

球就是赢取利润

形象就是资本

形象是我们事业生活成功可以利用的有效工具

宣洋◎著

本书从企业形象的作用、企业形象的代表、企业形象的磐石、企业形象的点金石、塑造企业形象的捷径、企业形象的拯救及靠形象致富等七个方面，全方位论述了如何塑造好企业的形象。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE





B825/108

:2

2007

宣洋◎著

形象就是资本

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

形象就是资本/宣洋著, —北京: 企业管理出版社,
2007. 5

ISBN 978 - 7 - 80197 - 740 - 3

I. 形… II. 宣… III. 人个 - 修养 - 通俗读物
IV. B825 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 065842 号

形象就是资本

作 者: 宣 洋

责任编辑: 肖 芳

书 号: ISBN 978 - 7 - 80197 - 740 - 3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

制 作: 北京文耕制版服务机构

印 刷: 北京楠萍印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米 × 240 毫米 1/16 16 印张 字 数: 170 千字

版 次: 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1—5000

定 价: 29.90 元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换



序 言

企业形象能给企业带来长期效益

当今国际市场竞争越来越激烈,企业之间的竞争已不仅仅局限于产品、质量与技术等方面的竞争,塑造企业形象已成为 21 世纪企业的长期发展战略,完美的企业形象是企业成功的前提。企业形象虽然不能马上给企业带来经济效益,但它能创造良好的社会效益,以获得社会的认同,最终会得到由社会效益转化为经济效益。企业要想求得生存和发展,就必须提高企业管理水平,转变经营理念和塑造良好的企业形象,制定出长远的发展规划和战略,以适应市场环境的变化。当前,推行企业形象设计,实施企业形象战略,已成为现代企业的战略重点。

企业形象是企业的一项重要无形资产,它反映了企业的信誉、产品质量及人员素质等。对企业而言,塑造企业形象是一笔重大而长远的无形资产的投资。未来的企业竞争不仅仅是产品品质、品种之战,更重要的还是企业形象之战,良好的企业形象是企业宝贵的无形资产,它对企业内部管理和对外经营方面的影响和作用巨大而深远。因此,塑造企业形象事关企业的长远发展。

企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。企业形象有好坏之分,当企业在社会公众中具有良好企业形象时,消费者就愿意购买该企业的产品或接受其提供的服务;反之,消费者将不会购买该企业的产品,也不会接受其提供的服务。



企业形象的全称为企业形象识别系统，它是企业由内而外有计划地展现其形象的系统工程。对内部而言，它是企业文化的重要内容；对外部而言，它取得社会的认知，从而获得公信力。良好的企业形象的设计与推广，是实现企业发展壮大的重要途径。

企业形象管理包括企业内部管理、对外关系活动、广告宣传等内容，进行组织化，系统化，统一性的综合和设计，有助于企业以一种统一的形态显现于社会大众面前，产生出良好的企业形象。

对企业形象设计的投资，是一项对企业无形资产的长期投资。

任何一个企业要想进行宣传并传播给社会大众，都需要依赖传播系统，传播的成效大小完全依赖于传播系统中的设计能否被社会大众所接受，并给社会大众留下深刻的印象。企业通过传播企业形象的载体来反映企业形象，从而准确地传达独特的企业形象，通过差异性面貌的展现，从而达成共识、识别企业的目的。

品牌是企业形象的最重要组成部分，21 世纪，现代企业战略的重点在于最大限度地创造强势品牌，从而保证企业投资获得长期的根本性的利益。

成功的广告宣传会给企业带来巨大的社会效益和经济效益，可以扩大企业的知名度，有效促进产品销售，从而树立良好的企业形象。

任何能赢取大众关注的产品或技术最终都会催生新的成功商业模式。只要大众对新产品或新技术接受和认同，就等于有了客户，有了客户就能赢得利润。在信息化和网络经济快速发展的今天，无论是个人还是企业要想走上发展致富的道路，你就必须在市场份额及眼球效应上占有绝对优势。

本书从企业形象的作用、企业形象的代表、企业形象的磐石、企业形象的点金石、塑造企业形象的捷径、企业形象的拯救及靠形象致富等七个方面，全方位论述了如何塑造好企业的形象。它不仅对于正在创业的青年朋友们有一定的指导作用，而且对于那些想让企业能够更好地生存和发展的企业家们也有一定的借鉴作用。

编者

2007 年 1 月 18 日





目录

第一章 企业形象的价值:企业形象是最先进的生产力

随着现代社会由工业化向信息化的转变,企业无形资产的价值也在不断增大,企业形象越来越成为一种重要的独立的力量,成为企业实力的有机组成部分。良好的企业形象是企业宝贵的无形资产,它对企业内部管理和对外经营方面的影响和作用巨大而深远。良好的企业形象所形成的形象力,与企业生产力、销售力一起,形成企业综合实力。

- 一、经济发展呼唤企业形象 / 001
- 二、企业形象具有增值能力 / 005
- 三、企业形象策划与设计创新 / 010
- 四、如何塑造良好的企业形象 / 013
- 五、质量是塑造企业形象的前提 / 017
- 六、好产品还要有好的包装 / 020
- 七、创新是塑造企业形象的根本 / 024
- 八、服务是塑造企业形象的基础 / 027
- 九、让你的企业形象趋于完美 / 031
- 十、形象管理能给企业带来丰厚回报 / 036



第二章 企业形象的代表:企业家形象是企业形象的浓缩

在市场经济条件下,企业的兴衰过程就是企业家的成败历程。企业的发展在很大程度上依赖企业家这个关键性的因素。在国内,企业家的形象与企业形象有很大的关联性,企业家的形象就是企业形象的缩影,企业家的性格和魅力能影响企业全体员工积极性的发挥,良好的企业家形象可对社会大众产生强大的神秘感和信赖感,能增强企业的凝聚力和向心力。人们心目中理想的企业家应该是具有一定的眼光和远见、胆略和魄力、毅力和意志以及整合资源能力的人。

一、拥有魅力 赢得财富 / 041

二、高瞻远瞩 放眼未来 / 046

三、勇立潮头 猛踏巨浪 / 049

四、把握机遇 顺势而上 / 054

五、勤于经营 执着进取 / 055

六、坚韧不拔 永不放弃 / 060

七、勇于冒险 负重奋进 / 064

八、果断决策 随时而动 / 067

九、精心打造 高效团队 / 071

十、企业文化 争创一流 / 075

第三章 企业形象的磐石:打造优质企业品牌

品牌是一种综合符号,是产品或公司的重要标识,是人为创造的特殊性,用来表述其所指代的产品或服务。企业品牌不仅是一种形象和一笔巨大的无形资产,而且还是企业物化了的价值和实力的体现,打造优质企业品牌是企业发展的主流方向。21世纪,现代企业战略的重点在于最大限度地创造





强势品牌,从而保证企业投资获得长期的根本性的利益。

一、品牌是企业形象的支柱 / 081

二、有形品牌 无形资产 / 086

三、打造企业优质品牌 / 091

四、用声誉塑造品牌 / 095

五、创新铸就自主品牌 / 101

六、麦当劳的品牌打造 / 104

七、全球最有价值的品牌 / 108

八、“蒙牛”集团的品牌塑造 / 113

九、世界上最精致的咖啡屋 / 116

十、一个经典品牌的故事 / 119

第四章 企业形象的点金石:有创意才能赚大钱

人们常说:“物以稀为贵”,同样,企业产品及服务的稀缺性也是商人待价而沽、获取暴利的手段。如果你的创意新颖而又独特,那么就一定能够带来意想不到的效果。好的创意会为你的经营大开方便之门,好的创意也会为你的企业形象抹上一笔重彩。每一个优秀创意都凝结着人类闪光的智慧。经营的魅力就在于人类可以用自己的智慧给商品带来高额的附加价值。当然,好的创意使生活不再乏味,富有创意的经营者才是商界的奇才!才能令商界生机勃勃。

一、经营从创意开始 / 123

二、处处留意皆商机 / 130

三、广告公司的神奇之作 / 132

四、索尼公司的奇妙招术 / 134

五、世界首富的成功创意 / 137

六、经营之神的独特创意 / 140



- 七、变通会使你短期致富 / 144
- 八、物以稀为贵 / 145
- 九、用猪耳朵制成钱包 / 148
- 十、艾士隆公司的丑陋商品 / 149
- 十一、迪斯尼乐园的神奇构思 / 151
- 十二、赚钱之道在于赢得人心 / 154

第五章 塑造企业形象的捷径:妙用广告 快速有效

成功的广告宣传会给企业带来巨大的社会效益和经济效益,可以扩大企业的知名度,有效促进产品销售,从而树立良好的企业形象。广告战是一种心理战术,以攻心为上;广告战也是一种点子战,巧用谋略;广告战更是闪电战,能够制造轰动效应。现代企业的广告术可以说是“别出心裁、匠心独运”,林林总总的广告招数总是把创业者的智慧展现得淋漓尽致。

- 一、广告是提升效益最有效的手段 / 157
- 二、公众认同的才是最好的广告 / 160
- 三、怪异广告 不告而知 / 164
- 四、娃哈哈广告的层层推进 / 166
- 五、法国的“第一夫人” / 168
- 六、不要哭,我们仍然喜欢你 / 170
- 七、推着“好孩子”闯世界 / 171
- 八、李嘉诚的无声广告术 / 174
- 九、集中力量 密集轰炸 / 177
- 十、牛肉在哪里 / 179
- 十一、世界一流产品 美化你的生活 / 180
- 十二、雀巢咖啡的广告效应 / 181





第六章 企业形象的拯救:通过公关改变企业形象

由于企业的管理不善、同行竞争甚至遭遇恶意破坏或者是外界特殊事件的影响,而给企业形象或品牌带来危机,企业针对危机所采取的一系列自救行动,包括消除影响、恢复形象就是危机公关。在现代管理学里,危机公关管理学属于公关管理的重要组成部分,它立足于应付企业突发的危机事件,通过有计划的专业处理系统将危机的损失降到最低程度。

- 一、敏锐捕捉市场信息 / 185
- 二、打造公关的神话 / 190
- 三、他山之石,可以攻玉 / 193
- 四、千辛万苦 绝处逢生 / 196
- 五、借风使舵 顺势而上 / 200
- 六、苦练公关基本功 / 203
- 七、四面出击 分兵合围 / 205
- 八、巧用重大事件提高知名度 / 207
- 九、摩托罗拉沉着应对非典 / 210

第七章 靠形象致富:引人注目就能财源广进

任何能赢取大众注意的产品或技术最终都会催生成功的商业模式。只要大众对新技术接受和认同,就等于有了客户,有了客户赢得利润就会成为可能,新的商业模式产生就会指日可待。在信息化和网络经济快速发展的今天,无论是个人还是企业要想走上发展致富的道路,你就必须要在市场份额及眼球效应上占有绝对主导地位。本章列举的几个事例都是靠形象致富的精典案例,值得一读。





- 一、一举成名的流浪儿 / 213
- 二、十元钱闯出了一片天 / 219
- 三、“迎宾牌”改变了他的命运 / 221
- 四、中国第一架私人直升机 / 223
- 五、不鸣则已 一鸣惊人 / 226
- 六、贫民窟里飞出的金凤凰 / 232
- 七、制造轰动效应出奇制胜 / 233
- 八、独特的眼光赢得了千万财富 / 237
- 九、品牌创出来的百万富翁 / 240





第一章

企业形象的价值： 企业形象是最先进的生产力

随着现代社会由工业化向信息化的转变，企业无形资产的价值也在不断增大，企业形象越来越成为一种重要的独立的力量，成为企业实力的有机组成部分。良好的企业形象是企业宝贵的无形资产，它对企业内部管理和对外经营方面的影响和作用巨大而深远。良好的企业形象所形成的形象力，与企业生产力、销售力一起，形成综合的企业实力。

一、经济发展呼唤企业形象

企业形象是市场经济发展的必然产物，其根本原因和动力在于市场经济的召唤。

现代市场经济最早发达于 20 世纪 50 年代的美国，20 世纪 70 年代的日本市场经济进入快速发展时期，到了 20 世纪 90 年代后期中国的市场经济迅速崛起，随之而来的是企业形象战略引起高度重视，并迅速风靡，而且一浪高过一浪。市场经济的发展为什么离不开企业形象呢？主要应归根于以下几方面原因：



1. 市场竞争呼唤企业形象

在计划经济条件下,企业的一切活动由国家计划安排,一切产品由国家计划统购包销,每一个企业就像国家这座大工厂的一个个小车间,远离市场,更远离公众。企业既不会因为产品、服务不受公众喜爱、形象差而亏损倒闭,也不会因产品好、服务好受到公众喜爱,更不能因形象好而获得更多利益。在这样的情形下,企业根本不可能有树立自身良好形象的动力和意识。

随着市场化改革的不断深入,企业的生存和发展越来越从维系于国家计划转变为维系于市场和公众。特别是20世纪90年代后期,随着市场在中国资源配置中起决定作用状况的出现,市场激烈竞争的程度越来越呈现出白热化,绝大多数企业的命运已为市场和公众的好恶所主宰。企业的产品和服务只有适合市场需要,为公众所喜爱,才能在激烈的市场竞争中求得生存和发展。如果其产品和服务不适合市场的需要,不能为公众所喜爱,就必然在激烈的市场竞争中败下阵来,导致企业亏损倒闭、职工下岗失业,市场竞争的残酷性已在中国大地上初露端倪,这就迫使广大企业界人士不得不重视企业形象战略,拿起企业形象这一法宝,在更高的层次上争夺公众、争夺市场,在竞争中求得生存和发展。

2. 市场空前繁荣呼唤企业形象

在计划经济年代,企业的积极性、创造性受到严重压抑,导致商品奇缺,市场萧条。长期的卖方市场,造成公众总是有求于企业,而企业却无求于公众。企业根本没有必要塑造良好形象去取悦于公众,因而企业形象理论研究便无从谈起。

随着中国经济越来越走向市场化,企业基本上都被推进了市场竞争的漩涡之中。面对市场,面向公众,压力和动力使企业广大职工的积极性和创





造性得到空前的发展。丰富多彩、琳琅满目的商品仿佛像变魔术似地一下子充实了货架,持续几十年的卖方市场转眼变成了买方市场。往日用以限购供应的粮票、布票、肉票等早已不见踪影;吃饭难、住宿难、乘车难、装电话难、用电难等也都成为历史。据最新资料统计,目前市场上大多数商品供过于求,少部分商品供求平衡,几乎没有任何商品供不应求。这说明,企业的发展越来越依赖于买方市场,该轮到消费者唱主角了。“顾客是上帝”、“消费者是企业的衣食父母”,这一新的价值观念进入企业的发展战略当中。

如何才能取悦于公众,取悦于消费者呢?产品要优,服务要好,广告要做得巧妙,推销要干得得体,但仅仅这些仍然不够。随着市场经济的发展和竞争日趋激烈,企业越来越向规模化、集团化发展,特别是 20 世纪 90 年代后期,中国兴起兼并热、集团热,产品的产量和质量迅速提高,大规模地争夺市场份额已成为各大集团之间竞争的主要内容。在这样的情况下,还有哪个企业的经营靠等客上门式的优质服务?还有哪个企业的运作靠散兵游勇式的推销呢?此时此刻,广大企业都不约而同地将目光投向了企业形象及其战略之上。显然,有计划有步骤地实施企业形象战略,在广大公众心目中树立起卓越的企业形象,已成为企业界竞争取胜的首选。

3. 市场日趋相似呼唤企业形象

《美国周刊》有文章这样写道:“在一个富足的社会里,人们已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处。因此,公司的形象变得比产品价格更为重要。”这就是说,在现代市场经济社会里,科学技术迅速普及,生产规模急剧扩大,市场商品日趋相似,竞争手段日趋雷同,这些低层次的手段在竞争中已难以奏效,从而使得企业形象之争变得日益重要和突出。

就工业企业来说,在 21 世纪初的今天,每个新的科学技术一出现,就会迅速得以普及和推广。虽然企业不同、品牌相异,但流水线上总能生产出性



能和质量都几乎相似的产品,而由于采用了相近的技术和管理,其成本和价格也不可能有太大的差别。例如目前市场流行的VCD,也包括所谓的CVD、SVCD、DVD等等,其品牌多得任何一个普通消费者都难以说出它们的全部名称,新科、爱多、金正、厦新、步步高、先科、万燕、万利达……它们在外观、性能、使用寿命等方面可以说大同小异、不相上下。

就商业企业来说,随着争夺市场份额的竞争日益激烈,竞争手段总是不断翻新而又不断趋同。每当一个企业在经营手段、服务方式、购物环境、价格策略等方面推出一种新颖、有效的措施时,便有成千上万的企业争相仿效。在市场日趋相似的情况下,企业要想在竞争中取胜,就必须实施企业形象战略,树立崇高美好且经久不衰的企业形象,赢得最广大公众的认知、喜爱和信任。正如“首届中国企业形象战略研讨会”发表的《形象宣言》所指出的那样:“今天,企业间的竞争已不再是单一层次的局部竞争,而是理念与价值取向,传统与未来发展,决策与经营哲学,规模与设备投入,人才与技术储备,产品与市场开拓,服务与质量信号,公益与社会责任等各个层次上展开的全方位的整体实力竞争,也是企业形象力的竞争。谁能够将优良鲜明的企业形象呈现在公众面前,谁就能在激烈的竞争中脱颖而出,稳操胜券。”

4. 市场日趋复杂呼唤企业形象

随着科学技术的进步和高科技不断向生产力的转化,市场上的商品和服务也日趋先进、日趋复杂,早些年,人们对于日用品如牙膏、牙刷、自行车、缝纫机之类比较简单的物品质量、性能、价格等,一般都能认识清楚。如今市场上的产品,甚至包括服务,科技含量越来越高,更新换代越来越频繁,新的高科技含量产品、高文化含量产品充斥市场,令消费者目不暇接。任何一个消费者,无论有多高的水平和多大的能耐,也不可能对如今市场上所有商品和服务都能看清楚、认识透。或许你是电脑行家,对当今市场上数不清的新





电脑品牌的内部构造、产品性能、质量优劣、产品成本能有所了解,但你未必能搞清一套西装的面料质地、做工水准、加工成本、商品真伪。或许你是电信专家,熟知电话的计费标准、电话机的质量优劣、电信部门应提供怎样的服务,但你未必能了解苯胺、乙烯之类普通化工商品的质量、时价状况。特别是由于当前中国正处于市场经济发育的初级阶段,各种法律法规尚不健全、完善,人们的法制意识还不很强,导致假冒伪劣商品充斥市场,令消费者防不胜防。就伪劣商品而言,从烟、酒、味精、酱油到彩电、电脑、汽车、摩托车,可以说,只要是市场上卖的商品都会有假冒伪劣与之结伴而行。就暴利商品来讲,服务业更为突出,价格离谱,令人咋舌,此类消费常常从餐馆、歌舞厅中传出。

如何才能解决这个问题?当然也不是所有的消费者都一无所知,要在日趋复杂的市场上使消费者买到称心如意的商品和服务,多介绍一些有关商品、服务的知识,提高他们对商品和服务的鉴别能力是非常必要的。如生产和销售珠宝的企业介绍珠宝鉴别常识,生产和销售电脑的企业介绍电脑市场的最新产品及其性能、价位等等。

但最重要的是,企业要通过实施企业形象战略,导入企业形象工程,全方位树立自己的良好形象,培养公众对企业及其产品和服务的高度信任感。只有这样,企业才能在日趋复杂的市场竞争中永远立于不败之地。

二、企业形象具有增值能力

任何社会、任何企业,其生产力是否发达,都取决于它所拥有的各种经济资源。作为无形资产的企业形象,是企业最宝贵的经济资源,在企业的发展中占有举足轻重的地位,具有重要的作用。

在现代市场经济条件下,企业形象的作用日益突出。它作为一种特殊的



社会意识,其内容是客观的,是不以人的意志为转移的,不论你是否意识到它,是否承认它,它都以自己的方式存在着,并直接影响着广大消费者的情感、思维和决策,影响着企业资源的合理配置与利用,从而也就影响着企业生产力的充分发挥。如果我们令企业生产力为 L , 构成生产力的诸要素:劳动者为 A 、劳动资料为 B 、劳动对象为 C 、科学技术为 D 、企业形象为 β , 则企业形象在生产力诸要素中的地位可表述为:

$$L = \beta \cdot (A + B + C + D)$$

上式表明,企业形象在现代生产力要素中是一个乘数,且 $\beta > 0$ 。当 $\beta > 1$ 时,它就起到放大生产力,促进生产力发展的作用;当 $\beta < 1$ 时,则起到缩小生产力,制约生产力发展的作用。可见,在激烈竞争的市场经济条件下,企业生产力的水平将受制于企业形象的优劣。优秀的企业形象将推动生产力的发展,而低劣的企业形象,则会严重制约企业生产力的发挥。显然,企业形象已成为决定企业生存与发展的关键因素之一。因而,研究和发展企业形象,全面实施企业形象战略是现代企业面临的重大课题。

企业形象具有四项特殊的功能。企业形象的功能就是指它所具有的资源配置导向力、市场竞争力、人才凝聚力及资产的保值增值力。

(1) 企业形象具有资源配置导向功能

企业形象绝不是自然而然、随遇而安的产物,它是企业决策者根据企业自身特定价值取向,经过周密的调查研究和反复的决策论证而确定的;它是企业前期、中期和长期发展战略的综合与集中体现。企业形象一旦确定,就将决定整个企业的资源配置、机构运作和市场取向,即:决定企业员工的构成状况、素质要求和培训内容;决定产品的特色品种和市场定位;决定人力、物力、财力和科研开发的投向等等。从而起到了对企业内部资源合理配置的导向作用,以实现资源优化组合的最大功效。

