

应用创新型营销学系列精品教材 丛书主编：吴健安

企业形象策划与设计

曾凡海◎编著



清华大学出版社

应用创新型营销学系列精品教材

丛书主编：吴健安

企业形象策划与设计

曾凡海◎编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

在当今纷繁复杂的市场环境下,塑造独特且美好的企业形象已经成为企业提升竞争力的重要手段。本书以全面提升企业的形象力为中心,以塑造企业形象的基本手段——企业形象识别系统(CIS)为主体,按照企业形象概述、企业形象策划的流程、企业理念识别系统策划、企业行为识别系统策划、企业视觉识别系统设计、企业听觉识别系统设计、企业形象策划的实施与管理的思路,系统、全面地阐述企业形象塑造、提升和管理的基本原理、方法和技巧。

本书将 CIS 的系统理论与企业导入 CIS 的实践过程相结合,注重实践性、系统性、程序化和可操作性,能为读者系统地掌握形象策划知识、提升形象策划的理念和操作能力提供一个基本工具。

本书可作为高等院校市场营销、工商管理、艺术设计等专业企业形象策划课程的教材,也可作为广告、公关等公司进行职业教育和岗位培训的教材与自学参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划与设计/曾凡海编著.--北京:清华大学出版社,2016

(应用创新型营销学系列精品教材)

ISBN 978-7-302-44389-6

I. ①企… II. ①曾… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 167524 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:22

字 数:513千字

版 次:2016年8月第1版

印 次:2016年8月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:49.00元

产品编号:069941-01



我们正处在一个全方位竞争的时代。企业之间已不再局限于产品竞争、价格竞争、渠道竞争、广告竞争、资源竞争等某一方面的竞争,而是越来越集中于体现企业整体实力的企业形象竞争。企业形象是企业的生命力所在,谁能够在风云变幻的市场环境中树立起独具特色并被社会公众广泛认知与认同的企业形象,谁就能脱颖而出。这在品牌资产长期雄霸全球的可口可乐公司,品牌资产快速提升的苹果公司、三星公司和谷歌公司的经历中得到了很好的诠释。

特别是在网络化时代,企业的各类信息以铺天盖地之势涌向消费者,使消费者难以清晰地识别与选择。因此,作为市场主体的企业,必须塑造出自己独具特色的形象,以凸显自身的优势,赢得社会公众的青睐;同时,在企业经营越来越国际化的时代,企业也需要在国际舞台上塑造出优美、独特的形象,彰显自己的责任与活力,以在与众多国际企业的竞争中赢得一席之地。

历史与现实表明,形象力就是竞争力。企业形象战略是现代企业生存、发展的支点,兴旺、壮大的动力。企业必须实施企业形象战略,加强企业形象的塑造与管理。系统地导入企业形象识别系统(CIS),正是实施企业形象战略,塑造独特企业形象的有效途径。

CIS最早萌芽于20世纪20年代的德国,50年代正式诞生于美国,70年代发展于日本和中国港台地区,80年代传入中国内地,是一门集管理学、营销学、艺术设计、广告、公共关系等多学科于一身,融策划与设计于一体的综合性边缘学科。

国内目前的企业形象策划教材多由艺术类出版社出版,比较偏重于视觉设计(VIS),对企业形象整体方案的策划着笔不足,不太适应非艺术类专业学生的教学需要。本人依据多年教学的体会,在借鉴多种版本的企业形象策划教材特色的基础上,将企业形象策划与设计相结合,将形象策划理论与实际操作相结合,编写了本书。

全书以塑造美好、独特的企业形象为中心,按照“形象与企业形象概述→企业形象策划的流程→企业理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统和听觉识别系统的策划与设计→企业形象策划的实施与管理”的思路展开,系

统地阐释了企业形象塑造和管理的基本原理、方法和手段。逻辑清晰,结构完整、简洁。

本书具有以下特色。

第一,将 CIS 的理论阐释与具体的案例解析相结合,以 CIS 导入的方法与程序为侧重点,注重应用性和操作性。

第二,与市场上的同类书中大部分只阐述“MIS、BIS 和 VIS”不同,本书设专章对“企业听觉识别系统(AIS)”进行阐述,既突出了听觉识别在形象塑造中的作用,也使结构更加完整。

第三,与目前市场上相当部分的同类书(以艺术类出版社出版的书为主)对企业形象整体方案的策划重视不足,偏重于视觉识别系统(VIS)设计不同,本书以企业形象策划为主,以视觉识别系统(VIS)的设计为辅,以满足工商管理、市场营销等非艺术类专业学生教学的需要。

第四,本书适应网络时代的特点,对企业网络形象的塑造和管理进行了专门阐述,并广泛融合“跨界”“开放式创新”“公益营销”“知识管理”等新思维,具有鲜明的时代感。

第五,每章都设有名人语录、学习目标、本章关键词、导入案例、复习思考题、案例分析等板块,正文以“阅读资料”的形式穿插相关小案例、相关知识及最新动态,实现生动性与深刻性相结合,理论性与可操作性相统一。

本书在编写过程中参考和借鉴了大量的企业形象策划、企业文化学、管理学、组织行为学、市场营销学等领域的文献,采用了企业标识设计的部分优秀作品。对于参阅和引用的作品,有的已在书中直接注明,有的列为参考文献,在此向所有有关文献和作品的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,书中难免错误遗漏之处,敬请广大读者指教匡正。

曾凡海

2016年4月于广东工业大学龙洞校区



目录

第一章 企业形象概述	1
导入案例 2014 年中国企业海外形象调查报告	1
第一节 走进形象制胜的时代	2
一、新环境：企业的挑战	2
二、提升形象力：企业在新环境下的竞争导向	8
第二节 企业形象的内涵及特征	13
一、企业形象及其构成要素	13
二、企业形象的特征	22
三、企业形象的功能	24
第三节 企业形象的形成机制	26
一、企业形象的影响因素	26
二、企业形象的形成过程	31
本章小结	36
复习思考题	37
案例分析 奔驰公司的企业形象战略	37
第二章 企业形象策划	42
导入案例 伊利多元洞察年轻消费人群 展现创新企业形象	42
第一节 企业形象策划的特征和工具	44
一、企业形象策划的含义和特征	44
二、企业形象策划的类型	47
三、企业形象策划的工具——CIS	48
四、企业形象策划与企业文化建设	49
第二节 企业形象策划的发展	53
一、企业形象策划的萌芽时期	53
二、企业形象策划的创立时期	55
三、企业形象策划的发展时期	59
四、企业形象策划在中国的传播与推广	61

五、企业形象策划的网络化时期	67
第三节 企业形象识别系统的结构	71
一、企业形象识别系统的构成	71
二、MIS、BIS、VIS、AIS 的相互关系	74
本章小结	76
复习思考题	77
案例分析 麦当劳公司的企业形象策划	77
第三章 CIS 策划的科学流程	80
导入案例 实施品牌战略 东风汽车改变形象推出新 CI 设计	80
第一节 CIS 导入的确定	82
一、奠定导入 CIS 的基础条件	82
二、明确导入 CIS 的动机	86
三、把握导入 CIS 的恰当时机	87
四、企业导入 CIS 的确定及导入组织的建立	90
第二节 企业形象的调研与评价	94
一、企业形象调研	94
二、企业形象的评估	101
第三节 企业形象的定位与表现	104
一、进行导入 CIS 的企划	104
二、企业形象策划的创意	106
三、企业形象定位的方法和类型	110
四、企业针对利益相关者的形象定位	116
五、企业形象的表现	119
六、编制 CIS 手册	120
七、进行企业形象的实施与推广	121
本章小结	122
复习思考题	122
案例分析 日本美能达公司的 CIS 策略	123
第四章 企业理念识别系统策划	126
导入案例 松下：传承百年不变的企业经营理念	126
第一节 企业理念识别系统的构成和开发程序	127
一、企业理念识别系统的构成	127
二、企业理念识别系统的开发依据	140
三、企业理念识别系统的设计程序	142
第二节 企业理念的定位	145
一、企业理念定位的原则	145

二、企业理念的定位模式	147
三、企业理念定位的检验标准	148
第三节 企业理念的提炼与表达	150
一、目标层面企业理念的提炼与表达	150
二、精神层面企业理念的提炼与表达	156
三、文化氛围层面企业理念的提炼与表达	163
本章小结	167
复习思考题	167
案例分析 方正科技的企业理念设计	167
第五章 企业行为识别系统策划	170
导入案例 清远石油立体传播文明礼仪行为规范	170
第一节 建立企业行为识别系统的原则与程序	171
一、建立企业行为识别系统的原则	171
二、建立识别系统的程序	172
第二节 企业内部行为识别策划	174
一、企业管理体制识别策划	174
二、企业环境行为识别策划	180
三、企业管理行为识别策划	188
第三节 企业外部行为策划	197
一、企业创新行为策划	197
二、企业的市场开拓行为策划	199
三、企业的市场交易行为策划	203
四、企业竞争行为策划	204
五、企业整合传播行为策划	207
本章小结	212
复习思考题	213
案例分析 三亚机场通过优化旅客服务提升企业形象	213
第六章 企业视觉识别系统设计	215
导入案例 三星 46 年来首次变更企业 Logo 塑造跨国企业形象	215
第一节 企业视觉识别系统设计的原则与程序	216
一、企业视觉识别系统设计的原则	216
二、企业视觉识别系统设计的程序和方法	219
第二节 企业基本要素的设计	222
一、企业名称设计	222
二、企业标志设计	227
三、企业标准字设计	244

四、企业标准色设计	249
五、企业象征物的设计	253
第三节 企业应用要素设计	256
一、企业应用要素设计的原则	256
二、企业应用要素设计的内容与要求	257
本章小结	268
复习思考题	269
案例分析 华帝公司——“绿色”的成功	269
第七章 企业听觉识别系统设计	272
导入案例 企业歌曲的魅力	272
第一节 企业听觉识别系统的内涵及功能	273
一、企业听觉识别系统的内涵	273
二、企业听觉识别系统的功能	278
第二节 企业听觉识别系统的构成要素	280
一、企业工作环境的背景音乐	280
二、企业上下班的铃声音乐	281
三、企业歌曲	281
四、企业标识音乐	282
五、企业的标语口号	285
六、企业的特殊声音识别	286
第三节 企业听觉识别系统的设计和传播	286
一、企业听觉识别系统设计的原则	286
二、企业听觉识别设计的方式和程序	287
三、企业听觉识别系统的传播	289
本章小结	293
复习思考题	293
案例分析 东阳迪梦莎家纺用企业歌曲塑造企业形象	293
第八章 企业形象策划的实施与管理	296
导入案例 雅迪电动车发布全新 VI 提升企业形象	296
第一节 企业形象策划方案实施的准备	297
一、建立 CIS 实施的推进小组	298
二、编制 CIS 实施的经费预算	298
第二节 企业形象策划方案的实施与推广	298
一、企业形象策划方案的发布	299
二、企业形象策划方案的实施	301
三、企业形象策划方案的推广	303

第三节 企业形象管理	318
一、企业形象管理的必要性	318
二、企业形象管理的手段	319
三、企业形象的变革	327
本章小结	333
复习思考题	334
案例分析 引领空调 20 年 奥克斯全球寻找卡通形象	334
参考文献	337

企业形象概述



名人语录

今天,越来越多的公司意识到,他们所创造的的形象的品质,在很大程度上已经成为其成功的决定性因素。

——肯特·沃泰姆^①



学习目标

塑造独特且美好的企业形象已经成为企业提升竞争力的重要手段。通过本章的学习,应该能够了解企业形象及其类型,理解企业形象的重要作用及塑造独特企业形象的重要性,理解企业形象的主要特征及其对塑造企业形象的意义,掌握企业形象形成各阶段塑造形象的主要策略。



本章关键词

形象制胜时代、企业形象、企业形象的构成要素、企业形象的类型、企业形象的形成过程



导入案例

2014年中国企业海外形象调查报告

2014年9月,由《中国报道》杂志社发起的2014年中国企业海外形象调查报告发布。此次调查通过参考华通明略的企业声誉模型,考察企业的领导力(一家成功的企业、引领行业发展方向)、公众责任(提供高质量的产品或服务、信赖程度)及消费者认同(企业社会责任、理想中工作的地方、积极参与公益事业/慈善活动)这3个维度来综合评价企业的形象。

通过对在海外有业务经营、产品销售或者在海外上市的180家中国企业的调查发现,海外民众认为,中国企业在海外的成功发展得到认可,但须继续加强社会责任、公益活动

^① [美]肯特·沃泰姆. 形象经济[M]. 刘顺尧,译. 北京:中国纺织出版社,2004:7.

方面的努力。

此次对海外180家中国企业的调查显示,超过1/3的受访者认为中国企业在本国数量较多且比较常见。但从整体来看,中国企业在海外的知名度并不高。调查评选出知名度最高的50家企业平均的知名度仅有7%。其中,马来西亚民众对中国企业的熟悉程度较高,但也仅为11%;其次是俄罗斯6.5%、韩国5.7%、墨西哥5.3%。对中国企业了解程度最低的是美国,仅为4.9%。

从行业来看,排名较前的企业主要来源于金融、能源、互联网、电子信息、家电、汽车等行业。最具海外知名度的金融企业是中国银行,最具海外知名度的能源企业是中国石油天然气集团公司,最具海外知名度的互联网企业是阿里巴巴集团、奇虎360科技有限公司,最具海外知名度的电子信息企业是联想集团有限公司、华为技术有限公司,最具海外知名度的家电企业是海尔集团电器产业有限公司,最具海外知名度的汽车企业是奇瑞汽车股份有限公司。

调查显示,海外民众看好中国经济发展的前景并对中国经济的国际影响力表示了积极认可。大多数受访者都赞同中国经济正处于并将在未来处于高速或平稳发展阶段,同时认为中国经济对全球和亚太地区经济发展会带来更多的推动作用。海外民众对中国经济的积极评价从一个侧面说明中国企业“走出去”前景广阔,大有可为。

在此次调查中,同为发展中国家的俄罗斯、马来西亚、墨西哥对中国企业的整体认知及对当地的影响、中国产品表现出了较高的认可度。同时,发展中国家受访者对中国企业、中国产品的关注更多,认识更为深刻,评价更为细致和全面。

总体来看,年轻受访者(18~35岁)对中国经济的发展现状和未来趋势看法更加积极,同时更为认可中国经济对世界经济和本国的积极影响。他们对中国企业的关注度更高,购买中国产品的次数也更多。他们主要通过互联网、与他人的交谈和使用中国产品等多种方式来了解中国企业。

调查显示,中国产品形象对提升中国企业形象至关重要。购买或使用中国产品是海外民众了解中国企业的有效手段,在购买过中国产品的受访者中明显有更多人对中国企业、中国产品有更好的印象,了解更为全面。他们也会更主动地通过多种渠道来获取中国企业的信息,对中国产品和服务的评价也更为积极。

中国企业虽然目前在海外数量比较多,但是在知名度和形象提升方面仍有较大空间。调查数据显示,通过加强企业自身的管理水平,大力实施“本土化”战略,提升产品和服务的质量,利用新媒体等手段来扩大营销渠道等举措有助于提升中国企业的海外形象。

资料来源: <http://www.sinotf.com/GB/News/1002/2014-09-26/3NMDAwMDE4MDc3Ng.html>.

第一节 走进形象制胜的时代

一、新环境：企业的挑战

21世纪,企业面临越来越纷繁复杂的经营环境。这种环境呈现出新的特点,给企业的经营带来许多新的挑战。

（一）产品同质化

产品同质化是同一类别不同品牌的产品在功能、外观设计、品牌标识等方面的趋同现象。随着技术的快速发展,技术扩散的速度也在不断加快。当众多的企业都拥有生产某类产品的类似技术,或者某些企业因怠于技术创新而采取模仿其他企业的技术的策略时,产品的同质化就不可避免了。在目前的市场上,诸多产品都存在较强的同质化倾向,不同品牌的同档次的产品之间缺少实质性的差异,如手机、电视机、空调、洗衣机、平板电脑等。对消费者来说,在不查看品牌或包装的情况下能够明确有效地辨认出“农夫山泉”和“鼎湖山泉”两种饮用水、“康佳”和“TCL”两种电视机,并不是一件很容易的事情。在这种情况下,企业的产品可以很容易被其他同类厂商的产品所替代,即顾客认为各企业所提供的产品没有什么实质性的区别。这说明,产品在硬件方面的竞争已成为过去,单纯强调产品特性的经营活动已不能适应新的经营环境,企业单纯依靠产品性能、质量等属性来赢得市场优势显得越来越困难。企业市场地位的获得需要更多地建立在消费者对企业整体表现的认知、认同、好感度和忠诚度的基础上。正如1993年6月首届“中国企业形象战略研讨会”所指出的:“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、服务与质量水平、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。”而如何提高公众对企业的认知度和好感度,使公众在青睐企业的基础上青睐企业的产品,从而产生“爱屋及乌”的效果,则是企业面临的重要挑战。

（二）市场全球化

自20世纪90年代以来,以信息技术革命为中心的高新技术迅猛发展,不仅冲破了国界,而且缩小了各国和各地的距离,使世界经济越来越融为一个整体,企业间在时间和空间上距离的缩短,极大地加速了市场的全球化进程,使全球范围内的企业正逐步融合在一个统一的大市场之中。早在1985年,著名营销专家西奥多·莱维特在其《市场全球化》一书中就已经前瞻性地揭示了这一趋势:“市场上有一种强大的趋同力量,那就是技术。技术已经使通信、运输和旅行无阶级差别化,使封闭地区和穷人感受到现代化的诱惑。几乎每一个人,每个地方都想通过新技术得到他们所听到过、见到过和经历过的东西。”^①

市场全球化的趋势为企业走出国门,进行跨国化经营提供了强大的驱动力。截至2013年,中国1.53万家境内投资者在境外设立了2.54万家对外直接投资企业,分布在全球184个国家和地区,中国企业“走出去”对外直接投资从2000年的不足10亿美元增长到2013年的1078.4亿美元,增长了100多倍。当企业进入国际市场的时候,面临的一个重要问题就是:如何被当地的消费者和其他公众认知、认同。企业要在国际竞争中赢得优势,在国际市场上的各类公众心目中树立起独特的、值得信赖的企业形象就成为众多“走出去”的企业面临的重要挑战。同样,对“走进来”的外国企业而言,赢得中国公众的好感也是决定其在中国市场取得成功的前提条件。

^① [美]本·M. 恩尼斯,等. 营销学经典权威论文集[M]. 郑琦,等,译. 大连:东北财经大学出版社,2000:62.

（三）竞争跨界化

随着市场竞争的日益加剧,行业与行业之间不断相互渗透与融合,致使我们已经很难对某些企业或品牌清楚地界定它的“行业属性”,跨界(crossover)已经成为当下最潮流的字眼,从传统到现代,从东方到西方,从线上到线下,跨界的风潮愈演愈烈,日益成为一种新锐的投资方式和经营策略。如果用动态竞争理论来分析这种竞争的态势我们就会发现,传统的企业竞争主要从产业层面和企业内部异质性资源的角度营造其竞争优势。在新的市场环境中,特定的竞争对手不再仅仅是同质产品之间的竞争或是多市场接触的地域竞争,现在的企业竞争已由传统的行业类同类产品之间的直接竞争过渡到跨行业、跨地域、跨目标顾客群的跨界竞争。随着“互联网+”的风生水起,传统的来自规模化、差异化、集中化等方面的优势也许不再是企业强大优势的主要来源,基于人性价值需求、基于大数据和智能化的策略选择将成为企业竞争优势的新来源。在中国当下的市场环境中,传统的企业(如中国邮政、顺丰快递等)与电商企业(如京东商城、阿里巴巴)之间的较量和博弈就凸显了这一特征。

显然,企业跨界拓展了自己的业务领域和成长空间。但要把这种业务的拓展真正变成自身的竞争优势,还有赖于公众对其产生认知上和情感上的迁移。只有公众认知和认同了企业的新业务,能够形成对其业务持续的需求,企业才能在新的业务领域赢得市场地位和竞争优势。比如,如果消费者和其他公众不能认同格力的手机,那么格力的手机就不能对其他手机生产企业构成足够的威胁,手机业务也不能对格力集团的整体竞争力起到促进和提升作用。在众多公众心目中,格力集团仍然还是生产“好空调”的企业,而不是提供“好手机”的企业。因此,当企业跨界以后,如何改变其在公众心目中的原有印象,让公众接受其新业务并实现其对企业原有美好感觉和印象的迁移,是跨界企业面临的重要挑战。

阅读资料

激烈的竞争促使华为启动形象升级计划

在全球化的市场竞争中,品牌扮演着企业、产品与服务的使者,传播着企业价值。作为全球领先的消费电子品牌,华为在2016年可谓是动作频频。不仅在深圳机场建设体验区,将积极向上的热情展现给更多的消费者,还斥巨资签下足坛巨星梅西,助力华为实现全球范围内的品牌知名度飞跃式提升。近期,华为又启动了全球体验店形象升级计划。华为希望通过这一系列举措,不断改善消费者体验,向全球消费者传递具有高端、时尚气息的华为品牌形象。

全新的华为体验店形象简洁大气,高端、亲和、舒适,拥有独特的视觉识别效果和全球化的设计理念。通过当下最流行的太空灰金属,将时尚及高科技进行了完美结合,更显高端和简洁;木质元素的运用和专业灯光设计师精心调制的暖色灯光,让消费者进店就有亲和自在的舒适感;多功能区域的灵活运用,更能让消费者感受到店内体验和购物的便利,从视觉效果上将科技感与人文理念完美融合。

高端时尚的体验店形象能够帮助品牌树立起良好的形象,从而形成强劲的市场竞争力。作为全球智能终端的领导品牌,华为显然是深谙店面形象与品牌形象之间相辅相成的鱼水关系。在2016年世界移动通信大会上,华为一改传统的大红色 Logo 标准色,出人意料地更换成更加大气和端庄的金属色 Logo。

在此次全球店面升级计划中,华为店面的整体形象也从过去强烈的红白碰撞到金属色与木色的搭配运用,华为线下实体店的这一变化让华为放下以往的严肃面孔,展现出更加开放、灵活、包容的一面,为华为品牌注入了更多设计、时尚、人文、艺术的元素,给消费者带来了更时尚、更开放、更包容的华为新形象,让全球消费者获得全新的购机和服务体验,感知华为的品牌温度。

资料来源:依据《华为启动体验店升级计划 传递开放、包容新形象》,改编,<http://www.c114.net>。

(四) 经营网络化

现在的时代是“互联网+”的时代,网络不再仅仅是人们获取信息、进行交流的手段,更是人们的一种思维方式和生活方式。与此相适应,企业的经营活动和经营模式受其影响也呈现出新的发展趋势,这一趋势直接导致了网络化经营的迅速发展。网络化经营突破了地域和时间上的局限,具有网户多、信息量大、交易迅速方便等全新特点,以其高效率、低成本优势越来越多地取代了传统的经营方式。可以说,网络化经营是信息技术进步在商业领域发动的一场革命,它给众多企业带来了无限商机。具有前瞻眼光的企业家已经在迅速转变经营思想和经营方式,将企业经营及时纳入网络化的轨道,以使企业在新的竞争格局中赢得有利地位。

在网络化的经营环境中,呈现在消费者面前的是更加色彩斑斓的世界,消费者面临比在现实环境中更加丰富多彩的选择。消费者可以在几分钟的时间内,就同一件商品在京东商城、1号店、国美在线、苏宁易购等网上商城进行比较和选择。因此,网络环境下顾客忠诚度的培育比在现实环境中显得更加困难。顾客忠诚度的前提是顾客黏性。只有当顾客对某一网络购物平台形成了较强的依赖性和习惯性,才能形成对该购物平台足够的黏性。因此,提高顾客的黏性就成为企业面临的重要挑战。提高顾客黏性的关键是赢得顾客的好感与信任,为顾客创造价值。只有当顾客觉得企业对他(她)有充分的价值的时候,只有当顾客在需要某产品或者服务的时候能够第一时间想到企业的时候,企业才真正实现了客户黏性,而这取决于企业在顾客心目中良好的感觉和印象。

(五) 责任多元化

在很长的一段时间里,企业承担着比较单一的责任,即追求利润,为股东实现最大限度的价值增值。1970年,著名经济学家米尔顿·费里德曼说:“企业的唯一社会责任就是在遵守游戏规则的前提下,组织资源进行商业活动赚取利润。”弗里德曼的观点是企业纯经济责任观的典型代表。随着经济和社会的发展,人们越来越从更多的视角审视企业的行为,赋予企业更多的角色和责任。

从企业承担责任的层次来说,1979年阿奇·卡罗尔提出了企业责任的金字塔模型。他把企业社会责任看作一个结构成分,认为企业承担的责任关系到企业与社会关系的四个不同层面,“包含了在特定时期内,社会对经济组织经济上的、法律上的、伦理上的和慈

善上的期望”。企业承担的责任包括以下方面。

经济责任——盈利。对企业而言,利润是所有其他责任的基础,是最基本也是最重要的社会责任,但并不是唯一责任。

法律责任——守法。法律是一个社会用以区分正误的规则。作为社会的一个组成部分,社会赋予并支持企业承担生产性任务、为社会提供产品和服务的权力,同时也要求企业在法律框架内实现经济目标。

伦理责任——遵守道德规范。企业在经营活动中必须做正确、公正和公平的事情,避免对利益相关者造成危害。

慈善责任——做一个优秀的公民。社会通常还对企业寄予了一些没有或无法明确表达的期望,是否承担或应承担什么样的责任完全由个人或企业自行判断和选择,这是一类完全自愿的行为,如慈善捐赠、赞助环境保护活动等。

就企业考虑的先后次序及重要性而言,卡罗尔认为这是金字塔形结构,经济责任是基础,也占最大比例,法律的、伦理的及慈善的责任依次向上递减。

从企业承担责任的对象来说,企业对各个利益相关者都承担着相应的责任,主要包括:对股东,确保投资收益的最大化;对员工,提供与其贡献相当的工资水平、稳定的工作、良好的工作环境和提升的机会;对政府,履行纳税义务、遵守法律和规定;对消费者,提供真实可靠的商业信息、优质可靠的产品和热情周到的服务;对环境,积极节约资源,保护环境,实行绿色生产和绿色营销。

多元化的责任要求企业注重整体的行为和表现,注意处理好与各类利益相关者的关系,满足不同利益相关者对企业的利益要求,赢得各类社会公众的好感和支持。



阅读资料

中国企业社会责任评价准则问世

2014年6月17日,由中国企业评价协会联合清华大学社会科学学院创新起草的《中国企业社会责任评价准则》(以下简称《准则》)发布。

《准则》在借鉴和改进国内外已有经验与实践的基础上,制定了“法律道德”“质量安全”“科技创新”“诚实守信”“消费者权益”“股东权益”“员工权益”“能源环境”“和谐社区”和“责任管理”10个一级评价标准,63个二级和三级评价标准。标准的排序和得分比重,也相应体现了各个标准的重要程度。对应每一个评价标准,还制定了相应的量化指标,根据企业履行社会责任的实际情况,对各项指标进行打分。最后按照企业在各项指标的得分总和,进行企业社会责任评级,按由劣到优分为C、B、BB、BBB、A、AA、AAA三类七个基本级。例如,评级为AAA的企业是“社会责任典范企业”,评级为BBB的企业是“社会责任合格企业”,而评级为B的企业为“社会责任缺失企业”。评审委员和调研团队也会通过深入企业的实地研究和个案分析,就企业的社会责任薄弱环节与企业及时进行沟通,帮助企业提升履行社会责任的能力。同时,也会甄别出履行企业社会责任的有效举措和优秀案例,发挥其典型示范作用,推动企业社会责任的“中国名牌”“中国名企”的宣传和

打造。

自改革开放 30 多年来,我国经济飞速发展,成就举世瞩目。在经济的高速发展背后,各类发展后遗问题逐渐凸显,如经济粗放、创新力不足、能源消耗巨大、环境破坏严重、质量和生产安全事故时有发生、市场信用遭遇挑战、劳动者和消费者权益保护问题日益凸显等。这些问题正迫使我国调整经济发展政策和方向,转变经济发展方式。作为经济社会最具活力和实力的组织,企业履行社会责任,实现经济、社会、环境和自身的可持续发展,已成为当前我国社会的普遍共识。

我国企业社会责任运动虽然起步较晚,但自 2006 年在政府的主导和积极推动下,进入了快速发展阶段。相关部门统计数据显示,截至 2013 年年底,超过 1 500 家中国企业发布了企业社会责任报告。不少企业还建立了社会责任部门,统筹推动企业社会责任工作,积极探索将社会责任工作融入企业战略和日常管理。

资料来源:依据《中国版企业社会责任评价准则“问世”》改编,http://finance.ifeng.com/a/20140617/12559436_0.shtml。

(六) 顾客感性化

美国市场营销专家菲利浦·科特勒将消费者的消费行为分为三个阶段:一是量的消费阶段,即人们追逐买得到和买得起的商品;二是质的消费阶段,即寻求货真价实、有特色、质量好的商品;三是感性消费阶段,即注重购物时的情感体验和人际沟通,它以个人的喜好作为购买决策标准,对商品“情绪价值”的重视胜过对“机能价值”的重视。随着消费水平的提高,人们的消费日益进入感性消费时代,其最大特点就是人们在消费中更多地注重商品的质量和特色,追求个性的满足、精神的愉悦、舒适及优越感,注重商品所蕴含的精神意义,重视消费中的情感价值及商品的附加利益。正如日本营销学者小村敏峰所说:“现在如果我们不用感性观点来观察分析市场就根本无从理解市场。”也就是说,感性消费者越来越趋向于考虑商品的象征意义,即通过某种商品表现自己的身份、地位和生活情趣、价值观念及自身素质等个人特点和品质。例如,现在的消费者购买手表时,走时准确不再是选择的主要依据,手表的品牌、款式、色彩、装饰则成为更多考虑的因素。人们越来越倾向于通过一款独特的手表来张扬自己的个性。

与感性消费的潮流相适应,品牌形象和企业形象成了消费者选择商品时的首要依据。因为品牌和企业形象不只是一个名称、一个标志,更是一种承诺、一种个性、一种象征、一种文化。消费者在消费中所追求的正是品牌所体现的独特价值。因此,喝可口可乐获得自由和快乐的感受,戴劳力士手表感受成功的自信,驾驶宝马汽车体会驾驶的乐趣,用动感地带得到“我的地盘听我的”的个性体验。品牌形象成了消费中充分展示自我形象和理想追求的工具。因此,企业的经营活动,必须越来越重视消费者的心理性价值。

(七) 媒体细分化

这是一个信息化的时代。各种传媒犹如空气一样渗透进人类社会生活的方方面面。一方面,信息呈几何级数增长。以美国为例,美国每年出版图书 3 万多种,如果一天 24 小时夜以继日地阅读,读完需要花 17 年;美国报纸每年用去 1 000 万吨新闻纸,平均每每人一