

企业形象战略

○ 闵 伟/编著

暨南大学出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象战略/闵伟编著. —广州:
暨南大学出版社, 1996.4
(新营销实战丛书之③)
ISBN7—81029—427—X

I. 企…

II. 闵…

III. 企业管理—现代化管理

IV. F270.7

出 版: 暨南大学出版社 (广州·石牌)

印 刷: 广东省新会棠下中学印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/32

印 张: 8.125

字 数: 17 万

版 次: 1995 年 12 月第 1 版 1996 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 1—10000 册

定 价: 10.00 元

内容简介

近几年，国内各行业之间竞争日益加剧，企业经营因面临着多变的环境而显得复杂和难以捉摸。人们时常感到观念和思想的困惑。作为一种新的经营观念和方法，企业形象（CI）战略无疑为经营者提供了一种综合而清晰的解答，使各种活动变得有序。

同一般CI书不同，本书强调的是一种战略。它不仅是视觉要素的设计，也包含理念和行为要素的策划；它不仅提供了一种思路，还为读者提供了具体实施的原则、方法和程序等，具有很强的操作性。本书还引用了大量案例，尤其是近年来国内商战中的实例，将理论和实战结合起来，企业可获得直接的参考范例；增强了本书的实用性。

《新营销实战丛书》

出版前言

世纪之交的中国经济，充满了机遇与挑战。时代的车轮势不可挡地将企业掣入了动荡无情的市场。

市场如战场。一个无可辩驳的事实是：抢滩登陆仅十几年的中国三资企业，凭着其先进的经营手段，在激战中占了上风。相形之下，国内许多企业的经营观念与手法显得陈旧落伍。一时间，洋货满神州：可口可乐、松下电器、力士香皂、飘柔香波……而许多国货被挤兑得消声匿迹。

商海浮沉，自强进取者昌，固步自封者亡。为了企业的成长壮大，只有不断地吸收新知识，采用新技巧，顺乎时代潮流，才不至于在经营管理上落伍。

同时，不断学习新的经营管理知识与手段，提高自身的业务能力，以便适应日益激烈的市场竞争与人才竞争，也成为工商业内外人士的共识与迫切需要。

于是市场营销（也称行销）这门学科，已成为热门学科。然而这门学科引进国内不过十几年，许多人对其缺乏了解，甚至以为营销仅指推销产品。其实营销的内容几乎涉及企业经营的一切环节，如从经营观念、经营哲学到企业目标的设立，从情报系统、产品设计开发、财务管理，直到广告、企业形象、

谈判、售后服务等诸方面,又岂是推销二字所能概括。

国外的营销理论与实务著作有很多,但是能不能适应国内企业环境,则是一个问题。而目前市场上的相关书籍,多数是刻板的教科书,理论重于实务,在引用时,也必须有一个相当的基础,照搬教条,指导行销实践作用不大。散见的几本通俗性营销书籍,又多拉杂不成系统,内容也过于浅显,缺乏针对性。

“它山之石,可以攻玉”,我们策划出版这套营销实务方面的丛书,将结合国内实际,在丰富的个案中,介绍国内外最新的营销观念与技术,供企业思考,供工商业内外人士汲取。

在丛书的编写过程中,作者致力于做到:

1. 内容要扎实,有实用价值,具备实战性;
2. 文字浅显易读,具有通俗性;
3. 介绍新观点、新资料、新实例,具备新颖性;
4. 一本书尽量说深、说透一个问题,具有针对性。

本丛书的编写宗旨是:

1. 向一般人提供市场营销常识。
2. 给工商界从事市场经营者参考。
3. 作为工商管理学生修读市场营销学的入门书。

面对这一份神圣的市场营销知识的推广教育工作,我们的态度是严肃的。我们热切地希望这套丛书的陆续出版能达到抛砖引玉的目的,与同道一起,为市场营销观念的普及与推广尽一份心力。

目 录

第一章 企业形象概述

- 一、从形象说开去..... (1)
 - 何谓形象 ○形象的可塑性
- 二、案例的启示..... (3)
- 三、何谓“企业形象 (CI)” (5)
 - 奔驰、丰田与福特 ○企业形象的特点
- 四、企业形象构成的众要素..... (8)
 - 企业形象体系 ○形象构成七因素
- 五、四种效应 (14)
- 六、企业形象的形成和传播 (15)
 - 企业形象的内部认知 ○企业形象的外部认知
 - 企业形象识别体系 (CIS)

第二章 营销新利器——企业形象(CI)战略

- 一、“热水器大战”说明了什么..... (19)

二、CI 战略的魅力	(21)
●CI 战略的渊源和演化 ○CI 战略的四个部分 ○“神州”的 CI 战略	
三、中国的困惑	(25)
●企业形象设计的误区 ○企业形象战略的现实意义	
四、CI 战略导入的前提	(28)
●IBM 的例子 ○CI 导入的前提 ○成功的典范——确保质量的“自然饮” ○适合导入 CI 的六类企业	
五、导入的具体问题	(34)
●10 种时机策略 ○一次性，还是阶段性导入	
六、CI 战略第一步——CI 计划	(38)
●CI 战略实施流程 ○CI 计划的内容	

第三章 企业实态调查

一、变革的时代	(42)
●竞争的启示 ○产品市场寿命的缩短 ○产品的同质化 ○日益扩大的传媒	
二、调查的原则和过程设计	(47)
●实态调查四原则 ○一般性作业程序 ○几项关键的工作 ○调查计划表	
三、实态调查的具体实施	(56)

- 样本的选择 ○市场调查的几种方法 ○调查的关键——问卷设计 ○人员走访的注意事项
- 四、资料的整理与分析 (66)
- 调查资料的整理 ○整理结果的统计处理
- 多变量分析 ○聚类分析法的运用 ○多特性模型

第四章 经营理念的塑造

- 一、企业形象怎么了 (73)
- “赛特事件” ○企业经营理念的“真谛”
- 企业理念体系 (MIS)
- 二、企业的宗旨和目标 (78)
- 四通集团的二次创业 ○成功企业的“金科玉律” ○企业宗旨的确定 ○经营目标体系
- 三、企业定位——事业领域的确定 (84)
- “空调大战”的启示 ○定位的魅力 ○定位五原则 ○形象定位的基础 ○几种有效的定位方法
- 四、文化与信仰——企业的灵魂 (90)
- “亚细亚文化”揭秘 ○“企业文化”是什么 ○潜藏的力量 ○企业文化四要素 ○必要的自测题 ○企业精神激励法 ○“品质文化”的培育 ○中西方文化的对比

五、案例分析..... (102)

- 麦当劳进入中国 ○“QSVC”的魅力
- “麦当劳文化”

第五章 视觉识别系统(VIS)设计 and 应用

一、VIS 的功能..... (108)

- VIS 构成 ○黄柯达与绿富士 ○经营理念的传递
- 视觉促销——“佐丹奴旋风” ○VIS 的开发

二、企业标志——震撼人心的力量..... (119)

- 三种标志 ○企业标志设计原则 ○企业标志的设计程序

三、商标——“无价之宝”..... (123)

- 商标的作用 ○“国内商标危机” ○商标的价值构成
- 商标的设计 ○注册及管理策略

四、产品设计——无声的推销员..... (134)

- 工业设计时代 ○“康宝”与“英雄”
- 设计的出发点 ○设计的国际化和技术化

五、包装装潢为哪般..... (139)

- “人饰衣裳马饰鞍” ○包装装潢设计原则
- 和一般要求 ○包装设计的四种倾向 ○良好包装的五要素
- 包装与色彩

六、标准色的设计..... (145)

- 色彩之争 ○色彩的整个知觉过程 ○基本色的不同表现力 ○色彩的心理效应 ○标准色的设计

七、VIS 案例分析——可口可乐与百事可乐 (153)

- 旷日持久的“可乐战” ○商标的演变
○可口可乐标志分析 ○可口可乐的 VIS 系统

第六章 企业听觉识别系统(HIS)及设计

一、HIS 的功能..... (159)

二、企业名称大有学问..... (160)

- 名称的力量 ○公司名称与企业认知度
○如何取个好名字 ○“红豆”启示录

三、企业 HIS 的应用开发 (166)

- “小霸王”的绝招 ○厂歌的开发与应用
○广告的听觉识别活动

第七章 企业形象的推广——企业行为识别(BI)

一、人性管理..... (170)

- 重视人的管理 ○领导者的角色 ○人性管理要诀 ○白云山集团的软管理

- 二、产品开发——塑造名牌之路…………… (177)
 - 不变的公式 ○新产品开发策略 ○创造性思维
- 三、健力宝的体育牌——企业公关之典范…………… (181)
 - 健力宝与体育 ○“公共关系”为何物
 - 5类典型公关活动 ○企业公关四原则
 - 企业公关策划程序
- 四、企业形象广告…………… (189)
 - 日益庞大的“新市场” ○企业形象广告与“美的旋风” ○产品寿命周期与广告策略
 - 形象广告设计原则 ○形象广告的诉求方法
 - 形象广告策略的实施：“三星汽车”
- 五、综合营销策划…………… (196)
 - “太阳神”抢占上海滩 ○怎样策划综合营销活动 ○几种有效的竞争策略
- 六、财务管理——不可忽视的一环…………… (202)
 - 新的话题 ○财务形象的作用 ○有效的财务管理 ○上市公司面临的问题
- 七、组织机构的调整…………… (207)
 - “企业重建” ○组织调整的要求 ○集权与分权 ○松下的弹性管理

第八章 企业形象管理——未竟的“神话”

- 一、形象建设“一劳永逸”吗…………… (212)

●“名牌”的失败 ○企业形象演变过程	
二、危机管理——“雀巢”起死回生·····	(217)
三、形象管理的机制·····	(219)
四、CIS委员会·····	(221)
五、《CI手册》——形象管理纳入正轨·····	(224)
●28万元的《CI手册》 ○《CI手册》的内容	
○专业设计公司的选择	
六、CI战略的目标管理·····	(227)
●CI战略管理循环 ○“人人参与”的例子	
○CI战略的效果评价 ○CI策划的投资问题	
七、企业形象国际化·····	(231)
●企业国际化三阶段 ○国际营销的几种有效策略	
附录1 93全国市场产品竞争力排行榜·····	(235)
附录2 世界知名品牌排行榜·····	(238)
附录3 CI策划、设计规范项目与费用表·····	(241)

第一章 企业形象概述

一、从形象说开去

●何谓形象？

一提到“形象”二字，人们可能会很自然地联想到一连串为人熟悉的情景，比如：

卓别林——高帽、手杖、黑西装、一字脚——滑稽的表演

侯宝林——长袍马褂、折扇——幽默风趣的相声

熊猫——圆滚滚的身体、缓慢的动作——憨厚可爱

长城——群山、高大的城墙、塔楼——雄伟刚毅的性格

故宫——红墙、石狮、高高的门楼——神秘和文明

.....

这些人或物的形态，几乎无人不晓，以致可以成为某种

性格特征的代名词。正如人们提及相声，就会想起侯宝林一样。他上台表演常穿的服装、独具魅力的语言和动作举止，都深深地留存在观众的记忆之中，他的表演成了相声的代名词。

形象是指引起人们思想或感情活动的具体形状或姿态，它往往和事物的本质特点相联系。人们正是通过形象来观察并了解事物的本质的。不同的事物，它们的形象必然有差别。同是经营服装的二家商店，其装修（即外观形象）之所以不一样，就是因为它们都想以自己装饰上的特殊方式来吸引顾客，并给顾客一个鲜明深刻的印象。而商店同工厂的外观形象又会有很大差别。作为经销部门，商店更强调色彩与装潢并以此直接激发消费者的购买欲望；而作为生产者的工厂，所突出的则是厂区及建筑物的大小和造形，以显示出企业的规模和实力，树立采购人员的信心。

●形象的可塑性

形象并非先天形成且永远不变的，它是可以通过后天的努力而塑造的。对于大多数西方人来说，他们都承认从未看到过上帝，从未听到过它的声音，或触摸过他的身躯，但却无人可以否定上帝比任何其他人更能影响到他的生活。很显然，上帝是所有形象中最伟大的一个。对于东方人，神同样占据了其日常生活中最为重要的部分。

美国洛克菲勒家族的例子，也许更能说明问题。老洛克菲勒在上个世纪，靠石油开采积聚了大量财富，但他并没有因此而博得人们的一片赞誉。相反，由于他为人吝啬，剥削工人而被人视为“榨血的机器”、“赚肮脏钱的家伙”、“守财奴”等形象的代表，遭到众人唾弃。家族的第2、3代吸取

了老洛克菲勒的教训，在经营家族企业的同时，积极参与公共事务，不但捐资成立了大学、医院、福利院及包括洛克菲勒基金会在内的多个基金组织，而且积极将力量渗透到政界、新闻界等社会各界之中。经过长达半个多世纪的不懈努力，该家族逐渐赢得了人们的友善、信任和尊敬。现在“洛克菲勒”一词不仅代表了“亿万富翁”，同时也是“成功奋斗者”、“社会事业的积极参与者”等代名词。由此可见，形象塑造具有多么神奇的魅力。

二、案例的启示

正如上文所述，任何事物都通过其形象来反映其本质特征。人是如此，企业同样如此。全球最大电脑企业 IBM 公司前总裁汤姆斯·华特生指出：人有人格，有各自的人生观和价值观，并且因为各种教育和嗜好形成独特的行为模式，构成了人们的完整的形象。那么，作为社会经济生活的基本单元的企业，为什么不能有自己的性格、自己的价值观，从而树立自己良好独特的形象呢？他觉得 IBM 公司有必要在世界计算机行业中树立起一个鲜明的形象，且这一形象要涵盖公司的开拓精神、创新精神和一流的服务态度。于是，他聘请了著名设计师诺伊斯，从企业视觉标志入手，进行了企业形象的再造，最终形成了计算机世界的“蓝巨人”。

每个企业在社会公众心目中，都有它自己的形象。但这种形象是否合乎企业的初衷或愿望，是否时刻以一种完整的统一的面貌出现则是另一回事。IBM 公司于 50 年代提出这

一概念的目的，也就在于通过有意识的活动，尤其是视觉识别或设计活动，来创造一种使公司在激烈竞争中取胜的良好的、完整的企业形象。经过长期不懈的努力，IBM 公司成了今天全美形象最佳的企业之一。“IBM” 几个字，成了“前卫、科技和智慧”的象征，该公司也从 40 年前的一家中型企业发展成为现在年销售额数百亿美元的超大型公司。

广东太阳神集团有限公司，也正是依靠其独特的企业形象，才从几年前的乡镇小厂一跃成为今天闻名全国的大型集团公司。该公司前身是东莞黄江保健用品厂，成立之初，企业步履维艰，到 1987 年全厂销售额还不到 500 万元。1988 年，企业开始了对形象的探索，将原有产品标志“生物键”改为新的标志“太阳神”，并将它作为公司的名称和标志。公司也统一了所有对内和对外的视觉和行为识别标准。结果，赋予了“太阳神”这一新含义的企业和产品形象一出现，即刻在社会上引起了强烈的冲击。太阳神口服液迅速占领全国各大市场，“太阳神”这一新形象也迅速根植入广大消费者和其它公众心目中。到 1992 年底，该公司年产值已超过 10 亿元，并已从单一的保健品企业发展成为一个包括饮食、娱乐、文化、旅游、贸易等在内的多元经营的企业集团。该公司那“专业保健、至精至诚”的形象，无疑已为企业赢得了极佳的信誉。

IBM 和太阳神公司，虽然处于两个不同国家，且分属不同时代，但它们取得成功的共同之处都在于：它们在激烈的市场竞争中，在众多企业形象混杂的情况下，能独树一帜地塑造自己的企业的个性形象并实现有效的传播。

可见，企业形象也应像其他事物那样，成为使本企业与

别的企业区别开来的特征所在。

三、何谓“企业形象”(CI)?

●奔驰、丰田与福特

当你置身于汽车展场的时候，不同品牌和厂家的汽车会令你产生不同的感受。奔驰车，精益求精的制作和价格昂贵的内装饰，让人感到高贵、权威和超凡脱俗；丰田车，现代化流水生产和完善的现场管理所造就的物美价廉、经久耐用的大众车；林肯车，庞大的车身，棱角分明的外形，给人以粗犷、豪华的感受……。同是汽车生产厂家，奔驰、丰田和福特公司，给人们留下的印象却有很大差别。“追求卓越”、“普及适用”、“强调诺大主义和享受”，则是人们对它们企业形象的认同。

尽管目前关于企业形象的论述很多，尚无一个统一的定义。但人们都意识到它的内涵是极广的。它不仅包含企业的外部形态：高大的厂房、先进设备、办公环境、员工的多寡等等，也拥有更重要的内核，即它所提供产品的质量、服务水平、企业的社会责任和企业信誉等等，它是人们对企业综合认识后所形成的总体印象。

●企业形象的特点

1. 综合性——由于企业形象是多种因素所构成的统一体，所以企业内部职工和社会公众对企业所形成的印象，决