

CIS

# 建筑企业形象策划

刘 杰 主编  
王毅强 副主编  
陈为强

中国建筑工业出版社

022

F-407.96  
L72

# 建筑企业形象策划

刘 杰 主 编  
王毅强 副主编  
陈为强

中国建筑工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

建筑企业形象策划 / 刘杰主编, 王毅强、陈为强副主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2002  
ISBN 7-112-05197-5

I. 建… II. 刘… III. 建筑企业—企业形象—研究  
IV. F407.96

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 045358 号

## 建筑企业形象策划

刘杰 主编

王毅强 副主编

陈为强

\*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京建筑工业印刷厂印刷

\*

开本: 787 × 1092 毫米 1/16 印张: 13 插页: 32 字数: 318 千字

2002 年 10 月第一版 2002 年 10 月第一次印刷

印数: 1—1500 册 定价: 57.00 元

ISBN 7-112-05197-5

F·400(10811)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>



中国建筑业协会项目管理委员会会长  
中国建筑工程总公司党组书记  
张青林

## 序

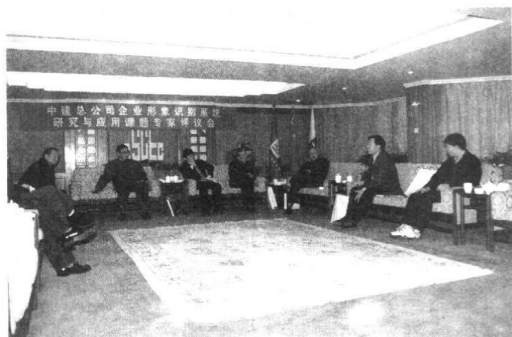
中国建筑工程总公司的企业形象策划工作已经开展六年了。作为中建总公司CI领导小组的组长，我一直说，我有一个没想到，那就是在刚启动企业形象策划时，怎么也没想到能有今天的局面。而现在，我还有另外一个没想到，那就是在积极推进企业形象策划的同时，我们又有了一个新的产品——《建筑企业形象策划》。

当初，刘杰对我提及这件事，说在中建总公司几年实际工作的基础上，总结一些带有全局性普遍性的经验，编写一本对于中国建筑业的形象策划有所裨益的书。对此，我是积极支持的。我觉得他们做的这件事，从企业管理角度来说，无论从理论到实践，无论对于中建总公司还是全国的建筑业，都会具有相当的意义。

中建总公司是1996年开始系统推进企业形象策划的，当时国内虽然也有一些建筑企业注意了企业的标志和标准字，但还是处于摸索阶段。说中建总公司在全国建筑业率先系统地引进企业形象战略，并不是夸张之词。我们当时的设想是，外塑形象，内练素质，借积极推进《中国建筑工程总公司改革与发展纲要》的时机，下大力气统一企业的视觉形象，彻底改变系统中各级法人企业视觉形象混乱的状况，在企业的管理上上一个台阶。在视觉形象推进阶段，我们坚持的是先工程现场、后办公环境；先国内、后国外的原则。在整个企业形象推进过程中，我们坚持的是先视觉形象、后行为理

念的原则。当在北京、上海、武汉、沈阳、福州、深圳等大中型城市，突然冒出成百上千个以中建的蓝白标准色装饰的工地的时候，连我们自己都惊讶它的规模效应、它的对视觉冲击的力度和它的反复重复后造成人们的心理感应。外界和内部的良好与强烈的反应更坚定了我们的信心。我们在颁布了《中国建筑工程总公司企业形象视觉识别规范手册》以后，又陆续颁布了《视觉识别——施工现场分册》、《视觉识别——办公环境分册》、《企业形象行为分册》和《企业形象理念分册》。我们还在全系统实行了CI达标创优活动，实行了评审员制度。2000年3月，为了检验我们整个CI体系的科学性、有效性、系统性和规范性，中建总公司科技部召集社会各方面的专家樊康、马谋超、陈汉民、高中羽、金敏求、王弗和彭绍仲等召开了中建总公司CI实施系统研究与应用课题鉴定会，获得了与会代表的充分肯定和高度评价。在随后进行的中建总公司科技进步奖评奖中，获得科技进步一等奖，相当于国家省部级奖。应该肯定地说，中建总公司推行的企业形象策划工作是一件创造性的劳动，我们是在基本没有参照系的情况下，边学习，边实践，边总结，走到今天的辉煌。

在当今经济一体化日益发展的条件下，市场竞争的焦点已由传统的商品质量、价格之间的竞争发展到企业内在素质和外在表现的竞争。越来越多的管理理论研究和企业的发展实践证明，企业形





象已成为影响生产力的一个关键性要素。企业形象本身就是企业生产力的综合体现。中建总公司实施CI战略这几年,我对它的理论和实践一直给予了充分的关注。在总结和提升中建总公司经营理念的过程中,我悟出了理念的定位要考虑三个方面:一是来自市场、业主和用户;二是能够从更高层次上转换商机;三是一定要能够回归管理之中。中建总公司的经营理念“业主第一,用户至上,以诚取信,服务为荣”和“业主,业主,再业主;用户,用户,再用户”就体现了这三个方面的原则。这几年,我们把这种经营理念与项目管理相结合,也创造了新的经验。比如“三位一体”的项目管理方法。所谓项目管理的“三位一体”:一是过程精品、动态管理、节点考核、严格奖罚;二是标价分离、分层负责、精耕细作、集约增效;三是CI形象、文明施工、安全管理、立体标化。追求“三位一体”在每一个项目上的高度统一,就是中建总公司在项目管理上的最高要求。

对中建总公司说了这么多,是因为这本书的作者是中建总公司推行企业形象策划战略的执行者和实践者,而这本书的大部分素材是从中建总公司的企业形象策划活动中汲取来的。

近几年来,我国的一些大的建筑企业集团也在纷纷推进企业形象战略,整个建筑业的企业形象策划战略呈蒸蒸日上之势。本书的作者也尽可能地吸收了其他企业企业形象策划战略实践的经



验和好的做法，以使读者更清晰地了解中国建筑业目前的企业形象策划水准，更准确地勾勒出这项事业的发展方向。在编写过程中，他们参考和借鉴了国内外企业形象策划理论的最新成果，通过反复地总结思考，使他们在实践中得到的经验和感悟得到了有效的升华。同时，为了方便读者和企业的实际操作，他们广泛搜集了企业形象策划方面的有关文件和规定，搜集了大量的建筑企业的标志和有关设计。相信本书的问世，对于建筑企业的各级领导者和从事建筑企业形象策划的人员，将会有所裨益。

2002年6月1日



## 序

<b>第一章 绪论</b>	1
第一节 企业形象策划	3
第二节 建筑企业形象形成机制	14
第三节 建筑企业形象策划概述	19
<b>第二章 建筑企业形象策划计划</b>	29
第一节 目标的确立	31
第二节 工作原则	35
第三节 工作重点和工作程序	41
第四节 组织机构与人员配备	52
第五节 资金预算与管理	55
<b>第三章 建筑企业形象调查</b>	59
第一节 建筑企业形象调查的功能	61
第二节 建筑企业形象调查的指导思想	62
第三节 建筑企业形象调查的内容	63
第四节 建筑企业形象导入调查工作的开展过程	65
第五节 建筑企业形象调查的方法	72
<b>第四章 建筑企业理念识别系统</b>	77
第一节 概述	79



第二节 建筑企业理念识别的内容	82
第三节 建筑企业理念识别系统的设计	89
<b>第五章 建筑企业行为识别系统策划</b>	97
第一节 概述	99
第二节 建筑企业行为识别系统策划的原则	100
第三节 建筑企业行为识别系统策划的内容	101
<b>第六章 建筑企业视觉识别系统策划</b>	111
第一节 概述	113
第二节 建筑企业视觉形象基础部分策划	115
第三节 施工现场形象策划	119
第四节 建筑企业办公环境形象策划	130
第五节 建筑企业形象策划中应用物品的设计	138
<b>第七章 建筑企业形象策划的执行与评估</b>	147
第一节 实施的前期工作	149
第二节 形象策划的执行	156
第三节 效果评估	159
<b>第八章 建筑企业形象策划的深化——品牌塑造与管理</b>	169
第一节 品牌现象与品牌必要性	171
第二节 品牌概述	172

第三节 建筑企业品牌特点与现状	174
第四节 建筑企业品牌确立与传播	175
第五节 建筑企业品牌管理与维护	180
第六节 品牌国际化	185
附录	187
一、中国建筑工程总公司理念识别规范手册	189
二、中国建筑工程总公司员工行为规范手册	194
三、中华人民共和国商标法	200
四、中华人民共和国商标法实施细则	209
五、中华人民共和国广告法	216
六、广告管理条例	222
七、广告管理条例施行细则	225
八、广告语言文字管理暂行规定	230
九、国内外部分知名建筑及房地产企业形象标志	232
十、2000年225强国际建筑承包商部分企业形象标志	253
主要参考书目	258
后记	259



## 第一章 绪论



随着社会主义市场经济体制的完善,在日趋激烈的市场竞争中,良好的企业形象作为一种战略性的资源,已经成为企业非常重要的无形资产。而实施企业形象策划,塑造富有竞争力的企业形象已经成为现代建筑企业经营管理的**重要趋势**。

## 第一节 企业形象策划

“企业形象”译自英文“CIS”(Corporate Identity System),最早是由美国企业界于20世纪50年代提出并于60—70年代席卷经济发达国家和地区的一种市场竞争策略。经过完整的企业形象策划后,企业以崭新的整体形象进入市场,增强了差异化竞争优势,促进了效益的大幅提高,所以有人将企业形象策划誉为“战斗力的倍增”,也有专家认为“企业形象策划是绝对不可欠缺的管理进阶”,是“促进企业提高业绩的识别战略”,更有精明的人把企业形象策划视为“企业硬件结构完善之后的软件系统工程”。由此可见,企业形象策划在当代经济社会中处于非常重要的地位。那么,企业形象策划的实质是什么?包括哪些内容?对这些问题的把握是进行企业形象策划的基础和前提。

### 一、企业形象策划的涵义、特征

在分析企业形象策划的涵义之前,我们先来了解一下“企业形象”和“策划”的涵义。

企业形象既是企业的表现与特征在公众心目中的印象和反映,又是公众通过对企业的识别过程而建立起来的认知和评价。一般来讲,企业形象主要包括:一、直观性的企业形象。它是公众对企业形象的直观的、具体的观察和描述。二、主观感受性的企业形象。它是客观而具体的企业表现和特征通过公众的主观感受而反映出来的印象。三、综合概括性的企业形象。它是公众根据过去的知识和经验,对企业的直观和主观感受的表象进行加工和分析,而形成的稳定的和综合的本质认知和评价。企业形象既来自于有形的形象,如设备、技术、人才、资金、产品、效益、商标、广告等;也来自于无形的形象,如企业精神、员工风貌、管理水平、经营作风、企业信誉等。

企业形象的构成,即它的内涵,可分为以下三种表现形式:一、物质表现形式。主要包括企业办公设施、设备、产品质量、环境、标志、装饰、资金实力等。对一般企业来说,其中最重要的是产品质量,它是树立企业形象的核心,是给人的第一印象。二、社会表现形式。包括企业职工队伍、



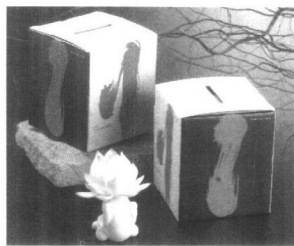
人才阵容、技术力量、经济效益、工作效率、工作作风、公众关系、管理水平等。其中最重要的是员工素质。三、精神表现形式。包括企业理念、价值观念、道德水准、口号精神等。企业形象要素主要靠内在的精神素质，企业形象要素体现于产品形象、环境形象、员工形象、企业家形象、公共关系形象、社会形象和总体形象之中。

“策划”一词，含有筹划、谋划之意。《哈佛管理丛书—最新企业管理大辞典》中是这样解释的：“策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，以为目前决策之依据。”

当“企业形象”与“策划”结合构成“企业形象策划”这个词时，其涵义就有了新的扩展。我们可以把企业形象策划理解为：企业形象策划是一个企业（社会组织）为了塑造企业形象，而根据企业总体发展战略，通过建立企业形象识别系统（CIS），以凸显企业的个性和精神，在消费者和其他社会公众中树立良好企业形象的一种战略性活动。

我们可从以下6个方面加以理解：

（一）从企业形象策划的目的看，主要是通过统一的企业形象识别系统的建立，将企业的经营理念、企业文化和经营活动传递出去，以在公司内部达成企业理念及企业战略行动一致的共识，对外提高企业的知名度与美誉度，使公众加深对企业的认同和支持，形成企业竞



争与发展的优势，从而有助于企业总体战略目标的实现。

(二) 从企业形象策划的职能看，它需要在企业与内外公众之间建立起良好的关系，主要是对企业的认同感、信任感和亲近感，从而为企业创造最佳的公共关系和经营环境。

(三) 从企业形象策划运用的手段看，它是在统一的企业理念(MI)指导下，既通过一系列有效的活动，以动态的、非视觉化的、潜移默化的方式(BI)，又通过一整套完整独特的符号系统，以静态的、视觉化的、直观的方式(VI)向公众传达沟通，在社会公众中树立企业形象。

(四) 从企业形象策划的实施过程来看，它是将企业形象策划的制定、实施、评价和控制看成一个完整的过程加以管理，其目的是提高这一过程的有效性和效率。

(五) 从企业形象策划的方法来看，不仅要求企业高层管理者的决策，而且也需要中、下层管理者和全体职工的支持与参与，同时还需要依靠专家、顾问等外部力量的帮助。

(六) 从企业形象策划活动的性质和效果看，它具有长期性、全局性、战略性的特点，不可能一蹴而就，需持之以恒，不断努力，而企业形象一旦在内外公众心目中树立起来，其影响是深远的、长期的和全局性的。

总之，企业形象策划活动的本质是一种以塑造企业形象为目的的战略性策划行为，它是企业战略管理活动的一部分，而不是它的全部。

## 二、企业形象策划的作用

孙子曰：不战而屈人之兵，善之善者也。在现代社会中，良好的企业信誉和形象已成为企业一项越来越重要的无形财富，它不仅是市场经济对于现代企业提出的强烈要求，也是企业加快自身发展的迫切需要，同时又是许多成功的现代企业通过经营实践总结出来的宝贵经验。它对企业的日常运作，对企业的生产经营和发展，具有不可或缺的功能和极其重要的作用。

(一) 企业形象策划有助于企业在竞争中赢得优势。在当今复杂、激烈的市场竞争中，所有企业都在生存和发展问题上面临新的挑战、问题和选择。如何谋求一种更高级、更有效的企业战略系统，争夺有利的市场地位，获得较大的市场份额，则成为每个现代企业家所面临的共同课题。

从企业追求达到提升竞争优势目标的方式和行为来看，二次大战后工业发达国家大致经历了四个历史发展阶段：一、追求产品数量的时代；二、追求质量和品种的时代；三、追求服务和企业形象的时代；四、追求企业文化的时代。在现代社会，科学技术不断进步，机器设备效率不断提高，各个企业之间产品质量、成本、性能、外形、售后服务的差距日益缩小，推销方法日益接近，为了拉开差距，各企业日益重视在树立整体形象上展

开激烈的竞争。企业形象已经成为优秀企业成功的一个重要条件，企业已经进入靠形象赢得市场的时代。美国周刊的一篇文章写道：“在一个富足的社会里，人们都已不太斤斤计较价格、产品的相似之处与不同之处。因此，商标和公司形象变得比产品价格更为重要。”这说明经济发展进入成熟期之后，人们的兴趣、人们的需求在基本满足之后，已经渐渐转向更高层次，追求心理和精神的满足。因此企业形象、产品形象的竞争更为激烈、更为重要。日本学者把现代企业的经营力量（企业力）归结为由商品力、销售力和形象力三轴指向构成。良好的企业形象成为一种比产品、技术、市场更为重要的战略资源和影响生产力的一个关键性要素，是企业的无形财富，有助于企业在竞争中赢得优势。在美国、日本、德国、英国、法国等发达国家，把企业形象作为企业经营活动的最宝贵的资源，把塑造良好的企业形象当作顺利实现企业市场营销目标和赢得竞争优势的战略环节。可口可乐风靡全球的事实，就充分说明企业形象已经不仅是一种经营手段，而且是一种极为宝贵的竞争优势。

（二）企业形象策划有助于增强企业的凝聚力和向心力。现代企业的竞争既是新技术、新产品的竞争，更是人才的竞争。具有良好形象的企业，在对人的态度上往往表现为在尊重知识，尊重人才，承认每个人的贡献，尊重职工个性，尊重个人才能的发展，重视职工的意见和建议，强调发挥职工的积极性和创造性。因此，企业像一块巨大的磁铁，一方面由于良好的企业形象满足职工心理的成就感和舒适感，使企业内部职工产生了“企业如家”、“荣辱与共”的归宿感，形成每个职工关注企业的经营、珍视企业的信誉的局面，所以，企业形象是一种粘合剂，它使整个企业团结一致，形成强大的向心力；另一方面，它又能为吸收企业外部的各种人才创造了优越的条件。俗话说：“栽下梧桐树，引得凤凰来”只要企业树立了良好形象，那么就能吸引和招揽众多的人才。

（三）企业形象策划有助于企业品牌的分化和延展。企业形象与品牌形象是两个不同的概念，但企业个性愈加明显，企业的品牌识别也会跟着发生运动，企业形象与品牌形象会产生互动的联想。特别是服务类企业，它的品牌形象与公司形象是一致的，故积极推进企业形象策划，以独具的企业标志、企业色彩向消费者进行强烈的冲击，以显示出企业的风格，是推进品牌战略、增强竞争力的一条必然之路。企业的品牌一方面取决于企业自身的行为以及产品质量和服务质量，另一方面又要受到种种社会因素及心理因素的制约。一个企业如果只注重内部管理，忽视企业形象与社会环境以及公众心态变化相协调，那就不能在公众心目中树立良好的品牌形象。在消费者购买行为中，经验、直觉和预存印象往往起着决定作用，一家声誉卓著的企业与一家没有名气的企业同时推出新产品，前者会更容易被用户接受。英国著名企业形象专家尼古拉斯·印德认为“购买与销售之间的关系的两个方面：一方面是经验，另一方面是形象。”作为一个



购买者如能以相对低的价格买到高质量的产品,那么公司的名誉会因此而得到提高。能做到这一点,应该归功于公司单独统一的企业形象。良好的企业形象为企业的任何产品或服务创造出一种消费信心,消费者购买这些企业的产品,不仅对质量、性能、款式或售后服务放心,而且因买到这些商标牌子的产品,能得到心理上的满足。良好的企业形象又预先为企业新产品的顺利推出作了准备,如果一个企业已给消费者留有良好形象,那么这种印象将会促使消费者未使用该产品时就倾向于认同的态度。

(四) 企业形象策划有助于企业获得社会各界以及政府部门的重视和帮助。企业生产经营活动的顺利进行,离不开社会各界的支持和帮助,而具有良好形象的企业,容易取得社会公众和政府部门的好感、喜爱和谅解,因而这类企业能够优先获得社会各界的支持和政府的帮助。一个值得信赖的企业,由于资信能力强,银行和政府都乐意提供优惠的贷款,社会公众也都愿意购买这个企业的股票和债券,因而企业就能获得充裕的资金。这类企业也能容易获得可靠的原材料、能源以及零部件的供应,建立稳定的销售渠道和销售网络。由于这类企业具有社会责任感,主动承担各种社会义务,企业发展的同时促进了社区的繁荣,这些企业也会受到社区的欢迎,社区也愿意为企业提供劳动力、生活服务和各种生活设施等。对企业来说,产品质量和服务质量在任何时候都是企业形象的坚实基础,但在现代化生产技术不断普及的情况下,同类产品之间的品质差异在不断缩小。在这种情况下,由于企业遵纪守法,企业良好形象的内容就不仅仅局限于产品的质量,而是扩大到企业的外在表现及行为的各个方面,如职业道德、凝聚力、财力、服务水平、管理能力、技术开发等方面的表现。因此,企业形象就是社会公众对这些行为要素反映的结果,企业形象是各种形象要素的综合。维护国家利益,政府对企业建立了充分信任感,这类企业能够得到政府的重视和必要的帮助。良好的企业形象有利于企业和政府进行有效的信息沟通,争取政府对企业的了解、信任和支持,加深政府对企业的印象,提高企业在政府部门中的信誉并扩大影响,使企业获得政府的支持与扶植。良好的企业形象的传播,大众传媒是极为重要的一个方面,通过良好的企业形象,极易吸引传媒的注意,获得传媒的好感。

### 三、企业形象策划的起源与发展

#### (一) 起源

企业形象策划的产生与发展,可以说是一种历史的必然,即在社会经济发展到准高级阶段和高级阶段的必然产物。企业形象策划最早在企业中的应用事例,是德国现代设计的重要奠基人物贝汉斯为德国电器工业公司(AEG)设计的。1907年,德国一家名为“AEG”的电器公司聘请贝汉斯为该公司的设计顾问,设计了以骆驼为名字的商标,并应用于便签和信