

新世纪·企业·名牌丛书



新世纪·企业·名牌丛书

企业形象管理 最新一代管理

明安香 著

主编
明安香



CORPORATE IDENTITY SYSTEM



新世纪·企业·名牌丛书

企业形象管理 最新一代管理

明安香 著

中国水利水电出版社

内 容 提 要

本书是作者多年的研究成果。作者在总结了企业管理历经传统管理、科学管理、现代管理和质量管理四个阶段的基础之上,提出了最新的观点:企业管理已发展到了崭新的阶段,即企业形象管理是第五代管理。

本书着重阐述了企业形象管理作为第五代管理的重大意义,建立了企业形象管理的基本框架,在丰富企业管理理论的基础上又有所突破。

本书站在企业形象管理的高度,全面、系统、深入、透彻地分析了名牌产品、名牌企业的产生、保持和发展。列举了大量的、国内外著名的、为大众所熟知的、典型的企业实例。内容丰富,分析深刻,可操作性强。对企业的员工,特别是企业的管理者、决策者,以及大专院校企业管理专业的师生,企业管理理论的研究人员等,具有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象管理:最新一代管理/明安香著. —北京:中国水利水电出版社, 1995. 12

(新世纪·企业·名牌丛书/明安香主编)

ISBN 7-80124-114-2

I. 企… II. 明… III. 企业-形象-企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 24014 号

出版、发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044)
经 售	全国各地新华书店
排 版	北京市瑞杰尔公司
印 刷	北京市朝阳区印刷厂
规 格	850mm×1168mm 32 开本 7 印张 180 千字
版 次	1995 年 12 月第一版 1995 年 12 月北京第一次印刷
印 数	00001—10100 册
定 价	12.50 元

总 序

千年之交与世界名牌

公元 2000 年即将来临。

这是非百年而不遇的世纪之交。

这是非千年而不遇的千年之交。

就千年之交而言，公元 1000 年伊始，中国正处于西汉末年。然而在那公元第一个 1000 年里，中国人创造出了当时世界上最富有的经济、最灿烂的文化。在公元 8 世纪中国进入了盛唐时代，成为当时的世界超级大国。据史家论断，即使到第一个 1000 年末期，中国仍不失为世界一流的经济大国。

在第二个 1000 年的上半期，中国人对世界的贡献更是多多。印刷术、火药、指南针三大发明相继推出，对世界的科学、文化和经济发展产生了巨大影响。在这 1000 年里，中国人还向世界推出了自己的世界级名牌产品乃至名牌“企业”。其中最著名并渗透到全世界几乎家家户户、尽人皆知的，就是中国的瓷器。以至英语中的中国国名“China”一词就来源于“瓷器”的英语发音。在某种意义上可以这样说，中国在古代闻名于世，得力于瓷器等中国的世界级名牌产品。生产名牌瓷器的名牌企业景德镇窑等自然也是闻名于世。

然而，在公元第二个 1000 年的后半期，中国人落后了。18 世纪是中国人昏睡的世纪。法国人拉开了资产阶级大革命的序幕，中国人都“沉睡百年”。19 世纪是中国人蒙辱的世纪。帝国主义列强的坚船利炮轰开了中国的大门，昔日泱泱大国沦为任人宰割的俎上肉。

20 世纪之交，中国人是在八国联军的铁蹄蹂躏之下迎来新世纪的。直到 20 世纪下半叶，中国人民才真正觉醒起来、站立起来。

但是，中国还远没有达到与自己的人口、面积、历史和文化相一致的世界地位。

同志仍须努力。

公元2000年正好是中国的龙年。在这千载难逢的千年之交与世纪之交，中国人应该做出怎样的努力，在新的1000年和新的世纪中重新作出无愧于前人并值得后人骄傲的贡献？中国龙何时能再次腾飞于全球？这是需要每一个中国人认真思考并努力付诸实践的。

“冷战”结束以后，以火药为核心衍生发展出来的现代军备，虽然未如某些人们预期的那样及早“马放南山、刀枪入库”；但是，以军备竞赛为特征的大国角逐模式很显然在世界舞台上将渐渐退居其次。

令中国人骄傲了上千年的造纸术和印刷术，在当今信息时代，将逐步为光电技术所超越，虽然眼下看来还不至于被完全取代。

中国人要在新世纪、新的千年跻身于民族之林、再创世界辉煌，最根本的还得靠把经济搞上去；否则，人口素质、文化影响、军事实力、大国地位等都无从谈起。而要把经济搞上去，从某种意义上说，就要看我们将能有多少个世界级名牌产品和名牌企业。就像古代我们有景德镇瓷器，当今美国有福特汽车、柯达胶卷、可口可乐饮料，日本有丰田汽车、索尼电器等一样。这些都是当今大国地位的指示器。

要创造世界级的名牌，除了诸多后续条件，首先须要一些基本条件。在我们看来主要是：

第一，产品应该是面向全世界，面向家家户户、亿万家庭的，就象瓷器、电器、汽车等产品一样。个别高、精、尖产品虽然可以达到世界一流水平，但不一定能成为世界名牌产品。只有深入到世界亿万家庭的产品，才有可能真正成为家喻户晓、尽人皆知的世界名牌产品。

第二，产品应该是自己独家发明、开发的，就象瓷器是我们自己发明的，茶叶是我们自己开发的，丝绸也是我们自己发明的

一样。只有自己独家发明、开发的产品，才有可能真正成为世界名牌产品。老是跟在人家屁股后面跑，仿产品、买技术，是很难创造出世界名牌的。环顾当今世界，自从近代以来，亿万家庭风靡的各种时髦用品，几乎没有一样是我们中国人发明的。从自行车到小轿车，从缝纫机到洗衣机，从收音机到电脑……这真是令我们十几亿中国人汗颜！

当然，具备了以上两个基本条件，离真正的世界名牌还相距十万八千里。要创造真正的世界名牌，还需要完成一系列重大系统工程。

仅从企业方面来说，首先要抓好质量的全面管理，而质量的全面管理又不是孤立地、静止地抓就能抓好的；它必须围绕着企业在世界市场中的形象以及由此形成的竞争力而全面展开，这就需要实行全新的企业管理：企业形象管理。

实行良好的企业形象管理，需要企业文化的支撑；企业形象管理的成果又会凝结成企业文化，融化到员工血液中，落实到员工的行动上。企业文化是名牌企业之魂。

全面的企业形象管理和独到的企业文化，奠定了企业创造世界级名牌的基础。但是，要创造出响当当、硬梆梆的世界级名牌，还必须有名牌战略、名牌商标和企业内在素质与外在表现的集中凝结与感官冲击——企业标识（CI）。从企业形象管理（包括全面质量管理），到企业文化，到名牌战略，到名牌商标直到企业标识导入，这是创造世界级名牌产品和名牌企业的必由之路，也是必不可少的基本环节。

正是从这一考虑出发，我们组织撰写了这套“新世纪·企业·名牌丛书”，共五本。这五本书分别是各书作者在讲学、教学、考察、研究和实践中的心得体会，也是总结、汇集国内外这方面最新经验和最新成果的结晶。为了保证本丛书的先进性和可操作性，各书引用了不少国内书刊的材料和企业的先进经验，限于篇幅未能一一注明。在此谨向有关专家、企业家或作者表示衷心的感谢。

由于创造世界级名牌，是一项地地道道的、中华民族跨世纪的工程，任务很艰巨，难度也很大，再加上各书作者学识有限、经验不足，撰写时间又很紧，书中疏忽错漏和不尽人意之处在所难免，祈望专家及读者指正。

在本丛书完稿之时，中共十四届五中全会召开并通过了关于制定国民经济和社会发展“九五”规划和2010年远景目标的建议。建议突出地强调了实行两个根本转变，一是经济体制从计划体制转到社会主义市场经济体制，二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。五中全会精神和两个根本转变的重大决策，为中华民族在新的世纪和新的千年里创造出一个又一个世界级名牌，吹起了强劲的东风。我们深感这套丛书的出版恰逢其时。如果这套丛书能给奋进中的企业家们和社会各界提供一些启示，我们也就感到满足了。

明安香

1995年11月28日于北京

前 言

这是一本关于企业形象管理理论与实践的专门著作，是在这方面的一个总结和尝试。

感谢中国水利水电出版社——国家新闻出版署表彰的15家优秀出版社之一。是出版社主要负责同志和有关编辑的盛情约稿、登门拜访和随后的“催稿”，才使得我终于在原来已基本排满的全年工作计划中又挤出时间来，在3个月内完成了这本很想完成的而又一时来不及完成的书稿。没有他们的“催生”，这本书就不知道要等到何时才能诞生了。

我在这本书中，提出了企业形象管理是第五代管理即最新一代企业管理的论点，并将它扩展为一本书，自忖绝非突发奇想或乱发感想，而是实践发展和考察研究的结果。其中主要框架和内容，也是我近几年面向企业讲学、咨询的重点，并受到欢迎。

所谓企业形象管理，就是以全面质量管理为核心，以产品形象管理为基础，以员工形象管理为龙头，包括企业的环境形象管理和社会形象推广，通过全面提高企业内在素质和外在表现，从而实现全面提升企业市场表现的现代化管理。简而言之，企业形象管理是以全面提升企业内在素质和外在表现，从而提高其市场综合表现的现代管理。

为什么要把企业形象管理提升到第五代管理的高度呢？我们知道，企业管理已经经历了传统管理、科学管理、现代管理和质量管理四个阶段。现在，国内外的许多著名企业家都感到，“质量管理”包括其扩展了的概念都已远远概括和反映不了现代企业在管理中面临的艰巨任务和复杂环境。

在当今日益全球一体化的世界经济中，企业面临的空前激烈的竞争，很难再说仅仅是产品质量和价格的竞争。似乎在质量和

价格的基础上，涉及更多的是企业的科技开发能力、销售服务能力、市场开拓能力和社会影响能力等综合实力和表现的竞争。

我国企业在建立现代企业制度的过程中，对上述竞争感觉会更加突出。在计划经济体制下，我们的企业是生产型、内向型的，这就决定了企业管理是以生产管理为主要特征。在市场经济条件下，我们的企业变成了经营型、外向型、市场型。企业不仅面临着地区市场的激烈竞争，而且面临着全国、全球市场的激烈竞争。企业的生死存亡、兴衰荣辱，最终要由市场来决定。而企业以什么样的形象出现在市场上，以什么样的形象进行市场经营，又决定着企业的市场表现。同时，企业的市场表现又是受企业的各种内在素质支配和制约的。因此，要把现代企业管理好，归根结底是要实行以全面提高企业的内在素质和外在表现为目标的企业形象管理。

实行企业形象管理，首先当然是要抓好产品形象、全面质量、员工形象等企业内在素质的管理，使企业具有很强的竞争力。但是，仅仅如此还不够。还必须抓好企业的环境形象、社会形象管理，提高企业的外在表现和知名度、信誉度，使企业具有很强的市场冲击力、影响力。只有这样，企业才能做到既有过硬的产品和服务，又有很高的社会知名度和市场占有率。可以肯定地说，在当今世界，没有高水平的企业形象管理，就不可能产生驰名世界的名牌产品和名牌企业。

基于这种认识，我在本书中力求从理论与实践相结合方面，全面阐述企业形象管理的内容，并努力使它具有较强的系统性和可操作性。

书中引用了比较多的案例。这主要是考虑到，企业形象管理毕竟是一个崭新的而又十分紧迫的、重要的课题，案例多一些便于说明问题，便于企业参照分析。在引用这些案例时，遵循了几个原则：一是尽可能引用世界一流的案例，至少也应该是国内一流的案例，毕竟“取法乎上，始得其中”啊。二是尽可能引用自己在国内外实地考察、访谈得到的例子；或者，引用国内外已得

到认可的企业的例子。三是尽可能引用最经典、最典型的例子。个别案例虽然不一定是最新的，但却是很有参考价值的。

值得荣幸的是，我在应上海企业集团研究会邀请，赴沪向上海名牌企业作企业形象管理专题报告时，又受到心仪已久的宝山钢铁（集团）公司（简称宝钢）负责同志的盛情邀请，到宝钢作了短暂的学习考察，受到宝钢董事长黎明同志及党委副书记李沛泉同志、副指挥曹长祥同志的热情接待和会见。

在宝钢的所见所闻和宝钢领导同志提供的有关宝钢各方面的情况和材料，使我大喜过望。就我在宝钢的所见所闻来说，与我在访问美、英、澳、日、韩等国和国内一流企、事业单位相印证，我感到，宝钢的管理确实达到了世界先进水平（当然绝不是也不可能完美无缺）。就我看到的有限的情况和材料来说，我已感到，宝钢的管理经验确实是一个大宝库，既有产品形象、全面质量管理的经验，又有员工形象、环境形象管理的成套先进经验。简直是一个比较完整、成熟的企业形象管理的典型！

更为难得的是，宝钢人的企业形象管理，不仅是全面的、达到世界先进水平的，而且是很具有中国特色的、适合中国国情的。宝钢的经验使我倍受鼓舞：中国人的企业形象管理也可以从全方位、全过程抓到精益求精、世界先进的水准。高水平、现代化的企业形象管理绝不是纸上谈兵的表面文章，而是市场经济实实在在的需要。由于这个缘故，本书有些地方对宝钢经验作了比较多的介绍，书后还附有宝钢的有关材料。即使这样，这也仅仅是宝钢经验中的很小一部分。为了丰富案例，我不得不更多地选用国内外其他的典型案例。

书中所用的资料和数据，除了来自本人的直接考察和采访外，还有不少引自国内主要报刊的报道和文章，符合一流、最新、典型等标准，在此谨向有关报刊及作者表示诚挚的谢意。我的主要贡献在于：提出了企业形象管理作为第五代管理的重大意义，建立了企业形象管理理论的基本框架。

我坚信，如果我们的企业能够在经济体制改革和经营机制转

换的同时，尽快实行高水平、现代化、全方位的企业形象管理，那么，我们就一定能较快创建出一批像宝钢那样赶超世界先进水平的企业，像可口可乐、IBM、索尼等那样世界级的名牌来！

中国拥有大批世界名牌之日，就是中华民族真正跻身于世界强国之时。

让我们展开双臂迎接这一天的到来！

本书如果能为这一宏伟事业起到一点呼风唤雨的作用，作者也就倍感欣慰了。

明安香

1995年8月28日于北京

目 录

总序

前言

引论 企业形象管理

——现代企业必须攀登的高峰·····	(1)
--------------------	-----

第一章 企业形象····· (4)

第一节 企业形象的概念与内涵····· (4)

一、形象及其两重性·····	(4)
----------------	-----

二、企业形象——内在素质与外在表现的综合体现·····	(5)
-----------------------------	-----

第二节 企业形象——市场经济的强烈呼唤····· (7)

一、简单商品经济阶段·····	(8)
-----------------	-----

二、发达商品经济阶段·····	(8)
-----------------	-----

第三节 企业形象——现代生产力····· (9)

一、现代生产力的构成·····	(9)
-----------------	-----

二、现代生产力的特点·····	(10)
-----------------	------

第二章 企业形象管理

——企业管理的新高峰·····	(13)
-----------------	------

第一节 企业管理的几个主要发展阶段····· (13)

一、第一代管理——传统管理或放任管理·····	(13)
-------------------------	------

二、第二代管理——科学管理或古典管理·····	(14)
-------------------------	------

三、第三代管理——现代管理·····	(15)
--------------------	------

四、第四代管理——全面质量管理·····	(16)
----------------------	------

第二节 第五代管理——企业形象管理····· (18)

一、企业形象管理的概念·····	(18)
------------------	------

二、企业形象管理——全面的管理·····	(20)
----------------------	------

三、企业形象意识——企业形象管理的灵魂·····	(23)
--------------------------	------

第三章 总体形象策划

——企业形象的总纲	(25)
第一节 总体形象策划的重要性	(25)
一、总体形象的指导性	(25)
二、总体形象的全局性	(26)
三、总体形象的长期性	(26)
第二节 企业总体形象调研	(27)
一、企业调查	(28)
二、公众调查	(29)
三、市场调查	(30)
第三节 企业总体形象设计	(31)
一、定位置	(31)
二、定目标	(35)
三、定理念	(36)
四、定标识	(38)

第四章 全面质量管理

——企业形象的保证	(41)
第一节 全新的质量意识	(41)
一、全新的质量概念	(42)
二、全新的质量观念	(45)
三、企业的出发点和归宿	(50)
第二节 全面的质量管理	(51)
一、设计过程的质量管理	(52)
二、辅助生产过程的质量管理	(53)
三、制造过程的质量管理	(56)
四、销售、使用过程的质量管理	(58)
第三节 质量管理体系的建立	(59)
一、健全的质量管理领导体制	(59)
二、先进的质量标准体系	(59)
三、严格的质量管理规章制度	(60)
四、科学的全员质量管理体制	(61)

第五章 产品形象管理

——企业形象的基础	(64)
第一节 开发设计,志在一流	(64)
一、设身处地,高人一筹	(65)
二、“绿色设计”,造福世人	(66)
第二节 原料选用,一丝不苟	(67)
一、坚持标准,确保质量	(67)
二、建立基地,稳定货源	(68)
第三节 加工造型,尽善尽美	(69)
第四节 彩色选择,恰当慎重	(70)
一、产品用途与色彩确定	(70)
二、产品周期与色彩确定	(71)
三、流行趋势与色彩确定	(71)
四、民族文化与色彩确定	(71)
第五节 品牌名称,反复斟酌	(71)
一、名称好不好,市场见分晓	(72)
二、起个好名称,遵循六步骤	(74)
第六节 商标注册,高度重视	(75)
第七节 包装装潢,精益求精	(77)
一、增加产品价值与扩大市场销路	(77)
二、反映企业精神与体现整体素质	(78)
三、发挥产品效益与沟通企业顾客	(79)
第八节 销售服务,周到方便	(80)
一、售后服务,先行一步	(81)
二、售后服务,配套齐全	(82)
第六章 环境形象管理	(86)
第一节 环境形象管理的必要性	(87)
一、环境形象管理的内容	(87)
二、环境形象管理的效益	(90)
三、环境形象管理的标尺	(94)
第二节 工作环境的家庭化管理	(97)
一、现场管理高标准	(97)

二、道路管理严要求	(100)
三、厕所管理规范化	(101)
第三节 生活环境的园林化管理	(102)
一、生态园林式的企业	(102)
二、公共大卫生的管理	(105)
第四节 企业外貌的形象化管理	(107)
一、建筑造型形象化	(107)
二、门面设计特色化	(108)
三、环境布置个性化	(111)
四、企业色彩标准化	(111)
第五节 社区环境的绿化、美化管理	(112)
一、社区环境的绿化	(112)
二、社区环境的净化	(113)
三、社区环境的美化	(114)
第七章 员工形象管理	
——企业形象的根本	(115)
第一节 企业形象管理之本	(115)
一、企业形象管理之本——员工	(116)
二、员工形象管理之本——教育	(119)
三、员工教育之本——普及	(120)
四、教育培训与各种规范的结合	(121)
第二节 一流教育培训事业的开创	(122)
一、一流的教育培训机构	(122)
二、丰富多采的教育培训内容	(124)
三、灵活多样的教育培训方式	(126)
第三节 一流职业道德规范的推行	(128)
一、明确的职业道德规范	(128)
二、一流的岗位操作规范	(131)
三、落实各项规范的措施	(135)
第四节 一流员工行为规范的实施	(136)
一、工作场所的日常行为规范	(136)
二、业余生活的日常行为规范	(139)

第五节 一流员工队伍的建设·····	(141)
一、一流的内在素质 ·····	(141)
二、一流的外在表现 ·····	(143)
第八章 社会形象管理	
——企业形象的辐射与传播·····	(146)
第一节 社会调查——对辐射方向的把握·····	(146)
一、社会诸“点”调查 ·····	(147)
二、社会公众调查 ·····	(151)
三、企业自身调查 ·····	(152)
第二节 公关活动——对知名度、美誉度的提升·····	(154)
一、取悦“上帝”——面向公众的公关活动 ·····	(154)
二、服务社区——面向社区的公关活动 ·····	(158)
三、回报社会——面向社会的公关活动 ·····	(161)
第三节 广告——提高知名度的重要手段·····	(164)
一、少而精的企业广告 ·····	(165)
二、高品味的产品广告 ·····	(169)
第四节 企业标识——企业形象的直观传播·····	(172)
一、视觉标识传播——企业形象的视觉冲击与结晶 ·····	(173)
二、听觉标识传播——企业形象的听觉感染与共鸣 ·····	(175)
第五节 促销——企业形象的再次推销·····	(177)
一、训练有素的推销人员 ·····	(178)
二、多样得体的促销方式 ·····	(180)
第九章 永无止境	
——企业形象的不断提升·····	(183)
第一节 保持特色——以不变应万变·····	(183)
一、特色产品的保持 ·····	(184)
二、特色工艺的继承 ·····	(185)
三、特色服务的发展 ·····	(186)
第二节 不断创新——以万变保不变·····	(186)
一、花色品种的多样化 ·····	(187)
二、对科技开发的注重 ·····	(189)
第三节 营销组合——战斗正未有穷期·····	(191)

一、市场定位与市场变化	(191)
二、形象推广与名牌地位	(195)
附录 宝钢的职业道德规范建设	(198)
参考文献	(206)