

QI YE  
XINGXIANGJINGYING

# 企业 形象经营

徐平华  
主编



经济科学出版社

# 企 业 形 象 经 营

徐平华 主编

经 济 科 学 出 版 社

责任编辑：党立军  
责任校对：孙 昉  
版式设计：周 昊  
技术编辑：董永亭

## **企业形象经营**

徐平华 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www.esp.com.cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@esp.com.cn](mailto:esp@esp.com.cn)

中国科学院印刷厂印刷

永明装订厂装订

850×1168 32 开 13 印张 320000 字

2001 年 9 月第一版 2001 年 9 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN 7-5058-2646-8/F·2038 定价：19.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

**图书在版编目(CIP)数据**

企业形象经营/徐平华主编. —北京:经济科学出版社,2001.9

ISBN 7-5058-2646-8

I. 企… II. 徐… III. 企业形象—研究  
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 053778 号

# 绪 论

为何我们提出“形象经营”这一新的经济概念和新的经营方式？这是时代发展的要求，因为我们正处在一个全新的“新经济时代”，在这个时代，“注意力”已成为一种重要的资源，而开展“形象经营”，正是开发“注意力”资源的要求。任何一个新术语、新概念的提出，无一不具有社会背景与历史条件。要想理解形象经营的实质，抓住时代变革带来的机遇，就必须准确地把握我们所处的这个时代的特征。

## 一、新经济·注意力

每一个时代都以其鲜明的特征而被载入史册，新经济时代也是如此。自从新经济这一新鲜的经济语汇呈现在我们眼前时，它便引起了时代的共鸣。新经济以高科技为基础，以资讯经济为主体，以创新为核心。在这 21 世纪的舞台上，新经济已成为万众瞩目的主角，她一登场，便开始演奏其辉煌壮丽的乐章，赋予我们这个时代以新鲜的征象。

新经济时代是一种全新的经济形态，她将会给整个的经济领域带来一场革命性的变革。她使机遇与挑战同在，给我们以希望与进取的信心。在新经济时代，生存方式与经营模式正在发生或已经发生巨大的变化。在新经济时代，更多更新、更具吸引力的经济领域、经济现象展现在我们面前，更多更有价值的观念被提出，并逐渐受到认可与关注，注意力便是其中之一。

所谓注意力，就是公众注目的能力。注意力的思想，最早是出现在对大众媒介的分析之中。美国著名传播学家麦克·卢汉指出，电视台实际上是在租用我们的眼睛和耳朵做生意。电视台购买大众注意力的投入，是要制造我们爱看的电视节目，而我們是用注意力来为看节目交费。我们交给电视台的注意力，成了电视台巨大的资源，然后他们将这一资源高价卖给需求这种资源的人（需要做广告的商家）。对于生产商来说，做广告就是在高价收购注意力。

在新经济时代，注意力已成为一种宝贵的资源。在经济迅速发展、市场的大部分行业接近饱和、非价格竞争日益激烈的经济时代，非物质形态的“注意力”已成为一种十分有价值的资源，成为商家十分重视的财富。美国学者迈克尔·高尔德哈伯在《连线》周刊发表了《购买注意力的人们》一文，明确提出注意力资源的商业价值。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙指出：随着信息的发展，有价值的不是信息，而是你的注意力。

为何注意力已成为一种宝贵的资源，这是因为，在信息与知识爆炸的新经济时代，人们的心理存储空间极为有限，人们最终能刻在心里的只是几个有限的信息。注意力理论认为，人们追求市场占有份额，其实不是为了财务收益，而是为了吸引注意力，获得注意力就是获得一种持久的财富，在新经济时代下，这种形式的财富使人在获取任何东西的时候都能处于优先的位置。换言之，注意力的强弱已成为衡量财富多寡的标准。它能引起财富分配的差异。因此，“争夺眼球”的战役迫在眉睫！英特尔总裁葛罗夫所断言：21 世纪，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为 21 世纪的主宰！

值得欣喜的是，对注意力资源的战略性意义的认识，已使得营造注意力成为流行的商业模式，获取最大的注意力资源，意味着赢家通吃愿望的实现。用独特的创意来吸引社会的注意力，进一步带动产品的消费，这既是新经济时代赋予注意力资源的独特

使命，也是形象经营模式出现的必然结果。

## 二、注意力·形象经营

在注意力成为一种宝贵资源的时代，企业开展形象经营就成为一种必然。

什么是企业形象？形象是人们主观世界对客观世界事物的认识和反映，是人们获取客观事物大量信息后所形成的综合印象。所谓企业形象，就是企业的产品、服务、人员素质、经营作风以及公共关系等要素在社会公众中留下的总体印象。

我们今天正处在一个全方位的竞争时代。企业之间的竞争已不再是仅仅停留在某些个别方面或单一层面的传统意义上的竞争，而是从个别或局部的产品竞争、价格竞争、技术竞争、资源竞争等，转向了企业形象及其整体实力的竞争。谁能够在强手如林的竞争中吸引最多的注意力，把良好的企业形象树立起来，为社会公众所认同，谁就能立足于不败之地。反之，模糊的、不鲜明的企业形象就会使企业处于竞争的劣势，甚至会使企业走向衰亡。

在注意力已成为一重要的资源的新经济时代，企业树立良好形象、开展形象经营，就成为企业发展的必然要求。通过开展形象经营，企业就能够有效地吸引公共的注意力，从而将注意力资源转化为企业的财富。

企业的形象经营是企业的整体形象战略，是企业内在定位和外在包装的统一。现代企业无论是内在聚集力还是外在形象，都是社会文化的积淀，因此它要求企业文化经营必须植根于民族文化的土壤里。美日企业均以民族文化制胜。“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的幕后动力”，同样，日本企业在国际市场崛起，其制胜之道也在文化上。美日企业的实践，对于正进入企业形象经营热的中国企业不无深刻启迪：创建区别于美国和日本

本，具有更丰富内涵的中国特色企业形象经营战略，探索出一条引导我国企业走向世界的“中国式企业形象经营”之路来！

提出形象经营是本书作者近年来研究企业问题的一个重要成果。过去人们对企业形象的研究主要集中在形象策划和形象塑造两个方面，而本书作者则提出“形象资本运营”这一新的问题。并将企业形象策划、形象塑造和形象资本运营，统一于“形象经营”之中。因此，本书共分为三个部分，即企业形象策划、企业形象塑造和企业形象资本运营。本书首先阐述了企业形象策划的基本理论，包括 CI 的溯源与发展、理论模式与组成系统、设计创新与我国实施情况分析；CIS 策划的程序、原则、战略制定实施等；VI 策划的设计要素、基本要求与内容，为我国企业指明了策划成功的企业形象的基本思路。其次，分别阐述了产品形象塑造、服务形象塑造、企业形象广告、公共关系形象塑造和培育企业文化等内容。最后，本书提出了形象资本的概念，阐述了形象资本的运营，特别是提出品牌的经营和商誉的经营。

研究新经济时代企业的形象经营问题是一个全新的课题，由于写作水平等各方面条件的限制，书中缺点和疏漏难免，恳请专家和广大读者指正。

# 目 录

---

## 绪 论

### 上篇 企业形象策划

#### 第一章 企业形象策划

- 一、大作为:形象策划是企业经营的利器..... (3)
- 二、大思路:对企业形象策划的策划 ..... (12)
- 三、技术线路:企业形象策划的步骤 ..... (24)
- 四、硕果累累:企业形象策划的成功案例 ..... (32)

#### 第二章 CI 导入

- 一、时代的呼唤:塑造良好的企业形象 ..... (37)
- 二、CI 理论模式与组成系统 ..... (43)
- 三、实施 CI 战略:中国企业发展的内在要求 ..... (51)
- 四、企业形象的策划与设计创新 ..... (54)
- 五、企业形象的应变策略 ..... (64)

#### 第三章 CIS 策划

- 一、CIS:企业参与市场竞争的保障 ..... (74)
- 二、CIS 策划:企业赢得市场竞争的“指南针” ..... (77)

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 三、CIS 策划的发布与管理 .....   | (101) |
| 四、企业 CIS 策划的成功案例 ..... | (110) |

## 第四章 VI 策划

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 一、VI 策划：企业的基本素质 .....         | (115) |
| 二、有章可循：VI 策划的“领航员” .....      | (121) |
| 三、有的放矢：VI 策划的内容 .....         | (127) |
| 四、VI 策划的成功案例：名扬天下的 SONY ..... | (136) |

# 中篇 企业形象塑造

## 第五章 创造品质卓越的产品：企业形象塑造之基石

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 一、产品质量：产品形象的生命 .....      | (145) |
| 二、开发新产品：产品形象魅力的不竭源泉 ..... | (153) |
| 三、包装装潢：打扮得更靓的技巧 .....     | (162) |

## 第六章 良好的服务：企业形象塑造之本

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 一、优质服务：企业发展的关键 .....     | (169) |
| 二、服务策略：以顾客为中心 .....      | (177) |
| 三、服务产品化：经营新趋势 .....      | (189) |
| 四、用优质服务塑造企业形象的成功案例 ..... | (195) |

## 第七章 广告宣传：企业形象塑造的利器

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、广告：塑造企业形象的有效手段 ..... | (199) |
| 二、贵在鲜明的广告创意 .....      | (202) |
| 三、稳操胜券的广告策略 .....      | (211) |
| 四、广告的媒介选择与效果评估 .....   | (221) |

## 第八章 独具匠心的公关：企业形象塑造之术

- 一、公关：企业的首席化妆师····· (228)
- 二、公关塑形实务之一：言语传播····· (242)
- 三、公关塑形实务之二：文字传播····· (251)
- 四、公关塑形实务之三：实像传播····· (257)

## 第九章 培育企业文化：企业形象塑造之魂

- 一、企业文化：企业形象之精华····· (266)
- 二、企业精神：企业文化的精髓····· (275)
- 三、以“人”为本：企业文化建设的核心····· (286)
- 四、建设企业文化，塑造企业的整体形象····· (289)

# 下篇 企业形象资本运营

## 第十章 企业形象资本运营概述

- 一、形象资本：一种新型的资本····· (309)
- 二、形象资本的形成····· (317)
- 三、形象资本的市场运营····· (323)
- 四、形象资本的价值评估与计算····· (327)

## 第十一章 品牌的经营

- 一、品牌：征服市场的“倚天剑”····· (332)
- 二、按质论价：名牌优价，天经地义····· (341)
- 三、品牌资本的市场定位····· (351)
- 四、品牌资本的推广····· (360)
- 五、随机应变：品牌经营的高超艺术····· (367)
- 六、品牌延伸：名牌撑起一把伞····· (380)

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 七、商标的转让和使用许可：看不见的资产、看得见的金钱..... | (387) |
|---------------------------------|-------|

## **第十二章 商誉的经营**

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 一、商誉：赢得信赖的真谛.....     | (391) |
| 二、商誉评估：测测企业含金量.....   | (393) |
| 三、商誉维护：企业的“养生”之道..... | (398) |

# 上篇

---

## 企业形象策划

正如本书的绪论中所指出的，在新经济时代，注意力已成为企业经营中的一种重要资源。而要形成对公众的注意力，企业的形象经营不可缺少。

当代社会，形象力被称为企业人力、财力、物力之外的“第四经营资源”。要形成企业巨大的形象力，首要的步骤是对企业进行形象策划。实施企业形象策划，是企业面对日趋激烈的市场竞争成功与制胜的法宝。

企业形象策划以 CI（企业形象识别）战略、CIS（企业形象识别系统）战略、VI（企业标识形象）战略为先导，把企业及产品（或劳务）形象中的个性与特点有效地传递给一切可接受该信息的公众，使其对企业及产品（或劳务）产生统一的认同感和价值观，从而达到促销、赢得市场竞争的主动权。



# 第一章 企业形象策划

在市场经济条件下，市场竞争日趋激烈，成功的企业形象是企业的无形资源，是宝贵的资本，是企业制胜的法宝。搞好形象策划已成为企业永葆活力的强劲动力。

## 一、大作为：形象策划是企业经营的利器

### 1. 企业形象与形象策划

企业形象特指社会公众或消费者按照一定的标准和要求，对某个企业经过主观努力所形成和表现出来的形象特征的基本信念和综合评价。

企业形象这个概念包含了四层含义。

其一，公众是企业形象的评价者和感受者，这种评价是有一定标准的。

其二，企业形象不是形象主体的自然流露，而是经过企业刻意塑造和追求的结果的反映。

其三，公众对企业形象的认知是整体的、综合的，而不是局部的、个别的，是经过理性选择和思考的最终印象。

其四，公众对企业形象的认知要从印象上升为信念并据此做出判断、评价。

企业形象策划是指策划者为达到企业目标，尤其是树立良好企业形象之目标，在充分进行企业实态调查的基础上，对总体企

业形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和筹划的运作。

企业形象策划的要素分为以下几个方面：①企业形象策划是企业策划者的工作，从现实经济活动看，企业公关策划专家、市场营销专家、CI 设计师、消费心理专家、知名记者、广告设计师等是企业形象策划最理想的人选；②企业形象策划是企业战略目标服务的；③企业形象策划是建立在企业实态调查的基础之上的，没有调查就不可能有成功的策划；④企业形象策划可以分为两个层次，即总体形象战略的策划和具体塑造企业形象活动的策划。CI 总体策划、企业文化建设、企业质量管理、产品开发、企业名牌战略、公关战略等属于企业总体形象战略的策划，而企业形象广告策略、VI 操作技术等则属于具体塑造企业形象的策划。上述四要素综合反映并有机构成了企业形象的内涵。

## 2. 形象策划是新经济时代企业发展的利器

许多企业正在向多元化、集团化、国际化的经营迈进，目的是使企业各个经营项目之间共同利用某些资源，产生协同结果，增强企业适应不同市场环境变化的能力，使企业经营更加稳健、安全。在这种多元化、集团化、国际化的经营中，最关键的是要取得集团内各企业间的协同，因为这种经营战略的核心便是如何共同利用经营资源，也就是如何追求协同效应，在新、旧经营项目之间寻找多处资源共享的环节，使得一种资源产生多种效用，从而把各经营项目联系起来，相得益彰。

企业运用形象战略，可以有效地使集团内各企业之间互相沟通与认同，相互协作与支持，使协同效应发挥到最大。例如，英国的 3I 公司，是一个投资商业组织。它由四家分支机构组成，即小公司经营机构（ICFC）、小技术规模商行发展机构（TDC）、航运金融机构（FFS）和大公司金融机构（FCI）。对于如此组成的公司，公众很难理解：不同的公司之间是怎样联系的，具体某

个公司和整个产业金融公司之间的联系方式如何？企业形象很模糊。尽管这四家公司都有自己非常特殊的业务内容，但对于这四家公司来说，却有一个共同的战略重点，即创造性地使用资金。为了使这四家公司能紧密联合，相互协同，他们选择了“产业投资者”这样一个名称，由于组成这个名称的英文词是以三个英文字母“I”开头的，所以称为3I公司，并设计出共同的商标图案，以表达其创造性的经营理念。为了使3I的企业战略得到传播，公司花很大力气对员工进行培训，尤其是关于“创造性地使用资金”的特别培训，使3I战略在公司内部尽人皆知。培训的目标是使员工认识到“我不仅是为3I公司，我本身就是3I公司，如果我是你所见到的惟一个在3I公司的人，那么你从我这儿得到的印象应该是对整个3I的印象”。3I公司通过这样的企业形象策略，使各个公司获得协同，增强了企业的凝聚力，增强了员工的认同感。

### 3. 形象策划有利于增强企业凝聚力和竞争力

(1) 搞好形象策划，可以增强企业内部的凝聚力

1893年，美国曾发生过一段“玻璃窗”的佳话。著名的发明家，柯达公司创始人乔治·伊士曼，收到一份普通工人写的建议书，其内容简单得令人吃惊：“将玻璃擦干净。”虽然这是件区区小事，伊士曼却认为这是员工积极性的表现，是一种难得的“参与意识”，立即公开表彰，发给奖金，从此柯达公司建立起一个“玻璃窗制度”，即“柯达建议制度”。由“玻璃窗”引起的制度一直坚持到现在。100余年来，柯达公司员工提出的建议总数已超过200万项，其中被采纳的已达60多万项。

“柯达建议制度”从企业形象策划角度看，实际上就是一种全员塑造企业形象制度，这种制度实质在于唤起企业全体员工关注企业生存发展的基础——企业形象和信誉，同时在企业中营造“大家庭氛围”。