



浙商院文库



浙商

企业形象人格化研究

ZHESHANG QIYE
XINGXIANG RENGEHUA YANJIU

周鸣阳 著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS



作者简介

周鸣阳，浙江东阳人，研究员。浙江商业职业技术学院产学研合作办公室主任、浙江民营企业研究所所长、大学生创业导师；校友总会秘书长、《商院校友》主编；中国商业经济学会理事、浙江省商贸业联合会常务理事、浙江省社会科学界联合会理事、浙江省商业经济学会秘书长，《浙江商贸》副主编；浙江商业职业教育集团秘书长；浙江省形象设计协会企业形象专业咨询委员会主任委员。

从事高等教育、职业教育和流通经济研究30余年，主持或参与国家社科规划、教育部人文社科规划、浙江省哲学社科规划、浙江省科技厅、浙江省社科联、浙江省教科规划及杭州市哲学社科规划等课题20余项；出版《东西方礼仪文化研究》《找准你的位置》等专著；在《中国高教研究》《中国出版》等期刊发表专业论文60余篇。

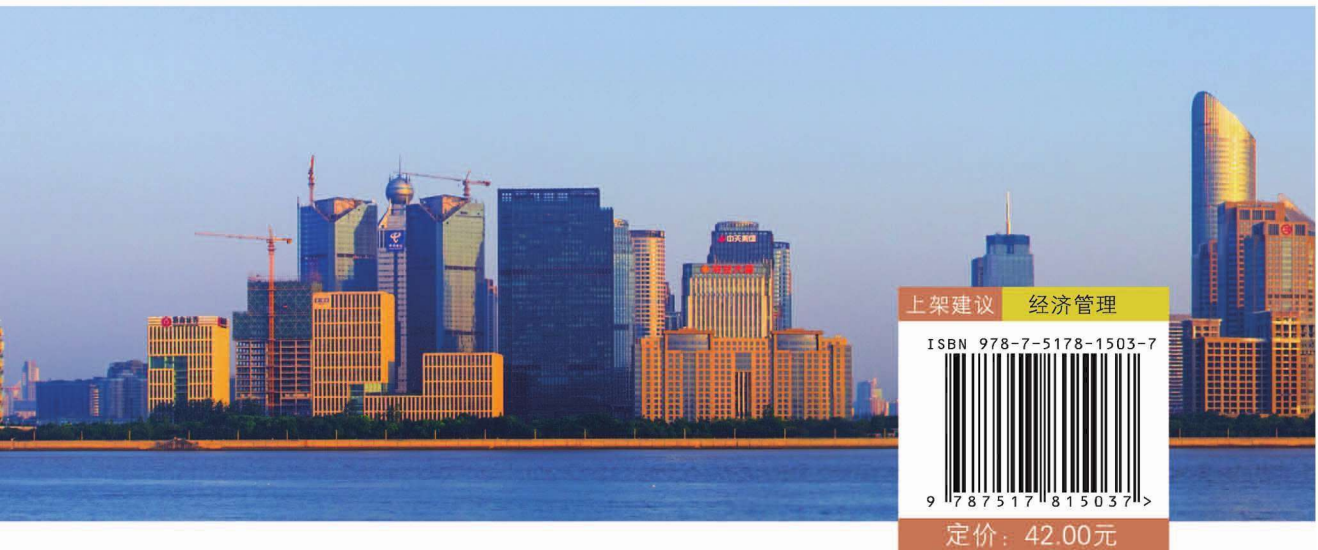




——从哲学层面思考，形象是宇宙以及人类社会“外在秩序”之形状与“内在秩序”之象征的统一，是自然科学、社会科学、人文科学的最高范畴。

——形象是人与人、组织与组织之间的沟通方式，具有超越地域、文化、语言的沟通功能。

——在形象经济时代，企业形象管理已经成为最高层次管理，重塑浙商企业品牌新形象，必须突破浙商品牌创新的瓶颈制约。



上架建议 经济管理

ISBN 978-7-5178-1503-7



9 787517 815037 >

定价：42.00元

浙江省社会科学界联合会课题研究成果

浙商企业形象人格化研究

周鸣阳 著



图书在版编目(CIP)数据

浙商企业形象人格化研究 / 周鸣阳著. — 杭州:
浙江工商大学出版社, 2015.12

ISBN 978-7-5178-1503-7

I. ①浙… II. ①周… III. ①企业形象—研究—浙江省 IV. ①F279.275.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 007966 号

浙商企业形象人格化研究

周鸣阳 著

责任编辑 王黎明

封面设计 林蒙蒙

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排版 杭州朝曦图文设计有限公司

印刷 浙江云广印业股份有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 19.75

字数 323 千

版印次 2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5178-1503-7

定价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

习近平总书记提出：“创新是引领发展的第一动力。”“惟改革者进，惟创新者强，惟改革创新者胜。”崇尚创新，国家才有光明前景，社会才有蓬勃活力。对企业来说，创新是持续发展之基、市场制胜之道，抓创新就是抓发展，谋创新就是谋未来。纵观中外企业创新史，无不经历了“技术创新—管理创新—文化创新—形象创新”逐级上升的演变过程。形象创新，是企业全面创新的基础和前提，能够为技术和管理创新提供不竭的精神动力和思想源泉。

浙商作为中国第一商帮，是“冒险家”和“革新家”，在适应和引领新常态中能否继续走在前列，关键就在于能否把准“变革求胜、创新致胜”的时代脉搏，持续保持形象创新。如何创新浙商企业形象是个大课题，既有学术研究的特殊价值，更有现实实践的迫切需求。本著作期待对此重大课题作深入而全面的透析。

本著作的思路，从以下四个方面阐述：

一、问题导向：“三新”开题——新常态、新浙商、新形象。

当前，中国经济社会已经进入新常态，从保持经济增长、调整产业结构、转变发展方式、加强生态环境等方面看，改革已经进入深水区，经济增速换挡回落已成“新常态”。这意味着我国经济已进入一个与过去 30 多年高速增长期完全不同的新阶段，适应“新常态”的核心是在经济减速与提质增效之间实现平衡，它必然伴随着经济增速换挡和转型升级的阵痛，这是国际金融危机与中国发展阶段大变化叠加产生的历史性过程。改革开放后迅速掘起的“新浙商”，如何适应经济“新常态”、发现新机遇、突破新瓶颈、重塑新形象，需要哲学新思维、责任新担当、诚信新形象。在建设“两富”浙江、“两美”浙江的现代化进程中，亟待提升浙商企业新形象。

二、确立目标：“三象”建标——产品形象、品牌形象、企业家形象。

什么是“最美浙商”？就是浙商生产的产品和服务形象更佳、浙商企业创建的民族品牌形象更好、浙商企业家队伍整体形象更美，加快推进“浙商制造—浙商创造—浙商智造”的历史进程。省委书记夏宝龙提出：“希望广大浙商回归浙江，争做责任浙商；坚守实体，争做实业浙商；转型升级，争做创新浙商；义利并举，争做最美浙商。”浙商在创新发展和转型发展中，积极做好实体企业的“坚守者”，讲质量、铸品牌，把主业做久做实、做强做大，成为市场经济的“常青树”，从“经济浙商”向“人文浙商”“和谐浙商”“责任浙商”转变和提升。

三、路径探索：“三创”破题——创新思维、创建品牌、创设举措。

浙商迅速崛起和快速发展，包含和呈现着丰富而又深刻的人文精神，如不甘贫穷和平庸、百折不挠地专注、勤奋且吃苦耐劳、机灵并善抓机遇、敢为天下先、善于学习搞创新等，形成独特的浙商形象，它既是浙商取得成功的奥秘所在，又是困扰和阻碍浙商企业发展的重要原因。如企业核心价值观错位导致形象理念落后；家族制管理模式、块状经济同质化现象、企业创新能力不足等造成企业形象定位模糊；企业主素质不高、人文精神缺乏、功利性太强等，常被解读为“土豪”式企业主形象，导致出现许多企业“只有知名度，缺乏美誉度”现象。

如何创新管理和重塑浙商形象，如何破题？从文化深层思考，必须确立哲学思维、承担社会职责、坚持诚信道德，明确“哲商”是浙商企业生存之基、“责商”是浙商企业发展之道、文化是浙商企业形象之本；企业家精神是浙商企业形象之魂、管理创新是提升浙商企业形象的根本路径。告别野蛮生长，坚守诚信守法，成为真诚浙商，善良浙商，美丽浙商。

我们借鉴国内外已有研究成果，审视浙商企业形象，融合相关学科知识、整合企业形象资源，期盼在理论上有所建树和创新。从哲学高度审视浙商形象，传承中华传统文化和浙江重商文化的精华，发扬当代浙商优良精神，破解形象管理创新瓶颈；从人格化视角分析浙商物质基础和人格特征，探索浙商基业长盛之魂；构建形象力评价体系，从理念形象、行为形象和视觉形象进行分析、设计和塑造，探索技术创新和形象创新的方法。浙

商需要哲学思维导航、努力创建企业品牌、创设改善形象举措。在深入实施“两富”“两美”浙江建设战略、突破经济结构调整和实现增长方式转变“制约瓶颈”的背景下,期盼通过塑造浙商企业形象,提高企业知名度、美誉度和市场竞争力,为增加企业经济效益和社会效益提供思路。

四、谋篇布局:“三人”构篇——人文化探源、人格化探魂、人性化探术。

人类因梦想而伟大,企业因文化而卓越,提升浙商企业形象要以企业文化建设为核心,因为它是企业生命机体整体的、独特本性的体现和表达,是浙商企业独特智力、体力和情感的融合和表现。我们以浙商群体为研究对象,以企业形象为研究内容,以企业人格化为研究重点,探索提升企业形象的路径、措施和方法。全书分三篇十章,第一篇为浙商企业形象研究人文化探源,千年商脉,源远流长,通过分析浙商产生、发展和演变历史,从人文化视角探索企业形象之源。第二篇是浙商企业形象管理人格化探“魂”,通过企业差异化定位、企业家战略设计、企业理念人格化设计,从人格化视角探索浙商企业形象之魂。第三篇是浙商企业形象设计人性化探“术”,通过企业品牌形象、行为形象和视觉形象设计,从人性化视角探索提升浙商企业形象设计的策略和战术。

本书承蒙浙江商业职业技术学院提供的学术专著出版资助,特此鸣谢!

作 者

2015 年 11 月

第一篇 浙商企业形象研究人文化探源

篇首语	002
第一章 浙商企业形象文化审视	003
第一节 浙商企业形象研究动因	004
一、研究背景	005
二、研究意义	011
三、研究综述	012
第二节 浙商企业形象研究概要	016
一、基本思路	016
二、主要内容	017
三、研究重点	019
四、研究价值	019
第三节 塑造浙商企业新形象	022
一、浙商与企业形象	022
二、倡导哲学思维提升浙商形象	025
三、勇担社会责任提升浙商形象	029
四、弘扬浙商精神提升企业形象	033
第二章 浙商企业形象文化探源	036
第一节 浙商形象历史渊源	037
一、浙商形成的历史背景	038
二、传统文化对浙商的影响	041
三、地域文化对浙商的影响	043
四、浙商形象的形成条件	048
五、浙商企业的形象表达	051

第二节 近代浙江商帮形象	052
一、龙游商帮形象	053
二、宁波商帮形象	054
三、南浔丝商形象	056
第三节 传统文化与当代浙商形象	058
一、市场经济是产生浙商的前提	059
二、重商地域文化助推浙商发展	060
三、民间艺商促进浙商形象管理	061
四、商帮文化对浙商形象的启示	062
第三章 浙商企业形象现状分析	064
第一节 当代浙商企业形象的形成	065
一、改革开放孕育浙商形象	066
二、块状经济改善浙商形象	071
三、专业市场提升浙商形象	072
四、走出浙江叫响品牌形象	074
第二节 区域浙商企业群体形象	074
一、温商企业形象	075
二、杭商企业形象	077
三、甬商企业形象	081
四、台商企业形象	082
五、越商企业形象	083
六、婺商企业形象	084
第三节 浙商企业形象存在的问题	085
一、企业形象理念较落后	086
二、企业形象定位较模糊	088
三、企业主自身形象欠佳	090
第四节 转型期提升企业形象的路径	092
一、构建企业形象模型	092
二、营造企业形象环境	096
三、提升形象内生动力	098

第二篇 浙商企业形象管理人格化探魂

篇首语	106
第四章 浙商企业形象人格化管理	107
第一节 法人人格与企业形象	108
一、人格与企业人格化	109
二、企业法人人格与企业伦理	111
三、公司法人制度作用	112
第二节 浙商企业形象人格化特征	114
一、浙商企业人格特征	114
二、浙商形象与企业人格化	115
三、企业人格化设计注意事项	119
第三节 浙商企业人格化培育	121
一、企业人格化影响因素	121
二、发挥企业家形象作用	122
三、塑造员工人格形象	124
四、企业人格化形成阶段	125
第五章 浙商企业形象差异化定位	126
第一节 企业形象定位概念	127
一、企业形象定位内涵	128
二、企业形象定位实质	131
三、企业形象位置分析	132
第二节 企业形象定位步骤	136
一、分析企业内外环境	136
二、寻找最优个性定位	138
三、确立公众认知支点	139
四、定位的传播执行	141
第三节 企业形象定位策略	142

一、突出差异点	142
二、明确诉求点	144
三、强化首位优势	145
四、满足情感需求	147
五、其他定位策略	147
第六章 浙商企业家形象战略设计	151
第一节 企业家人格化特征及价值	152
一、企业家内涵	152
二、企业家形象内涵	157
三、企业家形象价值	160
第二节 浙商企业家形象现状	161
一、浙商企业家形象演化	162
二、浙商企业家形象问题	168
三、浙商企业家形象创新	170
第三节 塑造浙商企业家品牌形象	173
一、企业家品牌形象塑造	173
二、企业家形象最优定位	177
三、企业家理念形象塑造	178
四、企业家视觉形象塑造	181
五、企业家行为形象塑造	183
六、企业家品牌形象传播	185
第七章 浙商企业理念形象创新	189
第一节 企业理念内涵与特征	190
一、企业理念内涵	191
二、企业理念特征	195
三、企业理念作用	198
第二节 企业理念设计	200
一、企业理念设计内涵	200
二、企业理念设计原则	201

三、设定企业使命	207
四、企业核心价值观	208
第三节 企业理念形象表达	211
一、企业理念识别	211
二、企业理念表达	211
三、企业理念传播	212

第三篇 浙商企业形象设计人性化探术

篇首语	216
第八章 浙商企业品牌形象个性化设计	217
第一节 企业品牌形象个性化概述	218
一、品牌与企业形象关系	219
二、品牌形象设计意义	223
三、浙商品牌形象现状	225
四、品牌形象个性化设计内涵	227
五、品牌形象个性化设计特征	229
第二节 品牌形象个性化设计策略	230
一、个性化品牌形象定位	231
二、彰显品牌形象个性化	236
三、创建区域品牌形象	237
四、产品设计与品牌形象联想	239
第三节 品牌形象个性化传播设计	241
一、品牌形象广告传播设计	242
二、品牌形象公关传播设计	246
第九章 浙商企业行为形象性格化设计	249
第一节 企业行为识别内涵	250
一、企业行为概念	251
二、影响企业行为因素	252

三、企业行为设计	253
四、行为设计方法	254
第二节 企业内部行为活动设计	255
一、营造良好的人文环境	256
二、塑造良好的员工形象	261
第三节 企业外部行为活动设计	263
一、建立对外行为规范	264
二、公共关系行为规范	265
第十章 浙商企业视觉形象人情化设计	268
第一节 视觉形象设计功能与原则	269
一、视觉形象设计概念	270
二、企业视觉形象设计功能	272
三、视觉形象设计原则	273
第二节 视觉形象基本要素设计	275
一、企业标志就是第一印象	275
二、企业名称就是最好广告	279
三、标准字的美感与均衡	282
四、企业形象标准色彩	283
五、吉祥物与特形图案设计	286
第三节 视觉形象应用要素设计	287
一、办公用品设计	288
二、员工制服设计	290
三、企业形象广告设计	291
四、企业视觉形象提升策略	294
参考文献	296
后 记	302

第一篇

浙商企业形象研究人文化探源

[篇首语]

习近平在《“浙商文化”是浙商之魂》中指出：“从文化渊源上看，‘浙商文化’传承于浙江深厚的文化底蕴。从实践基础看，‘浙商文化’形成于广大浙商的创造性实践，是支撑浙商开拓进取的精神动力。浙商的新飞跃，需要‘浙商文化’的支撑。”^①在千百年的创业实践中，浙商正是秉承浙江人以民为本、注重民生的以人为本观念，工商皆本、义利并重的务实作风，坚忍不拔、锐意进取的开创精神，灵活变通、兼收并蓄的博大胸怀等文化基因，形成了浙商品质和精神，并使之成为浙江经济发展壮大的文化支撑。

文以载道，以文化人。企业形象是企业文化精神的表现，文化力量通过企业形象，影响企业发展、决定企业未来。当前，适应和引领新常态成为浙商转型发展的时代必答题；把浙商文化提升拓展到企业文化提振精神、强企壮企，是应对新洗礼、战胜新挑战的当下必解题。本书通过浙商和浙商企业形象文化探源，提出提升浙商形象举措建议。发出一个提醒、提供一点思路，供您借鉴参考。

第一篇“浙商企业形象研究人文化探源”，分为浙商企业形象文化审视、文化探源和现状分析等三章。我们将浙商形象置于人类历史文化中加以考察，探索浙商企业形象产生、发展和演变的人文渊源和经商之道。在经济社会转型背景下，阐述浙商企业形象概念内涵、表明研究动机和现实意义，国内外研究动态和浙商研究现状，以及对浙商新形象的期盼；阐述近代浙江商帮形象，分析传统文化对浙商形象的影响；理清当代浙商企业形象形成过程和各区域浙商形象特征，分析浙商企业形象存在的问题，提出转型期浙商企业形象建设目标，呼唤商业哲学思维、主动承担社会职责、坚持商业诚信道德，探索提升浙商企业形象的路径和措施。

^① 习近平：《之江新语》，浙江人民出版社 2007 年版。