

企业 形象力

Power of Enterprise Image

刘彧彧
著

中国科学院派企业形象诊断咨询理论与应用

中国市场出版社

企业形象力

中国学院派企业形象诊断咨询理论与应用

■ 刘彧彧 / 著

中国 市场 出版 社

图书在版编目 (C I P) 数据

企业形象力/刘彧彧著. —北京: 中国市场出版社, 2006. 1
ISBN 7-80155-980-0

I. 企... II. 刘... III. 企业形象 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 144518 号

书 名: 企业形象力

作 者: 刘彧彧

责任编辑: 孙 忠

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340

68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 15.5 印张 150 千字

版 本: 2006 年 2 月第 1 版

印 次: 2006 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-80155-980-0 / F · 654

定 价: 30.00 元

版权所有, 翻印必究。

天下风华管理书系

www.glamourpress.com

《经济学210个关键词》(插图版)

业宏 鹰飞 文

正子 绘

定价: 28.00元

《战略管理》

Hill & Jones

定价: 65.00元

《新管理经济学》

William Boyes

定价: 50.00元

《设计与生存》

马宁伟 著

定价: 30.00元

《赔钱时代》

孟庆祥 著

定价: 32.00元

> 即将出版, 敬请期待 >>>>>

《美国贸易政治》 I. Destler

《领导力: 研究、实践与技巧》 Andrew J. DuBrin

责任编辑: 孙忠

E-mail: szbooks@gmail.com

封面设计: 华乐功



sandy1972@vip.sina.com

推荐序

企业形象是企业赖以生存与发展的一种无形资产，也可以说是公众对组织的一种概括性陈述。它影响着企业生存的状态，是决定企业能否可持续发展的重要因素。在企业成长中如何有效地发挥形象力的作用，以及如何对其形象力的作用进行测评和管理，是一个还没有完全解决的难题。企业形象力作为企业核心竞争力的重要来源之一，自 20 世纪 80 年代以来便受到国内外许多学者的关注。他们从经济学、管理学等角度对其进行了研究，但大多缺乏系统的科学实证研究，仍停留在描述性的探索阶段，未见有对企业形象的较深刻的理论探讨和实证研究成果。

摆在我面前的这本书——《企业形象力》，是刘彧彧博士力求以社会认知心理学为基础从理性反思与实证研究两方面对企业形象特别是中国企业形象问题进行研究所取得的成果。作者提出了企业形象力理论，相对应地概括出提升企业形象力的管理理论。在重新界定形象、企业形象、企业形象力等概念的内涵、特征的基础上，把心理学的原理引入企业形象研究，基于系统思想的模式、辩证思维的方式，运用矛盾管理学中的矛盾分析法，着力研究和探索企业成长中的形象力作用规律，提出了企业形象力的理论研究框架，并且建立了企业形象力的评价模型，具有实用性。

作者理论创新的主要之处有：（1）提出了企业实体是企业形象力形成的基础的观点，首先抓住了企业主体即企业实体形象塑

造这个关键，这也是企业形象力理论比 CIS 理论胜出一筹的关键，是一个突出性的理论创新。（2）重新界定了企业形象内涵，即：产品（服务）品牌（形码）、企业文化（意码）、企业声誉（声码）这三个来源形成企业形象的三个系统，从而提出三原点学说。（3）首次提出了企业形象力的概念，论述了企业形象力的生成机理和存在作用；构建了企业形象力管理内涵：企业主体、客体和主客体形象传播三大内容的体系框架模型；并对三大系统中所含的内容，以及主客体双方如何达到动态平衡，提出了比较具体的思路、原则、测评标准和计算方法。（4）对企业形象力管理理论的三大内容进行了阐述。设计了企业形象力的体系框架模型，这一模型揭示了企业形象是一个多层次多要素的复合集成体系，它的核心和本质是企业主体基于企业文化凝聚力、产品（服务）创新力、企业声誉感召力三大系统的复合集成，构成企业形象力的体系基础。从企业客体层面又反映出利益相关者对品牌的忠诚度、企业的认同度和企业的信用度，具有一定的系统性和创见性。这三个内容的研究很有深度，涉及运用多方面的理论，给人深刻启发。特别是对形象力的定性研究和定量分析，作者花了很大功夫，有很多新颖之处和创新性见解。尤其是在各系统中，作者提出了比较具体的形象力评价指标体系，是难能可贵的，为今后该评价指标体系的调查研究提供了好的基础。

总的看来，在这部著作中作者运用了社会认知心理学、经济学、管理学、组织行为等多科学的理论交叉，从理性反思和实证探索两个角度将企业形象的研究由宏观引向微观，由抽象引向具体，对作为企业核心竞争力重要来源的企业形象力做了较系统的并有相当深度的研究，是一项有创新性的研究成果。本书运用矛盾分析、调查研究、案例实证、心理学等多种研究方法，进行理论和实证分析，从而使所提出的概念、内涵、体系、模型等认识和观点，具有一定理论和实践依据。作者提出的观点，对改善我

国企业形象管理有重要参考价值。基于此，我很乐意向从事企业形象设计和企业形象管理理论研究的读者们推荐这本书。

庄子曾说过，“始生之物，其形必丑”，同时他还说过，“其作始也简，其将毕也巨”。我想借用庄子的话来表明我的心态：这项研究成果的缺点、疏漏甚至错误乃是在所难免的，同时我更期望本书作者及所有有志于该领域的研究者能在不久的将来有更加完美的著作面世，以促进我国企业形象管理理论研究的发展。在我国，企业形象力管理理论的研究有着广阔的领域和前景，需要我们不断地去开拓！

中国人民大学商学院

李占祥教授

2005-12-8 于林园

序 言

关于企业形象及其如何在企业中发挥作用，是近年来管理学者和企业家们一直在探讨的课题。企业形象管理是现代企业管理的重要内容，泰罗以来的管理学，在思想方法上，一直受还原论影响，认为企业整体的性质可以还原为部分或低层次的性质，认识了部分或低层次，通过累加即可以认识整体或高层次；认为分得越细，效率越高。彼得·圣吉在《第五项修炼》中说：“一开始，人们就教我们分析问题，把世界分成若干部分。这种方法看来可以帮助我们更好地处理复杂的工作和问题，然而，我们必须付出很大的看不见的代价。我们不能看见我们行动的结果，而且，在一个更大、更全的总体中失去了联系的固有方向。”

实践证明，随着企业经营环境的变化，企业的优势和效果，越来越取决于企业整体对环境的敏捷反应和适应能力，在企业竞争中，越来越走向以企业整体实态为优势的企业形象制胜新时代。因而，必须把企业作为一个生命体来看待，从还原论转向整体论，强调企业内部整合以及同外部耦合、互动，把企业作为适应系统来研究。总之，现代企业管理学，既要对企业进行在合理分工条件下的分解研究，又要站在企业整体上去研究企业的各部分、各子系统的互动关系。

企业形象制胜的时代已经到来，管理科学发生了最新综合，它把对人与对物的管理以及对有形资产和对无形资产的管理努力统一于企业管理之中。企业形象管理作为一种管理理论，它并不

排斥其他的管理理论，而是把企业管理看作一个整体，把对有形资产的管理和对无形资产的管理统一起来，追求整体功能和长远效益。企业形象管理作为一种管理艺术，总是力求使矛盾解决得利于企业整体的发展，具有很强的整体性。企业形象的特性使管理者虽然能够认识到企业形象在企业中发挥的重要作用，但却很难掌握这个管理手段。虽然要解决的问题很多，但我认为，从一个新的视角对企业形象资源进行系统研究，且这种研究以中国的企业实践为对象，以实际问题为导向，将具有一定的现实意义，研究成果也将具有一定的可操作性和指导性。

中国企业对形象资源的管理，由于借鉴了国外的 CIS 理论思想和方法的指导，在取得了一定成效的同时，也走入了灾难性的误区。由于单纯地照搬而不重视同本国实际结合，对企业成长特殊的发展阶段缺乏系统考虑，片面地夸大其功能，致使众多企业不惜投巨资但收效甚微。究其原因，与理论界很少系统地研究并提供有价值的成果，来指导现实的企业实践操作，有着密切的联系。该书选题正是基于中国企业目前所面临的现实问题，试图通过构建企业形象力管理理论，为中国企业在成长中如何有效地运用企业形象力促进企业成长，提供有价值的指导与参考。

本书认为，传播企业形象是企业形象管理的一个重要方面，但是企业形象不能单纯靠传播，应当是以企业主体的实态为基础，把企业实态传播给公众，而形成公众对企业的评价，公众对企业的评价又会反过来推动和促进企业整体实态优化。因此，企业主体实态优化是基石。概括地讲，企业形象是在企业实态与公众评价互动中形成和提升，我把它称为企业形象力。也就是说，只有企业实态优化并通过信息传播作用于公众，使公众认知，才能使公众形成对企业的良好评价；同时，公众评价又会反过来对企业实态优化发生作用。总之，企业形象力就是在这种企业主体与企业公众客体互动中形成和提升的。这就是该书所主张的企业

形象管理的企业形象力理论，它同 CIS 理论的主要区别是：企业形象力理论的研究侧重点是以企业实态优化塑造为基础，CIS 理论则侧重于传播。针对目前国内外对企业形象管理理论问题的研究存在的缺失，该书将在以往研究成果的基础上，基于系统思考的模式以及辩证思维方式和方法，着力于探求企业成长中的形象力作用规律。

在研究方法上，本书认为研究企业形象力应采用辩证思维方式，需要用“两点论”和“重点论”相结合的思维方式和方法，建立起矛盾双方既对立又相互促进和转化的机制，来研究和处理企业形象力主客体的互动关系，不断提升企业形象力，推动企业持续成长。企业形象力的主客体就是企业和公众（利益相关者）。企业形象力就是由企业实态和公众评价互动形成的。企业实态是企业形象力形成的基础，也就是说，只有企业实态优化，并通过信息传递给公众，使公众认知，才能使公众对企业形象形成好的评价。同时，公众对企业的评价又会反过来对企业实态提升发挥作用。总之，企业形象力就是在这种主客体互动过程中（通过企业实态的优化塑造和正确信息传播）形成和不断提升的。这是该书主题的基本论点。

本书研究的基本假设前提是：企业形象力来源于企业主客体双向互动的结果。在此基点下，探究企业形象力的生成机理和存在形式、企业形象力的衡量方式以及如何提升企业形象力对企业成长的作用等。本书着重从形成企业形象力的主客体双向互动的作用力和反作用力两个方面深入研究。从主体——即企业自身——的角度，涉及企业如何实施形象战略塑造自身形象，这是利用有效的信息传播手段整合企业形象的问题。从客体——即企业的利益相关者——的角度，关系到形象效果如何，这是一个传播心理学的问题，通过心理测量来确定企业形象资产。在此论证基础上得出结论，即企业形象力作为一个整体对企业成长发生作

用，企业形象力的作用不是孤立的、静态的、单向的，而是系统的、动态的、双向的；企业形象力是促进企业实现效益目标和成长目标的工具，是取得竞争优势的重要源泉。本书研究的框架结构如下图所示：

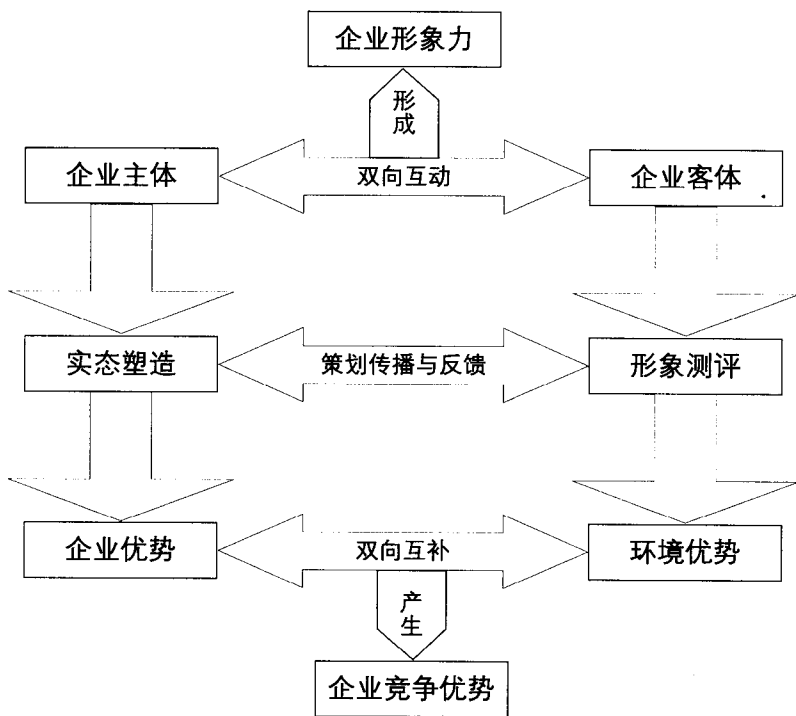


图1 企业形象力与竞争优势的逻辑关系

本书全文由序言及6章组成。

第1章：中国企业形象及其管理的现状分析

从当前我国许多企业形象现状及其管理的现状来看，研究企业形象力推动企业成长是十分必要的。

本章从分析中国企业形象及管理现状入手，从存在的问题中获得启示，由此提出，根据中国企业的生存环境，探讨企业形象

管理的理论思想及操作方法,来指导企业形象管理实践是亟待解决的问题。通过研究企业可持续成长的系统动力存在形式,论证企业形象作为无形资产的重要构成,对获得企业竞争优势的重要作用,特别是企业形象作为结合了内生的和外生的竞争优势来源,为企业持续发展提供了市场权利和动力机制,从而推动企业成长。

第2章:对企业形象管理理论的理性反思

本章首先在对企业形象概念反思的基础上,运用认知心理学的观点重新界定了企业形象概念及内涵。即,企业形象的内涵包括人们透过企业所传递的各种信息来识别和判断企业,按企业的各种性状将其分成声、形、意3种编码分别贮存,其中包括企业形象声码、企业形象形码和企业形象意码,3大系统的复合集成便构成了企业形象。利益相关者通过企业形象声码会聚成对企业声誉的认知评价,通过企业形象形码会聚成对品牌的认知评价,通过企业形象意码会聚成对企业文化的认知评价,3大系统的复合集成便构成了企业形象。

在此概念界定的基础上,结合中国企业形象管理存在的缺乏系统观念以及侧重形象传播等主要问题,创建性地提出企业形象力管理理论,研究企业形象力的生成机理和作用机制。具体阐述了企业实态是形成企业形象的基础,但企业形象反过来又能对企业实态产生积极的或是消极的影响,从而形成作用力与反作用力双向互动的模式(如图2)。这种关系表现为:企业主体利用形象战略的策划与传播,达成对企业客体产生影响的作用力;反之,由企业客体对企业主体的整体认知评价所形成的形象资源,又为提高企业的生存和发展能力提供了可能性。同样基于此观点,创建了企业形象力的体系框架模型(如图3)。

这一模型表述的基本思想是,形象力是一个多层次、多要素的复合集成体系。它的核心和本质是企业主体基于企业文化凝聚

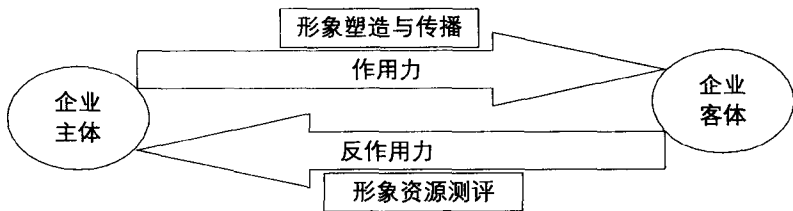


图2 企业形象力主客体双向互动图

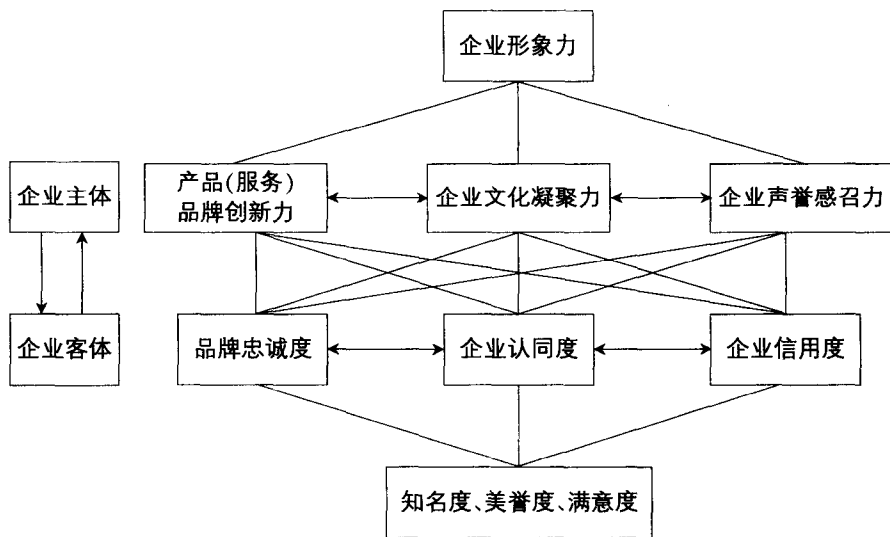


图3 企业形象力的体系框架模型

力、产品（服务）品牌创新力、企业声誉感召力3大系统的复合集成，构成企业形象力的体系基础；从企业客体层面又反映出利益相关者对品牌的忠诚度、企业的认同度和企业的信用度。

第3章：企业形象力评价的系统模型及方法

如何测评企业形象力是形象力理论研究中的一个专门课题。从形象力研究的价值来说，不仅要用经济学和管理学的方法来研究形象力，而且还要用统计学的方法把它表现出来。以对企业形

象力的测评为基础，可以发展出一个形象力理论研究的广阔领域。以往的企业形象力分析只是定性的，不能用来定量描述形象力的强弱。因此，需要一种方法，这种方法既能度量一个企业的形象地位，又能定量描述企业各种形象战略实施的优劣势。

本章基于存在于企业客体的资源和存在于企业主体的能力互动形成企业形象力这一分析的基础上，建立一个企业形象力评价模型，构建企业形象力评价指标体系，系统地对企业形象力进行评估，并运用模糊综合评判法评价企业形象力的强弱，为企业成长中的竞争优势获得和形象战略的制定及实施提供有益的指导。

第4章：基于企业形象力作用主体的实态塑造与形象传播

本章从企业主体的角度来研究，运用矛盾管理理论和方法，解决如何利用有限的资源加以投入，以确保形象资产保值、增值。这涉及在企业实施形象战略塑造自身形象时，如何有效地系统整合各种形象资源，达到形象统一的问题；以及企业如何利用有效的信息传播手段，在主客体即企业与公众之间架起桥梁，处理好企业实态与企业形象的统一问题。

企业是企业形象作用力的主体，信息传播的发起者，如何使企业处于良好的生态环境，使企业的利益相关者对企业产生正向评价，从而反作用于企业的健康发展，取决于企业主体依据客体对各种信息的认知处理规律进行传播。根据前面提出的企业形象力的体系框架模型，企业形象形成于公众对企业产品品牌、企业文化以及企业声誉三原点信息的复合集成的结果，而企业实态是企业形象力形成的基础，也就是说，只有企业实态优化，并通过信息传递给公众，使公众认知，才能使公众对企业形象形成好的评价。

企业主体可从形象力来源的三原点入手提升企业形象，即以文化建设为核心构筑企业形象，以产品（服务）品牌为依托塑造企业形象，以传播沟通为手段展示企业形象，而获得公众赞誉。

第5章：基于企业形象力作用客体的形象资源测评

由于企业形象力对企业的可持续成长起着越来越关键的作用，所以企业应从战略的高度对企业形象资产加以管理。企业主体通过实施形象战略来塑造并传播企业形象，作用于企业客体（利益相关者）而形成企业形象资源。但企业形象战略还要在对企业现有形象资产调查了解的基础上加以制定。因此，需要对企业形象资产的构成进行研究并加以测定，这就必须从企业客体角度，按照企业利益相关者认知活动的有关心理机制，通过心理测试来确定其对企业的感受和判断。

本章将根据前面所创建的企业形象力的体系框架模型，对企业利益相关者基于对构成企业形象力的3大系统〔（产品或服务）品牌创新力、企业文化凝聚力、企业声誉感召力〕的认知评价而形成的品牌忠诚度、企业认同度和企业信用度进行测评。存在于企业利益相关者头脑中对企业的整体印象和评价，就形成了对企业主体的总体满意度。

第6章：企业形象力双向互动的传播沟通效果控制

企业形象力管理理论研究的第三大内容，就是关于企业主体与企业客体的双向互动是通过传播沟通实现的。企业主体通过形象塑造传播给企业客体公众（利益相关者），使其价值最大化，并在其认知的基础上，形成对企业形象良好的评价。

本章通过对利益相关者价值最大化如何提高企业长期价值、促进企业可持续成长的机理进行分析，建立确保利益相关者参与企业活动的管理模式，并对形象力互动效果进行监控，以避免企业形象危机对企业成长造成的危害。

目 录

序 言

第一章 中国企业形象及其管理的现状分析

- 1.1 中国企业形象现状调查 (1)
- 1.2 中国企业形象管理的现状分析 (7)
- 1.3 企业形象管理理论研究的必要性 (15)

第二章 对企业形象管理理论的理性反思

- 2.1 对企业形象概念理解的反思 (23)
- 2.2 企业形象力的生成机理及其作用机制 (38)

第三章 企业形象力评价的系统模型及方法

- 3.1 研究企业形象力评价的理论依据 (49)
- 3.2 企业形象力评价指标体系的基本框架 (52)
- 3.3 企业形象力的评价模型及方法 (56)

第四章 基于企业形象力作用主体的实态塑造

- 4.1 以产品(服务)品牌为依托塑造企业形象 (68)
- 4.2 以文化建设为核心构筑企业形象 (88)
- 4.3 以传播沟通为手段展示企业形象而获得企业声誉 ... (109)

第五章 基于企业形象力作用客体的形象资源测评

- 5.1 基于对产品（服务）品牌创新力认知形成的品牌
忠诚度测评 (131)
- 5.2 基于对企业文化凝聚力认知形成的企业认同度测评
..... (146)
- 5.3 基于对企业声誉感召力认知形成的企业商誉资产测评
..... (163)

第六章 企业形象力双向互动的传播沟通效果控制

- 6.1 企业的利益相关者对企业形象力作用的影响 (183)
- 6.2 对企业形象力作用的传播效果监控 (190)
- 6.3 企业形象危机的控制与管理 (195)
- 6.4 企业形象危机的预防与控制 (205)
- 结 论 (215)
- 附录 某企业形象力诊断报告 (218)
- 主要参考文献 (219)
- 后 记 (232)