



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销专业规划教材

企业形象策划实务

周朝霞 主编

GAOZHI GAOZHUAN GUIHUA JIAOCAI

第2版



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



赠 电子 课件

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专市场营销专业规划教材

企业形象策划实务

第2版

主 编 周朝霞

副主编 黄巨龙 周晓敏



机械工业出版社

本书为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，主要内容包括概述，企业形象的调研，企业形象的定位与设计，企业形象策划的工作程序，企业形象的 CIS 战略，CS 战略，企业形象的传播、巩固、更新和矫正，企业 CI 导入效果的评估等。本书的创新之处在于以企业形象为核心，以企业形象建树的全过程为主线，采集大量国内外企业形象策划的成功案例，能使学习者全面掌握企业形象策划的原理、方法和技巧。在体例上，本书章前有学习目标，章后附有小结和各种形式的复习思考题，以便于学习者学习和自我检查。

本书的编写以培养应用型专业人才为目标，内容充实、逻辑性强，注重人力资源管理的创新性和操作性。适合大专院校学生的课程学习，也适合作为企业员工、企业形象策划工作者的学习参考书。

图书在版编目（CIP）数据

企业形象策划实务/周朝霞主编. —2 版. 北京：机械工业出版社，2009.12

普通高等教育“十一五”国家级规划教材. 高职高专市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-111-29451-1

I. 企... II. 周... III. 企业形象—设计—高等学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 243267 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：孔文梅

责任编辑：张 亮

责任印制：洪汉军

北京市朝阳区展望印刷厂印刷

2010 年 1 月第 2 版第 1 次印刷

169mm×239mm·21.25 印张·379 千字

0001-4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-29451-1

定价：28.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：（010）68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：（010）88379649

读者服务部：（010）68993821

封面防伪标均为盗版

高职高专市场营销专业规划教材编委会

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳

李维东 叶小明 刘佩华

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉 黄琳 葛梅 葛志琼 罗钢

李甫民 林长富 毛良伟 任永凯 盛立强

余群英 张晋光 张瑞华 郑玲 郑敏

周琼 周晓存 周朝霞 孔文梅

第2版序

由深圳职业技术学院、湖南铁道职业技术学院、广东轻工职业技术学院、广州民航职业技术学院、浙江教育学院等多所本科高职高专院校中常年从事教学和教改一线的老师、专家共同规划、共同编写的“高职高专市场营销专业规划教材”第1版，于2005年由机械工业出版社陆续出版，本套书出版后得到广大师生的欢迎和一致好评，整套书已重印多次。

为了深入贯彻《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高）[2006]16号的文件精神，适应以职业能力培养为目标，以相关工作岗位和内容为纽带，以适合“教学做”一体化教学为宗旨，以“精讲多练、能力本位”的教学要求为准则等教学改革要求，适应我国市场营销专业发展的需要，我们在征求广大高职高专院校师生和读者意见的基础上，决定对本套教材进行修订。

修订后本套教材的特点主要有以下几个方面：

1. 将近年来营销学界、业界的新动态、新理念有机地穿插到各部分内容中，力图构筑较为新颖的内容体系。
2. 教材内容更丰富、更生动形象，能激发学生的学习兴趣。写作形式上，尽可能多地使用图表、案例等。采用的案例以我国企业近年的营销案例为主，更具时代性和实用性；语言浅显易懂，内容精练。
3. 每章配备本章的复习思考题、案例分析，并设计出相应的实训活动。
4. 配套电子教案、案例教学资料等辅助教学资源。

本套教材既可作为高职高专院校市场营销专业课程的教材，也可作为各类、各层次学历教育和短期培训教材。

由于行业发展变化快，我国高等职业教育改革日益深入，且作者水平有限，书中难免有不尽人意之处。恳请广大读者提出宝贵意见，以期保持这套教材的时代性和实用性。

高职高专市场营销专业规划教材编委会

前言

自从 50 多年前，“企业形象”（Corporate Identity）一词产生后，这个名词就被广泛使用，但当时只是使用了它最肤浅的含义：企业名称、商标类型和广告标语。直到近几年，形象的概念开始有了更深的含义。企业形象是指社会公众心目中对企业的综合认识后形成的全部认知、看法和综合评价。

企业作为社会生产力的最终承担者，一方面在社会中享有很高的声誉和评价，另一方面也面临着巨大的压力，因为企业的一切活动都受到“优胜劣汰”这一市场竞争规律的支配。企业必须具有强大的竞争力才能在竞争中立于不败之地。企业竞争的综合实力是由商品力、销售力、形象力、文化力等所组成的。企业的商品力、销售力要通过形象力来优化提升，企业形象力也需要通过商品力、销售力来体现。企业形象渗透、凝结为商品形象从而为销售力的持续增长提供动力。形象力作为企业内在素质和外在表现的集中体现，构成了现代企业生产力高低的综合指标，它是隐含在企业生产经营活动背后的一种巨大的潜在力量，是企业新的生产力的资源。企业形象导入的作用在于它为企业带来的实际效用，在于它是企业文化力的重要构成。而企业的文化力是现代企业制胜的重要因素。兰德公司、麦肯锡和国际管理咨询公司对全球增长最快的 30 家公司进行跟踪调查，在他们的研究报告——《关于企业增长的研究报告》中揭示：世界 500 强胜出其他公司的根本原因，就在于这些公司善于给自己的企业文化注入活力。企业理念可以说是这些公司得以成功的基石，而企业理念是需要通过企业形象的导入来实现的。企业形象、企业文化作为一种企业管理理论和方法，对于企业发展和整个社会的发展，都具有重要的理论意义和现实意义。因此，对于学习现代企业管理、市场营销等专业的同学来说，掌握企业形象策划这一学科是很重要的。

如前所述，企业形象开始于商标设计，又在 20 世纪的 50 年代完善于企业形象系统 CIS（Corporate Identity System），但笔者特别需要指出的是企业形象并不就是 CIS，CIS 只是企业形象策划的一个专业方法。现代企业管理的发展已使企业形象策划有了更为完整、立体的内涵，包括企业形象的调研、企业形象的定位、企业形象策划的工作程序、企业形象策划的两大专业方法——CIS 与 CS、企业形象的巩固和矫正、企业形象策划效果的评估。这才是企业形象策划的完整体系。本书就是以这样全新的体系编写的。据笔者了解目前还没有教科书采用此系统体系，而这是本书的创新之处，是编者在长期教学、

科研中总结而得,相信会使广大读者更好地掌握企业形象策划这一重要的企业管理理论和方法。

本书由浙江教育学院周朝霞教授担任主编,广东轻工职业技术学院黄巨龙老师、温州职业技术学院周晓敏老师担任副主编,湖州职业技术学院董明副教授参加了编写。编写的具体分工是:周朝霞编写第一章、第三章、第四章、第九章;黄巨龙编写第五章、第六章、第七章;周晓敏编写第二章、第八章、第十章;董明合作编写第四章。本书的编写者都是高校的一线教师,具有丰富的教学和科研经验;本书内容是这些资深老师在长期的教学生涯中知识、经验与研究的积累和成果再现,读者学习起来也容易领会和理解。本书为增强读者的策划实战经验,选用了大量中外最新的企业形象策划案例。我们如此用心是为使本书具有学科性、实用性、新颖性。每一章后都附有复习思考题,使每一位读者能及时进行复习和总结,提高学习效果。本书被国家教育部列为“十一五”规划教材。

为方便教学,本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可索取,请发送邮件至 cmpgaozhi@sina.com, 咨询电话:010-88379375。

为使本书能反映前人和现代专家、学者关于企业形象策划的所有成果,我们参考和借用了大量的观点和案例,在书中都一一指出,希望这些专家、学者为学科的发展、知识的传授给予理解并及时与我们联系酬劳事宜,在此我们深表谢意。如有遗漏的专家、学者,也请与我们联系,并表示我们的歉意和感谢。本书的编写和出版得到浙江教育学院、机械工业出版社的大力支持,在此深表谢意!由于时间和编者水平所限,书中一定存有错误,欢迎广大专家、读者批评指正!

编 者

目 录

第2版序

前言

第一章 概述1

第一节 企业形象的涵义与特征1

第二节 企业形象的价值7

第三节 企业形象策划的历史演变11

第四节 企业形象策划的含义 与特征19

本章小结25

复习思考题26

第二章 企业形象的调研27

第一节 企业形象调查的内容27

第二节 企业形象调查的方法47

第三节 企业形象调查资料的 处理与分析55

综合案例57

本章小结62

复习思考题63

第三章 企业形象的定位与设计64

第一节 企业形象定位的含义64

第二节 企业形象定位的策略和 方法67

第三节 企业形象设计73

综合案例82

本章小结88

复习思考题89

第四章 企业形象策划的工作 程序90

第一节 企业形象方案的制订90

第二节 企业形象活动模式97

第三节 企业形象活动方案的 实施与评估111

第四节 企业形象策划能力的 培养118

综合案例129

本章小结133

复习思考题134

第五章 企业形象的 CIS 战略（上）135

第一节 CI 与 CIS 概述135

第二节 CIS 战略功能147

第三节 企业导入 CIS 战略的作业 程序与推进主体154

本章小结161

复习思考题162

第六章 企业形象的 CIS 战略（中）163

第一节 企业理念识别系统（MIS）的 确立163

第二节 企业行为识别系统（BIS）的 构建175

第三节 企业视觉识别系统（VIS） 设计184

第四节 企业听觉识别系统（AIS） 开发203

本章小结207

复习思考题	207	第二节 企业形象的更新	289
第七章 企业形象的 CIS		第三节 企业形象的矫正	293
战略（下）	209	综合案例	302
第一节 广域 CIS 战略	209	本章小结	308
第二节 中国 CIS 战略典型案例	230	复习思考题	308
第三节 美国 CIS 战略典型案例	243	第十章 企业 CI 导入效果的	
第四节 日本 CIS 战略典型案例	248	评估	310
本章小结	254	第一节 企业形象策划效果的	
复习思考题	254	评估	310
第八章 CS 战略	256	第二节 企业 CI 导入效果的量化	
第一节 CS 战略的含义	256	评估	319
第二节 顾客满意的构成	264	第三节 影响企业形象策划效果的	
第三节 CS 战略的实施	271	因素	325
综合案例	279	综合案例	327
本章小结	282	本章小结	329
复习思考题	283	复习思考题	329
第九章 企业形象的传播/巩固/更新与矫正	284	参考文献	331
第一节 企业形象的传播和巩固	284		

第一章 概述

学习目标 ►►

通过本章的学习，了解企业形象的特征，了解企业形象产生的历史渊源和演变过程；明确企业形象的功能和价值；掌握企业形象的涵义，掌握企业形象策划的涵义和发展历程。

21 世纪，信息技术将新时代的帷幕徐徐拉开，促使企业面向市场，在策略上重新设计，以更开放的姿态进行公众传播与顾客沟通。企业只有重新塑造企业形象，才能更有助于企业走向成功。企业在市场中的竞争正从局部的数量竞争、产品竞争、价格竞争、质量竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争发展到企业形象竞争，企业形象是企业经营资源中最为重要的无形财富。

在这一大背景下，企业形象思想在中国广泛传播，引发具有挑战精神的企业汲取先进管理经验，变革旧机制与观念，在市场竞争中塑造全新形象。树立优秀的企业形象、实施企业形象策划不仅是现代市场经济发展的必然趋势，也是企业在日趋激烈的市场竞争中取得成功与制胜的一大法宝。

第一节 企业形象的涵义与特征

“形象”一词源远流长，用多面广，其内涵与外延，不断丰富和发展。企业形象（Corporate Identity）也叫企业识别系统。在第二次世界大战前，英国设计协会会长佛兰尼·皮克领导了一批杰出的设计家为伦敦地铁系统进行规划设计。詹士顿负责字体标准化设计，格罗皮斯负责项目设计，雕塑家摩尔负责纪念碑设计，斯文威克负责海报设计。这一整套规划设计（Design Policy）就是企业形象的萌芽。第二次世界大战后，世界经济复苏和各国经济纷纷重建，企业如雨后春笋般地出现，产品新种类和新功能被大量地开发出来，并如潮水般地涌入市场。企业为了增强自身产品的竞争力，也为了提升自身企业的形象，开始研究企业识别体系。对于企业形象的具体名称，美国设计界提出企业设计（Corporate Design）、产业设计（Industrial Design）、企业视觉（Corporate Look），后来逐渐演变成企业形象（Corporate Identity）。

一、企业形象的历史渊源

沿着历史的长河回溯，企业形象可以追溯到原始社会时期兴起的图腾崇拜。原始人把某种动物或大自然的某种事物作为崇拜对象，并以此作为部落的标志、吉祥物或象征。图腾可以说是最早的企业视觉识别（VI）的雏形。一般认为，从母系氏族公社开始，每个氏族都用一种自然界中的动物、植物或微生物作为本氏族的名称，并认为它们与本族有血亲关系，称自己为它们的系统，这种动物、植物或微生物即为图腾。从社会演化的角度看，图腾的出现可能要更早。当原始人在一个地方定居下来，该地一种与他们的生活发生密切关系的东西，或因有益，或因有害，就成为被崇拜的对象，这就是原始图腾。这时的自然图腾崇拜物，就成为区别不同人类群体的标志。久而久之，原始人把这类崇拜物当成了保护神。当出现氏族公社时，又把它们看作是該氏族的始祖神。当人类社会发展到氏族——胞族——部落——部落联盟——民族时，自然图腾形象就成为一个集团区别于其他集团的根本标志，成为集团的象征。

这种图腾一经抽象，被描绘成一种徽识时，一种最初的象形文字就产生了。这种原始的图腾艺术，是该族全体成员共同创造的艺术，是严格的族艺术。到了这个时候，图腾崇拜物被作为民族的始祖和保护神，严禁杀害和食用。我国远古时代的部落群体有着不同的图腾徽识。比如，水族——鲋、鲤、蛙、蛇等；鸟族——燕、鸡、鸢、鹤等；兽族——虎、豹、熊、鹿、马等；有些还以太阳、月亮、火、土、山等作为图腾徽识。随着氏族部落的繁衍与分化、联盟与战争等，在斗争与融化中，逐渐融合成两大文化系列，即龙族文化与凤族文化。

原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族利用图腾神在民众中的崇高地位，把自己说成是祖先神在世间的代表，于是出现了族象征和祖先象征，祭祖与“尊王”融为一体的现象。这在商、周、秦、巴、蜀等族徽中表现得很充分。当一个民族或一个民族中强有力的部落统一了其他部落，建立起一个新的中央政权时，龙凤的原始图腾意义便逐渐转化为新的政权的象征以及掌握新政权的族的象征。这时的龙凤，就是祖先神、族徽、“国徽”——掌握中央政权的“朝廷”的象征与标帜（或标识）。实质上这是扩大了族徽。这种徽识往往是以本部落的徽识为主，融合了其他部族徽识并复合而成。为此，龙身上有湾鳄、蛇、鱼、鼉等动物的影子；凤身上有燕、鸦、鹰、鸢、鸂、鸡、孔雀的影子，其实这正是华夏民族发展历程中兼容并蓄、融合创造的象征。龙与凤成为中华民族的形象，它于历史和民族的、最渊远的和最深的底层，流淌着中华民族的气质和审美意识，奠定了中华民族的心理结构，

不断滋润着中华民族的长青之树，并对世界产生深远持久的影响。

系统导入和使用企业形象的古代组织，首推军队。“兵，杀人之人也；战，杀人之事也。聚杀人之人，而习夫杀人之事。”军队要完成“杀人”的职能，便要具备强大的战斗力，这种战斗力一方面靠军队的凝聚力和向心力，“上下同欲者胜”（《孙子·军事篇》）；另一方面也要求军队有着统一严格的法令条律。成书于战国初期的我国著名兵书《尉缭子》就指出：“凡兵，制必先定。制先定则士不乱，士不乱则刑乃明。金鼓所向，则百人斗。陷行乱阵，则千人尽斗。覆军杀敌，则万人齐刃。天下难能当其战矣。”（《尉缭子·制谈篇三》）意思是说：凡是军队，制度必须得先定好。这样士兵才不致于散乱。士兵不散乱，刑罚就分明。号令所指，百人都能勇猛战斗。这样，就天下无敌了。在这里，作者强调军队制度对战争胜负的保证作用，指出只有“号令明，法制审”，士兵才能英勇作战。另外，作战需要己方与敌方形成视觉上的差别，这样在激烈的会战中，己方才能辨别自己人，齐心协力，相互支持，消灭对方。因而军队对军旗、军服、军号、军歌等易于识别的外在系统一般也作严格的规定，并与敌方区分开来。

将军队的形象进行系统整理，以此为中心进行阐述的书当推《司马法》。作为《武经七书》之一，《司马法》是一部以军事法则为主的兵书，据《史记》记载，该书作者是齐威王（公元前 356~320 年）时期的司马穰苴。司马穰苴将先秦前的历代军法、国礼进行了系统整理，为其后的军队，法令条例设施规定了基本范畴，对后世影响非常大。《司马法》中对军队的理念识别、视觉识别、听觉识别、行动识别等都做了详尽的规定。比如军中士卒所戴的符号——章，夏代画日月图形，崇尚神秘。又如军旗颜色的采用，夏代以黑色为头，象征着人；殷用白色，象征着天；商用黄色，象征着地。诸如此类，《司马法》可以说是第一本军队的形象 CIS 手册。

二、企业形象的涵义

（一）企业形象的定义

企业形象是指社会公众心目中对一个企业综合认识后形成的全部认知、看法和综合评价。在现代社会中，一个企业的形象如何，会直接影响到企业的生存和发展。

（二）企业形象的构成要素

企业总体形象的建立受众多具体要素的影响。具体包括以下几个方面：

—— 实力形象：它是企业形象存在的物质性基础。富有强大的经济实力，使形象的其他因素均有了落脚点。实力形象主要包括企业固定资产、总资产、流动资金、产品销售、生产发展规模、员工人数、装备先进性等。

—— 产品形象：它是企业形象最基本的形象构成，是公众对企业形象最基本的认识来源。产品包括企业生产制造并提供给市场及消费者的物质产品和精神产品。物质产品要求实用、耐用、新颖、规格齐全、价格合理；精神产品要求健康、生动、富于活力。产品的概念有三层内涵：① 核心产品，指产品提供给消费者的基本效用和利益，即产品的使用价值，这是顾客购买商品的根本目的。② 形式产品，是企业向市场提供的产品实体和劳务的外观，如产品的质量、特征、形态、包装和商标等。③ 延伸产品，指产品的质量保证、产品售后服务等。

—— 服务形象：它是公众对企业形象的感受性体验。包括服务的时间、方式、方法、体验，安装、维修质量以及零配件可用性。从企业管理的角度出发，将服务总结为三大类。

首先是单纯服务，指人与人之间在日常生活中的单纯劳务交易，如顾客与理发师之间的买卖发型服务，旅客与航空公司之间的买卖客运服务。

其次是附属服务，指依附产品买卖的劳务转让，如厂商用特制的方法满足顾客的需求，就在物质产品的生产和销售过程中加入了特殊服务，再如产品安装、调试、保修等产品“附属性”服务。

再次是事务性服务，如开发票、处理顾客索赔要求等等，多是被动的、事务性的帮助。西方也称之为隐性服务。

—— 外观形象：这是指企业形象的物质外壳。如地理位置、建筑风格、内部装饰、外部环境等。

—— 人才形象：这是指企业现有人才的状况。一个人才济济、阵容整齐的企业，会使企业的形象倍增光彩。人才形象主要包括人才阵容、科技水平、管理水平等等。

—— 营销形象：这是指企业的销售力。包括销售数量、销售能力、销售渠道，营业推广包括广告、公共关系、促销等。

—— 社会形象：这是指企业和社会中发挥的作用。包括企业社会行为和企业捐献行为。企业社会行为指对社区的居民、环境及生活质量的责任和关注；企业捐献行为指对社会公益事业的支持行为等。

—— 文化形象：这是企业形象的精髓所在。它以企业的价值观为基础，以企业系统和物质系统为依托，以企业员工的群体意识和行为为表现，形成具有特色的生产经营管理的思想作风和风格。文化形象主要包括企业使命、企业精神、企业价值观和企业目标。

—— 品牌形象：这是指企业的产品质量和服务、企业的标志等留给公众的总体印象。品牌形象是企业形象的生命线。如果在其他要素上存在缺陷仅仅会影响其他形象的话，品牌形象的低劣则会使企业形象毁坏殆尽，从而直

接威胁到企业的生存。

——企业公关形象：它是指企业在开展公关活动过程中给社会公众及员工所留下的整体印象与综合评价。公关形象包括三个方面：公关队伍形象、公关手段形象及公关文化形象。所谓公关队伍形象是指企业中从事公关活动的员工队伍的素质、结构、能力等因素给社会公众留下的整体印象，它是构成企业公关形象的主体，从一定侧面反映了员工的素质；公关手段形象是指企业在从事公关活动过程中所采用的方法、方式、技术、技巧等给公众留下的整体印象，它是构成企业公关形象的客体，一定程度上显示了企业的水平、风尚和道德；公关文化形象是指企业在长期从事公关活动过程中所形成的一种独特的公关文化氛围，积极的公关文化氛围有利于企业积极开展公关活动，树立良好的公关形象，反之，则会影响企业树立良好的公关形象。

总之，企业形象的状况不是由一两个因素所决定的。企业形象是一个有机体，它的每一个要素都会对企业形象产生效应。因此，要树立一个良好的企业形象，必须使这个形象系统中的每一个要素都发挥作用。如果忽视了其中一个或几个要素，则有可能使整个企业形象毁于一旦。

三、企业形象的种类

企业形象的分类从不同的角度可有不同的划分方法。

（一）单项形象和整体形象

单项形象是企业形象的某一个方面留给公众的印象。如某企业的产品或良好的服务态度或优雅的购物环境等等，都属此类。企业的单项形象是企业改善自我形象的突破口，充分利用单项形象，可以为构建企业整体形象打下基础。

整体形象是企业整体呈现在公众面前的全面的形象，它是由各个单项形象构成的。良好的企业整体形象是现代企业的一种无形资产，它与企业的资金、技术和人才并列，是当代管理的核心内容之一。

（二）实际形象和期望形象

实际形象指企业真实展现出来的为社会大众普遍认同的企业形象。企业的实际形象一般可以通过形象调查的方法测得。了解企业的实际形象就是了解社会公众对企业的普遍看法，以便于企业有的放矢地开展形象策划塑造工作。只有清楚地了解自己的实际形象，企业才能以此为起点，塑造理想中的期望形象。

期望形象是企业期望在公众心目中所树立的形象即企业的形象目标。期望形象是企业发展的内在动力，是企业自身的形象要求，对自我期望形象的要求越高，自觉做出努力的可能性就越大。期望形象是企业奋斗的目标所在，

任何一个企业都要为自己设立一个期望形象，以便有的放矢。当然，期望形象的设立要符合发展的规律和企业的实际情况，要有可实施性、可实现性。

（三）真实形象和失真形象

真实形象是指企业本身具有的形象，而失真形象是指公众心目中的印象与企业真实形象产生误差甚至歪曲的形象。造成企业形象失真的因素很多，有传播中的操作因素，有企业本身性质的因素，也有公众认知水平的因素等等。在企业形象传播的过程中，要完全避免企业形象的失真是不可能的，因此，努力使企业形象的失真度降低到最小是企业形象传播的重要任务。力争给公众留下一个真实的企业形象，重视社会公众对企业评价的反馈意见，防止形象失真，企业要重视社会公众对企业评价的反馈意见，防止失真形象的产生。

（四）有形形象和无形形象

有形形象是指通过人们的感觉器官直接能够感到的企业实体的形象。它一般由三个方面组成：品牌形象、人物形象和环境形象。

品牌形象由产品的名称、商标、包装、外表形态、内在质量、售前售后服务以及广告设计等构成；人物形象由管理层人员形象和普通员工形象等构成；环境形象由内外空间设计、装饰、色彩，环境绿化等构成。有形形象构成的诸方面，都具有可以感知的物质性。

无形形象是指通过人们的记忆、思维而抽象升华成的企业深层的形象。一般包括企业的信誉和风貌等。企业无形形象的核心内容是企业信誉。它体现在一个企业的经营管理或对外服务等整个过程之中。企业信誉的好坏能直接左右公众对该企业所采取的行动，如消费者一般更倾向于接受名牌产品。信誉是企业的一笔重要的资源，是企业的财富来源之一。

无形形象以有形形象为基础，一个完整的企业形象是有形形象和无形形象的综合。对于一个企业来说，要从有形形象和无形形象两方面来塑造自己的形象。

四、企业形象的特征

（一）主观性和客观性

企业形象的定义表明形象源于社会企业的表现，具有客观性，但评价者是公众，因而又具有主观性。由于不同公众的价值观、利益取向、审美取向以及获取的企业信息往往不同，因此同一企业不同公众心目中会产生有差异的形象。在人际互动中，企业的各种情况会被公众广泛知晓，不同的评价会逐渐收敛，从而使公众能对企业做出较为客观、真实的评价。

（二）整体性与多维性

企业的形象是指企业的整体形象。整体形象由各子形象组成，企业在哪

一方面出现失误都可能使企业形象受损。由于众多的子形象构成企业形象，因而企业形象具有多维性。更为重要的是，整体形象与各子形象都有各自的作用，其功能不能相互替代。在诸如企业综合竞争力评估中，人们就关心企业各方面的情况，强调的是整体形象；不同企业之间部分形象要素一致，其他形象要素的作用就显得重要，从而表现出整体形象的重要性。然而，各类公众都有自己独特的利益和评选方式，他们一般更关注与自身利益有密切关系的子形象或形象要素，优秀的企业形象并不一定对其利润有多大贡献，如果这家企业表现出的是一个贫乏的市场形象，企业捐钱于慈善企业并不有助于购买者忽视产品与市场的缺陷。因此，多维性不仅指影响企业整体形象的因素的多维性，还指企业的各子形象的功能也是多维的、各不相同的。

（三）相对稳定性与可变性

企业形象无论在何种状态，主观的认识一般落后于实际的变化，从而表现为企业形象的相对稳定性。在塑造、推广企业形象的初期，即使企业的若干形象要素出色，但是被公众广泛认可需要长时期的保持。形象的主客观性一旦趋于统一，相对稳定性就更为明显。企业稍有疏漏一般不会危及形象，使形象具有缓和功能。但当较大的失误持续发生，公众就会改变对企业的评价。如果企业此时才醒悟并做出多种补救措施，可能效果不能立竿见影，这是形象改善的滞后效应。现代企业时刻在公众舆论的监督之下，而影响甚至足以毁灭企业形象的危机时刻有可能发生。一个企业千辛万苦建立起来的形象，如果不能很好地处理发生的危机事件，则可导致形象的巨变，美好形象将不复存在。美国的安然公司、南京的冠生园等都是前车之鉴。

第二节 企业形象的价值

企业品牌形象有助于顾客认识商品，减少他们对商品认知的费用，从而降低了交易成本。因此，现代企业高度重视企业形象的整体策划与宣传，乐于从企业经营中安排巨额资金投入企业形象战略，这可以为企业赢得竞争上的优势。因而形成了“企业要发展，市场要扩大，企业形象工程要先行”的观念。对于企业来说，企业形象的良好与否，直接关系到企业未来的生存和发展。

一、企业形象的功能

（一）规范与导向功能

企业形象是把企业的价值观念和行为规范加以确立，为企业自身的生存

和发展树立了一面旗帜，向全体员工发出了一种号召。这种号召一经广大员工的认可、接受和拥护，就会产生巨大的规范与导向作用。例如，美国 IBM 公司提出“IBM 意味着最佳服务”，日产公司强调的“品不良在于心不正”，德尔塔航空公司倡导的“亲和一家”等等，都是在教育、引导、规范着员工的言行、态度，让他们在尽善尽美的工作中注意把自己的形象与企业的形象联系起来，使本企业成为世界一流的企业。

（二）资产增值功能

企业形象是企业的无形资产，它具有实实在在的资产增值功能，使企业在无限开拓市场的过程中，获得丰厚的利益回报。

有形资产和无形资产共同构成了现代企业的资产。有形资产就是企业所具有的实体形态和资产，包括固定资产（如机器设备、房屋、建筑物等）、对外投资和自然资源等。无形资产是指企业经过多年经营取得的没有物质实体而以某种特殊权利、技术知识、公众评价等信息形态存在，如专利权、商誉形象等。良好的企业形象有助于扩大企业的销售量，使企业在与竞争者相同的条件下，获得超额利润，从而形成了直接的实益性价值，企业形象自身因此也就具有了价值。企业形象的良好与否可以从商标中看出，它具体体现为商标的价值。

（三）关系构建功能

从企业内部来说，企业因不同的人从事不同的工作，人的性格、爱好、追求又不一样，如果没有一种精神力量把他们“黏合”起来，企业就会成为一盘散沙。企业形象确立的共同价值观和信念，就像一种高强度的理性黏合剂，将企业全体员工紧紧地凝聚在一起，形成“命运共同体”，产生“集体安全感”，使企业内部上下左右各方面“心往一处想，劲往一处使”，成为一个协调和谐、配合默契的高效率集体。

从企业外部来说，只有塑造好企业的形象，才能为企业构建良好的公众关系打下基础，才可以从根本上留住顾客，构建起自己的公众关系网。美国 PIMS 战略设计院做过一项调查，研究报告显示：开发新客户比维护旧客户要多花 5 倍的成本；96% 的顾客遇到不好的服务，当场不会做出反应，多半自认倒霉而不再光顾，然后平均告诉周围 10 位好友；有 20% 的人传播力更强，一般会告诉 20 余人；一次不好的服务的损失，需要 12 次好的服务才能弥补。企业形象塑造是一个持续不断的过程，一次短期的行为可能会为企业的长期利益带来难以补救的损失。为了避免此类事件发生，企业应将优质产品和优质服务作为企业未来发展的关键，这一方面能稳住老客户，另一方面又能开发新客户。