

CSGL

21世纪工商管理课程  
系列教材

# 企业形象策划

白玉 王基建 / 主编

武汉理工大学出版社

21 世纪工商管理课程系列教材

# 企业形象策划

白玉 王基建 主编

武汉理工大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

企业形象策划/白玉,王基建主编. —武汉:武汉理工大学出版社,  
2003.9

21世纪工商管理课程系列教材

ISBN 7-5629-1978-X

I.企… II.①白… ②王… III.企业管理 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 034777 号

**出版发行:**武汉理工大学出版社

**地 址:**武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

**电 话:**发行部 027-87394412 87397097(兼传真)

编辑部 027-87395053

**印 刷 厂:**武汉理工大印刷厂

**开 本:**880×1230

**印 张:**13.5

**字 数:**402 千

**版 次:**2003 年 9 月第 1 版

**印 次:**2003 年 9 月第 1 次印刷

**印 数:**1—3500 册

**定 价:**24.50 元

凡购书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

## 21 世纪工商管理课程系列教材

### 编 审 委 员 会

顾 问 邓明然 谢科范 雷绍锋

主 任 程国平 刁兆峰

副主任 洪元义 白 玉 胡继灵 王 虎

委 员 (以姓氏笔画为序)

刁兆峰 王 虎 王基建 白 玉

孙泽厚 李赤林 吴亚非 罗 帆

林根祥 洪元义 胡继灵 秦远建

聂规划 崔庆喜 程国平 熊昌顺

总责任编辑 崔庆喜

# 出版说明

管理学是一门实践性很强且在不断发展和完善中的科学。当今世界,各种新技术和新产品层出不穷,各种经济和管理的新思想、新方法和新学派风起云涌,市场竞争瞬息万变,组织环境日新月异。面对这个不断变化的世界,管理者必须能以变应变,为此要不断学习,既掌握基本的管理科学理论和方法,又熟悉最新的管理前沿知识,不断更新自己的观念,勇于进行组织变革和管理创新。为了适应这种要求,作为管理教育中心任务的管理学科教材建设也必须顺应时代潮流,及时进行教材内容的更新。

管理不仅是一门科学,更是一门艺术。仅有管理学的知识是远远不够的,管理者还必须具有优秀的逻辑思维能力、分析能力、判断能力、预测和决策能力、组织能力、指挥能力、处理人际关系的能力、表达能力等。而传统的管理教育一直存在重理论轻实务、重科学知识传授轻能力培养的不足,管理教育界人士经常呼吁进行教学方法的改革。美国在管理者能力培养方面的成功经验是应用案例教学法。教学用的案例试图模拟一种实际的管理情景,让学生担任各种不同的具体角色,身临其境地进行分析与决策,通过案例分析报告的撰写和案例讨论,提高学生分析和解决问题的能力以及表达能力、组织能力和沟通技巧。案例教学对教师也是一次挑战,教师不仅仅要“传道授业”,还要像导演一样演导整个案例的教学过程,并与学生一起互动互学互相提高能力。要使用案例教学方法,管理教材也必须进行相应变化和创新。

正是基于上述管理知识更新和管理能力培养的要求,我们组织编写了这套工商管理系列教材。

本套教材有下列特点:

第一,全面系统地分析和阐述了管理原理及生产运作管理、企业战

略管理、人力资源管理、管理信息系统、质量管理、组织行为、管理沟通、形象策划、技术经济、管理经济等课程的理论、方法和发展趋势,既有基本原理和基本知识,也有许多探索性、创新性的观点和方法。

第二,本套教材从框架设计到内容分析,既吸取了国内外的研究成果,又立足于创新。每章均配有小结和讨论思考题,一方面供教师组织教学讨论用,另一方面便于学生复习和巩固所学知识。

第三,各章均配有相应的中英文对照关键词。学生在学完各课程后,能掌握至少一百个本课程的专业外语词汇,以适应我国加入 WTO 后对管理人才外语知识的要求。

第四,各教材在每章或每篇后均配有教学案例,供教师组织案例教学使用。

本套教材主要适用于工商管理类各专业本科生和 MBA 学生,也可供企事业单位对管理人员进行培训用。希望大家对这套教材多提宝贵意见,以利我们不断改进和完善。

本套教材的出版也得益于武汉理工大学管理学院的大力支持,谨致感谢!

武汉理工大学出版社

21 世纪工商管理课程系列教材编审委员会

2002 年 7 月

# 前 言

企业的形象是企业的生命力所在,没有良好的企业形象就不可能有良好的企业效益,更不可能有企业的持续发展。事实上,在犹如森林般聚集的企业群中,企业间的竞争就恰如树木竞争一样,挺拔强者扶摇直上,萎蕤柔弱者被掩映、淹没在树丛之中。尤其是,以“信息富有”和“信息灾难”共同发挥作用的信息社会的到来,使广大消费者面对不可胜数的企业、铺天盖地的商业信息、数以千计的同类产品难以做出准确的识别与选择。因而,作为市场主体的企业,在现代市场竞争中,必须要创造出差异化的优势:企业形态差异、产品及产品构成差异、服务方式与手段等的差异,从而凸显企业的整体优势形象,为企业创立高知名度和高美誉度,使消费者不仅能够迅速识别企业形象的特征,而且能使消费者熟悉企业的内部管理,从而信任企业,最终成为企业的忠诚用户。奔驰车得以驰骋全球、可口可乐遍布世界、麦当劳倾倒四方宾客、中国的海尔走向世界、武汉的小蓝鲸连锁中华等无数事实,无不向世人宣告:企业形象战略是现代企业求生存、求发展的新支点。

市场竞争催发了企业形象,激烈的市场竞争更是呼唤着企业去研究和实施企业形象战略。面对经济全球化这一当今世界不可阻挡的历史潮流,中国的广大企业,惟有塑造出优美的企业形象,全面开展形象战略,才能在激烈的市场竞争中始终充满青春的活力,在世界名牌大战中打造出我们自己的世界级名牌产品和名牌企业。

企业形象作为一种特殊的社会意识,有着极其丰富的内涵,其塑造与运用都具有客观的规律性,是不能盲目操作的,必须要讲求科学,要理智地按照事物的发展规律进行。为此,我们组织有关方面的专家、学者编写了《企业形象策划》一书。该书在系统全面地总结企业形象产生与发展的历史沿革的基础上,吸收了该领域的最新研究成果,系统地阐述了企业形象的科学内涵与卓越功能、企业形象的评价指标及方法、企

业形象策划的概念与企业形象策划的创意、企业总体形象设计、企业特殊形象策划、企业公共关系与广告宣传策划、企业形象策划评价与跟踪控制、企业形象的矫正与巩固发展等。希望它能为我国奋进中的广大企业家及莘莘学子们塑造出优美的企业形象提供科学的理论依据。本书具有以下鲜明的特点：

1. 内容丰富,形式活泼,可读性强。教材始终以全国工作会议和教育部关于教材改革与教材建设的最新精神为指导,以培养学生有效获得系统的专业知识、专业技能为主线,大量运用图表、案例对企业形象及其策划的理论进行演绎,并在每章正文后增加了“本章小结、关键词、思考题(或习题)、案例分析”等内容,富有可读性和吸引力,使人读来不感乏味而深受启迪,十分有利于学生对相关知识与理论的学习和掌握,有利于学生分析问题和解决问题的能力训练与提高。

2. 中西合璧,求实创新。教材坚决反对原原本本的“拿来”主义或完完全全的“中国化”两种教材建设的极端思想,而是实事求是地研究中外企业形象战略的具体实践,即:一方面十分重视总结我国企业实施形象战略的具体经验与教训,将其升华到理论的高度;另一方面也充分借鉴国外一些最具代表性和普遍适用性的企业形象战略新理论、新方法,从而体现了作者的既博采中外之所长,又独树一帜的追求。

3. 全面系统,具有不可替代的应用价值。企业形象战略策划是一门集企业经营管理学、工艺设计学、语言学、美学、行为学等多学科理论、方法于一体的艺术性很强的学科。本教材充分反映了企业形象策划与实施的客观规律,体现了现代企业形象策划理论的系统性、规范性和可操作性,能有效地指导企业形象策划活动的开展。它具有工商管理类其他学科所不可替代的地位和作用。

本书由武汉理工大学白玉、王基建同志联袂主编,吕浩、陈国干、徐惠娟同志参加了部分章节的编写工作,全书由白玉教授总体设计并总纂。各章撰稿分工如下(按姓氏笔画为序):

王基建:第二、第三章;白玉:第一、第八章;吕浩:第四、第五章;陈国干:第七章;徐惠娟:第六章。

《企业形象策划》既是应企业经营实践的具体需要而产生,也是对



管理学科理论发展的创新,不完善之处望读者不吝赐教,以使其日臻完善。

最后,我们谨向为《企业形象策划》的编撰与出版做出辛勤奉献的武汉理工大学出版社的有关人员致以诚挚的谢意。

**编 者**

2003年5月



# 目 录

21世纪工商管理课程  
系列教材

<b>第一章 企业形象概述</b> .....	(1)
<b>第一节 企业形象的产生与发展轨迹</b> .....	(1)
一、企业形象的产生及其发展沿革 .....	(1)
二、企业形象产生与发展的客观必然性 .....	(8)
三、中国企业实施企业形象战略面临的主要问题.....	(12)
<b>第二节 企业形象的科学内涵</b> .....	(18)
一、企业形象是一种特殊的社会意识.....	(19)
二、企业形象是现代生产力.....	(26)
三、企业形象具有丰富的表现形态和个性特征.....	(30)
<b>第三节 企业形象的评价</b> .....	(41)
一、企业形象的评价指标体系.....	(41)
二、企业形象优劣的评价标准.....	(50)
三、企业形象优劣的评价方法.....	(57)
【案 例】 麦当劳神话的启示:形象下面是战略.....	(66)
<b>第二章 企业形象策划的内涵与原则</b> .....	(69)
<b>第一节 企业形象策划概念的科学界定</b> .....	(69)
一、企业形象策划既是一门科学又是一门艺术.....	(69)
二、企业形象策划不等同于企业文化建设.....	(71)
三、企业形象策划不等同于市场营销策划.....	(76)
<b>第二节 企业形象策划创意的内涵、特征与方法</b> .....	(79)

一、创意的科学内涵	(79)
二、创意在企业形象策划中的作用与表现形式	(81)
三、企业形象创意的步骤和途径	(84)
四、企业形象策划中成功创意的效应	(93)
第三节 企业形象策划的基本原则	(94)
一、效益至上原则	(94)
二、持久性原则	(97)
三、传播化原则	(99)
四、个性化原则	(107)
五、统一性原则	(111)
【案例】金利来入市策划	(115)
<b>第三章 企业形象策划的科学流程</b>	(117)
第一节 企业形象策划的前期准备	(119)
一、明确策划动机	(119)
二、确定策划目标	(120)
三、建立策划组织机构	(121)
第二节 企业形象策划的实态调查	(124)
一、企业外部调查	(124)
二、企业内部调查	(136)
第三节 编制总概念报告书	(146)
一、“诊断”说明,客观评价企业现状	(146)
二、总概念报告书的编制	(148)
第四节 企业形象策划的组织实施	(149)
一、组织实施工作的主要任务	(149)
二、形象策划工作的评估总结	(154)
【案例】雅戈尔集团的CI工程	(157)
<b>第四章 企业总体形象策划</b>	(165)
第一节 企业形象定位	(165)

---

一、市场定位是企业形象定位的前提和基础 .....	(166)
二、企业形象定位的本质 .....	(170)
三、企业形象定位的主要内容 .....	(172)
四、企业形象定位的策略 .....	(181)
第二节 企业理念识别系统策划 .....	(186)
一、企业理念识别系统是企业形象识别系统的核心 .....	(187)
二、企业理念的来源 .....	(187)
三、设计企业理念要素 .....	(190)
四、企业理念的渗透作业 .....	(200)
第三节 企业行为识别系统策划 .....	(201)
一、企业行为识别系统是企业形象的动态表现 .....	(202)
二、企业制度的设计 .....	(202)
三、企业风俗的设计 .....	(213)
四、员工行为规范的设计 .....	(218)
第四节 企业视觉识别系统策划 .....	(222)
一、企业视觉识别系统是企业形象的静态表现 .....	(222)
二、企业视觉识别系统设计的基本原则 .....	(223)
三、企业名称设计 .....	(227)
四、企业标志设计 .....	(228)
五、企业标准字设计 .....	(235)
六、企业标准色设计 .....	(240)
七、企业吉祥物设计 .....	(244)
【案例】杜邦公司的企业形象新定位 .....	(249)
<b>第五章 企业特殊形象策划 .....</b>	<b>(252)</b>
第一节 企业产品形象策划 .....	(252)
一、产品形象策划是三位一体的整体产品形象策划 .....	(253)
二、产品形象定位 .....	(254)
三、实质产品形象策划 .....	(258)
四、形式产品形象策划 .....	(260)

---

五、附加产品形象策划 .....	(268)
第二节 企业经营形象策划 .....	(269)
一、实力形象策划 .....	(269)
二、机制形象策划 .....	(272)
三、服务形象策划 .....	(274)
四、信誉形象策划 .....	(277)
第三节 企业社会形象策划 .....	(281)
一、社会责任形象策划 .....	(281)
二、利他形象策划 .....	(282)
三、慈善形象策划 .....	(282)
四、亲善形象策划 .....	(283)
五、正当竞争形象策划 .....	(284)
第四节 企业环境形象策划 .....	(285)
一、整洁和谐的环境形象策划 .....	(285)
二、绿化美化的环境形象策划 .....	(286)
三、格调高雅的环境形象策划 .....	(287)
第五节 企业员工形象策划 .....	(287)
一、一般职工形象策划 .....	(288)
二、企业家形象策划 .....	(290)
【案例】比阿特丽斯食品公司“奶味糖豆”的产品形象定位 .....	(293)
第六章 公共关系与广告策划 .....	(296)
第一节 公共关系策划 .....	(296)
一、公共关系策划概述 .....	(296)
二、公共关系专题策划 .....	(303)
三、公共关系谈判策划 .....	(308)
第二节 企业广告行为策划 .....	(309)
一、企业广告行为策划程序 .....	(309)
二、企业广告创意设计 .....	(315)

三、广告媒体策划 .....	(324)
【案 例】环保,人人动手——壳牌公司环保公关策划 .....	(330)
<b>第七章 企业形象策划评价与跟踪控制 .....</b>	<b>(335)</b>
<b>第一节 企业形象与企业经营业绩之间的关系 .....</b>	<b>(335)</b>
一、企业形象策划的经济效益评估 .....	(337)
二、企业形象与企业营销之间的关系 .....	(344)
三、企业形象与企业股票价值的关系 .....	(347)
四、企业形象与人才吸引力之间的关系 .....	(351)
<b>第二节 企业形象价值的测算 .....</b>	<b>(355)</b>
一、企业形象的超额资本利润率法 .....	(355)
二、超额收益资本化法 .....	(357)
三、割差法结合收益现值法 .....	(358)
<b>第三节 企业形象策划对企业经营贡献的评价 .....</b>	<b>(360)</b>
一、形象策划对企业经营贡献评价的指标体系 .....	(360)
二、企业形象对企业经营贡献评价的基本程序 .....	(364)
三、企业形象测评后控制 .....	(365)
【案 例】今日集团导入企业形象战略 .....	(370)
<b>第八章 企业形象的矫正、巩固与变革 .....</b>	<b>(372)</b>
<b>第一节 企业形象战略的生命周期理论 .....</b>	<b>(372)</b>
一、企业形象战略生命周期的基本原理 .....	(373)
二、企业形象战略寿命周期理论的作用 .....	(378)
<b>第二节 企业形象战略的早期失效与矫正 .....</b>	<b>(379)</b>
一、企业形象战略早期失效的原因分析 .....	(379)
二、企业形象矫正原则 .....	(382)
三、企业形象早期失效的防范:企业形象跟踪管理 .....	(384)
<b>第三节 企业形象的易碎性与企业形象的巩固 .....</b>	<b>(390)</b>
一、公众是健忘的,企业形象也是易碎的 .....	(391)
二、企业形象巩固的基本方法 .....	(392)

---

三、巩固企业形象的基本原则 .....	(394)
四、经济不景气条件下的企业形象特殊维护策略 .....	(395)
第四节 企业形象战略晚期失效与形象战略的变革 .....	(398)
一、企业形象战略产生晚期衰退的原因 .....	(398)
二、企业形象变革应注意的问题 .....	(401)
【案例】异军突起的恒源祥 .....	(406)

## 企业形象概述

在世纪之交的中国大地上,企业形象早已不是陌生的字眼。但要成功地运用企业形象战略,就必须弄清企业形象及其战略的历史发展背景,准确理解和掌握企业形象的科学内涵、特殊功能。本章将从企业形象与市场竞争的关系入手,研究并揭示企业形象及其战略产生的历史沿革、企业形象及其战略的科学内涵、企业形象的测评方法等。

### 第一节 企业形象的产生与发展轨迹

经济全球化是当今世界不可阻挡的历史潮流。伴随着经济的发展,国内市场国际化,国际竞争国内化日益明显。面对日趋激烈的竞争,作为市场主体的企业纷纷拿起了企业形象这一锐利的竞争武器,去赢得竞争,从而实现企业的可持续发展。企业形象因市场竞争而产生,企业形象又伴随着市场竞争而发展。

#### 一、企业形象的产生及其发展沿革

自20世纪50年代以来,发达国家的企业纷纷通过塑造全新的企业形象来增大竞争的砝码,到了70年代,世界从西方到东方卷入了导入CIS的世纪潮,我国企业也于90年代由南至北开始了导入CIS行动。可见,企业形象(CI)从萌芽到最终成为企业塑造形象的一种战略,经历了从萌芽、普及到完善的一个不断壮大的历史过程。

(一)企业形象策划的鼻祖是美国的IBM公司



企业形象策划最早可以追溯到第一次世界大战前德国的 AEC 电器公司,该公司首先采用了彼德·贝汉斯所设计的商标,可以说是统一视觉形象的企业形象策划的雏形。1933~1944年,英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克负责规划的伦敦地下铁路,堪称全世界实践“设计政策”的经典之作。

第二次世界大战后,随着国际经济的复苏以及工商业的蓬勃发展,建立统一的形象识别系统,塑造独特的企业理念,日益受到广泛的重视。自1950年以来,欧美各大企业纷纷加入了企业形象策划的行列。例如1951年,美国国家广播公司(NBC)由高登(Corden)所策划设计的巨眼标志广泛运用于各种媒体,并以此作为企业经营管理的工具之一。

企业形象策划的正式发轫源于20世纪50年代的美国国际商用计算机公司(IBM),该公司于1956年引进了CI构想。IBM公司的总裁小汤姆斯·华生认为,IBM公司有必要在世界电子计算机行业中树立起一个响当当的形象,这一形象应该涵盖公司的开拓精神和创造精神,以有利于市场竞争和跻身于世界性大企业之列。

这一形象策划是由诺伊斯完成的。他把公司的全称“INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”浓缩成IBM三字,并创造出富有美感的造型(参见图1-1),并选用蓝色为公司的标准色,以此象征高科技的精密和实力。IBM公司通过CI设计塑造企业形象,成为美国公众的“蓝巨人”,并在美国计算机行业占据了首屈一指的霸主地位。

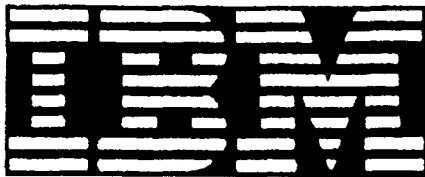


图 1-1 IBM 的企业标志

IBM的成功首开美国企业形象导入之先河,从而激发了其他企业导入企业形象的热情。美国广播公司、美孚石油公司、远东航空公司、西屋电气公司、3M公司等,相继实施了企业形象导入工程。不过企业形象导入真正引起全世界工商企业广泛注目的是1970年可口可乐公