

中国高等院校市场学研究会组编

Corporate Image Planning

The Introduction of CIS
3rd edition

企业形象策划 —— CIS 导入

第三版

叶万春 万后芬 蔡嘉清 编著

中国高等院校市场学研究会组编

Corporate Image Planning

The Introduction of CIS
3rd edition

企业形象策划 —— CIS导入

第三版

叶万春 万后芬 蔡嘉清 编著

© 叶万春 万后芬 蔡嘉清 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象策划——CIS 导入 / 叶万春, 万后芬, 蔡嘉清编著. —3 版.
—大连: 东北财经大学出版社, 2011. 10
(高等院校本科市场营销专业教材新系)
ISBN 978-7-5654-0566-2

I. 企… II. ①叶… ②万… ③蔡… 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 (2011) 第 190291 号

东北财经大学出版社出版
(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)
教学支持: (0411) 84710309
营 销 部: (0411) 84710711
总 编 室: (0411) 84710523
网 址: <http://www.dufep.cn>
读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm 字数: 326 千字 印张: 15 插页: 1
2011 年 10 月第 3 版 2011 年 10 月第 16 次印刷

责任编辑: 许景行 石真珍 责任校对: 贺 鑫
封面设计: 冀贵收 版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0566-2

定价: 28.00 元

总序 ZONGXU

东兔西乌，岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”，从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系，已整整走过了30多个春秋。在这三分之一世纪的岁月中，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设，也从不完善到逐步完善，取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流，这些成就的获得是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在党的十一届三中全会前夕，我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道，从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象，见微知著，预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线，有必要改弦更张，重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978年秋，南方的个别高校在制订新的教学计划时，遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划，并于1979年在校内外先后开设这些课程，受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期，企业开始自主经营、自负盈亏，市场问题日渐凸显，市场营销学已开始派上用场，一推出便受到广大工商企业经营管理人士的欢迎，各地开设市场营销学的院校也越来越多，业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现是与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开的。此时我们的营销学界从无到有，从不成熟到较成熟，很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材，为市场营销学在我国的启蒙和推广作出了初始的贡献。1984年全国高等财经院校市场学教学研究会（此为中国高等院校市场学研究会的前身）及后来的中国市场学会的成立，更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到20世纪90年代初，各地编写的市场营销学专著及教材达200余种，此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入，其攻坚战之拉开及商品、市场的大发展，如何与此相适应，使市场营销学在普及的基础上进一步提高，是我国广大营销学者面临的新课题。这包括两方面的具体任务：一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合的新阶段，着重探讨和创建更贴近我国国情，对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系；二是把从市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设，推进到以市场营销学这一主导课程为基础，将

各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近 10 年的共同奋战，这两项任务在 20 世纪千年纪元结束之际已基本完成，不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种，各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现，而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的，市场营销学的学科建设也永无止境。在新世纪，市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代，世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战，重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学，在培养未来型企业家的系统工程中，具有举足轻重、功关大局的地位。因此，如何在原教材建设日锻月炼的基础上，以只争朝夕的精神，尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材，便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶，我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社（以下简称东财大出版社）也匠心独运，主动提出要与高等院校市场学研究会（以下简称研究会）联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下，研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家对“新系”的种类构成，教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨，确定编写 11 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下：

1. 首创“换代型”：在内容与形式上都有重大更新，符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼，还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容，反映了当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段，总结和探讨了在世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想，以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻知识、能力、技术三位一体的教育原则，重塑教材的赋型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破，大量运用图表、案例、专栏等形式，强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧：结合我国市场营销的国情，大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中，曾有过两种做法或主张，即或者原原本本地“拿来”，或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20 世纪 70 年代末到 80 年代初，由于我国各级学府久违市场营销学已达 30 年，很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少，并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验，因此强调先原原本本把外国教材引进来，再逐渐消化、融会贯通，可说顺理成章。不过，这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了 20 世纪 90 年代，市场营销学及其系列课程已在我国普及，广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验，此时有的同道提出教材建设要搞本

国化也是水到渠成。然而，这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同，本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验，将其提升到理论高度；另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术，力求做到既博采中外所长，又独树一帜。

3. 作者阵容强大：众多资深营销学家联袂组成编委会，十余所著名高校管理学院的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成，他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员，此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材，除各由不同学校及不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外，其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论，互提意见和建议，从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用，使教材质量更上一层楼。

高尔基说过：科学的大胆的活动是没有止境的，也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言：科学需要一个人贡献毕生的精力，科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动，同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材，犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样，其成就只是整个过程里面一个阶段的小结，它既是一次小结，同时也是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言，以极大热情，通过不断修订，使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步，为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量！

何永祺

第三版前言

DISANBAN QIANYAN

本书是2001年出版的《企业形象策划——CIS导入》的第二次修订版。

《企业形象策划——CIS导入》是一本有关如何塑造企业美好形象的新教材。企业形象俗称CIS，是企业的视觉形象、理念形象、行为形象即VI、MI、BI的统称。随着市场竞争的日趋激烈，企业间的对垒已由产品力、促销力的较量发展到形象力的短兵相接，在这种情况下，企业形象既是企业安身立命之本，也成为企业克敌制胜的法宝。塑造上佳的企业形象必然成为企业的必要举措和迫切要求。

企业形象的塑造不能盲目操作，而要科学地、理智地按照事物的发展规律进行。《企业形象策划——CIS导入》正是为广大企业家及后生学子为企业塑造上佳形象而提供理论依据和实践范例的指导教材。

本书认真地总结了自IBM首次全面导入和推行CIS系统以来的企业形象策划的经验，尤其是大量收集了我国企业自20世纪80年代后期至今逐步导入CIS、实践CIS而积累的成功案例，系统地阐述了企业形象策划的兴起与传播、企业形象策划的创意、企业形象全程操作系统以及企业理念识别系统的策划、企业视觉识别系统的策划、企业行为识别系统的策划、企业形象策划与企业经营业绩等。本书没有停留在对CIS的简单介绍上，而是对CIS的理论体系、产生背景、推广动因等进行了结合实际的阐述。本教材有如下特点：

1. 源于marketing而又有所延伸。CIS策划是对marketing的丰富、延伸和发展，它是市场营销系列教材中新绽放的一朵广泛吸收工艺设计学、语言美学、行为学等多学科基因的花蕾。它是市场营销学的发展和创新。

2. 具有不可替代的应用价值。本教材既有完善的理论体系，又致力于强化对实际操作指导性，通过对本教材的学习，学生能自如地掌握CIS策划的创意及操作程序。它具有工商管理类其他学科不可替代的地位和作用。

3. 图文并茂、富有可读性。本教材大量采用图、表、案例，内容丰富多彩、生动活泼，富有可读性和吸引力，使人读来不感乏味而受到睿智的启迪。

4. 为方便教学，本书配有电子课件，使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载。

本次修订主要做了如下工作：

1. 更换了部分案例，新录用案例更富时代特色；
2. 补充了企业危机公关策划的内容，使本书内容更切合当前形势；

3. 增添了有助于学生模拟实践的素材。

本教材所涉及的内容纳入市场营销丛书，具有鲜明的边缘化特色。这既是适应现实的需要，也是学科发展的探索，如有不尽如人意之处，请读者不吝赐教。全书由叶万春教授总体设计并总纂。各章撰稿分工如下（按姓氏笔画为序）：

万后芬、叶敏、叶岚 第4、8、11章；

叶万春、容庆、刘军华、胡艳萍、李晓东 第1、2、3、5、9、10、12章；

蔡嘉清 第6、7章。

《企业形象策划——CIS 导入》第一版出版后受到社会各界的欢迎，全国高等院校有关专业积极采用了本教材，使作者深受感动和鼓舞，为了使本教材不断地与时俱进而日臻完善，我们将依据变化的形势，在广泛听取读者意见的基础上适时、适当地进行修订、补充，以不负读者厚望。经修订后仍有不妥之处请读者不吝赐教，以便以后再作修改。最后，谨向东北财经大学出版社的编辑同志致谢。

编著者

2011年8月

目 录

MULU

第1章 导 论 / 1

◆ 学习目标 / 1

1.1 企业形象策划与市场营销 / 2

1.2 企业形象策划与企业文化建设 / 6

◆ 本章小结 / 10

◆ 主要概念和观念 / 11

◆ 基本训练 / 11

第2章 企业形象策划的兴起与导入 / 13

◆ 学习目标 / 13

2.1 企业形象策划与营销策划 / 14

2.2 企业形象策划兴起的背景分析 / 18

2.3 中国导入企业形象的实践 / 23

◆ 本章小结 / 28

◆ 主要概念和观念 / 29

◆ 基本训练 / 29

第3章 企业形象策划的创意 / 31

◆ 学习目标 / 31

3.1 创意是企业形象策划的关键 / 32

3.2 创意的基本步骤和开发途径 / 35

3.3 创意的技法和应用效果测定 / 41

◆ 本章小结 / 45

◆ 主要概念和观念 / 46

◆ 基本训练 / 46

第4章 企业形象策划的全程操作系统 / 48

◆ 学习目标 / 48

4.1 企业形象策划是一个系统工程 / 49

4.2 企业形象策划的基础作业 / 51

4.3 企业形象策划的关键程序 / 56

4.4 企业形象战略的实施与控制 / 59

附录 CIS 的策划与设计提纲 / 60

◆ 本章小结 / 63

◆ 主要概念和观念 / 64

◆ 基本训练 / 64

第5章 企业理念识别系统的策划 / 65

◆ 学习目标 / 65

5.1 理念识别是企业形象系统的核心 / 66

5.2 理念识别系统的设计范畴 / 69

5.3 理念识别系统的渗透作业 / 74

◆ 本章小结 / 78

◆ 主要概念和观念 / 78

◆ 基本训练 / 78

第6章 企业视觉识别系统基本要素的设计 / 80

◆ 学习目标 / 80

6.1 视觉符号设计的构成原理 / 81

6.2 视觉识别系统的基本要素 / 88

6.3 视觉识别系统的设计运作 / 103

◆ 本章小结 / 107

◆ 主要概念和观念 / 107

◆ 基本训练 / 108

第7章 企业其他视觉形象系统的策划 / 109

◆ 学习目标 / 109

7.1 产品造型策划 / 110

7.2 包装装潢策划 / 121

7.3 企业其他视觉形象要素的策划 / 131

◆ 本章小结 / 135

◆ 主要概念和观念 / 135

◆ 基本训练 / 136

第8章 企业内部管理行为策划 / 137

◆ 学习目标 / 137

8.1 企业组织群体规范策划 / 138

8.2 企业员工行为规范策划 / 143

8.3 企业文化活动策划 / 145

◆ 本章小结 / 147

◆ 主要概念和观念 / 147

◆ 基本训练 / 147	
第9章 企业市场拓展行为策划 / 150	
◆ 学习目标 / 150	
9.1 企业专业化成长的市场拓展行为策划 / 151	
9.2 企业多角化成长的市场拓展行为策划 / 154	
9.3 企业危机的市场拓展行为策划 / 159	
◆ 本章小结 / 162	
◆ 主要概念和观念 / 162	
◆ 基本训练 / 162	
第10章 企业公共关系行为策划 / 169	
◆ 学习目标 / 169	
10.1 企业公共关系行为策划的一般程序 / 170	
10.2 企业公关专题活动策划 / 174	
10.3 企业公关新闻与谈判策划 / 176	
◆ 本章小结 / 181	
◆ 主要概念和观念 / 181	
◆ 基本训练 / 182	
第11章 企业广告行为策划 / 184	
◆ 学习目标 / 184	
11.1 企业广告行为策划的程序 / 185	
11.2 企业广告创意设计 / 190	
11.3 企业广告媒体选择 / 193	
◆ 本章小结 / 195	
◆ 主要概念和观念 / 195	
◆ 基本训练 / 195	
第12章 企业形象策划与企业经营业绩 / 198	
◆ 学习目标 / 198	
12.1 企业公共形象与企业经营业绩 / 199	
12.2 企业形象策划效果的评估 / 203	
12.3 影响企业形象策划效果的因素分析 / 205	
◆ 本章小结 / 207	
◆ 主要概念和观念 / 207	
◆ 基本训练 / 207	
综合案例 / 209	
综合实践 / 223	
主要参考书目 / 227	

第 1 章

导 论

◆ 学习目标

通过本章的教学,使学生明确企业形象策划的学科性质和研究对象以及企业形象策划与市场营销的关系、企业形象策划与加强企业文化建设的关系,从而对企业形象策划的边缘性和实践性的定位建立清晰的概念,以提高学生对企业形象策划重要性的认识能力。

引例 塑造卓越形象 致力文化建设

——首汽集团在不息奋斗中前进

首汽集团是全国旅游汽车行业历史最久、规模最大的一家综合性旅游服务企业。集团下辖 100 多家企业,涉及汽车出租、汽车修理、汽车租赁、旅行社、饭店、商务大厦、贸易、汽车配件、驾驶员培训学校、房地产、油品销售、建筑、汽车暖风机生产、通讯、影视等 10 多个行业,是一家跨行业、跨地区经营的经济实体。

首汽集团的前身是 1951 年 4 月 23 日成立的首都汽车公司。半个多世纪以来,首汽以优质安全的服务为国家的各项政治及外交活动作出了巨大贡献。20 世纪 90 年代正式设立首汽集团。

首汽集团成立后,本着依靠科技、尊重人才的企业精神,将“追求卓越”作为一切工作中贯彻始终的指导方针,在企业管理中突出“点点滴滴显品质、兢兢业业见精神”的严格要求,形成企业从经营理念到视觉形象、企业行为等方面完整的体系,不失其卓越与先进的形象。

首汽集团的经营迅速得以长足发展。1993 年 11 月 27 日,以首汽集团的部分骨干企业为基础成立了北京市旅游行业中首家股份制企业——北京首汽实业股份有限公

司。完成改制后，首汽实业股份有限公司在经营原有企业的同时，不断向房地产、金融、保险业开拓，已形成多层次、多元化的经营格局，为集团的发展开辟了新的道路。

在犹如森林般聚集的企业群中，企业间的竞争恰如树木竞争一样，挺拔强劲者扶摇直上，萎蔫柔弱者被掩映、淹没在树丛之中。因而企业的强身健体、造血革面是企业求生存之地、占竞争之先的需要。《企业形象策划——CIS 导入》是一门讲授如何塑造企业上佳形象，使企业形成光芒四射的魅力课程，是一门色彩斑斓极富特色的课程。它是市场营销系列课程中新绽的一朵吸收多种学科基因的花蕾，是美术与管理学的联姻，是形的魅力与心的沟通，是抽象美与具象美的结合。

1. 1

企业形象策划与市场营销

1. 1. 1

市场营销需要企业形象策划

企业的市场营销随着市场竞争的深化需要企业形象策划。

众所周知，生产导向和推销导向的陈旧之处就在于企业眼睛向内，只考虑自身的生产和产品，而没有意识到要将视线转向购买者和市场，因而造成的结果是脱离市场、产品难以适销对路，企业处于闭目塞听、作茧自缚的境地。

市场营销导向对旧的传统导向翻了个个，企业思维采用了逆向思维方式，由外向内，即以研究市场和购买者为主，并根据市场需求来决定企业的生产及管理活动。市场营销确实给企业决策者提供了新的、较为正确的思路。

随着市场营销理论的普及，几乎所有的企业都领会到了市场营销的真谛，即以市场需求来规划企业的营销行为。这就产生了新的问题，即所有企业行为都以市场营销为特征，市场营销成为各种企业行为的共性，所有企业都知道通过分析预测市场需求、进行市场营销组合来满足市场需要，所使用的手段都是产品、价格、渠道、促销手段，当企业的认识水平不一致、有先有后时，差异存在，竞争结果明朗化；当大家认识接近，甚至趋同时，所使用的竞争手段及其力度就很接近，竞争将呈胶着状态，这时企业之间自身的差异性就会起巨大作用。这一事实给我们提出了这样的问题：市场营销还欠缺什么？企业的销售活动只考虑市场够不够？

从上述分析可知，市场营销从传统型的从生产和产品着眼转向现代型的以市场为中心，无疑是个历史的进步。但新的竞争形势提出的问题也不能不引人思考。事实表明仅只考虑外部市场是不够的，还要结合对企业的规范和整合。市场营销所欠缺的，就是对企业内部规范和整合的思想理论和方法策略。鉴于市场竞争的深入发展已从产品力、促销力竞争向形象力竞争拓展，加强企业形象力的塑造成为当务之急。企业形

象策划就是适应这一需要应运而生的。

企业形象策划是着眼于企业自身的一种行为。企业竞争的优势的形成往往首先得靠企业形象的影响力。就像密集的森林中,优质树种能抢占阳光雨露蓬勃向上,劣质树木被弃置一旁而日渐枯萎一样。企业形象策划过程是对企业的视觉、理念、行为各子系统的规范与整合的过程。企业形象策划与市场营销是从两个不同的角度研究企业,只有把二者结合起来,企业才会更具竞争活力和发展实力。

这里的企业形象是具有丰富内涵的概念。企业形象是指社会公众和企业员工对企业的整体印象和评价。公众印象是公众对企业的初步认识,印象与形象可能一致,也可能不一致,形象有实态形象与虚态形象之分。实态形象是企业实际经营的成果、水平、产品质量、利润和规模的体现。实态形象与虚态形象之间构成如下三种关系:

- (1) 实态形象=虚态形象;
- (2) 实态形象>虚态形象;
- (3) 实态形象<虚态形象。

公众评价是通过公众态度和公众舆论体现的。公众态度是人们的内在意向,是倾向性意向,较为稳定,比起印象要加深了一步。舆论则是通过语言交流对企业形成的看法,它是人们意向的表面化。公众印象、公众态度、公众舆论是三个不同层次概念。企业形象就是通过这三个层次在社会公众中逐步明朗化、稳定化而确立的。

现代市场营销所面临的挑战是:消费者对企业及其产品的个性化要求越来越强烈,这反映了消费者对企业及其产品评价的主观性所占比例越来越大。市场营销只重视企业和产品的客观性还不够,还要关注消费者的主观意识。就是说,企业只单方面地提高产品质量、扩大促销力度等只解决了市场营销中的一个方面的问题,另一个方面即消费者的个性需求还有待解决。企业形象正具备客观性和主观性的统一的特点。其客观性是通过企业的客观物质如厂房、设备、员工等表现出来的,其主观性则是社会公众对企业各种要素综合认识的结果,是与社会公众对企业的评价标准紧密结合在一起的。社会公众的评价标准来源于一定消费者群的价值观和利益观。策划企业形象就是根据对消费者主观性的分析作出适应目标群众需求主观性的决策,以获取社会公众好的评价,树立良好的企业形象,弥补单纯市场营销之不足。

良好的企业形象是吸引顾客、扩大市场份额的保证。塑造和美化企业形象不是为了自我欣赏,而是“为悦己者容”,即为目标顾客而美容。为目标顾客美容,也不仅仅是给他们看,使他们产生好感,而是吸引他们产生购买决策和行动。企业只有不断地吸引顾客,才能扩大市场份额。从这个意义上讲企业形象也是企业进行市场营销的工具。市场营销不能没有这个工具。

良好的企业形象是吸引人才、进行社会公关活动的条件。良好的企业形象不仅可以使原有员工形成凝聚力,而且可以吸引外界优秀人才;不仅使人产生荣誉感、优越感,还能使人产生使命感、责任感。有了优秀人才,再加上成功的管理,企业的市场营销事业就必然蒸蒸日上。同时,企业良好的形象带来的市场营销业绩卓越的局面,使社会各界包括金融、投资、各级政府等都会产生信任感,企业市场营销行为可以排除许多阻力增加许多机会。

良好的企业形象可以形成无形资产,有利于企业用来进行资本营运,发展市场销售事业。企业形象是商誉的表现。企业的商誉及商标、专利、特许权、版权、特有经营技术都是无形资产的组成部分。企业无形资产的增值是企业总资产增值的重要途径,是企业事业成长发展的标志,是企业进一步扩大事业新的领域的基础和动力。

1.1.2

企业形象策划的边缘性与实践性

正像市场营销是吸收哲学、经济学、行为学、心理学、管理学、社会学等学科的精华而铸就的一门边缘学科一样,企业形象策划也是在现代经济发展和企业成长过程中为了适应新的需要而形成的综合性的学科。这是一门集市场营销、工艺美术、工业设计、语言艺术、逻辑学、社会行为与经济学之精粹而形成的新型学科。

企业形象策划极富艺术创意性。市场的变化和竞争的加剧,迫使企业突破常规发展而呈现千姿百态。企业的差异化战略要求对企业形象策划构思富于奇思妙想。没有别出心裁的策划,就没有令人耳目一新的企业形象,就没有别树一帜的企业差异化战略。

企业形象策划要充分表现审美价值。对企业形象的策划就是给企业施美容术,塑造美、装饰美、显示美是企业形象策划的目的,企业形象策划要培养学习策划者的审美观念,也要体现企业形象的审美价值。无论传统美还是现代美,无论朴素美还是华丽美,都要通过企业形象来体现。企业形象的审美个性,既是企业特色的体现,也是策划人个人欣赏风格的流露。

企业形象策划要借助语言美学。企业形象的体现,一靠视觉,即色彩、造型、构图等,二靠语言表达。企业的经营理念,包括企业精神、企业宗旨、企业座右铭、企业标语、广告导语、品牌命名等都要有高度的语言美学修养。言不及义、词不达意、陈词滥调、言过其实等都会有损企业形象,给人产生不伦不类、不三不四的感觉。

企业形象策划离不开逻辑学的思维规范。企业形象策划从调研到构思、从创意到表现都是严格遵循逻辑思维的过程。思维的逻辑性既是策划者获取准确信息的保证,也是策划者进行艺术创作的合理途径。逻辑混乱是导致行为失措的根源。从概念的明确界定,到企业行为的合乎发展规律的推理,再到企业作出决策性的判断,无一不体现逻辑学所涵盖的空间,无一不体现逻辑学水平的高低对企业形象策划形成的直接影响及大相径庭的社会效果。

企业形象策划当然是对市场营销学的延伸、拓展和丰富。从学科的本源看,企业形象策划主要是市场营销学母体的衍生。企业形象策划与市场营销学的亲缘关系从以下几方面可以看出。

企业形象策划与市场营销具有互补性。市场营销主要是以产品来满足目标市场的需求,因而在操作上重点要研究产品的质量、性能、定位、定价、渠道和促销以及产品的售后服务、信息反馈。产品是市场营销的着力点。企业形象策划则以企业本身为目标,对企业进行整容、美容、整顿、规范、梳理、整合。这样,相互弥补了对方的

偏缺，而形成互补的态势。

企业形象策划与市场营销具有互融性。二者在目标和侧重点上虽有不同，但在涉及的内容上又有交叉，彼此互融。如企业形象策划要突出企业经营理念，市场营销也必须首先解决好营销理念；企业形象策划要对企业的内外管理制度和条例进行规范，市场营销也需要以管理为导向，对企业行为加强理性整合；企业形象策划非常重视视觉识别系统的设计，市场营销也要对品牌、包装、广告、设施等方面的因素加以美化。可见，二者彼此渗透，互有涉入。

企业形象策划与市场营销具有一致性。二者的一致性表现在如下方面：

- (1) 都为了增强竞争力；
- (2) 都为了扩大市场份额；
- (3) 都为了赢得社会的青睐。

但是市场营销不等同于企业形象策划，二者负有不同的使命。市场营销是以消费者为研究目标和研究对象，企业形象策划则是以对企业的视觉、理念和行为的整合和美化为研究对象。

企业形象策划具有边缘性，它的内容涉及众多学科，但既不能算纯粹的行为学、管理学，也不能算作设计学、工艺学，它介于若干学科的边缘，融各种学科于一炉而又集各种学科的优点于一身，这种跨学科的综合性的特点是适应现代社会企业发展需要和各种学科交叉的现状而形成的。

企业形象策划是借助市场营销与行为学理论支撑的，语言美学、逻辑学、工艺设计等学科原理被合理地融入，从而形成了一门新兴学科。本书前3章是用来构建理论框架的，第4章至第11章是实务部分，它具体地指导企业形象策划的总体及三个主要组成部分（视觉、理念、行为）所涉及的方方面面。最后一章是总结和深化，把企业形象策划与企业营销业绩结合在一起分析。

从上述结构可以看出，本书从第4章至第11章用8章篇幅具体阐述了如何进行企业形象策划的实践问题。这充分体现了企业形象策划不同于一般理论学科的地方，它具有鲜明的实践性特征。

企业形象策划的实践是手脑并用的实践。它要求策划既要深入企业实际研究企业发展战略、经营业绩、经营理念、企业文化等动脑的问题，也要亲自动手规划企业的视觉识别系统和理念、行为识别系统。为了完成这个任务，策划者要进行长期的多学科知识的积累和素质的培养提高，要努力使自己成为跨学科的复合型人才。

企业形象策划的实践性要通过企业对策划案的贯彻实施来体现。策划案要有可操作性，便于企业采用，企业按此案操作后能收到明显的效果。不被企业采用，或即便采用不能收到应有的效果的策划案是没有价值的。

【小思考 1—1】

1. 为什么说企业形象策划具有边缘性特点？
2. 为什么说企业形象是企业的无形资产？

1.2

企业形象策划与企业文化建设

1.2.1

企业形象与企业文化

企业形象与企业文化是两个不同的概念，但又是相互关联、相互交叉的概念。前面已对企业形象丰富的内涵作了概括，下面重点描述一下企业文化，从而比较二者的异同。

广义的企业文化是企业精神文明与物质文明的总称。狭义的企业文化则是企业及其员工共同持有的思想观念、价值取向和行为准则的综合。我们所涉及的仅限于狭义范畴。

关于企业文化的内涵有种种表述，其中有代表性的有以下几种：

(1) 传统风气说。加利福尼亚大学美籍日裔教授威廉·大内在 1981 年出版的《Z 理论》一书中把企业文化概述为：一个公司的文化由其传统和风气所构成。这种公司文化包括一整套象征、仪式和神话。它们把公司的价值观和信念传输给雇员们。这些仪式给那些原本就稀少而抽象的概念添上血肉，赋予它们以生命。

(2) 价值观与神话说。美国哈佛大学教授泰伦斯·狄尔和麦肯锡咨询公司顾问爱伦·肯尼迪于 1981 年出版的《企业文化》一书，通过对 80 多个企业的调查后得出的结论是：杰出而成功的大公司都有强有力的企业文化。“企业文化是由价值观、神话、英雄和象征凝聚而成，这些价值观、神话、英雄和象征对公司的员工具有重大的意义。”

(3) 信念原则说。美国管理专家托马斯·彼得斯与小罗伯特·沃特曼对 43 家优秀企业研究后认为，企业文化“包含为数不多的几个基本原则，这些原则是算数的，必须严肃对待，它们代表了企业存在的意义”，“一个伟大的组织能够长久生存下来，最主要的条件并非结构形式或管理技能，而是我们称之为信念的那种精神力量，以及这种信念对于组织的成员所具有的感召力”。

(4) 三层面说。美国哈佛商学院的约翰·科特与詹姆斯·赫斯克特所著的《企业文化与经营业绩》一书把企业文化分为表现文化、制度文化和观念文化等三个层面，其中观念文化是核心，三个层面相互作用和影响，形成了企业文化多姿多彩的形式和无穷的魅力。

我们对企业文化的内涵的界定可以概括为结构说，即企业文化是由企业观念文化、企业管理文化、企业营销艺术三部分构成的。

企业观念文化包括确立新的营销观念和规范营销道德两个方面。

企业管理文化包括正确的价值取向、执著的开拓追求、坚定的团体观念和完善的激励机制等内容。