

企业形象论



吕文涛 主编

企业形象论

湖北科学技术出版社

千差万别的企业存在,决定了风彩各异的企业形象存在。客观存在的企业形象一开始并没有引起人们的重视。直到本世纪初,由于商品经济的发展,“卖方市场”向“买方市场”的转变,市场竞争力度的加强,企业形象才首先引起欧美发达国家企业界和管理学家的关注。特别是从七十年代起,西方发达国家企业界宣称世界经济已进入了“印象时期”,企业形象已成为企业竞争的焦点,故他们十分重视企业形象的塑造,把企业形象作为“企业软件资源”开发的重要内容加以研究、运用、推广,收到了可喜的成效。企业形象被西方企业界命名为企业的“无形资产”和“第二生命。”

鄂新登字 03 号

企 业 形 象 论

吕文涛 主编

*

湖北科学技术出版社出版

湖北省武汉新华印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 9.87 印张 200 千字

1993 年元月第 1 版 1993 年元月第 1 次印刷

ISBN7-5352-0947-5/F·97

印数：1—6000 定价：5.80 元

吕文涛

千差万别的企业存在，决定了风彩各异的企业形象存在。客观存在的企业形象一开始并没有引起人们的重视。直到本世纪初，由于商品经济的发展，“卖方市场”向“买方市场”的转变，市场竞争力度的加强，企业形象才首先引起欧美发达国家企业界和管理学家的关注。特别是从七十年代起，西方发达国家企业界宣称世界经济已进入了“印象时期”，企业形象已成为企业竞争的焦点，故他们十分重视企业形象的塑造，把企业形象作为“企业软件资源”开发的重要内容加以研究、运用、推广，收到了可喜的成效。企业形象被西方企业界命名为企业的“无形资产”和“第二生命”。

在我国，随着改革开放的启动，竞争机制的引进，企业作为相对独立经济实体地位的确立，企业形象才得到应有的重视，企业形象塑造热也在中国企业界悄然升起。有些企业经过刻意追求，在一定程度上塑造了良好形象，增强了企业的内部凝聚力和外部吸引力，促进了企业发展和壮大，企业形象已初步显示出强大的生命力。但对许多企业来说，企业形象塑造还是一个陌生的领域，加上企业形象塑造本身有一定难度，故在实践中还存在不少误区和盲点，从而制约了企业的生存与发展。

可以预料，随着我国经济体制改革的深入发展，社会

社会主义市场经济体制的建立，市场体系的不断完善，竞争力度的加强，企业形象在企业生存发展中作用的范围将更加广阔，企业形象塑造在经济领域一定有远大的发展前途。

本书从理论与实践相结合的基础上，多视角、全方位地对企业形象这一课题进行了系统而详尽的探讨，并注重吸纳国内外关于这一课题的最新研究成果，密切联系我国企业实际，融学术性和操作性于一体，对企业形象进行了深入的理论研究，为我国企业进行形象塑造提供了实践上的指导。旨在为企业生存与发展提供一份金护照——良好的企业形象。

1992年12月

目 录

第一章 企业形象概述

一、企业形象的含义、分类	2
二、塑造企业形象的由来与发展	5
三、企业形象的构成要素	16
四、研究企业形象的意义	23

第二章 宏观环境与企业形象

一、“国家—企业”关系与企业形象	29
二、综合职能部门与企业形象	33
三、市场环境与企业形象	38
四、资源节约和环境保护与企业形象	48
五、其他环境对企业形象的影响	52

第三章 体制模式与企业形象

一、国民经济运行体制与企业形象	57
二、企业体制及其企业形象	66

第四章 企业家与企业形象

- 一、企业家——企业形象塑造的设计师
和雕塑家 78
- 二、提高企业家素质，优化企业形象 89
- 三、企业家如何塑造企业形象 102

第五章 职工与企业形象

- 一、职工——企业形象塑造的主体 107
- 二、提高职工素质，优化企业形象 119
- 三、职工如何塑造企业形象 132

第六章 产品与企业形象

- 一、企业形象的基石——产品形象 137
- 二、提高产品质量，优化产品形象 141
- 三、开发新产品，强化产品形象 148
- 四、注重产品包装，美化产品形象 155
- 五、加强销售服务，完善产品形象 162

第七章 市场行为与企业形象

- 一、市场行为内容决定企业形象 169
 - 二、市场行为方式决定企业形象 178
 - 三、市场行为创新带动企业形象创新 201
-

第八章 企业精神与企业形象

- 一、企业形象的灵魂——企业精神 216
- 二、企业精神的培育过程，也是企业形象
塑造过程 224
- 三、企业精神的培育 230

第九章 企业公共关系与企业形象

- 一、塑造形象的艺术——企业公关界定 246
- 二、企业公关人才是公共关系塑造企业
形象的主体 249
- 三、企业公关部是塑造企业形象的
组织机构 259
- 四、运用公共关系技巧，塑造企业的
良好形象 265

第十章 企业形象的维护

- 一、企业形象维护的重要性和必要性 281
 - 二、企业形象维护中应遵循的一般原则 284
 - 三、企业形象维护的主要途径和方法 289
 - 四、企业形象受损或危机后的恢复策略
和方法 298
-

企业形象概述

商品经济的高度发展，新技术革命的兴起，使现代企业竞争的重点正在从产品竞争上升为企业形象竞争。企业形象竞争是更高层次的竞争。从七十年代起，世界经济开始进入了“印象时期”。在西方发达国家，企业形象设计和塑造 (corporate identity) 已成为企业竞争致胜的法宝，在我国，随着改革开放的深入发展，竞争机制的引进，企业成为自主经营、自负盈亏的相对独立的经济实体，沟通了企业形象与企业生存、发展的关系。八十年代末，“企业形象设计和塑造”热在中国工商企业界悄然升起，且有方兴未艾之势。不少企业经过自己的刻意追求，已在一定程度上形成了它的鲜明形象，对拓展企业经营之道，扩大企业的知名度、美誉度起到了不同凡响的效果。但由于企业形象设计和塑造在中国刚刚起步，对许多企业来说还是一个未知的领域，故实践中表现为许多企业至今不重视企业形象的塑造，不知“CI”为何物。同时，由于“企业形象设计和塑造”作为一种软件资源本身还有不同程度的难度，故“形象设计和塑造”表现出了前进中的不成熟性，存在不少误区和盲点。正因为如此，本章将对企业形象的含义；企业形象理论的由来、发展；企业形象的形成；研究企业形

象的意义进行探讨。

一、企业形象的含义、分类

对企业形象加以界定，首先得弄清什么是“形象”？众所周知的“形象”经常给人一种似是而非，飘忽不定的抽象概念。“形象”两字从字义上解释就是能引起人的思想感情活动的具体形状或姿态。如当你提起“娃哈哈”儿童营养液时，眼前立即会出现一群天真可爱的儿童食欲极佳的镜头，耳边响起美妙的声音“喝了娃哈哈，吃饭就是佳”。一说起中国，你的头脑中立刻就会反射出雄伟的长城，奔腾不息的长江、黄河、文化古都——北京、天安门、五星红旗……。这正是人们的视觉识别的形象标志。在大千世界、芸芸众生中，人们正是通过对具体认识对象的特征部分的认定，从而对千千万万的事物和信息进行强化和识别。

什么是企业形象呢？即社会公众和企业职工对企业、企业行为及企业的产品的整体印象和评价。它既是企业给社会留下的客观整体印象，也是企业职工对本企业的主观认同和评价。

就企业内部来说，企业全体职工在工作中产生了同企业荣辱与共的思想，行动上表现在每一个职工都爱厂如家，在各自的岗位上，以主人翁的姿态进行工作，关注企业的经营，重视企业的效益，珍视企业的信誉。表现出对企业的认同感、依赖感和自豪感。

就企业外部而言，企业给社会公众长期以来留下了可以信赖的印象，企业通过自己的客观行为和精神特质表现了自己的高度社会责任感，从而得到社会的认同和肯定。

企业形象是在企业与社会进行物质、能量、信息交流之中形成、发展和变化着的，是企业主观和社会客观共同作用的产物。企业形象是个非常复杂的概念，从不同的角度可作不同的划分，当前理论界主要有以下几种划分：

1. 从企业形象的构成来看，可分为表层形象和深层形象。所谓表层形象，是指构成企业形象的直观部分，诸如厂房、厂容、规模、设备、门面、包装、装潢等；所谓深层形象则是指职工素质、产品质量、生产能力、管理水平、竞争力、活力与后劲等。一般来说，直观形象是企业形象的外壳，深层形象是企业形象的内核。

2. 从企业形象的形成范围看，企业形象可分为内部形象与外部形象。内部形象即企业内部的职工对企业的印象和评价。外部形象即社会公众对企业的观感和评价，并形成企业生存、发展的社会心理环境。其中，内部形象在一定意义上是企业外部形象的基础，外部形象通过舆论力量制约企业的生存与发展。

3. 从企业形象的形成方式看，可分为：直接形象和间接形象；先入形象和后入形象；全面形象和侧面形象；正面形象和反面形象；自然形象和社会形象。直接形象即自身接触企业，了解企业而产生的亲自感受印象；间接印象即通过舆论媒介、宣传载体所了解企业的形象。先入形象即未接触企业前思想上形成的形象；后入形象即从某一个方面或某一个角度认识企业得出的印象。全面形象即人们

对企业所处的地理环境、各种设施、产品状态、技术装备状态、职工状态等等的认识所产生的有形形象；社会形象即人们对企业成员精神状态、劳动行为、管理方式、企业行为、企业精神、企业文化建设、企业内外关系等无形形象的认识。

4. 从主客体关系划分，企业形象可以分为客观形象、主观形象和期望形象。客观形象即客观存在着的形象，以客观实在的形态为依据，只有企业实际工作做得好，客观形象才能美。因此，在一定时期内，一定范围内，客观形象只有一个；主观形象即人们通过对企业的考察、了解所得出的对组织整体的认识，是企业客观形象在人们头脑中的反映。一般说来，客观形象和主观形象是一致的，并以客观形象为基础。但现实生活中，由于人们的利益不同，立场观点不一样，认识问题也有个体差异，因此，从不同角度评价同一客观形象，也会产生千差万别的主观形象；期望形象是企业领导者和企业职工希望外界对本企业所持有的印象。期望形象是努力方向。企业形象塑造活动的核心内容即研究企业客观形象及规律，使主观形象符合客观形象，使客观形象接近期望形象。

5. 按不同群体对企业认识和评价，企业形象可以分为自我形象、异我形象、敌我形象。自我形象即企业代表人物和企业职工对本企业的看法和评价；异我形象即第三者对企业的看法和评价；敌我形象即处于敌对态度的社会公众对该企业的认识和评价。

6. 从企业形象的功能上分，既有能够形成价值的部分，也有不能够形成实际价值的方面。对于前者，有人把

它称为实值形象，对于后者，则把它称为浮值形象。其中浮值形象本身不形成实值价值，但可以促成价值的实现。企业形象的塑造必须以实值形象为主，切不可在浮值形象上作表面文章，否则适得其反，破坏企业在人们心目中的形象。

7. 按照对企业形象认识程度，企业形象可分为真实形象、虚假形象、模糊形象、歪曲形象、坏形象。真实形象即公众对企业的实际形象的主观评价；虚假形象即企业领导者和职工想象中外界对企业所持有的印象，这种虚假形象往往导致企业决策的失误。模糊形象即社会公众对企业缺乏了解所产生的把握不定的形象；歪曲形象即社会公众对企业所持的带有偏见的看法和评价，完全偏离于企业的客观形象；坏形象即企业的所作所为在社会公众心目中留下的极坏的印象。

8. 从企业形象发生作用的时间长短上看，可以分临时性形象和稳定性形象。从一个企业的生存、发展角度考虑，社会公众树立对企业稳定印象是企业兴旺发达的前提。但是，稳定性形象的树立有一个动态的发展过程，需要以临时性形象为出发点加以精心地培育，从而形成长期性形象。

总之，企业形象是企业既是主观努力的结果，也是社会公众各种利益要求的结晶。

二、塑造企业形象的由来与发展

企业作为从事生产、流通和其他服务性活动的独立经济单位，是生产力发展到一定水平的产物，是随着商品经济的发展而产生、形成、发展的。真正的企业，是在资本主义早期发展中形成的，它一开始就同比较发达的社会分工和商品经济联系在一起。可以说，各种类型的企业存在，决定了千差万别的企业形象存在。企业形象是客观存在的，企业一诞生，就存在一个以什么面貌、以什么形象立足社会的问题。但是企业形象的好坏优劣一开始并没有引起人们的重视。直到本世纪初，由于商品经济的发展，企业外在社会文化环境的变化，特别是市场竞争力度的加强，企业形象才首先引起欧美发达国家企业界和管理科学的关注，并作为企业经营管理的重要技巧。在我国，党的十一届三中全会后，竞争机制被引入我们的经济生活，企业形象才得到应有的重视，且有日趋走红之势，表现出了强大的生命力和远大的发展前途。

企业形象在西方发达国家的兴起与展开

十九世纪以前的企业，作为经济的细胞，社会财富的创造者和物质文明的承担者，因其非同凡响的经济功能，曾一度处于高高在上的地位，荣耀都属于企业，企业形象在人们心目中是光辉的、神圣的，企业家也因此被看作是人类生存的大救星，他们给社会创造财富，带来繁荣，功勋卓越。在美国，19世纪中叶以前，甚至没有立法来约束企业的行为。在那个时代产生了许多象杜科（DuKe）、洛克菲勒（Rockefeller）那样的企业巨人。一个美国记者甚至这样概括了企业的地位：在当今地球上的各个国家中，美国坚持着这样一种观念：“从潜在的意义讲（事实

上已经证明)企业将拯救整个世界。”《哈珀月刊》(Harper)报道说:“很久以来,对绝大多数美国人来说,成功意味着企业的成功和赚钱。”因为资本主义生产方式的确立,商品经济占主导地位,以现代机器大工业为特征的社会化大生产代替了落后的手工业生产,极大地解放了生产力,劳动生产率大大提高。企业在资本主义社会中进行竞争和生存,它为人们提供就业机会、创造销售产品、满足人民的需要。并代表最好的盈利动机,从而支持国家和世界经济的发展,为人类的美好生活作出贡献。因此,企业一诞生,就以光彩夺目的神圣形象在人类心目中树立起了伟大的丰碑,企业家根本就无须考虑企业形象的好与坏。然而,随着时间的脚步迈进20世纪的大门,由于商品经济的高度发展,传统的社会结构发生了变化,西方发达国家从农业社会逐步过渡到工业社会,传统的伦理道德观念受到猛烈冲击,企业的外在环境发生了深刻的变化,资本家无限制的追求高额利润,不择手段、唯利是图的本质暴露无遗,特别是资本主义经济危机的周期性暴发,使得社会生产力遭到极大破坏,无数的商品被毁掉,许多工人流离失所,饿死街头,再加上资本主义盲目发展所导致的一系列社会问题如环境污染问题、能源危机问题、政府财政预算赤字问题等都暴露出来,所有这一切,开始打破了企业的救世主形象的神话。本世纪50年代末以来,西方发达国家的社会状况发生了巨变,“大企业社会”的概念早已过时,今天的西方社会正从单一的工商社会发展为多元组织社会,社会责任的涵义发生了进一步的变化,社会公众要求企业在处理和解决社会问题方面承担应有的社

会责任。企业家们也开始认识到企业形象的重要性，要想经济上获得成功，企业必须赢得并维持良好的企业形象，企业家们开始把从公共利益出发去谋求自身协调、发展，树立良好形象从而追求社会利益和自身利益的最大化，作为一种重要的管理哲学。塑造良好的形象作为企业的目标和价值观之一，并成为指导企业家和员工共同努力的方向和行动的准则。综上所述，商品经济的高度发展，人们伦理道德观念的深刻变化及企业管理理论的发展是塑造企业形象运动的兴起、发展的主客观条件。

第一，商品经济的高度发展，竞争的加剧，是企业界重视企业形象的内在动力。在资本主义社会发展初期，虽然商品经济已占主导地位，但还不发达，西方企业面临的是求过于供的卖方市场，产品量少，竞争力不强，消费者主要对商品的实用性和低廉价格感兴趣，并不十分重视产品等级间的非价格差异，因此，外在社会环境并没有对企业形象的优劣进而给企业的生存发展造成压力，企业家也就无须考虑企业形象的塑造与维护问题。企业的发展之路是扩大生产和降低成本，经营思想也表现为“我生产什么就卖什么。”随着商品经济的发展，人们消费水平的提高，企业竞争的加剧，消费者的消费行为主要表现在质量优良、价格公道的产品和劳务上。企业家开始注意到产品质量形象，但忽略了顾客的需要和市场的变化；直到商品经济的高度发展、供过于求的买方市场形成后，企业竞争更加加剧。二战以后西方企业面临空前尖锐的买方市场，以市场为轴心的各种横向联系空前发展，特别是科学技术的突飞猛进，现代信息情报、加工手段、工艺材料，已经使所有

的企业在产品质量水平上并驾齐驱；产品技术不再是企业竞争的主要手段，产品的功能特点和包装也难唤起消费者购物的冲动热情，在某种情况下，消费者购买商品主要是取决于对某个企业、某种品牌的综合印象，这种印象综合了该企业在历史、规模、产品品种、质量、技术水平、价格、售前、售后服务诸方面的信息要素，可以给消费者以某种信任、某种荣誉、某种感情、某种性格的满足。这就是所谓的“企业形象”，在这种情况下，企业过去那种不顾市场需求，轻视消费者意向的经营观念完全被打破，继之而起的是以消费者意向为导向的“市场第一”经营管理思想，企业家们深刻认识到，企业的生存、发展有赖于企业良好形象的形成，并以一种开明的经营观念和方式建设现代化的企业。

第二，西方发达国家在现代化进程中社会文化环境的深刻变化是企业家重视企业形象的外在压力。随着商品经济的日益发展，新技术革命的兴起，西方发达国家逐步完成了从农业化向工业化的过渡。传统的社会价值观受到了猛烈冲击，发生了深刻的变化。传统社会价值观认为：政府机构及领导人能代表人民并能保护人民的根本利益，能领导人民进行变革并为变革作必要的准备；教育并不重要，农村的孩子依靠土地便可以获得自立，实现人生的价值；教堂是仁爱和信仰的象征；家庭是人们依赖的靠山，是人们身心放松的宁静港湾；企业是提供人们就业的场所，扶助人们成功的阶梯。然而，随着生产力的发展，工业社会的到来，传统观念受到猛烈地抨击。政府本身也处在信任危机之中，在美国，越南战争的爆发和水门事件的

真相暴露，使人们彻底改变了对政府的看法，窥探了政府机构的阴暗面，并以公开的大规模抗议形式表示对政府的敌视情绪；教育受到重视，良好的教育被当作跻身社会、获得成功的法码，而且，随着工业化的到来，人们把技术培训视为教育的关键；传统的家庭观念也发生了深刻变化，有些人把事业成功看成人生第一大要事；独身的人日益增多，家庭观念也日益淡漠；企业在公众心目中的形象也发生了变化，消费者认为企业太不注重产品和服务的质量，甚至有人认为企业是靠损害消费者利益、偷税漏税来获取最大利润。雇员对企业的信任程度也降低了，雇员依靠企业获取稳定的经济收入，并为个人将来的发展创造条件、打下基础，然而资本主义经济危机的周期性爆发，使得许多企业倒闭，工人失业，雇员们感到自己被雇主抛弃了，对企业怀有敌对情绪，并将这种不信任传播到社区，这样企业作为职业提供者的良好形象，便在人们心目中成了只知谋取利润的丑恶形象。甚至有些公众一度偏激地把企业看成是毁坏人们生活的罪魁祸首。因此，人们对企业的信任程度日益下降。据统计，在1967年美国公众对企业的信任程度约为70%，到1987年这个数字降到了19%。在这种社会文化背景下，西方发达国家的企业家们意识到，企业不能在真空中求生存、求发展，使公众感情疏远和失去信任的形象会葬送企业。因此，企业领导人认为企业的主要目标是恢复公众的信任，塑造企业的良好形象，谋求自身的协调稳定，在社会利益实现的同时，实现自身利益的最大化。

第三，企业形象的塑造是企业管理发展的丰硕之果。追