

P.R



公共关系学

现代企业

王维忠 编著

兵器工业出版社

内 容 简 介

本书积作者多年公共关系教学之所得,并结合现代企业管理实际,在作者对公共关系理论较深入探讨的基础上编撰而成。

本书较为系统地介绍了公共关系的基本理论和基础知识,并在现代企业形象管理和公共关系促销策划方面有较深入研究。本书有较强的理论性且通俗易懂,适合于作大专院校教材,也适合于现代企业家和企业公共关系人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业公共关系学 /王维忠编著. - 北京:兵器工业出版社,1997.9

ISBN 7-80132-344-0

I. 现… II. 王… III. 企业管理-公共关系学 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 19695 号

现代企业公共关系学

王维忠 编著

*

兵器工业出版社 出版发行

新华书店总店北京发行所经销

北京市大兴县建新印刷厂印刷

*

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 10 印张 270 千字

印数:5000 册 定价:16.80 元

ISBN 80132-344-0 /Z·78

前 言

公共关系学是本世纪初兴起的一门新兴的边缘科学,至今已有近百年的历史。随着社会化大生产和商品经济的发展和现代管理科学的推广和应用,公共关系在当今世界经济生活中正发挥着越来越重要的作用。因此,公共关系学不仅在理论上得到长足发展,并且臻完善,而且在市场经济的实践中越来越受到人们的高度重视。时至今日,公共关系学作为一门高级管理科学在全世界范围内,已经进入一个全面发展的新时代。

公共关系是伴随着改革开放的大潮进入我国的。公共关系一进入我国,就“犹如登陆的台风,将公关的瓢泼大雨,从沿海洒向内地”,在全国掀起“猝不及防的公关热”。我国的理论工作者更是率先站在这股公关潮的风口浪尖,结合我国的国情,向国人推出了成批的公共关系理论著作。众多的大专院校及随公关潮诞生的数以千计的公共关系组织亦相继开办了不同层次的公共关系培训班,培养了大量的公共关系人才。各种公共关系专业报纸、刊物如雨后春笋般应运而生,公共关系从业人员已经形成较大的规模。当然,始终弹奏我国公共关系主旋律的还是我国数以万计的现代企业家们。公共关系在我国的迅速兴起,已为世界所瞩目。

公共关系在中国迅速崛起,尤其是现代企业家对其情有独钟的原因,不仅由于我国的改革开放为它提供了肥沃的发展土壤,更在于公共关系的独特魅力可以给企业带来丰厚的经济效益和社会效益,在于它是现代企业在市场经济条件下赖以生存和发展的驱动器和致胜法宝。

在社会主义市场经济的汪洋大海中,企业进入市场参与竞争,

求得生存和发展,必须处理好与各方面公众的关系,创造良好的内部和外部经营环境,塑造自身良好的社会形象。唯此,企业才能在市场经济的大风大浪中纵横驰骋。市场呼唤公共关系,公共关系为现代企业所必需,这已成为现代企业家们的共识。不仅如此,我国现代企业家在将公共关系理论运用于企业经营管理实践方面,也做出了出色的业绩。另一方面,我国众多的理论工作者也纷纷走出书斋,同现代企业家们一道,创造性地将公共关系理论结合我国国情运用于我国现代企业的经营管理实践,不仅积累了丰富的经验,而且创建了一条有中国特色的公共关系发展道路,还极大地丰富了世界公共关系的理论宝库。

回顾中国公共关系十多年的发展,中国公共关系已走过了“传播、兴起、鉴别、创新”的风雨历程。这一切需要我们总结提高,以便将我国的公共关系事业推向更高的高峰。同时,还必须看到,公共关系在我国的传播和运用,毕竟还只有短短十几年的时间,这其中公共关系在我国还存在不少误区:将公共关系与拉关系、走后门混为一谈,将公共关系这项高级管理职能降低为送往迎来的接待事务,更有甚者视公关为“靓女攻关”等等。这一切都说明,我国公共关系理论研究和教育工作者既要承担起理论上创新、提高的重任,而且担负着巨大的公共关系理论的普及任务。因此,本书力求在总结我国公共关系理论和实践方面探讨的经验,重点结合几年来的教学实践,博采众长,深入浅出地将公共关系的基本原理和实务进行较为系统的阐述,以期对公共关系的普及做出应有的贡献。在本书成书过程中参阅了中外学者的大量资料,在此表示衷心的感谢,同时由于本人水平所限,错误在所难免,敬请方家批评指正。

作 者

1997年8月

目 录

第一章 现代企业重要的经营战略.....	(1)
第一节 现代企业经营战略的必然选择.....	(1)
一、现代企业战略的重要性	(1)
二、公共关系战略是企业战略中的核心战略	(3)
三、现代企业实施公共关系战略的根本途径	(4)
第二节 现代企业形象战略的核心.....	(6)
一、现代企业形象战略的核心问题	(6)
二、现代企业形象本身的作用决定了其核心地位	(9)
三、企业形象战略的内涵.....	(10)
第三节 学习现代企业公共关系学的意义和方法	(12)
一、学习现代企业公共关系学的意义.....	(13)
二、现代企业公共关系的作用.....	(17)
三、学习现代企业公共关系的方法.....	(18)
思考题 (一)	
第二章 现代企业公共关系基本理论	(23)
第一节 现代企业公共关系的概念	(23)
一、公共关系的涵义.....	(23)
二、公共关系定义介绍.....	(27)
三、公共关系定义.....	(32)
第二节 现代企业公共关系的要素与特征	(33)
一、现代企业公共关系的基本要素.....	(33)
二、现代企业公共关系的基本特征.....	(34)

第三节 现代企业公共关系的界定	(37)
一、公共关系与庸俗关系学的区别	(37)
二、公共关系与新闻宣传的区别	(39)
三、公共关系与人际关系的区别	(40)
四、公共关系与推销的区别	(41)
五、公共关系与广告的区别	(42)
思考题 (二)	
第三章 现代企业的形象塑造	(44)
第一节 现代企业形象的概念	(44)
一、现代企业的企业形象	(44)
二、现代企业形象的构成要素	(45)
三、现代企业良好形象的价值和作用	(47)
第二节 现代企业形象的特性	(50)
一、现代企业形象具有独特性	(50)
二、现代企业形象具有整体性	(50)
三、现代企业形象具有识别性	(51)
四、现代企业形象具有深刻性	(52)
第三节 现代企业形象的塑造	(53)
一、现代企业形象塑造的原则	(53)
二、现代企业形象塑造的基本模式	(55)
三、现代企业形象塑造的重点	(59)
四、现代企业形象塑造的关键问题	(60)
思考题 (三)	
第四章 现代企业公共关系公众	(63)
第一节 现代企业公众的概念	(63)
一、公众的概念	(63)
二、公众的特征	(64)
第二节 现代企业的公众分类	(66)

一、不同的企业有不同的公众·····	(66)
二、同一个企业有不同的公众·····	(66)
三、同一种公众有不同的分类·····	(67)
思考题(四)	
第五章 现代企业内部“人和”艺术 ·····	(72)
第一节 现代企业内部“人和”艺术的内涵和功用 ·····	(72)
一、现代企业内部“人和”艺术的内涵·····	(72)
二、现代企业内部“人和”的功用·····	(73)
第二节 现代企业内部“人和”艺术的科学化 ·····	(76)
一、现代企业内部“人和”艺术科学化的内涵·····	(76)
二、现代企业内部“人和”艺术科学化基础理论·····	(77)
三、现代企业内部“人和”艺术科学化实践·····	(79)
第三节 现代企业内部“人和”艺术的内涵 ·····	(84)
一、现代企业内部“人和”艺术化的内涵·····	(84)
二、现代企业内部“人和”艺术化的根本途径·····	(85)
三、现代企业用人艺术的激励效应·····	(91)
四、现代企业激励模式示例·····	(92)
思考题(五)	
第六章 现代企业公共关系传播 ·····	(98)
第一节 现代企业公共关系传播及其功能 ·····	(98)
一、传播与传播学·····	(98)
二、现代企业公共关系传播功能 ·····	(100)
三、现代企业公共关系传播效果 ·····	(103)
第二节 现代企业公共关系传播要素及模式·····	(106)
一、传播的要素 ·····	(106)
二、传播的模式 ·····	(108)
第三节 现代企业公共关系传播方式和媒介·····	(110)
一、现代企业传播的类型 ·····	(110)

二、现代企业公共关系传播媒介	(112)
第四节 现代企业公共关系传播原则和时机	(116)
一、现代企业公共关系传播的原则	(116)
二、现代企业公共关系传播的时机	(118)
思考题 (六)	
第七章 现代企业公共关系的工作程序	(124)
第一节 现代企业公共关系调查	(124)
一、现代企业公共关系调查程序	(124)
二、现代企业公共关系形象地位调查	(126)
三、现代企业公共关系调查方法	(130)
第二节 现代企业公共关系方案的制订	(137)
一、现代企业公共关系方案的特征	(137)
二、现代企业公共关系方案的制订程序	(138)
第三节 现代企业公共关系方案的实施	(145)
一、现代企业公共关系方案实施过程的特点	(145)
二、现代企业公共关系方案实施的原则和方法	(146)
三、现代企业公共关系方案实施可借鉴的活动模式	(149)
第四节 现代企业公共关系评估	(160)
一、现代企业公共关系评估的意义	(160)
二、现代企业公共关系评估程序	(161)
三、现代企业公共关系效果评估标准	(162)
四、现代企业公共关系效果评估方法	(164)
思考题 (七)	
第八章 现代企业公共关系促销艺术	(166)
第一节 现代企业公共关系促销	(166)
一、现代企业公共关系促销意识	(166)
二、现代企业公共关系促销概念	(167)
三、现代企业公共关系促销类型	(168)

四、现代公共关系促销特征	(172)
第二节 现代企业公共关系促销策划	(173)
一、现代企业公共关系促销策划的概念和意义	(174)
二、现代公共关系促销策划的特征	(177)
三、现代企业公共关系促销策划的原则	(179)
第三节 现代企业公共关系促销策划艺术	(181)
一、现代企业公共关系促销策划艺术的内涵	(182)
二、现代企业公共关系促销策划艺术的形式	(183)
三、现代企业公共关系促销策划的相关问题	(191)
思考题 (八)	
第九章 现代企业公共关系组织机构和人员	(193)
第一节 现代企业公共关系部的地位和任务	(193)
一、现代企业设立公共关系部的必要性	(193)
二、现代企业公共关系部的地位	(195)
三、现代企业公共关系部的主要任务	(198)
第二节 现代企业公共关系部的设置	(201)
一、现代企业组建公共关系部的原则	(201)
二、现代企业公共关系部的设置模式	(203)
三、现代企业公共关系部的组建和人员配备	(208)
第三节 现代企业公共关系人员的素质	(214)
一、现代企业公共关系人员的意识	(214)
二、现代企业公共关系人员的基本素质	(219)
三、现代企业公共关系人员的心理素质	(223)
四、现代企业公共关系人员的能力素质	(225)
思考题 (九)	
第十章 现代企业公共关系危机管理	(230)
第一节 现代企业公共关系危机管理的概念	(230)
一、现代企业的危机与公共关系危机	(230)

二、现代企业公共关系危机的特征	(231)
三、现代企业公共关系危机管理的意义	(232)
四、现代企业公共关系危机的类型	(235)
第二节 现代企业公共关系危机的预防	(241)
一、现代企业公共关系危机产生的原因	(242)
二、现代企业公共关系危机过程	(245)
三、现代企业公共关系危机的预防	(246)
第三节 现代企业公共关系危机的对策	(249)
一、现代企业公共关系危机处理原则	(250)
二、现代企业公共关系危机管理对策	(251)
三、现代企业危机管理案例评点	(256)

思考题 (十)

第十一章 现代企业 CIS 战略	(264)
第一节 现代企业的 CIS 战略的概念	(264)
一、现代企业 CIS 的概念	(264)
二、现代企业 CIS 战略的创立与发展	(271)
三、现代企业 CIS 战略的功能	(277)
第二节 现代企业 CIS 战略构成要素	(280)
一、现代企业 MI 的基本内容	(280)
二、现代企业 BI 的基本内容	(287)
三、现代企业 VI 的基本内容	(290)
第三节 现代企业的 CIS 策划	(297)
一、现代企业 CIS 导入动机论证	(297)
二、现代企业 CIS 导入的关键问题和时机	(300)
三、现代企业 CIS 导入的基本程序	(304)

思考题 (十一)

第一章 现代企业重要的经营战略

市场呼唤公共关系，公共关系为现代企业所必需，这已为真正的现代企业家们所共识。随着我国社会主义市场经济体制的确立，市场机制的作用日趋强化，市场竞争也越来越激烈。在市场经济的汪洋大海中，面对瞬息万变的经营环境和强手如林的竞争对手，现代企业要生存、要发展、要在市场的角逐中占据有利的经营地位，以强大的生命力和竞争力击败竞争对手，除了雄厚的经济实力，更重要的是要选择和实施正确而科学的经营战略。现代企业的经营战略包含多方面的内容，如产品开发战略、产品服务战略、价格战略、市场竞争战略、科技战略、公共关系战略等，但其中公共关系战略是诸战略中最主要的企业经营管理战略。

第一节 现代企业经营战略的必然选择

当今世界经济领域里的竞争可以说是日渐白热化。企业间的竞争，已不仅是局部的产品竞争、价格竞争、信息竞争、人才竞争、而是在企业理念与价值取向、决策与组织管理、规模与设备投入、人才与技术、产品与市场拓展、服务与质量保证，公益事业与社会责任等各层次上展开的企业全方位的整体性实力竞争，即所谓企业形象竞争。谁能够将鲜明优良的企业形象展现在公众面前，谁就能在激烈的竞争中脱颖而出，稳操胜券。有识之士断言，当今已进入形象战略时代。因此，一家企业有没有制定和实施正确而完美的形象战略，是衡量其是否是现代化企业的重要标志。

一、现代企业战略的重要性

(一) 战略和企业战略

战略，原指“对战争全局的筹划和指导。”^①或说是“指导战

① 《辞海》，1979年版，第1351页。

争全局的计划和策略”^① 它依据敌对双方军事、政治、经济、地理等因素，照顾战争全局的各方面、各阶段之间的关系，规定军事力量的准备和运用。同时，战略也泛指重大的带全局性或决定全局的重大谋划。战略作为现代企业经营管理中常用的概念，虽然已经沿用了几十年，但至今对其存在不同的解释。如果我们将其原义延伸，所谓企业战略，就是企业依据其内外部环境因素，为指导企业的未来发展所做的总体筹划和谋略。企业战略是企业总体战略的概念。它是由多种分项战略组成：人才战略、市场战略、管理战略、投资战略、营销战略、广告战略、公共关系战略等等。企业的总体战略是统帅各分项战略的全局性战略，而各分项战略是企业总体战略的有机组成部分，是企业总体战略目标的实现服务的。其中，公共关系战略是诸多分项战略中最重要、占据总体战略核心部位的战略。

（二）企业的公共关系战略

所谓公共关系战略，即企业以塑造良好的社会形象为中心，通过对企业内部和外部体现企业形象指标各要素的综合管理，以期实现企业总体战略的长期性与全局性的筹划和谋略。

企业的公共关系战略，实质上是企业高层次管理的重要形式。由于企业形象体现公共关系的核心问题，所以，企业公共关系战略亦可称为企业形象战略，或称为企业形象管理战略。实际上，企业形象战略的提法更明确、更集中、更概括地体现了公共关系的核心和实质。

（三）企业战略的重要性

企业战略既然是关于企业长远的、整体的、全局的谋划，那么，企业战略就关系到企业的生死存亡，决定着企业在激烈的市场竞争中的胜衰成败。谋划的意义，古今中外的战略家们早已将其推到极致，即使是长期生活在小农经济环境中的中国农民都懂得“吃

^① 《现代汉语辞典》，1983版，第1453页。

不穷，穿不穷，谋划不到就受穷的”的道理。作为现代企业的决策者就更应真正懂得企业战略对企业生死存亡和发展至关重要的意义。企业能否由小到大，由弱到强，关键是能否制订出正确的企业战略。

企业战略的制订是企业领导层对企业的未来构建及实施方略高屋建瓴式的决策思想和决策行为。这种思想和行为应该是既要从客观实际出发，又要建立在对未来的科学预测上。其主要任务是要解决企业经营目标、内部实力与外部环境的平衡问题。但由于事物总是处于发展变化之中，企业内部实力和外部环境欲始终求得平衡状态，却不是一件容易的事。就决策而言，按决策问题所处的条件，决策可分为确定型决策、不定型决策和风险型决策。确定型决策是指一个方案只有一种结果的决策。这种决策比较容易作，只要比较几种战略方案的优劣，即可确订一个最好的方案。风险型、不定型决策都是指由于存在不可控制的或难于预见的因素，一个战略方案会出现几种不同结果的决策。譬如，企业要生产某种产品，由于市场需求量企业无法控制，销路如何难于预料。此外，外部环境瞬息万变，如何使企业内部状况适应外部环境，使之达到平衡。这些战略的制订都要冒一定的风险。企业战略是企业一切活动的向导和统帅，一旦战略失误，企业小则受挫折，大则破产。因此，企业在制订发展战略时切不可掉以轻心。同时，还必须看到，关系到全局性的企业战略往往难以采用计量的方法，而是决策者的信念、价值观、经验和判断力起着决定性的作用。所以，在制订企业战略时更需慎之又慎。

二、公共关系战略是企业战略中的核心战略

前面已谈到，企业战略是企业多项战略构成的总体战略的概念，但公共关系战略是诸多分项战略中最重要、占据总体战略核心部位的战略。

企业的公共关系战略，或说是形象战略是社会化大生产和市场经济的产物。社会主义市场经济体制的确立，使企业成为具有相对

独立的经济实体，具备了实施企业形象战略的理论基础和实践的推动力。当我们的国门洞开的时候，中国的企业家们惊喜地发现西方发达国家的企业家们都非常重视企业的形象战略，将其作为企业总体战略中的头等战略，把塑造良好而独特的企业形象列为 20 世纪 70 年代以来企业追求的首要目标，并使之成为强化企业经营管理，拓展国际市场的重要手段。它们也的确取得了重要的成功。改革开放以来，我国的企业家亦开始制订了自己的形象战略。同样也获得了巨大的成功。广东太阳神集团、健力宝集团、杭州娃哈哈集团、北京联想集团等，都是由于实施形象战略而获得成功的著名企业。

为什么公共关系战略要占据如此重要的地位？这是因为在市场经济条件下，企业的发展总是伴随着激烈的竞争。这种十分激烈的市场竞争使企业的产品在性能、质量、服务、信誉等方面难分伯仲，使企业间通过产品向社会公众传达的信息趋于雷同。社会公众很难从日趋雷同的产品信息中感受到企业的独特魅力。因此，企业间的竞争已不仅是简单的以产品信息为中心的竞争，而是在最深广的范围内展开的，以整体实力和整体形象为中心的竞争。这就是说，未来的企业竞争，在很大程度上是企业形象的竞争。

一个社会的成熟，表现为从工业化向信息化转变；一个企业的成熟，表现为企业从产品形象的树立向企业形象的树立的转变。这标志着形象革命的到来。在这场革命中，谁不懂形象战略，就很难称其为现代企业家；哪家企业不制订和实施形象战略，不仅不能称为现代企业，而且根本无法生存和发展。公关战略或说形象战略之所以占据企业战略的核心地位，还在于企业良好的社会形象，是招揽人才，吸引资金的鲜明旗帜。这就是说，一个企业只要有良好的社会形象，没有人才可以吸引人才，没有资金可以引进资金。因此，制订和实施形象战略是企业现代化和成熟的重要标志。

三、现代企业实施公共关系战略的根本途径。

企业的公共关系战略在企业战略中占据核心的地位，带有根本战略的性质。因此，它既不是一时心血来潮的产物，也不是企业阶

阶段性任务和权宜之计，而是一项坚持始终的系统工程，所以，要实施公共关系战略，必须从根本抓起。

（一）强化企业全员公共关系意识

企业要树立良好的社会形象，必须从企业内部抓起，企业外部的良好形象是以良好的企业内部形象作基础的。而要塑造树立好企业的内部形象必须要强化全体员工的公共关系意识。首先是企业领导层要增强战略头脑，把公共关系真正作为一项战略性工作重点抓，常抓不懈，这是最基本的一条。无数的历史的、现实的实践都证明了“公共关系的动力来自上层”这条颠扑不破的真理。只有企业领导者充分认识到公共关系是现代企业经营管理不可替代的重要战略，是企业市场激烈竞争中生存发展的强有力的手段和市场竞争的有力武器，才能强化公共关系意识。其次，要抓好全体员工公共关系的普及教育。不仅要让员工提高对公共关系必要性的认识，还要让每位员工都认识到自己的每种行为都与企业的形象有关，企业形象的提升和显现，首先是员工素质的提升和显现，从而让全体员工都自觉维护企业的良好社会形象。因此，职工的培训必须将公共意识教育作为重要内容。

（二）优化经营管理、提高管理水平

我们强调公共关系战略的重要性，并不是否认企业发战略中的其他战略，而更强调公共关系战略与其他战略的协调和配合。适销对路、高质量的产品，热情周到的优质服务，优美的企业环境，是赢得顾客的关键，也是实施公共关系战略的基础。这个基础是优化经营管理、高水平管理的结果。那就是说，没有人才战略、产品战略、科技战略等等战略的配合，公共关系战略也难以实施。唯有在企业各项战略良好协调与配合的基础上，通过双向的信息传播，使内部公众增强对企业形象战略重要性的认识，从而树立起企业的良好形象。

（三）建设一支精干的公共关系队伍

实施公共关系战略是一项长期的系统工程，又是一项专业性很

强的工作，企业要使公共关系战略卓有成效，必须建设一支精干的公共关系队伍，为公共关系的开展提供组织保证。因此，企业应根据自己的规模和工作任务建立相应公共关系机构，并配备称职、精干的专职公共关系人员，必要时也以聘请公共关系专家做企业的顾问。

第二节 现代企业形象战略的核心

现代企业的形象战略之所以成为现代企业在新时期的必然选择和现代企业的重要标志，不仅是社会主义市场经济规律所使然，而且为形象战略本身的核心问题、功能和作用所决定。因此，有必要深入探讨企业形象战略内在各要素的概念及其内在联系和规律，从而更好地实施企业形象战略。

一、现代企业形象核心问题

现代企业形象战略的基本目标是塑造良好的企业形象。通过塑造良好而成功的企业形象，发挥它的作用，展示它的魅力，达到提高竞争力、实现企业经营管理目标的目的。很显然，企业形象是形象战略的核心概念。在一定意义上说，企业形象战略实质上是企业的形象管理问题。

所谓企业形象战略，或说形象管理，是企业以塑造企业良好社会形象为核心目标，立足于市场经济环境，站在纵览全局的高度、高屋建瓴地加强企业形象诸要素的管理而制订的经营管理方针和策略。其根本目的是提高企业的竞争力，以驰骋于市场经济的汪洋大海。

现代企业的形象战略之所以要将塑造企业形象作为核心，基于下列几点。

（一）企业营销活动发展的必然产物

一个企业的成功与否，其主要的衡量指标是经济效益。虽然企业必须讲社会效益，但企业不是慈善组织，它是以营利为主要目的的社会组织形式。而决定企业赢利的大小，很大程度上取决于它对

市场营销战略的选择。任何一种营销形式或战略都是特定环境的产物，也就是说企业的营销战略是随经营环境的变化而变化的。

纵观现代企业营销战略的发展大致经历产品战略时代、推销战略时代、市场营销战略时代、形象战略时代四个战略阶段。

产品战略是以生产产品为中心，即以生产导向的战略。这种战略是在卖方市场条件下形成的。在卖方市场条件下，产品供不应求，决定企业生存的因素是企业的产品数量，因此，企业经营的核心是集中力量进行生产，其主要精力应放在协调和管理生产的过程中。

推销战略是市场由卖方市场向买方市场转型期的产物。由于市场的繁荣和发展，社会产品供大于求，消费者开始对产品有了挑选的余地，企业那种只要生产出产品就不愁销路的风光不在，这就迫使企业不仅要向消费者提供良好的产品，还必须提供优良的服务，并采用一定的手段使消费者知晓并喜欢自己的产品，以提高企业产品或服务的市场占有率。这便是推销时代的特征。

市场营销战略是在推销战略的基础上发展而来，但又不同于推销战略的企业战略。这种战略的目标是以顾客的需要为基础，企业不是要把产品推销出去，而在于要按消费者的需要来生产商品。如果说，产品战略时代，推销战略时代是以产定销的话，那么，市场营销战略则是以销定产。谁能找到销路，并能组织生产，谁就能在竞争中发展壮大。找到销路的关键在于发现消费者的需要。谁最早发现了消费者的需要并能争取到顾客，谁就能获得巨大的经济效益。消费导向成为企业管理的主要特征，其战略重心是企业与消费者关系的协调和处理。

形象战略是社会市场竞争日趋激烈、科学技术飞速发展的产物。随着科学技术的发展，大多数商品的生产并不是特别困难而变得相对容易，即一般来说，就产品的数量与质量不再是消费者关注的焦点，更多地关注产品的品牌和企业的知名度和美誉度。同时，随着消费者的目渐成熟，一般的推销手段已不能打动顾客；另一方