



国人企业设计公司

# 企业形象制胜

QIYEXINGXIANGZHISHENG

作者——于显洋 廖菲

总体策划——李文

新华出版



京新登字 110 号

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象制胜 / 北京国人企业形象设计公司于显洋、廖菲  
著 - 北京: 新华出版社, 1994  
ISBN 7-5001-2467-1

I. 企… II. 北… III. ①企业管理-公共关系学②公共关  
系学-企业管理 IV. F270

企业形象制胜

国人企业设计公司于显洋 廖菲 合著

\*

新华出版社 出版发行  
新华书店 经销  
国人印刷新技术公司印刷

\*

850×1168 毫米 32 开本 9.375 印张 插页 4 张 250,000 字

1994 年 1 月第一版 1994 年 1 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-2467-1 / F·337 定价: 19.80 元

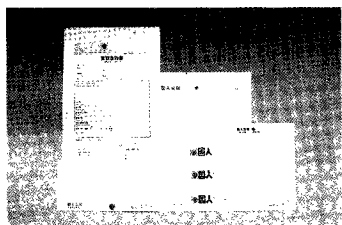
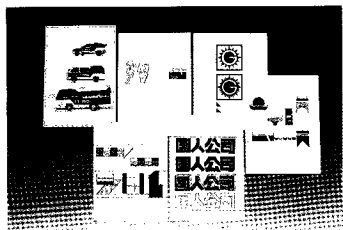


图1 国人公司 CIS

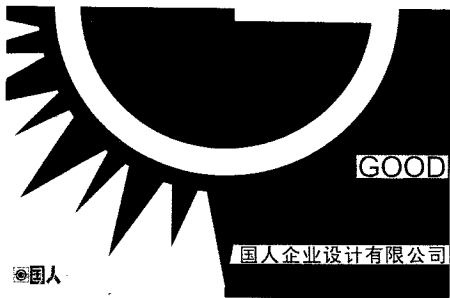


图2 国人公司CIS

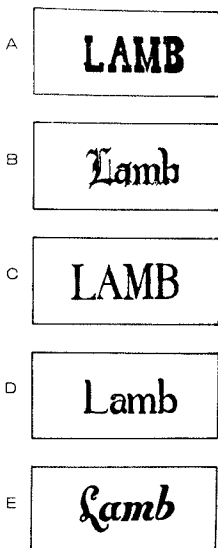


图3 CIS 标准字体

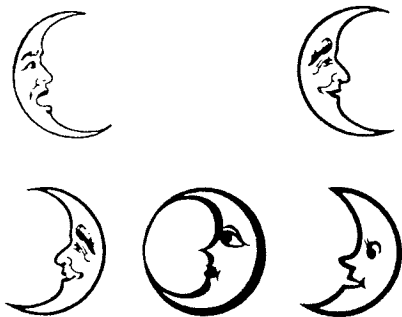


图4 日本花王公司 CIS



● IBM 企業標誌。

图 5 美国 IBM 公司 CIS



图 6 美国可口可乐公司 CIS





图7 日本马自达公司 CIS



图 8 美国麦当劳公司 CIS

# 前 言

目前，我国社会正处于有始以来最剧烈的转型期，市场经济体制的推行，正以前所未有的速度改变着我们的社会面貌。尤其在经济领域，不仅每个人的基本心态在变化，甚至连企业的产销“结构”都发生了相当大的改变。因此，过去曾经被认为是优秀企业所不可缺少的经营要素，包括企业的组织结构、资金、产品、情报……等等，如今已不再成为企业的有力竞争资源。那么，企业应采取何种对策以适应这种变化呢？在众多的经营战略中，企业形象战略便是最具潜力的一种经营战略，它正被许多企业广泛地应用到经营管理实践中。

几年前，国人还不知道形象战略为何物，现在，则由于市场经济的发展、商品竞争力和推销企业活动的加强，使企业经营者逐渐意识到企业形象的竞争力量。为强化企业形象，企业界开始注意引进和学习形象战略知识，其中企业识别系统（CIS）便是形象战略实施的手段之一。

随着CI理论的宣传和普及，国内企业界似乎一夜之间都开始大谈特谈CI战略，而把原有的公共关系等抛至脑后。尽管国内涌现出一大批企业形象设计公司和专业设计人员，但人们对这一新生事物的理解却千差万别，况且国内还未出版过专门的形象战略书籍，因此，免不了产生偏差。本书将系统地介绍形象战略的基本涵义和内容，指导企业界人士如何在商业战场中成功地利

用形象战略武器，它将帮助企业认清自身状况，寻求适合于自己的形象战略。

本书由我公司于显洋、廖非合著并最终统审。在写作过程中，我们还得到了张小林（第十二章、第十三章第四节）、井田蛙客（第四章）和李剑波（第十一章）的合作，在此一并表示感谢。

尽管我们竭尽全力，精心撰写，本书仍不免存在缺点和错误。我们诚恳希望专家、读者予以批评指正，以共同推动中国企业的腾飞！

国人企业设计公司

1994年元月

# 目 录

<b>第一章 企业形象战略的产生与塑造</b> .....	<b>(1)</b>
第一节 企业形象战略产生的社会经济条件 .....	(1)
第二节 企业形象战略与市场营销 .....	(11)
第三节 塑造企业形象的条件 .....	(19)
第四节 塑造良好企业形象的方式 .....	(23)
<b>第二章 企业形象的识别</b> .....	<b>(32)</b>
第一节 企业识别的基本概念 .....	(32)
第二节 企业识别系统的内容 .....	(42)
第三节 企业识别的导入与实施 .....	(51)
<b>第三章 企业形象战略的相关理论</b> .....	<b>(61)</b>
第一节 企业形象战略与企业管理 .....	(61)
第二节 企业形象战略与企业文化 .....	(65)
第三节 企业形象战略与公共关系活动 (PR) .....	(70)
<b>第四章 企业形象的塑造程序</b> .....	<b>(78)</b>
第一节 前期调查研究 .....	(78)
第二节 制定计划方案 .....	(81)

第三节	实施方案 .....	(84)
第四节	成效评估 .....	(89)
<b>第五章</b>	<b>企业形象调查 .....</b>	<b>(93)</b>
第一节	调查研究的价值 .....	(93)
第二节	形象调查的内容 .....	(95)
第三节	调查研究的方法 .....	(101)
第四节	调查研究中应注意的问题 .....	(111)
<b>第六章</b>	<b>企业形象与信息传播 .....</b>	<b>(114)</b>
第一节	信息传播概述 .....	(114)
第二节	信息传播效果分析 .....	(122)
第三节	语言传播技术 .....	(128)
第四节	非语言传播技术 .....	(136)
<b>第七章</b>	<b>企业形象与宣传和广告 .....</b>	<b>(143)</b>
第一节	宣传技术 .....	(143)
第二节	广告技术 .....	(154)
<b>第八章</b>	<b>企业形象与内部公众 .....</b>	<b>(169)</b>
第一节	企业与内部员工的关系 .....	(169)
第二节	内部员工关系的内容与方法 .....	(175)
第三节	企业与股东的关系 .....	(185)
<b>第九章</b>	<b>企业形象与消费者公众 .....</b>	<b>(190)</b>
第一节	了解消费者 .....	(190)
第二节	企业与消费者关系的目的 .....	(197)
第三节	塑造形象方案的选择 .....	(202)
第四节	处理消费者关系应注意的问题 .....	(206)

<b>第十章 企业形象与社区公众</b> .....	<b>(211)</b>
第一节 社区关系的内容和作用 .....	(211)
第二节 企业与社区关系的基础 .....	(215)
第三节 企业社区关系活动的方法 .....	(223)
第四节 社区关系的活动原则 .....	(229)
<b>第十一章 企业形象与政府公众</b> .....	<b>(233)</b>
第一节 了解政府公众 .....	(233)
第二节 企业与政府公众的相互关系 .....	(237)
第三节 企业塑造形象的方式 .....	(241)
第四节 处理政府关系应注意的问题 .....	(245)
<b>第十二章 企业形象与媒介公众</b> .....	<b>(251)</b>
第一节 大众传播媒介概述 .....	(251)
第二节 了解媒介公众 .....	(258)
第三节 企业与媒介公众的相互关系与原则 .....	(263)
第四节 处理媒介公众关系应注意的问题 .....	(268)
<b>第十三章 企业形象与其他公众</b> .....	<b>(272)</b>
第一节 企业与同行业团体的关系 .....	(273)
第二节 企业与供、销商的关系 .....	(276)
第三节 企业与金融业的关系 .....	(280)
第四节 企业与科技教育界关系 .....	(283)

## 第一章 企业形象战略的产生与塑造

一个企业的成功与否，很大程度上取决于它对市场营销策略的选择。在企业市场环境不断变化的条件下，企业用于营销的策略和手段也在不断地变化。目前，我国企业界正处于有史以来最剧烈的转型期，它不仅表现在每个人的基本心态上的改变，甚至连产销结构也在发生相应的变化。因此，在从前被认为是优秀企业所不可缺少的经营因素，包括原有的组织结构、资金、产品、情报……等等，如果仍一成不变，企业就将被社会所淘汰。那么，处在转型期的企业应该选择什么样的对策呢？这就是下面我们将讨论的内容，即企业形象战略（CI战略）。

### 第一节 企业形象战略产生的社会经济条件

#### 一、企业经营环境与营销策略的选择

在人类社会发展的历史进程中，任何一种社会现象的存在都依赖于某种特定的环境。企业的生存和发展同样离不开外在环境的作用，而且随着社会的发展，这种依赖性呈现出一种强化的趋势，即企业必须适应环境，对环境的变化作出迅速的反映。

企业的营销策略包括企业新产品的开发、价格的制定、销售渠道和手段的选择以及开展良好的售后服务等一系列活动。其核心是通过确定消费者对企业产品和服务的需求来从事产品的研制和开发工作，并根据环境的变化，选择恰当的销售策略和手段，以满足市场与消费者的需求，实现企业的经济利益。

任何一种营销策略的选择都是特定环境的产物。随着企业经营环境的变化，用以指导企业营销活动的观念和策略也在不断地演变。通过对这种营销策略演变的考察，可以使企业充分认识到外在环境的作用和战略选择的意义。

#### 1. 产品战略时代



这种企业战略是基于卖方市场条件下形成的，它主要是以生产产品为中心。这一时期，人们普遍认为，决定企业生存的因素是企业的产品数量和质量，只要产品牌子好，质量高，就不愁卖不出去。企业经营的核心是集中力量进行生产，所关心的问题是协调和管理生产过程，这便是生产导向型时代的基本特征。

## 2. 推销战略时代

这一时期，市场的繁荣和发展，使企业间竞争力加强，开始出现由卖方市场向买方市场的转变。这就迫使企业营销战略中心转移，即企业不能只重生产，不重推销。企业应利用各种手段使消费者对其产品和服务感兴趣，以便扩大企业产品和服务的销售，提高企业产品和服务的市场占有率。这种推销战略成为推动企业蓬勃发展的巨大杠杆，也是形成现代企业营销理论的思想基础。

## 3. 市场营销战略时代

这种战略的目标是以顾客的需要为基础，它与推销战略的不同点在于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，企业生存的关键在于发现消费者新的需要，谁能优先了解到市场需要，并组织生产，谁就能在竞争中发展壮大。这种战略的重心是企业与消费者关系的协调和处理。企业变成了消费导向型企业，谁能够争取到顾客，谁就能获得巨大的经济利益。在这一时期，企业所采用的各种促销手段日益完善，市场调查与预测成为企业营销策略的重要组成部分。当然，在与消费者建立良好关系的同时，开始注重企业的形象和信誉，以便形成持久的竞争力。

## 4. 形象战略时代

这一时期，由于社会市场竞争日趋激烈，竞争的资源也发生了变化。企业在制定营销策略时，不仅要考虑到企业本身的利益，而且还要注重社会公众的利益。这样，企业在营销手段上除了运用广告和推销之外，更加注重以提高企业形象和信誉为主要