

陈晓剑 编著

企业 形象设计

CI

中国科学技术大学出版社

企业形象设计

陈晓剑 编著

中国科学技术大学出版社

1993 · 合肥

内 容 简 介

企业形象设计是我国企业管理的新兴领域。本书旨在通过对企业形象的阐述,构造出企业形象设计体系,并通过产品、质量、企业文化和公共关系等方面的企业形象塑造以及相应实例的介绍,从理论和实务两个方面,系统地提出了企业形象设计的概念、内容、方法和技巧,为我国企业经营管理提供了新的思路和途径。

本书为广大企业界人士的实际管理工作提供了新境界、新方法。本书除了可作为工商企业管理的实务操作工具书外,还可作为工商管理专业教学参考用书。

(皖)新登字 08 号

企 业 形 象 设 计

陈晓剑 编著

*

中国科学技术大学出版社出版

(安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026)

中国科学技术大学印刷厂印刷

安徽省新华书店发行

*

开本:787×1092/32 印张:6.25 字数:140 千

1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN7-312-00512-8/C·20 定价:4.80 元

前 言

本书是安徽省软科学项目《安徽省信息业、咨询业和各类技术服务业发展战略研究》成果之一。

随着国外企业识别系统(CI系统)的兴起及导入,企业形象设计已成为我国企业管理中的新兴领域,并逐步形成应用性很强、使用范围甚广、形式各样的一套可操作的方法与技巧。它是企业塑造形象,获得竞争优势的有效工具。是社会公众识别企业和企业向外展示风貌的一座桥梁。总之,企业形象设计是企业身份的识别和塑造的策略、方法和技巧,是各管理行业在企业形象方面的系统组合和运用。可以毫不夸张地说,它可以应用到社会、企业等许多地区和部门中去。

由于企业形象设计是个新兴领域,且又涉及到企业管理、企业文化和公共关系等各有关管理行业及领

域。无论是在其本身内涵的界定,还是在体系的构造上,都需要同行专家、企业界实务工作者,从理论和实践上作深入的研究和探索。由于作者从事此项研究的时间不长,对有关问题没有作深入的研究,且在企业形象设计的实践中,还会不断出现新的课题,故书中难免有疏漏差错之处,恳请同行和读者指正,以待补订。希望通过大家的共同努力,尽快在我国形成系统的、实用的企业形象设计体系。

本书为了便于读者学习、掌握企业形象及设计的概念和方法,从理论和实务两个方面,对企业形象设计与产品、质量、企业文化和公共关系等结合进行了论述,并列举大量实例。力求概念清晰、资料充实,以表明企业形象设计是一个易于掌握、形式多样的方法。需要指出的是,本书中有关资料及实例,均取自于有关报刊杂志及专著中,特别是由刘克鉴等主编的《中外企业家经营之道 400 例》中的案例,以及中国科大管理系本科生陈伟提供的部分资料给了我很大的帮助。正是由于他们的种种帮助,对我的思路和写作起到了很好的促进作用,在此谨向他们表示衷心感谢!

作 者

1993 年 5 月于庐阳

目 次

前言	(I)
----------	-------

第一章 企业形象 ABC

1.1 企业形象面面观	(2)
1.2 企业形象与企业特征	(7)
1.3 企业形象的角色	(12)
1.4 现代企业致胜的法宝—— CI 系统	(17)
1.5 CI 系统的实践	(24)

第二章 企业形象设计

2.1 企业形象设计的准则	(31)
2.2 企业形象设计的步骤	(35)
2.3 企业形象设计的要素	(43)
2.4 企业集团的形象设计	(55)
2.5 方兴未艾的企业形象设计	(58)

第三章 产品形象设计

3.1 产品是企业的名片	(62)
3.2 产品的命名与商标的选择	(65)
3.3 商品包装策略	(74)
3.4 如何创立名牌产品	(85)

3.5	产品的定价技巧	(89)
3.6	新产品开发与创新	(92)
第四章 质量形象设计		
4.1	产品的质量——企业的生命	(103)
4.2	质量是制造的还是设计的	(107)
4.3	服务质量——企业取胜的秘诀	(112)
第五章 竞争形象设计		
5.1	在竞争中树立形象	(124)
5.2	在竞争中以信誉取胜	(134)
第六章 企业文化与企业深层形象的塑造		
6.1	企业文化的管理与运作	(140)
6.2	企业精神及其实例	(143)
6.3	日本企业文化的实践	(151)
第七章 公共关系与企业形象塑造		
7.1	公共关系概述	(160)
7.2	公共关系实务技巧	(166)
7.3	运用公共关系塑造企业形象	(170)
7.4	公共关系活动塑造企业形象的实例	(177)
第八章 企业外部形象的设计——广告		
8.1	广告的功能与企业形象	(181)
8.2	企业外部形象设计的办法	(185)
8.3	企业形象设计的重要内容——外部环境研究	(189)
参考文献		(194)

第三节	企业经济效益综合评价的方法	(288)
-----	---------------------	---------

第二编 不同类型企业的经营管理

第十一章	股份制企业的组织与管理	(293)
第一节	股份制企业的类型和特征	(293)
第二节	股份制企业的设立	(299)
第三节	股份制企业的领导制度	(307)
第四节	股份制企业的财务会计制度	(313)
第五节	股份制企业的整顿、合并、分立、解散与清算	(322)
第十二章	中外合资企业的经营管理	(330)
第一节	中外合资企业概述	(330)
第二节	中外合资企业的建立	(336)
第三节	中外合资企业的经营管理	(343)
第四节	中外合资企业的合营期限、解散与清算	(353)
第十三章	跨国公司的经营管理	(357)
第一节	跨国公司概述	(357)
第二节	跨国公司的全球战略	(362)
第三节	跨国公司的组织结构	(369)
第四节	海外子公司经理的选派	(377)
第五节	积极发展中国的跨国公司	(382)
附录	外国企业管理的比较与借鉴	(388)
后记		(400)

第一章

企业形象 A B C

“企业形象”一词始于美国，并被美国一些企业家付诸实践。如，创业于本世纪 70 年代的苹果电脑公司，其取名就寓有塑造企业形象的意图。正如该公司董事罗迈基解释的“让电脑从尖端技术的象牙塔上走下来，从专家、学者的手中解放出来，进入大众社会与家庭生活，这就是我们的宗旨。苹果，作为生活中一种普通的食物，它所寓示的简单、形象、与生活贴切，正可以表达我们孜孜以求的目的”。但据日本人士说，“美国仅仅停留在形式上，而日本企业却把企业形象灌注和体现在经营思想和经营活动中”。日本企业不仅注意外表形状如厂徽、颜色、符号等，而且还要通过优质产品和优质服务来突出自己的形象。为追求崇

高、优美的企业形象,在企业之间竞争尤为激烈。它们把提高企业形象看作是提高企业竞争能力的一个重要方面。综观美国、日本诸企业在这方面所作的种种努力和实践,我们就企业形象可作如下概括:

企业形象是社会公众对一个企业经营活动的整体印象和评价,也就是通过各种标志,如企业标志、产品商标、营销策略和企业文化建设等建立起人们对企业的总体印象。企业形象不仅是企业风貌的展示,也是企业竞争能力的反映。在剧烈的市场竞争中,企业形象已被视为企业的无形资产,塑造良好的企业形象已成为企业实现市场经营目标、赢得竞争优势的战略环节。

1.1 企业形象面面观

企业形象又称之为企业形象系统,它的范围广泛、内容丰富,是一种复合指标体系。重视和确立企业形象的概念,提高企业良好的形象和信誉,可以使企业更好地适应千变万化的市场竞争。

一、企业内部形象

从企业形象形成的过程来看,可以把它区分为内部形象和外部形象。一般说来,内部形象是构成外部形象的基础,而外部形象又是塑造良好企业形象的关键。

内部形象是企业内部职工对企业自身的评价和印象,是构成企业形象的脊柱和骨架,主要有:

1. 人员和机构

社会公众包括企业员工对企业的机构设置是否合理、健

全,办事效率高低等的评价。

2. 产品和售后服务

拥有优质的产品和周全的服务体系和质量,会使企业和社会公众中树立起基本形象。

3. 价值观和社会责任感

企业能否锐意改革、重视技术创新和遵章守法等,是树立良好企业形象不可缺少的重要内容。

二、企业外部形象

外部形象又称为企业社会形象,它是指企业外部公众对企业的文字、符号等外显事物的印象和评价,它的好坏有赖于精心设计,其主要内容有:

1. 企业名称和商品命名

在给企业商品起名时应十分讲究,商品的命名是否上口、易懂易记、寓意如何、笔划多少和有无重复均应考虑,因为一个好的名称往往会给人以好的影响和印象。如哈尔滨市黑又亮日用品总厂这个厂名,给人们以非常直观、易懂易记的感觉,以拳头产品定下厂名,同时也说明了是日用品厂。

2. 商标

商标既可以指示商品来源,又可装饰商品、宣传商品;它既是企业信用的象征,又是产品质量的保证。良好的商标是创造企业形象的重要条件。

商标的设计是一门学问,应请专门设计人员设计或公开征集设计方案,使商标和产品、企业给顾客留下深刻的印象。

3. 企业标记

企业标记是表明企业特征的记号,是企业的主要象征。企业有明确的标记,有利于公众更快地了解企业,提高企业的知

名度。企业标记分为文字标志、图形标志和图文标志。

企业名称和商标可以是企业标记,比如,“IBM”既是企业名称和商标名称,又是企业标记,“可口可乐”和“健力宝”也是如此。

又比如,银行、宾馆、酒店等服务性企业,不制造产品,但可以设计各式各样的徽标,作为企业的标记,而且寓意较为深刻。徽标,也象商标一样,应以各种形式频繁出现,以加深公众的印象。如哈尔滨飞达出租汽车公司不但在出租车上喷上公司标记,还向社会发放做工精细的公司徽章,使广大消费者都成为公司的义务宣传员,在社会上造成很大影响。

4. 代表色

心理学告诉我们,在感知中颜色起着重要的作用。一个企业可以选择一个色调作为代表色,并让它出现在各种公开性场合,以形成企业的一种外部形象。

5. 包装

包装也是一种广告机会,应充分体现出企业外部的形象和特色。有关包装的设计和制作均应考虑到顾客的印象如何。

6. 企业建筑设施和门面装饰

企业的厂房、办公楼和住宅区是否布局合理,又具有一定的建筑风格;厂区的绿化、美化情况;门面装饰是否美观大方,反映特色等,这些都直接影响企业的视觉形象。

总之,企业的商标、标记、代表色、商品包装、建筑设施和门面装饰等,都是企业外貌特征,这些最先进入公众印象之中。此外,如名片、信笺、信封、制服和说明书等,对企业形象也有所影响。

从企业形象的层次来看,又可以把它区分为表层形象和深层形象两种。

三、表层形象

企业表层形象是指可以直观到企业的外部形态,如厂容厂貌等。表层形象是一种初级形象,或称为低级形象,它对企业公众的影响是短暂的、瞬时的。

四、深层形象

企业的深层形象,则是指那些不能直观到的部分,如企业员工的素质、企业管理的水平和能力、企业产品的竞争能力等。深层形象是一种高级形象,它对企业公众的影响是长期的、持久的。

一个企业可以给人的直观感觉很不错,但倘若它的深层形象不佳,那么这种良好的直观感觉也就很快消失。因此,企业应当使表层形象和深层形象统一起来,只有这样才能真正树立良好的企业形象。

五、企业家的形象

企业家是企业的代表,扩大企业家的知名度,同时也提高了企业和产品的形象和信誉。过去由于受到传统观念的影响,没有重视和宣传企业家的形象,今天,企业家形象塑造已不再看成是个人主义了,而被认为是企业形象的重要内容。下面通过一例来说明企业家形象在企业经营活动中的重要作用。

1983年,一位吉林农民企业家向香港某公司发运一批上好的豆饼粉,收到的回电竟是“质量有问题”。可是,双方一会晤,不仅“问题”云消雾散,还交上了朋友。其中情由是原来该公司的总经理,听说这批货是由农民家庭工厂生产的,凭脑海中臆想的农民形象,使他疑团满腹;当见到的农民竟是一位身

着西服革履、彬彬有礼，颇有企业家风度的现代派人物，疑团顿消。显然，这场风波的核心可归结为“形象”两字：港商由“农民形象”生疑，以“企业家形象”消疑。也就是说，两种不同形象的显现、交替，构成了事情的始终。

在市场竞争中，形象问题为什么如此重要呢？大家都知道，人体的健康状况，可从一滴血的化验中得知。同样的道理，企业形象虽由企业素质、产品质量、公共关系、广告宣传和营销服务等因素构成，但考察其中的某些因素也可得知企业的形象。可以毫不夸张地说，企业形象渗透于企业经营管理活动之中，企业家及其员工的任何活动都在显现企业形象。且看日本伊藤洋货堂的两项规定“放假期间，可自由登山、游泳，但不可过分晒太阳，更不可把脸晒黑或脱皮，这将使你的顾客感到不悦”；“上下班途中，不许把外衣搭在肩头上行走，显得懒散。如需脱下上衣，只准搭在胳膊上，否则，有损于洋货堂员工的形象”。在日本企业家看来，任何一个员工的工作、生活细节都展示着整个企业的形象。对于企业员工尚且如此，则对高居于企业顶层的厂长、经理等更是不言而喻的了。所以在上面的例子中港商把企业主的形象视为企业形象的浓缩，据此窥测企业形象也是不无道理的。

需要指出的是，企业家形象是企业主自身素质的自然表现，再说上面例中提到的吉林农民企业家，若无内在的企业家素质，就是身着高档西服和饰物，人家仍能嗅出泥土味；与此相应的讲究，反给人以做作感。当然，广告宣传、形象设计等，也有其一定重要性，两者的主次分清，有机结合，相辅相成，才有成效。不论是对内雕琢，还是对外展示，都是自己塑造自己，精明的企业家，好用无形的刀、锤，以潜移默化的方式进行自我塑造，逐渐形成形象，在人们这样或那样的切身感受中表现

出来,这样的企业家形象无生硬刻意制造痕迹,令人信服、崇尚。

1.2 企业形象与企业特征

公众对企业的特征往往会留下深刻的印象,因此,企业特征蕴育着企业形象,它是影响企业形象的重要因素。在企业形象设计时,需要把握住企业特征的要素。

企业的特征必须鲜明到足以成为某种标准,可用以检测它的产品、态度和行为。看不到自己的个性,企业便要犯错误,会偏离目标、误入歧途,甚至一味冒仿他人的产品而跟在后面亦步亦趋。

我们正进入一个只有产品过硬,企业才能生存的时代。这意味着各个竞争企业的产品将变得越来越相似,因而企业的个性与特征将成为人们在各企业及其产品之间作选择的最重要的因素。

目前,各个企业都已经有了自己的特征。只要发扬光大,特征可以成为影响企业形象的最有力的因素。

一、广而告之宣传其特征

有些特征之所以能形成,主要是宣传领先的效果。大多数日常用品本无生命力、无特色可言。如果没有包装和广告,一块肥皂和其他肥皂,一种饮料和其他饮料,并不存在什么区别。

可口可乐是一种有泡沫的紫酱色液体,按一些人的说法,并无内在的价值,跟其他数以千计的饮料也差不多,但可口可乐有其特色。它风靡全球主要归功于包装的精美和大做广告,

此外还有它遍及全球的销售网络。可口可乐的瓶子,即使人们在黑暗中一摸,也能知道它是可口可乐。在美国,人们喝的可口可乐差不多和白开水一样多,真令人不可思议。

二、外观统一显示其特征

今天,除了极少数例外,计算机的外观造型似乎只有一种,也就是 IBM 选择的那一种。这种外观给人们以庄重之感。这也是 IBM 希望给人们留有的印象之一。

IBM 的外观造型对竞争产生的影响是如此巨大,以致制造计算机而采用其他外观造型几乎成为一种根本不可能办到的事。即要制造计算机,就必须将外观设计得跟 IBM 的产品差不多。而且,计算机产品的外观越是接近 IBM 产品的外观,其制造厂家也就越是像一家从事计算机制造的企业。

统一外观特色之所以有意义,还因为它能够使全体员工团结一致。员工不论生活在哪里,工作在哪里,都能与企业整体共命运。

三、标新立异独树一帜

打破外观造型一统天下的局面是需要有勇气和想象力的。苹果公司是摆脱 IBM 外观束缚的第一家计算机制造企业。乔夫·史蒂布和他的几位亲密的同事对微机作了彻底改造之后认为,他们可以像销售半导体收音机那样来销售计算机。于是他们把公司命名为苹果公司,由此起步而一举成功。

四、用形象体现特征

有谁能够想象壳牌石油公司可以没有它的象征之物贝壳?壳牌公司的声誉很大程度上为贝壳及其外观形象所象征。

以往,许多石油公司视销售国家的不同而频频变更其产品的牌名和特征。但它们渐渐认识到,为使雇员忠心耿耿于所在企业,最有效的办法是从总体上为企业开发出一种明确的、有其实质内涵的特征。比如,企业可以推行一套公共标准、一种工作方法,让企业内每一位员工都能做到心中有数。

五、善于开拓反映特征

宝马车时髦、豪华、质地精良、经久耐用,给人的总体感觉是气派大,所以极为人们所称道。

宝马车与它的老乡,也是老冤家的本茨车有些什么不同之处呢?两者的区别实际可能并不大,但两者就形象而言有着天壤之别的。人们一般认为宝马车比较轻巧,不那么条顿味十足,因而更具有激情、更年轻化、也更合乎时代的潮流。

宝马公司对其特征的培养可谓精益求精。在这一点上,世界各大汽车制造商中没有一家能与宝马匹敌。宝马所做的一切都旨在使其特征得到发扬光大。从总部建筑物、广告、销售陈列室,到各种型号的汽车及其使用的说明书等,都是豪华型的,而且都十分醒目、整洁,绝对不会使人产生哪怕一丁点儿沉重的感觉。

宝马的经营范围在扩大,目前已经有宝马牌男女服装、宝马牌皮革制品、宝马牌男用香水等。由于宝马的特色,人们对宝马产品予以充分的信赖。

六、统一牌号强化企业特征

以一种牌子生产多种产品并且获得成功的企业为数不多,其中大多是日本企业。雅马哈公司是一例,它生产的各种产品,从乐器到摩托车,一律都命名为雅马哈。