

企业形象

主编 高立胜



辽宁人民出版社

《企业文化丛书》编委会

主任编委 赵希友

副主任编委 高立胜

编委 (以姓氏笔画为序)

刘 钟 刘 宁 孙德崇

杨家瑞 张玉民 郭廷建

夏树成 董立珩 魏鉴勋

目 录

第一章 企业形象与企业形象战略.....	1
第一节 企业形象及其构成要素.....	3
第二节 企业形象战略	17
第三节 企业形象与企业文化	31
第二章 企业形象的特征与功能	39
第一节 企业形象的特征	39
第二节 企业形象的功能	53
第三章 企业的外观形象	63
第一节 什么是企业的外观形象	63
第二节 企业外观形象的地位与作用	69
第三节 企业外观形象的塑造	74
第四章 企业的成员形象	84
第一节 企业家形象及其塑造	84
第二节 企业职工形象及其塑造.....	113
第三节 企业先进典型人物形象及其塑造.....	125

第五章 企业的产品形象	135
第一节 什么是企业的产品形象.....	135
第二节 企业产品形象的作用.....	153
第三节 企业产品形象的塑造.....	162
第六章 企业的营销服务形象	176
第一节 企业营销服务形象的内容与作用.....	176
第二节 企业营销服务形象的塑造.....	191
第七章 企业的公共关系形象	198
第一节 什么是企业的公共关系形象.....	198
第二节 企业公共关系形象的地位与作用.....	209
第三节 企业公共关系形象的塑造.....	213
第八章 企业形象战略的导入与实施	221
第一节 企业形象战略的实施原则.....	221
第二节 企业形象战略总策划.....	233
第三节 企业形象战略的实施管理.....	252

第一章

企业形象与企业形象战略

自改革开放以来,随着社会主义市场经济的迅速发展,一个新颖而时髦的概念——企业形象,迅速地风靡白山黑水、大江上下。您会发现,在企业经营管理的研讨会上,在大量的有关著作和论文中,在各种传播媒介的广告以及企业的各种公关活动中,人们都在频繁地使用或接触到这个概念。那些改革大潮的弄潮儿——中国的企业家们更是不尚空谈,他们在社会主义市场经济的舞台上,策划和导演了一幕幕威武雄壮、激动人心的企业形象现实剧。请看:

1988年,太阳神集团公司的崭新的企业形象标志在广东初露头角。当这个红黑的形象标志涌入市场后,其冲击力立即让世人目瞪口呆。三年间,这家原名广东东莞黄岗保健饮料厂的太阳神集团公司,产值由520万元增至8亿元,进而增至12亿元。这种神话般的速度,第一次让国人领悟了企业形象战略的威力和奇效。

追根溯源,这家本名不见经传的乡镇企业在市场竞争中获取巨大成功的奥秘,就在于他们成功地导入了CI战略,塑造了一个良好的企业形象。首先,他们以“太阳神”为企业、商标和产品命名,充分地展了热情、欢乐、健康、智慧、保护和创造,突出地体现了五大优势:1. 高瞻远瞩地表达企业的向上精神和战略目标。2. 形象地体现企业及商品独特特的个性与

气质。3. 贴切地反映产品的属性和功能。4. 读音响亮,通俗易记,含义隽永,可以顺畅地演化为明确、优美的直观图象。5. 以昂扬的格调引起种种美好的联想与追求。

“太阳神”标志的图案设计,以简炼、强烈的圆形与三角形构成基本定格,用圆与三角构成对比中力求和谐的形态,圆形是太阳的象征,代表健康、向上的商品功能与企业经营宗旨。三角形的放置呈向上升腾的意境和以“人”为中心的服务及经营理念。以红、黑、白三种永恒的色彩,组合成强烈的色彩反差,体现企业不甘现状,奋力开拓的整体心态。“太阳神”字体造型是根据中国象形文字的意念,“阳”字篆书字体的“☉”作为主要特征,“结”作为主要特征,结合英文 APOLLO 的黑体字形形成具有特色的合成文字。“太阳神”作为企业形象在识别系统的基础定位,其锐意在于希望通过更理性化的设计手法,形成企业、商标、产品形象三位一体的整体形象,强化企业文化意识与凝聚力,利于导向高层次、多功能、国际化、商品化、系列化、标准化、集团式的全方位发展战略,便于企业从内部管理到外部经营形成良性发展。“太阳神”的崛起,是广大消费者对于其质量、信誉和形象认同的结果,也是我国引入企业形象战略的成功典范。

继广东太阳神集团公司之后,深圳海王集团公司、李宁体育用品公司、百龙绿色科技所、健力宝集团有限公司,等等,相继塑造出了一个又一个别具特色的企业形象,在市场竞争中争芳斗艳,吸引了广大消费者的关注。

在北国的沈城,沈阳宝船面粉公司则率先导入 CI 战略,成功地塑造了为千家万户所喜爱的宝船形象。经过精心地酝酿、策划和筹备,该公司于 1993 年伊始导入 CI 战略。首先将原厂名“沈阳面粉厂”改为“沈阳宝船面粉公司”。更名后,又将

企业名称、产品名称和商标三者统一起来。产品则根据企业代表色命名为红宝船精粉、绿宝船上白粉和蓝宝船大众粉。档次虽然不同,但均统一在宝船形象标志之中。新设计的形象标志为,一只从海上游来的吉祥兽,扬宝帆,挂宝钱,昂首挺胸地向你祝福。此设计给人以吉祥、坚实和财运通达之感。再配上体现企业理念的解说词:“追求健康与成功,宝船面粉伴您行”,很容易沟通企业与消费者的情感。仅用一年多的时间,宝船面粉公司以优质、信誉和可亲的形象,赢得了广大消费者的认同和喜爱,“宝船”面粉成了畅销的名牌产品,宝船公司的知名度和美誉度也为之大增。它所取得的经济效益和社会效益也都是既往所无法比拟的。

诚然,这些企业建树企业形象的事迹,只是全国改革开放大潮中的几个典型。然而,我们相信,读者也可以从中悟出建树企业形象的重大作用和深刻意义。那么,什么是企业形象?它具有哪些性质、特征和功能?如何塑造企业形象?……实践向我们提出了一系列的问题有待于回答和解决。本书的宗旨,即在于试图从理论上全面系统地探讨和回答上述一些关于企业形象的基本问题和主要问题,并在此基础上提出了关于企业形象设计、塑造和管理的原则、途径和方法的若干建议,以期对我国的企业形象研究和建设,以及实施企业形象战略有所裨益。

第一节 企业形象及其构成要素

一、什么是企业形象

1. 形象及其形成条件

每个人乃至每个事物,都会具有一种形象,也会使人们在头脑中对其留下印象,做出评价。所谓形象,即形状、相貌及其特征。它“能够引起人的思想或感情活动”,即能够引发人们的特定思想情感,并影响人们的行为选择。

当人们谈及某一事物的形象时,实际上总是指那些被人们所感知到的事物的形象。从马克思主义认识论的角度来考察,这种形象的形成和确立依赖于三个基本因素:①被人们所感知的客观事物(人或物),即客体。②感知这种客观事物的人,即主体。③通过主体客体的相互作用,客体对象被反映到主体的头脑中来,形成关于该事物的印象并做出评价。在这里,客体奠定了该事物形象的客观基础;主体构成了该事物形象能够被反映和认识的主观条件;而二者的相互作用,则是该事物的客观形象转化为人们头脑中的主观印象的中介。如果只有客体而无主体,客观事物的形象对人来说,只能是一种潜在的形象,或者对于现实的人来说,它的意义等于无。如果只有主体而无客体,便无被反映的对象,人们的头脑也不会对客观事物产生一定的印象和评价。只有在主体与客体相互作用的过程中,某一事物的形象才会被确立为现实的形象。应该指出,某一客观事物的现实形象的确立,并非完全取决于其客观形象,作为主体的人的主观意识、既往经验、认识手段,以及其知识、情感和意志等对于事物形象的认识也具有重要影响的。因此,所谓形象,总是在一定条件下,主体和客体相互作用的产物。

2. 企业形象及其形成条件

既然每一个人或每一种事物,都具有其自身的形象,作为一种社会经济组织的企业,也必然具有其自身的形象。那么,什么是企业形象呢?企业形象,是企业在其生产经营过程中,

通过与其内外部公众的交往活动而展现出来的企业整体面貌和基本特征,以及公众对此所产生的印象和评价。

如同上文对于形象所做的分析那样,企业形象的形成本条件,也包含三个基本方面:①企业自身所具有的整体面貌和基本特征,是其形象的客观基础。②感知企业客观形象的公众(包括社会公众和企业内部职工),是认识和确立企业形象的主观条件。③企业与公众的相互交往,则构成了一定的现实的企业形象形成的中介。

上文关于企业形象概念的定义,实际上包含着两方面的涵义:其一,是指企业的客观形象,即客观现实所存在着的企业整体面貌和基本特征。其二,是指公众对于企业的主观印象,即人们头脑或心目中对于企业的看法和评价。在社会生活中,人们通常也总是从这两方面来理解和运用这个概念的。例如,人们所说的“设计和塑造企业形象”或“企业形象建设”等,主要是指企业形象概念的第一种涵义,而并非是指要去直接地“设计”或“建设”公众头脑中关于企业的印象。而通常所说的“通过公关活动改变企业形象”或“在顾客心目中树立良好的企业形象”,则是指其第二种涵义,即使公众对企业产生良好的印象和评价。只有从这两方面来理解和界定企业形象的概念,才能够全面而准确地把握它的涵义。

应当指出,国内外许多专家学者关于企业形象的定义,只是强调了它的第二种涵义。例如,中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组所编写的《公共关系概论》一书,给企业形象下的定义是:“企业形象是指社会公众和企业职工对企业整体的印象和评价。”很显然,这个定义只强调了企业形象内涵的一个方面,即人们关于企业的主观印象,而未包括企业的客观形象。从认识论的角度来看,这种说法虽然具有一定的合理

性,但是它并没有全面地揭示企业形象的本质特征,因此,在概念的应用上也容易造成矛盾和混乱。例如,在近年来出版的许多有关著作中,在阐述企业形象的定义时既接受了这种说法,但同时又有这样的表述:“现代企业应重视企业形象的建设和管理”,“塑造良好的企业形象是企业文化建设的重要任务”,等等。从语义学上来分析,重视公众心目中的“企业形象建设和管理”,无疑是荒谬的。反之,如果理解为企业客观形象的建设和管理,则是合情合理的。鉴于上述原因,我们认为,从两方面来理解和界定企业形象概念的含义,不仅是全面准确的,而且也是非常必要的。

诚然,在企业形象理论的发源地,有些西方学者在界定企业形象概念的定义时,也有只强调其一方面涵义的说法。例如,英国学者尼古拉斯·印德在《企业形象——有效的企业身份战略》一书中曾说:“企业形象是人们对企业的看法。”然而,他在书中又指出企业身份(Corporate Identity)是企业形象的基础和依据,而他所说的企业身份其实质也就是企业的客观形象。印德的这种说法在西方是有相当的普遍性的。如果排除了用词和译法的差异,他们所说的企业形象实质上也是既包含了企业的客观形象,也包括了人们关于企业的主观印象。

二、企业形象的构成

通常人们所说的企业形象,往往是指企业的整体形象。企业整体形象是由诸多基本要素构成的,它的内在结构也是复杂多样的。正如一块多面体的钻石,在不同的方位和角度上,它所表现出来的形状和外貌是不尽相同的。而从观察者的角度来说,由于其不同的主观状态,例如其目的、动机、经验和视位等方面的差异,也会得出不同的印象和评价。所谓“仁者见

仁,智者见智”,就是这个道理。对于企业形象的考察亦如此。迄今为止,国内外学者从不同的角度对于企业形象的构成要素做了大量的研究。下面我们仅从三个主要方面或角度,即从企业文化理论、企业公共关系学和企业形象战略的角度,分别予以概略地考察。

1. 从企业文化理论的角度来考察企业形象的构成要素

从企业文化理论看来,企业形象是企业文化的综合反映及外部表现。因此,从总体上来说,所谓企业形象就是企业文化的形象。企业文化包括三个最基本的要素,即企业的物质文化、制度文化和精神文化。而这三个基本方面又分别表现为不同的形象,即企业的物质文化形象、制度文化形象和精神文化形象。具体说来:

企业的物质文化形象,是指企业的建筑物、生产及服务设施、交通通讯工具、技术装备、产品的结构及其花色、品种和款式等方面的外貌和特征。

企业的制度文化形象,企业制度文化主要是指直接体现着一定的规章制度和道德规范的企业成员的行为,因此亦称为企业行为文化。所谓企业制度文化形象是指企业的经营管理体制、生产经营运作机制,以及企业领导和职工的工作、生产技能和行为的状况和特征。

企业的精神文化形象,主要指企业成员的精神风貌。它是通过企业的物质文化和制度文化所表现出来的企业领导和职工群体的价值观念、道德意识、思维方式和理想信念的风貌和特征。

企业的物质文化、制度文化和精神文化又分别地包含着诸多的子要素,这些子要素又各自表现出不同的形象。诸如,厂容厂貌等表现为企业的外观形象,企业的产品表现为产品

形象,企业成员的思想行为、言谈举止、仪表风度等表现为企业领导形象和企业职工形象。企业成员的思想行为等在与顾客和用户的交往过程中又表现为营销服务形象,等等。

关于企业文化与企业形象的相互关系,我们将在本章的第三节中予以详细地阐述。

2. 从企业公共关系学的角度来考察企业形象的构成要素

如果说企业文化理论所考察的对象主要是企业的客观形象,那么,企业公共关系学所考察的则主要是企业在公众心目中的主观形象。企业公共关系学是研究在现代社会中企业为了取得经营成功而与公众建立良好关系的方式、方法及其规律的一门科学。这里所说的公众,是特指那些与企业有关的组织和个人的总和。企业与公众的关系表现为诸多方面和类型,因此,企业形象也相应地表现为多种类型。

(1) 企业内部形象与外部形象

如果从公众的分布范围,即企业与内部职工或与外部社会公众的关系来看,企业形象可划分为企业外部形象和企业内部形象。

企业内部形象,是指企业内部职工对于企业的面貌和特征的总体印象和评价。具体说来,主要指企业的目标、宗旨、精神、制度和行为以及厂容厂貌等,通过企业内部渠道的沟通在职工心目中所形成的企业形象。一个企业的内部形象如何,是一个企业是否具有内在活力的重要标志。它对于企业职工的凝聚力、向心力及其积极性、主动性和创造性的发挥程度,都具有重要的影响作用。

企业外部形象,即社会公众对企业的整体面貌和特征的看法。主要指企业通过产品和服务与社会公众的直接沟通,通

过传播媒介的间接沟通,以及通过人际关系沟通渠道和途径,在社会公众心目中所形成的企业形象。由于社会公众对象的不同,企业外部形象具体地包括:与企业有业务关系的那些企业(供应商、销售商、协作或竞争厂家等)的看法;企业产品的消费者和企业服务的顾客对企业的看法;一般社会公众对企业的看法等。一个企业的外部形象如何,对于企业的生存发展具有至关重要的作用和影响。

企业的内部形象与外部形象是相互作用、相互影响的辩证关系。一般说来,只有具备了良好的内部形象的企业,才可能创造出良好的外部形象。然而,良好的外部形象一旦确立起来,不但可以使企业充分地占有市场,提高企业的知名度和美誉度,而且可以反馈于企业内部使职工增强对企业的热爱和自豪感,从而巩固和提高良好的内部形象。因此,任何一个只注重于企业内部形象或者只注重于外部形象的企业,都不可能造就出完美的企业形象。完美的企业形象应该是良好的内部形象和外部形象有机结合的统一体。

(2)特殊形象、有效形象和总体形象

如果从公众对企业的要求及其影响程度的差异来看,企业形象可划分为特殊形象、有效形象和总体形象。

特殊形象,是指同企业有特殊利益关系和对企业有特殊要求的公众,对企业的看法和评价。每一个企业都有自己的特殊公众,也都会相应地形成不同的特殊形象。企业的职工、管理者、股东、顾客和消费者、政府、传播媒介以及社区等公众,对于企业都有不同的利益关系和特殊要求,也都会对企业产生不同的看法和评价。例如,某电信公司赢利上升会使该公司股票持有人高兴,而对公司产生好感;相反,电话用户则会认为这是由于对他们的收费提高造成的,而对企业产生反感。这

些都是企业在不同公众中产生的特殊形象。此外,企业整体形象的某一方面所留给公众的印象,也属于特殊形象。例如,某个企业的优质产品和良好的服务态度等在公众心目中树立了良好的产品形象和营销服务形象等,即属于此类。企业的特殊形象是构成企业整体形象的基础,也是企业形象建设的突破口。

有效形象,是企业的主要公众对于企业的看法和评价。不同的企业具有不同的主要公众。例如,房地产开发公司的主要公众是其职工、股东和用户即那些房屋购买者;制药厂的主要公众除了其职工、协作厂家,还有那些具有业务关系的医院和患者;等等。所以,企业应有选择地树立有效形象。为此,企业首先要明确自己的主要公众是什么,他们的要求是什么;其次要明确企业自身的性质、特点、作用以及所具备的条件等,以此作为满足公众要求目标的基本根据。凡是没有条件、没有能力达到的公众要求,虽暂时不宜作为有效形象选择的标准但可作为企业努力的方向。树立良好的有效形象必须建立在公众利益和企业利益统一的基础之上。

总体形象,亦称整体形象。用企业公共关系学的术语来说,它是通过“形象评估工具图”所测得的,在公众心目中具有的对某一企业的全部看法、评价和态度。即企业在公众心目中的平均形象。此外,由各种特殊形象构成的总和,亦称为企业的整体形象,它既指谓企业在不同的公众心目中所形成的特殊形象的总和,也指谓由企业形象各个方面所形成的特殊形象的总和。人们通常运用企业的知名度和美誉度来评价一个企业的整体形象。所谓企业知名度,是表示社会公众对某个企业的了解程度。而企业美誉度则是指企业的信用和声誉尺度,亦即公众对企业的信赖程度。只有把企业的知名度和美誉度

结合起来,才能够反映出企业的实际社会形象。

每一个企业都有自己的特殊公众和主要公众,处理好特殊公众、主要公众和其他公众的关系,使企业的特殊形象、有效形象和总体形象形成局部和整体、重点和一般相辅相成有机结合的统一体,是企业形象塑造工作的基本内容,也是企业公共关系工作的重要方面。

(3)期望形象与实际形象

如果从企业对自身形象的期望及其实际效果的角度来看,企业形象可划分为期望形象 and 实际形象。

期望形象,亦称自我期望形象。即企业期望在公众心目中所具有的对本企业的整体印象和评价。它是一个企业设计和塑造良好的自身形象的奋斗目标和努力方向。作为一种目标和方向,它是企业发展的内在动力。然而,在现实生活中,一个企业的自我期望形象,并非都是明确的,为达到自我期望形象的努力也并非都是自觉的。那种盲目自发的活动,对于塑造企业形象来说是很难收到良好成效的。因此,企业必须自觉地、明确地设计出自身的期望形象,然后具体地制定执行计划,并付诸实施,才能够取得预期的效果。企业公共关系学所说的形象定位,就是指确定一个企业的期望形象。

实际形象,即公众对企业的真实看法和评价。企业只有了解了社会各类公众对本企业的实际看法,才能够有的放矢地开展形象塑造工作。一个企业的实际社会形象体现在社会公众对该企业的知名度和美誉度之中。因此,通过形象调查的方法,测出社会公众对企业的知名度和美誉度,就可以把握企业的实际社会形象。企业的实际形象是影响企业生存发展的极为重要的现实因素。因而掌握企业的实际形象,不仅应成为其形象塑造工程的起点,还应通过不断地信息反馈,贯穿于其全

过程。

(4) 真实形象与虚假形象

如果从企业在公众心目中的印象与其客观形象的符合程度来看,企业形象又可分为真实形象与虚假形象。

真实形象,在公众心中产生的与企业实际情况相符合的形象,即为企业的真实形象。任何不真实的企业形象都不利于企业与公众的联系和沟通。不论企业的客观形象好与坏,企业形象的传播工作都应使公众心目中留下企业的真实形象。对于社会主义企业来说,这是全心全意为人民服务、为公众负责的企业宗旨的具体体现,也是我党实事求是的思想路线的基本要求。

虚假形象,当一个企业在公众心目中的印象与该企业的实际客观形象不相符合,即有较大的误差甚至歪曲的时候,这种失真的形象,就是虚假形象。可能造成企业形象失真的因素的很多也很复杂,在形象传播过程中,由于种种因素的干扰,都可能造成企业形象失真。例如,企业形象的传播源没有将真实的信息传递出去,甚至由于企业性质的特殊性也容易使其被误解(例如,核电厂的性质就容易使社区居民对其产生一种恐惧的不良印象);由于传播媒介对企业形象的认识不准确,或者传播者的传播动机或能力等原因,也会造成企业形象失真;环境的因素(社会政治、经济和文化环境、社会的价值导向等)也可能使传播中的企业形象失真;公众自身的原因(如公众的消费习惯、兴趣和爱好等也会导致企业形象的失真,等等)。诚然,要完全避免企业形象的失真是不可能的,但是在传播过程中尽量避免其形象的失真,即力争使公众产生一个真实的企业形象,则是企业形象传播工作的一条基本原则。

总体说来,在企业的期望形象与实际形象、真实形象与虚

假形象之间都存在着一定的差距。这个差距叫做形象差距或形象隔区。这种形象差距或隔区,是企业形象塑造和传播工作的着眼点,只有通过大量的艰苦的实事求是的公共关系工作,才会消除这种形象差距或隔区,而取得预期的成效。

3. 从企业形象战略的角度来看企业形象的构成要素

近年来所流行的 CI 战略(Corporate Identity),亦即企业形象战略。在我国由于译法的差异,亦称企业识别战略或企业身份战略。虽然 CI 的字面意思为企业识别,而并非企业形象,但是这种 CI 战略的目的却完全在于塑造企业形象,因此在这种意义上通常被称为企业形象战略。正如日本的企业形象战略专家上野明先生所说:“最近极为流行的 CI(组织活动)就是为了确立企业形象。所谓 CI 就是以鲜明表现企业个性,并通过这种个性来感动企业外部的人们,以此来确立企业形象为目的活动。”^①“企业形象很难用数量来表示,也无法单纯地用道理来解说,是一种非常复杂而微妙的东西。日本最近所流行的词句——CI(Corporate Identity),指的就是企业形象。”^②所谓企业形象战略,就是指企业通过企业形象的符码系统,取得公众认可的一种经营战略。

在 CI 理论中,企业形象作为一个整体,称为 CIS(Corporate Identity System),即企业识别系统或企业形象系统。企业识别系统包括三个基本要素(或称子系统)。即企业理念识别(Mind Identity 简称 MI),企业行为识别(Behavior Identity 简称 BI),企业视觉识别(Visual Identity 简称 VI)。这三个方面

① [日]上野明,《企业不败的奥秘》,企业管理出版社 1991 年版,第 131 页。

② [日]上野明,《未来经营力》,中国工人出版社 1992 年版,第 169 页。