

主编 彭秀钊
隋岳峰
齐君承



理论与实务



黄河出版社

编 委：迟兴臣 张义志
王志敏 毕颜珍

序

韩富臣

我国的改革开放政策，已取得了巨大成功。这表现为：一是经济体制的改革，在宏观环境上为经济发展、企业发展，创造了前所未有的政策，经济、社会机遇，为经济发展注入了无限活力；二是对外开放，不仅引进了世界先进的技术、管理，引进了大量经济发展急需的资金，而且使我国经济与世界经济不断融合，成为世界经济贸易不可忽视的一支有生力量；三是微观经济的主体——企业，在推动我国经济快速增长的同时，企业自身也取得了巨大成绩，许多企业凭借良好的企业形象，在市场竞争中屡创佳绩。可以说，在搞活微观经济，塑造良好企业形象方面，CIS作为一门新兴理论，作为一支新生的推动企业发展的力量，功不可没。

为什么企业形象会具有如此巨大的力量呢？因为我国已进入社会主义市场经济建设新阶段，大浪淘沙，适者生存，已成为企业必须面对的现实。在此历史时期，企业如何参与市场竞争？如何在竞争中求得生存、发展、壮大？综观世界各国企业的发展历程，尤其是经济比较发达的国家，不难发现：企业已把商品、营销、形

象作为组成企业力的三大要素，予以高度重视。也就是说，发达国家的企业，不仅注重商品生产、商品质量，不仅注重商品销售、营销网络的建立，而且更注重企业形象的塑造。企业形象作为企业发展的第三支力量，以良好的企业形象立足社会，以良好的企业形象突出企业个性、区别于其它行业，以良好的企业形象推动企业的发展。在我国，社会主义市场经济体制的建立、完善，也使许多企业认识到，企业形象建设已成为企业谋求生存与发展的重大战略问题，已成为企业在市场竞争中不断发展壮大的重大举措。

企业形象建设对企业何以如此重要？简单地说，因为企业形象是企业的一笔巨大的无形财富，是企业走向新的成功的巨大支撑力量。据我国名牌产品资产评估权威机构评价，60个中国最有价值的品牌，仅其品牌价值就达数亿，甚至几百亿元。如“红塔山”价值322亿，“长虹”122.08亿，“海尔”77.36亿，这笔巨大的无形财富，无形资产，是任何其它东西所无法代替，也是许多企业梦寐以求的。本世纪末，我国企业的竞争将进入新的阶段，即名牌竞争阶段。据统计分析，1996年，60个最有价值品牌的企业的经济增长速度为27%，明显高于全国10%的增长速度；每元固定资产创造销售收入3.33元，相当全国平均水平1.47元的2.26倍；在近两年工业企业效益水平普遍下降——1996年比1995年下降21%的情况下，60个最有价值品牌所创利润占全国的15%，其中前20名品牌利润率又高60个品牌平均利润的46%。这说明品牌形象正成为企业创造更

佳经济效益，在市场竞争中取胜的重要法宝。而品牌形象仅仅是企业形象的组成部分，通过品牌形象的巨大作用，我们已经不难发现企业形象的巨大威力。

目前，在我国工业、商业企业等普遍存在经济效益不高的情况下，注重企业形象建设，应当成为企业摆脱困境，走向成功的重要选择。北京蓝岛大厦、河南郑州亚细亚商城、广州白云山药业公司等一些新兴企业，之所以在较短时间内，成为国内较著名的企业和同行业中的佼佼者，就是因为这些企业十分注重企业形象建设。这对于其它企业既是一种启迪，更是一种鞭策，一种鼓舞。从山东省的情况看，许多导入、实施了 CIS 工程，注重企业形象建设的企业，如诸城得利斯集团，济南的山东世界贸易中心，前者已成为我国熟肉行业的知名企业，后者已成为山东商业服务企业的代表。与此同时，今年 4 月份临沂市召开了全市工商企业形象战略研讨会，许多企业正积极开展企业形象塑造工作。这说明，我们山东省的一些企业、一些地方，已经充分认识到了企业形象的重要作用，并不断付诸实践，以期望以更加美好的企业形象，推动企业走向新的成功，让齐鲁经济列车踏上新的快车道。许多企业注重形象塑造、建设的同时，1997 年有两件关于形象塑造的大事应特别引起关注：一是年初《经济日报》在第一版的显著版面，提出我国不但要在企业形象塑造上投入更大精力，而且要注重城市形象的塑造；二是今年上半年在北京召开的“全国政府形象塑造研讨会”的圆满召开，在向人们传递这样一个重要信息：不仅要注重企业形象建设，而且要注重

重城市、地区形象塑造，要注重机关形象塑造。可以说，我国已进入注重形象塑造的新的历史时期。

在这样的历史时期，我们把 CIS 这一在发达国家发源并在发达国家对企业发展带来巨大推动作用的理论，引入国内；这一理论自南而北在神州大地处处开花结果的时候，非常高兴我省几个有志于此的理论研究工作者，不辞辛劳，积极探索，在省内首次写作完成了《CIS：理论与实务》一书。

该书引用国内外最新 CIS 概念，系统分析了 CIS 的形成、结构及其应用方法，尤其是重点探索了企业如何在实践中成功塑造企业形象的有关问题，集理论性、现实性、实用性于一体，理论与实践相结合，是一本带有探索性、可操作性、研究性的著作。

该书作者诚邀我为该书作序，我感到十分高兴，并欣然命笔。

愿该书为我省、我国的企业形象建设，为企业的发展，注入新的活力而有所帮助。

祝愿该书的作者，事业有成，在企业形象建设的道路上取得新的成绩！

一九九七年六月二十八日

目 录

序	韩寓群
---------	-----

上篇 理论篇

第一章 企业形象概论	(1)
------------------	-----

- 一、企业形象及其特征
- 二、企业形象的内容
- 三、企业形象的分类
- 四、企业形象的形成过程与意义

第二章 企业形象定位	(19)
------------------	------

- 一、企业形象定位的涵义、必要性及意义
- 二、企业形象定位的内容
- 三、企业形象定位的方法

第三章 CIS 战略	(45)
------------------	------

- 一、从 CI 到 CIS
- 二、CIS 战略概述
- 三、CIS 是一种整体战略

四、导入 CIS 战略的基本原则

第四章 CIS 基础与战略要点 (64)

一、CIS 的基础

二、CIS 的战略要点

第五章 导入 CIS 的一般程序 (83)

一、达成 CIS 导入共识,营造工作氛围

二、导入 CIS 组织机构设置

三、CIS 导入计划的制定

第六章 CIS 调查 (104)

一、企业内部调查

二、外部环境调查

三、企业形象调查

四、CIS 调查报告书

第七章 CIS 作业展开 (127)

一、MI—理念识别系统确立

二、BI—行为识别系统确立

三、VI—视觉识别系统设计

第八章 CIS 的发表与实施 (151)

一、CIS 的对外发表与公关活动

二、CIS 的对内宣传与员工教育

三、CIS 的实施工管理

下篇 实务篇

第九章 公司成立策划····· (175)

一、公司概念

二、公司分类

三、公司发起人的资格与责任

四、公司创立策划流程

第十章 竞争策划····· (193)

一、竞争与竞争规律

二、竞争环境分析

三、判别竞争对手的反应模式

四、制定竞争策略

第十一章 产品策划····· (214)

一、产品概念

二、产品开发

三、产品形象设计

四、产品质量管理

第十二章 广告策划····· (236)

一、广告策划的含义

二、广告策划调查

三、广告表现与媒体选择

第十三章 公关与庆典策划…………… (256)

一、公关策划的定义

二、公关策划的程序

三、公共关系专题活动策划

第十四章 企业兼并与破产策划…………… (275)

一、企业兼并策划

二、企业破产策划

第十五章 工业企业形象策划…………… (293)

一、工业企业的特征

二、工业企业形象策划、塑造的内容

三、工业企业 CIS 实施程序

第十六章 服务类企业形象策划…………… (313)

一、服务类企业及服务产品的一般特征

二、服务类企业 CIS 策划内容

三、服务类企业 CIS 策划程序

第十七章 金融业 CIS 策划…………… (334)

一、金融业 CIS 策划概述

二、金融业 CIS 实践

附录:精选案例评析…………… (369)

后记

第一章 企业形象概论

在社会主义市场经济条件下,优胜劣汰,适者生存,已成为不可改变的历史发展趋势。在激烈的市场竞争面前,企业为了拓展更大的生存和发展空间,创造出最佳经济效益和社会效益,对内加强管理,对外强化传播,让社会各界公众了解、理解、认同、支持企业的发展,企业更加注重塑造企业形象,传播企业形象,期望以良好的企业形象,赢得公众,占领市场,求得发展。

一、企业形象及其特征

什么是企业形象?目前,国内的各种版本的图书,各项研究成果中,具体表述上不尽相同,但我们认为,企业形象在构成上,离不开三个基本要素:企业自身、传播和社会公众。也就是说:企业自身是企业形象塑造的基础和主体;社会公众是企业形象评价的主体;传播是把企业和社会公众联结起来的桥梁和手段。

由此,我们认为,企业形象的概念是:

社会各界公众对企业及其行为的认知、情感、评价的综合结果。

企业形象的确切含义,可以通过揭示其特征,进行更为明确的描述。企业形象的特征可概括为以下几个方面:

1. 整体性特征

企业是由各种要素构成的一个整体,包括厂容厂貌、工艺技术、生产设备、产品、职工素质、企业文化、市场营销、服务态度等等。这些要素之间,具有内在的联系,企业形象正是这些要素的综合体现、集中标识。

从不同构成要素出发,企业可以在社会公众面前构建不同的具体形象,如产品形象、员工形象、文化形象、服务形象等等。这些具体形象对企业是十分重要的,但企业所追求的却不是某一单个

具体形象,而且企业所在公众面前呈现的,也不可能是、不仅仅是某一具体形象,而是企业在长期的生产经营活动中给社会各界公众留下的整体印象,是各个形象要素所构成的具体形象的总和。也可以说,企业的具体形象是构成企业整体形象的基础,而完整的、良好的企业整体形象才是对企业具有决定性意义的宝贵财富。

正是由于企业形象所具有的这一整体性特征,所以,大多数企业在形象塑造过程中,一方面把企业形象塑造贯穿在经营管理思想和经营管理活动之中,不仅通过企业标志、建筑物等外表标志,而且还通过优秀产品、优质服务以及企业精神、企业文化等体现企业的完整形象;另一方面,则调动企业全员参与企业形象塑造的积极性,教育和要求企业每位员工充分认识自己所处的位置和应发挥的作用,用企业的价值观和行为准则来约束自己,这又从另一个角度强化了企业形象的整体性特征。

2. 客观性特征

任何企业都由一定的客观要素构成。企业形象是由企业的社会存在决定的,它是现实企业各方面活动和所有外在表现等一系列客观情况的反映。尽管在形式上,企业形象是社会各界公众对企业的一种综合性的主观评价,但其内容的客观性是不容置疑的,是对企业的过去及当前状况的如实反映。因此,虽然人们可以通过有关手段,在一定范围、一定程度上,通过企业的主动行为,塑造一定的、带有明显目的性的企业形象,但这种塑造不能脱离企业的存在这一现实基础。离开企业的现实,不从客观性出发,在虚假的基础上,是不可能塑造良好的企业形象的。

企业形象的客观性,不仅是其内容的本质规定,而且也是由其评价标准的客观性决定的。现实生活告诉我们,对一个企业的评价,其形象如何,企业的社会效益、经济效益以及知名度、美誉度、信誉度等,是对企业进行评价的标准。对此,它既不以企业经营者的主观意志为转移,也不以个别社会公众的喜好等为标准,评价标准的客观性是不容怀疑的。

3. 多面性、复杂性特征

正如前所述,对于企业而言,其构成要素是多样的,这决定了其表现出的形象是多棱面、复杂的,也正是因此,使企业形象变得丰富多彩,富于活力和生命力。

在关注企业时,还必须注意到,任何一个企业都处于变化、发展过程中。正是在这一变动的动态过程中,构成企业的各个方面得以在社会公众面前展现出来。这也使得企业形象具有复杂、多样化特征。

企业形象的复杂性不仅表现在构成企业各类因素的多样性上,而且还在于外部社会公众认知和舆论的复杂性上。企业内部因素是企业可以控制的因素,而外部公众是企业难以控制的因素。作为认知、评价企业主体的社会公众,有着各自大不相同的认识能力、水平,不同的价值观、效益观、审美观和思维方式,观察企业的时空条件、审视角度、标准和环境也不尽相同,因而,企业的各种努力和社会公众的评价结果,尽管在大多数情况下可能是一致的,但也可能不一致甚至发生矛盾。这也将使企业形象变得扑朔迷离,复杂多样。

4. 相对稳定性特征

企业形象将随企业的发展和周围环境的变化而随之发生变化,但这一变化十分缓慢,不能否认企业形象具有相对稳定性特征。

在实际生活中,企业发展达到一定规模、一定程度之后,产品基本定型,员工队伍相对稳定,营销渠道也较稳固之后,企业就进入了相对稳定的发展阶段。由于企业形象基础的相对稳定性已经形成,那么,企业形象的相对稳定性,就成为一种必然结果。

而且,当社会公众经过长时间的实践考察,产生对企业的总体印象后,这一评价结果一般不会轻易或很快地改变。这是由于社会公众经过各种渠道,不断获得企业信息并进行过滤分析后,由表

象的感性认识上升为理性认识之后,对企业的看法将趋于此较固定,这种情况将使企业形象具有相对稳定性特征。如茅台酒在国际上荣获金奖,已有百年历史,其在各界公众中的名酒形象,早已根深蒂固,在目前各种白酒纷纷登场、广告战铺天盖地、市场竞争日趋激烈的情况下,茅台酒在国人心目中的中国名酒地位,依然稳如泰山,证明企业形象的相对稳定性特征,是存在于社会公众之中的。

5. 效用性特征

所谓企业形象的效用性,即企业形象具有优劣之分,并将对企业发展带来不同的影响,发挥不同的作用。

良好的企业形象,是企业的金字招牌,是企业极为宝贵的无形资产,是企业最为有效的促销方法,是赢得社会公众的重要手段。据有关权威机构调查、统计,世界范围内最有影响的十大名牌依次是:可口可乐、索尼、奔驰、柯达、迪斯尼、雀巢、丰田、麦当劳、IBM和百事可乐,可口可乐荣登榜首。目前,可口可乐以其良好的形象,行销全世界 150 余个国家或地区,每天有不同肤色、不同文化背景的 5 亿多人饮用,为企业带来了巨大经济效益。而且,可口可乐的牌子值 244 亿美元,成为企业的一笔巨大的无形资产。为此,可口可乐的总裁曾经信心十足地说:即使一夜之间他在世界各地的工厂都化为灰烬,他可以凭借“可口可乐”这块金字招牌,从银行获得贷款,东山再起。

与之形成鲜明反差的,平庸的甚至不良的企业形象,则会使企业失去原有用户,失去社会公众的支持,在市场竞争中被无情淘汰。如我国在 80 年代中后期,曾经出现过冰箱、彩电等家电生产企业遍地开花、各种品牌满天飞的局面,在市场竞争过程中,由于这些企业中的相当一部分形象欠佳,所以,在经过了仅十余年的时间,就成为昨日黄花,而形象较佳的海尔、海信、长虹、康佳、TCL 等却成长为今日中国的新名牌,并为民族工业的发展注入了较大的动力。

6. 传播性特征

任何企业形象,都是在传播过程中形成的,企业只有把关于自己的信息传播出去,才能为公众所了解、理解;公众只有在传播过程中,才会捕捉到企业的各种信息,并在此基础上进行分类、整理、加工,形成对企业的印象。

任何企业形象已经形成之后,也必需强化传播,只有这样,才会不断提高企业知名度、美誉度,让企业在与社会公众的双向信息沟通、交流过程中,进一步增加相互理解、相互信任,为企业发展形成巨大的支持群体。酒好不怕巷子深的观念,已显然落后于时代。

纵观国内外的成功企业,重视传播、推崇宣传已成为其走向新的成功的重要手段。可口可乐不仅拍摄了各种风格的电视广告,而且成为奥运会等体育盛事的主要赞助商,使其不断冲击着每个人的心灵;国内的许多知名企业,如海尔、海信、长虹等也是各类传媒的重要主力军,不断把企业的各类信息传达给公众。

综观以上特征,我们对企业形象的认识就更为明确,它是企业素质的综合体现,是企业文化的显性反映,是社会各界公众对企业的总体评价。

二、企业形象的内容

为了进一步明确企业形象的涵义,对企业形象的内容进行探讨,非常必要。在明确企业形象特征基础上,把握其内容,有助于人们对企业形象理解的更为丰富而全面。

(一)企业形象内容架构图

企业形象在内容上,主要由以下几部分组成,即综合形象(总体形象或整体形象)、环境形象、员工形象、产品形象、服务形象和公关形象等。企业形象所包括的上述内容,构成了企业形象内容架构图(见图1-1)。

在图1-1中,自上而下,是整体与部分的关系,整体是部分之合,并对部分具有指导性作用,即综合形象由环境形象等构成,并对环境形象等具有指导作用。自下而上,是部分与整体的关系,部

分对整体具有支持的作用。

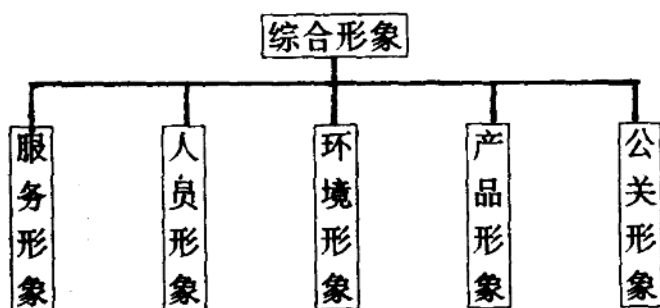


图 1-1 企业形象内容架构图

(二)企业综合形象

企业的综合形象是企业的生产经营、管理及经营效果、社会贡献等，在社会公众和内部员工中留下的总体印象，主要由企业经营、企业管理等几个方面表现出来。

1. 企业经营

企业经营主要包括企业经营历史、经营作风、经营方式等几个方面。它是指经营者根据市场需求和环境的可能，投入一定的资源，进行产供销、存储运等营运活动，从而有更多的产品获取盈利。

从层次上分析，经营职能可以分为三个层次，一是企业的高层职能——战略性职能；二是企业的中层职能——策略性职能；三是基础性职能——业务职能。战略性职能是企业最高经营者为了适应市场的发展、变化的需要，确定企业经营方针，制定和实施企业经营发展战略的一系列活动；策略性职能主要是选择适当的营销手段和方法，充分利用传销渠道、价格、促销、人员等手段，以实现营销目标；业务职能是为了实现战略目标，根据经营计划和要求，运用适合的营销组合策略，进行产供销等具体业务活动。

在企业经营中，①企业历史是企业走过的经营历程，是企业形象、企业信誉的生动体现。具有光荣传统的百年老厂、百年老店，如国内的一些著名老店“亨得利”、“祥”字号等，本身就给人一种可

信、优质服务等印象,并因此使之长盛不衰。②经营作风是企业生产者在生产经营活动中,所遵循的道德风尚、价值观等。一个具有优良经营作风的企业,当然可以赢得社会公众的信赖;而一个经营作风恶劣的企业,则必然为人唾弃、抛弃。如郑州亚细亚商场把企业精神确定为“奉献真诚和爱心,追求卓越,共同构筑美好家园”。正是这样的经营信念并化为具体的经营作风,使亚细亚得以迅速在我国“中部崛起”,跻身于全国零售商场前列。③经营方式是企业经营运作过程中,所采取的具体方式。如商店在对外销售上,是采用封闭式售货,还是开架式售货,就是两种不同的销售方式,经营方式。

2. 企业管理

管理是人们为达到一定目的,对人、财、物等诸要素进行计划、组织、控制的社会活动。企业管理主要包括企业组织机构设置、管理制度建设、管理基础工作等,可分为综合管理、专业管理和基础管理等三个层次。

合理的企业机构设置,成功的管理组织,可以产生 $1+1>2$ 的系统效应,可以在社会公众中树立起精干高效的组织形象;管理制度是企业的行为准则和规范;管理基础工作是实现企业的生产经营目标和管理职能,提供资料依据、共同准则、基本手段、前提条件的必不可少的工作。

在企业管理的三个层次中,综合管理是企业最高层的管理,成员由企业负责人及其主要助手组成,站在企业整体主场上,对企业进行全面的指挥和决策,确定企业发展方针和目标,决定企业组织机构,协调企业与社会各方面的关系,指挥和协调企业内部各个子系统进行经营运作;专业管理是职能层的管理,是企业的中间管理层次,对企业管理起着指导、协调、监督、参谋作用;基础管理是企业的基层管理,主要抓好企业的基础建设及现场管理等工作。

3. 经营效益与成果

企业形象,在很大程度上可以通过企业的经营业绩体现出来,