

企业

形象导入

Corporate
Image

Introduction

刘光明 编著

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业形象导入

刘光明 编著

经济管理出版社

责任编辑：卢小生

版式设计：王 超

责任校对：平 实

图书在版编目 (CIP) 数据

企业形象导入/刘光明编著. —北京：经济管理出版社，
2002

ISBN 7 - 80162 - 315 - 0

I. 企... II. 刘... III. 企业形象—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 089776 号

企业形象导入

刘光明 编著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：中共中央党校印刷厂

880×1230 毫米 1/32 15.25 印张 379 千字

2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月北京第 1 次印刷

印数：1—6000 册

ISBN 7 - 80162 - 315 - 0/F·301

定价：30.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

序一

刘光明博士著的《企业形象导入》一书，是在他的博士后期间（1995~1997年）研究成果基础上，经过近五年反复修改而成的。如此全面系统地论述形象导入，并从实施企业形象工程的案例中进行深入细致的分析，在国内还是第一部。在企业文化、企业形象、企业伦理领域中，刘光明博士先后出版了《企业文化》、《中外企业文化案例》、《现代企业家与企业文化》等著作。《企业形象导入》可以说是上述著作的姊妹篇。在本书中，对国内外企业形象的实施进行了系统创新，并引入了学习型组织、企业伦理再造等理念的导入，对于新经济时代的企业形象导入，特别是在具体的操作上具有重要的指导意义。书中设计的“企业形象阶段性实施计划”、“原形象调查表”、“企业形象导入与企业经营业绩相关图”都具有独到的见解和实际功用。

企业形象导入的作用在于它为企业带来的实际效用。兰德公司、麦肯锡和国际管理咨询公司全球增长最快的30家公司进行过跟踪研究，后来写了一份《关于企业增长的研究报告》，该研究报告强调，世界500强胜出其他公司的根本原因，就在于这些公司善于给他们的企业文化注入活力，这些一流公司的企业文化同普通公司的企业文化有着显著的不同，他们最注重四点：一是团体协作精神；二是以客户为中心；三是平等对待员工；四是激励与创新。凭着这四大支柱所形成的企业文化力，使这些一流公司保持百年不衰。在大多数企业里，实际的企业文化同公司希望形成的企业文化出入很大，但对那些杰出的公司来说，实际情况同理想的企业文化之间

的关联却很强,他们对公司的核心准则、企业价值观遵循始终如一,这一理念可以说是世界最受推崇的公司得以成功的一大基石。而这个理念是需要通过 CI 的导入来实现的。企业文化、企业形象和经济伦理问题是现代市场经济运行和企业发展中的一个重大课题,在 21 世纪,它将成为企业兴衰、国家经济振兴与否的关键因素。关于这个观点,1998 年经济学诺贝尔奖得主阿马蒂亚·森在他 1987 年出版的《伦理学与经济学》和他 1982 年出版的《选择、福利和测度》的著作中已做过详尽的阐发。企业文化、企业形象作为一种企业管理理论和方法,对于企业发展和整个社会的发展,都具有重要的理论意义和现实意义。本书的特点是,在论述企业形象的理论时把中外企业形象导入的案例贯穿其中,使企业形象导入更具有操作性。作者在论述企业形象的系统工程时,从企业文化、企业经营发展战略、企业核心准则等多维度、多层面上进行了深入细致的分析,其中涵盖了大量最新的企业信息。有利于我们的企业学习强者的成功发展之道,弱者的生存竞争之术,胜利时的高瞻远瞩,失败时的调整战略。我相信,读了刘光明博士的这本书后定会受益匪浅,特别是对企业家、企业界及一切从事企业管理工作的同志,定会大有启示。我国的许多企业都制定了冲击 500 强的宏伟目标,世界 500 强都实施过企业形象工程,而且其中 90% 都是率先导入 CI 的企业。这一工程给企业带来了勃勃生机,大大提升了企业的经营业绩。可见,CI 的运作、企业文化、企业经营发展战略、企业核心准则等制度、企业精神对企业的发展是不可或缺的,它可以使小企业做大,弱企业变强,《企业形象导入》将给各类企业筑路护航。

胡 平*

2001 年 1 月于北京

* 胡平:全国政协常委,原商业部部长,现为中国企业文化研究会会长。

序二

当前，科学技术突飞猛进，信息革命和网络经济使市场呈现全球化趋势，企业间的竞争日趋激烈，如何提高企业管理者、企业员工的文化素质、管理水平，搞好企业文化和企业形象建设，对于企业参与国际竞争意义重大。

我国企业界深切地感受到与发达国家的企业的距离，如何改变我国企业文化、技术落后的现状？如何提高我国企业的整体素质？如何适应当前我国产业结构的调整？这些问题越来越紧迫地摆在我们面前。自从“三个代表”的思想提出以来，在企业中加强企业文化建设，以先进文化指导我们的企业工作，越来越受到人们的关注。

怎样进行企业文化和企业形象建设？怎样建设有中国特色的企业文化和企业形象？这个问题已经十分紧迫地摆在了我们面前。有人预言，文化是明天的经济，要实现企业的振兴，赶超国际一流企业，从而增强综合国力，就要借助于企业文化，借助于文化力。在 21 世纪，谁拥有文化优势，谁就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。从这个意义上说，企业文化建设是发展生产力的基础工程，也是当前我们建设有特色的社会主义文化的重要组成部分。不重视企业文化和企业文化建设，没有企业文化，就没有企业的经营战略和经营哲学，也不会有科学的管理，就更谈不上赶超世界先进的技术和文化。因此，我们必须提高对建设企业文化和企业形象重要性和紧迫性的认识。刘光明博士的《企业形象导入》这部著作将给我们一个全新的启示。

一个民族的发展，必然需要一种生机勃勃、昂扬向上的精神，一个企业的发展，必然也要有一种积极向上的企业文化、企业精神和企业形象。企业文化和企业形象对于企业乃至国家经济的发展来说，不仅仅是一种管理方法，从更深层次意义上说，它是企业的灵魂，它所倡导的企业理念和企业价值观，培育着企业员工的精神气质、培育着员工精益求精的工作作风、献身事业的生活态度。建设企业文化必须吸收传统文化的精华。每一个民族都有自己的“民族灵魂”，这个“民族灵魂”就是那世代延续、不断发展的民族文化传统。继承和发扬中华民族一切优秀文化传统，是企业文化和企业形象的基石。如我国古代的孙子兵法，被西方企业界奉为商界的致胜之道和经营法宝，它对于今天的企业竞争仍有现实意义。在祖国和世界各地的华人企业家，他们以其精良的管理、杰出的经营业绩令世人瞩目，他们所取得的成功与中国传统文化，特别是儒家文化所孕育的勤俭敬业、锐意进取、诚实守信、坚忍不拔的创业精神是分不开的。这些精神财富为我们开创中华民族的企业文化和企业形象具有深远意义。

企业文化理论虽源于西方，但并非他们的专利，从我国的企业发展史看，建国以来，国有大中型企业在物质文明和精神文明建设中，不仅为国家的经济发展、综合国力的增强奠定了雄厚的物质基础，而且还创造了具有中国特色的企业文化和企业精神，如“三老四严”的大庆精神、勤俭建国的“孟泰精神”，它体现了中华民族独立自主、自强不息的民族精神。激烈的市场竞争，迫使现代的企业不断地更新观念、不断地学习。未来惟一持久的优势，是有能力比自己的竞争对手学习得更快，并在企业内部形成一种不断创新的思想意识和文化氛围。

建设有中国特色的企业文化和企业形象，必须吸收外域企业文化和企业形象的先进成果，在此基础上进行变革和创新。当今

世界，各种思想文化相互激荡，我国的企业文化建设不可能离开世界文明的大道而自我封闭起来，我们历来重视学习和吸取世界一切优秀文化成果，坚持以我为主、为我所用的原则，博采各国企业文化之所长。国外卓越企业在经营中所创立的企业价值观、企业精神，既是企业界宝贵的精神财富，也是人类文明的共同成果，及时学习和借鉴他们的先进文化，并不断创新和变革，对于我国企业参加新一轮的竞争，培育企业竞争力至关重要。西方近年来所倡导的新型的企业文化，要求企业管理者在对待员工的问题上，实行观念的转变（从过去最早的“经济人”改变为“社会人”）——现代企业不应该是老板和下属组成的，而是由平等的团队组成，在企业内必须建立一种平等的对待所有员工、充分尊重其个性，并鼓励他们民主参与管理的良好机制，这样才能充分调动其积极性，从而真正实现以人为本的管理。我们应当重视对这些管理思想的借鉴和吸取。

西方企业十分重视对员工的职业培训和终生教育，大公司一般都有自己的大学。对员工实施在职培训或脱产培训、学历培训或岗位培训、正规培训（长期）或非正规培训（短期）、中高层培训或基层培训，上岗前实施岗前培训，转岗时实施转岗培训。在经济全球化的今天，科学技术日新月异，各种信息迅速传播，要迎接知识经济的挑战，要改变我国落后的文化，就要加强教育和员工培训。科教兴国是我国的基本国策，这一国策体现在企业内的一个重要方面，就是加强对员工的文化教育和技术培训，这是提高员工素质、解放生产力的根本途径。只要我们保持清醒的头脑、敏锐的洞察力，培育企业的学习能力，就必定能把握时代赋予的机遇，赶超发达国家的先进水平。美国著名管理学家拉比·S·巴赛指出，新世纪有效的管理者在实施企业文化中应当充分注意情境管理等方面。世界管理学大师孔茨曾指出，企业文化就是

使有正式组织形式的团体中的成员顺利完成工作的艺术；为组织、团体的成员创造一种环境——既能实现个人主动，又能让他们合作、实现整个团体目标的艺术；为特定行动排除障碍的艺术；有效地达到目标而使效率最大化的艺术。只要紧紧把握管理的艺术性、企业文化的内容创新和找到符合本企业特点的实施方法这一点，就必定会对企业发展产生强大的推动力。

我国许多企业在建设各具特色的企业文化和企业形象方面做了积极的尝试。企业文化对提高职工素质、挖掘员工潜能、提高企业工作效率和企业竞争力等方面发挥了巨大的作用。但是，激烈的市场竞争要求企业不断创新、不断向传统的管理理论挑战，在强调实施企业文化工程和企业管理方法的艺术性的同时，还要求企业在原有的企业文化基础上注入新的内涵，这对企业的发展来说是至关重要的。当前，企业文化和企业形象建设要强化企业社会责任和企业利润性、社会性、伦理性三者的统一，这是实施企业可持续发展战略的前提。美国管理学家曼纽尔·G·维拉斯科兹指出，企业是现代社会人们借以承担生产和服务的基本经济单位，企业与顾客、供应商、雇员和社会之间应建立一种社会契约。企业管理创新首先要求企业兼顾生态效益和经济效益、短期效益和长期效益的统一；将企业生态成本纳入企业生态经济核算体系。

就我国目前的情况而言，优化企业环境，从而引导和监督企业在从事经济活动时，注意保护资源和维护生态环境。企业开展环境审计是必要的，它是全面衡量国民生产总值和企业生产成本所必须涉及的问题。传统的会计核算未能将环境资源列入国民资产核算，国民生产总值未能充分反映资源环境所造成的效益与损失，经济增长的指标不能如实反映发展程度，大多数情况下是少计算了环境破坏造成的损失，虚增了利润，夸大了人均收入和经济福利。对企业而言，其产品生产只计算生产成本，忽略了对自

然成本的计算,结果导致企业对自然资源的无偿占有,以牺牲环境质量为代价虚增利润。现实中企业受经济利益驱动,在环保项目安排资金方面总是不太主动或强调困难。环境审计促使宏观经济管理部门和企业把资源和环境成本纳入核算范围,能够较全面、准确地反映国民收入和企业生产成本,促使企业挖掘潜力,降低资源消耗和环境成本,以达到保护资源、保护环境的目的。开展环境审计也是企业自身发展的需要。企业的烟尘、污水、废气、噪声等,对内影响职工健康,对外影响周边居民的生活环境,引起公众不满,败坏了企业形象。环境审计可通过积极协调企业与资源环境的关系,促使企业管理的艺术化、促使企业健康协调地发展,帮助企业赢得社会公众的信任与支持。重视环境审计工作,提高员工的环境意识应当成为企业文化建设的新内容。此外,我们还应当创造面向大众、面向顾客、面向社会、服务人民、服务员工的、群众喜闻乐见的企业文化。这种新型的企业文化,包括先进的物质文化(产品、企业文化娱乐设施)、先进的制度文化(管理制度)、先进的行为文化(服务规范)、先进的精神文化(企业理念)和先进的企业形象(理念、行为、视觉识别系统)。虽然目前我国在企业管理、企业环境保护等方面还比较落后,但建设新型企业文化和企业形象应当成为我们努力的方向,成为中国企业前进的方向!希望刘光明博士的《企业形象导入》这本著作给我们的企业家、企业管理者、从事企业形象实施和导入的实践者带来新的思路、新的启发、新的推动力。

罗国杰*

2001年1月

* 罗国杰:原中国人民大学副校长,终身教授,现为中国伦理学会会长。

绪 论

目前,国外企业形象、企业文化、企业管理的研究早已超越了纯科学化、理论化和显性行为管理的层面,企业形象工程、企业文化、组织行为的研究已深入到诸如工作伦理、职业生涯规划、企业再造、组织学习、文化创新、核心竞争力、管理伦理、绿色管理等隐性因素方面。我国的企业形象和企业文化的创新也应当提到议事日程上来。

企业形象和企业文化对提高员工素质、挖掘员工潜能、提高企业工作效率和企业竞争力等方面发挥了巨大的作用。但是,在强调实施企业形象工程、企业文化工程和企业管理艺术的同时,还要求企业在原有的企业文化基础上注入新的内涵。

在实施企业形象工程、企业文化工程和进行企业理念再造的过程中,必须强化企业可持续发展观念,加强对企业环境极限的认识,拓展绿色生产、全程控制和绿色管理。国际著名公司孟山都、惠普、福特、尼桑、本田,我国的海尔、宝钢、科龙、五粮液、杉杉等企业的实践证明,这些公司通过企业文化再造工程、绿色生产和企业可持续发展战略的实施,使企业的产品市场占有率及竞争力得到了极大的提升。正如国外学者所说,实施企业可持续发展战略,是21世纪企业活力之源和企业赢得全社会及广大消费者认同的根本保证。要使企业得到可持续的发展,就必须推行绿色生产、绿色管理和4R(REDUCTION——内部减少、RECOVERY——回收、REUSE——回用、RECYCLE——循环)战略,实施全过程绿色管理、全员绿色管理、全面绿色管理(如

推行 ISO14000)。

当前, 管理创新意味着实施“三统一”和管理的艺术化。所谓“三统一”就是强化企业社会责任和企业利润性、社会性与伦理性三者的统一, 这是实施企业可持续发展战略的前提。美国管理学家曼纽尔·G·维拉斯科兹指出: 企业是现代社会人们借以承担生产和服务的基本经济单位, 企业与顾客、供应商、雇员和社会之间应建立一种社会契约。企业管理创新首先要求企业兼顾生态效益和经济效益、短期效益和长期效益的统一, 将企业生态成本纳入企业生态经济核算体系。就我国目前的情况而言, 优化企业环境, 引导企业在从事经济活动时, 注意保护资源和生态环境, 通过积极协调企业与资源环境的关系, 提高员工的环境意识应当成为企业形象工程、企业文化建设的新内容。

企业形象和企业文化工作的效果如何, 与企业形象和企业文化的实施方法密切相关。因此, 必须深入研究和探索符合企业个性的企业形象和企业文化实施方法。

企业的发展需要每个员工的努力, 要发挥每个员工的积极性和创造性。有人提出: 在实施企业文化战略的过程中, 必须把实现个人职业生涯规划与企业总体目标统一起来, 这个做法已被国际理论界、企业界的许多人士所认同。通用、尼桑、施乐在这方面的实践收效十分明显, 这一方法值得借鉴。

21 世纪, 伴随着经济全球化的进程, 世界各种思想文化的相互影响越加强烈。我们应当站在跨世纪的高度和时代发展的前列, 以不断创新的意识将企业形象和企业文化建设推向一个新的阶段, 为增强我国企业的竞争力和我国的综合国力做出贡献!

作 者

2001 年 11 月

目 录

第一章 企业形象在市场营销中的地位和作用 / 1

- 1.1 经营活动与企业形象 / 1
- 1.2 企业形象战略 / 3
- 1.3 理念、行为与视觉识别的功能 / 7
- 1.4 设计的意义 / 12
- 1.5 理念在企业运营中的作用 / 15
- 1.6 理念的整合与渗透 / 18
- 1.7 企业家亲自挂帅 / 27
- 1.8 行为识别系统与操作 / 31
- 1.9 视觉识别系统的操作 / 41

第二章 信息化时代的企业形象导入 / 47

- 2.1 信息时代需要新的企业形象导入模式 / 47
- 2.2 项目与内容 / 49
- 2.3 原形象的调查 / 65
- 2.4 案例：雅戈尔的“春风计划” / 72

第三章 理念：学习型组织的导入 / 91

- 3.1 企业形象的理念开发 / 92
- 3.2 企业理念提炼及释意 / 114
- 3.3 战略形象展示 / 128

3.4	事业领域定位与市场应对	/	149
3.5	组织目标定位	/	157
3.6	企业价值观提炼	/	177
3.7	行为准则总则和推行	/	182
3.8	行动口号	/	185
3.9	经营战略定位	/	190
3.10	企业座右铭	/	197
3.11	案例：东方通信理念识别系统	/	208
第四章	理念延伸：企业行为识别系统	/	223
4.1	企业行为（活动）识别系统开发	/	224
4.2	企业行为准则	/	233
4.3	决策集团行为规范	/	238
4.4	群体行为规范和个体行为规范	/	247
4.5	销售人员行为规范	/	268
4.6	媒介行为规范	/	274
4.7	案例：荣事达 BI 展示	/	276
4.8	案例：鸿雁 BI 展示	/	287
第五章	企业视觉识别系统	/	306
5.1	企业视觉识别系统与企业文化的关系	/	306
5.2	企业视觉识别系统的展开	/	308
5.3	企业视觉识别系统与企业物质文化	/	316
5.4	企业形象与企业经营业绩	/	330
5.5	从奔驰和可口可乐看企业视觉识别系统导入	/	367
第六章	网络时代的企业形象与营销革命	/	375

6.1	网络时代的企业形象导入	/	375
6.2	企业形象与网络营销应注意的几个环节	/	380
6.3	企业形象与信息管理	/	387
6.4	企业形象与营销文化	/	391
6.5	企业形象与品牌战略	/	397
6.6	企业形象与营销策略	/	402
6.7	企业形象与品牌保护	/	405
6.8	企业形象与广告规范	/	409
6.9	企业形象的各子系统	/	414
6.10	案例：乔万尼的品牌形象与营销战略	/	423
第七章	企业形象创新与绿色革命	/	448
7.1	绿色管理的大趋势	/	448
7.2	企业形象创新与绿色管理的实施	/	453
7.3	企业形象创新与企业伦理再造	/	461
7.4	案例：宝钢的“六五纲领”	/	465
主要参考文献 / 469			
后记 / 471			

第一章 企业形象在市场营销中的地位和作用

改革开放 20 多年来，我国企业形象（CI）和市场营销理论在中国的传播研究和应用已取得了可喜的成果。20 世纪 80 年代初，西方的市场营销、CI 及企业文化理论逐渐被引进，大大地推进了这三门学科交融与发展。

1.1 经营活动与企业形象

CI 在以设计推动企业、事业团体形象，确立人们的价值观、工作伦理、审美情趣以及围绕“营造企业美和环境美的世界”这一主题展开时，把 CI 提升到企业存在意识的高度，把设计根基建立在为人类创造美好生活的基点上，在市场营销、组织和全社会中发挥着越来越大的作用。

CI 的作用首先表现在推进企业品牌价值上。据英国 1999 年 6 月 22 日《金融时报》《评估品牌的价值》一文报道，最新排定的世界著名品牌价值前 20 名中的 95% 都是最早导入 CI 的企业（见表 1.1）。

表 1.1 世界品牌价值前 20 名排行榜

品牌	国家	行业	价值 (百万美元)
1. 可口可乐	美国	饮料	83845
2. 微软	美国	软件	56654
3. IBM	美国	计算机	43781
4. 通用电气	美国	多种经营	33502
5. 福特	美国	汽车	33197
6. 迪斯尼	美国	娱乐	32275
7. 英特尔	美国	计算机	30021
8. 麦当劳	美国	食品	26231
9. AT&T	美国	电信	24181
10. 万宝路	美国	烟草	21048
11. 诺基亚	芬兰	电信	24181
12. 奔驰	德国	汽车	17781
13. 雀巢	瑞士	饮料	17595
14. 惠普	美国	计算机	17134
15. 吉利	美国	私人物品	15894
16. 柯达	美国	映像	14830
17. 爱立信	瑞典	电信	14766
18. 索尼	日本	电子	14231
19. 美国证交所	美国	金融业	12550
20. 丰田	日本	汽车	12310

在以上 20 个世界知名企业, IBM 于 1956 年正式导入 CI, 首创美国 CI 之先河。1968 年, 可口可乐公司聘请了浪涛公司实施 CI, 该创意同年年底获得通过, 紧接着进行市场调研、设计