



中国 企业形象 策划

张冬梅 编著

青岛海洋大学出版社

(鲁)新登字 15 号

中国企业形象策划

张冬梅 编著

*

青岛海洋大学出版社出版发行

青岛市鱼山路 5 号

邮政编码 266003

新华书店经销

日照市印刷厂印刷

*

1997 年 3 月第 1 版 1997 年 3 月第 1 次印刷

32 开本(850×1168)毫米 9.75 印张 4 插页 240 千字

印数 1—7000

ISBN 7—81026—874—0/F·163

定价:15 元

前 言

随着改革开放的不断深入及高新技术的应用,我国企业正向市场化、国际化的方向飞速发展,而国际化的市场竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争——企业形象竞争。一个社会的成熟,表现在社会从工业化向信息化转变过程中,一个企业的成熟则表现在企业从产品销售到形象的树立这一转变过程中。谁能够将鲜明的企业形象呈现在公众面前,谁就能在激烈的竞争中脱颖而出,不断开拓市场,占领市场,使自己得到长足发展和壮大。

企业形象策划,作为现代企业营销管理过程中具有重要意义的实用性学科,在我国企业整体营运中确实可以发挥不可估量的作用。中国企业形象策划是以 CI(企业形象识别)战略为先导,把企业及产品(或劳务)形象中的个性与特点有效地传递给一切可接受该信息的公众,使其对企业及产品(或劳务)产生统一的认同感和价值观,从而达到促销的目的;以企业文化为核心,为树立企业形象奠定坚实的思想基础,为 CIS(企业形象识别系统)的实施创造一个团结和谐的良好内部氛围,提供各方面智力保障,增强企业发展后劲;以优良的产品质量为内涵,为树立企业形象打下牢固的物质基础;以名牌战略为契机,通过独特的名牌战略决策,使企业、产品(或劳务)身价倍增;以公共关系策略为手段,通过有效的传播沟通技术,构建企业良好的人际关系、和谐的人际氛围、最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解、信任、好感和合作,树立较高的企业信誉;以企业形象广告为工具,把企业形象的系统性、本质性、特质性及优势等特征有效展示给公众,争取良好的市场地位,赢得市

场竞争的主动权。因此,当代社会,形象力被称为企业人力、财力、物力之外的“第四经营资源”,而借鉴国内、外成功的经验,介绍、传播和研讨具有中国特色的企业形象策划原理、技巧和方案,已成为刻不容缓之事,这也是本书编写的动因。

本书在编写过程中,参阅了国内外有关书刊、报纸的一些资料,列举了百余个实例。尽管作者撰写时竭尽全力,但由于写作水平、各方面条件等的限制,书中缺点和疏漏难免,恳请有关专家和广大读者批评指正。

作 者

1996 年 6 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 企业形象的内涵.....	(1)
第二节 CIS 的发展简史	(17)
第二章 企业形象策划的基本原则	(26)
第一节 实施形象策划是我国企业发展的必然趋势 ...	(26)
第二节 我国企业进行企业形象策划的原则	(29)
第三节 企业形象策划与创造性思维	(36)
第三章 CIS 的策划程序	(41)
第一节 导入 CIS 的启动阶段	(41)
第二节 策划前的调查	(46)
第三节 策划中的论证	(59)
第四节 策划的实施与效果反馈	(65)
第四章 CIS 的总体策划	(70)
第一节 CIS 策划的内容	(70)
第二节 企业理念识别(MI)策划	(73)
第三节 企业行为识别(BI)策划	(85)
第四节 企业视觉识别(VI)策划	(94)
第五节 CIS 的实施管理	(104)
第五章 VI 策划的操作技术	(111)
第一节 标志的设计.....	(111)
第二节 标准字设计.....	(120)
第三节 标准色设计.....	(129)
第六章 CIS 与企业文化	(141)

第一节	企业文化的意义·····	(141)
第二节	CIS 与企业文化的联系·····	(146)
第三节	CIS 与企业文化的区别·····	(156)
第四节	注重企业文化建设,推进 CIS 的发展·····	(160)
第七章	产品形象与企业形象·····	(169)
第一节	产品质量与企业形象·····	(169)
第二节	产品开发与企业形象·····	(176)
第三节	企业名牌策略·····	(185)
第八章	企业公共关系与企业形象·····	(201)
第一节	企业公共关系的本质和基本过程·····	(201)
第二节	企业公关战略中的形象定位·····	(208)
第九章	企业形象广告策划·····	(227)
第一节	企业形象广告的涵义及功能·····	(227)
第二节	企业形象广告定位·····	(238)
第三节	企业形象广告的创意与制作·····	(245)
第四节	企业形象广告的媒介选择与效果评估·····	(254)
案例一:	北京麦当劳食品有限公司 CIS 战略·····	(262)
案例二:	IBM 的企业文化·····	(268)
附录一:	国家工商行政管理局关于企业登记管理中 与企业名称有关的若干问题的通知·····	(276)
附录二:	中华人民共和国商标法·····	(278)
附录三:	商标注册用产品和服务国际分类表·····	(284)
附录四:	保护工业产权巴黎公约·····	(287)
附录五:	中华人民共和国产品质量法·····	(291)
附录六:	中华人民共和国广告法·····	(298)
参考书目	·····	(305)

第一章 绪 论

当今的世界经济,正从狭小的地方经济向全球性的大经济发展,市场机制日趋成熟,市场发展的国际化趋势不断扩大,产品、服务等差异性日渐缩小,企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、渠道竞争、促销策略竞争等发展到整体性的竞争——企业形象竞争。于是,树立个性化的企业形象、维护优良的企业形象,已成为企业营销管理的重要课题。中国的企业要走向世界,就必须具备国际化身份,即在企业标识、名称、品牌形象、产品包装以及企业文化等等方面,按照国际企业文化、营销管理、形象传播等规划,形成具有中国特色的企业识别系统。这不仅是国际市场发展的大趋势,也是中国建立和完善社会主义市场经济的要求。

第一节 企业形象的内涵

今天产品的发展早已跨越了单一化时期而进入多样化、品牌化时期,公众有了充分选择的余地,并不断提高选择标准;商品的单纯物质功能已不能唤起人们的全部购买热情,公众对产品,包括对企业的选择日益超出物的层面,而更具主见性、文化性,“软消费”的发展直接促使“软价值”的提升,其中最主要的是构成品牌力的形象力与文化力的提升。

一、什么是企业形象

形象,是人对事物形状相貌的认识。形象有其具体性和图像性,即它总是以一种具体的图像形式出现的;同时,形象又通过人

的感觉表现出来,带有一定的主观性。

企业形象是消费者、社会公众、企业内部员工以及与企业相关的部门和单位对企业风貌、企业行为、企业的各种活动成果所给予的整体评价与一般认定。

由企业特点所决定,这种形象本身是“形神合一”的载体。其“形”在于企业各种经济活动形态的物质表现,如厂房厂貌、员工构成、技术装备、产品商标图案、包装等;而其“神”则是由企业生产、经营过程中所体现出的精神力量和心理定势,如企业风貌、决策者的能力与水平、员工的素质和精神状况,企业的社会责任感、信誉度、竞争力,企业经营管理中所体现出来的感召力、凝聚力,企业目标、商标图案、广告等所蕴涵的企业气质、气度和灵气等等。只有做到内秀外美,“形”与“神”处于高度完善的有机统一体之中,才是企业“形神合一”的最佳境界。由此可见,企业形象并非单一的,而是一种系统性表现。

(一)企业形象的系统构成

企业形象系统包括企业的外部形象系统与内部形象系统,表层形象系统与深层形象系统,实值形象系统与虚值形象系统,理念识别、行为识别与视觉识别系统等。

1. 企业内部形象系统与外部形象系统。内部形象主要指企业内部管理形象,尤其是企业的内在精神,它是企业形象的灵魂和支柱。主要包括:(1)企业员工整体素质;(2)企业管理水平;(3)企业管理风格;(4)企业经营思想;(5)企业经营目标;(6)企业经营作风;(7)企业竞争观念;(8)企业进取精神;(9)企业风险意识等。外部形象是指企业外部经营形象。主要包括:(1)企业外部经营决策状况;(2)企业外部经营战略策略;(3)企业外部经营方式方法;(4)企业物质设备形象;(5)企业员工形象;(6)产品质量形象;(7)品牌商标形象等。

2. 企业深层形象系统与表层形象系统。深层形象主要指企业哲学的深层内涵,是企业全体员工的信仰、精神、价值观等企业哲学的本质性形象。例如 IBM 的“科学、进取、卓越”的企业理念就充分展示出 IBM 公司的深层形象。表层形象是企业的外显特征,是构成企业形象最外露、最直观的部分,包括厂房、设备、环境、厂徽、厂服、产品、商标、包装、装潢及产品造型色彩等外显形象。如美国汇丰银行大厦的建筑风格极为稳固而结实,正与其坚实可靠的信誉形象相一致。

3. 企业实值形象系统与虚值形象系统。实值形象是指企业活动成果所达到的实际水平。如产品质量、生产能力与规模、员工整体素质与经营管理水平、产值与盈利水平等。而虚值形象是企业内部员工和外部公众对企业整体形象的某些主观印象,它带有一定的夸张、浪漫色彩。实值形象与虚值形象各有“理想的”和“有问题的”之分,二者不同的组合,构成四种不同的企业整体形象态势:(1)“有问题的实值形象+有问题的虚值形象”,说明企业整体形象处于停滞状态,名实两欠;(2)“理想的实值形象+有问题的虚值形象”,表明企业形象策划处于情报传达不足状态,信息传播失灵,有实无名;(3)“有问题的实值形象+理想的虚值形象”,说明企业形象策划处于传播虚假信息的状态,金玉其外,败絮其中,企业有名无实或名不符实;(4)“理想的实值形象+理想的虚值形象”,表明企业形象处于名符其实、秀外慧中的良好状态,这也正是企业形象策划的追求所在。比如,可口可乐的“世界第一可乐饮料”的宣传,与其企业坚实的实值形象就达成了高度的统一。

4. 理念识别、行为识别和视觉识别系统,即企业识别系统(CIS)。其全称为 Corporate Identity System,指通过统一的形象和格调,把企业宗旨、经营观念、服务特色及行为准则等通过各种方式传播给客户和社会公众,以塑造优良的企业形象,提高企业的知名度,增进客户及消费者对企业的信任度,增强内聚力,推动企

业的发展。CIS 的具体构成是：(1)理念识别系统(MIS)。包括经营宗旨、企业精神、座右铭、企业风格、经营战略策略、厂歌、员工的价值观等；(2)行为识别系统(BIS)。包括对内的干部教育、员工教育、职工福利、工作环境、生产经营效益、废弃物处理、公害对策、研究发展等；对外的市场调查、产品开发、公共关系、促销策略、公益性、文化性活动等；(3)视觉识别系统(VIS)。包括基本设计和应用设计系统。基本设计如企业名称、品牌标志、标准字、标准色、产品造型、企业象征图案、广告用语、吉祥物等；应用设计如办公用品、设备、招牌、建筑外观、橱窗、员工制服、交通工具、包装、展示、陈列等等。

上述四组形象系统无论是在其内部与外部之间、虚值与实值之间，还是在构成企业识别系统的三要素之间，在主要方面都应该是一致的。如果它们之间有重大偏离，这种企业形象就是不完整的，甚至是扭曲的。中国的企业形象策划应是这种企业形象系统一致性的高度体现。

(二)企业形象的特点

企业形象作为某一特定范围内人们对企业印象的综合，它既不同于企业发生的所有客观事实，也不同于某个个体的印象，而是有其自身的特点。

1. 整体性。企业形象是企业内部诸多因素构成的统一体和集中表现，是一个完整的有机整体，如企业员工的形象、产品或服务的形象等，这些因素之间具有内在的必然联系，因而，在策划过程中，必须始终将企业形象贯穿和体现在经营管理思想和各项活动之中，从企业的外感形象和内在精神的方方面面体现出来，依靠全体员工的共同努力，使企业形象的塑造成为大家的自觉行动。

2. 社会性。企业形象的社会性主要表现在两个方面：(1)企业形象是社会的产物，是不以人的意志为转移的社会现象。虽然企业

形象的具体产生过程是人们的意识对企业这一客观事物的反映,是主观性的东西,但企业形象本身不是人们想有就有,想无就无的,而是由企业的社会存在决定了它也是客观存在的,尽管人们不能左右它的存在,但可以认识它,主动地塑造它,为企业的经营管理服务;(2)企业形象受一定社会环境的影响和制约,它不可能脱离企业赖以生存和发展的社会、自然、文化、政治、经济等条件而独立存在。

3. 对象性。这是指企业形象在不同群体对象中有不同的理解和认识,可以根据公众的背景、层次划分为不同的社会群体,如各级政府领导部门、企业的决策者及员工、供应商、消费者、金融机构、竞争对手、社区单位、股东、非同类企业、新闻媒介等,这些不同的社会群体,对企业的认识途径、认识方法均有所不同,在传达企业形象时也应当有针对性。

4. 相对稳定性。企业形象一旦形成,便表现出相对的稳定性,一般很难改变,即使企业发生变化,如果这种变化的信息刺激较弱,就不会引起公众的足够重视,而且公众过去的态度和经验也往往直接影响到他们对各种信息作出的反应。

5. 可变性。尽管企业形象具有相对稳定性,但这种稳定性并不意味着不可改变,随着企业内部因素和外部环境的改变,企业形象也会随之发生变化。只要变化足够大,时间足够长,并且这些变化恰好是公众注目和关心的,那么,公众对企业的态度和舆论就会发生巨大变化。

6. 传播性。企业形象可以通过各种传播渠道从某一类公众传送给另一类公众,如通过人际交往、大众传媒等。

7. 偏差性。企业形象在传播过程中有时会出现与客观实际不相符的情况,即:或是企业形象超前于企业现实,或是企业形象落后于企业现实。出现偏差的主要原因往往是由于公众获得企业信息不充分所导致的。由于信息不充分,人们常常倾向于从某一侧面

或某几个侧面去推断整个企业,而这种推断又往往因个人具体情况的不同而产生一定的差异。

8. 创新性。凡是在长期发展过程中形成了完整形象并能得到社会公众的承认的企业,都必然有其独特之处。随着消费者的价值观和消费需求的日新月异,客观上对企业形象也提出了创新的要求。创新就是把新形势下的生产经营要素及条件进行新的、有效地“整合”。所以,企业形象具有把创新、继承、延续有机结合起来的特征。

二、企业形象的分类

企业形象根据不同的分类方法可以分为以下几类:

1. 按企业形象所包含内容的不同,可以分为总体形象和个体形象。总体形象即呈现在公众面前的企业整体形象,它是由多个个体形象构成的,一般以知名度与美誉度来表示;个体形象是针对某一类公众所设计、塑造的形象,如某企业的优质服务特色或质优价廉特点等。个体形象是企业改善自我形象的突破口,是构成企业整体形象的基础。

2. 按企业形象的现实性,可以分为实际形象和期望形象。实际形象就是公众普遍认同的形象。一般可以通过形象调查,以一定的定性、定量方法测得企业的实际形象;期望形象,则是企业改善自己形象的发展规划和奋斗目标。实际形象和期望形象是企业形象塑造过程的起点和终点。

3. 按企业形象真实与否,可以分为真实形象和虚假形象。真实形象是留给公众的符合企业实际情况的、可亲的、令人信服的形象。中国的企业形象策划与塑造,必须以真实为本,策划、塑造出企业的真实形象;虚假形象则是人为构筑、与客观事实相悖的表面或虚构形象,也即失真的形象。这种形象的树立从短期看或许可以为企业带来一定效益,但最终只能是使企业误入歧途。

4. 按企业形象可视性的不同,可以分为有形形象和无形形象。有形形象是人们通过感觉器官达成的对与企业有关实体的认识和评价,如对产品(或劳务)质量、企业外观、设备、职工行为等的认识和评价;无形形象是通过人们的记忆思维等心理活动在头脑中升华而形成的企业形象。这种形象是无形的,是有形形象的抽象,因此更加深刻和宝贵,也更接近于企业形象中本质的东西,如企业的信誉、员工的精神风貌、企业精神和企业风格等。

三、企业形象的形成过程

企业形象的形成过程是企业与公众相互沟通影响的循环过程,如图 1—1 所示。

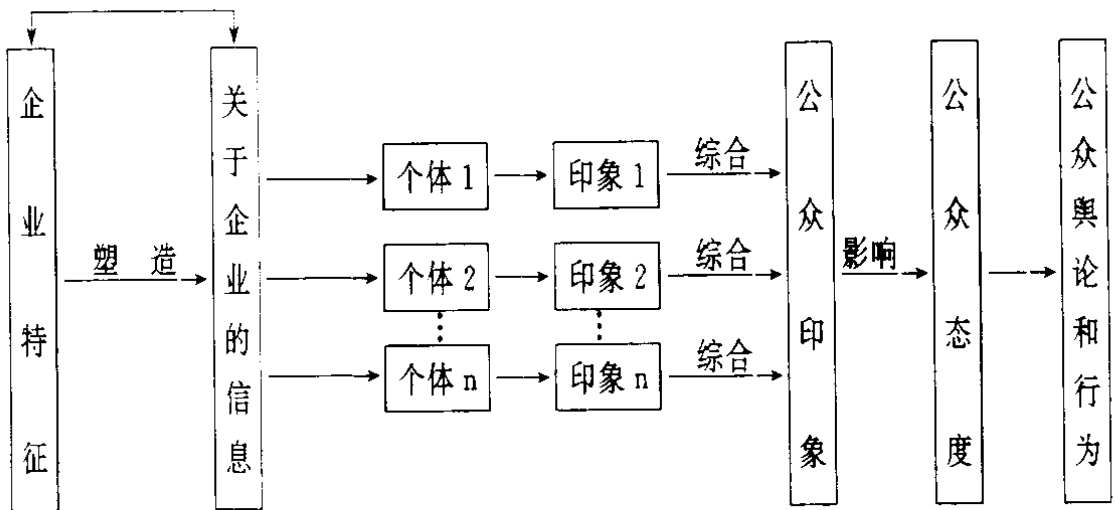


图 1—1 企业形象的形成

由图我们可以看出,在企业形象的形成过程中,公众印象、公众态度和公众舆论起着决定性作用。

(一) 公众印象

印象是客观事物在人们头脑中留下的迹象。印象有深浅、好坏之分,企业通过形象策划塑造出企业形象,在公众头脑中形成印象,才有企业的“社会形象”。

印象和形象既有统一的一面,也有不一致的一面。形象是印象

反映的内容,印象则是形象反映的形式。印象是就感知者方面而言的,形象则有和事物本身、塑造者直接联系的一面,它建立在企业特征和公众印象二者的基础之上,是二者的“叠影”。所以,企业形象并非完全等同于公众印象,公众印象中的企业形象,可能与正确反映企业状况和企业特征的企业形象并不一致,而企业形象策划通过整合企业的各项生产经营活动、统一视觉设计、统一和强化信息传播,便可以有效地克服这种不一致,取得有效成果。

研究公众印象的形成过程,可参考广告学中的 AIDMA 法则〔即 Attention(注意)→Interest(兴趣)→Desire(欲望)→Memory(记忆)→Action(行动)〕。在心理学上,在引起注意到决定行动这一心理活动过程中,以注意、判断、记忆三种心理现象最为重要,它对研究企业形象的传播有重大意义。

1. 注意。注意是指心理活动对一定对象的指向和集中。它是人们印象形成的“前奏”,当人们对接触到的事物注意时,印象才开始生成。企业要使公众产生印象,就要在引起公众注意方面作出努力。注意包括有意注意和无意注意两种形式。企业形象策划中引人注意的重点是无意注意。无意注意一般和事物的特点有很大关系,对比度、动感度强的事物、新奇有趣的事物以及与人们的关心点相切合的事物等容易引起无意注意。通过形象策划,企业可以统一而又协调地运用科学手法刺激人们的感官,唤起人们的高度注意,从而留下深刻印象。

2. 判断。判断是对事物特征有所判定的思维形式。它有直觉判断和复杂判断两种,与印象联系较密切的是直觉判断。公众通过直觉判断而形成直觉印象(如“第一印象”等)。由直觉判断产生的直觉印象与判断者的经验、个性、角色、心理倾向、当时状况以及周围环境等各种因素有关,受心理定势影响较大,容易产生偏见。因而,企业形象策划一方面应在企业对外视觉识别设计上追求美感,与公众心理情感相吻合;另一方面则应在企业的各种行为中强化

自己的个性,通过高质量的产品和服务、公关、促销等沟通渠道,在公众中形成良好的接纳态度和心理定势,促使公众作出可信、可靠的判断,在公众心目中留下深刻印象。

3. 记忆。记忆是经历过的事物在人脑中遗留的印迹,是人脑积累知识、经验的功能表现。从信息加工角度看,记忆就是对输入信息的加工、储存和提取的过程。人对有些事物容易识记,有些则不容易识记,并且记忆保持的时间也有长有短。一般而言,亲自经历过的事情、简单而有意义的事物、曾经激起过人们情感波动的事物以及重复出现的事物等容易被识记。人脑对储存的东西并非能保持不变,记忆的东西总有遗忘。著名心理学家艾宾浩斯在深入、系统地研究了遗忘现象后发现,遗忘的过程不是均衡的,在识记后短期内遗忘的速度最快,后来逐渐变慢,到了一定的时间,变化就很小了,即人类遗忘呈现出“先快后慢”的规律。因此,就企业形象策划而言,要使企业形象在公众中记忆深刻而不被遗忘,在企业形象信息输出的最初阶段,便应将易识易记的标识和口号对公众的头脑进行持续而有力的冲击。同时,还需要反复地、多角度、多层次地进行,这就要求企业形象策划和实施必须一贯地持续地进行。当然,为了节省企业财力,根据遗忘规律,当企业形象已在公众头脑中相对定型时,信息刺激力度可进行适当控制。

(二)公众态度

印象是客观事物在人脑中留下的迹象,因而人们常把自己的印象看作是客观的,而态度则是人主观上的内在意向,它的主观性远胜于客观性。态度是行为与情感活动的根本原因,企业在树立形象过程中如果仅满足于给公众留下印象,这只是低水平的要求,只有当公众对企业有良好印象,而且持积极肯定的态度时,公众才有可能采取对企业有利的行为。形象策划的目标之一,便是通过塑造良好企业形象,在公众中形成对企业有利的态度。态度一经形成,

就能相对稳定为人格的一部分,最后通过行为举止表现出来。态度由三种心理因素构成,即认知因素、情感因素和行为因素。而这三因素中,情感因素对态度起着相当大的影响和制约作用。鉴于此,企业形象策划应当以情动人,以情致胜,从而使公众对企业形成良好的支持态度。

公众态度的形成与转化是一个复杂的过程,企业形象策划可根据心理学原理采用以下方法来控制或影响公众态度:(1)强化策略。正面引导的及时强化,有助于在竞争中获胜。企业形象策划通过不断地增加企业形象信息的正面内容,不断增强公众的注意力和兴趣度,便能达到影响或改变公众态度的目的;(2)定势策略。通过一些具体的规范使员工的行为遵循一定的原则,久而久之,这种理念便变成为企业内部多数成员的自觉行为,同时也在外部公众中形成某种自觉的印象;(3)迁移策略。在公众原有态度基础上引发新的态度,称之为态度迁移。运用态度迁移,比重新建一种新的态度难度要低,速度也快,可收到事半功倍之效果。运用这一策略,企业可以在一致的标识上,开发出系列化的名牌产品。例如太阳神集团就借“太阳神”这一名牌标识,从最初的药业拓展到食品、房地产、贸易等更宽更广的经营领域;(4)信度策略。在试图改变公众的某种态度时,往往要对公众输入一系列信息,这些信息应该是真实可靠的,如果是虚假的,则公众一旦得知事件真相后,反而会把态度转向另一极端。因此,根据“信度原理”,企业在进行形象策划时,传播的信息一定要与实际相吻合,使公众真正认识到该企业是实事求是,可以信赖的。

(三)公众舆论

舆论是社会相对多数公众的看法和意见,一般以赞成或反对两种形式出现。舆论是公开发表的议论,因而具有很强的威慑力和导向性,企业形象策划对公众舆论决不可掉以轻心,尤其要注意以

下问题：(1)重视民意动向，积极把公众舆论当作塑造良好企业形象的契机；(2)防微杜渐，以“社会责任承担者”的身份，积极参加各种公益活动；(3)当企业成为公众舆论指责的对象、企业形象处于危机之际，一定要有知错即改的精神，找出诱发危机的关键因素，引导舆论向有利于自己的方向发展，把危机转化为扩大企业知名度、改善企业形象的契机，努力使坏事变为好事；(4)制造和引导舆论。舆论可以通过重大新闻事件而迅速传播，因此，企业可以通过新闻发布会、记者招待会、展览会、赞助、庆典等活动制造和引导舆论，以引起公众注意，扩大企业影响，消除公众的某些偏见或误解，使舆论向有利于企业经营的方向转化。当然，企业在策划这类事件时要统一于企业的形象战略，符合社会需要，迎合公众兴趣热点，出奇而不出格，从而有效地制造舆论和引导舆论，为塑造良好企业形象服务。

四、企业形象策划的涵义及作用

(一)企业形象策划的涵义

策划即筹划、谋划，也就是拿主意、想办法，制订行动方案。人们在有所作为时，都曾经经过一番精心的思考、谋划和抉择，大至安邦治国、拓展宏业，小至上街购物、推销商品，策划对人们来说再熟悉不过了。策划活动的历史源远流长，它蕴含着丰富的知识、高超的智慧、深邃的谋略和科学的决策思想。

企业形象策划是指策划者为达到企业目标，尤其是树立良好企业形象之目标，在充分进行企业实态调查基础上，对总体企业形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、设计和筹划的运作。

从根本上说，企业形象策划是市场经济条件下竞争的产物。在我国计划经济的年代里，企业名称是“番号”排列，企业的产品统购包销，职工吃企业的“大锅饭”，企业吃国家的“大锅饭”，企业无需