

企业形象

企业的魅力所在

F2
54

第一辑
中国企业发展史

责任编辑 徐 霖
徐 跃
技术编辑 朱 任
封面装帧 申庆蒂
责任校对 王凤秀

企 业 形 象

——企业的魅力所在

许 晨 著

中国对外出版社出版

(北京西城区太平桥大街4号)

吴县光福印刷厂印刷

北京市新华书店发行

开本 787×860 毫米 1/32 印张 5.5 插页 2 字数 89,000

1988 年 10 月北京第 1 版 1988 年 10 月上海第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN7-5050-0356-9/F·187 定价: 1.90 元

《中国企业家丛书》编辑组

主 编：冯延俊 副主编：孙海、任海
编 委：冯正虎、李强、任海、朱红
孙海蛟、孙海、孙书兵、孙海蛟、任海
孙海蛟、孙海、孙书兵、孙海蛟、任海
孙海蛟、孙海、孙书兵、孙海蛟、任海

人有自己的魅力；企业也有自己的魅力。

失去魅力的人，他会失去朋友；
失去魅力的企业，它会失去公众——失去它的职工、管理者、股东；
失去它的顾客、邻里、官员和记者；
失去它的支持者、同情者；……

人的魅力不等于漂亮、艳丽、英俊、潇洒；企业的魅力也不等于高楼大厦、金字招牌；

增添人的魅力，重要的在于修养——身心与知识的修养；增添企业的魅力，重要的在于塑造——塑造一个受公众欢迎的企业形象……

编者献辞

《中国企业发展丛书》和广大读者见面了。

她凝聚着我们的心血和期望。

企业是生产力发展到一定水平的产物。改革和开放为中国企业提供了纵横驰骋，大显身手的广阔天地，同时也为它的发展提出有待研究的新问题和有待开发的新领域。

有鉴于此，我们组织编撰了这套丛书。

本丛书的作者通过不长的篇幅，或阐述宏观思路；或剖析微观问题；或坦陈一得之见；或博采众家之长，分别从一个新的视野或新的角度，对中国企业发展提出了独到的见解与有益的经验。

我们希望，本丛书的每一本专著，都能使读者一

2 编者献辞

册在手，从中获得新的知识和启迪，增添信念和力量。

我们需要思索，本丛书便是理论思索的产物。我们更需要行动，中国企业的发展有待于更多志士仁人的大胆实践，不断开拓。我们将为此作出不懈的努力！

《中国企业发晨丛书》编委会

1988年10月

目 录

第一章 企业有形象吗[1]

人有形象——企业也有自己的形象——这里没有客人——发生在超级市场里的故事——他们是企业，还是球迷？——冰箱掉入河中之后——也算广告——仅仅是开始

第二章 企业形象素描[13]

前提：一种观点和一种意识——定义——企业形象特征——不同的角度；企业形象分类——企业形象结构；形象的构成要素——企业形象透视：意识结构——企业形象的感受者：公众——企业公众：内部公众和外部公众——并不深奥；企业形象的理论依据

2 目 录

第三章 制高点：企业形象战略目标与原则[34]

分析：对象、环境、自我——非公众
潜在公众 知晓公众 行动公众——战略目标——企业形象的
战略原则——战略的原则性与
灵活性

第四章 职工：认同、信任、自豪、愉快.....[48]

职工喜欢的企业形象——认同感：“自己的企业”——信任感；
可以依托和归属的企业——自豪感；
值得骄傲的企业——愉快感；
融洽的工作场所——小结

第五章 管理者：成就事业的舞台[60]

企业：一个大舞台——管理过程；
一出不落幕的连续剧——管理者的角色；
连续剧的导演——企业形象；
施展才华的大舞台——实现自我价值；
管理者的最高级需求——管理者的事业；
企业外在目标的内化——管理者自我实现的体验；
企业外在成就的内化——充分施展的竞技场；
信任的氛围——成就事业的形象：给上

级管理者的启发——小结

第六章 股东：红利与名利 [74]

一个已不再陌生的名词：股东
——影响股东认购、握有股票的因素：企业形象——企业形象：红利与名利——让他们争购你公司的股票：实力的展示与传播攻势——让股东们牢牢握住你公司的股票：特权意识的满足——第一顾客和同舟共济的推销伙伴——小结

第七章 顾客：第一流服务 [82]

贴在公司里的布告——企业的生命：顾客——顾客的含义：使用产品、享受服务的人或组织——“皇帝”的要求——企业形象：第一流服务——创造一种为顾客“气氛”——小结

第八章 社区：热心的居民 [102]

社区：企业与公众共同的生存区域——企业社区：界线的规定——社区公众：拥有一个共同的生存空间的人和组织——企业的自我再认识：居民意识——企业

形象：一个热心的居民——融洽
社区关系：贯彻门户开放原则
——广东大亚湾核电站风波——
小结

第九章 政府：国家利益·遵纪守法·经济效益[115]

权力公众：政府——第一选择：国家利益——法人：遵纪守法——
重大贡献：良好的经济效益——
搞好政府关系：改善企业形象
——小结

第十章 大众传播媒介：传播价值[122]

酒香不怕巷子深吗？——传播
——大众传播——“企业形象→
大众传播媒介→公众”与“企业
形象→非大众传播媒介→公众”
——特殊公众——企业形象：传
播价值——新闻记者喜欢写什么
——形象塑造：做一个受大众传
播媒介欢迎的企业——小结

第十一章 请跟我来：企业形象塑造程序[136]

人们行为的次序化：程序——
四步工作程序——企业形象调

目 录

查前的两件事——第一步：企业
形象调查——第二步：企业
形象定位——第三步：企业形
象建树——第四步：企业形象
总结——一项动态、连续、长期
的工作

后 记[160]

第一章 企业有形象吗

人有形象

还是在孩提时代，就常听祖母的教诲：人要站有站相，坐有坐相。

这句话道出了一个浅显的道理：人要修养自己的形象。同时也指出了一条基本的行为准则：人，可以而且应该努力塑造自己的形象。

显然，任何一个人都能充分理解“形象”对于一个人的重要意义。人的“形象”，在本质上不仅仅是我们刚刚所说的外在的形象。“形象”的内涵是丰富的，一个人的

2 第一章 企业有形象吗

知识、修养、风度、心灵的善良等等，都是一个人“形象”的组成部分。但是，它们的意义却是明了的，人们美化生活的第一步，便是美化自己的形象，美化自己的形象自然可以使自身得以净化，并藉此实现一份赢得他人和社会赞许的享受；美化自我形象更重要的是在于通过他人的眼光实现自身的价值，通俗地讲，是为了得到爱，实现一份爱的收获。

企业也有自己的形象

形象属于有生活、有感情、有色彩、有理想的人，因为人们正在用自己的形象参与社会生活、参与生存竞争、参与人类文明的进程。但是形象不仅仅属于人，还属于一个个高炉耸立的钢铁厂、属于一间间门面狭小的杂货店、属于拥有豪华办公大楼的商行，一句话，也属于形形色色、大大小小的企业。下面的种种事例将会告诉你这样一个事实：企业有自己的形象，而且这形象还是当代企业制胜的决定因素之一。

当你问行人最大的百货商店在哪里时，上海人会告诉你位于南京路、西藏南路口的第一百货商店；北京人会告诉你位于王府井大街两侧遥向对应的百货大楼和东风市场；而广州人则会向你指出去南方大厦的路；天津人一定会告诉你劝业场在那里……只要你问的是最大的百货商店，那么你在任何一个

行人口里所得到的答案,几乎都无二致。为什么?因为上海第一百货商店、北京百货大楼、东风市场、广州南方大厦、天津劝业场等在当地市民心目中都有一个共同的形象特征:最大的百货商店。百货商店在我们心目中还有另一个形象特征:样样有。

我们说,“最大的”、“样样有”之类的形象,的确构成了一个百货商店形象特征的一部分,而一个企业的门面装璜、金字招牌也是最能首先引起路人注目的外在形象。但是,正如一个人的形象不仅仅表现在他外在的一表人材,他的潇洒风度上,还体现在他的身心修养、他的知识、他的内心思想境界等等一样,企业的形象也远不止是一些与其企业性质、规模、门面装璜相关的内容。下面,让我们共同来讨论一下企业形象的含义问题。

这里没有客人^①

自古天涯飘萍,出门最是乡愁,所谓“西望长安不见家”。然而,倘君客居福州的海山宾馆,种种的家恋乡思定然消弥无形,因为你到了自己的家,这里没有客人。

一家宾馆旅店,八字大门开四方。来者是宾,去者是客。海山宾馆每年接待的客人成千上

^① 见《解放日报》1988年4月26日。

万，宾馆焉能没有客人？是的，诸君且看：

去年二月，著名电影演员陈佩斯随中央电视《人与人》电视系列组在福州拍外景，住进了海山宾馆。那日正逢正月元宵，饭桌上陈佩斯偶尔说了一句：“今天是我生日。”饭罢茶余，时过境迁，他早就忘了自己说的这句话。当他走出餐厅，门口的服务员微笑致意：“生日好！”当他走向房间，开门的服务小姐柔声细语：“祝您生日快乐！”推门而入，桌上已放上一束鲜花，一只生日蛋糕，蛋糕上的生日烛火在燃烧。陈佩斯拿起电话，又是一句“生日快乐”——总机小姐的亲切问候。他一阵激动，拉开房门，门上插着一张生日贺卡：“海山祝您生日愉快”……

此情此景，七尺男儿难抑激情，陈佩斯流泪了。何时何地，就是在家里怕也没有如此的关怀、温暖！临别之际，陈佩斯留下了发自肺腑的赠言：“佩斯有何德能，蒙如此厚爱，生日鲜花虽已枯萎，然其代表的温情，仍在我心中开放，还有那蛋糕。这一切刻骨铭心，使我终身难忘。海山海山，愿我们友情似海深，比山高。”

在机场，陈佩斯又接到了海山总机小姐打来的电话，说是听到北京天气不好，请多保重。握着话筒，陈佩斯的眼泪又掉了下来……

在海山，任何一个客人都会发现，这里充满了家人的关怀和家庭的温暖。一天，宾馆来了

一位香港旅游者。游山玩水之间，港客不慎遗失了财物，他孑然一身，兜里只剩下了十六块钱，暮色重重，天色将晚，港客连跑福州的五、六家宾馆，都因无钱无护照而被婉言谢绝。最后，他抱着一丝希望跨进了海山的大门。在总台，他刚说明了情况，服务员立即请他到餐厅用餐，随即为他开了一间房，绝口不提房费饭钱，只请他好好休息。第二天，港客告辞，千谢万谢，海山服务员只说了一句：这里是您的家，欢迎以后再来。”回香港后，港客寄来了开销费用，还写了封热情洋溢的感谢信，称“海山”是天底下最好的宾馆。

确实，这是所有到过“海山”的人的共同感受。著名笑星侯跃文曾住在福州一家四星级饭店，但每每演出之后，他“四星加三星（歌星、影星、笑星）”但没饭吃，在海山宾馆，他吃到了特意为他赶制的芝麻饼；一个素以挑剔、苛求出名的美国贵妇，住遍了福州各大宾馆，不住摇头，在“海山”她却连声“OK”；某外国公使以前曾住“海山”，此次前来安排的是别的宾馆，他执意不从，非“海山”不居……这一切的一切，不胜枚举。在这里，谁会感到客居的孤独？在这里，谁还会有离家的忧思？

$100 - 1 = 0$ ，这是一个奇特的算式。但总经理唐松乃致每个职工都深知，“海山”的成功正

来源于这个奇怪的算式，优质服务不能有丝毫的差错，否则所有的努力都是白搭！正是在这样的宗旨下，“海山”充满了人情味，“海山”充满了家的温馨。

哦，海山，这里没有客！

倘若有人在陈佩斯面前提起海山宾馆，这位曾在那里下榻过的七尺男儿，大概不会有兴趣向他们介绍海山宾馆的外表形象或者内在的装潢，他最深的感受自然是“温暖如家”。而对那位遗失了财物和护照的港客来说，助人于危难之中的形象与海山宾馆紧紧地联系了起来。要问那位外国公使为何一定要下榻海山宾馆，恐怕也是因为海山宾馆的形象在起作用吧。

可见，企业形象不仅仅是高大雄伟的外表和富丽堂皇的内装饰，以及一应俱全的设备，这些当然是必要的，但更重要的是企业形象的内核：即它所提供的产品的质量、服务的质量、其本身的精神风格、企业对社会贡献、企业的社会责任感、企业的信誉，等等。任何一个企业的形象都受到有关的组织或个人的直接影响，而组织又是由个人构成的，因此，企业形象的实质是人的行为。我们可以这样认定，企业形象是由活生生的人来感受的，而有感情的人最敏感的则是由企业所提供的服务。关于这一点，我们再看一个来自美国的故事：