

现代传播与公共关系系列

许 晨 编著

企业形象
企业形象
企业形象
企业形象

中山大学出版社

企业形象是企业在长期的经营活动中形成的最终印象。

因此，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，更重要的是企业形象的内核，即企业精神或企业风格、企业方针政策、企业管理水平、企业工作效率、企业的信誉等，它们构成了企业形象的软件；而企业所拥有的设备、技术、人才、资金和企业所在的地理位置、企业所生产的产品或所提供的服务以及广告、商标等，则构成了企业形象的硬件。

要塑造良好的企业形象，就必须在具体的企业行为中，灵活

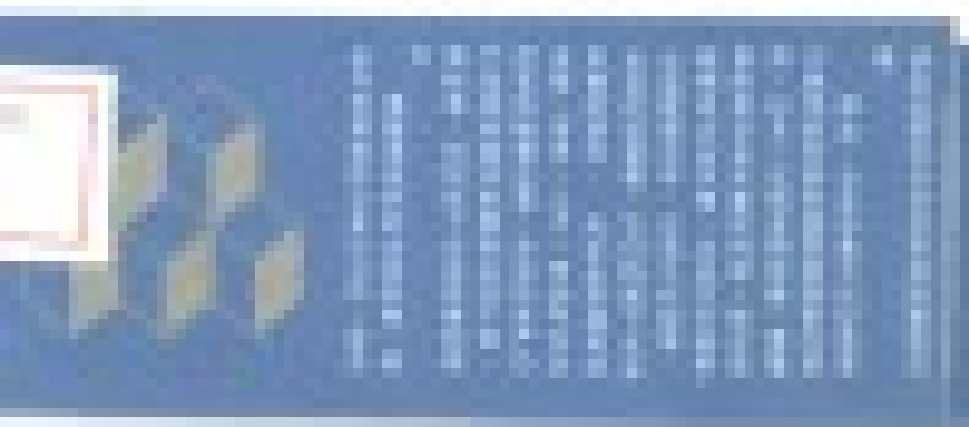


现代传播与公共关系系列

第二版

企业形象
企业形象
企业形象
企业形象

中国人民大学出版社

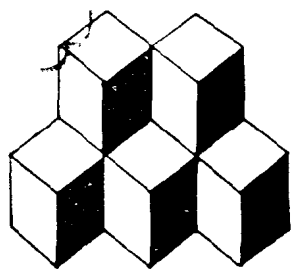


现代传播与公共关系系列

熊源伟 主编

企业形象

许昆 编著



中山大学出版社

现代传播与公共关系系列

企 业 形 象

许 晨 编著

*

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

广东南海系列印刷公司印刷

*

787×1092毫米 32开本7.5印张 1插页16.8万字

1991年7月第1版

1991年7月第1次印刷

印数：1—10000册

登记证号（粤）第11号

ISBN 7-306-00394-1

C·11 定价：4.30元

BA1162/14
67 总 序

熊源伟

传播 (Communication) 是人类最古老的活动之一。人类的历史有多长,人类传播的历史就有多长。如果说,“人是社会动物”、“人是工具动物”这样一些古老的命题渐次被人对生物世界的重新发现所动摇,那么,“人是传播动物”却越来越揭示了人得以组成最复杂的共同体——社会、并不断得以发展的本质力量。

马克思说过:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^①马克思还说:“社会不是由个人构成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。”而“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展。”^②在这里,马克思把关于人的本质是一切社会关系总和的论断和“交往”、“联系”及“交互作用”等传播现象联系在一起。可以毫不夸张地说,传播既是社会关系得以构成的必要条件,又是社会关系的具体体现,传播是形成人的本质属性——社会性的基本前提,是人的社会本质的充分表现形式。纷繁复杂的传播现象,构成了人世间的大千世界。

① 《马克思恩格斯全集》第4卷,第321页。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷(上),第220页;第8卷,第515页。

随着社会的进步与科学技术的发展，传播已融入现代社会的每一个细胞和人类的每一项活动。人类社会的运作，无不在产生、传递、接收信息和对信息作出反应。信息无所不在，传播亦无所不在。现代社会日益复杂，传播亦日趋多元与复杂。除非人类消失，传播现象永不消逝。

与传播的巨大作用形成强烈的反差，人类对于传播的重视和研究起步甚晚，将传播作为一门科学来研究只是本世纪40年代才开始的事情。半个世纪过去了，当人类站在90年代的门槛上展望新世纪的曙光，个人与整个人类共同分享信息的需求，呼唤着传播研究全方位的拓展。人们不会忘记联合国教科文组织调集雄厚的科研队伍对传播进行专门研究的壮举；人们也不会忽视加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉的论断——现代传播使当今世界成为“地球村”。

遗憾的是，作为“地球村”的一员，我们对这门与人类休戚与共的学科引进伊始，知之甚少，缺乏多视角、多层次的专门化研究。传播学在国外有“多学科的交叉路口”之称，传播学研究的四大先驱拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰分别从政治学、社会学、心理学等角度切入传播研究，创建了各具特色的学派和各自的优势，使传播学理论极大地丰厚起来。正是基于这样的理解，当我们走近这一个“交叉路口”时，我们试图寻找我们的切入点。

我们认为，现时中国的传播研究，不宜走实验室道路，也不宜过于学院味。应该更多考虑的是与现实的契合，与开放改革的契合。我们选择了公共关系这一切入点。

早在1985年深圳大学创建中国大陆第一个公共关系专业时，我们就把公共关系纳入“公众传播”的视野，后来正式成立深圳大学大众传播系，并增设影视制作专业，开始从媒

介的角度拓展传播研究。1990年国家教委正式批准深圳大学大众传播系开设广告学专业，进一步丰富了传播研究的途径。无论是公关还是广告，都要以传播为手段；反之，又都是传播研究的多重视点和多重框架。

这便是我们编撰这套“现代传播与公共关系系列”的基本思路。我希望这套系列书铢积寸累，为推进我国的传播与公共关系事业作出贡献。

一九九〇年十二月

识于深圳大学西角亭

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.....



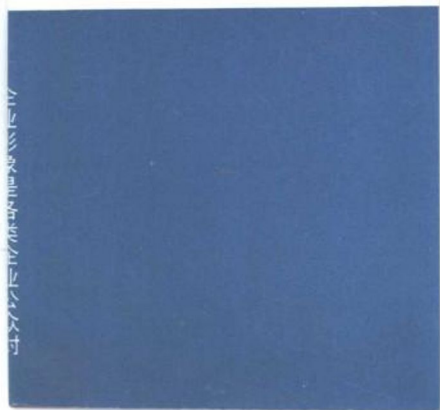
作者

简介 许晨, 1961年出生, 经济学硕士, 复旦大学经济管理学系讲师。

1979年至1986年夏, 历时7年先后就读于北京大学经济系(本科)和复旦大学经济管理学系(研究生)。此后便开始大学的讲台生涯。

有独立完成、与人合作和参与写作的著作《企业领导学》、《协商管理》、《现代经营思想》、《中国宏观经济管理》、《企业公共关系学》等11本, 发表论文几十篇。

虽为一介书生, 但生性好动, 热衷管理实践与社会活动, 以期改变和重塑书生形象。



目 录

引 言 企业形象的故事	(1)
第一章 企业形象素描	(11)
第一节 企业形象及其特征	(11)
第二节 企业形象分类	(16)
第三节 企业形象结构	(22)
第二章 企业形象战略	(30)
第一节 公众、环境与自我分析	(30)
第二节 企业形象战略目标	(36)
第三节 企业形象战略原则	(38)
第三章 职工与企业形象	(45)
第一节 培养认同感,树立“自己的企业”形象	(45)
第二节 培养信任感,树立“可以依托和归属 的企业”形象	(49)
第三节 培养自豪感,树立“值得骄傲的企业” 形象	(52)
第四节 培养愉快感,树立“融洽的工作场所” 形象	(53)
第四章 管理者与企业形象	(55)
第一节 管理与管理舞台	(55)
第二节 管理者追求的企业形象	(57)
第三节 形象塑造	(60)
第五章 股东与企业形象	(66)

第一节 股东及其要求	(66)
第二节 形象塑造	(67)
第六章 顾客与企业形象	(72)
第一节 顾客及其要求	(72)
第二节 形象塑造	(77)
第七章 社区与企业形象	(88)
第一节 社区、企业社区与社区公众	(88)
第二节 居民意识与形象塑造	(91)
第八章 政府与企业形象	(98)
第一节 政府公众及其要求	(98)
第二节 形象塑造	(99)
第九章 媒介与企业形象	(103)
第一节 传播与企业形象传播	(103)
第二节 企业形象及其塑造	(106)
第十章 企业形象塑造过程	(114)
第一节 四步工作程序	(114)
第二节 企业形象调查	(115)
第三节 企业形象定位	(123)
第四节 企业形象建树	(125)
第五节 企业形象总结	(132)
附录一：企业形象，市场营销战略的左臂右膀	(134)
附录二：粗率对待企业形象的实例	(160)
一、库尔斯公司：光辉形象也会消失	(160)
二、内斯特尔公司的食品，践踏企业形象的必然结果	(180)
三、柯维特折扣商店：无法控制发展和改善形象	(198)
四、A. C. 吉尔伯特公司：产品质量优良的形	

象被毁坏了.....	(215)
后记.....	(228)

引言 企业形象的故事

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。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。

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；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潢、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、门面装潢相关的内容。企业形象的内涵及其有关问题的研究将在后面章节中论及，这里我们先看几个有关企业形象的故事，帮助我们“形象地”认识企业形象的问题。

这里没有害人①

自古天涯飘萍，出门最是乡愁，所谓“西望长安不见家”。然而，倘若客居福州的海山宾馆，种

① 见1988年4月26日《解放日报》。

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万，宾馆焉能没有客人？是的，诸君且看：

去年2月，著名电影演员陈佩斯随中央电视台《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16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。但总经理唐松乃至每个职工都深知，“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，他最深刻的感受自然是“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、企业对社会的贡献、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。

发生在超级市场里的故事

一位从美国回来的学者讲，有一次他推着采购车在美国一家超级市场挑选货物时，不小心将货架上的四瓶“杜康酒”碰落，酒洒了满地。他想，这下该挨克赔款了，便主动找售货小姐道歉，表示愿