

QI YE XING XIANG

主
编

张
建
华

副
主
编

黄
继
扬

隋
月
娟

企 业 形 象



企 业 管 理 出 版 社

顾主	问编	丁振忠	吴国强	姚清仁
副主	编委	张建华		
编		黄继扬	隋月娟	
		吴浩良	王小虎	谢培养
		张正翔	管亚光	徐志喜
		张建洋		

序 言



陈必享

3 0126 9053 7

X8200/12

随着改革开放的不断深入和社会主义市场经济体制的逐步建立,广大企业面临着越来越激烈的市场竞争。市场成为企业的主宰,竞争决定企业的命运。企业只有在市场竞争中占据优势地位,才能取得生存权利,赢得发展机会,才能立于不败之地。

当今时代,广大企业要赢得市场竞争,在市场竞争中立于不败之地,当然要靠优势产品、优质服务和先进技术等。但随着企业现代化水平的不断提高,市场日趋繁荣,竞争日益激烈,仅仅依靠这些就显得不足了。当前,企业的竞争已在很大程度上表现为企业形象的竞争。塑造企业形象,展示企业风采,提高企业的知名度、美誉度和信任度,已成为当代企业竞争取胜的重要法宝。正如美国一位学者所说,“在一个富足的社会里,人们已不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处。因此,公司的形象就变得比产品价格更为重要。”

企业形象,即企业识别系统或企业形象设计系统,它是运用视觉设计,将企业理念与本质视觉化、规格化、系统化,以企业识别系统或企业标志的造型和色彩为表达核心,将企业



C 273635

的经营理念、管理思想以及生产经营的战略和策略等，传播给内外公众，在公众心中构筑起独特的企业形象。良好的企业形象可以在公众中提高企业的知名度、美誉度、信任度，为企业所提供的服务和产品创造一种消费理念，使其深受消费者的喜爱而常盛不衰。它可以为企业研制的新产品、推出的新服务作出质量保证，使其很快为消费者所接受。良好企业形象还可以增强企业员工的自豪感、荣誉感，提高企业的凝聚力，稳定和吸引人才。同时，还可为企业取得政府及社会各界的信任和支持。有人说过，如果可口可乐公司遍及全球的工厂一夜之间都被大火烧光，那么，第二天各大报的头条新闻将是：各国银行巨头争先恐后向它贷款，这就是因为可口可乐的良好企业形象早已深入人心。

市场经济呼唤企业形象，企业发展需要企业形象。美国的可口可乐、国际商业机器公司，日本的松下电器、日产汽车等一批大公司，都非常重视成功企业形象的塑造。目前，我国对企业形象的理论研究已开始起步，企业形象建设已被越来越多的企业所重视。《企业形象》一书的作者，在吸收西方发达国家企业形象理论精华的基础上，联系我国特别是江苏广大企业形象建设的实践，向广大读者推出了这本专著，系统地介绍了企业形象理论，既有较高的学术价值，也有一定的实用价值。我相信，该书的出版，对于塑造良好企业形象，促进企业健康发展一定会起到积极的推动作用。

1996年12月于南京

目 录

第一章 企业形象概述	(1)
一、企业形象无所不在	(1)
二、企业形象的内涵及其特征	(3)
三、企业形象的构成要素	(6)
四、企业形象理论提出的必然性	(11)
五、企业形象的重要作用	(15)
第二章 卓越企业形象的内涵	(18)
一、企业形象的类型	(18)
二、卓越企业形象的标志	(24)
三、卓越企业形象的特点	(29)
第三章 卓越企业形象的表现	(38)
一、产品形象	(38)
二、服务形象	(41)
三、环境形象	(45)
四、机制形象	(47)
五、实力形象	(50)
六、精神形象	(52)
七、职工形象	(55)
八、企业家形象	(57)
第四章 塑造企业形象的原则和规律	(61)
一、塑造卓越企业形象的基本原则	(61)
二、塑造卓越企业形象的基本规律	(71)
第五章 塑造企业形象的专题活动	(80)

一、新闻发布	(80)
二、产品展示	(82)
三、开放参观	(85)
四、庆典活动	(87)
五、赞助活动	(89)
六、社会公益活动	(92)
七、赠送活动	(94)
八、有奖竞赛	(96)
第六章 塑造企业形象的广告宣传	(98)
一、企业形象广告及其特点	(98)
二、企业形象广告的重要作用	(100)
三、企业形象广告的主要类型	(102)
四、企业形象广告的基本原则	(105)
五、企业形象广告的总体规划	(108)
六、企业形象广告的媒介选择	(110)
七、企业形象广告的设计制作	(114)
第七章 塑造企业形象的心理策略	(118)
一、良好的第一印象	(118)
二、先入为主树形象	(120)
三、名牌商品的形象魅力	(121)
四、风格统一的形象效应	(122)
五、随风潜入夜，润物细无声	(124)
六、公开亮相美形象	(126)
七、心理相融，形象乃树	(128)
八、永恒的形象资源	(129)
九、名人形象效应	(131)
十、利用刻板印象	(132)
第八章 企业形象的导入工程	(134)
一、CI 与 CIS	(135)

二、CIS 的内涵和功能	(136)
三、CIS 的导入和运作	(139)
第九章 企业理念识别设计	(145)
一、企业理念识别的涵义与特征	(145)
二、企业理念识别的作用与功能	(147)
三、企业理念识别设计的原则和程序	(149)
四、企业理念识别设计的基本内容	(152)
第十章 企业行为识别设计	(156)
一、企业行为识别设计的基本原则	(156)
二、企业行为识别设计的基本内容	(161)
第十一章 企业视觉识别设计	(168)
一、企业视觉识别及其构成要素	(168)
二、企业视觉识别设计的基本原则	(170)
三、企业视觉识别设计的基本内容	(173)
第十二章 企业形象的巩固和矫正	(181)
一、卓越企业形象的巩固	(181)
二、不利企业形象的矫正	(191)
第十三章 工业企业卓越形象	(198)
一、工业企业及其特点	(198)
二、工业企业需要卓越形象	(199)
三、工业企业卓越形象的整体特征	(201)
四、工业企业职工的卓越形象	(208)
第十四章 商业企业卓越形象	(212)
一、商业企业呼唤卓越形象	(212)
二、商业企业卓越形象基本内容	(216)
三、商业企业如何塑造卓越形象	(222)
第十五章 交通企业卓越形象	(225)
一、交通企业及其特点	(225)
二、交通企业呼唤卓越形象	(226)

三、交通企业卓越形象特点·····	(229)
四、交通企业职工卓越形象·····	(233)
第十六章 邮电企业卓越形象·····	(239)
一、邮电企业需要卓越形象·····	(239)
二、邮电企业卓越形象的特点和要求·····	(244)
三、邮电企业如何塑造卓越形象·····	(247)
第十七章 金融企业卓越形象·····	(254)
一、金融企业呼唤卓越形象·····	(254)
二、金融企业整体形象·····	(257)
三、金融企业职工形象·····	(262)
第十八章 乡镇企业卓越形象·····	(267)
一、异军突起的乡镇企业·····	(267)
二、乡镇企业形象的内容·····	(269)
三、乡镇企业形象的塑造·····	(273)
后记·····	(277)

第一章 企业形象概述

伴随着改革开放的不断深入，社会主义市场经济建设的滚滚大潮越来越把众多的企业推进激烈市场竞争的漩涡之中。企业只有在激烈的市场竞争中奋力拼搏，占据有利的地位，才能取得生存的权利和发展的机会。企业在市场上的竞争是多方面、全方位的，有产品质量的竞争、服务水平的竞争、生产规模的竞争、人才技术的竞争、企业精神的竞争……而最有力的竞争莫过于企业形象这一高层次上的竞争。这一点已日益成为人们的共识。特别是在今天，面对21世纪即将出现的新挑战、新机遇、新曙光，我们的广大企业更为重视企业形象，纷纷拿起企业形象这个法宝。企业卓越形象的设计和塑造，已成为广大企业界的一个热门话题和一项重要工作。

一、企业形象无所不在

1995年1月31日，是农历大年初一，上午9时55分，中国南方航空集团湖南公司的2541号客机即将执行从长沙至广州的3373次航班飞行。此时，机长面向客舱，像往常一样举起话筒说：“我是本次航班的机长谢振华，欢迎乘坐我们的客机。我代表机组全体人员，对这次的空中旅行将负全责……”谢机长亲切的话语并未博得热烈的掌声。何以如此？原来乘坐这趟班机的乘客只有一个人，那就是长沙市民邵晓梅小姐。5分钟后，飞机呼啸升空，乘务长杨辉和乘务员陈燕按照正常工作程序，为邵小姐示范动作。

其实，当天上午9时50分左右，有两架客机同时飞往广州，其中2544号客机上有乘客31人，而2451号客机上只有邵小姐1人。

如果请邵晓梅乘坐 2544 号客机去广州也未尝不可，为什么要承担如此大的经济损失呢？答案只能是：为了维护企业在公众心目中良好的形象。

确实，在企业所从事的一切活动中，企业形象的因素无所不在。不管你是有意还是无意，你都无时无刻不在塑造着自己企业的特有形象。解放前，上海的“出租汽车大王”周祥生，经过多方努力，为自己企业的约车电话弄了个“40000”号码。周祥生接着又大做广告：“40000 万同胞，打 40000 号电话！”这在当时被称为“外国冒险家乐园”的上海，成为鼓舞国民的感人口号，因此他的生意十分兴隆。一个电话号码，一句广告口号，为什么能取得如此大的成效？还不是在于它为企业树立了爱国的形象。

有人曾经提出过这样一个问题：如果美国可口可乐公司的厂房设备在一夜之间被化为灰烬，那将出现怎样的情况呢？当然，这只是一个假设。对于这一假设，人们断言，第二天，世界各大银行都会竞相向该公司提供巨额贷款，为帮助可口可乐公司东山再起。为什么会这样做呢？因为他们看到，可口可乐公司的厂房设备尽管已付之一炬，但它那卓越的企业形象仍然留在公众心目中，具有极高的价值。可口可乐是美国具有百年历史的饮料，早在 1886 年，美国一位药剂师从可乐树的果实中成功地提炼出一种药物，经过多种配方比较试验，制造出一种香甜可口的饮料，这便是后来风靡全球的可口可乐。可口可乐历史悠久，又具有解渴、清乏、提神等功效，再加上非常注意利用各种传播手段进行宣传，其知名度和美誉度堪称世界之最。有了这样卓越的企业形象，如果遭遇到暂时的挫折，人们怎能不愿意伸出援助之手呢！

可以这样说，在企业从事的一切活动中，企业形象无所不在，不管你是否意识到，企业形象都无时无刻不在发挥着它特有的作用。所不同的只是，所起的作用是大还是小，是积极的作用，还是消极的作用。

二、企业形象的内涵及其特征

什么是企业形象？

企业形象，CIS (Corporate Identity System)，是社会公众通过各种媒介接触到企业的各种标志（如产品特色、商品包装、企业外观、经营风格、服务水准、员工作风等）而形成的对企业的总体评价和社会印象。

1. 企业形象具有客观性特征

北欧航空公司丹麦分公司主管公共关系工作的经理曾这样风趣地描述过企业形象：如果一名年轻的小伙子追求一位非常漂亮的小姐，若他只是对小姐大献殷勤，一个劲地诉说自己如何崇拜她、喜欢她，这不是树立形象，而是“推销”。若他把精力用在修饰自己的外表上，在小姐面前谈吐举止都非常讲究，以吸引小姐的注意，这也不是树立形象，而是“广告”。若他制定计划，埋头苦干，锲而不舍，取得成就，获取大家的赞赏和好评，并通过众人之口将其成就有意无意地传到小姐的耳朵里，使小姐对小伙子产生尊敬、羡慕乃至爱慕之情，那才形成自己的良好的形象。所谓企业形象，是企业给公众留下的印象，最重要的因素就是企业的客观状况如何。正如伏尔泰所说：“唯一迫使人们说你好的方法就是行好事。”

如果企业客观上是卓越的，即使遭受重大挫折，只要采取有效的手段，也不会损害企业的形象。反之，如果企业本身客观上并不卓越，即使通过“自我吹嘘”、“编造新闻”等手段，在公众中形成一定的影响，终究也不会塑造出企业良好的形象，而只会产生拙劣的形象。

2. 企业形象具有主观性特征

企业形象作为公众对企业整体的评价和印象，其内容虽然是客观的，其形式却是主观的，它并不是客观存在着的企业实态本身，而只是对企业实态的主观评价和主观反映，具有强烈的主观性色彩。切

不可将企业实态与企业形象等同起来。

首先，企业实态是不依赖于社会公众的主观而客观存在的，只有经过某种媒介反映到公众的头脑中来，留下特定的印象，才能形成企业形象。那些毫无知名度的企业，不为大众所知晓，它只存在企业实态，无所谓企业形象。

其次，企业实态表示的是企业客观存在着的实际状态，无所谓善恶优劣。只有经过公众所特有的需要模式、思维方式、价值取向的选择和同化，形成对企业特定的评价，才形成完整的企业形象。例如，某企业生产的商品用途广、质量好、价格公道，服务态度热情、周到，办事讲求效率、信誉，这只是企业实态。当它经过大众传播媒介为大家所了解，人们必然将它与自己需要满足程度、思维方式一致程度、价值取向相同程度等主观因素相比较，进而作出善恶优劣的整体评价，这才是真正企业形象。

再次，企业形象的主观性还表现在它融进了公众对企业的情感因素。企业实态，如企业的规模、产品、效益、服务、环境等等，是谈不上情感的，但它一经与公众接触，或满足了公众的物质需要，或满足了公众的精神需要，则必然使公众对整个企业产生一种情感，如喜爱、信任、尊崇、羡慕等等，这也是企业形象一种内在的不可或缺的内容。当然，如果企业不能满足甚至损害了公众的利益和需要，就不会使公众产生对企业的喜爱、信任等情感，只会产生一种对企业的憎恶、反感，但憎恶、反感也是一种主观的情感。

3. 企业形象具有价值性特征

企业形象是无形的，抓不到，摸不着。但正如人们所公认的那样，企业形象是一种无形的财富。特别是那些在世界上具有极高知名度、美誉度、信任度的企业形象，更是价值连城，难以用金钱来衡量。有人估算过，可口可乐的企业形象价值数百亿美元之巨。应该说，这个评估一点也不过分。

我们说企业形象具有价值性，甚至可以象商品、服务一样标出具体的价格，因为良好的企业形象对于企业的发展具有非常重要的

作用。良好的企业形象可以为该企业的任何一项方针和政策创造一种行为信心，可以为任何一种产品和服务创造一种消费信念，增强企业在市场上的竞争能力；良好的企业形象可以赋予企业职工荣誉感、心理满足感，增强企业的凝聚力和职工的向心力；良好的企业形象可以吸引更多人才，可以增强企业的筹资能力……而这一切都将给企业带来更大的效益和更多的财富。

当然，我们谈企业形象具有价值时，并不意味着任何企业的形象都有正价值。那些生产伪劣产品、服务态度恶劣、坑蒙欺骗客户的企业，其形象在公众心目中十分恶劣。这样的企业形象只能具有负价值。

4. 企业形象具有全面性特征

企业形象是公众对企业内涵外观的整体印象和评价，因而它的内容应该是全面的，而不是单一的或部分的。一个企业的形象可以分解为各种具体形象，如产品形象、服务形象、企业家形象、员工形象、环境形象等等。其中人们往往重视的是企业的产品形象和服务形象。确实，在工商企业中，产品和服务质量在任何时候都是企业形象的坚实基础。但在现代化生产技术不断普及的今天，同类产品的质量差异在不断缩小，甚至趋于消失。例如，日本各电器集团，如松下、索尼、东芝、日立、JVC、夏普等等，其电子产品的技术差异几乎等于零，你很难指出它们之间的质量哪个更好些。在这种产品质量趋于相同的情况下，不能再把企业良好形象的内容仅仅限于产品质量。企业的良好形象不仅依靠上乘的产品和公道的价格，即所谓物美价廉，还要加上其他表现，如正直、友善、活力、想像力、温暖、服务、能力、对社会的贡献等等。企业只有在所有方面都有上乘的表现，才会有完整的良好形象。反过来，我们也可以说，任何良好的企业形象，都不仅仅在于它们在产品质量上的完善和服务质量上的上乘，还在于其他方面如社会责任感、进取心、环境状况、员工素质等等。例如，我们看到，美国的可口可乐、IBM，日本的松下、东芝，中国的熊猫电子、海尔集团等公司，其企业形象之卓越

决不仅仅在于其质量和服务方面的卓越，而是企业内部诸要素在整体上的卓越。

三、企业形象的构成要素

企业形象是企业通过各种传播媒介把自己设计的形象介绍给公众，在公众心目中形成特定的印象和评价的过程。其最基本的要素有三个：企业形象及其活动的主体——企业组织；企业形象及其活动的客体——公众；企业形象及其活动的媒介——传播。

1. 企业形象的主体——企业组织

树立企业形象的活动，无疑是一种认识活动，但又是一种特殊的认识活动。在一般的认识活动中，反映者是主动的一方，是主体，被反映者是被动的另一方，是客体。而在树立企业形象活动中，企业组织尽管是被反映者，却是活动的发动者，是主动的一方，是主体；公众尽管是反映者，却只是被动的接受者，所以是客体。

(1) 组织与企业组织的涵义

什么是组织？组织本来是编织、纺织的意思，是动词。传说黄帝的妃子嫫祖发明养蚕缫丝，把蚕丝按经纬线编织成绸，这就是组织。

“组织”一词运用于社会领域，就是“社会组织”。社会组织是指按一定的宗旨和系统建立起来的人群结合体。社会组织包括经济组织（工商企业等）、政治组织（政府、政党、军队等）、文化组织（学校、文体单位等）。

企业组织，属于社会组织的一种，是以创造价值为手段，以赢得利润为目的，按照一种方式组成的人群结合体。

(2) 企业组织分类

企业组织按活动方式来分，包括直接生产生活资料和生产资料的工业企业；专门从事产品销售、商品流通的商业企业；提供各种社会服务的服务性企业（如旅馆、饭店、照相馆等）；专门经营货币

和信用服务的金融企业；专门从事邮政、电信等业务的邮电企业；利用交通工具专门从事运输生产或直接为运输生产服务的交通运输企业等等。

企业组织按所有制性质来分，包括国有企业、集体企业、乡镇企业、私营企业、外资企业、中外合资企业、股份制企业等等。

(3) 企业组织的特点

其一，功利性。企业作为社会经济组织，必然以追求最大利润为主要目的。企业组织如果不追求经济效益，不追求赢得利润，就不成其为企业组织，而是行政机关，或者其他什么组织，就必然失去它的存在价值。企业组织的功利性特点，是它塑造卓越形象的根本动力。

其二，创利性。企业以赢利为目的，其手段就是创造使用价值与价值。只有创造出真正能够满足消费者物质和精神需要的产品或服务，才能实现赢利的目的。等价交换是企业的基本原则。它不可能象慈善机关那样，可以无偿获得收入。可以说，企业的一切活动都在于创造使用价值和价值。创造尽可能多的价值和使用价值，以实现最大限度的赢利是企业塑造卓越形象的根本目的。

其三，统一性。企业组织是一个统一体，是一个相对独立的实体单位，应有统一的编制系列、统一的规章制度、统一的企业精神、统一的行动目标、统一的行为方式、统一的名称和标志等。企业组织的统一性，是企业塑造卓越形象、获得公众美好印象和整体评价的客观基础。

2. 企业形象的客体——公众

开展企业形象活动要有对象，这个对象就是社会公众。企业形象活动的实质，就是要通过企业自身的内塑造和外塑造两个方面的努力，使企业在公众心目中树立深刻的印象、美好的形象和融洽的情感。因此，有必要弄清作为企业形象客体的公众的涵义、特点和结构。

(1) 公众的含义

作为企业形象工作客体的公众，是指与某企业组织发生直接或间接联系、关系的个人、群体和组织。只要是与某企业组织发生某种关系，或者是利益关系，或者是反映关系，或者是评价关系，或者是情感关系，从而能对某企业组织产生某种印象、评价或情感的个人、群体和组织，都属于企业形象工作的客体。

(2) 公众的特点

其一，广泛性。随着市场化改革的不断深化、科学技术的不断进步、企业规模的不断扩大、传播媒介的不断发展，作为企业形象反映者、评价者的社会公众也越来越广泛。社会公众对于企业产品和服务的接触越来越多，对于企业的广告与信息了解得越来越多，从而也越来越重视对企业形象进行反映评价。从一般意义上说，在当今世界，几乎每一个人都可能成为企业形象的客体。

其二，多样性。作为企业形象客体的社会公众是复杂多样的。党、政、工、农、商、学、兵，各种身份的人都可能成为企业形象的特定公众；老年、中年、青年、少年，各种年龄的人都可能成为企业形象的特定公众；汉族、藏族、维吾尔族……各个民族的人都可能成为企业形象的特定公众。不同职业、不同年龄、不同民族、不同性别、不同文化程度的公众有着不同的需要模式、思维方式、价值观念，因而他们对企业形象的反映、接受和评价也不同，这一点应该引起注意。

其三，层次性。公众可以划分为不同层次。从发展程度分，有潜在公众、知晓公众、行动公众三个层次。潜在公众指对企业尚未形成印象、更无评价和情感的公众；知晓公众指已对企业有了一定印象和评价的公众；行动公众指那些对企业不仅有了一定印象和评价，而且已将其付诸行动（如购买其产品等）的公众。

从重要性来分，有关键公众、重要公众、一般公众等三个层次。关键公众是对企业的生存和发展具有举足轻重意义的公众；重要公众指对企业的生存和发展具有重要意义的公众；一般公众则是指企

业产品和服务的普通消费者或评价者。

(3) 公众的分类

从组织程度来分，公众可分为组织公众和非组织公众。

组织公众包括社区型、集团型和权力型三种。社区型组织公众是企业所在地的居民组织、企业、社会团体等；集团型组织公众包括各社会团体，如工商企业、学校、医院等；权力型组织公众指拥有某种行政权力的组织公众，主要指政府及各类行政管理机构。

非组织公众指处于无组织状态的个体的总和。主要包括流散型公众、聚散型公众、周期型公众和固定型公众。流散型公众指最易流散的公众，如旅客、游客等。企业可以运用这类公众迅速、广泛地传递企业形象信息。如可以在车票、行李签上印上企业形象广告，花钱不多，却能使企业形象广为传播。聚散型公众指用某一临时事件或活动而聚集的公众，如各种博览会、运动会、展销会的参加者们，此类公众对企业形象的反映和接受的特点是集中、快捷和广泛。周期型公众是按照一定规律聚集的公众，如竞选时的选民、节假日的游客等，他们有既定的目标和活动的规律，需求比较明确。固定型公众是由于某种特殊理由如爱好、习惯等，与某些企业保持联系的公众。在这些公众中树立良好的企业形象尤为重要。

3. 企业形象的媒介——传播

企业形象活动是企业把自己设计的形象介绍给公众，在公众心目中形成特定印象和良好评价的过程。要将自己的形象转化为公众的良好印象、评价、情感，企业必须借助于一定的媒介和工具，这就是传播。

(1) 什么是传播

传播是一种社会性的信息传递行为，是个人之间、集体之间、集体和个人之间传递信息的过程。“传播”一词由拉丁文演变而来，原意是“与他人建立共同意识”。可见，在“传播”的本意中，就已经有了主体要将自己的形象、意志介绍给对象并使之接受形成共同意识的涵义，说明传播从一开始就内在具有作为企业形象活动主客体