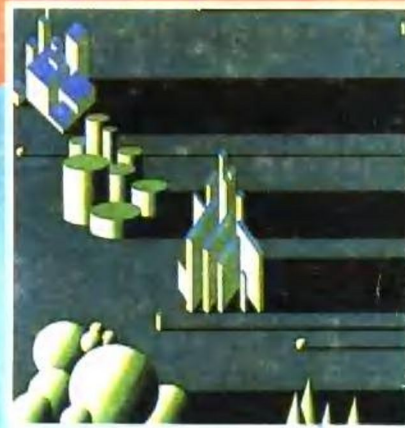


形象·企业软黄金

李文库 李 睿 编著
天津人民出版社



形象·企业软黄金

李文庠 李睿 编著

*

天津人民出版社出版

(天津市张自忠路189号)

天津新华印刷一厂印刷 新华书店天津发行所发行

*

787×1092毫米 32开本 7.5印张 150千字

1996年4月第1版 1996年4月第1次印刷

印数:1-4,000

ISBN 7-201-02427-2/F·255

定 价:8.90元

前 言

90年代的商战逐渐摆脱了俗浅与近利,已转入了高层次的形象之战,90年代的企业与社会交融得更加紧密。企业在销售产品的同时也展示着自身的形象。企业形象愈来愈被经济界、管理界、企业界所关注,CI的热潮已开始在我国掀起。在这种形势下,作者愿以此书为普及企业形象知识及CI理论尽微薄之力。

在写作本书之前,作者曾用了两年时间对古今中外经营成败的经验和教训做了广泛的搜集和认真的研究,希望能找出一些有关企业形象方面规律性的东西。从本书的篇章结构中可以看出,本书不是一部论述CI理论的专著,作者把写作的重点放在企业形象方面,包括企业形象的功能、性质、表现以及树立形象的途径,而把CI——企业形象识别系统仅初步展开,这对于具有一般文化水平和初步涉足于经营实践的广大读者是适宜的。通过本书能够对“企业形象”和“CI”这两个密切相关的不同概念有一定的了解。

作者参考了一些专家、学者的高见,并汲取了大量刊载于报刊上的资料,主要的参考文献将在书后敬录,对于在报刊上的论文和资料实在难以一一敬录,在此谨表示真诚谢意。

本书在编写中,得到天津人民出版社杨素芳老师的鼓励

和幫助，深表謝意。

本書由李文庠、李睿、呂淦身、李盾撰寫。

李文庠

1995年6月

目 录

企业形象 价值连城	(1)
无形资产值几何	
——企业形象是软黄金	(1)
无形的财富	(1)
举足轻重的作用	(6)
竞争的法宝	
——现代商战的形象战	(8)
公关的良策	
——左右逢源的形象公关	(10)
企业形象的特性	(12)
外秀而内慧	
——企业形象的深刻性	(12)
人美在心灵 企业美在文化	(12)
架起金桥传文化	(23)
风格各异的“红太阳”	
——企业形象的独特性	(35)
万绿丛中一点红	(35)
世界上没有两只一模一样的叶子	(38)
几个太阳一齐东升	(42)
突破常规出奇兵	(45)

似商非商总是商

——企业形象的整体性 (50)

千里之堤 溃于蚁穴 (50)

一着不慎 满盘皆输 (55)

似商非商总是商 (57)

栩栩如生 深印脑海

——企业形象的识别性 (59)

苦练“内功”树形象 (63)

花香引蝶 物优招商

——千条万条 质量为本 (64)

“雷允上”为什么饮誉三百年 (64)

百金买名 千金买誉 (66)

固步自封 名牌倒牌 (66)

见利忘义毁信誉 (71)

严格管理 根深叶才茂

——内功从“严”字开始 (73)

素质投资 事半功倍

——企业形象靠人来体现 (77)

种下梧桐 引来凤凰

——形象竞争与人才竞争 (81)

亲如一家 人和事兴

——不断增强企业凝聚力 (88)

千军易得 一将难求

——企业家的自我完善 (90)

金牌不等于企业形象

——内功和虚功	(99)
企业形象面面观	(103)
环境形象	
——企业素质的体现	(103)
天时地利不如人和	(103)
人看容颜 店看门面	(120)
我们只有一个地球	(124)
服务形象	
——企业巨大的吸引力	(128)
虚情假意与真情实意	(129)
有形服务与无形服务	(131)
让顾客有安全感	(134)
建立优质服务体系	(139)
心要有余 力也要足	(141)
顾客=上帝+朋友	(143)
公关形象	
——企业道德、文化、水平于一体	(146)
走出公关形象的误区	(147)
公关形象——诚、巧、神、雅、势	(149)
形象“危机”公关术	(157)
产品形象	
——企业竞争力之核心	(161)
取得胜利靠优势	(162)
干着 试着 想着	(165)
名牌效应破千军	(168)

一“名”惊人·····	(173)
佛靠金装 货靠装潢·····	(177)
价廉价昂是非谈·····	(181)
导入 CI 为形象添光彩·····	(184)
“CI”与企业形象	
——两个紧密联系的不同概念·····	(184)
CI——企业形象识别战略·····	(184)
三位一体的 CIS·····	(185)
CI——商战致胜的新武器	
——CI 的功能·····	(190)
CI 在中国登陆·····	(190)
CI——企业的聚宝盆·····	(195)
CI——企业竞争的利器·····	(197)
CI——企业的凝聚力·····	(199)
CI 战略的操作	
——贵在创意·····	(203)
三重定位·····	(203)
用势与造势·····	(208)
CI 的灵魂——创意·····	(211)
视觉符号 刻画形象的艺术	
——先声夺人的 VI·····	(216)
标志——一点之得·····	(217)
标准字——认同与识别·····	(224)
标准色——注目、入胜、传神、夺人·····	(225)
主要参考文献·····	(229)

企业形象 价值连城

无形资产值几何 ——企业形象是软黄金

无形的财富

有人这么说过,如果可口可乐公司遍及全世界的工厂一夜之内被大火烧光,那么,第二天的头条新闻将是:各国银行巨头争先恐后地向它贷款。这是因为人们相信可口可乐“世界第一饮料”的地位,红色背景前非常简单的八个英文字母:CoCa-Cola 的标记,已经深入人心,被全世界所接纳。一旦人们具备了一定的经济条件,他们寻找的饮料一定是可口可乐。这就是商品信誉,这就是企业形象。

良好的企业形象,是一种无形的财富。所谓无形,即摸不着,看不见,但却与企业生死攸关。

品牌是企业形象的一个方面,品牌的价值固然还不足完

全说明企业形象的价值,因为企业形象的价值比品牌价值更高。但是,品牌的价值总能说明一些问题。据报道,《金融世界》曾选出 42 家最具价值的品牌。第一名为万宝路,价值为 301 亿美元;第二位是可口可乐,价值为 244 亿美元;第三位是美国百威啤酒,值 102 亿美元;第四位为百事可乐,值 96 亿美元;第五位为雀巢即溶咖啡,值 85 亿美元;第六至九位的次序为高力格麦片、温士顿香烟、邦宝适纸尿裤、骆驼牌香烟。

我国于 1994 年元月在北京首次评估无形资产,被国家国有资产管理局批准、授权有资产评估资格的北京嘉诚资产评估有限公司宣布,经过严密、科学评估,北京五星级长城饭店的商誉价值为 2.64 亿元;香港一洲有限公司大陆部分商誉价值为 2.13 亿元;北京夜光杯葡萄酒厂商誉价值为 2.03 亿元;海南匹斯克国际航空旅游俱乐部商誉价值为 1.07 亿元。改革开放以来,我国竞相出现了许多具有极大价值的品牌,如太阳神、健力宝、双星、娃哈哈、霞飞等,人们喜爱它们,信赖它们。

店名也是企业形象的一个方面。我国有传统的老店,如北京的六必居、内联升、荣宝斋、同仁堂;上海的老大房、恒源祥、正广和;天津的狗不理、盛锡福、谦祥益,都名扬海内外。外地人到天津,总要光顾一下“狗不理”包子铺,这是慕名而至,冲着这块金字招牌去的。狗不理包子是驰名海内外的美食,声誉极高。现在全国许多地方都有号称“狗不理”的包子铺,据说连台湾都有。狗不理包子铺创立于清朝同治年间,它的包子每个有 18 个褶,疏密适中,像一朵白菊花。出笼后看上去大小整齐,色白如玉,不塌帮、跑油、露馅、掉底。吃起来

皮薄,有咬头,清香味美,鲜嫩可口。人们吃得满意,都说它好,它也就有了信誉。一个企业、商场、饭店以及它们的产品的良好形象一旦形成,就得到了社会的承认,不但拥有巨大的价值,而且会产生一定的延续性,可以流传很长时间。中国有珍惜名节、名声的文化传统,一些有远见的经营者都极为看重形象,把“招牌”、“口碑”、“字号”、“品牌”等形象特征视为金不换。认为“信是摇钱树,礼是聚宝盆”,重视无形的身价胜于有形的金钱。

有人问一位著名企业家:在利润和形象之间,你将选择什么?他毫不犹豫地回答:选择形象,选择信誉。因为形象产生被人信任的力量,利润只是形象所带来的结果。当你失去良好形象的时候,利润是不会单独存在的。获得良好的形象,对经营者来说,是一种至高无上的光荣。正因为企业形象是软黄金,所以,有的企业步步为营,一点一滴,辛辛苦苦地构筑良好的企业形象,创出名牌,保住名牌,以集聚这笔巨富;有的企业则走捷径,想方设法来抢购名牌,购买别人创下的无形巨富。

还是以狗不理包子为例,狗不理包子为了创出名牌花费了巨大的心血。它的形象是由一套相当考究的制作工艺做保证的。包子皮是用半发面做的,做馅的猪肉不但要新鲜,而且肥瘦按不同季节搭配。夏天人的口味偏素,用肥三瘦七;春秋天气冷热适中,肥瘦各半;冬季北方较冷,人体需要较多热量,则用肥六瘦四。一年四季吃起来,都可以保持肥而不腻。肉馅要用骨头汤拌。一公斤肉用多少新鲜骨头汤,多少香油、酱油、葱、姜,都有严格的比例。狗不理包子铺的例子说明树立

形象多么不容易。况且,企业树立形象以后,还有提高企业产品的市场占有率,搞好产品的宣传工作,注意迎合市场新需求,注意保护产品形象等一系列艰难的工作要坚持不懈地去做。

购买别人的名牌以及不愿出卖自己名牌的例子比比皆是。美国福特汽车公司是世界汽车业的霸主之一,但却以生产普通汽车为主,福特公司看中了举世闻名的名牌车,就以 25 亿美元的价格购买了美洲豹汽车公司。福特不仅仅买下了“美洲豹”的购销网络,而且买下了“美洲豹”的形象。与福特相比,美国的罗伯特公司出手更大,1989 年它以 250 亿美元的巨款一举吞并了纳比斯科公司。罗伯特公司之所以不吝重金,是看好了纳比斯科公司举世皆知的形象,该公司生产“云丝顿”、“骆驼”牌香烟,迪尔·蒙蒂牌水果罐头等很多名牌货,纳比斯科公司的形象价值甚至超过了公司的有形资产。我国南京金芭蕾化妆品有限公司只有 300 万元的固定资产,却花了 232 万元买回一个品牌。这个公司的前身是南京新民家用化工厂,60 年代为其化妆产品注册了“芭蕾”商标。到 90 年代,生产的化妆品受到外商欢迎。因为计划管理体制的原因,产品出口须经江苏省外贸部门,所以工贸双方共同委托设计了另一个出口商标,也叫“芭蕾”。厂方越来越觉得商标回归太重要,经过两年多的努力,厂方以 232 万元买回“芭蕾”所有权。公司新任总经理高兴地说:“花点薄金买回个无价之宝,值!”

收买名牌是获得名牌的捷径。获得他人名牌,需雄厚资金,并不是一般企业所能做到的。在国外,一些大公司、大企

业常常不择手段、不惜代价、收买兼并其他企业、尤其是名牌企业。国内外企业,尤其是国外企业深知驰名商标的价值,难怪外商对杭州“娃哈哈”商标垂涎三尺,愿出巨资买下其使用权,并称:我们感兴趣的是“娃哈哈”商标,而不是营养液。

企业拥有名牌的途径还有联、借之路。联,即挂联名牌。企业借助国内外企业名牌产品形象的优势,选择与著名企业集团联合开发生产名牌产品的路子,靠联合来开拓市场。例如,四川某饮料厂与美国百事可乐公司合资,借助“百事可乐”名牌信誉,生产“百事天府”饮料,双方受益按股分成。借,即租借名牌。浙江省宁波欧罗兰服装有限公司用 600 万美元,从意大利买下了“金狮”(商标)在东南亚地区 15 年的使用权。依照协议,欧罗兰公司每年至少生产 3 万套“金狮”牌西服。欧罗兰公司认为,“金狮”牌西服、皮茄克,是当今欧洲人认可的名牌产品,买下名牌商品的使用权,不仅能将自己的产品直接打入世界,而且也提高了产品档次。

无论是创、联名牌,还是借、买名牌,都说明一个问题:企业形象太重要了,不然的话,为什么这么多企业为此花费这么大的心血和金钱呢。

正因为企业形象价值连城,许多精明的企业家为保名牌,不贪小利。50 年代,美国推销商向日本索尼公司订货 10 万台晶体管收音机,条件是把这家美国企业的名字印在收音机上,来一个美“冠”日“戴”。对于这宗大买卖,当时索尼公司的领导人盛田昭夫谢绝了。多年后,成为著名企业家的盛田经常说:“这是我一生中作出的最英明的决定。”盛田的“英明”就在于,失掉眼前小利,保住长远大利,保住了独家生产经营同

一名牌的格局。

举足轻重的作用

良好的企业形象,是一种无形的财富。在商品经济不断发展,市场日趋繁荣,竞争手段越来越巧妙的经济世界中,人们对商品的宣传广告置信度也许不是太感兴趣,对各种令人眼花缭乱的金奖银奖漠然置之,甚至嗤之以鼻。但是,人们都十分推崇名牌产品,十分信赖有美好形象的企业。良好的形象具有无法替代的作用。一个企业如果能以良好的形象出现在社会公众面前,它就会不断地提高自己的知名度和美誉度,就会给公众一种美好的、亲切的印象,就会大大提高公众对企业的信赖度和认可度。具体展开讲,它会给企业带来一系列的好处:

第一,良好的企业形象可以为具有该企业名称的任何一种商品和服务创造出一种消费信心。企业一旦被公众所认可、信赖,它生产的任何产品、提供的任何服务也就同样会被公众所认可、信赖。日本的家用电器在中国占领了很大的市场,靠什么? 其实就是靠它的几个名牌:松下、三洋、索尼,由于它们在中国社会公众心目中形象良好,所以中国的消费者也爱屋及乌,信任他们任何一个公司的任何一种产品。

第二,良好的企业形象是企业产品在市场上无形的“通行证”,赢得广大客户、消费者的信赖、保证销售渠道畅通,并使企业顺利地不断开发新产品,开拓新市场。企业形象在公众心里有一种延续作用,留下深刻的“烙印”,会在长时间内发生

作用,长期地影响顾客的消费心理和消费行动。这种美好形象的延续作用,促使顾客持续地保留着消费的渴望,因而不断地涌现出新的消费需求。试想,如果上海的永久、凤凰自行车厂推出系列永久、凤凰的其它新产品,公众会很快地接纳。因为,消费者信赖的不是这种新产品,而是这个老字号的企业。

第三,良好的企业形象对社会上的人有强大吸引力,对内部职工有强大的凝聚力。人们愿意到形象更美好的企业工作。北京“四通”集团公司作为一家民间企业组织,在短短几年的时间之内之所以集聚了大批人才,原因就在于他们有优质的产品,周到的服务,高尚的职业道德和美好的精神风貌。良好的企业形象使职工有一种安全感和自豪感,认为在这样的企业工作值得,甘愿与企业同甘共苦。

第四,良好的企业形象优化了企业的生存环境。一些知名度、美誉度甚高的企业,其社会地位都比较高,政府和主管部门器重,同行们信赖,金融单位支持,往往是振臂一呼,同行响应,有关企业纷纷向它靠拢,心悦诚服地拥戴它,那些有很高信誉度的企业,各种投资团体也对之充满信心,愿意慷慨解囊,客户愿意预先付款,社会大众也愿意踊跃掏钱买它的股票。这种社会的理解、信赖和支持,使企业增加了价值和分量,成了企业无形的力量,为企业解决各类难题、争取更有利的外部条件提供了极大便利。

竞争的法宝

——现代商战的形象战

今天的市场竞争如群雄逐鹿,企业之间似八仙过海,各显神通。一时,广告大战铺天盖地,有奖销售大战一浪高于一浪,还有什么价格大战、情报大战、金牌大战。在这些商战中,有些没抓住点子,例如在广告大战中,不少企业由于没有引入 CI 策划,求量不求质,缺乏创意,往往空花巨金而收效甚微。有些商战属哗众取宠,还有些甚至属不正当竞争。当今,更多的企业更重视塑造形象,把企业形象作为企业之间进行竞争的一种利器。因为,形象在今天的企业角逐和激烈的商战中举足轻重。所以今天的商战已转向为一场精彩纷呈的“形象战”,并将长久地持续下去。只有形象之战,才是商战的本质。

在现代商战中,启用形象之宝而成绩斐然者比比皆是。

70 年代中期,日本 MATSUYA 松屋企业在市场竞争中面临倒闭的困境。为挽回败局,该企业的决策者孤注一掷,推出全方位的企业形象策略,两年之后该企业的营业额就直线增至 118%。

广东健力宝集团的前身不过是年产值不足百万元的作坊式小酒厂,他们推出形象战略之后,苦练内功,多年来又不惜重金投资做广告、提供赞助,力创驰名商标,因而 1990 年销售额突破 4 亿元,1991 年又突破 8 亿元,如今已发展成年产值 10 亿元、利税超亿元的现代化集团。“健力宝”已成为亚洲第

一家进入美国市场的软性饮料。

广东另一家保健饮料厂太阳神集团公司,在1988年曾一度徘徊在市场营销低谷,1988年后他们开始启用形象战略,大胆先于其他企业引入CI策划新思路,增强了商品竞争意识,凭借产品形象宣传的先导,在强手如云的商场竞争中创造了奇迹,由1988年产值520万元,三年时间就增加到8亿元,再增至12亿元,“太阳神”商标的价值也逾亿元人民币。

娃哈哈集团公司,5年前还仅仅是一个区教育局下属的校办企业经销部,毫无半点名气。后来,他们在推销的过程中发现了市面上五花八门的营养液虽然名目繁多,但唯独缺少一种专供儿童用的营养液。于是,一种全新的营养液诞生了,一个全新的“娃哈哈”形象也开始树立起来。娃哈哈儿童营养液以其优异的质量和明显的效果,紧紧抓住了消费者。娃哈哈集团又不惜巨资做广告,将“娃哈哈”的名字播进亿万幼小的心灵,树立了“娃哈哈”的品牌、商标形象。从而经过短短的5年,娃哈哈集团已跻身全国百家大型企业、全国500家高效率企业的行列,1992年实现销售额达3.37亿元,创造出价值3600万元的“娃哈哈”商标。

良好的企业形象还可以在人才竞争中显威力,在金融竞争、公关竞争中大显神通。