

C
主编 刘德军 王忠本 张守志

企业形象塑造

I S
山东大学出版社

《企业形象塑造》编委会

主 任 谭珂瑾

副主任 徐士俊 张国栋 邹志勇

蒋则栋

主 编 刘德军 王忠本 张守志

编 委 (以姓氏笔画为序)

王先山 王忠本 刘玉华

刘德军 孙善良 邹志勇

陈秀娟 陈锡林 张庆旭

张守志 张国栋 周有波

徐士俊 蒋则栋 鲁庆云

序

随着社会主义市场经济体制的建立和完善,“企业形象”一词已走进了社会生活,成为人们关注的社会话题。塑造良好的企业形象,既是当代绝大多数企业所苦苦追求的目标,也是众多企业家和理论工作者正在不懈探讨的理论课题。由谭河谨同志主审,刘德军、王忠本、张守志同志主编的《企业形象塑造》一书,在这方面做了有益的尝试。参与该书编撰的三十几位作者中,既有企业管理经验丰富的行政领导人,也有著名的企业家,还有年富力强的理论工作者。他们通力合作,团结攻关,潜心研究,撰写出这部全面系统阐发企业形象塑造的优秀著作,为我们提供了一份难得的精神食粮。

我粗略通览了这部文稿,认为它有如下几个特点:

一是内容丰富。在这部 90 多万字的长篇著作中,既注意吸收了国内外有关企业形象塑造方面的最新理论研究成果,又注意收集了有关这方面的典型实例及其经验教训,并注重从企业领导者、企业职工、企业公共关系、企业广告等不同的角度全方位地进行深刻阐述;内容涉及领导学、伦理学、心理学、法学、社会学、公共关系学、广告学等众多学科领域,使该书显得有血有肉、丰富多彩。

二是逻辑性强。该书共分四卷。每卷各自围绕一个主题分为若干章目,形成各自独立严谨的理论体系,可独立成书。同时,四卷又都紧紧围绕企业形象塑造这个中心展开论述,整体性强,立意新颖,主旨鲜明,布局考究,脉络贯通,逻辑性很强。

三是注重实用。全书贯彻了理论服务实践的宗旨,兼有理论和实用双重职能。该书既对企业形象塑造的重要作用、基本原则、主要途径等众多理论问题,从不同的角度进行了深入透彻的分析,又特别注重实用性,精选了众多的国内外典型案例去论证说明深奥的理论问题,恰当地处理了理论与实践的结合问题,使问题深入浅出,通俗易懂,具有很强的可操作性。

实践证明,企业形象是企业的无形资产和无价之宝,是很有价值的“无形财富”。凡是重视自己企业形象的塑造并且塑造手段得法的企业,往往就会在社会公众中树立起良好的企业形象,从而在市场竞争中立于不败之地。该书的贡献就在于为怎样塑造企业形象提供了原则、手段、方法、技巧等方面的系统指导,有助于帮助广大企业少走弯路,尽快找到塑造企业形象的最佳途径。因而,该书很值得企业领导人及广大员工认真一读。

中共十四大以来,在大力发展社会主义市场经济的过程中,我国的企业改革取得了很大的成绩。但在某些企业中也存在着一手硬一手软的问题,只注重了物质文明建设,忽视思想教育和精神文明建设,导致个别企业道德失范,假冒伪劣、欺诈活动成为社会公害。为此,党和国家一再强调两手抓、两手都要硬,倡导要加大力度。我认为,《企业形象塑造》一书,同样是企业精神文明建设方面的一部力作。该书中的“道德品质”、“素质修养”、“思想素质”、“名利尺度”、“纪律规范”、“法律规范”、“精神风貌”、“职业道德”、“社会公德”、“家庭美德”等具体内容,都是对社会主义精神文明建设主要内容的细化和具体化。它对规范企业行为,培养“四有”员工队伍,建设企业的社会主义精神文明,必将发挥建设性的指导作用。这是该书具有可读性的另一个原因。

塑造企业形象是一项艰巨而系统的工程,企业领导者、理论工作者、广大员工都应重视这项工作。《企业形象塑造》一书的作者们做了一件好事。但愿他们的辛勤劳动能起到铺路石的作用,为推动我国广大企业塑造良好的形象、建设社会主义精神文明做出贡献。

中国轻工业总会会长 于珍
1997年3月于北京

前 言

人有形象,一个企业同样有形象。

企业形象,从本质上来说,是指社会公众对企业整体的印象和评价。它包括社会公众对企业整体美的认识、体验和评价。企业形象反映着社会对企业的认可程度,体现了企业的声誉和知名度。因此,加强企业文明建设,塑造美好的企业形象,不仅是社会主义市场经济条件下企业存在和发展的内在要求,并且是整个社会主义文明对企业的必然呼唤。

(一)

企业形象是无形的资产,优良的企业形象是企业的无价之宝。它能使企业富于魅力,对企业的发展具有潜在的效应。因此,应该充分认识企业形象的价值。

第一,优良的企业形象,能够增强企业的竞争力。竞争是商品经济的产物,优胜劣汰是竞争的规律。中国的社会主义市场经济,是以用户为上帝,企业按优胜劣汰的规律在激烈的市场竞争中求生存、求发展,人们总是根据企业形象来识别企业、选择名牌产品的。一个企业有没有活力、生命力,主要看其竞争力。如果一个企业的信誉高、形象好,就大大地增强了它的竞争力。否则,企业形象不佳,就不能摆脱被市场经济淘汰的危险。在这种情况下,只有进行企业形象的重塑,才是企业新生和进一步发展的必由之路。

第二,优良的企业形象,能够增强企业的吸引力。一个企业要得到生存和发展,必须不断地解决收集信息、筹集资金、采购原材料、推销产品、采用新工艺、新设备、研制新产品等问题。要顺利地解决这一系列问题,非求得社会有关方面的合作和支持不可。一个

企业有优良的企业形象,看到它就舒心,想到它就放心,与之合作便充满信心。因为人们总是乐意与这种企业建立合作关系,从而影响着社会公众在行为上与之发生关系,产生正面、积极的影响。

第三,优良的企业形象,能够增强企业的凝聚力。一个企业的向心力,主要通过职工对企业的荣誉感、责任感以及职工之间的友谊来表现。如果一个企业社会公众中信誉高、形象好,它就会受到本企业职工自觉地维护和认同,长时间地在社会中占有一定地位;企业职工就有优越感、安全感、信任感,就会心甘情愿地与企业同荣共辱,并充分发挥积极性、主动性和创造性,使之产生整体效应,为实现企业的目标而团结协作、共同奋斗。

总之,企业形象好坏,直接关系到企业经营绩效,关系到企业的命运和前途。优良的企业形象,是一种无形的财富,是企业经济效益增长的源泉。

(二)

企业形象的内容十分丰富。主要包括领导者形象、职工形象、产品形象、公共关系形象、广告形象等。

(1)领导者形象。它是指企业领导班子的素质、能力、魄力、气质和经营业绩给企业职工、企业同行和社会公众留下的印象。企业领导者形象,是企业内高、中、下层管理者形象的统一。其中,企业主要领导人的形象,是领导者形象的统帅,是企业形象的核心和关键。优秀的企业领导者给外界的印象是:党性强、作风正、能开拓、懂经营、事业心强。事实证明,凡是搞得好的企业,都有其共同的特点,即企业领导者以身作则,率先垂范,廉洁自律,艰苦创业,与职工同呼吸共命运,具有极大的感染力和吸引力。

(2)职工形象。它是指企业职工的政治思想、文化水平、技术素质、职业道德、服务态度、精神风貌和仪表装束等给社会公众的整体印象。职工是企业的主体,产品的直接创造者,企业精神文明建设的主力军。因此,职工形象不仅决定产品形象,而且直接决定

企业形象。一个企业如果有一支有理想、有道德、有文化、有纪律的职工队伍,就有了塑造优良企业形象的资本。正是从这个意义上来说,优化企业职工形象,提高职工的思想、文化、技术业务素质,激发职工的创造力,增强职工队伍的凝聚力,是提高企业形象的重要因素。

(3)产品形象。它是指企业产品的质量、性能、造型、商标、包装等在消费者和社会公众心目中的形象。产品形象,是企业形象的基础,它的优劣直接决定企业形象乃至企业的命运。因此,对产品形象的优化处理,是许多优秀企业的目标。在产品形象中,产品的质量形象尤为重要,它是企业形象的坚实基础和最直接的表现形式。因为,拥有知名度很高的优质名牌产品,会使企业在社会公众中树立起基本形象。正是从这个意义上来说,产品质量不仅直接关系到产品形象,而且关系到企业产品的市场竞争和企业的经济效益。因此,产品的质量是企业的生命,这已成为企业领导者的共识。

(4)公共关系形象。它是指企业为增进社会各界的信赖和支持,树立优良企业形象而进行的公共关系活动给社会公众留下的实际印象、评价,以及由此产生的企业效应。现代企业,已不再是单纯的技术与经济的合成体,而是整个社会有机体中的一分子。企业只有在技术、经济和社会三方面保持平衡、协调,才能获得发展。正是从这个意义上来说,企业与社会的平衡、协调,有赖于发挥公共关系的作用,企业公共关系是塑造现代企业形象的重要手段。因此,认真地学习、研究企业公共关系学理论,科学运用公共关系这一手段塑造企业形象,是现代企业必须正确解决的重要课题之一。

(5)广告形象。它是指企业作为广告主,以付费方式通过媒体进行的各种信息传播活动给社会公众留下的实际印象。企业广告形象包括商品广告形象、劳务广告形象、观念广告形象、公告广告形象等,并由此构成了企业广告形象的整体。人们已经认识到:随着社会主义市场经济的发展和科技的进步,优良的企业广告形象,对企业的生存和发展、对社会经济文化的繁荣、对社会公众与消费者都有着积极的影响作用。正是从这个意义上来说,企业广告是

树立和塑造现代企业形象又一重要手段。因此,许多企业都十分注重企业广告形象的塑造,让社会公众与消费者了解企业和产品,促使人们做出符合企业愿望的选择和行动。这就是企业广告形象的社会效益和经济效益。

除上述五大内容外,企业形象还有信誉形象、法纪形象、道德形象、文化形象、外表形象等。这说明:企业形象的内容是全面的、综合的,既有看得见摸得着的外在事物实体,也有社会公众所感知和记忆的内在精神实质。

(三)

企业形象的本身是“形神合一”的载体。其中,企业之“形”是一种物质的表现形式,是构成企业各种经济活动形态的总称;而企业之“神”,则是由企业客观物质运动形态所造成的一种心理定势和精神力量。企业内秀外美,“形”与“神”处于高度完善的有机统一之中,是企业“形神合一”的最佳境界。由此,我们对企业形象特征的理解,可以从以下几个方面进行把握。

(1)形成的客观性。企业形象,是人们对企业各方面有了具体的感知和认识之后才形成的总体印象。因此,任何一个企业形象在形成过程中,都有其客观的基础,是现实企业各方面活动和所有外在表现这一系列客观状况的反映,具有鲜明的客观性。这就告诉人们:要塑造企业优良形象,最关键的还是努力改善企业的客观现实。

(2)表现的主观性。企业形象这一客观的东西是通过人们的主观认识表现出来的,即通过反映到人的主观思想上才被认识的。由于社会公众的主观印象而引起的差异,导致了公众心目中企业形象的差异,形成了企业形象因人而异的结果。因此,在塑造企业形象的过程中,务必充分注意到这一点,要学会在不同公众心目中塑造不同的企业形象,才能使企业形象富有色彩和丰满。

(3)相对的稳定性。企业形象一经形成,就具有一定的稳定

性,或具有相对的稳定性。这是由于:其一,支配企业外观形象和为形象的经营理念、价值体系、审美意识等是相对稳定的,从而决定了外观形象和为形象在很大程度上只是同质变化;其二,社会公众的心理定势倾向于保持已经获得的企业形象。企业创造的优良形象,会长时间地在公众心目中占有地位,享有威信。因此,企业在具有相对稳定的优良形象时,一定要借助其稳定性的特点,深入开展经营管理活动,创造企业效应,为社会服务。

(4)绝对的变动性。企业形象不是固定不变的。一方面,随着时代的发展和人们需求的变化,企业会逐步调整自己的形象,如提高服务质量,增加花色品种,优化产品结构,培育良好的企业精神和企业文化等。另一方面,企业形象作为社会公众和企业职工的内在感受,也会随着对企业的认识不断加深而变化。这就是企业形象变动的内部因素和外部环境。因此,企业的领导者必须根据市场和社会环境的变化,不断地提出新问题,更新经营观念,更新企业形象性标记,调查市场营销活动,或者为原有形象充实内容,或者重构企业形象。

(5)完整的统一性。企业形象是由企业内部诸多因素,如产品、质量、工艺、设备、服务态度、职工素质、领导水平、企业精神、厂容厂貌等构成的统一体和集中表现,是一个完整的有机系列,是企业的内在综合素质的反映。因此,企业领导者一定要把塑造企业形象作为一项系统工程来抓,以优良的企业整体形象来取得社会公众对企业的最佳评价。

(6)独特的代表性。企业形象总是个性化的、独特的,即凡是企业长期发展过程中形成的完整形象并能得到社会公众的承认,都必须有其独特之处。这是由于:一方面,不同的企业,生产经营的性质不同,经历和文化传统不同,组织机构不同,行为模式、价值观、经营观念和审美意识不同,从而使企业形象总是个性化的、互相区别的。另一方面,企业形象就是企业的代表。人们总是根据不同的企业形象来识别不同的企业。一个企业如果没有良好的形象,就没有企业在全社会中的地位。因此,各类企业在塑造自身

形象时,要有特色,“度身订造”。

此外,企业形象还具有人为的能动性。企业形象时刻在向社会输送价值观念,改变社会公众的价值观念,引导社会公众接受某种行为模式。任何企业的形象,不论是优良的,还是恶劣的,都能对社会和公众产生能动作用。这进一步告诉人们:社会公众对企业形象优劣的识别、认知,决定的因素是企业员工的素质,即企业形象的核心是人。因此,企业在塑造自身形象时,只要于生产、流通、服务、交往、公共关系等活动中,充分调动人的主观能动性,就可以塑造出优良的企业形象。

(四)

企业形象的塑造,也可称企业形象的设计,这是一项“软件资源”的开发。目前,在市场竞争激烈的形势下,企业形象的塑造作为竞争制胜的法宝之一,日益为众多企业作为强化管理、拓宽产品市场的重要手段,这也是我国现代企业管理的重要任务。

如何塑造企业形象?我们认为,应按照企业形象具体内容的要求来设计良好的企业形象。具体来说,可以从以下几个方面入手:

(1)通过提高领导素质塑造形象。企业领导是企业的法定代表人,是人格化的企业,其言行一般都以企业组织的名义出现。也就是说,企业领导的一言一行,不光是个人形象的表露,而且直接影响企业的形象。因此,对企业领导者尤其是主要领导人要有高素质要求:有坚定正确的理想和信念,能够坚决贯彻执行党的路线、方针、政策和国家的法律、法规;有丰富的社会主义市场经济知识,必要的科技知识和岗位责任所要求的管理能力;坚定地依靠党组织和广大职工办企业,善于走群众路线,自觉接受各方面监督;勤奋敬业,勇于奉献,清正廉洁,艰苦奋斗,开拓进取,扎实工作;谦虚谨慎,努力学习,善于同领导班子成员合作共事。只要领导者自身建设抓得好,班子内部团结,形成合力,讲政治,风气正,就会使企业形成完整的形象建设思路、体系和工作格局,就会产生优良的企业形象效应。

(2)通过凝聚职工塑造形象。企业职工在社会群体中所占的比重。目前,我国各种所有制、各行各业的企业大大小小的有上千万个,全国约有3亿多人在企业中从事各种生产经营活动,这是一个庞大的社会群体。塑造企业形象,有赖于企业职工群众素质的提高,这应该在企业职工中形成一种共识。因此,企业可以通过在职工心目中塑造一个受他们欢迎的企业形象,来调动他们的积极性。那么,如何凝聚职工塑形象呢?这里关键在于:要大力提倡和精心培育企业职工的自身形象,凝聚职工的企业精神。具体表现为:一要培养企业职工对自己所在企业的认同感,树立“自己的企业”形象;二要争取职工的信任感,树立“可以依托和归属的企业”形象;三要激发职工的自豪感,树立“值得骄傲的企业”形象;四要引起职工的愉快感,树立“融洽的工作场所”形象。这四种形象,构成了一个个企业在自己职工心目中受欢迎的立体形象。在此基础上,培养广大职工的自身形象;与企业共命运的主人翁精神,团结协作的和睦精神,吃苦耐劳、勇于克服困难的“新愚公”精神,“辛苦我一人,美化十亿人”、不计报酬的奉献精神,节约一粒煤、一度电、一滴油的艰苦奋斗、勤俭创业精神。通过教育、培育,使企业广大职工充分认识到自己在企业中的地位和作用,牢固树立热爱国家、热爱集体、热爱本职和“厂兴我荣、厂衰我耻”的思想,正确处理国家、集体、个人三者利益关系,增强主人翁责任感,自觉遵守纪守法,认真履行自己的岗位责任,为企业发展出力流汗,贡献自己的力量。

(3)通过名优产品塑造形象。企业的形象,通常是以产品形象体现出来的。良好的产品形象是塑造企业良好形象的关键之一。产品形象一般表现为质量、价格、装帧和款式。因此,企业必须在产品质量和工艺设计等方面动脑筋,摸索和研究市场行情,瞄准市场出路,开拓新的思路,开发人无我有、人有我优、人优我奇的产品,生产消费者长期信得过的名牌产品。名牌产品的作用,有时远远超过有形的固定资产和流动资产,它是企业效益的源泉,也是形象价值。为此,企业必须做到:其一,必须坚持“质量第一”的方针;

其二,在强化质量意识的同时,扎扎实实地提高全员素质;其三,依靠技术进步,促进产品质量的提高;其四,建立健全产品质量保证体系,强化生产过程质量管理;其五,抓好售后服务,自觉接受用户的检验。只有这样,才能给社会公众留下长久的良好印象。

(4)通过公共关系活动塑造形象。企业形象塑造,主要靠内在精神素质,也得力于公共关系的精心设计。这是因为:其一,公共关系的宗旨是塑造企业形象,为优化企业形象服务。公共关系作为一项复杂的社会系统工程,其活动主要包括策划和实施两部分内容。策划主要表现为方案的设计,是公共关系实务健康发展的基础和保证。其二,公共关系策划为企业进行形象竞争提供谋略。通过运用公共关系手段,广泛宣传企业,宣传产品,增进社会公众对企业的了解和信任,从而树立良好的企业形象。因此,公共关系作为“外求发展,内求团结”的现代经营管理艺术,现在普遍受到企业的重视。企业通过公共关系塑形象,就是要通过这个“企业外交”,协调好企业同政府、团体和社会公众之间的关系,减少企业来自各方面的阻力,提高企业的知名度、美誉度、信任度。同时,当企业遇到意外事件时,通过巧妙的公共关系活动还能维护好企业形象。

(5)通过广告艺术塑造形象。广告媒介是高雅而漂亮的工具,也是企业输出信息的主要载体,具有直观、形象、明了等特点。现代社会的一个显著特点是信息流量激增,信息传播渠道增多,从而提高了人们接受信息的选择性。企业广告以输出信息的形式,容易唤起人们的注意,使企业及产品在社会公众、消费者心目中留下难以忘怀的印象。因此,企业应该大力通过高雅而漂亮的广告艺术,给社会公众、消费者造成熟悉感、亲切感,造成具有“开放、活力的企业”的形象。但在进行广告宣传的过程中,要注意将本企业的特点与优势传达给消费者,通过正当的“亮相”来达到塑造良好企业形象的目的。

(五)

编撰《企业形象塑造》一书,我们已酝酿几年的时间了。1989年成立“山东一轻工业职工思想政治工作研究会”后,由于多次参与组织全省性的会议,特别是通过实地参观、学习、调研,我们从此与许多大中型国有企业有缘。先是认识到思想政治工作是企业发展的重要保证,为此连续组织研讨,出版多本专辑,对企业思想政治工作起到了一定的指导作用。随着市场经济的确立与发展,我们又形成了一个新的认识:企业文化是思想政治工作的重要载体。从1994年开始,经过近两年努力,正式出版了《企业文化研究》(上、中、下)一书。也就是在这时,研究、探索“企业形象”问题又被提到了议事日程。这不仅是因为“企业形象”是“企业文化”的重要内容之一,而且更重要的是塑造良好的企业形象对企业精神文明建设至关重要。为此,我们从1995年的下半年便开始着手《企业形象塑造》的编撰工作。这期间,恰逢中共中央十四届六中全会《关于加强社会主义精神文明建设若干重要问题的决议》与《中共中央关于进一步加强和改进国有企业党的建设工作的通知》两个重要文件的发表,使我们研究“企业形象”问题有了更加明确的方向,增强了信心。我们今天奉献给广大读者的《企业形象塑造》一书,正是立足于社会主义市场经济与整个社会主义精神文明对企业塑造美好形象的需要,经过深化认识与潜心研究之作。

在《企业形象塑造》一书中,我们着力就企业领导者形象、企业职工形象、企业公共关系形象、企业广告形象等的塑造,进行全方位、多角度地探讨、设计和研究。目的在于:通过阐述塑造企业形象这项系统工程,揭示其在凝聚企业员工、提高企业知名度、争雄国内外市场方面的重要作用、基本原则、主要途径方法及应注意的问题等,从理论与实际的结合上为企业塑造良好形象提供切实的理论指导与操作规范。

《企业形象塑造》一书,设以下四卷:

第一卷,企业领导者形象 主要包括:思想观念、道德品质、素质修养、决策能力、创造能力、经营策略策略、工作方法、工作效率、用人之道、气质风度、社交艺术、群体形象等。揭示的中心问题:企业领导者形象是企业形象的核心和关键。企业只有塑造了良好的领导者形象,才能增加感染力、凝聚力,使企业兴盛不衰。

第二卷,企业职工形象 主要包括:思想素质、文化水平、业务素质、心理素质、名利尺度、纪律规范、法律规范、精神风貌、人才成长、仪表风度、职业道德、社会公德、家庭美德等。揭示的中心问题:职工是企业的主体,直接决定产品形象与企业形象。企业只有优化职工形象,才能激发职工的创造力,增强职工的凝聚力。

第三卷,企业公共关系形象 主要包括:公共关系原则、公共关系程序、公共关系素养、公共关系组织、公共关系策划、公共关系技巧、公共关系手段、公共关系媒体、公共关系沟通、内型塑造、外型塑造等。揭示的中心问题:企业与社会的平衡、协调,有赖于公共关系工作,而塑造良好的公共关系形象又直接影响企业的声誉、知名度与经济效益。

第四卷,企业广告形象 主要包括:广告调查、广告媒体、广告策划、广告创意、广告设计、广告制作、广告道德、广告法规、广告组织等。揭示的中心问题:企业广告是塑造企业形象的重要手段。企业只有讲究广告艺术,塑造良好的广告形象,才能使产品及企业在社会公众、消费者心目中留下难以忘怀的形象,达到广告效益的目的。

这里需要说明的是:“企业产品形象”是塑造企业形象的基础。《企业形象塑造》一书中本应设卷进行系统阐发,以揭示出企业只有生产品质精良的产品与争创名牌,才能确保信誉形象,提高企业在消费者心目中的信赖程度,增加经济效益。但因时间紧,又需进行大量的企业调查等原因,只好在内容上暂缺了。我们准备在此书出版后,编撰《企业产品形象》,作为《企业形象塑造》的续卷,以补缺憾。

在编撰《企业形象塑造》的过程中,我们力求观点正确,结构合理,脉络贯通,文字流畅,深入浅出;特别是注意与现行党的经济政

策和企业改革措施相一致,与社会主义精神文明建设有关精神相一致,理论性、可读性、操作性相一致,尽量选取某些典型实例进行佐证。但由于我们的水平所限,究竟能在多大程度上达到上述要求,还有待于广大读者、专家的鉴定,特别是企业的领导、行家们去评判、指正。我们的愿望是:通过此书,使读者受到启示,特别是为企业塑造形象提供一点有价值的东西。假如能达到这一目的,便是我们最大的欣慰。

本书的编撰和出版,得到了各方面的帮助,中国轻工业总会于珍会长欣然作序;我们还参阅、使用了大量的学术研究成果与企业实例,谨在此一并表示衷心的感谢。

刘德军
1997年3月

目 录

序.....	中国轻工业总会会长 于珍(1)
前言.....	(1)

第一卷 企业领导者形象

第一章 绪论.....	(3)
一 企业领导者形象的内涵.....	(3)
二 企业领导者形象的特征	(10)
三 企业领导者形象的类型	(13)
四 企业领导者形象的功能	(18)
五 企业领导者形象塑造的基本原则	(21)
第二章 思想观念	(27)
一 企业活力与观念更新	(27)
二 优秀企业领导者思想观念的特征	(31)
三 企业领导者的观念与企业行为	(37)
四 企业领导者的观念与企业文化	(41)
第三章 道德品质	(44)
一 企业领导者的道德规范	(44)
二 企业领导者的道德品质与企业行为	(50)
三 企业领导者的道德品质与企业道德	(55)
四 企业领导者的道德品质与企业凝聚力	(59)
五 企业领导者的道德品质与社会影响	(62)
第四章 素质修养	(67)
一 企业领导者素质修养的重要性	(67)

二	企业领导者所应具备的基本素质	(72)
三	企业领导者所应具备的增效素质	(81)
第五章	决策能力	(86)
一	企业领导者的决策思维能力	(86)
二	企业领导者的决策妙算能力	(91)
三	企业领导者的战略决策能力	(97)
四	优秀企业决策者的必备条件	(100)
第六章	创造能力	(102)
一	市场经济需要创造型企业领导者	(102)
二	创造型企业领导者的个性特征	(106)
三	创造型企业领导者的思维方法	(108)
四	企业领导者创造力的开发	(115)
第七章	经营战略	(119)
一	企业领导者的经营战略思想	(119)
二	企业领导者的经营战略目标	(125)
三	企业领导者的经营战略分析	(130)
四	企业领导者的经营战略实施	(138)
第八章	经营策略	(143)
一	企业领导者的市场开发策略	(143)
二	企业领导者的产品开发策略	(150)
三	企业领导者的产品定价策略	(158)
四	企业领导者的产品促销策略	(163)
五	经营方式对企业领导者形象的影响	(170)
第九章	工作方法	(175)
一	调查研究是企业领导者的基本功	(175)
二	企业领导者应充分利用咨询服务	(181)
三	企业领导者应正确选择智囊的意见	(184)
四	思想政治工作应科学化	(187)
五	企业领导者应树立自己的权威	(193)