

水利企业 形象策划

主编 程回洲

副主编 黄河 陈宝明

961
GIS

中国水利水电出版社

19
F407.961
4
2

水利企业形象策划

主 编 程回洲

副主编 黄 河 陈宝明

XA407.961



中国水利水电出版社



3 0036 9454 8

内 容 提 要

本书从水利企业的实际出发,吸取国内外企业形象策划的最新理论和实践成果,系统阐述了水利企业应如何进行形象策划。全书共分三部分:理论篇,介绍了企业形象和企业形象策划的基本含义,以及水利企业形象策划的意义和原则;实务篇,介绍了应如何进行企业形象策划;案例篇,介绍了国内外一些著名企业进行形象策划的典型案例,以及一些水利企业形象策划的实践经验。本书的特点在于理论与实务的结合,既从理论上阐明了水利企业形象策划的基本原理,又从实践上分析了进行企业形象策划的具体操作。本书对水利企业进行形象策划具有较高的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

水利企业形象策划/程回洲主编.-北京:中国水利水电出版社,1998.6
ISBN 7-80124-745-0

I. 水… II. 程… III. 水利工程-工业企业-形象-设计 IV. F407.96

中国版本图书馆CIP数据核字(98)第13755号

书 名	水利企业形象策划
作 者	主 编 程回洲 副主编 黄 河 陈宝明
出 版	中国水利水电出版社(北京市三里河路6号 100044)
排 版	北京市密云红光照排厂
印 刷	北京市地矿印刷厂
规 格	850×1168毫米 32开本 7.125印张 181千字
版 次	1998年10月第一版 1998年10月北京第一次印刷
印 数	0001—3500册
定 价	13.00元

序

企业形象是社会公众对企业的认识和评价，它包含产品形象、环境形象、企业信誉、企业员工形象、企业家形象等诸多要素，是现代企业管理的重要组成部分。

良好的企业形象是企业的无形资本、无形财富。它不仅能够创造有利于企业发展的外部环境，而且可以增强企业的凝聚力，提高企业的竞争力，推进企业的可持续发展。

今天，企业面临的是一个开放的、充满激烈竞争的世界大市场。从国内来看，随着我国社会主义市场经济体制的不断完善，国内市场已经从卖方市场转向买方市场，市场发育更趋成熟，这就要求企业必须树立鲜明的、创新的、充满朝气的企业形象，通过内强素质、外塑形象来不断提高自身的市场竞争力。从国际上看，知识经济作为影响世界发展的一个重要趋势已经悄然兴起，科学技术日新月异，信息传播迅速发展，企业要立于不败之地，更需要十分注重形象建设。

水利企业的产品大多数同质性较高，形象建设对水利企业的改革和发展至关重要，必须把企业形象战略摆在企业整体战略的突出地位。只有努力塑造符合时代发

展特征和水利事业特色的企业形象，才能不断满足市场经济的发展需要。

近年来，水利企业形象建设取得很大进展，积累了不少经验，增强了企业的竞争能力。希望广大水利企业的领导者要更加重视对企业总体形象的设计和塑造，重视提高企业的科技开发能力、销售服务能力、市场开拓能力和社会影响能力。只有这样，才能逐步建立现代企业制度，不断推出水利名牌。

我相信，《水利企业形象策划》一书的出版，对于今后我们进一步普及企业形象知识，促进水利形象建设会有所裨益。

鍾南生

1998年10月

前 言

在现代市场经济中,企业形象战略作为一种竞争战略已得到广泛的认同和运用。良好的企业形象能增强企业员工的凝聚力,架起企业与社会认同的桥梁,为企业赢得良好的发展环境,大大提高企业的竞争能力。

塑造良好的水利企业形象,对加快水利改革与发展,更好地为国民经济服务十分重要。对此水利部党组早有明确指示。在1995年全国水利经济工作会议上,钮茂生部长就指出:在企业改革中要注重企业形象。1997年全国水利经济工作会议上,钮部长再次强调要抓好水利企业形象建设,树立良好的水利企业形象。

近年来,水利企业对塑造有水利特色的企业形象进行了积极探索,积累了许多宝贵经验。但从总体上说,水利系统的企业形象建设仍滞后于水利经济发展,许多水利企业还没有把塑造企业形象提上议事日程。为了适应社会主义市场经济和“水利第一”新形势下水利企业精神文明建设的需要,树立良好的水利企业形象,加快水利企业形象建设刻不容缓。为此,我们编写了这本《水利企业形象策划》,力图以邓小平理论和现代企业形象策划理论为指导,从水利企业实际出发,提出水利企业形象策划的思路、观点和运作方式,借以抛砖引玉,促进水利企业形象策划的发展。

全书共分三部分。理论篇,介绍了企业形象和企业形象策划的概念、特征和水利企业形象策划的意义、原则以及水利企业的CI导入。实务篇,以问答形式,通过78个问题系统回答了企业形象策划的具体操作。案例篇,介绍了国内外一些著名企业进行形象策划的典型案例,以及一些水利企业形象策划的实践经验。

本书由程同洲拟定主题、大纲和内容体系,黄河、陈宝明主笔,俞欣、叶建桥、刘江月参加了部分书稿的写作,张军对部分

书稿进行了修改。最后，由程回洲、黄河、陈宝明对全书作了修改和总纂并定稿。书中，有关中国水利电力对外公司和钱江水利集团的企业形象策划的材料，是由中国水利电力对外公司的王移风同志和浙江省水利投资公司的王猛照同志提供的。

本书的编写得到了水利部领导、部水电司和经济局的关心和大力支持。钮茂生部长在百忙中为本书作序，在此一并表示衷心的感谢。

由于我们的水平有限和所探索问题的特殊性，不当之处在所难免，敬请读者不吝指教。

程回洲

1998年9月于北京

目 录

序 前言

理 论 篇

第一章 企业形象与企业形象策划概述.....	1
第一节 企业形象的类型及特征.....	1
一、企业形象的概念.....	1
二、企业形象的分类.....	2
三、企业形象的特征.....	9
四、企业形象的主体和客体	12
五、企业形象与企业文化	13
第二节 企业形象的策划	16
一、企业形象策划的涵义	16
二、企业形象策划的特征	17
三、企业形象策划的功能	19
第三节 CIS——企业形象策划的工具	25
一、CI 的起源	25
二、从 CI 到 CIS	31
三、CI 在中国的导入与发展	32
第四节 CI 的构成要素	35
一、理念识别 (MI)	35
二、活动识别 (BI)	37
三、视觉识别 (VI)	39
四、CI 系统各构成要素的关系	39
第二章 水利企业形象策划的意义和原则	41
第一节 水利企业发展状况	41

一、水利企业的现状	41
二、水利企业改革与发展的思路	43
三、塑造良好的水利企业形象	45
第二节 水利企业形象策划的意义	46
一、良好的形象是水利企业宝贵的无形资产	46
二、形象力是水利企业提高竞争力的一个重要来源	47
三、形象策划是水利企业营销的重要手段	49
四、企业形象是水利企业与社会公众进行沟通 联络的工具	52
五、企业形象是水利企业管理的重要手段	57
第三节 水利企业形象策划的原则	57
一、坚持社会主义方向	57
二、有民族特色	58
三、有水利特色	59
四、与社会发展相协调	60
五、标准化	60
第三章 水利企业的 CI 导入	62
第一节 水利企业导入 CI 的必要性	62
一、各方面的挑战迫使企业导入 CI	62
二、中国水利企业更需导入 CI 战略	64
第二节 水利企业导入 CI 的时机选择	65
一、水利企业导入 CI 的内部时机	65
二、水利企业导入 CI 战略的外部时机	66
第三节 水利企业导入 CI 战略的程序	67
一、前期准备	67
二、现状调查	69
三、市场定位	74
四、制订方案	75
五、实施运作	77
六、总结评价	79

实 务 篇

第四章 企业理念识别 (MI)	81
问题 1 企业理念识别在 CI 中处于什么样的地位	81
问题 2 企业理念识别包括哪些内容	81
问题 3 为什么说企业理念识别是企业的灵魂	85
问题 4 松下电器所遵奉的企业精神是什么	86
问题 5 三菱家训是什么	87
问题 6 电通公司的电通十则是什么	87
问题 7 住友家训是什么	87
问题 8 制定理念识别应遵循哪些共同的原则	88
问题 9 可以采用哪些方法来树立企业理念识别	89
问题 10 企业经营战略有哪些影响因素	91
问题 11 制定企业经营战略应遵循哪些原则	92
问题 12 企业经营战略的制定要经过哪些步骤	92
问题 13 制定经营战略中要注意哪几个关键问题	93
问题 14 企业应采取什么样的经营方针	95
问题 15 松下电器公司经营方针是如何形成的	96
问题 16 企业经营风格有哪些内容	98
问题 17 企业如何树立企业信誉	98
问题 18 在哪些方面可以体现企业的爱心	99
问题 19 企业道德形象有什么意义	99
问题 20 如何进行企业文化建设	100
问题 21 如何更新企业文化	102
第五章 企业行为识别 (BI)	104
问题 22 企业行为识别在 CI 中的作用是什么	104
问题 23 什么是企业内部活动识别	104
问题 24 狮王公司如何增强企业内部组织的活性化	106
问题 25 什么是企业外部活动识别	107
问题 26 中华电力公司是如何借助环保来树立企	

业形象的	109
问题 27 美国亨利公司如何登上了美国食品加工 工业的第一把交椅	109
问题 28 为什么说服务是企业形象的窗口	110
问题 29 松下“销售服务三十条”为员工确定 了哪些服务规范	111
问题 30 如何使企业员工具有良好的服务精神	113
问题 31 如何在市场营销中体现企业 CI 战略	115
问题 32 新产品有哪些类型	117
问题 33 为什么开发新产品有助于提高企业形象	118
问题 34 怎样使新产品设计适应消费需求的变化	119
问题 35 有没有必要在产品外观设计中体现企业形象 ...	121
问题 36 创立名牌要注意哪些关键因素	122
问题 37 企业名牌会产生什么效应	123
问题 38 企业如何取得光环效应	127
问题 39 企业可以采取哪些谋略创造名牌	129
问题 40 强力啤酒为什么受到惩罚	136
问题 41 好来西公司如何出奇制胜创名牌	137
问题 42 市场定位对于树立名牌有什么意义	138
问题 43 怎样保护“名牌”	138
问题 44 在企业行为识别中公共关系有哪些特点 和作用	140
问题 45 本田公司如何利用公共关系打开国际市场	141
第六章 企业视觉识别 (VI)	144
问题 46 VI 包括哪些基本要素	144
问题 47 企业视觉识别设计要遵循哪些原则	144
问题 48 VI 设计的基本方法是什么	147
问题 49 企业(品牌)名称有什么意义	147
问题 50 索尼公司是如何通过命名来改变企业形象的 ...	148
问题 51 美国东方航空公司为什么兴盛不起来	148

问题 52	如何使企业名称为树立企业的整体形象 发挥更大的效能	149
问题 53	品牌命名应遵循哪些原则	152
问题 54	企业标志有什么作用	152
问题 55	抽象型图案标志的特点是什么	153
问题 56	具象型图案标志有什么特点	154
问题 57	文字型图案标志的特点是什么	155
问题 58	企业标志设计应遵循哪些原则	155
问题 59	怎样使标志在造形中体现形式美	159
问题 60	商标与企业标志有什么不同	160
问题 61	商标设计有什么特殊要求	161
问题 62	标准字有哪些类别	161
问题 63	如何设计标准字	162
问题 64	如何在 CI 设计中把握不同色彩的含义	164
问题 65	标准色能起到哪些作用	165
问题 66	怎样选择标准色	167
问题 67	企业造型的含义和功能是什么	169
问题 68	如何用象征图案来塑造企业形象	170
问题 69	为什么说 CI 手册 (Corporate-Identification Manual) 是 CI 战略的“圣经”	172
问题 70	CI 手册有哪些类型	172
问题 71	CI 手册主要的内容和结构是什么	173
问题 72	制定 CI 手册应遵循哪些原则	174
问题 73	如何建立 CI 手册	174
问题 74	马自达公司如何开发 VI 系统	175
第七章	CI 的发表传播	177
问题 75	CI 对内发表的内容是什么	177
问题 76	CI 对内发表的方式	178
问题 77	企业如何将 CI 进行对外发表	179
问题 78	如何对 CI 计划进行监控管理	179

案 例 篇

第八章 企业形象策划案例·····	181
一、风靡世界百年的可口可乐·····	181
二、顶新集团导入 CI 的步骤·····	184
三、美津浓公司创造 CI 的过程·····	186
四、台湾东怡营造 CI 的导入·····	189
五、麦当劳快餐连锁店 CI 的战略·····	195
六、中原大地上的一颗璀璨明珠——郑州亚细亚·····	198
七、塑造中国水利企业的国际企业形象——中国水利 电力对外公司的国际形象战略·····	207
八、塑造改革形象和确立龙头地位——钱江水利集团 企业形象的设计·····	211
主要参考书目·····	214

理 论 篇

第一章 企业形象与企业形象策划概述

第一节 企业形象的类型及特征

一、企业形象的概念

形象是人们感觉、认知客观事物后所形成的印象。人们在认识客观事物过程中，通过听觉、视觉等感觉器官，获取大量信息，通过亲身实践，使许多信息得到进一步证实，从而在脑海中形成深刻的印象，这就是形象。形象就像一个人有姓名、有人格特质、有外表特征、有思想主张一样，是辨别这个人与别人有所不同的标志。形象对一个人来说，是一面镜子，人们可以从穿着打扮、行为模式及各种特征，归纳出这个人的形象。把同样的构想推及企业，就是企业形象。企业作为一个社会经济组织，它的存在以及其社会中的行为，包括所进行的生产、经营管理活动，必然会在社会公众中留下一定的印象：良好的，平庸的，或者是不良的。如果这种印象多次反复出现，就会在社会公众心目中树立起一定形象。

所谓企业形象，就是社会公众对企业及其行为所产生的各种感知印象、看法、感情和认识的综合体现。企业形象具有以下几个方面的含义：

(1) 企业形象感觉的主体是社会公众，包括众多的用户、顾客以及其他同企业发生各种联系的个人和群体。由于社会公众的知识水准、文化素质不同，观察问题角度不同，经济利害关系不同，对企业的期望价值标准不同，所以所形成的企业形象也就不完全相同。例如，企业内部职工希望从企业获得安全感、荣誉感，

期望通过企业效益的提高，使个人生活得到不断的改善；政府部门则希望企业遵纪守法，为社会做出更大贡献；社区公众则要求企业树立防止环境污染，增进社区繁荣昌盛的社会责任形象；目标市场顾客则要求企业树立优质服务的产品和服务形象。因此，企业要善于满足不同公众的要求，树立令社会公众普遍较为满意的成功的企业形象。

(2) 企业形象的塑造要靠企业本身，这就是说企业形象是企业行为给社会公众留下的印象。企业要树立良好的形象，关键在于企业自身的行为。

(3) 企业形象是企业的产品服务、人员素质、经营作风、以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。它是企业素质的综合体现，是社会公众经过长期对企业的观察、认识和了解所形成的综合印象。因此，企业形象的塑造要经过长期的、全面的、艰苦的努力过程，而不是一朝一夕所能完成的。

(4) 企业形象是企业在和社会公众相互沟通、影响的过程中形成的。图 1-1 表示出企业形象的形成过程。

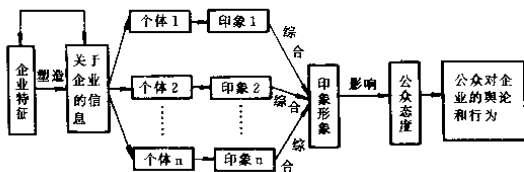


图 1-1 企业形象的形成过程

二、企业形象的分类

企业形象是企业留给社会公众的综合印象，可以从不同的角度对其进行分类。

(一) 有形形象与无形形象

按照企业形象的可见性，可以把企业形象划分为有形形象与

无形形象。

1. 有形形象

有形形象也可称为企业的硬件形象，指的是社会公众能直接感受到的企业实体形象。有形形象主要包括以下几个方面：

(1) 产品形象。产品是企业与社会进行沟通的最直接的媒介，企业就是要依靠生产出性能优良、造型美观、价格合理的产品来取得社会公众的喜爱和信任。所以说，产品形象是企业形象的代表，是最主要的实体形象。产品形象的树立包括新产品开发和设计、产品质量、产品品名与商标、产品装饰和包装等几个方面。其中，产品质量是树立产品形象的核心。产品质量包括“硬件”产品质量和服务质量（即“软件”产品质量）。广大消费者正是通过对这些产品质量的感受来认识企业形象的。

(2) 员工形象。是企业全体员工在劳动热情、劳动效率、业务技能、服务态度、言谈举止、服饰仪表等方面给社会公众留下的印象。员工是企业生产和经营管理的主体，企业员工的一言一行都标志着企业形象。企业员工形象包括管理者形象和职工形象。

① 管理者形象。管理者形象是企业中领导班子能力、素质、魄力、气度、经营业绩等给企业职工、同行和社会公众留下的印象。良好的管理者形象是对企业职工的良好表率，它可以增强企业职工的凝聚力，激励职工的积极性。管理者形象的树立，关键在于提高管理者的素质。美国人罗伯特·卡茨把管理者需要掌握的技能分为三个层次：第一，综合分析技能。指的是从全局出发，综合分析形势发展的复杂情况，以及掌握各种因素之间关系的能力。第二，人事技能。指与人共事，激励他人，团结下属，以及建立协作配合，同心协力搞好工作关系的能力。第三，技术性技能。指掌握技术业务方法、工具和程序等方面的知识及实际应用的能力。卡茨认为，以上这些技能在不同管理层次中的相对重要性是有差别的。比如，综合分析技能，层次越高的领导者越重要；技术性职能，层次越低的领导者越重要；人事技能，对各层次领导者都

占有重要地位。

除了管理者个人素质之外，领导班子群体素质也是影响企业形象的重要方面。在领导班子群体素质方面，则要求形成合理的年龄结构、知识结构、性格结构和能力结构，从而全面提高管理者群体素质，树立起管理者群体形象。

② 职工形象。指职工应符合企业的需要，具有一定政治、文化素养。职工形象的树立，总的要求是培养有理想、有道德、有文化、有纪律的职工队伍。具体地说：第一，要加强职工思想道德品质的塑造。其次，为适应现代化大生产发展的需要，强化职工教育，使职工具备较高的科学文化素养。为此，要开展多种形式的文化教育和业务技术培训，提高职工业务文化水平。第三，要发挥职工的主人翁作用，调动职工积极性。

(3) 企业自身实体形象。是指企业为了进行生产经营活动而建设的厂房设施、技术装备、店容店貌、场所环境等等。物质设施是构建企业形象的物质基础，不仅是保证职工进行生产和生活的必备条件，而且给社会公众以直接的物质感受。一个装备优良、设施先进、环境优美的企业，自然给人以现代企业的感受，而那种设施简陋、装备陈旧、环境脏乱的企业，给社会大众的第一印象就是一个低劣的企业形象。

环境形象是企业自身形象的外在表现。优良的产品形象，热情的服务，必须与企业的厂容厂貌、店容店貌等适宜的环境结合起来，才能取得满意的整体效果，给人以现代企业的形象感受。企业环境多种多样，按照企业环境性质，可以分为政治环境、经济环境、自然环境、人文环境、社会环境等；按照企业所处环境的界限，可以分为内部环境和外部环境；内部环境从层次上划分，又可分为物质环境、政治环境、文化环境等；外部环境按照其层次，可分为宏观外部环境和微观外部环境等。其中，物质环境属于企业表层的环境，是企业塑造环境形象的硬件和重点，它包括企业厂（店）房的设计、结构、规模、布局、建筑风格、地理位置、交通设施，以及设备先进水平等。在商业中，企业的环境形象集中