

企业策划  
精要丛书

主编：曹孟勤 副主编：王婷 韩秀景

# 企业形象策划

高树军 杨淑霞 孙海杰 著

河北大学出版社

QIYE  
XINGXIANG  
CEHUA

责任编辑: 邹 卫

封面设计: 江 波

丛书主编: 曹孟勤

副主编: 王 婷 韩秀景

书 名 企业形象策划(企业策划精要丛书)  
著 者 高树军 杨淑霞 孙海杰  
出 版 河北大学出版社(保定市合作路1号)  
发 行 全国新华书店  
印 刷 保定市三利印刷厂  
版 次 1997年7月第1版  
印 次 1997年9月第1次  
字 数 185千字  
印 数 1~6000册  
规 格 850×1168mm 1/32  
印 张 8.25  
书 号 ISBN7-81028-422-3/F·37  
定 价 13.60元

- 4 -

目  
录

# 《企业形象策划》

---

◎第一章 一个极为普通的常识  
——企业形象策划 ABC◎ ..... ( 1 )

企业形象面面观..... ( 1 )

1. 何为企业形象 2. 企业形象的构成要素 3. 企业  
形象的内容 4. 企业形象的特点 5. 企业形象的形  
成过程

企业形象策划 ABC ..... ( 14 )

1. 策划的含义 2. 企业形象策划的含义  
3. 企业形象策划的特征 4. 企业形象策划的核心

企业形象策划的演变..... ( 21 )

◎第二章 “不一样,就是不一样!”  
——企业形象策划的作用和准则◎..... ( 31 )

企业形象策划的作用..... ( 31 )

1. 内部激励作用 2. 外部感召作用

企业形象策划的准则..... ( 40 )

1. 民族化准则 2. 独特性原则 3. 社会化准则  
4. 标准化准则 5. 同一系统准则 6. 连续一贯准则

◎第三章 点点滴滴在心头  
——企业形象策划的基本要素◎..... ( 54 )

企业名称·····	( 54 )
1. 企业定名应遵循的原则	
2. 良好企业名称具有的特征	
3. 企业名称的种类	
4. 企业更名的趋势	
5. 企业名称选择的标准	
企业的标志·····	( 61 )
1. 企业标志的特征	
2. 标志的分类	
3. 标志设计的原则	
4. 标志设计的过程	
5. 标志设计的发展趋势	
6. 标志设计应注意的问题	
标准字的设计·····	( 69 )
1. 标准字的设计方法	
2. 标准字设计应注意的问题	
标准色·····	( 73 )
1. 色彩的心理感应	
2. 标准色设计的原则	
3. 标准色设计的步骤	
<b>◎第四章 把握好每一个环节</b>	
<b>——企业形象策划流程◎</b> ·····	( 78 )
企业形象策划的启动阶段·····	( 78 )
1. 营造“时不我待”的企业氛围	
2. 组建企业形象策划委员会	
企业形象策划前的实态调查阶段·····	( 81 )
1. 实态调查的选题与设计	
2. 调查设计	
3. 调查方式的选择	
4. 企业实态调查的内容	
5. 企业形象调查资料的分析	
6. 撰写分析报告	
策划方案的制定·····	( 101 )
1. 确定目标	
2. 编制预算	
3. 拟订方案	
4. 方案论证的方法	
策划后的实施与反馈·····	( 108 )
1. 策划后的实施	
2. 策划后的反馈与评估	

**◎第五章 “时髦”的概念**

—CI 策划◎	(113)
企业理念识别的策划	(113)
1. 企业理念识别的内涵	2. 企业理念识别的特点
3. 企业理念识别的功能	4. 企业理念识别的内容
5. 企业理念识别的确立	6. 企业理念识别的实施
7. 理念识别四大“误区”	
企业活动识别策划	(125)
1. 企业活动识别策划的内容	2. 活动识别系统的建立与运作
3. 职工行为规范化	
企业视觉识别策划	(130)
1. 企业视觉识别概念及其要素	
2. 企业视觉识别设计	
<b>◎第六章 顾此绝不可失彼</b>	
—企业形象策划面面观◎	(133)
产品形象策划	(133)
1. 产品形象内涵	2. 产品的核心形象策划
3. 产品的形式形象策划	4. 产品的附加形象策划
质量形象策划	(148)
1. 质量与质量形象	2. 产品质量的需求趋势
3. 良好质量形象的体现	4. 质量形象策划的原则
竞争形象策划	(153)
1. 竞争形象及其分布	2. 良好竞争形象的标志
3. 竞争力策划	4. 竞争地位策划
5. 竞争策略策划	
<b>◎第七章 借他人之手扮自己之容</b>	
—企业形象与广告策划◎	(163)
企业形象广告	(163)
1. 企业形象广告与内容	2. 企业形象广告的特点
3. 企业形象广告的形式	4. 企业形象广告与商品

广告的区别	5.企业形象广告的功能	
企业形象广告策划	1.企业形象广告策划的概念 2.企业形象广告策划的内容 3.企业形象广告策划的程序 4.企业形象广告策划的原则	(167)
企业形象广告定位	1.企业形象广告定位及其必要性 2.企业形象广告定位目的实现的可能性 3.企业形象广告定位的程序 4.企业形象广告定位应注意的问题	(170)
企业形象广告预算的策划	1.企业形象广告预算的内容 2.制定企业形象广告预算的方法 3.企业形象广告预算的分配 4.影响企业形象广告预算的因素	(174)
企业形象广告媒体的策划	1.广告媒体及其特征 2.几种主要企业形象广告媒体的比较 3.企业形象广告媒体的选择 4.企业形象广告媒体应用须注意的问题	(177)
企业形象广告的创作	1.企业形象广告创作的要素 2.企业形象广告主题的策划 3.企业形象广告的创意	(182)
企业形象广告效果测试		(185)

## ◎第八章 真正的“窗口”

——企业形象与营销策划◎		(188)
营销策划与塑造企业形象	1.营销及其在塑造企业形象中的地位 2.营销策划及其对塑造企业形象的作用	(188)
营销策划的特点		(192)
	1.营销策划的目的性 2.营销策划的超前性	

3. 营销策划充满着创造性	4. 营销策划的系统性
5. 营销策划力求独树一帜	6. 营销策划的复杂性
7. 营销策划的挑战性	8. 营销策划的灵活性
9. 营销策划的可操作性	
营销策划的原则·····	(196)
1. 能动超前的战略性原则	2. 公众性原则
3. 知己原则	4. 操作性原则
5. 利益互补原则	6. 经济性原则
7. 知彼原则	
营销策划过程·····	(200)
1. 拟定策划计划书	2. 市场调研
3. 宏观环境分析	4. 营销现状分析
5. 方案设计	6. 方案实施
7. 效果测评	
营销定位·····	(206)
1. 营销定位及其意义	2. 营销定位法则
3. 营销定位模式	4. 选择定位模式需考虑的因素
5. 市场定位	
营销渠道策划·····	(212)
1. 情报渠道	2. 促销渠道
3. 销售渠道	4. 服务渠道
<b>◎第九章 他山之石,可以攻玉</b>	
<b>——企业形象策划实例◎</b> ·····	(219)
<b>IBM——企业形象策划之经典</b> ·····	(219)
1. IBM 公司的企业理念	2. IBM 公司的视觉形象
“太阳神”	
<b>——中国特色的企业形象策划之经典</b> ·····	(227)
1. 艰难的探索	2. 设计独特的企业标志
3. 从企业形象入手的三步到位的营销策略	4. 广告不言“太阳神”
5. 中国特色的 CI——“太阳神”	
<b>“奔驰”——质量、创新、服务</b> ·····	(230)
1. “奔驰”的质量观	2. “奔驰”的创新观

3.“奔驰”的服务观	
“亚细亚”——以 CI 赢得商战胜利的典范 .....	(232)
1. 亚细亚的企业理念	
2. 亚细亚的行为识别系统	
3. 亚细亚的视觉识别系统	
克莱斯勒——起死回生的奇迹 .....	(235)
沃纳·拉姆伯——战略策划的内容 .....	(238)
尤尼莱弗	
——形象战略策划要接受原则的指导 .....	(241)
黄鹤楼酒——策划中的企业形象社会化 .....	(244)
“时代王国”——形象策划长远性的意义 .....	(246)
“零烟”——企业文化	
与形象策划中价值观的形成 .....	(248)
松下幸之助——企业文化与形象策划之神 .....	(251)





# 一个极为普通的常识

## ——企业形象策划 ABC

### 企业形象面面观

#### 1. 何为企业形象

企业形象又称企业形象系统,它所涉及的范围广泛,内容丰富,是一种复合指标体系。具体来说,企业形象是社会大众以及企业内部员工和企业相关的部门与单位对企业、企业行为、生产经营活动的成果所给予的整体评价与一般认定。也就是通过各种标志,如企业标志、产品商标、广告、营销策略和企业文化建设等建立起人们对企业的总体印象和评价。企业形象不仅是企业精神风貌的展示,也是企业竞争能力的综合反映。在激烈的市场竞争中,企业形象已被视为企业的无形资产,塑造良好的企业形象和信誉,已成为企业实现市场经营目标,赢得竞争优势的战略环节。

#### 2. 企业形象的构成要素

企业形象作为社会大众对企业经营活动的整体印象和评价,是由外部形象与内部形象、表层形象与深层形象、实值形象与虚值形象、视觉识别系统、行为识别系统和理念识别系统所构成。

(1)外部形象与内部形象。外部形象是指企业外部经营形象,主要包括:企业外部经营决策;企业外部经营战略策略;企业外部经营方式;企业物质设备形象;企业员工形象;产品质量形象;品牌商标形象;企业名称、标记、代表色等。内部形象是指企业内部管理形象,是企业内部职工和公众对企业的评价和印象,它是构成企业形象的灵魂和支柱。主要包括:企业员工整体素质;企业管理水平;企业管理风格;企业经营思想;企业经营目标;企业经营作风;企业竞争观念;企业进取精神;企业风险意识等。

(2)企业深层与表层形象。深层形象是指那些不能直观到的部分,主要指企业哲学的深层内涵,如全体员工的信仰、精神、价值观以及企业文化等。它是一种高级形象,对企业公众的影响是长期的、持久的。如美国的IBM公司提出的“IBM就是服务”的企业精神,充分展示出IBM公司的深层形象。表层形象则是企业的外显特征,是构成企业形象最外露、直观的部分,包括厂房、设备、环境、厂徽、厂服、产品商标、包装、装璜及产品造型色彩等外显形象。如美国汇丰银行大厦的建筑风格极为稳固而结实,正与其坚实可靠的信誉形象相一致。表层形象是一种初级形象,或称为低级形象,它对社会公众的影响是短暂的、瞬时的。

(3)企业实值形象与虚值形象。实值形象是指企业生产经营活动所达到的实际结果。如产品质量、生产能力与规模、员工整体素质与经营管理水平、产值与盈利水平等。虚值形象是企业内外部公众对企业整体形象的某些主观印象。它具有某些夸张性、浪漫性的色彩。实值与虚值形象各有“理想的”和“有问题的”之分,彼此不同的组合,便可以构成四种不同的企业整体形象态势:第一种是“有问题的实值形象+有问题的虚值形象”,企业整体形象处于停滞的状态,企业名实两

差；第二种是“理想的实值形象 + 有问题的虚值形象”，企业形象策划处于情报传达不利状态，企业信息传播失灵，有实无名；第三种是“有问题的实值形象 + 理想的虚值形象”，说明企业形象策划处于传播虚假情报的状态，金玉其外，败絮其中，企业有名无实；第四种是“理想的实值形象 + 理想的虚值形象”，说明企业整体形象处于最佳状态，名副其实，秀外慧中。第四种状况是企业形象策划的理想追求，也是每一个企业的理想追求。如可口可乐的“世界第一可乐饮料”的宣传，与其企业坚实的实值形态达成了高度的统一。

(4)视觉识别、行为识别和理念识别系统，即企业识别系统。它是把企业形象作为一个整体来进行认识的。理念识别是企业识别系统的核心，它引导行为识别与视觉识别系统的发展方向，主要包括：企业精神、经营信条、企业文化、企业哲学、企业风格、最高决策者的理念与意向、企业经营战略策略、厂歌、员工的价值观等。行为识别是指企业动态的识别活动，对内引起全体员工的共识而进行的教育训练活动，对外使公众能了解、回顾而进行的宣传活动。主要包括：对内的干部教育、员工教育、生产福利、工作环境、生产效益、废弃物处理、公害对策、研究发展等；对外的市场调查、产品开发、流通改革、银行关系、股市对策、公益性、文化性活动等。视觉识别是企业的具体性识别，即企业通过文字、图形、商标、颜色等进行的塑造形象活动系统。主要包括：企业名称、品牌标志、标准字、标准色、企业造型、企业象征图案、企业宣传标语、口号，除此之外还有厂房、园区、车间、门市、柜台、办公室、会议室、路标、指示牌、服装、工作证、徽章、旗帜、帐簿、企业出版物、交通工具、礼品、信封、信纸、档案袋、包装纸等。

### 3. 企业形象的内容

企业形象包含的范围非常广泛，具体来说有产品形象、服

务形象、员工形象和企业文化形象等。

(1)产品形象。产品形象是企业形象的物质基础,是指企业产品的质量、性能、造型、设计、商标、包装、标识、价格等方面在广大消费者和社会公众心目中的整体印象。产品形象的好坏,是企业形象优劣的集中体现。尤其是优秀的产品质量,会给社会公众留下美好的印象和一连串的联系。如日本的索尼、日立、JVC、松下电器;德国的“奔驰”汽车;法国的皮尔·卡丹服饰等国际公认的品牌和商品,其本身就是优质品的代名词,消费者只要一提起这些品牌就会浮想联翩,如一提起“丰田”汽车,人们就自然会想到其质量、性能、造型、设计等均是上成之作。这种联想的核心就在于产品的内在价值和外在的社会价值的高度统一,这种统一是建立在良好产品形象基础之上的。可见,产品形象是企业形象的基石。

(2)员工形象。员工形象是指企业劳动者的整体形象,它包括管理者形象和职工形象。管理者形象是指企业管理者集体,尤其是企业家的知识、能力、魄力、品质、气质、风格及经营业绩给本企业职工、企业同行和社会公众留下的印象。企业家是企业的代表,其形象的好坏直接影响到企业的形象,为此,当今众多企业均非常重视企业家形象的塑造。职工形象是指企业全体职工的服务态度、职业道德、行为规范、精神风貌、文化水准、作业技能、管理素养和装束仪表等给外界的整体印象。企业是员工的集合体,因此,员工的言行必将影响企业的形象。管理者形象好,可以增强企业的向心力和社会公众对企业的信任度;职工形象好,可以增强企业的凝聚力和竞争力,为企业的长期稳定发展打下牢固的基础。因此,很多企业在塑造良好企业形象过程中都十分重视员工形象。

### ★案例 1-1

日本伊藤洋货堂的老板十分重视员工的形象。该洋货堂有两项规定：第一，“放假期间，可自由登山、游泳，但不可过分晒太阳，更不可把脸晒黑或脱皮，这将使你的顾客感到不悦”；第二，“上下班途中，不许把外衣搭在肩上，显得懒散，如需脱下上衣，只准搭在胳膊上，不然有损于洋货堂职工的形象”。此外，诸如“不准吃请”，“不准阅读低级刊物”之类的“清规戒律”，都是晨会上的“必修课”。因为在日本企业家们看来，任何一个员工的工作、生活细节都随时向社会公众展示着整个企业的形象。★

(3)服务形象。服务形象是指企业及其员工在产品售前、售中、售后和技术服务过程中所表现的服务态度、方式、质量给消费者和社会公众留下的印象。企业的服务方式越广泛、服务态度越好，人们对企业的亲切感、信任感就越强，企业的形象也就越好。因此，在激烈的市场竞争中，强化服务，以优良的服务质量和良好的服务态度取胜，不失为塑造企业形象的关键一招。

### ★案例 1-2

河南民权葡萄酒厂以“面向用户，全优服务”的企业精神统一全体员工的意志和行为，该厂“不留情面抓质量，不惜代价搞服务”的口号在广大消费者中传为佳话。如该厂同上海市某用户签订的 200 吨酒因铁路受阻而无法运出，这时，该厂想用户之所想，急用户之所急，为了不影 响 交 货 期，他们调集二十几辆汽车，日夜兼程，如期将酒运到用户手中。该厂虽为此自负了 8 500 元的运输差价，但是此举不仅受到了用户的高度赞扬，而且在市场上

树立起了令消费者可以信赖的企业形象。★

(4)企业文化形象。企业文化是企业深层形象的核心,是“一只看不见的手”,这只无形的手在操纵着企业中每位员工。企业文化形象是由企业目标和优秀的企业文化构成,它是企业最宝贵的财富之一。良好的企业文化形象对内有助于企业上下团结一致和对员工的极大激励,起着非凡的凝聚作用;对外,能给企业带来大量的利润和无形资产,能吸引社会精英和资本,起到磁场效应。

### ★案例 1-3

中美合资上海“施乐”复印机有限公司有一条颇为全体员工引以自豪的广告词:“成功背后的光辉”,这七个字正是上海“施乐”公司优秀企业文化的缩影。这种成功的背后就是“用户优先”,“一切使用户满意”的价值观念;“质量是‘施乐’的生命”的经营信条。这两点正是该公司获得成功的奥秘所在,也是该公司塑造企业形象的着眼点。★

#### 4. 企业形象的特点

企业形象作为某一特定范围内人们对组织印象的整合,既不同于企业发生的所有客观事实,也不同于某个个体的印象,而是有其本身的特点。归纳起来,主要表现为以下八个方面:

(1)整体性。企业形象是由企业内部诸多要素形象构成的统一体和集中表现,是一个完整的有机整体,如企业产品形象、员工形象、服务形象和企业文化形象等,它们均是企业形象的重要组成部分。塑造企业形象必须塑造好要素形象,但



企业形象并不是各要素形象的简单相加。因此,在企业形象策划过程中,应把企业形象贯穿和体现在经营管理思想和管理活动之中,从企业的外感形象和内在精神的方方面面体现出来,依靠全体员工的共同努力,使企业形象塑造成为全体职工的自觉行动。

(2)社会性。企业形象的社会性主要表现在两个方面:一方面企业形象是社会的产物,是不以人的意志为转移的社会现象。企业无论有意还是无意塑造,它都客观存在。尽管人们不能左右它的存在,但人们可以认识它,积极主动地按照人们的意志塑造它,使其按照有利于企业的方面发展。另一方面,企业形象受一定社会环境的影响和制约,它不可能脱离赖以生存和发展的社会和自然条件而独立存在。

(3)对象性。企业形象的形成过程是人们的主观意识对企业这一客观事物的反映。是主观性的东西。由于人们的社会背景和文化层次不同,因此对企业形象的认识途径和认识方法也就有所不同,从而不同的社会群体对象对企业形象的认识和理解也就不同。如消费者通过接触和使用某企业的产品来认识了解一个企业,主要从产品质量、性能、服务等方面对企业产生好或不好的印象;而金融机构则主要是从企业的信誉、偿还能力、企业实力等方面来认识企业;社会单位则从环境污染、社区贡献、就业等方面对企业形成印象。当然,社会群众除上述几个方面外,还有各级政府部门、企业员工、供应商、竞争对手、股东、新闻媒介等。

(4)相对稳定性。企业形象的形成非一朝一夕之功,需经过相当长的时间才能实现。它一旦形成,便表现出相对的稳定性,一般很难改变。即使企业发生变化,如果信息刺激量较弱,也难以引起公众的足够重视,而且公众以往对企业的态度和印象也直接影响到他们对各种信息作出的反应。

(5)可变性。上面谈到企业形象形成后一般具有相对稳定性,但这种稳定性并不意味着不可改变,当企业的内部条件和外部环境有较大改变时,企业形象也将发生变化,只是这种变化并非一朝一夕便可完成,而要经过一个漫长的道路。一般来说,企业形象的变化需具备两个条件,其一是企业内外变化较显著,足以引起公众的普遍关注;其二是需要足够的时间,在改变一个企业旧有形象时,急躁病是犯不得的。

(6)传播性。企业形象可以通过各种传播渠道从某一类公众传送给另一类公众。这一特征为企业形象策划达到自身目的提供了理论依据。

(7)偏差性。企业形象是公众对企业的整体印象和评价。这种印象和评价是建立在公众对企业信息了解基础上的。由于公众获得某一企业的信息不可能很全面,因此,对企业的印象出现偏差也是不可避免的。由于信息的不充分,人们常常倾向于从某一侧面或几个侧面去推断整个企业,而这种推断往往又因个人的具体情况(如个人的社会背景、知识、经验等)的不同而互有差异。偏差主要表现在企业形象超前于企业现实,或企业形象落后于企业现实。

(8)创新性。凡是企业在长期发展过程中形成的完整形象并能得到社会公众的认可,必然有其独到之处。随着社会的发展、科学技术水平的不断提高、消费者的价值观和消费需求的不断更新,人们对企业形象也提出了创新的要求。如某企业的产品质量在同类产品中非常突出,企业抓住质量大做文章,树立了独具特色的企业形象,但是随着技术的发展,产品质量趋向同质化,使该企业独具特色的形象化为乌有。这时该企业就必须创造新的企业形象。这种创新就是把新形势下的生产经营要素和生产经营条件进行有效的、新的“整合”。所以,企业形象具有把创新、继承、延续有机地结合起来的特



征。

## 5. 企业形象的形 成过程

企业形象的形 成需经过一个较漫长的过程,该过程是企业通过各种传播媒介与大众相互沟通影响的循环过程。如图 1-1 所示。

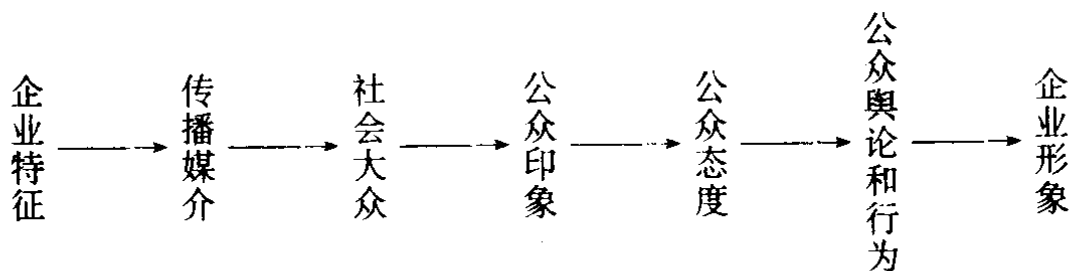


图 1-1 企业形象的形 成

从图 1-1 可以看出,企业特征是企业形象的基础,而媒介则是传播企业特征的手段,公众印象、态度和舆论在企业形象形 成过程中则起着决定性作用。这几个方面密切联系,企业特征不突出,就不会给公众留下深刻印象,印象不深,不会形 成态度,也就说不上行为,更谈不上企业形象。

(1)公众印象。印象有深浅、好坏之分,它是客观事物在人们头脑中留下的迹象。企业通过形象策划塑造出企业形象,在公众的头脑中形 成印象,才有所谓企业的“社会形象”。

公众印象形 成的模式是:注意→兴趣→欲望→记忆→行动。在这一模式中,又以注意、判断和记忆三种心理现象最为重要。

第一,注意。是指心理活动对一定对象的指向和集中,它是印象形 成的前奏,当人们开始对接触过的事物注意时,印象才开始生成。企业要使公众产生印象,就要在引起公众注意方面作出努力。注意包括有意识注意和无意识注意两种形 式。有意识注意是有预定目的,需要作一定努力的注意,是一

