

企业 形象 战略

重庆出版社 ▲



编写说明

为了适应党校函授教育的特点和需要，我们在四川省党校系统教材编审委员会的指导下，组织编写了哲学类、经济类、法律类系列教材，供我校函授教育使用。

由于编写时间比较仓促，书中不足之处在所难免，欢迎读者批评指正。

中共四川省委第二党校函授学院

目 录

第一章 企业形象战略的研究对象	(1)
第一节 企业形象战略概说	(1)
一、企业形象	(1)
二、企业形象战略	(8)
第二节 企业形象战略的研究对象	(15)
一、企业形象战略的研究对象	(15)
二、企业形象战略实施的误区	(17)
第三节 企业形象战略的方法论	(20)
一、企业形象战略的理论基础	(20)
二、企业形象战略的具体操作方法	(22)
第二章 企业形象战略的兴起和功能	(25)
第一节 企业形象战略的历史发展沿革	(25)
一、企业形象战略兴起的时代背景	(25)
二、企业形象战略在世界各国的发展状况	(28)
三、企业形象战略在中国的发展状况	(37)
第二节 企业形象战略在中国兴起的必然趋势	(40)
一、建立社会主义市场经济体制的客观要求	(40)
二、转换企业经营机制的客观要求	(41)
三、中国加入世界经济大循环的客观要求	(42)

第三节 企业形象战略的功能	(45)
一、建立企业信誉,形成外部感召功能	(45)
二、增进凝聚力,形成内部感召功能	(50)
三、增进经济效益,推动企业经营目标完成	(54)
第三章 企业形象战略的原则	(57)
第一节 企业形象战略确立的依据	(57)
一、企业发展战略	(57)
二、企业发展战略与企业形象	(58)
第二节 企业形象战略的原则	(59)
一、民族性原则	(59)
二、个性原则	(64)
三、社会主义原则	(69)
四、整体性原则	(72)
五、连续一贯原则	(77)
第四章 企业形象战略的实施程序	(81)
第一节 企业形象战略导入启动阶段	(81)
一、企业形象战略导入的动机	(81)
二、企业形象战略的组织机构	(86)
第二节 企业形象战略调查研究阶段	(89)
一、企业实态调查的途径	(89)
二、企业实态调查的内容	(93)
三、企业实态调查的方法	(97)
第三节 企业形象战略开发设计阶段	(102)
一、企业形象总概念的确立	(102)
二、企业形象开发设计创意技法	(107)
第四节 企业形象战略实施管理阶段	(111)

一、企业形象战略的发布	(111)
二、企业形象战略实施程序的评估	(116)
第五章 企业形象的总体策划	(121)
第一节 企业形象战略的理念识别 (M I)	(122)
一、企业理念识别的内容	(122)
二、企业理念识别的地位和作用	(125)
三、企业理念识别的确立	(129)
第二节 企业形象战略的行为识别 (B I)	(134)
一、企业行为识别的地位和作用	(134)
二、企业内部行为的识别	(139)
三、企业外部行为的识别	(143)
四、企业行为识别的管理	(149)
第三节 企业形象战略的视觉识别 (V I)	(152)
一、企业视觉识别的地位和作用	(152)
二、企业视觉识别设计的原则和程序	(154)
三、企业视觉识别设计的基本要素	(160)
第六章 企业产品形象的塑造	(173)
第一节 企业产品与企业形象	(173)
一、对产品概念的分析	(173)
二、产品的发展规律	(176)
三、产品开发	(180)
第二节 企业产品在企业形象塑造中的作用 ...	(183)
一、影响企业产品形象的因素	(183)
二、企业产品形象的主要特征	(185)
三、企业产品在企业形象塑造中的作用	(188)
第三节 企业产品形象的塑造	(190)

一、企业产品形象的塑造策略	(190)
二、企业产品形象的塑造设计	(195)
三、企业产品形象的塑造评价	(199)
第七章 企业成员形象的塑造	(201)
第一节 企业成员与企业形象	(201)
一、企业管理者在企业形象塑造中的作用	(201)
二、企业职工队伍在企业形象塑造中的作用	(206)
第二节 企业管理者形象的塑造	(210)
一、企业管理者的品德素质的修养	(211)
二、企业管理者的经营能力的修养	(213)
第三节 企业职工队伍形象的塑造	(215)
一、企业职工队伍品德素质的培养	(216)
二、企业职工队伍技能素质的培养	(218)
第八章 企业环境形象的塑造	(222)
第一节 企业环境与企业形象	(222)
一、对环境概念的分析	(222)
二、环境在企业形象塑造中的作用	(224)
三、企业对环境的能动作用	(226)
第二节 企业环境形象塑造的意义	(229)
一、企业环境形象塑造的原则	(229)
二、企业环境形象塑造的方法	(230)
三、企业环境形象塑造的意义	(233)
第三节 企业环境形象塑造的要素	(234)
一、企业的招牌、旗帜、标识	(234)
二、企业的建筑物	(236)
三、企业的生产、生活环境	(238)

四、商场的购物环境	(241)
第九章 企业广告形象的塑造	(246)
第一节 企业广告与企业形象	(246)
一、对广告概念的分析	(246)
二、企业广告的功能	(250)
三、企业广告的类型	(253)
第二节 企业广告的策划	(257)
一、企业广告策划的原则	(257)
二、企业广告策划的程序	(262)
三、企业广告媒介的选择	(264)
第三节 企业广告的实施	(269)
一、企业广告标题的设计	(269)
二、企业广告正文的设计	(271)
三、企业广告的识别设计	(273)
第四节 企业广告形象塑造效果的评估	(275)
一、企业广告效果评估的意义	(275)
二、企业广告效果评估的方法	(277)
第十章 企业公共关系形象的塑造	(282)
第一节 企业公共关系与企业形象	(282)
一、企业公共关系战略	(282)
二、企业公共关系战略与企业形象战略	(285)
第二节 企业公共关系形象的内容	(288)
一、企业公共关系的意识	(288)
二、企业公共关系的行为	(295)
三、企业公共关系形象的传播	(301)
第三节 企业公共关系形象的塑造	(302)

一、企业公共关系主体能动性的调动	(302)
二、企业公共关系形象的塑造	(305)
后 记	(308)

第一章 企业形象战略的研究对象

在经济飞速发展的现代社会，随着社会化大生产的高度发展，高新科学技术的日益广泛应用，已经形成一种新的经营态势：企业之间有形的物质技术条件的差异逐渐缩小，无形的经营管理水平的差异越益成为决定企业竞争能力的重要因素；而企业经营管理水平的差异又正在从局部的体现转向整体体现，即从生产管理、价格管理、资金管理、信息管理等方面的差别上转向企业发展战略的差别上。能否建树并维护具有鲜明个性化特征的最佳企业形象，是企业发展战略所要解决的一个重要问题，由此，企业形象战略的研究和应用，开始得到人们的普遍重视。

第一节 企业形象战略概说

一、企业形象

（一）企业形象概念

“形象”一词就一般意义而言，指事物给人们造成的总体观感。这种总体观感的形成首先诉诸于人们对一事物外形的视觉，同时也要受制于人们对一事物内在素质、本质的理

解。所谓企业形象，就是一个企业在受到它的存在、活动的影响的全体社会公众心目中形成的整套信念，或者指社会公众对企业存在状况、行为方式、活动成果给予的综合评价和基本认定。1955年，K·E波比撰著出版《形象》一书之后，企业形象一词开始成为企业发展战略中的一个基本概念。本来在英文中“形象”一词的原词就为“Image”，但英文中“企业形象”却是一个专用词，其原词为“Corporate (公司、企业) Identity (身分、特性)”，其潜在含义在于表明企业形象是表征企业个性特征的范畴。

企业形象的形成功前提是企业与社会公众发生相互联系、相互影响。在企业形象的形过程中，公众印象、公众态度和公众舆论是三个至关重要的因素。

1、公众印象。印象是人们对事物的肤浅感知。公众关于一个企业的印象，可能与那个企业的本来形象一致，也可能不一致。公众通常是通过对一个企业的注意、接触而形成对企业形象的直觉判断。自发形成的公众印象，与企业形象的本来状况出现差别是难免的。企业自觉地开展形象塑造活动，有利于引导公众正确认识企业形象，使企业在公众心目中留下良好印象。

2、公众态度。态度是人们主观上的内在意向，其主观性较强，但它是人们行为与情感活动的重要基础。公众对一个企业的态度，往往是从对企业的初步印象衍生而成的。当公众对企业形成良好印象并进而形成积极肯定的态度后，就可能采取有利于企业的行为，反之，则可能采取不利于企业的行为。

3、公众舆论。舆论是社会公众的群体意见和议论。它

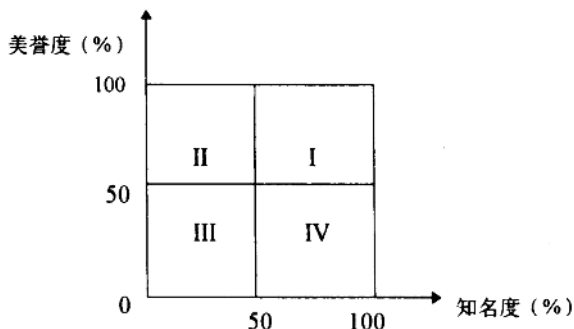
不仅代表形成舆论的那一部分社会公众的看法，还具有较强的社会影响力和煽动性，可以对其它人的看法和意见形成导向。公众关于企业形象的舆论，要么是有利于企业，要么是不利于企业。注重公众舆论的动向，是企业形象建设活动的基本任务。

（二）企业形象分类

企业形象是一个系统，应从不同层面去把握。就其基本要素讲，有企业知名度和企业美誉度的问题；就其基本结构讲，有企业内部形象与企业外部形象的问题，企业表层形象与企业深层形象的问题，企业实际形象与企业虚假形象的问题，企业实体形象、企业行为形象与企业软件形象的问题，如此等等。

1、企业的知名度与美誉度。企业的知名度，指企业被社会公众知晓的程度，即一个企业在多大范围内被多少数量的社会公众所了解。如果了解一个企业的社会公众的范围越广，数量越多，这个企业的知名度就越大，反之则越小。企业的美誉度，指社会公众对企业的好感程度和满意程度，即一个企业和社会公众中受到信任和赞许的程度。对一个企业怀有好感、表示信任和满意的社会公众越多，这个企业的美誉度就越高，反之则越低，直至为零。企业的知名度并不直接表示企业的美誉度。一个声名狼藉的企业和一个美名远扬的企业都有着较高知名度，但二者的美誉度则刚刚相反。高知名度和高美誉度的统一，是企业形象的理想境界。企业的知名度和美誉度的状况，可以通过对社会公众的调查了解，以“四象限图式”直观地反映出来。一般来说，企业形象进入第Ⅰ象限区内，便实现了高知名度与高美誉度的统一；企

业形象进入第Ⅱ象限区内，处于高美誉度与低知名度状况；企业形象进入第Ⅲ象限区内，处于低美誉度与低知名度状况；企业形象进入第Ⅳ象限区内，处于低美誉度与高知名度状况。



2、企业的内部形象与外部形象。企业的内部形象是企业的内部公众，即企业员工对企业自身状况的评价和看法，主要表征企业的内部管理的状况。它是企业员工关于企业成员整体素质、企业管理水平、管理风格、经营思想、经营作风、企业精神等的综合认识成果。企业的外部形象是企业的外部公众，即与企业发生交往联系的有关社会组织和个人对企业的总体印象和评价，主要表征企业的经营状况。它是社会公众关于企业实态状况、企业经营行为、产品质量、企业价值目标等的综合认识结果。

3、企业的表层形象与深层形象。企业的表层形象是可以直接观察到的企业的外显特征、外部形态，包括企业的设

施、设备、环境、厂房、厂徽、商品及员工风纪、风貌等。企业的深层形象是不易直观的企业的本质状态和内涵，包括企业的管理水平、竞争能力、价值观、文化观等。企业的表层形象的影响力往往短暂而不稳定；企业的深层形象的影响力则比较持久稳固。

4、企业的实际形象与虚假形象。企业的实际形象是企业实际状况在公众心目中恰如其分的反映，是企业在实践中表现出来的真实形象。企业的虚假形象是与企业实际状况发生差异的公众评价，是企业在实践中表现出来的扭曲形象。造成企业虚假形象的原因有可能在于企业自身选择的形象战略失当，也可能是因为社会公众的理解有误。社会公众的理解误差可能使企业的虚假形象不及企业的实际形象，也可能使企业的虚假形象高于企业的实际形象。前者无疑不利于企业的发展，后者也同样不利于企业的发展，因为“盛名之下其实难符”，最终会造成社会公众对企业的信任危机。企业形象建设的重要任务之一，便是要避免形成企业的虚假形象，正确引导社会公众去认识企业，理解企业。

5、企业的实体形象、行为形象与软件形象。企业的实体形象即企业的物质实态、经济实力、市场竞争能力给社会公众造成的综合印象。企业的行为形象即企业的政策、行为方式及其结果给社会公众造成的综合印象。企业的软件形象即企业的人员素质、精神风貌、价值观、经营管理水平给社会公众造成的综合印象。

（三）企业形象的特征

企业形象出自社会公众的看法和评价，它必然具有一定的主观性，但它又并非主观随意性的产物。从根本上讲，企

业形象的形成要以企业的客观状况和行为活动为基础，其内容具有不可否认的客观性。这种主客观结合而成的企业形象具有自身的诸多特性。正确把握企业形象的特性，是实施企业形象战略的必要前提。

1、人为性。企业形象的人为性主要表现在两个方面：其一，企业形象是人去树立、造就的。因为在企业一系列活动中，人始终作为主体居于核心地位。人们在建树企业形象过程中怎样发挥主观能动性，怎样开展创造性的工作，都直接关系到企业形象的形成状况。其二，企业形象要由人去认知、判定。企业形象在不同的社会群体对象那里可能形成不同的理解和认识，不同社会群体对企业形象的认识途径、认识方法不尽相同，而任何人在认识某一企业形象时，又都不可避免地要受自身主观能力、思维习惯、认识水平、文化价值观等方面因素的影响和限制。

2、客观性。企业形象的客观性也主要表现在两个方面：其一，企业形象是不以任何人的意志为转移的客观现象。只要有企业的存在，便一定会形成相应的企业形象。虽然企业形象的具体形成过程是人们主观对企业客观的反映，其形式具有主观人为性，但企业形象的内容在根本上是由企业的社会存在决定的，是企业成就的社会投影。任何人都不可能去决定企业形象是否存在，而只能通过认识其存在，进而改造其存在状况。其二，企业形象的评价标准是客观的。虽然评价企业形象的主体是社会公众，而社会公众对企业形象的认知、判定或多或少要带主观性，但企业形象的评价标准最终是企业的实践成效。不管企业对社会公众的自我表白、自我宣传多么出色，最终社会公众还是要以企业行

为形成的经济效益、社会效益和对社会的贡献、对社会公众利益的真诚维护为标准，去得出自己对企业的综合评价。

3、统一性。企业形象是由企业内部诸要素结合而成的一个统一整体。尽管企业内部诸要素各具特性，它们各自展示企业形象的功能和角度各不相同，它们各自给公众造成的印象会有直接与间接、强烈与不强烈、持久与短暂等差别，但它们之间又具有必然的内在联系，这种内在联系的集中表现形态，便是构成某种完整的企业形象。

4、稳定性。企业形象一经形成或一经社会公众认定，在一定时期内便会保持相对稳定不变。人们关于企业的理解，将作为一种既有经验进入记忆系统，并进而左右人们对企业的态度和看法。即便企业发生变化，这种既有经验的改变一般都有滞后性。在信息刺激强度不足的情况下，人们关于企业形象的既定理解还可能成为一种顽固的陈见，阻碍人们去客观地认识企业变化了的新面貌。

5、变化性。企业形象的稳定性是相对的而非绝对的。当着企业的内部条件发生变化时，企业形象最终将发生变化。任何一个企业在其发展过程中都必然面临内外条件的变化性，从始至终不发生变化的企业不可能存在。造成企业形象变化的原因主要有两种：一种是企业自身的变化引起社会公众对企业形象看法的变化；另一种是社会公众发生结构、观念、需求方面的变化，从而造成社会公众对企业的评价也发生变化。

6、传播性。企业形象可以通过各类传播媒介、传播方式从一范围内的公众传送给另一范围内的公众，从而不断形成扩散效应。这一特征为企业通过形象战略达到有目的的企

业形象建设提供了理论依据。同时，也使得企业形象战略极为重视大众传播媒介的作用，使得企业形象的传播成为企业形象战略的一项重要工作。

二、企业形象战略

企业形象对于企业发展所具有的丰富而又深刻的意义，使得人们对它的理解不只局限于把握一个单一的概念，而要将其视作企业发展战略的一个重要组成部分来研究，由此便形成了一种崭新的企业经营理论与技法——企业形象战略。随着企业形象战略在实践中日益推广并取得显著成效，企业形象战略在理论上也日益科学化，在实践运作上也日益规范化。

（一）企业形象战略概念

企业形象战略亦称“企业形象策划”，或称“企业形象工程”。在我国，企业形象战略因其英文原词“Corporate Identity System”而被简称为CI工程、CI战略或者CIS工程、CIS战略。也有按“Corporate Identity System”的原意，将企业形象战略直译为“企业识别系统”、“企业形象识别系统”。目前在国内外，关于企业形象战略的解释，有着多种说法。

日本著名CI专家山田英理在《新CI战略》一书中下的定义是：“第一，CI是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动；第二，CI是以标准字和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。”^①

^① 徐建民《企业之魂——CIS战略的理念识别》第18页，北京经济学院出版社1995年4月出版。

日本野村综合研究所主任上野明认为，CI 是企业的个性鲜明地表达给外界。

日本 PAOS 公司的中面元男认为：“简单地说，为企业改头换面，换血强身就是 CI”。^①

日本索尼公司的黑木靖夫认为：“CI 应该译成‘企业差别化战略’；也就是在经营战略之中，如何使公司名称、标准品或商标与其他公司有所差别。”^②

霍洪喜等人认为，“严格说来，CI 工程是一种公司身份、公司形象的感觉体现。”^③

李蔚认为，“CI 应该是通过一系列形象设计，将企业的经营理念、行为规模和模式有序地传达给社会公众，并被社会公众认知、认同和内化的系统策略。”^④

田平等认为：“企业形象策划是指策划者为了达到企业目标，尤其是达到树立良好企业整体形象之目的，在充分进行企业实态调查基础上，对总体企业形象战略和具体塑造企业形象活动进行谋略、计划和运作。”^⑤

林磐耸等人认为：“可以对 CIS 作如下的定义：将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业周围的关系者或团体（包括企业内部与

① 李蔚引自《推销之魂——CI 战略与策划》第 4 页，四川大学出版社 1994 年 8 月出版。

② 同上。

③ 霍洪喜《公司公共关系》178 页，南开大学出版社 1994 年 2 月出版。

④ 李蔚《推销之魂——CI 战略与策划》第 4 页，四川大学出版社 1994 年 8 月出版。

⑤ 田平《企业形象策划》第 22 页，中央编译出版社 1995 年 1 月出版。