

企业形象100问

朱立恩 王瑞华 编著



● 北京经济学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象 100 问/朱立恩,王瑞华编著。

—北京:北京经济学院出版社,1994.5

(营销百事通/蒋建平主编)

ISBN 7-5638-0445-5

I. 企… II. ①朱… ②王… III. ①企业管理—公共关系学②公共关系学—企业管理 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 00957

号

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京怀柔新华印刷厂印刷

新华书店 北京发行所发行

787×960 毫米 32 开 6.75 印张 107 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—10100

定价:5.10 元

《营销百事通》丛书

编辑委员会

主 任	蒋建平	
副主任	杨 谦	
委 员	蒋建平	杨 谦
	王 义	赵颖君

总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学,我国改革开放以后逐步传入,并受到越来越多人的重视。然而,由于受到传统经济体制因素的制约,目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后,中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确,中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立,使企业与市场的关系更加密切,市场竞争日趋激烈,“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会,人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导,参与竞争需要战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧,实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此,我们组织一些富有经验的营销策划者,编写了《营销百事通》丛书,献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的勇士。

《营销百事通》丛书,以市场营销学为理论基础,用市场营销实例作素材,力图通过细致的介绍和分析,全面地、系统地介绍市场营销的要素和诀

窍,使丛书的读者,阅之有趣,学之有用。

本丛书首批推出 5 本:《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。

本丛书第二批推出 5 本:《企业定价 100 术》、《企业形象 100 问》、《市场分析 100 法》、《巧抓机遇 100 诀》、《市场定位 100 例》。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示,悟出道理,增加才智,一通百通,在市场经济的大潮中取得巨大成功!

《营销百事通》丛书编辑委员会

1994 年 2 月 4 日

前 言

从前,有这样一则故事,说的是有家酒铺,因出售的白酒物美价廉,生意十分兴旺。一日,酒店主人要外出,行前对妻子说,要好生经营。主人走后,妻子看到生意如此红火,于是自作聪明,偷偷地往白酒里兑水,以赚得更多的银两。数日后,主人回家,妻子便得意地向丈夫陈述自己的盈利诀窍。不料,主人听后大哭起来。妻子不解,问其故?店主人说:“你把我最有价值的东西都丢了,赚这区区小钱又有何用?”妻子问:“我丢什么了?”主人说:“你丢的是我的‘金字招牌’啊!”因为,在店主人的眼里,酒铺的信誉就是“金字招牌”。而只有“金字招牌”才是最值钱的,只要“金字招牌”不倒,酒铺的生意还会不断兴旺。而丢了信誉,就等于丢了“金字招牌”,今后的生意又怎么能兴旺呢?

上面这则故事,看似简单,但是它反映的内涵是十分深刻的。如果我们用现代市场营销学的观点来看,这个“金字招牌”就是我们今天讲的企业形象。由此看来,我国古代生意人就很注意“企业形象”这个问题。当然,由于当时生产力水平很低,

所谓“企业形象”的内容,也仅仅包括了所谓“秤满尺足”和“童叟无欺”等这样一些观念罢了。

在现代市场经济的社会里,企业形象所包含的内容当然就更为丰富更为完善,它不仅包括企业必须提供的优质产品和优质服务,同时还包括明显、统一的视觉识别和丰富多彩的活动识别。企业形象的重要性也更为突出,因为现在市场上的商品越来越丰富,竞争对手也越来越多,所以企业之间的竞争,不仅表现在质量之间的竞争,同时也是企业知名度 and 影响力之间的竞争,更是企业在广大消费者心目中“形象”优劣之间的竞争。一句话,在当今激烈的竞争中,如果哪个企业忽视了对自身形象的塑造,它就必然会在竞争中被市场无情地淘汰!也许正是这个原因,企业形象正在成为越来越多的企业家所关心的热门话题。

为了更好地向企业的实际工作者介绍有关企业形象方面的基本知识,笔者在参考了有关方面研究成果的基础上,并结合自己的学习体会撰写了这本小册子,力求在内容上准确、通俗和深入浅出。由于水平有限,不足之处,望读者指正!

愿本书的出版,能为在竞争中的企业更加兴旺发达贡献微薄之力!

作者

1993.12.10

目 录

第一章 什么是企业形象.....	(1)
1. 它们为什么能成为世界 十大名牌?	(1)
2. 什么是企业形象?	(3)
3. 企业形象的概念包括哪些 构成要素?	(5)
4. 什么是“认知”?	(7)
5. 什么是“信赖和好感”?	(8)
6. 什么是CI策划?	(9)
7. 什么是识别?	(10)
8. 美、日对CI策划的不同看法 是什么?	(12)
9. 什么是CIS战略?	(14)
10. MI、BI、VI之间是什么关系?	(15)
11. CIS战略与企业形象之间 有什么关系?	(18)
12. 企业形象发展的四个阶段 是什么?	(21)

13. 企业形象在国外发展的情况 如何?	(24)
14. 企业形象在国内发展的情况 如何?	(25)
第二章 为何要树立企业形象	(28)
15. “桃李不言,下自成蹊”吗?	(28)
16. 为什么要树立企业形象?	(30)
17. 企业形象值何价?	(33)
18. 企业形象的基础之一是什么? ...	(35)
19. 企业形象的基础之二是什么? ...	(37)
20. 企业形象具有何种功能?	(39)
21. 企业形象的三大效果是什么? ...	(42)
22. 企业形象对企业的作用 是什么?	(44)
23. 具有良好形象的企业可以迎接 哪些方面的挑战?	(47)
24. 企业形象趋于国际化的原因 是什么?	(50)
25. 企业形象的主体是什么?	(51)
26. 企业形象的客体是什么?	(53)
27. 企业形象的传播手段是什么? ...	(54)
28. 什么是企业形象的营销?	(56)
第三章 塑造企业形象的第一大支柱 ——理念识别	(59)

29. 是谁把企业推向了绝路? (59)
30. 什么是理念识别? (61)
31. 理念识别包括哪些内容? (63)
32. 口号——喊出了企业形象
的什么? (64)
33. 企业理念有何作用? (66)
34. 企业理念有何表现形式? (68)
35. 企业理念形成的外部条件
是什么? (71)
36. 企业理念形成的内部条件
是什么? (73)
37. 如何形成企业理念系统? (74)
38. 企业理念对企业经营活动
的影响是什么? (76)
39. 企业理念对产品质量的影响
是什么? (77)
40. 开设专营店说明了什么? (79)
41. 香港的名牌商品市场能给
我们什么启示? (81)
42. “这笔钱,值得花吗”? (83)

第四章 塑造企业形象的第二大支柱

- 活动识别 (85)
43. “亚都导购卡”在商场亮相说明
了什么? (85)

- 44. 什么是活动识别? (87)
- 45. 什么是服务活动识别? (88)
- 46. 如何提高每位员工的素质? (90)
- 47. 为什么要少说“没有”和
“等一下”? (92)
- 48. 提供优质服务与企业形象
有何关系? (94)
- 49. 为什么要弥补服务上的过失? ... (96)
- 50. 如何弥补服务上的过失? (97)
- 51. 古德曼是如何处理顾客
投诉的? (99)
- 52. 如何提供“售后服务”? (101)
- 53. 企业的电话号码与企业形象
有关系吗? (103)
- 54. 如何接电话? (105)
- 55. 什么是社会活动识别? (106)
- 56. 广告与企业形象有什么
关系? (108)
- 57. 太平洋保险公司是如何通过
广告来树立企业形象的? (110)
- 58. 如何运用别出心裁的广告来
为树立企业形象服务? (112)
- 59. 如何利用郭富城的“名人效应”
来提高企业的知名度? (114)

- 60. 公共关系与企业形象有
什么关系? (115)
- 61. 康佳公司为何要搞“小黄帽”
工程? (118)
- 62. 加湿器是如何占领天津
市场的? (120)
- 63. 长城饭店如何使企业
“名扬天下”? (123)
- 64. 如何和新闻界保持联系? (125)
- 65. 如何“制造新闻”? (127)
- 66. 如何举办富有特色的专题
活动? (129)
- 67. 如何进行赞助活动? (131)
- 68. 如何处理好与竞争对手的
关系? (133)
- 69. 当企业遇到不利的报道时
怎么办? (134)

第五章 塑造企业形象的第三大支柱

- 视觉识别..... (136)
- 70. 亚细亚商场为什么令人
瞩目? (136)
- 71. 什么是视觉识别? (138)
- 72. 为什么要强调视觉识别? (140)
- 73. 什么是视觉识别的信息传递

- 系统? (143)
74. 什么是视觉识别系统中的
基本要素? (145)
75. 什么是视觉识别系统中的
应用要素? (146)
76. 建立视觉识别的信息传递
系统有何作用? (148)
77. 企业的建筑物与企业形象
有何关系? (151)
78. 企业的名称重要吗? (154)
79. 如何确定企业名称? (155)
80. “好望角大饭店”的名称是
如何来的? (158)
81. “TDK”和“味之素”为何
一兴一衰? (159)
82. 如何设计企业标志? (161)
83. 正大集团的标志是什么
含义? (163)
84. 企业标志和商品标志有何
价值? (164)
85. “美加净”商标哪里去了? (166)
86. 如何确定颜色? (168)
87. 为什么要确定标准字? (171)
88. 为什么不能忽视商品本身

的形象?	(172)
第六章 如何树立企业形象	(175)
89. 如何统一思想认识?	(175)
90. 如何结合企业实际?	(177)
91. 如何得到消费者的认可?	(178)
92. 如何为企业定位?	(181)
93. 如何让人记住你?	(183)
94. 如何保持一致性?	(184)
95. 如何把握树立企业形象的 内部时机?	(186)
96. 如何把握树立企业形象的 外部时机?	(188)
97. 树立企业形象的第一步骤 是什么?	(190)
98. 树立企业形象的第二步骤 是什么?	(192)
99. 树立企业形象的第三步骤 是什么?	(193)
100. 实例——日本富士胶片公司 是如何树立企业形象的?	(195)

第一章 什么是企业形象

1. 它们为什么能成为 世界十大名牌？

为了能更好地理解什么是企业形象，我们从全球最有名气、最备受推崇的十大名牌谈起。

1990年年底，英国能多企业形象顾问公司进行了一项大规模的有关世界名牌的市场调查。访问了一万多个消费者，他们分别来自美国、日本以及其余9个欧洲国家。市场调查的目的，就是向这一万多名消费者询问，能否在调查员所提供的6000种“甚有来头”的牌子中，选出十种最出名的、最受欢迎的“全球名牌之星”？

结果，这一万名消费者不负众望，终于选出了十种红极一时的名牌。依其顺序为：可口可乐、索尼电器、奔驰汽车、柯达胶卷、迪尼斯乐园、雀巢饮品、丰田汽车、麦当劳汉堡包、IBM 电脑、百事可

乐。

以上调查因为是在西方国家的消费者中搞的，它并不能完全反映出我国消费者心目中的名牌。但是从以上十大名牌中，我国消费者应该说都是不陌生的。特别是可口可乐、索尼电器、雀巢饮品、丰田汽车、麦当劳汉堡包等商品，可以说我们已经相当熟悉了。在这些商品中，不是美国货就是日本货或者是德国货。那么为什么这些名牌商品能够走遍世界各地，为全世界各地的消费者所推崇呢？为什么能在世界各地“称王称霸”，在各地市场上独占鳌头呢？这里自然有它的道理：首先，这些商品都有着稳定和可靠的质量，良好的信誉和优质的服务，在全世界拥有众多的消费者；其次，这些企业能经常参与各种社会公益活动，不仅能给人们以一种信赖和好感，而且还给以一种实力雄厚的感觉；此外，这些商品还有显眼鲜明的标志和统一的、在全世界都通用的包装等等。一句话，它们都有着良好的企业形象，而企业形象往往是通过产品形象表现出来的。例如，一提起可口可乐，人们便能想到的是那种具有特殊口感的饮料以及对各种大型体育活动的赞助。当然也更忘不了它在商品包装上的 Coca-Cola 的标准字体、白色水线和红底色的图案。一看见黄色的 M 字型就想到这里出售的汉堡包，它代表的是麦当劳等等。

那么,究竟什么是企业形象?它包括哪些内容?企业形象都有哪些作用?这些都是本文中需要加以回答的问题。

2. 什么是企业形象?

什么是企业形象?这是我们首先必须回答的问题。

对“企业形象”下一个明确的定义很难,因为在许多人的心目中企业形象是一种十分模糊、十分朦胧的概念。

例如,有人在实际工作中,常常把无法用数字来表达的事物,或者自己的论据不足时,常常借用“形象”一词来发表高见:“这个人的形象不好……”;“就我们企业所建立起来的形象来说……”等等。因为这样说话既可以不负责任,也不会得罪什么人。所以,许多人对自己不甚了解的事物,常常用“形象”两字来表达。

也有人说:“形象是建立在误解之上的”。这句话有一定道理。因为“形象”之中有许多无法确定的因素。例如,不少顾客在购买商品时,或者参与企业举办的某种活动时,并非都是十分了解商品的本身和活动内容才做出决定的。大致上属于“一时兴起的冲动+粗略的思考=商品或活动的本身