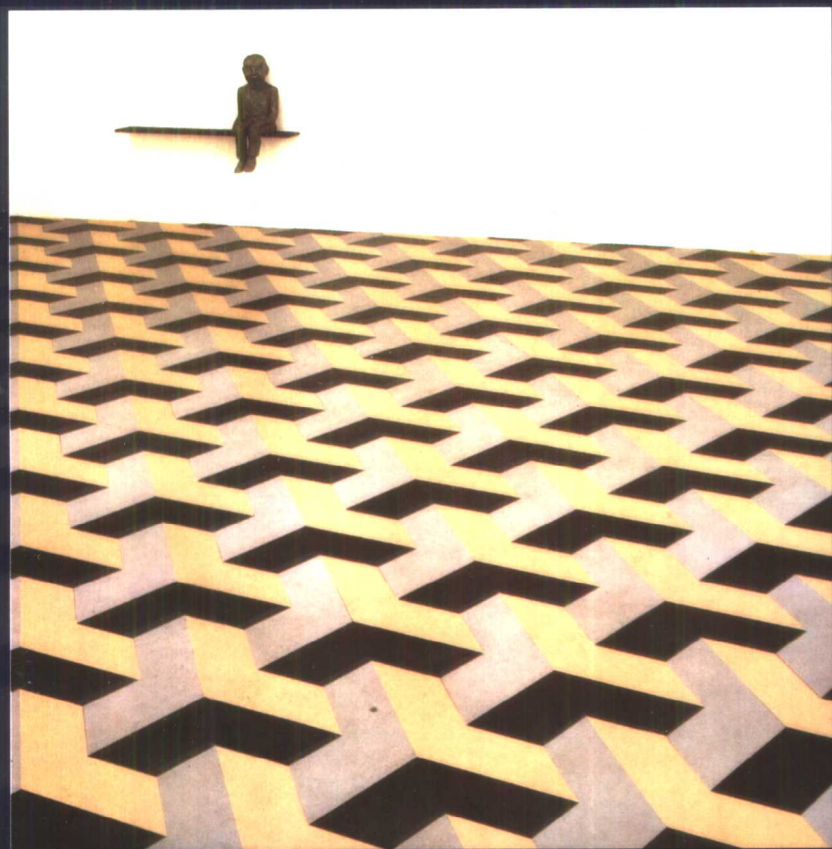


赵向标 编著

管理精英文库
58

高位竞争

——企业形象管理艺术



人民中国出版社

管理精英文庫

58

高位竞争

——企业形象管理艺术

赵向标 编著

人民中国 出版社

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周 侃 金 宁

封面设计:CI 出版策划中心

图书在版编目(CIP)数据

高位竞争:企业形象管理艺术/赵向标编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;58/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 高… II. 赵… III. 企业管理—形象 N.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29486 号

· 管理精英文库 ·

李罗力 董晓阳 邓荣森 主编

高位竞争:企业形象管理艺术

董恩博 赵向标编著

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.5 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80065-608-X/Z · 087

全书定价:2580.00 元(共 100 册)

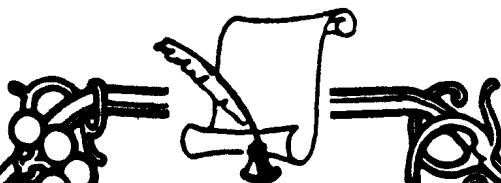
管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。
如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍；我宁愿向生活挑战，而宁愿过有保证的生活；宁愿要达到目标时的激动，而宁愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何恐吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的一切都是一位企业家所必备的。



目 录

企业形象的概念和作用

- 一、概念特征和发展概况 (3)
- ☐ 从世界十大名牌说起 (3)
 - ☐ 企业形象的概念 (5)
 - ☐ 企业形象的特征 (7)
 - ☐ 企业形象的四个层次 (9)
 - ☐ 企业形象在国外的发展 (10)
 - ☐ 企业形象在国内的发展 (11)
- 二、企业形象的基础和构成 (14)
- ☐ 企业形象的基础 (14)
 - ☐ 企业形象的发展阶段 (17)
 - ☐ 企业形象的构成要素 (19)
 - ☐ 企业形象主体 (25)

·高位竞争——企业形象管理艺术·

- ☐ 企业形象客体 (27)

三、高层次竞争的有力武器 (28)

- ☐ 企业形象的价值 (28)
- ☐ 企业形象的功能 (32)
- ☐ 企业形象三大效果 (34)
- ☐ 企业形象十大作用 (35)
- ☐ 迎接多方面的挑战 (38)

附:案例

企业形象的评估及其方法

一、企业外在形象的评估 (47)

- ☐ 企业的名称 (47)
- ☐ 企业建筑与装饰 (49)
- ☐ 企业的设备装置 (50)
- ☐ 企业的产品商标 (51)
- ☐ 企业的广告 (52)
- ☐ 企业的办事效率 (54)
- ☐ 企业的经济实力 (55)
- ☐ 企业的商品包装 (55)
- ☐ 企业的工作环境 (56)

二、企业内在形象的评估 (57)

☐ 企业的产品质量	(58)
☐ 企业的服务水平	(59)
☐ 企业的管理水平	(62)
☐ 企业的技术等级	(63)
☐ 企业的信誉	(64)
☐ 企业精神与价值观	(66)
三、企业形象评估的方法	 (67)
☐ 影响企业形象的基本因素	(67)
☐ 内外公众对企业形象的要求	(70)
☐ 整体评估的方法	(72)
附:案例	

企业形象的设计

一、核心部分的设计	 (83)
☐ 标志——商业传播的符号	(83)
☐ 标准字——美感与均衡的表现	(84)
☐ 标准色——企业形象的特殊色彩	(85)
二、产品形象的设计	 (88)
☐ 产品是企业的名片	(88)
☐ 产品命名艺术	(90)

·高位竞争——企业形象管理艺术·

☐ 商标选择艺术 (93)

☐ 产品包装策略 (97)

三、质量形象的设计 (101)

☐ 质量是企业的生命 (101)

☐ 销货始于售后 (103)

☐ 101%的服务 (109)

☐ 售后服务——产品质量形象的再创 (111)

四、竞争形象的设计 (115)

☐ 在市场竞争中赢得优势 (116)

☐ 柯达与富士的角逐 (119)

☐ 花旗的战略 (122)

附:案例

企业的公关广告

一、公共关系广告的特点和类型 (136)

☐ 公共关系广告的特点 (136)

☐ 公共关系广告的类型 (137)

二、公共关系广告的制作与推出 (141)

☐ 确定公共关系广告主题 (141)

☐ 选择公共关系广告媒体 (143)

☐ 广告文案的构思	(148)
☐ 公共关系广告的推出	(149)
三、广告效果的测定与评判	(151)
☐ 主观评价	(152)
☐ 客观测量	(157)
附：案例	

企业的 CI 工程

一、CI 的含义及其构成	(173)
☐ CI 的含义及其作用机制	(173)
☐ $CIS = MI + BI + VI$	(174)
☐ 视 VI 为狭义的 CI	(175)
二、我国导入 CI 及发展现状	(176)
☐ 我国导入 CI 大事记	(176)
☐ 我国 CI 热表现形式	(179)
三、企业导入 CI 战略	(180)
☐ 企业导入 CI 是否有益	(180)
☐ CI 战略在企业中适用范围	(183)
☐ 企业推广的 CI 项目列举	(184)
☐ 企业狭义 CI 的设计和应用	(188)

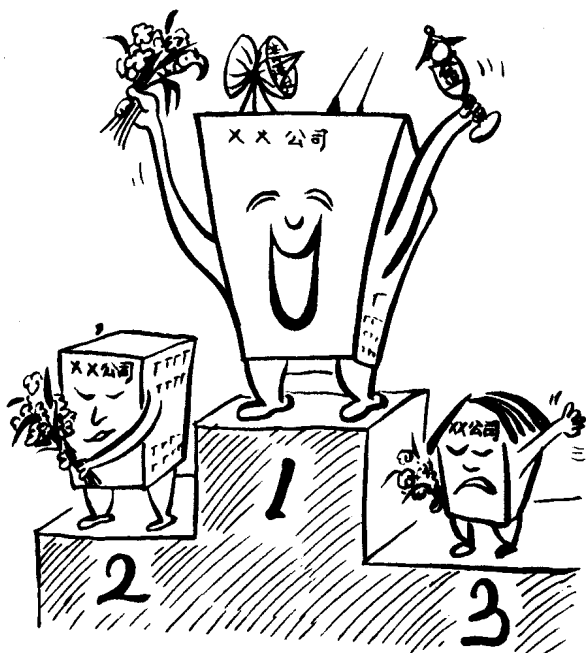
附：案例

企业文化的塑造

- 一、企业文化的概念和内涵····· (199)
 - ☐ 企业文化的概念 (199)
 - ☐ 企业文化的内涵 (202)
 - ☐ 企业文化的一般特征 (205)
 - ☐ 社会主义企业文化的特征 (207)
- 二、企业文化是企业形象的深层部分····· (209)
 - ☐ 企业文化是无形的凝聚力 (209)
 - ☐ 影响企业文化的因素 (210)
- 三、企业文化的作用及建设····· (213)
 - ☐ 企业文化对塑造企业形象的作用 (213)
 - ☐ 我国社会主义企业文化的建设 (216)
- 四、构造企业精神····· (219)
 - ☐ 国外企业的企业精神 (219)
 - ☐ 日本企业的企业文化实践 (227)

《高位竞争——企业形象管理艺术》

企业形象的概念和作用



在市场经济条件下，真正有效的高层次竞争是企业形象的竞争，这种胜利才是真正的胜利。

一、概念特征和发展概况

在市场经济条件下,真正有效的高层次竞争是企业形象的竞争,这种胜利才是真正的胜利。

□ 从世界十大名牌说起

为了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1万多个消费者,他们分别来自美国、日本以及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10种最出名的、最受欢迎的“全球名牌之星”?

结果,这1万多名消费者不负众望,终于选出了10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、迪斯尼乐园、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,但是以上 10 大名牌,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。

□ 企业形象的概念

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 = 商品或活动的本身形象”来作为选择依据的。这些人在消费者中占了大多数。

当然，还有人认为：“企业形象是指公众对企业活动的整体评价。”且不说这种评价是否符合实际情况，但一旦该企业被评价为“某家公司颇获大众好感”，“某家企业值得信赖”，那么这就可以说明，该企业的发展远景是可以预见的了。因为一旦大多数人对某事物（如企业）都产生了同一印象——形成了舆论导向——其作用就是不可估量的了。因为大多数消费

者都有一种从众的消费心理。

所以,根据以上分析,从消费者角度来看,我们给企业形象下的定义为:企业形象是人们对企业所具有的情感和意志的总和。

这段定义包含着以下几点内容:

第一,从消费者角度看,企业形象只是消费者心目中对企业的一种看法和认识。因为情感是人们对客观事物的一种态度;意志是人们的一种有目的的行动。它们都是一种心理活动。这种心理活动是以满足人们的需求为基础的。由于企业与人们的需求之间的关系不同,因而对企业形象有着不同的好恶态度。因此通过满足人们的不同需求尽快使人们能了解企业,并对企业产生好感和信赖是树立企业形象的重要手段。

第二,消费者心目中的企业形象是很难用数字来加以具体描绘的。

如果我们从企业角度来分析,企业形象的定义则是:企业形象是潜在的销售金额,也是潜在的无形资产。

这段定义包含着以下几点:

首先,指出了企业之所以要千方百计努力塑造良好的形象,其根本目的在于要不断扩大销售金额,特别是大力挖掘尚未开发的潜在的销售额。

其次,从企业角度看,企业形象的价值是可以用数字来进行计算的。

以上两则企业形象的定义都是从不同角度对同一客观事物进行具体描述的,它有助于我们对企业形象的概念进行认识。

□ 企业形象的特征

一、多面性

企业形象不是挂在墙上的一幅单调的平面绘画,它是社会空间中的企业组织在公众心理中的立体的反映。由于公众的层次不同,观察的角度不同,需求的不同,每个人都可能从个人的需要出发,站在特殊的角度上来观察同一个企业的行为,从而在公众的心目中该企业的形象特征就明显地带着这一角度所看到的这个侧面的表现。例如:政府官员与普通消费者公众对一个企业组织的评价取向往往不同,政府官员注重企业的总体价值、社会价值和长期发展价值,而消费者公众则更多地注重产品本身的价值。从总体上来看,不同的企业其社会存在的价值不同,目的也不同。所以不能对所有企业提出同样的形象要求。一般说,对企业形象可分为内部成员心目中的企业形象和社会公众心目中的企业形象。如果再进一步探讨,又可以从不同角度的观察者出发,提出多种多样的企业形象要求,这说明每一个企业的形象都存在着多面性。

二、相对稳定性

企业的形象表征及行为一旦在公众的心目中形成了定