

QIYEXINGXIANG DE SUZAOYUCHUANBO

企业形象 的塑造与传播

主 审 李宪生 主 编 程世寿
副主编 陈荣路 陈尔程



新华出版社

武汉市社会科学基金资助

企业形象的塑造与传播

主 审：李先生 主 编：程世寿
副主编：陈荣路 陈尔程
常务编委：程小萍

新 华 出 版 社

京新登字 110 号

图书在版编目(CIP)数据

企业形象的塑造和传播/程世寿主编. —北京:新华出版社, 1994. 8

ISBN 7-5011-2633-X

I. 企…

I. 程…

Ⅱ. 企业管理-公共关系学

Ⅳ. F272 中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 08368 号

企业形象的塑造与传播

新华出版社出版发行

新华书店经销

武汉大学出版社印刷总厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 10.875 印张 插页 1 张 292 千字

1994 年 8 月第一版 1994 年 10 月湖北第一次印刷

印数:1—10 000 册

ISBN7-5011-2633-x/G · 997 定价:8.80 元

企业形象的塑造与传播

主 审：李宪生 主 编：程世寿

副主编：陈荣路 陈尔程

常务编委：程小萍

编 委：程世寿 陈荣路 陈尔程 程小萍
杨晓敏 戚海龙 汤义胜 陈良胜
方化民

撰稿人：程世寿 陈荣路 程小萍 杨晓敏
戚海龙 屠忠俊 陈良胜 杨家堤
李仲华 王木林 李艳梅 吴健利

前 言

李宪生

党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》中明确指出：“加强企业文化建设，培育优良的职业道德，树立敬业爱厂、遵法守信、开拓创新的精神。”中央把加强企业文化建设的问题写进《决定》，纳入建立社会主义市场经济体制的总体规划，其中可以看出，企业文化建设在发展社会主义市场经济、建立现代企业制度中的重要作用。企业文化建设在实践中的一项重要任务是通过CI理论的传播与实践，树立起一个良好的企业形象，创造出巨大的企业形象资产，最大限度地增强企业的市场竞争力。因此，深入研究在发展社会主义市场经济、建立现代企业制度的新形势下，通过CI战略的导入，塑造良好的社会主义企业形象，以及现代企业与新闻传播之间的互动关系，更好地发挥新闻传媒在塑造与传播企业形象等方面的作用，对于企业的发展和社会的进步，都具有重要意义。

从目前的情况看，我们的不少企业管理者对CI战略还不甚了解。CI即英文CORPORATEIDENTITY的缩写，是企业市场竞争中展现其形象的行为和方法，是建立现代企业制度不可缺少的重要条件，是建立社会主义市场经济体制和现代企业制度的必然要求，也是企业自觉走向市场的主体性体现。

首先，现代企业制度的建立促使企业必须发生根本性变化，企业不仅要有自主权，而且必须成为被市场所引导的主体。CI战略适应了这一市场经济发展的内在需要，它以树立企业的个性、主体性为目的，既向内强化企业素质，形成统一的思想，统一的行

为，将企业文化具体化，又向外突出企业的宗旨、精神，吸引社会的注意，增强企业的知名度和美誉度，并在此基础上进行企业经营和管理。因此 CI 战略在建立现代企业制度的过程中发挥着重要作用。

其次，社会主义市场经济体制的确立，使市场与企业结成生死攸关的关系，企业面对众多的社会关系，如何赢得这些关系对企业的支持就成了企业发展的主要问题，企业形象的塑造也成为企业竞争的先导战略，成为企业进入市场的基础和先决条件；企业要进入国际市场，按国际惯例运作也已成为企业经营的主导目标。如何进入国际市场？如何迎接入关的冲击？首要的问题是以什么形象进入国际市场，如何获得国际市场的认同，特别是在科学技术日益发达，市场竞争越来越成为企业的整体差别竞争，突出企业的个性，塑造独具特色的企业形象已成为市场竞争的必然要求。第三，企业形象是企业的无形巨额资产，对企业内外部都能产生巨大的影响。它既调动职工的社会主义生产积极性，促进企业的生产经营和管理工作，增强企业凝聚力，又能向社会展示企业的经营风格和精神面貌，给人以信心和信赖，给企业带来最大的发展和更多的经济效益。因此，良好的企业形象又被称为企业潜在的销售利润。

总之，企业的竞争在很大程度上已表现为企业形象的竞争，塑造企业形象、展示企业风采、提高企业知名度，已成为推动现代企业发展的重要途径。

在国外经济界和企业界，人们早已开始注意企业形象的塑造与传播。美国可口可乐公司、日本松下电器公司等都是这方面的典范。我国由于长期实行计划经济体制，人们对 CI 理论的导入、企业形象的塑造与传播的重要意义的认识要晚一些。但是，随着改革开放，随着社会主义市场经济的发展和现代企业制度的逐步建立，这种认识在不断提高，从县城走向世界的健力宝公司就是成

功的范例。武汉市是特大城市之一，企业数量多、规模大。随着向国际大都市发展战略的实施，很多企业开始进入国内外市场竞争舞台。在这个过程中，企业形象的塑造与传播非常重要。现在，我市很多企业已开始重视这一问题，并在实践中取得了一些好的经验，如武商集团公司、东啤集团公司、武汉卷烟厂等。但是，还有相当多的企业对这一问题认识不足，自我封闭、安于现状，结果公众对它不熟悉，产品很难进入市场。希望这些企业尽快提高对企业形象与传播重要性的认识，消除封闭意识，大胆开拓、不断进取。我相信，只要扎扎实实做好工作，武汉市的企业一定能走向全国、走向世界。

企业形象的塑造是一项系统工程，在整个工作过程中，新闻传播媒介发挥着重要作用。武汉市是全国新闻事业比较发达的城市之一，报纸、广播、电视种类众多。如何协调这些新闻传媒与企业的关系，充分发挥新闻传媒的作用，更好地为企业形象的塑造与传播服务，这是摆在我们面前的一个重要课题。本书在这一方面也作了较为深入的研究和探讨，提出了一些建设性的意见。

这本书是武汉市社会科学研究基金资助的科研项目“企业形象的塑造与传播研究”的具体成果。为了完成这一课题，课题组的同志深入企业进行了大量的调查研究工作，搜集了大量第一手资料。经过两年多的努力，终于写出了这本专著。该书论述的很多问题，既有较高的学术价值，也有重要的实用价值，我相信，这本书的出版，对于现代企业制度的建立和发展将起到重要作用。

目 录

前 言	李宪生 (1)
第一章 导 论	(1)
第一节 信息时代的社会主义企业	(1)
一、社会主义企业地位的历史性转变	(1)
二、信息社会的企业经营	(3)
三、优化企业环境, 增强企业活力	(11)
第二节 新闻传媒的特点及其对企业发展的作用	(15)
一、新闻传媒的特点	(15)
二、新闻传媒的社会功能	(19)
第三节 在现代企业与新闻传媒的交汇点上	(24)
一、意义重大的同步变革	(24)
二、发人深思的“联合”现象	(27)
三、值得探索的“互动效应”	(32)
第二章 企业形象	(40)
第一节 无形的巨额资产——企业形象	(40)
一、企业形象的涵义	(40)
二、良好企业形象的基本特征	(42)
三、企业形象在企业发展中的作用	(45)
第二节 企业形象的构成	(49)
一、企业主人翁形象	(49)
二、企业机制形象	(50)
三、企业产品形象	(52)

四、企业的外显形象	(53)
第三节 企业形象的社会化	(56)
一、企业形象社会化的涵义	(56)
二、企业形象社会化的途径	(59)
三、新闻传媒在塑造企业社会形象中的特殊作用	(62)
第三章 企业形象的自我塑造	(66)
第一节 企业形象自我塑造工作程序	(66)
一、企业形象自我塑造工作的思维过程	(66)
二、企业形象自我塑造工作的时间流程	(85)
第二节 企业形象自我塑造工作原则	(89)
一、正确认识企业在社会主义市场经济中的地位 与作用	(89)
二、企业在自我塑造形象时需要正确处理的若干关系	(90)
三、企业在自我塑造形象时需要正确把握的若干 统一法则	(93)
第三节 企业形象自我塑造的基础工作	(98)
一、企业形象自我塑造基础工作与企业经营管理 基础工作的联系与区别	(98)
二、企业形象自我塑造基础工作的特殊构成项目	(103)
第四章 企业形象的自我传播	(108)
第一节 企业形象自我传播战略	(108)
一、媒介战略	(108)
二、社区战略	(111)
三、时间战略	(116)
第二节 企业形象自我传播方式	(121)
一、邀请记者采访	(121)
二、举办记者招待会	(123)
三、办好厂史厂绩展览	(126)

四、参与社会活动·····	(128)
第三节 创造新闻·····	(132)
一、新闻的特点·····	(132)
二、企业自我新闻价值的评估与捕捉·····	(134)
三、创造新闻以宣传企业·····	(136)
四、自己动手写自己的新闻·····	(138)
第五章 企业报·····	(141)
第一节 企业报概况·····	(141)
一、我国企业报发展概况·····	(141)
二、企业报的性质和任务·····	(143)
第二节 企业报的基本特点·····	(146)
一、企业报的编辑方针·····	(146)
二、企业报的读者对象·····	(149)
三、企业报的基本特色·····	(150)
四、企业报的新闻采编规律·····	(154)
第三节 怎样办好企业报·····	(160)
一、优化内部机制·····	(160)
二、理顺内外关系·····	(166)
三、拓宽新闻视野·····	(174)
四、提高稿件质量·····	(176)
第六章 企业公共关系·····	(180)
第一节 企业公共关系概况·····	(180)
一、公共关系的涵义·····	(180)
二、中国社会主义公共关系事业的兴起·····	(181)
三、企业公共关系工作的目标·····	(187)
四、企业公共关系工作的职能·····	(191)
第二节 企业公共关系活动的策划·····	(202)
一、公共关系活动策划的涵义·····	(202)

二、公共关系活动策划的原则.....	(204)
三、企业公共关系活动策划的方法.....	(206)
四、企业公共关系活动策划的过程.....	(210)
第三节 企业公共关系机构与工作人员.....	(221)
一、企业公共关系工作机构.....	(221)
二、企业公共关系工作人员.....	(227)
第七章 企业广告.....	(236)
第一节 广告概况.....	(236)
一、广告的涵义及其发展概况.....	(236)
二、广告的特点与分类.....	(238)
三、广告的作用.....	(240)
第二节 企业广告策略.....	(245)
一、定位策略.....	(245)
二、目标市场策略.....	(246)
三、心理策略.....	(249)
四、时机策略.....	(252)
第三节 企业广告的制作.....	(254)
一、广告的主题与取材.....	(254)
二、广告的制作原则.....	(256)
三、广告的表现形式.....	(259)
第八章 企业经济新闻.....	(274)
第一节 企业宣传与经济新闻.....	(274)
一、经济新闻是企业宣传的最重要形式之一.....	(274)
二、企业经济新闻与一般经济新闻的联系与区别.....	(275)
三、企业经济新闻传播媒介的选择.....	(276)
第二节 经济新闻概况.....	(279)
一、经济新闻的特点.....	(279)
二、经济新闻的功能.....	(285)

三、经济新闻的分类·····	(290)
第三节 经济新闻与社会经济生活·····	(293)
一、经济报道的重点必须转移到建立和发展社会主义 市场经济的轨道上来·····	(294)
二、着重从群众利益的角度报道经济问题·····	(296)
三、跟随改革开放的步伐抓好重大问题的报道·····	(297)
四、努力拓宽经济新闻的报道面·····	(299)
五、妥善处理术语与数据·····	(303)
第九章 企业工人通讯员·····	(308)
第一节 工人通讯员队伍概况·····	(308)
一、我国工人通讯员队伍的发展状况·····	(308)
二、工人通讯员队伍面临的问题及其对策·····	(310)
三、我国工人通讯员队伍的发展前景·····	(313)
第二节 工人通讯员光荣职责·····	(315)
一、建立工人通讯员队伍的重要意义·····	(315)
二、工人通讯员的基本条件·····	(316)
三、工人通讯员的光荣职责·····	(318)
第三节 工人通讯员的成长之路·····	(323)
一、要当通讯员，先做模范人·····	(323)
二、提高自我素质，掌握专业本领·····	(325)
三、立志成才，稳步登高·····	(330)
后 记·····	(332)

第一章 导 论

第一节 信息时代的社会主义企业

企业是社会化大生产的产物，是在商品经济高度发展的条件下发展起来的一种经济组织形式。在这种组织形式下从事物质资料生产的经营组织，称为生产企业；从事商品交换的经济组织叫做商业企业。

中华人民共和国成立以后，以社会主义公有制为基础的国营企业大批涌现，它们构成了我国社会主义经济的主体，在我国国民经济发展中起着主导作用。我们党和国家一直十分重视社会主义企业的发展。在1991年9月召开的中央工作会议上，如何进一步搞好国营大中型企业是中心议题。江泽民和李鹏分别就这个问题发表了重要讲话，指出：“要把搞好国营大中型企业作为坚持社会主义道路的一件大事，摆到突出位置，集中精力抓下去。”^① 研究社会主义企业的特点，调动各种社会力量为发展我国社会主义企业而努力，这是摆在我们面前的一个崭新课题。

一、社会主义企业地位的历史性转变

我国的社会主义企业已经有40多年的发展历史，其发展速度之快、规模之大、成绩之显著是有目共睹的，它充分体现出了社会主义制度的优越性。但是，长期以来，由于受前苏联模式的影

^① 江泽民：《在中央工作会议上的讲话》。

响和“左”的思想指导，我国在企业经济体制上形成了一种同社会生产力要求不相适应、与新技术革命和信息时代的要求不相适应的体制。例如，对国民经济实行高度集中的国家体制，政企职责不分，条块分割，国家政权机关包揽大量经济事务，组成庞大的部门领导机构，取代了很多经济组织的职能；把各种经济组织变成行政机关的附属物，取消了企业的经营自主权；依靠国家行政机关，主要用行政手段管理企业经济，组织企业经营活动；轻视商品经济规律，生产资料由国家统一调拨，价格由国家统一规定，财政上统收统支，资金统一分配；企业内部责权利分割，收入分配实行“平均主义”，职工吃企业的“大锅饭”，企业吃国家的“大锅饭”。所有这一切，束缚了企业的发展，窒息了企业的活力。

1978年底，具有伟大历史意义的党的十一届三中全会召开了。在这次会议上，我们党基于对我国国情的正确分析，确立了以经济建设为中心、坚持四项基本原则，坚持改革开放的基本路线，决定把党的工作重点转移到社会主义现代化建设上来。这是一个历史性的伟大转折，它揭开了中国向现代化宏伟目标进军的序幕。1990年，党的十三届七中全会在总结贯彻基本路线的基础上，又提出了建设有中国特色的社会主义的十二条原则。1991年9月，在党的中央工作会议上，又提出了改善国营大中型企业外部环境的十二条措施。正是在党的一系列正确方针、政策的指引下，我国城市经济体制改革在探索中不断前进，开展了诸多方面的探索性改革，比如：

- 扩大企业自主权，实行多种形式的经济责任制；
- 改革流通体制，大力发展商品生产与商品交换；
- 允许多种经济形式并存，支持并鼓励发展城镇集体经济；
- 调整产业结构，推动企业的改组与联合；
- 改革计划、财政、物价、信贷、工资制度，发挥经济杠杆的

作用；

进行综合改革试点，探索城市改革的道路；

改革科研体制，促进社会、经济和科学技术的协调发展；

进行区域经济规划，建立不同类型、规模和层次的经济区；

推行市领导县的新体制，充分发挥中心城市组织城乡经济的作用；

实行对外开放，广泛开展国际间的经济技术交流和合作。

以上诸方面的改革，其中心问题是为企业争权，使之成为相对独立的社会主义商品生产者与经营者。随着城市经济体制改革的不断深入，我国的社会主义企业逐步由内部经营走向市场经营；由吃国家“大锅饭”走向独立核算、自负盈亏；由生产型转变为经营型。1992年，在党的十四大上，正式提出建立社会主义市场经济体制。以后，党和国家先后出台了一系列政策、条例、法规。随着社会主义市场经济的建立，我国的企业大踏步地走向市场，企业地位的这种变化是一个具有历史意义的转变，它给我国近千万个企业注入了新的活力。随着改革开放的深入，中国的企业必将进一步走向市场、走向世界，迎接市场的挑战。中国企业家面对二十世纪的激烈竞争，有能力承受多重多方向社会力的牵引，在时间与空间构成的直角坐标系上，寻找自己的最佳对应点。

二、信息社会的企业经营

二十世纪五十年代以来，以微电子技术的广泛应用为标志的新技术革命，使得人类正在跨入一个以信息、新能源、新材料、生物、空间、海洋等六大群体技术构成的“信息时代”。信息化社会的潮头，冲击着各国经济结构和政治格局，对社会的一切领域已经或正在产生着深远影响。

所谓信息社会，按照奈斯比特在其《大趋势》一书中的说法，就是“经济建立在信息上”的社会，是“创造、生产和分配信息

的经济社会”。在信息社会里，信息代替资本成了战略资源，是社会进步、经济与科技发展的重要因素。在信息社会里，人们对信息的需求量成百倍地增加。另一方面，人们又在不断地大量生产信息。信息的供求量正以一种“超级函数”增长。在信息社会里，时间在超强度地缩短，空间在奇迹般地扩大。它使人们的时空观念出现离异性变化：一方面是时间的价值越来越宝贵，另一方面是空间的观念越来越贬值。信息社会又是一个高度知识化的社会。新兴的“朝阳工业”，实际上就是知识密集型工业。知识的生产已经成为生产力、竞争力和经济效益的关键因素。总之，信息革命及其信息社会为我们展示出一幅动人心魄的蓝图，它必将对现实社会的生产力和生产关系产生巨大影响。

信息革命和信息社会对于我国企业来说，既是一种机遇，也是一种挑战，我们必须认清形势，结合我国国情，改善企业经营，使企业这一细胞具有健康的活力。

信息社会要求社会主义企业必须正确处理企业的生产过程和流通过程的关系；正确处理产、供、销三个环节互相依存、互相制约的关系。在信息社会里，企业经营不仅要抓两头，而且要抓中间。具体来说要做到四个结合：一要把企业内部工作和企业外部环境结合起来；二要使企业的管理工作和适应市场变化的要求结合起来；三要使企业的供产销结合起来；四要使企业的近期工作和远期目标结合起来。为此，现代企业经营必须树立起四种观念，坚持四条经营原理。

这四种观念是：

（一）信息观念

信息是事物的存在方式和相互反映的过程，以及关于事物存在方式和相互反映的运动过程的陈述。对于接收者来说，它具有消除认识上的不确定性的功能。这样界定信息，也许使人费解。其实，我们对信息可以作这样的简单理解：所谓信息，通常是指对

人们有用的信号。我们这里所讲的信息观念，是指企业经营活动中所涉及的经济信息。

经济信息是反映经济活动及其发展变化状况的情报、资料 and 消息的统称。它是企业从事经营管理的基础。企业的全部活动分为两大类，一类是生产活动：输入原材料，输出制品。在生产活动中流动的是物。另一类是经营管理活动。在经营管理活动中流动的是信息，输入和输出均是一股信息。在企业中，信息流和物流之间相辅相存。信息流伴随物流而产生，但对物流的规律起着引导和控制的作用。它是企业进行科学决策与计划的基础，是控制和监督经营活动的依据，是联结企业各个管理环节的纽带，是企业与外部沟通的桥梁，是激励企业人员的重要机制。

信息在企业经营管理中占有如此重要的地位，我们的企业家理所当然地要树立起信息观念。这里最重要的是树立起信息是最重要的战略资源的观念，要有获取信息和充分利用信息的强烈欲望和自觉性。必须看到，现代社会的经济发展，更多地依赖于信息，而不是高度依赖材料和能源。1970年以前，日本的国民生产总值每增长10%，能源的消耗就要增长0.6%。在充分开发利用信息和信息技术后的1980年，国民生产总值每增长10%，能源消耗反而减少0.94%。这一事实，对于我国企业来说，无疑是一种很大启示。邓小平同志1984年9月为《经济参考》题词：“开发信息资源，服务四化建设”。是对信息观念的科学概括，它应该成为我们企业经营的一个重要指导思想。

（二）市场竞争观念

工业企业的生产活动，包括两个基本部分：一部分是企业内部的生产活动，另一部分是市场活动。随着经济体制改革的逐步深入，企业的生产逐步由面向国家计划转为面向市场，在国家计划经济的指导下，面向市场的需要组织生产。市场的需求越来越大地制约着企业的发展。这就要求现代企业必须牢固地树立起市