



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

企业形象策划

QIYE XINGXIANG CEHUA

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 杜海玲 李玉萍



大连理工大学出版社

总主编 郭国庆

企业形象策划

QIYE XINGXIANG CEHUA

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 杜海玲 李玉萍
副主编 熊 伟 王冬梅



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划 / 杜海玲, 李玉萍主编. — 大连 :
大连理工大学出版社, 2014. 5
普通高等教育市场营销系列规划教材
ISBN 978-7-5611-8345-8

I. ①企… II. ①杜… ②李… III. ①企业形象—设计—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 289057 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84703636 传真:0411-84701466

E-mail:dutp@dutp.cn URL:http://www.dutp.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:17.5 字数:342 千字

印数:1~2000

2014 年 5 月第 1 版

2014 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑:张剑宇

责任校对:薛丽艳

封面设计:波 朗

ISBN 978-7-5611-8345-8

定 价:37.00 元

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员:

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序):

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序):

常相全 济南大学

陈转青 河南科技大学

戴 勇 江苏大学

邓 镒 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 东北财经大学津桥商学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵	大连交通大学
牟莉莉	辽宁对外经贸学院
乔 辉	武汉工程大学
申文青	广州大学松田学院
史保金	河南科技大学
孙晓红	渤海大学
陶化冶	山东工商学院
王 鹏	山东财经大学
王素梅	长江师范学院
王伟芳	北京石油化工学院
王伟娅	东北财经大学
吴国庆	河南科技学院
姚 飞	天津工业大学
伊 铭	上海商学院
于国庆	大连艺术学院
于 宁	东北财经大学
张德南	大连交通大学
赵瑞琴	河北农业大学
郑 红	北京第二外国语学院
郑锐洪	天津工业大学
朱德明	三峡大学
朱捍华	上海金融学院

前言

社会经济的飞速发展引发了全面的市场竞争,在激烈的市场竞争中,企业需要用新的策略和方法来求得生存和发展,企业形象的地位日显重要。良好的企业形象是企业的生命力所在,没有良好的企业形象就不可能有良好的企业效益,更不可能有企业的可持续发展。企业形象俗称 CIS,是企业视觉形象(VI)、理念形象(MI)、行为形象(BI)的统称。企业形象作为企业内在素质和外在表现的集中体现,构成了衡量现代企业生产力高低的综合指标,它是一种巨大的潜力,是企业新的生产力源泉。现代企业的竞争就是企业形象的竞争,市场经济呼唤企业形象策划,同时市场竞争也催生了企业形象策划。

CIS是企业整体的经营策略和全方位的公共关系战略举措,是企业与公众沟通的一种有效手段。企业形象策划的目的是通过内外部综合性的经营努力和视觉系统的整合,以使社会和顾客对企业产生最佳的印象。CIS的作用就是发挥广告的效能,对内增强企业员工对本企业的认同感,对外增强公众对企业的肯定。CIS战略通过其理念识别导入更加成熟的经营方针和经营理念、思想,经由经营信条、精神标语、座右铭、企业性格、经营策略传达出去,着重塑造企业员工的理念意识。这样,员工在心理上会形成一种对群体的认同感和归属感,从而使员工间形成密不可分的群体目标,能够强化企业的存在价值。CIS通过物质环境、时空环境、信息环境及视觉识别的同一性将独特个性传达给公众,使社会公众能够了解、识别从而接受企业及其产品。由此可见,进入 21 世纪的企业,在企业管理中,企业形象策划的作用越来越明显,企业也迫切需要这方面相关理论的支持与指导。

本教材为了满足普通高等教育应用型专业人才培养的目标,考虑到应用型大学人才培养的特点,力求做到理论联系实际,突出时代性和应用性。本教材的主要内容包括:企业形象概述;企业形象策划概述;企业 CIS 战略导入;企业形象策划的执行、评价及反馈;企业形象管理;企业理念识别系统策划;企业行为识别系统策划;企业视觉识别系统策划;企业公共关系策划;企业广告策划。与国内已经出版的同类书籍相比,本教材具有如下特点:

1. 实践性强。本教材在理论知识够用的基础上,配有大量生动的案例和直观的图片,可以帮助应用型高校学生和所有企业形象策划从业人员从企业的角度很好地理解企业形象策划的各项理论知识。

2. 内容充实,逻辑性强。本教材的编写初衷在于培养应用型专业人才,因此本教材特别注重创新性和操作性,结合理论、实务和综合训练,着重体现应用性。

3. 结构合理,体例完整。在体例上,本教材章前设有“学习目标”和“案例导

入”,章后设有“本章小结”“思考与练习”和“应用分析”,便于学习者学习和自我检查。

本教材的编写团队成员分工合理、齐心协力,本着精益求精、奉献读者的精神,精心编纂了本教材,这是集体智慧的成果。其中,辽宁对外经贸学院杜海玲、李玉萍任主编,辽宁对外经贸学院熊伟、王冬梅任副主编,辽宁对外经贸学院鲍彩莲、邱瑛、周广迪、李岩参与了教材中部分内容的编写。具体编写分工如下:杜海玲编写第一章;李玉萍编写第八章、综合训练一和综合训练二;熊伟编写第六章和第十章;王冬梅编写第三章和第七章;鲍彩莲编写第二章;邱瑛编写第九章;周广迪编写第五章;李岩编写第四章。全书由杜海玲进行统稿。

感谢编者所在单位领导的支持和全体编委的辛勤劳作,是你们的大力支持才使得本教材能够最终出版。同时,本教材的编纂还参考和借鉴了国内外同仁的部分成果,也借用了很多媒体上的精彩案例,在此谨向各位作者表达深深的敬意和感谢!

尽管在编写本教材的过程中我们付出了全部的努力,但由于编者水平有限,书中难免会出现一些错误和不妥之处,欢迎专家、学者和广大读者不吝批评指正,以便于我们修订完善。

编 者

2014年5月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462

目 录

第一章 企业形象概述.....	1
学习目标.....	1
案例导入 NEC 的企业形象塑造	1
第一节 企业形象的内涵.....	2
第二节 企业形象的价值和功能.....	8
第三节 企业形象的基本内容	12
第四节 企业形象的评价	21
第五节 企业形象与企业文化	23
本章小结	25
思考与练习	26
应用分析 阿迪达斯企业形象的塑造	27
第二章 企业形象策划概述	28
学习目标	28
案例导入 可口可乐的成功	28
第一节 企业形象策划的内涵和原则	29
第二节 企业形象策划的流程	33
第三节 企业形象策划的方法	42
第四节 企业形象策划与市场营销的关系	45
第五节 企业形象策划的历史沿革及发展趋势	47
本章小结	52
思考与练习	52
应用分析 两大可乐公司明枪暗箭企业形象战	53
第三章 企业 CIS 战略导入	55
学习目标	55
案例导入 马鞍山市泰尔重工有限公司 CIS 战略导入	55
第一节 企业 CIS 战略的理论基础	56
第二节 企业 CIS 战略的基本含义	60
第三节 企业 CIS 战略的特征与功能	63

第四节 企业 CIS 战略导入的作业程序	67
本章小结	75
思考与练习	75
应用分析 R 公司 CIS 战略导入效果调查	77
第四章 企业形象策划的执行、评价及反馈	78
学习目标	78
案例导入 宝洁公司怎样在中国做成功品牌?	78
第一节 企业形象策划的执行	80
第二节 企业形象策划执行效果的评价	95
第三节 影响企业形象策划效果的因素	100
第四节 企业形象危机的处理	102
本章小结	105
思考与练习	105
应用分析 “洋品牌”何以见“红牌”不倒?	106
第五章 企业形象管理	108
学习目标	108
案例导入 联想集团怎样树立企业形象?	108
第一节 企业形象管理的含义及特征	110
第二节 企业形象营销	110
第三节 企业形象管理的发展趋势	115
本章小结	118
思考与练习	119
应用分析 海尔集团的营销理念	119
第六章 企业理念识别系统策划	121
学习目标	121
案例导入 宝洁的企业理念	121
第一节 企业理念识别的内涵	122
第二节 企业理念识别系统的确立	126
第三节 企业理念识别系统的设计流程	132
第四节 企业理念识别系统渗透	140
本章小结	143
思考与练习	144
应用分析 资生堂的企业理念	145

第七章 企业行为识别系统策划	146
学习目标.....	146
案例导入 中国联通上海分公司系列企业行为策划.....	146
第一节 企业行为识别系统的内涵.....	147
第二节 企业行为识别的界定.....	150
第三节 企业内部行为策划.....	153
第四节 企业市场行为策划.....	157
本章小结.....	166
思考与练习.....	167
应用分析 BT 公司的行为识别系统策划	168
第八章 企业视觉识别系统策划	169
学习目标.....	169
案例导入 可口可乐的 Logo	169
第一节 企业视觉识别的内涵.....	171
第二节 企业视觉识别系统的要素设计.....	175
第三节 企业视觉识别系统的设计原则.....	193
第四节 企业其他视觉形象要素的设计.....	199
本章小结.....	205
思考与练习.....	206
应用分析 从百事可乐“变脸”看 VI 设计	207
第九章 企业公共关系策划	208
学习目标.....	208
案例导入 麦当劳的公共关系策划.....	208
第一节 企业公共关系策划概述.....	209
第二节 企业公共关系策划的一般程序.....	213
第三节 企业公共关系专题活动策划.....	222
本章小结.....	230
思考与练习.....	230
应用分析 全聚德 135 周年店庆大型活动.....	231
第十章 企业广告策划	233
学习目标.....	233
案例导入 雀巢与麦氏的广告语	233
第一节 企业广告策划概述.....	234

第二节 企业广告策划的程序.....	237
第三节 企业广告媒体选择.....	241
本章小结.....	243
思考与练习.....	243
应用分析 恒源祥的奥运广告.....	245
综合训练一——策划篇.....	246
综合训练二——设计篇.....	254
参考文献.....	268

第一章

企业形象概述

学习目标

知识目标

- 了解形象和企业形象的含义,企业形象的构成要素;
- 掌握企业形象的种类和基本特征;
- 了解企业形象的价值和功能、评价指标;
- 了解企业文化的概念和基本内容。

能力目标

- 能够正确区分 MI、BI、VI;
- 能够全面理解企业形象的内容;
- 初步具备进行 CI 策划的能力。

案例导入

NEC 的企业形象塑造

NEC(日本电气株式会社)是世界上唯一同时在 IT、电子元件、通信领域位居前五位的制造厂商。作为日本的第一品牌和技术最为成熟的企业,二十多年来,NEC 一直以超过 20% 的市场占有率位居日本服务器市场第一的位置,其全线产品已在日本通信、金融、制造、流通及运输等行业得到广泛应用,同时还为多个国家的基础设施建设提供运算服务,实力不容忽视。NEC 的企业经营理念在世界上享有盛誉。NEC 在世界上首倡“C&C”(Computer&Communication),即计算机技术与通信技术的结合,其企业运作均围绕这一中心展开。

NEC 通过 C&C 加深了世界各国人民的相互理解,为实现充分发挥人类的潜能贡献了力量。1990 年,NEC 制定了如下企业经营宗旨:顾客满意第一,为顾客提供更好的产品和服务;广泛追求科学技术,为社会创造新的价值;培育并充

分发挥员工的潜能;发挥各部门和员工的主观能动性,并将其汇成强大的集成力量;所有行为都应符合良好的企业形象;提高收益率,力争在强劲发展的同时回报社会。

(资料来源:李怀斌.企业形象策划.大连:东北财经大学出版社,2012)

思考:

1. NEC 的企业理念对其发展起到了怎样的促进作用?
2. 我国企业应该如何借鉴 NEC 的企业理念,塑造自己的企业形象?

21 世纪,信息正在把技术驱动的大规模生产转变为市场驱动的灵活生产,促使企业面向市场,在策略上重新设计,以更开放的姿态进行公众传播和与顾客沟通。企业形象是企业经营资源中最为重要的无形财富。企业形象策划是实施企业形象战略、塑造企业良好形象的重要手段,是企业开展市场营销活动的主要内容之一。企业形象策划的目的是使企业在社会公众心目中树立良好的形象,让公众喜欢和信赖企业。

本章将从企业形象的概念入手,研究并揭示企业形象的历史渊源、企业形象的科学内涵、企业形象的价值和功能、企业形象的基本内容、企业形象与企业文化的关系等。

第一节 企业形象的内涵

一、企业形象的历史渊源

沿着历史的长河回溯,企业形象的源泉可以追溯到原始社会时期兴起的图腾崇拜。原始人把某种动物或大自然的某种事物作为崇拜对象,并以此作为部落的标志、吉祥物或象征。图腾可以说是最早的企业视觉识别的雏形。原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族,他们利用图腾神在民众中的崇高地位,把自己说成是祖先神在世间的代表,于是出现了族象征与祖先象征、祭祖与“尊王”融为一体的现象。这种现象在商、周、秦、巴、蜀等族徽中表现得很充分。当一个民族或一个民族中强有力的部落统一了其他部落,建立起一个新的中央政权时,龙、凤的原始图腾意义便逐渐转化为新的政权的象征以及掌握新政权的族的象征。这时的龙、凤,就是祖先神、族徽,它们往往是以本部落的徽识为主,融合了其他部落的徽识复合而成。因此,龙身上有湾鳄、蛇、鱼、鼉等动物的影子;凤身上有燕、鸦、鹰、鹗、鹭、鹏、鸡、孔雀的部分,其实这正是华夏民族发展历程中兼容并蓄、融合创造的象征。

系统导入和使用企业形象的古代组织,首推军队。“兵,杀人之人也;战,杀人

之事也。聚杀人之人，而习夫杀人之事。”军队要完成“杀人”的职能，便要具备强大的战斗力，这种战斗力一方面依靠军队的凝聚力和向心力，“上下同欲者胜”（《孙子·军事篇》）；另一方面也要求军队有着统一严格的法令条律。作战需要己方与敌方形成视觉上的差别，这样在激烈的会战中，己方才能辨别自己人，齐心协力，互相帮助，消灭对方。因此，军队对军旗、军服、军号、军歌等易于识别的外在标志一般也作严格的规定，并与敌方区分开来。

将军队的企业形象进行系统整理，以此为中心进行阐述的书当推《司马法》。作为《武经七书》之一，《司马法》是一部以军事法则为主的兵书，据《史记》记载，该书作者是齐威王（公元前356—前320年）时期的司马穰苴。司马穰苴将先秦前的历代军法、国礼进行了系统整理，对后世影响非常大。《司马法》中对军队的理念识别、视觉识别、听觉识别、行动识别等都做了详尽的规定。例如，军旗颜色的采用，夏代以黑色为头，象征着人；殷用白色，象征着天；商用黄色，象征着地。《司马法》可以说是第一本军队的企业形象策划手册。

二、企业形象的概念

（一）形象的含义

《现代汉语词典》对形象的解释是，“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态”。它不同于印象，印象是人们受外界事物的刺激而留存于大脑中的对事物客观状态的主观认识。印象的好坏直接影响和决定着人们是否接受事物以及接受的程度。人们的主观认识和事物的客观状态有可能一致，也可能不一致。两者是否一致，取决于人们的主观认识能力和事物本身的显露程度及事物本身对人们思想认识和情感的影响力大小。

（二）企业形象的含义

企业形象，从客观上看，是企业的本质属性显露在外的特征和表象；从主观上看，是社会公众（含企业内部员工）对企业的一切活动及其表现出的属性和特征的总体认识和评价。在现代社会中，一个企业的形象如何，会直接影响到企业的生存和发展。企业形象这一定义，包含了以下几点具体内容：

（1）企业形象的好坏，取决于企业自身的表现，是企业自己的事情。事物发展的根本原因是内因，塑造良好的企业形象应立足于企业自身。企业只有依靠自己坚持不懈、持之以恒的努力，才能树立起良好的形象。企业如果疏于练内功，而一味指望政府的支持、媒体的宣传、社区的帮助、竞争对手的让步、顾客的怜悯等，对企业形象的塑造是无济于事的。在当今世界上享有盛誉的国际大企业，如“可口可乐”、“麦当劳”、“IBM”、“迪士尼”、“Intel”、“索尼”、“耐克”、“微软”等，以及在国内具有良好经营业绩，知名度、信任度与美誉度都很高的“海尔”、“联想”、“上海大众”、“蒙牛”、“娃哈哈”等，都是将力量放在苦练内功、精心经营上。只有通过自身努力塑造良好形象，最后才能为企业带来丰厚的回报。

(2)企业形象的好坏,取决于公众的看法和意见,不能由企业自己决定。公众是企业形象好坏的裁判和评价者。公众不等于群众,而是指那些与企业存在一定利益关系的社会群体。企业的主要公众有两类:一类是内部公众,即企业的内部员工,他们对企业的看法和认识是衡量企业形象的依据之一;另一类是外部公众,即企业所面对的消费者、新闻记者、竞争对手、政府人员等。外部公众,特别是消费者对企业的看法如何,是评价企业形象好坏的最重要依据。

(3)企业形象的好坏,是一个综合性的指标,是公众对企业的各方面状况,如企业的内与外、形与神、精与气等的总体评价和综合性反应。有些企业认为,企业形象的好坏,关键在于包装,只要企业外表装潢奢华,企业形象就光彩夺目。殊不知,不注意企业内在综合素质的提高,产品质量不高,服务水平低,无论产品外表如何亮丽,同样不能使企业在外界树立起良好形象。另外,也有些企业的认识走向另一个极端,认为树立企业形象主要应抓企业内在的东西,如企业文化、企业精神文明建设等,至于企业的外在形式,如环境、厂容、建筑设施、标志系统等,对企业形象来说无关紧要。企业的这种认识也是错误的。任何事物都是内容与形式的统一体。人们对企业的认识,往往始于感性直觉,在此基础上才深入到企业的内部。“红花还需绿叶扶”,企业外在形式的美会直接反作用于企业的内在精神。因此,评价企业形象的好坏,不能片面地看问题或听信于对企业的单一评价,而应着眼于企业整体,从表象到本质,从局部到整体,进行综合性的评价。

三、企业形象的构成要素

(一)战略层次

从战略上看,企业形象识别系统由理念识别系统(Mind Identity System, MIS)、行为识别系统(Behavior Identity System, BIS)、视觉识别系统(Visual Identity System, VIS)三部分构成。

1. 理念识别系统

理念识别系统是指企业在长期的经营实践活动中形成的和其他企业不同的价值观念、经营思想、经营方式、企业精神、道德准则等。例如,日本的银座松屋(百货店)的经营理念为“顾客第一主义”;麦当劳的经营理念为“质量、服务、清洁、价值”;中国台湾地区顶新国际集团的经营理念为“诚信、务实、创新”。企业理念的实质在于区别他人,确立自我,它是企业的灵魂,向人们说明企业是“如何想的”。

2. 行为识别系统

行为识别系统是指企业区别于其他企业的各种具体的生产经营服务活动,如员工行为、公共关系、广告、人员推销、营业推广等。行为识别系统是企业理念的具体行为表现,包括对内和对外的行为活动。对内的行为活动主要有:敬业、守信、合作、员工教育、组织制度、企业文化建设等。对外的行为活动主要有:社交活动、服务、公共关系、广告、人员推销、市场拓展等。行为识别系统向人们说

明企业是“如何做事的”。

3. 视觉识别系统

视觉识别系统是指企业的可视事物通过视觉传达给社会公众的专有化或个性化形象,它包括基本视觉因素和应用视觉因素。基本视觉因素有:企业品牌名称、品牌标志、标准字、标准色、企业造型、象征图案、企业精神、标语、口号等。应用视觉因素有:办公用品、办公用具、事务用品、建筑外观、橱窗、招牌、产品设计、外观包装设计、员工制服、广告媒体、传播活动、工作场所等。视觉识别系统是企业的外部特征,向人们展示企业“是什么样子”。

理念识别(Mind Identity, MI)、行为识别(Behavior Identity, BI)、视觉识别(Visual Identity, VI)是企业形象塑造的三个不同层次。MI是核心和灵魂,BI是MI动态的表现,VI是MI静态的表现。MI、BI、VI是一个有机的整体,三者必须保持和谐统一。

【小案例】

20世纪50年代,当时的国际商业机器公司(International Business Machines Corporation, IBM)总裁小汤姆斯·沃森认为,必须在世界计算机行业树立一个引人注目的IBM形象,这个形象是公司奉行的开拓和创造精神。于是,他的设计顾问提出,“透过一些设计来传达IBM的优点和特点,使公司的设计应用统一化的方法”,并且把美国著名设计师保罗·兰德推荐给IBM。保罗·兰德把“INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES”这个难以记住的名称缩写为IBM,并设计出一直沿用至今的企业标志——IBM黑体字。这个标志具有强烈的视觉冲击力,易认、易读、易写。1976年,保罗·兰德又为IBM公司设计了八条纹与十三条纹两种变体标志,并选定标准色为蓝色。后来,IBM公司利用一切可以利用的项目,传达IBM的优点和特色,并在与公司有关的一切物体上,如办公用品、员工服装、公司车辆和广告等,广泛使用统一化、标准化设计,通过技术创新、产品设计和生产,以及优质的售后服务,体现“IBM就是服务”的理念,最终使IBM公司成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。

(资料来源:王富祥.企业形象策划.湖北:武汉理工大学出版社,2006)

(二)表现形式

企业形象的构成要素从表现形式上看,可分为有形要素和无形要素。

1. 企业形象的无形要素

企业形象的无形要素包括企业理念、企业制度、企业信誉、员工素质等方面,是企业文化的重要组成部分,更多地表现为企业内部的、深层的形象。它构成企业形象的灵魂和支柱,对企业的影响是长期的、深刻的。

(1) 企业理念

企业理念是指企业的指导思想或经营哲学,是企业倡导并形成的特有的经营宗旨、经营方式、企业价值观和企业精神的总称,是企业形象的核心内容。良好的企业理念可以在潜移默化中引导员工的观念和行为,激发员工士气,凝聚员工精神,推动企业发展。

(2) 企业制度

企业制度是建立在企业理念基础上的,企业的管理者和一般员工都应遵守的各项规定、准则及行为规范,是企业理念得以贯彻的必要手段,是所有员工的行为规范化、制度化和系统化的保证,也是企业得以顺利而有效运营的基础。

(3) 企业信誉

企业信誉是企业的“金字招牌”,是企业无形形象的主要内容,也是企业的宝贵财富。企业信誉是企业日常经营活动过程中,通过实现对消费者、与之打交道的客户以及社会公众所做的所有承诺,由此在他们心目中所树立起来的相应形象。

(4) 员工素质

企业理念要靠企业员工贯彻实施,企业员工的素质高低对于企业理念的实施程度具有直接的影响。企业员工具有的文化素质、敬业精神、技术水准、价值观念以及企业管理者(企业家)的管理能力、战略眼光、个人魅力等,虽然也是无形的,但却直接影响着企业的行为和表现,影响着社会公众对企业的印象和评价。

2. 企业形象的有形要素

企业形象的有形要素由产品形象、服务形象、环境形象、人员形象四个方面构成。

(1) 产品形象

产品形象是指产品的品牌、质量、性能、造型、包装等在公众和消费者心目中的形象,它是企业形象最基本的构成要素,是公众对企业形象最基本的认识来源。产品包括企业生产制造并提供给市场及消费者的物质产品和精神产品。物质产品要求实用、耐用、新颖、规格齐全、价格合理;精神产品要求健康、生动、富有活力。产品形象决定着企业形象的好坏和企业的前途命运。

(2) 服务形象

服务形象是指企业提供给消费者的服务(售前、售中和售后)的质量(项目多少、态度好坏、是否及时和快捷、效果等)给顾客留下的印象。服务形象是公众对企业形象的感受性体验,包括服务的时间、方式、方法、体验、安装、维修质量以及零配件的可用性等。

(3) 环境形象

环境形象是指企业生产经营活动场所的好坏给员工和社会公众留下的印象。环境形象主要包括企业的生产环境、销售环境、办公环境和企业的各种附属设施。