



21世纪高职高专**经济贸易类**实用规划教材

21SHIJI GAOZHIGAOZHUAN JINGJIMAORYILE SHIYONG GUIHUA JIAOCAI

免费赠送
电子课件

企业形象策划实务

主 编 王 丽

副主编 刘全文 王栓军 蔡纬国

- ▶ 注重企业形象基本常识和基本技能的介绍，没有深奥的理论描述，大量内容以图表形式进行归纳，便于读者对知识的理解和掌握。
- ▶ 资料丰富翔实，信息量大，实用性强。在兼顾基础知识的同时，强调实用性和可操作性，增加了企业视觉设计与宣传片制作的实际操作部分。

清华大学出版社

21 世纪高职高专经济贸易类实用规划教材

企业形象策划实务

主 编 王 丽

副主编 刘全文 王栓军 蔡纬国

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以企业形象策划的实际工作过程为导线,以项目为载体,以工作任务为中心,并根据高职学生的特点结合最近两年来世界及中国企业形象领域发生的重要事件进行了相应的知识和技能的重构。本书主要包括六个项目,每个项目又分为若干个任务。为了便于读者自学,每个项目前都设有“知识目标”、“技能目标”、“项目导入”、“任务导入”等模块,项目后设有“项目总结”、“项目测试”等内容。本书力求做到理论与实际融为一体,全面提升读者分析问题和解决问题的能力。

本书既可以作为经济管理专业普及企业形象知识的公共必修课用书,也可以作为工商管理、市场营销专业的专业基础课用书,还可作为企业家、策划专家、管理者、职业经理及热心策划事业的各界朋友的指导用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业形象策划实务/王丽主编. —北京:清华大学出版社, 2015

(21 世纪高职高专经济贸易类实用规划教材)

ISBN 978-7-302-37854-9

I. ①企… II. ①王… III. ①企业形象—设计—高等职业教育—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 199547 号

责任编辑:李春明

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:13.75

字 数:300 千字

版 次:2015 年 1 月第 1 版

印 次:2015 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

前 言

21 世纪, 品牌在人们的生活中扮演越来越重要的角色, 中国企业在塑造中国品牌的过程中, 日益重视企业形象的建设。企业形象策划为打造中国品牌立下了汗马功劳。如何使企业树立更好的形象, 打造中国乃至世界品牌, 是摆在每位企业经营者面前的问题。

本书在《企业形象策划》教材的基础上根据时代的发展, 增加了以下内容。

第一, 近几年来, 每年都有涉及破坏企业形象的危机事件发生, 有的企业因处理不当, 致使自身陷入了更大的危机中。有的企业处理得当, 反而提高了知名度。针对这种情况, 本书对严重损害企业形象的企业危机进行了系统梳理, 并引进了公共关系危机处理的相关内容。

第二, 当今社会, CIS 不仅应用于企业, 还应用于团体、城市与国家形象的塑造, 形成了广域的 CIS, 本书对广域 CIS 进行了系统梳理, 增加了相关内容的介绍。

第三, 形象宣传片被越来越多的企业、城市和国家所使用, 对塑造企业形象及城市、国家形象至关重要, 本书对此内容进行了创新型的增加。

本书以工作过程为导线, 进行项目化设计, 既有企业理念、企业行为等理论性知识介绍, 又增强了视觉部分的设计操作, 实用性较强。本书主要内容包括六个项目, 依次为认知企业形象策划、企业理念塑造、企业视觉系统设计、企业行为识别系统、企业形象危机、导入 CIS 及广域 CIS。

本书在结构体系和内容取舍上力争突出自身特色。

1. 项目化体例, 结构简单清晰

本书按项目化教学进行了内容组织, 以项目为载体, 突破了传统企业形象教材面面俱到、章节繁多的框架, 全书共分六个项目, 每个项目下又分为具体的任务, 给人以直观清晰、一目了然的感觉。

2. 内容通俗易懂

本书注重企业形象基本常识和基本技能的介绍, 没有深奥的理论描述, 大量内容以图表形式进行归纳, 便于读者对知识的理解和掌握。

3. 资料丰富翔实, 信息量大, 实用性强

本书在兼顾基础知识的同时, 强调实用性和可操作性, 增加了企业视觉设计与宣传片

制作实际操作的内容。

本书由河北软件职业技术学院王丽老师任主编，并负责全书统筹工作；河北软件职业技术学院刘全文老师、王栓军老师，河北省科技工程学校蔡纬国老师任副主编。具体编写分工如下：项目一、三、六由王丽负责编写、项目二由刘全文负责编写，项目四由王栓军负责编写，项目五由蔡纬国负责编写。

本书是对作者长期的教学和研究成果的总结，同时参考国内、外前辈和同仁的相关成果，在此表示感谢！

由于时间有限，书中难免存在不足之处，还望广大读者批评指正！

编 者

目 录

项目一 认知企业形象策划	1
项目导入	2
任务一 认知企业形象	3
任务导入	3
一、企业形象	3
二、企业形象策划	10
任务二 认知企业形象的发展历程	15
任务导入	15
一、CIS 欧洲起源阶段	15
二、CIS 美国成长阶段	16
三、CIS 日本深化阶段	19
四、CIS 在中国	20
五、中国 CIS 策划存在的问题	23
课堂讨论	24
项目总结	24
项目测试	24
项目二 企业理念塑造	27
项目导入	28
任务一 明确企业理念的意义及定位	28
任务导入	28
一、企业理念的意义	29
二、进行企业理念定位	33
任务二 确定企业理念的内容	34
任务导入	34
一、企业形象口号	36
二、企业的综合理念	40
课堂讨论	52
项目总结	52
项目测试	52

项目三 企业视觉系统设计	55
项目导入	56
任务一 认知企业视觉识别系统	56
任务导入	56
一、视觉识别系统的作用	57
二、视觉识别系统设计原则	60
三、企业的商标与品牌战略模式	63
任务二 确定企业视觉系统的基础要素	70
任务导入	70
一、标志	70
二、标准字	84
三、标准色	92
四、企业吉祥物	99
任务三 明确企业视觉系统的 应用要素	106
任务导入	106
一、办公事务用品类	107
二、建筑环境	111
三、广告媒体	113
四、陈列展示	114
五、交通工具	115
六、产品包装	116
七、员工服装	117
课堂讨论	118
项目总结	118
项目测试	119
项目四 企业行为识别系统	121
项目导入	122

企业形象策划实务

任务一 明确企业行为识别系统的原则及步骤.....122	任务导入.....165
任务导入.....122	一、危机处理的原则.....166
一、建立行为识别系统的原则.....123	二、危机的管理与预防.....172
二、设计企业行为识别系统的步骤.....125	三、危机的处理步骤.....174
任务二 确定企业内部行为识别系统.....126	课堂讨论.....180
任务导入.....126	项目总结.....180
一、员工教育与培训.....127	项目测试.....180
二、行为规范制度.....131	
三、员工手册.....133	项目六 CIS 导入及广域 CIS.....183
任务三 企业外部行为识别系统.....136	项目导入.....184
任务导入.....136	任务一 CIS 导入.....185
一、广告、营销策划活动.....136	任务导入.....185
二、公关活动.....137	一、导入 CIS 的时机.....186
三、社会公益活动.....151	二、导入 CIS 的程序.....190
课堂讨论.....153	任务二 广域 CIS.....192
项目总结.....153	任务导入.....192
项目测试.....153	一、社会团体 CIS.....193
	二、城市 CIS.....196
项目五 企业形象危机.....155	任务三 形象宣传片.....205
项目导入.....156	任务导入.....205
任务一 认知企业危机.....156	一、企业形象宣传片.....206
任务导入.....156	二、城市和国家形象宣传片.....210
一、企业危机的特征.....157	课堂讨论.....212
二、企业危机的根源及类型.....159	项目总结.....212
任务二 危机管理.....165	项目测试.....212
	参考文献.....214

项目一

认知企业形象策划

【知识目标】

- (1) 掌握企业形象与 CIS 的含义。
- (2) 了解企业形象策划的发展历程。
- (3) 了解企业形象策划的功能与原则。





项目导入

这些人在您心中是什么形象?



林丹：中国著名羽毛球运动员，解放军代表队运动员。世界排名第一位，因其球风凶悍、个性鲜明，被广大球迷称为“超级丹”。林丹被公认为同时代实力最强的羽毛球运动员，甚至是羽毛球历史上最伟大的球员。他是 2008 年和 2012 年奥运会羽毛球的男单冠军，也是羽毛球历史上唯一一位五度夺得世界羽毛球锦标赛男单冠军的选手，第一位蝉联奥运会羽毛球男单冠军的选手。他还五次夺得全英羽毛球公开锦标赛冠军，帮助中国国家羽毛球队连续五次夺取汤姆斯杯，连续四届捧回苏迪曼杯。

邓亚萍：前中国女子乒乓球队运动员，其运动生涯中，获得过 18 个世界冠军，连续两届四次奥运会冠军，是第一个蝉联奥运会乒乓球金牌的球手，曾获得四枚奥运金牌，被誉为“乒乓皇后”，是乒坛里名副其实的“小个子巨人”。她是 2001 年北京申奥团成员之一，北京申奥形象大使；2009 年 4 月 16 日，就任共青团北京市委副书记；2010 年 9 月 26 日，邓亚萍任人民日报社副秘书长兼人民搜索网络股份公司总经理。

姚明：中国篮球史上里程碑式人物，前美国 NBA 篮球运动员，曾获七次 NBA “全明星”，被中国体育总局授予“体育运动荣誉奖章”、“中国篮球杰出贡献奖”。

刘翔：世界著名的奥运冠军，是中国田径史上里程碑式人物，在 2004 年雅典奥运会上以 12.91 秒的成绩平了保持 11 年的世界纪录；在瑞士洛桑田径大赛中，以 12.88 秒打破了保持 13 年的世界纪录，成为世界第一个集奥运会冠军、世锦赛冠军和世界纪录保持者于一身的男子 110 米栏大满贯得主。2012 年 8 月 7 日，伦敦奥运会男子 110 米栏预赛中，打栏意外摔倒在地，最终单腿跳过终点无缘晋级。

每个人都有人格,还有各自的世界观,并且因教育和嗜好而形成独特的行为模式,体现着每个人的个性。如果以同样的思维来衡量企业,企业是否应有统一的“人格”呢?企业统一的“人格”的形象塑造就是企业形象策划!

任务一 认知企业形象

任务导入



沃尔玛(Wal-Mart Stores, Inc.): 美国世界性连锁企业,以营业额计算为全球最大的公司,控股人为沃尔顿家族,总部位于美国阿肯色州的本顿维尔。沃尔玛主要涉足零售业,是世界上雇员最多的企业,连续三年在美国《财富》杂志全球 500 强企业中居首。沃尔玛公司有 8500 家门店,分布于全球 15 个国家,主要有沃尔玛购物广场、山姆会员店、沃尔玛商店、沃尔玛社区店四种经营业态模式。

苏宁: 苏宁云商集团股份有限公司(SUNING COMMERCE GROUP CO., LTD.)是中国商业企业的领先者,经营商品涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等综合品类,线下实体门店 1700 多家,线上苏宁易购位居国内 B2C 前三,线上线下的融合发展引领零售发展新趋势。2013 年胡润民营品牌榜,苏宁以 130 亿元品牌价值,排名第九位。创立中国零售模式“店商+电商+零售服务商”,称之为“云商”的经营模式。

这两家企业在您心中的形象是一样的吗?如果满分 100 分,您为这两家企业各打多少分?为什么会得出不同的分数呢?什么是企业形象?

一、企业形象

康师傅、娃哈哈、农夫山泉、乐百氏……面对不同品牌的水,您会选择哪个品牌?为什么?是因为这个品牌的水更好喝吗?

大多数人是因为对这一品牌的偏好与依赖,从深层次来说,即对于拥有这一品牌、生产这一产品的企业形象的认可。

今天,商品已进入日益同质化的时代,企业生产的产品差异性越来越小,企业如想获得更多消费者的认可,需要打造鲜明的企业形象,即在产品质量价格相差无几的情况下,社会公众更注意选择形象好的名牌企业的产品,于是形象力上升为决定企业竞争成败的关键因素之一。

企业形象策划实务

一方面, 21 世纪经济全球化趋势将进一步增强, 受其影响, 世界各国越来越多的企业集团化经营、连锁化经营, 在这种经济全球化趋势的过程中, 各国企业集团须要通过塑造集团整体形象, 运用个性化企业形象与竞争对手企业相抗衡、相区别。有人把企业形象所产生的力量称为形象力, 同人力、物力、财力相提并论, 有些企业的企业形象甚至已成为该企业价值最大的资产。所以, 形象力是衡量一家企业是否先进、是否具有开拓国际市场能力的主要指标。

另一方面, 随着时代的进步, 企业的营销战略也发生了极大的改变, 由传统推销战略(即以卖方为主的战略)进入营销战略(即按买方要求来调整产品的价格和质量), 进而进入到形象战略时代, 包括产品的内在品质、外在包装、销售服务等, 也就是说, 顾客选择商品最重要的是考虑到企业产品的形象。如图 1-1 所示, 企业的三种力, 即生产力、行销力和形象力相互支撑, 构成一个稳定的三角架, 三角缺一不可, 只有三种力相互支撑, 才可使企业发展得更稳固。



图 1-1 生产力、行销力和形象力的关系

企业形象是社会公众对企业的整体感觉、印象和认知, 是企业状况的综合反映; 即公众对企业的总体评价, 是企业的表现与特征在公众心目中的反映。企业形象包含三层含义: ①形象是一种总体评价, 是各种具体评价的总和; ②形象的确定者是公众; ③形象源于企业的表现。

1. 企业形象的构成要素

1) 内在特征与风格

企业的内在特征与风格是构成企业形象的“软件”, 包括企业的文化、企业精神、企业凝聚力, 内部员工共有的价值观, 也包括企业的资金实力、技术实力、人才实力、办事风格等因素。

2) 外在特征与风格

企业的外在特征与风格是构成企业形象的“硬件”, 包括企业的产品包装、交通工具、办公用品、广告、礼品, 企业内、外部装饰建筑的风格与布局, 员工的仪表、服饰、态度, 企业的商标等因素。

企业的内、外在特征与风格共同组成企业的总体特征与风格, 成为公众对企业及其行为的概括性认识, 从而对企业产生一种形象认同。企业形象包含的内容范围相当大, 从物到人, 从产品到服务, 从经营到管理, 无所不及, 具有多方位、多角度、多层面、多因素

的特点，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 企业形象的具体构成要素

企业形象	构成要素
产品形象	质量、款式、包装、商标、服务
组织形象	体制、制度、方针、政策、程序、流程、效率、效益、信用、承诺、服务、保障、规模、实力
人员形象	领导层、管理层、普通员工
文化形象	历史传统、价值观念、企业精神、英雄人物、群体风格、职业道德、言行规范、公司礼仪
环境形象	企业门面、建筑物、标志物、布局装修、展示系统、环保绿化
社区形象	社区关系、公众舆论

2. 企业形象的评价者

企业形象的评价者是社会公众，指与企业有直接或潜在关系，相互影响的个人、群体或组织的总和。它不同于社会学或政治学讲的公众，与日常生活中所讲的“人民”、“大众”和“群众”也不一样。对企业来说，公众在任何时候都存在，只要这个企业处于社会中，就必然会有一批与之利益相关的社会公众。但从微观上来说，对于一个企业而言，公众又是不断变化的，一方面，一些原来的公众可能由于兴趣、爱好等种种原因与之不再发生任何联系，而一些原来不是企业公众的人可能与企业发生联系，成为企业的公众；另一方面，企业目标的变化与发展也会使一些公众自动消失，另一些公众随之出现。

由于社会是一个复杂的系统，影响企业生存的因素很多，在现实社会中，一个企业会面临不同类型的公众。

1) 根据公众和企业是否存在隶属关系划分

根据公众和企业是否存在隶属关系，公众分为内部公众和外部公众。

(1) 内部公众是指隶属于企业的公众，包括员工、股东或投资者，与企业相关性最强。

(2) 外部公众则不隶属于企业，包括顾客、政府、社区、媒介、竞争者和社会名流等，往往数量大、分布广，与企业联系比较密切，企业对它们的依赖性较强。

企业内、外部公众关系图，如图 1-2 所示。

2) 根据公众对企业的重要程度划分

根据公众对企业的重要程度，公众分为首要公众和次要公众。

(1) 首要公众是指与企业联系最为密切，决定着企业生存发展的那部分公众，包括员工、顾客等，企业应该集中人力、财力、物力，重点处理好与首要公众之间的关系。

(2) 次要公众是指与企业有一定联系，对企业的生存发展有一定影响，但不起决定性作用的那部分公众，包括政府、媒介、社区、金融机构等。

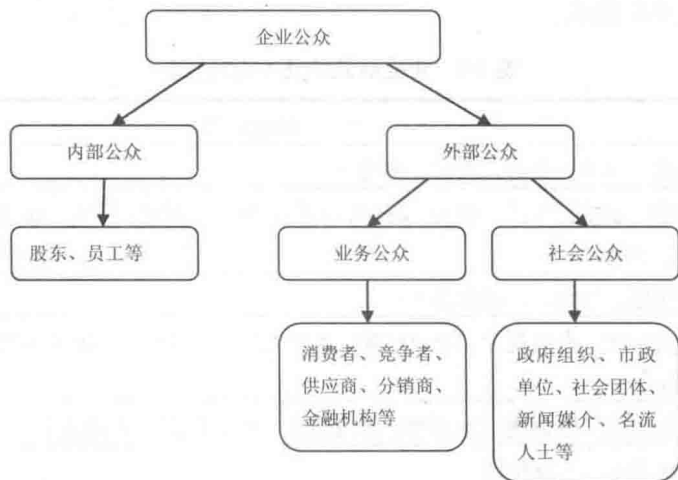


图 1-2 企业内、外部公众关系图

首要公众、次要公众的划分并不是绝对的，在一定条件下可能相互转化。不过，无论怎样转化，企业都应该根据实际情况，具体问题具体分析。对企业来说，最重要的公众应是消费者、企业员工和竞争对手。企业在处理好与首要公众关系的基础上，也应该理顺与次要公众的关系。

3) 根据公众与企业发生关系的不同阶段划分

根据公众与企业发生关系的不同阶段，公众分为非公众、潜在公众、知晓公众和行为公众。

(1) 非公众是指在一定时间、空间条件下与企业不发生相互影响和作用的个人、群体和企业。非公众并不是绝对的，只是在一定的时间、空间条件下才不是企业的公众。

(2) 潜在公众分两种类型。一种是指目前还不是企业的公众，但条件成熟、过一段时间有可能成为企业的公众，即潜在的消费者属于这种情况。另一种是指由于企业的某个问题，可能导致将来与企业发生利益冲突的公众，如已经购买了假冒伪劣商品的消费者，或者不知道某厂家已经生产出了自己需要的商品的潜在消费人群。因为当前问题还没有显性化，所以这部分公众还没有意识到问题对他们的影响。作为企业来讲，针对第二类潜在公众一定要有前瞻性，预先发现这类潜在公众，企业应该充分满足这类潜在公众的知情权，及时、准确地向他们传达相关信息，获得这类公众的信任、好感，引导他们向企业希望的方向发展。

(3) 知晓公众是指已经知道、了解企业产品、经营状况的公众，或消费了企业的产品，知道企业行为或政策将对自己造成影响的公众。

(4) 行为公众一方面是指已消费企业商品或服务的公众；另一方面也是指与企业发生不良关系的公众，不仅已经知道问题的存在，而且正在或已经采取行动，对企业产生了实

际影响的那部分公众。他们的行动有的对企业有利、有的对企业不利，企业应强化有利的行动、尽快采取对策以转化不利的行动。

4) 根据公众对企业的态度划分

根据公众对企业的态度，公众分为顺意公众、逆意公众和中立公众。

(1) 顺意公众是指对企业的政策、行为和产品持赞成意见和支持态度的公众。

(2) 逆意公众是指对企业的政策、行为和产品持否定、反对态度的公众。

(3) 中立公众是指对企业持中间态度，观点和意向不明确的公众。

顺意公众对企业的发展非常有利，应加强联系，有效地维持这种关系，应该尽可能扩大他们的队伍；对逆意公众应做好转化工作，尽可能改变其态度；一个企业的中立公众往往居多，因而企业应该将工作的重点放在中立公众上，加强沟通，争取他们的支持，争取成为顺意公众，避免成为逆意公众。

3. 企业形象的评价指标

评价企业形象的基本指标有两个，即知名度与美誉度。

1) 知名度

知名度是一个企业被公众知晓、了解的程度，是评价企业“名气”大小的客观尺度。它是评价企业形象的一个“量”指标。

2) 美誉度

美誉度是一个企业获得公众接受、赞许的程度。企业只有经过产品质量、品味、服务等一系列让社会公众满意的系统运作，才能得到公众的好评。它是评价企业社会影响好坏程度的指标。它从“质”的角度来评价企业形象，如图 1-3 所示。

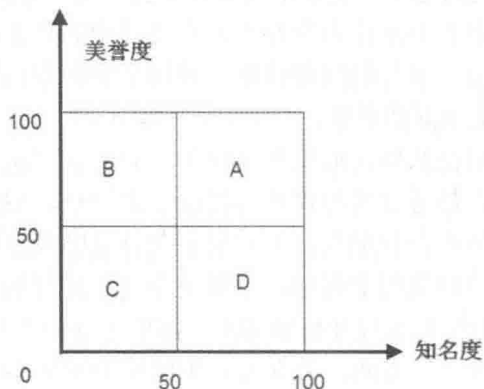


图 1-3 企业形象评价的指标图

A 象限表示企业高知名度、高美誉度。企业处于此象限，属于最佳的企业形象状态。

B 象限表示企业高美誉度、低知名度。企业处于此象限，属于较好的企业形象状态。此象限的企业因美誉度很高，如想提高知名度比较容易，例如通过公关活动、广告轰炸等手



企业形象策划实务

段可迅速提高知名度,达到高知名度、高美誉度的理想状态。

C 象限表示企业低美誉度、低知名度。企业处于此象限,属于发展空间很大的企业形象状态。此象限企业的美誉度和知名度都比较低,即使美誉度受到一定的损失,因为被公众知道的范围小,还有进行企业形象修正、改过的巨大空间。

D 象限表示企业低美誉度、高知名度。企业处于此象限,属于最差的企业形象状态。此象限企业的美誉度较低,知名度却较高,即臭名远扬状态,企业很难进行“咸鱼翻身”。例如,河北的三鹿集团因为 2008 年的三聚氢氨事件而破产,再也没有翻身的机会。很多知名的企业都是因为处于这一象限而灭亡的。

一个企业的知名度高,不代表美誉度一定高;知名度低,美誉度不一定低。因此,企业要想树立良好的企业形象,必须同时把提高知名度,加强美誉度作为目标。

【思考】

图 1-3 所示的 A、B、C、D 四个象限中,最好的是 A 象限,最不好的是 D 象限,你知道这是为什么吗?

4. 企业形象的特征

1) 主客观两重性

(1) 企业形象的主观性。从心理学的角度来看,形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某事、某物的整体印象,即形象不是事物本身,而是人们对事物的感知,不同的人对同一事物的感知不会完全相同,因而其正确性受到人的意识和认知过程的影响。由于意识具有主观能动性,因此事物在人们头脑中形成的不同形象会对人的行为产生不同的影响。企业形象是社会公众对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。企业形象作为企业在公众心目中的形象,必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向及性格差异等主观因素的影响。因此,同一个企业在不同的公众心目中会产生不同的形象。

企业形象的主观性说明企业外在形象不等同于企业的真实状态。企业的真实状态是一种客观存在,这种客观存在是通过各种媒体传播展示给公众,被公众认识、感知,形成一定的印象和评价,形成具体的企业形象。但如果企业有意隐瞒缺陷,自我美化,就会使企业形象失真乃至虚假。企业形象的主观性,也要求企业在进行形象塑造时,要适应社会公众的价值观、思维方式、道德标准以及情感要求,赢取公众的信任,树立良好的形象。

(2) 企业形象的客观性。一方面,公众心目中的企业形象不是凭空产生的,也不是公众头脑中固有的,而是企业自身行为在他们心目中的反映。根据统计学的“大数定律”,评价的人多了,主观偏见自然就会减少,可获得一个客观、真实的评价。另一方面,企业形象是一个企业现实状态的表现,是企业一切活动在社会公众面前的展示,这是客观的。良好的企业形象不是由企业自己王婆卖瓜吹出来的,不能由企业管理者主观设定,而是企业



的真实情况在公众心目中的客观反映。良好的企业形象具有一定的客观标准,它由企业本身良好的经营管理、企业精神、员工素质、领导作风、企业制度、产品质量及整洁的生产经营环境等客观要素所构成。这些因素都是客观存在的,反映了企业的真实状态,是人们能够直接感知的,不以人们的主观意志为转移。

2) 多维性

企业形象本身的构成包括内在的和外在的特征与风格,具体又包括六个方面,即产品形象、组织形象、人员形象、文化形象、环境形象和社区形象。这些多样性使社会公众对企业评价的出发点也变得多样,即不同的社会公众对企业形象评价的角度会不同,产生企业形象评价的多维性。人员素质、设施配备、内在精神和外在风格上都能反映出一个企业的不同形象。

企业的各方面都代表了企业的一部分,都反映了企业在各个方面上的特色和不足,各个部分都以自己的“特色”映射到公众的视角中,使在公众中形成“丰富多彩”的企业形象,但各个企业要素的形象并不是孤立存在的,它们之间相互联系、相互区别,共同形成了完整的企业形象。企业形象的多维性要求企业在塑造企业形象时不能把企业的各个部分的形象塑造孤立开来,而应该将各个企业要素加以综合,系统性地塑造良好的企业形象。无论哪一方面出现失误,都会使企业形象受损。

3) 相对稳定性与可变性

(1) 企业形象的相对稳定性。一个企业的形象一旦形成,在一定时期之内是相对稳定的。像我们熟悉的一些世界著名企业,经历了数十年、上百年的岁月,依然保持了一贯的经典的企业形象。例如,一提起营销界非常有名的“红蓝之争”,人们都知道“红”是指成立于1886年的可口可乐公司,“蓝”是指成立于1890年的百事可乐公司,这两家企业经历百年而企业形象却不变。亨利·雀巢1867年创建的雀巢公司,起源于瑞士,最初是以生产婴儿食品起家,以生产巧克力棒和速溶咖啡闻名遐迩,今天在全球拥有500多家工厂,成为世界上最大的食品制造商。这些世界知名企业凭借其一贯的优良的企业形象赢得了全世界消费者的认可。在中国,一些老字号企业也凭借几百年前塑造起来的形象,至今仍被社会公众津津乐道。例如,创建于中国清朝康熙八年(1669年),历经数代、载誉300余年的北京同仁堂,其产品以其传统、严谨的制药工艺,显著的疗效享誉海内外。六必居、王致和等中华老字号企业,也跨越了不同的朝代,经历了时代的变迁,企业形象仍然保持不变,其有很大的稳定性。良好的企业形象既包括其作为“硬件”的外在形象(建筑风格、商标等),也包括作为“软件”的企业精神、传统风格,有时会伴随一个企业生命的全过程,并在一定的时空条件下,在一定的社会公众中形成一些概念化的东西,具有较强的稳定性。

(2) 企业形象的可变性。企业形象相对稳定并不意味着一成不变,企业形象又具有可变性的特征。企业形象依附于企业,没有企业也就无所谓企业形象。单从企业形象的字面意义来说,“形”指的是企业的外表,“象”指的是企业的存在意义。两者合而为一,企业形象指的就是企业所呈现出的外表与意义,也是企业自身价值的一种表现。企业形象作为



企业形象策划实务

企业这台“机器”的外在表现，传达的是企业的一种价值、一种生产和一种情感。发展变化是企业形象的天然属性。企业形象作为企业这个生命有机体的外在表现，随着企业的发展也是处在不停地发展变化中。

企业形象的可变性主要表现在以下两个方面。

一方面，随着时代的进步，市场经济环境发生变化，企业为了生存必然会随着市场的变化而变化，在变化的过程中，企业产品质量的提升与服务水平的提高肯定会使企业展现出与先前不同的企业形象。适应时代的变迁，企业自身会对形象进行重新塑造，升级、企业形象伴随企业的变化而变化。

比如联想集团，1984 年，40 岁的柳传志带领 10 名中国计算机科技人员前瞻性地认识到 PC 必将改变人们的工作和生活，在北京一处租来的传达室中开始创业，年轻的公司命名为“联想”（Legend，英文含义为传奇），铸造了中国的一个传奇企业联想集团。随着企业的壮大，联想为进军海外市场，2003 年宣布使用新标识“Lenovo”（创新之意），“LE”代表联想过去的英文名称“LEGEND”，“NOVO”是一个很有渊源的拉丁词根，代表“新意，创新”；新的企业形象的寓意为“创新的联想”。今天，联想已成为一家营业额达 340 亿美元、全球最大的电脑厂商，客户遍布全世界 160 多个国家，位列《财富》500 强。苏宁，原“苏宁电器股份有限公司”，随着企业经营形态的变化，2013 年 2 月 19 日更改为“苏宁云商集团股份有限公司”。公司英文名称由原“SUNING APPLIANCE CO., LTD.”变更为“SUNING COMMERCE GROUP CO., LTD.”。创立中国的零售模式将是“店商+电商+零售服务商”的“云商”模式。很多企业在由小变大的过程中，都对企业的形象不断地进行修正、完善，使企业形象成为动态可变的。

另一方面，一些企业由于经营理念、质量意识等种种原因，发生了企业危机，使本来良好的企业形象遭到重创，如南京的冠生园、河北的三鹿集团等企业，导致企业形象瞬间损毁。企业形象的确立非一日之功，是企业员工长期奋斗、精心塑造的结果，企业任何一个环节出现严重问题，都可能使长期树立起来的良好形象受到损害，甚至毁于一旦。企业形象的可变性说明，在市场竞争空前激烈的形势下，不进则退。任何企业都应破除故步自封的心态，要有强烈的永不满足的精神和危机意识。在企业形象的塑造上没有终点，只有起点。只有不断开拓进取，创造佳绩，才能使企业形象越来越好。

二、企业形象策划

企业形象策划即 CIS，是英文 Corporate Identity System 的简称，也称为企业识别系统，是企业将其理念、行为、视觉及一切可感知的形象实行统一化、规范化与标准化的科学管理体系，包括理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统。CIS 是公众辨别企业的依据，是企业在经营与竞争中赢得社会公众认同的有效手段之一，本质上是社会公众对企业的一切活动及其表现的总体印象和评价。它的主体是企业，是企业有意或无意地展现在社会公众面前，包括内部生产经营管理、外部销售、售后服务及所有社会活动在内的形象。