

# 怎样塑造

# 成功的企业形象

李毕万 等 著



冶金工业出版社

怎样塑造

# 成功的企业形象

李毕万 等著

冶金工业出版社

(京) 新登字 036 号

## 内 容 提 要

本书是我国市场经济条件下第一本系统论述怎样塑造成功企业形象的指导性图书。全书论述了企业形象的概念、特征、分类、内容及企业形象之本——企业文化；引进了国内外现代最新 CIS（企业识别系统）概念，系统分析了 CIS 的形成、结构及其应用方法；重点介绍了塑造企业形象的程序、要领、方法及宣传企业形象的原则和形式。全书融入国内外近百家企业的成功事例，并附有 10 个案例分析，具有理论与实践相结合、可操作性等特点，是当今企业家、经营管理人员、广告从业人员的必读之作，也可供有关专业师生参考。

## 怎样塑造成功的企业形象

李毕万 等著

\*

冶金工业出版社出版发行

（北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号）

新华书店总店科技发行所经销

河北省抚宁县印刷厂印刷

\*

787×1092 1/32 6.375 印张 4 插页 143 千字

1994 年 1 月第一版 1994 年 1 月第一次印刷

印数 1—5000 册

ISBN 7—5024—1446—0  
TF·108 定价：5.80 元

# 前 言

---

企业形象建设是我国社会主义市场经济条件下，企业谋求生存与发展的重大战略问题。国外发达国家企业已把商品、营销、形象作为组成企业力的三大要素予以高度重视。

本书是我国进入社会主义市场经济条件下第一本系统论述怎样塑造成功企业形象的书。全书论述了企业形象的特征，类型，基本内容，企业形象之根本——企业文化；引进国内外现代最新 CIS（企业识别系统）概念，系统分析了 CIS 的形成、结构及其应用方法。全书重点论述了塑造企业形象程序、要领、方法及其有效传播。本书集理论性、现实性、实用性于一体，特别是介绍了国内外近百家成功企业事例，使理论与实践结合，深入浅出，可操作性强，是现代企业家、经营管理人员必读之作，也可供大专院校营销、管理、经济专业师生学习参考。

本书由北京商学院李毕万教授等著。李毕万执笔前言、一、二、三、四、五章和第六章第二节。此外，丁秀斌、韩光军、田少波等同志参加了编写，北京市蓝岛大厦为本书撰写了第四章的案例。其中，丁秀斌执笔第六章第一、三节并

编纂第六章案例 1、2；韩光军参加第四章第一节编写，并编纂综合案例 3、4，第六章案例之三；田少波编写综合案例之 1。本书案例大都取材于报刊杂志及企业经验材料。在此，特向有关单位和企业同志表示衷心的感谢。

由于企业形象建设在我国尚属于崭新的研究课题，可供借鉴资料很少，加之本人水平有限，错误、疏漏之处不少，敬请读者批评指正。

作者

1993. 11.

# 目 录

---

<b>一、企业形象概说</b>	
(一) 什么是企业形象	1
(二) 企业形象的特征	3
(三) 企业形象的分类	6
(四) 企业形象的重要意义	14
<b>二、企业形象的基本内容</b>	19
(一) 综合形象	19
(二) 产品形象	27
(三) 人员形象	32
(四) 服务形象	35
(五) 环境形象	41
(六) 公关形象	47
<b>三、企业形象之本——企业文化</b>	51
(一) 企业文化概述	51
(二) 企业价值观	56
(三) 企业精神	62
(四) 企业群体意识与凝聚力	67
(五) 企业经营理念与职业道德	70
(六) 企业文化案例分析	80
● 松下电器公司的企业文化	80

<b>四、CIS——塑造企业形象的最新战略举措</b>	84
(一) 从“CI”到“CIS”	84
(二) CIS——企业识别系统	88
(三) CIS案例分析	99
●导入CIS, 树立企业形象	
——北京蓝岛大厦	99
●运用CIS, 塑造“全聚德”的企业形象	104
<b>五、塑造企业形象的程序、要领和方法</b>	107
(一) 塑造企业形象的基本程序	107
(二) 塑造企业形象的要领及方法	122
<b>六、企业形象宣传的原则和形式</b>	146
(一) 企业形象宣传应遵循的原则	146
(二) 企业形象宣传的基本形式	149
(三) CIS宣传——企业形象宣传的新形式	154
(四) 企业形象宣传案例分析	163
●二十年造就一座名“山”	
——广州白云山制药股份有限公司成名之路	
.....	163
●日本松屋百货公司的再生	165
●广告的宣传效应	
——巴德尔化学公司	169
<b>七、企业形象综合案例</b>	171
●中原大地上的一颗璀璨名珠	
——郑州亚细亚	171
●追求卓越的“神州”公司	185
●风靡世界百年的可口可乐	191
●麦克唐纳快餐店成功的奥秘	195

# 一、企业形象概说

---

## (一) 什么是企业形象

形象是人们感觉，认知客观事物后所形成的印象。人们在认识客观事物过程中，通过听觉、视觉等感觉器官，获取大量信息，通过亲身实践，使许多信息得到进一步证实，从而在脑海中形成深刻的印象，这就是形象。

著名学者莎尔托尔在《形象论》中解释形象为：“形象是作用而非事物，或是在某种情况下的意识、感觉和知觉。并不是在脑海中简单地投影出来的东西，它必须存有附属意识。”另一位学者多而丁在《形象》一书中指出：“形象就是深信不疑，它不一定会和真实情况吻合，只是在脑海中构筑出来的，自己相信是真实的事物。类似真实的事物或虚像等可称为形象”。

由此可见，形象是人们主观世界对客观世界事物的认知和反映，它是人们获取客观事物大量信息后所形成的综合印象。世间万事万物都可以被人类所感知，所认识，从而在人们脑海中形成一定的印象。企业作为一个社会经济组织，一个具有生命活力的细胞，它的客观存在及其所进行的生产、经营管理活动，必然会在社会公众中留下一定的印象：良好的，平庸的，或者是不良的。如果这种印象多次反复出现，久而



久之，便会在社会公众心目中树立起一定形象。企业除了在社会公众中树立一定外部形象外，也在内部职工中树立一定的形象。内部形象和外部形象有时存在着差异，但通过不断的信息沟通和反馈，可以逐步趋于一致和统一。

关于企业形象的定义，目前理论界和实际部门说法不一。归纳起来，主要有广义和狭义的理解。广义定义认为，企业形象是社会公众和内部职工对企业的整体印象和总体评价。在这里，既有外部社会公众对企业的评价，也有内部职工对自身企业的印象。既有企业的有形形象，也有企业的无形形象。狭义定义则认为，企业形象只是社会公众通过视觉、听觉、触觉所感受到的那些印象。比如，田维元在《销售策略与技巧》一书中指出：“所谓企业形象，就是人们通过企业的各种标志而建立起来对企业的总体印象。”本书采用广义的企业形象定义。

我们认为，企业形象是企业的产品、服务、人员素质、经营作风、以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。它是企业素质的综合体现，是企业文化的显在反映，是社会公众对企业的总体评价。对此定义，需要说明以下几个要点：

(1) 企业形象感觉的主体是社会公众。社会公众并非个别人，而是众多的用户、顾客以及其他同企业发生各种联系的个人和群体。比如，企业现实的和潜在的顾客，生产者、供应者、销售者、政府机关、社区居民、以及财政、金融、税收、物价、环境卫生、大众传播媒介、其他社会团体等，都属于社会公众范畴。社会公众是一个复杂的社会人的集合，由于其知识水准、文化素质不同，观察问题角度不同，经济利害关系不同，对企业的期望价值标准不同，因而所形成的企业形象也就不尽相同。比如，企业内部职工希望从企业获得

安全感、荣誉感，期望通过企业效益的提高，使个人生活得到不断的改善；政府部门则希望企业遵纪守法，为社会做出更大贡献；社区公众则要求企业树立防止环境污染，增进社区繁荣昌盛的社会责任形象；目标市场顾客则要求企业树立优质服务的产品和服务形象。因此，企业要善于满足不同公众来自各方面的要求，树立社会公众普遍较为满意的成功形象。

(2) 企业形象塑造的主体是企业自身。物质是第一性的，观念形态是第二性的。企业形象是企业行为在社会公众脑海中再生和复现。因此，企业形象的优劣，水平的高低，关键在于企业的自身努力。企业只有努力塑造出社会公众所期望的良好形象，企业形象的塑造才是成功的。

(3) 企业形象是社会公众对企业的综合印象。企业形象并非一时一事可以形成，而是社会公众经过长期对企业的观察、认识和了解所形成的综合印象。因此，企业形象的塑造决非一日之功，而要经过长期的、全面的、艰苦的努力过程。

## (二) 企业形象的特征

### 1. 整体性

企业形象是企业在长期的生产经营活动中给社会公众留下的整体印象。其整体性表现在以下几个方面：

(1) 企业形象构成的整体性。企业形象是由全方位，多种复杂因素构成的，归纳起来有以下几个方面：第一，综合因素。比如企业的发展历史，社会知名度，美誉度，以及市场占有率，经济效益、社会贡献等。第二，企业人员素质及其服务水平。比如，人员知识结构，文化素养，服务态度，服务方式，服务功能，服务质量等。第三，生产与经营管理水

平。比如产品品种、结构，质量，经营方式，经营特色，基础管理、专业管理、综合管理水平等。第四，物质设施。比如厂址、设备，营业场所陈列和布局等。第五，公共关系。比如，公关手段，信息沟通形式，广告宣传形式及置信度等。

(2) 企业形象塑造的全程性。企业形象决不单纯是企业的营销策略，不是一朝一夕所能完成，而是企业的经营管理内功，要经过长期艰苦努力才能完成。

(3) 企业形象形成的综合性。如前所述，企业形象是社会公众从全方位，多角度获取信息，并经过多次信息反馈和过滤后留下的整体印象，需要社会公众进行去粗取精，去伪存真，由表及里的信息分析后形成的本质印象。

综上所述，企业形象的整体性，要求企业对企业形象的塑造要采用系统工程方法，运用系统观点，妥善解决现象与本质，个别与一般，短期与长期，以及企业利益与社会效益等一系列矛盾和冲突，塑造出社会认同，经受住时间检验的成功形象来。

## 2. 复杂性

企业形象的复杂性不仅表现在内部构成企业形象各类因素的全方位、多层次性，而且在于企业外部社会公众认知和舆论的复杂性。企业内部影响因素是企业可以控制的因素，而外部社会公众则是企业难以直接控制的因素。这些因素包括消费者和公众自身需要、动机、价值观、态度、情感、意志、兴趣、爱好、文化、习俗等在内的社会和心理因素。企业所做的主观努力和社会公众的评价在大多数情况下是一致的，但也有不一致或者发生矛盾的时候。比如企业期望值高，而社会公众评价低。因此，塑造成功的企业形象既要全面分析企业内部的各种影响因素，也要研究社会公众特别是消费

者的兴趣、爱好、需求等，使主客观相一致，内外部条件达到协调统一。

### 3. 对企业实体的依附性

企业形象是企业有形形象和无形形象的统一，它作为企业一种无形的资源，巨大的财富，必须依赖于一定的物质载体，这个载体就是企业。企业形象既依附于企业的各种有形载体之上，比如企业的产品、人员、厂房、店面等有形物质实体，也依附于企业实体的行为过程中，比如企业的经营管理活动，企业家的决策行为，职工的劳动和服务活动之中。从深层次分析，企业形象还渗透在企业的观念形态之中，比如企业价值观念、企业精神等企业文化观念形态，是决定和体现出不同企业形象的根本。从企业形象对实体的依附性分析，企业形象的塑造活动可以说寓于企业生产和经营管理全过程之中，并没有专门的可以割裂的企业形象专业活动。由此说明，企业形象塑造的过程就是企业寻求优势，赢得成功的基本途径。

### 4. 相对稳定性

当社会公众经过长时间的实践和考察，产生对企业的总体印象之后，这一形象一般不会很快或轻易的改变。这是由于，社会公众经过反复获取企业信息和进行过滤分析后，由表象的感性认识发展为深入的理性认识，因而对企业产生比较固定的看法，这种情况使企业形象具有相对稳定性特征。这种相对稳定性可能产生两种不同结果。一是相对稳定的良好企业形象。也就是说，企业美誉度高，企业信誉强。信誉是极为宝贵的无形资产，企业信誉一旦形成，就可以转化为巨大的物质力量，产生强大的“名厂”、“名店”、“名牌”效应。比如，前几年，全国许多报纸报导过这样一条消息：青

岛电冰箱厂生产的电冰箱由于质量不过关,引起消费者不满,导致产品滞销。该厂厂长召开全厂大会,当着全厂职工的面,把七十多台质量不合格的冰箱用锤子砸碎,表达全厂职工提高产品质量的决心。随着几十台不合格产品化为齑粉,一个用价值无法衡量,千金难买的讲求产品信誉,对消费者负责的产品质量形象在社会公众中逐步树立。曾几何时,琴岛-利勃海尔电冰箱畅销全国,饮誉国外,形成了良好的企业和产品形象。另一种形象则是相对稳定的低劣形象。企业如果忽视了企业形象的建设,把假、冒、伪、劣产品打入市场,就会一失足而成千古憾事,长时间难以摆脱社会公众对自身的不良印象。这就需要企业通过较长时间艰苦的努力,才能挽回影响,重塑企业形象。

#### 5. 效用性

企业形象有优劣之分。良好的企业形象如同一块金字招牌,它是企业最宝贵的资源,最富有的财富,最有效的促销方略,可以赢得顾客的信赖,争取社会各界的支持,提高企业的知名度和美誉度,使企业在市场竞争的环境中捷足先登。平庸的甚至不良的企业形象,则会使企业丢失原有的用户,失去社会公众的支持,最终在市场竞争中败北。因此,企业形象的塑造和建设是关系企业生存和发展的百年大计。

### (三) 企业形象的分类

企业形象是一个多维度,多层次的概念,我们可以从不同角度对企业形象进行分类。

#### 1. 按企业形象的可见性分类

按照企业形象的可见性,可以分为有形形象和无形形象。有形形象也可称为企业的硬件形象,指的是社会公众能

通过自身感觉器官直接感受到的企业实体形象。有形形象主要包括：

(1) 产品形象。产品是企业生产的成果，是供应市场，满足消费需要的物质保证。可以说，产品形象是企业最主要的实体形象。企业只有创造出优质、适用、新颖、美观，价格合理的产品（商品）形象，才能满足广大消费者日益增长的物质文化需要。如果企业是服务性企业，那么，其所提供的服务质量则是该企业重要的形象。一个咨询机构所提供的建议是否具有可行性；一个旅行社提供的服务是否经济实惠并周到满意；一个运输公司是否能安全、及时完成运输任务，都将构成上述产品形象的重要部分。

(2) 员工形象。是企业全体员工在劳动热情、业务技能、劳动效率、服务态度、服饰仪表、言谈举止等方面给社会公众留下的印象。职工是企业的主人，是生产劳动的创造者，也是企业形象的塑造者。可以说，职工形象是塑造企业形象的根本和保证。

(3) 环境设施形象。是指企业为了进行生产经营活动而建设的厂房设施、技术装备、店容店貌、场所环境等等。物质设施是构建企业形象的物质基础，是企业必要的硬件建设。它不仅是保证职工进行生产和生活的必备条件，而且给社会公众以直接的物质感受。比如。一个装备优良，设施先进，环境优美的企业自然给人以现代企业的感受；而那种设施简陋，装备陈旧，环境脏乱的企业，给社会大众的第一印象就是一个低劣的企业形象。

(4) 企业自身实体形象。企业是市场经济条件下的经济实体，是构成国民经济的经济细胞。随着国有企业由产品经济条件下的行政性企业向市场经济条件下实体型企业的转

变，企业正在转换自身的经营机制，把自己建设成为自主经营，自我发展，自负盈亏，自我约束的经济实体。在社会主义市场经济体制下，国有企业、集体企业、私营企业、三资企业、股份制合作企业等不同类型的企业竞相发展，他们都要在市场经济的大海洋中，接受检验，接受社会公众的评价。企业的经营作风、经营成果、经济效益、社会贡献等，是社会评价企业的客观标准。企业只有不断开拓奋进，为社会创造更多财富，更好的产品，才能获得社会的认可，提高自身的知名度和美誉度。

无形形象指的是潜伏隐藏在企业内部的企业文化、企业信誉等无形因素在社会公众中形成的观念形象。它主要包括：

(1) 企业文化。企业文化是企业群体在长期生产经营活动中逐步形成的价值观念、行为规范、企业精神、群体意识、传统习惯和作风等精神财富的总称。企业文化为企业全体员工确立一种具有群体心理定势的经营哲理和群体意识，塑造一个共同的文化氛围，树立共同的价值观念，及由价值观指导下的企业目标、企业精神、职业道德、厂风厂纪等。这种共同的目标，共同的精神，共同的价值观念，在企业中产生强大的凝聚力和向心力，起着维系人心，增进团结，实现目标的粘合作用。如果把企业形象比喻为树干树叶，企业文化则是它的根本。只有根深才能树茂，只有塑造出栩栩如生、独特而富有生命力的企业文化，才能生长出企业形象的参天大树。

(2) 企业信誉。它是社会公众经过长期对企业了解和实践，通过多次信息反馈后所形成对企业的良好评价，是社会公众通过视觉、听觉、触觉进行信息输入，由感性认识上升为理性认识后的综合评价。信誉是无形的，但却有着巨大的

精神力量。良好的信誉是一块金字招牌，不仅可以唤来更多的回头客，而且可以吸引众多慕名而来的顾客；失去信誉的企业纵然有现代化的设备和一流的技术，也会被市场经济的海浪所吞噬。比如，近年来，随着我国市场经济的发展，一些企业为了追求自身的利益，采取一些不正当的竞争手段。有的在商品中掺杂使假，欺骗顾客；有的假冒、仿冒他人产品的名称、标识、徽记或包装、装潢，使消费者产生误解和混淆，从而上当受骗；有的谎报商品产地、来源，对产品质量作虚假宣传；有的对用户进行贿赂，千方百计推销自己的劣质产品；有的投机倒把，采取暴利。这些情况与企业信誉是完全背道而驰的。

以上有形形象和无形形象的综合，构成了企业的整体形象。从企业形象的塑造分析，是无形形象决定了企业有形形象。因为无论是产品的制造和销售，企业环境的改造和美化，都要由企业经营哲学、经营方针、经营目标、企业精神所决定，所制约。而另一方面，从社会公众对企业形象的评价和印象的形成分析，则往往从有形形象伊始。比如顾客购买商品，往往从接收购物环境信息开始，进而接收到企业的商品和服务信息，逐步形成对企业的整体印象。在有形形象与无形形象之中，人员形象则是连结二者之间的桥梁。人员既是创造无形形象的主体（也是创造有形形象的主体。人员素质如何），可以说是决定企业形象的根本所在。企业有形形象的塑造成果，又会进一步影响和强化企业无形形象。比如企业产品形象的塑造成功，可以增强企业信誉，使职工产生荣誉感，自豪感，从而强化无形形象。实践证明，有形形象的作用会使顾客产生非理性冲动购买，而理性购买行为则多以无形形象为依据。



## 2. 按企业形象的行业分类

按企业形象的行业分类有工业企业形象、商业服务企业形象、交通运输企业形象，以及其它行业企业形象等。

工业企业是企业中的主体企业。该企业形象的行业特点表现在以下方面：一是在有形形象中以产品形象作为重点。产品是工业企业的物质成果，也是用户需求的对象。对于工业企业来说，可以说在某种意义上，产品形象即代表了企业形象。工业企业除了应重视产品的质量外，还应当重视对产品商标、包装、装潢、色彩等外观形象的设计，才能树立起优质美观的产品形象。二是在无形形象的塑造中，除了重视企业文化，企业信誉等形象要素外，还应当重视产品形象的设计。只有不断开发出符合消费者需要的新型产品，才能生产出新的产品，企业才会具有旺盛的生命活力，企业的经济实力才会不断提高。

商业服务企业是我国第三产业的主体。该企业形象的行业特点表现在以下方面：一是在有形形象的塑造方面，除了重视商品形象的塑造外，还必须十分重视购物环境形象的塑造。商店以其新颖独特的门面，典雅整洁的环境，明亮的光线，柔和的色彩，艺术的商品陈列，可以创造一个优美舒适的购物环境，不仅可以减少营业人员体力和精神上的疲劳，使他们的劳动成为富有创造性和充满乐趣的活动，而且可以激发顾客的购物情趣，使他们置身于协调和谐的购物环境中，获得美感和舒适的享受。二是在商品形象的塑造上，商业企业同生产企业的不同在于，生产企业注重的是本企业产品形象的塑造，如产品开发、设计、形体、质量、包装、商标等，而商业企业注重的是商品整体结构及其购物环境的形象，比如商品花色、品种、款式、陈列等形成的整体形象。三是商业