

实用连锁经营系列丛书

连锁商店 形象策划与广告宣传

主编 苗 杰



.....  中国人民大学出版社

实用连锁经营系列丛书

连锁商店 形象策划与广告宣传

主编 苗 杰

·
·
·
·
·
·
·

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

连锁商店形象策划与广告宣传/苗杰主编.

北京:中国人民大学出版社, 1999

(实用连锁经营系列丛书)

ISBN 7-300-02981-7/F·886

I. 连…

II. 苗…

III. ①商业企业-公共关系学②商业企业-广告学

IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 00769 号

实用连锁经营系列丛书

连锁商店形象策划与广告宣传

主编 苗 杰

出版发行:中国人民大学出版社

(北京海淀路 157 号 邮码 100080)

经 销:新华书店

印 刷:北京鑫鑫印刷厂

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:8.875 插页 1

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

字数:234 000

定价:14.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

总 序

连锁商店是众多分散营业，经营同类商品或服务的中小企业，在同一总部的集中管理下，采取共同经营方针和规模经营方式的企业联合组织形式。它作为商业经营领域中的一种企业组织形式，兼具大机器工业生产和传统商业特点两方面优势，能够在分散经营的中小企业层次、在众多分店深入城乡居民区营业的同时，采取现代大工业生产的生产经营方式，实现经营过程的标准化、集中化、专业化和简单化，使古老的中小商业店铺实现现代化经营管理。连锁商店形式自从 1858 年问世以来，发展长盛不衰，已成为国外商业经营领域占主要地位的组织形式。

随着经济体制改革的发展和深化，市场经济体制逐步趋于成型，我国商业经营环境和商业经营形式都发生了深刻变化。原有的大、中型百货店一副食商店一杂货店经营形式格局已被现实的发展突破，国外市场经济发展到一定阶段继百货店后出现的超级市场、仓储式商店等商业经营形式已在京、津、沪等一些大、中城市出现。在企业组织形式方面，延续四十多年的单店经营格式也已无法满足企业发展的现实需要，各种类型的企业联合形式正方兴未艾，其中最主要的形式，就是连锁经营。

近两年来国内已兴起一股发展连锁的热潮。企业亟需连锁经营操作方面的理论指导和实务指南。但由于我国历史上商品经济不发达，这方面的资料和经验严重不足，难以满足实践需要。为

了给有志发展连锁事业的企业提供理论上的指导和操作方面的参考，我们编写了这套《实用连锁经营系列丛书》。

《实用连锁经营系列丛书》系列着眼于企业发展连锁经营的实际需要。内容包括连锁商店基本理论和基本知识、业务经营管理、企业形象策划和广告宣传、电子计算机管理信息系统及POS系统、连锁商店创办和发展等发展连锁经营各基本方面。本丛书尽可能吸收国外连锁发展过程中的有益经验和成功做法，以具体、详尽、实用性、可操作性为原则，力求能对企业实际操作有较大帮助。

我们期待着我国连锁商店的健康发展！

王利平

1998年10月

前 言

企业形象已是今天连锁经营企业最重要的竞争手段之一，它已经到了不能不引起充分注意的时候了。全面、系统地认识形象问题，是有效进行形象策划的前提。

CIS (Corporate Identity System) 理论的引进，确实对我国企业形象树立起到了促进作用。但是，CIS 在实际导入和实施过程中仍存在着很多困惑和问题。

(1) CIS 的导入和实施是否可以完全实现企业的形象树立，我们认为是不行的。本书中阐述的观点是：形象问题最终涉及的是企业素质问题。因为，形象问题几乎包括了企业经营活动的绝大部分活动，并非 CIS 所能完全代替的。

(2) CIS 中理念与行为识别中的很多方面仍停留在理论上，可操作性还存在一定的问题。无论是美国还是日本的文献上，均没有一套大家公认的操作模式。这也导致了我国无论是大陆还是港台均把注意力重点放在视觉识别系统的设计上。本书试图对这两方面的操作性问题进行一些初步探讨。

(3) 理念与行为识别问题更多地涉及企业的经营管理问题。并非目前一般的形象设计公司所能完成的。所以我们认为，目前更多问题的解决要靠企业自身的努力。

本书贯穿的一个指导思想是：以导入和实施 CIS 为切入点，以加强经营管理、全面提高企业素质为核心，树立有利于发展的

连锁企业形象。

本书的另一个重点是关于连锁经营企业的广告宣传问题。广告既是 CIS 行为识别的重要内容，又是今天连锁企业经营活动的必要环节。

在我国，1990 年以前商业企业除销售现场广告外，几乎不进行诸如电视广告、广播广告、杂志和报纸广告等宣传活动。其主要原因，一方面市场状况仍属于卖方市场，商业企业之间的竞争还很有限；另一方面，是商业企业本身的规模还较小，地理位置的相对垄断特征明显。随着我国经济的发展，近几年，广告对商业企业的重要性已越来越明显。尤其是连锁商店的发展，广告已逐步成为连锁企业经营的必要环节之一。因此，对连锁经营企业广告的特点及方法的研究也越来越必要。

本书体系分为三大部分：第一部分（第 1 章）主要讨论连锁商店形象的特点和形象要素问题。第二部分（包括第 2 章至第 6 章）主要讨论了 CIS 的导入和实施问题，并对其操作性进行了一定程度的探讨。第三部分（包括第 7 章至第 10 章）主要讨论了连锁经营企业树立企业形象的一些比较关键和特殊的经营管理问题，以及广告宣传的问题。

参加本书撰写的有苗杰、任军、高宇、李青和郭炼。由苗杰进行了较大篇幅的修改和总纂。在写作过程中，不少企业和个人给予了大力协助，在此一并表示感谢。

由于作者学识有限，文章中难免有不当之处，欢迎批评指正。

苗杰

1998 年 10 月

目 录

第 1 章 没有统一形象，就没有连锁经营	1
§ 1.1. 连锁经营的形象特点	1
§ 1.2. 连锁经营形象形成过程及要素	8
§ 1.3. 没有统一形象，就没有连锁经营	19

第 2 章 CIS 产生与发展的必然性	26
§ 2.1. CIS 的产生与发展	26
§ 2.2. CIS 产生与发展的必然性探讨	31
§ 2.3. 连锁经营导入 CIS 的动机	36
§ 2.4. 目前国内外基本情况	39

第 3 章 CIS 的主要内容和导入	44
§ 3.1. CIS 的主要内容	44
§ 3.2. 连锁经营 CIS 的实施步骤	57
§ 3.3. 连锁店导入 CIS 应注意的问题	67

第 4 章 连锁经营形象调查	71
§ 4.1. 连锁经营形象调查的对象与内容	71
§ 4.2. 连锁经营形象调查的步骤	82
§ 4.3. 形象调查方法的选用	87

第 5 章 连锁经营理念与行为识别操作问题	93
§ 5.1. 连锁商店理念的形成过程	93
§ 5.2. 导入 CIS 的理念提炼与识别	101
§ 5.3. 连锁经营的行为识别 (BI) 设计	106

第 6 章 连锁经营的视觉识别系统	121
§ 6.1. 视觉识别系统的基本特点及导入	121
§ 6.2. 视觉识别设计的基本问题	126
§ 6.3. 视觉要素设计	131
§ 6.4. 视觉应用设计	156

第 7 章 连锁经营的购物环境设计	161
§ 7.1. 连锁购物环境设计的基本要求	161
§ 7.2. 构成连锁商店购物环境的要素	165
§ 7.3. 店内布局设计和环境设计	174

第 8 章 连锁经营企业的公共关系	193
§ 8.1. 连锁经营企业公共关系的基本特点	193
§ 8.2. 公共关系的基本活动	199

§ 8.3. 公共关系专题活动设计	212
第 9 章 连锁经营企业的广告活动	221
§ 9.1. 连锁经营企业广告活动的基本特点	221
§ 9.2. 连锁经营企业广告策划	228
§ 9.3. 连锁经营企业广告主题确定	237
第 10 章 连锁经营企业形象管理	246
§ 10.1. 连锁经营企业形象管理的特点	246
§ 10.2. 连锁经营企业形象的统一性与灵活性	249
§ 10.3. 连锁经营企业整体形象管理	260

第 1 章

没有统一形象，就没有连锁经营

连锁经营必须要有统一形象，这是连锁经营企业生存与发展的必要条件之一。“麦当劳”金黄色的大“M”，是它在世界各地的各个分店获得同样信任的重要条件。到“华联”去买东西，已不是单纯指某一个特定地理位置上的单个商店，而是一个分布在不同地理位置上的商店群，即：具有统一形象的连锁店。因此，可以说，形象是人们认识连锁店的重要条件。没有统一形象就没有连锁经营；没有统一形象就没有连锁的规模；没有统一形象就削弱了连锁应有的市场竞争能力。

连锁经营必须树立统一形象，这是建立和发展连锁经营不可缺少的战略问题，是需要认真研究和对待的重要问题。

§ 1. 1. 连锁经营的形象特点

某一事物的所谓“形象”，一般是指人们对某一事物因概念、感觉、想法、印象、评价产生的综合结果。因此，所谓形象实际上反映了特定客体对形象主体的认识，是客体的主观产物。形象既反映了人们对某一事物表象的认识，也反映了人们对这一事物本质的认识。形象——作为人们主观的产物，它产生于对形象主

体的认识，又相对独立于形象主体。结合形象的一般来谈，我们认为连锁经营形象至少有以下特点。

● 形象是客观存在的

任何事物只要与人、与社会发生关系，就会在人们心目中产生一个形象。也许这个形象是天生的，即：并没有有意识地去建立某一形象。但是，不是有意识树立并不等于形象就不存在了。“这个人不错！”“这朵花真漂亮！”“在这个商店买东西不会有假货”等，实际上就是反映了某一事物的形象。天生的形象多见于自然系统。

企业是个人造系统，人造系统的最大特点是它的目的性。随着社会经济的发展，当卖方市场转向买方市场，当计划经济转向市场经济，当市场竞争日益激烈以后，形象就逐步成为企业生存与发展的重要条件之一。自觉地树立一个有利于企业生存和发展的形象，已经是今天企业决不能忽视的问题。

连锁经营形象的客观存在性主要表现在以下两个方面。

(1) 连锁经营形象是一种客观存在。即：不管连锁经营企业是否自觉地去树立某种形象，消费者对他们所认识的连锁商店总有一个综合评价。也就是说，形象问题是连锁经营不可能回避的问题。

(2) 连锁经营形象说到底还是连锁经营企业的经营思想、企业文化、特别是职工素质等内在因素的外在表现。连锁经营企业不是一个封闭系统，它与环境有着“输入”、“输出”关系。人们就是通过连锁经营企业所表现出的各种可见的、可感觉的因素和特征，直观地和具体地认识和描述一个连锁经营企业的。

今天，随着各种业态的连锁经营企业数量的增加，随着市场竞争的加剧，通过树立企业形象争取更多的消费者，已成为连锁经营生存与发展的重要问题。就在我国第一个连锁便利店——北京的希福连锁店出现的时候，还几乎可以不考虑形象树立问题，可以完全不考虑 CIS 的导入问题，但这在今天，几乎是不可想

像的。

因此，科学地策划、设计、塑造和传播对连锁经营有利的形象，实施形象战略，已是今天我国连锁经营必不可少的工作。

● 形象的相对性特点

形象是人们对某一事物表象和本质的认识和评价，因此，它是一种主观的产物。

作为主观的产物，形象不仅要受人们认识程度、观点、方法的影响，还要受不同时间、地点、条件等的影响。

同一个事物对不同的人会产生不同的形象。人们不同的认识、从不同的角度、用不同的观点可能会对同一事物产生完全不同的评价和印象。不同的性别、职业、收入、阶层等对同一事物可能会有截然不同的评价。所以，如果说某一事物具有“某某”形象，这一般首先是相对的。

这一点在连锁店表现得尤其突出。比如，消费者去商店首先是为了能买到自己所需要的商品，因此，商店适销对路的商品是否多，就成为商店能否吸引顾客的重要问题。但是，所谓“适销对路”本身就是相对的。不同收入、不同消费结构、不同消费习惯、不同阶层对“适销对路”的要求是不同的。高价商店对高收入阶层适销对路的商品多；反之，“大卖场”吸引了更多低收入阶层。

因此，连锁经营形象是有针对性的，是相对特定的消费对象的形象。什么病都治的药肯定是假药，试图讨好所有消费者的形象，可能是不存在的。

形象的相对性导致了对企业形象的评价，如：“好”或“坏”往往很难用统一的标准和指标去衡量。不同的目标市场、不同的市场定位的商店是不能用同一个形象标准去衡量的。

所以，连锁经营树立形象的基本指导思想应该是“集中力量打歼灭战”。

● 形象的公众性

在一定时间、地点和条件下，形象也存在着共性，或称为公众性。形象的相对性与公众性是一对矛盾，是相互依存和相互转化的。它们的关系如图 1—1 所示。

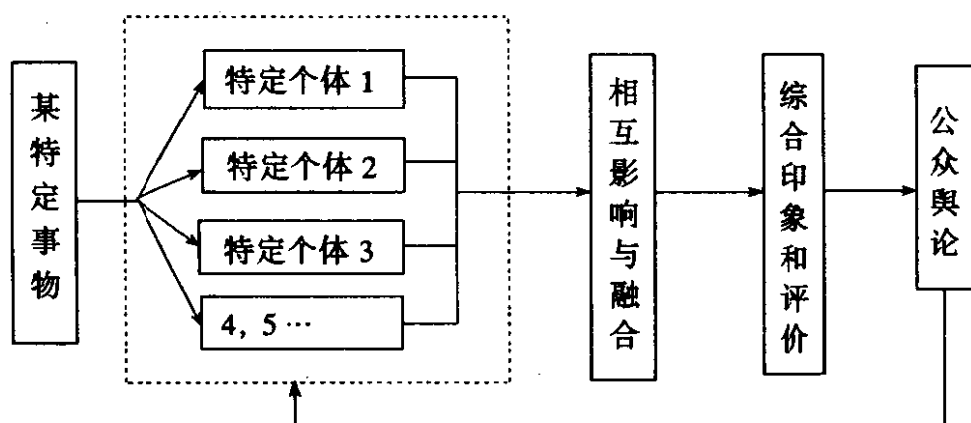


图 1-1 相对性与公众性的关系示意图

在一定的时期，社会上大部分人对同一事物的认识、印象和评价，经过相互影响和融和，经过再认识和体会，就会逐步形成共同的印象和评价，从而形成所谓的公众舆论，而公众舆论又会反过来影响着更多人的看法。

从心理学的角度看，这也反映了知觉对感觉的影响。没有受过特殊训练的感觉，往往是很迟钝的。如果把 10 种啤酒的商标全部撕掉，让消费者品尝哪种酒更好，可能真正敢说的人就很少了。但是，当把商标贴上以后，消费者的感觉会顿时灵敏起来，他会说出某种名牌啤酒很多优点，对杂牌啤酒说出很多缺点。这个例子说明了：在很多情况下，尤其是感觉没有受过特殊训练的条件下，知觉会对感觉产生决定性影响。同样，消费者对某一特定的企业的认识，在大部分情况下并不可能完全靠自己亲自去研究和体验（感觉）得出结论，公众舆论（知觉）对其的影响往往有决定作用。

连锁经营形象的公众性特点主要表现在：

(1) 商业道德、信誉等问题，并不会因为商店类型的不同而

不同。

(2) 在特定消费对象中形象的形成也遵循着上述特点。

(3) 一个商店特定对象对公众舆论的影响，会争取到更多的顾客。

(4) 企业自身的宣传（知觉）对公众舆论有重要影响。

● 形象的本质就是深信不疑

形象的本质就是深信不疑，这是由形象是主观产物特点决定的。

主观性特征不仅表现在不同的人，站在不同的角度，对同一个连锁经营企业可能有完全不同的认识和感受，可能有完全不同的评价；而且表现在一旦大部分人形成了某种看法，要想改变它往往是很困难的。

当某一事物一旦形成了一个“好”的或“坏”的形象以后，由于主观相对的独立性的存在，人们会有意识地从“好”的或“坏”的角度去看待这一事物。即使这一事物已经发生了变化，但是，以前形成的印象会在很长时间内依然起作用。如：当某一商店在一开业时给人留下了高价的形象，以后虽然降低了价格，高价商店的印象会在很长时间内不能被消除。也即：当事物本身已经发生了变化，但是“形象”却没有变；或要较长时间才会发生变化。

“良好的开端是成功的一半”；“一朝被蛇咬，十年怕井绳”，在连锁经营形象问题上是一样的。一个连锁经营企业如果已在消费者心目中形成了某种深信不疑的概念，要想改变它会比树立一个新的概念还要困难。

● 形象形成过程的特点

在连锁经营形象形成过程中，消费者所认识的连锁经营形象和连锁经营企业自我设计的理想的形象，以及实际的连锁经营企业情况之间是有差别的。虽然这种差距还较难定量化，但是，充

分认识这种差距在理论和实践中非常重要。这种差距如图 1—2 所示。

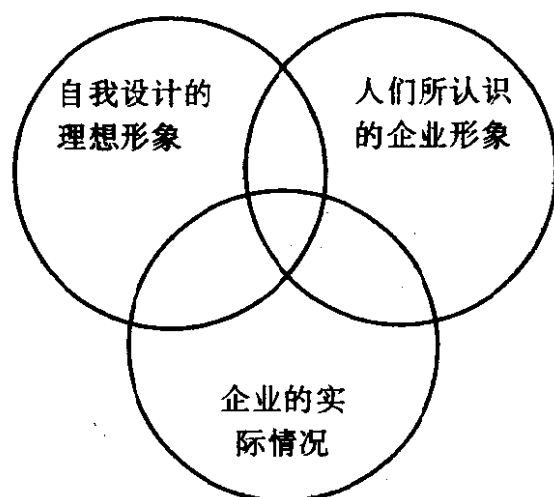


图 1—2 连锁经营企业形象与设计的形象、实际情况的关系

连锁经营企业自我设计的理想的形象是企业有意识的、自我设计和期望树立的形象。这是一个比较完美和理想的形象，是作为一个追求的目标而存在的，它的存在是连锁经营企业增强自信与自律的关键。但是，这并不是连锁经营企业的实际形象，也不是人们所认识的企业形象。

人们所认识的企业形象指与连锁经营企业有关的人，主要包括：消费者、生产供货企业、股东、金融机构、企业内职工、上级领导、企业所在社区等，所形成的对连锁经营企业的认识和综合评价，也即在现实生活中的连锁经营企业的形象。

值得注意的是：人们所认识的形象并不等于连锁经营企业的实际情况。企业通过广告宣传、公共关系等活动也可能影响特定个体甚至是公众舆论，从而影响人们的认识。但是，由于差距的存在，它的稳定性将依赖于更大的宣传和公关投入。它与理想的形象与企业实际之间的关系如图 1—3 所示。

企业的实际情况是指连锁经营企业的真正情况。连锁商店可以通过顾客的批评，内外部反映的各种意见看到自己实际存在的问题。连锁经营企业的实际情况是最终影响企业形象的要素。

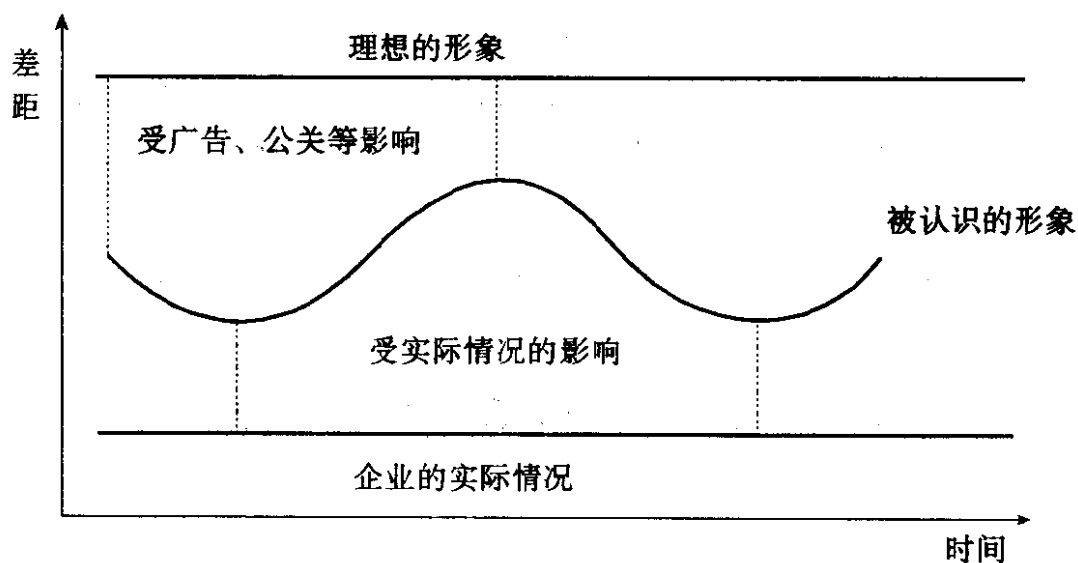


图 1-3 三者之间的相互关系

可以看出，要使三者完全一致是很难的，甚至是不可能的。在三者关系中，除了理想的形象可能具有相对稳定性以外，其他的方面是相对经常在变动的。广告宣传、公共关系等活动可能在最初改变着人们的认识，有时甚至可以制造一种幻觉，如：某个商店对外宣传是个“价格较低的商店”，但企业的实际的高价又不断地改变着人们的认识，幻觉的破灭，也意味着形象的改变。

在连锁经营形象形成过程中，实际在做的也可以说就是尽量使三者趋向一致。这趋向一致的过程，也是树立形象的过程。过分地强调广告宣传、公共关系等活动对企业形象树立的作用是不妥当的，企业形象树立的关键在管理，在真正使企业的实际与理想形象一致起来。

● 形象是个战略问题

一个好的形象树立往往需要很长时间，但是，要破坏这个形象却只需要一朝一夕。比如，一个商店要让消费者说好并不容易，经过努力，终于人们开始说这个商店“不错”了；但是，只要有人在这商店买到了假货，几次“曝光”就会前功尽弃。再想恢复好的形象，又需要很长的时间。