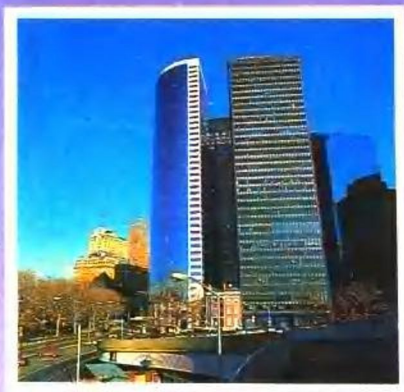


● 企业经营国际化丛书

吴照云 / 主编

企业国际 形象塑造

BUILDING - UP
OF CORPORATE
IDENTITY IN
THE WORLD MARKETS



高校出版社



企业国际形象 塑造

主 编/吴照云

副 主 编/肖永清 杨仕辉

江西高校出版社

(赣) 新登字第 007 号

书 名: 企业国际形象塑造
作 者: 吴照云 主编
出 版 行: 江西高校出版社 (南昌市洪都北大道 16 号)
经 销: 各地新华书店
照 排: 江西震华公司照排中心
印 刷: 南昌市印刷十一厂
开 本: 787×1092 1/32
印 张: 9.25
字 数: 200 千
印 数: 5000 册
版 次: 1995 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
定 价: 8.00 元

ISBN 7—81033—506—5

F · 60

邮政编码: 330046 电话: 8331257、8332093、8329894

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误、请随时向承印厂调换)

国际市场，天地广阔，
企业经营，大有可为。

袁宝华

一九九五年四月



顾问:(以姓氏笔画为序)

吕 政 张卓元 吴家骏 宋醒民
周叔莲 胡 健 袁宝华 钱梓宏

编审委员会

主 任:史忠良

副 主 任:杨天赐 伍世安 金祖钧

委 员:(以姓氏笔画为序)

卢福财 全若谷 吴照云 杨 慧
周达林 胡云清 胡宇辰 战 勇
谌东亥 符仲南 程剑鸣 程理民
谭训鸣 戴士根

总 主 编:吴照云 杨慧

内容提要

当今企业的竞争已从单个产品的竞争转向企业整体形象的竞争,经济生活日益国际化,企业若想在国际市场上立足不败之地,就必须重视和强化企业的国际形象。为此,我们编写了本书。

本书主要论述企业国际形象的内容,如何设计企业的国际形象;如何传播、维护企业的国际形象;如何从企业的理念识别、活动识别、视听识别来塑造企业国际形象;如何从企业的产品、产品质量、产品开发来塑造国际形象;如何从企业的产品广告、企业的公共关系等处理市场营销的策略、企业文化、企业家的素质来塑造企业的国际形象等等。

本书言简意赅,通俗易懂,实例丰富,是企业经营者的好帮手,好参谋,是经济工作者的良师益友。

序

当人类的历史时针逼近 21 世纪之际,在改革开放的大潮中,中国已经有许多外贸公司、企业及企业集团进军国际,到海外投资办企业,利用国际资源、国际资金、国际技术和国际劳动力,开展国际化经营,积累了比较丰富的经验,成绩已足以骄人。目前,理论界和实际经济部门的一个共识是,企业经营国际化是中国对外开放发展的必然趋势,应该抓住机会,有计划、有步骤地发展具有中国特色的跨国公司。但是,对中国企业经营国际化如何起步、如何发展,在体制上、政策规划上、法律上都没有形成统一认识,也没有作出明确的规定,这在一定程度上限制了中国企业经营国际化的发展,为了在理论上探索,实践上总结现有

的企业国际化经营的经验,《丛书》编委会会同国内政界若干部门、企业界和学术界编辑出版了《企业经营国际化丛书》。

《丛书》力图在理论与实践上探索企业经营国际化的基本原理与方法,介绍国外有关跨国公司的法律和政策,为中国企业开展国际化经营提供理论、政策、法律和经营管理方法的指导,从而提高其同国外跨国公司打交道的能力。

如果说,计划经济催生政治家,那么,市场经济孕育的就是企业家。现代市场经济的发展,迫切需要一大批叱咤风云的精明企业家走在时代的前列。古今中外,商场如战场,“不知有汉,无论魏晋”。在当今世界风云变幻、竞争激烈的市场上,你必须懂得经营,知己知彼,具有过人的胆识,才能运筹帷幄,稳操胜券,站在峰巅,指点江山。

现代市场经济是一个供企业家激烈竞争的广阔战场。它将无情地淘汰缺乏自信心、志大才疏的弱者,同时,它会使目标远大、胸怀宽广、敢于不断地迎接挑战的强者脱颖而出。有天生的企业家么?没有,从来没有!企业家,意味着奋斗、创新、卓越和永不屈服,意味着从失败走向成功。他们从不靠施舍过日子,也从不在大师面前发抖。每个企业家都有一路属于自己的脚印,都有一部属于自己的历史,都有一个属于自己的辉煌。怎样成为企业家?没有一条路,却有万条路。《丛书》就呈现了这样的五彩缤纷、变幻万千的世界。在这个世界中,任你选择,任你取舍,以你为主,博彩众长,融合创新,自成一家,当你失败的时候,它给你启迪;当你成功的时候,它使你警醒。它将伴随着你在没有路的地方,走出属于你自己的企业家之路。

《丛书》中每一本书都是颇具匠心的,它含有大量案例分析,介绍国际惯例通俗易懂,操作性、可行性、实用性强,以平

易的风格引出深奥的经营之道,以日常的用语述出卓越的国际化经营管理技巧,把企业的谋断之策勾划得淋漓尽致,使你在轻松的阅读之中,找到自己的“感觉”。如何进行跨国投资,经营出广阔的生存空间,怎样占领国际市场?在开拓国际市场有哪些禁忌?怎样巧妙合理地避税?怎样从国际金融市场上筹集资金,怎样利用国际承包与租赁,如何塑造企业的国际形象,在国际贸易中如何进行结算,国际化经营应遵循哪些国际惯例等方面的问题,在《丛书》中都有与众不同的见解。除此之外,还介绍一些享誉国际的跨国企业,吸取他们的经验和智慧,为你超越第一提供借鉴,看看别人,想想自己:如何走向国际化经营的创新之路?如何走向成功之路?如何走向辉煌之路?你就会产生一种共鸣,甚至跃跃欲试,这时,你就在“感觉中”真正找到自己了。

企业是永存的,企业家的路是无限的。我们坚信,企业家追求成功与辉煌的历程,是一部永远撰写不完的鸿篇巨著。因为只要发展市场经济,就会不断地涌现更多的人继承企业精神,将企业家智慧的光与热传递下去。

丛书编审委员会

1995.6

第一章 企业国际形象概述

- 一、企业形象的概念 (1)
- 二、企业形象的内容 (9)
- 三、企业国际形象 (12)
- 四、企业形象与大众传播 (18)

第二章 CI 理论

- 一、CI 的基础理论 (21)
- 二、CI 的构成 (25)
- 三、CI 产生的原因 (28)
- 四、CI 的导入 (31)
- 五、企业运用 CI 的重要意义 (42)

第三章 企业国际形象塑造

- 一、CI 策划 (47)
- 二、国际企业的实态调查 (56)
- 三、企业国际形象的定位设计 (63)
- 四、CI 的实施管理 (71)

第四章 企业国际形象的传播

- 一、企业国际形象的传播····· (74)
- 二、企业国际形象传播的对象····· (78)
- 三、企业国际形象的传播方式····· (85)

第五章 企业国际形象的维护

- 一、企业国际形象的四个发展阶段····· (92)
- 二、良好企业形象的保持维护····· (102)
- 三、不良企业形象的危机处理····· (111)

第六章 CI 策划与企业国际形象

- 一、CI 策划与企业国际形象的关系····· (118)
- 二、企业理念识别与企业国际形象····· (126)
- 三、企业行为识别与企业国际形象····· (132)
- 四、企业视听识别与企业国际形象····· (138)

第七章 企业产品与企业国际形象

- 一、产品形象与企业国际形象····· (145)
- 二、产品质量与企业国际形象····· (152)
- 三、产品开发与企业国际形象····· (156)

第八章 企业广告与企业国际形象

- 一、现代企业广告的特征····· (165)
- 二、现代企业广告和企业国际形象····· (173)
- 三、广告主题的创意····· (175)
- 四、企业形象广告····· (179)

第九章 企业公共关系与企业国际形象

- 一、企业公共关系的本质和基本过程 (187)
- 二、企业公共关系在企业国际形象塑造中的作用
..... (191)
- 三、企业公共关系战略 (196)

第十章 市场营销与企业国际形象

- 一、企业产品营销和企业国际形象 (210)
- 二、案例分析 (230)

第十一章 企业文化与企业国际形象

- 一、什么是企业文化 (235)
- 二、企业文化的功能 (240)
- 三、案例分析 (247)

第十二章 企业家与企业国际形象

- 一、何谓企业家精神 (264)
- 二、案例分析 (272)

后 记..... (285)

第 1 章

企业国际形象概述

一、企业形象的概念

(一)什么是企业形象

1. 企业的形象。什么是形象？形者，指外形；象者，指外貌。广义的“形象”一词，一般泛指客观存在的事物的外部形象，是指能引起人们的思想或感情活动的具体形状或姿态。作为一个要立足于国际市场的企业，自然也有其“形象”问题，以及这种形象在公众心目中的印象。概括地说，企业形象是社会公众和企业职工对企业的总体印象和总体评价。企业形象

是与企业有关的个人或群体对企业的认识所形成的整体观念。

企业要在竞争激烈的国际环境中求得生存和发展,它必然要与外界需要进行多方位、高频率的接触和交往,为社会提供产品或服务。在企业与社会的交往活动之中,企业会得到人们对它的印象、看法、评价、认识,等等,会建立起一定的企业形象。从塑造企业国际形象的角度来看,所谓企业形象,是指企业及其行为,通过各种传播媒介,在社会公众心目中产生的一种综合反映。具体地说,企业形象就是社会公众心目中对一个企业的全部看法和评价。更细一点说,就是社会公众对于一个企业在组织机构是否健全、设置是否合理、人员是否精干、运转是否灵活、办事是否高效等方面的看法和评价,包括对企业的管理水平、内部员工素质、产品、服务质量等的看法和评价。

企业形象可以从企业内部和企业外部两个方面进行评价,即社会公众对企业的评价和企业内部职工对本企业的亲身感受。就企业外部而言,企业形象是企业给社会公众留下的印象。如果一个企业对所在社区公众、对广大社会公众、对整个社会的贡献业绩为社会所肯定,或者说,如果一个企业的个性特征能得到社会的欣赏,那么这个企业就拥有了良好的社会印象。对企业内部来说,企业形象是企业全体内部员工心目中的印象。如果企业的经济效益、知名度等能得到全体员工的关心和满意,职工能与企业荣誉与共,那么,企业将具有强大的内在凝聚力,就可发挥出全体员工的工作积极性,提高工作效率。来自内、外两个方面的好评价,才能构成企业良好的整体形象。

2. 构成企业形象的要素。企业形象的要素包括构成企业总体形象的要素、构成社会公众形象的要素和构成感觉性形象的要素三大类。

(1)构成企业总体形象的要素：

①企业内部形象要素——主要包括内部企业的组织结构、管理的有序状态、部门间的协作程度、工作效率及工作质量、领导人的权威、职工精神状态、员工素质、企业规模和实力、企业员工的向心力等。

②企业外部形象要素——主要包括企业的知名度、产品的知名度、企业家的知名度、企业的风格、企业的社会贡献及社会影响、企业在同行业企业中的地位以及企业对市场的影响力和企业的美誉度等。

(2)构成社会公众印象的要素包括以下三个方面：

①社会公众对企业的总体形象的感知度——表现为社会公众对企业整体了解的程度和印象的深度。

②社会公众对企业的局部形象的感知度——表现为企业的产品形象、服务质量、局部事件对社会公众产生的影响和给社会公众留下的印象。

③社会公众对企业的特殊形象的感知度——表现为企业的某项创举为社会公众留下的深刻印象。

(3)构成感觉性形象的要素有：

①无形形象——是由人们的各种感觉所形成的抽象形象，如企业的职业道德、企业的经营思想、企业的影响力度、企业的声誉等这些虽然抽象但却是客观存在的企业形象要素。

②有形形象——主要是由各种可视要素组成的，如展示物、色彩、口号、衣着、包装、建筑、产品、车辆、标牌及广告等要

素。

(二)塑造企业形象的必要性

整个国际社会正在走向一个以高技术、信息处理和以经济为目标的新的企业经营方法作基础,为人类未来文明开拓一个全新纪元的时代。在当今这一时期,未来文明形象已初露端倪,已显现出以社会文化的信息化为中心的文明体系。在人类文化未来文明体系的构建进程中,企业生存的大环境在不断地发生着变化,所有的企业正经受着强烈的时代变迁的冲击,面临的问题来自于多方面。

1. 企业形象与经营环境。企业正面临经营环境不断变化问题。在传统工业时代,生产技术以及人们的价值观念相对稳定,企业面临的内外部环境的变化是相对缓慢的。可在如今,随着计算机、通讯技术的迅猛发展,信息传播业的崛起,各种信息多方位、多渠道的传送,使人们接受信息、接受新事物的机会大增。

在传统的工业社会里,社会主要是从经济层面上来认识企业,即企业主要是为社会提供商品,并为其雇员提供一定收入来源的组织,企业的唯一目的就是获取尽可能多的利润。这种企业形象定位的结果是企业成了生产物质资料的场所,人性的因素没有得到充分的重视。正是在这种背景下产生了泰勒的“科学管理”理论。在这种管理方式下,人被视作为机器,人与工具的最佳搭配成了企业管理者追求的目标。

随着社会文明的发展和人类社会的进步,人的社会主体性地位在整体上逐渐得到了充分的认识。人的价值的实现,人性的尊严在社会理念中得到了应有的地位。正因为此,人们对与人类命运休戚相关的环境的破坏和污染问题的关注日益加

深,导致了国际社会环境保护运动的蓬勃发展。社区进步、公共安全、消费者权益等问题也更加引起国际社会的重视。在这样的国际社会环境中,如果企业仍然不顾环境破坏问题,仍然将企业视为一种单纯的经济组织而不考虑其社会性,不考虑企业雇员和消费者的人性因素,不考虑对企业所在社区和社会的发展作出自己的贡献,这样的企业就无法正常运作。现在许多企业在其管理实践中都可能碰到这样的问题,即只靠提高职员工资并不一定能唤起职员的积极性和主动性。但如果企业能为本企业职员提供一个良好的工作环境,充分尊重并满足他们自我发展的需要、参与企业经营的需要和个人成功的需要,职员的主人翁精神就会得到强化,其工作的主动性和积极性就会大大提高,企业的发展也就会显得生机勃勃。

因此,企业只有主动汇入人类未来发展的主流思潮中,才会获得新的生命力。在当前的社会变迁过程中,企业必须自觉地将其社会定位作一个根本性的调整。传统的较为单一、相对稳定的社会价值观已受到了各个方面的强有力冲击,正被多元化的社会价值观所取代。社会价值观的多元化、新技术的不断涌现,导致了企业环境变迁速度的加快。如何使企业能适应环境的变迁,形成并保持与企业经营环境的动态适应关系,已成为企业必须正视和解决的大问题。

2. 企业形象与社会消费形态。企业正面临着社会消费形态不断变化的挑战。在传统的工业社会当中,人们的消费具有很强的同质性,因而大规模生产的企业其产品必然会受到社会的推崇和爱戴。但随着社会的发展,人们的收入水平迅速提高,消费者的消费结构和消费方向都发生了相当大的变化,消费方式正向着追求精致优雅、向着多样化的方向发展。另一方