

# 企业形象

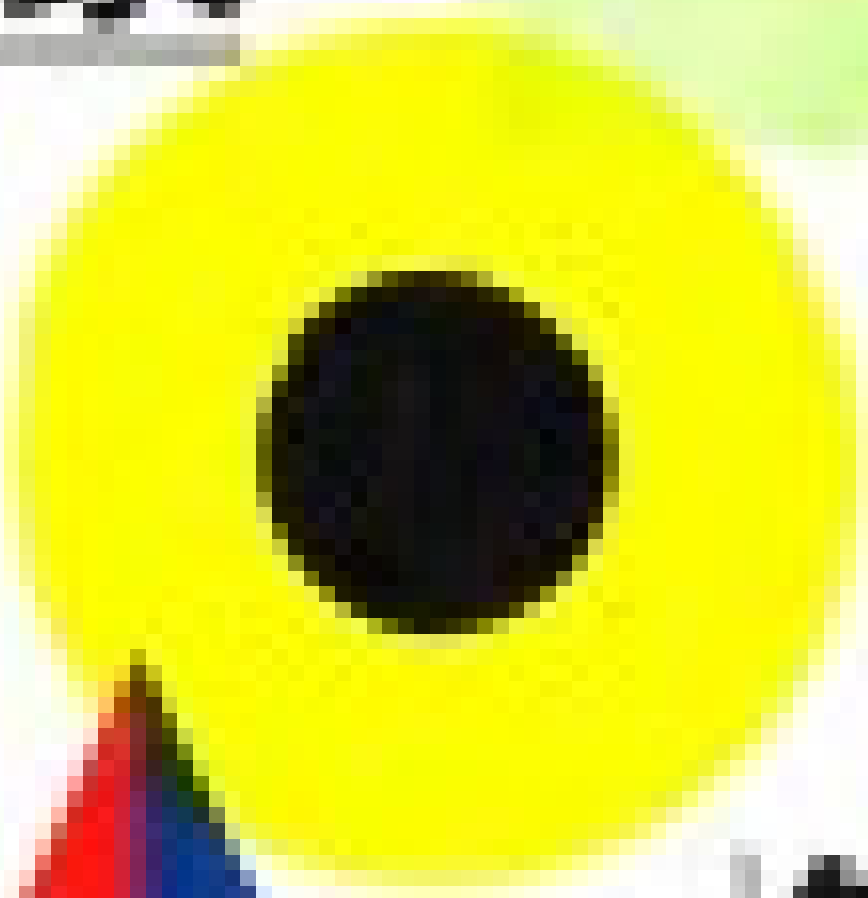
# 策划

田平  
等主编



# 企业形象

策  
划





中财 B0011253



432718

企业形象策划

中央财经大学图书馆藏书章

志号

7-270/166

C0133/14

余以海 陈晚永

一九九五年  
中央编译山

---

# 前 言

---

随着我国改革开放的不断深入，市场经济体制的建立和完善，我国的企业也向市场化、国际化的方向飞速发展。近年来，国内外的市场竞争愈来愈激烈，企业间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、资金竞争、人才竞争、技术竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争——企业形象竞争。于是，以建立、设计和维护企业良好形象为核心的企业形象策划，已成为国内大多数企业家普遍关心的问题。

企业形象策划，作为现代企业管理过程中具有重要意义的实用性学科，在企业整体营运中确实可以发挥不可估量的作用。企业形象策划是以CI战略为前导，把企业及产品形象中的个性与特点有效地传递给一切可接受该信息的受众，使其对企业及产品产生统一的认同感和价值观，从而达到促销的目的；以名牌战略为契机，通过独特的名牌战略决策，可以使企业及产品身价倍增；以企业公关战略为基础，通过有效的传播沟通技术构建企业良好的人际

关系、和谐的人际氛围、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的了解、信任、好感和合作，树立良好的企业信誉；以企业形象广告为工具，把企业形象的系统性、本质性、特质性及优势等特征有效地展示给公众，树立良好的企业形象，争取良好的市场地位，赢得市场竞争的主动权。因此，企业形象策划被称为现代企业有效掌握与占领市场的“一只魔手”。

众所周知，消费者往往是在企业形象的导引下去认识企业产品，而发达国家的形象也往往是和知名大企业的形象联系在一起的，故当今世界上所有著名的大公司和名牌产品，无一不是在企业形象策划的运用上取得卓越成就的。据国际设计协会1987年估计，企业在形象策划中每投入1美元，可以获得227美元的收益。所以企业形象策划，被当作提高企业经营管理水平的行之有效的战略手段和法宝，为国际企业界所普遍采用。国内一些具有国际眼光的企业家也相继导入或正在导入“企业形象战略”，无论是国营大中型企业、三资企业、乡镇企业，还是私营企业，都运用这一法宝来面对国际市场的直接挑战。如何有效的拓展国内外市场，是每个企业亟待解决的课题，而企业形象策划的成功与否，又直接影响到市场拓展的成效。因此，介绍和研讨企业形象策划的原理、经验、技巧和方案，已成为刻不容缓的事，这也是我们编写本书的动因。

全书在写作过程中，参考和引用了国内外出版的一些报纸、杂志和书籍中的有关资料，在此，我们谨对有关作者表示感谢。尽管我们竭尽全力精心撰写，但由于主客观条件的限制，可能存在缺点和疏漏，我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

作者

1994年10月

---

# 目 录

---

## 前 言

<b>第一章 引论</b> .....	( 1 )
第一节 企业形象策划的历史渊源 .....	( 2 )
第二节 企业形象策划概说 .....	(10)
一、什么是企业形象 .....	(10)
二、企业形象形成过程 .....	(14)
三、企业形象策划的涵义 .....	(20)
<b>第二章 企业形象策划功能和原则</b> .....	(27)
第一节 企业形象策划功能 .....	(27)
一、内部激励功能 .....	(28)
二、外部感召功能 .....	(33)
第二节 企业形象策划原则 .....	(39)
一、民族化 .....	(39)
二、个性化 .....	(45)

三、社会化 .....	(48)
四、标准化 .....	(50)
<b>第三章 企业形象策划与创造性思维 .....</b>	<b>(53)</b>
<b>第一节 创造性思维的本质和特征 .....</b>	<b>(53)</b>
一、创造性思维的本质 .....	(53)
二、创造性思维的主要特征 .....	(55)
<b>第二节 创造性思维的形式 .....</b>	<b>(58)</b>
一、创造性思维的基本形式 .....	(58)
二、创造性思维的特殊形式 .....	(63)
<b>第三节 企业形象策划与创造性思维 .....</b>	<b>(74)</b>
<b>第四章 企业形象策划程序分析 .....</b>	<b>(76)</b>
<b>第一节 策划前的调查 .....</b>	<b>(76)</b>
一、调查分类 .....	(77)
二、调查的选题与设计 .....	(85)
三、调查资料分析 .....	(87)
四、撰写调查报告 .....	(94)
<b>第二节 策划中的论证 .....</b>	<b>(95)</b>
一、策划方案制订 .....	(95)
二、方案论证的方法 .....	(100)
<b>第三节 策划后的实施与反馈 .....</b>	<b>(104)</b>
一、策划后的实施 .....	(104)
二、反馈与评估 .....	(108)
<b>第五章 CI 策划 (一): 总体策划 .....</b>	<b>(111)</b>
<b>第一节 企业理念识别 (MI) .....</b>	<b>(113)</b>
一、企业方针设计 .....	(113)
二、企业经营风格设计 .....	(116)
三、企业文化建设与提升 .....	(122)

四、企业竞争策略选择.....	(126)
第二节 企业行为识别 (BI) .....	(130)
一、企业内部活动识别.....	(131)
二、企业外部活动识别.....	(133)
第三节 企业视觉识别 (VI) .....	(137)
一、VI 设计的基本规则 .....	(137)
二、VI 设计方法 .....	(139)
三、VI 设计的两个关键问题 .....	(142)
<b>第六章 CI 策划 (二): 操作技术 .....</b>	<b>(143)</b>
第一节 标志的设计.....	(144)
一、商业传播的符号.....	(144)
二、标志的形态分类.....	(145)
三、标志设计的原则.....	(146)
四、标志设计的思路.....	(148)
五、几个实际问题.....	(149)
第二节 标准字设计.....	(150)
一、取名的策略.....	(150)
二、标准字设计的方法.....	(153)
第三节 标准色的设计.....	(155)
一、色彩的功能.....	(155)
二、色彩的心理感应.....	(156)
三、色彩的形象感知.....	(159)
四、标准色设计的原则和步骤.....	(161)
<b>第七章 企业名牌战略.....</b>	<b>(165)</b>
第一节 名牌效应.....	(166)
一、附加效应.....	(166)
二、光环效应.....	(168)



三、马太效应·····	(172)
四、激励效应·····	(175)
<b>第二节 企业创造名牌方略</b> ·····	(176)
一、争取“第一”·····	(176)
二、战略集中·····	(180)
三、战略持久·····	(182)
四、求之于势·····	(184)
五、攻心为上·····	(188)
<b>第八章 企业公关战略</b> ·····	(193)
<b>第一节 战略、企业战略与企业公关战略</b> ·····	(194)
一、战略·····	(194)
二、企业战略·····	(194)
三、企业公关战略·····	(196)
<b>第二节 企业公关战略的特点</b> ·····	(197)
一、战略策划内容的抽象性·····	(197)
二、战略策划方向的指导性·····	(197)
三、战略策划过程的先行性与桥梁性·····	(198)
四、战略策划着眼点的未来性与宏观整体性·····	(198)
五、战略策划的相对稳定性·····	(199)
<b>第三节 企业公关战略的构成</b> ·····	(199)
一、战略目标·····	(199)
二、战略重点·····	(200)
三、战略步骤·····	(200)
<b>第四节 企业公关战略目标：企业形象定位</b> ·····	(201)
一、企业在职工心目中的形象定位·····	(201)
二、企业在股东心目中的形象定位·····	(205)
三、企业在管理者心目中的形象定位·····	(207)

四、企业在用户心目中的形象定位·····	(210)
五、企业在社区公众心目中的形象定位·····	(216)
六、企业在政府公众心目中的形象定位·····	(219)
七、企业在媒介公众心目中的形象定位·····	(221)
<b>第九章 企业形象广告策划·····</b>	<b>(225)</b>
<b>第一节 什么是企业形象广告·····</b>	<b>(226)</b>
一、企业形象广告的特征·····	(226)
二、企业形象广告的理论模式·····	(228)
三、企业形象广告的功能·····	(229)
四、企业形象广告的类型·····	(232)
五、企业形象广告策划的原则·····	(235)
<b>第二节 企业形象广告定位·····</b>	<b>(238)</b>
一、企业形象广告定位的特征·····	(238)
二、企业形象广告定位的方法·····	(242)
<b>第三节 企业形象广告创意与媒介选择·····</b>	<b>(247)</b>
一、企业形象广告创意·····	(247)
二、企业形象广告媒介选择·····	(251)
<b>第四节 企业形象广告制作技巧与效果检测·····</b>	<b>(256)</b>
一、企业形象广告设计制作技巧·····	(256)
二、企业形象广告效果检测·····	(260)
<b>第十章 企业形象策划者·····</b>	<b>(265)</b>
<b>第一节 企业形象策划者的素质·····</b>	<b>(266)</b>
一、气质·····	(266)
二、性格·····	(267)
三、品德·····	(268)
四、知识·····	(269)
五、能力·····	(270)

六、资格鉴定.....	(275)
第二节 企业形象策划者素质的优化.....	(281)
一、创造力的优化.....	(281)
二、知识的积累.....	(283)
第三节 策划群体的合理配置.....	(284)
一、企业形象策划部门的主管.....	(284)
二、企业形象策划部门所需人员.....	(286)
<b>参考书目</b> .....	<b>(288)</b>

---

# 第一章

---

## ◎引论

当今世界经济，日益从狭小的地方经济发展为全球性的大经济，市场机制日趋成熟，市场的产品、服务差异日渐缩小，企业间的竞争从局部的产品竞争、价格竞争、资金竞争、信息竞争等发展到企业的整体性竞争——企业形象竞争。于是，树立个性化的企业形象与维护良好的企业形象，已成为企业经营管理的重要课题。企业形象策划越来越引起人们的普遍关注。

## 第一节 企业形象策划的历史渊源

企业形象策划最早源于第一次世界大战前德国 AEG 电器公司,其系列性的电器产品首先采用彼德·贝汉斯所设计的商标,成为统一视觉形象的企业形象策划的雏形。接着 1933~1944 年间,由英国“工业设计协会”会长弗兰克·毕克负责规划的伦敦地下铁路,堪称全世界实践“设计政策”(DESIGN POLICY)的经典之作。

第二次世界大战后,国际经济开始复苏,工商企业蓬勃发展,企业经营者深感建立统一的形象识别系统,以正确传递企业情报、塑造独特的企业经营理念的重要性。自 1950 年起,欧美各大企业纷纷加入企业形象策划的行列。1951 年,美国国家广播公司(NBC)由高登(GORDEN)所策划设计的巨眼标志广泛运用于各种媒体,并以此作为企业经营管理的工具之一。

企业形象策划正式发轫,当属 1956 年美国计算机界巨人——国际商用机器公司(IBM)进行企业形象策划构想之时。当时 IBM 公司总裁小汤姆斯·华生受到建筑师兼工业设计权威艾略特·诺伊斯的影响,认为 IBM 公司有必要在世界电子计算机行业中树立起与众不同的形象,且这一形象要蕴涵公司的开拓精神和创新精神,从而有利于市场竞争,跻身于世界性大企业之列。于是小汤姆斯·华生求教于诺伊斯。诺伊斯经过仔细考虑谋划,认为 IBM 公司应该在世界市场的开发竞争中,有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记,这一标记要能体现公司的开拓精神、创造精神和独特个性的企业文化。于是,他把公司的全称 INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES 简缩为“IBM”,并设计出富有美感的造型(八线条纹构成 IBM 标准字),同时选用

蓝色为公司的标准色，以此象征高科技的精密和实力。IBM 公司通过企业形象策划、设计，成为美国公众乃至世界公众信任的“蓝巨人”，并在美国计算机行业占据首屈一指的霸主地位。

随着 IBM 公司形象策划的成功，美国的许多公司纷纷仿效，如东方航空公司、西屋电气公司、3M 公司等。而且实施企业形象策划战略的企业纷纷刷新经营绩效，如克莱斯勒公司一下子把市场占有率提高了 18%，濒临破产的东方航空公司也起死回生等。1970 年，被誉为“美国国民共有财产”的可口可乐，为了迎接“MORE 的 70 年代”，以引人视觉强烈震撼的红色，与充满律动条纹所构成的 COCA—COLA 标志，在全球消费者心中成功地塑造了老少咸宜、风行世界的品牌形象。

60 年代至今，可谓是美国企业形象策划、设计的全盛时期，许许多多的企业加入形象策划的行列，掀起了企业形象策划的热潮。企业形象策划在美国兴起，有以下三方面经济文化历史动因：一是企业经营管理的需要。20 世纪 50 年代，美国经济高速发展，新企业纷纷成立，大企业则经营国际化，向海外进军，迫切需要有一套系统的企业形象塑造方法，来体现企业的经营思想，在消费者生理和心理上制造视觉冲击和识别差异，从而提高企业的市场竞争力；二是汽车文化的社会背景。美国的交通在 50 年代飞跃发展，私人汽车成为出门代步的工具，交通的发达带来服务业的发达，随之加油站、餐厅、旅社、停车场等应运而生。为了吸引驾驶人员，这些店铺招牌都设计得简洁明快，如加油站红蓝并用的招牌，可口可乐红色招牌的白色波浪等等。车辆文化也使连锁店的经营蓬勃发展。麦当劳、肯德基、假日饭店等的连锁店在连锁分号的招牌、建筑、广告、标志等的视觉形象设计上，要求规格划一，易于消费者认同和识别；三是工业设计学的兴起。本世纪 20 年代，工业设计学由德国的“鲍豪斯”学校联合世界各国一些

著名的建筑师、画家、雕塑家、摄影家、印刷专家等创立。第二次世界大战后，工业设计在制作高质量的批量产品过程中的作用明显增强。美国企业提出“以 DESIGN（设计）促销售”，工业设计成为调节市场、扩大销售和增强企业及其产品竞争力的重要手段。工业设计学的兴起，为企业形象策划提供了重要方法。

日本是一个善于模仿和汲取他人优点的民族，并能将外来文化与本国文化创造性地有机结合起来。日本人在 70 年代紧随美国企业形象策划潮流之后，创造出有自己特色的企业形象策划理论。日本 PAOS 公司在汲取美国的企业“美容”和欧洲企业风格设计思想的基础上，开发出“设计综合经营战略”，简称 DCMS（DESIGN COORDINATION AS A MANAGEMENT STRATEGY）。这是日本第一家“塑造当代新的企业形象”的策划公司，马自达公司（当时名为东洋工业）便是其第一个客户，PAOS 公司给马自达设定蓝色的企业色彩，使之在汽车标识和红“海洋”中脱颖而出。之后如大荣（DAIEI）百货、伊势丹（ISETAN）百货、麒麟（KIRIN）啤酒、亚瑟士（ASICS）体育用品、松屋百货等企业纷纷策划塑造自己的新形象。而近期的美津浓（MIZUO）体育用品、富士（FUJI）软件、华歌尔（WACOAL）内衣等则由美国知名的设计顾问公司蓝道（LANDOR）设计，完美的企业形象已经成为日本工商企业不可缺少的无形资产。

在日本，自古以来就有使用称为“家纹”的符号标记，作为民族或家族的象征，这一传统被企业的原形——“会社”所沿袭，到今天已发展成为企业的“魔符”——它不仅被看作是企业的“颜面”，也被视为激发企业员工的“归属意识”的精神象征。日本职员胸前常佩带的公司徽章，即使工作结束也不取下，表现出强烈的“企业一家”的理念。20 世纪 70 年代初，日本经济不景气，但技术却高度发展，各企业所生产的商品优劣差异很小，出现同

质化现象。为此，各企业开始动脑筋赋予其商品强烈的个性色彩，以区别于其它同类产品。设计界和企业界都迫切感到企业不仅销售物质产品，而且企业的整体形象也应被当作一种商品来推销，其目的就在于使社会不断地、强烈地感受到企业的存在价值及其精神，以期创造出独特的产品品格。于是，企业界顺理成章地掀起了企业形象策划的热潮。

综观日本的企业形象策划，其特色主要有三点：一是日本式企业形象策划并非单指视觉符号上的表现，而是整体性、系统性的策划和设计规划，尤其注重企业文化与经营理念的传达；二是日本式企业形象策划具有人性管理的精神，整个企业形象设计规划偏重于以人为本，与偏重理性制度条规的美国式企业形象策划有所不同；三是日本式企业形象策划注重前置性的企业实态调查作业，以及企业开发、经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划，因此企业形象策划费时甚长。从时间上看，日本的企业形象策划专业公司 PAOS，其社长中西元男因多年致力于推广并身体力行实践诸多企业形象策划案例，他曾将日本的企业形象策划发展过程粗略分为五个阶段：

第一阶段——印象新颖和标准化。时间约在 70 年代前半期。本阶段企业形象策划的重心在于视觉传达设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，使得标志、标准字和标准色能充分运用在整个企业体中。形象策划最初用于企业仅仅类似于一种“装饰”的想法。1973 年石油危机前夕，“企业的设计印象”还未从根本上考虑问题，似乎只要花钱做广告，企业就能赢得良好印象。石油危机后才开始产生“提高累积效应必须使用企业形象战略”这一想法。这一阶段所进行的工作，是把公司特有的东西及设想，根据其应有的经营方针将其忠实地视觉化，并广泛地向企业内外宣传。



第二阶段——企业观念和经营方针的刷新。70年代后半期，企业形象策划的中心内容是“直至深入经营核心，刷新企业理念和经营方针”。1976年，松屋的山中冠社长接受PAOS的建议，下决心在具百年以上历史传统的行业中刷新印象。结果实施企业形象战略才三年，销售额与前年同期相比，连续以两位数以上的速度增长。

第三阶段——意识变革、体制改善的支柱。80年代前半期，以员工意识变革和改革企业体制为主，针对企业现状，强化员工的变革意识和完善企业体制。如果说第二阶段的企业形象策划是对症下药疗法，那么本阶段则可称作预防医学，注重防患于未然，以健全企业体制。本阶段成功进行企业形象策划的代表企业如NTT、麒麟啤酒和布里奇斯顿轮胎公司等。

第四阶段——以开发新型事业为中心。80年代后半期，企业形象策划注重了解企业本身的经营资源和经营方针，再将其充分利用，以扩大其与竞争同行业之间的差异性。本阶段PAOS经常接受来自各公司的咨询：“我们公司的事业领域如何设定为好？”“对哪个领域进行新事业开发为好？”并接受其委托的企业形象策划。可以说，本阶段企业形象策划已走向对事业领域的策划和领导新型事业开发的方向。

第五阶段——追求新的存在观念。进入90年代，企业形象策划已从生存方式进入个性、进步性和美的时代。在这一阶段，重新构筑21世纪的新型的企业理念已成为企业形象策划的当务之急。

台湾的企业形象策划，观察其发展可分为四个阶段。第一阶段：1945~1970年，此时最早进行形象策划的企业，以“台塑”为先驱。其董事长王永庆请从日本留学回国的郭叔雄，设计出波浪形外框，将所有关系企业的标志结合起来，除了表现“台塑”企