

现代企业形象设计

——企业跨入知识经济新时代的“金钥匙”

陈国平 / 著



企业管理出版社

现代企业形象设计

张彦华

邝远平 著

企业管理出版社

愿此书能为企业界的

朋友功成名就助一臂之力

郑远平



横空出世美猴王

李生 98.7.10



军营里蹦出的美猴王

赵南叙





作者近照



序

全国人民代表大会副委员长

王光英

在竞争日趋激烈和信息传播纷繁的知识经济时代,企业形象的战略重要性已成为现代商家的共识。因知识化、信息化与全球化的时代特征昭示着一个有趣的事实:消费者并不仅仅依据可用的产品或有效的服务而认可一个企业,倒是把视觉要素的设计不佳,不具备鲜明的个性,从而使企业形象丢失作为审视和评判的条件,因此企业形象被称作世界上最时髦、最核心的竞争战略。

于是,洞察先机的企业便纷纷展开企业形象战略的规划与设计,通过与存在环境的信息传递、实际的经营活动,以现实的企业形象定位于社会的经济大系统之中。

从 50 年代起,美国就兴起了 CIS (Corporate Identity System),并于 60 年代以后广泛流行于欧美和东方企业界。从企业识别系统 CIS 扩展到企业整体形象战略,企业整体形象战略由 CIS 战略发展到今天,已大大超越了 CIS 范畴,已是涉及企业的方方面面、上上下下,从场景形象、领导形象、员工形象、品牌形象、广告艺术形象、公关策划形象到企业文化形象,从决策形象、经营形象、管理形象到用人形象等等。企业形象早已是一个系统化的、整体性的战略,是企业“形”、“神”合一的有机统一体,企业形象战略已使企业竞争力在“生产力”、“销售力”之外又新增了一道“文化力”、“形象力”。许多有识之士认为,“企业整体形象管理”已是最新一代管理,被称为

“第四代管理”或“第五代管理”。

当然,最初的 CIS 一般是指企业的视觉识别系统(VI: Visual Identity),而 CIS 发展到今天,已是理念识别(MI: Mind Identity)、行为识别(BI: Behaviour Identity)、视觉识别(VI: Visual Identity)的“三位一体”。有些学者把企业的发展分为“存在的企业、有文化的企业、有哲学的企业、有形象的企业”这四个层次。然而,我国的企业主体还处在现代企业制度的启蒙阶段,企业的发展,特别是企业形象设计的平均水平还处于较低的层次,与有数百年发展历史的资本主义市场经济相比较,其间的差距还十分明显。

务实的中国企业界有识之士,善良地希望外来资本在实现它们利润的同时,也带来中国经济的发展而最终实现民族产业的腾飞。然而,我们却注意到了众多的中国知名商标在海外被抢先注册的事实,这不能不说是中国企业形象工程令人痛心的现状。因此,在市场日益国际化的今天,我们不可能,也没有必要固守着狭隘的民族主义去构筑中国的现代企业制度,开放的中国以其博大的胸怀吸纳包括资本主义经济、法律制度等在内的全人类的优秀文化成果。

虽然我国理论界以企业为中心的经济研究才刚刚起步,我们对现代企业制度还缺乏深层的理解,对企业形象工程在中国的市场经济体制下的运作还缺乏操作性的探讨,更为缺乏的是大量的个案研究,对知识经济的研究还有待深入,但令人高兴的是,学者型、“儒商”型的青年企业家邝远平著述的《现代企业形象设计》正是切入这一特殊的视角,既富于实际操作又提出了创意独特的新观念,如:企业形象是企业的“上层建筑”,企业形象是企业跨入知识经济新时代的“金钥匙”,知识经济时代将凸现“六大规则”,企业形象是“六大规

则”的聚焦点,企业形象是全新的概念,企业形象是信息观、系统观、生态观的综合结晶,企业形象是企业的巨大财富和生命力,形象的扩张就意味着企业市场的扩张,形象秘密入侵,广告不是广告,危机公关策划,企业文化是知识经济的趋势和要求,企业“软硬竞争一体化”,智力资本是企业形象的最大财富,设计企业形象万年长青的“生态系统”等等。对于场景优化、领导形象、员工形象、品牌形象、广告艺术形象、公关形象、企业文化形象、企业形象万年长青的“生态系统”设计等具有充分的论证和解析,读来获益匪浅。作为颇具“儒商”风采、中国新生代企业家中的一员,本书既是邝远平搏击商海的经验积累和总结,更是他在研读了大量哲学和经济学理论后对中国未来企业形象的大胆探索,对企业如何正确而有效创造最佳企业形象是大有裨益的,同时强烈地催生着面向知识经济的大批现代企业和现代“儒商”。

目 录

序 王光英(1)

引论

现代企业形象

——企业跨入知识经济新时代的“金钥匙” (1)

• 现代企业的竞争,输势企业输的往往不是价格,不是质量,甚至也不是服务,而是输在气势不大、形象不佳上。

• 知识经济对现代企业提出了全新的挑战,企业竞争的焦点将是形象之争,企业的优势已不是单纯的价格优势、质量优势、服务优势,而是整体的形象优势。

• 谁拥有良好的企业整体形象,谁就是未来的赢家。

第一章 形象:企业在知识经济时代的

巨大财富 (4)

第一节 形象:六大规则的共同聚焦点 (4)

一、知识经济时代曙光初现与企业形象 (4)

• 知识经济对企业形象提出了强烈呼唤。

二、形象:知识经济时代所凸现出的“六大规则”

的共同聚焦点 (6)

• 规则之一——视觉规则：人们获取信息总量的 80% 来自视觉。

• 规则之二——记忆规则：容貌比名字更容易让人记忆，形象才是不仅仅被注目，而且被深刻记忆和千古流传的奥秘。消费者的货币选票演变为注意力和记忆选票，注意力和记忆选票又演变为形象选票。

• 规则之三——多合一规则：知识经济时代出现了一系列新的发展趋势，如多要素化、多样化、多元化、智能化、多变化，但企业一纲揽多目、万变不离其宗的是企业形象，多合一、永恒持久的是形象。

• 规则之四——回归规则：知识经济是向知识、文化、形象回归的经济，“秀才遇见兵、有理说不清”式的以愚昧压迫知识、以暴力驱逐文化和形象的时代将彻底终结，尊重形象、重塑形象将是社会的主流，“商家、商人重利轻形象”的时代也必将彻底终结。

• 规则之五——慢一拍规则：信息时代是光速时代，多数人在捕捉最新、最快的信息时，更新的信息又在瞬间产生，这样人们捕捉的实际上是第二新的信息，这就是“慢一拍规则”。人们只能根据第二新的信息和对象以往的“形象”来进行决策、预期、推测。

• 规则之六——再生规则：知识经济

时代竞争更激烈,发展更具风险性、不确定性,失误、挫折、灾害、“沉船”不可避免,具备良好的企业历史形象将是企业复兴、再生,在废墟上重建辉煌的又一生命。

第二节 形象是企业的巨大财富 (9)

一、谁能称准形象的含金量? (9)

- 在企业形象上投入 1 元,可产出 227 元,即产出是投入的 227 倍。

二、形象是全新的概念 (11)

- 企业形象是企业内在所有素质、外在所有表现及其市场竞争力的历史结晶性的综合信息反映。

- 企业形象是综合形象、整体形象,是企业“形”与“神”的高度合一,是信息观、系统观、生态观的综合结晶。

- 企业形象是企业迈入知识经济新时代的护身符、通行证、“金钥匙”。

- 总形象·子形象·形象体系

- 形象·形象意识·形象载体

三、形象的扩张就意味着企业经济的扩张 (14)

- 形象的扩张是先导,往往在产品扩张之前先展开形象攻势,形象的扩张就意味着企业经济的扩张和市场的扩张。

四、形象的塑造 (15)

五、形象是创造财富的财富与资本 (20)

六、企业形象是企业无形资产 (23)

第三节 形象是企业的又一生命 (25)

一、良好的形象是促销的先锋和利器·····	(26)
二、良好的形象是吸引资金的魔盘和磁石·····	(28)
三、良好的形象是招揽人才的导向和旗帜·····	(30)
四、良好的形象是获取社会支持的砝码·····	(32)
五、良好的形象是复兴、重建的力量和生命 ·····	(33)
第四节 形象设计是个系统工程 ·····	(34)
一、形象是个多要素的组合系统·····	(34)
二、形象设计必须遵循一定的原则·····	(37)
· 定位与个性鲜明原则	
· 整体性与兼容性原则	
· 弹性与发展原则	
三、形象设计的前奏：市场调查 ·····	(38)
· 形象设计要靠高智力,但不是拍拍脑袋就行,不是母鸡下蛋那样现成,必须老老实实的进行市场调查。	
四、形象设计的主要方式和途径·····	(42)
· 全盘委托形象策划公司设计	
· 企业自行独立设计	
· 企业与形象策划专家共同设计是最佳的选择,能达到“内脑”与“外脑”的结合。	
五、CIS 是企业形象设计的利器和重要内容 ·····	(43)
 第二章 场景形象 ·····	 (46)
· 场景形象设计的基本原则是场景优化,要导入企业识别系统 CIS,将企业的标准色、标准字、标志物、工业设计、IE 工程、企业文化等等系统性、整体性地融入企业	

场景形象之中,以便实施敏捷制造战略和智能化设计革命。

第一节 企业场景总体规模的设计	(47)
一、企业场景总体规模设计的含义及意义	(47)
二、企业场景总体规模设计的前期工作	(49)
三、企业场景总体规模设计的原则	(50)
四、企业场景总体规模设计的方法	(52)
第二节 企业环境形象的优化	(53)
一、企业环境形象的涵义及优化的意义	(53)
二、企业室内环境的优化	(55)
三、企业室外环境的优化	(59)
第三节 企业场景总体气势的形成	(61)
一、企业的建筑风格	(61)
二、企业正门的建筑及装饰	(64)
三、企业标志的设立	(66)
四、体现企业文化的物质建设	(69)

第三章 领导形象

(71)

• 领导要设计好未来企业的形象,必须先设计好自己的形象。 $99^{\circ}\text{C}+1^{\circ}\text{C}=100^{\circ}\text{C}$ 这一原理道破了企业发展的关键因素即“牛鼻子”所在, 1°C 即代表“牛鼻子”,成功与否关键在于 1°C ,如 1°C 可代表企业领导形象, 99°C 可代表广大员工形象, 100°C 则可代表最佳的企业形象。

• 在欧美社会,“三大财富”就是“舌头、金钱、电脑”,知识经济时代的企业家形

象,三大要素就是“口才、智力、权威”。

第一节 企业领导的外部形象 (72)

一、企业领导的风度 (72)

二、企业领导的胸怀 (78)

第二节 企业领导的内在形象 (81)

一、企业领导要有高尚的情操 (81)

二、企业领导要有卓越的能力 (82)

三、企业领导要有丰富的知识、高度的智力 (85)

第三节 现代企业家形象 (88)

• 知识经济呼唤大批现代企业家,尤

其是呼唤具有“儒商”形象的现代企业家。

一、有损企业领导形象的病态 (88)

• 官僚主义症

• 精神老化症

• 个性偏异症

二、改善企业领导形象的途径 (90)

• 保持活力系

• 建立实战图

• 利用氛围网

• 形成反省带

三、培养和造就适应知识经济时代的企业家 (91)

• 知识经济时代,是企业家大展宏图,

获得巨大的事业成功与个人成功的时代,

对企业家的现代形象也提出了崭新要求。

大凡取胜者,不外乎三类:力胜、智胜和德

胜,如果能三者兼备,自然称得上“圣人”。

第四章 员工形象 (97)

一、员工的重要性——企业运作的核心和目的..... (97)

• 知识经济是人才经济、智力经济,创造利润和创造人本身成为企业的双重目标。

• 如果说,古代只有一个老子、一个孔子,近现代社会只有几个马克思、爱因斯坦,那么未来社会人人都是老子、孔子,人人都是马克思、爱因斯坦,企业里人人都是“美猴王”、人人都是总经理。

二、员工的分布与结构——22/78 规则 (98)

• 22/78 是一个整体划分为两部分时的天然分割比例,在知识经济时代,一线员工只占 22%,从事科研、策划、创意、管理、营销、培训的人员将占 78%。

• 企业的优秀骨干占 22%,普通职员占 78%。

三、人才的竞争——企业竞争的焦点..... (98)

• 社会的高智力人才占社会总劳动人数的 22%,企业之间围绕这 22%的高智力人才的竞争将空前激烈。

四、员工的素质与创造性的培训

——企业综合实力的衡量标准..... (99)

第一节 企业员工形象的构成和特征..... (100)

一、企业员工形象的构成要素 (101)

二、企业员工形象要素的特征 (108)

第二节 企业员工形象的功能..... (111)

一、丰富企业形象 (112)

二、推动企业发展	(115)
三、赢得消费者	(118)
第三节 企业员工形象的设计	(121)
一、企业管理人员形象设计	(121)
• 出色的组织指挥者	
• 说一不二,善于果断、正确决策的人	
• 讲求效率的实干家	
• 敢当“出头鸟”、富有创新精神的人	
• 不断学习,个性气质良好,品德修养高尚的博学者	
二、企业购销人员形象设计	(124)
• 凡光临的顾客,我诚待了他们其中的每一位	
三、企业公关人员形象设计	(127)
四、企业一线工人形象设计	(130)
五、士为知己者死——与上级关系的设计	(131)
• 敏于事而慎于言	
• 不可不露,不可太露	
• 不即不离,掌握火候	
• 忠言顺耳更利于行	
• 甘当学生,勇于认错	
• 善听反语,知错即改	
• 领导的话总有他的道理	
• 领导总有值得尊重的一面	
• 对明智的领导要精忠相报	
六、得道多助,失道寡助——与同事关系的设计	(133)

- 要合作不要“竞争”
- 嫉妒别人就是跟自己过不去
- 学会欣赏,学会宽容
- 相逢一笑,和为贵
- 事有不可对人语
- 开玩笑要掌握限度
- 寡助之人难成大业

七、水能载舟,也能覆舟——与下属关系的设计
..... (136)

- 打铁先需自身硬
- 攻心为上,用“文道”不用“霸道”
- “人人都是人才”与“将才难求”
- 屈尊降贵
- 权力三分不用与树立权威
- 善于授权,精于集权
- 兼听则明,化干戈为玉帛
- 一言九鼎
- 不要忘了亲自、经常培训下属

第五章 品牌形象 (142)

- 知识经济是名牌争天下的时代,品牌的形象力决定产品的营销力。

第一节 质量:品牌形象之源 (143)

- 一、树立质量第一观念 (143)
- 二、质量是品牌形象的源泉 (148)
- 三、提高产品质量的途径和方法 (150)

第二节 包装:品牌形象之貌 (155)