

QIYEXINGXIANG

现代企业形象策划

X
I
A
N
D
C
A
E
I
H
U
A



QI YE XING XIANG

现代企业经营策划丛书

现代服务策划
零售策划
推销策划
广告策划
现代营销策划
现代公关策划

路华 周宏/主编
中央民族大学出版社

现代企业营销策划丛书



中财 B0113512

现代企业形象策划

路华 周宏 主编

C0110/01

中央财经大学图书馆藏书

登录号

474887

分类号

F270/381

中央民族大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代企业形象策划/路华,周宏主编. 北京:中央民族大学出版社,1999:6

(现代企业营销策划丛书)

ISBN 7-81056-248-7

I. 现… I. ①路…②周… III. 企业—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 03492 号

现代企业营销策划丛书

现代企业形象策划

路华 周宏 主编

※

中央民族大学出版社出版

(北京白石桥路 27 号)

(邮编:100081 电话:68472815)

全国各地新华书店经销

北京牛山世兴印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 13.875 印张 340 千字

1999 年 6 月第 1 版 1999 年 6 月第 1 次印刷

印数:01—8000 册

ISBN 7-81056-248-7/F·32

定价:20.00 元

《现代企业营销策划丛书》

编委会

选题策划 玉 子

主 编 周 宏 路 华

副 主 编 刘 彬 杨立华

编 委	周 宏	路 华	刘 彬
	杨立华	常 旭	罗为之
	马永泰	刘玉刚	丁军胜
	牛天水	吴华逸	

前 言

二十一世纪的中国企业比任何时候都更加需要吸收新观念和新思想。企业形象（CIS）作为一种新的经营观念和理论，继企业文化、广告宣传和公共关系之后，为中国企业界普遍关注，并形成一股强劲的 CIS 导入热。企业导入 CIS 的强烈愿望，使 CIS 的具体策划理论的完善显得更为迫切和必要，为此，我们组织撰写了这本书。

本书系统阐述了企业形象策划的基本理论，包括 CIS 的溯源和发展、CIS 的主要分支与构成、CIS 的功能，以及进行 CIS 策划的程序、应遵循的原则、企业 CIS 竞争战略的制定、企业视觉形象的设计、CIS 的广告推广、CIS 的公关宣传以及 CIS 的保护等具体内容，具有较强的实践性，为我国企业指明了塑造成功的 CIS 的基本思路。本书是企业管理和市场营销专业的研究人员和企业经营管理者们的有益读物。

参加本书撰写的作者主要有：路华、周宏、王志成、于海升、张静、张彤彤、王莉、李双立、刘丹阳、任海游。

作 者

目 录

第一章 企业形象策划概述	(1)
第一节 企业形象与品牌	(1)
第二节 企业形象的发展与特征	(6)
第三节 企业形象的种类与作用	(14)
第二章 企业形象策划的工具——CIS	(28)
第一节 CIS 的基本含义	(28)
第二节 CIS 的特性	(34)
第三节 CIS 的构成及运行	(41)
第三章 企业形象的基本内容	(51)
第一节 企业产品与服务形象	(51)
第二节 企业员工形象	(67)
第三节 企业环境与公关形象	(70)
第四节 企业综合形象	(79)
第四章 企业形象之本——企业文化	(87)
第一节 企业文化概述	(87)
第二节 企业精神与价值观	(100)
第三节 企业经营理念	(115)
第五章 企业形象策划的程序与要领	(122)
第一节 企业形象策划的程序	(122)
第二节 企业形象策划的要领	(154)
第六章 企业形象的发展——经营战略	(176)
第一节 企业经营战略概述	(176)
第二节 企业经营战略的制定	(193)

第七章 企业形象的核心——品牌竞争策略	(214)
第一节 领导型品牌的竞争策略.....	(214)
第二节 挑战型品牌的竞争策略.....	(237)
第三节 追随型品牌的竞争策略.....	(249)
第四节 补缺型品牌的竞争策略.....	(250)
第八章 企业形象设计	(253)
第一节 企业名称设计.....	(253)
第二节 企业标识设计.....	(272)
第三节 企业标识色设计.....	(281)
第四节 企业标识字设计.....	(289)
第九章 企业形象广告宣传	(294)
第一节 广告宣传的概述.....	(294)
第二节 广告宣传策划的特征.....	(308)
第三节 广告宣传策划的原则.....	(314)
第四节 广告宣传策划的程序与内容.....	(319)
第十章 企业形象公关宣传	(334)
第一节 公关宣传的性质.....	(334)
第二节 公关宣传的种类与原则.....	(338)
第三节 公关宣传策划技术.....	(344)
第四节 专题公关活动策划.....	(365)
第十一章 企业形象保护	(387)
第一节 企业形象的经营保护.....	(387)
第二节 企业形象的自我保护.....	(397)
第三节 企业形象的法律保护.....	(404)
附件一 中华人民共和国商标法	(413)
附件二 中华人民共和国商标法实施细则	(420)
附件三 申请马德里商标国际注册办法	(430)

第一章 企业形象策划概述

第一节 企业形象与品牌

一、企业形象的概念

著名学者莎尔托夫在《形象论》中认为：“形象是作用而非事物，或者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。”由此可见，形象是人们主观世界对客观世界事物的认识和反映，它是人们获取客观事物大量信息后所形成的综合印象。

企业形象有广义和狭义两种概念。广义概念认为，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；狭义概念则认为，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。本书中所指的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要素在社会公众中留下的总体印象。它是企业素质的综合体现，是企业文化的外在反映，是社会公众对企业的总体评价。对企业形象经营的概念，需要进行以下几点说明：

（一）企业形象感觉的主体是社会公众

社会公众主要包括融资公众、媒体公众、政府公众、社会团体公众、当地公众、一般公众和内部公众。

社会公众是一个错综复杂的系统，由于系统成员的素养不同，其观察问题的角度也不同，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相异。比如内部公众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改善；政府公众则希望企业遵纪守法，为社会做出更大贡献；当地公众则要求企业树立防止环境污染，增进社会繁荣昌盛的社会责任形象；一般公众则要求企业树立优质服务的产品和服务形象，树立社会公众普遍较为满意的成功形象。

（二）企业形象塑造的主体是企业自身

企业形象是企业经营行为在社会公众脑海中的再生和复现。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，形象策划活动才能是成功的。

（三）企业形象是社会公众对企业的综合印象

企业形象的塑造是一个长期过程，是全面的、艰苦的努力过程，它不是一时一事就可以形成的，而要靠企业全体员工的共同努力。

二、企业品牌

随着社会主义市场经济的蓬勃发展和社会主义精神文明的日益提高，我们正步入一个名牌消费的年代。在这样的年代，人们都已不太计较价格，产品的相似之处又多于不同之处。因此，商标和公司的形象变得比产品价格更为重要。这就是说，随着人们消费水平的提高必然会带来消费观念的变化。人们在选购商品时不仅注重使用价值，更注重商品的品牌。崇尚和追求名牌已在大众消费活动中占有很大比重。据有关部门预测，在今后若干年内，我国消费市场将逐步形成以名牌为主导的格局。

名牌商品，是指名牌商标的产品。商标是商品生产者为了使自己的产品能与其他同类产品相区别而赋予商品的专门标记。这种标记一般可用各种文字或词汇来命名，如洗衣粉中的“碧浪”、“汰渍”、“奥妙”等等。商标还可以用专门的图形形象为特别标识，

这样,人们就能够通过商标的名称和图形标识识别商品的不同。此后,商标也是区别商品不同的显著特征。

当某一商品的商标成为名牌商标,也就是成为众所周知的商标,这一商品就成了名牌商品。某一商品一旦成为名牌商品,就会成为竞争力强、销售量大、销售范围广的商品。在市场行销的竞争中,名牌商品就像武艺高强、以一当十的英雄一般,打遍天下无敌手。名牌商品也如同取得了行销“通行证”一样,在市场上纵横驰骋、不断地扩大市场的占有份额。在当今的市场上,尽管名牌商品的售价要比非名牌商品高一些,名牌商品总是有购买能力的消费者的首选目标。前些年,共青团北京市委曾做过一次问卷调查,其中一个问题是:两个商品的外观、质量一样,一个是全国型品牌,另一个是地方型品牌,全国型品牌商品的价格高些,请问选购哪种商品?结果 89.7%的人回答是:“选购全国型品牌商品。”至于那些久负盛名,戴有“世界驰名商标”挂冠的商品,在市场上更是神气十足,备受青睐。

名牌商标有如此重要的作用,表明名牌商标本身就是一笔巨大的财富。1994 年美国《金融世界》评选出全球 10 家最高价值的商标,排名前五位的是“可口可乐”,359.50 亿美元;“万宝路”香烟,330.15 亿元;“雀巢”速溶咖啡,115.19 亿美元;“柯达”,100.20 亿美元;“微软”,98.42 亿美元。目前,我国在进行国有资产的评估中,也把企业商标作为企业的无形资产进行评估。

名牌商标之所以会有这样大的价值,概括地说,名牌商标代表着企业良好的整体形象。名牌商标蕴含和传达着企业从产品设计、生产、管理、销售、售后服务到企业文化等等全方位的信息。名牌商标就如同企业的“脸面”,它是企业机体运作功能的综合的、整体的反映。只要看看世界名牌企业的发家史,就可以清楚地了解到,世界名牌商标的形成,无一不是这些名牌企业长期精心运作的结果,是企业综合实力的结晶。

名牌也为企业塑造了良好的社会形象。良好的企业形象可以增强企业的综合实力，为企业的发展提供强大的动力。品牌的价值概括起来可以分为两类：为消费者提高价值和为企业提供价值。

（一）为消费者提供价值

品牌资产为消费者提供的价值主要通过以下几方面表现出来：

1. 通过品牌名称、品牌标识物的认知作用，有助于消费者加工整理、存贮有关产品及品牌信息。例如，燕莎商城销售品牌为“皮尔·卡丹”的男装系列，这个名字是著名服装设计师的姓名，象征着众所公认的高品位与风格。那么在消费者脑海里，“皮尔·卡丹”就与高品质、高价格、高的社会地位等特征联系在一起。

2. 增强消费者的购买信心，缩短购买商品的决策过程。消费者通过购买并使用某品牌产品，就会对其产生一定程度的品牌忠诚。品牌忠诚度愈高，消费者对该产品的信心就愈强，购买时花费的时间就愈短。

3. 提高消费者使用产品时的满足感。消费者使用产品所产生的满足感主要来自于两个方面：一方面是产品的使用价值。产品能为消费者提供他们预期的效用，消费者就会感到满意；另一方面是产品的附加值，即除使用价值以外的部分。消费者购买某品牌的产品，除了使用价值以外，也许还要求能充分体现其个性，或能体现其较高的社会地位等。这种满足感随着经济的发展表现得日益突出，已成为企业竞争不可忽视的一个重要因素。

（二）为企业提供价值

品牌资产通过以下方面为企业提供价值：

1. 培养消费者的品牌忠诚，以促使其产生重复购买行为。当消费者对某一品牌产生较高的品牌忠诚时，在以后较长的时期里，就会不断地重复购买这一产品。企业即便投入较少的促销费用，也会获取稳定的丰厚的利润。

2. 品牌体现的质量,能促使该品牌产品以溢价销售。品牌体现的质量实质上是一种消费者的感性认识,是消费者对某一品牌产品或服务的全面质量或特征的感性认识。品牌体现的质量来源于有关某品牌产品的特征、性能的信息对消费者的长期影响。如果消费者经常读到有关某品牌产品质量或售后服务有问题的报道,那么他们就会认为该品牌质量较差。相反,如果他们认为某品牌产品质量上乘,那么较高的价格也是容易接受的。而这种较高的价格实际上就是溢价,即高于产品内在价值的价格。当有些人购买派克金笔、宝马汽车、皮卡·卡丹套装、轩尼诗白兰地以及景德镇陶瓷时,他们必定相信自己买的是高质量的商品,相应的高价格也是理所当然的。

3. 品牌资产为品牌扩张提供了有利的条件。高知晓度的品牌为企业产品线的扩展提供了便利条件。因为知晓度高的品牌一般具有较高的社会认同,在此情况下,推出的新产品也容易获得消费者的认可。可口可乐公司创始人阿萨·坎德勒的玄孙女伊丽莎白·坎德勒·格雷厄姆在其所著的《可口可乐家庭》(《The Real Ones》)中写道:“现在,可口可乐已经成为一种全球性的产品。不必懂英文,只要一提‘可口可乐’,人家就懂你的意思。在中东的沙滩上,在阿根廷的大草原上,在波利尼西亚岛的树丛中……,只要你一说‘可口可乐’,人们就知道你要什么。”正是由于可口可乐具有无可比拟的知晓度,可口可乐公司的新产品——健怡可乐没怎么进行广告宣传,很快就获得了消费者的青睐。

4. 品牌资产提供了对竞争者来说是进入目标市场的一种障碍的竞争优势。知晓度高的品牌体现的质量及由此而取得的深刻的品牌认知是竞争对手难以超越的障碍。例如,李库珀公司1995年向中国市场推出的经典之作Lc-D8,以中低腰、舒适性直筒裤进行打版与剪裁,力求最舒适,采用重磅牛仔面料,配合不同水洗方法,表现出趣味各异的手感与视觉效果,并在色彩方面兼顾

了各种基本的牛仔颜色。竞争对手要想使消费者相信其产品质量优于 Lc-D8, 是非常困难的。

第二节 企业形象的发展与特征

一、企业形象的发展

企业经营形象的英文全称是 Corporated Identity, 简写 CI, 即企业识别。也就是指凭借标准字、标准色等识别手段, 将企业的个性鲜明地传达给外界, 使外界产生区别于其他企业的固定形象。换言之, 也就是塑造企业形象。企业形象产生的基础是消费者主义对企业营销活动的影响。

从 60 年代开始, 美国各工商企业发现自己已成为日益扩大的消费者运动的目标。消费者教育程度的提高, 产品变得更复杂更具危险性。美国总统肯尼迪在 1962 年的国情咨文中宣称消费者有安全、被告知、选择和申诉的权利。某些产品经美国国会调查后陷入困境。在此基础上, 人们将其综合统称为消费者主义。美国许多私人消费者组织纷纷成立, 并通过了若干消费立法, 许多州也成立了消费者事务办公室。消费者主义一时间成为一种国际化的运动。在北欧低地国家 (荷兰、比利时、卢森堡), 在法国、日本和前西德, 消费者主义更是方兴未艾。

在这次席卷全球的运动中, 许多消费主义团体纷纷寻求增加消费者信息、教育和保护, 他们主张消费者有权知道货款的真正利息成本 (借款的真实性), 各竞争品牌每标准单位产品的真正成本 (单位价格), 产品的基本成分 (成分标签), 食物的营养质量 (营养标签), 产品的新鲜度 (公开标明有效日期) 和产品的真正利益 (广告的真实性) 等。他们敦促政府检查可能有危险性的产品的安全性, 并处罚粗心大意的公司。最成功的消费者团体是里尔夫·奈德的消费者协会。奈德把消费者主义提高为一种主要的

社会力量。首先他成功地抨击了不安全的汽车（结果导致美国国会通过了 1962 年国家交通与机动车安全法案），然后又调查肉类食品加工（结果导致美国国会通过了 1967 年的肉类卫生法案）、借款的真实性、汽车修理、保险和 X 光设备等。

消费者主义运动开展之初，许多企业采取逃避的态度，他们憎恨强大的消费者领导，指责其产品的缺点并造成他们产品销售量下降。下述事例就是有力的佐证。如奈德声称卡维（Corvai）汽车不安全，罗勃特·乔特（Robert Chorate）指控早餐麦片粥不含卡路里等。同时企业也讨厌那些对顾客并无裨益而增加经营成本的建议。他们认为大多数顾客对单位定价和产品成分标签并不在意。而且广告的具体化原则、更正性广告、抗辩广告会窒息广告的创造力。

当然，有一些企业积极行动，表明自己“重视”该运动的态度。即开始注意企业的经营形象，在此情况下，企业经济效益超乎寻常地得到了不断增长。其竞争企业也被迫纷纷效仿。

在上述大环境的影响下，一些市场营销专家敏锐地认识到良好的经营形象是企业的一项重要资源。1956 年，K·F·波比在《形象》一书中首先提出了企业经营形象，即 CI 一词。1961 年，美国钻石出版社出版了《企业形象战略》一书，系统地论述了企业形象战略的具体内容及其在经营战略中的重要地位。企业形象才为企业界广泛地认同。发展到现在，市场经济成熟国家的企业把形象、商品力、推销力视为组成企业力的三个基本要素，形成三位一体的鼎立之势。

在消费者主义的影响下，一些企业觉得有必要采用一定的标识来表现企业自身的特性，这样以视觉为中心的企业识别系统（Corporate Identity System）就应运而生了。例如加油站、食品产业、银行、航空公司、旅行社等，其广大的营业场所和门面招牌，必须利用标识和色彩的识别作用，才能让社会大众一眼认出这是

哪一家公司。此种识别体系就是CI。如果没有CI识别观念,就没有今天的可口可乐、麦当劳以及柯达、索尼公司等。比如,属于饮食产业的麦当劳企业,其连锁店的店面外观,甚至连屋顶都采用统一化的设计。旅馆情况则有所不同,尤其是汽车旅馆基本上是个个人经营为主,而借助于各地方旅馆的加盟来建立网状的连锁开式,增加营业实力,所以各地连锁店的外观不具统一性。也就是说,当时美国的旅馆企业的各种连锁店,可能会出现西洋式、东洋式或其他风格的建筑式样,在建筑外观上不完全统一,不发挥识别作用。所以旅馆连锁店只在标识、标准字、标准色的设计上表现识别效果,也就是在旅馆的招牌外观上表现连锁企业的同一性。

美国汽车旅馆、麦当劳等这种扩大连锁的经营手法,逐渐在美国社会建立稳固的基础。由此给人以启迪,企业识别(CI)具有同一证明的效果,其中,企业标识等视觉性设计的完备,则能发挥莫大的功效。

进入80年代以来,美国的“招牌文化”正在向全面展示视觉系统设计发展。上述旅馆业的连锁经营者的假期旅馆,在高速公路上是霓虹灯闪闪发光的星标识,但在都市里的假期旅馆的霓虹招牌则有不同,只在具有稳定感的巧克力色招牌上,标示出标准字体而已。在快速食品方面,“ARBEADS”采用大型宽边帽的标识,其颜色本来非常华丽,现今不但标识抽象化,连色彩也改为具有稳定性的颜色。“休斯航空公司”的CI最大特色是客机漆成黄色,因此大家都戏称这家航空公司的飞机是“空中香蕉”,成为一家很引人注目,富有特色的公司。从80年代的美国CI发展分析,可称为CI是竭力构筑良好的都市文化、地区社会文化的表现。这种趋势在美国建筑业也看得到。比如近年来美国采用帷幕墙设计的大楼愈来愈多,这种建筑物被称为“不显眼的建筑”,“没有阻碍的建筑物”,此类大楼标榜出一种现代都市文化。

起源美国的 CI 可以说是社会大众对企业的感觉部分。社会大众可以从 CI 中窥视出企业文化的程度。把醒目的招牌变成令人感到熟识的招牌,进而发展为具有亲和力的招牌,这是企业文化的深层次反映。以招牌文化为中心,发展到色彩、企业标识,以及各种颜色是企业文化的深层次反映。以招牌文化为中心,发展到色彩、企业标识,以及各种颜色装饰物的企业识别,是 CI 逐步发展的结果。

1960—1970 年,CI 在企业战略上的技法率先传入了日本的金融界、零售业之后,一些制造商也开始采用。日本引入 CI 的经营背景之一是连锁经营已成为当时企业成长的重要经营形式,而且受人瞩目;之二是 60 年代以来,日本出现了战前未曾有过的情形,即新企业、新产品的不断涌现,而且市场占有率迅速扩大。企业界对这些变化,自然就需要 CI 来协助。当时,日本第一劝业银行的心型标识,伊藤公司的鸿鸟标识,菱甫公司的箭头标识,以及这些银行或公司的标准色,都能够清楚地表达其企业的存在。据日本通产省昭和 59 年(1984 年)以零售商为对象所做的调查表明,1984 年,对强化 CI 感到“非常重视”的企业占 36.10%,比较重视的占 59.90%，“完全不关心”占 5.9%。由此可见,CI 在日本企业界的普及程度。

日本企业在普遍引入 CI 的情况下,着重研究如何才能显示出企业本身的特色,以塑独特的企业形象,于是就产生了日本型的 CI 战略。日本型 CI 无论在理论上还是技法上都对原来的 CI 做了更进一步的发展。过去的 CI 是通过企业的视觉手段将企业形象传达给外界,现在则是通过对企业自身文化层次上的再认识,来确定企业的性质及其特色。CI 成为一种明确认识企业理念和企业文化附加值的活动。这种日本型的 CI 战略,使得日本许多企业都取得了巨大的成功。日本的丰田汽车公司就是通过 CI 活动向社会传播它的企业理念,通过招牌式的公关策略,使得社会大众了解到

丰田汽车公司是一家严格要求降低成本与实行品质管理的公司，由此而获得了良好的形象，带来的经济效益则不言而喻。

CI 是统一企业形象的战略。如前所述，从美国的招牌文化，发展到日本的 CI，使人们对企业的经营资源有了新的认识，即由过去的人、财、物发展为人、财、物、形象四大资源。而综合的 CI 的确立，应当形成一个系统，即 CIS，用日本的说法，可形象比喻为企业的“心”（理念识别），企业的行动（活动识别），企业的“表情”（视觉识别）。

表情是指企业的视觉设计要素，当然应列入综合的 CI 中并加以展示。但是，单有一副漂亮的外表，而内心世界却是平庸甚至丑恶，显然不是企业形象塑造的要求。于是，还必须见之于行动，即活动识别。行动是指经营者的行动、员工的行动等人为要素，也包括公关、促销、广告等信息传递活动，以及经营策略与技巧、经营体制、商务谈判等营业部分，涉及市场营销战略中人事、劳动、人才开发、经营拓展等，还包括同行、行业协会以及社会交往等。

最后是企业理念，它好比企业的“心”，包括企业存在的意义、经营宗旨、行为规范等。企业存在意义即企业的使命是什么；企业的经营宗旨是企业要做什么，企业的行为规范则是怎么做。只有解决“为什么”，“做什么”，“怎么做”的问题，企业的经营理念才有了明确的内涵。比如就企业使命而言，日本人的观点主要有两个，一是物质利益，二是社会使命；经营宗旨问题，是解决企业经营方针问题。

日本有个大仓旅社以“ASC”而闻名。A 就是住宿（accommodation），S 是服务（service），C 则是料理（cuisine）。经营宗旨既是对企业内部员工的要求，也是对企业外部的一种宣传。行为规范则完全属于企业内部问题。比如世界闻名的麦当劳以“与其背靠墙休息，不如起身打扫”作为员工的行为规范，从而树立起卫生、整洁的环境形象。以上说明，今日的 CI，在美国、日本等国