

第一章 汝果欲学诗 功夫在诗外 ——金融企业形象与 CIS 战略

一、企业的第四资源

——企业形象、金融企业形象及其作用

在当今市场经济条件下，企业间的竞争已不再仅仅是企业间的人、财、物的竞争，还有一种竞争正在被越来越多的企业家们所认识和重视，这就是企业形象竞争。企业形象正成为企业的第四种资源 这正应了一句古诗 汝果欲学诗 功夫在诗外。银行、保险公司、证券公司要想赢得竞争，就必须要注意企业形象的塑造。

在以往的计划经济条件下，求大于供。银行等金融机构处于垄断地位，银行也只有工商银行一家，不管其服务质量如何，也不论其在顾客心目中的印象好坏，你是惹不起，躲不了，还离不开，有钱不存工行就没地方存。独此一家，别无分店，顾客只能购买它的服务，只能如此。

当经济发展到一定阶段之后，社会公众购买的商品或服务，就不仅是其所需要的，而且是他们喜爱的。某一商品虽然为消费者所需要，但是消费者看不中，就不会买它，而去买他更喜爱的商品；某一种服务是消费者所必须的，但企业

的服务质量不好，那么消费者就会去寻找服务质量好的企业。

1995年7月，山东省济南市一位老人为更换2角钱残破人民币，跑了6家储蓄所均遭拒绝。在第7家储蓄所——工商银行济南分行大观园储蓄所，他受到了亲切接待，营业员很快按规定为他更换了2角新币。这位老人为大观园储蓄所的服务态度所感动，立即回家把家中的几千元钱存到了这个储蓄所。

这就是在社会上引起很大反响的“两角钱的故事”。故事中的这位老人，他需要银行为他提供存款服务（这相当于购买行为。老人购买的是银行储蓄所的服务，只不过付出的是把钱存在银行）但老人把钱存在哪家储蓄所并不是随便作出的决定，他要在众多的储蓄所中进行选择、比较。

这位老人为了更换2角钱人民币跑了6家储蓄所均遭拒绝，可能是这6家储蓄所因为2角钱太少，更换2角钱残破人民币并不能给企业、职工自己带来什么利益。而按照国家规定，银行应该更换残破人民币，但老人并没有享受到这种应得的服务。我们不能想象老人遭到拒绝时的情景，但有一点可以想象得出，老人对这6家储蓄所的服务是不满的，这6家储蓄所在老人心目中的形象通过其服务反映出来也是不好的。这样老人就不会选择这6家储蓄所来储存他的人民币。

当老人为了2角钱跑了6家储蓄所之后，在大观园储蓄所得到了良好的服务。女营业员不仅为老人更换了2角残币，也使这家储蓄所在老人心目中留下了良好的形象。

从这个“两角钱”的故事中，我们可以看出消费者的情感与其购买行为有着密切的关系。正是消费者的情感通过理性分析产生出选择、取舍的意志，决定了消费者的购买行为。

而情感作为影响消费者购买行为一个重要因素又正是由企业形象引起的。

《美国》周刊的一篇文章中写道：“在一个富足的社会里，人们都已不太斤斤计较价格、产品的相似与不同之处。因此，商标和公司形象变得比产品价格更为重要。”这就是说在经济发展到一定阶段之后，对于消费者来讲，在一般技术质量指标大体相差不大的情况下，决定购买哪一家企业的产品或服务，主要取决于该企业、该企业的产品或服务在其心中的形象。在人们的需求基本得到满足之后，人们就渐渐转向更高层次的追求，追求心理和精神的满足。人们的这一需求能否得到满足，就取决于企业形象。

（一）企业形象的内涵

1. 企业形象的定义

企业，作为基本的社会经济组织，一个具有生命活力的社会细胞，其客观存在、其生产经营活动，必然会在社会公众中留下一定的印象：良好的、一般的、平庸的等等。随着消费者不断与之打交道，随着社会传媒的媒介作用，企业就在消费者心目中反复出现，从而在社会公众中形成一定的企业形象。

企业形象就是社会公众对企业的整体印象和评价，也是企业的表现与特征在公众心目中的反映。还有人认为企业形象是内外公众通过企业的各种标志（如产品特点、行销策略、职工的服务态度、经营理念、价值观念甚至标志、包装等等）的识别而建立起来的对企业的总体印象。

2. 企业形象要素

由企业形象的内涵可以看出，企业形象是由各个构成要

素体现出来，从而在社会公众心目中形成的一种综合评价和印象。其中包括无形的形象或者称之为企业形象的软件，如银行、保险公司、证券公司的企业精神、企业的方针政策、企业的管理水平、企业的经营作风、效益、信誉；有形的形象或者称之为企业形象的硬件，如设备、技术力量、人才队伍、资金实力、服务（产品）质量、经济效益、福利待遇、广告、企业标志等。

企业形象诸要素是一个有机联系的整体系统，每一个要素都会对系统产生作用，从而影响企业的整体形象。这其中既离不开企业内在的精神素质，也不可缺少企业的外部表现。因此，要塑造一个良好的企业形象，必须使这个形象系统中的每一个要素成为整个企业形象的有机整体并发挥作用，为企业形象增添光彩，使之耀眼夺目，耸立在公众的心中，从而使企业在竞争中取得胜利。

企业形象要素体现在服务（产品）形象、环境形象，职工形象、企业家形象、公共关系形象、社会形象、总体形象之中。

服务（产品）形象是企业服务质量的外在表现的综合反映。服务形象，尤其是银行、保险公司、证券公司的服务形象的好坏直接影响到企业形象，它是企业形象的基础。因此，金融企业必须从树立企业形象的高度来抓好服务形象，比如，要经常调研顾客需要什么样的服务、企业构思推出什么样新的服务、服务态度是否让顾客满意等等。

环境形象是企业生活和经营场所的外在表现。环境形象对于金融企业来说好像是一个人的外观，它虽是无声的、静态的，却反映着银行、保险公司、证券公司的经济实力、管

理水平和精神面貌。环境形象主要体现在如下方面：工作环境、经营环境优美舒适、干净整洁；物品排放有序，避免脏乱、差；生活环境实现绿化美化，空气清新、鸟语花香；企业外观要求通过外貌设计、造型、布局和工作场所的色调、装饰等，来具体表现企业形象、企业文化和企业的风采。

职工形象是企业职工在职业道德、专业训练、文化素养、精神风貌、言谈举止、服务态度和装束仪表等方面的总体素质和外在表现。职工形象既是企业形象的重要组成部分，又是企业形象人格化的体现。职工形象的树立有赖于职工内在素质的培养，它要求职工以主人翁态度工作，具有与企业同舟共济、荣辱与共的思想，人人关心企业的经营，人人重视企业的效益，人人珍惜企业的声誉，发挥出最高的工作效率。

公共关系形象是指企业的公关人员在正确的公共关系思想指导下，通过企业上下有计划、有步骤、长期地努力建立一个符合社会利益、符合企业实际、便于社会公众记忆的形象。它有赖于公关人员的思想素质、知识结构素质、能力结构素质（包括创造能力、组织能力、观察能力、文字与口头表达能力、交际能力等）心理素质的培养以及注重着装、仪表、风度等内外素质统一的展现。

企业家形象是指企业领导人的思想素质、知识结构、工作经验、组织指挥决策能力、公共关系意识、开拓创业精神和气质风度等给外部公众和内部职工留下的形象。

企业领导者的形象是银行、保险公司、证券公司企业形象的核心和关键。一个企业是否能通过公共关系活动，在社会公众心目中树立良好的企业形象，与决策者是否具有强烈的公共关系意识，对公共关系工作是否重视与支持是分不开

的。一个企业家必须具有战略眼光，在决策过程中时时处处注意维护自己企业的形象，注意企业形象的塑造，及时教育引导 发动全体职工全方位、立体化地搞好公共关系工作 这样才能增强职工的凝聚力、向心力，增强对社会公众的吸引力、感召力。相反地，一个缺乏公共意识的企业家，很可能在无意中损害自己企业的形象。例如，1995 年中国证券界的新闻人物管金生，1982 年以文学硕士毕业于上海外国语学院，后又赴比利时布鲁塞尔自由大学留学深造，1988 年担纲组建万国证券公司。公司成立 1 个月，万国就成为首次在世界证券界亮相的中国券商，即成为意大利国民劳动银行新加坡分行发行欧洲日元证券活动 20 多个国际承销商之一。而且凭着管金生的才华，万国还挤上个“副总干事”。90 年代以后，沪上债市股市风云渐兴，万国俨然股市重镇，著名的“马路股市沙龙”即以万国证券部为依托，人们对管金生洞察世界与中国商海与股市潮流的战略眼光十分钦佩。1993 年，中国首次发布券商评级，万国独得国内最高级别 AAA 信用等级。那时，管金生就是万国的形象，在众人心中，万国确立了中国首家大券商的地位，一时英才云集，客户云集。因为有个好的企业家，万国证券公司好不兴旺。

可也就是这个一向顺风顺水、百战百胜的管金生，在 1995 年 2 月 23 日，在上海证券交易所巨量抛空单打压期市价格，扰乱市场。终因严重违规，自己也被送进牢房。管金生的行为大大损害了万国形象，使万国证券公司元气大伤，客户、企业骨干纷纷离万国而去。真是成亦管金生，败亦管金生。由此可见企业家对企业形象的重要作用。

企业良好的社会形象指企业给社会公众长期以来留下的

良好印象。这种印象是企业的良好表现。如企业对社会公众、对整个社会的贡献，为公众和社会所赞誉和肯定。具体表现在注意完善售后服务，体现企业对消费者的责任感，在力所能及的条件下积极参与社会公益活动，支持教育、科研、文化、体育、卫生事业，支援老、少、边、穷和灾区，开展社区文明建设等活动的体现企业的社会责任感等等。

总体形象就是把企业的服务形象、环境形象、职工形象、公共关系形象、企业家形象、企业领导者形象及企业的社会形象等有机地统一起来。企业根据企业的形象战略建立起企业的总体形象，一旦确立，就要不遗余力，坚持不懈地使之在社会公众心目中树立起来。

3. 企业形象特征

(1) 企业形象的整体性和多维性

企业形象是由多种因素构成的，其丰富的内涵表现为企业形象的整体性和多维性。以一种总和和整体的形态出现的企业形象，应该调动一切可视、可听的手段。运用一切可以运用的媒介、方式、渠道，形成企业特定的、系统化、标准化的企业形象标识，使之过目难忘、闻声难忘，从而使企业形象以整体形象铭记在公众心目中。

由于企业整体形象是由各种要素所构成，它就有多维性的特点，就必然会从各个方面向社会发出各种各样的信息。无论哪一方面，如果能围绕着塑造企业整体形象出发，传播出准确、有效的信息都会为企业形象增添光彩；相反，如果哪一方面出现失误，传播虚假的、错误的信息，都会使企业形象受到损害和破坏。

(2) 企业形象的层次性

企业形象从层次来区分 可分为表层形象和深层形象。企业表层形象是指可以感触到的企业外部形态，如银行、保险公司、证券公司的名称、企业标志（徽标、标准色、标语口号、企业建筑风格 还有广告宣传、销售活动、包装礼袋、产品、办公用品、运输工具、房屋设备、室内用品、服装鞋帽、信封信笺、名片等）这是一种初级形象或称低级形象，它对公众的影响是短暂的、瞬时的。

企业的深层形象，则是指哪些社会公众所不能直观得到的部分，如银行、保险公司、证券公司的经营理念、价值取向，职工的素质、职业道德，企业管理水平和能力，企业产品的竞争能力等等。企业的深层形象是一种高级形象，它对社会公众的影响是长期的、持久的。

（3）企业形象的相对稳定性和可变性

企业形象一旦形成，便会在公众心目中产生印象。一般来讲这种印象所形成的形象具有相对稳定性。这种稳定性首先是来源于银行、保险公司、证券公司具有的客观物质基础，好企业的建筑物、硬件设备、职工队伍、职工队伍所具备的素质、能力等等。这些要素是相对稳定的，那么它所反映表现出的企业形象也是相对稳定的。其次，由于人们具有相同的心理机制，人们对一事物往往具有相同的审美观和好恶感，例如人们对于热情周到的服务会留下美好的印象，而对不好的服务态度则会留下反感印象。就象上面提到的“两角钱的故事”那位老大爷对大观园储蓄所留下长久的、稳定的美好印象，而对那 6 家储蓄所所留下的反感印象也不会很快消除。

企业形象具有相对稳定性，并不意味着企业形象一经形

成就永久不变。企业形象的形成和塑造的过程随着时间的推移、空间的变化，以及政治、经济环境的变迁，会始终处于一个动态的变化过程。比如上面提到的 6 家储蓄所在先进储蓄所的带动下，在上级领导教育帮助下、在同行激烈的竞争中，改变以前的服务态度，提高服务质量，也会在顾客心目中改变以往留下的形象。

（4）企业形象的主客观统一性

企业形象是社会公众和职工对企业特点的总体印象和评价。这种印象和评价是属于观念形态的，它必然受到内外公众自身价值观念、思维方式、道德标准、审美取向和性格差异以及经济、学识等多种主观因素的影响和制约，这就形成了人们对企业形象的心理感受的多面性，也就决定了企业形象有它的主观性。因此，同一个企业在不同的社会公众心目中会产生差异。但这种观念中的不同形象，并不是凭空产生的，它有其客观的物质作为基础，它所反映的内容，包括企业的特征和状况，都是客观的，是企业自身的行为及形象在社会公众心灵上的投影。因此，企业形象是主观和客观的统一体。

4. 企业形象的传播方式

（1）金融企业的生产经营活动

企业的生产和经营活动是企业活动的基本内容。企业通过生产和经营活动为社会提供所需要的产品和服务，为企业形象的塑造提供了最基本的途径。社会公众也是通过对银行、保险公司、证券公司的产品和服务的使用和享受来达到了解企业、认识企业的目的。

（2）金融企业的宣传资料和符号

这是传播企业形象的重要载体。它除了指文字、语言外，还包括名称、标志、颜色、字体等。国内外许多金融企业都有印刷精美的介绍本企业的各种资料等。此外还可通过举办刊物、展览方式来传达企业的各种信息。现在许多金融单位通过散发印刷品介绍本企业的业务、特色服务等。

(3) 金融企业的报道传媒

将本企业的新情况和新动向通过传播媒介扩散出去吸引公众的注意力。例如，济南市工行就二角残币开展一场讨论，向职工提出要求，不向顾客说“不”，多向顾客说“请”，在全行倡导文明服务用语，规定了90句“服务禁语”，开展职业道德教育，由此推动全行职工提高了服务水平和业务水平。一些新闻单位报道了济南工行的做法，引发了各地各行业纷纷向他们学习。济南市工行的做法也得到了广大顾客的好评，使其营业额得以大幅度上升。

(4) 金融企业的态度和价值观

它体现的是一个企业的信念和追求，表现为企业在业务交往中的待人接物的态度和方式。企业是社会的一个活的细胞，是社会的一员，因此企业关心社会问题、关心公众利益，自觉承担起应尽的社会责任，是塑造良好的企业形象的重要内容。例如，解放前，民族资本企业上海银行，它的企业行训就是“服务社会 辅助工商实业 抵制国际经济侵略”经营方法是“人争近利 我图远功 人嫌细微 我宁繁琐”经营口号是“银行是我，我是银行；勤劳俭约，守分知足；大我小我，化为一体”。前者表现了企业对国家、社会的关心，后者反映了企业对顾客不厌其烦、耐心周到的服务宗旨以及职工对企业的热爱和荣辱与共的关系。正因为上海银行有良

好的态度和正确的价值取向，因而在旧中国的金融市场中始终占有重要的位置，以至今天的许多老上海提起它来仍津津乐道。

(5) 金融企业的实物

实物也是传播信息的一种渠道。它指金融企业的产品、包装、标志、办公用品等，也都凝聚着企业的信息。当然，企业的建筑物、营业场所通过其造型、装饰、布置、陈列等也都传播企业的信息，塑造着银行、保险公司、证券公司在公众心目中的形象。

(二) 金融服务业的企业形象

银行、保险公司、证券公司等金融服务业的企业形象和其他行业的企业形象在理念和价值取向、决策与组织管理、规模与设备投入、人才和技术储备、市场的开拓和营销等方面有共同的地方，但是由于金融企业的独特的行业特点，所以在企业形象的塑造方面，显示出与其他行业的不同之处：

银行、保险公司、证券公司是以货币这种特殊商品与社会公众发生经济关系，它的经营行为，直接关系到客户的经济利益。因此，银行、保险公司、证券公司首先要树立资金雄厚、实力坚强的企业形象。一个风雨飘摇的银行、保险公司、证券公司，是没有客户敢去存款、去投保、去投资的。试想，在波涛汹涌的大海上，既然有万吨客轮，谁还愿意去搭载一条小木船呢？谁都不愿自己存款、投保、投资的对象有风险，不牢靠。

银行、保险公司、证券公司要树立稳定、规范的形象。社会公众到银行存款 到保险公司投保 到证券公司投资 都希望有稳定的回报。如果银行、保险公司、证券公司朝令夕

改、变化无常，那么投资者、投保人、存款人就没有信赖感、可靠感，那么企业也必然越来越失去客户。同样，由于银行、保险公司、证券公司经营的是特殊业务，因而其经营活动必须规范。规范才能让客户放心，客户才能来存款、来投保、来投资。否则，证券公司挪用客户的资金去炒股，客户已成交的资金却迟迟到不了帐上，影响了客户的正常交易，那么客户早晚要离去。须知，其他可投资的证券公司多着呢。

银行、保险公司、证券公司要树立的实体形象、环境形象。如果说上两条指的是金融企业内在形象的话，那么这一条强调的是金融企业的外在形象，并且这两者是相互影响、相辅相承的。一个高大雄伟的建筑、新颖别致的门脸、典雅舒适的环境，既可以体现出银行、保险公司、证券公司的非凡实力，又可以以此给社会公众以赏心悦目的愉悦感觉，在其心目中留下难忘的印象，从而为企业吸引越来越多的社会公众，扩大企业的客户队伍。反之，一个破破烂烂的建筑、嘈杂混乱的环境，无论如何也不能反映出企业的雄厚实力，也不会给社会公众留下什么美好的印象，必然会影响企业形象，影响银行、保险公司、证券公司的业务经营。

银行、保险公司、证券公司要给客户和社会公众以良好的服务形象。金融企业以直接接触消费者为主要特点，因此，银行、保险公司、证券公司员工们的整齐统一的着装、笑容可掬的迎接、热情周到的服务，就会每时每刻给社会公众留下美好的印象。对于金融服务业来讲，树立良好企业形象的最佳方式就是重视员工与社会公众的每一次接触，每时每刻都提供热情周到的服务，由此，才能在社会公众的心目中塑造起一个良好的企业形象。

银行、保险公司、证券公司要树立一个良好的社会形象。由于金融企业服务的特殊性，其金融服务不可能同其他行业的实体产品一样，可以通过四通八达的分销渠道流通到市场的各个角落，并且可以通过具体的产品形象——它的包装、质量等要素让广大社会公众识别。因此，银行、保险公司、证券公司更应该多参与社会公益活动，借助于各种广告传播媒体的各种宣传来树立起良好的社会形象，让社会公众对自己的银行、保险公司、证券公司从了解到认识到熟悉，产生亲切感、信赖感，加入到企业的现实客户队伍中来。

（三）企业形象的地位与作用

1. 企业形象与社会公众

上面我们谈了企业形象的定义、要素、特征、传播手段与途径。这些内容的主体是企业。企业形象是反映、表现企业的，是企业内在素质、经营理念、生产活动等等在社会公众心目中的投影。那么，企业就是企业形象的主体，而社会公众则是企业形象的客体。

企业形象的客体是社会公众。这里的公众不是指相对于“个人”的“大众”，而是具有特定的含义，指面对某个共同需求而形成的社会群体，更准确地讲是与某种产品，某种服务有特定需求关系的社会群体。例如银行的储户、保险公司的保户、证券公司的投资人。

因此，不同的企业就有不同的公众。例如，是企业提供某种服务，那么需求、购买这种服务的消费群体就形成该企业的公众。如果这个企业不提供这种服务，转而提供另一种服务，那么需求新的服务品种的另一消费群体就形成了该企业新的公众。所以，企业的消费群体既是企业的公众，也

是企业形象的公众，因为企业的目标和塑造企业形象的目标是一致的。因此，企业形象的公众在数量上是可以变动的。从客观上讲，在一个社会里，任何个人都是某种公众，在不同情况下属于不同范围的公众；在一个社会化程度很高的社会里，由于人们已不是生活在自给自足的封闭的环境里，社会能满足人们多少需求，社会就有多少种类型的公众。

由于需求决定公众的类别，因此，具有相同产品或服务的企业就有相同的公众。比如银行业的公众是相同的，他们要求提供存款、信贷服务；保险业也有相同的公众，他们要求提供各种保险服务。

对于一个企业而言，它有已经形成的与之有联系的公众；还有需要相同服务或产品、但尚未与之发生联系的公众，这就是企业潜在的公众。一个企业要求得生存和发展，就必须要有自己的公众。公众越多，企业就越兴旺。正如银行、保险公司、证券公司，谁的储户最多，保户最多，投资人最多，谁的企业就最兴旺一样。

那么，银行、保险公司、证券公司如何才能有越来越多的社会公众呢？这就要靠银行、保险公司、证券公司塑造、树立良好的企业形象。塑造企业形象的任务就是采取措施，尽快地使企业的潜在公众变成现实的公众，使银行、保险公司、证券公司在竞争中立于不败之地。

2. 企业形象的作用

1990年，英国伦多企业形象顾问公司进行了一项大规模的有关世界名牌的市场调查，访问了来自世界各地的一万多名消费者，让他们从6000多个品牌中选出10种最出名的、最受欢迎的“全球名牌之星”。结果一万名消费者不负众望，终

于选出了 10 种红极一时的名牌，依其顺序为：可口可乐、索尼电器、奔驰汽车、柯达胶卷、迪斯尼乐园、雀巢饮品、丰田汽车、麦当劳汉堡包、IBM 电脑、百事可乐。这些品牌不仅在西方国家里备受消费者推崇，在我国也越来越受到大中城市消费者的青睐和宠爱。为什么这些名牌能够在世界各地“称王称霸”在市场上独占鳌头呢？关键在于这些产品的生产厂家都有着良好的企业形象。市场经济严峻激烈的竞争告诉人们：企业不论生产何种产品，提供何种服务，如果不能吸引消费者购买就是失败。一个金融企业也只有知名度、信誉度提高了，才能吸引更多的公众，占有真正多的市场。上述十大名牌正是依靠它的可靠稳定的质量、良好的信誉和优质的服务、雄厚的实力和极高的知名度赢得了广大消费者的信赖和好感，从而赢得了市场。由此可见，企业形象对企业的经营、发展具有十分重要的作用。对于银行、保险公司、证券公司也同样如此。

企业形象的作用主要有以下几点：

（1）企业营销的锐利武器

美国银行业巨头花旗银行多年来一直打算在马里兰州开展全部的银行业务。但根据该州法律，州外银行只能提供有限的几项服务，而不准开展广告宣传、设立分行和进行其他业务活动。因而花旗银行一向在该州只能经营信用卡和其他一些小的服务项目。

1985 年 3 月，花旗银行提出要在马里兰州建立一个大型信用卡中心的建议。并指出这个中心可为该州增加 1000 个员工的就业机会。此外，花旗银行还奉献给该州 100 万美元的现金作为占用土地的报偿。由于花旗银行聪明地想出了这个

对马里兰州有利的方案，使得它们成为被里兰州第一家批准经营全部银行业务的州外银行。

美国学者考特勒在谈及这件事时指出：“当公司想要进入一个新市场时，就必须精通向当地有关集团提供利益的艺术，这比满足顾客的需求更加重要。这就要求营销人员不仅要为一般中介人（代理人、经销人和商人）服务并满足其需要，而且要为这一范围之外的第三方面服务。所谓第三方面就是指政府、劳工组织和其他利益集团等。它们往往会单独地或者联合起来阻止一个企业进入某一有利市场。这些第三方面集团扮演的“守门人”的角色，其作用愈来愈重要。”

面对壁垒森严的市场，激烈的竞争，考特勒指出：“为了成功地进入特定市场，并从那里从事业务经营，在策略上要协调地运动经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以搏得外国或当地有关方面的合作与支持。”

考特勒指出的公共关系实质上就是树立企业形象的有用工具。有了好的企业形象就能使金融企业不断扩大市场的占有率。

（2）沟通联络的工具

企业形象是社会公众对企业的看法和评价。对企业外部来讲，外部公众包括顾客、社区、政府和新闻媒体。对外部公众来讲，企业形象是进行沟通联络的工具。

与顾客的沟通是金融企业与外部公众的一种最重要的沟通联络。因为企业树立企业形象最根本的目的是为了扩大企业的销售，要扩大企业的销售就离不开顾客的购买。顾客，顾名思义就是指光顾企业的客人，是产品或服务的接受者。顾客的购买行为，是指顾客为满足自己生活需要而购买商品或

服务的行为。一般来讲，顾客购买商品的心理过程大致可以分为三个阶段，即顾客心理的认识过程、顾客心理的情绪过程和顾客心理的意志过程。

顾客对商品或服务的购买，首先是从对商品的认识过程开始的。但这只是顾客购买行为的前提，并不等于顾客就必然要产生购买行为。因为顾客在复杂的社会环境之中，会产生不同的内心变化和外部反应，形成不同的情绪色彩。比如对有的商品和企业可以产生喜爱、愉快的积极态度；而对有的商品和企业可以产生厌恶和反感的消极态度。这就是顾客购买心理活动的第二个过程——情绪过程。谁都知道顾客只愿意购买能使他产生喜悦和好感的商品，决不会购买使他讨厌的商品。所以，我们必须重视分析和研究影响顾客购买商品情绪过程的种种因素。比如，社会情感的影响，社会舆论导向的影响。如某种商品、某种颜色特别流行，就会使大多数顾客认为使用它是一种“时髦”的象征而纷纷购买。再有，如果一个企业在社会上的知名度很高，有着良好的企业形象，顾客通过与企业的接触能产生一种赞赏感、满足感和兴奋感。这些情绪必然会使顾客对该企业商品的购买产生重大的影响。所以促使顾客积极情绪的产生和发展是十分重要的。顾客心理活动的意志过程是指顾客把思想变为现实的“下决心”过程。也就是有目的地自觉地支配调节自己的行动，努力克服各种困难，从而实现既定购买目标的心理过程。

正因为企业形象的树立对于顾客购买行为的各个阶段都有重大影响，所以企业形象塑造的第一步，就是要让广大顾客知道你的企业，知道你是哪家银行，哪家保险公司，哪家证券公司，知道你的产品和提供的服务。其次，良好的企业