



第一册
企业形象论

第一章 企业形象的概念和特征

在社会主义市场经济条件下，在日趋激烈的市场竞争中，形象已成为企业在市场角逐中取胜的神秘砝码和无形力量。塑造良好的企业形象已成为企业无形资产保值、增值的重要手段。

本章拟对企业形象的基本内涵和基本特征进行分析。

第一节 社会组织与企业

本书所研究的企业形象问题是社会组织的组织形象问题的一个重要领域，因此必须首先对社会组织进行分析，然后沿着社会组织、企业、组织形象、企业形象这条轨迹进行论述。

一、社会组织的概念

社会的各个部分互相发生联系，彼此发生各种关系，组成纵横交错的关系网络，形成相互制约的关系系统，这种关系的总体称为社会组织。社会组织是人们为了合理、有效地达到自己的政治、经济、社会目的和目标，有计划地建立起来，并从事一定实践活动的社会机构。

组织这个概念可以从两个方面来理解，即结构与过程。作为结构，一个组织是构成一个整体的各个组成部分之间相互联系的稳定模式；作为过程，组织用来指那些实体的形成方法，即表示对人或物的一种处理或安排，以及组织成员的交互行为。

从静态角度考察，社会组织是社会中各种单位彼此相互联系的结构；从动态角度考察，社会组织是社会中各部门、各单位之间的协调发展。

现代组织社会学创始人马克斯·韦伯认为，社会组织是一种次级社会关系，是一个用规章制度限制外人的封闭团体，组织的成员是经批准才能被承认的，组织内的互动是按一定模式进行的。

社会组织构成了一种社会稳定关系的网络，是社会政治、经济、文化生活的基础，也是社会运作与社会秩序的基础。在社会生活中，人们相互之间每时每刻都在发生各种各样的关系，进而形成各种方式的联系，组成各种形式的结合体。这些联系与结合，就其内涵而言是社会关系，就其形式而言指社会组织。

在现代社会中，组织是一种最普遍的社会现象。组织的发展和完善是人类不断走向新的文明的重要标志，是现代政治、经济、社会发展乃至社会分工与协作精细化的必然结果，也是人们获得政治、经济、科技、文化等各项事业成功和发展的基本条件。

二、社会组织的要素和功能

社会组织由如下的基本要素构成：

（一）任务及预定目标

社会组织是人们完成一定任务和实现一定目标的手段。组织目标体现了建立组织的目的，又反映了组织发展的方向。组织的任务及预定目标是联合和动员组织成员并协调他们行为的机制。

（二）人员

组织是由一定的、经过挑选的相互依赖、彼此合作的人员组成的集合体，其成员可以是个人，也可以是单位。组织的人员还必须根据一定的角色和地位组织起来，并具有一定时间的持续性。

（三）物质条件

各类社会组织都必须有一个起码的物质和技术条件，这也

是组织运作的必不可少的物质投入，构成组织的硬件要素或物质实体。

（四）内在机制结构

内在机制结构是指社会组织内部各部门、各成员之间的一系列从属或并列关系及其联系形式。其中，组织内的责任、权利和利益关系是内在机制结构的核心。内在机制结构是协调和调解组织内部各部门和各成员及其行为的基本因素。

（五）信息网络

信息网络包括组织的信息沟通制度及其实施网络。信息沟通体系是组织正常运行的润滑剂，作为一个开放的体系，组织及其成员之间要进行信息沟通，组织与外界以至整个社会也必须进行沟通。通过信息网络体系，可使组织在一个可控可调的回馈系统中运行，以求将组织的主导目标与内部成员和外部环境有机地联结起来。

组织的基本功能是指作为社会群体对社会发挥的作用和影响。在不同情况下，组织的功能也不同，但总体来说，组织的基本功能在于造成一种新的增大了的合力。

组织首先具有一种聚合功能。组织是个人分工和社会分工的基础，同时也是社会协作的具体形式，分工和协作是活动效率或社会生产力提高的源泉。组织还具有物质功能。组织能够通过整体的作用，通过组织成员的主观能动性，有效地利用社会中的资源、能源和信息并将其转化为物质力量。组织还具有心理功能。它能够满足人们的心理需要，这些需要包括安全需要、归属需要、自尊需要和自我实现需要，这些心理需要的满足是个人发展和组织稳定的必要条件，又是组织其他功能得以发挥的必要条件。在现代社会条件下，组织的心理功能显得比过去任何时候都更为突出。组织还具有激励功能。组织能够刺激人们的需要，激发人们的工作热情和创造精神。组织的激励功能还起因于群

体交往的激励作用，表现在构成群体心理气氛的三要素上，即我们感、归属感、群体的支持力量。

三、组织与环境

环境指组织周围的情况和条件。从环境属性而言可分为自然环境和社会环境，社会环境是组织所在国家和社会的经济制度条件、政治制度条件、法律制度条件、社会秩序条件、思想文化条件以及社会生活其他方面的条件。

从公共关系角度来讲 组织的环境是指社会生态环境 即是一个组织所面临的各种社会条件及各类公众。社会生态环境表现为一个复杂的集合体，具有变化性、综合性、复杂性和渗透性等特征。任何一个组织总是生存于一定的环境之中。环境既可以维系组织的生存，促进组织的发展，又可以危及组织的生存、阻碍组织的发展。组织既可以被动地适应环境，又可能主动地改变环境，以求得自身的发展。

（一 环境对组织的决定作用

环境是组织生存发展的客观条件，其对组织的决定作用主要表现在四个方面：

第一，环境为组织提供生存的客观基础，提供必要的物质、能量和信息要素。

第二，环境为组织的产品提供市场，从而为组织提供生存、运行和发展的区域空间。

第三 环境为组织的生存和发展提供制度保障 通过各项政策与法律、规则与协约为组织提供行为准则和生存保证。

第四 环境促进组织的调整和发展 环境的变化发展客观上为组织的变化发展创造了压力和动力，组织在与其所处环境的相互联系中求得生存与发展的条件。

（二）组织对环境的能动作用。

组织在一定环境下并非完全处于被动地位，它也能对环境起反作用。这种能动的反作用主要表现在适应和改变两个方面。组织对环境的适应作用，表现在组织可以根据其外部环境的状况和趋势，调整自身的发展战略，以适应于环境。

组织对环境的改变作用，表现在组织可以根据自我意志和利益，通过种种努力，使环境向着有利于组织生存发展的方向趋近，使环境适用于组织。

四、社会组织的划分

社会组织类型多样，主要表现在组织性质、结构、目标、功能上的差异。比较有影响的组织类型划分方法主要有以下几种：

（一）以社会功能标准划分组织类型

以组织的社会功能为目标，可划分为产业组织、政治组织、整合组织、模型维持组织。

产业组织，主要指社会中各种提供产品和服务的生产性、经营性组织。它担负着为社会全体成员提供满足其物质生活和精神生活所需物质资料生产经营的任务，是人类社会中最基本、最普遍的社会组织形式。

政治组织，主要指专门从事一定社会政治活动和社会管理活动的组织。它作为一定阶级、阶层、集团或整个社会的代表，执行着相应的阶级、阶层、集团或社会的意志，反映其社会利益的表达和实现的职能。

文化组织，是指在社会中从事各种文化活动和文化事业的组织。这类组织以为社会提供精神文化产品的需求和文化传播为目的，旨在推动社会的精神文明建设。

整合组织，主要指负责调整社会内部关系，维持社会秩序和保证社会规范的组织。

模型维持组织,主要指以担负教育任务、维护价值模式、保证社会发展的组织。

(二) 以控制方式标准划分组织类型

以组织控制方式为标准,可划分为强制性组织、功利性组织和规范性组织。

强制性组织是指一种通过强制手段使成员服从的组织。功利性组织是指一种通过物质报酬手段使成员服从的组织。规范性组织是指一种基于道德和信仰等规范控制其成员的组织。

(三) 以组织目标标准划分组织类型

以社会组织的目标及职能为标准,可以将其划分为三大类型:

营利性组织,即为追求经济利益目标而形成的各类经济组织,具体可分为生产性企业、服务性企业、饭店旅游业。

非营利组织,此类组织又分为事业性组织和各类群众团体组织。

特殊社会组织,主要指政府和其他特殊的社会组织,如新闻机构、军队等。

五、企业组织的特征

面对着纷繁复杂的社会组织形式,我们为了研究企业形象问题,可以循着这样一条思路来分析:先将各类社会组织划分为营利性和非营利性两大类,再从中归纳出企业组织和政府社团组织两大类,最后将焦点投射到企业上,通过企业这个最基本、最普遍、最大量的组织形式及其形象问题的研究,揭示现代组织形象及其形象塑造的一般规律和基本方法。

作为社会上最普遍存在的经济组织或营利性组织,是由各类企业构成的,具体又可分为生产性企业、商业服务性企业、银行保险业、交通运输业、饭店旅游业等类型。

在现代市场经济条件下，单个厂商企业逐渐转化为企业。企业参与了原料生产、能源开发、加工制造、销售流通、交换分配、消费服务的全部或部分社会再生产过程，它们是物质资料的生产、分配、交换和消费的主体，担负着为社会全体成员提供物质文化需要的生产经营和服务经营任务，是整个国民经济的经济细胞，是人类社会中最基本、最关键、最普遍的组织形式。

企业是从事生产、流通、服务等活动的经济核算单位，它是拥有一定数量的固定资产和流动资金，依照法律进行登记并得到批准在银行开设账户，具有一定权利和义务的法人资格的基本单位。

目前，我国企业按生产资料所有制形式分，有国有企业、集体企业、外资企业等；按隶属关系分，有中央直属企业和地方企业；按生产组织形式分，有联合企业和单个企业；按企业制度分，有公司企业和厂商企业；按企业规模分，有大型企业、中型企业和小型企业等。

整个国民经济是一个统一的有机整体，是由一个个互相联系、互相制约的相对独立的企业组成的。企业是现代国民经济的基本经济单位，没有企业也就没有整个国民经济。

随着新的科学技术革命的兴起和发展，新的企业类型不断涌现，如广告业、信息产业、咨询业等各类智力产业都得到长足发展。同时，企业的组织结构也在不断更新，如企业集团的兴起，就为企业的发展显示了更为广阔的前景。

生产型企业，是向社会提供新的实物产品的营利性组织，它包括对工业品原料、农产品原料进行加工的工业企业，也包括采掘自然资源的各类企业。

服务型企业，是从事服务产品的生产和经营各种服务项目的营利性组织。服务型企业门类很多，分工精细，范围广泛。它们分为不同的行业，如商业、饮食业、修理业、理发业、邮电业、运

输业以及旅游业、旅店业等等。

第二节 形象与企业形象

本节的分析是沿着形象的一般概念、形象的三种指代、企业形象这条轨迹展开的，意在揭示企业形象的基本概念和特征。

一、形象及其指代

形象，从最一般意义上为形状相貌之义，这种形状相貌往往是能够引起人的思想或感情活动的具体形态或姿态。

（一）形象的特征

形象首先具有直观性，它是一种具体的形状姿态，它是直观的、具体的、可感知的，因而是可以观察和描述的。

形象还具有客观性，它是客观事物的外观形式，形象的表现形式来自于客观事物的本质内涵；形象的特征来源于客观事物本身的特征。

形象还具有主观感受性，任何一种客观而具体的形象都是通过人的感受反映出来的，形象的感受和评述往往呈现出主观性色彩。

形象还具有综合概括性，人们对接触到、感受到或观察到的客观对象会在头脑里留下一定的表象或痕迹，人们会根据过去已有的知识和经验，对表象经过加工，对印象经过分析，从而形成一种较为稳定、综合的形象概念。

（二）形象的三种指代

在现实生活中，形象概念可以大致有三种指代。

形象首先是指一种认知和感受对象的外部形状或姿态，比如说，黄河因其从黄土高原倾流而下，在大多数季节里呈现出黄色，使人们形成了黄河的形象概念——黄沙、浊浪。

形象还是指艺术家刻意塑造的艺术形象。作为对现实生活本质的高度抽象与具体的统一，艺术形象是艺术家们将生活的本质抽绎出来并经过艺术加工而成为精神产品来启迪和震撼人们心灵的。人类在从大自然的奴役下刚挣脱出来的第一步开始，就主动地、创造性地用艺术形象来表达自己的情感、寄托自己的祈盼，展示自己的本质力量。随着文明的发展，人类的艺术形象创作向各个领域渗透，音乐艺术、绘画艺术、舞台表演艺术、雕刻艺术、书法艺术不断发展。艺术还向人们生产和生活的所有领域进军，建筑艺术、装饰艺术等都方兴未艾。人类按照美的规律和原则刻意塑造他们的社会生活，从城市规划到产品设计都呈现出一种艺术形象塑造的特征。

形象还是指人们对某种对象的形状、性态、形态的抽象，是各种感官接收到的信息经过大脑的加工概括出来的，是从形状、像貌和艺术形象中综合衍化出来的，是从具体到抽象、现象到本质、分析到概括的思维过程的凝结，反映了形象对象的本质特征的综合性质。

人们对形象概念具体的分析和把握，一般就是通过外在可感知的物质形态、经过加工的艺术形态，最后概括出内在本质并形成稳定、综合的形象概念的。比如说，一个企业首先以其厂容厂貌、员工仪表举止、产品设备外观等给公众以形象感受，再以其特有的广告设计、文化艺术氛围（雕塑、园林造型、厂徽厂标、企业精神标语等）给公众以更深刻的形象感受，最后在公众心目中形成对这个企业的本质认知和评价。

二、企业形象的概念和表征

我们循着企业形象、企业形象表征、企业形象特征这条思路进行分析，探寻企业形象的概念及其内涵。

（一）企业形象的概念

企业形象特指社会公众或消费者按照一定的标准和要求，对某个企业经过主观努力所形成和表现出来的形象特征所形成的整体看法和最终印象并转化成的基本信念和综合评价。

企业形象这个概念包含了四层含义。

其一 公众是企业形象的评价者和感受者 这种评价是有一定标准的。

其二 企业形象不是形象主体的自然流露 而是经过企业刻意塑造和追求的结果反映。

其三 公众对企业形象的认知是整体的、综合的、而不是局部的、个别的。是经过理性选择和思考的最终印象。

其四，公众对企业形象的认知要从印象上升为信念并据此作出判断、评价。

（二）企业形象的基本表征

企业形象是通过物质、精神、社会三种表征体现出来的。

物质表征是企业形象构成要素中可见的物质形式及客观实在所代表的形象特征。这些具体的、实在的客观对象 作为感知对象 通过公众的感受 印入其记忆系统成为表象 又经过认识加工 就形成了公众的形象概念和评价。企业的主体物质特征作为表征的标志很多，如建筑群落、产品实体、工具设备等等。

社会表征是指通过企业文化和企业管理过程所表现出来的企业素质和文化特征 它反映了企业的经营管理水平、企业的经营方针和文化蕴含，体现了企业在市场竞争中所独有的社会地位。企业社会表征是企业形象塑造成果的折射 它通过管理艺术、设计艺术、经营艺术给公众以强烈、独特的形象感受。能做为企业社会表征的有企业的产品包装、广告设计、宣传品设计、环境布置与造型、人才和技术阵容等。社会表征正是从外显性和隐含性两个方面向公众传达了企业形象特征。

精神表征是指企业行为所表现出来的内在精神和价值观。企业内在精神是企业形象的灵魂和精髓，是企业生存、奋斗、发展的全部价值观念和信念的体现。企业精神渗透在企业宗旨、企业目标、经营方针等各方面，反映在厂风、厂纪、厂容、厂誉上。价值观是企业获得成功的哲学精髓，它为企业全体员工提供努力方向和行为准则。企业精神表征具体地体现在企业凝聚力、企业员工的精神风貌和企业内部群体社会心理气氛中，公众据此把握一个企业的内在形象特征。

从企业的物质表征、社会表征、精神表征形象各形态之间的相互关系来看，物质表征是基础，社会表征是形式，精神表征是核心，三者互为条件、互为前提、互相影响、互相制约。共同构成一个企业的综合形象，构成一个企业的本体形象和社会形象。

（三）企业形象主体与形象客体

企业形象在现代社会往往是有意塑造的结果，是形象主体刻意追求和努力的结果。企业形象的主体是企业，企业形象的塑造者是企业，企业形象在本质上是一种社会形象，而绝不是某种事物的自然表露。无论从企业产品造型、产品质量、建筑装饰风格，还是从企业广告宣传特色、企业风格和精神来看，都是形象主体长期不懈奋斗的结晶。刻意塑造、追求卓越，这就是现代企业形象的最基本特征。

企业形象的感受者、选择者、评价者是社会公众或消费者。公众或消费者构成形象客体。形象客体主要是指社会公众，而企业内部员工则既是主体要素又有客体特征，他们既是企业形象的塑造者，又是对自己企业形象的评价者。形象客体或称感受对象在现代社会往往是具有理性思考能力，有正确评判能力的人。现代公众或消费者对一个企业的形象感受、形象选择、形象判断、形象评价绝不是感情用事的、盲从的、道听途说的和一知半解的，而是理智的、有一套标准和要求的、全面的。虽然不是所有

的公众都能做到公正、科学、全面，但如将形象客体从一个整体来看，从一个发展过程来看却是能够做到公正、科学、全面地评价企业，得出形象判断的。这是企业刻意塑造形象，塑造良好形象的奋斗信念的依据。

第三节 现代企业形象的基本特征

从时代发展的特征入手 从科学的方法论入手 我们把这里所分析的企业形象定义为现代企业形象，它既反映了企业从自发到自觉地追求形象优化的过程，也反映了现代市场经济对象优化的客观要求。

企业形象在现代社会条件下 是主客观的统一 是同质与多质性的统一，是主动与被动性的统一，是有形与无形性的统一，还是整合与单一性的统一。

一、企业形象是主观性与客观性的统一

企业形象的主观性是指：企业形象是企业经营管理实态这一客观的东西在公众头脑中的主观印象和主观评价；企业及其成员可以通过自身的主观意识和自觉行为来刻意塑造某种企业形象。企业的形象塑造是主观行为，公众的形象感受也是主观行为。

企业形象的客观性是指：企业形象即形象主体活动的特征是不以人的意志为转移的客观存在，形象的投射是客观的，是客观实在的投射和反映；检验企业形象的标准是客观的，即它不完全取决于企业自身的主观愿望或公众单方面的评价。而必需将其置于客观条件和环境中予以检验。

从某种意义上来说，企业形象对形象客体来说是一种主观感受和评价，而对形象主体企业来说虽然是经过了一个主观努

力既形象塑造过程但仍具有客观性。这是因为企业形象最终不是用来自我欣赏的，它是要通过向形象客体表达或幅射来提高企业经营绩效和竞争力的。因此，企业形象对形象主体来说又具有客观性，没有公众这一形象感受和评价对象，企业形象就失去了主观感受性和评价者，企业形象也就不表现为企业形象。把握企业形象主观性与客观性的辩证关系，有利于从公众的利益和愿望出发来规划、设计、调整企业形象、塑造良好的企业形象 摆脱平淡的甚至恶劣的企业形象。

二、企业形象是同质性和多质性的统一

企业形象的同质性是指公众对象对某个企业的评价往往具有一些基本的、共通的准线和尺度，比如说良好的企业形象的判断标准基本体现在良好的技术设备、良好的人员素质、良好的产品质量、良好的管理水平等方面。

企业形象的多质性是指公众对企业形象的评价往往带有各自的主观色彩，使得不同公众心目中的企业形象出现差异。

公众对企业形象的看法和评价虽然具有差异性或主观感受性，但有一个最重要的特征是共同的，那就是公众从一个整体来看，从整个过程来看，对某个企业及企业形象的看法和评价不会是零碎的、局部的 而是整体的、综合的 带有一整套的客观要求和评价。比如即使公众对企业产品的造型、外观评价不一，但对产品的质量和评价标准却带有同质性。

三、企业形象是确定性与可变性的统一

企业形象的确定性是指：在特定条件下，公众心目中的企业形象具有质的相对稳定性，这是因为客观事物一旦在公众心目中形成好的或不好的印象，就会在一个比较长的时间内影响公众行为和认知，这种认知并不会因时空变化而立即发生变化。这

一特征是受公众认知过程中的定势效应制约的。

企业形象的可变性是指：企业和公众都处在动态发展过程，企业形象的稳定性是相对的，变化性是绝对的。没有一成不变的形象主体，也就没有一成不变的主体形象；没有一成不变的主体形象，也就没有一成不变的形象感受和评价。

由此看出 企业形象的塑造绝不是一劳永逸的事情 在现代市场经济的条件下，企业要想在激烈竞争且充满变化的环境中求得发展，就必须根据环境变化不断调整自己的形象，优化自己的形象 使企业适应于环境 使环境适应于企业。

四、企业形象是主动性与被动性的统一

企业形象的主动性是指在现代市场经济条件下 企业形象不是随意流露或无意显露的，而是经过形象主体刻意塑造和精心策划并建树的，是公共关系学意义上的企业形象。

历史发展和组织分化过程表明 商品经济或文化越发展 社会组织就越重视自己的社会关系行为，从而就越是将主体形象的塑造和建树作为一个有计划、有目的的活动过程去加以控制。在现代市场经济条件下，塑造良好的企业形象，更成为企业在经济竞争中赢得长远发展主动权的一个重要手段。

企业形象的被动性是指：企业形象的最终判断和评价要通过自我形象转化为社会形象才能完成，企业形象塑造过程往往要根据社会公众的信息反馈来调整。没有这个反馈过程，企业难以判断其自我认知形象是否符合公众的要求。同时，企业在自己的经营管理实践活动中，并不能够对可能出现的自身问题都有肯定的把握和正确的认识。因此，企业形象应该是处在可监可控的反馈调整系统中。

把握企业形象主动性与被动性的关系，有利于企业主动地调整形象、检测形象、巩固良好形象 防御形象危机。从而将企业

形象塑造作为一个长期不懈的战略任务去实施。

五、企业形象是有形性与无形性的统一

企业形象可以说是“形神合一”的载体。

企业形象的有形性是指：物质实在性是企业形象的基本表现形式，也是社会公众感知和评价企业形象的最初标准和外在尺度。如企业的厂房建筑、技术装备、商标图案等等都是外显性形象表征，它们留给公众以明确无误的视觉或听觉感受。

企业形象的无形性是指：企业无形的精神内涵是企业形象的灵魂和本质，它是隐含在企业物质形式背后的内在力量，是由企业长期行为所导致的一种心理定势和精神力量的抽象和概括。如企业信誉、企业风格、企业气质等 都是一种无形的形象体现。企业内秀外美“形”与“神”处在高度完善的有机统一之中，是企业刻意追求的“形神合一”的最佳境界。

我们还可以将企业形象的有形性和无形性称为企业物质形象和精神形象、硬件形象和软件形象。两者是统一的又是矛盾的，物质形象好不一定精神形象好，精神形象塑造也不能代替物质形象塑造。公众和企业都在追求物质形象和精神形象在美的基础上的统一。

六、企业形象是整合性与单一性的统一

从一方面看，企业形象由各种要素构成，是一个整体，形象感受也是从整体把握的。从另一方面看，企业形象总是由方方面面构成的，形象感受往往带有单一性。

根据“首因效应”，公众对企业形象的现实感受最初总是从某个对象、某个事件开始的，并由此产生一定的心理定势或刻板印象。根据“近因效应”公众对企业形象的评价往往是依据新近发生的事件或最新的认知做出的。因此，经过长期努力形成的形