

# 理 论 篇

## 第一章 企业形象与企业形象策划概述

### 第一节 企业形象的类型及特征

#### 一、企业形象的概念

形象是人们感觉、认知客观事物后所形成的印象。人们在认识客观事物过程中，通过听觉、视觉等感觉器官，获取大量信息，通过亲身实践，使许多信息得到进一步证实，从而在脑海中形成深刻的印象，这就是形象。形象就像一个人有姓名、有人格特质、有外表特征、有思想主张一样，是辨别这个人于别人有所不同的标志。形象对一个人来说，是一面镜子，人们可以从穿着打扮、行为模式及各种特征，归纳出这个人的形象。把同样的构想推及企业，就是企业形象。企业作为一个社会经济组织，它的存在以及其在社会中的行为，包括所进行的生产、经营管理活动，必然会在社会公众中留下一定的印象：良好的，平庸的，或者是不良的。如果这种印象多次反复出现，就会在社会公众心目中树立起一定形象。

所谓企业形象，就是社会公众对企业及其行为所产生的各种感知印象、看法、感情和认识的综合体现。企业形象具有以下几个方面的含义：

(1) 企业形象感觉的主体是社会公众，包括众多的用户、顾客以及其他同企业发生各种联系的个人和群体。由于社会公众的知识水准、文化素质不同，观察问题角度不同，经济利害关系不同，对企业的期望价值标准不同，所以所形成的企业形象也就不完全相同。例如，企业内部职工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的改善；政府部门则希望企业遵纪守法，为社会做出更大贡献；社区公众则要求企业树立防止环境污染，增进社区繁荣昌盛的社会责任形象；目标市场顾客则要求企业树立优质服务的产品和服务形象。因此，企业要善于满足不同公众的要求，树立令社会公众普遍较为满意的成功的企业形象。

(2) 企业形象的塑造要靠企业本身，这就是说企业形象是企业行为给社会公众留下的印象。企业要树立良好的形象，关键在于企业自身的行为。

(3) 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，是社会公众经过长期对企业的观察、认识和了解所形成的综合印象。因此，企业形象的塑造要经过长期的、全面的、艰苦的努力过程，而不是一朝一夕所能完成的。

(4) 企业形象是企业在和社会公众相互沟通、影响的过程中形成的。图 1-1 表示出企业形象的形成过程。

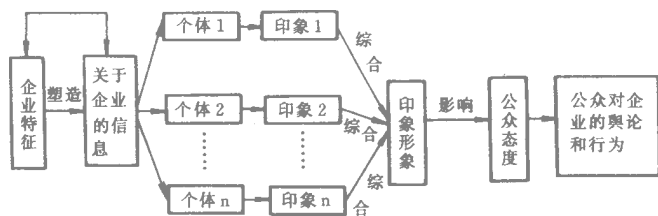


图 1-1 企业形象的形成过程

## 二、企业形象的分类

企业形象是企业留给社会公众的综合印象，可以从不同的角度对其进行分类。

### (一) 有形形象与无形形象

按照企业形象的可见性，可以把企业形象划分为有形形象与

无形形象。

### 1. 有形形象

有形形象也可称为企业的硬件形象，指的是社会公众能直接感受到的企业实体形象。有形形象主要包括以下几个方面：

(1) 产品形象。产品是企业与社会进行沟通的最直接的媒介，企业就是要依靠生产出性能优良、造型美观、价格合理的产品来取得社会公众的喜爱和信任。所以说，产品形象是企业形象的代表，是最主要的实体形象。产品形象的树立包括新产品开发和设计、产品质量、产品品名与商标、产品装饰和包装等几个方面。其中，产品质量是树立产品形象的核心。产品质量包括“硬件”产品质量和服务质量（即“软件”产品质量）。广大消费者正是通过对这些产品质量的感受来认识企业形象的。

(2) 员工形象。是企业全体员工在劳动热情、劳动效率、业务技能、服务态度、言谈举止、服饰仪表等方面给社会公众留下的印象。员工是企业生产和经营管理的主体，企业员工的一言一行都标志着企业形象。企业员工形象包括管理者形象和职工形象。

管理者形象。管理者形象是企业中领导班子能力、素质、魄力、气度、经营业绩等给企业职工、同行和社会公众留下的印象。良好的管理者形象是对企业职工的良好表率，它可以增强企业职工的凝聚力，激励职工的积极性。管理者形象的树立，关键在于提高管理者的素质。美国人罗伯特·卡茨把管理者需要掌握的技能分为三个层次：第一，综合分析技能。指的是从全局出发，综合分析形势发展的复杂情况，以及掌握各种因素之间关系的能力。第二，人事技能。指与人共事，激励他人，团结下属，以及建立协作配合，同心协力搞好工作关系的能力。第三，技术性技能。指掌握技术业务方法、工具和程序等方面的知识及实际应用的能力。卡茨认为，以上这些技能在不同管理层次中的相对重要性是有差别的。比如，综合分析技能，层次越高的领导者越重要；技术性技能，层次越低的领导者越重要；人事技能，对各层次领导者都

占有重要地位。

除了管理者个人素质之外，领导班子群体素质也是影响企业形象的重要方面。在领导班子群体素质方面，则要求形成合理的年龄结构、知识结构、性格结构和能力结构，从而全面提高管理者群体素质，树立起管理者群体形象。

职工形象。指职工应符合企业的需要，具有一定政治、文化素养。职工形象的树立，总的要求是培养有理想、有道德、有文化、有纪律的职工队伍。具体地说：第一，要加强职工思想道德品质的塑造。其次，为适应现代化大生产发展的需要，强化职工教育，使职工具备较高的科学文化素养。为此，要开展多种形式的文化教育和业务技术培训，提高职工业务文化水平。第三，要发挥职工的主人翁作用，调动职工积极性。

(3) 企业自身实体形象。是指企业为了进行生产经营活动而建设的厂房设施、技术装备、店容店貌、场所环境等等。物质设施是构建企业形象的物质基础，不仅是保证职工进行生产和生活的必备条件，而且给社会公众以直接的物质感受。一个装备优良、设施先进、环境优美的企业，自然给人以现代企业的感受，而那种设施简陋、装备陈旧、环境脏乱的企业，给社会大众的第一印象就是一个低劣的企业形象。

环境形象是企业自身形象的外在表现。优良的产品形象，热情的服务，必须与企业的厂容厂貌、店容店貌等适宜的环境结合起来，才能取得满意的整体效果，给人以现代企业的形象感受。企业环境多种多样，按照企业环境性质，可以分为政治环境、经济环境、自然环境、人文环境、社会环境等；按照企业所处环境的界限，可以分为内部环境和外部环境；内部环境从层次上划分，又可分为物质环境、政治环境、文化环境等；外部环境按照其层次，可分为宏观外部环境和微观外部环境等。其中，物质环境属于企业表层的环境，是企业塑造环境形象的硬件和重点，它包括企业厂（店）房的设计、结构、规模、布局、建筑风格、地理位置、交通设施，以及设备先进水平等。在商业中，企业的环境形象集中

地表现为商业企业的外部购物环境和内部购物环境等方面。商店门面、商店建筑风格是商店环境形象的重要组成部分。而商店内部的装饰设计、商品陈列、灯光照明、声响气味、温度湿度等，都是商业内部购物环境的重要组成部分。

## 2. 无形形象

无形形象指的是企业文化、企业信誉等无形因素在社会公众头脑中升华而得到的观念形象，它是社会公众不能通过感觉器官直接感受到的企业形象。无形形象主要包括以下几个方面：

(1) 企业信誉。是社会公众经过长期对企业的了解，通过多次信息反馈后所形成的对企业的良好评价。信誉是无形的，良好的信誉是企业长期努力中形成的一笔宝贵的精神财富。一旦失去，将会给企业带来无法估量的损失。近年来，在我国市场经济的发展中，一些企业采取不正当的竞争手段来谋求自己的短期利益，例如在商品中掺杂使假、欺骗顾客，假冒、仿冒他人产品，谎报商品产地、来源，对产品质量作虚假宣传等，破坏了企业信誉。在规范的市场竞争体制下，这种企业是无法生存的。

(2) 企业文化。企业文化是企业群体在长期生产经营活动中逐步形成的价值观念、行为规范、企业精神、企业风格、传统习惯和作风等精神财富的总称。它为企业全体员工确立一种具有群体心理定势的经营哲理和群体意识。企业文化所形成的这种共同的目标，共同的精神，共同的价值观念，在企业中产生强大的凝聚力和向心力，能够增进团结，指引企业发展的方向。

有形形象和无形形象的综合，构成了企业的整体形象。在两者的关系上，企业的无形形象决定了企业有形形象。因为无论是产品的制造和销售，企业环境的改造和美化，还是员工的形象，都要由企业经营哲学、经营方针、经营目标、企业精神所决定和制约。而另一方面，无形形象总是建立在有形形象之上，因为社会公众对企业形象的评价、印象，往往从有形形象开始。但无形形象对公众行为所产生的影响，则远远大于有形形象。

## (二) 综合形象和具体形象

按企业形象的表现可分为综合形象和具体形象。

### 1. 综合形象

综合形象是社会公众对企业的整体印象。形成综合形象的具体因素除了产品、服务、环境等具体形象外，还有企业的历史、企业的市场占有率、经济效益、社会贡献等许多综合因素。

### 2. 具体形象

具体形象是企业的产品、人员、服务、环境、公共关系等在社会公众中留下的具体印象。企业形象的塑造和建树，必须通过对以上具体要素的构建和努力。比如，对于工业企业来说，消费者对企业的第一印象就是企业产品。

综合形象是企业各种具体形象的综合和抽象，塑造企业形象的目的是树立成功的整体形象，而塑造具体形象，是塑造企业整体形象的基础和保证。

### （三）良好形象、平庸形象和低劣形象

按照企业形象的客观评价效果，可以分为良好形象、平庸形象和低劣形象。

企业在日常生产经营活动中，由于管理者的思想观念、价值取向和行为方式的不同，形成了不同效果的企业形象。虽然人们对企业形象的优劣的看法并不完全一致，但是如果大多数人对企业形象的某些方面都持否定态度的话，那么企业和社会公众中所形成的低劣形象就是不可避免的了；而如果大多数人都看好这个企业，那么这个企业就被认为有良好的企业形象。良好的企业形象是企业的一笔宝贵的财富，而低劣的企业形象，甚至平庸的企业形象，会使企业的发展得不到社会公众的支持。所以，企业的管理者一定要在多数消费者心目中树立优秀的企业形象，力求避免平庸的企业形象，必须坚决反对低劣的企业形象。

下面是消费者对优秀企业形象、平庸企业形象和恶劣企业形象的评价和具体看法。企业可以根据消费者的评价来大体判断自己的形象。

## 优秀企业形象

好朋友	经营效率高
工作好的单位	我信任它们
产品质量优秀	居同行业领先地位
价格合理	服务诚实可信
心中想着顾客利益	关心人
有令人感兴趣的广告	是个好帮手

## 平庸的企业形象

没听说过它们	谁？
只是普通的一家	无足轻重
让人生厌的广告	还没有证实自己

## 恶劣的企业形象

污染源	我不信任它们
不友好	效率低
质量低劣	什么也不拔尖
虚假广告	办事拖拉
店面脏乱不堪	唯利是图
服务不周	欺骗
墨守成规	逐渐在同行业消失

## (四) 现实形象和目标形象

按照企业形象塑造过程，可以分为现实形象和目标形象。现实形象是企业塑造形象之前为社会公众所认同的现实的形象。现实形象可能是良好的，也可能是平庸的，甚至是低劣的。目标形象是企业进行形象设计的目标，是企业通过信息反馈，找到现实形象的缺点和不足，然后进行形象设计，塑造出更高层次期望的形象。企业只有在正确认识和评价自身的现实形象的基础上，找到缺陷和不足，才能塑造出期望的目标形象。目标形象的树立，要

经过认真的调查研究，在了解社会公众的意见和要求的基础上，发挥自身的优势，弥补现实形象中的缺点和不足，充分体现时代风貌和要求，树立职工期望、社会公众所要求的良好形象目标。

#### （五）不同行业的企业形象

按企业所处行业的不同，可以分为工业企业形象、商业服务企业形象、交通运输企业形象以及其他行业企业形象等。

工业企业形象主要集中在产品形象上。良好的产品形象是塑造企业形象的基础。产品形象一般表现为质量、价格、商标、包装、装潢和款式等。产品是工业企业的物质成果，也是用户需求的对象。在现实生活中，人们往往较少地接触工业企业的员工形象和企业实体形象，而只能通过其产品形象来感受到该企业的形象。所以，对于工业企业来说，产品形象在某种程度上代表了企业形象。另外，在塑造企业无形形象的过程中，除了重视企业文化、企业信誉等形象要素外，还应当重视产品形象的设计。只有不断开发出符合消费者需要的新型产品，才能生产出新的产品，企业才会具有旺盛的生命活力，企业的经济实力才会不断提高。

商业企业的企业形象和工业企业的企业形象在理念和价值取向、决策与组织管理、规模和设备投入、人才和技术储备、市场的开拓和营销等方面都有共同之处，但是由于商业企业以直接接触消费者为主要特点，所以在企业形象的塑造方面，与工业企业是不同的。首先，商业服务企业所提供的产品是服务，它是一种行为，而不是一种实体。所以，除了重视商品形象的塑造外，还必须十分重视塑造购物环境形象。例如，商店的新颖独特的门面、典雅整洁的环境、明亮的光线、艺术的商品陈列等，都可以创造一个优美舒适的购物环境，不仅可以减少营业人员体力和精神上的疲劳，使他们的劳动成为富有创造性和充满乐趣的活动，而且可以激发顾客的购物情趣，获得美感和舒适的享受。而生产企业注重的是本企业产品形象的塑造，如产品开发、设计、形体、质量、包装、商标等。第二，服务作为一种特殊产品，不可能同一些实体产品一样，可以通过各种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让广大消费者识别，所以，服务企业就更应该借助于广告媒体的各种宣传来达到树立良好企业形象的目的。第三，以直接接触顾客为特征的服务企业，树立企业形象的最佳方式是必须重视服务企业与顾客进行直接接触的每一次机会。

#### （六）真实形象和虚假形象

按企业形象的真实性来划分，可以分为真实形象和虚假形象。真实形象是留给社会公众的符合企业实际的形象；虚假形象则是失真的形象，即企业在公众心目中的印象与该企业的真实情况产生了误差甚至歪曲。

虚假形象的形成可能是因为信息传播过程中的失真，如企业形象的传播源没有将真实的信息传递出去，传播企业形象的媒介对企业理解不恰当等，都会造成这种状况。虚假形象的形成也可能是由于公众自身的原因，如公众的知识、修养、兴趣、爱好以及经历等，都会直接影响他对企业的评价。

### 三、企业形象的特征

企业形象作为某一特定范围内人们对企业印象的综合，具有以下特征：

#### 1. 整体性

企业形象是企业长期的生产经营活动中给社会公众留下的整体印象。其整体性表现在以下几个方面：

（1）企业形象构成的整体性。企业形象的构成因素很复杂，包括：综合因素，如企业的发展历史、社会知名度、美誉度，以及市场占有率、经济效益、社会贡献等；企业人员素质及其服务水平，如人员知识结构、文化素养、服务态度、服务方式、服务功能、服务质量等；生产与经营管理水平，如产品品种、结构、质量、经营方式、经营特色、基础管理、专业管理、综合管理水平等；物质设施，如厂址、设备、营业场所陈列和布局等；公共关系，如公关手段、信息沟通形式、广告宣传形式及置信度等。

(2) 企业形象塑造的全程性。企业形象的塑造不单纯是某一个方面的策略就能完成的，它需要企业内外部各个因素的相互结合，向着同一个方向努力，才能实现。

企业形象的整体性，要求企业对企业形象的塑造要采用系统的观点，运用系统工程的方法，妥善解决现象与本质、个别与一般、短期与长期，以及企业利益与社会效益等一系列矛盾和冲突，塑造出社会认同，经受住时间检验的成功形象来。

## 2. 相对稳定性

企业形象一旦形成，便会在公众心目中产生印象，而且这一经过长时间的实践和考察而产生的对企业的总体印象一般不会很快或轻易的改变，具有相对稳定性。这种稳定性首先产生于企业形象所具有的客观物质基础，如企业的建筑物、机器设备、职工队伍等。这些要素在短期内不会有很大的改变。而企业形象的树立在很大程度上依赖于企业的物质基础。企业物质基础的相对稳定性决定了企业形象的相对稳定性。其次，这种稳定性还反映在人们有相同的心理机制。这种相同的心理机制表现在人们具有大体相同的审美观和善恶感。社会公众经过反复获取企业信息 and 进行过滤分析后，由表象的感性认识发展为深入的理性认识，因而对企业产生比较固定的看法，这种看法在短期是难以扭转的。这就使企业形象具有相对的稳定性。

企业形象的相对稳定性可能给企业带来两种不同的效果。对于形象良好的企业来说，企业形象的相对稳定性十分有利于开展其经营管理活动。信誉是企业极为宝贵的无形资产。企业信誉一旦形成，就可以转化为巨大的物质力量，产生强大的“名厂”、“名店”、“名牌”效应。而对于形象较差的企业来说，企业形象的相对稳定性会使这类企业难于摆脱不良形象所造成的消极后果，有时甚至经过积极的努力仍不能得到公众的理解和支持。所以，在社会公众心目中已形成比较良好的形象的企业，应珍视企业形象的稳定性给企业带来的积极的后果，并且努力保持和进一步提高企业的形象；而形象较差的企业更要认识到企业形象的重要性，经

过长期不懈的努力，改变社会公众对企业的看法。

### 3. 复杂性

企业形象的复杂性表现在以下几个方面：第一、构成要素的复杂性。企业形象是一个构成要素十分复杂的综合体如企业形象有有形部分和无形部分，有形部分指企业的建筑物、产品设备等；无形部分指企业的价值观念、经营方针等。企业形象有动态部分和静态部分动态部分指企业的公关活动、广告宣传、生产经营等；静态部分指企业的标志、名称、标准色等。此外，企业形象有对内部分和对外部分，对内部分指企业形象与管理人员、职工的关系；对外部分指企业形象对顾客、社区、股东的关系等因此，我们在塑造企业形象时要考虑到企业形象的各个方面。第二、企业外部社会公众认知和舆论的复杂性企业内部影响因素是企业可以控制的因素，而外部社会公众则是企业难以直接控制的因素。这些因素包括消费者和公众自身需要、动机、价值观、态度、情感、意志、兴趣、爱好、文化、习俗等在内的社会和心理因素。企业所做的主观努力和社会公众的评价在大多数情况下是一致的，但也有不一致或者发生矛盾的时候。例如，有时企业期望值很高，而社会公众评价值很低。因此，塑造成功的企业形象既要全面分析企业内部的各种影响因素，也要研究社会公众特别是消费者的兴趣、爱好、需求等，使主客观相一致，内外部条件达到协调统一。

### 4. 可变性

企业形象一经形成，就具有相对的稳定性，但这不是说企业的形象是不可改变的。企业形象的改变是一个渐进的过程。人们对客观事物的认识是通过信息的传递而形成的。就一般认识规律来说，事物对人们的信息传递使人们产生了对该事物的认识、理解和评价，从而形成对该事物的印象。企业形象的可变性就在于要想改变这一形象必须具有比形成已有形象更强烈的刺激。以青岛电冰箱厂为例，该厂过去生产的电冰箱由于质量不过关，引起消费者不满，导致企业产品滞销。该厂厂长召开全厂大会，当着

全厂职工的面，把七十多台质量不合格的冰箱用锤子砸碎，表达全厂职工提高产品质量的决心。此举震动了全厂，极大地振奋起职工的精神，随着几十台电冰箱化为齑粉，一个无法用价值衡量的质量意识树立起来了。产品质量的提高，使琴岛—利勃海尔电冰箱畅销全国，良好的企业形象取代了企业以前的较差的企业形象，给企业带来了兴旺和发达。

企业形象的可变性要求我们不断地改进企业的形象，培植起良好的企业形象，对不良形象的改变更需做出艰苦的努力。

#### 5. 对企业实体的依附性

企业形象作为企业的一种无形的资源，必须依赖于一定的物质载体，这个载体就是企业，企业形象既依附于企业的各种有形载体之上，比如企业的产品、人员、厂房、店面等有形物质实体，也依附于企业实体的行为过程中，比如企业的经营管理活动、企业家的决策行为、职工的劳动和服务活动之中。从深层次分析，企业形象还渗透在企业的观念形态之中，比如企业价值观念、企业精神等企业文化观念形态，是决定和体现出不同企业形象的根。从企业形象对实体的依附性分析，企业形象的塑造活动可以说寓于企业生产和经营管理全过程之中，并没有专门的可以割裂的企业形象专业活动。

### 四、企业形象的主体和客体

塑造企业形象的过程实质上是某一主体通过特定的传播手段，向公众传播信息，调节主体与公众（客体）之间关系的一种活动。

企业形象的主体是企业，包括工厂、商店等。企业作为一种社会组织，具有自己的目标。例如，工厂的目标就是生产社会上需要的产品，工厂的一切部门，都应围绕着这一目标，来开展各种活动。商店的目标是销售消费者所需要的各种产品，并提供适当服务。企业塑造企业形象，应符合企业总的目标要求。例如，为了使产品和服务能得到广大消费者的了解和接受，就要通过广告

宣传产品；为了企业不断发展生产和扩大销路，就要通过开展各种公关活动来协调各种关系，并通过各种媒介，树立企业的良好形象。企业是由人组成的，为了实现企业的总目标，必须维持企业内部的稳定与和谐。良好企业形象的树立必然会增强企业的凝聚力，并激发职工的能动性和创造性，为企业的美好未来而努力工作。

企业形象的客体是公众，指面对某个共同需求而形成的社会群体。企业形象的客体有以下特点：

首先，公众的出现取决于共同需求的出现，不同企业有不同的公众。例如，生产的某种产品，需购买和使用该产品的消费群体就形成该企业的公众。如果不生产这种产品而生产另外一种新产品，那么需求新产品的另一消费群体就形成了该企业新的公众。

其次，目标和性质相似的企业，往往也拥有相似的公众。如相同产品的企业有相同的消费群体，即相同的公众。而企业形象的魅力在于以自己独特的视觉识别和活动识别来吸引更多的公众。

再次，企业潜在公众的作用不可忽视。企业的潜在公众是塑造企业形象的重要对象。塑造企业形象的任务就是采取一系列措施来吸引这部分潜在公众的注意力，尽快使这部分潜在公众变成现实公众。企业开发新产品，它的重点也要放在吸引更多的潜在公众上。

因此，不同企业应针对不同公众，采用不同方法，以协调作为主体的企业和作为客体的公众之间的关系。

## 五、企业形象与企业文化

### （一）企业文化

企业文化首先是由美国管理学者提出的，随后在 80 年代，国外兴起了一股企业文化管理新潮。改革开放以来，国外企业文化的信息从各种渠道进入我国，研究企业文化的热潮也在我国兴起。

关于企业文化的定义，理论界和实际部门说法众多，最主要

的有广义和狭义两种理解。广义定义认为，“文化”是“文明”的同义语，文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质文明和精神文明的总和。企业文化是企业在长期生产经营中逐步形成的，能够长期推动本企业发展壮大的群体意识，以及在这种群体意识驱动下的企业行为和创造的一切文明成果。狭义的企业文化是指企业在长期生产经营中逐步形成的经营理念、群体意识和行为规范的总称。主要包括企业价值观、企业精神、群体意识、经营理念和职业道德等。

企业文化一般具备以下特征：

(1) 人本性。以人为核心是企业文化的首要特征。企业文化强调人在企业中的地位，强调人的理想、道德、价值观、行为规范等本位因素在企业中的作用，强调激发人的归属感、使命感和自我价值实现感，实质上是依靠精神动力来调动职工积极性，激发职工热情，推动企业发展。

(2) 系统性。企业文化不是研究企业的职工个人，也不是研究企业的某个侧面，而是着眼于企业全局，立足于企业的整体效应。它从企业群体的观念文化、组织行为文化、物质文化等方面全方位展开，揭示企业内部各个子系统和各个组成要素之间的有机构成及其运行机制。

(3) 延续性。企业文化是在继承、延续和发展传统文化中形成的，具有历史延续性。同时，企业文化也不可能永远受传统文化的制约，而应该不断推陈出新和重塑再造。

(4) 凝聚性。企业文化主要通过对群体意识的培育，通过企业成员在长期的实践中形成的习惯、信念、动机、兴趣等文化心理来沟通人们的思想，引导人们产生共同的使命感、归属感和认同感，从而逐渐形成对集体的荣誉感，产生强大的内聚力，使企业职工自觉地珍惜企业的荣誉，热爱本职工作，关心企业的发展。

(5) 约束性。企业文化一旦形成，企业员工就会产生一种默契和共识，从而对职工的个体行为和群体行为起着强有力的约束作用。

(6) 差异性。企业文化具有明显的差异性。不同社会、不同国家、民族、地区、行业，不同企业，其塑造的文化模式与内涵各有不同，企业文化既受本单位、本行业、本部门传统习惯和作风的制约，也受外部社会环境、区域、民族文化、传统和习俗的影响，因而各个企业文化无不打上本企业的传统、习惯和特征的烙印。

## (二) 企业文化与企业形象的关系

企业文化与企业形象是你中有我、我中有你的相互融合的关系。首先，企业文化是塑造企业形象的根本。如前所述，企业形象是社会公众对企业及其行为所产生的各种感知印象、看法、感情和认识的综合体现。塑造企业形象，就是要通过企业自身行为的改变，给社会公众留下一个企业所期望达到的对企业有利的总体评价。而企业行为最终是由企业所形成的价值观念、思想意识等决定的，塑造企业形象最层次的工作就是形成企业共同的价值观念，即建设企业文化。所以说，企业文化是塑造企业形象的根本。其次，企业形象是企业文化的外在反映。企业和社会公众心目中形成的总体印象是在企业和社会公众之间不断的信息传播和反馈中形成的。企业表现出来的形象体现了企业的价值观念、企业精神、经营理念与职业道德等企业深层次的文化内容。

但是，企业文化与企业形象也存在着区别。首先，两者目的并不完全相同。企业文化的主要目的是通过对群体意识的培育，通过企业成员在长期的实践中形成的习惯、信念、动机、兴趣等文化心理来沟通人们的思想，引导人们产生共同的使命感、归属感和认同感，从而逐渐形成对集体的荣誉感，产生强大的内聚力，使企业职工自觉地珍惜企业的荣誉，热爱本职工作，关心企业的发展。而塑造企业形象的主要目的是通过改变企业和社会公众心目中的总体印象，给企业创造一个比较宽松有利的发展环境。同时通过企业内部理念的确立，转变企业思想观念，改善企业内部管理，从而最终达到改善企业形象的目的。其次，两者侧重点不同。企业文化侧重于企业内部经营理念、价值观念的培育，强调加强

企业内部管理，并成为塑造企业形象的根本；企业形象则侧重于企业外在表现给社会公众留下的印象，强调通过企业的视觉识别、行为识别、理念识别等，使社会公众产生对企业有利的印象，并借此提高企业在市场竞争中的地位。当然，企业形象的塑造仍然必须以企业文化的建设为基础，因为没有内涵的企业形象就像是空中楼阁，是空洞无物的，因而也不能长久。

## 第二节 企业形象的策划

### 一、企业形象策划的涵义

人们在做某些事时，都会经过一番精心的思考、谋划和抉择，大至安邦治国、拓展宏业，小至上街购物、推销商品，策划对现代人来说是再熟悉不过了。策划活动的历史源远流长，它蕴含着丰富的知识、高超的智慧、深邃的谋略，以及科学的决策思想。在原始社会，人为了生存，在捕猎野兽时，总要考虑捕猎的方法，比如挖个陷阱、设上几个埋伏等等，这就是策划思想在人类活动中的萌芽。随着社会的进步和生产力的发展，人们在策划活动中的经验和知识越来越丰富。在我国历史上，曾涌现过许多高瞻远瞩、博学多才、足智多谋、运筹帷幄的思想家、政治家和军事家。他们深谋远虑、韬略满腹，善于对未来的发展进行周密的策划。

简单地说，策划就是一种程序，它是针对未来要发生的事情作出的当前的决策。换言之，策划就是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、政策以及详细内部作业计划，以求达成目标，最后还包括对成效的评估以及反馈，然后再返回到起点，从而开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环。

企业形象策划就是策划的思想、理论在企业塑造良好形象活动中的应用。具体说，企业形象策划是指策划者为了达到企业目标，尤其是达到树立良好企业整体形象之目的，在充分进行企业实态调查基础上，对总体企业形象战略和具体塑造企业形象活动

进行谋略、计划和设计的运作。

企业形象策划包含以下几层意思：

(1) 企业形象策划是企业策划者的工作，从现实经济活动看，企业公关策划专家、市场营销专家、CI 设计师、消费心理学专家、知名记者、广告设计大师等是企业形象策划最理想的人选；

(2) 企业形象策划是为企业目标或企业战略目标服务的，尤其是树立良好企业整体形象更是其无可替代之责任；

(3) 企业形象策划是建立在企业实态调查的基础之上的，没有调查就没有策划；

(4) 企业形象策划包括谋略、计划和设计三方面的运作，这三个方面彼此相辅相成，难以分离。相对来说，谋略抽象而宏观，笼统而静态化；计划和设计具体而实在，现实而动态化。

企业形象策划一般可分为两个层次，即总体企业形象战略的策划和具体塑造企业形象活动的策划。企业形象广告策划、CI 操作技术等属于具体塑造企业形象活动的策划；而 CI 总体策划、企业名牌战略、企业公关战略等则属于总体企业形象战略的策划。

## 二、企业形象策划的特征

企业形象策划是由市场营销策划、企业公关策划、广告策划演进而来的，与以上三种策划相比，企业形象策划具有不同的特点：

### 1. 目标性

在进行企业形象策划时，要明确企业应树立什么样的形象，要考虑在企业形象策划中应重点解决什么问题及其解决的先后次序。企业形象策划所确立的目标，可分为总目标和个别目标。总目标是使企业形象良好，即知名度、美誉度等越高越好，这是任何企业形象策划都希望达到的最终目标。但是在企业形象策划实践中，一个企业由于受各种主客观条件的制约，在一定时期内企业形象策划不可能面面俱到，应在总目标的指导下，有侧重地集中于其中一两个个别目标并始终保持这些个别目标之间的相互