

引 论

现代企业形象

——企业跨入知识经济新时代的“金钥匙”

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。

知识经济时代已初见端倪。

中国上上下下，已振奋精神，热情饱满地张开东方巨臂迎接知识经济时代的到来。

企业，将是迎接并推动知识经济发展的市场微观主体和生力军。

知识经济对企业提出了全新的挑战，在知识经济时代将凸现六大规则：视觉规则、记忆规则、多合一规则、回归规则、慢一拍规则和再生规则，这六大规则共同聚焦企业形象，因此崭新的企业形象才是助你跨入新时代的“金钥匙”。

知识经济是高度“信息化”、“数字化”、“网络化”、“虚拟化”的经济，是信息成几何式、爆炸式增长的时代，这迫使企业必须高度信息化才能生存，而且企业发射的信息必须还要高度个性化、特色化、人格化、美学化、智能化。总之，要高度形象化，这样才便于被消费者进行信息扫描和信息精选。

也就是说，在知识经济时代，消费者购物，已普遍超越或模糊了“商品”这一“物”的特性，而被其所包含的大量“信息”所左右。

谁的商品信息最形象化，谁就是市场的赢家。

在千军万马中，你的注意力将会被挺拔、英俊、美貌者所吸引；在若干年后，你可能忘了多年前的一位美女的名字，但她的美貌还深深地留在印象里；古今将相何其多，流传千古者太少太少……这说明了心理学上的一个大秘密：容貌比名字更容易让人记忆，形象才是被注目，让观众深深记忆和广泛流传的关键。这就是知识经济时代凸现的六大规则之一的“记忆规则”。

真正的企业形象是全新的概念，它不是秀才做文章、象牙塔里的奇思异想，也不是包装、门面装饰之类的锦上添花，也不仅仅是 CIS 战略。

企业形象是企业的生态形象，它是系统观、信息观、生态观的结晶，是企业过去、现在、未来的缩影。

企业形象，是企业传播给社会的最佳信息。

企业形象是企业永恒持久的个性、气质、灵性，是企业的魅力和魔力。

企业形象，是企业与社会不断进行物质、能量、信息交换而形成的“系统效应”。

企业形象，是企业内在所有素质、外在所有表现和市场竞争力的历史性的综合信息反映。

科学地进行现代企业形象设计，塑造良好的企业形象，并有效地进行形象的传播和扩张，是关系企业兴衰的大事。

形象的扩张要先于产品的扩张，形象的扩张就意味着企业经济和市场范围的扩张。

良好的形象是企业开拓市场的先锋和利器！

良好的形象是企业吸引资金的魔盘和磁石！

良好的形象是企业获得社会支持的砝码！

良好的形象是企业再生与重建的又一生命！

良好的形象是企业的巨大财富和无形资产！

形象是力，形象是光，形象是助你腾飞的金翅膀。知识经济时代企业之间的竞争，焦点是形象之争。企业的优势已不是单纯的价格优势、质量优势、服务优势，而是整体的品牌优势、文化优势、形象优势。谁拥有良好的企业整体形象，谁就是未来的赢家。

形象，是知识经济的聚焦点！

形象，是逐鹿国际市场的需要！

形象，是中华民族伟大复兴的强烈呼唤！

第一章 形象：企业在知识经济时代的巨大财富

在知识经济时代，企业所拥有的知识、信息、人才、创新能力是企业的第一资本、第一资源，所有这一切和企业其它要素统统凝结为崭新的企业形象，企业形象是企业多年奋斗的结晶，它所具备的价值远远大于各组成要素的简单相加，也远远大于其年销售收入。可以说，崭新的企业形象是企业的“上层建筑”它对企业的知识、信息、人才、创新能力、品牌等等产生巨大的反作用力，崭新的企业形象是企业的巨大财富，是助你成功跨入新时代的“金钥匙”。

第一节 形象：六大规则的共同聚焦点

一、知识经济时代曙光初现与企业形象

知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。知识和信息是知识经济的基础，知识、信息、智力、能力是社会的第一资本、第一资源，以人为本、尊重智力和人才是知识经济的灵魂和核心，创新体系和创新能力则是知识经济的发动机与最高动力。

一般认为，进入知识经济时代，大致需要具备如下五个条件：

第一，社会劳动力结构出现根本性变化，从事信息工作的人数超过总就业人数的 50%；

- 第二，国民经济总产值中，信息经济约占或超过 50%；
- 第三，信息产业充分发展，建立起先进的通讯网络系统；
- 第四，社会生活信息化；
- 第五，知识成为社会发展的巨大资源和主要推动力。

对照上述五个条件，中国目前还未整体跨入知识经济时代，但知识经济并非遥不可期，它已在中国大地初现曙光、初露迹象，正如江泽民总书记所讲：知识经济已初见端倪。

面对全新的知识经济浪潮，全国经济进入了一个战略性调整时期。为迎接知识经济时代的挑战，中国正上上下下制定对策措施，以饱满的热情共同迎接知识经济时代的到来。

企业，将是迎接并推动知识经济发展的市场微观主体和生力军。在知识经济时代，既然知识和信息是社会的第一大资源和财富，那么企业的实力大小则不在于它拥有多少资金，而在于它拥有和创造多少知识和信息并将其经济化、产业化。知识经济将必然体现出多方面的新特征，如知识和信息的经济化、物质化、产业化，物质与产业的知识化、信息化和理念化，等等。随着信息高速公路的广泛延伸和普及，随着在互联网（Internet）上发布企业信息、进行网上作业和交易、网上淘金的普及，随着经济形态的日益“信息化”、“数字化”、“虚拟化”和“网络化”，消费者在购买企业产品时，已大大超越了对产品“物”的认知，而被产品所包含的大量信息所左右。因此，企业，这一经济的微观主体和实体，必须高度信息化才能适应生存和发展。

从某个侧面和角度而言，知识经济也就是信息经济，信息将成几何式、爆炸式增长和创新，信息的铺天盖地，必将使消费者眼花缭乱、无所适从。此时，消费者将在“万字路口”上进行信息扫描和信息精选。

企业的信息如何才能确保被多数消费者捕捉和精选中呢？

显然，企业仅仅高度信息化还远远不够，要成为被消费者捕捉的“目标”，企业还必须让自身所传播的信息高度个性化、特色化、人格化、智能化、美学化，总言之，就是要高度形象化。

这样，企业形象就成为了知识经济强烈呼唤的、企业领导必须面对的、本书要讨论的主题。

二、形象：知识经济时代所凸现出的“六大规则”的共同聚焦点

企业形象，为什么成为企业生死兴衰的关键因素或主题因素之一呢？

根据笔者研究发现，这是因为，至少有六个规则在知识经济时代显得非常突出，它们的共同焦点是形象问题。

1. 规则之一——视觉规则：人们获取信息总量的 80% 来自视觉。

也就是说，企业所传播的信息，绝大部分将通过人们的视觉来接受，什么样的信息才最适合于视觉接受呢？

显然，越是个性化、鲜明化、形象化的信息越宜于被人的视觉所接受。视觉识别从符号开始，符号从形象开始。简言之，良好的企业形象，是视觉的最佳选择。

2. 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。

在千军万马中，你的注意力将会被挺拔、英俊、美貌的形象所吸引；在若干年后，你可能忘了多年前的一位美女的名字，但她的美貌还深深地留在印象里；“古今将相何其多，荒冢一堆草没了”，有形象者方能流传千古；在信息爆炸和信息过

剩的信息时代，只有具备良好的形象才能被消费者注目，深深记忆和广泛流传。

由于知识经济时代是信息极度丰富、信息过剩的时代，人们没有足够的时间或精力去分析、鉴别所有的信息，因此只能把注意力集中在优胜的或顶尖的竞争者身上，同类人物、同类企业、同类产品，往往是最具形象的少数几个成为人们注目的记忆焦点，他们从而成为赢家，多数形象一般的竞争者只能作为少数形象好的赢家的陪衬或点缀。因此，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。

3. 规则之三 —— 多合一规则：在知识经济时代，企业的发展依赖于多种要素而非单一要素；在专业化的基础上实现多样化、多元化、智能化，科学技术的发展大大突破了专业化和规模化对传统工业企业的限制，如鞋厂、服装厂可以随时随地为客人量体定做，成本并不增加；企业的调整 and 变化也将更加迅速，一个企业可能有条件和实力很快从一个领域无多大障碍地进入另一领域，并会取得成功，这与工业社会相比大不相同；面对多要素化、多样化、多元化、智能化、多变化，依然存在一纲揽多目、百川归海、万变不离其宗的特征，那么这“目”、“海”、“宗”是什么呢？是各种要素的历史沉积物——形象。多合一、永恒持久的是“形象”。

形象一旦形成，并具有相对稳定性，反过来它可统揽全局、指导一切。

4. 规则之四 —— 回归规则：知识经济时代就是对知识、文化、形象的“回归”。“秀才遇见兵、有理说不清”式的以愚昧压迫知识的时代将彻底终结，尊重知识、尊重文化、尊重形象、天人合一，这是时代的进步、文明的回归

知识经济时代，呈现出“知识经济一体化”的趋势，即“知识”与“经济”之间相互渗透、相互转化、相互促进、相互包含、相互交融，具体而言，“知识经济一体化”是两种趋势的合流，其一是“知识经济化”其二是“经济的知识化”。在此重点分析“经济的知识化”趋势：即经济在其发展的过程中，其知识的含量不断提高，经济不断向知识、文化、艺术回归，导致商业升华、物质文明理念化、精神化，出现一系列的亚文化、亚艺术、亚形象，企业经营管理者从商人向文化人、艺术人回归而成为“儒商”，企业管理升华为企业文化管理、企业整体形象管理。

所以，企业形象，是企业知识经济条件下的必然回归，是从“商家、商人重利轻形象”到物质文明、精神文明全面发展的回归，尊重形象、重塑形象将是社会的主流，企业形象是“经济形象”，是经济与理念、文化、形象相结合的奇葩。

5. 规则之五——慢一拍规则：信息时代是光速时代，信息创新的速度实在太快，多数人在捕捉最新、最快的信息时，更新的信息在瞬间又已产生，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”。

正因为人们慢了一拍，所以人们一般根据第二新的信息和对象以前的综合“形象”来进行决策、未来预期或推测。

几乎所有的企业都在进行快速的信息变化和创新，多数消费者由于总是慢了一拍，出于稳妥和保险，消费者的购买行动可能受他已经熟知的良好企业形象的左右。可以说，谁在昨天和今天树立了良好企业形象，在明天也就成功了一半。

6. 规则之六——再生规则：没有永久不变的事物，再生是自然界，也是社会界、经济界的一大共同现象。知识经济时代竞争更趋激烈、发展更具风险性和不确定性，失误、挫折、灾害“沉船”不可避免，良好的历史形象将是企业复兴、再生，在

废墟上重建辉煌的生命之源和力量之源。

只要企业历史形象好，即使破了产，但人们会宽容，仍希望这个企业能“重现江湖”，会为之提供帮助和支持。

由于知识经济时代所更加凸现的以上六大规则，使得“形象”这一概念“高度曝光”。知识经济已向企业发出了最后通牒，向企业提出了全新的挑战，企业必须在尊重知识、人才、创新这些元素的基础之上重塑崭新的企业形象，崭新的企业形象才是助企业跨入新时代的“金钥匙”。

第二节 形象是企业的巨大财富

一、谁能称准形象的含金量？

国际设计协会的一项统计显示，在企业形象上投入 1 美元，可产出 227 美元，即产出是投入的 227 倍。

这可以说是对“企业形象”含金量的一种度量，如何理解呢？请看事实：

中国人讲究吃、爱研究吃，饮食文化源远流长，目前饮食业已是一项既古老又年轻的朝阳产业，中华民族向来以饮食烹调闻名于世。菜系从著名的川、粤、鲁、苏四大菜系到鄂、湘等地方名系；宴席古有宫廷御宴、满汉全席，今有具代表性的四大古典名著人文宴席：蟠桃宴、红楼宴、三国宴、水浒宴，菜肴从老君仙丹、北京烤鸭、川、粤名肴，到荆沙才鱼、麻婆豆腐等各类名菜，另外各地著名小吃更是群星灿烂，以上不仅为世人百尝不厌、赞不绝口，而且目前正以前所未有的速度和规模走向世界。据不完全统计，目前中国餐馆在海外共有 18 万家左右，遍布世界各地。

但遗憾的是，这 18 万家海外中国餐馆，绝大部分是游击队或各自为政的散兵，没有统一的形象，没有规模效益。

令人惊异的是美国麦当劳目前在世界各地的餐厅总数在 1.8 万家左右，约相当于中国海外餐馆总数的 1/10 其全球总营业额超过 300 亿美元，其利润预计为 30 亿美元左右，目前正以每年新开张 1000 余家餐厅的速度在扩张海外市场。全球每天光顾麦当劳的顾客超过 3000 万人次。人们频频光顾麦当劳，除了受其老少皆益的可口美味吸引外，更多人往往是愿到麦当劳“吃”服务、“吃”环境、“吃”气氛、“吃”文化，总言之吃“形象”。

目前国际公认：“法式大菜为欧洲之冠，中国烹调为世界第一”，但麦当劳既不出自法国也不出自中国，这真令法国人和中国人汗颜。讲味道，中国味道、法国味道不比麦当劳的味道差；比价格，中国菜肴、快餐的价格比麦当劳更具竞争力。

这证明，现代饮食竞争，消费者已模糊或超越了国菜、法国菜、美国菜等菜的国别、味道、价格等概念，而被饮食所包含的“环境、气氛、品牌、文化”等综合形象的信息所左右。

企业整体形象是麦当劳成功的秘诀之一，也正是这一点使麦当劳在创建阶段几乎走向滑铁卢。20 世纪 50 年代初麦当劳的连锁加盟店有数十家，规模不断扩大，名声大振。但是，由于连锁店整体运转缺乏一个统一的内部形象和深层形象，导致麦当劳总部的整体形象受到损害，给麦当劳的发展前景罩上了一层阴影，后来，克洛克妙手回春，从抓麦当劳的整体形象入手，再辅以一系列配套措施，终于造就了一个形象优秀的国际著名企业。

正是拥有这种优秀的企业形象，或者说正因为前期对企业形象进行了大量投入，才使得麦当劳目前能平均每 6 小时

在世界上开设一家分店，几乎是开一家成功一家。在企业形象上，投入 1 元，可产出 227 元，在麦当劳身上可见一斑。可以说，今天麦当劳的形象正在以惊人速度在进行自身“克隆”。

中国饮食业要挑战或超越麦当劳，要向麦当劳学习借鉴的很多，但关键点在于要下功夫塑造出具有凝聚、辐射、开拓等功效的企业形象。不仅饮食业如此，三百六十行，行行如此。

崭新的企业形象，是知识经济的聚焦点！

崭新的企业形象，是逐鹿国际市场的需要！

崭新的企业形象，是中华民族复兴的强烈呼唤！

二、形象是全新的概念

一个企业就象一个人具有独特的外貌、仪容仪表、涵养、气质、风度那样，有着自己独特的形象。

在知识经济的时代，企业形象是个全新的概念，它是什么？是秀才做文章、象牙塔里的奇思异想吗？不是，这太缺乏充分的市场调查和信息的收集与解剖。是包装、门面装饰之类的锦上添花吗？也不是，这将“企业形象”简单化和庸俗化了。是 CIS 工程吗？不仅仅是，“企业形象”的概念大大超越了 CIS，比 CIS 更广、更深。

1. 企业形象的概念

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。企业内在素质包括领导、干部、员工的素质，包括企业发展战略的高低、组织结构的活力、内部管理机制、产品（服务）质量的优劣、创新机制和创新能力、企业文化的品位等。企业外在表现包括企业场景、企业领导员工的对外言行、企业的广告策划和广告运动，包括企业的公关运动与外界关系等。企业市场竞争力是企业内在素质与外在表现的浓缩，企业的市场竞争力具体包括品牌力、营

销力、机制力、文化力和形象力等等。

从不同的角度，也可以这样认为：

企业形象，是企业的生态形象。

企业形象，是企业传播给社会和内部员工的最好信息。

企业形象，是企业的永恒持久的个性、气质、灵性，是企业的魅力和魔力。

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

企业形象，是消费者、社会公众、企业内部以及与企业相关的部门、单位对企业风貌、企业行为、企业的各种活动成果所给予的整体评价与一般认定。

企业形象，是企业与社会不断进行物质、能量、信息交换而形成的“系统效应”。

企业形象，是企业的过去、现在与未来的缩影。

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”。

2. 总形象·子形象·形象体系

企业形象是总体形象或整体形象，它的各个组成部分就是子形象，所有子形象构成一个形象体系。

企业形象体系，从不同的角度，按不同的标准，大致可以分为以下几类：

(1)从子形象或个体形象的角度，可分为企业场景形象、企业领导形象、企业员工形象、企业品牌（商品）形象、企业广告策划形象、企业公关运动形象、企业文化形象等等。

(2)内部形象与外部形象。内部形象是企业内部领导与员工对本企业的综合信息反映与评价，外部形象是消费者等社会大众对企业的综合信息反映与评价。

(3) 直观形象与深层形象。直观形象包括企业场景、企业人的仪表、企业产品外观、企业旗、企业徽、企业商标、企业广告及企业直观的形象。深层形象指企业人的内在素质、企业品牌实力、企业文化品位、企业创新能力等一系列深层次的形象。

(4) 实值形象与虚值形象。实值形象包括企业资产规模、实际质量、销售收入、利润等。虚值形象包括企业的知名度、美誉度、市场竞争力、无形资产价值（如商标价值）等。

(5) 真实形象与虚假形象。真实形象是企业的客观形象，虚假形象是企业形象的歪曲、不真实的反映。

(6) 理想形象与实际形象。理想形象是企业形象奋斗的目标，实际形象是企业目前的形象水平。

3. 形象·形象意识·形象载体

进行现代企业崭新形象的设计，塑造良好的企业形象，涉及到企业的上上下下、内内外外、方方面面，涉及到企业的每一个人。所以树立全员企业形象意识，让他们在一言一行，一举一动中体现出企业形象和企业形象的要求，关系到企业形象塑造的成败。

全员企业形象意识包括以下几点：

(1) 全体员工把企业形象当作企业的生命线加以全力保护和维护。全体员工不是被动而是主动、不是勉强而是自觉、不是他律而是自律地塑造企业形象，他们一举一动见形象，一言一行显修养。

(2) 全体员工把企业形象当作新的长城一样保护。全体员工都珍惜企业形象，谁破坏了企业形象，谁就是自毁长城。

(3) 全体员工把企业形象当作生态形象系统一样珍爱。树立了形象，就树立了企业能青山不老、花繁叶茂的生态系统。

企业生态系统的建立，不是一朝一夕、一蹴而就的，它需要一砖一瓦、一针一线、一言一行、一举一动的日积月累。企业形象的树立是一个经常性的、长期性、艰巨性、系统性的工作，必须以科学的观念对待，不能图一时热闹，起起哄就万事大吉。

有了形象意识之后，还必须塑造一系列的形象载体。所谓形象载体，是表达、传递企业形象的物质，如企业标志、商标图案、企业标准字、标准色、企业歌、企业精神的文字表述、企业仪式、企业广告所用的名星或图案等等。

形象载体是否生动、有个性，关系到企业形象的优劣和成败。如万宝路香烟广告所用的具有男子汉气概的西部牛仔、IBM 广告所用的大象、麦当劳门前的卡通叔叔、旺旺食品广告用的旺仔、春都广告中的会跳舞的火腿肠、“蟠桃宴”商标的仙桃图案、猴王集团商标所用的“孙悟空”等等，这都属于形象载体。

形象载体是多种多样的，它要求丰满、生动，要求刺激力、感染力、凝聚力、导向力、扩散力、增值力强。

从某种意义上讲，企业形象的设计，就是寻找、创造、创新形象载体的连续过程。

三、形象的扩张就意味着企业经济的扩张

知识经济时代，是文化竞争、形象竞争的时代。

这是一种新型的竞争。不是产品首先登场，而是企业文化和企业形象先登场、先表演、先展开攻势，等广大消费者已被这种文化、形象“俘虏”之后，企业再推出洪水一般的产品，那时“俘虏”们将会争先恐后地抢购你的商品。这一招对儿童、妇女用的商品有奇效。男性，越是坚强就越脆弱，只要找准“气门”也能“俘虏”男性，也能以企业形象大战为先导“俘虏”男性消费者。

四、形象的塑造

塑造良好形象，必须予以投入，其中有气势的广告、精良的质量、优秀的服务等是塑造企业良好形象的重要途径。

任何一个现代企业都必须借助广告来宣传自己。如果说在商品经济还不发达的时代，企业可以信守“酒香不怕巷子深”的信条，无需什么宣传就能把自己的产品销售出去，那么在当今商品经济日益发达的市场条件下，企业的这种信条已经过时。仅有良好的商品和服务而缺乏必要的广告宣传，企业就有可能在竞争中失利。

首先，在现代社会里，市场的范围很大，企业的产品进入市场以后，如果忽视广告宣传，产品就不容易在广大的市场中造成影响，而且只能占据很小的一块市场。为了尽快把产品推到更大的市场中去，就必须借助广告宣传，使自己的产品在广大的市场范围内为顾客和经销商所知晓，这样才有利于产品迅速占领市场。

其次，现代社会的市场竞争十分激烈，如果一个企业靠产品的自然影响力去占领市场将会很缓慢，很有可能在它未占领本来应该能够占领的市场之前，竞争对手通过仿制或改造产品而抢先占领这部分市场。因此，为了能够迅速占领广大的市场，不给竞争对手以时间上的可乘之机，企业进行大规模广告宣传是必要的。

第三，现代社会是信息社会，广播、电视、报纸、杂志等为人们提供了大量的信息，人们在接收信息时是要进行选择的，不可能把所有的信息都接收下来，因为人的接受能力是有限的。在如此众多的信息中，企业产品若没有广告宣传则其发出的信息是微弱的，不足以吸引广大公众的注意，企业要想使自己的产品信息迅速而有效地传递给公众，就必须进行广告宣

传。

第四，广告必须是有气势、有形象，能深深打动消费者的。如彩电巨头长虹的广告在 96、97 年就很有气势、有形象，长虹以“产业报国”的广告词深深打动消费者，市场占有率从 27% 迅速达到 45%。但 98 年，竞争对手康佳、海尔的彩电广告以高科技、挑战者、探路者等形象出现，广告的气势压倒了长虹，其市场占有率则进一步扩大，对长虹形成了巨大的挑战和压力，迫使长虹在广告的气势、形象上做出更大的创意。

因此，广告不仅能扩大企业的影响范围，而且能缩短公众认识企业的时间，有助于企业迅速将自己的产品在较大的范围内销售出去，有利于提高企业知名度和塑造品牌的形象。

广告是要花钱的。美国每年的广告费用超过 1000 亿美元，其中耗资第一位的宣传媒介是报纸，占总耗资的 29.3%，居第二位的是电视，占 20.5%，其它还有直邮、广播、杂志、露天广告等。美国的许多知名企业都不惜代价做广告，如普罗克特——贝尔公司每年的广告费用超过 6 亿美元，占销售额的 5.7%，百事可乐公司的广告费用为 2 亿美元，占销售总额的 4.2%，1979 年美国广告的费用超过 1 亿美元的企业就有 47 家之多。中国的秦池曾创下了 3.2 亿元的天价广告标王。可见广告的费用是巨大的，但一般说来，在产品形成一定规模以后，广告费用为企业销售额的 3% 左右或稍小于 3%。

企业除了花钱做广告来塑造自己的形象外，还要通过提高产品质量、提供优质服务、提高员工素质、创建企业文化、保证产品信誉等途径来设计自己的形象。如果说广告是务虚的话，那么企业提高产品质量和服务水平就是务实，是企业直接满足顾客需要、为顾客排忧解难、与顾客发生面对面实际接触的东西，它是真家伙，来不得半点虚假。因此，企业提供的产品

和服务的质量是广告成功的基础，是构成企业形象的最根本的因素，而企业要提供优质的产品和服务，不仅要有一流的设备，而且还要有顾客至上的观念。这一责任由公关、销售、服务、接待等人员所直接承担，而且对全体员工来说都责无旁贷。

从更深层次的意义来说，企业要提供优质的产品和服务，必须进行投资。为了向顾客提供优质产品，企业必须要花钱进行科技开发或引进先进科技，更新设备，培训人员，促进产品的更新换代；为了搞好顾客的接待和服务，必须对有关人员进行培训，使之掌握接待和服务的方法和艺术；为了让顾客放心，及时为顾客排忧解难，企业还必须建立维修和服务网络，使顾客在产品出了问题时能够得到及时的服务。企业的技术开发和引进、设备更新、人员培训、售后服务都要消耗一定的人力、物力和财力，而优秀企业，在这方面的花费都很慷慨，真正体现出全心全意为顾客服务的精神。

国际商用机器公司（IBM）是在世界上享有盛誉的大企业，它有一个专门的产品研究开发部，每年要投入大量的科研经费，研制最新电子元件和功能多样的电子计算机，其产品的质量、性能是非常可靠的。IBM 对其业务人员要进行密集训练，基本业务训练长达 15 个月，其中 70% 的时间，分派到各分支机构接受实际训练，30% 的时间花在教室里上课。此外，还有定期举行的各种高级训练课程，如“总经理班”、“财务主管班”每年分别至少有 1000 人以上参加培训，由数位哈佛大学教授授课，IBM 的服务是一流的，美国人汤姆·彼得斯·南希·奥斯汀著的《赢得优势——领导艺术的较量》一书中有如下描述：

我们想起了上次同十位国际商用机器公司忠实用户的谈