

## 第一章 企业形象的价值与功能

【提示】本章主要阐述企业形象的涵义、基本特征及其构成要素，揭示企业形象在现代企业发展中的巨大作用，指出企业形象是企业的无形资产。

现代企业的竞争已越来越由传统的硬的竞争向软的竞争转变。如果说，50年代企业管理的重心是生产战略、60年代是销售战略、70年代是产品质量战略、80年代是企业文化战略的话，那么，到了90年代，则是企业形象战略。企业形象作为企业经营的重要资源，已成为企业越来越重要的无形资产。大力开发企业形象资源，认真抓好企业形象管理，不断教育员工像爱护自己的眼睛那样爱护企业形象，精心塑造良好的企业形象，已成为现代企业在日趋激烈的市场竞争中竞胜生存、顺利发展的有效法宝。塑造企业形象的新战略——CIS战略被人们称为现代企业有效地掌握和占领市场的“一只神奇的魔手”是在竞争中“赢的战略”。在我国建立社会主义市场经济体制和现代企业制度的过程中，重视企业形象，推广和导入CIS战略，努力塑造社会主义企业的美好形象，对于振奋企业员工的劳动热情和调动他们的生产积极性，促进企业的生产经营和管理工作，增强企业的内聚力，优化企业的外部环境，向社会各界展示企业的经营风格和精神风貌，帮助和推动我国企业迅速跻身于国际市场竞争的大舞台，同国外强手有效竞争，并在竞争中掌握主动权，进一步发展我国的外向型经济，加速提高我国的

国际竞争力和综合国力，都具有十分重大的意义。

## 第一节 企业形象的涵义与构成要素

要有效地实施 CIS 战略，首先必须对企业形象的基本涵义及其构成要素有明确的认识。

### 一、企业形象的涵义

企业形象可以从不同的角度予以界定。就企业与公众的关系而言，企业形象是公众对企业运作过程中表现出来的行为特征和精神风貌的总体性评价和综合性反映，是企业的外观现象和内在本质、企业的物质文明和精神文明的有机统一。

企业形象的这一定义，包含了以下几点具体内容：

第一，企业形象好不好，取决于企业自身的表现，是企业自己的事。事物发展的根本原因在于内因，塑造良好的企业形象应立足于企业自身。企业只有依靠自己坚持不懈、持之以恒的努力，才能树立起良好的形象；企业如果疏于练内功，而一味指望政府的支持、媒体的宣传、社区的帮助、竞争对手的让步、顾客的怜悯等等，对良好形象的塑造是无济于事的。世界上本没有路，只有在荒原和荆棘丛中不畏艰辛地走下去，才会形成路。在当今世界上享有盛誉的国际大企业如“万宝路”、“可口可乐”、“麦当劳”、“IBM”、“迪斯尼”、“柯达”、“家乐氏”、“百威”、“雀巢”、“Intel”、“吉列”、“摩托罗拉”、“通用电力”、“百事”、“索尼”、“惠普”、“Frito—Lay”、“李维斯”、“耐克”、“金宝”等以及在国内具有良好经济业绩、知名度、信任度与美誉度迅速攀升的春兰集团公司、金三角集团公司、风神集团公司、隆力奇集团公司、海尔集团公司、三株药业集团等等都是将力量放在自己的基点上，经过狠练内功、苦心经营，最后才创出效益、树立起良好形象的。不把注意力集中在自己身上，单指望神

奇的上帝之手的指引和所谓制造新闻所产生的轰动效应，是会把企业引入歧路的。

练内功 首先要练企业中人的内功。因为企业是由人组成的，离开了人的参与和活动，企业既不能存在，又不能发展。塑造企业形象，关键是塑造企业的主体——人的形象。一流的人才会造就一流的企业，辉煌的人的形象才会反衬出辉煌的企业形象。企业应该使每个人都树立起强烈的形象意识，自觉地投入到塑造人的形象的工程建设中去，精心地为企业整体形象这座大厦添砖加瓦。

第二，企业形象好不好，取决于公众的看法和意见，不能由企业主管自己说了算。公众是企业形象好不好的裁判和评价者。公众不等于群众，指的是那些与企业存在着一定的利益关系的社会团体。企业的主要公众有两类：一类是内部公众，即企业的内部员工，他们对企业的看法和认识是衡量企业形象的依据之一；另一类是外部公众，即企业所面对的消费者、社区公众、新闻界、竞争对手、政府等等。外部公众特别是消费者对企业的看法如何是企业形象好不好的最重要依据。

有些企业主管认为，企业形象好不好，不必去调查公众的态度，而要相信自己的直觉和判断；认为自我感觉良好就是企业形象良好，这种认识是极其错误的。企业形象既不是主观自封的，也不是企业少数几个人说了算的。只有从客观上进行分析，才能看出企业的形象如何。由于企业主管认识上总会带有或多或少偏爱自己企业的主观色彩，在对企业形象的评判上总会存有很大的主观性，因此，企业主管自我感觉良好，往往并不等于企业整体形象的实际状况良好。由于公众是与企业存在着利益关系的群体，企业形象好如产品质量好、服务内容好、企业文化好等等必然会对公众带来好的利益从而赢得公众的理解、依赖、合作和帮助，公众必然会对企业产生良好的印象，并对企业作出形象好的客观、公正、合理的评价。而企业形象不好，如向公众提供伪劣假冒产品和恶劣的服

务以及不良的企业文化等等，必然会极大地损害公众利益，使公众对企业产生厌恶情绪，企业也就根本无良好的形象可言了。所以，公众的眼睛是雪亮的，每一个人心头都有一杆秤，只有公众的评价和判断才是衡量企业形象好坏的比较充分可靠的客观标准。

然而，仍然需要指出的是，由于公众的构成是复杂多样的，他们的利益要求、价值观念、认知方式、看问题的立场、观点、方法等等都有着这样或那样的主观差异性，对同一企业的评价就往往会众说纷纭、莫衷一是。但是，这并不意味着对企业形象好坏的评价完全是“公说公有理，婆说婆有理”。由于对企业形象好坏的评价不是取决于局部的和企业暂时的表现状况，而是取决于企业的整体状况和发展的长期过程，因此，以公众的综合评价和总体印象来评判企业，是具有客观性和真实可靠性的。公众头脑里关于某一企业的总体印象不是先天固有的，而是后天在与企业的反复接触和多次认识中逐渐形成的。公众都是具有理性思维能力的人，他们对企业形象的评判结论一般都是在深思熟虑后形成的。虽然在短时期内也会出现个别公众对特定企业形象的评价不尽相同，甚至截然相反的现象，但是综合绝大部分公众的意见，不难发现他们对企业形象的评判还是客观、公正和符合实际的。因此，企业主管要了解企业形象的实际情况，就必须深入到公众中去，全面地听取公众的意见和反映。另外，企业树立良好的形象，必须面对它的对象——公众，在它的对象——公众面前树立自己的形象，所以，企业必须时时不忘自己的公众，始终将目光盯着自己的公众，要善待公众，服务于公众，通过为公众办好事、办实事来争取公众，使自己的行为得到公众的认可和帮助，从而在公众面前树立起企业的美好形象。

第三，企业形象好不好，是一个综合性指标，是公众对企业的各方面状况，如对企业的内与外、形与神、精与气等等的总体评价和综合性反映。

有些企业主管认为，企业形象好不好，关键在于包装。于是他们大兴土木，大刮奢糜之风，使企业房屋的装潢、内部的设施、办公用品等都达到一流水平，以为这样一来，企业形象就光彩夺目了。殊不知，不注意企业内在综合素质的提高，问题接连不断，产品不过硬，服务低水平，同样不能使企业在外界树立起良好形象。

也有些人的认识走向另一个极端，认为树立企业形象主要应抓企业内在的东西，如企业文化、企业精神文明建设等等，至于企业的外在形式，如环境、厂容、建筑设施、标识系统等等，美不美无碍大局，对企业形象无关紧要。这一认识也是十分错误的。任何事物都是内容与形式的统一体。诚然，事物的发展主要取决于事物的内因，但这并不等于说，外在形式与内容根本无关。人们对企业的认识，往往先始于感性直觉，在此基础上才深入到事物的内部，通过抽象思维上升为定型的理性认识。公众看到一个企业环境肮脏凌乱，建筑设施陈旧落后，厂容不整，是根本不可能对企业产生美好印象的。红花需要绿叶的扶持和映衬，企业外在形式的美会直接反作用于企业的内在精神。

总之，评价企业形象美不美，不能片面地看问题或听信于对企业的单一评价，而应着眼于企业的整体，从表象到本质、从局部到整体，进行综合性的评价，作出全面的整体的反映。任何单一的评价和片面性的认识，都会造成只见树木不见森林的认识误区，对企业形象的评价就会失去客观公正性。

## 二、企业形象的构成要素

任何事物都有自身的构成要素，企业形象亦然。企业形象的构成要素主要有以下三个方面。

第一，企业的个性特征与风格。当代社会是小型化、多样化和个性化的时代，是企业凭借个性取胜的时代。受利益的驱动和争夺市场的需要，任何企业都要按照自身的目标和特点进行有效的管

理，形成具有鲜明个性的特色和风格。缺乏鲜明的特色与风格的企业，就无法吸引消费者的注意，从而难以拓展市场，也难以与竞争对手抗衡，内部就不会有强大的凝聚力和吸引力，对外也不可能有巨大的号召力和影响力，就无法树立自身的企业形象。

进入 70 年代，在企业管理和企业形象塑造上，欧美和日本等经济发达国家都出现了一股崇尚和注重企业个性的潮流，都注意精心设计和树立独具个性化的企业形象，吸引了外界公众的注意，改善了企业实态，提升了企业形象，使企业迅速拓宽了市场占有率 增强了竞争能力 促进了企业的发展。

在我国，长期以来受根深蒂固的历史文化传统和极“左”思潮的影响 人们观念上习惯于“求同斥异”特别是在传统的计划经济大一统的模式下，谁都不愿意标新立异，企业的经营管理等都实行一个统一的模式。由于企业不去建构自己的独特个性和风格，也就无各自良好的企业形象可言。

市场经济体制的确立，使越来越多的企业深深认识到，无个性等于无形象。精心选择和确立适合自己的个性特征和风格，是企业形象塑造的根本保证。

企业的个性特征与风格主要有内外两个方面，即企业内在的个性特征与风格和企业外在的个性特征与风格。

企业内在的个性特征与风格是企业的心脏和灵魂，是构成企业形象的最为重要的要素，是企业形象的内在本质。

企业内在的个性特征与风格具有多方面的内容，由诸多因素构成，其主要方面有：

其一 企业的实力和实绩 如企业的人才实力、技术实力、资金实力；企业的等级，企业产品的品牌价值，企业对市场的适应与占有率 企业的特色产品 等等。

其二，企业倡导和奉行的企业精神，如日本一些企业的“团队合作精神”日本松下电器公司的“产业报国精神”我国大庆的“三

老四严精神”江苏省张家港市的“团结拼搏 负重奋进 自加压力，敢于争先”的“张家港精神”广州白云山制药公司的“爱厂、兴利、求实、进取”的“白云山人精神”中国金三角集团的“以诚创造价值精神”江苏省风神空调集团公司的“为国奉献 为民造福 为厂出力 为己争光”的“四为精神”江苏隆力奇集团的“心想顾客 情系社会”的精神等等。

其三，企业的集体意识和凝聚力。主要是指企业内部员工所具有的以企业利益为中心的共同的价值观，对企业产生的强烈的向心力、归属感和依附感，将自己的思想、感情和言行举止与企业整体自觉相联系，愿意为企业的社会职责和发展目标多作贡献的强烈的集体意识等等。意识既反映存在，又能动地反作用于存在。强烈的集体意识和凝聚力是企业发展的巨大心理能源库，也是企业十分珍贵的隐形财富。

其四，企业的管理现状和管理水平。主要包括企业正在实施的对人、财、物、时间、信息和消费者的管理现状和水平 以及企业具有什么样的管理意识，采用什么样的管理思想、管理方法、管理手段、管理模式等等。在当代社会，技术和管理是推动企业发展的两只轮子，“三分技术七分管理”此话并不为过。企业的管理意识和管理水平与企业整体发展息息相关，直接影响到企业的整体形象。管理水平的高低与企业整体形象的好坏具有直接的正比例关系。

其五，企业服务对象的选择和服务风格的特色。主要是指根据企业的工作特点以及与之相关的公众对象与公众层次，选择与确定合适的服务对象与服务风格。如美国 IBM 公司提出的“IBM 是最佳服务的象征”美国电话电报公司追求“普及的服务”美国麦当劳公司奉行“顾客永远是最重要的，服务是无价的，公司是大家的”北京西单购物中心坚持“四心”即“热心、爱心、耐心、诚心”；北京百货大楼主张“用我们的光和热去温暖每一个人，每一颗心”。中国金三角集团公司提出“推销商品即推销服务”；江苏风神空调

集团公司倡导“尽善尽美的服务”江苏隆力奇集团坚信“以优质产品拓宽市场”等等。

企业除了内在的个性特征与风格外，还有显露在外的外在个性特征与风格，它是企业形象不可或缺的构成要素，是支撑企业形象的强大骨架。企业外在的个性特征与风格也由多种因素构成，主要内容有企业的建筑风格、房屋的装饰风格、卫生及环境保护、美化的状况、员工的服装、仪表、仪容、待人接物的表现、言行举止的文明修养程度，企业的办公用品及设施中独特的色彩与标志，工厂的厂旗、厂徽、厂歌、产品的品牌、商标、包装装潢等等。

这些有形物体是传播企业形象信息的载体，是企业内在个性特征与风格的外在化和具体化，它们以媒介物的方式与外界公众沟通，散发和传播着企业形象信息。它们能给人们以直观的先入为主的印象，从而在人们的脑海里输入极为强烈而深刻的第一印象，人们又往往在短暂的一瞥间对企业形象作出判断。因此，高度重视企业的外在个性特征与风格，选择最适宜企业发展的美化的外在个性特征与风格，又时时向外展示企业外在个性特征与风格，对于塑造美好的企业形象是至关重要的。

在美国著名杂志《金融世界》评出的 1995 年全球最具价值的品牌排行榜上，麦当劳名列第三。麦当劳非常注重外在个性特征与风格的塑造，在全世界所有的麦当劳快餐店前都竖立着黄色的大“M”标记。M 是店名 McDonald 的第一字母，设计者将其十分夸张地放大，并选用穿透力极强的黄颜色，十分诱人并能引起人们丰富的联想。许多人表示，一见到大“M”字就身不由己地走进麦当劳快餐店。

同样，几乎遍及世界各个角落的肯德基炸鸡专卖店，在房屋装潢和内部布置上都有自己独特而统一的标识系统。这就是在店堂内外都可以看到的肯德基创始人山德士上校和蔼可亲的头像。在头像下面标有“肯德基”三字英文缩写的“KFC”给人以强烈的刺

激和亲切的印象。

企业内在与外在的个性特征和风格是个统一的不可分割的整体，两者相互依赖、相互作用和相互影响。企业内在的个性特征与风格是企业的灵魂和核心，对企业形象起着根本性的决定作用，也决定着企业外在个性特征与风格的取向，但它比较含蓄和深刻，难以被公众所直接感知。企业外在个性特征与风格是企业内在个性特征与风格的直接表现，显露在外，能直接被公众所察觉，形成第一印象。在塑造企业形象时，必须有系统整体的思想，不能顾此失彼，搞单打一。如果只重视企业外在个性特征与风格，忽视内在个性特征与风格，就会舍本逐末，外在方面搞得再富丽堂皇、美不胜收，也会给人以故意做作、搞形式主义、花架子、华而不实、秀而不慧的印象；而只重视企业内在的个性特征与风格的塑造，忽视企业外在个性特征与风格，企业形象也很难迅速被公众所了解，甚至还容易出现企业形象被误解的现象。

第二，企业的知名度与美誉度。这是从量的方面和质的方面评价企业形象的两个常见的也是最为基本的客观指标。

知名度与美誉度是两个既有联系又有区别的概念。

知名度是评价企业形象的量的指标，它是一个企业被公众知晓和了解的程度，从中可以发现企业社会影响的广度和深度，是评价企业名声大小的客观尺度。知名度主要衡量公众对企业舆论评价的量的大小，不涉及公众对企业舆论评价的质的判断。企业知名度高，表示企业外界名声大；企业知名度低，表示企业外界名声小。没有一定名声，特别是好名声的企业，决不可能成为驰名企业，也决不可能有大的作为。

美誉度是评价企业形象的质的指标，它是一个企业被公众信任、赞许和肯定的程度，是评价企业社会影响好坏程度的客观指标。美誉度高表明企业在外界形象好，美誉度低表明企业在外界形象差。想方设法通过真抓实干提高企业的美誉度，是促进企业快

速发展的根本途径。

由于知名度与美誉度是分别从量的方面和质的方面评判企业形象的客观指标,不是一个概念,因此企业的知名度高,不一定美誉度也高;企业的知名度低,不一定美誉度也低。任何企业要想树立良好的形象,就必须同时把提高知名度和扩大美誉度作为追求的目标。

要使企业有一个好的形象,必须双管齐下,既注重企业知名度,又注重企业美誉度。要扩大美誉度,企业就必须注重自身综合素质的提高,必须脚踏实地,干出良好实绩,以此来影响公众。要提高知名度,企业就应该在埋头苦干的同时,进行适当的宣传,将自己的美德和实绩通过各种传播媒介扩散出去,以此来打动公众。只干不说和只说不干的做法,都无助于企业形象的塑造。只干不说,形象信息传不出去,等于白干;而只说不干,则等于吹牛。

第三,企业形象定位。这是衡量企业形象的又一客观指标。

企业形象定位指的是企业在公众心目中确定的自身形象的特定位置。这个特定位置通常是特定企业与同类企业相比较而确定的。因此,企业形象定位总是根据企业的自身特点、同类企业的情况以及目标公众的情况等三个要素来进行的。

一般而言,企业形象可以划分为四个不同的区域。这四个不同的区域可以用下述企业形象定位图(图 1-1)来表示。

A 区表示高知名度、高美誉度。企业处于这种形象地位,表明企业的形象处于最佳状态。A 区也是每一个要想有所作为的企业应力求争取的理想状态。企业应把它作为提高地位、树立形象的追求目标,号召每一个员工拿出实际行动,通过真抓实干和适当宣传,向这一区域迈进。

B 区表示高美誉度、低知名度。企业处于这种形象地位,表明企业知名度和美誉度处于不和谐、不统一状态。企业尽管有很多优势、长处,干出了很好的实绩,但由于不注重宣传,尚处于默默无

闻，不被外界所了解的状态，这就影响到企业的进一步发展。企业要得到公众的进一步理解、支持和合作，在公众面前树立美好的形象，其工作重点应该放在维持美誉度、提高知名度上。要通过大众传播媒介，迅速将有关企业形象的信息传播出去，让公众了解企业，使企业从封闭的舆论状态中走出去，扩大企业的知名度，从而使企业的知名度和美誉度处于和谐的统一状态。

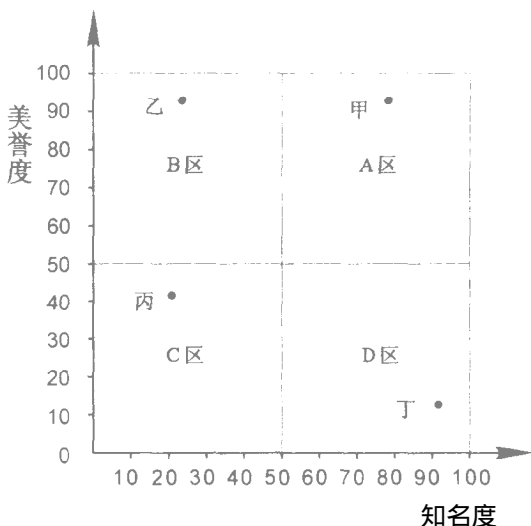


图 1-1

目前，国内尚有不少企业还处于 B 区，这主要和企业领导者的经营观念有关。他们还恪守传统的古训：“酒香不怕巷子深”，“桃李不言，下自成蹊”。应当承认，这些话的本意在某种程度上是有一定道理的，因为它强调的首先是产品本身的质量。人们之所以能够“不怕巷子深”之所以能够“下自成蹊”关键在于“酒”本身的香醇和“桃李”本身的质优。如果缺少这样的前提条件，就不会出现“不

怕巷子深’和‘下自成蹊’的奇迹。所以 如果我们把对这些古训理解的重点放在企业，就首先要下苦功，千方百计地提高产品质量，做出实绩。但是，这只是事物的一个方面。假如这个桃李园地处深山老林 人们根本无法涉足 那么 还会‘下自成蹊’吗 假如在桃李园周围涌现了许多同样具有魅力的花果园，其质量一样好，价钱也差不多 那么 桃李园还会门庭若市吗 同样 如果酒厂林立 人们处处都能闻到酒香，人们还会舍近求远、不怕巷子深吗？在当今市场竞争空前激烈的情况下，产品质量好，并不意味着就有广阔的市场占有率 就不愁没有销路。如果不注重宣传 产品形象再好 广大消费者也根本无法认知 无法认知 又怎能产生好感 因此 企业要走出 B 区 进入理想的 A 区 必须提高知名度 注重适当的自我宣传。

C 区表示低知名度、低美誉度。企业处于这种形象定位，表明企业形象很差，其工作甚至需要从零开始，应扎扎实实地从提高知名度和美誉度两方面入手，改善自己的不良状况。

D 区表示低美誉度、高知名度。这是企业最差的形象定位，表明企业已处于声名狼藉、臭名远扬的恶劣境况。其工作重点应以矫正形象、重振雄风为主。要采取切实的行动来弥补过失，努力扭转已经形成的坏名声，争取公众对企业的好感，设法逐步挽回信誉。坏的知名度要转化为好的知名度是相当困难的，企业应付出加倍的努力，通过实干来感动和影响公众，争取较好的美誉度；再通过较好的美誉度来缓冲业已形成的坏的高知名度，逐渐使坏的高知名度向好的高知名度转化。

要避免盲目性、低效率 增强自觉性、高效率 就应该通过调查研究 and 周密的分析，确定企业在公众心目中的形象定位，进行有针对性的工作。只有这样，企业形象的塑造才能取得明显的效果。

企业形象的构成三要素是一个紧密联系、不可分割、缺一不可的有机体系。企业的总体特征与风格直接影响到企业的知名度和

美誉度，而企业的知名度和美誉度又直接决定企业的形象定位。因此，在企业形象的塑造中，应该注重整体性和系统性，注重企业形象各要素之间的内在联系，防止出现单打一和片面性的倾向。单打一和片面性不但不能有效地树立企业形象，相反，还会严重地损害企业形象。

## 第二节 良好企业形象的基本特征

良好的企业形象具有多方面的特征，其基本特征有以下几个方面：

### 一、客观真实性

良好的企业形象不能由企业经营者主观设定，自我感觉良好并不能表明企业形象果真良好。良好的企业形象是有客观标准的，它由企业良好的经营管理实态、良好的企业精神、良好的员工素质、良好的企业领导作风、良好的企业制度以及良好的企业产品等客观要素构成。这些都是客观的存在，不以人们的主观意志为转移。无视这些客观要素，企业形象就无法树立起来；即使树立起来了，也会转向反面。在这方面，美国派克公司和休斯公司血的教训就是极好的佐证。

1982年，派克公司新任总经理詹姆斯·彼特森在对公司改革过程中，犯了一个凭主观想象开展经营的严重错误，加速了“钢笔之王”——派克笔的衰落。

本来，派克笔是高档产品，是身份体面的标志。人们购买派克笔，不仅是为了买一种书写工具，更主要的是为了体现一种形象。而彼特森一上任，不是把主要精力放在改进派克笔的款式和质量、巩固和发展已有的高档产品市场上，而是热衷于转轨，经营每支售价在三美元以下的钢笔，争夺低档钢笔市场。这样，派克笔作为“钢

笔之王”的形象和声誉受到损害。这正中了克罗斯公司等竞争者的下怀。他们趁机大举进军高档笔市场。结果没过多久，派克公司不仅没有顺利地打入低档笔市场，反而使高档金笔市场的占有率下降到 17%，销量只及克罗斯公司的 50%。

休斯飞机公司曾是全美第六大武器承包制造商，80 年代初期，该公司营业额曾高达 62 亿美元，占美国国防预算的 4%。但是，谁也没有想到，休斯公司会在事业全盛时期栽了一个跟头。

那是 1982 年，休斯公司向美国空军提出了一个 2 000 万美元的扩厂计划。为此，美国军方对休斯公司进行了全面考察，但考察结果令人震惊：尽管休斯的工厂大门口依然挂着蓝白对比的醒目标语：“什么可以使您获得安定的工作 品质！”但醒目的标语牌只不过是摆设而已，公司的产品质量却在走下坡路。经检验，“空对地”小中导弹竟有三分之一不合格，必须返工或报废。在其他一些武器中，也发现从螺丝松动到装配程度不合格等大大小小共 68 项缺点。军方作出调查结论：“品质太差，未能将工程规格完完全全地列入生产计划。”国防部决定停止工程进度和给公司付款，并下令停止交运订购的陆海空三种导弹，责成公司改进质量。

面对无情的现实，休斯公司不得不进行质量整顿。整个整顿工程花费了两年时间，并投入了 8 000 万美元的改造资金，同时还造成巨大的停产和减产损失。经过整顿，美国军方承认“休斯公司进步很大”但仍不同意公司交运导弹，拒绝按工程进度付款。最后，休斯公司为了能继续承包武器制造而生存下去，只好以 57 亿美元的身价委身于通用汽车公司，由休斯飞机公司变成了通用休斯电子公司。

企业形象既是客观的，又是真实的。企业形象的真实性体现在企业的现象真实和本质真实这两个方面。所谓企业的现象真实，主要是指企业的名称、地点、经营的产品、产品的商标、产品的质量、服务信誉、企业的资产、企业的房屋等，都应该是看得见、摸得着

的，是真实可信的。如果一个企业在现象上都做不到真实可靠，那它是毫无企业形象可言的。那种既无固定经营地点、经营产品，又无经营资本，到处招摇撞骗的皮包公司，决不可能生存和发展下去。1995年7月国家工商局提供的消息表明，全国已有7万多家空壳企业被吊销营业资格，数万家企业已被限期整改。被吊销营业资格的“无资金、无经营场所、无经营人员”的空壳企业占全国工商企业总数的0.8%。所谓企业的本质真实就是说企业形象应该反映出本企业的本质特征，体现本企业的精神风貌和发展方向，符合企业的经营目标和时代潮流。不少企业都能端正经营方针，考虑顾客的切身利益，明确提出“纳税报国”、“追求卓越”、“文明服务，顾客至上”、“做一流工作，创一流效益”等口号，在实际工作中又把把这些口号作为自己的内在要求，为国家、为顾客、为企业发展都作出了巨大的贡献，这些都反映出了企业的真实本质。相反，有些企业不干实事，热衷于包装，将各种杜撰出来的桂冠都戴在自己的头上，什么“誉满神州，国内一流，世界驰名”，什么“集当代高新技术之大成”，“率领时代消费新潮流”等，以五光十色的现象来掩饰自己空虚平庸的本质，这是典型的本末倒置。这种做法无异于自寻短见，是万万要不得的。这是因为，良好的企业形象不能靠主观自封，而要靠客观事实，要经得起实践的检验。纸是包不住火的，靠制造假象，只能得逞于一时，而不能立足于永远。因此，企业的良好形象必须具有客观真实性的原则，要求企业在塑造自身形象时，必须坚持科学的态度，脚踏实地，从严要求，干出实绩，让公众看得见、摸得着、信得过。

## 二、开拓创新性

良好的企业形象是一种先进的形象。企业先进的指标不是单一的，而是综合性的，它包括企业的经营方向、经营宗旨、经营方式、经营手段具有先进性，企业产品的设计、技术和生产工艺具有

先进性，企业产品的功能、质量具有先进性。企业形象的先进不是某一方面的先进，而是整体的先进，从产品形象到服务形象，从员工形象到企业领导者形象等的综合先进。

企业形象的先进，依赖于企业的开拓创新性。开拓创新是企业永葆青春魅力的奥秘，是企业获得勃勃生机的源泉。企业一旦放弃开拓创新的精神，就会在激烈的竞争中自取灭亡。在这方面，国内外一些知名企业成功和失败的经验、教训都证明了这一点。

美国国际商用机器公司 (IBM) 以它雄厚的实力、优质、精良的产品，周到热情的服务，几十年来一直在世界计算机和电动商用机器行业雄居霸主的地位，瞻望前景，依然一片光明。IBM 公司之所以能经久不衰，名扬四海，是与他们具有不断开拓创新的精神密切相关的。

IBM 公司曾经吃过产品老化、被别人用新产品抢走市场的苦头。因此，他们深信乔治·巴顿将军的一句名言：“一个立即彻底执行的好计划，比一个下星期才执行的完美无缺的计划强得多。”人们普遍认为，IBM 公司的科研和开发工作一般都比其他公司早 3~5 年。在 IBM 公司里，为了应付瞬息万变的市场动向，公司设置了许多独立的部门。公司根据相应的情况，给这些部门以全权和大量的资金，去从事市场调查和研究开发新产品的工作。在 60 年代中期，公司推出最新情报处理机“System360”在短短的两年时间里，这种新产品的日产量就猛增到 1000 台。进入 90 年代，当 IBM 公司决定向个人电脑进军后，只用了 13 个月的时间就使新产品上市，其速度之快是不多见的。到 1983 年 6 月，IBM 公司就在个人电脑市场上占据了 21% 的地盘。近几年来，IBM 公司尤其重视设备的现代化，用降低成本的方法去开拓市场。

在不断开拓创新的同时，IBM 公司总是把产品质量放在首位。公司的主旋律是：不论高级还是中级经理人员，乃至每一个职工，都将质量奉为生活的信条。他们深深懂得，质量的好坏直接关

系着公司的信誉。每年，全公司要有数以万计的零件装配成机器，即使公司的次品率只有 1%，但是对于那位摊到这 100 个当中才有 1 个次品的顾客，你又能说什么呢？因此，公司要求员工对每一件产品，从最小的电路板到最后的成品都要精益求精，完美无缺。也就是说，你不能在 90% 或 99% 的时间里注意质量，而在其他时间里又忽视这个问题。只有一丝不苟、全神贯注地注意质量，才能算得上是一个合格的员工。汤姆·沃森一直强调，IBM 公司所做的一切工作都必须是最出色的。

正是因为 IBM 公司不断开拓创新，将赶超世界新潮流和对产品质量要求最优化两者完美地结合起来，才一直立于不败之地，使企业形象一直熠熠生辉，大放异彩。

故步自封，墨守成规，企业形象再好也会向相反方向转化。美国胜家公司和泛美公司的失败说明了这一点。

胜家公司是美国首家国际性公司，它所生产的“胜家”缝纫机操作简便，备受人们喜爱，是风靡世界的名牌产品。1940 年，世界每三部缝纫机中就有两部是“胜家”牌。然而到了 1986 年，胜家公司董事会不得不宣布：胜家将忍痛割爱，抛开它赖以成名的“胜家”从此再也不生产缝纫机了。

胜家公司为什么在市场上遭此惨败呢？原来，胜家公司在成功后故步自封，不思进取，对胜家传统产品过分信赖，忽视了世界大市场的变化。直至 1985 年，胜家出厂的仍是 19 世纪设计的产品。而此时，其他竞争者纷纷开发出适应时代潮流的新产品，如日本厂商研制出“说话”缝纫机，在操作失误时会放出声音提醒改正；英国推出“音乐”缝纫机，缝纫机能自动播出优美动听的音乐；瑞典生产出一种“电脑缝纫机”，它可以根据布料特性，自动地将缝法、针脚长度、缝纫紧度等调到最佳状态。这样，胜家缝纫机当然敌不过其他竞争者，其市场份额逐步被其他厂商鲸吞，最终被全部排挤出去。