# 企业文化与形象[合集]

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-09-10

*第一篇：企业文化与形象人人乐商业集团有限公司（一）人人乐企业文化企业目标： 成为最优秀的连锁零售企业五大理念：员工理念：员工是人人乐最宝贵的财富，员工和顾客一样重要。顾客理念：顾客是我们的贵宾，我们努力为顾客创造价值； 我们努力为顾客节省...*

**第一篇：企业文化与形象**

人人乐商业集团有限公司

（一）人人乐企业文化

企业目标： 成为最优秀的连锁零售企业

五大理念：

员工理念：员工是人人乐最宝贵的财富，员工和顾客一样重要。

顾客理念：顾客是我们的贵宾，我们努力为顾客创造价值； 我们努力为顾客节省每一分钱。

文化理念：打败人人乐的只能是我们自己。

经营理念：为顾客创造服务、为员工创造机会、为社会创造财富。

服务理念：始终如一为顾客提供：整洁的环境、优质的商品、实惠的价格、快捷的服务(ZYSK核心价值观)。

企业宗旨：

对外以顾客为导向： 一切从顾客利益出发，全心全意为顾客服务；

对内以员工为导向： 在企业内部，管理人员要为员工服务，善待员工； 要使员工的物质条件随着企业的不断发展而得到提升； 不断培训员工，使员工的综合素质不断提高，为员工创造发展空间与机会。

企业精神：拼搏 敬业 团队 创新

拼搏

我们是商业企业，我们每天都在从事着细小的、琐碎的甚至是十分艰苦的工作，但正是这些工作给顾客带来了方便，给社会创造了财富，为我们实现人生目标提供了舞台。因此，我们要努力做好每一项工作，不断超越自我，提升自己的能力。

敬业

我们热爱商业工作，我们更爱我们的顾客；我们是职业人，敬业是做好职业人的首要条件，一个不敬业的人在事业上是不会得到良好发展的；同样，没有敬业的员工，便不会有人人乐的快速发展。敬业精神是市场经济的需求，更是追求成功的企业与个人的需求。

团队

人人乐是一个优秀的团队。我们要成为最优秀的员工，就意味着要不断超越自我，以最严格的标准要求自己，只有每一个员工都优秀，人人乐才会最优秀。员工之间不分高低、贵贱，从总裁到一线员工都是亲密的同事与伙伴。我们要牢记：握紧拳头才会有力量，团结是人人乐战胜竞争对手的法宝；打败人人乐的只能是我们自己。

创新

创新是人人乐的生命源泉。工作中的每一个岗位都需要不断的创新，合理化建议是创新的源泉；大胆设想，大胆构思，在创新中实现自我价值；始终保持创新的激情与进取的锐气，通过创新追求工作的最佳水平与最高目标。

文化品格：

诚信 责任 追求

诚信 是对社会、对人的一种诚恳态度。企业对待员工的诚信，体现在真诚相见、有诺必达；员工对于企业的诚信，体现在恪尽职守、忠诚敬业；企业对于社会的诚信，体现在积极、主动地履行社会责任，倡导诚信的商业伦理。

责任 人人乐倡导责任意识，无论对员工，对顾客，对社会，都主动承担责任，而不推卸责任；积极面对责任，而不逃避责任；认真看待责任，而不游戏责任。同时，倡导员工把企业的事当自己的事，愿意承担责任，并且有能力承担责任。

追求 追求，表达了企业不断追求理想永不停步，不断追求更高的目标。在任何时候都不能有功成名就的心态，要为企业做强、做大而不断地努力，这种对于事业成功的终极追求，体现了全体人人乐人远大的志向与目标。

（二）人人乐企业形象

人人乐标志有两种颜色（红.蓝），红色是火的象征，代表开拓进取；蓝色象征企业科学、严谨的管理风格。

人人乐连锁商业集团股份有限公司前身为深圳市人人乐连锁商业有限公司，成立于1996年4月，总部设于深圳。公司主营业务为大卖场、综合超市和百货的连锁经营，旗下拥有人人乐购物广场、崇尚百货、美乐电器等商业品牌，截止2024年12月31日，人人乐已在全国开设门店100余家，网点遍布广

东、陕西、四川、天津、重庆、广西、福建、湖南等省区的数十个大中城市，总营业面积超过130万平方米，员工两万余人，初步完成了华南、西北、西南、华北四个营运大区的全国发展战略布局，并在上述区域取得相对领先的规模优势和竞争优势，迅速跻身国内极具成长性和影响力的大型零售企业集团、中国连锁百强、中国服务业500强之列。2024年实现销售收入100亿元，位居中国连锁百强企业第37位和中国快速消费品连锁百强企业第19位。秉承为顾客提供满意服务，为员工提供发展平台，为股东创造良好回报，为社会创造更多财富的价值理念，人人乐在专注主营业务发展的同时，始终致力于创建企业、员工、供应商和谐共赢的合作伙伴关系，积极履行社会责任。未来2-3年，公司门店网点数量将扩大到150余家，经营面积超过180万平方米，销售规模超过180亿元，并成长为全国优秀的大型现代零售企业集团和民族商业龙头企业以开阔的视野识才选才、以特殊的政策引才聚才、以灵活的机制重才用才、以优良的环境留才育才。人人乐极力营造尊重知识、尊重人才的氛围。企业有富有自身特色的价值观与奋斗观，有良好的学习、培训和考核方式，有完善和完备的薪酬以及社会保险医疗保障等福利体系，有灵活的激励机制和公开竞聘制度，有严格的绩效考评和风险共担机制。企业在通过企业文化价值观、道德观、事业观认同磨合的基础上，大胆起用人才，合理安排岗位，给每一位勇于挑战自我的员工提供宽阔的事业平台和永远的升迁机会，使人才与企业共同成长，共同进步。

人人乐历程：

人人乐商业集团，一个充满责任和使命、生机和活力的现代化企业集团，不断奋斗，不断进取，在零售领域依靠点点滴滴的不懈追求努力实现顾客的梦想，在市场经济的大潮中快速成长，持续优化。

1996年4月，在深圳这块充满拼搏、创业、速度和神奇的土地上，人人乐悄然成立，随之迅速从小到大，从弱到强，年销售额始终保持平均78%以上的高增长率。连年被评为全国商业优质服务先进单位、诚信企业，广东省诚信单位、重合同守信用企业，深圳市工商百强企业、商业先进单位、质量信誉保证品牌企业、守法纳税大户以及消费者喜爱的名牌商场。2024年跨入广东省大型连锁商业企业前列，2024年跃居中国连锁百强第18位，进入中国企业500强。

人人乐致力于大型连锁购物广场的投资与发展，集购物、饮食、娱乐、服务、休闲、文化于一体，满足顾客“一站式”消费。以先进的经营管理模式、现代化的管理体系、一流的管理团队和超值优良的服务，通过无依赖的市场压力传递，把握和创造商业发展新机遇。

以振兴民族商业为己任，以严格、规范、高效的管理为目标，以精耕细

作、注重小事、优良服务的营运为手段，快速反应，快速调整，人人乐在与数家世界零售业巨头的极近距离的激烈竞争中成长与发展。人人乐敢打硬仗，无畏无惧，学习与竞争并重，竞争水平不断强化，企业整体素质不断提升。历经高水平的竞争，人人乐被誉为提前通过了加入WTO的考试。

通过激烈的市场竞争，人人乐广泛吸收商业零售领域的优秀成果和经验，虚心向国内外优秀企业学习，不遗余力地发展自己的核心技术及核心竞争力，不断实现企业的可持续发展。承受住各种压力和挑战的人人乐，不但在技术装备、店面布置、商品陈设、售卖方式、商品品类的纵深度上与优秀外资企业相差无几，而且在信息、结算、营销策略、商品管理以及服务体系的构架等方面进行积极开发与创造，用对卓越的孜孜追求打造自身的优势和特色。

短短几年时间，人人乐成功构建了全国性的连锁商业网络。目前，人人乐在华南、西北、西南、华北等区域拥有大型购物广场数十家，并正以快速的发展和稳定增长的业绩履行着自己的社会责任，向远大的理想和目标进击。

**第二篇：企业文化构建与形象塑造研究**

Construction of corporate culture and corporate image building of

the preliminary study

First, we found that China\'s economic backwardness is not backward in technology, but the management behind.Since the 1980s, corporate management has been the general trend from strategic management to a higher level of cultural management.“Corporate culture ”boom of the rise, development of management ideas and concepts to a certain stage of a reflection and a leap.Similarly, corporate image planning more closely with the culture, the image of planning implies a profound and rich cultural identity, cultural guide planning to mature.A well-known economist in the United States through a lot of investigation reached a conclusion: “successful entrepreneurs tend to focus on specific economic plans, economic indicators, financial targets and other projects, while successful entrepreneurs yet the establishment of good values as overwhelming task.”

It is precisely because there are different values, different companies present different types of corporate culture and corporate image.This paper proposed a corporate culture and image of the basic concepts: corporate culture has two parts.Explicit culture refers to cultural facilities;Implicit culture refers to the internal to achieve the overall objective has always advocated, and gradually form, and continuously enrich and follow the premise of conscious members of the value of standards, ethics, and to integrate these factors made by the entrepreneurial spirit.Corporate and national culture is a culture, community culture, political culture, socio-cultural and maintained a relatively independent economic and cultural, economic organizations, reflects the company\'s values and purpose of the request, and the achievement of goals and habits of conduct.The behavior of corporate culture by the corporate culture, psychological and cultural, material culture of three parts.Corporate image refers to the business objective and the objective existence of man\'s subjective will of the people, but be aware of the image.Both material and cultural factors, including business, including corporate intangible cultural factors.Material and cultural factors, including: business plant and equipment and the factory district environment, economic efficiency and material benefits, corporate emissions, the company\'s products.Of these factors, the most important is the product.Companies rely on to achieve the ultimate goal is the production and sale of businesses, there is no production and there will be no sale of business, but the company\'s products can not leave the company of other material factors, no high-level equipment, it is impossible to produce cutting-edge products.Enterprise refers only to non-material factors, the level of service, corporate reputation, corporate management system, the technological level of enterprises, corporate values, mental state, ideals and so on.Objective of the corporate image of intangible factors is the soul, the operation of enterprises can not do without these non-materialistic factors, it is not a matter of additional factors, in fact, even non-materialistic factors play a greater role than physical factors.Then analyzes the impact of corporate behavior and constraints of cultural1

factors.Concludes with a corporate culture and corporate image building of specific strategies.Image-building corporate culture on the impact is profound and widespread, it is unmatched by other factors.Corporate culture is the image plan of the destination point and the show.Corporate culture is a potential state in a creative, corporate image planning is one of the outcomes of their role, or one end, it is always through the corporate image planning.All successful or unsuccessful corporate image planning, corporate and cultural background can be found in the answer.Good corporate culture to enhance the corporate image planning role is very clear, it opens up a new vision of social enterprises identify, out of the past began to narrow personal interests and business interests of a particular limit, and gradually extended to the field of social development of the overall process.The evaluation of corporate image, although mainly by employees outside the public to do, but the corporate image in the final analysis is shaped by the employees.They work through the real objective created corporate image, at any time is an objective basis for public evaluation.Corporate image building, as a systems engineering is not isolated, it involves all aspects of enterprise development, the practice of any isolated image of the shape for the entire enterprise is not produce a great effect.Its shape should be multi-pronged approach, including the physical factors and psychological factors, mainly the human factor.The people\'s values, such as mental state is reflected in the nature of corporate culture, therefore, can not help but to shape the corporate image as the core of enterprise culture.Although the corporate image is an important element of corporate culture, but it can not be porced from business and material factors.Shaping the corporate image as part of the strategic system, material factors and mental factors are indispensable.Of building a corporate culture in order to meet the needs of enterprise survival and development, and only the formation of a business enterprise culture is the personality characteristics of a viable business.Thus, both drawing on traditional Chinese culture, Ye Hao, Ye Hao learning experience of Western corporate culture, summed up the successful experience from practice or whatever, must adapt to their constantly growing and changing business needs.This requires that we practice in the corporate culture, bold exploration and innovation, so-depth study of corporate culture, the corporate culture to a new level.First, exploration and innovation, is the corporate culture of “the eternal theme.”

Competition in a market economy, in particular, need to explore innovative spirit, which is the fundamental way business survival and development, and only have to explore innovative enterprises of all, the only way the corporate culture in order to cultivate a workforce with the times, in order to make enterprises invincible.Second, exploration and innovation, enterprise culture into a material force.Recognize only back to practice, may have their own development.Finally, exploration and innovation, we must uphold the right

direction and principles.That innovation must reflect the spirit of the times, must be content and form of unity.Carry forward the bold exploration and innovation, establish and improve China\'s system of corporate culture, theory, should such aspects: First, as soon as possible to establish a “special” led to “and” as the main body, and part of the research institutions;The second is to open up topics in the media, encourage contention, create Disciplines necessary for academic atmosphere;The third is to vigorously explore new areas of research, and actively try new The establishment of academic work;Fourth, strengthening the theoretical writings of foreign corporate culture the translation.David Urbano

Published online: 8 October 2024

Springer Science + Business Media, LLC 2024

**第三篇：企业文化形象画册**

企 业 文 化 形 象 画 册

首页

XXXX·五行之合扉页

天，有喜怒之气，哀乐之心，与人相副，以类合之，天人一也，与天同者大治，与天异者大乱。故为人主之道。

天道，人道，为商之道，应天地和谐五行之气。

相生,融和.风调雨顺。

亘古而不变。

五行之金—华耀天下

企业风采——企业概况

大事纪——企业十年发展历程回顾

五行之木—荫沁美满

社会责任——慈善事件叙述

员工福利——感动,温暖,欢乐

绿色工程——以绿色环保为企业使命

领导关怀——庙堂之恩，悠悠关怀,领导简介

五行之水—内润芳华

科技文化——科学技术是第一生产力

创新文化——风格建筑创新

管理文化——规划,自律

人才文化——团队,人才观阐述

五行之火—硝烟熔炼

营销网络——结构图展示

近年销售业绩表——图文展示

中国记录——主要服务的大型项目的图片资料

2024感恩服务年——十年用心,贴心,放心服务

五行之土—浑厚如磐

诚信——各种信用证书

质量——基础生命, 各种荣誉证书展示

结束语

天地生万物，遂而有人，是为通神明之德以表万物之情。和谐发展，乃能平衡健康。天降阳，地生阴，阴阳合而生五行，金木水火土，行气候，通三气.天气，地气，人气互联，统一同构，即为自然和谐共存.“合”是规律,也是史前不变的金言古训,”合”是必然,也是XXX生生不息的追求!

主题诠释:

1,因为今年社会政治大主题为和谐,所以建议企业形象文化应随政策大体主流进行筑造.2,企业十年辉煌,是社会和企业共同和谐发展的社会产物.选用合为主题比较贴切.3,企业十年发展是个历程,建议将文化手册作成精美画册的形式,图文并茂利于传播.PS:XXX需要换成你公司名称.

**第四篇：一些投资公司企业文化、形象资料**

一些投资公司经营理念与企业文化（参考）

安高投资公司：

按照“务实、勤奋、创新、发展”的经营理念，为实现公司跨越式发展奠定了良好基础

蓝鼎投资公司：

蓝鼎始终坚持商业利益与商业道德伦理并重的职业操守。坚持以“提供优质产品和服务”获得市场认可，赢得合理利润。公司一直致力于通过人性、规范的企业文化和稳健、专注的发展模式，力求成为被客户、员工和社会充分尊敬的企业。以人为尊，首先是以员工为尊。公司一贯珍视员工为企业的最大财富，为员工提供可持续发展的空间和机会，鼓励员工和公司共同成长；倡导简洁明快的人际关系，营造能充分发挥员工才干的工作氛围。

元一集团：

主张务实进取 以品质彰显生活

元一集团，以国际性的开发视野，以参与城市运营为定位，以建造满意的家园为己任，积极参与城市的建设。其投资建设专案涉及了包括商品住宅、大型购物中心、国际五星级酒店、国际高尔夫球会等多个领域，取得不断的成功，年投资开发量达100万平方米以上，得到市场与消费者的认可。以质量彰显生活，元一集团所开发的每一个专案，都带来了一种全新的生活理念，创造出尊贵主旋律。元一集团秉承专业的精神，以对居住心理的深刻理解，坚持对城市文脉和历史文脉的尊重，凭借开阔的国际视野，不断引进汇集国内外最优秀建筑师智能之先进产品形态和理念，以及新材料、新技术、新工艺，在产品中不断表达着对居住方式最前沿的思考和探索，以真诚与敬业之精神承担建设城市和改变生活的社会责任。

元一集团以务实进取之心开发每个专案，放眼世界，聚焦中国，探索以居住改变生活之路，是企业始终坚持的理念。对于在大陆开发投资的每个专案，元一集团始终保持着冷静与谨慎之态度，并希望承载市场众多消费者信任之上的一份责任。元一人所考虑的是：怎样才能不断超越自我，当卓越超前的思想与缜密务实的行动同行之际，我们才可以创造和拥有未来。

元一集团已经从常规地产商向城市经营的层面发展，进入旅游地产，住宅地产，商业地产等不同的地产领域，通过参与城市经营的发展，把城市中的可经营资源，以市场化的运作，实现企业的自我增值，稳步向前。

一直以来，元一集团就以关注生活体验，筑造梦想家园，积极参与城市建设为

己任，致力于为消费者提供良好的居住环境和生活空间。以高起点、高品位、国际化的开发视野，引领着城市的文化，以国际化的人居模式作为开发地产的目标。努力创造品牌效应，服务于城市，服务于社会。

元一集团理念

元一集团以其独到的商业眼光，在改革开放初期，在沿海开放城市进行投资，尤其是在投资开发房地产领域。在九十年代中期，集团决策层已经将目光投向具有更大开发潜质的中西部。1999年，元一集团掌权人首度出现在首届重庆国际招商会上之后，数年间集结集团决策层及专家智囊团组成的考察团，经过对中部和西部五大省、九地市认真考察的基础上得出结论：

以沿海开放城市房地产开发之成功经验、人才储备、集团的资金实力为依托，挺进中原，构筑中部金走廊，为开发大西部打好前沿战！

“以人为本”的信念，完全是品牌时代的战略产物，是对现代企业家的利润意识和作品意识的严峻考验。从香港到大陆沿海，元一集团在历经了自己的投资之旅后，深知其中之味。因此，元一集团从不眼红最大利润，始终用比消费者更挑剔的眼光对产品、技术和服务寻找不足，以独家优势资源为基础，进行人性化的创意配置，不夸口“最好”，只求方方面面考虑周详、打造精致，让消费者买到时代最强烈的需求和满足，买恰到好处的生活质量。这就是元一集团一贯坚持的朴素经营理念。

元一集团行为识别

行为识别，是指企业员工个人、企业团队在工作行为中发生的，具有识别性、标识性的行为，要求不仅有独特的创意、而且有独特的文化阐释。

1、元一集团的行为准则

尽职必须尽智 做对更要做好

“尽职”就是完成岗位所规定的工作任务，严格按照岗位职责、工作程序的要求，实现工作目标，这也是“做对”的基本含义。对于元一集团企业，“尽职”、“做对”是对每个岗位的员工最起码的条件，而优秀的员工应该是充分发挥聪明才智，创造性地完成各项任务，即“做好”。

“取乎其上，得乎其中；取乎其中，得乎其下”。“做对”，只是合格员工，“做好”，才是优秀员工的标准。对于快速发展的元一集团企业来说，“尽职必须尽智，做对更要做好”，而且认真做事才能做对，用心做事才能做好。

2、员工形象定位

亲和(matey)--关系形象

活力(energy)--气质形象

规范(accuracy)--表现形象

创造(creativity)--价值形象

亲和是关系形象。对内它可以创造宽松的工作环境；对外直接创造企业的利润；活力是一种良好的体能状态和积极向上的精神状态，是企业生命力和希望的展示；规范是工作效率的保证，是企业有序发展的基础；创造是三者的综合和升华。

员工个人行为识别

品牌员工的含义：对职业的忠诚；工作和日常生活中的展示；全体员工。团队行为识别

我们企业的团队行为识别，包括四大类，用“福、禄、寿、祥”来概括。这四个字是我们企业团队行为的提升，是元一集团团队行为的标识。

元一集团行为形象

在元一集团的CI系统中，理念识别(MI)是精神、灵魂；行为识别(BI)是执行、实践和视觉识别(VI)是表面、外层，它直接连接着社会公众。

如果把元一集团的CI喻为一棵树，那么，MI是树之根，BI是树之枝，VI是树之叶。根深，才能枝繁叶茂，才能长成参天大树；如果把元一集团的CI比作一个人，那么，MI就是人之心脏，BI就是人之四肢，VI就是人之容颜。只有身心健康，才能四肢有力、容光焕发。

形象元一的意义

CI(Corporate Identity)战略，即企业形象战略，是企业的一种良性经济行为，是企业营运中除去人、财、物之外的“第四资源”。

企业形象是元一集团企业身分的“名片”--在当今社会中，信息已经不再是一种稀缺的资源，而是相对的过剩。稀缺的资源是人的注意力。元一集团的企业形象作为企业身分的“名片”，能够作为稀缺的资源，吸引消费者的注意力。企业形象是元一集团市场标识的“旗帜”--消费者以企业形象来判定元一集团、选择元一集团。在消费元一集团的产品、体验元一集团的服务之前，首先感受的是元一集团的企业形象。形象作为元一集团企业市场标识的旗帜，高高飘扬。企业形象是元一集团产品服务的“契约”--优质的产品、完美的服务为元一集团的品牌注入信任、赞誉和好的名声，增加元一集团品牌的含金量。元一集团要更加珍惜自己的品牌、维护企业的形象，使元一集团成为优质产品和完美服务的代名词。

企业形象是元一集团企业运营的“王牌”--元一集团要健康发展、运作资源，必须有好的企业形象，有较高的知名度和美誉度。元一集团靠好的形象和自身交往及社会交往。

企业形象是元一集团无形资产的“户头”--元一集团开拓市场、创造财富、赚取利润，是有形资产的增加。伴随着这一过程，元一集团积累自身的形象、声誉和信赖，是无形资产的增值过程；所增值的无形资产就落实为企业形象的不断提升。

企业形象的塑造是全方位的，企业CI的导入与实施需要全员参与和共同努力。员工的一举一动，一言一行，都体现着企业的整体素质和精神风貌。中天投资公司：

经营宗旨：厚德文治、怀远兴迩

以德为根，以人为本；高瞻远瞩，脚踏实地；精益求精，稳健前行。企业精神：注重品质，不断超越

重视影响品质的每个流程和细节，力求尽善尽美；不断否定过往，在创新和拼搏中每次超越。

员工精神：诚信 团结 敬业 开拓

诚信：是立身之本和合作基础，是我们对客户、对同仁、对合作伙伴永久的态度。团结：分享团队默契的人，能互相帮助，更迅速地到达目的地，因为我们彼此信任，携手前进。

敬业：爱岗敬业，孜孜以求，为我们的事业和亲人的幸福努力不懈。

开拓：我们勇于创新，接受新变化，容纳新事物，开拓新领域。我们积极承担责任，热忱迎接未来。

管理理念：赢在执行

制度是公司的纪律，执行制度更是纪律。

人力资源理念：尚德重能人尽其才关注绩效终身学习

我们重视有能力的人，但品德是我们选择员工的第一要素；

人人各司其职，充分发挥；

强调对结果负责，重视事实与数据，提倡业绩提升和目标达成；

为员工提供机会不断学习，致力于员工的能力和素质提升。

**第五篇：著名管理思想-企业文化与形象品派管理**

托马斯·沃森：企业文化与形象品派管理

托马斯·沃森和其父亲成就了全球IT业第一巨头IBM，人称“蓝色巨人”。

沃森先生被美国：《财富》杂志评为“历史上最成功的资本家”。同时，在管理方面也成了史无前例的大赢家。IT界一致认为，他的企业文化与形象品牌管理和建设已经成为IT界乃至世界企业的典范。

【思想概述】

企业怎样在市场经济的大潮中独领风骚，立于不败之地呢？沃森的建议是：

1、营造崇拜式的文化氛围；

2、塑造良好的形象；

3、打造持久的品牌。

企业文化的核心是一种共有的价值观，是企业员工共同的信仰，企业文化对于企业实现自身的目标具有不可估量的作用。

企业形象与企业品牌是企业员工和社会公众对企业的总体印象和总体评价，是企业在竞争中彰显企业个性，夺得竞争优势的利器。

【背景故事】

小托马斯·沃森出生于1914年，出生地为美国鹅亥俄州的代尔顿。其父亲老沃森（IBM公司创始人）在他小时候就常带他去参加IBM的活动。1937年毕业于布郎大学，然后就到IBM担任曼哈顿地区的推销员，不久即以出色的业绩崭露头角。第二次世界大战期间，他参军服役。1941年11月，战争气息渐浓，小沃森赶回纽约，向他几年前认识的女友求婚，在基却匆匆举行了婚礼。不过沃森在战争期间，多半是替一位空军将军开飞机。开始靠着观察和模仿，学会如何管理人。战后，小沃森重返ＩＢＭ，任公司副总裁。

对一些人来说，他只是子承父业，继承了一个企业的精神领袖的统治权并在其目标上很少带有自己的印记。对另一些人来说，他又是一位把ＩＢＭ带入技术时代并制定出价值和文化如何能形成一个完整组织的人。

1993年12月31日，小沃森因只风并发症去世，享年79岁。他最具价值的遗产可以归结为几个字：“ＩＢＭ就是服务”。

这位ＩＢＭ的奠基人因特立独行的商业判断力成为美国第一个现代意义上的ＣＥＯ。

【思想精要】

ＩＢＭ的崇拜式文化氛围

国际商用机器公司（ＩＢＭ）前总统托马斯·沃森称该公司在20世纪前半叶成长壮大得益于推行“崇拜式的文化氛围”。

老沃森曾经有意识却开始为创建一个富有兢兢业业和执著精神的公司而努力。他在墙上贴满了标语：“时间一去永不回”，“没有永远静止的东西”，“我们永远不能自满”，“我们出售的是服务”，“公司以其员工而为人所知”。他对个人的行为作了严格规范——他要求营销人员穿戴整齐，着深色工作服，鼓励结婚（在他看来，已婚者工作更加努力，对公司更加忠诚，因为他们要养家糊口），不鼓励吸烟，禁止酗酒。

到了20世纪30年代，ＩＢＭ公司已建立起了它自己的企业思想、教育制度,创办了一个正式的“教堂”，让新员工早日适应公司环境和培养未来的经理人。小沃森在《父子公司》

一书只写道：

教学的一切就是为了激发忠诚、热诚和远大的思想，ＩＢＭ公司认为这是获得成功的重要途径。校门前是用两英尺高的字母雕刻而成的一块座右铭，上面写着：“思”。一进校门就是大理石楼梯，据说这是为了让学员们在走进教堂时有个奋发向上的精神准备。

超凡的优越感思想贯穿了公司的整个发展。早在ＩＢＭ公司获得在美国的地位之前，即从1914年开始，老沃森就开始寻求对员工灌输本公司是个优越的和与众不同的工作单位的思想。他宣传说：“如果你不认为这是世界上最伟大的企业，那么你就将那一事无成。”在老沃森提出树立本公司与众不同且优越于其他公司的思想76年以后，在1989年，小沃森兜了一圈又回到同一主题，他在一本为纪念公司建立76周年而出的《ＩＢＭ：一家与众不同的公司》刊物只这样写道：

如果我们以为只是在为一家公司打工，那么，我们就将变得与其他的公司没有什么区别。我们得树立与众不同的ＩＢＭ思想。一旦你拥有这种思想，就很容易发挥干劲儿，为使ＩＢＭ真正与众不同而努力工作。

20世纪20年代，ＩＢＭ公司的文化具有强烈的宗教崇拜性，但是它能够适应向自动会计程度的巨大转变。20 世纪30年代，ＩＢＭ公司的宗教崇拜式文化也难以让人相信，可它却能适应大萧条时期的需要，没有辞退一个人。到了20节弛50～60年代，ＩＢＭ公司依然保持它那宗教迷信般的文化，却还是能够适应计算机的出现（这也许是ＩＢＭ公司历史上最大的转变了）。20世纪80年代，ＩＢＭ公司的文化还是有宗教迷信色彩，然而——不像其他老牌计算机公司——它适应了个人计算机革命并使自己成为该领域的主角之一。所以说，ＩＢＭ公司是伴随着崇拜式的文化成长壮大的。

企业形象铸就辉煌

在20世纪90年代发生了“第三次世界大战”——国际象棋世界冠军卡期帕罗夫与超级计算机“深蓝”的“人机大战”。

今天，我们并不想讨论电脑能否取代人脑的话题，也不想发表人类是否最终要沦为机器的奴隶言论，而是要告诉大家，在这次“深蓝”的“父母”，享誉世界的美国国际商业机器公司——IBM。

IBM已有80多年的历史，它的100多家公司遍布世界，拥有40万员工，年营业额超过1000亿美元。在1999年上海举行的全球财富论坛上，《财富》杂志评出了“世界500强”，其中IBM荣登第一集团，位居第14位。国在IBM员工上班制服是蓝色，生产的计算机外壳也是蓝色，所以美国人不求上进亲昵也称它为“复色巨人”。然而“蓝色巨人”这个看似不可战胜的庞然大物刚刚进入90年代，便陷入了危机四伏，难以摆脱困境。1991年，IBM公司破天荒却出现了29亿美元的亏损，1992年，积重难返的IBM公司又是亏损5亿美元。面对疲软的市场和即将走进低谷，IBM管理层进得了一系列大刀阔斧的改革，其只塑造企业形象，重现往日辉煌是绣鞋的重只之得，世纪末的“人机大战”，正是公司重塑企业形象的一次千载难逢的机会，正是这次没有硝烟、没有流备的“世界大战”，给IBM公司重新注入了血液，使得“蓝色巨人”又站了起来，并且一步跨入“世界500强”的行列。

“蓝色巨人”的背后站着另一个巨人，那就是小沃森，这一切奇迹般的转换，都与小沃森实行的企业形象和品牌管理密切相关。他认识到，企业要在竞争激烈的市场环境只求得生存和发展，必然要与外界需要进行多方位、高频率地接触和交往，为社会提供产品和服务，在企业与社会的交往活动之中，企业会得到人们对它的印像、看法、评价、认识等等，会建立起一定的企业形象。

所谡企业形象，是指企业及共行为，通过各种传播媒介，在社会公众心目只产生的一种

综合反映，具体地说，企业形象就是社会公众心目中对一家企业的全部看法和评价。

企业形象可以从企业内部和企业外部两个方面进行评价，即社会公众对企业的评价和企业内部员工对本企业的亲身感受。就企业外部而言，企业形象是企业给社会公众留下的印象。如果一家企业的个性牲能得到社会的欣赏，那么这家企业就拥有了育好的社会印象。对企业内部来说，企业形象是企业在全体内部员工心目中的印象。如果企业的经济效益、知名度等能得到全体员工的关心和满意，员工能与企业荣辱与共，那么，企业将具有强大的内在凝聚力，就可以发挥出全体员工的工作积极性，提高工作效率。所以说只有来自内外两个方面的良好评价，才能构成企业良好的整体形象。

合理的形象品牌管理

企业只有塑造良好的企业形象，才能在激烈的竞争中北半球不败之地，下面是小沃森提出的建议：

产品——企业的面孔

企业的产品是企业的面孔，直接代表企业，直接影响企业的形象，因此良好的产品形象塑造良好企业形象的关键。产品形象一般表现为价格、质量、装帧和款式。企业要杨使自己的产品给人留下良好的形象，必须在产品质量和工艺设计等多方面动脑筋，摸索和研究市场行情，瞄准市场出路，开拓新的思路，开发人无我有，人有我优，人优我奇，消费者长期信得过的名牌产品。

这样，企业产品的良好形象一旦树立起来，就在无形只成了一种巨大的潜在资产，它的作用有时远远超过有形的固定资产和流动资金，它是企业效益的源泉。这种无形的力量叫形象价值，一个名牌产品的形象价值有时是令人难以置信的，如美国百威啤酒的形象价值为197.24亿美元，万宝路香烟为530.45亿美元，可口可乐为1359.5亿美元。产品形象塑造不是一朝一夕的事情，它渗透于企业的各种活动当中，渗透于政治、经济、文化等各个方面，需不断艰苦奋斗，在原有基础上不断调查和更新。

首先，产品价格是企业树立产品形象的重要杠杆

价格是否合理、科学，直接影响产品的销售和形象。纵现中外名牌产品价格，大多是与现实购买人比较贴近的。目前，由于“以廉取胜”的竞争观念受到挑战，非价格竞争趋势十分明显，因而世界名牌灵活的定价策略被广泛运用。柯达公司20世纪70年代采取降低价格抛售的方法，挤垮了竞争对手，垄断了美国彩色胶卷高超怕90％，而80年代则采取高价策略进军日本，成为日本市场上与“富士”齐名的企业。

1999年6～7月份，彩电市场的“人体舌战”拉开了国内市场价格竞争的序幕。人们因此也熟悉了久违的国产品牌“长虹”、“康佳”、“高路华”、“TCL”。诚然，恶性的价格竞争不利于市场的发展，但从另一个侧面也反映了产品价格对于塑企业形象的重要性。其次，产品质量形象是企业形象的基础

产品的质量，是企业立足于市场的王牌。俗话说“酒香不怕巷子深”，讲的是质量问题，产品是企业的生命，质量又是产品的生命，顾客最关心的无非是产品质量的使用价值。所以，企业的竞争就是产品的竞争，实质就是质量的竞争。所以要建立的企业形象，首先要建立鲜明的产品形象、质量形象，企业质量是企业形象的基础。

企业经营活动的基本任务，是要千方百计研究世界市场的需要和期望，而产品的质量形象，集中反映了能否充分满足顾客的需要和期望，具体表现在产品的适用性、性能、安全寿命和可靠性、经济性等方面，产品适销对路、顾客满意是产品质量形象好的基本表现。第三同，是产品的品牌与商标

品牌是一个名称、术语、图案、切记、符号或它们的相互组合，它是产品整体的一部分，是卖主为自己、为产品取的商业名称，其基本功能在于将卖主的产品与竞争企业的同类产品区别开来。

品牌是一个笼统的总名词，且具有可读性，如“富士”、“记芳”、“迪斯尼乐园”，等等。品牌名称也是为企业打开市场的一个法定，成功的产品命名会给企业带来勃勃生机。山东曲阜酒厂生产的“曲阜老酒”，质量一直不错，但销路在较长时间内不景气。后来酒名改为“孔府宴酒”，由于这个名字气度非凡，再配上吉朴典雅的装潢，给人耳目一新的感觉，因而深受广大消费者的青睐，销路顿时大开。可见，名字是企业自我推销的语言，而一个理想的名字就是企业的一笔无形财富，万万不可忽视，这在国际市场的激烈竞争更是如此。

品牌标志指品牌中可以识别、辩认，但不能用语言称为的部分，包括符号、图案、色彩或字体，如可口可乐人八个英文字母的书写图案，麦当劳的米黄色大M图案标志。商标是专门的法律术语。指经过政府有关部门依法注册，受法律保护的整个品牌或品牌中的某一部分（如有的仅注册了图案或符号），经注册的商标，所有者受法律保护，享有商标的专有权。商标是一种知识产权，有产权价值。商标这种无形资产可以转化或评估为有形资产。据美国《世界金融》报道，1998年可口可乐商标价值为1359亿美元，麦当劳商标价值为1100美元，雀巢为580亿美元，现在人们一提到无酒精饮料，都会想到可口可乐，一提到快餐，都会想起麦当劳，这是品牌的价值，此时无形胜有形。

广告——企业的窗口

有了好的产品，还要有必要的宣传，广告已经成为传播信息以及促进产品销售的主要手段。广告可以塑造企业形象，促进公众对公司的了解。

企业形象广告，顾名思义，是以直接建立企业声誉和形象为出发点的。企业形象广告不直接介绍商品和宣传商品的优点，而是向国际公众宣传企业的一贯宗旨与信誉，企业的历史与成就，其目的是为了加强企业自身的形象，沟通企业与消费大众的关系，建立企业的国际市场上的商业信誉，是当一些企业的产品是系列产品或种类繁多、品牌不一时，企业形象广告有助于给松散不一的产品塑一个统一的形象，提高企业的知名度。美国克莱斯勒汽车公司塑造一个统一的形象，提高企业的知名度。美国克莱斯勒汽车公司面临困境，濒于倒闭之时，新任董事长艾柯卡不是降低汽车价格，也不是雨后送伞帮产品广告推销汽车，而是运用形象广告获得公众的理解支持。形象广告的主题是“一家美国汽车的新生”，此广告充分利用了美国公众的民族自尊心、爱国主义精神以及美国公众对外车汽车特别是日产汽车既爱又恨的心理。广告的推出，唤起了美国公众圣恩产车的同情，获得了大量的支持，该汽车公司的每股股票价格也从1980年的5.50美元上升到1983年的27.50美元。

企业形象广告的目的是通过告知、说明和动员，在消费者的心中树立起企业的形象，促使顾客购买，其内容包括：

首先，广告要反映企业的精神

企业精神是统一企业全体员工的基本标准，是企业凝聚力的基础，同时又是引导全体员工的指针，是企业活力的源泉。它把全体员工维系在企业共同的目标上，激发员工创造、赶超，争取一流的质量、一流的效率，满足员工精神追求的需要。企业精神是企业形象的集中表现。一方面。企业精神使企业员工产生无形的自豪感，自觉去维护企业形象，并且按企业形象自觉地塑造自身形象。另一方面，企业精神具有时代特征、民族与文化特征，具有独特折行业特色与经营特色，具有鲜明企业修改珠企业精神又极易引起社会公众产生观念、情感的共鸣，从而在社会公众只形成独立鲜明的企业形象。现在一提起日本的松下、美国的可口可乐，人们都会想到在松下的生产车间里人们忘我工作的场面，在可口可乐公司里人们团结一致，即使简单的可口可乐配方，一百年来竟无人能从企业员工那里获得。这就是企业精神，它已形成企业形象的代表，是企业的一种无形资产。

其次，广告要向公众展示公司的管理水平

管理水平是企业管理素质、管理制度、管理方法、管理艺术优劣的综合表现。它折射出企业员工对企业价值的认同程序、企业全体员工的参与意识、归属感、企业内部关系的融洽程序和企业经济效益的好坏。企业管理水平是企业形象广告是一个重要组成部分。如美国联合般空公司就明确指出：深入现场，它有力地表现了企业对有形管理的关心，体现了企业管理者兢兢业业、一丝不苟的精神风貌。

公益活动、公关活动与形象品牌管理

可口可乐总裁曾说过：如果可口可乐遍及世界各地的工厂一夜之间被大火烧光的话，那么第二天，他就可以重建。因为，各国银行巨头争先英皇向它贷款，在这个红色背景上的八个白色字母标记，已经得到了世界的接纳，通过长期有效的公共关系工作，可口可乐为自己树立了“世界第一饮料”的形象，成为美好享受和现代生活的象征，人们决不会让这样的形象消逝的。由此可见，公共关系的维护，对于企业来说是一笔无形的重要资产，它能够为该企业的产品或服务创造出一种消费信心，从而提高本企业在同行只的竞争力，得到消费者的信任和光顾。

在企业刚步入市场时，通过公关、宣传，让以众了解企业，对该企业的产品、服务、经营观、价值观等产生认同，对企业产生深刻的印象，为企业以后的发展奠定扎实的基础。“公关先行”已是许多企业打入市场的基本措施之一。公关先行可以缓和企业刚步入市场时学生的广告费用负担，也为企业逐步了解市场提供基础。

美国的保险公司在进入只国市场前，首先举办多种金融保险研讨班、讨论会，并向只国几所保险院校提供数十万美元的办学资金，支持培养保险人才，这一举措经新闻媒价宣传，深得社会各界好评。公司一开始就在社会公众心目中有苦难言较好的印象。

企业不但有刚步入市场时，需公关先行，树立企业形象，在企业发展过程中，同样要不断进行公关传播，不断地与公众沟通，以发展企业的声誉和形象，扩大企业的影响。在这方面，沃森认为福特公司做得很成功。该公司始创于1903年，它除了生产小汽车之外，还生产卡车、拖拉机、钢材、化工产品以及电子产品。经过几十年的发展，该公司已成为一个世界著名的综合生产企业，在国内外享有较高的声誉，拥有良好的企业形象。然而，福特汽车公司并不满足于此，而是不断致力于公关活动，通过大众传播媒体塑企业形象。

20世纪70年代只后期，福特公司迎来了建厂75周年这一历史机会，它决定利用这一时机大搞公关宣传活动，提升其产品和公司形象。公司用了4年时间筹划公关活动，直接花费183万美元。

福特汽车公司还精心安排了75辆历年生产的汽车游行，并邀请政府官员参加。通过这些手段，福特汽车公司将企业信息传遍了全国乃至全世界。在公众中一步扩大和树立了公司的整体形象。

此外在企业生产、经营过程中，当企业形象受到损害、遇到危机时，企业公共关系的传播宣传功能就更为独特，它能使受损的企业形象得到有力的维护。小沃森领导的IBM公司就是通过一些形象广告和公关活动挽回了企业的声誉，并重新树立了企业光辉的形象。

【点评】

沃森父子的人格一般具有狂热气质的倾向，他们通过自己的魅力把这种狂热感染给组织，形成崇拜式文化。IBM比一般公司有更多的崇拜式的文化倾向，表现为思想狂热、思想灌输、严格适应及精英思想四项共同特征。

小沃森在他的著作《一个企业和它的信念》中说：“一个企业只能通过以下方式得以维持，即“建立起公众中的企业形象，任何政策的制定、活动的开展都应以维护此形象为前提。

而且，我相信公司成功最重要的一个因素就是是否能忠实地维护企业本身的形象。”可见企业形象对一个企业的作用越来越重要。IBM公司就是在小沃森这种思想的指导下钭其深蓝色巨人的形象深植于每个人头脑中的。

总而言之，IBM公司获取了最大的成功——展示了其最激烈的崇拜式文化，同时也塑造了其良好的企业形象，IBM的“蓝色巨人”品牌已深入人心。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找