

# 新形势下会展企业的形象塑造策略

周健华, 权丽娜

(重庆文理学院 旅游学院, 重庆 永川 402168)

**摘要:**作为新兴的朝阳产业,会展业在“十二五”时期将继续发挥经济助推器、推动产业结构调整的重要作用。面对新的发展要求,立足会展企业本身,研究会展企业形象塑造策略,显得尤为重要。为强化会展企业形象塑造意识,提高会展企业参与市场竞争的整体实力,有必要结合当前经济社会发展要求,提出符合会展企业形象塑造的实施步骤与塑造策略,从而帮助会展企业在激烈的市场竞争中更好的把握机遇,促使企业规范自身行为,适应改革和社会发展新要求。

**关键词:**会展企业;企业形象;形象塑造

**中图分类号:**F20

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-8580(2013)04-0056-04

## 一、问题提出

企业形象塑造起源于欧美 20 世纪 50 年代,当时面对二战后经济复苏大潮带来的激烈的市场竞争潮流,欧美企业为增强市场竞争力开始着手提升企业形象和品牌形象。随着 IBM、美孚等大型企业的成功引入,企业形象塑造逐渐成为各国企业一项独立的经营战略。20 世纪 80 年代中后期国内企业开始关注企业形象塑造,如今已成为企业谋求市场竞争地位的重要经营战略。

会展业是会议业、展览业、节庆业以及赛事活动业的统称。随着各大城市对会展业重视程度的提高,政府扶持和倾斜力度加大,各城市间会展业发展将面临更加激烈的竞争。在国家“十二五”规划的大背景下,研究会展企业形象塑造策略,谋求会展企业良性发展,实现会展企业大繁荣、大发展显得尤为重要。

在实践中,多数会展企业对企业形象塑造理解不够全面,尚存亟待解决的问题,如:形象塑造理念缺失、企业形象定位模糊、形象塑造流于形式等。面对会展企业形象塑造存在的问题,亟需用科学的理论与实践方

法来解决,从而提升我国会展企业形象塑造的整体水平,增强会展企业参与市场竞争与国际合作的“实战”能力。

## 二、国内企业形象塑造理论研究综述

### (一)企业形象塑造的科学定义

邹萍瑛认为,企业形象是人们通过企业的各种标志(如产品特点、行销策略、人员作风等)而建立起来的对企业的总体印象。企业形象又被称之为“企业形象系统”,它是一种复合指标体系。在具体塑造策略中主要有:一是坚持树立企业形象的长期方针;二是树立企业形象要善于巧妙地应用现代大众传播媒介;三是树立企业形象要注意防微杜渐,及时地防止产生形象危机的各种因素的滋生,而一旦出现企业形象危机,要调动一切手段来尽早客服这种“形象危机”,这为现代企业形象塑造指明了出路,使得现代企业能够在激烈的市场竞争中获得一席之地<sup>[1]</sup>。

随着企业形象塑造理论的进一步研究,胡章淑对企业形象的内涵进行了更加深入地研究,认为企业形象战略是企业发展必须设立的一大战略,对企业的发

**收稿日期:**2013-04-04

**基金项目:**四川省教育厅人文社会科学重点研究基地川酒发展研究中心项目(CJY12-21)

**作者简介:**周健华(1984-),男,四川达州人,讲师,硕士,研究方向:区域经济与会展业发展。

**网络出版时间:**2013-07-03 **网络出版地址:**<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20130703.1709.004.html>

展意义深远。这为新时期企业谋求发展,获取竞争有利位置提供了参考<sup>[2]</sup>。

李巍对于企业形象也展开了思考:伴随着市场竞争日益激烈,企业要扩大市场占有率,参与市场竞争,其关键就是企业形象的塑造。企业应强化形象塑造意识,把握企业形象的内涵,注重企业形象设计,着力做好企业形象的传播<sup>[3]</sup>。只有这样,才能凭借良好的企业形象为企业扩大市场占有率,这为企业做大做强提供了动力支持。

### (二)企业形象塑造的具体实施

从企业发展的全局出发,树立良好的企业形象是凭借企业提供优质的产品与服务之外获得顾客认可的又一重要途径,其重点体现在产品策略、服务策略、传播策略、员工培训等主要方面,以下为相关文献中关于企业形象塑造的主要策略。

李梅认为,企业要进行形象塑造,首先要立足品牌,加强产品形象宣传;其次,立足竞争,加强企业环境形象的宣传,包括企业员工形象、企业组织形象等;再次,立足效益,加强产品市场形象宣传,注重精心策划,因地制宜、因时而异;最后,立足后劲,加强企业公关形象宣传。只有这样,企业在形象塑造的具体过程中才能更好地实现这一定位<sup>[4]</sup>。这是企业形象塑造过程中的重点。

杜伟提出:一是准确定位,制定企业形象塑造战略;二是从培育优秀的企业文化、树立正确的品牌意识、增强企业的社会责任感、树立企业领导人的形象等几个方面提出了成功塑造企业形象的有效途径,为企业形象塑造提供了有力的智力支持<sup>[5]</sup>。

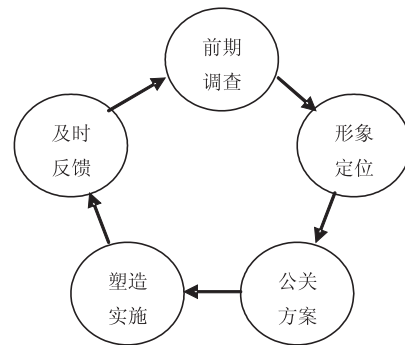
赵青青在塑造企业形象的有效途径中指出,良好的企业形象塑造是一种管理行为,任何一种管理行为都要通过管理的方法来实现<sup>[6]</sup>。因此,建议企业从加强思想教育全员塑造、集体精神强化塑造、多种手段媒体塑造等几个方面入手,加强企业内部人员的思想教育,提升企业形象塑造的效力。

综上所述,尽管企业形象塑造方面的文献已有不少,但关于形象塑造在会展企业中的指导作用和详细运作的文献尚为欠缺。因此,有必要从时代发展和市场竞争的角度,探讨会展企业形象塑造策略相关内容,为会展企业在新时期谋求长远发展提供有力的智力支持。

## 三、新形势下会展企业形象塑造过程

企业形象是企业外部公众与企业内部员工基于企业所提供的独特产品、经营理念、管理思想等而对企业作出的整体评价。良好的企业形象不仅是企业适应新时代竞争的必然要求,也是顺应国际法律法规的发展

需要<sup>[7]</sup>。企业形象的塑造,就是企业通过开展公共关系活动而自觉推进自己形象的过程<sup>[8]</sup>。会展企业公关人员在企业形象塑造过程中应意识到:企业形象调查是前提,确立目标是核心,详细的公关方案制定是关键,有效的实施和控制是保障,及时的反馈和校对是会展企业形象塑造成功的催化剂(如图所示)。



会展企业形象塑造系统

### (一)调查企业形象现状

缺乏客观公正的企业形象调查很难全面的对企业形象现状进行客观的评判。因此,全面客观的形象现状调查是企业成功确立形象目标的基本前提。在这一过程中,会展企业需要借助专业的调查方法,有效利用企业丰富的外部公众资源与内部员工资源,就企业形象现状这一问题展开调查,深入了解企业形象发展现状,为企业确定形象目标提供保障。因此,选择合适的调查方法就显得尤为重要。目前,主要有三大类关于企业形象现状的调查方法:一是问询法(含访谈法、电话调查法、问卷法、社会测量法);二是现场法(含观察法、实验法);三是隐蔽法(文献分析法、痕迹法)。在此,建议会展企业利用独特的企业联想价法(the Unique Corporate Association Valence approach,UCAV),该方法吸收了定量和定性方法的优点,摒弃定量和定性方法的缺点,客观公正的为企业形象现状调查做好理论支持。

### (二)确定企业形象目标

在详细了解企业形象现状后,会展企业首要工作就是将新设定的企业形象目标量化,即确定企业在未来一段时间内,预期要达到的企业形象的总体特征和有机构要素的具体水平,从而有效避免目标含糊不清等问题出现,确保目标切实可行。会展企业在目标设定的过程中,最重要的就是以市场为导向,以满足公众对于企业的预期为指引,以企业实际情况为出发点,以提高企业整体形象获得长远发展为目标,全面、系统的进行目标设定。

### (三)制定公关工作方案

在设计好契合企业实际的企业形象后,作为企业

负责公关工作的部门最主要的工作就是制定公关工作方案。为成功塑造企业目标形象,公关人员需要在充分进行环境分析调查的基础上,对总体公关战略及具体公关活动进行细致、周密的谋略、计划和设计,同时确定利用怎样的媒介和开展怎样的公关活动来有效的确立企业形象,并将战略性的目标量化到战术性的可操作方案中去,为企业更好的树立公众形象做好导向工作。这一阶段是会展企业形象形成的关键时期,企业决策者必须保证实施方案的实际可操作性,公关工作方案的制定要体现可行性原则、真实性原则、创新性原则。

#### (四)有效的实施和控制

在公关工作方案确立后,需要对形象塑造过程进行有效的实施与控制,该过程决定着企业的目标形象确立是否能获得成功。同时,会展企业在具体的实施过程中,应把握有利时机并控制进度,逐步有效推进公关方案的实施,及时有效进行问题的反馈与方案的调整,以确保企业形象塑造过程和结果有效;相反,若实施过程中出现问题,则可能预示着前期工作的失败与目标形象定位的偏差。因此,在实施过程中必须进行有效的控制,结合企业自身的实际条件,按照公关工作方案进行有序的推进,不断进行企业形象塑造的反馈与校对,以保证企业形象顺利定位。

#### (五)及时的反馈和改进

在企业形象实施时,及时反馈和有效的改进是公关活动切实有效的良好保障。因此,在进行企业形象方案的实施过程中,作为公关活动的参与者应对企业公关活动过程中存在的问题进行实时反馈,并根据存在的问题帮助决策者对公关活动实施方案进行必要的改进。同时,公关活动参与者应提供完整的实施对策与校正方案,严格控制企业形象塑造过程,以保证企业形象塑造满足市场需求和企业内、外部公众预期。

综上所述,会展企业形象塑造的过程,就是会展企业进行有效的前期企业形象现状调查,在此基础上确立完整的企业形象目标,依靠专业的公关策划与实施团队,制定并执行有序的公关方案,有计划实施监控的过程。该塑造过程从前期调查开始,止于及时反馈,并在此基础上开始新的循环。

### 四、新形势下会展企业形象塑造策略

随着改革开放地不断深入,会展业作为第三产业的新兴经济形态,已摆脱了单纯会议或展览的界限,正逐步向会议、展览、节庆、奖励旅游、演艺赛事等“大会展”领域逐步完善。“十二五”以来,会展业更是出现了

前所未有的快速发展趋势,已成为现代服务业发展的一个重要领域。会展企业要寻求长远发展,亟需根据当前经济社会发展要求塑造极具特色的企业形象。

#### (一)充分调查,了解企业形象塑造发展现状

形象塑造理念的缺失是当前会展企业存在的一大普遍问题。企业形象是企业外在的企业精神表达系统,良好的企业形象塑造策略将有助于企业提高知名度和美誉度以及顾客忠诚度,进而提升企业整体实力,实现会展企业有形形象和无形形象的统一<sup>[9]</sup>。因此,会展企业在形象塑造前,应利用企业联想法为企业形象现状调查做好充分的理论支持。同时,借助问询法、现象法、隐蔽法等科学的调查方法,对企业内部人员与企业外部公众进行企业形象塑造调查,了解企业员工与外部公众对于企业形象塑造的期望,明确企业形象塑造的实际情况,为企业形象定位做好前期的调查准备工作,保证企业形象科学定位。

#### (二)科学定位,保证企业形象塑造准确无误

通过对企业形象现状的掌握,会展企业需要从企业形象塑造现状出发,深刻剖析企业内部员工与外部公众对于企业形象定位的期望,并保证重新设定的企业形象目标的具体化,以确保后期形象塑造的进一步准确进行。简言之,在此过程中,最重要的就是以市场为导向,以满足公众对于企业的预期为指引,以企业实际情况为出发点,从而提高企业整体形象为目标,防范企业形象定位模糊的困境发生。

#### (三)巧用公关,制定行之有效的公关方案

会展企业在进行形象塑造时,应及时建立专业的公关团队。公关团队可利用前期整合的信息,为自身的形象宣传和推广制定详细方案,并把握机遇、巧用公关,为企业形象的塑造和宣传提供条件。同时,借助公共关系传播手段对企业形象进行宣传和推广,让公众更好的理解和认可企业形象,从而为企业创造可持续发展的不竭动力。因此,会展企业在发展的同时,应懂得回馈社会,通过支持公益事业、参与社会活动等形式对企业形象进行宣传和推广。

#### (四)有效实施,确保形象塑造有效的推进

在实施有效的公关方案过程中,企业形象塑造人员要严格按照计划执行。遇到突发问题需要多方讨论,灵活应对,适时的调整既定方案,以保证企业形象塑造的顺利实施。作为会展企业的领导者,要不断加强自身的学习,适应不同业务水平的需求,处理好与员工的关系,促进企业内部员工关系的和谐发展。对于员工,通过参与业务培训、先进典型宣传、校企合作等方式提升其业务水平,增强组织的凝聚力。此外,企业可采用规



范的制度来衡量员工行为,让员工从事企业期待的行为,进而展示企业良好形象,以满足公众对企业形象的预期目标。

#### (五) 培育人才,确保企业形象塑造专业化

企业间的竞争归根结底是人才的竞争,企业必须重视人力资源的发展<sup>[10]</sup>。企业形象塑造存在的问题,某种程度上是因为企业缺乏专业的公关人才,未能意识到企业形象塑造对于企业发展的重要性。会展企业在实际的发展过程中应重视专业人才的培养,如拥有一个熟知企业发展现状与未来愿景的专业公关团队,不仅可以及时有效的解决企业在实际发展过程中需要解决的公关问题,同时也最大限度的节约企业人力资源成本。从长远来看,专业的公关团队是确保企业形象塑造专业化的有效保证。

#### (六) 加强联动,提高会展企业国际化水平

在发展过程中,会展企业需要具备良好的国际化视角,在寻求自身发展的过程中加强与国外品牌会展企业、组织机构、人才培养机构的联动与合作,科学引进国外资金以及专业的会展管理经验和人才。首先,会展企业决策者应建立健全人才培养机制,倡导员工终身学习,不断深造提升自身对业务的熟悉能力,以适应市场发展变化;其次,决策者应提升企业员工承接业务的专业化水平,积极参与国际合作,组织和承接高水准的会展活动,以提高会展企业国际化水平;再次,引进国际知名会展品牌到境内合作办展,提高会展活动举办质量、水平和效益,以扩大企业的国际影响力。

## 五、结 语

在激烈的市场竞争中,良好的企业形象是企业进一步壮大发展的生命线。因此,在新的时代背景下,会展企业更应顺应政策发展导向,立足企业自身,了解企业形象塑造发展现状,运用创新思维为建立良好的企业形象进行有效的实施与改进,保证企业形象符合市场经济的发展要求。

#### 参考文献:

- [1] 邹萍琪.“形象策略”与企业形象塑造[J].管理现代化,1992,(2):36-38.
- [2] 胡章淑.企业形象战略[D].西南财经大学,2000.
- [3] 李巍.对塑造企业形象的思考[J].辽宁经济,2007,(9):65.
- [4] 李梅.浅谈企业文化建设中的企业形象塑造[J].科技情报开发与经济,2007,(8):196-197.
- [5] 杜伟.企业形象塑造中存在的问题及对策分析[J].商业研究,2010,(12):56-59.
- [6] 赵青清.企业形象塑造途径问题研究[J].科技致富向导,2013,(6):65-66
- [7] 刘建堤.企业社会责任评价标准研究——以东风汽车公司为例[J].江汉大学学报:社会科学版,2012,(6):9-13.
- [8] 梁士伦.公关关系理论与实务[M].北京:机械工业出版社,2009.
- [9] 王超,王志章.包容性发展理念与国有企业软实力的提升[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,(6):79-84.
- [10] 苟坤,何廷玲.基于竞争战略的企业人力资源外包策略[J].重庆理工大学学报:社会科学,2012,(5):35-37.

责任编辑:梁 雁

## The Image-building Strategy of Exhibition Enterprise in New Situation

ZHOU Jianhua, QUAN Lina

(Tourism School, Chongqing University of Arts and Science, Chongqing 402160, China)

**Abstract:** The exhibition industry will continue to play an important role in promoting industrial structure adjustment as an economy booster during the “Twelfth Five-Year Plan” Period. Facing the new development requirements, based on the exhibition enterprises themselves, the research of event enterprise image-building strategy is particularly important. To intensify the image-creation consciousness and improve the overall strength for event enterprise participating in market competition, it is necessary to consider the requirements of the current economic and social development and put forward the implementation steps and strategy in line with event enterprise image so as to help the enterprise grasp the opportunities better in the fierce market competition, promote enterprises regulating their own behavior, and adapt to the new requirements of reform and social development.

**Key words:** exhibition enterprise; corporate image; image-building