

企业形象策划书3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/166395.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

企业形象策划书篇一

中国电信市场发展速度惊人，电信垄断经营的打破为企业带来了巨大的市场潜力。但是几家运营商的竞争和中国市场的特殊性，是现在电信运营商面对的现实问题。我们首先应该仔细分析对手和市场，走改革创新之路，才可以在中国电信市场占一席之地。下面先简单分析一下国内几大运营商的情况：

1、中国电信

中国电信当之无愧是中国通信业的鼻祖，它拥有覆盖全国各地的通信网络;相对完善的网管系统，维护系统。其特点是全程全网，网络覆盖面广，遍及全国各地，经营业务种类多，企业结构庞大。

2、中国联通

自1994年成立以来，在全国30个省，自治区设立了100多个分公司。是目前中国经营电信业务种类最为齐全的运营商，具有很强的竞争力。

3、中国吉通

1994年成立，主要经营互联网数据通信业务及ip电话业务，发展速度比较快，预计到今年年底将建成150个分公司。具有一定规模和互联网市场。

二十一世纪中国电信市场竞争的最大特点是以市场为中心的服务竞争。中国电信企业要在未来市场中取得竞争优势，提供令客户满意的服务是企业战略的根本。要做到令客户满意的服务不仅是在技术上要适应大带宽、三网合一的发展趋势，企业更应注重市场营销战略，真正做到以客户为中心的营销体系。要做到以客户市场为中心的服务，以下几个方面应重点考虑：

七、企业文化

企业形象策划书篇二

1、 企业服务观：

如果说企业是一个有机体的话，企业的使命就是这个有机体的灵魂，而价值观、文化则是企业的精神力量与追求。网通公司在采用新体制与新技术创造中国新电信的同时，也在建设网通人共同的价值观，创造网通共同的企业文化。这些价值观与文化是网通人几个月来共同奋斗与探索的总结，她将伴随企业的发展与成长不断地充实与完善。

用户至上，用心服务客户是我们不能说不的亲人。客户为企业提供实现自身价值的机会，为企业提供就业机会和利润来源，是我们的衣食父母，是企业至亲至爱的人。在沈阳电信，客户永远是对的，企业永远不对客户说不。

我们用心为客户服务。我们竭尽所能满足客户，我们为客户提供量身订做的个性化服务;我们为客户提供竞争对手所没有的服务;我们为客户提供超出其预期的回报;我们为客户提供意外的惊喜。我们使客户感觉沈阳电信是他们最值得信赖的人，我们是他们问题的最好解决者，是他们最好的合作伙伴。我们用真心和真诚换取客户的满意和忠诚。

2、 业形象观：

我们每个人都是企业的形象大使，都是企业流动的窗口。客户通过与我们员工的接触来认识企业，我们的言行、举止、做派就是企业的缩影。

企业内部有不同部门，部门内部有不同的员工，但在客户眼中，沈阳电信只有一个。我们每个员工都是企业活生生的代表，都是一个个缩微的企业实体。

员工与企业是利益共同体，两者一荣俱荣、一损俱损。企业形象的好与坏，直接影响到我们每个员工的切身利益，员工塑造和维护企业的形象，就是在维护员工自己的利益。

3、 业协作观：——无条件保证相临节点间的畅通

4、 企业就是一个网络，每个部门、每个员工都是一个节点。网络的有效运行有赖各节点无条件畅通，任何一个节点中断都会造成整个网络的瘫痪。

5、 客户选择电信是在选择整个电信网络而非一个节点，是选择整个企业而非某个部门或个人，是选择无条件的畅通而非有条件的畅通。畅通是我们对客户最大的责任，在“畅通”问题上，我们无权与客户谈条件，我们没有资格单方面降低标准。无条件保证相临节点的畅通，意味着我们必须保证本节点的顺畅;意味着我们在保证本节点畅通的基础上必须主动向前多跨出一步;意味着我们都有责任和义务保证上下道工序间的有效畅通;意味着后台必须支持前台，全员必须服从市场;意味着我们必须从全局和整体考虑问题。没有其他节点的畅通，就没有整个网络的畅通。

6、 业竞争观：——比对手做得更好

我们欢迎竞争。“物竞天择，适者生存”，竞争能使金子发光，竞争能激发人类巨大的潜能，竞争能唤醒企业无限的活力，竞争能优胜劣汰，竞争能使强者愈强，我们用双手拥抱竞争!

我们有信心面对竞争。我们有优秀的员工队伍，我们有光荣的历史传承，我们有妇孺皆知的品牌声誉，我们有无数次成功的辉煌，成功是成功之母，过去的成功和现有的资源赋予了我们参与竞争的自信。

竞争不是你死我活，竞争不是鱼死网破，竞争是一种速度、气度、风度的较量，是一种能量的相互促进。不管对手多么强大，不管我们面临多大困难，我们都有信心比对手做得更好。

7、企业危机观：——最大的危机就是没有危机

危机是安逸的影子，哪里有安逸，哪里就有危机。不管我们承认不承认，不管我们愿意与否，危机总是客观存在，始终伴随着我们，“中断”时刻都有可能发生。

凡事预则立，不预则废，没有危机意识是最大的危机。危机是普遍的，危机是客观的，如果意识不到危机，危机会由潜到显，由小到大，愈演愈烈，最后酿成灾难性后果。

居安思危方能防患未然;居危思危方能化险为夷。不管我们取得多大的成绩，不管我们面对多么诱人的形势，不管他人怎样褒奖我们，我们都要如履薄冰、警钟长鸣!

危机既是挑战，又是机遇，处理危机的最好方式是培养对危机的警觉，化危机为机遇

规范中追求人本企业无“人”则“止”，企业要以人为本。追求人本就是追求以人性为本，以人的个性为本，以人的创造性为本，以人的自我实现为本，以人的价值最大化为本。自我管理是实现人本管理的有效形式。通过自我管理，员工可以最大限度发挥自身的潜能，实现人的全面自在的发展。我们追求以人为本，但绝不放纵和迁就人。没有规矩，不成方圆，对于那些在前进中与企业发展方向发生偏离和抵触的言行，要通过相应的制度来规范。

8、企业人才观：

办企中办学，人才与企业共同成长如果说企业是一个有机体的话，企业的使命就是这个有机体的灵魂，而价值观、文化则是企业的精神力量与追求。网通公司在采用新体制与新技术创造中国新电信的同时，也在建设网通人共同

的价值观，创造网通共同的企业文化。这些价值观与文化是网通人几个月来共同奋斗与探索的总结，她将伴随企业的发展与成长不断地充实与完善。

企业是学习型组织，是员工成才的学校。企业为人才的成长提供了充分的机会和空间，每名员工都可以在企业的舞台上施展自己的才华。在电信企业，普通员工可以成长为优秀员工，一般人才可以成长为优秀人才，企业是没有天花板的舞台，企业的机会永远向员工开放。

能为企业创造价值的人才才是企业真正需要的人才。企业是赢利性组织，企业对社会的贡献取决于企业自身的价值创造能力;同理，人才对企业的价值也取决于人才的价值创造能力。对企业来说，能不断为企业创造价值的员工才是人才。

人才与企业是利益共同体，人才与企业单方面的发展是有限的，只有共同进步，双方的价值才能最大化。我们追求人才与企业的共同进步。

企业形象策划书篇三

(一)通信制造业存在的问题

- 1、规模效益没有形成：主管部门多元化，使重复引进和建设屡见不鲜。在众多企业中，真正形成规模效益的很少，初步统计只占总数的10%，制造业市场已经成为外国公司角逐的战场，手机市场国外产品占90%以上。
- 2、科技投入低：国外通信制造业的科技投入远比我国高，如外国移动通信的科技投入一般占销售额的10-16%，而我国仅占2-6%，造成自主开发技术创新能力薄弱，即使有一些成果也难成产品的现象。
- 3、技术落后：外国公司对我国实行技术封锁，国内企业无法通过消化、吸收形成自主开发能力，使我国通信行业陷入"一代又一代引进"和受制于人的局面，在很多领域无法与外国公司竞争。
- 4、企业分散、效益差：企业追求"大而全、小而全"模式，造成企业规模小、竞争力弱、资源浪费等许多问题，据统计，整个行业内的大中型企业只占约16%，而且它们的产品也多为重复。
- 5、信服务与产品制造脱节：由于电信网络建设加快，民族产业又不能满足需要，只能大量依靠进口设备。各国大公司都进入我国市场，给民族工业带来很大冲击，而且造成电信网体制混乱，管理困难。

(二)通信运营存在的问题

引入竞争后，将有一个市场调整过程。例如无线寻呼成为开放业务后，许多城市的经营者蜂拥而上，许多小规模的平台，上马快，初期能赚些钱，但不能达到经济规模，在市场竞争比较激烈以后往往出现经济困难或亏损，最终被兼并或退出市场。应该认识到竞争加剧是丰厚利润带来的必然结果，而小台被兼并也是对初期盲目发展的正常整肃，但政府在对通信运营管制方面应更好地为企业提供市场、行业缝隙的信息以尽量减少这种盲目性对社会资源的浪费。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发