

· 评述 ·

企业识别(CI)研究的评述与思考

陈尧坤

中国科学院心理研究所(北京 100012)

[摘要]按照历史发展的线索,介绍了视觉设计说、行为表现说、战略管理说和企业识别系统四种主要的企业识别学说,并对它们进行了评述和思考。

关键词 企业识别,企业形象,工商管理

企业识别(corporate identity 简称CI)战略是随着市场竞争的不断发展而形成的一种全新的企业经营管理战略,它通过挖掘、设计、传播企业的本质特点和独特个性,将企业的经营理念和文化特征以一定的方式传达给公众,使公众对企业产生一致的认同感和价值观,从而营造最佳的企业运作环境。对企业识别的探索开始于本世纪50年代,其标志是:在实践上,当时有一些公司开始自觉导入标准化的视觉情报设计,以达到规范传播、吸引消费者、争夺市场的目的;哈佛商学院等学校开始在工商管理人才培养计划中体现企业识别的内容^[1];理论界和学术界也开始发表文章或著作,讨论企业识别的问题^[2]。在不到半个世纪的历史中,企业识别的设计实践和理论研究掀起了一个又一个的热潮,取得了长足的发展。企业识别理论80年代传入我国,至今仍是国内工商界关注的热点之一。但由于这样那样的原因,目前很多人对企业识别的认识还不够全面,理解也欠准确,本文以企业识别产生和发展的历史为线索,阐述了企业识别的基本内涵及其研究概况。

1 关于企业识别的长期争论

究竟什么是企业识别?对这个问题一直是众说纷纭,莫衷一是。“值得一提的是:人们都在谈论企业识别的重要性,但又不能给出它准确的定义”^[2]。根据我们目前掌握的材料,人们对企业识别的认识是一个发展的过程,在各个历史阶段,对其解释也有所不同,但归纳起来可概括为四种主要的学说,下面分别述之:

1.1 视觉设计说

这一学说在50、60年代占主导地位,当时的主要背景是:买方市场基本形成,企业之间竞争日益加剧,市场营销观念被企业广泛地认同和接受;大众传播、广告、公共关系、企业咨

询、工业设计等活动十分活跃,并作为相应的产业迅速发展起来。这时,企业界非常关心的问题是:在产品质量普遍提高并日趋接近的情况下,能否找到一些非价格的竞争优势,或更独特的营销手段以区别对手,使自己立于不败之地?另外,随着企业规模扩大,连锁店的兴起及企业多角经营的出现,企业界也面临着如何向外界特别是消费者规范传播的问题。这样,1951年,美国国家广播公司(NBC)首先请设计专家策划设计出巨眼标记,并广泛地运用于各种企业载体来标识自己,使消费者“睹物思人”。1956年,美国的国际商用机器公司(IBM)提出要让IBM在世界计算机中树立与众不同的形象,这一形象要体现公司的开拓和创新精神。经策划,公司决定通过有视觉冲击力的设计把本企业的开拓创造精神有意识地传播给顾客,以树立相应的形象。于是,在提高产品质量和市场服务的基础上,IBM把产品识别设计与企业识别设计统一起来,并系统、规范地用于企业生产、经营各个环节。这一策划取得了极大的成功,其营业额从60年代的60多亿美元,上升到70年代的200亿美元,80年代的600多亿美元。随着IBM成功,美国的东方航空、西屋电器、3M、可口可乐等公司纷纷效仿。据统计,最多的一年里,有2500家美国企业不同程度地改变了他们的企业识别视觉设计方案^[3]。这样,就形成了以美国为中心,波及整个西方发达国家的企业识别导入的实践高潮。

在观察、总结上述企业实践的基础上,一些专家、学者开始对企业识别进行理性思考,并提出了企业识别的视觉设计说,其中心思想是:企业可通过一套有冲击力的视觉设计把自己与环境(包括其他企业)区别开来,在消费者心目中留下深刻美好的印象,从而达到扬名、促销的目的。其中,视觉设计主要包括基本设计(标志、标准字、标准色等)和应用设计(事物用品、用具、广告、传播媒体、交通工具、制度系列、建筑、环境设计)等。另外,为了保证视觉设计在传播和使用过程中规范化,企业领导应层层把关,严格操作。这一学说典型代表人是 Selame & Selame,他们在1971年提出:企业识别最基本的要素是标志和企业名称,标志就是能反映企业本质、引起人们良好心理反应的简洁设计^[4]。后来,他们编辑整理出版了《公司形象》一书,详细地论述了这一观点^[5]。Olden 1972年也指出:企业识别就是一个系统的传播企业所期望的特点和形象的,用简单、清楚、统一的方式表达出的一种视觉方案^[6]。

视觉设计说的提出,标志着企业之间的竞争从传统的质量、价格等硬件竞争转入了非价格、非产品等软件竞争。它进一步拓宽了企业的思路 and 眼界,具有重要意义。但该学说把企业识别归结于简单的视觉设计,显然有极大的局限性,人们在批判它的基础上又很快提出了新的学说。

1.2 行为表现说

行为表现学是在批判视觉设计说的基础上发展起来的。如果说视觉设计说是在总结早期企业识别设计经验的基础上提出来的,那么,行为表现说则既充分注意了工商实践的新问题、新特点,又理性地分析了视觉设计说的不足。这一学说的主要背景是:在一拥而上的企业视觉设计导入实践中,失败者或效果不佳者不计其数;世界范围内的企业文化热及人文主义管理思想的兴起,与视觉设计说不同,行为表现说不是试图通过视觉设计简洁地表达企业特点,而是强调企业识别的导入是一个过程,把重点放在企业行为的调整和改革上。行为表现说的基本思想是:真正能把自己同竞争对手区别开并获得竞争优势的,不仅仅是简单的视觉设计,更重要的是企业的价值准则、风格、个性及企业内外环境沟通过程中的各种活动及行为方式。依据其强调的重点不同,行为表现说又可分成多种类型。

(1) 强调企业识别是企业进行内外活动时表现出来的行为及特点。Kirbly 认为: 企业识别主要是指企业的内外沟通活动, 如: 对外的广告、公关、宣传报道、人员推销、各种销售促进等活动及对内的员工教育、产品开发等活动, “企业识别就意味着在基本水平上抓住一个企业的传播活动”^[7]。Northart 指出: 企业识别就是指企业的产品、员工、管理、制度、工作气氛、行为准则等全部的生产经营活动^[8]。

(2) 强调企业所特有的文化传统和内在个性是识别的重要因素。Downey 在分析企业文化与企业识别的关系时指出: 前者是一个企业所共有的价值观、信念和行为方式; 后者是以前者为基础的企业的风格及个性等^[9]。Lidstone 指出: 企业识别是企业使命的外化, 所谓企业使命主要包括以下五个方面: (1) 企业的历史传统、精神、文化、政策; (2) 所有者当前的偏好及管理特点; (3) 对环境的分析及对策; (4) 组织资源; (5) 独特的潜能^[10]。

(3) 强调企业中(包括领导人和员工)的行为表现决定了企业识别。Olin 认为, 在一个企业存在的日子里, 企业识别与企业的缔造者及高级经营管理者是不可分离的^[11]。Balmer & Wilkinson 指出: 员工与顾客之间的交流是表达企业识别的重要途径, 这一点在服务业尤为突出^[12]。

(4) 强调企业活动的同时也兼顾视觉设计的作用。有些人提出, 企业识别包括企业行为和视觉设计两个主要因素^[13, 14]。也有的人认为企业识别有三个要素: 视觉设计、企业行为、企业传播^[15]。

行为表现说修正了视觉设计说的不足, 把企业识别归于普遍存在的企业行为, 比视觉设计说更令人信服。但该学说也有着明显的不足。首先, 它对企业行为的解释不严格、不统一、似乎有较大的随意性, 而且, 各家对企业行为的界定都缺乏可操作性, 仅停留在一般的争论上。其次, 行为表现说没有把企业行为与企业战略、企业管理联系起来去解释企业识别, 从而使企业识别设计游离于企业管理工作之外, 丧失了应有的活力。

1.3 战略管理说

战略管理说是对行为表现说的深化和发展, 它在肯定行为表现说基本思想的基础上, 采取生态学的观点, 即从企业对外界特别是市场适应的角度来解释企业识别。这一学说分析和总结了这样的社会现实: 70、80年代以来, 市场竞争不断加剧, 消费者需求更加多样化, 出现了市场破碎的局面; 消费者走向成熟, 传统的广告等促销手段的效力开始衰退; 市场细分、企业定位理论被广泛地接受和使用。工商学术界在寻求新的企业竞争优势时, 开始了对企业主体存在的反思, 提出了“企业作为一种主体存在究竟是什么?” 面对这种新形势和新问题, 企业识别的战略管理说提出: 企业的市场定位及战略发展规划是企业识别的本质, 企业的一切行为不过是市场定位和战略目标的具体化和外化, 也就是说, 一个企业能否与其它企业区别开, 能否具有独特的个性, 主要取决于它对目标市场的选择及适应。目前, 有些人把这种重视经营理念的企业识别称作“日本型CI”, 认为这是日本企业界引入CI理论的发展, 这是不够准确的。实际上这种从企业主体存在的角度解释企业识别是80年代以后的主流, 具有相当的广泛性。例如: Diefenbach 曾指出: 建立银行识别的关键就是把“我是谁, 能干什么?” 用适当的方式传播给目标市场^[16]。Keith 认为, 企业识别既是企业定位与战略规划的基础, 又是企业定位与战略规划的结果^[17]。Balmer 在分析了美国BBC公司兴衰过程之后提出: BBC早期成功主要是因为它有一个明确的经营理念“信息、教育、娱乐”, 后来的衰败是因为形成了

“无所不干,结果什么也干不了”的局面^[18],等等。

企业识别战略管理说的提出,标志着企业识别理论的成熟,至此,人们对强化企业个性,寻求差别化竞争优势的思考经过视觉包装、行为设计而最终获得了圆满的解答,该学说一经提出,就广为流传,受到世界范围内的认同和肯定。我们认为,这一学说之所以有较高的科学性,主要是因为它充分考虑了现代市场的新特点,吸收了现代市场学中关于市场细分和企业定位的合理思想,不仅充分重视了企业的目标对象,而且把企业识别的设计落实到了企业日常管理和长期规划上,从而有可能获得强大的生命力。

1.4 企业识别系统

企业识别系统由日本专家中西元男等用系统论的观点分析前人的多种企业识别理论而提出。该理论认为,企业识别是一个系统,它包括三个相互联系的子系统,即:理念识别(mind)、行为识别(behavior)和视觉识别(visual),其中,理念识别是企业识别的灵魂,主要是指企业的经营哲学,如企业目标、策略、价值观、精神等,它常常直观地表现为企业的标语口号、厂歌、座右铭等。企业理念外化为企业或员工的行为时,它便形成了企业的行为识别,它既包括企业的内外活动(如研究开发、公共关系等)也包括员工的内外行为表现(如工作态度、服务水准等)。视觉识别是企业理念的视觉表现,它包括企业名称、标志、标准字、标准色的设计及其规范的应用等。

CIS理论是企业识别理论发展的高级阶段,它在系统方法的指导下吸收了前人的合理思想,概括了企业识别设计的新内容、新特点,作为一种解释企业识别的思路和方法,它比其它学说更可行、更合理,但它决不是终结的企业识别理论,相反,其本身仍需要继续完善和不断修正。首先,关于CIS、M I V I和B I的基本内涵及各自所包含的内容有待进一步研究。起初,人们以视觉设计来解释企业识别,虽然不太科学,但其内涵还是很清楚的,随着对企业设计说的争论,其内涵也不断扩大,而且有愈演愈烈之势,如此发展下去,企业识别的范围将会大的无所不包。显然,当一个学说发展到无所不包之时,它也就在这无所不包之中泯灭了自身。我们认为,未来的研究方向是,不仅要阐明企业识别包括哪些内容,而且要阐明它不包括哪些内容,阐明它与企业文化、企业管理等相关概念的关系。其次,关于M I B I V I三系统相互的关系机制也需进一步研究。比如,M I究竟如何决定B I和V I;B I和V I应分别体现M I的哪些内容,如何体现;B I和V I有无内在的关系等问题都没有很好的回答。这使得导入CIS的实际运作中缺少一套科学的操作模式,实际工作中往往是M I V I B I各自为阵,没有发挥出系统的优越性。在理论上阐明三系统的关系机制并发展出相应的实践运作模式将是企业识别理论未来研究的重点之一。

2 关于企业识别不断探索的几点思考

(1)企业识别日益受到重视是企业界对不断变化的以消费者为核心的外在环境的适应性策略。我们知道本世纪20年代以前,资本主义国家总体来说处于科技不甚发达、物质缺乏、商品供不应求的局面,属于典型的卖方市场;从20年代开始,科技日益进步,经济快速增长,商品趋于供过于求,甚至出现过世界性的经济危机;50年代以后,商品供过于求,买方市场形成,消费者主义运动兴起,政府对经济控制加强,企业竞争日益激烈,发达国家普遍步入现代的“成熟社会”,社会进步给人类生活带来了翻天覆地的变化。日变的社会环境不断的给

企业生存和发展带来威胁和挑战。为了适应环境的变化,特别是消费者需求的变化,企业的经营思想、管理方式、供销的策略、营销观念都在不断的调整、更新。营销观念从生产观念、推销观念、市场营销观念、大市场营销一直到今天的消费至上、追求消费者满意(CS);管理方式从家庭或强制式“机器人”“经济人”式发展到对企业软件(如企业文化)的重视,乃至把市场营销观念运用于对内的职工管理,把职工摆在“上帝”的位置上。这种发展趋势和潮流是企业识别产生的潜在条件,它们和二战后不断发展起来的大众传播技术和工业设计热结合在一起,促成了企业识别的产生和不断发展。

(2) 心理、行为科学的理论与方法是企业识别理论科学化的重要基础。考察企业识别争论的历史,我们可以看出,企业识别理论日益成熟的过程,就是日益关注和强调企业识别与目标对象相适应过程。从早期视觉设计说到后来的行为表现说、战略管理说和CIS的发展,是一个从外表到深层,从孤立地寻求企业内部特点转变为高度重视企业外部环境特别是目标市场的过程。这种以消费者为中心来建设企业识别的思想,要求认真研究消费者的心理行为特点,并把他们体现在企业识别设计之中。从一定意义上说,导入企业识别的目的就是为了抓住消费者的心理,改变消费者的行为,所以对企业识别的研究越深入,就越要求把企业识别设计置于消费者心理行为的规律之上,否则,企业识别的导入就失去了目标、原则和评价标准。伴随着企业识别的不断发展,心理行为科学的理论与方法也逐步被应用于企业识别研究的各个方面。美国Y&R公司通过品牌受众心理研究,提出一个良好品牌应具有知觉优势和活力,前者包括由认知、熟悉而产生的亲切感(Familiarity)以及由此而产生的尊重感(Esteem)。后者包括与生活的相关性(Relevance)和差别化的特性(Differentiation)^[19]。我国学者马谋超也曾利用心理、行为学方法研究了企业识别视觉设计的评价标准问题,企图寻求一条科学与艺术相结合的企业识别设计思路^[20]。这些努力从实践上证明心理行为科学的理论和方法在企业识别理论科学化的过程中起着至关重要的作用,并且把企业识别设计应以消费者为中心的思想落在了实处,直接推动了企业识别理论的科学化。Peter 1992年曾呼吁:为促进企业识别的科学化,应借用心理行为科学的方法来建立一套企业识别的测量指标^[21]。我们相信,随着企业识别研究的不断深入,心理、行为科学将有着广阔的用武之地。

(3) 企业管理实践与科学研究相结合是企业识别理论日益科学化的基本途径。回顾历史,企业识别理论之所以能够不断发展,与企业界勇于实践、乐于采取行动的务实精神是分不开的,每一种学说的背后都有一大批相应的案例。正是企业界“干起来、做出来、试试它”的务实精神才使得企业识别理论没有长期地停留在概念的争论上,而是从视觉设计开始,逐步深入到企业行为、战略目标和主体存在的反思。在这一过程中,暴露了一个又一个矛盾,提出了一个又一个问题,对这些问题的回答,又促进了这个领域科学研究的不断进步和深入。科研的成就,反过来指导实践,这已经也必将企业识别理论推向新的阶段。如此循环,使得企业识别理论日益科学化。可以说:企业识别理论的产生和发展是一个科研与实践相结合、相互促进的典范。

(4) 企业识别系统的研究与设计是我国企业界面临的紧迫任务。如果说企业识别在发达国家是一个由自发逐步走向自觉的过程,那么对我国企业来说则是一个从无意识到自觉运用的飞跃过程。我国企业目前普遍面临着一个矛盾:一方面,长期在计划经济体制束缚下缺少市场意识、市场竞争能力和市场经验,另一方面随着改革开放的不断深入,企业又不得不

走向市场,特别是国外久经沙场的名牌企业、品牌大量涌入,使我国企业雪上加霜。随着麦当劳、肯得基的入侵,使我国本来就未成型的快餐业迅速萎缩。可口可乐、百事可乐的入侵使我们初具规模的可乐业全面崩溃。初露名牌端倪的日化企业随着宝洁、利华、汉高的打入而退居二线。据国务院发展中心统计,90年代中期的国外企业开始大面积抢战中国市场,最快的是通讯业,然后由微电子等短项领域过渡到服装、食品等长项领域。这种强占结果不仅使原有国货品牌丧失阵地,而且使国货品牌在相当长的时期内很难再树立起来。有人甚至预言21世纪中国将没有自己的品牌,而一个国家的经济腾飞,没有一大批名牌和知名企业的涌现是不可能实现的。

目前,不少人认为我国还不具备树立企业形象的条件,对国内企业形象的研究和实践持怀疑态度。理由是,形象竞争是企业竞争的高级阶段,它以长期稳定的产品质量和不断提高的管理水平为基础,特别是需要高素质的员工队伍和领导班子。按照这种观点,只有等到体制理顺了、产品质量提高了、企业领导班子意识到位了才可能进行企业形象建设和研究。我们认为这种观点既脱离了我国的实际情况也不符合企业形象的发展历史。首先,企业形象并不仅仅在高度发达的市场经济条件下才起作用, Esfahani 研究不发达国家的市场发现,在不发达国家,生产者规模一般都很小,商品、价格、销售都不太稳定,高质高价产品很少,塑造企业形象的费用显得过于昂贵,大生产者更愿意通过扩大市场而不是塑造形象来降低成本,这种条件下,产品质量仍能影响企业形象,而且企业形象仍是影响消费者行为的重要因素之一^[22]。其次,我国是一个发展极不平衡的国家,就企业发展水平而言,大规模、高科技、具有国际竞争能力的现代化企业不乏其数,它们很需要、也有条件进行形象建设和管理。再次,企业形象的塑造和研究离不开本国的基本国情和文化传统,美国50年代以视觉识别设计为切入点,日本60年代以企业文化建设为切入点都反映了它们的国情和文化。我们不能简单地参照别国的模式或以它们为标准,而应该在认真研究我国的实际情况的基础上发展出我国的企业形象理论和实践模式。最后,我国目前的经济发展战略为企业形象的塑造提供了一个很好的环境,我国经济发展的目标就是要实现经济体制和经济增长方式的转变,体制转变要求企业进行产权重组,确立市场观念,经济增长方式的转变要求优化产业结构,发展规模经济。两个转变在客观上把资源引向名牌产品和优势企业,从而提供了一个淘汰非名牌,树立名牌的良好机会。所以对企业而言,不是具备不具备树立形象的条件问题,而是能否抓住机遇,促使自身形象脱颖而出的问题。

致谢: 本文在马谋超教授悉心指导下完成,在此深表感谢!

参考文献

- [1] Stewart R. Corporate identity: A Strategic marketing Issue. *International journal of Bank marketing*, 1991, 19(1): 32 - 39.
- [2] [英]印德 企业形象-有效的企业身份战略 广东旅游出版社, 1992 5, 32
- [3] Downey S. The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 1986, (6): 7- 12
- [4] Selame J, & Selame E. Glyprt- A visual answer to the corporate identity crisis *Management Review*, 1971, 60(11): 11- 23
- [5] Selame J, Selame E. *Company Image*. New York: John wiley, Sons, 1988
- [6] Oiden R. Corporate Identity: how and why. *Bank marketing management*, 1972, 14(9): 5- 9

- [7]Kirby T. The engineers of corporate souls Campaign, 1988, 30: 60- 65
- [8]Northart J. Corporate identity is not a design problem. Public Relations Journal, 1980, 36(11): 28- 36
- [9]Lidstone J. projected image: making corporate identity work. Director, 1989, 42(11): 88- 89
- [10]Day A. Vision and values- - the key to an effective corporate voice Paper given at the communications for a changing Europe conference, 1993
- [11]Balmer J M T, Wilkinson D A. Building societies: change strategy and corporate identity. Journal of General Management, 1991, 17(2): 20- 30
- [12]Bellhouse I. Corporate identity: are the sceptics justified? Industrial Marketing Digest, 1989, 14(4): 109- 114
- [13]Band W. Build your company image to increase sales Sales and Marketing Management in Canada, 1989, 28(11): 10 - 11.
- [14]Bernstein D. Company Image Reality- - A critique of corporate communications east Sussex: Holt, Rinehart and winston Ltd, 1986 4
- [15]Croft M. Beyond the corporate log Accountancy, 1989, 104(65): 2
- [16]Diefenbach J. Articulating corporate identity. Bankers Monthly, 1986, 103 (5): 18- 20
- [17]Keith M. Strategy: an introduction Journal of General Management, 1986, 11(3): 75- 94
- [18]Balmer J M T. The BBC' corporate identity: Myth, paradox and reality. Journal of General Management, 1994, 19 (3): 20- 33
- [19]扬朝阳 品牌经营战略 国际广告, 1992, (4): 33- 35
- [20]马谋超 将 CIS 真正建立在科学基础之上 现代广告, 1997, (1): 44- 45
- [21]Peter G. The psychology of corporate identity. European Management Journal, 1992, 10(3): 310- 314
- [22]Esfahani H S. Reputation and uncertainty toward an explanation of quality problems in competitive LDC markets Journal of Developmental Economics, 1991, (35): 1- 32

(上接第 53 页)

- [7]Einstein G O, M Daniel M A. Normal aging and prospective memory. Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, & Cognition, 1990, 16, 717- 726
- [8]Tulving E. Varieties of consciousness and levels of awareness in memory. In: Baddeley A, Weiskrantz L (Eds). Attention: Selection, Awareness, and Control: A tribute to Donald Broadbent Clarendon Press, Oxford 1993 283- 299
- [9]Squire L R. Memory and Brain New York: Oxford University Press 1987.
- [10]Salthouse T A. Working memory as a processing resource in cognitive aging Developmental Review, 1990, 10, 101 - 124
- [11]Campbell J ID, Charness N. Age- related declines in working- memory skills: evidence from a complex calculation task. Developmental Psychology, 1991, 26, 879- 888
- [12]Hasher L, Zacks R T. Automatic and effortful processes in memory. Journal of Experimental Psychology: General, 1979, 108, 356- 388
- [13]Naveh - Benjamin M. Coding of temporal order information: an automatic process? Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, & Cognition, 1990, 16, 117- 126
- [14]Hasher L, Zacks R T. Working memory, comprehension, and aging a review and a new view. In: Bower G H (Ed). The Psychology of Learning and Motivation New York: Academic Press 1988, 22, 193- 225
- [15]McDowd M A, Birren J B. Aging and attentional processes In: Birren J E, Schaie K W (Eds, 3rd ed). Handbook of the psychology of Aging New York: Academic Press 1990 222- 233
- [16]Salthouse T A. The processing- speed theory of adult age differences in cognition. Psychological Review, 1996, 103, 3, 403- 428
- [17]Hartley J T. Aging and individual differences in memory for written discourse. In: Light L L, Burke D K (Eds). Language, Memory and Aging New York: Cambridge University Press 1988 135- 156
- [18]Cerella J. Aging and information- processing rate In: Birren J E, Schaie L W (Eds 3rd ed). Handbook of the psychology of aging New York: Academic Press 1990 201- 221.