

秦启文 著

心理学视野中的 企业理念

Psychological
Perspective
of Corporate
Mind
Identity
System



新华出版社

403

05

心理学视野中的企业理念

秦启文 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

心理学视野中的企业理念/秦启文著. —北京: 新华出版社,
2002.11

ISBN 7—5011—5973—4

I. 心… II. 秦… III. 企业管理—管理心理学

IV. F270—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 088225 号

心理学视野中的企业理念

秦启文 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://xhcbs.126.com>

中国新闻书店: (010) 63072012

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 8 印张 191 千字

2002 年 12 月第一版 2002 年 12 月北京第一次印刷

ISBN 7—5011—5973—4/B·41 定价: 16.00 元

若有印装质量问题, 请与印刷厂联系: (010) 65895562 65897685

序

企业理念是企业赖以生存与发展的一种信念，也可以说是组织风气的一种概括性陈述。它影响着企业员工的行为，是企业群体凝聚力的重要因素。企业理念作为企业形象设计和企业文化的核心，自20世纪80年代以来便受到许多学者的关注。他们从经济学、文化学、品牌论、管理学等角度对其进行了研究，但大多缺乏科学的实证研究，仍停留在描述性的探索阶段。20世纪90年代，我国的心理学家开始关注企业形象设计，做了不少有益的工作，但却未见有对企业理念的较深刻的理论探讨和实证研究成果。

摆在面前的这本书——《心理学视野中的企业理念》，是秦启文教授力求以组织心理学为基础从理性反思与实证研究两方面对企业理念特别是中国企业理念问题进行研究所取得的成果。在中国加入WTO的今天，这项研究成果不仅有理论价值而且更有其重要的实用价值。

从内容上看，这本著作的开始部分简要回顾了企业理念研究的理论背景和企业形象设计的研究历程，分析了企业形象设计及企业理念研究的缺失以及用心理学研究取向探讨企业形象设计的可能性和必要性，然后提出了研究的基本思路和总体研究策略与方法。

接着，作者对企业理念做了以下几方面的理性反思：（一）

在对企业理念辨析的基础上对企业理念作出了较科学的界定；（二）阐明心理学、行为科学的理论与方法是以理念识别为核心的企业识别（企业形象设计）理论科学化的重要基础。（三）从不同的学科（经济学、管理学、文化学、品牌论、管理熵耗散结构论）视角对企业理念及其研究价值进行了审视，廓清了对企业理念进行研究的学术价值与实践价值。（四）对当今世界将企业形象设计运用得最为成功的美国、日本的情况与中国的现状进行跨文化的比较，为建构有中国特色的企业理念文化提供了思路及对中国企业理念建设的误区提出了若干对策。

针对我国企业理念的现状作者做了下列四个方面的探索性实证研究，这是这本著作的第三部分内容。它包括：（一）企业理念与企业员工的若干关系。如企业员工对企业理念制定过程的了解状况、企业员工对所在企业理念的认同度、企业员工对企业理念认同度与企业理念确立方式的关系、企业员工对企业理念认同度与企业理念确立时机的关系等。（二）以对企业员工的调查结果为依据，定量地确立了企业理念8个方面的功能和9个方面的价值取向；并探讨了企业理念与组织承诺之间的关系。（三）研究了关于企业理念对公众行为的影响，如企业理念对公众购买行为的影响，公众的企业理念认同度、熟悉度与购买意向的关系等。（四）研究了关于企业理念的传播策略。如理念的传播媒体、传播方式及其对传播效果的影响等。

最后，本书作者对企业导入理念系统做了富有启发性的理论探索。具体探讨了企业实力与企业理念导入的关系、企业理念导入提升企业实力的途径、企业理念对企业实力诸种影响、企业理念导入的基本原则和基本形式、企业理念传播策略的选定等问题。

总的看来，在这部著作中作者运用了心理学、行为科学的理论，从理性反思和实证探索两个角度将企业形象设计的研究由宏

序

观引向微观，由抽象引向具体，对作为企业形象设计核心的企业理念做了较系统的并有相当深度的研究，是一项有创新性的研究成果。基于此，我很乐意向从事企业形象设计的读者们推荐这本书。

用心理学的视野来研究企业形象设计中的企业理念，这是一个新领域、是一种新尝试。庄子曾说过“始生之物，其形必丑”，同时他还说过“其作始也简，其将毕也巨”。我想借用庄子的话来表明我的心态：这项研究成果的缺点、疏漏甚至错误乃是在所难免的，同时我更期望本书作者及所有有志于该领域的研究者能在不久的将来有更加完美的著作面世，以促进我国的企业文化心理学的发展、促进我国应用心理学事业的发展。在我国，应用心理学的研究有着广阔的领域和前景，需要我们去不断地开拓！

黄希庭谨识

2002年11月于西南师范大学窥渊斋

目 录

目 录

序.....	黄希庭 (1)
--------	---------

第一章 绪 论

第一节 问题背景	(2)
第二节 CIS 的历程与研究构想	(4)
1. CIS 的实践历程与研究历程	(4)
2. CIS 及 MI 研究的缺失	(6)
3. 心理学介入 CIS 研究的可能性和必要性	(8)
4. 本研究的基本构想	(11)

第二章 理性反思

第一节 CIS 是企业文化的独特表征	(14)
1. CIS 与企业文化概述	(15)
2. CIS 与企业文化的辩证关系	(24)
第二节 企业理念 (MI) 是 CIS 和企业文化的灵魂	(28)
1. MI 在 CIS 中的地位	(28)
2. MI 与企业文化的关系	(30)
第三节 对企业理念 (MI) 的界定与解构	(32)
1. 企业理念的界定	(32)
2. 企业理念的内容与结构分析	(37)

企业理念的心理学研究

3. 企业理念的特点与功能	(44)
第四节 从不同维度审视企业理念及其研究价值	(47)
1. 心理学、行为科学维度中的企业理念及其 研究价值审视	(47)
2. 经济学维度中的企业理念及其研究价值审视	(52)
3. 管理学维度中的企业理念及其研究价值审视	(58)
4. 文化学(尤其是企业文化学)维度中的企业理念及其 研究价值审视	(62)
5. 品牌论维度中的企业理念及其研究价值审视	(65)
6. 系统科学维度(主要是管理熵、耗散结构论) 中的企业理念及其研究价值审视	(68)
第五节 美、日、中企业理念文化的比较	(72)
1. 美国企业理念文化的发展概况及其特点	(73)
2. 日本企业理念文化的发展概况及其特点	(81)
3. 中国企业的理念文化	(88)

第三章 中国企业理念的现状及其 对公众行为的影响研究

第一节 企业员工对企业理念的认同度与企业理念制定 过程的关系研究	(103)
1. 方法	(104)
2. 结果与分析	(105)
3. 讨论	(109)
4. 企业员工对企业理念认同度与企业理念确立 时机的关系	(112)
第二节 企业理念的功能、价值取向及其对企业员工 的激励作用研究	(113)
1. 方法	(113)

目 录

2. 结果与分析	(115)
3. 讨论	(118)
第三节 企业理念对公众行为的影响研究	(126)
1. 方法	(126)
2. 企业理念调查问卷的编制	(127)
3. 结果与分析	(129)
4. 讨论	(140)
第四节 企业理念传播研究	(143)
研究 1: 企业内部公众对企业理念传播策略的认知	(143)
1. 方法	(143)
2. 结果与分析	(144)
3. 讨论	(148)
研究 2: 外部公众对企业理念传播策略的认知	(151)
1. 方法	(151)
2. 结果与分析	(151)
3. 讨论	(152)

第四章 对中国企业理念导入的理性探索

第一节 企业实力与企业理念导入的关系	(154)
1. 对企业实力与企业理念关系的一般性考察	(154)
2. 企业实力与企业理念辩证关系的四种形式	(158)
3. 企业理念导入提升企业实力的途径	(164)
4. 企业理念对企业实力影响的相对性	(166)
第二节 企业理念导入的基本原则	(168)
1. 个性化原则	(168)
2. 创新性原则	(170)
3. 行业性原则	(171)
4. 开放性原则	(173)

企业理念的心理学研究

5. 时代性原则	(174)
6. 民族性和世界性原则	(176)
7. 激励性原则	(178)
8. 抽象性原则	(179)
9. 系统性原则	(180)
10. 规范性和可操作性原则	(182)
第三节 中国企业理念导入的形式	(183)
1. 专家推入	(183)
2. 组织跨入	(186)
3. 专家领入	(189)
第四节 企业理念的诠释与传播	(190)
1. 企业理念的诠释	(190)
2. 企业理念的同化与传播	(194)
第五节 理念导入是组织过程个性化与同一化趋势的 基础环节	(205)
1. 社会组织的个性化与同一化的涵义及其相互关系 ..	(205)
2. 企业理念的个性化与同一化及其辩证关系	(207)
附录 1 企业员工对企业理念的认同度与企业理念 制定过程的关系研究所使用的问卷	(214)
附录 2 企业理念的功能、价值取向及其对企业员工的 激励作用研究所使用的问卷	(218)
附录 3 企业理念对公众行为的影响研究 所使用的问卷	(220)
附录 4 企业理念传播研究所使用的问卷	(229)
主要参考文献	(231)
后记	(244)

绪 论

企业理念 (Corporate Mind Identity) 又称企业理念识别或企业理念形象, 作为企业形象设计和企业文化的核心, 自 20 世纪 80 年代以来, 受到实践界和理论界的广泛关注。许多学者从经济学、文化学、品牌论、管理学等角度对其进行了研究。在 20 世纪 90 年代, 中国科学院心理学研究所马谋超开始将企业形象设计纳入心理学研究领域, 浙江大学心理系也在 90 年代末开始了对企业形象设计的研究并取得了一定成果。但总的说来, 迄今心理学的研究成果并不多见; 尚未见到对企业形象设计的核心部分即企业理念的深刻反思及实证性的研究成果。本研究力图从理性反思与实证研究两个维度深入探讨企业理念特别是中国企业的理念问题, 以期为中国企业理念的科学化提供依据, 进而为企业形象设计的中国化和中国企业的名牌战略服务。

第一节 问题背景

企业理念的研究有两个重要的理论背景，即 CIS 理论和企业文化理论。

CIS (Corporate Identity System) 直译可称为企业识别系统。随着时代的发展，CIS 逐渐被理解为企业形象系统（大约在 20 世纪 50 年代）、企业形象策略（大约在 20 世纪 70 年代）、企业形象战略（大约在 20 世纪 80 年代）。实际上，自二战以后，形象设计、形象战略已经扩展到政府、事业单位等等，即主体逐渐广域化。到 20 世纪 90 年代中期，笔者将 CIS 理解为组织形象战略。

CI（主要是 VI）的实际操作开始于 1914 年的德国 AEG 公司，对 CIS 的理论研究发轫于 20 世纪 50 年代中期的美国。70 年代，世界各地掀起 CI 热潮。80 年代中期经港台传入中国大陆。CIS 由三个子系统构成，即企业理念识别系统（Mind Identity，简称 MI），企业行为识别系统（Behavior Identity，简称 BI），企业视觉识别系统（Visual Identity，简称 VI），其中 MI 处于灵魂、统摄地位。

企业文化理论产生于 20 世纪七八十年代的西方企业界。从 50 年代以来，日本经济发展异常迅速，到了 70 年代，美国企业界日益受到来自日本的挑战。美国人对造成日本“奇迹”的“东方魔术”惊叹不已，渴望能把成功的秘诀学过来，重振雄风。于是在 70 年代末、80 年代初，掀起了一场日美管理比较研究热潮，这个热潮催生了企业文化理论。企业文化的核心是企业理念。

CIS 和企业文化其实是两个密切相关的东西，二者相互包容。CIS 是企业文化的独特表征，或一种独特的企业文化。不管

是 CIS 还是企业文化, 企业理念 (MI) 都是最核心的部分。企业理念属于企业核心层面的文化, 薛可 (1999) 认为: 企业理念是指带有个性的企业经营活动的思想或观念, 其作用如同空气对于生命, 虽然看不见, 摸不着, 但却可以影响企业的名牌战略。

一个企业之所以成功, 往往是因为企业员工对企业理念的认可和奉行。正因为如此, 欧美、日本企业界非常重视企业理念的营造。企业理念虽不像组织结构、企业方针、工作程序、战略和预算那样是硬性的。但诚如美国 IBM 公司的前总裁托马斯·沃特森 (Tomars Woltosn) 所言: 一个企业的成功或失败的最重要的原因是我们称之为信念的那种精神力量, 以及这种信念对于全体员工所具有的感召力。IBM 公司的创始人在谈到企业理念时说: “任何一个组织要想生存、成功, 首先就必须拥有一套完整的信念, 作为一切政策和行动的最高准则。处在千变万化的世界里, 要迎接挑战, 就必须准备自我转变, 而惟一不能变的就是企业理念。换句话说, 组织的成功主要是跟它的基本哲学、精神和政策动机有关。理念的重要性远远超过技术经济资源、组织结构、创新和时效。”被世界誉为“经营之神”的松下幸之助先生对经营理念有过精辟的论述。他在总结自己的经营历程时说: “在 60 多年的企业经营中, 我深切地感受到经营理念的重要性, 换句话说, 对于公司为什么而存在, 应该本着什么目的, 用怎样的方法去经营, 这些问题, 必须有一个坚定不移的基本想法。”对于自己的成功之道, 松下幸之助总结的第一条就是: 首先确立经营思想, 即明确企业的使命。

CIS 理论和企业文化理论在 20 世纪 80 年代中期后传入中国大陆, 正是在此背景下, 中国企业界、学术界开始关注企业理念问题。随着经济体制的转轨、中国加入 WTO 并迅速融入经济全球化浪潮的客观现实, 为应对日趋激烈的世界市场竞争, 将 CIS、企业文化理论运用于企业经营管理, 实施名牌战略已得到

许多企业的高度重视或已形成一种自觉的要求。但无论在实践上还是理论研究上,从目前情况看,有两点特别值得我们关注:一是全球的 CIS 都基本还处于探索阶段,还缺乏系统而深入的研究;二是考察欧美、日本等西方发达国家,在 CIS 及企业文化运用和理论研究上,都是立足于本国实际,有自己独有的个性。中国企业理念的建构和研究也必须立足于中国实际,形成中国特色。^[1]基于此,似有必要对企业理念进行系统的理性反思,并对中国企业理念的导入、建构进行理性的探索。

同时,目前在心理学领域对 CIS、企业文化特别是企业理念的研究及成果似乎鲜见。因此,将心理学介入到企业理念研究中去,无疑具有重要的理论意义和实践价值。

第二节 CIS 的历程与研究构想

1. CIS 的实践历程与研究历程

1.1 CIS 的诞生和在美国的发展

CI (Corporate Identity) 最早诞生于 1914 年德国的 AEG 电器公司。1930 年,美国设计师雷蒙特·罗维·保罗·兰德 (Romont Rovel Powl Rand) 最早提出 CIS (Corporate Identity System) 这一用语。

CIS 的理论发源地在美国。1955 年,美国 IBM 公司率先导入 CIS,并取得成功。

60 年代, Lippincott & Margulies 等为 RCA (Radio Corporation of America) 设计的 CIS 系统将美国 CI 推入一个高潮。

70 年代以后,由于车辆文化的社会背景,经营管理的雷同以及工业设计学的兴起,以可口可乐导入 CIS 和美国 200 年国庆

第一章 绪 论

运用 CIS 为标志, 美国的 CI 进入蓬勃发展时期。

在个人主义和实用主义价值观念和文化观念的作用下, 美国的 CI 一直注重往提高官能感觉的方向发展, 具体说来有四个特点: 一是注重从视觉入手, 强调标准化, 强调色彩、标志、图案在全世界一致。二是尽管 20 世纪末也开始注重 MI 的设计, 但 MI 还只是注重与管理相关的因素, 且偏重于理性制度条规的管理。三是从管理角度看, 比较系统、规则化, 便于操作。四是 CIS 模式最主要用于外部宣传。

1.2 CIS 引入日本

20 世纪 70 年代, CIS 被日本企业有意识地引入生产经营, 形成独具特色的日本型 CI 模式。

由于日本传统文化的家族本位、团结向上、求精心理等特点, 加上受当时日本独特的社会经济影响, CIS 在日本形成了重理念、重行为、重企业文化的日本模式, 这种模式的显著特征包括: 一是不单纯强调视觉符号的表现, 而是强调整体性、系统性的设计规划, 尤其注重企业文化与企业理念的传达。二是既注意理性制度条规, 更注重以人为本, 强调人性管理精神。三是注重企业的经营开发及长远规划, 强调在大量调查研究的基础上导入 CIS。四是以公司内部为重点, 主张用企业理念整合全体员工的工作意识, 使企业活性化。

1.3 CIS 在台湾、大陆的发展

20 世纪 70 年代左右, CIS 进入台湾。台湾的 CI 大致经历了三个时期: 一是 70 年代以前的简单学习期; 70—80 年代的自我发展期; 80 年代及以后的研究与操作成熟期。台湾企业在行销力导向时期, 专业设计公司以广告设计及促销活动为主; 在形象力导向时期, 以 PR (公共关系)、CIS 导入为主的形象品牌设计公司逐渐增多。

1 CIS 这种新的学科、新的设计观念和技法在 80 年代后期传入

中国大陆，随着计划经济逐渐向市场经济转轨，以广东 1988 年成立新境界设计公司、并成功设计出太阳神企业 CI 系统为标志，中国大陆的 CI 在理论和实践领域掀起了第一次高潮。

回顾简短的中国大陆 CI 史，中国大陆的 CI 浪潮也是从以视觉设计为主开始的，只是到了 90 年代中期，大陆才有了一批自己的 CI 教材和著作，拥有了行为学、文化学、美学、心理学、社会学、公共关系学、管理学、营销学等学科的广泛关注。

纵观我国 CIS 的发展历程，考察我国学者的 CIS 理论成果，不难看出，中国的 CI 走了从学习借鉴到自我创新的过程，而且正在从重视视觉设计向重行为识别和理念识别的转换。

2. CIS 及 MI 研究的缺失

CIS 进入中国的历史很短，因此无论在实际操作方面，还是在理论研究方面，都还存在着相当大的缺失。具体地说，中国的 CIS 目前存在着以下四大误区：人才单一，过程倒置，内容偏颇，研究肤浅。

首先，在人才方面，目前的 CI 主要还是广告界、设计界、公关界的人才在经营，尚缺心理学、行为科学、系统科学等的深入参与。

其次，在过程方面，大量的 CIS 实务是先想当然地画一个标志，起一个名字，编几句口号，再去市场反映，缺乏科学的调查与研究。

第三，在内容方面，过多地注重 VI 部分，轻视理念的基础性和行为的主导性，使 VI 成为没有理念和行为支撑的无源之水、无本之木。

第四，在研究方面，目前大都尚停留在教材式的一般论证或抽象的哲学思辨，很少进行实证研究，尤其是缺少心理学的研

究。目前除中国科学院心理学研究所马谋超先生及其弟子外，其他心理学者在这一领域的成果尚不多见。

就理念识别系统而言，从已有的文字成果看，目前的研究主要还停留在一般的定义和分类阶段，尽管许多学者都把企业理念界定为企业文化以及整个 CIS 系统的核心，但尚缺少深入的研究和足够的重视。

从网络信息看，如果在中英文最大的搜索引擎中键入关键字查询，关键字包括：“企业理念识别系统”、“理念识别系统”、“企业形象识别系统”、“企业精神”、“企业理念”、“企业经营理念”、“企业文化”、“Corporate Identity System”、“Corporate Identity”、“Corporate Manage Mind”、“Corporate Culture”等，拷贝出有价值的网页文本，对出现的有价值的网站进行深一层次的检索，就会发现，网上资料浩如烟海，但商业气息极浓，有学术价值的内容较少，或停留于对概念的解释和案例的简单分析。对“理念系统”、“企业精神”、“企业理念”等能找到不少具体企业的实例，但几乎查不到对其理论依据有深层次的研究成果。

在企业形象设计中，随着经济背景的进步，对企业理念识别系统的设计会越来越受到重视。因此，在 CIS 的理论研究中，对企业理念的研究应当给予高度重视，以便为设计实践提供可资借鉴的操作指南。具体而言，目前这一领域还应在以下几个方面下功夫，还应当着力研究以下课题：

I. 对理性研究成果的反思与提升

- (1) 对理性成果进行归类、梳理。
- (2) 从组织过程的维度去粗取精，去伪存真。
- (3) 形成新的理论观点，建构理性研究与实证研究的体系。

II. 实证研究

- (1) 企业理念的科学与合理性研究。

包括三个方面：一是企业理念创意过程的科学性；二是价值