

# 企业文化与品牌文化建设研究综述

杨阳阳

(甘肃政法大学 商学院,甘肃 兰州 730070)

**摘要:**企业文化是企业核心竞争力的人文基础,品牌文化是连接企业与消费者的桥梁,二者都作为一种无形资产,对企业市场定位以及可持续性发展起着重要的作用。企业文化与品牌文化虽有共同之处,但其概念、作用皆不同,区分企业文化与品牌文化的关系对后续研究至关重要。梳理国内关于企业文化与品牌文化关系的文献并分析,构建企业文化与品牌文化建设理论框架,提出未来研究发展方向。

**关键词:**企业文化;品牌文化;柔性

**中图分类号:**F279.23 **文献标识码:**A **doi:**10.3969/j.issn.1672-2272.202104049

## 0 引言

国内有学者在研究品牌策略的提升或者企业文化的建设时将二者概念相混淆,将品牌文化等同于企业文化,实则二者完全是不同的概念及其作用。通过在知网中检索“企业文化、品牌文化”关键词,共1 824篇(见图1),自1998年国内学者便开始涉及企业文化、品牌文化,研究趋势整体呈波动上升,2008年、2012年、2017年、2019年是对企业文化、品牌文化研究的三个峰点。2008年由美国引发的次贷危机导致全球金融危机蔓延,面对经济波动,大多数缺乏优秀企业文化的中小企业难以从柔性管理的角度促进企业转危为安,陈扬<sup>[1]</sup>认为诱发金融危机的主要因素是文化危机,金融危机后人们逐渐认识到文化作为一种软实力,在文化竞争的时代起着重要作用,至此,自2008年以后国内掀起对企业文

化、品牌文化的研究热潮。从图2可知,研究主题排名前三的依次是企业文化、品牌文化、企业文化建设;笔者在中国知网中检索“企业文化与品牌文化”主题词,共476篇,从图3可知,企业文化与品牌文化二者相结合的相关研究自2002年以来呈波动上升趋势,2006年、2008年、2013年、2019年四个峰值点说明企业文化与品牌文化建设问题一直是关系企业的生存与发展的重要问题,学界对企业文化与品牌文化的关注侧面反映了我国企业对企业文化与品牌文化的重视。

本文选取自2010—2020年国内学者对企业文化与品牌文化关系的相关研究进行梳理,界定企业文化与品牌文化的概念及其作用,明晰企业文化与品牌文化的关系,构建企业文化与品牌文化的理论框架,进而发现企业文化与品牌文化的研究不足以及提出未来发展的方向。

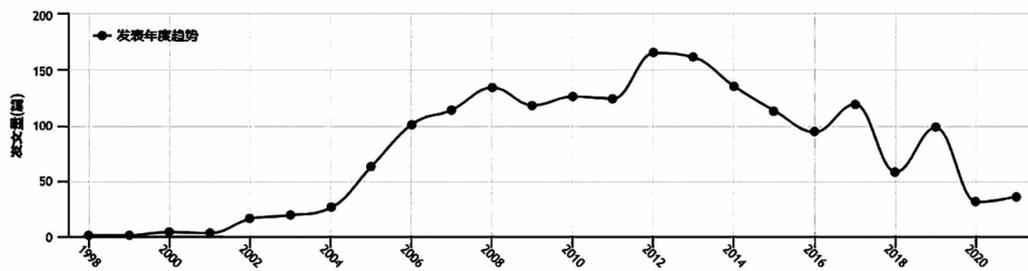


图1 企业文化、品牌文化总体研究趋势

**作者简介:**杨阳阳(1996—),女,甘肃政法大学商学院硕士研究生,研究方向:战略管理。

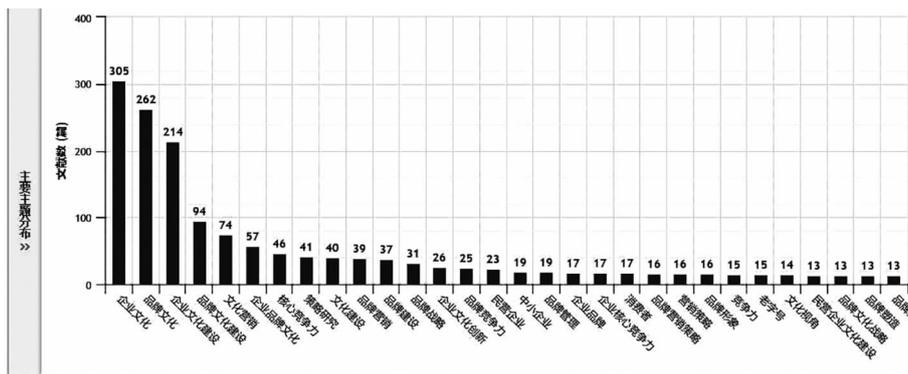


图2 研究主要主题分布

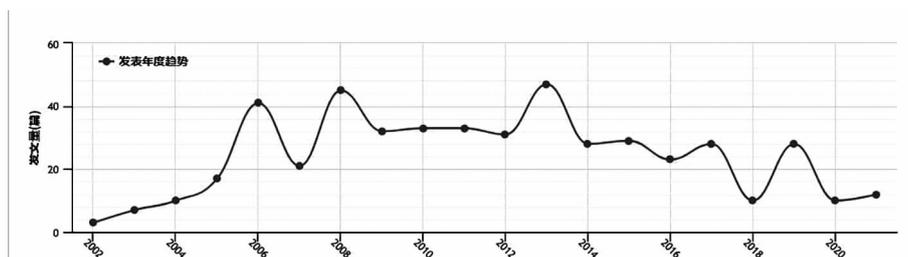


图3 企业文化与品牌文化研究趋势

## 1 企业文化概述

### 1.1 企业文化的概念

美国学者率先提出“Corporate Culture”一词。国外学者认为企业文化是一种管理员工的价值观念,十分注重员工共同使命感和责任感的培养,核心是员工在工作过程中共同形成的价值理念,并指导员工的行为,从而为企业创造更多的价值。整合国内学者对企业文化的观点有以下五种:①企业文化是所有员工共同工作时相互作用而形成的价值理念并在其作用下规范行为;②企业文化是一种精神现象<sup>[2]</sup>;③企业文化是经营活动中物质文化与精神文化的总和;④企业文化有广义与狭义之分,广义的企业文化是企业生产经营活动过程中产生的物质文化和精神文化<sup>[3]</sup>;狭义的企业文化是指企业行为产生的经营理念等;⑤企业文化是企业精神、企业制度以及企业形象的总和;目前被广泛认可的概念是企业生产经营活动中以价值观为核心的独特的文化管理模式<sup>[4]</sup>,是企业发展的指南<sup>[5]</sup>。

国内学者关于企业文化的研究大多数是研究企业文化对企业绩效的影响,起初只是研究企业文化的理论层面,随着丰富的研究成果涌现,逐渐开始对企业文化进行定性定量的结合探究,但相关实证研究较为欠缺,卢美月等<sup>[6]</sup>用行为惯例衡量企业文化,符纯洁等<sup>[7]</sup>将企业文化划分为核心价值观和自我认知、关注利益相关者利益和社会责任等7个要素并对其进行打分衡量,纵观文献,企业文化的衡量指标仍存

在争议,这是因为企业文化的概念广泛而抽象,目前难以用准确的指标来衡量企业文化。

### 1.2 企业文化的作用

有学者认为企业文化的作用是打造良好的企业形象,这种理解忽视了企业文化还有将企业价值理念传输给工作人员使其产生组织认同感,提高工作热情的作用。还有学者认为企业文化的作用在于规范内部工作人员的行为,该观点阐述了企业文化的作用主体是内部员工。有学者认为企业文化是区别其他企业的核心竞争力。陈扬<sup>[1]</sup>认为企业文化对内具有规范企业以及员工行为,使企业有效运行,对外是企业激励辐射、形象塑造的作用。周忠英<sup>[8]</sup>认为企业文化能够增强内部凝聚力和对外适应能力,是未来的企业核心竞争力。学界学者普遍认为企业文化是一种柔性管理手段,减少企业人才流失,从而促进企业根基稳定,为未来长远发展奠定文化基础和行为规范意识。当企业发展到一定规模时,企业文化这种具有柔性的管理方式就会发挥巨大的作用,形成一种崇高使命感、责任感并自觉规范自己的行为,在这种特有的文化氛围下,管理者与员工拥有坚定的信念能够节约更多的时间成本以及具备解决更多困难的毅力,创造更多的企业价值。

## 2 品牌文化概述

### 2.1 品牌文化的概念

林青等<sup>[9]</sup>认为品牌文化包含企业文化与社会文

化;李建欣<sup>[10]</sup>认为品牌文化指关于品牌的一切文化活动现象;焦洋<sup>[11]</sup>认为品牌文化是品牌经营过程中产生的文化特质的展现,帮助消费者识别企业产品并建立情感归属。邵学全<sup>[12]</sup>认为品牌文化是品牌精神、个性的塑造,从而提高顾客对产品的忠诚度,被普遍接受的概念。品牌文化是促进消费者对产品产生情感共鸣和心理归属感而进行品牌形象、精神、内涵的塑造,有利于消费者识别产品以及进行价值认同,并形成品牌忠诚度,是建立企业与消费者情感的有效载体。

## 2.2 品牌文化的作用

根据马斯洛需求层次理论,琳琅满目的商品促进消费者更高需求层次的产生,凭借技术所带来的产品无法满足消费者对产品的情感寄托,未来市场竞争新优势一定是以文化为依托,以情感为纽带,将价值理念注入产品中,提升产品附加值的一种新形式。品牌文化有催化剂的作用,激发顾客内心的购买欲和心理归属感<sup>[10]</sup>,提高品牌知名度与美誉度。拥有独特的品牌文化能够赋予产品更多的文化内涵,促进产品价值增值,进而提高产品的竞争优势。品牌文化传输的价值理念必须与目标市场消费者的价值观一致,才能促使消费者对该产品产生价值认同以及情感共鸣。品牌文化作用主体是消费者,能够创造品牌信仰,提高品牌忠诚度<sup>[4]</sup>。

## 3 企业文化与品牌文化的辩证关系

### 3.1 企业文化是品牌文化的根基,品牌文化是企业文化的延伸

综合学者观点,认为企业文化为品牌文化奠定根基,首先,企业文化是经营过程中形成的特色的经营价值理念,促进员工产生组织认同从而自觉为企业创造价值,而品牌文化是为了提升品牌影响力,增加市场占有率,提高顾客忠诚度。企业文化的作用主体是组织内部人员,是为了让员工认同企业的理想追求,并为之奋斗,激发工作热情,提高员工工作绩效;而品牌文化面向消费者群体,主要目的是通过品牌文化中的情感引导消费者的购买意愿,并建立区别其他产品的品牌定位。企业文化之所以是品牌文化建设的基础,是因为企业文化中的价值理念、制度、使命感等促进员工行为一致,员工行为一致才能更好地塑造品牌文化。因此,学者们认为二者的作用主体不同,一个公司的企业文化与品牌文化的内涵需一致,品牌文化是企业文化进一步向消费者呈现的印象价值,一个企业的品牌文化离开企业文化的根基,这个企业乃至产品将在市场中没有辨识度。企业的品牌文化与企业

文化在某种程度上是继承与发展的关系,品牌文化继承企业文化内涵、品质通过外在形象展现给顾客,将企业的精神注入到品牌文化内涵,再传达给消费者,提升产品的附加值,实质上是一种情感消费。

### 3.2 企业文化建设促进品牌文化

企业文化具有四个层次,包括精神层、制度层、行为层、物质层<sup>[13]</sup>;品牌文化的理念层是根据企业文化精神层的建设建立起来的,企业文化有自己的企业使命、价值观等,企业文化精神层的建设促进品牌文化的理念、价值观的塑造;企业文化在行为方面的建设,规范员工的行为,员工通过自己的行为形成企业品牌行为,成为品牌文化的一部分;企业文化在制度层面的建设直接向消费者传达了企业的整体风貌和发展前景,增强消费者对企业的认知;在物质层面的建设,从视觉上塑造独具一格的形象呈现给消费者,而品牌文化中也包含物质层,包括品牌的外形、设计、色彩、包装等,这在某种程度上也促进了品牌文化的发展,企业文化是品牌文化发展的动力。

### 3.3 企业文化与品牌文化相互制约、相互影响

文化是企业与消费者之间在创造产品时的一种情感植入,品牌文化继承企业文化的内涵并发挥其文化价值,品牌文化以企业文化为基础进行塑造,品牌文化拥有优秀企业文化的价值赋予,能给消费者留下深刻的记忆,给予消费者心灵上的撞击,从而成功地建立起情感基础,提高品牌忠诚度。若品牌文化缺乏企业文化的支撑,就会显得苍白无力,在如今文化竞争的时代,不仅对内要通过价值观、理念等对员工进行思想灌输,使其行为一致,营造良好的工作氛围,促进员工工作热情,对外也要进行文化内涵、企业形象宣传,从而使消费者因文化内涵对其企业乃至产品有了更深刻的认知,产生裙带效应,这离不开良好的品牌文化与企业文化紧密结合。企业文化与品牌文化同气连枝、形影不离,没有企业文化的品牌文化,只能对企业内部工作人员进行良好的价值理念灌输,消费者很难找到途径发现企业优秀的特质以及产品;若只有品牌文化而缺乏企业文化,消费者就会因缺乏情感基础难以产生情感共鸣,从而在万千产品的情感时代,产品很难拥有个性,很多替代品容易取而代之,顾客忠诚度难以建立,品牌文化塑造缺乏深厚的企业文化基础,长此以往,人们就会发现产品缺乏文化内涵,便不会产生品牌文化的黏附效应以及附加值,那么企业利润将会大大减少。因此,企业文化与品牌文化密不可分、相辅促进、相互影响。

## 4 结语与展望

目前国内关于企业文化与品牌文化关系的研究

意见基本趋向一致,主要体现在以下几个方面:①企业文化与品牌文化相互区别。首先,二者作用主体不同,企业文化的主体是组织内部人员,而品牌文化的主体是消费者。其次,企业文化与品牌文化的作用是不一样的,企业文化是规范内部主体行为,增强员工凝聚力,提供员工忠诚度,促进企业基业长青。品牌文化的作用是为企业和消费者之间建立情感的桥梁,开拓市场,提高顾客忠诚度。②企业文化与品牌文化联系十分密切。品牌文化植根于企业文化并在此基础上进行发展,塑造独具一格的品牌文化需要以优秀的企业文化为来源,没有企业文化的品牌文化缺乏吸引顾客的文化价值,没有品牌文化的企业文化无法向消费者传递一个企业的愿景、崇高理想、价值观等,从而致使在文化竞争的市场中缺少文化传播载体。③关于企业文化的研究,已将企业文化划分为精神层、制度层、行为层、物质层四个层次,但是很少有学者将品牌文化划分层次,焦洋将品牌文化划分为三个层次,即理念层(品牌价值观)、行为层(企业品牌行为、消费者品牌行为)、物质层(外形、设计、色彩、包装)<sup>[11]</sup>,将品牌文化划分为三层次也是在企业文化的基础上衍生的,笔者基于以上学者观点,建立企业文化与品牌文化的关系模型如图4所示。

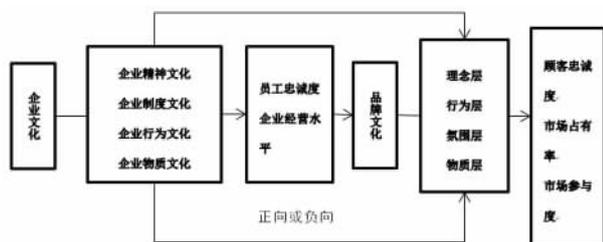


图4 企业文化与品牌文化关系模型

现有研究企业文化与品牌文化的部分学者未能深层次厘清二者之间的关系,将二者杂糅在一起。有

学者对企业文化与品牌文化进行划分维度、开发量表。探究企业文化是塑造品牌文化的基础,但是有学者提出社会文化对员工的价值认同影响更大,现有文献较少将社会文化、企业文化、品牌文化放在一个理论框架进行研究,这是未来值得研究的方向。

参考文献:

[1] 陈扬.金融危机背景下我国企业文化的重构[J].经贸实践,2015(8):96-97.  
 [2] 刘方龙.企业文化落地的“双轮驱动”策略[J].经济研究导刊,2018(2):32-35.  
 [3] 姜丽红,朱永新.构建以诚信为核心价值观的企业文化[J].企业改革与管理,2007(4):48-50.  
 [4] 丁璇,张红霞.品牌文化测量工具的开发及其信效度检验[J].南开管理评论,2010,13(5):115-122.  
 [5] 齐善鸿,布玉兰.企业文化研究:回顾、述评及未来展望[J].现代管理科学,2019(5):109-111.  
 [6] 卢美月,张文贤.企业文化与组织绩效关系研究[J].南开管理评论,2006(6):26-30+67.  
 [7] 符纯洁,凌文铨.企业建言文化内涵、困境及创建路径[J].科技进步与对策,2019,36(5):79-85.  
 [8] 周忠英.企业文化——未来企业的第一竞争力[J].商业研究,2004(3):164-165.  
 [9] 林青,赵青艳.品牌文化的透视及营销策略.商场现代,2007(13):233-234.  
 [10] 李建欣.浅析品牌文化与企业文化[J].办公室业务,2012(7):111+115.  
 [11] 焦洋.企业文化与品牌文化关系的研究[D].北京:首都经济贸易大学,2009.  
 [12] 邵学全.品牌如恋爱文化似婚姻[J].现代企业文化(上旬),2016(Z1):84-85.  
 [13] 南康珊.基于企业生命周期的企业文化变革任务研究[D].太原:山西财经大学,2007.

(责任编辑:要毅)