

优秀企业声誉不是盈利附属品

——专访声誉研究所联合创始人、副董事长
塞斯·B.M·范瑞尔教授

塞斯·B.M·范瑞尔：博士、教授；声誉研究所联合创始人、副董事长、荷兰伊拉斯姆斯大学鹿特丹管理学院企业传播学教授和企业传播中心主任。1997年，塞斯·B.M·范瑞尔与查尔斯·福伯恩教授一道创建声誉研究所，同时创办《声誉评论》学术期刊。他的著作《名望与财富》、《企业传播原理》、《协同力——打造利益相关方全面支持的优势》均出版中译本。

美联航将乘客强行拖下飞机的事件不断发酵，不仅让企业市值蒸发数亿美元，也使美联航的企业声誉跌入谷底，这种“声誉自杀”行为给企业未来造成的损失还将持续。良好的声誉是企业的重要财富，但是声誉研究对于中国企业来说还很陌生。近日，在《清华管理评论》、北商研究院、中国社会科学出版社、声誉研究所主办的论坛上，声誉研究所联合创始人、副董事长、声誉研究领域国际顶级专家塞斯·B.M·范瑞尔教授以“声誉与财富”为主题，系统阐述了声誉对于企业发展的重要性。塞斯·B.M·范瑞尔表示，声誉是企业发展的前提，而不是盈利之后的附属品，只有在市场中赢得声誉，才能使消费者产生认同感。

声誉能让企业趋利避害

北京商报：美联航事件的发酵，让不少企业第一次认识到声誉对于企业发展的重要性。您从事声誉研究20年，在您看来，什么是企业声誉？都包含哪些内容？

塞斯·B.M·范瑞尔：声誉是人们认为事物的本质性表征。我们对于事物所持有的观点视为该事物自身的本质性表征，并以此采取相应的态度进行应对。

美国著名社会学家丹尼尔·J·布尔斯特廷曾说：“声誉是现实的表征，但最终现实却成为声誉的表征。”诺贝尔文学奖得主米兰·昆德拉也表示，声誉创造出理想体系和反理想体系，影响着我们的行为、观点、品位，这种影响的程度完全不亚于意识形态体系。

在信息高度发达的世界，企业通过采集、分析相关声誉数据，完全可以轻松、快捷地揭示和解决市场和社会中遇到的诸多问题。在揭示问题方面，我们可以通过分析声誉数据解读公众的认知、动机、情绪、态度以及背后的原因。在解决问题方面，我们能够通过声誉管理技术和方法，检测和调控人们的认知、态度和行为，或者根据需要调整和改变自己的内质特质和外在表现来达到相应的目的。

对于企业来说，声誉分为初、中、高三类。其中，在声誉的初级应用中，就是讲企业声誉资源化，直接为企业的经营和发展服务。例如，口碑效应，就是通过强化好感提振声誉的传播功效。声誉的高级应用则是发掘声誉的情报和咨询功能。当声誉成为商业和生态的晴雨表和风向标时，企业便能认清自身外部环境的状况，达到趋利避害的目标。

要积极响应消费者共识

北京商报：一家企业的声誉往往会反映在消费者的认同感上。消费者是挑剔的，满足消费者的需求是否是构建良好的声誉的基础？



塞斯·B.M·范瑞尔：声誉在每个人脑海中的认知都不一样，意识很难管控。但是，当消费者对一家企业在某件事上体现出的做法形成一种“共识”时，便成为该企业本质上的一些特征。

人类社会已经进入到高度信息化所主导的时代中，利益相关方形成的态度和看法，就变成一种客观真实。当客观真实和企业自身理解的客观真实形成冲突时，前者便成为一种真实，后者则是虚拟出来的。这时，企业需要意识到，所谓的客观真实，已经是真实存在。如果企业不及时扭转，这种客观真实会对企业产生毁灭性打击。

不仅是企业制造的有形产品，目前公众对于企业声誉的认知往往是无形的。如果公众对于企业的产品或者服务，在认知中形成一种自身理解的“真实”和“客观”，这种“真实”与“客观”的影响性，要远大于企业所认为的客观性，也是任何人无法推翻的。因此，企业对于公众理解的“真实”与“客观”，应该响应并迎合，之后再行修正。如果此时选择鲁莽和草率的回应，将对企业产生伤害。

声誉是市场拓展新方式

北京商报：声誉研究所低调进入中国十余年，您如何看待中国市场？

塞斯·B.M·范瑞尔：中国市场在世界上的作用越来越明显。声誉研究所进入中国市场已经十余年。最初，对于中国市场的认知，就是中国市场作为世界上重要的国际化市场。当时，我们关注的焦点为跨国公司，一些公司进入中国市场已经30多年。对于他们来说，中国不仅是生产、销售基地，还在向研发基地和人才贡献市场进行转移，更是潜在的技术开发市场，中国市场对于跨国公司的重要性不言而喻。

目前，跨国公司开始意识到中国消费者品牌意识不断加强，消费者对于企业社会责任等方面也高度重视。对于企业损害自身声誉的行为，消费者的反映也越来越直接，这也是对于跨国公司新的挑战。

此前，很多跨国公司认为，在中国只要能提供优质产品就可以。现在，消费者不仅认为企业要提供优质产品，更要参与社会管理，企业应该意识到消费者认知的转变，既然消费者达成这种共识，企业就要结合市场需求，将提高声誉作为一种新的市场拓展方式。

领跑的中国企业要有声誉意识

北京商报：很多中国企业已经跻身国际行列，但对声誉研究和重视程度依旧不足，中国企业应该如何塑造声誉？

塞斯·B.M·范瑞尔：跨国企业可能已经发展百年，但很多中国企业只有二三十年的发展历史，历史没有给我们很多时间，但也提供了很多机会。跨国企业曾经走过的弯路，为我们提供了更多赶超的机会。

例如华为、阿里巴巴等企业，在成为中国优秀企业的同时，甚至超越很多国际对手。但是，作为跟跑者往往是容易的，未来作为领跑者，这些企业既要拥有敢为人先的执着和努力，还要具备更多的声誉意识，这方面中国企业与跨国企业还存在一些差距。实际上，跨国企业关注信息和传播，也是从近20年开始，只要中国企业在声誉风险把控、情报等方面下功夫，便能取得进一步发展。

声誉应先于资本积累

北京商报：目前，中国出现很多小微企业。在企业起步阶段，可能更加关注资本的积累，对于他们来说，声誉的重要性体现在哪些方面？

塞斯·B.M·范瑞尔：声誉来源于知名。当财富站在声誉的肩膀上，财富才能获得真正的尊重。从市场经济上看，企业营造的市场大容易存活，市场小则很难发展。对于小微企业来说，首先要投资自己的声誉，让更多消费者知道企业的存在。在技术快速发展的今天，一家企业做出知名度并非难事，新兴企业应该在这方面下功夫，声誉是企业立足的前提，而不是盈利之后的附属品。

对于一家企业来说，声誉是消费者的认同，是利益相关方的支持。有时，企业可能在利益面前，可能会忽略声誉的塑造，未来可能会付出代价。与此同时，目前很多互联网企业在初创阶段，让利给消费者，很多人认为是在赔本赚吆喝，事实上这就是在塑造自己的声誉，让更多消费者认识自己，愿意消费自己的产品。在塑造出声誉后，在进行商业运作，此时消费者也会继续对企业的产品进行关注。我认为，这是企业运作的一种方式，只是在高投入后，需要产出时，处理方式上不要有太多棱角，以一种既不损害自身声誉又能不流失消费者的方式获得可持续发展的机会。