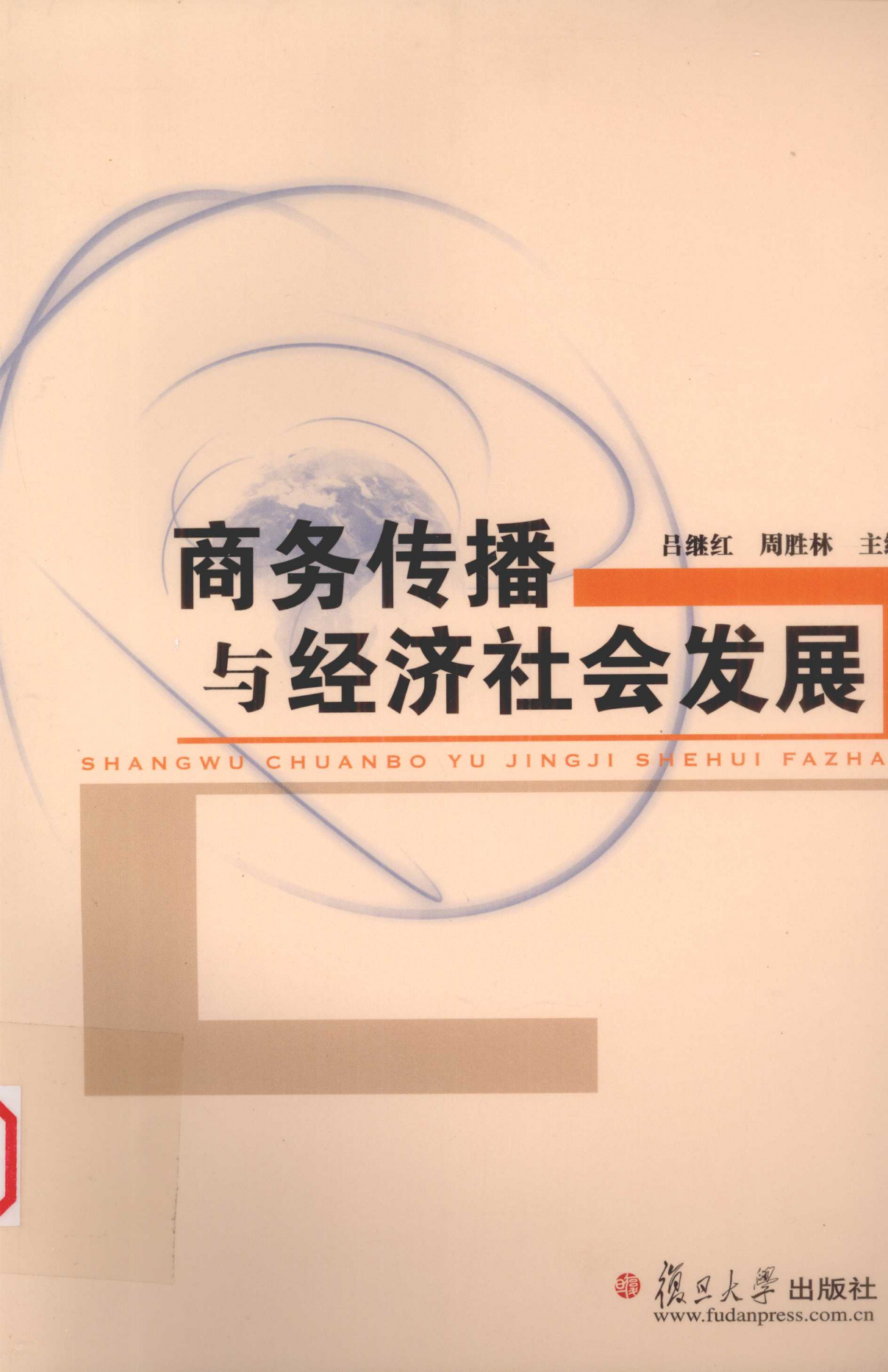




商务传播 与经济社会发展

吕继红 周胜林 主

SHANGWU CHUANBO YU JINGJI SHEHUI FAZHA

F715-53

2

商务传播

吕继红 周胜林

经济与社会发展

图书在版编目(CIP)数据

商务传播与经济社会发展 / 吕继红, 周胜林主编.

—上海: 复旦大学出版社, 2009. 12

ISBN 978-7-309-07011-8

I. ①商… II. ①吕…②周… III. ①商业管理—公共关系学—文集 IV. ①F715.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 231496 号

商务传播与经济社会发展

吕继红 周胜林 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编: 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 婷

出品人 贺圣遂

印 刷 句容市排印厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 20
字 数 383 千
版 次 2009 年 12 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 309 - 07011 - 8 / F · 1550
定 价 36.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

本书主要作者简介

- 吕继红 上海商学院新闻与传播学院院长、教授,上海商学院学术委员会委员、学院学报编委
- 周胜林 复旦大学新闻学院资深教授,上海商学院经济与新闻研究所所长,享受国务院政府特殊津贴
- 邵培仁 浙江大学人文学部副主任,新闻传播学教授、博士生导师
- 章成钧 文汇新民联合报业集团新闻研究所所长,高级记者,上海商学院经济与新闻研究所研究员
- 顾 潜 复旦大学出版社资深编审,上海商学院经济与新闻研究所研究员
- 张建华 上海商学院生态旅游学院院长、教授
- 于清一 上海商学院学报常务副主编兼编辑部主任、编审,经济与新闻研究所研究员
- 吴晓伟 上海商学院信息与计算机学院副院长,博士后,商业情报研究所所长
- 马增奇 解放日报报业集团高级编辑,上海商学院经济与新闻研究所研究员
- 管国忠 《天天新报》编委、总编室主任、编辑部主任,上海商学院经济与新闻研究所研究员
- 陈仁和 上海社科院经济研究所原学术处主任,上海商学院经济与新闻研究所研究员
- 李志强 上海商学院新闻学院院长助理,上海商学院经济与新闻研究所所长助理、研究员,复旦大学新闻学院博士后
- 邓的荣 《新沪商》杂志主编

(本书策划 顾潜)

序

丁法章

经济全球化和信息化的浪潮汹涌澎湃,全球经济正经历着一场全面、深刻且势不可挡的变革,并迅速改变着人类经济社会的发展进程。

经过 30 多年的改革开放,我国经济连续多年保持高速增长,2008 年的 GDP 已经超过德国,接近日本。据权威方面预测,2009 年中国的 GDP 总量将超过日本,成为全球第二经济大国。但是,毋庸讳言,我们的管理经验、营销手段、科研水平、金融运作、全球战略、人力资源等等,与发达国家都还有相当大的距离。我国已加入 WTO,在经济上已融入国际社会,但我们还缺乏全球化的视野,更缺乏适应走向世界的现代化的、符合国际通则的、市场经济大生产的管理经营理念、方式、手段,以及这方面高素质的人才。

商务活动在经济发展中扮演着重要角色,诸如贸易、投资、谈判、营销、公关、广告等等,都是商务活动的组成部分。而要开展卓有成效的商务活动,必须对商务沟通、整合营销、品牌培育、媒介应对、公关策划、广告运作、企业文化……了熟于胸,运用自如。这些商务沟通等方面的理念、方法、架构和体系,就属于亟待开发和研究的一门崭新的学科门类——商务传播。

传播学自 20 世纪 70 年代末引进中国内地后,30 年来获得了长足的发展,它的研究、教学和应用领域已覆盖新闻、政治、经济、文化、艺术、教育、社会等方方面面。1997 年,传播学与新闻学并列为二级学科,这为其进一步体系化、学术规范化、学科复合化、本土化奠定了可持续发展的基础。

在这样的大背景下,作为传播学的分支学科商务传播学,新芽萌动,抽枝绽绿,在商务沟通、信息传播的应用基础上,逐渐融合商务、信息、新闻、传播等学科,开始了它成长的历程。2007 年,上海市教委批准上海商学院新闻与传播学院的“商务传播学”作为市重点学科之一,这为它的发展迎来了大好机遇。在商务传播学的主要应用领域:商务活动、商务行为、商务工作,它更有用武之地。

上海建设现代化国际大都市的功能定位为“四个中心”——国际经济中心、国际金融中心、国际贸易中心、国际航运中心。它们的建成和运作与“商务传播”息息相关,须臾不能分离。以建设“国际贸易中心”为例,上海将依托长三角作为国际制造业基地的有利条件,充分发挥上海在人流、物流、资金流、技术流方面的枢纽地位,努力

将上海建设成为国际物流中心、跨国采购中心和万商云集的国际贸易基地。这些重大的举措和发展目标,把国内、国际的商务传播、经济交往联动起来,将会使商务传播大显身手。

我们从事商务传播的研究和教学,归根结底是为了培养这方面的应用型人才。据有关方面调查,社会上特别是企业非常需要能以电脑多媒体网络为平台进行商务传播运作的人才。如我们的新闻媒体,在经济社会大变动的时期,特别欢迎懂一点经济、金融、商务知识并与新闻传播融合的复合型传媒人才。

《商务传播与经济社会发展》这部专著的出版,是上海商学院新闻与传播学院的教师和上海商学院经济与新闻研究所研究员,以及学界、业界的有关专家们,向时代奉献的丰硕成果。它对于该学科理论框架的构建,学术新观点的培育,教学和研究方法的探索,职场商务沟通技巧的评判、点拨,都将起到引领和推动的作用。而这一切都将使商务传播人才的培养迈上一个新台阶。这是我们所期待的。我们更期待商务传播的研究有更多学界、业界人士参加,共同推进商务传播学学科建设和信息时代的商务传播工作。

(作者系上海市新闻工作者协会副主席、上海市新闻学会会长)

目 录

序.....	丁法章(1)
--------	----------

商务传播总论

初论商务传播学.....	周胜林(3)
商业新闻与和谐社会.....	吕继红 周胜林(8)
商业广告与和谐社会.....	李志强 吕继红(14)
纸媒转型 “危”中见“机”	
——报业发展趋势述评(1)	章成钧(22)
“平台”能扭转纸媒的命运?	
——报业发展趋势述评(2)	章成钧(29)
纸媒资本运作必须寻求突破	
——报业发展趋势述评(3)	章成钧(38)
诚信:商务传播的生命	管国忠(47)
新闻基本偏向:当前市场经济语境下劣质报道分析	
——再论商务传播.....	吕继红 周胜林(59)
发生认识论:传播机理解析与商务传播模式建构	于清一 孟平江(68)
SNS 的精准商务传播模式研究	李 丹 吕继红 吴晓伟(76)
市场经济与新闻采访	周胜林 陈仁和(82)
市场经济与企业新闻	周胜林(100)
浅论商业空间中人-界面交互控制要素	吴亚生 张建华(107)

经济传媒与传媒经济

报业集团在高速发展中的风险规避	马增奇(115)
-----------------------	----------

纸质媒体经营选择:创建品牌和品牌延伸	蒋庆丰(119)
地铁报,商务传播的重要载体	管国忠(124)
电视财经脱口秀节目之“TV2.0”特征解析	
——以第一财经频道《上班这点事》为例	唐建军 赵 可(131)
中国财经类电视纪录片的结构策略	石惠芳(138)
财经类学术期刊:在中国经济信息传播中定位	
——以信息经济学为视角	王 伟(144)
当杂志沉默在时尚的螺旋中	
——解析国内女性时尚杂志	崇 岭 朱彦华(149)
试论近现代上海都市财经媒体的发展经验及其借鉴意义	李志强(157)
传播学视角下的宋代文学	赵鸿飞(164)
试论《新闻报》早期的经济新闻报道及其借鉴意义	李志强(170)
都市经济传媒:新闻传播史研究的新取向	吕继红(176)
《突发事件应对法》草案删改对经济新闻媒体的意义	李 雯(179)

市场营销与广告传播

论玩具的媒介联想和玩具业的传播想象	邵培仁(189)
从商海观察玩具、动漫产业	吕继红(194)
动漫强国的运作模式	
——以《火影忍者》为例	王 冰(197)
品牌文化传播策略	
——以“宜家”为案例	周 敏 顾 潜(204)
会展经济的文化张力	
——世博会跨文化传播分析	吴培明(208)
20 世纪二三十年代中国民族企业广告传播技巧研析	申 琦(214)
长三角区域都市广告传播机制分析研究	李 雯(220)
音乐营销在广告传播中的作用	申 琦(228)
大型活动策划:媒企如何才能双赢	谢耘耕 刘淑云(232)
日本大田花卉市场运营对上海花卉市场发展的启示	
.....	李雅娜 金燕玲 张建华(240)

分类信息的传播

食品安全信息传播功能与规律	周胜林 吕继红 崇 岭(247)
转变思维模式,提升经济报道的影响力	马增奇(266)
民生新闻在商务传播中应把握的几个问题	管国忠(271)
农产品信息的媒体传播现状及问题分析	吴培明(280)
低碳经济报道的思路调整	邓的荣(287)
房地产新闻报道的误区浅析	张之花 王丰芳(293)
说好房地产报道的“数据话”	张 奕(299)
股市报道也要遵循新闻规律	雍启昌(306)

商务传播总论

初论商务传播学

周胜林

商务传播学,很少有人提及,难免感到陌生,也确实没有系统的、有分量的著作、教材出版。但是,改革开放、建设社会主义市场经济的伟大实践,早已把商务传播推上历史的舞台,已有的经验教训也十分丰富。社会实践是课堂,是大学。实践出真知、出学问、出学科。有中国特色的社会主义商务传播学已有一定基础、呼之欲出了!

2007年,上海市教委批准上海商学院新闻与传播学院的“商务传播学”作为市重点学科之一。这是对传播学教学与研究的思路、视野和领域大有启迪的一个重要举措。长期以来,我国传播学教学与研究几乎都被“新闻”二字框住了,好像除了“新闻传播”、“大众传播”之外,传播学就没有多少用武之地了,学者、专家们的视野和思路受到局限。其实,西方传播学在谈及传播的时候,就提出了大众传播、组织传播、人际传播的理念。我国有多少专家学者研究过组织传播和人际传播的丰富内容和运作规律呢?少之又少。长期以来,传播学的研讨会一个又一个,年年开,年年提出“传播学本土化”的问题,但这方面的进展始终未尽如人意。大学课堂上,杂志版面上,往往不是拉斯韦尔就是麦克卢汉。其实,改革开放的中国传播实践,给我们提供了非常丰富的素材,也已有不少新鲜活泼的经验教训。我们的专家学者往往疏于面对现实,融入生活搞研究,融入时代搞研究,融入群众搞研究。所以研讨会多,出版的著作也不少,但研究的开拓、深入都相对滞后。这些言语虽然逆耳,却是实话、实情。

我们认为传播研究也要贴近实际、贴近生活、贴近群众,“三贴近”才有内容,才有动力,才有更多新成果,因而也有生命力和广阔前景。

商务传播学虽然可以作为重点学科,但它并不是偏重于基础理论型的学科,而是一种现代社会急需的应用型学科,重在培养适应时代潮流和适应社会需求的复合型新闻传播人才。据有关方面调查,社会上特别是企业非常需要懂一点经济,懂一点新闻与传播,懂一点公关、广告、营销,头脑灵活、反应灵敏,能以计算机多媒体网络为平台进行商务传播操作的人才。仅长江三角洲一带,就需要几十万。大大小小数以百万计的企业走向全国、走向世界,都需要建立自己的网站以与外界沟通,但缺少上述这种人才,有的建立不起来,有的建立之后很少更新信息而形同虚设。时代在前进,社会在发展,时不我待,落后就要挨打、遭淘汰。我们的新闻与传播研究工作、教育工作,怎能不面向实际、有所长进而显示自己存在的价值呢?怎能“言必称希腊”而仅仅

停留于口头、书本和国外理论呢?

有的高校已在研究农业传播,这是一个很好的切入点,可以说是一个“冷门”。因为我国传播学专家学者熟悉农业的本来就少之又少,一些人兴趣不高,专门研究农业传播的就更少了。其实,中国农民8个亿,农村是一个广阔的天地,“三农”是影响中国命运的特别重要的问题。中国农民、中国农业在改革开放的浪潮中正涌动着走向全国、走向世界的热流。农民早已在行动了,比如,农民博客营销已取得了不少成果,新技术、新知识、新潮流已在广大农村激荡澎湃,而且来势凶猛,传播学研究怎能不跟上时代、跟上群众,融入这一潮流撷取累累硕果呢?

有的高校和新闻界联合研究区域传播,考察和分析大西北地区报业发展的现状和趋势,这也不失为一个富有个性的切入点。

政务传播也是一个好的切入点。但这方面研究者寥寥。2008年汶川大地震提供了极好的政务传播范例。党和政府的执政能力在信息时代、高科技时代很大程度上体现在新闻信息传播上。信息传播的速度、规模、密度、力度和艺术,起到了千军万马都不能比拟的作用。人们普遍认识到“信息公开是通则,不公开是例外”。2008年5月1日实施的《政府信息公开条例》规定了涉及公民、法人等切身利益,以及需要社会公众广泛知晓或参与的四类信息必须主动公开;正在修改的保密法将进一步缩小国家有些信息的保密范围,让一部分原先属于国家保密的信息进入公共领域。这又为政务传播开拓了活动的内容和范围。党的执政能力在大地震中经受了考验,提升了广大干部群众的传播意识。一些敏感的新闻传播学者前些年已在研究新闻发言人制度和新闻发布会技巧,这方面还可拓展,把政务传播的研究重任提上议事日程,提上学术研讨会的议题。过去有些政界人士远离传播学,有些传播学者远离政治甚至厌恶政治的现象再也不能存在下去了。中央领导人通过网络与人民沟通应当给传播学研究者带来更多的启迪和深思。

“商务传播”更是一个好的切入点。因为在世界经济一体化、信息传播全球化的时代,商务传播已经渗透到各行各业、各个领域、各种层次、各个方面,其内容之丰富复杂、形式之变化多样,难以穷尽。“农业传播”在本质上也主要是商务传播,更不要说大小城市乃至国际大都市的商务传播是何等多元、无所不至、无处不在了。2010年上海世界商品博览会的召开,更是集商务传播活动大成之举,将为商务传播的研究提供最广阔、全面、精彩的实践素材。这也为商务传播学的学科建设创造了极好的条件。

据上海主流媒体报道,商业传播国际认证引入中国,首批10名来自专业公关传播机构和企业公关部门的精英获得了“认证商业传播师”称号。这一认证项目由上海市公关协会(SPRA)与国际商业传播师协会(IABC)共同合作完成。它着重学习国际商业传播与营销沟通的先进理念和思维方式,着重考量从业人员的战略思维能力和传播技术。在国际化标准的评估和检验下,商业传播行业的价值将广泛地体现于公

共关系、市场营销、公众事务、投资广告和人力资源等各种形式的传播领域中,推动社会经济又好又快地发展^①。另据新华社报道,国务院新闻办副主任蔡明照在南京召开的2008年中国互联网大会上表示,我国互联网发展出现了三个新动向,其中第一是“从应用领域看,我国互联网正从信息传播和娱乐消费为主向商务服务领域延伸,电子商务迅速发展,互联网开始逐步深入到国民经济的更深层次和更宽领域。这对于优化我国互联网消费结构、促进经济发展模式转变具有积极意义,同时也对网络诚信建设提出了更高要求”^②。这也为商务传播学的发展前景提供了有力的理论根据。

这里要涉及“商务传播”与“商业传播”两个概念的问题。

business 和 commerce,在西方国家,有时把两者作为同一个意思用。在中国,有时也混用,但细细品味则略有区别。

什么叫“商业”?“商业,亦称‘贸易’。从事商品流通的国民经济部门。分对外贸易和国内商业。国内商业又分批发商业和零售商业。是联结工业同农业、城市同乡村、生产同消费的桥梁和纽带;其主要职能是进行商品的收购、销售、调运和储存;任务是为生产、为消费服务。”^③“商务有狭义和广义之分,狭义的商务仅指商业贸易流通交换服务方面的经营;广义的商务泛指工厂、企业、公司等各种经营单位的采购、生产、销售以及贸易流通交换服务方面的各种经营活动。”一个是国家国民经济的一个部门,一个是经营单位的经营活动,其差异是明显存在的^④。商业工作涵盖了商务活动,但还包括了商业管理,从中央到地方,商业管理工作中有许多传播活动,它与商务工作中的传播活动加在一起构成了商业传播。商务传播和商业传播的主要目的和任务是要把整个商业这个国民经济部门搞活、搞规范,搞得兴旺发达,从而获得更好的经济效益。当然其方法和途径主要是沟通,但不限于沟通。公共关系、CI、CIS 虽然大量的工作就是沟通,但它重在“内求团结,外树形象”。企业形象塑造虽然最后也要达到经济效益的提升,但企业形象塑造似乎要棋高一着,它注重于长远利益和社会效益,有时是直接有时则只是间接为经济效益服务。商业作为一种与工业、农业并列的事业,它的发展有不少宏观的思考、策划、决策、运作,这些都离不开现代传播。比如,过去商业(国内商业)分批发商业和零售商业,主要是指商品销售。现代商业涵盖金融业、保险业、娱乐业、服务业。上海要发展成为国际金融中心,现代服务业的样板,成为现代化的国际大都市,商业与各业的关系(不仅是工业、农业,还有文化、体育,还有信息产业、高科技产业等)如何处理好;如何借重现代传播的力量等等,这就使传播学大有用武之地。商务活动和商业工作中有许多传播活动,既然有传播活动,就有学问在,就有规律在,研究和掌握这种学问和规律无疑是有利于实际工作的,也是社会

① 《文汇报》2008年9月19日、《解放日报》2008年9月23日消息。

② 新华社2008年9月23日电。

③ 《辞海》,上海辞书出版社2002年版,第1461页。

④ 丰克俭、宋涛主编:《商务公关与礼仪实用教程》,北京大学出版社2006年版。

需求。商业、商务与传播直接联系起来,是一件新事,是随着传播学兴起而发展起来的新兴学科。

商务传播学的内容,大体上有以下几个方面:

其一,商务活动、商务行为、商务工作的新闻研究。过去讲的财贸新闻、财经新闻、经济新闻都包括在内。这里的“商”是大商业概念,不仅仅指商业工作的购、销、调、存,还可涉及非一般商品的股票、期货、金融、保险等。这些方面的新闻信息传播都要研究。

其二,公共关系、广告、市场营销。这些领域有大量的信息传播活动,是一些十分活跃、多姿多彩又多变的领域。虽然公关、广告、营销都各是一门学问,但从传播学的角度把它们整合起来研究,也许可以有許多新的发现和新的开拓,从而推动实际工作和研究工作上一个新的台阶。

其三,企业文化中的传播技巧。企业文化是一个很大的概念,涉及企业形象塑造和企业人才的培养,是百年大计。但企业文化中有相当一部分是属于商务传播性质,是直接或间接为当前或长远的商务工作服务的。CI、CIS,不都是为了向大众传递某些于企业发展有利的信息吗?其目标还是一个“商”字。

商务传播,应当是传播学研究本土化的主攻方向。

商务传播几个方面的内容,不是互相割裂的,而是互相联系、互相辅助、互相渗透的,常常要几个方面多管齐下才能取得最佳效果。当今信息时代、“地球村”时代,商业工作、商业活动、商业行为也不是孤立的,它与政治、经济、文化、科学等诸多方面常常互相渗透,联手联动,达到理想的效果。据《解放日报》2008年9月29日要闻版报道:《上海实施文化“走出去”战略重要举措 国际文化服务贸易平台正式运营》,这就是商务传播与文化传播的巧妙融合。报道说,“作为上海国际服务贸易平台的基础设施,昨天落成启用的东方国际文化贸易中心总面积57 000多平方米,是一栋5A级的智能化办公楼宇。目前已与平台签署入驻的影视、传媒、出版、网络等企业共10家”。“上海国际文化贸易平台促进委员会也正式成立。目前平台已与近20家企业达成了战略合作意向或签订了合作协议。据悉,上海国际服务贸易平台下一阶段将进一步利用浦东新区综合配套改革试点的良好契机,努力将平台打造成文化产品进出口贸易基地;引进并集聚一批国内外知名的影视、传媒、出版、网络、演艺娱乐企业,成为国际国内知名文化贸易企业集聚地;成为文化贸易金融政策试验基地,探索文化贸易金融政策的创新,为国内文化企业提供‘走出去’项目的投资服务和融资担保支持;以及成为文化产品展览展示推介基地和文化经营贸易人才的培训基地。”可以设想,在国际文化服务平台运营过程中,商务传播将大显身手,使文化传播如虎添翼。商务传播与文化传播的结合、融合,将成为与西方历来强大的文化传播、商业传播相抗衡的中坚力量,成为我国综合国力的一个重要支柱。

商务传播与区域传播乃至国际传播也紧密相连。有些重大的商业项目、商业举

措、商业危机,还需一些地区乃至一些国家联手合作予以实施或应对。这是新时代的潮流和规律,商务传播不能不顺应时代,遵循规律,拓展视野,活跃思路,以求更上一层楼,取得最佳效果和效益。

大家都知道,传播是人类生存的基础,是社会变革的动力,也是社会延续发展的一种机制。可以说,当今世界,没有传播就没有现代化社会。所以,现在除了人们常在口头上说的信息时代、信息社会之外,又有媒介化社会一说,而传播学,就是研究人类传播活动及其规律的科学。商务传播学的内涵和外延比传播学要小得多,但比新闻传播学要大得多,商务传播学除了要研究大众传播之外,还要研究涉及商务活动、商务工作的人际传播和组织传播,乃至区域传播、国际传播。比如20世纪末、21世纪初西方传媒热烈追捧的电子商务,以及平时大家熟悉的公关谈判、广告、会展、商业情报,危机公关、联手合作救市……都是商务传播学的重要内容。小而言之,商店橱窗布置、商品包装和说明书是不是商务传播?我说这些都是一种商务信息的传递,都应列入我们的视野。我们要以信息论、系统论、控制论的新思维来认识和研究商务传播。商务传播的本质是信息沟通。茫茫商海,必须有信息导航,以信息流引领物流、商品流、资金流。商务传播的效应在于各种手段、方法的系统协调整合,相辅相成,产生效益。商务传播的艺术在于调控适度,有序发展,而不是滥用一切传播手段。这些都要花力气研究。既然是新兴科学,就没有很多的现成结论。大家都在探索,大家都可各抒己见。我个人认为,“商务传播学”是研究商务活动、商务行为、商务工作中的传播现象和规律的一门科学,它是商务学科、信息学科、新闻学科、传播学科的融合和升华。新闻传播重政治、重政策、重导向;商务传播则重经济、重诚信、重操作、重效益。两者有很大的不同。因此,商务传播学是一门跨学科的新兴学科,需要多方面的专家、学者、内行共同努力来完成。新闻教学、研究人员,新闻工作者,企业决策人以及企业宣传、公关、广告、会展人员都可以为建设和发展这门学科作出贡献。

对于习惯于原有的新闻学、传播学、商务和信息学科的人来说,参加新兴学科的建设面临着一个转型、转轨的问题。各有一些原来不熟悉的领域要熟悉起来,几门学科如何融合、如何升华、如何创新、如何突破?都要花费不少工夫和力气进行探索、实践、研究,这是具有开拓性的工作,也是非常有意义、值得费心投入的工作。我们要迎接挑战,面向实际,调查研究,做到锲而不舍,与时俱进,敢攀高峰,让传播学研究的视野更广阔,内容更实在,成果更丰硕,更现代化、本土化!

商业新闻与和谐社会

吕继红 周胜林

和谐社会的宣传中,商业新闻空间很大,大有可为

商业的特点是流通,流通的结果是人际交流。商业的人际交流中有许多关系要处理:生产者与供应商,供应商与消费者,商店经营者与顾客,还有服务业、维修业与顾客、消费者等等。这些关系处理不好,社会就不会和谐。因为商业涉及社会生活的面非常广,衣、食、住、行哪一样都离不开商业;商业牵涉的人也特别多,可以说,凡是社会的人,都不能与商业无缘。

假冒伪劣商品,街头行骗……这是当今社会人际关系中的一大问题。新闻传媒以极大的热情揭露这种不法行为和不道德行为,大的动作如“质量万里行”,小的如揭露小巷里、地摊上的贩卖盗版书、音乐制品等等。媒体的这种宣传报道,在社会上深得民心,在一定程度上填平了社会关系和人们心理上的坑坑洼洼,使社会逐步和谐起来。

平时,还有许多商业行为虽然人们习以为常,但细思细考起来,也存在着不平等、不公平、不合理的现象。这些现象的大量存在、长期存在,对社会关系是一种腐蚀剂。社会关系往往就在这种环境、氛围中销蚀了和谐,发展了蛮横、不文明和不道德。

《东方早报》2005年5月20日AB版头条新闻:《浙江台州首次全面梳理商场超市 披露十大不公平格式条款(肩题)“处理品、清仓品不退换”是霸王条款(主题)》这条新闻披露商场超市十大“霸王条款”如下:

- (1) 商品售出勿退;
- (2) 无收银条或发票(已开发票,必须凭发票办理)不可以退换商品;
- (3) 退、换货的商品包装、外观必须完好,附件必须齐全,否则不予办理;
- (4) 购买已超过8天的商品不可以退换;
- (5) 由于商品所具有的特殊性,我们能够为您退换货的商品中不包括以下类型:烟酒、珠宝首饰、电池、胶卷、内衣裤、药品、生鲜、冷冻和冷藏及国家规定的其他商品;
- (6) 本商场出售的“处理品”、“清仓品”不可以退换;
- (7) 在“三包”期内,修理三次仍不能正常使用的产品,本商场才能为消费者