

文化竞争战略丛书

曹世潮／著

The Destiny Of The Companies

公司的

命运



文化竞争战略丛书

曹世潮/著

The Destiny Of The Companies

公司

的命运



## 图书在版编目 (CIP) 数据

公司的命运/曹世潮著.

北京:中国人民大学出版社,2006

(文化竞争战略丛书)

ISBN 7-300-07591-6

I. 公…

II. 曹…

III. 公司-企业文化

IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 105456 号

文化竞争战略丛书

**公司的命运**

曹世潮 著

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京新丰印刷厂

规 格 155 mm×230 mm 16 开本

版 次 2006 年 9 月第 1 版

印 张 8.75 插页 2

印 次 2006 年 9 月第 1 次印刷

字 数 80 000

定 价 16.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## [内容简介]

文化是什么？文化与公司的命运有何关系？公司如何选择和确定自己的行业和发展战略？什么样的文化才能赢得长久的竞争优势？这些都是企业领导者们迫切需要了解的问题，也是作者20多年的研究方向。在本书中，作者将多年的研究成果与读者分享，为读者解惑。

本书从文化是公司发展无法回避的现实角度入手，清晰地定义了文化是什么，全方位地阐述了文化对于公司的个性形成，以及不同文化背景将如何影响公司的命运等问题。书中理论的阐述既深刻精准，又通俗易懂，并辅之以不同国家、不同行业、不同企业文化背景的案例，使本书的内容更为充实，也更具可读性。

本书适用于希望了解和探寻文化对于企业和行业发展具有潜在影响的企业家、政府机构管理者、文化产业咨询顾问和文化研究学者，以及各大专院校的企业管理、战略管理和文化商业化等专业的教师和学生，同时也是所有关心公司命运，并且对文化产业感兴趣的广大读者必不可少的参考书。

## [作者简介]

**曹世潮** 世界文化学者、上海德村文化研究所所长、现任10余家地方政府、大学、企业集团的战略顾问、教授和研究员。他定义了文化，并发现了文化的诸多规律；他深刻、系统和全面地著述并制定了文化竞争战略、文化产业发展战略、品牌个性战略和跨文化发展战略。10余年来主持了数十项地区和公司的文化竞争战略、文化产业发展战略、文化营销战略及跨文化发展战略，深为国际同行所尊重。

曹世潮先生对产业和企业之间的竞争原理和态势有着深刻的把握，并能精准、清晰和系统地给出形成地区、集团和公司核心竞争力的文化战略，其相关著作有《文化竞争战略》、《公司的命运》和《终极竞争力》。

曹世潮先生把21世纪定义为“心时代”、“心经济”和“心生活”。他提出了文化产业发展和品牌个性思想，其相关著作有《心时代——一个情感化的世界及其经济图景》、《心经济33条铁律》、《文化营销战略——物质之外价值如何最大化》。

曹世潮先生对世界、民族和国家的文化形势、位置及其发展方向和人类的文化命运与前途具有相当通透的深刻阐释，其相关著作有《中国人——性情中人的精神与气象》、《我们的命运——以往6 000年及未来120年的世界文化形势》。

曹世潮先生长期在北大、清华、复旦、上海交大等著名高等学府演讲，并为许多地方政府开设文化竞争战略、文化产业发展战略、文化营销战略和文化比较等课程和讲座，他的大量论文发表在《人民日报》、《解放日报》、《南方周末》等重要报刊上，其多篇论文被《新华文摘》、《中国人民大学报刊复印资料》所转载。

策 划 人：闻 洁

责任编辑：黄姗姗 王 华 闻 洁

封面设计：楠竹书装

版式设计：楠竹文化

# 序言

PREFACE



文化

竞争战略丛书

我们是谁？我们在哪里？我们在何时？我们去哪里？怎么去？这些问题我们很少思考。我们关心的是更琐碎、更实际的问题，如人事管理、质量提升、品牌创立。我们的目光通常集中在眼前，关注公司的前途和与市场密切相关的事，而不是历史的、根本的、终极的问题，对大的命运的把握往往忽略了。

这本书的题目很大，讲的是我们如何把握命运的一个战略。我们对于小问题现在掌握得挺好，大问题却把握不住。毛泽东掌握了文化，所以他掌握了中国；普京（Putin）掌握了文化，所以他掌握了俄罗斯；小布什（Bush Jr.）不是太懂文化，他对美国就把握不住。这个世界上懂文化的人才有可能掌握命运，包括国家的命运、民族的命运和公司

的命运。

世界上的各个族群、各个国家、地区和大集团的命运是清晰的。为什么美国做得那么大？全世界 60% 的大企业都是美国的。2005 年，最大的 50 家企业里面，19 家是它的；最大的 10 家企业里，6 家是它的。中国的许多企业为什么做不大，而美国无论做什么东西，很容易就能做大？两片面包夹一片牛肉卖给全世界，做出一个品牌麦当劳（McDonald's）卖到 400 亿美元，什么原因？美国能够把一次性尿布、剃须刀做到世界 500 强，别的国家为什么不行？

德国为什么做得那么精细？任何东西到德国人手里，就是精密制造的典范。只要德国人愿意在制造业上同你竞争，你就难以取胜，为什么？德国人开始造轿车，美国轿车就下去了；德国人开始造飞机，美国飞机就下去了。空中客车（Airbus）用 30 余年的时间把波音（Boeing）拼下去了，波音的前途现在来看很渺茫，今后还要渺茫，为什么？美国的管理理论、管理学院的教授、管理学院的毕业生，以及美国人的管理水平在全世界都很知名，但是为什么美国人在精密制造方面始终无法做到世界一流的水平？

犹太人在创造领域为什么如此出类拔萃？每三位诺贝尔奖获得者中，一位可能就是犹太人，为什么？世界各国

都有想获得诺贝尔奖的学者，但为什么很难？犹太人在不经意间出了一个诺贝尔奖获得者，一不小心又出了一个诺贝尔奖获得者，什么原因？

现在有很多人在讲文化，讲市场营销、文化产业发展和文化竞争战略；企业和政府都在发展娱乐业、传媒业和出版业。但领导时尚的就是法国；领导流行的就是美国；领导前卫的就是英国；能够出奢侈品的就是意大利。在这些方面其他国家很难与之匹敌，什么原因？美国人做时尚就是不行，他们只能做流行；英国人做经典也不行，只能做前卫；而中国人在这些领域里面，一个都做不起来。我们什么都想做起来，做一个品牌，做一个流行的、时尚的、经典的或前卫的东西，但是始终缺乏这个能力，为什么我们没有这个能力？命里早就规定了。你如果看仔细了，你就知道这是由命运决定的。

所有这些擅长都是文化的使然，而不是其他原因。一些民族、国家、地区都在努力，努力实现物质的现代化，努力建设强大的国家，但为什么有些起来了，而有些就是起不来？什么道理？这个道理就在命运里。这个命运就是由文化和需求决定的。

所以我说，了解了文化，就了解了命运；掌握了文化，就掌握了命运；改变了文化，才能改变命运。如果文

化不动，一切都不会动。

**人是文化的动物。人主宰了这个星球，而文化主宰了人。**人是依照文化的规律在里面行动，所以你的结局怎样，你的命运怎样，在文化内在的逻辑中非常清晰，都是合乎规律的。讲文化就要在这个基点上讲。本书讲的就是文化是如何支配公司命运的，讲的是一个规律。

**曹世潮**

2006年5月于德村

# 中国人民大学出版社·博闻一方公司

## 新书推介

尊敬的读者,您好!

感谢您购买本书! 我公司由著名财经图书策划人闻洁女士任总经理,作为业界公认的优秀财经图书专业策划机构之一,我们可提供财经图书出版和咨询服务,承接企业和学校团体图书采购外包业务,利用我们在国内管理学界、企业界和管理咨询界的良好声誉,帮助企业实现员工职业培训和素质提升等目标。

### 《文化竞争战略丛书》

|          |     |       |
|----------|-----|-------|
| 《公司的命运》  | 曹世潮 | 16.00 |
| 《文化营销战略》 | 曹世潮 | 18.00 |
| 《文化竞争战略》 | 曹世潮 | 26.00 |

### 《工商管理经典译丛·市场营销系列》

|                   |            |       |
|-------------------|------------|-------|
| 《网络营销》            | 贾帝许·N·谢斯   | 45.00 |
| 《组织间营销管理》(第8版)    | 托马斯·D·赫特等  | 70.00 |
| 《营销观念与战略》         | 威廉·M·普赖德等  | 89.00 |
| 《广告沟通与促销管理》       | 约翰·罗斯特     | 90.00 |
| 《营销工程与应用》         | 加里·利利安等    | 70.00 |
| 《服务营销》(第3版)       | 克里斯托弗·洛夫洛克 | 82.00 |
| 《零售管理》(第7版)       | 巴里·伯曼      | 69.00 |
| 《人员推销》(第6版)       | 罗纳德·马克斯    | 29.00 |
| 《销售管理》            | 拉尔夫·杰克逊    | 56.00 |
| 《营销调研》(第2版)       | 阿尔文·伯恩斯    | 68.00 |
| 《营销管理》(新千年版·第10版) | 菲利普·科特勒    | 66.00 |
| 《战略品牌管理》          | 凯文·莱恩·凯勒   | 53.00 |
| 《战略营销分析》          | 维瑟拉·R·拉奥   | 46.00 |

### 《工商管理经典译丛》(更新版)

|                   |            |       |
|-------------------|------------|-------|
| 《人力资源管理》(第9版)     | 加里·德斯勒等    | 79.00 |
| 《商业研究方法》(第7版)     | 唐纳德·R·库珀等  | 79.00 |
| 《商业伦理》(第3版)       | 约瑟夫·W·韦斯   | 45.00 |
| 《商务与经济统计技术》(第11版) | 道格拉斯·A·林德等 | 98.00 |
| 《组织行为学》(第10版)     | 斯蒂芬·P·罗宾斯  | 78.00 |
| 《成本与管理会计》(第11版)   | 查尔斯·亨格瑞等   | 99.00 |
| 《管理学》(第7版)        | 斯蒂芬·P·罗宾斯等 | 68.00 |
| 《成本管理经济学》(第4版)    | H·克雷格·彼得杰等 | 65.00 |

**《工商管理经典译丛·信用管理系列》**

|                    |              |       |
|--------------------|--------------|-------|
| 《消费者与商业信用管理》(第11版) | 罗伯特·科尔等      | 55.00 |
| 《信用管理手册》           | 塞西尔·邦德等      | 69.00 |
| 《信用风险模型与巴塞尔协议》     | 唐纳德·R·范·戴维特等 | 30.00 |

**《工商管理经典译丛·财务与金融管理系列》**

|                 |             |       |
|-----------------|-------------|-------|
| 《风险管理与保险》(第8版)  | 乔治·E·瑞达     | 95.00 |
| 《货币与资本市场》(第8版)  | 彼得·S·罗斯     | 99.00 |
| 《国际投资学》(第4版)    | 【法】布鲁诺·索尔尼克 | 88.00 |
| 《商业银行财务管理》(第6版) | 小约瑟·辛基      | 98.00 |

**《工商管理经典译丛·产品管理系列》**

|                  |          |       |
|------------------|----------|-------|
| 《新产品管理》(第7版)     | 莫尔·克劳福德  | 62.00 |
| 《第四代研发》          | 威廉·L·米勒  | 29.00 |
| 《世界级新产品开发》       | 丹·迪芒塞斯库等 | 19.00 |
| 《世界级质量管理工具》(第2版) | 博特       | 35.00 |
| 《产品神话》           | 德尚等      | 26.00 |
| 《新产品成功的故事》       | 罗伯特·托马斯  | 20.00 |

**《经济科学前沿译丛》**

|             |               |       |
|-------------|---------------|-------|
| 《空间经济学》     | 藤田昌久等         | 55.00 |
| 《协调博弈》      | 罗素·W·库珀       | 14.00 |
| 《市场的微观结构》   | 丹尼尔·F·斯普尔伯    | 28.00 |
| 《欧洲货币与财政政策》 | 塞尔维斯特·C·W·艾芬格 | 20.00 |
| 《环境与资源价值评估》 | A·迈里克·弗里曼     | 29.00 |

**《工商管理经典译丛·创业与创新管理系列》**

|                |             |       |
|----------------|-------------|-------|
| 《成功的商业计划》(第4版) | 朗达·艾布拉姆斯    | 50.00 |
| 《创业管理》(第2版)    | 威廉·A·萨尔曼等   | 63.00 |
| 《创新与总经理》       | 克莱顿·M·克里斯坦森 | 69.00 |

**《工商管理经典译丛·服务管理系列》**

|           |       |       |
|-----------|-------|-------|
| 《服务经营管理学》 | 哈克赛弗等 | 70.00 |
|-----------|-------|-------|

**《工商管理经典译丛·管理案例系列》**

|                  |         |       |
|------------------|---------|-------|
| 《全球资本市场与银行业》     | 英格·沃尔斯  | 79.00 |
| 《亚洲战略营销案例》       | 约翰·奎尔奇等 | 45.00 |
| 《过程再造、组织变革与绩效改进》 | 苏米特拉·杜塔 | 53.00 |
| 《领导者与领导过程》(第2版)  | 乔恩·皮尔斯  | 60.00 |
| 亚太地区战略与管理        | 菲利普·劳舍尔 | 48.00 |

**《工商管理经典译丛·竞争力管理系列》**

|        |           |       |
|--------|-----------|-------|
| 《竞争者》  | 利亚姆·费伊    | 59.00 |
| 《竞争情报》 | 科克·W·M·泰森 | 35.00 |

---

## 读者资料

请填写清楚姓名、电话、电子邮件等项,以便建立您的购书信息档案,以便今后为您服务。

姓名\_\_\_\_\_性别\_\_\_\_\_

单位/学校\_\_\_\_\_

职位/年级\_\_\_\_\_行业/专业\_\_\_\_\_

地址\_\_\_\_\_

联系电话\_\_\_\_\_邮编\_\_\_\_\_

电子邮件\_\_\_\_\_

来信请致:

地址:北京市海淀区中关村大街 45 号兴发大厦 411 室 邮编:100086

咨询电话:010—62513580/62513583 传真:010—62513583 转 605

网址:www.brivision.com 电子邮件:sales@brivision.com



文化

竞争战略丛书

# 目 录

CONTENTS

## 第 1 章 打开人们的内心世界 /1

## 第 2 章 文化是什么? /11

文化是人的文化 /12

文化是当下的 /16

文化是普遍的 /20

文化是自觉的 /24

文化是观念和方式 /29

文化是一种状态 /33

文化即命运 /38

公司的个性 /47

## 第 3 章 我们在何时? /50

资源的发达程度由南向北呈递减

趋势 /53

制造业的发达程度由北向南呈递减趋势 /53

军事征服由北向南 /54

文化征服由南向北 /55

“身时代”与“心时代” /56

需求是一种“运” /60

“心时代”的六种需求 /63

#### 第4章 各族群的命运 /81

世界竞争格局 /82

文化个性决定行业竞争力 /88

文化自觉决定纵向竞争力 /90

#### 第5章 如何把握公司的命运? /100

东西方的文化区别 /102

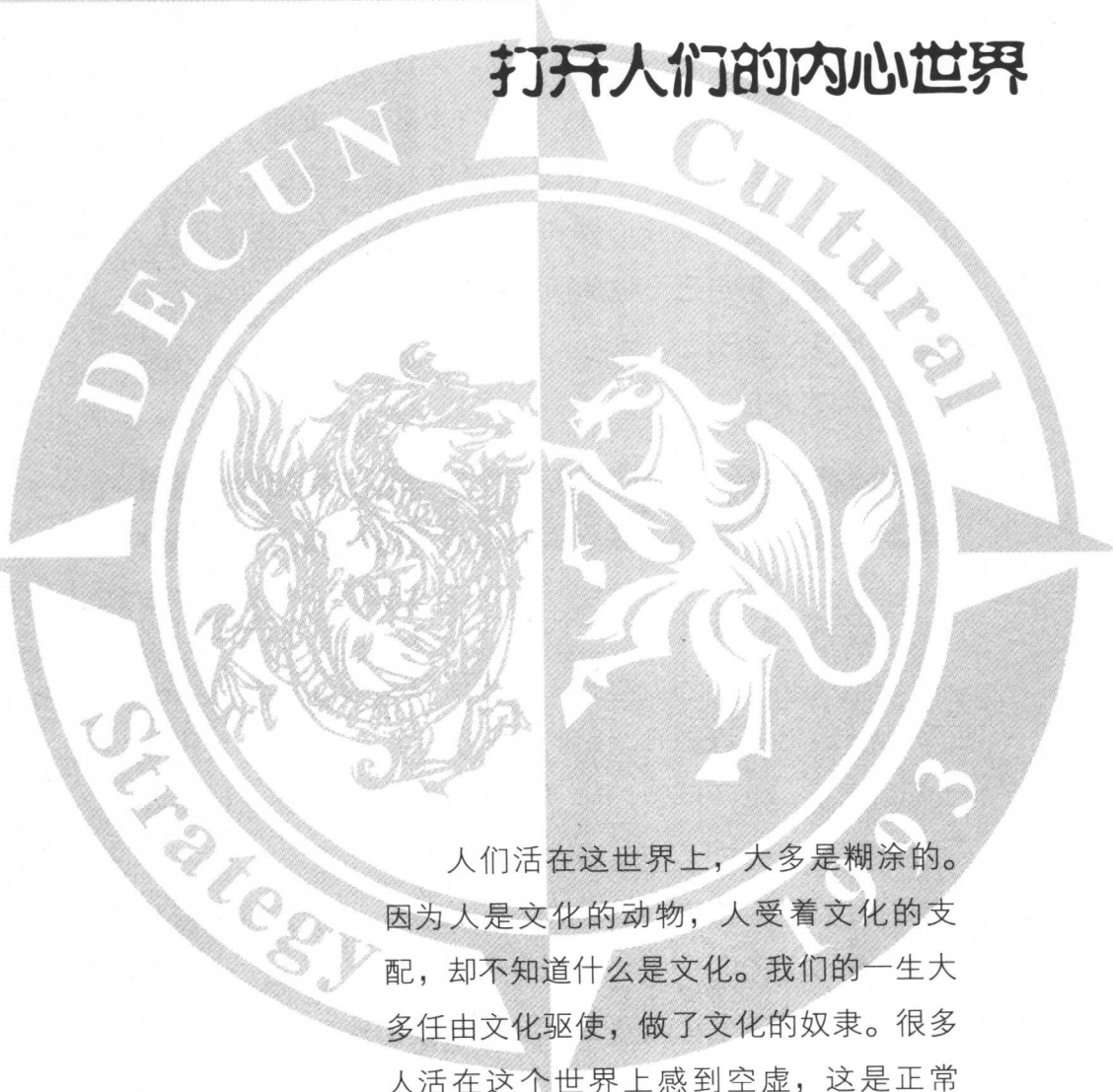
行业是有个性的 /108

建设公司文化 /112

世界文化资源的运用 /125

参考书目 /127

## 打开人们的内心世界



人们活在这世界上，大多是糊涂的。因为人是文化的动物，人受着文化的支配，却不知道什么是文化。我们的一生大多任由文化驱使，做了文化的奴隶。很多人活在这个世界上感到空虚，这是正常

的。不少文化在情感和精神上都没有实在的东西。即便有，他们并不知道他所自觉的文化是否崇高、和合天性。即便是和合的，他们也不知道崇高在何处，天性在哪里。很多人连自己是谁（心性）都不知道。纽约（地区）人是谁？意大利（国家）人是谁？犹太人（民族）是谁？不知道。人们并不知道族群所自觉的文化心性和状态。人类有上万年的历史，但真正意欲了解自己心性的历史很短，不到 1%。而真正的了解，今天还谈不上，因为人们不知道什么是文化，什么是自己自觉的文化。

人不了解文化，就无法了解自己。

我讲文化，虽说只是一个定义而已，但目的则是要打开人们深刻、活泼的内心世界。人类研究客观世界有数千年了，基本问题都清楚了。而研究文化只有 100 多年，文化为世界所重视，也只有几十年。结果是人类已比较彻底地知道了客观状态，而对于人的主观状态我们知道得太少。因为不知道文化，不能透彻了解人的主观的状态。我们依然没有看到人的精神，文化的精神。大部分人至今不能知道文化、识别文化、了解文化、通透文化，更不能把握文化、发展文化、发达文化，使文化见性，而且推向人性和天性。我们更



不知道文化演化的规律，也不知道这些演化背后的一些原因。

讲文化不是一个小问题，当我们对文化的定义不够清晰的时候，我们无法去深入研究它，现在的一些研究成果一看就知道：乱了，浅了。若不知杀的是牛还是鸽子，但已经开始下手了，这结果是可想而知的。近 100 年来，文化定义欠清晰、不精准。致使文化研究不能深入，不能展开。今天的研究，只是在一个粗浅的水平，真正的文化研究，只有文化定义清楚了，才能开始。

对文化的定义太多了，而定义精准的，全球普遍认同的，却没有。边界一模糊，范畴就没有边。什么东西都装在文化里。现在的文件、文献、娱乐、文艺、知识、文物、哲学、思想都被说成是一种文化，也有把美学、经济、历史都列在里面，杂乱无章。有人列出关于文化的 100 个人、100 个事件、100 本书，或者 100 种文化，都说错了，误导了大众，这使人们看不清楚文化。

至今这世上还没有一部真正意义上的文化史。迄今为止，没有一部活生生的人们共同自觉的观念和方式的演变史。四大文明古国没有文化史，目前世界上最强的八个经济大国也没有真正意义上的文化史。只有哲学史、思想史、制度史、经济史、艺术史、文学史、建筑史、民俗史，或综合