

商业文化
精品文库

精英

COMMERCIAL CULTURE
JINGPIN WENKU

·商业文化精品文库丛书·

商业文化精品文库

贺名仑 主 编

商业文化杂志社

《商业文化》增刊

(2001)京新出报刊增准字第 718 号

商业文化精品文库

主 编:贺名仑
责任编辑:李文启
责任设计:余向运
印刷监制:董玉斌
责任校对:张 月 董玉婷

出版:商业文化杂志社
编辑:商业文化编辑部
发行:商业文化杂志社发行部
地址:北京阜成路 33 号 邮编:100037
电话/传真:(010)68417832
印刷:北京国水印刷厂
开本:787×1192mm 1/16 开
印张:28³/₄
字数:35 万
版次:2001 年 12 月第 1 版 2001 年 12 月第 1 次印刷
印数:0001-1000
定价:30 元

版权所有·翻印必究

编辑指导委员会

主任委员:胡 平

副主任委员:贺名仑

委 员:傅立民 何济海 王魁才
唐新元 任徽典 张明远
王希龙 庞 朴 田大畏
刘秀生 郭志军 朱国辉

主编单位:中国商业文化研究会

协编单位:北京燕莎友谊商城有限公司

北京东安市场

北京蓝岛大厦

北京翠微大厦

北京复兴商业城

北京贵友大厦有限公司

北京全聚德集团有限公司

前 言

商业文化古已有之,是同商业的产生、发展相伴相成的。但作为文化力来推动经济的发展,却是现代社会的现象。法国人曾说:文化是明天的经济。这是一种极有远见卓识的经济哲理。在二十一世纪将会发挥巨大的作用。

中国虽然是一个有着悠久历史和博大精深传统文化的国家,但是在漫长的封建社会、小农经济和轻商思想的操控影响下商业文化似乎是不存在的。即使在全国解放后的国民经济发展中也没有人提及。只是到上个世纪八十年代后期做为商业部长的胡平先生深入研究高瞻远瞩的提出:普及与提高商业文化是中国商业发展的动力轨迹。他还提出要创立商业文化学的科学课题。在广大企业家与学者的积极推进下商业文化的理论与实践得到飞速的发展。

商业文化从不为人们所认同到成为企业生存发展的必备利器,它的研究已经走过了十多个年头。在这期间涌现出许多优秀的作品。

为了庆祝中国商业文化研究会成立十周年。我们选其精品撷集成册出版一本“商业文化精品文库”,即作为总结过去的成果,又作为启动未来的罗盘,为中国经济发展的历史留下一个靓丽的烙印。

编者

二〇〇一年十二月

商业文化的基本内涵

胡 平

我最近讲过“市场疲软以后的思考”，你们看过商报可能知道。市场疲软是什么原因引起的，首先从商品的层次来看，是购买力与商品之间不平衡。促进商品结构的调整，提高商品质量使之价廉物美，这只是表层的，第一层次的；第二层次是管理的问题，微观管理与宏观管理。经营管理好的企业，市场疲软对它的影响比较小；经营管理不好的，市场疲软使他们受到一定影响。我说的管理有的决定于企业本身，有的决定于上层宏观管理。这是第二个层次；第三层次是人和人的素质问题。人和人的素质包括生产者和经营者，也包括消费者在内。我走了许多地方，调查了许多基层企业，有的企业设施还是五、六十年代的，破破烂烂，各方面条件比较差，但是干部职工的素质还是不错的，给我汇报工作条理很清楚。人的素质是第三层次的；再向下挖是个商业文化问题。我说的文化是广义的文化，有商品意识，又有现代的文化意识，才能在新的市场环境中立于不败之地。如果这方面文化修养不够，在碰到新的困难时，就会束手无策。我常讲活跃市场，软件比硬件更重要。这里说的软件归根结蒂是人的问题，人的素质。因此，我利用这个机会讲讲商业文化学。商业文化学应成为我们繁荣活跃市场软件里的一个重要内容。这件事可能有些同志不太理解，但这是我几十年、特别是十年改革后的新思维。商业文化自古就有，茶有茶文化，酒有酒文化，烹饪文化更是高级的文化。外国的饮食文化比我们低，这不是自吹自擂，东方的食品、东方的饮食文化在二十一世纪，是我们的黄金时代。现在欧美大量流行的那种“汉堡包”有什么好吃的，比宁夏的羊肉饺子差多了。再如服饰文化，自古以来就有，卖服装的人如果不懂文化，生意就没法做。法国一个服装

模特表演队,带队的是文化部长,文化部抓服装文化;土耳其一个烹饪代表团,带队的也是文化部长,所以我说这个商业文化是有一定道理的。当然,商业文化理论界正在研究,我提倡大家也来研究。怎样形成这门学问,有待于进一步挖掘和开拓。商业文化是边缘科学,有人说商业广告就是商业文化。当然,它们也有联系,但广告学如果等于商业文化,商业文化就没有必要了。商业文化本身有它自己的内涵和外延,有和其它学科的关系,但又是一个独立的学科。商业文化学可以普及,我和一些年纪较轻的经理一讲文化,他马上接受,但他理解的和我理解的不一定完全一样。商业文化学在企业管理里有橱窗陈列、装璜等,当然大环境还有商场建设等,这些搞得好,使人有种美的感觉,人们就愿意进去,就想买。当然,还决定于商品,如果你的商品是假冒商品,伪劣商品,信誉就不行了。国营商店的招牌就是一个软件,不要看不起自己的金字招牌,金字招牌是我们最大的软件,是四十来年建设起来的。

商业文化就是说商品和文化相密切联系,自古以来就是这样。“丝绸之路”也是一个文化交流之路。我把商品看成是一个载体,文化通过商品载体来传播,商品通过文化增加其价值,就是说这个商品有较高的文化,它的价值就高,身价就更高了,这两者是密切结合在一起的。商业文化要达到什么目的,它内在的要求是什么,学术界还在讨论。我认为商业文化的内在要求主要是体现在四个字上,即德、智、美、情。

德,商业道德问题。就是要树德,要树立社会主义商业道德。德不仅体现在商品上,德还体现在为人民服务和社会主义的特点上,我们是社会主义的商业文化,要有商德。中华民族有许多优良传统,包括商业道德在内,从孟子开始就有“己所不欲,勿施于人”的道德,营业员、经理都不要的商品,卖给老百姓,我看商德就不够。商业道德是有继承性的,商业上许多好的传统道德要恢复起来,要继承。过去的老字号、百年老店都很重视金字招牌,如果他们掺假,那百年的老

字号是保持不下来的。“同仁堂”是不敢卖假药的,否则他们的牌子早就没有了。我们搞社会主义商业,要继承过去好的商业道德传统,要树立比前人更高尚的商业道德,同时还要有现代商业意识,既服务又竞争。

智,就是要发挥智力,要制定正确的经营策略。做买卖从宏观上讲国家对商品流通和对市场决策要科学化,要符合中国国情。决策过程就是运用智的过程,要以智取胜。我们企业也是这样的,进什么货,怎样分工、怎样管理。如商业大楼第一层摆什么商品,第二层摆什么商品,大有文章可做,要研究消费心理等,都属于“智胜”的范围;比如你们到北京亚运购物中心去展销,不知道你们带什么商品去,我认为一是你们要带地方的优质产品,如枸杞系列产品;二是要有伊斯兰特色的产品,在购物中心有市场。如果带大路货去,那就无人问津了。所以,办什么事情都要科学地决策,要以智取胜。

美,即完美。从商品的设计到商品的包装、广告都要让消费者有美的感觉。当然商品的美要做到内在美和外在美相统一,不能外表美,里面乱七八糟,老百姓很痛恨假冒伪劣商品,我们必须把假冒伪劣商品从柜台上赶出去。服务也要美,否则营业员和顾客吵架,使顾客受气,以后人家就不光顾你的商场了。现在人们对商品的追求除满足物质上的需求之外,还有一种文化上的追求、心理上的满足。完美要体现于商品流通的全过程。

情,就是情谊。我们做生意是与顾客打交道,跟工人、农民等各方面的人打交道,情不能小看,板起面孔做生意不行。现在提倡微笑服务,我认为这个非常重要。营业员要有发自内心的感情为顾客服务,没有很好的文化修养、道德修养是做不到的。当然奖金也重要,但奖金不是什么问题都能解决的。我与香港的许多商人交谈,得出他们成功的经验有两条:一是抓住机遇,他们懂得什么时候该做什么生意;二是靠朋友,没有朋友怎么做生意?有句古语说得好“买卖不成情谊在”。过去我们是一、二、三级站,无所谓朋友不朋友,你到我这儿来

买东西,我批给你就行了。现在搞商品经济,有竞争,没有朋友生意做不成,做不大。要有可靠的、长期稳定的朋友关系,包括现在搞工商联营、商农联营,要与工厂交朋友,与农民交朋友,不能做一锤子买卖。所以情谊非常重要。

思想政治工作很重要。对于如何做思想政治工作现在大家都在总结经验。做好职工的思想政治工作,就是要使大家有一个凝聚力,团结一致,在党组织或经理的领导下,把企业搞得更好。搞思想政治工作要提高凝聚力,要把中国的文化传统结合起来,我们中国文化传统有四个字,即“自强不息”。“自强不息”不是为个人奋斗,而是团结起来为人民、为国家的富强奋斗。思想政治工作与商业文化有一定的联系,思想政治工作代替不了商业文化,商业文化也代替不了思想政治工作,但是两个都抓好了,我们的商业工作就大有希望。

(作者:全国政协常委,原商业部部长,中国商业文化研究会会长)

商业文化与二十一世纪

胡 平

商业文化自 1989 年提出至今已八年多了,有了一定的进展,从理论和实际两方面都取得了一定的成果。现在即将进入廿一世纪,我们的商业文化前景如何?

一、对商业文化的再认识

当年提出商业文化有其时代背景和文化背景,现在回顾一下,当年提出时有这样几个框架:第一是商品文化。商品要文化的包装,商品的文化附加值越高它的价值也就越高,人们只知道要提高商品的科技附加值,还不认识提高它的文化附加值,在卖方市场转变成买方市场之后这个问题就突出了。传统的一些商品没有文化含量人们就不买了,名牌产品出来了,这是人们的一种追求。传统的理论是说商品有使用价值和交换价值,我说商品还有一个文化价值。文化价值不仅体现在工艺品上,许多的商品都有它的文化价值。第二是营销文化。商品要推销出去,需要通过文化传播,如新闻、广告、广播等文化媒介,许多现代化的促销手段都与文化离不开。现在的市场营销真正内在动力是文化,离开文化来讲营销是没有根底的,纯属策略性、技术性。第三是环境文化。做生意是人与人的交往,不可能到喜马拉雅山上去做,不会在火山口上订合同,也不会到沙漠中去签协约,要有一定的商业文化环境,越是富有商业文化的环境越是吸引的人多。城市的活力在于商业机会最多,交易成本最低,所以商业环境文化很重要。第四是伦理文化。自古以来中国的生意经有着很丰富的文化内涵。最早的大生意人是范蠡,他做生意有一套道理,我说他是中国第一个下海人,他宰相不当了,去当老板,第一个做跨国经营,由越国跑到齐国,东南亚各国的人及日本人对她非常崇敬。可见,中国自古就有商

业伦理文化。做生意既要赚钱又有道德,这是一种高深的伦理文化。后来我们又将新商人作为我们的研究课题。作生意要靠人,社会主义市场经济条件下,企业家是新的生产力的代表。过去说工人阶级是生产力的代表,现在有一大批新的企业家出现,这是一种非常可喜的现象。后来我又把商业文化引导到探索商业精神上来,就是说商业文化的核心、灵魂是商业精神。商业精神是什么?它不是很高的现代科学技术知识,而是有一种善于抓住商业机会的意识。大家公认做生意精明的是犹太人,犹太人在中世纪就很富有了。第二次世界大战前,犹太人在德国占人口的百分之一,但是他们的财富占十六分之一。大家都知道美国人也是会赚钱的,人们说美国人善于从牛身上刮油、从人身上刮钱。美国人自己说他们的钱在犹太人的口袋里,就是说犹太人在金融界、新闻界地位非常高,犹太人说他们的钱在自己的脑袋里。我分析他们这种说法包括三种成份,一种成份是民族精神,一种是科学精神。犹太人的科学家非常之多,马克思、居里夫人、爱因斯坦都是犹太人。第三种是犹太人的商业精神,他们会经商、会做生意。犹太人的商法是22:78,是说人的身上有机物质占22%,其余78%都是水份。犹太人把这个公式推广到做生意上,是22%的人是有钱的,78%的人是没钱的穷人,他抓住22%的人作重点,这22%的人的购买力占78%,78%的份额可能是夸大了。我们中国人不能光为富人做买做卖,对贫困者就不管,那是不符合我们的商业道德的。犹太人的商业精神就有两个字:一个是“女”,一个是“口”,为什么是对着女?因为女人的购买欲最强。因为她是太太又要为了先生,很希望买东西,所以抓住“女”字是对的。第二个字是“口”,就是吃,民以食为天是世界性的,是永恒的主题,在吃的问题上变戏法赚钱的机会就大。商业文化其理论与实际的相互推进,是在卖方市场向买方市场转变过程中的早期就提出来了。市场竞争使人们认识、运用、掌握商业文化。另外也是同改革连在一起的,过去计划经济时期卖得出去与否无所谓,现在是市场经济,竞争非常激烈,机制和体制都使得企业这个

主体要在市场上占有自己的份额。这个问题各位老板们比我体会更清楚。

商业文化也受到对外开放的带动。对外开放之后外国商品大量涌进,外国的商品文化带动了中国商品的更新换代,外国的营销文化也被许多企业引进。从商业文化进展的情况看,我认为有几个问题是不是带有规律性。

首先,商业文化不是外来强加的而是内在的本质上的要求。一种是模仿别人,人家怎么做我也照样做。另一种是企业根据自身的需要掌握商业文化来推进市场经济进程,实现自己的战略目标。这是一种以自身的活力、动力、凝聚力来激励企业对商业文化的运用,这样做就比较有生命力。第二,商业文化是倡导和激励竞争的,1990年我曾经有一篇文章题目是“无情的竞争、有情的服务”,那时针对计划经济向市场经济转变过程中,企业需要一种有情服务、情感服务,现在大家运用得比较多了,顾客是上帝的理念都树立起来了,现在又有说顾客是朋友都可以。十几年的竞争,坑、蒙、拐、骗、假、冒、伪、劣,打假,等等都出来了。竞争是激烈的,但既要竞争还要和谐,既要竞争又要有序,这需要法律和文化两个层面解决。古人讲竞和争有区别的,相向谓争、同相谓竞,例如拳击就是争,赛跑就是竞,两者是不同的。大家对当年郑州的商战印象比较深,好象要你死我活似的,现在这种现象突出了,兼并、倒闭、破产、香港的八百伴已经破产。我们的理念是竞争能使大家进步,这是最佳的。国外有个观念叫双盈,大家都成功,比如用苹果换梨,就是彼此都需要、都成功。要造成一种和谐环境,这就文明了,当然不是保证大家都不破产,竞争中间就会有淘汰。第三,商业文化讲商品、讲企业、讲人,商品是物质、企业是载体,最终要靠人去掌握,因此培育人是商业文化的根本任务,培育新型企业家和员工队伍是最根本的。表面上打扮得漂漂亮亮、导购小姐等等,这也可以,如果不解决以人为本的要害问题,那末商业文化就只学到了皮毛而没有学到根本。第四,商业文化可以摆到三个层面看,文化

有制度文化、物质文化和精神文化,商业文化也是如此。物质文化看得见摸得着,例如商品、企业等等,改革开放以来物质方面的变化是很大的。制度文化,大家都在探讨要创新,要建立现代企业制度。现代企业制度有各种不同的成份,现代企业制度还要有上层建筑比如政府,我的观点是现代企业制度需要现代政府来为他服务,否则现代企业制度文化的建设将是很难的。精神文化就是人们常说的文化观念、价值观念问题,商业精神也在里面,这是更深层次的。从上述三个方面看,我们与国际相比较,物质文化的差距在缩小,制度文化我们是刚刚起步,刚开始制度文化的建设,是任重道远。作为精神文化形态的商业文化我们同国外有差异,但是我们还有许多优势,优势在于我们传统的文化。第五,国际上对服务贸易我们还不了解,我们还停留在货物贸易上,服务贸易是近几年刚引进的。在发达国家服务贸易占国民生产总值 70% 多,再加上第三产业就占 80% 多,这一点——世界贸易我们还没接轨,我们一年出口服务贸易总值才 184 亿美金,我们整个出口贸易总值是 1,480 亿美金,服务贸易只占个零头。服务贸易的竞争是国际性的竞争,这里面有许多文化的问题,讲商业文化差距就差在这上面,我们对商业文化的研究要拓宽到这方面来,从商品贸易拓宽到服务贸易上来,现在讲国民待遇,从 2000 年 1 月 1 日开始要谈判服务贸易,世界性的,中国要参加世贸组织,要让人家按国民待遇进来,我们怎么应变、怎么认同,采用什么对策,这是一个很新的课题。第六点,从发展看,商业文化有感性,有理性,有悟性。最初阶段是感性,感觉好大家都学,到第二步觉出有道理,并非随心所欲。到了理性,但还不够,要到悟性阶段。不仅商业文化而是所有的事情都有个悟性,悟性是认识性的最高阶段,真正懂得之后完全是自觉的思维才叫有了悟性。从而我们是否可以悟出一个广义商业文化,我从来没有讲过狭义或广义两个字,但讲的内容里有许多涉及到广义的,广义商业文化学。当年全民经商,批判全民经商是“十亿人民九亿倒”,当时我说对倒爷要一分为二,大概在 1989 年,我说经纪人、皮包公司

还要有,现在的皮包公司多得很。广义的商业文化学从马克思的话里能找到根据。马克思说在文化状态中每个人都是商人而社会是商业社会。广义商业文化学有国际形势发展的需要,就是把服务贸易包括在商业文化里面。服务贸易包括些什么?按联合国世贸组织的规定有12大类155项,包括金融、保险、咨询、法律等等,我们习惯上带商的就是过去商业部的商是狭意的,现在改成国内贸易部之后不敢再叫大商业了,现在上海还在讲,我看许多地方都不说了,今后的机构还有变动,看再叫什么名字?!商业是马克思讲的不能随行政机构改变就变。就是两个需要:一是商业社会的需要,二是参加世贸组织的需要,要认真体会探讨商业文化问题。外国的跨国大公司要求他的东方顾问了解东方的商业文化(亚洲大趋势、世界大趋势、十大主宰一书所写的),要了解东方才能进入东方市场,我们不仅迎接跨国大公司进来,我们还要打出去,我们不了解世界的服务贸易将来怎么走向世界呢?广义的商业文化的框架还可以探讨,商业文化的对象是扩大了领域。以上是我所说的第一个问题。

二、开放、改革,繁荣商业文化

如上所述,商业文化这十年来就是这样走过来了,看今后商业文化发展的道路,商业文化的繁荣如果不与国家的开放改革精神相一致,那就没有很强的生命力,没有活力。现在改革开放中碰到的问题很多,例如原来国营商业、粮食、供销社、外贸都是小的商业概念,是做商品贸易的。过去都是官商,官商向市场经济转换。前天我参加了儒学会召开的国际研讨会,命题是“儒商与时代”,我发言说:我们的官商老板们好象还不乐意戴儒商的帽子,因为官商比较稳当而且名气大,官商老板当够了老板还可以去做行政长官。现在的商业系统面临着激烈的竞争,各种业态的商业文化有不同的特点,现在全行业亏损,当然亏损的原因很多,可是上海和浙江两地没亏损,浙江的国营商业、粮食、供销社都是赚钱的。在新的历史条件下,我们过去的主渠道地位在丧失,可是其主导作用还在。我曾经有过“长子论”,说咱

们国营商业、粮食、供销社是长子，在社会主义大家庭中是老大，逃脱不了你的命运，可能弟弟、妹妹比你生长得好看，父母偏爱他们，但是支撑门面的是长子，这是你的历史使命。巴金小说《家》中的老大服从父母的指命，而弟弟、妹妹就出去闹革命了。目前我们国家社会主义大家庭存在，你的长子地位就无法推脱。现在变成中国特色的社会主义大家庭了，与我当年说的有了微妙的变化，主渠道的主导作用还需要，在老百姓心中你可信，形象是好的，含金量是高的，商业文化的品位是高的，我们要珍惜这些珍惜自己。现也在搞兼并、集团化，今天来了好几位集团的老板这是可喜的，我们要跨出去，跨出自己的空间，向广度和深度发展。我认为长子还要有，还要完成你的历史使命。现在我们国营工业怎么样？他过去是计划经济，物资部门和商业部门包销他的生产产品，没有营销观念，改革之后出现了许多新情况。就连国家的基础设施——铁路、公路、民航三家竞争也是非常激烈的。公路发达之后铁路的旅客大量减少，于是铁路搞了提速，提速之后也搞营销了。民航本来就比较灵活，现在搞价格下浮、搞竞争。国营工业怎么办？煤炭全行业亏损 260 多亿，改革后面向市场了，市场观念、营销观念和多种经营的理念都引进了，今年的亏损情况大大下降了，报道的几家企业都不仅仅销售煤炭，都搞了多元化经营，走市场化之路。所以我认为工厂应把市场作为第一车间，否则他的产品没有去向、生产没了目的，这里就有了营销文化问题，产品要进行包装。好几年前我曾到过重型机械厂，老板告诉我说他们的产品原来外表很粗糙，卖不了好价钱，其实机械的性能都一样，后来改造了机械的外观，刨光细一些变得漂亮了，马上价钱就上来了，出口了。这说明重型机械产品都需要包装，更何况生活消费品呢，包装得好的商品对消费者才有了大的吸引力。以上讲的是商贸和工业，第三是三资企业。三资企业的文化含量是比较高的，不管是商业还是工业。他们有自身的企业文化，是外国引进的。我认为中国的企业文化要与商业文化融通，这样企业文化才会有很强的扩张能力。我也是企业文化

研究会的会长,企业文化理论界开始吸收商品文化,就是说商品文化是企业文化的一部分,互相渗透了。原来的企业文化引进的研究形象问题、理念问题、企业精神等,开始是封闭式的。企业要走向市场必然要有商业文化,否则怎么走向市场呢?现在从产品设计开始已经悟到这一点了。三资企业是洋商,过去叫洋行,虽然成份不同终归是洋的,但是他要中国化,我看这些洋商倒可能乐意戴上儒商的帽子,就是外国企业要本土化,本土化就是吸收中国文化。洋商正在这样做,有朝一日他会戴上儒商桂冠。第四是新兴企业,就是民营企业和乡镇企业,在新兴企业中出现了一大批优秀份子和优秀企业,他们有很强的竞争能力,有名牌商品。今天在座的就有几位是新兴企业家,他们希望戴上儒商的桂冠,这是高雅的。他们的企业在滚动中发展,需要文化的包装来提高他的素质。我过去有“时代呼唤新商人”一文,而现在的新商人的形象与我前几年写的形象又不同了,不是拿大哥大、坐小汽车,而是用电脑了要上网,上 Internet 网,要在网上作交易。最后一类是服务业,现在上海在搞试点,世界上货物贸易与服务贸易的比例是 4:1,我们国家是 8:1,比例太低了。美国的服务业在 1996 年为社会提供 240 万个就业机会,而全美国 1996 年就业机会只有 260 万个,可见服务贸易是新兴的贸易、全球性的新兴贸易。前面讲过的他们的服务贸易总值占国民生产总值的 70%。目前上海有两个问题,一是观念上没有认同、二是数字统计不上来,统计口径没同国际接轨。目前正在分离,然后同国际比较,所以服务业是非常重要的。国际上未来学专家说服务课是未来世界的必修课。我们的服务业还停留在美发美容、餐饮业这些行业上,是小概念。服务业在国际上是个大概念,大服务,其中有大量的高科技,是信息社会、信息高速路,我们商业文化要补上这一课,要在这些新领域中去开拓、去研究。

三、农业产业化与商业文化

农民是如何经商的,是如何走向市场的,这是中国特色社会主义的一大课题。许多发达国家是一元化的结构,城乡早就一体化了。我