

中国商业优秀企业

续篇(一)

中国商业出版社

《中国商业优秀企业》续篇（一）

编委会

主 任 史清义

副主任 郑有茂 张建明

委 员 （按姓氏笔划为序）

史清义 陈远祥 陈秉超 郑有茂

张建明 施仁政 段锦明

编辑小组

主 编 张建明

副主编 施仁政 段锦明

编 辑 王 凯

序 言

在我国建立社会主义市场经济体制的进程中，商业企业的广大干部和职工，在党的基本路线指引下，深化改革，转机制，抓管理，练内功，增效益，开拓进取，艰苦奋斗，对搞好商业工作、扩大商品流通、促进国民经济的发展，作出了积极的贡献。在激烈的市场竞争中，涌现出大批优秀企业，他们是商业改革的先锋和本行业本系统的优秀代表。为了宣扬他们在改革新形势下的开拓创新精神，传播他们的宝贵经验，我们在去年曾编辑出版《中国商业优秀企业》，引起广大读者的兴趣。现在，我们又从1995年11月国内贸易部表彰的全国商业优秀企业中选择了21个企业，将他们的卓著业绩和基本经验加以总结，汇编成《中国商业优秀企业续篇》，提供给广大商业企业的领导和职工学习、借鉴。

这些企业的突出特点是：转换经营机制效果显著，积极探索建立现代企业制度；以市场为导向，以经济效益为中心，全方位开拓；着力提高现代科学管理水平，强化基础管理和资金、商品、安全等专业管理；企业内部的各项改革逐步深化，调动了广大职工的积极性和创造性，进一步增强了活力；不断完善企业的服务体系，以优质的商品、优质的服务、优美的环境、优良的信誉，赢得了顾客的信赖；具有顽强拼搏，艰苦奋斗，坚韧不拔，开拓创业的精神，以开阔的思路和高度的事业心，攀登一个又一个高峰；企业领导班子团结协调，具有很强的政治素质和决策能力，政治思想工作得力，两个文明建设成效显著。以上这些，是社会主义市场经济条件下，做好商业工作十分宝贵的经验。我们将这些经验推荐、介绍给读者，希望能在全国广大商业、供销社、粮食企业开花结果。

在这本书中，还收进自 1992 年以来商业部、国内贸易部审定表彰的商业企业管理现代化创新成果的 13 篇经验，企业管理现代化是一项复杂的系统工程，搞好一个企业，必须要依靠现代化的科学管理。但是目前仍有些企业的领导者缺乏现代管理知识和观念，他们停留在“经验型”的领导水平，不适应社会主义市场经济的要求，因此，在激烈的市场竞争中陷于被动。我们推荐这些创新成果，对于广大商业企业的领导和职工增长知识，开阔思路，强化管理，将有所帮助。

本书的编纂工作，是按照中国商业企业管理协会、中国商业企业家协会的统一部署进行的。在编纂过程中，得到了各省（区、市）有关主管部门、商业企协和有关企业的大力支持，各篇作者以严肃认真的态度，进行了真实、动人的记述和描写，我们深表谢意。

本书的编者水平有限，不妥之处欢迎广大读者批评指正。

编者

1996 年 6 月 25 日

目 录

(全国商业优秀企业暨全国商业企业管理 现代化创新成果名单)

一片冰心在玉壶.....	(1)
——记北京蓝岛大厦	
狠抓服务 强化管理 提高效益	(12)
——记北京崇文门饭店	
发挥名牌优势 争创名牌效益	(19)
——记天津狗不理包子总店	
开展二次创业 再展天立风采	(25)
——记天津独流老醋厂	
狠抓两个文明建设 争创一流商业企业	(33)
——记河北省供销社农资公司	
在改革中创新 在竞争中发展	(40)
——记山西省太原五一百货大楼股份有限公司	
粮食企业的一颗明星	(50)
——记吉林省吉林市第一粮油加工厂	
拓展自己的路	(60)
——记上海正章洗染公司	
强化资金管理 确保企业经营良性循环	(67)
——记上海市农业生产资料公司	
泥手铸造“金三角”	(74)
——记江苏金三角建材集团公司	
依靠科技进步 加速企业发展	(81)
——记江苏正昌集团公司	
一个新思路 一个新局面	(87)

——记江苏省农垦商业物资集团公司	
改革的年代 腾飞的企业	(98)
——记浙江省杭州解放路百货商店股份有限公司	
质量兴店 管理增效 敢为人先 争创一流	(107)
——记安徽省铜陵市百货商场	
创业艰难百战多	(114)
——记山东省莱州市粮油集团总公司	
在深化改革中前进	(122)
——记山东省文登市供销合作社	
商海弄潮 再创辉煌	(127)
——记河南省鹤壁市粮食局大赉店粮管所	
帆扬商海 破浪前进	(135)
——记广东省商业企业集团公司	
积极开拓经营领域 努力搞活粮食企业	(142)
——记海南省文昌市翁田粮食管理所	
为农服务 促进棉花生产	(148)
——记新疆维吾尔自治区棉麻公司	
腾蛟起凤 弘扬金色事业之魂	(157)
——记新疆呼图壁县粮油经贸总公司	
企业目标控制管理	(168)
——记武汉市六渡桥百货(集团)股份有限公司	
全方位推行人本管理	(179)
——记黑龙江省哈尔滨粮油综合加工厂	
运用目标管理 提高经济效益	(191)
——记广东省广州市南方面粉厂	
企业系统管理创新与实践	(199)
——记上海开开(集团)股份有限公司	
先进定额系统与信息网络的控制与应用	(214)
——记黑龙江省桦南县桦南粮库	

坚持质量保证的方针目标管理.....	(230)
——记上海海星供销商业总公司	
推行人字管理、增强企业竞争实力的理论与实践.....	(237)
——记北京市崇文门菜市场	
依靠科技进步 振兴储运企业.....	(244)
——记广州市商业储运公司办公自动化(OA)系统	
大型商场计算机管理信息系统.....	(251)
——记北京市西单商场计算机中心	
粮食铁路运输规范装载法.....	(261)
——记福建省粮油储运公司	
商品购销存计算机管理系统的开发和应用.....	(271)
——记广东省广州市百货批发公司	
不断努力 不懈追求 实现企业管理科学化.....	(277)
——记辽宁省沈阳和平商场股份有限公司	
全国企业管理现代化创新成果《规范管理》的研究和实践	(288)
——记湖北省武汉市汉商集团股份有限公司	

一片冰心在玉壶

——记北京蓝岛大厦

“以文兴商意悠悠，蓝岛明朝更风流”。这14个字概括了蓝岛昔今。昔日的蓝岛，堪称风流，开业第一年，销售额突破了5.4亿元，京城排名第六位，创京城开业销售之最。第二年，以9.44亿元的佳绩，跃居京城第三位。第三年，销售额突破12亿元，飞升之快，令全国同行刮目相看。尤其倡导的情义服务和推出的“一片情”的企业精神，更显蓝岛人对上帝的一片诚心和爱意。这就是蓝岛风流的业绩和风流的蓝岛情。其实蓝岛大厦有风流无数，这主要得益于蓝岛文化，蓝岛大厦走了一条与众不同的“以文兴商”的发展之路。

何谓蓝岛文化？蓝岛文化是其在不断发展过程中，在经营、管理、服务、公关等一切实践活动中所形成的以情为基本特色的文化，它是蓝岛人智慧的结晶，是蓝岛人价值观和企业精神的体现，行为规范的客观反映。

一、由“一片情”看蓝岛服务文化

蓝岛服务文化发展分三个阶段：

第一阶段——情意服务

蓝岛在开业之初就倡导情意服务，“情意”指人的感情，如“买走一份商品，带回千缕情丝”就是指顾客带走蓝岛人的情感，这情感是售货员“温馨、周到、微笑”的标准服务。

第二阶段——情义服务

随着时间的推移、事业的发展，蓝岛服务文化逐渐向广度和深度发生着巨大的变化，远远超出了情意服务的范畴，迈向了“情义服务”的台阶，明确了“诚信为本，情义至上”的宗旨，并对“情系义利”做了新的诠释：以义为先、以义带利、义利并举。

第三阶段——独具匠心的“一片情”

“一片情”是量化了的情义服务。

当日历翻到1995年6月20日时，蓝岛人又以博大的胸襟、至诚的心愿，向全社会发布“一片情”系列服务公告，共有十个情、30条措施。这是过去点点滴滴、条条块块的蓝岛情的概括、总结、升华，是量化了的情义服务。其十情是保真保质蕴真情、亲切迎送赋友情、电话购物唤亲情、方便顾客显礼情、特殊服务含深情、送货上门递殷情、跟踪服务送温情、退换商品赠纯情、接待投诉暖心情、批量购物献挚情。

投桃报李，人之常情。这十情虽说是人之常情，但说明了蓝岛人和顾客之间的鱼水关系，也是蓝岛人为人处世的哲学反映。这十个情是实实在在的情。其实，蓝岛人奉送给顾客的何止这十情，这是一颗全心全意为人民服务的心，是蓝岛文化的深化和发展、提高和升华。

反映在服务活动中绵长、深厚、纯洁的蓝岛情经历了“情意服务”、“情义服务”和“一片情”系列服务三个发展阶段，反映了蓝岛情由浅入深、由少到多的发展过程，这也是辩证否定的发展过程。虽然三个阶段各有不同，但都有一个共性那就是其中孕育着蓝岛文化的价值理念，即全心全意为人民（消费者）服务，这就是蓝岛人的事业，在为事业奋进过程中实现蓝岛人自身的价值。

二、由“一片情”看蓝岛管理文化

（一）看似无情胜有情

众所周知，蓝岛大厦管理是严格的，营业员打卡上班，迟到一次，扣发奖金10%，一月当中迟到三次，奖金全部扣发，而且半年奖、年终奖相应扣发。仅现场管理规范条例就有580条，另有许多其他条例。根据违犯条例的严重程度分别填发白色、黄色、红色违章通知单，收到一张单子，意味着付出许许多多。监督检查非常严格，明察暗访、顾客“挑剔”、现代化的监控系统等使员工处在睽睽从目之中。然而员工是不是因此就成了惊弓之鸟、噤

若寒蝉了呢？有诗云：“东边日出西边雨，看似无情胜有情”。蓝岛大厦严格的规章制度确实无情，正是无情的规章制度才是大厦保持长久良性循环的前提条件。

（二）以人为本的管理思想

“亲和一致、奋力进取”。

熟悉蓝岛大厦的人都知道，“以人为本”是蓝岛文化发展的基本规则。由于贯穿了“以人为本”的思想，才有了开业之初“亲和一致、奋力进取”的企业精神。正是依仗这种精神，不仅创下了商业企业开业史上的奇迹，而且使大厦一开业就进入快车道，比当初预想的速度快多了。

“亲和一致、超越创新”。

1994年，也就是开业的第二年，蓝岛大厦已跃居北京大商厦第三位，众商家吃惊，外界刮目相看。然而，若是固步自封、划地为牢，肯定要落后、失败，而且这也不是蓝岛人的性格。蓝岛人就是敢拼敢闯、敢于否定、善于否定，不仅要超越同行，更要超越自己，开辟新的天地，创建新的功业，于是原来的“奋力进取”精神就不能概括全面了，“超越创新”也就及时脱颖而出。

（三）寓情感于管理之中

无论是超越创新，还是奋力进取，其前提就是“亲和一致”。班固在《汉书》里讲：“和气致祥、乖气致异”，蓝岛今日的祥瑞主要是蓝岛人与人之间的“亲和一致”。“亲和”二字突出了蓝岛大厦管理特色——“情”字，它体现了大厦员工之间亲善友好的关系，这关系作用于大厦领导之间、领导与群众之间、群众与群众之间形成了一种相互信任和亲密的人际关系。使管理者和被管理者之间相互理解、互相支持、尊重，基于此才有了有法可依、执法必严、严而有效的局面。尽管有许多规章制度，但却不能简单也以罚代管了事，新的规章出台，总是要学习在前，宣传在前、教育在前，即使处罚也要动之以情，晓之以理，使被罚者心服口服。罚只是手段，教育才是目的。因此，这种寓情感于教育之中的管

理手段形成了蓝岛独特的管理特色，从而才传出了“蓝岛，我心中的诗、梦中的画，我将与你同在”的肺腑之言，才有了冰心老人的称赞——“蓝岛大厦，温馨之家”。古人有训“人心齐、泰山移”，蓝岛人靠的就是心齐，才移走了横在面前的一座座困难的高山。如今，蓝岛人正以超人的气魄和胆略开始了伟大的二次创业。“亲和一致，超越创新”的企业精神将发挥其神奇功效。

（四）管理中实施“一片情”的必要性

“一片情”用于接待顾客，顾客就会满意，就会把人民币的选票投到蓝岛大厦来；“一片情”作用于大厦员工之间，蓝岛人就会亲和一致，再创辉煌。要想对顾客把“一片情”完完全全实现，必须首先做到对员工的“一片情”，这也正是在管理中实施“一片情”的必要性，也是蓝岛文化发展的必然，是蓝岛管理的特色和成功的法宝。

这一点，蓝岛大厦海富楼餐厅就是最好的例证。

一次，一位先生及其家人在海富楼餐厅要了一桌 300 多元的菜，声称吃出了脏东西。餐厅部杨经理为了使顾客满意，不但免掉了 300 多元的一桌饭钱，而且，又按顾客的要求赔送一桌，价值 500 多元。杨经理认为“我一定让顾客满意，钱上吃亏不算亏，但不能给蓝岛大厦抹黑”。

千方百计使顾客满意，体现了蓝岛人对顾客的一片真情。为什么杨经理能够做到这一点呢？这是由于大厦领导向她奉送了一片真情，当她从领导那里领受了真诚、信任、肯定和鼓励后，继而把“一片情”送给了顾客，也送给了她所管理的餐厅部全部职工。

餐厅部有一位家在外地的服务员，家里被人撬了，损失了一定的现金。杨经理得知此事后，号召大家每人捐助 10 元钱，最后杨经理拿出了 400 多元补齐了被盗现金。那位小姐手握大家捐取的钱时，感动得哭了。

这件事不仅感动了那位职工，而且感动了所有餐厅部工作人

员。杨经理把领导的关怀、集体的温暖送给了那位职工，把“一片情”落实到日常的工作生活当中，使全体工作人员工作热情增高，把领受的一片真情，转化为感激之情，继而化为扎扎实实的工作，把“一片情”送给了广大前来就餐的顾客。有一次，一位老太太下午3点钟来到海富楼餐厅，说只吃一只大虾，而这时，厨师和服务员都下班休息了，可老太太执意要吃。厨师和服务小姐重新换上工作服，开始为她做一只大虾。老太太慢慢吃完后走了。大家一通收拾忙乎之后，一个小时过去了，大家对此毫无怨言。虽然，老太太只吃一只虾，但她也一样是顾客，顾客的满意就是最高准则，所以大家热情招待，老太太充分领悟了什么叫“情义服务”。

顾客领受了“一片情”后，会有什么结果呢？老太太过了几天又来吃饭了。她说：“上次我就是考验你们的，你们的情义服务确实名不虚传，我要给你们传名。”此后，不仅她常来吃饭，还经常介绍其他客人来吃饭。她成了蓝岛的“义务公关宣传员”。像老太太这样的回头客和义务宣传员有许多，他们都是受蓝岛人一片情感化的缘故。不仅餐厅部如此，其他人也如此，这就叫全员公关。全员公关的结果是经济力的提高，知名度的扩大，使蓝岛大厦跨入了超10亿元大商场之列。

（五）企业精神将再创辉煌

蓝岛文化中富有人情味的管理活动，其根本点就是以人为本。“亲和一致”反映了蓝岛人的群体意识，“奋力进取”、“超越创新”展现了蓝岛人不同时期的精神风貌。今天面临二次创业，“亲和一致、超越创新”成为激励蓝岛人开拓进取、奋发向上、再创辉煌的行为规范，体现出蓝岛文化独有的企业精神。

三、由“一片情”看蓝岛的环境、公关、宣传文化

（一）温馨优雅的购物环境

蓝岛大厦可谓是一座漂亮的建筑，蓝色的外壳之内，会有什么呢？

首先是琳琅满目、丰富精美的商品，独特精心的布局，不同的商品部分别冠以不同的名字。女装、男装处分别为“靓女风韵”、“绅士风流”，牛仔服处为“西部天地”，童装处为“爱心世界”，丝绸纺织品处为“丝路花雨”，现代办公部标着“成功之门”等等。同样是商品，蓝岛大厦却赋予其情和智慧，构成了独特的蓝岛商品文化氛围。此外，经常更新的蓝底白字和白底蓝字的美丽语汇，错落有致地出现在大厦的各个角落，“一箱一包都是情，天涯海角伴君行”，这是卖箱包处；“把现在留于未来美好的记忆中”，这是售摄录像机的地方；“春的脚步，女式凉鞋大荟萃”，这是暮春售凉鞋的大好时节，鞋帽商场挂的条幅；“今夜夏风凉似水，乐游蓝岛不思归”，这是盛夏时节悬挂于营业厅堂的；金秋徐来，大厅里的标语自然换成“蓝岛深情醇似酒，点点滴滴醉金秋”。多么美丽、温馨的语言，这语言里融进了蓝岛人的几多祝福、关怀、爱意，人行走于其间，如同到了一个诗情的世界、多彩的画廊，令人留连忘返，这就是蓝岛独特的购物环境，形成了独特的蓝岛环境文化。

（二）充满情味的公关宣传

蓝岛大厦的公关广告应该说是成功的，成功之处在于理解大众消费心理，把“情”字贯穿于公关广告宣传的一切活动中，使所有的公关广告宣传突出蓝岛情的特色。古语有“以情感人”、“以情动人”，蓝岛正是遵从这一古训，在公关广告中，处处时时以情感动着上帝。把蓝岛良好的企业形象留驻于顾客心间，使广大消费者感觉到蓝岛是知情达理的礼仪之店，情义盈满的温馨之家。

由广告语的变化可以看出蓝岛情的发展。

（1）“买走一份商品，带回千缕情丝”。蓝岛一开业，就运用了这一广告语。这个广告语把蓝岛人的情意服务的特点完完全全表述出来，每个消费者看到这句话，都可以凭个人的理解、感受、思维来品味，给人一种无限的遐思。因此，此句广告语一出台，便

先声夺人，叫响京城。直至今日，也没有“昔日黄花”之感，仍让人感到亲切，令人浮想联翩，并且随着时间的延伸，将赋予其更新鲜更丰富的内容。

(2)“商品皆有价，蓝岛情无价”。这是1994年底提出的新的广告宣传语，如果“买走一份商品，带回千缕情丝”说的是蓝岛情的多寡的话，那么，“商品皆有价，蓝岛情无价”则是从蓝岛情的质来讲的，是讲蓝岛情的身价，蓝岛人的情不但多而且是无价的，超过任何贵重的商品。这就叫“情义无价”，与“情义服务”是相一致的，也符合马克思列宁主义的唯物辩证法“从量变到质变”的规律。从广告宣传语上，也证明蓝岛情在变化发展升华。

(3)隆重推出“一片情”。事物发展变化的规律就是“从量变到质变，再由质变到量变，循环往复，以至无穷”。蓝岛的事业又经过半年的发展，进入1995年7月前后，北京的许多新闻宣传机构，如北京电台、电视台、北京日报、北京晚报、中国商报、首都经济信息报等20余家相继宣传报道了蓝岛大厦推出的“一片情”。由十个情组成的“一片情”，正是蓝岛大厦无价的情义开始新的量变，这是新质基础上新的量变。这既是蓝岛大厦服务水平的提高，同时，也预示着蓝岛大厦的公关广告宣传进入新的阶段——“一片情”宣传阶段。一时间，社会上惊呼“蓝岛的情真多！除了恋情、爱情以外，垄断了几乎所有的情，蓝岛人真了不起！”可见，蓝岛大厦的公关广告宣传活动把蓝岛的“一片情”以最快的速度传送给了广大消费者，又一次走俏了京城，赢得了顾客的心。

(三)全方位宣传蓝岛情

蓝岛大厦的公关广告宣传可谓立体的，纵横交错、方式灵活多样。除了大众媒介——广播、电视、报刊以外，还采用了许多其他宣传方式，可分为固定和流动两种。流动的方式如各种各样手提袋、温情雨披、喷涂为蓝白相间的礼仪送货车，还有制成各种的小礼品，固定的如大厦门外广告牌，悬挂的条幅，内部货场

悬挂的标志旗、横幅以及货柜等等。另有《蓝岛商报》、店歌、各种宣传小册子、画册，以及正式出版的《蓝岛文化与企业发展战略》一书等。所有这些宣传媒体，都承载了同样内容；蓝岛情，不同时间不同的蓝岛情，都通过这些宣传媒体传向了四面八方，传进千家万户。如礼仪送货车喷有“情义服务，送货上门”的大字，再衬以蓝色，人们一看立即就产生一种这是蓝岛特有的感觉，温馨的蓝色、深情的词语，随着车的跑动，走进了千万人的视野，起到了极好的宣传效果。“温情雨披”的借用者，穿行于风雨中，使人在困境中想到蓝岛人的温情和爱心——天雨无情人有情，甚至会对蓝岛永志不忘。当双休日即将实施之时，蓝岛在门外广场上做了一个充气式拱形门，上书“双休购物哪里好，温馨浪漫在蓝岛”，这一句充满温情的广告语，读起来琅琅上口，并使人容易记住。总之，蓝岛人所有的情丝，无价的情义，奉送的一片真情，都将通过各种各样的宣传媒体走进消费者的心坎里。

（四）全员公关与奉献“一片情”

以上的广告宣传都是有代价的，也就是说是花钱的，而且也是有形的，若其被称做是狭义的公关，或者叫小公关。那么还有广义的公关，也叫大公关，那就是全员公关。全员公关是看不见摸不着的，但它的公关效果却是十分明显而又扎实的，会有“桃李不言，下自成蹊”的妙效。蓝岛人的缕缕情丝，无价的情义，亲切的“一片情”，不是仅通过广告宣传媒体吹吹，就会扎根于顾客心中的，最根本的还要通过每一位大厦员工传递给社会，这里不仅仅指一线售货员，还有二线员工，各部室员工，从大厦领导到每一位职员，都是蓝岛大厦的公关宣传员。每一位员工的言谈都要影响到蓝岛的企业形象，“以文兴商”、“情义服务”的内涵都要通过每一个蓝岛人传送给社会。所以，蓝岛大厦有一个员工信念，那就是为企业争光光荣，为企业抹黑可耻。形成了“亲和一致、超越创新”的企业精神，培养起每一位职工“在出色的企业里工作光荣”的信条，让职工时时刻刻意识到自己是一名蓝岛人，为蓝

岛争光添采是责任、义务。为培养起全体员工作为一名蓝岛人的自豪感、荣誉感，树立起全员公关的信念，所以才有了两个“上帝”的提法。蓝岛人不仅要为“上帝”奉献“一片情”，还要为蓝岛人自己奉献“一片情”。只有把每一位员工视为“上帝”，奉献“一片情”，才有可能达到全员公关的目的，才会把“一片情”送给所有消费者。

（五）“一片情”使企业形象更加鲜明

蓝岛大厦之所以在公众中树立起良好的企业形象，是与其充满温馨情愫的环境公关宣传文化密不可分的。以蓝色为基调的优雅的购物环境，给公众以清新别致的感觉，标志着视觉识别系统设计与实施的成功；从广告宣传语的变化反映了蓝岛情量变质变的发展过程，从而揭示出蓝岛行为识别系统的科学性以及独具匠心；向被管理者奉献“一片情”是达到全员公关之目标的必由之路，说明“一片情”的推出是蓝岛文化价值理念的进一步升华，也必将使蓝岛的企业形象更加鲜明，更加出其类、拔其萃。

四、由“一片情”看蓝岛营销文化

（一）广洒蓝岛情

蓝岛的经营活动中，也突出自己的特色，——“情”字。“购物以便取胜”，一个“便”字反映出蓝岛人知情达理，时刻为顾客着想。每年的“教师节”对教师优惠购物，表达了蓝岛人对人类灵魂工程师的崇敬之情。一年一度中秋节，蓝岛之友联谊会，突出的还是“情”字，在这“每逢佳节倍思亲”的时候，把蓝岛的新老朋友，邀来欢聚，共叙友情，并给来宾发放优惠券。这些新老朋友们都很感动，因为是蓝岛给他们提供了一个相聚、相识的良机，他们的言谈中流露出对蓝岛的感激之情，而他们也为蓝岛出谋划策，是蓝岛的良好益友，正是这一年一度的联谊会，使蓝岛与社会各界保持着紧密的联系，相互之间的友情越来越深厚，共同为蓝岛的发展做着贡献。

蓝岛的经营活动中流露出的“情”也是随着时间的延续，越

来越深、越来越浓的。“一芽发而知春，一叶落而知秋”。仅就历年来的经营活动的名字变化，可以领略蓝岛风情的深化过程。同样是蓝岛之邻联谊会，1993年是直取其名，就是蓝岛人与其邻邦联谊活动，听起来给人一种加强关系，加强感情的味；1994年命名为“欢渡中秋节——友好邻里联谊会”，这说明蓝岛人与其邻邦已是交情不错的老朋友；来欢渡一年一度的中秋节了，并通过联谊进一步加强；1995年就是“鱼水知音——友好邻里及五彩桥联谊会”，一听便知，蓝岛人与邻里经过两年多的交流已不是一般的情感关系，而是鱼水关系，知音关系，到了谁也离不开谁的地步，这情要多深有多深，这是蓝岛情的演化过程。从这一项的经营活动中可知蓝岛情是如何经过点点滴滴汇聚成一片，如同点滴之水，注入溪流，汇成汪洋一样。所以，我们从蓝岛的日常营销活动嬗变过程可以领略蓝岛的“一片情”是如何衍变的，这“一片情”不单是属于蓝岛的，也不单是属于顾客，而属于和蓝岛相关的一切人和事的，也就是说属于蓝岛所辐射的社会圈的，是属于蓝岛文化力所能涉及的地域。

（二）情满蓝岛

蓝岛一年一度的文化购物节都有大量的活动，只不过是活动越来越多，情味越来越浓，以第三届文化购物节为例，两个月61天的时间里，共有各类活动80余项，每一项活动都蕴含着丰厚的蓝岛情。仅就“六评蓝岛”来说，可谓是请来六路神仙，汇集八方良策，奏出蓝岛情曲。一评蓝岛——“中秋话情”，请来130余位文艺界知名人士对蓝岛评头论足；二评蓝岛——“欲发展共求韬略、聚知音共促腾飞”，请来统战人士、离退休老干部为蓝岛运筹帷握；三评蓝岛——“鱼水知音”五彩桥及友好邻里评蓝岛；四评蓝岛——“商海谈经”，请来100名厂长、经理探讨经营管理；五评蓝岛——“新闻佳宾联谊会”，新闻记者品评蓝岛的公关宣传；六评蓝岛——“专家学者评蓝岛”，商业企业理论专家、教授、学者评说蓝岛文化。除六评蓝岛之外，还有银海星光、秋日思语、幸