

商业文化与现代 营销管理讲座

主 编
贺 名 仑

05

中国商业出版社

登记证号: (京) 073 号

商业文化与现代营销管理讲座

贺名仑 主编

*

中国商业出版社出版发行

(北京复兴门内大街45号)

邮政编码: 100801

北京商学院印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 1/32 开 14.125 印张 317 千字

1992年3月第2版 1992年3月第2次印刷

印数: 15000-27000册 定价: 6.70 元

ISBN7-5044-1359-3/F·907

前 言

商业文化是同商品生产和商品交换相伴生的，是非常古老的经济文化现象。但是，现代商业文化却是商品经济发展到一定阶段的产物。

长期以来，商业文化作为社会文化的重要组成部分，是自在的，是处在必然王国。它虽然在不断地发展着，不断地发挥着作用，但却没有为人们所认识。

商业部胡平部长经过多年的酝酿和思考。在1989年2月从发展具有中国特色的社会主义商业出发，提出了创立和建设商业文化学，并在1990年12月发表了《论商业文化》的论著，为商业文化在国内外的发展开辟了道路。

新学科的诞生总是要经过“阵痛”的，要经历着舆论和推进，普及和提高的漫长过程。这次商业部和中央电视台联合举办的“商业文化与现代营销管理”电视讲座，就是要把商业文化普及和推进广大商业部门和商业企业，推向社会，使它“处处开花处处香”，提高对商业的共识，发展具有中国特色的社会主义商业，促进社会主义有计划的商品经济持续稳定协调地发展。

这本书是由参加电视讲课的专家、学者编写的讲稿汇集成册的，供学员使用，也想为有志于商业文化研究的同志们提供一块“敲门砖”。能否敲开商业文化的大门，登堂入室，还要看我们的共同努力。马克思的话是对的：在科学上

没有平坦的大道，只有不畏劳苦沿着陡峭山路攀登的人，才有希望达到光辉的顶点。

中国商业文化研究会

1991年11月

目 录

前 言

- 振兴商业文化，提高管理水平(代序)……胡 平(1)
- 研究商业文化，努力开拓经营……傅立民(13)
- 第一讲 商业文化建设……胡 平(28)
- 第二讲 商业文化与商业改革……高涤陈(66)
- 第三讲 商业文化与管理……张国有(96)
- 第四讲 商品文化……刘秀生(137)
- 第五讲 商业环境文化……李明义(181)
- 第六讲 商业营销文化……贺名仑(216)
- 第七讲 商业伦理文化……沈大德 吴廷嘉(266)
- 第八讲 商业文化与商业企业建设……李毕万(297)
- 第九讲 商业文化与商业发展……庞 毅(340)
- 第十讲 商业文化与市场预测、决策……张之君(379)
- 附录：商业文化与美国商业……张庶平(431)

振兴商业文化，提高管理水平

——胡平部长在商业文化师资培训班（第一期）的讲话

（代 序）

我很高兴与大家共同探讨商业文化问题。我提出商业文化后，有人叫我“商业文化部长”，带有讽刺挖苦之意。我说也不错，世界上还没有这个“商业文化部”。这说明很多人不理解。今天我不讲商业文化的基本内容，这个问题留给老师们去讲，我想从另外的角度讲一些看法。我有一本小册子《论商业文化》，不知大家看过了没有？这都是我1989年2月开始的一次次的讲话，到1990年年底为止，我的许多观点这本书都有了。1991年又陆续讲了一些，有的发表了，有的还没有发表。今天我主要讲下面几个问题。

一、商业文化学的现状

商业文化提出到现在，情况究竟如何？商业文化学能否站住脚？我观察了很长一段时间，也举行了五次学术讨论会，发现专家学者们挺感兴趣，而且研究也不断展开。现在播下了一些种子，开花、结果还要有个过程。理论界、舆论界对这个问题很有兴趣。实际工作者反映不一，许多人可能认为，“商业文化学是个什么玩艺，有没有都照样做买卖。”这主要是对我说的商业文化学是什么内容，理解不同。

因此，有一段时间叫做“墙里开花墙外香”，理论界、舆论界、文化教育界很有兴趣，商业部门本身不以为然。“六·四”停一段，以后重新在舆论和理论方面做了一些工作，逐步在中国大地上开始传播。现在实事求是地讲还处在播种阶段。一个学科的创立，需要几代人的努力，要一个相当长的历史时期才能有丰硕的成果。我们这些人提出这个问题，只要求商业文化学在“经济文化”领域能够站得住脚，不是图热闹，搞一阵就偃旗息鼓了。现在观察两年多，感到有信心，有希望。这个课题在几个学术讨论会上，得到许多专家学者的认同。除此之外，我看了许多报纸、文章，商业文化这个名词在社会上“热”起来了。《经济日报》开辟了“商业文化掇英”专栏，到目前为止报道了十几次。它已形成专栏，说明有这个兴趣。上海《解放日报》最近有几篇综合性的报道，讲了商业文化。最近的一次报道，讲了上海中华一条街，就是上海南京路，运用商业文化这一手段进行开拓经营，取得了成效。上海市这一段时间以来，关于商业文化的活动，有70多种，说明已经在应用了。商业文化是同实际工作有关系的，不是理论上的泛泛而论。我看到《新疆日报》上的消息，说新疆一个最大的零售百货商店，开始成立本企业的商业文化研究会，他们利用商业文化思想开拓经营尝到了甜头。边远地区即商品经济不太发达地区也接受了商业文化这种思想，而且在应用。我们有些大报，如《经济参考报》和上海的一些报纸，都曾宣传“有情的服务，无情的竞争，”这便是我那本小册子里的观点。这说明商业文化这种思想，在社会上已经有很多人认同了。报刊上的反映，说明有用，能站得住脚。最近体制改革研究会的一个刊物，刊

登一个调查报告，通篇讲了郑州亚细亚商场怎样运用商业文化进行改革、进行开拓经营的。我见到的不太多，陆陆续续看到一些寄来的报道，有内部的、也有公开的，都有反应。

商业文化这一思想也传播到海外。1990年，我在日本讲了一次，引起了一些反响。最近香港的一个刊物叫《中港经济》开辟了一个“商业文化”专栏，这说明香港的舆论界也在运用商业文化。我没有接触过这家杂志，这是他们自己开辟的栏目。海外的学者，包括台湾、美国、日本，要同我们研讨商业文化。有些是洋人，不是华人。这说明商业文化这种思想已开始传播，逐步扩大它的影响。它不仅是作为一种学术观点而存在，而且正在被一些商业企业应用。广州南方大厦是我们第一批种子队员，最近搞了一个“广州百货今昔”博览会，我们借此机会开了一次商品文化研讨会。这对他们来说是一种支持，而他们的活动对我们说来也是一种启发。这说明，商业文化不是很“玄”。原来有一种说法，认为商业文化是“玄而又玄”的，这是不对的。刚才贺院长说商业文化作为一个新兴的“经济文化”学科对实际工作有很大的指导意义。最近，长春电影制片厂要拍十集《瑰宝与钥匙》，副标题是“商业文化面面观”。他们是动了脑筋的，自告奋勇找上门，要我们帮助搞。这说明还有许多热心分子献身商业文化建设。商业文化的电视片是运用艺术的形式表现商业文化。关于出书，天津已经出了五本通俗小册子，重庆商学院出了一本《中国商业文化概论》，辽宁同志说1991年也要出一本商业文化的书。我到过一个省，管财贸的副省长是搞工业出身的，我对他宣传商业文化，他说我做你的商业文化大弟子吧！我想商业文化队伍要慢慢扩大起来了，要从普及

和提高两个方面扩大它的影响。今天的学习班就是为未来的普及和提高做准备。对成绩不能估计过高，现在还不是要出很多成果的时候，人们的认识、接受程度还有一定限度，接受的面还不广，它的理论探索也刚开始。我看这是一门有希望的学问，但还要付出时间、代价和耐心，然后才能创立起来。

我讲商业文化是酝酿了很久的，只不过刚好进商业部这个大门，思路就出来了。但究竟行不行？一开始我不主张用行政命令手段推广。要让我讲，我可以讲，讲商业文化。要我用行政手段来推，我看还早，还要等一等。当时有人提出来，商业院校要搞商业文化系，要我表态，我说等一等，不要着急。有些会议，开会时要发我的小册子，我说，自己的东西，“王婆卖瓜”是不行的，你喜欢就到书店去买吧。因此，我就不送。有人向我要，我就送一本。我是受到大家鼓励的。

现在商业部机关里也逐步有了认识。我开玩笑说“现在我还在商业部，大家搞商业文化，我离开了商业部，还搞不搞商业文化？站不站得住啊？”同志们说“站得住。”我说“不一定啦，我不在商业部，就偃旗息鼓了。”同志们说：“可能受点影响。”既然是一门科学，就肯定有生命力。所以，在这个问题上，我没有用很多行政措施。商业文化研究会筹备时，只给了5万块钱，这就算行政措施了，总之，有希望、有可能把这门学科建立起来，当然这要用很长时间。企业文化80年代初提出，到现在十几年了，在世界上有点地位了。商业文化，没有十几年是不行的，可能还要更长的时间，才能繁荣起来。如果大家接受得好一点，可能快

一点。今后还可能有这样那样的枝节问题，或者有个引导问题，不仅理论，实践也有个引导问题。希望用几十年的时间，真正科学地建立起来。所谓科学，就是理论能指导实践，能在实践中推广运用、取得成果，而且取得比较大的成果。要达到这一点现在可能还不行。总之，我感到既有成绩，又不能估计过高，还要有比较长期的准备。因为它是从战略上考虑的学说，实际上同整个经济活动，同流通改革、商品经济的发展是密切相关的。商品经济的发展，是一个很长的时期，当然商业文化学的创建、繁荣，也需要一个很长的时间。

二、商业文化学的形成和发展

商业文化学的形成和发展，我们要在一个很大的历史背景下认识这一问题。我们中华民族的优秀文化有五千多年的历史。一讲文化，就有个认识问题，我们误解了文化就是数理化等，我们所说的文化是大文化。当前，我们既要纵向继承我们的优秀传统文化，又要横向地开展国际间文化交流和经济交往。商业文化正是在这个大的文化背景下提出来和寄以希望的。从历史的纵向角度看，我们有好几个历史时代是全面的繁荣。春秋战国时代，有各种学派，产生了孔老夫子。后来西汉武帝时，儒家学说作为主体在整个国家社会中起很大作用，是董仲舒把它统一起来，作为国家的主体思想，达到一个高峰。魏晋南北朝时代，战乱频仍，经济走向下坡，社会文化思想也在衰落，佛教思想广泛传播，接应它的是道教，在这种情况下，儒家思想受到抵制，整个社会处在混乱状态。唐宋时期，又出现了经济文化高度繁荣，儒家

思想被官方规范化了，宋明理学是儒学的新发展，成为一个时期内的统治思想，又达到一个顶峰。清朝乾隆皇帝时代，西欧认为中国的文化是最优秀的，乾隆皇帝被称为“哲王”。我国历史上的对外文化交流，汉唐有丝绸之路，元代同中亚、欧洲有密切关系，四大发明传到欧洲。在国际交流中，中国的火药、印刷术传到欧洲，还有丝绸、陶瓷等，这都是众所周知的。还有一个很小的事，元代成吉思汗的骑兵靠马镫在欧亚大陆所向披靡。用马镫在马上可以站起来冲锋。欧洲骑兵没有马镫，在马上站不起来，打不过蒙古骑兵。这从一个侧面反映了东西方文明的差距。后来，马可·波罗以及明代的意大利传教士利马窦又把中国文化介绍到欧洲，使之在国际舞台上产生了更为广泛的影响。中国的衰落是从乾隆以后。这个时期欧洲的基督教文明起来了，讲科学、讲民主。中国的文化到了顶峰以后，没有再发展。后来在外来的侵略面前，我们沦为半殖民地、半封建社会。在争取民族独立的人民解放的斗争中，我们又引来马列主义。马列主义是外来的，但它是同中国的优秀文化传统结合起来的。马列主义毛泽东思想是中国的指导思想，几十年来指导中国的革命和建设取得了很大的成就。这是一种纵向，但是还要发展。中国要走向现代化，有许多问题要解决，诸如经济的、社会的、政治的等。而且这个社会不是封闭的，它是开放的。因此，有个横向贯通问题，我们在国际交往中需要相互了解。

西方的价值观念与中国的价值观念是不同的。美国有个电影叫做《第十七号俘虏营》，是讲第二次世界大战美军俘虏营的事。那时俘虏营里没有商品经济，没有货币，但是有一个上士很有头脑，他抓了几只老鼠，让它们比赛，吸引美

么？我们说有色、香、味、形等，但这是浅层的东西，它为什么会有如此生命力，这里必有原因。营销文化也是这样，看起来很热闹，店堂装饰得很美，营销文化的主体是什么，深层的东西是什么？营销文化中有个服务，可能是要紧的问题。现在外国人讲，缺乏服务的商品是半商品，就是说，商品从生产出来经过销售，然后到用户手里，始终有服务贯穿全过程，缺乏服务的商品是半商品，是说还不完全。我们所说的“货物出门，概不退换”，这种思维方法，我看要改，这是自古以来的买卖观。那么按照现在的营销活动学来看，在指导营销的价值中，缺少服务意识肯定不行。资本主义还讲服务，社会主义的商品流通不讲服务行吗？现在假冒商品多得很，消费者最有意见。售后服务要跟上，不跟上是行不行的。没有服务的商品是半商品，包括商品买出去的售后服务。商业文化要围绕服务做更深、更大的文章。不但要研究方式，还要研究影响构成服务的种种条件和因素。所以我说，既要研究表面的东西、比较容易接受的东西，认识它、理解它、推广它、应用它。但同时还要研究比较深层次的东西，这是我们商业文化创建时期需要开拓的领域，要挖掘，要开拓，要思考。

四、商业文化学的研究基点

研究商业文化学，研究中国式的商业文化学，一定要立足于中国的实际。要结合中国的国情和我们民族的优秀文化传统，不能去搬西方的那一套，何况西方现在还没有一套商业文化学。当然，他们在用，包括日本、西方都在用。我在日本讲的时候，他们说没有商业文化学，但是在

用，我一讲，他们就懂了。他们那一套同我们这一套不完全一致，不可能照搬照抄移植过来。即使它们有优秀的东西，还要看它能否在中国的土地上开花结果，在学习借鉴的过程中，更重要的是我们是创造。因此，商业文化是创造性的学科，没有现成的东西，我们要结合中国的国情和民族特点，把它开拓起来，丰富起来，提高起来。中国人口这么多，有56个民族，有五千年的历史，我们的商业文化应该面向广大群众，是人民大众的文化，不是玄而又玄的，不是象牙塔里的东西，而是一种社会文化。根据这个特点，商业文化的研究，就必须始终对准社会，对准广大的、千千万万的民众，要善于了解我们各民族的特点，要了解我们优秀的文化传统，哪些能继承，哪些不能继承，我们古代的也不能照抄照搬。这里有一个“商业文化究竟为谁的”问题，既然是为人民大众，当然要考虑人民大众。比如服装，你搞一套裘皮服装几万块，没人买呀，这东西点缀点缀还可以，作为商品没有几个人能买它，诸如此类的问题脑子里应该有个人民大众。当然，人民大众有各个不同阶层，至少还有工农商学兵，消费层次不一样。如果没有这个观点，千篇一律的就不行。现代化的营销理论里面讲消费需求分层次，因此，商业文化要注意这个问题。饭店不是装修得越高级越好，当然我承认你水平高，但广大群众无法享受，那么你这生意怎么兴隆，你只能为少数人服务。我认为我们许多问题思想上没理顺，盲目攀比，跟洋人比，这与我们的发展水平、经济实力是不相符合的。洋人是高消费，我们中国刚解决温饱问题，因此这里有个科学引导的问题。我们的文化不像艺术家的作品那样，他们创造一幅画，可以放在保险箱里，拿出欣赏欣

赏。商业文化不行，这样做非垮不可。我们的商品要通过商业文化推销出去，生意越做越大，才能生意兴隆通四海。商业文化的服务对象是我们应着重探讨的。中国还有农民问题，8亿农民，你怎么向他普及商业文化？他商品知识还不清楚呢，怎么让他选购，怎么让他不受欺骗！现在假冒商品有个“上山下乡”的问题，农民意见很大。他们说，你们城里甩包袱，把它赶了下来。农民有苦难言，这里有文化环境问题，有文化哲学问题等，多啦。所以，我们可以联系许多实际问题来谈商业文化。

五、商业文化的普及与提高

商业文化如何提高和普及。所谓提高是科学地把商业文化学从理论和实践的结合上建立起来。理论有综合的，有分支的。商业文化是一门边缘性的学科，怎么建立，我们只提供了一个框架，还要大家来丰富它，要很多专家学者来完成，我也只能做一点点工作。商业文化学虽然同其他学科有关系，但也有自己的研究对象和发展规律，有它深层次的内容，不能把什么内容都往里“装”，把什么都摆在商业文化学里面。有人说“商业文化是个筐，什么都能往里装”，这是不妥当的。因此，要从理论上搞清楚，这要靠专家学者，但大家也要参与，1992年举办电视讲座以后，联系的人会更多了。我看大家都要提高商业文化的理论兴趣，要百花齐放，要建成许多商业文化学学派和分支学科。

第二方面是普及问题，应用问题。应用很重要，商业文化学讲了许多，如果人们心目中认为不能用，商业文化学就失败了。我们的商业文化学同商业经济学、管理学一样，有

很大的应用价值。在商业实践中按着这个路子去做，保证能够出效益，一个社会效益，一个经济效益。普及工作、应用工作做好了，商业文化就有可能获得更深入、广泛的发展。我们有1500万职工队伍，只要有千分之一，1.5万人的积极分子队伍，我看就了不起了，他们掌握了基本知识，能在工作岗位用起来，就是很大的一笔财富。把你们拉来培训，希望你们能成为种子，然后再去带动，一个传一个地传开，就能蔚成风气形成力量。我相信商业文化的普及和应用是可以大有作为的，在普及应用的过程中也可以创造。广州南方大厦搞的“百货今昔”展，就是一个创造。现在各地把文化和经济联系起来的多了，什么大兴西瓜节，宁夏黄河文化节，内蒙那达慕，洛阳牡丹节，潍坊风筝节，哈尔滨冰灯节，各省都在动脑筋，把贸易和文化结合在一起，“文化搭台，经济唱戏”。恐怕搞这个的人不一定知道这是商业文化学的应用。我建议你们好好地利用你们那里的特点、条件、优势，把商业文化运用到商品流通领域，积极开拓两个市场，即国际市场和国内市场，发展有计划的商品经济，商业文化学就可以发展起来。

1991年10月11日