

【市场经济尖说话题丛书】



厉以宁
刘伟
李晓肃

顾问
主编
著

市场 文化 个性

疾呼

SHICHANGJ

WENHUA GEXING

SHICHANGJIHU WENHUA GEXING

中华工商联合出版社

市场经济尖锐话题丛书

市场疾呼：文化个性

李晓肃 著

中华工商联合出版社

责任编辑：蔡今

封面设计：红日文化

图书在版编目 (C I P) 数据

市场疾呼：文化个性/李晓素等著. - 北京：中华工商联合出版社, 2000

(市场经济尖锐话题丛书/刘伟主编)

ISBN 7 - 80100 - 687 - 9

I. 市... II. 李... III. 企业文化 - 研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 67102 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

北京市艺辉印刷有限公司印刷

新华书店总经销

850 × 1168 毫米 1/32 印张：8.375 170 千字

2000 年 9 月 第 1 版 2000 年 9 月 第 1 次印刷

印数：1—6000 册

全套：98.00 元

本册：14.00 元

市场经济尖锐话题丛书编委会

顾 问：厉以宁

主 编：刘 伟

副 主 编：陈子季 张岩森

常务副主编：刘在平 欧阳明

总 策 划：欧阳明

常 务 编 委：江 咏 范继红 陈 健

编 委：孙洪山 王连国 田仲杰

周永强 白丽萍 郭英丽

姜宏伟

丛书总序

在人类跨越 21 世纪门槛的时候，中国加入 WTO 的步伐也在加快。如果说走向深入的市场经济，每一步、每一个阶段都充满挑战的话，那么，这种挑战正在向着所有置身于市场经济中的人的内心逼近着、渗透着。

每一个中国人，无论你是经营者还是消费者，无论你是公民还是官员，无论你在吃官饭还是靠自己挣钱，无论你继续追求成功还是为生活而挣扎，无论你处于求生存、求自立、求开创、求发展的任何阶段，观望等待已经没有用，怨天尤人已经无意义。国家的、世界的变革与发展格局瞬息万变，政策与体制上的改革不断深入，你等什么？靠什么？——关键是你自己的心态、观念、思维方式与行为方式！在市场经济、世界一体化的浪潮中，你的抉择与调整，每一步都在接受检验与考察。

任何人都很有必要作出自己的回答：你是不是在和市场经济较劲？你是不是已经实际上落伍？你是不是已经陷入自己尚未意识到的潜在的危机？企业家群体的变化对社会和公民带来什么影响？中国企业家的定位与探索有什么特殊性？与世界接轨的含义和影响应当怎样对待？无法逃避的产权重组如何裂变着每个人的人格？为什么要冲出、打破形形色色人为的、客观的、历史的、现实的隐形墙？你是困窘被动还是积极主动？你是捉襟见肘还是游刃有余？……

中国的市场经济，犹如在险峻的大地上人工开凿的运河，河床尚未完全疏通。石破天惊决不能自然而然地带来纵深发展；初期效应的辉煌，20 多年的巨变，证明市场经济在中国有巨大的

2 市场经济尖锐话题丛书

生命力。但每一步现实中的问题更新颖尖锐。初期的抉择尚有历史的昭示、国际的压力、世界潮流的启迪，而如今每个人所遇到的问题则前无古人，旁无参照，后无标示。思想解放在理论上和政策上以至于体制上的种种表现，都无法取代观念上、思维方式上、行为方式上的更新与变革。在置身于深入的市场经济的具体生活、实践中，每个人看问题的视角和处理问题的态度方法，往往与市场经济的规律和要求相去甚远。与市场经济背道而驰的观念，在人们头脑中的渗透十分顽强，潜移默化地发挥着实际影响。

经济学——很可能是经济学的边缘地带或相关学科的互相渗透——的研究、观察、参与、发言，除了其自身思维逻辑、体系构造之外，其功能和魅力在于直接面向社会需求。她应当在两个方向上发挥自己的作用：一是对于决策的影响，二是对于观念的影响。前者更多地针对权力和体制；后者更多地面向观念和大众。就前者而言，文章著述是比较多的，而后者就显得很薄弱。

我们欣喜地看到，一批颇有造诣的中青年学者聚集起来，精心地策划、撰写了《市场经济尖锐话题丛书》。他们以特有的敏锐、勇气 and 责任感，将理论界最新的、东西合璧的方法论和思想结晶与市场经济中最动态的社会现实结合起来，思维是严谨开放的，角度是新颖独到的，信息是充分翔实的，笔触是生动通俗的。我们不敢说这套书中所提出的问题、表述的观点都准确无误，但其中的确注入了具有相当水准的理性和自觉，其社会价值和可读性是值得肯定的，相信会给读者带来有益的启发，引起广泛的关注和喜爱。

在各种各样的“浪潮”、冲击、变化中，多一分清醒、多一分理性、多一分自觉，就多一分成功的机遇和胜算。在市场经济越来越接近她的本质内涵的时候，让我们每一个人也越来越成为当之无愧的市场经济中的主体。

引 子

1993 年岁末的日内瓦。

灯火通明的关贸总协定总部大厅内，随着关贸总协定总干事萨瑟兰手中的木槌一声落下，历时八年之久的乌拉圭回合全球贸易谈判正式降下帷幕。在来自 117 个国家和地区的几百名贸易代表的热烈掌声中，萨瑟兰庄严宣告，当今全球最大的国际贸易协调组织——关税与贸易总协定，在走过了 45 年风雨历程之后，已圆满结束其历史使命，一个更新型、更完善的永久性世界贸易组织，将于 1995 年 1 月 1 日正式诞生并开始运作。

关税与贸易总协定，是全世界范围的多边贸易协定，1947 年 10 月 30 日由 23 个国家签订于日内瓦，其英文简称为：GATT。从法律的角度来看，关贸总协定并不是严格意义的国际组织，但由于它与联合国的密切关系以及在国际贸易中的重要地位，各国已将其视为事实上的国际组织，并称其为：“经济联合国”。

关贸总协定的主要内容，共包括十项基本原则，即：非歧视贸易原则；关税保护原则；关税及非关税逐步减让原则；促进公平贸易原则；一般禁止数量限制原则；豁免和紧急行动原则；区

2 市场疾呼：文化个性

域贸易安排原则；给予发展中国家优惠待遇原则；贸易争端协商解决原则；透明度原则。

40多年来，关贸总协定以在全世界范围内降低关税、削减非关税壁垒等贸易限制、协商制订国际贸易政策共同准则、调整各国间贸易关系为目标，主持过八轮重大的全球性多边关税与贸易谈判，分别在关税、农产品、纺织品、反倾销、服务贸易、知识产权等广泛领域达成协议，已经发展成为一个共有110个国家参加的最大的国际贸易协调组织，与国际货币基金组织、世界银行一起，并称世界经济三大支柱，为世界贸易的发展和经济的繁荣，作出了巨大的贡献。

中国是关贸总协定的创始缔约国。

但是，当中华人民共和国于1949年成立之后，逃往台湾的国民党当局却非法决定退出关贸总协定。从此，新中国便被长期关在了关贸总协定的大门之外。

70年代初，随着中华人民共和国在联合国及其所属各机构的合法地位逐步得到恢复，与关贸总协定也发生了相应的接触，并以观察员身分，开始列席关贸总协定大会。重新返回关贸总协定，似乎顺理成章。

然而，1986年7月10日，当中国常驻日内瓦联合国代表团大使钱嘉东先生照会总协定总干事邓克尔先生，正式提出中国政府关于恢复缔约国地位的要求时，他也许不会想到，为实现这一目的，中国政府将要付出多么巨大的代价，耗费多么漫长的时光……。

从中国政府正式提出复关要求到1994年关贸总协定完成其历史使命，在长达整整八年的时间里，中国政府以巨大的热情和不懈的努力，与关贸总协定缔约国方面开始了艰难而又漫长的谈判。在谈判中，中国政府坚持五项原则：一是坚持恢复地位，而不是加入；二是坚持以关税减让为基础承担总协定义务；三是坚

持发展中国家地位；四是要求获得无条件的最惠国待遇；五是要求取消对中国实行的歧视性数量限制。

与此同时，根据国际惯例和中国国情，应关贸总协定方面要求，中国政府在关税减让和贸易制度等方面也进行了重大让步和改革：一是逐步大幅度降低了关税；二是先后取消了出口补贴、进口调节税和进出口的指令性计划，大幅度减少了配额和许可证管理的商品；三是取消了全部进口替代商品清单，加快了汇率制度的改革；四是抓紧了外贸的立法，增加了外贸政策法规的透明度。

应该说，在这场“马拉松”式的谈判中，谈判双方都表现出了极大的诚意和务实精神，在一些重大问题上也不乏灵活机动的妥协态度。因为中国需要关贸总协定，关贸总协定也需要中国。

对于中国来说，如能顺利“复关”，不仅可以享受关贸总协定缔约方在关税减让、数量限制方面的多项已有的谈判成果，享受多边无条件最惠国待遇，享受发展中国家的特殊优惠待遇；而且还可以依靠总协定的有关规则和机构妥善解决大量贸易争端，并获得大量国际贸易信息；更为重要的是，将有利于推动中国经济、贸易体制改革的进一步深化，有利于扩大中国在世界事务中的影响，有利于祖国的统一。

不过，权利与义务总是密不可分的，换句话说，获取利益是以承担义务为前提的。因此，一旦“复关”，中国政府同时也要承担大幅度削减关税、大量撤除出口数量限制和进口许可证等非关税壁垒、开放本国市场特别是金融与保险等服务贸易市场的义务，它意味着中国的民族工业、贸易制度、金融制度乃至整个经济体制，都将面临着一场不大不小的冲击和挑战。这就是中国政府“复关”的利与弊。

当然，两项权衡，显然利大于弊。

正因为如此，中国政府八年如一日，为“复关”而作出了力

4 市场疾呼：文化个性

所能及的最大承诺和努力。然而，当 1995 年的新年钟声响过，关贸总协定及其半个世纪风雨历程已被一同载入史册的时候，中国却仍然被无情地关在关贸总协定的大门之外，不得不以“申请加入国”的身分，去和那刚刚启动的世界贸易组织进行新一轮的谈判。

中国“复关”未果，原因何在？

平心而论，我们十分希望早日“复关”，但谈判毕竟是双方的事情，更何况我们所面对的是总协定缔约方的一百来个国家！而且，我们在谈判中始终坚持一项基本准则，即：“复关”必须于我有利，换一种说法，则是中国不会超越经济发展阶段，不顾一切地申请“复关”。因此，当对方开出的“入门费”过高，要求过于苛刻，少数发达国家甚至将政治、人权等问题掺杂其中，并以此相要挟，大大超出了我方现阶段的承受界限时，谈判破裂，就在所难免了。

柳暗花明，峰回路转。当 21 世纪的第一声钟声即将敲响、人类即将跨入下一个千年的时候，中国首都北京传来了令人欣慰的消息：作为世界上最大发展中国家的中国，与世界上最大发达国家的美国，在经过漫长而又艰苦的谈判之后，终于签署了关于中国加入世界贸易组织的双边协定！

从中国正式提出“复关”的申请，到中美正式签署关于中国“入世”的双边协定，整整历时十三年零四个月，耗时之长，谈判之艰苦，在世界贸易组织所有成员中是绝无仅有的。用中国总理朱镕基的话来说：“黑头发都谈成白头发，该结束谈判了”。

虽然，这次中美双边协定的签署，并不等于中国已经获得了 WTO 的“入场券”，因为按照 WTO 的章程，中国还必须与 20 多个 WTO 成员国达成双边协议，并在其后举行的多边谈判中，获得 WTO 全体成员中三分之二以上成员的同意，才能最终走进 WTO 大家庭。但由于美国在 WTO 中举足轻重的地位及其在世

界贸易中的巨大影响，中美签署双边协定，实际上意味着中国在“入世”的道路迈出了具有历史意义的决定性一大步，为中国“入世”谈判增添了一个关键性砝码。从这个意义上来说，中国成为 WTO 的正式成员，已经指日可待。

正因为如此，举世关注的中美双边协定的签署，将被作为一次互让互利的“双赢”乃至“三赢”的典范，载入中美贸易以及国际经济关系的史册。也正因为如此，期盼已久的中国人民，在“冬天已经来了，春天还会远吗？”这句格言的鼓舞下，已经开始设计和规划中国“入世”后的各项行动准则及具体步骤。

从严格意义上来说，中国只有加入 WTO，才算真正与国际经济社会接轨，全面融入国际经济社会。而当这一天真的来临之际，中国首先面对着的就是一种机遇与挑战并存、权利与义务并举的局面。对于以化纤行业为中心的纺织业、轻工业、工艺、食品、家用电器、机电等劳动密集型和资源密集型产业来说，将获得较多的发展机遇，也就是说，是怎么走向国际市场的问题；而对于汽车工业、计算机、通讯设备、机床、医药化工等资本密集型产业和技术密集型产业，以及金融、保险、旅游、影视等服务贸易行业来说，将面临较大的冲击，也就是说，是怎么开放国内市场的问题。用一句形象的话来描述：“狼”真的来了。

其实，中国“入世”后，对任何一个产业部门来说，无论是“走出去”还是“迎进来”，都必将面临着一个共同的课题：国际竞争。这种竞争是全方位的，既包括成本、价格方面的竞争，也包括技术、质量方面的竞争，还包括宣传、广告、售后服务方面的竞争。只有在激烈的竞争中站稳脚跟，才能求得生存，求得发展，并最终赢得市场。

然而，还有一个至关重要的竞争，那就是文化个性的竞争，民族特性的竞争，企业文化的竞争。过去，人们往往忽视了这方面的竞争，而今天，随着中国“入世”的日子不断临近，这方面

6 市场疾呼：文化个性

的竞争也就愈发显得重要而迫切，正日益引起人们的高度重视。越来越多的企业开始密切关注市场大潮中的文化现象和文化内涵，并据此而努力培育自身的企业文化，在自身的经营发展战略中突出独特的文化个性。在向市场销售商品、提供服务的同时，更注重向社会销售或提供独具一格的文化。健力宝、海尔、长虹、美的、阿里斯顿、维维豆奶、松下、索尼、西门子、IBM、雀巢咖啡、可口可乐等一大批中外优秀企业，就是这方面的杰出代表。他们分属于不同的国家，不同的行业，发展历程、企业规模、经营特色不尽相同，但都走过一条共同的成功之路，那就是：在风云起伏、瞬息万变的市場大潮中，始终坚持独特的文化个性。他们的成功经验告诉我们：独特的文化个性，是企业之魂。而且，文化个性不光是企业的事，也是社会各种经济主体，以至于整个民族的灵魂。

让我们在世纪之交，在即将和我们的共和国一起迈进那拥有135个成员的WTO的大门之际，发自内心地大声疾呼：市场需要文化个性！竞争需要文化个性！成功需要文化个性！

目 录

引子.....	(1)
---------	-------

跨洋季风：经济文化各尽风流.....	(1)
--------------------	-------

□ 美国：移民社会的“英雄挺进”	(3)
------------------------	-------

- 个人主义与“英雄式”领导 • 宁
顶风险，力求创新 • 讲的是实用，
求的是功利 •

□ 日本：“和为贵”的“亲和效应”	(12)
-------------------------	--------

- 自古“亲如一家” • 拆不掉的阶
梯 • “忠德优先”和虔诚敬业 •

□ 中国：新潮之下的“古风潜动”	(17)
------------------------	--------

- 中庸之道的潜流 • 政治性的雾障
• 家族化的氛围 •

支撑名牌的文化底蕴.....	(25)
----------------	--------

□ 名牌文化靓丽的外表	(26)
-------------------	--------

- 响亮的名称 • 鲜明的标志 • 耐
人寻味的企业名称 • 镶嵌出来的品
味 •

2 市场疾呼：文化个性

☐ 名牌文化婀娜的体形 (31)

• 典故酿造的醇香 • 质量蕴含的美誉 • 广告绽放的魅力 • 服务散发的温馨 • 名牌凝聚的个性 •

☐ 名牌文化丰富的内蕴 (39)

• 靠企业家素养而提升 • 靠文化传统而滋养 • 靠民族精神而凝结 •

经济文化的王国—日本 (46)

☐ 从传统中衍生出现代个性 (47)

☐ 从凝聚中发散发出鲜明特色 (49)

• 独特的“企业人” • 企业之魂 • 崇尚精神价值 • 儒教文化中心 • 企业形象设计 • 企业大家庭 • 忠诚心礼赞 • 团队精神 • 强烈的平等意识 • 年功序列制度 • 一切从零开始 • 育人为先 • 挫折教育 • 卡拉OK文化 • 人际关系网络化 • 中层干部核心制 • 企业决策票议制 • 长期型经营战略 • 新型顾客满足度 • 企业文化大使 •

市场讲统一，文化求个性 (61)

☐ 威胁来自日本 (61)

☐ 海的文化 (63)

• 以服务换人心 • 市场永远在变 • “精耕细作”式经营 • 以质量求生存 • 质优价自高 • 名牌进名店 •

□ 成功胜在观念	(69)
• “末日管理”无末日 • 纵横比较 取与舍 • 用户是最终标准 • 视质 量和信誉为生命 •	
□ 提供世界上最好的服务	(72)
• 诚实是一切之本 • 无微不至地关 心用户 • 始终追求尽善尽美 •	
□ 品牌中充满温馨和亲情	(76)
• 金字塔形品牌策略 • 不拘一格的 市场定位 •	
□ 独领风骚在尖端	(79)
• 借砖搭起腾飞之坛 • 五大价值观 的实现 • 耐克鞋让你踏新潮 • 靠 多元化经久不衰 •	
□ “亲情”——世界通用语言	(83)
• 盛产微笑的快餐乐园 • 四大理念 塑造的温馨 •	
□ 企业以人为本	(86)
• 团队协作的群体 • 无边界的走动 • 文化的实质是“人化” •	
□ 千姿百态的个性战略	(88)
• 气象万千的市场 • 适应不同年龄 的脸 • 塑造个性——企业文化的关 键 •	
独特的思维是成功之魂	(95)
□ 逆向思维，曲径通幽	(96)
□ 勇于揭短，美丑兼扬	(98)

4 市场疾呼：文化个性

- ☐ 锲而不舍，公关有术 (100)
- ☐ 另辟蹊径，海阔天空 (103)
- ☐ 独树一帜，货保终身 (105)
- ☐ 先人一步，抢占商机 (107)
- ☐ 死而后生，魄力非凡 (110)
- ☐ 古为今用，商机无限 (114)
- ☐ 轰动效应，借壳生蛋 (117)
- ☐ 精明过度，弄巧成拙 (119)

消费行为中的“从众心理” (123)

- ☐ “入乡随俗”与“羊群效应” (124)
- ☐ 现代社会中的“公众现象” (126)
- ☐ 消费中的文化、宗教、价值差异 (127)
- ☐ 儒家思想与消费个性化 (132)
- ☐ “顺从即是安全” (134)
- ☐ 面子与实际的二元现象 (137)
- ☐ 无处不在的“托”广告 (139)
- ☐ 带罗盘的穆斯林拜毯 (141)
- ☐ 主动培养消费者群体 (142)

• “力士”系列中的明星效应 • 创

造购买新商品的“带头人” •

- ☐ 创品牌犹如“画龙点睛” (147)
- ☐ 创业难守业更难 (151)
- ☐ 攻心为上，攻城为下 (154)

注重市场的潮流与时尚 (156)

- ☐ 乞丐与时装的关系 (156)
- ☐ 从“呼啦圈热”到“卡拉 OK 文化” (160)

☐ 令人捉摸不透的市场消费潮	(164)
☐ 时尚变迁左右着商品命运	(171)
☐ 市场是波涛起伏的海洋	(173)
• 紧跟潮流觅商机 • 预知潮流占市	
场 • 领导潮流更可贵 •	
有个性才能实现超越.....	(187)
☐ 以快制胜, 先拔头筹	(188)
☐ 扬长避短, 后发制人	(190)
☐ 标新立异, 独特思维	(193)
☐ 观念革命, 推陈出新	(196)
☐ 酒香人醉, 媒体建功	(200)
☐ 后发效应, 品牌经营	(202)
☐ 产品易得, 服务难求	(207)
☐ 巧妙公关, 出奇制胜	(209)
☐ 人无我有, 个性鲜明	(211)
☐ 形象设计, 源自文化	(214)
无形资产的创建与运营.....	(217)
☐ CI 设计: 企业标识	(217)
☐ 中外名牌: 差距何在	(222)
☐ 名牌: 创造、评估、维护、发展	(229)
• 多品一牌策略 • 一品多牌策略	
• 品牌变迁策略 •	
☐ 无形资产: 巨大宝库	(239)