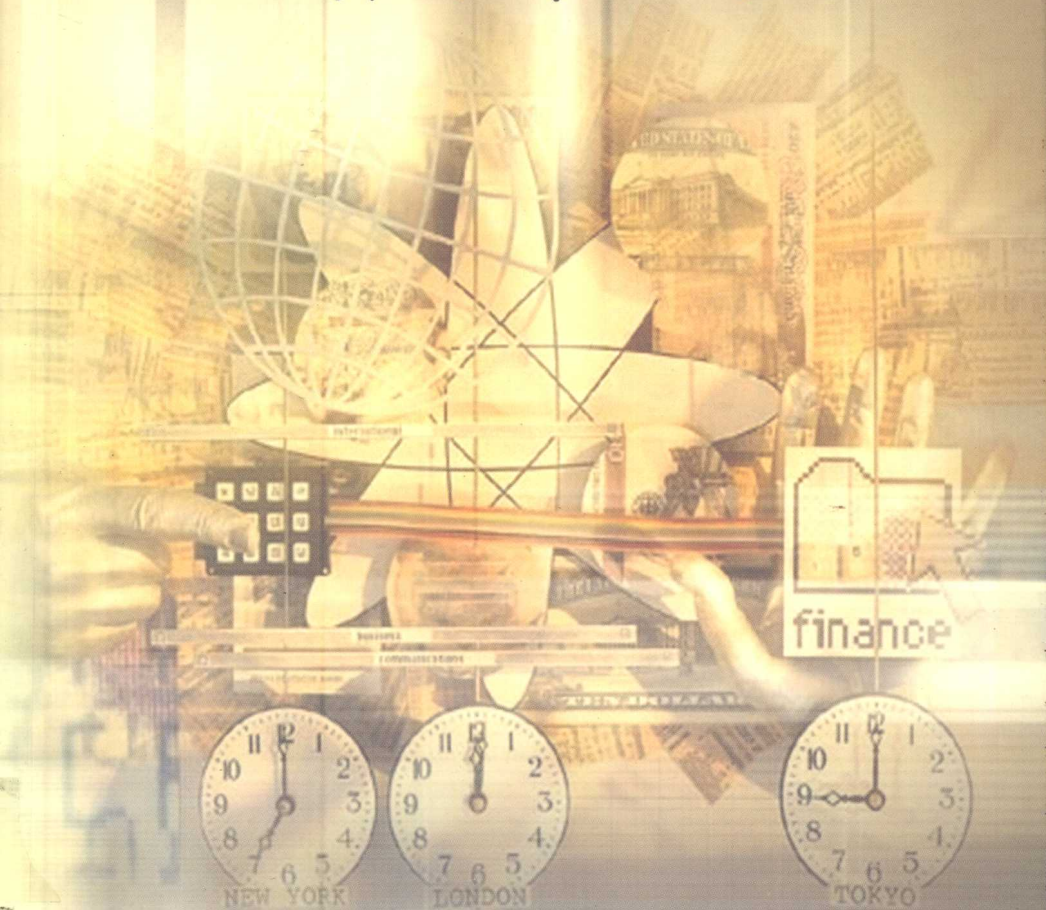


“文化力”制胜

贾春峰论集



红旗出版社

“文化力”制胜

贾春峰 著

红旗出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“文化力”制胜: 贾春峰论集/贾春峰著.

—北京: 红旗出版社, 2003.4

ISBN 7-5051-0830-1

I. 文…

II. 贾…

III. 市场经济—文化—研究—文集

IV. F014.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 028467 号

“文化力”制胜

——贾春峰论集

贾春峰 著

责任编辑: 毛传兵 封面设计: 常青

红旗出版社出版发行

邮政编码: 100727 地址: 北京市沙滩北街 2 号

E-mail: hqchs@publica.bj.cninfo.net

编辑部: 64037146 发行部: 64037154

印刷: 廊坊市百花印刷有限公司

2003 年 4 月北京第 1 版 2003 年 4 月河北第 1 次印刷

开本: 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张: 23.25 字数: 556 千字

ISBN 7-5051-0830-1/D·363

定价: 60.00 元

目 录

贾春峰：“文化力”研究第一人

——记者访谈录…………… 王玉才 吴绍斌（1）

第一卷 基本论述

一、文化力研究……………（21）

加强市场经济中“文化力”的研究……………（21）

“文化力”的提出……………（30）

“文化力”的内涵及其实践意义……………（34）

为什么要研究“文化力”……………（46）

“文化力”研究札记……………（52）

二、企业文化力……………（62）

论企业文化力

——企业文化的产生、兴起与建设路径……………（62）

再论企业文化力

——企业文化的内涵、功能与特色……………（83）

企业文化对企业兴衰所起的作用越来越重要……………（83）

澄清有关企业文化的两个片面的、不正确的理解……………（85）

企业文化的产生与培育企业“共生英雄”……………（92）

企业文化的6大功能……………（95）

企业精神、企业价值观是企业行为中另一只“看

不见的手”	(100)
企业文化体现企业差别化战略, 具有不可模仿性	(101)
“文化沟通”在现代商贸活动中的意义	(104)
作为“学习组织”的企业文化	(105)
企业精神的个性化特征与文化魅力	
——若干典型评析	(109)
企业为什么要注重“文化力”的开发	(134)
一、科技创新推动新产品的开发越来越快	(135)
二、现代商品中的文化含量、文化附加值越来越 越高	(138)
三、文化、科技在投入产出中的贡献率越来越大	(142)
四、智力优势正在取代传统的自然资源优势	(143)
五、生产工艺流程对员工整体素质的要求越来越 越高	(144)
六、现代市场发展要求企业更加重视商品消费的心理成分和审美情趣	(144)
七、形象力在市场开拓中的地位和作用越来越 突出	(145)
八、在国际营销中, 克服“文化障碍”, 实现“文化沟通”, 越来越引起人们的重视	(146)
九、企业信誉正在成为市场中关键性的竞争要素	(147)
十、企业运作中的文化纽带、精神纽带、道德纽带与产权纽带、物质纽带、利益纽带起着相辅相成、不可缺少的重要作用	(147)
企业文化对企业发展到底有什么作用?	(149)
21 世纪中国企业文化发展走势	(153)
三、商业文化力	(157)
论商业文化力	(157)

信誉高于一切

——论商德建设	(170)
“服务增值”与服务创新	(177)
只讲产品质量不讲服务质量是片面的质量观	(177)
服务质量同样创造企业形象	(178)
服务可“增值”亦可“减值”	(178)
不能把“售后服务”变成“诉后服务”	(179)
购买商品时也在购买服务，但购买商品同购买 服务不一样	(181)
要善于使抱怨顾客变成忠诚顾客	(183)
探索相互沟通与“互动关系”	(185)
商场并非如战场	(187)
梁启超从股份公司讲到商德	(189)
“承诺制”与传统商德	(191)
老字号经营战略创新的三个着力点 ——2000年1月19日在“京城老字号经营战略 与文化创意研讨会”上的发言	(196)
四、决策力与竞争力	(198)
《文化力启动经济力》引论	(198)
注重“决策力”研究	(200)
决策失误：成功变成失败之母	(200)
要研究决策“成功学”，也要研究决策“失败学”	(205)
选择一个独一无二的战略定位	(206)
市场胜负在决策	(207)
从生产导向转向市场导向，还要从市场导向转向 顾客导向	(210)
从什么意义上说“顾客是总裁”？	(211)
培育和发展企业的“核心竞争力”	(214)

协作竞争、结盟取胜与“双赢模式”	(218)
企业结盟引人注目	(218)
企业结盟越来越具有“战略”含义	(220)
为什么要搞企业结盟?	(220)
“合作竞争”与“竞争合作”	(222)
靠优势资源协作	(222)
从“非赢即输”到“双赢”	(224)
结盟取胜对传统竞争心态是一场变革	(225)
专业化还是多元化?	
——兼论特色竞争战略	(228)
“多元”发展要慎之又慎	(228)
成功在于主业的深入开发	(228)
“多元化”的问题出在哪里?	(230)
不求其全,但求其特	(231)
小零件,大市场	(232)
“外包”市场带来巨大商机	(234)
关于知识与创新力	(238)
纠正对名牌的两个误解	(246)
注重提升名牌的文化含量	(247)
五、企业家素质与人格魅力	(250)
企业家应具备哪些能力?	(250)
漫议企业家的人格魅力	(254)
魅力:是一把钥匙又是一张“入场券”	(254)
魅力并不来自“头衔”	(255)
魅力从何而来?	(256)
魅力的要素	(257)
魅力越来越重要	(259)
开发自己的“闪光点”	(259)

学会“与难相处的人共事”	(260)
在刻薄易怒者面前必须宽厚而冷静	(262)
记住“猜忌多疑是心胸狭窄的伙伴”	(263)
风险是一道美丽的风景线	(263)
善于从不同意见中吸取智慧	(264)
对于阿谀谄媚者要“关闭磁场”	(265)
永无句号与“超越自我”	(265)
从“企业孵化器”到“企业家孵化器” ——2000年9月13日在“新经济与企业家孵化器 国际论坛”的发言	(267)
六、市场经济与文化力	(279)
当前中国文化发展中一个重要趋势的述评	(279)
市场经济与文化发展散论	(284)
发展市场经济与发挥精神文明优势	(293)
知识(智力)经济叩击着新世纪的大门	(315)
智力因素:县域经济持续发展之本	(320)
通过优势整合 实现整合优势 ——1999年6月5日在“企业改革发展新模式 ——虚拟联合体理论与实践研讨会”上的发言	(324)

第二卷 案例剖析

“盘房现象”的启示	(331)
“广汇模式”述评	(335)
海天家装品牌文化的内涵	(339)
论“舒丽雅”品牌战略	(344)
服务是一种特殊的情感式劳动 ——青岛交运“情满旅途”服务品牌解析	(348)

智力因素是“横店模式”的成功之本	(353)
横店模式与社团文化	(361)
“GE”企业文化与挑战极限的经营智慧	(365)
嘉陵集团的企业文化创新	(369)
增强形象力,提高竞争力	
——从格兰仕现象谈小家电如何闯大市场	(372)
“美的模式”的特点	(377)
“春兰”集团发展中的两次果敢决策	(379)
“德力西”集团的三次飞跃与成功决策	(381)
“时风”集团的产品定位决策	(383)
“雪莲”:走出困境的文化启动	(386)
从“玉柴”的“以人为本”说起	(390)
从文化意义上看“海航现象”	(395)
“天士力”中医药企业文化的魅力	(397)
“得利斯现象”探析	(401)
“京粮”集团的发展战略与企业文化	(408)
新兴集团的经营哲学	(411)
八达集团的形象设计、科技创新与人力资源开发	(413)
“滨印集团”的经营谋略	(420)
“南方黑芝麻糊”电视广告与广告文化	(430)
从古井集团发展谈名牌战略与企业综合竞争力	(433)
淮海路:21世纪中国时尚消费新概念的源头	(436)
开发富有特色的汉正街商业文化	(443)
“连五洲”实物流网络创新的理论价值	(448)
“盛锡福”与帽文化开发	(451)
开发鞋文化,提升美誉度	(454)
“森达”:创造大名牌与提高形象力	(457)
“贵友”的可贵创造	(461)

进一步激活甘家口大厦的购物生态	(466)
商界蓝色冲击波	(468)
从“一团火”精神谈商德建设	(473)
开发浙江的商业文化资源	(477)
云南发展民族文化产业的着力点	(481)
思考与建议：云南绿色产品开发与企业战略创新	(485)
走向 21 世纪的英德绿色形象战略	(490)
“长岛模式”：中国海岛县可持续发展的卓越实践	(507)
“龙岗模式”的启迪意义	
——两次考察后的思索	(515)
文化力：温州“二次创业”的内在驱动力	(522)
天津开发区追求卓越形象，实现“形象增值”	(533)
从经济文化、商业文化谈北京的文化资源开发	(535)
点评“长治发展模式”	(539)
从寿光实践谈“名牌的一半是物质，一半是精神”	(543)
“兴福之路”的典型意义与“文化力”开发	(548)
客家文化，再创辉煌	(557)
开启智慧，通达天下	
——为开达经济学家咨询中心所写	(564)
公信力：企业家的一个基本素质	(566)
《车报》与“车文化”	(568)
社区服务与社区文化	(571)
关于保险文化	(574)

第三卷 书序书评

《碧波万顷望无极》自序：不倦的追求	(581)
文化力——我的学术研究的新起点	
——《文化力》自序	(587)

《文化力观》引言·····	(595)
《企业力》自序、引言与结语·····	(598)
《著名企业家论社会主义市场经济》前记·····	(602)
《企业文化的模式选择——新疆屯河集团企业文化建设研究》序·····	(604)
《舒丽雅的魅力》序·····	(609)
《现代市场的美学冲击——企业审美文化论》序·····	(615)
《现代经济文化导论》序·····	(620)
《中国名牌论》序·····	(626)
《企业文化读本》序·····	(629)
《企业文化建设简明读本》序·····	(634)
《企业文化》序·····	(639)
努力创建中国的服务文化学	
——《现代企业服务文化》序·····	(643)
《银行企业文化论》序·····	(647)
地区形象理论在中国的诞生	
——《地区形象论》序·····	(651)
《锻铸发展的魂魄》序·····	(654)
《崇文之邦》序·····	(659)
《经济文化一体化——宁波迈向 21 世纪的选择》序·····	(665)
《文化力：横店的启示》序·····	(670)
渤海活塞集团企业文化的显著特征	
——《我说我写》序·····	(674)
《CIS150 题》序·····	(678)
评高立胜教授著《企业文化问答》·····	(681)
《企业文化设计》评析·····	(685)
从《企业游戏》谈企业文化与企业家文化·····	(688)
哲理之光在实话中闪烁	

——读《鱼塘理论集》《信口开河集》	(693)
中国企业家走出困境的方略	
——评《中国企业家悲剧》	(700)
《穿越玉米地》引出的思考	(704)
从仇保兴博士关于优化城市形象的两篇文章谈起	(706)
重视研究市场经济模式的文化背景和价值观念问题	
——评瑟罗：《对撞——正在到来的日本、欧洲、 美国经济战》	(714)
一部难得的民族文化精品图书	
——评《云南民族文化知识丛书》	(725)

贾春峰：“文化力”研究第一人

——记者访谈录

王玉才 吴绍斌

记者：近些年来，“文化力”研究在中国的兴起，是同您的名字紧紧地联系在一起的。由于理论研究的推动，更由于市场竞争的需求，已引起越来越多的企业界人士对企业文化力开发的浓厚兴趣。听说，参加研讨会，有人看到您时说：“文化力”来了，似乎“文化力”成了您的代名。请问“文化力”这个概念是不是您造出来的？

贾春峰：不是我造的。国外的一本经济文化著作用过这个词，但没有展开讲，国外其它文献还没见过。在中国，1992年以前的文字材料中没见过有“文化力”这个词，可能是我第一个用了这个概念，一直坚持了近10年的研究。应当说到，这些年来，很多企业在实践上重视“文化力”的开发，成效是显著的。比如，浙江的横店集团，就编过企业用的《文化力手册》。昆明盘龙区房地产经营开发公司、新疆广汇集团重视文化力开发，大大提升了企业形象力和市场竞争力。

10 年“文化力”研究：艰辛而愉悦

记：您是什么时候开始提出“文化力”研究的？

贾：1992 年 10 月、11 月在两次学术报告会上我提出了“文化力”研究问题。

记：到今年正好是 10 周年了。

贾：是啊，10 年在历史长河中不过是短暂的一瞬；但对一个人来说，那是生命中很重要的一个时段。

记：10 年的研究是很艰辛的吧？

贾：读书、调研、思考、写作，是很艰辛、劳苦的，但那是自找的艰辛和劳苦。正因为是自找的，是以自己的方式用心去做的，所以也是愉快的。

记：1993 年 12 月 31 日深夜，您写过这样一段话：“几年来，我有较多时间读书，其中包括阅读一批从美国、日本、英国、法国、瑞典、加拿大等国翻译过来的经济学、社会学、心理学、哲学、管理科学、企业文化著作和文艺作品。年复一年，春夏秋冬，每当夜深，市声渐远，万籁俱寂，我坐在书桌旁，展现在眼前的，是书的海洋，是那无边无际的大世界。这里有烟云滚滚的古今历史，有一曲曲千古绝唱，有回味无穷的世间哲理，更有那跃然纸上的众多不同的心灵。”后来，您又写到：“记得有人说过，落雨的日子与落雪的日子，都是读书的日子。而我呢？雨点的垂落和雪片的飞舞，常常激起写作的‘内心冲动’。”“特别是在晚间，读书与写作成为一种习惯。万籁俱寂，长夜漫漫，小屋静静，通过‘文化力’，似乎在与奔腾不息的历史长河对话，与异彩纷呈、涌动着创造活力的现实对话，与正在一步步走来的属于全人类的 21 世纪对话。”“我觉得，关于‘文化力’的学术研究，似乎是一种沟通古今与未来，增添奋进勇气的文化之旅，是

一种倾听各种文化‘碰头交谈’、朴实而又富于探索兴味的行程。”这几段话，写得很有神采，很有感染力，读来很传神，也很能使人想到您作为一名学者那种专心治学的心态，这是一种诱发想象力的平静而美好的心态。

贾：10年时间，一晃也就过去了。

记：10年时间，您出版了五六本书，先后有《文化力》、《文化力观》、《企业力》、《文化力启动经济力》，加上将要出版的您的“文化力”论集《“文化力”制胜——21世纪企业全球化战略》，可称之为文化力系列著作，还有100多篇文章，谁都能想象到这其中的勤奋、艰辛和劳累。在这之前还有哪些著作呢？

贾：在这之前，个人的学术专著还有《踏着实践的足迹》、《碧波万顷望无极》、《在新起点上的拓展与深化》、《论社会主义精神文明》等6部，加上前面那几本，一共是11部。至于和别人一起写的书、个人主编的书、和别人合编的书，那有好多本，就不提了。

记：近10年的“文化力”系列著作与过去出的那些书相比，在研究方面有些什么不同吗？

贾：人的认识总是随着实践（包括个人经验的积累）的发展而前进的。我感到，近10年的研究，是我的理性思维、认识能力、研究方式得到改变和发展的时期。研究工作总不能停留在一个水平上啊！

记：您的《文化力》一书是由人民出版社出版的，《文化力观》是由群众出版社出版的。但从网上看到，香港一家图书公司也打出广告销售了。前一本为48.5港元，后一本为54.5港元。您知道这个情况吗？

贾：早就听说过，具体不清楚，也不想问。我只知道《文化力启动经济力》一书在国内有盗版。这也说明，关于“文化力”的研究还是有人感兴趣的。

“文化力研究第一人”的含义何在？

记：您素有“文化力研究之父”、“文化力研究第一人”之称。那么，称“文化力研究第一人”的这个“第一”其含义如何？据我们的看法，这不仅是指在中国您第一个使用了“文化力”这个词，而应当主要是指，在“文化力”理论的构建方面，许多重要理论观点，在学术理论界是您第一个提出来的。粗略数了一下，至少有以下这些：

一、第一个提出“加强市场经济中‘文化力’的研究”。

二、第一个阐述了“文化力”的内涵。

三、第一个预言：21世纪的经济赛局将在很大程度上取决于“文化力”的较量。这个话一直印在您的好几本著作的最前面。

四、第一个讲到：“文化力”是综合国力的重要组成部分。

五、第一个概括了现代经济与文化“一体化”发展的十大特征。

贾：不必再列举了。这些观点，在学术界我是讲得比较早。是不是“第一”不必较真。关键是要经得起历史检验才行。《加强市场经济中“文化力”的研究》这篇长文，其中一些观点在1992年冬和1993年的一些研讨会上提出过，作为一篇文章正式发表是1993年10月26日的《经济日报》。当时是从综合国力的竞争、现代市场经济发展的趋势、国际范围内几种市场经济模式的比较、社会主义市场经济新体制的建立、市场经济运作急需倡导良好的经营境界、21世纪的发展前景这6个方面来论述这个问题的。关于“文化力”与综合国力，我当时是这样说的：“当前国际竞争的实质是综合国力的较量。综合国力当然以经济和科技实力为基础，包括军事实力，但不能仅仅就是这些，它还包括

精神文明，包括‘文化力’在内。精神文明，‘文化力’在综合国力中具有巨大的凝聚力量、动员力量、鼓舞力量和推动力量。因此，增强综合国力，不仅要大力发展经济和科技实力，发展经济力，发展政治力，发展国防事业，而且也必须发挥精神文明这个优势，发展‘文化力’。”尔后，我还讲过，讲综合国力不包括“文化力”，只能是一种片面的综合国力观，而我们必须坚持全面的综合国力观。1993年10月《经济日报》发表的那篇文章，很多刊物都转载过。

一系列引人瞩目的理论观点

记：“第一个提出”也好，原创性思想观点也好，都可不这样说。但您这些年讲的许多观点很引人瞩目，也常被人们在文字材料中引用，这确是个事实。说到引用，有些公开出的书和文章引用，也有许多内部材料引用。引用率很高啊！看了您那几本书和发表的文章，就会发现您反复讲的这样一系列观点是很引人重视的，比如：

在企业文化建设中，要纠正两个不准确的、片面的理解和认识。这两个不准确的、片面的认识或误解，一是把企业文化等同于企业文体活动；二是把企业精神的概括雷同化和空洞化；

企业精神的提炼、概括不求其全，但求其特。要体现共性与个性的统一，突出个性。企业文化战略、企业形象战略都是企业的差别化战略。企业理念系统必须强调有独具的文化魅力和文化底蕴；

企业精神、企业价值观是企业运作、企业行为中另一只“看不见的手”；

从正面的积极意义上评价“企业力=商品力+销售力+形象力”的公式，同时指出这个公式的缺陷；