

了解城市形态

洞悉市民性格

把握商务沟通

借鉴商业案例

全面剖析20个城市的商务沟通秘笈

商务沟通 的城市秘笈

嵇万青 编著



中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务沟通的城市秘笈 / 嵇万青编著. —北京: 中国商业

出版社, 2007.10

ISBN 978-7-5044-6027-1

I. 商… II. 嵇… III. 城市—商业经济—简介—中国

IV. F299.21 F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 161982 号

顾问: 俞小红 策划编辑: 关键 责任编辑: 刘洪涛

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

天津市超杰新世纪彩印有限公司

787 × 1092 毫米 16 开 26 印张 310 千字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

(如有印装问题可更换)

版权所有 翻版必究

了解城市形态

洞悉市民性格

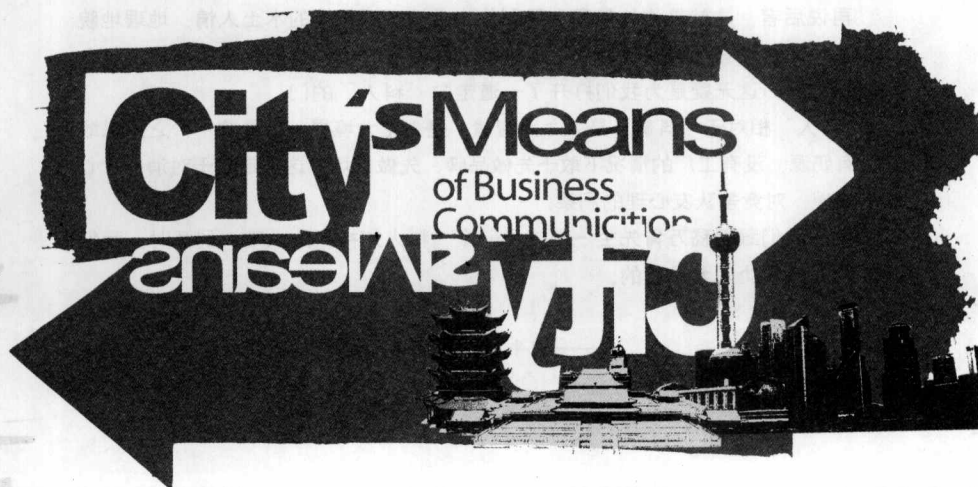
把握商务沟通

借鉴商业案例

全面剖析20个城市的商务沟通秘笈

商务沟通 的城市秘笈

嵇万青 编著



中国商业出版社



“料人”之“城市秘笈”

收到嵇先生的《商务沟通的城市秘笈》，首先想起的是易中天先生的《品三国》，其中有一种观点令我印象深刻——

易先生说，《三国演义》中的诸葛亮在一个问题上一直在误导中国人，就是他的“料事如神”。易先生认为，其实本没有什么料事如神的人，有的只是料人如神的人。的确，事都是人做的，不能“料人”，又何能“料事”？！历史上大凡能有大成就的人，无不是在“料人”方面能出神入化，炉火纯青的。

可见“料人”之事至关重要，但“料人”又谈何容易。能够很好地“料人”，首先要明白人是两性的，即天性和属性。对于前者，我始终对“人之初，性本善”的古训持保留态度，因为我总是在看到人们是学坏容易，学好难。学坏有如走下坡路，打滑梯，可谓是顺势而下；而学好，则有如爬坡，艰辛而难持，就像要克服自己先天的重力一样要时刻克服着人之劣性。

对于属性，我认为可有两种，即遗传属性和城市属性。这两种都是基因所致，都是先天而定的。先说前者，比如血型，不同血型的人其性格特征是不一样的，这直接会影响到人们对事物的判断和处理。B型血的人表达欲极强，除非大难临头，他们都会抑制不住要去追求一吐为快；而A型血的人大多是很谨谨的，该说的说，该做的做，不该的绝对能保持理性。

再说后者，这就是你的基因会受到你出生地、成长地的水土人情、地理地貌的浸润，使之具有一些共性的特征。这就是嵇万青先生为我们著就的“料人”之“城市秘笈”，这无疑是为我们打开了一道走向“料人”的门。

“料人”相对于“料事”是人之大智慧，是人生大境界。就像蒙牛，之所以敢在没有奶源，没有工厂的情况下敢于先做品牌，先做市场，这都是基于对消费者心理的把握，对竞争对手心理的洞察。

就让我们跟着嵇万青先生一起成为一个“料人如神”的人吧，到那时，我们都会获得大成功、大受益的。

——蒙牛创始人之一、原蒙牛集团副总裁 孙先红



“一地一策略”指引下的 “一城一秘笈”

《三国演义》中有“张松献图”一节，刘备说：四川道路崎岖，千山万水，车不能齐行，马不能齐驱，就是想破敌，也没有什么好办法啊。这时，张松在袖子中取出一图给刘备，刘备展开图一看，“上面尽写着地理行程，远近阔狭，山川险要，府库钱粮，一一俱载明白。”正是此“军事地图”，为刘备顺利“破蜀”起到了关键作用。

营销，作为一个在现实空间中展开的一系列活动，地理环境、人文特征在营销中的意义，并不亚于战争。中国的地理条件特殊，人文环境各异，因此，研究区域差异对于营销的意义是十分巨大的。一个脱离各省的地区特征的全国性的营销方案与营销计划，是不会有实际效用的，严重一点讲，对于企业与区域经理来说，无异于一场灾难。

作为和商界联系密切的《中国商报》，我们总会发现许许多多的商业企业都在运用区域营销的模式，来对企业的市场行为予以判断和决策，都在以特定的语言、特定的方式来展开自身个性化十足的营销活动。

比如在一些新产品的试销试验中，一般沿海城市的人们，对大多数新产品都能迅速接受，而中西部地区城市对大多数新产品都拒绝接受。因此，这些城市都不具备典型意义，而理想的实验市场是既非沿海，又非中西部的，反而是一些中部的城市是相对合适的试销市场。

再比如在新产品的设计上，一样也要考虑地域的特色。

康师傅在近几年一直靠区域品牌策略来开创营销蓝海。他们先是根据“无辣不欢”的川人最为典型的饮食特色，于2004年初，康师傅“油辣子传奇”这个品牌应运而生并于西南成功上市。初战告捷后，康师傅又针对广东市场开发了“老火靚汤”，并同时针对西南市场开发的了第二支区域系列产品“陈泡风云”。

2005年康师傅乘胜追击，又陆续推出了符合各地饮食文化的新系列，如西北酸香世家、华北的酱香传奇、华东的本帮烧和山珍海烩……如今的康师傅已拥有十二个已上市的地方系列，三个正在进行中的地方系列，未来将进一步细分市场，根据区域市场的进一步深化，逐步推出符合各省区域的区域系列。

因此，我们可以相信，以“一地一策”为核心价值的营销方式，一定会将中国的市场营销引到一个崭新的境界。

虽然，嵇先生的这部书不是一本学术专著，是一本面向一线的“科普”性质的普及读物，但这正是它的价值所在。因为，市场营销本身就是一种实战科学，属于从经验上升到理论的论证体系。因此，我们同样可以相信，以“一城一案”为核心架构的《商务沟通的城市秘笈》一定会给日夜兼程的营销者们竖起一盏灿灿的路灯。

——全国商报联合会会长、《中国商报》总编辑 范识字



城市性格 串珠成链 商务沟通 积善成著

兵法云：“夫地形者，兵之助也。料敌制胜，计险厄，远近，上将之道也。知此而用战者必胜，不知此而用战者必败。”可见地形对作战之重要，为将者不可不察也。

经商如作战，商场如战场。在商务战场上沟通不可避免，因此要想在商战中开辟一片天地，就要掌握商业战场的地形，商业战场就是人以及由人群组成的城市，要充分熟悉地形首先就要了解城市的性格。

“城市性格”是人性，个性在商务沟通中浸透着浓郁地方色彩的文化展示。不同的文化孕育出截然不同的城市性格。

众所周知，人类生活和社会文化的复杂性与多元性是沟通成功与否的一个决定性因素。因此，早在2005年，作者和我就此话题沟通过几次。沟通是一门艺术，也是一门学问。而在商务沟通中，沟通则是利益化的基础。在信息爆炸的当今社会，特别是瞬息万变的商界，人们越来越感到相互沟通和信息共享的重要性。随着商业的生产等朝规模化方向的发展，多元的企业文化已经随处可见，这给本来就不容易的沟通平添了许多难度。文化具有相对性和普遍性，任何一种文化既是各自为政又是紧密联系的，这就是文化两重性。跨地域的文化差异，尤其在商务行为中，对沟通会产生的负面影响主要来源于对文化背景迁移的忽略，个体的文化成见、本地人中心主义以及缺乏共鸣等因素。因此要想在商务行为中取得预期的效果，就应当全面地把握每个城市的性格。

日前，当我接到嵇先生寄来的书稿，才知道，原来嵇先生一直没有间断关于城市性格与商务沟通之间关系的研究，因此，终于能够串珠成链，积善成著，完成了这部“中国商业城市文化地图”。

于是，此序为贺，以为欣慰！

——中国商业企业管理协会常务副会长 刘育才



兵马未动 智慧先行

这是一个前所未有的高度商业化的时代，满眼是市场，到处是商人，商战如火如荼，不同地域不同性格的商人们进行合作或竞争，交往越来越密切，越来越频繁。但是，各地人经商的风格各不相同，有着不同的经商风俗、习惯和作风。中国商人从一形成就开始表现出不同的地域特点，历史上曾形成过十大帮派。进入新的世纪，在市场经济大潮中各地的商人更是各显身手，在经商过程中奇招百出，经商方式竞相斗艳，表现出新一代“新经济人”的特色。在这样一个大经济时代，做生意，驰骋商海是时代的主旋律，但是，做生意必须了解对方，知己知彼，才能游刃有余，百战不殆，才能永做商海中的不败者。

因为工作的原因，我曾经对在中国商业史上创造出无比辉煌的徽商进行过较为深入的研究。安徽地处南北交接地带，淮河、长江从西至东横贯安徽，将安徽划为淮北、淮南、江淮三个自然地带。东南西北安徽人的性格差异比较明显。淮北人有着山东大汉的爽直、豪迈的气质，在做生意时，重信义，办事爽快，但契约观念不强，因而容易引起法律纠纷。与淮北人相反，淮南人则酷似闽粤之人，有“蛮子”之称，在历史上，淮南已与闽粤有着同根之连。现在，淮南人具有闽粤人精明能干、聪明伶俐等性格特征。淮南人具有商业头脑，安徽大商人大多产于此地。皖西人善良、淳朴、厚道，重义轻利，不爱经商。皖东人受苏沪地区的经济辐射的影响，因而对经济方面更显得热心，外出经商与打工的不少，大多勤恳、务实，接受新生事物也比较快。

但是，如果不是专门的研究者，仅仅作为市场营销人员的话，是很难对各地地区的城市特征有一个较为全面和深入的了解的。这就需要有心人给予总结和提炼，并在此基础上给予正确的引导和指导，使得产品或品牌的区域宣传和推广做得有的放矢、投其所好，最终直达消费者的心智，牢牢地占据在他们的心里。

因此，我们说，本书的作者——嵇万青先生就是这个“有心人”，作为波司登的企划部长，他一年要在50个城市做各种各样的宣传推广和营销活动，在外时间超过200天，电话费一年最高记录达3万元。这种经历，这种感受无疑是写这种论著的最佳人选，他笔下的认识和经验也同样是最具价值和最为宝贵的。

这也是我们为这本书鼓与呼的根本所在！

——北京工商大学传播与艺术学院副院长、现代广告营销研究中心主任 张翔

沟通 提升 价值

无论时代如何发展，沟通永远是人类社会的不变主题；无论市场如何变幻，沟通永远是营销的第一要素。

特别是在这个信息纷乱的时代，特别是在这个崇尚体验的时代。

当前，中国的经济高速发展，全国性战略、全国性品牌、全国性推广、全国性营销已经成为许多企业的重要课题。每年、每月、每日、每时都有成千上万的市场人员奔波于各大城市，与当地的政府沟通，与当地的媒体沟通，与当地的广告公司沟通，与当地的消费者沟通……

那么，你不了解他们行吗？

虽然，从表面上看，全国各地，尤其是那些商业主流城市同质化越来越明显，都以追求时尚为荣，都以崇尚品质为要。但是，在他们的血液中依然流淌着代表区域文化的“DNA”；在他们的骨子里，依然铭刻着记录城市性格的“甲骨文”。

这一切都在潜意识中无形地左右着他们最本质的价值取向，决定着他们最普通的行为选择。

因此，这一切都需要我们去了解，去剖析，去借鉴，去把握。

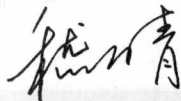
这就是我要编写这部书的初衷。

因为，身为波司登的策划人员，每年都要在50多个城市筹划、实施各式各样的营销活动，都要与行行色色的“对方”进行反反复复的商务沟通。因此，我深知这其中的意义，深感这其中的必要。

本书对中国20个商业主流城市，从城市形态、市民性格、商务沟通进行了全面而深入的剖析，并辅以在相应城市中实施过的商业案例，目的是让读者既了解城市及其性格，又能把握商务沟通的技巧，获得实战的借鉴。

如前所述，因为工作的关系，要做市场，要做企划，要做管理，使得我逐渐对人与人之间的沟通产生了浓厚的兴趣和极大的关注。因此，我准备继续这方面的探讨和研究，也期待着能有更好的成果呈献给大家，努力能满足读者的一点点需求，不辜负朋友们的大力支持和帮助。

谢谢大家！



2007.5.17 于常熟

目录

Contents

page 010

和北京人一起高谈阔论
和北京人谈生意，不能不谈政治。

page 029

和上海人一起将精明进行到底
和上海人谈生意，坚忍和宽容是第一要素。

page 054

和天津人一起自得其乐
和天津人谈生意，要熟悉码头文化。

page 077

和重庆人一起雄起
和重庆人谈生意，讲究麻、辣、烫。

page 098

和广州人一起钻进钱眼儿
和广州人谈生意，只管谈钱，莫言其他。

page 117

和杭州人一起做儒雅商人
和杭州人谈生意，注意绵里藏针。

page 137

和南京人一起稳中取胜
和南京人谈生意，要学习他们的扬长避短。

page 152

和长沙人一起斗志昂扬
和长沙人谈生意，慎言“老子天下第一”。

page 168

和武汉人一起不信邪
和武汉人谈生意，要当面锣对面鼓。

page 190

和成都人一样热爱生活
和成都人谈生意，主动是第一要素。

page 208

和济南人一起兼容并蓄
和济南人谈生意，规避冒险是主题。

目录

Contents

page 226

和郑州人一起逐鹿中原
和郑州人谈生意，最好走上层路线。

page 243

和昆明人一起与彩云相伴
和昆明人谈生意，要顺其自然。

page 266

和西安人一起以静制动
和西安人谈生意，要有足够的耐心。

page 283

和太原人一起勤俭崇信
和太原人谈生意，要显得勤俭和勤劳。

page 305

和哈尔滨人一起在太阳岛上
和哈尔滨人谈生意，要做出些感情投资。

page 319

和沈阳人一起忽悠并被忽悠着
和沈阳人谈生意，要注意保持距离。

page 340

和深圳人一起在乎曾经拥有
和深圳人谈生意，要提醒自己少安毋躁。

page 363

和苏州人一起以柔克刚
和苏州人谈生意，要做到严谨缜密。

page 386

和大连人一起不做东北人
和大连人谈生意，讲究高调出击。

page 404

后记：分享一个典型案例
全国品牌 区域推广
——“康师傅”品牌推广创新策略

北京

BEIJING

“京派新商人一般从传统商人和政府官员中脱颖而出，经商方式比较多地表现为权力的转移。北京市场不算大，但做生意的场面却最多。主要是因为北京信息丰富。可以说权力和信息构成了京派的经商特色。”

——胡平



和北京人一起高谈阔论

)：和北京人谈生意，不能不谈政治。



1. 打交道时要带点政治味；
2. 沟通时要学他们幽默；
3. 交往时要多接触、多侃；
4. 无论做什么注意要以诚相待；
5. 要注重复杂的人际关系；
6. 要迎合“贵族梦”的消费欲；
7. 多少要耍点儿花架子和气派；
8. 要注意文化味、来些附庸风雅；
9. 和北京人经商要注意官商；
10. 和北京人在一起要防托儿。

城市形态 》》

北京的规划市区面积达到1040平方公里，是中国惟一规划市区面积超过4千平方公里数过千的城市。随着北京五环路的建成，由五环路串起来的十个边缘集团发展速度加快，不断地向外扩张。

北京作为中国的政治中心和文化中心，其国际化大都市地位可以说是无城可比的：

地位独特的北京是从来不服人的，中央各大部委云集北京，这座城市的空气中总弥漫着“皇城”的气息。早在计划经济年代，北京就是全国的火车头，如今面临着来自珠江三角洲和长江三角洲的巨大冲击，北京需要找回往日的自信，其雄心和对未来的抱负就表现在中央商务区上。全球顶尖级的摩托罗拉、惠普、诺基亚、通

用汽车等公司都把亚太总部的营盘扎在了北京的中央商务区。还没等“中央商务区”的概念真正炒热，装饰着金属色玻璃外墙的国贸中心二期工程就已告竣，并号称是除了纽约世贸中心以外的全球第二大贸易中心。无论如何，北京仍是中国目前的跨国企业之都。和上海相比，北京最大的优势就在于它是中国的政治中心，这一因素使它天然地成为中外企业云集之地。换句话说，北京更像一座皇家之城，雍容大度而又气势夺人；上海则更像一座商业之城，精明有余而气势略显不足。

北京的中关村经过 20 年的发展壮大，目前 IT 产业交易额差不多占到全国的 1/5。北京的芯片产业起步很早，其优势在于具有强大的科研力量，北大、清华、国家级的科研院所是北京发展的重要筹码，但是强大的研发力量却没能全部转化成产能，研发与制造时有脱节；前不久，北京宣布首先以 15 亿美元启动北方微电子产业基地，未来十年准备投资近 200 亿美元建成 20 条拥有国际主流技术的大规模集成电路生产线，形成与世界先进水平同步的研发、设计中心，一心要坐定中国集成电路芯片制造的头把交椅。

目前，许多带中国字头的企业“巨无霸”总部都在北京，如中国石油、中国石化、中国移动等。中行、工行、建行、农行四大商业银行以及华夏、民生银行等总部均在北京，最大的保险公司的总部也都在北京。日前，有关部门公布的中国 500 强的大公司中，其中 101 家总部在北京。

最大的12家公司有11家总部都在北京。跨国公司的运作方式是通过地区总部,向它在中国甚至亚太区的工厂、办事处、子公司发号施令,进行资金、生产、贸易、人才和信息的集中运作,所以有人将跨国公司的地区总部称为其“区域头脑”。在北京设立的跨国公司地区总部,有的是来自美国的IBM、康明斯、朗讯、摩托罗拉,来自加拿大的北电网络,来自日本的日立、东芝、百特、东陶,来自韩国的LG电子、三星,来自德国的西门子、曼内斯曼,来自法国的阿尔斯通、施耐德、得利满。此外还有丹麦的诺和诺德、瑞士的ABB和雀巢、芬兰的诺基亚、瑞典的爱立信、泰国的正大等。这一家公司的名字可谓如雷贯耳。

当然,对于北京如雷贯耳的远远不止这些:中国的政治中心、经济、文化中心;地铁的里程和运送人员为全国第一;中国城市基础设施现代化水平最高的城市;首都机场是中国航空交通枢纽和周转中心;西客站是亚洲最大的现代化铁路客运中心;北京火车站是中国铁路交通枢纽和周转中心;

中国的获得UFI(国际展览联盟)认证的六个会展中心五个在北京;

是中国脑力资源最密集的地区;出版报纸书刊占全国总量的36%,居首位;文艺单位最多的单位;中国文物保护单位最多的城市……

因此，无论是娱乐业、演出业，还是传媒业、广告业与其他城市相比，北京都是具备着无以伦比的发达程度和极高的地位。

要了解北京的文化，最简捷的办法就是逛北京的胡同。北京的胡同不仅是城市的脉络——交通的渠道，而且是京城历史文化发展演化的重要舞台。它记载了历史的变迁、反映了时代的风貌，蕴含着浓郁的文化气息。别看这胡同从外表上看模样都差不多，但所包含的内容却大小不同。有句俗话不是这么说吗：“有名的胡同三千六，没名的胡同赛牛毛。”胡同里的只砖片瓦都承载着几百年的皇城历史。胡同里四四方方的四合院就像是皇宫或王府微缩版；或者换句话说，皇宫与王府是放大的四合院。北京人有着极强的宇宙意识和帝王意识。对应到城市建筑上，北京那些高大厚重的正屋（北屋）给人以“君临臣下”的威仪。同时，北京人又以大为美，往往从横向空间来拓展他们的生活空间，以几进院作为家庭富有的标志。他们的“大气”可以说是无处不在。

北京胡同反映出北京人思想深处的政治思维，或者说，政治的泛化也明显地表现在北京人的建筑意识上。北京人的意识里总有一种宏观思维，他们对问题的认识往往是居于中心的，或者是居高临下的、从大处着眼的俯视的角度，同时又具有“以我为尊”、“老子天下第一”的心理。简言之，就是“官”的思想。

市民性格 》》

北京的命运与国家政治的风吹草动息息相关。关心政治就是关心自己，北京人将自己的智慧和想象力毫不吝啬地倾注在政治之上。

比如北京人形容愁眉苦脸为“一脸旧社会”，这种把具有中国特色、带有革命气息或比较严肃的词语用于普通小事，是只有北京人才有的“创举”。与政治化倾向相关的还有就是北京人代代相袭的官本位、重门第、重背景、重名分、讲体面的传统。北京话的“分”指名分或社会地位，北京的流行词语中有不少表现与“分”有关的词语，如“长分儿/拔分儿（提高威信、地位）、拔个头分儿、放分儿（显示威风、气派）、扎势/摆谱儿（装扮得有派头）、派（派头、气派）、有派、没派、跌分儿/丢分儿（丢面子、失尊严）、拔不上分儿、掉价儿（降低身份、有失体面）、栽（丢面子、栽跟头）”。

由于热心于说政治，北京人天生爱聚会，每天晚上都是各种不同的饭局。这是饭局政治。一个饭桌子上要是有那么几个能说的，这饭就永远吃不完了。饭好吃，朋友投机，说来劲了，腿一跷，大呼小叫，口若悬河，没有把门儿的。笑话走到哪儿都受欢迎，直言说人闲话也不犯忌讳——尤其对谁看着都不顺眼的人。

北京人一张嘴说话，又快又声高，都有单口相声才能，很能体现首都人的城市自豪感。

北京人具备特有的“皇城根儿”意识，时时有作为天

子脚下臣民的自豪与骄傲。北京人不会满足于两耳不闻窗外事、关起大门过好自己小日子的生活。他们认为，作为“首都人”，关心政治是天经地义，政治的一举一动往往不一定直接影响自己的命运。这让上海人觉得很“拎不清”，觉得北京人空谈误国，不，应该是空谈误己。

北京人的特征是幽默、不拘小节、能侃善吹、痴迷做官、讲究尊卑贵贱、开口就是宏观思维、言谈举止透着首都人的优越感。老北京人过去讲究光着膀子，摇着芭蕉扇，在四合院里到处串门，聚堆儿吹牛，而今儿的北京人，则改为哥儿几个去什刹海、三里屯酒吧里一泡，小酒一点，小舌一卷，一口京片子，神侃古今。

有一个例子可以帮助大家了解北京人。比如在日本的北京人群体构成中，过去则以稍微有点背景的人为主，最近纯留学来的人也增加了一些。在这一群体中，最让人惊讶的是自古喜欢聚堆儿神聊的北京侃爷侃姐儿们，日后却大都低调，甚至于同是北京人，竟也互不来往，变成了独往独来的行空天马。

那么，是什么原因促使素爱扎堆儿的京油子们秉性大改了呢？直到亲眼看到了一位打建筑工的北京哥儿们开着“大奔”来参加一个派对后，才渐渐明白了个中端倪。北京人骨子里尚有着身居皇城的“皇气”情结，在他们的潜意识里认为，皇城根儿逛出来的京城人，如果不混出个名堂，见面也无宜，难道与哥儿们侃今儿个刷了几只碗，昨儿个倒了几袋垃圾不成，太伤自尊了。为了维护这皇城根