



文化： 名牌之根

丛书主编 余明阳 梁锦瑞

薛 可

武汉大学出版社



F270
Y-537
1



文化：名牌之根

丛书主编 余明阳 梁锦瑞

薛 可

武汉大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

文化：名牌之根/薛可编著. —武汉：武汉大学出版社，
1999. 11
(名牌丛书/余明阳，梁锦瑞主编)
ISBN 7-307-02840-9

I. 文… II. 薛… III. ①文化—关系—畅销商品—研究
②企业管理：质量管理—关系—文化—研究 IV.
F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 49826 号

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省通山县印刷厂印刷

(437600 湖北省通山县通羊镇南市路 165 号)

新华书店湖北发行所发行

1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：9.625 插页：5

字数：248 千字 印数：1—3000

ISBN 7-307-02840-9/F·606 定价：13.00 元

本书如有印装质量问题，请寄承印厂调换



余明阳 梁锦瑞

人们说农业社会竞争土地，工业社会竞争机器，而信息社会竞争名牌。此话虽显偏颇却又不无道理。

名牌的确是跨世纪中国最为热门的话题之一。

中国的改革开放至今，不过二十多年的历史，但市场格局却发生了翻天覆地的变化，人们以注重价格到注重质量，再到注重品牌，是一种消费心理的飞跃，也是市场格局走向名牌瓜分市场，走向由群雄逐鹿，终为几足鼎立的成熟的表现。今天中国即便是农村青年，也对国际名牌耳熟能详，这种市场与心态的同步演进，为中国的名牌事业提供了广阔的空间。

我们一到韩国，便会感觉到现代、大宇、三星、SK、LG、锦湖等国际名牌。我们一到西雅图，便听见微软、波音，甚至可以说是这一系列名牌才构建出国家和城市。名牌成为城市水准的标志，成了国家综合实力的象征。世纪伟人邓小平说：“我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。”薄一波指出：“名牌，是民族工业的精华和骄傲，是国

家经济实力的一个重要标志，在国际、国内市场上占有重要地位，它的发展对于繁荣我国社会主义市场经济有重要意义。”从中央到地方，从媒体到企业，广泛的重视使中国名牌事业有了良好的发展氛围。

如果以中国第一份专业化的杂志《中国名牌》（新华通讯社主办）创刊为标志，从1993年至今，名牌的研究与探索已走过了7个年头，这期间，1994年4月全国62家著名企业代表和来自国家10多个部委、院校、研究机构的24位专家代表聚集海口，提出了《中国名牌发展战略建议书》；1995年10月9日，《人民日报》发表专论，提出“名牌是国宝”。至1999年3月，国家权威部门确认了4批共87个品牌为中国名牌的最高档次“中国驰名商标”。几十个名牌保护与发展组织相继成立，多家媒介包括《人民日报》与《经济日报》相继推出名牌的专刊与专版，几十本著作相继问世，各种研讨会遍布全国，几乎稍有规模的企业都把名牌战略作为企业发展战略的重要组成部分。可以说，一场声势浩大的说名牌、做名牌、研究名牌、保护名牌的热潮在祖国大江南北升腾。

然而，我们也遗憾地发现，对于名牌发展问题，人们呼吁得多，研究得少；笼统地说的多，细化地分析少；单一思维的多，系统思维的少，以致于研究者难以深入，实务者又觉得不够具体。

为此，我们根据近10年的研究积累，决定编一套以实力应用为特点，集系统思考与轻松可读于一体的

“名牌丛书”，而本丛书的作者余以游、赵龙、赵军、韩进军、舒咏平、薛可、吉赞峰、高百宁同志都是具有硕士以上学位的青年学者，他们不但学术功底扎实，对名牌问题研究多年，而且能深入企业调查研究，掌握了大量的第一手资料。我们希望这套丛书能使研究者受到启迪，实务者找到方向，通过多点透视的办法，将名牌的研究推进一步。

在此，特别感谢武汉大学出版社对本丛书的支持，也感谢为本丛书作出过贡献的所有朋友们。

1999年3月于上海

薛 可



作者简介

1966年4月生于重庆市,中共党员。复旦大学经济学硕士,南开大学管理学系博士生,中级职称。著作和参编教材有《公关艺术》、《谈判艺术》、《一百九十种新观念》、《中国公共关系大辞典》、《公共关系学》(教育部部颁教材)等9种,在中国核心期刊和重要专业期刊发表学术论文19篇,3次荣获中国专业学术最高奖,并多次获政府嘉奖、研究生光华奖等。在国内外参加国际、国内学术研讨会并发言,在多个省市自治区作过学术报告。主要学术方向:文化教育与品牌管理、公关与人际沟通、服务管理。

目 录

1. 让名牌研究深化到文化层面	1
2. 文化与名牌文化鸟瞰	3
2.1 文化的界定、特征与理念	3
文化的界定	3
文化的特征	5
文化的理念	7
2.2 名牌文化的民族之本	7
文化的民族性	8
关于中国文化	10
关于西方文化	12
名牌文化与文化的民族性	13
2.3 名牌文化的交融方法论	14
传统与现代文化的交融	15
中国与西方文化的交融	18
文化交融的方法论	19
名牌文化与文化的交融性	21

2.4	名牌文化的涵义	22
	名牌文化的认定	22
	名牌文化中的民族性	25
2.5	中国名牌文化产生的基础	35
	中国名牌文化与传统心态	35
	中国名牌文化与现实生活方式	36
	中国名牌文化与西方文明	37
	中国名牌文化与知识经济	39
3.	名牌文化的主体构成	40
3.1	名企业家:名牌文化的人格主体	40
	名企业家的素质	40
	名企业家与名牌文化	45
3.2	名员工:名牌文化的创造者	48
	没有名员工难有名牌文化	48
	名牌文化缔造名员工	51
	名员工托起名牌文化	55
3.3	优质产品与服务:名牌文化的表现	57
	名牌文化赋予了优质产品旺盛的生命力	57
	名牌文化塑造了优质的服务	63
3.4	著名企业:名牌文化的载体	68
	名牌文化增进企业的凝聚力	69
	名牌文化加强企业的精神文明	71
	名牌文化推动企业的发展	73

4. 名牌文化的客体评价	77
4.1 名牌存在于消费者心中	77
名牌:民众牌	77
消费者对名牌的认同	81
品牌与消费群体、消费行为	86
4.2 消费者对名牌的认知过程	89
品牌注意、品牌兴趣与品牌记忆	90
消费者对品牌的感受与评价	93
4.3 消费意识多元化时代的名牌文化	96
消费层次多元化对名牌文化的要求	96
通过文化特色来创造名牌	100
5. 名牌文化的传播	108
5.1 名牌文化的广告传播	108
广告的功能与定位	108
名牌文化与广告传播	116
5.2 名牌文化的公关传播	119
公关的功能与方式	119
公关对名牌文化的传播	121
5.3 名牌文化的营销传播	128
营销传播的发展与方式	128
名牌文化的营销传播	131
5.4 名牌文化的消费者口碑传播	133
名牌文化的美誉度与消费者口碑传播	133
名牌文化的忠诚度与消费者口碑传播	135

6. 名牌文化的层面	140
6.1 名牌的外层文化	140
名牌外层文化的构成	140
名称与品牌:外层文化的聚焦点	144
6.2 名牌的内层文化	148
名牌内层文化的基本内容	149
行为规范:内层文化的主干	152
6.3 名牌的核心文化	153
名牌核心文化的基本内容	154
名牌核心文化的特征与功能	161
名牌核心文化的确立	163
造就有中国特色的名牌核心文化	165
7. 名牌文化的表现形式	169
7.1 包装文化	169
文化的界定商标	169
厂名	171
吉祥物	172
建筑物及内部装饰	173
7.2 设计文化	174
标志的设计	175
标准字的设计	182
标准色的设计	185
企业造型的设计	188
基本要素组合规范的使用	189
7.3 服务文化	191

7.4	环境文化	196
7.5	理念文化	200
7.6	品质文化	202
8.	名牌文化的延伸与更新	207
8.1	名牌文化的延伸	207
	名牌文化延伸的意义	207
	名牌文化延伸的原则	211
	名牌文化延伸中的禁忌	216
8.2	名牌文化的老化问题	218
	名牌文化老化的原因	218
	中国名牌文化老化的现状	222
8.3	名牌文化的更新	226
	名牌文化内质的更新	226
	名牌文化外观的改良	245
9.	名牌文化案例精英	255
9.1	海尔的名牌文化	255
9.2	“德力西”的名牌文化	277
9.3	“中大”的名牌文化	285
9.4	康佳的名牌文化	291
9.5	名牌文化案例的分析	297

1 让名牌研究深化到文化层面

中国的名牌研究起始于 20 世纪 90 年代初，经过近 10 年的研究，已有一些著述问世，我认为基本达到了如下几项目标：

第一，较完整地介绍了国外关于名牌研究的成果。从波音到 IBM，从麦当劳到迪斯尼，从松下到丰田等著名企业的成功之道，哈佛大学、斯坦福大学、筑波大学等新老名牌大学的成功之路，这些成果的介绍使中国企业家、校长、官员们开阔了视野，对于中国名牌的研究来说，作用无疑是巨大的。

第二，较系统地总结了国内名牌成长的经验。从海尔到雅戈尔，从沱牌到乐百氏，从联想到德力西，一个个鲜活的中国名牌称雄市场，同时名牌成长之路也日益为世人所了解，这也使名牌研究走向本土化。

第三，引起了人们对名牌的重视。邓小平同志语重心长地说：我们应该有自己的拳头产品，创出我们中国自己的名牌，否则就要受人欺负。（参见《中国名牌》杂志 1993 年创刊号。）至今，中国几乎所有省市自治区都成立了名牌推进方面的组织，也几乎所有有一定规模

的企业都作出了创立名牌的发展规划，对名牌的重要性已有了相当的认识。

第四，理论研究构筑了一定的体系。根据已出版的专著和发表相关文章比较多的《中国名牌》、《名牌时报》、《公共关系》、《企业研究》、《广告大观》等传媒的调查研究，我们发现中国关于名牌的研究已基本形成体系，名牌理论的方方面面都已有所涉及，这是很大的成果。

然而，从更高的标准上看，名牌研究在中国还是难以摆脱表层的重复工作，深化起来难度很大，这是必然的，也是应当引起理论工作者广泛重视的。

我认为，文化层面的研究当是名牌研究深化的重要突破口。

名牌现象是具体的而不是孤立的，名牌是企业、企业家人格的外化，同时接受、消费名牌的人也是特定文化背景下的人们，这就决定了构成名牌的主体和客体都是文化的产物，带有极具象的文化烙印，而名牌创立的过程又是在特定文化背景下完成的，没有这样的背景，也谈不上名牌。

正因为如此，我们认为没有文化的名牌是不存在的，不研究文化而单纯孤立地看名牌是肤浅的，抛弃文化来解剖名牌是无源之水、无本之木。

为此，我将本书定义为——文化：名牌之根。

2 文化与名牌文化鸟瞰

2.1 文化的界定、特征与理念

文化这个十分平常的概念，对它的解释，从最早的泰勒到现在已有上百种定义，几乎各国的学者都对此有各自的解释。

● 文化的界定

在西方，“文化”一词在英语和法语中表述为“Culture”，它是从拉丁文“Cultura”演化来的。就其词的本义来讲，一是指为敬神而耕作，二是指为生计而耕作。后来随着社会的发展，其内涵不断丰富，在物质活动方面意味着耕作；在精神修养方面，则包含着宗教崇拜等多种含义。

“文化”一词，在中国古代指“人文化成”和“以文教化”。《易大传·彖传》关于“贲封”的说辞中有“观乎人文，以化成天下”之说。西汉刘向的《说苑》中说：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴

为不服也，文化不改，然后加诛。”中国古代将文化理解为“礼仪风俗”。这种对文化的解释，一直沿用至今。

“文化”一词的概念被广泛关注是在 19 世纪下半叶，英国著名学者泰勒在其名著《原始文化》一书中指出：“所谓文化或文明乃是指知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。”20 世纪中叶，美国著名学者克罗伯提出了文化的五种涵义：一是文化包括行为的模式和指导行为的模式；二是不论何种模式，皆由后天学习而得，学习的工具是通过人工构造的“符号”系统；三是模式物化体现于人工制品中，因而这些制品也属于文化；四是历史上形成的价值观念乃是文化的核心，不同质的文化，可以依据价值观念的不同而加以区别；五是文化系统既是限制人类活动方式的原因，又是人类活动的产物和结果。

在此以后，文化学家为“文化”下过几百个定义，甚至每一位研究者都有各自的定义，但基本内容还是有一致性的。从广义上讲，都是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，是指世界在“人化”过程中所产生的一切文明成果，是人类创造出来的第二自然。从狭义上讲，主要是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构，是指特定的运作方式。它是人类文明的一部分，其根本特性还是克罗伯所描述的五大要素。

● 文化的特征

(1) 普遍性。纵观历史，从人类出现至今，只要有人存在就会有文化。文化无处不有，无所不在，没有人能脱离文化而存在。

(2) 传播性。文化从一个群体到另一个群体的散布即文化的传播。文化是超越国际的，世界上没有哪个国家挡得住文化的传播。在文化传播过程中，影响文化接受有许多的因素，如传出文化对于借入文化的实用价值、传出文化被综合进借入文化的难易程度、传出文化的声望、借入文化的保守程度以及两种文化之间的对抗性等。

(3) 继承性。文化是一个历史的连续体，每一时代的人类都要继承、吸收前人所创造的文化，并不断地丰富和发展它。继承是文化发展的基础，只有掌握了历史的文化，才有可能去预测未来的文化。

(4) 整合性。任何文化的组成部分都不是随机地拼凑，而是相互依存、相互适应的，是一个整合为一体的统一体。这是因为，如果一种文化特质在特定的环境中十分适应，那么在相似的条件 下，也总能发现与之联系的文化特质。同时，从认识角度来看，人们也倾向于自觉改变与其信息不一致的观念和行为。

(5) 重塑性。文化并非凝固不变的，它的本质是开放的，它实际上时时处在变迁、积累和革新过程之中。文化具有重塑性，一种旧文化，不断注入新的文化因