

王乐忠 著

经济文化循环圈



经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F0-05

5

经济文化循环圈

王乐忠 著

经济管理出版社

责任编辑 卢小生
技术编辑 晓 成
责任校对 晓 泉

图书在版编目 (CIP) 数据

经济文化循环圈/王乐忠著. —北京: 经济管理出版社,
2002

ISBN 7-80162-541-2

I. 经… II. 王… III. 经济—文化 IV. F0-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 028203 号

经济文化循环圈

王乐忠 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京银祥印刷厂

880mm×1230mm/32 6.5 印张 158 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-541-2/F·472

定价: 16.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

导 言

在人类发展经济、振兴科技、迈向文明的进程中，文化的地位和作用越来越重要。20 世纪后期，生产、流通和消费三大经济领域，各自形成现代企业文化、商业文化与消费文化，三者可统称为经济文化。

20 世纪 70 年代，以美国、日本管理理念和管理模式比较为议题，企业文化研究呈现高潮，但现代意义上的商业文化及消费文化研究在国内始于 20 世纪末。由于改革开放，建立社会主义市场经济体制的需要，经济文化的发展较快，其理论研讨和实际应用均取得不少成果，但对企业文化、商业文化及消费文化相互关系的研究国内外至今仍不多见。

《经济文化循环圈》一书将三种经济文化置于历史、经济、政治和社会大环境中，运用理论探索、比较研究和实证分析相结合的方法，首先剖析企业文化、商业文化和消费文化各自的内涵、形态与功能，进而论证其互相之间的关系，最后由同源于生产力提高和人类文明发展，将彼此交叉、渗透与融合的三种文化构建成经济文化循环圈。

本书分为三篇，共 12 章。

第一章追溯现代企业文化的兴起和发展，界定企业文化的内涵为：企业文化由企业哲学、企业规范、企业形象和企业精神组成。并指出了企业文化具有群体性、内聚性、规范性和时代性特征。分析企业文化的功能，一是调动广大员工积极性，推动社会生产力发展；二是巩固现存的生产关系，并对其不适应生产力和容易引起人际摩擦的部分加以调整和改善；三是丰富员工文化生

活,提高员工文化素质。企业要根据时代的要求,提出科学合理的目标,建设具有独特风格的企业文化,还要不断调整、优化乃至重塑。

第二章认为,商业文化是商业活动不断拓展的必然产物,社会主义市场经济体制需要商业文化,而改革、开放的深化,促进了商业文化的传播和交流。商业文化具有传导、展示和增值三大功能,其中使商品生产者、营销者和消费者三方受益的增值功能,表现于商品艺术、品牌效应、优雅环境、配套设施、满意服务等诸多方面。21世纪初,商业文化更加蓬勃发展,体验式营销展现出商业文化深层内涵和强大功力。

第三章比较学者对消费文化所作的不同定义,取其共性,并予以凝炼,将消费文化简短表述为:消费过程本身的物质活动,以及伴随而来的心理思维和价值取向。消费文化的发展演化与时代同步,体现着民族心理特质和群体生活方式,是民族文化之一脉。黜奢崇俭,囿于宗亲,行为趋同,是中国传统文化的显著特征,对我国消费者价值理念和购物行为具有重要的双面影响。

第四章阐述企业经营经过生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念五次升级,企业从“卖能生产的东西”到“生产能卖的东西”,从“生产消费者需要的东西”到“生产于社会有用的东西”,企业的经营理念渗透到商业范畴,商业文化成为企业文化的必然延伸。这不仅表现在厂商更加注重研究营销环境和市场定位,而且在此基础上建立营销组织体系和评价标准。商业文化的迅速发展亦在丰富和扩展企业文化。“看板管理”的实质,正是前道工序视后道工序为用户,由后道工序的需求决定生产数量,而质量则由后道工序把关。如果再辅以成本核算,那么,“需求至上、客户第一”的商业文化理念便表现得淋漓尽致。

第五章论述商业文化与消费文化相互影响与作用,表现在两

个方面：一是商业文化要适应现阶段的消费文化，这可由消费理念三次大的提升，以及对我国新产品市场扩散曲线与标准曲线所做的比较清晰可见。二是商业文化可引导消费文化的发展。通过设计、发放、回收和分析调查问卷，揭示了消费文化自身的保守与变异，以及商业文化（譬如广告文化、品牌文化）对消费文化的影响，即开拓市场，创造消费，灌输理念，领导时尚。形式多样，方兴未艾的销售服务，使消费者真切感受到企业或商场的独特文化；服务产品更是将美的信息、美的形象、美的鉴赏、美的生活直接奉献给消费者，商业文化也随之融入消费文化之中。

第六章提出，消费者认可一个企业，就是认同该企业的企业文化。产品品牌是生产企业技术的结晶，首先是代表着企业诚信。强大的企业形象将该企业的文化传播，渗透到消费者心目之中，对消费文化有巨大的影响力。“海尔”的优质产品和一流服务，让人实实在在感受到“真诚到永远”的承诺。普通的家电产品成为“海尔”形象的代表，海尔人敬业精神的产物，联结企业和用户的纽带。企业文化对消费文化的主动适应，还清楚地反映在企业产品开发和对待消费者投诉的态度上。消费文化主要以市场信息反馈和社会公众舆论的形式，影响和制约企业文化，企业科技开发观念的转变便是很好的例证。

第七章阐明企业文化、商业文化和消费文化分别在生产领域、流通领域和消费领域三大经济领域，对应着社会产品（含劳务）的生产、销售和使用三个环节，组成经济文化循环圈，使生产—流通—消费构成的经济循环圈中不仅存在物质流和资金流，而且增加了文化流。在对经济文化循环圈与文化圈作出比较后，从文化力角度出发，以丰富的案例，说明经济文化对当今社会经济循环具有催化作用、润滑作用、增值作用和提升作用。

第八章用一分为二的辩证观点，运用比较研究的科学方法，剖析中华传统文化，探究儒学对企业文化建设的双面作用。指

出,应当将浓重的人情观念予以扬弃,或曰“硬化”;将封建伦理道德由“唯上是从”的禁锢中解救出来,加以“泛化”;将传统文化从“唯古是训”的教条中摆脱出来,融入现代化。还指出应当兼收并蓄,吸取其他学派管理文化的精华,如法家的思维方式和管理文化、墨学的经济思想和道德法则、管学的哲学观念和管理智慧等,真正做到古为今用。

第九章通过典型案例、特别关注、重要内容和未来展望,评述企业文化建设成功经验,批判在企业文化建设中存在的若干片面认识,增添与国际接轨的企业文化内容,诸如编写员工手册和建设统计文化。预言在知识经济时代,企业文化建设的方向将是:科学性与创造性一体;刚性与弹性糅合;共性与个性并存;工作与娱乐不分。

第十章介绍了广告设计要领和播放技巧;分析了广告的精神价值由知识价值、道德价值和审美价值构成,阐述了文化对广告价值实现的影响,指出我国目前广告存在的问题;论证品牌的内涵和功能,说明如何塑造品牌形象,搞好品牌定位;结合生动案例,从厂商大型公关活动到日常促销艺术,探索公关促销在商业文化建设中的重要作用。

第十一章从时代发展、科学购物、企业营销、规范市场诸多方面需求,说明国民消费教育的必要性。指出:国民教育的内容包括批判接受传统文化、培育现代消费理念、传授日常购物知识、增强自我保护意识和指导科学合理理财。国民消费教育可引导消费者提高认识,丰富知识,自觉告别不科学、不合理甚至不健康、不文明的生活习惯,促进现代消费文化建设。

第十二章从时代的高度,坚持理论与实践相结合的原则,紧扣我国深化改革、扩大对外开放、加入世界贸易组织的新形势,为现阶段经济文化循环圈综合建设提出基本对策,即:将重视文化经营上升为建设经济文化;重振“诚信”之风,规范经济秩

序；视优秀企业文化为企业核心竞争力；广泛推行企业形象策划；注重可持续发展，制定生态经济文化战略；坚持互补原则，善于吸收外来文化。并强调整体推进，同步建设。

在经济、文化的互动，传统文化与外来文化的碰撞交融中，经济文化的深入研讨和广泛应用，不仅可使企业、商家、公众多方受益，为各级政府制定产业政策、收入—消费政策等提供依据，指导厂商文明经营，为广大消费者树立现代消费理念提供帮助，而且有助于促成科学消费→文化营销→扩大内需→拉动生产→调整结构→增进效益→文明经营→国民整体文化、科技素质提高的良性社会循环，建设有中国特色的经济文化。

目 录

导 言	1
-----------	---

I. 经济文化概论篇

1. 企业文化	3
1.1 企业文化的兴起	3
1.2 企业文化的内涵及特点	4
1.3 建设现代企业文化的要求及作用	10
1.4 我国企业文化的发展及活动方式	16
1.5 塑造独具特色的企业文化	18
2. 商业文化的形态与功能	21
2.1 商业文化的由来	21
2.2 商业文化的概念	22
2.3 商业文化的形态	24
2.4 商业文化的功能	28
2.5 商业文化的发展	31
3. 消费文化的特征与变异	33
3.1 消费文化的内涵	33

3.2 黜奢崇俭：传统消费文化的特征	34
3.3 宗亲趋同：民族消费心理的体现	38
3.4 中国传统消费文化的保守和变异	40
3.5 建设现代中国消费文化	42

II. 经济文化循环圈架构篇

4. 企业文化与商业文化的关系	47
4.1 商业文化是企业文化的延伸	47
4.2 商业文化丰富和扩展企业文化	49
5. 商业文化与消费文化的关系	55
5.1 商业文化必须顺应消费心理和购物习惯	55
5.2 营销理念体现出对消费文化的适应	60
5.3 商业文化对消费文化的影响	61
6. 企业文化与消费文化的关系	66
6.1 企业文化对消费文化的适应与渗透	66
6.2 消费文化对企业文化的促进与制约	70
7. 经济文化循环圈	74
7.1 经济文化循环圈	74
7.2 经济文化循环圈与文化圈的比较	75
7.3 经济文化循环圈的功能	78

III. 经济文化循环圈建设篇

8. 坚持批判继承，扬弃传统文化	85
------------------------	----

8.1 儒学对企业文化的正面作用	85
8.2 儒学对企业文化的负面影响	90
8.3 扬弃以儒学为代表的中华优秀传统文化	92
8.4 法家的思维方式和管理文化	95
8.5 墨学的经济思想和道德法则	98
8.6 管学的哲学观念和管理智慧	99
8.7 兼收并蓄, 吸取各派传统文化的精华	101
9. 立足改革创新 构筑企业文化	103
9.1 成功案例: 山焦集团的“四三之道”	103
9.2 特别关注: 中小企业文化	107
9.3 重要内容: 编写员工手册	112
9.4 数据统计: 也是企业文化	116
9.5 超前意识: 催进企业文化	118
9.6 未来展望: 迎接知识经济	123
10. 通过多种渠道 展现商业文化	130
10.1 宣传与广告	130
10.2 商品寿命周期不同阶段的广告重点	131
10.3 电视广告播映技巧	132
10.4 我国广告目前尚存的问题	134
10.5 文化对广告价值实现的影响	135
10.6 品牌决策与产品包装装潢	140
10.7 公共关系的概念和原则	144
10.8 公关促销: 商业文化的重要体现	148
11. 开展消费教育 促进消费文化	156
11.1 国民消费教育的必要性	157

11.2 国民消费教育的特点	161
11.3 国民消费教育的内容	162
11.4 国民消费教育的方式	167
12. 经济文化循环圈综合建设	170
12.1 将重视文化经营上升为建设经济文化	170
12.2 重振“诚信”之风，规范经济秩序	174
12.3 视优秀企业文化为企业核心竞争力	177
12.4 广泛推行企业形象策划	179
12.5 注重可持续发展，制定生态经济文化战略	181
12.6 坚持互补原则，善于吸收外来文化	184
主要参考文献	187
后 记	192

I. 经济文化概论篇

1. 企业文化

现代企业间的竞争，从表面上看是产品竞争、市场竞争、原料竞争……归根结底，是人才竞争。具有远见卓识、精于管理之道的企业家，在建立企业经营管理机制，制定和贯彻正确的经营决策及经营策略的同时，无不注重培植积极向上的企业意识与员工道德风尚，将企业组织、企业战略、企业文化作为企业经营的三个支撑点。

1.1 企业文化的兴起

一般认为，现代企业文化的探索发端于 20 世纪 70 年代比较管理学的研究。第二次世界大战后，日本经济奇迹般地崛起，高速发展的日本，与西欧国家一起，向美国经济提出了严重挑战。日本在遭受战火破坏、资源相当匮乏的情况下实现的经济增长，引起了美国许多学者的浓厚兴趣，出现了美、日比较研究的热潮。加利福尼亚大学教授威廉·大内等人通过深入细致的调查、分析和对比，得出近乎一致的结论，认为日本企业的高生产率产生于其独特的体制和文化。所有接受调查的富有成效的美国公司，也“都拥有跟任何一家日本公司一样强有力的文化传统”。著名的《成功之路》一书甚至断言：“一个组织的基本宗旨、精神和驱动力与它所取得的成就的关系，远比技术或经济资源、组织结构、革新和时机选择等这些因素与成就之间的关系密切”。由于企业文化为企业生产与经营的成功提供了新的思路，不仅成为美国 20 世纪 80 年代现代管理学中最时髦的概念，而且引起了

世界各国管理学家的广泛注意。1984年10月,在北京召开的第四次企业管理国际学术讨论会上,世界经济论坛基金会主任加瑞利博士在题为《企业领导人今天所关心的问题 and 面临的挑战》报告中提出:为应对世界新形势的挑战,一种新的企业哲学正在形成,它包括七条原则,其中之一就是“发展公司文化”。

美国著名咨询组织麦肯锡公司的两位专家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼提出:任何一个组织要取得成功,都至少涉及7个变量,即结构、战略、人员、管理作风、体制和程序、指导观念和共有的价值观、企业现有及希望具备的长处和技巧。由于这7个变量的英文字头都是S,故称作“麦肯锡7S框架”。这两位专家认为,美国企业在20世纪六七十年代普遍重视战略、结构、制度等看得见、摸得着的所谓管理“硬件”,而80年代则应当对人员、共同的价值观、作风等文化因素,即管理“软件”引起足够的重视。

1.2 企业文化的内涵及特点

当今世界范围蓬勃发展的企业文化,既是一种经济现象,又是一种文化现象。作为现代经济高速发展的文化体现,它是文化学的一个分支。企业文化既是企业生产、经营、管理活动的产物,又为企业生产与经营的成功开辟了新的思路。

1.2.1 企业文化的内涵

什么是企业文化?人们对此并无统一的、确切的定义。国内有关企业文化的概念有上百种表述,国外就更多了,比如:^①企业文化是一个企业所信奉的主要价值观。

^① 林有成:《“五缘”文化与市场营销》,经济管理出版社,1997年版,第41~42页。

企业文化是指导企业制定员工和（或）顾客政策的宗旨。

企业文化是人们相互作用时共同遵循的行为规范，包括语言和礼仪。

企业文化是企业寻求生存的竞争“原则”，也是新员工争取企业录用所必须掌握的“内在规则”。

近年来，国内对此比较有代表性的是中国人民大学杨先举教授的定义：^① 企业文化是支配企业及其员工，在从事商品生产、商品经营时，向自然求索，同社会交往中所持的理想信念、价值取向、行为方式、道德准则等，其核心是价值观。

中央政策研究室 1993 年 4 月的调研报告曾对企业文化做过如下界定：企业文化是企业长期生产经营中形成的管理思想、群体意识和行为规范，企业精神是企业文化的精髓。作为企业群体意识核心部分的价值观，是企业精神的思想基础。企业文化贯穿在企业发展战略、生产经营管理思想和产品推销，以及职工文化艺术体育娱乐活动中，并且要力求做到和企业的思想政治工作水乳交融地结合在一起。

笔者认为，全面理解和把握企业文化的丰富内涵，比一味追求统一、完善的企业文化定义更有意义。

若从文化概念来界定企业文化的内涵，则企业文化是企业具有自身特色的意识形态和行为规范的总和，其内容大致可概括为企业哲学、企业规范、企业形象和企业精神四个方面。

（1）企业哲学

企业哲学是企业的理论基石和行动指南，其核心是价值观念，其外在表现是表达企业集体意识的最高经营目标。研究企业文化的美国学者指出：设置一个最高目标，实际上就是为企业的

^① 林有成：《“五缘”文化与市场营销》，经济管理出版社，1997 年版，第 42 页。