



公共关系文集

5

# 公共关系与市场文化

中国公共关系协会学术委员会编

翟向东 主编



中国商业出版社

公共关系文集⑤

# 公共关系与市场文化

---

中国公共关系协会学术委员会 编

翟向东 主编

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与市场文化/翟向东主编. —北京: 中国商业出版社, 1995. 7

ISBN 7-5044-2029-8

I. 公… II. 翟… III. ①公共关系学-关系-市场营销学-学术会议-文集 ②公共关系学-关系-市场营销学-学术会议-文集 IV. ①C912.3 ②F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 07842 号

特约编辑: 郑志杰

责任编辑: 刘毕林

责任校对: 郭晋英

\*

中国商业出版社出版发行

新华书店总店北京发行所经销

天津市宝坻县第十印刷厂印刷

\*

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 32 开 11 印张 247 千字

印数: 1—4500 册 定价: 8.80 元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

## 前 言

自 1990 年以来,中国公关协会学术委员会每年都拟定一个主题,在全国广泛征集论文,事后编一本文集。如今已经是第五次了。

编在这本文集中的论文,虽不能说每篇都是征集到的最好的论文,但无论是与前几年相比,还是就其围绕主题的开掘研讨,都是令人欣慰的。作为主编,我要感谢公关界同志们对学术委员会的支持,同时也为同志们积极探索和研究中国现代公共关系的精神衷心叫好。

“公共关系与市场文化”这一主题,在 1993 年就有所酝酿,到 1994 年初提了出来,初衷是想在 1993 年探讨“公共关系与市场经济”的基础上进一步延伸和拓展,以引导公关界的同志们不但关心社会主义市场经济条件下的经济问题,同时也关心文化问题,物质文明和精神文明建设两手抓、两手都要硬。但是因为“市场文化”这个概念,以前未曾见过,所以开始有些同志觉得不好下笔。后来,有些同志经过深思熟虑,写出了论文,有些同志虽然没有写,但对这一主题也作了很多思考。现在可以说,我们的初衷已经基本上实现了,因为我们不但通过这次论文征集编出了这本文集,而且更重要的是使“公共关系与市场文化”这个主题成为 1994 年公关界关注、思考的一个重点问题。

1994 年有一个特点,就是报刊和广播、电视中关于市场文化的问题议论得特别多。在社会主义市场经济建立和逐步

完善的过程中,相应的文化方面的变革必然也会反映出来,而且在一定的阶段还会显得十分突出。1994年人们开始关心起这个问题,各种社会组织也关心起这个问题,有了“文化潮”的出现,这是合乎发展规律的,因此是必然的。

中国的公共关系,是在中国这块土壤上形成和发展的,因而一定要同中国的实际结合,一定要从中国的国情出发。中国的公共关系要为社会主义市场经济服务,而中国的市场经济是在中国文化的大背景下发展起来的,又应弘扬中华民族文化、引导市场经济具有中国文化的民族的、时代的特色,因此,中国的公共关系还要为社会主义市场文化建设服务。“公共关系与市场文化”这个主题的提出,与1994年的“文化潮”正相一致,它反映了中国公关1994年的足迹,反映了公共关系在市场文化建设中的独特作用。

选编在这本文集中的30多篇文章,除了极少几篇外,都是从征集到的80多篇文章中筛选出来的。这30多篇大致分为三类:第一类是对公共关系与市场文化的宏观研究,总的特点是视野比较开阔,理论性较强;第二类是对企业公共关系、企业形象和企业文化的研究,与第一类相比实践性比较突出;第三类主要是CI研究及其他的社会文化建设问题。征文之外,选用进来的三、四篇,是我们从1994年报刊上有关市场文化的论文中精选的,文后都注明了出处。

这里的每一篇论文可以说都值得认真一读。它们凝聚着作者的智慧和心血,有的还几易其稿。我们在每篇的前面加了简要的编者按作为说明,也可视为导读。学术委员会在这次论文征集过程中,还在杭州召开了“公共关系与市场文化”专题研讨会,交流了部分已写成的论文和畅谈了各自的观点、认识,对后来的论文写作和修改都起到了促进作用。

从这些论文中,我们可以欣喜地看到,公关理论研究和实务工作者们正在开始重视市场文化建设问题,正在把经济活动和文化活动结合起来,正在开始自觉地抵制和批判错误的文化观念;不少企业勇立潮头,创造了企业文化的经验,“以文兴商”的创新举措不断涌现。不难想象,在公关工作中增强文化观念,充实文化蕴涵,将大大开拓公关的领域,发挥公关深层次的作用,更好地为社会主义市场经济的发展服务。

毕竟,我们对公共关系与市场文化的研讨,还只能说刚刚开始。这是一个大题目,有待我们去实践,积累经验,深化认识。在此过程中,对有些问题有不同看法,在所难免。这本文集中部分论文的看法、说法,也并非完全一致。我们一并编入,旨在利于互相启发,甚至争鸣,以求对这一大题目的认识进一步深化。

市场文化是一个“新概念”,而公共关系在我国引进和发展的历史又不很长,衷心希望这本文集能对我国公共关系理论和实践的发展起到一点推动作用,对我国的市场文化建设起到一点推动作用。相信经过不断的实践和探索,我们一定能够在这两个方面取得更多、更大的成果;相信我们的队伍会更加壮大,同志们会作出更多、更大的努力。

在本论文集出版过程中,张云、郑志杰等同志辛勤地参与编辑、设计、校对等工作;陈海同志精心设计了封面;责任编辑刘毕林同志对本书的出版给予很大支持,在此一并表示感谢。

编者

1995年3月

# 目 录

## 前言

### (一)

#### 公关研究和实践中的现实课题

——谈增强文化观念和充实公关文化内涵问题

..... 翟向东(1)

△论市场文化与公共关系 ..... 余明阳(16)

论社会主义市场经济的文化精神 ..... 孟宪忠(29)

公共关系与市场文化战略透视 ..... 杨 魁(42)

公共关系——市场文化的艺术表征 ..... 沈逸屏(52) 57

论当代市场文化的两个转化 ..... 陶 济(65)

文化研究的新拓展 ..... 贾 峰(82)

试论社会主义市场文化的五大特征 ..... 吴以荣(91)

论社会主义市场文化与传统文化的冲撞与对接

..... 丁乐飞(100)

试析市场经济与公关文化战略 ..... 齐 冰(114)

中、日、美市场文化的分析与比较 ..... 何明升(124)

中、美、日企业文化比较 ..... 王勃侠(132)

### (二)

#### 抓“窗口”形象建设 促精神文明发展

——从上海“窗口”形象建设谈中国公关与

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 精神文明建设的联系 .....         | 张 云(144)     |
| <b>企业形象是企业的生命</b>       |              |
| ——谈铁路企业窗口单位的形象设计 .....  | 唐伯泉(155)     |
| <b>形象导向 名牌占位</b>        |              |
| ——论形象导向型企业管理 .....      | 康建中 关克难(165) |
| <b>走“以文兴商”的企业发展之路</b>   |              |
| ——北京蓝岛大厦文化建设综述 .....    | 李贵保(174)     |
| 论公共关系与商业企业文化 .....      | 赵灵奎(191)     |
| 论企业内部公关对市场文化的影响 .....   | 于 济(202)     |
| 企业领导者与企业文化建设 .....      | 张廷璞(212)     |
| <b>把企业建成有优良传统的竞争实体</b>  |              |
| ——从德阳钢铁厂的腾飞谈公关导向 .....  | 贺锡玉(217)     |
| <b>企业文化的形成机制及企业公共关系</b> |              |
| 发展趋势分析 .....            | 吴宪和(224)     |
| 企业文化：社会主义市场文化的生长点 ..... | 王 贞(235)     |

### (三)

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| 试论 CIS 与企业文化的相互关系 .....   | 方文龙(245) |
| 论企业文化与企业形象的关系 .....       | 丁学军(256) |
| 现代企业文化经营与 CI 战略 .....     | 于 华(268) |
| 公共关系、CI 系统与企业文化关系辨析 ..... | 李兴国(274) |
| 中国 CI 发展误区及其文化结 .....     | 熊源伟(285) |
| 论 CI 的核心——企业理念 .....      | 陈祝平(290) |
| 公关策划及其文化蕴涵 .....          | 陈志云(300) |
| 树立广告文化意识 提高广告文化品位 .....   | 蒲永川(308) |
| 上海文化市场的建设 .....           | 赵兰英(318) |



市场经济·文化建设·人的塑造…………… 韩庆祥(326)

**大主题 新思路**

——第四届全国公关理论研讨会综述…… 叶 子(331)

# 公关研究和 实践中的现实课题

——谈增强文化观念和充实公关  
文化内涵问题

翟向东

本文是作者在1994年10月第四届全国公关理论研讨会上的讲话。本书将其放于首篇,主要考虑到这篇讲话是学术委员会征集1994年论文的主题思想的反映,曾广泛征求过学术委员、特约研究员和近年来在公关理论界表现活跃的同志们的意见,几经修改,基本上得到同志们的认同,从一定程度上说,对“公共关系和市场文化”这一主题的论文征集起到过引导的作用。现在回头来看,这篇讲话还是有缺陷的。例如,开头部分文化问题和精神文明问题的关系讲得不够清楚,一定程度上影响了后来征集的论文中紧密联系精神文明建设的论文还较少;又如,在第三部分中例举了广告、塑造形象和文化节庆中的一些文化问题,其实还可更广泛一些、点得更深一些。认识和学习都是无止境的,故仍按原貌收入。

\* \* ————— \* \*

中国公共关系协会学术委员会,确定1994年以“公共关

系与市场文化”为主题,开展公关理论研究,围绕这一问题进行深入的探讨,以促进中国公关真正体现中国特色,进一步向前发展,不仅有必要,而且要求是十分迫切的。下面,从几个方面来谈谈。

### 一、发展中国公关,须十分重视社会主义市场经济条件下的文化建设,以文化建设促进经济建设

研讨公关与市场文化的关系,以及公关怎样为市场文化建设服务,目的是为了更好地发挥公关促进市场经济发展的应有作用,不是要把公关研究和公关实践引向脱离为发展市场经济服务,这是我们应该首先要明确的。

关于“文化”二字的含义,同许多事情一样,见仁见智,说法不一。我们大多理解为泛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,每个社会都有与其相应的文化,随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化,是社会的政治和经济的反映,同时又影响和作用于一社会政治和经济。因为民族有差异,文化具有民族性,形成民族传统,有着历史的连续性,又随着时代的前进,不断吸纳外来文化,有所发展,而不是一潭死水。

邓小平同志精辟地阐述了物质文明和精神文明的关系,一再强调“两手抓”,“两手都要硬”,这既符合社会主义现代化的性质,又是实现社会主义现代化的要求。一个缺少精神文明的社会,物质产品尽管丰富,也是一种畸形的、病态的社会。所以邓小平同志指出两个文明都要超过资本主义,“这才是有中国特色的社会主义。”1994年6月,江泽民同志在广东考察时又强调“在任何时候、任何情况下,发展物质文明都不应以削弱甚至牺牲精神文明作为代价,而应积极促进精神文明的发展,既满足人民的精神生活需要,又为发展物质文明不断提供

动力和智力的支持。”社会主义精神文明不仅是社会主义的基本特征之一，也是社会主义本质在人的精神方面的根本体现和具体规定。

中国的公共关系，要为物质文明建设服务，又为精神文明建设服务，才是有中国特色的公关，才会有旺盛的生命力和光辉前景。公共关系为市场文化建设服务，就是为精神文明建设服务的重要内容。中华民族在几千年的发展历史中，形成了自己的民族文化，随着社会的发展和时代的前进，逐渐发展，是中华民族团结、生存和发展的凝聚力量。公关为市场文化建设服务，就是在公关实践活动中，渗透进中国民族文化，使公关具有民族文化的内涵，显示出更深厚的层次和中国特色。如抽调了弘扬民族文化，公关就失掉了灵魂，就变成了只是达到某种目的的技巧和手段，甚至变成像有的人所说“以我的脑袋去掏你的钱袋”。

任何社会，都存在着三种文化现象，一种是占主导地位的主文化，一种是众多大小群体既受到主文化程度不同的支配，又表现自己特有观念、行为规范和利益的亚文化，再一种是否定、背离主文化的反文化。我们说中国文化，即指当今社会的主文化，也就是以马克思主义为指导的、吸取中华民族的传统文化和世界优秀文化的、为人民服务的、有中国特色的社会主义文化。这是我们国家的根本价值观所在，是我国社会的强大凝聚力的源泉，也是保证和促进社会经济发展、政治稳定、民族团结和社会进步的精神因素。对它必须旗帜鲜明，坚定不移；对亚文化，必须允许多种多样，加以引导；对反文化，必须使其受到限制，不准其泛滥。公共关系为市场文化建设服务，不能不了解文化现象的不同，懂得提倡什么、允许什么、反对什么，绝不能含含糊糊，更不能随波逐流。

在历史上,中国文化是东方文化的轴心,欧洲文化是西方文化的基石,有人称“二者犹如银河两岸的两个星座,交相辉映,潜移默化,影响着世界的文化格局。”中国文化对亚洲(比如日本、朝鲜等国家)的影响,自不待言。18 世纪前后,法国、英国、德国很有影响的思想家,都对中国文化十分崇拜,呼吁欧洲人在中国文化面前“一要赞美,二要自惭,三要模仿”。法国一位汉学家还讲过“就历史来看,世界文化的发展,是由东方而西方的,所以西方人研究东方文化,这是件自然的事,也是必然的趋势。”最近这些时候,世界著名人士又在纷纷预测:即将来临的 21 世纪,将成为东方时代、太平洋时代。东方的思想和文化,将取代今天的西方文明,登上世界文化的地位。更有人预测,在 21 世纪,中国文化将在东方文化和世界文化中产生重要影响。

现在,国内外一些人士在看到中国经济迅速发展的同时,也看到了某些假恶丑现象以及盲目模仿西方文化的现象,因此有喜也有忧。一位外国朋友为热爱中国而担忧,在北京讲演时响亮地告诫我们:中国的发展不要“放弃自身的传统和模仿我们西方人的错误和罪孽!”还说:“如果这么大的变化仅仅是经济上的,而忽略了精神文化方面,那么任何变化都不会是好的、真正的变化。”这也喊出了国内许多人的心声。面对当前文化竞争的情势,我们的公关研究和公关实践,把为市场文化建设服务作为一个重要的课题,加强研究,提高自觉性,做出突出的成绩,以促进经济建设,显得更为重要、更为迫切。

**二、市场经济既是一种社会经济现象,也是一种社会文化现象,因而而市场竞争在很大程度上表现为文化竞争**

有市场就有竞争,二者不可分割。通过正常的竞争,优胜劣汰,市场经济才得以发展,而且不断更新人们的观念,适应

时代潮流,促进各方面的事业。这是符合经济发展规律的。

据国家工商行政管理局材料,到 1994 年 6 月底,我国国有企业 211.5 万户,集体企业 532.6 万户,私营企业 32.8 万户,三资企业 18.86 万户,个体工商户 1887.5 万户。这么多的企业参与激烈的市场竞争,商战此起彼伏,什么广告大战、形象大战、促销大战等等、等等。许多大战,说来说去,反映着不同文化的竞争,更突出地是主文化与反文化之间的竞争。

主文化在市场竞争中,表现为眼光远大,有民族感、国家感、弘扬优良的文化传统,全面塑造企业形象,重视信誉,守法经营,向社会提供优质产品,竭诚做好服务工作,在重视社会效益的前提下,光明正大地获取经济效益,坚持文明、公平地竞争,在竞争中共同发展。

我们已有一些企业,向这方面努力,而且卓有成效。比如被誉为京城商界的后起之秀蓝岛大厦突出“文化兴商”的特点,努力培养职工“文化兴商”的意识,先后推出一系列活动,显示出以情为核心精心营造的文化气氛,吸引了广大消费者。1994 年上半年平均日销售额达 230 万元以上,提前突破四亿元,比 1993 年同期增长百分之一百零二点七。深圳康佳电子集团,着力培养“康佳”特色的企业精神,把员工的利益、荣誉和企业发展目标统一起来,提出了树立“爱厂爱国、团结协作、遵纪守法、好学上进”的厂风,以及“我为你,你为他,人人为康佳,康佳为国家”的口号,将“康佳精神”确定为“团结开拓,求实创新”,让全体员工化为行为准则。这一系列活动,造成了良好的文化环境,潜移默化地影响员工自觉地把“康佳精神”作为自己的追求,推动着企业的发展。郑州亚细亚商场,开业之初并没有什么名声,经过 CI 策划一系列活动,培养员工的“亚细亚人”素质,重视科学严格的管理,灵活多变的营销策略,顾

客至上的优质服务,舒适优美的购物环境,努力充实各种活动的文化内涵,因而声名远扬,“中原之行哪里去? 郑州亚细亚”成为万众皆知的响亮口号。上海银河宾馆以独具特色的文化发展战略,指导营销和公关工作,塑造了自己独特的高品位的文化形象。该宾馆以四星级宾馆一应俱全的硬件配置,营造高雅的氛围,通过参与高层次的文化、艺术、体育活动,频频亮相上海滩,提高了知名度,开辟了独特的客源市场,带动了销售、服务等各方面工作,因此,经营业绩在上海同类宾馆中名列前茅。还有其他一些企业,不在此一一列举了。

市场经济是一种社会经济现象,又是一种社会文化现象:现代社会的发展,已使文化和经济之间的关系发生变化:一方面文化进入市场,一方面企业更着重自身的文化品位。近来众多人在研究企业文化、商业文化、旅游文化、文化市场的文化,以至具体到饮食文化、服饰文化、酒文化、茶文化等等。确实,企业面临着文化时代的挑战。面对这一挑战,企业的出路在于增强文化观念,赋予竞争以文化因素,开拓更广阔的竞争领域,实现更高层次的竞争。

与上述主文化在市场上的反映相反,是正在泛滥的反文化现象。建立市场经济体制,市场竞争给社会带来了巨大的生机和活力,带来了效益,促进了市场经济的发展,也带来人们思维方式、思想观念、行为方式的深刻变化,各种思想观念交替磨擦碰撞,呈现了多元化状态,这可以说是社会进步的一种表现。但是,在市场经济大潮猛烈地冲激下,也出现了假恶丑现象。在一些人中,先进与落后错位,忠诚与虚伪错位,文明与愚昧错位,人际关系滑坡。他们判断事物的标准,倾斜到仅仅在于物质方面。受这种价值取向的影响,赚大钱成了社会行为的杠杆,参与竞争不是在信誉、质量、服务等方面一比高低,而

是唯利是图，见利忘义，而是尔虞我诈，损人利己，甚至是丧尽天良，图财害命。如今市场上那些在生产活动中制造伪劣假冒产品，在商品经营中以次充好、漫天要价，宰坑顾客；那些以“炒”、“倒”为业，不择手段进行欺诈，在证券买卖、期货交易中提供虚假信息，在经济交往中不守信用，在经济合作中搞资金、设备假到位，以及偷税逃税等等、等等行为。加上文化市场上那些黄色的、非法的、反动的文化制品泛滥，真叫人触目惊心。这些行为严重破坏市场秩序，败坏社会风尚，损害国家和人民利益，也影响着中国市场在国际上的声誉。

精神文明和文化力，是综合国力中具有凝聚、动员、鼓舞、推动力量的核心。文化建设影响着经济发展的内容和水平。不同文化的反映在市场竞争中将长期存在，反文化现象不会自然消失。市场经济的运行需要良好的经营境界和良好的文化氛围，这亟需在加强市场法制建设、道德建设的同时，澄清人们对市场经济在认识上的偏误，加强市场文化建设，从本国国情出发，既吸收西方文明的优秀成果，更要继承和发展本应是中国市场经济特色和优越性的中国民族文化，让市场经济在良好的文化氛围中健康地运行，并以此与国际市场接轨。这是目前的需要，也是一项长期应当为之努力的重要任务。

### **三、公共关系在为市场经济服务中的种种活动，从正反两方面显示了充实文化内涵的重要性，应当重视这种现实**

为发展市场经济，大量的公关活动已发挥了积极的作用，创造了许多好的经验，正向广度和深度发展。1994年又有几个省建公关协会，加起来已达27个省市。公关会议活动频繁，理论研究深入发展，公关教育、公关实务研讨会和经验交流会相继召开，公关学校先后创建，企业引入CI方兴未艾，开拓了新局面，各地出现了在当地以至在全国很有影响的公关活动



等等。有同志评论中国公关又进入低潮,我看虽有暗流,但主流是正在克服浮躁继续向前发展。在这里,对整个情况不作赘述,只从几个问题上,探讨一下公共关系在为市场经济服务中的文化表现。

### (一)广告大潮中的文化问题

伴随着商品经济的发展,兴起了广告,商品经济的发展,也离不开广告这一重要的公共关系传播手段。有人说过:广告是打开市场的钥匙。我国的广告业,10年来迅速发展,有的材料说,到1994年6月底,广告经营单位已有3.6万家,从业人员33万。经营广告业务的电视台1606家,报纸2054家,电台834家,广告公司11044家(仅北京就有2000多家,从业人员近3万,居全国第一)。也有一个材料说,全国每天有约1700多种报纸、600多座电视台、400多座广播电台,向亿万消费者传播广告信息。此外,还有各类杂志、有线广播。各繁华商业区、机场、车站、交通路口,以及车身、地铁、列车、轮船、赛场等,都成了广告的载体。众多广告绚丽多彩,让人目不暇接。最近还兴起了“广告游击队”,走街串巷,登门入户。这铺天盖地的广告大潮,不乏广告精品,效应良好,确实在促进生产、加速流通、引导消费、活跃市场、繁荣经济、方便人民生活等方面,发挥了媒介作用。

不可忽视的是,大量的广告粗制滥造,文过饰非,动辄对产品冠以了不起的头衔,危言耸听,哗众取宠。特别是各种虚假广告满天飞,成为社会公害。中国消费者协会1993年收到的13万多件投诉中,有10万多件涉及假冒伪劣产品和其他欺骗性活动,其中欺骗性广告1.4万件,涉及25个省市1300多家企业和新闻单位。仅工商行政管理部门1993年查获的违法广告案就有6647件,其中纯属虚假的广告3092件。这些虚