

经济文化冲击波

亚细亚、亚都、太阳神，经济人一夜成名的神话——他们的背后是文化：

一代儒商牟其中，“点子大王”何阳，“巨人”史玉柱，文人下海搅出个大世界——他们仰仗的是文化：

一部文化与经济交融契合的壮阔图景……



前言

时序进入1993—1994,中国社会出现了一个耀眼的景观:几年前商人一统天下的时代结束了,大批文化人闯入商界,以光的速度树立起了文化经济人伟岸的形象。有人称这是文化能量和知识当量的大爆发,更有学者称这标志着中国社会已由政治——经济二元时代稳步进入经济——文化二元时代。于是,中国社会有了一个大发现:文化是有价值的!没有高品位文化的支持和支撑,经济人便无法成就辉煌。无数经济人目光开始聚焦于文化,在经济活动的领空,文化因子在穿梭奔突,CIS(企业形象识别系统)战略、点子公司、宣传策划、广告创意、礼仪文化新崛起、市场营销新意境,都是文化人参与经济活动的杰作;企业文化、广告文化、商业文化、节会文化、服饰文化、建筑文化、旅游文化,文化人在经济舞台上挥洒创造!在神州大地上,文化的介入演出了一场气势磅礴的宏观经济话剧,独具特色的“经济文化”正在孕育和诞生,我们把这场精彩壮阔而又光怪陆离的话剧姑且称之为——经济文化冲击波!

本书正是在这样的背景下,以艺术思辨与社会纪实交叉的思路,经济文化理论与报告文学相结合的笔法,追溯文化与经济辩证发展的历史进程,描绘正在次第展开的文化与经济相互交融的壮阔场景,探究经济人成功的文化内因,辑录、欣赏并剖析业绩辉煌的经济人独具创意的文化思路,从而留下我们的探索和思考——由于尚未有人涉足这个领域,因而可能浅薄,但我们希望其探索意义能够超过本书价值的本身。

时代越向前发展,经济竞争就会越来越激烈——谁在文化品位上领先,谁就将拥有这个世界!

内容要点

△中国的计划经济多年来往往注重硬件而忽略软件,注意施工而忽略设计,注意一线操作而忽视总体构想,注意专门家而忽略T型人才,注意数据库而忽略思想库,注意秘书班子而忽略智囊团。

△策划人的可贵之处,在于他出谋划策,想出一个个好点子。

△一个点子值多少钱,起多大作用,有时候是难以估价的。

△中国的市场经济就象一所大学校;它不仅会让人们逐步认识“点子”的价值,更重要的是将哺育千千万万个“点子军师”成长壮大。

△知识,一旦进入市场,其价值便魔幻般地被体现出来,远非传统的金钱观、人才观所能衡量的了。

△商业竞争是对企业家心理素质的考验。

△市场竞争实质上是智慧的竞争。

△春都的宣传攻势最先从中科院100名学部委员和科学家试服养命宝开始,很快引起关注,销售热潮迅速形成。

△《天工开物》、《本草纲目》上升不到《物种起源》,是人才的悲剧更是中国的悲剧。

△华尔街的老板在国际竞争的角逐中明白:争夺人才就是争夺财富。

△市场经济中的商品竞争,归根结底是人的能力的竞争。有人形象地说:“70年代靠体力,80年代靠财力,90年代靠智

力。”

△越来越多的广告为人们所接受，引导着人们消费。

△西方发达国家的历史告诉我们，知识分子的职业化正是现代化进程的必然要求。

△时下商界，在“炒股票”、“炒房地产”、“炒期货”三大热点之余，又有人开始“炒”起各家报纸版面。

△广告是一门艺术，一篇好的广告词，往往能在激烈的市场竞争中产生意想不到的奇迹。

△广告大战作为经济发展已逐渐形成买方市场的一个重要标志，本身确有着积极的意义。

△完美无缺的广告人，是半个诗人加上半个商人；或者是半个哲人加上半个商人。

△现代商战的胜利不在于你占据多少个商场，而在于你占据多少个消费者的心；占据了消费者的心，你就拥有了一切。

△任何产品都可能被仿造，任何技术都可能被学习，唯有经营思想、企业行为、企业形象是怎么也学不来的。

△近二、三十年来，营销观念发生了很大变化，即营销不再是简单地针对产品，而是提升到行销自己的形象。

△在西方发达国家，CI理论被称为“赢的战略”。

△CI战略是一本万利的投资。作为企业进入形象竞争时代的标志，CI将成为又一个新的经济热点。

△“中国企业形象战略”研讨会的召开，为我国企业大规模进入形象革命时代奏响了序曲。

△一位研究商标的专家说，在合资企业里，中方多看重设备、厂房等有形资产，而外方更偏爱商标这一无形资产。似醒

非醒时，让洋老板占尽便宜。

△工商部门透露：国内 90% 以上的企业是先生“孩子”后“起名”，甚至“等孩子满地跑”了再报“户口”。

△企业文化作为一种管理文化、经济文化以及微观组织文化，其核心就是在成就经济业绩的同时铸就一种精神，同时靠这种精神推动企业的更大发展。

△科学技术是生产力，而科学技术的载体是人，是有知识和能力的人。当前，国际间竞争最激烈的是高新技术竞争，这种竞争实际上是人才竞争。

△一个有竞争实力的企业必须善于研究企业发展的战略和制度。

△人是一种活的生产力，因而对于人的管理，也注定是一个最为复杂的课题，这管理本身在深层意义上体现着一种生产关系，在表层体现为一种用人机制。

△先进的企业文化造就优秀的人才，也带来巨大的经济效益。企业文化作为一种新的管理理论，正为越来越多的企业家和管理者所重视和利用。企业文化似无形之手，操纵着企业经营管理的运作，决定着企业经营管理的成败。

△在现代社会里，文化成为人类最普遍关心的一种消费对象。经济界人士确信，我们的经济工作，如果得到文化的支持，将会如虎添翼。

△借助文化大舞台，经济才能演出更壮阔恢宏的话剧——从这个意义上讲，以“文化搭台，经贸唱戏”为主题的节会文化，未尝不是经济人文化意识的一次真正的大觉醒。

△经济与文化联姻，是文化时代来临的客观要求。

△依靠和运用文化手段来发展自己，已成为经济发展的

大趋势、大潮流。

△一个民族的服装是一个民族精神的外化,文化的折射,民族服装的竞争,说到底就是民族文化的竞争,是民族文化品位的竞争。

△现代商业的成败,更多地决定于经营思想、宣传创意、形象塑造、公关手段、礼仪服务等文化因素。

△没有整体文化品位的推进和提高,便没有中国商业的明天和未来。

△一家成功的酒店,与其说是在销售酒菜,不如说是在销售文化。

△有人认定:文化品位和艺术品格是未来的中国经济人能否取得成功的关键。

△对于今天,文化将给经济以支撑和支持;明天,文化则是给它以发展后劲和动力。

△也许,只有什么时候我们真正懂得了文化的价值,我们才算得上真正的成熟。

△文化冲突将左右全球经济和政治。下一次世界大战(如果会发生的话)将是文明之间的战争。

△中国的文化市场经济正在进入一个五彩斑斓的新世界,冲撞着人们的思想观念和行为准则。

△文化与艺术为根本的产业,大踏步地走进了商品领域,构筑起当今时代新的经济生长点。

△谁来为智慧标价?在海外早已不是一个新鲜的话题。凭着智慧的较量,日本精工手表通过东京奥运会驰名全球,总统一次出访便将法国白兰地带进了美国市场……这便是智慧加盟商战的结果。

△美国哈佛大学罗伯特·海斯说过：“15年前企业在价格上相互竞争，今天是在质量上相互竞争，明天则在设计上相互竞争”。作为一种运用技术、经济、文化、艺术等知识的创新活动、设计将会涌出“海面”，跃上未来市场的前台。

△现代市场经济走向的一个重要趋势，就是经济与文化的“一体化”发展。

目 录

第一章 智慧当量：中国“点子”大升值……	(1)
1. 点子，走进市场 ……………	(2)
2. 何阳的故事：“思想商品”与“智慧市场” ……	(3)
3. 新兴的阶层——“食脑者” ……………	(9)
4. 心理学杀入商界……………	(13)
5. “春都”现象：智慧铸就辉煌 ……………	(15)
6. 财从才来……………	(19)
7. 我们正迈进一个用智慧点化财富的时代…………	(21)
第二章 CI（或 CIS）——中国企业形象大革命 ……………	(25)
8. CI——企业形象识别……………	(26)
9. 一本万利的投资——CI ……………	(27)
10. CI 理论——赢的战略 ……………	(28)
11. 个人的一小步，世界的一大步——中国企业快步跨入形象竞争时代 ……………	(29)
12. 广州：“新境界”率先掀起中国 CI 大旗 ……	(31)
13. 北京·广州·中国：推进 CI 的各种活动紧锣密鼓 ……………	(33)
广州：全国首次 CI 战略研讨会闭幕……………	(34)
企业也要好“包装”：首届“中国企业形象战略”研讨会召开 ……………	(34)

- 北京举办首期 CI 营销战略高级研修班…………… (36)
- 北京举办“中华企业形象战略研讨会”和“1993 国
产精品博览会暨企业形象评价活动”…………… (36)
- 14. 各大传媒纷纷“鼓吹”CI…………… (37)
- 15. 中国商标：似醒非醒时，洋老板占尽便宜 …… (38)
- 16. 企业形象 (CI)’ 93 中国热门话题…………… (41)
- 17. 企业形象战略的由来…………… (43)
- 18. 企业形象战略风靡日本…………… (45)
- 19. 企业文化——企业形象的灵魂…………… (47)
- 20. 风起云涌的中国 CI 大潮…………… (50)
- 21. 企业形象战略：中国企业走向市场的必然选择…
…………… (52)

第三章 走向未来的意志——广告意识大觉

- 醒…………… (55)
- 22. 铺天盖地：广告意识的普遍觉醒…………… (56)
- 郑州一景：街头流行广告衫…………… (57)
- 南京：广告向你手中塞…………… (58)
- 630 万：武汉长江大桥的广告权…………… (58)
- 河南：二七纪念塔下海了…………… (59)
- 做广告：农民致富新招…………… (60)
- 庐山名人别墅大拍卖：广告惊动全世界…… (61)
- 四大中心：中国广告市场正走向成熟…………… (62)
- 23. 名人广告：风起云涌…………… (63)
- 24. 广告战：中国商战“先行官”…………… (66)
- “豪门”、“丽都”争涌津门…………… (66)

“百龙”、“富豪”争雄天下	(67)
重金“炒”起广告版面	(68)
25. 看着广告说广告：广告误区种种	(69)
广告究竟做给谁看？	(69)
一则酒广告引出的思索	(70)
打官司引起轰动：广告思路一种？	(71)
“助长片”与“一灯油”：蒙人广告何以出笼？	(72)
26. 他山之石——人家怎样做广告	(74)
广告载体：厕所里也能做广告	(75)
奇思妙想：广告贵在巧	(76)
重金铸成全球性广告	(77)
独具匠心的省略号	(77)
奇妙的控诉词	(78)
余味无穷：奇妙的广告词	(79)
广告技巧的运用	(80)
27. 中国广告的未来和明天——创意广告大写意.....	(82)
杭州天香楼：全市最高价	(82)
羊城广告：绝招迭出	(82)
“凤在上龙在下”：刘晓庆做广告.....	(83)
“只代理不订货”：逆反广告的妙用.....	(84)
洛阳春都“情系奥运宣言”征集	(85)
长沙：创意广告起风波	(86)
“小不点”厂的巧广告	(87)
现代弦高	(88)

“活广告”的功能	(89)
28. 艺术品位的大呼唤——中国广告的再思考 ...	(90)
创造空间·模仿时段	(90)
文化内涵·社会背景	(93)
中国广告，仍需走向成熟	(96)
29. 呼唤成熟的广告意识	(97)
30. 寻常一曲“广告赋”：广告的广告	(99)
第四章 在成就经济业绩的同时铸就一种精 神——企业文化在中国	(103)
31. 企业文化：“以群体为中心”的管理思想 ...	(104)
32. 日本企业的成功及美国人的发现	(105)
33. 汹涌的潮流：企业文化在中国	(105)
34. 儒家经典的意义：日本、韩国的启示	(108)
35. IBM 成功的奥秘	(109)
36. 温馨在锦江：一个宾馆的企业文化	(111)
37. “东华”的“和为贵”：一个公司的企业文化	(113)
38. “我们的精神支柱”：一个水泥厂的企业文化	(115)
39. 经济人、社会人、文化人——时代公司总裁自述	(117)
40. 企业文化：亚细亚的选择	(125)
41. 以人为本 顺应人性：福建实达集团企业文化的启 示	(131)
42. 深圳：来自“企业思想政治工作与企业文化研讨	

会”的信息·····	(139)
43. 玉溪：企业文化理论研讨会侧记·····	(143)
44. 南方的话题：“企业改革与企业文化”研讨会纪要 ·····	(146)
45. 93 中国企业文化节：历史将会记住它 ·····	(154)
第五章 经济人文化意识的大觉醒——	
“文化搭台、经贸唱戏”风靡华夏 ·····	(156)
46. 节日“巡礼”：中国人天天在过节 ·····	(157)
47. 节会市场：厂家商家的必争之地·····	(158)
48. 节会观潮：文化争夺与文化搭台经济唱戏···	(159)
49. 共有趋势：文化商品并驾齐驱·····	(166)
第六章 服装业：除了面料还需要什么——服	
饰文化大走笔 ·····	(169)
50. 中国北京：国际服装服饰博览会轰动全球···	(171)
51. “生产大国”的困惑 ·····	(172)
52. 卫星、导弹与钮扣：一个沉重的话题·····	(174)
53. 王府井：中国服装业合上国际节拍·····	(175)
54. 杨一稼，在文化海洋遨游的服装设计师·····	(177)
第七章 商业文化：经商之道大升华 ...	
55. 商业文化：商业部长的沉重话题·····	(188)
56. “亚细亚现象”：被文化熏醉了的商业景观···	(189)
商业文化的有形体现·····	(190)
营造文化氛围·····	(192)
干什么不吆喝什么·····	(194)

- 57. 一代天骄：建筑装璜融入高层文化…………… (197)
- 58. 高文化：未来型经理必需具备的素质…………… (198)
- 59. 亚细亚大酒店：销售文化…………… (199)
- 60. 培育商业文化：中国商业的紧迫课题…………… (200)

第八章 生存与生活的艺术——礼仪文化大

景观…………… (208)

- 61. 几则小故事…………… (209)
- 62. 居官更应讲礼仪…………… (211)
- 63. 亚细亚仪仗队：拜师天安门国旗班…………… (212)
- 64. 郑州二七塔：商业礼仪竞争潮…………… (212)
- 65. 亚细亚小姐的“蓝色温柔”…………… (214)
- 66. 净化心情、提升人格——亚细亚礼仪三重唱…………… (215)
- 67. 都市礼仪大趋势…………… (217)
- 68. 一股“礼仪点歌”风…………… (221)

第九章 强大的助推器——文化资源价值的

大发现…………… (226)

- 69. 文化值多少钱：一个普通人的发现…………… (227)
- 70. 产品文化升值：保定市委宣传战役…………… (229)
- 71. 泉州市委书记：泉州真正的优势是文化…………… (231)
- 72. 河南，优势在哪里？…………… (233)
- 73. 新乡市委宣传部：向企业发布服务项目…………… (235)
- 74. 窑洞文化：巩义市民族文化村…………… (235)
- 75. 无锡：文化空前活跃…………… (238)
- 76. 海口之夜文化潮…………… (238)

77. 经济都市的文化现象	(239)
78. 去文化餐厅吃“情调”	(242)
79. 文化,也要登台唱戏	(243)
80. “文化软件”开发大有作为	(244)
政策咨询服务	(245)
企业形象塑造	(245)
企业(产品)命名设计	(246)
市场拓展	(246)
81. 睁眼看世界:名士风流在文化	(247)
82. 第四次浪潮:日本掀起文化热	(249)
83. 文化冲突将左右全球经济和政治	(251)
第十章 文化市场经济的大辉煌	(254)
84. 给企业一个活的灵魂	(255)
85. 专门经营歌手的工厂	(256)
86. 信息营造工业新传奇	(258)
87. 广告业方兴未艾	(259)
88. 智慧进市场,创意变财富	(260)
89. 工业设计——角逐未来市场	(262)
90. 21世纪——重塑中国工业形象	(263)
第十一章 “文化力”推动市场经济隆隆前 行	(265)
第十二章 历史与今天:经济人与文化	(273)
91. 范蠡:亦官亦商陶朱公	(274)
92. 子贡:一代风流端木赐	(277)

93. 陈嘉庚：实业兴教.....	(279)
94. 独步中原——读“RRR”，读张少鸿	(282)
95. 一代儒商牟其中.....	(293)
附《牟其中思路》之一：经商，是一门艺术.....	
.....	(319)
附《牟其中思路》之二：方法，就是世界...	(322)
96. 证券大王杨百万风采录.....	(325)
97. 震惊拍卖场的农民大亨.....	(337)
98. 学府款爷：中国高智商人大写意.....	(346)
99. 一个企业家的文化追求.....	(356)
经济发展要有文化觉醒（后记）	(362)

第 一 章

智慧当量：
中国“点子”大升值

有这么一则听后令人吐舌的奇谈：

两个极普通的中国方块字，却创下了闻所未闻的最高价值：日本某企业电询大陆一咨询公司，打听某个项目是否可以在中国投资。公司仅回电两个字：“可以”。就为这两个字，日方支付了2万美元。

一字万金，新的天方夜谭。

1. 点子，走进市场

让时间回溯几年，有“点子”、会出“点子”的人，至多也只是得到一个“聪明人”的赞誉，谁也不会因为出了好点子而大受青睐，更别提发财致富，而如今，情况不一样了，好的点子就是财富，点子正在市场经济的中国大升值！

社会主义市场经济理论的确立使一切有利于经济发展的因素得到了理直气壮的承认和包容。“点子”，作为一种智力型商品，终于突破了观念和政策的禁区，涌上市场的前台。一个好“点子”被运用于市场营销领域，往往就成了绝妙的产品包装。

电视剧《渴望》播放不久，刘惠芳很快便成为许多人心目中偶像，太原衬衫厂抓住时机，仿照刘惠芳的大衣推出一种“惠芳服”，刚一上市，就被抢购一空：中秋时节，北京一家大型商场的经理皱紧了眉头，月饼市场竞争逐年升级，怎么才能吸引更多的顾客？恰在这时，一家“头脑企业”闻讯上门，详细列出“巨型月饼现展吃活动”的方案。经理依计而行。结果，不仅使这家商场月饼销售大大超过往年，还带动了其他商品的畅销；在市场营销专家的指导下，上海“申