

JINGJI XIANGGUAN WENHUA

经济相关文化

畅志仁 著





杨志仁,一九五七年出生,山西省平遥县人。一九八二年毕业于山西师范学院中文系。一九八七年当选为山西省介休县副县长,后改任介市副市长。一直从事金融、外贸、计划等方面的管理工作。现任晋阳县县长。

序

杨 磊

志仁是我在大学同室读书、同屋住宿整四载的同窗好友。记得当年在我的印象中，他不仅心地善、人品好、秉性刚直，而且天性聪明，读书求甚解，有疑能多思。不仅学业先进，而且还有一手好钢笔字相副称。这于一个知识型人才来说自是难得。原想他若做学问，定会有所作为。然而他却有心从政，而且一干就是十多年。

其间，或他来太原开会、学习，或我去介休小住。来来往往，见过多次。他给我的印象可用一个字概括：忙。不过倒也忙出了政绩斐然。正是由于他的政绩、他的人品，1987年才被群众推选为介休县的副县长，以后县改市，又由副县长变成了副市长。现任昔阳县县长。

看到他一头扎在繁杂的政务中，我想他大概不可能再挤出时间写点什么了。其实后来的事实证明我这只是一种纯主观的臆断而已。他在介休为官七年，一直分管财贸工作。对于一个文学科班出身的人来说，这无疑是一个崭新的领域。既是新领域，在人的主观感受上就自会产生强烈的反差了。只要肯投入，善思考，就定会有发现、有心得。果然，两年前有次志仁来太原办事忽然送给我一篇有关商业企业经营方面的论文，托我向有关的杂志社推荐发表。此文虽然拖了一段时间，但到底还是因为言之有物，且文通句顺而被采用。以后又写出一篇，也被另一刊物所刊发。

如果象这样能不管时间间隔的长短断续写出几篇文章来，是并不值得人们过分地表示吃惊的。而能在百忙中见缝插针地写出一部洋洋几十万字的著作来，那就事非等闲，必须刮目相看了。

志仁正是这样，他并不甘心于零零星星地写几篇文章了事，而是还要把自己多年来在经济和财贸工作中得来的体会，在省经济管理干部学院学习中所积累的一些理论思考，以及去年在美国考察得来的一些新鲜的观感、认识，都统统提炼概括成一个较系统的东西，并演绎连缀于一册之中，于是是个总结提高，于社会也算奉献一份有益的成果。于是就有了《经济相关文化》这本书。

凭我多年执笔弄文的经验，我觉得志仁首先有一个好的聚焦点，“书读一个题”，这是近年来出版市场中紧俏读物之所以倍受青睐的奥秘。所谓“题”也就是作品所要表现的主要内容，或写作所采取的特定角度。内容或角度新鲜独到自然也就不同凡响，也就具有可买可读之价值了。

“经济相关文化”，意在经济，却又从非经济处着笔，自然令人有别开生面之感。实际上这种“相关地带”正蕴藏着丰富的智慧宝藏亟待开掘。志仁能选此角度，正是他的聪敏过人处。依我的阅历尚不曾见有人专门写过“经济相关文化”，而志仁见人之所未见，写人之所未写，堪称匪夷所思，亦堪称新颖独到；而敢于走新路，将一些已为人们所熟悉的原本各自独立的东西，用“同经济相关联”这一逻辑线索把它们紧密地编织在一起，以从其联系中求新意，这样做风险性不言自明。因为搞不好就可能不伦不类，成为一堆大杂烩。志仁这样做了，而且收到了预期之效果，此又堪称胆识双全，良知与勇气都很感人。

再看书中之内容,也很有值得称道之处:开卷首先做理论的阐发,立论明志,为全书提供了一个思想上和结构上的有机纲领。余下各章这才循着科技、法规、企业文化、公关、商品美学、经济写作、企业家、谋略等问题依次展开。而至谋略一章似登楼观景,才攀上最胜处,将全书一步一步推向高潮。读中令人有某种递进的层次感、节奏感或韵律感,而读后又确实令人受益非浅。说真的,此书的确是一本好书。

当然,一本书的成败优劣,作者和为序者谁说好也不算,只有广大读者的评判才最具权威性。不过,我想这本书是经得起众人审阅的。不信,请君一读。

1994年1月18日于太原

目 次

序.....	杨鑫(1)
第一章 “相关”的时代.....	(1)
一、“全球化”,锐不可挡.....	(1)
二、 $1+1=3$	(8)
三、驴+马=骡.....	(11)
四、他山之石,可以攻玉	(16)
五、经济+文化=必然=优胜.....	(20)
第二章 科技之光	(25)
一、第一生产力.....	(25)
二、以一当十.....	(29)
三、铁的惯性.....	(34)
四、知识是资本.....	(37)
五、大科技观.....	(41)
第三章 大哉法规	(45)
一、调控的学问.....	(45)
二、在规范中运行.....	(54)
三、打破“父爱”的神话.....	(61)

四、确立契约精神·····	(68)
---------------	------

第四章 企业文化 ·····	(74)
-----------------------	-------------

一、战略问题·····	(74)
-------------	------

二“形象大于思想”·····	(78)
----------------	------

三、“利益——责任”机制·····	(83)
-------------------	------

四、魂系“价值”·····	(87)
---------------	------

五、“苹果梨”型的启示·····	(91)
------------------	------

第五章 “公关”魔力(上) ·····	(97)
----------------------------	-------------

一、美在表现·····	(97)
-------------	------

二、创造需求·····	(101)
-------------	-------

三、智慧是最大的财富·····	(105)
-----------------	-------

四、信誉为本·····	(109)
-------------	-------

五、“商品”新解·····	(114)
---------------	-------

第六章 “公关”魔力(下) ·····	(118)
----------------------------	--------------

一、形象和声誉·····	(118)
--------------	-------

二、广告策略·····	(124)
-------------	-------

三、情感传播·····	(132)
-------------	-------

第七章 商品美学 ·····	(141)
-----------------------	--------------

一、“买椟还珠”翻新意·····	(141)
------------------	-------

二、美学家族新成员·····	(144)
----------------	-------

三、审美的比重·····	(147)
--------------	-------

四、综合的美感·····	(151)
--------------	-------

五、流行的法则·····	(157)
--------------	-------

第八章 经济写作	(163)
一、特殊的信息之媒	(163)
二、市场调查报告	(168)
三、商业广告	(181)
四、招标公告	(187)
第九章 企业家	(193)
一、特殊教师	(193)
二、造物先造人	(197)
三、“危机”与评价	(200)
四、综合形象	(205)
第十章 谋略的智慧(上)	(216)
一、先谋后事	(216)
二、为政以德	(220)
三、瞄准“共性”	(222)
四、名牌效应	(227)
五、文化点子	(232)
第十一章 谋略的智慧(下)	(238)
一、巧拓市场	(238)
二、反其道而行之	(243)
三、居后超前法	(248)
四、适应“感性消费”之术	(253)
后记	(264)

• 第一章 •

“相关”的时代

一、“全球化”，锐不可挡

“关于世界经济，我们应该记住两件最重要的事情。第一，昨天已经过去了；第二，我们现在必须适应这个各国互相依赖的世界。”

——约翰·奈斯比特

进入本世纪，发达的通讯设备如通讯卫星、电视、半导体、电报、电话等使得生活在地球上不同角落的人们可以实现信息交流的瞬间化，人们靠信息网络、信息媒体超越了空间上的山重水隔；而发达的交通工具又在实际上可以帮助人们在物理事实上实现空间的超越，可以象唐代诗人李白所吟唱的那样：“千里江陵一日还”，而实际的情况是，即使是相距数万里之遥，也会朝发而夕至。

于是，有人就惊呼：地球变小了，地球变成了一个村落！

谁都明白，这并非物理事实，而是一种心理感觉。准确地说应该是地球上国与国之间的联系和依赖性越来越强了。

最典型的例子是“世界车”的产生。十多年前美国福特汽车公司新生产出一种叫“护卫牌”的汽车。它的零件来自于西班牙、意大利、英国、日本和巴西，而总装配则在美国、英国和德国。美国通用汽车公司也生产了一种新J型车，其中许多零部件是在第三世界制造的，总装配则在美国、加拿大、澳大利亚、巴西和南非。人们把由世界数国联合生产的这种汽车称为“世界车”。

其实，“世界车”只是一个有代表性的事例，类似现象还有很多，象什么“世界飞机”、“世界电视机”、“世界袖珍型计算器”，甚至还有“世界棒球手套”等等。约翰·奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中就列举了这方面的实例。他说：汽车业并非是这样做的唯一行业，甚至棒球手套制造商也在这样做。美国人最喜欢的棒球运动所用的手套，有95%是日本制造的。但手套用的牛皮是美国的，在送往日本制成棒球手套之前先运到巴西去鞣制。皮革在生产过程中往往会在几个国家之间来往运送。

还有，日本在自己制造微处理硅片之前，日本出产的袖珍型电子计算器上唯一由日本自己制造的部件就是印有“日本制”的牌子。其中，微处理硅片来自美国，在新加坡、印尼或阿尔及利亚装配，钢制外壳来自印度。计算器运到横滨或神户之后，再把“日本制”的牌子钉上去。

这种世界性的合作，并不限于原材料、零部件和技术，而是还表现在劳动力、管理、信息处理等十分广泛的方面。例如有家美国建筑工程公司在为沙特阿拉伯兴建三座旅馆，旅馆的组件——小到浴室里的肥皂盒等物都在巴西订制。建造旅馆的劳动

力来自南朝鲜,而美国人则负责建筑管理、信息方面的工作。^①

经济全球化的另一“劲旅”则是金融业和投资。据美国有关方面统计,1978年,其他国家在美国开设的银行278家,1979年则增至315家。据数年前的统计数字,外国人拥有美国银行资产的12%以上。而许多美国的金融业务也有三分之一是同欧洲、日本的银行有关的,象美国花旗银行和大通银行10%的收入,就是从同巴西的业务中取得的。

至于投资,就更成了国与国之间扩展经济业务、获取利润的主要手段。

沙特阿拉伯阿尔布拉卡开发公司是一家实力雄厚的世界性投资公司。它的注册资本达20多亿美元,在全球43个国家拥有24家银行、5家投资公司以及包括工、农、商、贸、旅游、服务业在内的175家控股企业,员工总数5.5万人。如今,这家大公司已开始把投资目光投向中国。据1992年的数字,该公司已在上海浦东投资8000万美元购买了一块地皮;在宁波开发区投资5000万美元进行项目开发。并且还打算在中国其他地区的工业、农业、旅游等项目上继续投资。^②

再如美国各电讯设备公司在世界范围的大规模投资更具说服力。据有关材料证明,目前美国电讯业在海外的投资增长速度惊人,几乎每天都能获得一个大型合作项目,或与外国共同成立一家面向未来的合资企业。例如目前美国太平洋电讯公司与德国曼内斯曼公司合作,已在东欧和独联体国家获得了建立地区性和跨地区移动式电话网的大型投资项目。纽约尼奈克斯公司

^① 见约翰·奈斯比特《大趋势——改变我们生活的十个新方向》 中国社会科学出版社 1984年版第65—66页。

^② 见1992年12月4日《经济日报》第四版《扩大对华投资寻求合作项目》一文。

也提出了为英国建设地区电话网的建议，并已在英国投资 10 亿美元买下了 11 家有线电视台。

在拉丁美洲，美国 GTE 公司去年 11 月花 19 亿美元买下了委内瑞拉电话公司 40% 的股权；贝尔西北公司与法国电讯公司及墨西哥库尔佐集团联手，以近 10 亿美元的投资获得了墨西哥电话公司 20% 的股份，该投资集团还计划在未来 5 年里共同投资 120 亿美元。

另外，美国各电讯设备公司正在与波兰、捷克斯洛伐克等国家进行收购电话公司股份和建立合资企业的谈判；收购荷兰和爱尔兰国有电话公司股份的计划也正在积极酝酿；贝尔南方公司和英国电报与无线电公司将在今后 5 年内共同向委内瑞拉投资 30 亿美元来建立私营电话网。还有，据报道，美国电讯业资本在今后几年里很有可能购得土耳其、韩国、沙特阿拉伯和南非等国有电话公司的股份。

美国电讯业巨子——美国电话电报公司 1984 年在海外工作的职工只有 100 人，现在竟猛增到 2.2 万人。该公司一方面在墨西哥、新加坡、西班牙、英国、荷兰、意大利、爱尔兰和德国等地设立工厂和设计中心，另一方面又与德国电讯、飞利浦、奥利维蒂等外国大公司在数据处理和输送、无线电话和电话录音设备生产以及电讯服务等方面加强合作，其目标是使美国电话电报公司的海外营业额比重到 2000 年增长到 50% 以上。^①

世界各发达国家竞相致力于信息等高科技产业也是“全球化”的一个显例。据统计，截止 1983 年，美国的电子计算机已超过了 1000 万台；电脑资料中心也达到 1000 多个。人们预计，到

^① 见《经济日报》1992 年 12 月 1 日第四版。

本世纪末,美国电子工业将居为仅次于能源的第二大工业部门,而日本的电子工业将成为其国内最大的工业部门。1950年,美国劳动大军中仅有大约17%的人从事信息工作,而现在则已超过60%;在日本,科技人员、管理人员和生产工人之间的比例已达到1:1:1;英国信息业的劳动者在整个人口中的比重一直大幅度上升:1950年为30.8%,1960年为42%,1970年为46.4%,1980年为55%,1985年则达到60%,预测2000年将高达80%以上。

南朝鲜、台湾、新加坡、香港所谓的亚洲四小龙也不甘落后,今天也大步跃入信息经济大潮之中,正加速向过去曾为美国和日本所主宰的高技术计算机和其他复杂技术工作的领域进军。到2000年,南朝鲜政府的目标是1/3的出口产品将属于高技术产品:计算机、软件、半导体、通讯设备和生物技术产品;同样,台湾的目标也是尽快将其经济从生产简单的劳动密集型产品如鞋类、服装、玩具大规模地向高产值的电子产品转移。

即使是起步较晚的我国,目前也已设有国际联机终端数十台,在几分钟之内,就可以接通美国、日本及欧洲意大利、德国等国的一些信息中心,共享信息“世界村”的丰富资源。

“全球化”还通过国际间生活方式的相互渗透表现出来。约翰·奈斯比特把这径直称作“生活方式全球化”,他在与帕特丽夏·阿伯丹合著的《2000年大趋势——90年代十大新趋向》一书中就这一观点进行了详细的例举。他指出,在国际是有这样一种混合消费趋向:喝卡普契诺和啤利尔(一种矿泉水),用瑞典依基阿家具公司的产品布置公寓房间,吃日本的寿司,穿贝尼顿彩色衣服,一面听美国和英国的摇滚音乐,一面驾着南朝鲜“现代牌”的汽车到麦克唐纳快餐店吃饭。

美国人每年进口价值 30 多亿美元的意大利服装、首饰和鞋类。

日本的基督教信徒还不到其总人口的 1%，但日本却年年庆祝圣诞节。

法国每天空运 200 种各种各样的奶酪到美国。

在欧洲、美国和日本构成生活要素的食品、时装和音乐正形成相似的特征……

在烹饪文化上这种渗透性更明显。美国洛杉矶西区是一家日本人开的专卖久留米鸡的饭店的发源地，这种受人欢迎的久留米鸡是一种东方式的青豆炒鸡丁，吃时加上意大利海员调味酱，浇在意大利实芯面条上，另加日本生菜、得克萨斯州的烤面包片和路易斯安纳州的塔巴斯科酸辣汁。

这种大杂烩食品就是生活方式和烹调技术全球化的一种标志。

还有，美国向日本出口海鲜产品，美国的 tex-mex 餐馆（经营在得克萨斯州——墨西哥风味食品）在巴黎大受欢迎，而美国进口日本寿司就好比进口丰田汽车。据在美国出版的专供美国人阅读的第一份日本食品杂志《口福》报道，1975 年美国还只有约 300 家日本寿司店，到 1980 年增加到 1500 多家，现在已发展到 9000 家。同样，日本人却对美国的甜食发了疯。东京到处都有美国著名的糖果点心店，即使不太出名的冰淇淋店也在东京设立了分店。

美国的饮食业就是一种“世界餐馆”的格局。1982—1988 年间美国整个餐馆行业的业务量增加了 10%，但亚洲餐馆业务增加了 54%，墨西哥餐馆业务增加了 43%，意大利餐馆业务增加了 26%。在华盛顿特区亚当斯·摩根附近的一个街区内你可以

吃到埃塞俄比亚、牙买加、意大利、墨西哥、法国、萨尔瓦多、日本、中国、加勒比、印度或美国的食物。

当美国人热衷于品尝海外饮食时，美国的快餐食品也风靡了全球，在全球任何一个国家几乎都可以看到麦克唐纳快餐店的金黄色拱形标记。就在中国北京离毛泽东纪念堂一箭地处，也开设了一家世界上规模最大的肯德基炸鸡快餐店。

时装也纳入了全球化的轨道。美国时装设计师奥斯卡·兰塔说：“时装已经国际化了，你不能根据一位妇女穿什么来判断她是哪国人。”

美国商人喜欢意大利服装，而意大利年轻人却爱上了美国式蓝色牛仔装。法国时装设计师皮尔·卡丹的西装在中国已成热门货，设计师本人还为此专门来中国在北京的体育馆内为几千位观众举办了时装表演。

美国贝尼顿服装店自 1986 年以来在 70 个国家中开设了 4500 多家分店，某一时期平均两天就新开一家。

中国中央乐团指挥李德伦曾说：“从美国来的大众文化——从爵士音乐到迪斯科——已经征服了世界。中国是最后一个战场，我们难以抵制”。事实确实如此，近年来中国的年轻人已开始喜欢西方世界的通俗文化：从牛仔裤一直到摇滚乐。据五年前的一份统计材料说明：1988 年 5 月在北京有近 300 名青年参加了政府主办的首次霹雳舞比赛。莫说青年人，即使是中国中老年人也表现出了极大的宽容，差不多同时，在北京也有 1000 多名老年人参加了首届老年人迪斯科比赛。

这种世界范围内大交融、大贯通的事例还有很多，它们都雄辩地证明了一个铁的事实：世界各国间的联系越来越紧密，几乎是谁也离不开谁了！这是经济发展的趋势，是社会历史发展的必

然，也是当代人思维和价值模式的新取向。

在这种世界大背景中，任何事物都无法独立独行，保持依然故我的“清高形象”，而是应该汇入这种大交融、大贯通的洪流之中！

全球化说明地球上国与国之间、人与人之间越来越具有一种相关性，我们已处于一个“相关”的时代！这种相关性，正是当代世界经济获得迅猛发展的一个新的生长点。笔者正是在这个立足点上来展开对“经济相关文化”的研究和梳理的。

二、 $1+1=3$

三个臭皮匠，合成一个诸葛亮。

——中国成语

人们生活其中的这个大千世界，是由万事万物构成的。这万事万物间有没有联系，在人类的认识史上，并不是一道简单的直线。一开始，受万物有灵论的影响，外部世界在人们的眼中是一个浑沌的整体。这一点人类古代的神话传说为我们提供了有力的佐证。古希腊神话认为，最初宇宙本是混沌一团，后来生出地母该亚，该亚又生出天父乌拉诺斯，并与之结合而生出十二个提坦巨神（六男六女），提坦神彼此结合又生出太阳、月亮、星辰等。山林河流、风云雷电、日月星辰都统统化为神形，整个世界都统一于一种至上而又无所不在的神灵。

在中国也有例证。在中国的古代神话中，天地是由巨人盘古开辟出来的。盘古用他的死换来了一连串新生命的诞生。据说

他的右眼变成了太阳，左眼变成了月亮，血液变成了江河海洋，毛发变成了树木花草。呼吸变成风，声音变成雷。笑容变成晴天，愁容变成阴天。头变成东岳泰山，腹变成中岳嵩山，左臂变成南岳衡山，右臂变成北岳恒山，双足变成西岳华山……

无疑，这正是一种浑整的思维，即把世界看成是一种紧密联系的整体。但不消说，这也是一种极其朴素，极其幼稚的思维，其缺陷是笼统、表面、不具体，不深入。随着人类实践活动的推进，人类对外部事物的认识也就再也不能停留在这种浑整笼统的表象思维了，而是越来越向深度和广度两个方面引深。其结果是越来越走向具体，走向细微。无疑这是人类认识史上的一大飞跃。但同时也产生了难以避免的偏颇，这就是：容易陷于具体、陷于局部，“一叶障目，不见泰山”。或者说是“只见树木，不见森林”。这种状况一直延续到十八世纪下半叶。这时首先是自然科学的发展为认识上的突变提供了十分有力的条件，即产生了科学反映世界普遍联系的“三大发现”——细胞学说、能量守恒和能量转化定律、进化论。接着便是十九世纪中叶，马克思主义辩证唯物主义的产生，在哲学上为人们进一步科学地认识物质世界的普遍联系提供了强大的理论武器。

马克思主义哲学认为：世界是个统一的整体，这是因为世界的本源是物质，意识是人脑这个特殊物质高度发展的产物。万事万物正是在这个统一的基础上联系起来了。从某种意义上说，马克思主义的唯物辩证法正是一种关于物质世界普遍联系的学说。它的三个基本规律（质量互变、对立统一、否定之否定）、五对基本范畴（因果、必然和偶然、现实和可能、内容和形式、现象和本质）都是对“联系”这个基本观点的进一步展开。

实践证明马克思主义关于事物普遍联系的观点是一条客观