

刘建章 曲汝慈 主编
天津大学出版社



高层次商业营销策略

——第二届全国商业文化学术研讨会论文集

(津)新登字 012 号

高层次商业营销策略

——第二届全国商业文化学术研讨会论文集

刘建章 曲汝慈 主编

*

天津大学出版社出版

(天津大学内)

河北省昌黎县印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

*

开本:850×1168 毫米¹/₃₂ 印张:8³/₄ 字数:226 千字

1993 年 6 月第一版 1993 年 6 月第一次印刷

印数:1—2050

ISBN 7—5618—0510—1

F·42

定价:6.90 元

前 言

由中国商业经济学会、中国商业企业管理协会、中国商报社、天津商委和天津商学院联合举办的第二届全国商业文化学术研讨会于1991年5月6日至9日在天津商学院召开。商业部长胡平、副部长傅立民、天津商委主任王巨兴等领导同志出席会议并讲话。

会前征文共收到全国各地论文180余篇,其中78篇选为出席会议论文。参加研讨会的代表共120余人。

在研讨中与会者本着“百花齐放,百家争鸣”的方针,敞开思想,各抒己见,对许多有关商业文化中的重要问题展开了热烈的争论。

本书从与会者的发言和论文中选择部分论文全文发表,并对部分观点进行了节选分题汇编,仅供参考。

由于水平所限,书中疏漏不妥之处难免,恳请广大同仁不吝赐教。

编 者

1992年6月

目 录

商业文化与有计划的商品经济

——商业部部长胡平在第二届全国商业文化学术研讨会上的讲话..... 1

穆励同志在第二届全国商业文化学术研讨会上的开幕词 6

在第二届商业文化学术研讨会上贺名仑同志的闭幕讲话 9

第二届全国商业文化学术研讨会观点综述 13

谈商业文化对商业工作的重大作用

..... 天津市商经学会理事长 郝生德 21

科学地认识商业文化——商业文化学“五论”

..... 北京商学院 贺名仑、刘秀生 24

试论商业文化学的研究对象方法和学科体系

..... 天津商学院 东 仁、佳 山 34

商业文化与商品经济

..... 北京财贸学院经研所 侯善魁、季 政 41

商业伦理是商业文化的核心

..... 天津商学院 马伟云 49

关于商业文化研究的五个基本问题

..... 北京商学院 庞 毅 54

提高商业文化意识,优化企业良好形象

..... 天津华联商厦中原公司 刘建章 廖宝仲 61

推行科学管理是商业文化建设的重要内容

..... 青岛市东方饭店 曲汝慈 69

学习商业文化 提高企业竞争力	天津市齐记鱼店 齐俊才 74
建设具有中国特色的商业道德	天津市天香商场 田金铭 77
东方商业文化的结晶——南京夫子庙商业文化街考察	江苏省商业管理干部学院 陈维政 欧阳玉娥 80
商业文化推动着古文化街的发展	天津古文化街管理委员会 刘继祖、李洪忠 88
歌舞场——土家族商业文化的表现形式	鄂西土家族苗族自治州民贸学校 李 木 96
论企业文化的功能与应用	郑州亚细亚商场 陈 琳 102
浅议“全新的企业形象”	天津市国际商场 牛焕国 110
浅谈商业文化及其建设	湖北省天门市粮食局 洪 涛 114
建设商业企业文化,增强企业竞争能力	
——建设商业企业文化之我见	
商业美学的表现形态与应用	内蒙古赤峰市巴林左旗林东商场 武国相 121
商业美学的表现形态与应用	沈阳市联营公司 刘长泰 125
浅谈商业文化和商业教育	天津市第二商业局 康兆奎 132
什么是商业文化	兰州商学院 张建生、闵祥顺、夏 和 140

营业员美行为研究

..... 湖南省株洲市财贸委员会 龚 帆 145

商业文化基本特性浅探

..... 天津市静海县供销社 崔景春、胡毓中 154

商业文化学的特点和研究方法

..... 长沙市第一商业局 陈先枢 159

创建商业文化学的几个问题

..... 安徽商业职工大学 方光罗 165

略论商业文化及其对商品经济的作用

..... 黑龙江商学院 蒋孝洪 173

从徽商的盛衰看文化环境对商业繁荣的反弹作用

..... 安徽财贸学院 周立民 王首程
安徽商业管理干部学院 焦焕章 179

发挥商业文化的多种功能,在困境中求发展

..... 天津市文化用品采购供应站 吴天秋 190

谈中国商业文化的传统性与民族性

..... 福建省粮食厅 宁允楨 194

试论商业文化学的研究对象

..... 新疆生产建设兵团商业局 周文烈 199

商业管理文化对现代化的价值导向作用

..... 山西财经学院 葛贤慧 202

对商业文化学的几点认识

..... 鞍山市经济学会 张云永 207

关于商业企业文化建设的思考

..... 湖北省兴山县财办 刘伟民

..... 湖北省兴山县商业局 张立平 211

试论商业文化的功能

..... 青岛市供销社 徐继林 216

试论商业企业文化的特色

..... 江苏省高邮市商业局 陈树林 220

企业文化建设的思想与实践

..... 浙江省岱山百货公司 沈高雄 224

中国传统文化对社会主义商业文化建设的影响

..... 湖北省兴山县纺织公司 吴爱军

..... 中国工商银行兴山县支行 彭书卫 229

发展特色服务,加强商业文化建设

..... 青岛东方饭店 毛公强 233

※

※

※

论文节选

第一方面关于商业文化的内涵、概念 238

第二方面关于商业文化的内容、体系 240

第三方面关于商业企业文化 243

第四方面关于商业文化和商业企业的功能 247

第五方面关于商业文化和商业企业建设的途径 249

第六方面关于商业美学 254

※

※

※

第二届全国商业文化研讨会特邀领导、代表、工作人员名单

..... 257

参加第二届全国商业文化学术研讨会论文题目和作者名单	
.....	258
向第二届全国商业文化学术研讨会投寄论文题目和作者名单	
.....	263

商业文化与有计划的商品经济

——商业部部长胡平在第二届全国商业文化学术
研讨会上的讲话

(1991年5月6日)

最近我考虑的一个命题是：中国经济要商品化，商品经济要中国化；在实现这“两化”的过程中，商业文化如何发挥其独特的功能和作用。

中国经济商品化，这是时代的需要。中国的经济在历史上曾经有过辉煌的时代，只是从近代以来，在帝国主义列强的侵略和压迫下，才出现了滞后或倒退等许许多多的问题。那种半殖民地、半封建的经济，是一种畸型的、不发达的经济形态，根本不可能带来国家的繁荣和富强。建国四十多年来，我们的社会主义建设取得了重大的成就。特别是十一届三中全会以来，也就是改革、开放以来的十几年，经济建设的成就更加显著。历史的经验证明，我们要实现四个现代化，离不开经济商品化，当然，这有特定的政治、历史的种种条件。时代要进步，经济要繁荣，没有商品经济恐怕无法实现。这对任何国家、任何民族都是一样的。所以，我认为，四个现代化是我们伟大的战略目标，而经济商品化可能是为实现这个战略目标所需要探索的一种经济运行机制。我国的经济经过十多年的改革、开放，商品化程度有了很大的提高，但这种发展是极不平衡的。广大农村相当程度上还没有摆脱那种自给、半自给的经济状态。因此中国经济商品化还需要一个较长的过程，它面临着许许多多的困难，也有很多的条件、制约因素。然而，我们已经看到改革、开放以来实行有计划的商品经济所取得的丰富经验和巨大成果，这是令人鼓舞的。过去我们也讲商品经济，但实际上并没有真正遵循商品经济

的客观规律,而带有产品经济的痕迹。我们在座的许多同志是做生意的,恐怕有亲身体会。做了几十年的生意,应该说开始跟商品经济打交道了,但那不是发达的商品经济,许多行政性手段过多地干预、限制着经济行为。我们管理、经营的许多商品,实际上不是真正的、严格意义上的商品,许多商品价格背离了价值,可以说只保留了“商品的外壳”。当然,这是由于我们在许多理论上的不成熟造成的。要实现中国的有计划的商品经济,应该首先考虑市场发育,商品市场、金融市场、技术市场等等,都要走商品化的道路,要形成一个全国的统一市场。不过,这有较大的困难,因为生产力发展不平衡,生产力总体水平还不高,现行的许许多多的体制也妨碍着统一市场的形成。另外,中国的市场不可能和国际市场相互割裂开来,中国的商品要进入国际市场去交换,国际市场与国内市场有个相互联系、相互补充的关系。这就更需要我们掌握、运用商品经济条件下的许多惯例或通常做法。计划经济并不是社会主义的专利,市场经济也不是资本主义所特有的,有了社会分工,有了商品交易,就有了商品经济。商品经济并不意味着一定要走资本主义道路,根本的问题在于什么样的社会制度决定着什么样的商品经济。当前,我们最大的弱点是缺少商品意识、竞争意识、市场意识。我们的经济还不怎么发达,有些地方还很贫困。要改变面貌、振兴中国,没有别的道路可走,只能发展有计划的商品经济。就拿粮食来说,这么一个重要商品,到现在商品化的程度还是有限,还是实行国家定购、定量供应,当然也有议购议销,粮食市场在慢慢地形成。最近,我们调整了粮价,这是一件大事,但全国都很平静。粮食向商品化推进了一步,这是好事,我们取消了许多票证,就是加速经济商品化的进程。1988年涨价风后,我们曾作过一次社会心理调查,结果大概只有1%的人愿意回到50年代凭票供应的老一套中去,物价不涨,工资也不加。这说明现在的政策多数人是赞成的,当然,过去的那一套,从历史的角度来分析,也应该肯定它的作用。

经济商品化,关键是人们的观念问题(当然也有政策、体制、法

律等问题)。观念的变革,不是一件容易的事。我们在产品经济时期形成的思维方式是:生产部门生产什么,商业部门就采购什么,然后商店摆放什么,顾客购买什么,甚至于还要凭票证。但是用发展商品经济的眼光来看,这种思维方式是逆向的。顺向的思维方式应该是社会需要什么东西,商业部门去供应什么东西,然后去采购什么东西,生产部门生产什么东西,并根据商品的需要去采购什么原材料。然而几十年来,产品经济所需要的新的思维方式尚在逐渐形成。总的讲来,我们的经济商品化程度太低,市场不发达,商品意识远远不够,这个观点我是一贯坚持的。甚至于1988年,社会上百家经商,舆论批评得很厉害。某报记者采访我,我说,中国批评百家经商当然需要,但是咱们还是要提倡商品意识。那些“皮包公司”不要全部给它打掉,从现代化商品经济社会来看,也需要有经纪人,经纪行等配套服务。这个观点在当时可能不太时兴。你到商品经济不发达地区,贫困地区、少数民族地区去看看,那里的老百姓辛辛苦苦劳动365天,没有多少东西拿出来交换,也没有多少钱来购买商品。八亿农民还有部分人处在这种状态。现在我国总的来讲刚刚解决温饱,但温饱向小康型过渡、再由小康向富裕型过渡,这个历史过程比较长。因此,从农村这一块来看,我们经济商品化任务艰巨,迫在眉睫。城市的商品经济也需要逐步完善。城市间互相封锁、地区封锁、部门封锁等,这方面反映出来的问题很多。所以,要从转变人们的价值观念、思维方式入手,来积极推进中国经济商品化。唯其如此,我们的事业才有希望。

然而,中国经济商品化,又离不开商品经济中国化。所谓商品经济中国化,就是指要根据中国的国情来发展、完善商品经济。我国是多民族国家,生产力发展水平总的来讲还是比较低的。人均收入在世界上排100多位,这意味着我国贫穷、落后的面貌并没有彻底改变。再说,我们是社会主义国家,是在公有制基础上发展商品经济。这与资本主义私有制基础上的商品经济截然不同。另外,我国是五千年的文明古国,有自己文化传统所规定的历史特殊性。所

以,如果经济商品化不考虑中国国情,肯定要碰钉子。我们必须在马克思主义指导下,把中国国情、历史文化背景跟现代化的商品经济融汇、统一起来。这是一个重要的课题。我认为,“商品经济中国化”这一思想,符合中央提出来的有计划的商品经济,计划经济与市场调节相结合这个目标模式。有相当一部分外国人认为这条路走不通,要么回到产品经济老路,要么和他们资本主义国家一样。可是,我们却恰恰要避免这两种格局,计划与市场的统一是中国的伟大创造,实践将会作出有力的证明。

商业文化学在实现中国经济商品化和商品经济中国化的历史过程中能起什么作用?这是我们研究商业文化、创建商业文化学所面临的一个最大的战略性课题。刚才所讲的继承传统、转变观念等问题,都属于商业文化的范畴。中国的文化有自己历史的特点。当18世纪时,中国的文化被传教士带到西方,西方社会认为中国文化是最先进的。确实,我们的文化有许多好的传统。实现计划经济与市场调节相结合这个目标模式和运行机制,不仅是社会主义建设的客观要求,而且也能从文化传统中找到内在依据。中国的文化哲学强调人的作用,“所谓天大地大人亦大”,从孔夫子开始就重视以人为本,由此而生发的许许多多的哲理在历代都被潜移默化地运用在社会实践中。可以讲,正是以孔子思想为代表的中国伦理,影响并塑造了中华民族的内在精神。当今社会应当取其精华,去其糟粕。发展现代化商品经济,不能把优良的文化传统抛弃。当然,我们还要吸收西方进步的文化,洋为中用。中华民族的文化是一种开放型,具有同化、融合功能的文化体系,在历史的长河中间,它善于融合各个民族的文化精华,也吸纳了许多国家的优秀文化。中国文化的特征有两个字,即“和谐”。我们的祖先在任何情况下都能够用我们传统文化的哲理协调各种关系,维持社会稳定,推动社会进步。今天,发展社会主义有计划商品经济,人与人的交往,人与物的交往、人与自然的交往,如果不懂得“和谐”,恐怕很难把事情办好。马克思曾经讲商品交换是“自愿让渡”,但没有一个“和谐”的

环境怎么自愿让渡？个别的商品交换如此，整个社会的运转也是这个道理。不仅国内的商品经济要讲“和谐”，和外国打交道，我们也要用这个基本思想达成外交、外贸上的“求同存异”。没有“和谐”、认同，商品就无法交换。我们承认、参加有关国际组织、制定商标法、专利法，承认知识产权等，就是与国际社会的一种认同。你要发展商品经济，没有这种广义上的“和谐”，你就不能进入国际商品交换领域里去。作为企业的经理，更应懂得“和谐”，没有这种精神，生意肯定做不好。

但是，中国传统文化传统里缺少竞争精神（当然，这是总体上的概括，并不排除局部的竞争现象）。现在我们提倡商业文化学，就是要把和谐与竞争统一起来。商品经济社会是一个竞争的社会，离开了竞争就没有商品经济。孔子说：“君子无所争，必也射乎，揖让而升，下而饮，其争也君子。”这种“和”与“敬”的精神反映的是人与人交往的总的价值取向。在今天的社会实践中，它应是各种矛盾关系的辩证统一，是建立在竞争基础上的协调、和谐。我相信，通过商业文化的研究，竞争与和谐能够有机地统一起来。就说竞争，它必须规范化，更有一定的约束力，而有序竞争，“其争也君子”，本身就包含了一种和谐状态。我们现在商品意识差，竞争手段也是很低级的，这说明我们的商品经济还在低层次上运行。正如我们的市场概念一样，还停留在初级市场、农贸式的层次上。伪劣商品源源不绝，同行之间不择手段，这是什么竞争？这是破坏！是资本主义初级阶段的许多做法。现代商品经济社会充满竞争，可是这种竞争是比较文明的，至少在表现形式上是这样，可以说已经意识到“和谐”对于竞争的引导意义，具备了一些商业文化素质。所以，创建商业文化学，研究和谐与竞争的统一机制，是具有积极意义的。在实现中国经济商品化、商品经济中国化的过程中，商业文化应发挥协调和引导的功能。

但愿我们有志于研究商业文化学的同志，发挥你们的聪明才智，在许多领域开拓、挖掘，充实、丰富商业文化的内容。

穆励同志在第二届全国商业文化学术 研讨会上的开幕词

由中国商业经济学会、中国商业企业管理协会、天津市商委、天津商学院和中国商报社联合组织的第二届全国商业文化学术研讨会,经过将近一年的酝酿筹备,在全国各地商业部门广大理论工作者、实际工作者的通力协作下,终于在今天顺利开幕了。在此我代表主办单位,向前来参加这次会议的各位代表表示热烈的欢迎,向特地前来参加我们会议的商业部和天津市的领导表示衷心的感谢,向为筹备这次会议付出辛勤劳动的东道主,天津商学院的领导和广大教职员工表示诚挚的谢意。

商业文化学作为商业理论的新课题,在商业部部长胡平同志的倡导和推动下,国内外经济文化界、学术界,尤其是全国的商业系统迅速响应,积极研究,目前已经形成了一定的学术影响。两年多来,随着商业改革的逐步深化,商业文化的研究工作也取得了显著的进展。在国内曾经陆续举行规模不一形式多样的商业文化理论研讨会。天津、北京、重庆等地的有关单位还组织出版了专题论著。美国、日本以及西欧港台等一些国家和地区的有关专家、学者,研究机构也曾经程度不同的对这课题给予关注。前年7月中国商业文化研究会筹备组在北京成立,它为组织商业文化的研究建设和交流创造了重要条件。今年4月5日到6日商业部胡平部长、傅立民副部长又邀请了在京的著名的经济文化学者,以及全国部分省市的商业厅局长汇集一堂畅谈商业文化,在总结经验、统一认识的基础上,大家又对这个学科的体系建设如何在商业实践中贯彻商业文化思想等提出了新的思路和目标。大家越来越清楚地认识到,商业文化不是游离于商业经济活动之外的异体物,而是贯注其中的支柱和动力,谁掌握了商业文化手段,谁就能赢得市场主动

权,开创商业工作新局面。

第二届全国商业文化研讨会是继 1989 年 10 月重庆第一届研讨会之后的又一次全国性的商业文化盛会,从这一次会议的准备工作的来看,它具有自己的鲜明的特点。第一、会议从去年 5 月开始,以征文的形式在全国广泛发动,时间比较长、复盖面比较广、学术准备比较充分,这次大会一共收到论文近 200 篇,经过专家评选小组的反复研究和筛选,最后确定的会议论文 78 篇。这些论文从不同的角度阐明了商业文化的内涵、作用、意义,言之有据、实践性强、视野开阔。可以说这是商业文化研究当中的重要收获,第二、以往商业文化研究一般还停留在高层理论工作者、商业行政领导和著名商业企业经理当中,而出席这次理论研讨会的有五分之三以上是在第一线的商业实际工作者,有百分之三十是基层商业部门的普通干部。这说明商业文化学的研究正在成为一项群众性的学术活动,它具有深刻的实践背景和广大群众基础。第三、这次会议还是一次年青化的会议,代表当中有不少是资历较深的中高层的商业行政领导、专家学者,但中青年的理论工作者和实际工作者占总代表人数的五分之三。青年人思路活泼、思想敏锐,相信他们一定会给我们这次会议增添朝气和活力,也会给商业文化学这门新兴的学科增添朝气和活力。另外在论文和会议组织期间,会务组还收到了各级组织大量的来信、来电,大家纷纷表示对这次会议的浓厚兴趣和良好的祝愿。读后令人振奋,可以说通过这次会议的组织工作,我们更加深切感到了研究和推广商业文化,不仅事在必行,而且前景广阔。商业文化学的研究是件艰巨而有意义的工作,我们希望通过这次会议能够进一步明确商业文化的理论体系,能够对商业文化的若干理论问题有一个更清晰更深入的认识,能够更准确把握商业文化与商业实践的内在联系,使之早日在商业实践中开花结果。我们也希能够通过这次会能够吸引组织一批研究建设商业文化的骨干力量,来广泛地宣传、大力推行这门学科,为共同创建具有中国特色的社会主义商业文化学

而努力。最后我代表主办单位预祝第二届全国商业文化学术研讨会圆满成功。

在第二届商业文化学术研讨会上 贺名仑同志的闭幕讲话

侯善魁教授把这次研究会的观点综述向同志们汇报了。这是这次会议的主要成果,会议领导小组研究再出一个论文集,包括三部分内容:一是有些论文经过压缩把主要内容全部登载,二是有的论文可能摘要登载,三是凡送交这次研讨会的全部论文都要登题目,作者和单位。作为这次全国商业文化研究会的一个纪念。大家知道现在经费相当紧张,打算筹集一点经费,尽量把集子搞出来做为一个成果。

我们这次研讨会开得非常好,应当说是成功的,也有一定的特点。我们认为有四个特点:第一个特点,这次研讨会,理论与实践的结合比较充分。为什么这样讲呢?这次参加研讨会的同志应当讲方方面面的人都有。有专家学者、有行政部门的管理工作者、有企业界的同志,而且都有论文,大会讨论、发言,都在论述自己的观点,所以在讨论中不仅有理论问题,而且反映了各个地区的特点、各个行业的特点、一些企业的特点。大家从不同的方面来论述商业文化的内涵,论述它功能的发挥,论述它的基本内容,以及它建设的途径。我们认为这次研讨会会有它的深刻性和广泛性。第二个特点,反映了商业文化学科的多学科性,体现了商业文化内容的综合和多样性。为什么这样讲,这一次我们收到的论文有180多篇,大会上发给大家的七、八十篇。论文包括的方面是多学科的,有哲学、经济学、美学、民俗学、企业管理学、营销学,从各个不同学科领域来论述商业文化的基本内容。从这个意义来讲,正体现了商业文化是多学科的综合结晶,丰富了商业文化的基本内容。第三个特点,这次研讨会在坚持四项基本原则的前提下、充分体现了“双百方针”,这次研讨会会有广泛的群众基础,凡是参加研讨会的同志都