

产品文化导论

• 龙鹏武 著

CHANPINWENHUADAOLUN



企业管理出版社

用创新精神创建产品
文化学，为社会主义精神
文明建设和物质文明建设
服务。

社会主义文化学课题

袁宝华 题

重视企业文化、产品
文化的建设，勇于面对
激烈的竞争，在社会主义
市场经济中大展宏图。

谢家宾题
一九九二年九月

以市场竞争的观点研究产品文化学，促进社会主义市场经济的发展。

题《产品文化导论》

刘振黄

一九九二年九月

序

企业文化是我近几年来的研究领域之一。我曾经为管益忻、郭廷建同志的《企业文化概论》一书(人民出版社1990年版)写过序言,着重讨论了企业文化与企业凝聚力、社会凝聚力之间的关系,以及发挥人的因素的作用对于提高企业效率的意义等问题。稍后,我又为李默之、朱双全同志的《中国企业文化理论》一书(新华出版社1991年版)写了序言,在那里,我所讨论的重点是如何通过企业文化建设来促进职工个人的全面发展,进而更好地增强企业的凝聚力,提高企业的效率。但无论是前一篇序言,还是后一篇序言,都没有涉及产品文化。理由是很清楚的:我对产品文化没有什么研究。不久前,龙鹏武同志专程由湖南岳阳来到北京,并带来他的书稿《产品文化导论》,请我为此书写一篇序言。尽管我对于产品文化是生疏的,但对这位年轻人的热情相邀却不便推辞,所以我还是答应了他的请求,准备围绕著企业、产品、市场三者的关系谈一点看法。

产品是企业生产的成果,是企业职工劳动的结晶。任何一种产品,从设计、试制、生产、贮运到销售,既受到一定的文化的制约,又凝聚了文化的因素。产品文化是企业文化的重要组成部分,也是企业文化的一种体现。这样,一定的产品文化的形成一方面同社会文化有关,另一方面又同企业文化有关。如果我们把社会文化称做“大文化”,把企业文化称做“小文化”的话,那么产品文化作为“大文化”与“小文化”二者共同作用之下的产物,不仅反映

了“大文化”与“小文化”二者的特点,而且通过产品文化,还能对“大文化”与“小文化”发生某种程度的影响。这正是研究产品文化时所应当注意的。

假定我们承认上面所谈的产品文化、社会文化(“大文化”)、企业文化(“小文化”)之间的关系,那就不妨再作进一步分析,即分别讨论产品文化同社会文化的相互作用,以及产品文化同企业文化的相互作用。这种分别讨论也许更有助于说明产品文化的性质。

从产品文化同社会文化的相互作用来看,社会文化对产品文化的影响是不可忽视的。一定的时代、一定的生产技术水平、一定的制度环境,使得这一特定条件下的产品具有自己的特色,它们反映这一时代的生产技术水平和制度环境中的工艺、时尚、文化特点。而产品文化一旦形成之后,则又有形或无形地影响着生产者与消费者的思想和行为,进而对当时的或以后的社会文化发生影响。关于这些,书中已有一些生动的例证,用不着在这里再重复了。

需要强调的是,社会文化对产品文化的影响以及产品文化对社会文化的影响都是长期存在的,而且这些影响都具有累积性。社会文化和产品文化都有逐渐变化,逐渐形成的过程。不可能设想它们会在短暂的时间内发生剧烈的变化。即使制度环境在较短的时间内更换了,但社会文化的变化也是缓慢的。而产品文化的变化可能还要缓慢些。因此,在考察社会文化与产品文化的关系时,有必要重视社会文化与产品文化本身的特点,了解各自对于传统的坚持。这里所说的产品文化对于传统的坚持,实际上反映了消费习惯的坚持。人们的消费习惯是长期形成的,即使客观条件发生了变化,但人们已经养成的消费习惯和对消费品的各种偏好,都不可能立即改变。消费习惯和人们对消费品的各种偏好,将随着客观条件的变化而逐渐变化。日常生活中不乏各种消费习惯滞后变化的例子。

当然,我们在承认产品文化对于传统的坚持的同时,也不否认人们可能受到消费示范作用的影响而会突然兴起对某一种新消费品或新消费方式的偏好,从而在很短的时间内,社会上可能掀起这种“消费品热”,或那种“消费品热”,这种“消费方式热”或那种“消费方式热”。日常生活中,这样的例子也经常出现。甚至可以认为,从这个意义上说,产品文化的变化速度可能快于社会文化的变化速度,产品文化的变化也可能先于社会文化。然而,当我们对这种情况进行进一步的分析时,不难发现,那些突然兴起的“消费品热”或“消费方式热”,如果没有相应的经济基础的支持,没有一定的社会文化的变化与之相适应,那么,不管眼下的“消费品热”和“消费方式热”如何时兴,热的程度多高,但它们是难以持久的,“热”得快,“冷”得也快。这至多只能说明消费行为的特点以及与此有关的产品文化的特点,却不足以说明社会文化与产品文化之间的关系或产品文化变动的规律性有了实质性的变化。再说,在日常生活中还可能发现这样一些现象,即在某些时期,产品文化有复古倾向。比如说,若干年前流行过的某种服饰,在不时兴若干年以后,现在又开始流行;若干年前被人们所偏爱的某种消费方式,在受冷落若干年后的今天,又被人们所偏爱上了。这些都反映了产品文化的复古倾向。我们承认这种复古倾向的存在,并承认这种复古倾向也有消费示范作用。至于产品文化中的复古倾向是怎样产生的呢?难道它是凭空而出现的么?不是。如果没有相应的社会文化作为依托,产品文化的这种复古倾向同样不会持久。怀旧是一种社会情绪,这种社会情绪往往体现在人们的消费生活之中,体现在人们对消费品与消费方式的选择上,进而体现于产品文化方面。这是因为,生产方式的变化是不以人们的意志为转移的,居民们对此往往无能为力,而消费方式则不同,这是居民们在较大程度上自己可以作出选择的领域。假定人们对以往的某种消费方式有好感,他们就可以通过自己的选择,购买这种或那种消

费品,要求消费品按这种形式生产或按那种形式生产。一旦有相当数量的消费者作出这些选择时,消费生活中的怀旧情绪、产品文化中的复古倾向也就出现了。这又从另一个角度说明了社会文化与产品文化之间的关系。

接着,让我们再对企业文化同产品文化之间的相互影响作一些讨论。产品不一定都由企业提供,个人同样向社会提供产品,劳务也是如此,企业与个人都向社会提供。生产者所提供的劳务与所提供的产品,都体现一定的产品文化,但却不一定体现企业文化,因为其中有非企业所提供的部分。现在,我们暂且把非企业所提供的产品与劳务撇在一边,不予考察,而集中讨论由企业提供的产品与劳务所体现出来的产品文化。

用最简明的方式来表述,企业文化所反映的是一个具体企业的精神、风格和价值标准。企业是向社会提供产品与劳务的生产单位,是一个经济实体,企业文化体现于它所提供的产品和劳务方面。换言之,企业的精神、风格和价值标准将在该企业提供的具体的产品与劳务之中得到体现。这正是产品文化与企业文化之间的关系的实质所在。但是,企业文化是具体的,即不同的企业有不同的企业文化,有不同的企业精神,企业风格、企业价值标准。产品文化更是具体的,即不同的企业所提供的不同产品与劳务反映的是不同企业的精神、风格、价值标准。虽然我们有时可以把某一个具体国家的若干家企业当做一个整体来看,并由此作出有关这个国家的企业文化或产品文化的表述,但这种表述并不是精确的,因为它把不同企业以及不同企业的产品之间的差别一概抹煞了。既然如此,所以在讨论企业文化同产品文化之间的关系时,既要从总体上进行探讨,更要就具体问题具体分析。

在这里,有一个重要的中间环节不应当被漏掉,这就是市场。企业或生产单位所生产出来的产品,如果不通过市场进行分配,而由主持产品分配的机构按非市场方式进行分配,那么这时虽然仍

存在着企业文化与产品文化,但这时所存在的企业文化显然具有自己的特色,而不同于在市场竞争中所存在的企业文化,这时所存在的产品文化也显然具有自己的特色,而不同于在市场竞争中所存在的产品文化。尽管我们不否认这些与市场无关的企业文化与产品文化客观存在的事实,然而毕竟给予企业文化与产品文化的发展以极大的限制,而且这也不适应社会经济发展的趋向。市场在经济中的作用越来越显著,越来越重要,因此我们在讨论现实生活中的企业文化与产品文化问题时,不仅不应当忽视市场对企业文化与产品文化的形成与发展中的重要作用,而且在研究中必须把市场竞争条件下的企业文化与产品文化作为考察的重点。按非市场方式分配所生产的产品的企业以及与此有联系的企业文化与产品文化,只是企业文化与产品文化研究的特例而已。

于是就有必要专就企业、市场、产品三者的关系展开讨论。市场,无论从生产者(供给者)的角度来看,还是从消费者(需求者)的角度来看,都离不开竞争,离不开选择。竞争与选择的含义实际上是一致的。选择的结果无非是两种,一是入选,二是落选。需求者在选择供给者,供给者也在选择需求者。这样,需求者之间存在着竞争,供给者之间也存在着竞争。被众多的需求者选中的供给者,将取得成功;未被选中的,就被淘汰。任何一个企业,既是供给者,又是需求者。它作为供给者,将以自己的产品来吸引需求者,并力求在竞争中战胜其它供给者。它作为需求者,将以自己对产品的需求吸引供给者,以便获得最满意的产品供给,包括生产要素的供给。由此我们可以得到一个重要的启示:假定一个企业在企业文化建设方面有较大的成绩,能够以具有特色的企业文化而有别于同行业的其它企业,那就有可能得到较为满意的产品供给,包括生产要素供给(如人才的供给),从而增强自己在市场竞争中的地位;同样的道理,假定一个企业在企业文化建设方面有较大的成绩,并把企业文化建设的成就体现到自己所提供的产品与劳务之

上,使自己的产品有别于同行业其它企业的产品,那就有可能被较多的需求者所选中,从而使自己的盈利增加和所取得的市场份额的扩大。

以上的分析表明:成功的企业之所以成功,基本原因在于自己的产品能够吸引较多的需求者,而本企业又能在许多方面吸引较多的、质量较高的生产要素供给。这一切都是市场竞争中实现的。企业文化以及与此有关的产品文化对企业在市场竞争中的地位增强起了不容忽视的作用。反过来说,那些不重视企业文化建设、产品文化建设的企业,在激烈的市场竞争中,既难以吸引较多的需求者,又难以吸引较多的、质量较高的生产要素供给,其结果,成功的机会肯定是不大的。

从这里还可以看到,同样是企业文化,与市场竞争没有关系的企业文化(尽管这只是特例)同市场竞争条件下的企业文化很不一样;同样是产品文化,与市场竞争没有关系的产品文化(尽管这也是特例)同市场竞争条件下的产品文化很不一样。市场竞争对于企业来说,既是压力,又是激励;既是企业赖以生存发展的条件,又是对于企业的一种约束,还是可能导致企业倒闭、破产的环境。企业如果不考虑市场竞争的上述作用,那么,建设企业文化也好,不建设企业文化也好,关系都不大。如果有的企业在缺乏市场竞争的条件下,依然认为有必要进行企业文化建设的话,那么这主要归因于企业领导人员的自觉或归因于他们个人的一种信念,而并非归因于市场竞争的压力与激励。反之,只要企业考虑到市场竞争的上述作用,那么,不管企业领导人员有没有建设企业文化的自觉性,他们都将迟早被卷入建设企业文化的大潮之中,否则,他们所领导的企业迟早会在市场竞争中处于劣势,甚至被淘汰。这是经济发展的规律。市场竞争的无情迫使各个企业为了自己的生存与发展而致力于企业文化的建设。

当前在我国,企业文化建设虽然已经被不少企业所重视,但还

远远没有达到应有的重视程度。至于产品文化问题,则仍处于刚刚被提上议事日程的阶段,在这一领域内还有许多工作要做,包括学术研究方面的工作和组织建设方面的工作。在企业文化与产品文化的建设过程中,无疑会有不同观点的言论,甚至对于企业文化与产品文化能否成立的问题,也会有不同的看法。但这些争论是可以理解的,也是正常的。争论将有助于加深人们对企业文化与产品文化的理解,有助于企业文化与产品文化建设的健康开展。正如我为之写序的管益忻和郭廷建所著《企业文化概论》、李照之和朱双全所著《中国企业文化理论》、龙腾武所著《产品文化导论》可能引起不同看法一样,在这个领域内已经出版的其它著作也有可能引起不同的看法。我相信,不同看法的存在和学术争论的展开预示着企业文化与产品文化研究的美好的前景,争论也会把更多的关心企业文化与产品文化的人吸引到这个领域中来。

一部学术性的著作,如果问世以后什么不同的看法也没有,这未必是件好事,为什么?也许是读者们都不关心这方面的研究,不关心这方面的学术著作的出版,因此没有反响。这显然不是一件好事。也许是读者们在阅读之后提不出什么看法,因为这是一个极为偏僻的课题,是大家都生疏的课题,所以也就没有反响了。这也显然不是一件好事。可见,学术争论表明了这个研究领域已被人们所重视,所关心,表明了人们对这个课题并不生疏,这不正是这方面的研究工作有美好前景的征兆么?

我的作品就是经常引起争论的,有关社会主义政治经济学的和中国经济体制改革的著作与论文曾不断引起争论,而且争论至今尚未结束,也不可能结束,这一点就不必细说了。即使是像我的有关教育经济学、福利经济学、环境经济学的作品,所引起的争论也不少。我始终把这当作一件好事,是有利于学术繁荣的好事,也是促进作者本人就有关问题进一步思考的好事。因此,借为龙腾武同志所著《产品文化导论》一书写序的机会,我想对包括龙腾武

同志在内的各位研究企业文化、产品文化的作者说几句话：你的书出版以后，如果在学术界引起了争论，出现了种种不同的意见，那就应当为此而高兴；别人的意见是对的，岂不是有助于你的学业的长进？别人的意见不一定对，那也有助于你从另一个角度来思考，也许还能由此得到新的认识。我想就用这几句话作为这篇序言的结尾吧。

厉以宁

1992年6月

前 言

企业文化早已成为理论界与企业界的热门话题,这方面的专著已经有不少了,大家都已经比较了解和熟悉。而产品文化,人们可能还比较陌生。初生牛犊不怕虎,我爆了一个冷门。是成功?是失败?我无法断定。我感到激动与高兴的是,《产品文化导论》终于问世了。

有人会问:产品文化是不是企业文化的翻版,是不是企业文化的代名词?回答应该是否定的,虽然产品文化与企业文化在研究方法、研究内容上有一些相同之处;但两者还是有着本质的区别。无论是研究的角度、对象,还是两者的内涵,都有着十分明显的区别。可以认为产品文化理论是企业文化理论的深入与细化,更准确地说,应该认为产品文化理论是企业文化理论的升华与拓展。企业文化局限在企业范围内研究,而产品文化研究从产品的设计、生产到营销、消费的全过程;企业文化以企业精神、职工行为方式等为主要研究内容;而产品文化既研究产品价值观、产品伦理等观念文化内容,又研究产品竞争、产品风格、产品广告、产品实体等物质文化内容。

何为产品文化?不是指产品设计,而是指产品设计的方法与技巧;不是指产品生产,而是指产品生产中的工艺与生产技巧;不是指产品利润,而是指对产品利润产生的心态;不是指以产品为纽带形成的人际关系,而是指以产品为纽带而形成的人际关系所体现的人际关系处理艺术;不是指产品奖牌,而是指通过奖牌折射出

的荣誉观;不是指产品的销售,而是指产品销售技巧与方式;不是指产品的消费,而是指消费心理与消费方式;不是指产品广告,而是指广告的心理效应;不是指产品结构、功能,而是指由产品结构、功能而引起的美感。产品文化不是自然产物,是人类智慧的结晶。树木不是产品文化,用树木加工家俱就是产品文化;太阳不是产品文化,利用太阳能取暖就是产品文化;矿产不是产品文化,开采矿产是产品文化。产品文化到处存在。

产品文化具有继承性,任何产品文化都是在继承原有产品文化的基础上产生的;产品文化具有传播性,产品文化以产品为载体不断向人们传播观念、美感等;产品文化具有综合性,它能够将传统民族文化与国外产品文化的精华吸入产品文化之中。

研究产品文化既是市场经济发展的需要,又是推动市场经济发展的动力。产品要在激烈的市场竞争中立于不败之地,就必须依靠优秀的产品文化。优秀的产品文化是经过不断实践、不断完善的过程孕育而形成的。产品文化并没有一个固定的模式来套用,必须用创新精神来培育具有个性与特色的产品文化。

《产品文化导论》如果能起到一个抛砖引玉的作用,能够引起同行的关注与批评,我会感到十分满足。《产品文化导论》同我这个人一样,属于一个还未定性、不成熟的时期。我愿意在前辈人、同辈人的共同努力下,将产品文化理论研究引向深入,使它逐渐完善、充实。

作者

1992年6月

目 录

序	厉以宁
前言	(1)
第一章 产品文化绪论	(1)
一、产品文化的研究意义	(2)
二、产品文化化学研究的对象与性质	(5)
三、产品文化化学的研究任务	(9)
四、产品文化化学的研究方法	(11)
第二章 产品文化概念	(16)
一、产品文化的历史源流	(16)
二、产品文化的发展趋势	(24)
三、产品文化的内涵	(25)
四、产品文化的分类	(31)
第三章 产品文化原理	(37)
一、产品文化的功能	(37)
二、产品文化的纵向结构	(40)
三、产品文化的横向结构	(54)
第四章 产品文化的辨证思考	(59)

一、产品文化中的主体与客体	(59)
二、产品文化中的组织与个人	(63)
三、产品文化中的价值观与行为方式	(69)
第五章 产品价值观——产品文化的灵魂	(75)
一、产品价值观的特征	(76)
二、产品价值观的功能	(78)
三、产品价值观的形成	(79)
四、中国特色的产品价值观研究	(83)
第六章 产品价值创新——产品文化的源泉	(85)
一、产品价值创新的涵义	(86)
二、产品价值创新的程序	(92)
三、产品价值创新的技巧	(98)
第七章 产品伦理——产品文化的准则	(100)
一、产品伦理关系的类型与特点	(100)
二、产品伦理关系的平衡和道德调节	(103)
三、产品道德的原则	(105)
四、产品道德规范	(113)
第八章 产品制度——产品文化的核心	(114)
一、产品制度的结构	(114)
二、产品制度的特征与功能	(118)
三、产品制度的建设	(120)
第九章 产品竞争——产品文化的动力	(123)
一、产品竞争的基本形式	(123)

二、产品竞争的特征、功能、条件	(128)
三、产品竞争战略	(136)
四、产品竞争策略	(141)
第十章 产品广告——产品文化的媒介	(149)
一、产品广告的分类	(149)
二、产品广告的原则	(153)
三、产品广告的策略	(155)
四、产品广告的作用	(160)
五、产品广告的预算与评定	(162)
第十一章 产品风格——产品文化的特色	(166)
一、产品功能美	(168)
二、产品形式美	(172)
三、产品语言美	(175)
四、产品商标	(180)
第十二章 产品实体——产品文化的载体	(185)
一、产品的构成	(186)
二、产品的功能	(191)
三、产品的影响因素	(199)
第十三章 产品开发文化	(203)
一、产品开发文化产生的基础	(203)
二、产品开发文化的本质	(205)
三、产品开发文化的要素	(206)
四、产品开发文化的内容	(211)