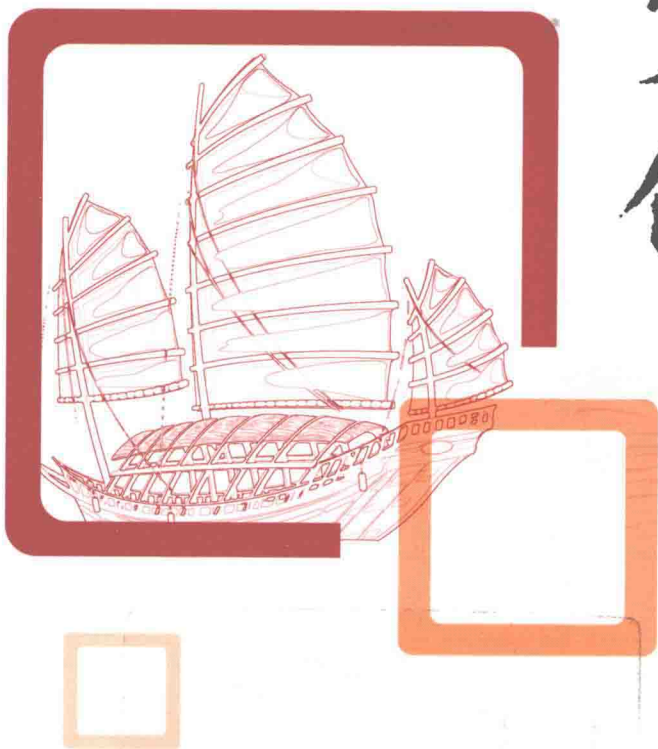


客商文化

KESHANG WENHUA
YU CHANYE FAZHAN

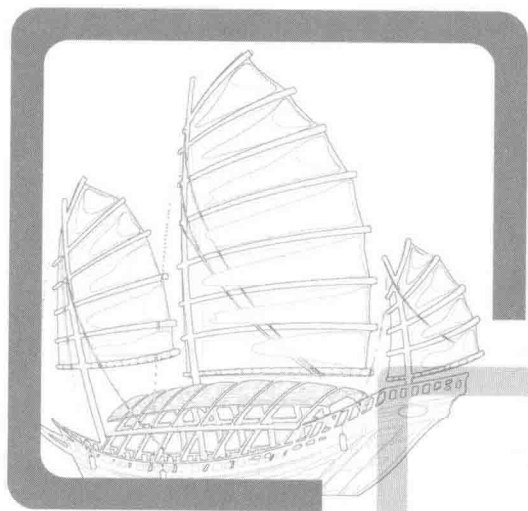
与
产业发展



孙博 巫春华 主编

客商文化

KESHANG WENHUA
YU CHANYE FAZHAN
与 产业发展



孙博
巫春华 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

客商文化与产业发展/孙博, 巫春华主编. —广州: 暨南大学出版社, 2014. 9
ISBN 978-7-5668-1102-8

I. ①客… II. ①孙… ②巫… III. ①客家人—商业文化—研究—中国
IV. ①F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 186490 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 960mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 243 千

版 次: 2014 年 9 月第 1 版

印 次: 2014 年 9 月第 1 次

定 价: 30.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

为响应嘉应学院“创建国内知名特色大学”的战略目标，嘉应学院经济与管理学院近年来进行了若干改革与尝试，在专业建设、师资建设等方面，有了长足的进步。为更好地融合并服务地方经济，嘉应学院成立了客商研究院并挂靠经济与管理学院管理，为经管学院搭建了较好的学术平台。在此基础上，经管学院与客商研究院先后成功承办了2012客家文化艺术节之海峡两岸客家论坛与2013世界客商大会之世界客商论坛，获得了良好的社会评价。

本书主编孙博博士多年来致力于客商文化研究。在承接上述会议过程中，孙博博士与国内外学界、业界专家广泛互动、深入调研，诚邀著名客商、商学权威莅临梅州讲学，为客商文化的传播与推广作出了积极的贡献。

鉴于“客商研究”正在吸引海内外各界愈来愈多的关注，本书汇编了2013世界客商论坛主题发言、海峡两岸客家论坛之“电子商务的梅州路径探寻”分论坛主题发言与专题优秀论文，以飨读者。本书以“客商文化与产业发展”为主题展开阐述，旨在通过不同视角的切入，深研客商文化的产业价值，探寻客商文化在电子商务时代引领幸福导向型产业的有效途径。其精彩的观点不仅将丰富客商文化与产业研究，而且会使客家地区的发展受益良多。

本书的出版，需要感谢嘉应学院校长邱国锋教授的关心与支持。邱校长在百忙之中，多次抽出时间垂询书稿进展情况并给予了宝贵的意见。

本书得以较快出版，还要感谢暨南大学出版社总编辑史小军教授及编务室李艺主任、责任编辑曹军的大力支持！其他一些客家文化研究的丛书出版事宜也在商谈之中。相信这些书籍的出版无论对于暨南大学出版社还是嘉应学院，都是双赢的效果，都将极大地促进客家文化的研究与传播。

编 者

2014年4月11日于嘉园

目 录

前 言	编 者(1)
-----------	--------

第一部分 2013 世界客商论坛主题发言

支撑客商文化的两大元素

——客商的高智商与高情商	窦盛功 孙 博(3)
--------------------	------------

文化经商、形象经商和情感经商

——“金利来”品牌战略的文化提升	罗活活(10)
------------------------	---------

中国制造的成就、问题与对策	王国庆(19)
---------------------	---------

重塑“客商文化”与打造“创意产业”	何培才(25)
-------------------------	---------

招商鼻祖张弼士：奇人之道	孙 博(30)
--------------------	---------

第二部分 “电子商务的梅州路径探寻”论坛主题发言

企业如何利用网络营销实现利润翻倍	闻志刚(45)
------------------------	---------

一乡一站

——客乡电子商务模式探讨	张建华(61)
--------------------	---------

Web 2.0 时代的梅州电子商务发展之路	黄敏学 雷 蕾(69)
-----------------------------	-------------

梅州电子商务展望

——兼谈嘉应学院助力举措	孙 博(77)
--------------------	---------

第三部分 “客商文化与产业发展”征文

张弼士的经营理念对现代企业的启示

——以张裕酿酒公司为研究中心	郭新志(85)
----------------------	---------

论客家文化对梅州市农业产业化的影响	李方芳(95)
-------------------------	---------

农村土地流转对粤东梅州精致农业的影响	李尚宁(105)
--------------------------	----------

论“客商”企业文化与客家文化	刘家明(120)
论“走出去”大潮中客家文化对企业文化的塑造	马 田(132)
浅析客商田家炳的为商之德	欧阳瑜玉(141)
清末新政时期粤东客商的近代实业实践	魏明枢(150)
客商与戏曲	
——兼论客商对社会文化的影响和推动	徐燕琳(161)
论客商文化价值及当代意义	叶宪允(171)
20 世纪以来客商研究综述	郑伟生(179)
梅台客家文化创意产业交流与对接:何以可为与客商何为	
.....	何小荣 周云水(190)

第一部分

2013世界客商论坛主题发言





支撑客商文化的两大元素

——客商的高智商与高情商

窦盛功 孙 博^①

(东北大学工商管理学院 辽宁沈阳)

【摘 要】人人都有两类智慧：一类是认识客观世界，改造、利用客观世界的智慧，被称为智商 (IQ)，它反映了一个人做事的本领；另一类是认识主观世界，把握、驾驭主观世界的智慧，被称为情商 (EQ)，它反映了一个人做人的能力。客商大多既具有高智商，又具有高情商，正是客商的这两大优秀特质，才形成了独具特色魅力的客商文化。

【关键词】智商；情商；客商文化；元素

一、人人都有两类智慧^②

(一) 智商 (IQ)

智商 (IQ) 是人们认识、改造、利用客观世界的智慧，它反映了一个人做事的本领。一个人的智商越高，他做事的本领也就越大。一个人如果没有高智商、不聪明，很难获得成功，这是不言而喻的。就是说，人必须聪明，人若不聪明，什么事情也做不好。

显然，一个低智商的人，缺乏足够的智慧，是很难正确认识、改造、利用客观世界的，因此，也就很难获得成功。

① 作者简介：窦盛功 (1945—)，男，山东莱芜人，东北大学工商管理学院教授，辽宁省管理科学研究会副会长，辽宁省行为科学学会副会长，东北大学教学名师，研究方向为人力资源管理与开发、组织行为学、企业文化；孙博 (1973—)，男，河北省盐山县人，副教授，博士，嘉应学院经济与管理学院副院长，嘉应学院客商研究院常务副院长，嘉应学院人力资源研究所所长，研究方向为客商、人力资源管理与招商引资。

② 窦盛功. 智商与情商. 沈阳：辽宁人民出版社，2001. 1.

（二）情商（EQ）

情商（EQ）是人们认识、把握、驾驭主观世界的智慧，它反映了一个人做人的能力。一个人的情商越高，他做人的能力也就越强。情商的典型表现有以下五个方面：

1. 自动、自发

高情商者做一切事情的动力均来自于内部，有很强的自觉性、主动性和自发性。这种人决定做一件事后，没有完成是不肯罢休的。这种人做事不需要外在的推动力。做任何事情，动机明确、兴趣强烈、独立积极、不甘落后，而且有勇气，自信心强。他懂得一个人丧失了财富，损失很大，却不是绝路，但丧失了勇气和自信心，便什么都完了。这种人乐观，他明白，人是生活在希望之中的，希望是人生精神的寄托、生命的支柱。因此，这种人善于自我激励、自我鞭策、自我肯定、自我强化、自我管理，并容易获得成功。

相反，低情商者做事的动力主要靠外界的推动，靠外部的督促和压力，即使这种人有高的智商，也不能持久，最终也就难以成功。

2. 目光远大

高情商者目光长远，不沉溺于短暂的利益之中，他们想问题、做事情，眼光放得远大，他们懂得“人无远虑，必有近忧”以及“未雨绸缪”。而低情商者恰恰相反，他们急功近利，鼠目寸光，沉溺于眼前的一失一得，满足于眼前的一点点欲望。不能抵抗暂时的利益诱惑，这种人的社会适应能力必然脆弱，也就难以获得成功。

3. 情绪控制

高情商者善于控制自己的情绪，任何时候都能做到头脑冷静、行为理智，能够抑制感情的冲动，克制急切的欲望，及时化解和排除心中的不良情绪，使自己始终保持良好的心情，心境开朗、胸怀豁达、心理健康。低情商者恰恰相反，他们控制不住自己的情绪，极易发作，他们不懂得，事业往往毁于急躁。很多时候，他们容易被触怒、动火、发脾气。其实，发脾气不能解决任何问题。正如富兰克林所说：“任何人生气都是有理由的，但很少有令人信服的理由。”

4. 认识自我

高情商者常常自我反省，并从不同的角度了解、认识自己，客观地评价自己，具有自知之明，为自己正确定位。因此，更能够处理好周围的一切关系，成功的机会总是比较大。低情商者往往对自己估价过高，既缺乏自知之明，又缺乏知人之明。一个人连自己都不能正确认识，就很难建立自信心，



也就很难了解别人，当然也就难以获得成功。

5. 人际技巧

高情商者善于洞察并理解别人的心态，设身处地为别人着想，领悟对方的感受，平等客观地对待别人，尊重他人意见，善解人意、与人为善、成人之美。这种人既讲原则，更讲方法、技巧和艺术，善于人际沟通与合作，人际关系和谐融洽，有着良好的人际关系网络，在复杂的人际环境中如鱼得水，自然也就容易获得成功。低情商者恰恰相反，郁郁寡欢、落落寡合，与人难以相处，甚至格格不入，以致众叛亲离，成为孤家寡人。

（三）人生的成功，20% 由智商（IQ）决定，80% 由情商（EQ）主宰

现实生活中无数事例表明：有的人，智商并非超常，但自信心强、目光远大、积极乐观、意志坚韧、人际关系融洽和谐，就是说具有高情商，最终获得了成功。显然，一个低情商的人，意志脆弱、消极悲观，是不可能获得成功的。即使一时获得了成功，也是不可能持久的。因此，心理学专家认为：

人生的成功，20% 由智商（IQ）决定，80% 由情商（EQ）主宰。

（四）人有四种不同的典型类型

人的智商与情商相辅相成，共同作用，缺一不可。但人的智商水平有高有低，情商水平也有高有低。按照智商与情商水平高低的不同组合，可把人分成四种不同的典型类型：①高 IQ，高 EQ；②低 IQ，高 EQ；③低 IQ，低 EQ；④高 IQ，低 EQ。显然，客商大都具有高智商与高情商。正是客商的这两大优秀特质，才使客商的事业与人生获得了巨大成功，最终孕育出了独具特色魅力的客商文化。

二、客商的两大优秀特质——高智商与高情商

（一）客商的高智商

客商的高智商，突出表现在以下三个方面：

1. 涌现出了一大批客家名人志士

客家人将五千年的中华文化浓缩融汇在自己的智慧中，将历史的记忆幻化成今天现实的精彩，抓住无所不在的机遇，从而建功立业，相继涌现出一批又一批杰出的甚至影响世界的名人志士，不论是过去的胡文虎、张弼士、张榕轩等，还是现在的曾宪梓、田家炳等，都是群星璀璨的客商中的杰出

代表。

2. 创造了独具特色的客家物质文化

客家人正是凭借着自己的聪明才智，创造了独具特色的客家物质文化。

(1) 客家的建筑文化。梅州的围屋、永定的土楼、长汀的九厅十八井等典型的客家建筑，是“世界建筑史上的一枝奇葩”。这些物质文化闪耀着客家人大智大慧的光芒。

(2) 客家的饮食文化。客家人的美食简直是数不胜数：客家名菜酿豆腐、色香味俱全的梅菜扣肉、一枝独秀的瑰宝擂茶，还有盐焗鸡、清水鲩圆、酸溜鱼、水晶扣肉、捶肉丸、客家盆菜、客家流水席、九门头……都充分体现了客家人的智慧。

(3) 客家的服饰文化。客家的服饰极富特色：款式朴素、实用、宽敞、简洁、大方；色调以蓝、黑、白为主。这些都是客家人吃苦耐劳、勤俭节约品质的直接体现。

(4) 客家的宗祠文化。客家的宗祠将物质建筑和精神信仰融为一体，把客家宗祠作为联系族人的纽带和桥梁，将无形的崇祖观念和血脉亲情转化成有形的信息载体，从而启发客家子孙饮水思源，传承先祖高尚的伦理道德。

3. 创造了多姿多彩的客家精神文化

(1) 独具特色的客家价值观。由于客家人是在不断迁徙中求得了生路，寻找到了新的发展机遇，所以才使得客家人从自己的生活经验中得出了“树挪死，人挪活”、“客行天下，四海为家”的价值观念。

(2) 客家人独具特色的思想理念。客家对异族文化进行博采、涵化与融合，从而提出了“天生天养和为贵，各自相安享太平”、“敬祖睦群，爱国爱乡”、“崇文重教，乐善好施”、“耕读传家”、“语同谊密”等理念，表现出客家人希望与土著居民互相尊重、和睦相处、一视同仁的民主思想。

(3) 多姿多彩的客家文化风俗习惯。客家山歌、采茶戏、吹打、九狮拜象、游大龙、提线木偶剧、添丁炮、竹篙火龙、石城灯彩、板凳舞、开荒歌一打鼓歌、三节龙、冬头帕、定南瑞狮、南乡大堂音乐、送郎调、甌箏舞、傩舞、公嬷吹、十番音乐、五枚拳、船灯舞、花朝戏、东江麒麟舞、舞火龙、三人龙、石角傩戏、新竹八音……客家文化风俗习惯多姿多彩。

(4) 虔诚隆重的祭祖活动。客家人世代重视尊祖敬宗，认为祖在家，神在庙；人在屋，祖在堂。通过祭祖活动，念祖思亲，慎终追远，不忘祖辈忠义做人、勤劳做事的教诲，弘扬先贤风范，为族争光；通过祭祖活动，睦族乐群、凝聚族人，获得精神上的归属感。无论何时何处，无论走到哪里，都觉得自己是有根的。这种追根溯源的浓浓情怀，始终传承着对故土的眷恋，



世代传承、生生不息。

客家人所创造的独具特色的物质和精神文化，都是他们聪明智慧的结晶。

（二）客商的高情商^①

客商的高情商，突出表现在以下三个方面：

1. 高尚独特的客家品格

客商当初离开故土，最终走上从商之路并不是他们自主的选择，而是迫于生活的无奈。

客家人有很长一段漂泊流离的经历，以及到达定居地以后所面临的种种难以想象的困境，让他们在长期坚苦卓绝的拼搏中认识到：黎明前最黑暗，胜利前最绝望，成功前最渺茫。因而从骨子里练就了坚韧不拔的毅力，勇敢、无畏、开拓的“硬颈”精神，晴耕雨读、吃苦耐劳的品格。

2. 不知疲倦地寻找新天地的原动力

客家人在南迁过程中，千里迢迢、跋山涉水、餐风饮露，历尽千辛万苦，到了客居地白手起家，因此逐渐养成一种坚韧耐劳、向外发展、敢于冒险的品格。正是这种品格，使得客家人善于自我激励、自我鞭策、自我肯定、自我强化、自我管理，从而练就了客家人不知疲倦地寻找新天地的原动力。

3. 客家人的强大竞争力和生命力

“两手空拳闯天下，一条皮带走南洋”，客家人懂得“怕苦不成大器”的道理。因此客家人异常勤劳，不怕艰苦、坚韧打拼，什么活都愿意干，下决心干好每一件事，并用最短时间争取成为干得最好者。能想人家不能想、做人家不能做之事，以过硬的功底、精湛的技艺、优势的竞技状态获得了强大的竞争力和生命力。

三、独具魅力的客商精神——团结、拼搏、开拓、奋进

在客家人艰难跋涉的人生征途中，残酷的生存法则锤炼出客家人骨子里的坚毅性格，进而练就了独具魅力的客商精神。

从某种意义上说，独具魅力的客商精神，决定了客商的前途和命运。

客商精神的内涵很丰富，其核心在于团结、拼搏、开拓、奋进。这在客家迁徙史和客家文化的诸方面都有很突出、很具体的表现。

（一）客商精神的内涵

^① 窦盛功，周玉良．情商决定一生．北京：清华大学出版社，2010. 1.

1. 吃苦耐劳的特性

“逢山必有客，有客必住山”、“系一条裤带闯世界”，风餐露宿，忍饥挨饿无法摧毁客商的意志力，能吃常人不能吃之苦，能耐常人无法耐之劳，处处强人一着，事事先人一步，从一无所有变成富有。

2. 强大的活力

客家人具有优秀的跳壑越沟能力，具有在最恶劣的环境下自我生存、自我发展的能力。

3. 优秀的群体精神

客商必须相互合作、集中优势、形成合力，才能立于不败之地；客商具有强烈的寻根意识与乡土意识，善于用血缘、亲缘、地缘等各种条件形成同宗、同乡、同一文化的强大向心力与凝聚力。

4. 不驯服的本性

不企求任何保护和恩赐，冲破传统观念和习惯势力的束缚，开拓创新、无惧无畏、一往无前、义无反顾。

5. 良好的适应性

客家人尊重自然、适应环境、顺应潮流、尊重实践、服从规律。善于自我调整，利用自己的勤劳与智慧和自然界赋予的一切，从而生成了迅速适应新生活的能力，使自己不断发展壮大。

6. 强健的体魄

长期的辛勤劳作，锻炼了客家人强健的体魄，因此，客家人具有强大的生命力。生命力的旺盛决定了自身的兴旺与繁衍，没有强健的体魄就无法参与优胜劣汰的竞争。

以上六种特性代表着客商精神的内涵，象征着客商所具备的个体素质。

（二）客商精神的实质

客商精神的实质是创新精神、进取精神和群体精神。

没有任何条条框框，碰到的都是新情况、新问题，只有在适应中求生存、竞争中求发展、创新中求壮大；平均速度意味着失败，守业意味着死亡，只能不断进取、迎接挑战、一往无前，任何时候都保持强烈的危机感和紧迫感。

中央电视台中文国际频道《客家足迹行》专题节目的主题歌，把客商精神描写得淋漓尽致：

千百次跌倒，梦还在延续，
是汗水凝聚成美丽传奇。



一次出发，一场光明的播种，
踏平荒残留后人大道通衢。
一代代英豪辈出义旗高举，
有阳光就会有客家的足迹。

文化经商、形象经商和情感经商

——“金利来”品牌战略的文化提升^①

罗活活^②

(香港富泰置业有限公司 香港)

【摘要】金利来在确立自己的名牌地位后，应该向“经济文化型”实体发展，进行文化经商、形象经商与情感经商，这正是“金利来”品牌战略的文化提升与追求。

【关键词】“金利来”品牌战略；文化经商；形象经商；情感经商

名牌后面是文化，这几乎已成为中外企业家们的共识；名牌后面有企业形象（CI）设计，也正在成为中国企业家们的共识。

当一个具有很高知名度的企业，已经在社会公众、广大消费者中确立起自己的名牌地位的时候，应该向何处发展？我们认为，应该向文化领域提升，应该让企业由纯经济实体向“经济文化型”实体发展。

金利来是经营服装、服饰的品牌。1986年产品进入中国内地市场；1987年亏本20万元，这一年年底笔者加盟金利来公司；1988年开始获利，销售额1980万元；1989年3200万元；1990年6500万元；1991年1.1亿元；1992年2.6亿元；1993年5.2亿元；1994年6.8亿元；1995年10亿元，同年笔者在第五十届国际统计大会上被授予“中国经营管理大师”的称号；1996年12亿元；1997年12.5亿元；1998年销售额达13.7亿元。十二年间中国公司批发销售额58.4亿元，纯利润为8.7亿元，上交国家税金3亿元，市场占有率83.4亿元。金利来公司已在全国建立起广泛的销售渠道和网络，设有200

① 本文原文发表于《嘉应大学学报》1998年第1期。罗活活女士应2013世界客商大会组委会邀请，出席世界客商论坛并就本文作主题发言。

② 作者简介：罗活活（1950—），女，广东梅县人。香港富泰置业有限公司董事长，嘉应学院客座教授，曾任金利来集团公司总经理。



多家专营店, 800 多间专卖柜, 网点达 1 000 多个。金利来的发展与其品牌战略的提升和推广是密不可分的。

一、文化经商与金利来品牌的文化力

笔者理解的文化经商, 是透过品牌的文化力去赢得消费者和社会公众对金利来品牌产品及企业的认同感, 从而取得促销产品、提升企业形象、加强品牌的地位的效果。

在笔者的企业经营策略观中, 将减价促销列为下策, 广告促销列为中策, 而将文化的、形象的、情感的经商列为上策。大减价、大甩卖在经销商、生产者与消费者三者之间, 必有一伤, 那是万不得已的办法; 广告能带来促销效果, 但广告也很讲学问, 广告做得不好, 一般性的王婆卖瓜式的广告, 只能赢得短暂的消费者购买行为。而文化经商则能长远地赢得消费者, 从内在感情与消费观念方面征服消费者, 应该说这是每个商家孜孜以求的目标, 但又非人人能达到的境界。

文化经商, 是市场竞争中一种深层次的、高水平的、智慧型的竞争。我们知道, 当美国西部牛仔服畅销全球, 大量出现在我们的服装市场, 长期流行在我们青年中的时候, 我们感受到的不只是来自服装行业的冲击, 更重要的是感受到了一种代表着豪迈潇洒的西方文化的冲击; 同样, 当我们忽然间发现周围“麦当劳”快餐店多了起来, 并为愈来愈多的快节奏生活的现代人所接受的时候, 我们体验到的就是一种西方文化的渗透与延伸……

服装行业是一个十分特殊的行业。服装与服饰表现了人类生活中的穿着文化。因此, 金利来在自己的经商方式与品牌战略中, 十分注重文化品位。金利来向消费者输出的不只是产品, 更是一种文化、一种观念、一种潮流。金利来品牌的文化力, 贯穿于经营者的经营理念、产品的外观设计与包装、富于情感元素的广告词, 以及促销活动中的文化氛围等。

应该说, 金利来品牌的文化根基, 从它的开创者曾宪梓先生自始至终奉守的“勤俭诚信”经营理念中, 就打上了中华民族优秀传统文化传统的深刻烙印。勤能补拙, 俭能守业, 而唯诚和信, 则是金利来长期取信于消费者, 并获得永续经营、开创名牌基业的根本所在。

金利来“诚”和“信”的经营理念, 主要表现于三十多年如一日贯彻曾宪梓先生“不做骗人生意”这一商业道德观。具体体现在对产品的质量与品质的追求上, 尽善尽美, 一丝不苟。永远给消费者以购买金利来就是在享受上乘的、精美的产品的信心。当然, 金利来的文化品位与内涵, 更能从金利