

《商业文化》丛书

SHANG YE GONG GONG GUAN XI SHI LI



吴爱明 等

商业公共关系实例

天津科技翻译出版公司

《商业文化》丛书

商业公共关系实例

吴爱明 樊建廷 编著

JM15/25

天津科技翻译出版公司

一九九〇年五月

商业公共关系实例

吴爱明 樊建廷 编著

•
天津科技翻译出版公司出版
(天津市河西区吴家窑大街22号)
新华书店天津发行所发行
三河县科教印刷厂印刷

•
开本787×1092 1/32 印张: 6.125 字数: 120(千字)

1990年9月第1版 1990年10月第2次印刷

印数: 10001—20000册

书号: ISBN 7-5433-0172-5/F·20

定价: 2.90元

天津科技翻译出版公司

天津商学院

联合编辑

总顾问：胡 平

顾 问：王锦书 包如麟 汪恩华

张其泮 唐新元 韩太林

彭福宽 蒙鼎铭 鄢维安

穆 励

主 编：李炳威 王松园

副主编：郑凤钦 佟德真 马伟云

創造商業文化學
自強不息興中華

胡平
一九九四年
五月廿一日

代 序

用 改 革 精 神 创 建 商 业 文 化 学

胡 平

自我提出创建商业文化学以来，有相当多的同志不理解，有人问什么是商业文化学，是不是讲跨行业经营；有人说，商业部长不讲做生意，讲起商业文化学来了，这不成了“商业文化部长”了。我原本是学工程的，是属自然科学的范围，但后来在我几十年的工作中是从事政治、经济工作的。以往我虽然没有在商业部门、文化部门搞过工作，但我提出创建商业文化学却不是出于主观随意性，是经过多年的思索后，出于一种时代使命感、责任感才提出这一问题的。我今天借《商业文化研究会筹备会》开会之际讲三个问题：一是为什么提出要创建商业文化学；二是商业文化学的核心是什么；三是要用改革精神创建商业文化学。

本文是1990年4月10日胡平同志在《商业文化研究会筹备会》上的讲话，根据录音整理，发表在《商业经济研究》1990年第6期上，现作为本丛书的代序。

第一个问题，为什么提出要创建商业

文化学

在改革开放之前的三十年中，我国的经济和社会的发展取得了很大成就，必须肯定。我们也试图通过各种途径来加快建设我们的社会主义。毛主席发动了大跃进，以后又发动了文化大革命。当然这里面有错误，甚至被坏人利用，特别是文化大革命。但是，党中央、毛主席当时的意图是：中国这么一个大的国家，在世界上应该有自己的地位，应该快一点把社会主义建设起来。但在建设实践中，受到了挫折，其中原因很多，我们今天不是讨论这个问题。党的十一届三中全会以后，党中央、小平同志提出了许多主张。1978年提出了科学技术是生产力这个观点，在国内外引起很大震动，并逐步被人们所认识，起到了很大的作用，推动了社会的进步。但怎么把科学技术的优势变成商品优势，这要有一个过程。从自然科学本身来说，从实验室经过中间试验后变成商品，然后到社会上去检验，检验它的技术在经济上有没有生命力，然后才能成为商品批量生产，参加竞争。所以，科技这个生产力，要推进社会进步还得有其它许多因素的配合。因此，我们想到苏联，人造卫星是它第一个搞出来的吧！苏联从斯大林时期、到赫鲁晓夫时期、到勃列日涅夫前期，在许多领域里还是领先的。从勃列日涅夫后期开始，它的经济处于低速增长，甚至停滞的状态。这有种种原因，但从科技来看，显然没有美国那么高水平，同时，它也没有把很多科技优势开发转变为商品的趋势，造成消费品极度的缺乏。再看日本，它的科技，与美国比我看差不多，（基础研究方面

可能不如美国，电子工业领域可能超过了美国。)日本现在在国际上变成了一个经济大国，这是什么原因？除了科学技术之外，我看还有别的因素。从日本近代史来看，它是很重视通过抓教育来提高全民族的文化水平，从而推动了它的经济的发展、社会的进步。

我国经济的发展，要靠科学技术的进步，象农业最终还要靠科技解决问题。但是，光讲科学技术还不够，经济的发展，社会的进步，最终还要靠我们整个民族文化水平的提高。在党的十二大上，耀邦同志所作的政治报告中，提出了要提高全民族的文化水平，这是完全正确的。现在我国还有两亿多文盲，小学义务教育还没普及，要提高全民族的文化水平，还需要经过几代人的努力。这中间我们还有没有另外一种路子能够把经济快一点搞上去？我认为，学雷锋，提倡奉献，这都是我们的民族精神。我主张在幼儿、小学生、中学生中都要大力提倡“爱”。雷锋还不是“五爱”吗！热爱人民、热爱祖国、热爱共产党、热爱社会主义……。我常思索着怎么把提高全民族的文化素质与发展商品经济结合起来，互相推动。我1984年从国外考察回来后，在福建省厅局长会议上提出一个课题——如何提高全社会的经营管理水平。后来由福建省从事理论工作的同志就这个课题作了理论研究，他们写出了两份材料，一个是微观的，即企业本身的经营管理；一个是宏观的，主要是从政府行为出发研究经营管理。其中一个在我离开福建后被评上了奖。我为什么提出提高全社会的经营管理水平呢？这是因为我们中国的市场非常大，资源丰富、劳动力充沛；局部的改革，包括企业的改革也有很大的突破，取得了很大的成绩。但是，经济的发展仍受到许多制约，其中就有个全社会经营管理水平的问题，包括政府行为的科学决策。我在国外

考察时，看到人家的经营管理，如香港住宅的建设是配套的，在一个建设小区里，有幼儿园、小学、邮电所、银行、公共交通站等等。它把盈利寓于良好的服务之中，这样它的楼层可以卖好价钱，如不配套，价钱就卖不好。它是出于经济的目的，但又是通过服务、通过从完善经营管理上体现出来。可是我们呢，是不配套，且各搞各的，不能形成一个整体优势。我们商业本身也存在这样的问题。这是历史原因造成的，是受自然经济的影响造成的。我认为，跟发达国家比，我们不仅在科学技术、文化素质方面有很大差距，在经营管理方面包括微观的、宏观的、不同层次的经营管理都有很大差距。

经营管理水平是一种综合性的精神财富的反映，是一个很值得探讨的问题。这几年，我国的企业家、改革家涌现不少，但从宏观层次上看，从全社会经营管理层次上看还不多。

我们要坚持社会主义，发展有计划的商品经济，坚持改革开放，实行计划经济与市场调节相结合，要使国民经济持续、稳定、协调地发展，保持经济稳定、政治稳定、社会稳定。在这些大前提下，我们还需要挖掘一个什么东西，以争取使我们的社会进步得更快点，以较少的投入，获得更多的产出、更多的经济效益和社会效益。这也是我考虑问题的一个出发点。因此，我提出了创建商业文化学的问题。我认为这是时代发展的需要，振兴中华民族的需要。就这一问题来看，国外有许多例子，拿日本来说，战后不久它又站起来了。现在它成了世界上的经济大国，实现了它原来用军事侵略的手段没能实现的目标。亚洲的“四小龙”，当它们在经济上起来时，我们才感到有了差距。这些国家和地区在经济上由起飞到发展是有各种原因的，有外因、有内因。1989年我第二次去新加

坡、第一次去马来西亚考察时，发现马来西亚在经济上也要起来了。它现在人均国民收入已达1000美元了；它的基础设施也相当好，资源也比较丰富；它的社会是稳定的。所以，我们本身的经验教训同周围国家 and 地区的发展来比，不能不推动我们来考虑商业文化这个问题。现在的问题是，怎么把它发掘出来，让它发扬光大，让大家都掌握这门学问，在微观、宏观方面都推广它，应用它，可能对社会经济的发展、政治的稳定都会有促进。这是我考虑提出创建商业文化学时的一个大的时代背景，也是想要更快地推进我们社会发展的一种设想。

第二个问题，商业文化学的核心问题

是什么

我认为，以民族文化作基础，加外来进步的文化，加商品意识、商品经济，有机地融合在一起是它的核心。

我们中华民族有着悠久的、光辉灿烂的文化历史。在通过贸易和其他交往中，我们也吸收了外来文化。为什么世界上有些文化后来就中断了，比如美索布达尼亚文化。这是什么原因？当然有战乱等方面的原因，恐怕与没有通过商业的交往、扩散、传播、继续下来有关。欧洲文艺复兴后带来工业革命，它也是与商品经济联系在一起了，当然它后来搞殖民地掠夺……。所以，文化对社会进步的影响，对商品经济的影响是不可估量的。亚洲有个著名的政治家（我现在不好讲出他的名字，因为他是私人跟我讲的），他说：任何社会都有个团结和竞争问题。他说的团结问题应属于政治领域，包括政府行为，调控、社会责任感在内，竞争指个人的竞争

或资本主义的竞争。他说，我们政治家就是要根据各国的实际情况找到一个团结和竞争的最佳平衡点。我认为他这是经验之谈。怎样又团结又竞争呢？要根据各个国家、民族、社会的实际情况来定。这位政治家认为，香港是100%的竞争，新加坡是30%讲团结、70%讲竞争。他认为日本对这问题处理得好。据说，日本当年在引进外资时，有个企业办得不好，日本方面出任的经理就要自杀，表示对不起国家和日本的朋友，对不起他的合作者、他的政府的政策。日本人为了他的民族和国家利益，有的可以不惜作出自己的牺牲，这是个民族心态问题，也是个民族文化观念问题。我看日本人把它的民族意识、民族文化、民族精神融化在商品经济社会里面去是搞得比较成功的，当然它也注意了吸收外来文化，并不是封闭式的。南朝鲜，它没有什么资源，人口也不多，但为什么能把它的经济搞到现在这种程度，除美国给它撑腰，日本给它帮助外，我看主要与它的民族精神有关。新加坡，华人占70%多，其它是马来人、印度人，它独立后，开始倾向西方比较多，因为它的法律是英国法律，官员也是英国培养的。但它搞了几年后有变化，这几年又有明显变化。它提倡各种族间要团结。1989年我去新加坡时，见到大街上写着“全民力争上游，人人自强不息”。这是讲的华人文化传统的话。李光耀发表讲话时曾说过：我是受了华文教育的，我的子女也是受了华文教育的，都得益匪浅，我还要让我的孙子孙女也受华文教育。新加坡这个国家，人口不到300万，为了使国家能独立和求得发展，它要找个精神支柱，这就是民族文化。它没有什么资源，可现在经济繁荣，1989年它的国民经济增长率为9%多。它确实采取了许多既鼓励竞争又讲团结、又提倡各种族文化发展，以造成一个稳定的社会环境的

措施。马来西亚也是这样。它是一个多民族国家，在华人、马来人、印度人之间，还有个宗教问题，矛盾很多。那年我参加它们的国庆观礼，见口号中有“要总结5.19事件的教训”（指1959年一次排华事件引起的社会大动荡），现在它们强调各种族间要团结。现在它的经济也开始上去了，究其原因，可能是因为它把民族的、种族的文化传统发扬起来以后，又跟发展商品经济结合起来的結果。上边说的那位政治家，他在去年向我讲：东方民族，要改革开放，但东方人有东方人的文化观念和价值观念，同西方人不一样。我看，东方人的意识形态、文化传统有它一定的共同历史渊源。一些朋友讲，东方民族现正处在上升时期。我看过《大国的兴衰》这本书，从书中也可以看出，美国正逐步走向衰落。现在日本人不光买美国的工厂，还买美国的大学，花上几亿美金把大学买过来。这是出于什么目的？一方面想利用美国的学校培养一部分美国人，使之懂得日本的情况；另一方面是搞文化渗透。这是非常厉害的，美国现在招架不住。“亚洲太平洋”世纪有各种竞争，不能说没有军事上的竞争，但很大程度上是一种文化上的竞争。经济上的竞争是一种外部表现形式，内在的则是一种商业文化的竞争。现在日本货到处打入国际市场，其所以能这样，原因很多，但主要原因还是它把商业文化这一套渗透到了经济领域里、商品市场里，并巧妙地结合在一起了。在我国有些地方有人有了钱以后拿去修坟墓，这是继承了落后文化的表现，应该抵制。我们要把民族的优秀文化发掘出来，吸收西方进步的文化，跟有计划的商品经济结合起来，那我们就一定会有更大的竞争能力。一个民族必须有自己的精神支柱。毛主席讲，从孔夫子到孙中山我们都应很好总结。我看，我们除继承自己优秀文化外，对外来进

步的文化也要认真吸取。日本受中国文化的影响很大，明治维新后又吸收了西方文化，使它的经济上去了，现在成了世界上的经济大国。日本人把我们的“两参一改三结合”搬过去改变成它的东西。它这个民族是善于吸收外来文化的，又善于继承它自己的好传统。我看我们的好传统还是多的。在孔孟之道中，也讲人际关系，与现代的商品社会也不矛盾。在我国的传统文化中强调和谐，但和谐与竞争是可以统一起来的。

我国现有11亿多人口，50多个民族，能保持这么一个统一的国家，任何外来侵略都能顶得住，这就是因为有个好的民族精神。今后，我们把这种精神用在发展有计划的商品经济上，创建好商业文化学，我们这个多民族的国家，就更会是大有希望的。

第三个问题，用改革精神创建商业文化学

在过去产品经济条件下，有没有商业文化学无所谓，因为一切都按计划分配，按人、按定额。现在要搞商品经济，要强调市场，强调竞争，这就跟原来的作法不同了。提出创建商业文化学的本身就是向传统的经营管理挑战。现在提出要创建商业文化学是不是早了一点，这可以探讨。但从时代发展的需要、历史发展的需要、有计划商品经济发展的需要来看，似乎有探讨创建她的必要。目前多数人还不理解，做生意的人好象也觉得无所谓，但搞理论研究的、还有别的行业的一些人却有兴趣探讨这个问题。现在洋人也找上门来了。依我看，我们要打破一些传统的观点，用改革的精神来创建

商业文化学。我认为商业文化学本身是多学科的、边缘性的学科。为了创建她，大家可以百花齐放，逐步探讨，逐步形成。我们上次开了研讨会，今后还要开，逐步扩大影响，然后再来开会讨论。因此，要成立一个组织来推动，甚至逐步发展成跟海外的朋友合作。

我们在研究创建中，可能会出现各种流派，有的主张这样，有的主张那样，这很好，可以把这个学科推向兴旺发达。

我们在创建中，一方面要抓理论的探讨研究，一方面要抓普及应用。应用的领域是很宽的。但这个东西似乎有点太抽象、太玄了，似乎看不见摸不着，她不象《广告学》、《商品美学》那样。但是，能够把她在实际中运用，用了之后能见效，人们就会有信心了。

对商业文化研究会筹备会草拟的章程、提出的选题我都没有什么意见。我想我们应聘请一些名人和权威人士来做我们这个研究会的后台。

目 录

代序	胡平
第一章 贯穿实践的公关意识	1
牛仔裤与穆铁柱	1
三元钱买一个吸尘器	3
性格家具店	5
态度值多少钱?	7
中国导购小姐	10
一加一等于几?	12
会说话的商品	14
壮哉, 国货精品!	16
日本怎样改变商人国家形象	18
第二章 运筹帷幄的公关决策	22
誉从信中来	22
面向大众, 企业振兴	24
信息值千金	26
决策的基石	28
经营要有特色	31
“顾客第一”的生意经	34
坐商变行商	37
同心协力好	39
第三章 把握成功的公关心理	42
速溶咖啡的冷与热	42

紧紧抓住好奇心.....	44
公关大忌——劝说色彩.....	47
投其所好，对症下药.....	48
市场滑坡与逆反心理.....	51
色彩的心理效应.....	53
成功的推销术.....	55
怎样对待顾客的埋怨.....	58
美工师被辞与金香蕉别针.....	61
第四章 开拓局面的公关活动.....	63
法国白兰地醉了美国人.....	63
“河南热”横扫纽约城.....	65
一根鸡骨头的故事.....	68
电冰箱爆炸之后.....	70
老窖酒的新荣耀.....	73
花钱买批评.....	76
肯德基家乡鸡在中国.....	79
五光十色的专题活动.....	82
第五章 赢得人心的公关口才.....	85
来的都是客，全凭嘴一张.....	85
营业员的口才就是金钱.....	88
商业谈判的语言艺术.....	90
听君一席话，胜读十年书.....	94
微笑的魅力.....	97
对答艺术与双向沟通.....	99
委婉暖人心.....	102
良好的口才需要机敏的头脑.....	104
情真意切，字字千钧.....	106

第六章 独辟蹊径的公关技巧	110
“长城”公关，技高一筹.....	110
学会“宣传”.....	112
美食中心的“情”与“趣”.....	114
周末食品博览的魅力.....	116
从“锦江”的服务档案说开去.....	118
两则不同凡响的展销会.....	121
出手不凡的推销术.....	123
企业的“家庭氛围”.....	125
第七章 结谊四方的公关礼仪	128
佛要金装，人要衣裳.....	128
有礼走遍天下.....	130
称呼得体与艺术.....	134
你会打电话吗？.....	136
名片——交际的使者.....	139
握手之间.....	140
有朋自远方来.....	143
我国少数民族的习俗.....	145
怎样和外国人交往.....	148
外国人忌讳什么.....	151
第八章 塑造形象的公关广告	155
从“冠生园”的发迹说起.....	155
天津卫老字号.....	158
“大新”贺新.....	160
“歉意广告”的辩证法.....	162
体育公关的广告效益.....	164
春节晚会的第一名赞助者.....	167