

● 颜建军著/云南人民出版社

凭智力赚钱 ● 第四产业

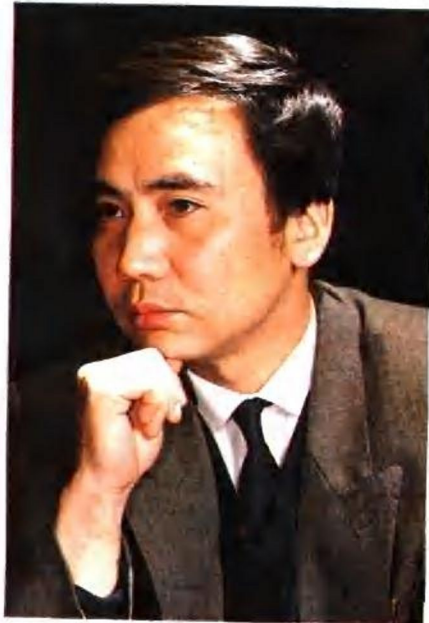
# 大崛起

第四产业大崛起

第四产业大崛起

第四产业大崛起

第四产业大崛起



**颜建军**

四川重庆人，  
1953年8月1  
日生。《中国  
质量万里行》  
杂志社常务副  
总编辑、驰名  
商标保护组织

秘书长、中国新闻文化促进会副秘书长、北京自修大学客座教授、中国管理科学研究院副教授、中国社会科学院研究生院法学硕士、中国人民大学法学博士研究生。近年来在《新闻学刊》、《新闻学论集》、《中国新闻年鉴》等出版物上发表了《通讯意象论》、《关于建立中国沟通学的构想》等学术论文，与人合译的学术著作有《大众传播通论》。《第四产业大崛起》是作者的第一部专著。

(滇)新登字 01 号

责任编辑:无 垠

封面设计:一 挥

## 第四产业大崛起

颜建军 著

---

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街 100 号)  
云南国防印刷厂印装 云南省新华书店经销

---

开本:850×1168/32 印张:14.375 字数:330000  
1993 年 4 月第 1 版 1993 年 4 月第 1 次印刷  
印数:1-5000

---

ISBN 7-222-01199-4/F·158 定价:7.85 元

用,产生了各种各样的生产关系。沟通有如空气和水,无时不在,无所不有,它的存在人们有时感觉不到,只有失去它,人们才知道它的珍贵。在前三种产业的生产关系中,知识的沟通只是在暗中串线,与生产直接关联的知识为人所重视,如科学技术在今天已被人们称为第一生产力,摆上了应有的位置;而与生产无直接联系的知识,即使在沟通前三个产业的生产关系中发挥了很大作用,却没摆上应有的位置。

有关知识的创造、沟通和利用应单独作为一个产业——第四产业。

当今世界,铸成生产力的力量正在发生变化,知识不但沟通生产关系,而且直接产生了强大的生产力。由生产工具的自然演进推动生产力盲目前行,已不适应当代人创造物质和精神文化的需要。从自然界猎取产品的第一产业、对初级产品进行再加工的第二产业、为生产和消费提供各种服务的第三产业,爆发出强大的信息流,让寰宇充满信息量,有形的、无形的信息洪流困扰着人们,使人们惶惶然不知所措。第四产业,注视着信息源,把握着信息流,综合创造出有利于协调生产关系、有利于生产力进步的有用信息,并护送信息到它的归宿——受众那里,带回受众的反馈意见,避免产生在前三个产业的弊病,以新的信息去沟通社会各层。

第四产业又是“头脑产业”。若把社会看作一部巨型机器,第四产业可比作操纵机器运行的电脑。离开电脑,机器无法运行;取消电脑,机器的动作是笨拙、不协调的,运作是低效率的。第四产业自身具有生产力,又是其他产业的电脑,电脑的设计者和操纵者就是这个产业的从业人员,他们的上层是社会沟通大师。这些沟通大师,投入社会的资本是知识,产出的是经济效益和社会效益;交流的是无形或抽象的观念,得到的是有形或具体的财富;出售的是文化符号,换取的是经济效

益；塑造的是文化形象，带出的是工业利润。这批人，有的自觉地用沟通的力量去形成新的生产关系，人为地唤起新生产力问世；有的通过一次次社会活动，协调生产关系，从而去适应生产力发展的需要。

第四产业，用知识沟通前三个产业，大众传播媒介是他们依靠的中坚力量。他们的行为顺应了经济发展的趋势，即从生产的最终目的——满足消费者的愿望出发，去协调政府行为，沟通社会各个层次，引导第一、二、三产业运行，这正与当代最有效的经济模式——“消费导向型”合拍。在旧有体制里，第四产业原本无权，什么都不是，但他们有协调社会的智慧，操纵经济运行的实权正逐步向他们转移。可以说，第四产业是新的生产关系和生产力的开拓者。

当今世界，知识在经济发展中的份量日益加重，第四产业的势力也日益壮大。

第四产业从哪里来、到哪里去？

这，正是本书想要回答的。

# 目 录

---

---

---

## 第 1 章 沟通——兴起一个产业 1

---

为何叫第四产业	1
提供第四产业崛起的手段	4
沟通,开拓了新的生产力	8
智力策划,是价值的源头	11
同是服务,层次不同效果殊异	13
主角,还是配角?	16
中国也要有野村、兰德、斯坦福	21
靠信息策划起步	24
崛起,还得靠机遇	26
全国山河一片热	29

信息沟通开始社会化	32
人际沟通网络化	36

---

## 第 2 章 信息战打出了第四产业 42

---

你可能泄了密	42
信息竞争与人才争夺	45
信息是石头,知识才能点石成金	47
第四产业运筹帷幄	49
用市场手段对付信息	52
去柜台捕捉信息	55
信息何以当作面团揉	58
第四产业必然兴起	62
发展第四产业的意义	68

---

## 第 3 章 斡旋于政府与企业之间 72

---

政府和企业都需要第四产业	73
政府有了第四产业的味儿	76
用知识和信息指导企业游泳	79
不当“婆婆”,作为更大	83
市场献给小型企业特别的爱	87
大与小的思考	92
从沟通服务迈向头脑产业	96
不可轻视的 NGO	99

---

## 第 4 章 第四产业的区域策划 104

---

谁控制全球区域经济	104
我国区域发展的大环境	109
联合走向世界	112
沿海与内陆的策划	116
特区冲击波	120
中西部区域经济发展蓝图	125

---

## 第 5 章 市场给第四产业的机遇 130

---

第四产业在市场经济中有戏	131
面临关贸总协定的挑战	134
面对大海思索	136
释放活力,无为而治	138
第四产业行家伺机出动	140
“这令我一发”	142
谁在控制市场?	144
第四产业可以从身边起步	146
为自己下海	149
先识水性后弄潮	152
经纪人活跃起来	155
沟通高手在成长	158



---

## 第 6 章 第四产业的中坚力量 163

---

媒介协调了生产关系	163
大众传播的社会横向沟通作用	166
信息沟通的社会意义	169
沟通始终伴随着文化的进程	172
生物的生存发展离不了沟通	174
不在乎天长地久,只在乎曾经拥有	178
全球流行“吹”	181
沟通效果要求快捷、方便、普及	184
再次产生质的飞跃	187
新的世界霸权	190

---

## 第 7 章 媒介渗透当代社会 196

---

大众传播媒介的最新走向	196
参与社会,创造价值	200
人人利用媒介	203
形象,也靠自我设计	206
创意,定要花样翻新	209
世态炎凉皆可策划	213
大众传播媒介干预经济的功效	216
关于传播媒介的相关思考	221

---

## 第 8 章 媒介产业化浪潮 227

---

怎样运用传播的威力	228
沟通技术造就的新文化形态	232
我国媒介产业已经初具规模	237
滥用媒介的危害之一	244
滥用媒介的危害之二	247
挡不住的诱惑	250
媒介的社会制约和社会功能	254

---

## 第 9 章 返回到沟通的原始构想 258

---

沟通是人类社会的客观需要	258
沟通的整体效益	260
把所有知识都转化为生产力	263
中间路线——推出第四产业的大思维	265
第四产业担负着人类文化发展的重任	267

---

## 第 10 章 历史给第四产业的启示 269

---

古哲人孕育着第四产业精髓	270
古人留给第四产业的策划方略	274
古人教给第四产业人员的基本素养	278
释家、基督中也有第四产业真谛	282

产业革命启示录	287
对社会心理的把握	291
世界历史大潮何去何从	295

## 第 11 章 第四产业的人才观 300

怎样理解“个人实现”	302
人的才能需要自由发挥	304
人才的知识素养一定要高	307
“高素养”究竟指什么	309
拥有人才,就拥有竞争优势	312
储备未来的人才	314

## 第 12 章 第四产业是知识产业 317

知识支配着生产经营策划	318
知识本身也是财富	321
信息经济的新现象	325
架设信息沟通网络	329
市场经济串线人	332
连锁反应	335
先练胆子再斗智	340
真有知识的人敢冒风险	342
明白了,本钱是知识	343
知识分子忙起来	347

知识下海,引起新潮一族	350
知识,卖出了好价钱	353
“原子弹”毕竟与“茶叶蛋”不同	358
卖“点子”就能发财	361
随机创作好“点子”	365

---

## 第 13 章 符号在当代的妙用 370

---

数码的魔力	371
经营商品不如经营牌子	374
习惯吗,假若生活没有钞票	379
利用世人心态炒价值符号	384
推销文化符号	389
利用符号赚钱	394

---

## 第 14 章 一个运用文化形象产业 399

---

抓住人的感觉	400
推销自己的形象	404
名人效应	408
借用“五环”形象发财	413
吃文化	420
文化形象,可以带起新的产业	425

---

本书小结 总体认识和问题思考

432

---

后 记

444

---

# 第 1 章

## 沟通——兴起一个产业

我们已经进入了一个这样的时代——知识充分发挥威力。知识,不单指个人的书本理论知识和实践经验,还包括获得信息、分析信息、利用信息创造社会价值的 ability。很明显,在商品社会中,个人价值是在创造社会价值中实现的。在这种创造活动中,最重要的是评估信息开拓生产力前景的水平。把俯拾即是的信息随时与身边的生产力挂上钩,再沟通生产关系去促成生产力的产生,就必然获得经济效益和社会效益。第四产业的全部奥秘就在于此。那么——

### 为何叫第四产业?

第四产业,是用知识创造社会财富的产业,也是以信息沟通、协调第一、二、三产业行为的头脑性产业。具体地说,第四产业是以开发信息、利用信息寻找生产力发展的关键点,用沟通手段组合相应的生产关系,从而促进生产力进步的智力产业。前三次产业的划分,反映了人类在不同发展阶段的经济状

态。第一产业如农业、林业、畜牧业、渔业等,可以满足人类生存最基本的需要;第二产业如矿业开采、工业制造和建筑业大规模迅猛发展等等,可以满足更高物质享受的需要;第三产业如外贸、商业、房地产、旅游、金融保险、仓储运输、水电煤气等,还有政府和社会及个人服务等等,可以满足人类生产扩大后流通的需要和生活的方便。三次产业共同需要智力开发、智力沟通生产行为,以求得协调发展,这就是第四产业的职能。所以第四产业是一个用信息和智力去沟通前三个产业行为的产业,是其他产业的大脑中枢。有人把这个产业并入第三产业,显然不合适。把比较抽象的第四产业纳入比较具体的第三产业,既抹煞了第三产业以商业和服务业为代表的特殊功能,又淹没了第四产业以高智力、软投入的头脑角色和以沟通为代表的行业特色,不利于产业的发展。用计算机语言来说,前三个行业的硬件多一些,而第四产业的软件多一些。可以说,第四产业是主要生产软件的产业,其成果为其他行业所共享。

当然,在科技日新月异和生产力日益发达的今天,每一产业都有硬件和软件之分,这是在产业内科学思想与技术手段的结合。而第四产业则主要针对其他产业策划软件,它把其他产业当作智力策划对象,在更高层次上协调和统领其他产业的行为。第四产业与其他产业关系密切是须臾不可分的;一旦没有其他产业,第四产业也随即消失。从第四产业自身来看,也有硬件与软件之分。其硬件也即其有形部分,如在当代社会专事沟通的大众传播媒介、情报机构、信息咨询机构、社会调查机构和科技转化生产能力的沟通机关等等;其软件也即其无形部分,如第四产业的从业人员和其他产业中具有沟通才能的人员,他们的思想和智力策划能力是创造软件的源泉。从创造价值上看,第四产业的有形部分已有巨大规模,如我国的大众传播媒介 1992 年的广告收入已达 22 亿多元,全国科协

每年将技术成果转换为工业化生产所创价值达到 1 千多亿元；第四产业的无形部分，即活跃在社会各层的沟通人士所策划的一次次社会活动，创造的价值更是无法估量的，因为每一次大规模的社会活动都牵涉了各个产业的运动，产出效益的形式各异，具体的价值根本不可能计算。这样的社会活动为什么能产出效益？后面的章节将作专门介绍。

总之，社会的信息化和软件化的步伐正在加速，以信息和知识为沟通手段的第四产业，在第一农业、第二工业、第三商业和服务业以及其他领域日益活跃，社会各个层次越来越离不开第四产业的协调。例如，当代的高科技成果和在旧生产方式上的创新等，若不通过第四产业的沟通，转化到生产和社会经济组织中，就难以实现大规模的效益。第四产业从业人员本身具有高度的科学技术和文化创新活力，又熟悉社会各个阶层的情况，了解社会成员心理，故从沟通生产关系入手，就能够把专业化和多样化的诸多生产形态协调为大规模的社会经济活动。如此看来，第四产业有第一个特点——沟通转换性。再如，世界是个开放的系统，全球经济大交换已成格局，第四产业不搜集并拥有丰富的信息就不能存活。当然，电子计算机和通信技术的成就，已使这种存活成为可能。这就是第四产业的第二个特点——信息饱有性。又如，面临全球信息爆炸，信息浊流泛滥成灾，第四产业不得不具备信息的鉴别能力，明辨信息潮流的真假优劣，以综合利用。这就产生出第四产业的第三个特点——综合利用性。前面谈到，第四产业充当了其他产业的头脑角色，因此在经济发展中常有这样的模式——一·四产业、二·四产业、三·四产业或几个产业相交叉，单依赖本产业难以成气候，第四产业必须带动其他产业一起起飞。可见第四产业为其他产业构思软件的任务很重，只有软件的生产能满足其他产业的需要，第四产业才能进入其昌盛发展阶



段。于是,我们又发现第四产业的第四个特点——软件决定性。发展第四产业需要更加开放、更加民主的社会空气,信息和知识的传播要更加广泛,价值观念要跟上社会心理的变化,最重要的是人才要流动。如果第四产业的从业人员不能自由流动,将其机械地定位于僵化体制的岗位上,那么,现代社会化生产所需要的多方位多层次沟通和协作就无法实现。于此,我们是否可以归纳出最后一个特点——人才流动性。比如美国,其第四产业发达与其人才完全流动不无关系;而日本,虽然其制造业的软件化走在世界前列,其第四产业的规模却与美国有较大的差距。

物质流、能量流和信息流的交换要保持畅通,沟通,就是保持畅通的重要手段,是人与自然、人与人之间的信息交换;沟通——

## 提供第四产业崛起的手段

当代知识分子喜欢把什么都看作系统,那么,我们的社会是一个什么系统呢?

社会,即使我们站在自然进化的角度看,也远非一个由原子、分子或细胞组成的自然系统,也不是由机器和计算机组合的人造系统。虽然可以肯定,社会系统确实是大自然中的生态系统,但它是一个远离平衡的动态系统,是处于生产关系中的人群组成的系统。

社会系统的平衡,主要指自然环境与社会环境的平衡。因此,社会环境就始终要与自然环境进行交流,让双方的物质流、能量流和信息流保持互换状态,不然就无法生存和发展,这证明,结成一定社会关系的人群与自然界进行沟通是一种