

商务文化概论

湛黔萍 编著



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务文化概论



中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务文化概论/湛黔萍编著. —北京: 中国商务出版社,
2008.7

ISBN 978-7-80181-929-1

I. 商… II. 湛… III. 商务—文化—概论 IV. F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 117433 号

商务文化概论

湛黔萍 编著

中国商务出版社出版

(北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64295501 (发行部)

010—64266119 (发行部)

零售、邮购: 010—64263201

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctp@cctpress.com

北京中商图出版物发行有限
责任公司发行

卓越无限排版

印刷

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本

6.75 印张 163 千字

2008 年 7 月 第 1 版

2008 年 7 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-80181-929-1

F·1164

定价: 20.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

前 言

“商务文化”是一门正在探讨有待完善的边缘学科。它涉及文化研究、哲学、伦理学、历史学、社会学、民俗学、文学、宗教学、经济学、管理学等多学科；政治、经济、文化等多领域；生产、流通、消费等多环节。文化是一个抽象的概念，必须有所附丽，人类文化分为各种不同的活动形式，它们沿着不同的路线进展，服从着不同的原则，追求着不同的目的。它们在各自开启的地平线上，向我们展示着人类文明的方方面面。商务文化属于行业文化，是文化的一种表现形式。

“商务”一词在我国经济生活中的广泛应用始于 1978 年改革开放以后。商务是指经济法律认可的，以社会分工为基础，以提供商品劳务、资金或技术等为内容的盈利性的经济活动。商务活动是以营利为目的的，为他人提供商品或劳务的社会经济活动。广义的“商务”贯穿于生产、流通和消费的全过程，流通是生产与消费的桥梁和纽带。生产、流通和消费属于三个不同的领域，各自有不同的发展规律。这里对商务文化的研究是从流通这个中间环节入手，并且以流通领域为主要研究对象。

把商务和文化融合起来进行系统地研究是一项开拓性的工作。“商务”与“文化”本来是人文社会科学两个领域，长期以来，人们多是对“商务”、“文化”分别加以研究，成为两条道上跑的车，即使有相关研究，也多是商务文化定义为“商务的跨文化交流”，角度单一，内涵较窄。自 20 世纪 80 年代末前商业部副部长胡平正式提出商业文化这个概念以来，国内对商务文

化的研究主要有三种情况：一是研究商务里的文化；二是研究文化里的商务；三是商务文化的应用。而将商务文化作为一门社会人文学科进行全面系统研究的却很少。本书研究的既不是商务里的文化，也不是文化里的商务，而是商务文化本身。因为在市场经济体制下商务文化是一种客观存在的普遍深刻的社会现象，有必要将其作为一个整体来研究。唯其如此，才能认识其本质、把握其规律，并科学运用之。

商务文化是人类社会商务实践的产物，脱离了具体的商务运作环境，其文化功能就无从谈起。如果从大商务、大市场、大文化角度讲，把人类以交易为目的的一切活动叫做商务，把人类一切物质文明和精神文明的总和视为文化，那么，广义的商务文化是指人类为社会生存和发展在设计、生产、经营和消费商品的实践活动中形成的物质和精神成果的总和。如：商品文化、企业经营文化、企业管理文化、消费文化等。狭义的商务文化是指实际商务活动发生过程中所涉及的文化现象，是在商务不断发展进程中，商品流通领域里各行各业、各个环节所发生、创立、反映、传播、发展的具有商业特色的文化现象，它是人类在商品流通领域所创造的商业物质财富和精神财富的总和。

商务文化一般可划分为四大层次：一是商务物质文化（包含商品文化）。其中包括商业建筑、商店、技术设备、商品、包装、商标、广告及物质生活条件等文化内涵，它是商务文化的基础。二是商务制度文化。其中包括商务组织管理经营机构制度、商务经营管理政策、法令和规章制度、商业公共关系准则等文化内涵。三是商务行为文化。其中包括既受民族文化制约，又受外来文化影响的商务的思维模式、情感模式、行为模式等。四是商务精神文化（即商业心态文化）。一般包括商务活动中的商务观念文化体系，如商务理念、商业伦理、商务心理等。商务文化的四大层次，即物质层、制度层、行为层、精神层之间不仅由浅至

深、由表及里，而且四个层次之间也是互相联系、相互制约、相互促进的，并构成了一个有机整体。本书结构上以狭义的商务文化为基础，即直接以商务活动过程中自身形成、发展、传承的文化现象为研究对象；写作中则以大市场、大文化为背景。为突出反映商务文化的研究成果，强调商务文化在流通领域中的功能与作用，从商务活动的整个运作过程与商务文化的内在规律来研究，商务文化的内容可以包括两大部分：

一是商务文化基础，即商务文化通论，是对商务文化中意识形态的研究，是对商务文化客观的、内在的、本质的研究。任何一个独立的经济单位（商务活动主体）从事任何一种商务活动都离不开观念的支配、环境的制约、风俗的影响，依次重叠形成商务观念文化（商务文化的核心）、商务环境文化（观念形成的环境）、商俗文化（观念在以往商务活动方式中的积淀）和商务企业文化（观念主体的建设）。因此，从纵向组合的角度可把商务文化观念层面细分为：商务伦理道德文化、商务环境文化、商俗文化和商务企业文化。这部分内容是相对稳定的，理论性较强。

二是商务文化实务，是对具体商务业务部门在进行商务活动过程中形成的行为规范层面及器物层面的文化现象的研究。其内容在不同的历史时期，不同的地域，不同的民族有所区别，并不断延展。由商务活动的操作层面来认识商务文化，并依据当前商务活动的主要类别，从横向聚合角度可将商务文化细分为商品文化、商务礼仪文化、营销文化、商务会展文化、商务传媒文化、商务娱乐文化、商务体育文化等。这部分内容具有较强的可操作性，是商务文化理论的具体运用。

本书是对商务文化通论的研究。在研究过程中，由笔者撰写的商务文化论文《商务文化发展探析》（国际经济合作 2007 年第 8 期）、《中西方商务文化异同之比较》（广西民族大学学报 2008 年第 2 期）、《论加强宏观层次商务伦理道德文化建设的必要性》

(商场现代化 2008 年 6 月)、《通识教育课程研究与实践——商务文化课程开发与建设》(电子科技大学学报社科版 2008 年第 4 期)已发表。

中国加入世贸组织以来,社会主义市场经济快速发展,在“十亿人口,九亿商”的今天,不管愿不愿意,在人们的生活和工作中都会感受到商务文化的存在,受到商务文化的影响。并且,随着市场经济的深入发展,商务现代化进程的加快,商务文化日益繁荣,多姿多彩;商务活动与传统文化的结合日趋紧密,两者相互联系,相互促进,共同发展,呈现出商务文化大众化、现代化、国际化,商务文化化与文化商务化的发展趋势。商务文化作为一种客观存在、一种普遍深刻的社会现象,在商务领域、乃至整个经济领域发挥着空前重要的作用。因此,对商务文化的研究方兴未艾。本书的意义在于,一方面,从科学发展观的角度,提出了与我国社会经济发展、与商务工作的理论与实践密切相关的重大课题,从而为商务文化的教学与研究开凿了一扇探索之门。另一方面,通过对商务文化的系统研究,探讨商务文化的规律和特征,有助于人们认识国内外商务文化,并去其糟粕,取其精华,传承和发扬优秀的商务文化;树立商务文化的理念,在从事商务活动的过程中,能自觉将商务文化知识融入商务活动中,并有所发现、有所创新,能够从文化层次上解决商品生产与社会需求、商务服务与商务竞争的矛盾,从而提高整个社会商品生产和商品流通的水平,促进我国市场经济健康发展。

本书在编著过程中参考了国内外大量的书籍和资料,在这里一并致谢。

湛黔萍

2008 年 6 月于四川商务职业学院

目 录

第一章 商务文化概述	(1)
第一节 文化概述	(1)
第二节 商务文化的学科性质和经济特质	(11)
第三节 商务文化的内容及作用	(29)
第四节 中西方商务文化比较	(34)
第二章 商务伦理道德文化	(44)
第一节 商务伦理道德文化性质和特征	(44)
第二节 商务伦理道德文化的内容和作用	(51)
第三节 中西方商务伦理道德文化比较	(65)
第三章 商务环境文化	(79)
第一节 商务环境文化的性质	(79)
第二节 商务环境文化的内容和作用	(85)
第三节 中西方商务环境文化比较	(102)
第四章 商俗文化——观念在以往文化中的积淀	(109)
第一节 民俗文化与商俗文化	(109)
第二节 商俗文化的内容及表现	(117)
第三节 中西商俗文化的比较	(146)
第五章 商务企业文化	(153)
第一节 商务企业文化的性质和特征	(153)

· 2 · 商务文化概论

第二节	商务企业文化的内容及其作用	(156)
第三节	中西方商务企业文化的比较	(171)
第六章	商务文化解读	(182)
第一节	北京“秀水街的变迁”与美国“石头城的故事” 之商务文化解读	(182)
第二节	“朗讯贿赂门事件”与“肢残盲妇替亡夫还贷” 之商务伦理文化解读	(188)
第三节	商务牌匾字号之商务习俗文化解读	(190)
主要参考文献		(202)

第一章 商务文化概述

“商务”与“文化”本来是人文社会科学两个领域，把商务和文化融合起来进行系统的研究是一项开拓性的工作。长期以来，人们多是对“商务”与“文化”两个学科分别加以研究；或者将“商务文化”作为国际商务活动跨文化背景知识，窄化了这个概念。而笔者认为，商务文化是客观存在的普遍深刻的社会现象，有必要把它们作为一个整体来研究。

第一节 文化概述

文化这个词来源于古拉丁文，原意是指“耕作”、“教习”和“开化”的意思。在我国最早把“文”和“化”两个字联系起来的是《易经》：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”《论语·八佾》：“周监于二代，郁郁乎文哉。”文化一词最早出现在刘向《说苑·指武篇》：“圣人治天下，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也；文化不改然后加诛。”从这里面我们可以看出，文化的最初意思是“文治和教化”的意思，用儒家的诗书礼乐来教化天下，使社会变得文明而有秩序。著名人类学学者泰勒，对文化的经典定义：“文化，就其在民族志中的广义而论，是个复合的整体，它包含知识、信念、艺术、道德、法律、习俗以及其他能力及习惯的复杂整体。就对其可作为一般原理的研究意义上说，在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。”因此，我们可以这样理解文化：它是人类在

社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，不仅包括一切有形的物质，而且还包括无形的语言、信仰、习惯以及作为生活规范的伦理、道德、礼仪、宗教等。

可见文化的范围非常广泛，所以台湾女作家龙应台在《百年大计，请从文化开始》中说：“文化是生活，它决定着我們眼睛所见，耳朵所听，手所触摸，心所思虑。

文化是经济，它的产业所值：媒体、音乐、设计、建筑、电影、电子、广告、文学、体育、观光等，早就是先进国家经济项目的大宗。

文化是外交，是国防，是柔可克刚的军队，是文明渗透的武器。

文化更是一个国家的心灵和大脑，它的理性有多强、想象力有多猛，创意有多奔放，自我挑战、自我超越的企图心有多旺盛，都决定一个国家的未来。有多深厚的文化内涵，就有多健全的全民素养。”

一、文化的概念

关于文化的概念众说纷纭，从 1871—1951 年关于文化的定义就有 164 种之多，迄今为止有上千种说法。1982 年在墨西哥城举行的第二届世界文化政策大会上，联合国教科文组织成员国在《总报告》和《宣言》中给文化下了这样一个定义：“文化是体现出一个社会或一个社会群体特点的那些精神的、物质的、理智的和感情的特征的完整复合体。文化不仅包括艺术和文学，而且包括生活方式、基本人权、价值体系、传统和信仰”。“文化赋予我们自我反思的能力，文化赋予我们判断力和道义感，从而使我们成为有特别人性的理性的生物。我们正是通过文化辨别各种价值并作出选择。人正是通过文化表现自己、认识自己、承认自己的不完善、怀疑自己的成就、不倦地追求新的意义和创造出成果，由此超越自身的局限性”。“文化可以被理解为每一个人和每一个

共同体独一无二的特征，以及思考和组织生活的方式。文化是每一个社会成员虽然没有专门学习但都知晓的知识领域和价值观念。”文化的含义十分广泛，人类社会所创造的一切成果和人类生活的各个方面，都可以纳入文化的范畴。在这个定义中，文化不仅指文学、艺术，过去的优秀遗产、当代的优秀思想，而且包括生活的方方面面。文化就是错综复杂的意义和意识的社会生产和再生产，是社会意义和意识的生产、消费和流通过程。生产概念的引入，证明经济在文化中的重要作用，社会意识的强调则显示社会关系及政治同样成为文化发展的一个决定性因素。文化不仅是静态的，更是动态的；文化不仅是结果，更是过程；文化不仅是社会生活的产物，更将是生活何去何从的重要决定因素。这一定义不仅是对文化现象的客观表述，同时揭示了文化的本质，因而得到了大多数人的认可。

关于文化的三个比喻：

（一）洋葱的比喻：文化的层次论

世界著名跨文化管理学者荷兰的霍夫斯泰德（Geert Hofstede）为了更好地让人们了解文化，把文化比喻成一个洋葱头，以说明文化有层次之分。这个文化洋葱有四层：

最外表的一层称象征物（symbols），表层文化是我们平时能够观察到的东西。比如你去巴黎，看见当地人的服饰比我们穿得随意，男女老少大都着休闲装；说着与我们不同的语言；街上有许多电话亭、绿化地、可回收与不可回收泾渭分明的垃圾箱等良好的公共设施；面包店只卖面包、奶酪店只卖奶酪；只看见咖啡馆没见茶馆，更没有麻将馆；教堂群的塔尖高耸入云；到饭馆吃饭要付服务员小费等。于是你知道自己走进了另一种文化。如果你是到了日本、印度等国家更能清楚地意识到自己是在一种陌生的文化中。表层文化表现出来的文化特征常常给人以强烈的直接冲击，让人感受到文化的存在和力量。表层文化通过外在物品表现。语言是文化的重要产物，虽然看不见、摸不着，却是可以听

到的客观存在，亦属表层文化。另外，电影、绘画、文学艺术作品，商店、广告、市场等有型物质亦属表层文化。

第二层是英雄人物性格 (heroes)，在一种文化里，人们所崇拜的英雄性格也就多多少少地代表了此文化里大多数人的性格，因此，了解英雄的性格，很大程度上也就了解了英雄所在地的民族性格，了解了他们的行为文化。商品经济在资本主义制度下充分发展，在几百年商品经济发展过程中所孕育和形成的经济文化中，蕴涵了反映商品经济发展的一般规律和要求的文化观念与文化形式。因此，商人并没有什么与生俱有的抽象的本质，也没有什么一成不变的商业规则。商人的本质是永远处在创造之中，存在于不断创造文化的辛勤劳动之中。正如人性也并不是一种实体的东西，而是人自我塑造的一种过程，是人无限的创造性活动。人的突出的特性，既不是他的形而上学属性，也不是他的物理属性，而是人的劳动。换言之，人的劳动怎样，人的本质也就怎样；人的创造活动如何，人们的面貌也就如何。商人所从事的商品交换创造了商人这样一个社会团体，也创造了商务文化。商务文化作为一种规则规范着商人的行为，作为一种价值观成为这个团体共同恪守着的经济伦理。它在本质上与经济伦理一致，与商务行为比肩而立。

第三层是礼仪 (rituals)，礼仪是每种文化里的对人和自然独特的表示方式，指的是社会规范，一个群体中的多数人在某种情形下都会做的事。每个国家都有一些自己独特的社会规范。比如与陌生人见面如何行礼，美国人热情握手；日本人拱手作揖；印度人双手合十，放之鼻端，身体微微前倾；意大利人则拥抱亲吻。又如在中国文化里，主要场合吃饭时的位置安排，很有讲究；日本人的鞠躬和进门脱鞋等。

最里面的一层是价值观 (values)，是文化的核心层，指的是什么是好，什么是坏，什么是美，什么是丑，是一个社会共同的关于人为什么存在的假设，或者说是人从其角度出发对某一事物

的根本看法和某种理解及其价值取向，它触及人们最根深蒂固不容置疑的东西，涉及一个社会核心文化的理念问题。比如人与生俱来的权力，人存在的价值，个人与他人的关系。对于这些，生活在该文化中的人们往往很少关注。比如美国的核心文化最重要的部分是人人平等，是个体的独立自由。这些理念在美国社会生活的人是不需多加思考的，这是他们全部生活所依据的基本原则，是不可动摇的社会存在基础。只有当他们进入另一种文化才发现，原来他们视为理所应当的事情，却很难为生活在另一社会的人所完全理解。

价值观是文化中最深邃，最难理解的部分，是文化的基石，它驱动和影响中间层，中间层又驱动影响表层文化。不同文化对世界和自然有着不同的理解和看法，有不同的价值观，这些会影响人的思维方式和行为规范。我们平时能观察到的通常是表层文化，而对文化的研究，主要是中间层与核心层的研究。

（二）文化的冰山比喻：文化的显性和隐性

该比喻是指出文化的显性与隐性的双重特征。浮在水上的可视部分——显性部分；藏在水下的不可视部分——隐性部分。水下隐藏的冰山比浮出水面的要大很多，我们看到的文化表象只是冰山一角，这一角就是表层文化，造成不同表象的部分在水下，是其余各层文化。比如要理解中国人的集体主义，为什么把人和人的联系看得如此重要，为什么要“毫不利己，专门利人”，要回答这样的问题就必须从孔孟之道，到中国“人治”的历史，到毛泽东思想一路讲下来，否则就无法说清楚；同样，如果要理解美国的“利己即利社会”的理念，问美国人为什么强调人首先是独立的个体，自己应该对自己负责，也一定要联系到美国从英国独立出来的历史，联系到杰弗逊总统的《独立宣言》，联系到基督教新教的教义。

另外，冰山比喻还形象地说明，文化表面差异下隐含的社会规范、信念和价值观的变化是缓慢的，其力量又是巨大的，因而

成为我们研究的主要对象。

(三) 文化的荷花比喻：文化的整体概念

这个比喻是将文化的双重性与层次性相结合，得出一个完整的概念。

比如：美国人做事很讲究专业，一种工具解决一种问题，吃饭不仅刀、叉、勺并用，且不同的食品需用不同的刀来切割。美国的食谱，几盎司水，几盎司盐，几个“桌勺”调料，几个茶勺、胡椒粉都写得清清楚楚，没有丝毫含糊的地方。在工作和管理上，美国的公司对任何职位都有详尽的职位描述，不管是设备维修，还是大楼清扫；不管是软件编程，还是项目管理，对岗位上的职责任务，不同任务应该给的权重，可能遇到的特殊情况，该岗位与其他岗位之间的关系等都有详细的说明。难怪美国人看着“酱油少许，味精少许”的中国菜谱无从下手；中国中医也因为没有清楚的治病原理而始终得不到许多欧洲国家的承认。

其实，生活方式或社会规范都受文化理念的支配，美国人的专门、专业性反映的是他们事事精准的思维习惯，精准才能少出差错，精准才能在出错后迅速找出问题的症结，才能提高效率，多创造财富，多获取利润，也才能离上帝越近。

总之，文化是一个比较抽象的概念，为了说明文化性质，理解文化概念的内涵，可以把文化分为四个层次：物态文化层（文化的器物层），指人类的物质生产活动及其产品的总合，是看得见摸得着的具体实在的事物；行为文化层，指人在长期社会交往中约定俗成的习惯和风俗，它是一种社会的、集体的行为；制度文化层，指人们在社会实践中建立的规范自身行为和调节相互关系的准则；心态文化层，指人们的社会心理和社会的意识形态，包括人们的价值观念、审美情趣、思维方式，是文化的精华、核心。我们通常所说的“文化”，是狭义的文化，也就是观念文化，包括世界观、价值观、审美观。

二、文化的特征

(一) 文化的一般特征

综合各派学者对文化的定义，文化的一般特征如下：

1. 文化是人类社会共同生活过程中衍生出来或创造出来的，凡人类有意无意地创造出来的东西都是文化。自然存在物及其运动不是文化，如山川河流、日月星辰本身都不是文化，但人类据此而创造出来的历法、文学、艺术以及其他物品却是文化。人可以点头和摇头，这种生理机能本身不是文化，但赋予点头和摇头以一定的含义，使其成为一种沟通符号，这时点头和摇头就成为文化。

2. 文化不是天生的，而是后天学来的。人的观念、知识、技能、习惯、情操等都是后天学来的，是社会化的产物。凡文化都是通过学习得到的，不需要学习的先天遗传本能不是文化。例如人分男女，这本身不是文化，而如何做男人和女人，如何扮演好性别角色，这需要后天学习才能知道，所以做男人和做女人的规矩、模式就是文化。

3. 文化是一个群体或社会全体成员共同享有的，个别人的特殊习惯和行为模式，不被社会承认的，不能成为这个社会的文化。一个社会的人在共同生活中创造出来并共同遵守和使用的才成为这个社会的文化，如语言、风俗习惯、规范、制度、社会价值观念等。

4. 文化是一份社会遗产，是一个连续不断的动态过程。任何社会的文化，都是同这个社会一样长久的，是长期积累而成的，并且还在不断地积累下去，是一个无尽无休的过程。这个过程的任何一个阶段、任何一个时期的文化都是从前一个阶段或时期继承下来并增加了新的内容。继承的并不是以往文化的全部，而是继承一部分，舍弃一部分，再增加一部分，就成为一定时期

的文化。因此文化是一个不断继承和更新的过程，不能用孤立和静止的观点去看待文化。因循守旧、故步自封是不对的，完全否定传统文化也是不对的，并且是不可能的。

5. 文化具有多样性与共同性。文化都是具体的、特殊的，因此无论从纵向历史角度看，还是从横向空间角度看，世界各个时期、各个地域和民族的文化都是不同的而且差异很大。人类学家和社会学家记载了大量世界各地的特殊文化，充分说明文化的多样性。

（二）文化的本质特征

1. 文化是一个整体，是包括价值观、行为制度、具体物象的整体。

文化可以渗透到社会肌体中的所有器官、所有细胞之中，然而，我们能观察到的只是这些器官和细胞，无法看到文化的造影，更不能将其抽出作为一种实体。文化的内涵是通过其具体物象体现出来的。

2. 文化是一个有机的整体，它通过自身的新陈代谢在不断的演进着。

文化七巧板不是各自孤立存在的，调整其中任何一块，其他六块都要发生变化，要素与要素之间按照某种特定的方式组合在一起，形成一个可以自转的运作系统。这个系统在运转过程中不断的吐故纳新，有些原有的文化现象消失了，新的文化现象又出现了。这种演变使文化得以发展。

以美国人类学家弗朗兹·博厄斯及本尼迪克特为代表的“历史地理学派”做了精深的研究，他们认为各民族的文化并非遵循同一路线进化，处于不同地理环境的各个文化都有独特的演进过程，同时又受到外部文化传播的影响。文化是由各个文化特质共同构成的整合体，任何一个单项文化物质，都是一套特殊的行为模式，这些文化物质，基本上受历史、地理因素的塑造，是特定的人群在特定的时间、地点，经历特定的历程形成的。从这个意