

►《北京工商大学学报（社会科学版）》“贸易经济”栏目精粹

流通与营销理论发展研究

LIUTONG YU YINGXIAO LILUN FAZHAN YANJIU

邓 艳/编

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

►《北京工商大学学报（社会科学版）》“贸易经济”栏目精粹Ⅰ

流通与营销理论发展研究

LIUTONG YU YINGXIAO LILUN FAZHAN YANJIU

邓 艳/编

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

流通与营销理论发展研究 / 邓艳编. —北京: 经济科学出版社, 2017.3

(《北京工商大学学报 (社会科学版)》“贸易经济”栏目精粹)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7781 - 7

I. ①流… II. ①邓… III. ①流通经济学 - 研究
IV. ①F014.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 033576 号

责任编辑: 高进水 刘 颖

责任校对: 辰轩文化

责任印制: 王世伟

流通与营销理论发展研究

邓 艳 编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxchs. tmall. com](http://jjkxchs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 15 印张 210000 字

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7781 - 7 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)



本书编委员

主 编 李朝鲜

副主编 宋冬英

委 员 (按姓氏排序)

邓 艳 宋冬英 王沈南 王 轶

序言一

《北京工商大学学报（社会科学版）》前身为《北京商学院学报》。作为原商业部直属高等院校所办刊物，自1981年创刊时即将刊物定位为以贸易经济为主的经济类学术期刊，“贸易经济”（亦称“商贸流通”）栏目为本刊特色栏目。

30多年来，“贸易经济”栏目伴随着我国社会主义经济不断深入改革和扩大开放，不仅走过了从计划经济到市场经济理论与实践的研究与探索过程，见证了我国商贸流通发生翻天覆地变化的历史，也突破了原来狭隘地单纯谈论国内贸易，就商业论商业的局限性。

“贸易经济”栏目始终坚持集中和突出优势办专业特色栏目的思想；期刊一直是《中文核心期刊要目总览》中的“贸易经济类核心期刊”，是第一批以“贸易经济”栏目为专业特色入选CSSCI收录的来源期刊。“贸易经济”栏目2010年被全国文科学报研究会评为“特色栏目”。2004年以来多次被北京高教学会社会科学学报研究会评为“北京高校人文社科学报优秀栏目”，2010年以来多次被评为“北京市高校人文社科学报名栏”。

为了展示“贸易经济”栏目30多年的优秀成果，学报编辑部决定出版一套“贸易经济”精粹丛书，第一册为《流通与营销理论发展研究》，第二册为《品牌研究大视野》。通过此套丛书，可以看出“贸易经济”栏目为我国贸易经济理论研究与实践的发展所做出的努力和贡献。

“贸易经济”栏目设立30多年来，共计发表了1000多篇论文，由于文章时效性等原因，此两册书籍分门别类地收录了学报2001-2016年“贸易经济”栏目所发表的有代表性的文章40余篇，对贸易经济领域的热点、难点问题和前瞻性理论进行了深度分析。文章遴选主要基于三项原则：一是按照每年“贸易经济”栏目所发表文章的CNKI复合被引次数的高低排序；二是按照每年“贸易经济”栏目所发表文章在四大转载期刊（《新华文摘》《中国社会科学文摘》《高等学校文科社会科学文摘》和中国人民大学复印报刊资料）上的被转情况；三是聚焦两册书籍的话题。

第一册《流通与营销理论发展研究》辑录了2001-2016年期间反映中国流通业巨变的一些代表性文章。文章分为四部分：第一部分为流通理论，内容涉及商业原则、

商业文化、商业聚集、顾客价值、零售轮理论、流通经济学的复兴等；第二部分为流通业面临的现实问题及对策，内容涉及流通业发展方式、流通业核心竞争力、冷链物流、零售业发展矛盾等；第三部分为农产品的流通问题，内容涉及农产品流通效率、农产品流通网络组织、农产品流通渠道、农产品供应链整合、农产品流通模式、农产品流通线上线下融合等；第四部分为全渠道问题，内容涉及网络营销、线上线下融合、多渠道零售、移动零售、全渠道零售等。

第二册《品牌研究大视野》辑录了2001—2016年期间“商贸流通”栏目发表过的关于“品牌”研究的一些代表性文章。文章分为三部分：第一部分主要讨论品牌维度与定位，内容涉及品牌定位、品牌本性与个性、品牌特性、品牌形象和品牌延伸等；第二部分为品牌经营与国际化，内容涉及品牌内涵、品牌营销策略和品牌战略变迁等；第三部分为品牌体验与购买，内容涉及零售商店品牌形象、品牌竞争力、老字号品牌的发展以及商业街品牌分析等。

在本套书籍的结集出版过程中，我们也惊喜地发现，虽然文章发表时是各自独立的研究成果，但按照一定的逻辑规律编辑成册时，其研究的内在逻辑以及该领域的历史发展脉络便清晰可见。而这种逻辑和脉络恰恰反映了我国贸易经济领域理论研究的阶段性、系统性和前瞻性以及未来有待研究的问题。

最后，殷切希望《北京工商大学学报（社会科学版）》借此机会，认真总结“贸易经济”栏目的发展经验，明确栏目今后的发展思路，秉承学报的发展宗旨，努力把刊物打造成为我国贸易经济理论探讨的风向标、商贸流通领域研究的思想交流高原。

期刊文章发表与书籍出版的格式是有差异的，虽然后期再次经过编辑的校对，但错误还是难以避免，希望广大读者朋友批评指正。

李朝鲜

2016年11月

[李朝鲜，教授，博士生导师，《北京工商大学学报（社会科学版）》主编，北京工商大学副校长]

序言二

《北京工商大学学报（社会科学版）》是我喜欢的一本学术期刊，也是至今为止我发表文章最多的学术期刊。之所以喜欢它，粗想起来有三点理由。一是“杂志关系”。它是我母校1981年创办的一本期刊，当时名为《北京商学院学报》。那时我读大三，几乎通读过当时每期刊登的文章，梦想着有一天自己也在上面发表文章。大四时（1983年）同班同学、好友杨谦发表了一篇名为《我国古代的坊市制》的文章，令我十分羡慕，觉得他特别牛。我一直努力到1987年才在学报发表了文章，那时我在母校读研究生，文章是我们和中国人民大学研究生联合举办沙龙的综述文章。该刊留下了我们诸多的青春记忆。二是“文章关系”。我本科、硕士、博士学习的专业都是商业经济，从事零售学、分销学、营销学的教学和研究。由于各种原因，我国长期没有一本专门的零售学，或是分销学，或是营销学被CSSCI检索的学术期刊，而《北京工商大学学报（社会科学版）》是发表这三个方向较多文章的CSSCI来源期刊，我在相关教学和研究中，时常参阅该刊发表的文章，受益颇多。我曾经做过中国零售学和营销学发展历史的统计研究，研究表明《北京工商大学学报（社会科学版）》为我国零售学和营销学的发展做出了重要的贡献。三是“编辑关系”。由于投稿、审稿和担任该刊的学术委员，与各位编辑打交道较多，觉得他们非常智慧、认真和友善。说他们智慧，仅举一例，诸多学术期刊一股脑地刊登数学模型化文章之后，他们仍然坚持发表部分概念性文章，实际上，这是思想和理论创新的重要论文方式，《哈佛商业评论》和《斯隆管理评论》坚持发表概念性文章，也一直被国际学术界认定为A类学术期刊。说他们认真，也举一例。我曾经投给国内某家期刊一篇文章，被拒稿后莫名其妙地全文出现在百度文库中，我转投给《北京工商大学学报（社会科学版）》，编辑说文章很好，可惜被公开了，不适合刊发。我非常理解他们的拒稿，因为我了解他们，编辑部就四五个人，每一个人都视杂志为自己的孩子，进行精心培育和抚养，容不得半点闪失。说他们友善，他们公平地对待每一位投稿者，不收审稿费，不收版面费，还支付稿酬。今天，这样的学术期刊太少了。

自己喜欢的期刊要出一本文集，编辑部邀请我写一篇序言，尽管感到有些力不从心，但还是非常高兴。我浏览了文集的全部24篇文章，这些文章跨越了2001年至

2016年十余年的时间，反映着十多年中国流通业巨变的时代特征。这些文章可以分为四类：第一类讨论的是流通理论本质规律问题，共有6篇文章，涉及商业原则、商业文化、商业聚集、顾客价值、零售轮理论、流通经济学的复兴等；第二类讨论的是流通业面临的现实问题及对策，共有4篇文章，涉及流通业发展方式、流通业核心竞争力、冷链物流、零售业发展矛盾等；第三类讨论的是农产品流通问题，共有6篇文章，涉及农产品流通效率、农产品流通网络组织、农产品流通渠道、农产品供应链整合、农产品流通模式、农产品流通线上线下融合等；第四类讨论的是全渠道问题，共有8篇文章，涉及网络营销、线下线上融合、多渠道零售、移动零售、全渠道零售等问题。这些文章都值得一读，特别是关于农产品流通的一组文章，从时间方面看，涉及过去、现在和未来；从内容方面看，具有系统性和深入性的特点。还有关于全渠道的一组文章，对于全渠道概念、本质、内涵、外延、应用的问题有着比较系统的讨论，提出的全渠道营销理论具有一定的启发意义。这些文章具有前瞻性，相信在未来会体现出越来越大的价值。

一本学术刊物的生命力，在于引领着思想和理论的创新，而不在于方法的复杂化，因为后者都是为前者服务的。希望《北京工商大学学报（社会科学版）》坚持自己的特色，不断创新，成为商业思想和商业理论创新的发源地和聚集地。

李 飞

2016年11月

[李飞，清华大学经济管理学院营销学和零售学教授、营销系系主任，博士生导师
中国零售研究中心常务副主任，《清华管理评论》副主编]

目 录

第一部分 流通理论本质和规律

试论商业原则 黄国雄 // 3

商贸企业持续发展的原动力

——商业文化新解 黄国雄 // 7

论商业集聚 蒋三庚 // 13

西方顾客价值研究理论综述 叶志桂 // 18

“零售之轮”理论发展的逻辑与不足 晏维龙 // 27

非主流经济学的兴起与流通经济学的复兴 夏春玉 丁 涛 // 35

第二部分 流通业发展方式

论流通发展方式的转变 黄国雄 // 49

现代流通产业核心竞争力研究进展 孙敬水 姚 志 // 57

冷链物流发展问题研究 胡天石 // 69

中国零售业发展的八大矛盾及解决思路 李 飞 // 77

第三部分 农产品流通

提升农产品流通效率 促进经济增长方式转变 徐振宇 // 89

农产品流通：基于网络组织理论的一个

分析框架 夏春玉 薛建强 徐 健 // 97

论农产品营销渠道的历史变迁及发展趋势 孙 剑 李崇光 // 106

农产品供应链整合的困境与突破 纪良纲 刘东英 郭 娜 // 111

基于流通实力的农产品流通模式选择及优化 郭崇义 庞 毅 // 121

基于线上线下融合的农产品流通模式研究

——农产品 O2O 框架及趋势 汪旭晖 张其林 // 129

第四部分 全渠道

论网络营销的基本模式 韩 耀 张春法 刘 宁 // 143

传统零售商“优势触网”的条件与权变策略 李桂华 刘 铁 // 148

传统零售商实体零售和网络零售业务协同发展

模式研究 刘文纲 郭立海 // 158

实体零售与网络零售的协同形态及演进 王国顺 何芳菲 // 167

迎接中国多渠道零售革命的风暴 李 飞 // 178

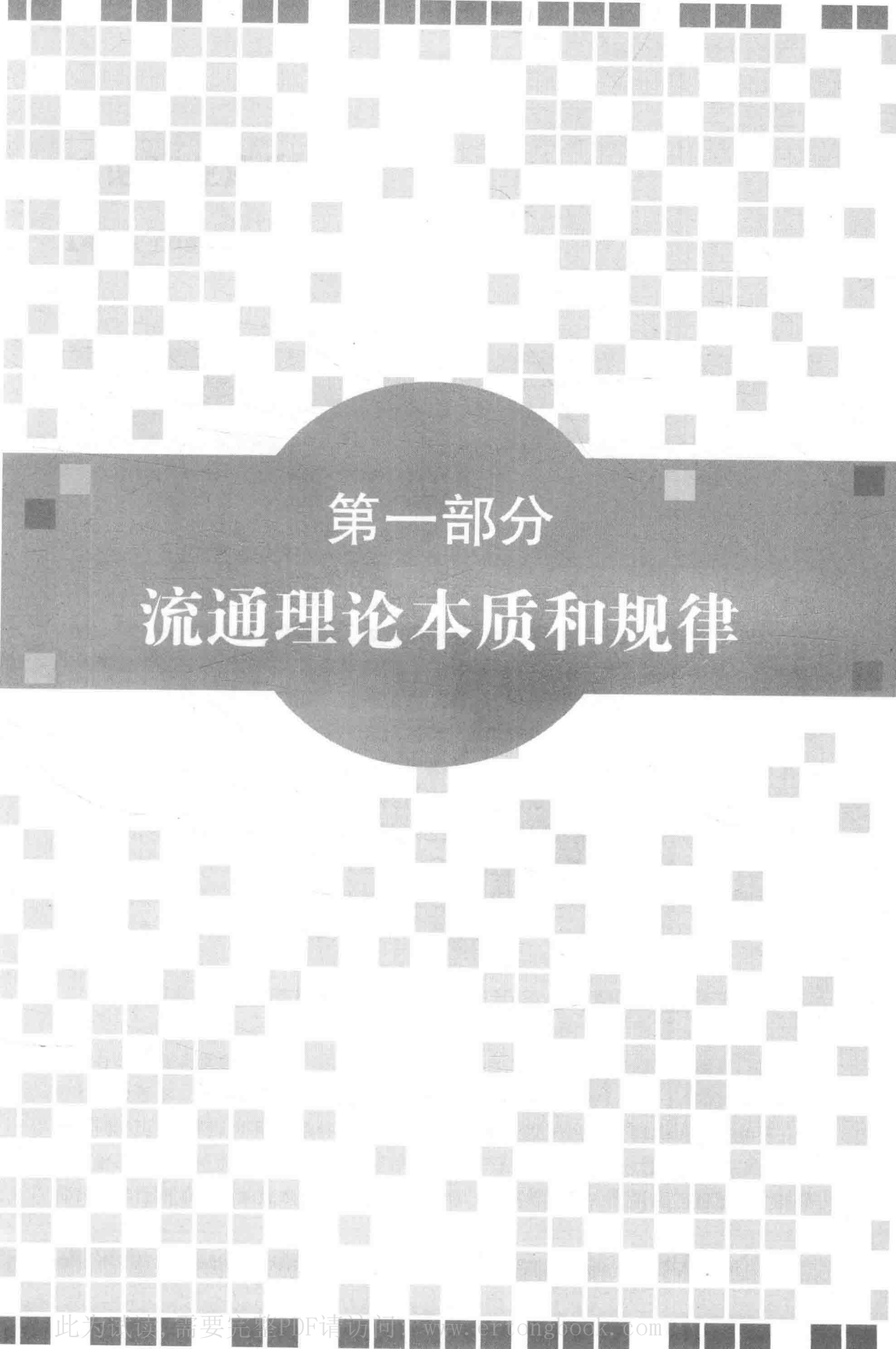
移动零售下的全渠道商业模式选择 刘向东 // 191

全渠道零售的含义、成因及对策

——再论迎接中国多渠道零售革命风暴 李 飞 // 199

全渠道营销理论

——三论迎接中国多渠道零售革命风暴 李 飞 // 214



第一部分

流通理论本质和规律

试论商业原则^{*}

▲黄国雄（中国人民大学商学院，北京 100872）

摘要：商业原则是一切经商的法人和自然人都必须具有的基本理念、职业操守和处世哲学。商业原则是公平的、竞争的、买卖双赢的原则，是国际公认的原则，也是在流通变革中不断发展的原则。商业原则符合市场经济的内在要求，是企业商业行为的本质表现，更是商业存在并得到发展的根本原因。企业落实和坚持商业原则要树立一个基本观念，即商业是利他经济，只有坚持商业原则，才能得到消费者的信赖，企业的发展才有基础，才能持续稳定。

关键词：商业原则；商业行为；信誉红利；流通变革；市场经济

当前，中国商贸流通业进入转变方式的历史性阶段，行业面临着多重压力、多方挑战。对企业而言，生存靠自己，发展靠创新，竞争靠自身的素质和实力，而坚持商业原则正是这种素质和实力的具体表现。

做事有原则，做人有原则，经商也有原则，没有原则就不能规范，没有原则买卖双方就没有共同语言，也就失去了合作基础。靠欺诈过日子、靠作假谋利益等尔虞我诈、唯利是图的行为，不是商业本质的要求。在商业社会里，一切经济行为都要遵守商业原则，这是商业存在并得到发展的根本原因。在激烈的市场竞争中，客观上存在一种红利，即企业以情感人、以诚取胜。它是在同等条件下，以坚持商业原则为核心的企业良好形象所能带来的额外收益。我把它叫做信誉红利，也就是企业的自身形象。信誉是无形的资产，是长期起作用的无价之宝。它是企业遵循市场规律、坚持商业原则、塑造自身品牌的战略性措施。

一、商业原则是市场经济的内在要求和商业行为的本质表现

什么是商业原则？它是一切经商的法人和自然人都必须具有的基本理念、职业操守和处世哲学。从商品生产到商品经济，从农业社会到工业社会，几千年的社会发展，在不同的历史时期、不同的条件下，都经历了对商业发展由不认识到认识，由不了解到了解的过程。特别是在我国特定的条件下，由于存在着某种观念性和制度性的原因，都曾经推行和采取种种重本轻末，轻商、抑商、灭商等政策，限制商业的发展，剥夺

^{*} 本文原刊载于《北京工商大学学报（社会科学版）》2013年第6期。

商人的种种权利。尤其是在极“左”盛行时期，商业更是作为资本主义复辟的势力，被加以打击和排斥。企业在抑制中生存、冷眼中挣扎，无一幸免。但是作为时代的要求，历史的发展，所有遵循商业原则的商人、商业资本和商业产业，仍然顽强地生存，挣扎着存在，并得到了稳步的发展，终于迎来了今天的商业社会。在大浪淘沙中，一切非商行为、一切不遵守商业原则和商业道德的行为在短暂风光过后都将被历史所淘汰。只有坚持商业原则、合法经商的企业才能得到生存、发展，成为今天的社会精英和经济发展的支柱。

商业原则有多种表述，但其本质就是“自由让渡、等价交换、真诚合作、互利互赢”。自主是基础，互信是条件，双赢是目的，这是市场经济内在的要求，商业行为本质的表现。只有自主，才会互信，才能建立真诚的合作；只有自主，才有选择，才能择优寻找合作的伙伴，才能维护自由的合法权利，达到互利互赢的目的。只有互信，才能保持稳定、持久、良好的交易关系、产销关系和店群关系；只有互信，才能树立商业形象，促进商业健康发展。强卖强买，双方处于不平等的地位，甚至造成一方对另一方利益的侵犯，急功近利、一锤子买卖、能骗就骗、能哄就哄的行为是不能持久的。“毒生姜、地沟油、毒奶粉、豆腐渣工程”，一切弄虚作假、以次充优、以劣装好、卖假贩假售假的行为，不仅违背商业原则，而且也丧失作为商人的起码道德和职业操守。市场始终存在着潜规则，“强者发展、适者生存、弱者挣扎、逆者淘汰”。强者强在哪里？强在能遵循商业原则，能有一批稳定的合作者和忠实的消费者；强在其他员工都能坚持商业原则，诚信兴业，合作共赢；强在企业在市场上有良好的形象，有无形资产；强在它不仅降低成本，赢得正常利润，还能获得信誉红利。

二、坚持商业原则是企业生存发展的基础

企业落实和坚持商业原则，要树立一个基本观念，即商业是利他经济，它是以服务而存在、为服务而发展的，企业要赢利、要发展，但必须以利他为前提、以利他为手段，通过为社会、为他人提供有效的商品、有益的服务，得到消费者的认可，才能最终达到利己的目的。在实现商品价值、满足社会需要的前提下，实现企业的社会价值，获得合理的有偿商业利润。服务是它的本性，服务是它的职责，服务是它的价值。任何一种商业活动、任何一种商品交易，只利己不利他，甚至以损人利己为目的，采取投机取巧的手段而获取的利润都是非法收入，都是违背商业原则的违法行为，结果都将以失败而告终。

在商言商，言的是商业原则，言的是生财有道，言的是利他行为，言的是服务精神，而不是弄虚作假、巧取豪夺、欺行霸市、唯利是图。而作为社会主义条件下的商业行为，更应具有以人为本、服务第一的精神，肩负着企业责任和社会责任的双重任务，在完成分工、实现企业价值的基础上，实现社会价值。

社会上存在大量的商业现象，存在形形色色的商人，存在变化莫测的商业行为，

鱼目混珠、真假难辨。是良商还是奸商，是文明商人还是庸俗商人，是商的行为还是非商的活动，是合法经商还是非法经商，不能看广告，不要看招牌，而要看行动，看实际效果，看是否以坚持商业原则，以真诚维权、热忱尊客、货真价实为标准。

只有坚持商业原则，企业才能得到消费者的信赖，才能培育相对固定而有忠诚度的消费群体，企业的发展才有基础，才能稳定。企业应坚持货真价实、不满意无条件退换，做到购物无风险。只有真情服务，才能建立亲友、亲人般亲密的关系。维护消费者应有的权利，不仅仅是对售货人员的要求，更应从领导做起，注意每一环节、每一过程，都要以人为本，减少环节、降低成本、保证质量，千方百计地维护消费者的利益。

三、商业原则的几种思考

商业原则是公平的原则，其核心是等价交换、物有所值。你所换回的，可能是商品，也可能是服务；可能满足生活的实际需要，也能得到心理的安慰、精神的享受。服务本身就是商品，就有价值，不仅有利于推动和加快商品的销售，而且也是充实和丰富生活的重要内容，能够促进生活质量的提高，是有形商品所无法取代的。

商业原则是竞争的原则，其关键在于平等条件下开展竞争。它既是商业竞争所必须遵循的原则，也是商业竞争的基本内容。竞争的胜败取决于谁更能坚持商业原则，做到真诚服务、货真价实、童叟无欺、热情待客。不坚持商业原则的竞争，都是非法的竞争，不正当的竞争，是垄断竞争或者不平等、不自愿竞争。

商业原则是双赢的原则，它是维护双方利益，维系长期、稳定的伙伴贸易关系的保证。任何一种侵犯对方利益的交易，最多是一次性买卖、一锤子生意。对他人利益的侵犯，使交易对象利益受损的同时，也会使自己吃到恶果，或名誉受损，或买卖中断，或是第三方不敢与你做生意，“用脚投票”，另找卖家。

商业原则是国际公认的原则，是区域合作、国际交往的基本原则，也是建立国际长期合作关系的基础。这是因为，国家之间、地区之间自然禀赋不同，消费观念、消费水平存在差别，并且发展程度大不相同，需要通过交换合作进行互补，才能共荣。任何一种建立在政治交往上的国际合作，都是有条件的，都受一定历史的限制，都受政权交替所制约。而只有坚持商业原则，通过共赢、合作、发挥各自优势的贸易，才能实现资源、资金、市场互补、合作、双赢，维系双方的利益，才能稳定、协调、持续发展。一切实施区域封锁、地方保护，设置关税壁垒的行为，都是违背商业原则，都是损害双方长远利益的狭隘民族主义。

商业原则也是做人的原则，企业应坚持先为人后为己，先利他后利己的理念，真诚对待、平等互利、“先做朋友、后做生意”，以真诚换真情，互信得互惠。企业或商人首先要为人，没有服务精神、没有文化修养，就很难实现为人的目的。没有商业原则的商人，充其量只能担负二道贩子的角色，没有文化的商业是愚蠢的商业，甚至会

陷入与奸商为伍，从事贩毒贩假活动的泥坑。

商业原则是发展的原则。任何一次流通变革和业态创新，都是商业原则的深化和升华，都是建立在降低成本、方便购买、企业得益、群众受惠的基础上，唯有如此才能得到社会承认，才算创新，才是发展，才能持久。它完全不同于短期的促销，或降价处理，这些行为只是购买力暂时的空间转移、时间调整，你多了，我就少了，今天买了明天就不买了，只能发生“分蛋糕”的效应，甚至会陷入恶性竞争，它奉行的是—一种“零和战略”。而任何一次零售革命，都是“做大蛋糕”的多赢战略，它比的是成本、是效益，是谁服务得更好，更有利于社会进步和经济的发展，是一次又一次商业原则的实施和升华。

总之，商业原则是经商之本、生财之道，谁坚持得好，谁就能笑到最后。楼不在高、店不在大、路不在宽、货不在多，有情则灵、有特则行、有客则旺、有信则兴。

参考文献

- [1] 黄国雄. 现代商学概论 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2008.
- [2] 黄国雄. 商贸企业持续发展的原动力——商业文化新解 [J]. 北京工商大学学报 (社会科学版), 2012 (1): 1-4.
- [3] 黄国雄, 杜昕然. 重视商业文化建设 推动流通产业整体素质提高 [J]. 中国商报, 2012-07-27 (015).
- [4] 宋则. 培育和谐商业新气质新生态 [N]. 北京商报, 2011-12-21 (A02).

Business Principle: Essence to Business and Road to Prosperity

▲ Huang Guo-xiong (*Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China*)

Abstract: Business principle is a basic concept, professional integrity and philosophy for all business corporations and business persons. Business principle is fair, competitive and win-win principle, which is universally adopted internationally and is also evolving with the circulation reform. Business principle in line with the internal demand of market economy embodies the essence of corporate business behavior and it is the fundamental reason for the existence and development of commercial presence. To perform and adhere to business principle, enterprises should set up a basic concept that business is altruistic economy. By adhering to business principle an enterprise can obtain the consumers' reliance and have its development based on a solid foundation in a sustainable and steady way.

Key Words: business principle; business behavior; credit bonus; circulation reform; market economy

商贸企业持续发展的原动力^{*}

——商业文化新解

▲黄国雄（中国人民大学商学院，北京 100872）

摘 要：商业文化是商业和文化的有机结合，是现代商业发展的重要标志。党的十七届六中全会作出加强文化建设的重要战略部署，商业文化建设直接关乎商业产业的发展和人民的生活水平，应受到极大地重视。企业应弘扬商业文化建设，树立以人为本的核心理念，坚持服务为先的企业精神，诚信兴商。培养爱岗敬业的员工团队和知识型管理团队，也是企业持续经营、创新的原动力。

关键词：商业文化；企业价值；品牌建设

一、商业文化是现代商业的标志

党的十七届六中全会作出关于加强文化建设的重要战略部署，它不仅仅是文化部门的事，而且是直接关系到全民素质、社会公德、文化修养、和谐生活的事，更是一项高瞻远瞩的战略性措施，并直接关系到各行各业的素质和修养，生存和发展。文化建设事业的意义是深远的，影响是全面的，尤其对于商贸服务业，这个以交换为手段，以满足社会需要为目的，与广大消费者建立最广泛、最直接、最密切经济联系的重要行业。商贸服务业既是一项民生工程，也是一项全民性的社会活动，其文化含量、文化修养、文化建设直接关系到商贸服务业的社会职责和服务职能的实现。

商业文化是商业与文化的有机结合，是现代商业的重要标志。胡平同志是现代商业文化的倡导者，在他任商务部部长期间，积极倡导商业文化的建设，并将其作为商业发展的核心和切入点，进而推动商业整体素质的全面提高。然而，该畅想并没有得到应有的重视，甚至有人讥讽他不务正业，应该去当“文化部长”，这也导致现代商业文化建设流于空话，难以得到很好的贯彻和落实。实际上，商业与文化并不矛盾，商业不能没有文化，文化也离不开商业。毛泽东同志曾说过，“没有文化的军队是愚蠢的

^{*} 本文原刊载于《北京工商大学学报（社会科学版）》2012年第1期。