



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

商务文化教程

SHANGWU WENHUA
JIAOCHENG

主编 谌黔萍

西南财经大学出版社

[illegible]

商务文化教程

500-750-4400, 400-750-4400
www.4007504400.com



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

商务文化教程

SHANGWU WENHUA
JIAOCHENG

主 编 湛黔萍

副主编 夏毅榕 张 波 赵玲玲

主 审 吴 扬

编著者 (按姓氏笔画排序)

文 牧 朱 丽 张 波 张恩俊

杨忠东 郑代富 赵玲玲 夏毅榕

湛黔萍 谢天开 彭 燕 彭卫华

路雪晴

图书在版编目(CIP)数据

商务文化教程/谌黔萍主编. —成都:西南财经大学出版社,2007. 8

ISBN 978 - 7 - 81088 - 788 - 5

I. 商… II. 谌… III. 商务—文化—教材 IV. F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 104643 号

商务文化教程

主编 谌黔萍

责任编辑:张瑞 蒲丽娟

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	成都市书林印刷厂
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	15.25
字 数:	285 千字
版 次:	2007 年 8 月第 1 版
印 次:	2007 年 8 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81088 - 788 - 5
定 价:	25.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

教材由来

前言

前言

高职教育是一种兼具专业训练,以实用与就业为导向的新型高等教育,目的是培育实用专业人才。那么,通过传统单一的学科教学、开设概论课来培养学生能力和素质的教育模式难以胜任高职教育的培养任务,加之高校推行通识教育已经成为教育界的共识,因此重视社会的变异性与学生对环境的适应能力,强调根据社会发展的趋势,把握文化的多样性与 Modernity,开设相应课程,以帮助大学生适应社会需求成为当务之急。

从经济发展角度看,随着市场经济的发展,商品经济正由产品营销阶段向社会市场营销阶段(包括社会资源、环境保护、市场需求)过渡,社会经济环境发生了很大变化。一方面,人们的生活水平日益提高,消费观念发生了很大变化,当满足基本生活需求不再是一个问题的时候,其消费需求将沿着亚伯拉罕·马斯洛的“需求的金字塔”规律向更高层次发展,现代消费逐渐从对实用功能的消费转为对文化意义的消费。另一方面,消费者的价值观常常受文化因素的影响和制约,这就要求商品和商务服务须同时满足人的物质与精神双重需求。现代商务活动因而具有文化创造和文化传播的性质,并以发达的市场经济为物质基础,以人们的精神需求为动力,形成了商务文化化与文化商务化发展趋势。

为适应市场经济发展的需要,提高学生的职业素养,本着高职高专教学以培养能力素质为主的宗旨,我们编著了这本教材。目的是培养学生文化经商的能力,让学生了解、认识国内外商务文化,传承和发扬优秀的商务文化。把握商务文化的规律和特征,树立商务文化的理念,在从事商务活动的过程中,能自觉将所学到的商务文化知识融入到商务活动中去,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、商务服务与市场竞争的矛盾,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。

前 言

教材体例

“商务”与“文化”原本是人文社会的两个领域，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。而我们认为，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。

商务文化是文化的一种表现形式。广义的商务文化是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。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，即在商品流通领域里，各行各业、各个环节商务活动中所发生、反映、传播的具有商业特色的文化现象，它是人类在商务活动中产生的物质成果、精神成果的总和。如果从大商务、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，目前还很难为商务文化课程内容构建一套既科学、又严密的框架体系。

本教材以狭义的商务文化为基础，以商务活动流程为主线来建构课程内容的体系，以商务活动过程中自身形成、传承、演进的文化现象为研究对象。

为强调商务文化在流通领域中的功能与作用，根据商务活动的整个运作过程与商务文化的内在规律来研究，结合职业院校人才培养目标，整合商务文化研究成果，本教材的内容包括两大部分：

上编：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

前 言

化(观念形成的环境)、商俗文化(观念在以往文化中的积淀)和商务企业文化(观念的主体)。因此,在文化的历时维度上,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。

下编:商务文化实务。这部分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。其内容因历史时期不同、地域不同、民族不同而有所区别,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,在文化的共时维度上,从横向聚合角度可将商务文化细分为营销文化、商务会展文化、商务传媒文化、商务娱乐文化和商务体育文化。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。

教材编著

全书共十章,由谌黔萍主编,吴扬主审。夏毅榕、张波、赵玲玲任副主编。

谌黔萍编写第一章,文牧编写第二章,夏毅榕编写第三章,谢天开编写第四章,彭卫华、朱丽编写第五章,张思俊编写第六章,张波编写第七章,彭艳、郑代富编写第八章,夏毅榕、赵玲玲编写第九章,杨忠东、路雪晴编写第十章。谌黔萍负责上编的统稿工作,夏毅榕负责下编的统稿工作,全书由谌黔萍定稿。

“商务文化”是一门正在探讨并有待完善的课程,综合性很强,属于边缘学科。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。结构上以狭义的商务文化为基础,写作中则以大市场、大文化为背景。因此,本教材凝结着编著者的研究成果,随着本教材课题建设的结题,已有《商务文化课程体系的建构》(谌

前 言

黔萍)、《文化生态平衡意义下的非物质文化遗产开发》(夏毅榕)、《成都文殊坊:商务民俗文化遗产与演绎》(谢天开)、《我国企业营销文化的建设分析》(张恩俊)等研究成果,并发表于全国中文核心期刊。

鉴于时间及篇幅的限制以及作者水平的局限,不足和遗憾之处在所难免,恳请专家和同行批评指教,以利改进。

鸣谢

首先感谢在本书编写过程中四川商务职业学院的大力支持。还要感谢四川工程职业技术学院、成都理工大学、广东技术师范学院、四川财贸职业学院、四川省经济贸易学校相关作者的通力合作。同时,感谢西南财经大学出版社的领导和编发人员对此书出版付出的辛劳。本书在编著过程中参考了国内外大量的书籍和资料,在这里向相关文献的作者一并致谢。

谌黔萍

2007年6月于四川商务职业学院

目 录

上编：商务文化基础

第一章 商务文化概述	(3)
第一节 文化的含义及其特征	(3)
第二节 商务文化的形成及内容	(8)
第三节 中西方商务文化的差异及其根源	(13)
第四节 商务文化发展趋势	(19)
第二章 商务伦理道德文化	(29)
第一节 商务伦理道德文化的性质及特征	(29)
第二节 商务伦理道德文化的形成、发展及表现形式	(38)
第三节 中西方商务伦理道德文化的比较	(45)
第三章 商务环境文化	(52)
第一节 商务环境文化的性质及特征	(52)
第二节 商务环境文化的形成、发展及表现形式	(58)
第三节 中西方商务环境文化的比较	(70)
第四章 商俗文化	(75)
第一节 商俗文化的概念与类型	(75)
第二节 商俗文化的表现形式	(81)
第三节 中外商俗文化的比较	(95)
第五章 商务企业文化	(102)
第一节 商务企业文化的性质及特征	(102)
第二节 商务企业文化的形成、发展及表现形式	(108)
第三节 中西方商务企业文化的比较	(114)

目 录

基础与实训下编：商务文化实务

第六章·营销文化	(123)
第一节·营销文化的性质及特征	(123)
第二节·中西方营销文化的比较	(129)
第三节·综合案例分析	(134)
第七章 商务会展文化	(144)
第一节·商务会展文化的概念与特征	(144)
第二节·中西方商务会展文化的比较	(148)
第三节·综合案例分析	(160)
第八章·商务传媒文化	(164)
第一节·商务传媒文化的性质与特征	(164)
第二节·中西方商务传媒文化的比较	(172)
第三节·综合案例分析	(181)
第九章·商务娱乐文化	(185)
第一节·商务娱乐文化的性质及特征	(185)
第二节·中西方商务娱乐文化的比较	(189)
第三节·综合案例分析	(198)
第十章·商务体育文化	(206)
第一节·商务体育文化的性质与特征	(206)
第二节·中西方商务体育文化的比较	(211)
第三节·综合案例分析	(226)
参考文献	(231)

上 编

商务文化基础

上 冊

南文公集

第一章

商务文化概述

第一节 文化的含义及其特征

一、文化的含义

文化是一个非常广泛的概念,给它下一个严格而精确的定义是一件非常困难的事情。各国学者分别从符号学、价值论、功能性、规范性等方面对文化做了不同的界定。1982年,世界文化大会在《总报告》和《宣言》中指出:“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”。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。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。

文化是一个比较抽象的概念,为了进一步说明文化性质,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和,是看得见摸得着的具体实在的事物;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;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;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、审美观以及由此而产生的文学艺术作品。

还有一种通俗说法,世界著名跨文化管理学者霍夫斯泰德(Geert Hofstede)为了让人们更形象地了解文化,把文化比喻成一个洋葱头,有很多层,最外表的一层称为象征物(Symbols),如服装、语言、建筑物等等,人的肉眼能够看见;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;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,比如在中国文化里,主要场合吃饭时的座次安排,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),指的是什么是好,什么是坏,什么是美,什么是丑,这些标准因文化的差异而迥然不同。价值观是文化的基石。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。这种说法由于强调了人的作用,使原本很难解释的文化现象变得容易了。

比如,我们经常会接触到这样的企业:有完整的企业文化手册、规范的制度文化和形象识别系统,却无法让精神在企业行为上产生有效的反映,因而时常有人抱怨企业文化中看不中用。海尔的文化却非常有用,关键是它能够将价值观持续地人化,是执行文化的人能够将文化深入到企业的每一个细胞(员工)和组织(流程),使其成为一个有机的整体。好的价值观俯拾皆是,但并不是将其搬到企业供奉起来就会繁殖出力量来、就会有用。价值观仅仅是文化的一个部分,如果缺少价值观持续的人化,企业文化就只能是纸上谈兵。

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. 文化是人类社会生活的产物

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。人点头和摇头的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,这时的点头和摇头就成为文化。

2. 文化是通过后天习得的

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,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,而做男人和做女人的规矩、模式就是文化。

3. 文化是特定群体共同享有的

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。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。

4. 文化具有传承性

文化是一份社会遗产。任何社会的文化,都是长期积累而成,任何一个时期的文化都是对前一个阶段或时期文化的继承,继承的并不是以往文化的全部,而是对以往文化的扬弃,从而形成新时期的文化。例如,中国是礼仪之邦,古代人们相见都要行拱手礼:“在下这厢有礼了!”一拱手,一抱拳,友好交谈随后开始。近代以来,中国人讲究礼仪的文化依旧,但西风东渐,握手礼逐渐取代了拱手礼。

5. 文化具有多样性

文化是具体的、特殊的,任何一种文化都是特定的时间、地点、人物综合作用的产物。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。不承认文化的多样性,就会走向种族中心主义,即用自己民族的价值标准判断其他的民族中发生的事件和现象的观念。由于文化具有多样性、差异性,所以世界各种文化之间才需要交流和沟通。

6. 文化具有共同性

文化的共同性或共性是寓于特殊性和多样性之中的,是客观存在的。美国学者默达克在《社会结构》一书中,归纳了存在于各种文化之中的70余种共同点。例如,求爱、男女分工、睦邻友好等,虽然在具体形式上有区别,但这些原则是共同的。由于文化具有共性,所以世界各种文化之间才可以交流,才能沟通,才能促进本民族文化的发展。

(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。就如同一个人气质的流露,我们可以从他的一举一动,一颦一笑中感觉得到,然而我们不能看到气质的造影,更不能将气质抽出作为一种实体。文化的内涵是通过其具体物象体现出来的。

中国历史学家钱穆先生在《文化学大义》中将文化要素分为:“一经济、二政治、三科学、四宗教、五道德、六文学、七艺术”。每个要素如同七巧板中的一块,组合在一起,便构成了文化。不同的组合,形成不同的文化。

2. 文化是一个有机的整体,它通过自身的新陈代谢在不断地演进着

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地吐故纳新,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。

因此,我们说文化的形成,而不说产生,如同说胎儿的形成一样;世界上没有哪个国家、哪个民族的文化是一模一样的,就如同世界上没有哪个人的指纹是一模一样的,文化本来没有好坏之分,只有不同。文化既具民族性又具世界性;既具稳定性又具可变性;既具多样性又具共同性。

三、文化的发展

(一) 文化发展的原因

文化发展的原因一般归结为以下三个方面:

1. 人与自然之间的矛盾运动是文化生成和发展的重要原因

为求生存,人要在适应自然的同时不断地改造自然,人类在改造自然的过程中打上人的印记,文化是人类改造自然的成果。人类的需要逐渐由简单到复杂,由单一而多样化,在满足物质方面需要的同时,又产生出精神方面的需求。这就为人类文化的发展提供了动力。

2. 人与人之间社会系统内部的矛盾运动又是文化发展的直接动力

文化是人类实践的集中体现,人们依靠社会力量实现对自然的改造,创造出人类特有的文化。社会生产的过程就是人类文化生成和发展的过程。各种各样的社会关系以及由此产生的各式各样的社会矛盾及其运动,成为推动人类文化发展的动力。

3. 不同文化系统之间的交流,甚至矛盾冲突也是文化发展的重要因素之一

文化中有各种不同类型的系统,某一特定的文化系统形成后,总要以起源地为中心呈放射性向四面八方传播,形成文化圈(或文化区)。文化系统及文化圈越来越大,就会出现不同文化圈交叉、重合的现象,从而促进文化的发展。

(二) 文化发展的方式

1. 文化系统的自我更新

所谓自我更新,是指文化系统在其基本稳定的基础上,通过增殖或损益以及文化系统表层结构的变化,使文化得以发展,这是文化发展的基本方式。在自我更新的文化系统内部,始终存在着文化的继承和创新的矛盾;如何对待文化传统问题,常常是决定文化系统能否顺利发展的关键。

2. 文化的变迁

所谓文化变迁,指的是文化的跳跃性发展,或文化的突发性变化。文化变迁一般表现为文化发展的突然中断或文化停滞。文化停滞的原因既可能是人与自然之间的关系处在简单的平衡状态,使文化发展失去了驱动力;也可能是由于文化系统的自我封闭性,使文化系统无法实现交流;也许是由于文

化系统之间的不平等对话，处于强势的外来文化利用各种优势压制本土文化的发展，使本土文化发展趋于停滞。

[案例 1-1]

老秀水街的命运 新秀水厅的前景

在北京，秀水街是改革开放的“标志性建筑”，号称“20 世纪的清明上河图”。

这幅浓缩我国市场经济发展的窗口，极具特色文化符号的画卷，是近 20 多年来用改革开放的剪刀裁制出来的首都民营经济发展的“商业长城”。

1982—1985 年，从路边散摊到合法经营；1985—1987 年，从集贸市场到丝绸一条街；1987—1995 年，从“倒爷”到“大款”；1995—2001 年，从丝绸专营到假货泛滥；2001—2004 年生意萧条；2004 年“新”“老”秀水街接替；2005 年 1 月 7 日拆老秀水街；2005 年 3 月 19 日新秀水街正式开业。

1999 年以前，秀水街的 418 位商户，一年上交主管部门管理费 255 多万元；2002 年有关部门上调了管理费，一年多达 354 多万元；2003 年以来，有关部门再次调高了管理费，上交金额达到了 551 多万元。而在上交的管理费之外，秀水街 418 位商户们每年仍承担着 300 多万元工商管理费、1100 多万元的国家税收。很难想象，在这条长不足 160 米，宽不足 10 米的街道上，竟然能创造出如此惊人的财富。这组可观数字的背后，包含着秀水人无数的故事，记录着秀水街商户在改革开放 20 多年来对国家、对北京、对朝阳区经济发展做出的巨大贡献。

政府拆迁老秀水街市场的原因主要有两个：一是购物环境存在安全隐患；二是出售假冒名牌商品。

秀水街处在北京朝阳商务旅游的中心，它的影响、它的地位不仅体现了改革开放以来民营经济在党的政策指引下，艰苦奋斗奔小康的历程，也集合了北京多种文化的融合与发展。经过 20 多年的风风雨雨，这里已成为京城一个雅俗共赏、土洋结合的国际旅游必游之地。其自然生成的狭长格局，商业文化多年聚集的人气，加上清晰的历史发展轨迹，不愧是一条有着京城特色的“商业长城”，与人气鼎沸的桂林阳朔、上海的城隍庙可以说是并驾齐驱，反映着中国改革开放以来不断发展着的商务文化。在秀水市场大厦摊位拍卖时，据说秀水街的老商户也参加了竞拍，并拍出了一个 5 平方米的摊位 395 万元年租金的天价，这似乎在向人们诉说着秀水这个品牌的含金量。

秀水的魅力何在？老秀水不是商场，它只是一个“胡同市场”，秀水的最大魅力在于游客能在摩肩接踵的露天街市中随意讨价还价，充分享受民间原汁原味的购物情趣。不少年轻人到秀水来买服装，就像“淘宝”一般，他们要赶时髦，还要花钱不多。在他们眼里，秀水的商品丝毫不比名牌差多少，“假冒不伪劣”，穿戴在身上很有“面子”。老外们一到北京，就跑到秀水进