

全国外经贸院校

21^{世纪}

高职高专统编教材

商务文化

SHANGWU WENHUA

主编 湛黔萍



中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

商 务 文 化

主 编 谌黔萍

副主编 吴 扬 朱 丽

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务文化/谌黔萍主编. —北京:中国商务出版社,
2006. 8

全国高等院校 21 世纪高职高专统编教材

ISBN 7 - 80181 - 561 - 0

I. 商... II. 谌... III. 商务工作—高等学校: 技
术学校—教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 098945 号

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材
商务文化

主 编 谌黔萍

副主编 吴 扬 朱 丽

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

电话:010—64269744(编辑室)

010—64245984(发行部)

网址:www. cctpress. com

Email: cctpress@cctpress. com

新华书店北京发行所发行

中国农业出版社印刷厂排版

三河市汇鑫印务有限公司印刷

850×1 168 毫米 32 开本

14.25 印张 370 千字

2006 年 8 月 第 1 版

2006 年 8 月 第 1 次印刷

印数:4000 册

ISBN 7-80181-561-0

G · 201

定价:23.00 元

版权专有

侵权必究

举报电话:(010)64212247

全国外经贸院校 21 世纪高职高专统编教材

编 委 会

主 任	王乃彦	吕红军	姚大伟		
副 主 任	陆耀新	庞业明	李莲英	黄克安	屈孝初
	王世龙	邱岳宜	舒维霖	张 卿	罗凤翔
	郑吉昌	冯 毅	杨志椿		
秘 书 长	王伟利	刘长声			
副秘书长	谢伟芳	杨 琦			
委 员	(以姓氏笔画为序)				
	刘德标	庄瑞金	严卫京	邹建华	宋东今
	李留山	李学新	肖玲风	廖健斌	刘 潇
	冯法池	狄文霞	陈福田	林 峰	吴 扬
	郭清山	钱建初	袁永友	孙春华	杨 琦
	陈祥国	王 红			

出版说明

中国加入世界贸易组织后,必将以更快的步伐融入全球化的浪潮中。中国将在众多的领域特别是在经济和贸易领域全面与国际接轨。为了适应这一新的形势,为我国对外经济贸易事业培养更多既懂得新的国际经济贸易法律和规则,又了解国际贸易运作的具体程序和惯用做法的实用型高职高专人才,在商务部有关司局及教育部有关司局的直接指导和帮助下,我们组织了全国主要的外经贸高职高专院校编写了这套教材。

这套教材暂定为48本,涉及外经贸的各个学科,是外经贸院校高职高专教育的主干核心教材。这套教材的编著者大多数是从从事外经贸职业教育多年的教师,他们有着丰富的教学经验,同时我们还邀请了一些外经贸教育方面的权威专家和教授对本套教材进行了审定。另外,我们还请了部分外经贸公司和金融系统的专家加入了这套教材的编写,使得这套教材的实用性、可操作性更强。我们将结合各有关院校的实际使用情况不断修订、增补和完善这套教材。由于时间紧,任务急,书中难免出现疏漏和不足,恳请广大读者及时提出宝贵意见,以便充实和完善。

全国外经贸院校21世纪高职高专统编教材编委会

2005年8月

前言

随着市场经济的不断发展,商务活动与文化的结合日趋紧密,二者相互联系,相互促进,共同发展,呈现出商务文化化与文化商务化的发展趋势。为适应市场经济发展的需要,提高学生的职业素养,本着高职高专教材编写应遵循适用、够用、管用和好用原则的指导思想,我们编写了《商务文化》这本教材。期望学生通过本课程的学习,能够从典型案例的透辟分析中理解商务文化的精髓,把握商务文化的规律和特征,树立商务文化的理念,在未来从事商务活动的过程中,能自觉将所学到的文化知识融入到商务活动中去,并有所发现,有所创新,从而促进我国的商务事业不断向纵深发展。

“商务”、“文化”本来已是两个很大的领域,现在要把它们揉合起来研讨,实在是太难太难。如果从最一般的意义上讲,把人们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的话,那么,目前还很难为这本商务文化教材拟订一个既科学、又严密的框架体系。本教材的编写融入了编写者们的研究成果。本教材力图从商务文化不同的物质载体入手研究文化在商务活动中的存在方式、表现及作用,并找出带规律性的东西。从商务的角度谈文化的存在形式,从文化的角度谈商务的发展。在编写体例上采用章节各自独立成块,全书贯穿的主线是商务与文化日趋紧密的关系及二者之间的相互影响对我国经济建设乃至社会发展的作用。语言力求明白晓畅,生动活泼;表达力求深入浅出。

目前,有关文化的教材书籍不少,但有关《商务文化》的却未发现,本教材的价值在于,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、与高等商科职业教育密切相关的重大课题,在高职高专的商科教育中拓展了新的领域,也为商务文化的教学和研究开凿了一扇探索之门。本书可以作为普通高等院校及职业院校学生的学习教材,也可供商贸企事业单位相关人员参考。

全书共十三章,由副教授谌黔萍主编。副教授吴杨、副教授朱丽任副主编。

其中:第一章由谌黔萍编写,第二章由马宁编写,第三章由朱丽、兰毅编写,第四章由雷蕾、朱丽编写,第五章由王利编写,第六章由徐静波编写,第七章由谢天开编写,第八章由陈敏编写,第九章由彭艳编写,第十章由杨忠东、张丽斌编写,第十一章由罗璞编写,第十二章由曾竞艳编写,第十三章由彭卫华、彭丽编写。初稿完成后,由谌黔萍、吴杨对全书内容进行了协调、更正、补充和修改。本书的完成,是团队努力的结果。

“商务文化”是一门正在探讨有待完善中的课程,编写本书是一项开创性的工作。书中内容涉及多领域、新知识,在编写过程中,由于作者水平有限,时间仓促,以及篇幅的限制,虽然我们已经尽力,仍然存在许多不足和遗憾,希望得到专家和同行的批评指教,以利改进。

本书的内容汲取了许多书籍的成果,在此诚表谢意。

最后,我们要感谢中国商务出版社的诸位老师,由于他们的远见卓识和高效率的编辑组织,保证了本书的按时出版。

编著者

2006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 文化及其发展	(1)
第二节 商务文化及其表现形式	(9)
第三节 中国传统文化对商务的影响	(16)
第四节 商务文化的发展趋势	(23)
问题解答与案例分析	(32)
第二章 商务伦理道德文化	(36)
第一节 商务伦理文化史话	(36)
第二节 商务伦理文化的性质和特征	(43)
第三节 商务伦理文化与人	(52)
第四节 商务伦理文化与商务	(60)
问题解答与案例分析	(65)
第三章 商务文化之——食文化	(67)
第一节 食文化史话	(67)
第二节 食文化的特性	(72)
第三节 食文化与商务礼仪	(79)
第四节 食文化与商务	(85)
问题解答与案例分析	(98)

第四章 商务文化之一——服饰文化	(100)
第一节 服饰文化史话	(100)
第二节 服饰文化的内涵和特性	(104)
第三节 服饰文化与社会人生	(109)
第四节 服饰文化与商务活动	(116)
问题解答与案例分析	(134)
第五章 商务文化之一——茶文化	(136)
第一节 茶文化史话	(136)
第二节 茶文化的性质和特征	(143)
第三节 茶文化与人	(151)
第四节 茶文化与商务活动	(155)
问题解答与案例分析	(168)
第六章 商务文化之一——酒文化	(170)
第一节 酒文化史话	(171)
第二节 酒文化的性质和特征	(177)
第三节 酒文化与人	(186)
第四节 酒文化与商务	(194)
问题解答与案例分析	(200)
第七章 商务文化之一——民俗文化	(203)
第一节 商俗流变	(203)
第二节 商务民俗文化的基本特征	(211)
第三节 民俗文化与人	(219)
第四节 商务文化与民俗	(221)
问题解答与案例分析	(240)

第八章 商务文化之一——旅游文化	(243)
第一节 旅游文化的概念及其特征	(243)
第二节 旅游文化基本要素分析	(250)
第三节 旅游文化与商务	(256)
问题解答与案例分析	(267)
第九章 商务文化之一——广告文化	(272)
第一节 我国商务广告文化史话	(272)
第二节 商务广告文化的性质和特征	(277)
第三节 商务广告文化中的受众者	(288)
第四节 广告文化与商务活动	(294)
问题解答与案例分析	(304)
第十章 商务文化之一——体育文化	(306)
第一节 中国古代体育文化	(308)
第二节 体育文化的性质和特征	(312)
第三节 体育文化与商务	(318)
第四节 商务体育文化的发展方向	(323)
问题解答与案例分析	(337)
第十一章 商务文化之一——影视文化	(343)
第一节 影视文化史话	(343)
第二节 影视文化的特点	(348)
第三节 影视文化与人	(353)
第四节 影视文化与商务	(361)
问题解答与案例分析	(374)

第十二章 商务文化之一——网络文化	(378)
第一节 网络文化的概念及特征	(378)
第二节 网络文化与社会人生	(383)
第三节 网络文化与商务	(386)
问题解答与案例分析	(400)
第十三章 商务文化之二——企业文化	(403)
第一节 商务企业文化史话	(404)
第二节 商务企业文化的性质特征	(413)
第三节 商务企业文化与人	(418)
第四节 企业文化与商务	(432)
问题解答与案例分析	(440)
主要参考文献	(442)

第一章

商务文化概述

第一节 文化及其发展

一、文化的含义

关于文化的概念众说纷纭,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》中说:“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。这一定义得到了大多数人的

认可。

还有一种通俗说法,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,有很多层,最外表的一层称象征物(Symbols),如服装,语言,建筑物等等,人的肉眼能看见的;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),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。价值观是文化中最深邃,最难理解的部分,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。

比如海尔的企业文化。我们经常可以接触到这样的企业: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。而海尔的文化之所以有用,关键的一点是能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,但并不是将这些价值观搬到企业供奉起来这些价值观就会繁殖出力量来,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,那不是文化出了问题,而是人出了问题。没有无用的文化,只有不会使用文化的人与组织。

所以,根据职业院校培养目标需求,以及商务行业的内在规律,我们着重研究文化的中间层面,即文化的价值层面是通过什么方式、什么形式体现(表现)出来的。以及这一层面的发生、现状和

发展趋势。

二、文化的特征

(一)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透露,我们可以从一个人的一举一动,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。

(二)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。

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。文化有很强的历史传承性;文化既具民族性又具世界性;既具稳定性又具可变性。

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主要原因。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的交叉、重合的现象，形成文化的发展。

（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，使文化得到发展，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。文化停滞原因既可能是人与自然之间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。

案例分析:

老秀水街的命运、新秀水街的前景

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”。



外国人在老秀水欢乐购物 老秀水街和新秀水街一前一后

这幅浓缩展现我国市场经济发展的窗口,极具特色文化符号的商业图,是 20 年来用改革开放的剪刀裁制出来的。

1982—1985 年路边散摊→合法经营 从 1982 年开始,一些原始摊主在秀水东街一带练摊,贩卖衣物和小百货。到 1985 年,一条小小的秀水街已被贩卖各种商品的小贩占满。朝阳区工商管理人员开始对小贩统一管理,给每人发了一块印有“文明经商、保持卫生、保质保量、收费合理”带个体营业执照号码的白布,正式合法经商。工商开始每月收取 15 元的税费,因为那时一个月也就赚几十块钱。后来建国门外街道办事处筹建了秀水市场,这是秀水市场的雏形。

1985—1987 年集贸市场→丝绸一条街 到 1987 年时市场经营户增加,市场筹资制作封闭商亭 131 间,产权归建国门外街道办

事处所有。最早进驻秀水的商户只有十来户,起初顾客很少,生意冷冷清清,后来有商户发现丝绸布料和服饰特别受外交使馆和外交公寓人员的喜爱,开始转营有中国特色的丝绸服饰及工艺品,是“丝绸”这块香饽饽给秀水市场融入了新的商机,并为市场赢得了“北京丝绸一条街”的称号。

1987—1995 年倒爷→大款 自 1987 年以后,随着外国人越来越多,工艺品开始进驻秀水。在以经营丝绸制品为主的同时,许多做工精细的工艺品开始进驻秀水,许多老商户的钱袋也越来越鼓。

1995—2001 年丝绸专营→假货泛滥 到 1995 年以后,摊位转租成风,秀水演变成名牌仿制品一条街。随着秀水街许多老摊主的退出,来自全国各地的商人到秀水这块风水宝地安营扎寨,将摊位从老商户手中转租过来,他们中更多的是精明的南方人,专卖名牌仿制品服饰、皮带、眼镜等。在这种体系下相应地产生了若干个加工仿名牌服饰的小工厂,开始往东欧各国搞批发。

2001 年至今 生意萧条 2001 年至今。自“9·11 事件”以后,许多外国客商已经很少到秀水来批货、购物了。秀水的生意再也无法像以前那样火爆了。

2004 年“新”“老”接替 2004 年,政府决定拆迁秀水街。一些“老秀水”摊主认为“秀水”的牌子是自己创下的,拒绝入驻正在建设中的“新秀水”,一时间各家媒体上对于“秀水拆是不拆?”炒得热火朝天。8 月 19 日之后,秀水市场拆迁基本已成定局。

2005 年 1 月 7 日 拆秀水街。

2005 年 3 月 19 日 新秀水正式开业

1999 年以前,秀水街的 418 位商户,一年上交主管部门管理费 255 万多元;2002 年有关部门上调了管理费,一年多达 354 万多;2003 年以来,有关部门再次调高了管理费,上交金额达到了 551 万多元。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、1 100 多万元的国家税收。很难