

Understanding
Enterprise Culture in 10 Days

孟祥林 | 著

10天读懂 企业文化

讲理论 · 析案例 · 品故事

读故事 品文化

俗语中的故事

宠物眼中的管理



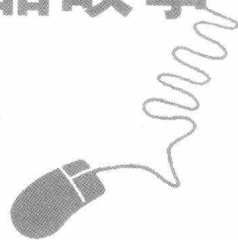
经济科学出版社
Economic Science Press

Understanding
Enterprise Culture in 10 Days

10天读懂 企业文化

讲理论 · 析案例 · 品故事

孟祥林 | 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

10 天读懂企业文化：讲理论·析案例·品故事 / 孟祥林著.
—北京：经济科学出版社，2012.8

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1945 - 9

I. ①10… II. ①孟… III. ①企业文化 - 通俗读物
IV. ①F270 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 105787 号

责任编辑：周国强
责任校对：杨晓莹
责任印制：邱 天

10 天读懂企业文化

讲理论·析案例·品故事

孟祥林 著

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

编辑部电话：88191350 发行部电话：88191537

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 22 印张 380000 字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1945 - 9 定价：49.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

随着社会经济的发展，管理人才的较量逐渐成为企业管理过程中的重头戏，没有优秀的管理人才就意味着企业没有辉煌的未来。于是学习管理学知识成为更多人的理性选择，人们要通过系统地学习管理理论为将来成为优秀的管理人才而提前充电。但是干巴巴的管理理论是让人们难以接受的，将枯燥的理论变成人们喜闻乐见的内容，让人们在轻松中学到知识，就成为写书的重要原则之一。该书的目标在于让所有希望了解企业文化知识的人都感兴趣。本书不仅对于高校的课堂适用，而且对于一般的读者也是适用的。读者在阅读的过程中不仅感觉到轻松愉快，而且能够感觉到其中的知识厚度，让读者在不知不觉中轻松地步入企业文化的殿堂。如果是大学教师采用该书作为教材，则会感觉到一节课还没有尽兴下课的时间已经到了。

大学教师经常苦恼的是管理课讲授起来枯燥乏味。使管理学理论让学生容易接受，并且教师授课过程中也轻松省力，就成为更多教师梦寐以求的事情，这也是管理学书籍编写的一个重要目标。为此需要在大学课堂上有一本非常称心的读物为学生和教师做参考。但目前就国内的管理学教育而言，大多数综合性院校的文科院系均把《企业文化》、《管理学》、《人力资源管理》等课程作为一门理论课来讲授，学生学完之后对管理学有“雾里看花”的感觉。鉴于此，笔者的目标在于将传统的管理学理论讲授转变为趣味的课堂互动，在教师授课过程中，让

学生不知不觉就具有发言的欲望，将授课过程由单纯的教师讲授演变为师生互动。让学生在与教师共同完成教学任务的过程中，自己悟出企业文化的道理，因为管理学中的很多内容是很难用语言表达出来的。为此本书打破传统的编写方法，在简要阐述理论之后主要通过案例、故事等方式让枯燥的理论讲授演变为学生积极参与。学生学习管理学的目的在于在学会一种思维方式的同时，还在于学会一种技术，就是“用企业文化的思维思考管理”。就该点而言，本书在国内同类图书中是比较具有创新性的。

本书是在笔者多年开设“企业文化”、“人力资源管理”、“管理学基础”、“管理学原理”、“战略管理”、“人力资源管理案例分析”以及“管理学案例分析”等课程的基础上写就的。自开设如上课程以来，每每感觉没有一部比较称心如意的教材辅助教学，所以在教学实践中就有意识地积累这方面的心得，不但精心琢磨什么样的教材在教学中比较合适，而且琢磨学生希望以什么样的教材为蓝本进行学习才能够更好地提高教学效果，也开始致力于编写一部基于自己多年潜心研究企业文化原理与案例的、适合学生使用并切实能够让学生学到一些管理技能的专著或者教材，内容不是停留在泛泛而谈层次，而是真正能够让学生学到走上社会后的一技之长，履行管理职能时得心应手。让学生切实体会到管理学不是海阔天空的理论思变，而是一种提高组织运行效率的“硬”技术。本书中的案例都是精心编写的。写作过程中将精力放在了案例分析层面，而不是案例编写层面，这也是本书与目前市场上案例分析方面的读物的重要区别，相信读者读了该书之后就会有感触。由于本书的编写思路有别于一般的案例分析读物的编写风格，这无形中加大了本书的编写难度。著作中的“读故事品文化”、“成语中的文化”的内容都紧紧地将企业文化与管理结合在了一起。读者从中可以品味出“管”的道理，毕竟“学”并不是终极目的，“用”才是学的归宿。本书的目的就是从理念层面让读者愿“学”会“用”。

本书的编写体例是这样的：全书的十章内容中，每章的开始是对企业文化理论进行简要阐述，然后就是与该章内容相结合的案例分析和管理的故事，每章中包括了以下几个板块：企业文化理论、经典案例分析、读故事品文化、成语中的文化、宠物眼中的管理。案例编写过程中首先是对案例进行精练的论述，力争用非

常简练的文字表达案例中最丰富的内容，然后针对案例中出现的几个典型问题展开分析，主要分析案例中问题出现的诱导机制，这部分为后面的对策探讨做准备，接下来就是对策分析部分，针对案例中出现的诸多问题，分别给出具有可操作性的对策。虽然有些案例分析中在结构的不同部分文字分布有厚有薄，但写作体例基本如此，并且每个案例的分析深度也基本相同。读故事品文化、成语中的文化、宠物眼中的管理等三个板块用语风趣、讲究，但不缺乏深度，是本书的一个亮点，在同类书籍中是没有看到的。

由以上分析可以看出，本书的写作特点在于注重分析，而不在于陈述案例。本书中列举的经典故事也不是简单地将故事堆积在这里，而是从管理学角度对故事中的情节进行分析，让读者感觉到入情入理，在读故事而感到幽默风趣之余也能够体会到其中蕴涵的企业文化思想。希望读者在读书的过程中能够体会到这一点。本书内容紧扣管理主题，结构严格服从管理专业课程体系的需要。不是从管理学的一般意义上撰写，而是专门针对企业文化主题，案例内容涉及企业文化理论的各个层面。本书除了可以作为教科书之外，还可以成为社会上广大的需要汲取企业文化知识的读者的必备读物，即使没有学过管理者专业的人，在打开本书的时候，也不会感觉到内容非常生僻难懂。相信读者看到这本书的时候一定会爱不释手的，如果是这样，笔者也就感到非常欣慰了。

孟祥林

2012年5月于华北电力大学

目 录

第 1 大	文化隐藏在不经意的身边琐事中	1
一、	传统文化内涵埋藏在饮食中	2
二、	百变穿着透出文化真谛	4
三、	建筑就是浓缩了文化的“老人”	7
四、	在文化交融中体会价值观念差别	9
	经典案例分析	10
	案例 1：海尔用真诚之水浇灌市场之花	10
	案例 2：全聚德以德聚才方可“财”高八斗	14
	案例 3：麦当劳倾情打造自己的“掘墓人”	18
	读故事品文化	22
	故事 1：做社会的“囚徒”就是被文化“俘虏”	22
	故事 2：猫鼠纷争背后有文化“撑腰”	24
	故事 3：婆媳间的争权博弈目标在于“控制”	25
	成语中的文化	27
	成语 1：对症下药	27
	成语 2：害群之马	28
	宠物眼中的管理	29
	利益分配（2011 年 6 月 3 日 星期五）	29
	关心上司（2011 年 6 月 4 日 星期六）	30

第 2 天	穿透历史迷雾追踪企业文化足迹	32
	一、企业文化成为管理者求财的“宠儿”	32
	二、企业文化理论演变历史	35
	三、企业文化的多重类型划分	37
	四、把脉企业文化内涵演变趋势	39
	五、企业文化在我国踏上漫漫征途	41
	经典案例分析	44
	案例 1：松下公司“不做则已做则做好”	44
	案例 2：“山寨”可适度“疯狂”，但勿动他人“奶酪”	48
	案例 3：“精英”“大众”孰雅孰俗勿草做结论	52
	读故事品文化	56
	故事 1：过度授权之错使管理者难辞其咎	56
	故事 2：姓氏尊卑中有“画地为牢”的管理哲学	58
	故事 3：“留一手”保住了小猫的性命	60
	成语中的文化	61
	成语 1：邯郸学步	61
	成语 2：口蜜腹剑	62
	宠物眼中的管理	64
	隐藏希望（2011 年 12 月 7 日 星期三）	64
	我并不傻（2011 年 12 月 14 日 星期三）	65
第 3 天	嗅出文化的不同让管理无缝对接	67
	一、在文化差异中体味跨文化管理	67
	二、求同存异将“软”文化做“硬”	70
	三、跨文化管理的招数实打实	72
	四、掰开揉碎看文化变迁与文化冲突	73
	经典案例分析	79
	案例 1：守住“臭”传统就能把握财富	79
	案例 2：酒杯让血管中流淌着传统文化	83

案例 3: TCL 以“八字真言”铸就八面玲珑	87
读故事品文化	92
故事 1: 乌鸦寻求的改变是徒劳的	92
故事 2: 狡猾的狐狸聪明反被聪明误	93
故事 3: 小蚂蚁以精诚团结打造美好前程	95
成语中的文化	96
成语 1: 见利忘义	96
成语 2: 开诚布公	97
宠物眼中的管理	99
读懂上司 (2011 年 6 月 5 日 星期日)	99
讨好上司 (2011 年 6 月 6 日 星期一)	99

第 4 天

削葱剥笋认识企业文化本来面目	101
一、企业文化发展的历史足迹	101
二、企业文化的庐山真面目	102
三、企业的功能评头品足	109
经典案例分析	113
案例 1: 星巴克张扬休闲内涵打造文化经典	113
案例 2: 小粽子将新看点注入传统内涵中	118
案例 3: 把个性加在一起就等于大众	122
读故事品文化	126
故事 1: 山猪“吃一堑长一智”聪明起来	126
故事 2: 壁虎与蜘蛛在体面背后都有辛酸泪	127
故事 3: 公冶长说谎言导致作茧自缚	128
成语中的文化	130
成语 1: 曲高和寡	130
成语 2: 游刃有余	131
宠物眼中的管理	132
绳就是权 (2011 年 6 月 7 日 星期二)	132
主仆关系 (2011 年 6 月 11 日 星期六)	133

第 5 天	国度不同企业文化内涵迥然有异	135
	一、日本、美国、欧洲的企业文化鸟瞰	135
	二、中国的企业文化览胜	138
	三、东西方企业文化“碰碰车”	139
	四、不同国度文化差异的深层思考	141
	经典案例分析	145
	案例 1: 沃尔玛把员工视为企业的合伙人	145
	案例 2: 长虹“采百草”炼成“仙丹”	149
	案例 3: 耐克通过瞄准“靶心”击中要害	154
	读故事品文化	158
	故事 1: 挑食的小猪悟出“成败始于点滴”	158
	故事 2: 鞋垫与鞋面相互支撑不离不弃	159
	故事 3: 日历晓得“主人”并非薄情寡义	160
	成语中的文化	162
	成语 1: 纸上谈兵	162
	成语 2: 贪小失大	163
	宠物眼中的管理	164
	领导自律 (2011 年 6 月 12 日 星期日)	164
	说话算数 (2011 年 6 月 17 日 星期六)	165
第 6 天	用企业家精神滋养企业文化	167
	一、企业文化建设需要优秀的企业家	167
	二、塑造全方位品格铸就企业家精神	169
	三、企业形象是企业家精神的人格化	171
	经典案例分析	173
	案例 1: 诚信是王致和的命根子	173
	案例 2: 西门子以能本管理让能人挑大梁	177
	案例 3: 华为由狼性文化转向羊性文化	181
	读故事品文化	186

故事 1: 创新思维方式改写“逆来顺受”	186
故事 2: 让和尚买梳近乎异想但并非荒诞	187
故事 3: 推杯换盏中隐含的文化“杀机”	189
成语中的文化	190
成语 1: 明察秋毫	190
成语 2: 模棱两可	191
宠物眼中的管理	193
虚心学习 (2011 年 6 月 18 日 星期六)	193
委屈下属 (2011 年 6 月 19 日 星期日)	193
第 7 天 企业文化与企业伦理是孪生兄弟	195
一、企业伦理不能等同为道德	195
二、企业伦理的发展历史	196
三、企业实践中坚持的伦理原则	204
四、多侧面入手打造企业道德	207
五、企业道德建设中老板的行为准则	211
经典案例分析	215
案例 1: IBM 以期望值管理挑拨员工的欲望	215
案例 2: 迪斯尼在细致入微中显管理本色	219
案例 3: 百年同仁堂在诚信面前没有“不”	224
读故事品文化	227
故事 1: 大公鸡的忍耐与主人的贪婪	227
故事 2: 狐假虎威后“狼狈”为奸各取所需	229
故事 3: 抹布与毛巾“千里河流终入海”	230
成语中的文化	231
成语 1: 买椟还珠	231
成语 2: 近水楼台	232
宠物眼中的管理	233
弱化权力 (2011 年 6 月 21 日 星期二)	233
了解需求 (2011 年 6 月 22 日 星期三)	234

第 8 天	让营销行为与企业文化同床共枕	236
	一、企业的经营道德与义务	236
	二、历数营销中的不道德行为	240
	三、营销道德失范的后果与原因	244
	四、营销道德问题面面观	245
	经典案例分析	247
	案例 1：联想以“螺旋式上升”打造联合舰队	247
	案例 2：IBM 老总的加法运算规则	252
	案例 3：从《大长今》品味“文化就是附着的幽灵”	256
	读故事品文化	260
	故事 1：谦虚的松子与骄傲的豌豆	260
	故事 2：刺猬娶亲中的将计就计	262
	故事 3：黏土变砖需要经过“炼狱”的“折磨”	263
	成语中的文化	264
	故事 1：矫枉过正	264
	故事 2：瓜田李下	265
	宠物眼中的管理	266
	主动认错（2011 年 6 月 28 日 星期二）	266
	开导主人（2011 年 7 月 12 日 星期二）	267
第 9 天	组合出拳打造出高品质企业文化	269
	一、企业短命与长寿的缘由	269
	二、做好企业文化需要组合出拳	271
	经典案例分析	280
	案例 1：营销中读懂女人就能读懂世界	280
	案例 2：让喜糖穿上文化的衣服为财富助航	284
	案例 3：一句话让土鸡蛋变成金蛋蛋	288
	读故事品文化	292
	故事 1：猫鼠巧施伎俩变“废”为“宝”	292

故事 2: 寒号鸟自鸣得意的下场	293
故事 3: 猫头鹰睁一只眼闭一只眼	295
成语中的文化	296
故事 1: 抱薪救火	296
故事 2: 伯乐相马	297
宠物眼中的管理	298
欲望非贪 (2011 年 7 月 15 日 星期五)	298
官大表准 (2011 年 7 月 17 日 星期日)	299

第 10 天 变革企业文化谋求管理所向披靡 301

一、管理者的常见错误	301
二、组织变革原因面面观	306
三、组织变革多管齐下	307
四、勒温的“三阶段变革”理论	308
经典案例分析	309
案例 1: 方太厨具穷则思变重在变“思”	309
案例 2: 索尼“巧立名目”征服世界	313
案例 3: 可口可乐在卖产品中卖文化	317
读故事品文化	321
故事 1: 愿望鸟助人为乐并非助长贪婪	321
故事 2: 用巧妙的攻心妙招让你跳水	323
故事 3: 文化“侵袭”让你改头换面	324
成语中的文化	325
成语 1: 大材小用	325
成语 2: 含沙射影	326
宠物眼中的管理	328
我就是您 (2012 年 2 月 2 日 星期四)	328
自得其乐 (2012 年 2 月 2 日 星期四)	328

参考文献	330
------------	-----

后记	334
----------	-----

| 第 1 天 |

文化隐藏在不经意的身边琐事中

老百姓对文化的理解是：文化就是一个人的知识水平，一个人读书越多进而个人学识越多就越有文化，但是对文化的这种理解还远不是文化的全部。老百姓所讲的文化是指知识，这是对文化概念的简单理解。广义上的文化是指人们在历史实践过程中所形成的物质财富和精神财富的总和。企业文化是指企业在实现目标的过程中全体组织成员共同认可的价值观念、道德标准、规章制度、经营理念以及行为规范等的总称。组织中的所有成员都要受到企业文化的影响，自己的思维方式以及行为方式就会不自觉地与组织文化相融合，组织文化与组织成员行为之间也会产生相互影响。组织中既有成员的行为方式会影响新加入者，使得新加入者的行为方式与既有成员相一致。在新加入者成为企业的资深成员后又会以同样的方式影响其他的新加入者。所以从这个角度讲组织文化是具有继承性的。一般而言组织文化可以分为四个层次，即表层文化、浅层文化、制度文化和精神文化。表层文化是企业的物质文化即企业内的厂容厂貌、员工服饰等；浅层文化是企业的行为文化即企业中的所有成员在做事过程中表现出的行为方式；制度文化即企业发展中对员工行为进行约束的制度规范；精神文化是企业的价值观、伦理道德以及企业心理等。四个层面逐渐深入，了解企业文化不仅要分析表层文化和浅层文化，而且要深入到企业文化的内核即从制度文化洞悉精神文化，才可以对发展的过去和未来进行很好的把握。从而对企业的发展轨迹进行正面影响，保证企业沿着预定的轨迹运转。

一、传统文化内涵埋藏在饮食中

饮食对于任何一个民族、任何一个人都是非常重要的。每个人都离不开一日三餐。在中华五千年的璀璨文明中，饮食文化是不能忽视的重要组织成部分之一。在贫穷的年代人们吃不上、穿不上，人们非常关心吃，好不容易才能吃上一顿饱饭。所以在很长的时间里由于生产力水平低，人们解决吃饭问题很不容易，人们就将吃饭与生命等同起来。以致在生活富裕起来之后还是将思维方式停留在生活比较艰难的年代，人们在见面打招呼的时候还是将“吃”挂在嘴上，见面打招呼时经常用的“台词”就是“吃了吗”。在朋友到家中来做客的时候，一定要为朋友做一大桌子饭菜，并且一直到朋友吃到不能吃下更多的饭时才表示主人对客人的敬意，即使是这样还一定要对客人再三进行“无微不至”的敬饭敬菜，用这种方式来向客人表达主人对客人的周到和热情。在艰苦的年代时，人们由于吃不上、喝不上而被饿得精瘦，在当时的情况下认为这是非常没有面子的事情，谁家如果能够吃上白米饭、红烧肉，并且个个长得肥肥胖胖的，就意味着生活好。但是在人们的日子已经好起来的时候，人们反而不再以肥胖为美，人们在吃上开始挑三拣四，人们会主动选择“食不果腹、衣不蔽体”的生活，即尽量少吃以便能够减肥，尽量少穿以便能够在其他人面前显示自己的身段。“食不果腹、衣不蔽体”已经由原先苦日子时的没面子变成现在富日子情况下的有面子。人们对这种生活方式已经由原来的被动忍受转变为现在的主动争取。在日子逐渐富裕起来的情况下，人们逐渐开始讲求饮食上的“色香味形养”等各个层面，于是“旧时王谢堂前燕”也开始“飞入寻常百姓家”。讲究饮食质量不再是某些人的专利，普通百姓也开始讲究起来，饮食文化逐渐繁荣。

中国人在吃上非常讲究，以致将生活中的很多事情都与吃联系在一起：将工作叫“饭碗”，将上班叫“混饭”，将理解上级的思想叫“吃透”精神，将谈对象产生妒忌叫“吃醋”，将没人缘叫“吃不开”，将没有办法接受别人的批评叫“吃不消”，将工作卖力叫“吃苦”，将受到欺骗叫“吃亏”、将只拿俸禄没有成绩叫“吃货”，对于不忠于主子的仆人叫“吃里爬外”，将猜不透别人的心思叫“吃不准”，将工作上比较费劲叫“吃力”，将宅男叫做“吃软饭”的，将一个人受到领导的赏识叫做“吃香”，将一个人自私自利不顾别人叫做“吃独食”，将

在做生意的过程中从经营伙伴那里拿好处叫做“吃回扣”，将一个人饱尝生活的艰辛叫做“吃苦”。实际上，上面列举的这些事情与吃根本不贴边，但是用“吃”表达其内涵实在是再贴切不过了，所以“吃”文化不仅表现在吃饭问题上，而且很多与饭菜不相关的问题也用“吃”得以淋漓尽致地表达，“吃”文化真是无孔不入。在生活、工作的方方面面都可以与吃联系在一起。人们在谈事情的时候一定要在酒桌上谈，以便在制造一个轻松愉快的氛围的情况下在短时间内拉近情感，进而可以很好地将事情促成。既然吃非常重要，则国人就要在吃上做文章，不仅要追求吃的内容而且要追求吃的形式。让人们不但要吃得营养和健康，而且要吃出体面、吃出身份。在生产水平很差的近代中国，白米饭是上等人的口粮，穷人只能以红薯等粗粮填饱肚子，对于穷人而言，能够吃得上饱饭就是非常幸福的事情了。所以在吃饭上就能够将人分出档次来。

人们在吃饭的过程中，首先一定要排座次，在中国的传统文化中，吃饭时区分座次的贵贱尊卑是很重要的，长者和职位高的人一定要坐在上座，而长者（上司）被安排在上座就座的时候一定要再三谦让，最后在晚辈（下级）们的一再坚持下，长者（上司）才能坐在这个座位上。这是晚辈和下属对坐在这个座位上的人的尊敬。落座之后就要上菜，如果是在饭店中吃饭，一定要让长者（上司）先点菜，这才能表示对长者（上司）的尊敬。点菜完毕后就到吃饭这个环节了，在吃饭的时候一定要敬酒，亲人之间吃饭的时候就不会有太多的讲究了，场面比较随意。但是在同事一起吃饭的时候就不一样了，不仅下级对上级要敬酒，而且上级对下级也要敬酒。上级对下级敬酒是表示感谢，感谢下级对自己工作的支持；下级对上级敬酒表示尊敬和来日更好的合作。下级对上级一定要表现出积极主动，否则就被认为是怠慢上级。下级对上级的周到热情与阿谀谄媚很难区分清楚。不管怎样，经过这样友好的场合，双方之间的情感确实能够实现进一步沟通。在这个上级在位的时候，下级会对这个上级百般顺从，而当这个上级离开宝座的时候，从前的下级就会表现出“人走茶凉”。这是一种风气也是一种文化。

中国人不但将吃喝等词汇与生活、工作等紧密结合起来，而且还把有关吃喝的词汇与职位相联系。“尊”本来是指盛酒的坛子，与职位联系在一起的时候则表示“崇高”的意思。“爵”原本是用来表示盛酒的杯子，但在职位方面则表示了较高的职位。“鼎”在古汉语中也是表示锅的意思，但在行政关系上则代表了

争权夺利的意思，如“三国鼎立”、“问鼎中原”等成语中不仅包含了纷争的意思，而且有争夺权力的意思。同样“宰”本来也是用来表示分配食物的意思，可能是因为在封建社会中“吃”是最为重要的，并且分配食物是最为重要的一件大事吧，所以“宰”也变成了职位很高的官。吃与文化的联系不一而足，人们不仅在吃中品味出文化，而且将文化融入到吃之中去。在人们的杯盏碗筷之间，有说不尽的文化含义，人们将传统文化埋藏在了酒盅里、碗筷间。

二、百变穿着透出文化真谛

随着人们生活水平的提高，服装已经由最原始的御寒、遮羞等基本功能逐渐发展到显示人们的个性、身份等。“人配衣服马配鞍”是人们常说的话，意思是人们可以从一个人的穿着看出其内在性格以及家庭状况等。既然服装越来越成为人们展示性格和身份的媒介，所以服装的生产“车间”逐渐由原来各家各户满足自己需求的小作坊演变为了大产业。人们在穿着上也不断发生变化，原先在生活条件较差的时候，人们能够穿上一件新衣服就觉得非常不错了。现在人们穿衣服不但要在面料方面刻意追求，而且在服装的花色、款式等方面也是要做大文章的。原先人们穿衣服都要刻意追求规整，衣服一定要穿得厚厚的并且是严严实实的，生怕哪一个地方不小心露出来而有失体面。这种穿着观念已经是一去不复返了。追求时尚的现代人在穿着上刻意讲求“露、透、瘦”，人们穿衣服时已经将衣服少到不能再少的程度，以此显示穿着的高雅和时尚，在穿着上给人们创造出一种“雾里看花”的感觉。姑娘刻意展示自己的美丽，小伙刻意展示自己的帅气。很多时候人们很难区分出“雅”与“俗”、“美”与“丑”。人们在穿着上正在刻意追求个性，本来是一个非常好的衣服，需要在膝盖的地方弄出一个大窟窿，或者在服装的边缘弄上些毛边，给人们以古朴或者“艰苦朴素”的感觉。有了这样的一个大窟窿或者毛边之后，这个衣服的市场很快好了起来，追求时尚的年轻人对之会趋之若鹜。难怪在“犀利哥”出现之后，一段时间内成为了年轻人热捧的对象呢！人们的追求发生变化，实际上就是文化在发生变化。在服装市场上，人们稍微看一下就会知道，女性的衣服较男性的衣服在款式方面要丰富很多，女性在市场上购买衣服的时候有更多的选择性。在服装文化变迁的时代背景下，商家是在更多地关注男性呢还是在更多地关注女性呢？是在更多地关注年