

商業文化學

SHANG YEWEN HUAXUE

主編：李官生



雲南科技出版社

责任编辑：夏映虹

封面设计：言漫江

实 业 文 化 学

李官生 主编

云南科技出版社出版发行（昆明市书林街100号）

湘潭县人民印刷厂印装

开本：787×1092 1/32 印张：6.75 字数：140千字

1991年2月第1版 1991年2月第1次印刷

印数：1—3000

ISBN 7-5416-0329-5/Z·55 定价：3.20元

前 言

近年来，随着商品经济的日渐发达，尤其是目睹商业的暴热，市场的膨胀，我深感商业迫切需要具备一种精神，一种文化，一种整合力和凝聚力。于是，在我脑海里萌发了写一本《商业文化学》的念头。此时，我正在写另一本书——《企业文化学》，在研究优秀企业，特别是优秀的商业企业中，又确实感触到一种文化——商业文化的真实存在，并有着蓬勃发展的势头。于是，我下定决心写这部书——《商业文化学》。

去年底，开始构思，今年三月，我邀几位同仁，开始撰稿。其中我写了第一章、第二章、第八章的第一节和负责统稿，第三章由熊日平，第四章由杨荫兰，第五章由刘路然，第六章由刘琼英，第七章和第八章的二、三节由陈商松，第九章由喻深根等撰写。因时间仓促，限于水平，研究又处在起始阶段，疏漏和错误或许不少，尚祈读者不吝指教。

在写作过程中，参考了国内外有关著作和资料，因取材广泛，对被引证、辑录的材料恕不一一注明。

本书的出版，得到了湘潭市委讲师团的大力支持。讲

师团的伍建民、彭阳芳做了许多工作，在此一并致谢。

李官生

1990年8月于湘潭

目 录

第一章 绪论..... (1)

第一节 商业文化学的研究对象..... (1)

第二节 商业文化的产生和发展..... (5)

第三节 研究商业文化学的意义和方法..... (11)

第二章 商业价值观..... (19)

第一节 商业价值观在商业文化中的地位..... (19)

第二节 商业价值观的立足点和出发点..... (24)

第三节 确立商业价值观的基本原则..... (28)

第三章 商业精神..... (36)

第一节 商业精神的形成和发展..... (36)

第二节 商业精神的内容..... (44)

第三节 商业精神的培育..... (56)

第四章 商业伦理道德文化..... (63)

第一节 商业伦理道德与商业文化..... (63)

第二节 商业文化的灵魂之法——商业伦理道

德规范.....	(65)
第三节 商业文化与商业人际关系的道德调节	(80)
第五章 商业管理文化.....	(91)
第一节 商业管理特色.....	(91)
第二节 商业管理制度.....	(98)
第三节 商业职业培训.....	(109)
第六章 商业营销文化.....	(118)
第一节 商业营销文化的内容.....	(118)
第二节 商业营销与消费风俗.....	(131)
第三节 商业营销与消费心理.....	(139)
第七章 商业审美文化.....	(150)
第一节 商业美学的基本特征.....	(150)
第二节 商品的技术美和广告美.....	(155)
第三节 商业美学的作用.....	(172)
第八章 商业公关文化.....	(175)
第一节 商业公关文化的价值和主体内容	(175)
第二节 商业公关文化的几种主要形式.....	(181)
第三节 商业公关技巧.....	(190)
第九章 商业文化与思想政治工作.....	(200)

第一章 绪 论

随着商品经济的不断发展，商业文化对商业发展的影响越来越明显。但是，作为一门以商业文化为研究对象的科学，直今仍是一个空白。这部书的任务旨在为填补这个空白作一种尝试。

第一节 商业文化学的研究对象

恩格斯指出：“科学研究对象是分析一系列互相关联和互相转化的运动形式。”他预言，在清除各种科学彼此脱离隔绝现象后，在各门孤立的科学的衔接处，将有极伟大的发现。恩格斯的预言早已成为现实，商业文化学的兴起又将是一个佐证。

商业文化学的研究对象就是商业运动形态和文化运动形态的相互联系和转换。

商业文化学是商业管理学、商业经营学等与文化学相互交叉、相互渗透的新兴的边缘科学和综合性科学。

说它是一门边缘科学，是因为商业文化学是商业管理学、商业经营学等和文化学多门学科在各自的边缘处相互渗透、交叉，从而形成的一门横跨多门学科边缘的新兴科学。它可以说是商业管理学、商业经营学的边缘科学，也

可以说是文化学的边缘科学。也就是说，它既不是单一的商业管理学，商业经营学，也不是单一的文化学。

说它是一门综合性科学，是因为它不仅包括商业文化本身的各种知识，而且涉及管理学、行为科学、社会学、伦理学、心理学、民俗学、美学、文艺学等多种学科知识体系，是一门综合性很强的现代管理科学。

商业文化包括三个层次，即商品文化、商业行为文化、商业观念文化。商品文化指满足人们物质文化生活需要的产品，它是外显文化。如茶文化、烟文化、酒文化、饮食文化、服饰文化、玩具文化、妇女用品文化等。商业行为文化是指商业工作者的经济行为方式，它包括两个方面，有一部分是外显的，如广告文化、橱窗文化、包装文化，柜台文化；有一部分是内隐的，如制度文化。商业观念文化是指人们在商业活动中传递、倡导、衍生的价值体系，如日本的大和文化、西欧的基督文化、中国的儒家文化。这些文化融合在商品生产和商品流通的过程中，形成了具有强大定势和推动力的商业观念文化。商业观念文化是商业的内隐文化，它最为保守和稳定，是商业文化的灵魂和核心，决定商业文化的特定类型。

商业文化的三个层次，商品文化、商业行为文化和商业观念文化，都不是孤立存在的，三者互为因果，互相依赖。观念文化通过商业行为文化，转换成商品文化；而商品文化、商业行为文化，又体现着商业工作者的价值观念，同时，又影响着价值观念的守旧和更新等。

从以上分析，我们可以得出这样的结论：商业文化学研究的对象，既不是纯物质的现象，也不是纯精神的东

西，它研究的是凝结在商品中的意识的东西，渗透在商品和商业活动中的观念的、制度的、伦理的、心理的、审美的、习惯的等各种文化因素。

从经济学的角度来考察商品，它具有两重价值，即价值和使用价值；从商业文化学的角度来考察商品，它还具有另一种价值，即文化价值。如扇子，生活中各种扇子的出现，首先是作为消暑纳凉的工具。扇子一动，清风徐来，就是扇子的使用价值。起初，人们购买扇子，自然也是为了扇风纳凉。因此，此时的扇子一般只有价值和使用价值。以后，扇子逐渐成为又具有欣赏价值的工艺品。在精巧的扇面上，绘上花鸟虫鱼、人物山水，或用精美的书法写上诗词佳句，扇子便显得格外精致、风雅。美国田纳西如诺克斯维尔世界博览会中的中国馆里，曾展出一把杭州制作的黑纸折扇，扇面宽30厘米，用真金粉作墨抄录了300余首唐诗，共有11000多个汉字，每字大小不到一平方毫米，工整绝伦，经墨纸衬托，犹如夜空中的点点繁星，金光闪烁、璀灿夺目，博得世界友人的啧啧称赞。这就是扇子的美学价值，即文化价值。

随着电扇和空调的出现和广泛使用，扇子的实用价值是在逐渐降低，但扇子的美学价值并没有因此而减少。一般来说，社会经济越是发展，商品的文化价值会越高。

所谓观念的文化因素，主要指商业的价值观、商业的信念、商业的经营哲学、商业精神等，它是商业职工意志化的群体意识。所谓制度的文化因素，是指商业职工群体创造的群体行为规范，它是以组织机构、规章制度、带有行为约束力的信息形式，规范着商业职工的行为，以保持

人与人之间，人和整个系统的协调性。所谓伦理的文化因素，指的是商业道德，它以善良与邪恶、正义与非正义、公正与偏私、诚实与虚伪等相互对立的道德范畴为标准来评价商业以及职工的各种行为，从而调整商业与社会、职工与企业、职工与职工之间的关系。所谓心理的、审美的文化因素，是指消费者心理和商业美学的研究。随着商品经济的发展，人们对商品审美的、精神的需求愈来愈强烈。人们无论是在买卖过程中，还是从商品中都希望得到一种美的享受，因此，研究消费者心理和商业美学是商业文化学的重要部分。所谓习惯的文化因素，是指规范商业部门经营活动的历史行为，它经年累月地重复某种商业行为，而成为一种行为习惯，它不需要意志和有意识控制而达到自动化程度。

商业文化学是一门部门文化学或者说行业文化学。商业文化相对民族大文化来说，它是一种亚文化。民族文化是商业文化的“源头”，是商业文化的“根”。科学技术是没有国界的，而文化只能按照自身的轨迹去发展，不能脱离自己的根。优秀的商业文化只能建立在民族文化的基础上。理论工作者和管理者的责任是把科学技术成果与民族精神结合起来，以此建立和建设自己的商业文化。

从商业文化和企业文化的关系来看，商业文化是一种以行业为研究对象的学科，可以说带有宏观性质，是一种“大文化”。而企业文化则是一种以具体企业的文化为研究对象的学科，可以说带有微观的性质，是一种“小文化”。商业文化与企业文化是相互藕合，相互制约的关系。一方面企业经济行为是培育商业文化外层文化的商品文化和商业中

层文化的商业行为文化的土壤。因为在现代化大生产条件下,商品生产、商品经营、商业广告,商品包装、橱窗设计等商业行为的实施或外化以及商品的创造,都必须依赖于企业的经济行为,现代经济就是企业经济,而企业经济又受企业文化所约束。企业文化通过对企业经济行为的规范和影响,从而影响着商品文化和商业行为文化的建设。另一方面,企业文化直接作用于商业文化的最深层次,即商业观念文化的培育。企业每一个职工都与企业有着千丝万缕的联系;每一个人都在企业里扮演着各自不同的角色。因此,培育、倡导、约束、强化商业职工在经济活动中内在的价值观念、态度,提高他们在商业活动中的文化心理素质,这一责任只有企业才能承担,而企业文化的功能也在于此。因此,应该把商业观念文化的培育根植于千千万万个商业企业,通过弘扬企业文化,建设我国现代的商业文化。

第二节 商业文化的产生和发展

当人类历史进入第三次社会大分工——商业从手工业中分离出来之时,商业文化便应运而生。

文化是社会经济发展的产物,反过来又影响经济和社会的发展。经济和文化的这种辩证关系自然也包含着商业和商业文化之间的关系,在经济促进文化(包括商业文化)的产生、发展、繁荣中,商业起着独特的作用。人类的文化发展从蒙昧时代、野蛮时代进入文明时代,是以商业作为第三次社会大分工的产物为标志的。人类文化在文

明时代的发展离不开手工业、工业从农业中分离出来，而手工业、工业“一旦和农业分离，它的产品一开始就是商品，因而它的产品的出售就需要有商业作媒介。”（《资本论》第3卷，第371页）“商业始终起联系作用”（《政治经济学批判》）。正是在商业的推动下，手工业和工业的技术得以广泛交流和推广，工艺手工业得以荟萃了精湛的技艺。在文明时代，人类文化的发展促使城市从乡村中分离出来，没有商业组织城乡之间、地区之间的商品交换，城市就不能存在和发展。马克思说：“商业依赖于城市的发展，而城市的发展也要以商业为条件。”（《资本论》第3卷第371页）。在城乡分离的长期历史中，城市是文化的中心。因此，文化的发展主要是城市文化发展，而城市文化是在城市发展的基础上发展的。城市又是以市场为中心，商业是城市商品市场的主要组织者，商业的发达程度是城市繁荣的主要内容，也是城市文化发展的主要支柱。我国西汉、唐、宋、明、清的文化发展充分证实了这一点。人类文化的发展离不开脑力劳动与体力劳动的分离。商业的发展加速了脑力劳动和体力劳动的分离，同时使工艺和文艺及其制作品，得以从世袭的封闭的状态下解脱出来，得以传播、交流、保留和发展，著名的丝绸之路就是文化之路。人类文化发展的文明时代是从私有制的产生开始的，而在私有制的社会中，文学艺术的存在与发展离不开剥削阶级和统治者的享受和娱乐的需要。许多精湛的艺术品要商人从国内外各处搜罗来卖给他们，同时商人作为货币财富主要的拥有者，也是这些艺术制作财源主要的提供者。唐、宋、明、清，我国江

南文学艺术的发展是与城市商业的发展和大商人的支助分不开的。人类文化在文明时代的发展离不开自然科学，而商业作为社会经济的重要的职能部门，它的活动推动了自然科学的进步。马克思、恩格斯指出：“如果没有工业和商业，自然科学会成什么样子呢？甚至这个‘纯粹的’自然科学也只是由于商业和工业，由于人们的感性活动才达到自己目的和获得材料的。”（《马克思恩格斯全集》第3卷，第50页）。另外，商业所到之处，不仅带去了优良的产品和先进的技术，而且传播了进步的生活方式以及其他文化，冲破了原有被禁锢、被封闭地方文化的凝固状态，使之注入了活力和生机。打破了旧秩序，冲破了旧传统，改变了旧风俗，扫除了旧观念。因此，恩格斯说：

“商人对于以前一切都停滞不变，可以说由于世袭而停滞不变的社会来说，是一个革命的因素。”“现在商人来到这个世界，他应当是这个世界发生变革的起点”（《资本论》第3卷增补，《马克思恩格斯全集》第25卷，第1019页）。即使在今天，经济发达的国家和生产社会化的情况下，商业仍然是社会文明进步最活跃的因素，商业推动文化越出地区、越出国界进行最广泛地交流。

商业在推动整个社会文化的发展中，同时也推动着自身文化的发展，即商业文化的发展。商业是专门从事商品经营的买卖活动，它要求投入的货币在经营的结果中能够增殖，得到商业利润。因此，它必须采取各种手段组织好商业活动的全过程。比如，讲求商业道德，注意服务态度，研究消费者心理，利用商业广告，提高商业人员的修养和气质，改善商业人员的仪表和活动环境，重视商业往

来的信用，树立商业信誉等，这些都是商业文化的内容。而这些知识的获取，也离不开商业本身的发展。就拿商业道德这一点来说吧，恩格斯说：“资本主义生产愈发展，它就愈不能采用作为它早期阶段的特征的那些琐细的和欺诈手段。波兰犹太人即欧洲商业发展最低阶段的代表的那些琐细的骗人伎俩，那些使他们在本国获得很多好处并为大家通用的狡猾手段在大市场上已经不合算了，那里时间就是金钱，那里商业道德必然发展到一定水平。”（《马克思恩格斯选集》第4卷，第272页）。恩格斯又说：

“大商店的老板是珍惜自己的声誉的，假如他们出售劣等的假货物，最吃亏的还是他们自己。……大零售商在自己的买卖里投上了大宗资本，骗局一旦被识破，就要丧失信用，遭受破产，可是小店主的营业不出一条街，如果他的骗人伎俩被揭穿了，那他会失掉些什么呢？”（《马克思恩格斯全集》第2卷，第354页）。以上讲的是发展商业文化的客观要求。

另一方面，商业部门也拥有发展商业文化的有利条件。首先，商业劳动是体力劳动和脑力劳动的紧密结合，不是单纯的体力劳动，在客观上使得商业劳动者不仅要会简单的操作，而且要有商品知识、购销知识，还要会写、会算，能应付复杂多变的供求关系和价格变动，能应付不同特点的交易对手的要求。在商品经济发达的今天，商业劳动者的脑力劳动更多，商业知识要求更广泛、更深厚。其次，商业主要决策者是商业经营者，这就决定他们必须具有较高的文化素养，不仅要有商业管理、经营知识，经营经验和技术技能，而且要有理论、政策、法律等水平和知

识，特别是在经营决策中运筹帷幄的本领。第三，商人活跃于国内各地区乃至世界各国之间一切商路所及的地方，因此有可能吸收世界各地的文化来丰富发展商业文化。另外，商业拥有大量的货币财富，可以为发展商业文化提供活动经费。

商业文化在我国早已有之，上古时期，作为商业文化、商业行为文化、商业观念文化就已经开始萌芽。如酒文化就开始于殷商时期，《尚书》中有《酒诰》篇，《世本》中有“杜康造酒”的记载。在观念文化方面，周文王就有了运用商业政策来解决经济困难的思想，调节上市品种的思想。春秋时代，《管子·轻重篇》集中阐述了管仲的商业观，提出了稳定市场、调剂供求、平抑物价等一系列主要思想。春秋末期的范蠡不仅是一位重要的政治家，而且是一位很有成就的经营家，他最先提出经商要讲道德，不单纯言利逐利，而且要讲德讲仁。他不仅口头上讲，而且身体力行，仗义疏财，贫交乡党皆分沾其惠。故此，人们称赞他为“富好行其德者”。战国初期的大商人白圭提出的注意时机，预测市场行情，强调薄利多销，经营大路商品，供应优良种子、支持农业生产，讲求取予之道，不搞投机居奇，上下同苦同乐，不事挥霍浪费，等等，已经较多地注意到了商业经营的内层文化。但是，由于我国从奴隶社会到封建社会有二千多年自给自足的封闭的自然经济形态，因此，严重地束缚了商业文化的发展。商业文化尽管历史悠久，发展却极其缓慢。从1840年到1949年，这百余年间，中国近代商业文化有了较快的发展，开始逐渐摆脱其封建性、专制性和自然性。1949年以后，我国社会主义商

业文化随着新中国的诞生而产生。社会主义经济的建设和发展，人们在新型社会制度下新的精神面貌、价值观念都给我国现代商业文化注入了活力。但是，由于我们对社会主义时期发展商品经济的认识不足，特别是文化大革命期间，从理论到实践排斥商品经济的存在和发展，使我国商业文化的发展受到了人为的压抑和束缚。如文化大革命时期的“割尾巴”，使我国许多风味的传统小吃销声匿迹。我国本来是一个讲究服饰的民族，有着悠久的传统服饰文化，但文化大革命中却满目尽是“黄”、“蓝”、“黑”服装，外国人说我们是“十亿蓝蚂蚁”。

党的十一届三中全会以后，改革开放促进了我国商品经济的发展，同时给我国商业文化的发展带来了新的契机。改革开放使我国传统的商品文化与西方现代商品文化相互渗透、交融。如家用电器的普及，时装文化的兴起，饮食文化的提高，酒文化的弘扬，都反映了我国现代商品文化开始摆脱单一性、保守性，从封闭走向开放。改革开放也带来了商业制度行为文化的大大发展。一些先进的管理理论和管理制度被运用到商业实践中去。作为商业行为文化的商业广告，以空前的信息量涌入人们的经济和文化生活，商业环境文化正开始引人注目，橱窗文化也越来越为商店所重视，包装文化正在兴起。改革开放深刻地触动了作为商业内层文化的观念文化，一些旧的束缚商品经济发展的传统观念正在被打破，一些新的适合商品经济发展的观念正在被确立。当然，在商业文化的发展中，尤其是在商业文化的深层次上，我们不能不看到，人们的思想意识、文化心理还仍然在传统与现代、东方与西方的相互

冲突、徘徊、选择之中，这也是建设现代商业文化要解决的一个关键课题。

第三节 研究商业文化学的意义和方法

美国研究管理理论的著名学者劳伦斯·米勒曾经说过：“每一家公司现在都必须分析其文化，这不仅会加强本身的竞争地位，虽然这已经是充分的理由，而且还因为我们国家未来的财富要由公司文化来决定。”米勒说的“公司文化”包括商业公司，而商业文化是商业公司文化中带普遍性的东西。因此，研究商业文化学对于商业兴衰有着十分重大的现实意义，可以说，商业现代化的关键之一是商业文化。

首先，商业文化对商业的发展有一种推动力。一家商业企业，一旦树立起优势的商业文化，它就会得到突飞猛进的发展。如美国的麦克唐纳公司在世界50多个国家和地区拥有1万多家快餐店，1988年销售额达160亿美元。美国一位人类学教授这样形容麦克唐纳公司的强大势力：

“在美国你几乎每天都能看到作为这家公司标记的金色桥拱，对于大家来说这是安全的象征。”实际上，麦克唐纳公司在世界各地越来越多地架起了M形的“金色拱桥”，每年要在世界各地开500家到600家快餐店，几乎15小时新开一家饭店。“麦克唐纳”发展为什么能如此迅速？该公司的副董事长曾自豪地回答：“麦克唐纳吗？它的确是一种文化，首先是一种迅速发展的文化……”。它的经营口号是：Q、S、C、V（即：品质、服务、卫生、价值）。

“麦克唐纳”要求它设在全球50多个国家的1万多家快餐