

商业文化学概论

贺名仑 刘秀生 主编

-05

中国商业出版社

在中国商业文化研究会成立大会上的讲话（代序）

（一九九一年十二月二十七日）

胡 平

各位代表、同志们：

今天，我们在这里举行中国商业文化研究会成立大会暨研究会第一届理事会，这是一件令人高兴的事情。商业文化学的研究从1989年2月份算起，至今还不满3年，筹备建立研究会的时间就更短一些，我们在不长的时间内使这个新课题的研究达到现在这个水平和规模，确实得益于许许多多的经济文化学者，商业战线的广大干部、职工以及各有关部门的热情参与和鼎力支持。在此，我谨表示诚挚的谢意。

两年多来，商业文化的研究工作立足于商业的改革与发展，立足于中国的基本国情，取得了不少的阶段性成果。综观目前的研究状况，我觉得大致有这么几个特点。第一，学术、理论界积极响应。商业文化的研究从一开始起，就吸引了一批从事经济、文化、哲学、历史研究的专家学者。他们以严肃的学术态度，分别从不同的角度对商业文化进行论证和探讨，对这个课题的学科基础、发展前景作出分析和展望。在此期间，各种不同规模的学术活动陆续开展，有关专著论文也出版了若干种。在专家、学者的协助下，商业文化学作为一门新的理论学科，它的研究对象、基本内涵、学科属性、框架结构等核心问题已基本明确。第二，一些商业企业尤其是经济效益较好、知名度较高的著名商业企

业，主动探讨并运用商业文化，来推动本企业的营销、管理和服务工作。它们深刻地发现，商业发展的观念和商业运行的方式，必须随着科学技术和经济水平的进步，以及消费观念和消费方式的变化而不断更新。在大力发展社会主义有计划商品经济的条件下，如果商业工作仍然停留在一买一卖、被动供应的层次上，不去考察市场环境和消费者的深层文化心理，不去运用具有文化品格的营销、管理、服务的观念和手段，那么，它势必在充满竞争和机遇的商品市场中萎缩、后退，主渠道的地位和作用也就无法显示出来。从实践看来，商业文化的建设不仅更新了商业从业人员的思维方式和行为方式，给企业增添了活力和动力，也改善了商业职工的精神面貌和企业的市场形象，强化了企业的凝聚力和社会影响。有些大型商业零售企业结合自己的经营目标、经营实际、内在条件，围绕商品文化、营销文化等层次开拓、创新，积累了不少成功的操作性经验。第三，新闻传播媒介积极配合。从商业文化的提出至今，海内外的一些具有重要影响的报刊、电台、电视台和国内的一些专业性、地方性的新闻传播媒介，对商业文化的创建作了程度不同的报道，在社会各界形成了较为广泛的影响。从1991年4月份起，《经济日报》开辟了“商业文化掇英”专栏，创刊不久的香港杂志《中港经济》，也以“商业文化”作为栏目标题，等等，这些既是对商业文化研究和建设的支持和推动，也反映了商业文化自身的存在和研究价值。第四，海外学者和实业家的热情参与。美国、日本、新加坡以及香港、台湾等经济发达国家和地区的一些高校和实业界人士，曾对商业文化的研究予以关注。在对商业文化这个新课题作了认真的了解后，他们有的要求联合成立商业文化研究所，有的要求共同举办商业文化研讨会，有的要求互派学者进行商业文化的学术交流，有的已经签定了合作研究的课题……。他们认为，商业文化的发育是世界范围内商业活动逐步成熟和深化的标志。对商业文化这笔可观的无形资财，应加强合作，共同开发。我们看到，商业文化

学作为一门新的商业学科，已经在理论探索和付诸实践的过程中显示出旺盛的生命力。可以肯定地说，它的研究和应用前景是十分广阔的。

现在，中国商业文化研究会正式成立了。我认为，这标志着我们对这个新学科的研究又有了新的条件和新的起点，标志着我们在商业文化建设进程中又迈出了新的一步。有了这样一个全国性的学术组织，我们就可以团结、吸引更多的有志于商业文化研究的同志投入商业文化的研究和建设，集思广益，共同探索；可以有计划、有步骤地组织商业文化重点课题的探讨和实践经验的交流，寻找到更为切合商业实际的理论模式和实践模式，等等。总之，以研究会为中枢，在“商业文化”这个总题目下能够开拓、挖掘的新领域、新内容非常丰富，这项工作是有大有可为的。下面，我想就商业文化的研究和建设以及中国商业文化研究会的工作谈点自己的看法，请大家讨论。

第一点，研究、建设商业文化，要坚持理论和实践相结合的原则。商业文化学不是一门为理论而理论的“玄学”，它具有很强的实践性、应用性。商业文化学是从古今中外的商业活动尤其是现阶段我国商业实践中抽象、概括出来的一门新的理论学科。它既不雷同于商业经济学、商业管理学或者企业文化，也并非一般意义上的部门文化学。因此，对商业文化学的研究可以说没有任何现成的理论可以因袭、照搬。它的理论来源于商业实践，而这种理论同时又指导、促进商业实践。所以，我们在研究商业文化的过程中，一方面要从丰富多采的商业文化活动中发现新的问题，掌握第一手材料，以大量的商业文化现象为起点，演绎理论、深化开拓。另一方面，一定要将商业文化的理论及时、准确地运用到商业实际工作中去，在实践中检验、完善、强化商业文化的理论深度和实践价值。有些商业企业的经理说，“商业文化这个新东西其实在我们的实际工作中已经存在了，只是没有点破，没有上升到理论的高度。”我认为这番感慨是真实的，也具

有代表性。商业文化现象是客观地存在着的，它随着商业的发展而发展，只不过这个重要的层面在以往的一切有关商业的理论研究中被忽略或者淡化了，因而一直处于自发的、零散的状态。商业文化学的研究就是要使商业文化现象系统化、理论化，并且显示出特定的规律性和能动性，使商业工作者能够更为自觉、更为准确地运用这个理论来引导、推动商业工作。目前，尽管有不少商业企业已经在实际工作中尝试着运用商业文化，其中不乏成功的范例，但总的来讲深度和广度还很不够，更多的活动还停留在理论这个层面上。这与商业文化学本身所具有的功能、属性远远不相适应。如何使商业文化的理论与实践紧密地结合起来，如何使这个理论真正服务于我们的商业事业，是我们必须研究、解决的重要课题。中国商业文化研究会组织研究商业文化的过程中，应注意从深入、细致的调查、研究入手，系统地了解一下我国商业文化实践的现状，了解一下我国商业企业建设商业文化的范围、深度和得失。在条件许可的情况下，我们可以适当确定一些研究、建设商业文化的试点，重点培育、重点考察，及时总结典型经验，从而开阔理论视野，推动商业文化的研究和建设。

第二点，研究和建设商业文化，要注意将深化研究和普及、推广有机地结合起来。要使商业文化学及早地、成功地付诸大规模的商业实践，就必须使这个理论为众多的工作在第一线的广大商业干部、职工所理解和接受。因此，对于商业文化学来说，就有一个深化研究与推广、普及的问题。所谓推广、普及，就是要使理论深入浅出，具备通俗性可操作性，让社会普遍地了解、认同和接受。但是，推广普及是建立在深化研究的基础上的。我们在系统地挖掘商业文化基本内涵的同时，还必须注重商业文化内在结构关系及其功能的研究，注重商业文化史的研究，各国商业文化发展的比较研究，以及商业文化发生、发展、演变规律的研究，注重商业文化与其他邻近学科如文化人类学、经济学、管理学、市场学、商品学、企业文化的区别研究，界定出它的学科属

性，把握商业文化的内在逻辑和理论实质。只有这样，我们才能准确地、有效地作好推广、普及工作。在这一方面，中国商业文化研究会要承担起责任。一方面，研究会要拟定出研究规划，抓住重点和难点课题，集中骨干力量，进行科研攻关；另一方面，研究会要通过各种灵活、有效的手段来传播这个新的知识内容。其一，除了一般性的宣传而外，还应有各种范围、各个层次的研讨、讲座、培训活动，也可以组织专家、学者编写出几套适合基层干部、职工阅读的通俗易懂的读物，逐步引导、逐步提高。当然，我们的期望值一开始还不能过高，不能指望很快就遍地开花。这是一项长期渐进的工程，需要做大量的踏实、细致的工作。只有企业懂得了商业文化学并在运用过程中尝到甜头，有所收获，推广、普及工作才能找到顺利开展的契机。其二，研究会在完善自身组织建设的同时，还要积极与有关方面协调，抓好全国各省、自治区、直辖市的组织建设这件大事。荀子在其《劝学篇》中有一句名言，叫做“君子非利足也，善假于物也。”善假于物，就是善于协调、调动各方面的积极力量服务于一个总的目标。中国商业文化研究会作为一个全国性的社团机构，不能一枝独秀，枝繁叶茂才有生机和活力。在今后一两年或者更长一些时间里，要逐步培育、繁殖、充实自己的组织体系，形成一个层次分明、联络方便、富有效率的组织结构网络。这项工作要脚踏实地地安排，既不能旁观、坐等，也不要一哄而上，各地要结合自己的情况，积极创造条件，为研究会的成立作好各种必要的准备。另外，沿海与内地，经济发达地区与落后地区等要有一个统筹安排，我希望各地来参加会议的理事们回去之后，要主动向有关领导汇报这次会议的精神，对本地区或本行业的商业文化的组织建设作出计划和安排。只有商业文化研究会形成了网络，推广、普及工作才有可能有计划、有组织地落到实处。我们认为，深入研究商业文化是为了更好地推广、普及它，而推广、普及工作又能促进商业文化的研究跨入更深的层次。两者是相辅相成

的。

第三点，研究和建设商业文化，要将领导发动与群众参与结合起来。商业文化的研究和建设，所涉及的不只是一两个人或者一个狭窄的范围。它关系到商业战线的每一位干部、职工以及社会各个消费领域和消费层次。有些人将商业文化的建设看作是游离于商业经济活动之外的异己物，似乎与目前商业流通领域所面临的问题、与商业的改革与发展毫无关系，因而在实际工作安排中总也排不上位置。这是由于对商业文化本身的误解。“商业文化”其实只是在理论形态上从商业经济、管理活动中抽象、分离出来，它是与商业经济、商业管理三位一体的。商业文化不但孕育于商业经济活动，而且也将通过具体的商业经济行为生动、完整地表现出来。它不仅是一种外在的手段和方式，而且也是一种内在的精神和动力。还有一些人仅仅将商业文化看作是停留在领导阶层的管理学科，认为只要有关领导同志掌握了它就可以了。这种看法也是片面的。商业文化是融商品、商店、商人以及商业经营管理中的文化因素于一体的理论学科，它不仅仅着眼于领导阶层管理素质的改善，而且也着眼于广大商业职工队伍以及商业活动过程整体素质的改善。因此，在研究和建设商业文化的过程中，我们必须抓住两个基本点：其一，从领导层次上解决对商业文化的认识问题。从现在的情况来看，一些基层商业企业的经理们对商业文化的反应比较积极，商业部门的中、高层行政领导也开始对商业文化产生兴趣，可以说，商业文化在商业系统各个领导阶层开始形成一种基本共识。这是一个可喜的现象。但是，应当承认，如何使商业文化建设成为真正的群众性活动，如何在商品流通领域各行各业、各个过程、各类商品中体现商业文化精神，还要需一个逐步深化、逐步渗透的过程。我们认为，各级商业行政领导加深对商业文化的理解，从思想上重视商业文化，是商业文化走向群众、走向实践的过程。其二，必须深入、广泛地发动广大商业职工积极参与商业文化的研究和建设，建设商业文

化是一项长期的群众性实践活动，数千万商业职工了解商业文化，要需商业文化，我们的研究和普及工作才能找到最坚实的基础。我希望各地在商业文化建设过程中，能将领导的积极倡导与职工的自觉参与紧密结合起来，各级领导侧重于从决策、管理层面上确立商业文化意识，广大商业职工侧重于从经营、服务等层面上运用商业文化手段，只有这样，商业文化才能在商业实践中取得预期效果。

第四点，在研究和建设商业文化的过程中，必须遵循“百花齐放、百家争鸣”的方针。一个学科的进步，是许许多多的学术观点、实践模式相互碰撞、相互交流、相互推进的结果，是许许多多的学者和实际工作者携手合作、共同努力的结果。商业文化是一门年轻的学科，有很多深层的内涵有待我们去发掘、开拓。商业文化绝不是一个简单的、直观的现象，商业文化的理论问题也是丰富、复杂的。因此，我们对于商业文化的认识，也就不可能一蹴而就，而需要反复的不断的实践和研究。所以，任何一个关于商业文化的论点或说法，都有可能因为研究者的学识、阅历和环境的局限而存在着需要修正和完善的地方。我们要提倡一种实事求是的学术精神，提倡一种百花齐放的学术气氛。尤其值得注意的是，商业文化的研究和建设除了要立足于中国的基本国情和优秀文化传统外，还应当汲取西方优秀文化，尤其是现代经营、管理和服务中的积极因素，他山之石，可以攻玉。总之，中国商业文化研究会在推广、研究商业文化的过程中，必须广泛地团结一切有志于研究商业文化的学者和实际工作者，广泛地吸收一切有利于商业文化研究的观点和意见，广泛地借鉴各国商业文化建设成功经验，在持各种不同学术观点的学者之间，在不同学科、不同系统的学者之间，在海内外学者之间，充当纽带和桥梁，发挥组织、联系、协调的作用。我们要提倡、鼓励、引导学术竞争，为推动商业文化的研究创造各种有利条件。我希望在研究会的指导下，一个体系合理、流派众多，竞争与团结相统一的商业文化研

究和建设的局面会很快出现！

各位代表，同志们！中国商业文化研究会的诞生，不仅是商业文化研究活动中的一件大事，也是中国商业发展中的一件大事，它必将对深化商业文化的研究以及提高商业运行的整体素质产生深远的影响。我们要坚持四项基本原则，围绕党的中心任务切实做好研究会的各项工作。希望同志们发扬求实与改革的精神，抓住我国商业改革、发展的有利时机，结合商业工作的实际情况，锲而不舍，持之以恒，把商业文化的研究和建设推向新的阶段！

谢谢各位。

目 录

在中国商业文化研究会成立大会上的讲话 (代序)

.....胡 平

第一章 商业文化概说.....(1)

第一节 商业文化及其内在结构.....(1)

一、商业文化学的提出.....(1)

二、商业文化的基本内容及其内部结构.....(3)

第二节 商业文化学的学科属性.....(7)

一、商业文化学是一门商业理论学科.....(7)

二、商业文化学同相关学科关系.....(10)

第三节 商业文化的继承性与开放性.....(15)

一、继承中华民族优秀的传统文化.....(15)

二、博取世界各民族的优秀商业文化成果.....(19)

第二章 中国商业文化的历史发展.....(22)

第一节 商业文化的多线条发展.....(22)

一、商业与城乡分离运动.....(22)

二、商业与国家、民族的关系.....(24)

三、商业与文化交流.....(26)

四、商业文化与社会文化的交融.....(29)

第二节 传统的商业观念.....(32)

一、商业基本职能的认识.....(32)

二、商业发展与国家实力.....(34)

三、商业利润观.....(39)

第三章 商业价值观.....(43)

第一节 商业价值观的基本内涵	(43)
一、商业价值观是一种群体意识	(43)
二、商业价值观是商人是非评价标准和确定行为目标的依据	(45)
三、商业价值观是商业经济效益与社会效益的对立统一	(48)
第二节 商业价值观的地位、作用与特征	(50)
一、商业价值观的构成要素	(50)
二、商业价值观的地位和作用	(52)
三、商业价值观的基本特征	(53)
第三节 中国传统的社会价值观与商业价值观	(55)
一、传统哲学思想对社会价值观的影响	(55)
二、中国传统的商业价值观	(59)
三、适应有计划商品经济的发展,培育优良的商业价值观	(61)
第四章 商业伦理道德	(63)
第一节 商业伦理道德的内涵与特征	(63)
一、伦理与道德	(63)
二、商业伦理道德的产生	(65)
三、商业伦理道德的内涵	(66)
四、商业伦理道德的特征	(67)
第二节 商业伦理道德的基本内容	(70)
一、买卖道德关系	(70)
二、其他道德关系	(74)
第三节 商业伦理道德的范畴和功能	(77)
一、商业伦理道德与企业凝聚力	(77)
二、商业伦理道德与企业竞争力	(80)
三、商业伦理道德与商业的社会效益	(81)
四、商业伦理道德与社会文化效益	(82)

五、商业伦理道德与社会主义优越性·····	(83)
第五章 商业营销和管理的环境文化 ·····	(84)
第一节 商业环境文化的基本概念·····	(84)
一、商业环境文化的定义·····	(84)
二、浅层次商业环境文化·····	(85)
三、深层次商业环境文化·····	(90)
第二节 商业环境文化的继承与创新·····	(93)
一、继承商业环境文化中的优良传统·····	(93)
二、创建新型商业环境文化·····	(95)
第三节 社会心态环境与商业发展·····	(96)
一、封闭保守、躲避风险的心态·····	(96)
二、利润意识与风险意识不平衡心态·····	(97)
三、只顾眼前利益、不顾长远利益的心态·····	(98)
四、缺乏社会责任感的利己主义心态·····	(99)
第四节 企业生存环境与商业企业的发展·····	(101)
一、我国企业生存环境的几个特点·····	(101)
二、改善企业生存环境的几个条件·····	(103)
第五节 深层环境文化与企业家的成长·····	(107)
一、对深层环境文化的洞察力是企业家成长的必要 条件·····	(108)
二、驾驭群体意识的能力是企业家成功的必要条件·····	(110)
第六章 商品文化 ·····	(113)
第一节 商品文化的基本概念·····	(113)
一、商品的文化特征与商品供求关系·····	(113)
二、商品文化是造物文化与商品经济相结合的产物·····	(114)
三、商品文化的范畴·····	(115)
四、商品文化的定义和特征·····	(116)
五、商品文化的内容·····	(117)
六、外延商品文化——包装和商标·····	(119)

七、商品文化的内涵·····	(121)
第二节 社会文化与商品消费媒介·····	(123)
一、商品文化与社会文化的关系·····	(123)
二、以物质消费为媒介的精神生活·····	(126)
三、以精神生活为媒介的物质消费·····	(130)
第三节 商品的文化附加因素与美学形式·····	(133)
一、商品的文化附加因素是商品的美学形式·····	(133)
二、商品文化附加因素的要素·····	(134)
三、商品文化附加因素的表现形式·····	(137)
第四节 商品文化的市场特征·····	(140)
一、认同意识与交易过程·····	(140)
二、认同意识圈与商品市场·····	(145)
三、有代表性的认同意识·····	(151)
第七章 商业营销文化 ·····	(153)
第一节 商业营销活动中文化因素的影响·····	(153)
一、物质文明因素的影响·····	(154)
二、社会结构因素的影响·····	(156)
三、美学艺术因素的影响·····	(158)
四、宗教信仰因素的影响·····	(159)
五、语言因素的影响·····	(160)
第二节 商业营销观念的形成、变革同文化的联系·····	(163)
一、影响我国新的商业营销观念形成的传统意识·····	(163)
二、树立以消费者需求为中心的商业营销观念·····	(168)
第三节 商流、物流、信息流中的文化推进·····	(171)
一、商流的文化推进·····	(171)
二、物流的文化推进·····	(182)
三、信息流的文化推进·····	(183)
第四节 商业促销措施中的文化效应·····	(185)
一、人员销售方式的运用·····	(186)

二、公共关系的开展·····	(190)
三、广告传导的选择·····	(194)
第八章 商业文化与商业发展 ·····	(199)
第一节 商业发展战略的文化思考·····	(199)
一、商业发展的整体性·····	(199)
二、商业发展的外向性·····	(202)
三、商业发展的现代化·····	(203)
第二节 促进商业发展的文化策略·····	(205)
一、提高商业人员的素质是商业发展的关键·····	(205)
二、科技进步是商业现代化的根本保证·····	(208)
三、发展企业集团,完善商业结构·····	(210)
四、大力发展第三产业是商业发展的客观要求和前 提·····	(212)
五、加强商业精神文明建设是商业发展的内在要求 和重要保证·····	(215)
六、加强商业文化研究,为商业现代化建设服务·····	(217)
第三节 我国商业发展的外在文化因素·····	(219)
一、我国商业发展的国际背景·····	(220)
二、我国人口状况和商业发展·····	(221)
三、社会观念与商业发展·····	(223)
编后语·····	(225)

第一章 商业文化概说

第一节 商业文化及其内在结构

一、商业文化学的提出

“商业文化”是20世纪80年代末提出的新的命题^①。它是指商业发展到一定程度，商品流通领域各行各业、各个过程、各类商品所反映、创造、传播的具有商业特质的文化现象。对商业文化的发生、发展及其结构关系演变规律的研究，形成商业文化学。商业文化学作为一门新的商业理论学科，它试图通过对商业经济活动中一类重要因素即文化层面的考察和概括，进而为商业乃至整个经济的进步提供一个适宜的理论思路和实践模式。

商业文化是商业活动的产物。马克思曾经指出：“商品价值从商品体跳到金体上，这是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功，商品并不会摔坏，但商品所有者将被剥夺。”^②为了顺利地完这个“跳跃”即物畅其流，商品所有者必须摒弃俗套，从更深层次即文化层次上，发掘出一种更为切合时代需要和消费者愈益复杂的审美心理的商业观念和方式，于是，“商业文化”便在这个“惊险的跳跃”中产生并得到发展。商业活动的广度、深度和运行规律，决定了“商业文化”的称指范围及结构形式。根据商品流通所涉及的各个环节和要素，本书在对商业文化的研究过程中，将它划分为商品文化、商业营销文化、商业伦理文

①创建商业文化学是胡平同志1988年夏在一次谈话中最先提出。本书有关商业文化的定义、内涵、结构等论述，一般采纳胡平《论商业文化》（1990年12月，中国商业出版社）及其他论文中的一些基本说法。

②《资本论》第1卷，中国社会科学出版社1983年版，第86页。

化、商业环境文化和商业价值观等基本组成部分。商业文化的目标取向就是通过商品文化、商业营销文化等的建设而达到商人、商品、商店（交易场所）以及商业经营、管理活动与社会各个消费领域、消费层次的认同和协调。

商品文化是指商品设计、生产、包装、装潢及其发展过程中所体现出来的文化价值，主要包括商品的时代精神、文化特色、审美效应、市场形象等。商业营销文化是指以文化观念为前提，以切近人的心理需要、精神气质、审美趣味为原则的营销艺术和营销哲理，它主要指具有文化品格的营销策略、以消费者为中心的营销观念，以及以竞争与服务相统一为核心的营销动力等。商业伦理文化是指在商业活动中调节、制约商业从业人员之间、商业从业人员与社会各个消费层次之间各种关系的道德原则和惯例。它主要指商业伦理价值取向、道德规范、商业人员的社会责任感等。商业环境文化是指与商业活动密切相关，并直接或间接地赋予商业经济运行以感染力、驱动力和约束力的各种文化背景的总和。它主要指商业建筑的文化意蕴、经商的社会习俗、商业运行秩序、商业活动中的人的文化素质等。商业价值观是指商业这个职业分工范围内个体或群体在商业经济行为中关于价值的一系列相互统一观念和信念，它是这个群体在经营、服务、管理过程中进行认知、审美、评价、取舍的内在标准或尺度。它影响着商业主体的行为、手段、目标的选择等等。商业价值观主要包括商业活动的价值取向、价值目标、价值尺度、价值关系等。商业文化的五个组成部分，表面上呈散点透视网络状，是一种平面式、板块式的结构形式。但实际上，上述五个方面既涵括了商业文化所称指的每一个微观对象，也隐含了它们内在的结构关系^①。

^①关于商业文化的内在结构关系，胡平同志在《积极开展商业文化的研究和建设》一文中（见“商业文化与现代营销管理”电视讲座上的讲话）作了较为充分的论述，这里，基本上直接运用了此文的一些观点。

二、商业文化的基本内容及其内部结构

商业价值观是商业文化的核心，它是制约商业经济活动的各种非经济因素中最深沉的一个层次。马克思在《评阿·瓦格纳的〈政治经济学教科书〉》中认为：“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们的需要的外界物的关系中产生的。”这种关系，表现为主体对客体的真假、善恶、美丑、利弊等的认知、判断与取舍。“价值是文化对象所固有的，因此我们把文化对象称作财富，因其与价值有联系。”^①价值和价值观是一种文化形态所必不可少的内容。价值系统不仅制约着一种文化中人们的思考、创造和行为规范，同时也制约着人们对一切外来文化的选择、吸收和阐释。商业价值观具有统摄商业文化这个总体系统的功能，它是规定商品文化、营销文化、商业伦理文化、商业环境文化等的内在特质和外在形式的精神纲领。有什么样的价值观，就会有怎样的商业文化。如“君子喻于义，小人喻于利”，^②与“得卖利，商人道也”^③就是两种不同的商业价值观，反映在商业活动中，就形成两种根本不同的商业文化观念与行为。其实，现代商业文化正是构筑在义利统一、竞争与服务相统一、实用价值与审美价值相统一、继承传统与开拓创新相统一等一系列商业价值观之上的一种文化形态。正是由于这种稳定、明确、积极的价值观念，商业文化的各个组成部分才从内在本质上协调、一致起来。

商品文化在商业文化诸要素中具有纽带的地位和作用。通过商品文化的传播，商业文化的诸多因素的功效才有可能被带动和发挥。商品文化的许多内涵在生产过程中已经形成，但它仍然是

①〔德〕李凯尔《文化科学与自然科学》

②《论语》

③《日本思想大系、石田心学》