

文化 与市场营销

WENHUA YU SHICHANG YINGXIAO

周本存 ■ 著

合肥工业大学出版社

本书由安徽财经大学出版基金资助出版

周本存 著

文化 与 市 场 营 销

WENHUA YU SHICHANG YINGXIAO

— 合肥工业大学出版社 —

文化与市场营销

周本存 著

责任编辑 疏利民

责任校对 方丹

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2005 年 12 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2005 年 12 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	787×960 1/16
电 话	总编室:0551-2903038	印 张	25 字 数 462 千字
	发行部:0551-2903198	发 行	全国新华书店
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	合肥创新彩印厂
E-mail	press@hfutpress.com.cn	纸 张	山东光华纸业集团有限公司

ISBN 7-81093-328-0/G·90

定价:29.50 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换



目 录

第 1 章 文化与市场营销概述	(1)
1.1 文化的内涵	(1)
1.1.1 文化的概念	(1)
1.1.2 文化的组成要素	(3)
1.1.3 文化的层次	(10)
1.1.4 文化的特征和作用	(11)
1.1.5 亚文化的概念	(13)
1.1.6 在理解“文化”概念时应注意的问题	(15)
1.2 市场营销的内涵	(18)
1.2.1 市场营销的概念	(18)
1.2.2 市场营销的产生与发展	(20)
1.2.3 市场营销与市场竞争	(28)
1.2.4 市场营销与管理	(32)
1.3 文化与市场营销	(35)
1.3.1 文化与市场营销	(35)
1.3.2 现代市场营销已进入文化时代	(39)
1.3.3 文化营销的研究方法	(43)





第2章 文化与市场营销理念 (45)

- 2.1 市场营销理念的内涵 (45)
- 2.2 市场营销理念的演变过程 (47)
 - 2.2.1 以生产经营者为中心的阶段 (47)
 - 2.2.2 以消费者为中心的阶段 (50)
 - 2.2.3 以社会为中心的阶段 (52)
 - 2.2.4 以竞争为中心的阶段 (53)
 - 2.2.5 新时代市场营销理念阶段 (54)
 - 2.2.6 营销理念演变过程的启示 (55)
- 2.3 现代市场营销理念的内容 (56)
 - 2.3.1 战略观念 (56)
 - 2.3.2 消费观念 (56)
 - 2.3.3 市场观念 (57)
 - 2.3.4 竞争观念 (57)
 - 2.3.5 创新观念 (58)
 - 2.3.6 效益观念 (58)
 - 2.3.7 道德观念和法律观念 (58)

第3章 文化与消费需求 (59)

- 3.1 消费需求及其与文化的关系 (59)
- 3.2 人类需求的自然属性分析 (62)
- 3.3 人类需求的社会属性分析 (65)
 - 3.3.1 西方文化流派 (65)
 - 3.3.2 中东文化流派和南亚文化流派 (69)
 - 3.3.3 东方文化流派 (72)
- 3.4 年龄文化与年龄市场分析 (80)
 - 3.4.1 儿童期的生理心理特征 (80)
 - 3.4.2 青少年时期的生理心理特征 (81)
 - 3.4.3 中年时期的生理心理特征 (82)
 - 3.4.4 老年时期的生理心理特征 (83)
- 3.5 性别文化与性别市场分析 (84)
 - 3.5.1 人类的性别特征产生于人类早期的性别分工中 (85)

3.5.2 传统的农业经济时代和工业经济时代早期对 第三性征的影响.....	(87)
3.5.3 工业经济时代后期对性别心理特征的影响.....	(92)
3.5.4 知识经济时代对性别特征的影响.....	(96)
3.6 顾客期望值与消费需求分析.....	(97)
第4章 文化与市场营销战略组合.....	(102)
4.1 文化与市场细分	(102)
4.1.1 市场细分概述	(102)
4.1.2 市场细分与文化	(103)
4.1.3 现代社会文化的发展趋势与市场细分	(105)
4.2 文化与市场定位	(113)
4.2.1 市场定位的概述	(113)
4.2.2 市场定位与文化	(116)
4.2.3 现代社会文化特色与市场定位	(118)
第5章 文化与市场营销策略.....	(130)
5.1 文化与产品策略	(130)
5.1.1 产品整体概念与文化	(130)
5.1.2 产品生命周期与文化	(136)
5.1.3 品牌策略与文化	(143)
5.2 文化与价格策略和分销策略	(151)
5.2.1 价格策略与文化	(151)
5.2.2 分销策略与文化	(156)
5.3 文化与促销策略	(167)
5.3.1 促销与促销组合	(167)
5.3.2 广告与文化	(168)
5.3.3 公共关系与文化	(173)
5.3.4 人员推销与文化	(175)
5.3.5 营业推广与文化	(178)
第6章 文化因素与市场营销.....	(181)
6.1 道德与市场营销	(181)

6.1.1 道德与市场营销	(181)
6.1.2 我国当前营销实践中存在的营销道德问题	(184)
6.1.3 影响我国营销道德水平的根源	(188)
6.2 法律与市场营销	(190)
6.2.1 法律与文化	(190)
6.2.2 法律与营销	(192)
6.2.3 目前我国营销法律法规的主要内容	(195)
6.2.4 目前我国营销法律法规中的问题	(196)
6.3 美与市场营销	(201)
6.3.1 美与文化	(201)
6.3.2 市场营销与美	(208)
6.3.3 现代市场营销呼唤市场营销美学	(210)
6.4 教育与市场营销	(213)
6.4.1 教育与文化	(213)
6.4.2 教育营销的内涵	(215)
6.4.3 中小学市场营销	(216)
6.4.4 高等学校市场营销	(219)
6.4.5 对教育产业化和教育收费问题的教育营销思考	(220)
第7章 负面文化与市场营销	(223)
7.1 负面文化及其成因	(223)
7.1.1 负面文化的内涵	(223)
7.1.2 研究负面文化对营销文化的意义	(224)
7.2 欺骗文化与市场营销	(225)
7.2.1 欺骗文化的内涵	(225)
7.2.2 欺骗文化与市场营销	(227)
7.3 罪恶文化与市场营销	(228)
7.3.1 罪恶文化的内涵	(228)
7.3.2 罪恶文化与市场营销	(231)
7.4 丑陋文化与市场营销	(233)
7.4.1 丑陋文化的内涵	(233)
7.4.2 丑陋文化与市场营销	(235)
7.5 偏见与市场营销	(235)



7.5.1	偏见的内涵	(235)
7.5.2	偏见与市场营销	(237)
7.6	对黑色消费现象的营销思考	(242)
7.6.1	暴力与市场营销	(242)
7.6.2	色情与市场营销	(242)
7.6.3	毒品与市场营销	(244)
7.6.4	迷信与市场营销	(245)
7.6.5	损害自然环境与市场营销	(250)
7.6.6	潜规则与市场营销	(252)
第8章	文化与特殊领域的市场营销	(256)
8.1	文化与企业内部营销	(256)
8.1.1	企业内部营销概述	(256)
8.1.2	文化与内部营销	(258)
8.2	文化与国际市场营销	(259)
8.3	文化与非营利组织营销	(262)
8.3.1	非营利组织的概念	(262)
8.3.2	非营利组织市场营销概述	(266)
8.3.3	我国非营利组织营销中的问题	(270)
8.4	文艺营销	(271)
8.4.1	文艺与文艺营销	(271)
8.4.2	文艺营销策略	(273)
8.5	文化与政府营销、政治营销和军事营销	(279)
8.5.1	文化与政府营销	(279)
8.5.2	文化与政治营销	(285)
8.5.3	文化与军事营销	(290)
第9章	新世纪文化发展趋势与市场营销	(294)
9.1	新世纪文化的发展趋势	(294)
9.1.1	新世纪是知识经济时代	(294)
9.1.2	竞争文化	(295)
9.1.3	健康文化	(295)
9.1.4	绿色文化	(299)

9.1.5	快乐文化	(301)
9.1.6	学习文化和教育文化	(304)
9.1.7	体验文化	(306)
9.1.8	时尚文化	(307)
9.1.9	科技文化	(310)
9.1.10	网络文化	(313)
9.1.11	休闲文化	(316)
9.1.12	法律和伦理道德文化	(318)
9.1.13	个性文化	(321)
9.1.14	服务文化	(322)
9.2	新世纪市场的营销方式 (1)	(322)
9.2.1	绿色营销	(322)
9.2.2	体验营销	(324)
9.2.3	快乐营销	(328)
9.2.4	时尚营销	(331)
9.2.5	定制营销	(334)
9.2.6	负需要营销	(339)
9.2.7	科技营销	(342)
9.2.8	网络营销	(347)
9.3	新世纪的营销方式 (2)	(352)
9.3.1	整合营销	(352)
9.3.2	直复营销	(354)
9.3.3	合作营销	(356)
9.3.4	数据库营销	(358)
9.3.5	假日营销	(359)
9.3.6	文化营销	(360)
9.3.7	体育营销	(364)
9.3.8	知识营销	(367)
9.3.9	概念营销	(368)
9.3.10	其他营销方式	(369)
第 10 章	关于中国特色的市场营销的思考	(370)
10.1	社会关系文化与关系营销	(370)

10.1.1 社会关系文化的内涵·····	(370)
10.1.2 关系营销的内涵·····	(371)
10.1.3 社会关系文化与关系营销·····	(373)
10.2 情理文化与情感营销·····	(377)
10.2.1 情感营销的内涵·····	(377)
10.2.2 情理文化与情感营销·····	(378)
10.3 入世文化与道德营销·····	(381)
10.3.1 入世文化的内涵·····	(381)
10.3.2 入世文化与道德营销·····	(382)
参考文献·····	(385)
后记·····	(389)



第1章 文化与市场营销概述

1.1 文化的内涵

1.1.1 文化的概念

在我国,“文化”一词早已有之,其含义最先为“以文化成”和“以文教化”,即根据人类发展的需要来改造自然和社会。比如,《周易·贲卦》一书中就有“观乎人文,以化成天下”的说法。后来,“文化”又被理解为统治者的施政言法,它是与“武功”和“武威”相对立的“文治”、“教化”和礼乐典章制度的总称,具有教育和感化世人和治化万民的功能。汉代刘向在《说苑·指武》中有“圣人治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也,文化不改,然后加诛”之语;南齐王融在《曲水诗序》中提出“设神理以景谷,敷文化以柔远”;而老子则强调了文化的内省之力和内发之功,他主张通过“法自然”、“常无为”,来营造宽松的气氛,实现“民自化”、“民自正”和“物自化”。《老子》中有“故圣人云:‘我无为,而民自化;我好静,而民自正’”,“‘道’常无为而无不为。侯王若能守之,万物将自化”之类的说法。

我国现用的“文化”一词,并非古人创造,而是在19世纪末由日文转译而来,也是由西方引进的。“文化”的英文和法文都是 culture,其德文则为 kultur,它们都是源于拉丁文 cultura。其原始含义最先是指耕作,一是为敬神而耕作,二是为生计而耕作;后来,其含义不断丰富,被运用于物质活动方面就意味着耕作,被运用于精神修养方面则包含宗教崇拜等,逐步扩展为与大自然本来存在的事物相对而言的,经人类耕作、培养、教育、学习而形成的各种事物或方式。比如,野生动植物不是文化,但经人类栽培的农作物和其他植物及经人类饲养、驯化的家禽家畜、鱼类和其他动物就成为人类的一种文化方式和文化成果。到18世纪以后,文化的含义逐步演化成为个人素养,整个社会



的知识、思想方面的素养，艺术、学术作品的汇集，及引申为泛指一定社会的全部社会生活内容等方面。

人类社会的发展和演变，导致“文化”概念的内涵和外延都得到了大大的扩展，使文化已成为当今社会的一个含义最广泛也是最复杂的概念之一。人们既可以用它来特指一切具有特定内涵的历史主体和实体，如“中国文化”、“西方文化”、“非洲文化”等，还可以用它来表示人们所受教养和受训练的水平 and 实际状态，如“文化程度”、“文化品位”等，甚至还用它来反映人们所从事的知识领域及其所获得的实际成果，如科学、技术、哲学、文学和艺术等文化事业和文化成果。而且，文化还被广泛地运用于世俗社会的一切感性化的日常生活中，从而出现了“节日文化”、“酒文化”、“茶文化”、“服饰文化”、“饮食文化”、“性文化”、“居住文化”、“厕所文化”、“民俗文化”、“婚恋文化”、“生育文化”、“丧葬文化”、“鬼文化”、“生产文化”和“消费文化”等文化领域。还有，在各社会组织和社会群体特色基础上形成了“组织文化”、“企业文化”、“校园文化”和“社区文化”等概念，由于政府承担了一部分文化职能而导致“文化部门”和“文化官员”的诞生，由于某些人或某些部门从事的活动与文化相关而产生了“文化事务”和“文化活动”，为保障文化活动的有序进行而推动了社会的“文化立法”和“文化司法”，因不同国家间为促进文化交流、推动文化发展而签订相关协议，致使“文化协议”和“文化宪章”得以出现，还有在经济活动中出现的“文化市场”、“文化工业”和“文化产业”等种种含义宽泛得令人难以把握的概念。

尽管对“文化”概念的理解存在着极大的分歧，但迄今为止，对学术界来说，被人们公认为最具有权威性的“文化”定义来自于被称为“人类学之父”的英国人类学家泰勒，他在1871年出版了著名的《原始文化》一书。该书具有广泛而深刻的影响，这也是19世纪下半叶开始“文化”概念得以被广泛关注的根本原因之一。在该书中，泰勒指出：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”

在泰勒之后，文化学者们提出了数百个文化概念，甚至每位学者都有自成一说的定义。美国著名的人类学者克虏伯和克勒克洪给“文化”下的定义也是较为完整的。他们认为：“文化是历史上所创造的生存样式的系统，其中既包含显性样式又包括隐性样式。”“文化存在于思想感情和起反应的各种业已模式化了的方式当中，通过各种符号可以获得并传播它。另外，文化构成了人类群体各有特色的成就，这些成就包括他们的制造物的各种具体形式。”



由于文化概念的内涵过于繁杂,20世纪中叶,美国人类学者克虏伯把“文化”概念归纳为五大要素:①文化包括行为模式和指导行为的模式;②模式不论外观或内涵,皆由后天学习而得,学习的方式是通过人工构造的“符号”系统来进行的;③模式物化体现于人工制品中,因而这些也属于文化;④历史上形成的价值观念乃是文化的核心,不同质的文化,可以依据价值观念的区别进行划分;⑤文化系统既是限制人类活动方式的原因,也是人类活动的产物和结果。

后来,克虏伯和克勒克洪出版了专著《文化——关于概念和定义的评论》。在该书中,他们指出,如果用电脑对当今最时尚的词语进行统计,那么居于首位的必定是“文化”一词。他们在该专著中列举的关于“文化”一词的定义总计达到161个之多,归纳起来主要有以下6类:①价值观念论,认为文化是人类在长期发展过程中形成的一整套价值观念体系。②行为规范论,认为文化是一种通过人们后天习得而形成的一整套行为规范体系。③结构符号论,认为文化是一种结构符号系统。④生物本性论,认为文化是人类在长期进化过程中形成的具有个性化的生物本性。⑤社会机体论,认为文化是一种人类社会长期发展过程中形成的有助于人类社会和谐发展的社会机体。⑥社会财富论,认为文化是人类在长期社会历史中创造的物质财富和精神财富的总和。这是马克思的观点。

虽然关于“文化”概念的说法纷繁复杂,但其主要内容还是基本一致的。文化的根本特性基本上都是克虏伯所描述的五大要素,而且都包括广义和狭义两方面。在广义上讲,文化是指世界在“人化”过程中所产生的一切,是人类创造的“第二自然”;从狭义上说,文化主要指某种活动的特定的运作方式。还有的学者推而广之,甚至把动植物(包括家禽家畜和野生动物)的生活习性也纳入文化的范畴。这就是最广义的文化概念了。

1.1.2 文化的组成要素

文化的组成要素包括价值观念、历史、教育、宗教、道德、语言文字、艺术、知识和自然环境等方面。

1. 价值观念

价值观念是文化的核心和决定因素。所谓价值,从社会学和文化学意义上看,是指人们对事物的是非、善恶及重要程度等方面的评价。当一个事物更为正确或对人们更有益、更重要时,人们就认为该事物的价值更大。人们把周围的事物按照价值的大小加以排列,就构成了价值序列。匈牙利著名诗人裴多菲

有一首著名的小诗，即“生命诚可贵，爱情价更高，若为自由故，二者皆可抛”。在这首诗中，诗人把生命、爱情和自由按照价值的高低加以排列，反映了诗人无比高尚的道德情操，这与那些极端利己主义者、投敌变节者形成了鲜明的对比。价值观念也称为价值观，它是指人们对事物是否具有价值及价值高低的看法。价值观念是决定人们行为的内在因素。

价值观念是一个复杂的系统。根据其持有者的区别，可将其划分为个人价值观念、群体（包括阶层、集团和其他社会组织等）价值观念和民族价值观念；根据其内容的差异，价值观念可划分为世界观、人生观、伦理道德观、审美观、科学观、竞争观、法制观等方面；根据其层次高低的差异，价值观念包括信仰或信念和一般价值观念。其中信仰或信念是一个价值观念持有者最崇尚的最核心的一部分；根据其是否适应社会发展的要求来划分，有积极性价值观念和消极性价值观念。以积极性价值观念为核心，构成了正面文化，它是一个文化系统的精华。而在消极性价值观念的基础上，形成了负面文化，它是一个文化系统中的糟粕；根据其正确与否来划分，有正确的价值观念和偏见。

价值观念的形成因素也是十分复杂的。对于民族而言，独特的历史环境和独特的自然环境是其价值观念形成的根本原因，而通过文化交流汲取其他民族文化中的积极合理因素，也是民族价值观念形成的重要途径。对个人而言，其价值观念除了与其民族文化背景密切相关之外，还取决于其个人对于所受到的教育、所处的生活环境及其生活经历的全部体验。

2. 历史

文化是特定民族长期发展历史的积淀。一个民族在漫长而独特的历史进程中的经历，尤其是重大的历史事件和重要的历史人物，对民族文化有着决定性的影响作用。

美国在最初只不过是英帝国在北美的 13 个海外殖民地组成的，由于来到这些海外殖民地的英国人基本上都是冒险家和被流放的罪犯，因此他们没有大英帝国子民们根深蒂固的等级观念，在人格平等基础上展开竞争就成为他们的生活方式，这就大大强化了美国人平等观念、民主观念和竞争观念等一系列价值观念；而美国独立后经过 200 多年的发展，其国家综合实力迅速提高，尤其是近年来美国成为当今世界上的头号强国，且领导北约集团取得了冷战的胜利，这就使美国人的自信心、自尊心和虚荣心极度膨胀。他们狂妄地认为，他们的“民主”模式和市场经济体制是世界上唯一正确的东西，他们的文化也是世界上唯一合乎科学的文化，因此美国是理所当然的世界领袖。为此，美国高举着“人权”和“民主”的幌子，以救世主自居，在世界上奉行我行我素的



单边主义，到处称王称霸，野蛮地践踏世界上那些弱小民族的尊严，大肆进行文化侵略。

新中国的“文化大革命”也是中国近现代史的必然产物。中国漫长的封建社会对中国社会经济的发展产生了极大的阻碍作用，反封建成为解放生产力的关键。鸦片战争开始了中国近代史上饱受屈辱的历史，使反帝成为国人的基本观念。因此，“五四”运动高举起“德先生”（民主）和“赛先生”（科学）的旗帜，中国共产党以反帝反封建为使命，开始了为中华民族的解放而斗争。而卢沟桥事变后，日本帝国主义开始了对中国的疯狂侵略。在面临亡国的紧急关头，民族矛盾上升为主要矛盾，而中国人民和封建势力的矛盾就成为次要矛盾，因此中国共产党暂时放弃了反封建的使命，率领中国人民开始了8年抗战。抗战胜利后，蒋介石在美帝国主义支持下发动了内战，中华民族面临的首要任务仍然是反帝。解放战争结束后，美帝国主义及其走狗们妄图把新中国扼杀在摇篮里，反帝仍然是首要任务。在中国共产党领导中国人民取得了抗美援朝和抗美援朝等一系列胜利后，反封建就成为摆在中国人民面前重大而迫切的任务。在这一背景下，毛泽东发动了“文化大革命”，其出发点本来是荡涤封建社会的污泥浊水，但由于人才不足、缺乏经验等多种原因而出现了重大的偏差。事实上，直至今日，中国的社会生活中仍然充斥着大量的封建现象，如迷信、家族主义和宗派主义等，这些足以说明中国还需要一场新的“文革”。

3. 教育

在自然界中，教育是一种自然现象，它是指在动物世界的长期生存进化中形成的，由成年的动物把从前辈那里学来的以及自己长期摸索出来的逃避敌害、获得食物、治疗疾病以及养育幼子等各方面的生存技能传授给下一代的做法，其目的在于保障物种繁衍壮大的需要。

近年来，世界上有越来越多的动物由于失去学习机会而丧失了其本能的生活技能。比如动物园中饲养的狮、虎、豹之类的野兽，由于长期脱离其祖先和同类的野生生活环境，失去了学习和运用生存技能的条件，因此它们原有的生存技能已经退化，实际上已不再是野兽了，一旦回归大自然，只有死亡这唯一的结局，而不可能有任何的生存机会。一些动物园开展动物野化训练，就是要让它们学会原有的生存技能，为它们重返大自然创造必要的条件。再比如，在当今世界上，越来越多的居民家中都饲养了宠物，这些宠物可能在很小的时候就离开了父母，失去了学习生存技能的老师，而主人提供的丰富的食物也使它们失去了学习和运用生存技能的必要性，从而导致它们原有的生存技能最终丧失。因此，目前城市中越来越多的猫已不再会捕食老鼠就是一种正常现象。



在人类社会，教育是一种社会现象，它是泛指社会上一切影响人们的观念、知识和技能的各种活动的总和。教育作为一个人类社会的永恒范畴，起源于人类劳动，是年长一代为了社会和文化的发展和延续，把从长辈那里继承来以及自己长期积累的生产和生活知识、经验传授给年幼一代，使他们适应生产和生活的需要。因此，教育是人类的永恒范畴，是人类社会发展和进化的一个重要的动力源。

教育不仅是文化的重要组成因素之一，也是文化延续和发展的基本手段。文化的习得性特征决定了教育在人类文化中占据着无比重要的地位。

4. 宗教

马克思主义认为，宗教是人类社会发展到一定阶段的历史现象，其产生、发展和消亡都有着独特的运行规律。宗教产生于史前社会的后期，反映社会生产力极端低下状态下人类对各种自然现象的神秘感和崇拜。比如基督教中亚当和夏娃的故事与我国古代女娲造人的传说有着惊人的相似，它们都反映了早期的人类对自身起源的探究。在阶级社会中，宗教得以延续和发展的重要因素在于，宗教已成为统治阶级缓和矛盾、巩固其统治地位的最有效的工具。随着历史的演进，宗教逐步由部落宗教向民族宗教（如日本的神道教、印度的印度教和我国的道教等）转变，并逐步演化为世界宗教（如伊斯兰教、佛教和基督教）。

宗教不仅是文化的一个重要组成因素，而且其本身也是一个重要的文化系统。宗教与社会的核心文化、制度文化、行为文化和物质文化都存在着密切的关系。一方面，宗教作为一种教育手段，其所倡导的观念往往是核心文化的重要组成部分，甚至成为信仰和信念，起到了协调人际关系、弘扬道德理想等多方面的作用。另一方面，宗教活动中的宗教设施、宗教场所和宗教用品等还具有保存民族历史文化的独特而重要的作用。宗教设施和宗教场所中宏伟的建筑、精美的绘画和雕塑等各种形式的艺术作品，向后人展示了特定民族在特定历史阶段所创造的辉煌的物质文明和精神文明，为人类保存了一份无比珍贵的历史文化遗产。

5. 道德

在我国古代，“道”与“德”最先是分开使用的，而且都是哲学术语。“道”表示事物运动和变化的规则，而“德”是表示对“道”的认识，践履而后有所得。东汉时，刘熙认为：“德者，得也，得事宜也。”意思是说，“德”就是把人与人之间的关系处理得合适，使得自己 and 他人都有所得。许慎在《说文解字》中对“德”的解释是：“德，外得于人，内得于己也。”这就是说，



“德”就是一个人在处理人和人的关系时，一方面能够“内得与己”，能够“以善念存诸心中，使身心互得其益”；另一方面又能够“外得于人”，即“以善德施于他人，使众人各得其益”。

从我国古代典籍来看，首先把“道”与“德”两个字连起来用的人是管仲，另外《庄子》、《荀子》等典籍中也多次出现连用的情况。荀况在《荀子·劝学》中指出：“故学至乎礼而止矣，夫是之谓道德之极。”荀况不但将道和德连用，而且赋予其较为明确的含义，即指人们的道德品质、道德境界和调整人与人之间关系的道德原则和规范。

在西方，“道德”（morality）一词起源于拉丁文 mos，原义为推论或论断、德行或道义、风俗或习惯，后演变为道德。

所谓道德，是指一定社会调整个人之间、个人与社会之间及个人与社会与大自然之间关系的行为规范的总和，它是由一定的社会经济基础和经济关系所决定的，以善恶为标准，依靠人们的内心信念、传统习惯和社会舆论来评价和维系的一种社会意识形态。道德不仅是一种社会价值观念即善恶标准，也是一种个人行为准则；它既表现为道德心理现象，又表现为道德行为、道德原则和规范现象。

道德是人类智慧的结晶，也是维护整个社会有序发展的重要手段。首先，道德能够帮助人们明确自己对社会、集体、他人和家庭应尽的义务，成为人们认识社会、改造社会、认识自我和改造自我以及创造人生的必要工具；其次，道德可以帮助人们调节个人之间、个人与社会之间的利益关系，有效地处理现实生活中不可避免的各种矛盾；另外，道德还具有教育作用。它能够传播道德知识和道德观念，使人们树立良知，并塑造健全的人格，成为合格的社会公民。

与道德相关的一个重要概念就是伦理。“伦理”一词源于希腊文 ethos，原意为品性或性向之意。在今天看来，道德和伦理的基本含义是一致的，都是指处理社会生活和人际关系的准则和规范。

道德作为社会文化系统中的一个深层次因素，它在文化中有着重要地位。其一，道德的本质是经济关系，是特定的生产力和生产关系状况的产物。因此，不同的社会生产力和生产关系上的差异是民族文化特色形成的根本因素，而且社会生产力的发展推动着道德的进步，也促进着文化的变迁；其二，道德本身也是一个独立的文化或亚文化系统。道德观念属于核心文化的范畴，道德规范和道德舆论则属于制度文化体系，而道德行为则属于文化系统中的行为文化和外显文化；其三，道德观念是核心文化的根本因素和核心要素。因此，作