

中国商业文化概论

李瑞华 蒲心文 编著

中国商业出版社

中国商业文化概论

李瑞华
蒲心文 编著

中国商业出版社

前 言

中国商业部部长胡平同志倡导研究和创建商业文化学以后，我们重庆商学院积极响应，在全国率先成立了商业文化研究会、研究室，连续召开了两次商业文化研讨会。经过近一年的研究，对商业文化学的理论体系有了初步设想，这本“概论”就是这个体系的基本构想。这是一个新生婴儿，能否茁壮成长，还有待从事这方面研究的领导、专家、学者、实践家及广大读者的厚爱。由于水平不高，一定有不少不当之处，敬请批评指教。

在本书写作中，重庆商学院张择泮同志起草了商业科技文化一章，邱惠德起草了民俗文化与商业贸易一章，曾庆钧、王宏麟也参加了本书的一些起草工作，在此表示感谢！

李瑞华

蒲心文

1989年11月

序

胡 平

商业文化学的提出已近两年。作为一个新课题，它受到了海内外文化、经济界的学者、专家和商业企业家的热情关注。各种规模的学术研讨活动陆续发展，有关学术论文、专著也纷纷成稿、问世。前不久，中国商业文化研究会筹备组在京成立。这表明，商业文化的研究已迈出了可喜的第一步。创建商业文化学，其根本宗旨在于提高商业职工的思想文化素质，改善商业的社会形象。因此，我们接下来面临的任務有两点：一是展开深层次、全面系统的理论研究；一是将商业文化的基本知识在全国商业系统中推广、普及，使之逐步付诸商业实践。前者是后者赖以实现的基础。

研究商业文化，一方面要注意与邻近学科如美学、民俗学、心理学、经济学等的比较研究，廓清界限，理顺脉络；另一方面，还应当注意从优秀传统文化中汲取精蕴，寻找支点。比方说儒家伦理，它有维系封建伦常的消极面，但也有其提倡个人品德修养、强调群体意识的合理内核。最近我读到一本叫做《新加坡的挑战》的著作，讨论的是新儒家伦理与企业精神。作者向新加坡教育界推荐的古典文献便是五经、四书乃至《近思录》、《传习录》等宋明理学经典。他认为，学生们对这些儒家典籍原著了解一二，很有益处。日本商人也很懂得这一点。在他们眼里，四书五经不仅是课蒙读本，而且

是经营哲学。有些大公司的职员温习《孝经》，要模仿古人席地跪坐，置书于低矮几案，专心诚意，吟诵不辍。而且每年元旦一早要向家乡遥拜，以谢父母之恩。用于商道，据说是为了培养对顾客的“孝敬心”，提高服务水准。我举这些例子，并不是说我们也要像这些国家一样，都去读孔孟，读程朱陆王，或者重新回到封建传统中去，而是想从中获得某些有益的启示：我们有深邃的伦理、哲学，辉煌的历史遗产、文化胜迹，浩繁的文化艺术卷帙，发展有计划的社会主义商品经济，能不能赋予这些静态的文化遗存以动态的时代精神，将传统文化的优势转换成商品的优势、服务的优势以及经济建设的优势呢？就拿儒家伦理来说，它讲的是传统的道德哲学、做人的学问，我们能不能运用马克思主义的基本原理和方法，对它进行分析、批判，去粗取精、去伪存真，将其中有价值的部分与共产主义道德规范联系起来考察，进而形成一门如何做社会主义新商人的学问呢？前些日子我去湖北考察，谈到“新商人”的品质，概括出四个字：德、智、美、情。德，就是政治品质、道德修养；智，指经营、决策的灵活性、科学性；美，指美好的内心世界和仪表风范；情，即和谐、友善的人际关系，既做生意，也交朋友。如优秀售货员张秉贵的“一团火”精神、年景林的“一片情”精神等，都集中地反映出社会主义商业职工的高尚情操和崭新的精神风貌。我觉得，这四个字融合、统一起来，即是广义的商业伦理。伦理不是简单、空洞的教条，而是一定共同文化心理的哲学表述。中国的文学、历史学尤其哲学、美学等，关注的往往是人际间的秩序、规范以及社会责任感，“厚人伦，美教化”，因而总带有浓郁的伦理学色彩。中华民族几千年来凝聚不散、自强不息，恐怕一定程度上也得益于这一文化传统。我国经济建

设的目标模式是计划经济与市场调节相结合，市场是国家计划指导下的市场，商业经营者或企业既是市场上的贸易伙伴、竞争对手，又同是国家的主人，有着共同的目标和利益，他（它）们既要有竞争意识，又要具备团结协作、互助互爱的精神；既讲利，又讲义。维持这之间的平衡机制，除了健全法制、加强思想政治工作之外，还必须借助于社会主义商业道德、伦理规范。这便是商业文化学的课题。由是观之，我认为，商业文化的根只有扎在优秀传统文化的土壤里，才有可能形成自己的风格和特色。割裂传统与现实的联系，一味地去模仿、移植西方国家的做法，商业文化便成了无源之水、无本之木，也就失去了生命力和研究意义。我们演绎体系、构建框架，不仅仅是一种理论的需要，而是为了使这个理论对我们的商业实践有更切实的帮助。如果我们尊重优秀的传统文化，适当借鉴外来先进文化，立足于社会主义商业实际，我们就不难抓住并解决商业文化学的核心问题，从而繁衍、生发，建立起一门科学、完整的商业文化学。

重庆商学院李瑞华、蒲心文两位同志致力于商业文化的研究，在不长时间内撰写出《中国商业文化概论》，从概念、一般原理到整个体系、结构，都较为系统地作了疏理、阐述，洋洋十几万言，其情可感、其志可嘉。这部书的正式出版，是深入研究商业文化的一个积极尝试，它无疑会进一步活跃商业文化研究的学术空气，启发大家对某些理论问题作更深入的探讨。我希望热心于商业文化建设的理论和实际工作者，都能从商业实践中掌握丰富的第一手材料，根据自己的理解和思考，畅所欲言，积极探索，遵循“百家争鸣，百花齐放”的方针，把这个学科的研究推上一个新台阶。

目 录

第一篇	什么是商业文化学·····	(1)
第二篇	商业魂·····	(14)
第三篇	商品文化·····	(64)
第四篇	商业与文化结合成功之秘·····	(85)
第五篇	民俗文化与商业贸易·····	(104)
第六篇	贸易谈判文化·····	(117)
第七篇	商业科学技术文化·····	(124)
第八篇	广告文化·····	(132)
第九篇	消费文化·····	(150)
第十篇	中国酒文化·····	(166)
第十一篇	中国茶文化·····	(185)
第十二篇	中国烹饪文化·····	(192)
第十三篇	中国服装文化·····	(214)
第十四篇	商业企业文化·····	(222)

第一篇 什么是商业文化学

一、商业的改革与发展呼唤着商业文化学

商业文化是世界商业发展必然趋势的客观要求，是我国商业改革发展的强烈呼唤。

首先，利用文化来发展商业，繁荣经济，既促使商贸和经济发展，又推动文化更上一个台阶。这既是世界的潮流，也是我国商贸与经济发展的一种趋势。如何利用文化来发展商业与经济？使文化与商贸结合成功的奥妙在何处？结合的条件是什么？结合的途径、模式和方法有哪些？所有这些问题，都强烈呼唤着创立一门商业管理学与文化相互渗透与综合的新兴学科——商业文化学，来总结指导和引路。

西方运用文化手段来发展商贸、繁荣经济的典范和杰作，莫过于加拿大蒙特利尔的西部商场，即迪斯尼游乐园。它可以说是当代西方世界集购物与文化娱乐于一体的最大商业文化中心，也是商品文化的结晶。它最早投资 6.43 亿美元，520 万平方英尺，在一个统一的大屋顶下拥有 800 多个商店，19 座电影院，110 处冷饮店和餐厅，以及无数的各种娱乐场地、观赏景点，比如彩色喷泉，透明玻璃房中的小花园，绿绒绒的草坪，热带的棕榈树，热带的鱼类，铁笼中的小猴，高雅信步的孔雀，存有各类艺术珍品的画廊，溜冰场，出没水面的鲨鱼，以及不胜枚举的各种迷人的游艺。旅馆房间有从罗马时代的样式到 19 世纪维多利亚时代的样式，有 120 种不同文化的设计。更引人入胜的是整个商场从管理到游艺，

全部都是电脑化。每层楼口，都有电脑供顾客查询，真是集商业、旅游、娱乐、科技、文化之大成。这既是西部商场的魅力，也是西部商场成功的奥妙。因此，西部商场虽地处北极圈附近，但每年却吸引着世界几千万游客光顾。他们有专程来购物的，也有慕旅游名胜和娱乐中心而来的，更多的则是把它们看成一个综合体来享受商品文化的情趣。文化娱乐促进了商业的发展，而商贸的发展反过来又促进文化迈向了更高台阶。

西部商场从30年代开始创建。当时北美洲生产和经济迅猛发展，并已达到了相当高的水平，购买商品不仅仅是维持生计的需要，而且成为文化生活的一部分。一门新兴的边缘科学商品文化学是在人类生活实践中产生的。西部商场这一商品与文化紧密结合的实体，顺应了商品经济的发展、商业以文化开道、与文化结合形成大潮流，获得了巨大的成功。随之而来，西方商品文化学也有了相当的发展。

国际大潮流，国内大趋势。

改革、开放以来，我国社会主义商业经济迅猛发展，以文化外交为经营战略以及与文化相结合的商业贸易，从中国的东部到西部也逐步形成了一股又一股的浪潮，荡涤着古老中国小生产的经营传统和旧文化观念。使我国商贸和文化都显现出崭新的雄姿。商业不再是末业，而是令人十分向往的职业；文化也不再是幽禁在文化学者书房的古董和玩物，而成了支撑商贸发展的精神支柱，是封闭的地域经济通向有计划商品经济大道的桥梁。

近年来，我国从东到西，出现众多触目的文化商业贸易活动。有成功的，也有不成功的，都强烈地呼唤着商业文化学给以总结、指导和提高。

1989年江苏省常熟市乡镇企业带了一支蜚声海内的董

家浜农民管弦乐团，去上海进行商贸座谈会。昔日的泥腿子不仅掌握了现代劳动技能，而且登上了艺术殿堂，在中国最大都市上海演出，使上海人民目睹了具有高度文化素养的新农民的形象。因此，几天内，双方一举达成2亿元商贸合同。江苏张家港市兆丰乡农民艺术团，也是一支颇有影响的农村文化宣传队，几进北京和中南海演出。近年把触角伸向经贸领域，1989年春节前后，到南京、上海等地演出，以文艺形式宣传本乡产品和新人新事，使南京、上海人民看到兆丰农民良好的科学文化素质和精神风貌，仅南京一个厂，就与兆丰乡订了400万元的商贸合同。

董家浜、兆丰商贸的文化外交战略，使两市经济都品尝到了文化的甜头。“文化外交”居然也能创造产值、利润。同时文化外交也使商贸的公共关系提高了格调和档次，既高尚又体面，更符合现代人的思想情趣，它所起的作用和产生的效益，远比请客、馈赠礼物的作用要大得多。董家浜、兆丰的商贸经济发展，反过来又推动文化登上一个新台阶。

与文化外交战略比翼齐飞的还有“文化商业街”。比如南京的夫子庙、秦淮河文化商业街、开封宋都文化商业一条街，以及北京的琉璃厂文化商业街等等，都是商贸与文化结合的同一种形式、途径与方法。其中有成功的，南京秦淮河、夫子庙文化商业街，可以说是融我国民族传统文化、艺术与商业建筑、设施、商品及旅游、娱乐为一体的东方商业文化之杰作，每年吸引中外游客千百万，繁荣了商贸又推陈出新了艺术与文化；也有失败的，如北京琉璃厂文化商业街，虽投资500万重建文化街房，但至今只留下一个虚壳，既未引来商业繁荣，也未推动文化前进。成功与失败俱有，奥妙何在，是哪些因素造成如此差异？成功原因是什么？失败教

训在哪里？都需要有一门新的商业文化学来加以探讨、总结和引路，使成功者更上一层楼，使失败不再重演。

云、贵、川的商业文化会、市、节，又是一种新的文化与商贸结合的模式。它们以本地区民族传统文化和文化资源的优势，作为纽带与桥梁，带动商贸与经济发展。如四川自贡市利用当地的恐龙化石群，融娱乐欣赏和经济贸易谈判为一体，开办了两届国际恐龙灯商贸交易会，吸引了中外大量游客和商贸人士，1987年成交额达3亿元，1988年上升到15亿元。四川乐山利用风景胜地乐山大佛和脚下的青衣江、大渡河、岷江汇合处地理优势，开办国际龙舟商业贸易交易会，仅7天成交额达7亿元。四川丰都以鬼城文化传统为纽带，开办鬼文化商贸交易会，也给丰都商业繁荣、经济和文化发展打开了广阔的天地。云南省1988年利用“文化搭台，商贸唱戏”的形式，开办了首届民族艺术节，建立了“两会”、“六市场”，商贸成交额达54亿元。这些丰富多彩的文化商业活动，也都十分希望有一门科学，即商业文化学来加以解释、回答，并指明出路、远景，使商业与文化结合的活动更自觉、更有成效。

其次，消费者消费商品愈来愈要求较高的文化价值，商品本身也愈来愈具有较高的文化价值。迫切需要创立商业文化学来引导和指路。比如人们生活水平提高，对于服装，要求符合民族精神、时代风格，更要求款式新颖，制作技术高超等。也就是说消费商品不仅要求使用价值，更要有美学价值、民族风格、时代精神、技术水平、文化价值。为了满足消费者对商品使用价值和各种文化价值的需求，商品本身也在变化、发展。其功能正从单一化向多样化发展。比如小学生用的削笔刀，有的厂家就采用多种材料、颜色，制成各种为

少年儿童喜闻乐见的造型，如熊猫削笔刀、房屋削笔刀、小提琴削笔刀、香烟盒削笔刀……上百种之多。使小学生既把它当成削笔刀使用，更把它当成观赏工艺品陈列，有些小学生竟购买了上百种五颜六色各种造型的削笔刀。消费者消费商品的文化要求，商品制作者如何制作商品满足消费者的消费文化要求，也是商业文化学要研究和解决的问题。比如消费者对商品文化要求的内容和特点是什么？发展趋势怎么样？其中变化发展有什么规律及商品生产应如何满足消费者对消费商品的文化需求？商品文化价值的内容特点是什么？其发展趋势如何？有何规律可循？所有这些，都迫切需要创立商业文化学。

再次，发展商业贸易，既需要商品经济意识，更需要商业文化意识指导，也强烈需要创立商业文化学。改革、开放，从产品经济向有计划的商品经济过渡，一方面使中国经济搞活了，地区间、城乡间物资、文化交流扩大了，带动了中国经济的飞速发展，这是成绩的一面；但另一方面，在商品经济、价值规律的扩展中，忽视了文化价值观的培育，致使拜金主义盛行，商业道德沦丧，商品质量下降，弄虚作假，拐、蒙、坑、骗，权与钱交换等不良现象增多。“有商业而无文化”正是以上种种在流通领域的写照。治理经济环境，整顿经济秩序的一个方面，就是迫切需要给商贸领域灌输社会主义商业文化的价值观念、思想和社会主义经营思想、伦理道德。要塑造和培育有中国特色的社会主义商业文化模式，发掘中国传统文化与商业文化的合理因素，注以社会主义商业经营的新内容，以推陈出新，发扬民族文化传统与伦理之精粹，振兴民族精神，并抵制西方商业文化糟粕的侵略和腐蚀。比如“合义取利”的中国传统商业文化义利价值观；“货

卖实价尺码足”的传统商业伦理道德和行为准则，都应在塑造社会主义商业文化模式中发挥应有的作用，以确保我国商业的社会主义方向。比如，长春百货大楼把办店方针归纳为“三个一”：顾客第一，服务第一，信誉第一，由此形成大楼精神：“开拓服务，争先创优”。他们用这种大楼精神构成全楼职工的群体意识，即领导干部的“五不”和职工队伍的“四强”。“五不”指不空喊，不自满，不涣散，不特殊，不吃现成饭。“四强”指苦干实干精神强，团结互助精神强，组织纪律性强，集体荣誉感强。他们的商业文化活动是商业文化学的成功实践。所有这些复杂问题既需要商业文化学总结，更需要商业文化学引导。最后，创建商业文化学也是进一步丰富和发展马克思主义关于经济与文化关系理论的需要。马克思主义指出，经济是基础（商业属于经济范畴），文化是上层建筑，经济决定文化，文化会反作用于经济，高度发展的民族文化，必将推动民族经济的繁荣，反过来又促进民族文化更上一层楼。经济与文化的相互依存、促进也是有条件的，没有这个条件它们还可能会相互限制、促退。马克思主义这一论断，早已为中华民族和世界其它民族的经济与文化互相促进或促退，因而经济发展也有快有慢的文明史所一再证明为真理。但具体到社会主义商业与文化之间，他们互相依存、转化、促进的条件、原则是什么？马克思主义并没有具体叙述，怎样结合能相互促进、相得益彰，怎样结合要相互限制，其中有何奥妙，即条件、模式、途径与方法等，都需要创立商业文化学，以进一步指导经济与文化的建设。

此外，还可以提出许多道理，就不一一赘述了。

1989年2月2日，商业部胡平部长在《中国商报》上提出创建商业文化学，呼吁商业职工重视和增强商业文化意

识，并在商业活动的各个环节体现出商业文化，使广大消费者在购物和逛商场时，不仅得到物质上的满足，也得到文化艺术上的享受和精神上的满足。所有这一切都告诉我们：创建商业文化学，既是商业经营管理向高层次、高格调发展的需要，又是引导消费和商品向高层次高格调发展的需要，也是商业经济体制改革的客观必然趋势。

二、什么是商业文化学

商业文化学是一门崭新的学科。要弄清什么是商业文化学，还得首先从什么是商业文化这一问题说开去。

商业文化是商品流通领域产生的文化现象。是人类在商品流通领域所创造的物质财富与精神财富的总和。商业文化包括以下三个层次：

（一）商业物质文化。①商业建筑、设施、设备、店堂陈设、商品、包装、商标、广告以及购、销、调、存各个环节中所体现的科学技术、价值观念、艺术水平。“迪斯尼”游乐园把西方当代科技水平、价值观念、艺术水平和商业建筑、设施等融为一体；中国南京的夫子庙文化商业街则把东方艺术、科技、价值观念和商业建筑、设施等融为一体，它们都堪称商业物质文化的杰作；②商业文化教育物质设施的规模、投资及其在整个商业部门设施、投资中的比例；③商业职工物质生活条件的水平。如工资、福利、住房、娱乐、体育卫生、幼儿园等条件的水平。这三点是商业的表层文化，直观形象文化，对商业的存在和发展至关重要，是商业文化的基础。

（二）商业制度文化。①商业组织机构制度；②商业经营政策、法令及具体规章制度；③商业人际关系的融洽、协调或冲突。商业制度文化是中间层次文化，它建立在商业

物质文化上，又约束商业精神文化。

(三) 商业精神文化。①商业科技文化，指商业职工的科学技术、文化知识、技能水平及科技观念；②商业活动文化，指商业的政治、经济、科技、文化、体育、卫生、娱乐等活动；③商业观念文化，包括商业价值观、商业信念、商业经营哲学、商业精神、商业伦理道德、商业风尚、商业目标等。这是建立在商业物质及组织制度文化基础上的，它一旦形成便具有相对稳定性，能积极能动地作用于商业物质和组织制度文化，起到控制、指导商业物质和组织制度发展方向的作用，在一定条件下它决定着商业的存亡与兴衰。我们今天重视商业文化学的研究，其重要意义正在于此。

什么是商业文化学呢？通俗讲，就是研究以上三个层次商业文化现象及其特点规律的学问。更加完整科学地讲，商业文化学是用文化学的观点与方法，研究商品流通的商业文化现象及其特点规律的科学。

对于以上定义怎么理解呢？

首先，关于文化学的观点与方法，其基本的内容，就是文化是由人类劳动创造的，人是文化的创造者与主人。而文化一经创造形成，包括物质文化、制度文化、观念精神文化，又会反过来对人的活动、行为起激发、引导、控制作用。比如人们具有的是“诚信为本”的文化观念，或是“坑、蒙、拐、骗”的文化观念，会把人的商业行为引导到不同的方向、道路上。同样，不同的制度，不同的物质设施，对人的行为也产生不同的引导、控制、激励作用。

其次，商品流通的商业文化现象主要指前面说的商业物质文化现象，商业组织制度文化现象，商业精神文化现象。各种商业文化现象都有其自身特点与规律，我们这门学

科学研究商业文化现象的规律是指能保证顺利实现商品流通的规律，具体讲是指这三类商业文化现象的产生、形成、发展、塑造、建设、培育之规律。

商业文化学的研究对象，具体讲应包括以下十个方面：

第一，商业思想观念文化。主要包括商业价值观念、商业信念、商业精神、商业经营哲学等内容。这是商业文化的灵魂，也可以称为商业魂，一般所讲的塑造、培育商业文化，主要就是指这一部分内容。有人说它是商业企业文化，商业企业文化的核心也是思想观念文化。因此它们有一致性，联系性。整个商业流通领域的思想观念文化，对商业企业观念文化塑造、培育有最直接的指导作用。另一方面，它也指导整个商业和商业企业的物质文化和商业制度文化建设。

第二，商业活动文化。主要研究商业的文化教育、技术培训活动，社会政治、精神文明活动，职工业余文化生活及其在精神文明建设中的地位、作用、规律。

第三，商品文化。是商业物质文化的主体。主要研究商品文化的内容，商品载体在传播、推动文化和商品流通方面的作用及其规律。

第四，商业营销文化。主要研究如何应用文化手段，既促进商贸发展，又推动文化更上一层楼。探索文化与商贸结合，使文化与商贸相互转化的条件、原则、途径与方法。

第五，消费文化。主要研究消费者在消费行为中的文化思想观念的内容及产生、形成、发展的规律。

第六，商业组织制度文化。主要研究能保证顺利实现商品流通的商业组织制度和人际关系。

第七，商业科学技术文化。主要研究科学技术在商品流

通中的地位与作用，以及顺利实现商品流通所需要的科学技术。

第八，中、外商业文化比较。

第九，商业家与商业文化。

第十，商业文化产生、形成、发展的历史源流。

社会主义商业文化学在本质上不同于资本主义商业文化学。首先，它们生存的经济制度不同。其次，指导思想相异。最后，它们服务对象、目标相异。资本主义商业文化学最终为少数资本家谋取最大利润，社会主义商业文化学是为全体人民物质与精神生活提高服务的。这一点，我们必须有清醒的认识。

三、研究商业文化学的意义

商业文化学的研究，对于指导商业按客观规律经营管理，逐步提高商业经营的档次与格调，使商业向现代化发展，有十分重大的意义。具体讲，有以下几点：

(1) 研究商业文化学，有助于广大商业干部与职工，充分认识商业文化意识对于商业的兴衰具有决定性意义。80年代世界兴起的企业文化理论认为：国家未来财富要由企业的文化来决定；企业的基本哲学对其成就所起的作用，远远超过其技术或经济资源、组织结构、发明创新和时机选择等因素所能起的作用；企业成败之间的真正差距，就是这个组织到底能把职工们的干劲和才智发挥出来多少。

(2) 商业文化理论是X理论、Y理论的必然发展，其实质是人的全面发展的理论。研究商业文化学有助于我们改革和创新商业管理，建立商业文化管理与行政管理协调的新格局，使商业职工真正成为商业主人。有助于根本扭转我国广大商业干部、职工长期存在的重物不重人；重设备、重资