

中国商业社会学

余恩海 卢 晋 主编

中国商业出版社

中国商业社会学

主 编 余恩海 卢 晋

副主编 赵 东 赵 恺 胡新颖

5/11/15 80



中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

中国商业社会学/余恩海,卢晋主编. —北京:中国商业出版社,1994.12

ISBN 7-5044-1834-X

I. 中… II. ①余… ②卢… III. 商业—社会学—中国
IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 15786 号

责任编辑:徐祖文

责任校对:宋竹筠

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

1995年3月第1版 1995年3月第1次印刷

850×1168毫米 32开 7.25印张 186千字

印数1—3000册 定价:9.50元

《中国商业社会学》编写委员会

学术指导

王胜泉	北京经济学院教授
赵玉馨	北京经贸大学副教授
张匀月	北京工业大学副教授

主 编

余恩海 卢 晋

副 主 编

赵 东 赵 恺 胡新颖

编写人员

第一章	绪论	卢晋
第二章	商业的社会地位	张 俊
第三章	商业社会行为	赵 恺 胡新颖
第四章	商业购买行为	赵 东 胡新颖
第五章	商业销售行为	刘 岐
第六章	商业的社会群体	余恩海
第七章	商业的社会交往	徐 炜 赵 恺
第八章	商业的竞争和声誉	陈 颖
第九章	商业的社会道德	陈 颖
第十章	商业的社会文化	刘 岐
第十一章	商业的外部关系	徐 炜
第十二章	商业的社会控制	刘祥寅
第十三章	商业的现代化	陈志军

序

现代社会学包括两大体系,一是理论社会学,二是应用社会学,两者是紧密结合的。社会学的理论从实践来又应用到社会指导实践,才会有强大的生命力,才会实现作为一门社会科学的社会价值。商业社会学就是应用社会学中的一种,它主要是应用社会学的理论和方法来研究商业群体的社会关系和社会行为等,因此它是社会学的一门重要的分支科学。

人类社会自发展到市场经济时代以来,商业活动已成为人类社会最重要的社会实践活动之一,它对于发展社会经济、提高整个社会劳动生产率、满足社会需要起到了不可替代的作用。商业活动作为社会经济中人的活动的重要组成部分,理所当然地应该成为社会学研究的内容。商业行为主体或社会角色是商人或商业群体组织,在现代亦称之为经济法人。商业行为主体的社会关系、社会行为、社会地位和社会作用及其发展变化规律,构成了商业社会学的主要内容。

党的十四大明确指出,我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。由计划经济体制向市场经济体制过渡,以及在市场经济条件下,商业活动必将呈现出新的特点。商业活动如何适应新的社会形势的需要,将成为商业社会学的重要课题。改革开放十几年来,中国商业社会行为已经发生了很大的变化,这对于商业自身的发展,以及整个社会文明程度的提高都具有不可忽视的意义。但同时也应该看到,商业行为也出现了许多新问题、新矛盾,这些矛盾和问题,迫切需要商业社会学进行认真地观察、思考和研究,提出解决问题的方法和对策,促进中国商业和市场经济的健康

发展。

社会学研究的任务就是对社会进行广泛深入的调查研究,不失时机地把握社会发展的趋势,敏感地发现矛盾,灵活地解决问题。基于上述商业社会发展的要求,这本《中国商业社会学》便应运而生。它是当前活跃着的一批年轻学者在经济社会学家王胜泉教授带领下合力编著的。本书涉及的学术研究领域跨越范围较大,包括经济学、社会学、管理学、心理学和法学等,可以说,它是各种学科相互交流、碰撞的火花,也是作者长期教学和科研实践的总结。这本著作在内容上紧密结合我国商业社会活动的实际情况,其中有基础知识,有世人瞩目的热点问题以及作者的见解,紧扣社会发展的趋势是它的一个突出特点。

尽管商业和社会学理论的研究有着悠久的历史,但是直到现在,作为二者相结合的商业社会学的学科建设还处于初创时期。这本《中国商业社会学》是这一领域的第一本专著,具有开创性的意义。它的出版,不仅意味着社会学领域的发展和进步,更为重要的是它为商业理论研究和实践活动开辟了一个新的领域。在我国当前全面进行经济体制改革、建立社会主义市场经济体制和社会文化意识大变革的时期,希望在商业社会学领域,出现百家争鸣的局面,涌现出更多的年轻优秀学者,出版更多更好的商业社会学方面的专著,把这一新学科发扬光大。

中国社会学会会长
北京大学社会学系教授 袁方

1994年9月

目 录

序	袁 方(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 中国商业社会学的产生	(1)
第二节 中国商业社会学的研究对象	(4)
第三节 中国商业社会学的研究内容	(6)
第四节 中国商业社会学的研究方法	(8)
第二章 商业的社会地位	(11)
第一节 商业与社会经济繁荣	(11)
第二节 商业与社会人民生活	(15)
第三节 中国传统社会中的抑商政策	(19)
第四节 中国现代社会中的重商政策	(24)
第三章 商业社会行为	(31)
第一节 商业社会行为的产生	(31)
第二节 商业社会行为的发展	(34)
第三节 资本主义商业社会行为	(37)
第四节 社会主义商业社会行为	(41)
第四章 商业购买行为	(46)
第一节 商业购买需要与动机	(46)
第二节 商业购买意志	(51)
第三节 个体商业购买行为	(55)
第四节 团体商业购买行为	(59)
第五章 商业销售行为	(65)
第一节 商业销售行为的变迁	(65)

第二节	商业销售行为的合理化	(69)
第三节	零售商业的销售行为	(73)
第四节	批发商业的销售行为	(78)
第六章	商业的社会群体	(83)
第一节	古代商业社会群体	(83)
第二节	中国古代商业行会	(87)
第三节	旧中国商业社会群体	(92)
第四节	当代中国商业社会群体	(96)
第七章	商业的社会交往	(101)
第一节	商业与货源地的社会交往	(101)
第二节	商业与运输部门的社会交往	(105)
第三节	商业与社区的社会交往	(110)
第四节	商业与世界市场的社会交往	(115)
第八章	商业的社会竞争和声誉	(119)
第一节	商业社会声誉的形成	(119)
第二节	商业社会声誉的维护	(123)
第三节	商业的社会竞争	(127)
第四节	商业社会竞争策略和社会作用	(131)
第九章	商业的社会道德	(137)
第一节	商业社会道德的形成	(137)
第二节	商业社会道德的特点	(140)
第三节	商业购销的社会道德	(145)
第四节	商业的商品宣传社会道德	(149)
第十章	商业的社会文化	(153)
第一节	商业社会文化的内涵	(153)
第二节	商业企业文化	(157)
第三节	商业的团队精神	(162)
第四节	商业的传统与革新	(166)

第十一章 商业的外部关系	(172)
第一节 商业与政府的关系.....	(172)
第二节 商业与工业的关系.....	(177)
第三节 商业与顾客的关系.....	(180)
第十二章 商业的社会控制	(185)
第一节 商业的一般越轨行为.....	(185)
第二节 商业的社会犯罪.....	(190)
第三节 商业的法制控制.....	(195)
第四节 商业的其它社会控制.....	(199)
第十三章 商业的社会现代化	(203)
第一节 商业管理的现代化.....	(203)
第二节 商业组织的现代化.....	(208)
第三节 商业设备的现代化.....	(212)
第四节 商业从业人员的现代化.....	(216)
后记.....	(220)

第一章 绪论

第一节 中国商业社会学的产生

任何一门科学的产生,都是来源于客观的社会实践的需要。中国商业社会学的产生,同样也是来源于客观的商业社会实践的需要。

大家知道,社会学产生于19世纪30年代,但是人们对社会问题和社会现象的关注和探索,却是自古以来即已有之。在我国古代的许多典籍中,就已经记载着古代人们的社会思想和社会学说。“社”字的最早解释见于《孝经》:“社,土地之主也。土地阔不可敬,故封土为社,以报功也。”诸子百家的各种学说中,往往都包含着他们对社会结构、社会变迁的种种分析,但是,却并未因而产生一门科学——社会学。同样,在西方古代的许多典籍中,也记载着当时西方学者们关于社会问题的种种学说。但是,西方古代同样也并未产生社会学这门科学。很多学者把社会学诞生归功于奥古斯特·孔德(Augusto Comte 1798—1857)。实际上,社会学的产生完全是近代资本主义工业社会的产物,是英国产业革命与法国大革命之后客观的社会实践所提出的一种需要。在社会学诞生之后的一百多年来,在科学技术不断发展的推动下,社会生产力的巨大发展,不仅带来了生产关系和社会关系的激烈变动和发展,而且使人们的社会生活内容和模式也产生了种种变化和改动。由于社会学紧紧结合社会实践,重视社会调查和社会问题的研究,加之近几十年

来世界形势和人们社会生活的复杂多变,使得社会学不仅重视社会基本理论的研究,而且在专业应用社会学方面有了非凡的发展。许多专业社会学,如人口社会学、劳动社会学、城市社会学、农村社会学、军事社会学、文化社会学、家庭社会学、科学社会学……,都一一出现,名目繁多,无法一一列举。其中,属于社会经济部门性质的专业社会学,如工业社会学、农业社会学、商业社会学、服务社会学……,在发达国家的学术领域也都早已出现,并且得到了广泛的注意。这显然是反映了社会实践已在这些方面提出的迫切需要。

中国社会学出现在 19 世纪末,在 20 世纪 30 年代和 40 年代末也曾有过十分兴盛的表现。但是,在解放之后,由于人所共知的原因,在 50 年代初期,社会学就人为地被取消,社会学基本理论和专业社会学的研究也被明令停止,因而造成了不可弥补的损失。一直到十一届三中全会之后,邓小平同志才提出了“社会学要补课”的号召^①,社会学从而得到恢复与重建。中国著名社会学者费孝通教授在一次讲话中曾指出:

“一门学科的内容,是这门学科的历史所决定的。在西方,社会科学中社会学并不是最早就有的,资本主义社会先是关心市场,做买卖,所以经济学出世得比较早,有亚当·斯密与李嘉图等。在资本主义发展的过程中,出现了许多社会问题。主要是当时所谓贫困问题。这是资本主义社会贫富两极分化的结果。英国很早就有对贫困的研究,法国也是这样,在这个现实问题的基础上结合了当时的社会哲学产生了社会学。所以社会学的产生是出于社会的需要。

“……到了我们这一代,社会学又发生一种新的趋势,就是重新又伸手到已分出去的各专门的学科领域里去了。它发现这些专门学科里,还有许多园地没有进行研究,而且各门社会科学之间还有很广阔的三不管地带,它于是又拾起来归入了自己的范围。比

^① 引自《邓小平文选》第二卷第 167 页

如传统的经济学主要是研究市场上商品流通、供求关系、物价起落等等,而社会上人们物质和精神需要的变动,满足这些需要的物品和服务于生产、流通、消费的很多活动,并不在市场上进行,于是又产生了‘经济社会学’。就是这样,社会学穿插到了每一门社会科学里去了。这一类的社会学多至十几种。体育也有它的社会学,医疗也有它的社会学。总之,社会生活各方面都可以用社会学的观点进行研究,从而产生各种门类的专业社会学”。^①

显然,商业社会学是社会学的一门分支科学,是对商业社会行为“用社会学的观点进行研究”的科学成果。由于中国在解放后,特别是十一届三中全会以后,商业有了非常巨大的发展,不论在数量上、规模上,还是在结构上、素质上,都产生了非常巨大的变化。在社会主义市场经济体制的建立过程中,商业还面临着培育和发展市场体系的战略性任务,目前不但要着重发展生产要素市场,规范市场行为,打破地区、部门的分割和封锁,反对不正当竞争,创造平等竞争的环境,形成统一、开放、竞争有序的大市场;而且要下大力气改革现有的商品流通体系,进一步发展商品市场,在重要商品的产地、销地或集散地,建立大宗农产品、工业消费品和生产资料的批发市场,并要根据商品流通的需要,构造大中小相结合、各种经济形式和经营方式并存、功能完备的商品市场网络,推动流通现代化。因此,中国的改革、开放和社会主义现代化建设事业已提出了建立一门以研究中国商业社会行为的本质特征和变迁规律为主要内容的中国商业社会学的客观要求。不论从搞好社会主义商业工作的角度看,还是从进一步发展、丰富和扩大社会学领域的要求看,我们都必须立即着手建立起一门在马克思列宁主义、毛泽东思想指导下、结合中国客观社会实际、为中国商业的改革、开放和流通领域现代化建设服务的中国商业社会学,以总结、提高中国在建

① 引自《社会学研究资料》1987年第2期第3—4页

立社会主义市场经济体制下的商业社会行为的理论思维。当然,中国的商业改革、开放和流通领域现代化过程正在进行过程中,对中国在建立社会主义市场经济体制下的商业社会行为的理论思维也在不断发展过程中。不过,我们不能坐待中国商业改革、开放和流通领域现代化的社会实践的结果,我们要立即行动起来,深入社会实践,总结经验,提出见解,以待中国商业改革、开放和流通领域的社会实践的检验,并在检验的基础上,进一步完善、丰富和发展有中国特色的商业社会学理论体系。我们在这方面只是抛砖引玉,作一个尝试,希望能得到广大商业界理论工作者和实际工作者的批评指正。

第二节 中国商业社会学的研究对象

毛泽东同志说过:“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门学科的对象。”^①我们可以说中国商业社会学是研究中国市场经济体制下商业社会行为的本质特征和变迁规律的一门科学。这门科学由来已久,其研究对象包括中国古代商业出现以来的各种商业社会行为的本质特征和变迁规律。

大家知道,在马克思主义看来,社会再生产过程是生产过程和流通过程的统一。生产过程,就是人们利用生产工具改变自然物质以适合自己需要的过程;而物质资料生产出来以后,要经过流通过程才能进入消费市场领域。流通是生产和消费之间的纽带。马克思说:“流通本身只是交换的一定要素,或者也是从总体上看交换。”^②恩格斯进一步指出:“生产和交换是两种不同的职能。……这两种职能的每一种都处于多半是特殊的外界作用的影响之下,

① 引自《毛泽东选集》。人民出版社1987年版第284页

② 《马克思恩格斯选集》第2卷第101页。

所以都有多半是它自己的特殊的规律。但是另一方面,这两种职能在每一瞬间都互相制约,并且互相影响,以致它们可以叫做经济曲线的横坐标和纵坐标。”^①由此可见,交换或流通是社会再生产过程的必不可少的一个环节,也是任何社会中必不可少的重要内容。

社会主义社会仍然是商品社会,中国目前的主要社会结构变迁就是由计划经济向社会主义市场经济体制过渡。在存在商品货币关系的条件下,交换是借助于货币来进行的。以货币为媒介进行的交换就是商品流通。商品流通又分为简单商品流通和以商业为媒介的商品流通。前者是为买而卖,后者是为卖而买,这两种商品流通形式在我国并存。简单商品流通形式主要是农村集市贸易,但是我国的商品流通主要是通过商业形式实现的,其中包括作为主体的国有、集体商业以及作为辅助成分的其它所有制商业。商业社会学应把这些商业社会关系及社会行为作为主要研究对象,但也不能忽视对简单商品流通的社会考察。

商品由生产领域进入流通领域,再由流通领域进入消费领域,从表面上看,好像只是一种单纯的商品形态运动变化的过程,只是物与物之间的关系,但实质上它所反映的是人与人之间的关系。商业社会学的研究对象正是这种商业交换中的人与人之间的关系。在资本主义社会,资产阶级经济学家为了掩盖资本家对工人的剥削,总是把商品交换中人与人之间的关系说成是物与物之间的关系。但是,不论在资本主义社会,还是在社会主义社会,商业部门在进行商业活动中,都要处理错综复杂的社会关系即人与人的关系。例如,当城市商业企业向农民收购农副产品,并供应给他们以工业品时,就形成了城乡之间的社会关系;当商业企业从工业部门购进工业品,并供应给他们以农产品原料时,就形成了工商之间的社会关系等等,当然其中最主要的是商业经营者与消费者之间的社会

^① 《马克思恩格斯选集》第3卷第186页。

关系。这些关系是人们在商品经济条件下在市场中商业社会行为的结果,也都应该是商业社会学的研究对象。中国商业社会学的任务就是要从商业社会行为和社会关系的矛盾运动中探寻它的本质特征和变迁规律,以便为社会主义现代化建设服务。但是这些商业社会行为的本质和变化规律是一定社会条件的产物,随着社会的发展,有其自身的产生、发展和灭亡的规律,而不是一成不变的。同时,中国有着自己不同于其它国家的国情,因而中国商业社会学应该在社会主义基本规律的条件下结合我国的国情,研究有中国特色的社会主义市场经济条件下的商业社会行为的本质特征及变化规律。

在我国社会主义现阶段,商品经济仍然存在,商品经济所固有的规律如价值规律和供求规律在社会主义商品流通中仍然起着重要的作用。随着社会主义市场经济的建立和完善,这两个规律将更加深刻地影响人们的社会生活,并且一定会规范出一系列复杂的商业社会行为。人们每时每刻都不能离开社会而生活,也每时每刻都不能停止维持其生命活动而需要进行的物质上和精神上的消费和服务,因此,商业工作的好坏,是否符合价值规律和商品供求规律的要求,也就会直接影响到工农业生产和人民生活。作为商业社会学重要研究对象,这个问题在我国建立社会主义市场经济体制和社会经济生活中,已是越来越明确地显示出其无比的重要性和迫切性。为了搞好商业工作,我们必须大力加强中国商业社会学的传播和学习,以便提高人们适应社会主义市场经济体制客观要求的自觉程度,为实现党中央所提出的中国在 21 世纪的战略任务而作出积极的努力。

第三节 中国商业社会学的研究内容

商业,是商品交换的发达形式,是与商品经济紧密联系的一个

范畴。它的产生,是以商品生产和商品交换为前提。没有商品生产和商品交换,便没有商业,也没有商业社会行为。因此,商业社会学的内容是围绕着商业社会行为而进行的,一般包括以下六大组重大问题:

第一组重大问题:商业的社会基础和社会地位。商业作为一个重要的国民经济部门的出现并有日益众多的劳动者参加到商业活动中来,这说明商业不仅有其独特的和广阔的社会基础,而且在社会经济发展历史上和社会经济结构上也都有着十分重要的地位。但是,在中国商业长期发展的历史过程中,曾出现一个相当长时期的“抑商”政策,而在近十几年又出现了社会“重商”的群众意识。对这些重要社会现象必须作出理论上的探索与回答。

第二组重大问题:商业的社会行为及其主体表现形式。商业是商品流通过程的中介,商业的社会行为就是指在商品流通过程中,人们与商业发生社会交往关系时所出现的种种社会行为。商业行为不但有一个从萌芽、幼小到壮大、成熟的社会变迁过程,而且在社会主义商业社会行为和资本主义商业社会行为之间也有一定的差别。商业的购买行为和销售行为是商业社会行为的主要表现形式,其中种种社会现象的本质特征和变迁规律都应成为社会学必须加以研究、探索的重要内容。

第三组重大问题是商业的社会群体、社会交往、社会竞争和声誉。这一系列有关市场经济中商业作为一种社会组织所形成的种种社会现象的本质特征和变迁规律的研究与探索,从来就是社会学十分关注的题目。中国的商业行会制度与当代中国商会,商业与货源地、运输部门、社区以及世界市场的社会交往;商业中社会竞争的来源与手法和商业声誉的维护等等重要理论问题都应成为商业社会学必须进行重点研究、探索的内容。

第四组重大问题是商业的社会道德与商业的社会文化。在商业的社会道德方面,不但要探索商业社会道德的形成和特点,而且

要具体而微地探索商业的购销社会道德和商业的商品宣传社会道德,这些都是社会学十分关注的内容。在商业的社会文化方面,商业社会学应该除了研究和探索商业社会文化的内涵这一理论课题之外,还要研究和探索商业企业文化、商业的团队精神、商业的传统与革新等一系列商业社会学应该进行重点研究的内容。

第五组重大问题是商业与外部社会的关系问题。商业作为一种社会组织,是现代社会的一个重要组成部分,与社会其它方面相互依存,紧密相连。商业社会的健康发展,必须处理好与外部的关系问题。这些关系主要包括商业与政府、与工业、与顾客的关系。必须明确的是,商业的外部关系是一定社会制度的产物,要受到社会性质、社会传统、社会变迁等的影响,与社会的存在和发展密不可分,因而应该成为商业社会学必须加以研究和探索的内容。

第六组重大问题是商业的社会控制和商业的社会现代化。商业的社会行为与现行的社会期待或标准行为并不是永远一致的,这样就会出现商业的一般越轨行为和商业社会犯罪,这时就必然引起社会的反弹,产生了对商业的法制控制和其他社会控制。商业作为在社会生活中发挥重大作用的国民经济部门,当社会实现现代化时,商业也必须实行社会现代化,即在管理、组织、设备和从业人员方面都实行现代化。这是中国商业社会行为在今后相当长时期将要出现的最重大社会变迁,自应成为商业社会学必须加以研究与探索的重要内容。

当然,商业社会学的内容远不止上述这些内容,但从中国当前的社会现实来看,以上六大组重要问题乃是摆在人们面前最重要、最紧迫,也是最复杂的商业社会问题。

第四节 中国商业社会学的研究方法

建立中国商业社会学的宗旨是:在马克思列宁主义、毛泽东思