

商业现代化丛书

● 现代商业企业文化卷

现代商业 企业文化建设

郝 斌 主编

中国国际广播出版社

Jm67/22

《现代商业企业文化卷》 本卷主编 贺名仑

现代商业企业 文化建设

主编 郝 斌

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业现代化丛书:现代商业企业文化卷/贺名仑等主编.
北京:中国国际广播出版社, 1996. 8
ISBN 7-5078-1340-1

I. 商… II. 贺… III. ①商业—现代化管理—丛书②商业企业—企业文化 IV. F715

中国版本图书馆CIP数据核字 (96) 第11903号

卷 名	现代商业企业文化卷(共5册)	
书 名	现代商业企业文化建设	
编 著	郝 斌	
出 版	中国国际广播出版社	
发 行	(北京复兴门外广播电影电视部内)	
	邮政编码:100866	
印 刷	北京龙华印刷厂	
经 销	新华书店	
开 本	787×1092	1/32
字 数	168	千字
印 张	7.625	
版 次	1996年8月	第一版
印 次	1996年8月	第一次印刷
印 数	5000 册	
书 号	ISBN 7-5078-1340-1/F·147	
定 价	75.00 元(本卷)	

JN167/22

《商业现代化丛书》编委会名单

名誉主编:胡昭广 孟学农

主 编:臧洪阁

副 主 编:(按姓氏笔画排列)

文洪仁	王淑媛	刘文华	李顺利	李鸿增
吴绪彬	陈瑞藻	张以宽	张秋白	张念宏
林增成	杨扶清	赵 公	贺名仑	侯善魁
夏光仁	龚 莉	韩景泉	陶 琲	

编 委:(按姓氏笔画排列)

丁俊发	丁淑芬	马长旺	王卫平	王文珏
王成荣	王丽华	王宝鸣	王淑媛	王景江
文洪仁	卢秉武	刘风元	刘文华	刘宝元
刘欣峰	邢 颖	闫克兵	许立新	庄晓为
肖仲楹	伊续才	李大军	李广禄	李顺利
李鸿增	李 薇	陈 文	陈 侃	陈瑞藻
陈 燕	陈鹤鸣	劳而逸	来志坚	吴志刚
吴晓辉	吴绪彬	林增成	张世韵	张以宽
张绍东	张秋白	张念宏	张振扬	张 瑾
杨扶清	郑庆林	周 宏	胡明朗	胡时虹
赵 公	贺名仑	侯善魁	徐富年	夏光仁
龚 莉	陶 琲	康稚平	韩景泉	崔素燕
温莉莎	谢凤珍	雷 堃	臧洪阁	魏 洛

主持编辑:晓 蓓 李 镇 韦 立 胡杏天

《现代商业企业文化卷》:

主 编:贺名仑

常务副主编:徐富年 刘凤元

责任编辑:晓 蓓

《现代商业企业文化建设》:

主 编:郝 斌

学习现代商业理论 促进现代商业发展

北京市市长助理
北京市商业委员会主任

臧洪阁

改革开放十几年来,特别是“八五”期间,我国商业走过了自身发展历史上的重要历程:流通体制由计划经济时期的计划管理模式向政府调控下的市场调节机制转变;流通规模由相对滞后向加速发展转变;设施建设由小、旧、少向“大、中、小型并举,高、中、低档结合”的全面发展转变;经营方式由传统商业向现代商业与大众化结合转变;管理体制由零星分散向提高组织化程度的现代企业制度转变;商业服务由单纯强调服务态度向全面塑造企业形象转变,初步形成了具有中国历史文化特点的商业文明。这些都为我国商业的进一步发展奠定了基础。

从现在起,是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党的十四届五中全会提出了对我国经济发展具有划时代意义的两个根本性转变。北京商业要逐步发展成为以零售商

业、生活服务、交易博览、物流配送为重点,适应首都城市性质和功能,以现代化、多元化、多样化为基础特点,有中国特色、有北京特点、有初步现代化水平和较高文明程度的社会主义新型商业,就必须彻底转变经济增长方式,实现从粗放型向集约型的转变,即从外延扩大为主转变到内涵扩充为主、适度扩大外延上来;从依赖资本投入转变到靠管理带动上来;从劳动密集型的简单劳动产业逐步转变成为高技术、高知识密集的先进产业。这是“九五”计划到下个世纪初,北京商业面临的新课题。承担这一有历史意义的重任,实现这一有重要作用的进步,是我们这一代人的责任和使命。

时代在发展,社会在进步。人类社会经济发展的历史告诉我们:最先形成的农业经济是主要取决于劳力资源的劳动经济;工业革命以后形成了主要取决于自然资源的资源经济;随着世界新技术革命的兴起、新产业革命的到来,主要取决于智力资源的新型经济——智力经济正在形成。今天,科学技术作为真正的战略资源,越来越成为经济增长中的首要因素。北京商业发展的实践也证明:只有拥有一大批掌握现代科学技术的人才,才能拥有真正的优势和未来。因此,北京商业要在新的世纪迎来更大的发展,实现设施和管理现代化,就必须努力提高广大干部、职工的政治素质、业务素质、文化素质和专业技术素质,使他们掌

握现代化的管理思想、管理组织、管理方法和管理手段。

为了实现上述目标,适应新时期北京商业发展的需要,我们组织几十家大专院校和权威机构的百余位专家、学者,共同编著了这套《商业现代化丛书》,力求科学地论述现代商业的运行理论,详尽地阐述现代商业经营的原理与实务,系统地介绍现代商业企业文化的内涵,全面地总结现代商业企业管理的经验,为我们以全新的精神风貌和工作状态跨进新的世纪做必要的理论与实践准备。愿它能够成为做好商业工作的必读教材,成为商业干部、职工的良好师益友,成为商业企业提高现代化经营与管理水平的指南。

1996 年 6 月

卷首语

老子说：“邻国相望，鸡犬之声相闻，民至老死不相往来。”很长时期内，人们对商业与文化的看法也是如此，其实不然。商业与文化相互联系，相互渗透，早就构成了社会文化这个大体系中的一个相对独立的组成部分。商业文化就是社会文化在商业领域内的特殊存在，是商业领域内物质财富和精神财富的总和，是商业活动所创造的、传播的、表现的文化现象。是商品经营者这一社会群体所特有的思想方式和行为特征。商业与文化不是两张皮，互不相干，而是一个有机体，是一种客观存在。

商业文化作为一个相对独立的经济文化系统，主要包括以下基本内容：第一，商业物质文化，由商品文化、商业设施文化组成；第二，商业行为文化，由反映商业行为总体特征的营销文化和反映商业行为总体规范的典章制度文化组成；第三，商业精神文化，以商业价值观念、商业道德观念等为核心内容。以上几个部分，相互联系，彼此融合，构成了商业文化系统由表及里的三个层次。

商业文化的发展历史源远流长，但它作为一个命题被正式提出，却是改革开放以后，八十年代末期的事情，毫无疑问，这是我们国家从计划经济体制向市场经济体制过渡，带给人们思想认识上的一次深刻变化，表明了发展社会主义市场经济这一大趋势的内在要求。商业文化命题一经提出，便引起了

理论界和企业界的极大兴趣和关注。专家学者们从学术角度对这个命题进行了广泛而深入的探讨和研究,企业家们更是身体力行,他们把理论成果应用于实践,开创了新体制下商业经营的新局面。理论和实践从一开始就紧密结合,这在我国似乎还是少有的现象。商业文化的研究和应用在短短几年内就迅速地发展、扩延,显然是得益于两者之间的双向促进。

加强商业文化建设,在当前和今后,都很有必要。

九十年代,是我国奠定社会主义市场经济基础的历史时期。我们要在尽可能短的时间内,迅速提高经济与社会发展水平,赶超先进国家,就必须一方面开展物质文明建设,一方面开展精神文明建设。两手抓,两手都要硬,是我国早已确立的目标和原则。放眼当今天下,经济与文化一体化已成为世界性潮流,因而,经济与文化的双向推进,共同发展,必然是我国社会主义市场经济建设中的一项重要课题。在这个大背景下,加强商业文化的研究与建设,很有意义。

九十年代,是我国商品流通领域的“春秋战国”时期。国有商业、集体商业、私营商业、个体商业、中外合资商业等多种经济成份百家争鸣;百货商店、连锁商店、超级市场、专业商店、仓储商店等多种商业组织形式百舸争流。商品流通极大发展,市场竞争日益激烈;商业企业要不断发展,什么是其内在的、持久的力量?是文化。在这里,商业文化不仅仅是商品造型的优美,营销技巧的高超;不仅仅是形式多样的酬宾活动,也不仅仅是富有艺术魅力的广告宣传。商业文化更应该是经营者对商业活动的深刻认识,对经济规律的准确把握,以及在更高的层次上,以一种哲理的目光去审视市场。商业文化是一种素质,是一种综合了物质与精神、企业与社会、经济与文化的素

质,并且归根结底,是一种人的素质。素质水平提高,认识上出人头地,行动上方能领先一步。这或许就是我们努力建设商业文化的意义所在。这也就是我们尽自己微薄之力,奉献此卷《现代商业企业文化》的目的所在。

编 者

1996 年 5 月

编者的话

《现代商业企业文化建设》一书系《现代商业企业文化卷》丛书之一,是继《现代商业企业精神文化》、《现代商业企业营销文化》、《现代商业企业服务文化》、《现代商业企业公共关系》诸丛书之后的结束本,它从整体上阐述现代商业企业的商业文化建设。

目前,全国商界兴起商业文化建设热潮。本书立足于企业,从企业的角度看待、论及及建设商业文化,将企业的商业文化建设看作是新时代商业企业经营管理的新高峰,新视角。从而将商业文化与商业企业有机地结合起来。

本书的主要对象是我国各级各类商业企业的管理人员。现代商业企业的商业文化建设首先是企业经理的大事,是企业经理经营管理观念,运筹与实施的重大转换。其次它也适用于其他管理人员及一般营业人员。

全书以转变观念开篇。首先阐述现代商业企业与商业文化建设,阐明必须将现代商业企业置于商业文化的大环境中来研究,必须以建设商业文化的高度来经营、管理商业企业,这是现代商业企业经理必须明确树立的观念。

关于企业的商业文化建设,《现代商业企业文化建设》一书主要从树立文化目标,培育企业精神、造就现代商人、建设物质文化、塑造企业形象几个方面,从软件到硬件,从侧面到整体地加以论述;后又从企业经理实际操作的角度,说明了企

业进行商业文化建设的程序；并且专辟一章，以案例的形式向读者生动地说明理论，侧重于强调企业商业文化建设的个性化。这是一部内容较全面，注重于实用的商业企业经理进行商业文化建设的读物。

商业文化建设方兴未艾，商业企业自觉地进行商业文化建设尚在起步之中，在这个时期，作者试图将已有实践进行适时总结，提炼出一些理论，以期为商业文化大潮推波助澜，其不成熟在所难免。

本书写作参阅了付华编辑的《胡平商业文化论集》、黄小蕙主编的《中国企业精神》、胡平主编的《中国商业百科全书》、董锡健、潘肖珏主编的《CIS 中国企业形象战略》、王成荣主编的《现代商业企业管理》等著作。

本书由北京市第一商业局干部学校组织编写，校长、高级讲师郝斌任主编，参加编写的人员有：郝斌（第一章），刘凤元（第二、四章），文怡（第三章），徐富年（第五章），尹平（第六章），毛建伟（第七章），索雪、尹平、郝斌（第八章）。

本书在编写过程中得到中国商业文化研究会副秘书长庞毅同志、北京市商业文化研究会副会长兼秘书长刘满来同志的亲切关怀与热情指导，得到北京王府井百货大楼（集团）股份有限公司，北京东安集团公司长安商场、双安商场领导和有关部门的大力支持，在此一并表示感谢。

编者

一九九六年六月十日

目 录

第一章 现代商业企业与商业文化建设

- 第一节 企业商业文化建设的立意..... (1)
- 第二节 企业商业文化建设的实质..... (8)
- 第三节 企业商业文化建设的意义 (12)

第二章 树立商业文化建设目标

- 第一节 商业文化整体目标 (24)
- 第二节 制定商业文化目标 (39)

第三章 培育企业精神

- 第一节 商业企业精神的作用和特点 (54)
- 第二节 商业企业精神的基本内容 (60)
- 第三节 培育商业企业精神 (77)

第四章 造就现代商业经营者

- 第一节 现代商业经营者的素质特征 (85)
- 第二节 现代商业经营者的培育目标、内容、途径
和方法 (97)

第五章 建设商业物质文化

- 第一节 商品文化建设..... (110)
- 第二节 商业物质设施文化建设..... (118)

第六章 塑造企业形象

- 第一节 现代商业企业的竞争是企业形象的
竞争..... (128)

第二节	企业形象的基本内涵·····	(134)
第三节	塑造企业形象是企业的总体性战略·····	(144)
第四节	CIS 的导入与实施 ·····	(157)
第七章 企业商业文化建设的运作		
第一节	企业商业文化的诊断分析·····	(171)
第二节	企业商业文化战略的制定·····	(176)
第三节	企业商业文化战略的实施·····	(182)
第四节	企业商业文化战略的调整、巩固发展 和重塑·····	(189)
第八章 企业商业文化建设案例		
案例一	“一团火”精神光耀神州·····	(196)
案例二	诚信立基、诚信为本的长安文化建设 ·····	(209)
案例三	艺术殿堂的双安商场·····	(217)

第一章 现代商业企业与 商业文化建设

本章是全书的解题章。主要阐述了现代商业企业商业文化建设的立意,即在社会商业商业文化的背景下,立足于企业,建设既符合商业企业文化方向,又有本企业特色的企业商业文化;揭示商业企业商业文化建设的实质是:站在商业文化的高度,以商业文化理论为指导,研究如何搞好现代商业企业的经营管理;论及了企业商业文化建设的意义在于:它把商业企业建设带进崭新的境界,对社会的商业文化产生重大的影响,对社会主义文明建设贡献积极的力量。通过阅读本章,将为以后各章的理解打下基础。

第一节 企业商业文化建设的立意

一、商业文化

商业文化这一范畴的提出,是与中华人民共和国原商业部长——胡平的名字联系在一起的,其代表作为《胡平商业文化论集》。胡平商业文化理论是从把握“经济文化互动”规律提出“商业文化”概念的,提出了“有中国特色的社会主义精神”,“文化力”,以及“新商人”文化等观点。

自胡平同志 1988 年提出商业文化观点以来,国内理论界

有一批专家学者就认同并积极参与研究,1991年成立了中国商业文化研究会。众多的商业企业经营者自觉不自觉地走入“商业文化”行列。89年郑州的“亚细亚”举起了商业文化的旗帜,近年北京的“蓝岛”在精心构造“蓝岛商业文化”,南昌的“金龙”积极建造“具有金龙特色的商业文化”,上海的南京路以商业文化托起“中华商业第一街”。’95商业文化与企业运作经验交流会可谓是一大总结。

胡平创建商业文化学的呼吁,在国外引起同业人士的震动和专家学者的注意,认为中国在这个领域提得早,提得好。

胡平商业文化理论是一个丰富、深刻的思想体系。“商业文化”这一概念丰富内涵基本的含义是:“商业文化是指商品经济发展到一定程度,商品流通领域各行各业、各个过程、各类商品所创造、反映、传播的具有商业特质的文化现象。”^①它包括:第一,商品文化。它是指商品的设计、生产、包装、装潢及其发展过程中所显示出来的文化价值。第二,营销文化。它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哲理和营销艺术。第三,商业伦理文化。它是指商业活动过程中,调节商业从业人员之间、商业从业人员与社会各个消费层次之间各种利益关系的道德原则和惯例。第四,商业环境文化。它是指与商业活动密切相关,并直接或间接地赋予商业经济行为以感染力、驱动力和约束力的各种背景的总和。将商业伦理文化的范畴延伸到一切经济、社会活动中,商业文化成为商业社会中兼具现代商品经济意识和中国优秀传统文化精神两种特征的社会商业文化。

① 《胡平商业文化论集》第92页 中国商业出版社 1995年12月第1版