



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

商务文化教程

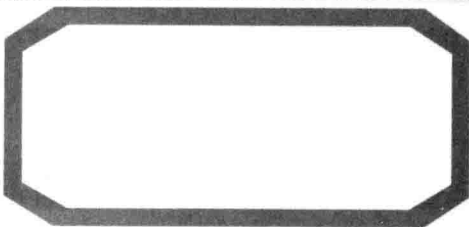
(第二版)

SHANGWU WENHUA
JIAOCHENG

主 编 谌黔萍
副主编 夏毅榕 彭艳



普通高等教育“十一五”国家规划教材



商务文化教程 (第二版)

**SHANGWU WENHUA
JIAOCHENG**

主 编 湛黔萍

副主编 夏毅榕 彭艳

主 审 吴 扬

编著者 (按姓氏笔画排序)

文 牧 朱 丽 张 波 张恩俊

郑代富 夏毅榕 湛黔萍 谢天开

彭 艳 彭卫华



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务文化教程/湛黔萍主编. —2版. —成都:西南财经大学出版社,2012. 10
ISBN 978-7-5504-0823-4

I. ①商… II. ①湛… III. ①商务—文化—教材 IV. ①F72

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第201226号

商务文化教程(第二版)

主 编:湛黔萍

副主编:夏毅榕 彭 艳

责任编辑:张明星

助理编辑:高小田

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	14.25
字 数	270千字
版 次	2012年10月第2版
印 次	2012年10月第1次印刷
印 数	1—2000册
书 号	ISBN 978-7-5504-0823-4
定 价	28.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

主 编 谌黔萍

副主编 夏毅榕 彭 艳

主 审 吴 扬

编著者(按姓氏笔划排序)

文 牧 朱 丽 张 波 张恩俊

郑代富 夏毅榕 谌黔萍 谢天开

彭 艳 彭卫华

前 言

教材由来

高职教育是一种兼具专业训练，以实用与就业为导向的新型高等教育，目的是培育实用专业人才。那么，通过传统单一的学科教学、通过开设概论课来培养学生能力和素质的教育模式难以胜任高职教育的培养任务，加之高校推行通识教育已经成为教育界的共识，因此重视社会的变异性与学生对环境的适应能力，强调根据社会发展的趋势，把握文化的多样性与现代性，开设相应课程，以帮助大学生适应社会需求成为当务之急。

从经济发展角度看，随着市场经济的发展，商品经济正由产品营销阶段向社会市场营销阶段（包括社会资源、环境保护、市场需求）过渡，社会经济环境发生了很大变化。一方面，人们的生活水平日益提高，消费观念发生了很大变化，当满足基本生活需求不再是一个问题的时候，其消费需求将沿着阿伯拉罕·马斯洛的“需求的金字塔”规律向更高层次发展，现代消费逐渐从对实用功能的消费转为对文化意义的消费。另一方面，消费者的价值观常常受文化因素的影响和制约，这就要求商品和商务服务往往须同时满足人的物质与精神双重需求。现代商务活动因而具有文化创造和文化传播的性质，并以发达的市场经济为物质基础，以人们的精神需求为动力形成了商务文化化与文化商务化发展趋势。

为适应市场经济发展的需要，提高学生的职业素养，本着高职高专教学以培养能力素质为主的宗旨，我们编著了这本教材。目的是培养学生文化经商的能力，让学生了解、认识国内外商务文化，传承和发扬优秀的商务文化。把握商务文化的规律和特征，树立商务文化的理念，在从事商务活动的过程中，能自觉将所学到的商务文化知识融入到商务活动中去，并有所发现，有所创新，能够从文化层次上解决商品生产与社会需求、商务服务与市场竞争的矛盾，从而提高整

前 言

个社会商品生产和商品流通的水平，促进我国市场经济健康发展。

教材体例

“商务”与“文化”本来是人文社会的两个领域，把商务和文化融合起来进行系统的研究是一项开拓性的工作。长期以来，人们多是对“商务”与“文化”两个学科分别加以研究；或者将“商务文化”作为国际商务活动跨文化背景知识，窄化了这个概念。而本教材编著者认为，商务文化是客观存在的普遍深刻的社会现象，有必要把它们作为一个整体来研究。

商务文化是文化的一种表现形式。广义的商务文化是人类为社会生存和发展在设计、生产、经营和消费商品的实践活动中形成的物质和精神成果的总和。狭义的商务文化是指实际商务活动发生过程中所涉及的文化现象，即在商品流通领域里，各行各业、各个环节商务活动中所发生、反映、传播的具有商业特色的文化现象，它是人类在商务活动中产生的物质成果、精神成果的总和。如果从大商务、大文化角度讲，把人类以交易为目的的一切活动叫做商务，把人类一切物质文明和精神文明的总和视为文化，那么，目前还很难为商务文化课程内容构建一套既科学又严密的框架体系。

本教材是以狭义的商务文化为基础，以商务活动流程为主线来建构课程内容的体系。它直接以商务活动过程中自身形成、传承、演进的文化现象为研究对象。

为强调商务文化在流通领域中的功能与作用，根据商务活动的整个运作过程与商务文化的内在规律来研究，结合职业院校人才培养目标，整合商务文化研究成果，本教材的内容包括两大部分：

上编：商务文化基础，即商务文化通论，是对商务文化中意识形态的研究，是对商务文化客观的、内在的、本质的

前 言

研究。任何一个独立的经济单位（商务活动主体）从事任何一种商务活动都离不开观念的支配、环境的制约、风俗的影响，依次重叠形成商务观念文化（商务文化的核心）、商务环境文化（观念形成的环境）、商俗文化（观念在以往文化中的积淀）和商务企业文化（观念的主体）。因此，在文化的历史维度上，从纵向组合的角度可把商务文化观念层面析分为：商务伦理道德文化、商务环境文化、商俗文化和商务企业文化。这部分内容是相对稳定的，理论性较强。

下编：商务文化实务，是对具体商务业务部门在进行商务活动过程中形成的行为规范层面及器物层面的文化现象的研究。其内容在不同的历史时期，不同的地域，不同的民族有所区别，并不断延展。由商务活动的操作层面来认识商务文化，并依据当前商务活动的主要类别，在文化的共时维度上，从横向聚合角度可将商务文化细分为商品文化、营销文化、商务会展文化、商务传媒文化等。这部分内容具有较强的可操作性，是商务文化理论的具体运用。

教材编著

本教材2007年初版中，湛黔萍编写第一章，文牧编写第二章，夏毅榕编写第三章、第九章，谢天开编写第四章，彭卫华、朱丽编写第五章，张恩俊编写第六章，张波编写第七章，彭艳、郑代富编写第八章。湛黔萍负责上编统稿，夏毅榕负责下编统稿。根据教学需要，再版时进行了以下变动：删减了第九章商务娱乐文化和第十章商务体育文化。夏毅榕增编商品文化为教材第九章，并修订了第三章商务环境文化、第五章商务企业文化、第六章营销文化；湛黔萍修订第一章商务文化概述、第二章商务伦理道德文化、第四章商俗文化；湛黔萍、彭艳修订第七章商务会展文化，彭艳修订第八章商务传媒文化。全书共九章，由湛黔萍主编，吴扬主审。夏毅榕、彭艳任副主编。

前 言

商务文化是一门正在探讨有待完善的课程，综合性很强，属于边缘学科。它涉及文化研究、哲学、伦理学、历史学、社会学、民俗学、文学、宗教学、经济学、管理学等多门学科，政治、经济、文化等多个领域，生产、流通、消费等多个环节。结构上以狭义的商务文化为基础，写作中则以大市场、大文化为背景。因此，本教材凝结着编著者的研究成果，随着本教材课题建设的结题，已有《商务文化课程体系的建构》（谌黔萍）、《文化生态平衡意义下的非物质文化遗产开发》（夏毅榕）、《成都文殊坊：商务民俗文化遗产与演绎》（谢天开）、《我国企业营销文化的建设分析》（张恩俊）等六篇论文发表于全国中文核心期刊。

鉴于时间及篇幅的限制，以及作者水平的局限，不足和遗憾之处在所难免，恳请专家和同行的批评指教，以利改进。

鸣谢

首先感谢在本书编写过程中四川商务职业学院的大力支持。还要感谢四川工程职业技术学院、成都理工大学、广东技术师范学院、四川财贸职业学院、四川省经济贸易学校相关作者的通力合作。本书在编著过程中参考了国内外大量的书籍和资料，在这里一并致谢。

编著者

2012年6月于四川商务职业学院

目 录

第一章 商务文化概述 (1)

第一节 文化的含义及其特征 (1)

第二节 商务文化的内容及特质 (7)

第三节 中西方商务文化的差异及其根源 (16)

第四节 商务文化发展趋势 (22)

第二章 商务伦理道德文化 (31)

第一节 商务伦理道德文化的性质和特征 (31)

第二节 商务伦理道德文化的内容和作用 (37)

第三节 中西方商务伦理道德文化的比较 (47)

第三章 商务环境文化 (52)

第一节 商务环境文化的性质及特征 (52)

第二节 商务环境文化的形成、发展及表现形式 (62)

第三节 中西方商务环境文化的比较 (75)

第四章 商俗文化 (79)

第一节 商俗文化的含义与特征 (79)

第二节 商俗文化的内容及表现 (80)

第三节 中西商俗文化的比较 (104)

第五章 商务企业文化 (110)

第一节 商务企业文化的性质及特征 (110)

第二节 商务企业文化的形成、发展及表现形式 (117)

第三节 中西方商务企业文化的比较 (123)

目 录

第六章 营销文化	(131)
第一节 营销文化概述	(131)
第二节 综合案例分析	(136)
第三节 实践操作与训练	(140)
第七章 商务会展文化	(142)
第一节 商务会展文化概述	(142)
第二节 综合案例分析	(157)
第八章 商务传媒文化	(162)
第一节 商务传媒文化概述	(162)
第二节 综合案例分析	(176)
第三节 实践操作与训练	(182)
第九章 商品文化	(184)
第一节 商品文化概述	(184)
第二节 综合案例分析	(205)
第三节 实践操作与训练	(210)
参考文献	(213)

第一章

商务文化概述

第一节 文化的含义及其特征

一、文化的含义

文化是一个非常广泛的概念，给它下一个严格而精确的定义是一件非常困难的事情。各国学者分别从符号学、价值论、功能性、规范性等方面对文化做了不同的界定。1982年，世界文化大会在总报告和宣言中说：“文化是体现出一个社会或一个社会群体特点的那些精神的、物质的、理智的和感情的特征的完整复合体。文化不仅包括艺术和文学，而且包括生活方式、基本人权、价值体系、传统和信仰。”在这个定义中，文化不仅指文学、艺术，过去的优秀遗产、当代的优秀思想，而且包括生活的方方面面。文化就是错综复杂的意义和意识的社会生产和再生产，是社会意义和意识的生产、消费和流通过程。生产概念的引入，证明经济在文化中的重要作用，社会意识的强调则显示社会关系及政治同样成为文化发展的一个决定性因素。这一定义不仅是对文化现象的客观表述，同时揭示了文化的本质，因而得到了大多数人的认可。

可以从四个层次理解文化的内涵：**物态文化层（文化的器物层）**，指人类的物质生产活动及其产品的总合，是看得见摸得着的具体实在的事物；**制度文化层**，指人们在社会实践中建立的规范自身行为和调节相互关系的准则；**行为文化层**，指人在长期社会交往中约定俗成的习惯和风俗，它是一种社会的、集体的行为；**心态文化层**，指人们的社会心理和社会的意识形态，包括人们的价值观念、审美情趣、思维方式，是文化的精华、核心。我们通常所说的“文化”，是狭义的文化，也就是观念文化，包括世界观、价值观、审美观以及由此而产生的文学艺术作品。

还有一种通俗说法，世界著名跨文化管理学者荷兰的霍夫斯泰德（Geert

Hofstede) 为了让人们更形象地了解文化,把文化比喻成一个洋葱头,有很多层,最外表的一层称象征物(symbols),如服装、语言、建筑物等,是人的肉眼能看见的;第二层是英雄人物性格(heroes),在一种文化里,人们所崇拜的英雄性格也就多多少少地代表了该文化里大多数人的性格,因此,了解英雄的性格,很大程度上也就了解了英雄所在地的民族性格;第三层是礼仪(rituals),礼仪是每种文化里的对人和自然独特的表示方式,比如在中国文化里,主要场合吃饭时的位置安排,很有讲究,日本人的鞠躬和进门脱鞋等;最里面的一层是价值观(values),指的是什么是好、什么是坏,什么是美、什么是丑,这些标准因文化的差异而迥然不同。价值观是文化的基石。不同文化对世界和自然有着不同的理解和看法,有不同的价值观,这些会影响人的思维方式和行为规范。这种说法由于强调了人的作用,使原本很难解释的文化现象变得容易了。

比如我们经常可以接触到这样的企业:有完整的企业文化手册、规范的制度文化和形象识别系统,却无法让精神在企业行为上产生有效的反映,因而时常有人抱怨企业文化中看不中用。海尔的文化却非常有用,关键是它能够将价值观持续地人化,使执行文化的人能够将文化深入到企业的每一个细胞(员工)和组织(流程),使其成为一个有机的整体。好的价值观俯拾皆是,但并不是将这些价值观搬到企业供奉起来这些价值观就会繁殖出力量,就会有用,价值观仅仅是文化的一个部分,如果缺少价值观持续的人化,企业文化就只是纸上谈兵。

二、文化的特征

(一) 文化的一般特征

综合各派学者对文化的定义,文化的一般特征如下:

1. 文化是人类社会生活的产物

文化是人类社会共同生活过程中衍生出来或创造出来的,凡人类有意无意地创造出来的东西都是文化。自然存在物及其运动不是文化,如山川河流、日月星辰本身都不是文化,但人类据此而创造出来的历法、文学、艺术以及其他物品却是文化。人点头和摇头这种生理机能本身不是文化,但赋予点头和摇头以一定的涵义,使其成为一种沟通符号,这时点头和摇头就成为文化。

2. 文化是通过后天习得的

人的观念、知识、技能、习惯、情操等都是后天学来的,是社会化的产物,不需要学习的先天遗传本能不是文化。例如,人分男女,这本身不是文化,而做男人和做女人的规矩、模式就是文化。

3. 文化是特定群体共同享有的

一个社会的人在共同生活中创造出来并共同遵守和使用的才成为这个社

会的文化,如语言、风俗习惯、规范、制度、社会价值观念等。个别人的特殊习惯和行为模式,不被社会承认的不能成为这个社会的文化。

4. 文化具有传承性

文化是一份社会遗产。任何社会的文化,都是长期积累而成的,任何一个时期的文化都是对前一个阶段或时期的继承,继承的并不是以往文化的全部,而是对以往文化的扬弃,从而形成新时期的文化。例如,中国是礼仪之邦,古代人们相见都要行拱手礼:“在下这厢有礼了!”一拱手,一抱拳,友好交谈随后开始。近代以来,中国人讲究礼仪的文化依旧,但“西风东渐”,握手礼逐渐取代了拱手礼。

5. 文化具有多样性

文化是具体的、特殊的,任何一种文化都是特定的时间、地点、人物综合作用的产物。因此无论从纵向历史角度看,还是从横向空间角度看,世界各个时期、各个地域和民族的文化都是不同的。不承认文化的多样性,就会走向种族中心主义,即用自己民族的价值标准判断别的民族中发生的事件和现象的观念。由于文化具有多样性、差异性,所以世界各种文化之间才需要交流和沟通。

6. 文化具有共同性

文化的共同性或共性是寓于特殊性和多样性之中的,是客观存在的。美国学者默达克在《社会结构》一书中,归纳了70余种共同点是存在于各种文化之中的。例如求爱,男女分工,睦邻友好,控制大小便,乱伦禁忌等,虽然在具体形式上有区别,但这些原则是共同的。由于文化具有共性,所以世界各种文化之间才可以交流,才能沟通,才能促进本民族文化的发展。

(二) 文化的本质特征

1. 文化是一个整体,是包括价值观、行为制度、具体物象的整体

文化可以渗透到社会肌体中的所有器官、所有细胞之中,然而,我们能观察到的只是这些器官和细胞,无法看到文化的造影,更不能将其抽出作为一种实体。就如同一个人气质的透露,我们可以从一个人的一举一动,一颦一笑中感觉得到,然而我们不能看到气质的造影,更不能将气质抽出作为一种实体。文化的内涵是通过其具体物象体现出来的。

中国历史学家钱穆先生在《文化学大义》中将文化要素分为“一经济、二政治、三科学、四宗教、五道德、六文学、七艺术”。每个要素如同七巧板中的一块,组合在一起,便构成了文化。不同的组合,形成不同的文化。

2. 文化是一个有机的整体,它通过自身的新陈代谢在不断地演进着

文化七巧板不是各自孤立存在的,调整其中任何一块,其他六块都要发生变化,要素与要素之间按照某种特定的方式组合在一起,形成一个可以自转的运作系统。这个系统在运转过程中不断地吐故纳新,有些原有的文化现

象消失了,新的文化现象又出现了。这种演变使文化得以发展。

以美国人类学家弗朗兹·博厄斯及本尼迪克特为代表的“历史地理学派”做了精深的研究,他们认为各民族的文化并非遵循同一路线进化,处于不同地理环境的各个文化都有独特的演进过程,同时又受到外部文化传播的影响。文化是由各个文化特质共同构成的整合体,任何一个单项文化物质,都是一套特殊的行为模式,这些文化物质,基本上受历史、地理因素的塑造,是特定的人群在特定的时间、地点,经历特定的历程形成的。从这个意义上说,文化不仅是不可复制的,也是不可以“打造”的。打造的本意是制造。优良的工业产品和商品,通过努力是可以打造出来的。文化却不能,温文尔雅的吴越文化、美国人阳刚十足的牛仔文化、巴黎和维也纳的城市文化、苗族女子灿烂的服饰文化都不是谁打造出来的,是时间和心灵酿造出来的,是一代人共同的精神创造的成果,是自然积淀而成的。物质的东西可以打造,精神文化的东西是不能用“打造”这个词的。因为一切文化都是个性化的有机的整体。因此,我们说文化的形成,而不说产生,如同说胎儿的形成一样;世界上没有哪个国家、哪个民族的文化是一模一样的,就如同世界上没有哪个人的指纹是一模一样的,文化本来没有好坏之分,只有不同。

将文化的结构、功能理解为一个整体,则一方面,一定的文化系统内部结构在性质上是相对稳定的,其整体功能及其整体结构要素也是大体被规定了的,与此同时,不同特质和不同发展水平的文化系统,在相同的历史发展阶段上是相互影响、相互渗透的。任何特定阶段的文化整体又是前代文化的积淀,具有遗传性、稳定性,从而也保持了民族性和连续性;另一方面,文化整体也在随着历史的变迁、外来文化的融入中不断地发生递变和重建,因而又具有变异性、革命性;但文化整体中的不同成分和要素,其遗传和变异又是很不均衡的,某些部分传统的力量强大,相对稳定,变迁缓慢;某些部分遗传制约比较松弛,因而变异比较迅速。文化有很强的历史传承性;文化既具民族性又具世界性;既具稳定性又具可变性。从文化层面来看,物态文化层变异迅速,其次是制度文化层;而行为外显文化层变异缓慢;心态内隐文化层作为一种“潜意识”或“集体无意识”则具有顽强的稳定性和延续力,其往往透射出一个民族的精神特质。

总之,我们只有将文化看成一个动态的、有机的、开放的整体,并且注重文化与环境的结构关系,才能把握住文化的生成机制、内在特质及发展趋势。

三、文化的发展

(一) 文化发展的原因

文化发展的原因一般归结为以下三个方面:

1. 人与自然之间的矛盾运动是文化生成和发展的主要原因

为求生存,人要在适应自然的同时不断地改造自然,人类在改造自然的过程中打上人的印记,文化是人类改造自然的成果。人类的需要逐渐由简单到复杂,由单一而多样化,在满足物质方面需要的同时,又产生出精神方面的需求。这就为人类文化的发展提供了动力。

2. 人与人之间社会系统内部的矛盾运动又是文化发展的直接动力

文化是人类实践的集中体现,人们依靠社会力量实现对自然的改造,创造出人类特有的文化。社会生产的过程就是人类文化生成和发展的过程。各种各样的社会关系以及由此产生的各式各样的社会矛盾及其运动,成为推动人类文化发展的动力。

3. 不同文化系统之间的交流,甚至矛盾冲突也是文化发展的重要因素之一

文化中有各种不同类型的系统,某一特定的文化系统形成后,总要以起源地为中心呈放射性向四面八方传播,形成文化圈(或文化区)。文化系统及文化圈越来越大,就会出现不同文化圈的交叉、重合的现象,形成文化的发展。

(二) 文化发展的方式

1. 文化系统的自我更新

所谓自我更新,是指文化系统在其基本稳定的基础上,通过增殖或损益,以及文化系统表层结构的变化,使文化得到发展,这是文化发展的基本方式。在自我更新的文化系统内部,始终存在着文化的继承和创新的矛盾,如何对待文化传统问题,常常是决定文化系统能否顺利发展的关键。

2. 文化的变迁

所谓文化变迁,指的是文化的跳跃性发展,或文化的突发性变化。文化变迁一般表现为文化发展的突然中断或文化停滞。文化停滞的原因既可能是人与自然之间关系处在简单的平衡状态,使文化发展失去了驱动力;也可能是由于文化系统的自我封闭性,使文化系统无法实现交流;也许是由于文化系统之间的不平等对话,处于强势的外来文化利用各种优势压制本土文化的发展,使本土文化发展趋于停滞。

案例:

老秀水街的命运、新秀水街的前景

在北京,秀水街是改革开放的“标志性建筑”,号称“20世纪的清明上河图”。

这幅浓缩展现我国市场经济发展的窗口,极具特色文化符号的商业图,是20年来用改革开放的“剪刀”裁制出来的首都民营经济发展的“商业长城”。

1982—1985 年路边散摊→合法经营；1985—1987 年集贸市场→丝绸一条街；1987—1995 年倒爷→大款；1995—2001 年丝绸专营→假货泛滥；2001—2004 年生意萧条；2004 年“新”“老”接替；2005 年 1 月 7 日拆秀水街；2005 年 3 月 19 日新秀水正式开业。

1999 年以前，秀水街的 418 位商户，一年上交主管部门管理费 255 多万元；2002 年有关部门上调了管理费，一年多达 354 多万；2003 年以来，有关部门再次调高了管理费，上交金额达到了 551 多万元。而在上交的管理费之外，秀水街 418 位商户们每年仍承担着 300 多万元工商管理费、1 100 多万元的国家税收。很难想象，在这条长不足 160 米，宽不足 10 米的狭街上，竟然能创造出如此惊人的财富。这组可观数字的背后，包含着秀水人无数的故事，记录着秀水街商户在改革开放 20 多年来对国家、对北京、对朝阳区经济发展做出的巨大贡献。

政府拆迁老秀水市场的原因主要有两个：一是购物环境存在安全隐患；二是出售假冒名牌商品。所以要拆市进厅，加强管理。

秀水街在北京朝阳商务旅游的中心，它的影响、它的地位不仅体现了改革开放以来民营经济在党的政策指引下，艰苦奋斗奔小康的历程，而且也集合了北京多种文化的融合和发展。经过 20 多年的风风雨雨，这里已成为京城一个雅俗共赏、土洋结合的国际旅游的必游之地。其自然生成的狭长格局，商业文化多年聚集的人气，加上清晰的历史发展轨迹，不愧是一条有着京城特色的“商业长城”，与人气鼎沸的桂林阳朔、上海的城隍庙可以说是并驾齐驱，反映着中国改革开放以来不断发展着的商务文化。秀水市场大厦摊位拍卖，据说秀水街的老商户也参加了竞拍，并拍出了一个 5 平方米的摊位 395 万元年租金的天价，这似乎在向人们诉说着秀水这个品牌的含金量。

秀水的魅力何在？老秀水不是商场，它只是一个“胡同市场”，秀水的最大魅力在于游客能在摩肩接踵的露天街市中随意讨价还价，充分享受民间原汁原味的购物情趣。不少年轻人到秀水来买服装，就像“淘宝”一般，他们要赶时髦，却还要花钱不多。在他们眼里，秀水的商品丝毫不比名牌差，“假冒不伪劣”，穿戴在身上很有“面子”。老外们一到北京，就跑到秀水进货，购买商品，一样也瞄上这里追赶潮流快、市场信息灵的特色。一条街，一串记忆，一种欲望，一份情缘，一次买卖，一段历史，一样心情，一打故事。这就是“秀水文化”。

今天，老秀水街已经不复存在，取而代之的是一栋近三万平方米的“高楼大厦”。在这样需要灯光照明的现代化的大厦里，秀水市场所剩下的还有什么？面对人们对秀水未来的担忧，秀水市场的开发商——北京新雅盛宏房地产开发公司董事长张永平却显得胸有成竹。他说，新秀水街保持了原有市场商品结构、“街”的特色、砍价特色；同时，还改善了市场硬件环境，强化了

购物语言环境，增加了民族特色商品。其实，秀水的本质并没有变，如果一定要说变了，就是变得更好了。他表示，他将深入挖掘秀水的文化内涵，即带有一定特质的价值观念、基本信念、商业道德规范、市场管理制度、商户和消费者的行为准则、商业文化环境和明确的发展目标。他的目标是将秀水打造成中国唯一的世界知名市场；并将延续其“登长城、吃烤鸭、逛秀水”的文化定位。

新秀水市场的一份画册上充满深情地写道：“传说中的东方神鸟凤凰，每五百年集香木自焚，浴火重生，毛羽更加绚烂夺目，美丽不可方物。涅槃重生的凤凰初试啼声——秀水街盛装出场。她焕发出新的光彩，将会更加迷人，更有魅力。”

可以说，新、老秀水的更替，既是“文化系统的自我更新”，又是“文化变迁”作用的结果。

分析提示：

1. 秀水市场形成的环境。
2. 秀水文化的特征。
3. “秀水街”变“秀水厅”的原因。

进一步讨论：

1. 秀水市场由“街”变“厅”以后，问题是否得到了根本性解决吗？
2. “秀水街”变“秀水厅”属于文化的哪一种发展方式？

第二节 商务文化的内容及特质

一、商业、商务、商务活动

商业是社会生产力发展到一定阶段的产物，是伴随着商品交换的产生和发展而产生发展起来的，在中国，商品经营有一个发展过程。商业的含义起初就是指单纯的买卖行为，指以赢利为目的直接或间接从生产者手里购买商品，然后又转手贩卖的行为，商业的经营对象仅限于生产资料、生活资料等有型的物质产品。不包含仓储、运输、信息、服务、金融、国际贸易等。后来《辞海》将商业定义为：“商业亦称贸易，从事商品流通的部门。商业分对外贸易和国内商业。商业是产品的生产同分配和消费之间必要的中间环节。它是联结工业同农业、城市同乡村、生产同消费的桥梁和纽带。其主要职能是进行商品的收购、销售、吊销和储存。任务是为生产、为消费服务。”商业就是以买卖为手段进行商品流通的经济行业。

商务又称商事，即商业经济活动中的一切事务。《现代汉语词典》解释：