中华商文化

传承与创新

张宝忠　陆春阳◎编著

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

中华商文化

传承与创新

张宝忠　陆春阳　编著

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有　侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

中华商文化：传承与创新/张宝忠，陆春阳编著．—北京：北京理工大学出版社，2020.11（2021.2 重印）

ISBN 978-7-5682-7045-8

Ⅰ.①中…　Ⅱ.①张…②陆…　Ⅲ.①商业文化-中国　Ⅳ.①F72-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2020）第 208368 号

出版发行／北京理工大学出版社有限责任公司

社　　址／北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮　　编／100081

电　　话／（010）68914775（总编室）

（010）82562903（教材售后服务热线）

（010）68948351（其他图书服务热线）

网　　址／http：//www.bitpress.com.cn

经　　销／全国各地新华书店

印　　刷／唐山富达印务有限公司

开　　本／787 毫米×1092 毫米　1/16

印　　张／12.5　　责任编辑／徐春英

字　　数／280 千字　　文案编辑／徐春英

版　　次／2020 年 11 月第 1 版　2021 年 2 月第 2 次印刷　　责任校对／周瑞红

定　　价／58.00 元　　责任印制／施胜娟

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

《中华商文化：传承与创新》系列教材

建设委员会名单

总顾问： 全国电子商务职业教育教学指导委员会　陆春阳

主　任： 浙江商业职业技术学院　张宝忠

副主任： 山东商业职业技术学院　张志东
无锡商业职业技术学院　杨建新
湖南商务职业技术学院　李定珍
广西国际商务职业技术学院　王国红
安徽商贸职业技术学院　郑承志
中山职业技术学院　李懋
北京理工大学出版社　刘铁

成　员： 浙江商业职业技术学院　俞涔
湖南商务职业技术学院　曾鸣
中山职业技术学院　渠晓伟
山东商业职业技术学院　冯成伟
无锡商业职业技术学院　叶东
广西国际商务职业技术学院　李庆文
山东商业职业技术学院　杨秉强
安徽商贸职业技术学院　夏名首

《中华商文化：传承与创新》

编写人员名单

主　编：张宝忠　陆春阳

第1章　浙江商业职业技术学院　张宝忠　徐洁

第2章　山东商业职业技术学院　冯成伟

第3章　中山职业技术学院　渠晓伟　张欣欣

浙江商业职业技术学院　陈君

第4章　山东商业职业技术学院　杨秉强

第5章　安徽商贸职业技术学院　夏名首　戴艳

第6章　湖南商务职业技术学院　曾鸣

第7章　浙江商业职业技术学院　俞涔

需要全本请访问 www.ertongbook.com

序　言

党的十九大报告指出："文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。"习近平总书记用了四个"重要"阐述了文化在未来国计民生中的坐标：统筹推进"五位一体"总体布局、协调推进"四个全面"战略布局，文化是重要内容；推动高质量发展，文化是重要支点；满足人民日益增长的美好生活需要，文化是重要因素；战胜前进道路上各种风险挑战，文化是重要力量源泉。

世界上每一种文明，都有自己的成长史，有自己独特的个性和记忆。中国商业文明源远流长、历史厚重。从原始社会的以物易物，到古代商业的重农抑商，再到近现代商业的蓬勃发展，过程漫长而又耐人寻味，其间既有繁荣辉煌，也有曲折艰难。岁月的积淀，铸成今天悠久灿烂的中华商业文化，既浓缩了中国商业文明发展的高度，折射了中华民族兴衰沉浮的发展历程，也凝聚了商业先辈们的智慧和汗水。在几经变迁的历史长河中，中华民族悠久灿烂的商业文化是一个动态的、不断超越的文化系统，其内部犹如存在着一种新陈代谢机制，无论在怎样的环境里，始终顽强求存，并且不断实现自我筛选、自我反省，甚至自我淘汰和自我创新，久盛不衰。

不忘本来才能开辟未来，善于继承才能更好创新。改革开放 40 多年来，中国商人群体传承"爱国、敬业、诚信、友善"的优秀基因，筚路蓝缕、乘风破浪，在全国乃至世界经济舞台上扮演着重要角色，成为我国社会主义建设中的一支重要力量。特别是 2020 年，在面对突如其来的新冠肺炎疫情的关键时刻，按照国家"六保""六稳"的工作目标，各类商业企业和广大商人群体挺身而出，以实际行动诠释了人民至上、生命至上的仁心大爱，展现了天下兴亡、匹夫有责的家国情怀，凝聚了风雨同舟、守望相助的患难真情。

当前，我们正身处中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局的历史交汇，即将开启全面建设社会主义现代化国家新征程。历史是"时光老人"在过去年代的无数领域中间修筑起来的巨大的"经验之塔"。这座塔没有电梯，要爬上顶端一窥全貌确非易事。面对绵延数千年的中华商业文明，我们应该多一份尊重，多一份责任，多一份思考。我们终究该为有志于商业的青年人做些什么，帮助年轻学子们来路不忘祖，让他们奋斗知方向。

执古之道，以御今之有。能知古始，是谓道纪。不忘初心，是中国商业的坚持、坚守、坚定；不负韶华，是商科职教人的此时、此地、此心。为这片土地，为这个国家，为这个伟大的时代！

张宝忠于 2020 年 10 月

前　言

职业教育以服务发展为宗旨，深化产教融合，培养高素质劳动者和技术技能人才。这就要求职业教育不仅要能服务经济社会发展，即通过为区域产业发展培养各类职业人才；更要服务人的全面发展，即通过构建现代职业教育体系，促进学习者个体职业生涯的可持续发展。按照全人教育理论，教育的目的不仅是教学生知识和谋生的技能，更重要的是针对学生的情感需求，使其在认知、情感、意志等方面均衡发展，培养健全的人格，也就是要努力打造“职业技能培养与职业精神养成相融通”的培养体系。

《中华商文化：传承与创新》系列教材建设按照既突出商业文化地域特性，又有兼容他山的整体考量的建设思路、“1 + N”建设框架，由全国电子商务职业教育教学指导委员会商业文化传承与创新委员会总牵头，以教材建设为切入点，全面推动商业文化教育教学改革，探讨如何最大化利用课堂教育主阵地，循序渐进地融入中国商人“爱国、敬业、诚信、友善”的优秀基因，培养学生以爱国主义为核心的民族精神、以改革创新为核心的时代精神和以自强不息为核心的宝贵品格，为我国经济建设发展培养更高质量的新商科技术技能人才。

教材体现国家意志，是育人育才的重要依托，教材建设是国家事权。在新时期教育教学改革不断深化的大背景下，教材建设面临着新的形势。教育信息化时代的课堂教学改革需要教材变革，教材创新又能反向助推课堂教学改革。我们以立德树人的政治方向为指导思想，通过信息技术与教材建设的深度融合，运用新的表现形态，助力教学模式拓展与创新，满足新的教学应用。《中华商文化：传承与创新》系列教材是充分体现“互联网 +”教育新思维，统筹线上、线下两种教育形式，课上、课下两种教育时空，自学、导学两种教学模式开发的新形态教材。教材的建设具备以下特点和优势：

1. 支持多种类型的教学资源的线上展示——丰富性

教材中包括了各章教学说明、导学单、重难点微课讲解、同步训练、即问即答、拓展资源、知识链接、学习评价、自我检测等内容，除传统的文字之外，还包括了视频、音频、图片、文档、网页等资源，充分体现了“让教材变薄，让知识变厚”的理念，有限的书本内容得到了“无界限”的拓展。

2. 支持云端知识点的随时更新——新颖性

教材成为师生互动的桥梁，“书”不再“固定”，而是“活动”的。线上资源可根据建设需要和经济市场环境的发展变化需求进行随时随地的更新，保证了教材服务

的时效性，内容不脱节。

3. 支持翻转课堂等新型教学模式创新——可利用性

教材的创新保障了贯穿全程教学服务模式升级，能支持教师“翻转课堂”教学和学生“随时随地”学习。课前，“教学说明”和“导学单”帮助教师、学生全面把握各章节的教学重难点，明确学习内容与目标、学习路径与方式、学习测试与成果要求。课中，教师可以利用“资料卡”“案例分析”等进行情境导入、引导学生参与课堂讨论，“微课视频”剖析重难点，“同步训练”“自测题”进行随堂小测验等教学活动，并全面掌握学生学习偏好、心理和学习行为数据等，便于及时调整教学策略。课后，“应用自测”提升各章节理论知识的运用能力，实现知识、能力和素养提升目标，也能帮助教师通过多维度教学评价实现教学反思和诊改。“一本教材”带走“一个课堂”，真正实现了“教材即课堂，即教学服务，即教学环境”的建设目标。

本教材在编写过程中参考了许多近年来同类教材和相关出版物的内容，以及网络、报刊、杂志等公开发表的相关资料，在此对原作者表示衷心的感谢。

编　者

目　录

第 1 章　商史文化 …… (1)

1.1　商业的起源 …… (3)
1.1.1　商业的含义 …… (3)
1.1.2　中国商业的起源 …… (5)
1.1.3　商业存在的意义 …… (8)
1.2　我国古代商业文明 …… (8)
1.2.1　春秋时期商业文明 …… (8)
1.2.2　唐宋时期商业发展 …… (12)
1.2.3　明清时期商业伟绩 …… (14)
1.3　我国近代以来商业发展 …… (15)
1.3.1　清末民初商业曲折发展 …… (15)
1.3.2　新中国成立初商业低潮 …… (16)
1.3.3　改革开放以来商业繁荣 …… (18)
本章小结 …… (20)
理论自测 …… (21)
应用自测 …… (22)
自我评价 …… (22)

第 2 章　商路文化 …… (23)

2.1　商路概述 …… (25)
2.1.1　商路的含义 …… (25)
2.1.2　我国古代典型商路 …… (26)
2.2　丝绸之路 …… (28)
2.2.1　陆上丝绸之路 …… (28)
2.2.2　海上丝绸之路 …… (32)
2.3　大运河 …… (36)
2.3.1　大运河的发展历程 …… (37)
2.3.2　大运河的贸易 …… (38)
2.3.3　大运河的影响 …… (40)

2.4 茶马古道 …… (41)
2.4.1 茶马古道的发展历程 …… (41)
2.4.2 茶马古道的贸易 …… (43)
2.4.3 茶马古道的影响 …… (44)
本章小结 …… (47)
理论自测 …… (48)
应用自测 …… (49)
自我评价 …… (49)

第3章 商帮文化 …… (51)

3.1 商帮概述 …… (53)
3.1.1 商帮的含义 …… (53)
3.1.2 商帮的出现 …… (55)
3.2 明清十大商帮 …… (58)
3.2.1 晋商 …… (58)
3.2.2 徽商 …… (60)
3.2.3 粤商 …… (61)
3.2.4 龙游商帮 …… (63)
3.2.5 福建商帮 …… (65)
3.2.6 陕西商帮 …… (66)
3.2.7 山东商帮 …… (67)
3.2.8 宁波商帮 …… (69)
3.2.9 洞庭商帮 …… (70)
3.2.10 江右商帮 …… (72)
3.3 新商帮 …… (73)
3.3.1 新商帮的由来 …… (73)
3.3.2 新商帮的经商特点 …… (75)
本章小结 …… (81)
理论自测 …… (81)
应用自测 …… (82)
自我评价 …… (83)

第4章 商号文化 …… (85)

4.1 商号与中华老字号 …… (87)
4.1.1 含义与内涵 …… (87)
4.1.2 传统商号的发展与变迁 …… (89)
4.1.3 老字号中的传统文化元素 …… (93)
4.2 传统商号的经营模式 …… (95)
4.2.1 传统商号的经营之道 …… (95)
4.2.2 传统商号的时代困境 …… (97)

4.3　典型的商号 …… (101)
4.3.1　六必居 …… (101)
4.3.2　胡庆余堂 …… (103)
4.3.3　荣宝斋 …… (105)
4.3.4　张小泉 …… (107)
4.3.5　广州十三行 …… (108)
4.3.6　日昇昌 …… (109)
本章小结 …… (112)
理论自测 …… (112)
应用自测 …… (113)
自我评价 …… (114)

第 5 章　商业精神 …… (115)

5.1　商人精神 …… (117)
5.1.1　商人精神的内涵 …… (117)
5.1.2　勤：勤以修身，俭以养德 …… (118)
5.1.3　毅：志向坚毅，百折不挠 …… (119)
5.1.4　诚：货真价实，诚实不欺 …… (121)
5.1.5　朴：爱岗敬业，抱朴归真 …… (122)
5.2　商企精神 …… (123)
5.2.1　企业精神的内涵 …… (124)
5.2.2　开拓创新，砥砺奋进的企业创新精神 …… (128)
5.2.3　不忘初心，方得始终的企业社会责任 …… (132)
本章小结 …… (136)
理论自测 …… (137)
应用自测 …… (138)
自我评价 …… (138)

第 6 章　商业模式 …… (139)

6.1　商业模式概述 …… (141)
6.1.1　商业模式的含义 …… (141)
6.1.2　商业模式的构成要素 …… (142)
6.2　商业模式设计与创新 …… (144)
6.2.1　商业模式画布 …… (144)
6.2.2　商业模式的改革与创新 …… (147)
6.2.3　商业模式的设计与再造 …… (148)
6.3　商业模式典型案例 …… (152)
6.3.1　山西日昇昌票号的商业模式 …… (152)
6.3.2　美国吉列的商业模式 …… (155)
6.3.3　步步高连锁的商业模式 …… (157)

需要全本请访问 www.ertongbook.com

6.3.4　支付宝的商业模式 …… (159)
本章小结 …… (161)
理论自测 …… (162)
应用自测 …… (163)
自我评价 …… (163)

第 7 章　商业转型 …… (165)

7.1　商业新生态 …… (167)
7.1.1　经济新常态 …… (167)
7.1.2　技术新高度 …… (169)
7.1.3　消费新趋势 …… (171)
7.2　商业转型路径 …… (173)
7.2.1　产品层转型 …… (173)
7.2.2　组织层优化 …… (176)
7.2.3　产业层升级 …… (179)
本章小结 …… (185)
理论自测 …… (185)
应用自测 …… (186)
自我评价 …… (186)

参考文献 …… (187)

第1章

商史文化

积蓄千年　待时而发

引导语

商业是一个历史范畴，它是历史发展到一定阶段才产生的，存在于一定历史时期。商人不是凭空出现的，而是在一定的时代背景下产生，既是实践的产物，又有历史的渊源，同时，也与特定的自然环境和社会结构紧密相连。中国人经商的传统和中国历史一样绵久悠长。从春秋战国时期出现的范蠡、白圭、吕不韦等经商奇才，到明清盛世的十大商帮，不同时期、不同地域的华商形成了独特的商业智慧和财富观念，一直影响到现在。当下，随着全球化进程加快、数字经济大潮的涌动，中国人正创造着新时代的商业奇迹。纵观商业发展史，自然环境和历史传承对于一个国家或地区的经济发展和社会结构具有相当重要的影响。本章将从商业的起源、中国古代商业文明、中国近现代商业发展等内容入手，将这条来自老祖宗而又流向未来的商史之河文化精神，生生不息地传承下去。

教学说明

学习目标

◎理解商业的含义，商业缘何而起；
◎了解我国古代商业文明；
◎掌握我国近现代商业发展；
◎弘扬商业精神，传承商史文化。

导学单

1.1　商业的起源

1.1.1　商业的含义

在商品经济相当发达的今天，提到商业，大家都已非常熟悉，但商业并非自古就有。人类产生后，在漫长的时间里是没有商业的，直到第三次社会大分工出现了一个不从事生产而只从事商品买卖的商人阶级才产生了商业。一般认为，商业源于原始社会以物易物的交换行为，它的本质是交换，而且是基于人们对价值的认识的等价交换。具体来说，商业是以货币为媒介进行交换从而实现商品流通的经济活动。其有广义与狭义之分：广义的商业是指所有以营利为目的的事业；而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。

商业的定义

即问即答 >>>

“以物易物”“物物交换”是商业吗？
A. 是　　B. 不是

即问即答



资料卡1-1

何时出现商业

人类历史上的三次社会大分工

原始社会的早期阶段，人类使用木棒、石块等简陋的生产工具，在自然分工的基础上，从事采集、狩猎和捕鱼，维持最低的生活。第一次社会大分工是畜牧业从农业中分离出来，社会出现对立阶级，人类进入奴隶社会；第二次社会大分工是手工业从农业中分离出来，促进了社会生产力的发展；第三次社会大分工是商业的分离，商品交换发展到一定时期，交换规模扩大，品种增多，各生产者和消费者之间直接的产品交换越来越不便利，于是出现了不从事生产而专门从事商品交换的商人阶级。

（资料来源：编者整理）

应从以下五个方面理解商业的实质内涵：

（1）经营商品买卖的主体具有独立的经济地位。在奴隶制时代和封建领主时期，商人是“工商食官”，封建地主制时期是商人阶级，资本主义社会则出现了资本家的私人企业和商业托拉斯等组织形式。

托拉斯

（2）商品买卖业务完全专业化。商业劳动与物质生产劳动相分离，在此基础上形成社会分工的基本体系。

（3）商业主体拥有独立的货币资金。商人预付的货币资金专门执行商品交换的职能，实现价值和使用价值，它不生产商品。

（4）商业资金运动具有特殊的规律性，即循着先买再卖、反复买卖的规律运动。

（5）商业资金运动的目的是取得商业利润。贱买贵卖是商业价格形成的一般规律。



资料卡1-2

工商食官

工商食官是西周官营手工业制度，是指当时的手工业者和商贾都是官府管理的奴仆，他们必须按照官府的规定和要求从事生产与贸易。在这种制度下，周王室和诸侯都有官府管理的各种手工业作坊，属司空管辖。这些手工作坊的各类生产者称为百工，他们既是具有一定技术水平的工匠，又是从事手工业生产的管理者。

（资料来源：杨紫元．商业文化与素养［M］．北京：高等教育出版社，2016：1.）



知识链接

“工商食官”制度崩溃的原因

西周时“工商食官”，私人的经商活动很少。到西周后期，小贵族经商者和开发山泽之利的新兴工商业主开始兴起，有的成为“多藏”的富豪，构成对“工商食官”制度的外在威胁。进入春秋前期，“工商食官”尚以奴隶制的残余一时保持下来，但在建国（郑）、复国（卫）、兴国（晋）的过程中，统治者为了争取商人的支持，改变其低贱的身份，给以经营自由，从而造就了一些受保护、得优待的私营商人，如矫命犒师、智退秦军的郑国商人弦高，就是其突出的例子。春秋后期，随着封建制度的形成和发展，原奴隶身份的贾人和百工，为争取自由，经过斗争而获得解放，如郑国五族作乱中的“臣妾多逃”和卫国多次的工匠起义都见诸史册。衰国和亡国的百工商贾之长，在丧职、叛逃后变为民间的工商业者，如东周末参加王子朝作乱的那些人即是。也有的国家新旧两种势力斗争激烈，为收揽人心，各自在工商业上退出一些阵地，私商则因商税减轻、山泽开放而得到较快的发展，如齐国的新兴势力田氏、鲁哀公时的旧公室都做过这样的事情。还有，在国和国之间、卿大夫之间的争战中，工商奴隶立了军工而免除奴隶身份，农奴身份的小工商也进一步获得自由身份，可上升为士。通过这种渠道，挣脱工商食官羁绊的人，与西周末春秋初就有的富而不贵的私商的后裔合在一起，都是不受命于官府的私营工商业者和个体小工商。此后，在城市和交通发展、地区之间贩运贸易增加、商品货币关系日益扩大的形势下，士人、在职官僚经商者、平民经商者和弃农经商者的数量日益增多，出现了中国历史上的第一次经商潮。那些具有自由身份、独立经营权力的“自由商人”队伍不断扩大。到战国时私营商业在流通领域已居主要地位，工商食官制度崩溃，官营商业只在某些场合下存在。

（资料来源：吴慧．商业史话［M］．北京：社会科学文献出版社，2011：27－28.）

1.1.2　中国商业的起源

商业是一个历史范畴，也就是说它是在历史发展到一定阶段产生的，存在于一定历史时期，不是和人类社会相始终的。

在原始社会后期的母系氏族社会时期，产品偶然有剩余的情况下，便发生偶然、个别的物物交换。到了父系氏族社会时期，随着社会分工进一步发展，手工业和农业分离，交换由偶然逐渐转为经常，交换内容由少数有限的产品逐渐转为相对多的广泛交换。由于物物交换是买与卖的结合，买进的同时也在卖出，这种物物交换在广泛交换的过程中使人感到越来越不方便，便产生了辅助交换的“等价物”。“等价物”的出现使交换活动进入一个崭新的时期，这也使交换过程被分解成为买和卖两个不同的交换阶段。

河南商丘是商人、商品、商业的发源地，有“华商之源”的美誉。《诗经·商

需要全本请访问 www.ertongbook.com