

第一编

商业文化学导论

第一章 文化、商业文化和商业文化学

第一节 文化及其特点

一、文化

“文化”一词，德文为 *Kultuy*，英文为 *Culture*，两者皆源于拉丁文字 *Cultura*，其意为耕作、培养、教育、发展、尊重等。18世纪以后，其含意逐步演化为个人素养，整个社会的知识、思想方面的素养，艺术、学术作品的汇集，以及引申为泛指一定社会的全部社会生活内容等。随着文化及其学说的发展，文化概念的外延变得越来越广泛、丰富。后来，英国文化人类学家泰勒在其著作《原始文化》一书中，将文化涵义首次系统地表述为：“文化或文明就其广泛的人种学而言，是一个复杂的整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗及作为社会成员的人所获得的才能与习惯。”这一较有权威性的界说，为尔后的文化概念的制定，提供了基本线索和域限。

在中国古代，“文化”被理解为统治者的施政言法，它是与“武功”、“武威”相对立的“文治”和“教化”的总称。汉朝刘向说：“凡武之兴，为不服也。文化不改，然后加诛。”文化是与武功相辅相成的统治方法。

对文化的概念的认识差异，不仅在中西之间、今古之间广泛

存在着，就是在今天的各个学科领域里，这种差异也存在着。到了 20 世纪 70 年代，“文化”一词成了各种经典文献中出现频率最大、歧义最多的一个词。据不完全统计，各类不同的文化定义已有 170 多个。尽管现代意义上的“文化”内涵与其初始用法相去甚远，不同民族、不同学科对文化的理解和界定也存在着明显的差异，但却有着共同性，即文化是由人所创造的，为人所特有的东西，一切文化都是属于人类的。“自然”的东西不属于文化的概念。文化也是人类区别于动物的本质特征，是人工产品同自然物品相区别的根本标志。

虽然“文化”作为一个社会历史范畴概括着人类社会一切时代的文化现象，但是，对于不同时代和不同民族来说，不存在相同的“一般文化”、“一般文化过程”。文化总是通过历史的具体形式表现出来的。因此，文化范畴概括的是每一种文化本质都具有的、不以地域、民族、时代为转移的一般性东西，是任何一种历史的具体的文化形态都不可或缺的那样一些因素。从这一意义上，文化最广泛、最一般的定义是：文化是人类在改造世界的活动及其成果中所展现出来的体现人的本质、力量、尺度的，为自己民族所总结和提倡、又为该民族所公认和遵从的精神、物质和生活方式的总和。

文化的内涵既体现在人们的活动成果和活动中，也体现在人们的精神生产、观念形态和生活方式中，体现在社会以及人与人相互作用、礼仪活动、行为方式的各个方面。文化渗透在人类世界的一切方面，随着人类的对象活动的发展而不断地由低级向高级、由片面向全面发展。反过来，由人类所创造的文化，又集聚并积淀为“社会遗传密码”，它塑造着人，形成特定的“文化的人”，从而推动着社会 and 人的发展。

二、文化的特点

文化的内涵并不是空洞的，它通过文化的特点表现出来，形成人类生存的具有“文化意义”的世界。一般来说，文化具有如下的特点：

第一，人化形式的特点。是否具有文化意义，其核心在于是否体现了人的特点和人的尺度，即是否具有人化形式。一切“文化物”必须依附于“自然物”并在“自然物”的基础上才能产生，但“文化物”毕竟已经不是自然物。区别“文化物”与“自然物”，是理解文化意义的关键。一般来说，通常所指的“自然物”包含着二重含义：一是人类社会产生前的“自在自然”或“第一自然”，是人类没有赋予文化景观的“先在世界”。二是作为“人工自然”基础、条理条件和内容的“自在自然”，它是文化景观背后的物质内容。人类社会要想存在，必须与自然界进行物质与能量、信息的交换，这是任何社会的自然前提。但是仅仅进行这种交换，满足人的某种需要，使自然成为对人的有用物，并不构成文化存在的充分条件。人类与自然进行交换的文化意义并不仅仅在于它的有用性，即不仅仅在于它能够被人吃、喝、穿、用等等。更重要的是在于人们的活动过程中，通过社会历史形成的人的能力、本领、智力、趣味等而赋予物的那种特殊的人的形式。文化，也就是使物按人的方式存在着的那个方面，是人与自然包括人与人相互作用的社会方面。“人的形式”的区别“文化物”和“自然物”的标志。“文化物”不同于“自然物”的地方在于，它不仅包含着“自然物”的物质内容，而且包含着人的内容。因此，我们可以依据“文化物”中所特有的“人的形式”，判断是什么样的人创造了什么样的文化，判断某个历史阶段上人的能力、智力、审美、道德以及人的各种活动方式发展的程度。

第二，社会性的特点。文化不仅具有人化形式的特点，而且

只有当这种形式在可能的范围内对于一切人都有意义的时候，才具有文化的含义。马克思指出：“‘劳动只有作为社会的劳动’，或者换个说法，‘只有在社会里和通过社会’，才能成为财富和文化的源”。文化和劳动一样，总是具有在人与人交往中存在的社会性的创造形式。因而对于社会的人来说，文化又具有同自然界不同的客观性形式，即它是可理解的和可解释的。文化的社会性特点表明，文化是由人类作为主体所创立的，但它却不依赖于人的主观愿望而依赖于客观性。这一客观性表现在以下几个方面：其一，文化依赖于人的活动，文化的社会性是由人类对象性活动的社会性和客观性所决定的。其二，文化依赖于人类活动的各种中介形式，如物质工具形式、语言符号形式、社会关系形式以及由各个民族在历史过程中所形成的各种约定俗成的形式等等。正是这种中介形式，使文化得以成为某种似乎独立的东西，但在本质上它们只是社会性的表现方式。其三，文化依赖于人类所创造的物质和精神财富，是存在于所有这些财富之中的体现本质力量的东西。它不是表现为自然界赋于人工产品的物质基础的那些东西，而是表现为以往人类的全部历史进程所创造的东西。由此可以得知，文化不仅仅是人类活动、活动的中介形式以及活动的成果等等本身，更重要的是体现于这些过程并依赖于这些过程的人化形式的方面。而前者的社会性和客观性，相应决定了文化的社会性和客观性。文化的可解释性是由这一过程所规定的，我们必须从社会的更深层运动过程来把握和理解文化的特殊运动。

第三，多样性特点。任何文化都是历史的、具体的，从而依据地域、民族、社会发展程度，世界的各种文化形态具有多样性的特点。多样性“是依靠历史、通过历史并且同历史一起保存下来的发展起来的”（马克思语）文化的多样性记录各民族历史发展的轨迹和特殊性。一般来说，在近代统一的世界文化形成以前，除了大量的各种小文化系统外，主要存在四个大文化系统：1. 中

国文化系统，即儒家文化系统，包括中国、日本、朝鲜、越南以及东南亚有关地区。2. 印度文化系统，即印度教、佛教文化系统，包括南亚一些地区。3. 阿拉伯文化系统，即伊斯兰教文化系统，包括中、近东、阿拉伯半岛、北非等地区。4. 希腊罗马文化系统，即基督教文化系统，包括欧洲、美洲、大洋洲等地区。即使在世界文化系统形成的同时，各区域、各民族的文化系统依然保持着自身的特色，产生的是保持各民族文化多样性基础上的世界文化系统。一个文化系统一旦抛弃了自己传统所形成的各种形式，就抛弃了自己的历史，也就失去了自己进一步发展的基础和条件。

第四，文化诸要素互相转化的特点。在文化诸要素——物质、精神和行为之间，经过人化的物的东西会转变为意识的精神；精神文化在一定程度上，又会通过人的劳动创造出为人所支配的物质；物质和精神又会共同作用出人们的行为方式。而行为方式、心理结构等等，也在同时创造着物质和精神。文化构成诸要素之间的这种辩证关系是互相转化、互相包容、互相作用于对方的。比如，精神生活方面，象宗教、哲学、科学、艺术等等，就能够作用产出庙宇、殿堂、机器、歌剧、石刻等。在社会行为和社会生活方面，如吃、喝、休息、娱乐、打仗用兵、维护治安等等，就能够作用产生出食堂、菜谱、酒肉、房屋、国家、警察等。在物质生活方面，饮食起居、图书电视等等，就能够作用产生出酒文化、茶文化、科技信息和电视艺术等。

第二节 商业文化及商业文化学的提出

一、商业文化

通过对文化的定义及其特点的分析，我们知道，文化就是人

化，就是人类所创造的“人工世界”的人化形式。所以，在人类以自己的体力和脑力所加工改造过的劳动对象里，就不可或缺地打上了“人化”的烙印。

商业本身就是人类文化发展的产物。

在过去的漫长岁月里，人类文化曾经发生过三次比较重大的飞跃，被称为“三大高峰”，即农业化、工业化和信息化。

1. 农业化。“农业化”开始于一万年前西亚的两河流域和北非的尼罗河流域。在东亚开始于夏商时代的黄河流域。“采集”发展为“耕种”，“狩猎”发展为“畜牧”，同时发展了各种手工业，这是人类文化史上的第一次飞跃，第一个高峰。从此，人类彻底地战胜了其他所有的动物，成为地球的主人。

相应于物质文化的发展，“农业化”时代发展了灿烂的精神文化，有文字记载的“历史时期”开始了。在中国，有“百家争鸣”，有“独尊儒学”，有完整的封建政治哲学。中国还有一项值得大书而特书的发明：“蚕丝”。这是有中国特色的农业化文化。传说：皇帝之妻嫫祖，首创养蚕治丝之术。《孟子》：“五亩之宅，树之以桑，五十者可以衣帛矣；鸡豚狗彘之畜，无失其时，七十者可以食肉矣。”“衣帛”比“食肉”还容易，可见到孟子时代，丝绸事业十分发达。后来，开辟“丝绸之路”，丝绸外销，刺激了整个中国经济和文化的发展。“农业化”时代的中国文化就当时来说是非常发达的。今天的华夏文化就是奠基于这个时代。

2. 工业化。西欧 300 年前开始的“工业化”植根于 500 年前的“文艺复兴”。牛马动力发展为蒸汽动力和电力，手工操作发展为机械操作，小规模的手工业发展为大规模的机械工业。原来用双手直接制造产品，改为用双手制造机械，由机械制造产品。产品的质量大大提高，数量大大增加，“大量生产”的新概念和新方法产生了。这是人类文化史上的第二次飞跃，第二个高峰。

相应于物质文化的飞跃，“工业化”时代的精神文化也发生了

飞跃。许多门类的自然科学建立了。人文科学脱离了玄学的推理，进入了科学的实证，具备了定性和定量的测试标准，不再是空虚的滔滔雄辩了。平民登上了历史舞台，专制帝王让位于民主统治。教育成为全民的义务，知识成为社会的支柱。

3. 信息化。“信息化”的含意包括第二次大战以来一切新的科学、新的技术，尤其是新的信息技术。原子能的利用使能源发生根本变化。电脑的发明使机械具有一定的人工智能。机械延长了双手，电脑延长了人脑。超音速的飞机使地球缩小到任何两地都能“朝发夕至”。人造地球卫星使人类活动扩大到外空。在短短的几十年中，物理、化学、生物和许多科学部门，都跃进到全新的境界。科技的大跃进方兴未艾，这是人类文化史上的第三次飞跃，第三个高峰。

人类文化的三个高潮，也就是人类文化的三个发展阶段。文化的发展是没有止境的。后进的在适当的努力下可以赶上先进的。先进的在继续努力下还可以百尺竿头更上一步。

实际上，早在农业化以前，在人类文化的初始胚芽里，就存在有商业和商品交换，有商品交换、有商人，就有着人类对商业和商品交换的人化形式，就有着人类以自己的功利尺度和审美尺度对劳动对象的改造和加工。这样，在商业和交换领域里，就不但存在了物质文化和精神文化，而且也就有了以流通为主的商人行为文化。只不过，在农业化——这个人类文化的第一次飞跃时期，由于剩余产品的出现，商业文化就更加成形而已。而工业化，则在更大的程度上解放了生产力，尤其解放了生产力当中的最主要的因素——人。使“人”不再隶属于某一个固定的剥削者，即可以“自由”地出卖自己的劳动力，从而发展了生产，加剧了社会分工，将城市与城市、城市与乡村、行业与行业彻底地分离开来；将商业和商品交换空前地摆到最为重要的“社会地位”上来。商业文化也就在更深的层次上被人们所重视了。

虽然在信息化时代的早期，也就是在本世纪八十年代以前，人们一直没有明确地提出过商业文化的概念，但这并不等于人类社会根本就不存在或者说还没有出现商业文化。因为我们决不能忽视了事实而去寻找某些单纯的概念。名词与术语只不过是一种划定事物限界的语言符号，即事物发展的本质却早已牢牢根植于社会现象与生活之中了。

在信息化的初始时期，商业文化的某些方面，就已经为很多营销单位所注意到了。商品的审美、人们对商品的文化需求、营销艺术、商业单位的公共关系工作、广告的拟制和橱窗艺术的发展、消费心理与文化之间的关系，诸如此类不胜枚举的事实，都无不在说明商业文化现象的兴起。近几年来，商业徽标和商业精神、商业交流和商业文化研讨会等等，为商业文化的繁荣创造了更为适宜的生存环境。

认识到“商业里面有文化”这一点是非常重要的。搞经营、搞商业销售，比如说搞食品、搞服装，自然要考虑到怎么满足人们的衣、食、住、行方面的要求；自然要考虑到符合人的营养和人的身体包装的审美性等等；也自然要为自己的商场考虑到赚钱的问题。但仅此而已，不认识到这里面存在有文化，不认识到它可以体现不同的文化，不认识到人们在这些消费中有着日益增高的文化需求，那就很可能是一种低级的、蹩脚的经营。因此，搞经济的，一定要研究人们的消费心理，也一定要研究人们的文化心理，并努力把新的文化观念注入到经营之中，去适应和引导消费者，那才可能是高明的经营。

反过来说，文化对商业企业也有巨大的影响。

按《韦伯斯特新大学词典》的解释，文化是“人的行为的完整模式，其中包括思想、语言、行为和人为现象，它取决于人们学习和向后世传递知识的能力”。曾多年担任麦金赛公司总经理的《管理的意志》一书的作者马文·鲍尔，提出了一个不怎样刻板而

规范的定义，即他把企业的不正规的文化要素描述为“我们处理周围事务的方式”。文化正是通过人们业已接受的那些规范和行为模式而自然地发生作用的，甚至于人们的某种行为的发出还很可能是纯粹的潜意识的，也就是无法自控的。这也就是文化非常客观地作为一种外在力量作用于人们的思想意识活动，并改变人们的某种行为的特殊表现形式。事实上，每一个企业，每一家百货公司，都深受着文化的影响。有时它是支离破碎，外界人士难以辨认的。有些人忠于他们的老板，有些人忠于董事会，还有些人只关心他们在某一地区一起工作的同事。如果我们问一问职工，问一下他们为什么工作，他们很可能会回答说“因为我们需要钱”。可是另一方面，有些商业集团内部非常富有向心力和凝聚力，每个人都深知企业的发展目标并能自觉地将商业企业的目标内化为自身的行动指南和深层心理结构。无论是软弱的还是强有力的商业文化，它们在整个公司内部都会发挥出巨大的影响作用。它实际上可以影响到每一件事物，以谁得到提升的用人艺术到作出某种决策的管理方案，再到职工们如何穿着和向外来的顾客提供的服务方式，无不如此。

过去人们一直认为，经济和文化处于典型的水火不容之中。一说经济、产业、市场和起着流通作用的商业，人们就直观地认为它们是非文化的，甚至认为它们是反文化的。这些人在传统的意义上认为，经济是那些“仅仅追求效率的人”，即纯粹的经济人来承担的，而文化则是由与经济无关的文化人来创造并享受的。简言之，这种观点认为经济与文化在某种程度上是相互对立的。

现在，持这种观点的人在时代的巨变和文化的冲击之下日渐减少，但仍然有一些人顽固地坚持它。例如，他们将经济的高速增长引起的社会弊端，自然和通俗文化的污染等等极度渲染，借以说明商业的发展所造成的经济与文化的反差，从而推导出经济的高速发展就是对文化的某种破坏的结论。这与两千多年以前的

中国哲学家老子和庄子的思想是别无二致的。他们只狭义地看到了人类所创造的文化的某一个方面，即或者注重物质文化，或者注重精神文化和行为文化，而不能将人们以自己的尺度所创造的经过“人化”的文化类型作为一个整体来看待。

我们认为，无论是经济还是文化，它们都是人的创造物。没有文化，经济无法成立；而没有经济，文化也无法存在。

已故日本大平首相的“文化时代研究小组”（组长山本七平）在它的报告中提出：“经济与文化，本来不具有一方优于另外一方的性质，同时也不存在为了追求一方就必须牺牲另一方的关系。高速增长既是经济成功，同时也是文化巨大发展的基础。今后经济上成熟的时代同时也会蕴孕着一种可能性，即它很可能会成为高水平的文化时代。将来，经济的文化产业化必将进一步发展，而以经济为媒介的文化方面的发展也必将进一步出现高潮。”

井木信义在他撰写的著作《日本文化的经营学》一书中提出：“决定一个国家的产业结构发展水平的因素是这个国家的文化内容”，并且叙述了如下的观点：

产业结构是指产业为满足人们生活的需求而提供物品和服务的具体形态。人的需求包括七个方面，即：饮食、衣物、居住、健康、智慧活动、余暇和维持社会形态（包括警察、消防等），再加上有关精神生活和行为的因素，它们就和人的整个生活相互对应。当然，由物质和服务保证的人们生活的因素和涉及精神生活的内容和行为的因素，两者实际上不可分离，而且互相渗透。从这种意义上说，需求的内容可以解释产业结构的特征，产业形态实际上也就和人生活的状态一一对应。

因此，考察一个国家人们生活的总体、文化的总体，就可以理解一个国家的产业结构发展水平取决于这一国家的文化内容这一观点的意义。具体地举例来说，有关饮食的产业活动内容由什么确定呢？这当然取决于这一国家的文化内容……文化内容分别

决定各国人生活的需求，实际上也决定这一国家的产业。

这确实是很有见地的看法。人的需求受到他所在的社会的价值观的影响。尤其是在恩格尔系数较低的富裕社会中更是如此。如果说社会的价值观就是文化，那么，正是文化决定需求，需求决定产业和商业。

二、商业文化学的提出

虽然商业文化早就存在于商品流通和商品交换之中，但明确提出商业文化这一概念并促使它具有普遍的社会影响意义的人却是原中国商业部部长胡平。

在 1991 年 1 月由中国商业出版社出版的由胡平同志撰写的《论商业文化》一书中，胡平系统地阐述了商业文化和商业文化学的概念范畴。

1. 关于商业文化。对商业文化的研究是《论商业文化》立论的基础。作者首先从商品消费的文化总体上总结了人类对于商业文化的创造和涵括。他认为，茶有茶文化，中国有《茶经》，日本有《茶道》；酒有酒文化，李白斗酒诗百篇；烟有烟文化，满清时代吸鼻烟，形成鼻烟壶工艺，把烟与文化连成一体。接着，他又从商品的运动过程上进一步分析，认为商品是个载体，在生产和流通的全过程都有文化。比如包装就有文化，好的包装可以刺激消费者的购买欲，“买椟还珠”这个成语中也有赞扬精美包装的意思；其他还有广告文化、橱窗文化、柜台文化……传统庙会文化等等。在进行了从个案的现象分析到商品流程的总概括之后，他接着指出，商业文化就其概念表述，可以讲商品是载体，文化通过载体传播。商品除具有价值和使用价值外，还有它的文化价值，即“附加价值”，商品经济越发达，“附加价值”就越高。商业文化不同于企业文化，也不同于社区文化和乡镇文化。企业文化是讲企业的文化素养、精神文明等。社区文化和乡镇文化是指商品

经济发展起来后，乡镇和社区的文化事业如何相适应。商业文化是商品流通整个过程同文化的结合，是在各个层次上的结合，它的作用在于：第一，合理化。它能使商品从设计到推广都更加合理。第二，科学化。如家电产品的推广，则推广普及了电气方面的知识。第三，美化。由于商品得到人们的喜爱，愿意购买它，商品就要漂亮，商品和美学联系在一起，销路就好。第四，信息化。现代商业活动是和信息联系在一起的，如能利用大宗的广告工具，生意就会越做越大。最后，他将商业文化的基本内涵概括为：德、智、美、情四字。

德，就是商业道德问题，就是树德，树立社会主义的商业道德。德不仅体现在商品上，还体现在为人民服务和社会主义的特点上。

智，就是要发挥智力，要以智取胜，要制定正确的经营策略，从宏观上对商品流通和市场决策科学化，要符合中国国情。

美，即完美。就是从商品的设计到商品的包装和广告，都要让消费者有美感。做到将商品内在的美和外在的美结合起来。

情，就是情谊。就是要通过商业流通的特点，在商品销售服务的过程中，通过与顾客的接触，建立人与人之间的感情联系，以情取胜，不制造磨擦，抓住机遇，营销商品。

除此之外，书中还第一次将商业文化分为商业伦理文化、商业环境文化、商品文化、商业营销文化等。

2. 关于商业文化学。关于商业文化学的定义，在《论商业文化》一书中曾多次出现。概其要，作者认为，商业文化学是一门边缘性科学，它渗透在商品生产和流通领域的各个方面。说它是一门边缘性学科，是说它要主要依靠商业经济学、市场学、文化学、社会学、民俗学、心理学等方面的知识，才能研究清楚。说它渗透在商品生产和流通的各个方面，是说商业流通的开始，即商品的制造阶段，有商品文化；在商业营运阶段，有商业伦理文

化和营销文化，在商品销售以后，还有一个售后服务的问题，即服务文化；而在商业的整个活动过程中，则有商业环境文化。

就这样，在胡平提出了商业文化及提倡建立一门商业文化学以来，全国上下，掀起了一股研究商业文化的热潮，中国商业文化研究会也应运而生了。

第三节 我国对商业文化的研究 及存在的问题

我国对商业文化的研究，是近年来继中国传统文化、中西文化、城市文化、企业文化和校园文化等研究之后，开展起来的。这一课题受到越来越多的人的关注。理论界就商业文化的概念、商业文化的研究内容、商业文化的特点以及结构体系等问题进行了热烈的讨论。

一、关于商业文化的概念

理论界主要有下列观点：

1. 认为商业文化一般是指在商业营销管理活动中占主导地位的商业职工的共同信仰、价值观和行为规范以及传统、习惯。它反映了商业职工群体在商品流通过程中所呈现出的心理态势与管理行为。

2. 认为商业文化是商业活动过程中创造的物质文化财富和精神文化财富。

3. 认为商业文化是指在一定的时期内体现于商业企业中的商业行业的物质文明和精神文明的总和。（1）商业文化广义上包括了物质文化和精神文化（或硬文化和软文化）两个方面的内容。商业物质文化，主要体现了物质产品和商业活动的物质设施上。商业精神文化，是从狭义上看商业文化。其中又包括了行为文化、制

度文化、理论文化三个层面的内容。(2) 商业文化是一种行业文化。商业作为国民经济中生产与消费的桥梁和纽带,其文化首先就具有一种行业特征。(3) 商业文化的基础层是商业企业文化。商业行业是从事百货、文化、针织、纺织、五金、饮食、服务、生产资料等商品购物活动的千千万万的企业构成的。商业行业的文化,从根本上说是这些企业文化的集合。

4. 认为商业文化是一个复杂的综合体,它是商业系统中人的文化,其表现为物质文化、制度文化和意识文化。

5. 认为商业文化是商品生产、流通、消费中的思想观念。

6. 认为商业文化是渗透在商品流通领域中的各行各业、各类商品、各个过程中具有商业物质的文化现象。它可以分为四个层次:商品文化(如茶文化等)、营销文化(如柜台艺术、经营哲学等)、环境文化(交易环境、城市文化、人的素质等)、伦理文化(商风商德、伦理规范等)。

7. 认为商业文化就是指商业领域(扩大些说,包括商品交换、商品流通的一切领域)、人和自然界、社会的关系的特殊表现,是商业物质文化与商业精神文化的有机统一。具体来说,商业文化的主要内容包括:商品文化、商业企业文化、商业物质条件文化、商业思想文化、商业职业道德文化、商业广告信息文化。此外,商业教育科技、商业操作技术、商业管理方法、商业政策规定、商业历史知识等,也是商业文化的重要内容。

二、关于商业文化的特点

主要有下列观点:

1. 认为商业文化就其内涵来说,有下列重要特点:(1) 科学性(先进性)。商业文化不仅反映商业企业的物质设施、商业现代管理水平,而且也体现商业职工的先进思想、信念、道德和优良传统。(2) 时代性。商业文化能够反映出时代精神。(3) 阶级性。

商业文化是为一定的阶级利益和经济基础服务的。（4）稳定性和灵活性。商业文化是随着商业企业管理水平和文化环境的变化不断地充实、不断地发展变化的，因而始终是充满生机和活力的。（5）奉献性。我国商业的社会主义性质决定了商业企业生存与发展的根本宗旨，就是为人民服务，要对社会作出贡献，满足人民对商品的需要。

2. 认为社会主义商业文化，应包括如下的特色：（1）更注重商业职业道德和社会责任；（2）有较强的社会纪律；（3）更加多样化。

3. 认为商业文化的本质特色是商品文明、人的行为文明、经营管理文明。

4. 认为商业文化除了具有阶级性、时代性等特点外，还具有民族性的特点，即不同的民族有不同民族性的商业文化。

三、关于商业文化的结构体系

归纳起来，主要有下列观点：

1. 认为商业文化在结构上可以细分为三个层次。（1）表层：直接体现在商品流通中的物质形式上，其中大量的体现在商品形式上。（2）中层：体现在物化了的心理和意识化了的物质形式上。（3）深层：即由表层和中层凝聚而成的心理积淀，如思维方式、精神价值取向等。

2. 认为具有中国特色的现代商业文化模式框架是：（1）为用户和消费者提供优质产品、优质服务的价值观。（2）建立以人为本的商业信念。（3）奋发向上、开拓创新和艰苦创业的商业精神。（4）既讲求集体主义精神的群体意识，又重视个人才能的充分发挥的群体行为准则。（5）“合义取利”的商业道德规范。（6）紧张、严肃、文明、和谐的商业作用。

3. 认为商品文化、商人文化、商艺术化是商业文化的三个组