

# 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，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管理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。”<sup>①</sup>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传统文化精神两种特征的社会商业文化。

商业文化是立足于社会的商业行业来研究行业文化现象。它研究商品等物质所体现的文化蕴意及品位，并用体现在商品、环境、营销中的商业文化精神去引导物质建设。商业文化‘将‘文化’从商业经济、商业管理活动中抽绎、分离出来，又用它来推动经济和管理的发展。’<sup>①</sup>因此可以说：“商业文化是物质文明和精神文明的结合部。”在它的研究范围里有物质，但研究的是物质里蕴含的文化现象，它研究的商业文化实质是商品流通领域里商品等物质及商业经营管理活动中体现出的道德观念及艺术品位。

将商业文化引伸为社会商业文化，则是一种道德文化。

商业文化与企业文化是有差异的。

企业文化是一个企业在自己的历史发展中，经过企业领导者的长期倡导和职工的长期实践逐步形成的、占据主导地位的、并为全体员工认同和恪守的价值观念和行为准则，是各种观念文化形态的总和。

企业文化与商业文化是不同的。企业文化理论来自美国，形成于八十年代初，是企业管理理论发展到当代的最新理论。胡平对商业文化作了系统的论述，是研究商业活动中各种文化现象的理论。企业文化是一种微观文化，它指的是社会各行各业的企业所创立的文化。而商业文化却主要是指宏观文化，它主要指的是商业这个行业的文化，可以波及到商业企业文化及商品经济社会文化。从对企业文化的大多数认识来看，企业文化应该是指企业的精神文化而言。而商业文化的内涵却是

《胡平商业文化论集》第 85 页

《胡平商业文化论集》第 4 页

包含精神文化和物质文化两部分内容。

商业文化与企业文化就同属于文化这个范畴来看，它们又有相通的地方。从企业角度看，企业的精神文化就是企业文化，同时又看作是商业文化的一个组成部分。或者说商业企业文化是商业文化的内容之一。

## 二、商业文化建设

商业文化这种社会现象，自从人类社会产生商业以来就存在。所谓人类文化，从广义来说，是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说，指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。因此，人类社会一产生就是人类文化的开始，在人类文化发展的历史长河中，产生了商品交换和商业，商业本身就是文化的一个组成部分，而商业活动中体现出来的精神财富，就更是狭义文化的表现。但是，古而有之的商业文化，尤其是狭义的商业文化，它完全是一种不自觉的文化现象。人们在商业活动中，“附加在商品中，体现在交换中，折射在环境中，反映在心理中”<sup>①</sup>的文化是在不经意中被创造出来的。

人类社会最早的商业产生于小商品经济时代，即人类社会历史发展中的奴隶社会和封建社会。由于商品经济在当时的社会经济生活中不占主导地位，因此，随商业产生而产生的商业文化也不是那时社会的主流文化。“商业与文化，长期以来被人们视为互不关联的两张皮。”<sup>②</sup>从总体来看，古时的商业文化的层次是比较低的。那时，所谓商业文化是在无意识之

<sup>①</sup> 《商业文化理论与实践》第 33 页 南京大学出版社 1993 年 12 月第 1 版  
《胡平商业文化论集》第 10 页

中被创造、积累、延续下来的。在‘农本商末’的大环境中，商业伦理非常不发展，工匠们制造的产品，在不太激烈的竞争中，被商人们以师傅带徒弟，口头传授的方式延续营销技巧及伦理。

随着商品经济的发展，人类社会进入了资本主义商品经济时代。资本主义商品经济占据了社会经济的统治地位，这时由商业所产生的商业文化已成为社会的主流文化了。但是，早期的资本主义商业文化形成仍然是不自觉的。资本主义早期的商业，由于大环境的解放、掠夺性、欺诈性、赤裸裸地唯利是图成为此时商业文化的突出特点，商人资本家不用更多顾及商品的文化品位，商业中的文化色彩及层次都是低的。

资本主义商品经济发展到当代，物质越来越丰富，人们不仅需要消费高档适用的物质商品，而且越来越需要享受舒适满意的服务和追求精神消费，加之商品竞争的空前激烈，这一切使商业文化的发展进入了一个新阶段。当代商业发展到以消费者为中心，对商品的文化蕴涵的要求相应提高了。商品的设计必须满足消费者的使用与审美的双重需要，工艺必须精致，包装要有文化蕴涵。以某种商品形成的商品文化将逐渐成为时尚。其次，对于商业环境文化氛围的要求越来越高，营销战略及艺术越来越染有文化的色彩，商业伦理越来越推崇‘人本主义’。这一切表明，商业文化已经进入了一个自觉建设的阶段。现代商人已经举起了商业文化建设的旗帜，来面对竞争如战场的商场，来最大限度地满足消费者的需要。

而我国是最早自觉地认识到商业文化这个问题的。在商业文化理论的指导下，中国的商业企业纷纷加入自觉实践商业文化的行列，它们运用商业文化这一手段，来加强企业的管

理与经营。于是 商业文化建设成为当今商业企业经理面对的重大课题。多数的经理都在策划如何有目标分步骤地进行本企业的商业文化建设 来指挥好商业舞台上的这出戏。我国新商人自觉进行商业文化建设，首先是站在商业文化的高度把自己的企业建设得有凝聚力 外有竞争力 通过一个一个商业企业商业文化建设的成果，从而推动了全社会商业文化建设的进步 推动了商业经济的发展 促进社会主义市场经济的繁荣；同时，商业文化建设不仅能够丰富和发展狭义文化事业，而且对于整个社会主义文明的整体进步起了不可轻估的作用。商业文化建设是商品经济发展到一定程度以商人为主体的社会性自觉行为。

### 三、现代商业企业商业文化建设

商业文化建设是一个从宏观到微观的大概念，本书立意于从现代商业企业的视角进行的商业文化建设。

现代商业企业的商业文化建设，是在社会的商业文化建设的大背景下进行的 也就是说 微观的商业文化建设是在宏观商业文化建设的制约下进行的。大的商业文化环境影响着企业所进行的商业文化建设。社会的商业文化首先是指商业行业所特有的文化。既有行业性的 也有地域性的 还有批零差异 以及商品差异 既有企业行为所形成的商业文化 又有社会商业管理部门和行业协会对社会商业经营管理所形成的商业文化。社会商业文化广而言之，一头联着生产文化，一头联着消费文化 因此 广义的商业文化几乎可以涵盖整个社会文化。从当前是商品经济社会的社会历史条件来看 商业文化也几乎可以概括社会文化的本质、主体内容。在社会文化的背景中 自然也包括传统与现代、中国与外国的多种因素。

在社会的商业文化的大环境中 我们立足于企业 研究一下企业在大的商业文化环境下，如何建设既符合商业文化的大方向又具有本企业特色的商业文化，以使自己的企业形成有竞争实力的经营特色 形成有内聚力的企业精神和管理。站在企业的角度研究商业文化，就是要从企业管理目标的确立来培养企业精神 造就现代商人 构造符合经营目标和企业精神的管理机制和体制 营造商业文化和营销环境文化 以现代商业企业形象的塑造来完成建设。

现代商业企业的商业文化建设虽然是在社会的商业文化的大环境下，企业自行建设的以企业为特点的商业文化，但是企业的商业文化一旦形成 就会反过来对社会的商业文化产生重大的影响。首先 社会上一个一个商业企业所形成的具有本企业特色的商业文化 是社会的商业文化的细胞。企业的商业文化建设本身就是整个商业文化建设的一个重要组成部分，每个个别商业企业的商业文化建设影响着社会商业文化的风气。商业文化建设也是分层次的 作为高层次有全国、全社会性对商业的文化性经营管理 中间有地区性、批零性、商品性的商业文化，而企业的商业文化建设则是处于基础性的地位 由此可见它的重要性。正由于企业商业文化建设在商业文化建设中所具有的基本性、基础性 所以商业企业的商业文化建设对于社会的商业文化建设所具有的影响是巨大的，进而对整个社会文化也产生重大影响。

## 第二节 企业商业文化建设的实质

### 一、企业商业文化建设是企业建设的一个层面

企业商业文化建设是我们在社会的商业文化的大背景下，立足于商业企业以商业文化的要求进行的企业建设。因此，研究企业商业文化建设的实质，说到底，是企业建设的一个层面。企业建设是一个由来已久的老话题，自从有了企业，企业家们就在考虑和实践企业建设问题；而企业的商业文化建设却是近几年才提上日程的问题，企业商业文化建设实际上是以现代的眼光，从文化的高度来研究的商业企业的企业建设这个既古老又崭新的课题。

从狭义的角度看，现代商业企业的商业文化建设，它是整个企业建设的一个层面，或者说是一个组成部分，也可以说是企业建设的制高点。从企业建设的层次看，蔽于经营管理活动之中的文化建设的是企业的深层建设。因此，如果从企业建设要素来说，也可以将企业的商业文化建设列为组成部分之一。文化建设既然是企业建设的深层次建设，那么它自然就是企业建设的制高点，具有高屋建瓴的作用。

既然商业文化建设是企业建设的最新高度，我们就可以认为，现代商业企业的商业文化建设，就是站在商业文化建设高度的企业建设。从广义上说，我们谈的企业的商业文化建设与企业建设是一个问题的两个提法，它既指企业的精神文明

建设又波及到企业的物质文明建设。在当代商业企业经理建设企业，他必定要从商品的选择、商业设施、环境的选择与设计、营销战策略和艺术以及职业伦理观念等方面去进行，这也是广义的商业文化建设。

那么商业企业的建设都应该包括哪些内容呢？商业企业建设的基础应该是从业人员队伍建设、资金保证和店堂、库房等物质建设。商业企业建设的核心是经营建设和管理建设。经营建设应该是围绕商品购与销及存的目标，“战策略”“战技术”的制定和实施来进行。管理建设则以对企业的人、财、物的各种方式管理使之形成最佳组合保证经营。商业企业建设的“上层建筑”就是体现于企业一切硬件设施、管理对象、机制、体制、制度及经营活动之中的整体文化精神建设。

## 二、商业企业建设的核心是经营管理建设

商业企业之所以存在，它的必要性在于它可以节约社会劳动，促进生产，完成商品向货币的转换，成为联结生产者和消费者的纽带。所以说，商业企业存在的目的和意义就在于完成对于商品的买和卖的经营。因此，我们说，作为商业企业建设来说，核心的就是经营建设。具体来说，就是以商品为中心的买卖活动。这是商业企业建设的核心与根本，舍此之外，都不是商业企业建设的根本，这是商业企业建设的特点。

商业企业的经营建设的内容应该是包括以下内容：一、企业经营目标的确立与调整。商业企业建设的首位建设是确立经营目标，即确定经营商品的类别，确定购买对象等。二是制定企业经营战略和策略，即对企业一定时期内全局性的经营方针及任务的谋划，以及为实现这一经营战略任务的手段的确立。三是确立经营原则、方法及训练经营技术，摸索本企业

行之有效的经营原则，总结方法，加强练兵，提高采购、销售、储运技术水平。

为了保证商业企业经营的运转，必须以企业管理做基础和保障。因此 配合企业经营建设 必须以管理建设做后盾。企业管理建设从人、财、物上保证了企业经营，以人、财、物的最佳组合保证经营‘战斗、战役、战略’的具体实施。

商业企业管理建设是我国多年研究的课题，至今来看仍然很重要。管理建设包括着企业组织建设、制度建设、人员管理、分配管理、财产管理、财务管理等多方面的建设。在诸多的管理建设中，首要的是组织建设，即设计符合经营目标的企业组织体制；其次是制度建设，将企业人员应该干什么、怎样干等都用规章制度规范起来；然后按照对人的管理、对财务的管理和对财产的管理，按照对商业劳动的各个环节的管理进行建设。

在商业企业。经营管理是不可分的两个环节，而且，用经营与管理也可以概括企业的全部活动，因此，我们说商业企业建设，它的主体内容就是经营管理建设。

### 三、时代要求以文化高度进行商业企业建设

当今时代 经济和文化一体化是时代的大趋势。中国社会主义初级阶段是产品经济向商品经济的转化时期，市场经济呼唤既有现代商品意识，又保留中国优良文化传统的中国商业文化诞生。商业的改革与商业文化双向推进 商业竞争在很大程度上是商业文化竞争。改善商业企业的经营管理 要运用很强的文化意识和文化手段。商业企业的自身建设在当今 必

须以文化打头 以商业文化理论建设现代的商业企业 提高市场竞争力。

自从产生企业 就有了企业建设 以企业管理为例 ,50年代以计算机、计划评审技术、运筹学、目标管理等为热点 ;60年代以分权制、矩阵组织结构,管理方格等为热点;70年代以全面质量管理、经营战略规划、产品组合结构分析为热点 ;80年代始 企业管理建设的新高度则是企业文化。企业建设历经时代的发展,世界范围内的商业活动逐步发达与成熟,使企业 尤其是商业企业 在考虑自身建设时 必须以商业文化为建设的制高点。

企业建设的核心内容是经营管理的建设 当今 企业以商业文化为高度进行自身建设时 其主体就是从商业文化的高度 对企业的经营管理加强建设 或者 换一句话说 如今 企业的经营管理建设应该从商业文化的高度来认识、来运作。

“ 经营管理水平是一种综合性的精神财富的反映, ’①我国与发达国家相比 经营管理水平有很大差距 为了更快地提高经营水平 以文化为先导 用商业文化手段推动商业的发展 是时代赋予我们的任务。

综上所述 我们可以看出 我们这本书所谈的现代商业企业的商业文化建设,它的实质含义是:站在商业文化的高度,以商业文化理论为指导,论及如何搞好现代商业企业的经营管理。以商业伦理文化为枢纽 以商品文化为纽带 以营销文化为集中表现,以商业环境文化为背景和条件来建设本企业的经营与管理。或者换句话说 现代商业企业在考虑企业经营

管理建设时 必须以商业文化理论指导之。这就是本书所要说明的主旨。

### 第三节 企业商业文化 建设的意义

#### 一、把商业企业建设带进崭新的境界

企业，包括商业企业是在封建社会末期，资本主义初期，十八世纪在欧洲首先形成，在资本主义社会大量发展起来的。企业的建设，主要是管理建设从英国开始的产业革命后兴起，至今已有二百余年了。在企业建设上经历了三个阶段。十八世纪下半期至十九世纪末，在亚当·斯密和大卫·李嘉图的劳动价值论的指导下，资本主义企业的管理由资本家直接担任 资本家凭经验管理 靠师傅带徒弟。早期的企业管理持续了百余年。从十九世纪末至二十世纪四十年代 出现了投资与管理的分离 形成了由厂长、经理进行专门管理 逐渐形成科学的企业管理方法。代表人物是美国泰罗。二十世纪二十年代后 又形成了行为管理理论。从四十年代开始 企业的管理从科学管理阶段过渡到现代管理阶段 以“ 管理科学、” 行为科学 ”和“ 系统理论 ”为指导 突出经营和战略 实行全过程系统管理和全面质量管理 应用科学成果和现代手段 激发积极性 开发人力资源等。

我国的企业及企业建设历史都是很短的。解放前有一些资本主义企业，还有革命根据地的国营企业。新中国成立后，我们全面引进了苏联当时的企业管理方法，实行了计划管理、

按劳分配、经济核算、生产经济责任制、劳动保护制度等。1956年中央提出走我国自己企业管理的道路，实行党委领导下的厂长（经理）负责制、职工代表大会制。61年颁发了《国营工业管理条例》，64年颁布《国营商业企业经营管理条例》。但文化大革命十年破坏了已有的企业管理。粉碎“四人帮”以来，党中央对国有企业实行了一系列改革，全面加强管理。从最初的扩大企业自主权、实行经济责任制，到实行政企职责分开，使企业成为相对独立的经济实体；到实行现代企业制度。

从八十年代开始，企业管理中新的热点是企业文化，而八十年代末提出的商业文化融商品、商人、商店、营销、服务、环境、管理中文化因素为一体，丰富和提高了企业建设的内容和视角。

商业文化思想提出来以后，众多商业企业管理者走入“商业文化”的行列中来。一些新兴的企业运用商业文化的理论，指导事业的发展取得显著成果。商业文化的高品位有效运作给了企业无限的生机。

郑州亚细亚商场以改革的精神，采用商业文化手段，探讨一种新的商场的经营管理和服 务手段。亚细亚以广告攻势在郑州掀起了六大商场的商战。这场商战从价格大战，打到服务大战，环境大战，直杀得老百姓高兴了。

北京蓝岛大厦在面临严峻竞争和挑战的形势下，确立了以消费者为中心，以满足消费者物质需要和精神需要双重满足为内容的“情义服务”宗旨，形成了“以文兴商、文商结合、文化制胜”的蓝岛文化之路。在经营方式上突出“文化搭台，经济唱戏”的蓝岛特色，在售货服务上突出“情”字，树立了“京城无处不飞蓝”的企业形象，开展了有文化特色的促销活动，营造

“蓝色伊甸园”的温馨环境 推出“一片情”服务系列工程 开展“蓝岛之友”联谊活动。

江西省金龙购物中心 是全国最大的私营商业企业。金龍人提出“文化兴商 科技兴商”为企业发展的两大基石 建立具有金龙特色的商业文化 把金龙形象定位在“文化”的高位势上 金龙的商品文化形象定位于“荟集中外精品 传播消费文化” 商品营销文化形象定位于“中档为主 高档为辅” 推出系列“以消费者为中心” 公关活动 商业环境文化形象定位于别致、变化、洁净、艺术、舒适 商业伦理文化形象定位于“义利并重” 赚取“阳光下的利润”。

以“中华商业第一街”上海南京路为轴心的黄浦区“钻石之地” 在外压内挤的形势下 把商业文化作为赢得竞争的制高点。每年一届的“黄浦旅游节”就是上海人运用商业文化这个“灵魂”来指导和创新商业经营与发展的典范。南京路上的商业企业以特色经营为市场竞争杀手锏 综合性大商厦向“特色商厦”过渡 大类“少而精” 商品“齐而全”。

北京的双安商场作为新企业，自觉地以商业文化指引企业的起步和建设。提出了“真诚合作 追求卓越”的企业精神。在真诚合作精神指导下，领导和职工、职工和职工心心相印 团结合作。在追求卓越精神指导下 以“最低成本的商品、最低成本的一流服务”奉献给顾客。推出了“无障碍退货”、“买一家免走十家”的活动。双安商场以高品位的文化凝聚着员工的心，营造着温馨的购物环境，将购物与艺术享受融汇在一起，吸引了大批顾客。

商业文化观念虽然提出来的时间不长，但是不自觉地以商业文化观念搞商业企业建设却早已有之。日本朋友在听了

胡平部长的讲话后说：“胡平讲的我们日本人都在做。”美国麦克唐纳公司副董事长塔·罗斯曼自豪地指出：“麦克唐纳吗？它的确是一种文化。”美国、日本、新加坡以及香港、台湾等国家和地区的实业界人士认为，对商业文化这笔可观的无形资产应该加强合作 共同开发。

我们认为 现代商业企业进行商业文化建设 把企业建设带进了直接与国际商业接轨的新境界。

从商业经济发展的历史来看，资本主义国家远远发达于我国 这些国家的商业比较发达 商业活动中蕴涵的文化色彩日渐浓厚 以文化思想来经商、建设企业也越来越自觉 应该说发达国家的商业企业经营管理比我国要先进。虽然这些国家并没有首先提出商业文化理论 但是 世界范围内商业活动正以逐步成熟和深化在实践着商业文化，蕴育着商业文化理论。发达国家的商业文化早已在实践中。

我国商品经济很不发达，商业也不发达。改革开放以后，我国面临着计划经济向市场经济的转轨，我国商业面临着一个奋起直追的形势。以商业文化理论来发展我国商业 促进商业企业成熟，这是我国商业实现现代化的一个绝好的切入点。它使我国商业在比较落后的基础上 用最先进的理论武装 直接自觉地以文化引导商品经济的繁荣，使我国的商业企业有可能与发达国家尽可能地缩小距离。

我们认为 现代商业企业进行商业文化建设 把企业建设带进了以文化力冲击旧体制、建设新体制的新境界。

社会主义初级阶段是产品经济向商品经济转化时期，这个转变在中国是很困难的。它的困难不仅在于经济的转变 而且在于中国的传统文化是排斥商品意识的；中国的传统文化

强调和谐统一 与商品经济的竞争是相悖的 中国文化讲“君子喻于义 小人喻于利”否定了商业的利润原则。这些文化上的斥商性从深层次阻碍了中国社会顺利地 从计划体制转变为市场体制，阻碍了商业企业的健康发展。

为了加速我国的经济转变 发展社会主义经济 启动商业文化这个文化力，继承中华传统文化精华，融汇西方优秀文化 大胆创新 超越自己 超越世界。只有这样 中华民族才能实现自己的远大目标。只有以文化力来推动和促进市场经济的发展。才是从根本上解决了我国经济发展的关键问题 才能加速我国经济的迅速转轨和企业体制的迅速转换。

我们认为 现代商业企业进行商业文化建设 把企业建设带进了“超凡脱俗”的新境界。

在资本主义发展的初期 除了掠夺式原始积累外 赤裸裸地见利忘义充斥一切 欺诈性的商业行为比比皆是。当我们回头一顾时 不能不为那时的滴血、野蛮感到不堪。

我国现在处在中国商品经济大发展初期 但是 世界背景已经是商品经济的发达时期。在这样一个错位的阶段 为了更好地和国际接轨 为了防止重蹈资本主义的复辙 我们有必要自觉地进行商业文化建设。

在我国发展社会主义市场经济的不长时间里，一些非常原始、野蛮的现象已经出现。最典型的就是充斥市场的假冒伪劣商品 假货之多、范围之广泛使消费者望而却步。盗版、虚假广告、回扣、偷漏税等违犯法律、缺乏商德 不讲商誉的现象随处可见。中国市场经济发展的现状也要求必须用有中国特色的商业文化来熏陶中国商人之心 发扬传统 吸取先进 抛弃糟粕 尽快地提高我国商业行为的层次 这就要从每一个企业

的商业文化建设做起。

我们认为 现代商业企业进行商业文化建设 把企业建设带进了“商业文化”的崭新境界。

在中国数千年的漫长历史中“农本商末”“无商不奸”的意识作为正统意识流传至今 改革开放以前及初期 中国人普遍有轻商意识，不愿意从事商业工作。

自从中央提出将我国经济建设成社会主义商品经济以后 又出现了全民经商热。认为经商人人可以干 干就能赚钱；要想致富快，坑蒙带拐骗。一些低素质的人带了个坏头。

中国的市场经济走到这一步 迫切需要将商人、商业规范到有序的商场规则中去，建设有中国特色的商业文化的任务应运而生。中国的社会主义市场经济需要一种有中国文化传统 又赋予商品经济健康文化新意的中西结合、传统与现代相结合的新的文化思想——商业文化思想。中国的市场经济建设需要 中国的商业发展需要 众多的商业企业发展需要一种精神、思想、文化的引导 商业文化义不容辞地承担起这个重任。

## 二、对社会的商业文化产生重大的影响

作为一个商业社会 活动于其中的主体有四个方面。一是商业企业和个体商贩。社会上存在着大量大小不等、经营商品不同、形式不一的商业企业。二是生产企业和个体生产者作为卖方 既可以把产品卖给商人 也可以直接向消费者出售。三是商品消费者。商品社会中生活消费和生产消费、个人消费和集团消费 都是以商品消费的形式实现的。四是社会商业行政管理机构。主要是自上而下的国家管理商业的行政机构。

在商业社会中 商业活动的实体主要是商业企业 在商业