

基于商业文化视角的中国企业跨国并购文化整合影响因素研究

唐炎钊, 蔡勇杰

(厦门大学 管理学院, 福建 厦门 361005)

摘要: 中国企业跨国并购面临着民族文化、商业文化、企业文化以及文化自身多层次等因素的影响。基于商业文化的视角, 运用文化分层理论, 通过中西商业文化差异的对比分析, 构建了跨国并购中商业文化的三层次(基本假设、价值观体系、行为和物化行为)分析维度模型, 这为今后进行中国企业跨国并购商业文化整合的实证研究打下理论基础, 同时也为中国企业的跨国并购文化整合提供有益的参考和借鉴作用。

关键词: 中国企业; 跨国并购; 商业文化; 文化整合

中图分类号: F73 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-291X(2010)12-0151-05

引言

在跨国并购中, 学者普遍认为存在着民族文化和企业文化的双重差异 (Mehdi Majidi, 2007; Bijlisma- Frankema, 2002; Kogut & Singh, 1988; Very & Schweiger, 2001; Weber et al., 1996; 等), Weber (1996) 等认为, 民族文化差距是决定企业跨国并购后整合能否成功的关键变量。中西民族文化的巨大差异是中国企业跨国并购文化整合的一个关键因素。Krefting & Frost (1985) 认为, 企业文化的差异化程度决定了文化整合的困难程度和意外事件发生的几率, 组织中不同群体的价值观越相似, 越有利于文化的管理和变迁。实际上, 跨国并购中的文化差异是多重的, 既有母国和东道国民族文化的差异, 又有并购双方企业文化的差异, 还有各自商业文化的差异。前人对商业文化影响的分析涉及很少, 本文认为一国或一地区的商业文化, 是民族文化在商业领域的映射, 并影响到企业经营活动的各个方面。因此, 在关键影响因素的理论模型的构造中我们将把商业文化也考虑进来。同时, 文化自身也具有层次性, 核心层、中间层与外层各有不同。其中核心层是对人们如何生存的基本的、隐含的假设, 中间层是价值观体系, 表层涉及人的行为和物化行为。基于此, 本文运用文化分层理论, 试图总结和归纳出商业文化在不同层面的分析维度, 为今后进行中国企业跨国并购商业文化整合的实证研究打下理论基础, 同时也为中国企业的跨国并购文化整合提供有益的参考和借鉴作用。

二、文献回顾及理论框架

1. 文化及其层次性。Schein (1985) 以文化的深度为标准给出了关于文化的冰山和洋葱的比喻, 将文化划分为外显文

化(表层)、价值体现层次(中间层)和基本假设(核心层)^[1]。认为表层文化指显性的物质产品和行为, 中间层包括价值观、行为规范和准则, 核心层则是对人们如何生存的基本的、隐含的假设。Trompenaars (1993) 也给出了类似的分层。外层是显性的产品, 指那些可以观察到的现实情况; 中层是规范和价值观, 规范明确了什么是“对”和什么是“错”, 价值观则明确什么是“好”和什么是“坏”; 核心层是关于存在的假定, 即关于人们如何保持生存的根本的方式。这两个学者对文化的认识都包含一个非常深刻的“基本假设”或“绝对假设体系”。这里我们借鉴他们的观点, 把文化划分为三个层次: 核心层(基本假设)、中间层(价值观体系)和表层(行为和物化行为)。

2. 商业文化的概念。学术界对于商业文化的研究涉及较少, 对于跨国并购中商业文化涉及的更少。国外对商业文化的研究只是些零散的描述。商业文化是在一国或民族特定的文化背景下, 在特定的商业形态与产业结构演进过程中形成的, 代表着与在一种文化中经营的各个方面相关的准则、价值观和信念 (Terpstra & David, 1991), 向人们指出在一个社会中经营的正确的、可接受的方式。商业文化并不独立于更广泛的民族文化, 而是与更普遍的民族文化包容并指导着一个社会商业文化的发展。商业文化是对民族文化的一种反映, 它影响着工作与组织生活的各个方面, 包括经理如何选拔与提升雇员、如何领导和激励下属、如何构造其组织、如何选择和制定战略以及如何与其他商人谈判等。J. Cullen (2000) 指出不同国家的商业文化在代表适当商业规矩的行为准则方面差别很大, 这种差异性导致了中西方国家商业行为之间的差异, 包括商业决策、商业谈判、商业管理等方面的差异。

收稿日期: 2010-02-17

基金项目: 国家自然科学基金面上基金项目——中国企业跨国并购文化整合研究: 理论模型与实证分析(70872094), 福建省新世纪优秀人才支持计划资助

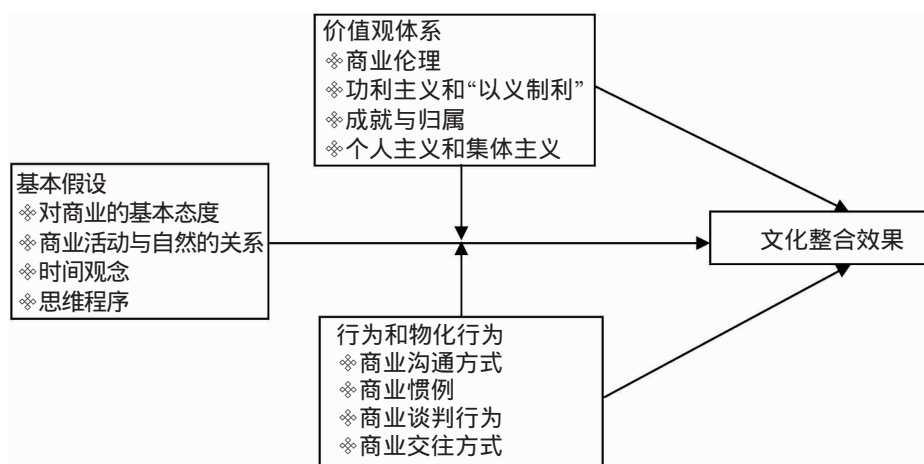
作者简介: 唐炎钊(1968-), 男, 湖北安陆人, 教授, 博士研究生, 从事跨文化管理、创业投资与创业管理、科技管理研究; 蔡勇杰(1986-), 男, 河南三门峡人, 硕士研究生, 从事跨文化管理研究。

这必然对跨国并购的整合产生影响。这可能也是为什么中国企业并购西方国家企业大部分都失败的原因之一。

3.文化层次与商业文化的关系。Trompenaars认为,核心假设的形成需要很长的时间,并且这种假设必须能够在社会生活的各个方面都能得到验证方可以存在。商业文化根源于民族文化,结合了特定的商业形态和产业结构而成。在一个比较大的商业圈中,几乎其中所有的企业都共同遵守和信奉特定的商业文化,体现为商业法则、经济伦理等共同的观念和规范。它在政治、经济乃至社会生活等领域都有一定的体现,并且一个地区或国家的商业活动往往具有比较长的历史,因此涉及到一定的核心假设。同时由于它结合了具体的商业形式,因此在中间层和表层文化上都有一定的体现。在基本假设层面,商业文化本质上是一个民族、地区或国家的特定商业活动生存方式的根本反映,而不同的民族、地区和国家,因其各不相同的从事商业的历史,所形成的特定商业生存方式是不同的。商业文化中的价值观和行为规范,衍生

于基本假设和特定的社会商业历史及生态,影响也遍及一国、地区和民族的商业生活空间,如商业惯例、商业观念、商业伦理、商业礼仪、宗教信仰等。一个企业进入另一个国家并购当地的某一企业,在并购过程中需要符合(至少不违背)当地的商业惯例,在并购以后开展经营时,要在适应当地商业文化与保持自身经营政策一贯性之间寻求平衡。但无论如何,跨国公司都不可能完全置当地商业文化于脑后,而必须有所兼顾。例如,当地环保意识强,对企业社会责任的呼声高,即社会对企业的环保期望高,那么跨国公司的表现可以比当地商业文化的期望高,却不能低于其期望,否则就会造成恶劣的影响。

4.理论框架。目前,还没有学者从文化层次的角度对商业文化差异理论进行详细的总结和阐述。本文试图运用文化层次理论来构建商业文化三层次分析框架模型——商业文化的基本假设、表现出来的价值观念体系以及体现在表层的行为模式和物化行为等(Harris & Moran, 1987),具体如下图所示。



商业文化三层次差异的研究维度图

二、中西商业文化差异分析

每个国家或民族的商业文化,都受自身传统文化和民族精神的影响,与外国商业文化有着显著的差异。中国历史悠久,文化源远流长,在商业文化领域更是形成了自己鲜明的特色。在中国企业走出国门,进行海外并购的时候,难免会遇到商业文化差异。以下我们就分别阐述中西商业文化在文化的三个层面的差异。

(一)中西商业文化的核心层比较分析

商业文化的核心层主要涉及到商业生存的“基本假设”。“一国社会对待商业的态度”可以说在最深层次影响了一国商业活动的生存状况,而“商业活动与自然的关系”、“商人对时间的看法”则也在相当程度上影响了一国商业生存的状况。

1.中西方社会对待商业的态度。在对待商业的态度上,中国历史上一直奉行“重农抑商”的政策。战国时李悝、商鞅和韩非等人认为,农业是人民衣食和富国强兵的源泉,因而把农业称为“本”,把工商业称为“末”。认为重农必须抑商和禁末,以保证农业部门的劳动力和农民的生产积极性。《汉书·食货志上》载:“士农工商,四民有业。学以居位曰士,辟土殖谷曰农,作巧成器曰工,通财鬻货曰商。”^[4]在士农工商的“四民”中,商被排在了最末位。整个封建时期,对商业的不重视基本上被延续下来。虽然改革开放以来,整个社会对商业的

态度有了很大转变,但不可否认,几千年来的漠视是很难在短时间内改变的,中国社会对商业的态度还是很保守的。

西方很早就进入了商业社会,不但商业十分发达,而且其商业文化中的某些精神同样是人类社会共同的精神财富。在西方商业文化中,“重商”、“崇商”的思想十分突出。西方“重商”、“崇商”的精神最初起源于古希腊,古希腊人认为,商业是高尚的、道德的职业,古希腊人的这种观点对西方文明的形成产生了深刻影响。在近代的重商主义学说中,“重商”、“崇商”的精神表现得更为明显,早期和晚期重商主义都非常重视一国的对外贸易,并把商业看成创造财富的重要手段。此后的古典经济学家亚当·斯密在《国富论》中肯定了交换对生产的巨大作用,他提出的分工加交换会促进经济增长的理论,被后人称为“斯密动力”。与斯密同时代的休谟也认为,国家的强盛,人民的幸福,是与商业紧密联系在一起的。在重商主义者的理论指引下,西欧商业资本迅速发展,之后的商业革命加速了西欧封建主义的瓦解,为资本主义工业革命奠定了基础。现代西方国家在市场经济体制下,商业活动几乎覆盖了其社会的所有生产生活领域,成为完全的商业社会。

2.商业活动与自然的关系。天人合一与征服自然是中西方文化的基本差异之一。中国文化相对重视人与自然的和谐统一。中国文化主要是从人是自然界长期发展的自然产物、人是自然界一部分的立场来认识人与自然的关系,认为人与

自然打成一片,融为一体,不可分离,即“天人合一”。中国文化中包含不少对自然的客观认识,但主要方面不是提倡认识自然的本质和客观规律,而是体验人与自然界万物的息息相通,和谐交融。但随着中国经济的发展,商业活动在很大程度上已经严重伤害了自然,破坏了平衡。

西方文化则强调对自然的征服与改造,以求得人类自身的生存与发展。西方文化也认为人是自然界长期发展的产物,看到人与自然的同一性,但西方文化认为自人类出现以后,就与自然分为两极,因此主要从人与自然对立的立场来关照人与自然的关系,把人看成是主体,把自然界看成是客体,提倡认识自然世界的本来面貌、客观本质与发展规律,并改造、征服自然,从而发展出科学理性精神。不过西方早在几十年前便已认识到大肆征服自然带来的环境问题,因此他们现在已逐渐形成了“可持续发展”的思想。

3.中西方商人对时间的看法。西方国家(主要是北欧、德国和北美)认为时间是一种有限的资源,所以他们尽量爱惜它,用好它。人们经常参加有关利用时间的讨论会或阅读这方面的书籍。他们似乎都希望能把自己的时间安排得更好。另外,西方人的时间观和金钱观是联系在一起的,时间就是金钱的观念根深蒂固,尤其是商人,所以它们非常珍惜时间,在生活中往往对时间都做了精心的安排和计划,并养成了按时赴约的好习惯。要拜访某人,必须先通知或约定,并说明拜访的目的、时间和地点,经商定后方可进行。

而中国人虽然也比较注意节约时间,但在时间的使用上,一般不会像西方人那样严格的按照计划进行,有时比较随意,西方人对此往往感到不适应。

(二)中西商业文化的中间层比较分析

商业活动中,人们价值观包括两个部分,一是对价值观的判断,这主要涉及商业伦理的道德问题;二是对价值观的选择,这主要包括商人对自身定位的决定和对商业活动目的的选择。商业文化的价值观还应包括商人自身的价值选择,因为商业活动中商人必然带有自己的目的和价值取向,这就关系到个人与集体的利益选择。因此,中西方商业文化价值体系的差异主要包括归属取向和成就取向、商业伦理、“义利观”、“个人主义和集体主义”等方面。

1.成就与归属。在确定自身身份定位方面,特姆彭纳斯和汉普顿-特纳(2007)认为有两种取向:归属取向和成就取向。本文以此作为一种价值取向来考察中西方国家的价值观的差异。持成就价值观的人努力工作,希望以此获得尊重,他们希望经济上的成功。持归属价值观的人的社会地位取决于年龄、阶层、性别、教育等,它关注的是“你是谁”而不是“你做什么”。西方国家在商业活动中倾向于成就取向,而中国则是归属取向。西方国家宗教精神要求人们努力工作以便在宗教上释罪,这也给予成功者宗教上的承认,因此宗教成为西方国家资本主义发展的精神动力。尤其是新教伦理强调的“勤勉”观念对西方国家商业的发展影响更深。中国在商业活动中往往看重的是“过去的成就”、关系背景等,又受到佛教儒教的归属性的影响,因此总体来看倾向于归属价值观。

2.商业伦理。商业伦理涉及到商业活动中的道德问题,属于商业活动的价值判断。对商业伦理的经验性研究始于20世纪60年代初雷蒙德·鲍姆哈特(Raymond Baumhart)的研究。David J.Fritzsche & Helmut Becker(1984)以及David J.Fritzsche(1987)等人的研究都发现文化间存在行为差异,但差异取决

于面临的道德问题是什么样的。中西方国家对道德标准有不同的理解,他们在道德行为上也会产生差异。众所周知,关系在中国人的社会生活中是一个非常重要的概念,而且也常常被当做一种重要的资源,是具有中国特色的文化因素。中国人在进行商业活动时,往往将它作为一种行业的潜规则。安义中、李丹(2000)对成都、西安、海口三城市企业管理者价值取向及管理者行为进行调查分析。他们请被调查者对资金、人才、特有技术、紧缺物资和社会关系五大资源进行重要性排序,发现在124份有效样本中,最大比率的排序是“关系—资金—人才—技术—物资”^[6]。这事实上反映了“关系”在中国的商业运行中起着重要的作用。胡军等人(2002)通过实证调查和主成分分析,总结出了华人企业管理模式的五个要素,其中“依赖网络”(涉及企业主的人际网络及企业间分工合作的问题)得分最高,即该要素最突出^[7]。孙景华(2006)论证说,中国传统商业经营的信任方式,是一种典型的基于人格或品德的“熟人信任”^[8]。

而在西方国家,经济活动以信用为基础,以社会契约为纽带,这不同于中国的情况。在西方国家,商业组织是通过与社会建立社会契约而获得合法性的(Thomas Donaldson, 1982),目的是增加社会福利。因此,在西方国家,利用关系进行商业活动则被认为是一种不公平的手段,而且涉及到是否合法的问题。

3.“以义制利”——“功利主义”。在商业活动的目的方面,中西方国家的商业文化体现了“以义制利”和“功利主义”的价值观。“以义制利”的思想贯穿了中国民族工商的整个发展历史。早在诸子百家时期,在义与利的关系上,荀子便提出“以义制利”,即以道德礼义节制人的利欲的基本准则。一方面,荀子认为,人的“好利”、“好声色”的自然本性是天生的。只要是人,上至天子下至百姓,都有求利之欲,是不可能去掉的。另一方面,荀子又认为,人的利欲是无止境的,社会财富却是有限的,人的利欲实际上难以得到充分的满足,因此人们对于利欲必然要有所节制。“以义制利”,才能调节人的利欲无限性与社会的财富有限性的矛盾。他说:“欲虽不可尽,可以近尽也;欲虽不可去,求可节也。所欲虽不可尽,求者犹近尽;欲虽不可去,所求不得,虑者欲求节也。道者,进则近尽,退则节求,天下莫之若也。”^[9]就是说,人的自然情欲,虽然不可能充分满足,但可以尽量得到满足,虽然不可能去掉,但可以努力加以节制。依靠礼义道德这些求利和节制利欲的规范,才既可能恰当地满足人的情欲,又可合理地节制人的情欲。

西方商业文化中鼓吹个人利益的天然合法性和至高无上性,充分肯定人们的功利追求。西方“功利主义”思想产生于17世纪英国工业革命时期,它作为一种认识和处理个人利益和社会利益、道德和物质利益之间关系的学说,为资本主义工业革命的发展提供了道德精神的支持。在功利主义思想中,对于人类行为的效果,功利是唯一有价值的,从而主张人们应该积极入世,追求财富是信仰上帝的表现,勤劳致富是上帝恩典的象征。只要是自己勤劳努力得来的财富,都是符合上帝对人的要求的,都是可取的甚至提出“不获利的研究”都是“浪费光阴和自我放纵”。功利主义的这种精神和韦伯在《新教伦理和资本主义精神》中所提及的新教伦理精神中有很多相似之处,新教中也提倡“理性追求社会财富是光荣的”。积极追求财富的思想和精神,在当时不仅成为西方社

会中人们的行为准则和道德价值观,甚至在某种程度上成为近现代资本主义发展的动力,极大地推动了整个西方世界的经济繁荣。

4.“个人主义”与“集体主义”。中西方国家在商业文化价值观方面还存在个人主义和集体主义的差异。个人主义价值观提倡个体自我需要的满足,通过经济或社会途径来奖励个人成就,他们重视“个人生活时间,有挑战的工作,成就需要、对完成工作的个人的认可”(Drake, 2001:320)。他们往往具有竞争的态度,而且鼓励竞争。而集体主义价值观则鼓吹个体相互依赖,个体需要从属于集体和法律制度,个体有义务为集体利益而牺牲,这种牺牲也会得到经济或社会奖励。他们强调的是团队合作与和谐。西方国家倾向于个人主义,他们把自己利益放在第一位,而且把商业上的成功看做自己一切行动的目的,西方国家个体之间的竞争也很激烈。而中国商业活动中往往强调企业的整体利益,任何损害集体利益的行为都会被批评,对成就往往是精神鼓励,比如公开表扬等,较少的物质奖励。

(三)中西商业文化的表层比较分析

主要指商业层面的行为规范,涉及的面很广。在这里,我们主要讨论以下几个中西方差异比较大的方面:“商业沟通行为”、“商业谈判行为”、“商业交往方式”、“商业交往策略”和“商业惯例”。

1.商业沟通行为:高情景—低情景。美国著名人类学家爱德华·T·霍尔根据人们在沟通过程中信息传递与接收的准确性和清晰性,提出了高情景与低情景文化分析构架^[9]。他认为,“情景”是环绕着一个事件的信息,而“事件”则是沟通所要表达的内容,它们之间的组合方式反映一种文化的特征。根据“情景”和“内容”的不同组合,可将文化分为高情景文化(high context culture)和低情景文化(low context culture)。高情景文化的特征是:在沟通过程中,只有很少的信息是经过编码后被清晰传递出来的,人们在交往过程中重视“情景”而非“内容”,注重建立社会信任,高度评价关系和友谊,关系的维持比较长久。沟通是含蓄的,人们对含蓄的信息非常敏感,个体从早期就学会了准确解释这些含蓄的信息。具有权力的人对下属行为负有个人责任。信任是人们履行协议的基础,协议常以口头形式确定。“圈外人”较为容易辨识,但很难进入“圈内人”的群体,在商务谈判过程中,人们不太重视时间,却拘泥于形式^[20]。很明显,中国的商业沟通行为属于典型的高情景,而恰恰相反,西方国家大多属于低情景。

2.商业谈判行为。(1)先谈原则与先谈细节。中国商人喜欢在处理细节问题之前先就双方关系的一般原则取得一致意见,把具体问题安排到以后的谈判中去解决,即“先谈原则,后谈细节。”而西方商人如美国人则往往是“先谈细节,避免讨论原则。”西方人认为细节是问题的本质,细节不清楚,问题实际上就没有得到解决,原则只不过是些仪式性的声明而已。所以,他们比较愿意在细节上多动脑筋,对于原则性的讨论比较松懈。(2)重集体与重个体。中西方在谈判中都是既重集体又重个体。但西方人比较强调集体的权力,即“分权”,强调个体的责任。中国人比较强调集体的责任,强调个

体的权力,即“集权”。(3)重立场与重利益。中国人比较重立场,而西方比较重利益。中国人由于自己的国民性把“面子”看得极重,在谈判中对于立场特别敏感。

西方人对利益看得比立场更为重要。无论对任何人,评价其工作绩效的标准是看其谈判成果。一个在谈判中“勤恳稳重”有余而低效无利的谈判者,在西方人看来是绝对不能容忍的。“苦劳”在西方人眼睛里不可能被记入“功劳”账上。因此,一个在谈判中过分坚持立场而不能获得利益或放弃了应得利益的人在西方是不可能被重用提拔的。由于西方的谈判者重效果而轻动机,他们对立场问题往往表现出极大的灵活性,在谈判中努力追逐利益。他们对待事物的态度,取决于其是否能为自己带来好处,是否会损害自己的利益^[21]。

3.商业交往方式:熟人化、家族式、口头承诺——制度化、法律化、契约化的交往方式。中国传统社会缺乏基本法律保障和统一的商业竞争规则,却具备强大的以儒家思想为主题的社会道德秩序,中国人讲究感情,注重关系。在传统中国社会中,“社会关系是逐渐从一个人一个人推出去的,是私人联系的增加,社会范围是一根根私人联系所构成的网络。”^[22]人们倾向于对外办理任何事情,都托人找关系。这种熟人化、家族式的商业交往对象使人们的交往方式倾向于口头承诺。

而西方人对人性的假设比较悲观,认为“人之初,性本恶”,认为自私自利、损人利己是人的本性,道德秩序不足以约束人们的恶行,故主张以制度、法律和契约来管制和约束人们的行为。在西方整个社会历史进程中,“法律意识”、“契约精神”等观念早已深入人心,成为其文化的一部分。在商业交往中,人们也往往倾向于签订契约,用契约来约束人们的行为。

4.商业交往策略:情、理、法—法、理、情。中国人重感情,在商业交往中讲究“和为贵”,注重哥们儿义气,往往对人对不对事。在中国做生意,更需要注意的是“合情”、“合理”,除非迫不得已,一般人们都避免动用法律来解决问题。

而西方则恰恰相反,人们在商业交往中,会把法律摆在第一位,法律意识深入人心,其次才会考虑“理”和“情”。

5.商业惯例。日常行为和习惯方面,例如,在穿着方面,西方商人通常比较讲究,在正式场合下他们都穿西装西服,穿皮鞋,打领带,男士、女士都用香水。改革开放后,中国商人也基本上这样穿着,但男士一般不用香水。在公共场所西方商人很注意举止,一般都不抽烟、不吐痰、说话声音很轻。中国商人也这样做,但兴奋和激动时往往把嗓门提得很高。在娱乐方面,西方商人通常喜欢打高尔夫球,而中国商人喜欢打牌或打麻将^[23]。

商业礼仪方面,东西方各有自己的礼仪。

结论

本文基于商业文化的视角,通过中西商业文化的对比分析,从文化的三层次(核心层、中间层和表层)出发,分析了中国企业跨国并购中面临的商业文化差异,并得出了跨国并购文化整合中商业文化层面的分析维度,深化了商业文化整合的研究,但还没有进行实证方面的检验,因此未来的研究应该着重从实证角度进行检验,商业文化是否在这三个层次上影响文化整合。

参考文献:

[1] A. Nahavandi, A. R. Malekzadch. Organizational Culture in the Management of mergers [M]. London: Quorum Books, 1993.

- [2] G.Evans.Demark: Pinstripes Versus the Trinity[J].Euromony ,1991 (1):63-66.
- [3] I. Picker ,H. D. Shapiro etc.Mergers and Acquisitions: Strategic is the Word[J].Institutional Investor ,1991 (1):74-81.
- [4] John W. Berry Robert C. Annis. Acculturative Stress :The Role of Ecology , Culture and Differentiation[J].Journal of Cross-Cultural Psychology ,1974 5(4):382-406.
- [5] P. Haspeslagh ,D. Jemison.Managing Acquisitions: Creating Value Through Corporate Renewal [M].New York :Free Press ,1991.
- [6] J. Cullen.多国管理 战略要径[M].邱立成 译.北京:机械工业出版社 2000.
- [7] F. Trompenaars ,C. Hampden-Turner.在文化的波涛中冲浪 理解工商管理中的文化多样性[M].关世杰 译.北京:华夏出版社 2003.
- [8] S. Schneider Jeans-Louis Barsoux.跨文化管理[M].石永恒 译.北京:经济管理出版社 2003.
- [9] M. Dalton 等.成功的全球化管理者[M].王俊杰 译.北京:中国人民大学出版社 2005.
- [10] Brouthers ,K.D. ,Bamossy ,G.J. Post-formation processes in Eastern and Western European joint ventures[J].Journal of Management Studies 2006 43(2): 203-229.
- [11] 牛力娟 周淼.中国企业跨国并购中文化整合模式的选择及其启示[J].云南财经大学学报 2006 (4):103-107.
- [12] E. H. Schein.企业文化与领导[M].朱明伟 等 译.北京:中国友谊出版社 ,1989.
- [13] M. Porter.态度、价值观、信念以及繁荣的微观经济学[G]//Samuel Huntington ,Lawrence Hamison.文化的重要作用——价值观如何影响人类进步.程克雄 译.北京:新华出版社 2002.
- [14] [汉]班固原.汉书[M].马玉山 胡恤琳 选 注.太原:山西古籍出版社 2004.
- [15] 马骥.二十五别史[M].济南:齐鲁书社 2000.
- [16] 安义中 李丹.关于成都、西安、海口三城市企业管理者价值取向及管理行为的调查分析[J].经济体制改革 2000 (1):60-63.
- [17] 胡军 王霄 钟永平.华人企业管理模式及其文化基础——以港、台及大陆为例实证研究的初步结果[J].管理世界 2002 (12): 104-113.
- [18] 孙景华.中国人的管理逻辑[M].北京:机械工业出版社 2006.
- [19] Edward T. Hall ,How Cultures Collide[J].Psychology Today ,July ,1976:67-76.
- [20] Jeff Wrathall ,Michael M.Berrell.国际管理学——全球化时代的管理[M].张新胜 王溪 译.北京:中国人民大学出版社 2004.
- [21] 佚名.中西方商务谈判差异[EB/OL].http://www.sygj.gov.cn/info/285-1.htm 2006-11-17.
- [22] 费孝通.乡土中国[M].北京:三联书店 ,1985.
- [23] 郎可夫.美中商业文化的冲突与沟通[J].华中科技大学学报 社会科学版 2001 (2):74-76.
- [24] Dwight Perkins.法律、家族联系及亚洲经营方式[G] //Samuel Huntington ,Lawrence Hamison.文化的重要作用——价值观如何影响人类进步.程克雄 译.北京:新华出版社 2002.

[责任编辑 刘娇娇]

(上接 124 页)乐文化产业的竞争力。

2.深化改革、带动相关产业的发展

加快经营性事业单位的改制工作,对国有参股、控股的企业和非公益性文化事业单位,以资本为纽带组建国有资本运营公司或集团框架,对国有资本进行保值增值管理^[4],并发展与其相关的其他产业。这样相互促进、相互收益,使整个休闲娱乐文化产业能够持续快速的发展。例如大连海昌集团以石油、房地产、商业、旅游为四大支柱产业。发现王国主题公园是大连海昌集团和新加坡西瑞克石油有限公司共同投资兴建的,力求打造成为中国人自己的“迪士尼”。大连发现王国除了带动休闲娱乐文化产业的发展之外,还促进了本地旅游、特色餐饮、创意设计等其他产业的发展。2008年,大连全年共接待国内外游客 2 564 万人,实现旅游总收入 325 亿。

3.营造良好的市场环境

加快休闲娱乐文化市场的法规建设,建立公平竞争的休

闲娱乐文化市场秩序,不断净化休闲娱乐文化市场,是发展休闲娱乐文化产业的前提。政策保证是营造市场环境的重要手段,政府应该对休闲娱乐文化产业给予政策的扶持,通过扶持重点项目,以典型带动休闲娱乐文化产业健康发展,也是培育市场环境的有效手段。

4.发展积极健康丰富多彩的休闲娱乐项目^[5]

休闲娱乐文化产业是大连文化产业中市场化程度较高的部分。要把现有娱乐设施的现代化改造与功能性开发有机结合起来,积极吸纳社会参股,进行立体、整片开发,尽快改变目前小、散、弱的状况,开发建设一批有一定规模的新兴娱乐项目,引进一批内容健康、娱乐性强、科技含量高的大众娱乐项目。积极鼓展面向青少年和老年的健康有益的文化娱乐活动。如大连文化产业园区的设立,就是以中国文化为核心、以东北亚文化为特色,集中尽量多的文化项目如休闲娱乐、博物馆、会展、旅游、影视、图书等,发展健康、科技含量高、适宜广大群众消费的创新型园区。

参考文献:

- [1] 杨小刚.文化及相关产业分类[N].中日文化报 2004-09.
- [2] 李天然.大连文化产业呈强劲发展势头[N].大连日报 2009-08.
- [3] 张惠茹,白屯.休闲产业与经济发展[J].经济论坛 2001 (12).
- [4] 欧阳友权.文化产业通论[N].经济日报 2006-03.
- [5] 花建.产业界面上的文化之舞[M].上海:上海人民出版社 2001.

[责任编辑 陈丹丹]