

师傅与“师父”有什么不同？二者区别非常讲究，互相替用要谨慎

自古以来中华文化都是博大精深的，这汉字作为中华文化的标志之一，那内涵可谓是很深了。前有一撇一捺皆文章，后有咬文嚼字显书香，今天呐，就来浅谈“师傅”和“师父”二词之间的差别。

“师傅”？“师父”？

刚拿到题目的时候，笔者心里已经打好了多个趣事的腹稿。

不知道读者有没有这样的体验：参加学习一对一互助小组时，称呼辅导自己的同学“师fu”；或者学习一个技能是，模仿小说情节“拜师fu”；又或者称呼计程车司机“师fu”等等。面对以上各种情况，我们是应该称呼“师父”，还是“师傅”呢？

诶，可别小瞧这一字之差，这汉字少一个“点”都有着天壤之别，更何况是在“形”上区别这么大的俩字。

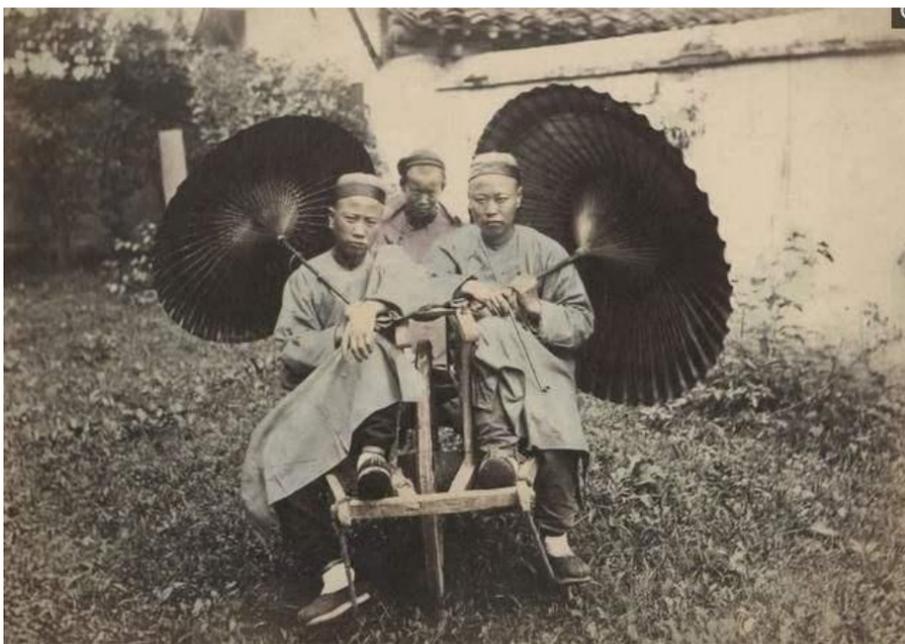
师傅与“师父”有什么不同？二者区别非常讲究，互相替用要谨慎

从我们来到这个花花世界开始，就在接触汉字。汉字对于我们，已经是熟悉得不能再熟悉的语言，正因为如此，我们常常会忽略一些细小的点。比如如果此刻让你说出“师傅”和“师父”二字的区别，还别说，真不是每个人都能回答上来的。那这二字到底有何差别呢？能不能随意互换着用呢？要知晓异同，首先就得分别窥探一二，知真理。

“师傅”。“师父”。

“师傅”一词最早出现在战国时期，最初用法就是指“老师”。《穀梁传》有言：“羈贯成童，不就师傅，父之罪也。”以及《三字经》里面讲到的：子不教，父之过。这里面所涉及的，都是“老师”之义。战国时期，“师傅”一词仍然延续“老师”一义，有《战国策》记载作证：少弃捐在外，尝无师傅所教学，不习于诵。

到了秦汉时期，“师傅”一词的语境发生了变化。从我们看的古装剧得知，有一官



位，名“太傅”，这里的“傅”，即“师傅”。可见，“师傅”一词开始在皇室贵族内使用，和“东宫”“储君”“皇子”等有了千丝万缕的联系，自然而然就有了阶级的味道，这一词就逐渐变成了帝王子弟家专用词。

因为“师傅”的地位逐渐变得尊贵起来，平常百姓也是万万不得私自使用的，所以，“师傅”一词有了一定的排他性。直到南宋时期，在政治经济文化的影响下，“师傅”的所指逐渐下移，普通私塾的老师也可以被称作“师傅”，这一称呼这才又回归到广大社会。

至于我们说的“拜师傅”，这就是清朝中后期的事了。那之后，“师傅”才可指工、商、戏剧等行业中传授技艺的人。到了现在我们随处称呼的“司机师傅”这种不传授技艺的习惯，则是20世纪60年代的事，人们对任

何的比自己年长的人或者成年人都可称呼“师傅”。所以简单来说，在现在，只要你成年了，在一定的场合下，表示尊敬，你我皆是师傅。

“师父”一词和“师傅”比起来就出现的很晚了，且使用的频率也较少。不过二者都有“老师”之义。

唐代首先出现“师父”一词。记载于姚思廉的《梁书》，说到高祖皇后郗徽的祖父郗绍，曾任“宋国子祭酒，领东海王师父”。虽长得不一样，但意思和“师傅”基本没差，不过，自“师父”一词出现，它就有比“师傅”更宽泛的概念，既可以指民间传授技艺的老师，也可以尊称宫廷皇子的老师。

唐朝以后，“师父”含义开始延展，用来指具有特殊技能的人。例《中朝故事》有记载道：小术不行，且望纵之，某当拜为师父。

《梁溪漫志》有云：高邮强盗尉九，疾足善走，日行数百里，气势猛壮，白天吃喝，夜则为盗。一天早食时，被一个道人“呼为师父，且拜之”。这两则故事里都讲述了有特殊技能的人被拜师的事。

到了元明时期，文化更加多元化，加之中华文化本就具有极强的包容性，“海纳百川有容乃大”，“师父”一词也随着外来文化的传入而不断丰富。“嗣法弟子从源顿首再拜师父丈室”，“诸僧道盗其亲师祖、师父及同师兄弟财者”...这表示“师父”逐渐可用作对道士、和尚等的尊称。

浅谈区别和联系

“师傅”一词到了现在，延伸到对士农工商各行各业人的尊称，比如最常见的“司机师傅”；而“师父”一词则延伸为对武术、戏剧、表演等传统技艺领域传道受业人士的尊称。

在面对“老师”一义的时候，二者混用是可以的。不过“师父”一词具有强烈的感情色彩，拆开“师父”即为“师”和“父”，将传道授业解惑的人称为“师父”，即表明老师和父亲有着同等重要的地位，在儒家伦理体系里面也是“天地君亲师”，可见师有着和父母同等地位。

总结一句话：师傅和师父都可泛指从事教学工作的老师，师父有着比师傅更宽泛的含义，在可以用师傅的地方都可换作师父，反之则需谨慎。

袁史有话说

说到这里，尊称孔子是用哪个词更好？

从《论语》中的描述也可得知，答案当然是“师父”。孟子荀子等对老师孔子是有着丰富感情的。

简简单单的“师傅”“师父”四字，牵扯出千年前的文明。博大精深的文化啊，深藏不露的汉字啊，要穷尽多少辈人的心血，才得以窥探一二你的真实面貌。

拼多多给特斯拉上了一课



特斯拉和拼多多干上了，这是人们的直观感觉。其实事实并不是这样的。

事情的起因是一名来自湖北的消费者参与拼多多的团购活动，并且获得了相应的补贴，该用户可以用低于市场价很多的价格购买到特斯拉汽车。但是，特斯拉却对于这次团购活动不认同，最后拒绝“发车”。

对于这件事情，各方都表明了自己的态度。当然，态度本身自然是公说公有理婆说婆有理。无论谁有理，最终受伤的其实还是消费者自己。如果让消费者买单，多少给人一种店大欺客的感觉。

笔者认为，无论是谁有理，所有以伤害消费者为代价的所谓正当的理由都是耍流氓。

很显然，在整个事件过程当中，特斯拉的行为伤害了一个小镇青年享受互联网红利的机会，将一个潜在用户拒之门外，甚至还有可能引发连锁反应。

可能有人会说，特斯拉本身的规定同样也是对消费者权益的一种保护，但是，如果为了坚持自己自以为是的所谓规定而伤害了消费者的权益，或许这个规定本身就存在着极大的缺陷。

一直以来，我们对于特斯拉的直观感

觉就是创新、精英和极客等一些比较高端的字眼，这些字眼与小镇青年放在一起多少有些违和。

或许，特斯拉不知道的是正是他们看上去并不起眼的小镇青年，正在成为在互联网时代成长起来的新青年，他们玩大疆，刷抖音，并且成为新消费的主力群体。对于这一消费群体，特斯拉似乎表现出了不一样的态度。

一味用所谓的直营来搪塞他们的孤傲与高冷，此举非但将会把他们的创始人马斯克树立的Geek精神击溃，甚至还会让特斯拉陷入到水土不服的漩涡里。对于一直在倾力中国化的特斯拉来讲，这并不是什么好事。

因为被称作“钢铁大王”的马斯克一直奉行的是让科技更好地普惠大众的观点，他所做的让火箭回收、金星探险其实都在让大众获利，让科技真正回归平民化。

以特斯拉为例，在进入中国市场之后，他同样推出了比较亲民的特斯拉车型，而马斯克在上海街头吃煎饼果子的亲民形象更是为人们津津乐道。曾经人们认为特斯拉的中国化道路要比苹果、微软等公司的中国化道路要更加快速和有效。

然而，特斯拉和拼多多之间有关的争

论似乎正在告诉我们，特斯拉的中国化道路并不像外界所认为的那样顺利，特斯拉表现出来的姿态甚至还有一种店大欺客的感觉。

尽管我们可以理解特斯拉有关规定的自我考虑，但是，如果仅仅只是为了维护企业自身的利益，而牺牲了一个消费者享受互联网红利的机会，未免有些太过苛刻了。这不仅折射出了特斯拉对中国消费市场现状的不了解，同样反映出特斯拉对互联网式的营销方式的鄙夷。在特斯拉的身上，我们看到了以往所谓的电商巨头对于拼多多同样的不屑一顾。

众所周知，拼多多之所以可以在巨头林立的电商丛林里杀出重围，并且成为让电商巨头都有所忌惮的电商新贵，其中一个很重要的原因就在于它抓住了中国市场的现状，了解中国消费者，更加抓住了互联网本身的精髓。

拼多多的成功告诉我们，即使是在尚未被互联网充分开发的小镇市场，依然蕴藏着巨大的消费潜能。对于这一市场的关注与否，直接关系到一个企业的成败，这一点不仅适用于中国本土的企业，甚至对以特斯拉为代表的跨国企业同样适用。而拼多多的一路逆袭，正在用活生生的实例为我们演绎这样一种发展脉络。

透过这一事件，我们可以看出，特斯拉依然在固执地坚守着自认为正确的所谓的原则。尽管我们不能说特斯拉的坚持是错误的，但是，放下身段，拥抱中国本土市场的特质未必不是一件好事。

或许，在确保消费者权益不受损害的前提下，坚持自己的原则才是一件正确的事情。反观拼多多，其实就是通过互联网的方式让以小镇青年为代表的下沉市场用户享受到互联网红利的典范，从多多果园到百亿补贴无一不是如此。事实上，现在拼多多的用户群体已经不再仅仅是简单意义上的小镇青年，即使是一些一二线城市消费者同样开始在拼多多上购物。

所以，对于特斯拉来讲，如何与像拼

多多这样的新电商平台合作，让他们的科技产品更好地惠及消费者，或许才是正确的发展方式，同样是他们的掌舵人马斯克的初心。

当特斯拉还在纠结于坚持自我，还是惠及用户的时候，或许应该更多地去看看以苹果公司为代表的前辈们的做法。从这些前辈们的身上，特斯拉或许可以找到一个维护自身原则和维护消费者权益并行的发展道路和方式。

其实，我们同样应该看到的是特斯拉在中国化的问题上的决绝与果断，上海工厂的落成，第一辆特斯拉的下线都让我们看到了特斯拉在积极拥抱中国市场的积极姿态。

然而，仅仅只有这些还不够，如何真正了解中国消费者的真实需求，如何了解中国消费群体的真实概况，如何用中国市场本身的方式来让特斯拉的产品更好地被中国消费者所接受，或许才是特斯拉真正需要认真思考的问题。

从这个角度来看，拼多多给特斯拉上了一课，正如当初拼多多给国内的电商巨头上了一课一样。

这仅仅只是一个开始，未来，特斯拉在中国市场上还将面对更多的本土化问题，我想要说的是，与其固执地坚持自己的原则，并且这些原则是在中国市场上已经被证明是行不通的，倒不如选择一种可以将自身利益最大化的方式。

拼多多给特斯拉上了一课，这节课或许早晚都要上的。

对于特斯拉来讲，这节课其实是非常及时的，它让特斯拉有了一个了解最为真实的中国市场的机会，对于特斯拉未来的发展其实是非常有益的。这让我想起了当初的淘宝和eBay之间的大战，如果eBay可以真的了解中国市场，敢于放下身段与淘宝竞争，或许不会落得个败走中国的下场。尽管今天的特斯拉不会像eBay那样，但至少拼多多的这节课可以让它多少学到一点东西。拼多多给特斯拉上了一课，这或许仅仅只是一个开始。