

# 儒商精神的内生境遇探析： 历史溯源、存在特质及其实践内生

李培挺<sup>1,2</sup>

(1. 曲阜师范大学 政治与公共管理学院, 山东 日照 276826;

2. 山东大学 政治学与公共管理学院, 山东 济南 250100)

**摘要:** 儒商精神在现代管理境遇中能否内生, 从其历史溯源、存在特质和实践内生等几个维度进行递进式分析。儒商(精神)的存在特质就是基于中国本土文化场, 以商业文化的探讨为指向, 探讨管理哲学视野下的组织文化的儒商(精神)向度。这种定位在儒家强文化势能塑造的惯习下, 在管理学理论与实践导向管理精致化的管理文化时代体现的管理模式中, 其存在有实践需求。它的根基是具有中国本土传统文化支撑的商业意识形态。中国古代的儒商精神内生是从广域单一儒家文化场内生出儒商精神, 而面向未来的儒商精神内生是从多元商业文化备选境遇中选择儒商精神, 两种内生状态、程度迥异。面向未来对儒商(精神)在商业实践中内生应保持谨慎的乐观, 因为在强国家主义主导下的传统儒家的强政治文化资源若仍主导儒商精神的塑造与重构, 其既可以导向积极的儒商(精神), 也可以因传统儒家文化中的消极内容使儒商(精神)在面向未来中导向一种颓废的商业意识形态。儒商(精神)面向未来实践需要重构, 面向儒家原生资源挖掘其创造性、生生不息、有情有义的精气神, 这可以优化并更新儒商精神内涵, 为新时代全球化中的工商业文明的塑造提供更多的希冀。

**关键词:** 儒商精神; 势能; 惯习; 管理境遇; 内生

**中图分类号:** F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2018)10-0047-10

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018.10.005

## On the Endogenous Circumstances of Confucian Business Spirit: Traceability, Characteristics and Endogenous

LI Pei-ting<sup>1,2</sup>

(1. College of Politics and Public Administration, Qufu Normal University, Rizhao 276826, China;

2. College of Political Science and Public Administration, Shandong University, Jinan 250100, China)

**Abstract:** To find out whether or not the spirit of Confucianism and merchants can survive in modern management circumstances, this article carries out progressive analysis from its historical traceability, existential qualities and endogenous practice. The ethos of Confucian entrepreneurship is based on the Chinese culture; and by discussing the commercial culture, it explores into the Confucian business spirit of organizational culture from the perspective of management philosophy. This position has a practical need in the management model embodied in the management culture under the convention of Confucian strong cultural energy. Its foundation is the business ideology supported by the Chinese native culture. The spirit of ancient Chinese merchants' commerce endoge-

收稿日期: 2018-06-25

基金项目: 山东省社会科学规划项目“本土管理创新境遇的哲学诠释”(17CZXJ02)

作者简介: 李培挺,男,副教授,管理学博士,主要从事管理学元理论研究。

nously originated from the wide-ranging single Confucian cultural field, and the spirit of Confucian business spirit facing the future is the choice of Confucian business spirit from the multiple situations of commercial culture. They are two kinds of endogenous state and they are very different. Facing the future, Confucian entrepreneurship should be cautiously optimistic in their endogenous practice in business practice. If the strong political cultural resources of Chinese traditional Confucianism under the leadership of strong nationalism still dominate the shaping and reconstruction of Confucian business spirit, it can either lead to positive Confucian entrepreneurship or negative effects of the traditional Confucian culture, i. e. a negative decadent business ideology in the future. However, after reconstructing the practice-oriented Confucian entrepreneurship, the original resources of Confucianism explored to unearth its creative, everlasting and sentimental spirits. It can optimize and renew the spirit of Confucian entrepreneurs and provide a new era for globalization. The creation of industrial and commercial civilization provides more hope.

**Key words:** Confucian business spirit; potential energy; habits; management situation; endogenous

## 一、引言

企业家精神塑造需要合宜的文化基质支撑,儒商(精神)的学术探讨对于中国企业家精神塑造很重要。对于儒商学术探讨,有些学者积极地支持、推广儒商(精神);但更有学者对现代商业伦理中套用儒商精神持否定态度,其代表者有经济学家陈志武教授,其理由有二:第一,儒家文化诞生于农业社会,是农耕文明的代表文化,而当下是工业社会。两种社会类型迥异,以农业社会为载体孕育的儒家文化如何与工业社会契合?!儒家文化在工业社会中,只能留在自己家中,不用在全球化商业实践中张扬。第二,现代商业社会已累积了一些达成共识的商业伦理<sup>[1]</sup>。中国要融入全球现代商业文化之中,主要遵守西方已经积累起来的现代商业伦理,何必花更多精力来探讨儒商精神!这种质疑切中要害,我们必须正视并回应儒商精神在商业境遇中能否内生、是否需要内生的质疑。

## 二、儒商(精神)内生探讨的三个维度

儒商精神内生探讨的三个维度:第一个维度是历史溯源维度,儒商精神的历史溯源是探讨儒商精神在既有历史中的存在状态。儒商精神是实实在在的历史存在状态,基于存在的就是合理的,其就有内生理由。因为儒商精神已长期存在并据此形成一定的地方性文化“场”进而形成了一定的文化势能。商人只要生于这种既定的文化场就已“被抛”入其中,而且长期熏陶形成一定惯习,这种惯习虽在不同时代有不同表现,但这种文化“场”长期形成的状态,其中的人是很难抹杀这种文化惯习对其的渗透性影响。第二个维度是探讨儒商精神的存在特质。它是通过对儒商精神历史定位与实质定位,同时结合现代组织文化探讨指向点进行分析,这里的管理境遇指向不仅是管理制度——不仅是结构性的,而是把管理制度——组织结构纳入组织与人的互动组织文化关系中来界定管理境遇。在管理境遇中讨论儒商精神的存在特质,并定位儒商精神的内生机理。第三个维度是实践内生向度。儒商精神的探讨是面向管理实践的——面向管理境遇的。<sup>①</sup>本文探讨的这三个维度不是孤立的,而是相互依存的,尤其是儒商精神内生的探讨首先依存于第一个维度,基于第一个维度来提炼出第二个维度,结合前两个维度探讨面向未来的儒商精神的实践内生。基于历史、当下和未来的纵向分析与理论和实践的横向分析来探讨儒商精神的能否内生、如何内生。

<sup>①</sup>本文指的面向管理实践,就是深入到纵深性的管理境遇中。

### 三、儒商(精神)内生的历史溯源

#### (一) 商、儒商的概念释义

“商”这个词最早作为特定称谓是与历史中的商王朝有关,但中国古代的商王朝,更多指向一个地名,与本文探讨的儒商中的“商”还不是一个所指。中文含义中“商”其最初是交换或者说商谈的含义<sup>[2]</sup>,最初是在原始社会、奴隶社会中体现出来的物物交换中人与人的沟通状态。中国古代的“儒”,其含义丰富,但我们这里的“儒”,认定为孔子创立的学派——儒家。宋代以降,尤其是宋代张载、“二程”、朱熹等深挖儒家文化的理学内涵,并形成统治者、社会精英(儒仕)共同“崇儒”的境遇,<sup>①</sup>基于此,从广义上看儒家文化成了中国传统文化的主体和主流,在本文中中华传统文化也统合为杂糅各家后的“儒家”文化。本文指定的儒商精神状态就是基于儒家文化这种历史地位来定位。基于此,我们首先要从整体上看儒商(精神),它就是彰显中国传统文化中的积极正能量倾向的商人、基于儒家文化气质的理想人格、商业伦理的统合指认。这种彰显是历史累积形成的。

#### (二) 儒商(精神)发展的历程

1. 第一波。儒商(精神)历史发展的第一波,其代表人物是孔子的著名弟子子贡(公元前520年—公元前456年)<sup>[3]</sup>。他生于百家争鸣时代,那时作为既是商人又是儒家弟子双重身份的人却很少,第一个具有这种双重身份的人就是孔子著名弟子子贡。子贡的这种双重身份,为“儒商”这个称谓奠基提供了元初人物的支撑。不过,那个时候还没有“儒商”这个称谓,是我们后来人追认子贡为“儒商”第一人。这样提炼出的“儒商”指的是儒家人士经商或是商人信奉儒家思想。此时的“儒商”还仅仅是个别人指向,作为整体性的“儒商”群体和“儒商”文化状态还很不明显。只有经过汉武帝“独尊儒术”,<sup>②</sup>尤其是经过(北、南)宋朝,儒家思想变得更加全面扎实地渗透到中国社会的方方面面<sup>③</sup>——已不仅仅是普遍性推广的一种思想派别,而是成为中国社会精英的核心精神支柱<sup>④</sup>——成为上上下下认可倡导的一种主流文化或者说一种官方正统文化。在这种背景下,北宋商人在社会上地位开始提高,<sup>⑤</sup>使社会上鄙视商贾的传统有所改变,商人也开始按照社会主流价值规范的儒家文化要求自己。

2. 第二波。北宋灭亡后,中原儒家文化重心因官方政权南迁而南迁,南方的江浙淮一带出现了政治、经济、文化中心的汇聚,儒家文化繁荣的地域与商业发达的地域更高度重合。儒生与商人两类群体可能也会重合,<sup>⑥</sup>基于这种重合,本文认为,儒商发展的第二波就发生在南宋之后,到明朝这种合流的趋势更明显。商人的社会地位虽起起伏伏,但总趋势是随着历史发展逐渐提升,其社会地位提升的原因是社会主流文化是儒家文化,社会主流阶层是儒仕,基于此商人接触儒仕并钦慕,商人也受到儒家文化耳濡目染逐渐体现儒商特色。在这种主观诉求下,学术界一般指认儒商现象在明清之际变得广泛。这意味着“儒商”作为

①对王朝统治者、社会精英共同崇儒状态,参见余英时的《朱熹的历史世界》。

②董仲舒助力汉武帝把“尊儒”作为国策,佐证是《汉书·董仲舒传》中“推明孔氏”,在《汉书·武帝纪》中“孝武初立,……表章《六经》”。当然,以六经代表儒家文化也意味着这时的儒家已是杂糅各家。

③儒家文化在先秦仅是一个重要的文化政治派别;汉武帝后,它从一个文化政治派别上升为主流文化政治派别;隋朝设立科举制,到北宋及其之后,科举制的内容逐渐以儒家内容为主导,官方文化教育、民间文化教育素材也选取儒家文化为主导内容,这使儒家文化成为普遍认同的官方兼而民间主流的意识形态。这种状态自从朱熹的四书集注作为科举制的指导性教材后变得稳固。

④这可以参见余英时先生的《朱熹的历史世界》。

⑤姜庆湘等先生的论文较早论证了此观点。

⑥其中比较多的方式是一个家族中有经商的,也有通过经商致富后转而期望后辈入仕或与儒士有姻亲的,所以就出现“父商子仕”“榜前择婿”。参见田欣. 父商子仕,宋代商人家庭成员身份的代际更替[J] 河北师大学报(社科版),2011(2): 128;田欣编. 宋代商人家庭[M]. 北京:社会科学文献出版社,2013:86.

一个社会群体第一次产生<sup>[4]</sup>,而非像以前朝代,儒商出现仅仅指向个别人。当然,明清之际的“儒商”还被称为“儒贾”。只不过在明清之际的儒商(贾)<sup>[5]</sup>,既有褒义<sup>[6]</sup>,也有贬义——儒商群体中可能有一批儒生科举不第,因家族影响或生活所迫而经商<sup>[7]</sup>。一般儒生看不起弃儒经商的人,而这些从儒生而来的商人自己仍表现出儒家文化本色进而彰显儒商精神。从这之后,儒商(精神)主导成分还是积极正向的。我们主张,儒商及其精神更主要体现褒义,这种褒义的价值倾向如何而来?原因有二:其一,商人群体自身追求积极正向价值观的诉求;其二,基于儒家文化代表社会整体积极正向价值观而商人习儒而体现儒商精神的积极价值精神。这在明清之际体现得还不太明显,需要儒商的继续发展。

3. 第三波。儒商(精神)发展的第三波是在晚清民国之际。这时中西文明开始碰撞。这时西方因商业的强势而形成了文明的强势;东方因国势渐弱使东方文化主体的儒家文化变得相形见绌。在这种“强”与“弱”的对比中,那些有担当能体现国家大义的儒商成为社会精英,承担起弘扬本土文化为己任而发展民族工商业振兴中华的诉求。因在中西交往,尤其是文明对比中,激发起了国家主义情怀而彰显出儒商精神。这种状态发展到民国时代,尤其在民国时期的中外战争中,例如中日战争时体现民族大义的民族资本家,发展工商业支持民族战争,在支持民族解放事业中体现儒商国家大义的情怀<sup>[8]</sup>。这在中国近代史研究中,体现得很明显,<sup>①</sup>基于这些爱国的儒商群体,儒商精神的聚焦效应明显,逐渐奠定近代儒商传统<sup>[9]</sup>。

### (三) 儒商精神的积极正面形象的定调

以儒家文化为代表的中华传统文化的主脉,体现在商业经营中形成了更加正向的积极的商业伦理定位,基于此,儒商精神有了一种正向积极的价值定位。这种指向首先脱胎于儒家文化长期是官方正统的价值风向标,其次儒家文化中也有这种担当精神,然后在不同的社会背景尤其是在文明冲突中,中国社会精英的文化坚守、文化自尊和民族大义体现了儒商精神的担当与责任意识。儒商的形象也变得正面积极高大起来。这为以后儒商精神的积极指向定了调。这种正向的良好的定位为儒商(精神)进一步的发展奠定了基础。

通过儒商(精神)历史揭示出儒商的传承,在儒商发展的第一波、第二波一直到第三波积累起儒商(精神)正面的积极的形象。儒商(精神)的存在状态为其合理性论证提供了一种历史事实依据。这是用“存在即合理”来体现儒商精神内生的论证依据。而儒商精神的这种定位,也为面向未来的多元文化博弈中,商业文化取向有多种选择后,使商人积极吸纳儒商精神提供了一种积极支持。这种依据就系于其体现正能量而体现出来合理性。这种内生更多是体现基于长期形成的文化“场”而形成的被本土社会高度认可的积极正向价值的惯习,而中国商人被“抛入”这种状态,基于场域熏陶而造就的一种内生状态。而更深入揭示儒商精神的内在机理,还有必要深入探讨儒商精神的存在特质。

## 四、儒商精神的存在特质

### (一) 从历史发展看儒商精神

以前商人更多被称为贩夫走卒或说倒买倒卖者,简称商贩,<sup>②</sup>例如蒲松龄的《聊斋志异》里面的商人形象更多是贩夫走卒。<sup>③</sup>所以它在以农业为主追求稳定不追求社会流动的士农工商的社会阶层中,一般处于末位。而晚清民国之后,商人群体随着工商实业发生了大变化,商人指向了实业家、工厂主群体,中国现代企业家开始成为商人的主体部分。这种实业家体现出来的实干精神——也彻底扭转中国传统社会(晚清之前)商人的那种倒买倒卖的流通经济中的商人定位。这对商人地位来说是质的变化——从一般性的流

①民国商人状态参见傅国涌《民国商人》。

②传统社会中,商人指贩卖货物从中取利的人。

③例如聊斋中所说“王货郎”。

通型商人定位变成了工商实业为支撑的实干型的商人定位。<sup>①</sup>这为面向未来的儒商精神的正能量价值取向打下了一定的物质基础和社会关系基础。儒商之前可能有的不好印象逐渐被一扫而光。

这种工商实业体现了儒家文化彰显的知与行的合一：“行”就是干（有助于民族振兴的）实业，“知”就是有儒家文化素养。这时期的商人真正体现了知行合一的儒家主导价值。其深层次意义是，这种主导价值体现的主体在晚晴之前，更多体现在读书人的教书育人之中、官吏的治国牧民之中。晚晴之后的儒商群体通过更扎实地发展实业来体现知行合一的儒家理想，这使商人的形象有了整体向好变化的可能。工商实业的企业家所处不同文明，尤其是西方工商业文明与中国传统文明的碰撞时期。在这种碰撞中有儒家文化背景的人，坚守住了儒家文化而体现出儒商精神。这种儒商精神带有一种国家意识形态底色的特质。

## （二）从“韦伯命题”看儒商精神

在二十世纪初马克思·韦伯提出，文化与资本主义关系起源的著名命题，阐述的新教代表的基督教文化，更能够促进资本主义发展<sup>[10]</sup>，而他也在对比中阐述了中华文化虽在历史上很繁荣，但并没有衍生出广泛而深入的现代资本主义商业。<sup>②</sup>后来，韦伯提出的文化与资本主义商业关系的著名命题给中国开眼看世界尤其是留洋的一批知识人，带来了很大的冲击。从韦伯命题提出之后几十年一直到当下，有些学者还耿耿于怀，不过因为晚清民国之时，商业的状态不是孤立的，它显示着国势的强与弱，同时揭示着文化的盛与衰。晚清民国之际的中国状态，似乎佐证着韦伯的判定。

自从亚洲“四小龙”腾飞之后，学界关注亚洲“四小龙”进而关注韦伯提出的文化与商业关系的命题，更主要的关注是基于东方文明和现代商业关系的命题，基于此深入探讨儒商以及儒商精神。这在20世纪70年代后成为东亚，尤其是中日韩国家的学术热点<sup>[11]</sup>。这个话题代表了东方文明与现代商业关系定位的新取向，更主要是代表东方文化的儒家文化在现代商业经济中的新定位。这种学术讨论更主要集中在人文学领域，基于此讨论，开启儒商（精神）历史发展的第四波。

这也开启了真正的儒商（精神）学术讨论，基于儒商（精神）第四波发展出理论上的中国管理哲学这个研究倾向，其中代表人物有中国台湾地区的曾仕强教授、美国夏威夷大学成中英教授、中山大学黎红雷教授等学者。这种儒商的讨论，还有一个学科支撑，就是管理理论，这个学科到二十世纪八十年代初发展出了管理的文化探讨取向，也就是说企业文化、组织文化在西方现代管理实践中和学术界变得热起来。

## （三）管理学视野中的儒商精神

西方的管理发展从管理经验时代走向二十世纪初的管理科学时代，从管理科学又走向二十世纪三十年代一直到五六十年代的组织行为学时代，再到二十世纪七十年代末八十年代初发展出管理的文化学探讨，也就是组织文化向度的探讨阶段。基于此，管理学从注重经验到更加注重制度——注重管理技术、管理模式的时代，再往前推进到注重管理文化或者用文化来进行组织管理的时代，其具体指向是用文化来塑造组织中的领导者、组织目标，塑造组织中人与人之间的关系。这也意味着组织管理不仅仅是孤立的制度——结构性的骨架型定位。组织管理是一种管理境遇，开始通过文化来管理组织与人之间的关系，使管理的境遇有了精气神儿——有了价值观的彰显和支撑，而以前更多是一种骨架式的结构性的管理制度探讨，而基于组织文化探讨产生的管理的文化时代，管理学更加包容了其他学科，尤其是社会学、文化学、人类学的成果。本文也是基于社会文化学、历史学、哲学来讨论儒商（精神）的存在特质，因为儒商精神究其本体来说，还主要指向一种文化以及基于文化的一种人格状态、心理状态、价值观状态。基于这种文化的价值观引导出儒商精神，把儒商精神作为一种管理的文化时代的资源，将其融入组织文化重塑之中，引导出

<sup>①</sup>这可以在晚清状元兼实业家张謇身上略见。张学君. 实业之梦张謇传[M]. 成都：四川人民出版社，1995. 姜正成主编. 实业之父盛宣怀[M]. 北京：中国财富出版社，2015. 文昊编. 民国的实业精英[M]. 北京：中国文史出版社，2013. 戴逸主编. 近代实业文选[M]. 成都：巴蜀书社，2011.

<sup>②</sup>参见韦伯《儒教与道教》的译者序言。

一种新的体现本土文化又适应全球化时代的新工商业文明。

#### (四) 从儒家文化“场”兴衰更替定位儒商精神

到了二十世纪之后,尤其是二十一世纪文明融通的时代,多元文化博弈中传统儒家文化场已经不在,所以有学者提出在这个时代儒家文化已殒<sup>[12]</sup>,形成儒家文化的大传统——官学和私学的教育已不存在或已经很少,儒商(精神)的大环境已逝,似乎儒商(精神)已没有了存在的根基,还何谈其合理性?

人生存需要精神支撑,商人也不例外,虽然当下儒家文化已处于多元文明的冲突与博弈之中,但儒家文化自从孔子创立学派,尤其是经汉武帝独尊儒术,又通过宋朝把它上升为一种直通天际、关怀天下的社会文化场,用布迪厄的场域理论来看,<sup>①</sup>这塑造了中国人长期的正向价值观的惯习,这是客观的事实。虽然原始的支撑儒家文化场的经济基础——农耕文明已被工业文明取代,但是基于儒家文化形成的这种文化场,长期存在形成的惯性状态,导向一种文化势能的客观存在,还基于儒家小传统通过一种惯习的养成——在生生不息的发展之中长期影响着当代中国人,也必然影响中国商业运行状态和商人安身立命的状态,虽然那种强势的显在的儒家文化场不在了,但它仍然是一种潜在的不容忽视的文化场,就像基督教文化在现代科学昌盛的时代其形成的境遇已逝,但基督教仍然有生生不息的状态,这说明长期的宗教文化也已经在西方形成了一种文化场,进而形成文化势能,通过各种惯习影响着当地的人同时影响它的商业文化。对于东方,这种儒家文化势能对商业的影响也同理。

另外,儒家文化形成的这种强大的场不仅仅是一种强大势能,它还依据着一种更加客观的载体——文字符号仍然通用。中国当下的人仍然可以读懂孔子及其儒家文化创立者们上千年前留下的文化经典,古今儒家文化通过文字符号的共用达到视域融合,使这种文化场贯通进而变得生生不息,使儒家文化仍体现出强文化特性,因为它扎根于中国人的心理之中,它有共用的符号支撑,通过这种语言符号境遇和文化势能双向加强了儒家文化在当今以及面向未来影响商业关系,影响商人的人格、行为做事的规范。这使儒家文化对商人、对商业伦理塑造仍然有强烈影响。基于此,可以论证出儒商(精神)的这种存在特质,是一种强烈的文化场,从宋朝之后的国家意识形态文化场变成社会意识形态兼有官方主推的文化场,又用古今通用的这种文字载体内生着儒商(精神)。

这种儒商(精神)特质不仅仅是文化学的定位,也不仅仅是组织文化的一种类型,而是在多元文化冲击和博弈中,其定位进一步细化为在官方主推下的一种商业意识形态——儒商精神是中国本土商业领域的带有积极价值倾向的意识形态,而且是主导商人价值观的一种主流意识形态。这也意味着,凡是意识形态所有的特质,儒商精神也将存在;凡是意识形态有的一些缺点,儒商精神也将保有。只是在当下讨论面向未来重构儒商精神时,更多讨论如何优化儒商精神的正面积的特质,儒商精神在当下尤其面向未来的实践中需要优化,促使其更有活力的内生。

陈志武教授说,中国商人若要融入全球化商业环境,遵从或因袭西方人创下的现代商业伦理就可以,何必还需要引进儒商(精神)这种本土传统——似乎是过时的商业伦理支撑?对此,我们认为商人处于一定文化场中,儒商精神不仅仅是现代商业关系中商人供选择的商业伦理,它还体现本土文化的主脉而彰显了本土文化主流的积极的价值观导向。它是中国商人精神追求中的意义世界进而东亚商人精神追求中的意义世界——安身立命的根基与支撑点。基于此,儒商精神不是单纯的商业伦理,更是一种以强文化基因为底色并代表地方性文化的商业伦理,在东亚文化境遇中虽然商人不排斥,甚至是也遵循并灵活使用西方商业制度进而西方商业文化,但商人其生于这种儒家文化境遇中,使其在价值立场和精神追求上自然体现或亲近儒商精神。

<sup>①</sup>对惯习的探讨参见(法)布迪厄.实践感新编版[M].蒋梓骅译.南京:译林出版社,2012:73.

## 五、儒商(精神)的实践内生

面向未来儒商精神内生的合理性在哪儿?这是儒商精神内生讨论的关键。儒商精神探讨的基点要面向商业实践,而儒家文化也不是纯理论构念——不是纯理论理性,<sup>①</sup>也非仅仅用学界指认的实践理性来概括,而是有广泛实践基础的。儒商精神的探讨,广义看它是一种实践的精神——活的实践智慧。面向未来的儒商精神能否在实践中内生,探讨其实践内生的背景、路径、新诉求与成效变得更加重要。

面向未来,儒商精神的讨论并非孤立的单一的文化场,而是在多元文化共存的优胜劣汰对比中,求生存。历史中的儒商,其特色是长期处于单一的文化场中,而到二十世纪,中华文明融入全球多元文明交往之中,这使儒商精神处于前所未有的大转折之中。而在当下和面向未来更处于多元文化深度融通之中,中国人可以把中华文化带出去,外国人也可以融入中华文化之中,在中外互通深度交往中,中国人自身也可以选择以西方文化为基准进行生活工作,并不一定选择中国传统文化作为基准来生活和工作,也就是他的生存场域,既可以选择西方文化,也可以选择中国传统文化,这也意味着中国人并非完全地被抛入儒家文化为主基调这种文化场之中,而是有选择文化境遇的可能。因为中国商人首先是现代人,然后再谈他是哪种文化基准支撑的现代商人。

在这种多元文化博弈之中,中国的商人可以选择儒家文化,也可以不选择或者是抛弃或放弃儒家文化作为其安身立命的文化基准——选择非儒家文化作为自己安身立命的文化基准,虽然仍有历史存在的儒家文化场的这种文化势能影响着他或她。但面向未来的商人的文化场是多元融合中,商业伦理、商人的人格有了多种可能性选择,这并非坏事。儒家文化在当下和未来已处于多元博弈之中,只不过这种博弈在面向未来的发展中,还有长期的历史文化势能支撑着它,以及现有国家政权支撑着大力发展和弘扬以儒家文化为代表的传统文化,儒家文化形成“大传统”与“小传统”虽然在变化,但是并没有消失。这种背景使儒商精神的实践状态,可能并不像历史上存在的儒商精神实践状态那样的强烈——有全方位的内生动力,但是并不排斥面向未来儒商精神在实践中有内生的可能和存在的必要,尤其是有官方支持这种背景,这促使它有在商业实践中内生儒商精神的强烈可能性。

当下的中国管理境遇与改革开放初期的不同,当下中国的管理境遇已经从改革开放初期的粗放型管理阶段发展到更加注重制度规范的精细化管理阶段——更加注重管理技术等管理科学支撑的阶段,这就是管理的精细化状态。同时,也正在吸收或走向管理的精致化发展的时代,所谓管理的精致化时代,就是更加注重管理的文化向度,通过文化来进行组织管理——组织中人的管理、组织本身的重塑。这种管理的精致化时代在西方管理境遇中是在二十世纪八十年代提出并拓展的,而我们国家大约是进入二十一世纪之后,尤其是近些年来才大力发展或自觉认识到的。这使儒商精神发展有了两大支撑。其一就是通过文化向度,这种儒家文化场域还在生生不息地发展着;其二就是管理境遇已经有了管理精致化的诉求,它需要文化境遇支撑。这为商业实践中商人选择儒家文化提供了一种客观的可能,它是基于马斯洛人的需求不断地升级——从物质到精神,从生理需求到更加理想的这种美好生活的精神需求的取向越来越明显。这就说明商业实践有内生的诉求,这也为商业实践中企业家选择儒家文化提供了一种可能,前边已经提出儒家文化作为一种社会意识形态——作为一种国家推动的社会意识形态在面向未来中有一种生生不息的内生可能。而在商业管理实践发展到管理精致化的管理文化时代,更为管理境遇打造管理的文化向度时选择儒家文化提供了一种强烈的可能,因为中国人首先选择身边的熟悉的文化。

这种选择有两种路径:既可以是一种强选择——主动地选择儒家文化来彰显出自己组织的文化向度。在企业人对内沟通、对外公关体现儒家文化。当然,也可以是一种弱选择儒家文化的状态——在不知不觉

①目前工商管理学界有吸收传统文化,特别是儒家文化作为理论构念的热情。

中体现中国人小传统培养出来的儒家文化这种状态,在一种潜在的状态中体现弱的儒家文化作为商业管理境遇的文化彰显。就实践来看更多体现出一种弱选择,强选择的还是占少数,其原因就是现代商业文化仍以西方商业文化来建构出来的,现代西方商业伦理显性体现在商业文化之中,这与几十年的现代西方商业教育、学习西方文明、融入西方商业文化,有关系。

这样通过分析管理的文化向度指向儒家文化的强选择和弱选择。儒家文化仍然不失为一种熟悉的文化场,它不自觉地影响中国商人、中国商业关系中的人与人的交往。因为在中华本土,儒家文化还生生不息地发展着——这既有一些优势,也有一些消极的状态影响着现代儒商精神的发展。儒家文化内容中的消极状态,也导致着现在中国企业家有时候不主动选择儒家文化作为自己组织中文化的主形态。即在面向未来的实践中儒商精神是在多元文化优胜劣汰中进行创造性转化,如何具体落实儒商的内生还要看每一个中国企业家、中国管理者,如何自为、自处。

不过,在跨文化交往之中,儒家文化的这种重视情义、重视人伦情感,重视实用与变向沟通的特色,这与西方商业伦理之中的契约主义尤其是强契约主义提出来的刻板状态、冷冰冰的状态不一样,在这种不一样中体现出儒商精神的功效,这也确实为中国企业在全 球化商业交往中赢得了一些口碑,同时赢得一些实实在在的利益。这可以通过中国近年来倡导的“一带一路”倡议中商业拓展成果略见一斑,尤其是央视采访“一带一路”沿线的中国企业走出去的具体细节之中体现出来。中国商人在非洲,与非洲当地人打交道的时候,并非单纯地、刻板地遵循或仅仅运作以利益为中心的契约主义的规则,而是在遵循这种契约规则之中更能体现出中国人特有的儒家文化的特色,体现人情沟通为先的状态,这其实为商业关系提供了一种积极正向的润滑剂。

## 六、面向未来儒商(精神)内生的必然性与偶然性

中国企业商业实践中,当代的中国人不是传统的中国人,并不是完全被抛入儒家文化之中,儒家文化并不是当代中国人的唯一选择尤其是年轻人已经处于多元现代文化交流的,尤其是西方文化强烈渗透的这种境遇之中。基于此,西方的商业伦理必然深刻影响着中国年轻一代。在晚清之前,儒商精神是在纯儒家文化境遇,尤其是儒家文化作为正统——绝对主体的文化境遇下塑造的。儒家文化代表着商人不二选择的理想人格、商业文化正能量的主导价值取向。而在当下并面向未来的商业实践中,中国企业人在商业实践可能内生出体现着儒家理想人格的积极正能量的儒家文化取向,也可能内生出其他文化塑造下的理想人格和商业文化导向。现代企业人彰显儒商精神仅仅是一种可能性,这意味着儒商精神在现代管理境遇中内生带有可能性。

面向未来儒家文化仍处于中国社会关系中“小传统”塑造培养的生生不息的发展之中。商业关系中还有内生出儒商精神特色的极大必然性。因为,儒商文化塑造的是一种特定境遇,只要人进入到这种境遇中,那就容易选择儒商精神。外国友人长期在中国受儒家文化境遇熏陶,享受着并主动选择了儒家文化支撑其工作生活境遇和交往境遇,尤其是对外国商人来说,也就能体现出儒商精神、儒商理想人格。即儒商的个体出现是不特定的,但儒商群体现象的出现是必然的。

综合来看,基于历史文化场,基于其存在特质,基于儒商理想人格所展现的跨文化交流魅力与优势,基于在面向未来国家意识形态有意引导,基于管理阶段发展到管理精致化时代的内在诉求,这种多种因素使儒商群体及儒商精神的发展,仍有内生的必然性。当然,对于具体的个体和企业来说,也有其偶然性。是哪些具体基质支撑儒商精神内生,有必要探讨。

## 七、儒商(精神)内生的具体状态与元基准

面向未来的儒商精神具体指向什么?对此,学界尤其是中国学界有诸多讨论,尤其是结合传统儒家文



化的具体思想、概念讨论儒商精神。这也是儒商话题在当下进行创造性转化的重要组成部分。不过，若仅仅将传统儒家文化中的典型概念，照搬到儒商精神的界定中来，其实并不能完全体现当下的儒商精神的新诉求。因为真正的企业家需要在现时代自己的实践中内生——摸索体会儒商精神，认同并建构符合时代精神的儒商精神。儒商精神就现在商业实践来看还是一种“虚”的状态。这种“虚”，就是不确定指向，例如儒商精神没有精确地进行界定，因为儒家文化在历史演变中也会发展出多个派别，儒商精神基于儒家文化的多样化，造成了其不确定性的指向，从而表现出儒商精神“虚性”，但对于这种“虚性”，我们并不能消极看待，儒商精神这种“虚性”，并不代表“无”。它还是有一种整体性的统合状态。它是长期历史积累形成的这种总体性的历史文化场，基于此有了一个整体性的文化价值认同。诊断儒商精神“虚性”状态，如何革新或充实它？可以从定位儒家文化的元基准来定位儒商精神的元基准。

儒家文化整体性的元基准该如何定位？讨论儒家文化的元基准为儒商精神的整体性的统合性定位起到了一种基础性支撑。不然，儒商精神确实变成了一种虚无的。基于对儒家文化元基准的定调，使得儒商精神有一种整体性的统合状态——它有一种元基准来规范儒商精神。本文选择李泽厚先生对儒家文化元基准的定位，其中，第一种基准定位就是“情本体”，也就是重情义；第二就是“实用”主义文化；第三就是，彰显乐感文化。这体现了儒家文化统合性的元基准。这种重情谊、重实用，尤其是重情义和乐感文化相结合，可能导向一种积极的方面——民族大义与担当精神，积极地人情沟通，但也可能导向消极的一面，使儒家文化体现出循规蹈矩的儒吏状态而彰显与官僚政治相契合的文化气质。而这种气质对于新时代的商业发展来说，确实是一种阻碍。企业家更需要创造性的自由决策而非官吏的循规蹈矩，目前中国传统文化学界对儒商精神的界定中，这方面还比较少。缺少的原因与人们只认识传统儒家文化指向有关。不过李泽厚对儒家基准文化的指向也代表儒家文化的统合性定位，这个统合性元基准可以淡化政治哲学导向的传统儒家文化定位。我们可以统合性描述儒家文化，进而指正儒商精神的新定位。所以说，面向未来的新儒商重塑变成了一个重要课题。面向未来新儒商精神内生应找寻哪些文化资源？基于此它有什么发展态势？

## 八、儒商(精神)内生的文化资源与发展态势

面向未来的儒商精神在跨文化交往中，存在于多元的商业文化资源的竞争之中如何占有一席之地，这也需要对儒家文化为基准的儒商精神进行创造性转化，用管理学的术语就是重构。当然这种重构不仅仅是吸收异域文明来补充儒家文明的不足，还可以通过重新返回历史，挖掘儒家文化和儒商精神的历史资源，来重新定调儒商精神，具体来说，就是返回儒家文化在百家争鸣及其以前时期那种原初活跃气氛的状态中挖掘资源。比方说，从《周易》及其《易传》中挖掘体现自强不息、厚德载物的担当精神，挖掘其面对不确定环境的整体性、前瞻性把握与战略思考艺术的思维资源；挖掘体现合而不同的宽容的跨文化沟通资源。这些可能更容易在未来的跨文化商业交往中得以实践，从而张扬出儒商精神在面向未来跨文化博弈之中的生命力。尤其是在与异域文化对比中，体现有容乃大的这种积极交往沟通的状态。这些儒家文化资源都可以成为儒商精神重构的资源。犹太民族在西方，与基督教文明和伊斯兰文明的碰撞和交流之中，仍显现出犹太文化的特异性。这说明在跨文化交流中，西方文化也有一些跨文化交往中的消极因素。而犹太人定居开封、<sup>①</sup>并尊孔进而融入中国传统文化环境中。<sup>②</sup>二战之中，犹太人来到上海并定居下来<sup>[13]</sup>。这也体现出在跨文化交流之中，儒家文化助力儒商精神在交往中有优势被选择。

面向未来，尤其是在多元商业文化碰撞中，儒商精神内生并非自发内生，而应是主动催生。相关研究就指出当代中国商业活动中，体现儒商精神正能量的这种企业家，并不多<sup>[14]</sup>。所以说，面向未来儒商精神内

①犹太人与中国人和睦相处。参见：刘耀中. 新时代的视野[M]. 北京：中国文联出版公司，1993：250.

②开封犹太人尊孔。参见：江文汉. 中国古代基督教及开封犹太人[M]. 北京：知识出版社，1982：179.

生还需要主动干预促成其内生。就目前来看,国家主流意识形态正在催生儒家文化,进而催生正面的积极的儒商精神,这也意味着儒家文化其“大传统”正在重塑。它将结合家庭教育这种“小传统”催生儒商精神。儒商精神已成为社会话题。这在国家主流意识形态推广下变得更加积极活跃。儒商精神的讨论不仅仅是商界的,不仅仅是人文学的,在日常生活中它正在主动地进行创造性转化,这为儒商精神内生,提供一种生生不息的社会文化场。这也为微观心境中主动选择并塑造儒商精神提供了一种可能。

## 九、研究结论

本文通过历史溯源探讨儒商精神发展的四个时期,既有学术研究更专注个别时期的儒商及其精神探讨。本文的特色是基于纵向演进探讨儒商精神内生,这是儒商精神的历史发展佐证。它是商人基于儒家文化特定地位主动彰显儒商精神。而面向未来,基于历史文化场长期形成的惯习、基于国家主义的主动催生、基于面向未来管理精致化的文化诉求,儒商精神内生仍有一定必然性。而具体的企业和具体的企业家是否能内生出儒商精神来,还具有偶然性。如何使这种偶然性导向一种积极的可能际遇,这需要主动优化和更新使儒商精神保持生生不息的活力。

传统“儒商精神”是在这种浓烈儒家文化境遇中生成。面向未来新“儒商精神”需要领导者主动催生与灌输,不能再遵循传统儒商精神生成的惯习。面向未来假如我们仅仅因循传统儒家政治文化的官本位导向,这将严重侵害面向未来提倡创新、提倡创造、提倡更新的现代商业伦理的重塑。所以说,面向未来儒商精神的优化、重构,尤其必要。对优化更新儒商精神,更重要的是回归儒家文化元初资源,挖掘儒家文化立派之时的活力精神,把儒家文化的那种创造性、生生不息、担当精神挖掘出来,以弘扬出儒商精神强大的文化自信,支撑起中国本土管理精致化发展中的文化内涵重塑。这种返本归新的文化资源,为面向未来的新儒商精神的内生提供了极大的可能性。不过,儒商精神面向未来多元文化博弈时期,既有机遇,也有它自身固有历史包袱造成的挑战。所以说,我们对儒商精神应该有一定的信心,同时保持谨慎的乐观,如何把它引导到积极的正能量的方向,学界还应该有所作为。

### 参考文献:

- [1] 陈志武. “儒商”走不出去[J]. 中国企业家, 2006(23): 40-46.
- [2] 周桂钿. “商”“商人”“商家”“儒商”[J]. 河南工程学院学报(社会科学版), 2008(1): 50-53.
- [3] 李启谦. 孔门弟子研究[M]. 济南: 齐鲁书社, 1988: 77.
- [4] 胡中生. 明清徽州人口与社会研究[M]. 合肥: 安徽大学出版社, 2016: 70.
- [5] 陈大康. 明代商贾与世风[M]. 上海: 上海文艺出版社, 1996: 141-160.
- [6] 梁德阔. 儒家伦理与徽商精神[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2014: 95.
- [7] 石世奇. 中国传统经济思想研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 271-272.
- [8] 秦亢宗. 抗战中的民国商人[M]. 北京: 团结出版社, 2015: 1-3.
- [9] 马敏. 近代儒商传统及其当代意义[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2018(2): 151-160.
- [10] 韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 于晓, 陈维纲, 译. 北京: 三联书店, 1987: 1.
- [11] 于铭松. 理想与现实儒家价值观与东亚经济发展[M]. 北京: 开明出版社, 2000: 8.
- [12] 李万青. 儒已殇, 何来“儒商”? [J]. 文学自由谈, 1995(3): 49-54.
- [13] 江文汉. 中国古代基督教及开封犹太人[M]. 北京: 知识出版社, 1982: 205.
- [14] 刘凌. “路径依赖”与儒商精神[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2001(2): 64-67.

