

儒商、儒商精神与美好企业创建

□涂可国

进入新时代，追求美好生活，是广大人民群众的新期待；而创建美好企业，不仅成为企业管理理论的时代指向，也成为广大企业的现实追求和远景目标。任何企业的发展都离不开文化的支撑，都离不开文化环境的建造，都离不开传统文化的开掘与借鉴。作为由中华优秀传统文化所孕育，由孔子所开创，孟子、荀子等人所继承和发展的儒学，其内涵博大精深，由之所锻造和培养出来的儒商、儒商精神可以为创建美好企业、培养企业美好主体提供有益的精神支撑和文化资源。

一、儒商为企业美好主体创设一种可供选择的人格范型

所谓儒商，是按照儒家精神和儒家价值观从事商品经济活动的主体，它是儒家思想在经济中的人格化。从内涵来说，精神是文化中最深刻、最本质、最内在的东西，是文化的内核。黑格尔曾经说过：“民族精神是一个民族的普遍的、自身同一的、永恒不变的本质”。伏尔泰所说的“esprit”、斯宾格勒所讲的文化“灵魂”即是某种民族精神。儒商精神这一概念是指一种援儒入商所形成的独特的商业人格和行为规范。它是指作为商人而要有儒的精神、儒的气度、儒的风范，以儒家的道德理想和道德追求为准则去从商、经商，在商业行为中渗透儒家所倡导和躬行的仁、义、礼、智、信五常道。

在首届儒商大会上，山东省委书记刘家义指出，当今时代大儒商道，追求的是“仁义”之道，以人为本，义利兼顾；追求的是“诚信”之道，以诚立身，以信为重；追求的是“创新”之道，因时而变，变中求进；追求的是“和合”之道，以和为贵，竞争合作；追求的是“规矩”之道，正人正己，尊法守法；追求的是“担当”之道，厚植家国情怀，勇担社会责任。山东省儒商研究会齐乃贵会长将新时代儒商精神概括为仁、礼、信、智、勇，怀仁尚礼、诚信守诺、创新求变、行健致远。在我看来，新时代儒商精神可以从多方面进行解读，不妨把它概括为吃苦耐劳精神、诚信经营精神、勤俭节约精神、创新求变精神、自强拼搏精神、尚仁重义精神、贵和尚礼精神、善抢机遇精神八个方面。

儒商及其凝聚的新时代儒商精神，同企业美好主体具有内在关联性。儒商不仅代表着特定的美好主体人格，而且儒商精神还为美好主体提供强大的精神力量。美好企业主要体现在三方面：一是美好的主体，二是美好的产品，三是美好的环境。美好的主体，必须是内在美和外在美、自然美和社会美的统一，必须是心灵美、语言美、行为美、服饰美等的统一。企业美好的主体，也就是德才兼备、义利兼顾的职工。缺乏一定的道德觉悟和健康的人格操守，只讲个人发展，只顾个人发财，不配称为美好主体。从字面意义上说，“美”具有伦理意蕴，它建立在真与善相统一的基础上；而所谓“好”，不仅指能给企业和员工带来实惠、带来益处，还指能显现舍己为公、见利思义、勇于奉献等伦理价值。

那么，儒商精神对培养企业美好主体有何助益呢？我认为，由儒学所塑造和倡导的“儒商”与美好主体人格典范具有一致性。

本来，“儒”与“商”存在一定的分离乃至矛盾之处。在传统中国社会，历来存在“士农工商”的社会分层，“儒士”位于社会结构的上层，“商”则处于社会底层；“士农工商”序列之中，“商”为四民之末。同时，儒家一般较为排斥商。自古以来，儒者重义，商人重利——儒家素来“耻言利”，倡导“君子喻于义，小人喻于利”；“儒”重道德自律、重利他，而“商”重他律、重自利；在一般儒家看来，只有农耕才能创造社会财富，而商人只是分配和消费财富，因而它断定“农本商末”。据此，儒家主张重农轻商、重农抑商。坦率地说，传统中国社会工商业相对不够发达并在近代落后于西方，与儒家泛伦理主义思想的阻滞作用不无关系。而且，正是“儒”与“儒商”的产生步履维艰，使得“儒商”要承受更大的道德压力。

然而“儒”与“商”并非水火不容，中国抑商思想与轻商政策的产生与发展也不能完全归结于儒家。首先，轻商抑商观念主要是小农经济的产物。传统中国是一个小农经济、自然经济占主导地位的农业国家，这一社会现实决定了必定排斥工商业。如果把抑商制度和轻商文化完全归结于儒家文化，就会陷入“文化决定社会”的唯心主义泥坑。实际上，“无商不好”或“无奸不商”的理念，把商品经济看作“诈伪”“贪鄙”“多靡”的渊藪，把商人视为“导奢长贪”“唯利是图”“兼并农夫”以及“损民负国”的小人，主要是由小农经济的汪洋大海所养成的。其次，儒家并不一概否定“利”，而只是否定不义之利、不义之财，而力主“以义取利”，以伦理制约经济。儒家从来都承认个人自利的本源性和合理性。孔子说：“富与贵，是人之所欲也”；“富而可求也，虽执鞭之士，吾亦为之。如不可求，从吾所好”。当然，儒家所追求的利不是一己私利，更不是用不道德手段所谋求的利，而是合理合法之利，是社会公利，正所谓“君子爱财，取之有道”“不义而富且贵，于我如浮云”。可见，儒家



2018年9月29日上午，以“大儒商道·至诚天下”为宗旨，以“新时代、新动能、新儒商、新愿景”为主题的“儒商大会2018”在山东济南开幕。

反对的是“为富不仁”的恶商。再次，商品经济、商业行为并不绝对排斥儒家伦理。发展市场经济和商品经济确实要容忍某些缺德行为，儒家许多反映自然关系、人身依附关系及宗法制度的伦理观念如不患寡而患不均、安贫乐道、重义轻利等并不适合发展商品经济。然而市场经济不仅是一种法制经济，也是一种道德经济，商业活动并不排斥一切儒家伦理，它需要有诚信、公平、合作、利他、自强等儒家伦理精神加以激励、维护、调节。在某种意义上，“儒”是伦理人，而“商”为经济人。经济人当然要追求实际功利，要受“看不见的手”的支配，但是如果完全把经济人看成唯利是图、不择手段的非道德“小人”，显然有失偏颇。殊不知，儒家的“道德文章”与商人的讲求实效实利、精打细算是相辅相成的。不论是在市场经济领域，还是在非市场经济的其他社会场合，“经济人”不仅可以同“伦理人”相一致，也可以向后者转化，从而成为具有儒家伦理品格的“儒商”。王阳明指出：“虽终日做买卖，不害其为圣为贤”；“古者四民异业而同道，其尽心焉，一也。士以修治，农以具养，工以利器，商以通货，各就其资之所近，力之所及者而业焉，以求尽其心。其归要在于有益于生人之道，则一而已”。一个在市场经济中搏杀的经济人也可以顺利实现向舍己利他的道德角色的转换，一个成熟的市场经济体系和发育完善的经济人才能产生乐善好施、慷慨大方性的基本前提。正是由于“儒”与“商”的一致性，在儒家文化的浸润下，中国自古以来就产生了许多儒商，他们“贾而儒行”“以儒术饬商事”。历代儒商的不绝如缕，也从事层面上证明了“儒”与“商”是完全可以融为一身的。

由上可见，儒商同美好主体是完全相通的。从本质上说，儒商是奉行儒家伦理原则获取经济利益的商品生产者和经营者；在当代，它是遵循儒家经济伦理的企业主体。从外延上说，儒商既包括体现儒家道德人格的广大企业普通员工，又包括具有儒家伦理精神的企业内部各群体，还包括那些展现儒家风格、具有强烈道德责任感和社会使命感的优秀企业家。

二、儒商精神有助于企业美好主体的塑造

儒商及其负载的儒商精神，在培养企业美好主体中至少可以发挥以下三种作用。

一是激励作用。作为企业美好主体，儒商为每个职工树立了努力追求的理想人格，它既是对“官商”的超越，又是对“奸商”的鞭笞，还是对“俗商”的舍弃。从纵向看，自从儒家文化诞生后，就有一些儒者及具有儒家伦理素养的人从事商业性经济活动，成为一代儒商。他们被作为儒商的前驱和榜样，激励着一代又一代经济人发愤图强，坚持把功利追求和人格完善有机结合起来，把真善美利四者统一起来。在中国儒商发展史上，先秦有子贡、范蠡，近代有徽商、晋商，现代海内外也有许多以儒商自称的优秀企业家。在前代儒商的感召下，在儒商精神的长期熏陶下，当代华人世界也涌现了大批杰出的“以义取利”“克己奉公”，具有向善之心，热心于回报社会的儒商，如李嘉诚、邵逸夫等。从横向上看，儒商辩证扬弃了亚当·斯密斯提出的“理性经济人”的假设，而成为将工具理性和价值理性、义和利、个人利益和社会利益合于一身的“社会人”和“文化人”。在中国这个礼义之邦，许多商品生产者和经营者在从商、经商过程中，往往既从消极意义上给自己“度势夺利”的“末业”披上儒家伦理外衣——在儒家文化主导的社会氛围中，一个商号只有做到“敬德修业”，遵守商德，才能被社会所认同，才能立足成名；又从积极意义上运用儒家思想于商业活动之中，以树立自己良好的社会形象，提升自己的人格品味。于是，为了达到儒商的境界，许多企业主体努力运用儒家经世致用的生存智慧，把义与利、经济与伦理加以有机调和。

二是教化作用。中国自古以来，就很注意利用理想人物去教化民众，利用榜样进行“修身养性”。通过教化，许多人在正式从事商业活动之前，就已深受儒家伦理文化的熏陶，心灵得到陶冶净化，为日后成为儒商创造了文化、心理基

础，为他们完成商利与道德的融合和统一提供了伦理基础。在中国商人特别是北方商人及徽商中，都鲜明地打上了儒家文化的烙印。以徽商为代表的儒商，把经商与做人结合起来，亦商亦儒，认为“良贾何负闲儒”，坚持以儒家伦理教义进行自我教育，并以此指导商业活动，从而奉行仁义礼智信等儒家伦理以作为商德，达到做人与经商并重。在中国当代儒商身上，同样展现了为儒家所极力倡导的圣贤风度和强者风范，凝聚着为儒家所推崇的价值观念、人格思想、道德规范等。

三是助推作用。培植企业美好主体，仅靠伦理教化远远不够，必须借助于社会实践磨练。因为，实践出真知，实践出人格。借助于“内推外引”的机制，儒商精神可以充分发挥其精神动力和精神支撑的作用，推动各类企业主体勇于在市场竞争的社会实践中，不仅谋取正当利益，同时锻炼自己的道德人格，不断强化以义克利、见利思义、诚信经营、以人为本、人格为上、和气合作等儒者品格。

三、儒商及其展现的精神能够推动美好企业的创建

儒商及儒商精神不仅有助于大力培养优秀企业主体，也可以在优化企业管理、提高产品质量及改善企业环境方面发挥独特的作用。

管理是一个企业的核心和灵魂，缺乏有效管理，企业生存都成问题，更谈不上美好与否了。一个美好企业必定是管理有方、经营有善的企业。企业文化是一种现代管理形态，这一管理形态无疑要合理利用传统文化资源。企业文化首先是由美国学者对日本管理艺术研究而提出来的。日本属于儒教文化圈，儒家伦理在日本企业管理中运用得十分普遍。涩泽荣一是一生具有深厚儒学修养的著名企业家，他一生不仅创办了500多家企业，被尊为“日本工业之父”，他撰著的《论语加算盘》（又名《道德经济合一》）一书还被当作“致富经国之大本”，被称为“实践论语”，而成为日本企业家最喜欢读的好书之一。为了提高企业经营效率，促进企业的发展，日本许多企业家努力从儒家经典中寻找智慧，不少企业家把《论语》作为日本工商企业的圣经。他们把“和为贵”“人无信不立”“言行一致”“自强不息”“穷则变，变则通”“放于利而行，多怨”等作为企业管理的根本方针。同属儒家文化圈的韩国，以及东南亚许多国家和地区，不少企业家也是主张以儒治厂，以儒治企。

那么，儒商及其精神究竟在哪些方面可以改善企业的环境，提高企业的产品质量，完善企业经营之道呢？

一是人本管理。目前，盛行于国内外企业管理的理念是人本管理。这一思想正是从孔子“仁者，爱人”及孟子“民为邦本”等民本主义思想中引申出来的。正是在人本思想的范导下，许多企业管理人员注重提高企业员工的素质，注重人才资源开发，注重职工切身利益的满足，从而大大提升了企业管理水平。日本企业管理之道之一，恰恰是致力于“感情投资”，这种人情化管理方式乃是吸引美国人探讨日本企业文化秘密的原因之一。

二是自我管理。儒家思想特别倾于自我修为和自我修养。它倡导忠恕之道——“己所不欲，勿施于人”和“己欲立而立人，己欲达而达人”，讲求成人先成己，正人先正己，治人先修己，认为“其身正，不令而行；其身不正，虽令不从”，断言修身才能齐家治国平天下。据此，企业管理者只有加强自我修为，强化自我修养，才能率先垂范，才能具有威权，才能号召人、感召人，才能赢得广大职工对领导产生亲近感和敬佩感，形成企业内部强大的凝聚力和战斗力。国外著名管理理论家德鲁克在1985年为《有效的管理》一书再版作序时，强调了“修身”或自我管理的重要：“一个有能力管好别人的人不一定是一个好的管理者，而那些有能力管好自己的人才能成为好的管理者。”

三是诚信经营。这又可分为培养员工对企业的忠诚及树立企业管理人员对职工的信誉。儒家历来推崇“与人忠”，忠诚待人。一般说来，企业员工的“忠”既包括对国家的“忠”，又包括

对本企业的“忠”。日本企业家十分注意培养职工对企业的“忠”，把“忠”的对象转化为所属的单位，以之作为荣辱与共、利益攸关的“家”（以厂为家），并体现在劳动观之中。这种“忠诚”意识使日本企业职工归属感、团体感特别强。一个美好企业，不应是上下忠诚的企业，还应是一个诚信企业，诚信经营是美好企业主体的制胜法宝。作为重要的儒商精神，企业管理人员的诚信主要表现为在广大职工面前做到真实无妄、诚实无欺、言行一致——“人而无信，不知其可也”。言而有信，以信服人。企业管理者如果言而无信，言行不一，就会失信于民，失信于人，就无以很好地团结职工群众，使自己的企业失去竞争力。取信于人，以诚待人，这既是管理者的美德之一，又是一项有效的管理要求和经营原则。英国管理学家罗杰·福尔杰说过：“世界上最容易损害一个经理权威的，莫过于被人发现他在进行欺骗。”被称为“经营之神”的日本著名企业家士杰敏夫在《经营管理之道》一书也将“言而有信”“言行一致”作为建立威信、使员工信赖的两条原则。坚持诚信为本，诚誉第一，不仅会为企业树立良好的形象，也会为企业的可持续发展带来实实在在的好处。明清时的徽商，近代山东旧军孟家的“祥”字号等著名商家，正是以守信重信屹立于广大消费者心目中，带来了生意兴隆。反之，违背诚信儒商商德，必定声誉自毁，丧失顾客的信任与支持，生意决不会长久。俗话说：“百金求名，千金求誉。”为什么要这样做？因为信誉是企业巨大的无形资产，可以大大提高企业的知名度和美誉度。

四是礼治管理。“礼”是儒学中的核心范畴之一，重礼、隆礼、尊礼是儒家思想的基本特色。“礼”的含义十分广泛，既包括各种仪式、风俗习惯、要求、规则，也包括各种规章制度、规范原则。按照“礼”来治理企业，加强制度建设和规范内化，可以使每个人行为规范有序，便于人际互动和关系协调，有助于企业保持稳定。做到“道之以德，齐之以礼”，不仅可以有效约束、调节每个职工的言行，使广大员工能够做到正身自律，保证企业的规章制度得到贯彻实施，还能够使人做到自重和尊人（“礼者，敬而已矣”）。另外，“礼”也有助于树立企业美好形象。一个企业的管理和营销人员在对内生产活动和对外商务活动中，表现出彬彬有礼，礼貌待人，讲究文明礼节，这些显然会维护乃至提升企业美好形象。正是由于礼治管理具有上述功效，它在实践上和理论上都受到了极大肯定。例如，年序工资制和终身雇佣制被证明是日本企业实现有效管理的制度规定，而它们正好来源于儒家的“礼”。由美国特雷斯·E·迪尔（Terrence E. Deal）和阿伦·A·肯尼迪（Allan A. Kennedy）撰著的《企业文化》一书也凸现了礼节仪式在企业管理中的独特作用。从美好企业的建构来说，必须高度重视礼治，只有这样，才能使企业制度健全、秩序井然、规范合度，才能使人人各安其职、文明有礼，彼此相互尊重。

五是和谐管理。儒家特别重视“和谐”，它强调“和为贵”。孟子则说：“天时不如地利，地利不如人和。”它要求“和而不同”“执两用中”，致中和。和谐不仅是儒商精神，也是一种管理原则和管理艺术。依循儒家和谐观念，至少可以在三方面促进企业管理水平的提高，促使企业创造优良的环境和优质的产品。一是在企业内部培植和谐稳定的人际关系，创造充满和睦亲情的家庭式的温暖内环境；二是在企业对外交往中做到“和气生财”，既为顾客提供和蔼可亲、细致周到的微笑式服务，与消费者之间建立互惠互利的社会关系，又给企业带来滚滚财源；三是促进企业注意环境保护，讲究生态效益，使企业与自然生态之间保持“天人合一”的协调关系，努力创建绿色环保型企业。在儒教文化圈国家和地区，儒商的和谐管理思想受到了普遍重视。1992年《韩国画报》冬季刊发表晓星公司的宣言，他们以“追求和谐，本着和谐的精神工作为宗旨”，还经常引用孟子“天时不如地利，地利不如人和”这段名言。在国内外不少现代企业中，许多儒商遵循“和为贵”的古训，将将心比心的“黎矩之道”转换成“角色互换”的管理范式，成为一条成功的管理艺术，借以实现企业和谐的目标。

以上从人本管理、自我管理、忠信管理、礼治管理及和谐管理五个方面扼要阐述了儒商及儒商精神对于优化企业管理、创建美好企业的重要意义。实际上，博大精深的儒家思想可以从很多方面为改善企业经营、提高管理绩效、实现美好企业愿景提供有益的资源，如重俭反奢价值观有助于加强企业成本管理；重教尚贤的教育观有利于企业人才培养和精英治企；坚持用儒商仁义理念治理企业，可以强化企业的伦理管理；“守经用权”，既坚持原则性又保持灵活性，能提高企业的应变能力，等等。总之，只要大力弘扬新时代儒商精神，培养一批又一批儒商，做到以德治企、以儒兴企、以企弘儒，就能促进企业管理上水平、上台阶，为实现美好企业的愿景创设有利条件。

（作者为山东社会科学院文化研究所所长、二级研究员）