

梅花与牡丹文化书系



金巍 - 主编

中国人民银行金融研究所所长 姚余栋
领衔金融、经济、文化各界专家
开启文化研究跨界新模式

中国民生银行董事长 洪崎 重磅推荐

『一带一路』背景下的 中国文化战略

梅花与牡丹



中信出版集团 · CHINACITICPRESS

梅花与牡丹
“一带一路”
背景下的中国文化战略

金巍 - 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

梅花与牡丹 : “一带一路”背景下的中国文化战略 /
金巍主编. -- 北京 : 中信出版社, 2016.01
ISBN 978-7-5086-5544-4

I. ①梅… II. ①金… III. ①文化事业—发展战略—
研究—中国 IV. ① G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 233450 号

梅花与牡丹：“一带一路”背景下的中国文化战略

主 编：金 巍

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者：北京诚信伟业印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16 印 张：15.25 字 数：260 千字

版 次：2016 年 1 月第 1 版 印 次：2016 年 1 月第 1 次印刷

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-5544-4/G · 1250

定 价：48.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555 服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com

梅花与牡丹文化创意基金会 中国文化金融50人论坛(CCF50)

创始成员 (以姓氏笔画为序)

- | | |
|-----|--------------------------|
| 万晓芳 | 中国民生银行文化产业金融事业部总裁 |
| 水 皮 | 华夏时报总编辑 |
| 王 钧 | 中视传媒股份有限公司董事、总经理 |
| 华一泓 | 上海市国有资产监督管理委员会副主任 |
| 朱文倩 | 万达集团公司董事总经理 |
| 任学安 | 中央电视台广告经营管理中心主任 |
| 刘德良 | 北京新元文智咨询有限公司董事长 |
| 张洪生 | 中国传媒大学文化经济研究所所长 |
| 张晓明 | 中国社科院研究员、中央文资办专家委员会主任 |
| 林 战 | 新华社瞭望全媒体常务副主编、瞭望智库副总裁 |
| 杨 涛 | 中国社科院金融研究所所长助理、研究员 |
| 金 巍 | 中国传媒大学文化经济研究所研究员 |
| 洪 崎 | 中国民生银行董事长、华夏新供给经济学研究院理事长 |
| 侯光明 | 北京电影学院党委书记、教授 |
| 姚余栋 | 中国人民银行文联副主席 |
| 施俊玲 | 国家文化部文化产业司副巡视员 |
| 贾 康 | 华夏新供给经济学研究院院长 |
| 徐远翔 | 阿里巴巴影业集团有限公司副总裁 |
| 高晓蒙 | 北京三多堂传媒股份有限公司董事长 |

黄剑辉	中国民生银行研究院院长
梁雪青	中鑫文化投资股份有限公司总裁
戴 兵	中国光大银行信用卡中心总经理
魏鹏举	中央财经大学文化经济研究院院长

创始理事

柴 森	北京中泽文化产业有限公司董事长
宁 辰	天弘基金管理有限公司副总经理
王广宇	华软资本管理集团董事长
王 翔	上海基玉金融信息服务股份有限公司董事长
杨 东	中国人民大学法学院副院长
李 波	华夏经济学基金会文化创意部主任
金 巍	中国传媒大学文化经济研究所研究员

监事会

刘庆山	营口银行股份有限公司董事长（监事长）
初本德	中国金融教育发展基金会理事长（副监事长）
刘 丰	招商银行哈尔滨支行办公室主任（副监事长）
黄 伟	北京市民政局调研员（监事）

本书编委会

主任：姚余栋

主编：金 巍

编委：（以姓氏笔画为序）

万晓芳	宁 辰	李 波	余 建	张洪生	金海年
金 巍	柴 森	黄剑辉	商 灏	郭万超	戴有山

序 一

梅花与牡丹：走向文化复兴的精神坐标^①

进入 21 世纪以来，尤其是进入 21 世纪的第二个 10 年以来，伴随着中国经济崛起，中华文化如何立于世界文明之林再次成为焦点命题。盛世已启，对中华文明和文化的焦虑也遍于茶楼酒肆。街谈巷议间，文化之争已不是所谓知识分子或文化人独有之专利。

中华文化在历史上多次被冲击，几乎面临断裂。有秦一代焚书坑儒、汉唐精神几近断层、元清两代文化滞后，使得很多人认为中华文化复兴几无可能。很多人充满文化的不自信，以现代标准要求中华文明各个阶段思想遗产之价值，一味否定中华文化历史价值，往往却是因为缺乏吸取其精华的能力，这些可能都是文化焦虑所在。

但中华文化的历史脉络给我们带来的更多是信心。以宋明理学为例，宋明理学是时代的产物，在中华文化历史长河中有消极和积极的两面，不能一概而论之。明末大儒顾炎武说，知识分子“以明心见性之空言，代修己治人之实学”，这导致了政权的覆灭；而理学在晚清中后期走向没落，尤其“五四运动”之后更加显示了其与世界先进文明之间的差距，这都是不争的事实。但宋明理学从 12~18 世纪这五六百年间对中华文明的贡献是不可否认的。五代纷争，辽宋战

^① 作者洪崎为中国民生银行董事长，华夏新供给经济学研究院理事长。

乱，尤其是元灭宋、清灭明之后，中华文明的血脉延续和灵魂寄托都是依赖于一代又一代宋明理学的读书人。从这点上看，中华文化是具有极旺盛的生命力的。

当然，中华文明的根基不能只着眼于儒家一脉，更不能落脚于 2000 年来独尊儒术的政治儒学。但是作为一种文化基因，以人为本、以社会为本的儒家思想上承三皇五帝、商俗周礼，下启千年社会稳定发展文明之延续，终有其必然的逻辑，即便是从最广泛的文化融合角度，守住文化之根与开放包容也并不矛盾。儒家思想在宋明以理学再现辉煌，也是以儒为主，综合了儒释道三家思想精华。

当代中国人的精神和灵魂状态与中华文化历次危机有相通之处。从民国初年起，这 100 多年中华文化处于剧变时期，文化之根风雨飘摇。改革开放这 30 多年，虽然物质上富裕了，但精神上仍然是贫乏的。中国人的灵魂仍然在四处游荡，没有自己的精神家园。人们在各类宗教中寻求精神寄托，德先生、赛先生至今未能进驻读书人的心灵……这种文化状态须及时扭转。如果不能回归中华文化之人文根本，任何系统建设都是无根之木、无源之水。

历经百年困境，当代中国快速反弹，正随着经济的飞速发展进入一个盛世轨道，而以中华文化为主体的亚洲必将成为世界文明进步的重要舞台。在世界文明发展中，中华文化必须承担起历史责任，中华文化复兴时不我待。

张载说，“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平”。当代中国知识分子更应该具有这种使命感。学理之争、中西之争都固然有其道理，但在盛世开启之际，如何复兴中华文化，我们需要具有高于文化之争的精神高度和历史视野。从这点上，从“梅花与牡丹”文化模式角度审视我们面临的问题，给了我们新的思考维度。延展开来，“梅花与牡丹”更

是一个走出文化焦虑、走向文化复兴的精神坐标；在牡丹盛世中，须坚持梅花之坚韧执着的探索精神；在困境和焦虑之中，须对开放创新的繁荣时代保持坚定的信心。

姚余栋先生的著作《梅花与牡丹：中华文化模式》阐释了中华文化符号“梅花与牡丹”所表现的这种对立统一性和文化张力。这种张力表现在，我们不仅可以用“梅花与牡丹”这种文化精神坐标审视文化问题，推而广之，我们也可以审视我们的经济问题、政治问题和社会问题。姚余栋和李宏瑾所著《梅花与牡丹：中国经济新常态下的消费崛起》就是以这一坐标审视经济问题的典范。

秉承“梅花与牡丹”文化精神，我们创立了梅花与牡丹文化创意基金会。基金会创立之际，由金巍教授主编、多位专家撰写的《梅花与牡丹：“一带一路”背景下的中国文化战略》一书即将出版。本书在国家推出的“一带一路”这一宏大的国际经济战略背景下，敏锐地捕捉到了中华文化的角色和国家文化战略这一关键议题。文化作为对外战略议题在国家层面具有一定的敏感性，也正因为如此，民间探讨更具有特别的意义。更何况，我们在探讨中发现，在中华文化精神背景下讨论“战略”与西方价值系统中的“战略”含义完全不同，中华之“谋”，精髓在于“和而不同”的文化尊重，在于“天下一家”的文化融合。

本书以“梅花与牡丹”为精神主线，在统一的框架下，由来自经济、金融和文化等不同研究领域的专家学者聚焦文化问题，分别从文化战略、全球文化、海洋文明与文化、国际政治与经济、国家文化交流、文化战略与经济视角、文化与贸易、组织与文化交流等方面聚焦文化战略问题。这种跨领域、跨学科的合作交流，对文化战略研究大有裨益。

传承和发展中华文化，尊重人类文化多样性，开展与其他国家（地区）文化平等的国际交流沟通，是梅花与牡丹文化创意基金会的使命。基

金会将与有关单位以及经济、金融、文化、社会研究等各领域专家学者共同合作，通过关注重大课题、组织重大活动来推动国内文化创意产业发展，推动中华文化走向世界，竭尽所能促进中华民族文化复兴，实现中华文化全球推广（Chinalization）的社会价值，以增进人类文明多元化和社会福祉。文化复兴，人人有责，借《梅花与牡丹：“一带一路”背景下的中国文化战略》出版之机，我也呼吁各个领域的学者和实践工作者共同参与到中华文化传播与发展工作中来。

文化之道，应从当下始，应从你我始。中华文化复兴的第一站，是 2049 年，共勉。

是为序。

2015 年 12 月于北京

“一带一路”呼唤不忘“梅花精神”的“牡丹时代”^①

“一带一路”是中国当前的一个重要国家战略。在这一战略中，不仅包含中国资本如何“走出去”、人民币如何“走出去”的现实问题，还包含中国如何“走出去”、中国应该以怎样的气质“走出去”的思考。“一带一路”为全球提供的不仅仅是流动性，也是一种博大精深的中国文化。在推进“一带一路”战略的过程中，我们始终要明白一个道理：你是什么，你推销的就是什么；你推销什么，你就是什么。否则人家发现你是不一致的，那你的战略就失去了说服力。因此，我们首先需要搞清“我们是什么”这一问题。我们需要一个“符号化”的标志，让世界对中国有个清晰的认知。在“一带一路”战略所要经过的国家和地区，那里的政府、政治家、思想家和普通民众，他们或多或少对中国有所抵触和防备，包括对中国的制度，人民的品质、性格、禀赋等，都缺乏真正的了解。所以，我们一定要让对方很深入地了解我们。世界各国都知道日本人精神气质的象征是“菊与刀”，但却几乎都不太清楚中国人精神气质的象征是什么。在他们的既定印象中，代表中国的似乎只有传统形象。

但传统形象可能不适应我们当下的“一带一路”战略所蕴含的互利共赢的精

^① 作者姚余栋为中国人民银行金融研究所所长，中国文艺评论家协会理事，中国人民银行文联副主席，中国新供给经济学50人论坛副秘书长。本文曾发表于《华夏时报》2015年4月23日第18版。

神内涵。因此，一个合乎中国气质的形象将更有助于“一带一路”战略的推广。纵观中国的历史，代表了高洁和华贵的梅花与牡丹形象似乎更符合当下的中国气质。世界人口现有近 70 亿。据相关报告，2050 年世界人口将达到 90 多亿。如果按宗教划分的话，到 2050 年全球可能有 28.2 亿穆斯林人口；29.4 亿基督教徒；中华文明区有 16 亿人口，算是小众群体。如果考虑到八大文明区，划分还将更为精细。因此，文化符号对于一个国家、一个民族来说尤为重要。一定要对这个事情敏感，不能忽视。这将关系到众多文明的协调和冲突。如何让如此多样的、不同种类的文明保持和谐，互相包容，关键都在这里。梅花与牡丹作为中华的文化符号既反映了我们对于汉唐那两个伟大时代的继承，也体现出我们对于这两个符号背后中国人文精神的认可。无论是在大禹治水的史前时代，还是被天宝十四年爆发的安史之乱所终结的大唐盛世，“梅花与牡丹精神”都没有消弭，它始终贯穿于中国悠久的历史之中。

梅花与牡丹也成为外界认识中国的另一种途径。当下，我们应该把“梅花与牡丹精神”引入“一带一路”，“一带一路”也需要走向一个“牡丹时代”。这既符合中国的新常态，也适应“一带一路”的强大需求。在一个民族的复兴过程中，文化复兴很重要。我们常说的复兴都是欧洲的文艺复兴，它来源于希腊，而我们需要属于我们自己的文艺复兴。我觉得这里很重要的一点可能要从盛唐历史去观察盛唐成功在哪儿，为什么成功，为什么今天依然有影响力，这都值得我们思考。当然，也要从盛唐的衰败中吸取教训，居安思危，永保清醒的头脑，争取长期的繁荣昌盛。

在“一带一路”的推进过程中不能忘却文化精神——我觉得不忘“梅花精神”的“牡丹时代”或许将是中国最好的未来。希望可以帮助更多的国家与地区，更多的人知道和了解我们中国的这种文化精神。

2015 年 4 月于北京

目录 | contents

序 一	梅花与牡丹：走向文化复兴的精神坐标 - III
序 二	“一带一路”呼唤不忘“梅花精神”的“牡丹时代” - VII
第一章	梅花与牡丹：“一带一路”的中国气质与中国文化身份表达 - 001
第二章	“一带一路”背景下文化战略的价值基础和文化表述 - 025
第三章	中国崛起与人类文明的多极化 - 053
第四章	21 世纪海上丝绸之路与中国特色海洋文化传播 - 069
第五章	地缘国际政治与区域经济一体化战略中的“文化软实力”作用 - 087
第六章	“一带一路”背景下的文化交流与展望 - 125
第七章	文化经济学视角下中国道路的内在动因与文化复兴 - 145
第八章	“一带一路”背景下文化贸易的意义与战略维度 - 163
第九章	“一带一路”跨文化交流背景下的企业角色与责任 - 197
后 记	只为永久绽放 - 217
参考文献	- 224

第一章

梅花与牡丹： “一带一路”的中国气质 与中国文化身份表达

梅缠雪线壮醒春，年少面壁指乾坤。马衔铃，水拍谷深。波涛滚，遶遶天边
旌旗奋。

梅花把盏晋律酣，牡丹绣纶唐音魂。啸声里，龙盘虎贵。却原来，天下平顺。

——高云才《渔家傲·梅花与牡丹》

梅花与牡丹：“一带一路”的中国气质^①

中国全面现代化的进程使中国和世界经济都受益，中国人正在恢复的梅花与牡丹般的精神文化气质，也将不断促进国人与各国人民深入融洽交往。中国“一带一路”合作倡议与中国精神文化气质之间，都深存着源自中华民族远古时期的纯朴心理，直至今天中华民族复兴时代依然展现熠熠光芒。本章试图在一定程度上阐释这种心理和光芒，与读者共同迅速穿越一次历史，分享我们民族曾有的精神气质上的灿烂辉煌，并清晰地看到我们民族重新崛起后的伟大精神气质传承，让世界正确解读中国人血脉里最优良的禀赋和品格，欣喜、快乐地与中国人分别突破各自的“塔斯马尼亚

^① 本部分作者为姚余栋、商灏。商灏：华夏时报国际评论部主任。文章曾于2015年3月6日发表于《华夏时报》，原标题为《“一带一路”的中国气质》。

岛效应”^①，展现更加开放的胸襟，积极响应和配合中国人造福各国的“一带一路”合作倡议，大家携手创造人类文明的美好未来。

“一带一路”要结合人民币国际化和对外投资，而以人民币形成对外投资，将为“一带一路”提供流动性，再辅之以“文化软实力”，这样才能真正“走出去”。

中国人的精神本原是什么

当前我们必须面对的一个敏感现实是，在“一带一路”经过的国家和地区，那里的政府，那里的政治家、思想家和普通民众，他们或多或少对中国有所抵触和防备，包括对中国的制度，人民的品质、性格、禀赋等，都有疑虑。所以，我们一定要让对方很深入地了解我们。世界各国都知道日本人精神气质的象征是菊与刀，但却几乎都不太清楚中国人精神气质的象征是梅花与牡丹。这种精神气质源远流长，我们不能总是把自己这种宝贵的精神气质隐藏起来，否则别人就会因为不了解而害怕中国人。我们应当明白地告诉世人，我们就是梅花与牡丹，中国全体人民都是如此，我们是坚韧不拔、开放包容的。中国人内心深处，就是这种几千年积淀下来的精神气质。这种精神气质应当被别人认识和认同。从博弈论角度来说，博弈对方是什么就是什么，这样才便于合作。若让对方总处于猜测和猜忌

^① 因为长期封闭而导致文明倒退的一种现象，参见姚余栋，梅花与牡丹：中华文化模式 [M]. 北京：中国金融出版社，2014.