



商文化



梁国典 主编

戢斗勇 著

以义取利 的生意经

山东教育出版社

梁国典 主编

儒商文化

以义取利的 生意经

戢斗勇 著

儒家文化
大众读本



图书在版编目 (CIP) 数据

以义取利的生意经: 儒商文化/戢斗勇著. —济南: 山东教育出版社, 2011

(儒家文化大众读本)

ISBN 978-7-5328-6801-8

I. ①以… II. ①戢… III. ①儒家—哲学思想—应用—商业经营 IV. ①F715 ②B222

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 026207 号

儒家文化大众读本

以义取利的生意经 —— 儒商文化

戢斗勇 著

主 管: 山东出版集团

出 版 者: 山东教育出版社

(济南市纬一路 321 号 邮编: 250001)

电 话: (0531) 82092663 传真: (0531) 82092661

网 址: <http://www.sjs.com.cn>

发 行 者: 山东教育出版社

印 刷: 山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司

版 次: 2011 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

规 格: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.5 印张

字 数: 142 千字

书 号: ISBN 978-7-5328-6801-8

定 价: 35.00 元

(如印装质量有问题, 请与印刷厂联系调换)

电话: 0539-2925659

编委会

主 编 梁国典

编 委 (以姓氏笔画为序)

王大千 王钧林 张卫东 周立升

周桂钿 梁国典 彭彦华

总序

改革开放三十多年来，孔子、儒学、传统文化的研究经历了一个从拨乱反正到恢复正常再到日渐升温至热潮的过程，中国孔子基金会在其中应运而生，起到了组织、引导和推动的作用。到了最近几年，似乎出现了一热一冷的局面：关于孔子、儒学、传统文化的学术研究日趋繁荣，硕果累累，而大众化的普及工作却没有跟上，不少人对孔子、儒学有隔膜，对儒家文化说不出一个子丑寅卯来。有鉴于此，中国孔子基金会在坚持继续推动学术研究的同时，下决心抓一抓普及工作，除了借助电视、动漫、网络、讲座、《论语》普及工程、经典诵读工程等多种形式宣传孔子、普及儒学以外，还专门组织编写了这套“儒家文化大众读本”丛书，目的在于向国内外读者介绍儒家文化的基本知识，加深对儒家文化的理解，弘扬儒家文化的优秀传统，建设当代中国人的精神家园。

儒家文化是以儒学为基础发展起来的文化，是中国传统社会的主流文化。儒学与儒家文化既有联系，又有区别。儒学主要是指儒家的思想、理论、学说，儒家文化则是儒学走向社会，化成天下、移风



易俗而形成的包括制度、礼俗、观念等等在内的社会文化。儒学是儒家文化的源头活水，儒家文化是儒学的浩瀚长流。儒学通常为知识分子所掌握，儒家文化则为全体社会成员所接受。儒家文化比儒学拥有更丰富的内涵，更广阔的覆盖面和更广大的人群。儒家文化在汉代逐步形成，两千多年来，一方面，儒家文化昂扬直上，远播海外，形成了一个包括中国、朝鲜半岛、日本列岛和中南半岛在内的巨大的儒家文化圈；另一方面，儒家文化又以其居于轴心的地位，宽容、平和、理性地对待其他形态的文化和异质的外来文化，博采众长，融会创新，不但引领着中国文化的发展方向，而且造就了中国文化的博大气象，塑造了中国人民勤劳勇敢、崇教重文、守礼义、知廉耻的国民性格，培育了自强不息、厚德载物的民族精神。不了解儒家文化及其价值，就谈不上了解中国本土文化及其价值。由不了解而不珍惜，“抛却自家无尽藏，沿门托钵效贫儿”，是近百年来一再发生的文化虚无主义偏向。今天，我们倡导儒家文化的研究与普及，固然是为了拓展新的学术与文化领域，更重要的是为了摸清我们的文化“家底”，认识“自家无尽藏”的价值，充分利用本土文化资源，广泛吸收人类文化的优秀成果，综合创新，建设社会主义先进文化。

编撰“儒家文化大众读本”丛书，主要目的是向读者传播有关儒家文化知识，让读者对儒家文化有一个基本的认知，了解儒家文化的优点和特点以及儒家文化在当代社会的价值。为此，我们着眼于儒家文化几个大的方面拟出选题。“儒家文化大众读本”丛书是关于儒家文化的普及性系列作品，要求作者是专家、大家：专家搞普及，大家写小书。我们

通过向社会招标、专家推荐等形式在全国选出了9位作者，完成了9个选题：儒家文化与中国古代教育（郭齐家著）、儒家法文化（俞荣根著）、儒家生态文化（乔清举著）、儒家伦理文化（唐凯麟、陈仁仁著）、儒家孝悌文化（舒大刚著）、儒家政治文化（林存光、侯长安著）、儒家礼乐文化（丁鼎、郭善兵著）、儒商文化（戢斗勇著）、儒家文化与世界（施忠连著），这些著作都凝聚着作者在探索普及儒家文化方面花费的心思和功夫及其奉献精神。

编委会明确要求，“儒家文化大众读本”丛书是在学术研究基础上的通俗性、普及性的介绍之作，富有经典性、文学性、教育性。首先，作者对儒家文化有精深的研究，能够深入浅出地予以表达，对某一专业作全面系统、客观忠实的说明和介绍，重点写那些仍有现代价值的、有助于人们认识儒家文化的内容。其次，在素材选择、主题提炼以及运笔形式、行文风格上，都要融入现代意识，力求与时代精神相契合。再次，要充分吸收已有的研究成果，化用自己的文字予以表述，使用大众语言，舍去一些艰深聱牙的言辞，不使用学术语言，多使用叙述性、描述性的语言，要通俗易懂，活泼流畅，图文并茂，雅俗共赏。

其实，要写好一本大众普及读物是很不容易的。因为普及读物不仅要求文字浅显，可读性强，而且要求有学术含量，要体现学科前沿的研究成果；同时也彰显了作者的一种责任感和使命感。当年朱光潜先生以“给青年的第十三封信”为副标题，出版了美学佳作《谈美》。朱先生用通俗易懂的方式和明白晓畅的语言；顺着美从哪里来、美是什么及美的特点这一脉络层层展开，以一种对老朋友的语气娓娓道来，平易亲切，引人入胜，从而净化了读者的



心灵，“引读者由艺术走入人生，又将人生纳入艺术之中”（朱自清语）。该书先后重印三十多次，成为科学性、普及性的经典之作。大家学者的风范告诉我们，一方面，大众读本不能写成艰深的学术著作，因为曲高和寡自然应者寥寥，普及变成空谈；另一方面，大众读本又不能没有学术含量，因为没有学术含量就失去了普及的意义。我们希望，这套丛书不仅能为国内外热爱孔子、儒学和中国传统文化的读者提供一种对儒家文化的生动的、通俗的介绍，而且能为国内外读者提供一种对儒家文化的有深度的认识，使读者在获得儒家文化的具体知识的同时，可以感受到儒家文化的内在精神，感受到中华民族的伟大生命力、创造力和凝聚力。

在“儒家文化大众读本”丛书中，儒家的教育文化、法文化、生态文化、伦理文化、孝悌文化、政治文化、礼乐文化、商文化，都在作者的如椽大笔下娓娓道来。我们力求把对孔子及儒家的研究转向当下日常生活，从生活中体认儒家之道，使孔子思想飞入寻常百姓家；把儒家文化中有价值的东西发掘出来，提炼出来，把它讲清楚，注意发掘中国文化中具有普世价值的理念，变成每个中国人的自觉，还要把它变成世界性的东西。一本好的文化普及读物，应该在完成这个使命中发挥自己的作用。

中国孔子基金会会长

韩家驹

2010年9月9日



导言

中国孔子基金会组织编写了一套《儒家文化大众读本》丛书，这是弘扬中华文化，普及、传播儒学思想精华的重大举措。儒家文化指的是以儒学化成天下、移风易俗而形成的文化，它涉及人与社会的方方面面，其中，儒家的经济文化是不可或缺的重要方面。而儒商文化是人们应用儒学于经商实践所形成的经济文化现象，是人们关于儒商的知识、信仰、规范和与之相适应的生活方式、社会评价的总和，是儒家经济伦理模式的体现，也是儒家管理理念、方法的结晶和具有中国特色的企业文化。儒商文化不仅是儒家经济文化的主要载体，而且是其最有历史价值和现实意义的内容。因此，《以义取利的生意经——儒商文化》被列为该套书中的一本，面向大众传播和普及儒商文化，是很有必要的。

组织编写和出版《儒家文化大众读本》丛书的直接意义就是儒家文化的普及。儒家文化本来作为中国传统文化的主流或代表，早已渗透于从中华民



族精神到中华各民族的风俗民情之中，既是精英文化，又是最为普及的大众文化。历尽百余年的磨砺，改革开放后，包括儒家文化在内的中华民族的传统文化越来越受到重视。但是，由于儒家文化已经在大众文化中出现了断层，而专家学者们研习的学术性的儒学又难以被普通群众接受，因此，用大众通俗易懂的方式进行儒家文化的普及，其中包括编写和出版儒家文化的通俗读物，实属必要。儒学要影响社会，不仅需要专家学者的努力，更为重要的是儒学应当走出专家学者的圈子，面向普罗大众，成为老百姓喜闻乐见和日常实行的文化。与儒家文化的整体境遇相似，儒商文化本来也是中国商业文化的传统，近代以来儒家文化的厄运，使得儒商文化也未能幸免。在许多人的心目中，“在商言商”“无商不奸”，逐利的商人与儒家道德根本不能相提并论，所谓“儒商文化”似乎属于天方夜谭。这就需要将儒商文化纳入到普及儒家文化的任务之中，让千千万万个经商办企业和从事经济工作的人，都能了解儒商文化；让尽可能多的商人企业家接受儒商文化。由于经济领域是社会发展的“主战场”，从事经济相关工作的人占“群众”的相当部分，向大众普及儒商文化乃是普及儒家文化的题中应有之义。本着这一写作宗旨，《儒商文化》一书全面介绍了儒商及其文化的内涵、外延、历史和地位，并通过大量的极富趣味性、启迪性的儒商人物和事例，演绎了儒商的道德意识、社会责任、经营谋略、管理智慧



和生活情趣。阅读这本书，对于普及和传播儒商文化，唤醒商人企业家的儒商意识，弘扬现代儒商精神，是颇有裨益的。

普及和应用儒家文化的重要原则是必须满足时代的要求，而最佳途径是在实践中应用。马克思指出：“理论在一个国家实现的程度，决定于理论满足这个国家的需要程度。”改革开放后商品经济的发展进而实行市场经济，经济领域的乱象丛生使得经济与道德的矛盾尖锐化。市场经济的实践亟需中国传统儒商的道德和智慧的指导，也正是在这一时代的要求下，“儒商”和“儒商文化”的概念应运而生。由于人们对承载着中国商业优良传统的儒商存有好感和信任，许多商人企业家也越来越认识到做一个现代儒商的重要性，儒商文化随之蔚然成风。人们呼唤着诚信为本、乐善好施的传统儒商的回归，冀望于儒商之风能够肃清市场经济的乱象，期盼着现代儒商在中华民族实现伟大复兴的历史大潮中，勇当排头兵，成为21世纪的时代骄子。可见，儒商文化实际上是顺应中华民族复兴的时代需求，在市场经济的实践中应用着的中国当代文化现象之一，它不仅应当和能够成为普及儒家文化的重要内容，而且必将成为中国当代文化中的显学。然而，任何社会潮流在其兴起之时难免良莠混杂、泥沙俱下，作为一种经济文化思潮，儒商文化概莫能外。最为突出的是许多人将儒商作为一顶“桂冠”争相顶戴，实际上却是叶公好龙，甚至是打着儒商的旗号以售其

私。究其原因，理论的偏误难辞其咎。一方面，儒商文化虽然是从古至今都存在的中国经济文化传统，但儒商的概念则是后起的，儒商文化的一系列理论并未形成公认的认知体系，因而很不成熟。另一方面，儒商文化的价值基础是儒学，而儒学则是包含了精华和糟粕于一体的传统文化，这就使得儒商文化处于先天不足和后天亏欠的境地。因此，与儒家文化的普及一样，儒商文化在普及的同时，还肩负着批判和创新的任务。本书以阐释和介绍儒商文化的精华为基本内容，并尽可能地以简明扼要、通俗易懂的方式，构筑一个较为完整的儒商文化体系，同时注重扬弃传统儒商的痼疾，提出传统儒商应当实现向现代新型儒商的转型。历久弥新的儒商文化也只有靠历史和实践来检验其正误，创新其内容和体系，才能彰显其价值。“理论是灰色的，生命之树常青”，不断地在实践中扬弃和创新儒商文化，正是普及和弘扬儒商文化的一项重要任务。如果说，随着中国的崛起儒家文化必定复兴，那么，随着中国经济领先于世界，作为中国经济理性代表的儒商文化也将大放异彩，成为中国软实力的代表和中华民族精神家园的最靓丽的风景，展现出实用的价值和强大的生命力。

戢斗勇

2010年9月



目录

总序

韩喜凯

引言

(1)

儒商与儒商文化

(1)

- 一、何人可称“儒商” (2)
- 二、何谓“儒商文化” (10)
- 三、儒商价值的文化追寻 (17)

儒商文化的源流

(24)

- 一、先秦：儒商文化的奠基 (24)
- 二、中古：儒商文化的成型 (32)
- 三、近代：儒商文化的发展 (40)
- 四、现代：儒商文化的创新 (45)

| 儒商的道德意识 (60)

- 一、仁爱善良 (61)
- 二、以义生利 (67)
- 三、欲而不贪 (72)
- 四、谦虚随和 (76)
- 五、自强不息 (81)

| 儒商的社会责任 (87)

- 一、强国富民 (88)
- 二、见义勇为 (93)
- 三、节能环保 (97)
- 四、扶贫兴教 (103)

| 儒商的经营谋略 (112)

- 一、公正合法 (113)
- 二、等价交换 (118)
- 三、诚实守信 (123)
- 四、果断灵活 (129)
- 五、聚货畅流 (135)

儒商的管理智慧 (140)

- 一、敬谨执事 (140)
- 二、恩威并重 (145)
- 三、平等竞争 (150)
- 四、重智创新 (155)
- 五、忠孝亲情 (161)

儒商的生活情趣 (174)

- 一、勤俭朴素 (175)
- 二、洁身自爱 (182)
- 三、崇文尚艺 (188)

时代呼唤儒商精神 (193)

- 一、传统儒商文化的缺陷 (194)
- 二、儒商文化的时代要求 (203)
- 三、努力做现代新型儒商 (213)

参考文献 (224)

后记 (232)



儒商与儒商文化

在许多人的印象中，儒者或是那些温文尔雅、之乎者也的文弱书生，抑或是那些崇义贬利、嫉富如仇的道学家。然而，有那么一个群体，他们是跻身商场、趋市逐利的“商人”，他们以自己的品行，实践儒术，崇扬儒道，发展儒学。这个“亦儒亦商”的群体，就是“儒商”。正如明代儒商代言人汪道昆所言：“良贾何负闷儒！”儒商以其“实践的儒学”弥补了“典籍的儒学”之不足，在经济领域成就了儒家“内圣外王”的事业，从而使儒商文化成为儒家文化不可或缺的重要组成部分。

了解儒商和儒商文化，其意义不仅在于能够更加全面地把握儒学和儒家文化，更显直接和迫切的是，近二十年来，“儒商”已成为企业家乃至全社会关注的焦点，在当代中国经济和文化大潮中激起了一朵朵汹涌澎湃的浪花，人们决不能对这一经济和文化现象等闲视之。曾几何时，企业界、理论界共同为“儒商”而着迷，在企业里、在报刊和书籍中、





在研讨会上、在现实生活的许多场合，人们谈论着儒商到底是何等人物，承载着何种价值。有的人以“儒商”为时髦至尊的雅号，有的人则说他们是时过境迁的古董，甚至是极为有害的砒霜；有的人自诩为儒商，有的人则揭露其假儒商的面目。人们对“儒商”的见解依然是各执己词，莫衷一是，或褒或贬，纷争频仍。到底什么是“儒商”？怎样看待“儒商”？让我们通过“儒商文化”，找到揭开谜底的钥匙，让“儒商”之迷大白于天下。

一、何人可称“儒商”

我国有个“盲人摸象”的成语故事，说的是几个从未见过大象的盲人，用摸大象的方法来确定大象的长相。摸到鼻子的说像弯弯的管子，摸到尾巴的说像细细的棍子，摸到腿的说像粗粗的柱子，摸到身体的说像一堵墙。其实他们说得不全面。推崇儒商的热潮虽然已历二十年之久，出版的著作有数十本、文章有数百篇之多，研讨会、讲习班不计其数，却对“儒商”之“象”到底是什么，大都是摸象的瞎子，偏于一己之见而未臻统一。人们对儒商的问题产生这样或那样的争议，一个基本的原因，在于对什么是儒商尚未有明确的认识。因此，我们首先应当界定儒商的概念，揭示儒商的内涵和特点，这样才能得到对儒商的正确认识。