

戩斗勇 / 著

神商精儒



经济日报出版社

儒商精神

戴斗勇 著

经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

儒商精神/戢斗勇著. —北京: 经济日报出版社,
2001.1

ISBN 7-80127-754-6

I. 儒… II. 戢… III. 商业经营-研究

IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 53631 号

儒 商 精 神

著 者	戢斗勇
责任编辑	孙 展
责任校对	刘 宏
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 邮编 100054
经 销	全国新华书店
印 刷	北京金特印刷厂
规 格	850×1168 毫米 32 开
字 数	280 千字
版 次	2001 年 1 月 第一版
印 次	2001 年 1 月第一次印刷
印 张	12.125 印张
印 数	1-5000 册
ISBN7-80127-754-6/F·216	定价: 22.00 元

版权所有 盗版必究

雅典设计

雅典工作室

Athens

责任编辑◎孙展

目 录

第一章 儒商：21 世纪的时代骄子

有的人认为 21 世纪是企业家的世纪，有的人认为 21 世纪是“知本家”的世纪，这些提法都略欠准确。实际上，21 世纪是儒商的世纪，儒商是 21 世纪的时代骄子。

20 世纪 90 年代以来，“儒商”一词以其极大的魅力，使无数企业家为之倾倒。但是，不少企业家，例如以儒商自诩的曾跻身中国“首富”的牟其中，不过是叶公好龙，只想以儒商的光环为自己增色，却不知儒商的真谛所在。最能反映儒商本质的就是儒商精神。是真儒商还是假儒商，只要把他的行为与儒商精神一对照，就真相大白。

- (一) 儒商的概念 (3)
- (二) 儒商的特点 (8)
- (三) 儒商精神 (9)
- (四) 儒商在 21 世纪的历史定位 (16)

第二章 儒商的形成和发展

战国时期百家争鸣中的儒家与商家合流，形成了

儒商。在先秦以后的漫长岁月中，儒商发展出徽商、晋商、江右商、临清商等商帮，由个体成长为群体。到了近代，儒商们以儒家经济理性为基础，吸纳了西方管理科学思想，高扬着爱国主义旗帜，兴办发展民族工业，在传统儒商的意义上臻于成熟。在现代知识经济、信息社会的条件下，传统儒商面临转型，时代呼唤着现代新型儒商成为企业家的精英。

- (一) 先秦儒商——儒商的产生阶段…………… (23)
- (二) 中古儒商——儒商的成长阶段…………… (30)
- (三) 近代儒商——儒商的成熟阶段…………… (37)
- (四) 现代儒商——儒商的转型阶段…………… (47)

第三章 儒商经济伦理精神

人是要有一点精神的。儒商的精神，其核心就是儒家的经济伦理精神。儒商所体现的儒家经济伦理精神，内容十分丰富，一言以蔽之，即“君子爱财，取之有道”。“爱财”，即是要发展经济，追求货币增值，这是商人的本性；“有道”，即是要讲人性、守道德，这是做人的起码要求。二者的结合，才体现出儒商经济伦理精神的本质。

- (一) 仁爱善良的人道观…………… (55)
- (二) 强国富民的目的观…………… (65)
- (三) 取财有道的价值观…………… (75)
- (四) 公正平等的权益观…………… (86)

目 录

(五) 以民为本的服务观	(99)
(六) 见义勇为的责任观	(107)

第四章 儒商经济管理原则

20 世纪 80 年代中期, 美国学者莱尔逊 (S. Lainson) 的《MBA 速成》风靡美国, 该书提纲挈领地罗列了 MBA 应了解的最基本的管理知识, 令人吃惊的是, 他把儒家学说创始人孔子的管理思想也列入其中。90 年代末, 海尔集团总裁张瑞敏十分自豪地说, 哈佛商学院将海尔集团“以人为本”的企业管理成功经验作为案例编入教材, 而海尔的经验实际上就是儒家、儒商式的管理模式。

为什么无论是管理理论家还是企业家, 都如此热衷于儒家、儒商的管理思想呢? 这是因为儒家、儒商的“人本主义”管理模式不仅具有中华民族的特色, 而且适用于现代市场经济和现代化的管理。

(一) 敬谨执事的职业观	(119)
(二) 德法并重的规则观	(125)
(三) 和而不同的竞争观	(134)
(四) 慎思笃行的决策观	(146)
(五) 忠孝温情的组织观	(153)

第五章 儒商生产行为规范

曾几何时, 生产是至高无上的。人们不会忘记, 20 世纪 50 年代的“大跃进”, 为了钢铁超英赶美,

不惜砸破铁锅、铁栅栏作原料，破坏森林作燃料；90年代的“开发区热”，圈出大片的农田耕地，建设了一个个无人问津的别墅区，盖出了许多半截子工程的烂尾楼。当人们回过头来反思这些愚蠢的行为，无不为之汗颜！生产也应有行为规范，这是历史给我们的惨痛教训。

儒家、儒商的生产行为规范，为我们提供了生产的道德规范。儒家、儒商提倡生产的社会责任感，也就是现代人们提倡的“文明生产”、“节能生产”、“环保生产”、“清洁生产”，是我们应当继承的精神财富。

- (一) 精美实用的质量观 (173)
- (二) 好学重智的科技观 (178)
- (三) 物尽其用的资源观 (189)
- (四) 天人合一的环保观 (204)

第六章 儒商流通行为规范

儒商精神最直接的表现是儒商的交换行为规范。践诺守信、和气生财、买卖公平、童叟无欺，这是古今儒商一脉相承的传统，也是儒商能够“买卖兴隆通四海，财源茂盛达三江”的法宝。

社会上有两种赚钱的生意经：一种是像儒商那样讲信誉、讲道德的生意经；一种是像骗子那样使尽计谋、尔虞我诈、坑蒙拐骗的生意经。两种生意经恐怕都能赚钱，但前者合法，后者犯罪；前者高尚，后者卑鄙；前者互利，后者损人；前者长久，后者短暂。

- (一) 聚货畅流的市场观 (221)
- (二) 诚恳谦和的交往观 (228)
- (三) 信实等价的交换观 (239)

第七章 儒商分配行为规范

被奉为“商业神”的儒商鼻祖陶朱公，三次将所赚的万贯家财散尽给穷苦百姓；被誉为现代儒商的香港爱国商人曾宪梓，不仅已经向祖国捐献了数亿资财，而且承诺死后将“金利来”的全部财产奉献给祖国。几乎每一位儒商人物，都耻于独富独贵，都乐善好施、捐助公益。是不是这些人钱多得犯傻了？不，儒商精神，提倡的就是“取之社会，回报社会”，这就是儒商财富分配观的本质特征。

- (一) 欲而不贪的财富观 (259)
- (二) 互惠合法的分配观 (262)
- (三) 慎独廉洁的财务观 (273)

第八章 儒商消费行为规范

有人说，赚钱的目的是为了享乐。吃喝玩乐，人之本性；能赚会花，风流潇洒。但是，一个真正的企业家，是不会去享乐的；因为，企业家的真正本性不是热衷于消费，而是不断地盈利、不断地积累、不断地投资。否则，“坐吃山空”、“入不敷出”的厄运，迟早会降临到自己的头上。

无论是西方新教经济伦理精神，还是以儒商精神为代表的东方经济伦理精神，都是提倡勤俭朴素，适度消费，不断积累，扩大投资。这决不是出于偶然，而是经济规律所决定的企业家的“命运”。

- (一) 勤俭朴素的生活观 (285)
- (二) 量入为出的支付观 (294)
- (三) 强本节用的增长观 (305)

第九章 儒商精神的评价

随着自诩为儒商的南德集团总裁牟其中因信用证诈骗案被起诉，沸腾了数年的“儒商热”似乎被迎头泼了一盆冷水，许多人对儒商的理念产生了怀疑。对儒商到底应予肯定还是否定的评价？这一问题再次摆在人们的面前。

正如对待任何事物一样，我们对待儒商，也应作“一分为二”的评价。儒商从总体上评价，其积极的值得肯定的一面是主体；另一方面，儒商的个体，特别是尚未进行现代转型的传统儒商，存在着许多历史的缺陷。这种缺陷虽然不是主要的因素，我们也应对此保持高度的警惕。

- (一) 评价的标准 (315)
- (二) 儒商精神的现代价值 (318)
- (三) 传统儒商的缺陷 (341)

第十章 培养和造就一代新型儒商

对儒商、儒商精神品头论足以后，我们坚信，只有从传统儒商转型为现代新型儒商，儒商才能重新赢得人们的尊重和追求，儒商精神才能被发扬光大。

21 世纪，呼唤着一代新型儒商的出现，呼唤着一代新型儒商成为现代企业家的主体。

21 世纪，是中华民族实现伟大复兴的世纪，具有中华民族特色的儒商精神，一定会随着中华民族的复兴而大放光芒！

(一) 实现传统儒商向现代新型儒商转变 (354)

(二) 在市场经济实践中造就一代新型儒商 (358)

主要参考书目..... (373)

后 记..... (375)

第一章

儒商：21 世纪的时代骄子

有的人认为 21 世纪是企业家的世纪，有的人认为 21 世纪是“知本家”的世纪，这些提法都略欠准确。实际上，21 世纪是儒商的世纪，儒商是 21 世纪的时代骄子。

20 世纪 90 年代以来，“儒商”一词以其极大的魅力，使无数企业家为之倾倒。但是，不少企业家，例如以儒商自诩的曾跻身中国首富的牟其中，不过是叶公好龙，只想以儒商的光环为自己增色，却不知儒商的真谛所在。最能反映儒商本质的就是儒商精神。是真儒商还是假儒商，只要把他的行为与儒商精神一对照，就真相大白。

在新旧世纪交替时期，企业界和理论界共同为一个新的名词而着迷，在企业里、在报刊和著作中、在研讨会上，人们谈论它是否存在、是否科学、是否有实际的价值，各执己词，莫衷一是。这个新名词就是——“儒商”。

说儒商是个“新名词”，是因为过去的典籍上几乎没有这个概念。无论在旧版还是新版的《辞海》中，均没有“儒商”辞条。一些外国的学者说，“儒商”这一概念，尚未有合适的表述来翻译成外文。儒商的概念是后起的，而且，它的内涵和外延有待于探讨，它的社会影响有待于扩大和普及。

然而，正是这样一个新起的概念，却使众多的企业家和学者深深地向往。许多学者以研究儒商为己任，更多的企业家以儒商为荣，立志做一代新型的儒商。“儒商”研究，成为人们跨入 21 世纪时蓬勃兴起的社会思潮；“儒商文化”，亦将成为 21 世纪有中国特色的企业文化；而“儒商”人物，则将成为 21 世纪的时代骄子。

让我们来共同探索 21 世纪“儒商”的社会思潮和文化现象，领略“儒商”耀眼夺目的精神风采。

（一）儒商的概念

“儒商”是一个客观存在却迟迟未被人们所重视的特殊的经济群体。但是，儒商的概念却是后起的。在古代的典籍中，有儒士、儒医、儒将的提法，现尚未查到“儒商”的名词，只有一些相似的提法。如“用儒意而通积著之理”（明·陆树声《陆文定公集》卷七）的商人、“商名儒行”（《歙县疏塘黄氏宗谱》卷五）的商人，等等。最先用“儒商”一词的人现无可

考。一般来说，这一名词的出现，最早是近现代人们分析海外华人实业家的奋斗经历，用以揭示成功者的特征，并以此扩大为专门指称具有一定特征的商人的概念。

近年来，国内学术界、企业界掀起了对“儒商”研究的热潮。在《经济日报》等报刊上，开展过“儒商”现象的讨论；在哈尔滨、兰州、山东，都召开过“儒商”国际研讨会；国际儒商研究会业已成立，由香港孔教学院院长汤恩佳博士任会长；而一大批有关儒商的论著，如暨南大学潘亚瞰教授主编的《儒商文丛》^①、国际儒学联合会组织编写的《儒商读本》^②等，则如雨后春笋，层出不穷。在近年的讨论中，对儒商的概念众说纷纭，有的说儒商是有文化的商人，有的说儒商是有儒家思想的商人，有的说儒商是有道德的商人，等等。例如，《儒商之道》一书认为：“‘儒商’在中国当代《辞海》中尚未有这一词条。……从某种意义上讲，儒商是对那些具有鲜明的民族个性，能自立于世界商坛，并卓有成就的中国企业家（商人）的一种誉称，也是跨世纪中国新一代商人所追求的理想模式。”^③该书还引用我国著名经济学家于光远先生对儒商的简单表述：有学问的企业家称“儒商”。施忠连的《传统中国商人的精神弘扬》提出：“我们这里所谓的‘儒商’是指具有很深的文化素养，有知识分子气质的商人。当然，在儒家思想占主导地位

① “儒商文丛”由潘亚瞰先生主编，暨南大学出版社1995、1996年出版，现已出版了《儒商学》、《儒商列传》等多本。

② 国际儒学联合会组织编写的《儒商读本》（内圣、外王、人物三卷），云南人民出版社1999年出版。

③ 鲍健强、蒋小东：《儒商之道》，浙江人民出版社1997年版，第5页。

的传统文化氛围中成长起来的‘儒商’自然深受儒学影响。”^①《儒商时代》的作者提出：“笔者认为，‘儒商’应该具有新的内涵，它既不是奉行‘苍蝇也是肉’这种信条的小商人，也不是只注重‘茴香豆的茴字有四种写法’的腐儒，而是‘儒’与‘商’的有机结合，是智慧和道德的交融，是将做人之道与经营之道完美统一的化身，即具有中国传统人文美德和现代化管理意识的商人。儒商的概念有三层涵义：其一是‘守信与重义’，即在经商手段上遵循‘君子爱财，取之有道’的商人职业道德观；其二是‘仁爱与竞争’，即在管理上具有交相谋利的人文精神和现代化的管理艺术；其三是‘修身与报国’，即具有‘取之于社会，用之于社会’的文化品格和社会责任感。这里所说的‘中国传统人文美德’，并不单指儒家思想，而是指以儒家思想为主的中国传统人文精神和美德，其核心是‘仁爱’；现代化的管理意识，指的是以西方商品经济意识为代表的商人经营观、人才观、广告观、名牌观等，其核心是‘竞争’。因此，儒商是东方伦理道德和西方管理意识的‘嫁接’和发展，其实质就是‘仁爱与竞争’。”^②

我认为，上述儒商的种种定义尽管都不无道理，然而，这些只是就现代“儒商”的群体而言的，难以概括从古至今的所有儒商特别是中国古代传统儒商的共性特征。我曾在《谈“儒商”》^③一文中对儒商的概念做过界定。从字面上解释，所谓“儒商”，乃是“儒”和“商”的合成词。“儒商”之“商”显

① 施忠连：《传统中国商人的精神弘扬》，海天出版社 1993 年版，第 233 页。

② 贺雄飞主编：《儒商时代》远方出版社 1996 年版，第 91 页。

③ 戴斗勇：《谈“儒商”》，载于《广州日报》1997 年 1 月 2 日。

然是指商人，亦可泛指古今的工商“企业家”、“个体户”；“儒”指儒家传统，也就是孔孟之道。由于它是中国传统文化的核心、主流，在“儒商”概念中，以“儒”代指包括儒、法、道、墨、兵、商等在内的中国传统文化。因此，所谓“儒商”，广义的来说就是具有以儒家思想为核心的中国传统文化精神的商人、企业家；狭义的说就是以孔子倡导的儒家思想、理念来指导和规范自己的经济行为的商人、企业家。简言之，“儒商”就是“以儒经商”的商人、企业家，它是一个可以与“儒将”、“儒医”、“儒士”等对应使用的概念。

著名学者、美国夏威夷大学教授成中英先生在纪念孔子诞辰 2550 周年儒商与 21 世纪国际学术研讨会上，指出儒商有三种层次。“第一种意义或第一个层次的儒商是从商者或企业经理人服膺与实践儒家的社会伦理与经济伦理，在一般的社会事物与特殊的经济事物上都能自觉及有恒或系统的履行与表现儒家关切社会和谐、文化创造活动的精神，对于经济事物更要强调儒者重人的风范、人性的关怀与人性的生活安排以及待人处世力求公平公正之道”。第二层次的儒商仅在经济领域能善用儒家伦理，“但在一般的社会事物上却不甚在意是否自觉与恒常履行与表现儒家关切社会和谐与一般的人道济世精神及文化创造活动”。第三层次的仅是名义上的儒商，如“明清之际传统的商人，于从商致富之后，附庸儒者的风雅，热衷琴棋诗画，甚至与儒者唱和诗词”，他们是“只重形式或徒具形式的儒商”。第三种类型和层次的“儒商”是没有意义的。可以说，前两种尤其是第一种类型和层次的儒商是真儒商，第三种类型和层次的所谓的“儒商”则是假儒商。例如，曾列为中国首富的南德集团总裁牟其中，就自诩为“儒商”，还在南德集团办