

The Series of
Shandong Merchant Culture

鲁商文化丛书

张全新 刘宝莅 总主编

张友谊 主编

鲁商文化与齐鲁文化

SHANDONG MERCHANT CULTURE
AND QILU CULTURE

山东人民出版社



The Series of
Shandong Merchant Culture

鲁商文化丛书

鲁商文化与齐鲁文化

张友谊 主编

SHANDONG MERCHANT CULTURE
AND QILU CULTURE



山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

鲁商文化与齐鲁文化/张友谊主编. —济南: 山东人民出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-209-05280-1

I. ①鲁… II. ①张… III. ①商业史—研究—山东省
②文化史—研究—山东省 IV. ①F729②K295.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 055080 号

出版统筹: 金明善

出版组织: 刘海涛 丁 莉

责任编辑: 李言英

装帧设计: 蔡立国

鲁商文化与齐鲁文化

张友谊 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531)82098027 82098028

新华书店经销

山东新华印刷厂印装

规 格 16 开(165mm×238mm)

印 张 16

字 数 180 千字 插 页 2

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次

ISBN 978-7-209-05280-1

定 价 32.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。电话: (0531)82079112

总序

李群

齐鲁大地，物华天宝，人杰地灵。寻访山东大地，颇感中华文明光辉璀璨，熠熠传承。在历史的演进过程中，博大精深、源远流长的齐鲁文化孕育了包括自强不息、厚德载物的文化精神，锐意进取、追求卓越的发展理念，崇德重义、诚实守信的价值准则，以人为本、和谐共荣的经营哲学等具有鲜明特色的鲁商文化。改革开放以来，齐鲁大地之所以“群象经济”崛起，涌现出一批在全国甚至在全世界都有影响的大企业和大企业家，重要的一点就是其植根于齐鲁文化沃土，汲取民族文化精髓，传承着具有优秀历史文化传统和独特价值体系的鲁商文化。

作为一个群体，鲁商的足迹遍布世界上几乎所有的国家和地区，在世界范围内产生了良好的口碑。鲁商是在中华民族传统文化背景下成长发展起来的。近几年来，全国各地有识之士和许多海外人士，瞩目于鲁商和鲁商文化，他们从不同渠道向山东传递一个信息，那就是为了能让鲁商更好地走向全国、走向世界，让世界更多的人了解鲁商，让鲁商更好更全面地融入世界经济之大潮，希望能编纂出版反映鲁商文化的著作。

正是在这样的历史文化背景下，中共山东省委宣传部组织省内外社科理论工作者，以开放的视角，考证鲁商文化的历史渊源，通过个案研

究、比较研究、区域研究，梳理历史上鲁商代表人物和重要事件，努力挖掘鲁商文化内涵及体系特征，分析当代新鲁商文化内涵，提炼鲁商文化的基本精神。

这套丛书的作者，是由多学科学者组成的群体，有历史学、社会学、文化学、管理学、经济学、政治学等方面的专家教授，也有政府实际工作部门的领导和理论工作者。他们通过收集整理丰富的史料，进行广泛深入的调查研究，努力把波澜壮阔的鲁商文化发展脉络全方位地展现出来。

这套《鲁商文化丛书》，包括《鲁商文化概论》、《鲁商文化史》、《鲁商文化与齐鲁文化》、《鲁商文化与中国商帮文化》、《鲁商文化与中国传统经济思想》、《鲁商文化与现代企业管理》、《新鲁商文化与现代企业文化建设》、《鲁商撷英》、《周村商埠文化与鲁商文化研究》、《鲁商与运河商业文化》、《古代鲁商文化史料汇编》和《近代鲁商史料集》，共12卷。由于资料和时间所限，也由于有些观点学术界尚存争议，所以该丛书还有许多需要今后完善之处，在此，也请海内外专家学者及广大读者等一切有识之士，提出宝贵意见。

该丛书的出版，适逢上海世博会召开。在此，山东人民愿将此书作为一份厚重的礼物献给世界性历史性盛会——上海世博会，献给一直关注关心着山东和鲁商发展的广大中外读者。

目 录

总 序	1
引 论	1
第一章 齐鲁文化概述	23
第一节 齐鲁文化的历史发展	23
第二节 齐鲁文化的特征	35
第三节 齐鲁文化的基本精神	43
第四节 齐鲁文化在中华民族文化中的地位和当代价值	71
第二章 齐鲁文化对鲁商文化的影响	85
第一节 鲁商与儒商	85
第二节 齐鲁文化与鲁商品格	101
第三节 齐鲁文化与鲁商商帮	127
第三章 鲁商文化在齐鲁文化发展中的意义	139
第一节 鲁商文化在齐鲁文化中的地位和作用	139
第二节 鲁商文化对齐鲁文化的继承和发展	154

第三节	鲁商文化对齐鲁文化发展的影响	168
第四章	鲁商文化与齐鲁文化良性互动关系建构	185
第一节	批判地继承优秀齐鲁文化的传统	185
第二节	合理利用鲁商文化以发展齐鲁文化	200
第三节	促进鲁商文化与齐鲁文化的有机融合	212
第四节	实现鲁商文化与齐鲁文化的共同繁荣	228
	参考文献	244
	后 记	251

引 论

齐鲁文化与鲁商文化各自的内涵是什么？两者的关系大体是怎样的？鲁商文化的现代表现形式是怎样的？这是本书首先应该讲明的。

齐鲁文化与鲁商文化在中国传统文化的发展中具有自身的内涵。先说齐鲁文化，它是齐文化和鲁文化经过漫长的相互交融而形成的一种文化。在中华大地上，春秋时期的鲁国，产生了以孔子、孟子为代表的儒家思想学说，随后以儒家为主流的思想与各种文化思想相互碰撞、相互交流，逐渐形成了鲁文化；而与鲁国相邻、位于鲁国东北的齐国，在其文化发展中也产生了一种新的文化即齐文化。两种文化由于地域接近而最终融合在一起，形成了具有丰富内涵的齐鲁文化。两种文化各具优点，融合在一起产生了非加和效应，从而在中国传统文化发展中形成了颇具影响力的齐鲁文化。再说鲁商文化，这里的“鲁”，当然还是一个地域概念，首先它是指春秋时期的鲁国，鲁国是周公旦的封国。鲁国的都城在曲阜，在泰山以南，包括如今山东省的南部，兼涉河南、江苏、安徽三省之一隅。鲁国得“殷民六族”，与殷民同居，文化水准较高。鲁国在建国之初，政治上有特权，经济上较富裕，文化水平也较高。但这里的“鲁”的含义也并非仅仅指古代鲁国，更主要地还是指“山东”。战国至秦汉时，崤山、函谷关以

东的地区称为山东。金时，在开封以东地区设山东东路、山东西路，这是山东作为政治区域名称的开始。清初设山东省。历史上在山东省境内鲁国和齐国早已不复存在，但它们的影响却一直延续着。春秋战国时期鲁国虽然不及齐国强盛，但是鲁国代表的是山东的和整个中国的礼仪和文化（儒家文化），同时鲁国的地域位置在山东中南部，比齐国所在的山东东北部位置更优越。而且鲁国在文化上也更加发达，加之儒家的代表人物孔子是鲁国人，更能代表山东的历史文化。因此，山东省被人们约定俗成地简称为“鲁”。由此，我们可以得知，鲁商就是指山东商人，鲁商文化就是指山东商人中形成的一种文化样式。

中国在明代时，形成了名气很大的“十大商帮”，鲁商便是这十大商帮中的一派。“商帮”是历史上因地域关系联系在一起的商业集团。中国历史上的“十大商帮”是：以山西为中心的晋商，以歙县、婺源等徽州六县为中心的徽商，以临清、济宁、聊城、淄博、烟台这一带为主的鲁商，以宁波为中心的浙商，以龙游县（包括常山、衢县、江山）为中心的龙游商，苏州西南吴县境内太湖中东、西洞庭山(包括吴县的东山镇和西山镇)的洞庭商，江西由人口流动所形成的江右商，以福建沿海为中心的闽商，以广州、佛山为中心的粤商，以关中、西安为中心的陕商。“十大商帮”形成于明代，在明清时代十分活跃。商帮的形成是商品经济发展的结果，最终是由生产力的发展所引起的。商帮的形成同时形成了商帮特有的文化样式，因而各个不同的商帮中具有自己独特的文化。鲁商作为“十大商帮”中的一支，形成自己独特的文化也就不足为奇了。鲁商文化就是这样应运而生的。

鲁商文化属于商业文化、商人文化，它不同于一般的文化。它有自身的特征和独特的发展规律。研究鲁商文化，需要对商业文化、商人文化有一个总体的认识。商业文化是能够体现经商价值观念、思维方式的精神、思想和与之相对应的规范化制度的总称，包括商业制度、商业精神、商业设施、商品设计等诸多方面的内容；商人文化是商人在经商中所体现的文化精神。商业文化与商人文化联系非常密切，两者分别是主体和客体两个不同的角度对经商中所体现的文化思想的解释和揭示。

商业文化是商品经济发展到一定程度，在商品流通领域中各行各业、各个过程、各类商品所创造、反映、传播的具有商业特制的文化样式，它包括四个方面的内容：一是商品文化，是指商品在设计、生产、包装、装潢及其发展过程中所显示出来的文化品位；二是营销文化，是指以特定的文化观念为指导，以人的心理需要、精神气质、审美趣味为基础而展开的、体现竞争意识和服务意识相统一的营销原则、营销策略、营销艺术和营销手段；三是商业伦理文化，是指在商业活动过程中，调节商业从业人员之间、商业从业人员与社会各个消费领域、消费层次之间的各种关系的道德规范和行为准则；四是商业环境文化，是指与商业活动密切相关、直接或间接地赋予商业主体以影响力、感染力、驱动力和约束力的各种文化背景的总和，其中包括商业建筑的文化意蕴、经商的社会心理环境、经商的思维方式和价值观念、城市环境文化，以及商人的文化理念、文化素质等。

中国的商业文化是伴随着中国商业的发展而形成和发展的。中国的商业文化源远流长，最早可以追溯到古代的中原。中原地区很早就有

比较自觉的商业意识，形成了中华商业文化的萌芽。商代的王亥“肇牵车牛远服贾”，就是第一个用牛车拉着货物到远地去贩卖的人，成为中华商业文化最早的代表。孔子的弟子子贡不仅能从政，而且会经商，被看做第一个儒商。南阳人范蠡精通商业，他在帮助越王勾践灭吴之后，隐退经商，在经商中发挥出自己的才干。新郑人弦高是一个爱国商人，在经商途中遇到了入侵的秦军，他智退秦军，体现出高度的智慧。此外，中原还产生了许多中国商业的第一。中国历史上第一批职业商人就诞生于西周时期的洛阳；第一个由政府颁布的保护商人利益的法规《质誓》诞生于春秋时期的新郑；最早的关税征收“城门之征”发生在春秋时期的商丘；东周时的洛阳人白圭是第一个有战略思路的产业商人；商丘人计然是第一个商业理论家；最早的商家诉讼条例发生在春秋时期的郑国即今郑州；第一个重商理论的倡导者是西汉洛阳人桑弘羊。齐国的商业文化发展得很早。立国之初，姜太公就积极推行“通商”政策，把齐国以外的广大地区和许多诸侯国都纳入到齐国的经济发展体系之中。管仲执政期间，发扬了姜太公的经济发展思路和经济发展政策，采取了许多发展经济的有效措施，以“来天下之财”，形成了“天下商贾归齐若流水”的局面。战国时期，齐都临淄成为商贾云集的海内大都会。春秋时期是中国古代商业社会文明的辉煌时期，商业文明达到了相当的高度，在多元政治主体形成的格局中，商人获得了相应的独立地位。北宋时的汴京（今开封），是世界上第一座真正意义的人口超百万的国际化大都市，当时的人口达到了150多万。宋代著名画家张择端的《清明上河图》，就是这一空前盛况的真实写照。而当时欧洲最古老、最发达的城市之一伦敦只有5万人。清代巩义的康百万家族，更是创造了“富过

十二代、历经400年而不败”的商业神话。但是，到了近代，中国的商品经济发展与西方商品经济的发展相比，却明显地落在了后边。当然，其中有内部和外部等诸多的原因，从中国商业文化的性质来看，主要是因为我国古代的商品经济不是真正意义的商品经济，只是一种简单形态的商品经济，是封建社会自然经济的附属物和补充，带有很大的不完整性和不充分性。因此，当近代西方商品经济蓬勃发展起来时，中国古代的商品经济的缺点也就充分显现出来。

西方的商业文化具有得天独厚的优势，这是我们在研究商业文化中不得不羡慕的。西方的商业文明可以追溯到古希腊商业的发展。位于阿提卡半岛的古代雅典境内群山起伏，不利于发展粮食生产，但园艺、畜牧、植果、养蜂业却颇为兴旺。阿提卡拥有的银矿、黏土等矿藏有利于手工业的发展。三面环抱阿提卡半岛的爱琴海与地中海相连，阿提卡西岸的几个天然良港使雅典人有发展航海贸易的便利条件。对外贸易换来食物和出口手工业产品成为必要，使阿提卡居民不断扩大对外交往，与海外建立起密切的经济文化联系，孕育了西方商业文明最早的萌芽。西方商业文明的大发展是在欧洲中世纪之后，随着工业文明的发展，商品经济日益发达，成熟的市场逐渐建立起来，商业文明有了长足的发展。随着商业文明的发展，商业文化也发展起来。

中国近代的商品经济是在被逼无奈的情况下发展起来的。中国是一个具有几千年文化传统的封建农耕社会，在明代嘉靖、万历年间，资本主义的萌芽在中国滋生，“机户出资，机工出力”的资本主义手工工场出现，“商贾既多，土田不重”所显示的商品经济的发展 and 活跃，表明了资本主义萌芽已经破土而出。尽管资本主义的萌芽在

明清之际就已经产生，但与欧洲资本主义的发展相比，却不可同日而语。西方资本主义在文艺复兴之后，经历了一个萌芽、形成和发展的阶段。15世纪，欧洲文艺复兴的策源地佛罗伦萨的纺织业、印染业、银行业就有了较大的发展。1338年，佛罗伦萨有200多家从事纺织业的手工工场，有大约70家左右的银行。16~18世纪，资本主义的发展已经达到了相当的规模。马克思、恩格斯在《共产党宣言》中就曾经概括了资本主义大发展的情况：“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比过去一切世代创造的全部生产力还要多，还要大。”^① 明清之际的资本主义萌芽却十分稚嫩，在地域上基本上局限于江南一隅。在资本主义的发展方向上，商人资本在投资手工工场的同时，更大量是投向了土地。到了清代的康乾年间，资本主义在中国有了进一步的发展，成就了中国历史上的“康乾盛世”。但是好景不长，“康乾盛世”成了落日的余晖，随后清朝便一蹶不振，日渐衰竭。到了清朝末年已经气息奄奄，闭关锁国的局面再也维持不下去了，封闭已久的大门被外来侵略者打开。1840~1894年这段时间，中国社会由封建社会步入半殖民地半封建社会，西方资本主义文化对中国的影响开始显现。以林则徐、魏源为代表的一批有识之士，提出了“师夷长技以制夷”的策略，此后经世致用的思想开始浸透人心。1894年中日甲午战争之后，国人开始意识到中国在学习西方列强方面已经远远地落后于日本。因此，向西方学习，变法维新已经被有识之士所认同。如康有为就曾经指出：“突厥至大国，守旧拒之则弱削；

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷，人民出版社1995年版，第277页。

日本极小国，更新变之则骤强，此其明效大验，公理正则，无可遁逃者矣。”^① 在这些有识之士看来，不向西方学习，就很难摆脱被动挨打的局面。正是在这些思潮的推动下，1898年（农历戊戌年），以康有为为代表的维新人士，推动光绪皇帝进行维新变法，历时103天。在此期间，光绪皇帝根据康有为等人的建议，颁布了一系列变法诏书和谕令。主要内容有：经济上，设立农工商局、路矿总局，提倡开办实业；修筑铁路，开采矿藏；组织商会；改革财政。政治上，广开言路，允许士民上书言事；裁汰绿营，编练新军。文化上，废八股，兴西学；创办京师大学堂；设译书局，派留学生；奖励科学著作和发明。这些革新政令，目的在于学习西方文化、科学技术和经营管理制度，发展资本主义，建立君主立宪政体，使国家富强。虽然维新变法失败了，但变法维新的精神已经深入人心。中国近代的商品经济就是在这样艰难曲折的条件下发展起来的。

中国的商业文化是在中国商业的发展、商品经济的发展过程中形成和发展起来的。中国古代的商业文化，从总体上来说，是重农轻商、重义轻利的。儒家文化对中国的商业文化的影响是根深蒂固的。例如，儒家思想最基本的内涵“礼”，原是尊敬和祭祀祖先的仪式，后来逐步演化为以血缘为基础、以等级为特征的伦理规范，渗透到君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友等五伦关系中。它不仅维系了封建家长式等级制度，同时也融入现实生活的习惯和风俗之中，成为人们言行举止道德化的潜在制约力量。而自古至今，商业活动

^① 康有为：《进呈日本明治变政考序》（1898年1月底），《康有为政论集》（上册），中华书局1981年版，第222页。

中提倡的“和气生财”，则更具有儒家思想的色彩。中国商人在漫长的商业活动中逐渐培育出一些具有中国文化的经营谋略，如知地取胜，择地生财；时贱而买，时贵而卖；薄利多销，无敢居贵；以义为利，趋义避财；见端知末，见微知著；奇计胜兵，奇谋生财；择人任势，用人以诚；居安思危，从长计议；广交朋友，营造氛围等等。这些经营思想逐渐形成为中国的主流商业文化。中国的商业文化由于没有经过资本主义的炼狱和商品经济的洗礼，因此也不可避免地存在着一些先天不足。自1840年以来，虽然产生了像晋商、徽商，也包括后来的鲁商、闽商、粤商等商帮，但影响力很小，他们的力量也非常脆弱和有限。中国的商业经济在整个中国经济构成比例当中，所占比例很小，其从业人数也很少。这就决定了中国的商业文化在整个文化中的地位和作用是偏弱的。同时，还由于它义而轻利、小满即足、小富即安，而商品经济既是一种诚信经济，也是一种契约经济和法制经济，其特征是平等交换、互惠互利、共生共赢，这恰恰与以儒商文化为代表的中国传统商业文化格格不入。

谈到鲁商文化，就不能不谈商帮文化。商帮文化是具有一定地域、行业或文化认同感的商业群体的文化。中国历史上产生的强势商帮主要有徽商、晋商、闽商、鲁商、浙商、粤商等，它们都有自己各自不同的文化认同。其中，徽商和晋商在清朝中后期达到辉煌的顶峰，此后便一蹶不振。粤商后来居上，特别是潮汕帮影响很大，在20世纪20年代的中国商界叱咤风云，以至于在港澳、东南亚都具有很大的影响力。浙商中的宁波帮在近代影响很大，甚至辐射至全世界，也是上海商业文化的源头之一。鲁商的历史最悠久，生

命力也最强，从春秋战国一直延续至今。山东一直是中国的“文化中原”，鲁商文化承载着齐鲁文化的重负，保持着自身的厚重和坚韧，一步步地向前迈进。19世纪末到20世纪40年代的大约半个世纪中，山东一批优秀的鲁商以高度的社会责任感，在继承鲁商文化的基础上把它继续丰富和深化。瑞蚨祥的“掌门人”孟洛川的连锁经营思想在世界商业史上留下了重重一笔，对于世界第一连锁企业的诞生起到了重要影响作用。电视剧《大染坊》中主角的原型张启垣，是一个山东籍的爱国主义的民族实业家，他身上所体现的鲁商文化具有深刻的感染力。改革开放以来，山东籍的商人在全中国乃至在全世界都有较大影响。海尔集团的首席执行官张瑞敏，就是群星闪烁的鲁商中的一颗璀璨的明星。他在2005年、2006年连续两年位居《财富》杂志“中国最具影响力的商界领袖年度排行榜”第一。张瑞敏才思敏捷、博学多才，是典型的儒商。他对待成就的哲学就是：“永远战战兢兢，永远如履薄冰。”他身上体现了新鲁商的文化特质：他坚韧，几十年如一日，耐得住寂寞；他有坚定的信念和高度的社会责任感，对创造民族品牌非常执著；他平和，他谦虚内敛，荣辱不惊。在哈佛商学院的课堂上，一位美国学生问他：“毛泽东著作对你影响最深的是什么？”他脱口而说：“实事求是。”他继续说：“要做到实事求是，有两点很重要：其一是能不能实事求是，即思维方式的改变问题；其二是敢不敢实事求是，即思想境界的提高问题。”“能不能实事求是的关键取决于能不能有所突破，即改变思维方式，优化思维方式。否则局限在原有的思维定式，一成不变地看待新问题，或是图省事，按老经验、旧本本、

死教条去办，就会脱离实际，必败无疑。”以张瑞敏为代表的鲁商所表现出的文化品位，不仅继承了儒家文化的基本思想，而且还会通、融合了各种文化思想，使得鲁商文化兼收并蓄，更加丰富多彩。比如，张瑞敏他本人就酷爱哲学。当有人问企业家应该具备哪些知识时，他回答道：“首先应该是一个哲学家。”他喜好哲学，喜欢谈佛论道。他认为，哲学家的真谛在于能够使人达到一定的境界，使人更加聪明和具有智慧，而不是搞得玄而又玄。他在对员工进行思想教育时说：“佛家讲‘觉悟’，觉悟从哪里来？佛经说‘菩提’，‘菩提’就是‘觉悟’。禅宗讲‘顿悟’，我希望都讲‘顿悟’，禅宗还要讲‘棒喝’，即给你一个刺激，才能顿悟。”他在一篇总结经营之道的文章中引用《道德经》中的内容来说明他的观点：“天下难事，必作于易；天下大事，必作于细。”“知人者智，自知者明；胜人者力，自胜者强。”他的思想中已经不仅仅局限于儒家文化，而是综合了儒、释、道等多家的文化，从而使鲁商文化更具魅力。

谈到鲁商文化，就不能不谈谈儒商文化。鲁商文化与儒商文化关系十分密切。儒商文化是把儒家思想和理念运用于商业活动中所体现的文化样式。这里的“儒商”，也有广义和狭义之分：广义的儒商，是指以儒家思想为基础的中国传统文化素质比较高的商人以及他们的商业活动；狭义的儒商，是指以儒家道德观、价值观作为行为准则，把“内圣”和“外王”统一起来的商业活动主体。“儒商”一词古已有之，顾名思义，“儒商”就是把“儒”与“商”结合起来的产物，他们既有儒者的道德风范和聪明才智，又有商人的经验与经营技巧。儒商一般应具