

· 工商管理 ·

现代儒商新概念、中国式管理与现代化

张传兵，范巧

（兰州大学 经济学院，甘肃 兰州 730000）

摘要：现代儒商指具有儒家特色的现代商人，现代儒商的管理实践和管理理念是中国式管理的生动体现。回溯儒商概念的起源和历史流变可知，“儒商”一词用以对“贾业而儒行者”的褒扬，是明代中后期随着士商互动程度的加强才出现的特殊历史现象。儒商先后经历了古代儒商、近代儒商和现代儒商三个发展阶段。立足社会主义市场经济的实践，本文从儒术、儒行和儒时三个维度构建了现代儒商新概念。通过建立的三维立体坐标，分别揭示其内涵所体现的中国式管理思想。进一步地，本文探讨了儒家文化与现代化的历史渊源，以及现代儒商对实现现代化的巨大价值和推动作用。在建设中国特色社会主义与实现中国式现代化的进程中，现代儒商新概念融合了儒家文化的旧有传统、改革创新的时代精神和西方先进的管理理念，是中国式管理思想的重要组成部分。本文对于弘扬具有中国特色的企业家精神、扩展人文经济学的学科内涵和促进优秀传统文化创造性转化具有一定的现实意义。

关键词：儒商；现代儒商；儒商精神；中国式管理

中图分类号：F272.3；B222 **文献标识码：**A **文章编号：**1000-176X(2024)08-0075-13

一、问题的提出

改革开放以来，中国经济持续增长，企业由弱变强，取得了举世瞩目的成就。2019年，中国有129家企业上榜《财富》世界500强，数量首次超过美国，位列世界第一。在这种繁荣现象的背后，有无传统文化基因的作用？答案是肯定的。管理学大师德鲁克认为，管理的首要任务是明确一个“共同价值观”，发展中国家的管理思想必须根植于文化和传统的土壤之中^{[1] 25}。中国古代社会已然具有相对完善的产权制度，并且建立了一套朴素的市场经济体系^[2]。因此，虽然官方一直在执行着或松或紧的重农抑商政策，但商业活动也在曲折中发展。其中，以子贡、范蠡、白圭等为代表的商人更是缔造了中华文明的商业神话。明清之际，除了区域性商帮的出现之外，践行儒家思想的古代儒商群体出现并活跃于历史舞台，促进了商业活动的健康发展。近代以来，中国民族资本主义工商业曲折发展，形成了以张謇、经元善等为代表的具有“商战”和“救亡图存”色彩的近代儒商群体，大大推动了工商业的繁荣和社会的进步。

收稿日期：2024-05-05

基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金项目“王阳明《传习录》在日本的译介与影响研究”（22YJC740013）

作者简介：张传兵（1988-），男，山东济宁人，博士研究生，主要从事儒家文化与区域发展研究。E-mail: zcbwf@126.com

范巧（1983-），男，重庆人，教授，博士，博士生导师，主要从事区域与城市经济发展战略研究。E-mail: fanq@lzu.edu.cn

党的二十大报告指出, 中国式现代化既有各国现代化的共同特征, 更有基于自己国情的中国特色。因此, 中国的现代化必须在特定的经济、政治和历史文化等背景下进行路径择取^[3], 更应当秉持“历史连续性”的思维探索其演进走向^[4]。同样, 中国式管理也必须根植于中华五千年的历史经验和文化传统, 从而具有中国风格和中国气派。改革开放尤其是中国加入WTO以来, 中国企业家群体不断成长壮大, 以张瑞敏、茅忠群等为代表的现代儒商借助儒商精神指导管理实践并取得了巨大成功。可以说, 企业家所秉持的信仰和价值观直接影响了企业的经营绩效和社会绩效^[5]。2023年11月7日, 现代儒商张瑞敏获得Thinkers50(全球最具影响力的50大管理思想家)终身成就奖, 成为首位获得该奖项的中国管理思想家^[6]。这标志着现代儒商的经营理念不但通过了实践检验, 而且得到了国际学术界的认可。作为影响东亚数千年的思想流派, 儒家文化历来高度重视将经济发展与道德建设结合在一起^[7]²⁶, 为形成中国式的管理实践和管理理论提供了良好的借鉴, 也必将为实现中国式现代化发挥巨大作用。

随着改革开放的推进和市场经济的发展, 作为儒家文化衍生出的商业伦理, “儒商”“儒商精神”等词频繁地见诸报端, 也逐渐成为学术界研究的热点。然而, 学术界对于儒商概念的界定及其核心内涵的论述并未得到一致的结论^[8]。“名不正, 则言不顺; 言不顺, 则事不成”(《论语·子路篇》), “儒商”一词的不规范定义影响了对“儒商”的准确理解并难以发扬“儒商精神”的引导作用。因此, 有必要对其作进一步的厘清与探讨, 为完善中国式管理思想提供更为丰富的精神养料。本文通过梳理文献, 发现以往研究主要存在以下不足:

首先, 对儒商特征或儒商精神的归纳与界定模糊。陈志武^[9]认为, 如果儒商以讲仁义重信誉为特征, 则欧美商人身上也有体现。尤其需要指出的是, 在经济学鼻祖斯密^[10]的《道德情操论》中就有对同情心、正义法则和仁慈行为的推崇, 并认为有智慧和美德的人甘愿为了国家和社会牺牲自己。斯密所谓的同情心似与儒家文化的“义”属于同一概念^[11]。因此, 儒商或儒商精神的特征和内涵有待被重新概括和界定。

其次, 需要厘清的另一个问题是, 儒商是一个纯历史概念还是现实存在的活生生的个体? 李万青^[12]认为, 儒者在当下已经不复存在, 因而也就不会有儒商了。孙洪钧^[13]¹⁻²也认为, 作为儒学与商人结合的产物, 儒商只是一个历史概念而已, 其产生和发展具有深刻的时代背景。郑敏和李光耀^[8]则将儒商区分为古代儒商、近代儒商和现代儒商, 较好地兼顾了儒商的古义和今义, 并认为张瑞敏的海尔商业模式是“内圣外王”的现代儒商范本。因此, 有必要根据儒商概念的历史流变界定当今企业家群体中是否存在儒商或儒商精神。

最后, 对于儒商精神的学科属性定位不清。虽然以往文献对儒商起源和儒商内涵进行了总结和概括, 甚至有学者尝试对儒商文化体系进行考证^[8], 但大多仍局限于从社会文化学、历史学或哲学的角度进行抽象分析^[14-15]。对于儒商精神能否进行西方管理学意义上的学科比较则大多语焉不详, 而不断概括新概念和新范畴、进行学科范式的创新从而建立起具有中国特色的话语体系尤为重要^[16]。因此, 有必要对儒商概念进行一次管理学学科定位的探索。

综合以上分析, 本文可能的创新点在于: 一是不同于以往文献对儒商概念采用归纳法进行简单总结, 本文在辨析儒商准确含义的前提下通过建立三维立体坐标, 采用演绎法建构了现代儒商新概念。二是论证了现代儒商新概念的三个维度, 分析了三个维度体现的中国式管理思想, 探讨了儒家文化与现代化的历史渊源、现代儒商对实现现代化的巨大价值和推动作用。本文通过理论上的深入辨析, 有助于学术界以更严谨的标准评判儒商进而挖掘其背后的社会价值, 并指出其对中国式现代化的重大意义。

二、从古代儒商到现代儒商

“儒”和“商”作为中国两个古老而相互独立的概念, 其最早起源可以上溯至商代或春秋时

期^[17]。虽然在早期儒家典籍中不乏对商人和经商现象的描述,却未提及“儒商”及其近义词。学术界公认的“儒贾”一词出现于明代嘉靖年间(汪道昆《太函集·范长君传》),而“儒商”一词正式见于典籍(杜浚《汪时甫家传》),则是清代康熙年间的事了^[14]。可见,儒商概念的形成和发展必定存在着某种复杂的历史因素。在明代万历年间的1600年前后,中国人口峰值即已接近2亿人的大关^[18]。人口的快速增长给务农带来了激烈竞争,工商业成为转移剩余农业劳动力的重要渠道,旺盛的消费需求也为商品经济的发展带来了巨大的机遇。因此,在明代中后期的江南地区,产生了资本主义萌芽。同时,也产生了活跃于各地的商帮,当时的晋商、徽商等闻名遐迩。除此之外,由于明清科举名额并未随着人口增长而同步增加,导致读书人“弃儒就贾”的现象越来越多。这也间接使士人“得君行道”的唯一理想发生了重大变化^[19]。与同时期在西欧社会所发生的情况一样,作为新时代的开创者,商人群体的经营哲学成为了新时代精神的集中体现^[20]。总之,16世纪以后,商人群体已经发展成一个相对“自足”的群体,且士商互动程度不断加强,由此引发了“新四民论”“贾道”“崇奢”“崇私”等社会新思潮^[21] 203、217。在这样的历史背景下,出于对商人群体德行划分的需要,渐渐产生了“儒商”的初步概念。

儒家文化虽然不回避合法地追求财富,但并不等于鼓励经商。为了防止因利害义,无论是孔子、孟子,还是先秦以后的儒家学者,都将“义利之辨”作为一个重要的信条。儒家思想认为,统治者只要遵从礼治、实行仁政,进而奖励农桑,就能足食足兵、国泰民安,似乎并不需要商业促进社会繁荣。因此,在儒家学说被确立为正统思想后,统治者纷纷采取重农抑商的政策也就顺理成章了。然而,随着社会的发展,商业仍会繁荣起来,这在晚明时代已经成为一股不可阻挡的历史潮流。就连王阳明也对商业持包容的态度,认为“古者四民异业而同道”(《王阳明全集》)。归有光则更为直接地指出,“古者四民异业,至于后世而士与农商常相混”(《震川先生集》)。随着晚明工商业的勃兴和徽商的崛起,整个社会对商人的宽容度增加,商人的地位也有所提高,但儒家“义利之辨”的标准并没有降低,“儒商”一词就是在这个背景下产生的。

为了评鉴商人的道德、批判士商勾结现象,在知识分子话语体系中逐渐形成了具有贬义的“贾儒”和具有褒义的“儒贾”或“儒商”概念^[14]。这种二分法类似于儒家的“君子儒”与“小人儒”的划分标准,是在“义利之辨”的标准下进行的价值判断。晚明士风是混乱的,正如李贽所说的“阳为道学,阴为富贵,被服儒雅,行若狗彘”(《续焚书·三教归儒说》)一样。因此,这种通过士商勾结而违背礼法的商人就是“贾儒”。与此同时,“诚心平价,人乐趋赴”“伟翰雅姿,识度夷旷”的商人被尊称为“儒商”,进而加以传扬。“儒商”并不是简单的“儒”+“商”的混合体,而是明清才出现的用以褒扬有一定道德修养和文化(主要指儒学)水准的商人的雅称。就其实质而言,儒商仍是商人,不过是带有儒家特色的商人。在儒商身上,商人的本质属性应当占据主流。因此,不能简单地将儒商的源头上溯至子贡。准确地说,子贡是具有商人特色的儒者,或不妨称之为“商儒”。至于被诸多学者认可的儒商鼻祖范蠡,似更不在儒商范畴之内,我们很难找到范蠡信奉何种儒家信条,终其一生行止来看,他更多是融合了道家和纵横家的思想较多。因此,本文认为,将儒商的起源和古代儒商的历史分期定为明清时期是较为适宜的。可以说,“儒商”一词的产生既是商人慕儒的自然反应,也是为了赋予商业活动以正当地位而“援儒入商”的结果。总之,古代儒商的产生体现了儒家知识分子与商人互动程度的加强,也是儒家思想泛化成一般伦理的证明。这种泛化现象,与泰州学派推动儒学实现民间化和大众化的时代变革具有高度一致性。

近代以来,随着重商思潮的兴起和士商互动程度的进一步加强,出现了张謇和经元善等“言商仍向儒”的近代儒商^[22]。此后,随着新中国成立后计划经济体制的确立和“评法批儒”运动的开展,“儒商”的提法一度湮没于历史长河中。其后,亚洲“四小龙”的崛起和中国大陆经济的腾飞,使儒家文化再度引起国内外的关注。随着社会主义市场经济的发展和商人群体的壮大,

张瑞敏、茅忠群等具有儒家色彩的新式商人横空出世, 学术界对于儒商的分期研究也成果迭出。参考郑敏和李光耀^[8]对儒商分期的研究, 本文将儒商分为古代儒商、近代儒商和现代儒商三类。古代儒商一般指明清时期的儒商, 近代儒商是近代民族资本主义产生以后以张謇、经元善等为代表的儒商, 现代儒商则是指改革开放后以张瑞敏、茅忠群等为代表的儒商。本文总结了古代儒商、近代儒商和现代儒商的各项特征, 儒商分期表如表1所示。

表1 儒商分期表

儒商类别	活跃年代	代表人物	群体特征或义举特点	儒学造诣	中西交流
古代儒商	明嘉靖至晚清	范濠(长君)、汪时甫	诚信、济贫赈灾	高	无
近代儒商	晚清、民国	张謇、经元善	商战、救亡图存、办学校	高	学习、模仿西方
现代儒商	改革开放后	张瑞敏、茅忠群	慈善、市场经济	低	互鉴、交融、输出

三、现代儒商新概念：基于三维视角的立体构建

目前学术界对现代儒商的内涵界定较为多元, 一般多从商人的道德品质方面着手, 但其实质仍是对儒商精神的抽象概括。2017年9月, 由中国孔子基金会指导发布的《博鳌儒商榜评估体系》以儒学的“德、义、信、智、仁、勇”六个维度作为评判儒商的指标, 其仅从商人的道德品质出发, 缺少更为客观和可测度的标准。马克思主义认识论主张, 科学研究离不开归纳法和演绎法两种逻辑思维方法。本文放弃了以往学者对现代儒商精神特征进行提炼的归纳法, 而是运用演绎法从儒术、儒行和儒时三个维度构建现代儒商新概念。

之所以采用如上标准, 原因有两个方面: 一是本文将现代儒商新概念分解为两部分——“现代”和“儒商”。前者的特征体现在儒时, 后者的特征体现在儒术和儒行。儒术和儒行为古今儒商所共有, 儒时才是现代儒商区别于古代儒商和近代儒商的新特征。二是商业知识(儒术)和商业伦理(儒行)构成了儒商关系的两个层次^{[21] 132}, 恰好体现了儒家“内圣外王”的精神追求。作为有着“创业垂统”精神特质的商人, 儒商自然也具有“立功”和“立德”的动机和追求^{[21] 163}。儒时和儒术构成了现代儒商的基石, 儒行代表了现代儒商的高度; 儒时和儒术保证了现代儒商的经营绩效, 儒行则体现了现代儒商的道德追求。就其辩证关系而言, 儒商的儒行与儒术是“表”与“里”的关系, 二者相互促进。儒术的实行不能违背儒行标准, 而儒行则为儒术的发挥提供了保障。例如, 诚信经营, 既是经商成功的要诀, 又是道德修养, 同时体现了儒术和儒行两大维度。总之, 现代儒商新概念的三个维度之间相互交融、相互促进, 共同组成了现代儒商新概念。

(一) 儒术

儒术指儒家具体的做事方式或原则。儒术虽兼有儒家思想和儒家治术两个方面的含义, 但更侧重于后者, 更加关注现实与实践^[23]。在对古代儒商的描述中往往出现“以儒术饰贾事”^[24]和“用儒意以通积著之理”^[25]等记载。商人对于儒学的兴趣源于他们深信儒学可以帮助其经商^{[21] 126}, 现代儒商区别于其他商人的首要特点便是对儒术的喜爱和钻研。商人经商成功离不开必要的技能、知识和文化, 在古代以儒学为核心的教育知识体系满足了经商所需要的技能谋略和工具理性。因此, 儒商一般都具有热爱读书和好儒重文的特点, 但对儒术谙熟到何种程度方为儒商却是一个见仁见智的问题。根据明代耿定向、汪道昆和王世懋等对儒商的描述, 儒商(贾)一般具有“谈良知学(《耿天台先生文集·儒贾传》)”“抽绎良知之说”“为诗歌率胸怀多类宋儒者言”等特征^[14]。然而, 现代儒商研究者却认为, 关心政治、参与社会治理、注重文化修养的商人都可归为儒商一类^{[13] 42}。

本文认为, 对于现代儒商新概念中儒术的界定不宜作任意扩大, 应当遵从狭义概念较为妥

当。如果仅强调儒商具有一定文化修养和文化知识,则古今中外此类商人比比皆是^[26]。早在明清古代儒商出现之时,就存在儒商掌握儒术能力参差不齐的问题。因此,余英时^{[21] 129, 131, 133}将商人所掌握的“儒学”划分为两个层次:其一,专指儒家经典,包括经史子集等。其二,“语录”“格言”等通俗文化中流传的儒家伦理。在本文的“儒术”概念中,也包含这两大类内容,不能统而化之为只具备文化修养和文化知识,必须强调这种文化具备儒家特色。

自1905年清朝废除科举考试之后,儒术已并非知识分子的必修课,而是转化为各种学科知识体系中的一种。因此,现代的读书人并非都坚守儒家价值^{[27] 87-88}。本文认为,现代儒商应具备一定的儒学修养,至少应掌握一定的人文社科知识并贯彻儒家治术进行经营实践。如果仅具备一定的科技知识,则不属于广义的“儒”的范畴^[12],遑论儒商了。并且,在企业的日常经营和战略制定上,应该较为明确地具有儒家的文化烙印。儒商不同于中国传统的徽商、晋商等区域性商帮,而更多的是一个文化概念^[28],因而也更多地体现为一种较高的儒家人文素养和相应的经营理念。在近代,“言商仍向儒”的张謇作为晚清状元“研究程朱的历史,……替书生争气”^[29],经元善虽然没有获得正式功名,但“生平得力尤在阳明氏知行合一之旨”^[30],也具有较高的儒学修为;在现代,张瑞敏将海尔组织商业模式的成功归纳为挑战性的“内圣”和全球化品牌的“外王”的结合^[31],并且具有如临深渊和如履薄冰的儒家忧患意识^[32]。

(二) 儒行

儒行指现代儒商所应具备的道德品行。儒行在儒家思想体系中,占据着十分重要甚至核心的地位。《礼记·儒行》有言:“儒有委之以货财,淹之以乐好,见利不亏其义。”“贾道”作为“道”的一部分,部分商人具有重视“名”与“德”的社会自觉^{[21] 163}。因此,在对古代儒商的早期描述中不乏关于儒行的界定——“贾名而儒行者,谓之儒贾”(汪道昆《太函集》)。可见,儒者品行一直是衡量商人是否属于儒商较为重要的标准之一。有学者认为,“儒人理念型”框架下的儒商应包括意识模态(Mode of Consciousness)和取向模态(Mode of Orientation)^{[27] 88}。细而言之,儒行对内而言涉及内心状况,体现在商人的自我修养上;对外而言涉及人际交往,分为经商过程中的诚信意识和经商成果分配中的奉献精神。

对内而言,儒行首要体现在商人的自我修养上。早在先秦时期,儒家经典《礼记·大学》就为儒者提供了一个“格物、致知、诚意、正心、修身、齐家、治国、平天下”的系统修身方案。从北宋开始,经典儒学就从关注治国理政之道过渡到看重修身养性之理^[33]。然而,无论是治国理政还是修身养性,儒家传统不变的宗旨就是致力于培养有德行的领导者,使之成贤成圣。因此,现代儒商应时刻树立不断自省修身的传统观念。

对外而言,诚信不仅是儒商认同的美德,也构成了当代市场经济的重要基石。不同于斯密以“旁观者的同情心”为源头引申出的“公正”,儒商伦理的正义来自“义利之辨”的取舍。“信近于义”(《论语·学而篇》)、“人而无信,不知其可也”(《论语·为政篇》)等都是儒家的基本信条,于是儒商逐渐形成了“货真价实、言不二价”的商业道德和经营文化^[28]。无论是明清儒商将“诚信”和“不欺”作为基本戒条,还是近代儒商将“重信用”作为企业家精神的首要原则^[22],都体现了儒商对诚信经营以合乎道义原则的不懈追求。因此,在社会主义市场经济的环境下,诚信更应成为现代儒商最鲜明的品格之一。奉献精神是儒行外化的又一个特征。儒家重义轻利的思想既应用在儒商经营的过程和方法上,也对利润的分配和使用产生重要的影响。“己欲立而立人,己欲达而达人”(《论语·雍也篇》)。儒商的奉献精神主要体现在对国家民族命运的关注、热心公益事业等方面,真正践行儒家“达则兼济天下”(《孟子·尽心上》)的信条。从张謇、经元善投身政治运动,再到陈嘉庚、邵逸夫、李嘉诚和张瑞敏等兴办教育事业,古往今来的儒商一直与国家民族同呼吸共命运。

(三) 儒时

儒时指现代儒商应具有与时俱进的品质和特点,也是最能体现现代儒商新概念中“现代”特色的一个维度。儒家向来主张,“苟日新,日日新,又日新”(《礼记·大学》),顺应时势变化是儒家的重要品格。孟子在称赞孔子时也说:“孔子,圣之时者也”(《孟子·万章下》)。伟大思想家的标志就是能运用过去原创思想家的智慧并使之与自己所处的时代相关联^[34]。儒家文化历经几千年风雨洗礼依然枝繁叶茂,其中一个最主要的原因就是其能将思想学说与当时的社会需要相结合、与当时的经济发展状况相适应,产生具有时代特色的新儒学体系。对于其他学说的学者而言,儒家学者都采取兼收并蓄的态度,从战国时期荀子融合法家思想到宋明理学吸收佛家的思辨性特点,都体现了儒家思想的时代性。在晚明资本主义萌芽的基础上,儒家不断更新思想内核,既产生了“工商皆本”的进步主张,更涌现出以黄宗羲等为代表将儒学进行重新解释的新民本思想家。鸦片战争以后,国门洞开,各种西方经济管理思想涌入,为儒商融合中西思想和儒家文化融入时代提供了便利条件。近代儒商穆藕初充分吸收西方管理思想,将孟子的“天爵说”类比为西方流行的“天职说”^[35]。步入现代社会,儒家文化对现代经济的影响取决于能否为其注入科学精神并进行现代化改造。儒家文化只有在接受西方科学文化的基础上才能产生文化结构上的互补效应,进而开拓和丰富现代文明^[36]。

正如张瑞敏所说,没有成功的企业,只有时代的企业。在激烈的市场竞争和快速的技术变革中,与时俱进是所有商人的必然选择。现代儒商必须首先是现代人,应该是接受现代科技和现代管理方法的新商人。现代儒商之所以具有现代性,就是其融合了西方工业革命以来的工具理性与儒家的人文传统,亦可被称为“时代儒商”。现代市场经济是一个复杂的系统,除了采用现代化的商业模式之外,还需要充分采用数字技术、云计算、大数据等现代科技。在管理领域,高效地使用ERP、SAP等管理软件已成为现代商人跨区域乃至跨国经营的必备技能。

如果说明末清初的实学已初步具有了某种程度的资本主义萌芽性质,近代儒商通过西方文明的输入具有了某种近代化特色,那么现代儒商的时代特色则突出体现在参与现代性的创造上。除了器物层面的不同,现代儒商的现代性和时代性还体现在通过参与现代市场经济建设,并为其提供了迥异于西方的经济现代化路径、方法和模式。改革开放以来,以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神相互激荡,塑造了现代儒商新的精神风貌。随着高水平对外开放格局的形成,与中国商品和企业一起走出去的,还有体现中华传统和民族特色的优秀管理思想。也就是说,现代儒商新概念中的儒时除了包含近代儒商的近代化特色之外,还融合了民族性,具有鲜明的外溢性和输出性。

四、现代儒商新概念所体现的中国式管理思想

杜维明^[37]认为,今天中国盛行的是科学主义,而非科学精神,一切以量化为评判标准。因此,唯GDP论、唯收入论、唯升学率论和唯利润论等层出不穷。究其原因,可能与泰罗的科学管理理论存在某种关联。虽然科学管理理论在早期指导商业行为取得了成功,但最终却衍生出了赢者通吃、两极分化的恶性循环^[38]。并且,目前学术界既较少对中国传统管理智慧进行扬弃和改造,又对近代工商业发展尤其是改革开放以来成功管理实践的理论总结与抽象概括不足。关于这一点,同受儒家文化影响的日本为我们提供了若干借鉴。日本在二十世纪八九十年代经济崛起之时,将本国文化与西方管理思想相结合的日式管理思想曾引起了世界的瞩目。其成功之处正在于日本把外来的管理思想有效移植到了本国文化土壤中,并使之茁壮成长^{[1] 25}。因此,中国式管理思想也应该具备中国独特的管理特征,凸显中国式管理与西方管理模式的不同^[39]。

关于中国式管理的探讨由来已久,并随着中国本土管理实践的发展而逐步深化^[39]。有学者认为,中国式管理就是将中国式管理哲学应用于现代管理科学^[40];也有学者认为,中国式管理

思想是传统文化与西方管理思想的结合^[41]。本文认为，中国式管理思想应是中西管理思想融合的产物。当然，现代儒商新概念并不等同于中国式管理思想，而只是其中的一个组成部分。中国式管理思想应与日式管理思想一样，既能融合传统智慧，又能吸收西方先进管理思想。真正做到中体西用，塑造融通中西的新型管理理论。基于现代儒商新概念的三个维度，本文将分析其所体现的中国式管理思想。本文总结了现代儒商新概念各维度体现的中国式管理思想，具体如表2所示。

表2 现代儒商新概念各维度体现的中国式管理思想

维度	经营理念	对应的中国式管理思想
儒术	定价策略	薄利多销与贾法廉平
	创新模式	融合幸福、仁爱等道德因素，实现的是“大创新”，真正体现造福利民的情怀
	股权模式	伙计制度、身股制度
	中庸之道	体现在商品营销策略上要灵活多变、不走极端
	竞争方式	建设品牌
儒行	荀子“群”思想	儒行思想是综合性和全局性理念，关注到个体控制（正人先正己、荣辱羞耻心）、族群关系（成立会馆、商会）、长远发展（诚信经营）、天下格局（乐善好施）等
儒时	开放视野和胸襟	主动将西方最先进的管理思想和管理方法应用在企业经营实践中
	时代性	现代儒商需要通过错综复杂的重组并购进行大规模的跨国经营，必然要对产权制度、WTO规则和国际法等熟稔于胸。这就需要现代儒商学习和掌握更多的现代科技、管理知识和法律制度
	输出性	张瑞敏提出“休克鱼”理论、“人单合一”模式等新式中国管理思想，入选全球最具影响力的50大管理思想家

（一）儒术体现的中国式管理思想

儒术即儒家治术，虽然其一开始用于国家治理，但其应用于商业活动也是无往而不利的。现代儒商灵活地应用儒术，不仅是文化心理上的自觉行动，也是行之有效的经商技巧。正如日本儒商涩泽荣一^[42]所言：“算盘，因为有了《论语》才能打得更好。”具体来看，儒术体现的中国式管理思想主要包括五个方面：

第一，在定价策略上，受儒家“博施于民而能济众”思想的影响，儒商一般将薄利多销与贾法廉平作为经营原则^[43]³⁴⁹。尤其对于明清商人，薄利多销已成为一个最重要的指导原则，也是儒家知识和道德在“廉贾”身上的统一^[21]¹⁵⁸⁻¹⁵⁹。而科学管理理论和其经济思想则主要以效率绩效为计算原则，一切的决策机制参考计件指标，容易使道德约束落入“利润至上”的泥淖之中。

第二，在创新模式上，科学管理理论以利润最大化为导向，看重的是资金与技术的融合。在产品研发上，一味注重经济效益而忽视社会效益。例如，枪战网络游戏的开发，引发了青少年的暴力倾向，使青少年因沉迷游戏而影响其身体健康。与此相反，只具有经济价值而容易玩物丧志的产品向来为儒商所厌弃^[43]³⁴⁹。采用中国儒术的企业创新模式则融合了幸福、仁爱等道德因素，实现的是“以道统术”的“大创新”，真正体现了造福利民的情怀^[17]。

第三，在股权模式上，伙计制度是古代儒商的一大发明，扩大了商业的经营规模和业务范围。所谓伙计制度，类似于当今的合伙企业，即“客商同财共聚者，名火（伙）计”（陆容《菽园杂记》）。很显然，“同财共聚”体现了儒家的财富创造观和分配观。作为明清时期普遍实行的制度，伙计制度对当时的贾道发展贡献巨大。这一理念至今仍为现代儒商所贯彻，华为通过分散股权的制度安排发挥了伙计制度的优越性，最终取得了世界级的市场支配地位。此外，具有儒家共同体特征的晋商身股制度实现了经济激励与社会激励的有机融合，有效缓解了委托代理问题，是迥异于传统股权激励的制度^[44]。

第四, 在中庸之道的经营理念上, 儒家的中庸思想规避了商业冒险行为, 使儒商在复杂的商业活动中通达权变, 促进了产业基业长青^[45]。“子贡好废举, 与时转货货。……家累千金” (《史记·仲尼弟子列传》), 正是靠着善于随机应变, 子贡获得了极大的商业成功。中庸思想不仅体现在商品营销策略上要灵活多变、不走极端, 更体现在具体的人事管理上。华为的灰度管理理念就源自中庸哲学, 其放弃了精于计算与非黑即白的管理思维, 更彰显了东方柔性管理智慧和人情味, 从而让管理者取得了员工的信任, 最终取得成功。

第五, 在竞争方式上, 受儒家“名教”思想和正名原则影响, 儒商的经营思想更多体现在建设品牌上。“同仁堂”“老凤祥”等明清之际的著名品牌沿用至今。在清初江南地区的布商群体中, 甚至出现了专门通过转让商标而盈利的益美布号^[46]。在竞争激烈的市场经济中, 良好的品牌形象是企业的稀缺性资源, 将有助于企业形成核心竞争力并保证其可持续发展。因此, 儒术体现的中国式管理思想具有更大的优越性。

(二) 儒行体现的中国式管理思想

儒行最能体现中国式管理思想的精妙之处, 是在群己关系上。乐群贵和是儒家德性经济理论的内在价值取向^[43]³²¹。孔子主张克己复礼, “己所不欲, 勿施于人”的信条是儒家协调群己关系的重要准则。“群”既是儒家文化中与管理组织相关的重要概念^[47], 也是儒家异于其他诸子学说的特色思想^[48]。自我修养、诚信意识和奉献精神等都是儒家“群”思想的应用和扩展。与西方强调划清群己界限相异, 中国式的“群”管理思想致力于实现群体和谐, 将个人工作绩效、家庭幸福与组织和睦融为一体。儒行思想作为综合性和全局性理念, 涉及到个体控制、族群关系、长远发展和天下格局等诸方面内容。具体到企业经营上, 其与仅关注集团利益的科学管理思想形成了鲜明对比。众所周知, 儒行倡导的是群体主义, 奉行“有钱大家赚”的宗旨, 追求的最终目标是“群之可聚也, 相与利之也” (《吕氏春秋·恃君》)。在此观念的影响下, 儒商重视亲族、宗族和乡谊, 成立各种会馆、商会, 形成了极具中国特色的管理现象。儒商精神除了在群己关系上可以实现良性互动外, 还有助于形成儒雅的个人气度。在当今企业中, 迫切需要具有极高道德水平的“儒工”“儒商”, 树立起新型谦谦君子式的工商人格, 减少企业家对员工的盘剥从而走上健康的工业化道路^[7]¹²。在社会层面, 儒家“群”思想有利于形成富而好礼、贫而无怨的和谐氛围, 构建儒家式的和谐社会。

党的二十大报告指出, 中国式现代化是全体人民共同富裕的现代化。作为中国式现代化的重要维度和本质要求, 共同富裕的理念根植于中华优秀传统文化^[49]。共同富裕是儒家“群”思想的集中体现, 就是要通过发展生产和奉献社会, 实现“老吾老以及人之老”的大同境界。在儒行精神感召和影响下的现代儒商, 无不以社会公益事业为己任, 通过让利于员工和捐资做慈善等方式为实现共同富裕的中国式现代化作出了贡献。

(三) 儒时体现的中国式管理思想

儒时体现在现代儒商所具有的开放视野和胸襟上, 即主动将西方先进的管理思想和管理方法应用在企业经营实践中。儒学的一个可贵品质就是与时俱进, 不仅在先秦时代吸收法家思想形成了荀子的“隆礼重法”思想, 到了汉代又吸收道家思想形成了董仲舒的“天人感应”学说, 延至宋明则较为鲜明地借鉴了佛家顿悟、内省等方法, 形成了适应时代需要的宋明理学。鸦片战争以来, 面对西方的坚船利炮和制度文化, 儒学逐渐走向式微。但是, 有识之士却一直在思索着如何将现代文明融入儒家体系, 所谓“新儒学”的发展大致体现了这种努力方向。从康有为^[50]重新解释“三世说”到贺麟^[7]¹³主张“合理、合时、合情”的新儒家态度, 都努力将儒学融入新时代。每个时代都有与之相对应的商业文明, 数字时代下的新型商业文明模式要求利润让位于价值^[38]。在新型商业文明中, 现代儒商秉持儒时特质能够因应时代变革, 不断自我否定与自我革命。现代儒商的代表张瑞敏面对数字时代的变化和挑战, 提出了企业平台化、员工创客化、用户

个性化的“人人创客”战略，彻底改变了海尔旧有的“销量—利润”商业模式，实现了全流程用户体验的价值创造。

时代性是中国管理模式的重要特征^[33]。随着经济全球化和技术信息化的加速，现代儒商需要通过错综复杂的企业重组并购进行大规模的跨国经营，必然要对产权制度、WTO规则和国际法等熟稔于胸。这就需要现代儒商学习和掌握更多的现代科技、管理知识和法律制度。网购和移动支付虽然不是中国人的发明与首创，但一经引入中国就迅速普及，彻底改变了原有的商业模式和生活方式。这从侧面体现了中国企业家顺应潮流与开放包容的胸襟。作为时代精英的现代儒商，同样不会囿于陈规旧法，大规模引进先进的生产技术和方法已成为了一项重要特征。张瑞敏意识到了数字时代的巨大潮流，在海尔系列中推出了“海尔智家”品牌，这是现代儒商积极应对数字时代的生动体现。儒商在促进儒学的大众化和国际化方面将发挥重要的作用^[51]。现代儒商的儒时特征与近代儒商的不同之处在于，前者除了吸收借鉴国外先进管理理念之外，更具有明显的输出性。随着现代儒商的发展和成熟，现代儒商群体不断发展壮大，越来越多地为时代输出具有儒家色彩的中国智慧和经验。例如，张瑞敏提出的“休克鱼”理论、“人单合一”模式已成为当代管理学的经典理论。

党的二十大报告指出，中国式现代化是走和平发展道路的现代化。合作、共赢和价值共创是一面具有鲜明时代特色的旗帜。在互相尊重和共同繁荣的基础上，儒时精神更体现了积极融入世界的倾向。在全球化时代，儒时精神既能坚持儒家文化的固有原则，又能积极主动地融入当今全球化、科技化和市场化的时代潮流，最终贡献出体现时代智慧的中国式管理方案与管理思路。

五、现代儒商与现代化

美国学者伯格早在二十世纪八十年代就指出，除了西方现代化之外，还有一种新型的、特殊的东亚现代化。西方现代化的源头在基督教，东方现代化的源头则在儒家文化^[52]。中国关于现代化的初步探索，源自晚清的洋务运动。虽然无数仁人志士和各个社会阶层都进行了尝试，但直到二十世纪中叶，中国仍是一个贫穷落后的农业国，现代化的转型并不成功。新中国的成立为中国迈向现代化打开了进步的闸门，并在很短的时间内就建立了完备的工业体系和国防体系，但随之而来的计划经济体制却严重束缚了生产力的发展，因而表现为现代化转型的曲折发展。直到改革开放，中国才又重新步入了现代化转型的快车道。与此类似的是，同处于东亚儒教文化圈的日本，也在黑船事件后开启了现代化转型之路。之所以产生这种现象，主要原因在于非西方国家现代化的主要推动力是民族意识和忧患意识^[53]。毫无疑问，这种推动力应该主要来源于儒家文化。作为资源贫乏的岛国，日本急于实现富国强兵和文明开化，所以实行了现代化转型政策。同样，细数中国的现代化转型之步伐，洋务运动、维新变法、清末新政、辛亥革命、新民主主义革命乃至改革开放，无不是在强烈的民族意识和忧患意识刺激下进行的。可以说，东亚国家的现代化转型与儒家文化有着不可分割的联系。此外，改革开放以来，中华优秀传统文化已渗入社会主义现代化建设实践中。儒家文化中的“民为邦本”“厚德载物”“为政以德”等执政理念已经在实践中得到了应用，为以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴留下了宝贵的精神财富^[54]。

经济现代化最早出现于十六世纪盛行重商主义的西欧。特殊商业阶级的崛起促进了城市分工，资产阶级与封建王权之间的矛盾日益尖锐，导致资产阶级革命此起彼伏。殖民贸易、宗教改革、工业革命渐次展开，最终引发了一系列思想、政治和社会变革。韦伯曾指出，西方新教是资本主义勃兴的动力，而东方儒学则阻碍了资本主义的发展。事实上，无论是西方资本主义企业家还是东方儒商，都有寻找传统文化基因以为其谋利行为寻找理论合法性的道德自觉。“以儒饰商”的动机无外乎是使自己的商业活动变成一种具有社会意义的行为^[55]。此外，就历史知识而言，韦伯虽然区分了天主教和新教对资本主义的不同影响，却不辨儒家也有先秦与后世之异（从

南宋事功学派开始对“利”有了新解释),因而具有一定的片面性^[21] 168。且不说这一推断已经被近年来东亚儒家文化圈的经济奇迹一次次地推倒,就是从古代和近代中国的现代化转型来看也不符合事实。古代儒商在中国早期的资本主义萌芽中也扮演了古老文明向近代文明转化的推手,这一点主要体现在晚明儒商在士商互动程度上的空前加强,以及“义利合一”理论的新发展。近代儒商则通过引入机器大生产和参与社会政治活动,大大加速了中国的近代化进程。

当下,随着经济全球化时代的到来,商人在社会发展中更是发挥举足轻重的作用。改革开放以来,企业家群体创造了巨大的物质财富和精神财富,已成为体现中国综合国力的一张名片。现代儒商作为儒家文化的传播者、践行者和发展者,对中国现代化的转型与发展更是发挥着不可替代的重要作用。在社会主义市场经济条件下,现代儒商可以发挥士商互动的良好传统,从而有利于构建亲清政商关系。可以说,东亚经济的崛起在一定程度上得益于较为融洽的“政商互动”,而这无疑与具有悠久传统的儒商精神密不可分。陈志武^[9]认为,儒商做生意中的权责不清甚至官商勾结,是亚洲金融危机爆发的导火索。然而,“儒有上不臣天子,下不事诸侯”(《礼记·儒行》),儒商身上或多或少都会存在书生气质。作为近代儒商的代表,张謇虽然也不得不与官府合作,但对于官员“暗蔽”的一面则是深恶痛绝^[22]。因此,真正的儒商与政府是良性互动而非官商勾结,也只有这样才能促进企业的长期平稳发展。

除了经济上的物质实效外,现代儒商更成为了社会发展的巨大推动者和引领者。历史无疑是由人民创造的,但伟大人物却可以对历史的发展进程产生巨大推动作用,从而加速社会发展。无论是古代儒商还是近代儒商,都通过积累巨额财富并通过发扬儒家心怀天下的精神深刻影响了本地甚至全国的社会面貌。近代儒商张謇捐资助学,凭一己之力将南通打造为“教育之源泉”和“中国的一个理想的文化城市”^[56]。此外,还有近代儒商宋嘉树资助孙中山革命,陈嘉庚捐资助力抗战等经典事例。可见,抱持着传统士大夫之心的近代儒商对社会发展所起的作用已经不仅停留在经济领域,更成为了一股改变政治和社会发展的重要力量。

“夫儒服儒言,未必真儒;行儒之行,始为真儒”(李颀《二曲集》)。真正的儒者绝不仅仅停留在口头,而是一如既往地将仁爱信条和理念应用于实践、服务于社会,在各个方面为中国式现代化贡献力量。现代儒商张瑞敏将海尔打造成世界知名品牌,不但灵活运用现代企业重组并购方法,而且创造性地提出了“休克鱼”理论并将其成功写入哈佛商学院案例库;他提出的“人单合一”模式更是实现了在物联网时代通过挖掘用户乘数进行用户价值管理的理论创新与实践创新,贡献了与时代特征最契合的新型管理模式^[57]。方太集团在董事长茅忠群的带领下,全方位引入儒家文化,形成了独特的“茅忠群儒学商道”^[58]。茅忠群坚持诚信经营,不仅多年不通过任何手段避税,更是在对待员工和客户时坚持“一切创新源于仁爱”,将儒家的仁爱精神发挥到了极致。在社会公益方面,方太集团生动诠释了儒家“兼济天下”的格局和重视教育的情怀。在现代化转型方面,方太集团则鲜明地确定了“中西合璧”的总体指导方针。在克服西方厨电弊端的基础上,方太集团依据更具有当下中国人使用习惯的特点开发了多款畅销且先进的产品,也引发了该领域的技术革新浪潮。正是依托坚实的儒商精神,茅忠群带领着方太集团不断努力实现并向世界自信地展示了“为了亿万家庭的幸福”这一儒家式的社会理想。

六、结 语

近年来,学术界一直关注儒家文化能否与现代社会共融的问题。尤其是,儒家文化在中国通往现代化的进程中扮演了何种角色并将会发挥何种作用,仍是一个见仁见智的问题。自新文化运动以来的一百多年里,儒家文化受到了前所未有的冲击。在西方强势文化的冲击下,在全球化的市场经济环境中,儒学能否对“启蒙心态”提出有创见性的回应并实现创造性转化是儒学复兴的关键^[37]。正如经济学家森^[59]所指出的那样,中国需在建设未来的同时不背弃历史,实现经济与

社会的新旧整合。因此,当代儒学的创造性转化,迫切需要立足于中国特色社会主义实践并吸收外来文明的有益成果,从而建立起新的理论体系^[60]。当以儒家文化为核心的传统中华文明加入到“现代”之中时,更可能将“现代化”的含义脱离原有的西方轨迹^[61]。因此,需要在新的历史方位重新追溯儒商概念的历史流变并准确界定其现代新内涵,将其视为中国式管理思想的代表与标志。

研究、归纳和总结中国传统文化中的管理思想对于建设新时期中国现代管理理论的意义重大^[62]。本文在对儒商概念进行追本溯源的基础上,重点辨析了儒商概念产生的历史背景,创造性地从儒术、儒行和儒时三个立体维度重塑了现代儒商新概念,并分析了现代儒商对实现现代化的贡献。现代儒商新概念是独具特色的商业伦理,本文着重分析了其所体现的中国式管理思想的学科特点。历史证明,中国传统文化与西方先进管理手段结合可以实现“优化组合”^[63]。中国现代化的诸多问题更需要深入地理解中国固有的治理之道,重视和运用中国人几千年来积累的传统智慧^[64]。站在中华民族伟大复兴的新征程上,融合东方传统智慧与西方市场竞争原则的中国式管理思想体系呼之欲出。现代儒商,正是在时代的呼唤下实现儒学复兴和中国式现代化的一股重要力量。面对百年未有之大变局,在完善社会主义市场经济和实现中国式现代化的进程中,需要我们以更大的温情和敬意重新发扬儒商精神,为复兴之路提供更多的精神给养和文化自信。

参考文献:

- [1] 彼得·德鲁克.管理:上册[M].辛弘,译.北京:机械工业出版社,2010.
- [2] 龙登高.中国史观的20世纪偏误及其探源——基于清代经济史研究的考察[J].清史研究,2020(6):150-156.
- [3] 兰日旭,钟慧心.中国模式再辨析:基于中外经济发展路径比较的视角[J].经济社会体制比较,2013(2):34-41.
- [4] 叶坦.中国式现代化考察的新视域——史实溯源与理论创新[J].河北经贸大学学报,2023,44(6):1-9.
- [5] 辛杰,张虹霓.企业家信仰、文化强度与价值创造[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2019(3):34-43.
- [6] 杨光.张瑞敏登“名人堂”:“人单合一”探索无止境[N].青岛日报,2023-11-08(6).
- [7] 贺麟.文化与人生[M].北京:商务印书馆,2017.
- [8] 郑敏,李光耀.现代儒商文化的核心内容新释与体系考证[J].临沂大学学报,2022,44(2):110-121.
- [9] 陈志武.“儒商”走不出去[J].中国企业家,2006(23):40-42.
- [10] 亚当·斯密.道德情操论[M].谢宗林,译.北京:中央编译出版社,2008:235-236.
- [11] 孔祥来.孔门“义利之辨”的经济学解释[J].孔子研究,2022(4):83-97+159.
- [12] 李万青.儒已殇,何来“儒商”?[J].文学自由谈,1995(3):49-54.
- [13] 孙洪钧.儒商精神与现代中国企业家精神建构[D].上海:上海财经大学,2021.
- [14] 周生春,杨纓.历史上的儒商与儒商精神[J].中国经济史研究,2010(4):152-158.
- [15] 李培挺.儒商精神的内生境遇探析:历史溯源、存在特质及其实践内生[J].商业经济与管理,2018(10):47-56.
- [16] 叶坦.重写学术史与“话语体系”创新——中国特色经济学话语体系创新及其典型案例考察[J].经济学动态,2014(10):30-39.
- [17] 马涛.儒商精神的特质及其在经济发展中的作用[J].求索,2023(6):98-105.
- [18] 葛剑雄.中国人口发展史[M].成都:四川人民出版社,2020:273.
- [19] 王小章.商的正当性与儒的新出路:余英时对韦伯论题的回应[J].浙江工商大学学报,2022(4):142-150.
- [20] 赵立行.商人阶层的形成与西欧社会转型[M].北京:中国社会科学出版社,2003:314.
- [21] 余英时.中国近世宗教伦理与商人精神:增订版[M].台北:联经出版社,2018.
- [22] 马敏.近代儒商传统及其当代意义——以张謇和经元善为中心的考察[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2018,57(2):151-160.

- [23] 余全介. 百家致治与儒术独尊[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2014: 1.
- [24] 张海鹏, 王延元, 唐力行. 明清徽商资料选编[M]. 合肥: 黄山书社, 1985: 449.
- [25] 重田德. 清代社会经济史研究[M]. 东京: 岩波书店, 1976: 179.
- [26] 徐国利. 中国古代儒商发展历程和传统儒商文化新探[J]. 齐鲁学刊, 2020(2): 5-13.
- [27] 张德胜. 儒商与现代社会: 义利关系的社会学之辩[M]. 南京: 南京大学出版社, 2002.
- [28] 李军, 张运毅. 基于儒商文化视角构建新时代商业伦理探析[J]. 东岳论丛, 2018, 39(12): 178-184.
- [29] 刘厚生. 张謇传记[M]. 上海: 上海书店出版社, 1985: 252.
- [30] 经元善. 经元善集[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 1988: 395.
- [31] 张瑞敏. 儒商文化的新思考[N]. 青岛日报, 2010-07-29(3).
- [32] 张兴龙. 张瑞敏的儒商智慧[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2011: 106.
- [33] 黎红雷. 当代儒商的启示[J]. 孔子研究, 2016(2): 15-23.
- [34] 郝大维, 安乐哲. 通过孔子而思: 第2版[M]. 何金俐, 译. 北京: 北京大学出版社, 2020: 24.
- [35] 穆藕初. 穆藕初文集[M]. 北京: 北京大学出版社, 1995: 132.
- [36] 陈荣耀. 强国梦——儒家文化与现代商品文明[M]. 昆明: 云南人民出版社, 1994: 200-205.
- [37] 杜维明. 关于传统文化创造性转化的几点思考[J]. 中央社会主义学院学报, 2019(4): 101-108.
- [38] 胡国栋, 陈宇曦. 儒家伦理与新商业文明: 中国式现代化的商业逻辑[J]. 财经问题研究, 2023(8): 3-14.
- [39] 程霖, 谢瑶. 传统管理思想与中国式管理构建[J]. 江西社会科学, 2023, 43(2): 127-139.
- [40] 曾仕强. 中国式管理[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005: 2.
- [41] 黄如金. 21世纪的中国式管理[M]. 北京: 经济管理出版社, 2008: 10.
- [42] 涩泽荣一. 论语与算盘[M]. 吴四海, 陈祖蓓, 译. 上海: 上海交通大学出版社, 2020: 1.
- [43] 唐凯麟, 曹刚. 重释传统——儒家思想的现代价值评估[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2000.
- [44] 胡国栋, 王天娇. “义利并重”: 中国古典企业的共同体式身股激励——基于晋商乔家字号的案例研究[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 188-207+239.
- [45] 马云志. 儒商刍议[J]. 西北师大学报(社会科学版), 1997(5): 17-21+106-107.
- [46] 傅衣凌. 明清时代商人及商业资本/明代江南市民经济初探[M]. 北京: 中华书局, 2007: 339.
- [47] 周可真. 文化哲学视域中的中国式管理[J]. 学术界, 2018(3): 96-107+276.
- [48] 李建华, 金妍妍. 论荀子之“群”[J]. 南京社会科学, 2011(12): 43-49.
- [49] 原理, 赵向阳. 面向中国式现代化: 以共同富裕为导向的企业责任[J]. 财经问题研究, 2023(7): 104-115.
- [50] 康有为. 康有为全集: 第5集[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 464.
- [51] 姜林祥. 儒学复兴新论——兼谈中国文化发展的路向[J]. 齐鲁学刊, 2006(1): 7-12.
- [52] 马涛. 儒家传统与现代市场经济[M]. 北京: 经济科学出版社, 2020: 133.
- [53] 罗荣渠. 现代化新论——世界与中国的现代化进程: 增订版[M]. 北京: 商务印书馆, 2004: 465.
- [54] 宁吉喆. 中国式现代化的方向路径和重点任务[J]. 管理世界, 2023, 39(3): 1-19.
- [55] 张瑞霞, 葛昊福. 元代“以儒饰商”现象探析[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2015(6): 101-105.
- [56] 吕安兴. 张謇的儒商伦理思想研究[J]. 山东社会科学, 2004(9): 57-59.
- [57] 张瑞敏, 姜奇平, 胡国栋. 基于海尔“人单合一”模式的用户乘数与价值管理研究[J]. 管理学报, 2018, 15(9): 1265-1274.
- [58] 丁元竹, 沈艳, 刘培林, 等. 积极响应习近平总书记号召 把论文写在祖国大地上[J]. 管理世界, 2021, 37(9): 1-35.
- [59] 阿玛蒂亚·森. 以自由看待发展[M]. 任贇, 于真, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 20.
- [60] 张雄, 朱璐, 徐德忠. 历史的积极性质: “中国方案”出场的文化基因探析[J]. 中国社会科学, 2019(1): 4-21+204.
- [61] 赵金刚. 列文森的“剃刀”——传统文化与普遍性[J]. 开放时代, 2023(5): 109-120+8.
- [62] 张增强, 张超逸. 传统文化与中国现代管理理论[J]. 河北经贸大学学报, 2014, 35(6): 49-54.
- [63] 叶坦. 传统经济观念与现代化[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 1991(5): 67-73.
- [64] 张维迎. 博弈与社会[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013: 391.

New Concepts of Modern Confucian Merchants, Chinese Management and Modernization

ZHANG Chuan-bing, FAN Qiao

(School of Economics, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China)

Summary: Confucian merchants are a unique group of businessmen in China. Modern Confucian merchants are closely related to Chinese management and Chinese modernization. It is a necessary proposition to study the influence of traditional culture on the characteristic origin and practice route of Chinese modernization to reconstruct and examine the new concept of modern Confucian merchants in three dimensions for the first time by using the deductive method, thereby analyzing the Chinese management thought embodied in its connotation and deducing its deep relationship with Chinese modernization.

This study shows that the new concept of modern Confucian merchants is a combination of tradition, modernity, and innovation. It is an important part of Chinese management thought and an important driving force for realizing Chinese modernization. In tracing the historical evolution of the concept of Confucian merchants, this paper defines the era of their birth and further explores the similarities and differences between ancient Confucian merchants, modern Confucian merchants, and contemporary Confucian merchants. On the three-dimensional indicators of the decomposed new concept of modern Confucian merchants, this study explores the necessity and importance of Confucianism, Confucian behavior, and Confucian contemporaneity as the cornerstone of the new concept of modern Confucian merchants. Furthermore, it further analyzes the Chinese management philosophy from the perspectives of Confucianism, Confucian behavior, and Confucian contemporaneity. In terms of value guidance and material creation, modern Confucian merchants who practice the Confucian concept have become an important driving force for the development and perfection of Chinese modernization.

Unlike previous studies, this study has made possible innovations in the following two aspects. Firstly, unlike previous literature that used induction to briefly summarize the concept of Confucian merchants, this study, on the premise of distinguishing the accurate meaning of Confucian merchants, constructs a new concept of modern Confucian merchants using the deduction method for the first time by establishing three-dimensional coordinates, to determine whether contemporary merchants are Confucian merchants. Secondly, based on the new concept of modern Confucian merchants, this paper demonstrates that the three dimensions of the new concept of modern Confucian merchants represent the Chinese management thought, and analyzes its relationship with Chinese modernization.

This study emphasizes the use of deductive methods to study traditional business ethics and concepts and emphasizes a comparative analysis with Western management disciplines and modern Western paradigms. On the one hand, modern Confucian merchants are the creators, practitioners, and beneficiaries of Chinese management, as well as the promoters and participants of Chinese modernization. On the other hand, the new concept of modern Confucian merchants provides not only a measure of the identity of merchants but also behavioral guidance for merchants on how to become modern Confucian merchants.

Key words: Confucian merchants; modern Confucian merchants; Confucian merchants spirit; Chinese management

(责任编辑: 尚培培)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.2024.08.006

[引用格式]张传兵,范巧.现代儒商新概念、中国式管理与现代化[J].财经问题研究,2024(8):75-87.