

以儒商精神助推中国产品和服务“走出去”研究

郭广伟^{1,2}, 杨英法¹, 周子波¹

(1. 河北工程大学 马克思主义学院, 河北 邯郸 056038;

2. 河北师范大学 马克思主义理论博士后流动站, 河北 石家庄 050024)

[摘要] 在儒家文化熏陶下,我国古代形成了以“仁”为核心,表现为贵和、守信、重义的儒商精神,其此种精神特质,塑造了儒商文化以德性为主的商业模式。中国产品和服务走向世界,需要汲取儒商文化精髓并将之融入中国特色的商业模式建设,为人类命运共同体建设提供精神支持。

[关键词] 儒商精神;中国产品;中国服务;“走出去”

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2021.03.010

[中图分类号] F270

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2021)03-058-07

儒家文化及其德性原则对我国古代社会发展影响深刻而长远,几乎所有领域中人们的一切行为都要遵循儒家的仁道。其中,儒家文化的仁道原则在商业经营中的运用造就了我国古代特有的儒商精神以及富有东方特色的商业模式。“十二五”以来,我国面对经济“新常态”,在新旧动能转换中出口贸易依然是我国经济发展的重要动力。十九大报告也将坚定不移地推进改革开放作为实现社会主义强国目标的十四个基本方略之一。但是,2008年国际金融危机后,世界宏观经济在复苏后正在经历新一轮产业结构的升级调整,使得国际市场对中低端产品的需求有所降低,为进一步推进中国产品和服务“走出去”,我国除了要加速推进国内经济产业结构调整和优化升级对外出口商品结构以及积极拓展对外贸易渠道外,还要在此过程中注意加强对能够体现中国特色的商业精神的培育,以儒家文化内涵的仁道思想塑造我国出口贸易贵和、守信、重义的精神,以积极进取、和气生财、和谐共赢和诚信无欺等丰富的儒商精神为走向世界的中国产品和服务提供具有中国特色的精神支持,并在此过程中探索构建体现中国特色的对外贸易商业模式。^{[1]122} 鉴于此,本文拟立足我国传统儒商精神的基本内涵,分析其在对外出口贸易中的应用优势和问题,进而提出可行的应用策略。

一、中国传统儒商精神的基本内涵

儒商文化是中国传统商业文化的基本内容,但儒商文化的形成却是中国古代商业和儒家文化在历

史发展中逐渐结合的产物,而儒商精神则是两者在结合中所形成的引导和调节中国古代商业关系以及商业、商人与社会之间关系的精神原则。中国古代商业于原始社会末期便萌芽,直到春秋时期,随着孔子创立儒学并影响到一批商人,我国开始出现最早的一批儒商,如孔子的弟子子贡和商圣范蠡等。^{[2]143} 汉代后,儒学被政府奉为官学,但却执行“重农抑商”政策,此时儒学士人视商业为禁区,故儒商文化传承受到重创。唐宋以后,尤其是宋代,我国古代商品经济繁荣发展,政府开始放弃“重农抑商”政策转而鼓励商业贸易,儒家文化开始与商业发展结合并推动儒商文化取得重大发展。近代以来,儒商文化在西方商业文化影响下从“重义轻利”转变为“义利并重”,但在近代转型中因对传统与现代的引导和结合处理不甚恰当,传统儒商精神的传承发展并不彻底。推动中国产品和服务“走出去”并构建具有中国特色的商业文化,需要挖掘、传承和运用儒商精神,并明确我国传统儒商精神的基本内涵。儒商精神是儒家的道德原则和商业交易结合的产物,其基本精神主要体现在如下几个方面。

(一) 和谐共赢的商业价值观

“和”是儒家文化的重要向度,儒家文化的开创者孔子所构建的以“仁”为核心的道德伦理体系,在宋明理学发展中形成了以天体论、人性论和伦理观为基本结构的理论体系,明确了人作为万物之主在处理天、地和人的关系时要秉持“民胞物与”的和谐心态,此即为儒家“贵和”的基本价值观。儒家文化

[投稿日期] 2021-06-11

[基金项目] 河北省文化艺术科学规划和旅游研究项目(编号:HB20-YB095);邯郸市2020年度哲学社会科学规划项目(编号:2020034)

[作者简介] 郭广伟(1983-),男,河北藁城人,博士后,讲师,研究方向:马克思主义与中国文化研究。

的“和谐”观念充分体现在其哲学根基《易经》当中,《易经》在其讨论的天、地、人三个基本问题中,从哲学原则上明确了其以人为核心的和谐共生理念,并充分融入到儒家文化的生命哲学中,而儒家文化的核心理念“仁”正是对《易经》和谐共生理念的一种高度凝练。“仁”不仅体现在用于指导人与人之间的关系,也被儒家倡导用于处理人与自然之间的关系。儒家文化“贵和”的价值原则在与我国古代商业发展结合中便形成了和谐共赢的商业价值观。中国古代商人强调“和气生财”正是其和谐共赢的商业价值观的体现。^{[3]5} 明清时代,在儒商精神与繁荣发展的商业结合过程中所产生的著名商帮,如徽商和晋商群体,无不将和谐共赢作为其商业帝国开拓的基本商业价值观。因而,和谐共赢是中国传统儒商精神的重要价值原则,而其“买卖不成仁义在”的“贵和持中”心态也为塑造其温和儒雅的商业形象提供了精神支持。

(二) 诚信无欺的商业经营观

诚信是现代商业发展中最基本的交易规则,不仅是一个道德要求,也是现代商业法律强制要求遵守的商业原则。“诚”和“信”都是儒家道德原则中的基本要求,是儒家立足于其对宇宙、人生和社会的深刻思考而形成的指导人如何与他人进行交往的一个重要实践原则。^{[4]47} “诚”即坦诚,要真诚待人,看待万事万物时要保持一种心境坦荡的敬畏姿态,尤其是在与人交往时要充分尊敬他人,而不要恶意隐瞒。“信”即要信守诺言,保持信誉,所谓“人无信不立”,“信”在儒家文化中被解读为人之为人的基础,要求人与人在交往中要认真对待并努力践行自己说过的话。“诚”和“信”作为儒家道德修为的基本要求对我国儒商文化发展影响深远,也成为儒商精神中最为重要的精神原则。在诚信的商业经营观规导下,一代又一代儒商将信誉作为最高的商业信条,不仅重视商品和服务质量,甚至将其作为人生荣誉的重要体现,将其充分融入我国儒商商业文化的发展之中。比如,明清时代曾经在我国商业领域叱咤风云的晋商在经营中便高度重视自己的商业信誉,将“宁叫赔折腰,也叫客叫好”奉为经营宗旨,若商品存在质量问题,宁愿销毁也要维持商家信誉,正是儒商精神中诚信无欺的商业经营观的体现。

(三) 重义轻利的商业义利观

“义”和“利”也是儒家文化中两个重要的伦理范畴,“义”指人在行为选择中要遵循天理,只要符合

儒家所讲的天理之道,那么其行为便达到了“义”的要求。儒家的天理反映到人事中便是要求人们遵从“三纲五常”的基本要求,因而只要认真遵行儒家的伦理道德,也即做到了“义”。“利”则是指基于人的需要而对人有益的一切事物,类似于西方文化中所讲的“价值”而又有所区别。儒家文化讲“利”主要是从限制约束的角度来探讨,在儒家“存天理,灭人欲”的利欲观下,对利益的追逐并不受到提倡,甚至常常被视为是小人之举。但是,唐宋以后,随着商品经济的繁荣和国家对其不断重视,符合儒家天理之道的正当利益诉求开始在儒商精神建设中得到普遍认同,而“义”与“利”的并存正是儒家文化对儒商精神中合理的“利”进行规制的一种体现。儒商文化中重义轻利的义利观同样影响深远,并成为我国传统商业精神的重要价值原则。^{[5]20} 比如,在儒家文化所倡导的“义”中,爱国对一个人来说是最基本的要求,因此儒商文化高度重视国家大义、民族大义,若商业交易危及到国家和民族利益,即便利润再丰厚也要将“利”放在次要位置,甚至毫不犹豫地舍弃。义利观与儒商精神中的诚信观相辅相成,诚信侧重道德约束,而义利则更多倾向于价值引导,然其对商业行为进行符合儒家天理仁道的约束规导存在高度契合。

二、儒商精神在中国产品和服务“走出去”中的助推作用

儒商是儒家的道德修养和商人的才智在商业行为中结合所形成的商人群体,而其精神则是儒家文化尤其是道德要求在商业交易中的精神体现。在儒家文化与商业交易进行融合的过程中,儒家的道德伦理对商业精神的塑造主要体现为两种作用。若商业交易的利益追求与儒家文化存在冲突,则儒家文化中的道德规则对其产生约束性的引导作用;若商业交易中的规则要求与儒家文化的人伦之道一致,则儒家文化中相应的道德原则会融入商业文化并成为其商业精神中的重要价值。^{[6]268} 儒商精神是儒商文化的精神体现,也是儒家文化和中国传统文化的重要内容。儒商精神丰富的内涵虽然与现代商业精神存在契合,并充分体现出中国特色,但却在近代商业文化构建中因没有处理好中西文化的调适问题而遭遇中辍,虽然在我国当代商业文化中儒商精神仍有体现,但其存在缺乏系统性,且其应当发挥的重要影响和作用并未得到体现,而西方商业文化的精神原则在传入中国后又始终面对中国传统文化的潜在抵制而未能得到充分贯彻,使得我国当代商业文化

缺乏带有普遍引领性和指导价值的精神追求。^{[7]70}西方商业文化对我国当代商业文化建设产生了重大影响,却并未在我国商业文化建设中占据主导地位,为我国在新时代以儒商精神推进具有中国特色的当代商业文化建设提供了有利条件,尤其是以儒商文化助推中国产品和服务“走出去”可形成诸多优势。

(一) 赋予中国产品和服务丰富文化意涵,提升其品牌形象

目前,随着我国产业结构加速实现升级,中国产品和服务质量得到大幅度提升,已经初步改变了过去以中低端产品为主的国际印象。但是,中国产品和服务在提升质量的同时,也要在国际贸易中加强自身的品牌形象塑造。品牌是一种无形资产,其所产生的市场价值效应是产品和服务质量本身所难以达到的,而在品牌塑造中,文化内涵非常重要。儒商精神体现的儒家文化,是中国传统文化的高度体现,具有丰富的文化内涵,且其贵和持中、追求道义的商业精神与当今西方盛行的重利观念存在较大区别,若将其应用到中国产品和服务的国际品牌塑造中,能够得到世界上绝大多数国家和民族的认可,对于提升中国产品和服务的文化内涵具有重要推进作用,并可以在与其他国家文化尤其是西方文化的对比中突出中国商业文化的中国特色,进而推进中国产品和服务的国际品牌建设。^{[8]7} 儒商精神引导下的中国产品和服务对外贸易,对中国产品和服务的文化内涵呈现和品牌塑造可以体现在各个方面,诸如中国出口企业及其工作人员、中国出口企业的经营管理制度以及对待客户的基本态度等,其都可以成为推进中国产品和服务品牌建设并体现儒商精神的基本途径。

(二) 增强中国商业文化道德引导,助力对外贸易市场拓展

商业交易的正常发展既需要法制规导,也离不开道德引导。在当代我国商业文化建设中,存在的一个突出问题便是过度依赖法制调节而难以发挥道德引导的作用。随着我国市场经济体制和市场法制体系的日益健全,法律规制已几乎覆盖到商业交易的所有领域,但法律并非万能,商业交易中总是存在一些现象并未违背法律规定却难以为传统道德范畴所接纳。比如,法律规定对虚假宣传存在规制规定,但法律的施行往往需要拥有明确的数量或程度界定,而在现实的商品交易宣传中对于很多带有夸大倾向的营销形式,法律规定实际上难以起到有效的

强制作用,而在电子商务快速发展的今天,此种夸大性的营销宣传则很容易对消费者构成误导,并可能对其利益造成侵害。如果在商业文化建设中充分吸取儒商精神的合理成分,可以通过增强中国商业文化的道德水平而对此类现象形成更好引导,并能够有效减少我国商业交易中不同程度存在的制假售假、以次充好、强买强卖和短斤缺两等商业不良现象。在商业文化建设和儒商精神的运用上,中国产品和服务“走出去”所秉持的商业精神正是我国商业文化的体现,并不存在过多的内外差别,而将儒商文化运用到对外贸易中,则有助于我国商品和服务树立起更好的价值观印象,从而为我国拓展对外贸易市场提供儒商精神的道德扶持。

(三) 将“和”文化融入商业文化建设,助力外贸突破跨文化障碍

中国产品和服务“走出去”过去存在产品和服务质量不高的问题,随着中国制造科技含量的提升和升级步伐的加速,该问题已经逐步得到改善。但是,中国产品和服务在走向世界的过程中还始终存在如何更好融入世界和让其他国家和民族的消费者从心灵深处认同中国产品和服务的问题。儒商精神作为儒家文化在商业交易中的运用,其核心价值原则所凝练的仁道,实际上体现了一种“贵和”的观念,即人处在天地之间,要以和合精神处理好人与万事万物的关系。儒商精神的“贵和”观念融入我国商业文化建设,将极大丰富其和谐共赢的价值追求,并充分利用儒家文化的和合思想为中国产品和服务走向世界注入脉脉温情,凝练出具有普世认同效果的具有中国特色的当代商业文化,让外国消费者因一种温柔可亲的文化而增强对中国产品和服务的心理认同,协助中国产品和服务在“走出去”时更好地克服不同国家和民族的跨文化障碍。儒商精神的“贵和”观念对于推进我国对外贸易的和谐共赢理念走向世界和构建中国当代商业文化的主体意涵,也具有重要作用。

(四) 培育中国商业文化性格,打造中国特色对外贸易模式

当今世界,经济全球化进程受到西方文化深刻影响,世界市场秩序及其贸易规则在一定程度上是西方价值观念和思维方式的体现。其中,既有好的一方面,值得我们学习和借鉴,比如西方人的契约意识和遵约精神,但西方文化影响下的国际贸易秩序和规则的拟定也体现出一种强权思维,使得既有的

国际经济秩序和规则制定主要体现西方利益,具有不公正性,造成西方国家凭借其经济和科技优势对其他发展中国家攫取超额垄断利润的局面。中国传统儒商精神追求以诚待人、和谐共赢,并体现到我国对待世界上其他国家和民族的基本姿态上,我国主张世界上所有国家和民族,无论大小强弱一律平等,正是包括儒商精神在内的儒家文化“民胞物与”的和谐思想的体现。^{[9]132} 儒商精神所追求的和谐共赢与西方国家的强权思维存在区别,其在我国商品和服务走向世界的过程中,对于培育中国的商业文化性格,将儒商精神内涵的中国传统价值观和思维方式转化为具有中国特色的对外贸易模式具有重要意义。一个国家的对外贸易模式正是其文化性格的体现,而儒商精神所内涵的儒家人文精神正是中国传统文化性格的凝练表达,儒商精神在我国对外贸易发展中的运用将为世界提供一种不同于西方强势贸易思维的具有东方儒雅形象并且更加公正的国际贸易秩序、规则和模式。

三、以儒商精神助推中国产品和服务“走出去”中面临的困境

儒商精神与中国对外贸易或中国当代商业交易的结合既是儒商精神丰富人文内涵魅力的体现,也是中国对外贸易和当代商业文化建设的内在需要。目前,我国对外贸易规模逐年扩大,但也面临西方国家贸易保护主义倾向日益显著以及世界市场宏观不景气带来的贸易下行压力。在此背景下,我国需要大力推动国内产业结构升级以优化和升级出口商品结构,并推进国际贸易渠道的多元化发展,尤其是需要加大面向“一带一路”沿线广大发展中国家的对外贸易发展。我国对外贸易开始向“一带一路”沿线国家和地区的倾斜性发展也为我国在推进中国产品和服务走向世界的过程中积极利用儒商精神和谐共赢、诚信友善和以义制利等内涵推动构建具有中国特色的商业文化和增进沿线国家和民族对中国产品和服务的文化认同,提供了契机。^{[10]103} 儒商精神与西方商业精神追求利益至上和强权贸易规则的价值观念和思维方式不同,其在世界贸易中能够得到各国人民拥护、支持和认同的魅力并非完全基于中国实力,而更加在于其追求的和气生财、重视诚信、平等共赢等更加符合各国人民普遍愿望的商业精神魅力。^{[11]99} 但是,儒商精神与中国对外贸易的结合、世界各国人民对儒商精神的了解以及儒商精神对于西方商业文化世界地位的突破都需要时间和实践的检验,而在此过程中我国以儒商精神推动中国产品和

服务“走出去”也面临诸多困阻。

(一) 儒商精神属于农商文化,存在创造性转化和创新性发展难题

儒商精神内涵的丰富人文价值对于以西方文化武装起来的世界商业文化而言确实如一股清风,并因其仁道理念而更加容易被世界各国人民所接受,但其毕竟属于农耕时代的产物。^{[12]10} 将儒商精神应用到推进中国产品和服务走向世界的对外贸易实践中,并非将儒商精神的基本理念进行简单复制,或者将这些精神原则转化为让中国对外贸易企业共同遵守的条条框框,而是要在对儒商精神进行创造性转化和创新性发展的基础上将其融入到现代商业文化之中,以其创新性发展成果弥补现代商业文化所欠缺的仁道内涵。但是,对儒商精神的创造性转化和创新性发展是我国必须重视的一个重大的文化课题,对于一种文化的创造性转化不同于在科技领域进行某种新器物的创造,其往往是一个系统和复杂的工程。目前,我国学界对儒商精神虽然大力提倡,也认识到其在对外贸易中所具有的精神价值,但学界对儒商精神的内涵凝练和基于现代商业文化的创造性转化依然不足,更鲜有有价值的创新性发展成果,且学界的提倡在普遍的市场利益追逐中也很难得到市场和企业的响应,故也面临一个将儒商精神应用到贸易实践中的问题。比如,儒商精神坚持重义轻利理念,而我国大多数贸易企业都追求利益最大化,两者之间显然存在矛盾。

(二) 儒商精神内涵的价值原则,存在与现代市场机制的兼容难题

儒商精神内涵的价值原则,诸如追求和谐共赢和诚实信用等内涵与现代市场经济体制要求市场主体遵守的平等性、法制性和反对不正当竞争等原则存在共通之处,是其可以被应用于推进中国产品和服务“走出去”的价值所在。但是,儒商精神中也存在一些价值原则与现代市场机制要求相互冲突的内容,比如现代市场经济追求法制性,只要符合法律要求的市场主体行为都受到法律保护,并在法律规定中有相应体现。在对外贸易中,无论中国企业还是外国企业,都坚持在遵守相应法律法规的前提下进行交易,并尽力实现自身利益最大化。然而,市场主体对于利益的追求有时会与道德范畴产生矛盾,甚至往往伴随着激烈的竞争,而竞争性则是现代市场经济的基本特征,且正当竞争无论多么激烈都受到现代市场经济体制下的市场和企业主体认同和接

受,是其积极进取的体现。儒商精神追求和气生财、和谐共赢,将儒家传统文化中的“和合”理念融入其中,与现代市场经济鼓励竞争、追求竞争实际也无法避免竞争的态势存在冲突。当前,中国对外贸易不仅面临下行压力加大的局面,而且面对其他新兴发展中国家产品和服务的激烈竞争,需要中国企业增强竞争意识,并加速培育核心竞争力。显然,儒商精神的“和合”理念和重义轻利的价值导向在运用到当代中国商业文化建设时值得传承,但在一些方面也面临与市场经济体制的兼容难题。

(三) 儒商精神内涵中国价值观,存在对接异域文化的兼容难题

儒商精神是儒家文化在商业交易领域中的精神体现,其内涵的价值观念具有中国传统特色,是中华民族思维方式和行为习惯的体现。每个国家和民族都拥有自己历史形成的文化系统,且内涵着具有本民族特色的价值观。^{[13]9} 由民族传统文化决定的价值观对民族群体的思维方式和行为习惯产生着潜移默化的调适作用。儒商精神所遵循的和谐共赢、诚信经营和以义制利等精神原则正是儒家文化倡导和形塑的价值观在商业文化中的体现。以儒商精神推进中国产品和服务走向世界,必然会面对儒商精神能否与其他国家和民族的价值观兼容的问题,即儒商精神能够助推中国产品和服务在“走出去”的过程中跨越文化障碍的问题。如前述,本文更多讨论了儒商精神所倡导的商业文化精神因其追求仁道和谐而相比西方商业文化具有更加容易被其他国家和民族接受和认可的优势,但在将儒商精神应用到中国对外贸易的市场开拓时也必须客观承认,在全球化背景下即便各个国家和民族在文化全球化进程中具有了诸多共通之处,如很多国家和民族都普遍接受一些带有普世性的价值原则,但世界上民族及其文化价值观念的多样性并未因此消失,故儒商精神在应用到推进中国产品和服务“走出去”的实践时也会面临对异域文化的兼容难题。

(四) 儒商精神面临传承危机,中国企业缺乏儒商文化素养

儒商文化在中国产品和服务“走出去”中的运用,离不开中国企业及其管理者在发展中对儒商文化的了解,需要我国的企业及其经营管理者不断提升其儒商文化素养,并自觉运用到企业文化建设中。但是,儒商精神及其从属的传统文化在我国现代化进程中尤其是随着市场经济体制的建立而出现了传

承和发展的危机,使得中国企业及其经营管理者普遍缺乏儒商文化素养。实际上,我国企业及其经营管理者之所以缺乏儒商文化素养,其原因是多方面的,其中我国教育体系中对儒商精神及其从属的传统文化教育的弱视和欠缺是重要因素。^{[14]139} 企业是市场经济的主体和细胞,但企业的运营和发展离不开人力资源支撑,而人力资源则主要通过教育来培养。传统文化教育在我国教育体系中虽然正在受到重视并在不断加大其教学内容比重,但就整个教育体系来说,传统文化教育的重要性并非达到可以将传统文化有效融入当代中国社会主流文化建设中的程度,故儒商精神在商业文化建设中也难以成长为商业产业界普遍认同的精神原则。比如,在我国工商管理人才的培养中,体现儒商精神的传统文化教育并未得到有效体现。在儒商精神面临传承危机的背景下,我国企业及其管理者往往缺乏儒商文化素养,也是制约以儒商精神推动中国对外贸易发展的重要因素。

四、以儒商精神助推中国产品和服务“走出去”的路径

新时代是中华民族加速走向复兴的新起点,面对新的历史方位,我国坚定不移地推进对外开放战略,积极推动中国产品和服务“走出去”。目前,我国对外贸易总额稳居世界第二位,在当今国际贸易体系中占有举足轻重的地位。但是,近年来,随着世界经济步入不景气区间、世界各国产业结构普遍经历升级调整以及发达国家推进“再工业化”及其贸易保护主义倾向愈发显著,我国对外贸易发展尤其是出口贸易面临的下行压力正在加大。对此,我国除了通过推进国内产业结构升级和优化出口产品结构外,还要积极推进“一带一路”合作倡议的实施,拓宽调整中国产品和服务的出口渠道,也要在对外贸易发展中加速培育体现中国特色的商业文化、凝练体现儒商精神的商业精神、打造具有中国风格的对外贸易模式。儒商精神作为中国传统商业文化的精神体现,在培育当代中国商业文化和助推中国产品和服务“走出去”中因相比于西方商业文化在诸多精神内涵上具有显著优势,而具有融入我国对外贸易发展中的必要性。^{[15]6} 然而,面对西方强势商业文化以及儒商精神作为农耕文化与当代商业文化的调适和兼容难题,我国在运用儒商精神推进中国产品和服务“走出去”时也要同时做好如下几项工作。

(一) 加强儒商精神内涵凝练,推进其创造性转化和创新性发展

儒商精神从属于中国传统文化,是儒家文化在

商业经营中的精神体现,并形成了大量具有商业行为指导价值的行业规范。对此,我国应当通过引导人文社科研究发展的方式加强对儒商精神的内涵凝练,比如引导具备办学实力的高校开设儒商精神相关的学科专业以及课程,建立一支专业性强、传统文化素养较高的教师科研队伍。同时,我国还可以通过国家各级各类课题基金的立项吸引更多的专业人士参与到对儒商精神内涵挖掘和价值凝练中,通过课题立项和开展研究不断壮大我国儒商精神相关研究者的人才队伍,提高其研究水平并形成一批高水平的研究成果。通过不断加强儒商精神研究锤炼人才队伍并构建研究成果体系,来进一步加强高校对儒商精神人才的培养,形成科研、教学和人才培养的良性互动。^{[16]50}但是,在儒商精神研究中,我国需要注意在加强对儒商精神价值挖掘和凝练的同时,也要不断推进其创造性转化和创新性发展,加强儒商精神与现代商业文化的融合,从中挖掘和凝练符合当代中国商业文化建设需要的文化内涵。

(二) 推进儒商精神与现代市场机制的结合,实现两者兼容对接

儒商精神应用到中国出口贸易中,应当实现其与现代市场机制的对接。如果儒商精神与现代市场机制存在冲突,那么其便难以被应用到推进中国产品和服务“走出去”的实践中^{[17]10}。我国要在加强儒商精神价值理念的研究的基础上形成一个能够基本概括儒商精神意涵的历史文化符号体系,然后将这些历史文化符号体系承载的儒商精神意涵与现代市场机制的基本规则和发展要求进行对照,如果存在冲突,则需要对儒商精神进行更加广泛地研究挖掘,若确实与现代市场机制存在不可避免的冲突便需要对其进行扬弃。反之,如果儒商精神相关历史文化意涵与现代市场机制存在契合,则需要将其内涵进行更加充分地挖掘和凝练,并将其融入到我国对外出口贸易发展的精神引导之中。比如,我国传统儒商精神因追求和气生财而给人留下缺乏激烈竞争意识的印象。实际上,儒商精神讲究和气生财,并非否定竞争,只是强调要在充分尊重对方和诚实守信的基础上追求合理的市场利益,而劝导人们不要追求不义之财,与现代市场机制要求避免不正当竞争其实是一个道理。对此,我国应当在推进儒商精神与现代市场机制结合的过程中对其“和合”思想进行符合现代出口贸易市场激烈竞争形势的创新发展,不要消弭了中国出口企业的竞争意识。

(三) 推动儒商精神世界传播,提高其跨文化磨合能力

儒商精神在推动中国产品和服务“走出去”的运用中既要重视其符合现代市场机制和工商业文化的内涵凝练,也要不断加强其与其他国家和民族文化的磨合能力,提高其跨文化的接受和认同能力。我国要加强儒商精神的世界传播,通过让更多的外国人了解儒商精神的和谐内涵来不断增强其对儒商精神的认同。我国要积极利用各种对外文化交流渠道尤其是经贸交流形式推动儒商精神在世界范围内的传播。在多边和双边贸易合作中,我国可以在对外经贸发展中以儒商精神塑造中国企业的人文形象,并将儒商精神内化为中国企业的经营价值观。^{[18]25}同时,在“一带一路”合作倡议实施中,我国也要积极从儒商精神中挖掘开展经贸合作的历史文化内涵及其符号,不仅将和谐共赢的儒商精神作为推动“一带一路”合作的重要精神原则,也要通过不断增进合作和拓展共赢空间将和谐共赢的理念塑造为沿线国家和民族共同认可的商业经贸价值,进而在儒商精神引导下构建具有中国特色的商业文化和对外经贸合作新模式。

(四) 健全儒商精神传承机制,提高中国企业儒商文化素养

儒商精神应用到推动中国产品和服务“走出去”的对外贸易实践中还要做好儒商精神的传承工作。针对儒商精神在传承中存在的人才匮乏和企业及其管理者儒商精神文化素养缺失的问题,我国要在做好儒商精神创造性转化和创新性发展的同时不断健全儒商精神的传承机制。^{[19]22}具体来说,在我国各级各类教育中加强对儒商精神的应用,提高我国所培养的各类人才的儒商精神素养,不断增强其对传统文化的了解和热爱,是健全儒商精神传承的关键。企业发展要靠人才,而人才则是现代人力资源发展的产物,归根结底人才要靠教育来培养。我国在教育发展中加强对儒商精神的运用,必然会在企业发展和对外贸易发展中形成良好的传统文化氛围,也会因企业及其经营管理者了解和热爱传统文化而更加自觉地将儒商精神运用到推动中国产品和服务“走出去”的实践中。企业在文化建设中也要积极从儒商精神中提取精神文化营养,并推动儒商精神与企业管理文化的结合,将儒商精神以创造性转化和创新性发展地转化为企业的经营和管理制度。

(五) 推进儒商精神与文化产业结合,推动文化产业“走出去”

儒商精神不仅是培育我国当代商业文化的精神

支持,而且在文化产业发展成为产业重要升级趋势的当下,也是一种宝贵的文化资源。将儒商精神运用到推动中国产品和服务“走出去”的实践中,需要整个社会形成了解儒商精神和传统文化的氛围,而利用文化市场机制则有助推进儒商精神与文化产业的结合如通过向文化消费市场提供更多优质的内含儒商精神的文化产品和服务提升整个社会对儒商精神的了解和认同。另外,我国也要积极推动含有儒商精神的文化产品和服务走向世界。比如,我国可以将中国古代著名的儒商事迹拍摄成影视作品,并推动其面向世界传播,通过让世界各国人民了解儒商事迹来增强对儒商精神的认同。此外,我国也要鼓励文学艺术界积极将儒商历史事迹应用到文学艺术品创作中,如以历史上著名的儒商素材创作高质量的儒商小说,并从中选取社会反响较好的儒商小说翻译成其他国家语言版本,面向世界各国积极传播。

参考文献

- [1]管国兴.尚贤管理:儒商精神现代实践的一种模式[J].中国文化与管理,2019(01):122-127,156-157.
- [2]张洁.子贡的儒商精神及当代价值[J].中华文化与传播研究,2018(02):143-154.
- [3]黎红雷.当代儒商的宗旨与使命[J].衡水学院学报,2018(05):5-10,45.
- [4]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.
- [5]乔清举.仁心与生意——儒商精神之我见[J].前进,2018(10):20.
- [6]吴芳芳.有关儒商文化与现代企业文化建设思考[J].经贸实践,2018(24):268-268.
- [7]徐翔.国际社交媒体传播的中国文化及其类型特征——基于网络文本挖掘的实证研究[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2017(02):59-67,2.
- [8]程鹏,程承坪.儒商文化与现代企业精神[N].光明日报,2014-12-14(07).
- [9]余佳.传统“儒商”与中国的新商业精神[J].社会治理,2016(06):131-136.
- [10]梅春英,徐学华.当代社会主义市场经济呼唤新儒商精神[J].绍兴文理学院学报(哲学社会科学),2016(03):102-105.
- [11]杨英法,张骥.借力汉语国际化推进中华文化走向世界的思考[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2016(01):98-102.
- [12]董恩林.简论中国传统“儒商”精神的思想内涵[J].社会科学家,2016(18):8-13.
- [13]苗泽华.培育中华新儒商 树立商业好风尚[J].江苏商论,2017(04):8-11.
- [14]申唯正,魏南海.从历史走向未来的儒商精神——首届中华儒商论坛会议综述[J].伦理学研究,2017(03):139-140.
- [15]唐凯麟.传统儒商精神的现代建构[J].求索,2017(01):4-10.
- [16]廖中华.中国商业新儒商价值[J].商业文化,2017(20):48-51.
- [17]赵乾宇,彭攀.论儒商精神在当代的创造性转化[J].南阳师范学院学报,2017(08):8-11.
- [18]李怡静.中国传统儒商精神与现代企业家精神比较研究[J].常州大学学报(社会科学版),2016(01):20-26.
- [19]红雷.当代儒商的启示[J].孔子研究,2016(02):15-23.

[责任编辑 李新]

The Study of Promoting Chinese Products and Services Abroad With the Spirit of Confucianist Merchants

GUO Guangwei^{1,2}, YANG Yingfa¹, ZHOU Zibo¹

(1. School of Marxism, Hebei University of Engineering, Handan, Hebei 056038, China

2. Postdoctoral Programme in Marxism, Hebei Normal University, Shijiazhuang, Hebei 050024, China)

Abstract: Under the influence of the Confucianism, the Confucianist merchant spirit with “benevolence” as the core was formed in ancient China. Its pursuit of integrity and the spiritual traits containing benevolence and Taoism shaped the business model of Confucian businessman culture with virtue as the main feature. To bring Chinese products and services to the world, we need to draw on the essence of Confucianist merchant spirit and integrate it into the construction of a business model with Chinese characteristics, so as to provide spiritual support for the building of a community of shared future for mankind.

Key Words: Confucianist merchant spirit; Chinese products; China service; going out