

## “一带一路”建设中构建儒商伦理的路径选择

彭攀 赵乾宇\*

**【摘要】**在“一带一路”建设中的企业在致力于经济效益的同时也肩负着树立国家友好形象，体现“一带一路”建设核心精神的社会效应的责任。儒商伦理虽是倡导主要依靠人们心中自觉的信仰与社会舆论力量对人的行为进行规范约束，而儒商伦理的初期构建过程却是要“多管齐下”，要从政府、企业、社会各个领域寻找有利条件作为“一带一路”建设中企业儒商伦理构建的催化剂。本文认为“一带一路”建设中儒商伦理的构建，政府方面需要加强宏观政策的引导，包括制定制度条例便利文化交流、重视舆论引导和典型示范。企业方面要培育社会责任感，包括加强企业儒商文化建设、发挥党组织作用、重视领导的选用。社会方面鼓励各群体的支持参与，包括提高我国公众对构建儒商伦理的参与度、鼓励所在国非政府组织对企业的监督、加强国际性组织的推动等。

**【关键词】**“一带一路”；儒商；企业文化

---

\* 彭攀，武汉理工大学马克思主义学院副教授、硕士生导师，主要从事科技哲学、科技文化和“一带一路”等方面的研究；赵乾宇，华中科技大学马克思主义学院博士研究生，主要从事习近平新时代中国特色社会主义思想研究。

自习近平总书记 2013 年提出“一带一路”倡议后，中国与沿线国家和国际组织相互协作、相互沟通，共同努力取得了举世瞩目的公认成果，创新合作共赢的世界发展模式，也成为我国扩大开放的重要平台。一大批中国企业利用自身资金、技术及管理方面的优势，积极参加沿线国家的经济建设，并积极承担社会责任，受到所在地区政府和人民的好评。但毋庸置疑，有些企业在环保意识、劳资关系、社会捐赠、经营意识等方面都存在种种不足，这既不利于企业自身的持续健康发展，更是损害国家的良好形象。对此，儒商伦理倡导的“以义取利”的义利观、“诚信不欺”的品牌观、“以和为贵”的经营观及“仁爱”的慈善思想正是突破上述社会责任伦理困境的一条可行之路。为此，应该发挥政府、企业和社会相关方面的作用，积极构建儒商伦理。

## 一 加强政府宏观政策的引导

儒商伦理的构建首先要依赖于政府的引导，包括制定便于文化交流的制度条例、充分发挥利用好媒体的传播优势进行舆论的正确引导，以及在行业内部展开评比机制，树立行业内的典范，等等。政府宏观政策的引导可以为儒商伦理的培育营造适宜的“温床”，有助于儒商伦理在“一带一路”建设的特殊环境中“生根发芽”。

### （一）制定制度条例，便利文化交流

儒商伦理是从中国传统儒家伦理文化中孕育出来的，实现儒商伦理的构建首先要以中国传统文化的宣传、交流为基础。也就是政府利用自身在政策、资源上的主导优势促进整体中国传统文化的国际交流传播，在受众逐渐接受认同后再具体实现儒商伦理的构建。所以笔者认为政府在制度条例上的支持主要体现在对文化交流传播的重视，以及颁布的方便国际文化交流的便利政策等。比如，日本文化厅每年定期向国外派遣文化交流使，前后共计前往 77 个国家宣传介绍日本文化，并取得了良

好的反响,进一步提升了日本的国际影响力<sup>①</sup>。这种文化交流大使的政策对我国在“一带一路”建设沿线的文化交流工作开展有借鉴意义。我们是否也可以每年定期向沿线国派遣文化交流大使,短期入驻当地并通过授课、演讲、学术交流等形式向当地介绍展示中国传统文化。政府依靠其强大的引导力在签订文化交流政策、组织人文交流活动、搭建人文交流平台等方面充当着领头羊的角色,发挥着引领方向、打开局面、提供平台的作用<sup>②</sup>。不过文化实乃一个民族长期孕育发展而来,短期甚至一次性的讲座、助演形式也并不能实现持久的传播体悟效应,只能达到浅尝辄止的认识效果,如同隔靴搔痒并不是长久之计。笔者认为还是需要政府对文化产业给予政策上的支持引导,比如在税收政策上扶持走出国门的处于“孵化期”“婴儿期”阶段的新型文化产业;在签证便利化方面,运用签证期限延长等手段支持旅游业的发展,促进人员往来交流;在高校汉语言、中国哲学等相关专业的留学交流政策上给予双向的支持与重视,通过政府的制度政策扶持尽可能地助力中国传统文化的传播,包括意识层面的儒家理念、传统思想典故;实物层面的传统中药、美食、服饰;艺术层面的书画、书法、歌曲、舞蹈、影视等一些源自中国,但属于全世界的东方智慧与沿线民众共享,也为儒商伦理的精准构建打下根基。

## (二) 重视舆论引导, 发展媒体传播

中国企业入驻“一带一路”所在国建设项目后的一举一动难免会被国际媒体置于显微镜下进行审视,稍有不妥负面新闻就接踵而至,特别是对于西方某些戴着有色眼镜的夸大报道,我们一味处于被动回应是消极的。受众群体往往对最先看到的观点持有深刻第一印象,我们后续

① 参见贺怡兰《从“文化交流使制度”看日本文化外宣》,《中外文化交流》2015年第9期,第92~93页。

② 参见郭鸿炜《人类命运共同体的文化建构》,《中共山西省委党校学报》2018年第1期,第57~60页。

的回应想要改变这种先入为主的印象就需要花费较大的时间精力。所以,政府应率先重视舆论传播的力量,利用官方媒体、企业公众号。民间媒介多种方式推送儒商伦理、儒商典故,通过耳濡目染的方式循序渐进地形成能代表中国企业形象的品牌符号。

在这个过程中,笔者认为应重视改变舆论传播以官媒为主要途径的传播方式,以往我们多通过央视官媒重点宣传中国在与哪国合作取得的重大突破成就,普遍较难在国外民众间传播流动起来,导致实际舆论效果欠佳。在新媒体时代,应该把舆论的引导方式从硬性“宣传”到自主“传播”的改变,企业公众号、官网、微博,甚至一些微视频 App 都可以很好地成为引导舆论、传播思想的有效途径。比如国内近期非常火爆的某短视频 App,用户量在短短数月超过 1.5 亿人次,实现了不同平行世界、价值体系、生活方式的交流碰撞。甚至越来越多的政务媒体如特警、交警、企业等纷纷注册,分享有关交通法规、生活安全等知识,实现了与普通民众的隔空对话,拉近了彼此的距离。该 App 的海外市场发展的势头也是如雨后春笋,全球已经有 150 个国家和地区上线了该款 App。相比于官媒以国家大事为主要宣传对象,笔者认为儒商伦理的构建,也要重视发挥民间多种网络平台进行自我舆论传播的力量,例如借助民间传播媒介注册专门账号连载发布分享儒商文化及其经典故事,企业公众号定期汇报企业在海外的公益活动,在微博等社交平台中展开儒商伦理相关话题的讨论学习,讲述发生在儒商身上的真实故事及反射出的伦理精神等方式。特别是在“一带一路”建设中的企业,更应该利用好网络新媒介,善于开发利用管理企业微博、微信公众号等网络媒体平台,将儒商伦理与“一带一路”中的点滴具体实践案例结合起来,提高网络舆论引导力,及时发现社会关注的热点、焦点,开通专属的沟通渠道,给民众充分发声和交流的机会,将儒商伦理与企业时事、社会热点巧妙地结合,以受众喜闻乐见的方式传播出来,那些植根于中国文化土壤中的道德观念、伦理意识通过民间媒介的传播会更加具有舆论引导作用,更加容易使受众产生情感共鸣,收到更佳的效果。

### （三）树立典型示范，开展相互监督

一方面，政府对于那些重视企业软实力建设，勇于承担传播儒商伦理，促进文化交流的龙头企业应给予精神和物质上褒奖政策。企业在将儒商伦理观念付诸实践的过程中是要花费一定的现实成本的，倘若整个大环境没有提供相应的激励机制，单纯要求企业经营者凭借其虔诚的信仰实践儒商伦理，在企业发展的初期阶段和长远经营来讲是不太现实的。这就要求政府在市场回馈和行业形象地位方面能够在一定程度上给予企业回馈。比如设立行业年度企业公众形象评选机制，对于那些积极履行社会责任、热心于社区公益、尊重当地风俗文化以及创新传播儒商伦理、贯彻员工儒商职业道德培训的先进企业给予财政税收上的优惠政策、项目投标上的优先政策，以及颁发名誉头衔的精神鼓励等。除此之外，还可以设立具体的社会责任投资基金，对在“一带一路”建设中积极履行社会责任的企业提供适当的补贴奖励。

另一方面，可以积极开展行业协会同盟之间的互相监督活动，一个行业中的各个企业在互为竞争对手的同时也必然存在一致的利益公约数，所谓城门失火殃及池鱼，如果行业内某一个企业被爆出诚信丑闻，很可能会导致整个行业的信任危机，给行业整体声誉带来负面影响，从而最终影响整个产业链的营销情况。正因如此，行业协会成员都有互相监督的动机，再加上本身具有信息、专业技术的便利优势，对成员的监督成本会小于政府专项监管成本。所以政府可以引导开展行业协会之间监督学习活动，通过多种途径进行有效监督。行业协会可对“一带一路”建设中的企业定期进行儒商伦理专题知识讲座、企业在当地社区公益、环境保护、文化交流等方面所举行的活动经验介绍、监督企业定期举行企业在“一带一路”所在国的社会责任公开报告等，形成“一带一路”社会责任同盟。同时积极鼓励龙头榜样企业向同行分享在海外企业文化传播、企业形象建设方面的学习活动，将成功“走出去”的企业打造成标杆，带动“一带一路”上沿线国家共同推进企业儒商

伦理构建。重视树立企业典型榜样力量,对于典型企业可以通过报纸杂志、行业热门网络平台等媒介传播其经验故事,在鼓励该企业的同时也有利于带动“一带一路”建设中更多的企业主动承担起传播传统文化、树立国家良好形象的重要使命。

## 二 培育企业儒商社会责任感

儒商伦理的主题就是围绕着为商者的社会责任意识展开的,所以企业自身要加强企业文化的建设,发挥企业党组织的功能作用,同时重视带领企业发展的企业领导者的选用。

### (一) 加强企业儒商文化建设

企业儒商文化建设主要是企业关于儒商价值观层面的培育、企业社会责任使命的选择、企业儒商形象的塑造等<sup>①</sup>。在企业文化建设过程中很多方面都是传统伦理文化所包含的内容,重视企业文化建设在一定程度上是为儒商伦理的构建奠定了氛围基础,另外儒商伦理又可以引导企业文化建设的方向,为其提供导向性的作用。在企业价值观树立的过程中本着儒商以人为本的原则,在企业内部实施人本管理,并通过学习教育的模式向全体员工灌输本企业所选择的伦理道德观念。更加要耐心地给员工讲好古代儒商以义制利、诚信第一的好故事,可以向他们推荐优秀商业题材的影视剧如《乔家大院》《一代大商孟洛川》《东方商人》等,让员工超越说教模式,切身通过主人公的血泪故事感受到“财自道生,利缘义取”“大商无算”“经世济民”的中华儒商精神,从而有益于与企业形成共同认可的价值观。在企业使命与发展目标的选择中,在承认利润追求的前提下更与经世济民、以人为本的伦理原则相结合,从如何造福产品的受众群体出发、如何促进员工身心发展出发。比如百

<sup>①</sup> 参见黄昊宇《伦理文化与企业持续发展》,经济管理出版社,2009,第149~150页。

年老字号同仁堂的企业使命是：弘扬中华医药文化，领导“绿色医药”潮流，提高人类生命与生活质量。在“一带一路”建设中承担各项基础设施建设的企业也可以思考自身的企业使命，形成一个超越物质利益、企业利润的“君子”境界的使命观，从而使员工背负一种道德上的使命感与责任意识。企业精神与企业形象是紧密相连的，企业形象通过两种形式展现，一种是以直观视觉形象来表现，比如广告、宣传、企业统一的服装、企业商标、徽章、歌曲等，另一种是通过企业参与的社会公益活动、社会责任履行情况来间接被人们所感受。儒商伦理的构建有赖于企业从这两种形式双管齐下，既在直观视觉设计上添加中华文化的内容，又在所作所为中进一步体现儒商的伦理精神，通过潜移默化的力量实现儒商伦理在企业的继承、传播、构建。

## （二）发挥企业党组织作用

企业党组织是指中国共产党在企业的基层组织，企业党组织功能包括经济功能、政治功能、文化功能。其中，经济功能包括推动社会生产力发展、践行社会主义本质、协调各方利益；政治功能包括政治录用与政治社会化、在职工群众中的政治核心与政治引领；文化功能包括激发企业发展活力、引领企业文化建设、组织开展丰富多彩的企业文化活动<sup>①</sup>。从企业党组织的主要职责功能中可以感知到其主要立场观点和儒商伦理中的主张是不谋而合的，在一定程度上二者也是可以相辅相成的。儒商伦理主张“兼济天下”，秉承的是儒家志士“穷则独善其身，达则兼济天下”的精神。儒商作为商界的“志士”，平时要修养品德立身于世，协调好所有“利益相关者”的得失，肩负所有“利益相关者”的责任；同时重视“人文关怀”，通过中国传统“家”的理念凝聚人心，让员工感受到家的温暖。

<sup>①</sup> 参见范霞《我国私营企业党组织功能和实现途径研究》，博士学位论文，山东大学，2016。

企业党组织的主要服务对象是广泛的基层群众、党员，目标是协助企业在各方面的健康持续发展，儒商伦理针对的主要人群也是企业职工，其目的也是实现企业的长远发展。企业党组织的日常活动可以成为儒商伦理构建的有效支持途径，平常党组织可以主持以学习“仁、义、礼、智、信”“儒商经典诚信故事”等为主题的活动。“一带一路”建设中的企业，更加要重视企业党组织的日常工作，在举办党组织生活会的时候也可以鼓励各党员、群众对儒商伦理的相关观点在“一带一路”视域下适用性的讨论，也可以针对实际情况对理论加以转化创新，鼓励大家定期召开群众座谈会各抒己见；对于企业员工之间近期工作、生活出现的困难，本着儒商“以人文本”的原则，党组织应主动帮助并着实解决其困难。在党组织对党员的竞选工作上，其标准除了政治思想觉悟、工作业务水平之外，在对其人品的考核中是否可以加之儒商伦理中的“诚信”“仁爱”“合作意识”等相关标准，笔者认为，发挥利用好企业党组织的力量可有效辅助企业儒商伦理的构建，同时儒商伦理的构建也能助于党组织工作的顺利开展，两者是互有裨益的存在。

### （三）重视企业儒商领导人的选用

关于领导的概念历来说法众多，例如华伦·本尼斯所下的定义：领导是促使下属按照所要求的方式活动的过程，领导指的是有助于引导和动员人们的行为或其思想的过程<sup>①</sup>。故而是一个企业领导者个人素质的高低是决定了其领导能力的重要因素，一个充满责任担当的领导者带领的企业氛围往往积极向上，一个以物质利益为首位的领导者其企业的业绩成就也只能维持一时。儒家“内圣外王”之道中的次序也是修身－齐家－治国－平天下，即所谓的“修齐治平”，主张出将入相的外王之学与修养身心的内圣功夫，都要以修身正己为出发点。对于企业领导者来

<sup>①</sup> Warren Bennis. *Organizing Genius: The Secrets of Creative Collaboration*. Patricia Ward Biederman. Perseus Books, 1998: 55.

说，儒商就是商界的“君子”，成为领导者之前必要受到儒商伦理的熏陶启迪，企业就是领导者的“天下”，领导者要将传统的儒家治国平天下之道转化成现代企业的治理智慧，促进企业的持续发展、长治久安。

故而笔者认为，选用心怀“仁爱之政”“诚信之本”的贤人作为企业从上至下各级的领导者对儒商伦理构建尤为关键。孔子讲：“君子之德风，小人之德草，草，上之风，必偃。”仁政仿佛风，风吹草动，贤能在位，则会改变企业的氛围、精神，改造企业不良的习气，塑造健康的组织氛围。在企业领导人的选用标准以及各部门领导者的培养中，如果重视其对儒商道德的体悟，对儒商伦理的构建是有极大帮助的。比如，儒商卓越人物茅忠群，他领导下的宁波方太集团就是一个成功的案例。茅忠群个人十分崇敬儒商伦理的价值导向，也十分重视培养员工商德意识。他要求企业制定“价值观行为手册”，将儒家的核心价值观“仁义礼智信”细化为现代企业员工的行为准则，以及提倡“五个一”：立一个志、读一本经、改一个过、行一次孝、日行一善，极大程度地将中国传统伦理思想的善教主张运用在了企业管理思想中，所谓：“善政不如善教之得民也”“道之以德，齐之以礼，有耻且格。”茅忠群的人本管理理念有助于养成员工的自律意识，从而培育出企业创造财富的强大主体，也使企业成为模范单位。除了对企业的最高领导者商德的重视之外，从企业的职业经理人、科研带头人到各部门负责人，在其选拔、评估、培训及奖惩机制中在一定程度上能否融入儒商伦理文化因素的考量，比如“仁爱”“和合”“尽忠职守”“廉洁奉公”等传统儒商伦理道德的要求，甚至加上对其个人形象、社会影响和社会贡献方面的考察。企业人力资源与伦理道德之间的相关性是有证可寻的，美国本特莱学院的伦理研究中心的一项调查报告表明，《幸福》杂志排名前100的企业中，80%的企业把伦理价值观念融入企业人力资源管理活动中，93%的企业有成文的伦理准则来规范领导及其员工的行为<sup>①</sup>。所以，在

<sup>①</sup> 黄昊宇：《伦理文化与企业持续发展》，经济管理出版社，2009，第284页。

企业领导人的选用与培养中重视儒商伦理的融入能有效助力儒商伦理的构建,同时二者是可以实现良性互动互补的。

### 三 鼓励社会各群体的支持参与

为儒商伦理的培育创造一个良好的“温床”,就要鼓励社会各群体的积极参与,营造良好的氛围。包括本国公众对企业伦理构建的参与、所在国非政府组织对企业伦理构建的监督以及国际性公约条令对企业伦理构建的推动作用。

#### (一) 提高我国公众对儒商伦理构建的参与度

针对“一带一路”视域下企业儒商伦理的构建问题,除了政府的扶持、企业自身的努力外,还要有社会各群体对企业伦理建设的持续关注 and 参与。先从本国公众做起,我们需要倡导全民责任的时代观念,强调对“一带一路”企业伦理建设的关注度,社会提高民众对于“一带一路”企业社会责任报告、行业儒商论坛及其杰出儒商企业家评选之类活动的关注。对于儒商“诚信不欺的品牌观”,作为广大的消费者群体,就需要从购买依据、品牌忠诚度、品牌评价方面身体力行地给予回应。企业奉行儒商诚信为本的交换观能否更加得到消费者的选择倾向对于企业的伦理构建动力很关键,这会在一定程度上刺激企业继续重视培育企业道德伦理建设。在企业对儒商伦理“以和为贵的经营观”的实践层面上,广大员工无疑有着直接的发言权。员工在就业选择倾向、对企业评价与忠诚度上可以直接反映出企业是否拥有“以仁为本”的和合经营理念。

对于“一带一路”中的企业,很多企业员工构成情况更加复杂,本土员工与我国管理层之间存在沟通隔阂与理念差异,更加需要儒商传统的“以人为本,和气生财”的管理理念。由国内某企业员工接连不负重压跳楼事件中,可以看出该企业在利润追求与人文关怀之间的

投入失衡,员工的劳动本是人的自由自觉的活动,当员工不能自由地支配自己的工作时长与工作量,在工作中感到的不是成就与幸福,而是痛苦与挣扎,企业不能摆脱物化员工的嫌疑,那么公众就有责任对企业的该种不合理制度提出谴责与监督。从曾子的“仁以为己任”,孟子的“乐以天下,忧以天下”可以看出儒商倡导的“兼济天下”的苍生意识,这便体现出企业在社会责任方面的承担情况。对此,笔者认为应该从投资者、供应商、广告商等公众群体对企业考察标准来着手,比如招标活动中在同等条件下,对社会责任意识更强的企业给予优先考虑的偏好。其实在公民意识成熟的国家,很多公众将其对企业社会责任的偏好转化为“货币选票”,甚至愿意为具有企业社会责任“因子”的产品多给予支持<sup>①</sup>。也有研究表明,企业社会责任高低不同时,消费者对产品价格的敏感度不一样。比如人们购买一件产品时,如果表明每买一件产品会包含捐赠慈善事业的一分钱,人们心中多少会获得一些心理暗示和心理青睐。从消费者购买倾向、劳动力就业意愿、投资者投资意向、供应商合作意愿等多方面公众可以参与的范围给予企业市场反馈,由此对企业构成一种无形压力,迫使其积极主动地构建儒商伦理。

## (二) 鼓励所在国非政府组织对儒商伦理构建的监督

“一带一路”建设中的企业走出国门后在当地往往首先重视的是与当地政府或企业的接洽,而忽视了所在国非政府组织对企业的影响。而且在“一带一路”沿线的许多国家,特别是一些欠发达地区民众对非政府组织的信任有时甚至会超过政府组织,所以其具备相当良好的群众基础和舆论引导力。美国学者萨拉蒙认为,非政府组织具有组织性、民间性、非营利性、自治性、志愿性等特征,而其主要宗旨就是促进社会公正、经济发展和世界和平,主要活动涉及人权、环境保护、反贫困等

<sup>①</sup> 参见鞠芳辉、谢子远《企业社会责任的实现》,《中国工业经济》2005年第9期。

领域。笔者认为非政府组织的存在对我国企业发展的利弊在一定程度上也是受到我们的主观能动性影响的,不可否认“一带一路”中不少企业在前期调研工作忽视了非政府组织的作用力,而后期项目开展备受阻力甚至搁浅。但另一方面可以看到非政府组织的初衷与“儒商”伦理有许多可以互通之处,合作得当也可以促进企业在当地的认可和企业“儒商”伦理的构建。

“一带一路”中企业的“儒商”伦理可以借助非政府组织的监督更有效率地构建起来。比如,“儒商”伦理中商人兼济天下的情怀表现为对社会的反馈和贡献,而非政府组织中慈善类非政府组织包括“国际红十字会”等,其主要针对群体就是贫困国家、地区和弱势群体予以直接物质资金扶持或者是教育事业的帮助。企业便可以与该组织取得合作,与所在国当地的底层民众取得对话沟通,出资出力支持非政府组织的慈善公益活动,使受众和员工都了解、认识到企业的“儒商”特质,对企业对自身的伦理定位也有益处。因为非政府组织的主要工作重点是针对人权、公益、环保、劳工关系、文化冲突等涉及伦理道德层面的内容,可以有效对企业社会责任相关方面的欠缺起到及时监督、促进的作用。非政府组织对企业伦理文化层面工作的关注和要求是相当严格的,这也恰好可以促进对企业“儒商”伦理构建工作的监督。企业在平时工程决策、实施过程中应注意与非政府组织的沟通交流,以其为联系群众的桥梁,听取民意,加强在公益、慈善方面与该组织的合作,并借助其在传播媒介上的强大影响帮助传播企业“儒商”形象在“仁”“诚”“和”上的具体体现。

### (三) 加强国际性组织对儒商伦理构建的推动

除了本国公众和所在国民间组织对企业“儒商”伦理构建的监督参与之外,还应积极借助第三方国际组织的公约和硬性条令对“一带一路”中企业伦理构建的约束作用。一方面,笔者认为可以借助国际

中的一些和“儒商”伦理相近的全球认同性较高的伦理公约，来便利“一带一路”中的企业与所在国企业的日常经济活动，并在此基础上发展出具有中国传统特色的“儒商”伦理的构建。

另一方面，自觉履行行业规范的企业往往面临“囚徒困境”的困扰，例如如果只是一家企业不对环境进行破坏，其他企业并没有这种自觉的社会责任意识，则该企业自身的盈利放弃对于解决整体环保问题可能起不到任何显著作用，反而可能为其作出的无效牺牲而产生不公平之感。因此必须寻求企业社会责任意识机制化、法规化，需要以一种以达到全民为共识的、强烈约束力的普遍意识。<sup>①</sup> 孔子言：“圣人之治化也，必刑政相参焉。”用政刑以辅化教化的不足，在儒家的观点里，法的存在是以德为逻辑前提的，其本质上是一致的，而法的强制性又可以促进德的实施。从本国的消费者、职工、投资者三个群体层次的参与与结合所在国具体情况的民间组织的督促，这些大致还是从舆论与道德的谴责性以及由此间接造成的物质利益的相关性来迫使企业依照儒商伦理中的道德条令来作为日常工作的道德指导原则。而最后从更宽广的范围，即借助第三方国际组织的法律法规的硬性措施来监督“一带一路”企业的“儒商”伦理的构建。积极引导“一带一路”中的企业依照国际标准遵守相关国际公约，形成行业里的良性氛围。使“儒商”伦理中以义为先的生产观、诚信为本的交换观、以人为本的管理观如何在底线标准中得以落实和保障，还是要靠强制性秩序和法律法规，霍曼有句名言：“没有监控与制裁，道德起不了作用。”故而要制定和完善我国海外企业投资的法律法规，用经济、行政乃至法律手段规范企业在“一带一路”建设中的生产经营活动。“走出去”的企业相应也应符合更高的标准，可以积极引导企业重视并遵守国际非政府组织制定的更加具体清晰化的行为守则，如国际劳工条令、考克斯圆桌商业原则、SA8000、跨国行为指南等，在对国际

<sup>①</sup> 王露璐、汪洁等：《经济伦理学》，人民出版社，2014，第386～387页。

市场中的企业进行规范的同时，也为企业自身伦理的构建提供了“底线”约束的推动作用。

(责任编辑：薛焱)

## Path Selection for Constructing Confucian Ethics in the Construction of “One Belt and One Road”

Peng Pan Zhao Qianyu

**Abstract:** in the construction of “one belt and one road”, enterprises are also committed to economic benefits and shoulder the social effect of establishing a friendly image of the country and embody the core spirit of “one belt and one road” construction. As far as the current situation is concerned, there are such problems as ecological destruction, labor conflict and commercial bribery in the construction of “one belt and one road”. In addition to the gradual improvement and implementation of relevant laws and regulations, the values of “benevolence”, “honesty”, “emphasis on righteousness” and “harmony” can be combined with the background of “one belt and one road” in the traditional Chinese Confucian culture. Confucian ethics is advocated by relying on people’s conscious beliefs and public opinion to regulate human behavior. The initial process of Confucian ethics is “multi pronged”. We should look for favorable conditions from all aspects of government, enterprises and society as a catalyst for the construction of Confucian ethics in the construction of “one belt and one Road”. This paper holds that the construction of Confucian ethics in the construction of “one belt and one road” needs strengthening the guidance of macro policies, including making regulations, facilitating cultural exchanges, attaching importance to public opinion guidance and typical demonstration. Enterprises should cultivate the sense of

social responsibility of Confucian businessmen, including strengthening the cultural construction of Confucian businessmen, giving full play to the role of Party organizations, and paying attention to the selection of Confucian businessmen leaders. The social aspect encourages the support and participation of various groups, including improving the public's participation in the construction of Confucian business ethics, encouraging the supervision of enterprises by non-governmental organizations in host countries, and strengthening the promotion of international organizations.

**Keywords:** One Belt and One Road; Confucian Businessman; Enterprises Inture