



全球化时代的儒商精神

刘克苏

(山东工商学院 公共管理学院, 山东 烟台 264005)

[摘要] 全球化时代的儒商精神意味着“君子求诸己”“自强不息”“唯我独尊”和“与市无争”。儒商精神的最高境界是“安而行之”,此外还可以“利而行之”“勉强而行之”。全球化时代的儒商可以包括儒家的儒商、道家的道商、佛家的禅商、耶家的耶商和回家的回商等。

[关键词] 儒商; 儒商精神; 全球化

[中图分类号] F092

[文献标识码] A

[文章编号] 1672-5956(2011)05-0058-05

全球化时代正在我们身边生长,正在我们手中出现。在这个星球的文明史上,从现有的记载看,这是史无前例的。

全球化时代具有哪些特征?将会如何演化?全球化时代的儒商是怎样的?其儒商精神又将是怎样一种面貌?这是需要研究的问题。

一、全球化时代的特征

这个星球上的文明史究竟演化了多少次,生灭了多少回,这是一个课题。从现有的记载看,地球文明的全球化演进,还从来没有过。我们目前正在经历着的这一全球化进程,乃是有史以来的第一轮。这个特征一马当先,跳进我们的眼帘,可谓“史无前例”。这是全球化时代的第一个特征。

我们曾经有过“地球人不知自己为地球人”的时代,那个时代是漫长的。“鸡犬之声相闻,老死不相往来”^{[1]181},或者“鸡犬之声不闻,老死不相往来”就是那个时代的特征。当然,所谓老死不相往来,只是在“全球性往来”意义上。人们住在各自的村庄里、公社里、部落里、城邦里、家国里乃至某些国际组织里,他们是并且只是村民、社员、族人、家人、市民和国民,顶多还是某个国际组织的成员,却绝不可能是某个全球性组织的成员。因

为这样的全球性组织还没有出现,因为地球人对自己的地球人身份还没有觉悟,没有发现。“地理大发现”和一张完整详尽的世界地图的出现,是地球人开始自我发现的第一个标志。不过,几家欢喜几家愁,这种发现充满了惊奇和惊恐,伴随着砸门和关门,引爆了殖民战争和民族独立,然后在两次大战的血海中,人们创建了联合国。作为第一个真正全球视野的国际组织,联合国从它诞生以来,一直就朝着一种全球性的组织迈进,逐步将全球一切的国家纳入其中,或者说,全球的一切国家,都有着加入联合国的愿望和行动。一旦联合国真的包括了世界上一切的国家,全球化的第二个特征也就最终成型了。到那时候,联合国将成为真正的“地球联合国”,而全球化的第二个特征,也将可以概括为“全球联合”。与此相伴的还有世界银行、国际货币基金组织、世贸组织等等。尽管它们的作用不一定总是那么全球化,甚至不时受到其创始国或多或少的厌恶和抛弃。

地理大发现是怎么回事呢?是西方人怀着一个“东方的梦想”,出人意外地走向了一个新世界,即“西学东渐”的世界。西方人慢慢发现,原来想象中的那个诱人的东方,虽然富庶,却也有点沉闷,也有点步履蹒跚。从此以后,落后的西方开始

[收稿日期] 2011-09-07

[作者简介] 刘克苏,1954年生,男,湖南武冈人,山东工商学院教授,博士,主要研究方向为哲学(电子信箱) liusulks@126.com。

放眼全球,开始走向强盛,开始有意无意地启动、推动、带动全球化。于是,那一阶段的全球化,除了“西学东渐”这样的内涵外,还有全球“西方化”甚至全球“美国化”的称呼。这些称呼虽然偏颇,却也代表了一种取向,一种趋势,或者一种大势。而这种大势,通常是以“西军东进”为后盾的。“不进即退”,既然东方是落后了,那么东方是一定处处落后处处不如人了——大量的人们,不管西方人还是东方人,是越来越情不自禁地采用了这种典型的西方思维方式来考虑问题。思维方式一旦西方化,则各个领域的西化也就深入人心了,包括人们的说话方式。比如,包括“科学”“民主”“共和”“上帝”等等的术语,不管它们是否曾经存在于古代汉语中,是一概地当成纯粹西方的用语了。这就是所谓的“话语权”。而当东方人热衷于向西方“争取话语权”的时候,他们好像是从头到脚、心口如一地西化了。这种态势演进了多年。到2008年,这种态势有了一个转变。这个转变很可能是决定性的。在许多人看来,“东学西传”的时代从此开始了。持这种看法的,西方和东方都有。耐人寻味的是,一些西方人眼看着东方的崛起,是满腹的惆怅。他们的惆怅是有理由的。他们对“西学东渐”后面做坚强后盾的那个“西军东进”,有着不可磨灭的记忆。他们害怕“西军东进”按照“西方”科学原理或者说牛顿力学原理产生出旗鼓相当、方向相反的作用力,害怕出现一个“东军西进”。于是他们反复提醒和规劝东方人:“千万不要重复西方大国崛起的老路。”许多有识之士认为,仅仅凭着这样一种“西方担忧”,就足以看出西方的发展道路,即使在西方人自己那里,也不见得多么具有所谓的“普适性”;西方的价值观或者药方,在西方人自己眼里,也不见得都是什么“普世的价值”,或者“包医百病”的神丹妙药。在这样的历史大拐点,一种久已存在的理想,执着地浮出水面,不肯离去。这种理想就是四个汉字“东西合璧”。让我们把它列为全球化时代的第三个特征,加以塑造。

关于全球化时代,还有许多的层面和特征值得研讨。不过就本文而言,让我们暂时满足于上述的三个特征。我们想研究,在人类史无前例地全球联合起来走向东西合璧的全球化时代,我们需要一种怎样的儒商和儒商精神。

二、全球化时代的儒商精神

说起全球化时代的儒商和儒商精神,可以有

千言万语。但是假如接着上文的话题,也许我们可以一言以蔽之:什么时候我们的儒商根本不在乎向外“争取话语权”,以及这个权那个权,而是全神贯注于自身内功的修炼,全球化时代的儒商精神就准确定位、将要到位了。

这句话的精神实质,可以用孔子的一句箴言来概括“君子求诸己。”

也可以用《周易》的一句名言来表达^[2]：“天行健,君子以自强不息。”

也可以用老子的一句格言来形容^{[1]164}：“以其不争,故天下莫能与之争。”

还可以用佛陀刚刚出生时说的一句偈语^[3]：“天上天下,唯我独尊。”

“唯我独尊”就是天上天下的事情,全靠自己,全靠自尊。要和自己争,不要和别人争。和自己争,自强不息,就没人能和自己争了。不用枪杆子跟人争,也不用嘴巴跟人争。不但不争实权,连话语权也不争。这叫自尊,自己负起责任来,我的幸福我做主。对自己不尽责,却向外去争权争利,那是不尽本分,缺乏自尊和自信,忘记了唯有自我才是“本尊”,发展自我才是“本事”,才是“本业”。一句话“唯我独尊”乃是一种儒商精神,它要求一个儒商应当专注于“自我发展”这独一无二、与世无争的“垄断项目”,把此处的“垄断项目”这一商务用语还原为古代汉语就叫做“修身为本”。由上可见,这个儒,不只是儒家的儒,而且是包括了儒家道家佛家在内的大儒。在这样的自我担当的责任意识下面,首先需要落实的将是儒商服务界的责任优先的《服务学》,而不是西方管理界的权利优先的《管理学》了。这样,即便儒商也同意“在商言商”,那么这个商,含义已经变了。

习惯了西方式的人权、争权、维权概念后,看到上述这样的陈述,很可能感到这简直是前所未有、不可思议、高不可及、无法操作。西方经济学的人性假定是“经济人”或“理性人”,这是比较实际的,可以操作的。这种“经济人”“理性人”假定,人们总是按照利益原则来行动,总是希图用最小的代价来为自己谋取最大的利益,其余的事情自然有“看不见的手”来调节。不过,“看不见的手”会把人导向何方?是否的确存在理性人、经济人?这些疑问,即使在西方经济学界,也一直是在不断探索着的课题。这至少意味着,在很多人眼中,看上去非常实际的经济人,不见得有多么实际;讲求实利的理性人,不见得真能捞得着多少实利。经济人可能很不经济,理性人可能很不理性。那

机关算尽的,很可能人财两空;那助人为乐的,很可能一生平安。而“种瓜得瓜,种豆得豆”“作用力必有反作用力”“有其因必有其果”,这样耳熟能详的俗语和定律,从来就有着无需广告、旷日持久的市场效应。

不过,这并不意味着趋利原则没有市场。趋利原则是有广阔市场的,而且是持久的、伟大的。趋利原则的伟大在于:正是通过趋利原则,甚至唯有通过趋利原则,我们才能深刻反思究竟什么是利益,才能懂得什么是真正的利益。趋利原则的伟大在于:它既可以使人利令智昏,也可以使人大彻大悟。当我们根据趋利原则落到人财两空的时候,就是我们最可能大彻大悟的时候。开悟的过程也就是学习的过程。趋利原则乃是一条学习原则,一条教育原则,一条自我学习自我教育的原则。趋利原则的伟大在于:这种教学不是通过说教,而是通过市场行为和企业经营来启发,来验证的。在得到验证之后,我们会恍然大悟:原来趋利原则就是那条修身原则“自天子以至于庶人,壹是皆以修身为本。”^{[4]5}这时候,我们就终于发现趋利原则的真实利益了。用儒商的古训说,这叫做“利而行之”^{[4]33}。

“利而行之”的结果,最终将指向大彻大悟,导向自我发现,自我开发,自我成就,自我实现。经济人就这样华丽转身,变成一个自我发现自我实现的人,一个“安而行之”的人^{[4]33}。英国的经济学家亚当·斯密就这样走着猫步,换了一身美式礼服,变成了美国的人本心理学家马斯洛,登台亮相。而马斯洛的“自我实现的人”,正是从东方古典的儒释道中汲取了丰富的人本主义精神,才得以诞生的。横看成岭侧成峰,另一些观众则发现,亚当·斯密的“经济人”,并不是变成了马斯洛的“自我实现的人”,而是还原成了亚当·斯密自己的另一面“慈悲人”,也即“富有同情心的人”。那是经济学家亚当·斯密在《国富论》出版之前作为道德哲学家在《道德情操论》一书中早就刻画了的。

不过,对西方人来说,“经济人”“理性人”假设只存在于经济学中,额外的“自我实现的人”,以及“社会人”“文化人”等等的假设,则放在管理学、心理学中。而在儒商看来,学科的分野不必那么拘谨,就让“慈悲人”走进经济学好了。儒商的这种经济学大量存在于《大学》《中庸》《论语》《周易》《道德经》《金刚经》这样的经济著作中,虽然这种经济著作在西方经济学的眼光中并不是什么

经济学,儒家自己也很少有经济学的概念,而只有经世济民的概念。这样一种经世济民的经济学,乃是一种大经济学,或者“善知识经济学”,或者“自我发现经济学”“自我成就经济学”。它的最高原则,便是“唯我独尊”“君子求诸己”“自强不息”和“与世无争”的儒释道精神,也即全心全意为他人的根本利益、真实需求而至诚服务的精神,也即《中庸》所谓“安而行之”的原则。

《中庸》作为经济学和商务学,是非常中用的。《中庸》之所以中用,就在于它“极高明而道中庸”^{[4]33}在于高屋建瓴,讲求实用。高屋建瓴是最实用的,因为高屋建瓴才有战略利益、整体效益可言,才有战略框架可言。在战略利益面前,其他的利益就微不足道了。其他的利益只有在战略利益的框架下,才能找到自己真正的地位和价值,找到自己真正的依靠和保障。任何其他的利益,假如和战略利益相冲突,就只能放弃,否则一意孤行,只能是竹篮打水一场空。那么真正的战略利益是什么呢?在没有战略眼光的时候,我们会认为它毫无利益可言,甚至是大吃亏的事情。比如“君子求诸己”,就是这样。而一旦我们真正理解了真实的战略利益,我们就能“安而行之”,不受任何利益的诱惑了。这种真实的利益因为其特殊性、根本性、长远性和整体性,一般难以发现,因此通常很少称之为利益。出于这样的原因,大儒商也很少能够产生,产生了也很少能够识别,识别了也很少能够模仿和学习,模仿和学习了也很少能够像模像样中规中矩。所以,人们的战略利益,或者说根本利益、内在需求和真实利益,一句话,人们的“人需”,在很多情况下看上去似乎根本不是利益,而是吃亏。中国古人对它的说法有多种,比如,“义”“责”“道”“德”“真”“善”“美”“知识”“智慧”“善知识”“布施”“慈悲”“安心”“修身”“成道”“开悟”“敬天爱人”“天人合一”“先人后己”“吃亏是福”“当仁不让”“人人为师”“民胞物与”“和实生物”“天下为公”“人皆可以为尧舜”“四海之内皆兄弟”等等。虽然是古典的概念,其中大部分还直接就是现代的理念,比如“知识”“智慧”和“安心”等等;有些则经过了现代术语的转换,如“善知识”转换为“良师益友”,“成道”转换为“自我实现”等等。很自然,全球化时代的儒商一定会这样考虑他们的业务问题“什么是全球化时代全人类的战略利益?什么是全球化时代每个人的根本利益?为此我们应该提供什么服务?尽到什么责任?做出什么贡献?”他们会一心期待在

这类天下为公的问题上开悟,然后心安理得地开展他们的核心业务。

一个人没有开悟没有成道之前是永远不会停步的,一个人没有发现自我、实现自我之前是永远不会安心的。人们的烦恼,就是因为他们追求利益,却不知道什么才是真正的利益,以及如何去获得真正的利益,就是因为他们不知道为什么获取利益的结果常常事与愿违。当这种利益的追求指向外界的时候,这就是通常所说的经济活动,古人称之为“外求”,即“求诸人”和“求诸物”,属于“利而行之”。这时候,即使我们看起来是在服务客户,甚至自以为“顾客是上帝”,实际上不过是迎合客户利用顾客罢了。而当我们的追求转过头来指向人自身的时候,这就是通常所说的修身功夫,古人称之为“内求”,即“求诸己”和“求诸心”,属于“安而行之”,用现代经济学术语可以称为“真正的内需型经济”,因为它是基于人的内在的真实需求,是真正的“人需”——“儒”,从而是“真人”的需求,让人“心安理得”的需求,因而是人人固有的需求和内在的冲动,是不分性别和种族、不论东方和西方、最具全球性的需求和冲动。这就是所谓“人同此心,心同此理”。只是由于我们是东方人,才把这种“人需”称为“儒”。在西方,这完全可以有别的名称。

值得庆幸的是,儒者眼中的“人需”是人人固有的,因而是无所不在的。在一个儒者看来,人需之所以是人需,就因为它是人需,因而是人人本有的。这种同语反复具有不可驳斥、无需旁证的逻辑力量,它不言而喻。即便我们纯粹外求的经济活动,也是内求功夫的一种变形。儒者提醒我们反思:当我们向外趋利而不得、因而心生烦恼的时候,就是我们内求功夫见效的时候,我们内在的不满就显示了这一点。这时候如果我们反省得当,很可能就会有一种开悟,从而让自己提升一个档次,获得一点安心。实际上,“安而行之”和“利而行之”常常同时存在于同一个人身上,常常交集在同一个经济活动中,只是有明暗、深浅、多寡、强弱的不同。

除了“安而行之”“利而行之”这两种经济活动外,《中庸》的作者还指出了第三种经济活动^{[4]33}:“勉强而行之”。“安而行之”遵循“安心原则”进行,“利而行之”按照“趋利原则”进行,“勉强而行之”则跟着“避害原则”进行。“避害原则”要求,即便无利可图,也可能有危害要避免,有惩罚要躲开。两害相权取其轻,两利相权取其重,在

反复的趋利避害的权衡中,人们终将发现自己真正的利害是什么,以及如何真正地趋利避害。这时候,我们就终于安心了。趋利避害两大原则就完全化为同一个原则,即安心原则了。百川归海,“或安而行之,或利而行之,或勉强而行之,及其成功,一也。”只要努力,一切河流最终都会流入同一个大海。这时候,“安心工程”这一最伟大的儒商项目就正式启动了。到了这一境界,儒商的安心工程将不受任何利害的干扰,不受任何市场的诱惑和恐吓,而是将一切的市场力量无论成败得失沉浮顺逆囊括殆尽,全部用来投资于发现自己实现自己,全部用来投资于历事练心,从而使这一工程获得了真正垄断经营的性质,进入了彻底内需、与“市”无争、自给自足的幸福状态。

这就是最高核心能力的修炼,精气神的修炼,儒商精神的修炼。

这就是我们需要的儒商精神,这就是全球化时代的儒商精神。

说它是儒商精神,是因为即使在全球化时代,这种儒商精神实际上也是和古典的儒商精神一脉相承的。

说它是全球化时代的儒商精神,是因为处在全球化时代的儒商,遇上了他们的先辈所没有遇上的全球化项目:全球联合运作的“东西合璧工程”。这是一个历史的使命,它是前无古人的,因而是崭新的,并且“苟日新、日日新、又日新”的^{[4]6}。

三. 全球化时代的儒商

由上可见,这一彻底的垄断项目和现有的一切市场活动是水乳交融、难舍难分、打成一片的,不管它们是竞争的,还是垄断的。儒商们一定会在修身养性的内功基础上展开齐家治国平天下的系列项目,然后或者同时在齐家治国平天下的市场运作中不断修身养性,勤练内功,垄断自我。由此是否可以推断“最垄断的就是最开放的,最垄断的恰好是最竞争的”呢?在一定的意义上,应该可以这样推断。

所谓一定的意义,也许可以这样表述:通常所谓的垄断乃是垄断市场,而儒商的垄断乃是垄断自己。

在儒商看来,市场活动中唯一可以垄断的就是自己,唯一应该垄断的也是自己。在儒商看来,一个无法垄断自己的人,是无法垄断市场的。但这是一个垄断了自己的人,却完全不必垄断市场了。

不但如此,一个垄断了自己的人,甚至一个仅仅下决心垄断自己的人,乃是一个对市场最开放的人,一个乐于迎接一切市场竞争的人。相反,一个无法垄断自己的人,在市场竞争中必定处于劣势。一个人的市场竞争力,完全看其自我垄断力的大小。越能自我垄断自我驾驭,其市场竞争力就越强,否则就越弱。一个人为什么无法驾驭自我呢?就因为无法驾驭自己的欲望。我们被自己的欲望所驱使,不免产生“人在江湖身不由己”的感叹,不免误以为“商场即战场”,产生“竞争是残酷的”这样的幻觉,并且身不由己地以同样残酷或者更加残酷的竞争去回击对方,以图获取利益,规避风险。而在儒商的眼中,这个市场则是如此的美妙,如此地适合于跃马扬鞭,纵横驰骋,如此地值得感恩戴德,顶礼膜拜。——这就是全球化时代的儒商,他们的开放精神无与伦比。

具有这种精神的全球化儒商,假如他们在企业界,他们是业界儒商(业商);在学界,是学界儒商(学商);在政界,是政界儒商(政商);在非盈利组织或社会企业,是慈商。

假如他们属于儒家,可以专称为“儒商”;属于道家,可以称为“道商”;属于佛家,可以称为“禅商”。假如他们信仰基督教,可以称为“耶商”;信仰伊斯兰教,可以称为“回商”。假如他们对人类的经典兼收并蓄,则统称为儒商。对儒商的专称和统称,或许不必过分在意。在一定的语言环境中,这种区分常常是不言自明,或者容易识别的。还有,儒商的统称,也只是站在中国人的角度而言。因为我们是中国人,我们不必也不能代替他国的朋友思考。他国的朋友如果想把儒商并入耶商或者回商,或者这个商那个商,作为统称,都是令人愉快的。儒商对此怀有深深的敬意,给予衷心的赞美。实际上,儒、释、道、耶、回等等,早已经遍于全世界。在全球的每一个角落,几乎都可以发现可以找到儒家、道家、佛家、耶家和回家了。

[参 考 文 献]

- [1]刘克苏. 创业向老子学什么[M]. 长春:吉林出版集团有限公司,2010.
- [2]朱熹. 周易[M]. 上海:上海古籍出版社,1987.
- [3]普济. 五灯会元:上[M]. 北京:中华书局,1984.
- [4]朱熹. 四书章句集注[M]. 上海:上海古籍出版社,2001.

全球化时代的这一特征,极大地得益于商业文明的全球化推进。与此同时,商业文明的全球化,不但使儒商、道商、禅商、耶商和回商日益全球化,而且还可能使他们的精神在很多商人的心里也逐步融为一体、难分彼此了。这种个人心理上的全球化儒商,比儒释道耶回商在地理上的全球化分布,还要深刻得多。

最后,对于前述的学商、政商和慈商的概念,还需稍作说明。因为,把学界、政界和慈善界扯到商界中,把学者、政治家和慈善家都归入商人里,不免让人有点担心,因为这似乎有点过分商业化,过分实利化,过分实用主义,过分充满铜臭味了。这种担心是完全必要的,而且是有事实根据的。不过,第一,这不会是全部的事实;第二,我们说的是儒商,不是铜臭味的商人和商务;于是第三,在全球化儒商的眼界中,儒商全球化甚至意味着全球各行各业都是可以儒商化的,也就是说,都是可以把自我修炼当做核心业务、战略工程来展开市场运作的。此外,早已存在的教育经济学、政府经济学和非盈利经济学,也都提出了各自的商务课题。由此可见,学商、政商和慈商,也并不一定都散发铜臭,而是因人而异的。

总之,事在人为。让我们为儒商加油,为全球化时代的儒商精神添彩。让我们加入全球化时代的儒商队伍,启动儒商们特有的、充满魅力和直指人心的自我垄断工程。在这一工程的高峰,可以一览儒商的风采。在那里,我们可能会有点惊喜地发现:原来所谓的自我垄断,不过是自我发现和自我实现罢了,不过是自我开发之后的自由自在状态罢了。在那里,其实连一点垄断的影子都没有。在那里,任何垄断,哪怕是自我垄断的影子,全都看不见了。在那里,唯有人性本有的光辉照耀着我们,唯有人心本来的力量充实着我们,唯有人身本来的富有滋养着我们。

[责任编辑:刘 炜]