

现代性、全球化与地方性：“全球商业中的精神人文主义： 和而不同的多样性”

原创：精神人文主义 Spiritual Humanism 2018-12-29

2018年8月18日，北京国家会议中心，由北京大学高等人文研究院、长江商学院和德国KSG基金会主办的2018第六届儒商论域会议，是第二十四届世界哲学大会（WCP）的特邀分会。在会上，杜维明、卢卡·斯卡兰蒂诺、莱辛格、项兵、赵东成、樊和平、姚新中、傅成玉、秦朔、周立等海内外知名学者与企业家们汇聚一堂，讨论了“精神人文主义”视域中的全球商业伦理展开的可能性、重要性与实践性，以及儒家哲学对于商业伦理的贡献等问题。接下来，本公众号将推出此次会议的演讲与圆桌会谈精编，作为一个系列推文以飨读者。



主题演讲：杜维明、卢卡·斯卡兰蒂诺、项兵、傅成玉、莱辛格、周立：精神人文主义视域中的全球商业伦理

第一场圆桌会谈：道德的，抑或伦理的？我们如何认识企业精神：“精神人文主义与全球伦理精神”

导读：本文为本次儒商论域第二场圆桌讨论会速记整理稿。

主题：“全球商业中的精神人文主义：和而不同的多样性”

主持人：秦朔

圆桌嘉宾：马吉德·阿尔沙耶赫、蒋英华、刘高升、刘志伟、毛继鸿、倪培民

秦朔（主持人）：我们主要讨论的问题是“全球商业中的精神人文主义：和而不同的多样性”。我觉得，这个话题在中国改革开放 40 年的时候来讨论特别有意思，因为中国改革开放的 40 年，其实也是极大地受到了国外商业力量以及商业力量背后的文化影响的 40 年。同时，这在 40 年发展过程中，中国本土的很多商业力量也在持续发展。

最近，有一件事情很触动我。前两天，我在上海碰到了一个公司部门经理，他告诉我，他部门里的员工大概都是在 1993、1994 年出生的，而这个年龄出生的人，现在用苹果手机的越来越少。对于我们 60 后、70 后的人，像我，有两个手机，苹果手机是不变的，另外一个手机可能会换。为什么在中国 90 后出生的年轻人，对苹果的推崇慢慢在淡化？我想可能跟本土很多商业力量的崛起，以及他们对于本土性的认知发生了一些改变有关。所以，本土化跟全球化在一个国家不同的时间、空间消费人群中的变化都是此起彼伏的。今天在中国来讲，我们一直觉得苹果、可口可乐代表了一种文化。但是我到非洲、印度、马来西亚很多地方去看中国的产品在那里进行输出的时候，很多人其实谈的不是文化。谈到中国产品的时候，谈的是一个性价比。因为中国的产品，可以在很便宜的价格里植入更多的性能。一种力量在输出的时候，一开始未必是靠文化的。所以，在什么样的时间点上，可能会真正体现到文化的问题？这可能又是一个很有意思的命题。

所以，我们今天这个命题非常有意思。我想我们今天的 6 位嘉宾非常非常强大。我们第一轮讨论，希望 6 位嘉宾能谈谈，对于本地化、民族化、区域化的市场，当全球化力量进入以后，你们认为会出现一个什么样的变迁？你们可以选择一个自己熟悉的领域，或者角度来先给出你们的观察。



秦朔（上海那拉提网络科技有限公司创始人）

马吉德·阿尔沙耶赫：谈到我们的商业背景，我想道个歉，我不是企业家。我自己在欧洲、中东、伊拉克、沙特阿拉伯都工作过，当然主要是在美国工作过。我自己是学工程出身的，我为企业工作，后来创立了自己的公司，成了所谓的企业家。我同时也参与了很多非营利领域的活动，在不断“学以成人”，也在学习如何成为一个商人，或者说企业家。现在我仍然是一个学生，在学习这种全球商业伦理，我相信学习是毕生的事业。

说到商界如何去跨越文化的界限，我觉得很重要的一点是探讨一些概念。首先比方说多元、对话技巧、跨文化的理解能力，以及跨文化的竞争能力。所谓企业家，其实是能够把想法付诸实际、建立商业帝国的人。他们经常会以利益为出发点，但也不总是以利益为出发点。

我们所生活的这个世界当中，会有很多不同的文化和不同的信仰体系，而且现在这些文化体系都在以前所未有的速度变化着。为了在这样一个多元的世界中获得成功，企业家必须要了解多样性本身，并且去拥抱多样性。哈佛大学的一位学者讲到过三种看待多样性的方式：一是排他，二是同化，三是多元。作为企业家，我相信多元才是拥抱多样性最好的一个方法。

但是我想先定义一下所谓的多元主义。多元主义是积极地去融入各个不同的方面，让来自不同文化背景的人能够进行互动，并且进行对话，进行积极的合作。多样性其实可以成为一种非常优质的资产，可以帮助我们强化每一种文化的力量，并且实现更远大的目标。在多样性当中，其实是能够找到和谐和一致的。我们应该意识到多元文化的能力，深入的对话就是实现这一能力的重要方式，可以帮助我们深入地了解他人的文化，以我们自己的方式去拥抱这个世界。所以，多元主义意味着我们要消除彼此之间的成见，尊重并珍惜彼此之间的不同。大家可以认同，也可以不认同彼此，这都是可以进行讨论的，但必须以互相尊重为前提。

习理德教授说，所谓对话，不光是心灵的工作，也是身体的工作。我们需要着手去做，我们要去构建互相的信任。去找到彼此的共同点，才能够建立信任，建立对话，价值是非常重要的，我们要找到彼此的共同价值。对话是一种非常重要的方式，可以帮助我们理解其它的文化，这种多文化的理解能力，指的并不仅仅是理解不同的时间和空间、不同的文化当中发生了什么，更重要的是让我们理解每一个文化互相之间存在什么样的影响。不仅仅是理解儒学和其它宗教本身，还要理解它们是怎样互动的。如果仅仅了解犹太教是没有用的，我们必须了解它们其中还有哪些不同的分支，它们之间是什么样的关系。跨文化的竞争能力，或者说进行跨文化沟通的能力，也是当今提高生产力非常重要的一个方式。我们要知道如何去进行协商，如何能够使协商得出成果。所以，所谓的“和而不同”对于对话是非常重要的，需要我们在多文化之间获得更好的理解，需要我们在多文化之间进行协商。



倪培民（美国格兰谷州立大学终身教授、北京师范大学特聘教授）

倪培民：我是个哲学家，我就来把这一阶段的讨论带到哲学的领域当中。什么叫做“和而不同”中的多样性？我觉得，大家都相信多元主义是好的，我们要去拥抱多样性，但从哲学上讲还是有一定难度的。因为，在多元性的不同方面之间，必须要有兼容性才能够“和而不同”，否则就不可能“和”，只能有“不和”。在传统的中国哲学当中，我们对“和而不同”有一系列的经典分析。有一个是把它比作汤，你需要把不同的原材料融合在一起才能成为汤，

水炖水是成不了汤的；或者说我们不去区分各种材料，只是随手往里加材料，那么这个汤是不可能好喝的。在当今的世界当中，有很多不同的文化，我们认为应该进行融合，然后去欣赏彼此的差异，但是其实也有很多的文化在试图毁灭其它文化。另外一个比喻就是音乐，如果一直演奏同样的一个曲调，那么它就不算音乐；如果说有非常尖锐刺耳的声音，它也不算音乐，它只会伤害“和”，这也是我们需要意识到的一个问题。

还有一个难点是，所谓的多元性是否具有普适性？像普适性和特殊性，还有“不同”之间，到底是什么样的关系？这个话题一直是非常有意思的，也非常重要。当我们拥抱多样性、多元性的时候，是不是意味着我们就要拒绝普适性？所以，我想提一个建议，就是我们要更多地去思考整体性，而不是普适性，多元性的反义词不应该是普适性，而应该是整体性。我们所谓的多元性其实应该是把不同的、非常和谐的部分，融合到一起。当然，我知道我在这儿讲的更多的是问题，而不是解决方案。但是哲学家不就是做这件事情的吗？哲学家就是擅长提出问题，而不是解决方案。



刘高升（北京大学高等人文研究院博士后）

刘高升：前面两位发言人其实已经提供了两个不同的视角：第一种是多元性的视角，第二种是融合性的视角，在中国我们称之为“和实生物”。换句话说，多样性可以产生这种可持续性。我可能是比较偏中国这边的，所以在思想方面就跟大家分享一下，如何理解全球的多样性？尤其在今天全球商业背景之下，应该如何理解？

第一点，要理解全球多样性。有一个非常出名的研究，关注全球商业活动的影响问题，是由来自美国和其他国家的学者共同进行的。他们研究了全世界的一些文化集群，把这些集群分成了东西方两种。拉丁集群、日尔曼欧洲是西方集群；东方集群包括东欧和儒家影响的国家等等。这两个集群其实差异并不是非常大，主要分成九个方面。我们对于文化的不同理解，基本都是在这些维度上发生的。有些时候这些文化看起来非常远，但其实很近。总结来讲，我想说，全球的多样性并不像我们预想得那么复杂。

第二点，如何去理解多样性和挑战之间的区别？项教授的演讲已经提到了这个事情本身可以看做是一个资产。我想说多样性会产生美女和野兽两方面，这个取决于我们自己保持何种哲学观念，以及我们采取何种措施去应对它。那么，如何解决全球化当中的全球多元性挑战？一是要尊重不同问题，就像第一位发言人讲过的。二是“学”，用学习和借鉴去解决本地的制度、本地文化的问题，把全球化和本地化两者融入起来、融合起来。我们每个人都

可以学习，成为一个全球化的本地人。在中国，我们有“和而不同”、“和而不流”，也就是说我们和谐，但我们不盲目。



刘志伟（联合镁业国际集团有限公司总裁）

刘志伟:我是做企业的,也伴随着整个中国国际化的进程,做了几个国际化的并购案例。

首先,我们现在从北京飞到美国只需要 10 个多小时,这在 100 多年前是我们无法想像的,那时我们需要几个月的时间。所以,整个国际化的进程是在加速。这是其一。

第二,现在苹果手机大家可能会用得越来越多,反而美国的朋友,我每次去美国出差,都会说你能不能帮我带几部华为手机过去。因为很多华为手机在美国是买不到的。1947 年, GATT 关税与贸易总协定成立, 1995 年, WTO 组织成立, 我们中国是在 2001 年正式加入到 WTO 组织当中去。那么,我们从这个过程当中看到,中国逐步加入到全球贸易网络当中去,包括关税、贸易、多边、单边,包括同各个经济组织的贸易。但是,我们现在也看到一些问题。2018 年年初时,大家都知道,有一件非常触动的事情,就是中兴芯片的事情。所以,从我们 100 多年前乘坐轮船几个月跨洋旅行,到最后我们乘 10 个小时飞机可以到达大洋彼岸,到现在来讲,我们又要把这个进程放缓。整个全球贸易、全球国际化的进程,是一个波浪式发展的过程。

第三,我们现在都清楚,美国有最先进的教育、文化与科技。但在大唐盛世时,大唐是地球上最强盛的一个帝国,它拥有当时最先进的文化、科技与教育。大唐不仅吸收了更多外来文化、教育与技术,也派出我们的使者,去国外输出我们更先进的文化和技术,包括相关的中国最先进的知识。所以,对于整个国际化进程来讲,我的观点就是,哪边的实力更强,它就更能代表国际化当中最强有力的文化。

说到实际的案例,我们在国际化的进程当中要“和而不同”。现在我们都非常清楚,作为一个普通的消费者,我们可能会经常去买一些理财产品,我们的理财产品更多地和美元挂钩,跟黄金去挂钩。在另外一边,整个汇率的影响,包括前两天土耳其货币的一个大幅下跌,都对我们全球经济造成相关影响,对于这一块,整个关联性越来越大了。在这种经济结构下,更多的企业要利用汇率的差价,利用国际贸易总协定当中提到的各种条件。比如我们做原材料,可能比对方会有更多的优势;对方做深加工,比我们有更多的优势。中国通信业经过短短 20 年的发展,华为已经成为了全球第一的通信网络和终端的制造商,这是可喜可贺的。我们要更多参与到国际贸易当中来,来获取更多的市场,包括利润,当然国外企业也是一样

的。在这种协定下，我们更需要有不同的观点、有不同的竞争，但是我们需要有更宽广的胸怀，要“和而不同”。

怎么做到“和而不同”？我们现在去收购国外的企业，国外原有的高管，包括我们的职员，对新进来的文化是不认同的，因为你会跟他讲很多不同的模块，他甚至对这边所有的一切都不是很清楚。在这时候，我们会逐步、分阶段来宣导我们的思想和管理体制，包括更优化的方式。比如说，中国汽车行业大家都非常清楚，我们连续 11 年是世界排名第一的生产大国。我们有越来越多的汽车零部件的企业，会出口零部件到国外。当然，现在有国外更多的零部件厂商，在国内也要设定生产分支机构，来靠近 OEM 主机厂，进行市场的拓展。整体而言，利用国际贸易当中你的成本优势来获取更多的市场和利润是唯一不变的法则，只有企业和个人把核心技术、核心市场、核心知识产权保护在手里，去跟别人进行平等贸易，才能立于不败之地。

秦朔：谢谢志伟先生，从他的商业实践中给了我们很多很好的意见。我觉得他刚才讲的里面，有一个东西值得我们在下一轮里进一步讨论。“和而不同”作为一个文明商业伦理的基本法则也好，作为一个长远努力的方向也好，作为我们一个对话文明中的程序正义也好，无疑是成立的。但是，在现实实践中，“和而不同”表现的形态跟所有参与者经济的实力、商品的实力、资本的实力强弱又是分不开的。比如说，我今年去德国博世基金会参观，他们告诉我，博世几十年，经历了从一个有中国特色的德国公司，到一个有德国特色的中国公司整个历史性的变迁。这个过程中，其实跟本土力量的成长又是分不开的。当然，本土力量的成长，又能够更好地去借鉴国际先进的东西，然后又发挥本土的一些优势，之后你变得越来越强，在“和而不同”里面的比重、权重也会逐渐发生变化。我觉得商业角度是一个非常好的观察角度，下面我们请刘洲鸿先生，他是做基金会的，过去也曾是企业高管，来分享一下他的看法。

刘洲鸿：我们这一次主题是精神人文主义，我也学习了一下，这是杜维明教授从儒家文化中提出来的，我对这方面有一些自己的思考。我在想，传统文化里，特别是先秦哲学里，有有一些什么样的阐述对于我们会有一些启发？我想讲的题目是“文化形塑儒商，历史铸造未来”。中国的先秦哲学是在比较现实的人生舞台上展开的，围绕着社会转型、中国统一、以及适应纷争的时代等问题，产生了诸子百家的争鸣。在思想与实践碰撞中，深化对人生和社会问题的解读。



刘洲鸿（林文镜慈善基金会秘书长）

人生问题其实是人与人、人与自然各种复杂关系的总和，杜教授的精神人文主义里说了很多。我看中国传统文化里有几个重要的观念：“天道自然”、“天人相应”、“顺天得中”。“天道自然”是讲天即是自然，天道就是天地万物的自然本性，自然生成而生生不息，有自身规律，有非人文性。“天人相应”是讲人虽不能违逆自然规律，但可以明万物之理，顺应自然规律，并以主体精神获得对生命和生活的主动把握。“顺天得中”，“中”是大道，是应用实践，万物皆由对立并相互转化变迁的两方面构成，有客观规律可循。所以中道就是在上下左右、“过”与“不及”矛盾的两端动态寻求合适的度，综合的背后是一个字——“度”。

文化历史是我们的源头活水，这些中国文化源头性的观念深深影响后来人，包括儒商。这一点在西汉司马迁的《史记·货殖列传》中彰显无疑。《货殖列传》记录了很多商业价值、理论、伦理以及商业发展史和商人活动。《货殖列传》中讲：“故物贱之征贵，贵之征贱。各劝其业，乐其事，若水之趋下，日夜无休时，不召而自来，不求而民出之。”大概的意思就是说，物品价格低廉，商人就会把商品销售到可以贵卖的地方。物品价格昂贵，商人就会从价格低廉的地方运来进行销售。各自勤勉，而自立于他们的本业，乐于从事自己的工作，如同水流下低处，日日夜夜而永无休止。他们不待召唤，自己就赶来；物产不需征求，而百姓们就会生产出来。这就是讲天道自然，像水一样流动。市场经济生活的自然性和自由性，市场交易中人的自发性和主体性，在《史记·货殖列传》中写的很清楚。

我们今天的主题是讲全球商业中的精神人文主义。商业全球化的好处显而易见，它让我们的世界更加繁荣，扩大了全球市场、自由贸易、资本的流动、全球竞争，刺激了投资，帮助了就业，扩大了技术和知识，促进了人类的沟通，让消费者有更多的选择，获得价格更低的商品和服务。但是，全球化同样也产生了相应的问题，比如说产业的转移导致失业，贫富差距的扩大等等。我看到司马迁在《货殖列传》中介绍了很多商人，大多是在春秋战国时期。那时候春秋战国就像现在的世界一样，所以我觉得儒商的这种思想和精神，对于当代商人也有重要的意义。《货殖列传》中讲了很多商人，比如说陶朱公范蠡，他多次弃官从商，以治国之策，齐家经商，成致富，乐善好施，有仁德。还有孔子的得意门生子贡，他学术做得好，生意也做得好，也会做官。他将儒士的知仁明义、商人的求财获利，以及官员的经世济民完美结合，收放有度。子贡以义取利、以利济世、以和为贵，堪称儒商精神的典范。还有西周人白圭，他善于观察天时、地利，来预判市场行情，从事交易，取亦有道，知进知守，白圭认为经商要具备智、勇、仁三个素养。

所以，穿越历史的时空，中国历史上的经济格局和政商关系，中国商人的经营方式和义利观念，中国历史上成功商人的秉道贵德和守正出奇，无不在历史记录中，能够轻易找到伏笔。司马迁在文章中还写到，不管做大买卖还是小生意，最终能发财赚钱的其实就是一句话：“此皆诚一之所致”，也就是说，这些人都是由于心志专一而致富的。最后，让我们重温一下《荀子·修身》中的一句话，他说：“身劳而心安，为之；利少而义多，为之。”大概的意思就是说，身体辛劳而心安理得的事要去做；利益虽少而道义充分的事要去做。做人之道路漫漫，荀子说：“学不可以疑”。



毛继鸿（中国服装协会副会长）

毛继鸿：我回应一下刚才秦先生讲到的。我想通过个人的一些实践，从几个领域去阐述一下全球化同本土化的商业与文化的问题。

22年前我开始成立自己的公司，做品牌，我是服装设计毕业的，从事服装设计行业。我们都知道，中国的纺织业和服装业在全球是非常厉害的，每10件衣服里，大概有5件都是中国制造。当时进到服装学院的时候，有一个想法，要做出自己的品牌。时装是一个软产品，一半是产品，一半是文化。在时装行业里，如果是没有文化的时装品牌，等于就是只有商品，没有可需要的溢价。我们这一代人，在这个行业里经历了很多，我自己做了品牌10年，在2007年的时候到巴黎做了自己品牌的第一次发布会，也是希望把中国人对于服装的文化和创造力呈现出来。这时候我们就发现，文化的差异性对于品牌、对于商业本身的模式有很大的不同。我们其实本来是拿来去参加国际博览会，有很多时候展览不准中国人参加，因为国际上认为中国人会copy他们的产品。我很有感触，这是一种文化的不平等，为了做好品牌，我们希望发出自己独特的声音，在自己的文化角度跟价值角度上，去呈现出来。所以，作为这一代企业家，我们更多还是在思考，通过自己的创造力，说出自己的故事，当然这也能获得更大的尊重。当我们自身的创造力不断呈现出来的时候，我们对话的可能性、平等性才会越来越强。

我意识到这一点以后，通过15年的发展，用自己赚回来的那点利润，做了另外一个文化品牌叫方所，是一个书店文化空间的牌子。做完这个之后，我觉得这我的文化自信和我的文化实践有了一个更好的体验。前年，我被蓬皮杜艺术中心邀请，进入到了国际艺术领域，其实艺术领域里面更讲究价值观与独特性，也就是个人的差异性。我经历了同个人艺术基金会、蓬皮杜战略合作的过程，经历了两年半时间的谈判。我们看到，这个国家在强大，我们很多人拿着很多钱到国际收购很多的产品和艺术品，可能在全球上来讲，都把中国人看成是（很不恰当地讲）只买最贵的，不买最好的，是没有品位、没有自己态度、没有自己审美的一个群体。我力图去做一个与众不同的例外出来，后来和基金会的事情，通过了多方博弈，当然这种博弈里存在很多意识形态和价值观上的评判。有很多基金会可能拿着钱给蓬皮杜赞助很多的作品，这些作品有可能是被后面的画廊，或者说资本操控，还有一些被一些机构所操控。当时我的基金会既没有收藏，也没有后面其他的背景，都是凭着我个人的爱好。因为

我从小喜欢艺术，真正的同他们建立了一个特别好的战略合作伙伴关系。我做的这件事情，后来蓬皮杜主席评判说，把艺术品不当做是一个搬运的方式，同时也希望通过中国基金会的力量做出新的研究。因为蓬皮杜艺术中心正在研究的正是全球现代化的议题。

但是，我不希望我们基金会研究西方正在研究的问题。我觉得要通过来自中国的基金会力量，去请到全世界的将近 30 多个国家的艺术群体，来讨论现代的现代性，就是当下的现代性。我们在全球化背景下、互联网背景下、技术不断发达的背景下，重新去看到各个民族、各个族群、各种文化、各种文明对于现代性的一种贡献。我认为这将是一个非常有意思的探讨。

所以，去年做完这个展览之后，我也在复旦大学的哲学院里做了一次论坛。我很兴奋地把一些科学家和哲学家、艺术家这些具有不同文化知识背景的人士放在一块去讨论时间加速理论，去讨论未来技术不断提升的环境下，我们的社会伦理，讨论未来的 AI、AR 后面的技术到底给人类带来什么。我想，作为一个企业家，要在社会的文明进步或者说商业伦理维度上思考，发出不同的声音；我不希望现在只会谈经济、只会谈赚钱、只会谈做产品。这样也回答了刚才秦先生谈到的，苹果跟现在年轻人对于产品本身选择变化的问题。我希望未来我们的产品，不只是一个性价比好，不只有功能性，同时也应当更具人文性。

秦朔：谢谢毛总分享他的见地。刚才听大家讲的过程中，我在想“文化”跟“文明”两个词。过去做研究的时候看到一些观点，讲到文明的时候，还是更加考虑 universal 的，像各种各样产品的标准、食品安全的标准、现代化的技术管理标准。文明的发展有 developed，是先后的，或者说某种意义上有高下的。文化这件事情，很难说高下、先后，是更加体现你的 unique 的东西。文明可能更加考虑 universal，文化可能更加讲 unique。我的问题是什么呢？比如说像刚才毛总讲到了很多例子，是不是说，一个民族文化的特质和文化的力量，必须要以一些文明的产品和服务为载体，真正走向了全世界，才能够有更大的力量？如果你不跟这个结合，根本没有产品化、市场化，也没有很大的影响，那我说这个很强大，这是不是行得通？文化如果是以文明的东西为载体，是不是能走得更远？

当然，与此同时，可能又有一个新的问题。比如像可口可乐走向全球的时候，是不是又会冲击、撕裂和泯灭了很多地方本土的一些资源？如果要同这个挑战的话，恰恰是在中国比较丰富的供应链发展起来以后才成为可能，像王老吉这一类中国的品牌才能够真正起来，才能在销量上超过可口可乐。所以，这些问题告诉我们，怎么去看待文化的特质，以及在产品化、商业化中，哪些是平的，哪些是不平的，它们之间交叉的关系是如何。以这个角度展开，大家如果有一些想法，可以分享。

马吉德·阿尔沙耶赫：像我所理解的文化和文明，您所说的都是会有影响的。一个产品想要指数型增长、大规模增长，都会有这样的影响在里面。我觉得在资本市场当中，领导力是非常重要的，营销也很重要。有一些公司的营销做得非常好，有一些可能领导力方面做得更好。我觉得这一点也是我们自己所面临的挑战之一。去宣传一种世界范围内的伦理，也就是我们想要在这个当中把价值加入进来，而不仅仅去营销一个产品。我们更多希望在营销过程当中，把其他的文化和文明也能加入进来。

刘志伟：我们一说就是上下 5000 年的文明，而不是上下 5000 年的文化，我认为文明

是由一点一滴的文化积淀形成的。就像我们以前在很小的时候，会听老一辈人讲，这个人是一个文化人。我觉得所有文明都是一点一滴、由每一丝、每一刻的文化积淀而成。就像今天中午，我们午餐以后跟两个好朋友散步聊天，我们说“学以成人”，这个“人”究竟是什么？我们要以什么样的方式去成为一个人？我们都知道人分自然人，就是一个个体，同时还有企业法人。对于这一点而言，我们的文明在哪里？就像毛继鸿先生讲的，要成为一个非常不同的品牌，就是例外。中国的品牌是什么？我们整个中华文明的根基就是方块字、毛笔字。我们所有的文化，在全球来看，只有我们的汉字书法能成为一种艺术。我们的汉字、国画，都是以线条为主，线条其实就是我们中华文明的根。

毛继鸿：我补充一下您刚才提到的文化跟文明的问题。谈到新的这些品牌，很难说你的品牌里面不带有一定的文化性，文化其实是我们的一种习性。其实，我们希望提出一种新的生活习性之后，形成一种带有价值观的文明。这种文明可能是放之四海而皆准的，可能会变成新一代文明的导向。其实我们很多时候注重产品，并没有把品牌里的文化要素更多地呈现出来，我们只是在物质层面上做了很多工作。我们说：“形而下为器，形而中为心，形而上为道。”如果说我们在做“器”的时候，取其上，得其中；取其中，得其下；取其下，只能得其窃。如果说我只是看到这个物质层面的部分，后面只有偷，只有窃了。

倪培民：我也稍微补充几句，我觉得这个问题提的非常好。实际上这显示了我们的主题不只是一个平面的问题，还有一个立体（高下）的问题。比如说，中餐馆在海外非常普及，但是其中大多数的层次是非常低级的，很甜酸很油腻的那种，因此人家一般把中餐作为一种快餐来看待。然而，中国的烹饪技术实际很高深，那怎么让中餐馆提升？怎么展示中国文化的深度和高度？这是需要花很多功夫的。

刘志伟：刚才提到，我们发现，这么多年的国际化进程当中，我们在国际上的声音始终不强，为什么呢？比如以德国为代表的有奔驰汽车，奔驰之所以能够成为奢侈品牌汽车的代言，是因为它每出产一台车，至少有 100 台车来做各种安全性的碰撞实验，各种测试性的性能碰撞实验，这样它的任何出厂的车都有一个品质保证。也就是说，三角形、圆形的这个标志代表一种品质、安全和奢华。还有爱马仕，我们一提到就会想起它是一个奢侈品，它代表时尚、尊贵，代表那种国际化的品牌，这正是当前国内品牌所缺乏的特质。所以，我觉得我们未来的国际化当中要有更多符合中国文明、中国文化内涵的品牌输出出去，我们在国际上的声音才会越来越高。

刘洲鸿：我也说两句。我感觉不同文明、不同文化也没有高下之分，最后还是殊途同归。我经历过不同的企业，企业的创始人有不同的信仰、不同的理念。比如我最早在南都，相信公民社会、民主行政，很典型，要推动公民社会。我后来到了敦和，就很相信传统文化，说企业的使命就是为慈悲利他事业创造更大的价值。我现在所在的企业是基督徒的背景，他们觉得我只是上帝的那个信托人，财富是社会的，所以他们最终创造财富、创造价值，最终都是要回馈社会，他们都成立了基金会。所以，我觉得万法归一，不同的文明最终都是一种爱，都是回馈社会。

刘高升：我们一直认为，中国曾经是一个农业文明，然后我们会有工业文明，之后是商业文明，或者说信息文明。我不认为文化或者说文明、不同的文明会有那么大的差异。企业

文化或者是产品，其实也只是一个文化的承载平台。不同的文化，不管是中国的产品，还是其它的产品，像代表美国文化的可口可乐，它们本身都是具有多样性的。这些不同的文化以及它们的多样性，共同为文明注入了生机，总体来讲都是在为我们人类的商业文明做贡献。

秦朔：我简单做一个总结：

第一，在第一轮的时候，我认为最后大家比较一致的方向是一位嘉宾提到的无限的现代性概念。其实现代性恰恰基于它内源性的文化架构所生发出来的这种主体性，更多的主体性的发挥，最后汇聚成无限的现代性，这也是现代性的活力所在。所以，现代性跟本土是分不开的。从这个意义上来讲，的确只有“不同”才能达到它们的“和”谐。

第二，第二轮探讨了文化的特性以及与今天商业世界之间的关系。我想，今年世界 500 强中国公司已经有 120 家，跟美国公司相比只有 6 家的差距。在过去 10、20 年时间里，我们从个位数到现在的 120 家，接下来很快可能会超过美国。换句话说，在世界 500 个最大的公司里面，中国已经占了 20% 的比重。但是中国 500 强企业真正能够在全世界开展业务并且产生全球性的影响，以及成为全世界最受尊敬或者最有影响力的品牌的比重还非常低。同整个中国经济的总量相比，跟整个公司规模相比，中国公司在全球的影响力、在全球的品牌价值，以及在全世界受到尊敬的程度不高。比如说以波士顿的 **reputation** 排名来看，中国公司在 100 个 **reputation** 最好的里面，现在也只有 1 家。这可能是跟文化有关系，跟发展阶段有关系，无论如何我们还是有很大差距。我想，弥补可能既是文明的问题，也是文化的问题，或者是双重问题都存在。这是未来我们观察中国经济发展的一个很有意思的文化上的视角。

腾讯 https://mp.weixin.qq.com/s/ThTCnrgSWe6LBqK_d3YQbw