

# The Interpersonal Relationship Marketing of Confucian Businessman

**Dongdong Xie**

School of Management, University of Jinan, Jinan Shandong  
Email: 403750946@qq.com

Received: Oct. 28<sup>th</sup>, 2015; accepted: Nov. 20<sup>th</sup>, 2015; published: Nov. 24<sup>th</sup>, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

The word of Confucian businessman first appeared in twentieth century because of the Nanyang Chinese. But Tao Zhugong, Zi Gong etc. are all the representative of the ancient Confucian businessman who arose before twentieth century. Confucian businessman is defined as Chinese people who are influenced by Confucian culture, as a successful businessman with high moral quality and cultural accomplishment. The Confucian businessmen harvest success and also win the people's respect. The reason for its success is the interpersonal relationship marketing. The meaning of Confucian marketing has been far beyond the economic category and is more worthy of inquiry.

## Keywords

Confucian Businessman, Decai Guan, Interpersonal Relationship Marketing

---

## 儒商的人际关系营销之道

解冬冬

济南大学, 管理学院, 山东 济南  
Email: 403750946@qq.com

收稿日期: 2015年10月28日; 录用日期: 2015年11月20日; 发布日期: 2015年11月24日

## 摘要

儒商一词最早现于二十世纪后的南洋华商之中，但儒商却古已有之，陶朱公、子贡等人，皆是古代儒商的代表。儒商被定义为受中国儒家文化影响的，拥有较高道德品质与文化素养的成功商人。儒商即收获了成功的事业，也受到了人们的尊重，其成功的原因正是儒商所遵循的人际关系营销之道。儒商的经营之道已经远远的超出了经济范畴，他们的营销之道也更加值得探究。

## 关键词

儒商，“德财”观，人际关系营销

## 1. 儒商的内涵

儒商一词最早出现于二十世纪后的南洋华商之中，人们在分析了海外华侨实业家奋斗经历之后，用它来指代成功的海外华侨商人。“儒商”的提法虽然很新，中国古代也只有儒医、儒士的提法，但现代意义的儒商却古已有之，儒商群体早就存在。在中国，“儒”和“商”有着无法分割的关系，儒家思想一直被儒商运用于商业活动当中，并把儒家思想价值观作为商业活动的最高准则。以儒家思想为核心的传统文化对古今的经商之法都产生着潜移默化的影响，韩国、日本经济的崛起也是近代最好的印证。

儒商之“商”指的是古今的企业家、商人和个体户；“儒”则指的是以儒家思想为代表的中国传统文化。儒商经过长期的探索与发展，已经产生了有别于西方商业思想的东方商业思想，即儒商思想。以义统利、以人为本、先人后己等一系以儒家思想为核心的商业规则，仍存在着极强的生命力，并指导着儒商的发展。因此，我们可以给儒商下这样的定义：“儒商”即为以儒家思想理念来规范、指导自己商业活动的企业家或商人。

## 2. 儒商的人际关系营销

### 2.1. 儒商精神

“商”和“儒”的结合，是中国特有的商业之道，是摆脱西方商业困境的密钥。“儒商精神”更是当代商人值得学习的经商之法。以儒家思想为指导的“儒商精神”主要有以下几方面：

#### 2.1.1. 经世济民的“德财”观

现代经济社会中，如何正确的处理好“德”与“财”的关系是经商的关键。西方人讲求利益至上，一切商业活动都是为赚取利润为目的。而中国商人，也就是儒商，则把经世济民与经商谋利结合起来，以经世济民作为人生的价值所在[1]。儒家经典《大学》中论道：“德者本也，财者末也”。其很好的诠释了人之为人的意义，即财富乃人生的细枝末节，是实现人生价值的工具，而德行才是我们所要追求的东西。有德之后，才可实现儒家所说的“内圣外王”。有德者，才有人追随；有人追随，才有生财的资本；有生财的资本，才有财富的流入；有财富的流入，才可经世济民。最终，还是归到了利人的境界上。这便是儒商的经商之道。否则，一味的以“利益至上”作为经商目标，必将失去人心，失去生财之道。

#### 2.1.2. 以人为本的“人为”观

中国人信奉一句古话叫“事在人为”。所有的事情，无论是经商还是生活，都离不开与人打交道，人在经商中的地位可见一般。儒家推崇的“以人为本”的思想也同样的被儒商运用到了经商之中。“己

所不欲，勿施于人”的思想时刻在提醒着卖家，自己不想买到次品，则也不能将次品卖给别人；“仁者爱人”的思想，要求商人要仁慈的对待自己的员工以及顾客，时刻为他人着想。在经商之时，不可只想别人会给我带来多少财富，而是应该想自己能为别人带去什么。这种以人为根本的经营观念，被儒商运用到了极致。商业经营虽离不开金钱，但只有金钱，没有有仁德之心的人运用，金钱也会变成祸害社会的利器。所以儒商不仅在用人方面挑选具有“仁人”之心的员工，在经商之时，对顾客更有“仁人”之心。

### 2.1.3. 以义为上的“义利”观

西方的市场经济，注重法律条款的约束，却很少有道德意识的约束。而中国商人，尤其是儒商，除了在遵守法律条文的规定外，更多的是以社会道德为标准的自我约束。儒家提倡的“见义思利”、“以义统利”的思想，是儒商经营之道的最高准则。作为商人，将获利作为经商的目的无可厚非，这也是由商品经济的本质所决定的。儒商也重视利益，儒商经营也不是慈善活动。但是在面对利、义的大是大非上，儒商是有取舍的。以破坏道义为前提的获利，儒商是坚决反对与不屑的。儒商的重义轻利表面上看是损失了部分利益，可是从长远打算，儒商的以义为上的经营之道才是获得长久利益与发展的根本。

### 2.1.4. 以信为本的“诚信”观

市场经济社会，信誉一直是消费者对一个企业信赖与否的最重要的标准，同时也是所有商家想方设法维护的企业无形资产。儒商除了重义以外，“信”同样也是儒商最为重视的品质和坚守的底线。儒家一直以信作为人立身之本，“人而无信不知其可也”正体现了儒家对“信”的重视。认为人如果没有“信”是万万不可的。西方经济学者将“信”利益化，认为“信”只是谋取更多利益的手段，一旦“信”失去了这个功效，便将其无情抛弃。而在儒商看来，“信”不仅仅是为了谋取利益的手段，而更是每一个儒商的精神信仰，是内化于儒商内心的精神原则。儒商通过对“信”的坚守，才使儒商企业树立了良好的社会形象，获得了更加长久的发展。

## 2.2. 儒商人际关系营销的指导原则

儒商的人际关系营销，是以“德”作为最高的经商之要的。《大学》中的一段经典之句：“有德此有人，有人此有土，有土此有财，有财此有用”便是对儒商人际关系营销的最好体现，也是儒商人际关系营销的最高指导原则。德行与财富并没有任何矛盾，相反德行是获得财富最有效的办法。对于一个企业来说，只有具备了足以让人信服的德行，人们才愿意将自己的信任完全交付给这个公司，并与公司保持长久的消费关系。如果商家抱着今天卖拐，明天买自行车的思想去忽悠消费者，这个企业的信用便将不复存在，消费者也不会再想与他保持任何消费关系。儒商的人际关系营销，是以自己内化的德行去感染他人、吸引他人。而不是将虚情的信用作为牟利的手段，这是与西方关系营销最为不同之处。中国的儒商是真的以为他人着想的心态在做好产品，做好企业，是肩负着社会使命的一群社会脊梁。“仁者以财发身，不仁者以身发财”，儒商便是以“仁爱”之心经营企业，以德行之光感召他人，使消费者自愿与企业建立长久的买卖关系。

## 2.3. 儒商人际关系营销的主要方面

儒商的人际关系营销，以担负社会责任，为内部员工及外部顾客负责为己任，这是区别于西方关系营销以关系作为牟利工具的关键因素，也是关系营销的中国化。儒商的人际关系营销主要包括如下几方面：

### 2.3.1. 担负社会责任的社会人际关系营销

传统的营销将人看成是理性经济人，而随着关系营销的产生与流入，社会人的说法便更加被人们所

接受,更加符合现实情况。人际关系营销同样强调商人应具有社会责任感。而儒商所尊崇的“义利合一”的思想便是社会责任感的最好体现。儒商的义利观将人们所追求的经济目标与人文目标结合起来,将社会利益与经济利益融为一体。社会责任感成为了每一个儒商所内化的无需言说的一种责任与品质。而拥有社会责任感的儒商为企业所带来的也是无法取代的良好的企业形象,和与之带来的极高的顾客信任与忠诚。而见利忘义、重义轻利的不义之举,为求个人私利,破坏社会利益的企业只会被人们所唾弃,并最终走向破产与灭亡。

### 2.3.2. 仁者爱人的内部人际关系营销

内部人际关系营销是人际关系营销的一部分,员工是人际关系营销所面对的内部市场[2]。但传统意义上的关系营销却往往忽视了内部人际关系营销的作用。企业的经营活动离不开每一个员工的努力,搞好内部的人际关系营销,使员工自愿为企业付出努力,是内部人际关系营销的主要任务。儒家提倡“仁人”的思想,对待企业员工,就是以仁爱的思想来对待他们,感化他们,使他们自愿为企业勤劳工作,以“仁人”之心回报企业。试想,只有企业以仁心对待员工,员工才会以仁心对待企业,才会在工作上勤勤恳恳,在单位上兢兢业业,更好的回报企业,为企业做好经营工作。所产生的结果便达到了我们所说的内部人际关系营销的目的。使内部人际关系营销完美化,进而促成外部人际关系营销的完美化。

### 2.3.3. 以信为先的外部人际关系营销

人际关系营销的目的,便是通过各种手段与顾客形成一种亲密地关系,并长久的保持下去。而要想与顾客保持长久的亲密联系,就必须遵循儒家所提倡的“信以为先”的原则。“诚信无欺”是企业营销可以进行下去的根本,儒商便是以儒家所倡导的“人而无信,不知其可也”的信用原则施行他的经营之道,这也即是儒商的外部人际关系营销之道。

## 3. 结语

人际关系营销虽然是于近代被提出,并被广泛关注。但我国古代儒商却早已遵循着儒家所提倡的“德财观”、“义利观”、“诚信观”来进行着现代意义的人际关系营销。儒商的人际关系营销讲求“内圣外王”,即通过彰显自己的德行来实现企业经营的目的。儒商虽然处在的是以营利为目的的商界,但却有着“超功利”的道德追求,经商行为带有浓厚的道德色彩。这便是儒商的人际关系营销之道。

## 参考文献 (References)

- [1] 刘甲朋. 论“儒商精神”的界定[J]. 重庆工贸职业技术学院学报, 2013(03): 63-69.
- [2] 李承宗. “儒商思想”及其现代意义[J]. 黔东南民族师范高等专科学校学报, 2002(05): 7-9.