

The global vision of the United

PEARSON

States of America commercial values

全球视野下的 美国商业价值观

(第6版)

[美] 杰罗德·F. 卡瓦纳 (Gerald F. Cavanagh, S.J.) 著
唐成伟 宣昌勇 等译

The global vision of the United

States of America commercial

清华大学出版社

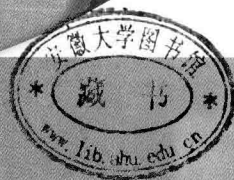
The global vision of the United

States of America commercial values

全球视野下的 美国商业价值观

(第6版)

[美] 杰罗德·F. 卡瓦纳 (Gerald F. Cavanagh, S.J.) 著
唐成伟 宣昌勇 等译



The global vision of the United

States of America commercial values

清华大学出版社

ISBN: 10: 0-13-607829-X

Original edition, entitled American Business Values: A Global Perspective by Gerald F. Cavanagh, S. J., published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright 2010.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

北京市版权局著作权合同登记号 图号: 01-2011-0574

本书封面贴有培生公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

全球视野下的美国商业价值观: 第6版/(美)杰罗德·F.卡瓦纳(Gerald F. Cavanagh, S. J.)著;唐成伟等译. --北京:清华大学出版社,2013

书名原文: The global vision of the United States of America commercial values
ISBN 978-7-302-33219-0

I. ①全… II. ①杰… ②唐… III. ①商业道德—研究—美国 IV. ①F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第164839号

责任编辑: 徐学军

封面设计: 漫酷文化

责任校对: 王凤芝

责任印制: 王静怡

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者: 北京嘉实印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 18.75

字 数: 434千字

版 次: 2013年8月第1版

印 次: 2013年8月第1次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 39.00元

产品编号: 041352-01

序 言

该书审视了美国商业及其从业人员的道德观和价值观。道德观和价值观会对人们的行为产生非常关键的影响,这种影响还涉及领导能力、创新、产品质量、工作关系甚至政府规制等方方面面。与此同时,人们所处的行业以及从事的职业也会影响个人目标、价值观和生活方式。美国的商业价值观是本书的研究重点,同时我们也会以全球化的视角来考察这些价值观在世界范围内的影响,以及全球化进程反过来又对美国的商业价值观产生哪些反作用。

我们写这本书的目的是让每位读者能够:

- 清楚地理解个人目标、价值观以及成熟的性格是如何影响个人发展的;
- 能够做出符合道德标准的判断,并且以一定的道德准则来指导自己的行为;
- 充分认识自由市场的优点和缺陷;
- 对当前的环境、社会、政治以及道德等方面的问题以及作为社会的一员(公民、管理者或者企业)应当承担的责任能有一个清晰的认识;
- 了解和把握一个人的性格和品德是如何对其自身、家庭、企业乃至整个社会产生影响的。

如果企业的领导者希望实现全球范围内的扩张,就必须拥有长远的眼光。这就需要有一个能够满足所有股东利益要求的商业计划。对于企业来说,一个有效的计划或政策首先必须企业内部达成一致。而要想达成这种一致,首先就需要深入了解企业的使命和价值理念。把握历史和传统观念也会对我们审视美国的商业价值观提供有力的帮助,所以本书也回顾和考察了一些影响美国商业发展的重大历史事件。

在提供商品、服务以及就业岗位方面,可以说自由市场已经在全世界范围内获得了巨大的成功。精力充沛且富有创造力的企业家、经理人以及工人使得整个商业体系实现了有效的运作。然而,我们有时候会忽略一种道德价值(ethical value),即每一个人都有尊严,每个人都需要得到尊重。我们之所以认为一些商业行为或商业政策是“道德”的,是因为这些行为或政策不仅仅考虑了股东和管理者的利益,还充分顾及了雇员、顾客、供应商、邻居以及整个社区等与企业相关者的利益。

第6版的《全球视野下的美国商业价值观》在第5版的基础上添加了一些新的内容:我们调查了一些工业化国家,特别是美国民众的价值理念。此外,我们还着重探讨了企业价值观影响个人价值观的途径,以及个人的价值观又如何反过来作用于企业的。本书的第一章考察了华尔街的战略、外包、广告、媒体、自由市场原教旨主义(free market fundamentalism)、金融和道德破产、重塑商业信任等方面。第二章我们探讨了如何才能实现道德上的成熟(moral maturity),同时也讨论了一些我们在工作和生活中可能会面对的种种压力。第三章提供了能够帮助我们做出符合道德标准判断的一些模型和技能;同时在这一章我们也向读者展示了符合道德标准的行为是如何增加企业收益的,以

及我们如何才能培养良好的品德。第四章和第五章探索了一些对美国商业产生过重要影响的历史根源。第六章主要研究了自由市场经济体制的局限性,以及更多能够与市场经济形成有效配合的机制。第七章考察了个人的价值观和信仰,以及它们是如何受到所在组织的影响的。第八章分析了价值观和道德观是如何影响企业绩效的。第九章分析了全球市场、全球性的气候变化、血汗工厂、小额贷款、投机以及全球行为准则等方面的内容。第十章分析了可持续性、使命陈述、工作精神、商业计划,并预测了商业价值观在未来可能会发生的一些变化。本书在每一章节的最后都提供了可供讨论的问题、附加的阅读材料、简单的案例以及一些练习题,以帮助读者更好地理解该章节所讲述的内容。

为了使本书的内容更加丰富,我们进行了一些调查研究,并且与一些在商业领域工作的人员、相关领域的学者和学生进行了座谈。Charles Fornaciari 对本书第6版的出版提供了许多的帮助和支持,他重写了三个章节,审阅了其他章节的内容并做了本书的索引。感谢底特律大学以及工商管理学院全体教职人员的大力支持。感谢 Prentice Hall 出版社的编辑 Jennifer Collins Claudia Fernandes 和 Sadagoban Balaji 对本书第6版的出版所提供的帮助。

Gerald F. Cavanagh, S.J.

代理院长、管理学教授

底特律大学工商管理学院

密歇根州,底特律

译者序

今天,自由市场的发展已经为人类创造出了巨大的财富,但是也带来了诸多问题与矛盾。人类的商业活动都是围绕着获取更多的经济利益而展开的,自由市场的发展能给一部分人带来财富而不是所有人,能给一个地区带来财富而不是所有地区,它总是离不开污染、破坏、剥削、掠夺、欺诈和丧失诚信,它与保护自然、保存资源、摆脱贫困以及更加公平民主自由的人类共同利益并不一致。

生活在一个富有的社会并不意味着生活在一个幸福的社会,破坏自然而换来的财富最终会让每个人都付出无比沉重的代价,无论是富人还是穷人。我们必须明白如果一部分人的富有要从另一部分人的贫穷中而来,一部分人的幸福要从另一部分人的困苦中而来的话,那这个世界是多么的残酷。无论是从人与自然和谐发展的角度还是从人与人和谐共存共同发展的角度来看,传统的利益至上的商业价值观都不适合当今的世界了。

现代社会呼唤新的商业价值观,这是一种将商业利益和社会责任结合到一起的价值观,一种倡导一部分人的收益不应建立在另一部分人的损失之上的价值观,一种倡导人类物质财富的获得不应建立在自然力量的衰退之上的价值观。新的价值观可能与我们的传统观念、风俗、宗教信仰等有关。我们必须认识到这个问题,并且做出一些改变,新的商业价值观必须能引导我们走向正确的方向,必须能起到引发全社会的个人的责任感和使命感的作用。

《全球视野下的美国商业价值观》(第6版)从美国出发,讨论了世界范围内的商业价值观的现状和影响,其中也涉及了中国的情况。这本书是现阶段的中国非常需要的。中国近30年来的高速发展已经透支了中国的人口红利和资源红利,我们有很多前车之鉴却仍然无法避免短视,无法避开资源紧缺、环境恶化、贫富分化、诚信缺失等问题。早已有了足够的信息让我们对中国的市场活动参与者的道德价值观产生深深的忧虑。已经到了我们必须认识到这些问题并且意识到这些问题的严重性并且值得投入大力气去处理这些问题的时候了,我们所希望达到的状态是商业活动的参与者在制定决策和执行决策时能充分考虑到除了自身利益以外的与其经营活动相关的人及整个社会的利益。

这本书最大的价值在于它告诉我们现代商业社会中有哪些问题、哪些现象需要改变,今天我们需要一种什么样的商业价值观,我们已经做了哪些努力,以及为此我们还需要再做些什么;还在于它让我们知道了许多问题远比我们想象的要严重得多,让我们知道了商业价值观对于全球经济和人类社会发展的影响要比我们想象的大得多也深远得多。翻译中我们努力保持了原著的陈述与风格,保留其所反映的现代商业自由市场社会带来的问题以及作者所构想的新的商业价值观的原貌。希望更多的中国人能读到这本书,希望这本书能引起更多的国人思考和行动,这是译者投入时间与心血翻译这本书的目的。

本书的翻译工作得到了很多人的支持和帮助,在此向他们表示衷心的感谢。特别要感谢我的导师徐从才教授对我的殷切关怀。感谢本书的策划和责任编辑所付出的努力,他们使本书的质量得到了明显的提升。本书的翻译工作具体安排如下:唐成伟翻译了序言、第一章~第五章;周军杰博士翻译了第六章;严圣艳博士翻译了第七章;王一卉博士翻译了第八章、第九章;宜昌勇博士翻译了第十章。本书的校对由唐成伟完成。由于时间紧迫,译者的水平有限,还有很多不到位和不恰当的地方,欢迎读者批评指正。

唐成伟

2011年6月于北京

目 录

第一章 自由市场需要道德规范	1
沃尔玛的成功	2
商业价值观塑造人格	5
追求结果	11
超出能力的购买	15
广告和媒体形成价值观	17
为什么有些失败了	21
商业信任的重塑	25
归纳与总结	27
问题讨论	28
附加阅读材料	29
案例	29
练习	31
第二章 道德成熟	35
不成熟带来压力	36
道德成长	41
商业人员的价值观	52
商业道德	56
归纳与总结	64
问题讨论	64
附加阅读材料	65
案例	66
练习	67
第三章 商业道德	70
事实、价值观与行为	71
商业行为的道德准则	73
解决道德问题	80
良好的习惯塑造良好的品德和性格	88
商业教育中的道德观	94

归纳与总结	96
问题讨论	97
附加阅读材料	98
案例	98
练习	100
第四章 商业价值观的历史	103
质疑我们的根源	104
学习我们的先辈	104
“新世界”的企业价值观	117
归纳与总结	126
问题讨论	127
附加阅读材料	128
案例	128
练习	130
第五章 工厂、移民和财富	132
资本主义和个人主义引导商业行为	133
意识形态和价值理念	143
商业意识形态的必要性	152
归纳与总结	153
问题讨论	154
附加阅读材料	155
案例	155
练习	156
第六章 对资本主义的批判	158
马克思主义的批判	159
来自市场经济内部的拷问	170
合作：不同于资本主义的另一种选择	173
归纳与总结	176
问题讨论	177
附加阅读材料	178
案例	178
练习	179

第七章 个人价值观和企业	181
一般价值观与商业价值观	183
公司培养员工：社会化	184
人们为什么要工作：动机	191
更多工作导致的压力	198
平衡工作和生活之间的冲突	203
归纳与总结	210
问题讨论	210
附加阅读材料	212
案例	212
练习	214
第八章 领导者、信任和守护人	215
一名模范执行官	216
管理是为自己还是为公司	220
领导者构造一个公司的文化和道德	225
公司是被特许用来服务社会的	229
用战略规划和诚信来建立信任	234
归纳与总结	241
问题讨论	242
附加阅读材料	243
案例	244
第九章 全球化对美国价值观的影响	246
作为企业公民的跨国公司	247
世界性的电子商务	247
全球化贫困和交易	254
全球法律、规章和报告	258
跨国公司的责任	262
归纳与总结	264
问题讨论	265
附加阅读材料	266
案例	267
第十章 未来的商业价值观与可持续发展	269
当代的商业价值观	270

一个可行的商业信条.....	275
计划和预测.....	278
未来的商业价值观.....	280
归纳与总结.....	286
问题讨论.....	287
附加阅读材料.....	288
案例.....	289

第一章



自由市场需要道德规范

如果我们不能将他们培养成为专注的、积极的、文明的公民甚至全民领袖，那么对那些最优秀的学生而言，哈佛是否还有足够的吸引力？

德里克·博克(Derek Bok)

哈佛大学第二任校长

我们不能用提出问题的思路来解决问题。

阿尔伯特·爱因斯坦(Albert Einstein, 1879—1955)

诺贝尔物理学奖获得者

企业家和管理人员奠定了整个社会的基调。他们掌控下的企业在为我们提供各式各样的产品和服务的同时，也创造了许多的就业岗位。许多富有创造性的产品或服务，比如苹果的 iPhone、谷歌搜索引擎以及丰田的普锐斯汽车等等，现在几乎都已经成为了我们人文景观的一部分。史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)、比尔·盖茨(Bill Gates)、拉里·佩奇(Larry Page)以及谢尔盖·布林(Sergey Brin)这些人都是非常成功的商人，都得到了民众的高度赞誉。他们的人生目标、生活态度以及日常行为对我们的个人目标和价值观产生了重要的影响。一个商人的价值观会影响他与同事、顾客、供应商以及股东之间的关系，关系到他能有多少闲暇时间，并最终决定个人的成败。对大多数人而言，商业的影响力可能要超过政府或教堂，甚至有的情况下这种影响力会超过我们的家庭；商业在社会上的影响力往往是决定性的。在许多国家，无论好与坏，商人都被奉为行为上的“楷模”。全球化进程的加速使得自由市场扩展到了世界的每个角落，许多人是被动的，有时候甚至是极不情愿地去接受一些价值观。现在我们来看一个案例：山姆·沃尔顿(Sam Walton)和他创立的沃尔玛(Wal-Mart)。

可以说，山姆·沃尔顿已经改变了我们的购物习惯和价值理念。沃尔玛不仅仅为我们提供产品、服务以及就业岗位，它的行为方式也对我们的生活产生了重要的影响。沃尔玛是目前世界上规模最大、利润率最高同时也是最为成功的零售企业。它所倡导的“低

价、顾客服务以及库存控制”使得其他企业纷纷效仿。沃尔玛曾经是“美国最受钦佩的企业”之一,它获得的成功和遭受的挫折会让我们更多地了解当前商业以及商业从业人员的目标和价值理念。

沃尔玛的成功

1962年,山姆·沃尔顿创建了第一家沃尔玛门店。同年,凯马特(Kmart)和塔吉特(Target)也开始正式营业。在20世纪60年代初期,沃尔顿获悉了折扣店这一新的商业模式,于是便进行了效仿。沃尔顿早期的理念是“让人们在获得更多价值和更低价格的同时得到沃尔玛的最热情服务”。山姆·沃尔顿经常亲自考察每一家门店并对他的员工说:“任何时候,只要你距离顾客的距离在十步之内,你就要用眼睛注视他(她)、问候他(她)并且询问是否需要你的帮助,我希望你们每个人都能够这么做。”在今天,有超过190万名员工效力于沃尔玛的7300家门店和山姆会员店,沃尔玛的年收入超过3740亿美元,2008年的利润接近128.8亿美元。沃尔玛是世界上最大的零售商,同时也是最大的用人企业。有人在估算后指出,沃尔玛对低价的追求至少使得美国生产率提高了1/10。

沃尔玛掌握着世界上最先进的信息技术,拥有最高效的全球供应链系统,这些也是沃尔玛的“天天低价”策略能够成功实施的重要保障。沃尔玛的用工成本也非常低,正如沃尔顿所说的那样:“在零售行业,不管你如何想尽办法去缩减开支,员工工资都是整个企业运营费用中最为重要的部分,你如果希望维持一定的利润率,控制运营费用是关键。”也是这些方面,使得沃尔玛拥有了超凡的应急能力。2005年8月,飓风卡特里娜(Hurricane Katrina)袭击美国墨西哥湾沿岸地区,沃尔玛迅速调集救援物资援助该地区,其反应速度远远超过了美国联邦紧急事务管理局。沃尔玛在该地区一共有126家门店,其中有89家门店在飓风来袭的时候遭到了不同程度的损害,但是在飓风登陆后的两个星期内,该地区的111家沃尔玛门店就重新开门营业了。

在以前,绝大多数的沃尔玛门店都坐落于小城镇,但是现在它也开始逐步地向大城市扩张。然而,沃尔玛的扩张战略并不是一帆风顺的。在洛杉矶的英格尔伍德(Inglewood),沃尔玛的开店计划就遇到了该市市议会的否决。随后沃尔玛通过收集请愿书来使得这一问题进入了投票表决程序,但是仍然有60%的人否决了沃尔玛的开店申请,并且决定不再对其开展环境考察、交通调查以及公开听证等。同样在2008年,芝加哥市市长理查德·戴利(Richard Daley)否决了沃尔玛公司提交的关于在城南开店的申请。直到今天,沃尔玛只有位于芝加哥市边缘地区的一家门店。当沃尔玛在某个城市开设门店时,它会提供许多低价的商品、创造就业岗位、增加税收收入,并且通常会重新利用一些废弃的建筑物。然而,在满足地方需求这方面,沃尔玛自己也承认它还做得不够好,并承诺将来会逐步改正。但是许多批评者认为沃尔玛还有很长的一段路要走。

当沃尔玛进驻一个新的社区时,会利用自身在议价能力和运营效率等方面的巨大优势来迫使许多当地的零售店倒闭。此外,每开设一家新的门店,沃尔玛通常都能够享受大量的政府补贴和税收方面的优惠,同时其所在社区也要为它修建新的道路、铺设新的供水

和排水系统。每次在即将进驻某一个新城镇之前,沃尔玛都会大肆宣扬它将为该地区提供新的就业岗位并带来巨大的税收收入。然而,有数据表明事实并不是这样的。在沃尔玛进驻之后,当地的税收和就业并没有发生明显的变化。在许多地方,比如加利福尼亚州的卡西德勒尔市(Cathedral City),一旦没有了税收上的优惠待遇,沃尔玛就会毫不犹豫地选择离开,而留给当地的是萧条的商业区、一栋空荡荡的建筑、失业和巨额的税收缺口。有报告指出,在为期数十年的扩张过程中,沃尔玛已经从州政府或者地方政府那里获得了超过10亿美元的补贴。该报告同时还指出,对一些位于市中心的沃尔玛门店进行补贴可能有一定的必要,但问题在于,由于沃尔玛较低的薪资和福利使得其他零售企业也不得不降低其员工工资和福利以应对来自沃尔玛的竞争,在这种情况下使用公共资金对沃尔玛进行补贴的合理性就令人质疑。

在商业上获得巨大成功的同时,沃尔玛也饱受批评,并遭到一些人的强烈抵制。针对沃尔玛的指责来自方方面面,有人批评它支付给全职员工的薪资水平低于贫困线;有人控诉它在工资和升职方面歧视女性;有人指责它无休止地逼迫供应商降低产品出厂价格;更有人甚至批评它迫使一大批小型零售店关门倒闭。

相对而言,沃尔玛员工的薪资是很低的,这不仅是许多超市以及其他同类的竞争者纷纷降低员工的薪资和福利水平来应对沃尔玛的竞争的重要原因,也是沃尔玛的离职率高达44%的重要原因。近些年来,沃尔玛遭到了包括在职和离职员工在内的许多人的70多项诉讼,这些诉讼涉及拒绝员工的短期休假以及迫使员工加班等多个方面。到目前为止,沃尔玛已经支付或者承诺支付2亿多美元来平息这些诉讼。平均而言,沃尔玛每天要受到12次指控,这使它成为了继美国联邦政府之后受到指控最多的组织机构。这些诉讼有的是来自消费者,也有的是来自沃尔玛的雇员和股东。这么多的诉讼可能与沃尔玛自身庞大的规模有关,但是也同时暗示着它的许多消费者和员工认为受到了沃尔玛的剥削。

沃尔玛通常会与其供应商一起分享它所掌握的有关消费者偏好方面的信息,同时它也会干预产品的设计和生 产,以最大限度地降低产品成本。一般情况下,供应商必须将产品卖给沃尔玛,理由很简单,因为沃尔玛有着巨大的市场份额。正如一个供应商说的那样:与沃尔玛签订销售合同是一件非常糟糕的事情,但是不和它签订销售合同是件更加糟糕的事情。对此,沃尔玛一直在辩称它的许多供应商已经在中国开设了工厂,并利用当地低廉的劳动力降低了产品的生产成本。

到目前为止,沃尔玛已经受到了约160万名女性员工的集体诉讼,起诉它歧视女性。原告分析了沃尔玛提供的相关数据并获得了一些有力的证据。比如,有的数据表明沃尔玛女性收银员和销售人员的比例高达93%,但是经理层的女性比例只有14%,助理经理的女性比例仅为36%。而与沃尔玛形成鲜明对比的是,其他同类企业的女性经理比例达到了57%。在职位晋升方面,平均而言,沃尔玛的女性员工获得第一次升职是在参加工作4.4年之后,而男性员工仅需要2.9年。除此之外,即便是同样的工作,女性员工的薪资也要比男性员工少很多。对此,沃尔玛声称它已经将管理权下放,许多决定是由各地方门店做出的,所以相应地也应该由各地方门店来解决这些问题,因此针对整个沃尔玛公司的集体诉讼是不合理的。到2007年年底,法院已经驳回了沃尔玛的请求,允许诉讼继续进行。

一直以来,沃尔玛的员工医疗保险政策不断受到严格的审查。沃尔玛的许多福利待遇

遇都要比它的竞争者低,许多批评者认为沃尔玛这么做是在将成本转嫁给员工和政府。2004年,沃尔玛声称有23%的员工不具备参加医疗保险的资格,但是实际上它确实为45%的员工提供了医疗保险。获得保险的员工需要支付保费总额的33%,并且这种保险只有很小的覆盖范围。沃尔玛的普通员工每个月需要支付150美元的个人保险费和264美元的家庭保险费,与之形成鲜明对比的是每个月32~40小时的工作量以及8~10美元的小时薪(见表1-1)。

表 1-1 沃尔玛山姆会员店与好市多的比较

	沃尔玛山姆会员店	好市多
平均小时薪	11.52 美元	17.00 美元
每个员工每年的医疗成本	3 500 美元	5 735 美元
享受医疗保险的全职员工所占的比例	61%	98%
享受医疗保险的兼职员工所占的比例	11%	63%
CEO 的薪水	2 300 万美元	35 万美元
年度员工离职率	21%	6%
门店数量	642	457
在美国的市场份额	40%	50%
每家门店每年的销售额	7 000 万美元	1.21 亿美元

数据来源:美元的数据来源于 Stanely Homes and Wendy Zellner, "The Costco Way: Higher Wages Mean Higher Profits," *Businessweek*, April 12, 2004, pp. 76-77. 百分比的数据来源于 Michael Barbaro and Reed Abelson, "A Health Plan For Wal-Mart: Less Stinginess," *New York Times*, November 13, 2007, pp. A1&A27. 其余的数据来自各公司的报表。

无独有偶,一份来自佐治亚州的调查显示,有超过1万名沃尔玛员工的子女加入了该州针对贫困儿童的医疗计划,这项计划每年会耗费纳税人1 000万美元。北卡罗来纳州的医院发现,他们治疗的1 900名自称是沃尔玛员工的患者中,31%的患者加入了医疗救助计划,16%的患者根本没有医疗保险。事实表明沃尔玛确实是在将成本转嫁给地方政府,对此马里兰州和加利福尼亚州已经通过了一项法律,要求沃尔玛必须向其员工提供更好的医疗保险,其他的州也在考虑出台类似的法规。与之形成对比的是,沃尔玛的主要竞争对手好市多(Costco)公司为96%的符合条件的员工支付了全额保费。

从2005年开始,沃尔玛通过重新制定它的保险政策来应对公众的指责。它将兼职员工获得保险需要等待的时间从两年减少到一年,这就使得有大约一半的兼职员工现在能够获得保险。同时,员工获取保险的程序也变得更加简单。沃尔玛目前推出了一系列的保险计划用以满足不同员工的需求。个人保险的免赔额也降至每年350美元。与2004年前的体制相比,新的保险政策显著降低了员工的保险成本。另外,沃尔玛的员工现在只需每月支付4美元就可以获得近2 500种普通处方药品。在2007年,有超过10万名沃尔玛员工获得了医疗保险,与2004年相比,这一数量已经大幅增加了,其中48%的员工目前享受了沃尔玛自己的医疗保险。虽然与好市多公司相比,沃尔玛做得还不够好,但是它在员工医疗保险方面所做的努力给许多批评者留下了不错的印象。

在环境保护方面,沃尔玛也不断受到批评和指责。有些仅仅是因为沃尔玛庞大的规模——货车每天行驶的里程、所有门店每天消耗的能源(沃尔玛是美国用电量最大的私营

企业)以及每天产生的垃圾量,这些数量都是非常庞大的。也有人指责沃尔玛的一些商业行为,比如沃尔玛每年都会从中国采购大量的商品,而中国在环境保护方面与西方发达国家相比还比较欠缺。类似的是:沃尔玛还因为排放有害废物而不断受到批评。

2005年年底,沃尔玛宣布它将开始在所有商业领域开展环境保护行动。这些行动涉及多个方面,包括与各种环保组织商讨如何更好地保护环境,建立员工、供应商以及环保人士等多方参与的“可持续价值网络”(sustainable value networks),将户外广告牌的光源换成更环保的发光二极管(LEDs),出售通过平等贸易采购的咖啡,销售更节能的紧凑型荧光灯管,要求其供应商使用更环保的包装材料等等。沃尔玛计划每年至少花费5亿美元来减少公司的能源消耗。沃尔玛声称,截止到2008年1月,公司已经售出了大约1.45亿个节能灯泡。沃尔玛已经与克林顿气候计划(CCI)以及美国市长会议(U. S. Conference of Mayors)合作,以5~7折的价格向1100个城市提供环保型建筑材料。

如果我们现在访问沃尔玛官方网站,会发现醒目的“可持续性”链接(<http://walmartstores.com/sustainability/>),沃尔玛就是通过这个链接来宣传它的环保理念的。“沃尔玛的环保目标是简单而又直接的:那就是百分之百地使用可再生能源,努力实现零排放,销售那些可以使我们的资源和环境得到更好保护的产品。”沃尔玛通过发布可持续性报告来展示它在环保方面所做的努力。尽管如此,沃尔玛仍然没有完全平息公众的指责——因为有人认为它这么做仅仅是为了转移人们的注意力,还有人认为沃尔玛提供的报告在许多细节方面都含混不清。但是许多以前批评过沃尔玛的人还是对它的环保行动表示欢迎,认为沃尔玛的加入将大大地促进环保事业的发展。

总的来说,沃尔玛还是受到消费者和投资者的追捧的。沃尔玛曾经通过发放信贷来抑制通货膨胀,支援遭受卡特里娜飓风侵袭的墨西哥湾沿岸地区实施重建,帮助全球经济体提高整体效率。沃尔玛与供应商分享信息资源,以帮助他们设计和生产出更好的产品。近些年,来自社会多方面的指责使得沃尔玛的声誉受到了较为严重的损害。为了改变这一境况,它开始向社区工程捐款,改善员工待遇,并开展环境保护行动,试图通过这些方面的努力来挽回自己的声誉。但是批评和指责仍然不断,有人批评沃尔玛在员工的工资待遇、医疗保险以及退休福利等方面做得不够好;有人指责沃尔玛的低价策略迫使它的竞争者不得不降低员工待遇以应对竞争,而这些企业的员工待遇原本是非常好的;还有人认为类似沃尔玛这样的奉行低成本战略的零售商导致了成百上千家小型零售店关门倒闭。对于消费者来说,能够获得低价产品无疑会提高他们的福利水平,但是如果这种福利是以降低广大零售企业员工的工资和退休福利获得的,那么这么做是否值得呢?沃尔玛是不是不公平地利用了它的员工、供应商以及所在的社区?它最近在医疗保险和环境保护方面所做的努力是不是足以平息社会的指责呢?

商业价值观塑造人格

诸如沃尔玛这样的企业会对我们的个人目标和生活方式产生重要的影响。而商业从业人员的价值观会影响我们对待同事和顾客的方式,影响我们享受休闲的时间。在其他

国家的民众眼里,美国的商业可以算得上是全球商业的典范。英语已经成为了商业用语。美国拥有世界上最大的市场、最发达的商业,对全球的商业价值观和个人价值观都有着极为重要的影响。然而价值观不是一成不变的,它会随着国家的不同而变化。我们会着重考察美国的商业价值观,以便包括美国和其他国家在内的所有商业人员都能够更好地理解他们的目标和价值观。

商业以及商业从业人员的道德观和价值观是商业行为的基础。我们能不能通过一次简单的握手而不是签订正式的合同就信任对方?如何对待员工取决于企业管理者的道德观和价值观。商业道德观和价值观会对我们的生活产生极为深远的影响,包括新产品的研发和生产、工作场所的设计、同事之间的相处,甚至还波及到政府的管制。人们的道德观和价值观交织在一起,共同构成了企业和文化。与此同时,工作和企业对于我们来说是如此重要,以至于它们又会反过来影响我们的人生目标和生活方式。在过去的十多年里,我们已经目睹了数十家企业因为管理者的道德缺失而倒闭的情形,带来的是成百上千名员工的失业和数十亿美元存款、退休金的损失以及全社会的商业信任危机。

在第一章,我们将探讨价值观和道德观将如何影响我们的工作和生活。在随后的章节我们会详细讨论如何实现道德成熟(moral maturity),如何做出符合道德标准的选择以及我们今天所奉行的商业道德的历史根源。关于我们将要使用的一些专有名词的解释,可以参见表1-2。价值观支配着我们的人格和行为,我们每个人在做出重要的决定时都会受到价值观的影响。不管我们能否认识到这一点,价值观都对我们的选择和生活产生了深远的影响。如果一个人能够清楚地了解自己的价值观,就能够更好地支配其行为甚至未来。

表 1-2 商业、价值观以及道德观方面的术语

CEO	一个组织的首席执行官
CFO	一个组织的首席财务官
共同利益	所有组织成员的福利;整个社会的利益
伦理	支配某个个人或团体的行为原则以及应用这些原则的方法
自由市场	由自由竞争的买者和卖者组成的未经管制的市场
目标	努力的方向;追求的结果
理念	个人或社会坚持的最终目标;完美的标准
意识形态	一组融入广泛的、前后一致的、有激励作用的目标成熟的价值理念
市场原教旨主义	所有的经济、社会和人类行为都是基于契约的,并通过金钱来衡量
道德观	处理或辨别是非的能力
准则	区分是非对错的标准
品德	正确的或错误的原则和行为以及支配这些行为的价值观
价值观	一种永恒的信念,这种信念相信某种特定的目标或行为模式是最优的

价值体系(value system)通常是人们做出一项(个人或者商业上的)决定的基础,然而由于价值观已经成为了我们自身不可或缺的一部分,使得我们通常对它的内容和作用并没有清晰的认识。在这里我们做一个类比以帮助理解。想想我们是如何使用电脑的,我们学习使用各种各样的程序,电脑的操作已变成习惯性的或者自动化了。使用电脑进