

塑造完美组织文化内核

提升个人竞争力与团队凝聚力

你不可不知的

THERE'S NO SUCH THING AS "BUSINESS" ETHICS

商业黄金规则

THERE'S ONLY ONE RULE FOR MAKING DECISIONS

个人和组织基业长青的金钥匙

世界500强企业推崇的道德规范读本

【美】约翰·C·麦克斯韦尔

(John C. Maxwell) 著

董俊英 译

海天出版社

提升个人竞争力与团队凝聚

THERE' S NO SUCH
THING AS

“BUSINESS” ETHICS

你不可不知的

商业黄金规则

个人和组织基业长青的
金钥匙

(美) 约翰·C·麦克斯韦尔 著
(JOHN C. MAXWELL)

董俊英 译

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业黄金规则 / (美) 麦克斯韦尔著; 董俊英译. —深圳: 海天出版社, 2006

ISBN 7-80697-681-7

I. 商… II. ①麦…②董… III. 商业道德 IV. F149

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 159312 号

版权登记号 图字: 19-2005-195 号

本书中文简体字版由 John C. Maxwell 通过中资出版社 (Grand China Publishing House) 授权海天出版社在中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

There's No Such Thing As "Business" Ethics

Original Copyright © 2003 by John C. Maxwell

Chinese Translation Copyright © 2005 by Grand China Publishing House

This edition published by arrangement with Warner Books, Inc., New York, New York, USA
through Andrew Nurnberg Associates International Limited

All rights reserved.

海天出版社出版发行

(地址: 深圳市彩田南路海天大厦 518033)

<http://www.htph.com.cn>

订购电话: 0755-25970306, 83460397

责任编辑: 来小乔

责任技编: 何丽霞

装帧设计: 瞿志彦

深圳市福威智印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷

开本: 880×1230mm 1/32 印张: 4.5

字数: 70 千字

定价: 18.00 元

海天版图书版权所有, 侵权必究

海天版图书凡有印刷质量问题, 请随时向承印厂调换。

封底无“短信中奖防伪标”均为盗版
短信查伪中奖方法见本书最后一页

本书旨在

告诉你、

——什么是商业黄金规则；

帮助你

——在黄金与黄金规则之间作出决择；

引导你

——炼就“点石成金术”，把握黄金机遇。

译者序

对商业道德的沉思

2001年下半年，美国接连爆发了一系列财务丑闻，卷入丑闻的不仅有财富500强排名第七的全球第一大能源交易商安然公司、美国第二大长途电话公司世通公司，还有审计业的“百年老店”安达信会计师事务所。随后，日本三菱汽车公司、三洋电器公司隐瞒产品缺陷、垄断商品、行贿受贿等丑闻也相继曝光。花旗集团、美国国际集团、德国大众以及SK公司，都不得不在行为不道德的指控面前为自己辩护……。

一时之间，舆论哗然。产生这些财务丑闻和欺诈行为的根源——企业商业道德的沦丧，也受到世界舆论的空前关注。约翰·C·麦克斯韦尔在这样的背景下写就的《商业黄金规则》可以说是针砭时弊之作。

在翻译这本书的过程中，我始终被一种超乎寻常的情绪所笼罩。这种情绪一方面是因为《商业黄金规则》一书本身就是一部不寻常的作品。麦克斯韦尔先生是著名的领导力专家也是极限顾问公司的创始人，由这样一位商业巨子来阐述商业道德问题，自然是一针见血。作者在书中甚至将商业道德推向了极至，他在回答时代华纳主席劳伦斯的提问时说：“根本没有商业道德这回事——只有道德。”“道德就是道德。如果你想道德地生活，那么在任何情况下都应遵照一个放之四海皆准的黄金规则——己所不欲，勿施于人。”

说我的情绪超乎寻常的另一个原因，是作者独特的写作手法。书中的每一章后都附有“问题讨论”部分，每一个问题都那么发人深省，常常使我不自觉地陷入深思。整个翻译的过程更像是一个拷问内心的过程。“面对压力，你是否会坚持道德？”“面对利益与道德不能兼得，你如何取舍？”很多时候，我只能回答：“我不知道。”

我超乎寻常的情绪更来源于对中国商业道德现状的沉重思考。今年以来，信誉重建和商业道德已经成为中

国经济领域的热门话题。“南京冠生园陈馅月饼事件”、“苏丹红事件”、“劣质奶粉事件”等等，无一不反映了商业道德的缺失。在利益与道德的权衡中，他们背弃了道德，同时也失去了利益。希望本书的出版，能够使一些徘徊在利益与道德之间的人警醒。

其实，道德与利益并不冲突，就像作者在书中所说的那样：追求黄金的人，得到的仅仅是黄金，追求黄金规则的人，最终会赢得一切！

最后要说的是：由于本人水平有限，时间仓促，加之两种语言文化之间的差异，错误在所难免。感谢陈静在编辑校对工作中付出的艰辛劳动，以及瞿志彦杰出的排版和版式设计才能，使这本书增色不少。

前言

几个月前，我在纽约和美国在线时代华纳出版集团（AOL Time Warner Book Group）的主席兼首席执行官劳伦斯·J·吉尔希伯姆（Laurence J. Kirshbaum）一起用餐。在聊起某个问题的时候，他突然看着我说，“约翰，你有没有想过写一本有关商业道德的书呢？我觉得在这方面你是最好的人选。”

我说：“没有商业道德这种说法。”

“什么？”我的话让他有些吃惊，于是他问：“你的意思是……？”

“没有商业道德这回事——只有道德。人们试图在自己的职业生活中用一套道德标准，在精神生活中用一套道德标准，在家里又用另一套道德标准。这只会弄巧成拙。道德就是道德。如果你想道德地生活，那么在任何情况下都应遵照一个标准。”

教育家、哲学家、神学家和法律工作者们都将原本简单的事情复杂化了。过一种道德的生活也许并不容易，但也没有必要将其复杂化。我想，你也许早就开始期待道德地生活和工作了。本书就是为此目的而写的，它会帮助你取得更大的成功。

约翰·C·麦克斯韦尔

目录

译者序

前言

第1章 商业道德的迷失 001

第一节 舆论哗然 003

第二节 道德的两难困境 005

第三节 改变道德现状 008

第四节 目前的解决方案 010

第五节 道德的实质 012

第六节 道德的底线 013

第2章 黄金规则 017

第一节 黄金规则是道德的指导原则 018

第二节 黄金规则是放之四海皆准的原则 019

第三节 为什么要遵守黄金规则 021

第四节 黄金规则的魔力 026

第3章 黄金规则从你开始 033

第一节 你希望他人如何对待你 034

第二节 以他人为本 045

第4章 黄金规则从现在开始 049

第一节 品格的力量 050

第二节 遵守黄金规则，铸就高尚品格 052

第三节 商业交往中的黄金规则 060

第5章 不要让黄金规则失色 065

第一节 是什么让黄金规则失色 066

第二节 不要让黄金规则失色 081

第6章 把握黄金机遇 085

第一节 有因必有果 086

第二节 如何把握黄金机遇 087

第7章 点石成金 101

第一节 道德真金 102

第二节 点金术 103

第三节 黄金标准 114

结论：黄金与黄金规则 119

第 1 章

商业道德的迷失

2001 年 11 月 8 日，20 世纪 90 年代经济繁荣期间全美最成功的公司之一——安然公司（Enron）承认在过去 4 年内通过财务手段虚报了 5.86 亿美元的收入，消息传出之后，人们无不为之感到震惊。随后不到 1 个月，安然公司根据《美国破产法》第十一章规定申请破产。2002 年年初，美司法部对安然公司业务展开了刑事调查。调查人员希望确定有多少公司高层管理人员了解内幕。这些管理人员在告诉雇员持有安然公司股票的同时，自己却抛售了 10 亿多美元的公司股票。公司倒闭了，雇员的退休金化为泡影，成千上万的投资者蒙受了 600 多亿美元的损失。投资者惊呆了。人们不禁要问：怎么会发生这种事情？为什么会发生这种事情？谁是始作俑者？

几个月之后，在 2002 年 3 月 27 日，当全美第六大有线

电视公司——阿德菲亚传播公司 (Adelphia Communications) 宣布该公司也存在财务问题时，越来越多的人开始谈论商业道德的问题。公司创始人约翰·里格斯 (John Rigas) 及其 3 个儿子第莫斯 (Timothy)、迈克尔 (Michael) 和詹姆斯 (James) 被指控利用公司资产作抵押，贷款 31 亿美元用于个人采购和投资家庭项目。里格斯父子被开除后，公司重新对公司盈利进行呈报，并随后根据《美国破产法》第十一章规定申请破产。2002 年 6 月 3 日，阿德菲亚被纳斯达克交易所 (NASDAQ) 摘牌。更多的人开始对商业道德表示担忧。越来越多的人提出了这样的问题：什么样的人 would 做这种事情？怎么会发生这种事？以后还会发生这种事情吗？

就在同一天，纽约市曼哈顿地方检察官指控泰科国际公司 (Tyco) 的首席执行官——丹尼斯·克斯罗夫斯基 (Dennis Kozlowski) 利用公司资金为自己购买艺术品和其他物品，偷逃消费税 100 万美元。随着调查人员对丹尼斯·克斯罗夫斯基行为调查的进一步深入，他们指控丹尼斯和其他两位泰科公司的高级管理人员侵吞了 6 亿美元的公司财产。人们越来越担心个人在商业领域的不道德行为。

当月晚些时候，《时代》 (Times) 杂志称 2002 年夏天为“信任危机之夏”，并报道说“大多数美国人——据《时代》 (Times) 杂志 / 美国有限新闻网 (CNN) 调查显示

72% 的美国人——担心他们所看到的不是孤立的事件，而是许多公司都存在着对公众的欺骗。”随后，世通公司（Worldcom）劣迹败露，该公司宣布其内部审计发现财务程序不当。公司 2000 年—2002 年利润被夸大，竟达 71 亿美元！世通公司宣称在过去的 5 个季度中，有 38 亿美元的費用开支被隐瞒。随后，世通公司对其财务结果进行了重新呈报（轻轻一笔就抹掉了公司这期间的所有利润），由此导致的后果是：17 000 名工人失去了他们的工作，公司股票价格狂跌了 75%。公众疑问越来越多：为什么会发生这种事？有多少公司不道德？商业道德到底怎么了？

第一节 舆论哗然

在美国，绝大多数人憎恨道德败坏。他们唾弃欺骗和不道德的行为。加州大学柏克莱分校（UC Berkeley）会计学教授布雷特·楚曼（Brett Trueman）执教于哈斯商学院（Haas School of Business），他说：“这就是股票市场每况愈下的原因——投资者不知道该相信谁。随着这些丑闻的败露，人们的不信任感会进一步加剧。”

当然，问题并非仅局限于商业领域。公众对发生在天主教堂而且被掩盖的虐待行为感到震惊。据报道，普利策奖（Pulitzer）

得主，历史教授斯蒂芬·安布罗斯（Stephen Ambrose）在其《狂暴的蓝天》（*The Wild Blue*）一书中有几段文字剽窃了历史学家托马斯·柴尔德斯（Thomas Childers）的著作，为此很多人感到震惊。那些观看过盐湖城冬季奥运会花样滑冰的观众，对裁判的行为表示愤慨，因为裁判宣称其决定是被迫的，而这种决定却改变了双人滑冰比赛的结果。

民意调查员乔治·巴纳（George Barna）在进行调查时，询问受访者是否“完全相信”各行业领导“会做出符合道德的工作决定”，其结果令人咋舌：

领导类型	公众绝对信任比例
大公司高级管理人员	3%
当选政府官员	3%
影视制片人、导演及作家	3%
新闻记者	5%
小企业主	8%
牧师、神父及神职人员	11%
教师	14%

调查显示，即便是最让人信任的领导或教师，也是十有八九得不到公众的完全信任。

第二节 道德的两难困境

人们总是在问：道德状况何以如此糟糕？答案可能很多，但我认为，人们做出不道德的选择，多半出于以下3个原因：

这么做是因为很方便

道德的两难困境可以定义为：难以在道德原则和眼前利益之间做出选择。在这种情况下，我们会怎么办呢？是做容易的事呢还是正当的事呢？比如，如果一位店员给我多找了零钱，我应该怎么办呢？如果随便一个谎话就可以掩盖一次错误，我应该怎么说呢？为争取客户，我应该作出何种程度的承诺呢？

道德的两难困境可以定义为：难以在道德原则和眼前利益之间作出选择。

人们似乎很难经得起个人道德的考验。人们为什么会明

知故犯呢？是否因为不会被抓住就侥幸作弊呢？是否因为可以下不为例就放任自己走捷径呢？难道这就是我们应对压力的方法吗？

这么做是因为必须赢

我想大多数人都会像我一样——憎恨失败！商人尤其如

此。他们想成功，想做出成绩，但很多人认为他们要在道德和成功之间做出选择。《亚特兰大商业纪事》（*Atlanta Business Chronicle*）报道说，亚特兰大一批高级经理人最近云集一家大公司，为即将召开的一次为期3天、有数千名销售员工参加的全国会议出谋划策。就在小组为会议日程进行讨论之际，公司的一位副总裁兴致勃勃地建议道：“我们为什么不讨论一下道德问题呢？”

顿时，室内一片死寂。一阵尴尬之后，讨论继续如常，好像这位副总裁什么话也没有说。人们的反应令她极其吃惊，于是她只好放弃这种念头。

那天稍后的时候，她碰巧看见了该公司的首席执行官。

很多人认为讲道德会制约他们的选择、他们的机会以及他们获得商业成功的能力。	于是她对他提到道德的问题应该在会议上进行讨论。对此，她以为他会完全同意。可他却出人意料地回答说：“我想，所有人都会认为这
--------------------------------------	--

是一个重要问题，但任何事情都要讲究时间和地点。销售会议应该是积极的、乐观的，而道德话题却会让人扫兴。”

对道德持有这种观点的人并非首席执行官一人。很多人认为讲道德会制约他们的选择、他们的机会以及他们获得商业成功的能力。好人吃亏的观点不再受到人们的质疑。他们