

商业和谐论

——商品交换伦理研究

● 柴艳萍 著

从市场的本质状态来讲，和谐就是市场本质的一种原始状态。“对于人类来说，和谐不是意味着完美，而是意味着改善。”

和谐的商业社会应该是一个公平而自由的社会，大家各自以各自的利益为坐标，向各自的正负利益而奋斗。在这样的条件下，通过市场竞争达到公平交易，从而达到和谐。

和谐和自由秩序的构建在于提供公平竞争的社会责任，维护交易正义，使交易涉及的各方互利共赢，合作共赢。



中国社会科学出版社
CHINA SOCIAL SCIENCES PRESS

河北省社会科学基金项目研究成果

商业和谐论

——商品交换伦理研究

柴艳萍 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业和谐论：商品交换伦理研究/柴艳萍著. —北京：
中国社会科学出版社，2008. 4
ISBN 978 - 7 - 5004 - 6866 - 0

I. 商... II. 柴... III. 商品交换—经济学：伦理
学—研究 IV. B82 - 053

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 047707 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com/georgelu99@yahoo.cn)

责任编辑 卢小生

责任校对 石春梅

封面设计 解 佳

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 丰华装订厂

版 次 2008 年 4 月第 1 版

印 次 2008 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

插 页 2

印 张 18.75

印 数 1—6000 册

字 数 300 千字

定 价 35.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序 言

《商业和谐论——商品交换伦理研究》一书就要出版了，值得祝贺。作者约我为该书写篇序言，义不容辞。但是，该书研究的是一个特殊领域的特殊问题，如何能应承，容我事先说明一下我与该书的不解之缘。

我的专业是哲学和伦理学，不是经济学和经商之道。但是，人事无常，没想到在我进入老年时却卷进了经济伦理和经商之道。在退休前的几年，我曾给研究生开设了“马克思恩格斯伦理思想研究”专题课，其中有一部分是《资本论》经济伦理思想研究，1999年发表了《〈资本论〉经济伦理思想研究大纲》。退休后，因承担着国家社科基金项目《马克思恩格斯伦理思想研究》，其中研究和阐发《资本论》经济伦理思想又是重点之一。这种研究正好可以而且有必要与家里人正在做着的现代商业营销工作结合起来，使理论研究有些实际经验的感受。这样，近几年来，就有机会对现代商业和商务操作以及相关理论有所参与，有所了解，有所思考，尤其对传统商业营销伦理和现代商业营销伦理的比较产生了兴趣。于是，结合着经济理论的研究，我思考了一些与商业伦理道德有关的问题，发表了几篇文章，也在几个商务研讨班上讲过现代商业营销伦理专题。

2002年夏末，有高等教育自学考试指导委员会的一个商务管理专业教材编写组，请我给他们讲讲商业伦理学的问题。在这次讲解中，我尝试着梳理了一下对商业伦理学的思路。后来，他们出版了《商业伦理学导论》一书。差不多同时，我参与了河北经贸大学王莹教授主持的旨在探讨商业伦理问题的《现代商业之魂》一书提纲的讨论，从经贸大学的专业老师那里又得到许多专业知识的启发。本书作者柴艳萍教授也是这本《现代商业之魂》的作者之一。当时她正在我那里攻读伦理学博士学位，就在参与编写这本书的过程中她提出要作商业伦理研究的博士论文。我同意了她的设想，支持了她的研究计划，并以我的有限知识和经验担负了“领进门”的指导工作。

有道是：师傅领进门，修行在个人。柴艳萍教授学术功底扎实，治学

严谨，长于理论思维和经验的综合梳理；一经踏入此门，即负重致远，锲而不舍，终成正果，顺利完成了博士学位论文和论文答辩。就在读博和写作学位论文期间，她晋级所供职的河北经贸大学哲学教授。此后，她便继续研究商业理论和商业市场现状，力图做出更完善的理论阐述。不出所望，两年后她便在博士论文基础上完成了现在出版的这本专著《商业和谐论——商品交换伦理研究》。

应该说，我是该书的两次“第一读者”，一次是博士论文，一次是这本专著。该书是遵循商业历史发展的逻辑，从简单商品交换切入，依次分析了货币、资本、劳动力商品、市场经济秩序、现代商业交易、国际贸易和电子商务等一系列理论问题，阐释了商业活动的各个重要环节的伦理秩序和道德诉求。从该书的写作宗旨来看，作者并非刻意创造完善的商业伦理学新体系，但其理论思路有内在联系的展开，其内容贴近历史和现实的逻辑结构，却不仅展示了商业在坎坷中向现代文明攀登的历程，而且也可从中看到一个比较成型的商业伦理学理论体系。书中提出的“商业和谐”这一概念，似乎是一个纯粹抽象的理想，因为在世俗的商业生活中那常常是被怀疑和抱怨的领域，要阐释和证明它的清白与和谐谈何容易！然而，这个难点也正是它的一个亮点。这些，读者都可以在书中看到，或是意至悟到，见仁见智，无需我在这里赘述了。

从古到今，商业的发展既有超凡的智慧和创举，又始终存在着激烈的冲突和普遍的误解。在中国古代，有农业社会颇具地方特色的商业，虽然少有宗教的歧视和纠缠，但也时有匪祸侵害和官方抑商政策的干扰。孔孟强调生财有道，也斥责集市征商为“贱丈夫”。荀子赞赏天地人一统的“王制大业”，总揽全局也还是把“商”摆在“农、工、士”之下。司马迁写《史记》，彰显了“求富益货”的经商思想，赞赏“工而成之，商而通之”。值得注意的是，后来，有一个重要的思想演变：汉代大儒董仲舒提出“正其道不谋其利”，宋儒更进一步强调“正其义不谋其利”，使重义轻利思想长期影响后世；直到清代康熙朝颜元倡导“正其义以谋其利”，才重振道义功利统一之风。近代，商业有了显著的地位和荣耀，有不少开明人士真正看清了七十二行商业是桥梁，视商业为“国家之元气”，有益于民，有益于国。说起来，中国是商业古国，也是个商业大国；北有晋商、津商，南有徽商、浙商，历史久远，惠及中外；更有“廉贾”、“儒商”，备受世人尊敬。但是，与西方商业比较起来，中国传

统商业长于传承经商经验，留下了数不尽的“买卖经”，但却没有成规模、成系统的商业理论著作。究其原因，大概与农业社会、封建专制以及“六经”无商的钳制和影响不无关系。

在欧洲，古希腊时代，雅典城邦商业发达，但视商业为“贩卖的技术”，甚至把海盗看作正常的聚财职业。中世纪的基督教教义曾经要求商业经营者必须以上帝为目的，视以赢私利为目的的商业行为为“卑鄙无耻的恶德”。即使是肯定商业的经济学家，也只是按照基督教教义宣传一些笼统的经济概念和抽象的道德要求。不过，15世纪有位叫做若安内斯的葡萄牙人写过一本小册子，书名叫《公平交易及贸易和生息方式》，其中各章分别讨论了商品交换和贸易、契约种类及其本质、合法利润和高利贷、对外贸易的法律和道德等问题。那时有许多商业著述也开始重新诠释金钱的价值和意义了。中世纪最卓越的商业民族意大利人，借助于十字军东征之机，冒着战乱的风险，推进了古代商业的复兴，甚至创立了具有现代意义的信用票据和信用理论，以至于无视神权，把某些教皇敕令也当作信用证券在市场上流通起来。

近代欧洲，由于商业在一些地区往往表现为欺诈、掠夺行为，由于资本原始积累中的野蛮和非人道，致使商业秩序混乱，商德声誉败坏。英国哲学家培根竟编制了一部统计表，详细列出了每种行业都存在的欺诈行为，加以道德谴责。不过，资本主义经济的发展也带来了商业的进步。17世纪英国经济学家托马斯·孟就赞扬商业是国家财富的创造者和管理者，肯定了商人的巨大贡献和荣誉，并概括出“全才商人”应有的优秀品质。18世纪的欧洲进入商业时代。生活在商业鼎盛时期的经济学家亚当·斯密看到了资本主义商品经济的弊病，但他更赞扬战胜野蛮掠夺、摆脱人身依附的自由经济的人道和文明。他力求揭示商业本质中的人道基础，证明商业是“各民族、各个人之间的团结和友谊的纽带”，并提出了著名的“看不见的手”的资本运动规律和商品交换法则。当然，他也看到了商业中的种种恶德，试图使逐利欲望与道德同情结合起来，因此，他在写作巨著《国富论》的同时，又写了《道德情操论》。如果说《国富论》是以阐发自由竞争的经济规律为主旨，那么，《道德情操论》就是弘扬同情和正义的核心价值观。他以乐观的态度，积极促进在激烈竞争中的商业文明。那时，经济的繁荣使人们对商业有了新的认识，不仅出版了浩如烟海的商业研究的著作和文献，而且商业的人道精神开始张扬，道德开始要求

自己的权利了。表现在竞争中对正义和仁爱的让步，也使商业道德发展到一个新的水平。孟德斯鸠甚至不无夸张地说：“商业能够治疗破坏性的偏见，因此哪里有善良的风俗，哪里就有商业；哪里有商业，哪里就有善良的风俗。”

与斯密和孟德斯鸠不同，19世纪的英国思想家傅立叶从他的社会主义信仰和制度设计出发，严厉地抨击资本主义商业的“欺诈”和不道德行为。他给商业下了这样一个定义：“商业就是欺骗”，商人“乃是一群骗子”，并力主消灭以货币为媒介的商业，以实现理想的社会主义的社会和谐。值得注意的是，与他同时代的法国经济学家巴斯夏，不仅反对傅立叶的空想社会主义，而且还讽刺和批判空想社会主义的经济观，提出了资本主义私有制下的“经济和谐论”。在这里，他和傅立叶一样，都看到了当时社会的矛盾和冲突，但是他认为，在经济生活矛盾和冲突的发展过程中，每出现一种解决矛盾的方式，都会使人类生活呈现出新的和谐状态；“社会和谐并不意味着不存在邪恶，只是这种邪恶会在发展中逐渐缩小，因为社会也和人体一样具有祛痛的能力”。他重申，亚当·斯密关于利己与利他统一的思想，系统地论述了“人人为我，我为人人”的意义。显然，巴斯夏的“和谐论”是在为资本主义的生命力做辩护。但是，他局限于对人的需要的抽象分析，把资本和劳动之间冲突的深刻原因归于人性的“道德心”，而看不到资本主义制度本身的根源，且不惜用曲解的手法攻击《资本论》，当然逃不过马克思对他的批判。

马克思在批判巴斯夏的“经济和谐论”时，除了毫不客气地深揭他的剽窃疮疤外，并没有像傅立叶那样简单地从道德上对他的理论加以否定，而是从历史发展和社会制度的高度分析资本主义商业；肯定资本主义商业是“资本的自由存在方式”；肯定它在推动大工业生产方式的历史过程中，在打破封建贵族特权、人身依附关系过程中，在创造更高级的文明要素过程中，所起的推动历史进步的巨大作用。马克思也不是简单地指责商人“贱买贵卖”的动机不道德，或像巴斯夏那样吹捧商业行为道德高尚，而是指出商业行为就其正当经商行为来说不过是社会生产的特殊分工，商人作为社会物质变换或商品流通的中介不过是货币运动的代表。商人的任务就是把商品资本变为独立的商品经营资本。商人虽然不生产剩余价值，但是他的活动却能使剩余价值得以实现。商业活动或行为取得利润的权利及其合理性根据，就在于产生它的资本主义生产方式和商品交换所

包含的自由、平等原则。他的行为动机和决定性的目的就是他所预付资本的特殊增值。在这里，资本的运动作为竞争的强制规律对资本所有者个人发生的作用，就构成了资本所有者个人意识中的目的和动机。马克思认为，这是社会分工决定的经济行为，也是个人生活经验条件所致，不是要由个人对制约其生存方式的社会制度负责的。马克思着力揭示的是制约商业行为动机的经济运动规律，着重阐明的是判断商业行为的正义和非正义的科学根据。

什么是经济交易的正义性呢？经济交易的正义性并不是来自天然的人性，而是从生产关系的历史过程和结果中产生的。马克思指出，经济交易作为当事人的意志行为和共同意志的表示，其正义性并不决定于它的契约和法律形式，而是决定于它的实际内容。“这个内容，只要与生产方式相适应，相一致，就是正义的；只要与生产方式相矛盾，就是非正义的”。资本主义生产方式本身要求自由、平等、公正，因此什么人要搞奴隶制和特权就是非正义的。市场经济遵循的是竞争和信用原则，因此什么人在商品质量上弄虚作假也是非正义的。马克思在这里讲的是资本主义生产方式，也肯定了在这种生产方式中的个人地位；讲的是资本主义经济交易秩序的共同意志，也肯定了等价交换的个人行为。马克思坚持的是客观的、历史的、科学的正义观。国外有学者认为，马克思的正义观是“超越具体社会形态的普遍原则”。如果从市场经济的广阔视觉来看，这样说也不无道理。英国历史学家弗朗西斯·惠恩有句极富深意的话：“资本还继续存在，《资本论》怎么能够结束？”

怎样理解商品交换中的“人人为我，我为人人”的这种关系？在这里，马克思和巴斯夏的分歧，可以说是经济伦理思想史的一个典型实例。巴斯夏在他的《和谐经济论》一书中论述了这个命题。他认为，在劳动和交换的关系中，“我为人人”与“人人为我”并不是对立的，而是前者出自于后者，即“每个人在为自己工作时实际上是在为大家劳动”，“个人的好处变成了社会的好处”。不仅如此，他同时还强调这个命题的道德意义，认为“我为人人”意味着道德的同情，“人人为我”作为个人主义原则对社会具有“高出百倍”的贡献，在社会秩序中它就是博爱的道德准则。

与巴斯夏不同，马克思做了纯粹经济学的论证。他证明这个命题的本义不过是表达着这样一种劳动和交换的关系：个别性劳动同时也是一般社

会劳动，特殊产品采取了为每个人而存在的交换价值形式。这种相互依赖的关系，在商品交换活动中就表现为互为目的和手段的关系。在这里，每个人为另一个人服务，目的是为自己服务；每个人都把另一个人当做自己的手段互相利用。每个人既是自我目的，同时又是他人的手段。人是互相依赖、相互服务的，就像一只手洗另一只手，两只手互相洗一样。实际上，从劳动和商品交换的经济关系来说，这个命题同“人人为我，我为人人”是同一种关系的不同方面，或同一命题的不同表述。这种在正常社会分工条件下的人与人之间的客观的经济交往关系，是一个必然事实，并不是什么道德关系。马克思认为，如果把它作为道德命题去解释，就会造成谬误。

为什么呢？请看马克思对加尼尔同类命题“每人为大家劳动，大家为每人劳动”的批判。马克思认为，所谓“每人为大家劳动”，只是表示每人的劳动表现为一般社会劳动。如果把“为大家劳动”理解为“每人”出于道德动机为了大家而劳动，就是荒谬的，显然不是事实。如果抛开个别劳动的一般社会意义去理解，那就应该说每一种具体劳动的劳动者不是为大家劳动，而只是为某种具体产品的消费者劳动。同样的道理，如果把“大家为每人劳动”理解为“大家”出于道德的同情，以使用价值去满足“每人”的需要，那也是不可能的。为什么不可能呢？因为，所谓“大家”的产品，全都是特殊产品，而“每人”所需要的只是某种或某几种特殊产品，因此要能满足“每人”的特殊需要，每种特殊产品都只能采取“为每人而存在”的、对每人都同等对待的交换价值的形式，而不可能以使用价值的特殊形式存在。在这里，无论是“大家”为“每人”，或是“每人”为“大家”，都是受那个“看不见的手”的价值规律支配的，双方都不是出于道德动机和意志而建立的相互联系。正因为这样，马克思才不把“人人为我，我为人人”看做道德命题或道德准则。

在这里，马克思说到在商品交换中“使双方联系起来并发生关系的唯一动力是他们的利己心”。这里说的“利己心”是指商品交易要满足的个人利益，即“利己”的欲求，并不是指道德上的利己主义。如果去掉这种“利己心”，就等于否定了个人的需要，就会失去使交换双方发生交换关系的唯一动力。可是，这个“利己心”同时也具有两种可能性，可能向善，也可能向恶。因为利己的欲求是与他人利益、共同利益分不开的。个人的利己心在支配自己的行为时，就有可能如黑格尔所说，“处在

转向作恶的待出发点上”：在正常情况下，去做既有利于自己也有利于他人或共同利益的事，而在某种特殊条件下，为了实现利己的欲望，或者以他的利己为原则对待这种利益关系，他就有可能做出损人利己或损公利己的事。这就是利己心转向利己主义，其行为也就转向了恶。

能不能把商品交易中的“利己心”统统换上“利他心”，使交易者只能利他而不能利己呢？如果是那样，那不就使经济交易市场成为《镜花缘》中描写的“君子国”了吗？在那里，以利他为目的的讨价还价的交易还能找到双方都同意的均衡点吗？果真如此，市场经济就不可能存在了。在这一点上，巴斯夏说得对，“如果一个经商者按照这样的道德说教经商，他就必定会破产”。

那么，在商品交换的经济交往中，可否既有利己心又有利他心，使二者统一而不悖呢？从理论上说，可以，而且必须如此。问题在于如何实现二者的统一，实现什么样的统一。这里涉及的关键问题当然是他人利益或共同利益。这种利益不仅作为彼此相互依存的关系存在于现实之中，而且也应该存在于真实的个人意识中，应该坚持公平正义原则，否则就不可能避免随时发生交易行为转向作恶的现象。解决这个问题，在传统商业经营中，一般是采取这样几种手段，一个是教育，一个是法律，还有具体的规章纪律等。教育使当事人提高道德境界；法律惩戒其不法行为；规章纪律维护日常交易秩序。但是，在高额利润或暴利面前，就往往是小胳膊拧不过大腿，不是300%的利润就有人宁愿上断头台嘛！因此，人类一直在思考和寻求解决这个难题的方法和途径。有多少正人君子呼吁：个人为自己谋利不应漠视正义和公益啊！

是的，如果把利己主义变为全部行为和思想的准则，用它来指导人类的交往关系，那么，这一准则就会扼杀人的全部理性和感情。凡是有理智和良心的人都不会同意这样的行为准则。同样，如果只是少数讲道德的人遵循公正原则，多数人遵循利己主义原则，那就会造成两种人，一种是公正的人，一种是邪恶的人。于是后者就成为害人者，前者就成为受害者。那种状态也是人类所不能容忍的。既然个人利益不可能被普遍取消，而为了他人和共同利益又不得不在一定程度上限制个人利益，那么社会对个人行为不仅要有外部的约束，而且还必须培育人们的理性和情感，呼唤人们的道德自律。这种不可异议的逻辑和道德思考，大概就是从霍布斯到康德想出约束利己欲望的“自然法”和“绝对命令”来保证交往自由和正义

的大思路。

但是，社会经济的发展毕竟不能诉诸意愿和道德感。马克思和恩格斯都认为，近代道德哲学仍然没有摆脱传统的老路子。因为“利己”和“利他”，这两个方面同样都是由个人生活条件所产生的，“都是一定条件下个人自我实现的一种必要形式”。问题在于揭示它们对立的物质根源。随着这种物质根源的消灭，这种观念的对立也就自然而然地会逐步消失。如果脱离一定的社会制度和个人经验生活条件而抽象地提出要求，“你们应当利他，而不要利己啊”，那只能导致道德上虚伪骗人的江湖话。

当然，马克思、恩格斯都不是非道德主义者。他们在证明经济发展的客观规律时是排除任何主观意见和道德感因素的。但他们在分析造成社会道德败坏和伦理秩序失常时，又是非常关注社会的道德意识和法律规章的公正的。他们并不要求资本家个人对资本主义生产方式和社会制度负责，但是，他们认为资本家个人应对自己的不轨心术和丑恶行为负责，也就是对自己的道德品质和人格负责。马克思批判巴斯夏并不是因为他强调了道德，而是批判他用道德去解释经济规律，又把经济运行法则变成道德行为准则，从而陷入思路混乱和逻辑诡辩。马克思强调的是，必须根本改变资本主义制度，改变人们的经验生活条件，从而根本改变人的生活方式和思想观念。这好比说，我住的房子是我父亲留下来的，是私产，我就会把这个私有观念传给儿子：“这房子是你爷爷留下来的，是咱们自己的”。如果我住的房子是国家或集体分配的，产权是公家的，我就会对后人说：“这房子是公家的”。这样，原来那个私有观念就会成为回忆，就会慢慢淡化，以至于最后消失。马克思肯定了在私有制下的市场经济的历史作用，但是，他并不停留在这里，而是进一步要求根本改变私有制生产方式和社会制度的性质，设想用计划经济代替市场经济，以彻底杜绝利己主义和非人道的现象，以至于最终建立一个“没有阶级和阶级对立的、以各个人的自由发展为一切人自由发展的条件的自由人联合体”。这当然是一个伟大的共产主义普世理想。对于这个理想来说，过去和现在所做的建立公有制度和和谐社会的实践，如恩格斯所说，都带有实验的性质，但这是正义所要求的。

不过，对于商业营销，马克思在《资本论》中也设想在资本主义制度下改变营销的体制和渠道，以杜绝商业营销的恶德和不法行为。按照他的设想，商品营销可以只由企业的推销员或由其他直接的代理人来进

行，这样就可以排除中间剥削和欺诈的现象。人类历史的发展表明，在经济发展的现阶段，这种设想还是市场经济可以普遍采用的营销模式；资本主义制度可以用，社会主义制度也可以用，其他社会制度也可以用。其实，进入现代社会以来，打破几千年传统的商业营销模式，探索和构建现代商业营销模式，已成为各国经济学家和商业营销家的使命。美国经济学家里奇·德沃斯在研究了资本主义自由经营后说：“除非资本主义不断地给予人民，不断地关心人民，否则它将不会生存下去”。他的话可以说是对传统市场经济和商业营销的深刻反思，是世界性的现代营销回归“以人为本”的觉醒和呼吁。

20 世纪 50 年代以来，世界进入了现代营销兴起的时代。首先在美国兴起了营销革命的热潮，相继出现了多种形式的现代营销企业和世界性的营销公司，开始了从生产观念、产品观念向市场营销观念的转变。其基本价值观，就是自由平等、公平正义、互利互惠。在这种形势下，美国营销专家比尔·奎恩博士提出了使生产与消费一体化的“生产消费者”概念。按照这种“一体化”的设计，就是要去掉从生产到消费的各种中间批发和零售环节，直接以优质产品和优质服务满足消费者的需求；同时把从生产到消费之间的原来被中间商拿去的利润，作为奖金提供给参与营销的消费者群体，并制定出合理、公正的分配制度，使消费者变消费为投资，从短期消费模式转换到长远的“生产消费者”模式，从而改变自己的生活方式。

这种营销模式打破了传统的消费者思维方式，创立了生产和消费统一的现代营销模式。这样，它就从体制和游戏规则上保证了流通的正常伦理秩序和道德诉求，与传统的商业营销区别开来。从营销性质来说，它改变传统的产品营销为关系营销，改变短期、暂时关系为稳定、长期关系，其关系不是人一走茶就凉的偶然关系，而是有着共同事业的稳定的伙伴关系。从经营原则来看，它改变卖方盈利、互不信任的痼疾，而使各方双赢、互助互利，且把互助合作建立在相互信任的基础上。这种现代营销的特点和优点是：第一，它能保证把企业生产的优质产品，以优质服务送到顾客手里，而杜绝短斤缺两、假冒伪劣、生硬怠慢现象。第二，在利益分配和产品价格上，它能合理地划分企业利润比例，制定合理、统一的价格，按多劳多得分配原则，实现营销人员的奖金分配，避免“大锅饭”式的平均主义和“金字塔”形的畸形，在制度经营范围内杜绝销售过程

中的价位扰乱。第三，它能贯彻“只有帮助别人自己才能成功”的利他与利己统一的原则，杜绝损人利己、勾心斗角、坑蒙诈骗的现象。第四，它以其充实的物质和精神内容，给消费者提供了建立自己事业的平台，并以丰富的企业文化给人以和谐、温馨的生活享受。尽管这样的营销模式目前还不够完善，也还不具有普遍的适用性，但是，它已证明了它自身的合理性、合法性和公正性，以及它的人情味和文化品位，对推进商业道德和文明进步的积极意义。

近十年来，这种现代营销模式在社会主义中国的实践，正在使利益和道德统一的诉求变成现代营销的商业精神，尽管它还只是在有限的领域，还正在生长的过程之中，但它已使商业和谐增加了现代形式和展示未来意义的因素。正如一位日本学者所预言：由于经济运作模式的变化，对消费者来说，“一个能够充分享受前所未有的‘特定服务’的社会即将诞生”。这种趋势必将不断地促进商业自身的和谐，也有助于商业与社会的和谐、商业与自然的和谐。

以上所言，是为序言。

宋希仁

2008年3月5日

于北京圆明园花园别墅三镜斋

导 论

什么是和谐？从矛盾的发展状态来讲，和谐就是矛盾发展的一种最好状态。和谐，并不意味着没有矛盾，没有对立；也不是消灭了矛盾，不是把矛盾消灭在萌芽状态；而是在最大程度上化解了矛盾，是矛盾由对立转向统一，达到一种相对平衡的状态。因此，“对于人或人类社会来说，和谐并不意味着完美，而意味着改善”^①。意味着不断发展，不断进步，意味着不断化解旧矛盾，又迎来新矛盾，而后再化解新矛盾，再迎来更新的矛盾。如此，矛盾不断解决，社会不断进步，人类不断走向新的和谐。所以，对和谐的理解，关键在于对矛盾的理解，构建和谐社会关键在于有效地化解矛盾。

建设美好社会，实现社会和谐，是人类梦寐以求的社会理想。但和谐社会不是完美的社会，也不是没有矛盾的社会，而是存在矛盾和冲突但又能正视并妥善化解矛盾和冲突的社会。完美的社会和无矛盾的社会是不存在的，设想完美的社会和无矛盾的社会，是人类历史上曾经尝试过的空想社会主义理论的特点。商业的发展也如此，商业活动中有各种矛盾，商业和谐也不是完美的状态，而是不断发展、不断完善的状态。随着社会的进步和商业的发展，商业伦理秩序只能日益健康、有序、和谐，但不可能没有冲突和矛盾，设想没有矛盾和冲突的商业伦理秩序也是一种不切实际的空想。

人类由人与人之间简单的直接的物物交换，到以货币为媒介的交换，再到以信用为中介的异时异地的间接交换，再到虚拟世界中的电子商务，交换越来越不同步，买和卖的过程越来越分离；从面对面的交换，到远距离的交换，再到跨国经营，再到经济全球化，交换的范围越来越大；从买卖实体的物，到买卖服务即人的活劳动，再到买卖劳动力，再到买卖货币

^① [法] 巴斯夏：《和谐经济论》，许明龙等译校，中国社会科学出版社 1995 年版，第 456 页。

和资本，再到买卖技术、艺术品、专利发明，等等，商品交换由物质领域扩展到精神领域，由有形商品扩展至无形商品，由人的基本需要扩展到高级需要，交换的内容不断丰富；从交换中人与人的直接关系，到以各种中介物为媒介的间接关系，再到劳动力买卖中的剥削与被剥削的关系，还有个人与个人之间、个人与企业之间、企业与企业之间、企业与国家之间、地区与地区之间、民族与民族之间、国家与国家之间的关系、当代人与后代人之间的关系、人与自然之间的关系，等等，交换所涉及的伦理关系和形成的伦理秩序越来越复杂。商业活动在这种不断发展、不断进步的过程中，尽管也有各种不足、各种冲突、各种败德失范现象、各种违法乱纪行为，但商业发展的总趋势是越来越和谐、有序。各种矛盾和冲突的存在，恰恰证明了商业和谐不是一种固定不变的、完美无缺的状态，而是一种不断发展变化、不断改善，同时又伴随着各种矛盾的运动状态。

商业伦理关系的调节，实质就是调节交易双方，甚至还有相关各方的利益关系，维护交易正义。他们之间的利益往往是对立的、冲突的，需要正确处理，各种伦理原则、道德规范、法律法规等正是为了调节这些关系。冲突解决后，和谐就向前迈进了一步。但是，在新的状态下又有新的冲突和矛盾，新的伦理原则、道德规范、法律法规以及各种政策和其他调节手段就又会再次出现，更新的伦理秩序形成，和谐又前进一步。所以，任何一种状态和阶段的和谐都不是无矛盾的，而是一种相对和谐，它只是较之以前的状态前进了、和谐了。这种不断进步恰恰是人类文明的不断进步，和谐就是一种文明程度的体现。商业和谐也只是一种不断进步、日趋完善的状态，是一种动态的、相对的和谐。

我们说，在一定程度上现代商业社会的伦理秩序日益和谐，扼制商业中不道德的行为的办法也越来越有效，商业行为越来越规范、合理，在交易中也更加尊重他人的自由和权利，更加注意维护交易正义。但是，商业社会中的利益冲突不会消失，各种利益对立仍然以这样和那样的形式存在。只要私人利益和集团利益还存在，只要市场经济还存在，只要还没有发展到不需要交换和货币的高度发达的各取所需的共产主义社会，人与人之间的利益矛盾和冲突就存在。但是，随着社会的发展，商业文明也在提高，商人认识也在转变，商业道德也在进步，相应的法律法规和各种制度也在健全、完善。但这只不过是达到追求利益之目的而采取了更合理、更文明的方式，去除了小商人缺斤短两、坑蒙拐骗、假冒伪劣等不道德的

短视的经营方式，用更聪明、更道德的手段去达到利润最大化、长久化之目的。无论是小农经济条件下的小商小贩，还是现代社会中的跨国公司，其追求利益的商业目的是相同的，不同的是如何求利，采取什么方式更有利于人际和谐，什么经营方式更公平合理。

和谐的商业社会应该是一个公正而自由的社会，交易各方以各自的利益为目标，为实现自己的正当利益而奋斗。在这种条件下，通过商业主体之间公平交易，以达到利益平衡。这里需要的是自由精神和公正原则。商业活动中不应该有特权，一律实行等价交换、自由竞争、自愿合作、遵守信用。一个理想的商业伦理秩序就是公平互利、自由竞争、机会均等的状态。和谐与竞争并不是对立的，真正的和谐来源于公平而自由的竞争。总之，商业和谐就是商业生态系统的各个方面、各个环节以公开、公正、公平、互利、自由的竞争与合作为手段，以信用体系为支撑，以法律法规为保障而达到的互利双赢的可持续发展的状态。

商业在构建和谐社会中有着无法替代的关键作用。实现和谐商业是一个政府、行业、协会、企业、消费者、舆论等相互协调的过程，需要全社会的共同努力。构建和谐商业秩序的关键在于促进企业承担应有的社会责任，维护交易正义，使交易涉及的各方互利共赢、各得其所。为此，就要处理好如下几方面的关系：

其一是企业与消费者之间的关系。这是商业关系中最核心的利益关系，因为一切商品无论经过什么途径，最终的流向是消费者，其营利目的能否实现，最终取决于消费者的购买。消费者是商业利润的最终承担者，也可以说是商家的衣食父母。商家必须对消费者负责，一切为他们着想，包括公道的价格、诚信的态度、健康的促销、周到的服务，等等，以赢得消费者的信任和购买。作为消费者，也不能只求有利于自己，只想获得物美价廉的商品和服务，还要做一个有道德的消费者，崇尚绿色消费、合法消费、合理消费，进行有道德的购买，以此促进商家做出正确的判断，承担应尽的社会义务和责任。

其二是制造商与代理商之间的关系。制造商，又叫厂商，是商品的终端提供者。代理商是制造商商品的代理者，对其所代理销售的商品一般不具有法律上的所有权，只是按照销售额的固定百分比提取佣金。代理商的权力来源、力國限制以及收入都依靠制造商，他执行的是制造商的意志，代表的是制造商的行为。这就内在决定了代理商要忠实地行使制造商的

权力，维护制造商的利益。从制造商方来看，代理商是自己的替身，行使的是自己的权力，维护的是自己的利益，应该相信代理商并支持他们的营销计划。因此，信任与忠诚是制造商与代理商之间关系道德的要求。

其三是制造商与经销商之间的关系。经销商以自己的资金购进商品，取得商品所有权后再出卖，是独立的利益经营者，他要承担全部经营风险。因而，与没有商品所有权的代理商不同，他与制造商之间是一种买卖关系。这一身份决定了经销商与制造商之间是一种合作互利的关系。制造商应履行一些必要义务，比如，提供质优价廉的产品，对经销商进行培训，加强对经销商的服务支持，加强对价格政策和渠道秩序的控制，巩固与经销商良好的客情关系，等等；而经销商也要对制造商履行义务，并进行帮助和指导，包括及时支付货款，反馈市场信息，帮助供应商研发产品，同时还要在改善服务态度，提高服务质量，美化购物环境，改变经营方式等方面做出努力。这一切既为自己，又为制造商，二者之间是互利、合作、双赢的关系。

其四是中间商与中间商之间的关系。中间商与中间商之间是一种竞争关系。竞争是市场经济的客观规律，物竞天择，适者生存，优胜劣汰是市场运行的必然结果。但是，竞争不是无原则、无规则、无止境的斗争。中间商与中间商之间不应搞恶性竞争、对抗性竞争，而应该相互尊重、公平竞争、合法竞争、正当竞争、互利竞争、合作竞争，否则会陷入两败俱伤的局面，于人于己都不利。

此外，企业还要与其他利益相关者和谐相处，对雇员应该尊重其权利，使他们得到体面而公平的工作；对股东应该忠诚，确保他们应该得到的回报；对国家和政府，应该依法纳税；对于社区，应该维护所在社区的安定，做优秀的社区成员，参与慈善捐款、捐助文教、社区公共事务等活动；还应该减少污染，保护生态环境，促进可持续发展。总之，商业企业应该积极承担其应尽的社会责任，做合格的企业公民，为构建和谐社会做出自己应有的贡献。