

XIANDAI SHANGYE ZHI HUN

现代商业之魂

—— 商业伦理问题研究

王莹 柴艳萍 藺丰奇 田克俭◎著



 人民出版社

XIANDAI SHANGYE ZHI HUN

现代商业之魂

—— 商业伦理问题研究

王莹 柴艳萍 蔺丰奇 田克俭◎著

 人民出版社

责任编辑:张连仲

封面设计:肖 辉

版式设计:卢永勤

图书在版编目(CIP)数据

现代商业之魂——商业伦理问题研究/王莹等著.

-北京:人民出版社,2006.7

ISBN 7-01-005465-7

I. 现… II. 王… III. 商业道德-研究

IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 021000 号

现代商业之魂

——商业伦理问题研究

XIANDAI SHANGYE ZHI HUN

——SHANGYE LUNLI WENTI YANJIU

王莹 柴艳萍 蔺丰奇 田克俭 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月北京第 1 次印刷

开本:787 毫米×960 毫米 1/16 印张:33.75

字数:460 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 7-01-005465-7 定价:56.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

目 录

导 论	(1)
一、现代商业的道德必然	(1)
二、构建和谐商业社会的必由之路	(5)
三、商业精神的思想基础	(7)
第一章 商业活动的伦理原则	(10)
第一节 平等自由	(10)
一、平等自由与商品交换	(11)
二、平等自由与社会经济发展	(15)
三、平等自由与市场经济	(22)
第二节 公平互利	(27)
一、利益与商品交换	(27)
二、互利——商品交换的原则	(32)
三、公平——利益的合理分配	(39)
第三节 相互服务	(47)
一、相互服务与商品交换	(47)
二、相互服务与商业社会秩序	(54)
三、商业社会中的相互依赖关系	(59)
第二章 契约伦理	(65)
第一节 契约的性质	(65)
一、契约理论及契约作用	(65)

二、契约的含义	(71)
三、契约的本质	(76)
第二节 自由意志与共同意志	(83)
一、所有权与自由意志和共同意志	(83)
二、契约与自由意志和共同意志	(89)
三、契约的基本原则	(94)
第三节 交易中的权利与义务	(101)
一、自然经济状态下的义务观	(101)
二、商品经济形态下的权利意识	(105)
三、权利与义务的关系	(109)
第三章 商业信用	(117)
第一节 信用的本质及作用	(117)
一、信用的产生与发展	(117)
二、信用在市场经济中的地位和意义	(127)
三、商业信用的本质和意义	(136)
第二节 商业信用中介	(149)
一、信用中介及其基本功能	(149)
二、发展商业信用中介的意义	(150)
三、商业信用中介的规范与发展	(152)
第三节 商业信用制度	(157)
一、信用制度的形成与发展	(158)
二、信用制度与市场经济	(159)
三、我国商业信用制度建设	(168)
第四节 商业信用评估	(176)
一、信用评估的一般内容及特点	(176)
二、商业信用评级的原则及内容	(182)
三、商业信用评级的意义	(186)

第四章 商业合作与竞争	(192)
第一节 由对抗竞争到合作竞争	(192)
一、合作竞争——企业竞争新趋势	(192)
二、合作竞争关系产生的背景及原因	(196)
三、适应合作竞争新格局	(202)
第二节 构建合作竞争新关系	(210)
一、商业竞争的合作博弈	(210)
二、合作竞争关系的现实基础	(215)
三、合作竞争的意义	(221)
第三节 合作竞争风险及伦理调节	(227)
一、合作竞争的风险	(227)
二、合作竞争风险的防范	(230)
三、我国商业合作竞争关系的形成与调节	(241)
第五章 商业营销伦理	(246)
第一节 商业营销的伦理意义	(246)
一、伦理——现代商业营销的重要维度	(246)
二、商业营销价值维度的二重性	(249)
三、营销理念发展的趋势	(254)
第二节 商业营销伦理的价值与功能	(260)
一、商业营销伦理的内涵及特征	(261)
二、商业营销伦理的价值	(263)
三、商业营销伦理的现实作用	(268)
第三节 商业营销的道德要求	(271)
一、商业营销的通路结构与环节	(271)
二、商业营销主体的道德要求	(274)
三、商业营销环节及其道德贯通	(282)
第四节 商业营销中的道德问题	(287)

一、商业营销中的败德现象	(287)
二、商业营销中败德现象产生的原因	(290)
三、商业营销行为的道德调控	(297)
第六章 电子商务伦理	(308)
第一节 商业模式与电子商务	(308)
一、电子商务——一种新的商务方式	(308)
二、电子商务与传统商务	(314)
第二节 电子商务中的伦理调节	(322)
一、电子商务中伦理关系的变化	(322)
二、电子商务中的伦理调节作用	(332)
三、电子商务中道德调节的机理	(337)
第三节 电子商务中的道德建设	(345)
一、电子商务运行与道德规范	(345)
二、鼠标下的道德	(349)
三、加强电子商务道德建设	(361)
第七章 国际商务伦理	(366)
第一节 国际贸易伦理	(366)
一、古代远距离贸易的特点及作用	(367)
二、近代以来国际贸易之格局	(371)
三、国际贸易中不平等关系的发展	(376)
第二节 跨国经营伦理	(381)
一、国际经营的道德要求	(381)
二、国际经营原则	(385)
三、跨国公司伦理	(390)
第三节 国际标准伦理	(397)
一、ISO 简介及认证制度	(397)

二、几种国际认证标准及其体现的伦理意义	(401)
三、国际标准与贸易壁垒	(410)
第八章 商业活动中的环境伦理	(416)
第一节 商业活动中的环境问题	(416)
一、商业活动中环境伦理的基本关系	(417)
二、商业活动中环境问题产生的原因	(420)
三、商业活动对生态环境的破坏	(424)
第二节 商业活动的环境伦理原则	(427)
一、和谐相处原则	(427)
二、持续发展原则	(430)
三、平等互利原则	(432)
四、综合兼顾原则	(436)
第三节 商业活动的环境伦理要求	(439)
一、确立科学环境代价观	(439)
二、改变生产方式	(443)
三、强化绿色管理	(446)
四、发展可持续商业	(449)
第四节 商业活动的可持续发展趋势	(451)
一、消费观念改变	(452)
二、营销方式变革	(454)
三、绿色税费加重	(457)
四、物流管理模式转变	(460)
第九章 商业企业管理与伦理	(463)
第一节 商业企业与社会责任	(463)
一、企业承担社会责任之必然性	(463)
二、企业社会责任的范围	(464)

三、企业社会责任的序列与限定	(468)
第二节 企业领导者和员工的品德	(470)
一、企业领导者及其品德	(470)
二、企业员工与品德	(474)
第三节 企业管理中的激励	(478)
一、商业企业管理机制	(478)
二、企业管理中的激励机制	(481)
三、几种激励理论	(482)
四、激励的伦理准则	(486)
第四节 商业企业文化	(488)
一、企业文化的涵义与功能	(488)
二、企业文化建设的内容	(493)
三、商业企业文化建设的要求和形式	(495)
第十章 商业伦理建设	(498)
第一节 时代与商业伦理观念	(498)
一、经济体制转型带来的伦理道德问题	(498)
二、商业伦理建设所面临的不利因素	(502)
三、现代商业伦理观念	(504)
第二节 商业伦理教育	(508)
一、企业进行商业伦理教育的目的	(509)
二、商业伦理教育的原则	(510)
三、商业伦理教育方法	(512)
四、日本企业伦理教育之借鉴	(513)
第三节 商业道德修养	(516)
一、商业道德修养境界	(517)
二、道德选择的心理机制	(520)
三、商业经济行为的影响因素	(523)

导 论

自从人类开始了商业活动，商业伦理也就有了产生和发展的历史。时至今日，在经济全球化背景下，在现代化、信息化条件下，商业活动由初始的物物交换发展到今日的现代商业。与此相适应，商业伦理也被赋予了全新的涵义，从内容到形式都发生了巨大变化，并且在现代商业社会中发挥着不可替代的作用。可以说，现代商业伦理是现代商业的道德必然，是构建和谐商业社会的必由之路，也是现代商业精神的思想基础。

一、现代商业的道德必然

从字面涵义上说，商业是以买卖方式使商品流通的经济活动。在社会物质资料的生产和再生产的生产、交换、分配、消费诸环节中，商业活动就是商品交换活动。因此，说到商业与道德的关系，也可以理解为经济与道德的关系。

经济与道德的关系，一方面是决定与被决定的关系。道德在本质上是一种社会意识，作为一种社会意识，它受社会关系特别是经济关系的制约。这表现在：社会经济结构的性质直接决定着各种道德体系的性质；社会经济关系所表现出的利益，直接决定着道德的基本原则和主要规范；在阶级社会中，人们在同一经济结构中的不同地位和不同利益，决定着各种道德体系的阶级属性、社会地位和彼此间的矛盾斗争；经济关系的变化也必然引起道德的变化。另一方面，道德也有着自己的相对独立性和能动作用，即道德不是一种纯粹被动的、消极的因素，而是一种能动的、积极的因素；它有着自己特殊的内在矛盾和历史发展过程；

它能直接同上层建筑其他因素，如政治、法律、艺术、宗教等，发生这样或那样的联系或影响，甚至对社会经济关系也有着巨大的能动作用，因而同经济关系的发展变化并不是完全一致的。当然，道德同经济关系的发展变化的不一致性、不平衡性只是局部的和暂时的，道德的发展最终是受其所依赖的经济关系制约。

伦理是道德问题和道德思想的理论化和系统化。商业伦理是研究商业活动中道德理论和道德实践问题的学问。它包括商业活动中的伦理要求，如商业竞争中的伦理要求、契约与合同中的伦理要求、市场营销中的伦理要求等，也包括商业主体的伦理观念、道德行为与道德活动，同时也涉及人的品质与人的素质、商业活动的环境、商业伦理的教育与普及等诸多问题。

现代商业对现代商业伦理起着一定的决定作用。在国际化、信息化、网络化、规模化的前提条件下，现代商业的内涵不断丰富和深化，有了自己明显的特征。比如，技术进步主导了商业领域，信息技术在商业领域广泛的应用，像数码技术、保鲜技术、电子商务的普遍应用，为提高商业效率、提高商业服务质量、拓展商业领域开辟了广阔的空间；现代商业以现代化的业态为载体：百货站式业态的发展处于下降趋势，超级市场、便利店、仓储式商场、专业店、专卖店等业态成为主体。这些业态细化了市场，适应和引导了消费，带动了批发业的改革，等等，诸如此类。现代商业的这些进步必然引起商业伦理的变化。

现代商业的显著特征还在于市场经济。市场经济是高度发达的商品经济，是一种以市场调节为基础或为基本方式来发展国民经济的现代经济体制。资源配置方式、经济运行方式和经济体制是市场经济的三个基本规定性。价格机制和竞争机制的结合形成了市场经济的根本特征，即根据市场的供求关系来调节和分配社会生产要素，通过市场机制合理配置各种资源。因此，市场经济能充分促进生产力的发展和经济繁荣。从伦理角度说，由于市场经济是竞争经济、信用经济，因此比以往更需要市场经济参与者与经营者的商业道德。同时，市场经济越发展，人与人

之间的关系就越密切，对商业道德要求也就越高。另一方面，市场经济是“一把双刃剑”，也有其自身难以克服的局限性，比如，造成经济生活的盲目性、对外部不经济行为（企业对外部环境，包括对其他企业、个人或社会产生不利的或有害的影响）难以发挥调节作用。从伦理角度说，由于市场经济的驱动力是企业或个人追求自身经济效益，又由于我国社会主义市场经济正处于完善状态，因此，在利益发生冲突的情况下，如果没有正确的伦理价值观的引导，就容易出现见利忘义、惟利是图、损人利己、坑蒙拐骗等情况。因此，在市场经济条件下，现代商业必然提出构建现代商业伦理秩序的要求。

现代商业伦理作为现代商业的道德必然具体表现在如下方面：

第一，商业伦理是调节社会利益关系的需要。在商业活动中，无论是企业还是个人，都要追求经济效益。对企业来说，经济效益涉及企业的集体利益；对个人来说，经济效益关系到个人的自身利益。无论是企业的、集体的、局部的利益，还是个人的利益，都有一个原动力——对利益的追求。

人们之间的社会关系说到底是一个利益关系问题。因为，人要生存、发展，要满足自身的生命需要，首先必须进行生产活动。人们的生产活动实质上说是追求利益、谋取利益的过程。人们在追求利益、创造利益的生产活动中，必然发生一定的利益关系，发生一定的经济关系，这种关系就表现为物质的、经济的利益关系。追求利益是人类一切社会活动的动因，这正如马克思所说：“人们奋斗所争取的一切，都同他们的利益有关。”^①而且人类在解决了衣食住行等最低生活需要后，还要追求更高的需要和利益，新的、更高的需要和利益又促进人类进行新的、更高的社会活动，如从事新的生产活动，从事更高级的政治活动、军事活动、文化活动，等等。

根据主体不同，利益又可分为个人利益、群体利益和社会整体利

^① 《马克思恩格斯全集》第1卷，人民出版社1965年版，第82页。

益。如果处理得当，这三者就会趋于一致，否则便会产生矛盾和冲突。社会主义市场经济的最终目的是要促进个人利益、群体利益和社会整体利益三者的协调一致，最终促进社会整体利益的发展。而市场经济的负面效应又极有可能导致一些人只顾追求个人利益或局部利益，甚至为了个人或局部利益不惜损害他人利益和社会整体利益，如采用不正当的竞争手段、为了自身经济效益而严重污染环境。商业伦理就是通过道德教育及个人道德修养，以内心信念、道德规范、传统习惯和社会舆论等方式，使企业家和经营者加强道德自律，提高自身道德素质，合理调整个人利益、企业局部利益和社会整体利益的关系。

第二，商业伦理是规范市场运行的需要。在我国社会主义市场经济的初期，市场发育还不成熟，市场运行还处在不规则状态，致使在商业活动中还存在大量不道德，甚至是违法乱纪问题。比如，生产和销售使消费者致命的假酒和假药，毁坏消费者面容的化妆品；进行虚假的广告宣传，欺骗性的有奖销售，在推销中实行贿赂、送礼、回扣等；搞恶性竞争，如窃取商业秘密，互相攻击、诽谤，诋毁对方企业形象和产品形象，等等。这些情况说明，我国商业伦理建设的任务是十分艰巨的，这需要一方面政府进一步健全和完善市场经济的法律、法规，建立监督、检查、执法机构，从而有法可依，执法必严，违法必纠；另一方面加强商业伦理建设，使企业家和经营者树立起公平、诚信的道德意识和社会责任感，营造良好的社会商业道德氛围。

第三，商业伦理是树立正确的理想信念、价值导向的需要。树立共产主义的理想信念，确立正确的社会价值导向，对于树立社会正气、凝聚人心、提升社会成员思想境界、团结广大人民群众进行社会主义现代化建设都具有重要意义。而市场经济的双重道德效应，一方面使人们的进取心和自由、平等、开拓意识更加增强，另一方面又强化了一些人的个人主义、自私自利、拜金主义观念以及功利主义、享乐主义倾向。商业伦理对于树立正确的社会价值导向、教育人们树立远大的理想、共产主义信念、净化社会风气、提高社会文明程度具有重要作用。它引导人

们树立正确的个人利益观、金钱观,培植人们追求卓越、创造业绩的成就感、荣誉感和社会使命感,从而使人们树立强烈的积极进取精神和创造精神,也使人们的经济行为具有更积极、更高尚的动机。比如,解决企业家和经营者在经济生活中的理想信念问题,教育他们树立自主和自强的信念,以及互利合作的道德理念,克服个人至上、功利至上、金钱至上、享乐至上等错误观念。这些也是对市场经济引发的人文价值失落问题的必要回应。

二、构建和谐商业社会的必由之路

构建社会主义和谐社会是马克思主义关于社会主义建设理论的丰富和发展,也是改革开放和社会主义建设的合乎规律发展的必然结果。所谓社会和谐,是指人类社会生活诸要素的融洽互动与协调发展,包括人类社会的不同生活领域(如政治、经济和文化生活领域)之间,不同生活层面(如物质生活、精神生活)之间,不同生活区域(如东方世界与西方世界、发达地区与不发达地区、我国的东部与西部)之间以及不同生活方式或组织(如群体与个体、公共与私人、精神与物质,或者,作为社会公民与作为独立人格)之间的融洽互动与和谐发展。^①简言之,和谐社会就是指社会生活诸要素或方面已经达到融洽互动与协调发展的社会或社会发展状态。很明显,“社会和谐”或“和谐社会”是一个具有很高价值追求的社会理想目标,它不仅包含着对社会外在生活整体的规范秩序“良序化”的严格政治要求,而且也包含着对社会内在生活品质的精神秩序“和谐化”的高度伦理理想,同时还要求实现深度的社会精神生活的伦理和谐。

同样,和谐商业社会不仅包含着商业经济的发展,而且也包含着商业伦理的和谐有序,包含着商业伦理与商业经济的融洽互助。理论与实践都说明,商业伦理对商业经济会起到有效的促进作用,是和谐商业社

^① 万俊人:《论和谐社会的政治伦理条件》,《道德与文明》2005年3期。

会的重要组成部分。

比如，商业伦理可以增强人力资源效益。所谓人力资本，是指人自身中存在和发挥出来的可以创造经济价值的要素。它由两个方面构成：一是人的智能、知识、身体素质等因素规定的的能力；二是使这种能力发挥出来的内在机制（主要为价值观念和道德精神）。人力资本不等于人潜在的能力，只有当人的能力在具体的社会经济活动中发挥出来，才构成现实的人力资本。要使人的潜在能力转化为一种现实的人力资本，需要具备两个条件：主体积极能动的意识，包括勤奋意识、责任意识等；主体与他人合作共事的意识和能力。可见，在这二者之中起主要作用的因素都是伦理道德。因此，商业活动主体的高尚的道德品质，是构成人力资本的关键因素。

再如，商业伦理是企业的凝聚力，可以促进合作效益。合作是人类的基本存在方式之一，是经济发展和社会进步的根本条件之一，也是创造合作效益的前提条件。所谓合作效益，是指不同主体通过相互合作而产生的超出单个主体所能创造价值的总和的那部分效益。合作效益一方面来自通过合作降低的交易费用和竞争成本；另一方面来自通过合作形成的一种资源的相互共享和优势互补，以及专业化的发展和规模效益的创造。经济活动中的合作是以利益为基础的，而一定的伦理约束和道德自律是达成有效合作和创造合作效益的必要条件。因为，对彼此权利的尊重、互利互助的伦理意识以及团队精神，是有效的合作得以达成的前提。商业伦理还可以提高企业的商业信誉。商业信誉是一个价值观念，企业在创誉过程中投入的劳动，最终以“无形资产”的形成而得到社会的承认。同时，商业信誉也是社会公众对特定的商业企业给予肯定性的道德评价，这种道德评价是良好的商业形象的核心内容。良好的商业信誉，对消费者具有最强的号召力和吸引力，是商业企业的一笔最丰富的无形资产，也是市场经济条件下商业企业生存发展、兴旺发达的关键所在。而在商业信誉的确立中起核心支撑作用的是商业伦理，即企业的伦理品质。

三、商业精神的思想基础

商业精神是一种在长期、大量的商业实践活动中形成、培养和确立起来的思想成果和精神力量，是具有商业经营特点的理念、价值准则、伦理观念等的概括与升华。它是商业企业的灵魂与支柱，对企业有无形的凝聚力和感召力。在当前我国社会主义市场经济条件下，商业精神可以体现为这样几种精神：自主精神、平等精神、竞争精神、开拓精神、服务精神、互助精神，等等。

商业伦理是商业精神的思想基础。商业精神的内容有很大部分来源于商业伦理，是商业伦理的概括、提炼与升华。当代商业伦理的一些主要道德规范，如自由平等、等价交换、互利互助、诚信守约等，都是与当代商业精神一致的，无不体现了当代商业精神。

第一，平等精神。市场经济体制与计划经济体制有很大的不同。计划经济体制造成不同所有制的企业站在完全不同的起跑线上，全民所有制企业作为国家的全权代表拥有更多的特权，集体所有制企业的身份则次之，而个体所有制企业和私营企业处于被排挤的地位，几乎没有任何机会。而在市场经济社会，不同所有制、不同规模、不同行业的企业完全站在同一起跑线上，拥有完全相同的权利和义务。而且，参与商品交换的双方，必须视对方为具有独立身份的行为主体，拥有自己的特殊利益，对自己的商品或者货币拥有所有权和支配权，而不是别人随心所欲支使的对象，因而要求双方都要尊重商品自愿让渡规律和等价交换规律，买与卖的行为，都是自愿进行的，任何人都不能强买强卖。而且权利对等不仅是企业与企业之间的权利对等，也是企业与消费者之间的权利对等，同时也表现为企业内部职工之间的人格平等。

第二，公平精神。商业活动中的公平交易，主要是指所有参与交易的企业按照价值规律的要求，在商品与货币之间实行等价交换。我国商人中代代相传的“价格面前人人平等”、“买卖公平，童叟无欺”、“秤平量足”等格言，表达了他们对公平精神的长期追求。此外，商业企业还

要严格遵守公平竞争的行为准则，不得采取不正当的、非法的、阴暗的手段进行不道德的竞争，如利用虚假广告做引人误解的宣传、盗窃或故意泄露商业秘密，等等。公平精神的另一表现形式是对公共资源合法的占有以及安全地享受。当企业对某些公共资源的占有与别人的需要发生矛盾的时候，公平精神指导人们及时进行调整。

第三，互利精神。商业行为本身是互利的行为。买方购买商品，是因为商品具有使用价值，可以满足自身的消费需要，或者是为了把商品再转手销售出去；卖方销售商品，是为了取得商品的交换价值，或者直接地说，是为了赢利。因此，只有对买卖双方都有利的时候，交易才有可能发生。互利精神作为一种基本的道德规范，既规定了利己的权利，也规定了利他的义务，是权利与义务的统一。它一方面充分肯定个人和企业追求自身利益的正当性、合法性和合理性，鼓励个人和企业大胆追求自身的物质利益，又把个人和企业对自身利益的追求限制在不损害他人和社会公共利益的范围之内。同时，它还提倡个人和企业维护他人和社会的利益，在必要的时候勇于做出适当的自我牺牲，这样就把商业伦理提高到了既有利于自身又造福于社会的水平上。社会主义互利精神体现了集体主义的道德原则。它要求商业企业要克服本位主义思想和损人利己的狭隘思想观念，坚持社会利益至上的原则，把经济效益与社会效益统一起来。那种把个人和企业的局部利益建立在损害社会整体利益基础之上的行为，是违背互利精神宗旨的。互利精神要求商业企业在处理与消费者的关系时，必须把消费者的利益放在首位，虽然追求利润最大化永远是企业的目标，但这个目标的实现不能建立在对消费者利益的侵蚀之上，只能从自身来挖掘潜力，如加强管理、提高效率、减少成本支出等，如果还抱着极端利己主义的观点对待顾客，最终必然遭到顾客的排斥，丧失市场的有力支持。

第四，契约精神。在市场经济体制下，商业行为的顺利实现首先依赖于人们契约意识的确立。契约有狭义和广义之分，狭义的契约是指人们的一种承诺行为，人们通过郑重的承诺，明确双方的权利与义务；而