

商业伦理

——基于国学的浙商伦理个案研究

韩永学 著

哈尔滨地图出版社

●浙江省哲学社科基地(浙江工商大学浙商研究院)资助

●浙江省高校重点学科(浙江工商大学企业管理学)资助

商业伦理

——基于国学的浙商伦理个案研究

SHANGYE LUNLI

——JIYU GUOXUE DE ZHESHANG LUNLI GEAN YANJIU

韩永学 著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目(CIP)数据

商业伦理：基于国学的浙商伦理个案研究/韩永学
著. —哈尔滨：哈尔滨地图出版社，2011.6
ISBN 978 - 7 - 5465 - 0457 - 5

I. ①商… II. ①韩… III. ①商业道德 - 研究 IV.
①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 122148 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址:哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码:150086)

黑龙江省地质测绘印制中心印刷厂印刷

开本:850 mm × 1 168 mm 1/32 印张:15.5 字数:438 千字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5465 - 0457 - 5

印数:1 ~ 2 000 定价:49.00 元

前 言

中国传统文化源远流长,学术思想最活跃的春秋战国时期曾兴起诸子百家,如老子、孔子、墨子、商鞅、孟子等,在他们的学说中包含了十分丰富的管理思想。所以,我们可以从古人给我们留下的宝贵遗产中汲取智慧、从中获益,以便站在更高的思想境界上去思考企业所面临的伦理问题,拓展企业发展思路,并树立企业新形象。

中国的传统文化观,十分重视人我之间、物我之间的协调、和谐、均衡、统一、有序的关系,并把建立和实现这种关系视为最佳的管理目标。这种观点,在哲学上体现为“保合大和”;在政治上为“协和万邦”;在经济上为“货恶其弃于地也,不必藏于己;力恶其不出于身也,不必为己”。所有这些古老的文化观念综合起来,就形成为传统的“和”理念。孔子提出“和为贵”的观点,主张“君子群而不党”、“四海之内皆兄弟”。千百年来,“和为贵”、“和气生财”的观念,已成为一种普遍的生意经。清代的山西票号作为当时全国信用业的首富,在其经营管理中,十分重视发扬和谐团结的精神。

中国企业经过三十多年的改革开放,正处于一个新的历史时期,许多企业都面临着前所未有的新机遇和新挑战。中国加入世界贸易组织与国际进一步接轨后,中国企业要面对的不仅有国内的竞争对手,还有实力雄厚的国际竞争对手。因此,如何提高广大企业的竞争意识、竞争能力和竞争艺术已成为现实而紧迫的问题。这就要从中国传统文化中获取智慧,从而解决现实问题。

而在现代企业管理中,运用“和”的理念取得显著成功的当属日本公司。日本本田公司创始人本田佐吉就以“天地人”为座右铭,他认为经营企业,以“人和”最为重要。而另一“经营之神”——松下公司创始人松下幸之助,在管理中也十分重视“人和”,他以此来调适

和化解企业内部矛盾,使员工在共同的价值观和企业目标基础上,形成相依相存、和谐融合的氛围,产生对企业的巨大向心力和认同感。以“人和”为目标的管理是一种以人为中心的管理,它不同于以事物为中心的“合同管理”。在管理中,企业领导人处于主导地位,和谐气氛与环境的创造与形成有赖于企业领导人的重视、倡导与推行。对于实现和的方法,孔子提出“宽以济猛,猛以济宽,政是人和”。因此,企业应以人和为管理核心,领导者以身作则,身体力行,领导员工创造出更高的效益。

企业想要提高效益不仅要“以和为贵”,还要树立正确的义利观。义利观是人们对经济行为的正当性作出的价值判断。任何企业都有其作为指导思想的义利观贯穿于经营管理之中,它决定和制约着企业的经营目的、经营准则和经济机制。因此,义利观对于企业的经营管理起十分重要的作用。有人说,企业是经济组织,赚钱是它唯一的目的。当然经营企业是要赚钱的,不赚钱的企业是无法生存的,但企业并不能因此就把赚钱作为自己唯一的目的。孔子说:“志士仁人,无求以害人,有杀生以成仁。”企业是社会整体的一部分,它赚钱要以自己的经营有益于社会、为社会作出贡献为前提。被誉为日本“企业之父”的涩泽荣一就主张“正义的富”,即求富要合乎义,反对搞欺诈、赚昧心钱。许多成功企业家都以“义重于利”、“先义后利”的义利观作为指导思想,明确企业的经营目标,摆正个人利益、企业利益与国家利益的关系。相反,有一些企业为了赚钱,不择手段,唯利是图。如有些商家用工业酒精勾兑白酒出售,导致消费者中毒,甚至致残致死,然而这些商家不去想如何补救自己造成的重大失误,反而千方百计地考虑如何脱罪。而那些成批成吨的假冒伪劣产品更是充斥市场,让人防不胜防。因此,一个企业想要长期立于不败之地,获得高额的利润,领导者不仅要注重获利,更要树立正确的义利观。

本书正是基于中国传统文化(即国学)角度,较深入地探讨了当今商业伦理理论、商业伦理个案等相关问题。本书包括二十四章,依

次为:第一章 商业伦理概述;第二章 伦理文献评述;第三章 儒家伦理思想;第四章 道家伦理思想;第五章 商业道德;第六章 领导伦理;第七章 管理伦理;第八章 企业伦理;第九章 营销伦理;第十章 人力资源伦理;第十一章 商业环境伦理;第十二章 义利统一理念;第十三章 企业社会责任;第十四章 传统伦理应用;第十五章 商业伦理策略;第十六章 温商伦理文化个案;第十七章 甬商伦理文化个案;第十八章 杭商伦理文化个案;第十九章 嘉商伦理文化个案;第二十章 湖商伦理文化个案;第二十一章 越商伦理文化个案;第二十二章 台商伦理文化个案;第二十三章 婺商伦理文化个案;第二十四章 丽商伦理文化个案。

本书在撰写过程中参阅了大量专家学者的论文、著作、研究报告等研究成果,在此一并致谢。由于笔者水平有限,不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

韩永学

2011年5月20日

目 录

第一章 商业伦理概述	1
第二章 伦理文献评述	26
第三章 儒家伦理思想	55
第四章 道家伦理思想	76
第五章 商业道德	87
第六章 领导伦理	112
第七章 管理伦理	134
第八章 企业伦理	160
第九章 营销伦理	180
第十章 人力资源伦理	190
第十一章 商业环境伦理	202
第十二章 义利统一理念	210
第十三章 企业社会责任	228
第十四章 传统伦理应用	246
第十五章 商业伦理策略	269
第十六章 温商伦理文化个案	300
第十七章 甬商伦理文化个案	327
第十八章 杭商伦理文化个案	346
第十九章 嘉商伦理文化个案	395
第二十章 湖商伦理文化个案	407

第二十一章	越商伦理文化个案·····	416
第二十二章	台商伦理文化个案·····	429
第二十三章	婺商伦理文化个案·····	440
第二十四章	丽商伦理文化个案·····	475
参考文献	·····	482

第一章 商业伦理概述

商业伦理中的“善”

随着现代科技水平的不断提高,信息革命和知识经济时代的出现,人类的管理活动已不再是单纯依靠技术或技巧层面的管理,而转变成了依靠技术、制度和伦理等三种要素共同拉动的管理。寻求管理和伦理的有机统一、追求管理的伦理化已经成为现代企业管理发展不可阻挡的一种趋势。

何谓商业伦理?就是伦理在营销中的作用要将真诚放进去,要被顾客信任,这应该是最重要的。不管是西方还是东方的国家,“以人为本”是当今商场上永恒不变的话题。松下幸之助也说企业中最重要资源是人。对顾客、对客户讲诚信,笔者认为就是伦理中所指的“善”,要做到这一点对企业和管理者来说是很不容易的,却能在企业的营销中发挥重要的作用。

海尔的广告是“真诚到永远”。这句话不止我,很多人都会喜欢。它体现了海尔的管理者与顾客之间的沟通、交流,已经将真诚奉献出来了。有位学生在商业伦理讨论课上讲了一个故事。他说:“海尔优质的售后服务将真诚发挥得淋漓尽致,这点我感受很深。”他说:“暑假的时候,我家的海尔洗衣机出现了一点问题,我妈妈打电话到海尔公司,公司人员说维修工人会在30分钟到,当时不太相信,其他公司都会拖个一天半天,最快也要迟到个半小时以上,以为海尔也是这样的。出乎我的意料,维修工人不到半小时就到了。这么热的天,他骑着自行车顶着个大太阳才用了二十几分钟,我看着他满身的汗感动极了,要知道当时正是中午,气温起码有三十几度。他

还秉承企业倡导的良好作风——不拿顾客的一分一毫。我妈妈拿水给他,他却自己从包里拿出水喝起来。我和妈妈都很震惊,原来海尔公司对顾客真的这么守信用。从此,我们家成了商业心理学上讲的
品牌忠诚的顾客,对海尔产品情有独钟了。家里一有电器要买首先考虑的就是海尔。我想海尔很多的顾客也是冲着他们的诚信而去的。所以,海尔的营销成功了,成了中国进军国外市场的一股强大势力。”

《企业伦理学》^①这本书中讲到营销中的一个问题——广告中存在着道德伦理缺乏。厂商没有将诚信放进去,很多半真实广告、吹捧广告、虚假广告甚至欺骗广告误导着消费者。过年的时候,电视中许多台都在放一个叫胡师傅的不粘锅广告,还请了大牌明星,狂喊着不含致癌物质特富龙。那个广告真是足够轰动,但产品价格也挺惊人,一只锅差不多要五百吧。但所宣传的不粘锅和不含致癌物质还是吸引了一大批人。我当时也特别相信,要不是家里有锅,还真想买一个。可前两天,营销策划的老师说他看到报道那是骗人的,根本就是粘锅的,效果稍微好了点是因为它在锅内涂了大量油漆,所以那个不含致癌物质到底是不是真的也不得而知。那真是吓了我一跳,锅可是直接与口息息相关的,要有一点问题可会出大事的,俗话不是说“病从口入”嘛。我相信曝光了以后应该没人会购买这种锅了,该企业估计也会倒闭。所以,企业要对消费者讲诚信,要将真诚放进广告中去,真实的广告才会留住顾客,才会有忠诚的消费者。

真诚就代表着对人的尊重,这里的“人”指客户、消费者,甚至是员工,这些人都是企业生存的基础,厂家不是常讲顾客至上嘛。而尊重人正反映了中华民族优良的传统美德。这在道德伦理上也是必需的。从这本书中笔者明白了市场营销中蕴涵着丰富的伦理思想,它表明了道德可以和经济相互促进,共同发展。企业应该将伦理道德与企业的发展结合起来,保持企业健康稳定的发展,使企业青春永

① 周祖城. 企业伦理学. 北京:清华大学出版社,2005

驻。

企业三脚架:技术,制度,伦理

“公司需要用最后一种工具来评价他们究竟是否真正实行道德与社会责任营销。我们相信,企业的成功和不断满足顾客与其他利益相关者,是与采用和执行高标准的企业与营销条件紧密结合在一起的。世界上最令人羡慕的公司都遵守为人民利益服务的准则,而不仅仅是为了他们自己。”

援引自菲利普·科特勒的这段话,事实上给了现代企业发展一个很重要的启示:企业的发展是选择为营利而营利,还是既营利又讲伦理的发展出路?这其实相当于一个长远目标和眼前利益的权衡问题。国民经济的迅猛发展和与国际经济的接轨日渐扩大范围,这无论从国内抑或是国外而言,都加剧了中国企业的竞争激烈程度。而中国自身市场经济体制的不完善,导致了很多企业处理内外关系的不合适,使整个大市场范围内都出现了很多有悖于伦理的观念或现象:不正当的竞争,欺瞒消费者的促销活动,不易于社会良好风气形成的广告宣传等等。企业往往只是为了膨胀短期内的营利目标而盲目制定这些“营销活动”,一定时间、一定范围内,这样的战略制定也确实卓有成效,可随之而来的就是不断出现的问题:投诉,法律裁决,公司信誉下降。

相信任何一个企业都不希望自己的存在仅是“昙花一现”,而对于那些享誉世界的品牌——可口可乐、万宝路、香奈儿、宝马……它们的成功真的仅仅是营销活动的结果吗?我想不是,在每一个品牌成长的故事背后,一定有那样一个价值理念,正如菲利浦·科特勒所言,他们遵守为人民利益服务的准则,而不仅仅是为了他们自己。^①

这样一种市场现象的发掘,给了我们更深一层的思考空间:究竟

① 苏勇.现代管理伦理.北京:石油工业出版社,2003

是什么,能够使一个企业的发展基业常青?

归根结底:伦理。

无规矩则不成方圆,相信任何天马行空、不着边际的计划抑或是战略的形成,最终都无法固守“市场考验”这座城墙。企业是一个三脚架,由技术、制度和伦理构成,技术为企业提供了物质驱动机制,制度是企业的活动框架机制,而伦理则成就了企业的人文驱动机制。企业在几个支点的支撑下获得了基本的生存条件,缺一不可。

企业的存在为其营销活动的实现创造了前提条件,而在企业真正开始营销活动前,应该先把自己用伦理的框架梳理一番,这是第一级阶梯的攀登。伦理借助于制度、社会舆论、道德榜样,帮助企业树立了一种正确合理的价值观,根据这样一种思想界定的框架进行相关战略的布置,是跟得上社会前进的基本步伐的,至少,不会被踢出大流。至于在这样的基础上进行企业自我个性的标榜和创新宣扬,那都可以成为具有可行性的营销活动。

对这样一个实质存在的问题,越来越多的学术界和企业界人士给予了关注,像英国人罗斯的显要义务理论、勒特的相称理论以及哈佛大学伦理哲学家罗尔斯的社会公正理论。笔者比较认同罗尔斯的社会公正理论。这个理论的核心概念是“起始位置”,笔者的个人理解是,这是对一种市场开局前空白局面的设想,既不知道自己将要担任的社会角色,也不明白自己将要承担的责任和义务。由于没有相互的利益冲突,才能够更公平公正地描绘一种理想世界。

根据这一理论,罗尔斯提出了两条基本的公正原则,即“自由原则”和“差异原则”。

自由原则,是指在不影响他人行使同样权利的前提下,让社会每一名成员尽可能多地享受自由。

差异原则,是指社会经济的不平等应该如此安排:一方面这种安排应普遍适合社会每一成员,另一方面应使社会最底层获得最大的利益。

上述这种理论,其实是对伦理的一种抽象概括,而其对伦理营销

有着很大的意义：

首先，企业无论展开什么营销活动，都不应该影响到其他企业的营销活动，这就是现在所提倡的“公平竞争”。

其次，企业的营销活动不应该损害到社会公众的利益。我们所宣传的“绿色营销”，不仅包括减少营销活动对环境造成的污染，还包括把这种公众意识自始至终地贯彻在整个营销活动中的理念。

再次，企业所设计的营销活动不应该欺瞒消费者。有些促销活动常常为了营造一种销售氛围而夸大效果甚至欺瞒顾客，违背了伦理营销，也不利于企业的长期发展。

最后，企业所设计的营销活动可以更多地以公益活动为主题，这样做一方面为社会底层的公众提供了帮助，另一方面，也为企业的正面形象宣传提供了契机。

企业是独立自主的经济实体和利益主体，有自己正当的利益追求。可作为一个社会组织的成员，企业的经营活动必须符合伦理要求。要做到伦理营销，就要落实到每一个企业领导人和经营管理人员身上。他们必须提高自身素质，才能真正搞好企业的营销工作，最终为提高企业的社会效益与经济效益作出贡献。

伦理——现代管理的应有追求

随着科技水平的提高，信息革命和知识经济时代的到来，全球经济一体化趋势的发展，人类的管理活动也进入了一个新的阶段。现代管理已不是单纯依靠技术的管理，而是依靠技术、制度、伦理这“三驾马车”共同拉动的管理。如果说技术是现代管理的物质驱动机制、制度是现代管理的活动框架机制的话，那么伦理则是现代管理的人文驱动机制，这三者是现代管理“一个都不能少”的内在因素。现代管理发展的民主化、人本化趋势实质上是伦理化趋势，正是这种伦理化趋势说明了伦理是现代管理的应有追求，决定着现代管理境界的提升。

管理作为人的活动和行为,它是由人的需要所引起和推动的。为了满足自己的需要,人必然开展活动和交往,活动和交往发展到一定程度就形成社会关系,而社会关系本来就是人们集体劳动、相互合作的产物。在人们的社会关系中,人与人之间既有合作也有冲突和对立。为了把社会控制在一定的秩序范围内,人们逐渐把自己的行为和活动以及人与人的关系模式化、固定化、程序化,这就形成了制度和规则。这些制度和规则实质上就是人类的一种管理技巧和管理方式。每一种制度“都有自己的道德基础,或至少有自己的道德含义”。同时,任何一种制度“都需要一套规律,需要一种意识形态来为它辩护,并且需要一种个人的良知促使他去努力实践它们”。

管理作为人的活动和行为,离不开人的价值观特别是善恶、是非等伦理道德观念的支撑和推动。马斯洛经过深入的研究和多方面的实验,认为我们不能撇开价值观来研究人类,应该把价值观作为行为科学的精髓,真、善、美、正义以及欢乐等等都是人类的内在本性,是人类生理特性的一个组成部分。他的观点给我们一个重要启示:人的任何行为都会受到价值观特别是伦理道德观的制约和影响,人们必定会把自己的价值观反映到自己的行为包括管理行为之中。因而在人的各种管理行为中都会涉及伦理、道德问题。

伦理是现代管理的应有追求的观点,无论在中国,还是在西方,都可以找到丰富、坚实的思想文化依据。中国儒家的合乎道德的管理思想和当代西方新制度经济学家关于非正式制度在管理中的重要作用的分析充分证明了伦理是管理的应有追求。而现实社会的诸多压力则直接推动现代管理走向新的历史阶段——合乎伦理的管理阶段,走向管理与伦理的统一。

第一,经济管理中丑闻的接连出现直接推动人们重视管理的伦理追求问题。如非法操纵市场和股票交易,随意处置有毒化学物质、严重污染环境,生产有毒或危险产品,无视工人和顾客生命安全,甚至致使化学工厂有毒气体大爆炸等事件。这些丑闻直接导致经济管理中的企业伦理危机、公众信任危机和企业生存危机,迫使管理者们

开始清醒地思考棘手的伦理问题。由此,世界各国纷纷采取各种措施把伦理和管理结合起来。许多管理者把伦理融合到管理实践之中,或者制定伦理守则,或者设置伦理机构、主管,或者开展伦理培训等等。这些都有力地推动管理走向伦理化。

第二,社会压力增加迫使管理走向伦理化。现代社会是信息社会,信息社会传播媒介的迅速发展,使社会舆论的监督力量大为增强,管理者的一举一动都被置于公众的监督之下。人们对高质量的生活环境的追求强烈要求组织切实履行起保护环境的责任,因此组织的管理行为必须符合道德,以满足人们的愿望,否则,组织的管理行为将遭受人们的道德制裁,甚至法律制裁,而导致管理的效益追求得不偿失。同时,现代组织对社会的影响力日益增大,享受了许多权利,社会有理由要求组织承担起与其享受权利相称的责任和义务,如此,管理才能体现其基本的公平理念。

第三,竞争加剧使管理走向伦理化。现代社会是市场经济社会,市场经济的基本特征就是等价交换、平等竞争,现代社会在市场经济的驱动下,竞争日益激烈。而竞争既是资源的竞争,更是人才的竞争。因而现代社会对人才的争夺已成为竞争的主题,管理上要占据优势就必须有高素质的人才。而人是利益需要的,因此,管理上必须以人为本,重视人的需要和利益,尊重人、关心人,创造人与人和谐相处的氛围。这些都与伦理息息相关。正是这些因素使得伦理在管理中的地位越来越重要,使伦理成了管理追求的应有境界。

既然现代管理应追求伦理,或者说把伦理作为其应有的追求目标,那么,现代管理应如何追求伦理,或者说追求的应是哪些伦理呢?

第一,积极负责。具有健全的责任意识是组织的管理行为中必不可少的道德观念,管理者必须把这种积极负责的道德观念贯注于自己的管理实践之中。人们认识到,组织的管理行为不仅要为组织成员谋求利益,还必须承担与其享受权利相称的责任和义务,在管理行为中贯彻合理的道德规范。这些责任主要包括参与保护环境的活动,调整组织与所处环境相异的目标,以实际行动协调组织、组织成

员和社会大众之间的利益,把履行合理的道德规范当做自身的责任而不是当做一种谋利的手段等等。只有把遵守道德规范、履行道德承诺当做自身管理行为的应有责任,无论在组织有利还是不利的情况下,都按道德准则进行管理,才是一种积极负责的健全的责任观念。从终极的意义而言,遵守道德规范对管理是有利的,许多管理案例已从实践上充分证明了这一点。

第二,推崇合理的价值观。价值观是指人们对事物或行为的是非、对错、善恶、正负等的价值评判及价值大小的衡量。从性质上看,价值观有合理与不合理的区分;从共享程度上看,有个人价值观和群体价值观。管理领域应推崇合理的群体价值观。任何一个组织及其管理行为都秉持着一定的价值观,价值观对管理行为是有深刻影响的,它是管理行为的内在血脉。如我国著名的海尔公司,秉持可持续发展理念,实施品牌文化战略,其品牌文化包括质量意识——有缺陷的产品就等于废品;市场意识——品牌无国界;用户意识——用户永远是对的;品牌意识——先卖信誉后卖产品;服务意识——星级服务。正是推崇这种价值观念,海尔公司才从一个16年前只有800人、亏损147万元的集体企业,发展成为全国500强中名列第30位、销售收入162亿元、利润4.3亿元、品牌价值265亿元的特大型企业。可见,推崇合理的价值观对组织的管理是非常有利的。合理的价值观不仅使组织顺利实现其利益需要这一管理的根本目的,而且使组织成员奋发向上、积极进取、团结协作,更重要的是为整个社会树立典范,引导社会进步,从而为社会道德发展作出贡献。

第三,注重自律。所谓自律,是指自己给自己制定道德准则,自己订立的道德法则自己遵守。现代管理在追求伦理境界时,必须注重自律。管理的自律是指组织要给其成员订立道德法则,让其成员了解到针对组织内外哪些是应该做的,哪些是不应该做的;哪些行为是道德的,哪些是不道德的。使其成员不仅遵守国家法律,遵守组织的制度规章,而且遵守管理道德,用“管理良心”来指导自己的行为,从而使其成员认识到自己的行为不仅应该合法,而且应该合德。

企业的伦理缄默现象

说到合乎伦理的管理,人们似乎都有一种感觉:这很重要但是也很遥远。基于伦理管理的过度描述可能会威胁组织的和谐、效率、管理者的精明形象,而且管理者一般会寻求一种非正式的、富于弹性的容易修改的工作关系,而将所谓的伦理视为一种理想化的、模糊的、遥不可及的概念,将其束之高阁,而不把它作为规范化的条例理论来诠释。这是企业的伦理缄默现象,即管理者在交谈中回避谈论伦理,但他们的实际行动却表明他们是遵循伦理规范的,他们也要求其他人遵循伦理规范,或者说在私下里他们承认伦理规范对其决策和行为的影响。以“老干妈”的经营为例,董事长陶华碧在短短六年间,白手起家创办了一个资产达13亿元的私营企业。亲情化的“感情投资”,是公司内部关系和谐积极的重要因素。正如尼克·海伊斯所说:“成功的团队管理的关键是在于尊重。”而对外部的真情则体现在“诚信”上,因此在于顾客和经销商之间表现为一种“以诚感人者,人亦以诚而应”的观念。

该企业的经营没有提及正式的伦理管理理论,但在无形中已经遵循了伦理的管理,主要表现在:效率性原理;竞争性原理;人性原理:以尊重人的思想为基础的人性论,用真情的照顾感动每一个员工,在雇用和待遇方面得到真正的人的因素;社会性原理:对顾客和经销商的诚信经营,让他们能得到一种合作的踏实感,从而使双方的合作更有长期性和稳固性。^①

伦理哲学的基础在于“共同感受”,否定个人为中心的思想。“不放任人的利己之心”,“多为他人着想”,是伦理的基本出发点。企业在经营中追求卓越和可持续的经营,就需要在经营中达到与利益相关者的一种双赢的局面,只顾一己之私的企业不能长存。因此

① 王学义. 企业伦理学. 重庆:西南财经大学出版社,2007