

古今中外 道德生意经百例



华渝生
张树森
著



责任编辑 李盛强

封面设计 吴庆渝

技术设计 费晓瑜

华渝生 张树森 著

古今中外道德生意经百例

重庆出版社出版、发行(重庆长江二路205号)

新华书店经销 重庆新华印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 9 插页 4 字数 186 千

1998年11月第一版 1998年11月第一版第一次印刷

印数:1-3 000

*

ISBN7-5366-3999-6/F·159

定价:14.00 元

目 录

• 第一篇 序言 •

第一章 道德良好,生意兴隆	(2)
一、企业行为闪现着伦理道德精神	(2)
人生的享受 为什么不生气	
马克思的愤慨 企业指导原则	
二、道德良好,买卖兴隆	(6)
善有善报 道德不是少赚钱 企业不是人,怎	
么.....? 摩西十诫 组织与人	
三、道德与法	(12)
两种规范 割肉履约 窃钩窃国 人心是秤	

• 第二篇 企业一般道德生意经 •

第二章 企业基本道德生意经	(18)
---------------------	------

一、为社会创造财富

——企业的生产道德生意经 (18)

76 台冰箱引起的震动 福特传送带的思索
孟泰精神的道德意义

二、经商信为本

——企业的经营道德生意经 (25)

曾子杀猪的启示 麦克唐纳的秘诀 王婆卖瓜
是非辨 退换货的得与失 把正确的权利让给
顾客

三、公平、公开、正当

——企业的竞争道德生意经 (33)

西屋与爱迪生的电气之战 约翰逊的下场与田忌
的胜利 大鱼吃小鱼的再认识

四、互惠互利 共存共荣

——企业的协作道德生意经 (38)

秀才讨债的反思 己所不欲勿施于人
同行不一定是冤家

五、莫要愧对子孙后代

——企业的环境道德生意经 (43)

保护我们的宇宙飞船 不可杀鸡取卵,竭泽而渔
让我们生活在大自然优美的怀抱中

六、造福于社会

——企业的社会道德生意经 (48)

奇异的让利大酬宾 劳改释放犯的去与留
无私的奉献

第三章 企业人员道德生意经 (51)

一、私罪不可有,公罪不可无

——企业领导者的道德生意经 (51)

祁黄羊去私荐贤 王尔烈两袖清风 当官不与
民作主,不如回家卖红薯 铁娘子的法宝

二、忠于职守 克己奉公

——企业管理人员的道德生意经 (56)

职计、士师莫之从的启示 身正影不歪
头羊与牧羊人

三、常在河边走,就是不湿鞋

——企业财会人员的道德生意经 (58)

勤俭持家的主妇 一身正气不怕邪
常在河边走,就是不湿鞋

四、近水楼台不得月

——企业购销人员的道德生意经 (60)

人求于我不谋利,我求于人走正道 防微杜渐,一
尘不染

五、求实,创新,奉献

——企业科技人员的道德生意经 (62)

人体电子增高器事件的警示 851 超级营养液问
世的启迪 达尔文与华莱士

六、以主人翁态度对待工作

——企业职工的道德生意经 (66)

第四章 企业人际关系道德生意经 (68)

一、上下同欲者胜

——企业上下级之间的道德生意经 (68)

在上帝面前 玻璃窗中的经营 企业的家族主义

二、窝里斗该再见了！

——企业同级之间的道德生意经 (72)

西方式嫉妒 法国骑兵获胜的法宝

三、绿叶与红花

——企业明星人物与群众之间的道德生意经

..... (74)

红花要靠绿叶扶 绿叶不可取代红花

不求全责备

四、形成生机勃勃的整体

——企业群体关系道德生意经 (76)

折箸的启示 异口同声析

第五章 企业道德生意经的五对范畴 (80)

一、责任与义务 (80)

二、良心与昧心 (84)

三、善与恶 (88)

四、荣誉与耻辱 (90)

五、诚实与虚假 (92)

• 第三篇 企业公共关系道德生意经 •

第六章 企业与顾客关系道德生意经 (96)

一、不搞一锤子买卖 (96)

当心有人下药 监禁六万年 运气还是晦气

一滴汗渍 包不褪色 爱人如己

二、买卖不成仁义在	(103)
发人深思的广告 陶朱事业,端木生涯	
誉满杏林 企业何以而组织? 明星制	
三、顾客就是上帝	(109)
谢谢顾客 笑脸相迎 棘手的难题	
寻找“上帝” 独享 353 个座椅 燕子来信	
心诚则灵 奇怪的售卖方式	
四、一切为了顾客	(116)
创造顾客 有价值的工程 为顾客设计	
一丝不苟 随叫随到	
五、尊重消费者权益	(122)
雀巢咖啡 可口可乐 汉堡包	
消费者四大权利 超越经济	
 第七章 企业与员工关系道德生意经	(127)
一、保障人身安全,维护身体健康	(127)
令人心酸的故事 但丁也想象不出	
老嫗的哭叫 高高兴兴上班,平平安安回家	
二、合作、公正、互利,发展个性	(130)
从对抗到合作 员工的迷惘 管理者的错误	
为谁作嫁 一字之差 专业化与丰富化	
三、尊重员工,隐恶扬善,关心员工生活	(138)
掌声响起 给人一顶高帽子 “拜托您了”	
隐恶扬善 祝你生日快乐 经理训练学校	
向莎士比亚学习	
四、让员工参与决策,参与管理	(145)

爱厂如家 “我不能忘恩负义” 真诚的力量
共决权

五、经济民主,和衷共济 (149)

妙方回春 从日本到世界 同声宣唱
设计厂徽与扔孩子 今天的野蛮行为

第八章 企业与股东关系道德生意经 (155)

一、应为股东谋利益 (155)

对投资者的责任 车祸引起的经理革命
老板变成了股东 大众股东 现代企业产权

二、要保障投资安全与增值 (160)

用脚投票 谁是主宰 谨防破产 不必跳楼
他值一百多位总统

三、平衡股东与顾客利益 (166)

唾手可得的创作素材 油瓶倒了懒得扶
莫斯科与五官科 “不要再来参观了”
大锅饭败坏道德 平衡点

第九章 企业与同行关系道德生意经 (174)

一、平等竞争推动进步与创新 (174)

大鱼吃小鱼 优惠了顾客 从“苹果”微型机开始
没有煤是因为煤太多

二、唾弃不正当手段 (179)

极端利己主义 遏制规模 原始的价格竞争
经济学家的“价格政策” 多少罪恶假你而行
乱涨价,谁之过

三、既要竞争又要手牵手	(186)
他们如是说 不以强凌弱 不攻讦他人	
三次竞争 秘密战 X线战争	
第十章 企业与社区关系道德生意经	(194)
一、为社区带来繁荣	(194)
非议的背后 何处落脚 孔雀东南飞	
从起点到终点 亲上加亲	
二、造桥修路结善缘	(200)
公关? 广告? 擒贼英雄 请您原谅	
义鸦反哺	
三、勿给邻里造公害	(203)
企业管他们吗? 上海自来水来自海上?	
钝刀与利刃 电子烟雾 住到喜马拉雅山上去	
四、保护与改善环境	(208)
解铃还需系铃人 塞纳河的碧波 世界环境日	
做个芳邻	
第十一章 企业与社会关系道德生意经	(212)
一、广泛有益合作	(212)
阿波罗登月 万向节 一盘散沙 万事不求人	
二、重合同守信用	(216)
全市最低价 一言既出,驷马难追 黑色浪潮	
商鞅、孔孟、拿破仑、密特朗	
三、合理开发,节约利用	(221)
自然的儿女 两难问题 大庆还地	

吃祖宗饭,造子孙孽

四、安和乐利社会 (225)

大众化 谁的责任 烟盒上的骷髅

捐献与赞助 道德氛围

第十二章 企业与国家关系道德生意经 (231)

一、照章完粮纳税 (231)

国家的命脉 工厂军费 调节悬殊 公平的强制

二、遵守国家法令 (236)

社会的公有物 可怕的旅馆 窥测秘密

难还命债 劳动与休息的权利

三、创造合乎道德的宏观条件 (242)

附属物 殊荣累死人 身价八倍 追根寻源

永恒的价值目标

• 第四篇 企业道德行为的评价与教育 •

第十三章 企业道德行为的选择与评价 (249)

一、企业道德行为的选择 (249)

何谓企业的道德行为 企业道德行为的选择

企业道德行为的分析

二、企业行为的道德评价 (255)

企业行为的善恶评价 企业行为动机与效果评价

道德评价的形式

第十四章 企业道德教育 (264)

一、企业道德教育的内容	(264)
提高道德认识 陶冶道德情感 磨炼道德意志	
确定道德信念 培养道德习惯	
二、企业道德教育的原则	(269)
实事求是的原则 综合性原则 层次性原则	
渐进性原则 实践性原则	
三、企业道德教育的方法	(271)
典型激励法 示范法 强化法 疏导法	
加压法 寓教于乐法 环境影响法	

第一篇 序 言

第一章 道德良好,生意兴隆

一、企业行为闪现着伦理道德精神

人生的享受

到饭店进餐是饮食业的企业为人们创造的一种人生享受。作为消费者,我们要感谢企业所提供的服务,虽然它是为了盈利而这么做的,但哪一个顾客也从来不希望饭店白白地给我们烹调、上菜和递毛巾。当然,大家都希望饭店能提供更为优良的服务,在盈利方面也不能做得太过火。受人欢迎的饭店也确实是这样做的。

在饭店里,我最爱点的菜是热气腾腾的砂锅,用砂锅烹制菜肴是中国一种独特的饮食文化。古朴粗犷的砂锅使人想起原始人用的陶器,文火慢煨的方式使人暂时忘记了现代生活的快节奏。各式山珍海味、荤素菜肴烩之一锅,美名什锦,大家围炉一圈享受美味佳肴。不知道你有没有发现,在每一

只砂锅的锅盖上面,都铭刻有这样一句话:“烧要文火,放要架空”,这是使用砂锅的要诀。可是,生产砂锅的工厂,为什么要这样不厌其烦地把它铭刻在每一只砂锅上呢?减少用户使用砂锅时的破损率,岂不是要减少自己的销售量和利润吗?

哦,道德,伦理道德,这是企业伦理道德起的作用。无论是饭店,还是生产砂锅的工厂,都有一种伦理道德精神在企业行为上闪现。

当你置身于一种良好的伦理道德的氛围之中时,你会感到这会使你快乐,这更是一种精神上的人生享受。

为什么不生气

道德良好,生意兴隆,这是一条古老的经营信条,虽然在现代企业最初出现于世界的时候,它曾被抛上九天云霄之外,但在今天,它又越来越成为企业经营的一条崭新的原则。因为现在的公众对企业的伦理道德问题愈益关注,对企业的伦理道德行为抱有越来越大的期望。

台湾作家龙应台的著名文章《中国人,你为什么不生气》,缘起是台湾的电视新闻中,竟然有人微笑着说,“你把检验不合格的厂商都揭露了,叫这些生意人怎么吃饭?”这位心怀正义而又言辞犀利的女作家,不仅对企业伦理道德之败坏而感到愤怒,更为广大民众对企业伦理道德败坏的无动于衷或者怂恿庇护感到愤怒。她大声疾呼,“中国人,你为什么不生气?”

当企业侵犯了消费者权益的时候,当企业不能善待员工的时候,当企业向空气和河流中排放烟尘和污水的时候,当企业不恪尽职守、兢兢业业,而去干违法犯罪的事的时候,现代

社会中的每一个人,至少都有从伦理道德上进行谴责的权利。企业,这是现代人类的一种创造物,它应是为人类服务的工具,一旦它丧失了人性、丧失了伦理道德、成为凌驾于人之上的异化物时,人不能受其惠,反受其害,实在可怕。历史上是曾有过教训的。

马克思的愤慨

想当年,马克思对资本主义的反感,不可否认,也有相当大的伦理道德因素。他对当时的企业在对待雇员、对待竞争对手、对待社会等方面的劣行怀有强烈愤慨。比如,在对待雇员方面,当时的企业实行“血汗工资制度”,残酷榨取工人的劳动;在对待同行业企业方面,尔虞我诈、不择手段;在对待社会方面,丝毫没有社会责任感,一切“唯利是图”,法律也敢践踏,更不顾伦理道德。

在《资本论》中,马克思引用了大量的实例来证明当时企业伦理道德的败坏。正因如此,善良的人们在阅读马克思的著作之后产生了对这类企业的厌恶。

恩格斯在《英国工人阶级状况》中记述了曼彻斯特市工业企业的污染问题。在《反杜林论》中也说到:“工厂城市把一切水都变成臭气冲天的污水”。企业在对待社区、对待自然方面也是极不道德的。

马克思、恩格斯共同在《共产党宣言》中从道德上批判了当时的企业制度对人的腐蚀,“在人与人之间除了赤裸裸的自我利益,除了麻木不仁的‘现款交易’以外,没有任何其他关系。”他俩正确地指出了当时人与人之间的这种非人性化的关系,这也是当时企业在对待其他相关组织和个人方面的一种

不讲究伦理道德的关系。

当然,马克思、恩格斯并不只是针对每个企业的不道德行为,就事论事地批评企业,而是从整个社会的角度来否认制度的。但是,如果没有每个企业具体的触目惊心的违反人道、不公道和缺德行为,制度的弊病又如何显现呢?

如果不是通过对大量的企业不道德行为的揭露和抨击,又怎么能激发起广大人民群众的正义感、道德谴责和革命的热情呢?

幸而,时至今日,企业的这种恶劣形象已大为改观。

企业指导原则

企业经营也不是从来不讲道德的,尽管以前的看法比较简单。

比如我国近代著名企业家范旭东、侯德榜创办经营的企业,就曾提出过“我们在原则上绝对相信科学,在事业上积极发展实业,在行动上宁愿牺牲个人而顾全团体,在精神上以服务社会为莫大光荣”的企业精神,这里面含有企业伦理道德的因素。

而今天的企业,已经越来越重视自己的伦理道德形象了。因为人类文明在进步,社会在发展,企业的经营不可能脱离现实的社会基础。今天,不管在西方,还是在东方,企业伦理道德都已经开始成为企业的重要指导原则了。

西方著名的美国麦道公司的企业指导原则中提到了搞好企业经营管理在五把钥匙:人才、质量、开发、分权和道德。其中,道德是管理的总钥匙,它渗透在企业任何一项活动中,表现在企业与所有其他组织和个人发生的关系之中。

东方企业界流行的企业指导原则可用四个字来概括,即“安、和、乐、利”。“利”是企业的经济责任,企业要盈利,以增进人类财富的增长。“乐”是企业的社会责任,企业要敬业乐群,要为社会提供产品和服务。“和”是企业的政治责任,企业应在企业这个群体内创造一种和睦相处、和谐协调的政治气氛。“安”是企业的文化责任,这是企业指导原则中的最高层次,其实质也就是要在企业一切行为中讲究伦理道德,以求各方面关系的安宁。

二、道德良好,买卖兴隆

善有善报

法国年轻人加库·拉斐萨特因为失业而烦恼。他为了在银行谋求一个职业竟跑了 52 次都没有结果。当他灰心丧气地走出银行大门时,无意间发现地上有一枚大头针。他的良心驱使他随手把它拾起来,以免他人受戮。正巧这一行为被银行的董事长看见了。第二天这位年轻人便接到了银行的录用通知单。或许董事长并不是以其善举,而是考虑到他的细心对银行工作的适宜才录用他的。但对这位年轻人来说,却是从此进入了银行的大门。后来,一直到他成为法国的银行大王,他都永远忘不了善行给他带来的运气。

日本有一家餐馆,看到餐桌上每天都要剩下很多饭菜,浪费严重,实在可惜,特别是一些青年人,爱虚荣,图面子,往往菜点得很多,结果又吃不完。照理从餐馆来说,顾客的要求应该无条件满足,顾客点菜越多,则餐馆的利润越大,管它什么浪费不浪费呢!可是,这家企业却贴出一张告示:“谨告顾客,