

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 老媪的哭叫 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 不攻诋他人	
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

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

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

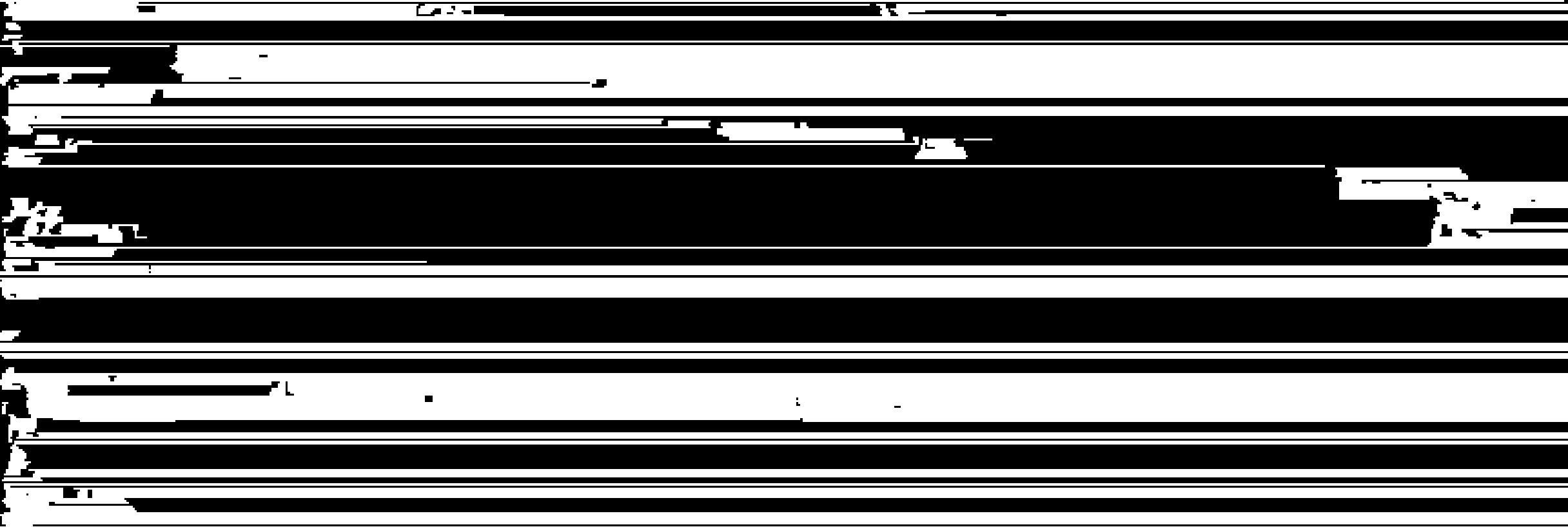
二、企业行为的道德评价 (255)

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	



第一章 道德良好,生意兴隆

一、企业行为闪现着伦现道德精神

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指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,人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,就曾揭出过“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,以免他人受戳。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,

凡在本店用餐无剩余饭菜者，均奖励 50 日元。”此善举一出，每天的菜饭几乎一点不剩了。未曾料到的是，来这家餐馆就餐的顾客也越来越多了，这家餐馆的生意特别兴隆。

在世界众多商标中，以人物形象做商标的不多见，现在我们可见的大概只有蓝色的吉列剃须刀片商标上的人像。这位人像就是创造了闻名世界的剃刀王国的美国人吉列。他原是一个推销员，偶尔在一次剃须中，由于剃刀钝了，竟把脸面刮破了四次，然而正是这次痛苦的剃须使他产生了灵感，后来发明了吉列安全剃须刀。

在第二次世界大战中，吉列公司为了支援前方，打败法西斯，把大量的安全剃须刀以成本价格优待前方将士，无论是哪一个盟国的军人都可享受这一优惠。战后这些军人各自回国以后，都成了吉列剃刀的忠实顾客和义务宣传员，这才使吉列公司成了世界性的“剃刀王国”。若没有吉列优待前方将士的义举，这家企业又如何能够跻身于世界企业之林呢？只想自己赚钱，不管世间大事，只图发财，不问正义，只做买卖，不讲道德，试想，能有几家企业会有如此的成功？

道德不是少赚钱

或许有人以为，要讲伦理道德，就是少赚一点钱吧，其实这是误解。

中国国际信托投资公司是一家拥有 21 家公司的综合性企业集团。他们筹资兴办了电力、钢铁、木材、有色金属等一批原材料生产的基础工业项目。一般人都认为，搞基础工业项目花钱多，收效慢，吃力不讨好，是许多人所不愿意搞的。为什么中信公司却有兴趣呢？请听这家企业的董事长荣毅仁

先生的话：“我是主张多办实业的，而且主张多搞国内特别紧缺的原材料工业。不能只想来钱快，要看对国家有无好处。……我从实践中感到，中国信托投资就是受委托或自己筹资主要从事生产建设性投资的事业，是投资而不是投机，如倒买倒卖。搞投机活动，就违背了信托投资的本意。”

当然，搞企业并不是搞慈善事业，合乎道德地处理企业发展与社会的关系，也不是不要考虑企业的经济效益。否则，荣毅仁先生就不是企业家而是道德家了。他的企业道德是建立在企业经营思想的深刻性和长远性之上的，他下面的话说明了他不只是为道德而道德，他说：“搞这些是费劲的，但也要看怎么干。外国资本家搞钢铁、发电、木材有的是，难道都是傻瓜？”实际上，越是一般人不愿意搞的，因而特别短缺的经营项目，越是能够获得好的效益。

从这一点也可以看出，强调企业道德并非像有的人误解的那样，就是让企业少盈利，多吃亏。若是这样，企业道德将难以在企业界有立足之地，这样的“道德”实际上是不道德，或者说，是一种不能适应潮流的道德。

日本著名企业家松下幸之助根据他对社会的观察，认为近年来社会大众有轻视道德的倾向，他觉得应该培养适应潮流而又正确的道德观念，加以推广，以改善社会风气。但是切莫以为作为企业家的松下强调道德是为了道德本身，或者说，他要发扬的是与企业不利的道德观念。相反，他也认为，道德能给人以实际利益，“重整道德后，社会各界服从既定的礼仪法度，自然在生活中产生实际的功效”。因为社会全体的道德提高后，第一，我们会有丰富的精神生活，至少不会妨害他人发展；第二，人们会相亲相爱，有良好的人际关系，在生活中有

莫大的愉悦；第三，人人对自己的工作能尽心尽责。增进工作效率，增加生产，创造出物质上的丰厚享受。所以，“道德与实利结合”是完全可能的。

企业不是人，怎么……？

什么是伦理？伦理是指人与人相处的各种道德准则。

什么是道德？道德是指个人的思想、品质、修养和善恶评价。

伦理道德就是指一个人在与他人相处时所表现的其内在的道德素质。它是处理好各种人际社会关系的出发点。当这种伦理道德被认可为每个人共同的行为规则时，它就成了调整人们相互关系的伦理道德规范。

那么，企业不是人，怎么也讲伦理道德呢？什么是企业的伦理道德？

正如企业在法律上被赋予法人地位一样，在伦理道德方面，企业也是一个具有自主处理与其发生各种社会关系的独立人格的组织。企业是现代社会的一种重要的存在物。在企业任何一件行为中，总要涉及方方面面的组织和个人，而在处理这种社会关系中，企业的行为必然要表现出它内在的道德作用。同样，当企业的这种处世准则被社会所普遍接受时，它也就成了调整各个企业各种关系的企业伦理道德规范。

当然，企业内在的道德也总是来自于人的。企业是一个群体组织，这个组织的群体意识成为企业伦理道德的深层源泉。同时不可否认的是，企业的经营管理者主要是行为决策者个人的伦理道德，往往是企业伦理道德的主要依据。还有，全社会对企业的伦理道德上的要求，也会成为企业伦理道德

的一部分。

企业的伦理道德就是指企业作为一个具有独立人格的组织,在处理其与社会各种关系的行为中所表现的企业内在的道德素质。

如果企业在法律上是法人的话,在伦理道德上它或许要叫“德人”。不过,企业成为法人只需登记批准即可,而企业是否具有良好的伦理道德却很难说。而且,人的伦理道德与企业的伦理道德也是有区别的。

摩西十诫

以往的伦理道德都是讲人的伦理道德。在世界畅销书《圣经》里讲了很多有关人的伦理道德的问题。特别是其中有一个“摩西十诫”的故事,在世界上流传甚广。

说是在很久很久以前,有个叫摩西的人,带领众多百姓,来到西乃山下安营扎寨,他让大家沐浴更衣,洁净三天。第二天早晨,西乃山上彤云密布,电闪雷鸣。只听得轰隆一声巨响,山顶腾起一股烟柱,上帝在火光中出现了。摩西迎上山去,接受上帝的十条诫命:

一,除了上帝之外,不可信仰别的神。

二,不可雕刻、跪拜和侍奉任何偶像;凡恨上帝者,由父及子,罪究三代;凡爱上帝守诫命者,必得上帝慈爱,直至千代。

三,不可妄称耶和华上帝之名,妄称者,罪责难逃。

四,第七日为圣安息日,无论在家或旅行,均不可做工。六日做工,一日休息。因为上帝在六日之内造天地海及其中万物,第七日便安息,所以上帝赐福安息日,定为圣日。

五,孝敬父母者,福寿绵长。

六,不可杀人。

七,不可奸淫。

八,不可偷盗。

九,不可作假见证陷害他人。

十,不可贪恋别人的妻女和财物。

这个故事中的十条诫命,就是基督教的道德规范。

有些人把这作为道德的起源,这只能使那些信仰基督教的信徒们相信和奉行,而对于其他人来说,就只能把它当作有趣的神话故事来读。比如信仰马克思主义的人就不相信有什么上帝,因而故事是虚幻的,他们认为道德是人类社会实践的产物,不同的社会有不同的道德。

组织与人

在这里也不是代表上帝把摩西十诫作为道德规范转述给予读者,而是要说明,个人的道德与组织的道德在包含的范围上是有区别的。从法律上讲,企业这样的法人,与一个公民相比,是有着不同的权利能力与行为能力的。公民可以结婚,企业没有性别;公民应该赡老抚幼,企业没有父母子女;公民总要从幼及长,一定年龄以下的孩子需要监护,企业却从一设立就懂事知事会做事了;公民或许会因为患有精神病而丧失理智,而企业却不会是由一群疯子所组成等等。所以,即使是摩西十诫中的教条,有些如“不可奸淫”、“不可贪恋别人的妻女”、“孝敬父母”之类,也是企业伦理道德中所不会出现的。

反过来,有的专属于企业的伦理道德,对于个人也没有意义。比如企业与员工的关系,跟人与人的关系毕竟不同,企业应从其特殊的地位出发来善待员工。又比如企业与社会的关系

系,企业作为社会中的一个团体,对社会的影响一般是要大于个人的,社会也要求企业作出与其地位相应的道德行为。

当然,范围上的区别并不意味着二者毫无联系,企业的伦理道德也不是凭空产生的。企业是一个包含人财物供产销多因素多环节的整体系统,其中终究是人在起着企业行为的决定性作用。

由此看来,如果说伦理道德是一株与人类同寿的古树的话,那么,企业伦理道德就是一茎新发的嫩枝了。古树新枝引起人们关注和研究的兴趣。

三、道德与法

两种规范

以摩西十诫的道德规范为核心,形成了《摩西律法》的法律规范,这是公元前六世纪前后亚洲希伯来的一部包含 5 篇 187 章的律法书。后来希伯来被罗马帝国消灭,其法制也中断了。但摩西律法的基本精神却对后世的伦理道德和法律有很大影响,被继承和延绵下来。

在这里也有必要谈谈道德规范与法律规范的关系。

法律规范和道德规范是调整社会关系的两种重要的社会规范。在哪个社会里也都是缺一不可的。

在我国,目前法律制度尚不健全,伦理道德陈旧过时,人们一般普遍倾向于要加强法制,这无疑是非常重要的;但人们往往忽视道德的作用。人们早已对那些陈腐的道德说教感到腻味、厌恶甚至憎恨了,因为它不是强调以维护社会公正为基本原则的真正的伦理道德。

就是法律,其实从本质上说,也必须体现出当时人们普遍的伦理道德精神。很难设想,一个法律规范是在违背伦理道德的基础上制定出来的。或者说,一个不符合伦理道德的法律能被自觉地很好地执行。

所以,法律规范和道德规范实在是同心同德的兄弟,它们有共同的母亲——人类的价值判断。

割肉履约

莎士比亚有一个戏剧故事很发人深省。

有一个年轻人为了帮助朋友,不得已向高利贷者夏洛克借了 3000 金币。夏洛克因这个青年曾骂他是放债的恶狗而怀恨在心,便诱使他订了一个戏谑性的借契,到期不还钱要割肉一磅。

这个青年本来是能按期还债的。不料,天有不测风云,人有旦夕祸福,他由于不可抗力的原因到期还不出债。夏洛克便告到法院,要求严格履约,要割他身上一磅肉。

可是当时的法律居然对这种不道德行为无能为力,听任夏洛克“严格按照法律规定,照契约行事”。幸而有位聪明的小姐巧妙地救下了青年,使夏洛克不能下此毒手,她说,“要割肉可以,但不能流一滴血。”

现代的法律已不是专制时代的法律,有悖于伦理道德的“法律”不能成立。比如,有人订立的合同,是要典卖自己的老婆孩子,这是不能受合同法保护的,因为它侵犯了公民的人身权利。又如,有人发明了一件能使窃贼逐渐麻醉的汽车防盗装置,但是不能获专利法保护,因为它可能会造成汽车在大街上横冲直撞,危害公共安全。再比如,申请以“黑人”作牙膏的

商标不能被商标局批准,因为这涉嫌种族歧视,改为“黑妹”还可以。

窃钩窃国

反过来,有的行为即使触犯了现行法律,奇怪的是为什么许多人反而同情于他?

1979年10月20日《人民日报》上刊登《蒋爱珍为什么杀人》一文,轰动国内外,编辑部在5个月内收到各阶层人民来信15000多件,大家都希望能从轻判处。

1988年的一期《瞭望》周刊上说,有人偷了某权势者家里的东西,并说这些东西来路不正,要叫他暴露暴露。文章说,“盗窃他人财物都应受到法律制裁,但小偷的这番言辞却也发人深省。”“窃钩者固然应当惩处,窃国者更应受到法律的制裁。”

正如我国青年法学家梁治平强调的,法高于法律。法是一种公认的确定的理想,它表示法律所必须遵循的一些基本原则,如公正原则、平等原则、维持人的尊严的原则等等。法律的制定和执行不能违反法的理想。而这法的理想固然不等同于伦理道德观念,法偏重于依赖人类理性的光芒,伦理道德观念偏重于依赖人类感情色彩,但它们都是蕴藏在人类文化深层结构之中的精神基础,体现了人类最基本的价值判断。然后通过法律规范和道德规范而外化为社会的可见之物。

当然,这并不是只要伦理道德规范而轻视法律规范。有的企业用伪劣材料拼装自行车,用假商标冒充名牌产品,以高价出卖,如此坑害消费者的不法行为,光是靠对他们进行道德教育是不够的,光是要偷们想想前线战士“苦了我一个,幸福

千万人”的精神，无异于对牛弹琴。有许多地方的企业生产假冒茅台酒，按商标法规定，一旦查处，就应向注册了商标的企业赔偿损失，触犯刑律的，要追究刑事责任。而不只是罚一点钱以示教育就算数的。

人心是秤

伦理道德是普及全民、深入人心的思想沉淀物。无论一个社会表面上如何轰轰烈烈，其实人们心理底层的道德观念是很难变更的，而平日人们的行为，除少数是由法律规范调整的以外，绝大多数靠着道德规范的维系。任何一件有违道德的事情，都容易在社会上掀起轩然大波。认为伦理道德问题无足轻重，因而在政策、管理、体制等方面撇开它，这种做法不可能成功。因为人不仅是经济人，而且在更深的意义上说，人更是道德人。

改革若不能过道德关，也是很难取得成功的。只有当“改革是道德的”这样一种观念成为全民共识的时候，改革才会顺利。

因为不管改革是多么的必需，改革方案的设计是如何的合理，广大公民对关系整个国家和每个公民切身利益的大事，最终要作出他们的决定。正如萨缪尔森《经济学》中引用帕斯卡尔的一句话，“感情里有着理性永远不会理解的许多理由”，而一个人的感情是他根深蒂固的价值判断和伦理道德的自然流露。

例如，关于“官商”问题，如果只从“科学”概念出发，分析历史进程而得出它在现代中国的不可避免性，固然显得客观、超脱和富有历史感，但它无论如何也难以得到人民群众的道

德认同。

关于竞争问题,如果只是从理性出发谈它在经济发展中的作用,要求人们去开展竞争,而不能说明竞争的伦理道德意义,它还是不能被人们认可和接受的。

民主在现代化进程中必须先放弃?纵然你有千万条道理,伦理道德是永远不会甘心臣服的。拂逆了伦理道德的不民主的现代化,只有没头脑的人才不反对。

“费厄泼赖”应该缓行?在现代企业,公共关系已经相当发达,企业处理各种关系还是应该有必要的规则。

俗话说,人心是秤。这秤就是人们心目中的伦理道德评价标准。当然,在改革的大潮中,人们的伦理道德观念也在发生变化。但这种变化,主要还是对以前陈旧的伦理道德的一种挣脱,是向现代世界上人类共同的伦理道德的一种靠拢。尤其是企业,应该与世界上成千成万的企业一样有共同的伦理道德:在对待顾客方面,在对待员工方面,在对待股东方面,在对待同行方面,在对待社区方面,在对待社会方面,在对待国家方面,……。

可见,道德经,何尚不是生意经。

第二篇 企业一般道德生意经

第二章 企业基本道德生意经

一、为社会创造财富 ——企业的生产道德生意经

社会生产的根本目的在于满足社会消费。社会一时一刻不会停止消费,也就一时一刻不能停止生产。作为社会生产基本单位的企业,其生产活动不仅关系到企业自身的生存与发展,而且关系到消费需要的满足,关系到社会经济的振兴与繁荣。它所创造的不仅是利润,不仅是产值,也不仅是产品,而应当是财富,是具有有用性和良好使用性能、能够满足消费需要、能够改善社会生活质量、并以尽可能少的成本和代价取得的社会财富。这是社会对企业生产活动的基本道德要求。

76 台冰箱引起的震动

青岛电冰箱总厂生产的“瑞雪”牌冰箱一直受到用户好

评。一次却意外地收到了顾客的批评信,工厂立即组织人力对库存成品进行全面检查,竟查出 76 台不合格。对此,厂部做出了令人震惊的决定:在全厂职工大会上,由那些质量出了问题的车间的主任们亲手将这 76 台价值 4.5 万元的电冰箱全部砸烂。有许多人对他们这一举动困惑不解:冰箱质量有问题,只需把有问题的部件换掉就可以了,何必将整台冰箱都砸烂,岂不是小题大作?把价值几万元通过返修能够合格的产品全部报废,岂不是无端的浪费?

在这里,青岛电冰箱总厂算的不是眼前这 76 台不合格冰箱对企业得失的经济帐,而是产品质量对消费者、对社会利益影响的道德帐。他们要的不是使眼前这 76 台不合格冰箱能够合格,而是使质量是产品的生命的意识深深植根于企业每个成员的心中,使企业今后生产的千千万万台冰箱都合格。青岛电冰箱总厂的这一举动集中反映了企业高度重视产品质量,自觉向用户和消费者负责的生产道德。现代化大生产的质量意识和道德规范就是在这种强烈的震撼中树立起来的。此后该厂生产的琴岛——利勃海尔因质量过硬,一举成名,始终保持着开箱合格率 100%,社会返修率 4‰的质量水平。

然而,与此形成鲜明对照的是,现实生活中,一些企业盲目追求产值、利润,不重视企业生产道德,置用户和消费者的利益于不顾,粗制滥造伪劣产品,情况之严重,令人震惊。

据“经济日报”和“中国商报”报道,国家技术监督局抽查了江苏、湖南、上海等地 886 个企业生产的 50 类 1241 种产品,合格率只有 74.4%。其中,抽查不同省市 74 个企业 80 种磷肥产品,合格率为 62.5%;29 个企业的 35 种鸡饲料,合格率为 40%;32 个企业的 32 种猪饲料,合格率仅为 18.8%。

生产企业违背生产道德,大量生产低质伪劣产品的结果,一是使用户和消费者深受其害。贵州某食品厂生产的月饼致使该市枫阳液压电磁元件厂 1250 人中毒。山西省五台县某厂收购掺有土盐的鲜奶制成的奶粉,使天津一不满周岁的女婴惨死。据不完全统计,最近某年中国消费者协会和地方协会共受理消费者投诉 13 万多件,比前三年总和还多,其中绝大部分都是反映产品质量问题的。而购买了低质伪劣商品自认倒霉,不愿再找麻烦的人更是不计其数。二是使国家利益受到损害。在国家能源、资金、原材料、交通运输等资源十分紧张的情况下,一些粗制滥造低劣产品的厂家不能给社会提供有用产品,却在消耗宝贵的能源,挤占紧缺的资金,原材料和运力,扰乱正常的生产秩序和经济秩序。三是严重损害了社会主义企业和社会主义商业的信誉。四川某县综合贸易公司购进 39 台杭州某冰箱厂生产的电冰箱,售出不到一周,就有 20 多人要求退换。生产和经销低质伪劣商品的企业虽然只是一少部分,但在消费者中造成极坏影响。在优劣难辨,真假不分的情况下,人们只好统统打上问号。四是败坏了社会风气。低质伪劣商品的泛滥,助长了一部分企业和个人投机取巧,唯利是图的心理,为了赚钱,不惜采取各种不道德的卑劣手段,这种不良风气会潜移默化地腐蚀社会成员和企业成员的灵魂,使之逐渐丧失道德的自我约束。五是影响着社会主义商品经济的顺利发展和社会经济的振兴。社会主义商品经济的发展和经济的振兴不能建立在低质伪劣产品的基础上,如同高楼大厦不能建筑在沙滩上。企业自身的发展也不可能以粗制滥造为手段,害人最终要害己,这一点稍微高明一点的资本家也能意识到。因此,无论是国家利益、社会利益、

消费者利益,还是企业自身利益,都要求企业注重产品质量,自觉克服和抵制粗制滥造之风。

提高产品质量,固然需要加强外部的管理和监督,如颁布各类各种产品质量标准,进行定期和不定期的质量检查,加强消费者监督等。国家技术监督局于 1989 年 2 月首次将 37 种劣质商品公之于众,使之在市场上“曝光”,亦不失为良策。但更重要的是提高企业自身的道德认识,从向国家、向社会、向消费者负责的道德责任感出发,自觉树立质量意识,使保证产品质量成为企业的自觉行动。

讲质量,首先要有正确的价值观。企业生产究竟为了什么?为了利润?为了产值?还是为了给社会创造财富?价值判断是道德信念的基础,只有把为社会创造财富作为企业价值所在,才能由衷地关心和重视产品的有用性,把产品质量视为产品的生命,企业的生命。

讲质量,就要全面理解质量的含义。产品质量是指产品的使用价值,也就是产品的可用性。它主要包括五方面内容:第一是性能,即产品能够满足人们需要的某种属性。比如电灯能照明,电视机能收看节目。不去污的洗衣粉、不发热的电热毯、不制冷的电冰箱、不杀虫的农药等等,显然不具备起码的有用性。第二是使用寿命,即产品的使用价值发挥有效作用的时间。穿了半天就裂口子的旅游鞋、用了几个月就变形的家具、在有效保存期内变质的罐头等等,显然有质量问题。第三是可靠性,即产品性能的稳定程度,或产品对客观条件的耐受力。如电视收看效果对地理条件、气候条件等的适应性;肥皂、香皂对水质的适应性等。晴天有影雨天没影的电视机、稍一受潮就开裂的家具等显然不符合质量要求。第四是安全

性,即使用过程中对消费者生命安全及健康的保障。掺有不能生食的棉籽油的香油,有酸、臭、哈喇味、腐烂、有杂质、细菌含量超标的罐头,使人食后中毒的月饼、奶粉,病畜病禽加工的熟肉制品,工业酒精兑制的白酒,使人触电的电风扇、电视天线,泄漏煤气使人窒息的取暖炉、热水器,燃烧被褥、引起火灾的电热毯等等,直接危及消费者的生命和健康,这类质量问题尤为严重。第五是真实性,即产品中实际含有的有效成分应与产品说明中所注明的相一致。葡萄汁含量为0的葡萄酒,标明鸭绒含量为25%,实则含量为13%的羽绒服;标明羊毛含量100%实则含毛量50%的纯毛毛线等亦属严重质量问题。

讲质量,就要做到货真料实,不能以次充好,偷工减料。如享誉中外、风格独特的北京全聚德烤鸭店,原料一律采用生长周期为56天的北京填鸭,从不马虎。有一段时间鲜鸭短缺,他们宁可少赚钱,也不用冻鸭或其它劣质鸭代替。天津达仁堂药厂创建74年来,一直恪守“选料必求地道,炮制必求其精”的信条,使其产品一直保持着高质量、好信誉。

讲质量,要自觉把住质量关,对质量问题不姑息、不迁就。如同仁堂药厂发现已包装完毕尚未涂蜡的10万粒“金黄抱龙丸”因天气潮湿,一些药丸出现粘纸现象,他们立即将这批药品全部返工重新包装。著名的农民企业家鲁冠球所在的杭州万向节厂发现产品质量问题后,派专人把已生产销售出去的3万套不合格的万向节从全国各地“背”回来,举办“废品现场会”,公开示众,然后全部送到废品收购站。凭着这样严格的质量意识,这个乡镇企业的产品打入了国际市场。前面已经提到过的青岛电冰箱总厂对待76台不合格冰箱的处理办法,

更是企业严格把守质量关的典型事例。

福特传送带的思索

福特发明的汽车装配生产线和传送带,大大提高了劳动生产率,使装配一台汽车的时间由 14 个小时缩短到 93 分钟,这不能不说是一个巨大的进步。但同时,福特的传送带也使工人的劳动变得异常紧张和乏味,工人几乎成了活的机器。看过卓别林电影的人也许还记得,影片《摩登时代》里有这样一个情节:一个整天机器般忙碌在装配生产线上的工人,始终重复着上紧螺丝这样一个机械动作,已形成习惯动作的手脚下班后仍无法停下来,见到路上任何类似螺丝帽的东西都要拧上几下,甚至女士们身上的扣子。这固然是喜剧的夸张,但它揭露和抨击的福特传送带对工人身心、尤其是精神的摧残,却是十分深刻的。它告诫人们单纯为追求利润和生产率,而置工人身心健康,甚至死活于不顾的野蛮生产是极不道德的。

我国历来十分重视职工的劳动保护,对采煤、采矿、电力等有危险作业的行业;对化工、玻璃、纺织等易患职业病的行业;对炼钢、轧钢等高温作业、有损健康的行业都分别制定了具体的劳动保护条例、措施和办法,确保工人在生产过程中的安全和身体健康。但近几年来,随着企业经济效益观念的强化,有些企业的劳动保护意识开始淡化,野蛮生产的现象时有发生。据极载,一家小煤窑在没有任何安全措施的情况下擅自开采,结果造成窑塌人亡,一次压死 7 人的恶性事故。这种只顾生产,不讲安全的做法,是社会主义生产道德所不允许的。

安全生产,文明生产,向工人负责,是企业生产道德的又基本要求。

孟泰精神的道德意义

五十年代,全国著名的劳动模范、鞍山钢铁公司的老工人孟泰带领工人们跑遍十里厂区,在被国民党破坏的一片废墟上,拨开积雪,刨开冻土,捡回一段段铁丝,一个个螺丝,建立了著名的孟泰仓库。这种艰苦奋斗,勤俭节约的精神被誉为孟泰精神。孟泰精神反映了企业生产过程中艰苦奋斗,厉行节约的又一基本道德规范。

我们国家是一个经济基础十分落后的国家,随着社会生产的迅速发展,资金不足、能源短缺、原材料紧张等矛盾越来越突出。为了提高企业生产的经济效益和社会效益,为了给社会创造更多的财富,不仅需要千方百计增加产出,而且需要想方设法减少投入。因此,艰苦奋斗,厉行节约的**孟泰精神**在现代化建设的今天仍然具有重要的现实意义。

我们特别强调**孟泰精神的道德意义**,是因为在经济高度发展的今天,对于绝大多数企业,尤其是那些年产值在几百万、甚至几千万元以上的企业来说,不要说一根铁丝、一颗螺丝钉,即使是几十吨水、几十吨煤、几百度电、几百公升汽油,如果单纯算经济帐,也是不足挂齿的区区小事。如同现代社会的市民家庭对回收一、二分钱一个的牙膏皮、罐头瓶子再也提不起兴趣一样。艰苦奋斗、勤俭节约被人们当作该进博物馆的古董,而铺张浪费,摆阔气倒成为时尚。但是从整个社会来看,任何资源都是生产社会产品所不可缺少的,同时又都是有限的。任何形式的浪费,哪怕是最廉价的物质,也是由此生

成社会有用产品的机会的丧失。这种损失是无法弥补的,也是金钱所不能估价的,是对社会的犯罪。这是用道德的眼光,从企业生产与社会资源的关系上,而不单纯是用经济的眼光,不单纯是从企业自身利益的角度来看待孟泰精神的现实意义,这个问题我们在后面的环境道德中还要进一步阐明。

从另一个角度看,艰苦奋斗还是贪图奢华,还反映了一个企业的从业精神和工作态度。有这样一个故事,说是美国很有影响的一家医院的女院长有一天突然把她存在某家银行的私人存款全部取出。没过多久,那家银行便宣告破产了。人们奇怪女院长何以有如此先见之明?女院长解释说,其实很简单,在一次宴会上,她与该行总裁同席,发现他的指甲是在该市最奢华的美容店修整的。她说,如果一家企业的负责人把主要精力放在奢华上,那他的企业就离倒闭不远了。结果正如她预料的那样。可见,即使在灯红酒绿的资本主义花花世界中,讲究奢华也不是一个企业、一个真正的企业家应有的道德品质,相反艰苦奋斗的从业精神和态度才是企业成功的基石。

企业生产道德的基本规范是:(1)质量第一,向消费者负责;(2)文明生产,向工人负责;(3)厉行节约,向国家和社会负责。

二、经商信为本

——企业的经营道德生意经

古人说,经商信为本,买卖礼在先。这一流传了千百年的祖宗遗训,集中概括了经商活动中的基本道德规范,是企业

经营活动中,处理与客户和消费者之间关系的基本道德要求。它的核心是诚实守信,即公平交易、童叟无欺、货真价实、信誉第一。

曾子杀猪的启示

历史上有个曾子杀猪的故事。说的是一次曾子的妻子出门,他的小儿子闹着要去。妻子哄儿子,“听话,妈妈回来杀猪给你吃”。曾妻回家见曾子嘴里咬着刀正准备杀猪,忙上前阻止说,“哄小孩的话怎么能当真?”曾子回答,“既然说了,就要兑现,孩子以后才会明白做人的道理。”教育孩子是这样,企业经营又何偿不是如此?重承诺,守信用,是经商的根本,是企业信誉的基础,也是企业经营道德的基本要求。言而无信,出尔反尔,谁还敢同你做买卖?由此,我们联想到这样一个故事:

美国多米诺皮公司在各地设有许多分销店,一次给外地分销店运送生面团的长途汽车出了故障,为保证及时送货,公司总裁唐·弗尔塞克当即决定包一架飞机送货。虽然货物价值只有运费的十分之一,但是这位总裁的回答是,我们送去的不是几百斤生面团,面是多米诺皮公司的信誉。

企业经营活动涉及到买卖双方的利益,重合同,守信用,是维护双方利益的保证,也是企业经营的立足之本。只顾本企业的利益,随童毁约,不讲信用,不仅违背企业经营道德,给对方造成损失,而且会败坏企业自身的信誉,动摇企业经营的根基。

麦克唐纳的秘诀

在美国的 50 个州及世界 40 个国家和地区设有 11000 多家联号,被称为“麦克唐纳帝国”的麦克唐纳公司,不过是经营汉堡包(面包夹牛肉)、法式炸土豆条、冰淇淋牛奶等快餐食品的企业。汉堡包的功能和普及程度颇像上海的“大饼油条”,然而这家洋“大饼油条”店的年营业额竟达上百亿美元。麦克唐纳兴旺发达的秘诀之一,就是坚持做到货真价实,这一信条已成为公司的主旨。该公司的创始人雷·克罗克说过,如果我每重复一遍公司的主旨就给我一块砖的话,我想我可能已经能用它们在大西洋上盖起一座大桥来。一位曾经在这家公司干过活的人说,“公司总是采用上等牛肉,要最最好的,”“麦克汉堡包出炉十分钟,法式炸土豆条炸好后七分钟,若仍未能售出,一律废弃”。这样做的结果,便是取信于人,赢得众多忠实的惠顾之客。讲上述那番话的人后来离开了麦克唐纳公司,但是他承认,“即使到十多年后的现在,要是想吃快餐的话,我首先想上麦克唐纳去。”

货真价实,既是麦克唐纳的成功秘诀,又是企业经营的基本道德规范。作为生意经,坚持货真价实,才能取得顾客的信任,树立企业的信誉,赢得更多的回头客。作为道德经,坚持货真价实,才能实现平等交换,公平买卖,维护顾客的权益。

令人遗憾的是,作为他人成功经验之谈的道理虽然非常简单,但付诸实践却并非易事。货不真、价不实、秤不足的现象在企业经营中屡见不鲜,问题的关键,在于企业能否正确处理企业利益与消费者利益的关系。企业在经营活动中谋求最大的经济利益,本身无可非议,但是这种对企业自身利益的追求是建立在与消费者利益相一致的基础上,还是建立在损害消费者利益的基础上,则是企业经营活动中道德行为与不道

德行为的根本分野。只有把企业自身的利益与消费者的利益统一起来,在自觉保障消费者利益的前提下谋求企业自身利益,才能真正做到货真价实。

我国 A 市第一家被工商行政管理部门授予“无假冒商品销售单位”牌匾的 E 商场,在经营活动中,坚持把消费者利益放在首位,宁可少赚钱,也不为低质伪劣商品开绿灯。1988 年下半年,正值市场“抢购风”高潮,录放像机、冰箱等家用电器供不应求,销路甚佳。一位个体客商为商场提供 1000 台国外名牌录放像机,仅这一笔买卖商场可获净利 40 万元。但经商场业务部门检查,这批货商标不清楚,是冒牌货,于是果断地辞掉了这笔交易。同样,对那些纷纷上门推销的非国家定点厂生产的电冰箱,因质量不可靠,无论对方提出多么优惠的条件,他们坚持一台不进,一台不销。全商场 30 多个经理部,100 多名采购员,几乎每天都会遇到以各种优惠条件推销伪劣商品的厂家和客户,但是他们一笔这样的生意也没做,赢得了消费者的信任,也体现了社会主义企业应该具有的经营道德。

王婆卖瓜是非辨

王婆卖瓜,自卖自夸,常被用来形容自我标榜和自我吹嘘,多为贬意。其实单就字面分析,卖瓜人夸自己的瓜好,无非是进行广告宣传,只要夸得实事求是,瓜大则夸大,瓜甜则夸甜,瓜贱则夸贱,本无可厚非,关键在于如何夸法。企业经营活动中,也时常要遇到王婆卖瓜所遇到的问题,即如何宣传介绍自己的产品?传说古时有两家酒店对门而开,一个的招牌上赫然书有:“本店出售的白酒绝不掺水”;另一家的招牌上

则注明：“本店出售的是掺水一成的陈年老酒，如不愿掺水者请事先声明，但饮后醉倒与本店无关。”结果后者生意兴隆。因为他的宣传介绍真实可信，得到顾客的信任。俗话说，青山常在，绿水常流，企业的信誉是青山，企业的财源是绿水，信誉之青山常在，财源之绿水才能常流。因此，为维护企业信誉，在广告宣传中必须如实介绍商品。靠欺骗宣传招徕顾客，是极不道德的行为，应当受到良心的谴责。何况骗得了一时，岂能骗得了永久？

杭州一家电冰箱厂在其产品说明上注有：“本产品工艺先进，技术优良，性能可靠，并热忱为用户提供最佳服务。”然而安徽一家商场从该厂购进 30 台电冰箱，到货后经检查有 16 台存在着各种质量问题，经修理售出后，仍有 12 台被送回要求返修，其中 5 台已是“绝症”，商场修不好，厂方派人“会诊”亦“医治”无效。为了这 5 台无可救药的电冰箱的责任何题，商场与厂家进行了一场旷日持久的拉锯战，最后厂方虽然退还了货款，却要求商场承担相当冰箱价款 1/5 还多的折旧费。先后在全国 54 家报刊上刊登过欺骗广告的“人体电子增高器”，不仅对人体毫无增高的效用，而且给许多使用者造成身体的损害和痛苦，其广告中所称“经某医院临床试验，疗效显著”等纯属捏造。若干年前，类似这样的欺骗宣传，使客户和消费者大上其当的例子不少。在这一幕幕闹剧中，客户和消费者失去的是钱，而做虚假宣传的企业失去的却是企业的信誉，是企业立足的极本。

在美国，作虚假广告欺骗顾客，一经查实要用数倍于原广告费用的罚金重新作一个“纠错广告”，以正视听，消除虚假广告造成的恶劣影响，保护消费者的利益。如美国的沃纳——

兰伯特公司曾在广告中吹嘘他们的新产品“利斯特莱因漱口剂”能够治疗感冒和喉炎。后经美国广告管理机构——联邦贸易委员会鉴定,该产品毫无治疗效能,广告纯属欺骗。于是勒令这家公司用一千万美元作了这样一个纠错广告:“与本公司原广告所介绍的情况相反,‘利斯特莱因漱口剂’既不能防止感冒和喉炎,也不能减轻感冒和喉炎的症状。”这是通过外部的强制力来监督和保证企业如实宣传介绍商品。作为一种道德规范,则是基于一定道德认识、道德观念的自我约束和自觉行动。

退换货的得与失

广州南方大厦百货商店是全国最早实行退换货制度的大型商业企业之一,除了食品和个别不易退换的品种外,一律允许退换。在这里,营业员接待退换商品的顾客与接待购买商品的顾客一样热情,顾客退换商品时大可不必担心碰钉子、挨白眼或遭训斥。他们认为,商店的宗旨应当是让顾客买到称心的商品,得到满意的服务,高兴而来,满意而去。因此当顾客感到所买商品不尽人意时,理应允许其退换。这样虽然会失去一部分已经成交的生意,给商店造成一定损失,但是,为客户和消费者的利益着想,这样做是义不容辞的。一次,一位农民进城,在南方大厦买了一台进口收录机,回家以后才发现收录机的后盖有一条小裂痕,而且购货发票也弄丢了。老农在家人的鼓动下,抱着试试看的心情带着收录机又进了城,结果高高兴兴地换回了一台崭新无损的收录机。老农回到乡下,逢人就夸南方大厦。打这以后,乡亲们进城,都认准了南方大厦。在这个例子中,老农买货,当时没有仔细检查,过后

又无发票,口说无凭,商店不认账,也是情理之中的事。但南方大厦凭着高尚的经营道德,从顾客利益出发给这位老农换了货,宁可自己受损失,从而赢得了顾客的信赖,而顾客的信赖又是商店兴旺发达的基础和保证,这就是得与失的辩证法。

在大连市率先推出“五试--退换”制度的大连商场算了这样一笔账,1987年8月至1988年底,全商场共退换货194400多人次,造成直接经济损失7万多元,但商场的信誉却大大提高,赢得了越来越多的回头客,经济效益明显增长,1988年的销售额和利润额分别比上年增长33.1%和58.7%。用商场总经理的话来说,“我们花钱买信誉,值得!”这家商场为顾客利益着想,不仅在规定的范围内实行试听、试看、试戴、试用、试骑和商品退换制度,而且根据具体情况尽可能为顾客排忧解难。一位顾客买了一个电饭锅,已经使用,二个半月后因电业局不允许继续使用,拿回商场要求退货,商场从顾客利益出发,经研究给他退了货。有一位解放军同志在商场买了一台收录机,用了三个月以后,因其爱人突然患重病住院治疗,需要大量现金,一时凑不齐,想退掉收录机,商场急顾客之难也给他退了款。在这二例中,已经使用了几个月的商品,又并非由于质量问题,商店本无责任和义务予以退货,大连商场的做法完全出于为顾客利益着想的高尚的经营道德。

新疆乌鲁木齐市天山商场主动为顾客利益着想,自觉维护消费者权益,张榜告示顾客,在该商场购货享有十大权力:

- 1、有权受到热情接待;
- 2、有权要求有足够的时间挑选商品;
- 3、对商场经营所有商品和营业员的服务态度有权采用任何形式进行评论;

- 4、有权对商场任何方面的工作提出批评建议(批评意见属实者有奖);
- 5、所购商品使用后有权让柜台营业员议价、免费代销;
- 6、在本商场购买的商品,经鉴定有质量问题,不脏不残,顾客有权要求退、换、修;
- 7、属于大件商品和家用电器,有权要求上门维修检查;
- 8、遇有紧急和特殊情况,有权在非营业时间要求供给商品;
- 9、购买大批量以及大件商品,有权提出送货;
- 10、如发现所购商品价格高于其它大中型国营商场,(经查实)顾客有权要求退还差价。

天山商场这种自找麻烦的做法,同样反映了企业经营活动中主动为顾客利益着想的道德要求。

把正确的权利让给顾客

A市富丽华酒店的服务人员有这样一个信条:“**把正确的权利让给顾客**”。这并不意味着富丽华人不辨是非,而恰恰反映了他们的道德修养和道德境界。在企业的经营活动中,尤其是零售商业、服务业等直接为消费者服务的企业的经营活动中,经营者与消费者之间所发生的矛盾和纠纷往往并无严格的是非界限,只是站在不同的立场,从不同的角度考虑问题罢了。承认顾客总是对的,主动化解矛盾,文明礼貌待客,也是企业经营活动的又一道道德要求。

在上海一家先进菜场,一位女顾客来买袋装排骨,营业员特意为她挑了一袋好的,但这位顾客硬要再换一袋,营业员忍不住冒了一句,“你这人真不识货,我挑来挑去还是这袋最

好。”没想到顾客当场就火了。原来言者无意,听者有心,“不识货”三个字刺伤了顾客的自尊心。虽然营业员不是有意挖苦顾客,但看到顾客发火,她没有为自己辩解,而是诚恳地向顾客赔礼道歉,顾客反因自己肝火太盛而不好意思了。这样,一场一触即发的口角化解了,这位营业员赢得了顾客的尊重和信赖。

企业经营道德的基本规范:(1)重承诺、守信用;(2)货真价实、公平交易;(3)如实宣传介绍商品;(4)为顾客利益着想;(5)文明礼貌待客。

三、公平、公开、正当

——企业的竞争道德生意经

竞争是推动企业不断谋求技术进步、更新产品、开拓经营,不断发展创新的巨大动力。但是企业竞争,必须讲道德,在平等的基础上,通过正当的手段和方式来进行。企业竞争道德是企业在竞争中必须遵循的基本道德规范。

西屋与爱迪生的电气之战

美国的乔治·西屋是与爱迪生齐名的杰出发明家,他所创立的西屋电器公司与以发明电灯而驰名的爱迪生公司是强劲对手。围绕着电力及电器产品的生产与经营,两强之间展开了历时十年之久的激烈商场大战。当时,爱迪生公司所提供的是直流电和直流电器,而西屋推出的则是更便宜、更便于输送的交流电及电器。两家针锋相对,在几宗巨额交易中进行了激烈争夺与反复较量,结果西屋公司大获全胜。其中最关

键的一战是在 1892 年。芝加哥市为纪念哥伦布发现新大陆 400 周年而举办世界性展览会。为壮大声势,展览会准备在密西根湖畔建造一座由 25 万只五光十色的电灯点缀成的幻城,供旅客游览。围绕这项工程,两家公司展开激烈竞争,结果西屋公司以便宜一半的价格夺标。西屋的电气工程使幻城大放异彩,如“天方夜谭”般瑰丽迷人,西屋公司也由此名扬四海。

就是这样一个击败了曾独霸电器领域的爱迪生公司的竞争对手,却获得了爱迪生企业集团为纪念爱迪生而设的爱迪生奖章。在授奖典礼上,爱迪生纪念奖管理委员会主席的致词耐人寻味:“说起来有点近乎于讽刺,今晚我们要奖励的人与我们这个奖所纪念的人,曾有多年的敌对状态。爱迪生是直流电的热烈拥护者,结果输给了那个倡导交流电最努力的人。他把这一失败当作是科学上的一个重大胜利,所以,我们要对这场竞争中的胜利者给予奖励,因为他的努力给人类带来了更大的光明和更多的可以使用的电力。”后来,这两家竞争对手终于化敌为友,成为事业上的伙伴。

这里还有一个企业竞争的实例,是某市两家生产“乌发宝”的企业之间的争夺战。为了抢占市场,生产“B 营养乌发宝”的 A 日用化工厂先发制人,在本厂产品未经有关部门检验鉴定的情况下,大作该产品“无铅无毒、国内首创”的广告。同时,将其竞争对手 C 日用化工厂生产的“D 乌发宝”取样品提交某大学作化学分析,并把证明该产品含铅的化验结果影印散发到全国各商业部门、新闻单位。C 厂得知这一情况也不甘示弱,即刻奋起反击,反控 A 厂产品未经鉴定,含有比铅更有毒的元素。不仅效法 A 厂投书全国各商业部门和新闻

单位,而且状告国务院、中宣部、工商管理总局等领导机关。为此,双方耗资几十万元。这场混战的结局是:两家工厂先后被迫停产,C厂有130万元贷款无法收回,损失利润130多万元,后虽恢复生产,日产量只及过去的1/10。A厂70多万元贷款未能收回,损失利润50多万元。

以上两例虽然都是企业之间的竞争,但反映出来的竞争道德却截然不同。前者是以促进电器事业的发展为目的,因此促进了生产,促进了技术进步,最终走向联合;后者则以搞垮对方为目的,结果是两败俱伤,造成巨大损失。应当看到,企业间的竞争,不仅仅是为了自身的生存和发展,更不是为了搞垮对方,置对方于死地,竞争的目的应当在于推动生产的发展、经济的繁荣、社会的进步。有了这样的道德认识,才能由衷地代表着新生力量的、战胜了自己的竞争对手而庆贺。因此,以推动社会经济的繁荣为目的去开展竞争,是企业竞争道德的基本点。

由此我们联想到体育竞赛中“更高、更快、更强”的奥林匹克精神。商业竞争在内容与形式上虽然完全不同于体育竞赛,但是从道德规范的角度看,却有共同之点,在商业竞争中,也应当损倡奥林匹克精神,我们的口号应当是:“更科学、更先进、更完善。”

约翰逊的下场与田忌的胜利

被称为世纪之战的世界短跑宿将美国的刘易斯与后起之秀加拿大的约翰逊之间决一雌雄的最后较量——汉城奥运会百米决赛,虽然当时以约翰逊取胜而结束,然而这一胜利给约翰逊带来的不是荣誉而是耻辱。因为他是以服用违禁药品的

不正当手段取得的,这种违背奥林匹克精神的不道德行为理所当然受到舆论界的谴责和奥运会组委会的惩罚。结果对手的金牌被收回,还被罚停赛二年,搞得身败名裂。

田忌赛马的故事人们也都很熟悉。战国时期的田忌与齐威王赛马,分别以上等马对上等马、中等马对中等马、下等马对下等马,屡战不胜。后来,军事家孙臆给田忌出主意,让其以下等马对齐威王的上等马,以上等马对齐威王的中等马,以中等马对齐威王的下等马,结果以2:1取胜。这样运用正确的战术策略,以劣势战胜优势的典例。倘若孙臆给田忌出的主意,是派人去毒死齐威王的上等马,或把马腿弄折,且不论后果如何,单从赛马的意义上讲,先已输了理,因为这种做法是极不道德的。

企业之间的商业竞争也是如此,采取正当的竞争手段,靠行之有效的经营方针、经营策略,靠科学的管理,靠技术、靠质量、靠人才、靠信息去取得竞争优势,是道德的;反之靠拉关系、走后门、行贿受贿、弄虚作假、坑害消费者去取胜,则是社会主义竞争道德所不耻的。以正当手段参与竞争,是企业竞争道德的基本要求。例如我们前面读到的西屋与爱迪生公司的电器大战中,西屋取胜靠的是新科学、新技术和经济、适用的产品,这种手段是道德的;而前面所述两个厂之间的乌发宝之争,却把获胜的砝码压在相互之间的攻击和诽谤上,这种手段显然是不道德的。

某市百货商场与百货大楼是鼎足面立的两家大型百货商店,竞争一直非常激烈,1989年初,继百货商场推行“五试一退换”制度之后,百货大楼开展了让利酬宾攻势,并提出本店所有商品的售价均低于其它大中型国营商店的口号。这一口

号引起了部分同行的不满,有几家商店想联合起来,故意压低某些商品的价格,以整治百货大楼。对此百货商场提出不同看法,他们认为,社会主义企业之间要互相支持,不能互相拆台。百货大楼提出的口号虽然对其它商店有刺激,但用意是好的,是从维护消费者利益出发的,并非有意贬低同行,因此不应该采取不道德的手段去整他们。我们与百货大楼竞争只能靠商品、靠服务、靠信誉。他们以“消费者信得过”为办店宗旨,从维护消费者利益出发,在坚持五试一退换制度的同时,又从清理库存、整顿进货制度、加强信息反馈三个方面着手,全面开展争创无假冒商品销售单位的活动,成为这个市首家挂匾单位,并荣获 1988 年辽宁省大型百货商店评比的效益杯。

大鱼吃小鱼的再认识

优胜劣汰,适者生存,是生物进化规律,在一定程度上也反映了商品经济发展过程中的企业竞争规律。竞争往往伴随着企业的破产倒闭及企业间的相互吞并。在过去很长一段时间内,我们一直把这一现象视为社会主义的异物,认为是不道德行为,斥之为大鱼吃小鱼。随着经济体制改革的深入,和我们对商品经济发展客观规律的理解和掌握,人们的思想认识和道德观念都发生了根本的变化。

俗话说,十个指头不能一般齐。世间任何事物的发展都不可能完全保持均衡,总有好坏、良莠、优劣之分。承认差别,择优淘劣,是促进事物发展的有利手段。农民种田,一个坑里下几粒种子,待出苗后,选择一株最壮的留下,间去其余的苗,这便是择优淘劣。企业的发展也是这样,一个企业建立以后,

为投资机会、资金投向、产业结构、经营管理状况、技术水平等诸因素所决定,总会有优有劣,有的兴旺发达,有的很不景气。通过破产或兼并的形式淘汰那些资金投向不合理或经营管理不善的企业,而使那些经营管理得法,有发展前途和发展能力的企业有更大的发展空间和更强的经营实力,对于调整国家产业结构,合理配置和利用各种资源,提高企业经济效益和社会效益都有重要意义。过去那种只允许生,不允许死,不管企业经营状况如何,即使负债累累,千疮百孔,也要靠财政补贴来苟延残喘、维持生命的做法,用生产力标准来衡量,难道道德的吗? 1986年8月3日,沈阳某器材厂的破产以及1986年开始的保定等地区率先实行的企业兼并曾经引起了强烈的震动和争论,它不仅是对社会主义经济传统模式的挑战和冲击,而且是社会主义竞争道德观念更新的标志,优胜劣汰不仅是社会主义竞争过程所允许的现象,而且是必然的结果。

企业竞争道德的基本规范:(1)以促进社会进步为目的开展竞争;(2)以正当手段进行公平竞争;(3)以有利于提高社会生产力评价竞争的结果。

四、互惠互利 共存共荣

——企业的协作道德生意经

社会分工决定了现代社会任何企业的生产经营活动都是在协作的基础上完成的,社会化大生产的现代工业社会其显著特点之一就是各企业之间的相互依赖和相互协作。就某一具体的企业而言,有原料供应企业、能源供应企业、机械设备生产企业、物料包装品生产企业、零配件生产企业、产品经销

企业、运输企业、合作生产与科研开发企业等等。但所有这些企业都不能离开别的企业独自进行经营活动。例如,美国的波音飞机就是由 15000 个大企业和 13000 个中小企业协作生产的。企业在处理与协作者的关系中,基本的道德规范是互惠互利、共存共荣。

秀才讨债的反思

《经营与管理》杂志 1988 年 12 月号刊登了一篇题为“秀才讨债——津门新事”的专稿,介绍了天津××管理干部学院成立“北方清偿债务服务部”,由大学教授、讲师们出面,代企业追讨多年债务的消息。这个秀才讨债的营生仅开张 100 天,既没登开业广告,也没搞开业宴请,登门求助者却闻风而至,络绎不绝。经过选择受理了 28 笔价值总计 100 万元的讨债业务。很快其中 4 笔总计 25 万元债款已讨还给债权人;7 笔总计 30 万元的债款,债务人已答应偿还,其余债务也很快追回。这一消息虽然反映了经济体制改革中,高等院校面向社会,运用专业知识为企业排忧解难的新气象,但与此同时,人们不免要提出这样的疑问:欠债还钱是天经地义的事,何至于要成立讨债专业户去四处讨债呢?我们的企业在经济往来中为什么如此不讲信用?这种讨债业务越兴隆,不越反映问题的严重性吗?

据湖南省的一个调查资料表明,仅该省新州县 40 家参与横向经济联合的企业、单位,由于不讲信用所发生的各种经济纠纷就有 111 件,拖欠在外,难以收回的金额高达 488 万元。

据武汉市的一次调查统计,1987 年至 1988 年上半年,全市签订的 3319 万份合同中就有 656 万份没有履约。在各种

订货会上签订的购销合同,履约率仅有 10%。

据国家工商总局合同司估计,在一段时期内我国企业间的欠款已达数千亿元。拖欠款者,或是无理拒付,故意拖欠;或追不回货款,便拆东补西,靠对别的企业违约而转嫁债务矛盾,缓和自己的困境。于是就形成了连环套似的“债务怪圈”。不讲信用,背信弃义,已成了一种“社会病。”由此应运而生的除了上面所讲的讨债公司外,还有河南安阳市独出心裁创办的我国首家讨债学校。

从秀才讨债的反思中,我们强烈地感受到企业在处理与协作企业的关系中,重合同、守信用应是基本的道德要求。

己所不欲勿施于人

有一个历史故事,说是古代有一个叫曾叔卿的商人,购进了一批陶器想贩到北方去,但因北方遭灾,未能成行。曾家原本家境贫寒,手里积压了这批货,更加穷困潦倒,故急于将此货脱手。这时,正好有人想买这批货,成交之际,曾叔卿问买主准备到哪去卖,回答是去北方。曾叔卿一听马上阻止他不要去,告诉他北方遭了大灾,老百姓饭都吃不上,怎么会有钱买陶器。买主听从了曾叔卿的劝告,双方退货还银,终止了交易。这一故事流传至今成为佳话,反映的是主动为他人利益着想的美德。企业在处理与协作企业的关系时,也应当有这种主动为对方利益着想的道德境界。

大连商场在对外经济交往中,讲信誉、讲道德,急人所难,帮人所需,赢得了许多协作单位的赞誉。大连衬衫厂原以出口为主,由于国际市场行情变化,出口服装受阻,造成产品大量积压,企业资金周转不灵,面临困境。大连商场得知这一情

况立即伸出援助之手,以商场名义在商场所在的由 70 多家工商企业组成的东北三省经济联合会中组织推销,一次销售衬衫 29 万件,使这家企业恢复了正常运转。抚顺市第二毛纺厂产品滞销,库存积压 700 多万件,濒临倒闭。大连商场闻讯后,在其所在的辽宁省经济联合会会员企业中组织推销,40 天销售库存商品 400 多万件,使这家企业起死回生。商场还综合了各方面的信息,为工厂提供了七种改进产品的方案,均被工厂采纳,促进了生产的发展。大连洗衣机厂生产的单缸洗衣机一度积压,向大连商场求援,商场即以自己的名义召开展销会,一次售出 2 万多台,为工厂解决了难题。上述销售活动都不是工商企业间的普通交易,而是大连商场为面临困境的企业排忧解难所提供的无偿帮助,这种主动为他人利益着想,互相帮助、互相支持的行动,反映了社会主义企业协作道德的基本要求。

然而,也有一部分企业,只顾本企业利益,置他人利益于不顾,甚至公然侵占其它企业的利益。据报,在全部由获省、部优称号的白酒生产厂家参加角逐的 1989 年安徽合肥市举办的第五届全国名白酒评比会上,有 27 家企业生产的 28 种白酒侵犯了他人注册商标使用权。河南省巩县发生的闻名全国的侵犯“新蜂窝煤机”专利事件中,同时犯有侵权行为的企业的多达 46 家。类似的不道德行为是造成经济纠纷频繁的根本原因之一。

同行不一定是冤家

人们常说,同行是冤家。这在市场已定,既得利益已定的情况下,对竞争企业来说似乎是必然的。但是如果着眼于开

发更大的市场,争取更大的利益,联合起来的同行就不仅不是冤家,而可以成为互相提携、风雨同舟的伙伴。有这样一个故事,说的是两个赶路的人在骄阳酷暑中赶路,走得口干舌燥。路旁有一棵大树挂满果子,但树太高,无法摘取。这时一阵山风刮过吹落一颗果子,两人口渴难耐,都欲以此果解渴,于是互不相让争夺起来。一过路老者见状言道:你二人争夺一果,何如协力取果?二人顿开茅塞。于是一人在下,一人在上,搭起人梯,摘下许多果子,两人饱餐一顿。

企业之间的协作也是如此,如果只把眼睛盯在既得利益的分配上,互相争利,只能导致协作关系的破裂,使双方利益都受到影响。只有联合起来共同争取更大的利益,做到互惠互利,才能使双方都受益。有位先生说得好:我有利客无利,则客不存;我利大,客利小,则客不久,客我利相当,则客可久存,我可久利。企业在经济合作中互相让利,互惠互利,可能在一时一事上影响企业的既得利益,但这是企业协作道德的要求,从长远计,将使企业受益无穷。

上海步云胶鞋厂在与江苏沙洲、浙江嘉兴、山东济南三家胶鞋厂联营过程中,主动让利,一反企业联营五五开或倒四六开、主体厂拿大头的惯例,只拿利润的10—15%,促进了联营各厂家的发展,结果提高了步云厂的知名度,增强了步云产品的竞争实力,使步云厂也从中得到不少实惠。

企业协作道德的基本规范:(1)重合同、守信用;(2)为对方利益着想,向对方负责;(3)互惠互利、共同发展。

五、莫要愧对子孙后代

——企业的环境道德生意经

企业的环境道德是从人类的根本的长远的利益出发,对企业生产经营活动与环境关系的行为规范,它要求企业为了人类的共同利益,为了子孙后代的幸福,为了人民的健康,自觉保护人类赖以生存的自然环境和自然资源。

保护我们的宇宙飞船

美国学者 J·T·哈代生动而精辟地阐述了人类与环境的关系:“我们大家都是共乘一只宇宙飞船的宇航员。我们的宇宙飞船叫做地球……它是我们这个太阳系里迄今已知有生物聚居的唯一行星。我们这些宇航员要想继续生存下去,就得依靠宇宙飞船的生命维持系统——空气、水和土壤继续不停地发挥作用。我们是经验不足的宇航员,因为我们尚未学会精心照料和维护我们的宇宙飞船。我们马虎大意地把毒品倾倒在我们的宇宙飞船上,倾倒的速度比生命维持系统能够处理的速度还要快,一种危险迫在眉睫:我们甚至会把这些系统推向毁灭。每个人都可以自由地任意污染我们的公共宇宙飞船——地球;如果我们要在未来几十年间继续生存下去,在一定意义上就要看我们调节和控制这种自由的能力如何了。”

人类是怎样对待我们共乘的这只宇宙飞船的呢?远古时期的人类放火烧荒,砍伐树木,就开创了污染环境、破坏森林资源的先例;十七世纪的工业革命,使得与巨大生产力相伴的烟尘污染与日俱增;十九世纪以来,化学工业的兴起,使得各

种有毒物质有更多的机会肆意侵袭和破坏人类的生活环境；二十世纪以后，原子能科学以及核工业的发展，造成了对人类环境具有更大威胁的放射性污染。进入本世纪 50 年代，环境污染问题空前严重，成为人们普遍关注的焦点。

人类对环境的污染，已经并继续报复和惩罚着人类。1952 年 12 月 5 日，英国伦敦发生了震惊世界的“悲惨的烟雾事件”。在这场悲剧中先后有 12000 人丧生，其罪魁祸首便是人类所制造的烟尘污染。当时，素有雾都之称的伦敦完全处于无风状态，工业生产与居民取暖排出的烟尘，使天空烟雾弥漫，这种状态持续了四五天以后，当地大多数居民感到胸口塞闷，并伴有咳嗽、喉痛、呕吐等症状。仅仅几天，就有 4000 人死亡，在以后的两个月中，又陆续死亡了 8000 人，这是由于烟尘中的三氧化二铁促使空气中的二氧化硫氧化，生成硫酸液沫进入人的呼吸系统所致。

50 年代初，日本出现的一种奇怪的病——水俣病，也是环境污染的结果。日本有个叫水俣的地方接连发生怪病，患病的猫莫名其妙地跳河“自杀”，患病的妇女突然感到四肢麻木，神经失常，时而酣然大睡，时而兴奋异常。后来身体渐渐向后弯弓，痛得惨叫，最后死去。医生查不出病因，故称“水俣病”。以后，日本学者花了近十年的时间，才找到了病源。原来该地河流上游有个工厂，长期向河里排放含汞废水，污染了河水，经过生物的不断富积和转化，在鱼体内不断积累，人或猫长期食用这种含汞的鱼类，渐渐中毒，经过一二十年的潜伏期，最后导致“水俣病”。

西欧一些国家的工厂，为了不使本地区空气污染，把烟囱建得很高，（有的高达 400 米），这样排放出来的烟气，由风力

吹动,越出国界吹到北欧。在这期间,烟气中的二氧化硫氧化成硫酸等酸类,悬浮在空气中,随雨滴降到地面便是“酸雨”。瑞典的地理位置使其成为这种酸雨汇集、降落最为频繁的地区而深受其害。这种酸雨使土壤酸化板结,农作物受害,建筑物遭到严重腐蚀。

我国工业生产所造成的环境污染情况也相当严重,据统计,我国近年来工业烟尘的年排放量达 1400 万吨,平均每平方公里达 1.5 吨,而全球陆地烟尘平均每平方公里为 0.7 吨;氟的排放量为 7.4 吨,占世界总排放量的 19%;汞的排放量占世界排放量的 6%。1979 年,全国受一种以上毒物污染的河流有 850 多条,其中严重污染的有 230 多条,全国有四十几个城市的地下水受酸、氟、砷等有害物质污染,有的城市全城无净水。据资料统计,1980 年全国受“三废”污染的耕地面积为 8756 万亩。长江流域共有大小工矿企业 10 万余个,每年向长江水系排放工业废水 97 亿吨,污染物质 40 多种。1985 年,我国污水排放量 342 亿吨,其中工业废水占 75%,未经处理直接排放的占 80%以上。1985 年对全国 9.5 万公里河段的调查,有 20% 受不同程度污染,长江干流岸边污染带长达 420 公里,黄浦江每年黑臭期多达百天以上。到 1986 年,这类问题变得更加严重。江苏省五个县的调查表明:8 万乡镇企业每年排放 6.7 亿吨废水,其中仅有 10% 得到处理,造成 240 多万亩农田被污染。1988 年 8 月下旬,天津朝白河沿岸的某些企业向河内排放有毒污水,造成塘沽、宁东等地虾池水质污染,对虾死亡面积 9000 多亩,其中 8000 多亩绝产,直接经济损失 1500 万元。据有关部门统计,全国每年有 280 多亿吨未经处理的污水排入江河,因水污染造成的经济损失至少 300 亿元。

环境污染严重地威胁着人民的生命与健康,近年来,我国许多城市、工矿区与环境污染有关的疾病发病率明显增加,一些地方的群众由于长期食用被污染的水、粮食、蔬菜,引起染色体畸变和遗传基因退化,新生儿中畸形胎儿和白痴一年比一年增多。1988年5月,上海发生的震惊全国、殃及几十万人的“甲肝事件”也是直接由污染造成的。

治理环境污染,保护自然环境,立法固然重要,但同时必须有道德的约束。因为环境并不属于某个人、某个企业,甚至不属于某个国家(如大气)。环境污染的后果又往往是间接的、累积性的,虽然污染的结果使人人受害,在多数情况下却很难追究直接肇事者的责任。因此治理污染、保护环境要更多地依靠道德的力量,通过社会舆论和内心信念的作用,把每一个人、每一个企业都动员起来,谴责和制止那种只顾局部利益、眼前利益,破坏人类共同利益和根本利益的行为。

把企业的生产经营活动自觉纳入保护环境的轨道,有效地调节和控制那些有损于人类生存环境的各行其是的行为,是企业环境道德的最基本要求。

不可杀鸡取卵,竭泽而渔

“杀鸡取卵”的典故出自《伊索寓言》,说的是一个财迷心窍的人为了得到更多的鸡蛋而把下蛋的鸡杀掉,从鸡腹中取蛋。这个成语被用来比喻贪图眼前小利而损害长久利益,或用来讽刺贪得无厌的人为营求暴利,结果却丧其所有。“竭泽而渔”出自《吕氏春秋·义赏》,“竭泽而渔,岂不获得,而明年无鱼。”说的是戽干池水捉鱼,当然能捉到,但是以后池中再也没有鱼了。这一成语也是用来形容只顾眼前利益而损害长远利

益的人或事。

然而现实生活中,乱砍滥伐、毁坏山林,对矿产进行掠夺式开采,对海产品进行毁灭性捕捞等等,诸如此类杀鸡取卵、竭泽而渔的事情屡有发生,严重毁坏着宝贵的自然资源。

水是一种有限的无可替代的宝贵资源,目前,全世界有100多个国家缺水,其中严重缺水的有40多个,联合国曾发出警告:“石油危机之后的下一个社会危机便是水。”我国水资源总量虽然在世界上名列第6位,而人均占有水量却排在88位,只及苏联的 $\frac{1}{7}$,美国的 $\frac{1}{5}$,世界平均数的 $\frac{1}{4}$,属人均水量最低的国家之列。一些大城市情况更糟,如北京水资源的人均占有量仅为全国人均占有量的 $\frac{1}{7}$,在120个国家和地区的首都和首府中名列百名以后。进入八十年代以来,我国已有144个城市先后出现不同程度的缺水,日缺水量高达800多万吨。北京因夏季缺水,350多家大型企业被限制用水,不少工厂停产,就连一些医院的手术室和急诊室都不能正常工作。

然而对待这样一种必需的又是短缺的资源人们却没有珍惜和有效的利用,除了前面已经提到的污染以外,掠夺式的过量开采和惊人的浪费,更使水危机进一步加剧。据调查,过量开采地下水,已使北方地下形成40多个大漏斗,总面积超过1.5万平方公里,其中仅北京一市就像戳筛子似的一下子打了4万眼井,开采量比地下水年补给量多3亿吨,使市区地下水比解放前下降20多米,造成东部约600平方公里范围发生地面沉降,中心区累计沉降达550毫米。过量开采还伴随着严重的浪费,我国工业产品单位耗水量比发达国家高出5-10倍,而工业用水的重复利用率还停留在20%的落后水平,

每年约有近 70 亿立方米的工业用水白白流掉。农业用水浪费更为严重,灌溉用水的有效率一般只有 25 - 40%。

“我们不是继承父辈的地球,而是借用子孙的地球。”《联合国环境方案》中这句意味深长,发人深醒的话告诫我们,环境问题不仅表现为人与自然界的关系,而且关系到了孙后代。为了子孙后代的幸福,我们必须有节制地、有效地合理地开发和利用地球所能够为我们提供的有限的资源,这是企业环境道德的另一项基本要求。

让我们生活在大自然优美的怀抱中

国际自然和自然资源保护同盟高级顾问 R·艾伦在《救救世界——全球生物资源保护战略》一书中指出,自然界不但是我们的实验室、原料库、食品柜、药物箱,而且也是我们的游乐场和课堂。人类不仅要向大自然索取他们所需要的一切,而且应该学会了解她并建设她,通过有组织、有目的的行为使她更美丽。对于企业来说,美化厂区环境、美化市区环境,使人们能够身体健康、心情愉快地工作、学习、生活在优美的大自然的怀抱中,也是企业环境道德的要求。

企业环境道德的基本规范:(1)防治环境污染;(2)合理有效地开发利用自然资源;(3)美化环境。

六、造福于社会

——企业的社会道德生意经

企业是社会的基本细胞,企业的经济活动既离不开社会这个大环境,又会对这个环境产生影响。在处理企业与社会

的关系上,企业应遵循的基本准则是社会利益高于企业利益,企业的经济活动必须有利于社会,造福于社会。

奇异的让利大酬宾

1989年春节,正值物价连续三年持续上涨,抢购风潮叠起,商品销售势头长盛不疲之际,全国各大城市的国营大型百货商店,相继推出了春节让利大酬宾。此举作为一种营销手段并不稀奇,奇就奇在这一措施的出台是在销售势头超常旺盛的条件下,奇就奇在它的社会功效不是促进商品的销售,而是能够抑止人们由于恐慌心理而造成的盲目抢购。对于企业来说,这并不意味着薄利多销,而是在履行它所担负的稳定市场、平抑物价的社会责任。

企业是社会成员,是市场的一部分。企业的发展有赖于稳定的社会经济秩序和市场环境;同样,维护社会安定、稳定市场也是社会主义企业应尽的义务。把社会利益置于企业利益之上,为了社会利益甘愿牺牲企业的部分利益,是企业社会道德的基本要求。

劳改释放犯的去与留

某企业有三名劳改释放失足青年,在走投无路的情况下回到了原来所在的工厂,工厂热情地收留了他们,安排了适当的工作,并派专人做他们的思想工作,鼓励他们丢掉包袱,重新做人。使这几个青年深受感动,工作中取得成绩,有两人被评为先进。有人认为,企业不是保育院,也不是劳教所,教育失足青年是社会的事,与企业无关。这家工厂确实没有责任一定要收留这几名业已除名的工人。但是如果企业把他们拒

之门外,推向社会,只能增加社会的负担,增加社会的不安定因素,而且有可能使这几个青年由于绝望而重新走上犯罪道路,这是对社会不负责任的表现。主动承担社会义务,向社会负责,是企业社会道德的又一规范。

无私的奉献

1988 年底,一家不愿透露名字的公司,一次向中小学教育基金赞助了 100 万元。

开发了神奇的振华 851 超级营养液的振华 851 生物工程总公司为福建农学院一次捐赠 60 万元。

在爱我中华,修我长城活动中,企业慷慨解囊,在振兴中华体育事业中,企业承办了各种运动队,还有企业对教育、卫生、出版、文艺等方面的各种赞助和捐款,都反映了企业竭诚奉献,造福社会的社会道德。

我们的国家并不富裕,百废待兴,百业待举,建设资金捉襟见肘。企业在力所能及的情况下,为发展各项事业贡献力量,是造福社会、利国利民的好事,也是企业社会道德的又一规范。

企业社会道德的基本规范:(1)社会利益高于企业利益;(2)主动承担社会义务,向社会负责;(3)自觉奉献,造福于社会。

第三章 企业人员道德生意经

一、私罪不可有，公罪不可无 ——企业领导者的道德生意经

“私罪不可有，公罪不可无”是范仲淹的名句。这里“私罪”指的是谋求个人私利受到众人指责；“公罪”是指秉公办事而得罪于个人。“私罪不可有”，是说为官者切不可权谋私，见怒于众人，“公罪不可无”，是说在其位要谋其政，秉公办事，不怕得罪人。这一名句是对企业领导者道德规范的最好概括。

企业领导者是企业的核心人物，握有企业的生杀大权，处于企业经营管理职能、人际关系，内部利益矛盾多重交叉的集结点上，为了保证企业领导者有效地运用手中的权力，妥善协调各方面的关系，推动企业各项工作的顺利开展，“私罪不可有，公罪不可无”是基本的道德要求。

祁黄羊去私荐贤

《吕氏春秋》中有一段祁黄羊不计个人恩怨，去私荐贤的故事为人称道。一天，晋平公问大夫祁黄羊，“南阳县缺个县令，应当派谁去做？”祁黄羊毫不迟疑地回答，“叫解狐去最合适，他一定能够胜任！”晋平公听罢很惊异，问道：“解狐不是你的仇人吗？你为什么推荐他呢？”祁黄羊回答说：“你问我谁能够胜任南阳县令，并没有问我解狐是不是我的仇人呀！”平公应允，于是派解狐到南阳县上任。解狐果然不负重托，政绩蜚然。

作为企业领导者，“私罪不可有”首先要做到公正，即一碗水端平，不偏不倚，不徇私情，不计个人恩怨。尤其是在用人的问题上，不搞关系网，不搞任人唯亲，真正做到唯才是举，唯贤而用，要有祁黄羊那种去私荐贤的精神。

王尔烈两袖清风

清朝乾隆、嘉庆年间，曾为皇帝之师的辽城才子王尔烈从江苏主考归来，适逢嘉庆皇帝登基。皇帝召见他问：“老爱卿家境如何？”王答：“几亩薄田，一望春风一望雨；数间草房，半仓农器半仓书。”嘉庆皇帝说：“老爱卿为官清廉，朕早知。朕今派你去安徽铜山铸钱，你去上几年，光景就会不错了。”三年后王奉召回京，嘉庆皇帝召王尔烈上殿，问他：“老爱卿，这一回可度余年了吧？”王尔烈当即从袖中掏出三枚磨得油光锃亮的铸钱用的铜钱样子，说道：“臣依然是两袖清风，一无所存”。嘉庆见状十分感慨道：“卿乃双肩明月，两袖清风啊！”

作为企业领导者，要做到“私罪不可有”，必须保持清廉，

即不贪污,不受贿,不以权谋私,像王尔烈那样,铸币三载,两袖清风。湖北省优秀企业家、钟祥县水泥厂厂长罗国强从1986年担任厂长以来,坚持清正廉洁,有权不谋私,拒收财礼40余次,折合人民币5000多元。他还给家人订了一条“拒礼家规”:谁接收的财礼谁负责退还。一次一个客户趁罗国强不在家时,把礼物扔下就走了,第二天,罗国强将礼物原封不动地交到厂部。大连市百货大楼总经理李贵、党委书记郑恩玉严于律己,清正廉洁,不谋私利。1988年,百货大楼分配家属住宅,按规定他们都应享有“三室一厅”的标准,李贵现有住房二室都是背阴的北房,且家中有一个半瘫痪的老人。郑恩玉住的也是二室,而且地点比较偏远。职工们一致同意给他们调配新房,但他们坚持不要,把住房让给其他职工。1988年企业内部35%晋升工资,作为总经理的李贵,主动提出自己不升,将指标让给别人。1988年香港有关部门邀请百货大楼去香港考察,企业家联谊会组织会员单位去澳门考察,对于一个零售企业来说,这是十分难得的机会,身为总经理的李贵把这样的机会都让给了别人。身为党委书记的郑恩玉在百货大楼工作多年,从未因个人的事向营业部或营业员张过口。百货大楼是综合性大商店,十个营业部经常有处理或优惠价商品,大到家用电器,小到服装、鞋、帽及日用品等。但这种场合他从不露面,即使给他送上门,也被他以“暂时不需要”为由面婉言谢绝。他的手表需要擦油了,他特意跑到别的表店花钱修,却不在本店的手表保修部找便宜。这些事情虽小,却表现了企业领导者严于律己,不谋私利的可贵品质。

然而,也有一些企业领导者缺乏起码的为官之德。一旦权在手,便把令来行,公然无视党纪国法,利用手中职权营私

舞弊,谋取私利,索贿受贿,贪污腐化,成为金钱的俘虏,堕落成罪犯。据悉,1988年全国检查机关立案侦察的贪污万元以上的大案1241件,其中案犯为厂长、经理的占80.8%,这个数字难道不值得人们深思吗?

当官不与民作主,不如回家卖红薯

七品芝麻官的这句脍炙人口的警句,道出了为官之德的又一个要义:即在其位必须谋其政,有其名必须行其实。要有所作为,这是“公罪不可无”的前提。

作为企业的领导者,有责任有义务带领企业不断开拓进取,不断发展,不断进步,否则,他就有负于他的职位和称号。满足于做“和事佬”“太平官”,默守陈规,因循守旧,浑浑噩噩混日子,不求有功,但求无过,缩手缩脚,患得患失,不是企业领导者应该具有的气质和风貌。“没有功劳有苦劳,没有苦劳有疲劳,没有疲劳有牢骚”一类老调子再也不应成为企业领导者在其位不谋其政,庸庸碌碌,无所事事的托辞。企业领导者应以促使企业兴旺发达为天职。无功便是过,不能率领企业前进的领导者是不称职的领导,没有理由在这里摆样子,倒不如回家卖红薯对社会的贡献更大些。

铁娘子的法宝

要想有所作为,要想干一番事业,就不可避免地要触动某些人的利益,引起某些人的不满和责难,这就是“公罪不可无”的道理。震惊全国的沈阳优秀企业家王淑琴被害事件,正是这种“公罪”所致。如果害怕遭致“公罪”,明哲保身,但求无过,只能一事无成。作为企业领导者,要想有所作为,必须有

敢冒风险,不怕得罪人,不怕落埋怨,不怕遭报复的勇气。无私才能无畏,只有将个人得失置之度外,事事出以公心,才能任劳任怨,纵获“公罪”亦处之泰然。

经济日报有篇报道提到,“厂长不是人干的!”此语道出了在中国现实经济环境中,作为企业头头的无尽困扰和辛劳。对此,第二届全国优秀企业家评选中金榜题名的两名女性之一,青岛电视机厂厂长李德珍的回答是:“难确实是难,不过,人就怕豁出去,一豁出去就超脱了。”就凭着这股豁出去的劲,这个厂在几年的经济改革中,从经营承包、干部聘用、技术引进、厂内银行,到横向联合、企业兼并、优化组合等等,几乎所有的改革新招都用上了。为此也曾引起过那些吃惯了大锅饭的人、清闲自在惯了的人、落聘的干部、优化下来的工人們的愤懑和责难,然而工厂5年中产值增长10.5倍,人均实现利税4.4万元,雄居同行业先进水平,产品连续三年获国家银质奖的事实终于使这些人折服了,李德珍本人也被冠以“女强人”、“铁娘子”的雅号。无私无畏是铁娘子战胜各种困难,克敌制胜的法宝。一次,一个能卡企业脖子的部门找到青岛电视机厂,开口就要20张电视机优惠票,不然就要给点颜色看看。李德珍不吃那一套,对方果真“卡”了。李德珍当即打电话给市长,一旦对簿出堂,对方立即软了。李德珍对前来采访她的记者说:我不是强人,但我崇尚自我牺牲精神,功名利禄不是我们这一代人追求的对象。我不想当风云人物,只甘愿在改革中尽一份共产党人的责任,这是历史赋予的责任。企业领导者的基本道德规范:(1)公正;(2)清廉;(3)有所作为;(4)无私无畏。

二、忠于职守 克己奉公

——企业管理人员的道德生意经

企业各级管理人员在企业生产经营过程中,担负着计划、组织、指挥、监督、调节等诸方面的职能。企业系统的有效运转,企业整体目标的实现要求他们在各自的岗位上尽职尽责,忠于职守,克己奉公,身先士卒,是企业各级管理人员的基本道德规范。

职计、士师莫之从的启示

《晏于春秋·晏子谏七》中记叙了这样一件事:一次,齐景公下令将一大批银两赐给谗谀之臣。不料,“令三出,而职计莫之从”。“职计”是掌管国库银两的官,他拒绝执行这一命令。于是,齐景公大怒,下令免去职计的职务。又不料,“令三出,而士师莫之从”。“士师”是主管人事的官,他认为职计没有错误,不应该将其免职。齐景公感到此事有些蹊跷,便问大夫晏婴;当臣下的应该服从国君,怎么这次都违拗起来了呢?晏婴回答:“婴闻之,君正臣从谓之顺,君僻臣从谓之逆。今君赏赐谗谀之臣,而令吏必顺,则是使君失其道,臣失其守也。”意思是说,国君决策正确时,臣属服从是正确的;国君决策失误时,臣属盲从就是错误的了。今天你要赏赐那些造谣生事、阿谀奉承的小人,如果一定要臣属服从,岂不是使国君你失去威信和原则,使臣属失职吗?晏婴这一席话,使得齐景公赐悟到,职计、士师莫之从正是由于他们忠于职守呀!

在这个历史故事中,职计与士师这种唯实不唯上,忠于职

守的精神值得企业各级管理人员效法。在现实经济生活中,那些经营管理混乱,弄虚作假,搞不正之风的企业,大多是领导“失其道”,而管理人员“失其守”造成的。例如一些企业偷税漏税、截留利润、挪用资金、公款请客、送礼、旅游、滥发奖金实物等,责任虽然在企业领导者,但与财会部门不能坚持原则,认真执行财经纪律,把住开支关有直接关系。同样,企业生产经营低质伪劣商品,弄虚作假,欺骗消费者,乱涨价等不道德行为,也与生产、销售、物价等部门的各级管理人员未能尽职尽责有关。

忠于职守,就是要求企业各级管理人员,本着对工作负责、对企业负责、对国家负责、对社会负责的精神,坚持原则,严格管理,实事求是。对于来自上面的指令,正确的坚决照办,雷厉风行;错误的顶着不办,并及时与领导沟通情况,交换意见,协助领导矫正偏差,纠正错误。

身正影不歪

企业的各级管理者是企业方针、计划、决策的实施者,又是企业职工群众的带头人和表率,他们的一言一行、一举一动,都会在职工群众中产生影响。俗话说,县官不如现管,企业各级管理者是企业各部门、各环节握有实权的现管,从生产到经营、从采购到销售、从财务到物价、从工资到人事、从行政到后勤、从科室、车间到班组,企业大量的日常事务是由各级管理者处理和解决的。克己奉公是对企业管理人员的又一基本道德要求。克己奉公就是要求企业各级管理人员在日常管理活动中不谋私利、不徇私情,不计个人得失、恩怨,不分亲疏,严格管理,一视同仁,公道正派。

头羊与牧羊人

一位连队指导员在总结如何带兵的经验时,曾用头羊与牧羊人这一形象的比喻来说明连队干部与战士的关系。他的体会是,要管好兵,带好兵,做到令行禁止,一呼百应,必须首先使自己成为兵中的一员,要做羊群中的头羊,身先士卒,身体力行;而不是羊群之外的牧羊人,发号施令,指手划脚。作为企业各级各部门的管理者也是这样,要把一个部门、一个车间、一个班组的工作搞好,管理者必须具有使其下属信服、拥戴并自愿追随的吸引力和影响力,这种吸引力和影响力不是来自外部赋予的权力,而是来自于其内在的与广大职工群众同甘共苦,荣辱与共的工作作风和严于律己,以身作则的实际行动。

企业管理人员的基本道德规范是:(1)忠于职守;(2)克己奉公;(3)身先士卒。

三、常在河边走,就是不湿鞋

——企业财会人员的道德生意经

企业的财会人员是企业的理财人,为企业管好钱,用好钱,保证企业生产经营活动的顺利进行,维护企业和国家的利益,是企业财会人员的基本职责。

勤俭持家的主妇

日常生活中,人们都会有这样的体会,家庭的生活水平和经济状况与家庭主妇的治家之道有着直接关系,精打细算,勤俭持家的主妇能够把并不十分宽裕的日子安排得井井有条;

而大手大脚,铺张浪费的主妇则常搞得生活拮据,子吃卯粮。企业的财会人员如同一个家庭中的主妇,要以高度的责任感为企业当好家、理好财。要精打细算,厉行节约,反对铺张浪费;发挥好参谋助手的作用,及时发现企业生产经营过程中的问题,挖掘增收节支的潜力。

一身正气不怕邪

某县粮食局审计干部肖光奇在审计工作中,坚持原则,一身正气。他一不畏权势,不怕得罪领导。一次,他在妻子做临时工的县饲料厂审计,厂领导对他施加压力,要他手下留情。但他不为所动,实事求是地查出该厂用基建款滥发奖金,伪造基建工程款请客送礼 3400 多元,漏帐损失 3000 元,有问题资金 25000 元,还查出某会计的贪污行为,并作出公正结论。为此得罪了该厂领导,他妻子被勒令停工。二不畏强暴,不怕威逼恐吓。一次,他在某粮店中心粮油食品店进行审计时,发现该店某些干部职工窃取转移粮油供应指标,贪污平议差价款的问题。一个有贪污行为的职工以要杀死他儿子来进行恐吓,其爱人又以派出所所长的身份进行威逼谩骂。肖光奇大义凛然,毫不畏惧,在有关部门和领导支持下,查清了问题,使有关人员受到应有的处分。三不徇私情,不给熟人好友开绿灯。一次一位同乡又是老同事的女儿的贪污行为败露,为了解脱罪责,带着礼物登门求情。他不但把东西全部退回,还对她进行帮助教育,要求她积极检举揭发,争取宽大处理,并将此案查清情况如实上极。

企业财会人员在工作中,要有肖光奇这样的一身正气,遵纪守法,坚持原则,对一切不符合国家有关财经制度、条例规

定的现象要敢顶,不怕打击,不怕威胁,不讲情面,自觉维护企业利益和国家利益。

常在河边走,就是不湿鞋

北宋大文学家苏轼在前《赤壁赋》中写道:“天地之间,物各有主。苟非我之所有,虽一毫而莫取”。企业财会人员整日与钱打交道,必须树立起公私分明,非我所有,一丝一毫不能拿的道德认识。做到帐目清楚,手续齐备。不挪用公款,不营私舞弊,不损公肥私,不贪污盗窃,不沾公家一分便宜。真正做到“常在河边走,就是不湿鞋。”

企业财会人员的基本道德规范是:(1)认真理财,厉行节约;(2)遵纪守法,坚持原则;(3)公私分明,洁身自好。

四、近水楼台先得月

——企业购销人员的道德生意经

据《清夜录》记载,宋人苏麟在杭州所属某县做巡察,因没有像杭州的官员那样得到知州范仲淹的保荐而擢升,便写了一首诗给范仲淹,一表不满,二求举荐。其中两句便是:“近水楼台先得月,向阳花木易为春”。以后,人们常用来比喻借用某种便利,而优先获得好处。

企业的购销人员可谓是近水楼台、向阳花木,在商品采购与销售中,各种名目的劳务费、好处费、操心费、回扣等等,大可以使他们中饱私囊,大批粗制滥造的伪劣商品正是借此开道,涌入市场的;各种紧俏商品、优惠价、处理品等也都在他们掌握之中,炙手可热,可以使他们得到不少实惠。然而这样做

的结果,却是使国家、企业和消费者蒙受损失,助长一部分人见利忘义,唯利是图的心理,甚至使人堕入罪恶的深渊。这种近水楼台先得月是万万要不得的。

人求于我不谋利,我求于人走正道

大连百货大楼坚持向企业购销人员进行职业道德教育,自觉纠正行业不正之风,他们的工作宗旨是:人求于我不谋利,我求于人走正道。许多前来推销产品的厂家,或送酬金,或送礼品,都被婉言谢绝。一次,一个自行车厂的推销员给五金部经理王兆槐家送去两床古香缎被面和茶叶,王兆槐回家见到了,第二天就送到经理部。一家工厂的推销员悄悄塞给针织部营业员王陆一包海参,王陆不收,但对方转身就走了,王陆当即将海参送到营业部。家电部营业员初丽平热情帮助长海县一渔民选购收录音机,渔民十分感动,事后专程送来鲜鱼表示感谢。小初不收,但顾客放下鱼就走了,小初把鱼送到幼儿园。两年中,百货大楼先后有 155 人次拒收贿赂和礼品,价值 1 万余元。针织部营业员王陆一年中先后 6 次拒收好处费 1000 余元。

防微杜渐,一尘不染

河北邯郸供电局劳动服务公司综合门市部主任孟献朝廉洁奉公、一尘不染,先后 12 次拒贿,7 次辞礼,金额计 7000 余元。一次浙江某县一家设备厂来人推销电流互感器,门市部根据需要拟进 400 只,对方提出每只提价 6 元,可给孟提取好处费 800 元,孟献朝当即取消了这一进货计划。

企业购销人员的基本道德规范:(1)廉洁奉公,不谋私利;

(2)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

鸟之双翼,车之两轮,常被人们用来形容科技与管理对经济发展的作用。企业的发展也是如此,科技力量的强弱,科研水平的高低在相当程度上决定了企业的生产水平、产品质量和未来发展。因此,企业科技人员在企业中负有重要使命。

人体电子增高器事件的警示

1986年,一种促进青春期身材长高的健美器(人体电子增高器)在一个叫靳太保的人的手中问世了,并获得了国家专利局授予的专利。这一消息对于成千上万个由于身材矮小而苦恼的年青人来说,不啻是一个福音。这一福音通过现代化的传播媒介——全国21个省、自治区、直辖市的54家报刊及未经统计的众多广播电台——撒向全国各地。一时间,工厂竞相生产,商店大肆兜售,消费者蜂拥购买,刮起了一股席卷中原大地的旋风。人体电子增高器的发明者靳太保因此身价百倍,腰缠万贯。然而,很快消费者们便由喜悦转为惶惑,以至愤怒。人体电子增高器并没有使他们的身高增长分毫,莫名其妙的病痛却随之而来。有的“皮开肉绽”,有的“肌肉胀痛”,有的“眼睛肿成一条线,浑身奇痒,满脸硬疙瘩,脸色黑灰”。在数以万计的消费者的投诉和《中国消费者报》等有关单位的呼吁和努力下,人体电子增高器出笼的秘密终于大白于天下。原来这一发明是借用了早就有的医用电刺激脉冲电

疗仪的原理,在未经任何医药管理部门进行技术鉴定,没有进行任何临床试验的情况下,由“发明者”用欺骗,捏造的手段炮制出来的。该产品广告中声称“经河北省医学科学院附属医院对石家庄市第 15 中学 148 名学生临床试验,平均增高 5—7 厘米”,纯属无中生有。盖有公章的所谓“临床报告”是挖空心思伪造的。产品说明书中所说“该产品已通过中国科学院技术培训发展中心正式鉴定”,而那个中心早已被勒令停办。骗局终于被揭穿,国家专利局通过复审撤消了该产品的所谓“专利权”,而其发明者——那个欺世盗名的靳太保,也落得个万人诅咒、唾骂的可耻下场。

这场闹剧虽然收场了,但它所留给人们的思索和启示却是深刻的。科学研究、技术革新与发明,是一项十分严肃的工作,必须尊重科学,服从真理,实事求是,精益求精,来不得半点的虚伪和马虎,更容不得投机取巧和欺骗。否则,轻则出冒牌货、出次品,劳民伤财;重则出事故,出人命,给国家、企业、消费者造成巨大损失。而欺世盗名者本人也终究落得身败名裂的下场。因此,尊重科学,实事求是的唯实精神是企业科技人员的一个基本道德规范。

851 超级营养液问世的启迪

有人做过这样的概括:世界是由两种人构成的,一种人改造自身的适应环境;另一种人改造环境以适应自身。而世界是由后一种人创造的。荣获 1987 年布鲁塞尔世界发明博览会尤里卡金奖、比利时国王一级骑士勋章、1988 年北京国际发明展览会银奖的“851 超级营养液”的发明者杨振华就是这后一种人中的一个。早在求学时代,一位同窗好友的母亲患

了食道癌,在饥饿痛苦中辞别人世。怀着深切的同情,杨振华在心底里暗暗发誓,在有生之年,一定要制服癌这个人类生命的恶魔。大学毕业后,一次看一部香港影片《生死搏斗》,影片中一青年奇异的血液可使人返老还童,青春永驻的情节,使她突发奇想,这种神奇的血液能不能用生物工程造出来呢?从此便开始了在漫长的攻关道路上艰难跋涉。当时,她在福建科技情报所工作,那里没有温室,为了培育菌种,冬日她把内衣里缝一条“子弹库”,将试管逐一插入,然后套上毛衣,披上棉衣。晚上则把试管绑在一起,抱在怀里睡觉。有一年,她在复旦大学生物系进修,完成了一天的实验,息灯后的一片黑暗与寂静,使高度集中思维的她竟不知自己置身何处,是死是活。攻关者的处境是凄凉的,很少有人理解她,家庭也遭破裂。但是她义无反顾,终于完成了中期试验。尔后她只身赴京,在碰了 101 次壁以后,终于赢得了有识之士的理解和支持,她的技术在北京一家民办科研所得完善。振华 851 超级营养液——这种含有 20 多种氨基酸及多种维生素、微量元素,能够壮体强身、延年益寿,能够杀死杀伤癌细胞,对各种癌症有明显缓解和抑制作用的神奇药液问世了,并很快享誉中外。

从“851 超级营养液”问世的艰难历程中,我们不难感受到强烈的创新意识,顽强的进取精神和百折不挠的童志,这不仅是杨振华取得成功的法宝,也是每一个科技工作者应该具备的素质和品质。对于企业的科技人员来讲,不满足现状,才能够不断创新,才能够谋求技术进步与发展,而创新的过程不可能一帆风顺,因此还必须具有不畏艰难险阻的勇气和意志,这是孕育新的发明创造、技术成果的摇篮,也是企业科技人员

的又一道德规范。

达尔文与华莱士

达尔文是著名的英国生物学家,因确立生物进化论而闻名于世。华莱士是英国博物学家,他的经验、在科学界的影响远非能与达尔文相比,年龄也小得多。但在进化论的研究方面,也得出了与达尔文极其相似的结果。对于这样一个成为自己竞争对手的“小人物”,达尔文不是压制,而是给予了满腔热情地支持,并且主张把创立进化论的优先权让给华莱士。他认为,追求个人的优先和荣誉,都是十分可耻的,追求的只能是真理的优先和科学的荣誉。他说:“我宁愿将我的全书付之一炬,而不愿华莱士或任何人认为我达尔文待人接物有市侩气。”后来,在朋友的坚持与劝说下,达尔文的论文与华莱士的论文同时发表,达尔文以自己有一个坚强的同盟者而感到欣慰。他说:“名望、荣誉、享乐、财富等,如果拿来和热情友谊相比,都不过是尘土而已。”

达尔文的这种宽大的胸怀,无私的精神为我们树立了光辉的榜样。科学研究、技术攻关是一种创造性、探索性的艰苦劳动,需要广大科技人员互相支持、真诚合作、无私奉献。它同一切沽名钓誉、唯利是图、自私自利的行径是格格不入的。这也是企业科技人员的基本道德要求。

企业科技人员的基本道德规范:(1)尊重科学、实事求是;(2)勇于创新,锲而不舍;(3)真诚合作,无私奉献。

六、以主人翁态度对待工作

——企业职工的道德生意经

社会主义企业的职工群众是企业的主人,这是人们熟得不能再熟的老生常谈。然而,真正实践起来却又是那么陌生和困难。比较普遍存在的现象是,在绝大多数公有制企业,尤其是全民所有制企业中,一部分工人缺乏主人翁意识,不关心企业的经营状况;出工不出力,按酬付劳,把劳动当作额外负担;目无规章制度和管理权威,自由散漫习气严重;对企业财产不珍惜,浪费现象惊人……;如此等等,有人将其称为社会主义企业工人的“贵族化”倾向,致使国营企业的劳动生产率大大低于私营企业或合资企业。造成这种状况的原因,除了管理体制、制度上的种种弊端外,企业职工道德责任感的淡化也是重要因素。就一般意义而言,企业职工的道德规范集中于一点,就是增强主人翁责任感,以主人翁态度对待工作,具体包括以下方面:

1、恪尽职守,勤奋工作。做企业的主人就要热爱企业、热爱劳动、热爱本职工作,克服雇佣劳动的观念和懒汉思想,从高度的责任感和自觉性出发,脚踏实地,认真对待本职工作,干一行爱一行,有一分热发一分光,自觉奉献,不计报酬。如哈尔滨轴承厂车工了福海6年完成了13年的工作量。

2、自觉提高,主动进取。做企业的主人就要关心企业的成长、进步和前途,就要努力学习文化知识,刻苦钻研技术,不断完善自身,以适应环境的需要,社会的需要,企业发展的需要。要克服消极等待、无所作为的心理,充分发挥每一个人的

主动性、创造性和聪明才智。

3、遵纪守法，顾全大局。做企业的主人就要自觉维护企业正常的生产秩序、工作秩序。没有规矩，不成方圆。企业的各项规章制度、纪律、条例以及企业的统一指挥与管理都是保证企业正常生产、安全生产、文明生产所不可缺少的，每一个职工都应该自觉遵守、认真执行。

4、主动参与，献计献策。做企业的主人就要诚心诚意关心企业的经营管理和经济效益，把企业兴衰与个人前途联系起来，为企业着想，替企业打算，主动为厂长经理献计献策，对企业存在的问题敢于仗义直言，有效行使职工的民主权利。

5、爱护公物，公私分明。做企业的主人就应该像爱护自己的财产那样爱护企业财物，勤俭节约，反对铺张浪费，修旧利废，挖掘增收节支的潜力。要公私分明，不损公肥私，不私拿私占企业财物。要勇于同一切贪污、浪费、损害集体利益的行为做斗争。

第四章 企业人际关系道德生意经

一、上下同欲者胜

——企业上下级之间的道德生意经

孙子说：“上下同欲者胜”。一个企业要想取得事业上的成功，必须妥善协调上下级之间、干部与职工群众之间的关系，做到上下一条心，拧成一股绳。

在上帝面前

按照基督教义，人们在上帝面前是完全平等的。事实上，每个人来到世上，无论是伟人、英雄、艺术家还是普通百姓，第一声啼哭并没有什么不同，上帝没有给任何人以特殊的礼遇或赐赠。然而自从孔夫子提出“君君、臣臣、父父、子子”的等级伦理道德以来，两千多年的封建专制和近百年的半殖民统治及与之相联系的奴化教育造就的孱弱的国民性，却使等级

意识成为根深蒂固的“国粹”。贾桂与阿 Q 可以说是这种国粹精神的典型代表。贾桂这类人屈膝于权贵固前,敬畏若神明,凡事“必先论其尊卑上下长幼之分,而后听其曲直之辩”,唯上是从,阿谀奉承,察言观色,讨好卖乖,逢迎拍马,趋炎附势。阿 Q 这类人鼓吹自我精神胜利法,自以为老子天下第一,目空一切,妄自称大,用虚张声势的狂妄掩饰极度软弱的本性和自卑心理。他们的共同特点是缺乏真正的平等意识,缺乏独立的人格和自尊。这种不正常的心态同样存在于企业的人际关系中,违上是从,专看领导眼色行事的贾桂们和专爱与人作对,以抗上自得的阿 Q 们大有人在,扭曲了企业上下级之间应有的正常关系。

要做到上下同欲,首先要破除传统的等级观念,自觉培养平等意识、民主意识。企业中的经理和普通工人,只是分工不同、职责不同而已,人格上是完全平等的,要在自尊自重的基础上互尊互重,经理不可高高在上,颐指气使;工人也不必自卑自贱,俯首贴耳。美国施乐复印机公司经理扎菲罗波洛就任后的第一件事,就是亲手将“经理专用停车场”的标志涂掉,以示上下平等。资本主义企业尚且如此,何况社会主义企业呢?居高者不自傲,不专横跋扈,不盛气凌人,不以上压下,充分尊重下属的人格与尊严,倾听群众的意见与呼声,真心实意地与群众打成一片。位卑者不自贱,维护上级领导,服从上级指示,但不失自己独立的人格与自尊;相信自己的价值和能力,但不着意表现自己;对领导坦诚相见,不卑不亢,这是处理企业纵向人际关系时,对上下两方面的道德要求。

玻璃窗中的经营

“玻璃窗中的经营”是日本经营之神松下幸之助始终奉行的信条,即让职工了解企业经营及工作的真相,他特别强调:“应尽量减少经营的秘密,其中不论是好是坏,总要把真相告诉大家,培养大家共同经营的意识,激发主动负责的良好风气,也能自然地去培养人才。”国外一项民意调查表明,只有1%的人认为公司的事与己无关,其余的人都渴望掌握公司的最新动态,希望了解公司的内情。社会主义企业更应如此。因此上级充分相信和依靠下属,让他们及时掌握和了解企业经营管理各方面的情况,即包括企业的成就、工作成绩、乐观前景;也包括企业的困境、工作中的失误、挫折以及所面临的严峻事态,是做到上下同欲的前提。而下级以至企业的职工群众积极关心、支持、参与企业的各项工作,为上级出谋献策,当好助手与参谋,集思广益,群策群力,共同实现企业目标,则是上下同欲的结果。例如,河南省民权葡萄酒厂领导充分相信和依靠群众,在老职工中开展“我为厂长当参谋”,在青年职工中开展“假如我是厂长”的演讲活动,并设立“合理化建议奖”和“批评厂长奖”,认真听取职工群众的批评建议。1986年,工厂面临原料不足和原料大幅度涨价的困难时,仅一个月內收到职工的建议1245条,批评438条,其中76条批评建议被采纳取得了经济效益。这一事例充分说明了玻璃窗经营的意义。

企业的家族主义

日本企业虽然是以雇佣劳动为基础的私有制企业,但它与美国企业明显不同的是,着力在企业中培植家族主义,企业管理中十分注重人际关系的调整和职工要忠于企业、与企业

同舟共济的道德意识的培养,这是实现上下同欲的有效手段。日本著名学者森田实说,日本公司中,经理好比父亲,工会好比母亲,中层负责人好比小舅子,工人是挣钱的儿子,大家是一家人,长辈爱护晚辈,晚辈尊敬长辈。职工过生日,生孩子,公司领导登门祝贺,职工以厂为家,同工厂的利益休戚相关。1988年日元升值,日本出口受到威胁。困难面前,日本许多公司上下齐心协力,共同对付日元升值,车间提出了“共渡难关”的标语,工人自动加班,自动降低薪水。结果升值浪潮过后,日本经济非但没有受到影响,还从中得到好处。我们暂且不论森田实的比喻是否恰当,但是应当看到日本企业的家族主义是颇有成效的。从一般意义上讲,它反映了上下级之间的互相关怀、互相体谅,这是上下同欲的必要条件。大连民勇市场原来经营管理混乱,人心思走。经济改革中,企业领导一手抓改革,一手抓人的思想工作,主动关心职工的生活,为职工解决实际困难,与职工沟通思想,做职工的贴心人。一年四季不论刮风下雨,企业经理总是站在店门口迎接每一个上班的职工,晚上又站在门口目送每一个职工下班回家。职工过生日,经理总要找他们谈谈,并送上一份礼物;职工生病,经理登门探望;职工家里闹矛盾,经理出面帮助解决。企业还利用一年一度的辞旧迎新活动以及春游、体育、文娱活动等培养职工以企业为家的情感。结果使企业上下一条心,经营越搞越活,一举跨入先进行列。一些原来闹调动的职工不走了,有的因搬家、上下班路途比较远的职工,宁肯每天在路上多花费2个钟头,也不愿离开这个团结向上的集体。这一事例说明了企业上下级之间互相关怀、体谅的重要性。

企业上下级之间的基本道德规范是:(1)平等、互相尊重;

(2)互相信任、互相支持;(3)互相关怀、互相体谅。

二、窝里斗该再见了！

——企业同级之间的道德生意经

同行是冤家,这种现象不仅出现在商业竞争中,而且存在于人才竞争中。从事同一专业、具有大致相同的资历、职位、能力的人之间很容易产生互相排斥,进而发展为互相猜忌、信息封锁、不予合作、甚至互相攻击,这是一种极无聊无谓的内耗。“丑陋的中国人”中讲道,中国人喜好“窝里斗”。一个中国人是条龙,三个中国人凑到一起,反变成虫了,因为他们的精力都放在整治同伙上了。外国人却相反,一个老外是条虫,三个老外就成龙了。无论这种概括是否恰当,它确是一语道出了我们人际关系中的一个致命的弱点,即不能正确对待同行之间的协作与竞争。这种窝里斗既是企业整体机能的腐蚀剂,又是人力资源的巨大损失和浪费,我们早就该与它“拜拜”了。

西方式嫉妒

俗话说,人往高处走,水往低处流。每个人都希望自己工作出色,得到器重,获得成就,所谓好胜之心,人皆有之。看到别人作出了成绩,超过了自己,心里会受到触动,产生紧张、不安或不快。所谓嫉妒之心,也是人皆有之。然而嫉妒的表现形式却不同,海外人士将西方人的嫉妒心与中国人的嫉妒心加以比较得出这样的结论:西方式的嫉妒是,你行,我比你还行,我要千方百计超过你。东方式的嫉妒却是,你行,我不让

你行，我上不去，就想方设法把你搞下来。

东方式的嫉妒有着根深蒂固的传统文化的根源，“木秀于林，风必摧之；堆出于岸，流必湍之；行高于众，人必非之，”“枪打出头鸟”，“出头的椽子先烂”，“人怕出名，猪怕壮”等等，都是老祖宗的遗训。一旦有人敢于冒尖，则讽刺、打击、造谣中伤、诬告陷害便会接踵而至，必欲将其搞倒搞臭而后快，改革中的风云人物几乎都经历过这样一个凤凰涅槃的过程。这种国民心理和人际关系道德不知压抑、扼杀了多少人才。

所谓西方式嫉妒，其实是一种正常的竞争心理。看到别人进步而无动于衷，是缺乏进取心的表现。从他人的进步中感受到压力和紧迫感，从而发奋向上，形成你追我赶的竞争局面，正是企业人际关系的正常道德表现。倡导西方式嫉妒，提倡竞争，反对内耗，是企业处理横向人际关系的基本道德要求。

法国骑兵获胜的法宝

恩格斯在论述量与质的辩证关系时，曾经引用过拿破仑关于法国骑兵与马木留克骑兵作战的战例。马木留克骑兵骑术与剑术精良，单兵作战能力很强，但缺乏组织与配合；法国骑兵个人技术不及马木留克骑兵，但训练有素，善于协同作战。因此如果三个法国骑兵与二个马木留克骑兵遭遇，法国骑兵必败无疑；如果是一百个法国骑兵与同样多的马木留克骑兵交手，则能打成平手；若三百个法国骑兵迎战同等数量的马木留克骑兵，则法国骑兵可获胜；而一千个法国骑兵总能打败一千五百个马木留克骑兵。在这里法国骑兵由劣势转为优势，进而取胜的法宝在于整体的协作力。

一个企业也是如此,企业整体机能与活力来自其成员之间的密切协作,尤其是那些处于同一组织层面,相互之间有着较为直接利害关系的同级、同类人员之间的密切配合,例如企业领导班子成员之间的团结与配合,企业中层领导干部如各车间主任、营业部主任、职能科室的科长们之间的协调与协作,同一科室的科员们或同一车间、同一班组的工人们之间的默契与协同等等。这种协作关系的密切程度、协调程度会对企业整体的生命力、竞争力产生决定性影响。作为组织中的一员,自觉维护整体的统一,主动开展协作,是企业人际关系道德的又一基本要求。

企业同级之间的基本道德规范:(1)竞争、进取;(2)主动协作。

三、绿叶与红花

——企业明星人物与群众之间的道德生意经

企业的明星人物是指企业中具有较高知名度的杰出的企业家、改革家、重大科研项目或技术革新项目的发明者、先进人物等等。他们是企业的精英,是推动企业进步和发展的核心人物,为国家、为社会、为企业做出了杰出贡献。他们与企业广大职工群众之间的人际关系是怎样的呢?

红花要靠绿叶扶

著名的物理学家牛顿说过:我之所以比别人看得远一点,只是因为我站在巨人的肩膀之上。企业的明星人物也是如此,无论他们在哪一方面作出卓越成绩,都与他人的努力、群

众的支持分不开。作为明星人物本人,要懂得红花要靠绿叶扶的道理,摆正个人与集体的关系,不居功自傲,不脱离群众。这一点,一般来说,绝大多数的明星人物都能够做到。当然也有极少数人,创业之初同群众甘苦与共,同舟共济;有了成就,有了名气之后,便高高在上,不可一世了。但凡这种明星迟早总是要陨落的。

绿叶不可取代红花

红花固然要靠绿叶扶,但是红花毕竟是红花,绿叶再多取代不了红花,只有绿叶没有红花是不行的。我国的足球水平为什么迟迟徘徊不前?缺少一两个像马拉多纳那样的明星人物不能不说是一个主要原因。因此不能借口红花要靠绿叶扶而低估或抹煞红花的作用。常言道,三个臭皮匠顶个诸葛亮。由此算来,我们 11 亿人口的泱泱大国,能折合出 3 亿 7 千万诸葛亮,何愁经济不能振兴,四化不能实现呢?为什么经济发展水平非但不能与美、日、德等经济强国同日而语,而且连弹丸之地的香港也望尘莫及呢?可见,我们老祖宗那种以数量代替质量,多多益善,人海战术的逻辑在以经验和体力为支柱的原始经济发展中可能确曾灵验过,但在以科学技术、经营管理、人才、信息为支柱的现代经济发展中显然是无能为力的。正确对待、积极培养、热情鼓励现代诸葛亮们,使之脱颖而出,是振兴我国经济、振兴企业的当务之急。

不求全责备

在对待明星人物的问题上,比较普遍地存在着几种不正常的现象。一是红眼病,这与我们东方式嫉妒有关,某个人一

旦出了名,诬陷的、造谣的、指桑骂槐的、冷嘲热讽的便会纷至沓来,有时甚至把人逼上绝路。二是荣誉大锅饭。在以原始平均主义为平等的道德基础上,中国这片古老的国土上大锅饭屡禁不衰,刚刚要打破分配上的大锅饭,又出现了职称大锅饭、文凭大锅饭、荣誉大锅饭等等。所谓荣誉大锅饭就是用集体的努力否定和抹煞核心人物的关键作用,用绿叶取代红花。有一段相声讽刺了这一现象,说是一位科技人员搞了一项技术发明,获了奖,得到一笔奖金。结果上至行政领导,下至伙房大师傅,个个都要论功行赏,及至发明者名下已无分文。这种扼杀人才,助长平庸的现象在现实生活中并不罕见。第三是对明星人物的求全责备。企业的名星人物们或是在改革中有突破,或是在经营中有创新、或是在技术上有发明、或是在一定岗位上有特殊贡献或突出成绩,但他们并不是神仙或圣人。金无足赤,人无完人,对他们同样适用。只要他们在某一方面确实作出成绩就应该得到肯定、鼓励和荣誉,社会舆论和群众心理对他们应该承认、欢迎、理解、宽容,既没有必要人为地拔高、美化,使他们头上罩着神圣的光环而无所措手足;也不应求全责备,用他们身上确实存在着的这样或那样的缺点不足来诋毁他们的成绩。我们不要忘了,他们也是人,是同你我一样的普通人。

企业明星人物与群众关系的基本道德规范:(1)不居功自傲;(2)不缺贤妒能;(3)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

为了使企业成为一个生机勃勃的整体,既要强调团结、统一、和谐一致,又需要适度冲突。和谐是粘合剂,使企业职工形成一个整体;适度冲突是催化剂,促使企业整体的变革、更新和发展。

折箸的启示

有这样一个古代的故事,说是一个老翁有几个儿子,兄弟不和,时常发生纠纷。一日老翁病危,把几个儿子唤到眼前,令人取来一捆筷子,分给几个儿子每人一双,令其折,结果每人都毫不费力就将筷子折断了。老翁又让人把捆成一捆的筷子交给这兄弟几个,让他们分别折,结果费了九牛二虎之力,谁也没能把这成捆的筷子折断。老人告诫儿子们,你们就像这些筷子一样,只有团结在一起才有力量。儿子们深受启迪,老翁去世后,兄弟们不再互相争斗,同心协力,家境越来越好。

这个故事中所说明的“团结就是力量”的道理,对企业同样适用。企业职工只有团结一致,同心同德,才能形成一个整体,才能步调一致地开展工作,才能确保企业整体目标的实现。因此,主动维护企业的团结,是企业成员的义务和责任。松下幸之助为其公司建立的社训,第一条就是“和亲”。我国许多企业也把“团结”作为企业精神的一个重要组成部分。

为了维护企业的团结和人际关系的和谐,首先要反对人际关系中的帮派主义。有的企业中还存在着十年内乱所形成的派系残余;有的企业在近年新的利益磨擦和利害关系基础上形成了新的帮派势力;有的企业由于联姻、子女就业等原因,形成错综复杂的裙带关系,等等,这类问题的存在直接影响企业的团结,要自觉地加以抵制。其次,是要妥善处理工作中

的矛盾和纠纷,求大同存小异。俗话说,冰冻三尺,非一日之寒,企业职工中的不团结,往往是日积月累,逐渐形成的。企业的每一个职工都有责任主动发现和消除不团结的隐患。一旦出现矛盾纠纷,主动多作自我批评。在大是大非的问题上,应该坚持原则,统一思想;在具体问题的想法上应该尊重别人的不同意见,不要把自己的观点强加于人。第三是要自觉抵制流言蜚语。中央电视台1988年新年晚会,曾组织了这样一个饶有趣味的节日;由老年组、中年组、青年组、少年组四队参加,每队的第一个人从主持人那里听到这样一段顺口溜:“新年到,新年好,家家户户蒸年糕,隔壁也在蒸年糕,婆婆说,吃了年糕步步高。”然后,分别由四个小组成员逐个传递这段顺口溜。结果传到最后,四个组毫无例外地篡改了原话,有的甚至面目皆非。这个节目的名字叫“道听途说”。人们在轰堂大笑中不难悟出这样的道理:道听途说是不可信的。即使毫无恶意,一传十,十传百,添枝加叶、添油加醋、以桃代李也是难免的。如果是有意中伤,那就更会无中生有了。因此,蜚短流长、道听途说、捕风捉影,是团结的大敌。为了维护企业的团结,企业每一个职工都有责任自觉抵制不负责任的小道传闻。

异口同声析

“异口同声”常被用来表现人们同心协力,万众一心。但国外企业家却另有高见。东芝电器公司总经理土光敏夫在就职演说中指出:“在一个企业组织中,如果它的成员都互相雷同,那是不行的。作为企业,需要最大限度地发挥具有不同个性的人们的长处,以取得最大的效果。日本摩托之王本田宗一郎说:一个企业里,如果人们变得跟机器差不多,是不能维

持长久的。索尼公司喜欢雇佣在性格和资历方面相差很大的人。松下公司的宗旨则是：让人思考。在他们看来，异口同声表现的是雷同，只能说明许多人中只有一个头脑在思考，或者许多头脑只是按照一种思维模式在思考。异口多声才说明许多头脑在工作，才能集思广益。不苟同、不因循，才能有创造、有发展。解放个性，才能解放人才。由此看来，随声附和，一呼百应，并不一定是好事，相反却会窒息民主扼杀人才。矛盾和冲突并不一定是坏事，思想碰撞在有益的限度内恰恰是群体生机和活力的表现，是创造和革新的源泉。因此，企业的每一个职工应该具有自己的个性，应该有独立的意识，应该进行创造性思维，并开展有益的冲突，使企业群体不是死水一潭，而时时荡漾着活力的涟漪。

企业群体关系的基本道德规范：(1)维护团结、求同存异；(2)保持个性，开展有益冲突。

第五章 企业道德生意经的五对范畴

企业道德生意经的范畴是指概括和反映企业道德的最本质特征,体现社会对企业的最一般要求,并成为职工内心信念,对企业行为发生影响的基本道德概念,或者是最一般的道德概念。企业道德生意经主要有以下五对范畴。

一、责任与义务

责任与义务是企业伦理道德关系中的一个重要概念。责任与义务是社会联系所引起的。人类社会是一个有机整体,它的存在和发展,一方面使得其组成部分的个人或组织之间必然发生各方面的关系和联系,另一方面又要求其成员对社会、对其他成员负有相应的责任和义务。在社会经济发展过程中,企业与社会、企业成员与企业、以及企业成员之间不可避免地存在着相互的责任与义务,并由此形成企业的道德关系。可以说,离开责任与义务,道德关系就无从谈起。

1987年2月的一天,河南安阳地区在京施工的48名民工误食亚硝酸钠中毒,急需43000支解毒药。消息传到北京制药厂,时值周末,离下班时间只差10分钟,在没有领导通知的情况下,全体职工闻风而动,下班的不走了,早班的赶来了,夜班的连轴转,连续奋战13个小时,于次日凌晨4时将所需药品及时送到医院。职工们说,治病救人是我们制药工人的高尚职责。在这里,北京制药厂及全体职工所承担的就是道德责任,所履行的是道德义务。

企业作为独立的经济组织和社会生产的基本单位,在其经济活动中要向国家、向社会负责。企业有义务通过开展生产经营活动,以收抵支,取得盈利,并向国家上缴税利,负有经济责任;企业有义务服从国家宏观计划指导,执行国家有关方针政策,而负有一定行政责任;企业有义务遵守各项经济法规法令,依法经营,负有法律责任;同时企业还有义务遵守社会公德,维护消费者和用户的利益,保护环境,负有社会责任。其中社会责任便是道德责任。当这种道德责任被企业成员自愿接受,并同自己对社会、对国家、对人民的道德责任感相融合时,便成为企业的道德义务。道德责任是企业对社会所负有的非强制性的道义上的责任,是社会赋予企业的使命。道德义务是企业自觉意识的对社会应负的道德责任,是社会对企业行为的客观要求。同样,企业成员与企业之间,以及企业成员之间也负有道德责任与义务。

道德责任和义务与经济方面的、行政方面的、法律方面的责任和义务不同,第一,道德责任和义务是靠自觉来履行的;而后者具有强制性,如果企业不认真履行,就要受到经济上的、行政上的或法律上的制裁。第二,经济的、行政的、法律的

责任与义务总是与权利密切结合的,都是在享有一定权利的基础上履行责任;而道德责任与义务则不以享有某种权利为前提。

在企业与社会的关系中,企业应尽的道德责任和义务主要包括:

1、有效地组织社会生产和商品流通,推动科技进步,提高劳动生产率,为社会创造财富,促进经济发展,推动社会进步。

2、自觉接受国家宏观调控,顾全大局,维护国家利益,为国家多做贡献。

3、为消费者和用户提供优质产品和满意服务,保护消费者和用户权益,提高社会生活质量。

4、安全生产、文明经营、合理竞争,维护社会主义经济秩序。企业之间主动协作,互相支持,互惠互利,共同繁荣。

5、保护环境,合理利用资源,造福于子孙后代。

在企业与职工的关系中,企业应尽的道德责任与义务主要有:

1、满足职工各方面的需要。“要工人爱家,工厂就得像个家。”这句话是上海液压元件三厂厂长贾炳灿的一句名言,它形象地、深刻地概括了企业与职工之间的关系,指出把企业办成职工之家是企业的责任。企业是一个经济组织,同时也是职工工作、学习、生活的场所。企业成员除睡眠以外的有效生命至少有一半是在企业中度过的,他们的青春年华、聪明才智、精力和体力都奉献给了企业,企业有责任满足职工各方面的需要,包括衣食住行等方面的生理需要;生命、财产、就业、经济收入等方面的安全需要;与人交往、沟通、友情、归属等方面的社会需要;维持自尊与赢得他人器重、赞誉的尊重需要;

施展才能、实现人生价值的自我实现需要。

2、培养教育职工。现代社会是知识爆炸的社会。据统计,世界上的知识量每三到四年增加一倍。一个人的知识大约有 10 - 20% 是从学校学来的,其余 80 - 90% 是在职业实践中不断学习获得的。因此,企业有责任为职工创造接受教育和培养的条件与机会,使他们能够不断地学习新知识,掌握新技术,不断提高自身的素质和各方面能力。

3、实现职工人生价值。企业职工聪明才智在多大程度上得到激发和利用,企业职工的自我价值在多大程度上得到证明和实现,与企业的用人之道息息相关。企业有责任为每一个职工提供充分表现自己的舞台,尊重职工的人格与个性,培养自主精神,尽可能发挥他们的创造力。因才而用,用人所长,人尽其才,使企业成员在追求和实现企业目标的同时,实现自身的抱负与理想。

职工对企业负有的道德责任与义务主要有:

1、热爱企业,自觉将自己的言行纳入实现企业目标的轨道。与企业同呼吸、共命运,厂荣我荣,厂衰我耻。

2、关心企业,主动为企业发展出谋献策,积极参与民主管理。企业兴衰,企业职工人人有责。

3、自觉奉献,以忘我的精神勤奋工作,恪尽职守,为企业的兴旺发达做出应有的贡献。

4、维护企业声誉,保护企业财产,在企业声誉受到损害、企业财产受到威胁时,勇于挺身而出。

企业职工之间的道德责任和道德义务,主要表现为互相关心,互相帮助,互相信任,互相支持,互相协调。企业是一个有机整体,企业中每一个成员都不是孤立存在的,其工作也不

是独立进行的,企业成员之间有着十分密切的联系,相互之间除了由于分工协作关系而产生的工作责任以外,作为一个有机整体的组成分子,互相之间还负有互相关心、互相帮助、互相信任、互相支持、互相协调的道德责任和义务。

二、良心与昧心

生产和贩卖假药致使患者丧命;出售病畜病禽肉使消费者食后中毒;用工业用酒精、色素、石蜡等生产加工食品危及消费者健康;用塑料制作手表心;用纸壳做鞋底;短斤少两、掺杂使假,人们斥之为昧良心。那么什么是良心呢?

在我国,最早提出“良心”这个概念的是战国时期著名的思想家孟子。孟子说良心就是仁义之心,即同情之心、羞耻之心、谦让之心、是非之心。同情之心是仁的萌芽;羞耻之心是义的萌芽;谦让之心是礼的萌芽;是非之心是智的萌芽。这种仁义之心是每个人都具有的,只要善于将其扩充起来,就可以像燃烧的火,不可扑灭;像喷涌的泉水,汇成江河。例如,看到一个小孩跌到井里,任何正常的人都会有惊骇着急的心情。这种心情的产生,不是为了巴结小孩的父母,不是为了要在乡邻中博取名誉,也不是厌恶那小孩的哭声,此时发生作用的便是良心。一个人如果没有同情之心、羞耻之心、谦让之心、是非之心,就不配称其为人。孟子警言后世,“仁是人的心,义是人的路,人们往往放弃了那条正路而不走,丧失了良心而不晓得去找,可悲得很呀!这如同一个人,当他的鸡和狗走失了,他晓得去寻找,他的良心丧失了,却不晓得去寻求。学问之道没有别的,就是要把丧失的良心找回来啊!”在孟子看来,良心

是人所固有的。

西方宗教神学家们把良心叫做“上帝的声音”，是上帝创造人类的同时赋予人类的一种绝对精神。德国哲学家康德认为，良心是人们先天的善良意志；英国伦理学家沙甫慈伯利认为，道德的基础在于仁爱，在于天然情感，这种天然情感就叫做良心，它是与生俱来的。这些观点把良心看作是先天产物是不正确的。

英国哲学家洛克认为：“良心不是先天写在心上的法规，而是后天取得的道德知识和对人类行为是非所表示的意见。”德国著名的哲学家费尔巴哈则认为：“良心无非是站在被害的“你”的地位上的我……由于我从本人的感觉中知道疼痛是什么滋味，我才能由于使别人受苦而感觉到良心的谴责。”这些论述把良心看做是外部环境教育的产物，是人与人之间社会关系的反映，具有一定的合理性。

那么良心到底是什么呢？实际上，它既不是神的启示，也不是人内心固有的，而是人们社会关系的产物。正如马克思所指出，良心是由人的知识和全部生活方式来决定的。从本质上讲，良心是人们在社会生活中，在履行对他人对社会的义务过程中形成的一种道德意识。它既表现为一种道德情感，又表现为一种自我评价能力。作为一种道德情感，它是个人对自己所担负的道德责任的强烈感受；作为一种自我评价能力，它是一定的道德原则和道德规范在个人意识中形成的稳定信念和意志。

概括来说，良心是人所特有的隐藏在内心深处的一种意识形式，是人们在履行对他人或社会的义务的过程中形成的道德责任感和自我评价的能力，是一定道德观念、道德情感、

道德意志和道德信念在个人意识中的统一。它所反映的是个人对他人、对社会责任义务关系的自我意识,是一定的道德原则、道德规范转化为人的内心情感和观念的产物。

中国古代有一个叫陈策的商人,买了一头骡子,但这骡子性情古怪,无法驯服差使,只好闲养着。一天,他的儿子背着他把这骡子卖给了过路人,陈策知道后,立即追上买主,告诉他这骡子不听使唤,无法驭用,可买主却怀疑他因舍不得卖而反悔,陈策只得请买主当场试骑,结果买主发现这骡子果然无法调教,谢过陈策,退回了骡子。陈策自己买骡子上当,不愿别人再上当。把自己无法驾驭的骡子卖给别人是不道德行为,所以不能那样做。前者是他的道德情感,后者是他的道德信念。这便是良心。

良心既然是一种意识活动,企业怎么会有良心呢?在这里我们是把企业人格化了,即把企业作为企业全体成员的群体代表,借用企业良心这个概念,来反映企业全体成员在企业经营活动中所共同具有的道德意识。

企业良心是一种群体意识,它是企业全体成员所具有的共同的道德信念,是企业外部的责任义务转化为企业全体成员内心的道德要求的结果。比如,企业生产的产品必须向消费者负责,保证质量。这种质量意识作为一种道德意识,不能只是厂长的自觉意识,也不能只是质量检查员的自觉意识。作为企业良心,必须是企业生产经营各部门、各环节、各工序,以及企业全体职工共同具有的自觉意识。这种共同的道德意识,是通过有目的的教育、训练和培养而形成的。

企业良心是一种职业良心。它是由社会分工所形成的不同行业对企业及其成员所提出的具体要求,这种要求转化为

企业成员的自觉意识和内心信念时,便形成了企业的职业良心。如建筑企业的良心是百年大计,质量第一;医疗卫生单位的良心是救死扶伤;商业企业的良心是买卖公平;饮食服务企业的良心是最佳服务。因此,企业良心的具体内容是由企业所从事的特殊行业决定的。

企业良心对企业的行为具有决策、调控、评价三个方面的作用。

在行为之前,良心是决策中心,起着选择与指令的作用,使企业的行为符合企业道德规范的要求。一次陕西一家药厂从北京购买了一批 PAS - Na 原料药,由于启封后没有及时使用,放掉了保证产品稳定的氮气,致使部分原料表面变色。这本是用户对产品使用不当造成的,生产企业没有责任。北京制药厂得知这一情况后,是说明原因,摆脱干系,还是急人所难,主动协助对方妥善处理,减少经济损失?北京制药厂选择的是后一个行为。这便是良心的抉择作用。

在行为过程中,良心充当道德导向,对企业的行为方向起着调整和控制的作用。对符合道德要求的思想、行为给予鼓励和支持,对于不符合道德要求的观念和行爲加以调整和制止。北京制药厂片剂车间生产痢特灵片时,检查员发现部分药片有微弱暗影。怎么办?药品生产直接关系到患者的生命和健康,一旦发生质量问题,后果不堪设想。但是根据检验结果,问题并不明显,如果返工会给企业造成损失。为人民健康负责的高度职业责任感和良心,促使他们宁可承担 1740 元的损失,而将 3 万颗药片全部返工。

在行为之后,良心是内在的法庭,对企业行为起着审查与评价的作用。企业行为符合道德要求,良心上的满足会使人

感到欣慰；企业行为不符合道德要求，良心的责备会使人感到悔恨和不安。

企业良心的形成，首先是对企业道德规范的自觉认识，其次是开展道德教育的结果，最后，是企业的经营过程中，自我体验，自我教育，逐渐培育而成的。

三、善与恶

善与恶是人们在社会生活中，对企业或个人行为进行道德评价的最基本的概念，一般来说，好的、美的、正确的、合理的、道德的行为即为善；坏的、丑的、错误的、不合理的、不道德的行为即为恶。

善恶观念具有客观性。什么是善，什么是恶，善恶观念的形成既不像柏拉图所说，是上帝放到人的灵魂中去的；不像孟子所说，是人天生具有的；不像康德所说，是无条件产生的；也不像黑格尔所说，是人们的主观意志。善恶观念是在人们的社会生活中形成的，是复杂的道德关系的反映。企业的经济活动是错综复杂的，这一活动所形成的各种关系以及在这一过程中企业及职工所采取的各种行为更是多样的。通过反复的实践，人们从上述复杂的活动、复杂的关系、复杂的行为中归结出两个基本方面：一是企业及其成员自身存在发展的要求；二是企业对社会，个人对企业或对他人的责任和义务。以此作为企业经济活动中最基本的道德关系，并从这一基本道德关系出发，考察企业及企业成员各种有目的的活动所产生的结果，凡是有利于实践企业对社会、个人对企业或他人的责任与义务的言行被认为是善，反之则被认为是恶。我

们来看两个实例：

A、3月15日为国际消费者权益日。1989年的这天，天津自行车厂、北京东安市场等7家生产销售名优产品的工商企业向社会各界公布了“生产优质产品，搞好优质服务”的联合公约。公约从确保商品质量、自觉遵守国家物价政策、认真做好商品销售维修服务工作三个方面对自己提出了高标准、严要求。

B、据悉十年前，某市电冰箱非定点厂家多达68家，在轻工部组织的根据市场抽样进行的质量检查中，被点名的劣质冰箱多为这些厂家生产。为了限制这些非定点厂家的盲目生产，市政府曾采取停电、停水等措施，但企业只顾赚钱，置国家、消费者利益于不顾，继续向市场倾销其劣质产品。

用我们前面所讲的善恶观念来评价，孰善孰恶岂不是一目了然的吗？

善恶观念还具有历史性，是在一定的社会条件下形成的，在社会经济发展的不同阶段有不同的内容和善恶标准。资本主义企业与社会主义企业有着根本不同的善恶观。社会主义企业在不同的发展阶段，如国民经济恢复时期、大跃进时期、十年动乱时期、改革开放时期，善恶观念的具体内容和标准也有所不同。

在阶级社会中，善恶观念具有阶级性，剥削阶级与被剥削阶级的善恶观念是完全对立的。但这并不是说善与恶的评价是公说公有理，婆说婆有理，缺乏统一的标准。从社会发展的客观要求出发，对当时社会的发展起促进作用还是起阻碍作用，是阶级社会中，对立阶级评价善恶的统一的客观标准。

树立正确的善恶观，正确辨别善与恶，必须深刻理解社会

主义企业道德关系、道德原则和道德规范,按照企业道德关系的本质要求,以符合社会主义企业道德原则和道德规范为善,反之为恶。例如企业截留国家税利、偷税漏税的行为,虽然不是为个人谋私利,但是这一行为损害了国家的利益,违背了企业利益与国家利益相一致的原则,因此是恶的。

四、荣誉与耻辱

十七世纪英国著名的唯物主义哲学家洛克有句名言:“荣誉是德行的奖品。”这句话深刻地揭示了荣誉与道德之间的关系。

中国商报曾同时刊载这样两条消息:一条是介绍郑州市紫荆山百货大楼从1988年10月开始实行同类商场最低零售价比价退差制度,如果顾客在该商场购买的商品价格高于同类企业的售价,即行退补差额并向顾客赔礼道歉。如顾客发现其他商店价格低于该商场,知情相告,赠送纪念品以示酬谢。另一条消息则披露了这样一些情况:1988年10月,正值麦播季节,正阳县良种公司从粮库购进商品小麦11816公斤,冒充“陕农”良种出售;1988年6月,陕西某县粮油食品进出口公司将含磷仅为6.7%的劣质磷肥冒充合格产品全部卖出;同年11月,该县煤建劳动服务公司副食品批发部违反食品经营的有关规定,从个体罐头厂购进“三无”(无厂名地址,无产品合格证,无卫生检疫证)水果罐头200件。

同样是见诸报端,而结果却截然不同。前者讲经营道德、讲良心的行为得到社会舆论的肯定和赞扬,使企业获得荣誉;后者则因企业不讲经营道德、不讲职业良心的行为受到社会

舆论的谴责和抨击而蒙受耻辱。

什么是企业荣誉呢？荣誉是相对耻辱而言的，它包括两层意思，一是指社会用以评价企业行为的价值尺度，以社会舆论的形式体现出荣辱的客观基础。如上面的例子，一荣一辱，泾渭分明。二是指企业对自身行为社会价值的自我意识，比如企业对社会所做出的巨大贡献使企业成员充分意识到企业的社会价值，从而产生出来的自豪感和荣誉感。相反行为则产生耻辱感、羞耻感，为耻辱。

概括起来说，所谓企业荣誉就是对企业行为社会价值所作出的公认的客观评价和企业自我道德评价上的主观意向。

企业要有正确的荣辱观。荣誉是鼓舞企业前进的力量，而分清荣辱是争取荣誉的前提。鲁迅先生曾辛辣地讽刺过那种以耻为荣，荣辱不分的人。说有一个叫四大人的绅士，有钱有势，一些势利之徒以能与其攀谈为荣。一天，一个专好自我夸耀的人兴高采烈地告诉别人，“四大人和我讲话了”，人家问他讲什么，他说，“我站在他门口，四大人出来了，对我说：滚开去！”这种荣辱不分的现象在现实生活中不乏其例。例如企业靠乱涨价，以次充好，以劣充优而使利润增加，应该感到荣誉还是耻辱？躺在国家身上吃大锅饭，靠国家补贴过日子，是荣誉还是耻辱？靠拉关系，走后门，营私舞弊，倒买倒卖，大发其财是荣誉还是耻辱？钻国家政策的空子，偷税漏税，化公为私，损害国家利益来谋求个人或小集团的利益是荣誉还是耻辱？

用企业对社会的贡献来衡量和评价企业的社会价值，才是社会主义企业的荣辱观。

树立正确的荣辱观还必须正确区分荣誉感与虚荣心。从表面形式上看,二者都表现为对企业名誉的关心和爱护,但实质却截然不同。其区别主要表现在,是把荣誉当作企业对社会贡献的标志,当做激励企业进步的动力,还是当作谋取私利的手段和资本,当作企业工作的目的。举例来说,1988年底大连商场新扩建的南楼开业时,从广州购进60块“朗琴”牌手表,当晚发现这批表是冒牌货时,已售出17块。当时有人提出把剩下的全部退回去,卖出的能收回几块算几块,此事若张扬出去怕影响商场信誉。但大多数人认为要想让消费者信得过,不能图虚名,要讲实实在在的信誉。他们当即赶到电视台播出了电视广告,请购买者到商场退货,把冒牌表全部追回。1988年9月,某县商场擅自购进365瓶6个品种的假“茅台”、假“五粮液”等冒牌名酒出售,被工商管理部门查获后,商场隐瞒真情,阻挠办案工作。以上两例中,前者为维护消费者利益亮丑并不丑,为企业挽回了声誉和影响;后者为企业小集团私利,遮丑更丑,欲盖弥彰。哪个是维护企业荣誉,哪个是虚荣不是很清楚吗?

五、诚实与虚假

诚实与虚假也是进行道德评价的一对重要范畴。“诚”意为忠诚,尽心竭力;“实”为真实,老实。诚实既是企业职工应具备的品质,也是企业行为、企业工作中应该具有的良好作风。

“诚信”乃中外成功企业的法宝,是企业的生命。国家首批一级企业湘南长岭炼油化工总厂,其成功之道就是十分注

重诚信。一次向深圳发出的一列汽油车,开出后,厂领导才知道其中有一节车箱汽油存在一点小毛病,本可放过不管,但总厂领导研究决定,为了讲究诚信,立即派车追回那一节车箱汽油。小车追赶一天,终于追上油车,直到将那一节油箱撤下来,才放走了全部合格的那列油车。长岭炼油化工总厂由于长期坚守诚信,在深圳市被誉为最佳外地在深公司的美誉。至今总厂职工中仍流传着千里返油车的佳话,成为企业行为的道德典范。

但是也应看到在市场经济体制建立过程中,由于缺乏伦理道德的约束,虚假之风仍十分盛行,急待企业道德自觉规范。为了根治虚假病,有人响亮地提出了“无虚假管理”的口号,这首先需要道德观念更新。

提倡诚实,反对虚假,就要做老实人,说老实话,办老实事。

讲诚实,要求企业成员,无论是领导还是一般职工都要做老实人。老实人不是不辨是非,明哲保身的“老好人”;不是循规蹈矩,墨守陈规的庸人;不是唯命是从,俯首贴耳的机器人;也不是麻木不仁,呆头呆脑的憨大。所谓老实人就是诚实、正直的人,就是具有严肃的原则态度和坚定立场,具有实事求是的精神,尊重客观实际,敢于坚持真理,随时修正错误的人。

讲诚实,要求企业及成员要说老实话。所谓老实话就是真话、心里话、实事求是的话,不说假话、大话、空话。无论是企业与国家、与消费者之间、职工与企业之间,还是职工之间,讲老实话,就应该实事求是,有一说一,有二说二,不夸大成绩,不粉饰缺点;就应该坦诚相待,不吞吞吐吐,似是而非;就应该心口如一,表里如一,言行如一,不口是心非。讲真话,不

讲假话,并不是一件容易的事。因为在涉及企业或职工个人切身利益的时候,说假话常常可以轻而易举地骗取荣誉,骗取信任,骗得实惠。广东出了个弄虚作假,谎报成绩的女经理,这位经理靠弄虚作假有术,竟然虚出个“五一劳动奖章”来。但是虚的实不了,假的真不了,总有败露的时候,靠弄虚作假骗来的东西是不会长久的。

讲诚实,要求企业及成员要办老实事。所谓办老实事就是在企业经济活动中尽心竭力,履行职责,遵纪守法,秉公办事,脚踏实地,努力工作。办老实事,首先是要尽职尽责,努力完成企业和个人所担负的责任与义务;其次是要遵纪守法,不搞歪门邪道,不营私舞弊,不违法乱纪;三是要务实,脚踏实地、扎扎实实地开展工作,不搞形式主义花架子,不沽名钓誉。

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

一、不搞一锤子买卖

当心有人下药

中国民间有句歇后语叫做“砂锅捣蒜——一锤子买卖”，本来是比喻不管成功与否地蛮干一场。大概是后来市场上拍卖东西时最后敲一锤子作响就算定价成交，“一锤子买卖”这句话的意思就发生了微妙的变化，它常常被用来比喻有些做生意的人，对买主的态度是不择手段地急功近利，坑害顾客。

一锤子下去，砂锅捣碎了，再也不会有第二锤了。顾客上当一回，下回再也不会上当了。对有事业心的企业来说，这就叫砸了自己的牌子。对有责任感的企业来说，这就是丧失了对待顾客的起码的伦理道德。

有的经营者也知道这样对自己不利，为了拉住“回头客”，他们也是费尽心机。据说，有的地方街上卖的火锅，暗地里竟

往底料里掺进了头痛粉,这不是因为顾客头痛,而是因为顾客吃了以后就会上瘾头,保管以后会一再光临了,就跟鸦片鬼和吸毒者迷恋鸦片和毒品那样。可是这种捡“回头客”的做法又何尝不是一种“一锤子买卖”呢?人们一旦明了事情真相,恐怕会一锤子把这爿火锅店给砸了。

说到吃,今天的社会上,人们吃的东西绝大部分是经过生产厂家的加工处理的。在加工过程中,食品添加剂用得很滥。当然,它对于食品的色、香、味、营养和贮藏保鲜等方面确实有重要作用。但不可忘记一位食品专家说过的话,“一根香肠须加一个柑橘”,就是说,吃带添加剂的食品必须配以新鲜的食品,才能利弊相抵。而有些添加剂是被证明有一定的毒性和害处的。所以,实际上可以说,今天我们广大消费者的健康,甚至生命,在一定程度上是由企业操纵着的。

这不是危言耸听。

监禁六万年

据《健康报》报道,1983年到1987年,全国先后发生11起用甲醇或含高浓度甲醇的工业酒精兑制白酒的事件,造成4988人中毒,其中129人死亡,38人双目失明!

据《钱江晚报》报道,浙江省卫生防疫部门抽查全省69个企业生产的70种可乐型饮料,竟有近三分之一产品的卫生质量不合格。按规定,每毫升可乐饮料中,细菌总数不得超过10个,而在不少企业生产的可乐中,细菌总数都在1万个以上,最高的竟高达9万5千个!天哪!这不是与喝毒药一样吗?这样的“可乐”真可怕。

再放眼世界来看看。1984年人们从奥地利生产的葡萄

酒中发现,有人掺入了大量有毒化学品,这引起了一场轰动世界的巨大风波,因为这葡萄酒行销世界许多国家。

1989年3月,美国发现从智利进口的数千公斤葡萄中,有两颗葡萄上沾有氰化物剧毒品,便下令禁止进口和销售智利各种水果。欧洲共同体、日本、加拿大、丹麦等国也采取了类似行动。这给智利经济打击很大,很多水果出口企业也因此而破产。

日本的消费者买了从中国云南进口的松茸,切开时竟发现了铅块,而且显然是人为塞进去的。

震惊世界的西班牙食油中毒案,使600人死亡,25000人致残。这是由于不法商人丧尽天良,把工业用油掺入到菜籽油中卖给顾客而造成的。如此坑害顾客,真是罪该万死。但因西班牙已废除死刑,因而法院判决8名主要罪犯每人监禁6万年。

运气还是晦气

湖北省的一位农民,花高价买了一瓶特效杀虫剂,给棉花打药水。他的妻子见棉花被虫害得厉害,打了半瓶农药还不见效,心里非常着急,惶然中不免与丈夫发生口角,一气之下,竟然产生轻生念头,悄悄地把剩下的半瓶农药一饮而尽。丈夫知道后,急忙把妻子送入医院抢救,洗胃灌肠。在她脱离危险之后,医院对呕吐物的化验报告出来了。原来,她喝下去的半瓶农药,竟是普普通通的烹调佐料——酱油!这位农民当天就赶到出售假农药的商店门口,放了一挂两千响的鞭炮,还写了一封感谢信,“感谢你们用酱油混充高效杀虫剂,使我妻于免于死,……”。

几乎在这件事情发生的同时，河北省也重演了这样一幕，只是结局稍有不同：这位河北农民送给卖假农药商店的谢礼，是一块镜匾，这比鞭炮具有更持久的效力。

这是把晦气变成运气的典型事例，典型总是比较引人注目的，而绝大多数的农民却没有碰上这样一出令人啼笑皆非的喜剧，他们购买的假农药只给他们带来了虫扑不灭、庄稼遭灾的悲剧。

一滴汗渍

一锤子买卖这种现象在当前的中国似乎并非罕见。我们作为消费者上街一趟，难免会碰上几桩“一锤子买卖”，翻看报纸，此类新闻更是屡见不鲜。我们不禁要问，生产服务经营者，你们的伦理道德何在？

当然，是有一些生意是“一次性”的。比如车站、码头、旅游地对过往行人游客的服务，又比如对于个人或家庭来说，很多昂贵的耐用消费品或许一生只买一次。如果说企业在对待重复性顾客的周到服务是为了获得自己长远利益的私心的话，那么在对待“一次性”顾客时的表现就要靠企业伦理道德的良心了。

台湾著名作家柏杨写过这样一件事。一次，他与夫人在美国旅游城拉斯维加一家小店，以12美元买下一件小褂，包装时发现衣服右腋下有一滴米粒大、依稀可见的黑斑。店员拿起一看，歉然地说：“确实是滴汗渍，用水可以洗掉，但也可能洗不掉。你如果同意的话，我去问问老板，看是不是可以减一点价钱？”然后跑上二楼，再又跑下，说是可以便宜两美元。柏杨对之大为感慨。因为这个城市是旅游城，商店的顾客中

99%都是“一次性”的旅客,若企业不讲良心,要坑这些顾客是不足为奇的,但他们却仍跟其他地方商店一样,亲亲切切,正正派派。

英国哲学家罗素说过,“文明人之所以与野蛮人不同,主要的是在于审慎,或者用一个稍微更广义的名词,即深谋远虑。”

现代企业怎么能够像野蛮人那样的态度来经营呢?哪怕是为了企业自己,也该有点深谋远虑啊。

在商品经济发达国家,企业总是把顾客放在首位来迎接。就是生意经,也有“将欲取之,必先予之”这一条。

有的企业为了推销新产品,往往在报纸杂志上告示,对新顾客采用赠送试用的方式,只要你剪下报刊上的赠券给企业寄去,企业就会把产品给你寄来。你只要多看报刊,总能有不花钱的收获。

而报纸杂志社为了推销他们的报纸杂志,也常常给订户附赠礼物。小的如笔、提包、文具盒,大的如石英手表、“傻瓜”相机。

当顾客收到企业的赠品时,当然对这个企业有了印象。在这信息纷繁的世界,企业要让人知道自己,使自己有一定的知名度,也得努力宣传,也得花点本钱。这种赠品就是本钱,企业要舍得花本钱。

美国的一位妇女买了一罐汤料,里面竟发现了一只蟑螂。她立即写信告诉生产厂家。企业给她寄来了 50 美分的减价券表示补偿。她很不满意。于是她收集了整整一盒蟑螂寄给那家公司的老板,并声称自己以后永远不再购买该公司的任何产品了。结果,公司不仅向她赔礼道歉,还表示愿意为她在

十年之内免费提供各种汤料罐头。

有人说这是企业害怕失去顾客、丢掉市场才这么做的。

可是,倘若企业对此无动于衷,连怕也不怕,那就更没治了。

包不褪色

企业的价值观念在它与社会相处的伦理道德上表现出来,过去的企业界对顾客的态度是在门口贴上“货物出门,概不负责”的条子,但现在则普遍把这种做法视为不道德,交易应尽量公平合理,并要实行“三包”,出门也要负责到底。不能像有的商店卖色布那样,卖时是“包不褪色”,等到顾客拿着褪了色的布来评理时,却又狡辩成了“色褪不包”了,同一句话,正读反读,责任迥然不同。

过去有些企业实际上是信奉威廉·范德比尔特的说法,“让公众见鬼去吧!”现在他们普遍认识到,它必须同社会公众合作,而不是同社会公众对抗。“较开明的自私观念认为,企业帮助社会,实际上也就是帮助自己。”

这是美国企业管理教科书上的说法,它或许是说明现代各个企业在伦理道德方面良心表现的内在动机。正像有人指责法国大革命时的罗伯斯庇尔,说他是为了自己的荣誉面牺牲自己的大利己主义者时,马克思反驳道,至于罗伯斯庇尔在被窝里想些什么,那和我们又有什么关系呢?问题是他为人类的幸福作出了贡献。

美国一家百年老店“西尔斯”公司,生意兴隆的诀窍也就是把“货物出门,概不负责”改成了“货物出门,负责到底,保证满意,否则退款”。而且说到做到。即使有个别顾客把明显穿

旧的皮鞋拿来退还时,服务员也陪笑收下,决不与顾客争执。正因如此,这家企业才赢得顾客的绝对信赖,成了拥有 39 万个美国家庭的老主顾,在美国 50 个州有八百多个分店的大企业。

爱人如己

许多企业都开展过“假如我是一个顾客”的伦理道德教育活动。这是一种将心比心的良心,“己所不欲,勿施于人”。一个坏的产品,对于生产厂家或商店来说是百分之一,甚至十分之一,但对一个消费者或顾客来说,却是百分之百,千分之千。日本松下电器公司就如是说,“即使是万分之一的次品,对顾客来说也是百分之百的次品。”该公司的“质量无缺点运动”正是在这种伦理道德支配下开展起来的。

美国 IBM 公司亚太地区质量管理学院院长托马斯·L·巴里,在讲到必须重视产品质量问题、必须一次就把质量搞好时,也说到这种伦理道德观念,他说,“我们不妨自问:如果你的孩子进医院做手术,你愿意经过两三次才成功吗?答案一定是否定的。”

全球闻名的旅馆希尔顿饭店集团以微笑服务著称。它的创始人希尔顿在旅馆设备实现现代化之后,不忘记对顾客来说更重要的是什么。他说,“假如我是顾客,我宁愿住进虽然只有残旧地毯、但处处见到微笑的旅馆,而不愿走进只有一流设备而不见微笑的地方。”因为他认为,“如果缺少服务员的美好微笑,正好比花园里失去了春天的太阳与春风。”尽享人间的温馨和睦是顾客的伦理之乐,满足顾客的这种要求就是企业的伦理道德。

开展“假如我是一个顾客”的活动,其实质是在施行伦理学上的一条著名的黄金定律。在西方,这条黄金定律很流行,人们认为它像黄金一样的宝贵。它源自于基督教圣经中耶稣的一句箴言,“无论何事,你们愿意人怎样待你们,你们也要怎样待人,因为这就是律法和先知的道理。”简单地说,就是:“爱人如己。”

二、买卖不成仁义在

发人深思的广告

《世界博览》上刊登过这样一条消息:有一次,一批游客在汉城的一家咖啡厅小坐,每人要了一杯人参果汁。女招待过来,她深鞠一躬,先问道:“对不起,是否有哪位先生患糖尿病?”人们不解其意,她接着解释,“因为糖尿病患者是不宜饮用人参果汁的。”喔,原来如此。像这样对顾客负责的做法确是少见。这倒真应了中国古时候的一句俗语,“买卖不成仁义在。”

《农民日报》有一次在显著位置上刊登了杭州电视机厂的一则广告:“敬请全国 150 万户西湖牌电视机用户注意:梅雨季节来临了,电视机与人一样,也会出现湿阻病理现象,出现漏电打火现象,严重时会损坏电视机。为了防止这些情况,在此期间更应经常开机,利用电视机内的发热元件产生的热量驱赶潮气,同时还应把电视机置于通风干燥处,切勿用不透气的物品覆盖电视机。愿西湖电视机更有效、更长久地为您服务!”

经营企业固然是为了做生意、赚钱,但不能忘记伦理道

德。杭州电视机厂做的这则广告正是替顾客着想、为消费者服务的。虽然没有做成什么买卖,但它的企业形象却在顾客心中矗立起来了

这在现代广告业中叫作树立企业形象的广告。正如国外一位广告专家说过的,“如果一个广告只是单纯促进产品销售而不改善企业形象,那是极大的浪费。”在这则广告中我们至少知道了该企业有遍布全国的 150 万台销售量的广阔市场。因此这则没有做买卖的广告却产生了做更大买卖的潜在可能性。

陶朱事业,端木生涯

各行各业都有自己的祖师爷,有自己的道德榜样。以前许多商人的家中往往贴有这样一副对联,“陶朱事业,端木生涯”。这“陶朱”和“端木”便是商人心目中的模范。

陶朱即范蠡,公元前四五百年的人。他在政治上有辅佐勾践“卧薪尝胆、灭吴复越”之功绩。功成之后,他弃官而去,埋名隐姓,来到当时的商业中心,一个叫陶的地方(现今山东省定陶县西北),定居经商,自称“朱公”。由于他善于经营,很快就成了当时的富翁,家财巨万。

与范蠡同时代的子贡,复姓端木,是孔子的学生,也是一位大商人,经商本领很强。他善于猜测行情,孔子称赞他“臆则屡中”;他懂得待价而沽,而不是把东西死藏着;他具有初步的经济学思想,能够认识到商品价格的升降与商品供给数量的多少有关,得出“物以稀为贵”的规律。

他们二位之所以被后世敬仰,除了他们的经商实绩使人钦羨之外,还由于他们的经商思想赢得人心。范蠡被司马迁

称赞是“富好行其德者也”，子贡的经商道德也历来为人称道，他进行适度的而不是过分的贱买贵卖，他对人施以仁爱与义，得到了群众的拥戴。

当时的经商者中已经出现所谓“诚贾”和“奸贾”这样两种不同商业道德的人了，而范蠡和子贡都是被司马迁在《史记》中作为诚贾的典型而给予肯定的。可见，经营者的伦理道德虽则无形，却终会在社会留下名誉的，就像陶朱、端木那样。

誉满杏林

木工的师祖、传说中的鲁班也是因道德高尚而美名传扬。据说他在拜师学艺时，师傅曾问他，“有人用斧子赚了一座金山，有人用斧子在众人心目中刻下一个名字，你愿意学谁？”鲁班回答道，愿意学后者。赚金山的早已泯灭，刻名字的万古流芳。尽管这是传说，但传说的产生本身蕴含着木匠师傅们潜在的伦理道德。

如果说誉班的道德故事只是口头传说，那么孙思邈却有《太医精诚》的一篇文章铭刻在世间。他是唐代著名的医生，不仅医术高明，而且医德也尤为高尚。他认为，医生的职责是治病救人，对于患者，不论贵贱尊卑，也不论贫富亲疏，都要一视同仁。有病人时，应该不畏深夜天黑和山路崎岖，立即赶往诊治。给人治病时不能嫌脏怕臭，不能有丝毫厌烦之意。等等。孙思邈提倡和实行的医德，是使他誉满杏林名垂青史的重要原因。

对医家的称赞往往用“誉满杏林”的颂词，这“杏林”二字的典故就是出自对医生伦理道德的宏扬。相传三国时吴国的董奉为人治病从来不要报酬，如果病治好了，他只要求为其在

房前屋后种植几株杏树。几年之后，杏树竟蔚然成林。可见，“誉满杏林”不仅用来称赞医生的医术，更用来称赞医生的医德。

当今被称之为“玩具王国”的香港环球玩具集团，它生产的各种玩具深受全世界儿童的喜爱。当人们问这个巨大的跨国公司的总裁其事业的动机是什么的时候，他回答说，“对于一个已经处在金字塔尖上的玩具制造者来说，真正的报酬不是金钱，而是全世界亿万儿童对玩具的天真的心驰神往。”是的，哪一个儿童不对玩具流露出热望。为孩子服务的事业是会深深印在孩子们的心目中的。

经商、做工、行医、经营企业，各行各业无不讲究职业的道德，岂可只为自己打算盘？

这种职业道德的产生不是无缘无故的，因为，由于社会分工的发展，每个行业都只是整个社会劳动体系的一个部分，它只有很好地为别人服务，使社会觉得它有益处，它才会有存在的必要。职业道德就是由社会分工而引起的，它的基本精神就是敬业。

企业伦理道德的一部分是企业的职业道德，因为一个企业总是在社会分工的体系中占据一定位置的。

但是，企业伦理道德并不就是职业道德，因为现代企业以满足顾客需要为目的，并不一定固守在某一职业上。

企业何以而组织？

美国有一家企业是从做窗帘生意起家的，生意非常好。但是，窗帘终是窗帘，无非是质地和花色的变化。如何使企业再进一步发展呢？企业想来想去想不出办法。其实，它的问

题出在只从自己出发考虑问题,没有为他人着想。如果企业更多地具有为他人着想的伦理道德,从顾客出发考虑问题,就可能找到新的出路。

顾客为什么要买窗帘呢?换句话说,窗帘对顾客有何功能?仔细分析,它起码有这三大功能:一是控制光线,当强烈的阳光照射进来过份刺激时可用窗帘遮挡;二是保护隐私,人们不愿意一览无余地向世人展示家中的一切,窗帘可起到遮羞布的作用;三是装饰美观,一大块色彩鲜艳的窗帘可为室内增色不少。

既然顾客有这三个方面的需求,作为企业应该想方设法满足顾客这些需求。至于采用什么方法去达到这些目的,就要发挥企业的想象力了。当美国的这家企业终于明白了这些道理,开始从顾客出发来思考问题时,它的经营门路便大开,同时涉足了許多生产经营领域。

企业究竟依什么而组织?看来这已成为一个新的问题了。前面我们讲企业是社会生产分工体系中的一员,现在它可以在许多生产经营领域里活动,而其共同的指向是服务于顾客的某种需求,以满足顾客的某种需求为原则来组织、建设企业,企业的概念就会有新的变化。

明愿制

电影制片厂是电影生产企业,它有两种重要的生产体制:明星制和导演中心制。这两种体制有很大的差别,各有利弊。但从商品经济的观点来看,它们最大的差别在于它们体现了不同的市场观念。明星制以顾客也就是观众为中心,导演中心制却是以企业自身为中心。因为广大观众看电影时唯一能

够看到的是演员,对观众有号召力的也主要是出色的演员——明星。固然电影生产是企业集体的共同创作,导演的总体设想和组织指挥、编剧的情节构思、摄影的镜头运用、制片人的人员财务管理等等,缺一不可,但他们都是银幕后面的英雄,一般的观众是很少理会他们的。导演作为一部影片的主要制作者,也主要是借助演员的表演来表达他的艺术构思。当然,导演是影片生产组织的主导,在生产过程中应像工厂商店的厂长经理一样有管理的权威,但在市场上他也应像厂长经理那样对顾客鞠躬尽瘁才行。

著名的电影导演谢晋很有现代商品经济的观念,表现在他对观众充分尊重,全力为之提供赏心悦目、深邃而又通俗的艺术享受。反过来,观众也尊重和欢迎谢晋的创作。人们对谢晋执导的影片趋之若鹜,即使还没有看过影片,还未见到演员,一听说“谢晋”,也会掏钱买票,这是什么原因呢?这不是与上面讲的“明星制”相悖吗?其实并不矛盾,而且还是顾客至上原理的又一实例,因为谢晋已经成为被广大观众熟悉喜爱的“导演明星”了。

其实,各行各业都可以产生明星,只要他有全力为顾客服务的善心和善行。

为顾客服务,这是现代社会每一个企业的宗旨。即使不是企业的组织,它要有在世界上存在的理由,就要为顾客服务,就要好好地为顾客服务。

美国纽约一家电视制片厂制作了一个别出心裁的节目:打哈欠。每晚到了一定时间,电视台就播放这个节目,以告诉观众:该休息了。

许多失眠患者看了这个节目,不由自主地哈欠连天、顿生

睡意。不久,电视台收到许多失眠患者的来信,要求延长这个节目。现在这个节目已延长到五分钟。

上海电视台也曾在天气由晴转雨的转折点上播过一条字幕,“天快下雨了,别忘记收衣服!”

一个节目完了的时候,播音员总要说一句,“谢谢收看!”起初大家听了有点莫名其妙,后来才渐渐明白这是电视台把你当作他们的上帝呢。

三、顾客就是上帝

谢谢顾客

有一则外国幽默,虽然有讽刺商店经理之意,但也可从一个侧面看出现代企业对顾客的殷勤。

一个店员正对一个顾客说,“夫人,最近一段时间不会有,看来再过一段时间也不会有的。”

商店经理听了大吃一惊,急忙奔向那位顾客,说:“会有的,会有的,过不久一定会有的。我们已经去订货了。”

接着经理把店员拉到一边,责怪道:“可千万别对顾客说我们缺货,就说我们已经去订货了,货马上就到。——哦,她要什么货呀?”

“经理,”店员笑了,“我们刚才在谈什么时间有雨呀。”

这事是虚构的。不过,下面的事情却是耳熟能详。

日本的大百货商店每天早晨开门前,经理带领营业员们,在门里的过道两边列成两队夹道迎候,第一批顾客进来时,营业员们一齐向顾客频频鞠躬,一齐说,“欢迎光临。”

当从顾客手中接过付款时,营业员都会郑重其事地说:

“那么我收下了,谢谢!”

谢谢顾客?究竟谁为谁服务呀?怎么倒过来谢了?其实顾客购买你企业的东西,这是社会对你企业劳动的承认和奖赏,应该谢谢顾客。

在商品经济发达的国家,顾客是上帝。即使在商品经济不发达的国家,顾客也是上帝。经商的人以前有句话,叫作“爹娘是生身父母”,而“顾客是衣食父母”。

对企业来说,是顾客给了企业以生存的必要,没有顾客,企业是无法生存的,更不用说发财了。

只要是商品经济社会,每个人、每个企业都该要谢谢顾客。只有在自然经济社会里,每个人都自给自足,不用向别人提供什么也能活,因而可有不向别人献殷勤的君子之德。而从自然经济社会到商品经济社会,这是一种社会文明的历史进步,相应地,把顾客当作上帝来侍奉就是伦理道德发展的必然趋向。

笑脸相迎

美国麦克唐纳公司有一本企业规范的小册子,上面详细规定了各种服务措施,还要求收款员的目光必须注视每位顾客,并必须面带微笑。

中国历来有“和气生财”、“人无笑脸莫开店”之说。

微笑能传达情意,将企业的温暖送给顾客。

微笑能架起友谊的桥梁,增进人与人之间的理解。以至于某银行的一位出纳员说,“当地最大的客户格拉迪太太有一天告诉我,她来银行只是为了看我的微笑。”

怪不得国外有位企业家说过这样一句话,“笑声和幽默是

商场上的金丝雀。”

美国希尔顿饭店集团原董事长唐纳·希尔顿的一句口头禅就是，“你今天对客人微笑了没有？”

希尔顿每天从这一国飞到那一国，从这一洲飞到那一洲，把这句话作为对下属各级人员的督促和勉励，不管是对总经理还是对服务员。

美国 RMI 公司到处张贴着一幅标语：“如果你看到别人不笑，你就对他笑！”

如果一位妇女急匆匆走进您的商店，问：“刚才我的小儿子在您这儿买了一斤巧克力，可我一称，份量不够，这怎么解释？”如果你确实并非缺斤短两，你尽可以非常有礼貌地笑着告诉她：“太太，请您回家再称一称您的儿子。”

这样的笑脸相迎，一定能避免与顾客的吵架。“拳头不打笑脸”，即使个别粗俗的顾客也会克制情绪，化干戈为玉帛。

棘手的难题

“售货员如果同顾客发生争吵，商店怎么处理？”

我们社会经常用这句话来询问商店的经理，以考察企业的伦理道德，因为这个问题实在棘手，足以成为企业道德的试金石。当然即使不问，这个问题也是企业领导人要解决的实际问题，因为售货员与顾客争吵的事情实在太多。正因如此，我们的企业经理回答这个问题也是胸有成竹的，“要扣奖金……”云云。

可是，当日本名古屋市最大的“松坂屋”百货商店负责人有一次也被人问到这样一个问题时，他竟然不知如何回答才好，迟疑了一会儿才笑着说，“这种情况是绝对不允许的。我

们店里一次也没有发生过。”

美国艾丝伯丽特公司的一名女店员,就因为顾客面前说了一句“他妈的”,当场就被解雇了。

《经济参考》报上曾刊登过一则幽默新闻。那里面的商店负责人是这样处理售货员与顾客的纠纷的。

一位打猎爱好者买了一支猎枪,回家试射后发现射程不够规定的 50 米,便找商店售货员要求退货。双方争执不下。商店负责人出来了,他提着猎枪对顾客说,“你敢不敢站到 50 米外去,让我打一枪试试?”

台湾的顾客也饱尝企业不良服务之苦果。柏杨用辛辣的嘲讽口气写道,“好不容易找到百货公司,女店员一个比一个火眼金睛,你本要买十六寸领口的,她们就有本领把十三寸的卖给你,胆敢拒绝,晚娘脸立刻出笼。假如你胆大如斗,第二天去退货,火眼金睛马上变成青面獠牙,你能活着逃出,算你三生有幸。”

看起来,这种恶待顾客现象的发生,既有经济体制的原因,也有民族性格的原因。归根到底,是企业伦理道德观念中根本没有“顾客是上帝”这一条。

那么,上帝的接待规格应是如何的呢?

寻找“上帝”

一位美国顾客在日本东京的一家百货公司里购买了一台“索尼牌”电唱机。岂料这台电唱机漏装了零件,是台次品。售货员发现这一错误时顾客已离开柜台。他立即报告警卫人员寻找这位美国顾客。但也没有找到,顾客已离开商店。警卫人员随即报告监理员,监理员再向监督报告,最后报告到经

理那里。

经过讨论决定,大家分头向东京的各旅馆打电话寻找。结果发现了一张该顾客丢下的名片。他们又根据名片向美国挂长途电话,从大洋彼岸查到了这位顾客的岳母的电话号码,然后再向这位顾客的岳母联系,终于弄清了顾客在东京的住址和电话。据说这一夜遥隔太平洋的电话竟打了 35 次。

第二天一早,这位顾客发觉电唱机的问题后,正打算去公司交涉,公司却先他一步打来了电话致歉。随后,一辆汽车载着公司副经理和职员来了,他们不仅送来一台新的合格产品,另外还加送一盒蛋糕、一套毛巾和一张著名的唱片,作为赔礼。

很难说这家百货公司这样的做法仅仅是不惜工本搞公关。即使是,至少也可以说明,把顾客的利益放在至高的地位。这种伦理道德是企业所应该追求的崇高境界。如果用成本的概念来匡算“道德多少钱一斤?”恐怕它的确是无法计算的。

当然,日本这家百货公司对这位美国顾客所花费的成本,比起英国航空公司对一位日本乘客的代价来说,又只是一个小数了。

独享 353 个座椅

英国航空公司的波音 747 客机 008 号班机,从伦敦飞往东京时因为故障而推迟起飞 20 个小时。在东京等乘这趟飞机飞往伦敦的 190 名乘客,接受了航空公司的善意安排,为不耽误行程而改乘了其它班机。唯独一位名叫大竹秀子的日本老太太,非要坐这趟班机不可。公司只好为她一个人飞了一趟 13000 公里的航程,353 个座椅由她一人独享,还有 6 位机

组人员、15 位服务员周到的服务。

有人估计,这一飞行使英航公司至少损失了 10 万美元。

当然,像这样倔脾气的“上帝”倒是少见的。

燕子来信

有一次,美国宾夕法尼亚州的那家罗尔斯顿药店因故停业两天。为了不得罪顾客,他们在门口贴了一张告示:“亲爱的顾客们,我们必须参加同行业的一个大会,因此恳请你们给我们两天的休假日。我们将带回来新的信息,我们深信,它会使我们对你们的服务更加完善。罗尔斯顿药店敬启”。

看到这则告示的顾客,即使有点不满,也会有所谅解的了。

无独有偶。日本古都奈良市郊区的一家旅馆,也曾经贴出过一封致旅客的信。不过,这封信不是以企业的名义、却是在天上飞翔的燕子的名义写的。

原来,当时正值暮春三月,樱花盛开,纷至沓来的游人住满了旅馆,服务员笑脸相迎,礼数周到,使客人们宾至如归。岂料,良辰美景引来远方的燕子也来争春,它们在旅馆的屋檐下筑巢栖息,生儿育女。刚出壳的雏燕肆意排泄,鸟粪溅脏了房间和走廊,尽管服务员擦洗殷勤,有时也难免拆点烂污。客人们有点怪嗔了。旅馆经理想了个办法。第二天,旅馆里便出现了这样一封信:

“女士们、先生们:

我们是从南方来这儿过春天的燕子。我们的小宝贝年幼无知不懂事,常常弄脏你们的房间和走廊。

我们很过意不去，要请你们多多原谅。另外也请你们原谅服务员小姐，她们是经常打扫的。这不，你们稍等一会儿，她们就来了。

你们的朋友 燕子”

客人们看了这封信，都忍俊不禁，乐了。听了小燕子这番亲切和善的话语，谁还不能原谅它们的一点小小的过失呢？

不管是罗尔斯顿药店，还是奈良市郊的旅馆，在处理接待顾客中必须作出“拒绝”时，他们所采用的幽默和婉转，应该说，是基于一种伦理道德的。

不仅企业，所有为他人服务的组织，又都何妨客气和幽默一些呢？

马来西亚的柔佛州有一幅交通安全标语，有很好的劝善效果：

“阁下，驾驶汽车时速不超过 30 英里，您可以饱览本地秀色；超过 60 英里，请到法院作客；超过 80 英里，欢迎光临急救医院；超过 100 英里，请您安息吧。”

心诚则灵

“童叟无欺，言不二价。”这是许多企业对顾客的表白。只要实话实说、说到做到，就会在顾客心中留下好的印象。

日本东京有一家商业企业，甚至采用把赚钱盈利的秘密公开出来这样的方式来表达自己的诚意，取得顾客的理解和欢心。该企业从意大利进口 70 条领带，原价每条 1000 日元。最初时由于式样新颖，卖价较高，每条卖 6000 日元，这样大约卖半个月，只要卖出十二、三条就把本钱收回了。然后逐步降

价。当卖到只剩三分之一时,剩下的完全按原价卖出了。顾客们除了可以按照不同需要,在不同时期以不同价格购买以外,更重要的是他们感觉到了这家企业的“诚”。诚实,这是人的美德,也是企业的美德。

还有家钟表店,对自己店里出售的钟表明确指出它的缺点,“此表走得不太精确,24 小时慢 2 秒。请君购买要深思。”虽然企业是正话反说,24 小时仅慢 2 秒,一般也可算准的,但它总还是实话实说。比起那些吹嘘得不着边际的企业是更“诚”一点。

奇怪的售卖方式

著名漫画家华君武 1988 年 10 月画的一幅漫画,尖锐地讽刺了搞商品搭售的企业行为。

有户人家,天花板上悬挂着无数吊扇,人们穿着厚实的冬衣在看电视,画下的一段文字解释是:“报载上海某店出售彩电一台,配售吊扇六十架。”

上海企业这种售卖方式,如果说是企业为了增加销售金额的话,那么北京的商店里售卖东西的方式则是难以解释的。

有一次我在北京的一家商店,想给孩子买个玩具。随着孩子年龄的增大,玩具也要升级换代,我想买一个电动熊猫或小火车之类的。买定之前我总得试试吧。可是,卖玩具的地方居然没有电池。“你要试?自己去买两节电池来。”于是,我明白了,为什么这里的玩具上面蒙满了灰尘。

四、一切为了顾客

创造顾客

创造顾客！这句话的含义，在我们回顾了日本索尼公司初创时期的经历之后，就会理解。

日本的索尼公司是今天世界上能够生产从磁带到录音机的全部音响设备的为数极少的企业之一，它创业之初叫东京电讯公司。当他们在 1949 年成功地制造出全日本第一台磁带录音机的时候，绝大多数日本人对于磁带录音机还是闻所未闻，甚至不知道怎么称呼它。也就是说，当时根本没有购买和消费磁带录音机的顾客。如何才能创造出这样的顾客？

他们决定大力开展推销活动，要广大群众了解录音机，喜欢录音机，让他们成为录音机市场的消费者。

索尼的头头盛田昭夫想：为什么人们不买录音机呢？关键是他们不了解录音机的用途，因而不知道它的价值所在。他说：“我们知道产品的价值，我们必须有信心使别人相信其价值。”既然是新产品，人们自然是不知道其价值。所以，必须让人们尽可能多地了解录音机的用途。事实上录音机制造者自己也不太了解录音机究竟有哪些用处。一个偶然的机会，他们得到了美国出版的《磁带录音机的 999 种用途》的书，才开扩了眼界。噢！录音机原来竟有那么多的用场呢。

.....

终于，有了卖出的第一台。

这是在东京火车站旁边的一家小吃店。顾客一边喝酒，一边谈话和唱歌。推销员让店主人用录音机录下顾客的声音，然后重新播放出来。顾客们头一次听到自己的声音，大感兴趣，于是便成了这里的常客了。店主人见录音机有如此招徕顾客的神奇作用，便买下了这台录音机。

在法务省名古屋分局，法庭发现了录音机对于司法程序的作用非常之大，这使索尼公司卖掉了第二台录音机。

以前人们总是把创造利润作为企业唯一的、或主要的目的，但近年来不少具有远见卓识的管理学者提出了新的观点。

1981年出版的《美国企业经营管理概论》一书中对企业的定义是，“企业就是人们组织起来为居民提供产品和服务的单位”。在这里，企业的目的就是为居民提供产品和服务，而美国著名管理学家彼得·F·德鲁克在其1974年出版的《管理：任务、责任和实践》一书中也指出：“企业的目的必须存在于企业本身之外。事实上，它存在于社会之中，因为企业是社会的一个机构。对企业的目的唯一恰当的说明是：创造顾客。……由于其目的是创造顾客，所以工商企业的基本职能共有（而且只有）两项：推销和创新。只有这两项才产生成果，其余都属于成本的范畴。”

有价值的工程

价值工程是近年来在生产企业里蓬勃开展起来的一种用以提高产品价值的活动。简单地说，它的目的是要使产品用最低廉的花费获得最适当的功能。价值工程很能体现出企业与消费者之间的新型关系。

运用价值工程，首先要分析产品的功能，毫无疑问，功能是针对消费者而言的。如果一个生产企业只顾生产产品，而不问消费者购买这种产品是干什么用的，那么，消费者的购买很可能是一种浪费。

价值工程认为，消费者要购买的，实际上并不是某种产品，而实在是购买这种产品的某种功能，比如，买电冰箱实际

上是要能够冷藏食品,买手表是要随时掌握时间,有很多人买照相机是为了普通的留影纪念、而不是搞高难度的艺术摄影。因此,仅以照相机而言,假若把所有的照相机都生产得非常复杂,光圈、快门、焦距和速度的调节档次眼花缭乱,反而会使一般人难以学会使用。所以,日本的佳能照相机公司应用了价值工程的原理,生产一种非常简单、因而易于操作、但又能确保很多人摄影留念需要的功能的照相机,受到了大众的欢迎,人们把它叫作傻瓜相机,意思是连傻瓜都能学会使用。

企业的这种产品开发,固然可以认为是为了给自己开辟更大的市场,但它实际上给消费者也带来好处。

运用价值工程中更能显示出企业为顾客着想的,是企业对产品成本概念的改进。成本,原先只是对企业的概念,即企业在生产某种产品时所花费的一切。然而,价值工程要求企业将成本的概念扩大到包括消费者使用这种产品时的花费。

比如电冰箱,不仅要考虑生产时的成本,也要考虑电冰箱整个寿命期间所耗的电费等使用成本,企业把生产成本和使用成本的总和统称总成本,虽然顾客使用电冰箱时所支付的使用成本是不用企业支付的,但企业却有责任在制造产品时就预先加以计算。当然,企业尽这份责任的报酬是能获得更多的订单。有时候,为了减少顾客使用时的花费,需要增加一点企业生产时的成本,但只要使总成本最低,则总是合算的。因为企业即使不因生产成本上升而涨价,也能由于产品使用效益的提高而具有更强的竞争力。

为顾客设计

在美国,如果一个猎人用一把锋利的猎刀来剃胡须,结果

不慎割断了喉管,那么,生产和销售这把猎刀的企业可以不承担责任,不用赔偿猎人的血和命。因为制造厂家和销售商店无法预见其产品被误用滥用的后果。

但是,如果一台旋动式割草机在使用时,人的手或脚能够触及到旋转的刀刃,那么,割草机的制造商就要对其产品设计中的问题承担责任。

同样,一台家庭用的蒸汽取暖器,在设计的时候,是应该考虑到被一个小孩碰翻的可能性的。假若不费吹灰之力就能挪动它,烫伤小孩怎么得了?不幸的事情有一天终于在美国的某个家庭发生了。法院判决向生产蒸汽取暖器的企业索赔25万美元的赔偿费。可钱并不能够弥补伤疤。企业应该为此深感内疚。

产品设计不仅绝对不能出现这类可能导致顾客不愉快的错误,而且还应尽量设法满足顾客的要求。日本的本田公司生产的CRX汽车外型设计时髦华丽,它是专门为讲究奢华的美国市场设计的。为了能使汽车更对美国人的口味,本田公司专门邀请了一些美国的设计师来帮助设计,因为只有他们更能懂得美国人心目中最喜欢的汽车的样子。

一丝不苟

1982年的一天,广东省江门市肥皂厂大动干戈,派人到医院去借来了一台X光机,将其生产的一批香皂进行透视检查。这并不是因为香皂得了肺结核,而是这个厂的厂长偶然在这批香皂中的一块里发现了一条细小的金属丝。香皂里有金属丝!天哪,若是哪位冰雪肌肤的娇小姐抹香皂时被刮破了脸蛋,岂非害人太甚?虽然仅仅只有这种可能性,但不怕一

万,只怕万一,还是得把这批香皂一一透视检查一遍,尽管这批香皂有 39000 块之多。

真是一丝不苟!

世界著名的质量管理大师,是一个叫戴明的美国人。在日本的帝国大厦有他的一座塑像。他就是一个对产品质量一丝不苟的人,他几乎是采用一种近乎神圣的态度来从事管理,极端追求完美。即使在生活中,他也一丝不苟地认真。火车未准时开出,他会打电话去责备列车长;参加盛宴,主人迟到了几分钟,他当即宣布,这真是令人不愉快的一刻,拂袖而去。正因为他如此一丝不苟,他创造的全而质量管理首先是在日本企业,继而在全世界的企业中受到欢迎,当然,也受到了全世界消费者的欢迎。

一位中国乘客有一次乘坐美国联合航空公司的飞机。在机上吃饭的时候,他偶然瞥见菜单上印着的中文“鲜海”二字。他想,这一定是把“海鲜”二字弄颠倒了。这本不会影响到他点菜的选择,所以他只是随口跟空中小姐说了一下。岂料他竟因此而得到了一瓶上等法国香槟酒的谢礼。“海鲜”也得到了了一丝不苟的待遇。

随叫随到

联邦德国有家只有四个人的小企业,叫应急服务站,它的口号是“迅速、可靠、内行,不分昼夜,随叫随到。”无论哪个顾客来个电话,说发生了什么突如其来的困难,比如“我家厨房的门突然关上了,而饭还在里面电炉上烧着呢”,或者,“我已到了飞机场,才发觉飞机票还在家中的卧室里,”等等,它会立即派员前去帮助解决。每个员工都配备一辆汽车,汽车里装

有电话,一闻信息立即就近出发。这个企业是一个叫托马斯·赫尔曼的 24 岁的青年钳工创办的。由于这个行业确为社会所需,因此,仅在西德的汉堡市就有 300 家这样的“为您服务”的企业。

也是在联邦德国,纽伦堡市郊有家企业,叫克韦勒邮售公司。无论哪位顾客要买东西,只要来个电话或寄来一份订货单,这家公司不几天就可以把货送上门去。它经营的货物从玩具到家具,从皮箱到冰箱,应有尽有。它在世界各地设有购货代办处,在国内的 100 多座城市里专设了电话订货服务台。

从创造顾客开始,到创造企业自身,一切为了顾客,这就是企业的目标。

五、尊重消费者权益

雀巢咖啡

1988 年 10 月 24 日下午,浙江杭州一位姓付的市民打开一听刚刚买来的雀巢咖啡,正准备享受这美誉天下的可口饮料时,发现里面装的竟然是大半听略带潮湿的细黄沙!所“幸”的是,当他拿着这听“雀巢咖啡”来到商店说明原委后,营业员撬开的另外一听,也是大半听细黄沙。否则,他怎么说得清这种事情发生的真实性呢?

按我们的惯例,付姓市民可以免除他自己吃了咖啡再灌入黄沙来冒诉的嫌疑,可以得到退换一听的待遇,他也可以退货。但恐怕也仅此而已了。如果此事是发生在消费者运动发达的国家和地区,他是可以得到多得多的赔偿的。

这些赔偿至少应该包括如下项目:一、若误食黄沙危害身

体的损失；二、来去奔波投诉折腾的时间精力损失；三、被人疑为冒诉的名誉损失。如果谁买了去送亲朋好友则可能要受到友谊的损失，去送男女情人则可能要受到爱情的损失，特别是如果它被用作公关礼物，则可能要受到一辈子的事业前程的损失。岂非害人太甚！生产经营这听“雀巢咖啡”的企业实在缺德。美国的《诚实包装法案》规定，包装内的物品是什么？数量是多少？必须告知顾客，包装必须名符其实。这是最起码的道德吧。

可口可乐

现代社会中一些具有强大影响力的企业，它的行为在某种意义上说，已不能完全由其自己来主宰了，而必须要遵从上帝——顾客的意愿。

美国的可口可乐公司，1985 年时为了增强产品的竞争力，决定改变饮料配方，没想到竟激起许多人的强烈抗议。

一位女顾客的话可以表明可口可乐饮料在公众中的重要影响。她说，“我一生只有两件事最重要：上帝和可口可乐。”但是，她愤慨地说，“现在你们夺走了一件。”

许多地方的人纷纷来信来电话质问公司，为什么抛弃老顾客？为什么对老顾客寡情？有十几万人签名要求恢复老配方，有的还组织了“老可口可乐俱乐部”，向法院提起控告。在旧金山市竟发生了“全国老可口可乐饮户协会”举行的一场抗议新可口可乐的大示威。

可口可乐公司改用新配方并非盲目行动。在这之前他们曾经对 19 万消费者进行了调查，其中有 55% 的消费者是喜欢用新配方制成的饮料的。尽管如此，公司仍讨不了更多的好，

因为一般来说,不满的呼声总是要比满意的笑声更响亮一点。

最后在公众的压力下,可口可乐不得不召开紧急会议,决定一方面恢复老配方并称之为古典可口可乐,另一方面也采用新配方生产新品种,以满足不同顾客的多方面需要。

汉堡包

现代企业无不大做广告。固然企业是为了推销自己,但也确实给顾客带来许多有益的信息。现代顾客已与广告结下不解之缘。

比如美国麦克唐纳发明的汉堡包——面包夹牛肉饼,是全美国每一个人都知道的快餐食品,世界上也到处可见,因为麦克唐纳快餐店在全世界已有 8000 多家分店了。在许多火车站、地铁站、长途汽车站都开设了销售点,门口挂出以“麦克唐纳”的打头字母“M”为标记的黄色招牌。一位美国人说,“我开着汽车,只要看见公路旁挂着‘M’字标记,我就开始分泌胃液了。”

据说法国有 97% 的儿童喜爱收看电视广告。九十年代初期,中国有很多儿童都会唱“我们是害虫,我们是害虫。正义的来福灵,正义的来福灵,一定要把害虫杀死、杀死。”这也是来自电视广告。我们做了父母,看着自己的孩子一点点长大,对孩子的每一点进步,印象都十分深刻。记得有一天,刚满周岁咿哑学语的孩子,突然说出一个完整的长句子来,却是“品全兴,万事兴。”谁教的?电视,广告,企业。

消费者四大权利

鉴于消费者运动的蓬勃发展,美国肯尼迪总统发出《总统

关于保护消费者的特别咨文》，文中提出了著名的消费者四大权利。

第一，安全权，即要求安全的权利。消费者有权保护自己不受企业提供的有损健康和生命的商品的危害。比如，美国食品药品监督管理局在 1975 年向议会提出化妆品标注的法案，要求化妆品生产企业把其产品成份标注说明，以免消费者误用。

第二，知情权，即被告知的权利。消费者有权知道企业提供的商品的真实信息：价格、质量、规格等，不允许企业在广告、商标、包装等方面提供带有欺诈性的虚假信息。

第三，选择权。消费者有权根据自己的意愿从各种商品中选择商品，而不允许企业以拉郎配的方式强行推销，包括强卖、搭配和垄断价格。

第四，意见权，即要求听取意见的权利。不管是政府，还是企业，都必须在制订政策和实施发展时对消费者利益给予充分的考虑。

美国的消费者运动蓬勃发展，任何消费者对企业不满，都可以向消费者利益委员会投诉，这个委员会在全国各大城市都设有专线电话，即使是不会说英语的外国消费者，他们也负责给予帮助。当然，消费者也可以向法院起诉，美国法院专门设有小额的民事诉讼法庭。

超越经济

顾客对企业的要求不仅仅表现在经济利益上。随着整个社会富裕程度的提高，新文明的发展，顾客要求企业越来越多地考虑其他非经济的因素。

美国未来学家托夫勒在谈到新兴的消费者运动时说，“即

使美国电报电话公司(和其他大公司)都在明天早晨减价一半,利润也减半,消费者运动还会蓬勃发展的。”因为顾客不仅仅是作为消费者的顾客,而企业也不仅仅是作为供给者的组织了。

就美国电报电话公司而言,有的顾客从美学观点出发,反对该公司塔式电话台的台址和建筑的形式,有的顾客向法院控告说它“歧视少数民族”,作为消费者的顾客要求进一步改进服务质量,而环境保护主义者又有他们另一方面的呼吁。企业在众多的顾客五花八门的要求面前,用老一套的经济论点来对付已是不能奏效的了,因为消费者“运动的目标是建设更健全、更文明的社会、倒不一定是更富裕的。”

企业曾在建设更富裕的社会这一历史性任务中扮演了英雄的角色,那么现在人们则要求企业要在建设新文明中再立新功。

企业生产经销,顾客购买消费,这样的生产者与消费者的分裂或许快要结束。它们在新的基础上又会重新统一起来。

第七章 企业与员工关系道德生意经

一、保障人身安全，维护身体健康

令人心酸的故事

以前曾听过一个令人心酸的故事。

在一家生产水泥的企业里，由于安全设施简陋，巨大的粉碎机竟把一个活生生的工人卷了进去，顿时被碾成粉末！这批水泥后来运往某个工地施工，最后建成了一座高楼大厦。当这边剪彩仪式正在热烈而又欢欣地进行的时候，一位年轻的寡妇在不远的旁边，对着大楼祭奠着亡夫，暗暗伤心落泪。

企业在关系到其员工生产劳动安全的问题上，是最能引起纠纷的。以前的企业往往是利润至上，而对员工的安全麻木不仁，致使多少员工死于非命，或抱残终生，或病魔缠身，贫病交加。

恩格斯在《英国工人阶级状况》一书中，详细描述了当时

英国的企业里，由于劳动条件恶劣，造成大批工人包括很多未成年的童工残废、死亡和各种职业病的悲惨情景。

英国 1860 年《工厂视察员报告》中写道，“这些孩子在那种叫做‘再生毛料洞’的小屋里一连劳动 30 小时，他们在那里把破旧毛织物撕成碎片。洞里弥漫着灰尘和毛屑，连成年工人都要经常用手帕捂着嘴来保护自己的肺！”

但丁也想象不出

对于英国当年的火柴制造业，马克思写道：“……只有工人阶级中那些最不幸的人，饿得半死的寡妇等等，才肯把‘衣衫槛褛、饿得半死、无人照管、未受教育的孩子’送去干这种活。……吃饭没有固定时间，而且多半是在充满磷毒的工作室里吃饭。”马克思惊叹：“如果但丁还在，他一定会发现，他们想象的最残酷的地狱也赶不上这种制造业中的情景。”

在我国著名作家夏衍的报告文学《包身工》里，也可见当时企业的黑暗。不说那些惨无人道的非人待遇，就是恶劣的劳动条件，也令人触目惊心。上海杨树浦福临路东洋纱厂里，纱厂工人成年遭受三大威胁——噪音、尘埃和湿气。车辆经过齐齐哈尔路的时候，就可以听到“沙沙的急雨”和“隆隆的雷响”混合在一起的声音。一进厂，猛烈的噪音就会麻痹了你的听觉。工头命令工人用口哨，因为只有口哨的锐利高音才能突破这种巨大的噪音。尘埃，花絮，在室内飞舞，无孔不入地向工人们的身體进攻，头发、鼻孔、睫毛和每一个毛孔，都是这些尘埃花絮寄托的处所。每人平均一天要吸入 0.15 克。在织布间，每部织机头上都不断喷出蒸汽，伸手不见五指，对面不见他人。工人们每天接触着一种饱和着水分的热气，稍有

蚊叮虫咬很快就会溃烂。

老嫗的哭叫

美国未来学家阿尔温·托夫勒曾在五十年代的工厂里干过五年。他后来在《第三次浪潮》一书中,描述当时企业员工们的工作生活。他说,我由此获得了在工业时代工人如何为赚钱糊口而斗争的第一手材料。

“我吞咽着工厂的灰尘、汗味和烟味。蒸汽机的啞啞声、锁链碰撞的铿锵声和搅拌机的轰鸣声,震得我两耳欲聋。我尝过如炽热钢水般的酷热。我的腿上留有电焊火星溅伤的疤痕。我在冲床上千百次地传递金属叶片,重复着同一动作,头脑和四肢累得我直叫唤。……我曾经帮助把一位六十五岁老太太从溅满鲜血的机器旁抬走,她的四个手指头刚刚被机器切掉。她的哭叫声至今萦回我的耳际:‘耶稣啊! 圣母啊! 我再也无法干活了!’”

天哪! 如此老嫗,在遭受如此疼创之际,号啕的竟是干活、干活! 为生计而发愁! 真令人惨不忍睹。

以前的企业,在对待员工方面,是不讲伦理道德的。它们认为,既然雇佣了工人,用钱买了劳动力。如何使用劳动力完全是企业的权力。一个堂堂正正的工人,在家庭里,或许他是受全家人尊敬的家长,是受孩子们爱戴的父亲,是受妻子体贴的丈夫,在社交场合,或许他是一位彬彬有礼的客人,或热情洋溢的主人,在朋友圈子里,或许他是一位值得信赖令人尊敬的忠诚义士,但是为什么一进了企业的大门,就变成了灰溜溜的、受人颐指气使的、丧失尊严的哈巴狗?

高高兴兴上班,平平安安回家

现在的企业基本上已经杜绝了这类无视工人生命健康的极不道德的做法了。这是工人阶级斗争的结果,也是时代的进步在企业伦理道德方面的体现。现在看到的建筑工地上,工人立足的脚手架都安装得很牢靠,在脚手架下还撑上像杂技演员空中飞人时使用的安全网,有必要的时候,工人都系上安全带,到处都挂有“安全第一”“请戴上安全帽!”的标语,“高高兴兴上班,平平安安回家”,已成为企业的主要目标之一。

员工的尊严问题也受到了企业越来越大的重视,企业与员工之间的关系得到了极大的改善,这或许是跟现代企业中,员工劳动从体力劳动转变为脑力劳动有关的。如果说对体力劳动,主要采用严格纪律的办法的话,那么对脑力劳动,则主要靠调动人的积极性了。

企业从用“你不干活就得挨饿”的饥饿规律来鞭策驱使工人,到用“胡萝卜加大棒”的软硬兼施来对待员工,固然都不能称之为伦理道德,但至少是有了一点时代的进步。社会总是一点一点进步的,而这重要的一步是从科学管理之父泰罗开始的。

二、合作、公正、互利,发展个性

从对抗到合作

人们一般总是把科学管理的创始人、美国的泰罗工程师看作是只讲效率、不问道德的人,其实这是一种误解。泰罗正是看到了当时企业管理中存在的严重的劳资对抗问题才创造

了他的管理学说。当时,整个工业界中,大部分的雇主组织和雇员组织与其说是在寻求和平,不如说是在寻求对抗。因为双方大多数人都不相信有可能调整他们的相互关系。而泰罗在其名著《科学管理原理》第一章开头就写道,“管理的主要目的应该是:确保每一个雇员和雇主事业的高度繁荣。”这就是被称之为精神革命的、企业与员工之间伦理道德关系的大转折。

泰罗本人具有良好的道德素养。他声明,最好不要把他创立的、对整个世界的企业管理产生划时代影响的工厂管理制度称为泰罗制度。他求实,不慕虚荣,当他成名后曾两次拒绝别人为他写传记,甚至拒绝在他身后作传。然而这并没有影响到他被人们称誉为“科学管理之父”。

泰罗最关心的问题,实际上是处理好人际关系,特别是企业与员工之间的关系。他认为,人们必须团结一致,精诚合作。因为,他指出:“现在,我们已经踏入真正合作的新时代的门槛了。……这样的一个时刻来临了:所有伟大的事件都完成于众人的合作,而在这当中,每个人都站在一个最适当的位置,得以发挥他的作用;每个人都能保持他的独创性,在发挥他的特别的作用时达到顶点。与此同时,每个人又丝毫不失其本色和创造精神,在操纵自如之中与众人协作无间。”

员工的迷惘

工人是讲义气的,是讲道德的,工人们说道:“如果我们都大量地增加每天的产量,那么我们同行中那些被解雇的同事又怎么办?”因而他们得出站论,控制自己的产量而不是增加产量,是一件对工人弟兄们更为有利、更为合乎人情、更为仁

慈的事情,这样才合乎伦理道德。

泰罗对工人是尊敬的,他在美国国会众议院特别委员会的听证会上义正辞严地说:“我认为他们都是诚实、正直和坦率的人,”“有很多人把工人看成是贪心、自私、贪婪,甚至更坏的人。我完全不同意这些在社会上散布的侮辱工人的谰言。我完全不同意这种说法。”然而,对工人的这种朴素的阶级情义,泰罗却不是一味苟同,而是通过确凿的历史事实和他创造的科学管理原理的应用结果,来消释工人头脑中的不正确看法,使他们的伦理道德观念有一个真实的、理性的基础。

他考察了英格兰曼彻斯特的棉纺织行业。当时这个行业有 5000 名织布工人,他们都反对企业将手工织布机改为刚发明的动力织布机。因为他们担心,一旦用上效率能提高两倍的动力织布机的话,就会导致一半左右工人的失业,于是便采取了抵制行动。然而,后来的发展表明,这个城市不但没有减少纺织工人,相反,几十年以后,纺织工人却增加到 265000 人。而且,产量增加了四五百倍。这使得世界增加了更多的财富,使上一代人的奢侈品变成了下一代人的日用品。

他还用制鞋业来做例子。以前做鞋完全用手工,改用机器生产后,成本大为降低,因而价格也便宜多了,这使得工人每年都要买几双鞋,而以前他们或许要每五年才买一双鞋。所以效率提高了,鞋产量增加了,同时对鞋的需求量也大大增加了,这使得制鞋业比以前有了更多的工人。

管理者的错误

泰罗还批评了企业管理者方面的一些错误做法,是它导致了员工们的道德损害而成为伪君子。

有的管理者让若干人在一起做同样的工作，用按日计酬的统一标准发给工资。这种办法对工人的才能、努力和贡献不加区别，相当于中国的大锅饭体制，其结果，那些本来有较高生产率的工人必然放慢他的步伐，去向最差的、效率最低的人看齐。泰罗说：“一个本来富有干劲的人，当他同一个素性懒惰的人在一起干了几天活之后，于情于理地会感到实在有点不公平：‘这个懒家伙，只干我一半的活，却拿同样的工资，我为什么还要拼命干呢？’于是他就故意磨洋工了。”

还有，在有的企业，每当工人努力工作，尽快干完既定的劳动定额时，管理者就把工人的劳动定额提高，或者把每件产品的计件工资降低，使得工人得不到他努力工作的好处。这样的事情若重复出现一、二次，再愚笨的工人也会采取怠工的对策，故意磨洋工了。

泰罗认为，企业当局必须改变这种导致败坏道德的错误管理，而应该真正做到多劳多得。同时，他还认为企业应该尽到这样的义务，即采用科学合理的管理手段来使工人有可能获得更高的收入。比如，进行动作时间研究，制订省时省力的操作规程，选择和培训工人，增加他们工作的技术能力。这些是企业的责任。

当然，企业也会因此而获得报酬，即获得更高的利润。事实上，任何一项改善企业与员工二者关系的措施，都应该使双方都有好处，否则是不可能实现的。道德不是要求一方屈从另一方，也不是要求一方占另一方的便宜。尤其是企业道德，与慈善事业的道德是不尽相同的。正如泰罗所说，“我不反对慈善事业，但任何一种管理措施如果含有慈善因素，则一定要失败——慈善因素在任何管理措施中都没有地位。”他的意思

并不是不要伦理道德,恰恰相反,这正是一种平等互利的道德观念。任何一个有自尊心的员工,并不愿意接受企业的施舍。当然也不愿意接受企业的剥削。他们要求公正,公正即道德。

为谁作嫁

强调企业与员工的合作精神,后来成为许多企业对待员工的基本态度。

在美国菲利浦石油公司大楼的墙上,有一条大标语,“对公司有好处,也是对你有好处!”

而在以前,企业却总认为是公司养活了工人,因此要工人无条件服从公司。

据说,该公司的董事长曾宣称,菲利浦要求本公司的职工绝对忠于公司,以自我牺牲的精神为公司服务。当职工的个人利益与公司利益发生冲突时,他要求职工作出有利于公司的选择。当要在公司利益与全国利益之间作出选择时,他也要求菲利浦的职工应当考虑养活他的公司。

谁养活谁的问题,曾是工人觉醒以后首先进行思索而提出的伦理道德问题。以前工人们得到的教训都是:老板养活工人,就像地主养活农民,奴隶主养活奴隶一样。经过工人阶级的伟大导师马克思的科学分析,工人懂得了劳动创造世界的真理,他们起来斗争,争取自身解放。现在谁也不能无视工人的利益和他们的主体意识了。

日本赤井电机公司总经理赤井三郎说,“企业的主体是人,企业目标不是让公司职员为了忠君爱国去卖命,而是通过企业来实现每个职员的个人利益。”

日本本田技研公司总经理本田宗一郎说,“如果公司的主

要领导认为职工必须为公司而干活,这种想法就太陈腐了,毫无意义。职工不是为了公司,应该说是为了自己能自由地生活,是为自己而干活。”

日本管理学家古部都美说,“过去的经营者总是把‘为公司而干活’的口号强加给职工,这是发挥不了人的积极性的,人只有觉悟到了‘为自己而干活’,才会真正激起干的劲头。一切组织都是为了实现个人的目的而存在的,个人只有参加组织才能实现自己的目的。”

一字之差

日本丰田汽车公司为了讲究效益,想方设法用尽量少的人生产出更多的产品,这本是一切经济活动提高效率的正常行动。但由于他们开始时提出的口号是“省人化”,就是把人节省下来,这就给人造成很不良的印象,认为企业是要裁员,员工们就有抵触情绪,因为它要剥夺了员工劳动的权利。后来,企业改用“少人化”的口号,这被理解为是一开始就用少量的人来干,厂里的员工便都欢迎了。

这就是说,一个企业是一个利益共同体,一个人一旦进了某个企业,他便取得了与该企业其他员工一样的权利,再若把他清除出去是伤害感情的;但一个人还没有进入某个企业,那么这个企业对这个人就没有义务,企业对员工来说也没有什么不道德的。当然,如果社会面临就业压力,而企业关紧大门,那企业就没有很好地担负起对社会的责任,这另当别论。

这就好像法律上的对人权和对世权一样,企业在就业上对员工的道德义务也不同于对非员工的义务。前者是直接的,后者是间接的,企业如果既想讲究用人的效率,又想在员

工面前保持伦理道德,最好是在进人时要尽量稳妥,不要随便进人,然后又随便解雇,弄得企业声名狼藉。

或许有人会说,西方国家的企业解雇员工好像很随便,它们只是以效率为原则的,但不要忘记,他们的工人职员也有很大的择业权,员工也以自己利益为原则,辞职跳槽,也就是说,企业与员工都是自由的。尊重自由,这本身也是道德的。

专业化与丰富化

现代企业,特别是工业企业,为了提高效率,都实行了高度的专业化,因而每个工人只能从事某一简单的操作,以至工人不仅逐渐丧失了通过劳动来造物的创造乐趣,还因为常年累月一天到晚只是机械重复,工人成了卓别林在《摩登时代》中引人发笑而又心酸的“机器人”,这引起了员工内心的不满。而企业从效率出发却要搞专业化,并不断提高专业化程度。这时,在对待专业化问题上,企业与员工发生了分歧。

普遍的伦理道德是指责企业、同情员工的,因为人是一切经济活动的终极目的,尽管员工的劳动专业化带来的企业效率提高,能反过来使员工也受惠,但他们不愿意以人格换利益,不愿意成为没有思想、没有精神享受、任人摆布的机器人。

在对专业化的批评意见中,我们常常听到他们引用某些资本家的话,说他的企业的工作不需要完整的人,只需要若干条腿、若干只手等等,指责这种不人道作法的残酷无情和道德的沦丧。而辩护者却说,这些人的残疾本身并非企业造成,而对已经致残的人提供就业机会,这不是极大的人道主义吗?像美国福特汽车公司在1919年时的四万多名员工中,有将近一万名的各种残疾人。他们有病,找不到工作,恰恰是福特工

厂的高度专业化使他们有了活路。福特只拒绝雇用传染病患者,这种拒绝毫无疑问是不该受到道德指责的。

然而不管怎么说,专业化是会造成员工们的劳动异化的。它使人们产生对劳动的厌恶感,把劳动看作是一种迫不得已的累赘和负担,看作是一种难以避免的灾祸,只要有可能,就要摆脱劳动。而实际上,劳动本身是一种文明,劳动创造了人,劳动孕育更高尚的人,劳动为人提供了显示自身价值和发挥个性的极好环境。

现代企业是以专业化为原则建立起来的,它一开始就向劳动者要求专业化的劳动,是它破坏了劳动的崇高和快乐,因而人们总是厌恶企业里的劳动,而讴歌在现代企业建立以前时代的各种田园诗般的劳动。

在那个时代,没有紧张的节奏,没有严格的工作时间,无需许多人的配合,每个人独当一面,样样能干,每个人可以按照自己的意思,生产出自己喜欢的东西。然而,它的低效率造成人们的普遍贫穷。为了改善生活,只能实行专业分工。而这一来,又牺牲了劳动的快乐。

现代企业处在这一矛盾的焦点上,它负有调解矛盾的重要职责。企业这一现代主要的劳动组织形式,应该为劳动创造出更富有伦理道德的条件。所以,现代许多企业都开展了工作内容丰富化的活动,向员工提出富有挑战性的工作,在劳动的时间上也采取了弹性制度,而且,特别是要让员工通过劳动来获得精神上的享受。企业管理者通过富有人性化的管理,来满足员工的伦理道德上的要求。

三、尊重员工，隐恶扬善，关心员工生活

掌声响起

每年元月第一次上班，日本松下电器公司都要举行新年首次发货仪式。公司组织几百辆卡车，里面装满了公司的产品，披红挂绿，浩浩荡荡，送往商店。全企业的员工都拥在公司大门口的道路两旁，一齐挥动手中的小旗，齐声高呼：“加油！加油！”在这种热烈的气氛鼓舞下，他们每一个人都充满了激情，充满了自己作为松下公司的一员的自豪感。

如果说，日本企业比较注重企业集体精神的话，那么，美国企业则比较注重员工个人的精神需要。

美国国际商用机器公司让它的员工有机会感受到“掌声响起来”时的明星感。它的一个销售分理处，有一次租用了一个体育场搞活动，当员工们一个个从运动员入场的通道口跑进运动场来的时候，每进来一个，电子计分板就向场上的人群亮出他的名字和他近期的销售业绩量。同时，公司总部的高级经理们、各个部门的职工，以及他们的亲戚朋友们，全都到场喝彩鼓掌，欢声雷动。

这个例子摘自美国的一本畅销书《成功之路》。它是作为一个成功的实例向现代企业作示范的。现在有很多企业都这么做，因为这是符合人性的管理方法。因为人性有二重性，即人都想到杰出的单位工作，但一到了杰出单位，又想鹤立鸡群。

让员工享受到这种明星般的待遇，固然是充分尊重了人性中喜欢鹤立鸡群、出人头地的愿望，但也有人不喜欢别人当

面夸奖,甚至会觉得这是虚伪。因此,有的管理者就专门在人的背后表扬人,在此人面前说彼人好,在彼人面前说此人好,这来自背后的称赞传入耳中时,激励的作用或许更大。

虽然这种管理方法本身不能算道德行为,但它反映了企业对员工的尊重。尊重员工,这是企业的道德。

给人一顶高帽子

“高帽子”,这对从“文革”恶梦中醒来的中国人来说,是令人心悸的。不过,这里所说的“高帽子”却是一个超乎事实的美名,也就是说,给人一个美名,让他去为此努力奋斗。

正如美国著名成人教育家戴尔·卡耐基在《美好的人生》一书中所引用的一个企业家的话,“假如你尊重一个人,一般人是容易诱导的,尤其是当你显示你尊重他是因为他有某种能力时。”

有一个工人,在一段时间里工作每况愈下。这时,如果责骂他,只能引起忿怒,如果解雇他,也不能解决什么问题。卡耐基赞赏的做法是给他一顶高帽子,把他叫到办公室里,跟他坦诚相见。

“比尔,你是个很棒的技工。你在这里工作也有好几年了。你修的车子很使顾客满意,有很多人都称赞你的工作好。可是最近,你完成一件工作所需的时间却加长了,而且质量也比不上你以前的水准。你以前真是个杰出的技工。我们一起想个办法来改正这个问题。”

这么一说,比尔以后很快改进了他的工作。他得了这个美誉,定会为这个美誉而努力。

头衔也能起到高帽子的作用。

某工厂有个门卫,对工作不太感兴趣,疲疲沓沓。后来,厂里来了个新经理。此后,这个门卫忽然变得勤快起来了。实际上,新经理并没花一个钱来作奖金,也没有以解雇相威胁,而仅仅是把这位门卫的头衔改成了“防卫工程师”而已。

美国的专家认为,“头衔”用得恰当,其效果相当于给人增加10%的工资。其实,这种效果是很难度量的。不过,其作用之大倒也是很多人都懂。因而北京有一家工艺美术公司,不论职工的学历资历,也不论他的背景,只要他在工艺美术设计上为企业作出贡献,就委以“美术大师”的称号。相反,全国嘉奖有30年工龄以上的老药工,颁发《老药工荣誉证书》,他们捧到手里,心里却不免嘀咕:“当了一辈子药工,老来还叫我老药工,岂不等于当了一辈子木匠,老来自然成老木匠一样?”全国著名企业家、杭州中药二厂的厂长冯根生说,当初发证应该动脑筋翻点花头就摆得平了,至少叫个“老药师”也好,他们肚皮里有宝啊!

“拜托您了”

日本西武集团企业从新职工一进厂就开始培养员工爱厂如家的良好习气。欢迎新职工的仪式上专设了一个“擦皮鞋”的节目。先是老资格的高级职员为新职员擦皮鞋,然后是新职员为老职员擦皮鞋。在整个仪式中,每个人都非常认真,场面隆重,气氛严肃。而且这一全过程还由电视台通过卫星作实况转播,以便让分散在全国各地的、西武集团企业的全体职工都能收看到。就在这互相擦皮鞋的几分钟内,员工们热爱企业的精神和员工之间的友谊、沟通和合作精神得到了庄严的升华。

不仅在新职员进入企业时要使员工开始树立热爱企业的习气,在平时的管理中也必须处处让员工对企业有主人翁的感觉。

在企业里人与人之间的关系上,有的管理者总是怀着“有我无你”这样一种独夫心理,管理者若老是对员工加以训斥“我要你如何如何”,员工必然产生抵触情绪。因此,聪明的管理者在与下属谈话时总是避免这种说法,而是改用“我们如何如何”。这显示出一种合作的精神,也使员工增加了与企业风雨同舟、荣辱与共的感觉。

当然,不仅是这种形式上的,更重要的是在内心深处要真正具有这样的伦理道德。尽管嘴上向员工发布着工作指令,但内心要有“拜托您了!”“劳驾您了!”的心情,要使员工听出你这样的潜台词。

隐恶扬善

六十年代日本有本著名的书叫《让学历见鬼去吧》,轰动一时。这是针对当时日本过于注重文凭的风气而发出的一声呼喊。作者是索尼公司董事长盛田昭夫。他说,要把索尼公司的人事档案统统烧掉,以便杜绝在学历上面对员工的任何歧视。他这种做法赢得了低学历和无学历的人的普遍赞赏。

其实在一个人的档案里,除了记载着学历外,还可能记载着一个人经历上的某些荣誉和某些过错。企业是否应该掌握这些材料,另当别论,实际上现在我们许多企业是掌握着的。这就产生了如何利用这些材料的问题。

在大肆整人的年代,栽赃诬陷自不用说,一个人的某些过错也被看作是永远的污点,动不动就翻出陈年老账,加以无限

上纲扩大化,抖搂出来让大家知道,使人丧尽尊严。有的企业把这当作杀手锏,以便让员工服服帖帖。在这样的背景下,如果对那些犯过错误的人说,“不看你们的档案,我把你们的档案全烧了”,他们的感激心情是可想而知的。

现在终于结束了人整人的恶梦浩劫。但隐恶扬善却是一种富于道德的行为。企业有很大的便利条件来隐恶扬善,它应该这么做。对于一个人的缺点,应尽量私下讲,而对一个人的成绩则要大力宣扬。

世界上绝大多数的人都是普普通通的人。企业里的员工也大多是普通人。然而,使普通人成为英雄,这正是管理者的成功诀窍。每个普通人身上都有某些长处和优点,管理者必须用心找到它,在大庭广众之下大力表彰他,使他成为在众人面前露脸的英雄,这会使他永世不忘。

从社会角度看,替人扬善也是有意义的,它为社会树立起做人做事的楷模,使社会的正气在一片掌声中升腾。这就不仅是企业与员工之间的伦理道德了,也是企业为社会作出的精神文明的贡献。

祝你生日快乐

东京一家公司大楼的地下室里,有一个公司自己开办的酒吧,是为本企业员工专用的,这里酒食丰富,价格便宜,每天下午一下班,员工们蜂拥而至,热闹非凡。企业的领导人也常常光顾酒吧,与员工们同乐。

在日本,很多企业都开办有自己企业的酒吧、咖啡厅之类,它不仅给企业员工提供了休憩娱乐场所,也使员工之间、员工与企业领导之间的情感得到交流,感情更加融洽。精明

的领导人还能从中获得员工对企业的有益建议。

就是员工回到了家,也常常会有企业领导光临家里看望。这样的事情是常见的:一个员工下班了,正在家休息,突然传来敲门声,开门一看,原来是经理来了,递上一个大蛋糕,笑嘻嘻地说,“今天是你的三十五岁生日,祝你生日快乐!”而这位员工自己倒忘了自己的生日了。

员工过生日、结婚、生小孩,凡是一有机会,企业都会见缝插针,来“讨好”一下员工。

联邦德国企业界 1979 年评选的五个最优秀的经理中,第一名是泰斯冷轧钢厂的女总经理霍尔曼。她当选的一个重要原因是她能很好地处理与员工的关系。在她的企业里常常举行员工集会,会上大家一起聚餐谈心、唱歌跳舞。员工非常满意企业,因而从来没有发生过罢工事件。

现代企业的经理,都要学会这一套本事。要懂得员工的心理,要学会人性化管理。不会吗?得到专门的学校进修去。

经理训练学校

我们来看看日本是如何培训经理人才的。

在距离东京五十多英里的富士宫市,有一所经理训练学校。这是短期培训班性质的学校。学费非常昂贵,每个学生要收 1046 美元,但有许多企业都派人来学习。学校要求很严格,在两周内要完成十七项规定的任务,从电话礼貌语言到当众演讲唱歌,从品格意志培养到身体素质的锻炼,以及一个现代企业家所需的各方面才能,如合作精神等,都要学习和培养。

比如,到车站乘客最密集的地方立正高声唱歌,以消除羞

怯；每天早上吃早饭前要在一片不毛之地上进行拔草劳动二十分钟，以培养耐心；每天要反复背诵和熟记十条经营守则，包括“不管遇到什么艰难险阻，我将坚持不懈，竭尽全力彻夜工作去达到”，这样来坚定信念；等等。

这个学校还特别注重培养未来经理们的企业伦理道德精神和处理协调人际关系的能力。在学校操场上，学生要随时高声朗诵待人接物的礼仪，学习如何对顾客、对员工说客气话，每天练习向人鞠躬的姿势若干次，鞠躬一定要达到规定的标准。

作为一个现代企业的经理，必须学会分权管理，必须善于指导下属工作，而不仅仅身先士卒就行了。正如日本松下电器公司经理松下幸之助曾说过的，如果你有一百名员工，你要站在最前线；如果你有一万名员工，你就要站在最中间，不断向他们表示谢意。俗话说，礼多人不怪。现代的企业经理必须学会向员工表示谢意。

向莎士比亚学习

有人说，我饱读经济学、管理学、市场学等一大堆经理必读的书籍，具有当经理所必需的专业知识；也有人说，我长期在企业做管理工作，从班长、工段长到车间主任，具有当经理所必需的实践经验。但不管你资历如何，在美国，你想要当经理都还要参加经理考试。这种经理考试考的是知识？还是经验？

美国的一些像通用汽车公司、通用电器公司等大企业的经理考试，考的却是一道莎士比亚的难题：请读一篇莎士比亚作品，读后写一篇作业，分析作品中出现的几个人物的心理。

你要当经理,就要领导人,你若不能很好地理解人,又如何有效地进行工作?你的企业可能有几十、几百,甚至成千上万的员工,文学作品中寥寥几个人物的心理都分析不清,又怎么去分析那“人过一百,形形色色”的员工的心理呢?看来,这种经理考试实在是高人一筹。它也反映了现代企业对人的更加注重。

英籍德国著名学者舒马赫在《小的是美好的》一书中强调了现代人读莎士比亚作品的重要意义。他说,一部莎士比亚作品充满了关于人的内心发展的最重要的思想,展现出人的存在的全部伟人与不幸。作为一个人,如果我没有听到过热力学第二定律,我缺少什么呢?回答是:毫无所缺。但我不了解莎士比亚又会失去什么呢?除非我能从别的来源得到认识,否则简直会失去生趣。怪不得英国人说,宁可失去印度,也不肯失去莎士比亚。

现代企业也会从莎士比亚中得到许许多多永恒的关于人性的东西。

四、让员工参与决策,参与管理

爱厂如家

在一辆高速火车上,旅客们在闲聊,其中有两人随口谈到了某种化妆品是如何如何好。这时,邻座的旅客插话了,他说,“听您二位这话真感荣幸,承蒙赞赏,敝公司向您二位致敬。”原来这人是生产这种化妆品的工厂的一个工人。之后,他们成了好朋友,下车时还帮助提行李呢。这样的工人真正是以工厂为自豪的,一有机会就张扬企业,真正以企业的主人

翁姿态出现在世人面前。

美国《幸福》杂志曾讲过这样一件事：日本本田技研工业公司有一个工人，在每天回家的路上，只要他见到停在路边的任何一辆本田汽车，他总要上去把挡风玻璃和雨刷整理好。因为他不愿意他所在企业的产品有任何不顺眼的地方。

据说上海某个自行车厂里有个老工人，因为他所在的工厂生产著名的凤凰牌自行车，所以，他对“凤凰”商标着迷到了如痴如狂、走火入魔的地步。他自己家里的一切日常用品都要买“凤凰牌”的，结果人们都叫他“凤凰人”了。

日本企业的员工，下班后都不立即回家，而是自愿参加由企业低级管理人员主持的非正式讨论会。讨论有关企业生产经营方面的问题。如果主持的人没在，他们也要在外面逛了一会儿才回家，因为回家早了，会被家里的人或邻居看轻，以为他不受企业重视，连参加非正式讨论会也没有资格。

有一位银行职员几个月来为办理一个重要项目面天天很晚回家，项目完成以后，科长特许他一周内每天下午可以提前回家。结果他母亲对他说：“我求求你，上酒吧间消遣消遣，或去玩玩钢球盘吧，千万不要这么早回家。邻居们在便道上拦住我，问你是否在银行里出了事。要我向每个人做解释是多么尴尬呀！”

日本丰田汽车公司的员工有句口号叫作“丰田人不乘外厂车”，他们也以自己的企业的产品为荣，以身在丰田公司面自豪。

可见，一个企业如果能够善待它的员工的话，那么员工对企业也会倾注感情。为朋友能两肋插刀，对一个自己投入了劳动、智慧和情感的企业，对每天醒着的时间里有一半时间呆

着的企业，员工也会两肋插刀，矢志不移的，也会以主人翁姿态来关心企业的。

斯坦敏茨就是这样一个人。

“我不能忘恩负义”

美国福特汽车公司曾经有过“为了一个人，买下一个厂”这样重视人才的佳话。这“一个人”是一个很有才能的德国工程技术人员，名叫斯坦敏茨。但他刚来到美国时却一直苦于找不到工作。后来有家小工厂的老板发现并器重他的才能，就雇佣了他。他十分感激，一直忠心耿耿地努力为企业工作。有一次，福特公司有一台大型电机出了一个紧要的技术问题，好几个星期解决不了，福特去小工厂请了这位很有才能的德国工程技术人员，竟很快修好了。当福特一定要把他挖到自己公司里来的时候，他拒绝了，拒绝的理由充满了人情味，或者说，很能体现他对企业的一种伦理道德。他说：“我工作的那家小企业对我很好，我不能忘恩负义。”

后来福特汽车公司就索性把那家小企业也一同买下了。从斯坦敏茨的话里能够看出，即使是为技术人员所最渴求的施展鸿图的机会，也不能使他削弱知恩必报的道德力量。

在中国也有这么一回事。有一位制作提琴的技师，技术非常高超，他制作的提琴屡次在国际提琴制作比赛中获奖，他本人也获得了“提琴制作大师”的荣誉称号。他对自己所在的企业怀有深厚的感情。乐器行业曾有其他很多厂家来请他聘他，尽管聘金高昂、条件优惠，但他执著地说，“我离不开提琴厂。我在厂三十多年了，……我不靠大师的头衔去发财。”可见，发大财这样的诱惑都撼不动他对于三十多年的企业的

深厚情谊。

真诚的力量

美国福克斯波罗公司内部有一种奖励创新的制度。它的奖品是一支小小的“金香蕉”别针。“金香蕉”在这个企业的荣誉之高，相当于诺贝尔奖之于世界，它的来历很值得回味。

当时公司急需实现一项重大的技术改造项目。这天深夜，一位科技人员拿着一件新设计的产品闯入了总裁办公室。总裁看到这绝妙的结构，喜出望外，激动得竟不知如何是好。忽然他想起应该立即嘉奖一下这位富有创造力的员工，可翻遍了抽屉，一时竟什么也拿不出，只找到了一支香蕉。一支香蕉虽然微不足道，但那位科技人员接过香蕉时，却从中感受到了总裁的真诚情意。

有人总结经验，认为这位总裁的高明之处就在于他奖励得及时，若拖拉到明天再说，则激励效果就骤减了。也有的认为，这是总裁懂得，对科技人员这些脑力劳动者的奖励，应以精神鼓励为主的原理，而不是以一张巨额支票来打发他。然而，最重要的成功，却应该说是伦理道德上的作用。真诚！精诚所至，金石为开。“士为知己者死。”用马克思的话来形容这位资本主义企业的首脑恐怕不太妥当，但当你撇除了一切阶级的偏见，用泛人类的眼光来看待这件事情，我们还是会想起道德高尚的、为全人类而工作的马克思的一句名言来：“只能用爱来交换爱，只能用信任来交换信任。”

共决权

在今天世界上的绝大部分企业中，都普遍实行了职工参

与决策、参与管理的制度。在联邦德国,人们称之为“共决权”。今天企业的伦理道德中已经日益明确了这样的规范,即企业在实现自己的目标时,必须考虑到职工的利益。比如,职工有权知道他的工作性质、及其在整个企业生产经营过程中的地位,以便了解自己所获得的报酬的合理程度,如果他认为受到了不公正的待遇,可以诉诸职工委员会来解决。

同时,职工也有权对企业目标的实现提出自己的建议。对于这一点,似乎只是职工对企业的一种义务,是规范职工的。其实,这一点正反映了现代企业伦理道德的新特点。因为现代职工已经不是在饥饿规律和胡萝卜加大棒底下做工谋生的以往的职工了。他们的自主意识和要求实现自身价值的倾向越来越强烈,而能实现这一点的行为,最直接的莫过于他在自己工作的企业里施展才干,大展鸿图,以获得人们的理解和尊重。现代企业是看到了这一点,既是从企业利益出发来广开言路吸收献策,也是满足了职工的成就欲望。

从这一点我们也可以看到,任何一种伦理道德,绝不是某个什么先知或权威教导什么“要如何如何”或“不要如何如何”,而是有其深刻的社会生活背景的。如同马克思解释法律这种与伦理道德并驾齐驱的社会规范时所说的那样,即使是在“朕即法律”的专制时代,君主们也不得不服从经济条件,并且从来不能向经济条件发号施令,不论是政治的立法或市民的立法,都只是表明和记载经济关系的要求而已。

五、经济民主,和衷共济

妙方回春

企业文化是近年发展起来的企业管理的新模式。从广义地讲,它是指企业的经营与管理活动所倚靠的整个文化背景,包括企业的价值观念、精神支柱、行为规范、风气风貌、群体的文化素质和文化氛围等,当然也包括企业的伦理道德。

从狭义地讲,或者说,照现在许多人所理解的,企业文化是指企业内部人与人之间、特别是指企业管理当局与员工之间的富有伦理道德的融洽关系,也正是由于这一点,使得企业文化成为一种企业管理的新模式。它的建设和效用是企业管理者的手段和目的,尽管它在一定意义上讲也是有着不以人的意志而改变的客观必然性。

有位日本经理应邀到美国得克萨斯州接管一家经营不善、亏损严重的电视机厂,他就采用了“企业文化”的管理方法,也就是用企业伦理道德来搞好企业与员工的关系。

他把员工们召集在一起,请他们一起喝咖啡,还给每人赠送一件小礼品,使他们产生对新领导的好感。他又主动亲自去拜访了工会负责人,跟他讲清楚企业现状和合作的必要性,取得了工会的谅解和支持。当企业需要增添新员工时,就把以前被企业解雇了的工人重接招回来,并告诉全体员工,只要大家和衷共济共度难关,决不会再出现解雇的事情。这几招都深得广大员工的欢欣。于是,员工们的积极性调动起来,人人为濒临倒闭的企业出主意想办法,生产效率大大提高,产品数量和质量又逐渐达到历史最好水平。一个企业就这样被救活了。

本章前面讲到的例子,其实也都可以说是企业文化的个案,不过,把它作为一种普遍化的模式只是近年的事。

从日本到世界

企业文化这个概念最早出现于二次世界大战以后的日本。当时日本满目疮痍，一片废墟，发展经济的物质基础很差。同时日本也是一个缺乏资源的小国，发展经济的自然条件也很差。因而尤其需要发挥人的作用，要有人努力奋斗的高昂士气和相互之间团结一致的凝聚力量。日本的企业家们认识到了这一点，在经营管理企业的时候，一直就注意讲究企业伦理道德，注意培育企业员工的主人翁精神。

当日本的经济发展到了接连超过英、法、西德等国家，成为仅次于美国、甚至有超越美国之势的时候，世界企业界惊呆了。他们纷纷开始注意来自日本的管理新信息。到八十年代初，在美国和世界其他国家，才开始出现研究企业文化的热潮，出版了一系列的企业文化书籍，并在广大企业里也开始了企业文化的尝试。

美国联合包装公司的送货卡车都是漆成棕色的，因而该公司里有一句众所周知的训条就是，“你的血管里必须是棕色的血才有前途，”因为每一个从底层上升到较高职位的员工，都必须深谙这个企业的独特的企业文化。

同声宣唱

每天早上八点钟，遍布日本各地的松下电器公司所有单位的 87000 名员工，都要集体背诵公司的规范：“产业报国；光明正大；团结一致；奋力向上；礼节谦让；顺应同化；感恩报德。”

然后齐声高唱松下的公司歌曲：

“扩大生产呀，我们干得最优！
献上我们的产品哟，面向整个地球！
源源不断呀，从不停留。
似泉水喷涌哟，滔滔奔流！
松下的同仁呀，团结起来为厂分忧！
誓把公司扩大再扩大呀，永不罢休！”

松下是全日本第一家有公司规范和公司歌曲的企业。

松下公司制订的这种公司规范、公司歌曲以及每日同声宣唱的庄严仪式，正是企业文化的生动形象。

设计厂徽与扔孩子

企业文化在我国的第二汽车制造厂被当作是一场管理革命。

它曾把设计厂徽当作一件事关企业文化的大事，公开在报上刊登启事，发动全厂职工来参与设计。两个月后，518件厂徽图案摆在了厂徽征求室的桌子上。最后，经过充分讨论，一个寓意非凡的厂徽设计成功了：这是“圆环中奋飞着两只春燕”，象征着“二汽”生产的汽车好似春燕飞遍全球。它很快就变成了“二汽”人心目中的图腾。

“二汽”给员工提供的生活条件也异常优裕，家家都用液化气，冬天户户都能用暖气取暖，一年到头职工家里都有热水供应。

无怪乎，当工人们从广播里听到，“国家确定，立即着手建立我国的轿车工业，二汽将分两期建成30万辆普通型轿车基地”，武当山下的百里车城一片欢腾。也无怪乎，“二汽”有

80%以上的职工在回答“你最关心的问题是什么?”时,都说“我最关心二汽的前途和命运。”

反过来,企业不关心员工,员工也不会关心企业。

联邦德国专家格里希在中国的企业里工作和考察了一段时间。有一次,正好下班铃响了,一位女工把产品和工具往地下一扔就要走。格里希问她:“你有孩子吗?”她说:“有的。”格里希说:“你是不是把孩子也扔在地下?”她无言以对。

不过她心里或许在说,企业也没有很好地照顾我的孩子呀。

这在员工来说,是缺乏劳动伦理道德,而对企业来说,是缺乏企业伦理道德。固然要教育员工,尤其要改造企业,因为企业拥有“企业文化”的法宝。

企业是可以有所作为的。

今天的野蛮行为

可惜的是,我们从《工人日报》上看到,上海一家宾馆的一名职工,仅仅因为偷吃了一口梨要被解雇。鸡西的一名女工因“贪污三毛六”的莫须有罪名而被开除。

还有一个企业的领导,有一次发现两名女工干完活,提早下班去洗澡了。他便在女浴室门外埋伏,想一举抓获违反劳动纪律的人。里面的女工知道了,就故意慢慢吞吞,洗了一遍又一遍。岂料外边的伏兵也有耐性,竟一等等了三个小时!

我们还从《工人日报》、《人民日报》上读到其他类似的许多报导。

英国著名企业家汤姆·皮斯特在中国考察了一些企业管理的情况后说,“我不明白为什么中国厂长们总去寻找一些过

时的生硬的工作方法,他们为什么总是借口工人素质低下而把他们当工具?”

泰罗说过,“工人们宁可被他们的上级批评——只要在‘大发雷霆’之中带点人情味——也不愿他每天从身边走过而不理不睬,好像他们是机器的一部分。”

把员工当作工具或机器来看待,这种企业离现代管理思想太远了。这在今天要算是野蛮行为的。著名企业管理学家蒋一苇不断呼唤着企业的民主管理。他认为,经济体制改革的实质是经济民主,而我们却用原始的管理思想和管理方法来管理现代的企业,这肯定行不通。他说,“我再次呼吁,要在体制上而不是在口号上体现职工群众的主人翁地位与作用。”

人啊人,何时才能真正成为自己的主人、企业的主人、社会的主人!我们正在进行的企业产权改革,或许能逐步真正体理职工是企业政治、经济和文化上的主人。让我们千百万企业员工共同努力吧!

第八章 企业与股东关系道德生意经

一、应为股东谋利益

对投资者的责任

欧洲经济论坛主席施瓦布教授介绍西方现代企业的管理哲学时说,“企业是社会的一个系统,它同社会的其他系统之间有着密切的联系。企业的经营就是要用尽可能好的方式为整个社会服务。”除了要把顾客放在首位、要善待企业的员工以外,企业还必须为投资者服务,使投资者的投资回收率高于向政府放款的利率。

企业通过合法经营获取利润,是用以表明资源是否得到有效利用的标志。如果一个企业不能很好地获得相当的利润,这表明企业在利用资源方面的无能,应该淘汰停业。而“资源”,在现代商品社会里,对于一个企业来说,其主要表现形式之一是资金,即业主或股东们的投资。

西方如此,我国的情况也同样。因为企业作为一种投资,总有其所有者,比如,对于全民所有制企业来说,它的“股东”就是全体人民。企业当然要为全国人民而努力经营。

企业理应要对企业的所有者负责。这不仅因为财产的所有权是受法律保护的,也是迄今为止全世界的人们普遍认为的伦理道德规范。对企业的调查表明,一般企业都认为对业主或股东所承担的责任,既是法律上的,也是道德上的。

企业既然占用和使用着非其所有的财产,它的基本职责是要保护业主或股东投资。业主或股东希望能凭借投资得到合理的投资报酬,当然也希望企业本身就不断发展和扩大,因为企业的发展和扩大意味着业主或股东的投资的增殖。

车祸引起的经理革命

我们讲企业与股东的关系,讲企业对待股东的伦理道德问题,还必须从管理史上一次“经理革命”说起。因为在这之前,企业是由企业的所有者经营管理的,换句话说,企业的所有者与经营管理者是同一个人,而自从出了美国马萨诸塞州的一次车祸以后,“经理革命”使企业与股东分裂了。“股东”,在我们这里,就把它作为所有者的代名词了。当然,现在也有的企业是“老板就是经理,经理就是老板”的,但在理代社会,一般的企业都是“老板就是老板,经理就是经理”,二者不是一回事。

1841年10月5日,在美国马萨诸塞州的铁路上,两列奔驰的列车迎头相撞。迎头相撞?太可怕了。幸而当时的火车速度比较慢,据说火车曾同马车比赛,结果火车却败北,即使火车加上了风帆,也快不了多少。但迎头相撞毕竟厉害。这

场恶性事故使得一名乘客和一名列车员丧生,还有 17 人受伤。事故发生后,在美国舆论哗然,人们严厉批评铁路的老板没有管理现代化企业的能力,纷纷要求对铁路的管理进行改革。由于事关重大,企业和政府不敢松懈,立即采取措施解决。其中最根本的一条,就是规定要选拔有专门管理才能的人才来担任管理工作,而原来的老板则退出管理领域,只拿红利。这种专门的管理人才就是经理。从此以后,不仅铁路,其他各行各业的现代化企业也都采纳了这种改革体制。经理与老板分家了。人们把这称之为“经理革命”。

经理与老板分家了。企业的经营管理权与所有权也开始逐渐分离了。

老板变成了股东

与此同时,企业为了发展的需要,往往要积聚大量资本。但光靠自身积累总是非常慢的。因而,除了信用事业迅速发展外,股份制也盛行起来。企业逐渐演变成为股份公司,这样,企业就由只有一个“老板”变成了有众多的“老板”。这些“老板”凭借自己股份的资本来定期获取利润,所以每一个“老板”又叫作“股东”。如果一个企业的“股东”只有一个,那么它又可以叫业主,除非是小企业,现代企业一般都有很多股东。

根据美国《福克斯》杂志的排名,美国按市场价值名列第一位的企业是国际商用机器公司。这个世界最大的计算机公司 1988 年底的价值高达 718 亿美元;第二位是埃克森石油公司 567 亿美元,第三位是通用电气公司,404 亿美元。

而这些企业的价值,是按企业发行的股票价格乘以发行的股票数目来计算的,它的股票分散在许许多多人的手里,这

些人都是公司的股东。

比如,成立于 1911 年的国际商用机器公司在 1978 年时的股东人数就达 582000 人。1903 年福特汽车公司成立时只有主要的三个大股东的 15 万美元资本,在 1978 年时它有了 335000 个股东,1989 年的资本额达到 241 亿美元。

又比如美国的电报电话公司,在 1978 年时是全美最大的一家股份公司形式的企业。当时它拥有的资产达 1033 亿美元,这巨额资本由若干份股票所构成,而股票分数在 2879000 个股东手里,它的股东数量在美国所有企业中是最多的。

大众股东

美国电报电话公司的发展史正是许许多多企业的发展模式。

当初这家企业草创时期,公司的总裁费尔提出了“大众股东”的口号,他采用了发行“普通股票”的一招。西方国家中大量的中产阶级家庭主妇,人称“莎莉姑妈”,手中有不少私房,她们想有所孳息但又怕风险,费尔发行的与其他的投机性股票不同的“普通股票”,正是为怀有这种心理状况的人设计的,这样,一下子就把“莎莉姑妈”的钱都吸收进来了。这项措施一方面而吸收了大量资金,另一方而使自己的企业与千百万家庭的利益联系在了一起,实际上起到了“大众股东”的作用。

企业股票一般是向全社会发行的。谁都可以购买,当然也包括本企业的员工。员工持股有很多好处。对企业来说扩大了资本,对员工来说增加了收入,除工资收入外还有股息红利可得,而且,最重要的是使员工增加了对企业经营管理的参与,有利于提高员工的生产积极性。因此,许多国家都有意扩

大员工在本企业的持股份额。比如在美国,有的企业有专门的“职工持股计划发展中心”,成立了专门的投资银行,为职工购买企业股票提供信贷,国家和政府也通过立法和政策来支持职工持股。到 1987 年底,美国已有 9000 多家企业实行职工持股,有 100 多万职工成了本企业的股东。

一个企业,与社会的联系是千丝万缕的。不管社会的人是作为企业的顾客,还是成为企业的员工,或是买了企业的股票因而当上了该企业的股东,或者,兼而是之,企业都对他们负有责任,尽管这些不同的方面的利益有时会发生冲突,但企业的领导人必须找出办法来妥善地解决这些矛盾,讨好各方,从这一点也可以看出,现代企业在现代社会的平衡中有举足轻重的地位。

现代企业产权

当然,现代企业的所有制形式是很复杂的,主要有这样几种:

一个老板所有。即个体经营的企业。它在法律上叫“独资企业”。

若干人的合伙。合伙无论在中国外国,一股都要在个人之间订立书面协议形式,共同出资,共同经营,共同所有。这在法律上叫“合伙企业”。

在世界许多国家早期的企业发展中,这两种形式起了很大作用。

但在今天,企业最重要的所有制形式是股份制“公司”。

如果说,独资企业和合伙企业还可以由个人或少数人自己处置,因而不存在什么企业与股东的关系——是自己与自

己的关系——的话,那么,股份制公司就必然存在企业与股东的关系。

股东是购买企业股票的人,他握有股票,象征着握有公司的所有权。如果一个公司发行股份一万股,某股东握有一股的话,他便拥有该公司万分之一的所有权。

但对我国全民所有制企业来说,说它的所有者是全体人民是对的,前面说它的“股东”是全民就不那么准确。有人说,我是中国人,十一亿中国人民所有的全民所有制企业,我一人有十一亿分之一的所有权,因此我可以随意拿走企业的十一亿分之一的东西,这就错了。

从法律上讲,对一个财产的共有关系分为两种,一是按份共有,一是共同共有。全民所有制企业是全民共同共有的财产,不到共有财产关系,即产权关系变革时,是不能分割到人头的。一旦产权关系变革时,如当前我国正在进行的产权改革,产权转让、产权拍卖、和建立各种类型的股份制。全民所有制的产权才可以通过评估进行分割。

二、要保障投资安全与增值

用脚投票

即使是按份共有的财产,共有人有权对自己所占份额进行处置时,首先要考虑的是这个共有财产的不可分性。股份制企业是一个用以从事生产经营活动的完整财产,失去一个部分就可能导致整体的破坏,在这种情况下,共有人当然不能强行肢解财产。

据说有一对夫妻离婚,当二人共有关系解除时,这个丈夫

恶作剧，把夫妻共有的全部财产，包括床铺、桌椅、甚至电视机，都锯成了两半。这是不合法的，也是有悖于伦理道德的。

那么，股份制企业的股东如何行使他对企业的所有权呢？

一般是这样的，股东可以参加企业的股东大会，通过他的投票来选举企业的最高领导机构——董事会，以及投票表决企业的一些重大事项。当然，一个企业的股东人数很多，有很多股东由于路远，或其他原因是不会去参加股东大会的，但他所拥有的一股一票的投票权是可以委托人替他行使的。股东所有权的这种行使方式，在股份制企业发展早期是常用的。人们把这叫作“用手投票”。

投票当然要用手，难道还有用脚的吗？

是的，股份制企业发展到后期，越来越多的股东采用了“用脚投票”的方式来行使他对企业的所有权了。当然，“用脚投票”是一种形象化的说法，它指的是股东们在股票市场上购进或抛出股票，以此来决定他与企业的关系的续断。当然，股东们并不是任意采取购售行为和任意决定股票价格的。事实上，他正是根据企业经营状况对自己股份财产的安全和增值的影响来决定“用脚投票”的。当然也有的人有时是想把有价证券换成现钱，但这一点对企业没有关系，只是成千上万个股东中的一个张三变成了李四。

谁是主宰

在这种情况下，股东虽然可以行使所有权，但他已经完全脱离了企业的经营管理了。除非是全体或绝大部分股东们意见完全一致，这是很少见的，他们才能通过更换董事会、再通过董事会聘请的企业经营管理职员来改变经营。股东们或许

关心资产的安全与增值,但不懂企业的经营与管理,企业的经营管理必须有专门的经理们来担任了。

正像马克思所说,“一个乐队指挥完全不必就是乐队乐器的所有者。”经理虽然不是企业所有者,但可以说是企业的主宰。美国未来学家托夫勒说,以前的人们认为,谁占有生产资料,谁就控制了社会。但在现代社会,跃居于权力之巅的是组织者。“作为经理的权力日渐变大,作为股东的地位日益消退。企业的实际所有者已越来越没有控制权了。组织者总裁管理了一切。”

股东的权力仅仅是拿股息和红利而已,最多就是把股票拿去卖了。股票作为有价证券在市场流通,不断流通,在某一时刻,它到了谁的手里,甚至企业都已经不知道了。也就是说,张三还是李四,谁是企业的所有者呢?不确定。但企业也确实已经没有必要知道了。企业只认识他们手持的股票。当然,企业与股票的关系就是企业与股东的关系。

在这种情况下,企业与股东之间就出现一种新型的关系。企业对企业股票有了一种义务,它应努力经营,首先要使股票有安全,不致于贬值,甚至分文不值。当然也要尽量给股票以丰厚的股息和红利,使自己企业的股票在市场上成为人们竞相争购的高价商品。这样,企业才能博得股东的欢心,才算尽到企业对股东的法律和道德的责任。

谨防破产

在商品经济社会里,投资总是有风险的,经营企业也总是有风险的。因而对资产首先有一个安全问题,其次才说得上赢利。如果说赢利多少,企业难料,那么企业对股东交与的资

产是应当谨慎经营、谨防破产的。

破产就是企业资不抵债,就是企业不能清偿到期债务的事件。现代企业往往并不是只是凭借自己的资产来经营,而是要负债经营,这样才能使企业有大的作为。广义地说,股东的投资也是企业的负债,因为企业必须按经营业绩给股东以回报,只不过,负债是要按期还本付息的,而投资则不必还本,可供企业长期使用。负债必须按期清偿付息,这是企业作为债务人对债权人的一种伦理道德,而企业作为长期占用股东投资的经营者的,首先要保证投资安全。

当然并非说企业未能保证投资安全,致使股票贬值,企业破产,就是企业未尽伦理道德,因为商品经济本身是有风险的,谁也不能侥幸,即使是殷勤敬业,也难保“天有不测风云”。

比如美国在 1982 年一年中就有 25000 家企业破产。

1985 年,日本最大的造船公司三光造船株式会社,因整个世界航运业的衰落而破产。

更早一点,1974 年,美国第二十家大银行,拥有 50 亿美元资产的富兰克林银行由于亏报而宣告倒闭。同年,日本在一个月中,负债在 1000 万日元以上的破产企业就有一千多家。

前苏联的企业并不因其社会主义性质而不亏损。多年来,前苏联的企业亏损一直十分严重,1987 年前苏联企业的亏损总额将近 120 亿卢布,1988 年亏损的企业达 14000 家。

在中国的全民所有制企业中,历年统计资料表明,多年来长期有四分之一的企业是亏损的。即使是在深、沪两个交易所上市的股份公司这一相对优秀的企业群体,1996 年的亏损而也达到 5.84%,每股(面值 1 元)最高亏损额甚至高达 2.10 元。这样的企业显然随时都可能面临破产,股东的投资血本

无归,除经济、法律责任而外,企业难道没有伦理道德责任吗?

不必跳楼

一个企业破了产,它的破产资财通过清算变卖,有时能给股票以少量的补偿,在很多情况下便没有补偿。比如当初股票面值为100元,清算时只能收回10元,股东们大受财产的损失,甚至一分钱也捞不回来。企业愧对股东。有的经理便跳楼自杀,以死谢罪。这就是由于伦理道德上的压力使人抬不起头,活不下去。

“林家铺子”破产时,那些债主闻讯上门,强横的,先下手为强,抢走铺子里的一切浮财细软,而弱小的,后下手遭殃,拥来挤去,眼睁睁看着钱财打了水漂,一个寡妇怀抱中的独生儿,也竟在一片混乱过后不见了,只捡到了一只小鞋子。

现代的破产法律并不要求破产企业的经理去跳楼自杀。恰恰相反,企业一旦破产,依法清算以后,债务人可以得以解脱,可以重新做人,东山再起。这是现代法律中的伦理道德。因为前面讲过,在商品经济社会里,企业经营必然是有风险的。对此风险,股东们以其投在该企业的资金来承担,企业则以其经营企业的资格来承担。企业破了产,企业的全体员工,包括高级员工经理,都失去了一次从事生产劳动、经营管理的条件和机会,只好另谋出路了。

风险造成的企业破产有许多是不可抗力的,人是无辜的。即使是人的经营决策失误,也会因“人是很容易犯错误的”、“人总得犯合理数量的错误”这样的观念而得到原宥。

而企业的努力,在很大程度上取决于经理的努力。

他值一百多位总统

如果说,经理阶层的出现是管理制度的一场革命的话,那么,股份公司的出现就是企业制度的一场革命。这两场革命的结果是导致了由经理主宰的企业法人的出现。

法人的本质是法律对一定的社会组织赋予法律上的人格。企业法人如同自然人一样,成为民事法律关系的一种主体,具有民事权利能力和民事行为能力,依法享有民事权利和承担民事义务。而法人的这种权利主要是由经理这位法人代表来行使的。

严格地说,经理也是企业中的一员,当然他是高级员工,负有重大责任,因而也相应地有很大权力和利益。

美国《商业周刊》的调查,1950年,美国企业的最高收入者是通用电气公司的总经理,年薪27.7万美元;1960年的最高收入者是通用汽车公司总经理,年薪67万美元;到了1987年,美国339家公司的最高两名高级管理人员的年薪,平均为180万美元,其中有8名,年薪超过1000万美元,而名列榜首的是洛斯特计算机软件发展公司总经理、36岁的吉姆·曼齐,一年的收入竟达2630万美元!如果与前美国布什总统的25万年薪一对比,他要值一百多位总统呢。

之所以介绍企业经理们的收入,是因为可以从中看出经理们的作用。经理们若不能使企业有更大得多的盈利,他能获得如此高的报酬吗?优秀的经理因其重要性被社会尊称为企业家。经济学家说,一个国家经济的发展,不能只靠资源要素,只强调资源要素的经济增长是没有哈姆雷特出场的莎翁名剧《哈姆雷特》。要发展经济,必须要有企业家。

在对待股东的问题上,企业家的态度至关重要。他一方

面要处理好企业对顾客、对员工以及对股东的关系之间的矛盾,另一方面也要处理好对股东的近期利益(即股息和红利)与股东的远期利益(即企业的发展与企业股票的增值)之间的矛盾。而要解决好这些矛盾的关键在于,企业家对股东们委托经营的财产兢兢业业地保障其安全、增加其价值。

三、平衡股东与顾客利益

唾手可得的创作素材

《讽刺与幽默》曾经刊登一幅题为《出土文物》的漫画。画的是在一个企业里,一台从国外进口的最新式现代化设备,由于无人问津,不加爱惜,终于被垃圾土堆埋没,后来被考古队当出土文物挖了出来。

我们中国人看了这幅漫画,不过惨然一笑而已。因为漫画虽然夸张,但这样的事情司空见惯。可是,当日本报刊转登出来后,竟震动了全日本。用宝贵的外汇换来的进口设备竟被如此糟蹋,谁之过?

一般人都喜欢看漫画,常常为漫画家们用轻松的画笔、简单的形象表现深刻的思想而击节赞赏。因为漫画家们对社会上各种糟蹋全民财产的恶劣现象非常敏感而又深恶痛绝,而且,在中国,由于这类现象的普遍性,因而也给漫画家们提供了唾手可得的创作素材。

有一幅题为《雷打不动》的漫画,窗外露天横七竖八地堆着设备,电闪雷鸣,大雨倾盆,屋内的人们围坐桌边,有的喝茶,有的织毛衣,有的在看报纸,有的索性闷头打瞌睡,挂着的牌子上写着“今日学习,不办公”。是呢,对公家的财产,有很

多企业单位就是如此不负责任。

《中国青年报》上也曾刊登过这样一幅漫画，画的是一个厂长提着一篮子的蔬菜、冲出办公室的情景，旁边一位科员拿着企业亏损报告单来汇报工作，他报告道：“厂长，本季度又亏损十几万……”，可那厂长气冲冲、气呼呼的回答却是：“卖菜的少找我二分钱。”

油瓶倒了懒得扶

在很多企业，特别是厂矿企业中，有一大批设备躺在仓库里沉睡，1987年时，根据全国设备协会的调查，长眠设备要占全部固定资产的5—7%，价值有4000亿元。设备长期不用，不要说创造新的价值了，就是它自己也要逐渐走向自然报废，风吹雨打，日头晒，空气污染的侵蚀，还有，由于社会技术进步使之造成的精神损耗。当然造成这种现象的原因很多，但企业也该自省。油瓶倒了也懒得扶，总是不像话。

岂只是设备的闲置问题，现在许多企业对国家赋予其经营管理的各种资源都未能加以很好利用。据说有的企业因缺电、或因原料断档而停工时，员工们都拍手称快，甚至高叫：“停吧！停吧！最好停它365天。”大家把这叫做“外快礼拜”，因为这不是上帝赐予的休息日，纯属外快。

有许多企业对国家财产实在是大手大脚，挥霍浪费，把财富当垃圾倒掉，结果倒肥了那些捡垃圾的私人。有一个老太太就靠从企业倒掉的垃圾中捡废钢铁发财。有一天，她一次就卖给金属回收公司五车皮的钢渣，约300吨，收入近3万元。如此进账，她在银行有80万元存款就不稀奇了。

甚至，企业的钱财丢了都不知道。《经济参考》报道，某市

的一个区审计局曾为某家大公司找回了丢失两年多的几十万美元巨款,而这家企业居然不知道自己丢了钱。

更为可笑的是,《法制日报》上的一幅漫画——又是漫画——有人问,“这批货物是你单位丢失的,为什么不来领取?”答曰,“领取了,我们本月奖金就没了。”这真叫做,贪小失大,贪个人之小,失企业之大。

莫斯科与五官科

国外有个加拿大,国内有个大家拿。不说那些机关团体,就是在全民所有制企业,由于它的“股东”是国家,是全民,而企业缺乏对“股东”负责的精神,不为国家和全民很好地使用资产,使其增值,相反却依赖国家,吃着国家,明里暗里,用各种方式鲸吞蚕食着“股东”的财产。

《工人日报》揭露,许多企业用国家财产给员工滥发各种实物,从毛巾被、床单、像册到电热毯、电熨斗、电饭锅一直到价值300多元的整套现代化厨具。劳保用品把雨衣换成时髦的风雨大氅,把棉大衣换成漂亮的防寒服,把线手套换成皮手套,把防护镜换成进口变色镜,由此多掏的钱还不都是全民的吗?

办公用品私人化,纸笔文具拿回家,早已司空见惯,现代化的复印机,竟然为私人复印整本整本厚厚的难以买到的畅销书,其费用要超出原书价值的几十倍。广播电视节目报也复印了分给大家,每人一份。复印机用纸的原料需进口,复印纸和钼粉价格是使用普通纸张和油墨的10倍。在发达国家也没有这样奢侈地把复印机当印刷机使用的,更不用说这是化公为私了。

机构臃肿,组织庞杂,职位虚设,冗员充斥,这也是造成企业效益低下的重要原因。

有一个企业为了安排五个干部,增设一科室,五人全是科长、副科长,没有科员,人们戏称为“五官科”;又因为这个科室没有明确具体的业务,要么整天晃晃荡荡,要么一杯清茶,一包烟,一张《参考》看半天,没干什么事,人们又戏称为“莫斯科”——方言谐音:没事科。

当然,真的不干事,倒也不过是白费一些钱财而已,讨厌的是不干正事的人却会生出许多闲事来,生出许多是非来,阻碍企业效率的提高。

例如,各种各样名目繁多的会议,冬天在南方开,夏天在北方开,春天在东方开,秋天在西方开,人们称之为“候鸟会议”,而且一年四季不是在繁华的大都市,就是在美丽的风景区,要么就是旅游胜地,企业趋之若鹜。古人云,“天下名山僧占多”,而今是“天下名山会占多”。现在每天在首都北京的流动人口早已超过百万,其中仅有2.5%是自费来旅游观光的。当然不能排除在高度集权而又低度效率的体制下,企业为办成一件事要数度进京的无可奈何之行,但公费进京旅游的确是为数惊人。

随着丝绸之路的复兴,乌鲁木齐成了新的公费旅游热点,当然名目主要是开会。每年秋天,这里瓜果飘香,风情别致,全国的与会者如过江之鲫,据说一个秋天就有四万名来“开会”的人。

凡开会,必要吃;不开会,也要吃。大吃大喝也是震惊环宇,有一副对联写得巧妙:

“迎宾十菜一汤,尝八宝饭、凤凰腿、全家福,山珍海味,直

吃得挺腹伸腰，花公款何必小气；

陪客一桌十座，品五粮液、杏花村、味美思，佳酿名酒，喝他个天昏地暗，慷国慨干吗伤心？”

这里，最关键的是“花公款、慷国慨”。个人吃自己的，谁也无权干涉。但吃阿公的，谁都可以斥责，但谁也不来干涉。

当然，从企业自身来说，有许多事情却也是身不由己。

“不要再来参观了”

虽然说，企业应该为社会作点贡献，但也不是提倡无原则的奉献，“绝对利他”。特别是我们中国现在的企业，恐怕是另一个问题更为现实和严重，这就是社会对企业的无限摊派。

企业，特别是全民所有的企业，你若过多地把钱财用于“化缘”上，固然会讨好那些来企业吃大户的人，但岂不是对企业的“股东”不负责了吗？对全民不负责了吗？

洋河酒厂是个著名企业，它的产品洋河大曲曾是国家金牌产品，它自己又荣获轻工部企业管理先进称号。俗话说，“花香蝶自来”，从此工厂整天门庭若市。如果是来联系业务的，倒也不错，可惜绝大多数都是来揩油的。据说某年的上半年，仅在酒厂招待所登记住宿的就有 11000 多人次，厂长办公室平均每天要接待 80 多人次。有一天厂长接待的县级以上官员竟有 16 批！来者吃喝不算，还要陪同参观游玩，临走还能不带走几瓶金牌名酒？出于礼节，企业自然要尽地主之谊，接待周到。可是，就像少林寺施粥赈济灾民一样，“寺院终有家产，也难免坐吃山空”呀。

上海环球玩具有限公司和上海迅达电梯厂都是中外合资的著名企业。俗话说，“树大招风”。一出名，从此不得安宁，

每天来参观的,络绎不绝,有政府机关、群众团体、调研机构、大专院校、企业事业单位、有关无关的“客户”、文艺工作者、各界知名人士……“环球”一年有 145 批参观团,3500 多人次,“迅达”每天要供应客饭 100 多人,最多时达到 200 多人。他们招架不住,只好向社会呼吁:“不要再来参观了!”

而参观仅仅是摊派的一个小小侧面。

大锅饭败坏道德

如此的懒散,如此的摊派,企业还能不亏损吗?还能股东尽责吗?所以,前面说的,我国的全民所有制企业,长期严重亏损的企业要占全部企业的 $1/4 \sim 1/2$,就不奇怪了。

从报纸上我们经常可以看到这样的报道,某某企业连续几年、十几年、甚至几十年的亏损。尽管如此,企业依然工资照发,“奖金”照拿,碰上全国普调工资时,普天同庆,亏损企业也不拉下,人人都往上升一级。有一位厂长说,旧社会企业破产,老板急得要跳黄浦江,新社会企业破产,厂长经理和职工悠然自得地在黄浦江上乘船遨游。

在大锅饭体制下而,企业对其全民“股东”的责任感淡漠了,企业也不讲究对全民“股东”的伦理道德了。

而且,企业不仅不负责,还要索性躺在全民“股东”的奶妈怀抱里,亏损企业还要享受“父爱”“母爱”般的特殊照顾,还要从它的勤劳的兄弟,即其他的赚钱的企业那里攫取财富,实在是太不道德了。

大锅饭本身已是不道德了,鞭打快牛,奖懒罚勤,而且它造成了企业伦理道德的沦丧。这种不道德的经济体制必须变革。

平衡点

以前企业不关心自己的效益,不讲究对股东的道德,主要是由于体制上大锅饭所造成的。企业不关心自己,没有私心,但它的财产是全民的,也就是说它对“股东”全体人民负有责任,企业不关心自己企业,等于不关心全民的财产,它没有很好地完成全民“股东”托付的经营管理资产的任务,在这一点上说企业是不道德的。

但是,在实行改革以后,在许多企业里,“厂兴我荣、厂衰我耻”的风气和道德观念已经出现,企业的效益已经成为企业全体员工最为关心的热门话题。

有人说,这种现象并不是伦理道德的中兴。以前企业不关心效益,员工不关心企业,固然说明企业道德荡然无存。现在企业关心效益,员工关心企业,也只不过是员工和企业对自己利益的关心,关心自己是不能算道德的。

此言差矣。

没有私心未必道德。有了私心,也未必不道德。企业现在注重自身效益,实际上却是对全民股东负起了责任。

只是企业要负的道德责任是多方固的,既要对所有者股东负责,又要对消费者顾客负责,不能偏废。为什么有的代表国家的财政税务部门对企业坑害消费者利益的不道德的行为听之任之,甚至有的还暗中怂恿呢?就是因为它只是为自己着想。而企业要增加对消费者的所尽义务,在有的时候就会减少股东的利益。可以说,企业在夹缝中求生存,当然也可以说,企业在协调社会各方固关系中起着重要的中介人的作用。它是调节社会道德关系的平衡点。不过,这只是在一定意义

上说的。在一定时期里,确是如同分蛋糕一样,你少一块我就多一块,你多一块我就少一块。但从长远来看,企业的更大作为是把蛋糕做大,以减少蛋糕分配的矛盾。使股东和顾客都满意。企业与员工的精神革命,也要在企业与股东之间来一场。如果说经理是企业的主宰的话,那么企业就是社会的主宰,至少可以说,企业在众多社会关系中是个重要的平衡点,责任重大。

第九章 企业与同行关系道德生意经

一、平等竞争推动进步与创新

大鱼吃小鱼

人们把同行业的人叫作“同仁”，就是希望同行业之间要讲究仁义道德。仁义道德人人需要，为什么同行业间要特别讲究呢？这要从竞争开始说起。

竞争在一般人的心目中，都认为是重要的、但却是不讲伦理道德的机制。

“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米，虾米吃泥土”，常常被用来对“竞争无道德”的形象控诉。因为人类具有同情心，都有同情弱者的心理倾向，“胜者王侯败者贼”，这是专制制度下的政治竞争的结局，现代文明人认为是不道德的。对于在竞争中的失败者，伦理道德上一般讲究“不以成败论英雄”，“智者千虑必有一失”，“人有失手，马有失蹄”。尽管努力了，谁能保险成

功呢？

但是，在经济领域，当一个企业或者由于经营不善，或者由于天灾人祸，最终弄得资不抵债，不能清偿到期债务了，它的破产倒是符合伦理道德的。因为这个企业作为债务人，已经欠满了债，债台高筑，他的债权人的利益当然是需要保护的。而且，企业不能获利，就是表明它在浪费着社会的资源，它的破产就可以把社会资源用于更有意义的地方。这都应该说是道德的。

谁破产，谁不破产，不是由谁钦定的，而是企业在竞争中的自然选择，因而企业之间是平等的，平等也是道德的。

现代社会，企业采取了法人的形式，法人的财产是独立的，法人的权利义务为其自身所独有。所以，一个法人的破产，并不会累及股东在其他企业的投资，也不会累及法人组织中的每个个人的财产，因而已极大地避免了人类刚刚学会竞争时候的那种原始状态，进入了文明竞争的时代。

竞争对于社会进步的重要作用不用在此絮烦，从亚当·斯密的《国富论》到路德维希·艾哈德的《来自竞争的繁荣》，这些经济学著作中都有科学的论述，也有竞争机制带来经济发达的国家的实践佐证。比如，联邦德国战后复苏的奇迹，充分说明了只要创造一种自由竞争的环境，使人人都能发挥自己的创业精神和聪明才智，一个民族、一个国家，即使基础再差，也会实现富裕、达到繁荣。

如果能达到如上宏伟目的，作为一个企业来说，自己破产又怎能计较呢？当然这种说法不准确，应该说，企业应该勇于冒险，勇于竞争。

那么，竞争有什么伦理道德上的积极意义呢？

竞争对谁有利？竞争最大的好处是优惠了顾客，广大消费者可以从企业之间的竞争中获得更加物美价廉的新产品和优质服务。

优惠了顾客

以钟表行业为例，从 19 世纪开始，瑞士就成为世界制表业的王国，执世界制表业之牛耳，其他各国的企业都无法与之竞争，广大消费者能从钟表行业得到的最好享受就是买一只瑞士表。瑞士钟表为什么能称雄世界呢？当然是因为瑞士的钟表企业相互竞争的结果。各个企业竞相钻研制造技术，改进制造方法，降低制造成本，并且大批量地生产，因而瑞士钟表物美价廉，风靡全球。

竞争没有到此停业。瑞士制表业的优势地位持续到二十世纪六十年代，不料异军在亚洲突起，日本的企业创造了一种崭新的钟表：石英电子表，迅速地取代了瑞士一个多世纪以来钟表市场上的霸主地位。日本的精工企业集团，这个当初只有 150 日元资本的小小的钟表修理店，这时被称为了“钟表王国”。1983 年它生产了 4700 万块手表，占日本全部产量的 40%，占世界全部产量的 15%，在世界制表企业中居第一位。消费者开始可以在机械表与电子表之间进行选择了，增加了消费的内容。

竞争仍在继续。日本制表企业之间也在不断竞争。1969 年，精工舍公司研制出世界上第一块指针式石英电子手表，1973 年，精工电子公司又推出液晶式数字显示石英电子手表。此后日本企业每年都要推出几千种手表新品种，钟表的功能越来越多样，，价格越来越便宜。它源源不断地把多功能

优质廉价的电子手表送到全世界各地的消费者手中,使消费者得益非浅。

竞争最大的好处在于它的机制能自动地永远地促进创新。瑞士的制表业在受到严重打击以后,又开始新的竞争。由于这次打击使瑞士制表企业从1970年的1620家下降到七十年代末的870家,淘汰了近一半的企业。剩下的企业更加励精图强,百折不挠,经过艰苦努力,采取了包括用无所不在的岩石来制表等一系列创新措施,现在它又慢慢开始复苏过来,1985年,瑞士制表企业的出口值又超过了日本企业,达到40亿法郎。

日本的企业又以优质服务加入竞争,精工的手表附有“全球保证书”,给全世界的消费者以质量保证和优良的售后服务。

竞争还在继续……

从“苹果”微型机开始

竞争能促进科学技术的进步,这从微型机的发展史可以看出。

世界微型机行业是在本世纪七十年代末出现的。美国的苹果电脑公司是最早进入这个行业的企业,它的最著名产品就是“苹果”牌微型机,短短几年时间,它的产品就销往世界各地,它的销售额6年之间增长了200多倍,它成为世界闻名的企业。

而被誉为计算机巨人的国际商用机器公司,即IBM公司,起初对微型机是不重视的,尔后才后来居上,利用其雄厚的技术、资金条件,研制了速度更快、功能更强的新一代微型

计算机,而且可以使用 IBM 通用软件。这样,又使非 IBM 兼容机受到竞争的威胁。

后来,亚洲一些国家和地区,又以其廉价的劳动力,生产低成本的微型机,它又给这场微型机行业的竞争,注入了新的活力。

科技的进步,给人类带来了新的生活享受,开拓了新的消费领域,归根到底,这是企业的竞争给顾客带来的好处。所以,最终的得益者还是广大的消费者。

由于每个人、每个企业只在他所属的领域里是生产者,在其他所有领域里都是以消费者出现的,因而每个人、每个企业都会欢迎竞争。但你不能只要别的领域开展竞争,以有利于你的消费者地位,而拒绝你自己领域里的竞争,以保住你生产者的利益呀。全面的竞争,一方面要使每个人、每个企业兢兢业业至诚敬业,另一方而能使每个人、每个企业得到广泛的优良服务。

如此看来,企业之间的竞争是一件完全符合伦理道德的善行了。

没有煤是因为煤太多

竞争有两种,一是同行业的企业之间的竞争,二是各个行业的企业向共同的全体顾客提供服务的竞争。任何一个行业,只能在社会需要的限度内开展竞争,超过这个限度便不会受到社会的承认,就需要向行业外打出去竞争。

有一则著名的对话常常被用来说明社会的无情。实际上是由于这个行业的发展超过了社会的需要。

一个穷煤矿工人的儿子问父亲:“家里冷,为什么不生

火？”

父亲回答：“因为没有煤。”

“为什么没有煤？”

“因为我们穷。”

“为什么穷呢？”

“因为爸爸失业了。”

孩子再进一步问：“为什么爸爸失业呢？”

“因为煤太多了。”

煤矿行业生产了过多的煤，因而使煤价下跌。煤矿不能经营便要裁人，工人失了业，贫穷得连取暖的煤也买不起了。

穷人的悲惨值得同情，但这个行业的企业不能死守故土，应投入竞争来摆脱困境，这个竞争就包括两种竞争。

在一个顾客有限的区域内，开设了过多的饭店，这造成了这些饭店经营条件的先天不足。这时候它们之间开展的竞争，就难免两败俱伤。但这不是竞争之过，而是经济结构之过。

那么如何来改变这种不合理的经济结构呢？也要靠竞争，要靠企业从过剩的部门、行业和区域里退出，去加入短缺的、或新的部门、行业和区域去，只有这样，企业能够自由地经营，才可能改变结构，而任何人为的部门、行业和区域的壁垒政策都是不道德的，因为一则把富余企业的活路堵死了，二则也不利于独占垄断地位的企业去创新、去更好地为顾客服务。

二、唾弃不正当手段

极端利己主义

以前有句话叫作“同行是冤家”。当然有一定道理。在有限的市场里,同行的企业开展竞争,是有可能你吃了我,或我吃了你的。企业与同行之间的关系,勾心斗角,尔虞我诈。然而,现在这种情况已大为改观,原因就在于市场的开拓与创新,竞争向良性方向发展了,也就是说,企业在竞争中已开始讲究伦理道德了。

我国制造的刷子出口到欧洲共同体各国,由于出口数量过大和售价过低,违反了欧洲共同体反倾销法的规定,被处以征收 69% 的高额临时反倾销税,使得我国刷子出口可能在近五年时间里失去欧洲共同体的市场。这倒不是说我国企业在竞争中缺乏伦理道德,而是说,现代法律已注意到防止恶性竞争的方面了。在企业处理与同行业之间的关系时,不能不注意伦理道德问题。

1883 年制定的、我国于 1984 年参加的《保护工业产权巴黎公约》,第一条规定的工业产权保护对象有九种,其中也有一条是制止不正当竞争。不正当竞争之所以被 100 多个国家和地区的人民普遍认为应当制止,也是由于它的不道德性。它实际上相当于以无赖的手段夺人家的饭碗,是极端的利己主义,不仅给同行的生存带来灾难,也对社会的进步造成抑制,所以理所当然地遭到道德的唾弃和法律的禁止。

“名牌败于杂牌”、“金牌银牌斗不过冒牌”,这不是天方夜谭,而是现实生活中的真实故事。

某地一家皮鞋厂生产的皮鞋,质量上乘,远近闻名,是名牌产品,可是它却在与其他杂牌皮鞋的竞争中惨败。这是什么原因?

石家庄长征胶鞋总厂生产的金杯牌足球鞋,风行全国,并

出口 37 个国家和地区,是省优部优产品。近年来被大量假冒生产,仅 1987 年一年,仿制“金杯”牌足球鞋的企业就有 40 多家,最后,它不得不改名换姓,启用“三球牌”商标。这又是什么原因?

“菓珍”一出,“果真”、“果橙”一大堆接踵而至。结果是消费者倒霉,真假莫辨。

从企业道德上分析,就是由于企业的竞争对手们采取了不道德的竞争手段。

遏制规模

不正当竞争,又可以叫作不公平竞争,就是指在参加竞争的同行业企业之间,采用一切不利于开展竞争的非法的和道德的行为。

首先是企业规模的竞争。如果一个企业的规模过于庞大、因而在同一行业中它的市场占有率超过一定的界限的时候,别的同行企业还有什么可能来与之抗衡呢?只能在价格、质量标准、技术程度等方面听任摆布,这时候的竞争就不可能公平。所以,人们普遍认为必须限制企业规模,因为大企业往往就会成为垄断企业。美国在 1890 年通过了谢尔曼反托拉斯法。它在国会两院通过时只有一票反对,这说明了人们普遍的伦理道德观念都对不正当竞争的反对。所以,当俄亥俄州法院根据谢尔曼反托拉斯法,判决了销售量占全国市场份额的 90% 的标准石油公司分解为 20 个小企业时,人们感到从不正当竞争的威胁下挣脱出来了。其他国家也有类似法律来消除垄断,如联邦德国,1975 年的反限制竞争法规定,一个企业的产品不得超过国内该行业市场销售额的 20%。

美国在 1914 年又制定了克莱顿法,它禁止一家公司购买另一家公司的股票,如果这种购买会严重削弱竞争或产生垄断的话,换句话说,之所以这样规定,是因为它会影响到同行业的企业之间竞争的公平性。之后,不仅仅股票,就连企业从其竞争者那里购买资产,诸如机器设备、库存物资等,如果这种购买会削弱竞争的话,也遭到了美国 1950 年通过的塞勒——凯弗维尔反合并法的禁止。

为了保障组织上的竞争的公平性,人们不仅对大企业作了许多限制,同时也对中小企业给予特别的同情和保护。因为它们在与大企业的竞争中必然处于弱者的地位。美国在 1953 年通过的中小企业法,日本目前关于中小企业的五十多项经济立法,都体现了现代法制保护弱者的立法倾向,同时也可以说在一定程度上,体现了同情弱者的道德倾向。

诚然,不同规模的企业之所以都有存在的理由,原因是多方面的。有效率方面的原因,因为不同行业的最优规模不同,中小企业也会在某些领域持有优势;也有社会方面的原因,因为大量的中小企业可以吸收大量就业,也由于大量中小企业更能适应消费者需求多样化的要求;但不可否认的是,它也是为了在企业之间相互竞争中维持一定的伦理道德,以强凌弱、以大欺小,总是不道德的。

原始的价格竞争

其次是价格的竞争。不公平的价格竞争不是指各企业通过提高效率降低成本而使价格普遍下降的正当竞争,而是指,一、企业以消灭竞争对手的竞争能力为目的、强制降价后又大幅度涨价的所谓竞争策略。企业之间的竞争最早主要是采

用这种价格竞争的手段；二、企业对不同的顾客实行不同的价格，这种价格歧视一方面是对消费者权益的侵犯，另一方面也是使同行业中不实行这种政策的其他企业处于被动的状态，如果它的顾客也是企业的话。比如一个生产厂家把同样的产品以不同的价格卖给两家商店，那么这两家商业企业由于进货价格的不同，也就不能在相同的基础上正常地开展竞争了。

现在的企业，一方面是由于有了一定的立法而受到了限制，如前面提到过的美国的罗宾逊—帕特曼法，另一方面，它们也已经放弃不正当的价格竞争这样的原始方式，而转向质量、服务、宣传和创新方面的竞争了，因为价格竞争的结果常常是两败俱伤，而且它使得同行业的企业之间关系恶化，道德沦丧，同行成为冤家。

经济学家的“价格政策”

说到价格竞争，不能不说到我们现实中的价格问题，最易涉及到人们道德神经的问题是“价格双轨制”，即，同一种商品，在同一时间，对不同的消费者实行不同的价格。

作为厨房的热量来源，煤气确是现时中国许多家庭令人羡慕的能源。可是，当烧平价煤气的人每年供应 12 瓶，每瓶价格为 3.75 元的时候，那些烧议价煤气的人每年只能买到 6 瓶，而且每瓶价格竟高达 18 元，外加 2 元的租瓶费。你想，当两个支付不同价格的消费者各自推着自行车，驮着煤气罐，并行走出煤气公司的时候，他们的心理状态会是如何？当然，还有更多的人连议价的煤气也得不到，这另当别论。面买相同的东西要付出不同的代价，却是从伦理道德上也是无论如何都说不过去的。一个烧平价煤气的人说的心里话，“半包良友

牌香烟就可烧一瓶煤气,这么低的价格,跟人家相比,我自己想想也感到难为情。”

或许这是某类经济学家的“价格政策”,所谓“没有价格与价值的背离就没有价格政策”,于是他们故意搞价格歧视。但是,另一些经济学家,则坚决反对。当然,他们反对的理由也是“经济学家”的,他认为这会导致价格体系的混乱、破坏经济的正常秩序;而很少有人从伦理道德意义上来加以反对。尽管大多数世人不能从深奥的理论上、而只是从直觉的道德上反感,但却不能引起足够的重视,因为这类经济学家往往是不理会什么“道德”的。他们从来不对由于他们制定的价格政策所引起的道德信誉负什么责任。

多少罪恶假你而行

对于企业来说,造成企业之间竞争不公平的价格双轨制,主要是指生产资料。比如钢材,平价每吨 700 元,高价要每吨 1400 元,翻一番;镀锌薄板,平价每吨 1300 元,高价每吨 2800 元,农用薄膜,平价每吨 3600 元,高价每吨 8000 元,都是翻一番多;聚丙烯,每吨的计划价是 4000 元,市场价是 8000 元,若卖给生产麻将牌的企业竟可高达 14000 元。于是,有不少企业就专门搞这种平价进、高价出、一转手就盈利数万的“生意”,利润滚滚,得来全不费功夫。而有的企业则连生计也无法维持,比如全国最大的铝品厂——天津铝品总厂因为搞不到铝材,而不得不在 1988 年 8 月底全面停产。当时铝材的两个价格,平价与高价,分别是 6000 元与 16000 元,每吨竟要相差一万元。

被“价格双轨制”毁了的企业固然可怜,那些靠“价格双轨

制”发财的也未必能得善终。企业法人犯罪虽然不能把企业判刑,可是企业法人代表、还有那些握有物资权力的收受贿赂、投机倒把、牟取暴利的人,被刑律惩罚的不算少。仅某市物资局,每年都有一个县团级干部带上镣铐,十个县团级以下的干部坐了班房。借用一句名言,略加改动,可以说,“价格双轨制啊,多少罪恶假你而行!”

乱涨价,谁之过

我们经常可以听到这样一种说法,说一些企业从本单位小团体主义的利益出发,未经允许,擅自涨价或变相涨价,造成社会物价全面上涨云云。似乎主要是企业伦理道德败坏所致。其实,这种谴责失之浅薄。

一般说来,价格便宜,销售量便增加,价格提高,销售量便减少。

假设企业利润是由两个因素构成的:销售量和价格,企业应该考虑的是,如何使二者处于一个恰当的位置,以使利润的最大化。对于定价,企业就会考虑市场购买力问题。如果价格抬到一定高度而导致的销售量的降低,足以使利润减少的话,企业就不该再涨价了。但现在企业没有利润最大化这个目标,即使顾客减少它也不在乎,因而不怕涨价造成顾客的减少。换句话说,企业并没有把为更多顾客服务作为其根本目标。当然,反过来,如果企业只是降价,固然会增加对更多顾客的服务,但也不能使利润最大。

所以,只有让企业真正成为独立的商品生产经营者,让企业努力追求其利润的最大化,这才能使企业不仅不会一味涨价,反而还能促使企业以更低成本进行生产,以更低价格进行

竞争。

其实,企业的涨价,绝大多数并不是“未经允许”,而恰恰相反,是“经过允许”或“得到默认”的,而这正是企业的目光短浅的“股东”们的意思,当然这个股东也不是真正追求利润的股东,而是追求行政权力的掌管企业的官员。他们以为涨价可以提高总产值,提高营业额,可以很快“翻二番”,却不知这会造成对经济秩序的破坏,对伦理道德的摧残。

所以,无论是价格双轨制,还是乱涨价,都非企业之过,必须改革经济体制,才能使企业行为正常化,合乎伦理道德的要求。

当然,在指出企业竞争中不道德行为的背景因素之外,也必须指出企业自身的因素,在现代社会,企业自身也开始注重讲究竞争道德了,在竞争对手之间也出现了新的关系。

三、既要竞争又要手牵手

他们如是说

美国纽约的玛丽公司几乎是美国最大的百货公司,它的店堂里有一个顾客购物信息服务亭。固然它要给前来购物的顾客以指点迷津,但是当你在该公司买不到你所需要的东西时,这个信息服务亭会指引你到另一家有这种商品的商店去买,尽管这在以前的“同行是冤家”的社会里是不可思议的。

海因兹·姆·戈德曼,是世界著名的推销专家,在日内瓦创办的国际推销培训中心就是以他的名字命名的。他创造了许多有效的推销技巧,其中他讲到一条,“在与顾客洽谈业务时,不要谈论竞争对手的情况。”

陈嘉庚的竞争口号是“人争我避，人弃我取”。这位著名的华侨实业家早年在新加坡办罐头厂，生产菠萝罐头。做这种生意的厂家很多，陈嘉庚参与竞争的办法很简单，他见当时其他厂家多将菠萝切成长块或方块的单一形状，他就专门生产切成各种形状的菠萝罐头。这竟使他取得了成功。

日本松下电器公司的经营之道中，有一条“不要诽谤别人”。这个公司的创始人松下幸之助说，“以打击别人信誉来做竞争手段，未免太没出息”，“在竞争中也要手牵手才是。”他要求自己的企业，一方面，不要由于求胜心切以致诽谤别人，另一方面，受到诽谤也不必批判别人，若立即予以反击，那也只能表示我们太虚弱。当然，松下的道德并非脱离实际。

实际上，竞争的目的地不就是为了争取顾客吗？那么用来打击和反击竞争对手的力气，还不如直接用来取悦顾客。松下知道，喜欢松下电器公司产品的顾客很多，甚至有成为“松下迷”的。松下幸之助说，“我们要以这些朋友们为中心，怀着感谢的意念，脚踏实地地推行我们的工作。”

不以强凌弱

美国国际商用机器公司的推销员，牢记着该企业前总经理沃特森的信念，即，要占领并坚守在市场上的地位，哪怕它会减少短期利润，而且不能限制自己只在有限的领域里占优势，要主动出击，去增强自己的竞争能力。所以，这些推销员们对自己的工作都要填写一种《特别项目报告》，汇报自己企业与其它企业在争夺新客户的情况，以便使管理当局随时掌握竞争动态。

尽管如此，这家企业也要求推销员们讲究竞争道德。沃

特森给他们写了下面的话,要求他们推己及人,谨慎对待竞争,不要以强凌弱:

“在考虑某项具体行动时,先设身处地地想一想,假如你是这样一个竞争者:规模小,资金来源不稳定,没有强大的机构做靠山,在这个领域里又没有什么大名气,但却有好产品。一旦庞大的国际商用机器公司按你所提的建议采取了压倒竞争对手的行动,倘若你是处在上述境地,又会作何感想呢?你是否会觉得国际商用机器公司是在不公正地耍弄你?我们没有理由搞垄断,没有理由搞掠夺性行动,这样做会是很愚蠢的。”

不攻讦他人

泰利依止痛药的广告是这样说的,“那些不能吃阿斯匹林的人们,如果你肚子疼痛难忍,或你患有胃溃疡,……或你有气喘,过敏反应,或缺铁性贫血,那么你很有必要在服用阿斯匹林前问问医生。……阿斯匹林可刺激肚子,触发过敏,造成肠胃病。”当它对顾客提出如此一长串忠告以后,才轻松地透露一句,“幸运的是现在有了泰利依。”

结果,这则广告竟使泰利依的销售量迅速增长,一跃成为销售量最大的止痛药物。

但这种对比性广告往往要涉及竞争者,因而要注意不能攻讦他人,幸好阿斯匹林不是其竞争对手的独家产品。否则,不仅要引起法律纠纷,竞争道德也不允许。

比如,美国的两大饮品公司,“可口可乐”和“百事可乐”,竞争非常激烈。当“可口可乐”为了更适应消费者的口味,宣布改变其饮料配方时,“百事可乐”趁机大做文章,全公司职工

放假一天,并在美国各大城市街头向行人免费递上一杯杯百事可乐,以表示举杯欢庆。与此同时,“百事可乐”还在报上大做广告,但不是直接宣传自己,而是陈述一句话,暗喻其竞争对手的失败。它声称,“大家知道,凡是好的东西是不需要改变的。”言下之意,不言而喻。

当彩色胶卷独领风骚、君临千万照相机的时候,黑白胶卷与之对抗的宣言是,“所有的色彩,最终不过是黑与白。”它一点儿也没有抹去别人的色彩,但生动地显示了自己的光辉。

三次竞争

现代企业逐渐转向采用为顾客提供更优质服务的竞争。

美国国际商用机器公司副总裁弗朗西斯·罗杰斯说,“对好些公司来说,良好服务只是作为一种例外来提供的,这简直是太丢人了。”实际上,在发达国家,由于“太丢人了”这种企业伦理道德的驱使或制约,不提供良好服务的企业,现在倒已是一种例外了。

美国通用汽车公司向用户发布告示,顾客买了他们企业的汽车,如果不满意,可以在30天内,或驱使3000英里内,换一辆新车。

之后,美国克莱斯勒汽车公司也在电视广告中宣布,“如果你在华盛顿地区买了辆新的克莱斯勒轿车或卡车,若是不满意,可以在30天内、或1000英里内,退车还钱。假使是在丹佛地区,你也可换一辆新车。”

这种竞争使得消费者大为受惠,因为他们感到买车已没有任何风险了。当然,对企业来说,也是扩大销售量的好办法。事实上,由于产品制造中已使产品臻于完善,卖出去的汽

车中,只有极少量的退换,而且几乎没有一辆车是由于质量问题。

国外的企业界普遍认为,如何使产品制造高质量、低成本、符合顾客需要,这是第一次竞争;如何把产品送到顾客手中,使他们满意地使用,这是第二次竞争;而为顾客提供优良的售后服务,永远地关心企业的顾客,这是第三次竞争。哪个企业能经得起这三次竞争的考验,它才是真正的胜利者。生产——销售——服务,归根到底是为了顾客。

要注意,服务不等于维修。有的企业吹嘘如何如何开展维修,维修次数多少多少,早已把顾客吓跑,因为这说明产品是先天不足,老要维修。要像西德的西门子公司的广告中说的那样才是最好,“本公司负责产品维修的人是世界上最孤独的人”,很少有人问津。

秘密战

企业为了在竞争中取胜,往往要了解 and 掌握其竞争对手的有关信息。如同军事上情报的作用一样,在商战中,对手的信息对胜负有决定性意义,“知己知彼,百战不殆”。因而企业一方面要想方设法掩盖自己的秘密,同时又要千方百计地打探别人的秘密。在这秘密战中,企业如何动作才符合伦理道德呢?

这里讲的企业秘密,是指企业的正当秘密,包括企业的生产计划、销售对象等经营秘密和企业的生产技术、新产品、发明创造等技术秘密。至于企业的非正当秘密,这里我们暂不去管它,因为企业的非正当秘密实际上构成了一种反社会的危害,其本身是不道德的。而在这里,对正当的秘密,企业有

权不让其竞争对手事先知晓,也不能采用不道德手段去刺探别人的秘密,如同一个人应当拥有隐私权一样,偷看他人日记和信件、闯入他人私人住宅,这都是不道德的行为。

不过,对企业的经营秘密和技术秘密,人们持有不同的态度。因为技术秘密往往是企业组织科学研究开发的结果,企业花费了大量的人力物力财力,尤其是智力,它理应像劳动者对待自己的劳动成果一样,有自己的独占权,它是一种知识形态的劳动成果,任何人对它的无偿攫取都是不道德的。

在这种道德观念发展到一定阶段便形成了法律。它能更有效有力地保护企业的有关技术秘密,或者,为了使企业的技术秘密能更好地转化为全社会的利益,法律规定了对企业公开某些技术秘密实行保护,这就是保护企业发明创造的专利法。这种法律已为世界上绝大多数国家的企业所认同。

当然,企业有了新的发明创造,是保密还是申请专利?这可以由企业根据对自己有利的原则来选择。为什么在企业道德上并不要求企业根据对社会有利的原则来选择呢?也就是说,企业的选择原则是不道德的吗?

否也。企业若无偿地公开技术秘密,其结果,或许暂时的好处是这一项技术很快成为全社会的普遍技术,但却很难再有第二项了。因为发明人的劳动未能得到应有的报酬,他逐渐丧失了积根性,他的企业也开始等待别人的发明的公开,而自己去拣便宜。企业搞发明所花费的成本,不能从其发明成果带来的收益中收回,企业也无法再去组织搞发明创造了。而如果保密,企业可以自己运用发明成果来获利,如果申请专利,企业可以通过法律保护,获得其他利用该项发明的企业的专利许可使用费。所以,企业保密或申请专利,都不是不道德

的,该保密的还是要保密。

但是,对企业的经营秘密,各国一般是既不立法保护,也不立法禁止猎取的。世界上很多成功的企业,都有专家和组织专门研究竞争对手的经营状况,以确定自己的经营策略。

美国吉莱特公司向一家加拿大批发商通报了它准备在美国开始销售“好消息”牌方便剃刀的日期,这家批发商迅速将此秘密告诉了另一家剃刀生产企业比克公司,比克公司便立即采取了应对措施。

法律之所以没有规定禁止一切搜集企业情报的活动,是因为企业之间的竞争对于全社会的有益性。从道德上讲,虽然一个企业的经营秘密被其他企业获悉而使自己在竞争中不利,但对整个社会来说,却使人们享受到由于竞争而带来的较好的产品和服务。但如果没有这一点,侵犯他人企业的经营秘密,只为自己企业的经营得利,仍然要受到道德的谴责。

X 线战争

不仅自己该保密的要保密,还得提防他人以不道德的手段来刺探自己的秘密。

一般地说,目前我国企业的总体技术水平是落后于世界的。所以需要打开国门,引进技术。当然如果只是这样说,未免狭隘。事实上,即使是技术先进国家,也需要开放。比如美国,在许多领域处于世界领先地位,但它每年仍然向外国引进新的技术。

特殊地说,我国企业也有一些技术是企业的秘密,并不是都没有值得保守的东西。可惜,我们以往在与外国企业的交往中,根本没有考虑到伦理道德的问题,没有注意到存在着不

讲伦理道德的企业,致使一些宝贵的技术都已经泄密了,或者面临着失密的危机。比如,北京的景泰蓝、浙江的宣纸,安徽的徽墨,……。

在一本专门介绍世界各国工业间谍战内幕的《X线战争》的书中,有这么一件轶事。说是东洋有个人想要生产啤酒,但因为不懂技术,便不远万里,来到当时啤酒生产的先进国家丹麦,在啤酒厂外面转来转去,想混进去。可是当时啤酒厂竟像军工厂一样严格保密。他一筹莫展。后来他发现每天早晚总有一辆黑色小轿车开进开出,打探得里面坐的是啤酒厂的总经理。他灵机一动,某天突然窜过去,把一条腿伸进了车轮底下,结果压断了腿。总经理倒是个仁慈的人,给他治好伤后,问他有什么要求,尽量给予满足。他便提出希望给啤酒厂做个看门人。总经理答应了。一年之后,他神不知鬼不觉,把啤酒生产技术都偷了下来,然后不辞而别,扬长而去,回到国内开了个大大的啤酒厂。又把产品打进国际市场,同丹麦啤酒分庭抗礼。丹麦企业发觉上当,追悔莫及。

人们常常把这个离奇的故事,作为企业重视技术信息的生动例子来讲,而没有对这个偷技术的家伙的道德问题产生疑问,只是在他的后裔同胞竟然偷起我们的技术时才产生出愤慨来。

第十章 企业与社会关系道德生意见

一、为社会带来繁荣

非议的背后

大家都知道大名鼎鼎的宝山钢铁联合企业的建设工程。最初筹建宝钢的目的是为了给上海的炼钢厂提供铁水,所以只想在上海附近的宝山建设一个小型的宝山炼铁厂。后来事情的发展与初衷相差十万八千里了:未经论证、仓促上马、全盘引进、贪大求洋,效益不佳,骑虎难下。然而,引起人们非议的一个很重要的原因却是源于伦理道德,尽管人们都没有直接说出来,那就是没有处理好企业与社会的关系。

这里所说的“社区”,是指企业所在地的社会。每个企业总是存在于一定的空间,而那个空间也往往不是社会的真空。所以,企业必然要与当地的社会产生各种各样的关系,而这种

关系的处理便会体现出企业的伦理道德。

一般来说,一个企业建在某个社区,就会促使该社区经济的繁荣,给当地人民的的生活带来变化,人们是欢迎的。反过来,也就是说,人们之所以欢迎企业来本地开张,是因为这个企业能给本地带来好处。

特殊地说,一个现代企业的设立对左邻右舍不仅有其积极的意义,但也可能伴随着一些令人不安、甚至喧宾夺主或反客为主的后果。这时候,当地原先的“主人”就会权衡利弊来决定他们对企业的态度。好处大于弊端时尚可接受,当害处大于利益时,人们就会从心理上加以拒绝,从行动上不予合作,甚至出现抵制、捣乱和破坏企业的活动。

宝钢的建设规划当它打算摆脱上海、自成体系、独立不群的时候,自然引起了人们的反对,反对的理由中有一条,叫做它破坏了现代企业的群落性,也就是说,一个现代企业应该与它所在地的相关企业进行有机的组合和协调,这从管理学上讲是有其道理的。但是,当我们发现提出这个意见的人,主要是企业所在地的“地主”时,我们就自然会体会到这个问题背后蕴含的伦理道德因素了。

由于人类的自私、封闭和惰性,对外来者起初往往或多或少地怀有敌意,就像美洲大陆上的土著印第安人那样。但在强大的文明攻势下,欧洲移民最终取得了主人的地位,这是因为欧洲移民毕竟带去了新的文明。一个企业在某个社区落脚,给那个社区带来繁荣,才能最终取得社区这个“地主”的认可。

同时,既然企业对社区不可避免地存在滋扰,那么,企业对社区的尊重、谦恭以至适当资助也是应当的。

所以，精明的阿庆嫂来到沙家浜开春来茶馆，她就非常注意搞好与地方的关系，客客气气地对人说，“我借贵方一块宝地，落脚谋生，……还望多多照应”云云。

何处落脚

如同法律上企业法人的登记时必须有一项“地址”一样，任何一个企业总是存在于一定的空间的。但是为什么这个企业立足在这里，那个企业落脚到那里呢？这里面是什么东西在起作用？

研究企业空间布置的学说，西方叫区位理论，中国叫布局学。人们分析了历史上不同时期各个企业的布局状态，找出了背后起作用的规律性的东西。

起初，企业的布局主要是考虑成本最低原则，以企业布置在何处能使企业的生产成本最低为最使地点。这导致当初的企业大多建设在靠近资源的地区。之后，随着商品经济的发展，市场成为重要问题，企业必须适应市场瞬息万变的要求，适时调整自己的生产经营内容。所以，后来企业逐渐转向市场区，以便及时掌握市场信息。当然，这二者往往需要结合起来考虑，才能够使经济活动的效益最高。这种布局的价值观是效率至上。

然而，企业是由人组成的，是由许多人组成的。即使是对企业布局起主要作用的决策者，也是社会中的一员，他不仅有追求效率的冲动，也有健全的心理。因而纯粹追求效率至上的原则，不仅当初很少，而且，越到后来，企业布局就越来越多地考虑一些非经济的社会因素和人的行为与心理因素了。

孔雀东南飞

比如,如果按照效率原则,有的企业或许不该放在大城市,但由于大城市有丰富的文化娱乐活动和社交活动,投资者和他的家属因贪恋这些享受而不愿迁徙。这样,企业就不会被弄到远处。

同样,员工也起着决定厂址的重要作用。我们一些设在深山沟里的企业,为什么效益总是不高,除了其他原因之外,跟员工不安心那个地方有很大关系。他们老是请假往外跑,或者一有机会就溜之大吉。“孔雀东南飞”了。留不住人,留不住心。这不能不说是企业在配置时忽视了人的因素所造成的恶果。

还有,决策者的年龄性格也会影响企业的着落。老年人持重,年轻人更富有闯劲。现在成为美国微电子工业天堂的“硅谷”,是加利福尼亚洲的旧金山市与圣何塞市之间的一块狭长地带。原先荒凉的这一片西部地区就是由几个年轻人开始在这里投资开发起来的。

从起点到终点

企业的布局固然要受到各个不同部门的生产经营技术特点的影响,但也要考虑顾客的需要,这才符合伦理道德。

煤矿总是只能建设在地底下有煤的地方,家具的消费主要在城市,所以生产家具的企业常常建在城市,而不是建在出木材的森林,因为运输木材要比运输家具省力方便,不怕“野蛮装卸”,也便于了解顾客需要,按需生产。

钢铁企业,18世纪以前是用木炭炼铁的,所以多布置在铁矿和木材产地。19世纪改用焦炭,所以多布置在炼焦煤丰

富的地区。20 世纪初,吨钢的耗煤量减少,钢铁企业又多趋向于铁矿。现在由于大型海运船队的发达,使海运成本大幅度下降,因而从澳大利亚把铁矿石运到上海,要比从中国大陆内地运来更便宜,所以现在都倾向于把钢铁厂建在沿海码头,宝山钢铁厂就是如此。

新兴的微电子工业,它的原料是占地球构造四分之一的硅,到处都有。它的原料消耗仅以克而计,它的能源消耗也微乎其微,一颗小小的纽扣式电池可在电子钟表上用一年。而且它的产品也小巧玲珑,可以不用火车而用飞机运输。所以它的布局所受到的客观条件的限制非常小,因而主要考虑的就是人的因素和社会的因素。

如果说工矿企业的选址有时候必须受制于资源条件的話,那么,商业企业的布局则主要考虑的是市场,即顾客对不同商品的需求的情况。有的商品是人人必需的,如粮油蔬菜,所以它按一定人口分布密度来建商业网点。有的商品有特殊性,它的消费对象是特定人,所以专卖这种商品的商店应建在特定的地区。有很多商店是兼营百货的,它的数量和规模也主要依市场大小来确定。

以市场来确定商业网点的建设,是为了更好地为顾客提供服务。

北京海淀中关村一带有很多大专院校、科研机构,里面住着的教师、科研人员,过去有的因为没有煤气,做饭烧煤油。有一阵子,那里的人们要赶到西四附近去买煤油,因为那里才有一个最近的石油商店;电话未普及时如果想打一个长途直拨电话,那就起码得赶到木樨地,不是马季相声所说,“坐电车三站,那儿有个电话,”而要坐 320 路,从起点一直几乎要到终

点。

像这类公共服务企业的布置,是应该考虑到公众享用的平等性的,这才合乎道德。

亲上加亲

企业的布局,除了要考虑企业自身的因素之外,还得考虑企业所在地的因素。

前面讲过,一个企业设置在什么地方,就会影响到该地区原先的生活方式。

比如,假若一个企业的规模非常庞大,员工非常多。他们一到这里就张开大口,把附近能够提供的农副产品吃个干净,到那时,此地市场上原先那种便宜的价格会从此黄鹤一去不复返,此地的居民就会抱怨。这是企业给社区带来的市场势态的转向。

又假如一个钢铁生产企业,厂里有很多未婚的年轻小伙子。要是一下子开进一个小山村,说不定会把这个山村的姑娘都“异性相吸”到企业里来。那时候,山村的小伙子就要打光棍了。这是企业给社区带来的人文状况的失调。

这种由企业引起的社区人文状况的失调,已经引起了许多社会学家的关注。著名学者费孝通就谈起过这类问题。一些外国专家到中国的企业考察也发现了这个问题。据说四川某县的一个水泥厂,全厂职工 2000 多名,他们之间的相互关系,除了同事之外,还是亲戚、朋友,通婚联姻,亲上加亲,在这方圆不到一平方公里的社区中代代相传,把个现代企业也办得像个与社会“鸡犬之声相闻,老死不相往来”的古代村落。就跟在许多乡村一样,农民世世代代在这里繁衍生息。

报上还登过一则消息,某地一家 2000 人的企业里竟有 400 对夫妻!人们称之为“夫妻店”。

由于按照人为的而不是自然而然的布局规划来自行其事,人文状况失调已相当严重。重工业企业集中地变成了和尚庙,纺织轻工企业集中地变成了女人村,商业企业的过份集中又造成了与服务对象的脱离,居民住宅区的集中给上下班造成了时间的浪费和交通的拥挤。这些都给人带来繁忙、麻烦、甚至苦恼、痛苦。所以,在企业设置时就要多多考虑伦理的要求。

二、造桥修路结善缘

公关? 广告?

广州的珠江岸边,有一些石凳供人休憩坐用,路人称便。仔细一看,石凳上都刻有“某某公司捐建”的字样。据说,原来这里也有一些旧凳,但年久失修,都已破损不堪了。是当地的企业为居民设的凳,积的德。

在广州市热闹非凡的环市东路,有一座大型的行人和自行车两用天桥,那也是广州的一家企业——广州自行车工业公司捐建的,深得当地市民和政府的赞赏。企业还在桥下建了一座自行车的雕塑,作为歌功颂德的永久丰碑。

杭州有个“保灵”公司,专门生产各种花粉营养液。由于现代人们对健康投资的增加,保灵公司也与体育运动用品行业一样,发了。适时杭州城里最繁华的一条大街上,市政部门建造了一座人行天桥。保灵公司一举出资 13 万元,买下了这

座天桥的命名权,把它叫做“保灵天桥”。是杭州这座姹紫嫣红繁花似锦的美丽城市,吸引来了辛勤采蜜的蜂群,使企业酿出了富有营养的保灵花粉。企业没有忘记饮水思源,也为了让更多的人尝到生活的蜜,它把自己的名字写上了这块风水宝地的万众瞩目之处。

杭州的保灵儿童营养食品厂,也为其所在的社区杭州市上城区捐赠教育捐款,两年提供了130多万元。1989年4月,一次捐赠14万元,给全区近1500名教师每人每月增加5元钱的收入。

有人认为,这是企业在做广告,或是企业搞“公关”。这都不错。但我们前面已经讲过,企业对各个方面都负有责任。企业捐助社区的教育事业和其他慈善事业,就会减少其利润,即,要使“股东”的利益减少。如果企业是全民所有制的,而企业的造桥修路却是为一个社区的,那么岂不等于企业代行了“全民”的职权,把全民利益局部化了吗?

所以,只有当企业对社区的贡献与企业的经济职能密切相联的时候,也就是说,只有当企业的义行能为企业带来更大更长远的效益时,它的作为才是有童义的,才可以说是合乎企业全面的伦理道德的。

擒贼英雄

香港电影《巴士奇遇结良缘》中,有一个情节饶有童思。说是在大街上,一个青年工人见义勇为,帮助警察擒拿罪犯,受了伤,住了院。很快,消息灵通的记者们蜂拥而至,在病房里围住他,要他谈点什么。这时,这个青年工人所在企业的经理赶紧接上话头,先是说了一点这个青工的好话,接下去话锋

一转,就滔滔不绝地说起了他们企业的经营情况,做起宣传广告来了。记者们皱皱眉头,纷纷一走了之。在记者们看来,这个青工的英勇行为是公众注目点,有新闻价值,值得采访。可企业经营什么业务与英雄有什么干系?真是瞎起哄。

不过,我们从这里可以看出一点,即,企业很重视企业的道德形象问题,很重视搞好与企业所在社区的关系。这位经理实在是很想借机宣传一下自己企业的道德,恨不得说,他们企业里的人个个是英雄,公共道德无比高尚,因而么,下文不用说了。

请您原谅

有一天,某建筑工地:钢筋水泥、砖石灰沙,碰头磕脑、绊手绊脚,晴日一天灰,雨日一地泥。工地上挂在竹排篱笆上的一块标语牌,使人心中顿时有了异样的欣慰感觉。原来那标语牌上写着:“施工对您多有打扰,请原谅。”简短的一句话,宽慰了多少行路人的心!这个建筑队若真正怀有这种疚意的话,它的企业伦理道德是高尚的,它是会赢得它施工所在社区的谅解和帮助的。

据说国外有家陶瓷工厂,有一天晚上突然遭到火灾,一夜之间烧得精光。可是第二天,这家工厂的左邻右舍,小商贩、居民、牧师、老太太,都自动地来到废墟,帮助工厂的老板员工清理现场,人们有钱的出钱,有力的出力,不到几个月的时间,这家陶瓷厂奇迹般地重新矗立在这个小镇上了。为什么这个社区的人们对这家企业如此慷慨乐助?它一定也像上面那个施工队一样,向来具有与社区的良好关系,具有对待社区的高尚的企业伦理道德。

义鸦反哺

对于商业企业来说,社区尤其是重要的资源条件。

为什么人们说,上海的南京路是黄金铺路,就是因为这里是做生意的黄金地带。

为什么现在街面房子身价百倍,也是因为它可以用来开办赚大钱的商店。越是繁华热闹的社区,街面房子就愈显贵重,因为能发财呀。

北京的前门地区平日的客流量为 15 万人次,节假日则突破 20 万。前门也确实是一块做生意能发财的风水宝地。怪不得有人说,在前门,驴粪蛋都卖得出去。有人把前门与东京的银座相提并论。美国的“肯德基家乡鸡”就飞来停在这里。这个驰名世界的快餐店在这里开了一片世界最大的分店。它深受这个风水宝地的恩惠,有了恰当的机会它也来个义卖。

伦理道德中有义鸦反哺之说,乌鸦很讲义气,对给过它恩惠的同类,会反过来喂哺它,设在社区的企业,该如何对社区感恩呢?

即使你不感恩,至少你也该不肆虐吧。

三、勿给邻里造公害

企业管他们吗?

1983 年 7 月 7 日下午,湖北武汉港 41 号码头发生了一桩激起民愤的事件。当时天正刮五级南风,码头在没有采取任何防范措施的情况下从船上卸煤。结果,煤尘铺天盖地,遮云罩日,几十米外不见人。周围居民叫苦连天,群起而攻之,造

成很大的影响。

当然,这天的事件只是一个爆发点。这个社区的居民早就对这个码头及装卸运输企业不满。武汉夏天有火炉之称,可这里的居民都不敢开门开窗,不敢在外乘凉,因为煤尘一直弥漫在这个社区的空气里。

某地有个化工厂,由于产品生产过程中的污染致使有80%的工人患有呼吸道疾病,但幸好他们有公费医疗。可怜的是,在工厂周围的农民中患有这种疾病的农民的比例,竟也高达75%,企业管他们吗?

在现代工业文明社会里,企业往往是各种环境破坏现象的主要策源地,大气的污染、水质的浑浊、噪音的轰鸣、恶臭的散发、放射性物质的辐射、难以降解的固体废物的堆积等等,绝大部分来自企业。而首先受害的,往往是企业所在地的社区。

上海自来水来自海上?

像我国最大的工业城市上海,在140多平方公里的土地上挤着星罗棋布的企业。由于企业造成的噪音、空气、水等环境污染,常常招致周围居民围厂砸厂。

有句可以颠来倒去说的话是“上海自来水来自海上”。实际上当然不能取海上的咸水来饮用,上海人饮用水主要来自黄浦江。作为上海1200万市民饮水之源的黄浦江,由于大量的工业废水以及生活废水的污染,每年都有一段时间的河水黑臭期。随着工业的发展,黑臭期越来越长,1988年创造了299天的历史最高记录。由于污染,人们不得不在水中投入大量的消毒剂。人们初到上海喝的第一口水,明显会感到一

股药味。

至于安徽蚌埠的饮用水,由于淮河的污染致使自来水也脏了。有的饭店用以招徕顾客、安抚人心的广告竟是“本店不用自来水”。用什么?只能用井水。

根据国家环境保护局公布的资料,我国北方城市的大气中的颗粒物,平均每立方米空间中含 427—1385 微克。而首都北京达到 840 微克。这一指标比联合国列举的世界上大气污染最严重的印度加尔各答还要高。

四川省境内有各种土法炼磺炉 15000 多座。炼磺厂周围寸草不生,掘地三寸不见一点蚯蚓蚂蚁。

黑龙江的松花江水系中,有毒有机物质达 264 种,其中被认定具有致癌作用的就有 10 种。

在广西柳州市,刘三姐的动人乐音已被烦人的噪音所淹没。噪音大大超过国家标准,有三分之一的居民生活在企业和交通造成的轰鸣之中。

钝刀与利刃

日本曾被称之为“公害列岛”。1953 年,水俣市发生的水俣病事件,就是由于工业企业排放的含有甲基汞的污水污染了水质,先使鱼类中毒,吃了毒鱼后人又中毒,前后死了五六十人。

1955 年,富士县神通川领域发生的痛痛病事件,也是由于锌铝冶炼工厂排放的含镉废水污染河水,用河水浇灌水稻,稻米中也含有了镉,人吃米后得病。

1961 年,四日市的石油冶炼企业产生的废气污染了城市的空气,致使大面积哮喘病发作,有些患者不堪忍受痛苦面自

杀。

如果说,企业排污致人死地是用钝刀子慢慢杀人的话,那么,下面的灾难就是利刃结果式的凶杀。

印度中部博帕尔市有一家农药厂,这是美国联合碳化物公司设在这里的。1984年12月3日黎明时分,一座巨大的储气罐一声巨响,一股剧毒的致命气流向四下泄流,吞噬了整个城市。当时就使2600人丧生,至少有40000人受到严重伤害,有17000人终生残废,有50万人受到不同程度的污染。以后不断有人死去。这恐怕是世界工业史上最为悲惨的一幕了。

企业,你对社区的责任是何其重大!弄得不好,祸从天降,社区就要遭殃。城门失火,首先殃及池鱼。

电子烟雾

随着科学技术的发展,企业还会成为新的污染源。有一种能置人于死地的电磁波,也已开始威胁到人类的安全。

1982年,日本山梨县阀门厂的一名工人,被突然开动的机器人车床轧死。原来,在这个工厂里有一台由数字控制系统操纵的起重机,它发出的电子火花产生的电磁波使操作车床的机器人机能失常。

日本大阪国际机场的雷达屏幕,也曾受到附近一所住宅的电视天线放大器发出的电磁波的干扰。有一个火车站的无线电通讯设备也受到附近的电子游戏机中心的无线电波干扰。

被人们称之为“电子烟雾”的污染,企业既要防范侵袭受害,又要防范逸漏害人。

住到喜马拉雅山上去

企业的“失火”，首先殃及“池鱼”，然后还会把灾难波及四方。

企业造成的环境污染影响面在扩大。环境污染是没有地界和国界的。苏联的切尔诺贝利核电站事故和欧洲莱茵河污染事件，使人们对造成污染的企业谴责在升级。确实，一处污，到处污，全球无处不污染。60年代爱尔兰海上死去成千上万只鸟，经解剖发现，体内含有高浓度的多氯联苯。曾经，美国西部养殖场几万条鲑鱼突然得了肝癌。连南极的企鹅体内也含有滴滴涕。

至于核反应堆产生的大量放射性废物，在地球上无处可放，即使倒入海洋的最深处，它也会被海洋生物所吸收，从而进入食物链，从低级向高级，最终出现在人类的餐桌上，对人类健康造成危害。

企业的灾难甚至会消灭人类，这不是危言耸听。企业大量消耗能源的结果是使地球产生了所谓“暖房效应”。大气中二氧化碳密度在增加，而二氧化碳的增加会引起地球气温的升高。地球变成了一个暖房。其结果，虽然省去了人们冬日的棉袄，却将使现在地球上大量存在的冰山解冻，积雪消融，地球上更多的陆地将被海洋所淹没。英国的一个环境保护组织“方舟”已经发出警告，到2050年，“暖房效应”引起的洪峰，将会淹没英国的大片土地，伦敦的议会大厦将遭水淹，白金汉宫将座落在新的泰晤士河河堤上。若再严重一点说，作为陆地动物的人类，可能都将不得不迁徙到喜马拉雅山脉这些孤岛上去生存了。

四、保护与改善环境

解铃还需系铃人

企业在现代环境污染方面固然是罪魁祸首,但不是说应该消灭企业,让人们回到中世纪的不开化愚昧落后状态中去。而是说,解铃还需系铃人。污染的清除也应该由企业来承担,企业有清除污染的法律责任和道德义务。当然,也只有企业才有清污的能力。如果不能有效地防止污染,你就索性不要搞企业。

国外的大型钢铁企业,在氧气顶吹炼钢的转炉中,安装了未燃气体的回收装置。它不仅清除了排放的污染,而且可以产生经济效益。一座 120 吨转炉排放的烟气可用于年产 25000 吨合成氨,而炼钢炉前的空气洁净得可以摆上鲜花和鱼缸。

汞是一种有毒物质,可制碱的时候必须用汞。但在瑞典的企业,生产每吨烧碱所消耗的汞从几十克降到了半克,基本上解决了汞的污染问题。如果我们国家的企业能从几十克、几百克往下降一点,也是有功之臣呢。

生产干电池,以前也要用汞作为锌外壳的缓蚀剂。现在已经有一种物质可以代替汞了。现在生产的无汞电池,用完了随便乱扔也不会造成汞污染。

粉笔的粉尘对广大教师的肺有污染作用。人所共知,很多“人类灵魂的工程师”死于吃了粉笔灰引起的肺病上。如果哪家企业生产出无尘粉笔,老师们都会向它作揖。

企业清污的新技术要靠企业去创造发明,像无水印染、无

氰电镀、无砷脱炭等排放量为零的无害工艺技术,一般来说,它们既可达到清污的目的,也会使企业的效益增进。

塞纳河的碧波

法国巴黎的塞纳河,碧波荡漾,游鱼成群,古往今来多少诗人画家来讴歌描绘它的绮丽风光。但曾几何时,工业企业的污染使这条河流浊鱼死,游人掩鼻而过。现在经过治理,塞纳河又复清澈,可见鱼翔浅底了。

英国的伦敦,由于工业企业的污染,竟在 1952 年发生了举世震惊的烟雾惨案。大量的潮湿空气和工业排放的烟灰相凝聚,形成漫天浓雾。城市交通陷于瘫痪,有 4000 多人死于这场由烟雾而导致的呼吸系统疾病。经过治理,现在的伦敦又天空晴朗、空气清新了。

而反过来,我们的企业却由于忽视了环境问题及其治理,致使我们正在遭受英法等国遭受过的环境污染灾难。当年的少年儿童歌唱的是“我是小画家,拿起笔来画啊画,画上烟囱吐黑烟,画上工厂机器轰隆隆响。”“大跃进”时期,中南海里也用慈禧太后烧香用的香炉来大炼钢铁。令人不得安宁。

企业,可不能再把你所在的社区当作一个可以随便乱掷污物的垃圾箱了。

世界环境日

现在世界各国都充分重视环境问题。联合国确定每年的 6 月 5 日是世界环境日。

联合国“人类环境”宣言规定:“人类享有自由、平等和舒适的生活条件,有在尊严和舒适的环境中生活的基本权利,同

时,负有为当代人及其子孙后代保护和改善环境的庄严义务。”这种义务,企业应该担负绝大部分。

《中国旅游报》上曾刊登了这样一件事。1988年夏天,美国的一个白河探险漂流团一行20人,在中国长白山小天池露营,他们看到这个旅游地垃圾遍野,环境污染。于是每个人不分男女老少,都提一个塑料口袋拾拣垃圾,这种对自然的珍爱令人感动。更有些英国人,当他们知道世界之巅珠穆朗玛峰的山坡上,有许多登山队员乱扔的垃圾。他们便自愿组织起来,要求到中国来,清理这些垃圾。

我国青年学者梁策在他的《日本之谜》一书中也讲到这样一件事。说是他在日本京都的鸭川河边,每天早晨都可以看到一位外表很有学者风度的中年男子,在去上班的路上,手里总是提着个纸袋或塑料袋,一边走一边把游人丢在河边的空罐头、空纸盒都捡进来装进口袋,最后把这些废弃物扔进垃圾箱里。他为什么要这样做呢?并没有人要求或督促他这样做,也很少有人知道他这样做,他完全是出于一种道德上的自我心理平衡的需要,出于对环境的爱。

虽然说环境污染问题光靠个人的努力是不能解决的。但这位中年男子的这种道德却应该成为企业的道德。企业应该在保护和改善环境方面尽到自己的义务。

做个芳邻

需要指出的是,企业尽到其对环境保护的义务,并不仅仅是为了社区,也是为了它自身的利益。因为它自己也置身于这个环境之中,或许它自己遭受的损失更大更直接。

像上海,由于水质的污染,使得食品、药品等企业大受影

响,出口的药品由于制造中使用了含盐量过大的不洁之水而被退回来,给企业造成损失。

北京的一个热电厂,周围河道里的水污染严重,工厂用它作为冷却之用时,常常堵塞汽轮机的凝结器,一堵塞便要停机检修,三年就停机两千多台次。现在,它每年支出 380 万元的费用来净水。

有不少企业的设备、管道、仪器仪表、建筑物受到污染侵蚀,减少了使用寿命,影响了精密度。有家化工厂的设备完好率仅有 48%。

而污染对企业员工身体的摧残,在前面的“悲惨世界”中已经讲过,触目惊心,令人生畏。据对某市 15 家工厂企业的调查,每天有一万名职工因病体假,其中绝大部分是企业自己造成的污染所致。长期遭受污染侵害,不仅会使人生病,甚至会致死,而且要殃及子孙。英国作家舒马赫写道:“当地球,我们拥有的唯一的地球,正在被一些可能使我们子孙后代畸形的物质所污染时,经济发展又有什么意思?”

一个企业,当你受到你的邻居们向你提出这样的抗议时,确实值得反思。

俗话说,“远亲不如近邻”,“邻里好,赛金宝。”别让社区的人们把企业当作祸水来逃避,而要以企业为芳邻才好。“睦及四邻”,企业与社区的地缘关系也应有这样的道德准则。

第十一章 企业与社会关系道德生意经

一、广泛有益合作

阿波罗登月

现代商品经济的一个重要特征是生产经营的社会化发展得十分迅速,它一方面表现在现代企业的规模普遍扩大,另一方面,也表现在企业与社会其它企业和组织之间分工与协作更加发展。每一个企业都只在整个社会分工体系中完成一项任务。所以,这就要求企业能够更好地与人合作,具有良好的合作精神。合作,也是企业的道德。

以前的人是不讲究合作的,总是时时提防着别人的算计,或者说,也没有合作的必要,因为生产技术简单,单干就行。而在今天,企业已不可能脱离社会分工的体系,可以说,企业的出现,本身就是分工的结果。而分工就必然要求合作。

现在一个产品中所包含的零部件数目在急剧增加,缝纫

机的零部件数为 10^2 , 电视机为 10^3 , 汽车为 10^4 , 喷气式飞机为 10^5 , 火箭为 10^6 , 宇宙飞船为 10^7 , 即千万数量级的了, 这样复杂的产品, 任何一个企业都不可能独立完成, 必须依赖在一个越来越大的范围内的分工与协作。

日本丰田汽车公司本身只有 4 个总装厂和 4 个零件厂, 自己只生产发动机、车身、底盘等重要部件, 其余的全部零部件都是靠合作供应的, 它的合作伙伴达到 1200 多家。

美国最著名的一项系统工程是“阿波罗登月计划”。为实现人类踏上月球的这一壮举, 它所涉及到的美国国内外企业竟有两万多家。没有这两万多家企业的精诚合作, 月球上还不会出现人类的足迹。

现在, 企业间的合作早已突破国界的约束, 发展成国际性的了。

万向节

美国未来学家约翰·奈斯比特在其震动世界的名著《大趋势》里讲到这样两个例子, 很形象地说明了这种国际性企业合作的错综复杂性。

“美国人最喜欢的棒球运动所用的手套, 有 95% 是日本制造的。但手套用的牛皮是美国的, 在运往日本制成棒球手套之前先运到巴西去鞣制。”

“日本在自己制造微处理硅片之前, 日本出产的袖珍型电子计算器上唯一由日本自己制造的部件就是印有‘日本制’的牌子。其中, 微处理硅片来自美国, 在新加坡、印尼或阿尔及利亚装配, 钢制外壳来自印度。计算器运到横滨或神户之后, 再把‘日本制’的牌子钉上去。”

中国的杭州万向节厂生产的万向节,每年大量出口到美国,就是由于它质量高,价格便宜,而成为美国汽车制造企业的合作伙伴的。美国通用汽车公司的外协单位有39000家,合作关系长达二三十年的占80%以上。在中国享有很高知名度的、美国克莱斯勒汽车公司的总经理亚柯卡也说,“我们公司生产的汽车,70%的部件是从别人手里买来的,汽车公司无力生产或改进每一个零部件。”

美国制造的波音747飞机,有上百万个零件。它也采用了国际合作方式,在世界各地寻找合作伙伴,哪个企业生产哪种零件最合适,就向哪个企业订货。因此,这种波音747飞机是由1500家大公司和15000家小企业的协作配套,最后总装成的,这些企业分布在6个国家。

一盘散沙

不可否认,我们有很多人和很多企业和合作还不太习惯。孙中山曾感叹中国人是“一盘散沙”。

林语堂在讲《中国人》的特点时说,“协力配合这样的事鲜为人知”。

台湾作家柏杨痛心疾首地剖析了中国人的不会合作的国民弱点。他说,“每一个单独的日本人,看起来都像一条猪,可是三个日本人加起来就是一条龙。”“每一个中国人都是一条龙,……但是三个中国人加在一起——三条龙加在一起,就成了一条猪、一条虫,甚至连虫都不如。……中国人在内心上根本就不了解合作的重要性。”

还有人说,欧美人爱打桥牌,讲究合作,日本人爱下围棋,全局观念较强,而中国人喜欢打麻将,各自围城,独立为战。

这种不合作是谁造成的呢？除了经济的原因以外，政治的专制也是重要原因。在专制制度下，人人缺乏自尊，既爱告发他人，又受他人告发，人与人几乎不能沟通，既不能把自己的态度愿望告诉别人，也不能设身处地地宽容别人，倾听别人，理解别人。每个人都被逼得“躲进小楼成一统”，怎么能够合作？

当然，不会合作，这主要是指的个人在相互交往中的弱点，它恰恰是与企业的不发达有关，因为企业本来就是合作的产物，天生有合作的要求。

作为在现代社会起先锋作用的企业，应当能够按商品经济的规律办事，进行广泛有益的合作，成为合作的模范，为改变中国人的这种一盘散沙式的、不合作的民族劣根而起带动作用。

万事不求人

尽管企业有天生合作的倾向，但由于经济体制的束缚和企业中的人的传统习惯，不少企业不能很好地合作。

传统的经济体制把企业的手脚紧紧束缚住，企业与外界的联系都被计划所切断，企业既不可能也没有积极性去寻找最为理想的合作伙伴了。原材料从何处进，产品销往哪里，生产过程的协作与谁发生，一切按照计划行事。企业没有自主权，企业之间的联系都由计划的媒妁之言来断定，所以经常发生乱点鸳鸯谱、随意拉郎配的现象。

再就是我国长期的小生产方式在人们头脑中留有根深蒂固的影响，小生产，一家一户，万事不求人，以耕犁耖耙直到打谷晒场，都是自己干的，吃穿住用也都靠自己解决，可就是解

决不好或解决不了,小生产的效率毕竟是有限的。

据说我国机械工业平均两个厂就有一个铸造工艺生产点,全国数十万名铸造工人平均每人每年只能生产不到 10 吨的铸件。而日本的铸造行业与其它行业一样,专业化程度很高,一个久保田铁工厂每人每年可铸 90 吨。美国铸造业的专业化程度在世界各国的铸造业中是最高的,它各类铸件的专业化程度达到 80 - 90 %。

一个和尚挑水喝,两个和尚抬水喝,三个和尚没水喝,人越多反而越糟糕,这要怪罪这些不能合作的和尚,而和尚的这种弱点也与寺院的大锅饭体制有关,不自立,无所谓合作。

合作,不仅能提高效率,也能创造和谐气氛,创造出现代化的人。

二、重合同守信用

全市最低价

上海《新民晚报》上刊登的一篇文章中,记述了这样一件事。

某君在美国纽约一家商店买了一台小型的“夏普”牌调频调幅立体声收音机。购买时,商店标明是“全市最低价”32 美元。几天后,他偶然在报纸广告栏中看到另一家商店出售的这种收音机,标价只要 27 美元,他问明是实之后,抱着试试看的心理到第一家商店找经理,不想那位经理二话不说,当即补给他差额 5 美元,还向他致歉,表示立即降价。

又隔了两周,他无意中在第三家商店看到同样商品,标有“全市最低价”25.5 美元。他再次去原来那家商店找经理。经理用电话联系证实后,马上又补给他 1.5 美元的差价,还热情地感谢他对商店的关心。

在这家企业看来,说话算数是很重要的企业道德,也就是说,要讲究信用。人无信用,不可交也,企业无信用,当然也不可与之做交易。

企业讲究信用,就会有信誉。信誉是企业与社会交往的根本。所以,多米诺皮公司绝对保证客户的需要,保证它在各地的商店不会中断对顾客的供应。有一次由于长途运输汽车出了故障,公司的总裁唐·弗尔塞克当即包下一架飞机,把货送往一家商店,尽管这货仅仅是几百斤生面团,它的价值仅及飞机运费的千分之一。总裁认为,飞机送去的不是几百斤生面团,而是企业的信誉!

一言既出,驷马难追

企业的信用不仅表现在其对消费者的关系上,也大量地表现在企业与其它企业打交道时的行为之中。

在商品经济社会里,一个企业总是经常要与其它企业签订合同,如生产企业将产品卖给商店,或企业向银行借贷等等。随着商品经济的发展,经济契约关系得到了广泛的发展、企业在购销、承揽、租赁、联营、协作、承包等广义的交易领域里订立着合同。全国的经济合同数量,1983 年为 4 亿份,1985 年为 6 亿份,1987 年达到 1983 年与 1985 年的总和:10 亿份。

信守合同,不仅是国家法律的要求,也是企业道德的体现,不仅是从古罗马法开始的一种民事法律规范,也是从古至

今一以贯之的伦理道德。一言既出，驷马难追。

合同是双方自愿协议的结果。任何在胁迫、欺诈或乘人之危下签订的合同，都要被法律宣布为无效。在讲明自己的意愿的同时，让对方也真实地表示意思，这是订约时应有的道德，不能订立“霸王合同”。

订立合同时固然要双方自愿协议，但双方自愿协议所订立的合同也不能损害第三者的利益，也不能违法，这也是订立合同时体现的道德。

合同一旦订立，就对双方有法律和道德的约束力，双方都有义务来保证合同的履行。有人说，“友谊长存，合同无情”，实际上，全面实际履行合同对双方来说都是有情的表现。天下的企业就像天上的星星一样多，其中哪两颗星星能够碰在一起非常偶然难得，实在是有缘份。签订和履行了合同，今后或许还能握手合作，违背了合同，恐怕在法庭上相见之后就永远不复相见了。

黑色浪潮

欠债必还是维持商品经济正常秩序的最一般规则，它甚至于不可以称之为“道德”行为，而只是最起码的义务。不过，在现在的中国，由于企业之间相互拖欠货款、欠债不还已是蔚然成风，而且没有一种强制力来保证欠债必还，因而，一个企业如果能够信守合同，到期付帐，就可以得到赞誉，就算是道德的行为了。

据《经济日报》报道，1987年9月底，全国企业之间拖欠的货款竟已高达270多亿元，有很多企业被拖欠的货款已超出企业自有资金的好几倍。收不回货款的企业又去欠别的企

业的债。这样，你欠我，我欠他，形成了讨不清的连环债。

据《农民日报》报道，近年来不合理挤占、挪用、拖欠乡镇企业的资金，累计超过 100 亿元。

有的企业对上门来讨债的人，竟然耍起了赖皮，“要钱没有，要命一条”，欠债的人竟然比要债的还凶。

这种欠债不还的现象已泛滥到被人们称之为“黑色浪潮”了。如何对付这股“黑色浪潮”？

于是，专职讨债的讨债公司应运而生了，生意兴隆。许多企业聘请的律师顾问，也大多只是在做讨债的事情，成了企业的“讨债鬼”。

商鞅、孔孟、拿破仑、密特朗

我国先秦时期著名的商鞅变法之前，有一段“移木守信”的故事。说是商鞅为了让人们知道他改革的决心，派人在咸阳南门立起一根三丈高的木柱，告示百姓，谁能将它移到北门，可赏钱十金。因为此事实容易，人们反而而而相觑，未敢行动。赏钱不断升价，人们愈感诧异。当赏钱抬到五十金时，一个大汉站了出来，不费吹灰之力就把柱子移到了北门。商鞅当即赏他五十金，以示信用。此事一经传开，人们都不再怀疑商鞅，这为他以后的变法打下了基础。

可惜，商鞅的守信未能敌过孔孟的不守信。

孔子的学生子贡有一次问老师，具备了哪些品质的人，才可以称之为“士”。孔子回答了一通。他把“士”分为三类，其中最次的“士”叫“下士”，这是一种“言必信，行必果”的人。意思是，他只顾照着自己说过的话去做，而不知变通。显然这是带有一种贬义的，他很看不起这样的人。孟子发挥了这一思

想,说“大人者,言不必信,行不必果,……”就是说,说过的话可以不必兑现,行为也不必果断认真。

孔孟的这些教训使我们中国人少有西方人那种信用第一的信念。逢人信口开河,胡说八道,转过身来就把信誓旦旦忘到爪哇国里去了。这种背信弃义的行为理应受到道德的谴责。

全国的经济合同的履约率还不高,如 1986 年时只有 90% 左右,也就是说,全国每年还有上亿份经济合同泡汤,这与企业的伦理道德是有关系的。

反之,西方国家具有发达的契约观念和广泛存在的契约关系,表现在法律上,很早以前的法律中便有调整契约关系的规范。1804 年法国公布的《拿破仑法典》,两千多个条款中有一半是与契约有关的。并且它被修改得最少,直到今天也仍然在施行。现代世界各国法律中,最重要的法律部门之一是调整契约关系的民法、商法等,其基本精神,应当说源自这部《拿破仑法典》。这里的原因,固然是由于这个法典能够反映发展商品经济的客观要求,而现代世界各国都不可避免地在发展着商品经济;而且,也是由于这个法典中所体现的守契约、重信用的观念,符合了人们心中固有的伦理道德。

说到拿破仑,有则轶事可作凑趣。1805 年,拿破仑率部在德国巴伐利亚州的乌尔姆附近作战,打败了奥地利人,当时欠下了应付给一位当地向导的钱,后来大概一直没机会偿还吧,事隔 184 年以后的 1989 年 4 月 4 日,法国总统密特朗来到这里的金茨堡市,把相当于 6 个弗罗林金币的法郎交给了金茨堡市市长,作为还债。他说,“第一位到金茨堡的法国总统欠了债,第二位到这里的法国总统要偿还。”

三、合理开发,节约利用

自然的儿女

1985年7月12日,当一批伐木工人准备去砍伐美国威拉米特国家森林里的古树时,他们发现在一棵高高的洋松上,距离地面24米的高处,坐着一名姑娘,她把周围的大树都拴上绳子,另一头系在她自己的脖子上。如果有谁砍树,树倒下去就会把姑娘勒死。这是一位年仅19岁的姑娘,她在这里冒死保护树木,保护自然。

另外有一名巴西的男子,弗朗西斯科·门德斯,他在世界上赢得了“环境保护卫士”的称号,因为他勇敢而坚定地同滥伐巴西热带雨林的人展开面对面的搏斗。可他不幸在1988年12月22日被那些不法之徒暗杀。圣诞节那天,有1000多人出席了她的葬礼,许多人自愿为她守灵一周。环境保护组织还宣布设立门德斯基金,以继承他作为自然之子的崇高事业。

现在,全球的人们都已经重视我们立足的地球本身的问题了。我们只拥有一个地球!而地球的负荷是有限的。它越来越承受不了人类对它的无尽掠夺。我们必须保护自然,保护生态,因为人是万灵之长。如果说老虎、狮子不负有保护自然的责任的话,那么,人是负有这个责任的。我们都是自然的儿女,而不是自然的主人。

我国古代很早就有萌芽状态的生态意识,“万物皆得其宜,六畜皆得其长,群生皆得其命。”对人类必须的向自然界的

索取,也要“以时禁发”,即,对什么季节允许捕获什么、禁止捕获什么,都有一套维护生态的规定。这也可以说是人对待自然的伦理道德。

自然是全人类享有的,不能由哪个企业独占和破坏。所以,企业对待自然的态度,也是体现了企业与社会伦理道德。

两难问题

对自然生态的保护,不仅仅是企业的责任,也是全社会的责任。应是全社会的伦理道德。不过,人们对企业更苛求一点。

比如,在汉肯的《控制论与社会》一书中,有个所谓伦理两难问题的例子。

由于渔船的滥捕,使海洋中的贮鱼量逐渐减少。这时应该暂时减少捕捞量,以便让鱼类生息繁殖。但对每个捕捞者来说,却总要不断增加捕捞量。因此就出现了所谓社会决策中的伦理两难问题。

如果把这个问题的实质归结为个人利益与社会利益之间的冲突,那么,毫无疑义的是,必须以社会最大利益为重,应该断然暂时减少捕捞。如果问题真是如此简单,又何必称之为“两难”呢?难就难在捕捞者的利益并非只是个人利益。在这里,捕捞者受到了并非公正的对待,它被当作了社会最大利益的异己力量。

实际上,企业的利益来自于对社会公众的服务,捕捞者的捕捞是为满足公众吃鱼的需要。反过来,正因为公众对鲜鱼有极大的食欲,才会导致捕捞者的滥捕。再说,如果鱼类被人

类捕尽吃光,那时,不仅公众利益受损,首当其冲的受害人正是捕捞者。他们面临着失业的危险,将会被迫改行。所以,这个伦理两难问题实在并不应看作是个人利益与社会利益的冲突问题。

其实这个问题是人类社会共同面临的短期效益与长期效益之间的关系问题,也是人与自然的关系问题。吃鱼人和打鱼人都将目光放远,不仅对现时有好处,对长远也有好处;不仅对人类有好处,对自然也有好处。

之所以要对这个例子进行分析评论,是因为现在许多企业也往往被置于例中的捕捞者的地位而受到非议和指责。现代的人类文明中,消费者是不受指责的,因为他们是皇帝、是上帝、是永远不会错的,而为他们服务的企业却常常要被斥为见利眼红、见钱眼开。这样的伦理道德评价似乎有点不公正。

大庆还地

但,无论如何,在保护自然方面,企业的作用是举足轻重的。

为了节省汽油,许多汽车制造企业都在努力改进产品,以降低油耗。

福特汽车公司的小轿车,“每加仑汽油可跑 100 公里”,这是它的广告上说的。

奥斯汀汽车的广告也宣传节油的好处。它引用一位外交官的国外来信,说他买了奥斯汀小汽车后,用节油的钱,竟买了一幢别墅。

相反,克莱斯特汽车公司由于对保护自然、节约使用汽油一事未加注意,仍旧我行我素,生产高油耗的汽车,以至在

1978 年濒临倒闭。

意大利的芬西特集团企业的钢铁生产量约占全国的 80% 以上。但由于炼钢是一种高耗能的生产,在能源危机的七十年代,它也关闭了不少炼钢厂和轧钢厂。同时,在意大利,一大批电子、信息等耗能低的企业迅速发展起来。

我国的耕地向来不富裕。而且,一方面人口猛增,一方面耕地锐减,因而人与土地的矛盾非常突出。在“六五”期间,每年竟减少耕地面积七百多万亩。这些耕地有许多是被企业占用的。为此,我国最大的工业企业大庆油田决定,在 1989 年要恢复两万亩耕地,还地于农。

吃祖宗饭,造子孙孽

企业承担起保护自然的重要义务,并不是说企业就不能开发利用作为资源的自然了。

企业总是要开发利用资源的,但要合乎理性地开发,尽可能节约地利用。可惜我国有很多企业对此还没有足够的重视。

比如,煤矿,即使是先进的企业,对资源的利用率也只有 40—50%,县办企业只利用 20—30%,县级以下的企业只有 20%。

而用能的企业,资源的利用率也很低。据世界资源研究所、国际环境和发展研究所 1988 年 11 月 20 日发表的联合报告,在 10 个经济大国中,每生产 1 美元国民生产总值所消耗的能源,最高的是中国,43394 千焦耳,最低的是法国,8719 千焦耳,中国是法国的将近 5 倍。

从东北到西南,森林企业对林木的采伐都超计划。中国

最大林区的长白山,严重的采育失调,第二大林区横断山也逃不出过量砍伐的命运。金沙江河谷几乎已到“万里不见一棵树”的境况了。正如已故前总理周恩来所说,这是“吃祖宗饭,造子孙孽。”

用木材的企业也是大材小用,暴殄天物。建筑企业用的模板材和脚手架,每年要用 500 万立方米,一年就报废 50%。

水是企业的重要资源,几乎每一个企业都要用水。因为水价便宜,人们一般不把它作为资源条件来对待,以为取之不尽、用之不竭。其实,水已经成为世界性的重大问题了。上海的企业大量采用地下水,致使上海地面下沉,工业企业集中的地区,一年下沉 9 毫米。上海的海拔高度本来就低,倘照此速度沉降,上海用不了多少年就会沉到太平洋底下去了。同样,日本、美国也有的地方在下沉。

在用水方面,很多企业大手大脚,任其哗哗直流。我国钢铁企业每吨钢的综合用水量为 250 吨,而国外只 150 吨,吨钢的新水耗用量我国为 80 吨,国外企业只 4 吨。所以有人称中国是世界上最大的用水浪费国家。

开发要合理,利用要节约。在这方面企业是可以有所作为的,就看企业的伦理道德如何了。

四、安和乐利社会

大众化

现在,社会舆论对企业的社会责任要求很高。这一点,现在在国外通常不是指要求企业生产更多的产品或提供更多的

服务,因为这一点自有商品经济的机制自然地起作用,而主要是指要求企业在处理与其有关的各类事务时,更好地体现出企业应有的伦理道德。

美国贝尔电话公司是本世纪初世界最大的私营电话公司。它的成功是与该公司的总裁费尔的重大决策有关的。这些决策都在一定程度上体现了费尔在处理企业与社会之间的关系中的伦理道德观念。

他首先提出企业的目标是服务大众。当时其他许多国营的电话公司没有为大众服务的观点,因而与大众的关系非常淡薄。而贝尔公司却明确地指出,企业就是要以服务大众为目标。这在当时还是一种崭新的观点,立即博得了社会的赞誉。

与此同时,他还提出“大众管理”的口号,要求公司各级管理部门充分地吸取社会大众对公司管理所提出的各种意见和建议,使之转化成为企业管理的宝贵财富,也体现了企业对大众的充分尊重。

“大众股东”的创举更是把社会广大公众请到企业当股东。

企业的大众化现在已经成为越来越多的企业所奉行的宗旨了。

在我们中国,目前主要是要求企业加紧生产、增进服务。但随着经济的逐步发展繁荣和旧有经济体制的扭转,企业的伦理道德问题已经出现,并将日益引起人们的关注,这或许可以“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱”来解释吧。什么都很短缺的时候,还能奢望企业提供什么优良的服务呢?还能奢望企业承担什么社会责任呢?

谁的责任

在日本,因为有一些不负责任的人在公共场所乱扔啤酒瓶、果汁罐以及各种包装物,以至使高速公路塞途、游乐区变成垃圾山。那些专职负责清扫的单位大喊吃不消,他们便提出动议,认为这种问题是由于生产经营这种饮料食品的厂商肇的事,因而应由这些企业来承担责任,清扫回收的费用应由企业来出。

当然,这样的要求未免苛刻,因为企业生产经营这种商品时并不能预见到他们的顾客都是乱扔垃圾的人,企业也并没有义务对顾客进行“不可乱丢垃圾”的教育。所以,日本的松下幸之助说,每一个人都有他应负的社会责任,如此才能有安和乐利的社会,把责任一味推给企业负担,在道理上有点不分明、欠公平。

烟盒上的骷髅

不过,尽管如此,我们也看到有不少企业在作出一定的努力,在秋梨汁的包装纸盒上,特意印上了提醒注意公共卫生的语句。在香烟盒上,也注明了提醒吸烟有害健康的文字,有的品牌甚至画上一个吓人的骷髅。比如,美国的“555”香烟盒上就印有这样一句话,“经军医署鉴定吸烟对你健康有害。”据说中国的吸烟者有2.5亿,加上被动吸烟者,全国直接或间接地受到烟草危害的人有7亿!假如卷烟生产企业在香烟盒上画的骷髅能使其中一部分人悬崖勒马、临渊止步的话,它的功德也就不小。

日本大阪一家化工厂,每月给不吸烟的职工发奖金,虽然

不多,折合人民币 25 元,但也有不给社会空气添害的道德。美国的一些企业在酒瓶上标着“酒可避之”,虽然可以理解为它可以压倒其它所有的酒,但也可理解为劝告顾客戒酒。

至于企业究竟是为社会着想这么做,还是为自己的目的,这是可以分辨出来的。有个企业为推销“皇冠牌”香烟,故意在报纸上广告曰,“禁止吸烟,包括‘皇冠牌’香烟在内。”其结果不是减少了吸烟人数,而只是把烟民的注意力吸引到皇冠牌香烟上来。

树立企业形象,这是企业搞好公共关系的重要内容。企业形象如何算是好?当然要符合社会公众的伦理道德价值观念。劝恶行善,人人赞扬。

捐献与赞助

虽然说企业没有教育的责任,但企业从自己对人才的需要出发,对职工进行培训和教育,现在已是许多企业的份内之事了。一般的企业均设有职工培训机构。西德的西门子电气公司的职工培训计划非常周到详尽,英国法国的绝大部分大中型企业都有完整的职工培训计划。日本有 50% 的企业制订了职工培训的短期计划,有 30% 的企业有长期培训计划。

除了企业自办职工教育以外,还有许多企业慷慨地向教育界捐献。日本的企业就为美国的教育界提供了大量的捐款。比如,日本的三菱公司向美国的麻省理工学院提供了 150 万美元的捐款,日本的富士胶卷公司向美国的罗切斯特技术学院捐献了 25 万美元。美国全国统计局的材料说,1986 年,日本的企业向美国的大学总共提供了 950 元美元的捐款。

除了教育,其它的公众事业也得到了企业的很多赞助。

美国的可口可乐公司始终对公众关注的体育运动给予巨大的支持。特别是对国际奥林匹克运动的支持,从 1928 年直到今天。国际奥委会主席萨马兰奇说,“……在我到过的所有地方均能看到可口可乐公司在积极和诚挚地参与各项体育运动,这充分表现出可口可乐是体育运动难得的伙伴。”仅 1984 年洛杉矶世界第 23 届奥运会,可口可乐公司就赞助了 1260 万美元。我国第六届全国运动会,可口可乐公司也出资了 100 多万元。

美国的国际商用机器公司的计算机公司也热心捐助体育比赛。在第十三届世界杯足球赛中,它为比赛慷慨解囊,免费提供安装 320 台计算机终端设备。

前面讲过,企业负有全面的责任。因此,它为社会提供的无偿的捐献与赞助也不能是无私的,而是有私的,或是为了搞好公共关系,或是为了企业对人才的需要,或是做广告。也就是说,企业的社会政策只有当它与企业的经济职能密切相关时,它才是有意义的。企业不能随便把利润用于与企业毫不相干的某个项目,尽管它可能给企业的某个领导人带来声誉。当然这不是指企业清除它排放的污染,因为这是它自己在擦自己的屁股,是毫无异议的。

无偿而有私的捐款与赞助,是企业对社会责任的最好形式。对社会有好处,对企业也有好处。这就使我们明白了上一章里讲到的杭州保灵儿童营养食品厂为什么向中小学而不是向敬老院捐款了。

道德氛围

不可否认,企业的行为是否合乎伦理道德,也要取决于整

个社会的状况,也就是说,不仅企业对社会要负有责任,社会也要对企业负责。

比如,现在全社会的经济结构、产业结构的不合理,造成“十亿人民九亿商,还有一亿跑单帮”的全民经商现象。在这种情况下,企业十分艰难。生产企业,生产一根冰棍不如卖一根冰棍,生产一台计算机不如卖一台计算机。工业系统招不进人、留不住人,进来了也要走,谁也不愿在工厂里干。商业企业,由于“饭店门口摆满了粥摊”,不合理竞争,货源和价格的严格控制,也难经营。而最有害的,就是某些部门的“官倒”,既掌握着权,又掌握着钱,还张开着贪婪的嘴巴,肆无忌惮地经商赚钱、化公为私、中饱私囊。它已经破坏了整个经济的正常秩序,也使社会伦理道德一片紊乱。讲道德的吃亏,不讲道德的发财,社会的良心真不知到哪里才买得到!

又比如,社会对企业的摊派问题也十分严重。有很多单位或个人,把企业当作是摇钱树,无论什么搭界不搭界的事都要企业掏钱,五花八门的大奖赛,疏通关节的应酬,八杆子打不着的单位也来化缘。卸煤的车,故意给你停在有那么一点距离的地方,勒索企业要好处。而接尸的车,殡仪馆却不为企业服务,以致于有一位企业的总经理不得不在企业里买了一辆接尸车,专为运送丧亡的职工及其家属。按照自然死亡率计算,即使是数万人的大企业,自备接尸车也决没有充分的利用率的,但哪家死了人,谁不想早点入土为安?企业出于无奈,才行此善举。真是阿弥陀佛。

看来,需要提高整个社会的伦理道德水平,加强全社会的社会责任感。否则,企业和社会的前景都不妙。

第十二章 企业与国家关系道德生意经

一、照章完粮纳税

国家的命脉

企业作为一个国家中的一个单位,被法律赋予人的资格,像公民一样享有民事权利,也像公民一样承担民事义务,它应该成为一个守法的好公民。俗话说,“完粮纳税不怕官”,企业与公民一样都要忠实纳税。

税是国家取得财政收入的一种形式,为了维持国家这种公共利益,就需要公民缴纳费用——纳税。由于国家及其各级政府为社会服务的领域在扩大,因此往往需要增加征税来弥补支出;同时,企业是现代社会经济活动的主体,因而也成为现代社会重要的纳税人。

一般来说,税的征收和缴纳各国都有税法来保障实现,正因如此,许多企业往往只把它作为一种法律义务,只是被动地

按章办事，能逃则逃，而不明确在赋税上企业所应具有伦理道德，以致使企业往往不能处理好与国家的关系。企业的抗税行为固然罕见，企业的偷税漏税却是普遍现象。

抗税是指企业有意公开抗拒按照税法履行纳税义务的行为。

偷税是指企业有意用欺骗、隐瞒等方式逃避纳税的行为。

漏税是指企业由于无意而发生的漏缴或少缴税款的行为。

据国家税务部门的负责人介绍，工商企业偷税漏税户达50%以上。《经济日报》发问：“偷税漏税，谁是大户？”事实说明，国营企业偷漏税总金额要大于个体户偷漏税的总金额。税收是支持国家生命的大血脉，如此偷漏，怪不得有人说，大血脉已出血。倘不止住，定会危及国家的生命。

工厂军费

在很久以前，赋税纯粹是出于当权者的需要而向无权无势的人征取的，它没有伦理道德可言。但在现代社会里，公民，我们这里主要讲作为法人的企业，为什么要缴税呢？其实是有两种原因。

一是企业要从国家的活动中得到好处，比如国家供养军队和警察，来保卫企业的正常经营不受干扰，所以，企业要缴纳税收以资军警开支，它自己就不用另外支付军费了。正因如此，下面所讲的才会是不该发生的故事：湖南省某县的一个化工厂由于常遭流氓滋事骚扰，特地组织了50人的护厂队日夜巡逻，以至企业每天要开支“军费”500元。

除了全体企业要缴纳相同的这部分税以外，在另外一些

税种上,一般的税法都在确定每个企业缴纳税收的数量时实行了差别赋税,也就是说,不同的企业要承担不同的纳税义务。

尽管我们的税款归根到底是“取之于民,用之于民”的,但由于实行了这种差别赋税,因而就存在“取之于此企业,用之于彼企业”的情况。而之所以要这么做的原因,也就是企业要缴纳税收的第二个原因。

调节悬殊

第二个原因,企业缴税是为了使社会形成更为公平合理的收入分配机制。

有的人以为搞商品经济就是拉开收入差距,故意制造贫富悬殊,其实这是误解,因为这种做法是有悖伦理道德的。公平、合理是人类追求的价值目标,搞商品经济是为了真正实现人人能公平合理地争取收入这一目标,国家的税收也有实现这一目标的意义。企业遵守合理的税法,正是企业伦理道德的体现。

有的企业的获利有一部分是由于得天独厚的社会和自然的原因,而这“天”应是全民共享的,所以这部分要缴给全民。比如,处于市中心闹市区的百货商店,就要比同样经营的、位置稍偏一点的百货商店效益好;同样,大庆的石油开发成本要低于克拉玛依。按照一般的伦理道德观念,优越的资源不该由某一部分人独占、或某一个企业独占的。

另外,一般大型企业的实力雄厚、收益大,而中小企业难以与之拼搏,为了公平开展竞争,国家可以在征税方面采取不同措施,来调节各个企业的悬殊条件。比如,日本的税法便规

定,资本额超过 1 亿日元的法人企业缴纳的法人税为 42%,而对资本额不超过 1 亿日元、年所得在 800 万日元以下的企业,法人税只收 30%。

当然,还有的税种设置是为对某种产品的生产和消费进行管制,比如卷烟,它本有害国民健康,所以征收高额税率以限制消费,而有的书报出版企业,因为是给国民提供精神营养食粮,则或许可以减税或免税。

在实施这种差别赋税制度的背后蕴含着伦理道德因素,即,企业在纳税时既同国家发生着关系,又同其它企业发生关系。

公平的强制

企业当然知道,少缴税等于多得利,节省税金等于多添了利润。由于逃税是一种不法行为,要受法律制裁,所以企业在逃字上下功夫,规避法律,逃得巧妙,竟也取得巨大“成功”。有人说,成功的企业没有不逃税的,这个判断或许符合统计规律。但逃税终是一种不道德行为,因为它意味着企业白得了国家为之提供的服务,也意味着其它企业替它作出了更大的牺牲。那么,如何实现征税的目的呢?必须实行公平的强制。

要使赋税工作合乎道德地进行,必须首先使税法本身合乎道德、公平合理。企业固然无权就税种的开征与停征、减免税的确定、税目的增减和税率的调整作出决定,但一个公平合理的税法才能使企业产生纳税的道德感,而这样才能使企业自觉地担负起纳税的法律义务,因为现代税法固然也具有强制性的一面,然而它是建立在公平合理的普遍的伦理道德观念之上的。

同时,税法也必须有可操作性。不能把它的实施建立在企业自觉遵行伦理道德的基础上面,因为倘若只以自觉为约束,那么不自觉者必占便宜,最后不能实现伦理道德所要求的公平性。

比如,由于大吃大喝之风甚烈,国家制定了《中华人民共和国筵席税暂行条例》,规定,凡是每次筵席超过一定数额的,就要支付筵席税,以法律的手段来控制过高消费,尤其用公款吃喝的花天酒地。

浙江省从1988年12月1日起实施,起征点是一次性支付金额在400元以上的。湖北省武汉市早在1988年8月15日就开始实施了,起征点是一次性支付金额300元以上。税率都是15%。而且都是由承办筵席的饭店、酒家、或其它饮食行业的企业来代征代缴。

这时,在这些企业面前的考验就是:遵守法律,还是与纳税人同流合污规避法律?有的顾客主动减少筵席花费,把它控制在征税起点以下。但据说,武汉市有三分之一的餐馆站在食客一边,用化整为零的办法逃税,比如某单位办两桌筵席,共计561元,结帐时却开了两张发票,一张285元,一张276元,都不用纳税。对于餐馆来说,这样的做法会招来顾客,增加企业的盈利,但它却是规避法律的行为。虽然法律规定逃漏税款,代征人也要受罚,可有谁知道呢?只有天知地知你知我知了。所以如何实施还得另想办法。

当然,用设立筵席税的办法来限制大吃大喝本身是有缺陷的,特别是吃公款的人,已经吃下了不少公款,再用公款上点税又怕什么呢?反正都是国家的,从这个口袋搬到那个口袋,搬的时候自己吃它一个“将军肚”。

附带要说明的是,我国企业目前的纳税与外国企业的纳税不同。外国企业仅仅是作为法人向国家纳税,而我国的企业,这里指全民所有制企业,它的缴纳除了作为法人向国家缴纳税收外,还作为经营者向代表全民“股东”的国家缴纳利润。这两种缴纳的性质是不同的,前者具有强制性、无偿性和固定性的特点,而后者却只能由企业的经营状况来决定。

所以,在这里,国家的地位是双重的,既是社会公共事务的管理者,又是全民财产的大老板。集体所有制和其它企业只有前一项义务,而全民所有制企业对国家必须尽到这两方面的责任。

如果说,在以前的农业时代,只要“完粮纳税”就“不怕官”的话,那么在现代社会就远远不够了,企业要在很多方面做个守法公民。

二、遵守国家法令

社会的公有物

企业对待国家,不仅要“完粮纳税”,还要遵守国家的其它各种法律,比如宪法、民法、刑法、以及有关经济的法律和有关企业的法律,企业必须要有法的观念。

我国宪法规定:“任何组织或者个人都不得有超越宪法和法律的特权”,“……各企业事业组织,都必须以宪法为根本的活动准则,并且负有维护宪法尊严、保证宪法实施的职责。”所以,每个企业都必须在宪法和法律的范围之内从事合法的生产经营活动。

各企业还必须遵守与本企业有关的各种法律，如食品生产和经销企业，必须学习《食品卫生法》；开采矿产的企业，必须学习《矿产资源法》；签订合同，必须依据《经济合同法》；涉及工业产权，必须依据专利、商标法等等，当然，组织企业要按照企业法，组织公司要按照公司法。总之，动辄依法。法治国家，依法乃是道德。

当今的企业，特别是大企业，被称为“社会的公有物”，是一个国家不可缺少的社会存在。美国《幸福》杂志曾经这样来评价企业、特别是大企业在今天的重要作用，它说，“未来研究二十世纪历史的学者将会发现，对于类似通用汽车公司这样大企业历史的探讨，将比研究像瑞士这样一个国家的历史更为重要。”美国通用汽车公司早在1958年时的年收入，就已经超过当时美国三十个州政府收入的总和，七十年代初期，它每年的销售盈利，就比瑞士和比利时的国民生产总值都大。

正因如此，对企业的活动能力，如果不能正确地加以控制，就将会给社会给国家带来很大的危害，如污染环境、失业、囤积居奇、肆意涨价、不公平交易、侵犯消费者权益以及偷税、漏税、贿赂、腐败、犯罪等等。

可怕的旅馆

日本超短篇小说作家星新一写过一篇题名《组织》的小说，用的是荒诞写法，读来令人毛骨悚然。

有一家旅馆，借助组织的力量，来为杀人罪犯提供“不在现场”的假证明，只要整个旅馆所有的人，从经理到员工，都一致证明某人在某个时间不在某个杀人现场，那这个罪犯就可以被排除嫌疑，逍遥法外了。当然，旅馆是要收取费用的，不

过价格么,并没有什么事先核算好的定价,而是按照每个顾客的支付能力来收费。旅馆的人说,“现代是组织的时代。不管做什么事情,个人的力量毕竟是有限的,无论怎样拼命努力,终究不能和组织的力量抗衡。”因此,即使罪犯作案时有一两个目击者的话,只要不是当场抓获,目击者的证言总不及一个组织所提供的“不在现场”的证明有力。这就是组织力量的强大之处。

于是,在组织的庇护下,犯罪开始了,或者说,组织自己的犯罪也开始了。

企业是现代社会中最常见最广泛的一种组织。企业有盈利的目标,为了盈利,它是否也会去犯罪呢?正像故事中所讲的,企业若是搞犯罪活动,其后果是严重的,可怕的。

企业犯罪,当然不仅仅是道德败坏问题。

虽然从法律上说,法人是不能成为犯罪的主体的,但厂长、经理作为企业的法人代表是一个自然人,是可能成为罪犯的。还有,共同犯罪的犯罪集团,这是刑法打击的重点。星新一笔下的那家旅馆,实际上是一个犯罪集团,而不是企业了。

窥测秘密

美国的杜邦公司是靠生产炸药起家的化学工业企业。企业里时而发生爆炸事故,但企业以前一律封锁消息,不让记者采访,公众怀疑企业究竟在干什么,流言四处传播,人们把杜邦公司与杀人联系在了一起。

日本丰田汽车公司的职业试车司机福泽幸雄艺高胆大,成为青年人崇拜的偶像。1969年2月12日,他在驾驶丰田7号车以250公里的时速试车时,因事故死亡。但企业封锁现

场,不公开事情原委,只是对死者表彰一番了事。国民对此深表愤慨。一个人的性命可以这样随便吗?

在产业革命后的英国,企业在大门挂上“请勿入内”的招牌,而在里面让妇女儿童在恶劣的条件下从事长时间的繁重劳动。

在角濑保雄所著《企业秘密》一书中,还揭露了日本的企业所谓“用途不明款项”的内幕,由于它的支出是不光彩的、不道德的行为,因而都没有或者是作假的凭证票据,比如用于贿赂、回扣、掩盖丑行的费用,包括向政治人物的秘密捐款。

“丸红商社总经理桧山广曾访问田中角荣首相的私邸,请求首相帮助说通全日航,希望其购买路克希德公司的飞机,当时田中连连答应说:‘好!好!’并高高兴兴地收下5亿日元。这笔贿赂费就是从公司的秘密款项中支付的。”

在美国,企业的政治捐款是违法的,以保证政治清廉。在法国,企业支出“用途不明款项”要受到极严厉的制裁,不仅要按个人所得的最高税率课以累进税,而且根本就否认它的经费性质。但在日本却可以在这个项目下开支。角濑保雄说,“仅此一点,就可以清楚地了解我国企业社会和政治的落后性。”

难还命债

对我国企业来说,目前可能出现的犯罪行为有:危害公共安全罪,包括重大责任事故罪、违反易燃、易爆、放射性、毒害性、腐蚀性物品管理法规罪等;破坏经济秩序罪,包括偷税抗税罪、假冒商标罪等;侵犯公民人身权利、民主权利罪,包括侮辱诽谤罪、报复陷害罪等;侵犯财产罪,包括贪污罪、诈骗罪

等；假如全民所有制企业的厂长经理是国家工作人员的话，还可能有渎职罪，包括收受贿赂罪、玩忽职守罪等。

比如，“渤海二号”事件曾轰动全国，这起重大责任事故的直接责任者，已受到刑法的惩处，这对企业来说是个前车之鉴。

又如，《刑法》第 114 条规定，如果强令工人违章作业，因而产生重大伤亡事故，造成严重后果的，处三年以下有期徒刑或者拘役；情节特别恶劣的，处三年以上七年以下有期徒刑。因此，企业在对员工下达工作指令时必须绝对注意安全，勿因之使员工伤亡、使自己获罪，即使坐牢也难还命债。

当然，企业的犯罪行为是较少的，相比之下，企业的违法行为则比较多，特别是对那些告诉才受理的违法行为。企业是把赌注押在别人的不告之上呢，还是受责于企业伦理道德而不为呢？

劳动与休息的权利

现代法治国家的宪法中都对公民的权利加以保障，并且规定公民在法律面前一律平等。而企业是给予公民提供劳动就业机会、使公民享有平等的劳动权利的重要组织，因而现代各国有关企业的立法中都有保证公民就业机会均等的规定。

美国法律规定，男女公民都有平等的就业权利，并要同工同酬。还规定，禁止在就业上对不同人种、肤色、民族、宗教信仰等方面实行歧视。为此还专门成立了“同等就业机会委员会”，来监督企业对法律的遵守。

美国人客观地评价自己，“我们常说美国是一片‘充满着机会的大地’，每个人在这片土地上都有成功的同等机会。但

是,实际的情况是,很多人并没有得到同等的机会。”有的企业雇佣几个黑人只是用来装装门面,以表示遵守了国家的法律。有的企业中,女性在高工资职位和管理工作职位上的很少,或者,女性的工资要比男性低。

当然也有相反的例子。可以当海外奇闻讲的是英国格拉斯哥市一家企业中发生的故事。有一次,一个男性公民到一家女子时装店去求职,结果遭到了拒绝,理由是他是男的。后来,他告到法院。法院判决企业要向这位在就业上受到性别歧视的男性公民赔偿 6000 英镑。

《中国妇女报》报导的中国女工权益受企业侵害的事情也不少。在就业上,就连女大学生也发生困难。北京的一个女大学生辗转求职于 40 多家单位,均遭拒绝,其中有 5 家的理由是她的性别问题。很多企业领导人都认为招收女性不合算,结婚,生孩子,起码几年不能顶岗工作。当然这也是客观的考虑,问题在于,女性担负人类繁衍之重任的社会价值,应由社会而不只是由企业来承认。而两性劳动的权利,企业不应该男女有别。

公民有劳动权也有休息权,公民的劳动应在恰当的限度之内,企业必须保证员工的休息。深圳某家外资企业强迫工人每天加班,星期天也不准休息,经理振振有词:“你们法律没有规定不许加班,也没有限定加班时间。”这种做法受到了社会舆论的严厉批评,因为现代全世界的人都记得“六日作工,一日休息”的摩西戒条,更不用说很多国家早已实行“五日作工,两日休息”的新制度了。

公民有受教育的权利,义务教育法规定必须让一定年龄的儿童进学校学习,而且,不到法定劳动年龄也是不应被雇佣

的。所以,企业不应招募童工。试想,一个十二岁的小姑娘,弯着身子,在把米老鼠的头装在电动玩具上,一天干了14小时以后,精疲力竭,每周还得干七天,谁见了不可怜?她正是享受米老鼠欢乐的金色童年呀。

三、创造合乎道德的宏观条件

附属物

谈到企业与国家的关系,还必须结合我国的实际来谈一下国家对企业的管理问题,因为我国企业,这里是指全民所有制企业,是国营企业,当然,现在改革了,国家按说是不再直接经营管理企业了,但传统却很难一下子改变,当前,国家还在很多方面掌管着企业。这必然会影响企业伦理道德。

在计划经济体制下,国家对国有企业的管理,除了前面讲的税法和其它法律以外,主要是采用行政管理的方式来进行的,也就是把企业当作是一个行政机关的附属物,而不是独立自主的生产经营者,企业的生产经营活动,主要是由国家行政管理机构制订的计划来规定的。这样,企业能完成计划和超额完成计划就是最大的伦理道德,而不用管诸如“按计划生产出来的东西有没有人要?”“生产中花费了多少劳动和资源?”之类的经济问题,更不用管企业与顾客、与员工、与股东、与同行、与社区、与社会、与国家的什么伦理道德问题,因为企业没有自己独立的行为。只有在改革以后才出现了这一切需要思考和回答的问题。

在管理手段上,在计划经济体制下国家对企业的管理,主

要是采用行政手段,主要通过发文件和开会这两条途径来传递管理信息,因此,“文山会海”实在难免。对企业的评价也是采用行政手段,而不是由企业追求经济目标,因而要么是批评企业,要么是表扬企业,企业要花费很大精力来应付这种检查。甚至可以说,企业就是为此而奋斗。

殊荣累死人

到企业参观访问“取经”之类,固然是对企业的骚扰,就是对企业的表彰嘉奖,超过了一定限度,又何尝不是一种骚扰呢?据《经济工作通讯》报道,大连石化公司在一年之中,荣获了73项光荣称号,其中,国家级3项,省级9项,总公司级3项,市级53项,其它2项,真是先进满天飞,锦旗到处挂。这要企业耗费多少应酬?可这跟它同省的另外一家企业相比,73项又何足挂齿呢?据《工人日报》报道,沈阳的中捷人民友谊厂,一年之中,竟荣获各种奖励、表彰达254项之多!但愿它能成为历史最高纪录,并且永远不被打破。

实际上,评价企业的最高法官是市场,是消费者,而不是某个上级领导。但由于国家管理企业的方式如此,有些企业便可以把消费者一脚踢开,而专去投机钻营,贿赂官员,做出败坏道德的事情。

比如,现在有许多评选产品优质奖的活动,由于社会风气的败坏,在评奖中出现许多不道德的行为。有的企业懂得,生命在于运动,创优在于“活动”,活动得非常厉害。那些个评奖人,吃人家嘴软,拿人家手短,自身根基不正,又怎禁得起歪风吹袭?

又比如现在有的企业召开订货会,应邀参加的人,带着宝

眷来,游山玩水,吃吃喝喝,还要看你送礼厚薄。当然这礼物以纪念品名目发给,以前是打火机、手提包,后来是鸭绒被、羊毛毯,再就是收音机、录音机,礼品不断更新换代,以至订货会费用不断增加。有一次,有家企业订出的货只有价值2万5千元,一算费用,竟要3万,真是得不偿失。

还有更多笑话奇谈怪事呢。

身价八倍

广州某手表厂使用的液晶显示器有从香港进口的,而香港的这些电子手表部件却是深圳某微电子有限公司出口的。

不过,这好歹已到境外去旅行了一趟。

湖南某宾馆需进口一批高级涂料来装修墙面,负责采购的人员把进口手续办理完毕,宾馆便派车去深圳提货。这时才发觉,这批涂料是深圳某化工厂生产的。货还未出关,就又被当进口货买回来了。

还有更省力的,东西还未出县城,就成了进口货。

江苏某工艺丝毯总厂在国际市场上声誉很高,产品远销50多个国家,每年可为国家创汇数百万美元,但工厂的主要原料绢丝却供不应求,致使工厂经常停产。他们只好派人到国外市场进口原料。谁料他们拿外汇买来的进口货竟全是国产出口的,而且全部在国内提货,最近的提货点就在本县的一个绢纺厂。

还有,杭州万向节厂的产品远销美国,卖给多伊尔公司,多伊尔又卖给飞达尔公司,飞达尔公司又把它拿到在上海举行的国际汽车展览会上展销。不知道有没有中国厂家去购买“它”(?)的产品。

尽管现在是国际经济一体化的时代,这样做生意也是笑话奇谈,因为它违反了效益原则。一个只图出口赚外汇,一个盲目出国买国货,这一出一进,价格涨了多少?绢丝出口经过几个中间商之手,每吨少则提价数千元,多则上万元,高级涂料加价高达三倍,万向节价格已提高了八倍!

追根寻源

不过,把这种事情归罪于企业却是不公平的。出口赚外汇是件大好事,为生产建设需要进口原料也是必要的,问题出在哪里呢?关键在于国家管理企业的计划经济管理、行政管理体制。

第一,国家对企业的管理是按“条块”组织的,而不是由统一的市场来调节。“条条”是指各个部门,“块块”是指各个地区,“条条”和“块块”都是行政管理机构,而行政管理的特点就是职责分明,所以,“条块”之间往往是“铁路警察各管一段”,自己搞自己的一套。

第二,国家对企业的管理是吃“大锅饭”的。出口赚来的外汇统交给国家,使用外汇出去买东西也是向国家拿要,不拿白不拿,不要白不要,各个“条条”“块块”都向国家伸手,到手了再赐予企业,爱怎么花就怎么花,不必计较使用效益。

第三,国家对企业的管理是“产品经济”式的,而不是“商品经济”式的。企业不是自主经营,也不是自负盈亏,赔本不担心,发展受限制,企业不是一个真正的、独立的商品生产经营者。这才会出现许多常人不能理解的企业行为:明明有利可图,却不愿为之,明明吃亏上当,却听之任之。

或许有人会说,现在体制改革了,很多企业是见钱眼开,

为利润而不顾道德,这是存在的。不过,实际上,企业现在有一些杀鸡取蛋式经营、急功近利的短期行为,违反伦理道德的恶行,归根到底还是体制问题,体制没有彻底改革的问题。应当建立起真正的、企业自由经营的体制,实行真正的自负盈亏地竞争、而不只是只负盈不负亏地竞赛的机制,才能改变这种状况。

所以,真正要使企业合乎逻辑地、合乎道德地从事生产经营活动,还要有合乎逻辑的、合乎道德的宏观条件。

永恒的价值目标

据说日本住友银行有一次招考新职员,总裁出的一道题目是,“当住友银行与国家利益发生冲突时,你以为如何去办才合适?”有些应考者答曰:“应为住友利益着想。”这些人被认为过于自私,不能录用;另有些人答曰:“应以国家利益为重。”但也不被录用,因为他们被认为更适宜到国家部门去工作。而有人巧妙地回答:“我将努力使这个冲突缓和。”则大受赞赏,予以录用。

1930年,当世界范围内经济处于大萧条的时期,美国著名经济学家凯恩斯说过,“至少在一百年内,我们还必须对己对人扬言,美就是恶,恶就是美,因为恶实用,美不实用。我们还会有稍长一段时间要把贪婪、高利剥削、防范戒备奉为信条。”他认为,只有这些并非道德的行为,才能使人类富有,把人类从贫穷的地道里引领出来见到大日,要靠“恶”的行为来铺设通向天堂之路。

中国有句话叫,“无商不奸,无奸不商。”这是以前人们对商品生产经营者的一种道德评价。当然这话有以偏概全的错

误,而且,什么叫“奸”?各人认识不同,不同时代也有不同的内含,如同什么叫“恶”一样。

但这一切并不能说明讲究伦理道德问题的无意义。凯恩斯也只是说,“以贪婪为邪恶,以高利勒索为不端行为,以爱财为可憎”的时刻在六十年前还没有到来,而到了一定时间,我们将会“再一次把目的看得重于手段,宁愿追求善而不追求实用”。印度前总理、世界著名道德政治家甘地也说过,不能“梦想一些制度会完善到用不着任何人去行善的程度”。善,总是需要的。

善?实用?这是一个困扰人的问题。或许可以这样来调和:善能带来利,求利也是善。或许可以这样来统一:人有两重性,善利两相求。既不能认为追求富裕必然放弃道德,也不能认为讲道德就要受穷。不管是贫穷的时代,或是富裕的时代,还是由贫穷向富裕转折的今天,伦理道德终归是人类永恒的价值目标。

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

一、企业道德行为的选择

何谓企业的道德行为

行为是指人类特有的有目的、有意识的活动。企业行为是指企业及其成员有目的、有意识的活动。

企业行为是非常复杂的,按照不同的标准可作不同的划分,如按行为的内容,可分为生产行为、经营行为;按行为目的,可分为竞争行为、协作行为;按行为的合理性,可分为理性行为、非理性行为;按行为的效果,可分为短期行为、长期行为;按行为的主体类型,可分为领导行为、管理行为、职工行为,等等。从伦理道德的角度看,企业行为可分为道德行为、不道德行为和非道德行为。其中,道德行为与不道德行为是需要进行选择 and 评价的行为,而非道德行为则是与道德问题无关的行为。

那么,究竟哪些行为属于企业道德行为呢?让我们看看下面的一组例子:

A.大连秋林公司为支援海防建设,将一批琴岛——利勃海尔电冰箱等紧俏商品低价供应给某沿海驻军,并免费送货上门,为此企业少收入几万元。

B.沈阳某饮料厂用收购进来的未经任何处理的包装农药的铁皮加工生产汽水瓶盖。

C.南京二机床厂经过 10 年实践,形成了一套具有特色的优化管理法,大大加强了企业管理。

上面所举三例中,A 例企业的销售行为超出了正常的公平交易的范畴,为销售对象——某地驻军提供了额外的便利,而企业自身并未从中获得好处,这一销售行为是一种道德行为。B 例中企业为了省工省事,竟不顾消费者的健康,用未经处理的包装农药的铁皮加工汽水瓶盖,企业的这一生产行为直接损害了消费者的利益,是一种不道德行为。而 C 例企业由于采取行之有效的方法加强了企业管理,并不涉及第三者的利益,企业这一管理行为没有道德或不道德的因素,属于非道德行为。

因此,道德行为的第一个特征是:道德行为是指对他人、对其他组织或整个社会有利的行为,反之,有损于他人、其他组织或整个社会利益的行为则是不道德行为。

D、河南省民权葡萄酒厂在原材料涨价,成本增加 415 万元的情况下,坚持内部消化,产品不涨价。

E、某钢铁公司与某轧钢厂签订了一项 150 吨钢材的供货合同,事后才发觉价格低于市场同类商品议销价格,企业后悔不迭。

F、据报道,目前公费医疗浪费严重。更有甚者,有的企业用医药用品的发票向医院销售毛巾被、洗头精等。

D 例与 E 例企业的销售行为都涉及产品价格问题,D 例是企业主动的、有意识的行为,是道德行为,而 E 例则是在无意中偶然做的,是非道德行为。而 F 例中企业的销售行为虽然也是有意识的,而且有利于个别消费者,但却违反了国家有关公费医疗费用使用的规定,损害了国家利益,因此是不道德行为。

因此道德行为的第二个特征是:道德行为是有意识的行为,是基于道德认识的、自知行为的动机与后果都符合道德原则的行为。

G、某企业为修建长城捐款 10 万元。

H、某局为美化市区,向各企业摊派,某企业被迫出资 10 万元。

G、H 例中,两个企业都出资 10 万元用于社会公益事业,但性质却不同。G 例中企业的捐款行为是自觉自愿地选择,这种自觉自愿地造福于社会的行为是道德行为。而 H 例中企业虽然也捐了款,捐款用途虽然也造福于社会,但这种捐款行为并非企业所愿,是在上级行政指令下不得不做出的行为,因而不具有道德意义,属于非道德行为。

因此,道德行为的第三个特征是:道德行为是自愿自择的行为。

把上面三个特征综合起来,所谓企业道德行为是指出于明确目的和企业及成员主观意愿的,符合社会道德原则的,有利于他人、其他组织或整个社会的行为。

企业道德行为的选择

道德行为的选择是企业道德活动的一种形式。企业在生产经营活动中,时常会遇到企业利益与国家利益、与消费者利益、与其他企业利益、与社会利益之间的矛盾。企业成员在工作中,也时常会遇到自身利益与企业利益,或与其他成员利益之间的矛盾。在这种矛盾面前,企业及其成员按照自己的道德信念,在几种可能的行为方案中作出选择,这就是企业道德行为的选择。

1. 选择道德行为的条件

企业及其成员对道德行为的选择,首先要取决于企业所处的客观经济环境。当客观环境没有为企业及其成员提供选择某种行为的可能性时,企业及其成员便不会选择这一行为。这种客观环境包括:

(1)社会经济制度。资本主义企业不可能选择自觉服从国家计划这一行为,因为资本主义不是通过国家指令性计划来控制企业行为的。而社会主义企业有义务把国家利益放在首位,当企业利益与国家利益发生矛盾时,首先考虑国家利益,这是企业的社会性质所决定的。

(2)社会经济发展水平。在社会经济发展的不同阶段,对企业有不同的道德规范和要求,直接影响企业道德行为的选择。例如,在社会经济发展的初期,资源问题、环境问题没有成为限制人类发展的严峻问题。因此在当时,对资源的浪费和对环境的污染并不被认为是不道德行为,企业也就不可能自觉地选择保护环境和资源的道德行为。

(3)社会经济状况。社会经济、政治、管理等方面的因素都会影响企业及其成员道德行为的选择。譬如在国家实行集

中统一的价格管理体制时,企业没有定价权,就不可能做出不乱涨价的道德行为选择;在企业吃国家大锅饭时,企业没有自身的经济利益,也就不可能做出把国家利益放在企业利益之前的道德行为选择。

(4)企业自身的条件。经营水平不高、效益不好的企业无法做出为促进产业结构合理化而兼并其他亏损企业的道德行为选择;实力弱小的企业也不可能选择向社会捐赠大额款项的道德行为。

2.道德行为选择中的主观因素

尽管企业及其成员道德行为的选择,要受到各种客观因素的影响和制约,但这并不意味着企业及其成员能否选择道德行为,只是由客观条件决定的。恰恰相反,企业及其成员在经济活动中,在处理与各方面联系的利益冲突中,是选择道德行为、非道德行为还是不道德行为,在很大程度上,取决于自身的道德觉悟和道德水平。客观条件只是规定了企业自由选择行为取向的范围,在这一范围内,企业及其成员可以充分发挥主观能动性,选择自己认为最佳的行为。如同样面临着激烈的市场竞争,有的企业千方百计抓信息,力争把生意做早做活;有的全力以赴抓产品质量,以独一无二的优质产品取胜;也有的企业则把精力放在歪门邪道上,拉关系走后门,行贿受贿,当官倒爷;还有的搞欺骗宣传,坑害用户和消费者。这些行为取向的不同,所表现的正是企业道德意识、道德水准的差异。因此,在一定的经济环境和客观条件下,企业究竟选择什么样的行为,起决定作用的是企业道德意识这一主观因素。

企业道德行为的分析

行为是由动机支配的,企业及其成员选择道德行为,首先要确立道德动机。企业及其成员在面临行为选择时,可能同时存在多种动机,其中有道德动机,也有不道德动机。当道德动机占主导地位时,企业就会选择道德行为,反之,则选择不道德行为,或选择非道德行为。譬如,在制定产品价格时,企业的行为选择有提高价格、维持原有价格和降低价格三种取向。企业的行为动机可能有几个:遵守国家物价政策,维持市场稳定;向客户负责,不向消费者转嫁困难;保证企业有较高的盈利率;保持企业在市场上有较强的竞争能力;争取更多的顾客,提高企业的信誉等等。此时,如果稳定市场,向消费者负责的道德动机占主导地位,企业就会选择不涨价甚至降价的行为;如果增加企业盈利的非道德动机占主导地位,就会作出涨价的行为选择;如果企业只是从能使企业有更多的客户和竞争力的动机出发,也会作出不涨价的行为选择,这种主观为自己,客观为他人的行为选择,就道德的严格意义来讲,是不具有道德动机的。资本主义企业经营中的许多道德行为都是在非道德动机支配下完成的。因而衡量企业道德水准的高低,主要不是看其是否采取了道德行为,更要分析其是否具有道德动机。

行为总是要达到一定目的的,然而为达到同一个目的,企业及其成员可能采取完全不同的行为。譬如,追求更多的利润,提高企业经济效益,这是几乎所有企业共同的目的。然而为实施这一目的,有的企业抓新技术、新产品;有的抓质量;有的在价格上做文章;有的干脆以次充好,以假乱真。这是由企业所具有的不同的经营动机所决定的。行为目的的道德性是由行为动机的道德性决定的,从满足人民需要,为社会创造

财富的动机出发,去努力发展生产,提高产品质量,达到提高经济效益的目的是道德的;从满足企业小集团和个人私欲的动机出发,靠投机取巧,走歪门邪道达到提高利润的目的,就是不道德的。

行为目的总是通过一定的手段来实现的,手段是行为主体为了实现行为目的所采取的方法和途径。企业及其成员实施道德行为不仅要有道德动机,而且要有道德手段。例如企业为了更好地满足消费者和客户需求,积极研制新产品,促使产品更新换代,提高产品质量和性能,此时,企业的动机与目的都是道德的。但是在道德动机趋动下,为实现道德目的的手段,仍然存在道德选择问题。如果通过研究和引进新技术,实现产品更新换代,是道德的;如果侵犯他人专利,则是不道德的。因此,企业的道德行为,应当是在道德动机支配下,采取道德手段,实现道德目的的行为。其中道德动机起决定作用,它决定道德目的,同时要求采取道德手段。

二、企业行为的道德评价

企业道德作为调整企业与企业、与社会、与国家、与消费者、与环境之间以及企业职工与企业之间,企业职工之间相互关系的特殊的社会意识形态,其作用主要通过道德评价的形式来表现。在日常经济活动中,企业及其成员的行为会产生各种各样的社会效果,有的行为有利于国家,有利于人民,有利于社会,有利于他人,因而得到社会舆论的褒奖和赞扬。有的行为有损于国家、社会、消费者或他人利益,因而受到社会舆论的谴责和抨击。人们依据自己的道德认识,对企业及其

成员行为的是非曲直、善恶荣辱做出评判,或褒或贬,或扬或抑,并以此来调整企业与社会的关系,这就是所谓道德评价,它是道德实践的重要内容。

企业行为的善恶评价

行为评价的基本任务就是区别行为的善与恶。让我们来分析两个实例:

八十年代,四川云阳县综合贸易公司购进 39 台杭州临安冰箱厂生产的“日芝”牌电冰箱,售出不到一周,有 20 多人要求退换,经检查均属产品质量问题,商场多次函、电联系,要求厂方或派人修理或退换,厂家却置若罔闻,不予理睬。

美国 IBM 公司严格遵守在 24 小时内答复用户每一条意见的诺言。有一次,亚特兰大一家用户计算机出了毛病,几小时之内就有 8 位专家赶到现场,其中 4 位来自欧洲,1 位来自加拿大,1 位来自拉丁美洲。

上面两家企业对售出产品的不同态度及做法,谁是谁非,谁善谁恶,我们不难做出评价。这种评价不是主观随意的,而是根据我们所具有的生产企业要对产品质量负责,对用户负责这样一种道德规范来进行的。临安电冰箱厂违背了这一道德规范,因此,我们说它的行为是恶的;而 IBM 公司遵循了这一道德规范,故而我们说它的行为是善的。正确的道德评价要以对企业道德规范的正确认识为前提。

譬如地方小煤窑的生产行为可以给国家增加税收,使地方增加收入,提供了就业机会,改善了当地居民的生活,这样看来,其行为是善的。但是如果全面了解煤炭开采的道德规范,认识到地方小煤窑的盲目开采对有限的煤炭资源造

成极大浪费和破坏,我们就会对其行为做出不同的评价。

道德评价的基本任务是区分企业及其成员行为的善与恶,但这种区分并不是目的。道德评价的基本目的在于,通过对善恶的褒贬,使企业全体成员形成内在的道德责任感和良心,形成一种深入企业全体成员内心世界的精神力量,对于善的行为能够产生道德上的满足,对于恶的行为,能够产生道德上的自我批判,从而使企业及其成员能够自觉地按照企业道德规范的要求去选择和评价自己的行为。

企业行为动机与效果评价

先看两个例子:

A、某企业为了修旧利废,搞好综合利用,用塑料废品加工生产塑料制品。但因实验中出现错误,配方不合理,工艺设计不当,产品质量差,受到用户批评。企业接到用户批评后认真对待,立即组织技术攻关,重新研制,终于生产出合格产品。厂长亲自带队,走访用户,免费以新换旧。

B、另有一家企业,为了降低成本增加利润,把原生产工艺中的原料树脂改用回收的废塑料代替,结果使产品质量大受影响,用户极为不满。

上面两个例子中,企业的行为完全一样,都是用废塑料生产加工产品,效果也相同,都造成产品质量差,引起用户不满。但二者在动机上却有区别,前者的动机是好的,为了利用废物,节省资源,是有利于社会的;后者的动机则是为了本企业的私利。那么对这两个企业的行为应该怎样评价呢?这就涉及到怎样看待动机与效果的关系,依据什么来评价企业行为的问题。

所谓动机,是指企业及其成员行为之前追求某种目的的愿望和意图,是行为的起点。所谓效果,则是企业及其成员行为给社会或他人带来的实际后果,是行为的终点。一般情况下,动机和效果是一致的,即好的动机会带来好的结果,坏的动机会带来坏的结果。但是客观事物的复杂性、多变性以及人们认识上的局限性,决定了动机与效果在某些情况下相互背离,好的动机可能导致坏的结果,坏的动机也可能导致好的结果。即常言所说的,有心栽花花不活,无意插柳柳成荫。比如在企业经营活动中,无论哪一位厂长、经理,从主观动机上看,都想使企业获得成功,但从效果看,真正取得成功的企业却为数不多。其中原因有很多,可能是信息不准,决策失误;也可能是指挥不得力,没有抓住有利时机;或企业内部的协调配合不好,产生内耗;或客观环境发生变化,企业没有相应改变经营战略和策略;或企业人员素质低,实力差,适应不了激烈竞争的局面等等。

在道德评价中,要根据动机与效果的这种既统一又矛盾的辩证关系,在总的原则上,坚持对行为的动机与效果作统一的考察和判断,联系动机看效果,透过效果查动机。在评价企业及其成员行为善恶时,首先看其效果的善恶,根据效果的有益或有害进一步研究动机的善恶,从而评价整个行为的善恶。在行为动机和效果的善恶都已分别查实的情况下,判断整个行为善恶的重点则应放在动机的善恶上。没有善的动机,却有善的结果,即所谓“歪打正着”,这一行为从总体上看不属于善的行为;没有恶的动机,却导致恶的结果,即所谓“事与愿违”,这一行为从总体上看也不属于恶的行为。要想对企业及其成员行为作出公正的、实事求是的评价,必须把动机与效果

结合起来。

C、某饭店把优质服务作为办店宗旨,坚持向全体职工和服务人员灌输“微笑服务”和“顾客总是对的”的道德规范教育,几年来收到顾客表扬信件上万封,而与顾客争吵的现象已完全绝迹。

D、某饭店在文明礼貌月到来之际,召开全体职工大会,号召大家在文明礼貌月中以优质满意的服务赢得顾客,彻底杜绝与顾客争吵的不文明现象,争取全省评比的优胜。结果在整个文明礼貌月中,该店收到上千封表扬信件,无一例顾客批评,果然夺得全省优质服务竞赛的奖旗。

我们把上面两个例子与前面所举的两个例子结合起来分析。在动机的善恶与效果的善恶相一致的情况下,比较容易作出判断。其中,一种情况是动机善,效果也善,整个行为无疑也是善的。如 C 饭店以为社会提供优质服务的动机获得赢得社会信赖和褒奖的效果,是善行为。另一种情况是动机恶,效果也恶,整个行为为恶。如 B 厂为追求企业利润的增加,竟然不顾产品质量和用户利益,在不做任何科学试验与论证的情况下,擅自用废品代替原料加工生产,这种损人利己的动机得到的是产品质量低劣,企业信誉扫地的害人害己的结果。这是恶行为。

在行为动机的善恶与效果的善恶不一致的情况下,不能盲目下结论,要对行为的全过程进行分析。当行为的动机是好的,但效果并不好,甚至很糟时,要分析(1)行为效果是否可以事先预料?(2)当行为过程中出现不良征兆时,企业是否采取相应措施避免或减少不良后果?(3)行为之后是否认真总结并吸取经验教训,并采取有效行动尽量弥补过失?在(1)为

否定,(2)、(3)为肯定的情况下,即使行为效果不好,也可判断行为动机是好的。如 B 例中某厂的行为虽然损害了用户的利益,但这一结果出于偶然的失误,事后他们知错就改,及时挽回了影响,因此属于善行为,值得提倡。另外一种情况是动机不纯或不良,效果却很好,这样的行为也要做全面的分析。一般来讲,这样的效果是不会维持很久的。如 D 例某饭店为了夺奖旗而开展文明礼貌待客的活动,奖旗到手,大功告成,势必懈怠下来,这种为虚荣而表现一时的行为不能算作善行为,也不值得提倡。

道德评价的形式

对企业行为或企业职工行为进行道德评价的基本形式有三种:社会舆论、传统习惯、内心信念。

1. 社会舆论

社会舆论是指围绕着某一人或事件自发产生的、非官方的、公众的评价。这种评价通过赞扬、肯定或谴责、否定某些企业或企业某些成员的行为,从而造成一种无形的,但对企业或企业成员的行为起着极大指导作用的思想力量,这就是社会舆论的道德评价。如通过报刊等新闻媒介,大量披露企业见利忘义,不讲产品质量,坑害消费者,变相涨价的事例;举办假冒产品展览会、劣质产品展览会等,使企业的不道德行为处于社会舆论监督之下,用社会舆论的压力迫使企业纠正和克服此类行为。另一方面通过正面的宣传,报导企业主动承担社会责任,向用户负责,讲信誉,优质服务的事例,运用社会舆论的力量鼓励这类行为的进行。在企业内部也是如此,企业成员在欲作出某种其职责不允许的行为时,顾及群众议论而

放弃这一行为,便是社会舆论道德评价的结果。

社会舆论在道德评价中具有以下五个方面的作用:第一,裁判作用。人们可以借助于舆论,对企业或企业成员的行为作出善恶判断,并表明相应的倾向性态度。第二,反馈作用。社会舆论可将企业或企业成员行为的社会后果及善恶判断及时反馈给行为当事人。第三,疏导作用。通过舆论的褒贬,使行为当事人了解社会的行为选择标准,从而修正自身的行为。第四,教育作用。社会舆论可以帮助行为当事人摆脱个人或小组利益的困扰,从整个社会利害得失出发,选择自己的行为。第五,监督作用。社会舆论既然是一种公众的议论和反映,它便是无处不在,无时不有的。俗语说,要想人不知,除非己莫为。企业及其成员的行为可以有意避开上级领导的检查和监督,却无法避开社会舆论的强大攻势。这种监督的广泛性来源于它的群众性。

2. 传统习惯

传统习惯是指社会生活中逐渐形成的,从历史上沿袭下来的,具有稳定性的社会风俗和行为常规。它流传久远而又深入人心,形成了相当稳定的民族心态和社会心理,对人们的行为具有极大的约束作用和评价作用,这种作用也是通过社会舆论来表现的。一般情况下,凡是符合传统习惯的行为都会得到赞扬,凡是违背传统习惯的行为,往往受到谴责。

应当指出的是,代表着历史足迹的传统习惯所进行的道德评价不一定是正确的。尤其是在当今改革开放的年代,创新、开拓是时代的主旋律。要改革,要创新,必然要丢掉或破除许多历史积淀的陈规陋习。当人们的观念还没有更断之前,当人们的心理节奏还没有合上这一变革时代的节拍之前,

许多果敢的改革之举、创新之举都曾遭受过种种的非议和责难,但这绝不意味着这种行为本身不道德。比如,第一家倒闭的企业,第一家实行兼并的企业,第一家打破铁饭碗,实行劳动合同制的企业,第一家改变所有制形式,租赁或拍卖给集体或个人经营的企业,第一个毛遂自荐的厂长,第一个实行自由组阁的领导班子,第一个实行劳动优化组合、厂内待业的企业等等。如果没有这许许多多敢于冲破旧的传统束缚的第一个,中国的企业改革就只能停留在几句激动人心的口号上。鲁迅先生曾热情地赞颂敢于第一个吃螃蟹的人。对于企业改革中涌现出来的这许许多多多个“第一个”,我们难道不应该加倍赞颂吗?

传统习惯中既有民族的优秀精华和美德,也有历史的陈迹和精粕,反映在道德评价中,可能是正确的,也可能是错误的。但是作为传统习惯的错误评价必然是暂时。传统习惯被打破的失衡心理最终会被改革的大趋势所吸引,人们将由非议不解逐渐转向理解和赞同,凡是有利于社会进步、民族强盛、经济振兴的行为,最终会得到社会舆论的公正评价。

3. 内心信念

内心信念是指企业成员在道德实践中形成的共同的遂德认识、遂德情感和遂德意志的统一。它能够使企业及其成员产生强烈的遵德责任感,自觉地选择道德行为,并对自己的行为主动地进行遂德评价,这种选择和评价是以良心上的自我满足、自我安慰或良心上的自我谴责和不安来进行的。企业成员共同的道德信念,即良心,促使企业及其成员自觉遵守道德规范,纠正不道德动机,选择道德行为,这是一种重要的自我道德评价形式。

内心信念的道德评价作用,主要表现在能够使企业及其成员形成一种对自己的行为进行道德判断的能力。具有明确道德信念的企业,具有正确的道德评价标准和崇高的道德责任感,能够自觉地对自己的行为进行评判,对于合乎道德规范的行为,会得到内心的满足,从而产生一种将这一行为坚持下去的信念和力量,对于违背道德规范的行为,会感到内心的谴责和不安,从而检讨自己的行为,并努力避免发生类似行为。

在上述三种道德评价形式中,前两种属于外部评价或他人评价,第三种属于自我评价,二者具有互相促进的作用。社会舆论和传统习惯能够培养企业及其成员的善恶观念,培植企业及其成员的道德责任感,增强企业及其成员的内在的道德信念。同样,企业及其成员内心道德信念的增强,又会促进社会舆论的形成和社会舆论评价的正确性,使社会舆论发挥更大的作用。当二者达到统一时,会对企业及其成员的行为产生重大影响。

第十四章 企业道德教育

为使企业在经济活动中能够自觉地按照社会主义企业的道德原则和道德规范选择道德行为,开展道德评价,必须加强企业道德教育,使社会主义企业道德原则和道德规范,转化为企业成员的内在品质和自觉行动。道德教育是企业道德活动的一项重要内容,也是企业文化建设的一项重要内容。

一、企业道德教育的内容

企业道德教育是指按照社会主义企业道德原则和规范的要求,有目的、有计划、有组织地对企业成员施加系统的道德影响的活动。其中心任务在于培养企业全体成员良好的道德品质。为此,企业道德教育的全部过程,是围绕着构成企业成员道德品质的五个基本要素即道德认识、道德情感、道德意志、道德信念、道德习惯,由提高道德认识、陶冶道德情感、磨炼道德意志、确立道德信念、培养道德习惯五个基本环节构成

的。

提高道德认识

道德认识是指企业成员对社会主义企业中的道德关系以及与此相应的道德原则和道德规范的理解和掌握。有了这种认识,才能据此来判断和评价他人和自己行为的是非、善恶、荣辱,从而选择正确的行为,纠正错误的行为。

提高道德认识包括形成正确的道德概念与提高道德判断能力两方面内容。正确的道德行为选择以正确的道德概念和道德判断能力为前提。譬如,一个企业领导人存在着“只要为集体,咋干都有理”的模糊认识,在企业利益与国家利益、与消费者利益、与其他企业利益发生矛盾时,就不可能自觉选择道德行为。因此,进行道德教育,首先是提高企业全体成员的道德认识,晓之以理,使之理解和掌握企业在经济活动中,在与国家、与社会、与其他企业、与消费者、与环境之间的关系以及企业在这些关系中所从事的生产行为、经营行为、竞争行为、协作行为等的道德规范,明确企业成员在企业中扮演角色的职业道德规范和岗位道德规范,明确企业成员相互关系中的道德规范,也就是要让全体职工懂得他们应该怎样做和为什么应该这样做。

陶冶道德情感

道德情感指企业成员对企业经济活动中道德关系和道德行为的内心体验,如荣辱、爱憎、好恶、自豪与内疚等。道德情感基干一定的道德认识。但是并不是有了某种道德认识就一定会有相应的道德情感,道德情感的形成还取决于企业成员

的人生观、价值信念和道德理想,需要经过较长时间的实践。道德情感一旦形成,将成为一种深厚的内在动力,对企业及其成员道德行为的导向作用将是持久和稳定的。譬如,“损害消费者的利益是不道德的”,仅仅有这样的道德认识,并不一定能保证企业在经营活动中自觉维护消费者的利益。相反,当企业利益与消费者利益形成直接矛盾时,很可能明知故犯。只有当这种认识与企业的价值观、企业信念相结合,形成对维护消费者利益的行为由衷地钦佩和赞赏,对损害消费者的行为发自内心的厌恶和鄙视,即具有以维护消费者利益为荣,以损害消费者利益为耻这样鲜明的道德情感,才能使维护消费者利益成为企业的自觉的行动。

培育企业成员的道德情感,不是一朝一夕所能完成的,要有多方面的陶冶,有较长的过程。首先,要使企业成员树立正确的荣辱观。通过典型事例,以现身说法等形式,使职工懂得什么是荣誉,什么是耻辱,什么值得尊敬、赞扬,什么应该鄙视和谴责。其次,要通过大力宣传、表彰道德行为,揭露、批评不道德行为,在企业中形成一种声势和氛围,使道德观念、道德行为能够在企业全体成员中引起共鸣,使不道德观念、不道德行为成为过街老鼠,没有藏身之地。最后,要借助社会舆论的作用,使企业职工及时了解社会舆论对企业行为的评价,社会舆论的赞誉或谴责,能够在企业职工心里产生荣誉感、自豪感或耻辱感、自卑感,有助于企业全体成员道德情感的培养。

磨炼道德意志

道德意志是指企业成员在履行道德义务的过程中所表现出来的,排除干扰克服困难,作出道德选择的力量和持之以恒

的精神。只有具有坚强的道德意志,才能在诱惑面前不动摇,在困难面前不畏缩,把道德行为坚持到底。比如乱涨价是一种不道德行为,对这种行为企业成员是反感的。但是当这种不道德行为已成为一种风气,普遍存在于社会经济生活中的时候,要做到不随波逐流,敢使逆风船,就需要有坚强的道德意志。道德意志的磨炼要以正确的道德观念,强烈的道德情感为基础,更要经过反复的道德实践。

磨炼道德意志必须防微杜渐。莫以善小而不为,莫以恶小而为之。对于不道德的观念、行为、现象,一经察觉,必须坚决抵制,彻底纠正,决不可手软留情。一次、二次的姑息迁就不仅会助长不道德观念、行为的滋生,而且会腐蚀和动摇企业成员的道德意志。俗话说,千里之堤溃于蚁穴,正是这个道理。磨炼道德意志还必须持之以恒。对不道德观念、不道德行为时而抵制,时而迁就,时而严厉,时而宽容,缺乏善始善终的一贯性,便不可能形成坚定的道德意志。

确立道德信念

道德信念是指企业成员在履行道德义务的实践中,由正确的道德认识、强烈的道德情感、坚强的道德意志有机结合所形成的对道德准则的信奉和履行道德义务的强烈责任感。它对企业及其成员的道德行为具有决定性的作用。有了坚定的道德信念,企业成员就能够具有稳定的明辨是非善恶的道德认识,嫉恶如仇、憎爱分明的道德情感,威武不能屈、富贵不能淫、贫贱不能移的道德意志,从而在任何情况下,做出正确的道德选择。

培养坚定的道德信念,是企业道德教育的中心环节。道

德信念的确立,即是上述三个环节——明确道德认识、培养道德情感、磨炼道德意志——综合作用的结果,又需要企业文化其他要素的培育与之配合。企业的价值观、企业信念、企业精神、企业风尚对企业道德信念的形成都具有重要作用。

培养道德习惯

道德习惯是指企业及其成员反复持久、习以为常、成为惯例的道德行为。它是一定道德认识、道德情感、道德意志、道德信念在行为实践中反复体验的结果和综合表现,也是道德品质的具体表现。比如对一个训练有素、永远面带微笑的服务员来说,微笑服务是他的道德习惯,培养这一习惯既要有全心全意为人民服务是服务人员的义务这样的道德认识;要有以优质服务为荣的道德情感;要有忍辱负重、委屈求全的道德意志;要有以提供满意服务为天职的道德信念;还要有在实践中反复体验、反复磨炼、不断超越自我、战胜自我的思想升华过程。

道德习惯的培养,一是贵在实践,只说不做或偶尔为之,不可能形成良好的道德习惯;二是贵在自觉,靠舆论的压力和外在的监督,也不可能培养出良好的道德习惯;三是贵在坚持,三天打鱼,两天晒网,道德习惯亦无从培养。

以上五个环节,既是企业道德教育的五项基本内容,也是构成企业成员道德品质的五项基本因素,它们之间既有区别,又密切联系,是一个有机整体。其中,道德认识是道德行为的前提和依据,道德情感和道德意志是道德行为的必要条件,道德信念是核心,是道德认识转化为道德行为的桥梁,道德习惯是道德行为的深化和持续。这五个环节相联系、相统一的基

础是企业的道德实践。只有把企业的道德教育与道德实践紧密地联系起来,边教育边实践,边实践边教育,结合企业经营中遇到的各种道德问题,晓之以理,动之以情,导之以行,持之以恒,才能不断提高企业的道德水平。

二、企业道德教育的原则

企业进行道德教育,必须坚持正确的原则。

实事求是的原则

实事求是的原则要求企业的道德教育要从社会主义初级阶段企业职工道德觉悟的现实出发,从商品经济条件下人们价值观念和行为取向的特点出发,从企业职工思想和心理状态的实际出发,制定有针对性的、切实可行的、对企业职工具有指导意义和启发性的教育内容、教育步骤和教育方法,切忌搞假大空的形式主义。不要以为调子定的越高,口号喊的越响,越能反映企业道德教育的水平。事实恰恰相反,受过十年动乱中精神万能风暴的危害之后,人们对不着边际的空洞的政治说教异常反感。只有坚持实事求是的原则,有一说一,有二说二,联系职工的思想实际,反映职工的心声,引起职工的共鸣,才能够为职工所接受,才能起到教育作用。

综合性原则

企业道德教育是一项综合性的教育工作,必须同企业的思想政治工作、业务管理、职工培训、企业规章制度的建立、企业文化的培育、以及青年团、工会等工作结合起来进行。因为

意识是人对客观世界的反映,企业职工道德意识的形成与培养,绝不是上几次道德常识和道德理论课,或进行几次道德教育活动所能解决的。它必须贯穿于企业职工全部职业生活,使企业职工在其日常工作中,时时处处受到教育和启迪。道德教育是一项系统工程,需要企业党、政、工、团各方面密切配合,协同作战,从企业的经理、党委书记,到车间或营业部主任,生产或营业小组组长,以至各级团干部、工会干部都负有相应的责任。

层次性原则

凡有人群的地方都有上、中、下,企业也是同样。企业职工的道德认识、道德水平、道德修养,因其受教育程度、出身经历、思想觉悟、环境影响、先天素质和个性特征等方面的差异必然有所不同,表现为道德觉悟、道德水平的参差不齐,道德认识、道德行为的多种多样。因此,企业道德教育必须根据职工道德状况的多样性,采取有的放矢的多层次教育,而不能用一个标准、一个模式来进行。例如在对公与私的利益关系上提倡大公无私,在对待个人与他人利益关系上提倡毫不利己、专门利人,这固然是正确和必要的,但是作为一种共产主义的道德理想,在社会主义现阶段的企业中,只有少数先进分子能够真正身体力行。面对企业的一般职工而言,要求他们不存一分私心,毫不考虑个人利益,几乎是不可能的。与其用不可能的标准做无望的努力,不如提出些切实可行的要求。在一般职工中,提倡先公后私、先人后己更为实际些。而对少部分道德境界不高的后进职工,提倡公私分明,不损公肥私,不损人利己,则更具有实际教育意义。

渐进性原则

道德意识的形成和转变,道德习惯的培养,不是一朝一夕所能完成的,要有一个由浅入深,由低到高,由量变到质变的循序渐进的过程。因此,企业的道德教育不能搞突击性,不能企图一蹴而就,一劳永逸。要根据职工的实际道德状况,分阶段、分步骤进行。随着职工道德觉悟的提高和道德意识的增强,使道德教育的内容由浅入深,道德要求的标准由低到高,不断以更高的目标教育激励企业职工,把企业的道德建设推向更高阶段。

实践性原则

企业进行道德教育,提高企业全体职工的道德觉悟,明确道德认识,培养道德情感,磨炼道德意志,确立道德信念,培养道德习惯,根本目的在于使全体职工在企业经济活动中能够自觉地遵守企业道德规范,履行道德义务,进行正确的道德选择与评价。因此,道德教育不能坐而论道,就道德谈道德。必须使道德教育与企业道德实践紧密结合,联系企业经济活动中发生的各种道德关系和道德现象,通过实例剖析、现身说法等形式,进行形象、生动、实际的道德教育,在企业的道德实践中加强道德教育,并根据企业的道德实践检验道德教育的成效。

三、企业道德教育的方法

企业开展道德教育,不仅要遵循正确的原则,而且要采用

灵活多样的方法,因时、因事、因人而异,方能收到最佳效果。以下几种方法可供参考:

典型激励法

列宁有句名言:“榜样的力量是无穷的”。典型激励法就是通过树立道德典范,给人以看得见、摸得着、生动具体的道德教育。运用典型激励法,要注意三点:一是要选择确有代表性和教育意义的道德典型,道德典型既可以是本企业涌现出来的先进人物或先进集体,也可广泛援引国内外成功企业的典型事例。前者,典型出自于企业,是大家所熟悉的人和事,使人感到亲切,可以采取现身说法,易于为人理解和接受;后者,典型的知名度高,事迹突出,为大家所钦佩和敬仰,能够产生较强的感召力。企业既应注意培养自己的典型,又应主动向更高标准看齐。第二,树立道德典型要有针对性、类比性,使之与本企业的实际挂钩,与企业职工的思想实际对号。道德典型的感召力一般集中表现在某一方面或某几方面,不可将其绝对化,否则便收不到预期效果。例如五十年代鞍钢出了个孟泰,孟泰精神的道德意义主要表现在高度的主人翁责任感、爱厂如家的感情和艰苦奋斗、厉行节约的精神等方面。以孟泰为榜样向职工进行这几方面的教育是很有感召力的。但是如果不加区别地在改革中、在竞争中、在优质服务中,一味号召学习孟泰,就显得过于牵强,而失去榜样的激励作用。第三,对典型的宣传要客观,实事求是。金无足赤,人无完人,企业亦无十全十美的企业。为了树立典型而进行人为的粉饰和失实的宣传,不仅不会增加典型的魅力,反而适得其反,使典型失去应有的教育作用。

示范法

常言道,言教不如身教。在企业经济活动中,企业领导的一言一行,一举一动,对职工的言行有着重要的影响。企业领导对企业道德原则、道德规范的身体力行,是对职工进行道德教育的有效方式。示范法要求企业中作为道德教育者的各级干部和管理人员正人先正己,以身作则,身先士卒,以模范遵守企业道德原则、道德规范的行动,教育、影响和带动职工群众。唯有如此,才能在企业道德教育中建立道德威信,才能使道德教育有说服力。反之,如果身为企业领导者以权谋私,中饱私囊,却要求职工廉洁奉公,岂不是天方夜谭?

强化法

强化法是运用行为科学中行为强化理论进行道德教育的方法。根据美国行为科学家斯金纳的行为强化理论,人的行为在受到外界刺激时会产生某种效应。具体说,人的行为在受到肯定、赞扬、奖励时会受到正强化,使之得以发扬而巩固或持续下去;在受到否定、指责和惩罚时会受到负强化,使之受到抑制而减弱或消失。运用这一理论,对企业职工的道德行为及时给予表彰和奖励,使之发扬光大,对不道德行为及时给予批评和惩罚,使之无立足之地,是培养职工道德习惯的有效方法。运用强化法要注意两点:一是做到趁热打铁,及时强化,在道德行为或不道德行为发生以后,尽早做出肯定或否定的反应,不要等时过境迁才表态,这会大大降低强化作用。二是要奖罚分明,态度明朗,什么是值得奖励和提倡的,什么是应该批评和制止的,该奖就奖,该罚就罚,不搞折中,不搞将功

抵过,才能具有更大的教育意义。

疏导法

水可载舟,亦可覆舟,关键在于疏导是否得法。道德观念、道德意识的作用也是这样。职工正确的道德观念,良好的道德意识,可以成为企业改革、开拓、进取、发达兴旺的精神支柱;错误的道德观念,不良的道德意识则可成为企业的腐蚀剂和蛀虫。疏导法就是从小事做起,坚持正面教育为主,通过经常的、反复的、大量的说服、劝解、引导,防微杜渐,及时纠正职工不正确的道德认识和道德观念,形成良好的道德风气。运用疏导法要注意四点:一是及时疏导,防患于未然,不要等到问题成山、江河泛滥才去疏去导。二是以正面教育为主,培养职工正确的荣辱观和良心,保护其自尊心,激发其自觉性,对后进职工尤其要注意。三是坦诚相待,教育者之言发自肺腑,受教育者才能为之动容,切不可板起面孔训人,或打官腔、唱高调。四是与示范法结合使用,如果作为教育者的干部不能以身作则,那么说得再好听,也没人买帐,这一点决定着疏导法的教育成效。

加压法

响鼓要用重槌敲。对于已经具有较高道德觉悟的职工,一般性的道德教育对他已没有什么意义,为使其百尺竿头更进一步,需要用更高的标准来要求,这就是所谓加压法。大庆人有一句名言:“人无压力轻飘飘,井无压力不出油。”加压法就是通过提高道德评价、道德要求的标准,促使先进企业和先进职工达到更高的道德境界。采取加压法要注意使教育对象

有心理准备,使其明白因其先进才提出更高的要求,激发其主动进取的精神,以免产生消极作用。

寓教于乐法

寓教于乐法就是把企业的道德教育贯穿到各种类型丰富多采的活动中去,通过阅读文学作品、开展文学评论,参与有关改革、人生观、价值观等问题的讨论,开展文艺活动、参观访问、厂际联谊会、体育竞赛等形式,培养道德情感,陶冶道德情操,潜移默化地影响职工的道德意识。

环境影响法

行为科学的研究证明,环境对人的认识和行为具有很大的影响作用。生活在群体中的个人,具有从众行为,即他的思想认识和行为有与群体大多数保持一致的倾向。对于企业来说,创造一个讲文明、讲道德的环境,形成自觉遵守企业道德规范的风气,对企业成员具有重要的影响作用和教育作用,这就是环境影响法。这一方法尤其适用于对新进入企业的职工进行教育。运用环境影响法要同企业文化建设的另一要素——企业风尚的培育结合起来,良好的企业风尚对于企业成员具有普遍的教育意义。

[G e n e r a l I n f o r m a t i o n]

书名= 古今中外道德生意经百例

作者=

页数= 2 7 5

S S 号= 0

出版日期=

V s s 号= 8 0 0 1 7 3 3 3

封面页
书名页
版权页
目录页
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
- 二、道德良好，买卖兴隆
- 三、道德与法
- 企业一般道德生意经
- 第二章 企业基本道德生意经
- 一、为社会创造财富——企业的生产道德生意经
- 二、经商信为本——企业的经营道德生意经
- 三、公平、公开、正当——企业的竞争道德生意经
- 四、互惠互利 共存共荣——企业的协作道德生意经
- 五、莫要愧对子孙后代——企业的环境道德生意经
- 六、造福于社会——企业的社会道德生意经
- 第三章 企业人员道德生意经
- 一、私罪不可有，公罪不可无——企业领导者的道德生意经
- 二、忠于职守 克己奉公——企业管理人员的道德生意经
- 三、常在河边走，就是不湿鞋——企业财会人员的道德生意经
- 四、近水楼台不得月——企业购销人员的道德生意经
- 五、求实，创新，奉献——企业科技人员的道德生意经
- 六、以主人翁态度对待工作——企业职工的道德生意经
- 第四章 企业人际关系道德生意经
- 一、上下同欲者胜——企业上下级之间的道德生意经
- 二、窝里斗该再见了！——企业同级之间的道德生意经
- 三、绿叶与红花——企业明星人物与群众之间的道德生意经
- 四、形成生机勃勃的整体——企业群体关系道德生意经
- 第五章 企业道德生意经的五对范畴
- 一、责任与义务
- 二、良心与昧心
- 三、善与恶
- 四、荣誉与耻辱
- 五、诚实与虚假

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
- 一、不搞一锤子买卖
- 二、买卖不成仁义在
- 三、顾客就是上帝
- 四、一切为了顾客
- 五、尊重消费者权益
- 第七章 企业与员工关系道德生意经
- 一、保障人身安全，维护身体健康
- 二、合作、公正、互利，发展个性
- 三、尊重员工，隐恶扬善，关心员工生活
- 四、让员工参与决策，参与管理
- 五、经济民主，和衷共济
- 第八章 企业与股东关系道德生意经
- 一、应为股东谋利益
- 二、要保障投资安全与增值
- 三、平衡股东与顾客利益
- 第九章 企业与同行关系道德生意经
- 一、平等竞争推动进步与创新
- 二、唾弃不正当手段
- 三、既要竞争又要手牵手
- 第十章 企业与社区关系道德生意经
- 一、为社区带来繁荣
- 二、造桥修路结善缘
- 三、勿给邻里造公害
- 四、保护与改善环境
- 第十一章 企业与社会关系道德生意经
- 一、广泛有益合作
- 二、重合同守信用
- 三、合理开发，节约利用
- 四、安和乐利社会
- 第十二章 企业与国家关系道德生意经
- 一、照章完粮纳税
- 二、遵守国家法令
- 三、创造合乎道德的宏观条件
- 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
- 一、企业道德行为的选择

第四篇

二、企业行为的道德评价	
第十四章 企业道德教育	
一、企业道德教育的内容	
二、企业道德教育的原则	
三、企业道德教育的方法	