

伦理学视阈中企业诚信的四个分析维度

李雪辰

(河北师范大学 法政学院, 河北 石家庄 050024)

摘要:当前,企业诚信缺失成为困扰我国经济社会发展的重要问题。从伦理学的视角看,企业诚信问题可以从资本—收益、契约—关系、制度—规范和品德—信仰四个维度加以分析。只有透过多重维度的分析,才能深入把握企业诚信的实质,从而为企业诚信建设提供有益的启示和思路。

关键词:伦理学;社会诚信;企业诚信;企业品格;诚信度

中图分类号:B82-053

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2012)02-0024-04

从一般意义上说,所谓诚信,是指诚实、守信用。在中国传统语境中,“诚”与“信”的含义是相通的,许慎在《说文解字》中将“诚”与“信”互释,“诚,信也”;“信,诚也,从人从言”。“诚”与“信”都含有诚实不欺,真实无妄的意思。作为一种普遍的处理人际关系的道德准则,诚信不仅适用于协调社会成员个体之间的关系,也适用于个人与社会组织以及社会组织之间的关系。在社会主义市场经济条件下,企业诚信对经济的健康发展乃至整个社会的和谐稳定起着重要作用。近年来,企业诚信缺失的事件屡屡见诸媒体,如:制假、贩假、售假,偷逃税款,恶意避债等等,引起了社会各界的广泛关注。经济学、法学、伦理学等不同领域的学者分别从不同的专业视角对这一现象作了深入分析,视角不同,结论也不尽相同。就伦理学的视角看,企业诚信问题不仅是经济伦理问题、社会伦理问题、个人品德问题,甚至还是一个与信仰相关、涉及到形而上学的问题。换言之,只有通过多维度的伦理分析,才能更为深入地认识和把握企业诚信的本质。

一、资本—收益的维度

在经济活动中获取利润,提高资本收益率是企业经营的基本目标之一,特别是在市场经济条件下,资本的力量被凸显出来,甚至被无限放大。“在资本之光的普照下,一种道德品质是否值得提倡,一种道德品质能否在经济生活中存在下去,就要看这种道德品质是否符合资本‘唯利是图’的要求”^{[1]72}。在资本霸权的社会境遇中,一切道德品质都似乎开始产生资本化的倾向,道德不再作为人们行为的目的存在,而是沦为人们获取利润的手段或工具,这在很大程度上背离了人们对“道德”概念的理解。作为企业伦理重要问题之一的企业诚信也是如此,“在物质财富和资本的统治下,诚信不再抽象地高高凌驾于一切社会事物之上,它像其他社会事物一样,也被置于经济财富的运作过程中,并作出相应的调整,以便为经济发展作出最大的贡献”^{[2]569}。道德资本^[2]、诚信资本的概念近年来在学术界引起了较大争议,其焦点正在于道德或作为道德范畴的诚信能不能作为一种手段存在,应不应当承认和突出其工具性价值。不可否认,作为道德范畴的诚信,既有其自身的目的性价值,也有其工具性价值,二者并存不悖。就整个社会生活而言,如果过分强调道德的工具性价值,忽视其目的性价值,当道德、诚信沦为人们获取自我利益的手段时,高尚被消解,整个社会的道德建设将举步维艰。从资本—收益的角度,将诚信视为一种资本,实质是一种功利主义的分析框架,的确有可能损害诚信这一道德范畴的纯洁性,导致诚信变质或伪信现象发生。然而,在企业经营活动中,把诚信作为目的还是手段实际并不

收稿日期:2011-12-16

作者简介:李雪辰(1978-),男,河北赞皇人,讲师,哲学博士,河北师范大学在站博士后,主要从事中国传统伦理思想和经济伦理研究。

是一个最重要的问题,真正重要的是一个企业能否遵守诚信,因为企业作为一种特殊的社会组织形式,诚信不是它存在的唯一目的或首要目的。也就是说,把诚信作为一种资本应当基于特定的语境,不能泛化为一个普遍的社会伦理概念。

事实上,企业诚信的确可以转化为生产力,只不过,这一生产力不是有形的物质生产力,而是无形的精神生产力。它同企业的有形资本一样,对企业的生存发展起着至关重要的作用。一个诚信经营的企业,在生产、分配、交换、消费的各个环节中,可以有效地实现经济效益与社会效益的双赢。特别是在生产和交换环节,诚信作为一种资本的性质将被凸显出来。生产过程中,恪守诚信不欺的原则,才能确保产品的质量,这是企业生存、发展,提高自身市场竞争力的前提;交换环节,一方面,由于信息的不对称,只有诚信,才能有效防止交易欺诈的发生,另一方面,买卖双方如果彼此信任,将节省交易时间,降低交易成本,增加企业利润。相反,一个失掉诚信的企业,或许会得一时之利,但是从长期收益来看,无论企业的规模有多大、效益有多好,必将在市场竞争中一败涂地、血本无归。当年创下80亿元年销售额的三株集团因为透支诚信,导致这个保健品行业的巨人一夜间崩塌,美国的安然、安达信以及近来被曝光的三鹿集团等等,莫不如此。

二、契约—关系的维度

现代企业理论认为,企业是由一系列契约组成。从契约—关系的维度来审视企业诚信,实质就是对契约的全面接受与执行,这与西方的诚信观较为接近。中国传统道德对诚信的理解和界定不同于西方,它是建立在个体人格自律的基础之上,虽然也从个体与他人的关系上来理解诚信,但是,在中国人看来,一个人讲求诚信,并不以对方讲诚信为条件,只是个体的道德自觉与自律,“中国人的诚信往往诉诸主体的主动实践,仅仅是隐藏着一种希望得到回报的期待,希望良心上的心安理得。而西方人借助契约,强调双方能够平等地履行契约,追求切身利益的获得”^[316]。如果说中国人的诚信观体现为“慎独”精神,过于强调个人的自律而缺乏有效的机制保障,西方人的诚信观则表现为契约精神和平等精神,立约双方的利益受法律、制度甚至上帝的保护。

另外,从关系的维度来看,中国传统社会中的诚信是建立在血缘亲情基础上的,属于一种人伦诚信。它表现为熟人诚信和差别诚信,也就是韦伯所说的特殊诚信^①。这种诚信在家庭、家族或有着血缘亲情的人之间表现得十分牢固,而在血缘亲情之外所谓的“外人”之间,则表现得极其脆弱,很难发生,因此,著名学者福山称中国是一个“低信任度社会”^[4],其特点是只依赖和自己有关系的人,对家族以外的人则极不信任。当前,我国正在迅速实现社会转型——由传统的熟人社会向陌生人社会转变,传统社会中形成的诚信观念受到冲击,而与市场经济相适应的契约诚信还未完全确立,所以难免在价值观上发生一些混乱。这种状况与我国现阶段所处的社会转型期有密切关系。传统社会中人员的流动性较小,基本上属于熟人社会,大多数社会成员从出生后就基本被固定在一个相对封闭的圈子中,人与人的关系比较紧密,失信的风险大,所以人们的诚信度也高。对于身处现代市场经济活动中的企业而言,传统的诚信观念已经逐渐丧失了约束力,面对巨额的利益诱惑,难免会铤而走险,抛弃诚信。

在某种意义上说,现代市场经济是一种契约经济,从契约的维度来理解企业诚信,强调经济活动双方地位的平等和诚信交易的共同责任,更符合现代市场经济运行的基本规律,因为契约本身就是一种约束力量,或者说是一种外在的约束力。否则,仅仅依靠订约双方的自律,契约就沦为—纸空文,毫无价值。当然,这种约束也并不能完全保证企业遵守诚信,因为从契约—关系的维度来看,诚信实质上包含着对对方的期望,它是个体认同另一个体的言语、承诺或书面陈述为可靠的一种概括化的期望。这种期望是美好的,却也是脆弱的。正如恩格斯所说,“人们所预期的东西很少如愿以偿,许多预期的目的在大多数场合都互相干扰,彼此冲突,或者是这些目的本身一开始就是实现不了的,或者是缺乏实现的手段的”^{[5]247}。因此,在强调契约诚信的同时,以自律为特征的传统诚信观仍然有它存在的合理性,特别是在社会主义市场经济条件下,作为市场主体的企业,以诚信自律、自省是必要的,不能以对方不诚信作为自己违反诚信原则的理由。

^① 马克斯·韦伯将诚信分为普遍诚信和特殊诚信,认为普遍诚信是以信仰或共同价值观为基础,建立在社会制度和规则之上的诚信;特殊诚信则是以血缘社区为基础,建立在私人关系和家族关系之上的诚信。

三、制度—规范的维度

无论是人格自律意义的诚信还是契约—关系意义上的诚信,其最终实现都需要一定的外部条件和制度保障,否则,企业诚信将成为一句空话,这也凸显出企业诚信制度—规范的维度。

传统儒家伦理缺乏对诚信的制度思考,主要从个体道德修养的角度诉诸个体的自律来保证诚信的实现。然而,伦理道德的维护从来离不开法律和制度的保障,诚实守信更不能仅仅依靠个人的道德自觉。如果缺乏有效的制度安排,不讲诚信的人得不到应有的制裁、诚实守信的人常常吃亏,客观上必然会滋生背信弃义的行为和环境,导致“劣币驱逐良币”的现象。近年来,我国企业诚信问题越来越突出,社会诚信体系的缺位是重要原因之一。因此,加强社会信用体系建设,实现企业诚信制度化是非常重要的一个环节,它既可以为企业诚信行为提供制度保障,同时也为企业的诚信行为创造一个良好的外部环境,从而实现由道德负担向道德资本的转化^①。党的十六届三中全会明确提出,增强全社会的信用意识,形成以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度。如果失去制度保障,诚信就不会成为企业的有效资本,如果没有制度加以规范和惩戒,不诚信的行为得不到应有的制裁,诚信企业的利润所得就可能低于不诚信企业,这样一来,通过成本收益分析,企业可能就会选择失信行为。

在社会主义市场经济体制下,作为经济活动的微观主体,企业与其他社会组织的联系越来越紧密,诚信不再是一两家企业的个体行为,而是与整个社会的信用体系建设密不可分。也就是说,从制度—规范的层面审视,企业诚信是一个完整的制度体系,它涉及到社会公共生活领域的诚信、政府诚信等多个方面,特别是政府诚信,它是社会诚信的首要主体,在整个社会信用体系中占有举足轻重的地位。在各类诚信缺失的现象中,政府的失信行为是最为严重的,“我国最大的信用危机是政府信用危机”^{[7]241}。一旦政府诚信缺失,整个社会信用体系就失去了赖以存在的基石,其他领域内的诚信建设也将成为空谈。

从企业内部来看,企业诚信包括生产管理、营销管理、财务管理和人力资源管理等诸多具体的制度。正是这一个个具体的方面,才构成了企业完整的诚信系统。首先,生产出高质量的产品是企业诚信的首要要求,消费者往往通过企业的产品质量来判断企业的诚信度;营销管理作为产品管理的延伸环节,能否采取诚信的策略和手段,也关乎企业的诚信,如果企业在营销过程中实行透明的价格策略、诚信的广告宣传,将会大大提高企业的诚信度;财务诚信也是企业诚信的重要组成部分,当前我国企业的财务诚信状况很不乐观,特别是私营企业,往往设有三本账,一本给税务局,一本给银行,一本留给自己;在人力资源管理方面,坚持诚信更为重要,应将其贯彻在招聘、培训、考核、奖惩等各个环节当中。

总之,作为规范方式之一的诚信制度是外在的,具有强制性,重在他律。但是,在企业诚信建设实践中,仅仅依靠制度的力量是不够的,还必须发挥德性的自律,因为道德是一种特殊的规范调节方式,任何道德规范只有内化为个体的内心信念时才能真正起作用。在这一意义上,企业诚信制度建设固然重要,只有当企业把信守承诺、践行诚信作为一种内在品质时,企业诚信建设才能真正落到实处。

四、品德—信仰的维度

尽管诚信在现代社会中已经逐步制度化,但在中国传统社会中,诚信是一个人重要的品格。从“诚”与“信”两个语词的具体含义看,“诚”是行为主体的内在品质、信念,侧重于道德修养,表现为真实、不欺,重心在“己”,即“内诚于己”,孟子甚至将“诚”这一道德范畴上升到形上学的高度,“诚者,天之道也;思诚者,人之道也”(《孟子·离娄上》);“信”则是指行为主体在处理人与人关系时忠实履行自己的承诺,侧重于主客体的关系,表现为讲信义、守信用,重心在他人,不在自己,即“外信于人”。古人甚至把信作为立身之本,“人所以立,信、智、勇也”(《左传·成公十七年》)。作为个人品德范畴的诚信,是人之所以为人的本质体现。对于企业而言,诚信不仅表现为外在的制度规范,还与特定的企业文化相融合,内化为企业品格,它不仅体现在企业经营活动中,更体现为企业员工的行为和品格。当前我国越来越多的企业开始重视企业文化建设,从形象设计、经营理念到员工归属感的培养、提升等等,这些都是企业文化的组成部分,但真正支撑企业文化的灵魂或核心是

企业诚信。如果失掉诚信,任何企业文化建设都将沦为形式,甚至伪善。

品德是一个不可分割的整体性概念,一个企业诚信品格的养成必须依赖全体员工的共同努力,任何一个企业员工的行为或品格都在某种程度上体现了企业的诚信度。因此,企业诚信建设必须从实施诚信教育和培养员工诚信品质着手。需要指出的是,诚信教育不是道德说教,人有“经济人”和“道德人”的双重属性,在塑造“道德人”的同时,也要着力塑造和培养诚信的“经济人”。这里所说的“经济人”既包括市场经济活动的个人,也包括企业、公司在内的经济实体。另外,诚信品质的养成也不完全是一个“知”的问题,有了诚信的知识,明白什么是守信,什么是失信,并不必然选择诚信的行为。现实生活中,往往越高级的骗子,知识越丰富。因此,在塑造诚信品质时,还要注重道德情感的养成,以诚实守信为荣,以见利忘义为耻。

诚信不仅可以表现为一个企业的品格,还体现为一种信仰——对市场经济运行规则的信仰。如果不是基于对经济规则的信仰,即便是严厉的制度约束,法令禁止,也无法保证违背企业诚信的行为不再发生。在马克思看来,从货币主义到信用主义的转变背后,实质上就是对资本主义生产方式和社会制度的信仰。“资本主义本质上是天主教的;信用主义本质上是基督教的,‘苏格兰人讨厌金子’。作为纸币,商品的货币存在只是一种社会存在。信仰使人得救。这是对作为商品内在精神的货币价值的信仰,对生产方式及其预定秩序的信仰,对只是作为自行增值的资本的人格化的生产的当事人个人的信仰。但是,正如基督教没有从天主教的基础上解放出来一样,信用主义也没有从货币主义的基础上解放出来”^{[8]670}。在这一意义上说,企业诚信问题的真正解决,不能仅仅停留在制度—规范的层次上,还应当上升到品德,甚至信仰的高度,只有当企业心甘情愿地信守诚信,并愿意为此承担责任时,诚信问题才能得以彻底解决,诚信的行为规范作用以及对经济发展的促进作用才能真正发挥出来。

参考文献:

- [1]王小锡,华桂宏,郭建新,等.道德资本论[M].北京:人民出版社,2005.
- [2]王小锡.道德资本与经济伦理[M].北京:人民出版社,2009.
- [3]焦国成.中国社会信用体系建设的理论与实践[M].北京:中国人民大学出版社,2009.
- [4]弗朗西斯·福山.信任——社会美德与创造经济繁荣[M].海口:海南出版社,2001.
- [5]马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集:第4卷[M].北京:人民出版社,1995.
- [6]李志祥.企业诚信与道德资本逻辑[J].长白学刊,2011(4):119-124.
- [7]李新庚.中国信用制度建设干部培训读本[M].北京:中共中央党校出版社,2002.
- [8]中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.资本论:第3卷[M].北京:人民出版社,2004.

Analysis of Ethics of Enterprise Integrity in Four Dimensions

Li Xuechen

(School of Politics and Law, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050024, China)

Abstract: At present, the enterprise credit has become China's economic and social development important question. From the ethical perspective, the enterprise good faith question from capital-income, contract-relation, system specification and moral belief-four dimensions analysis. Only through the multiple dimension analysis, can grasp the essence of the integrity of the enterprise, so as to the integrity of the enterprise construction to provide beneficial enlightenment and thinking.

Key words: ethics; social credit; enterprise integrity; enterprise quality; integrity degree