

## “和商”理念与诚信准则

廖文杰

(福建省南平广播电视大学, 福建 南平 353000)

**摘要:** 分析了“和商”理念在各种营销关系中的诚信表现, 研究“和商”营销道德领域内企业的诚信底线, 并依据“和商”理念提出“和商”诚实守信、维护信用的基本诚信准则和履行社会责任的最高要求。

**关键词:** 诚信; 准则; 和商

**中图分类号:** F713.50

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1671-0398(2003)01-0034-03

## Idea of 'Harmonious Marketing' and Rules of Honesty and Credit

LIAO Wen-jie

(Fujian Nanping Broadcast & TV University, Fujian Province 353000, China)

**Abstract:** Honesty and credit is the necessary moral base of market system. The 'harmonious marketing' idea, based on harmony and with honest and credit as its essentials, lays stress on the formation of a favorable social relationship and social credit. This paper analyzes the idea of 'harmonious marketing' and its exhibition of honesty and credit in every business transaction, researches the lowest limits of honesty and credit of an enterprise in business ethics field and presents the basic rules of honesty and credit and the highest requirement of performing the social obligation.

**Key words:** honesty and credit; rules; harmonious marketing

### 一、“和商”的营销理念

“和商”的营销理念是诚信。华族文化以群体为本位, 提倡乐群贵和, 强调家、族、宗、国, 这种人际关系构架形成的社会关系网络, 强调融洽、信用的人际关系, “和”的精神正是中华民族传统文化群体本位、着重人伦价值、因情有义、诚实守信精神的发扬光大<sup>[1]</sup>。“和”字在商业上体现为“和气生财”、“买卖不成仁义在”、“义利并重、以义生利”, “闭门一家亲, 开门天下亲”等等。

1. 员工关系讲究诚信, 最大限度地实现员工的价值

“和爱”是“和商”的基础和核心, 意指爱他人如同爱自己。“和爱”的思想也就是以人为本的思想, “和爱”强调在企业内部培育一种大家庭式的和睦相处、团结友爱、诚实信用的气氛, 对他人予以同情、关心、爱护, 提倡人与人相爱、尊重人的价值、信任他人、信用于人。其目的是建立一种和谐愉快、互相信任、互相依托的工作环境、工作氛围。我国的“两参一改三结合”、思想政治工作、关心职工生活等都是成功的例证。

收稿日期: 2002-04-03

作者简介: 廖文杰(1965-), 男, 汉族, 福建浦城人, 福建省南平广播电视大学副教授。

2. 顾客关系讲究诚信, 创造和维系企业忠诚的客户

营销活动就本质而言, 就是以产品或服务为对象的交换、流通活动, 但同时又反映着一种关系、一种人际融通, 有时交换关系甚至是以人际关系、公共关系为依托的。

“和商”在处理与顾客关系时应因客制宜, 讲究“买卖不成仁义在, 留下好感待回头”、“笑口常开, 生意常来”。显然, “和商”之于客户的基本思想, 就是努力将潜在的客户转化为现实的客户, 将满意客户转化为忠诚的终身客户。

3. 协作关系讲究诚信, 争取最便利、最可靠的支持

企业的一切行为都必须与其他社会组织之间进行合作、交换、协调。企业的经营既是一种经济行为, 也是一种具有社会目的社会行为, 因为企业的营销活动是同协作单位多次联系中得以实现的。“和商”强调在处理协作关系时讲信睦, 注意“隔面讲盘终有弊, 当场唱价终无欺”、“开店慎本自然久, 诚实欺求遵信还”, 因此“和商”不单纯追求自身利益, 而是同时考虑协作对象的利益, 考虑自身信誉和信用, 从而使得社会有关协作单位、管理部门增加对本企业的产品和服务的信任, 引起社会公众对企业的关注, 得到最便利、最可靠的支持。

4. 竞争关系讲究诚信, 最大限度地减少竞争的代价

孔子说: “君子和而不同, 小人同而不和”, 就是说小人只搞同, 意见思想完全一样, 不和, 没有差别; 君子的和, 是有差别的统一。这就是“和处”竞争关系的基本思想。这种思想在市场竞争中就体现为不论是市场相同, 还是产品相同, 都能找到自己的位置, 同中有异, 其竞争是一种诚信基础上的竞争, 是一种有序的良性竞争。我国一个大型企业集团提出的: “相互尊重、相互和平; 互惠互利、共同发展; 诚信至上, 文明经营; 以义生利、以德兴企”的口号, 在企业界、舆论界就得到了很好的反响。

5. 社会关系讲究诚信, 追求长远、协调的发展

随着企业社会功能的扩大, 企业对经济、政治、文化的影响也在加剧, 企业的存在发展和价值有赖于社会各界公众的支持和认可。因此, “和商”在处理与其他社会关系时洞悉时务, 信奉“处处人情感, 下雨好借伞”、“先天而不违, 后天而奉时”、“人与天调”等思想, 这些手段和办法, 为树立良好的企业形象打下了基础, 把实现人的物质生活和精神生活

的平衡, 企业与自然、生态的和谐放在重要地位, 愿意并勇于承担社会责任, 保护生态环境, 共同致富, 维护社会稳定, 追求长远、协调发展。

## 二、“和商”诚信准则的最低要求

不生害是“和商”诚信准则的最低要求, 是“和商”的良心底线。

个人无论穷、富, 都可以自行决定是否帮助他人及帮助的程度, 甚至可以倾其所有, 而企业如果这样做, 则有违投资人的信托, 因为任何企业的经营目的首先都是最大可能地获取利润, 以对其投资者、员工尽责。而且, 追求最大利润也是企业履行社会责任的前提和基础。由于企业具有为经济目的而存在的特点, 企业关注道德的范围、领域比人类应该可以更狭窄一些, 因而企业的诚信应该不完全等同于个人的责任和诚信。

“和商”提倡“爱人”, 并要求由己推人、由近及远, “老吾老, 以及人之老; 幼吾幼, 以及人之幼” (《孟子·梁惠王上》), 企业达到什么样的标准算是诚信了呢? 朱子说过: “诚者何? 不自欺不妄之谓也。”《陆九渊集·主忠信》也说: “忠者何? 不欺之谓也; 信者何? 不妄之谓也。”“由其不妄于外而言之, 则名之以信。”可见, 不欺不妄就是诚信了。尽管不欺不妄不生害是消极的态度, 但限定了企业不以损害他人的利益为底线, 坚守了经营道德, 企业赢利不以他人的牺牲为代价, 不侵害和伤害他人, 也不让他人和社会为企业自身的赢利来垫付成本, 所以, 不生害也就是诚信。

不欺不妄不生害的实质要求是一个“诚”字, 不仅仅是欺骗别人, 对别人讲实话, 更重要的是“不自欺”, 当面临“义”与“利”的选择时, 所言所行对得起自己的良心, 用“良心”这个道德开关来控制和处理义与利的关系。孟子曰: “诚者天之道也, 思诚者人之道也。”庄子曰: “真者, 精诚之至也。不精不诚, 不能动人。”又说: “真者内在, 神动于外, 是所以贵真也。”

从诚信的立场看, 不欺不妄不生害的准则是“和商”诚信的最低要求, 也是“和商”诚信的良心底线, 它要求任何市场主体只能在不损害公众利益的前提下追求和实现自己的利益, 要求企业以诚实的态度对待员工, 对待消费者, 对待贸易伙伴; 以诚实的态度, 对待科学, 对待产品, 对待市场; 以诚实的态度, 对待社会, 对待管理者, 对待各方面的投资

者,真心在内,神态在外,内外统一。

### 三、“和商”的诚信准则

诚实守信、共同发展是“和商”遵循的诚信准则。“和商”理念在营销中强调在多元文化的各种错综复杂环境中,企业与员工、顾客、协作单位、竞争对手等社会要素都以诚信为基础,协调和谐、共同发展、共同发达。

1.“和商”对诚信准则的基本要求就是诚实守信、维护信用,在市场交换过程中履行诺言,遵守约定。这是“和商”的一般准则。市场经济就是信用经济。市场经济体制下,交换双方都以信用作为守约条件,构成互相信任的经济关系和有序的市场秩序。任何一方不守信用,就会使等价交换关系遭到破坏。没有信用,就交换不利;没有信用,就秩序不畅;没有信用,就没有市场。中介机构信用、企业信用以及个人信用都是经济得以健康运行的基础条件,信用成为社会经济运行的最重要的基础之一,信用成为一个企业的最大资本。

“和商”的理念中,诚信不仅是朋友伦理、交际伦理的规范,而且,选贤治国、置业安身也都应以诚信为本,孔子就曾提出“人而无信,不知其可也”,管子也说:“圣人之诺已也,先论其理义,计其可否。义则诺,不义则已;可则诺,不可则已;故其诺未尝不信也”。因此,诚信被视为“进德修业之本”、“立人之道”、“立政之本”。

2.履行社会责任、促进共同发展是“和商”诚信准则的最高要求,这是“和商”的理想追求、积极准则,也是“和商”营销的最高目标。企业是社会的基本经济细胞,是整个国家和社会有机的组成部分,作为社会构造的一部分,人们和社会不会把履行社会责任作为一种道德提出来要求企业,但会给企业提出一些促进社会共同利益的要求,社会这些要求被表现为超出伦理要求的社会责任<sup>[2]</sup>,企业履行社会责任是一种积极的行为。

“和商”追求社会和谐、伦理稳定。强调“先天

而不违,后天而奉时”、“人与天调”,注重从整体上掌握事物,考虑了不同主体多元化的价值追求,全面调动各类公众的协作精神和奉献精神,守望相助、同舟共济,求得共同生存和发展,这种以社会和谐为本位的人文主义精神,是整合的系统思维方式,这便是孔子所说的“己欲达而达人”,在《论语·子路》中记载:“子适卫,冉有仆。子曰:‘庶矣哉!’冉有曰:‘既庶矣,又何加焉?’曰:‘富之。’曰:‘既富矣,又何加焉?’”教之”。履行社会责任成为企业的一种理想追求。

履行社会责任是“和商”诚信的积极准则,履行社会责任浅层次表现为企业的“善行”,即企业给予社会或个人以无私、不图回报的帮助,如企业对人本的重视,关心员工的发展,重视消费者利益或利用企业自身的人才智力资源帮助社会弱者解决问题或提供发展机会,其结果是帮助了其他成员,为企业形象增添了光辉。“和商”诚信履行社会责任深层次表现为遵守道德,守法经营,运用法律武器来维护自身的合法权益,与不诚信行为作斗争,其结果是巩固了彼此相联、互为制约的信用关系链条,维系了市场复杂的交换关系,维护社会发展稳定。

“自古皆有死,民无信不立”,诚信是市场体系中不可或缺的道德基础。诚者,要求市场主体以诚实为经营基本原则和理念,遵守职业道德,提倡诚实、公平正直、天理良心等道德准则;信者,要求市场主体间互相信任,守信、讲信,并通过一整套完整的信用约束机制、信用管理机制,保证各市场主体能够在平等的基础上充分竞争。以“和”为本的“和商”行销模式,谋事经商讲究“天时不如地利,地利不如人和”,提倡“和气生财”,经营过程始终强调货真价实、童叟无欺、诚实守信、见利思义、信誉第一,这种与中国传统文化相结合,以诚信为基础,旨在博得消费者认同与信任的行销模式,根植于华族文化,其提倡的“诚信”准则,要求和促使企业诚实守信地经营,以良好的社会关系和社会信用开展营销,必能使企业在激烈的竞争中建立优势,并促进市场经济制度趋于完善。

#### 参考文献:

- [1] 林其敏. 五缘文化论[M]. 上海: 上海书店出版社, 1994. 2.
- [2] [美]里查德 T. 狄乔治. 国际商务中的诚信竞争[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2001. 141.

[责任编辑:刘健]