



诚信与市场经济(魏英敏)

(2005-5-18 10:38:09)

作者: 魏英敏

关键词 诚实守信 市场经济 五常德

内容摘要: 诚信是中华民族的传统美德,是立人、立业、立国之本,也是个人的品德和境界;诚信与市场经济有内在联系,是其灵魂。没有诚信就没有市场经济。今日中国社会存在着严重的诚信危机,解决之道在用制度、法律、道德舆论诸种手段。

诚实守信是中华民族的传统美德,也是人类伦理文化的宝贵资源。中国与西方一致公认的好道德行为准则和做人做事的最基本的德性。

从市场经济来说,诚实守信是其最重要的道德要求。现代市场经济的道德基石就在于诚实守信。

(1) 中国传统伦理文化中诚实守信理念

诚与信可以互训,《说文解字》说,“诚、信也”、“信、诚也”。

《中庸》一书中,诚是基本的哲学范畴。

《中庸》云:“诚者,天之道也,诚之者,人之道也。诚者,不勉而中,不思而得,从容中道,圣人也。诚之者,择善而固执之者也”。

孟子亦有大致相同的说法:“是故诚者,天之道也,思诚者,人之道也。至诚而不动者,未之有也,不诚,未有能动者也”。

前一段话的意思说:诚是天道,学习诚即学习天道的人也以天道为道。即诚是天的道,也是人的道。作为天道之诚,真实不欺,始终按客观规律运行,而无偏颇,作为人道之诚亦应如是观。学习天道掌握了天道的人就是圣人。圣人作事自然恰到好处,自然就领悟了其中的道理,即事物的中道。圣人一旦选择了善道就坚持到底。

这里的“诚者天之道”含有天之所以为天的意义和“以诚为人的天性”的意义。可见,诚有哲学本体论意义,也有人的道德本体论的意义。

以诚为天之道,还有认为天(自然)具有一定的规律性,同时它又是圣人的一种境界。

《中庸》还说:“诚者物之终始,不诚无物。是故君子诚之为贵”。“诚”是万事万物的规律,贯穿了物的始终,否则事物不成其为事物。因此,它也是君子的一种高贵的品质。

宋代程颐对“诚”作了如下的解说:“诚者理之安然,致一而不可易也。天下万古,人心物理,皆所同然,有一无二,虽前圣后圣、若合符节,是乃所谓诚,诚即天道也”。(《经说》卷八)

“诚者实理也”(《程氏粹言》)

程氏认为,诚是“致一而不可易”之理即永恒的必然规律。所谓“实理”即客观的规律。

同时又认为“自然之理”与“当然之理”是一致的,即把自然规律与道德原则视为同一。

王夫之对诚的解释最为详尽。他说:“天地有其理,诚也”(《张子正蒙注·〈诚明〉》)

“诚者,天理之实然,无人为之伪也”。(同上)

“诚者,天之实理”。(同书《乾称》)

这几段话的意思说,天地有理。不仅如此,这个“理”是总括万理的意思,“诚者,约天下之理而无不尽,贯万事之中而无不通也”。(《读四书大全说》卷三)

总括万理也包含有道德之理,他说:“说到一个诚字,是极顶字,更无一字可以代释,更无一语可以反形,尽天下之善而皆有之谓也,通吾身心意知而无不一于善之谓也”。(同书卷九)

“诚”字包涵了天下一切之理,天下一切之善。

总之这里儒家讲的诚,有哲学本体论的意义,即诚为道、诚为理、诚为善。有自然规律,亦有道德法则之意。

儒家大师把诚的意义夸大变成了唯心论之天理,人性固有的先验道德,认为它是天地万物生存生长的根据和动

力。

从道德意义上理解诚，儒家大师们认为，诚即信，信即诚，诚或信是人的内在品德又是一种道德境界，这是正确的见解。

“诚”的含义是诚实无欺，或真诚无妄。即不自欺欺人，不弄虚作假。“信”的含义与此相近。信即诚实不欺有信用，亦即言行一致，忠于诺言。孔子讲诚很少，但讲信很多。

孔子说：“人而无信，不知其可也”。

“与朋友交 言而有信”。

“敬事而信”。

“民无信不立”。

“信则人任焉”。

以上诸条，说明“诚”或“信”的本意：一是真实，二是信用，三是信任。

这是人与人之间相互交往，相互对待最基本的道德。恰如孟子所言：“朋友有信”，“信”是五常德（仁、义、礼、智、信）之一。

当然讲诚信，也不是绝对的，特殊情况允许有例外。但必须是“惟义所在”。诚实守信是做人做事的基本准则，也是治国的根本原则。《论语》中有一段子贡问政的故事。子曰：“足食，足兵，民信之矣”。子贡曰：“必不得已而去之，于斯三者何先”？曰：“去兵”。子贡曰：“必不得已而去，于斯二者何先”。曰：“去食。自古皆有死，民无信不立”。这话的真正意义是说统治者什么都可以不要。但诚信原则不可以不要。最要紧的是得到人民的信任，否则政权立不住。孔子又说：“上好信，则民莫敢不用情”。荀子则说：“夫诚者，君子之所守也，而政事之本也”。可见，诚实守信，是立人之本，立业之本，也是立国之本。无疑，它是社会中最具普遍意义的一种道德原则。

（2）诚实守信原则是市场经济的道德基石。

作为经济伦理原则的诚实守信，不同于社会一般性的诚信准则，它带有经济活动的特色。

首先，商品生产者，销售者向顾客或客户提供的商品，务必货真价实、名实相符，质价相当。

其次，履行契约、遵守承诺。一切商业活动、贸易往来，如商品交易、进出口贸易、房地产开发、金融信贷等等，必须签订协议或合同。协议或合同也就是契约。其中诚实守信是它的灵魂，没有诚实守信的理念和原则，任何协议或合同都将是一纸空文。

诚实守信，在这里不只是道德理念与原则，而且也是法律的理念或原则。例如《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条明确规定：“经营者在市场交易中应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，遵守公认的商业道德”。

第三，有奖销售、商标、商业广告力求真实可信，任何弄虚作假，欺骗、夸张宣传，都是违背诚实守信的原则。理应受到道德舆论的谴责与法律的制裁。

市场经济是交换经济，一切商品的交换活动，都要求交换双方诚实守信、信守承诺、履行合同，不弄虚作假、不坑蒙欺诈。可见诚实守信是市场经济内生的一种伦理原则。

市场经济是竞争经济，竞争不仅是物质技术的竞争，商品质量的竞争，人才资源的竞争，更是企业形象与信誉的竞争。对商品生产或经营者来说，良好的企业形象和一流的商业信誉是一笔巨大的无形资产。

历代商家，恪守不渝的信条是“诚召天下客”、“誉从信中来”。他们都十分注意企业或商场的形象与声望。

历史上先秦时代，以及近代徽商晋商等非常注意诚信，所谓“良贾”、“义商”就是佐证。辛亥革命以及后来的许多爱国商人他们重视商业信誉是举世公认的。例如，世界级超级巨富李嘉诚一生中恪守不渝的信条就是诚信。他说：“我经常教导他们（指子弟与员工），一生之中，最重要的是守信。我现在就算再有多10倍的资金，也不足以应付那么多的生意。而且很多是别人来找自己的，这些都是因为守信的结果。”笔者这里再补充改革开放以来的一点事例：99年初20多位欧洲经销商云集青岛与海尔一下子签订了8000多万美元的合同。经销商说，海尔产品质量过硬，信誉可靠，我们经销得放心。

1999年2月22日《青岛日报》的《新闻经济周刊》发布头条新闻，“海尔空调，跨越国界”。其中说：

1999年1月底，海尔集团空调器有限公司应邀参加了美国芝加哥举行的“第59届芝加哥国际制冷展”……世界最著名的美国最大的家电公司通用电器公司负责全球空调销售的培利先生……感叹：“今天真是不虚此行，我们不久前得知，海尔在英国《金融时报》评选的1998年亚太最具信用公司中进入前七名，今天一看果然名不虚传，我预言，海尔将是未来的美国通用电器，我们要全面扩大与海尔的合作”。

毫无疑问，信誉是海尔走向世界的保证，我们在海尔身上看到了诚信，在现代市场经济中的作用。相反，不讲诚信的企业，在市场上就没有立足之地。

众所周知，美国百事可乐公司1992年在菲律宾开展有奖促销活动，因为不按事先承诺兑现奖品，引起一场风波，被许多消费者告上法庭。从此声名狼藉，百事可乐在菲律宾销售量一落千丈。诚如富兰克林说：“信用就是金钱”。对企业或公司而言，不讲诚信之德，不讲信誉或信用，就是给自己断财路。

讲诚信，或讲信用，可以带来巨大的经济效益，即财源将滚滚而来，市场主体追求诚信，努力照诚信原则办事，乃自然之理，这再次证明诚信是市场经济内生的道德理念。不只如此，讲诚信、讲信用，还可以带来巨大的社会效益，使人与人之间彼此依赖，真诚地合作。

(3) 当前我国市场经济乃至整个社会诚信危机分析

我们今天中国社会面临“三信”危机，即信用危机、信任危机、信仰危机。而且具有非常严重的普遍性。首先是市场信用危机，假货充斥市场，没有什么产品没有假的，打假打不胜打，商业往来不守合同，不履行协议屡见不鲜。其次是信任危机，对政府官员不信任，认为他们以权谋私是相当普遍的，经常欺上瞒下，谎报成绩，捞取政治资本，骗取荣誉。近年来对教师（尤其中小学）、医生也越来越不信任，认为他们想方设法在捞钱。再次是信仰危机，没有理想，没有信念，没有精神寄托。认为共产主义是空想，马列主义过时了，毛泽东思想不灵了，邓小平理论也没什么了不起，不过是黑猫白猫而已。

最糟糕的是人们普遍滋生一种不良的心态：怀疑一切。认为什么都不值得信赖，除了自我之外，谁都不能相信。记得有一篇描写这种心态的文章，写得很有趣：

这种心态在日常的交往中，首先假定对方是不值得信任的，然后再逐步排除这种假定，而不是首先假定对方是值得信赖的。如去商店里买瓶酒，人们总是问，这酒是不是假酒？而不是问，这酒是好酒吗！

[第 1 页] [[第 2 页](#)]

[[关闭窗口](#)]