

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

地域文化偏见中的企业诚信论纲[corporate integrity in the geographical cultural bias]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	朱, 金瑞
Publisher	中国伦理学会; 湖南师范大学道德文化研究中心
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-06-30 07:37:51
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182562

朱金瑞：地域文化偏见中的企业诚信论纲

朱金瑞

摘要：作为一个社会组织，企业无不生长在一定的地域文化之中，并深受其熏陶和浸染。企业诚信既是经济行为，也是文化行为。从区域文化和比较文化的视野进行分析，可以看出，导致对一定区域中企业诚信的偏见既有传统的经验性认识，也有信息不对称的因素。因此，在企业诚信度的建立中，一方面企业要把诚信作为一种资本来经营，另一方面企业所在地方政府提高公信度和政府职能诚信化、加快全国大市场的形成、克服信息不对称和阻隔等都是克服文化偏见和实现地域文化与企业诚信良性互动的要件。

一、问题的提出

1. 由于文化和地理的差异，在中国形成了若干个不同地域文化差异和文化势位。不同的地域文化之间存在着傲慢和偏见。20世纪90年代中期以后，这种文化偏见形成一种社会思潮和文化思潮。不管是“河南人惹谁了”、“东北人都是活雷锋”、“湖南人凭什么”还是“不要拿上海说事”都是这种文化偏见思潮的体现。比如湖北人对河南人的不屑和河南人对湖北人的避而远之就是文化之间的偏见。

2. 对企业的诚信偏见是地域文化偏见的一种表现形式。任何一个企业都会与生俱来地成长在一定的文化区域中，它会遗传所在文化区域的文化性格，同时也会自然地承受来自外来文化的看法。因此，企业诚信并不仅仅是企业的事，它与该企业所在的文化区域有很大的关系。研究企业诚信必须正视所地域文化的影响。社会对一个企业诚信的认同或偏见同对所在地文化的认识密切相关。也即，一个企业的诚信度不仅代表着企业的形象，也可以影响着企业所在区域的形象。同时，社会对一个地域文化的经验性认识往往直接影响着所在地区企业的诚信。或者说，社会对一些企业的失信评价，固然有企业自身的原因，但这其中不乏文化性的偏见。如对河南等地的文化偏见中也涉及到对其企业产品的歧视。去年在指导学生参加大学生挑战杯中，对河南的企业诚信作过一次较为全面的调查，地域文化中的偏见与企业诚信具有较高的关联度在我们的调查中得到印证。再如，我们对齐鲁文化的经验性认识中很认同它“义”的内容，这使山东产品的信誉很容易得到认可，如海尔、海信在全国的美誉度固然是企业自身诚信经营成果，但和齐鲁文化的浸染及社会的经验性认识不无关系。

3. 近年来，学界从经济学、哲学伦理学、社会学等视角对社会主义市场经济中的诚信建设进行了较为深入的研究，并为中国诚信社会的建立提出了许多可资参鉴的成果。但是从比较文化的视野对诚信进行研究则是一个相对薄弱的环节。而实际上，同一产品对不同地区文化性格的人们来说，其承载的含义是不一样的。

4. 一些经济学家从纯经济学的角度进行分析，认为信任或诚信是重复博弈的结果，不同的地域文化对信任度没有什么影响¹。应该说，从经济学的角度来研究信用无疑是必要的，但过分注重经济学的计量分析却忽视诚信作为一种文化现象是有失偏颇的。事实上，如果我们选择同一种商品，如果不考虑其它因素，如价格等，一个产地是北京，另一个是河南制造。如六味地黄丸，一般人可能会选择北京同仁堂而不是河南的宛西制药厂。因为，在文化意识中，北京产品有很高的诚信度，这种选择实际上是一种经验判断或者叫文化偏见作用的结果。

需要说明的是，一是本文提供的用文化的视野看待企业诚信，只是研究诚信的视角之一。旨在抛砖引玉。二是在近年来对诚信的各个层面的研究都是比较宏观的，如，经济学家更多强调的是信用或诚信（从学理上是有严格区别的，但在实际生活中又易混用）建立的机制或操作的手段；伦理学家则更多关注的是诚信的“应该”；本文选择的只是一个较为微观的层面。三是文化的区域性既有立足于全世界的视野，也有以一个国家内的区分为视野，本文主要探讨的是中国不同区域的文化问题。事实上，各个不同民族国家之间也同样存在文化的偏

见。

二．地域文化偏见对企业诚信的影响

地域文化又称区域性文化是指一个国家内一定区域的人们在行为、语言、宗教、习俗等方面的共同方式，这是由于地理环境的差异基础，加上历史、政治和经济等要件的作用长期演化的结果。中国历史上除形成三大地域性主流文化即北方文化、海派文化和岭南文化以外，还有许多区域文化，如中原文化、齐鲁文化、荆楚文化等，每一种区域文化都有自己特定的价值观，如强调个性，重经世致用、开拓进取、豪迈大气、狂飙突进的永嘉文化；强调均衡、集体、等级，重格物致知、传统深厚、精巧纤细、温柔敦厚的吴文化；以近海开放、边缘杂交、内引外接为显著特点的岭南文化等等。这些处于不同势位的地域文化之间既可以友好相处，但同时也存在着文化的自傲和对其它地域文化的偏见。企业作为一个社会组织，就像人一样，无不生长在一定的地域文化之中，深受其熏陶和浸染。改革开放和社会主义市场经济发展的过程中，处于一定区域文化中的企业，其诚信度（即企业以外的市场主体或个人对企业诚信的看法）的高低，一方面取决于企业在处理内外关系中对责任的履行情况，另一方面也取决于其所在的地域文化在人们心目中的诚信度。

就我国目前的情况来看，因地域文化中导致对企业诚信的偏见主要表现在以下几个方面：

一是由于地域文化的经验性判断导致对企业诚信的偏见。这种偏见是由一种原始的印象和感觉形成的。比如，湖北人认为河南人脏，河南人认为湖北人精，山东人认为山西人骗人，山西人认为山东人说大话。常言道，天上九头鸟，地下湖北佬，和湖北人做生意，第一个意识就是怕被算计。这些都属于经验性的判断。再如，现实生活中，我们注意到这样一些问题，为什么本省人最相信本省人，本市人最信任本市人，本地人最相信本地的产品？并不是本地的产品好，也不是本地的企业信誉好，而是与生俱来的对本地的文化认同。这种文化中的偏见必然颇及到市场经济中的企业诚信度。如，在其它变量相同的情况下，处于上海的企业就比这个企业出现在河南具有多得多的信用度。红旗渠集团董事长在讲到红旗渠集团产品开拓新疆市场时遇到的一个尴尬事，一些商家听说这个产品出自河南，不问青红皂白，坚决拒绝代理或销售这个产地的产品。后几多磨难才打开市场。改革开放以来，处于弱势文化地区或低信息度地区的企业有这样经历的很多。

二是信息不对称导致的诚信偏见。信息论的研究表明，人类的社会生活是不能离开信息的，人类的社会实践活动不仅需要周围世界的情况有所了解，而且还要与周围的人群沟通关系才能协调地行动。人们获得信息的方式有两种；一种是直接的，即通过自己的感觉器官，耳闻、目睹、鼻嗅、口尝、体触等直接了解外界情况；一种是间接的，即通过语言、文字、信号等等传递消息而获得信息。尽管改革开放以来，随着生产力的提高，物流和信息流的发展，囿于小农经济时代的区域性文化偏见有所减弱，但由于中国目前还处于交易尚不发达、市场制度尚不成熟的发展阶段，因为缺乏交往、社会参与和组织程度低以及交易不发达等因素决定了在一定程度上一定区域文化对其它区域文化的认识更多地表现为浅层次上，即对其他人的诚信认识可能更多属于陈规（思想的文件）印象，即把新的数据塞进一个已有的框架内作为结论的佐证，而不是经过交往以后的理性判断。如没有接触过岭南文化的人也可能得广州是一片文化沙漠的结论，听别人说上海的产品很好从而盲目信任等等。正如重复博弈导致信任的经济理论所揭示的那样，中国的经验表明，诚信本身显著地受经济发展水平、交易发达程度、人们之间的交易便利性程度等因素的影响^[1]。著名经济学家茅于軾也指出，文化上的解释说明信用是过去的经验造成的。（见天则研究所网站 ----天则学术演讲集）

三、克服地域文化偏见，实现地域文化与企业诚信的良性互动

欧洲著名的跨文化工商管理咨询专家丰斯·特龙彭纳斯和查理斯·汉普登--特纳的其所著的《在文化的波涛中冲浪：理解工商管理中的文化多样性》，根据他们15年学术和实地研究的结果，总结在20多个国家所开设的1000个跨文化培训课程的案例的基础上，指出不同的地域文化对一些共同的概念如诚信克服和责任等，是以不同方式加以体验的。如何认识和应对

商业情境中的文化差异，从而预期人们会怎么思考和行动是我们成功的基础。¹企业诚信是企业实现自身利益的不可或缺的重要手段，也是企业提高核心竞争力的核心要素之一。如何克服地域文化中的偏见对企业诚信的影响，并实现两者的良性互动，既是区域中各级政府的一项重要任务，也是企业的社会责任之一。同时，加快我国的市场化进程，通过打破信息阻隔，也是必不可少的步骤。

一是提高政府的公信度和政府职能诚信化是克服地域文化中企业诚信偏见的基础。地域文化是作为政府的制度文化、企业文化，无数个个体文化的统一。特别是文化已经深深地融入制度的安排里，很难被分离出来。²一个企业诚信度的建立固然是企业自身对责任的兑现的结果，但政府提供的政策支持和制度安排不仅是企业发展重要的政治生态，而且对企业诚信度的建立有着重要的作用。一些学者的研究认为，华人社会是低信任度社会，但事实是并没有因此妨碍香港、台湾和新加坡等地产品的信誉，关键的因素之一这些地区和国家的政府制度的保证。如，近年来，一些地区成为假冒伪劣产品的集散地，有的地区甚至形成了严密的生产、运输等现代化物流体系，这种现象的出现和一些地方政府为了一地的利益大搞地方保护主义不无关系。再如，近年来，低信任度地区的企业在做大之后，纷纷迁移到向高信任度地区也应该成为当地政府认真反思的一个问题。金丝猴集团本身是一个地道的河南本土企业，但有了一定的知名度以后迁往上海，目前成为上海的名牌企业。Knack & Keefer (1997) 的一项对 29 个国家的研究表明，对政府行政权力的限制和司法的独立程度和国民的信任高度正相关，对政府的权力限制上升一个点（最高 7 点），信任度将上升 1.5 个百分点；司法独立程度上升一个点（最高 4 点），信任度将上升 8 个百分点。

二是全国大市场的形成，克服信息不对称和阻隔是关键。文化观念的变迁是一个不断在互动中修正的过程。一方面要坚持不移地发展社会主义市场经济，打破地方保护和地区封锁，以发达的市场经济为载体，加快各种地域文化之间的交流与融合，这是消除文化隔阂和文化偏见的基础。另一方面要建立更为有效的交易设施和信息传递系统。在传统的乡村社会里，人们之间的信任机制可能还是通过闲言碎语（Merry, 1984）起作用。但在现代社会被称为匿名社会，很多交往和交易是在陌生人之间进行，传统社会里起作用的信誉机制这时难以发挥；甚至在熟人之间，有关个人的许多信息仍不为别人所知。要弥补这种更为严重的信息不对称带来的信任危机，需要靠便利的交易设施、发达的信息传递技术以及发达的中介组织。这里需要强调的是，交易设施、信息传递和中介组织的建立并不单纯是一个技术问题，很大程度上是跟这个社会的制度相关。如果一个社会有很高的信息传递技术，但是在社会的信息传递上设置很多人人为的制度限制，信息披露要经过重重关卡，那么信息传递的效率就受影响甚至信息被严重扭曲，这样的社会，信息技术对信任形成的作用也就大打折扣。同样的，中介组织如果不是由市场自己选择出来，而是由政府出面主持，那么这样的中介组织也可能无助于诚信的建立。

三是企业诚信是企业的无形资产，是企业实现自身利益的一种手段，也是展示地域文化的一个重要窗口。如，曾经引领中国商业革命的郑州亚细亚商场有一句著名的广告词：中原之行哪里去？郑州亚细亚。因为亚细亚，郑州商战闻名全国，也极大地带动了河南经济的发展和形象的提升。当然，也因为亚细亚野太阳的很快堕落，使河南区域形象蒙受了巨大的损失。再如，河南双汇集团带动了漯河区域形象的提升。因此，作为一个以盈利为目的社会组织，企业诚信度的建立与地域文化形象休戚相关，企业只有充分地认识到这一点，才能实现企业信誉与地域文化形象的良性互动。

主要参考文献：

- 1 张维迎著：《信息、信任与法律》，生活·读书·新知三联书店 2003 年版。
- 2 王小锡著：《论企业诚信的建设机制》，《郑州大学学报》2003 年第 1 期。

（原载《伦理学研究》2004 年第 1 期）

¹ 需要指出的是，不同的地域文化对信任度没有什么影响，没有充分的证据表明北方人比南方人更容易受到信任或者相反。这个结果和我们的理论预见并不矛盾。因为根据直觉判断，南方的经济和交易都比北方发达，他们应该比北方人更讲信用，但问题是在一个对商业行为没有一个很好的规范和没有稳定的产权制度的情况下，在短期内，追求商业利益可能比不追求商业利益会带来更多的不守信，见张维迎著：《信息、信任与法律》，生活。读书、新知三联书店 2003年版。

[1] 文化传统如果对信誉有影响，那么也是通过影响人们的耐性来影响信任。一个人的耐性可能与文化传统有关。在中国，地域文化的影响主要是体现在南北差异上，人们认为北方人更值得信任。但是这个影响到底有多大是值得争议的，这种差异可以被其它因素所解释，如产权、信息等。张维迎著：《信息、信任与法律》，生活。读书、新知三联书店 2003年版。

¹ 《在文化的波涛中冲浪》，第 3---4页，华夏出版社 2003年 1月版。

² [瑞士] 苏珊·C.施奈德 [法] 简--路易斯 巴尔索克斯著 石永恒译，《跨文化管理》，第 9页，经济管理出版社 2002年 1月出版。

/