

# 电商快递物流的伦理意蕴与制度重建

何 华 征

(上海财经大学人文学院, 上海 200433)

**摘 要:** 电商快递物流本身具有属人的德性, 主要表现在它“用时间消灭空间”、“以服务促进和谐”等四个方面。这是电商快递物流伦理的应然景观, 实然的伦理状况远要逊于这种理想状态, 主要原因在于电商物流服务对“主体”、“顾客”、“服务的深义”和“自我”的遗忘。电商快递物流在顶层制度设计所营造的伦理环境下, 遵循伦理秩序的市场约束机制, 在竞争中分出胜负良莠。电商快递物流的又好又快发展, 离不开德性的回归。

**关键词:** 电子商务; 快递物流; 经济伦理; 道德哲学

**中图分类号:** B82-053      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1672-8106(2014)01-0075-06

## Moral Implication and System Reconstruction of the E-commerce Express Logistics

HE Hua-zheng

(College of Humanities Shanghai University of Finance & Economics, Shanghai 200433, China)

**Abstract:** Express logistics of e-commerce embodies itself with the virtue of humanity, mainly manifested in four aspects such as high speed, harmonious service and so on. This is the ought-to-be scenario in the ethics of e-commerce express logistics, however, actual ethical status quo is far from the idealistic expectations owing to oblivion on “subject”, “customer” “significance of service” and “self” of the express service. In the ethical environment created by top-level system design, express logistics of e-commerce should follow market constraints mechanism of ethical order and strive to be the winner. Sound and rapid development of express logistics of e-commerce goes hand in hand with the essence of ethic virtues.

**Key words:** e-commerce; express logistics; economic ethics; moral philosophy

数字化生活世界对商业文明的进展有着新的期许, 道德伦理在资本泛化的物质世界中寻求自身的存在根据, 并且依照伦理的独特逻辑, 影响经济秩序的建构与创新。电子商务日渐进入持续高涨的黄金时代, 阿里巴巴的马云甚至预言今后人们将不会看见牵手逛商场的景观了。与电子商务同生共长的是电商快递物流, 它已经改变了许多人的生活, 为人们(特别是“宅族”)带来了生活的便利。从此种意义看来, 电商快递物流本身应该是具有德性的, 这正是资本的德性——它创造了

新鲜生活、繁荣了社会经济、便利了生活起居、安抚了人心空虚。“资本”这个令人生厌的东西以快递物流作为载体和运行方式, 在电子商务时代, 所应该具有的伦理景致是那般迷人美好; 而现实中的电商快递物流却是投诉率最高、服务不尽人意、丑闻不断上演、争执频繁发生的一个行业。构建和谐社会主义市场经济、创造电商生态、促进人类文明进步, 电商快递物流必须在“回归德性”的路上艰辛探索、孜孜追求, 以期不断弥合它在伦理水平上的应然与实然之间的鸿沟。

收稿日期: 2013-05-10

基金项目: 上海财经大学博士研究生创新基金项目“虚拟财富及其伦理基础”(CXJJ-2012-403)

作者简介: 何华征, 男, 湖南新化人, 上海财经大学人文学院博士生。研究方向: 当代经济现实的哲学问题。

©1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

## 一、电商快递物流伦理意蕴的表现

### (一)用时间消灭空间

生命质量的提高在某种意义上讲,就是生活自由度的扩大,而生活自由度的范围基本上等同于我们对各种“限制”的突破。随着丰盛社会的到来,物质的绝对匮乏早已成为历史,而因时空限制导致的各种“相对不足”却始终难以完全克服。在如今的信息社会,人们俨然成为一堆数字,在“数字”世界中遨游。时间上的种种“穿越”,空间上的种种“复制”,似乎使人们在线上线下都感到轻松惬意。然而,虚拟世界与实在世界的耦合不仅需要充分的想象力,更需要足够的创造力。电子商务在虚拟社区完成了商品与服务的产权交割和资金转移之后,还需要商品的物理位移才能最终完成交易,满足消费者的物质需求和电商企业的利润诉求。电子商务所涉及的信息流、商流、资金流可以在天南地北、五湖四海任意交割让渡,而“物流”则必然有现实的运输、配送活动的支撑才能完成。最终使人们突破消费的时空限制的,是与此密切相关的快递物流。

马克思曾经讲过,“资本越发展,从而资本借以流通的市场,构成资本空间流通道路的市场越扩大,资本同时也就越是力求在空间上更加扩大市场,力求用时间去更多地消灭空间。”<sup>[1]</sup>“用时间消灭空间”讲究的是一种速度文化。资本空间运动加快,实际上受到的空间制约就大大减少。在电子商务时代,快递物流正在佐证着“时间征服空间”的现实可能性。相同距离的物流时间的压缩,实际上就是空间的扩展。过去认为遥不可及的种种异域商品,如今只要几个小时就能得到,快递物流的“快”字,是它的伦理精神的命根。正是因为“快”,空间的限制才日渐微弱。资本以快递物流作为载体而四处扩张,它延长财富的膨胀半径,也为人们的生活带来了便捷。电商快递物流打造网民“零距离”的购物快感,用时间消灭空间,这是电商快递物流的首德。

### (二)用劳动弥合隔阂

人与人之间并非先天就具有不可填补的隔阂,只是私有财产及利益的独占欲求使人们逐渐疏离。随着电子通信技术的升级换代,由于虚拟社区的种种规律和引力场的存在,使得现实生活中,人们消减精神疲劳、缓和紧张气氛的方式越来越依赖于网络平台。电子商务在这样的大环境下

取得了令人瞩目的成就。电商为消费者提供了快捷消费的条件,“宅经济”初露端倪。而电商快递物流在这个过程中,起到了助推器的作用,它通过快递物流服务这种劳动方式抚平人们之间心理空间的障碍。在提供快递物流劳动的时候,正如马克思所讲的,“劳动过程结束时得到的结果,在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着,即已经观念的存在着。”<sup>[2] (P208)</sup>在劳动中实现自身的目的、确证自身的价值,这是人类劳动的重要特征。电商物流劳动的德性正在于它知道这种劳动必须在社会关系的运动中增加正能量才能获得社会的认可和赞许,这就是电商快递物流应有的伦理自觉。

电商快递物流能够为消除人际隔离做出巨大贡献。这些隔离产生于交易之中和交易之外。交易过程中电商企业和消费者之间订立的服务合约需要快递物流的无缝对接,如果快递物流提供的是粗暴、简单、低劣的服务,那么,由于多方共济的交易系统信息不对称,就会产生彼此间的各种误解和怨恨。特别是当电商企业与消费者达成一致的供需意向,而快递物流服务平台却供应不上的时候,这种分歧会给电商发展造成致命的打击。电商物流在为“宅族”带来便利的同时,还有可能为自身带来身心的愉悦感和满足感,从而在某种程度上促进了“宅族”新型家庭创业模式的发展和游戏娱乐消费的畅意。快递物流在生产者、电商经营者、消费者之间搭建起了沟通的桥梁,从而为社会增加了积极的社交元素。伦理学并不重视景观设计,但是,人际景观却映射出伦理生态的品质和人的有目的活动的意蕴。电商快递物流只有通过与伦理语境“零落差”的对接服务,才能履行电商的承诺。

### (三)用服务促进和谐

马克思曾经说过,“人们奋斗所争取的一切,都同他们的利益有关,离开了利益,思想就要出丑。”<sup>[3]</sup>人类活动的出发点和归结点都是谋求利益。人与人之间的差异就在于“谋求谁的利益”、“怎样谋求利益”上的不同。电商快递物流如果只是为了一己私利和一时之便,就会肆无忌惮地行使机会主义。倘若为了创建一个利益和谐的经济共同体,从而获取“良性经济系统”的红利,快递企业则会自觉遏制各种不良行为的苗头,防微杜渐,“从德经营”。

随着人们对现代性规范化、元件化、标准化生

产生活方式的反拨,电子商务时代更加重视个性需求的满足。一般来说,个性化物流服务包括特色服务、灵活服务、细节服务和特殊服务等。从服务内容上看,快递物流企业要从客户的具体需求出发,选择和整合仓储、运输、配送、装卸搬运、信息处理等物流基本功能要素和资源,为客户提供个性化增值服务;从技术层面上看,快递物流服务的个性化体现在社会化快递物流企业要根据商品在价值、密度、形状、易腐性、危险性、紧急性等方面的特点,选择适宜的运输工具、积载方式、运输路线开展特色运输和安全配送服务。个性化快递物流服务的实质就是物流企业在合理的利润水平条件下,实现客户满意度和客户价值的最大化。个性化服务是“后现代”在消费领域烙下的时代印记。快递物流在技术上很容易施行机会主义行为,在同等服务酬金的条件下提供成本低廉和层次底下的服务产品。然而,过度追求“私利”和“近利”的结果会使企业由于商业伦理口碑差而失去订单。正如人们所设想的“好经济”的利益共荣圈所能实现的那种理想,电商快递物流只有在获取社会效益的同时才可能获取可观的经济效益。电商快递物流因为突破了供需主体间隙的壁垒而使供需双方博弈、对撞的关系趋于瓦解。在电子商务的社会关系网中,“利他”、“利好”的伦理化运作是快递物流业健康发展的道德磁场。“零缺陷”服务是电商快递物流主动谋求市场扩张与资本增殖的前提。

#### (四)用流通创造价值

亚当·斯密在《国富论》中提出财富的增长主要靠劳动的效率,而劳动效率的提高主要靠分工。分工之所以能够极大地提高劳动生产率,主要原因是:其一,工人术业有专攻而变得技艺精湛;其二,始终从事一个工种而减少了由一种工作转移到另一种工作所浪费的时间;其三,便于改良和使用生产工具以简化劳动<sup>[4]</sup>。1862年德鲁克在《财富》杂志首次提出物流是经济领域最后的“黑暗大陆”。物流作为第三利润来源,它必然实际地参与到财富的创造过程中去。马克思指出,“在劳动过程中,劳动不断由动的形式转为存在形式,由运动形式转为对象性形式。”<sup>[2] (P221)</sup> 快递物流的服务性劳动尽管不是通常意义的生产性劳动,但是,它是整个价值链得以完成的重要环节。从促进财富

最后生成的视角来看,电商快递物流是经济领域中重要的价值源泉,因而也必然是商业伦理荣耀的软席。

从供应链到价值链,流通过程创造了财富奇迹。电子商务的进一步发展对快递物流的要求会越来越严苛,不但有如前所述的服务水准的“零缺陷”要求,更有价值创造的“零缺位”规制。在电商供应链中,快递物流是贯通生产者、经营者、消费者之流通载体,不但对电子商务的交易行为做出了实际价值的转移,而且能够在广义虚拟价值的场景中,对消费品质的提升产生非常重要的作用。首先,电商快递物流突破价值链条的局限,防止价值链断裂。其次,电商快递物流与利益相关企业的协同创新,不仅促使物流技术系统的升级换代,更是对消费权益的尊重和维护。说到底,是对作为终端消费者的个人主体价值诉求的确认和培育。尽管按照马克思的意思,“流通只是为价值增殖过程做准备,而这个过程是在生产领域中进行的。”<sup>[2] (P227)</sup> 但是,在经济伦理的视野中,“流通”却创造了纯粹物质价值所不能完全承受的“价值”(它是比商品的“物质价值”更广泛的“广义价值”),而这正是电商快递物流的德性所在。这也必将成为“对象性”的最终消费品(含服务)的价值内涵之一。

## 二、电商快递物流伦理失控的原因

电商快递物流的伦理实然与应然状态之间有着一段不小的距离。随着电子商务的发展,快递投诉量也在不断上升。国家邮政局统计数据显示,2012年共受理快递业务有效申诉137 351件,占全部有效申诉量的98.3%,比2011年增加87 886件,增长177.7%。2012年11月以来,由于电商“双十一”等节日促销高峰的到来,快递业务“爆棚”,引发投诉量上涨。同年12月,受理消费者有关快递业务的申诉达33 392件,比11月增加17 389件,增幅达108.7%<sup>①</sup>。消费者对快递业务申诉的主要问题是快递企业变相歇业,阻碍电商营销计划的实施;快递物流延误、商品损毁、遗失,客户索赔困难;电商允诺和快递服务之间存在巨大的服务质量沟壑;快递企业泄露电商客户信息,导致各种信息风险;快递人员整体素质不高,催生各种交付纠纷;等等。那么,造成电商快

① 详见“国家邮政局关于2012年12月邮政业消费者申诉情况的通告”,<http://www.spb.gov.cn/folder87/2013-01-17/119916.html>。

递物流德操堕落的原因何在呢? 归结起来, 主要有以下四个方面的因素:

### (一) 服务于包裹而遗忘了主体

如前所述, 快递物流粗暴分拣、冷漠投递的事端屡遭曝光、投诉。抛掷、踩踏、遗弃包裹的现象时有发生, 从根源上看, 这是电商物流对服务主体的遗忘——亦即忘却了服务对象。“快件”是消费主体欲望(需求)的对象化存在物, 它寄寓着消费主体对生活的某种情感、态度和品位。没有消费者的这种心理“寄寓”, 网络淘宝则无异于梦呓, 荒诞不经。电商快递物流在把“包裹”视为纯粹的“物”的同时, 正是对“物”的对象化价值存在和审美存在的忽视, 而这种忽视, 必然造成“见物不见人”的失明状态。最终的结果是, 快递经营者并不认为他们的业务运作与德性有多大勾连。有报道称, 某电商快递物流的业务员半夜三更打电话送快递, 吓坏小女生。这就是典型的“以物为物”的服务方式, 在这个业务员的职业守则中, 只要把快件准确送达即是好的。不是以顾客为中心, 而是以包裹为中心。

### (二) 服务于主体而遗忘了自我

波德里亚认为“身体符号”是与身份地位息息相关的社会命令, 它标注着自身的价值和意义。同时, 作为区分符号, 一切与身体相关的集体牵挂所表达的, 无非是一种压制性的关切, 即被躯体化<sup>[5] (P132-135)</sup>。当电商快递物流在信息社会的商务活动中表现得活跃非凡的时候, 当现代物流被认为是新世纪最有前景的热门专业时, 生活现实对这种“预期”予以否定性的答复——社会快递物流并没有因此披上光环。由于起步较晚、企业素质普遍不高而导致的快递物流服务行业的社会魅力不足——以至于快递物流服务人员不得不在日晒雨淋中被符号化为一种从事粗重事务的伙计。电商快递物流的这种“躯体化”存在现状, 与行业技术水平和服务品质是紧密相连的。社会组织模式命令已然禁止在这个行业上闪现荣耀和尊贵。造成社会细分和歧视的社会模式命令, 是电商快递物流服务于消费主体而遗忘了自身进步的直接后果。马克思认为, “除了从事劳动的那些器官紧张之外, 在整个劳动时间内还需要有作为注意力表现出来的有目的的意志, 而且, 劳动的内容及其方式和方法越是不能吸引劳动者, 劳动者越是不能把劳动当作他自己体力和智力的活动来享受, 就越是需要这种意志。”<sup>[2] (P208)</sup> 快递物流服务

的“使命感”、“事业感”和“归宿感”是快递物流主体价值创新最为需要的情感认同。快递公司和快递从业人员的价值何在? 这是需要反思的问题。只有与消费主体形成“主体间性”的关系, 而不是“自我客体化”, 才能使电商快递物流由于道德自觉和价值自觉而获得社会认同。

### (三) 服务于电商而遗忘了顾客

电商快递物流服务的供需不是简单的双向买卖关系, 而是多维服务系统。上文提到了快递物流、消费主体的“主体间”关系, 旨在说明电商快递物流服务系统的非中心化问题。如果认为快递物流的受害者是单向度的, 那么, 就会造成一方或者多方的机会主义行为。事实上, 电商快递服务是一个网状的多维服务系统, 其中, 最为重要的是电商、快递业、消费者三方, 因而, 它的伦理场域是相对复杂的。快递物流服务品质较差、企业伦理质问较多的原因之一就是它服务于电商而遗忘了顾客。与上述之“主体遗忘”强调“快件”背后所隐藏的消费情感和价值诉求不同, “顾客遗忘”表明电商快递物流往往忽视对顾客价值的创造和延伸。依据科特勒关于市场营销中有关价值传递和价值创造的理论<sup>[6]</sup>, 电商快递物流也是一个选择价值、提供价值、传播价值的过程。快递物流公司只有超越其自身价值链, 进入电商和最终顾客的价值链中, 才能取得竞争优势。电商顾客因其占有自由而广阔的网络虚拟空间资源, 因而对塑造、提升和传播快递物流企业的品牌价值影响很大。快递企业对电商顾客的消费偏好和异质性服务需求予以关照, 是十分必要的。它既是对自身品牌价值的凝聚, 又是对顾客价值的深度挖掘。电商顾客形成了快递物流履约的道德环境和“舆论场”。对这种“环境”和“场”的漠视, 就会造成快递物流企业盲目效忠于快递委托人, 而忽略作为利益相关方的电商消费者的切身利益。那么, 快递物流从这种“场”中所吸纳的就是致命的负效应。

### (四) 服务于浅层而遗忘了深义

电商物流“时滞”名归, “快递”变“慢递”; 疏忽大意, 物流变物“留”。电商快递物流对消费时尚的理解停留在短缺经济时代的水平, 因而对快递服务是否能够“赋值”于“流通”感到困惑, 对服务品质的个性化需求露出轻慢的神情。“社交性, 或者说‘创造接触’、维持关系、促进交流、加强代谢的能力, 在这个社会中变成了‘个性’标志。”而“普遍流动”, 可靠及多价, 这才是人类工程学时代的

‘文化’。”电商快递物流的伦理化运作失调,就是缘于服务的浅表意识——对标准化服务质量的过分倚重,而忘了“流动性是一种道德的专利。”<sup>[5] (P168-169)</sup>流动性是后现代文化施予消费大众的一种不可预测性。浅层服务意识总是形而上学地僵化为一般的服务条款,对服务产品的“兼容性”抱有过多的期望。个体感受性和情感附着力是电商消费者“秒杀”冲动的力量源泉。而造就这种消费“氛围”的是整个网络社交系统和现实交际圈。电商快递服务的社会效用,就寄生在庞大的社交系统中。“物流”的深义就是一种“关系”的建构,而这种“关系”不断地被消费而获得重生。“快递”变“慢递”,如何能够释放电子商务时代的消费激情?又如何能够适应信息社会的普遍流动性?丰盛是否走向幸福、是否会进入“好经济”时代的和谐,无疑是一个需要一揽子解决的系统工程。

### 三、电商快递物流伦理秩序的重建

#### (一) 伦理秩序的顶层设计

电商物流快递业的野蛮增长,需要一种道德秩序的顶层设计。它能够概览全局,为物流快递业的持续健康发展提供指导和契机,同时也对损害人民利益和违背社会主义市场经济伦理规范的行为予以制裁。2009年国务院制定的《物流业调整和振兴规划》(简称《规划》)对物流社会化、专业化、物流企业兼并重组、重点领域物流发展、基础设施建设衔接、推进物流管理信息化、完善物流标准化体系、多式联运、转运工程、城市配送工程、物流科技攻关等内容做了战略性的设计,为物流产业的健康、稳定、快速发展描绘了蓝图,并对物流管理体制、政策法规、投资投入、指标体系等做了高屋建瓴的战略规划。2011年8月,《国务院办公厅关于促进物流业健康发展政策措施的意见》为进一步落实《规划》,促进物流业健康发展,提出了减轻物流企业税收负担、促进物流车辆便利通行、加快物流管理体制改革、整合物流设施资源、推进物流技术创新和应用等具体意见。2012年3月,国家邮政局和商务部联合发布了《关于促进快递服务与网络零售协同发展的指导意见》,提出“优化协同发展政策环境,推动双方信息共享、标准对接,推动信用体系建设”等七个方面的政策措施,推进快递企业与电子商务企业共同发展。当然,“规划”、“意见”的宗旨在于提供指导,它们对如何解决电商物流“暴力分拣”、“延误”等问题,实

际的执行力非常有限。

与上述指导性文件不同,2012年5月1日起正式实施的快递服务系列国家标准(简称“国标”)则对“开箱验货”、“延误时限”、“快递破损”、“运单标准”等做了具体的规定。此外,“国标”还详细规定了接单、取件、分拣、封发、运输、无着落快件处理、申诉和信息录入等服务环节的内容。“国标”的操作性比较强,阐述亦清晰明了。遗憾的是,由于缺乏相关配套法律法规的支撑,附录的“赔偿规定”很难兑现,因而,实际的执行效果并没有预期得好。为此,2012年7月,上海在全国率先(拟)立法,提升快递准入门槛。2012年8月,《国务院关于深化流通体制改革加快流通产业发展的意见》提出,要推动制定、修改流通领域的法律法规,提升流通立法层级。重庆、甘肃、北京、福建、四川、广东等地相继建立了地方性法规,对快递物流的违约、违规行为进行整顿、约束。2013年1月1日开始施行的《邮政业标准化管理办法》规定了邮政企业、快递企业应当贯彻执行邮政业标准化工作的有关要求,建立健全标准化制度。修订后的《快递市场管理办法》于2013年3月1日起正式实施。该《办法》规范了快件收寄、分拣、运输、投递等环节,对快递企业、快递服务及法律责任等进行了明确规定。

顶层设计局限于秩序规范化设计,对电商环境下的快递物流能产生有限而重要的规制作用,法制建设是对基础伦理的强化。然而,随着电商精制经营和消费者个性化需求的张扬,生硬的标准服务不能适应人们对快递物流提出的更高的心理期望。鉴于此,在制度设计的同时,重视伦理的市场逻辑,在重视基础伦理建设的同时,提高应用伦理对经济建设的实际作用就显得非常必要了。

#### (二) 市场竞争的伦理内在逻辑

造成电商快递物流服务伦理失态的主要因素有三:一是机会主义,二是信息不对称,三是道德假象。机会主义源于信用机制的不完善;信息不对称来自整个供应链的隐晦性,各种不透明的运作使信息不对称进一步强化;而道德假象是人们对传统伦理视域中的研究对象之外的对象进行观审时,轻易得出的“道德无涉”的结论,或者是对经济规律本身的道德性的默认,即认为实际存在的经济运行过程,都是有理性者的合目的性活动。这三个因素参杂成为当今社会经济领域伦理失范

的重要根源。然而,市场竞争中,伦理道德以其自身的内在逻辑运行,调整和重置市场经济秩序。

电商快递物流的制度设计试图通过筛选机制整顿快递物流市场,使快递物流实体在竞争过程中自觉划分制度优劣。坏制度导致电商物流各方的合作失败,而好制度则会实现电商物流供应链的顺接。新加入的快递物流服务企业要经由同样的制度筛选,从而对“诚信”者予以隐性激励(签署长期合同),而对“不诚信”者实行道德风险规约,施行惩戒措施(解除合约、索赔损失)。这样会使越来越多的快递物流在制度上更加自觉地遵循业界标准,并试图树立标杆,以此获得社会认可。在行业进入退出的自然伦理机制下,“合作竞争”的全新格局会刷新电商市场的景象。伦理自身的内在市场逻辑偏重于人们对市场信誉的遵守程度,以及遵守信誉的方式。信任是合作的前提,而失信要面临极大的市场风险,特别是网络经济条件下,信誉档案的传播和保存有着不同于传统社会的方式和途径。随着信息的爆炸式传播而导致的信誉危机有可能直接造成整个市场的丧失。相反,守信则会强化和扩大协作联盟的基础,市场的集中和财富的集聚像两个搅在一起的线条,螺旋式上升。建立在知名度与美誉度基础上的信誉档案会增加企业间的依赖,进而形成垄断。这样的条件下,新生快递物流进入市场的无形壁垒就会极大增强——因为没有谁愿意支付道德审查的成本。这对治理机会主义盛行是一个非常有效的路径。

然而,由于信息不对称,在业界流动性的常态下,依然存在垄断的风险。因而,只有在揭开“无知之幕”的那一瞬间,利益相关方才会开诚布公。一般地讲,信息不对称源于对透明度的限制,电商快递物流应在流程透明、过程透明、协程透明、议程透明上加大力度,以期获得广泛的道德认同和伦理氛围。快递物流系统的“流程透明”是指业务处理和征订的程序透明、清晰、无歧义;“过程透明”是指物流进展、送达时间、即时跟踪、可视化查单平台等要合理公开;“协程透明”是指物流联盟之间的业务交接、过渡、转让、责权分割要清楚明白;“议程透明”是指申诉制度及受理、纠纷清单制

度、异议协商机制、责任人等必须具体、明确。透明的运作机制能够增加电商快递物流各方的相互信任,从而减少机会主义行为。对信息不对称的弱化,也使道德假象难以蒙混利益相关方。

## 四、结 语

物流作为货物的物理性流动,当然与道德无涉,但作为经济活动的一个重要环节,它却是时间价值与场所价值的创造活动,它关涉的是消费者和企业的供需关系及利益和谐问题,因而,又必须有某种程度的伦理审查;它对经济活动增加人类福祉的宏旨是一种内在性的反省和检查。物流系统是具有“桥梁”、“纽带”作用的流通系统的一部分,它具体地联系着生产与再生产、生产与消费,因此,要求有很强的服务性,并要寻求持续的质量改善<sup>[7]</sup>。电商快递物流的又快又好发展,只有回归德性的轨道,才是现实的。而这,也正是社会主义市场经济的题中应有之义。伦理制度的解决方案,并非经济领域的万能钥匙,但是,正如厉以宁教授所言,“道德力量调节是市场调节、政府调节以外的第三种调节。即使在市场经济中,在市场调节与政府调节都起作用的场合,在法律产生并被执行的场合,道德力量调节不仅存在着,而且它的作用是市场调节与政府调节所替代不了的,也是法律所替代不了的。”<sup>[8]</sup>

## 参考文献:

- [1] 马克思恩格斯全集:第46卷(下册)[M].北京:人民出版社,1980:33.
- [2] 资本论:第1卷[M].北京:人民出版社,2004.
- [3] 马克思.神圣家族[M].北京:人民出版社,1958:102.
- [4] [英]亚当·斯密.国民财富的性质和原因的研究(上卷)[M].郭大力,王亚南译.北京:商务印书馆,1983:5-10.
- [5] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚译.南京:南京大学出版社,2008.
- [6] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].梅清豪译.上海:上海人民出版社,2006:37.
- [7] 李培亮.物流作业方法[M].广州:广东经济出版社,2003:46.
- [8] 厉以宁.亟需重视道德对市场经济的调节作用[J].IT时代周刊,2011,(15):18.

(责任编辑:刘 越)