

任溯远 任 辉 / 著

# 企业道德研究

经济科学出版社  
Economic Science Press

T-270-68  
50

# 企业道德研究

任溯远 任 辉 著

经济科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业道德研究 / 任溯远, 任辉著. —北京: 经济科学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4125 - 2

I. ①企… II. ①任…②任… III. ①企业伦理 - 研究 - 中国 IV. ①F270.05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 303135 号

责任编辑: 侯晓霞 刘殿和

责任校对: 王肖楠

责任印制: 李 鹏

## 企业道德研究

任溯远 任 辉 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191345 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [houxiaoxia@ esp. com. cn](mailto:houxiaoxia@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 12 印张 210000 字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4125 - 2 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

## 序 言

“美丽中国”，是时代之美、社会之美、生活之美、环境之美，更是人的心灵之美。一个国家的繁荣昌盛不仅需要发达的经济基础，更需要具有时代文明的道德精神，人无德不立，国无德不兴。把依法治国和以德治国有机地统一起来，推进国家治理体系和治理能力现代化，积聚正能量，实现“中国梦”，是当今时代赋予的历史使命，是建设“美丽中国”的重要责任。

十八大报告提出：“倡导富强、民主、文明、和谐，倡导自由、平等、公正，倡导爱国、敬业、诚信、友爱、积极培育社会主义核心价值观”。把全面提高公民道德素质和建设社会主义核心价值体系，作为扎实推进中国特色社会主义文化强国建设的一项重要任务，分别从国家、社会、公民三个层面深刻、系统地反映出了人民群众内心对理想信念、价值取向的共识和认同，必将引领时代思潮，凝聚社会力量，推动国家各项事业的蓬勃发展。

随着中国30多年来不断深化改革的历史进程，中国经济社会发生了极为深刻的变化：一方面，现代化的进展和人民生活水平的提高获得了前所未有的成就；另一方面，经济与社会进程中的新旧矛盾也更为复杂和尖锐。一些社会学家和经济学家多年的研究成果显示：当人均GDP超过3000美元后，一般国家都会经历“拐点”时期和“社会道德内核裂变”时期，常常成为这一时期经济社会发展中的最大挑战。“经济在发展，道德在缺失”、“市场在繁荣，环境在恶化”，一些社会公众普遍关注的，也是发展中亟待解决的道德危机问题频繁出现，“毒奶粉”、“地沟油”、“血汗工厂”、“苏丹红”、“上市公司造假”、“矿难”等事件，无不触目惊心，让社会公众不可想象。尤其是一些企业见利忘义，不守诚信，危害社会和企业自身，严重透支道德声誉，践踏道德底线，“使人们疲惫的不是遥远的路程，而是人们鞋子中小小的沙粒”。由此引起了国家和社会的高度重视，加强社会和企业道德建设，构建未来发展特征

需要的道德型社会和道德型企业，为“美丽中国”和文化强国建设创造良好的环境，是一项具有很重要意义的工作。

人是社会的人，社会是人的社会，现代企业的核心理念是以人为本；现代企业是“经济人”、“道德人”、“社会人”的有机统一体，企业道德是社会道德的重要组成部分，企业及其员工和管理者在行为过程中的道德人格和职业责任对整个社会群体和经济组织都有重大的影响。道德是一种自律，亦是一种他律，是自律和他律的统一，从企业自身加强道德建设，形成很好的“打基础，利长远”的现代企业道德文化，从企业外部的整个经济社会环境为企业道德建设与培育，提供很好的平台和机遇，大力推动和造就大量的道德型企业和道德型企业领袖，更多更好地服务时代，奉献社会，是当今和未来国家事业发展的一件大事。

本书从企业道德的概念、原则、特征、作用等多方面，结合企业理论界与企业界的现实情况，较为全面地对企业道德进行了论述与分析。全书围绕企业道德与企业的社会责任、企业文化、企业核心竞争力等关键环节和主线，从理论与实践、历史与现实、正面与反面、人文与案例等多种不同的视角，进行了较为翔实的阐释与探讨，其内涵覆盖全面、信息量大，是一种立足现实的立体思维。书中一些新观点、新理念、新方法很有指导实践的意义，对未来企业的创新与发展具有很好的作用，是一部实用性较强的企业文化丛书。

本书作者之一任溯远同学，是我校经济学院在读的硕士研究生，我本人是该同学本科和硕士研究生的老师，在多年的教学工作中建立了良好的师生感情。该同学品学兼优，善于钻研与学习，尤其是在经济学和企业经营管理知识方面学有所长，先后发表了《探析制度经济学视角下的产业集群》、《关于贾谊的货币思想的思考——结合“货币是否国有化”理论的视角讨论》等专业文章。近两年来，该同学又与其父亲任辉先生共同著作了《企业道德研究》一书，要求我本人为该书写一个序言。为此，特向读者推荐，是为代序。

北京大学常务副校长 刘伟

2013年11月20日

# 自序

企业道德是社会道德的重要组成部分，是企业非常重要的无形资产。它贯穿于企业产、供、销、人、财、物的每一个要素和每一个环节之中，是企业的灵魂和血液；企业道德资本是企业生存与壮大的基石，是企业创新发展的驱动力。企业道德学，作为一门专业学科，无论是西方国家还是东方国家，无论是当今时代还是未来社会，都是不可或缺的。多年以来，其研究对象从企业或社会的某一件事、某一个职业职责、某一个企业、某一个行业、某一个区域的特定问题到面向全球性、普遍性、能动性、科学性的专门学术研究相结合的方向发展；其研究方式从单方面、单一专门学科到面向多层次、宽领域、跨学科的交叉与互动研究，其研究成果不断成熟、日益丰富；同时，这些研究成果来源于企业实践又不断用于指导和支持企业经营管理，为企业排忧解难，为企业导航与引路。理论成果与企业实践两方面相得益彰、相辅相成，使企业道德学这门专业学科不断创新与发展。

《企业道德研究》一书是我和我父亲任辉先生近两年在对企业道德理论认真学习与思考、对企业道德实践深入调查、研究和分析的基础上，共同著作的一本企业道德学科方面的专业工具书。在本书的著作出版过程中，除了我本人和父亲的共同智慧外，还凝聚了我的老师、同学和家人等不少人的心血，可以说是大家共同劳动的成果。在此致以衷心的感谢，特别感谢我的老师——著名经济学家、北京大学常务副校长刘伟教授和著名地理与区域经济学家、北京大学秘书长杨开忠教授的指教，特别感谢我的同学和家人的支持与帮助。

在本书的著作过程中，从引导和实用的原则出发，围绕企业道德与企业的社会责任、企业文化、企业核心竞争力等关键环节和主线，从理论与实践、历史与现实、正面与反面、人文与案例等多种不同视角进行了较为翔实的阐述和

探讨，其中，有一些新观点、新理念、新方法，希望能对现代企业发展壮大和道德型的现代企业建设起到一定的指导与借鉴作用，希望能成为一本实用性较强的现代企业文化丛书。

在著作过程中难免存在一些不足的地方，敬请各位专家学者和广大读者提出宝贵意见，今后将不断改进。

北京大学经济学院 任溯远

2013年11月17日

# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 绪论 .....                 | 1  |
| 第一节 道德与企业道德概论 .....          | 1  |
| 第二节 企业道德的结构与功能 .....         | 6  |
| 第三节 企业道德作为一门专业学科的形成与发展 ..... | 14 |
| 第四节 现代企业道德的新形态新内涵 .....      | 19 |
| 第二章 企业道德的基本原则和特殊原则 .....     | 23 |
| 第一节 企业道德的基本原则 .....          | 23 |
| 第二节 企业道德的特殊原则 .....          | 25 |
| 第三章 企业道德的基本规范与特殊规范 .....     | 29 |
| 第一节 企业道德的基本规范 .....          | 29 |
| 第二节 企业道德的特殊规范 .....          | 32 |
| 第四章 企业道德与企业社会责任 .....        | 42 |
| 第一节 企业社会责任的内涵及本质特征 .....     | 42 |
| 第二节 企业道德的社会责任标准 .....        | 46 |
| 第三节 现代企业社会道德责任投资理念 .....     | 48 |
| 第四节 现代企业是道德人与经济人的统一体 .....   | 50 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第五章 企业道德与企业文化 .....         | 58  |
| 第一节 企业道德是企业文化的最高层次意识 .....  | 58  |
| 第二节 企业道德是企业文化的核心内容 .....    | 60  |
| 第三节 企业文化对企业道德培育和完善的作用 ..... | 62  |
| 第四节 企业人本道德文化 .....          | 63  |
| 第五节 企业诚信道德文化 .....          | 67  |
| 第六章 企业道德与中国传统文化 .....       | 72  |
| 第一节 企业道德与中国传统文化的渊源 .....    | 72  |
| 第二节 企业道德与传统的儒家文化 .....      | 73  |
| 第三节 企业道德和传统的道家哲学 .....      | 79  |
| 第四节 传统文化糟粕对企业道德的影响 .....    | 84  |
| 第七章 西方及日本、新加坡企业道德特征 .....   | 87  |
| 第一节 美国的企业道德特征 .....         | 87  |
| 第二节 德国的企业道德特征 .....         | 90  |
| 第三节 日本的企业道德特征 .....         | 92  |
| 第四节 新加坡的企业道德特征 .....        | 97  |
| 第八章 企业道德与企业核心竞争力 .....      | 100 |
| 第一节 核心竞争力是企业创新发展的源泉 .....   | 100 |
| 第二节 企业道德是核心竞争力的内生动力 .....   | 102 |
| 第三节 企业核心竞争力的道德文化特征 .....    | 106 |
| 第四节 企业核心竞争力推动道德文化革新 .....   | 108 |
| 第九章 企业管理道德与道德管理 .....       | 111 |
| 第一节 管理道德是员工特别是管理者的必修课 ..... | 111 |
| 第二节 企业道德管理是整个组织的中枢神经 .....  | 113 |
| 第三节 人性管理是企业管理道德的根本 .....    | 115 |
| 第四节 道德管理的关键在于开发人的正能量 .....  | 119 |
| 第十章 企业道德与市场竞争 .....         | 123 |
| 第一节 市场竞争的道德因素 .....         | 123 |
| 第二节 道德促销和情感营销 .....         | 126 |

|      |                       |     |
|------|-----------------------|-----|
| 第三节  | 市场竞争必须遵守道德规范 .....    | 130 |
| 第四节  | 市场竞争的不道德行为及后果 .....   | 133 |
| 第十一章 | 企业道德危机及危机管理 .....     | 137 |
| 第一节  | 企业道德危机的成因 .....       | 137 |
| 第二节  | 当代企业道德危机的社会现象 .....   | 138 |
| 第三节  | 企业道德危机的病理作用 .....     | 141 |
| 第四节  | 企业道德危机管理的方法 .....     | 142 |
| 第五节  | 企业道德危机管理长效机制的构建 ..... | 143 |
| 第十二章 | 道德型企业的建设与培育 .....     | 146 |
| 第一节  | 塑造良好的企业道德形象 .....     | 146 |
| 第二节  | 企业道德形象塑造的基本路径 .....   | 149 |
| 第三节  | 企业职业道德的培养与教育 .....    | 151 |
| 第四节  | 道德型职业化管理者的造就 .....    | 154 |
| 第五节  | 营造现代企业道德的修炼体系 .....   | 156 |
| 第六节  | 现代道德型企业建设与培育的途径 ..... | 158 |
| 第十三章 | 企业道德的评价体系 .....       | 166 |
| 第一节  | 企业道德评价的意义 .....       | 166 |
| 第二节  | 企业道德评价的根据 .....       | 168 |
| 第三节  | 企业道德评价的标准和特点 .....    | 170 |
| 第四节  | 企业道德评价的方式 .....       | 172 |
| 参考文献 | .....                 | 176 |

## 第一章

# 绪论

### 第一节 道德与企业道德概论

道德 (Morals; Ethics) 是社会意识形态之一, 是人们共同生活及其行为的准则与规范。道德是由一定社会的经济基础所决定, 并为一定的社会经济基础服务的。不同的时代, 不同的阶级具有不同的道德观念。

“道德”这两个字, 在中国历史上很早就有了。它在中国古代典籍中的含义是比较广泛的。“道”原是指人行走的道路, 引申为事物运动变化的规律和人们行为必须遵循的道理、规范。“德”与“得”的意思相近, 是人们实行“道”的原则, 内得于己、外施于人, 便称为“德”。《道德经》曾阐述道与德之间的关系, 认为道为事物内在规律, 德是循此规律行事。在老子那里, 道和德是两个概念。道德两字的合用, 始于战国时期的荀子, 他在《劝学篇》中说“故学至乎《礼》而止矣, 夫是谓之道德之极”。就是说, 如果一切都按“礼”的规定去做, 那么, 就达到了道德的最高境界。我们现在所用的“道德”这个概念, 主要是指一定社会或用以调整人和人之间、个人和社会之间关系的内心信念而起作用的。这里所说的“规范”, 也就是准则、规则的意思。通俗地说, 道德也就是做人的准则、规范, 有时也指人的思想品质、修养境界、善恶评价, 甚至泛指风尚习俗和道德教育活动等。

从原词条释义上对道德的词义的理解为:

道: 本意是客观真理, 即自然界的构造、运动、变化等规律, 社会的客观

发展和变化规律，人的生老病死等规律，是自然存在和发展的规律。它客观存在，左右社会 and 人类的发展。顺应它去发展，社会才能健康和谐、人才会健康幸福、自然界才会长足存在。

德：本意为顺应自然。社会和人类需要发展，在不违背自然规律的前提下，去改造自然、发展社会、发展自己的事业。也是遵循不违背“道”去适应自然、改造自然，从而使社会、自然界和人类能长久发展、和谐共存。

道和德统一到一起就是道德，人们按“道”的规律去做事、处事，就是有“道德”。

人之初，性本善，也就是说人一生下来只有本能（有不少本能会危害其他人的生存），而不知约束自己。所以，所有人都需要对本能的外在约束和内在约束，外在约束是法律，然而法律的功能只有制裁人的本能中企图伤害他人等对人类社会有大的危害的方面；所以，需要内在约束（也就是道德）来规范本能中虽不违法，但亦会对他人（甚至是人类社会）造成危害的行为。

所以，道德就是社会规范对人的本能的制约，换句话说，人一生下来就有以任何方式伤害甚至杀死其他生命的本能（即“生存无道德”），道德也就是继法律之后制约这种本能，减小这种伤害的工具。

从行为规范定义上对道德的定义有以下几种：

定义1：由个人自我意识为起始，影响到群体当中，形成的“精神”“语言”“行为”宏观性和微观性相统一，即为道德。

定义2：道德就是脱离人的自然属性而适应人的社会属性（这里说的人的自然属性，实质就是动物性）。

定义3：道德是一种社会意识形态，它是人们共同生活及其行为的准则和规范。不同的时代、不同的阶级有不同的道德观念，没有任何一种道德是永恒不变的。

道德很多时候跟“良心”一起谈及，良心是指自觉遵从主流道德规范的心理意识。

道德不是天生的，人类的道德观念是受到后天的宣传教育及社会舆论的长期影响而逐渐形成的。

定义4：道德是指衡量行为正当与否的观念标准。一个社会一般有社会公认的道德规范，只涉及个人、个人之间、家庭等的私人关系的道德，称为私德；涉及社会公共部分的道德，称为社会公德。

道德和文化有密切关系，有些时代又打上意识形态的烙印，人类的道德有共通性。不同的时代，不同的社会，往往有一些不同的道德观念；不同的文化中，所重视的道德元素及其优先性、所持的道德标准也常常有所差异。所谓

“性相近、习相远”，同一种道德，在不同社会文化背景中的外在表现形式、风俗习惯往往也相去甚远。

孟子将“仁、义、礼、智”这“四德”作为内心自在的精神，康德将头上的星空和心中的道德法则作为自己永恒景仰和敬畏的对象，即是不同时代的人有不同的道德理念。

作为行为准则的道德是一种维持秩序的工具，人类社会由不同层次的、以共同观念或共同价值为纽带的群体构成，如家庭、社团、企业、宗教、民族、国家等，这些群体的基本成员就是具有独立精神世界和意识能力的个人。社会秩序就是维持社会和谐运行的规则，维持这种规则必须运用方法或工具，丰富多样的秩序工具以及他们维持秩序的发展与进程，就构成了人类文明的主线，而其中维持社会总体秩序的意识形态工具主要有三种：习俗、法律和道德。

在西方，“道德”一词源于拉丁语的“摩里斯”，意为风俗习惯，引申其义，也有规范、准则、行为品质和善恶评价等内涵。

一般说来，道德作为调整人们相互关系的行为准则和规范的总和，最初隐含在人类文明进步的初始历程中，是衡量人们行为正当与否的原则和标准。一个社会一般都有社会公认的道德规范，这些规范主要是依靠人们自觉的内心观念来维持，人们的行为必须遵守这些规范，一旦违背将受到道德的惩罚。特定的道德原则和规范是人们在社会实践中产生的，一经产生，就作为一种善恶标准，成为规范人们生活方式的基准和规则，并传递给一代又一代。正是从这个意义上说，道德是人类社会生活中所特有的，以经济关系为基础并由此延伸为多个领域，依靠人们的内心信念和社会价值系统所维系的，以善恶进行评价的原则规范、心理意识和行为活动之总和。

道德是一种利用个体内在的价值平衡的机制来维持秩序的工具，人们遵守道德准则，是出于内在的精神诉求的需要，是追求精神和谐的结果。当形成公共观念的意识形态通过无所不在的文化渠道渗入个体的观念中，这就是公共观念对个体观念的具体影响，不同的公共观念加上个体的经验观念，就在个体的观念体系中形成了丰富多彩的价值目标。这些内在的价值目标必然对应了外部的具体秩序或者对外部秩序的诉求，同时，这些价值目标来源的多样性和个体意识能力的局限性，决定了他们是分离的、无法完全形成协调体系的，甚至可能是冲突的。

用分离的或者冲突的价值目标形成行为动机时，就会带来意识的困惑及精神的痛苦，免除这种痛苦的唯一途径，就是将进行价值选择的意识活动，限制在协调的价值体系观念空间中，这就意味着放弃部分协调的观念体系之外的价值目标，这种放弃的损失，如果小于因此而获得的价值意识活动的痛苦减少或

愉悦增加,就是一种价值的选择,这种协调的价值体系就是道德规范的秩序内涵。人们遵从道德,就是遵从自己意识活动的协调和有序,就是尽可能地避免在冲突或对立的价值目标之间的价值判断与价值选择产生的精神痛苦。因此,道德工具的功能范畴,就是需要维护的社会秩序在个体观念中形成协调有序的价值观念体系范畴。

企业道德(Business Ethics)是企业从事各种经营活动中所必须遵循的道德规范与准则,即企业在处理内外部关系时所应该遵循的行为规范。

企业道德是在特定的社会经济组织中依靠社会舆论、传统习惯和内心信念来维持的,以善恶评价为标准的道德原则、道德规范和道德活动的体现,按照道德活动主体的不同,可分为企业的公共道德和企业员工自身的私人道德。企业道德既是社会道德体系的重要组成部分,也是社会道德原则在企业中的具体体现,它是人格化了的企业,在生产经营活动中自然求索的、在社会交往中所应遵循的、旨在调节企业与国家、企业与企业、企业与社会、企业与竞争对手、企业与服务对象以及企业内部各方面关系的行为规范的总和。

企业作为现代社会的重要经济实体,在自身的生产、经营活动中,不仅会形成其独特的指导思想、价值观念、经营哲学、文化传统,还会形成具有自身特点的职业道德规范,以此获得自身的完善与发展。

企业道德是由企业自身的特征所决定,在社会道德影响下形成的,用以调节企业与社会、企业与企业、企业与员工等关系的行为规范的总和。它既是社会道德体系的重要组成部分,也是社会道德原则和规范在企业行为中的具体体现。

由此释义得出企业道德的现实内涵是:企业在生产经营活动过程中,经营、协调、处理企业内外部关系的行为规范的总和,它决定企业行为可接受与否的原则和标准。在实践活动中,企业借助社会舆论、传统习惯的整体信息来指导和约束企业,调整企业和各方面利益的关系,在这些过程中,企业道德得以逐步形成和发展。

企业道德是社会道德的特殊形态,是一般社会道德在企业关系和企业行为中的特殊表现。美国道德学家J. P. 蒂罗认为,企业道德就是“雇主、雇员、企业和消费者之间重大关系的确立和维持。”换言之,企业道德既包括企业内部关系,也包括企业与社会的外部关系。

企业作为独立法人,不仅直接参与社会经济活动,与企业内外部发生各种经济关系,同时,亦参与社会公益、文化、教育等活动,与业务合作者、消费者、社区、政府等外部主体发生千丝万缕的关系。因此,任何企业的行为总是要发生方方面面的道德影响,并内在地蕴含着道德价值。

长期的企业发展实践证明,企业道德全面反映了企业内在的价值观念和思维意识,是企业经营管理理论与实践的一种必然产物,是企业在生产实践中求生存、求发展的主观和客观性的强烈表现。

企业道德是调整企业与社会、企业与企业、企业与员工、企业员工与员工之间关系的行为规范的总和,是企业文化之根本。企业道德以善与恶、公正与偏私、诚实与虚伪、正义与非正义评价为标准,以社会舆论、传统习惯和内心信念来维持,形成道德原则、道德规范和道德活动的总和。

企业道德是在企业体系内,或是在企业社会中的道德规范系统,该系统能在与企业有关事项上,赋予个人或企业在动机或行为上的是非、善恶的判断标准。

企业道德是指在企业内形成一套管理者倡导的、全体员工认同的、始终如一遵循的处理企业与消费者、供应者、竞争者、政府、社区、公众、所有者、员工等关系的行为准则。包括观念、规范、行为三个层次。

企业道德是人类社会道德准则和行为在企业经济活动中的表现,它的核心价值是重视人、尊重人和服务人,目的在于使企业更好地承担起它的社会责任和道义职责,从而促进人类经济文明的有序发展。

以上是从企业自身特点与规律和词义上对企业道德的概述,即所谓的狭义上的理解。多年来,理论界对企业道德持有一种广义的解释,即指导企业经营活动参与各方行为善恶的规范,参与企业经营活动的不仅仅是企业及其员工,还有顾客、供应者、竞争者、政府、社区等。因为没有顾客就不可能完成销售活动,没有供应者就不可能有采购活动,没有政府的指导、社区的支持就不可能正常开展经营活动。既然如此,就不仅要求企业及其员工遵守一定的道德规范,而且也要对其他参与者提出道德要求,不然就不公平,也有害于企业经营活动的开展。因此,企业道德作为调节企业及其员工的利益相关者关系的规范,不仅应该约束企业及其员工的行为,而且应该规范利益相关者的行为。不过,企业及其员工是企业经营活动的发动者,是主角,其他参与者则是配角,为了使企业经营活动合乎道德,规范企业及其员工的行为是关键。

对企业道德一词的分类和概念解释,企业界和理论界同样有一些不同的侧重和视角,有按企业运营流程分为企业生产道德、企业营销道德、企业人事道德、企业财务道德、企业安全道德等,按照其适用范围而言分为企业管理者职业道德、企业员工职业道德和企业的社会道德。前两者是在企业工作人员中间倡导推行的企业行为道德,作为调整企业工作人员行为的准则和规范,它是企业工作人员在职业生活中的社会关系的反映,后者则要求不能仅仅将企业道德视为职业道德,而把它作为社会道德的一部分,以便社会公众与企业相关人员

能理解、接受、遵守企业道德，监督其实施。

## 第二节 企业道德的结构与功能

企业对道德规范的需要是企业内部构造的基本要求，企业道德规范了企业在一切经营活动、生存发展中的各种道德关系，是一个多层次、多视角的复杂而连贯的系统。在企业道德的实践和理论基础之上，分析企业道德的结构体系，科学构造企业道德的结构模型，对研究和促进企业道德建设具有很重要的现实意义。

企业道德结构按照不同的方式分类，可分为多种结构体系，这里重点分析介绍按视角方式，即空间视角、时间视角和层次视角可分为多个子系统及其相关结构关系（如图1-1所示）。

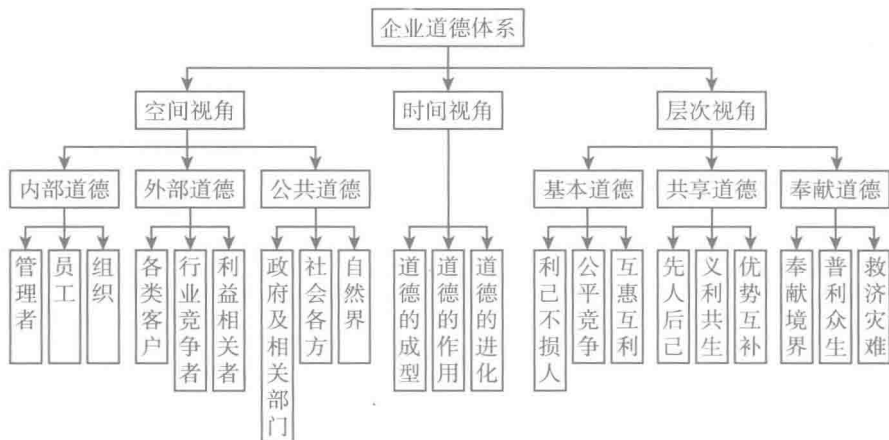


图1-1 按视角方式分类的企业道德结构

企业道德不仅是企业行为的方向，更是企业从内耗、内散走向内协的决定性力量。它是促使企业内部员工最大限度发挥自己潜能的必要前提，能够把企业的各种能力凝聚成企业的核心能力，从某种意义上说，企业道德是企业核心能力的最高层次。道德化的管理已经成为许多企业的现实追求，并且促进了许多优秀企业的良性发展。

企业在以法人资格和群体行为参与经济活动和社会活动时，发生着多方面的利益关系和道德关系，从而形成了一个由多种要素构成的企业道德体系。企业道德不是由几个企业道德规范简单地相加在一起的，而是分布在企业的各个

层次、各个业务单元、各个业务领域、各个企业员工、各个客户关系中，是对道德要素的有机有效整合，是一个多视角、多层次、复杂的系统工程。

分布在企业内外部的道德体系结构具有很明确的结构特征，各结构之间应遵循以下原则：

1. 系统性与层次性原则。企业道德是一个具有特定层次结构的系统，因此，它的结构也应该具有与之相应的层次结构与系统性。
2. 全面性与独立性原则。结构应能反映企业道德的各个层次与维度的属性；同时，为了揭示企业道德的内在本质，结构模型应该深入到结构深处，尽可能减少每一要素之间的重合度，满足同层次要素之间的独立性原则。
3. 有效性与可操作性原则。结构不仅应合理有效地反映企业道德的本质与特征，同时考虑到以后建立评价体系时数据的可获得性。

在广阔视角方面，企业道德按规律又分为实体式的上、中、下三个层面。企业的最上面一层是企业面对外部道德环境的需要，主要是顺应企业对政府、社会各界、自然环境等道德氛围的需要；中间层面是企业与各业务单位及外部利益相关者的道德要求，主要是面对客户、同行竞争者、利益相关方的道德关系；最下面一个层面是企业内部的道德需要，主要是企业与所有内部利益相关者的道德要求，是企业与员工、股东、员工家属等之间的道德关系。

将以上空间视角的三个方面进一步分述如下：

企业与外部环境道德，是指企业外部环境道德的遵守程度和贡献程度，它受一国或世界各国经济社会大环境的影响，又受特定地域、民族、文化传统与背景的影响。主要是三个方面：（1）企业与政府。企业遵守国家、地方政府所规定的共同道德规范的程度。（2）企业与社会。是企业所承担的社会责任，反映了企业的社会价值。（3）企业与自然环境。反映了企业保护和改善自然环境情况。

企业与外部利益相关者之间交往过程中应该相互遵守的道德规范，主要包括：（1）企业与协作者道德。指企业与其供应链上所有协作者之间的道德关系，集中体现为诚信守约、互惠互利原则。（2）企业与竞争者道德。指企业与竞争者之间的道德关系，主要体现为相互尊重、公平竞争原则。（3）企业与客户道德。指企业与客户之间道德原则，主要体现为服务原则、为客户创造价值原则。

企业与业务往来者之间的道德集中体现为信用原则，企业信用是经济信用和道德信用的互动，由道德信用所产生的无形资产是当代社会资源中最宝贵的资产。有些学者认为“道德作为资本范畴，是一种动力，是一种能够投入生产并增进社会财富的能力……道德资本在微观个体层面，体现为一种人力资