



Quanguo Gaodeng Xuexiao  
SHIPIN JINGJI GUANLI  
ZHUANYE SHIYONG JIAOCAI

全国高等学校食品经济管理专业适用教材

Business Ethics

# 企业伦理

姜启军 齐亚丽 编著



中国轻工业出版社

全国高等学校食品经济管理专业适用教材

上海市教育委员会重点学科“食品经济管理”成果之一

上海市教育委员会科研创新项目“企业社会责任标准及管理体系研究”资助

# 企业伦理

姜启军 齐亚丽 编著

 中国轻工业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业伦理/姜启军, 齐亚丽编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2009. 1

全国高等学校食品经济管理专业适用教材  
ISBN 978 - 7 - 5019 - 6665 - 3

I. 企… II. ①姜…②齐… III. 企业管理 - 伦理学 - 教材 IV. F270 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 160674 号

责任编辑: 伊双双      责任终审: 张乃柬      封面设计: 品创设计  
版式设计: 王超男      责任校对: 李 靖      责任监印: 胡 兵 马金路

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 利森达印务有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2009 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 15.25

字 数: 350 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5019 - 6665 - 3/TS · 3881      定价: 29.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010 - 65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010 - 85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

80848K5X101ZBW

## 序

“民以食为天”，食物是人类赖以生存繁衍、维持健康的基本条件之一。改革开放以来，我国食品产业的内涵与外延发生了历史性的变革，已从“加工业”扩展到“大食品产业体系”时代。食品产业在国民经济和社会发展中的作用举足轻重，成为我国国民经济的重要支柱。

中国共产党十六届五中全会更明确提出，要大力推动农业现代化和社会主义新农村建设，统筹城乡经济社会发展，从我国经济发展的战略高度，把发展食品工业、大力开展农产品深加工与解决“三农”问题密切结合起来，在政策上给予大力扶持，从而为食品产业的大发展创造了良好的环境。

“大食品产业体系”下的现代食品产业的发展不仅需要大量食品工程和加工技术型人才，更迫切需要既懂食品工程与加工技术又熟悉食品产业经营管理知识的复合型人才。可见食品产业的迅猛发展对食品经济管理人才的需求越来越大，对食品经济管理人才的要求也越来越高。但是，国内目前还没有专门针对食品经济管理专业的教材，迫切需要编写一套兼具理论性和实践性的教材。上海海洋大学是国内第一个开设食品经济管理本科专业的高等学校，因此，编写一套反映当今食品经济管理的发展现状、符合创新创业型人才培养要求的食品经济管理专业系列教材，是我们义不容辞的责任和义务。

这套教材正是在客观环境和现实需要的双重驱动下，在上海海洋大学有关领导的指导下，在相关教师的共同努力下，由中国轻工业出版社组织编写而成。本系列教材力求反映最新的食品经济管理的理论与实践，注重配套教材的系统性。在写作方式上，注重对学生主动思考能力的启发和创新思维能力的培养，希望达到促进教学质量提高，为社会输送高素质食品经济管理创新型人才的目标。

随着学科不断发展，其体系结构还有待不断完善，内容也需要不断地修改补充。由于时间紧，任务重，加之该教材体系初次建立，使用效果怎样，尚需在实践中接受检验。

食品经济管理专业适用教材编写组

## 前 言

随着社会发展和时代进步，企业的经营环境已经从传统的投资—生产—销售—赚取利润改变为受企业利益相关者影响的多元环境，企业的发展离不开利益相关者的支持，企业应在追求利益最大化的过程中不断满足利益相关者的要求，实现企业发展和发展的双赢。

彼德·德鲁克指出：“一个健康的企业和一个病态的社会是很难共存的。”社会之所以进入“病态”，企业本身负有不可推卸的责任。企业是社会的产物，为社会提供所需的产品和服务，是社会公共机构，在追求经济利益的同时必须体现整个社会在道德、政治和法律方面的价值。在西方，“安然事件”、“波音公司丑闻”等相继发生；在中国，出现“苏丹红事件”、“饮料苯含量超标”等食品安全问题，有的企业被媒体称为“血汗工厂”。在此情况下，如何承担社会责任，如何提高企业的核心竞争力是任何一个企业在国际化进程中必须考虑的问题，企业伦理作为一门学科引起国内外学者、企业家与利益相关者的普遍关注。

本书具有以下几个方面特点：

(1) 在全球化背景下，从管理的角度尤其是从战略的角度对企业和社会的关系进行分析，着重强调企业伦理和利益相关者管理。

(2) 将企业社会责任与企业战略结合起来，以企业社会责任为出发点，讨论中国企业在经济全球化条件下，在经营管理活动中的企业社会责任等问题。

(3) 结合食品经济管理专业的特点，突出强调企业社会责任与食品产业发展、食品安全的关系等，并在这方面进行深入讨论。

(4) 对组织中的热点伦理问题，如伦理领导、公司治理等问题进行了深入分析。

(5) 对管理中的热点伦理问题，如信息技术中的伦理、伦理营销等进行了深入分析。

(6) 每章后面都附有案例，并侧重于食品行业的案例。

本书在撰写过程中，参考和引用了国内外有关教材、文献与部分研究成果，在此谨表谢意。同时也感谢所有帮助过我们的朋友和同事。

本书可用作管理专业本科生、研究生的教材和课外读物，也是企业中高层管理人士了解企业伦理的参考读物。

由于编者水平有限，在编写过程中难免会有错误和不足，希望广大读者对本书的错误、疏漏和不妥之处给予批评指正。希望通过本书，不仅总结我们的研究成果，同时能够抛砖引玉，与专家、同行以及广大读者进行深入探讨。

编者

## 中国轻工业出版社食品教材书目

(截至2008年7月)

### 本科教材

粮食机械原理及应用技术(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	44.60
食品工艺学(普通高等教育“十五”国家级规划教材)	48.00
食品分析(普通高等教育“十五”国家级规划教材)	38.00
食品工程原理(普通高等教育“十五”国家级规划教材)	60.00
食品工厂设计与环境保护(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	39.00
食品生物技术导论(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	45.00
粮油食品加工工艺学(普通高等教育“十五”国家级规划教材)	35.00
食品加工机械与设备(北京市高等教育精品教材立项项目)	55.00
功能食品教程(北京市高等教育精品教材立项项目)	50.00
现代食品微生物学(北京市高等教育精品教材立项项目)	55.00
现代食品微生物学实验技术(北京市高等教育精品教材立项项目)	30.00
天然产物提取工艺学(教育部高等学校轻工与食品学科教学指导委员会推荐教材)	45.00
食品物性学(教育部高等学校轻工与食品学科教学指导委员会推荐教材)	25.00
大豆制品工艺学(第二版)(教育部高等学校轻工与食品学科教学指导委员会推荐教材)	36.00
食品物流学(教育部高等学校轻工与食品学科教学指导委员会推荐教材)	26.00
食品原料与资源学(教育部高等学校轻工与食品学科教学指导委员会推荐教材)	32.00
动植物检验检疫学(教育部高等学校轻工与食品学科教学指导委员会推荐教材)	22.00
食品毒理学(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	41.00
现代食品检测技术(第二版)(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	42.00
食品质量与安全实验技术(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	36.00
食品安全保藏学(第二版)(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	32.00
水产品安全性(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	36.00
食品加工中的安全控制(第二版)(普通高等教育“十一五”国家级规划教材)	43.00
食品标准与法规(食品质量与安全专业)	36.00
食品原料安全控制(食品质量与安全专业)	38.00
食品工艺学概论(食品质量与安全专业)	45.00
食品环境学(食品质量与安全专业)	35.00
食品微生物学(食品质量与安全专业)	40.00
食品免疫学(食品质量与安全专业)	35.00
食品安全学导论(食品质量与安全专业)	32.00
动植物检验检疫学(食品质量与安全专业)	48.00
食品质量与安全专业英语(食品质量与安全专业)	30.00
食品工程导论(第三版)	54.00
食品加工原理(影印版)	37.00
食品科学导论(影印版)	43.00
功能性食品学(第二版)	48.00
食品酶学	24.00

食品化学与营养学	50.00
食品安全与检测	34.00
食品安全与质量控制	30.00
食品感官评定	18.00
食品保藏学	32.00
粮油检验与分析	35.00
粮油加工概论	30.00
食品化学实验手册	20.00
乳品微生物学实验技术	32.00
天然香料加工工艺学	20.00
乳品工艺学	48.00
食品科学实验技术	18.00
大学生饮食营养与健康	22.00
食品营养与健康	12.80
食品科学导论	50.00
食品加工技术装备 (第二版)	60.00
冷库建筑	36.00
果蔬采后生理生化实验指导	22.00
发酵乳制品工艺学	33.00
食品病源微生物学	59.00
合成香料工艺学	45.00
日用香精调配技术	35.00
香料分析	22.00
制冷技术与食品冷冻冷藏设施设计	35.00
食品分析实验教程	30.00
食品微生物学实验指导	25.00
食品物理化学	28.00
食品工艺实验与检验技术	28.00
现代仪器分析技术及其在食品中的应用	42.00
食品工艺学 (第二版)	78.00
食品营养学 (第二版)	35.00
食品分析	22.00
食品生物技术	45.00
食品质量管理学	21.80
食品加工技术装备	79.00
食品风味化学	26.00
食品化学	44.00
食品卫生学	25.00
食品研究与数据分析 (第二版)	32.00
食品专业英语文选	30.00
食品微生物学	21.50
食品生物化学	29.80
食品酶学导论	18.00

食品技术原理	50.00
动物性食品加工学（面向 21 世纪课程教材）	45.00
肉品科学与技术	42.00
肉与肉制品工艺学	38.00
软饮料工艺学	36.00
焙烤食品工艺学	50.00
园艺产品贮藏加工学	49.00
HACCP 原理与实施	46.00
食品加工原理	30.00
乳及发酵乳制品工艺学	32.00
生物化学学习指导	32.00
食品工厂机械与设备（含光盘）	58.00
蛋品加工技术	30.00
生物化学实验（工科专业适用）	22.00

### 高职高专教材

焙烤食品加工技术（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）	22.80
食品分析与检验（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）	30.00
食品卫生与安全管理（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）	28.00
食品营养（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）	28.00
食品安全性与质量控制（普通高等教育“十五”国家级规划教材）	21.00
食品工厂设计（普通高等教育“十五”国家级规划教材）	22.00
果蔬加工工艺学（普通高等教育“十五”国家级规划教材）	25.00
食品检验技术（感官评价部分）	20.00
食品检验技术（微生物部分）	22.80
食品检验技术（理化部分）	30.00
食品机械与设备	28.50
食品加工技术概论	24.00
食品生物化学	26.00
肉制品加工技术	18.00
食品工程原理	30.00
软饮料生产技术	22.00
乳与乳制品检测技术	30.00
乳品微生物学	36.00
食品包装技术	26.00
食品分析技术	55.00
软饮料工艺学	28.00
食品添加剂	30.00
食品化学	25.00
食品微生物学	26.00
畜禽食品工艺学	30.00
食品掺伪鉴别检验	28.00
功能食品加工技术	26.00



食品工业企业管理	26.00
果蔬贮运学	22.00
食品生物化学	24.00
食品生物技术	22.00
食品理化与微生物检测实验	22.00
商品检验技术	28.00
食品营养与卫生学	30.00
食品掺伪鉴别检验 (第二版)	36.00
西方饮食文化	25.00
药膳食疗学	28.00
面点制作技术	18.00
烹调工艺学 (第二版)	29.00
面点工艺学 (第二版)	26.00
中国名点 (第二版)	30.00
中国名菜 (第二版) (含光盘)	44.00
烹饪卫生与安全学 (第二版)	45.00
烹饪化学 (第二版)	35.00
烹饪营养学 (第二版)	28.00
饭店厨房的设计和运作	28.00
中式面点工艺 (北京高等教育精品教材立项项目) (含光盘)	38.00
烹饪器具及设备	26.00
烹饪工艺美术	24.00
饮食文化概论	25.00
烹饪原料学	48.00
西餐工艺	20.00
冷菜工艺	19.00
食品雕刻 (含光盘)	20.00
饮食消费心理学	24.00
中国饮食保健学	30.00
饮品知识	26.00
餐饮企业管理	24.00
中国名点 (含光盘)	38.00
宴会设计	24.00
粤菜烹饪教程	40.00
山东菜烹饪教程	18.00
西餐工艺	18.00

### 中 职 教 材

乳制品生产技术	25.00
焙烤食品工艺学	25.00
饮料生产技术	25.00
方便与休闲食品生产技术	25.00
罐头生产技术	25.00

食品微生物学	25.00
食品机械与设备	52.00
食品分析(修订版)	27.00
食品生物化学	18.00
食品营养与卫生	18.80
食品烘焙 MES 模块教程	42.00
烹调工艺	14.00
烹饪原料加工工艺	12.00
烹饪化学	14.00
烹饪原料	20.00
西餐烹调技术	16.50
面点工艺(含光盘)	25.00
筵席知识	12.00
饮食营养与卫生	20.00
餐饮企业经营管理	16.00
食疗保健	13.00

#### 国家职业资格培训教程

现代食品营养与安全(食品企业营养师培训教材)	48.00
烘焙工——初级(含面包、中式糕点、西式糕点)	22.00
烘焙工——中级(含面包、中式糕点、西式糕点)	22.00
烘焙工——高级(含面包、中式糕点、西式糕点)	22.00
烘焙工——基础知识(含面包、中式糕点、西式糕点)	39.00
烘焙工——技师(含面包、中式糕点、西式糕点)	30.00
烘焙工——高级技师(含面包、中式糕点、西式糕点)	31.00

购书办法: 各地新华书店, 本社网站 ([www.chlip.com.cn](http://www.chlip.com.cn))、当当网 ([www.dangdang.com](http://www.dangdang.com))、卓越网 ([www.joyo.com](http://www.joyo.com))、轻工书店 (联系电话: 010-65128352), 我社读者服务部 (联系电话: 010-65241695)。

# 目 录

<b>1 企业伦理基础</b> .....	( 1 )
1.1 企业伦理学的产生和发展 .....	( 1 )
1.2 企业伦理的含义 .....	( 1 )
1.3 企业伦理学的传统方法 .....	( 9 )
1.4 企业伦理的特征 .....	( 11 )
1.5 企业伦理与企业道德 .....	( 12 )
1.6 管理伦理 .....	( 14 )
1.7 管理伦理的三种模式 .....	( 15 )
<b>2 企业、社会和利益相关者</b> .....	( 27 )
2.1 企业和社会的关系 .....	( 27 )
2.2 企业品行：社会责任、社会回应和社会表现 .....	( 31 )
2.3 价值观、企业伦理和企业社会责任的关系 .....	( 42 )
<b>3 企业与利益相关者关系中的伦理问题</b> .....	( 48 )
3.1 企业、政府和管制 .....	( 48 )
3.2 消费者利益相关者 .....	( 54 )
3.3 产品质量与安全 .....	( 58 )
<b>4 经济全球化和企业社会责任</b> .....	( 72 )
4.1 企业公民和全球企业公民 .....	( 72 )
4.2 企业社会责任管理系统 .....	( 73 )
4.3 企业履行社会责任的类型和中国现状 .....	( 76 )
4.4 企业社会责任的国际协议和意义 .....	( 80 )
<b>5 跨国公司的社会责任</b> .....	( 89 )
5.1 国际化经营与伦理 .....	( 89 )
5.2 跨国公司典型的伦理问题 .....	( 91 )
5.3 文化差异与企业国际化经营的伦理准则 .....	( 95 )
5.4 跨国公司对待社会责任的消极模式 .....	( 97 )
5.5 企业社会责任的约束传递机制 .....	( 101 )
<b>6 企业家社会责任和公司治理问题</b> .....	( 112 )
6.1 伦理领导 .....	( 112 )

6.2	企业家社会责任的核心要素重构 .....	(117)
6.3	公司治理 .....	(122)
6.4	公司治理结构视角下的企业社会责任问题 .....	(128)
<b>7</b>	<b>信息技术的伦理问题 .....</b>	<b>(136)</b>
7.1	信息伦理 .....	(136)
7.2	网络社会中的责任分析 .....	(139)
7.3	电子商务与信息伦理问题 .....	(140)
7.4	针对消费者的不道德行为 .....	(144)
7.5	隐私问题 .....	(145)
<b>8</b>	<b>营销中的伦理问题 .....</b>	<b>(157)</b>
8.1	营销观念的转变 .....	(157)
8.2	产品竞争中的伦理问题 .....	(158)
8.3	产品定价中的伦理问题 .....	(160)
8.4	产品促销中的伦理问题 .....	(164)
8.5	品牌运营的社会责任策略 .....	(171)
8.6	善因营销 .....	(173)
<b>9</b>	<b>企业社会责任战略选择和企业绩效 .....</b>	<b>(186)</b>
9.1	企业社会责任战略管理概述 .....	(186)
9.2	企业社会责任战略分类和经济学分析 .....	(192)
9.3	企业社会责任战略管理框架 .....	(199)
9.4	企业社会责任战略选择与企业经济绩效关系分析 .....	(203)
<b>10</b>	<b>企业社会责任与企业文化 .....</b>	<b>(213)</b>
10.1	企业文化的本质 .....	(213)
10.2	构建企业文化应包含社会责任 .....	(218)
10.3	社会责任型企业文化与企业可持续发展 .....	(221)
	<b>参考文献 .....</b>	<b>(228)</b>

## 1 企业伦理基础

企业伦理学作为一门学科于 20 世纪 70 年代中期方在美国形成, 20 世纪 80 年代后期, 开始出现在西方的管理学教材中。在我国, 企业伦理是随着改革开放而兴起和发展起来的一个新的理论学科, 它对经济和社会产生的重要作用将随着研究的深入和实践的拓展而越来越显现出来。在企业经营活动中, 企业伦理实际上一直存在, 其历史与经营活动一样悠久, 人类很久以来形成的基本伦理规范对现代的企业经营及管理仍有重大价值。

### 1.1 企业伦理学的产生和发展

在古希腊, 伦理学是哲学的一个重要分支, 是哲学研究的核心。19 世纪, 德国唯物主义学者费尔巴哈认为, 道德就是“幸福”, 伦理学就是“达到幸福的科学”。战国时期的荀况将“道德”作为一个单独的概念来使用, 并且赋予了比较明确的定义, 即指人们在社会生活中所形成的一种调整人与人之间关系的道德品质、道德原则和道德规范。

如果把伦理学简单地定义为“研究道德的科学”, 孔子、孟子、荀子等都在不同程度上探讨过道德的起源、道德的原则和规范。所涉及的问题, 有人性善恶、天理人欲、德治法治等关系的研究。

企业伦理是伦理学的一个分支, 作为一门单独的学科最早出现在美国, 20 世纪 70 年代中期在美国开始形成; 自 20 世纪 80 年代后期, 才开始与企业社会责任一起作为一个章节出现在西方的管理学教科书中; 到了 90 年代, 越来越多的人认为, 讲究企业伦理将是现在及未来企业管理的一个重要特征。

### 1.2 企业伦理的含义

#### 1.2.1 企业伦理的概念

“伦”即人伦, 指人和人之间的关系; “理”即道理和规则。“伦”和“理”合起来就是处理人与人之间关系的行为规范。

伦理学是处理对和错、道德责任和义务的纪律, 伦理学还可以看成是一套道德原理或价值观, 是一种道德行为学说或系统。道德行为指那些在行为上与对错原则相关的行为。然而, 在很大程度上, 我们认为伦理学和道德很相似, 在术语表达上, 二者可以互换, 我们要研究的企业伦理即可理解为研究企业活动中的公平、公正及对与错。

企业伦理是指任何商业团体或机构以合法手段从事营利时, 所应遵守的伦理规范, 或者说是企业应遵守的处理内外部各种关系的的行为规范的总和, 尤其指通过社会舆论、传统习俗和内心信念而起作用的那些行为规范。所谓讲究企业伦理, 就是行为符合企业伦理规范; 所谓不讲企业伦理, 就是违反了基本的企业伦理规范。

因此，企业伦理学（business ethics）涉及发生在企业背景下的好的、坏的、对的、错的行为和实践，如公平、公正、平等等。

道德学或伦理学的两个重要分支是描述伦理学（descriptive ethics）和规范伦理学（normative ethics）。因为两者采用不同的视角，所以对二者进行区分是非常重要的。描述伦理学重点在描述、刻画和研究一个人、一种文化或一个社会的道德，它对不同的道德规范、制度、习惯、信念、价值进行比较和对比。

描述伦理学的重点是，对商业领域、具体的公司或具体的经理而言，一般的伦理标准“是什么”，公司、经理或具体行业的行为、活动、决定、政策和实践领域里正在发生什么。限制我们注意描述伦理学的一个真正危险是，有些人也会接受这样的观念：“如果每个人都在那样干，那么这种行为就是可以接受的。”例如，如果调查显示，70%的职员都虚报所花费的账目，这说明正在发生什么，但并没有说明应该发生什么。很多人都在参与这种可疑的行为，但并不能说明它就是适当的行为。而这恰恰说明了规范伦理学的重要性。

规范伦理学的重点在于提供和维护一个一致的思维和判断体系。规范伦理学致力于揭示、发展和证明那些有可能指导人们的行为、行动和决定的基本的道德原则。因此，规范伦理学着重于提出一些在企业环境中区分道德和不道德的原则。它依据公司的行为处理“应该是什么”和“应该不是什么”的问题。规范伦理学关注于建立一些能够指导和判断企业行为的标准。

规范伦理学坚持，在考虑一个行为是否可以接受之前，以某种伦理原则、论点或基本原理为基础对该行为进行判断。规范伦理学需要一个更有意义的道德尺度，而不仅仅是“每个人都这样干”的说辞。规范伦理学是我们进行讨论的基本参照框架，我们要经常把“应该是什么”和“在现实社会中正在发生什么”进行对比。

## 1.2.2 四个重要的伦理问题

让我们从四个明显简单但确是不同类别的问题出发来研究普遍的企业伦理：

- 是什么？
- 应该是什么？
- 我们如何从“是什么”到“应该是什么”？
- 我们的动机是什么？

这四个问题抓住了伦理学的中心。它迫使我们审视在企业环境中到底正在发生什么（描述伦理学）、应该是什么（规范伦理学），我们应该如何弥补“是什么”与“应该是什么”之间的差距（实际的问题），我们所做的一切动机是什么。

### 1.2.2.1 是什么？

“是什么”的问题迫使我们从伦理意义上面对现实，考虑企业在一个具体的决定或行动中正在发生什么事情。在理想上，它是一个依据事实的、科学的或者描述性的问题，其目的是帮助我们理解企业环境中伦理行为的现实。但是，这很困难，我们并不是总能简单地说出来真正的情况是什么，因为我们是人，当我们感受正在发生什么情况时，我们会犯错误。而且，我们受个人信念、价值和偏见等条件的影响，这些因素会影响我们的理解和感受。鉴于在个人、公司、行业或职业、社会、全球层次上表述企业伦理“是什么”可

能有困难，问题可以变成：你的个人伦理是什么？你的组织伦理是什么？你的职业伦理是什么？用这些问题来帮助我们理解企业环境中所发生的伦理行为的事实。

#### 1.2.2.2 应该是什么？

这个问题与第一个问题有很大差异，它是规范性的而不是描述性的。当然，它不是一个科学的问题，“应该是什么”的问题很少能够得到直接回答，特别是在管理的环境下，经理们习惯于确定各种可供替代的选择，并从中选择最好的一种。经理很少从道德的背景或者从决策的“正确、公平、正义”出发去考虑问题。人们经常从某种情况下管理人员应该做什么，来看待“应该是什么”（在道德意义上）的问题。在企业中，这个问题也许是：

- 我们应该如何对待那些上了年纪的生产能力下降的雇员？
- 我们应该如何生产产品才能保证生产的成本不会转嫁给消费者？
- 我们要达到的是一个怎样清洁的环境？
- 当公司要裁员或者把工厂迁到国外时，应该如何对待那些老员工？

#### 1.2.2.3 我们如何从“是什么”到“应该是什么”？

关于伦理实践的第三个问题涉及弥补我们在哪里及我们应该在哪里之间的差距，对我们来说，这是一个挑战，因为它代表行动的一个方向。当我们面临那些被描述为“应该是什么”的问题时，我们也许会从实践的观点发现，我们不能达到理想。这并不意味着我们不应该首先提出问题，“应该是什么”的问题是讨论伦理实践的目标，它们形成了企业伦理的标准核心，成为帮助我们衡量进步的道德基准。

在所有管理状态下，我们要面临这个挑战，即在我们应该做什么及我们必须做什么或能做什么之间做出协调。从管理或伦理的观点来研究这些概念，可以从：“我们想达到的”、“情况允许我们达到的”以及“我们最终可以达到的”三个方面去思考问题。这些概念可以帮助我们在商业伦理应用中，弥补“我们在哪里”以及“我们想在哪里”之间的差距。

这也是一个平台，一个进行管理决策，并且实施这些决策的平台。在解决管理问题的过程当中，第一步是确立问题（是什么），第二步是确定我们想到哪里（应该的问题），第三步是弥补二者差距的管理挑战。“差距分析”为具体的企业行动铺设了舞台。

#### 1.2.2.4 我们的动机是什么？

一些商人不喜欢仔细研究第四个问题，那就是行善的动机，因为，有时他们会显示出某种操纵性或以自己为中心的动机。在一个层次上，人们也许不愿意讨论动机，因为它对行动不是特别重要。如果有人向一个慈善组织捐了1000元，问这个人这样做的原因，公平吗？也许他确实是出于利他主义的动机，或者只是因为他想减免税收，或者是想在其他人的眼里看起来显得仁慈（自私的动机）。但绝大多数人会同意这一点：对一个人来说，只要向慈善组织捐款，总比不捐款要好，无论是出于什么样的动机。

在组织环境中，经理试图刺激他的员工，如果一个经理只关心获得更大的生产率（率），或者认为“关心”员工的福利将有助于达到这个目的，他最好做好准备面对这样的事实，那就是员工们也许会看穿他的“鬼把戏”，并且最终与经理的努力进行对抗。另一方面，当经理真正关心其福利时，员工会对这种良好的动机做出反应，这在实践中已经得到了证明。你可以看一看，两家表面上看似有相同人力资源制度的公司，在一家公司，

员工知道并且感觉到他们在被操纵，而在另一家公司，员工相信管理方对他们是由于真正的关怀。

虽然我们愿意相信，在追求企业伦理行为的过程当中，经理们的动机是好的，并且那种激励是重要的，但我们必须了解并且接受安德鲁·斯塔克的观点，那就是我们生活在一个“动机混杂的凌乱世界”当中。因此，经理们通常没有奢望在利他主义和自私自利之间进行抽象的判断，但必须继续完成设计、组织、制定制度和激励的任务，并且在所有员工之间进行调和，无论是出于什么样的动机。

### 1.2.3 企业伦理规范

企业伦理规范可分为社会性企业伦理规范和个体性企业伦理规范。前者是社会对企业及其利益相关者提出的处理相关关系的准则、规范，后者是在前者的制约、指导下，各企业根据自身的行业、产品、技术、市场、人员、历史、传统等方面的特点制定的处理与利益相关者关系的原则、规范。显然，前者比较笼统、一般，后者比较具体、细化。

本节讨论的是社会性企业伦理规范，面向企业，却又站在具体企业之外，来考察企业在处理与利益相关者关系时应遵循的基本原则、规范。

#### 1.2.3.1 义利并重

义利关系（do well by doing good）是伦理学中一个争论不休的问题。一般来说，义是指伦理规范、整体利益、公利、精神需要，利是指个人利益、私利、物质需要。

关于义利关系，可归纳成三种形式：重义轻利（其极端情形是只讲义不要利）、重利轻义（其极端情形是只讲利不讲义）和义利并重。

在我国历史上，儒家的“重义轻利”思想长期占据支配地位。

孔子对义利关系有许多论述。他在《论语·里仁》里说：“放于利而行，多怨。”只根据自己的利益行事，就会招来很多的怨恨。“君子喻于义，小人喻于利。”君子只晓得义，小人只晓得利。“富与贵，是人之所欲也，不以其道得之，不处也。贫与贱，是人之所恶也，不以其道得之，不去也。”富裕、高贵是每个人所喜欢的，如果不用合乎道德的方式得到它们，君子是不会妄居的。穷困和卑贱，是每个人所厌恶的，如果用不正当的手段摆脱他们，君子是不会干的。由此可见，孔子并非完全排斥利，他反对的是不正当的利益，“不义而富且贵，于我如浮云。”（《论语·述而》）。他主张“见利思义”（《论语·宪问》）。

《大学》说：“德者，本也；财者，末也。”

荀子认为，“先义而后利者荣，先利而后义者辱”（《荀子·荣辱》）。

孟子在重义轻利方面走得较远，他认为，人们的利益是相互矛盾的，如果都谋取私利，则国家、社会会遭到危险，“上下交征而国危矣”，从而得出“何必曰利，亦有仁义而已矣”（《孟子·梁惠王上》）的结论。

宋、明理学家把义利关系上升到“天理”与“人欲”的高度：“义者，天理之所宜；利者，人情之所欲。”他们鼓吹“存天理，灭人欲”，使重义轻利达到了很高的程度。

总体来说，以义为本，重义轻利但不去利，是儒家义利观的基本思想。这种思想既有注重伦理道德、整体利益、精神需求的积极一面，也存在忽视个人的利益、物质需求，扼杀个体积极性，阻碍经济发展的消极一面。



在义利观的百家争鸣中，也曾出现过“重利轻义”的声音。法家是主张“重利轻义”的典型代表。韩非子认为，儒家所谓的道义完全是虚伪的说教，因为人性是自私自利的，“喜利畏罪，人莫不然”（《韩非子·难二》）。在他看来，人的一切行为都由利欲之心所驱使，人们都唯利是图，试图以道德说教来扼制人的私欲，往往难以奏效，只有“不贵义而贵法”才能解决问题。法家重视法律的作用是对的，但否认伦理道德在调节人与人之间关系中不可替代的作用，把人际关系看作纯粹的金钱关系是不足取的，因而受到了人们的抛弃。重利轻义思想对现代的影响远不及重义轻利来得广泛、深远。

以营利为目的企业的特征，也就是说，企业总是要赚钱的。对整个社会来说，这是私利，但这种私利不应抑制，反而要鼓励，水涨才能船高，没有广大企业的发展，哪有国家的富强？但是，企业赚钱应以正当经营为前提。由此，引出义利并重的原则。

义利并重，最基本的要求是在经营活动中遵纪守法，不损害企业利益相关者的合法权益。如果企业赚钱了，但环境污染了，社会上许多人（很可能包括企业员工）都受了害，或者企业靠假冒伪劣商品赚了钱，消费者却受了害，甚至可能害大于利，这是不能允许的。

义利并重也意味着企业赚钱的同时要为利益相关者带来好处，例如，向消费者提供优质的产品和服务，向员工提供良好的工作、生活条件，向国家缴纳税金等。

义利并重还鼓励企业赚钱后，以某种方式回报社会，如慈善捐助、支持教育事业等。

### 1.2.3.2 集团主义

个人利益与集体利益的关系问题是伦理学的一个基本问题。

在企业伦理中，个人与集体的关系包括：企业与国家，员工与部门、企业，部门与企业等的关系。

集团主义原则首先强调要兼顾个人利益与集体利益，不能只讲个人利益，也不能只谈集体利益。

其次，在个人利益与集体利益发生矛盾时，应以个人利益服从集体利益，局部利益服从全局利益，暂时利益服从长远利益。

需要指出的是，中国传统文化在个人与集体的关系上，具有“整体至上”的特征，这种价值取向有利有弊。由于有“整体至上”的背景条件，现在讲“集体主义”，重点要突出怎样才能兼顾个人与集体两者利益，集体怎样关心个人利益，怎样调动个人积极性等问题。

### 1.2.3.3 互利互惠

企业经营离不开利益相关者的参与，只有互利互惠，企业与利益相关者之间的合作关系才能维持下去。

互利互惠原则的最低要求是“不损害他人利益”。

只要想一下希望大家怎样对待你，就能明了“不损害他人利益”的重要性。“己所不欲，勿施于人”（《论语·颜渊》）说的就是这个道理。

“不损害他人利益”也是西方企业伦理的一条基本原则。西方一向以注重个人利益而著称，然而，追求个人利益也不能无所顾忌，根本的一条就是“不损害他人利益”。

“不损害他人利益”对竞争者也同样适用。虽然在特定时期，企业获利多了意味着竞争者获利少了或者亏了，但企业如果是通过正当的手段获得竞争优势，就不能算是损害竞争者的正当利益；反之，若是通过欺骗性广告、窃取商业秘密等不正当手段搞垮竞争对