

现代管理书库·教材系列

企业伦理学概论

陈炳富 周祖城 编著

(第2版)

QIYELUNLIXUEGAILUN

QIYELUNLIXUEGAILUN

QIYELUNLIXUEGAILUN

QIYELUNLIXUEGAILUN

QIYELUNLIXUEGAILUN

南开大学出版社

现代管理书库·教材系列

企业伦理学概论

(第2版)

陈炳富 周祖城 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理学概论 / 陈炳富, 周祖城编著. —2 版. —天津:
南开大学出版社, 2008.3 (2008.7 重印)

(现代管理书库·教材系列)

ISBN 978-7-310-02870-2

I. 企… II. ①陈…②周… 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 016474 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

营销部电话: (022)23508339 23500755

营销部传真: (022)23508542 邮购部电话: (022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2008 年 3 月第 2 版 2008 年 7 月第 7 次印刷

787×960 毫米 16 开本 18.625 印张 337 千字

定价: 30.00 元

如遇图书印装质量问题, 请与本社营销部联系调换, 电话: (022)23507125

《现代管理书库》编委会名单

总主编:陈炳富 李维安

编委会成员(以姓氏笔画为序):

毛蕴诗 刘源张 汪应洛 周三多 陈定国

陈炳富 郑绍濂 Brooke Derr[美国]

Christian Grönroos[芬兰] James Gardner[美国]

Jean-Purrs Helfer[法国]

M. W. Luke Chan[加拿大]

秘书组成员:

胡晓清 吴中亚 王乃合 童颖

《现代管理书库·教材系列》执行编委会

主任:张玉利

成员(以姓氏笔画为序):

王全喜 王迎军 白长虹 刘志远 李国津

张玉利 张金成 范秀成 周祖城 周晓苏

霍洪喜 戴昌钧

总 序

近年来,我国管理学界相继发生了一系列重大的事件:1996年,在国家自然科学基金委员会成立10周年之际,管理科学组升格为管理学部;1997年,我国MBA(工商管理硕士)入学考试实现试点院校联合考试,考生首次逾万人;同样是1997年,在学科专业目录调整过程中,管理学从经济学中独立出来,成为与经济学并列的学科门类之一。这些变化标志着改革开放以来兴起的“管理热”已经为我国经济发展作出了巨大的贡献,从而使管理学科的突出地位得到了社会的承认。

管理学科是一门新兴学科,同时又是一门发展十分迅速的学科。20世纪初期侧重提高效率的科学管理理论,30年代到60年代的行为科学,70年代的系统管理和权变管理思想,80年代的企业文化,90年代的变革热潮,等等,都对管理学科的发展起了实质性的推动作用。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)曾经说过,对我们的社会来说,管理是一种最显著的创新。在管理领域内部,创新更是推动管理理论与实践不断向前发展的真正动力,并导致新的管理理论、学说层出不穷,使人目不暇接。

管理教育能否跟上甚至超前于时代的发展,这本身就是一种巨大的挑战。为迎接这一挑战,在我们与南开大学出版社的交流中,产生了出版《现代管理书库》的构想,并共同策划,将这种构想落实为一个较长期的出版计划。我们设想,这个书库将以吸收国际最新管理理论成果为重点,突出对解决我国企业管理实践的实际问题的研究,力争在推动我国管理教育和促进产、学、研结合等方面贡献一份薄力。

《现代管理书库》包含三个系列:教材系列、管理前沿系列、域外采珍系列。三者之中,“教材”是核心,“管理前沿”是外围,“域外采珍”是补充。

教材系列 教材系列将以大学本科的教学需要为立足点,兼顾MBA的

培训需要。从管理学科知识框架体系入手,先组织编写出版管理基本理论(如管理学、战略管理、管理伦理等)和核心业务领域(如人力资源、财务、生产、营销等)的管理教材,然后不断向广度和深度拓展,形成系列。

管理前沿系列 在不同的社会发展阶段,为适应社会经济及工商管理发展的需要,管理学的发展会有不同的特点,会形成不同的管理热点,会给管理学界传播出新的信息;而敏感的管理学者对这种信息的研究和总结,往往就会形成新的管理知识。这种知识,或者虽已形成新的学科体系,但并不成熟;或者仅仅形成一种新的观念,并没有甚至不可能形成新的学科体系;因而没有能够被当做系统学习管理理论的必备知识而一时或永远被摒弃于“教材”之外。但是,它们确实或者能开启管理理论与实践工作者的智慧,或者代表着管理理论和实践发展的新的方向,因此是学习管理知识的人所应该掌握和了解的。本书系侧重于对管理理论和实践工作者的新思维的启迪和新观念的传播。

域外采珍系列 本系列为欲了解国外管理理论和实践的最新热点的国内读者而设计。西方国家每年都有管理方面的畅销书,比如过去的《艾柯卡自传》、《追求卓越》、《公司再造》等都是先在国外打响,后被介绍到国内并产生较大影响的。它们往往给人以新的富有智慧的启迪和思考。另一方面,西方社会作为现代管理思想的诞生地,其不断推陈出新的管理观念、管理知识,无疑也已经并将继续对我国管理理论和实践的发展产生积极的影响。翻译出版这些方面的成果将是“域外采珍系列”的主要任务。

南开大学1980年恢复管理学科,近些年来积蓄了较雄厚的教学科研力量。《现代管理书库》的编写出版工作将以南开大学的一批管理学者为依托,广泛邀请兄弟院校和科研院所的专家学者乃至实践领域的有识之士参加完成。我们真诚地希望,通过《现代管理书库》能够使更多的管理学者脱颖而出,带动我国管理教育、管理学研究及管理实践的发展。

《现代管理书库》编委会

前 言

近年来,企业社会责任和企业伦理的重要性日渐凸现出来,这是一种可喜的变化趋势。推动这种变化的力量来自三个方面:

第一,国家倡导科学发展观及和谐社会建设。所谓科学发展观,就是以人为本,全面、协调、可持续的发展观。所谓社会主义和谐社会是指民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。毫无疑问,企业道德建设是落实科学发展观及建设和谐社会的有机组成部分。

第二,经济迅速发展与社会问题突出并存。一方面,经济迅速发展,一批有实力的企业和企业家正在形成,他们有讲求企业伦理的愿望和能力。另一方面,在经济迅速发展的同时,贫富差距大、地区发展不平衡、环境污染、资源浪费、分配不公、商业贿赂等社会问题日益突出。进入 21 世纪,先是诚信成为热门话题,继而公平公正问题受到普遍关注,恰恰反映出人们对发展中出现的社会现实问题的忧虑和解决问题的愿望。虽然这些问题并非都是企业造成的,但企业确实在其中扮演了重要的角色。这些问题的存在有两方面的作用:一会促使公众给企业施加持续的压力,让其承担应有的社会责任;二会鼓励公司重视道德建设,因为既然公众在乎企业的道德责任,那么企业要赢得公众的认可,就需要积极履行企业道德责任,而且要与公众进行交流。

第三,受到国际社会对企业社会责任推动的影响。自 20 世纪 90 年代后期以来,国际社会对企业社会责任和企业伦理的大力推动已是不争的事实。中国经济已经在很大程度上融入到世界经济之中,因而势必会受到国际力量的影响。

在企业伦理受到重视的同时,各种各样的企业伦理问题不断出现,人们对企业伦理学的认识也在逐渐加深,因而对企业伦理学教科书提出了更高的要求,本书的修订工作正是在这样的大背景下进行的。

本书第 2 版在结构、内容和案例三个方面做了较大幅度的修订。

从结构上看,在众多企业伦理学教科书中,本书的一个特色是从企业与利益

相关者关系的角度展开讨论,这一结构安排不仅能较好地涵盖企业经营中的伦理问题,而且更为贴近企业管理实际,因为,所有者、员工、消费者、竞争者、供应商、政府、社区、环境等利益相关者是客观存在的,怎样正确处理与它们的关系,是企业管理者不可回避的问题。第2版沿用了这一安排,只是企业的利益相关者一般包含上述八个,而第1版并没有讨论企业与政府的关系、企业与社区的关系,本书对此作了补充,使得体系更趋完整。

从内容上看,面向问题、淡化说教、启迪思索,是本书坚持的一个原则。希望读者通过本书的学习,能客观认识企业与利益相关者的关系,能掌握发现、分析、解决企业经营中可能出现的伦理问题的必要知识。本着这样的目的,对第1版的内容做了较多的更新和补充,突出知识性、系统性、实用性。

从案例上看,第2版只保留了第1版中的两则案例,其余9则案例均做了替换。在编写和选择案例时,除了要求与所讨论的内容相关这一最基本的条件外,重点考虑那些能引发思考和适合课堂讨论,能给人以启迪和教益的案例。

第2版修订的具体内容包括:

(1)第一章增加了企业道德与企业管理,把原第二章中的企业社会责任,作为第一章的一节“企业伦理与企业社会责任”,修改了学习企业伦理学的意义;

(2)第二章充实了西方道德推理理论,包括功利主义、权利论、公正论、关怀论、美德论及企业伦理规范;

(3)第三章增加了“分销中的伦理问题”一节,把原书“服务中的伦理问题”一节合并到“促销中的伦理问题”中,这样企业与消费者的关系按照4P营销组合展开讨论,使结构更加合理;

(4)第五章新增了“零售商与供应商的关系”一节,并在“制造商与供应商的关系”中增加了“建立联盟体系”等内容;

(5)新增第六章“企业与政府关系中的伦理问题”;

(6)新增第七章“企业与社区关系中的伦理问题”;

(7)第八章中,把原书“企业与环境的关系”、“资源利用”、“环境污染”、“环境保护”等四节修改为“环境问题”、“环境伦理”、“环境保护”三节,使内在关系更加清晰,增加了环境方面的新问题、对环境伦理的新认识、环境保护的新措施;

(8)第十章增加了“工作压力”、“薪酬公平”、“竞业禁止”等内容,扩充了就业歧视的内容,删除了“员工的忠诚”、“劳动争议”两节;

(9)第十一章更新了“影响企业道德的因素及对策”,增加了“企业伦理组织”一节,把“企业伦理教育”合并到“企业伦理组织”中,把“企业伦理领导”放在“企业伦理组织”之后,这样与管理学中广泛认可的计划、组织、领导、控制四大职能基本一致(其中企业伦理决策和企业伦理守则可视为计划的内容);

(10)新增案例有“齐二药”假药事件、郑俊怀与伊利集团、竞业禁止、烟草广告及促销、“百安居”遭遇供货商退出风波、香港胜在有 ICAC、汇源果汁、阿拉善SEE 生态协会、GE 的诚信管理；

(11)更新了大部分思考题和进一步阅读材料。

本书是在第 1 版基础上进行修订的。参与第 1 版撰写的同志有周祖城、柳茂平、邱琼、吴俊、邱昭良、边可抒、王永贵、吕峰，他们在可资参考的材料十分缺乏的不利条件下，不抱怨、不浮躁，沉下心来，踏实工作，出色地完成了各自的任务，在此表示衷心的感谢。

感谢南开大学出版社的胡晓清老师，本书能取得现有的成绩，离不开他的独到见解、辛勤劳动和始终不渝的信任。

感谢关心支持本书的读者和同行。第 1 版问世后，得到了读者和同行的肯定，被很多高校列为教材，因而一再重印，2002 年还获得了全国普通高等学校优秀教材二等奖，为此，我们既受到莫大的鼓舞，又常常感到忐忑不安，毕竟我们对企业伦理学的理解还不够全面、不够深刻。这些年来，这种鼓舞和不安一直伴随着我们，促使我们更多地去了解这门学科，更多地在自身的企业伦理学教学实践中去体会教师和学生的需要。

本书的具体修订工作由周祖城承担，曾翔撰写了第六章的初稿，沙良昌、王旭、辛慧收集整理了有关资料。

企业伦理学学科跨度大，涉及面广，加之我们水平有限，不当之处在所难免，敬请读者和同行指正。

编著者

2007 年 8 月 30 日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 企业伦理学的产生和发展	(1)
第二节 企业伦理学的研究对象、任务与性质	(3)
第三节 企业伦理与企业法规	(9)
第四节 企业伦理与企业社会责任	(10)
第五节 企业道德与企业文化	(14)
第六节 企业道德与企业管理	(17)
第七节 学习企业伦理学的意义	(22)
案例：“齐二药”假药事件	(26)
第二章 企业道德推理	(31)
第一节 中国传统伦理思想	(31)
第二节 西方道德推理	(37)
第三节 企业道德规范	(54)
案例：王海现象	(59)
第三章 企业与消费者关系中的伦理问题	(62)
第一节 企业与消费者	(62)
第二节 产品中的伦理问题	(67)
第三节 定价中的伦理问题	(71)
第四节 分销中的伦理问题	(73)
第五节 促销中的伦理问题	(74)
案例：烟草广告及促销	(83)
第四章 企业与竞争者关系中的伦理问题	(88)
第一节 企业竞争与道德	(88)
第二节 市场竞争中的伦理问题	(95)
第三节 人才竞争中的伦理问题	(102)
第四节 信息竞争中的伦理问题	(104)

案例:“商标抢注”是是非非	(107)
第五章 企业与供应商关系中的伦理问题	(110)
第一节 制造商与供应商的关系	(110)
第二节 零售商与供应商的关系	(115)
第三节 企业与资金提供者的关系	(121)
第四节 企业与技术提供者的关系	(125)
案例:“百安居”遭遇供货商退出风波	(129)
第六章 企业与政府关系中的伦理问题	(135)
第一节 政企关系模式	(135)
第二节 企业与政府公共决策	(140)
第三节 中国的政企关系	(147)
案例:香港胜在有 ICAC	(153)
第七章 企业与社区关系中的伦理问题	(157)
第一节 公益活动类型	(157)
第二节 企业捐赠	(159)
第三节 战略公益活动	(165)
案例:汇源果汁	(172)
第八章 企业与环境关系中的伦理问题	(175)
第一节 环境问题	(175)
第二节 环境伦理	(186)
第三节 环境保护	(195)
案例:阿拉善 SEE 生态协会	(203)
第九章 企业与所有者关系中的伦理问题	(207)
第一节 企业与所有者	(207)
第二节 所有者的权利和责任	(213)
第三节 所有者与管理者	(220)
第四节 所有者和利益相关者	(223)
案例:郑俊怀与伊利集团	(226)

第十章 企业与员工关系中的伦理问题	(232)
第一节 员工的权利.....	(232)
第二节 就业歧视.....	(234)
第三节 劳动安全.....	(237)
第四节 工作压力.....	(241)
第五节 电子监控和个人隐私.....	(242)
第六节 薪酬公平.....	(244)
第七节 竞业禁止.....	(246)
案例:竞业禁止	(251)
 第十一章 企业道德建设	(253)
第一节 影响企业道德的因素及对策.....	(253)
第二节 企业伦理决策.....	(259)
第三节 企业伦理守则.....	(263)
第四节 企业伦理组织.....	(268)
第五节 企业伦理领导.....	(276)
第六节 企业伦理控制.....	(278)
案例:GE 的诚信管理	(280)

第一章 导论

【本章导读】 本章将围绕企业伦理学的一些基本问题展开讨论,包括企业伦理学的产生和发展,企业伦理学的研究对象、研究任务、学科特点,企业伦理与企业法规,企业伦理与企业社会责任,企业道德与企业文化,企业道德与企业管理,学习企业伦理学的意义等内容。

第一节 企业伦理学的产生和发展

20 世纪 50 年代末 60 年代初美国出现了一系列企业经营中的丑闻,包括受贿、规定垄断价格、欺诈交易、环境污染等。公众对此反应强烈,要求政府进行调查。1962 年,美国政府公布了一个报告——《对企业伦理及相应行动的声明》(A Statement on Business Ethics and a Call for Action),此举表达了公众对企业中的伦理问题的极大关注。同年,威廉·洛德(William Ruder)在美国管理学院联合会(American Association of Collegiate School of Business)成员中发起了一项有关开设企业伦理学课程必要性的调查,被调查者认为企业伦理学应该成为管理教育的一个重要部分,但当时,大多数学校没有在这个领域开设专门的课程。1963 年,T. M. 加瑞特(T. M. Garrett)等人编写了《企业伦理案例》一书,搜集了形形色色的企业伦理案例,并对其进行了分析研究。1968 年,美国天主教大学原校长 C. 沃尔顿(C. Walton)在其《公司的社会责任》一书中,倡导公司之间的竞争要以道德目为本。

70 年代初期,企业伦理问题引起了美国公司更为广泛的关注。美国企业越来越多地卷入了非法政治捐款、非法股票交易、行贿受贿、弄虚作假、窃取商业机密等活动,人们感叹企业中相当一部分管理者已到了道德沦丧的地步。针对这种现状,学术界就企业的社会责任、企业伦理问题进行了热烈的讨论。1974 年 11

月,在美国堪萨斯大学召开了第一届企业伦理学讨论会,这次会议不仅深化了在此以前人们对企业伦理问题的研讨,而且标志着企业伦理学的正式确立。

从70年代初开始,学术界就企业的社会责任问题进行了广泛的探讨,并由此引发了“利润先于伦理”与“伦理先于利润”之争。另外,对日本企业伦理模式开始关注。第二次世界大战后,由丸山敏雄创立的日本伦理研究所大力倡导伦理实践,企业伦理就是其中的一项重要内容。日本的企业伦理模式是对日本家庭伦理传统的拓展和应用,它把日本传统的伦理观念如忠诚、仁义、感恩、爱和、喜劳等融入企业经营活动之中,并通过确立社是、社训、员工培训、做朝礼、举行庆典等方式强化这些观念,从而使伦理道德成了日本企业调节企业内外关系、处理利益冲突的主要手段。美国人对这种企业伦理模式很感兴趣,并视其为日本企业的成功之道而加以借鉴。

在经验研究方面,70年代的工作主要是围绕对管理者的伦理道德观和企业伦理现状的了解而展开的。

在实践应用方面,70年代中期在美国部分企业和管理者中兴起了“道德生成运动”(Moral Genesis Movement)。该运动倡导伦理因素和利润因素融为一体的企业活动模式,强调企业的社会责任,寻求旨在促进企业和企业中个人的道德行为的具体办法,建立企业与企业、企业与雇员、企业与顾客之间相互信赖的关系。

进入80年代后,国外企业伦理学进入了全面发展阶段。首先,企业伦理学从美国和日本扩展到了加拿大、西欧、澳大利亚、东南亚等地。第二,企业伦理学开始进入大学的课堂,各种企业伦理学的刊物和研究机构纷纷问世。美国、加拿大和西欧有近30所大学建立了企业伦理学的专门学术机构或以企业伦理为重要研究课题的应用伦理学研究中心。第三,理论研究进一步深化。学者们就公司的道德地位问题、伦理道德与企业活动能否相容问题、企业伦理学的理论基础问题等展开了讨论。此外,学者们还构建了企业决策的伦理分析模式,为企业伦理在企业经营管理活动中的渗透找到了一条可行的途径。第四,在企业伦理的实践方面,80年代,企业伦理规范在美国大企业中得到广泛应用,英国、加拿大和澳大利亚的企业也开始引入书面的企业伦理规范。少数企业开始设立伦理委员会和负责处理企业伦理问题的经理。

90年代初至今,企业伦理学继续从广度和深度两个方面迅速发展。截至1993年,美国90%以上的管理学院开设了企业伦理学方面的课程。1993年,美国的史蒂文·西尔比格(Steven Silbiger)出版了《MBA十日读》一书,到1997年,已译成7种文字。在该书中,西尔比格概括了美国10家著名商学院的课程精要,列出了9门核心课程,“企业伦理学”榜上有名。

自 80 年代末以来,几乎所有的西方管理学(Management)教科书都辟专章讨论“企业社会责任和企业伦理”。企业伦理不仅成为管理学的新的构成内容,而且还向市场营销学、战略管理学、组织行为学、国际企业学、会计学、谈判学等课程渗透。例如,菲利普·科特勒(Philip Kotler)在 1997 年版的《营销管理——分析、计划、实施和控制》(第 7 版)前言中把“重视伦理营销”视为营销管理的发展趋势之一。

近年来,美国一流商学院纷纷设立企业伦理研究中心(所)。沃顿商学院于 1997 年成立了企业伦理研究中心(Carol and Lawrence Zicklin Center for Business Ethics Research),圣母大学门多萨商学院于 2001 年成立了全球道德经营研究所(The Institute for Ethical Business Worldwide),卡内基梅隆大学商学院于 2002 年成立了企业责任国际研究中心(Center for International Corporate Responsibility),哥伦比亚大学商学院于 2003 年成立了领导与伦理研究中心(The Sanford C. Bernstein & Co. Center for Leadership and Ethics)。可以看出,依托研究中心开展企业伦理教学与研究,扩大其在社会上的影响,树立良好的形象,已成为一流商学院在竞争中谋求发展的新的重大战略举措。

从 2003 年起,在《商业周刊》对商学院的排名中,新增了对商业道德的评价,毕业生根据学院对企业伦理学教学的重视程度,对学院进行评分。招聘人员要评出哪所学院的毕业生具有商业道德。在排名时,还就每所商学院对知识资本的贡献进行评分,评分方法是计算其在 18 种出版物上刊登的学术文章,《企业伦理学报》(Journal of Business Ethics)是 18 种出版物之一。

第二节 企业伦理学的研究对象、任务与性质

一、企业伦理学的研究对象

企业伦理学是研究企业道德现象的科学,而要认识企业道德,有必要首先了解更基础的两个概念——伦理、道德。

“伦”是指人、群体、社会、自然之间的利益关系,包括人与他人的关系、人与群体的关系、人与社会的关系、人与自然的关系、群体与群体的关系、群体与社会的关系、群体与自然的关系、社会与社会的关系、社会与自然的关系等。“理”即道理、规则和原则。“伦”与“理”合起来就是处理人、群体、社会、自然之间利益关系的行为规范。

那么,什么是道德呢?“道者,路也”,“道”的本来含义是道路,引申为原则、规

范、规律。“德”是指人们内心的情感和信念,指人们坚持行为准则的道所形成的品质或境界。“道者,人之所共由;德者,人之所自得。”^①朱熹注曰:“德者,得其道于心而不失之谓也。”^②东汉学者许慎在《说文解字》中写道:“德,外得于人,内得于己也。”所谓“外得于人”就是“以善德施之他人,使众人得其益”。所谓“内得于己”,就是“以善念存诸心中,使身心互得其益”。可见,“道”是指规范,“德”则是对该种规范的认识、情感、意志、信仰以及在此基础上形成的稳定的和一贯的行为。

“道”是“德”的前提,没有“人所共由”的规范,就不可能有对规范的内心感悟;而“德”则是“道”的归宿,规范只有通过“内得于心”才能被接受并发挥作用,即只有认识了道,内得于心,又外施于人,才能称为“有德之人”。^③而要把外部的规范转化成自觉要求的并体现在行动中的规范,需要包括社会舆论、内心信念、道德教育和自身修养等活动在内的长期努力。所以,道德包含三方面的内容:道——(道德)规范;德——对规范有所得,表现为(道德)认识、情感、意志、信仰和习惯等;由“道”转化为“德”的途径与方法,即(道德)评价、教育、修养等。

企业道德具有以下特征:

第一,企业道德是关于企业及其成员行为的规范

虽然企业是由个人组成的,但企业的行为却不能简单地表述为单个成员的行为之和,企业具有自己的目标、利益和行为方式。当一个人问企业应该做什么、企业的道德责任是什么,就意味着企业本身被看成了一个“道德角色”或“道德个人”。然而,具体工作毕竟是由企业成员来做的,在讨论企业应该遵守的行为规范时,实际上也提出了单个成员所应遵守的行为规范,如管理者、技术人员、生产人员、营销人员、财务人员、后勤人员等的行为规范。

第二,企业道德是关于企业经营活动的善与恶、应该与不应该的规范

指导企业及其成员行为的规范有许多,有技术规范,如不准戴手套操作车床;有礼节规范,如对来访者以礼相待。企业道德是关于善恶的规范。企业道德告诉人们哪些经营活动(指以营利为目的的所有活动)是善的、应该的,哪些活动是恶的、不应该的。究竟什么是善的经营行为,什么是恶的经营行为,正是企业伦理学所要讨论的。一般而言,“人们总是把那些有利于自己、他人及社会群体的行为和事件当成是善,而把那些有害于自己、他人及社会群体的行为和事件当成是恶”。^④

第三,企业道德是关于怎样正确处理企业及其成员与利益相关者关系的规

① 焦竑:《老子翼》卷七引。

② 朱熹:《四书集注·论语注》。

③ 张应杭:《伦理学》,浙江大学出版社1991年版,第2页。

④ 魏英敏主编:《新伦理学教程》,北京大学出版社1993年版,第432页。

范

“道德的基础是利益,其核心内容即是调整利益关系。”^①那么,在企业经营中存在哪些利益关系呢?首先,企业从事经营活动,需要内部各层次、各部门员工的共同努力。同时,企业是个开放系统,它与外界存在着各种联系,因此,企业中的关系就大的方面讲,可分为内部关系和外部关系两类。其次,人们生活在世界上必然地产生两种关系:一是人与人之间的关系,二是人与自然的关系。通常说的伦理关系是指前者,可后者也可以进行善恶评价,因而也应该包含在伦理关系中。

具体地说,企业在经营中存在着以下主要利益关系:企业与顾客的关系,企业与供应者的关系,企业与竞争者的关系,企业与社区的关系,企业与政府的关系,企业与自然环境的关系,企业与所有者的关系,企业与管理者的关系,企业与员工的关系,管理者与员工的关系,员工与员工的关系,员工与事、物的关系等。

上述关系一般企业都可能面临,在实际经营活动中,尚会产生一些别的关系,如企业利用专利来开发新产品,就产生了企业与专利发明人之间的关系;企业与其他企业、高校、科研机构合作开发研究,就形成了企业与合作者的关系。与企业经营活动有关、与企业及其成员有利害关系的所有个人和组织都是企业及其成员的利益相关者。企业道德就是调节企业及其成员与利益相关者关系的规范。

第四,企业道德是通过社会舆论、传统习俗、内心信念和内部规范来起作用的

企业道德与法律都是调节企业及其成员行为的重要手段,但两者在调节方式上有重大的差别:法律是统治阶级依靠国家机器等强制力量执行的,体现了强制性和外在性;而道德则依靠社会舆论、传统习俗和内心信念起作用,体现了自觉性和内在性。但企业道德与一般道德有所不同。当企业作为道德主体时,为了使企业成员遵守社会提出的企业道德要求,企业内部可以据此制定出具体的行为守则,对模范遵守守则者,予以表扬、加薪、评先进、晋升等,而对违反守则者则予以批评、减薪、降级乃至除名。

第五,企业道德既有外在性又有内在性

企业道德的外在性是指社会对企业及其成员提出了经营行为善恶的规范。这种要求来自企业外部。企业道德的内在性是指企业及其成员对外部规范的内心感悟,是企业内在的、自觉的认识和要求。这些规范不是墙上贴的、纸上写的、嘴上说的,而是在经营活动中反映出来的、企业真正信奉的规范。我们说一个企

^① 魏英敏主编:《新伦理学教程》,北京大学出版社1993年版,第259页。