

企业伦理： 理论与实践

李萍◎著



首都经济贸易大学出版社

企业伦理： 理论与实践

李 萍 ◎ 著

 首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理:理论与实践/李萍著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2008. 10

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1515 - 9

I. 企… II. 李… III. 企业管理—伦理学—研究
IV. F270 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 072869 号

企业伦理:理论与实践

李 萍 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcbs.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 360 千字

印 张 19.25

版 次 2008 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~4 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1515 - 9/F · 892

定 价 28.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

目 录

绪论 企业本质的综合考察	1
第一章 伦理学基本知识	15
第一节 道德与伦理学问题	17
第二节 伦理学的主要类型	24
第三节 应用伦理学的特点	33
第二章 企业伦理的兴起	41
第一节 企业伦理兴起的历史背景	43
第二节 围绕企业伦理的论争	51
第三节 企业进化与企业伦理的发展	57
第三章 企业伦理的问题意识	69
第一节 企业伦理主体	71
第二节 企业伦理议题	76
第三节 企业伦理精神	90
第四章 企业伦理的现实起点	101
第一节 培育社会共识	103
第二节 企业伦理关系	113
第三节 企业伦理规范	122
第五章 企业文化	133
第一节 企业价值观	135
第二节 企业文化的构建	144
第三节 跨文化企业伦理难题	154
第六章 企业社会责任	163
第一节 责任的概念及相关问题	165
第二节 企业社会责任的内涵	172
第三节 企业社会责任的反思	185

第七章 企业公民身份	193
第一节 何谓企业公民身份	195
第二节 企业公民与工业民主	206
第三节 我国的企业公民现状	213
第八章 企业伦理决策	223
第一节 企业伦理决策及其制约要素	225
第二节 企业伦理决策的方法	231
第三节 伦理管理	239
第九章 应对企业败德行为	249
第一节 企业败德行为概述	251
第二节 应对企业败德行为的“硬件”建设	257
第三节 应对企业败德行为的“软件”建设	264
第十章 企业伦理培训	271
第一节 企业伦理培训的必要性	273
第二节 企业伦理培训的原则	282
第三节 企业伦理培训的方式	287
参考文献	299
后记	301

人们对伦理本质的认识总是存在许多分歧,这一点比较容易理解。事实上,对企业^①本质的认识同样存在不同的观点。一般说来,企业通过集中一些人,借助技术、资源、资金等要素的组合,在市场竞争机制的作用下提供某种成果,这是企业活动的方式,也是企业存在的主要目的。企业的意义或者说企业存在的社会作用就在于,它提供特定成果的方式是有效率的,这也正是近代市场体制下企业成为经济、生产、经营等活动主体的根本原因。然而,企业提供成果的过程是在社会中进行的,它不仅会产生除经济影响之外的其他多种社会影响,而且它本身也会受到社会其他力量的制约和相应要求的限制。人们对企业的评价除了有无效率之外,还会以法律、行政、道德等方面的指标为标准。不可否认,好企业首先是能够赢利的企业,但它被称为好企业,也意味着它应当是以合理、正当的方式将其成果迅速转化为商品并广受消费者喜爱的企业,即能够持续地实现企业长远目的。换句话说,好企业不仅是能够赚钱的企业,它还包含其他诸多因素,是能够满足公众、社会等多层需求的企业。

一、作为经济实体的企业

毫无疑问,企业是一个经济实体,因此,它首先是经济学的研究对象。

(一) 经济学关于企业本质的观点

作为经济实体的企业,具有一般经济实体共有的特性,例如,利润、成本、市场、效率等是所有经济实体共有的关键词。经济本质是企业的首要特征,如果否认这一点,所谓企业法律定位、企业伦理、企业社会责任等都无法谈起。我们讨论企业,首先要承认企业作为经济实体的属性。

正是不断进步和丰富的经济学研究成果,向我们揭示了企业的经济本质以及实现企业效益的经济手段,这些经济学原理又转化成指导企业高速运转和有效发展的“催化剂”。在知识经济的时代,“知本”、“智本”日益取代“资本”而成为企业竞争的重要武器。可以说,作为经济实体的企业,在今天越来越依赖经济学等各种相关理论的普遍性知识体系。

从广义的经济学角度,我们可以把企业理解为:企业是以利益、契约和义务为纽带,通过商品与资本的创造和经营获取适当利润的协作组织。或者说,企业是利用资源以创造价值的经济实体。为企业所用或者可以为企业带来收益的资源“是指一切在生产过程中能带来价值与使用价值的投入要素。在现实经济生活中,企业资源的内容包括财务资源、固定资产资源、技术资源、创新资源、品牌资源、人力资源、组织资源等实物和非实物形态的资源。其中,有一些是企业特有的资源,如专利技术、自然资源、法律垄断、知识学习、治理结构等等。这些企业特有

^① 本书中,“企业”与“公司”两个词是混用的,即它们可以相互替换,因为二者间的细微差别对企业伦理学的分析并不构成认识论意义上的差异,故不作严格区分。

的资源可以通过企业提供的产品或服务体现出来,形成与其他企业的区别,从而在竞争中具备竞争优势。这些资源往往是稀缺的,而且很难被其他的资源所代替,于是就给企业带来了不可替代的地位”^①。企业的竞争优势往往就是在寻找并确认自身的优势资源着力点中确立的。

在经济学视域中,还有一个问题是与企业的经济属性密切相关的,那就是产权问题。由于古典经济学假设的“理性人”是自利的、追求财富的人,所以,传统经济学通常认为私有性或产权明晰是企业效率的前提。因此,从这一意义上说,西方学者大多倾向于把企业定义为“私有的、商业导向(利润导向)组织的集合”^②,或者“企业是指任何私人(有时称为所有者)提供风险资本并获取所创造的净经济价值的组织”^③。这些定义都是基于自由主义经济理论的立场。小政府、反垄断、放松管制等都是这一企业观的必然要求。

不可否认,自由主义经济理论确实能够清晰地描绘企业的特殊功能,特别是企业区别于公共组织(政府)、私人组织(家庭)和民间组织(协会、教会、俱乐部)的显著特征,那就是,企业的动力在于获得利润,并且以各种经济合理化方式实现这一目的。这一企业功能的设定无疑来自自由主义经济理论的假设前提:存在完全竞争的市场以及每个人都是独立的自利人。显然,这样的人在这样的经济环境下,在组建企业、经营企业和参与企业活动时都是以竞争的方式追求各自的利益,但这样的企业观却将企业职能和企业存在的目的进行了过于褊狭的界定。我们将在下文中进一步阐述此问题。

在经济学中,人们经常问这样一个更加原初性的问题:为什么会产生企业呢?有人说是追求利润最大化的冲动,但这只是解释了人们生产和交易的动因,却没有说明为什么选择企业这样的方式或手段的问题。根据交易费用理论,如果交易费用(相对于管理费用)降低了,原先在企业内进行的活动现在就可以在市场上完成,在极端的情况下,如果交易费用为零,企业就不再存在,所有活动都将由市场来完成,此时,市场就完全替代了企业。如果交易费用极高,那么,就会支持在企业内配置资源而放弃市场。现实的处境是:任何交易都是有成本的,但通过企业的方式以及企业家的协调职能,可以部分减少成本,从而使企业经营有利可图。交易费用理论间接强调了企业家和管理者在生成利润中的专业化地位。

(二) 企业家及现代企业制度

在全体企业人员中,人们并非同等地作出贡献,而且与企业的关联度也十分

① 魏杰:《企业哲学》,中国发展出版社2005年版,第113页。

② 阿奇·B.卡罗尔、安·K.巴克霍尔茨:《企业与社会——伦理与利益相关者管理》,机械工业出版社2004年版,第3页。

③ 迪斯:“商业的规范基础”,小约瑟夫·L.巴达拉科、玛丽·C.金泰尔:《伦理化商业决策》,中国人民大学出版社2003年版,第4页。

不同。著名的经济学家科斯认为,企业不断扩大规模,直至通过市场交换进行边际交易的成本低于在企业自身层级结构内进行交易的成本。他指出,当存在企业时,契约不会被取消,却大大减少了。某一生产要素(或它的所有者)不必与企业内部同它合作的一些生产要素签订一系列的契约,一系列的契约被一个契约替代了。通过契约,生产要素为获得一定的报酬(它可以是固定的,也可以是浮动的)同意在一定限度内服从企业家的指挥。契约的本质在于它限定了企业家的权力范围。只有在限定的范围内,企业家才能指挥其他生产要素。科斯的主张很好地解释了企业存在的条件与企业家的作用之关系。

于是,对企业经济属性的探讨又涉及企业家(以及资本家)的独特作用。例如,亚当·斯密就观察到了企业家的创造性作用:他们的活动不仅使企业成为有活力的经济实体,而且沟通了全部经济环节,因为企业家的奔波争取了资金和原料,他们组织了工厂内的分工,完成了计划和控制等行为,导致更大规模的经济专业化,企业家个人和企业收益的一部分就来自企业家的专业知识和高于分散的个人生产所带来的效率。

由于只有达到一定规模以及交易费用节省的需要,成立和运作企业才是有利可图的,所以,未必每一历史阶段或每一个民族都适合采取建立企业组织以开展经济活动的方式。有学者指出,虽然人们都喜好大企业,但是,并非每个国家都适合大企业。“一个贫穷而平等的国家就应该避开鼓励向需要大企业的活动投资的政策。假定零售业、服务业、小型商业和农业由一般公民或一小群公民运用其资本、时间和智力能经营良好的话,那么,主要依靠国内资本和控制的穷国就应当支持这些活动。只有在这些可控制企业的投资有时间使其所有者积累了财产以后,或者只有在更大程度的财产不平等成为政策倾向之后,才能对大企业进行可控制的投资。从控制的角度来看,大企业和大企业所归属的行业,建立在那些人均财产多而又有适度财产分配不平等的国家会更好一些。”^①

现代企业制度的一个重要表现形式就是在资产权利制度上采取委托—代理制,其典型形式即股份公司。具体说来,现代企业制度在产权结构上有两个特点:第一,通过委托—代理制形成了四个方面的权能分离,即所有权、支配权、管理权和具体使用权的相对分离。在前资本主义的小生产私有制下,资产的所有权、支配权、管理权以及具体使用权统统由小私有者直接占有。日益发达的生产社会化和集团化促使所有者通过委托来控制企业,即在保留自己的所有权以及与所有权直接相关的收益索取权和最终处置权等权利外,将自己所拥有的资产支配权委托出去,交由公司法人直接支配,形成资产所有者的所有权与公司法人的资产权相互分离。然而,在权能分解过程中,极可能在制度上形成权利与责任不对称的情形,即受托人违背委托人的真实意愿。第二,在委托—代理制下,企业法人产权是

① 哈·德姆塞茨,梁小民译:《企业经济学》,中国社会科学出版社1999年版,第58页。

对他人资产或社会资产的支配权。企业决策者支配的是公司资产,相当一部分不是决策者自己所有的资产,企业法人有可能冒不必要的风险而导致所有者的利益受损。这就要求在制度上必须保证所有者能够清晰识别自己的成本,从而有效地制约受托者。

(三)有限理性与企业行为的约束性

微观经济学指出,企业行为取决于它的生产或利润,此时,企业就是一个追求最大限度利润的自利的经济体。但企业行为不是任意的,企业组织也不是“黑匣子”。管理学家西蒙的有限理性理论就修正了过去的错误。有限理性这一命题的大意是:人无法获得决策所需要的所有信息,即使能获得所有信息,人也无法实现充分的理性,因为我们的能力有限,而且面临时间的压力,不可能无限制地思考每一个问题的全部复杂关系及行动后果。具有这种有限理性的人在面对问题时,更合理的决策方式是“满意/牺牲”,即人不能追求利益的最大化,只要满意的结果即可。

以后的学者又修正并推进了有限理性在企业行为理论(或组织行为学)中的运用。由于根本的不确定性,人们不可能算计自己决策与其他人决策的交互影响,只能依赖瓦尔拉斯定价机制^①,通过社会试验逐步了解所有人决策的互动及决策与价格互动的后果。这就意味着企业行为的外部性以及外部要素对企业具有显著的影响,有限理性者组成的企业都是不能不顾及这一现实的。

我们必须看到,既然绝大多数企业并非只是经济实体,并非只有经济目的,那么,以竞争、生存等法则来解释企业自身的不合乎道德的行为是难以成立的。就像人有生命,但人不能为了活下去而坑蒙拐骗,企业要存续,同样也不能不择手段。每一个具体企业的生存并不具有绝对至上性,所以,“生存固然要紧,但不是唯一重要的事。正如不能为比赛得冠军而不择手段。做生意本来就会有风险,但输得很光荣的生意人并不多见;想要急速发财的人很多,但即使他们能够赚很多钱,将来也难以洗脱污名。”^②由此我们就可以得出一个结论:企业是一个经济实体,但不只是经济实体;企业的目的是发展与赢利,但不能为了发展和赢利而忘乎所以。

综上所述,只有当企业是由所有者亲自管理的小公司内部业主制企业(或个体户),把企业单纯看做一种经济实体在一定意义上或许是可行的。但面对在现代经济中发挥重要作用的较大企业,这样的认识就存在一定的局限性。一个好企业

^① 经济学家瓦尔拉斯于1874年出版了《纯粹经济学要义》一书,在该书中,他提出了“瓦尔拉斯均衡模型”,即瓦尔拉斯机制。该模型的描述如下:在完全竞争的前提下,运用数理方法,从交换、生产、资本形成和货币流通四个方面来确立各个市场相对价格所达到的一般均衡。瓦尔拉斯均衡被福利经济学看做一种帕累托最优状态,此时交易费用为零。在瓦尔拉斯所假设的完全竞争条件下,每个决策人不知道他人的生产条件和偏好及他们的决策,他只是根据价格信号作决策。

^② 李春旺:《企业伦理》,正中书局2000年版,第224页。

能够出色地完成了企业的全部功能,企业的多重功能中无疑包含了经济功能,古典经济学理论倾向于把企业的经济功能归结为实现股东利润的最大化,但这显然不是企业的全部功能。

企业的目的一向是以获得最大利润为主,这是以古典资本主义经济为背景的见解。而在现代,恰恰是通过生产和销售活动来实现作为经营体的企业的目的,即表现为满足社会成员的多种需要这一方式。满足社会成员的需要首先是企业存在的客观事实,但若不是把这一事实转化成责任和使命,就可能产生机会主义,以投机取巧的方式片面追求企业一己的短期利益。当企业主或全部企业人都能够将这一来自社会的要求变成自身的目标之一时,企业就成为社会单元,而不再仅仅是经济实体或管理组织。

二、作为管理组织的企业

案例:

质量管理与产品质量控制的实现

迟至 20 世纪 50 年代初,世界各地工厂生产出来的产品之质量仍然十分不可靠,人们由此被迫接受一定程度的废品率或次品率。但自爱德华·戴明和约瑟夫·朱兰运用统计学进行产品的质量控制在研究并取得了一些重要理论成果后,情况有所改变。遗憾的是,二人所在的美国企业界最初并不看好这些成果,因为他们相信人类的缺陷致使产品质量不足是无法解决的根本性问题。但日本企业界却以极大的热情引进了质量管理理论,并大力推广,而且设立了全国性的年度“戴明奖”,用以奖励在质量管理方面作出创新或突出贡献的企业人士及其所在的企业。为了获得这一殊荣,日本企业在质量管理上不遗余力,结果,到 20 世纪 50 年代末,日本的产品完全摘掉了第二次世界大战前“质次价廉”的帽子,跻身物美价优的行列。可以说,日本产品的高质量并非只是日本员工的个性或认真所致,而得益于严格、高效、全面的质量管理。

问题:请分析质量管理与产品质量控制的关系。由上述实例,谈谈你对作为管理组织的企业之特性的认识。

从技术性层面来看,资本制生产的效率得力于两种类型管理制度的确立。一种类型是以复式簿记为历史出发点和基盘,通过会计数字,间接把握并有计划地调控企业总体活动的会计制度。另一种类型就是以美国人 F·W. 泰勒的科学管理法、法国人 H. 法约尔的经营管理理论以及德国人马克斯·韦伯的官僚制为出发点而发展出来的涉及企业内部的财务、生产、劳务、销售以及社会组织、政府机构

等科层化的管理制度。^①

(一) 企业管理的专业性

如果说经济学回答了企业目的问题,管理学则解决了实现企业目的的方式问题。可以说,企业的效率实现方式主要来自管理,与此同时,作为管理组织的企业之深化和拓展也是催生管理学产生和发展的原动力。企业中的管理就是将企业各种要素加以合理配置以产生最大成效的过程,企业的每一个部门、每一个环节都被纳入管理的视野,只有充分利用科学的管理理论,建立灵活的团队,企业才可获得持续性增长。例如,传统的企业竞争主要是基于产量和价格的竞争,而管理学则强调产品质量(包括声誉)和技术创新等内容的竞争优势,后者一直是第二次世界大战以后市场竞争的主要成功方式。

作为管理组织的企业,除了要考虑利润和产值,还必须考虑企业内部人员,如雇员、管理者、股东等,以及企业存在所关联的利益与集团,管理组织要将这些大量涉及法律、契约等方面的问题在其内部借助自身各种机制的自动作用而有效解决。管理活动要面对纵横交错的网络,企业经营和生产只是这一网络中的某个结,企业存在的真实图景,是它不得不身处于各种组织(包括营利性组织、非营利性组织等)关系、组织间互动、组织间制约之中,作为管理组织的企业就被置于复杂而庞大的社会系统之中。“在新古典理论中,没有一个人(除垄断者以外)剥削任何一个人。竞争的市场以一种非人格化的方式决定价格,而且,每一个人都会以效用最大化的方式对这些价格作出反应。没有行使强权或权威。竞争与完全信息导致了以市场为基础的制度的这种特征。管理理论型企业理论的出现依靠有代价、不完全的信息,这就引起了资源供给者与需求者之间自觉的相互影响。战术、战略、诡计和机会主义成为一种可行的行为特征,而相反的特征是忠诚、公开、信任和荣誉。”^②

据有关资料统计,中国企业的平均生命周期不及发达国家的1/4。造成这一状况的原因是多方面的,但不可否认,其中一个重要原因就是在中国人的企业内部管理的相对独立性、管理人员的专业化以及管理制度的推行等方面都受到了阻碍,管理的成效仍未得到深入展开,企业作为管理组织的客观性和规范性不能被很好呈现而致。西方近百年的管理学理论和实践的发展有许多成功经验和教训,我们应当认真总结和吸取。

过去人们认为企业只是制造产品的部门,现在则提出企业还可以制造思想,企业是个“准生命体”。例如,企业通过企业文化向社会公众和企业内人员输送

^① 关于“管理”的概念,存在各种不同的观点。英语对应的词有两个:management 和 administration。汉译时,前者通译为“管理”,后者则译为“行政”、“经营”或“管理”。若作学理上的区分,“管理”侧重于控制、支配、协调等活动;“经营”则强调创造生产性物品和价值的活动。

^② 哈·德姆塞茨,梁小民译:《企业经济学》,中国社会科学出版社1999年版,第42页。

思想成果。可见,企业内部存在两条价值链:一个是意识层面的价值链,它由信息、知识、能力、思想组成;另一个是物质层面的价值链,如果说企业文化是企业组织管理的意识形式,那么,企业组织结构则是它的制度形式。一个具有完善管理制度的企业可以将企业的人、物、财转化为统一的自组织体系,在此体系中,每个平凡的人都可以做出不平凡的成绩,企业由此获得增殖或放大的收益。

(二) 企业管理的局限

管理型企业还在相当程度上解决了自由市场型企业内部要素的分离和无序问题,但不可否认,管理型企业仍然无法解决企业组织本身的赢利性与对员工和外部人员利益难以兼顾的矛盾。从历史上看,管理伴随的产业革命带来了分工、结构化、时间分配和操作动作的科学化,这些都使工具、备用品和其他消费材料的低成本生产成为可能。然而,产业革命同时也妨碍了劳动者的三个根本需要的满足:自律性和自我控制的欲望;完成任务和达到目标的欲望;合作关系的欲望。而在产业革命前,能够维持生计的事都被视为理所当然,人们感到自己是家族、宗族和村庄所不可缺少的,每个劳动者可以真切感受到自身的存在和工作的意义。今天,管理造成的过细分工和人身差别越来越使人们感到自己只是生产链条上的一个齿轮。从哲学层面上看,企业组织以及企业活动本身的演进确实存在非人道化倾向,企业组织的膨胀和企业内的分工使具体个人的“在场”变得微弱,以致微不足道;企业内无处不在的管理层级及其活动的纪律性、外在性、强制性也导致忽视企业人员精神需求的倾向。所以,要避免企业沦为仅仅追求利润的工具,企业还必须加强与社会的广泛联系。

就在当代,作为管理组织的企业还面临着另一个重要而现实的问题。企业的大规模化和跨行业化以及所有者与管理者的分离,如何强化对管理者的监督和激励就显得非常必要。因为管理者通常是具有专业技能和一定社会地位的人,他们在企业中所追求的目标不仅是物质满足,同时也会有较高的精神需要,例如,被当做自己人、受到尊重、所反映的意见被接受等内在报酬性质的因素,对管理者将具有很强的吸引力。当然,这也可能涉及在选拔管理者时德才兼备标准如何量化或操作化等方面的深层问题。

经济学家萨缪尔森准确地将自由市场体系称为“混合经济”(Mixed Economy)。混合经济隐含的一个社会性前提是包括私人财产系统和保护消费者与公民的政府法律、政策和管制系统之间的平衡。在混合经济中,伦理也成为解决企业间和企业内不同群体间法律和商业争执的一种重要辅助方式。

三、作为社会单元的企业

企业并非自然生成的事物,而是人为的产物。所以,企业绝不是客观规律的被动载体,它同时受到文化传统和社会普遍观念的影响。自企业产生以来,人们对企业的属性和功能等方面的认识存在诸多分歧,这些分歧并非只是表达者的主

观偏好,相反,在不同国度和不同历史时期,人们关于企业本质的观点仍然存在可以相互通约的共识。从19世纪70年代开始,在欧美国家,农民和其他大企业的批评家将企业看做主宰社会的主导力量,并加以谴责和排斥。马克思主义对资本主义、市场和大企业的批判也主要是基于这一对企业界定之思想的影响。20世纪70年代以后提出的企业社会责任论以及利益相关者模型等则将企业置于一系列多边关系的中心。今天,我们谈论企业,就应当吸收以往全部人类思想的有益成果,在对企业本质的认识上也应当构建出更加开放、合理的解释图式。

(一) 企业社会性的表现

企业是在特别许可下成立的,即通过工商登记、税务注册以及其他政府部门或行业协会许可后才获得“出生”的,故追求利润不是其唯一目的,而要同时满足(或者至少不违背)上述实体的诸多要求,即包括其他公共或社会目的在内。换言之,企业不只是要对创造企业的人有好处,也要对许可它的人(即社会大众)有好处才行。

企业意识到“社会”,这一点很重要。企业是在“社会”大舞台上行动的,就要尊重社会规范,但是,这种企业之社会意识不过是20世纪60年代末才开始出现的。随着企业活动的渗透性日益增强和企业人士影响力的日益扩大,企业忽视社会的现象造成的后果越来越严重,也激起了人们的反感。无视社会普遍伦理企业的所作所为造成社会关系失衡,伤害事件频繁发生,这促成人们修正传统的“企业价值中文化”、“企业非伦理性”等主张。在出现消费者权益受到严重侵害等问题之后,来自社会方面的批评出现了,并且形成了新的潮流。公众对高速增长的企业提出了质疑,这促使企业在经营观念和经营方式等方面进行革新。在这之前,企业关注的只是市场,而不是社会,尽管经营者、员工都在社会中生活,办公室和工厂也在社会中建立并开展活动,但是,他们的工作意识和职业意识却完全隔绝在社会之外,仿佛一进入企业就获得了“屏蔽”,企业经营只将视角放在市场上,企业相关人员几乎从未意识到“社会”的真实存在。

依据传统的观点,“社会”常常是指由自然人及其互动所结成的私情式关系状态。虽然早期也有较发达的“人的集合体”,如军队、官僚机构、家庭、宗教团体等,但经济性组织是被排除在外的。直至近代以前,中外普遍盛行的是“贱商”、“轻商”的观念,包括经营工厂在内的所有经济行为都被视为在道德上可疑的行为。如今,“企业”不仅成为许多人的生活方式,而且企业本身也作为独立力量在影响或左右着我们世界的现状及未来走向。“企业影响力是企业通过行动改变社会的力量和强度。企业影响力的来源是社会赋予企业的一种职权,可以将资源有效地转化成社会所需的产品和服务。作为实施这种转化的回报,社会给予公司采取必要与合理的行动的权利,并允许获得投资回报。”^①人们普遍认同企业具有强

^① 乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳,张志强等译:《企业、政府与社会》,华夏出版社2002年版,第55页。

大影响力的观点,但对企业的影响力与社会或公众反应的关系却存在不同的看法。有人主张,企业常常仅从自身利益出发,很可能损害大众的福利,因此要对企业的影响力给予有效的制约。也有人认为,企业影响力是在社会中发生的,而构成社会的力量又有很多种,如市场、政府、劳工、消费者等,所以,这些团体或组织会在自身利益受到侵害时自动发挥作用,不必单独建立制约企业影响力的组织或机构。

尽管企业总让人生起“唯利是图”的厌恶感,但任何人都无法对企业的存在视而不见。从社会单元角度看待企业的本质,这是社会契约论的长项。社会契约论的观点还可以说明企业伦理的产生及其必要性。企业既然立足于社会,其营运活动自然应当遵守社会所设定的规范。由于社会让企业拥有足够的权力去获取利润,企业对社会也应具有一定的责任与义务。社会契约要求企业行为应当做到权责相符、能责相当,并遵守各种明示约定和隐含合约,与社会目标相一致。

总之,企业是“市场”与“社会”的统一体。作为“社会”而存在的企业与普通的社会组织不同,企业根据经济交易而将发生联系的人之利益关系抽取出来,抽象为经济关系,企业的“社会”是以经济关系为主导,而将实际、普通的社会所包含的多种关系如政治、宗教、文化等关系排除在外。可见,企业的社会性打上了经济关系的烙印,反映了市场原则。但市场有其失灵区,经济关系也存在阀限,企业仍然必须正视和介入市场外和非经济性关系中。企业若不积极参与到所处的地域社会和公众社会之中,企业与它们就会形成矛盾,甚至产生对抗,这些又反过来成为企业发展的障碍。

(二) 企业社会性与企业伦理的关联

企业组织已经成为现代社会的重要形式,企业活动具有广泛的渗透性和普遍性,企业涉及的领域无所不包,如果企业的活动范围排除在道德评价之外,那么,我们生活中相当大的领域就将处于道德真空状态。而且,由于企业握有资源、资金、技术,一旦企业完全无视道德考量,其他社会力量根本无法影响企业的使命与宏观决策,那么,多数人的生活处境将变得十分艰难与不确定,例如,员工的劳动权益、消费者保护、环境责任等都将无法落实。道义谴责、正义呼声、责任贯彻等都是企业伦理在解决上述问题时被经常采取的方式。事实上,企业不良问题的产生有多重原因,它的解决也必然有多种渠道和手段,企业伦理就是其中之一。

在18、19世纪,西方的企业在承担社会责任方面都是非常不积极的,主要原因在于当时有明确的法律规定限制了管理者如何使用公司的资金的动机和方式,当时的人们,特别是法官们一致认为,企业没有权利去做其特许业务以外的事,否则就是过度活跃(*cultra vires*)。^①一个处于“过度活跃”状态的企业之管理者可能会遭受股东的诉讼,该管理者十有八九是会败诉的。当时的相关法律规

^① 这是一个法律短语,来自拉丁文,意思是:企业的活动超出了它的权利范围。

定和企业人士的普遍意识都限制了企业或企业的管理者在日常经营活动之外的积极增益社会的行为。

过度的市场化和自由放任的企业行为方式已经造成了严重的社会不良后果,因为“一切市场都带来非常强烈的逃避责任的动机;将成本转移给社会,不在乎未来的价值以及能留给下一代什么。财产权鼓励人们在狭窄的范围内关心人,但却是对社会其余人的漠不关心为代价的。而且,当几乎任何行为都能被辩护为对‘市场纪律’的反应,当几乎所有的非道德产品或服务的提供者都能宣称真正的错误在于公众的需要时,市场的道德说服力就被侵蚀了。”^①

确实需要唤起企业人的社会意识,但这只能以说服、对话、协商的方式进行,通过彼此的反复沟通促成新的共识。有人说,经济手段不足以使企业合乎道德地行动,那么,完善法律规定、加强法律制裁就可以亡羊补牢、万无一失。这种认识是有问题的。用法律来规范企业的全部行为是昂贵无比的。如果法律只规定最低标准还好,但若要求企业行为达到理想状况则会很不切实际。若要这样立法,只能造成在执行和强制时的高额成本。此外,法律的执行过程常常带来高昂的副作用,例如,药物管制法愈严格,大众的保护愈大,也使发现一新药品到其上市的时间被拉长,有些病人可能因无该药品而受苦或死亡,此时,不仅需要法律和行政的监管,更需要企业对病患处境的同情以及在同情心支配下所采取的自发式救助和救济行为。

今天,人类正在从以国家为本、以资源为导向的工业经济,迈向知识密集、网络型的全球经济,这就要求把企业的发展与人的发展、自然环境与社会环境的和谐高度统一起来,这对企业高级管理者以及全体从业人员都提出了更高的要求,而这一要求显然包含了非常浓厚的道德气息。

综上所述,企业组织是多重目的的聚合,从企业伦理^②的角度来看,至少存在四大目的:追求利润、促成效率、维护群体共生和实现社会公正。企业外的人员应充分尊重企业的特性和主要目的,既不可过多干预企业独立经营权和收益权,也不可仅仅将企业定位为经济实体而纵容企业的种种不当行为;企业内的人员则应极大体现和追求上述复合目的,既要伸张和维护企业及内部人员的正当权益,又要引导企业实现多重社会目标。

① 鲍曼:《生活在碎片之中——论后现代伦理》,学林出版社2002年版,第306页。

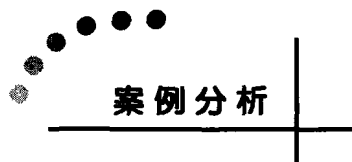
② “企业”的英语词有5个:company,enterprise,firm,business和corporation。company的本意是“一群个体聚合或合作以采取行动”,它可以出于商业目的,也可以出于非商业目的,如非营利组织、公益性财团等。enterprise最初是指“重要的或困难的因而需要勇气和力量加以完成的工程”,引申为“企业”时则具有创新、冒险等含义。firm一般强调完成商业活动的实体,是指企业的机构性组织特点。business的含义最多,但基本的意思是“营利”、“买卖”、“交易”,所以,business ethics似乎翻译成商业伦理更佳。corporation的原意是“个人间的联合,它被法律认可,具有独立于其成员的存在,并且具有明确而内在的力量及可靠性”,当这样的个人间联合通过设立这一组织来谋利时,它就成为“企业”,本书所讲述的“企业”就是围绕这一特性展开的,所以,本书名英译为corporation ethics似乎更为妥当。

本章小结：

本章主要回答了企业本质是什么的问题。企业的本质体现在如下三个方面：企业是一种经济实体、企业是一个管理组织、企业是一个社会单元，由此分别阐明了企业的经济职能、管理职能和社会职能。后面的企业伦理分析正是基于以上三个方面的企业本质而展开的。

思考题：

1. 如何全面理解企业的本质？
2. 作为管理组织的企业具有什么样的表现？
3. 试分析企业的社会性与企业伦理的关系。



伊莱克斯是一家瑞典企业，生产饭店用具、家电、吸尘器、割草机、除草机、锯子等产品。它在世界各地都设有销售机构，在欧洲、亚洲、非洲及北美都有生产工厂。2003年10月21日，该企业突然宣布将关闭位于美国密歇根州 Greenville 镇生产冰箱的工厂。

家电制造业的竞争是伊莱克斯执行官考虑的首要问题。1993年，《北美自由贸易协定》通过之后，许多家电制造商都决定将工厂从美国迁到墨西哥。1994年，克林顿总统正式签署了该协定，使其成为法律，它消除了加拿大、美国与墨西哥之间的贸易壁垒，特别是其间的关税壁垒。由此，可以在墨西哥生产，然后将产品运往美国销售。

家电零售业的竞争是伊莱克斯执行官要考虑的第二个问题。冰箱、电炉、洗碗机、洗衣机、烘干机一类的产品呈现出向大型家具连锁店集中的趋势，这些连锁店有极大的购买力，他们凭借这种力量要求价格折让。迁往墨西哥，大大降低了成本，可望获得零售方面的好处。

但迁址却产生了诸多问题。首先是该工厂的工人和多数管理者都将失业，Greenville 镇及密歇根州的税收收入也会下降。为此，州长与镇长提议，由州、地方政府、工人工会及当地居民联合提供一揽子财务补助计划，试图促使企业保留在 Greenville 的工厂。

（案例来源：参见霍斯默，张初愚等译：《管理伦理学》，中国人民大学出版社2005年版，第

讨论题：

1. 伊莱克斯企业应该接受还是拒绝密歇根州及 Greenville 镇的财务补助计划呢？
2. 在伊莱克斯是否迁址的问题上,企业的诸多目标如何取得平衡？
3. 请根据伊莱克斯的案例分析企业与社会的关系。