

21世纪卓越人力资源管理与服务丛书

广东省人力资源研究会鼎力推荐

21世纪海上丝绸之路协同创新中心智库丛书

广东外语外贸大学商学院企业国际化研究系列

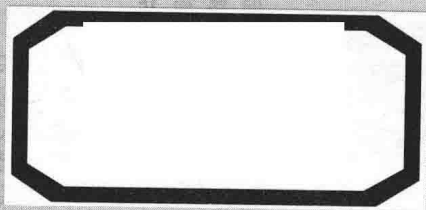
企业伦理学

宋智勇◎编著



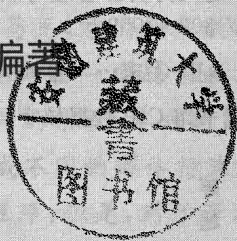
清华大学出版社

21世纪卓越人力资源管理与服务丛书



企业伦理学

宋智勇◎编著



RFID

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

从方法上,企业伦理学是一门“实然”和“应然”互通并可以进行实证研究的学科。企业伦理的“实然”部分——企业文化通过实证验证提炼价值观和真实行为企业规范,并经过程序性规范和实体性规范的检验升华为企业道德观和道德规范。从内容上,企业伦理学是从企业的视角来研究伦理,企业作为市场的主体在适应内外环境的过程中会形成价值观和真实行为规范,在市场中可能是道德的且有竞争力的,但是当企业跨市场或跨国经营时会面临不同的道德规范体系,企业原有价值观和真实行为规范就可能与新市场道德规范体系相冲突,企业如何应对这种冲突或困境呢?我们认为企业必须做出战略选择!因此,我们介绍了解决企业伦理战略问题和促进企业员工道德行为的企业伦理管理方案。从操作上,我们应尽可能吸收已经有的可以量化的概念或可操作的理论,以使读者或企业决策者学习掌握后直接进行实际应用。

《企业伦理学》为本科生、研究生或企业管理者打开了一个企业伦理学的全新视角和篇章,适用于他们进行学习研究。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理学 / 宋智勇编著. —北京:清华大学出版社, 2017

(21世纪卓越人力资源管理与服务丛书)

ISBN 978-7-302-47059-5

I. ①企… II. ①宋… III. ①企业管理—伦理学 IV. ①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 112316 号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:楠竹文化

责任校对:何士如

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:保定市巾画美凯印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:25.25

字 数:500千字

版 次:2017年6月第1版

印 次:2017年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80元

产品编号:071985-01

自序

“系统中的一个幽灵……导致我们在评价发展时犯下微妙而影响深远的、细微却含糊不清的错误正在把跨国公司拖垮”(荷兰皇家壳牌石油集团前董事长科尔·赫克斯特洛特)。“某种导致微妙而影响深远、细微却含糊不清的错误的东西”有时会像蝴蝶效应一样不断累积并最终导致拖垮企业,那么,“导致微妙而影响深远、细微却含糊不清的错误”是什么呢?能识别吗?

新的企业伦理学试图探讨这些“含糊不清”的东西是什么?如何识别?如何管理或应对?我们知道企业所面对的市场有规制企业的刚性法律,让市场主体追求自己利益最大化的显性市场制度或其他经济制度(如计划经济),唯独那些“微妙而影响深远、细微却含糊不清的东西”并不像法律条文或经济制度那样显而易见,它们是宗教的、国家的、地区的政治文化哲学的杂交物,是一种行为规范,是一个生活在一定的宗教、文化、国家和地区的人们为了一定目的而结成的群体的行为规范,不同的宗教、不同的国家、不同的地区、不同的文化的人们会为了维护自己的生存发展而形成不同的群体行为规范!这些规范对于生活在这个地区的人们来说是无意识自动行为程序,但是,对于开拓市场的外来者——企业来说却是“细微的却影响深远的含糊不清的”,而且这些行为规范有可能是相互冲突的!企业如何识别?如何应对呢?

企业伦理学中有不少理论或方法试图来解决此类问题。功利论认为,人们在理性算计的基础上,只要选择能让大多数人得到最大的利益(边沁认为利益就是快乐,密尔认为利益就是幸福)的行为方案就是道德的。但是,“让大多数人得到最大的利益”无法避免损害少数人的利益,难道这“少数人的利益”就应该受损害吗?功利主义者无法解决此类问题。于是,义务论者则认为,我们任何行为选择只要遵守道德规范(绝对命令),动机(善良意志)是正确的,无论结果怎样,这种行为选择都是道德的。义务论很难说清楚“好心办坏事”的道德问题。

唐纳森和邓菲提出综合契约论为解决上述伦理难题提供了新的思路。他们假设有限道德理性的在不同的宗教、不同的国家、不同的地区、不同的文化的人们会为了维护自己的生存发展而形成不同的群体真实的行为规范,这些真实的行为规范实质是微观社会契约,这些行为规范是否道德要经过超规范(程序性超规范、结构性超规范和实体性超规

范)的检验。超规范是共同体内理性的人们达成的宏观社会契约。程序性超规范是指保障本地经济社团成员意见一致的发言权、同意权和退出权,也就是本地经济社团成员是自由地不受限制地达成微观社会契约,这种行为规范是真实行为规范(道德规范)。实体性超规范反映一个共同体的理性的成员之间假设的协议,是指超越一切文化差异的、人类共同的道德规范,是评价其他规范的基础,也是全人类应当普遍享有的核心人权:个人自由、人身安全和健康、政治参与权、知情权、财产所有权、生存权,人人有平等的尊严。如果本地经济社团达成微观社会契约不违背实体性超规范,那么,真实行为规范就是合法的规范(合法的道德规范),如果企业按合法的道德规范行事,就不会被“某种导致微妙而影响深远、细微却含糊不清的错误的东西”之处拖垮企业。如果企业所认识到的合法的道德规范之间有冲突,唐纳森和邓菲就按六条经验法则筛选出占主导地位的合法的道德规范行事,并且符合结构性超规范的要求,企业就会变得更有效率,更有竞争优势!

唐纳森和邓菲认为,企业、利益相关者、地方政府、国家作为共同体,它们在生存发展过程中,为了适应外部环境的需要和整合内部秩序会形成共同体的真实的行为规范。我们认为采用类似案例研究法,把企业、利益相关者、地方政府、国家等这类共同体作为研究对象,通过二手资料、观察、问卷多方证据资料的“三角证据”可以较有效地识别这些真实行为规范,这些“真实行为规范”就是伦理学家们经常说的“实然”,这些真实的行为规范就是“实然状态”,它们不一定是道德的。于是,唐纳森和邓菲开辟了一条从实然状态到应然状态的通道:只要这些真实的行为规范是在道德自由空间中产生的且符合程序性规范的要求,这些真实的行为规范就升华为道德规范,由“实然状态”上升到“应然状态”。在传统的伦理学理论中,“实然状态”与“应然状态”是两张皮,功利论者根本不用考虑“应然状态”,因为他们认为每个人在做出行为选择时只要能使大多数人幸福或者快乐(王海明称之为利益)就是道德的,有绝对的道德价值。根本不用考虑人们的行为是否符合道德规范,即使考虑人们的行为要符合道德规范,也是因为遵守道德规范的选择能带来更大的利益。义务论者则认为,人们的一切行为选择都应该符合道德规范才有绝对的道德价值。但是在义务论者的鼻祖(还是集大成者?)——康德那儿,“应然状态”看成是存在于超自然的本体世界中,是不可认识的,也即康德认为作为“绝对命令”的道德规范是不可能从实然中产生的,是不可认知的,只能靠我们内省式的逻辑推理去推测,这就为“某种细微的含糊不清”的神秘性提供了理所当然的庇护场所,因此,虽然伦理学的理论纷繁复杂、汗牛充栋,但是很少有理论和方法识别“道德规范”,我们介绍的新的企业伦理学就提供了探讨识别“道德规范”的可能。如果我们能有效地识别企业、利益相关者、地方政府、国家中那些作为“某种导致微妙而影响深远、细微却含糊不清的错误的东西”的道德规范,企业在市场运作中,在跨市场经营中,在跨国经营中,就能有方法有效地识别不同

的企业、不同的国家、不同的利益相关者的道德规范,认识清楚“某种导致微妙而影响深远、细微却含糊不清的错误的东西”的性质——实质上是不同的企业、不同的国家、不同的利益相关者的道德规范的冲突,认识清楚这些冲突就能准确地识别伦理问题。

我们认为企业伦理问题可以分为企业伦理战略问题和企业伦理管理问题,企业伦理战略问题是指企业在进入新市场时将面临的新的市场中的新的价值观和新的伦理规范,或者由于市场变化原有市场中的价值观和伦理规范发生变化,企业已有的价值观和伦理规范与新的价值观和新的伦理规范相冲突,企业面对因几种合法伦理规范冲突而导致的伦理战略困境必须做出决策的问题就是企业伦理战略问题;企业伦理管理问题是企业员工在日常经营管理活动中面对几个必须被评估是正确的还是错误的、伦理的还是不伦理的行为方案中做出选择的问题。

问题的性质不同采取的方法也不一样,企业伦理战略问题是企业员工无法解决的问题,必须由企业最高管理当局运用科学的方法准确识别不同的道德规范体系及其道德规范,从中选择占主导地位的道德规范作为企业在新市场中经营决策的准则,才会不至于被“某种细微的含糊不清”拖垮,才会因为企业选择适应当地市场的道德准则,能“入乡随俗”而增强企业的竞争力。企业伦理管理问题则是通过管理措施和手段确保企业的员工在新的市场中能按照企业确定的占主导地位的道德规范行为,促进员工的“道德行为”,得到社会信任,获得财务绩效。如果企业管理得当,员工在市场行为中总是道德的,企业这种持之以恒的道德行为会不断积累企业的声誉,形成企业的伦理资本,增强企业的核心竞争力!

宋智勇

2016年12月1日于广州、番禺、大学城、友苑

CONTENTS

目录

第一章	企业伦理学概论	1
第一节	伦理与品德概述	2
一、	伦理与品德	2
二、	从行动者的视角人们为什么需要伦理	4
第二节	企业伦理	6
一、	什么是企业伦理	6
二、	从企业的视角企业为什么需要伦理	9
第三节	企业伦理学	14
一、	什么是企业伦理学	14
二、	企业伦理学的研究对象	14
三、	一般伦理学与企业伦理学	16
四、	企业伦理学的研究内容	17
第二章	企业伦理理论	25
第一节	传统伦理学理论	26
一、	传统伦理学理论界说	26
二、	功利论	27
三、	义务论	29
四、	其他传统伦理学理论	31
五、	传统伦理学理论评价	35

第二节 企业伦理理论:综合契约论	38
一、综合契约论概述(Integrative Social Contracts)	38
二、综合契约论基本假设	42
三、宏观社会契约(也称超规范)	43
四、微观社会契约:真实行为规范	46
五、“实然”升华为“应然”约束条件	51
第三节 伦理规范识别:案例研究方法	51
一、综合契约论的识别	51
二、伦理规范识别:案例研究方法	54
三、伦理规范识别诊断器	59

第三章 企业伦理困境与企业伦理战略

第一节 企业伦理困境	67
一、企业伦理困境与伦理冲突	67
二、伦理问题	75
三、企业伦理战略和风险	77
第二节 企业伦理战略管理	78
一、企业伦理冲突的形式与后果	78
二、企业伦理战略决策	80

第四章 企业文化与企业伦理

第一节 企业文化	94
一、企业文化的定义	94
二、组织文化的结构	95
三、企业理念体系	96
第二节 碧桂园企业文化	102
一、碧桂园集团简介	102
二、碧桂园企业文化体系	103
三、碧桂园企业文化	103
四、碧桂园品牌扩张	107

第三节 企业伦理	110
----------------	-----

第五章 营商环境与商业伦理

第一节 营商软环境	128
一、经济体系	128
二、社会政治经济体系	132
三、营商环境	135
第二节 中国营商软环境	137
一、中国营商软环境:中国特色社会主义市场经济体系	137
二、企业营商软环境	140
三、中国特色社会主义市场经济价值理念	142
第三节 营商硬环境	144
一、可持续发展法律	145
二、消费者权益保护	148
三、劳动保护权	149
四、不正当竞争	150
第四节 商业伦理	152
一、商业伦理	152
二、商业伦理规范	152

第六章 企业社会责任

第一节 企业社会责任概述	164
一、企业社会责任	164
二、企业社会责任的内容	165
三、企业社会责任理论模型	167
四、战略性企业社会责任	172
第二节 企业社会责任:企业与利益相关者的微观社会契约	173
一、企业社会责任的实质	173
二、企业与利益相关者的微观社会契约	175

第三节 企业社会责任的国际组织标准	180
一、经济合作与发展组织(OECD):跨国公司行为准则	180
二、联合国(UN):跨国公司行动守则、全球契约	181
三、社会责任国际(SAI):SA8000	183
四、国际劳工组织(ILO):关于跨国公司和社会政策三方宣言	184
五、康克斯圆桌协议	185
六、其他	187
第七章 企业伦理治理	197
第一节 企业伦理治理概述	199
一、企业治理	199
二、企业治理与利益相关者	199
三、企业治理模型	200
四、企业伦理治理	202
第二节 企业伦理治理策略	205
一、理性	205
二、企业伦理治理策略	207
第八章 企业价值观与道德规范	223
第一节 企业道德战略决策	224
一、企业道德战略决策概述	224
二、企业道德战略决策方法	226
三、企业道德战略决策诊断器	228
第二节 企业价值观	229
一、企业价值观	229
二、企业道德观	233
三、道德观与企业核心竞争力	235
第三节 道德规范	238
一、企业道德规范	238

二、道德规范的具体内容	240
-------------	-----

第九章 企业道德决策与企业绩效 259

第一节 企业道德与企业绩效概述	260
一、企业道德与企业绩效	261
二、企业声誉与企业绩效	265
三、企业道德资本	268
第二节 企业道德决策	274
一、什么是企业道德决策	274
二、企业道德决策的过程	275
三、企业道德决策模型	276
第三节 企业道德决策的影响因素	283
一、影响企业道德决策的主要因素	283
二、道德强度	284

第十章 个体因素对道德决策的影响 297

第一节 个体差异对道德决策的影响	298
一、人格变量与道德决策	298
二、人口学变量与道德决策	299
第二节 个体道德认知发展水平对道德决策的影响	301
一、道德认知	301
二、道德认知发展理论	302
三、认知道德发展模型和道德决策过程的关系	304
第三节 价值观对道德决策的影响	306
一、个人价值观	306
二、工作价值观	307
三、员工基本价值观与工作价值观的整合	309
四、管理者价值观对决策或行为的影响	310
五、个人的价值观与道德行为的关系	310

六、道德观及其对个体道德决策行为的作用	311
---------------------------	-----

第十一章 企业道德管理 325

第一节 影响企业道德决策的组织因素	326
一、企业道德观	326
二、企业道德规范	328
三、道德规范的制度化与制度激励	330
四、企业组织结构	331
五、其他因素	332
第二节 道德型领导	333
一、道德型领导的定义	333
二、道德型领导理论	334
三、道德型领导的角色模范和道德榜样作用	337
四、道德型领导影响道德行为的过程	338
五、道德型领导的实现模式	339
第三节 企业道德气氛	341
一、什么是企业道德气氛	341
二、企业道德气氛理论	342
三、企业道德气氛对道德行为的影响过程	346
第四节 企业道德管理	348
一、企业道德管理机构	348
二、企业道德行为规章	349
三、道德信息系统	351
四、进行系统的切实可行的道德培训	352
五、建立奖惩系统以支持道德行为	352

第十二章 企业道德审计 361

第一节 企业道德审计概述	363
一、什么是企业道德审计	363

二、企业道德审计目标·····	364
三、道德审计的主体·····	365
四、道德审计的功能·····	366
五、道德审计的内容·····	367
第二节 企业道德审计的过程和方法 ·····	371
一、企业道德审计的方法·····	371
二、企业道德审计的过程·····	373
参考答案 ·····	385

第一章

企业伦理学概论



思想实验 1-1 “贤妻良母”^①

“贤妻良母”称赞女子贤淑，指丈夫的好妻子，孩子的好母亲。朱自清的《房东太太》：“道地的贤妻良母，她是；这里可以看见中国那老味儿。”“贤妻良母”，理解为相夫教子、持家有道。女人若用自己的人格魅力与实际行动爱丈夫、爱子女，实属不易。贤妻助夫成家立事业；良母教子为国做栋梁。

思考与讨论

1. 你是怎么理解“贤妻良母”的？“贤妻良母”这种行为规范是道德还是伦理？
2. 如果你是女性，你会以此作为生活的目的还是手段？哪一种是道德的？
3. 如果你是男性，你希望娶一“贤妻良母”吗？为什么？
4. 你认为女性成为“贤妻良母”是应该的吗？
5. 人们为什么要遵循“贤妻良母”规范而行为呢？
6. “贤妻良母”在国外适用吗？为什么？

正如思想实验 1-1 所示，在一个小农经济社会，依靠几亩薄田生存的小家庭，对外要与大自然斗争，要适应社会环境，当然希望有个稳固的大后方，希望自己的妻子同时即孩子的母亲是个“贤妻良母”。在家国一体的中国传统社会，不但小家庭要有“贤妻良母”支撑，而且国家这个大家也要有个“母仪天下”的“贤妻良母”——皇后。所以，“贤妻良母”这个伦理规范就成了中国传统社会对母亲的理想。因此，所谓伦理，即在一定社会中人们行为事实如何的规律及其应该如何的规范。

第一节 伦理与品德概述

一、伦理与品德

(一) 伦理与道德

在日常用语中，人们常常把“伦理”与“道德”相提并论，几乎是不加区别地加以应用。

^① 作者注：本书中的案例均来自百度文库

但也有人认为伦理不同于道德。德国哲学家黑格尔把伦理与道德区分开来加以使用,认为道德专指个人的品性、行为和良心,是主观意志的法,伦理则是普遍意志的客观化,包括家庭、市民社会和国家三个阶段,是抽象权利和道德的有机统一。当代一些伦理学家也认为,道德多指人们的道德关系和道德行为,特别是个体的道德品质,伦理则指社会成员处理道德关系的道德规范和实际表现出来的道德状况,以及在道德规范和道德状况基础上所形成的道德理论。道德是主体对社会的道德规范的认识和内化,即主体的德行和外化的德行,伦理是无数社会成员德行和德行外化的综合化集结。就此而论,道德侧重于个体,强调主体的内在品性和操守,伦理侧重于社会,强调主体成员之间的价值整合和普遍操守。

1. 什么是伦理

道德与伦理在西方的词源含义相同,都是指外在的风俗、习惯以及内在的品性、品德。因为“伦理”一词源于希腊语“ethos”,含义为品性与品德以及风俗与习惯。“道德”一词源于拉丁文“mop”,含义亦为品性与风习。道德与伦理也就都是指人们应当如何的行为规范。在中国,道德与伦理的词源含义却有所不同。伦理,从在中国的词源含义来看,是人际关系事实如何的规律及其应该如何的规范。《礼记·乐记》曰:“凡音者,生於人心者也;乐者,通伦理者也。”郑玄注:“伦,犹类也。理,分也。”“伦”本义为“辈”。《说文》曰:“伦,辈也。”引申为“人际关系”。“理”本义为“治玉”。《说文》曰:“理,治玉也……玉之未理者为璞。”引申为整治和物的纹理,如修理、理发、木理、肌理;进而引申为规律和规则。伦理即人伦道德之理,指人与人相处的各种道德准则。伦理是在一定社会中人们行为事实如何的规律及其应该如何的规范。它不仅包含着对人与人、人与社会和人与自然之间关系处理中的行为规范,而且也深刻地蕴涵着依照一定原则来规范行为的深刻道理。伦理也是指人类社会中人與人之间,人们与社会、国家的关系和行为的秩序规范。伦理行为既包括事实行为也包括伦理行为。事实行为中遵循伦理准则(或规范)的行为为伦理行为,不遵循伦理准则(或规范)的行为为非伦理行为。

2. 什么是道德

道德是人们行为应该如何的规范。“道”本义为道路。《说文》曰:“道,所行道也。”引申为规律和规则。“德”本义为得。《说文》曰:“意,外得于人,内得于己也。”“得即德也”。构成“道德”一词的“道”与“德”的词源含义也就都是指应该如何的行为规范。只不过“道”是外在规范,是未转化为个体内在心理的社会规范;而“德”则是内在规范,是已经转化为个体内在心理的社会规范。

道德与伦理,从词源上看,在西方虽为一词,都是指人际行为应该如何的规范;但在中国伦理既包括人际关系规律应该如何,又包括人际关系事实规律如何,道德仅仅是人

际关系规律应该如何。王海明认为,道德与伦理是整体与部分的关系——伦理是整体,其含义有两个,即人际行为事实如何的规律及其应该如何的规范;道德是部分,其含义仅一个,即人际行为应该如何的规范。伦理既包括人际关系规律应该如何,又包括人际关系事实规律如何,道德仅仅是人际关系规律应该如何。

3. 什么是品德

品德是按照应该如何的道德规范行事。《说文解字》曰:“得即德也”。英文中的“德行”一词是 virtue,源于拉丁文 vir,本义为“力量”“勇气”或“能力”,也有获得、占有某种好东西的意思。希腊文中的“德行”一词是 arete,本义亦然,进而引申为事物之完善的、良好的、优秀的状态。可见,就词源来说,不论中西,“德”与“得”都是相通的,德行或品德都有获得、占有某种好东西的意思,“得即德也”。“德”也引申为“品德”“道德品质”。因此,品德是一个人在长期的、一系列的行为中所表现出来的习惯的、稳定的、恒久的、整体的心理状态。正如黑格尔所言:“一个人一两次行为所表现的偶尔的、不稳定的内心状态和心理特征还不是品德。”品德或德行是一个人长期遵守或违背道德的行为所形成和表现出来的心理自我。

道德与品德的关系就看社会规范是否内化。如果社会规范内化成为个人的人格和个性,它们就是“品德”;如果社会规范存在于个体之外而并没有内化为个人的人格和个性,因而仅仅是外在于个人的人格和个性的社会规范,它们就是“道德”。

(二) 良心与名誉

良心和名誉都是使人遵守道德的极其巨大的力量。名誉的本质就是舆论。名誉就是舆论评价,就是众人评价,说到底,就是社会评价。名誉与社会评价是同一概念。

名誉是人的外在名声,因而是使人遵守道德的外在力量;良心都是道德价值意识、道德评价的意识。良心是每个人自身内部的道德评价,是自我道德评价,是自己对自己行为的道德评价,是自己对自己行为道德价值的反应。良心是人的内心信念,因而是使人遵守道德的内在力量。但是,良心使人遵守道德的力量是纯粹的、无副作用的,它只会使人遵守道德而不会使人背离道德。良心是名誉的内化;当自己像评价自己那样来评价他人时,良心便变成了名誉;名誉是良心的外化。

二、从行动者的视角人们为什么需要伦理

从行动者的视角人们需要遵循伦理规范行事。如图 1-1 所示,如果行动者选择合伦理行为,符合社会“期待”,得到社会信任,有助于达到目的;如果行动者的行为总是符合