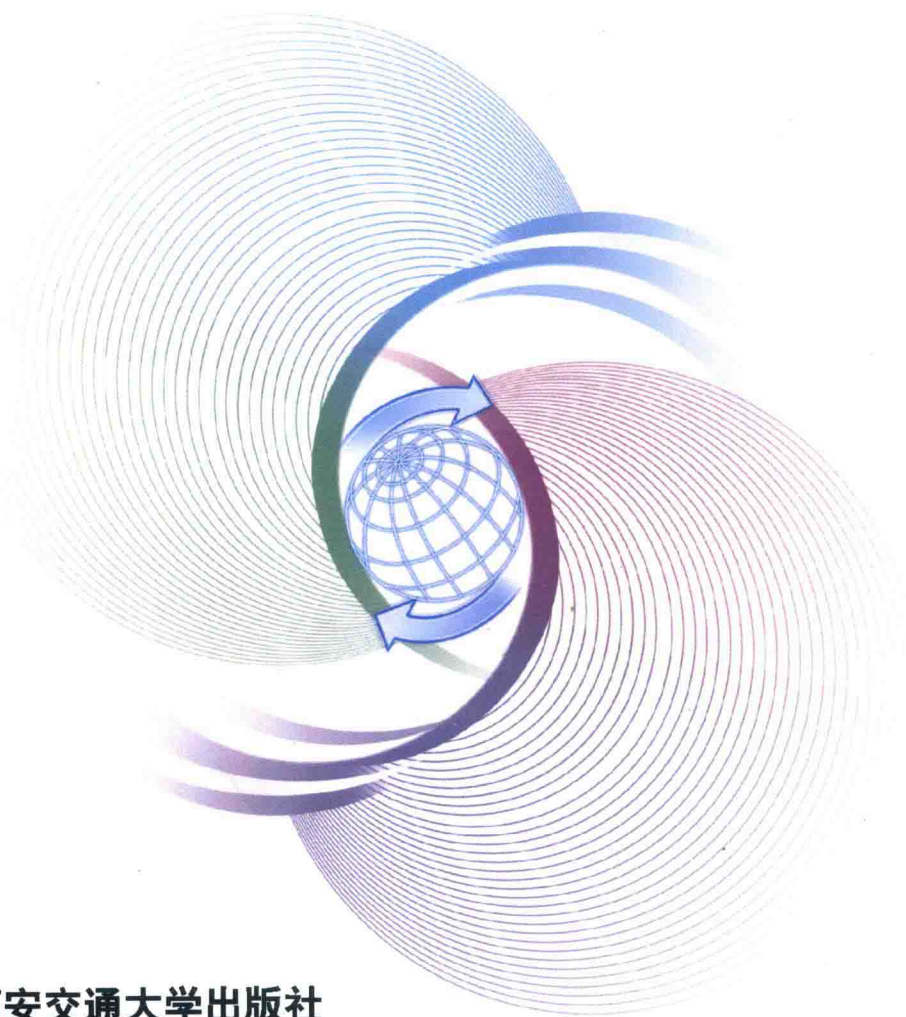


电子商务企业道德自律研究

——基于唯物辩证法元层次视域

周延云 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

电子商务企业道德自律研究

——基于唯物辩证法元层次视域

周延云 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

电子商务企业道德自律研究:基于唯物辩证法元层次视域/周延云著.
—西安:西安交通大学出版社,2016.6(2017.4重印)
ISBN 978-7-5605-8420-1

I. ①电… II. ①周… III. ①电子商务-商业企业-
企业伦理-研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 066832 号

书 名 电子商务企业道德自律研究——基于唯物辩证法元层次视域
著 者 周延云
责任编辑 柳 晨

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开 本 727 mm×960 mm 1/16 印张 13.5 字数 234 千字
版次印次 2016 年 7 月第 1 版 2017 年 4 月第 2 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-8420-1
定 价 98.00 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668526

读者信箱:xjtu_hotreading@sina.com

版权所有 侵权必究

目 录

第一章 导论

第一节	背景条件·····	(002)
第二节	目的和意义·····	(007)
第三节	研究内容和方法·····	(008)
第四节	创新之处·····	(011)

第二章 电子商务企业伦理建构的元层次理论:唯物辩证法

第一节	没有特殊的电子商务伦理:矛盾普遍性与特殊性辩证统一关系视 域下的(传统)企业伦理与电子商务企业伦理的关系·····	(014)
第二节	电商伦理体系的整体性和层级性:基于普遍联系的系统科学方法 论·····	(019)
第三节	电商企业伦理的物质本原及辩证本性:作为观念上层建筑的伦理 是对经济基础这一客观现实的反映·····	(020)
第四节	利益相关者理论:基于系统中整体与部分、系统与环境的关系审视 企业伦理的基本内涵·····	(021)
第五节	马克思经济伦理思想是电商企业伦理建构的理论与方法指导:基 于社会存在和社会意识辩证关系原理·····	(022)
第六节	电商伦理中的经营伦理和科技伦理的辩证统一关系·····	(025)
第七节	电商伦理遵循伦理学的一般性原理——关于道德应该之推理理 论:基于普遍性与特殊性辩证统一关系·····	(027)
第八节	国内外企业(包括电子商务企业)伦理研究综述·····	(028)

第三章 电子商务企业经营伦理:基于义利辩证统一视域

第一节	义利辩证统一的伦理观·····	(038)
第二节	电子商务企业经营中的伦理问题:电子商务企业与顾客、竞争者、 投资者之间的伦理问题·····	(038)
第三节	电子商务企业经营伦理·····	(072)

第四章 电子商务企业管理伦理:基于人的主体性理论

第一节	唯物史观人的主体性思想是电商企业“以人为本”管理伦理原则的 理论基础·····	(080)
第二节	电子商务企业人力资源管理伦理·····	(081)
第三节	电子商务企业财务管理伦理·····	(087)
第四节	电子商务企业物流管理伦理·····	(099)
第五节	电子商务企业信息资源管理伦理·····	(102)

第五章 电子商务企业品德伦理:基于内外因视域

第一节	电子商务企业伦理问题发生的原因分析·····	(114)
第二节	构建电子商务企业品德伦理的理论基础:企业的道德性理论 ·····	(119)
第三节	电子商务企业品德伦理:内外因视域之外在社会化伦理规范转化 为企业内在优良品质·····	(125)

第六章 电子商务企业伦理规范的实施方案

第一节	电子商务企业伦理实施方案构建的伦理学原理·····	(142)
第二节	(电子商务)企业组织伦理遵循计划·····	(142)
第三节	电子商务企业组织伦理遵循计划的实施·····	(145)

第七章 电子商务企业伦理案例实证分析

第一节 电子商务企业伦理个案分析——DoubleClick 公司的网上隐私权之争·····	(160)
第二节 电子商务企业伦理决策模型·····	(164)

第八章 结论与研究展望

第一节 主要结论·····	(184)
第二节 研究展望·····	(188)

附录 电子商务伦理情景小剧本之问卷 ·····	(191)
参考文献 ·····	(196)

第一章

导 论



第一节 背景条件

一、中国电子商务的发展及其伦理障碍

2013 年是中国电子商务发展史上最具里程碑意义的一年。我国电子商务的交易额突破 10 万亿,国家电子商务化进程不断加快,电商化指数突破了 10。而这一突破点也是我们的电子商务全面向经济社会各个领域扩散、覆盖的一个引爆点和临界点。电商化已从过去一种局部的经济现象,扩展为全局性的经济现象;从流通业扩展到制造业,并进一步扩展到服务业和金融业。同时,电子商务正在向网上网下一体化方向不断发展(例如 O2O、CPIS 等理念,都是这些规律的体现)。近二十年的电子商务实践,使得我们对电子商务的认识已经从狭义走向广义,乃至向泛义的电子商务进军。未来的发展,我们将全方位地向信息经济进军,而这在认识和实践上都是一个巨大的变化^[1]。

随着我国电子商务的迅猛发展,一大批电子商务企业诞生于社会经济领域之中。但与此同时,电商企业的伦理问题成为阻碍其发展的不可小视的因素。2012 年 8 月 14 日,京东 CEO 刘强东率先在微博上言道,京东大家电“三年内零毛利”销售,所有大家电价格保证比国美、苏宁便宜 10% 以上。京东将在全国招收 5000 名国美、苏宁价格情报员,每店派驻 2 名。随后,苏宁、国美纷纷应战,一场规模庞大的电子商务企业的价格大战正式打响。苏宁易购通过其微博表示,包括家电在内的所有产品价格一定低于京东。国美网上商城总经理韩德鹏也表示,自 8 月 15 日起,网上商城全线商品价格将比京东低 5%。消费者们准时守候在电脑前等待时机准备出手抢低价货。其结果是,在 6 小时的乱战中,有的网友表示确实抢到了便宜的商品,但也有许多网友犀利地表示自己被坑了:“在京东商城看准的商品,等到购买时价格就涨了 1000 多,这场乱战中到底有没有价格标准?”“京东太不讲诚信了,上午看到的价格是 3665 元,一会价格就被改成了 4699 元了,给客服打电话时说没有 3665 这个价格,难道价格战就这么打的吗?”“什么降价啊,0 元购活动索尼 NWZ-B172F,你们卖 359 元。SONY 在线商城 299 元,当当 252 元,淘宝才 215 元,太不厚道了!”^[2]最终,此次价格战以发改委认定存在欺诈消费者等问题,让京东、苏宁等电商企业纷纷给消费者致歉而告一段落。而这次电商企业价格战对消费者的严重欺诈行为主要表现在如下四个方面:第一,虚构商品原价;第二,不履行“零毛利”承诺;第三,有些商品标明无货而实际有货不进行销售;第四,京东、国美和苏宁三家商品的重合率太低无法比价。三家电子商务企业在这次价格大战中虽

然赚足了眼球,但是,他们却背弃了市场经济运行的最为基本的诚信伦理规则。

再看看我国 MBA 学生的商业伦理教育状况和中国企业家伦理缺失的偏科状况。从 2008 年起,清华经管学院在顾问委员会委员、新加坡淡马锡控股有限公司前首席执行官何晶的建议下开设了商业伦理课程。作为最早在清华教授商业伦理的老师,清华经管学院教授、领导力研究中心主任杨斌说,在 MBA 中开设商业伦理课程的目的是诱发或强化这些职场中人的伦理意识。“通过鼓励和引导,让学生进行严肃的道德思考。哪怕这些思考让他们由舒服而变得痛苦。”一个清华 MBA 学生在上过课后表示,原来清楚的事情现在却觉得不那么简单,答案也不是唯一的,“以前觉得每天过得挺好,现在在职场中面对一些问题时,心里变得沉甸甸的。”是什么让学生们变得越来越沉重,越来越“糊涂”了? 这些 MBA 学生大多是中国企业的中层管理人员,他们遇到的问题既有与上级理念不一致的冲突,也有行业通病下难以独善其身的痛苦。总而言之,当个人利益与企业利益不一致时、当企业利益与公众利益发生冲突时,到底该如何选择,他们的每一天都是在选择中度过的。但是,又有多少人在遇到问题时考虑到了“伦理”,这不是他们某一个人的问题。即使是今天中国最“成功”的企业家,又有多少人在企业发展的过程中,将伦理放在了与研发、生产、经营、营销一样重要的位置上? 事实是几乎没有。杨斌教授用“偏科生”来形容中国的企业家——在他们的思考维度中,伦理是缺失的。在杨斌老师的商业伦理课堂上,对于同一个问题的看法常常会形成对立的两派,即外企派和国企或民企派。在外企工作的 MBA 学生会义愤填膺,而在国企或民企工作的人则习以为常。当然,有时候的情况则正好相反。究其原因,外企大多有着明确的价值观,建立了清晰的行为准则。什么是可以做的,什么是不可以做的,一目了然。而大多数中国企业却连“底线”都不存在。“标准”不同,冲突也就在所难免^[3]。

当然,我们并非因上述两派对同一问题作出的相悖的伦理判断而否定外企存在有伦理问题。美国《华尔街日报》在 2010 年 12 月的文章中报道了一些智能手机应用程序会泄露用户信息的案例。《华尔街日报》选择了 101 个应用程序进行测试,发现在用户不知情的情况下,其中 56 个应用会向第三方发送手机的唯一识别码,而 47 个应用会发送位置信息。调查显示,接收这些信息的公司中赫然包括苹果和谷歌两大巨头公司。2011 年 4 月 25 日,《华尔街日报》再次揭露,在经过测试后发现,苹果 iPhone 手机即使在关闭定位功能后,仍在收集和存储用户的地理定位信息。这一测试结果也得到了第三方验证。在媒体爆出苹果公司利用 iPhone 手机收集用户数据的消息后,媒体和公众的争论就一直没有停止过。公众普遍认为,苹果公司作为一家世界级的大公司,iPhone 跟踪和储存用户位置的功能触犯

了保护位置信息的法律,违背了保护用户隐私的商业伦理,以及企业与客户间的客户伦理。4月26日,两名iPhone手机用户向美国佛罗里达州坦帕市联邦法院提起诉讼,指控苹果公司侵犯个人隐私,并存有计算机欺诈行为^[4]。

可见,无论在国内还是国外,电商企业伦理问题都是亟待解决的现实问题。

电商企业经济行为(企业的经营、管理行为)发生过程中存在着诸多前所未有的伦理问题,例如,网上交易中的信用问题;商业信息传输中的伦理问题;网络管理中的伦理问题等,我们称之为电子商务伦理问题。这些现实的伦理问题促使我们从伦理视域研究电子商务的监管问题。

二、电子商务本质蕴含着的伦理底蕴表明电商伦理规范研究的必要性

曾任美国IBM副总裁、备受世界推崇的电子商务领袖级人物查克·马丁认为,电子商务的发展经历了五次浪潮^[5]。第一次浪潮是企业手册阶段。即把公司年度报告和宣传手册原封不动地贴到公司网站上。第二次浪潮从1995年开始,企业开始推出网络环境下的新产品、新服务。在第三次浪潮中,互联网技术渗透到整个企业界,由此产生了企业内部网。第四次浪潮中,网络技术使企业把供应商、销售商和商业伙伴联结在一起。买卖双方更加紧密地联系使企业内外运作效率更高。第五次浪潮则是真正的电子商务浪潮。在这次浪潮中,将涌现出端到端的网络化企业,这样的企业能够及时了解顾客的相关信息,并能迅速生产或修改符合顾客要求的产品。在此阶段,交互式环境开始驱动公司的核心业务。但这并不是说企业的传统业务将会消失(有些确实会消失),但交互式环境的组成要素——网上顾客和网上机构将开始协调运作。在真正意义的电子商务阶段,人与技术的关系如查克·马丁所言的那样:“最终,所有的人与物都将网络化。处处通往因特网,不论是从个人电脑,还是掌上电脑、寻呼机或者其他远程通讯设备。但是,互联网并不能一夜之间改变人们的行为,技术上和文化上的挑战会让技术驻足,等待人们逐渐改变行为方式和思维方式。”^[6]也就是说,真正意义的电子商务不仅需要加强技术上的软硬件建设,同时还要调整人们的观念(特别是价值观念),以引导和适应电子商务的发展。如查克·马丁所言,“ATM刚问世时,有人说,不会有人用的,人们宁愿跟‘真正的人’打交道。现在,消费者却花钱使用这样的机器。但是,这需要时间和习惯的改变,一旦人们意识到它的好处之后,使用ATM的习惯就渐渐融入了人们的日常生活中。”^[7]

从查克·马丁的上述的论述中不难看出:人们的消费习惯、行为方式、思维方式和观念对电子商务有着重大的影响。由于电子商务发展的阶段性及人们对电子

商务外在表现的过多注重,特别是对蕴涵其深处的伦理文化因素重视的不够,或视而不见^[8],于是,人们对电子商务的本质产生了误解:电子商务是“在网上进行买卖活动”、“将传统的商务活动移到网上进行”等。这种观念把电子商务与电子贸易等同起来。电子贸易所涉及的是通过网络进行的产品、信息和服务的买卖,而电子商务涉及整个价值链的“网络化”,从产品概念、产品创新到产品生产、制造、销售和最终的消费^[9],其终极是所有的人和物都将网络化。如果把电子商务等同于“在网上进行买卖活动”,就如同克隆技术对人类的复制一般,仅仅是生理上的复制,而人的社会性因素是无法克隆的。电子商务对人类传统商务活动在网络上的复制,只能是技术上的片面的电子商务,而诸多的非技术因素(商务主体在现实空间中生存的诸多社会因素,如伦理文化因素等)无法复制到网络空间中。也就是说,完整意义的电子商务是无法简单克隆的。因此,在发展电子商务时,不仅要关注技术、物流等硬件因素,社会的伦理道德文化等软件因素同样不能忽视。随着网络经济和电子商务的发展,必然导致人们观念(包括价值观念、伦理文化观念等)、思维方式的变革;同时,价值观念、思维模式和行为规范等对电子商务也有着重大的影响,两者之间有着深刻而内在的联系。完整意义的电子商务包含着厚重的伦理底蕴,因此,对电子商务从伦理视角的研究不可缺失。

另外,我们对电子商务伦理本质把握的缺失,又与“信息技术至上论”有着密不可分的关系。美国学者罗丝扎克在其名著《信息崇拜》中首次全面深入地解释了信息崇拜、技术至上以及后果。“信息被认为与传说中用来纺织皇帝轻薄飘逸的长袍的绸缎具有同样的性质:看不见、摸不着,却备受推崇”“尽管人们并不了解信息对于他们有什么意义以及为什么需要那么多信息,却已经相信我们生活在信息时代了,在这个时代中我们周围的每一台计算机都成为信仰时代的‘真十字架’:救世主的标志了”^[10]。更为重要的是,“技术常常比伦理学理论发展得快,而这方面的滞后效应往往会给我们带来相当大的危害。”“社会和道德方面通常很难跟上技术革命的迅猛发展。而像中国这样的发展中国家,在抓住信息时代机遇的同时,却并不总是能意识到并密切关注各种风险,为迅猛的技术进步所付出的日渐增长的代价。这些都不能不引起我们的深思。”^[11]

综上所述,我们可以说电子商务具有深刻的伦理底蕴。我们不仅要重视技术的作用,同时也应该关注伦理文化在经济实践中的作用。在伦理文化与技术存在时滞的今天,寻找二者之间的均衡点、保持它们之间必要的张力是极为重要的。

三、对电子商务与传统商务进行比较分析看前者伦理研究的必然性

与传统商务相比较,电子商务这种新型的商业模式具有诸多特征,而这些特点

使得电子商务更有必要诉诸道德手段、诉诸电子商务主体的道德自律。

电商的网络交易具有如下主要特征：

第一，交易虚拟化。电子商务是信息交换而非货物和金钱的交换。网络交易打破了一手交钱一手交货的传统交易观念；仅靠信息交换，双方合意即可完成交易。

第二，未曾谋面的当事人之间的即时互动。经由网络交易订立的电子合同，是与另外一方当事人从事的即时交易，所以与一般传统交易模式相比，网络交易的重点就在于这些交易是否具有可信赖性、可证明性及可执行性。

第三，无纸贸易的交易环境。网络是一种无纸化的交易环境，网络通信是通过数字化讯号的传递进行的，所以说网络合同是一种无纸化的交易。

可以说，上述特征使电子商务交易模式发生了革命性的变革。电子商务交换模式的一个重要特征就是由传统验货付款的“直接交换”转变为以信用工具和信用体系为核心的“间接交换”，而这种转变导致了一系列新情况的发生：①电子商务活动的周期缩短，对瞬息万变的商业信息的交流与保密提出更高的要求，进而产生了新的伦理道德诉求。②电子商务活动范围突破地域的限制，使地域性很强的传统商务伦理在现实的电子商务活动中产生伦理文化冲突，出现伦理冲撞和混乱。③传统商务伦理对电子商务主体的约束力较弱，而适应电子商务的新的伦理规范尚未完全形成，于是产生了伦理真空地带。总之，中国传统的以血缘、地缘为纽带的信用、习俗是适应商品经济初期发展阶段而形成的伦理规范，现已无法适应电子商务时代市场经济和经济全球化的客观要求，电子商务的发展急切地呼唤电子商务伦理学的诞生。因此，我们需要建立与虚拟的网络社会（虚拟的网络社会是电子商务的社会基础，传统的商业交易模式的社会基础是现实社会）相适应的道德规范，从而实现伦理道德规范对电子商务的调节作用。

四、与法律规范相比较电子商务道德规范的特性与优势

与强制性的法律相比较，道德具有独特的品质和优势。而恰是这种优势在法律较难发挥作用的虚拟世界里对人们行为发挥着有效的规范作用。对电子商务经济活动的调节具体表现如下：

首先，与法律控制相比，道德调节具有持久而稳固的特性。作为两种维系社会正常运行不可或缺的观念力量，二者作用的机制不同。法律调节是一种外在的强制性控制，其威慑力使人不敢为恶。可一旦法律懈怠，这种威慑力则会消失，无法约束恶者的恶为。而道德调节主要诉诸舆论褒贬、沟通疏导、教育感化等，一旦对

人的道德世界教化成功,人就可以不为恶。当然,这种教化需要一定的时间,但却具有持续长久的特性。特别是在当前我国电子商务法律尚未健全的情况下,人们会依据基本的善恶判断而行为。重要的是,我们应该对这种善恶观要有一个显性意识,并自觉发挥其对经济行为的调控作用。

其次,与法律相比,道德规范的调节具有层级性。法律以“必须怎样”作为调节尺度,而道德则是以“应该怎样”作为约束尺度的。换言之,“合法”是基本要求,而“应该怎样”的道德行为准则并非是最起码的基本要求。而道德调节的多层次性特点将更符合电子商务各种不同角色参与者的道德选择,比如,技术人员应该对自己提出更高的道德要求等。

最后,与法律相比,道德调节具有自律性,而这则是道德调节的最大优势。道德规范是一种内在于主体自身并对自身行为进行自觉约束的规范;而这种自律首先表现在对“最低限度的道德”即法律的认同上。其次,这种自律性还表现在主体为自己立法的能力上。即电子商务活动的参与者不但会对法律自觉认同,同时还会为自己制定新的商务道德行为准则。这样的话,我们对电子商务环境的维护成本就会降低,电子商务就可以更为良性地运转。其三,这种自律还表现在对自身欲望的理性约束。个人欲望的无限性和社会供给的稀缺性总是相背离的,而当这种矛盾被激化则会破坏正常的社会秩序。在电子商务活动中,商人对利润的无限追求与电商运行环境的整体利益相对立,因此,只有对欲望配备道德理性的枷锁才能协调两者之间的冲突。

第二节 目的和意义

一、研究目的

诞生于20世纪60年代的企业伦理学,发展到今天已经成为一门相对成熟的学科。但是,随着信息技术在经济领域的应用,一种新型的商务运作模式——电子商务产生了。这使得企业的组织形态也发生了根本性的变革,电子商务企业作为企业形态的当代模式登上了世界经济舞台。而这一新的经济主体的诞生及经济行为(企业的经营、管理行为)引发了诸多的前所未有的伦理问题,本书以此为研究对象,把马克思主义唯物辩证法的世界观和方法论作为元层次范式对这些现实伦理问题进行思考,即采用比较分析法,对传统企业伦理与电子商务企业伦理进行对立统一的辩证分析,探寻二者之间的辩证关系,并剖析后者的道德应该和不应该、善与恶的问题,进而提出与传统商务不同而具体的电子商务企业伦理准则和规范;同

时,探讨这些电商企业伦理规范的实施方案。从而为电子商务企业的伦理化经营和管理提供理论和实践的双重参考,以促进电商企业伦理化经济行为从自在向自为的观念转变,即推动电商企业经济行为伦理化的自觉自愿性成为现实。同时,对飞速发展的电子商务的伦理问题进行阐释,从而使人们对电子商务这种商务运作模式成为消费者心目中的“信心商务”“诚信商务”。

二、研究意义

(1)以马克思主义唯物辩证法的世界观和方法论为理论分析工具,其所建构的电商企业道德自律体系在一定意义上丰富和拓展了马克思主义中国化在经济领域中的内容。而电商伦理建构的目的是为了建设社会主义“和谐社会”的“和谐经济”的“和谐商务”。同时,为十八大提出的充分重视信息经济的“信息化成为经济发展新引擎”的思想做出一定程度的理论贡献^[12]。

(2)本研究在一定程度上拓展了传统企业伦理学的研究领域,并对电子商务理论的完善与补充具有一定的学术意义。我们对电子商务企业伦理规范的研究必将丰富、发展和完善传统企业伦理学的内容,并拓宽其研究领域。同时,对于一改忽视伦理的研究惯性和习俗、更好地理解电子商务的学科交叉特性都具有重要的理论意义。

(3)通过本研究建构的电子商务道德规范体系,特别是电子商务企业伦理规范的实施方案及其评估机制,对于电商企业的伦理化经营和管理具有十分重要的指导意义和应用价值。

第三节 研究内容和方法

一、研究内容

第一章 导论。在分析电子商务企业伦理选题背景的基础上,阐述了本研究的研究对象、目的及其所具有的理论和实践意义,并简要概述了本研究的创新之处以及后续章节的内容等。

第二章 电子商务企业伦理建构的元层次理论:唯物辩证法。首先,我们对本研究选择马克思主义理论作为分析工具的原因进行了阐述。而后,运用唯物辩证法和历史唯物主义的相关理论对传统商务伦理和电商伦理之间的对立统一性、电商伦理体系的整体性和层级结构性、电商伦理的物质本原和辩证本性、电商伦理的内涵以及电商企业伦理建构的理论与方法论指导等进行了分析和研究。其次,电

电子商务企业伦理研究从学科归属上讲应该属于企业伦理学,因此,在本章我们对国内外企业伦理学研究现状进行了概览和梳理。

第三章 电子商务企业经营伦理:基于义利辩证统一视域。在理论上,我们超越西方伦理学史上功利论与道义论的绝对对立,基于马克思主义唯物辩证法建构义利的辩证统一关系,实现义利的辩证携手。本章首先列举了电子商务企业商务活动过程中的伦理问题,而后以义利统一观作为理论分析工具,从具体的道德劝告和指令层面上探讨电子商务企业经营伦理规范。

第四章 电子商务企业管理伦理:基于人的主体性理论。本章分析了在电商企业中,人、财、物的管理遭遇了什么样的伦理问题,以马克思主义唯物史观人的主体性理论为分析工具,从具体的道德劝告和指令层面上,研究了电子商务企业组织管理过程中应遵循的伦理规范。

第五章 电子商务企业品德伦理:基于内外因视域。首先分析了电子商务企业伦理问题产生的种种原因,并以马克思主义唯物辩证法的内外因理论为分析工具,探讨社会化的(外在的)伦理规范如何转化为企业内在的优良品质——电子商务企业组织在与各利益相关者关系中应该具备的道德品质;在电商企业与其利用网络资源的关系中,电子商务企业组织应该具有维护和发展可持续的绿色网络生态资源的道德品格。

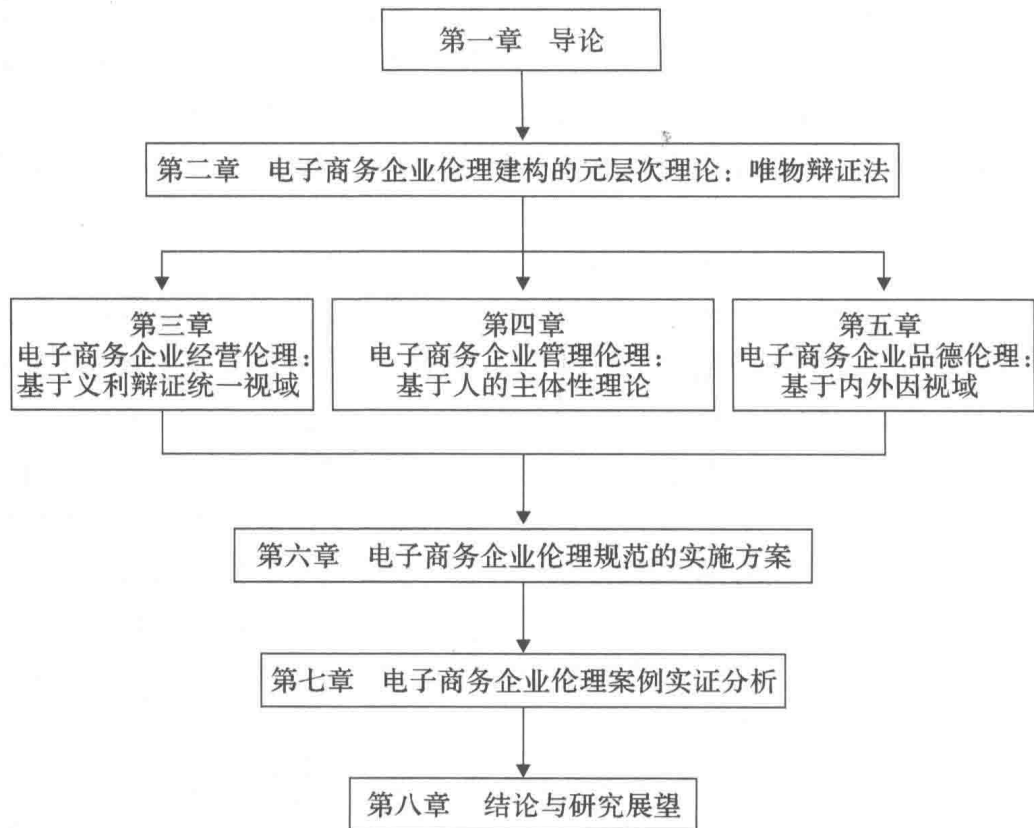
第六章 电子商务企业伦理规范的实施方案。电子商务企业组织的经营伦理、管理伦理和品德伦理组成了电子商务企业组织的伦理规范体系,在此基础上,本研究进一步提出了电子商务企业伦理规范的实施方案。具体则通过实施电子商务企业组织的伦理计划,最终使社会化的道德规范变为企业的道德品质,进入美德自律阶段,从而使企业组织的伦理规范真正被遵从。

第七章 电子商务企业伦理案例实证分析。首先通过个案分析支撑电子商务企业伦理化经营和管理的必要性,其次,通过数据采集和计量分析对电子商务企业组织的伦理决策程序及道德强度对电商企业伦理决策影响作用进行计量研究,以支撑电商企业决策过程中伦理因素考量的客观性,从实证的角度为电子商务伦理体系的构建提供客观的现实基础,从而开辟了企业伦理学研究的计量新视角。

第八章 结论与研究展望。在本章,我们对本研究进行了宏观总结,并得出了总的结论,还提出了今后进一步研究的方向。

总的结论为:以马克思主义义利统一观为理论分析工具提出了电子商务企业组织的经营伦理规范;以唯物史观主体性理论为视角探讨了电子商务企业组织的管理伦理;在内外因视域下研究了如何培养电子商务企业组织的优良品德,并提出

了企业应该具有的什么样的美德伦理品质;最后,提出了电子商务企业伦理的实施方案等。



与本研究密切相关的需要进一步研究的问题如下:对电子商务企业经营和管理活动中伦理问题的研究需要进一步拓展;电子商务企业组织伦理决策的实证研究尚处于初步的探索性阶段,在理论和研究方法上有待于进一步深入的研究等。

二、研究方法

本研究采用了如下方法:

(1)描述性研究与规范性研究的统一。企业伦理学既要研究客观存在的企业道德现象,也要研究这些现象的道德属性和发生的原因。本研究以描述性的研究方法为基础,对电子商务企业中存在的道德关系、道德意识、道德活动以及道德评价等方面进行描述分析,并以多个个案为基础展开归类与同异分析性描述,寻找具有规律性的伦理问题。同时,采用规范性研究方法对电子商务企业伦理现象进行分析,论证企业经济行为的道德与不道德,应该与不应该,电子商务企业应该遵循

怎样的道德规范,具备什么样的企业道德品格,从而为电子商务企业提供道德理性援助。

(2)采用了多学科的研究方法。研究不仅以唯物辩证法、马克思主义伦理学为理论分析工具,而且还运用了管理学、经济学和科技哲学的理论作为理论分析工具。特别是运用了科技哲学中方法论的比较方法(确定对象之间的相同点和差异点的逻辑方法),比较传统商务伦理与电子商务伦理之间的差异,论述了在具体的道德劝告和指令层面电子商务企业伦理不同于传统商务伦理的地方。

(3)理论研究与实证研究的统一。电子商务企业伦理体系的建构不仅仅借助于唯物辩证方法论、伦理学、经济学等多学科的理论作为分析工具,去建构电子商务企业伦理理论体系。而且,在理论研究的基础上进行了实证性的研究,分析了电子商务企业组织决策过程中伦理因素存在的客观性及其道德强度对伦理决策过程的影响作用,以厚重的事实依据来支撑电子商务企业伦理规范体系。

技术路线是:遵循优良道德之制定方法,以义利辩证统一观和唯物史观中人的主体性原理为研究范式(道德目的),分析存在于电子商务企业经济活动中的大量伦理现象和伦理问题(言善恶的行为事实),进而逻辑推理出电子商务企业组织在经营和管理活动中的道德应该与不应该,构建伦理体系。当然,本文上述这种从伦理到电子商务企业组织经济活动的技术路线是以分析伦理与企业关系的双向性为逻辑前提的,并非是伦理原理在企业活动中的单向移植。

第四节 创新之处

(1)尝试性地提出了比较系统的电子商务企业伦理体系。本研究对电子商务企业组织经济行为中存在的伦理问题进行了全方位系统分析,以马克思主义义利统一观、人的主体性理论及美德论为理论分析工具,论证伦理应该与不应该,道德与不道德,善与恶等,寻求电子商务企业组织经营与管理的伦理规范,在此基础上,系统化地构建了动态的电子商务企业伦理规范体系。

(2)初次对电子商务企业经营和管理伦理从道德劝告和指令这一具体化的层面上进行了研究(例如,消费者与电子商务企业组织关系中的道德劝告和指令有:你不应该利用 Cookies 等技术搜集消费者的个人信息,并在其不知情的情况下卖给别人;你不应该大量而无节制地向用户的 E-mail 发送广告信息,特别是对用户无用的信息等)。为电商企业的经济行为提供了具体的道德应该和不应该规范,从而可以更好地指导企业的经营、管理行为的伦理化,并为评判企业行为的善恶与否