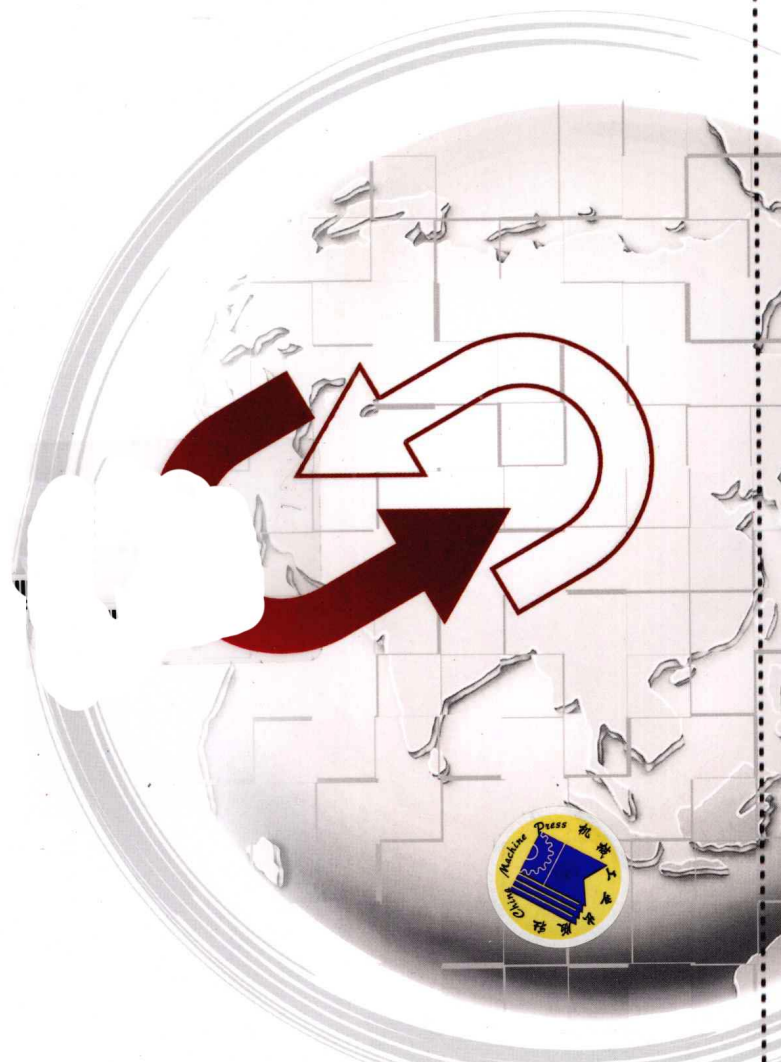


.....● 普通高等教育规划教材

Business Ethics and Social Responsibility

企业伦理与社会责任

◎ 赵 斌 主 编
◎ 陈玉保 副主编



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

企业伦理与社会责任

主 编 赵 斌
副主编 陈玉保



机械工业出版社

本书在理论阐述的基础上,详细论述了伦理操作规范和企业社会责任规则体系等应用性很强的内容,对我国企业社会责任管理实践具有一定的指导作用。本书理论体系与内容新颖,反映本学科所取得的最新进展,吸纳成功企业在进行社会责任建设方面取得的实践经验,避免空洞的理论说教。全书共12章,内容包括:概论,企业伦理的一般原理,企业生产运营管理伦理,企业人力资源管理伦理,企业营销伦理,企业财务伦理,企业社会责任基础,企业社会责任标准、规则与体系,企业社会责任的对象和内容,企业社会责任报告的现状和编制,企业社会责任的推进、创新与发展,企业的道德建设。

本书既可作为高等院校经济管理类专业本科生、研究生教材,也可作为企业培训中高层管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理与社会责任/赵斌主编. —北京:机械工业出版社,2011.9
普通高等教育规划教材
ISBN 978-7-111-35442-0

I. ①企… II. ①赵… III. ①企业伦理-高等学校-教材②企业责任-高等学校-教材 IV. ①F270-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第149740号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 何洋 卢若薇
版式设计:张世琴 责任校对:张莉娟
封面设计:张静 责任印制:杨曦
北京京丰印刷厂印刷
2011年9月第1版·第1次印刷
184mm×260mm·21.75印张·535千字
标准书号:ISBN 978-7-111-35442-0
定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

门户网:<http://www.cmpbook.com>

销售一部:(010) 68326294

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

彼得·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，企业作为市场经济活动的主体，在追求经济利益最大化的活动中，必然与其利益相关者和个人产生相互联系，也必然对社会产生影响。安然事件、波音公司丑闻、三鹿奶粉事件、由次贷危机引发的金融危机等许多商业丑闻的发生，给社会和利益相关者造成了严重危害，使人们在震惊、愤怒和不安的同时，对企业及企业经营管理者社会责任和道德期盼比以往任何时候都更加强烈。

企业作为社会经济活动的主体，不仅具有经济性的特点，而且具有社会性与伦理性的特点。因此，任何企业都是经济人与道德人的统一，是经济性、社会性和伦理性的统一。企业的经营管理行为除了要遵守法律规范以外，还必须遵守伦理规范，受伦理道德规范的制约。企业伦理是社会伦理准则在企业经济活动中的具体表现，是企业在处理利益相关体关系时应遵循的伦理准则和道德规范，它的核心价值在于以人为本。为此，企业除了应该承担应尽的经济责任之外，还必须承担应尽的社会责任和道德义务，从而对社会进步和文明发挥重要作用。

本书具有以下几个方面的特点：

(1) 从企业管理职能的角度，论证和分析企业伦理相关问题，体系完备。

(2) 将企业伦理与企业社会责任结合起来，阐述了企业社会责任的核心是道德责任。

(3) 对企业中的热点伦理问题，如生态伦理、直销伦理、网络营销伦理等，进行了深入分析。

(4) 将企业社会责任的诸多标准，如 SA8000、ISO26000 等，纳入教材。

(5) 为了与国外教材接轨，在体例上增加了学习目标和引导案例、本章小结、复习与思考题、案例分析等内容，供学生课堂讨论，培养学生解决实际道德问题的能力。

(6) 为了避免理论说教，本书中配置了丰富的阅读材料和阅读案例，为本书理论阐述提供了大量佐证。

全书共 12 章，内容包括概论，企业伦理的一般原理，企业生产运营管理伦理，企业人力资源管理伦理，企业营销伦理，企业财务伦理，企业社会责任基础，企业社会责任标准、规则与体系，企业社会责任的对象和内容，企业社会责任报告的现状和编制，企业社会责任的推进、创新与发展趋势和企业的道德建设。其中，第一、二、四、五、六章由赵斌编写，第三章由杜昱编写，第七、八、九、十、十一、十二章由陈玉保编写。本书由赵斌拟定编写大纲，并对全书进行统稿。

在本书撰写过程中，参考和引用了国内外有关教材、文献与部分研究成果，在此，谨向这些从未谋面的学界同仁表示诚挚谢意。



本书可用作管理类专业本科生、研究生的教材和课外读物，也可作为企业培训中高层管理人员的培训教材。

由于编者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编者

目 录

前言

第一章 概论	1
学习目标.....	1
引导案例 南京冠生园“陈馅月饼”事件	1
第一节 企业伦理理论的研究对象和内容.....	2
第二节 企业伦理的产生与发展	10
第三节 学习企业伦理与社会责任的意义	14
本章小结	16
复习与思考题	17
案例分析 三鹿奶粉“三聚氰胺”事件	17
第二章 企业伦理的一般原理	22
学习目标	22
引导案例 进口与国产真空管	22
第一节 企业伦理道德评价理论	22
第二节 企业伦理原则	30
第三节 企业伦理决策	37
本章小结	43
复习与思考题	43
案例分析	44
一、职业中的困惑	44
二、《绝对挑战》第37期	44
第三章 企业生产运营管理伦理	46
学习目标	46
引导案例 手机电池爆炸	46
第一节 企业产品定位、设计和包装伦理	47
第二节 企业产品质量伦理	53
第三节 企业生态伦理	63
本章小结	71
复习与思考题	72
案例分析 “齐二药”假药事件	72

第四章 企业人力资源管理伦理	77
学习目标	77
引导案例 卡夫集体维权事件	77
第一节 员工对企业的伦理	80
第二节 企业对员工的伦理	90
第三节 企业人力资源管理伦理问题的产生原因和解决途径	107
本章小结	121
复习与思考题	122
案例分析 珠海美星鞋厂企业劳资状况	122
第五章 企业营销伦理	126
学习目标	126
引导案例 欧典地板事件	126
第一节 企业营销与营销伦理	127
第二节 营销决策的伦理评价	132
第三节 企业营销中的伦理问题	145
本章小结	169
复习与思考题	170
案例分析 A 公司	170
第六章 企业财务伦理	174
学习目标	174
引导案例 西安达尔曼是如何进行财务舞弊的	174
第一节 企业财务管理的道德风险及伦理原则	176
第二节 企业财务管理中的伦理问题	188
第三节 企业财务管理中不道德行为的防范	197
本章小结	204
复习与思考题	204
案例分析 张裕集团管理层收购	204
第七章 企业社会责任基础	207
学习目标	207
引导案例 巨人网游的社会责任之争	207
第一节 企业社会责任相关理论	209
第二节 企业社会责任的产生与发展	219
第三节 企业承担社会责任的原因和意义	229
本章小结	232
复习与思考题	232
案例分析 百事公司的“母亲水窖”行动	232

第八章 企业社会责任标准、规则与体系	234
学习目标.....	234
引导案例 山西某县玻璃行业非法雇用童工问题调查.....	234
第一节 企业社会责任规则体系.....	234
第二节 SA8000 社会责任标准	258
第三节 ISO26000 社会责任指南	266
第四节 CSC9000T 标准	273
本章小结.....	276
复习与思考题.....	276
案例分析 福特中国的立体化沟通渠道.....	276
第九章 企业社会责任的对象和内容	278
学习目标.....	278
引导案例 可口可乐公司的公益慈善实践.....	278
第一节 企业社会责任的优先序列和限制.....	278
第二节 企业社会责任的内容.....	280
本章小结.....	291
复习与思考题.....	292
案例分析 上海大众的环境保护.....	292
第十章 企业社会责任报告的现状和编制	295
学习目标.....	295
引导案例 社会责任报告不是作秀.....	295
第一节 企业社会责任报告的现状.....	295
第二节 企业社会责任报告的编制.....	296
本章小结.....	302
复习与思考题.....	303
案例分析 荷兰银行和壳牌社会责任报告框架.....	303
第十一章 企业社会责任的推进、创新与发展趋势	304
学习目标.....	304
引导案例 英国石油公司将环保融入公司战略.....	304
第一节 企业社会责任的推进.....	305
第二节 企业社会责任的创新.....	308
第三节 企业社会责任的发展趋势.....	313
本章小结.....	317
复习与思考题.....	317
案例分析 招商银行：一切因您而变.....	318



第十二章 企业的道德建设	322
学习目标	322
引导案例 企业宣传应当总是真实的吗	322
第一节 企业败德行为的根源	322
第二节 企业的道德自律机制建设	324
第三节 企业的道德他律机制建设	330
本章小结	333
复习与思考题	334
案例分析 德、诚、信：铸同仁堂金字招牌	334
参考文献	336

第一章 概 论

学习目标

通过本章学习，应该理解和掌握：

1. 伦理道德的本质和功能
2. 企业伦理理论的研究对象和研究内容
3. 企业伦理的产生与发展
4. 学习企业伦理与社会责任的意義

引导案例

南京冠生园“陈馅月饼”事件

2001年9月3日，中央电视台“新闻30分”播出了一条关于南京冠生园旧月饼翻新“再利用”的新闻。

2000年中秋节过后的第9天，南京冠生园食品厂当年没有卖完的价值几百万元的月饼被陆续从各地回收回来，并运进了一间蒙着窗户纸的车间。被回收的月饼主要有豆沙、凤梨和莲蓉三大类，它们都将在经历几道工序后，被重新加以利用。

去皮取馅是第一道工序；被剥出来的月饼芯接着重新搅拌、炒制，由一个个独立的月饼芯融成一个整体，完成第二道工序；最后一步则是入库冷藏。而到了2001年7月2日，南京冠生园就正式开工做新月饼了，这些保存了近一年的馅料也被悄悄派上了用场。

对于用陈馅做月饼，南京冠生园的经理自有一番说法：“在全国范围这是一种普遍现象。月饼是季节性很强的产品，每一个厂家都想抢占月饼这块市场。月饼这个市场很难估量，除非是个体户，没有一个厂家是做几个卖几个的。”

卫生部食品化妆品监督管理处处长认为，“月饼加工企业使用回收的过期月饼加工食品的问题，属于违反《食品卫生法》第9条禁止生产经营的食品中‘超过保质期限的食品’的规定，对使用已经腐烂变质或超过保质期限的食品重新加工食品，卫生部门应当依据《食品卫生法》严格查处。”

南京冠生园用霉变的冷藏馅做来年的月饼，据知情人讲，此举始于1993年。而南京冠生园的经理则称，他们是遭到了“知情的同行暗算”，用陈馅当新馅在月饼行业是一种普遍现象，看来这回捅破的是“整个行业的窗户纸。”

南京冠生园“陈馅月饼”事件发生后，南京一位不愿透露姓名的月饼厂老总告诉记者，使用陈馅的厂家在南京虽然不是普遍的情况，但也确实存在。他透露，月饼馅料的成本一般要占到月饼市场零售价的20%~30%，如果使用去年的陈馅，等于省下了今年

投入的成本，所以一些厂家不惜铤而走险。而据了解，一些大的月饼生产厂家由于促销时间紧，战线铺得长而宽，中秋节一过，收回的退货也多，厂家面对如此大量的退货也舍不得扔，而取出馅料冷藏后明年再用，也可以减少损失。从月饼厂的上游供货商——馅料厂来说，同样存在出售过期馅料的问题。一般而言，馅料厂的数量要比月饼厂的数量少得多，所以馅料厂一下子面对巨大的供应量压力是很大的，可以说，短时间内根本生产不出足够的量供应月饼厂。一个“好办法”就是把提前生产的馅料更改生产日期，伪装成新近生产的馅料欺骗月饼厂。甚至有的馅料厂家直接从去年没有销完的月饼厂处收购陈馅，“改头换面”后作为当年新馅再出售给其他不明就里的月饼厂。

（资料来源：根据周祖城，《企业伦理学》第二版，清华大学出版社，2009，P23~27《陈馅月饼》改编）

第一节 企业伦理理论的研究对象和内容

企业伦理理论是研究企业道德的科学。为了更好地学习和认识企业伦理，有必要首先了解伦理和道德这两个基本概念及其本质和功能。

一、伦理与道德

（一）伦理与道德的涵义

在西方，“伦理”一词 ethics 源于古希腊语 ethos，表示驻地或公共场所，后来人们把它用来专指一个民族特有的生活惯例，相当于汉语的“风尚”、“习俗”等概念，几经演变又具有了“品质”、“德行”等含义。从亚里士多德开始，“伦理”一词专门用来表示研究人类德行的科学。在中国，“伦”指辈分、顺序、秩序等意思，如人伦；“理”原指“治玉”之意，引申为有条理、道理等意思；“伦理”连用则表示道德关系。综合来看，“伦”就是人与人、人与相关事物的关系，“理”就是这些关系之理，“伦理”就是处理人、群体、社会、自然之间利益关系的行为规范。

“道德”一词 morality 源于拉丁语 mores，表示“风尚”、“习俗”之意，后经演变又具有了“规律”、“品质”等意思。古汉语中“道”原意是道路，引申为原则、规范、法则；“德”是将这些原则、规范等变成对自己的内在要求而形成的个人德行、品德或境界。也就是说，“道”是人人应该遵守的规范，是“德”的前提；“德”是对这种规范的认识、情感以及在此基础上形成的稳定的行为，是“道”的归宿。可见“道德”不仅包括了道德规范，还包括了道德品质。

从西方和古汉语两个方面来看，“伦理”和“道德”两个概念，其词源意义上说是相通的，因此，本身并没有严格的区别，经常可以互换使用。稍有不同的是，道德较多的是指人们之间的实际道德关系，而伦理较多的是指有关这种关系的道理；在运用上伦理概念用以表示道德理论，道德概念则一般用以表示实际生活中的道德现象。

（二）道德的本质和功能

道德是调整人与人、个人与群体、个人与社会之间行为规范的总和。在人类生活中，道

德是一种特殊的社会现象，同法律规范、政治规范和其他各种规范相比，其特殊性在于：①它以善和恶、正义和非正义、公正与偏私、诚实与虚伪等道德范畴来评价个人和群体行为；②它是通过社会舆论、传统习俗、内心信念等非强制性力量来影响人的心理，实现调节作用。

道德的本质属性体现为两个方面：一方面，道德是由一定经济关系所决定的社会意识形态，它植根于社会经济基础之中，是人们物质利益关系的反映；另一方面，道德以强烈的目的性和实践性指导人们的社会活动和行为，并以形成良好的人际交往、协作关系，改善社会生活环境乃至促进整个人类文明程度的提高为目的。一般认为，道德是由道德活动、道德意识和道德规范构成。

道德活动是指人们在社会生活中，依据一定的道德观念和价值准则而进行的实践活动，是人类完善自身的活动，包括一切具有善恶价值的直接和间接的活动。它是道德意识形成的基础，是孕育道德规范的土壤。道德意识是指人们在道德活动基础上形成的道德信念、道德思想。它体现着人们对客观存在的道德活动及其道德关系的认识，包括社会道德心理、社会道德意识、道德情感、道德观念等，它是一种特殊的社会意识形态，受到社会关系特别是经济关系的制约。道德规范是指指导和评价社会成员行为价值取向的善恶标准，它是社会对人们在道德行为方面的外在要求，这种要求形成于生活实践，通过风俗习惯固定下来，成为人们普遍遵循的道德准则。道德规范是一种非制度化的规范，不使用强制性手段；它还是一种内化的规范，也就是说道德规范只有为人们真心诚意地接受，并转化为人的情感、意志和信念时，才能得到实施。道德规范表现为道德他律和道德自律两种形式。其中，道德他律是指人们被动、顺从地接受道德规范，个人的道德判断标准完全依附于社会道德标准；道德自律是指道德主体能主动判断和选择社会的价值标准，形成独立的价值观，并且能把外在的道德规范内化为自己的道德品质。

道德对个人和社会具有积极的能动作用。其主要表现在以下几个方面：

(1) 认识功能。道德的认识功能表现为道德能反映个人同他人、个人同社会的利益关系。它帮助人们区分现有与应有、事实与价值，从而既实现着对世界的认识与把握，又实现着对人自身的认识与把握。具体来说，道德认识帮助人们了解人生的价值，个人在社会中的地位、生活的意义、对社会的责任、道德理想的选择等问题。道德认识采取善恶、荣辱、义务、良心等特有的方式进行。

(2) 规范功能。道德为社会和个人活动提供了一种客观的共同的价值观和各种行为规范。因此，道德具有规范和约束人们行为的功能。它以“应当怎样”为尺度，通过社会舆论和内心信念等手段，引导现实，唤醒良知，促使人们自觉扬善抑恶。

(3) 调节功能。道德从现实利益关系角度，调节人们的各种社会活动和利益关系、利益冲突。利益关系是社会生活中最基本的关系。只有调节好利益关系，才能维持正常的社会生活。道德调节不同于法律调节那样具有强制性，它主要依靠外在的制裁和内在的制裁来进行。所谓外在的制裁主要是指社会舆论，这种强大的舆论压力指导人们应当做什么、不应当做什么，它是一种外在调节；所谓内在的制裁是指人的良心、道德信念、道德情感和价值观等，是人自觉自愿地按照一定的内心信念做什么、不做什么，它是一种内在调节，这种调节是任何外在力量所不可比拟的。

(4) 教育功能。道德教育是指通过表彰和批评、扬善抑恶等评价手段和方式，造成社

会舆论，形成社会风尚，树立道德榜样，塑造理想人格，提高人们的道德信念和道德境界，培养人们的道德行为。它以善与恶、美与丑等具体形象，告诉人们应当做什么、不应当做什么，唤起人们的自觉性和积极性，按照一定道德准则去调节行为。道德教育不仅有助于形成个人道德信念和道德品质，而且更重要的是在全社会推行道德规范和道德准则，从而对形成社会道德面貌和提高道德水平具有重大作用。

(5) 评价功能。道德评价是指人们依据一定的道德原则，运用相应的方式方法，对他人和自身的行为进行善恶判断，即对什么是善、什么是恶要作出明确回答。评价是道德把握世界的基本手段。道德通过评价来调整人与人的关系，发挥行为指南的作用。

二、企业伦理理论的研究对象

伦理理论是研究伦理道德的科学。企业伦理理论是研究企业道德的科学和艺术，它将伦理原则和方法应用于经济管理活动中，它与伦理理论是特殊与一般、应用与理论的关系。

(一) 企业道德

企业道德是道德的特殊形态，是一般社会道德在企业关系和企业行为中的特殊表现。它既包括企业内部关系，又包括企业与社会的外部关系。企业作为独立法人，不仅直接参与社会经济活动，与企业内外发生各种经济关系，同时，也参与社会精神、文化、道德等活动，与消费者、政府等外部主体发生千丝万缕的关系。因此，任何企业的行为总是要发生道德影响，并内在地蕴涵着道德价值。

企业道德是企业生产经营活动过程中，协调、处理企业内外关系的行为规范的总和，它决定企业行为可接受与否的原则和标准。在实践活动中，企业借助社会舆论、传统习俗等来指导和约束企业，调整企业和各方面利益的关系。在这些过程中，企业道德也得以逐步形成和发展。

(二) 企业道德体系的构成

企业在以法人资格和群体行为参与经济活动和社会活动时，发生着多方面的利益关系和道德关系，从而形成了一个由多种要素构成的企业道德体系。其主要由三部分构成：

(1) 企业道德意识。这是在企业经营活动中形成的以观念形态存在的企业道德。这里的观念形态是指道德认识、道德情感和道德理想。其中，道德认识是企业道德关系的反映，是对企业行为的善恶、是非、荣辱的认识和判断；道德情感是在道德认识的基础上形成的、企业群体行为中的一种爱憎或好恶的情绪、态度和倾向，具体表现为企业群体对社会、对国家、对他人的道德责任感和道德义务感；道德理想是企业共同体的奋斗目标的构想和价值追求，它是凝聚企业力量、激发企业进取的精神动力。

(2) 企业道德规范。道德规范是企业活动中处理各种道德关系的行为标准，以及判别自身或他人社会行为道德价值的尺度。道德规范直接规定道德活动中的“应当”，它以道德命令的形式，调节个人和群体的行为，维护社会的正常秩序。企业利益关系的复杂性，也决定了企业道德规范具有丰富的内容，它构成一个相对独立的规范体系，并形成与其他社会道德相区别的特征。

(3) 企业道德实践。道德实践是指企业在一定道德意识支配下所进行的各种道德行为活动。如企业道德选择、道德评价、道德教育等，这些都是以群体形式进行的有意识、有目的的活动。企业是实践活动的主体，当面临利益矛盾和道德冲突时，行为选择与评价的具体

操作,往往由代表企业的决策者或高层管理人员来进行。因此,企业的道德实践活动不可避免地要受到企业人员素质,尤其是决策者道德素质的影响与制约。

三、企业伦理理论研究的内容

(一) 企业伦理的含义和特征

1. 企业伦理的含义

企业伦理的英文名称是“Business Ethics”,也可翻译成商业伦理、经营伦理或管理伦理等。它是企业在经营管理活动中,处理内外关系所应遵循的道德规范的总和。企业伦理表现为内部和外部两个方面。其中,内部表现为企业管理道德,主要用于调整管理者与员工、员工与员工之间的关系;外部则表现为企业经营伦理,主要用于调整企业与各种利益相关者的关系。

2. 企业伦理的特征

(1) 企业伦理是关于企业及其成员的行为规范的总和。一方面,企业作为一个整体,具有自己的目标、利益和行为方式;另一方面,企业又是由单个成员组成,所以企业伦理不仅包括企业作为整体应具有的伦理道德规范,还应包括构成企业的单个成员的伦理道德规范。

(2) 企业伦理的调整对象是企业内外的各种利益关系。企业伦理调整的核心内容是利益关系。在企业经营活动中,存在着企业内部利益关系和外部利益关系。其中,企业内部利益关系主要包括企业与员工、企业与股东、企业内部各部门、企业各管理层次之间的关系以及员工与员工、决策管理者与员工之间的关系;企业外部利益关系涉及企业与客户、企业与供应商、企业与政府、企业与社区、企业与竞争者、企业与环境、企业与合作者之间的关系等。一方面,企业内外的各种利益关系既是经济关系,也是伦理关系;另一方面,企业与各种内外利益关系的处理与协调,仅仅依靠法律、经济等规范与手段是远远不够的,还必须通过伦理道德规范来调节。

(3) 企业伦理是关于企业经营管理活动的善与恶、应该与不应该的规范。企业道德告诉人们哪些经营管理活动是善的、应该的,哪些经营管理活动是恶的、不应该的。一般情况下,人们总是把那些有利于自己、他人及社会群体的行为当成是善的,而把那些有害于自己、他人及社会群体的行为当成是恶的。因此,企业伦理调节的领域仅限于企业经营管理活动。

(4) 企业伦理是通过社会舆论、传统习俗、内心信念等途径发挥作用。企业伦理与法律都是调节企业及其成员行为的重要手段,但所不同的是法律调节具有强制性和外在性,而企业伦理则依靠社会舆论、传统习俗、内心信念等起作用,体现了自觉性和内在性。

(二) 企业伦理理论研究的逻辑起点

伦理道德自古以来就是维系各种关系和组织单位的必要因素。但是长期以来受古典经济学的影响,人们只承认和看重企业的经济性质,普遍地认为企业的意义就在于获取利润,而否定企业与道德的相容性,轻视企业作为社会行为主体存在的其他意义。在这种认识的影响下,企业行为专注于对利润或经济利益的追求,而背离了企业发展和经济成长的人道主义初衷,随着经济的长足发展,人们才开始逐渐关注和研究企业伦理的相关问题。

企业伦理理论的研究是从认识企业的本质开始的。只有深刻认识企业的本质,理解企业

与伦理道德的关联性，才能较好地理解和把握企业伦理的内容，才能理解企业承担道德责任的必要性与必然性，才能确定企业应该遵循什么伦理规范、承担什么样的社会责任以及如何承担社会责任。

1. 企业是经济人和道德人的统一

亚当·斯密是英国古典经济学家，还是著名的伦理学家，其代表作《国富论》和《道德情操论》把经济和道德有机地统一起来，提出了著名的“经济人”观点。他在《道德情操论》中构建了一个以人的“利他心”为出发点的道德哲学体系；而在《国富论》中则构建了一个以人的“利己心”为出发点的经济学体系。

斯密从对“经济人”行为和动机的研究出发，认为社会是个人的相加，而个人则是社会的基本单元；个人在道义上比社会更加重要，从经济上来说，个人利益是社会利益的基础。在私有财产制度下，作为社会基本组成单元的个人，理所当然地应该为自己的经济利益去努力和竞争。如果每个人都得到经济利益的增进，整个社会也就取得了经济的发展和繁荣。他认为“利己心”与“利他心”在根本方面是相容的，当利己与利他发生矛盾和冲突时，人们一般会选择利己。在他看来，正是这一特征决定了“经济人”的行为和活动，形成了市场经济的正常秩序。但是，斯密也看到，人们自身的力量是有限的。在经济生活中，人们经常需要得到别人的帮助，仅靠自己的力量是不能解决全部需求的，所以每个人必须以自己的“利他心”去换别人的“利他心”，即以自己的“利他心”去间接满足自己的“利己心”。在市场经济中，离开了利他的利己是难以实现的，利己必须在形式上表现为利他，个人的经济行为才能被别人所接受；而只有别人接受了他的行为和建议，采取合作和相应的行动时，个人利己的目的才会最终实现。这种利己和利他的结合，共同构成了市场经济条件下的伦理道德体系。

斯密认为，一切伦理的最高合成品应是人类心灵中的“互利本性”。“道德人”的互利性决定了市场“经济人”的交易本性。经济发展的原动力是人的“利己心”。他提倡经济活动中人的利己和利他行为的统一，把人的经济行为看做是从“利己心”出发的利他活动。在斯密看来，“经济人”本身就是“道德人”，他们是内在统一的。“经济人”正是在道德的支持下，完成了追求自身利益和促进社会利益的双重目标。

2. 企业是经济性与社会性的统一

经济学假定作为经济行为的主体的人都具有所谓“经济人”的行为特征，即所有的经济行为主体都是“趋利避害”的，其行为是“理性”的。这是人的经济属性。但是，人本质上是一定社会关系的总和，社会性是人的本质属性。也就是说，“经济人”的利己行为不是孤立进行的，而是在社会中进行的，任何“经济人”的个人利益的实现都必须以他人和社会利益的实现为前提。当“经济人”的逐利行为导致“经济人”之间因利益而引发矛盾冲突时，人作为社会存在物的社会性就迫使他遵守某种规则。“经济人”参与市场活动时，不仅要考虑他人利益和社会利益，而且要遵循诚实守信、公平公正等市场经济道德原则，只有这样，实现个人利益最大化才能得到长期保障。这就是人的社会属性。

企业作为实施经济行为的经济组织，它是依法设立的以谋求利润为目的，追求利润最大化。企业是市场中的经营主体，它以自己生产的产品或提供的劳务，通过交换来满足社会需要，并从中获得利润。企业如果没有利润，就不能发展，就会在市场竞争中失败。而且，如果没有盈利，就没有企业财产所有者和经营者的利益，从而也就没有企业生产经营的积极

性。因此，企业通过为社会提供产品或服务实现合理的利润，经营要合乎效率原则和利润原则，这就是企业的经济性。

企业为了“求利”从事商品生产和提供劳务的目的并不是为了满足自身需求，而是为了用于交换，通过满足与其交换者的某种需要来实现自己的获利追求。为了达成这个目的，企业必须提供一定数量的产品或劳务，而且这些产品或劳务必须能满足他人的某种需要。社会赋予了企业生存的权利，企业必须生产能够满足人类生活并不断提高所需要的物质产品和精神产品，必须有利于社会的全面进步和人的全面发展；否则，企业就失去了存在的社会价值，失去了存在的理由。企业通过不断改进生产技术、改善管理，提高劳动生产率，降低成本支出和劳动耗费，来获取应有的甚至超额的利润回报。此外，企业是社会的基本组成部分，企业活动是社会生产的基础层次和单位形式，企业的行为会产生社会影响，如企业对消费者安全和健康的影响、企业生产对环境的影响、企业对政府税收的影响等。一方面，企业的发展有利于社会的发展；另一方面，企业的发展也有赖于社会的稳定与繁荣。德鲁克（Drucker）认为，企业目的必须在企业本身之外，事实上，企业目的必须在社会之中，因为工商企业是社会的一种“器官”。20世纪60年代，利益相关者理论的提出，揭示了企业是一个在利益关系中的社会存在。现代经济学家科斯提出企业契约思想，认为企业是一个与内外部各种人员和组织靠契约而连接的组织。20世纪90年代，西方兴起企业公民理论，强调企业作为社会公民存在，对社会具有各种责任和义务。在现代社会，每个主体的经济活动实际上都是社会化生产，都要受到资源配置的困扰或限制。企业的投入不但是物质投入，社会的人力资源、文化资源、安全保障、良好的社会秩序等都是企业生存和发展的主要条件。企业的经济性离不开所有者、员工、顾客、供应商、社区、政府、公众的合作与支持，甚至离不开竞争者的存在。总之，从商品生产角度来看，企业是社会经济系统中的一个子系统，它与其他子系统发生着广泛的经济联系；从企业与社会非经济关系来看，它又从属于一定的政治社会体系，要承担一定的社会责任。这就是企业的社会性。因此，企业是经济性与社会性的统一。

3. 企业是经济实体与伦理实体的统一

企业既是经济实体，又是伦理实体，是经济实体与伦理实体的统一。

首先，企业是一个利益集合体，企业关系既是经济关系，又是伦理关系。企业的基本关系是经济关系，经济关系又细分为利益关系、契约关系和义务关系。

(1) 利益关系是企业经济关系的基础层面。企业关系中的利益关系既包括企业内部利益关系，又包括企业外部利益关系。企业内部利益关系主要包括资本所有者或股东、管理人员和职工的关系，这种利益关系产生于企业作为一个协作体的形成过程。根据马克思、科斯和阿尔钦的企业理论，企业产生的原始动力是为了通过协作节约生产成本或交易成本，通过“队生产”的方式提高生产效率，实现个体无法从事的生产经营活动，使参与协作的各方都能够获得独立生产所不能得到的利益。企业的外部利益关系包括企业与国家、企业与消费者、企业与企业的关系。其中，在企业与国家的利益关系中，企业是社会资源的消费者，企业需要不断地从国家获得社会资源的消费利益；在企业与消费者的利益关系中，企业是消费品的创造者和供应者，企业必须不断地生产出消费者满意的产品或服务，不断地在为他人服务的前提下实现自身的利益；在企业与企业的利益关系中，企业既是消费者，又是供应者，企业不仅要从相关企业获得资源利益，还要不断地从其他企业获得行业利益。

(2) 契约关系是企业利益关系的法律形式。企业利益关系决定了相关的利益行为者必须实现各种各样的交易,才能实现利益的互置和转换。交易的双方为了保证自己的投入不会被对方毫无回报地使用掉,需要通过契约的方式明确各自的责任与权利,以确保彼此的共同利益能够实现。企业契约关系是企业利益关系的具体表现,它既包括内部各种契约关系,又包括外部各种契约关系。企业的契约关系是法权关系的一种。如同所有的法权关系一样,其建立的基础或前提必定有伦理的保证,这就是信任,是伦理信用。在契约签订前,各方都应基于以下信念:相信对方是值得信任的,相信对方是会遵守契约的,相信契约是会得到社会保护的。当契约签订后,由于人的普遍“利己心”和社会存在的不道德的违约现象,各个签约者面前就会出现以下几种伦理性选择:一是不管对方是否履约,自己是一定要履约的;二是边合作边观察,对方履约自己也会好好履约,否则自己也不履约;三是不管对方是否履约,反正自己不打算履约。契约执行的过程本质上是签约各方所持伦理原则的实践,反映各方的道德水准。从这个意义上说,契约关系也是伦理关系。此外,企业契约关系折射出人们在现实生活中的基本道德信念,如“人无信不立”、“人而无信,不知其罪也”、“信用就是金钱”等。

(3) 义务关系是企业经济关系的最高层面。为了保证利益相关者的利益互置平等地实现,人们选择了契约来界定双方的责任与权利。但是,受到信息不对称,以及企业内外部市场中不确定性的影响,在签订契约的过程中往往暗含着许多缺陷;而在履约过程中同样存在许多变化,会给已订立的契约造成更多的不完善,使通过契约所确定的责任和权利的边界变得模糊,常常造成“契约失灵”。当通过契约确定的责任与权利保证双方利益得以实现的目标可能落空的时候,任何一方都有可能采取“搭便车”来缩小自己的责任而扩大自己的权利,即以最小的投入获得最大的收益,使对方的利益流失。因此,仅仅通过契约来界定权利与责任是远远不够的,还需要诉诸人的义务感和良心,使企业与内外公众、企业与社会、企业与生态环境之间建立一种主动的互动责任关系。这种责任关系又有两个层次:第一个层次是主动忠实于契约的规则责任;第二个层次是发自良心与义务的道德责任。规则责任基于信,道德责任基于善。这种责任关系在企业中存在的方式也有两种:一种是因为部分企业人的自觉而存在;一种是通过企业的文化教育逐渐培养而存在。当一个企业普遍建立起这种责任关系时,企业的个人和集体行为能够规范在符合契约各方和社会整体利益的范畴之中,最大限度地减少道德风险对契约各方的伤害,从而为企业的发展营造良好的内部环境和外部环境。

由此可见,由利益关系、契约关系和责任关系所构成的企业经济关系,实际上是受一定的道德意识、道德原则的规范和支配,以利益互置的运动方式而存在的相对稳定的社会关系的总和,是一种伦理关系。

其次,企业是一个责任实体,不仅要承担经济责任,还要承担其他社会责任。经济全球化也是利益全球化,世界各国从来没有像今天这样彼此依赖和约束,因此,各类企业对社会的影响大于任何组织,企业被赋予了前所未有的道德责任。全球化时代的企业既是经济生产单位,同时又是环境保护单位;企业既要承担经济生产责任,又要承担保护经济生产赖以继续的生态责任。经济全球化以信息的全球化为依托,企业组织发布的任何信息不仅具有经济意义,还代表着企业对社会、对公众的态度,代表着企业的形象,具有社会意义。因此,信息时代的企业既是经济产品的生产者,又是社会产品的生产者;企业既要创造有形的经济