



企业伦理学

BUSINESS ETHICS

教学研究

周祖城 张兴福 周 斌 著

南开大学出版社

F270-05/15

2007

企业伦理学教学研究

周祖城 张兴福 周 斌 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理学教学研究 / 周祖城, 张兴福, 周斌著. — 天津: 南开大学出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-310-02815-3

I. 企… II. ①周…②张…③周… III. 企业管理—伦理学—教学研究—高等学校 IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 176914 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

*

河北省迁安万隆印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 13 印张 1 插页 153 千字

定价: 28.00 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

前 言

记得我最早开始讲授企业伦理学是在 1996 年,面向南开大学的本科生和硕士生。在那时,我涉足企业伦理学仅仅只有两年,对企业伦理学的了解还非常有限。但学生们对这门课还是比较接受的,当时觉得,可能是学生对新兴学科有一种特别的兴趣,加上有我的导师陈炳富先生做坚强后盾的缘故吧,现在想来,除此之外,与学生的背景及社会大环境也是有关系的。不管怎样,当时并不觉得讲授企业伦理学有多大的困难。

真正的挑战始于 2003 年在上海交通大学面向 MBA 学员讲授企业伦理学。在上海交通大学安泰经济与管理学院,企业伦理学是所有 MBA 学员的必修课,但是,如果仅仅因为是必修课,学生不得不学,教学效果是可想而知的,结果可能是:必修课变为选修课甚至是“不修课”。而且,仅仅因为是必修课,学生不得不学,对教师来说,也是心有不安的,毕竟他们中的绝大多数是在繁重的工作之余,牺牲休息娱乐时间,放弃家庭天伦之乐,来学校学习,而且付出了不菲的学费,他们有理由要求学校提供的教育是高质量的,是物有所值的。这就是说,企业伦理学教师不能指望学生的“不得不学”,而要致力于使企业伦理学变成学生愿意学且学有所获的课程。然而,要做到这一点,绝非易事。MBA 学员至少有三年以上的工作经历,他们中的不少人对现实中不如人意的企业道德状况及实践企业伦理的难度有切身的感受,企业伦理很容易被认为是脱离实际的“说教”;他们虽然胸怀大志,但毕竟处在职业生涯的关

键发展期,激烈的竞争使他们无法对眼前的得失置之不顾,因而非常渴望获得实用的知识与技能,而企业伦理学的知识与技能并不是短期内就能给企业和个人带来利益的。仅从这两个方面看,对企业伦理学任课老师来说,面临挑战是不可避免的。

面对挑战,迫使我们去思考一系列问题:为什么要开展企业伦理学教学?企业伦理学教学的必要性取决于什么?是取决于社会的需要还是学生的需要?学习企业伦理学对学生有什么好处?企业伦理学的教学目标究竟是什么?是希望商学院的毕业生变得更加讲道德吗?如果是,一门或几门课程的教学是否能够承担起这样的重任?如果不是,那么要这门课干什么呢?企业伦理学教学内容究竟应该是什么?是探讨经营中有争议的或者说是非不明的伦理问题,还是揭露不道德行为并分析其成因及对策,还是寻求讲道德与企业及个人发展的兼得?抑或是三者的结合?怎么开展企业伦理学教学?人们对伦理或企业伦理有哪些先入之见?这些先入之见对企业伦理学教学有何妨碍?如何运用案例教学、小组讨论、学生结合身边的伦理问题自行撰写报告等方式来改进教学效果?

多年来,诸如此类的问题始终盘桓在我脑海里,逼促我去思考、去学习、去实践。这本书便是我和我的同事对企业伦理学教学的一些思考。其中,第一章讨论为什么要开展企业伦理学教学的问题,第二章概括西方企业伦理学教学的历史与现状,第三章介绍若干一流商学院的企业伦理学教学状况,包括课程设置、教学目标与内容、师资力量等,第四章列举妨碍企业伦理学教学的十种片面观点并进行了评论,第五章提出基于三类与伦理相关问题的企业伦理学教学目标与内容体系,第六章探讨企业伦理学教学方法,第七章整理近一两年来发生的、可供课堂教学所用的几则案例。

本书由周祖城设计体系框架,撰写分工为:周祖城(第一章,第

四章,第五章),张兴福(第二章,第三章),周斌(第六章,第七章),最后由周祖城修改、定稿。

在本书即将面世之际,要感谢学院领导和同事们对企业伦理学教学及从事该课程教学的团队始终如一的信任和支持;感谢MBA学员不断的追求与真诚的理解,在教与学的互动中不断提升我们的认识和实践水平;感谢南开大学出版社各位领导以及胡晓清老师、李正明老师、尹建国老师的大力支持。

企业伦理学教学任重而道远,为什么要开展企业伦理学教学、企业伦理学教学要达到什么目的、如何开展企业伦理学教学等基本问题,尚需要所有对企业伦理学教学与研究感兴趣的人士一直追问下去。如果这本书能对引发大家思考、对促进我国的企业伦理学教学有所裨益,我们将感到莫大的欣慰。

对书中的不当之处,恳请同行和读者批评指正。

周祖城

2007年9月30日

目 录

前 言	(1)
1 为什么要开展企业伦理学教学?	(1)
1.1 开设企业伦理学课程的必要性	(1)
1.2 为什么现在比以往更应该强调企业伦理学教学?	(13)
1.3 学习企业伦理学的意义	(18)
2 西方企业伦理学教学的历史与现状	(27)
2.1 发展简史	(27)
2.2 教学目的	(31)
2.3 课程的独立与整合问题	(34)
2.4 教师资质问题	(39)
2.5 必修与选修	(42)
2.6 教材	(42)
3 国外一流商学院的企业伦理学教学	(46)
3.1 哈佛商学院	(46)
3.2 沃顿商学院	(56)

3.3 斯坦福大学商学院	(63)
3.4 弗吉尼亚大学达顿商学院	(67)
3.5 圣母大学门多萨商学院	(71)
3.6 加拿大约克大学舒利克商学院	(80)
 4 妨碍企业伦理学教学开展的观点及评论	(84)
4.1 非道德经营论	(84)
4.2 道德与利益对立论	(88)
4.3 道德经营虚伪论	(90)
4.4 道德调节无效论	(94)
4.5 伦理教育无效论	(95)
4.6 道德经营条件不具备论	(98)
4.7 是非判断已知论	(99)
4.8 道德行为个人决定论	(101)
4.9 道德观念定型论	(102)
4.10 企业伦理知识于己无益论	(102)
 5 企业伦理学教学目标与内容体系	(105)
5.1 企业伦理学教学目标	(105)
5.2 实现企业伦理学教学目标的途径	(110)
5.3 基于三类与伦理相关问题的企业伦理学教学体系	(112)
 6 企业伦理学教学方法	(127)
6.1 以“认知启发”替代“道德说教”	(127)
6.2 以案例教学法培养道德判断能力	(131)
6.3 教学方式的多样化	(148)

7 案例	(158)
7.1“工资最高的清洁工”	(158)
7.2 假药之痛	(160)
7.3“黑砖窑”事件	(166)
7.4 百年老店西门子何去何从?	(175)
7.5 太湖为什么会“变脸”?	(184)
7.6 诚实守信与企业发展何以可能?	(189)

1 为什么要开展企业伦理学教学?

1.1 开设企业伦理学课程的必要性

学生为什么要学习企业伦理学? 目前来看,部分原因是学生有这样的需求,但更主要的,是因为商学院的培养计划传统上是这样要求的。实际上很多学生原来并没有听说过这门课,即使听说过,对其内容也不甚了了,不大可能提出明确的需求。商学院为什么会有这样的要求? 不外乎两方面的原因,一是自身的觉醒,二是外部的压力。例如,2003年1月27日的《商业周刊》发表题为《为什么伦理教学是商学院的职责》的文章呼吁:一是加大对企业伦理研究的投入,二是在招生时对申请者的品德进行认真审核,三是争取企业对伦理教学与研究的更多的支持。近年来,在《商业周刊》对商学院的排名(2002年)中,新增了对商业道德的评价,毕业生根据对商业道德的重视程度,对学院进行评分。招聘人员要评出哪所学院的毕业生最具有商业道德。目前,毕业生对学院的评分包括课程设置、商业道德等内容。招聘人员对MBA毕业生的评分主要包括商业道德、团队精神和分析能力。无论是自身的觉醒,还是外部的压力,归根到底与企业是否有道德责任有关。如果企业没有道德责任,就不存在外部压力,也谈不上自身的觉醒,也就不可能出现这样一门学科。

因此,企业是否有道德责任是关键所在。那么,为什么说企业有道德责任呢?

1.1.1 企业的影响力

讲求企业伦理,是企业的责任。为什么企业有讲求伦理的责任呢?这是由其影响力决定的。凯思·戴维斯认为企业社会责任源于企业的社会权力,有权力就应承担相应的责任,他称之为“责任的铁律”,“从长远看,谁不能以社会认为是负责的态度行使权力谁就将失去权力”。^①那么,企业享有什么社会权力、能施加什么社会影响呢?

企业对人类、对社会能产生巨大的影响。我们可以把企业影响力划分成四个层次:宏观层次,即企业组织的总和;中观层次,即一个行业或为了达到某种效果而联合采取行动的一群企业;微观层次,即单个的企业;个人层次,即企业成员,尤其是企业经营者。

企业的影响力不仅仅是经济的,而且还涉及社会的、文化的、技术的、环境的、政治的等多个方面。就宏观层次看,企业组织对人类的生活质量起着举足轻重的作用。人类的生存离不开衣、食、住、行四件事。正是因为有了现代企业,才使人类在衣、食、住、行方面有了质的飞跃。至于娱乐(电影、电视、录像、VCD、DVD)、通信(电话、传真、移动电话)则更不必说。虽然现代人所享受的物质文明离不开科学技术进步,但科学只有通过企业的生产才能真正施惠于人类。一种发明,如果没有企业的大规模生产,充其量只能是少数达官贵人的宠物,而与老百姓无缘。企业是人们的主要工作场所,如果企业不景气,导致失业率上升,不仅会直接影响居民的生活水平,而且事关国家是否稳定。企业是一国环境质量的主

^① Keith Davis and William C. Frederick, *Business and Society: Management, Public Policy, Ethics*, 5th ed. (New York: McGraw-Hill, 1984), p.34.

要决定因素。保护、美化人类的生存空间,企业责无旁贷。

企业行为对于社会有两个层次的影响,而在每一层次上,企业行为的影响都会引起社会的变化。在浅层次上,企业影响力不管是大还是小,都是可见的即期社会变化的直接原因。企业的扩展、吸收劳动力、聘用或者解聘某个人,以及引导市场、推出新产品、搬迁工厂等都会产生一定的社会变化。

在深层次上,企业是通过一个行业持续累积的增长来改变社会的。在这一层次上,企业影响力造成了许多间接的、不可见的、不可知的影响。在这一层次上,企业影响力的行使并不是有计划的,往往也是不可控的和不可见的,但却是更为重要的。

在上述两种水平上,企业可行使六个方面的影响力。

经济影响力是企业通过对资源特别是财产的控制,来影响事件、活动和人们的能力,是一种获得资源并把它们转化成产品和服务的能力。

文化影响力是影响文化价值观、社会结构,比如家庭、风俗、生活方式以及个人习惯等的能力。比如,企业的广告,从浅层次上讲是为企业传播较好的产品形象,而在深层次上,广告不断积累的影响往往通过有选择的鼓励和强化价值观改变了社会。例如,强调实用性而不是美观,提倡消费而不是储蓄,强调个性而不是盲从,或者强调个人的外表而不是内在的修养。

个人影响力是企业直接对内部环境中的员工、经理以及股东的作用,也包括对于消费者和居民的作用。从表面上看,某个公司可能决定有关的个人在什么地方工作,以及影响人们的购买习惯。从深层次上看,工业化决定了人们的日常生活状况。

技术影响力是在技术发展过程中,对技术的发展方向、发展速度、特征等的影响能力。1914年,亨利·福特采用了装配生产线技术,从浅层次上看,这使得汽车产品和技术快速进入大众消费市场

场。但是,从更深的层次上看,随着汽车在美国社会中占据稳固的地位,它导致了更为深远的、不可控的、始料未及的后果。比如,年轻人因此可以做远途旅行,远离家中父母的监视,从而改变了恋爱和婚姻发展的常规。

环境影响力是一个公司的行为对自然的影响能力。从浅层次上看,一家钢铁厂也许会污染大气;而在更深的层次上,从 17 世纪以来,为获得生产动力,燃烧了大量木材、煤炭以及石油,已经改变了地球大气的化学构成。

政治影响力是影响政府决策的能力。从浅层次上看,公司会施恩并资助候选人,并向立法者和管理当局游说。在更深的层次上,市场经济要求管理者拥有更多的财产使用的自由,而自由市场的扩大将有利于削弱政府的专制。^①

前美国最高法院法官路易斯·布赖德斯(Louis Brandeis)早在 1912 年就指出:“在现代企业中,展示人类最精致、最多样的智力和道德品质的机会是如此之多,仅仅把赚钱视为目的是不合理的。既不能仅仅把权力或规模的增大视为值得仰慕的志向,也不能把企业经营视为游戏,因为企业行为与人类的幸福与痛苦密不可分。”^②

既然企业拥有如此巨大的影响力,它们理当对社会负责,为创造更美好的社会尽职尽责。

① [美]乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳著,张志强、王春香译:《企业、政府与社会》,华夏出版社 2002 年版,第 57~58 页。

② Thomas M. Mulligan, "The Moral Mission of Business." in Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie (ed.), *Ethical Theory and Business*, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1993), pp. 65-75.

1.1.2 市场机制的缺陷

有人认为,企业有巨大的影响力不假,但市场机制这只“看不见的手”可以起到调节作用。

现在看来,市场机制确实能起到一定的调节作用,但由于市场机制产生作用需要具备一定的条件,而在现实中,往往并不具备,或者只是部分地具备,因而不可避免地存在缺陷。

1. 不完全竞争

只有当“完全竞争”的平衡和抑制作用存在时,市场机制的优点才能完全实现。

完全竞争有四个特征:

价格既定。市场上有大量的买主和卖主,任意一个消费者或生产者的单独行动都不能对市场价格施加可以看得见的影响,而且无论是买者还是卖者都没有可能采取任何联合行动,是市场供求双方的总量决定了市场的价格。

产品同质。所有生产者提供的都是同质的、无差异的产品,从而对消费者而言,根本不在乎是哪家生产的产品。

要素自由地流动。投入要素在各行业之间、企业之间完全自由地流动,新企业进入市场,老企业退出市场,都不会遇到障碍。

信息充分。所有的消费者和生产者都具有充分的市场信息和商品知识,都有条件做出合理的消费选择和生产决策,因而就不会有任何消费者会受欺骗而以高于市场的价格进行购买,也不会有任何生产者会以低于市场的价格进行销售。

受完全竞争驱动的经济导致投入和产出达到一种有效率的配置。一种有效率的经济处于其生产可能性边缘上。但是,一旦出现不完全竞争,社会就可能向其生产可能性边缘的内部移动。例

如,垄断企业为了取得超额利润,竭力抬高价格和限制产量,就会出现上述情况。当卖主很少时,保证价格由成本决定的平衡和抑制作用就很不充分。

上述四个条件在现实中几乎都不存在。诺贝尔经济学奖获得者保罗·A. 萨缪尔森(Paul A. Samuelson)对此作了明确的回答:“按照经济学者对于这一名词(指完全竞争)的理解,竞争在目前肯定是不完全的。我们甚至不能肯定——随着生产和技术的基本性质驱使企业不断扩大——竞争是变得更完全了,还是更不完全了。”^①

2. 存在外部效果

外部效果和不完全竞争被保罗·A. 萨缪尔森看作是“两个最重要的市场失灵的情况”。他指出:“当经济活动溢出市场以外的時候,看不见的手还可能引导经济误入歧途。以空气污染为例,当一家工厂喷出的烟雾损害当地居民的健康和财产,而该企业又不为此支付任何费用的时候,就出现溢出或者外部效果的现象。”^②外部效果包含积极的效果(如企业的科学研究、知识、技能培训间接地提高了科学技术水平和人员的素质,施惠于社会 and 他人)和消极的效果,这里说的是消极的外部效果。

消极的外部效果种类很多:工作条件差导致员工死亡、受伤或患病而过早地丧失工作能力。假冒伪劣或不安全的产品使顾客、用户花钱买损失、痛苦。空气污染使人体的肺部、视力、皮肤受损,农作物减产;污染不加治理,企业把成本转嫁给了邻居和社会。

① [美] 保罗·A. 萨缪尔森、威廉·D. 诺德豪斯著,高鸿业等译:《经济学》(第12版),中国发展出版社1992年版,第77页。

② [美] 保罗·A. 萨缪尔森、威廉·D. 诺德豪斯著,高鸿业等译:《经济学》(第12版),中国发展出版社1992年版,第77~78页。

3. 价格信号失真

自由市场模型认为,企业的职责是从要素市场购得资源(投入),然后高效率地把它们转换成产出,并在产品市场出售。市场价格可以引导企业成功地履行这一职责。一个成功的企业是:从最愿意提供资源的人那里获得资源(这样可以最便宜地获得资源),转换成人们最愿意消费的产品或服务(这样可以最高的价格出售)。由此,在利润最大化的同时,个人偏好的满足也达到最大化。

由于工人、投资者、供应者、顾客已经把道德偏好连同其他偏好一道反映在市场价格里了,所以,企业在做决策时不必考虑伦理问题。企业的全部责任是忠实地响应由市场价格反映出来的个人偏好。

托马斯·M.莫里根认为,这种看法存在两个错误:第一,自由市场模型把人的偏好视为“已知的”,它通过价格表达出来,通过交换得到满足。这种对偏好的理解过于简单化。并非每个人都带着确定的、现成的偏好进入市场。顾客、工人、供应者、投资者对什么是好的工作、什么是好的产品、什么是好的生活可能并没有确定的、清楚的想法。对大多数人来说,市场可能只是检验其初始需要的试验场,他们指望企业能定义和创造需要。美国质量管理权威W.爱德华·戴明(W. Edwards Deming)曾经说过:“新产品、新服务不是通过询问消费者,而是凭借生产者的知识、想象力、革新、冒险、不断尝试而获得的。”^①企业有责任创造出比市场能事先提出的更具体、更明了、更真实的东西。也就是说,企业不能仅仅追随偏好,满足于把偏好转换成现实,还应该创造偏好,引导偏好。第

^① W. Edwards Deming, *Out of the Crisis* (Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 1986), p. 182.

二,自由市场模型把市场价格不仅仅看作是衡量经济价值的可靠尺度,而且是衡量道德价值的可靠尺度。这种看法是错误的。即使我们假定价格有时确实能够反映个人的偏好,但它仍然无法说明什么是有道德价值的偏好。^①事实上,不良的偏好会形成不良的市场,黄色书刊、录像、封建迷信物品、毒品、劣质品(如一些修理铺就愿意用劣质零配件,一则进价低,二则使用期短,很快又要修)并非没有需求,且利润丰厚,但是对社会有好处吗?显然,市场价格反映的经济价值与使社会更美好的道德价值并没有必然的联系。因此,市场信息不能代替经营者的道德思考和努力。

曼纽·维拉斯奎指出,认为生产购买者需要的东西就是在生产社会所有成员需要的东西的假设是错误的。事实上,社会中很大一部分人(穷人及其他处于不利条件的人)的需要没有得到满足,因为他们不能充分地参与市场。^②

就我国的情况看,直到1992年才正式提出进行社会主义市场经济建设。由于市场本身尚在发育之中,远没有成熟,法制又不够健全,因此市场经济的自主性、趋利性、竞争性、平等性在荡涤着原有的、不适应时代需要的价值观,培育真正的企业,发展我国的经济、社会做出重大贡献的同时,也暴露出不少问题:

自主性强化了“自我利益”和本位主义倾向,甚至出现利己主义和极端个人主义;趋利性诱发和助长了“一切向钱看”的拜金主义倾向,一些企业、经营者为了追逐利益,可以不择手段,甚至以身试法,铤而走险;竞争性使一些企业不是刻意提高自身的竞争能力,而是一心想着毁掉对手,于是,出现了倾销、窃取商业秘密、挖

① Thomas M. Mulligan, "The Moral Mission of Business," in Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie (ed.), *Ethical Theory and Business*, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall, 1993), pp. 65 - 75.

② Manuel Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases* (New York: Prentice - Hall, 1982), p. 18.