

学习 · 沟通 · 思考 · 创造

# 企业伦理学

QIYE

GUANLIXUE

道德信条是企业走向成功的第一步

企业决策人成功通道

商业社会的新动感  
企业成长与成熟的借镜

千高原◎编著



中国纺织出版社

---

学习·沟通·思考·创造

---

# 企业伦理学

企业决策者成功通道

千高原/编著



中国纺织出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业伦理学：企业决策者成功通道/千高原编著 .  
—北京：中国纺织出版社，2000.5  
ISBN 7-5064-1779-0/F·0118

I. 企… II. 千… III. 企业—关系—伦理学  
IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 09105 号

---

责任编辑：王学军  
责任印制：刘 强

---

中国纺织出版社出版发行  
地址：北京东直门南大街 6 号  
邮政编码：100027 电话：010—64168226  
北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销  
2000 年 7 月第 1 版第 1 次印刷  
开本：850×1168 1/32 印张：15.125  
字数：300 千字 印数：1—6000 定价：26.00 元

---

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

# 伦理是企业赖以生存的基石

## (前 言)

像陀螺一样一转就停不下来的企业，除了赚钱外，应该还有其他存在的使命。企业如何同时拥抱利润与灵魂？

—

在竞争激烈、瞬息万变的市场经济社会里，利润关系到每一个企业的命运。因此，有的经营者为了追求利润，不惜采取各种非法途径去达到目的。假冒仿制、欺诈行骗、商业贿赂、行业垄断等不正当竞争行为，有如商海里的一股逆流，扰乱了市场经济秩序。这种无视伦理准则，违反法律法规，不讲公众意识的人有时也会侥幸获得“成功”。然而，

要是撕开这层虚伪的外衣，当那些见不得人的权谋诡计昭然天下之时，也就是其失败之际。违背伦理道德的竞争可以侥幸一时，但他逃不过永远。不择手段的竞争，也许会在商战中赢得某一个回合，但却很难在市场大潮中站稳脚跟。

不正当竞争不仅损害了诚实经营者和广大消费者的权益，而且其企业本身也会失去公众的信任，或受到法律严惩而走上自毁之路。从这个意义上讲，不正当的市场竞争永远没有赢家。

## 二

20世纪70年代起，在美国、西欧、日本的一些先进企业，就已经在组织内部逐步建立起严格的伦理制度和监管机制。企业界不再认为企业的竞争应是赤裸裸的斗争，不再认为打垮了对手，就是赢得了自己，更不再认为人类能够掌握的资源可以用之不尽，取之不竭。这些体认，促使企业改变旧有的经营观念，把企业定位在追求利润与推动良性的社会变迁上，使企业能够长久持续地生存下去。

然而，令人遗憾的是，我国企业界对此仍未引起足够的重视。不少经营者只是对管理实务尤其是经营谋略更感兴趣。从远古的《鬼谷子》到民国时

的《厚黑学》，几乎每个朝代的权谋韬略都被他们翻了个遍。其目的无非是为了用最快捷、最廉价的途径实现发家致富的梦想，完成“空手套白狼”的壮举。于是坊间这类书应运而生、长盛不衰，成为中国图书市场上一道奇异的风景。

诚然，中国谋略源远流长，博大精深，但它绝非救世的灵丹。相反，过于“偏食”而忽视伦理，谋略很可能成为“毒药”。君不见当今假冒伪劣，欺诈行为泛滥正成为我国的一大公害，不正是这种“偏食”造成的恶果么！

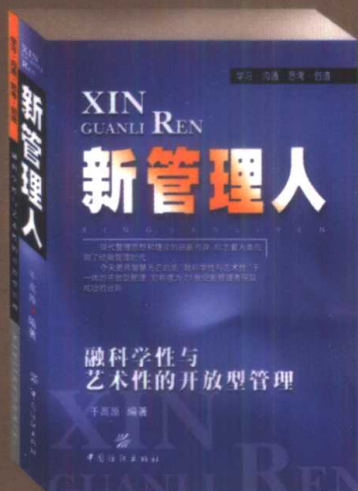
### 三

21世纪之初，中国将加入WTO，这对中国的企业来说，既充满了发展的机遇，同时也是严峻的挑战。在这种充满竞争、文化多元和信息密集的环境下，中国企业将不得不接受国际社会更为严格的检验与监督。可以说，在公平开放的国际化竞争中，没有伦理的企业将难逃被淘汰的厄运，没有伦理的企业家将被褫夺参与竞争的资格。

因此，中国企业的当务之急，是尽快走出经营管理上的误区，将企业伦理作为体制改革的一个重要部分，在组织内建立一套行之有效的伦理监督机

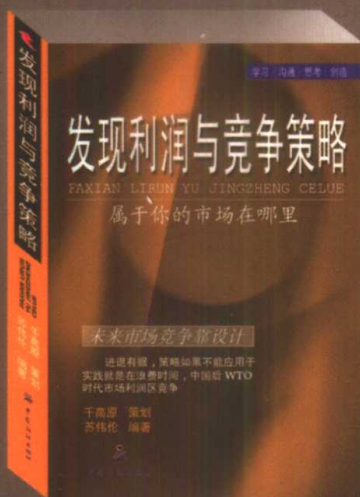
NA 21-1104

制；促使我们的企业担负起更多的社会责任，共创人间净土，以确保企业间良性竞争，在正确轨道上健康持续地经营。



### 《新管理人》

以人为本的商业社会，一名成功的管理人应该具备“融科学性与艺术性”于一体的开放型管理能力，因为它是你获取事业成功的台阶。



### 《发现利润与竞争策略》

透视美国、日本、韩国企业如何在中国市场竞争……



# 目 录

前 言 伦理是企业赖以生存的基石 /1

---

第一章 突破迷思 /3

---

1. 何谓企业伦理 /3
2. 伦理管理的个体层次 /6
3. 伦理管理的组织层次 /8
4. 用来驾驭行为的准则 /13
5. 迫在眉睫的挑战 /17
6. 远景是企业的灵魂 /19
7. 同时拥抱利润与灵魂 /22
8. 不要将灵魂出卖给利润 /24

9. 企业伦理的阶梯 /28
10. 企业伦理的困境 /32
11. 道德备忘检查 /34
12. 企业伦理新操作 /38
13. 从“伟哥”畅销得到的启示 /40
14. 对称之美, 均衡发展 /42
15. 先问苍生, 再问鬼神 /45
16. 禅式管理的反思 /49
17. 赖活不如好死 /51
18. 唐僧与孙悟空 /53
19. 提拔与报恩的糊涂账 /55
20. 从尼安德塔人到现代人 /57
21. 洗脚、扫街与管理心灵 /60
22. “三合一”的药贴 /61
23. 柔性管理不等于放牛吃草 /63
24. 第三只眼 /66
25. 管理三原色 /68
26. 新好男人与女企业家 /70
27. 从清道夫到掠食者 /72
28. 辨析“功劳”和“苦劳” /74
29. 企业的使命宣言 /76
30. 不重企业伦理, 何来国际化 /79

---

## 第二章 名利之鞭 /85

---

1. 企业的生存目的 /85
2. 企业中的自尊自信 /91
3. 企业中的耐心 /95
4. 企业中的恒心 /98
5. 企业的眼界 /101
6. 今日企业的批判 /104
7. 企业的伪善行为 /106
8. 企业的净土果真难成 /108
9. 恪守商业道德 /110
10. 微软为何变“软”了 /115
11. 企业家天下的恶果 /119
12. 骨肉相残的家族式管理 /120
13. 富不过三代的噩梦 /123
14. 专业经理人与家臣 /125
15. 企业命名得失谈 /127
16. “强盗贵族”的现代翻版 /129
17. 救救保健食品 /133
18. 一个致富神话的破灭 /135
19. 主管不能做错误示范 /138
20. 不人性的人性化管理 /140
21. 别当刽子手 /142
22. 老板，请为员工加薪 /147
23. 安全记录令人担忧 /149

## 企业伦理学 qi ye lun li xue

24. 主动奉茶是求生法宝 /152
25. 知性服务重于巧言令色 /154
26. 令人失望的服务品质 /156
27. 用同理心对待顾客 /159
28. 建立均衡安稳和谐的人间净土 /161
29. 寻找企业经营的终极使命 /164
30. 建立企业的桃花源 /166

---

### 第三章 诚信为本 /171

---

1. 互信才有竞争力 /171
2. 互信是珍贵的无形资产 /176
3. 少一分技巧, 多一些真诚 /179
4. 不可一日无信 /181
5. 信任不等于信心 /189
6. 你信任我吗 /193
7. 建立“共信圈” /195
8. 企业家应操守为先 /200
9. 既定原则奉行不渝 /206
10. 问题摊在阳光下 /209
11. 与成功有约的摩托罗拉 /212
12. 生命共同体 /216
13. 鱼与熊掌可以兼得 /221
14. 要扩展人脉就必须用心耕耘 /224
15. 不容许草包滥竽充数 /229

16. 惠普如何照顾自己人 /233
17. 企业的长治久安之道 /236
18. 如何建立一支诚信部队 /238
19. 将敌人塑成“可敬的对手” /242
20. 前事不忘，后事之师 /245
21. 相信陌生人 /250
22. 发挥互助的力量 /252
23. 结合众人的目标 /253
24. 迈向诚信之路 /255
25. 以信任迈向新世纪 /257

---

## 第四章 伦理教育 /263

---

1. 伦理是可以教的吗 /263
2. 伦理教育如何开步走 /265
3. 伦理教育的反思 /269
4. 伦理教育本国化 /272
5. 临界参考点 /274
6. MBA 水土不服 /277
7. 提供伦理抉择时的应用架构 /279
8. 不要坐等失败 /284
9. MBA 的新视野 /286
10. 哈佛 MBA 向华尔街说“NO” /289
11. 如何开动火车头的引擎 /293
12. 学术界和企业界 /296

13. 海外教育大“拼购” /298
14. 办公室新纪元 /301
15. 推动深度读书 /304
16. 培养企业新人类 /306
17. 抄笔记式的管理 /309
18. 管理无食谱 /311
19. 中国式管理的困惑 /313
20. 扮演众星拱月角色 /316
21. 从管理的第一课到最后一课 /318
22. 充分认识组织行为的功能 /320
23. 飞越竞争的组织学习 /323
24. 飞越竞争的科研开发 /326
25. 创造独特的企业文化 /331
26. 建立以德为本的厚基文化 /333

---

## 第五章 道德修炼 /337

---

1. 培养完整的人格 /337
2. 寻找平衡和满足感 /339
3. 找出你的生涯基准 /342
4. 用恒心把守方向 /344
5. 竞争硝烟下的反思 /345
6. 商业所扮演的角色 /349
7. 钱的真谛 /352
8. 金钱不过是手中玩具而已 /354

9. 神永在心中	356
10. 爱与伦理的关系	358
11. 自我肯定和自我否定	360
12. 没有“失败学”哪来“成功学”	363
13. 美貌与成功有约吗	366
14. 影响领导能力的“内功”与“外功”	368
15. 决策的钟摆	371
16. 先入为主，载舟覆舟	373
17. 认知真正的财富	376
18. 没知识·坏力量	378
19. 儒商乎商儒乎	380
20. 智商与情商，哪个更重要	383
21. 有士斯有财	387
22. 从老幺企业到老大企业	389
23. 协助员工的自我成长	391
24. 让员工具有老板和义工精神	394
25. 从错误中成长	396
26. 自力救济激发创意	398

---

<b>第六章 社会脉动</b>	<b>403</b>
-----------------	------------

---

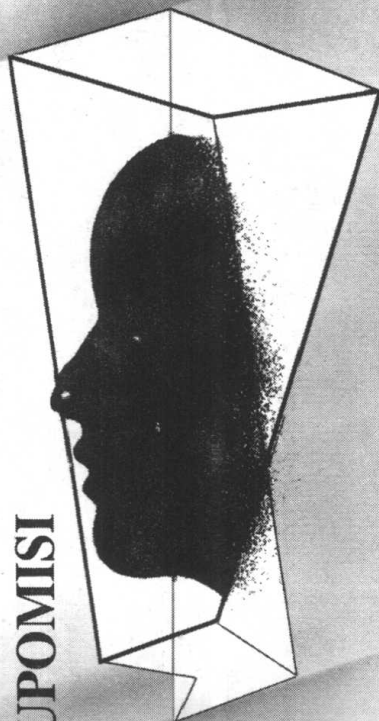
1. 予岂好变哉，予不得已也	403
2. 企业民主该怎么走	405
3. 德国的产业民主	409
4. 企业资源共享	412

5. 从组织变形到组织变心 /413
6. 企业内的创业联邦制 /416
7. 日式管理冲击波 /418
8. 提升企业形象的新思潮 /421
9. “罗斯兄弟”的经营手法 /422
10. 企业与社会变迁联姻 /424
11. “美国症”的启示 /427
12. 小龙气数已尽了吗 /430
13. 让“歧视公害”终结 /434
14. 企业扁平化的误区 /435
15. 让大家都成为朋友 /440
16. 营造企业道德村 /443
17. 从知更鸟到山雀 /445
18. 顾客有时是错的 /447
19. 将幸福与大家分享 /449
20. 信息科技给人类增加快乐还是痛苦 /452
21. 逃出科技迷宫 /454
22. 改变生态刻不容缓 /456
23. 企业环保举手之劳 /458
24. 绿色组织的新生活 /460
25. 圆一个绿色的梦 /462
26. 迎接绿色经营的新世纪 /465



# 突破迷思

## 第一章



TUPOMISI