

管理与伦理

周祖城 著

清华大学出版社

管理与伦理

周祖城 著

Management Ethics 周祖城

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

书 名: 管理与伦理

作 者: 周祖城

出版者: 清华大学出版社 (北京清华大学学研楼, 邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

印刷者: 清华大学印刷厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 850 × 1168 1/32 印张: 7.25 字数: 166 千字

版 次: 2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-03923-2/F · 277

印 数: 0001~4000

定 价: 17.00 元

人性假设是伦理学的重要假设吗？

本书提出的经营伦理假设就对管理的影响而言，丝毫不亚于人性假设。

伦理经营假设下的管理与非伦理经营假设下的管理有差别吗？

本书揭示了伦理经营假设下的管理目的、管理理念、管理者、管理任务、管理职能、管理方式等，它们与非伦理经营假设下的管理存在着显著的、根本性的差异。

操纵顾客、投员工所好、钻法律空子…… 真是制胜的法宝吗？

本书用理论和实践证明，基于伦理优势的竞争优势才更可靠、更长久、更具威力。

本书适合高等院校管理专业师生及广大企事业单位管理者阅读参考。

前言

管理与伦理

Management and Ethics

经过几十年的探索、争论,进入20世纪90年代,企业伦理受到国际管理学术界和企业界的重视已是不争的事实,其标志可以从理论和实践两方面来看。

从理论方面看。80年代以来,企业伦理学方面的研究机构、出版物在美国、加拿大、欧洲、南美、中东、日本、韩国纷纷问世。欧洲对企业伦理的研究采取联合行动,建立了欧洲企业伦理网络,参加国有德国、瑞典、意大利、法国、西班牙、荷兰和英国,总部设在荷兰,各参加国设有相应的分支机构。

截止1993年,美国90%以上的商学院在企业伦理学领域开设了相关的课程。企业伦理学不再是“企业与社会”和“公共政策”之类课程的附加的或从属的内容,而形成一门独立的课程。美国前证券交易委员会主席约翰·沙德(John Shad)于1987年给哈佛商学院捐款2000万美元时提出倡议,开设“管理决策与伦理价值”课程。1996年,史蒂文·西尔比格(Steven Silbiger)从全

美最佳的10所商学院开设的大量MBA课程中,概括出受各商学院普遍重视的MBA课程精华,即9门核心课程,企业伦理学榜上有名。欧洲的许多大学也相继开设了企业伦理学方面的课程。

企业伦理在管理学中的地位显著提高。自80年代末以来,企业伦理在管理学中的渗透显著,几乎所有的管理学教科书都辟专章讨论“企业社会责任和企业伦理(或管理伦理)”。哈罗德·孔茨(Harold Koontz)和海因茨·韦里克(Heinz Wehrich)在1988年出版(第9版)的《管理学》中,新增了“道德决策模型”、“政府工作人员的道德准则”等内容。有的教科书甚至在每一章都插入有关伦理小实例或伦理难题,唐·赫尔雷格尔(Don Hellriegel)和小约翰·W·斯洛克姆(John W. Slocum, Jr.)的《管理学》(第7版)和斯蒂芬·P·罗宾斯(Stephen P. Robbins)的《管理学》(第3版)便是如此。

乔恩·L·皮尔斯(Jon L. Pierce)和约翰·W·纽斯特朗(John W. Newstrom)在1990年出版的《管理宝典:现代观点集粹》(第2版)中精选了36部80年代以来的管理畅销书。该书的其中一部分是“伦理与管理”,并收录了两本畅销书。它们是:R·爱德华·弗里曼(R. Edward Freeman)和小丹尼尔·R·吉尔伯特(Daniel R. Gilbert, Jr.)的《公司战略与追求伦理》;肯尼斯·布兰查德(Kenneth Blanchard)和诺曼·V·皮尔(Norman V. Peale)的《道德管理的力量》。80年代以来的管理著作何其多,能在该书中专辟一章且收录两本书,足见“伦理与管理”的学术地位之高。

美国学者詹姆斯·A·F·斯托纳(James A. F. Stoner)、R·爱德华·弗里曼和小丹尼尔·R·吉尔伯特在1995年出版的《管理学》(第6版)中,提出了90年代和21世纪管理理论的五个重点领域:质量、小企业、企业伦理、国际化、多样化,企业

伦理赫然在列。市场营销学权威菲力普·科特勒(Philip Kotler)在1997年出版的《营销管理——分析、计划、实施和控制》(第7版)前言中把“重视伦理营销”视为营销管理的发展趋势之一。

从实践方面看。许多企业把伦理融合到日常管理之中,主要措施有:制订伦理守则。到90年代中期,《财富》杂志排名前500家企业中,90%以上的企业有成文的伦理守则来规范员工的行为。设置专门机构。1995年8月份的英国《经济学家》杂志在一篇文章中提到,美国约有3/5的大企业设有专门的企业伦理机构,欧洲约有一半的大型企业有负责有关企业伦理工作的机构。设置伦理主管。美国制造业和服务业前1000家企业中,有20%聘有伦理主管,他们的主要任务是训练员工遵守正确的行为准则,并处理员工对可能发生的不正当经营行为提出的质疑。伦理培训。到90年代中期,30%至40%的美国企业进行了某种形式的伦理培训。

日本人也非常重视企业伦理实践。他们把忠诚、仁义、明朗、爱和、喜劳等融进企业的经营活动之中,目的在于在企业与顾客之间以及企业内部员工之间形成融洽的关系,使企业充满生机和活力。日本企业通过很多具体的、具有较强可操作性的措施,如定期培训,制订社是、社训,唱社歌,做朝礼等活动推动企业伦理的建设,使企业伦理真正发挥作用。日本于1993年4月成立了全国性的“经营伦理学会”。

韩国企业界为了强化自我约束,促进文明经营,由企业界的民间联合组织“全国经济人联合会”于1996年2月代表企业界向政府和国民公布了《企业伦理宪章》内容包括:正确认识企业的地位、作用,树立社会责任感;通过创造和革新,追求正当的利润;提倡公平、正当的竞争,尊重竞争对手,遵守公正交易和竞争秩序;实行大企业与中小企业的密切合作,实现

共同、协调发展；树立与顾客的共存意识，保护和增进消费者权益；实行按个人努力和业绩进行公平分配，保障企业成员的利益；树立环境意识，推行与环境协调的经营；尊重地区传统文化，为地方经济与社会发展作出贡献。

我国企业界也已积极行动起来。1997年5月，合肥荣事达集团在北京公布《荣事达企业竞争自律宣言》，保证在接受法律、法规制约的同时，严格进行企业自律。此举在国内引起很大的反响，被列为当年全国十大经济新闻之一。1999年7月15日，我国33位非公有制经济代表在人民大会堂发布《信誉宣言》：“在社会主义市场经济活动的各个环节中，从自己做起，带头做到守信用、讲信誉、重信义；做到爱国敬业、照章纳税、关心职工；做到重质量、树品牌、守合同、重服务。”

伦理与企业经营一向被许多人认为是无关的，甚至是对立的。长期以来，人们正是用这样的观念来指导企业管理实践的。因此，企业伦理的切入，对管理的影响无疑是巨大的，其影响的广泛和深刻程度将远远超过目前人们已有的认识。从管理学发展史看，管理与数学的结合导致了管理科学，管理与心理学的结合孕育了组织行为学，管理科学、组织行为学说是管理理论宝库中的明珠。管理与伦理结合也必定能催生新的管理学说，并对管理理论作出重要贡献。

本书正是从管理与伦理结合的角度对管理理论的探究。这种探究虽然是初步的，但足以令人为之激动。因为，伦理经营假设下的管理与传统的非伦理经营假设下的管理之间确实存在着重大的差异，这种差异不在于概念、术语有别，而在于管理目的、管理理念、管理任务、管理职能、管理方式、对管理者的素质要求等迥然不同。这就是说，把企业伦理引入经营管理确实可以大大丰富和深化管理理论与实践。

本书是在我的博士学位论文——《企业的伦理方面》基础上修改而成的。我要深深地感谢恩师——南开大学国际商学院的陈炳富先生。没有先生的引路，我不可能从事企业伦理研究；没有先生的指点，我不可能迅速取得进展；没有先生的鼓励，我不可能毫不动摇地耕耘在这块沃土上。

南开大学张金成教授、冼国明教授、李维安教授、王迎军教授、张玉利教授、范秀成教授、刘志远教授，南京大学国际商学院周三多教授、陈传明教授，北方交通大学经济学院许庆斌教授，天津大学管理学院杨忠直教授，天津社会科学院伦理研究所温克勤研究员，江苏理工大学蔡兰教授、王澍明教授、杨继昌教授，天津市企业管理培训中心张桐俊副教授，给了我不少指教和帮助，在此深表感谢！

还要感谢一直全力支持我的妻子杨卉。

周祖城
2000年3月

目

录

管理与伦理

Management and Ethics

第一部分 引 论

第一章 问题的提出

- 一、经营伦理假设：重要的管理假设 /1
- 二、流行的神话 /9
- 三、两大问题 /11

第二部分 经营伦理假设

第二章 非伦理经营假设

- 一、非伦理经营假设的基本特征 /18
- 二、主要支持观点及评论 /21
- 三、非伦理经营假设的危害 /33

第三章 伦理经营假设

- 一、伦理经营假设的基本特征 /35
- 二、支持伦理经营假设的理由 /38

第三部分 伦理经营假设下的 管理问题

第四章 合乎伦理的管理

- 一、企业伦理规范 /52
- 二、合乎伦理的管理的特征 /56
- 三、合乎伦理的管理不是什么 /65
- 四、企业伦理离现代管理理论有多远 /76

第五章 伦理经营假设下的管理目的、理念、任务

- 一、伦理经营假设下的管理目的 /88
- 二、伦理经营假设下的管理理念 /98
- 三、伦理经营假设下的管理任务 /101

第六章 企业道德品质管理

- 一、企业道德品质管理的任务 /104
- 二、产生不道德经营行为的原因分析 /105
- 三、企业伦理守则 /110
- 四、决策的伦理分析 /112
- 五、组织工作 /115
- 六、领导者的影响力 /117
- 七、伦理控制 /120

第七章 伦理优势与竞争优势的若干理论

- 一、正向不公平理论 /124

- 二、平衡理论 /130
- 三、利润与道德兼得理论 /141

第八章 基于伦理优势的竞争优势

- 一、远大的企业目标 /165
- 二、崇高的企业价值观 /169
- 三、双赢战略 /172
- 四、伦理领导 /178
- 五、高质量的人力资源 /182
- 六、顾客满意 /186
- 七、良好的企业形象 /187
- 八、基于伦理优势的竞争优势模型 /190

第四部分 结 论

第九章 管理革命

- 一、神话的破灭 /196
- 二、两种经营伦理假设下的管理比较 /198
- 三、管理概念重新界定 /201
- 四、管理与伦理结合在管理学中的地位 /202
- 五、管理与伦理结合的前景展望 /204

附录一 作者曾使用的问卷调查表 /209

附录二 作者近年来在该领域发表的主要著作、论文 /214

第一部分

引 论

第一章 问题的提出

1960年,道格拉斯·麦格雷戈(Douglas McGregor)发表了《企业的人事方面》一书,在该书中,他提出了著名的人性假设:X理论和Y理论,对人性人的行为进行了新的阐述,对管理产生了革命性的影响。管理假设很多,其中一个堪与人性假设媲美的假设是经营伦理假设,它的提出也必然会对管理产生重大而深远的影响。

一、经营伦理假设:重要的管理假设

所谓经营伦理假设,是指经营与伦理应该有什么样的关系的假设,即关于企业经营与伦理有没有关系,从事企业经营活动要不要进行伦理分析,要不要遵守伦理规范的假设。由于伦理是处理相互关系的规范,因而,企业经营伦理假设亦可理解成:企业及其管理者所持有的(或隐或显)有效地处理企业与利益相关者关系的假设。

经营与伦理的关系不外乎有三种情形:第一,企业经营不应该讲伦理,讲伦理就赚不到钱,为了谋求利润最大化应该不

择手段；第二，企业经营与伦理无关，既不是“不应该讲伦理”，也不是“应该讲伦理”；第三，企业经营应该讲伦理，追求利润与追求伦理应该结合起来。

对于第一种情形虽然在实践中有这样做的企业，但在理论上，这种观点根本站不住脚，不值一驳，故没有一个人认为这是可以接受的。既然在理论上没有其立足之地，也就没有必要把它作为一个假设提出来进行讨论。至于怎样减少乃至消除少数企业的道德经营行为，那是另一个问题。

后两种观点则不仅在实践中有市场，在理论上也存在各自的拥护者，故称其为两种假设。经营与伦理无关的假设称为非伦理经营假设，经营与伦理有关的假设，是伦理经营假设。

谈到经营伦理假设必然要涉及企业伦理，那么，什么是企业伦理呢？

企业伦理(business ethics)^[1]是指企业在通过提供产品或服务获取利润的全部活动(又称经营活动)中应遵守的伦理规范。

企业伦理具有以下特征：

企业伦理是关于企业及其成员行为的规范。虽然企业是由个人组成的，但企业的行为却不能简单地表述为单个成员的行为之和，企业具有自己的目标、利益和行为方式。当一个人问企业应该做什么？企业的道德责任是什么？就意味着企业本身被看成为一个“道德角色”或“道德人”。然而，具体工作毕竟是由企业成员来做的，在讨论企业应该遵守的行为规范时，实际上也提出了单个成员所应遵守的行为规范，如管理者、技术人员、生产人员、营销人员、财务人员、后勤人员等的行为规范。

企业伦理是关于对他人利益会产生影响的行为的规范。企

业伦理并不调节企业及其成员的一切行为，而是调节那些对他人利益有影响的行为。在这里，他人可以是个人，也可以是群体、组织，乃至整个社会。

企业伦理是关于企业及其成员行为的善与恶、应该与不应该的规范。企业伦理告诉人们哪些行为是善的、应该的，哪些行为是恶的、不应该的。究竟什么是善的经营行为，什么是恶的经营行为，这正是企业伦理学所要讨论的。一般而言，“人们总是把那些有利于自己、他人及社会群体的行为和事件当成是善，而把那些加害于自己、他人及社会群体的行为和事件当成是恶。”^[2]

企业伦理是关于正确处理企业及其成员与利益相关者关系的规范。“道德的基础是利益，其核心内容即是调整利益关系。”^[3]“道德是用来限制纯自私的动机和行为的，以便我们大家能和睦相处。道德规范是社会成员相互合作、同时存在的指针，是解决冲突的依据和手段，如果从来不发生个人利益与他人利益的冲突，那就没有必要有道德规范了。”^[4]那么在企业经营中存在哪些利益关系呢？首先，企业从事经营活动，需要内部各层次、各部门员工的共同努力。同时，企业是个开放系统，它与外界存在着各种联系。因此，企业中的关系就大的方面讲，可分为内部关系和外部关系两类。其次，人们生活在世界上必然地产生两种关系：一是人与人之间的关系，二是人与自然的关系。通常说的伦理关系是指前者，可后者也可以进行善恶评价，因而也应该包含在伦理关系中。具体地说，企业在经营中存在着以下主要利益关系：企业与顾客的关系，企业与供应者的关系，企业与竞争者的关系，企业与社区的关系，企业与政府的关系，企业与自然环境的关系，企业与所有者的关系，企业与管理者的关系，企业与普通员工（不包括管理者）的关系，管

理者与下属的关系，员工（含管理者）与员工的关系，员工与事、物的关系等。

企业伦理是通过社会舆论、传统习俗、内心信念和内部规范来起调节作用的。企业伦理与法律都是调节企业及其成员行为的重要手段，但二者在调节方式上有重大的差别：法律是统治阶级依靠国家机器等强制力量执行的，体现了强制性和外在性；伦理则依靠社会舆论、传统习俗和内心信念而起作用，体现了自觉性和内在性。企业伦理与一般伦理也有所不同，当企业作为道德主体时，为了使企业成员遵守社会提出的企业伦理要求，企业内部可以据此制定出具体的行为守则，对模范遵守守则者予以表扬、加薪、晋升等，而对违反者则予以批评、减薪、降级乃至除名。

企业经营是一种合作活动。企业要有所有者，没有所有者的初始投入，就不可能有企业。企业要有顾客，产品或服务得有足够数量的人按足够高的价格购买才行，购买的人越多，愿意出的价格越高，企业越能获得利润。企业要有员工，员工的素质越高，员工与员工之间，员工与企业之间的合作程度越高，越能生产出具有竞争力的产品或服务。企业要有供应者，企业不可能所有原材料、零部件都自己生产，不可能所有技术都自己开发，不可能自备所有的资金，故需要原材料、零部件、技术、资金供应者，原材料、技术、资金的供应越是稳定可靠，企业经营就越顺利。企业要有竞争者，企业通常不喜欢有竞争，不喜欢竞争者，但没有了竞争者，就成了垄断，而垄断是法律所不容的。企业还要有政府、社区、公众的理解、合作、支持。反过来说，所有者、顾客、员工、供应者、竞争者、政府、社区、公众也能从与企业的合作中获得好处，他们也离不开企业。可见，企业有许多利益相关者，而且与他们关系十分密切。可以