

见证中国
WE WITNESS

Morality Strength

道德实力

**The Strategic Basis
of the Development
of State Enterprises**

国有企业发展的
战略基础

欧阳润平 著

 湖南人民出版社

Morality Strength

道德实力

**The Strategic Basis
of the Development
of State Enterprises**

**国有企业发展的
战略基础**

欧阳润平 著

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

道德实力:国有企业发展的战略基础/欧阳润平著.

—长沙:湖南人民出版社,2004.12

(见证中国)

ISBN 7-5438-3793-5

I.道... II.欧... III.国有企业—道德规范—研究—中国
IV.F279.241

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 103605 号

责任编辑:陈 敬

装帧设计:陈 新

道德实力:国有企业发展的战略基础

欧阳润平 著

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市营盘东路3号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南望城湘江印刷厂印刷

2005年1月第1版第1次印刷

开本:730×960 1/16 印张:13

字数:224,000 印数:1-3,000

ISBN7-5438-3793-5

F·598 定价:26.00 元



前

言

1993年初,由于湖南财经学院管理系教学工作的需要,我承担了企业公共关系和市场营销学的教学任务。基于不了解企业不可能良好地完成与企业管理相关的教学任务的认知,我以多种方式进入一些大企业进行实践型学习与研究。在这些企业的负责人和员工的帮助下,获得了许多从书本上难以学到和领悟到的企业经营管理经验与教训。这些知识不仅帮助我良好地完成了当时所承担的所有教学任务,还引发了我对企业道德问题的关注。不久,欧美企业伦理与经济伦理研究之风传入我国,使我对企业道德问题的探究兴趣受到鼓舞,便开始尝试从企业经营管理角度思考经济与道德、企业发展与道德、经营管理者的道德素质与企业经营活动之间的关系等问题,萌发了系统研究企业伦理的愿望。

1996年夏,我有幸考入湖南师范大学伦理学研究所,成为该所第一位以企业伦理为主攻方向的博士研究生。当时国内虽有主张义利相兼或重义轻利,发展得比较好的企业,如北京同仁堂集团、中国第五建设集团、荣事达电器公司、湘财证券公司、巴陵石化等,但重利轻义不讲道德的企业仍比较多。^[1]因此,我选择企业义利问题展开具体研究。经过三年的努力,以义利共生为企业最高价值目标的企业义利统一论基本形成。主要包括:第一,从企业组成的利益集合体特征、商品先天具有的为己谋利性与为他服务性的一般特性、可持续的交易活动依赖信用和互惠的基本特征,以及企业作为运行着的制度的伦理特性,解析了企业既是经济实体也是道德实体的命题,论证了企业的道德属性和企业义利统一具有内在可能性。第二,在企业道德属性和道德发展阶段理论的基础上,界定了以人道、公益、公平为内涵的企业之义和以物用、私益和效率为内涵的企业之利,提出了企业义利统一具有差异性、层次性和递进性的观点,并进而提出了我国企业义利统一的三种类型,即义利共存型、义利共融型和义利共生型。第三,在比较发达国家优秀企业的道德文化发展的基础上,指出了发达国家企业伦理共融的四大趋势,即股

[1] 张晓明:《中国的企业和企业伦理问题》,《哲学研究》1996年第12期。

[1] 见湖南教育出版社2000年4月版《义利共生论——中国企业伦理研究》。

东责任与社会责任、个人主义与集体主义、人际伦理与生态伦理、工作价值与生活意义共融的趋势，并认为伦理化的管理将随着优秀企业在全球的拓展而逐渐成为事实，促进越来越多的企业进入义利统一的发展轨道。第四，根据企业是利益集合体，其行为自然受到多种相关利益因素影响的认识，通过对我国企业经营管理过程及其外部伦理环境的特点，提出了影响我国企业道德的内外因素系统，并针对这些系统因素的当时特点，粗略地勾画了有利于我国企业实现义利统一的内部机制和外部条件。^[1]

1999年夏，我完成博士阶段的学习和研究后，又蒙我国马克思主义伦理学创始人罗国杰教授的举荐，进入中国人民大学哲学系伦理学博士后流动站，从“中外企业伦理文化比较研究”的角度继续企业义利统一论的研究。此时，正值国有企业改革进入以产权改革为主的攻坚阶段，产生了许多值得关注和研究的伦理问题。一类是国有企业产权改革过程中的伦理问题。如，国有企业产权定价和交易过程应该遵循什么样的伦理原则，谁对国有企业产权转让和售卖过程负责，国有企业产权改革中的非权力群体的利益如何得到保证，国有企业产权改革的理论受益者和事实受益者是谁等等。一类是产权改革之后，集中在国家重要资源领域和国民经济杠杆性行业的国有企业发展中的伦理问题。如，国有企业的社会责任与股东责任是否一致，国有企业应该承担哪些社会责任以及如何合理地承担这些社会责任，如何界定国有企业在我国未来社会政治、经济与文化发展中的伦理地位；又如，国有企业如何顺应逐步完善的市场经济体制的要求，如何迎接国际优秀企业先进管理伦理的挑战，以符合可持续发展需求的伦理原则和管理模式，提升企业管理的品质和国有资源的经营效益；再如，国有企业管理者的伦理责任与非国有企业管理者的伦理责任有什么异同，国有企业负责人是否应该具备更高的伦理素质，以及国有企业负责人激励约束机制中应该具备怎样的伦理尺度和原则。包括以上所列问题在内的国有企业改革与发展中的种种伦理问题，显然引起了我国伦理学界的共同关注，因之，我于2000年向国家社会科学基金委申报的“国有企业改革与发展的伦理研究”才有幸纳入资助之列。

基于以义利共生为最高价值目标的企业义利统一论，本课题的研究重点在探讨适应国有企业发展需求的伦理化管理模式，为此，我在非垄断领域选取了一些经过股权改革，已由国有全资公司转变为股权多元化的并且具有一定行业代表性的国有控股公司进行实地跟踪研究和文献研究。实地跟踪调查的样板企业包括中成药行业的同仁堂集团，现代钢铁行业的宝山钢铁公司，家用电器与高科技行业的上海仪电集团和长虹集团，旅游服务行业的上海锦江集团和华天大酒店，饮食品行业的五粮液

集团、剑南春集团和新疆伊力特公司，机械制造行业的成都银河动力和长沙中联重科，饲料与农副产品行业的株洲唐人神集团公司，多种经营的湖南华天集团公司，石油化工行业的巴陵公司等。文献研究主要依托国家经贸委编辑发行的《国有大中型企业管理经验》和一些国有企业的相关文献资料（如海尔集团、许继电器集团、荣事达集团的内部报刊资料等）。之所以选取非完全垄断和非国有全资的国有企业作为研究对象，主要考虑到这些企业既具有中国国有企业和中国传统文化的基因，又已在比较激烈的竞争性市场中有所发展，它们的管理经验与教训更具有边缘性和综合性，从中提取具有共性的管理经验或规律，再根据信息化时代企业发展的伦理环境要求加以理论上的总结和提升，有可能找到一种既符合垄断型非竞争性国有企业未来发展需求，也适应非垄断型竞争性国有企业发展需求的伦理化管理模式。此外，本人以为在较为完善的市场经济体制下，产权与所有制只是提高国有资源经营效益，服务于社会经济发展的一种形式，是可以根据全球化时代生产力发展的需求和民族国家社会政治经济发展的需求而有所选择和予以转换的。随着国际市场竞争格局的变化，随着各种经济性资源在全球流动可能引发的各种变化，当前具有垄断性的国有全资企业，很有可能为了有效经营变为混合所有制的企业，而现有非全资的国有企业也许在将来的某个特殊时期会因为国家利益的特殊需求而变革为国有全资企业。国有企业改革与发展是一个持久性的课题，国有企业改革与发展的终极目标是促进国民经济的可持续发展，而不是某种变革措施本身。

在上述微观的案例型研究的同时，课题小组的其他成员着重收集和整理国有企业改革各阶段中共中央及相关部门的有关政策方针、中央人民政府关于国有企业改革的各类报告专论，以及有关国有企业改革的学术论文和专著，借此对各个阶段国有企业改革政策与方针进行伦理评析，探讨国家经济伦理对国有企业改革、市场体制建立及社会发展的影响，探讨国有企业、政府与社会之间的伦理关系和关系变革规律。还围绕政府和专家关于国有企业在国民经济中的地位与作用的讨论，对国有企业的社会权利和社会责任进行分析，探讨国有企业是否应该承担更多的社会责任，以及如何有机融合国有企业改革与发展的经济目标和社会目标。

在本人已有的关于中国企业如何实践义利共生的研究心得基础上，随着调研信息的增多和思考的深入，加上对美国管理学界对企业道德管理研究成果的了解，有关国有企业伦理化管理的基本理路逐渐清晰。但是如何向管理学界和企业家表达这种伦理化的管理理路呢？由于种种历史原因，对于一直具有公共价值观的发达国家，我国的公共文化不太容

易接受某种具体的伦理化管理模式,具体反映在人们对于道德伦理的实践价值持一定的怀疑态度,或出于道德完美主义的看法,认为能够称之为道德的观念和行为,一定是不计功利、无私奉献,甚至乐于牺牲的观念和行为;或出于道德虚无主义的看法,认为道德要么是相对的说不清的,要么是虚空的难以把握的;也有人认为道德和法律是两码事,讲法治就不要提德治,否则可能会影响法治。有上述三种看法的存在,伦理化的管理思想和方法如果不能在应用后变为可考量的企业价值,如果不能将道德化管理与经营的效果量化,那么再言之有理的伦理管理思想和方法也难以被企业管理者和投资者自觉应用。值得庆幸的是,我所从事的战略管理教学给了我极大的启发。

战略管理理论是上世纪 60 年代以后逐渐兴起和发展的,服务于企业顺应全球化竞争时代内外利益环境变化,是实现可持续发展的一种综合性管理理论与方法,是关于企业如何用正确的方法做正确的事情的学问。然而,发展中的战略管理理论还有一些有待完善的方面。企业价值评估是战略管理决策的基本前提,然而,企业战略管理借以使用的企业价值评估工具至今没有突破经济性价值评估的局限,不能全面地反映企业作为社会性组织的综合价值,不能反映影响企业经营的非经济性品质,由此,人们难以发现潜藏在经济价值背后的其他因素的情况。国内外许多曾经被认为具有良好经济价值的公司(如美国的安然公司、世通公司,我国的银广夏集团、德隆集团等)失败的教训早已足够表明:对企业仅仅进行经济价值的评估是不完全和不够真实的,甚至也是有害的。此外,调查中我们还注意到,我国企业的不道德问题,并非都是有意损人利己的结果,许多都与决策者缺乏企业道德价值意识,缺乏企业道德评估方法和缺乏相应的道德分析能力,无意中导致决策的道德失误有关。事实上,企业的伦理二重性决定了企业既具有经济价值也具有道德价值。立足于企业在全球利益环境不断变革背景下可持续发展的战略管理理论,不仅要有对企业进行经济价值评估的工具,也要有对企业进行道德价值评估的方法。否则,难以真正指导企业用正确的方法做正确的事情。发达国家的一些研究机构也开始了这方面的尝试,如英国全球独立指数公司(FTSE)提出的企业人权责任、环境责任、员工责任和社区责任标准体系(4GOOD)就是一个朝着企业道德价值评估方向发展的企业道德标准。

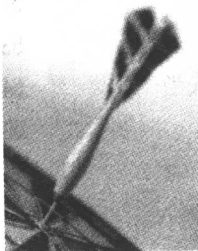
结合所有的研究成果与想法,2002 年夏天开始,我在企业义利统一研究成果基础上,逐步形成企业道德实力管理以及企业道德价值评估的系统想法,并于 2003 年初在《中国人民大学学报》第 2 期上以《道德实力:企业赢得竞争的真正核心力》一文具体阐述了这些想法。本书第 1 章

“企业道德实力与战略管理”做了更进一步的阐述。企业道德实力是企业合理地遵循与市场经济理性一致的道德原则，一贯尊重和尽力满足利益相关人利益，与利益相关人和谐交往共同发展而产生的道德凝聚力和影响力。企业道德实力客观地存在于企业经营管理的全过程，存在于企业利益相关人对这些企业的赞赏和信任之中，是可以描述和量度的客观存在，由顾客忠诚度、员工忠诚度、股东稳定度、供销稳定度、同行合作度和社会美誉度构成。道德实力既是企业道德的一种客观状态，又是企业寻求可持续发展，实施战略化管理的价值依据和心理基础。管理就是决策，决策的依据是价值观。正确的决策来自符合社会发展潮流和企业长远利益的综合价值观。

由于国有企业的特殊性，在研究国有企业发展的伦理问题时，不可避免地要对国有企业与中央政府间的伦理关系展开探讨。我国是一个政府主导型的市场化国家，还是一个一党执政的政府主导型市场化国家，国有企业在国家政治经济生活中地位异常重要。尽管国有企业随着我国市场经济体制的逐步完善而在我国多种经济成分中所占的比重进一步缩小，但是作为企业组织的一种类型，作为一种具有独特社会价值的经济组织，特别是作为未来经营国家重要资源的经济组织，与政府联系最为密切的经济组织，国有企业在我国国民经济和社会文化发展中的地位依旧相当重要。而我国25年市场化改革和国有企业改革的历程说明，中共中央的执政理念和政府管理的伦理品性、国家行政体制与行政效率、法制环境、社会保障体系和文明风气等宏观因素，对国有企业的经营管理与道德实践和道德层次影响重大。建立符合历史发展潮流，体现公正平等的公共价值观，用正确的规范引导国有企业的改革与发展，不仅事关国有企业能否健康发展，能否具备强势而可持续国际竞争力，还关系到国民经济的发展速度和发展质量，关系到我国是否能够较快地完善市场经济体制和建立现代的民主政治体制。可以说，国有企业的发展，只有在中央政府与国有企业以及全社会的正向伦理互动中才会真正实现。

本课题报告提出的道德实力管理思想和道德价值评估方法，道德实力是国有企业发展的战略基础的观点，以及中央政府与国有企业正向伦理互动的观点，如果能够得到企业伦理学界和管理学界，尤其是企业管理者的关注与认同的话，我将感到无比欣慰。当然，无论所期待的认同何时到来，无论认同的程度有多高，我都有一种信念：伦理化的决策与管理、道德化的生存，定将是我国国有企业发展必须面对和重视的战略话题，也是所有追求长久发展的混合所有制企业必须面对和重视的战略话题。正是有这种自我肯定，我必须对罗国杰教授、唐凯麟教授表示深

深的感谢，没有他们的理解、信任与支持，就根本没有我在企业伦理研究领域的点滴收获；必须感谢我所打扰过的所有企业的负责人和合作者，特别是同仁堂集团的田大方、殷顺海和金永年先生，唐人神集团的陶一山先生和郭拥华女士，华天集团的朱金武先生和郭敏女士，中联重科的詹纯新先生，没有他们的鼎力支持和启发，我根本不可能获得以上的研究心得；我还要感谢课题组的张运来、余鑫、吴长林、王朝晖先生，没有他们的协助，本课题的研究兴许还在进行中。



目

录

第1章 导论：企业的道德实力与战略管理

1.1 企业与企业管理的道德性	2
1.1.1 企业的道德性	3
1.1.2 正确的企业目标是经济目标与道德目标的统一	6
1.1.3 管理的实质是道德化生存	8
1.2 企业竞争力的核心是企业道德	11
1.2.1 核心竞争力理论的要点	11
1.2.2 竞争力要素与企业道德	12
1.2.3 什么是企业道德实力	15

第2章 1978—2001 国有企业改革的伦理分析

2.1 启动国有企业改革的伦理动因	22
2.1.1 计划经济时期的国有企业	23
2.1.2 国有企业改革的基本目标	24
2.2 扩大国有企业经营自主权的改革	25
2.2.1 放权让利	25
2.2.2 利改税	26
2.2.3 承包经营责任制	26
2.2.4 扩大经营自主权过程中出现的道德问题	27
2.3 建立现代企业制度的改革	31
2.3.1 国有企业改革继续的障碍	32
2.3.2 建立现代企业制度的改革	37
2.3.3 以加强管理促进现代企业制度改革的基本规范	45
2.4 国有企业改革23年的伦理成就	47
2.4.1 国有企业经营实力明显增强	47
2.4.2 管理者的市场道德自觉意识明显增强	49

2.4.3 国有企业改革的价值导向趋向义利统一	51
2.5 1978—2001 国有企业改革的伦理教训	53
2.5.1 发展市场经济必须以公正为基础：析国有企业解困措施的伦理失当	54
2.5.2 发展不能牺牲未来：析市场化改革初级阶段的价值迷失	59
2.5.3 发展需要平等的政企关系：对“政企分开”的伦理评析	64

第3章 国有企业发展环境中的伦理挑战

3.1 国有企业发展的全球化环境	70
3.1.1 全球化的市场环境	70
3.1.2 全球化的规则环境	72
3.1.3 全球化的企业责任	75
3.1.4 国际优秀企业道德管理的挑战	78
3.2 全面小康战略与国有企业的发展	87
3.2.1 全面建设小康社会的国家战略	87
3.2.2 全面小康战略中国国有企业的发展思路	89
3.3 国有企业发展的伦理目标与责任	92
3.3.1 国有企业在国家发展中的地位	92
3.3.2 国有企业发展的目标：义利统一	94
3.3.3 国有企业发展的具体责任	96

第4章 优秀国有企业道德化管理的案例与经验

4.1 具有符合市场理性的企业价值观	102
4.1.1 追求义利共生：华天集团的企业理念	102
4.1.2 确定正确的企业价值观是企业战略管理的关键	112
4.2 具有良好的企业道德氛围	113
4.2.1 同仁堂：文化力提高竞争力，道德魂铸就企业根	113
4.2.2 优秀国有企业具有良好道德氛围的三个共性	119
4.3 建立以诚信为特征的道德化服务系统	121
4.3.1 宝钢坚持实施用户满意战略，持续提高市场竞争能力	121
4.3.2 优秀企业诚信服务的三个关键	127
4.4 拥有符合时代特征的新型企业集体主义	129
4.4.1 新型企业集体主义的基本特征	129
4.4.2 优秀企业实践企业集体主义的特别启示	131
4.5 拥有道德型的领导群体	132
4.5.1 唐人神集团的道德化管理	133

4.5.2 经验启示：国有企业道德型领袖的两个突出特点	139
-----------------------------	-----

第5章 国有企业培育道德实力的基本方法

5.1 伦理化的决策	142
5.1.1 对利益相关人的损益分析	142
5.1.2 群体决策中的信息共享	143
5.1.3 伦理化决策必须明确十六个问题	145
5.2 系统的激励机制	147
5.2.1 分配激励的合理公平	147
5.2.2 竞争激励的公平性	148
5.2.3 产权激励的两个基本矛盾	148
5.3 全面的道德教育机制	149
5.3.1 企业教育与企业道德教育	150
5.3.2 如何进行企业道德教育	152
5.3.3 有关企业环境教育的三点认识	156
5.4 公开的监督机制	161
5.4.1 逐步建立健全可行的监督制度	161
5.4.2 建立双向公开的监督信息沟通渠道	162
5.5 凝结优秀团队的四信机制	163
5.5.1 信念：以责任为中心	164
5.5.2 信任：以平等为前提	164
5.5.3 信用：以管理者为重点	165
5.5.4 信心：以综合实力为保证	166
5.6 企业道德价值评估：战略分析的新工具	167
5.6.1 企业道德价值的一级指标及指标意义	168
5.6.2 企业道德价值二级指标及评估结果的应用意义	169
5.6.3 企业道德实力评估实施步骤	170

第6章 道德型领袖：国有企业道德化管理的领导者

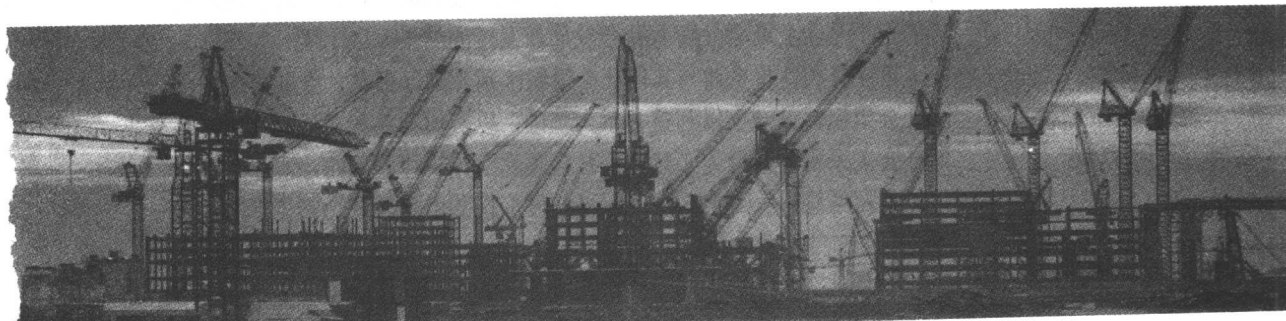
6.1 道德型领袖对于国有企业道德化管理的意义	172
6.1.1 道德型领袖的内涵	172
6.1.2 国有企业需要道德型领袖的特别意义	173
6.1.3 道德推动力：道德型领袖的作用机理	175
6.1.4 道德型领袖对企业发展的作用	177
6.2 国有企业道德型领袖的伦理精神	179

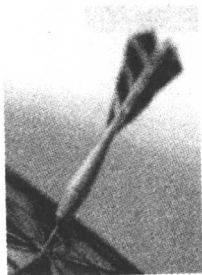
6.2.1 人道主义精神	179
6.2.2 求实主义精神	186
6.2.3 不断创新精神	189
参考书目	193



道德不能作为生产要素直接进入经济活动，但是，道德可以影响最关键的生产要素——人，进而影响其他生产要素的组合与组合效应，影响所有的经济活动和经济活动的所有。

感谢为本书提供帮助的老师和朋友们。





第

1

章

导论：企业的道德实力与战略管理

上世纪 60 年代以后，市场资源全球性配置的速度加快，企业利益环境在全球范围内不断变化，影响企业经营管理的不确定因素和非可控因素不断增多，对企业的生存发展形成了巨大的压力。为了能在这种变革的环境中生存和发展，许多企业，尤其是那些已经具备良好发展基础并希望永续发展的企业，纷纷寻找和研究顺应万变之策，战略管理理论应运从企业实践中产生。

一般的看法认为：战略管理理论对于企业的贡献在于将信息论、系统论、控制论的思想有机地融入企业管理过程，提出了企业竞争力理论与方法，为企业提供了丰富实用的战略决策分析工具、方式方法和评价体系，有助于企业用“正确的方法做正确的事情”。然而，全球化时代中的企业在经营活动领域无限扩大的同时，利益关系更加复杂，承受的责任压力也不断增强，企业行为的正确性标准中内含了更多的道德因素和道德思考。有关战略管理理论与实践的研究，在锤炼企业竞争之术的同时，更要注重探究企业竞争之道。战略管理的关键是战略选择，战略选择的实质是企业价值观指导下的道德性选择。

1.1 企业与企业管理的道德性

尽管战略管理理论的兴起与发展源于企业提高获利能力，源于企业增强经营实力的经济需求，但其理论发展的趋势却已经和正在进一步指向尊重利益相关人利益、与利益相关人共同发展的伦理化管理。这种趋势的出现是企业社会性随着社会发展而发展的结果。

尽管赢利性将企业与其他社会组织区别开来，但是，企业首先是一个社会组织，是一个以利益关系为基础，以契约关系和义务关系为保证的社会关系主体，行为必然受到社会关系运行规律的制约，离不开社会运行调控系统——道德系统（包括制度形态的道德、观念舆论形态的道

德和宗教形态的道德)的制约。

1.1.1 企业的道德性

企业是一个由外部协作和内部协作构成的利益关系集合体。¹作为利益集合体的企业,其所有行为都涉及利益的权衡和选择,而所有利益选择都受制于一定的道德观念和原则,这就注定了企业既是经济实体也是道德实体。

(1) 企业是协作性的利益集合体,企业的行为过程是利益选择与分配的过程,客观地存在道德的制约和影响。

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(teams)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,实现每个企业人员以自己所富有的资源投入获取自己所缺少的资源收益(以有换无),以最小的投入获得较大的收益(以小换大)的愿望。企业外部的利益关系包括企业与国家(包括社区与公共部门)、企业与消费者、企业与企业的关系。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”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,企业必须不仅要从相关企业那里获得资源利益,还需要不断地从其他企业那里获得行业利益。

由各种利益主体集合而成的企业,总是在不断地作出利益选择,而任何一种企业的利益选择都是道德性选择。首先,企业总是依据一定的道德原则来选择如何获取利益,如何分配合作的利益。在获取利益上时是选择利己不损人、利人也利己,还是损人利己;在分配内部合作利益时是按业绩分配还是按亲疏按资历分配,在分配外部合作利益时是资源效率和法律行规分配还是按非经济特权分配;此外,是依据可靠的事实分配还是依据经不起检验的理由分配,等等,无论哪一种选择,都是分配决策者的道德思想和道德观念的反映。其次,企业总是依据一定的道德原则来协调各类利益冲突,化解各类利益冲突。例如,管理者更重视哪些人的利益需求,什么样的利益需求被认为是值得认同和维护的,哪种利益是不被许可和不受保护的,等等,其间反映的是企业管理者实际遵循的价值观。从整体上来说,没有那家企业的利益选择不是道德的结果,只是其所遵循的道德原则或秉持的道德观念不同而已。这便是企业

道德状态差异客观存在的原因。

(2) 企业是以契约方式运行的利益集合体，契约和履约行为都是道德的体现。

在市场经济时代，契约是所有经济活动有序进行的纽带和保证。就企业而言，无论是制度式的契约还是合同式的契约，无论是文本式的契约还是口头或心理的契约，无不是道德的体现。

首先，契约是企业利益相关者谈判利益的保证形式，是合作道德的具体体现。为了寻求大于独立工作收益的合作收益，多个利益主体组成了企业。在企业的合作过程中，每一个参与合作的相关利益行为者，为了保证自己的投入不会被其他合作者毫无回报地使用或占有，合作性交易的各方在协商和相互认同的基础上，以契约方式明确各自在合作中的责任与权利，以确保彼此相互认同的利益能够实现。

其次，契约是一种信用形式，是企业利益相关人彼此信任，或是对法律和社会道德力量信任的体现。在市场经济社会里，参与缔约的各方在签约前都具有一定的信用理念：或是相信对方提供的信息是有诚意的，相信对方会遵守契约的规定；或是相信即使对方毁约，自己的利益也可以通过法律和社会道德舆论得到保护或补偿。正因为契约的信用特征，人们才得以认识到市场经济的信用本质。

再次，契约是否有效的决定因素诚实，或者说有效的契约是缔约者诚实的体现。契约作为一种信用形式，要求所涉及的交易信息是真实的，要求缔约方的态度是诚恳的，否则，契约不可能被真实地履行，签约各方的真实利益也无法得到实现和保障。因此，企业与利益相关人之间的履约情况，被一些信用评估机构用来判断企业的诚信度，甚至一个国家的诚信度。

第四，契约的有效运行还依赖缔约者的道德义务感。受信息不对称的制约以及企业内外部市场不确定性的影响，各种契约几乎都不可避免地存在或暗含许多初始性（先天性）的缺陷；加上履约过程中各种影响因素可能发生意想不到的变化，契约所确定的责任和权利边界常常变得难以确定，任何一方都有可能从中找到对自己有利而对对方不利的借口。因此，仅仅通过契约表述的权利与义务来保证合作者的互利互惠是远远不够的，还需要诉诸缔约各方彼此的道德义务感。事实上，许多企业间持久的合作，成功的战略联盟，大都有道德义务的支撑。

(3) 企业的利益集合关系和契约关系使企业成为由多重责任交叉构成的责任关系体。

市场社会是以平等、互利、互信、自由交换为伦理纽带的网络社会，