



QiYe LunLi Yu WenHua

企业伦理与文化

主 编 王宝森
副主编 李世杰



经济科学出版社
Economic Science Press



QiYe LunLi Yu WenHua

企业伦理与文化

主 编 王宝森
副主编 李世杰

经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

企业伦理与文化/王宝森主编, 李世杰副主编. —北京: 经济科学出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3997 - 6

I. ①企… II. ①王… III. ①企业伦理②企业文化
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 270683 号

责任编辑: 刘明晖 李 军

责任校对: 刘欣欣

版式设计: 齐 杰

责任印制: 王世伟



企业伦理与文化

王宝森 主编

李世杰 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: http://jjkxeps.tmall.com

汉德鼎印刷厂印刷

华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 19 印张 360000 字

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3997 - 6 定价: 43.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

进入 21 世纪以来，随着全球经济一体化进程的加快，企业社会责任的话题成为当前全球企业发展的一个焦点。尤其是 2008 年以来，无论是国内还是国外都发生了许多令社会和公众震惊、愤怒和不安的事件，引发了人们对企业伦理和文化的深层次思考。

在我国，2008 年 3 月，被曝光的三鹿“三聚氰胺”奶粉事件，最终导致拥有近 60 年历史的中国最大的乳制品企业三鹿集团破产，引发了中国乳制品行业的“地震”，导致百姓对中国乳制品行业的信任度下降，影响至今；2011 年 3 月，双汇“瘦肉精”事件、层出不穷的“地沟油”和“食品添加剂”事件、毒豆芽、染色馒头、变质与天价月饼等问题，使我们这个最讲究饮食文化的民族却对饮食的安全失去了信仰。

在国际上，由美国爆发的、影响波及全球的金融危机使人们对企业社会责任、企业道德和企业文化有了更进一步的认识。美国一些有识之士认为，贪婪、欺诈和腐朽的文化是导致这场危机的真正元凶。2008 年 12 月，美国纳斯达克董事会前主席伯纳德·麦道夫因涉嫌证券欺诈被警方逮捕，检方指控麦道夫通过操纵对冲基金致使投资者损失超过 500 亿美元。后经法院审理，麦道夫表示对包括证券欺诈、洗钱等在内的 11 项刑事指控认罪，欺诈金额累加起来达到 650 亿美元。2009 年 6 月 29 日，纽约联邦法院判处麦道夫 150 年有期徒刑，没收麦道夫约 1700 万美元财产，麦道夫的妻子也将上交名下 8000 多万美元资产。金融危机不仅重创美国经济，而且对世界经济发展也带来诸多负面影响。欧债危机困扰着欧洲经济的发展。亚洲虽然是经济增长最快的地区，但一些国家和地区的经济增长速度也大大降低。

给世界带来严重动荡的金融危机，给社会和利益相关者带来严重

企业伦理与文化

危害的商业丑闻，使得世界各国越来越多的人意识到，仅仅靠自由的市场经济制度、靠政府的监管，还远远不能保证企业的诚信经营，更不能保证做到企业经营的公平和公正。越来越多的人开始思考，企业应该对社会承担什么样的责任？企业应该有什么样的目标追求？企业应该怎样对待其利益相关者？企业应该有怎样的企业文化？

国际社会对促进企业履行社会责任、企业合乎伦理地经营、培育健康可持续发展的企业文化，正在向权威性、规范性、科学性、全方位和深层次方向发展。

当前，学术界对企业社会责任及企业伦理的研究空前活跃，开展企业伦理学教学已成为国际工商管理教育界人士的共识。国际商学院联合会（AACSB）提出商学院要为其毕业生提供履行伦理和法律责任所需的知识和技能。国内高校的商学院和管理学院也将企业伦理学列为本科生、研究生的必修课。越来越多的企业家和企业也积极加入企业社会责任的实践之中，他们守法经营、诚信经商，积极参与社会公益活动和绿色环保运动，在获取合法的经济利益的同时为社会贡献正能量。

本书从三个方面系统地介绍了企业伦理与文化的基本内容及其在企业经营管理中的实践意义。第一部分企业伦理与文化基础，主要阐述企业伦理与文化产生背景和研究内容、企业社会责任、企业伦理的基本原理；第二部分企业经营中的伦理问题，主要阐述企业在人力资源管理、市场营销、会计、环境保护与国际经营中的伦理问题；第三部分基于伦理的企业文化建设，主要阐述企业文化与企业核心竞争力、企业文化的内容、企业文化的诊断与建设等内容。每一章都设计了开篇案例和案例分析内容，旨在通过企业经营实践中的真实案例，帮助学生们运用相关的理论来提高对企业经营理念和管理行为的认识，提高学生分析企业经营的现实问题和明辨是非的能力，培养大学生的伦理道德修养。

本书得到东北大学“十二五”规划教材的立项资助。本书由东北大学和海南大学的教师集体合作完成，具体分工为：王宝森负责第1、2章、胡秀玲和王宝森负责第3章、贾建锋负责第4章、刘汝萍和梁晓宁负责第5章、刘军负责第6章、郭莉和王宝森负责第7章、李世杰

前 言

负责第 8、9、10 章。本书在编写过程中参考和引用了大量中外相关文献与书籍的内容，在此对所有作者一并表示衷心的感谢。感谢各位老师教材编写和校对工作中的贡献。感谢曾娜同学对书稿部分章节校对工作的辛勤付出。

衷心感谢经济科学出版社李军编辑给予我们的信任、鼓励和支持。本书还有许多不当之处，敬请读者批评指正。

王宝森

于沈阳东北大学
2013 年 10 月 6 日

目 录

第一部分 企业伦理与文化基础

第一章 企业伦理与文化概论	3
引例思考	3
1.1 企业伦理与文化的产生背景	4
1.2 企业伦理与文化的研究对象	9
1.3 企业伦理与文化的研究内容及意义	16
本章思考题	20
案例分析题	21
第二章 企业社会责任与企业公民	27
引例思考	27
2.1 企业社会责任的提出与发展	28
2.2 企业社会责任的主体与客体	41
2.3 中国企业社会责任运动的发展	44
本章思考题	50
案例分析题	51
第三章 企业伦理原理与理论	55
引例思考	55
3.1 企业经营为什么要讲伦理道德	57
3.2 伦理道德原则和理论	59
3.3 企业伦理原则与准则	79

本章思考题	82
案例分析题	82

第二部分 企业经营中的伦理问题

第四章 企业人力资源管理中的伦理	89
引例思考	89
4.1 招聘选拔中的伦理问题	91
4.2 薪酬管理中的伦理问题	101
4.3 员工管理及培训中的伦理问题	106
本章思考题	110
案例分析题	111
第五章 企业市场营销中的伦理	114
引例思考	114
5.1 产品与服务中的伦理问题	115
5.2 定价中的伦理问题	120
5.3 分销中的伦理问题	124
5.4 促销中的伦理问题	130
5.5 网络营销中的伦理问题	134
本章思考题	139
案例分析题	139
第六章 企业会计管理中的伦理	141
引例思考	141
6.1 会计与伦理	143
6.2 会计人员的职业道德	145
6.3 会计活动中的伦理问题	151
本章思考题	160
案例分析题	160
第七章 企业环境伦理与国际经营伦理	164
引例思考	164

目 录

7.1 企业的环境伦理	165
7.2 企业环境伦理的内涵	173
7.3 企业环境伦理中的技术创新问题	177
7.4 企业国际经营中的伦理问题	181
本章思考题	188
案例分析题	188

第三部分 基于伦理的企业文化建设

第八章 企业文化与企业核心竞争力	193
引例思考	193
8.1 企业文化的基本类型	195
8.2 企业文化的主要功能	199
8.3 企业文化与企业竞争力	203
8.4 企业文化战略在企业管理中的运用	214
本章思考题	217
案例分析题	218
第九章 企业文化的内容架构	220
引例思考	220
9.1 企业物质文化	222
9.2 企业行为文化	225
9.3 企业制度文化	231
9.4 企业精神文化	236
本章思考题	242
案例分析题	242
第十章 企业文化的诊断与建设	250
引例思考	250
10.1 企业文化调研	251
10.2 企业文化诊断	260
10.3 企业文化评估	262

企业伦理与文化

10.4 企业文化建设	271
本章思考题	279
案例分析题	280
参考文献	287

第一部分

企业伦理与文化基础

第一章 企业伦理与文化概论

【学习目标】

通过本章的学习，需要达到以下目标：

1. 了解伦理、文化、企业伦理和企业文化的含义。
2. 解释企业伦理与文化的产生背景。
3. 阐述企业伦理与文化的研究对象和内容。
4. 掌握学习企业伦理与文化的现实意义。

【重要术语】

伦理；道德；文化；企业伦理；企业道德；企业文化；利益相关者；企业哲学；企业价值观；企业精神。

【引例思考】

强文化使美国坦德公司和本田公司成为业界佼佼者*

20世纪80年代初，位于美国硅谷的坦德计算机公司的利润以每季度25%的速率增长，年收入超过1亿美元，职工流动率很低。是什么原因使坦德公司如此兴旺呢？美国哈佛大学教授特雷斯·迪尔和麦肯锡管理咨询公司的咨询专家阿伦·肯尼迪，经过分析研究后认为“坦德公司的强文化是其取得成功的源泉”。具体说来，它的成功诀窍有四条：第一，在公司内部建立了一个被广为分享的哲学。这个哲学就是强调人的重要性，认为“坦德公司的成员创造性的行动和乐趣是其最重要的资源”。第二，在公司内部淡化等级观念，建立彼此平等的人际关系。坦德公司没有正规的组织机构，也没有什么正式的规章制度，会议和备忘录几乎不存在，工作责任和时间也是灵活机动的。公司内不挂显示职位头衔的标牌，不给负责人保留停车场地。第三，在公司内部树立英雄人物，编成故事，广为传播。第四，在公司内部形成了若干习俗和仪式，如星期五下午人人参加的“啤酒联欢会”。

同时期，日本的本田汽车公司美国分公司，只有高层管理者来自日本，其余职工（包括中级管理人员与普通工人）都是美国人。这些美国人原本是在美国三大汽车公司中工作的。该公司的生产率和产品质量，都超过了美国的同行。它

企业伦理与文化

成功的秘诀在哪里呢？美国《华尔街杂志》于1983年对该公司的经验进行了报道：“本田美国分公司突出的做法是缩小工人和管理人员在地位上的差别，把工人当做群体的一分子。每个人，不论是工人还是管理人员，同样都在公司的餐厅就餐，公司也没有为高级职员专设的停车场。职工被称作‘合伙人’。”这就是说，本田美国分公司的成功，应归功于高层管理者“重视人、尊重人、团结和依靠广大员工”的管理思想和管理实践。而这一点，恰恰是优秀的企业文化的精髓。日本本田汽车公司美国分公司正是靠这种优秀的企业文化而在竞争中取胜的。

* 资料来源：作者改编自：罗长海，林坚．企业文化要义 [M]．北京：清华大学出版社，2003：3.

1. 美国坦德计算机公司是靠什么调动员工的工作热情？
2. 本田美国分公司在美国成功的秘诀是什么？
3. 这两个公司在激发员工工作热情和调动员工积极性方面有何共同点？

1.1 企业伦理与文化的产生背景

1.1.1 企业伦理的产生背景

早在20世纪50~60年代，在经济高度发达的美国和欧洲等西方国家相继出现了一系列企业经营中的丑闻，包括受贿、规定垄断价格、欺诈交易、环境污染等。广大公众对此反应强烈，强烈呼吁政府对此问题进行深入调查。1962年，美国政府公布了《对企业伦理及相应行动的声明》的报告，该报告充分反映了公众对企业经营中的伦理问题的广泛关注。同年，威廉·洛德在美国商学院联合会成员中发起了一项有关开设企业伦理学课程必要性的调查，被调查者认为企业伦理学应该成为工商管理教育的一个重要部分，但在当时，大多数学校的商学院并没有在这个领域开设相关的课程。只是有识之士开始呼吁和着手企业伦理方面的研究，例如，1963年，T. M. 加瑞特等人编写了《企业伦理案例》一书，搜集了形形色色的企业伦理案例，并对其进行了分析研究。1968年，美国天主教大学原校长C. 沃尔顿在其《公司的社会责任》一书中，倡导公司之间的竞争要以道德目的为本。

到了20世纪70年代，由于美国企业越来越多地卷入了非法政治捐款、非法股票交易、行贿受贿、弄虚作假、窃取商业机密等活动，人们感叹企业中相当一部分管理者已到了道德沦丧的地步，企业伦理问题开始引起美国企业界和学术界

的广泛关注。针对这种现状，学术界就企业的社会责任、企业伦理问题进行了广泛而热烈的讨论。1974年11月，在美国堪萨斯大学召开了第一届企业伦理学讨论会，这次会议不仅深化了此前人们对企业伦理问题的研讨，而且标志着企业伦理学的正式确立。

从20世纪70年代初开始，学术界就企业的社会责任问题进行了广泛的探讨，并由此引发了“利润先于伦理”与“伦理先于利润”之争。另外，对日本的企业伦理模式也开始予以关注。第二次世界大战后由丸山敏雄创立的日本伦理研究所大力倡导伦理实践，企业伦理就是其中的一项重要内容。日本的企业伦理模式是对日本家庭伦理传统的拓展和应用，它把日本传统的伦理观念如忠诚、仁义、感恩、爱和、喜劳等融入企业经营活动之中，并通过确立社是、社训、员工培训、做朝礼、举行庆典等方式强化这些观念，从而使伦理道德成了日本企业调节企业内外关系、处理利益冲突的主要手段。美国人对这种企业伦理模式很感兴趣，并视其为日本企业的成功之道而加以借鉴。这一阶段企业伦理的研究工作主要是围绕对管理者的伦理道德观和企业伦理现状的了解而展开的，主要是在企业的经营管理经验研究方面。在实践应用方面，在美国部分企业和管理者中兴起了“道德生成运动”。该运动倡导伦理因素和利润因素融为一体的企业活动模式，强调企业的社会责任，寻求旨在促进企业和企业中个人的道德行为的具体办法，建立企业与企业、企业与雇员、企业与顾客之间相互信赖的关系。

进入20世纪80年代以后，国外企业伦理学开始进入了全面发展阶段。主要标志为：第一，企业伦理学从美国和日本扩展到了加拿大、西欧、澳大利亚、东南亚等地。第二，企业伦理学开始逐渐进入大学的课堂，各种企业伦理学的刊物和研究机构纷纷问世。例如，美国、加拿大和西欧有近30所大学建立了企业伦理学的专门学术机构或以企业伦理为重要研究课题的应用伦理学研究中心。第三，企业伦理的理论研究进一步深化。学者们就公司的道德地位问题、伦理道德与企业活动能否相容问题、企业伦理学的理论基础问题等展开了讨论。此外，学者们还构建了企业决策的伦理分析模式，为企业伦理在企业经营管理活动中的应用找到了一条可行的途径。第四，在企业伦理的实践方面，20世纪80年代，企业伦理规范在美国大企业中得到广泛应用，英国、加拿大和澳大利亚的企业也开始引入书面的企业伦理规范。少数企业开始设立伦理委员会和负责处理企业伦理问题的经理。

20世纪80年代末出现了一批企业伦理与管理结合方面有影响的著作，如美国密执安大学拉鲁·托尼·霍斯曼的《管理伦理》（1987年）；弗吉尼亚大学R. 爱德华·弗里曼和伯克奈尔大学丹尼尔·R. 吉尔伯特的《公司战略与企业伦理》（1988年）；畅销书《一分钟经理》的作者肯尼斯·布兰查德和诺曼·V. 皮尔的

企业伦理与文化

《道德管理的力量》(1988年);美国学院克莱伦斯·C.沃顿的《道德管理者》(1988年);哈佛大学商学院肯尼斯·R.安德鲁编的《实践中的伦理:管理道德企业》(1989年);佐治亚大学阿基·B.卡罗尔的《企业与社会:伦理和利益相关者管理》(1989年)。20世纪90年代以后,企业伦理学领域的著作更是层出不穷,如劳拉·L.纳什的《仅仅有良好愿望是不够的》(1990年),理查德·T.德·乔治的《国际商务中的诚信竞争》(1993年),约瑟夫·A.佩特里克和约翰·F.奎因的《管理伦理》(1997年),缪尔·卡普塔的《道德管理:组织的道德审计和发展》(1998年)等。截至1993年,美国90%以上的管理学院开设了企业伦理学方面的课程。1993年,美国的史蒂文·西尔比格在《MBA十日读》一书中,概括了美国10家著名商学院的课程精要,列出了9门核心课程,“企业伦理学”课程均位列其中。在西方的管理学教科书中都辟专章讨论“企业社会责任和企业伦理”。可见,企业伦理不仅已成为管理学的主要内容,而且还向市场营销学、战略管理学、组织行为学、国际企业学、会计学、谈判学等课程渗透。例如,菲利普·科特勒在1997年版的《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。

另外,美国一流大学的商学院纷纷成立企业伦理研究中心。例如沃顿商学院于1997年成立了“企业伦理研究中心”,圣母大学门多萨商学院于2001年成立了“全球道德经营研究所”,卡内基·梅隆大学商学院于2002年成立了“国际企业责任研究中心”,哥伦比亚大学商学院于2003年成立了“领导与伦理研究中心”。可以看出,依托研究中心开展企业伦理教学与研究,扩大在社会上的影响,树立良好形象,已成为一流商学院在竞争中谋求发展的新的重大战略举措。

从2003年起,在《商业周刊》对商学院的排名中,新增了对商业道德的评价,毕业生根据学院对企业伦理学教学的重视程度,对学院进行评分。招聘人员要评出哪所学院的毕业生具有商业道德。在排名时,还对每所商学院的知识资本进行评分,评分方法是计算其在18种出版物上刊登的学术文章,《企业伦理学刊》是18种出版物之一。企业伦理学教学与研究在商学院中的地位由此可见一斑。

1.1.2 企业文化的产生背景

20世纪70~80年代,随着战后日本经济的崛起,日本的一些著名企业如丰田、索尼、日产、东芝、三菱等开始进军国际市场,并很快在国际市场中占有一席之地。日本企业在汽车、电子、家用电器等行业对美国的霸主地位形成了强有力的挑战。一些企业家和管理学者在分析研究战后日本经济崛起的原因时,大家纷纷归因于日本带有显著东方传统文化的管理模式。美国麻省理工学院沙因教授

指出，20世纪80年代，随着日本企业竞争力的快速增强，许多学者对日本企业的管理模式进行研究后发现，日本企业的文化特征是促进企业发展的重要因素。企业文化作为一种管理理论和管理方法，率先出现于美国和日本等西方国家。

研究企业文化理论的产生背景，必须要介绍对企业文化理论产生起到重要作用的四本书。

第一本是《企业文化：企业生活中的礼仪与仪式》。它是由两位背景不同的学者联手完成的，一位是哈佛大学的特伦斯·迪尔教授，一位是麦肯锡管理咨询公司的阿伦·肯尼迪先生，他们联手针对什么能真正激励组织完成工作这一问题，进行了研究和思考，写出了企业文化研究的奠基之作——《企业文化：企业生活中的礼仪与仪式》。它是一本对企业文化的论述比较系统的一部专著。书中提出，“强有力的文化是企业取得成功的新的‘金科玉律’。”认为强有力的企业文化由五个因素组成：企业环境、价值观、英雄人物、礼仪和庆典、文化网络。企业环境指的是市场、竞争者、顾客、工艺技术、政府影响等。企业环境是形成企业文化最大影响因素，它决定企业文化建设的特殊性。价值观是指“企业内成员对某个事件或某种行为好与坏、善与恶、正确与错误、是否值得效仿的一致认识”。价值观是企业文化的核心，“是一家企业成功哲学的精髓”。它不是个人的价值判断，而是指“一个组织的基本信仰和准则”。“为员工们的日常行为提供指导方针”。作为企业价值观，对一个企业来说，应有自己的特色，并用简明生动的语言表述。企业价值观表明的应是企业最被关注的事应是全体员工所认同的。企业价值观应该是从企业的现实中提炼出来的，而不是凭空想象的。企业的英雄人物是企业价值观的人格化，或者说是企业价值观的化身。它的作用在于作为一种活的样板，给企业中其他员工提供可供效仿的榜样，对企业文化的形成和强化起着极为重要的作用。礼仪和庆典是指企业内的各种表彰、奖励活动、聚会以及文娱活动等。通过它们把企业的价值观体现出来。这些活动是企业中经常反复出判包，虽不明文规定，但人人知晓。使人们通过这些生动活泼的活动来领会企业文化的内涵。文化网络是指“非正式的信息传播渠道，是传播企业价值观的手段。它是由某种非正式的组织 and 人群，以及某一特定场合所组成，它所传递的信息往往能反映出员工的愿望和心态。”

第二本是《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》，作者是美国加利福尼亚大学的威廉·大内教授，他把这个理论命名为“Z理论”，其用意是融合日、美各自管理的合理成分，形成一个新的管理体系。大内教授提出了他所设计的“Z型组织”模式的特点是：实施长期的、终身的雇用制，使员工在企业有保障的前提下，更关心与自身前途关系重大的本企业的长远利益；相对缓慢的长期考核和逐步提升制度；对人才的培养采取“非专业”的方式，以使他们适应各