

现代商业伦理的构建机制

学习目标及要求

通过本章学习,学生能理解现代商业伦理的构筑原则,掌握现代商业伦理的构建理论以及现代商业伦理的评价体系,以帮助企业更好地应对在经济全球化背景下所面临的伦理问题,构建健康高效的商业伦理运行机制,以确保企业的健康可持续发展。

学习重点

1. 现代商业伦理的构筑原则及构建理论。
2. 现代商业伦理的评价体系。

引例 3-1

别让外国服装品牌骗了你的钱

时下的中国,“名牌”仿佛成了“外国品牌”的代名词。服装销售市场更是如此,在中国内地的大型商场和专卖店,民族品牌服装的倩影难得一见。“洋装崇拜”似乎已成一些人难以戒除的“毒瘾”。

外国品牌真的值得我们如此推崇吗?

近日,北京市消费者协会对首都各大商场的休闲裤进行随机抽检。结果,众多知名的外国品牌被检出虚标含量、甲醛含量超标,色牢度不合格等严重问题,不合格率接近四成。这样的休闲裤,会引发皮炎和细菌感染等多种疾病。大名鼎鼎的西班牙品牌 ZARA、美国品牌万宝路、美国品牌暇步士等,都榜上有名。

国家服装质量监督检验中心实验室技术主任邢云英说:“这些检测项目都是强制检测的起码项目,不达标是不允许生产的。这些生产商不仅在原料上弄虚作假,更严重的是安全指标完全达不到国家强制性标准。”然而,有关厂商对此似乎毫不在意,中国消费者竟然也不予重视。

此次“上榜”的 ZARA,是西班牙知名的休闲服饰品牌,创立于 1975 年。由于其设计时尚、价格适中,颇受中国年轻人的追捧。自 2009 年 8 月以来,ZARA 在中国已连续 7 次被检测出问题,但每一次都沉默以对,不召回任何产品,也不给任何说法。此次 ZARA 被查出问题后,《环球人物》杂志记者立刻联系其位于上海的中国总部有关负责人,得到的答复是:“没什么可谈的!”记者又来到位于北京市西单大悦城的 ZARA 专卖店,售货员表示对相关事件“完全不清楚”。而一位正在购物的消费者固执地说:“ZARA 在国外的品质其实很好,这是中国工厂的问题。”截至发稿时,记者仍未从 ZARA 公司得到任何关于此事的说明。

ZARA 为何屡次“犯规”,却依然能“俘获”中国消费者的心?有同行一针见血地指出:“因为它没有竞争对手,中国消费者买它的账,所以它根本不在乎质量和信誉问题。”另一位业内人士则透露:“现在,很多国外品牌生产商都知道中国的‘游戏规则’——中国内地的消费者只关心服装的款式。所以他们就将重金用于设计,制作基本完全放手给工厂,甚至交给一些手工作坊,掺假问题自然不少。”

记者在调查中发现,ZARA 走的是“低价战略”,采购成本压得很低,使一些为其供货的服装厂不得不想办法“弥补”。而“弥补”的手段首先就是掺假。

目前,内地的棉花价格约为 3 万元/吨,而涤纶的价格只有 1 万元/吨,于是就出现了这样的结果:ZARA 一款休闲裤标明含棉量 75%、羊毛含量 20%、涤纶含量 5%,而实际检测结果却是含棉量为 68.2%、羊毛含量 10.6%、涤纶含量 15.7%,另有 4.0%的腈纶和 1.5%的黏纤。

记者还发现,很多商场在产品抽检方面存在严重问题。一位批发商透露:“商场的产品抽检只是一小部分,基本检验不出什么问题。即便有不合格的产品,为了留住国外大公司的货源,商场也必须咬牙收下。”

记者曾亲历某市一家卖场引入美国一款时尚服装品牌的谈判过程。其间,中国卖场负责人表示,只要美商方面愿意进入,未来其产品可享受免检待遇,其他所有条件也都可以谈。

一位从业者甚至透露:“现在国内能看到的外国品牌,很多都是‘假洋鬼子’,它们依托于国外大公司,自称是其二三线品牌;有的甚至只是在国外注册一下,起个英文名字就变成了‘国外百年品牌’。”由于缺乏相应的法律制约,在中国制造的“空壳洋货”正越来越多地出现在内地市场上。

——改编摘自:袁旻. 别让外国服装品牌骗了你的钱. http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-04/25/c_121342268_3.htm.

【案例讨论】

你从 ZARA 企业的商业行为看到哪些问题?如果你是公司总裁,会采取何种措施?试阐明理由。

第一节

现代商业伦理的构筑原则

随着信息技术的迅猛发展,依托电子商务平台、互联网移动终端技术,“虚拟+实体”的线上与线下融合的营销渠道已日臻成熟,VR 虚拟现实技术、社群自媒体也助推了线上

的购物体验……现代商业发展可谓是迎来了史上最繁荣的时期。

然而,企业需要注意的是,信息技术可以帮助企业迅速地拓展市场,但与此同时,对企业的产品以及服务质量也提出了更高的要求。俗话说,“好事不出门,坏事传千里”,在古代,在信息网络不健全的时候都有这样的效果,现如今,企业的一切经营行为,毫不夸张地说,瞬间就会被全球民众知晓。因此,个体、企业乃至国家需要更加关注自身品牌形象的塑造。现代商业伦理体系建设正在成为个体、企业、各国共同关注的焦点,它正在成为 21 世纪个体、企业、各国核心竞争力的源泉。构筑现代商业伦理体系必须遵循以下基本原则。

一、公平性原则

公平性原则是指商品交易主体在让渡其使用价值和实现价值的商品交换活动过程中,双方应秉持在自愿、公开、平等的条件下进行财货交易,商业活动主体在经营过程中应坚守公正,不偏不倚。公平性原则是确保组织内部关系融洽,维持良好的现代商业秩序的坚实基础。在构筑现代商业伦理体系时,应认真贯彻公平性原则,落实好以下几方面内容。

1. 商业活动主体的公平性

商业活动主体的公平性是指直接参与商品交换活动的个体或组织(团体)在商品交换的全过程中其主体地位都应该是平等和自由的,所发生商业经营行为完全是出于双方的自愿。商品交换行为发生的根本目的在于通过互通有无来实现交换主体彼此的利益。因此,遵守商业活动主体的公平性,可以有效避免交易双方因受逼迫而发生强买强卖,而使当事人的利益受到损害。

2. 商业活动内容的公平性

商业活动内容的公平性主要包括:①商业交换对象即标的物(商品或服务)必须具有合法性,即标的物应包括在法律、法规所限定的范围之内。②商业交易对象必须合乎道义。目前网络平台上充斥着色情图片、色情网络游戏等对青少年的身心造成严重侵害,这些网络运营商无视道德,触及法律底线。受此影响,近些年青少年暴力犯罪、群体斗殴、色情案件不断增长,为维护社会秩序稳定,国家投入大量警力加大对网络扫黄的打击力度,这造成了社会成本的极大浪费。③商业交易对象(商品或服务)必须是合格产品,不得以次充好,以假充真。

引例 3-2

中国人喜欢吃“野味” 穿山甲面临“被吃绝”困境

据《参考消息》引自英国《独立报》网站 2014 年 3 月 14 日题为《世界上非法交易量最大的动物你从未听说过的报道》。

一项报告显示,世界上“交易量最大的野生动物”是穿山甲。有人正在非法买卖和宰杀这种独特的哺乳动物,以获得它们的肉和鳞片——后者可入中药,非常抢手。

穿山甲非法交易的规模非常巨大。中国执法人员和英国研究人员最近发表的一项报告警告说,中国穿山甲正面临“被吃绝”的危险。

研究小组对有关 2010 年以来被没收货物的记录进行分析,共发现 2.59 吨鳞片(涉及约 4870 只穿山甲)和 259 只穿山甲——其中 220 只是活体穿山甲,39 只是死的。

研究报告的作者之一、牛津大学教授戴维·麦克唐纳告诉英国广播公司记者:“被非法交易的穿山甲数量之大令人震惊,这种交易造成的浪费令人无法忍受。”

自 20 世纪 90 年代以来,穿山甲鳞片的价格一路攀升。美国《生态学与环境前沿》杂志发表的研究报告显示,1 千克鳞片以前售价 8.5 英镑(1 英镑约合 10.2 元人民币),现在最高能卖到 360 英镑。

人们对穿山甲有需求还有一个原因:中国人喜欢吃“野味”——他们普遍有些怀旧情绪,爱吃猴子、蛇等各种野生和外来动物。由于存在感染疾病的风险,中国规定只有某些人工养殖的野生动物才能上餐桌,但人们对“真货”的需求依然存在。

这对穿山甲来说可谓是巨大的灾难。穿山甲一年只生一只幼崽。而自然资源保护者担心人们在优待大象、犀牛和老虎等巨型动物的同时,却忽视了穿山甲所面临的困境。

——改编摘自: http://news.xinhuanet.com/world/2014-03/16/c_126272877.htm.

【案例解读】

现在有些人为了猎奇,满足自己的口舌之欲,竟然铤而走险,去寻找“野味”,穿山甲、鳄鱼、大号蜥蜴、斑马、猴子这些在中国国内都是禁售、禁食的动物,却有人在暗中进行交易。这些均属非法商业行径,是对商业伦理“公平性原则”的践踏。

3. 商务活动交换比例的公平性

商务活动交换比例的公平性强调在商务交换过程中交换比例的等价性或等值性。它是权衡商务活动交易过程公平性的重要衡量标准。遵循交换比例的公平性原则对确保商务活动交易主体双方利益的均衡具有极其重要的意义。因此,交易主体在商务活动中要保证:①定价合理。避免商业交易主体借信息不对称、供不应求等原因而虚抬价格。②货真价实。商业交易主体要确保所提供货物的质量与其价值相匹配,不能欺骗消费者。③分量要足。交易主体应做到所提供的货品分量与其价值相匹配,不缺斤短两,不过度包装,不蒙蔽消费者。

德国著名思想家、经济伦理学家彼得·科斯洛夫斯基认为,交换行为的公平性是经济伦理学的绝对命令,并对公平交易作了四个方面的规定:①要求实际价格与现行价格相结合,从事市场经营活动,努力做到与市场价格相结合;②要求交换的事务存在公平性,不得以假充真,以次充好;③要求交易必须是互利的,交易过程不应存在某一交易方的财产受损现象;④要求在合同中充分体现双方利益平衡,交易过程应符合公平交易的道德规范要求。

引例 3-3

超市乱标价,忽悠消费者受罚

据晨报记者朱滨获悉,家乐福超市建设大道店因乱标商品原价忽悠消费者,7 月上旬被市物价局查处,责令改正并处罚 5 万元。

2010年5月29日,消费者黄先生在该店购物时看到,几天前他给儿子购买的鹏飞合金遥控飞机在做减价促销活动。降价标签上标注活动时间为5月25日至6月2日的儿童节前后,原价为199元、现价为129元。黄先生明明记得他购买时就是129元,当时并没做什么活动。为此,黄先生怀疑家乐福是忽悠消费者,于是向物价部门举报。

市物价局执法人员调查后确认了黄先生的怀疑。该商品在此次降价促销活动前7日内,在其卖场内的最低成交价就是129元/个。根据规定,认定原价为129元/个。物价局认为,家乐福乱标原价的行为,违反了《价格法》第十四条——经营者不得利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者与其进行交易的规定,家乐福“虚构原价”属于价格欺诈。依据《价格违法行为行政处罚规定》第五条的规定——对进行价格欺诈的经营者,处罚之一就是处5万元以上50万元以下的罚款。市物价局向家乐福超市建设大道店做出了“责令改正并处罚5万元”的行政处罚决定。

市物价局相关负责人表示,对于商家不诚信忽悠消费者的行为,将严厉打击。虽然5万元的处罚是底线,但此次是对于“价格欺诈”经营者处罚最重的一次。此前查处有的处罚,有的只是责令整改,有的罚款5000元至2万元。对于屡犯的,处罚时将会从重。情节最严重的,可由工商行政管理机关吊销其营业执照。

——改编摘自: <http://finance.sina.com.cn/consume/puguangtai/20100719/10328319253.shtml>.

【案例解读】

现在很多商家为了吸引消费者的眼球,激发消费者的购买欲望,不惜动用虚假价格折扣、虚假让利、亏本狂甩等手段来欺骗消费者,这都有悖于公平性原则,并且涉嫌违法,值得商家警惕,切勿蹚此“浑水”。

4. 商务活动中交换程序的公平性

商务活动中交换程序的公平性是指交换过程必须遵循公平合理的规范和程序,即:①商务交换过程事先应有明确的普适性市场规范;②商务交换双方应遵守该市场规范及相关程序;③执法人员必须遵照相关规范及程序对商务活动进行严格监控。

引例 3-4

格力告财政局破政府采购潜规则

在广州市番禺中心医院采购项目的投标中,报价1707万元的格力空调败给了报价2151万元的广东石油化工,为此格力与广州市财政局对簿公堂。案件简述如下。

2008年11月4日,对于负责投标的广州格力商用空调销售部部长胥俊明来说是个值得高兴的日子,因为在番禺中心医院的采购竞标中,广州格力以投标报价1707万元被评标委员会推荐成为第一中标候选人。“假如没有什么意外的话,就意味着中标了。”

但他空欢喜了一场。2008年11月21日,中标结果发布,原先位列第一、投标报价最低的预中标供应商广州格力被排除在外,而报价最高的广东省石油化工建设集团公司中标,其中标金额比广州格力足足高了400万元。

广州格力的败北,并非因为质量不过关。“格力在全国空调界也算是名列前茅的,虽然

不敢说我们的产品就一定比别人的好,但不比别人差还是能做到的。”胥俊明说。

2100 万元的空调与 1700 万元的空调相比,哪个更便宜? 答案自然是后者。然而,在广州市番禺中心医院“门诊楼变频多联空调设备及其安装”采购项目的投标中,报价 1707 万元的广州格力空调销售有限公司(以下简称广州格力)却败给了报价 2151 万元的广东省石油化工建设集团公司。

“以往总是同情弱势群体的中小企业,呼吁我们的各级政府采购部门应尽最大努力接纳他们。可真没想到,格力这样中外知名的品牌,也会在政府采购‘竞争’中遭遇莫明其妙的惨败。”谈及此案,谷辽海律师非常感慨。

《政府采购法》规定,集中采购机构进行政府采购活动,应当符合采购价格低于市场平均价格的要求。“众所周知,政府采购用的是纳税人的钱,这钱怎么花直接关系到纳税人的利益。而采购部门最终却选择高出格力报价 400 多万元的供应商,我认为这很难有一个合理的解释。”谷辽海说。

——改编摘自: <http://bbs.tianya.cn/post-develop-341314-1.shtml>。

【案例讨论】

试探讨如何在商业活动中有效维护商务活动交易主体的合理权益不受侵害。

商务活动中交换程序合法合规,这是当前摆在政府面前的重要问题。提升招投标过程执行人的商业伦理素质,将自律和他律有机地结合在一起,这对于确保招投标过程流程和规范的有效执行具有十分重要的意义。政府招标采购数额巨大,政府采购花的都是纳税人的钱,因此确保政府采购流程合法合规,避免招标过程流于形式,而使国家利益受到侵害,更是需要大力加强招标采购的监管力度。

5. 商务活动中交换手段的公平性

商务活动中交换手段的公平性是指在商务交易过程中,只有确保市场处于有序竞争状态,才能够实现资源的合理配置。因此,为了保证交换的公平性,需要抑制诸如垄断、独占、兼并、股份保有、独家交易、商业贿赂、倾销等不正当的竞争手段,以确保商务交易的公平。另外,为保证商务活动中交换手段的公平,必须严厉监控以下利用信息欺诈手段牟利的行为: ①商业交易主体故意隐瞒商品的真实信息不报; ②故意漏报信息,制造信息不对称的情形,人为干扰商业交易主体的科学决策; ③通过广告等不实报道以制造虚假信息,欺瞒商业交易主体诸如消费者,从中牟取私利的行为。

引例 3-5

“闺密门”又出三星贿赂

2016-11-09 报,连日来,朴槿惠亲信崔顺实幕后干政一事在韩国引起轩然大波。占韩国 GDP 15% 的三星集团也被爆出向崔顺实输送巨款,三星此前否认了指控。8 日上午,韩国检方突击搜查了三星电子在首尔的办公室,还向一位高管进行问询,这是八年来三星总部首次遭到检方检查。与此同时,今日上午 10 点半,朴槿惠与国会议长丁世均举行会晤,就解决亲信崔顺实干政争议进行商讨。朴槿惠表示,如果国会推荐新的总理人选,愿任命其为新任

总理,并使其统辖内阁工作。

据韩联社报道,当地时间2016年11月8日,韩国检方突击搜查了三星电子在首尔的办公室,这是围绕韩国总统朴槿惠的亲信崔顺实“干政”事件调查的一部分。检方的搜查涉及三星是否向崔顺实的女儿提供了不当财务帮助。

此前,检方一直在调查有关三星以咨询的名义,提供280万欧元给崔顺实在德国的一家公司,资助其女儿马术训练的指控。据悉,这笔资金于2015年9月至10月,经韩国某商业银行转入“Widex体育”前身“Core体育”在德国当地银行开设的账户,主要用于郑某购买赛马等。

——改编摘自: <http://mt.sohu.com/20161109/n472748568.shtml>

【案例讨论】

试讨论三星公司贿赂门事件并提出如何防范此类事件的发生。

二、诚信原则

诚信原则是构筑现代商业伦理应遵循的最基本的原则。诚信是指忠诚正直、言行一致、表里如一,做事情能够遵守诺言、不虚伪欺诈,“言必信,行必果”。诚信原则是商业活动最基本的道德准则,也是现代法治社会的一项具有道德内涵的基本法律规则。

遵循诚信原则,就是要商业活动主体在商业经营过程中,能够讲信用,恪守诺言,诚实不欺,在追求自己利益的同时不损害他人和社会的利益,以维护双方利益的均衡性。英国作家德莱塞曾指出:“诚实是人生的命脉,是一切价值的根基。”玉外纳也说:“一个人的信用和其钱柜里的钞票是成正比的。”《孟子·离娄上》指出:“诚者,天之道也;思诚者,人之道也。”可见,真实无妄是自然的规律;诚信也是为人处事的基本准则。诚信原则是企业现代商业社会复杂的经营环境中塑造品牌声誉的法宝。

引例 3-6

百胜“药残鸡”道歉被指缺乏诚意,企业道德遭质疑

在“药残鸡”事件爆发一个半月之后,百胜集团中国CEO终于出面道歉了。然而,这份充满官样文章的道歉不仅迟到,而且缺乏诚意,避重就轻,并没有就消费者的关切进行回应。

百胜集团中国事业部主席兼首席执行官苏敬轼的这封道歉信,对企业自身存在的监管不力、沟通不畅等问题只言片语草草带过,推脱责任的嫌疑十分明显,完全不像是一个跨国企业应有的态度。

在态度背后,是更深层次的企业道德问题。百胜的表现让人想到一个词:店大欺客。这个词用在百胜和肯德基身上并不过分。在食品安全问题上,百胜已经有多次“前科”,肯德基近年先后曝出“苏丹红”“豆浆门”“老油门”和“药残鸡”等丑闻,但一次次道歉之后,新的食品安全问题还是接二连三地发生。这充分说明,百胜并没有从中吸取教训,更没有将中国消费者的权益放在心上。中国是发展中国家,但这并不意味着跨国企业就可以对中国消费者持“发展中”的态度。

永远都不要高估消费者的承受力,也永远不要低估消费者辨别是非的能力。话说回来,企业哪有不犯点错的。可怕的不是犯错,知错能改,则善莫大焉;如果犯了错还遮遮掩掩,不去改正,则必将自食苦果。

——改编摘自: <http://finance.china.com.cn/roll/20130114/1235298.shtml>。

【案例讨论】

试讨论百胜公司“药残鸡”事件,并提出企业实施诚信的相关方案。

三、义利统一原则

义利统一原则是构筑现代商业伦理体系十分重要的原则。义利统一是指“义”与“利”二者的关系是相辅相成的,并非对立矛盾的。中国近代著名的启蒙思想家严复在《天演论》中指出:“大利所存,必其两益,损人利己,非也;损己利人亦非;损下益上,非也;损上益下亦非。”^①,即在商业经营中,取利在于促使商业活动主体乃至社会共同获益。

地球上的资源是有限的,因此,从事商业经营活动必须要节制贪欲,加强商业伦理教育,提倡共赢共惠,以促进经济的可持续发展。这正如严复所说:“盖生民之道,期于相安相养而已。夫天地之物产有限,而生民之嗜欲无穷,孳乳多,镌日广,此终不足之势也。物不足则必争,而争者人道之大患也。故宁以止足为教,使各安于朴鄙颡蒙,耕凿焉以事其长上,是故春秋大一统。一统者,平争之大局也。”

如果仅仅是为追求一己私利而不惜以损害他人、社会的合理利益为代价,则只能是一损俱损,根本无法保证个人利益的最优化。严复指出,若想实现共同富裕,必须遵循“义利统一”,即“今夫中国人与人相与之际,至难言矣。知损彼之为己利,而不知彼此之两无所损而共利焉,然后为大利也。故其蔽也,至于上下举不能自由,皆无以自利;而富强之政,亦无以行于其中”。其大意为,单纯的利己观念不仅使人与人之间不能自由,而且也会阻碍富强之政的施行,不利于社会的发展。真正的“利”应该是互利,即利己与利他相融合;他说“损”也是损人亦自损,即“盖未有不自损而能损人者,亦未有徒益人而无益于己者,此人道绝大公例也”。

坚持义利统一原则,需要明确自利与他利、社会利益是兼容的,互相促进,互为依托的。个人在追求自身利益的同时,应以道义和公利为前提,而且力求实现组织、社会和个人利益的平衡。“自营甚者必侈于自由,自由侈则侵,侵则争,争则群涣,群涣则人道所恃以为存者去。故曰自营大行,群道息而人种灭也。”对商业行为主体追求个人利益要加以约束和规范,以避免自利本性与社会原则相互冲突而对社会发展造成不利影响。

个人在追求个人利益的同时,也能够促进社会经济的繁荣和国家的富强。但是,需要注意的是,个人在追求自己利益的时候,必须要与“义”相一致,即获利的方法要正当,逐利的行为要符合公平、正义的规范,不得损害他人的利益,由利而义,由仁而富,于道义不相违背。借用杨时的观点,“夫先王所谓理财者,非尽笼天下之利而有之。其取之有道,用之有节,而各当于义之谓也。取之不以其道,用之不以其节,而不当于义则非理矣”。

^① 王栻. 严复集[M]. 北京: 中华书局, 1986.

因此,在商业活动中,坚持义利统一原则,商业伦理体系设计中必须兼顾组织群体、他人、社会利益与个人利益,寻求彼此利益的均衡,从而保证组织以及社会秩序的稳定。

商业伦理体系建设只有遵循以上原则,方能科学权衡并有效处理企业、个体、社会之间的利益纠葛,达到共赢,从而最终实现资源的最优配置。

第二节 现代商业伦理的构建理论

引例 3-7

欧盟对华光伏产品反倾销孰是孰非

2012年7月24日,一些欧洲光伏制造商向欧盟委员会正式提交了对中国光伏产品反倾销立案调查的申请。2012年7月26日,英利、尚德、天合及阿特斯四大中国光伏企业,代表光伏发电促进联盟和中国光伏行业正式发表联合声明,强烈呼吁欧盟慎重考虑对华光伏发起“反倾销”调查,呼吁中国政府积极维护国内企业的合法权益,力求阻止欧盟立案。

2012年9月6日,欧盟正式宣布对华光伏组件、关键零部件如硅片等发起反倾销调查,所涉及的产品范畴超过了此前美国“双反案”,涉案金额超过200亿美元,是迄今为止欧盟对华发起的最大规模的贸易诉讼。这对已陷入寒冬的中国光伏企业无疑是致命性打击。

据德国《法兰克福汇报》2012年9月9日报道,欧洲20多个国家超过1000家欧洲光伏产品企业高管签名发公开信要求欧盟委员会放弃对中国太阳能企业征收惩罚性关税。他们认为,一旦对中国光伏企业征收惩罚性关税,会导致七成以上的太阳能模板价格大幅上升。

欧盟委员会2013年12月起对进口的中国光伏产品征收最高64.9%的反倾销税和最高11.5%的反补贴税,为期两年,并于2015年年底延长一次。2017年1月,欧委会提议将“双反”措施再度延长24个月。尽管欧盟成员国投票支持继续征收反补贴税,但18个成员国投票反对将反倾销措施延长24个月。欧委会将在2017年1月8日的会议上讨论这一问题,有文件显示,欧委会提议将对华光伏产品征收反倾销税的期限延长18个月,并表明此后将逐步取消这一措施。欧委会将于3月3日对此案做出最终决定。

中国商务部此前表示,欧盟应尽快彻底终止光伏反倾销反补贴措施,使光伏市场恢复到正常状态,真正实现双方互利共赢。作为战略合作伙伴和重要的贸易伙伴,中欧在诸多领域有着广阔的合作前景,双方应把更多的精力和关注放在合作上,共同为全球经济增长和应对气候变化创造良好的环境。

【案例讨论】

试判断欧盟对华光伏产品实施反倾销是否合理,并说明理由;试提出应对以上问题的商业伦理体系建设的相关方案。

2007—2009年美国次贷危机所引发的席卷全球的经济危机其实质是人性危机,是人类

贪婪、自私制造了人为的空前劫难,它是商业伦理道德沦丧的鲜明印证。美国人类学大师萨林斯(Marshall Sahlins)曾指出:“我谨慎的结论是,西方社会哲学长久以来就把经济人作为人性和文化秩序范式。西方文明很大程度上是建立在一个对于人性的错误观念之上的……像新自由主义那样,将人贪得无厌的自私自利提升到普世美德的地位,这种做法确实危及我们的存在,这倒可能是真的。”^①

德国经济伦理学家施泰因曼指出:“经济活动,尤其是企业经营活动,可以和应该成为独立的伦理反思的一个对象。企业原则上同其他所有的潜在市场参与者一样,应该被视为市场经济竞争过程中的一个伦理行为中心。”^②

伴随势不可挡的经济全球化时代的到来,企业信用、企业道德、企业社会责任已成为全球衡量企业的重要标准。企业、个人若仍是仅仅停留于一味地追求个人、组织自身经济利益的层面,而忽视企业伦理道德建设,不重视履行社会责任,则会导致道德指数评分过低而没有资格加入相关的国际组织,从而陷入无法顺利进入国际市场从事商业活动的尴尬境地。接下来,让我们共同学习构建现代商业伦理体系的理论模型。

一、利益相关者管理理论

1. 利益相关者的内涵

1984年美国弗吉尼亚大学达顿商学院教授爱德华·弗里曼(R Edward Freeman)在《战略管理:利益相关者管理的分析方法》中首次提出了“利益相关者”的概念,并且系统地阐述了利益相关者管理理论。他指出,利益相关者是指任何一个影响公司目标完成或受其影响的团体或个人,包括雇员、顾客、供应商、股东、银行、政府,以及能够帮助或损害公司的其他团体。

1988年德克萨斯大学奥斯汀分校工商管理荣誉教授威廉·弗雷德里克(William C Frederick)从利益相关者对企业产生影响的方式来划分,将其分为直接的和间接的利益相关者。直接的利益相关者就是直接与企业发生市场交易关系的利益相关者,主要包括:股东、企业员工、债权人、供应商、零售商、消费商、竞争者等;间接的利益相关者是与企业发生非市场关系的利益相关者,如中央政府、社会团体、新闻媒体、一般公众等。

1998年英国教授大卫·威勒(David Wheeler)从相关群体是否具备社会性以及与企业的作用关系两个角度,比较全面地将利益相关者划分为四种类型:①主要的社会性利益相关者,他们具备社会性和直接参与性两个特征;②次要的社会利益相关者,他们通过社会性的活动与企业形成间接的关系,如政府、社会团体、竞争对手等;③主要的非社会利益相关者,他们对企业有直接的影响,但却不作用于具体的人,如自然环境等;④次要的非社会利益相关者,他们不与企业有直接的联系,也不作用于具体的人,如环保组织、动物保护组织等。

^① 人类学大师萨林斯:“我们困在自己的无知中”。<http://news.163.com/08/1008/13/4NO4VO0K000120GU.html>.

^② 霍尔斯特·施泰因曼. 企业伦理学基础[M]. 上海:上海社会科学出版社,2001.