

# 第 1 章

## 概 论

### 【本章学习目标】

通过本章学习，您应该能够：

- 理解伦理、道德的含义
- 理解道德与法律的区别与联系
- 了解利益相关者的定义
- 理解企业是道德行为主体的依据
- 理解企业伦理、企业道德的内涵
- 理解企业道德现象
- 区分五类问题
- 了解四个结合
- 理解学习企业伦理学的意义

### 1.1 企业伦理学的产生

在 20 世纪 60 年代的美国，由美国陷入越南战争泥潭而引发的反战运动波及美国社会各阶层，同时产生了对企业特别是军火企业的不满情绪，现代工业进一步发展，城市中心开始衰落，生态破坏、环境污染、有毒有害物质排放变得严重起来，消费主义开始兴起，在这种背景下，各种社会群体都对企业提出期望，要求企业对社会负责。商学院开设了“企业与社会”方面的课程，学者们出版了企业社会责任方面的著作、文章，但这些著作、文章大多只是对现实的回应，突出强调的是法律，没有系统地关注伦理学理论。

到了 20 世纪 70 年代，要求企业对社会负责的呼声进一步增强。然而，社会群体对企业提出的期望并不总是一致的，如何应对不同的社会期望对企业来说是不小的挑战，企业究竟应当负什么社会责任？什么是合理的社会期望？什么是负责任的行为？仅凭一腔热情无法有说服力地回答这些问题，伦理学者开始介入。这个时期，有关企业的社会责任和企业经营中的伦理问题的研讨会接踵而至。关注企业伦理问题的研究中心开始出现。各种来自不同学科的学者参加的研讨会吸引了媒体的目光。虽然一开

始人们对哲学家能在其中发挥什么作用持有怀疑态度，毕竟他们对企业经营不了解，有些人对企业甚至是有成见的，但到 70 年代末，一些核心问题逐渐明朗，不少哲学家开始对这些问题进行系统的探讨，理查德·T. 迪乔治（Richard T. De George）是其中的代表性人物，是企业伦理学科的开拓者和引领者。<sup>①</sup>

进入 20 世纪 80 年代，企业伦理学科发展快速，按照理查德·T. 迪乔治的说法，到了 1985 年，企业伦理学科已经形成。<sup>②</sup>1980 年，美国企业伦理学会（Society for Business Ethics）成立，1981 年、1982 年，《企业与应用伦理杂志》（*Business and Professional Ethics Journal*）和《企业伦理杂志》（*Journal of Business Ethics*）先后创刊。到 1985 年，至少出版了 20 本教科书、10 本案例集。

目前，除了前面提到的 2 本学术刊物外，还有 1991 年创刊的美国企业伦理学会的会刊《企业伦理季刊》（*Business Ethics Quarterly*），1992 年创刊的《企业伦理：欧洲评论》（*Business Ethics: A European Review*），2004 年创刊的《企业伦理教育杂志》（*Journal of Business Ethics Education*）等。

企业伦理学科越来越受到国际社会的关注。国际企业、经济、伦理学会（the International Society of Business, Economics and Ethics, ISBEE）是企业伦理领域的全球性学术组织。该学会由理查德·T. 迪乔治于 1988 年提议建立，每四年举行一次世界大会。1996 年、2000 年、2004 年、2008 年、2012 年、2016 年、2022 年（因新冠疫情延期）分别在日本千叶、巴西圣保罗、澳大利亚墨尔本、南非开普敦、波兰华沙、中国上海、西班牙毕尔巴鄂举行，第八届大会将于 2026 年在喀麦隆雅温得举行。

在中国，自 20 世纪 90 年代中期，企业伦理学逐渐受到关注。<sup>③</sup>2010 年，中国伦理学会经济伦理学专业委员会成立。2014 年，上海交通大学安泰经济与管理学院与管理学报杂志社联合发起“中国企业·管理·伦理论坛”。2018 年，中国管理现代化研究会管理思想与商业伦理专业委员会成立。2024 年 1 月，国务院学位委员会发布的《新增博士硕士学位授权审核申请基本条件》，把企业伦理列为应用伦理专业硕士学位的五个主要培养方向之一。2024 年 12 月 28 日至 29 日，“第十届（2024）中国伦理学大会暨首届中国企业伦理大会”在北京举行，大会的主题是“伦理道德与企业发展”。

## 1.2 伦理与道德

企业伦理学以企业道德为研究对象。要认识企业道德，有必要首先了解两个更为

<sup>①</sup> Donaldson, T. Where the Facts End: Richard De George and the Rise of Business Ethics[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 127(4): 783-787.

<sup>②</sup> De George, R. T. The Status of Business Ethics: Past and Future[J]. *Journal of Business Ethics*, 1987, 6(3): 201-211.

<sup>③</sup> 陈炳富，周祖城. 应当重视企业伦理学的研究[J]. *南开学报（哲学社会科学版）*, 1995（2）: 57-61.

基础的概念——伦理、道德。

什么是伦理?“伦,从人从仑”。仑者,辈也。故“伦”指人与人之间的关系。引申开来,“伦”是指人、组织、社会、自然之间的关系,包括人与他人的关系,人与组织的关系,人与社会的关系,人与自然的关系,组织与组织的关系,组织与社会的关系,组织与自然的关系,社会与社会的关系,社会与自然的关系等。“理”即道理、规则和原则。“伦”与“理”合起来就是处理人、组织、社会、自然之间利益关系的行为规范。

什么是道德?关于“道”,有不同的用法:①道路。许慎《说文解字》:“道,所行道也。”②法则、规则。韩非《解老》:“道者,万物之所然也,万理之所稽也。”③世界的本源。《老子》:“有物混成,先天地生,可以为天下母。吾不知其名,字之曰‘道’。”虽然有不同的用法,但主要意思是一致的,即规律、道理之意。“德”是指人们内心的情感和信念,指人们坚持行为准则的道所形成的品质或境界。“道者,人之所共由;德者,人之所自得。”<sup>①</sup>朱熹:“德者,得其道于心而不失之谓也。”<sup>②</sup>东汉学者许慎在《说文解字》中写道:“德,外得于人,内得于己也。”所谓“外得于人”就是“以善德施之他人,使众人得其益”。所谓“内得于己”,就是“以善念存诸心中,使身心互得其益”。可见,“道”是指规范,“德”则是对该种规范的认识、情感、意志以及在此基础上形成的稳定的和一贯的行为。

“道”是“德”的前提,没有“人所共由”的规范,就不可能有对规范的内心感悟;而“德”则是“道”的归宿,规范只有通过“内得于心”才能接受并发挥作用,即只有认识了道,内得于心,又外施于人,才能称为“有德之人”。<sup>③</sup>而要把外部的规范转化成自觉要求的、体现在行动中的规范,需要包括社会舆论、内心信念、道德教育和自身修养等活动在内的长期努力。所以,道德包含三方面的内容:道——(道德)规范;德——对规范有所得,表现为(道德)认识、情感、意志、信仰和习惯等;以及由“道”转化为“德”的途径与方法,即(道德)评价、教育、修养等。

我们通常把 ethics 译为伦理或伦理学, morality 译为道德。那么, ethics 和 morality 各是指什么呢?

“ethics”一词,来自古希腊文“ethikos”,而“ethikos”源于“ethos”(风俗、习惯)一词。后来古罗马思想家西塞罗创造了一个词“moralis”,指国家生活的道德风俗和人们的道德个性,并用 moralis 来翻译 ethikos, morality 一词沿袭此义。可见,从词源上来看, morality 与 ethics 的内涵是一致的。因此,有人把 ethics 当作 morality 的同义词,也就不足为奇了。然而,在同一种语言中,如果含义完全相同,有何必要存在

① 焦竑. 老子翼·卷七引.

② 四书集注·论语注.

③ 张应杭. 伦理学[M]. 杭州:浙江大学出版社, 1991: 2.

两个词呢？因此，ethics 与 morality 区分使用便是自然的。实际使用中存在多种区分，但下面的区分是比较多见的。

Ethics 有两层含义：一是指指导人的行为的标准；二是指学科即伦理学。作为行为标准，ethics 与 morality 的区别是，ethics 是指规范性的行为标准，即在给定条件下，所有理性人都会同意的行为标准；而 morality 是指描述性的行为标准，即一个社会或群体实际倡导的，或个人接受的行为标准。理查德·T. 迪乔治认为，morality 有三个方面的内涵：具有是非、善恶含义的行为；指导这些行为的标准；体现在这些行为之中并通过行为得以强化的价值观。<sup>①</sup>曼纽·G. 维拉斯奎（Manuel G. Velasquez）把 morality 定义为个人或群体特有的行为标准。<sup>②</sup>理查德·T. 迪乔治和曼纽·G. 维拉斯奎对 morality 的定义的相同之处是，都是描述性的“应当”，即实际倡导的或接受的行为标准，而不是规范性的“应当”，即伦理上应当倡导的或接受的行为标准。

作为学科，ethics 是指伦理学，morality 是 ethics（伦理学）的研究对象。伦理学要评价相关行为，提出值得从事的行为和应该反对的行为；评价实践中指导与约束人的行为的标准，提出值得遵守的标准；评价现实中的价值观，提出值得倡导的价值观，包括什么样的生活是值得过的，什么样的美德是值得拥有的。

概括起来说，“道德”与“伦理”这两个概念，一般并不做很严格的区分，它们经常可以互换使用，如“道德标准”与“伦理标准”，“道德规范”与“伦理规范”，“合乎道德”与“合乎伦理”，“讲道德”与“讲伦理”，都是同一个意思。但是，无论在日常用法中，“伦理”与“道德”还是有一些细微差别的。罗国杰等人认为，“不论在中国还是外国，‘伦理’和‘道德’这两个概念，在一定的词源含义上，可以视为同义异词，指的是社会道德现象。但它们又有所不同，道德较多的是指人们之间的实际道德关系，伦理则较多的是指有关这种关系的道理。”<sup>③</sup>何怀宏对“伦理”“道德”的日常使用差异有这样的描述：“在我们日常生活中对‘伦理’‘道德’的使用中，我们会说某个人‘有道德’，或者说是‘有道德的人’，但一般习惯不会说这个人‘有伦理’，是‘有伦理的人’。”“在日常用法中，如果我们细细体会，会发现‘道德’更多地或更有可能用于人，更含主观、主体、个人、个体意味；而“伦理”更具客观、客体、社会、团体的意味。<sup>④</sup>伦理、道德作为行为规范，都是指关涉善恶、正当、不正当的行为规范。如果特别要指明是理论上的规范，用“伦理”，特别要指明是实际存在的规范，则用“道德”。道德不只是指规范，还指品行，即在日常生活中所展现出的遵守一定道德规范的行为举止。

① De George, R. T. Business Ethics[M]. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010: 12.

② Velasquez, M. G. Business Ethics: Concepts and Cases[M]. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998: 8.

③ 罗国杰，马博宣，余进. 伦理学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，1985：4.

④ 何怀宏. 伦理学是什么[M]. 北京：北京大学出版社，2002：9.

## 1.3 道德与法律

道德与法律都是规范行为的标准，它们之间既有联系又有区别。

这里所说的道德是社会道德，而不是群体（组织）道德和个人道德。另外，一些法律规定与道德无关，例如，中国法律规定，汽车靠右行驶，而英国法律规定，汽车靠左行驶，但绝大多数法律与道德有关，下面讨论的法律是指与道德有关的法律。

### 1.3.1 道德与法律的区别

道德与法律是两种不同的行为规范，它们在产生条件、调整对象、调整范围、表现形式、调整机制等方面存在差异。

#### 1. 道德与法律产生条件不同

道德源于人们社会生活的日积月累、约定俗成，它的建立和改变不是通过行政命令或法定程序来制定或修改的，道德标准的有效性取决于它的合理性。法律是国家制定或认可的、以国家强制力为后盾的行为规范，法律的产生是以国家的形成为前提条件的。

#### 2. 道德与法律调整的对象不同

道德既包括维系社会所必不可少的“最低限度的道德”，如不得伤害他人、不得用欺诈手段谋取利益、不得危害公共安全等，也包括有助于促进社会进步、人类幸福的原则，如仁爱、无私等。换句话说，道德既指出什么是恶的、不应该的，又指出什么是善的、应该的。道德除了对不道德同时也是违法的行为予以谴责外，对虽不违法但仍属不道德的行为也予以批评、谴责，而对道德的行为，尤其是高尚的行为则予以鼓励、褒奖。而法律虽然也鼓励良善行为，但着重规范的是违法行为。

#### 3. 道德与法律调整的范围不同

不论道德还是法律，其调整的范围既包括行为也包括行为人的内在活动，两者的区别在于，道德不仅可以调整外在活动，还可以调整单纯的内在活动，如损人利己的念头。而法律不能离开行为过问动机，单纯的思想而没有付诸行动不是法律调整的范围。

#### 4. 道德与法律的表现形式不同

道德表现为一种抽象的规范与信念。法律虽然也有原则性的规定，如我国《公司法》第五条规定：“公司从事经营活动，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，接受政府和社会公众的监督，承担社会责任”，但作为以国家强制力为后盾的行为规范，法律通常包含明确、具体的规定。另外，法律作为一种国家评价，对于提倡什么、反对什么，有统一的标准，而一个社会虽然也会倡导某种道德，但不同群体和个人理解和接受的行为标准未必相同。

### 5. 道德与法律的调节机制不同

道德对行为的调节作用，主要是依靠道德评价来实现的。道德评价分为社会评价和自我评价两种形式。社会评价的主要形式是社会舆论。自我评价主要通过行为者本人的义务感、荣誉感、尊严感和良心等内心信念反映出来。“社会舆论之所以对个人是一种强大的约束力，其原因是通过普遍存在于社会成员内心的一种特殊心理机制——荣辱心而起作用的。荣辱心根源于人的社会性，任何人都不能离开社会而生存，每个正常的人都需要与人相处，需要他人的赞誉和尊重。因此，凡是有人群的地方，任何人都会有这种精神需要，都要程度不同地受社会舆论的支配和制约。除了荣辱心外，良心和义务则是使社会舆论这种外部控制力量实现其作用的个人自我控制的道德心理机制。”<sup>①</sup>道德评价不需要得到官方批准，每个人都可以评价周围人的行为和自身的行为。违反道德的后果是行为者会受到社会舆论的谴责，以及行为者自身的自责、内疚、悔恨。违反法律，则由相应的国家机关追究行为者的法律责任。

### 1.3.2 道德与法律的联系

#### 1. 道德与法律在内容上相互渗透

有些道德原则，如公平、诚实守信等，不仅仅是道德原则，同样也是我国法律确立的法律原则。国家制定的法律往往反映了社会的道德。“在正常的社会里，法律与道德维护的价值基本相同，法律与道德的实现离不开民众的认同与社会的认可，任何社会的法律都必须顺应社会流行的道德观念的要求，否则，它就难以发挥作用。因此，立法者在创制法律时，必须以道德的基本原则与基本精神为指导，努力反映道德的基本要求。”<sup>②</sup>在我国的法律中，法律鼓励、培养的行为，也是社会道德规范要求的行为，法律所禁止的行为，也是社会道德所反对的行为。

道德原则约束力的增强，是通过将它们转化为法律规范而实现的。

道德是法律制定、修改、废止的依据。随着社会的进步和环境的变化，道德也会发生变化。法律需要顺应道德的发展要求而制定、修改和废止。

#### 2. 道德与法律在作用上相互补充

道德和法律都具有规范社会行为，调节社会关系，维护社会秩序的作用，两者相辅相成、相互促进、相互推动。《孟子·离娄上》曰：“徒善不足以为政，徒法不足以自行。”

用立法手段推进一定的道德的普及以及通过刑罚惩治不道德行为，以弘扬社会倡导的道德。法律的实施，本身就是一个惩恶扬善的过程，不但有助于人们法律意识的形成，还有助于人们道德的培养。而道德可以引导人们尊重和信守法律。《论语·为政》

① 魏英敏. 新伦理学教程[M]. 北京: 北京大学出版社, 1993: 253.

② 石文龙. 法伦理学[M]. 北京: 中国法制出版社, 2006: 95.

说：“道之以政，齐之以刑，民免而无耻。道之以德，齐之以礼，有耻且格。”意思是说，用法律来引导百姓，用刑罚来约束他们，这样他们虽然能够苟免犯罪，却不知道犯罪是可耻的；用道德来引导他们，用礼仪来规范他们，这样他们不但知廉耻，而且心甘情愿归服。

法律可以用来制止已经发生的违法和严重不道德行为，而道德可以用来防范尚未发生的违法行为。道德与法律的关系，就像保健与治疗，平时注意保健就不容易得病，得了病在治疗的同时注意保健的话，病情好转就快，当然如果一个人已病入膏肓，保健和治疗都无能为力了。

相反，如果缺乏道德支持，法律的作用必然会被削弱，而没有法律的保证，道德的作用也一定会降低，这样就会进入一个恶性循环。

当出现道德和法律不一致的情形，包括法律本该禁止但没有禁止，而道德反对的情形，以及法律本不该禁止而禁止了，而道德允许、鼓励的情形时，道德能对行为者的行为选择起到指导作用。

## 实践中的伦理

### 信誉楼“视客为友”服务理念

作为信誉楼的服务特色，“视客为友”同其他事物一样，也经历了一个孕育、产生和成长的过程。

从1984年开业到1996年，信誉楼奉行的是“顾客是我们的衣食父母”，在服务中强调“讲诚信，买卖不欺”，这是视客为友的雏形阶段。

1996年明确提出视客为友，变“买卖两样心”为“买卖一条心”。在1996年冬天的一次培训课上，当员工们就“如何为顾客提供热情周到的服务”的问题展开热烈讨论的时候，创始人张洪瑞说：“很简单，当顾客向你走来，你就当成是你最亲近的同学、朋友或者亲人在向你走来，商品能不能卖出去与你的收入又没有关系，只要能满足他们买到合适商品的要求，你就是一名合格的导购员。”张洪瑞的这一思想逐步成为信誉楼“视客为友”的服务理念。

1998年到2001年，进一步明确了员工的职责——为顾客当好参谋，帮助顾客买到合适的商品。

2001年到2019年，致力于“为顾客提供解决问题的方案”，对员工提出了更高要求——帮助顾客合理消费、提高顾客生活质量。

2019年至今，在“视客为友”原则的指导下，打造真诚、专业、有温度的卖场。

在信誉楼，不提倡统计个人的销售额，在对员工个人的评价中，销售额只起到非常小的作用。信誉楼不把导购员的销售额与其收入挂钩，是因为一旦挂钩，势必会让员工过分追求销售额。为了增加自己的收入，他们就会想尽一切办法把商品卖给顾客，这时顾客的利益不可避免地要受到损害。

信誉楼不只对导购员的评定不依赖销售额，对柜组主任、商品部经理乃至楼层经理也都没有把收入与绩效挂钩，而是更多地关注他们对过程的管理。因为一旦挂钩，他们就会把任务层层分解，最后“分解”给顾客。

这样就容易理解，为什么信誉楼的导购员尽管很热情，但不会劝你买他的商品，甚至有时会劝你别买，因为他这样做恰恰是工作好的表现。

[资料来源：戚德志. 何以信誉楼：40年耕耘（1984—2024）[M]. 北京：机械工业出版社，2024：151-155.]

## 1.4 企业道德现象

### 1.4.1 利益相关者

利益相关者是 stakeholder，要理解利益相关者，首先需要理解 stake 的含义。

阿基·B. 卡罗（Archie B. Carroll）和安妮·K. 布契霍茨（Ann K. Buchholtz）认为，stake 这个词，一端是指单纯的利益；另一端是指依法拥有的所有权，两端之间则是某种权利。这种权利可能是法律的权利，也可能是道德的权利。

因此，stake 有三层含义：

一是利益（interest）。当一个人或一个群体会受到某项决策的影响，则这个人或这个群体在该决策中存在利益。

二是权利（right）。包括法律权利和道德权利。法律权利是指一个人或一个群体依法应该受到某种对待或拥有应该得到法律保护的某种权利。道德权利是指一个人或一个群体认为，应该受到合乎道德的对待，或者拥有按照道德应该享有的某种权利。

三是所有权（ownership）。当一个人或一个群体依法拥有某种资产或财产，则这个人或这个群体拥有所有权。

所以，企业的利益相关者（stakeholder）是指在企业经营中拥有一种或一种以上利益（stake）的个人或群体。<sup>①</sup>

更为常见的定义是，利益相关者是指可能对组织的决策和活动施加影响或可能受组织的决策和活动影响的所有个人、群体和组织。<sup>②</sup>

投资者、员工、顾客、供应商、政府、社区、公众、竞争者都是企业的利益相关者。企业是一个利益相关体，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，企业获得的利润越多。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，

<sup>①</sup> Carroll, A. B., Buchholtz, A. K. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management[M]. 4th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co., 2000: 65-66.

<sup>②</sup> Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach[M]. Boston: Pitman, 1984: 25.



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。可以说,企业的任何决策、任何行为都会对利益相关者产生或多或少的影响。换句话说,怎样处理与利益相关者的关系是企业不可避免的、每时每刻都面临的问题。

### 1.4.2 企业道德行为主体

个人毫无疑问是道德行为主体。问题是,可不可以对企业进行道德评价,要不要让它承担道德责任,一句话,企业是不是道德行为主体?对这个问题存在着不同的看法。彼得·弗兰切(Peter French)认为,企业是道德行为主体。<sup>①</sup>也有学者认为企业不是道德行为主体,较具代表性的是曼纽·G. 维拉斯奎的观点。

#### 1. 维拉斯奎的观点及评述

曼纽·G. 维拉斯奎认为,把道德责任归之于某个主体,须具备两个条件:①该主体制订了计划或形成了意愿;②该主体通过能受自身直接控制的行为实施了计划或意愿。<sup>②</sup>

维拉斯奎指出,公司不具备这两个条件。首先,公司没有行为而是其成员有行为。企业成员是自主的,其行为直接受个人而不是公司控制的,因而公司成员应该对公司行为负责。其次,只有当行为者按自身的意愿行动时,才能说这种行为是故意的,由于公司没有行为,就算有意愿,也不能说公司从事某一行为是故意的。

他还指出,如果把公司看作是人群集合体,那么说“公司对错误行为负有道德责任”实际上意味着构成公司的所有成员对公司的错误行为负有道德责任。而公司中有些人可能根本不知道这一行为,可能什么也没有做,或可能无法制止它,他们是无辜的,让他们承担道德责任、谴责他们、惩罚他们是不应该的。

最后,他认为,把公司视为道德行为主体有两个危险:第一,我们会倾向于满足仅仅谴责或惩罚公司,而不去谴责或惩罚从事那些不道德行为的人;第二,把公司看作像一个巨人一样思考和行动会诱使我们把企业的目的和利益看得比其成员还

<sup>①</sup> French, P. Corporate Moral Agency[A]. In W. Michael Hoffman and Jennifer Mills Moore (eds). Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality[C]. New York: McGraw-Hill, 1984: 163.

<sup>②</sup> Velasquez, M. G. Why Corporations are Not Morally Responsible for Anything They Do?[J]. Business And Professional Ethics Journal, 1983, 2(3): 1-18.

重要。

维拉斯奎的观点值得商榷，因为企业从事的许多行为只能归之于企业，而不能归之于任何一个成员。企业在提供产品或服务的过程中，研究开发、采购、生产、营销、财务、人事、后勤等部门无不参与其中。许多企业行为是整体行为而不是个人行为。这样的行为受企业的控制，而不是受某个成员的控制。正如理查德·T. 迪乔治所说：“在与其他企业、顾客、政府打交道时，企业总是以整体面目出现的……在大多数情况下，我们既不知道也不关心公司里的个人。”<sup>①</sup>

W. 迈克尔·霍夫曼（W. Michael Hoffman）指出：“说只有个人才有道德责任，就否认了像企业、军队、学校委员会所做的一些事情的确无法分解到个人或由单个人的行为总和来解释。集体超越个体之和，是因为个体是根据集体的目标、战略、使命、政策、章程等组织起来的，这些东西使一个集体与另一个集体区分开来，人们根据集体的指示、为了实现集体的目的而行事。”<sup>②</sup>

企业从事那些行为是有意的，而这种意愿很多时候也只能归之于企业，而不能归之于企业中任何一个人。企业的一般意愿反映在企业的宗旨、使命、企业价值观、企业文化、企业战略、企业目标之中。企业具体意愿（一项决策或一个计划）既受制于一般意愿，又往往是集体参与而形成的。以企业决定生产某个新产品为例，可能首先由营销部门提供了市场信息，计划部门会同技术部门、财务部门做了可行性分析，而在决策时高层管理者可能都参与了讨论、表决。在整个酝酿过程中，对方案进行了不断的修改，最终选定的方案可能与每一个人原先的意愿都不完全相同了，这样的意愿怎么可能归之于某个或某几个成员呢？

个人扮演企业成员角色时，受到企业意愿的限制，受到所在岗位的任务、责任、权力的限制，因而不可能拥有与独立的个人一样多的自由。换句话说，其意愿的自主性已受到一定的限制。尽管是否采取行动的最终决定权仍在个人手中，但不采取行动，意味着不履行企业赋予的职责，意味着可能失去工作，这样高的代价给意愿的选择增加了难度。

从公司外部看，是谁制定和执行了公司的决策并不重要，重要的是证实某些行为是不道德的，从而引起公众的注意，把人们团结起来形成对公司的巨大道德压力，促使它们停止那种行为。

既然我们可以要求公司承担法律责任，我们也可以要求公司承担道德责任。

让企业承担道德责任，确实可能使一些无辜的人也承担了责任，但这不能成为企业不需要承担道德责任的理由。企业作为法人，承担法律责任时，如因环境污染而被处罚，不也使企业内一些并没有参与的所谓无辜的人也承担责任了吗？法律责任可以

<sup>①</sup> De George, R. T. Can Corporations Have Moral Responsibility?[A]. In Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie (eds.). *Ethical Theory and Business*[C]. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988: 62-68.

<sup>②</sup> Pratley, P. *Business Ethics*[M]. China Renming University Press, Prentice Hall, 1998: 81.

由企业承担,道德责任为什么不能?至于说,有些人应对企业的错误行为负主要责任,有时甚至是全部责任,这是完全可以的。理查德·T.迪乔治把具体承担责任的方式划分成五种:企业中每个成员对某一企业行为承担全部责任,企业不承担责任;企业中每个成员对某一企业行为承担部分责任,企业不承担责任;企业及企业中每个成员对某一企业行为承担全部责任;企业对某一企业行为承担全部责任,企业中每个成员承担部分责任;企业对某一企业行为承担全部责任,企业成员不承担责任。<sup>①</sup>

一般而言,企业和企业成员都应负责任。企业成员也应加以区分,决策者和执行者应负主要责任。高层管理者不管是否直接参与决策和执行,都应承担主要责任。一般参与者负次要责任。与该行为毫无关系的人可以不负责任。

认为把企业视为道德行为主体会产生危害的说法缺乏说服力。第一,我们在视企业为道德行为主体的同时,丝毫不否认企业成员应负的道德责任。维拉斯奎担心“会倾向于满足仅仅谴责或惩罚公司,而不去谴责或惩罚那些从事不道德行为的人”是多余的。第二,视公司为道德主体,恰恰是要企业审视自己的行为对利益相关者的可能影响,而不把自身的目的、利益看作是最重要的。相反,视企业为道德行为主体有两个优点:第一,迫使企业认真对待自己的行为,注意自身的整体形象;第二,由于谴责或惩罚企业时,企业内每个成员也会受到不同程度的触动,促使他们站出来与不良经营行为做斗争,包括检举、抵制不道德行为,批评不适合于企业道德行为产生的企业政策、制度、结构等,从而逐渐形成良好的企业道德风尚。

## 2. 企业是道德行为主体

所谓企业是道德行为主体,是指企业能够而且应该讲求伦理,能够而且应该承担道德责任。

讲求伦理就是在行为过程中遵守道德规范。企业有没有能力这样做呢?完全有能力。企业可以通过多种途径,把基本道德规范融合到企业目的、企业文化、企业战略、企业结构、企业制度中,融合到计划、控制系统中,融合到日常活动中。

关于企业是否应该承担道德责任已在对维拉斯奎观点的批评中作了回答。下面就是是否能够承担道德责任作一探讨。事实上,任何有意识的人类行为,不管是个体的还是群体的,都可以而且应该进行道德评价,企业行为是人群集合体有意识的行为,当然也不例外。我们承认,企业与普通人还是有些区别的,“公司不是一个有感情、有良心的道德主体。”<sup>②</sup>尽管,企业本身不会有耻辱感或良心的谴责,但是,道德处罚对企业仍然起作用。社会舆论谴责的直接后果是企业形象受损,而企业形象受损必然导致企业绩效下降。舆论监督与经营业绩有如此密切的关系,企业不会对此等闲视之。而

---

<sup>①</sup> De George, R. T. Can Corporations Have Moral Responsibility?[A]. In Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie (eds.). *Ethical Theory and Business*[C]. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988: 62-68.

<sup>②</sup> 同上。

说到经济赔偿，则企业比个人往往更有能力，可见，企业能够承担道德责任。

当然，也要避免另一个极端，只看到企业的道德责任，而看不到企业内部人员的道德责任。

### 1.4.3 企业伦理与企业道德

#### 1. 企业伦理

企业伦理具有以下特点：

第一，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一个“道德角色”或“道德个人”。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。

第二，企业伦理是关于企业经营活动的善与恶、应该与不应该的规范。指导企业及其成员行为的规范有许多，有技术规范，如不准戴手套操作车床，有礼仪规范，如对来访者以礼相待。企业伦理是关于善恶的规范。企业伦理告诉人们哪些经营活动是善的、应该的，哪些活动是恶的，不应该的。究竟什么是善的经营行为，什么是恶的经营行为，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，而把那些有害于自己、他人及社会群体的行为和事件当成是恶”<sup>①</sup>。

第三，企业伦理是关于怎样正确处理企业及其成员与社会、利益相关者、自然环境关系的规范。“道德的基础是利益，其核心内容即是调整利益关系。”<sup>②</sup>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，企业与员工的关系，管理者与员工的关系，员工与员工的关系，员工与事、物的关系等。

上述关系一般企业都可能面临，在实际经营活动中，还会产生一些别的关系，如

<sup>①</sup> 魏英敏. 新伦理学教程[M]. 北京：北京大学出版社，1993：432.

<sup>②</sup> 同上：259.

企业利用专利来开发新产品,就产生了企业与专利发明人之间的关系,企业与其他企业、高校、科研机构合作开发研究,就形成了企业与合作者的关系。与企业经营活动有关、与企业及其成员有利害关系的所有个人和组织都是企业及其成员的利益相关者。企业伦理就是调节企业及其成员与利益相关者关系的规范。

第四,企业伦理是通过社会舆论、内心信念和内部规范来起作用的。企业伦理与法律都是调节企业及其成员行为的重要手段,但两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,而道德则依靠社会评价和自我评价而起作用,体现了自觉性和内在性。企业内部可以制定出具体的行为守则,对模范遵守守则者,予以表扬、加薪、评先进、晋升等,而对违反守则者予以批评、减薪、降级乃至除名。

## 2. 企业道德

如同道德与伦理的关系一样,作为规范,企业道德与企业伦理是相通的,但是企业道德还有“内得于心,又外施于人”的一层含义,这里着重讨论一下企业道德的这层含义。

企业是由人组成的,企业道德应该包含其成员的道德,但企业是一个有共同目标,责、权、利明确的人群集合体,企业中的成员并不是各自孤立的,因此,企业道德不是个体成员的道德的简单之和或个体成员道德的平均水平。企业道德主要由两部分组成:员工的道德品质和企业整体的道德,后者主要通过企业道德文化表现出来。

道德品质包含道德意识和道德行为,而道德意识又包含道德认识、道德情感、道德意志、道德信念、道德习惯。

(1) 道德认识。正确的道德认识要求员工能在纷繁复杂的现实中做出正确的道德判断、评价和选择。如果一个员工能背诵企业道德准则,甚至能理解其必要性和合理性,但在现实中却一筹莫展,不懂得怎样正确地进行判断、评价和选择,那么也不能认为这个人已具有了完备的道德认识。

(2) 道德情感。人们从理论上认识了一定的道德义务后,并不一定能按其行动。当道德认识转化为内在的情感时,才会对人们的行为和举止产生深刻的影响,推动人们主动趋善避恶,追求自己情感上尊崇向往的美德,反对情感上无法接受的恶行。

(3) 道德意志。员工在履行企业道德所规定的各种义务时,往往会遇到来自多方面的困难和阻力。在客观方面,需要克服来自外部的社会条件的制约,错误舆论的非难,亲友的责备和埋怨,等等。在主观方面,由于履行道德义务,往往需要或多或少地牺牲眼前利益。在这些情况出现时,如果没有坚定的道德意志,就可能在行为选择时放弃初衷,在行为过程中知难而退,甚至屈服于外部压力和眼前利益,做出不道德的事情。

(4) 道德信念。道德信念是深刻的道德认识、强烈的道德感情和坚强的道德意志的有机统一,是促使人们把道德认识转化为道德行为的内在动力。当一个人对某种道

德产生信念后，就能自我调动、自我命令，长期地、自觉地、全面地根据自己的信念选择行为。

（5）道德习惯。一个员工若养成了企业道德习惯，那么，其行为无须外来监督就能符合企业所推崇的道德原则和规范。

企业文化是企业员工在较长时期的生产经营实践中逐步形成的共享价值观、行为准则、行为方式的总和。企业文化可分为三个层次，分别是观念层次、制度层次和行为层次，其核心是共享价值观。企业必然要回答如何处理与社会、利益相关者、自然环境的关系等问题，一旦企业对这些问题的共识，并以此来指导行为，则会逐渐形成独特的企业道德文化。

#### 1.4.4 企业道德现象的维度

一般来说，可以把道德现象分为三个方面，即道德活动现象、道德意识现象和道德规范现象。所谓道德活动现象，主要是指人类生活中围绕一定善恶进行的、可以用善恶观念评价的群体活动和个体行为（包括道德评价、道德教育和道德修养）。所谓道德意识现象，则是指在道德活动中形成并影响道德活动的各种具有善恶价值的思想、观点和理论体系。所谓道德规范现象，则是指一定社会条件下评价和指导人们行为的准则。<sup>①</sup>

相应地，企业道德现象由个人、企业、社会三个层次上与企业及企业成员相关的道德意识现象、道德规范现象、道德活动现象构成。

企业道德意识包括道德观念、道德情感、道德意志、伦理思想、伦理理论。企业道德规范包括一般伦理规范、行业自律公约、职业道德、企业伦理守则等。企业道德活动包括企业道德实践活动、企业道德评价活动、企业道德促成活动。企业道德实践活动是指按照一定的道德标准处理关系的活动。企业道德评价活动是指根据一定的道德标准评价自身及他人行为的活动。企业道德促成活动是指促使行为合乎一定的道德标准的活动，道德修养属于个人层次的道德促成活动，企业道德管理属于企业层次的道德促成活动，市场调节、法律调节、教育引导、舆论监督、艺术熏陶等属于社会层次的道德促成活动。

### 1.5 企业伦理学的任务

#### 1.5.1 一个现象

企业伦理学的研究对象是企业道德现象。正如弗兰克·梯利（Frank Thilly）所说：“我们为什么要学习伦理学？就像我们为什么要学习其他科学一样，道德是一种客观

<sup>①</sup> 罗国杰. 伦理学[M]. 北京：人民出版社，1989：8.

事实,同样值得研究。”<sup>①</sup>企业道德现象客观存在,需要通过对企业道德现象的研究,指导人们的社会实践。

### 1.5.2 两个主体

企业经营者、管理者、普通员工是道德行为主体,企业也是道德行为主体。企业伦理学既关注企业经营者、管理者、普通员工的道德责任,也关注企业的道德责任;既关注企业经营者、管理者、普通员工的动机、行为和品质,也关注企业的动机、行为和品质。

### 1.5.3 三个层次

企业道德现象出现在个人、企业、社会三个层次上,其中,社会层次还可以进一步分为行业、职业、国家、国际层次。企业道德现象体现在企业家、管理者、普通员工的观念、言辞、行动等个人活动之中;体现在企业处理与社会、利益相关者、人和自然的关系之中;体现在投资、研发、生产、营销、人事、财务、后勤等企业活动之中;体现在政治手段、经济手段、行政手段、法律手段、教育手段、舆论手段、文化手段等社会治理手段之中。

### 1.5.4 四个结合

企业伦理学研究要注重四个结合,即古今结合、中外结合、学科结合、理论与实践结合。

(1) 古今结合。中国有丰富的传统伦理思想,如天下为公、民为邦本、为政以德、革故鼎新、任人唯贤、天人合一、自强不息、厚德载物、讲信修睦、亲仁善邻等。这些思想至今仍对我们有很大影响,应加以学习和继承,做到古为今用。

(2) 中外结合。国外对企业伦理的研究起步较早,美国在20世纪80年代中期就形成了企业伦理学科,而在我国,这一领域直到90年代中期才开始受到关注。他山之石,可以攻玉。我们需要了解国际上的研究进展,学习借鉴对我们有用的东西。

(3) 学科结合。企业伦理学是交叉学科,单纯地把一般伦理学应用于企业经营之中,是不够的,企业伦理学研究应注重伦理学与管理学、经济学、心理学、社会学等的结合。

(4) 理论与实践结合。企业伦理学是应用学科,企业伦理学应反映企业及其与利益相关者、社会、环境关系的特点,直面企业经营中的伦理难题和道德与利益冲突,应能对更好地认识企业道德现象,提升企业管理者和员工的道德素质,促进企业道德行为,有现实指导意义。

---

<sup>①</sup> 弗兰克·梯利. 伦理学导论[M]. 何意,译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2002: 15-16.

### 1.5.5 五类问题

针对企业道德现象，可以提出五类问题，分别是：定义性问题、规范性问题、描述性问题、解释性问题、对策性问题。<sup>①</sup>

定义性问题是关于某个术语的定义是什么的问题，与相关概念、术语的定义相联系。规范性问题是关于伦理上应当或不当的问题，与善恶、正邪、权利、义务、公正、有德、失德等相联系。描述性问题是关于实际状况是什么的问题，与特定时期特定范围的某种现状相联系。解释性问题是关于有何影响以及为什么有这样的影响的问题，与影响关系和作用机理相联系。对策性问题是关于应当如何应对的问题，与特定个人、组织、社会在特定时期，为实现特定目标，应采取的任务及途径、方法等相联系。

下面举例说明五类问题：

A 公司正在推进一个数字化项目，该项目的目标是对销售过程实行全流程管理，尽量减少过程中不必要的信息周转、查询等工作，让销售人员通过手机 App 直接下达订单，查询订单状态如发货与否、开票与否等。公司原来有一个客户服务中心（以下简称客服中心），有 30 名员工，他们常年和自己对应的销售人员联系，将销售人员通过邮件、电话等提交的客户订单信息录入到系统里，并在后续过程中帮助跟踪订单情况，并将信息反馈给销售人员以帮助销售人员及时做出相关判断。该数字化项目的推进必然会导致客服中心员工的转岗或者下岗。由于数字化项目的实施离不开对现有业务的深入了解，所以，在项目设计阶段需要客服中心员工的参与，为了尽可能得到他们的配合，公司对推进该项目对他们工作岗位的影响讳莫如深。

针对该案例，可以提出很多定义性问题、规范性问题、描述性问题、解释性问题和对策性问题。例如：

定义性问题：什么是数字化？什么是客户服务？什么是投资回报？

规范性问题：A 公司对推进该项目对客户服务中心员工的影响讳莫如深在伦理上是可以接受吗？A 公司如此对待客户服务中心员工是公正的吗？A 公司有义务给受到数字化项目影响的员工安排工作吗？

描述性问题：A 公司客服中心员工的构成是怎样的？A 公司现行的流程是怎样的？A 公司现行的流程存在什么不足？

解释性问题：推进数字化项目会对企业造成什么样的影响？为什么？推进数字化项目会对员工造成什么样的正面或负面影响？为什么？如果事先告知客服中心员工实施该项目对他们的影响会使项目无法推进吗？为什么？

对策性问题：A 公司如果想提高客户服务质量应该怎么做？A 公司如果既想节省成本又想满足行为底线要求应该怎么做？A 公司如果既想提高效率又想营造关心人的企业文化应该怎么做？

---

<sup>①</sup> 周祖城. 企业社会责任研究的五种取向[J]. 管理学报, 2016, 13(7): 1045-1050.



针对企业道德现象同样可以提出上述五类问题，每类问题都需要研究。相应地，就有定义性研究、规范性研究、描述性研究、解释性研究和对策性研究，这些研究构成了企业伦理学的任务。其中，规范性研究是核心。

企业伦理学的定义性研究是关于“如何界定”的研究，包括什么是企业道德等的研究。

企业伦理学的规范性研究是关于“应当如何”的研究，包括什么是应当遵守的企业伦理规范，什么是伦理上不可接受、可以接受、值得赞赏的行为等的研究。

企业伦理学的描述性研究是关于“事实如何”的研究，包括对企业道德状况、典型的企业伦理问题、管理者及普通员工的道德观念、道德素质等的研究。

企业伦理学的解释性研究是关于“关系如何”的研究，包括哪些个人、组织、环境层面的因素会影响企业道德，企业道德水平会对社会、利益相关者和企业绩效产生什么影响，影响机理是什么等的研究。

企业伦理学的对策性研究是关于“如何应对”的研究，包括个人、组织、环境应当如何采取措施以提升企业道德等的研究。



### 陈 馅 月 饼

2001年9月3日，中央电视台《新闻30分》播出了南京冠生园旧月饼翻新“再利用”的新闻。

央视记者的第一次拍摄从2000年8月开始，断断续续一直到10月才拍完，回收再加工的整个过程都拍到了。2001年6月底再赴南京，每天从南京冠生园上班开始盯，一直盯到他们收工，拍了10多盘素材，后来，光是整理、剪辑、做特效就用了一个月。另外还通过一些渠道进入过冠生园厂区偷拍。经过央视记者一年多的努力，公众得以知道鲜为人知的一幕：

2000年中秋节过后的第9天，南京冠生园食品厂当年没有卖完的价值几百万元的月饼被陆续从各地回收回来，并运进了一间蒙着窗户纸的车间。被回收的月饼主要有豆沙、凤梨和莲蓉三大类，它们都将在经历几道工序后，被重新加以利用。

去皮取馅是第一道工序，被剥出来的月饼馅接着重新搅拌、炒制，它们由一个个独立的月饼馅融成了一个整体，完成第二道工序。最后一步：入库冷藏。在2001年7月2日，南京冠生园就正式开工做新月饼了，这些保存了近一年的馅料也被悄悄派上了用场。

对于用陈馅做月饼，南京冠生园的老板吴震中自有一番说法：“全国范围内这是一种普遍现象。月饼是季节性很强的产品，每一个厂家都想抢占月饼这块市场。月饼这个市场很难估量，没有一个厂家，除非你是个体户，做几个卖几个的。”

记者：“用陈馅做新馅，您认为合不合法，合不合情？”

吴震中：“去年我曾经拿着这个题目，跟卫生防疫站的人就坐在这个地方讨论过这个事情，他们自己讲政府现在在卫生防疫相关法规里都没有一个明确的规定。”

在国家《食品安全国家标准预包装食品标签通则》（GB 7718—2025）中，对保质期的解释中有这样一句话：“超过此期限，在一定时间内食品仍然是可以食用的”，但这“一定时间”是多长，法律并没有进一步做出明确规定。另外，回收加工后的月饼馅料已经属于半成品，而国家并没有对各种半成品保存期限的详细规定。

“南京冠生园”事件发生后，南京一位不愿在媒体上透露姓名的月饼厂老总告诉记者，使用去年陈馅的厂家在南京虽然不是普遍的情况，但也确实存在。他透露，月饼馅料的成本一般要占到月饼市场零售价的 20%~30%，如果使用去年的陈馅，等于省下了今年投入的成本，所以一些厂家不惜铤而走险。而据了解，一些大的月饼生产厂家由于促销时间紧，战线铺得长而宽，中秋节一过退货也多，厂家面对如此大量的退货也舍不得扔，取出馅料冷藏后明年再用，也就减小了损失。从月饼厂的上游供货商——馅料厂来说，同样存在出售过期馅料的问题。一般而言，馅料厂的数量要比月饼厂的数量少得多，馅料厂一下面对巨大的供应量压力是很大的，可以说，短时间内它根本生产不出足够的量供应月饼厂。一个“好办法”就是把提前生产的馅料更改生产日期，伪装成新近生产的馅料欺骗月饼厂。更黑的馅料厂家直接从上年没有销完的月饼厂那儿收购陈馅，改头换面后作为当年新馅再出售给不明就里的月饼厂。

南京冠生园月饼旧馅再利用被曝光后，南京商家第二天一早紧急将其生产的月饼作撤柜处理。苏果超市早晨 8 点半前已将南京冠生园月饼全部撤出。人们在对月饼生产混乱无序和少数企业视百姓健康安全为儿戏深感愤恨的同时，也对南京人很有感情的“老字号”南京冠生园“落马”扼腕叹息。

国家卫生部、江苏省卫生厅先后发出紧急通知，要求严厉查处用超过保质期的食品原料生产月饼的违法行为。发现严重违法企业，要予以取缔、吊销营业执照，直至移交司法机关处理。

2002 年 2 月 4 日，南京冠生园以“经营不善，管理混乱，资不抵债”为由向南京市中级人民法院申请破产。

2004 年 1 月 30 日下午，江苏省拍卖总行和江苏省天德拍卖行对因“陈馅事件”而走上破产之路的南京冠生园食品有限公司进行了资产拍卖。

## 1.6 学习企业伦理学的意义

学习企业伦理学，有以下五个方面的意义。

### 1. 学习企业伦理学有助于更客观地理解企业及其成员的责任

社会中的每个人、每个组织都负有某种责任，所不同的是向谁负责、负责什么、

负责到什么程度。

从环境乃至社会与经济的角度来说,目前的全球发展模式是不可持续的。现有经济、企业发展模式既不能解决当今世界的现实问题,也不能衡量真正对人类有意义的事物。凯特琳·穆夫(Katrin Muff)等人呼吁,企业组织需要在观念上进行一场转变,从现行的股东利益导向的短期利润最大化范式转变为为社会和世界创造可持续的价值范式。<sup>①</sup>

企业伦理学关注的是企业及其成员的责任。企业伦理学不是简单地宣称企业应该履行什么责任,更重要的是,要论证为什么单纯追求利润最大化作为企业社会责任是不合适的,尤其要论证为什么企业社会责任应该包含道德责任。通过说理,使人们对企业履行道德责任的必要性有更深刻的理解。

企业活动归根到底是人的活动,企业社会责任最终需要通过人来履行。因此,企业成员,特别是管理者有讲道德的责任。管理者除了负有自身从事合乎道德的行为的责任外,还负有采取道德管理措施,营造道德氛围,促使下属从事合乎道德的行为的责任。

## 2. 学习企业伦理学有助于纠正对企业伦理(学)的片面认识

围绕企业伦理,有种种看法:

只有人才是道德行为主体,企业(组织)不是道德行为主体。

合法的就是合乎道德的。

企业是以营利为目的的经济组织。

人是理性经济人。

企业经营只要不违法就无可指责。

一个人享有的物质财富越多越幸福。

社会是有分工的,减少企业经营中的不道德行为,促进道德行为,是政府、社会应做的事情,而不是企业应做的事情。

让一个追求自我利益的人自觉地讲道德是不可能的。

企业即使讲道德,目的也还是为了谋利,讲道德只是一种伪装而已。

履行企业社会责任即从事企业慈善活动。

一个企业生存下去就达到了企业社会责任的底线要求。

只有当企业盈利了,才能要求其履行社会责任。

对企业来说,经济责任、法律责任是第一位的,道德责任是第二位的。

企业的目的应当是在不违法前提下追求利润最大化。

讲不讲道德是自愿的,别人无权说三道四。

---

<sup>①</sup> 凯特琳·穆夫,托马斯·迪利克,马克·德雷韦尔,等.造福世界的管理教育:商学院变革的愿景[M].周祖城,徐淑英,译.北京:北京大学出版社,2014:99.

企业经营与伦理无关。

存在的就是合理的。

道德评价是主观的。

伦理标准是模糊的、相对的、变化的。

伦理要求是高于行为底线的要求。

只有纯粹利他的行为才是合乎伦理的。

大多数人认同的行为就是合乎伦理的。

对利益相关者有不利影响的行为是不符合伦理的。

讲道德就是要按自己认为是正确的去做。

人们并非不知道什么合乎伦理，什么不合乎伦理。

商业世界有其自身的规则，一般性的伦理规范不适用于企业经营活动。

伦理原则或伦理学理论过于抽象，难以应用于企业决策的伦理分析。

即使知道伦理上的对错，也未必做得到，因而伦理分析没有用。

自然环境只有在服务于人类利益时才具有价值。

伦理观念产生于孩提时期，成人以后要想施加影响为时已晚。

讲道德与自身利益总是对立的或总是一致的。

促进企业道德，要靠完善法律和市场机制，而不能靠企业道德自律。

道德是个人的事，与管理无关。

对改变企业道德状况，个体企业无能为力。

管理者并不需要比普通员工具有更高的道德素质。

对改变企业道德状况，个人无能为力。

诸如此类的问题，乍看上去都有一定道理，实际上，却存在片面性。通过学习企业伦理学，这些问题可以得到明确的回答。

### 3. 学习企业伦理学有助于提高决策质量

几乎所有企业决策都是伦理决策（即对他人或社会有或多或少的利益或损失），正因为如此，在做决策时有必要做伦理分析。

正因为如此，几乎所有西方学者都把伦理决策作为企业伦理与管理结合中的主要问题来对待。奥托·A. 布兰默（Otto A. Bremer）等人指出：“伦理学模型和理论在管理决策分析中的应用，使得企业伦理与管理者教育发生了联系。”<sup>①</sup>弗雷德里克·B. 伯德（Frederick B. Bird）和杰弗里·甘兹（Jeffrey Gandz）认为：“企业伦理学是关于制订和实施涉及道德判断的决策的。”<sup>②</sup>可见，企业伦理的切入，对管理的最直接影响便

<sup>①</sup> Bremer, O. A., Logan, J. E., Wokutch, R. E. Ethics and Values in Management Thought[A]. In Karen Paul (ed.), Business Environment and Business Ethics[C]. Cambridge, Ma: Ballinger, 1987: 79.

<sup>②</sup> Bird, F. B., Gandz, J. Good Management: Business Ethics in Actions[M]. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall Canada Inc., 1991: 1.

是把伦理分析引入决策过程中。

也就是说,伦理上不可行也会导致决策失误。对于这类决策失误,人们了解得不多。有时失误已经造成,还不知问题出在哪里。通过学习企业伦理,掌握分析方法,就能进行方案的伦理评价,避免因伦理上不可行而导致决策失误。从这个意义上讲,即使对于那些以追求利润最大化为目的的企业和个人,了解企业伦理学也是有必要的。

#### 4. 学习企业伦理学有助于成为有效的管理者

管理者日常直接要面对的往往是对策性问题——本企业、本部门该怎么做?但要有效地回答对策性问题,需要首先回答定义性问题、规范性问题、描述性问题和解释性问题。例如,本企业应当如何做才能促进企业可持续发展?这是一个对策性问题,但是,在提出对策之前,需要知道什么是企业可持续发展(定义性问题),哪些促进企业可持续发展的举措在伦理上是不可以接受、可以接受、值得赞赏(规范性问题)的,目前本企业及其他企业在促进企业可持续发展方面做得如何(描述性问题),什么因素会影响企业可持续发展(解释性问题),也就是说,为了提出有效的对策,需要掌握相关的定义性、规范性、描述性、解释性、对策性知识,并且具有定义性分析、规范性分析、描述性分析、解释性分析和对策性分析能力。

所有学科都包含定义性知识,大多数学科如管理学、经济学、心理学、社会学提供的是描述性、解释性知识,而伦理学的核心任务是提供规范性知识,因此,对管理者来说,学习企业伦理学的独特价值在于可以增强规范性问题意识,了解规范性知识,提升规范性分析能力。

《中庸》倡导“博学之,审问之,慎思之,明辨之,笃行之。”<sup>①</sup>在切实行动之前,要“博学、审问、慎思、明辨”,做出正确的选择。仅仅懂得描述性知识与仅仅懂得规范性知识一样难言博学。

管理者经常需要向外部利益相关者(如顾客、供应商、公众等)和内部利益相关者(包括员工和所有者)解释为什么其所做的决策是正当的。如果管理者无法判断什么是道德的,什么是不道德的,就不可能有说服力地向人们解释决策的正当性。

管理工作的特点是通过他人来完成工作。管理者出色的才能和高尚的品德能产生吸引员工的个人魅力,在员工中树立较高的威望,从而激发起员工的工作热情。

企业家经营企业并非对所有企业经营知识都要精通,他可以聘请具有精深知识的专业人才来协助自己。但是,一定存在着某种东西是必须具备的,是不可能请人来代替的。企业的存在理由是什么?为什么要经营企业?用什么原则来指导企业经营?怎么处理与利益相关者的关系?诸如此类的问题必须由经营者自己作出回答。

#### 5. 学习企业伦理学有助于成就卓越的企业

对于追求卓越的企业来说,避免因伦理上的不可行而导致的决策失误只是做到了

---

<sup>①</sup> 中庸·第二十章。

第一步，还应该努力使卓越道德与卓越业绩相互促进，追求基于卓越道德的竞争优势。有人可能会问，讲道德能给企业带来好处吗？这个问题当然不是简单地用“能”或者“不能”就回答得了的。但是，有一点是肯定的，那就是企业伦理渗透在旨在追求卓越业绩的现代管理理论之中，人本管理、团队管理、战略管理、全面质量管理、企业文化、企业形象、企业识别、卓越领导、学习型组织等理论都是旨在改善经营业绩的现代管理理论，但是，无一认为不道德经营行为是可取的，是有利于取得卓越业绩的。相反，它们无不体现出诚实、公正、尊重人、为利益相关者着想的思想。这些理论虽然形形色色，但注重企业伦理却是其共同的特征。<sup>①</sup>

此外，企业的利益相关者，如投资者、求职者、消费者、供应商、政府官员、民间组织、同行、媒体从业者、研究者、教育者、公众等，都可以从企业伦理学中得到如何对企业施加影响，促进企业道德行为的启示。

## 1.7 本书的结构

第1章绪论试图回答企业伦理学是什么的问题。

其他各章试图回答“为什么”“什么”“如何”三大问题——为什么说企业有道德责任？即为什么说企业应当遵守伦理？什么是合乎伦理的？即什么样的企业目标、价值观、制度、行为在伦理上是不可接受的，应当允许的，值得赞赏的？如何促进企业及个人从事合乎伦理的行为？即社会、企业、个人该怎么做才能促进企业及个人从事合乎伦理的行为。

三大问题构成了合乎逻辑的体系，只有当企业有道德责任，讨论企业行为是否合乎伦理才有意义，讨论企业行为是否合乎伦理不是目的，目的是要促进企业及个人的合乎伦理的行为，但要促进合乎伦理的行为，首先得明确什么是合乎伦理的行为。

### 1. 为什么说企业有道德责任

对企业是否有道德责任，并非没有争论，故而，从弗里德曼企业社会责任观点及其局限性（第2章），再到现代企业社会责任观念（第3章），引出企业道德责任的必要性和可能性。

### 2. 什么是合乎伦理的

判断是否合乎伦理，离不开伦理分析的一般理论与方法及应用，所以，首先讨论企业道德推理（第4章），然后结合企业活动进行讨论，市场营销中的伦理问题（第5章），人力资源管理中的伦理问题（第6章），会计中的伦理问题（第7章），环境保护中的伦理问题（第8章），人工智能开发与应用中的伦理问题（第9章），国际经营中的伦理问题（第10章）。

---

<sup>①</sup> 周祖城. 管理与伦理[M]. 北京：清华大学出版社，2000：76-84.

### 3. 如何促进企业及个人从事合乎伦理的行为

促进企业及个人从事合乎伦理的行为,需要在理解影响企业道德决策的因素(第11章)基础上,社会层次——社会与企业道德(第12章),组织层次——企业道德管理(第13章),个人层次——个人与企业道德(第14章)共同做出努力。

## 【本章提要】

1. 企业伦理学产生于20世纪七八十年代的美国,是学术界回应社会对企业的期望的产物。

2. 伦理是处理人、组织、社会、自然之间利益关系的行为规范。

3. 道德包含三方面的内容:道——(道德)规范;德——对规范有所得,表现为(道德)认识、情感、意志、信仰和习惯等;以及由“道”转化为“德”的途径与方法,即(道德)评价、教育、修养等。

4. 伦理与道德作为规范,常常互换使用,如果要区分,那么,伦理是指在给定条件下,所有理性人都会同意的行为标准;而道德是指一个社会或群体实际倡导的,或个人接受的行为标准。

5. 一方面,道德与法律是两种不同的行为规范,它们在产生条件、调整对象、调整范围、表现形式、调整机制等方面存在差异;另一方面,道德与法律是两种重要的社会调控手段,两者在内容相互渗透,在作用上相互补充。

6. 利益相关者是指可能对组织的决策和活动施加影响或可能受组织的决策和活动影响的所有个人、群体和组织。企业是一个利益关系体,企业经营是一种合作活动。怎样处理与利益相关者的关系是企业不可避免的、每时每刻都面临的问题。

7. 不仅企业从业人员是道德行为主体,企业也是道德行为主体。

8. 企业伦理是关于企业及其成员行为的规范,是关于企业经营活动的善与恶、应该与不应该的规范,是关于怎样正确处理企业及其成员与社会、利益相关者和自然环境关系的规范,是通过社会舆论、内心信念和内部规范来起作用的。

9. 企业是由人组成的,企业道德应该包含其成员的道德。但企业是一个有共同目标,责、权、利明确的人群集合体,企业中的成员并不是各自孤立的,因此,企业道德不是个体成员的道德的简单之和或个体成员道德的平均水平。

10. 企业伦理学的研究对象是企业道德现象,对企业道德现象的研究需关注两个道德行为主体(个人和企业),三个层次(个人、企业和社会),四个结合(古今、中外、学科、理论与实践结合),五类问题(定义性、规范性、描述性、解释性和对策性问题)。

11. 学习企业伦理学有助于纠正片面认识,理解企业及管理者的责任,提高决策质量,成为有效的管理者,成就卓越的企业。

## 【重要概念】

伦理 道德 利益相关者 企业伦理 企业道德 道德品质 道德认识 道德情感  
道德意志 道德信念 道德习惯 企业道德现象 定义性问题 规范性问题 描述  
性问题 解释性问题 对策性问题

### 思考题

1. 企业伦理学产生于何时？产生的背景是什么？
2. 什么是伦理？
3. 什么是道德？
4. 作为规范，伦理与道德在用法上有何区别？
5. 道德与法律有何区别与联系？
6. 何谓利益相关者？
7. 为什么说企业是道德行为主体？
8. 什么是企业伦理？
9. 什么是企业道德？
10. 企业道德现象由哪三个方面构成？
11. 企业伦理学的研究对象是什么？
12. 企业伦理学研究为什么要注重“四个结合”？
13. 请结合某个具体现象，各提一个定义性问题、规范性问题、描述性问题、解释性问题和对策性问题。
14. 企业道德现象的定义性研究、规范性研究、描述性研究、解释性研究和对策性研究的任务各是什么？
15. 学习企业伦理学有何意义？
16. 有人说，“只有人才是道德行为主体，企业（组织）不是道德行为主体”，你对此有何评价？
17. 有人说，“合法的就是合乎道德的”，你对此有何评价？

### 案例 我为什么要考虑员工家庭？

2024年五一假期，一家互联网行业的大公司负责公众沟通工作的副总裁A女士在抖音发布短视频。4条抖音分别为“员工闹分手提离职我秒批”“谁挣钱多谁买单”“公关人春节周末没有假期”和“职业女性对于家庭的最大遗憾”。在“员工闹分手提离职我秒批”视频里，她说道：我为什么要考虑员工的家庭？我又不是她的婆婆。我只需要考虑他能不能在他的岗位及时给我交付结果。我又没有需要她周末陪着我出差，我



又没有违反劳动法。你可以不用承担重要的工作，但是你涨薪的时候就没有你什么事了。我没有威胁你，别人跟着我出差 50 天，我不激励，我不涨薪，你不觉得不公平吗？你男朋友跟你要不要分手，跟我有什么关系？如果你这么在意你男朋友支持不支持你，你辞职啊，我秒批。而且我根本没有义务去了解，你哭了没哭，吵架没吵架，这不是我作为主管需要关心的事情，我不是你婆婆，不是你妈，我只关心这个结果。我们的关系就是雇佣关系。在另一条“职业女性对于家庭的最大遗憾”视频中，A 女士称她记得同事的生日，却忘了大儿子的生日。甚至她都忘了大儿子上几年级，偷偷问了保姆才知道。

### 讨论题

1. 从 A 女士的视频内容中反映出哪些值得思考的问题？
2. 你是否同意 A 女士的看法，为什么？

## 【互联网+】

### 自测题

自学  
自测



扫描  
此码

### 案例题

自学  
自测



扫描  
此码

### 拓展阅读

自学  
自测



扫描  
此码