

博士学位论文

以“和”为核心的企业伦理文化研究

作者姓名： 尹德和

学科·专业： 哲学·伦理学

学院(系、所)： 政治学与行政管理学院

指导教师： 李建华

中 南 大 学

2008 年 3 月

分类号 VDC_____

密级_____

博士学位论文

以“和”为核心的企业伦理文化研究

On The Harmony Of Enterprise Ethical Culture

作者姓名： 尹德和

学科专业： 哲学伦理学

学院(系、所)： 政治学与行政管理学院

指导教师： 李建华

论文答辩日期_____

答辩委员会主席_____

中 南 大 学

2008 年 3 月

摘要

企业伦理作为企业行为的价值规范在于引导企业和睦地运用自身拥有的自由权利、各种资源与手段构建和谐的内外部关系，为构建和谐社会作出贡献。

构建企业活动过程中各种利益主体之间“和生”、“和处”、“和立”、“和达”与“和享”的良好关系，是现代企业伦理的内核和灵魂，也是现代企业伦理的基本旨归所在。

现代企业伦理的和谐诉求、主旨与功能体现在企业伦理结构的各个方面：

企业的内部关系伦理是引导企业内部人员团结合作的指针，其精神实质也在于内求团结，构建和谐企业。

企业的顾客伦理是引导企业与顾客建立良好的信任关系、平等互利关系的指南，其要旨与目标取向也在于要构建和谐的顾客关系。

企业伙伴伦理是企业与其合作伙伴建立合作关系的行为依据。引导和促成企业与其合作伙伴建立平等合作、互尊互信、互惠互补的和谐关系，是企业伙伴伦理的基本旨趣与诉求所在。

现代企业竞争伦理是企业竞争行为的价值依据，其要旨和基本功能在于引导并促成企业公平竞争、和平竞争、合理竞争，与竞争方建立良好互动的和谐竞争关系。

现代企业的社会责任伦理是引导企业承担社会公共责任的价值方针和道德理念，它转化为企业的内部意识就构成企业的社会良知或

社会良心。其要旨和功能在于促成企业与外部环境建立良好的和谐关系。

“和谐”作为企业理念是现代企业管理伦理的灵魂。无论是企业战略的制定、企业制度的建立与调整还是企业文化建设，都有伦理的评价与考量，而伦理的评价与考量都以造就和谐企业为总体价值取向。因此，引导企业人构建和谐企业也是现代企业管理伦理的要旨所在。

关键词 企业，企业伦理，和谐

ABSTRACT

It is both the soul and the basic aim of modern enterprise ethic that construct the good relationship which is “harmony survival”, “harmony together”, “harmony building”, “harmony development”, “harmony enjoy” among all kinds of interest-subjects in enterprise activities.

The pursuit, aim and function of harmony in modern enterprise ethic reflects on different aspects of enterprise ethical structure:

The inner relational ethic of enterprise is the guide that lead inner personnel unite and cooperate, the spirit of it is also seeking inner unity and constructing harmonious enterprise.

The customer ethic of enterprise is the guide that lead enterprise and customer build good relationship that is trust, equality and mutually beneficial. The aim orientation of it is also constructing harmonious relationship between enterprise and customer.

The partner ethic of enterprise is the basic on it we can construct cooperative relationship between enterprise and its partners. The interesting and the pursue of it is leading and promoting the enterprise and its partners construct harmonious relationship that is equality, cooperation, trust, and mutually beneficial.

The competitive ethic of enterprise is the value basic of competitive

action in enterprise, the basic aim and function of it is leading and promoting enterprise compete fairly, peacefully, reasonably, and so constructing harmonious competitive relationship that is reciprocal effect between enterprise and its opponents.

The social responsibility ethic of enterprise is the value guide and moral idea that lead enterprise undertake social public responsibility, it is the social conscience of enterprise when transform into inner awareness in enterprise. The aim and function of it is promoting enterprise and external world build the good harmonious relationship.

As an enterprise idea, harmony is the soul of modern business management ethic. Regardless of strategy draft, or system built and adjust, or culture establish, there are always ethic evaluate and reference that take constructing harmonious enterprise as its value orientation. So, it is the gist of modern business management ethic that lead entrepreneur construct harmonious enterprise.

KEY WORDS enterprise, enterprise ethic, harmony

目 录

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 摘 要..... | I |
| ABSTRACT..... | III |
| 第一章 导论 题解与有关研究综述..... | 1 |
| 1. 1 现代企业的生存之道 | 1 |
| 1. 2 现代企业伦理的内核和灵魂 | 7 |
| 1. 3 “和”作为企业理念、信念和理想的文化解读 | 12 |
| 1. 4 有关研究的文献综述 | 21 |
| 1. 5 本文的主旨与思路 | 23 |
| 第二章 现代企业内部关系伦理..... | 25 |
| 2. 1 现代企业内部关系的构成及其法理特质 | 25 |
| 2. 2 现代企业内部关系伦理的规范性内涵 | 29 |
| 2. 3 现代企业内部关系伦理的生成之道 | 35 |
| 2. 4 和谐理念在企业内部伦理关系构建中的体现 | 41 |
| 第三章 现代企业顾客关系伦理..... | 46 |
| 3. 1 现代企业顾客关系的内涵、特点及其表现形式 | 46 |
| 3. 2 现代企业顾客关系的文化底蕴及顾客伦理的规范性构成 | 52 |
| 3. 3 如何构建符合顾客伦理要求的和谐顾客关系 | 59 |
| 第四章 现代企业伙伴关系伦理..... | 69 |
| 4. 1 现代企业伙伴关系及其特性 | 69 |
| 4. 2 现代企业伙伴关系伦理的达成之方 | 73 |
| 4. 3 现代企业伙伴伦理的价值构成及其和谐追求 | 78 |
| 第五章 现代企业竞争关系伦理..... | 88 |
| 5. 1 现代企业面临的竞争关系及其特质 | 88 |
| 5. 2 竞争的伦理诉求与竞争的伦理逻辑 | 93 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 5. 3 符合竞争伦理的现代企业的竞争方式 | 99 |
| 第六章 现代企业社会责任伦理..... | 107 |
| 6. 1 现代企业与社会的法理关系 | 107 |
| 6. 2 现代企业的社会责任及伦理界定 | 111 |
| 6. 3 现代企业社会责任伦理的基本内涵 | 118 |
| 6. 4 现代企业社会责任伦理的精髓 | 124 |
| 第七章 现代企业管理伦理之魂——构建和谐..... | 132 |
| 7. 1 现代企业战略的伦理意蕴 | 132 |
| 7. 2 现代企业制度建构的伦理之维 | 138 |
| 7. 3 现代企业文化建设的伦理主题 | 142 |
| 7. 4 现代企业人的伦理精神追求 | 147 |
| 参考文献..... | 156 |
| 致谢..... | 169 |
| 攻读学位期间主要的研究成果..... | 170 |

第一章 导论 题解与有关研究综述

1.1 现代企业的生存之道

“和”的观念既是人的生存智慧，也是现代企业的生存之道。它不仅成为孕育中西古代经济思想发生发展的巨大理论能量，而且也构成现代中外企业在成本核算与效益测量过程中致力追求的核心目标。

历时态地看，“和”的观念是中西方文明及文化进程中共有的核心理念。就古代中国经济思想而论，这一观念在有历史影响的历史人物和历史文献诸如孔子、孟子、荀子、墨子、韩非、桑弘羊、王安石、朱熹、王夫子等以及《管子》、《商君书》、《吕氏春秋》、《春秋繁露》、《四民月令》、《货殖列传》和《食货志》等中都有反映，其内涵大体有五个方面：

一是“以人为本”。自先秦理性精神确立之后，“神人以和”逐步让渡于人与自然、人与社会和谐统一的“天人合一”，人的价值与地位因之而得以张本。“一年之计，莫如树谷；十年之计，莫如树木；终身之计，莫如树人。一树一获者谷也；一树十获者木也；一树百获者人也”（《管子·权修》）、“夫霸王之所始也，以人为本。本理则国固，本乱则国危”。（《管子·霸言》）

二是“以义导利”。叶世昌在《古代中国经济思想史》中把孔子之前的义利关系的论述概括为七种：“义以生利”（晋国丕郑）、“夫义者，利之足也……废义则利不立”（鲁国里克）、“德、义，利之本也”（齐国赵衰）、“义以建利”（楚国申叔时）、“利，义之和也”、“利物足以和义”（鲁成公母穆姜）、“利制能义”（周王卿士单朝）。孔子之后，义利和谐的思想一直在传统社会占主导地位。如“见利思义”（孔子）、“兼相爱，交相利”“兼即仁矣义矣”（墨子）、“天之生人也，使之生义与利”“利以养其体，义以养其心。心不得义不能乐，体不得利不能安”（董仲舒）、“利义相为用，而天下运诸掌矣”（苏洵）、“天下之事，惟义利而已”（程颢）、“惟仁义，则不求利而未尝不利也”（程颐）、“利是那义里面生出来底，凡事处制得合宜，利便随之。”（朱熹）后来的叶适、马端临、海瑞、王夫之等大

多学者都有关于义利相和的论述。^①

三是社会分工的需用关系。司马迁在《史记·货殖列传》中引《周书》论及农、工、商、虞社会分工及其作用时说：“农不出则乏其食，工不出则乏其事，商不出则三宝（农工商）绝，虞（开发山泽资源）不出则财匱少。”而《周礼》则把人的职业分为九种：“以九职任万民：一曰三农，生九谷；二曰园圃，毓草木；三曰虞衡，作山泽之材；四曰薮牧，养蓄鸟兽；五曰百工，飭化八材；六曰商贾，阜通货贿（财）；七曰嫔妇，化丝治（麻）；八曰臣妾，聚敛疏材；九曰闲民，无常职，转移执事。”尽管《货殖列传》与《周礼》并没有厘清四种或九种人职业之间的和谐依存关系，但相互需要、相互为用、整体上由分而和便成为社会分工得以形成的内在机理。孟子在与农家陈相辩论“贤者与民并耕而食，饔飧（自己烧饭）而治”时对社会分工的和谐思想表述得比较清晰，“然则治天下独可耕且为与？有大人之事，有小人之事。且一人之身，而百工之所为备，如必自为而后用之，是率天下而路也。故曰，或劳心，或劳力；劳心者治人，劳力者治于人；治于人者食人，治人者食于人，天下之通义也。”（《孟子·滕文公》上）荀子对此阐述得非常透彻，“人之百事如耳目鼻口之不可以相借官也”，“故百技所成，所以养一人也”，“农分田而耕，贾分货而贩，百工分事而劝，士大夫分事而听。”（《荀子·荣辱》）

四是以生产和消费相和谐为中心的生产方式。古代思想家非常注重社会经济的生产、分配、交换和消费四个环节，尤以生产和消费的和谐为重，视之为社会经济活动的中心。如墨子特别强调农业中的粮食生产与国家财政开支和个人消费节俭之间的关系，“故食不可不务也，地不可不力也，用不可不节也”，把“先尽民力无用之功，赏赐无能之人，民力尽无用，财宝虚于待客”列为危害国家的七患之一，并对生活用品、饮食、服饰、车乘舟楫的选择以及宫室生活等方面给予了明确规定。而荀子进一步在一反墨子节用主张的基础上，指出节俭贫寒的生活不利于发展生产，提出了开源节流的政治举措，“下贫则上贫，下富则上富。故田野县鄙者，财之本也；垣（窖）仓廩者，财之本也；百姓时和，事业得叙者，货之源也；等赋府库者，货之流也。……故明主必谨养其和，节其流，开其源，而时斟酌焉。”生产是本，是源，而储藏财富和征收赋税是末，是流，如果“伐其本，

^①参见叶世昌：《古代中国经济思想史》，上海：复旦大学出版社，2003年版。

竭其源”，“则其倾覆灭亡可立而待也。”^①

五是人与自然的和谐。在以农耕为基础的传统文化衍生过程中，人与自然的和谐是其思想内质和思维原点。作为传统文化的主干形态，儒家思想在这方面的表现尤为突出，譬如强调应以自然规律“取物以时”、“取物有节”，“钓而不纲，弋不射宿”（《论语·述而》），“不违农时，谷不可胜食也；数罟不入洿池，鱼鳖不可胜食也；斧斤以时入山林，材木不可胜用也”（《孟子·梁惠王上》），体现了古代人强调按自然规律办事对于农业生产的重要性和朴素的可持续发展思想；认识到自然资源的有限性，在自然资源的利用上主张开源与节流并重，“强本而节用，则天不能贫；养备而动时，则天不能病；修（循）道而不贰，则天不能祸。故水旱不能使之饥，寒暑不能使之疾，袄（妖）怪不能使之凶。”（《荀子·天论》）在肯定天地万物内在价值的同时，提倡应以仁爱之心对待自然、热爱生命，“君子之于物也，爱之而弗仁；与民也，仁之弗亲。亲亲而仁民，仁民而爱物。”（《孟子·尽心上》）董子进而将这种天人关系推论为“天为君而覆露之，地为臣而持载之；阳为夫而生之，阴为妇而助之；春为父而生之，夏为子而养之；……王道之三纲，可求于天。”（《春秋繁露·基义》）在充分强调社会秩序与自然规律相联系而作为和谐稳定的整体存在的重要性的基础上，进一步将“和”提升到哲学本体论的高度：“和者，天地之所生成也”、“天地之道而美于和”、“天地之美，莫大于和”（《春秋繁露·阴阳尊卑》）。《易传》在确立出人法天地之道、合于天地阴阳运行规律以求得自身发展的理论基调之后，描述了人与自然和谐共存的理想状态：“夫大人者，与天地合其德，与日月合其明，与四时合其序，与鬼神合其吉凶。先天而天弗违，后天而奉天时。天且弗违，而况于人乎，而况于鬼神乎。”（《易传·乾·文言》）并指出通达这一理想状态的基本途径：“乾道变化，各正性命，保合太和，乃利贞”（《易传·乾·彖》）、“刚中而柔外，说以‘利贞’，是以顺乎天而应乎人”（《易传·兑·彖》）、“和顺于道德，而理于义，穷理尽性以至于命”（《易传·说卦》）、“天地感，而万物化生。圣人感人心，而天下和平。观其所感，而天地万物之情可见矣”（《易传·咸·彖》），人只要法天、顺天，就可以“彰往而察来”，就可“以通天下之志，以定天下之业，以断天下之疑。”（《易传·系辞上》）

^①参见叶世昌：《古代中国经济思想史》，上海：复旦大学出版社，2003年版。

而西方的经济和谐思想有着独特的内涵和演进轨迹。一是亚当·斯密的经济自由主义。他强调市场经济中利益的自然和谐性与最低程度的政府干预,认为经济生活的参与者倾向于追求个人利益,但在表面混乱的追求个人利益的经济过程中隐藏着一种自然秩序,有一只看不见的手引导着个人的自利行为,“默默地”促进了社会福利。自由、竞争的市场力量可以引导生产、交换和分配。因此,经济可以不受政府干预而进行自我调节并自动的趋于充分就业;二是边沁的功利主义。他认为所有个人都追求幸福最大化,社会应该引导大多数人的幸福,制止在追求个人幸福过程中损害社会的整体幸福。在制度与效用关系问题上,鄙弃利己主义,强调国家的法律、道德以及各种社会制裁可以帮助协调个人私利和保证大多数人的幸福。三是马歇耳的利益和谐论。他认为资本与劳动之间由于竞争关系而在一个较为完整的市场经济体制中会使两者合作在分配上趋于最佳的均衡状态,竞争可以在“看不见的手”的指引下可能会引起冲突的各要素之间的合作,最终可以使完全由竞争所导致的均衡更为公正和稳定;四是巴师夏的经济和谐论。在综合亚当·斯密的经济自由主义和马歇耳的利益和谐论的理论基础上,巴师夏把效用区分为无偿性(上帝或自然的无偿赐予)与有偿性(人类行动所应赋予的社会财富)两种形式,指出随着人们愈来愈用自然力完成原先用体力来完成的工作,无偿效用一直在增长,有偿效用逐渐缩小,个人财富比重也因之缩小,随之会出现趋于社会化和平等的最强烈倾向。因此,“只要实行经济自由,社会就会越来越和谐。”

尽管四位经济学家在问题的思路上有着些微差异,但在社会经济与社会成员之间自然的或在一定制度规则约束协调下达成一种和谐状态,是他们致力寻找合理有效的经济运行机制的理论共同点:只要实行经济自由化,充分发挥市场机制本身的作用,通过自由竞争和合作有效地配置资源,社会经济就会处于均衡状态,与此同时,大多数人的利益籍此而得以实现,经济主体乃至社会就会呈现一个良性互动的和谐关系,社会福利因此而最大化,经济与社会和谐便天然地生成了。

综上所述,中西方经济思想中的“和”的观念一直涌动于不同民族的心理和性格之中,对人类文明与文化产生着潜移默化的影响,迄今为止,这一影响仍在自觉或不自觉地左右着人们的道德观念和行为规范,也自然地影响着不同国家和地区的经营理念与市场运作。

共时态地看,“和”的观念对于一个国家和民族的发展具有决定性的影响。一个不争的事实是,二战后日本经济的崛起以及二十世纪八十年代以来成功地度过第一、二次石油危机和日元高涨等问题,其深刻地社会历史原因,美国一些管理学者对其首次调查研究,把它归功于“日本型经营”方式,而企业长期的雇佣制度以及经营者和员工拥有共同的价值观则构成这一经营方式的特色;^①日本学者认为,日本型经营的特色是基于组织论和社会学的研究方法等,从而形成终身雇用制、年功工资制和各企业分别工会主义的经营方式,也就是被称之为三种神器的日本型经营方式。^②九十年代以后,日本企业在3种神器的基础上又形成了TQC (Total Quality Control)、OJT (On the Job Training) 和LRP (Long Range Planning)为新3种神器的经营管理方式。^③新3种神器维持着日本经济和社会的繁荣与发展,引起了世界各国的关注,许多国家的企业向日本企业学习并逐渐导入这种经营管理方式,以便提高自己的经济实力。终身雇用制促进了企业劳资关系的稳定,保证了员工对企业的忠诚度;年功工资制增强了企业的凝聚力,促使企业实力大增;各企业分别工会主义协调了劳资关系,保证了日本社会的稳定。TQC使质量管理贯彻在生产运营的全过程,OJT使员工掌握了知识和技术,培养了员工的协作精神,LRP使日本企业在多变复杂环境中得以生存和发展。由此,可以充分体现出日本型经营所具有的员工与员工的和谐、员工与管理者的和谐、管理者与组织的和谐以及组织与社会的和谐等。

从宏观层面看,促使日本经济高速增长、影响日本型经营特色的因素主要有三:一是政府与企业的良好关系;二是银行与企业的良好关系;三是劳资之间的美好关系。^④世界著名的日本商社就是政府商社育成政策的结晶,为了达到贸易立国的目标,政府对企业采用了倾斜的生产方式,如优惠的税收,金融上的政策支持,引导煤炭、钢铁行业向造船、家电、汽车等行业转移,并在关税和非关税壁垒上对企业实行严密保护。日本企业的资金调配,主要是股票和公司债券的发行、银行借贷与内部保留等,而其经营特色是对银行的较大程度依赖,即日本企业基本上都有总的银行,并以此为中心从银行集团进行大量融资。金融界与产业界的距离相当接近,同时,银行对企业尽可能地提供服务 and 帮助。协调的劳资关

^①三户公:现代の学としての经营学,朝日新新闻社,2004年版,第20—24页。

^②浦野平三:転换期の经营と技术,九州大学出版社,2003年版,第146—149页。

^③三户公:现代の学としての经营学,朝日新新闻社,2004年版,第20—24页。

^④浦野平三:転换期の经营と技术,九州大学出版社,2003年版,第146—149页。

系不仅表现为企业间的合作与和谐相处,形成了诸如三菱和住友等以银行为中心的企业集团,以及丰田和日产等相互支持、协调发展的企业联合体;而且,还表现为企业之间股份的相互持有,如丰田和新日铁各自拥有对方相同数额的股份,可以站在发展的角度和各自公司的立场上支持不同的经营方案,对人事任免等进行表决。

微观地看,“家”是日本社会的特色和核心。整个社会以“家”为原点,延伸到家族、村和地域,乃至整个社会。日本型经营是以“家”为原点,生活共同体为基础,具有集团主义倾向的管理思想。^①迄今,日本企业都会对即将进入公司工作的新员工举行“入社式”,要求其接受社训、社则和社规,并进行宣誓,以表其归属企业、忠诚企业的意愿和决心。而作为“家”中一员的企业员工,则会享受到来自“家”中的各种各样的援助,拥有企业所给予的丰厚福利待遇。这一从“家”的理念延伸到经营组织的终身雇佣制,是欧美和中国的企业所不具有的,年功工资制也具有保障员工生活使其忠诚于企业的作用和意义,各企业分别工会主义这种劳资一体化形式,因其以劳资协调与调和为基础,使管理者的经营理念与员工的勤劳理念保持一致,极易形成日本型经营的企业文化——集团主义。^②和谐这一企业集团文化被确定为劳资、同事、同业、各业和行业之间所必须的基本理念,乃至成为全社会的普遍品格,譬如,“集结公司内外的所有力量,稳健地向‘世界丰田’发展”构成了丰田汽车公司的基本方针,而“和亲精神”、“礼让精神”、“报德精神”则充斥于松下公司的和谐经营理念之中。^③

这一和谐思想也集中表现在日本的新 3 种神器的经营管理方式概念之中:TQC 是指企业全员介入质量管理活动过程,即从市场调查、产品开发、产品设计、材料购买,到制造、出厂、销售等无纰漏的一体化连续过程,而在“质量进入制作工程”中,生产系统以质量的保证为中心运行,已成为日本企业必须全力以赴的重要问题;^④OJT 是企业在内部对所录用的从业人员进行有计划的教育和训练以及对新入职员在公司职位场所所进行的特定职务逐渐提高其工作能力的实地教育和训练的方法;^⑤LRP 是指企业处乱不惊的经营策略,即便企业在发展或缩

^① 三户公:经营学がわかる,朝日新闻社,2005年版,第54—59页。

^② 佐護誉,韩义泳:企业经营と劳使关系の日韩比较,九州大学出版社,2005年版,第17—25页。

^③ 佐藤悌二郎:松下幸之助成功への轨迹,PHP研究出版社,2004年版,第362—381页。

^④ 国狭武巳:现代生产システム,论泉文堂出版社,2005年版,第108—112页。

^⑤ 三户公:最新经营,一桥出版株式会社,2003年版,第96—100页。

^⑥ 席西民:和谐理论与战略,贵阳:贵州人民出版社,1989年版,第9—14页。

小规模问题上不明朗,也应积极听取和接受员工的合理化建议,使管理者与员工保持和谐的态势。

尽管日本企业的和谐文化存在着由于经营的集团主义倾向有可能导致劳动创造性的严重挫伤,“过剩劳动”造成劳动者不满,长时间劳动和高品质、低价格支持的生产数量扩大造成国际竞争力强化引起国际社会不满,以及企业内部经营微观环节尚欠和谐,等等,而迫使当代日本企业面临经营战略的重大转变。但源于美国经营管理理论,结合本国文化和实际国情,而形成起来的日本企业和谐管理理论,在二战之后促使日本 GDP 位居世界第二、经济处于高度成长期,则是举世瞩目的。统观日本型经营所具有的企业与社会、企业之间、部门之间、员工之间的整个系统的和谐,大体上包括:企业功能健全,组成合理,并与系统整体功能相适应;整个社会形成了健全合理的组织结构,物流、信息流畅通,保障了系统整体的协调性;整个社会形成了充分发挥各子系统能动性、创造性和系统总体功能的环境和氛围,从而人尽其才、物尽其用、总体最优;外部环境合理,且系统形成了主动适应外部环境的能力和机制;以上四个方面相互匹配,达成系统各要素、物流和信息流、组织和功能、管理和控制及其系统内部环境和外部环境的综合和谐。^⑥

1.2 现代企业伦理的内核和灵魂

二十世纪八十年代,一批诺贝尔奖得主曾在《巴黎宣言》中指出:“如果人类要在 21 世纪生存下去,必须回到 2500 年前,去吸收孔子的智慧”。作为联合国纪念的十位世纪伟人中的第一位,孔子创立了中国的儒家思想,并经孟荀等人发扬光大,“和为贵”、“君子和而不同”、“仁者爱人”、“中庸之道,过犹不及”、“修己以安人”、“舍生取义”等被看成是儒家的核心思想。自日本在短短的二十多年时间里成为世界第一经济强国时,号称“科学管理王国”的美国人对此极度恐慌并放弃自信。哈佛大学的教授佛格尔亲临日本考察,号召美国人民以“日本第一”作为“美国人的教训”,管理大师德鲁克也前往日本,总结出日本管理的特色在于重视儒家文化的管理哲学。使美国人感到些许慰藉的是,他们的经营管理思想并没有被日本人所排斥,日本人的神奇就在于能有机地把西方科学管理的工具和

技术与东方的儒家思想相整合,而儒家思想则成为日本人人本管理的核心。新加坡政治和经济发展的成功,在一定程度上也刺激了新儒商的活化。短短的十几年,把一个儒家国度发展成世界花园,曾让欧美人额手称赞。国际儒联名誉主席、新加坡内阁资政李光耀如是说:“从治理新加坡的经验看,使我深深相信,要不是新加坡大部分人民受过儒家思想价值观的熏陶,我们是无法成为亚洲四小龙的。”

儒家文化在亚洲,特别是对东亚影响巨大。自唐朝始,儒家文化就不断地向日本、韩国及东南亚一些国家传播,对这些国家的文化产生了深远而重大的影响。近代史上,代表农业文明的儒家文化的确落后于西方的工业文明,而处于一种被压抑和被排斥状态。但到了现代,尤其是二战之后,深受儒家文化影响的日本及亚洲四小龙的经济迅速发展,使人们开始反思儒家文化的价值,西方企业家也开始探索日本经济成功的奥秘,学习日本成功的经验。西方学者则像发现新大陆一样,重视起对儒家文化的研究,把日本经济说成是“儒家资本主义”,并把儒家文化看作是西方社会种种弊病的救世良方,甚至预言 21 世纪将是属于环太平洋地区深受儒家文化影响的国家和地区。

“西方学者狄瑞克·戴维兹 1983 年 6 月在《远东经济评论》上撰文,认为儒家传统的组织管理理论,对于东亚地区工业发展依然有积极价值。这表现在:其一,儒家学说有一套社会程序的基本原则,社会的和谐发展需要有道德、有才干、守纪律、重和平,有着强烈责任感的领导者;其二,领导者的责任感与下属的忠诚而勇于任事,要相互契合;其三,在上司与下属之间,亲如家人,有着忠诚和相互感应的关系;其四,东亚人将这些价值观念用于现代社会,从而设计促进经济快速增长的工业组织。儒家人伦思想在现代社会经济文化中并不具有普遍意义,但其中所追求的亲密的人际关系,对于现代经济的发展依然是一种‘润滑剂’和‘调节器’。这种组织形态在现代社会经济中依然有一定的价值。现代西方经济学界一直在追求正式组织与非正式组织、效率逻辑与情感逻辑的平衡,在这方面,儒家的组织理论也许可以提供有益的启示。”^①

正当儒家文化以世界性影响融汇于西方许多全球知名的大公司的经营理念

^① 企业家精神研究组:《美国人企业家精神》,北京:中国经济出版社,2001 年版,第 307 页。

^② William H. Shaw and Vincent Barry, *Moral Issues in Business* 5th ed Bemoni CA: 1992, 41.

^③ 寇小萱:论道德优势对增强企业竞争优势的作用,《现代财经》,2000 年第 5 期。

^④ 乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳:《企业、政府与社会》,北京:华夏出版社,2002 年版,第 56 页。

^⑤ 周祖城:基于卓越伦理的竞争优势,《南开管理论》,2002 年第 2 期。

之际,中西方学术界在企业管理领域对儒家文化的研究也方兴未艾,儒家伦理思想一致被看成是成功企业经营管理的有效价值资源。在继国内外学者解决企业伦理何以可能问题之后,企业伦理的依据与发展动力的研究便日益深入。R·爱德华·弗里曼、小丹尼尔·R·吉尔伯特在《公司战略与追求伦理》一书中断言“追求卓越实质上就是追求伦理”,威廉·H·肖、文森特·巴里认为“企业通过竞争焕发活力,依靠伦理而得以生存”,^②卡米歇尔、朱曼德指出企业为了获得竞争优势有必要保证自己的道德标准高于竞争对手产生道德边际利益、^③乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳、詹姆斯·E·波斯特等人提出企业合伦理经营是企业与社会之间达成的一种“社会契约”,企业从社会中将资源有效地转化为社会所需要的产品,也允许社会有采取必要和合理行动的权力并索取投资回报;^④周祖城撰文认为卓越伦理以其有价值、稀缺性和难以模仿性成为可持续竞争优势的一个来源,^⑤欧阳润平也在其《道德实力》一文中指出“企业的核心竞争力不是技术创新、资本之类的东西,而是人的思想观念中的一套价值体系,即企业的伦理理念系统。”,^①陈炳富等人认为企业伦理超越单纯的经济效益,^②马力、齐善鸿从微观层面论证了企业伦理具有整合资源、降低费用、提高效率的特殊效用,李伟将唐纳森、邓菲的企业社会契约理论引深到企业信用系统,对企业契约组合因素甄别为企业内部契约和企业外部契约两大类。^③综合上述学者的观点,其理论共识就在于企业竞争的优势根源是卓越的企业伦理理念和道德体系。

然而,撇开伦理道德本性,仅从企业伦理结构来看,企业伦理具有三个基本维度:其一,企业伦理的空间维度,它包含着企业领导伦理、企业员工伦理和企业共同价值体系在内的企业内部伦理、企业与客户、竞争者、协作者之间的业务往来者伦理以及企业与政府、社会和自然环境之间企业外部伦理;其二,企业伦理的时间维度,它主要是指企业伦理的形成、惯性及其演化;其三,企业伦理的层次维度,它包括利己不损人、公平竞争和互惠互利的底线伦理、先人后己、义利共生的服务伦理以及奉献精神、普利万物和普度众生的圣德伦理。^④无论从哪个维度看,作为一种文化现象,“和”、“和谐”的观念是企业伦理的内核和灵魂。

这是因为企业伦理从本质上说涉及到企业在运作过程中诸多关系的利益配

^① 欧阳润平:道德实力:企业赢得竞争的真正核心力,《中国人民大学学报》,2003年第2期。

^② 陈炳富、周祖城:企业伦理与企业经济效益的关系,《国际经贸研究》,1996年第2期。

^③ 李伟:企业的社会契约——一个新的企业行为规范研究框架,《财经研究》,2003年第10期。

^④ 顾文涛、韩玉启:企业伦理的结构分析,《商业研究》,2006年第3期。

置问题，也即是说有多少关系需要处置，就会有多少伦理矛盾。而这些矛盾的化解则依仗于企业在置身诸多利益关系中所形成的企业价值观，以及在这一理性精神指导下如何技术性地对待。然而，从利益关系角度分疏，概言之，企业内部关系和外部关系是企业所面对的最经常、最主要的关系。就外部关系而论，当作社会的一个经济部门，企业必定会与社会各个环节和各个部门发生联系。从物流层面看，企业既与供应商发生着引进设备和原材料的关系，又由于其自身具有在不同程度上满足社会有支付能力的需求的功能而与市场存在着千丝万缕的联系，为着在竞争中求发展，企业还应不断强化对新技术的吸纳功效，而与科研机构发生联系，同时，伴随着人力资本型经济发展的到来，客观上要求企业逐步向知识型、学习型方向发展，这就意味着企业与学校的关系将会愈来愈密切，传统式地依靠社会办学缓解企业对人才需求的紧张的做法已经不足取了，转而由自己建立学校进行内部人才的培养已成为当今企业发展的一种客观情势。

企业与政府的关系，实际上是与其所属各种管理部门的关系，这一关系对企业的生存和发展尤为重要。企业不仅要受制于政府的宏观经济调控，通常情况下这一调控作用是经由各级管理机构 and 部门而生发的，而且，还要与法律、金融机构发生联系，企业正常的经济活动必须受到法律的保护，这种由政府供给的公共物品将直接决定企业在经营过程中社会交易成本的大小。毋庸置疑地，企业的资金流又直接同金融机构发生联系。然而，企业绝不仅仅是一个经济单位，在更多情况下，是作为社会一分子而存在的，所以，在与社区和公众发生的联系中，企业的形象取决于企业自身社会责任的执行状况，而这一点，在很大程度上会决定其经营业绩和自身价值状态（品牌价值）。当然，在市场运作过程中，企业必定要与其他相关企业发生联系，或者是构成竞争关系，或者是构成联盟关系，游离于两者关系之外的状态，则是自然经济或者计划经济形式下的表现。随着市场经济的发展，社会经济关系的深化，变竞争为联盟，变对立为双赢，已成为业界的一个基本共识，这不仅有利于企业自身的发展，也是竞争的伦理要求。

员工和股东及其与企业之间的关系是企业内部的基本利益关系，它涉及到企业内部的治理和管理两个维度。就前者而言，在一个产权清晰的法制社会里，由股东大会、董事会、监事会和总经理组成的企业治理机构，是现代企业成立的逻辑前提和存在基础。在企业整个运作过程中，投资者的私人资本完成三种形态

的转换,即私人资本变成社会资本、自然资本变成法人资本、物质资本变成智能资本,从而汇聚成整个社会资本。由此形成企业治理机构的三种代理关系:“所有权代理关系,董事会对财产所有者股东的代理关系;经营权代理关系,首席执行官经理对财产经营权的代理关系;监理权代理关系,监事会对股东监理权力的代理关系。显然,在所有这些代理关系中,都涉及到相互关系处理中的利益配置问题,因此也都有个伦理关系。”^①就后者而论,总经理负责制下的内部各种管理关系涉及到职、权、利的分享和独占关系、授权程度和监督与激励机制的状态、经济运作的一体化和各职能部门权益的实际分割、以及管理与被管理的诸多关系,因而,在实际具体处理多种利益关系时必定产生各种伦理关系。

于是,由企业内部关系和外部关系所涉猎的各种利益关系和伦理矛盾的处置,客观上要求企业确立起同舟共济的和谐价值观与和洽、合作的处理问题方式。在合作的基础上,培植起“外求发展”的良好外部环境,在共同利益的基础上,酝酿起“内求和谐”的内部氛围。

源于企业处理内外部各种利益关系和伦理矛盾所形成的合作意识,是基于一种利益价值关系的权衡,其合作方式的选择体现为一种生存视野的确立。然而,对于现代企业来说,其合作意识和合作方式的选择存在着不同程度的局限。合作意识的局限导源于两大障碍:一是人性障碍。食性欲、掠夺欲、占有欲、攻击欲、征服欲等人的欲望充斥于人性结构之中,使人成为一种充满各种无尽欲望的复合生命体,欲望的燃烧削弱或抵制着属于理智的合作行为,真诚合作精神成为一种攫取最大化利益的托词,其结果使人自身在处理同自然关系和人力资源关系时支付着史无前例的巨大成本;二是生存障碍。人的生存发展总是与各种各样的利益相联系,为了谋求新的利益和捍卫既得利益,不得不极大地发挥生命体的所有能量、调动一切能调动的社会资源,使得人际间、人与社会之间的矛盾和冲突此起彼伏,永不间断。这样为利益而战的各種要求、各种激情和各种冲动相混合而形成的强大利己主义(尤以个人利己主义与企业集团主义为甚)潮流冲刷和阻挠着合作行为。合作意识的局限导致合作方式选择的偏离,这种偏离根基于谋求合作的基点、原则的错误和谋求合作视野的狭窄。总的来看,迄今人们在经济活动领域谋求合作的基点和原则仍没有超出自我,即需要合作和谋求合作都以自我为阿

^① 陈荣耀:《企业伦理》,上海:华东师范大学出版社,2001年版,第73-74页。

基米德点,以对自我有利或谋取胜利为原则,即便合作的谋求,视野也往往局限于政治、经济、技术领域,难以走向多元生存的整体道路。因而,意味着谋求合作的方式往往是急功近利的和相互利用的。随着文化经济时代的到来,这种合作意识和合作方式的选择视域应该被刷新,企业与自然的合作应看作是全部合作的基础,同时,全方位谋求与国际、社会、企业间和企业内部的合作,而确立这种视野的认识、思维和行动的基点将是平等互利。

说到底,平等互利实质上所涉及的是一种利益关系中的伦理问题,或者说是企业如何进行利益配置的问题,和谐思想构成了解决这一问题的基本理念和主旨。在对外关系上,和谐思想具体化为平等共生、互惠互利原则。由于市场经济条件下人人都是生产要素的所有者,人人都需要对方提供生产要素或利用生产要素生产出来的产品,只有依靠这一原则来调节各方的利益关系,才能保障每一方的利益通过平等的交换得以实现并获得增进。在对内关系上,由于和谐具有激励士气与凝聚人心而增进企业整体效益的功能,因此,以和谐思想统领利益关系的配置,便显得尤为重要。“效率优先,兼顾公平”成为企业处理内部利益关系问题时的首要原则,并根据马克思的劳动价值理论,把企业内部的所有劳动折算成简单劳动,包括参与生产的各种要素,都实施量化和按贡献大小介入分配。当然,企业内部精英阶层既得利益的保障和维护是一个重要而又敏感的问题,既要维护他们的收入与所创造的财富值相对等,从而保障他们进一步创造社会财富的激情,又不能过于拉大收入分配上的两极分化。总之,企业对内关系问题的处理,和谐思想就是一种公正、人道和公平。

1、3 “和”作为企业理念、信念和理想的文化解读

和的构形为“龠”,由左右两个构件组成。在前者,许慎以为“从品侖。侖,理也。”“乐之竹管,三孔”,其功用为“以和众声也”。^①段玉裁注:“亼部曰:侖,思也”,“惟以和众声,故从品”。^②凡从此之字皆有乐义,古籍中不乏其例;在后

^① 许慎:说文解字,北京:中华书局,1963年版,第48页。

^② 段玉裁:说文解字注,上海:上海古籍出版社,1981年版,第85页。

^③ 许慎:说文解字,北京:中华书局,1963年版,第144页。

^④ 段玉裁:说文解字注,上海:上海古籍出版社,1981年版,第85页。

^⑤ 张舜徽:说文解字约注(卷五上),郑州:中州书画社,1983年版,第3页。

者，许慎注曰：“嘉谷也。二月始生，八月而孰，得时之中，故谓之禾。”^③段玉裁对《说文》“𥽿，调也。从侖，禾声。读如和同”的“和”理解为“经典多假和为𥽿。”^④

根据许慎与段玉裁等人的注解，“和”具有自然与社会双重属性，“嘉谷”之谓，言说的是“和”的自然属性，“从品侖”之谓，言说的是“和”的社会属性，合为一字，表达了古人一种哲学意义上的人与自然和谐的深刻蕴意。今人张舜徽疏论“𥽿，调也”之“调”曰：“调之本义，盖谓人之不协谐者，以言词和解之也。故其字从言。《周礼·地官》有调人，‘掌司万民之难而谐和之’。郑注云：‘谐犹调也，调犹和合也。’是其义矣。”^⑤扩而言之，调，既是天人的调和、人际间的调和、人与社会的调和，同时，也是物质与精神的调和，这突出地反映了古人物质与精神二元并立的和谐观念。在古人“民以食为天”的思想观念中，“嘉谷”之“禾”代表了生命所依存的一切物质生活元素，正如《管子·小问》言：“天下得之则安，不得则危，故命之曰禾。”尹知章注曰：“人以谷为命，禾以其和调人之性命。”然而，“和”的精神属性乃是人区别于所有生物的最本质特征。因此，古人有“乐者，天地之和也。礼者，天地之序也”、“礼之用，和为贵”之说。这种“天人合一”的观念还反映了古人人际和谐与社会和谐的理想制度安排的无限向往和期待。《礼记·礼运》曰：“大道之行也，天下为公，选贤与能，讲信修睦，故人不独亲其亲，不独子其子，使老有所终，壮有所用，幼有所长，矜寡孤独废疾者，皆有所养。男有分，女有归。货恶其弃于地也，不必藏于己；力恶其不出于身也，不必为己。是故谋闭而不兴，盗窃乱贼而不作，故外户而不闭，是谓大同。”郑玄注曰：“同，犹和也，平也。”所以，“大同”即是“人和”与“太平”，也就是和谐社会与太平盛世。

“和”、“和谐”是中国文化中贯之古今的重要概念，或者说是中国文化的核心文化。古代人赋予“和”多种层面的涵义，如释义为“顺也，谐也，不坚不柔也”（《广韵》）、“不刚不柔曰和”（《溢法》）。集中体现和谐思想的“中和”、“中庸”、“中道”等古代观念，均有现时代的平衡、均衡、适当、谐调、依存之意。无论是中国哲学或是西方哲学，“和”、“和谐”业已构成人们观察世界和立身处世的世界观和方法论。当作中国文化的主流文化，儒学在生发时期从天道、人道、治道三个层次构建起自身理论体系时就始终贯穿着和或和谐的思想：“天人合一”

是其“天人相与”之天道论关注的焦点，施政使民贵乎“执中”、天地万物贵乎“中和”、君子言行贵乎“中庸”构成了人人相与之人道论言说的中心，“和无寡”、“和为贵”则成为申论协调和维持社会结构与矛盾运动动态平衡之治道论的理论宗旨。和谐在中国古代哲学的另外两大源流道家与佛家理论中也是一个核心范畴，如老子的《玄同论》实质上就包括了超越和寻求和谐的三方面蕴涵：超越现实社会制度寻求人与人之间的和谐，超越世俗价值观寻求人自身的和谐，超越世俗的有为寻求人与自然的和谐。直至近代，太平天国运动、维新运动和旧民主主义革命无不以和谐作为政治活动的理论预期和现实动力。和谐思想也一直是西方哲学演变过程的主动脉。毕达哥拉斯学派是最早论及和谐学说的西方哲学流派，这个学派主要由数学家、天文学家和物理学家组成，他们认为美的特征和本质就是和谐。如尼柯玛赫在其《数学》一书中指出：“一般地说，和谐起于差异的对立，因为和谐是杂多的和谐统一，把杂多导致统一，是把不协调导致协调”；毕达哥拉斯明确地把和谐作为自己哲学的根本范畴，在建构著名的天体和谐和天体音乐学说中十分强调对立面的“协和”或“和解”，并提出了美德即是和谐的最基本命题，^①这一思想继而被柏拉图发展为善即是和谐：“人的至善的境界就是人自身的理智、情感与意志三者的协调统一。而至善的社会就是和谐而有序的社会，应统治的统治，应臣服的臣服，各就其位，各司其职，各就其则，就达到了善的境界。”^②亚里士多德综合毕达哥拉斯与柏拉图的看法，认为美德是一种中庸之道：“人的行为上的中道，既是中间的又是最好的，中庸致和是人们行为的最高典范”、^③“过度和不足乃是恶行的特性，而中庸则是美德的特性。”^④文艺复兴后，笛卡尔、莱布尼茨、黑格尔等人都曾把“和谐”视为重要的哲学范畴。而现代西方哲学中的和谐思想则集中表现为：结构功能论，它将人类社会看成一个大系统，系统功能发挥正常与否取决于维护其内部各子系统之间边界关系的最低平衡；协和社会论，它认为社会应当是为了共同利益而协调行动的统一体；社会系统论，把生产力——生产关系、经济基础——上层建筑作为和谐社会最基本的系统加以研究。

^① 参见柏拉图：《理想国》，北京：商务印书馆，1996年版，第36页。

^② 参见柏拉图：《理想国》，北京：商务印书馆，1996年版，第165页。

^③ 北京大学哲学系外国哲学教研室：《古希腊罗马哲学》，北京三联书店，1982年版，第321页。

^④ 北京大学哲学系外国哲学教研室：《古希腊罗马哲学》，北京三联书店，1982年版，第328页。

^⑤ 黑格尔：《哲学史讲演录（第一卷）》，北京：商务印书馆，1983年版，第302页。

和、和谐观念之所以构成中西方哲学理论视野的重要内容,在于它们把自然界和人类社会作为研究对象有较为正确的和谐思维方式以及对客观事物发展规律的认识。从思维方式来看,中西方哲学的一个会通点,就是以崇尚和谐、追求和谐、创造和谐、实现和谐为基本原则和价值取向的,并能深入到事物内部从对立的和谐与系统的和谐的哲学本体论高度阐明调和性、协同性、有序性、互补性在事物发展中的作用,其理论显见出四个方面的共同基本特征:一是强调系统的整体性。“和实生物,同则不继”(《国语·郑语》),“和”与“同”是相对立的,“和”作为多样性的统一和异质差分要素的有机结合,能突现出新的性质,创生出新的事物;二是强调差异的和谐性。“以他平他谓之和,故能丰长而物归之。若以同裨同,尽乃弃也”(《国语·郑语》)、“和谐起于差异的对立”(尼柯玛赫)、差异和对立是造成和谐的原因(赫拉克利特);三是强调等级的层次性。事物内部的对立面必然表现出等级层次状态,事物才能和谐发展,对立面“各就其位,各司其职,各就其则,就达到了善的境界”(柏拉图),或者说,对于整个社会系统而言,只有构建“长幼有序,尊卑有别”的社会序级结构,才能使社会和谐稳定;四是动态平衡性。“变化是统一,是两个东西联于一,是一个有,是这物和他物。在和谐中或在思想中我们承认是如此的;我们看到、思维到这个变化——本质上的统一。”^⑤和谐是一种“本质上的统一”、“具体的同一”,是一种动态的开放的平衡状态。从对事物发展规律的认识来看,中西方哲学都强调:一、“和谐”是客观事物存在和发展的基本形式之一。任何事物都是在非和谐与和谐两种基本形态中存在和发展的,而和谐则是事物运动发展的一种较为高级、成熟、完美的阶段,是事物内部的各种矛盾排列有序、兼容并蓄、相互共进、共存共长的特殊状态,在这一状态下,事物内部的对立面趋于平和,达到统一和均衡,显现出相对静止和稳定发展态势;二、“和谐”是事物运动发展的必然趋势。“趋和”是事物发展的普遍规律,无论是自然界,抑或人类社会乃至思维,总是由不和谐走向和谐,由旧的和谐走向新的和谐。自然界借助于诸如海啸、地震、火山爆发等形式,使自然力趋于均衡,达致平和。人类社会的政治生活和经济生活也是通过“平衡——不平衡——平衡”这一过程达致各种利益关系的协调而使整个社会趋于和谐状态的。即使人类思维活动又何尝不是经由低级到高级的认识,而使理论和认识本身得以系统化和深化,最终建立起和谐理论体系的;三、“和谐”是

事物发展的必要条件。只有统一、均衡的和谐状态,才能使事物得到充分地发育、成熟和壮大。没有和谐,事物就没有质的稳定性,就不可能达到完美的境界。因而,和谐是对立面的正面制约与促进,对立面因和谐而良性互动,事物因良性互动而得以发展;四、“和谐”是事物发展的内在动力。自然界斗转星移、季节更替的和谐,才有万物的生机和活力;人类社会只有不断地创造和谐,才能不断促进人类文明的进步;人们的主观世界只有与客观世界和谐,才能更好地呈显和发挥出人的主体性功能。所以,否认和排斥和谐,既不符合事物发展的客观规律,也会破坏事物发展的基本秩序和条件,最终获得“恶”的结果。

中西方哲学中的和谐思想不仅构成了现代企业谋求生存与发展的哲理依据,而且也成为现代企业经营管理的核心理念。人类文明进程中的和谐思想及其和谐思维方式构成现代企业运营的价值导向和理论基础,这是因为,第一,当作企业经营管理的战略核心,现代企划是一种经验思维、逻辑思维、系统思维和创造性思维的有机整合,而无论何种思维,都首先必须确立一个正确合理的观测角度,这就势必要求企业与时代发展相适应,以和谐思维的视角观察对象,从和谐角度切入,把有利于企业和谐发展作为考虑问题的出发点;第二,现代企业在经营管理过程中,应着重分析和揭示和谐性、协调性、有序性、互补性在企业发展中的作用,调动一切有利于企业和谐发展的因素,消除一切不利于企业和谐发展的因素,这在客观上要求企业必须用和谐的思想来分析和把握事物及其发展规律;第三,现代企业依托于诸多客观环境,必须用和谐的态度对待问题,亦即坚持用“和而不同”、“和实生物”的原则对待经济、政治、文化以及社会生活中的一切问题,鼓励企业内外部的公平竞争,引领各种生产要素、资源在企业和谐发展中充分发挥作用;第四,现代企业的生存和发展深层次地涉及到各利益主体之间的矛盾关系,对待这些矛盾,必须用和谐的方式加以化解,促进矛盾向着有利于企业与社会和谐的方向发展;第五,现代企业经营管理的成败,和谐是一个很重要的评判尺度和工作指标。所谓“内求团结、外求发展”,不仅昭示着现代企业经营管理的方向,而且更为重要的是它内在的包含着衡量现代企业运营过程一切工作成败得失的标准。因此,和谐的哲学思想和思维,由于它悠久的历史沉积和厚重的文化根基,一旦内化为现代企业的思维习惯和行为方式,必将使企业具有强劲的生命力和广阔的大发展前景。

国内外一些企业的成功经验，无不表明和谐是现代企业经营管理的经营理念、信念和理想。作为一种核心理念，和谐在现代企业经营管理体系中居于全局性和战略性地位。这是因为：第一，和谐理念不仅涵盖着企业与外部环境之间由于差异所导致的冲突和纷争需要一种互补思维来看待企业在外部环境中的独立价值，而且也内在构成企业文化诸因素之间的协同关系，表现为企业的价值取向、思想观念、思维方式和行为规范；不仅体现了企业对自身和社会发展的认识水平，而在制度建构上所建立的一系列调整利益关系、化解内外部矛盾的刚性制度和机制，还构成企业员工心灵得以安顿的精神家园，成为企业具有凝聚力、向心力和感召力的源泉。在主导企业的价值追求上，和谐凝聚着人们共同的价值观念；在企业员工的精神追求上，和谐起着潜移默化的教育作用，在润物无声中影响着员工的思想和行为方式。罗素曾对个人与社会之间的张力作过理论分疏，认为每个社会都受着两种相对立的危险的威胁，其一是过分讲求纪律和尊敬传统而产生的僵化，其二是由于个人主义和个人独立性的增长而使得合作成为不可能，因而造就解体或者对外来征服者的屈服。事实上，两种东西方文化类型缺失互见，前者强调以群体为本位，注重群体的利益和价值，极易忽视个人的自由、自主和自尊，扼杀人的自主性和创造性；后者过于强调以个人为本位，容易导致极端个人主义和利己主义。因而，和谐理念能超越东西方文化偏于一隅的弊病，既能充分考虑个性自由发展的需要，充分尊重个人的尊严，保护个人正当合理的权利和要求，又能注重企业的整体利益，引导员工树立大局观念和集体主义精神，进而将员工与企业很好地协调起来。第二，和谐理念有利于企业的多角化、集团化、国际化经营。企业的协同经营，就是如何共同利用经营资源追求协同效应，在新、旧经营项目之间寻找多处资源共享的环节，使得一种资源产生多种效用，从而把各经营项目联结起来，相互助长，共进共荣。第三，和谐理念有助于将企业科学管理的理性精神与人文精神相协调，避免科学理性对人的情感、形上追求的剥夺而导致企业的“非人性化”现象，在科学管理中注入人文关怀可以极大地焕发员工的劳动热情，增强企业的生命力和竞争力，增进企业的整体效益。

和谐因其整体、有序和协同精神成为现代企业经营管理的灵魂，也成为现代企业营运过程努力不懈的一种信念。美国企业文化研究专家狄尔、肯尼迪曾经这样说过：“一个强大的信念几乎是美国企业持续成功的幕后驱动力。”企业要腾

飞,要在残酷的市场竞争中取胜,单纯的物质和福利不再是员工工作的唯一动力,只有信念才是最高层次的激励。未来的全球竞争实质上是一种信念的竞争,企业唯有培养出一种能激励员工在竞争中获得成功的行为理念,才能立于不败之地。信念是企业的凝聚力,是企业在竞争中取胜的一只看不见的手。企业的信念是企业的精神支柱,是企业员工的归属感、合心力、创造力、生命力和凝聚力的重要标志。和谐作为企业的信念有物质和精神两个层面的内涵。物质层次是表象,由一系列有形的文化因素组成,如企业标识、产品外观、广告宣传及各种规章制度和行为规范;精神层次是企业信念的实质,它由各种无形的理念因素构成,包括企业的价值观、经营哲学、企业精神、企业风貌等。铸就独特的信念来凝聚员工的人心,一直是国外著名企业努力追求的永恒目标。从 IBM 的早期领袖沃森,通用汽车公司的杜兰特,到宝洁公司的宝特,强生公司的强生,再到松下公司的松下幸之助,无不奉行“基本的企业理念是企业成功的根本动力”这一真理。美国管理专家麦肯锡公司的专家们在研究美国 43 家大公司的经营业绩后,对企业信念所能使员工对自己公司有一种近乎“宗教”式的崇敬形成结论道:“超群出众的企业之所以能做到这一点,是因为它们有一套独特的文化品质,是这种品质使它们脱颖而出,鹤立鸡群。”企业信念最大的作用是强调企业目标与企业员工工作目标的一致性,强调员工信念和价值观的趋同,强调员工之间的吸引力和员工对企业的向心力。信念是一种定向定位器,企业提倡什么崇尚什么,员工就会追寻什么。一种信念可以长期引导员工为实现企业目标而自觉努力。这种导向功能主要借助两个环节发挥作用:一是直接引导员工的性格、心理和行为;一是通过整体的价值认同来引导员工。信念是一种强力粘合剂,它以种种微妙的方式沟通人们的思想感情,融合人们的理想、信念、作风、情操,培养和激发人们的群体意识。在特定信念氛围中,员工凭借自己的切身感受,产生出对本职工作的自豪感和使命感,以及对企业的认同感和归属感,使员工把自己的思想、感情、行为与整个企业联系起来,从而使企业产生一种强大的向心力和凝聚力,发挥出巨大的整体效应。信念是一种激发素,是企业活力的加压泵。在一种“人人受重视,个个被尊重”的信念氛围里,每个人的贡献都会及时得到肯定、赞赏和褒奖,员工因此而倍受鼓舞,生发出极大的荣誉感和责任心,并成为实现员工工作目标和企业整体目标的巨大心理能量。信念是一种约束力,是无声的号令和无形的管制。

企业员工生活在信念中，接受信念的指令而不脱离信念规范。否则，由于“信念异类”而游离群体之外，丧失归属感。信念是一种酵母和热力强大的辐射源，它能为企业员工提供努力的方向以及个人行为准绳。由此观之，和谐作为企业信念，是企业员工所致力追求的固有价值观念、思维方式和行为方式，是企业的生命力，是企业应付挑战的力量源泉，对企业的现在和将来都有着巨大的影响。

诚然，和谐是企业的一种理念，一种信念，也是企业孜孜不倦、竭力追求的一种理想。经济的全球化，不仅仅是资本的全球化，也是商品的全球化。在流通领域，企业生产、经营的商品与自然资源多寡、优劣、远近的自然生态环境、社会政治稳定状况、文化需求、人际关系以及商品流程的合理设计、人类文明之间的各种因素等等，产生错综复杂的互动关系，种种冲突、挑战、矛盾，都在融合中和合为企业新举措、新方案、新决策、新体制。因此，联想集团的“商道即人道”，不仅是企业的一种理念和信念，也是企业追求的一种理想和境界。在错综复杂、竞争愈烈的市场经济条件下，企业要生存和发展，“商道”不仅仅是“人道”，更是一种“和道”。“家和万事兴”、“国和万事成”。《易传·乾·彖》说得好：“乾道变化，各正性命，保合太和，乃利贞。首出庶物，万国咸宁。”天道不断变化，商情也一日万变，如果能把握其真实性命，保持它的太和状态，万物生长、万国各得其发达而安宁，也就是说，国有、民营企业在变化中，处理好各种真实的关系，包括与自然、社会、人际、国家、国际等各方面的“保合太和”，即协调、和谐、平衡、和合，就能“企业万事兴”、“集团和万事成”。这就意味着，当作一种理想，始于企业对和谐的基本认识：第一，和谐是矛盾的和谐。从古希腊到黑格尔都一直强调“对立的東西产生和谐，而不是相同的东西产生和谐”，中国传统文化也强调“和而不同”，“和”的产生是因为有“不同”。市场经济社会里，由于各利益主体的利益需求不同，势必造成企业与各利益主体之间的诸多矛盾。这就要求现代企业应确立起科学的和谐观，既承认矛盾存在的事实，又肯定“不同”的客观存在，用和谐思维和和谐方式化解矛盾；第二，和谐是动态的和谐。和谐总是相对的有条件的，即使企业达致和谐状态后，也总会发生在范围上、程度上、形式上的变化。这就要求企业应运用和谐思维方式因时因地制宜地处理内外部关系；第三，和谐是多样性的和谐。企业所面临环境的复杂性决定了企业和谐的性质和形式的多样性。有高低程度不同的和谐，有局部和整体差

异的和谐，有暂时与持久相别的和谐，也有内外部区分的和谐，等等，而和谐的性质则寓于不同形式之中。这就要求企业应运用和谐思维恰当地甄别和谐的性质和形式，使企业在不同阶段不同程度不同方式上始终处于和谐发展状态；第四，和谐是全面系统的和谐。矛盾的、动态的、多样性的和谐，意味着企业在多方的矛盾运动过程中始终保持共赢或多赢的局面。这就要求企业不仅应谋求人与人的和谐、人与自然的和谐，还应谋求内部各阶层和各利益集团之间的和谐，以及社会的和谐。世界上著名的企业，都在不同程度或层面上展现出自己独特的和谐价值观。如，IBM 公司在内部管理上始终灌输着三个信条：一是“对个人的尊重”，二是员工的终生雇佣，三是强调人人平等。该公司认为，保持高水平的工作满足感永远是本公司首先要考虑的问题。因为雇员不断的努力，使公司在提供殷勤有效的消费者服务上的名誉能够保持首屈一指的水平。“对于超额完成任务的推销员，由公司董事长亲自带领他偕夫人一起到世界旅游一周，对公司几千名科长以上干部，每年结婚纪念日，公司都会给他们家里送上一束鲜花和蛋糕，以示祝贺。公司通过优美的环境，免费在职教育，廉价的伙食，完善的福利设施，全天开放的图书馆等措施来改善职工工作条件。公司每年召开一次‘金杯庆典’表彰先进，将优秀员工的事迹拍成电影在全公司播放。IBM 取消计件工作方式（认为与人的尊严不等），提出‘善待员工’，‘IBM 就是员工，员工就是 IBM’。”^①惠普公司也把和谐作为自己的经营理想，这具体反映在其价值观中有五个核心要素中：“一，相信、尊重个人，尊重员工；二，追求最高的成就，追求最好；三，做事情一定要非常正直，不可以欺骗用户，也不可以欺骗员工，不能做不道德的事；四，公司的成功是靠大家的力量来完成，并不是靠某个个人的力量来完成；五，相信不断的创新，做事情要有一定的灵活性。”^②正是惠普的这一价值观，使得其员工的言谈举止和行为方式都烙上了惠普的信念情结，就像虔诚的宗教徒身上有着明显的宗教情结一样，成为惠普公司不断走向成功的源源不断地动力。

因此，和谐思想构成现代企业之本之源，是现代企业致力追求的理念、信念和理想。理念生成信念，信念铸就理想。现代成功企业就是在不断总结和汲取人类文明与文化成果的前提下，面对当今错综复杂的环境因素，运用和谐思想使自己由胜利不断走向胜利的。

^① 企业家精神研究组：《美国人企业家精神》，北京：中国经济出版社，2001 年版，第 168 页。

^② 企业家精神研究组：《美国人企业家精神》，北京：中国经济出版社，2001 年版，第 170 页。

1. 4 有关研究的文献综述

企业伦理在西方国家的一些学者那里几乎被视为“经济伦理”的同义语。美国著名经济伦理学家理查得·德·乔治的《经济伦理学》一书阐述的实际上就是“企业伦理”。

以“企业伦理”为研究对象的企业伦理学（或经济伦理学）最初创立于 20 世纪 70 年代的美国。理查得·德·乔治是开拓者，其《经济伦理学》一书是这一领域的开创之作，也是这一领域的代表之作。自此之后，西方国家有关企业伦理的研究日益兴盛并不断走向深入。我国对企业伦理的研究始于 20 世纪 90 年代，其背景是：经济体制的市场化改革以及市场经济的出现与发展。经过 20 多年的努力，我国有关企业伦理的研究也取得了不少进展。总的看来，中外有关企业伦理研究的文献可谓汗牛充栋，这里不能一一列举，只能结合企业伦理研究涉及的主要问题或内容做一简要的概述：

其一，有关企业伦理必要性的研究。这一研究的实质是回答企业要不要讲道德的问题，也即企业伦理确立的依据问题。国外有关这一问题的研究主要是从企业伦理与企业绩效、企业伦理与企业竞争优势的关联以及契约论的角度进行分析的。乔治的《经济伦理学》的第一章“伦理学与企业”；爱德华·弗里曼与小丹尼尔·吉尔伯特的《公司战略与追求伦理》；唐纳森与邓菲的《有约束力的关系：对企业伦理学的一种社会契约的研究》等对此都有正面的分析与论述。我国学者对这一问题的探索主要是从企业性质，企业“道德资本”的价值、以及企业伦理与企业管理等角度进行阐述的，王小锡的《经济伦理与企业发展》、李建华等人的《走向经济伦理学》；唐凯麟与龚天平的《管理伦理学纲要》等著作对此均有正面的论述。

其二，有关企业制度道德评价的研究。这一研究涉及的是企业制度的合理性与合法性及其调整问题，在更深的层面上又涉及评析企业制度优劣的道德依据、标准和方法等问题。对此，乔治的《经济伦理学》一书的第六章“正义与经济制度”和第七章“美国的资本主义：道德不道德？”；我国学者杨清荣的《企业伦理与现代企业制度》对此有比较深入的分析 and 较为系统的论述。

其三，有关企业伦理规范体系建构的研究。这一研究主要回答企业要遵循什

么道德规范、承担哪些道德责任的问题。这一研究在欧美国家尽管不受重视，但这方面的理论研究和实证研究还是比较丰富的，如对企业自由主义原则和企业功利主义原则的研究；对企业经营伦理准则的提炼与阐释；对各类企业建立“公司伦理准则”的实证分析等，这在乔治的《经济伦理学》和日本学者水谷雅一的《经营伦理理论与实践：经营价值四原理体系的导入与展开》等著作中均有充分的体现。我国学者在这方面的研究比较突出，论著不少，如陈荣耀的《企业伦理》；千高原的《企业伦理学》；周祖城与陈炳富的《企业伦理》以及乔法宾的《经济伦理学》，王小锡的《经济伦理与企业发展》等著作几乎都提出并阐释了若干企业伦理规范。不过，我国学者的这一研究基本上停留在一般性的价值演绎和价值分析的层面上。

其四，企业伦理方法与技巧的研究。这一研究的目的在于为企业雇主、员工和经理人员处理复杂的道德问题提供思维方法和选择技术等方面的帮助。这是结合企业道德实践所作的实证研究，其基本方法就是通过典型的案例分析提炼处理相关道德问题的方法与技巧。有关这一层面的研究在西方国家很受重视，也很深入。在当今西方国家出版发行的企业伦理著作、论文和教材，绝大部分都是实践应用性的，而所有实践应用性的企业伦理著述都有伦理方法与技巧的细致描述与分析。这一点我们可以从理查德·德·乔治的有关著述和乔治·恩德勒的有关论述中看出端倪。而这一方面的研究在我国还处于起步阶段，目前尚未见到高水平的论著问世。

其五，有关企业伦理精神和企业家精神及其培养的研究。这一研究涉及企业信仰和企业价值观以及企业理念、信念和理想的确立与操持问题。自马克思、韦伯的《新教伦理与资本主义精神》一书问世以后，有关企业伦理精神和企业家精神的研究在西方国家开始兴起。托马斯·彼得斯与罗伯特·沃特曼的《追求卓越——美国优秀企业的管理圣经》是这一研究的代表作之一。我国这方面的研究很受重视，也出版了不少论著，如以“企业家精神研究组”著名编著的《美国人：企业家精神》；唐凯麟与罗能生的《传统儒商精神与当代中国市场理性的建构》等都涉及到企业伦理精神及其培养。此外还有不少企业文化的论著都涉及到企业理念、信念和理想的建立与培养。

以上只是已有的企业伦理研究的主要内容。此外还有企业理论本质的哲学研

究,企业伦理建设的研究、企业伦理与企业文化关联性的研究,企业伦理与企业管理的关联性的研究、跨国企业的道德问题研究,以及企业伦理的比较研究等。总观中西方已有的企业伦理研究,我们可发现中国的落后,不仅表现在深度和精度方面,而且表现在广度和高度方面;不仅表现为实证研究的缺位,而且表现为理论研究的不到位:不少有关企业伦理价值与企业伦理精神的研究还停留在空洞的政治化伦理原则伦理与理念的简单演绎上。

对企业伦理的宏观研究,还涉及到企业伦理的总体旨归问题。这关系对企业伦理确立依据的把握、也关系到对企业伦理本质与功能的理解。那么企业伦理的基本旨归是什么呢?我认为是构建和谐的企业关系,这包括内部和外部两个方面。使企业活动过程中所涉及的利益主体之间形成一种“和生”、“和处”、“和立”、“和达”与“和享”的和谐关系,是企业伦理建设的基本旨趣所在。这是本人10多年来从事企业管理实践的体会。因此,在我看来,未能从和谐文化的视角来把握企业伦理的内涵特质及其总体目标指向,也是已有企业伦理研究的一大缺失或不足。

1.5 本文的主旨与思路

由乔治·恩德勒与卡尔·霍曼等著名经济伦理学家编著的《经济伦理学大辞典》在界定“企业伦理学”这一概念时有这样一句精彩的界说:“企业伦理学是一种关于理想规范的学说,这种理想规范理当引导企业通过和睦地运用市场经济下企业的自由来对社会的和谐作出自身的贡献。”我认为这实际上指出了企业伦理的基本旨趣和归向所在。企业伦理的主旨和功能在于构建“和谐”。

本文的主旨在于从和谐文化的角度理解和把握现代企业伦理的精神实质和社会本质,从而为建设中国化的现代企业伦理规范提供理论依据。

企业伦理引领下建构的和谐当然主要是企业活动过程中所涉及的利益主体之间关系的和谐。因此,本文对现代企业伦理的解读只涉及空间结构层面,而不直接涉及时间结构层面和内涵层次的结构层面。这在形式上尽管是一种平面化的考察与分析,但却是文章的主题所决定的一种表达方式,而且在平面的背后是立体的价值分析。

本文的基本思路是：

第一章，解题：揭示和谐的基本内涵；阐明和谐是现代企业伦理的核心与灵魂；分析和谐作为现代企业理念、信念和理想的意蕴；

第二章，分析现代企业内部关系伦理及其规范构成，揭示其“内求团结”的精神本质；

第三章，分析企业顾客关系（即企业与消费者之间关系）的特点及顾客伦理的规范性构成，论述如何依据顾客伦理构建和谐的顾客关系；

第四章，分析现代企业面临的各种伙伴关系以及伙伴关系伦理的价值构成，揭示伙伴伦理构建和谐伙伴关系的精神取向和功能；

第五章，分析现代企业面临的竞争关系及其特点，解析竞争的伦理逻辑和竞争伦理的内涵特质，揭示合符竞争伦理的竞争是和平的竞争；

第六章，分析企业社会责任的内涵和企业社会责任伦理的内涵特质，揭示企业社会责任伦理的要旨在于构建企业与外部环境的和谐；

第七章，分析和谐作为核心理念在企业战略制定、企业制度建构和企业文化建设等企业管理中所起的作用，揭示和谐文化理念是企业管理之魂，是现代企业人应有的道德追求和基本信念。

第二章 现代企业内部关系伦理

2.1 现代企业内部关系的构成及其法理特质

现代企业内外部关系的界定是直接以企业的实际经济利益为标准的,与传统社会以血缘关系为基点所区分出的内外关系有着显著不同的“历史间距意识”,即现代企业是以组织内部成员的共同利益、目标和价值取向等非血缘性关系为主要标志的。就两者所生成的伦理关系而言,尽管有着在以社会因素形成的公共性而区分出特定内外关系的共同点,主要体现为组织实体的空间界限、组织运作所涉及的行业领域以及组织内部人员的共同目标、利益和价值取向等方面。这种内外关系的区分,同样意味着特定关系的形成,而对这种内外关系的处理则直接影响着整个组织的运行和发展。

然而,在现代社会条件下,伴随着全球化步伐的加速,企业空间因素的内外关系界线越来越模糊和不稳定,即使是具体经营领域和利益目标上有所差异,也不妨碍现代企业建立内外部普遍合作关系的可能性,一方面海纳百川式地罗织人才势必极大地削减有形空间因素的影响,另一方面基于自身实际经济利益对内外关系的严格区分,排除了传统社会确定内外关系对亲缘、感情和价值目标等非经济因素的依赖性,使得内外关系相互制衡的力量因素不断祛除,导致企业内外关系结构的稳定性和适应性大幅度减弱。

这样一来,现代企业就面临着各种频繁的方式多样的信息交流而产生多样的内外关系,进而获得不断调整和重新确定内外关系的空间和机会,使得企业的内外关系变得更有活力。同时,全球化时代所显露出“万物并育而不相害,道并行而不相悖”(《礼记·中庸》)这一区分内外关系的伦理观念和“并育不相害”、“并行不相悖”的和合思想,对来自企业内外关系的矛盾和冲撞产生着一定的缓和作用。

就现代企业内部人员构成来看,无疑是由股东、管理者、员工和员工家属所组成,因而在企业利益关系的基本方面就存在着企业的所有权关系、企业的利益分配关系和企业的管理关系三种现实表现形态。第一种关系形态实质上是一种产

权关系，它是现代企业现实表现形态的核心，或者说，产权关系是最基本的利益关系。就我国目前企业产权关系多样化的表现形式而言，有国有独资企业、国有控股企业、股份公司、股份合作制企业、私营企业（包括外资独资企业和国内私营企业）以及合资企业等等，不同类型的企业由于产权关系的不同，所表现出来的利益关系就有着显著的不同，因而不同利益关系所诉诸企业的伦理要求及其价值判断和评价也不尽相同；第二种关系形态由于直接牵涉到企业内部成员的利益得失，人们可以从利益分配的方式和利益量的多寡直观地感受到某种利益关系是否合理，因此，它是企业利益关系的直接体现。当然，这种利益分配关系由一定的所有权关系所决定；第三种关系形态所涉及的内容非常宽泛，不仅包含人与人的关系，还涉及到人与物的关系，而其核心则是人的问题，诸如在企业的目标管理、效率管理、质量管理、财务管理等方面如何关注人的问题，管理者与被管理者的相互关系问题，企业员工在企业中的地位问题等等，都直接或间接地涉及到利益关系。

对于第一种关系形态，不同历史时期的不同社会形态有着两种截然不同的认识。“传统的企业概念认为：企业存在的首要目的是为股东服务。企业能够安排就业、生产产品或提供服务。但这只是达到增加股东财富目的的一种手段。对企业来说，它没有义务使其股东财富最大化——它也不可能有这种义务，因为它没有能力做到这一点。然而，有人认为，企业管理者的义务在于：在法律规定的范围内，尽其最大努力为股东创造最大的利润。因此，他们声称，企业管理者受雇于董事会，并接受董事会的监督，不断增加股东财富；并且他们对股东负有代理义务，尽自己最大的努力来增加股东的财富。根据这一观点，股东利益是至高无上的，高于其他一切利益。”“然而，上述观点也正受到挑战。这种挑战主要基于两种不同的考虑。尽管股东在法律上是所有者，然而，他们往往只是一些对企业的长期发展中没有真正兴趣的投机者。他们的利益就在于从他们的投资中获得最大限度的回报——即使这种回报导致对企业长期发展的损害。企业股票一下跌，他们就会出卖股票，将其投资转移到别处。从最终意义上说，为这种股东经营企业，必将对公司的存在造成伤害。而且，由于大量的股票持有者是通过共同基金，投资计划或者保险政策的形式持有股票，甚至不知道自己持有哪一家公司的股票。因此，公司主要是为他们，（即使不是完全）运营的这种说法对他们来说至

少显得有一点古怪。”“第二种考虑是，尽管股东从技术上说是所有者，具有一定的权力，包括保持公司良好运营的权力，但还有一部分人，他们与公司的关系更为密切，从中获利更大，对于公司的持续存在与取得成功承担更大的风险。因此这种观点认为，在公司运营中，不仅仅考虑股东，还要考虑公司所有利益相关者（stakeholder）。公司并不是只为股东经营，而是为所有的利益相关者经营。很明显，公司员工可以从公司中获得很大的利益。他们生活中最重要的部分就在于此。公司员工为给他们支付工资的企业贡献了自己的时间与精力、智慧与创造性、脑力与体力。没有他们就不会有企业的存在。他们应当受到尊重，在做出对他们有影响的决策时，企业应当为他们考虑。”^①

对于第二种关系形态，从所属关系和直接利益关系角度来看，是企业与企业管理者和企业职工的关系。这一关系，在西方则是雇主与雇员的关系，或者说是劳资关系。从十八世纪英国“羊吃人”运动开始的资本原始积累，资本家依靠资本剥削工人创造的剩余价值而致富，剥削有理和积极剥削成为资本主义企业伦理文化的基础。工人由于忍受不了资本家的残酷剥削而奋起反抗，造成了对于资本主义企业伦理文化的冲击和否定。劳资斗争的结果，形成了工人通过组成工会与资本家斗争而争取尽可能多的权益，以及资本家为了缓和矛盾以保护企业发展而进行的一些福利政策改良方面的让步。这种基于劳资双方矛盾斗争之上形成的资本主义企业伦理文化，充满了不稳定性和风险性。在低级状态，表现为怠工、罢工、请愿等温和的文化和经济冲突，到高级状态，则会表现成剧烈的政治冲突。在理论逻辑和现实推展面前，现代西方社会愈来愈把协调劳资双方“共同遵守”的企业内部伦理文化当做有利于企业和社会稳定发展的共识。资方不再把劳方仅仅看作自己的赚钱工具，而看成是自己任务的执行者和事业伙伴，共同对企业的发展和社会进步负责；劳方在一般情况下也不再把资方只看作是绝对对立的敌手，而在一定范围内同资方进行合作，以保证企业持续发展和促进社会文明进步。日本松下公司的“体认我们身为实业家的责任，促成社会的进步和福祉，致力于世界文化进一步发展”的经营信条，美国通用汽车公司董事长罗杰斯·史密斯的“我们的雇员和企业伙伴分享我们的成功，我们的股东在他们的投资上可以得到持久的更多的收益”的企业文化观，无不映证和折射着现代社会历史时期劳资关系人

^① 理查德·T·乔治：《经济伦理学》，北京大学出版社，2002年版，第225-226页。

本化管理的全新意义。在中国,企业与管理者和职工的关系,整体上不存在资本主义式的劳资对立关系(尽管在民营企业中还存在着一一定的劳资双方矛盾),而看作是一种不同的社会分工,看作是一种管理者和员工各司其职又相互协作共同服务于企业发展和致力于社会文明进步的战略伙伴关系。基于此,管理者尤其是决策层的廉洁勤政、效率与公平关系的协调就成为企业处理内部利益关系的首要维度。管理者的清正廉洁是管理企业的起码条件,尽心、尽职、尽力的勤政行为和作风构成管理者知识与才能之外的另一种人格力量。而在利益关系处理上,贯穿于企业实际运作过程始终的是效率与公平的关系。协调效率与公平的关系,不仅具有经济意义,而且还具有道德意义。因为只有很好地协调二者关系才会有真正的效率,只有更好地关注公平才能真正地维护和满足职工的经济利益,保障职工的心理需求、情感要求和价值追求等精神利益。这就需要注重于协调效率与公平关系的两个基本方面,一是要处理好起点的公平,为企业全体员工提供一个发挥自己作用的公平环境和条件,让全体员工都能在同一起跑线上以及同等条件下展开公平竞争,诸如技术改造方案、工艺设备更新、生产与销售管理乃至岗位的定员定责等凡是与企业改善经营管理、提高效率有关的事都应在公开竞争的基础上择其优者而用之。这样,一批批人才脱颖而出,既给企业创造了效益,同时又给职工以某种精神满足(例如实现自我价值的机会)而充分调动了职工的积极性;二是要落实好结果的公平,优胜劣汰的竞争规律反映在企业内部利益关系的处理上必然要把贡献与利益相结合,让员工因其实际贡献的不同而在利益所得上形成合理的差异,这既是真正地按劳分配,又是以公平促效率所使然。

对于第三种关系形态,尽管所涉猎的环节方方面面,但因其构成的基本依据和价值目标是要确立人在企业管理中的位置和发挥员工的积极性,所以这一关系形态的核心和基础是对人的管理。由于受社会文明程度和管理者认识与自觉程度的限制,不同的社会和不同的企业在这一个问题上有着不同的认识表现形式。早期的“泰罗制”之所以盛行于企业管理,是因为在泰罗看来,管理中的人只是经济运动和物质利益的主体,他们所追求的只是经济利益,因此只能把人作为“经济人”来管理;随后的“霍桑实验”结果扭转了这一认识方向:决定企业员工积极性和提高劳动生产效率的主要因素,不是物质财富和生产条件,而是员工的意愿、情绪、受尊重、信任和民主参与意识等社会心理因素,因而企业的员工被看作是

“社会人”；再后来，行为学派通过重点研究人的心理特征和行为关系，相继提出了企业管理的“X理论”、“Y理论”和“Z理论”；迄今为止，美国出现了一种新的管理理论，即把企业看作是不断进行自我超越的“学习型组织”，以动态的眼光看待企业和人，重视人的能动性和创造性，强调人的自我超越和心智模式的培养。这表明随着对人的认识的深入，企业员工的意志、情感、心理需求和精神追求等愈发受到重视，从而构成现代企业人本管理模式的主流意识形态。毋庸置疑，第一个基本依据和价值目标直接影响甚至决定着第二个依据和目标的内容与实现程度。企业管理中不考虑人的因素，就根本谈不上发挥人的能动性和创造性；仅仅把人作为“经济人”、当成是物质财富的追求者和经济利益的承担者，就会片面地使用物质刺激手段对人实行或“赏”或“罚”的简单而粗暴地管理，无补于人的能动性和创造性的充分发挥；只有全面而深刻地认识到人不仅有物质利益的需求还有精神价值的追求，才能正确地对人在企业管理中的地位和作用加以定位。除却经济手段管理外，兼顾员工的思想、情感、意志等心理和精神需求，才能真正地发挥员工的能动性和创造性。这就意味着对员工的尊重、民主化管理不仅是现代企业管理的题中之要义，而且也决定了构成这一民主管理的两个基本环节：一是变“管”与“被管”的关系为相互监督、共同管理的关系，充分相信员工的管理能力和自律能力。事实上“猫”和“老鼠”的关系会恶化管理者与被管理者的关系，只有在管理中充分尊重员工，不断听取他们的意见，满足他们的需要，尊重他们的意愿，视其为（尤其自我体验到）企业的主人，主人翁意识和由此而产生的对企业的责任感便会源源不断地被激发；二是人道化的管理方式。管理者极富人情味的管理会使员工感受到亲情般的温暖与关怀，进而产生归属感。动辄以扣奖金或行政处分或“炒鱿鱼”，只会造成员工的对立情绪，继而冷漠和疏远企业。因此，管理者惟有真正地关爱员工，以具体措施解决员工生活中的实际困难，不断增进员工福利的同时，满足其在情感、心理和精神上的需求，才能使员工感到不只是被“雇”来的劳动者，进而竭尽全力地为企业工作。

2.2 现代企业内部关系伦理的规范性内涵

企业是社会经济发展的产物，也是社会的重要组成部分。随着社会经济的发

展,企业在社会中所扮演的角色日益重要。同时,企业的权力和影响力也会随着企业规模的增长而扩大企业组织已成为除了政府组织以外的新权力中心,社会大众对企业的期望和要求也相应提高。企业如何建立自身的伦理规范以作为全体管理者和员工共同遵守的依据,已成为企业经营的重要组成部分。

企业伦理的观念是企业在经营活动中不断思考企业与利益相关者之间的伦理关系,是企业从伦理的角度对其目的性、合理性、义务性等问题的回答,是在对企业经营理念、发展战略、管理方式、制度建立、职能权限设置等问题作出决策时所依据的价值观、准则和方法等。Lewis^①在整合 1961 年至 1981 年间有关企业伦理研究的文献综述后,认为企业伦理是一种规则、标准、惯例或原则,提供在特定情景下对于符合道德的、正确的行为的指引,旨在与企业的利益相关者建立并维系合理、和谐关系的一套相互承诺准则。在建立这套制度性规范的过程中,企业传统的做法是依据“效率性原理”和“竞争性原理”^②其经营管理行为不可避免地带有非人性和反社会的负面效应。日本学者水谷雅一在传统之上增加“人性原理”和“社会性原理”^③,强调利益相关者对于企业的优先性,以及基于企业长远利益的考虑正确处理企业内外部伦理关系对于社会进步和人类文明的重要性。从过去的社会背景和价值观来看,“效率性原理”与“人性原理”往往是相互矛盾的,即越是追求高效率,就越有可能忽视人性原理。反之,尊重人性而

^① Lewis, P. V. (1985). Defining “Business Ethics”: Like Nailing Jello to a Wall. *Journal of Business Ethics*. Volume 4, p377-383

^② “效率性原理”是企业经营的内部原理,它主要是指资源的有效使用和有效配置,体现着经济活动的投入与产出、成本与效益的关系,即以最小的投入获得最大的产出,其目的是为社会创造更多的财富,社会以利润的通常形式来回报企业的贡献。“竞争性原理”是企业经营的外部原理,它是指在与竞争者的对比中谋求比别人更大优势的原理。二者作为企业存在的根本价值原理,既相互依赖又互为补充,共同推动企业的经营管理活动。水谷雅一:《经营伦理理论与实践——经营价值四原理体系的导入与展开》,李长明、连奇方译,经济管理出版社,1999 年版。

^③ “人性原理”是以人性论为基础强调对人的尊重,它要求企业员工在雇佣和待遇上成为一个“真正的人”。“尊重人”的内容包括改善恶劣的工作环境,消除身份、性别和种族歧视,工作气氛浓厚,让人感到宽松与充实。“社会性原理”是关于作为社会存在的企业和社会中应有的存在方式的原理,其出发点在于促使企业与各种社会关系的和谐融洽。水谷雅一:《经营伦理理论与实践——经营价值四原理体系的导入与展开》,李长明、连奇方译,经济管理出版社,1999 年版。

^④ 企业与员工关系的规范涉及公平雇佣、尊重员工、教育训练机会的均等以及与员工保持沟通的渠道等;员工间伦理关系要求员工能彼此信任和信赖并保持诚实负责的工作态度,同时希望员工能根据法律和企业规定来从事合法与符合伦理的行为;预警制度是规定员工当发现不合伦理或不合法的行为时可直接向主管部门检举,甚至可越级呈报;企业对环境影响涉及管理者或员工将关心环境当作自己应尽的责任与义务;商业贿赂规范禁止赠送礼物给客户或招待客户,员工不可收受馈赠和接受款待;内部信息规范规定员工不可任意对外泄露企业商业机密、技术机密、销售记录和客户名单,更不可利用内部信息之便买卖企业股票谋取不当利益;会计规范要求必须明确完整地披露企业财务及交易状况,以避免资金的非法转移,同时也便于企业内部的稽核作业及外部投资人查阅;消费者关系规范要求员工为顾客提供清晰、确实的信息并尽可能地满足顾客的需求;政治活动与捐献规范则是在尊重个人意志自由的前提下不强行禁止员工参与政治活动,但大多不允许员工以企业名义进行政治活动或捐献,即使当地法律允许也必须获得企业主管的授权。Benson, C.C.S (1989). “Codes of Ethics”, *Journal of Business Ethics* Volume 5. p305-319.

过分放松要求, 员工的工作就有可能下降; “竞争性原理”与“社会性原理”也存在同样的矛盾关系。若只是依据“竞争性原理”, 越是强调竞争就越有可能做出反社会、非伦理的行为。反之, 若不适当地强调“社会性原理”, 则企业的竞争力就会下降, “竞争性原理”的作用就得不到充分地发挥。但是, 在新的社会背景和价值条件下, 企业的经营管理是追求效率与人性的平衡、竞争与尊重社会的平衡。这就意味着应当摒弃传统的企业利益第一和企业至上主义的经营管理思想, 在强调效率和竞争的同时, 还要重视人性和社会性, 以消除只偏重于“效率”和“竞争”的思维方式及依此进行的企业活动所给人类社会带来的负面影响甚至灾难。

从企业伦理规范涵盖的范围看, 由于企业与利益相关者关系涉及到内部的股东、员工和外部的顾客、上下游厂商、竞争者、政府、社区和社会等, 因而理论形态的企业伦理规范应包括企业与股东间的“投资伦理规范”、企业与员工间的“劳资伦理规范”、企业与消费者间的“顾客伦理规范”、企业与同行间的“竞争伦理规范”、企业与上下游厂商间的“交易伦理规范”、企业与社区间的“环境伦理规范”、企业与政府间的“政商伦理规范”和企业与社会间的“公益伦理规范”等诸多方面。国内外学者对企业伦理规范的研究多有建树, 如 Benson 就将企业伦理规范的内容归纳为十类: 企业与员工关系、员工间伦理关系、预警制度、企业对环境的影响、商业贿赂、内部信息、利益冲突、会计、消费者关系及政治活动与捐献等^④而 Robin 等人则将企业伦理规范依据规范指示程度和指示类型分为四种: 一般性规则取向、特定性规则取向、一般性价值取向和特定性价值取向。^①

结合国内实际, 就企业内部关系而言, 其伦理规范至少涵盖三个最基本的准则要素: 其一是关乎企业存在与发展的效率准则。效率是现代企业发展的自然法则, 是现代企业管理制度的基础, 也是现代企业存在的终极目标。因此, 企业伦理规范必须以效率为核心, 其他伦理规范都要体现和服从于这个核心。从企业本身来看, 经济利益的创造使企业存在获得意义与价值, 在经济利益的创造过程中

^① 较之于一般性描述规则取向, 特定性规则取向因其规定项目明确详尽, 易于员工操作与遵守而为企业普遍采用; 一般性价值取向和特定性价值取向各有长短, 前者主要强调价值取向但过于笼统、不切实际且难以达成, 后者在内容上虽然明晰, 有助于员工了解和遵循, 更有助于提升企业伦理行为, 但因其内容的精练无法完整地涵盖所有伦理问题, 倒不如规则取向普及程度高。Robin, D. M. Ciallourakis, F. R. David, T. E. Moritz (1989). “A Different Look at Codes of Ethics”, *Business Horizons* (January-February), p66-73.

^② 厉以宁: 经济学的伦理问题, 北京: 三联书店, 1995 年版, 第 246 页。

^③ 苏勇: 管理伦理学, 上海: 东方出版中心, 1999 年版, 第 146-150 页。

发生的物质、能量和信息的交流正是企业生命的实质，企业创造经济利益的多少是判断企业运行是否正常的重要标准；从企业家与员工的关系角度看，他们维系企业的目的是希望以此获得一定的收益，而收入的高低则取决于两个因素，一是可供分配的物质资料的数量，这决定着收入水平的绝对高度，一是他们向企业提供的资金、劳动等，这决定着收入水平的相对高度。无论是绝对高度还是相对高度，其数值说到底是由经济利益的数量决定的。企业通过创造经济利益实现其目标获得了生存权，但在经济大潮中，企业经营有如逆水行舟，要继续立足于市场，就必须扩大再生产，必须依照最大经济利益目标要求持续不断地激励自己并自动地约束自己的经济行为。厉以宁教授在《经济学的伦理问题》一书中对效率的经济学分析，引出企业管理的根本目的决定效率原则的存在这一认识结论是非常精当的。^②事实上，建立在现代化大工业基础上的企业，就其文化内涵而言，总是将与经济发展相关连的效率作为重要因子，尤其是在自动化、信息化、全球化的今天，效率已成为企业伦理准则中优先考虑的问题。现代企业不仅通过对有限资源进行合理配置而自由地参与市场当作是自身的天赋权利，而且在机会均等的竞争中通过苦心经营获得市场的回报看作是理所当然，并把生产要素供给者自己的主动性与积极性的发挥视为效率的源泉。^③

其二是企业管理者与员工间的合理准则。企业管理者主要指企业所有权关系中代理股东权益和直接控股的股东大会、董事会、监事会和总经理组成的企业治理机构以及对企业生产经营全过程进行决策、调控的直接管理者。作为企业的投资者和领导人，因其提供了最初的生产要素而拥有一定的权力，如法人财产权、最终决策权、人事权等，对整个企业或所管辖的部门和员工具有一种影响力。运用这些权力，就必须遵循合理适度的伦理准则：一是要恰当把握自利与互利的关系。从创造企业经济效益的角度看，投资者与领导人获取比员工更多的收益是情理之中的事，而对企业财产的支配权也决定了他可以为自己争取更多的利益。但这个更多的利益是有一定的适量与合理的界限，一方面，为着企业的生计必须留出用于扩大再生产的资金，否则，破产对于劳资双方都是不道德的，因而身先士卒地从收益中取出用于扩大再生产的资金，能使员工对企业产生依赖感和信任感，共同为企业的生存与发展而努力。从这个意义上说，合理准则不但从道德上最低限度地保障效益和经济活动，而且保障正常和理智的经营，改善劳资双方的

经济生活。另一方面,应考虑员工的要求,激励他们为企业创造出更大的经济效益。当劳资双方都把企业的公共利益作为个人经济行为的动机时,双方的合作才趋于佳境;二是要认真厘清民主与集权的关系。企业管理有一个集权与分权的问题。管理者要求集权源于“效率性原理”和“竞争性原理”,员工要求分权则源于“人性原理”和“社会性原理”。就管理者而言,理想目标的实现建立于个人权力的充分拥有。而对员工来说,体现在企业权力运用上就是要求管理中的民主,尊重人权,平等相待,参与决策,实现自我价值。管理者在保留自己作出决策权力的前提下,也希望员工能积极参与决策,使决策的风险程度降低到最下值。在组织结构层面上,企业由最初的“直线制”到专业化管理的“直线职能制”再到克服管理权力分散缺陷的现代企业“直线职能参谋制”,民主与集权问题经过了一个不断变革的过程。而“直线职能参谋制”则被视为当今企业普遍采用、使用效果较好的一种管理方式。员工参与决策不仅表现了企业经营决策的双重互补需要,而且使传统的决策方式发生裂变,形成起一种既尊重员工的参与权又敢于当机立断勇于承担责任的集“个人决策”和“集体决策”于一体的互补型决策;三是要正确处理权力与权威的关系。权力外显为管理者一定的决策、调控能力,而权威则内隐于管理者的人格力量。对员工的有效管理主要依靠管理者自己的人格魅力,其中廉洁正直的品质是管理者成功管理的重要因素。一味地运用权力对员工实行强制控制,无助于企业凝聚力、向心力的形成,甚至影响企业创造最大的经济效益和社会效益。现代管理理论把权力分为法定权、强制权、奖励权、专长权和个人影响权五种形式,前三项来自于组织结构的管理要求,后两者主要为个人品质和能力所决定。管理者拥有权力的种数越多,其影响力和指挥的有效性就越大。大多数管理者都拥有法定权、强制权、奖励权,而比较困难的是能同时拥有专长权和个人影响权,这就是为什么不同的管理者对企业员工的指挥和管理效果大相径庭的深刻原因之所在。^①哈佛大学商学院约翰·科特教授在其《现代企业的领导艺术》一书中写到:“许多证据也表明:在规模庞大的综合企业中,吸引和稳定大量能实现某一合理规划所必须的资源体系,要求领导者非常可靠。它

^① 苏勇:管理伦理,上海译文出版社,1997年版,第100-104页。

^② 约翰·科特:现代企业的领导艺术,北京:华夏出版社,1997年版,第34页。

^③ 阿瑟奥肯:比较经济制度学,北京:知识出版社,1988年版,第68页。

^④ 哈耶克:社会主义的幻想,《法律、立法和自由》第二卷,美国:芝加哥版,1976年版,第42页。

^⑤ 厉以宁:经济学的伦理问题,北京:三联书店,1995年版,第246页。

通常包括三条：（1）有一个给人印象深刻的工作记录和好的名声；（2）在行业或公司或两者中，与有关同事有着稳固、合作的工作关系；（3）具有快速、容易地与各种类型的人建立起各种信任关系的人际交往能力和正直的品行。一张漂亮的脸蛋，一点小聪明和魅力，这些作为社交事宜中领导人品质证明的东西，对个人当然是有利条件，但对公司经营管理来说却远远不够。”^②这足以说明把握权力与权威的界限，不仅仅是一种高超的管理艺术，也是对管理者提出的较高伦理要求。

其三是员工间的公平准则。著名学者阿瑟奥肯认为：“经济平等这个概念，很难予以确定或衡量，即使它存在的话，也不可能被认为是完全的平等，但要公认不平等却很容易”。^③供应学派的权威罗伯茨以为“最公平的社会就是人们提供成功机会最多的社会”。^④著名哲学家J·罗尔斯从社会契约论的角度，对公平作了伦理学、心理学、哲学、经济学诸原则下的阐释。西方学者认为公平仅仅与收入的公平度大小有关，而忽视了公平的其它方面。厉以宁教授从宏观经济学角度，对公平的伦理学含义作了研究，“按照不同的解释，公平或者是指收入分配的公平，或者是指财产分配的公平，或者是指获取收入与积累财产机会的公平，它们全都涉及价值判断问题。”而“问题归结到机会的公平或机会的均等”。^⑤既然机会不均等是造成收入或财产分配不均的重要原因，而且这可能导致两种不同的现实情形，一是机会不均等条件下的收入或财产分配的不均等，一是机会均等条件下的收入或财产分配的不均等，前者所引起的不协调肯定大于后者所引起的不协调，那么，从减少企业不协调因素着眼，管理者在处理员工问题时就必须注意机会的均等。虽然，公平并非只指收入或财产分配的均等，但并不等于收入分配的差距可以不加限制地扩大，过分的差距在一定程度上势必影响企业的安定。企业员工长期持续的工作积极性在相当程度上取决于公平感，所以，管理者在企业管理过程中对待员工应遵循公平的伦理准则。管理领域中的公平主要包括权利的平等、机会的平等和分配中的平等。权利的平等是指每一个组织成员都有的基本平等权利，诸如对组织信息的了解程度、在组织内部的自由程度、对组织工作的参与程度，等等。机会的平等包括一切机会面向全体成员或者说机会的透明性和公开性、每个成员都有平等选择机会的权利。分配中的平等既是公平范畴内最为敏感同时也是最为复杂的问题，理论上可以会通但具体操作时未必不会遇到诸多纠

缠不清的问题。^①处理好企业员工的公平问题，关键是要选择适当的公平形式。按其价值取向的不同，可将公平分成若干类型：（1）不论劳绩大小、需要多少，一律按利益主体均分机会和财富的以平均主义为价值取向的形式公平；（2）由人的天赋、能力等个体方面素养差异所决定的以强凌弱的强权公平；（3）不同利益主体以各自拥有经济资源和社会资源为筹码经过讨价还价、寻找均衡点最终达成某种协议的协议公平；（4）以共同占有生产资料并承认人的差异为前提由不同利益主体的绩效决定机会和收入多少的绩效公平；（5）以利益主体需要为取向的道德公平。一种公平形式是否可取，在于它能否调动员工的积极性，能否有利于企业创造更多的经济效益与维护企业的稳定。适应社会生产力水平和符合特定成员的社会文化心理要求，是现代企业思量公平问题的一个不可或缺的重要因素。撇开公平形式的不同历史语境，就中国目前企业的现状而言，公平问题的对待，应以绩效公平和协议公平为主，兼顾形式公平。这不仅由现阶段的现实生产关系所决定，而且也不能完全忽视或否认源于匮乏状态下的形式公平存在的物质基础和社会基础。即便对物质资源具有绝对依赖性的道德公平虽说是一种理想境界和最高阶段的公平形式，于现实情形，毕竟是十分遥远的事情。

2.3 现代企业内部关系伦理的生成之道

现代企业内外部关系伦理的生成涉及到一个更为广泛性的话语前提，即经济与伦理的关系问题。对这一关系的认识，不仅构成现代企业谋求生存与发展的逻辑的和现实的思维方式，而且也从根本上构成和规制着现代企业生存与发展的动

^① 苏勇：《管理伦理》，上海译文出版社，1997年版，第100-104页。

^② 亚当·斯密在《道德情操论》（1776）和《国民财富的性质和原因的研究》（1777）中分别建立了以人的利他心和利己心为出发点的道德哲学体系。后人在研究这两部著作时发现了这样一个问题：在伦理世界里，经济人的利己行为是不道德的，而在经济世界里，道德人的利他行为成了非道德。由于伦理世界与经济世界的不可分性，造成了所谓的“斯密难题”。实际上，所谓的“斯密难题”本身并不昭示着某种矛盾，斯密是在《道德情操论》中已经专门论述利他心的基础上然后才在《国富论》中阐述他所认为经济发展“原动力”的人的利己心的。在私有财产制度下，作为社会基本组成单元的个人理所当然的应该为自己的经济利益去努力和竞争，因为每个人都得到经济利益的增进，整个社会也就取得了经济的发展和繁荣。从经济上说，个人利益是社会利益的基础。正是这一“利己心”所驱动的经济人的行为和活动造成了市场经济的正常秩序。然而由于人自身力量的局限，经济生活中人们经常需要得到别人的帮助，仅靠自己的力量是无法解决人们全部需求的，每个人必须以自己的“利他心”去换取别人的“利他心”，即以自己的“利他心”去间接满足自己的“利己心”。在市场经济中，离开了利他的利己是难以实现的，利己必须在形式上表现为利他，个人的经济行为和建议才能被别人所接受，别人也才会采取合作和相应的行动，个人的利己目的也才会最终实现。因而源于利己与利他结合的“互利本性”，不仅构成了市场经济下的伦理道德体系，而且是人与生俱来的一切情操的总和。正是道德人的互利性决定了经济人的交易本性，（经济人在此而与道德人合而为一），经济人在道德的支持下，才得以完成追求自身利益和促进社会利益的双重目标。

力和方向。从历史与现实的表象看,经济与伦理似乎是难以并存和同一的两个不同性质的文化因子,代表人类两种不同的价值追求,分属于物质世界与精神世界、现实世界与超验世界的存在,共同构筑了任何时代最为深刻的人类文化底蕴,体现为一定经济形式中的价值悖反。当二者由于紧张与游离而缺少和谐与统一时,相互排斥的最终结果便产生恒久影响于市场经济社会的“斯密难题”,不是伦理对经济的排斥就是经济对伦理的拒绝。而事实上,两者共同作为人类文明的产物,无论从逻辑还是历史的纬度透视,其关系的共生互动性都在相当程度上决定着人类文明发展的品质和后劲。现代文明的重要趋向表现为经济学的伦理复归,文明困境的超越和学术研究的突破要求破除单纯的经济观或伦理观,在共生互动的人文环境中把握二者关系的实质。为强调经济学的人文本性,英国经济学家阿弗丽德·马歇尔认为“一方面,它是研究财富的学科;另一方面,也是更重要的方面,它是研究人的学科的一部分。”德国伦理学家彼德·科斯洛夫斯基在《伦理经济学》中指出:“伦理学是市场失灵的调整措施和补救。当经济学失灵的时候,伦理学就会出现;当伦理学失灵的时候,宗教就会出现。”由此可见,伦理学与经济学的一体化已经不能简单的归结为经济学家或伦理学家的逻辑推理或演绎而成为现代经济学发展的重要趋势。

经济与伦理间的互动整合的特征,表现为经济与伦理的关系是主体的、实践的,是主体间在实践交往中利益关系、意义关系与规则关系的整合,因而经济与伦理的同构性有其与生俱来的理性根据。一方面,从实践活动与实践意识看,利益是经济与伦理的共同基础和最终指向。经济是以利益为核心的物质性交往活动,伦理是以意义为核心的合理性实践意识,其反思的不可或缺性内容是主体间的利益关系。实践活动与实践意识的辩证关系决定了经济与伦理的不可分性。任何一种经济活动都有其特有的伦理作为观念和规则上的支撑,而任何一种伦理也都有经济作为理论基础。同样,经济人与道德人的统一内在于人的经济活动本身之中。另一方面,从实践活动、实践意义与实践规则的关系看,经济与伦理都有规则的含义。经济既是活动,也是规则;伦理是一种实践意识,同时也是一种交往规则。当作经济的规则,更注重现实的操作性、交往的实然性,与利益的直接关联性,伦理规则则更注重观念的反思性、应然性,对利益一定的距离感与超越性。经济规则与伦理规则虽有形式和内容上的区别,但存在着更为本质的联系。

第一，在规则的框架上都是对主体间、主体与客体交往关系的把握与制约；第二，两种规则互为基础，相互融合，经济规则离不开伦理意义的人文支撑，伦理规则也最终以利益为基础并导向利益；第三，从规则的辩证结构看，伦理规则要求合规律性与合目的性的统一，经济规则从本质上也要求如此。关于经济规则，马克思·韦伯认为合理的经济行为是“形式上的合理”（即技术的合理、合规律性）与“实质上的合理”（即主体向度的合理）的统一，也就是经济规则合理性结构中合规律性与合目的性的统一。伦理规则也是合规律性与合目的性的统一。伦理的合目的性，即是合乎人的主体尺度，“人就是目的本身”。同时，伦理又具有合规律性，也即合乎客观尺度，“服从某种确定的自然计划”。而合规律性和合目的性最终统一于理性；第四，经济规则与伦理规则统一于人的实践交往，实践交往规则是经济规则与伦理规则的有机统一。总之，经济与伦理在理论过程中所呈现出的“异质同构”性而具有深刻的理论基础和历史渊源，恰好是对经济与伦理在人的实践活动和价值追求中要求而且应该达到历史和现实统一的确证。

毋庸置疑，企业具有经济和伦理的二重属性，既是经济实体也是伦理实体，这是一种对经济与伦理关系在企业自身性质和功能问题确定上的直接话语转换。长期以来受古典经济学的影响，人们只承认和执着于企业的经济性，普遍地认为企业的意义在于赚取利润，而否定企业与道德的相容性，轻视企业作为社会行为主体存在的其他意义。在这种认识的影响下，不少企业专注于对利润或经济利益的追求，背离了企业发展和经济成长的人道主义初衷，引发了一系列的社会问题。因而，惟有把企业当作是经济实体与伦理实体的统一体，才是对企业性质和功能的健全认识。在社会体系中，企业是直接生产、创造社会物质生活资料和物质财富的部门，是现代经济的细胞，因而首先也无疑是一个经济实体。但相对于人来说，它是体现和实现人的目的的工具性存在；相对于社会来说，它是服务于人和社会的“公器”。这就决定了企业对社会负有特殊的道德责任，奠定了它作为伦理实体的本性。同时，从企业内部关系来考察，企业必须首先是人际关系的实体，这种人际关系实体的基本内涵就是人与人之间的伦理关系。现代企业在发展过程中，除受到市场经济中属于经济基础的生产、交换、分配、消费等经济因素的制约，也受到包括伦理道德在内的上层建筑或非经济因素的影响。利润理所当然是企业追求的首要目的，但利润的多少很大程度上取决于企业伦理道德水平的高

低。一个企业即使有雄厚的资金、先进的设备和科技力量，如果忽视作为理性无形资产的伦理道德的作用，资金、资源或科技不一定能转换成相应的经济实力和经济效益。

因此，可以从企业内外部各种社会关系的生成来说，企业关系既是一种经济关系也是一种伦理关系。作为一种社会组织，社会中的各种关系，诸如经济关系、法权关系、行政关系等都会在企业中得到反映。企业的基本关系是经济关系，它由利益关系、契约关系和义务关系三个因素构成，其中利益关系是企业经济关系的基础。利益是一种关系范畴，它是指客体所有的某种属性能够满足主体的一定需求。利益具有个体的差异，正是这种差异性汇集成能弥补个人利益不足的整体利益或共同利益成为必要。汇集的最佳甚至唯一的方式是协作。企业便是这样一个由外部协作和内部协作构成的利益关系主体。企业内部的利益关系主要包括所有者或股东、经理人员和职工之间的关系。这种利益关系生成于企业作为一个协作体的产生过程之中。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”的方式提高生成效率，实现个体无法从事的生产经营活动，使参与协作的各方面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（包括社区和公共部门）、企业与消费者、企业与企业的关系。在与国家的利益关系中，企业是社会资源的消费者，需要不断地从国家获得社会资源的消费利益；在与消费者的关系中，企业是消费品的创造者和供应者，必须不断地生产消费者日益满意的产品和服务，不断地在“为他”的前提下实现自身的利益；在与其他企业的利益关系中，企业既是消费者又是供应者，不仅必须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。契约关系是企业利益关系的法律形式。企业的利益关系决定了相关的利益行为者必须实现各种各样的交易，才能实现利益的互置与转换。交易的双方为了保证自己的投入不会被对方毫无回报的使用掉，需要通过契约的方式明确各自的责任和权利，以确保人们的共同利益能够实现。企业契约关系是企业利益关系的具体体现，既包括内部各种契约关系，也包括外部各种契约关系。企业的契约关系是法权关系的一种形式，如同所有的法权关系一样，

其建立的基础或前期必定有伦理的保障,这就是信任,或者说伦理信用,它是一种在契约签定前缔约各方通常均基于如下的信念:相信对方是值得信任的,相信对方是会遵守契约的,相信契约是会得到社会保护的。契约实行的过程本质上是签约各方所持伦理原则的实践,反映的是签约各方的道德水准。从这个意义上说,契约关系也是伦理关系。企业责任关系是企业经济关系的最高形式。为保证利益相关者的利益互置平等地实现,人们选择了契约来界定契约双方的责任和权利。但是,受信息不对称的制约,以及企业内外部市场具有一定的不确定性,在签定各种契约的过程中往往暗含着许多缺陷,导致履约过程同样存在随机性的可能,致使已定的契约显得诸多的不完善,而使通过契约所确定的责任和权利边界变得更为模糊,造成“契约失灵”。通过契约确定的责任与权利以保证双方利益得以实现的目标就会落空,任何一方都有可能采取搭便车来缩小自己的责任而扩大自己的权利,以最小的投入获得最大的收益,使对方的利益流失或受损。因此,仅仅通过契约来界定权利与责任是远远不够的,尚需诉诸于人的义务感和良心,使企业与内外公众、与社会、与生态环境之间建立一种主动的互动责任关系。这种责任关系又有两个层次,一是主动忠实于契约的规则责任,一是发自良心与义务的道德责任,规则责任基于信,道德责任基于善。^①对于企业,这种责任关系的存在方式,一是因为部分企业人的自觉而体现,一是借助企业文化教育而逐渐得以体认。当一个企业普遍建立起这种责任关系时,个人和集体行为就能够规范在符合契约各方和社会整体利益的范围之中,最大限度地减少道德风险对契约各方的伤害,从而为企业的发展营造良好的内外部环境。基于上述分析,由利益关系、契约关系和责任关系所构成的企业经济关系,实际上是受一定的道德意识、道德原则支配,以利益互置的运动方式而存在的相对稳定的社会关系的总和,是一种伦理关系。这种伦理关系不仅包含着传统的人与人、人与社会整体的道德关系,而且也包括日益关注生态环境因素对人类的影响而形成的生态伦理关系。因此,现代企业的伦理关系结构便具有了自身的特色:一是企业与外部利益相关者的伦理关系,如企业与民族、政府、消费者、社区、相关企业等之间的关系;二是企业与内部利益相关者的伦理关系,如企业与员工、股东、员工家属之间的关系,以及管理者与被管理者的关系;三是企业与生态环境的伦理关系,包括企业与区

^① 彼得·科斯洛夫斯基:《伦理经济学原理》,孙瑜译,北京:中国社会科学出版社,1997年版,第40-45页。

域性微观生态环境的关系和企业与全球性宏观生态环境的关系。企业伦理关系是以企业利益关系为基础,以企业契约关系为表现形态的义务关系,是企业与利益相关者诸如人、社会、自然界的道义关系。当企业作为一个社会关系主体产生时,企业伦理关系也就随之而产生了。^①

企业的性质和功能决定着企业各种伦理关系的构成,以及规制企业与利益相关者之间的关系伦理准则。仅就企业内部而言,主要涉及的关系伦理问题:一是对人性的本质认识。现代管理学一直视麦格雷戈所归纳的X理论、Y理论、超Y理论及继后的Z理论是对西方人性论的综合表述。实际上,西方管理界从Y理论开始,就已经认可和肯定了企业员工的地位和价值。20世纪80年代以来,美国企业伦理研究者们有效地论证了企业伦理活动与企业经济活动的相容性,并指出企业是在各种各样的社会关系和组织结构中生存和发展的,伦理道德历来就是维系各种关系和组织结构的必要因素。企业的效率性、功利性以及这种效率功利的社会结果,达到这种效率的手段等,都涉及到企业伦理关系及其发展水准;二是对企业责任的体认。在美国,企业被理解为由个人责任、团体责任和管理者责任所构成的责任主体。所以,对企业社会责任的研究,必须反映在企业员工个人身上却与企业直接相关的个人责任、企业作为团体的责任以及作为企业代表管理者的责任。亨利·甘特明确提出:“商业制度必须承担其社会责任,其主要力量应用于服务,否则社会最后将设法把这个责任接管过去,以便能够为它自己的利益服务。”而美国行为管理理论创始人玛丽·福莱特则认为企业责任“是一个交叉联系体系中所有的个人责任和团体责任的总和。从个人这一级来说,一个人应对工作而不是对任何个人负责。从部门这一级来说,工作的责任由所有作出贡献的人来共同承担,而经理只不过是把各种个人责任和团体责任联结起来而已。”^②对这个问题越是深入了解,人们越是认同这样的观点:在企业追求的目标体系中,必须同时具有伦理目标和利润目标,因为企业本身是经济人和道德人的统一。所以,企业的责任应当包括经济责任、社会责任和环境责任;三是企业对管理层中领导者的要求。马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》一书中明确指出:

^① 参见欧阳润平:《企业性质的伦理学思考》,《常德师范学院学报》,1999年第5期。

^② 玛丽·福莱特:《管理的先知》,北京:经济日报出版社,1998年版,第83页。

^③ 马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,成都:四川人民出版社,1986年版,第43页。

^④ 马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,成都:四川人民出版社,1986年版,第42页。

^⑤ 泰罗:《科学管理原理》,北京:中国社会科学出版社,1984年版,第64页。

“一个新型企业家只有性格异常坚强，才能避免丧失忍耐自制，避免道德上和经济上的败落。而且除了远见卓识和活动能力之外，只有非常鲜明和高度发达的伦理素质，他才能博得绝对不可缺少的顾客和工人对他的信任。没有任何其他东西能够给他力量，去克服无穷无尽的障碍，首先是现代企业家所必须做的强度无限的工作。但是这些道德素质与适应过去传统主义的道德素质完全不同。”^③对由新教伦理哺育出来的现代企业家的道德素质，马克斯·韦伯在另一处把它归结为：诚实、信用、守时、节俭和勤劳，认为“现代资本主义扩张的原动力，不是以资本主义方式使用的资本额从何而来的问题，而首先是资本主义精神的发展问题。凡是资本主义精神出现，并且能够发挥作用的地方，它就能生产自己的资本和货币供给，作为其达到目的的手段，反过来则不正确。”^④现代管理理论认为：诚实、公平、好学、服务、善于协作是现代企业家的基本道德品质，懂得关心人、教育人的的人是称职的管理者。“任何一种制度都不能不需要真正的人。制度和诚实可靠的人都是需要的，而在实施最好的制度后，其成就就将与管理的能力、言行一致性和管理中受人尊敬的权威的高低相一致。”^⑤到了20世纪80年代，A·B·卡诺等人对两千名经理人员进行调研，最后结果显示，企业领导人普遍欢迎企业伦理规范，但对这些规范在企业中的实施前景却不乐观。调查发现，宽容、友善、守信、良心、公正、正直、忠诚和勤奋等被视为企业领导者应当具备的道德品质。

2.4 和谐理念在企业内部伦理关系构建中的体现

“和”作为协调现代企业利益关系的价值表达，有着深厚的社会历史文化基因和凝重的现实社会生活基础。两位英籍美国学者查尔斯·汉普登—特纳和阿尔方斯·特龙佩纳（1997），通过对美国、英国、意大利、瑞典、德国、日本、新加坡等12个国家15000名企业经理人的调查，发现各国企业在其财富的创造过程中都各有“独特的价值观”，“然而，在人们背后推动财富创造的道德价值观又从何而来呢？来自那个社会的文化。”对于中国的企业来说，五千年的历史文化积淀，有着鲜明的伦理型特征。尤其是儒家提倡的“仁爱”原则，强调个体对整体的责任和贡献，“礼之用、和为贵”的精神，强调和合的重要性，凸显家族、家庭、社会及国家的和谐人际关系，“义以生利、义利统一、以义制利”的义利

统一思想，等等，与现代企业的盈利性和伦理性相统一的本质是一致的。台湾学者杨国枢、郑伯曛（1985）编制了量表来验证假说，结果发现，传统价值观与工作偏好、组织投入、工作绩效等各变量之间皆有正相关，即儒家伦理与组织良好行为之间有直接而明显的关系。这种“独特的价值观”自汉代成为主流意识形态之后，就不断地通过语言文字以及各种文化工具塑造中国人的思想行为，构成民族集体潜意识中深层心理结构的一部分，正如彼得·圣吉在中文版《第五项修炼——学习型组织的艺术和实务》序言中所特别指出：“你们（中国）的传统文化中，仍然保留了那些以生命一体的观点来了解万事万物的运行的法则，以及对于奥秘的宇宙万有本原所体悟出极高明、精微和深广的古老智慧结晶。”²⁰ 20 世纪 70 年代以来，那种认为企业无社会责任也不存在任何伦理道德问题的西方传统管理理论，被一系列变化给企业造成越来越大的压力和推力所抛弃。美国管理学家 R·爱德华·弗里曼和小丹尼尔·R·吉尔伯特在《公司战略与追求伦理》一书中指出：“追求卓越革命的基本伦理是对人的尊重。这是企业关心顾客、关心质量背后的根本原因，也是理解优秀企业难以置信的责任感和业绩的关键。”^① 管理学家所致力追求的，“既是一种‘人性’，一种‘道德哲学’，一种‘精神科学’，又是一种‘严谨的科学’。”^① 随着时代的发展以及人们关于企业观念的改变，客观上要求企业除了实现其谋求盈利的组织目标的同时，还必须遵守法律、道德规范。最成功的企业是最能为利益相关者带来利益，实现盈利性和伦理性统一的企业。

在现代市场经济社会条件下，“和”作为现代企业的经营哲学和经营理念，总是从两个方面展示着企业关系伦理的精神本质：在对外利益相关者关系处理上所具有的道德形象代表着自己的社会形象，直接影响企业的社会地位和市场地位；在对内利益相关者关系处理上所展示的道德风貌则直接影响企业内部运作和整个经营活动，影响企业自身的凝聚力和战斗力。就企业内部关系伦理而言，“和”集中体现着企业的经营目标与经营方式。这种经营哲学和经营理念昭示着企业的经营目标不仅是一种经济性的而且也是一种伦理性的，决定着企业信用作为企业总资产的一种特殊运行方式，不仅是经济性的也是伦理性的。就前者来说，企业经济目标所奉行的原则是利润最大化，往往重物而不重人，即使重人也是将人物

^① Freeman R. E. Gilbert. D. R. jr, 1988, Corporate Strategy and the Search for Ethics, NT: Prentice—Hall.

化,重人的物质需求和经济利益,而不重人的精神需求和道德利益。人的需要是多层次并相互交错的,满足人的需要是企业行为的意义和目标。因而,企业行为的目标自然也是一个多向交叉的组合系统,既要满足人的物质需求和经济利益,也要满足人的精神需求和道德利益。尤其是在人们的物质生活质量普遍改进、社会文明程度普遍提高的情况下,精神的需求变得越来越强烈和丰富,对此,经济目标在构成企业整体目标基础之上的伦理目标就显得非常重要和迫切。这是因为经济目标不由自主地将利己性的获利作为行为的主要动机和衡量行为价值的唯一尺度,而不考虑他人的利益状况。于是就出现了两种情形:一是为了实现利润最大化而采取欺诈或暴力行径,不惜损害他人和社会的利益,甚至其初始动机就是剥夺他人和社会的利益,诸如假冒伪劣、坑蒙拐骗行为等等;二是掩藏在人们普遍认为合理的互利性的交换过程中的“经济失灵”困境,或是近期利他而远期害他的诸如银行向某些客户提供假资信证明和信用担保等问题,或是利他而同时害他的诸如为市场生产、供应具有超强纠错功能的 VCD 却使得盗版光碟层出不穷而扰乱市场等问题,或是利他的结果本身就不正当的诸如证券公司向大股民透露股市消息等问题,或是利他之中不公正的诸如公司经理在最低工资法许可范围内付给员工高于社会低工资却低于其贡献的工资等问题,或是有利于交易对方却损害第三方的诸如排放“三废”有害于社区居民生存和健康的“外部性问题”等。这就需要确立起企业的伦理目标来充当其经济目标的调节器,树立起关于企业人的全面发展和社会普遍福利的价值取向,强调企业的任何行为都必须具有伦理价值,而不仅仅是经济价值。运用两种目标不同的价值指向,正确处理利他与利己的关系。企业经济目标的利己是主观动机,利他是为利己服务的手段,是利己结果的客观伴生物;企业的伦理目标以公正价值为最后防线,要求动机不单纯利己,把尊重他人的正当利益同时作为自身利益追求的界限之一,如慈善、捐赠、回报社会等就是企业行为中不可缺少的利他价值成分。事实证明,企业的经济目标和伦理目标是互为前提的,只讲经济目标不讲伦理目标的企业是最不经济的,而只讲伦理目标不讲经济目标的企业也必然有损害企业伦理。

从企业内部运作和整个经营活动来说,“和”的经营哲学和经营理念集中反映在企业经营过程中的既是经济性的又是伦理性的企业信用这一企业总资产的特殊运行方式上:其一,伦理信用引导经济信用,是经济信用能够有效实现的前

提和保证。市场经济是以等价交换为特征的经济形态,是一种合同与契约的经济,是一种以怀有各种利益需求的人为主体的实践活动与关系。市场交换关系中的各个市场主体,受商品生产一般特性的制约,都具有为他性、服务性、为己性、谋利性共存的伦理二重性。互惠互利、诚实守信、公平竞争自然成为市场经济内生的道德律令和“游戏规则”。体现这种道德律令的社会伦理信用体系是实现市场主体间商品、货币及劳务等价交换的保证,而决不是外生的与之相互冲突的对立物。英国古典经济学家约翰·穆勒在《经济学原理》一书中,谈到经济信用时指出:“信用以信任心为根据,信任心推广,每个人藏在身边以备万一的最小额资本亦将有种种工具,可以用在生产的用途上”,“如果没有信用,换言之,如果因为一般不安全,因为缺乏信任心,而不常有信用,则有资本但无职业或无必要知识技能而不能亲自营业的人,将不能从资本获得任何利益:他们所有的资产或将歇着不用,或将浪费消减在不熟练的谋利的尝试上”。因此,“社会若由较良的法律及较良的教育改良人的品性,使人互相信任,凭自己的品性就可以担保自己不会侵占或瞎用别人的资本,这种利益的收获,还会大得多。”^①可见,经济信用是建立在以信实、信任、信誉和信心为内核的伦理信用基础上的。其二,伦理信用增进经济信用。西方资本主义精神之父富兰克林认为:“如果一个人把他的钱放在我这里,逾期不取回,那就是将利息或者在那段时间用这笔钱可以得到的一切给了我。只要一个人信用好、信誉高,并且善于用钱,这样所得的总额就会相当可观。”因此“信用就是金钱”。马克斯·韦伯认同这种看法,并将信用视为一种能够带来实际好处的美德。^②既然伦理信用是一种能够给人带来财富的美德,那么对伦理信用的追求不仅是一种道德追求,也是企业的功用价值追求。由伦理信用所产生的无形资产是当代社会所有财富中最宝贵的资产。如山东海尔集团始终追求良好的企业信用,严格遵守“产品质量不打折,售后服务不打折”的承诺,由1985年濒临倒闭的小厂发展成为我国第一流的电器企业,固定资本增长219倍,达到10亿元人民币。在海尔集团74亿元的资产中,无形资产高达36亿元。其三,经济信用体现伦理信用。伦理信用是一种实践理性,通过各类行为主体的实践活动及其结果得到具体形式的体现,在经济活动领域通过经济信用外化出来并具有经济价值。交易主体信用的增减直接体现为伦理信用的程度,“由于交易

^① 曾康霖:《信用论》,北京:中国金融出版社,1993年版,第131-137页。

^② 马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,成都:四川人民出版社,1988年版,第83页。

双方的互相信赖，可以起到降低经济交换成本的作用”，而如果交易双方不讲伦理信用，“如果通过违背规则，能够获得短期利益，就会引起生产方经济上不必要的费用及法律监督和对履行合同制裁的费用”。^①其四，经济信用促进伦理信用的实现，并在一定条件下升华为伦理信用。经济信用所带来的企业信用的发展，一方面促进了企业对社会资源的有效配置，增进了企业效益和社会财富，为良序社会提供了物质条件，实现了经济信用的伦理价值；另一方面。企业经济活动作为企业在市场社会中的主要活动，对企业自身及其他公众的各种活动有着深刻的影响，企业人会由于经济信用能够给自己和相关利益者带来福利，对于发展经济信用所需要的以信实、信任、信誉和信心为根本内容的伦理信用便有着更主动的实践需求，当这种需求随着经济信用的成长而成为一种行为定势的时候，就会提升伦理信用的品质，促进企业的良性发展和企业人的道德完善。

根据最近在美国所做的一项商业调查，惠普公司在“经营实效”、“主管操守”与“关怀部属”三者的评比中都遥遥领先于同行企业。从经营实效看，认为公司的经营极有成效者达 84%（行业平均值为 49%）；从主管操守看，认为对部属从不说谎者达 67%（行业平均值为 47%），对部属一视同仁者达 67%（行业平均值为 48%）；从关怀部属看，认为公司很重视部属权益者达 67%（行业平均值为 48%），公司对部属待之以礼者达 75%（行业平均值为 58%）。^②尽管这些数据表明惠普尚有不少改进的空间，然而其业绩足以令许多同行为之汗颜。之所以惠普公司能取得如此骄人的荣誉，究其深层因由，无不与它的以“让员工都喜欢到这里上班”这一“和”的经营理念和经营方式相关联。

^① 彼得·科斯洛夫斯基：伦理经济学原理，孙瑜译，北京：中国社会科学出版社，1997 年版，第 40-50 页。

^② 千高原：企业伦理学，北京：中国纺织出版社，2000 年版，第 259 页。

第三章 现代企业顾客关系伦理

3.1 现代企业顾客关系的内涵、特点及其表现形式

顾客关系研究,源于20世纪80年代西方发达国家服务经济迅速发展的需求。随着服务经济的蓬勃发展,企业间的竞争日益加剧,迫使企业的经理们更多地去思考在不断“获取新顾客”的同时如何“留住顾客”,进而,顾客关系问题一跃成为理论界和实业家们关注的热点。著名学者希贝尔德在其新著《顾客革命》一书中预见了“顾客经济”(Custom Economy)时代的来临,并提出了以顾客经济为轴心的三大原则:顾客主宰原则、关注顾客关系原则和重视顾客经验原则。在当前,顾客经济正逐步渗透于市场的每一个环节,导致传统的以技术、产品、成本为核心的企业竞争模式及其规则发生着深刻的转变。竞争的焦点开始由市场、服务逐步转向为顾客,顾客导向的竞争已成为现时代企业谋求发展、不断获取市场竞争力的新趋势。在顾客经济时代和顾客导向的竞争环境中,一个新的竞争趋势是企业必须把顾客和顾客关系视为自己的重要资源,并通过这一资源的开发和利用,为顾客创造出更充分更优异的价值,进而获得企业持久的竞争优势。

哲学层面的关系是指人与人或人与事物之间的某种性质的联系。芬兰服务营销大师克里斯廷·格罗鲁斯认为,关系在很大程度上就是一种态度,人们如果感到他们彼此间有相互联系的纽带和不可分离的感觉,就应该证明了关系的存在。Ray Mckenzie在《基于关系的企业》(the Relationship-Based Enterprise)一书中把顾客关系理解成一系列的对话:对话是一系列的经济交易,交易是企业与顾客间独立的相互作用,而企业为顾客提供的产品或服务就是交易的目标。可见,顾客关系就是建立在企业与顾客之间的交易、交流基础上的联系,是企业与顾客以相互信任和尊重为基础,以各自需求的满足为纽带,在双方沟通中形成的相互依存的感觉。其中,相互信任和尊重是关系形成和发展的基石和根本保证,双方需求的满足是关系形成和发展的动力源泉,双向沟通是关系形成和发展的必由之路和根本措施。企业通过与顾客频繁地联系成为一个能广泛吸收外界信息的开放系统,充分吸收顾客意见,快速调整现有或新产品的质量和特性,不断地认

识、发现、满足、开发顾客的需要。而通常在关系持续后,顾客对企业可能会产生专有的感觉和态度,对企业信任和满意逐渐增加,感觉和态度的积累使得顾客对企业产生强烈的认同感和归属感,顾客和企业的关系更加稳定。对顾客关系内涵的把握应从两个方面作整体性考虑:一是企业现有顾客或潜在顾客及顾客关系的数量,这是企业易掌握、观察和自行统计的部分;二是企业与其顾客间关系的质量,可以用关系的长度、深度和宽度来考察其关系的强弱、持久性和稳定性,表现在顾客的满意度、忠诚度、顾客的口碑效应及对企业生产经营的自愿参与合作程度等方面。这些质的部分是企业顾客资源中不易直接观察和显现而需企业对顾客信息进行长期动态分析和监测才能掌握的部分,但却决定企业顾客关系价值实现和增值的关键和核心内容。顾客关系的数量和质量共同影响和决定着企业顾客关系价值实现的潜在可能性和空间大小。

基于顾客关系的内涵,就其表现的性质来看,可以根据由低到高的不同层次将其定位为三种形式:交易关系、合作关系和朋友关系。传统观点认为,生产者利用资金、技术、人才等内部资源开发、生产、销售产品和服务,而消费者利用自己的货币购买生产者生产的产品或提供的服务。二者分工明确,界限清晰,这是由交易关系所决定的。然而,在今天,生产者与消费者之间这种泾渭分明的分工关系已发生了显著变化。即使体现市场价值规律必然要求的交易关系没有变更,但在传统的交易关系之中越来越多地渗透着合作关系。消费者越来越多且越来越主动地参与到企业的生产经营各环节之中,二者间的分工界限越来越模糊。参与、合作、互动逐渐成为企业与消费者之间新型分工关系中不可或缺的重要内容,在顾客经济时代,基于交易关系之上的这种合作关系,将会随着顾客对企业产品知识及使用方法、购物技巧、国家相关政策和行业情况等的全方位把握,以及企业产品和服务的人性化竞争策略的广泛而深入的拓展,逐步演变成为一种长期的休戚与共的朋友关系。市场营销学教授 Levitt (1983)、Hunt 和 Morgan (1995) 曾将顾客关系比作两人间的“婚姻伴侣关系”(一个具有排他性的、持久的和具有深厚感情的个人关系)^①;社会心理学家 Radley (1996)^②和 Tynan (1997)

^① Levitt T. The Marketing Magination Fress Press, New York ; Hunt S. D, Morgan R. M. Relationship Marketing in The Era of New York Competition, Marke ting Management, Vol.32 No.2 pp.19-28

^② Radley A. Relationships in Detail The Study of Social Interaction, in Miell D. and Dallos R. Eds, Social Interaction and Personal Relationships Sage (The Open University),London

^③ Tynan C. A Review of The Marriage Analogy in Relationship Marketing , Vol.13 pp.695-703

^④ Morgan R. A, Hunt S. D. (1994), The Commiment-Trust Theory of Relationship Marketing Journal of Marketing Vol.58,July, pp.20-38

③从社会关系的视角对顾客关系的性质进行了考察,他们认为,就顾客关系来说,“朋友关系”的类比可能会更贴切。这样一种顾客经济时代的顾客关系将会展现出迥异于传统社会的显著特点:第一,关系的双向性,即信任和尊重以及需求满足的相互性、关系的建立与成长过程中的沟通和对这种关系的感受的双向性。第二,关系的利益性,即关系满足需求的特性,这不仅包括对顾客需求的了解进而减少对顾客所提供的产品或服务的盲目性,还包括对顾客心理偏好的了解和购买行为的预测,进而对企业建立数据库和数据挖掘技术提出了新要求。第三,关系的互动性。既然关系是双方相互作用的结果,供应商或服务提供商就应通过关系营销手段加强与顾客的互动和沟通。第四,关系的无形性。关系是一种不可捉摸而又真实存在的可感觉的东西,作为无形资源构成企业核心竞争力不可或缺的有机组成部分,为企业的关系管理提供了一个全新的视野。第五,关系的动态性。由于关系表现为一个初建期、成长期、成熟期和衰退期的过程,投资和维护便显得非常重要。企业应采取有效措施尽可能地延长关系的成熟期,增加顾客关系的资产值。第六,关系的诚信性。关系的维系和发展需要诚信作支撑,尊重、适度承诺和沟通是获得顾客信任的基本手段。正如 Morgan 和 Hunt 1994 年在《关系营销的承诺——信任理论》一文中所言:承诺和信任是一个成功的顾客关系的本质特征。承诺是关系的一方对维持一个有价值关系的持久愿望,而信任是关系的一方在主观心理上对另一方的可靠性和诚实性的信心。一个具有信任特征的关系双方是愿意对相互间的关系做出承诺的。《信任理论》还具体分析了影响承诺和信任的基本因素:一是关系终止成本和关系利益直接影响承诺(正相关);二是价值观念的相似性直接影响着承诺和信任(正相关);三是经常性的及时沟通(正相关)和机会主义行为(负相关)直接影响信任,并通过信任间接影响承诺。④

然而,在顾客关系的现实性上,可以根据买卖双方在交换过程中的关系成分(关系的亲近性和关系的强度等)的多寡所呈显出的连续序列将顾客关系的表现形式划分为交易模式和关系模式。前者主要

| | 交易模式 | 关系模式 |
|-----------|--|--|
| 目标 | 达成交易（销售是最终的目标和成功的度量依据）、满足顾客需要（价值被顾客购买） | 创建一个顾客关系（销售只是开始、持续的关系最重要）、顾客参与（创造互动价值） |
| 对顾客的理解 | 顾客具有匿名性、买卖双方相互独立 | 熟知顾客、买卖双方相互依赖 |
| 营销任务与绩效衡量 | 评估产品和价格的竞争力、注重获取新顾客 | 评估问题解决的能力、注重现有顾客的价值增值 |
| 交换的核心 | 注重产品、销售意味着征服顾客、间断的事件（短暂的观念）、面向大众的独白 | 注重服务、销售意味着双方意见达成一致、连续的过程（历史、全面的观念）、个体间的对话与交流 |

交易模式与关系模式的区别

以交易为导向，注重获取顾客和达成交易；后者以关系为导向，在基于获取顾客和达成交易的基础上更关注维系和增强不断发展着的顾客关系。众多学者从企业和顾客的角度对二者做了广泛研究（如图示）。研究结果表明：第一，在企业的选择中，即便是关系模式的倡导者 Gummesson（1995）^①、Hunt（1997）^②也意识到：并不是所有的顾客关系对企业来说，都是很重要的和普遍适用的，有时交易模式可能是最好的选择。Beodic、Coviello、Brookess 和 Little^③1997 年曾就当时新西兰 134 家企业的营销模式进行了调查，其结果也验证了这一主张。结果显示：有许多公司在应用交易模式。于是，他们得出结论：在学术界和企业界普遍关注关系模式的同时，不应忽视或低估交易模式的作用。企业对顾客关系模式的选择尚须回答两个基本问题：一是顾客是否认为他与企业之间的关系具有吸引力？如果顾客对这种关系不看好或不感兴趣，那么，企业的一意孤行就会令顾客感到不满，因而也不会有多大的成效。二是如果企业相信存在着与某类（个）顾

^① Gummesson Eert Focus Shift in Marketing A New Agenda for the Third Millennium, Presentation at the 20th Anniversary Program of the Marketing Technology Center, Stockholm, Sweden.

^② Hunt S. D. Competing through Relationships Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory, Journal of Marketing Management 13(5), pp.431-446.

^③ Beodic Roderick J, Coviello Nicole E, Brookess Richard W. and Little Victoria, "Towards a Paradigm Shift in Marketing An Examination of Current Marketing Practices" Journal of Marketing Management, 13(5), pp.383-406.

^④ Blois Keith J. (1996), Relationship Marketing in Organizational Markets When is it Appropriate, Journal of Marketing Management 12, pp.161-173; Blois Keith J. (1996), Relationship Marketing in Organizational Markets-Assessing its costs and benefits, Journal of Strategic Marketing 4, pp.181-191.

^⑤ Szmigin Isabelle and Boume Humphrey. Consumer Equity in Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing Vol.15, No.6, pp.544-557.

^⑥ Lemon Katherine and Russell Winter. A Model of Customer Relation for New-to-the-World Products and Service, Working Paper, Duke University, Durham, N C.

^⑦ Bolton Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a continuous Service Provider The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol.17, No.1, pp.45-65.

客建立关系的可能性,那么企业就应研究它追求这种顾客关系是否具有经济意义?一段时间内由这类(个)顾客所产生的收益流将会超过与其建立和维系关系所招致的成本吗?顾客获利性分析工具的运用,将有助于这一问题的回答。^④在上述两个问题都得到肯定性的回答时,企业方可选择关系模式,否则,交易模式的选择更为妥当。第二,在顾客的选择中,根据社会心理学家们对顾客关系“偏爱朋友”论的诠释,顾客可以依据其个性、需要和境况,行使其非排他性地广泛“择友”的自由权和主动权。如果企业在顾客看来是具有价值的,它就有可能成为顾客的“偏爱朋友”,顾客会愿意与其相处并乐意去发展和维系这种舒适、惬意的关系(关系模式),反之,顾客就会视其为“匆匆过客”,根本无关系可言(交易模式)。Szmigin 和 Boume (1998)^⑤认为,顾客依据“公平理论”感知和估价关系价值。首先,顾客根据自己的期望和过去的经历,评价其与某特定企业之间发生的购买和消费体验是否达到其可以接受(最低限度)的标准?其次,顾客还将评价他的这种实际体验结果是否能抵补其放弃其他选择的机会成本?如果两种比较的结果都令其感到满意和公平,他就会继续投资于这种对其有价值的关系(关系模式),反之,他就会感到不满和沮丧,并很可能会考虑不再光顾这一企业(交易模式)。

Lemon 和 Winter (1995)^⑥发现,在服务关系中感受到较高价值的顾客,相对于那些感知较低价值的顾客来说,不太可能中断服务关系。基于这种认识,Bolton^⑦1998 年发展并验证了有关顾客关系持续时间的驱动因素模型:顾客关系的持续时间取决于顾客在一定时间内对顾客关系主观期望值的大小,而个体顾客关系期望值的形成是其在以前累积性满意水平的基础上,结合新的服务体验感知偏差所进行不断调整的结果;顾客主观关系期望值的影响因子取决于顾客以前累积性满意水平和其在一定时期内的体验偏差。该模型验证结果声称,顾客以前累积性满意水平对顾客关系持续时间有肯定性影响。而且,顾客在一定时期内的服务体验感知偏差对顾客关系持续时间的影响效应也与顾客以前的累积性满意水平存在着一定的关联。Heskett 等人 1994 年发表在《哈佛商业评论》上的文章“让服务——利润链运转起来”中也指出:顾客满意与顾客忠诚之间有着密切的正相关关系,当顾客非常满意时这种关系尤其密切。1991 年施乐公司的一项研究显示:那些在顾客满意等级表上给施乐公司打 5 分(非常满意)的顾客和那些

打 4 分（基本满意）的顾客对于该公司的实际忠诚程度有很大差别：前者再次购买公司设备的可能性比后者要高出 6 倍多。^①鉴于顾客满意是顾客关系的主要驱动因素，许多学者都试图去探讨顾客满意的影响因素以及如何实施顾客满意管理。Bolton（1998）认为，提高顾客满意度的方式有：针对个别顾客的产品定制化、围绕核心产品的服务延伸和价格折让等。^②Valarie A. Zeithaml 和 Mary Jo Bitner 在《服务营销》一书中指出，顾客满意的含义很丰富，除了产品价格因素外，服务感知质量、服务环境和顾客的个人因素等都会对顾客满意产生影响。顾客满意管理，实际上就是服务企业对这些变量的驾驭和管理。^③在服务业，为顾客提供价值和服务的是雇员，特别是那些处于前台和后台的雇员。一些资料表明，满意的雇员有助于产生满意的顾客。这就要求服务性企业应重视对内部雇员的管理，将雇员看作是企业内部顾客，并着力地为他们提供满意的服务，以激励他们为顾客提供满意的服务。^④

在企业的顾客关系管理实践层面上，自 1983 年 Berry 等人提出使用“常客回报方案”及其他激励措施以刺激顾客的重复购买以来，各式各样的“忠诚卡”方案普遍盛行于服务行业之中。一些企业还依据顾客过去累积性购买和消费价值的不同，提供差别化的顾客忠诚服务项目。顾客在“享受”这些“回报性奖励”的同时，也被服务企业给“锁定”：顾客过去的累积性购买和消费额，及其目前所累积的“分值”和达到的忠诚卡“等级”，都成了该顾客的“转换成本”和“退出障碍”。还有一些企业（银行、软件技术服务公司等）则通过与顾客签订服务协议来“锁定”顾客。通常这些服务协议的期限都较长，如银行的居民住房购买抵押贷款协议的时间一般都在 10-20 年左右不等。随着互联网时代的到来和信息技术的快速发展与普及应用，企业管理顾客关系的能力呈显出今非昔比的趋势。企业借助于网络互动可以更好地与顾客沟通，了解顾客信息，并利用这些信息资

^① Heskett James L., Jones Thomas O., Loveman Gary W., Jr W. Earl Sasser and Schlesinger Leonard A. Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April, pp.164-174.

^② Bolton Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a continuous Service Provider The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol.17, No.1, pp.45-65.

^③ 瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔和玛丽·乔·比特纳：《服务营销》，张金成、白长虹译，北京：机械工业出版社，2002 年版，第 73 页。

^④ Berry L.L, Shostack G. L. and Upah G. D., Eds.(1983), Emerging Perceptions on Service Marketing American Association Chicago, IL, pp.25-28; Heskett James L., Jones Thomas O., Loveman Gary W., Jr W. Earl Sasser and Schlesinger Leonard A.(1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April, pp.164-174.

^⑤ Bames JG. (2001), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, McGraw-Hill, New York, NY, pp.153.

^⑥ Gummesson Evert (1994), Making Relationship Marketing Operational International, Journal of Service Industry Management, 55, pp.9.

料向顾客提供为其量身定制的产品、服务和促销信息等；在掌握顾客过去购买和消费行为的信息资料基础上，还可以借助于先进的预测模型来预测其未来的购买意向、分析研究向其进行交叉销售和升级销售的可能性等；还可以通过一体化销售、营销和服务等每个与顾客接触的接触点信息的把握，进而更好地为顾客提供服务支持，实施保证管理，对顾客问题进行快速跟踪，并迅速提供解决方案。此外，企业还可以根据顾客过去的购买和消费价值，对顾客进行分类，并有区别地发展沟通方案和提供服务，以维系获利能力最高的顾客。^⑤然而，这样一种顾客关系管理也存在着不少的问题，如企业长期以来担当着顾客关系的设计者，而顾客对涉及自身利益的顾客关系往往不具有“发言权”，充其量企业只是在设计顾客关系时尽可能地考虑顾客的利益而已，这是一种不完全对称的顾客关系。^⑥依据 Morgan 和 Hunt（1994）的“承诺—信任”理论，不对称、不平等的顾客关系是无法在企业 and 顾客之间建立起相互承诺和信任的，而缺乏相互之间承诺和信任基础的顾客关系是难以维系的。因此，理想的顾客关系应该是建立在相互承诺和信任基础上的对称、平等的伙伴式关系，企业和顾客在“一体化”中共同设计和维系着顾客关系，自始至终使它处于良性运转状态。即便“忠诚卡”方案乃至顾客关系软件管理技术都主张企业依据顾客价值的不同而有区别地服务和“奖励”不同层级的顾客，但许多企业所提供的“奖励”和忠诚服务项目，除了不能让顾客感到“心动”外，还会让顾客感觉到很重的“霸王条款”成分。即使是立足于顾客历史行为来预测其未来购买和消费意向的顾客关系软件管理技术，也未能触及顾客行为的情感和态度等深层次方面，无法说明顾客历史行为何以如此及其在企业产品或服务上的支出份额和对企业产品与品牌的真正感觉以及是否向他人推介等。^①

3.2 现代企业顾客关系的文化底蕴及顾客伦理的规范性构成

企业与顾客是客观存在着的矛盾统一体，如何看待和处理这对矛盾，不仅成为衡量企业经营水平和能力的重要标志，也构成影响企业生存和发展的不可或缺的决定性因素。在现实的市场经营活动中，企业在对待顾客关系问题上通常总能

^① 参见张国军：顾客关系的理论研究与实践运作剖析，《市场营销导刊》，2007年第2期。

反映出“顾客是上帝”的营销理念。然而，不少企业在产品供不应求之际，这一理念被最大化利益原则所消解，或者在面临生存危机之际视顾客为救命的“上帝”，甚至将其作为“得宰且宰”、“得捞且捞”的通向生路的垫脚石。企业在激烈的市场竞争中，或不断发展壮大，或由强变弱，如何认识和处理顾客关系是其重要的分水岭。

顾客是企业命运的决定者。由于企业的利润来源于顾客，因而，顾客的存在是企业存续的前提和基础，其对企业及其产品的态度直接影响企业的经营状况乃至命运。企业的命运是建立在与顾客长远利益关系基础之上的，取决于企业能否适应市场，为顾客带来实际利益。顾客就如同一把双刃剑，在促使企业兴旺发达的同时，也可以置企业于绝境。海尔在 80 年代的家电抢购热潮中能主动销毁 76 台不合格冰箱来维护消费者的切实利益，为企业有效实施品牌战略和进一步发展奠定了声誉基础，并通过彻底贯彻这一理念得以迅速发展壮大。所以，企业能否正确地对待顾客关系对企业的未来可能存在着两种预示，或发展，或衰亡。如果企业从长远利益出发始终维护企业的声誉，会为今后的发展奠定良好的基础。如果企业惟我至上，无视顾客利益，只能为企业埋下衰亡的种子。市场竞争也是决定企业生存和发展的重要因素，但竞争的核心是能否有效地满足顾客的需要，赢得市场。因此，企业核心竞争力也最终体现在能否为顾客带来长远的实际利益。

顾客是企业的决策者。面对林林总总的市场产品和服务，顾客已不再是被动的接受者，而是拥有越来越大的选择权和决策权的决策者。这就意味着企业必须了解顾客的意图、欲望和需求，为顾客提供决策信息，将顾客的意愿反映到企业的经营活动中，进而为顾客带来更大实际利益的产品和服务。同时，企业所提供的产品或服务信息，也不仅仅是产品技术指标的罗列，而是为顾客提供的参谋信息，是对顾客所能获得实际利益的描述，是为顾客创造积极的购买环境以降低其购买过程中的时间、体力和精力等成本。

顾客与企业是一个命运共同体。市场经营的直接目标是实现交换，而交换的基本条件之一是交换双方或多方的利益共享。顾客的购买力取决于其欲获得的利益，企业也正是从顾客购买活动中获取利益的。因此，顾客的利益将决定企业的利益。由于顾客和企业利益上具有一致性，这就要求企业在培育市场、寻求发展时应创造出一种“双赢”局面。不仅要在交易中讲求双方的利益，更重要地

是做好顾客参谋工作,为顾客扩大收益提供帮助,追求双方长期发展中的“双赢”。

适应顾客需求变化是企业经营管理创新的根本动力。随着物质文化生活水平的提高,顾客的需求也发生了显著变化,不断升级、多样化和潜在性是这一变化的基本特征和发展趋势。因此,如何满足顾客日益增高的需求,开拓、满足潜在市场需求,使多样、分散的需求成为企业有效的利润空间,降低经营成本,已成为企业市场经营管理的时代课题。由“以产品为中心”到“以顾客为中心”,是现代企业经营管理的必然趋势。只有以适应顾客需求为基本动力,树立顾客导向的经营理念,不断改革创新,企业才能够不断地发展壮大。

获得顾客的情感和忠诚是企业的长远追求。随着市场产品和服务差异化程度的缩小,以及产品周期的不断缩短,顾客购买行为的情感化倾向在不断增强。企业及品牌形象的维护仅靠技术性的设计和夸大的广告宣传已无济于事了,顾客的情感和忠诚便显得非常重要。据美国商业研究报告表明,多次光顾的顾客比初次登门者可为企业多带来 20-35%的利润,固定顾客数目每增长 5%,企业的利润则增加 25%;公司减少 5%的顾客折损率,所带来的利润将增长 25-85%不等。据美国管理学会估计,开发一个新客户的费用是保持现有顾客的 6 倍,流失一名顾客,企业要多花 7-10 倍的力气去寻找一名替代顾客,或找更多的普通顾客来弥补业绩及利润的损失。因此,企业除却为顾客提供高质量的产品和服务外,还必须创造出高质量的情感和忠诚价值。这就要求企业必须以诚信为基础,通过对顾客的理解、体贴及人性化经营,把顾客当作朋友、“恋人”,以增进顾客对企业的情感化和忠诚度。

顾客的需求并不一定总与企业的长远利益相一致。顾客的需求有应当、正当和失当之分,只有满足顾客应当和正当的需求才可能增进企业的经济效益和社会效益,而顾客失当的需求有可能危及企业乃至顾客本人和社会的长期利益。这种失当的需求主要表现在:一,可能直接或间接与违法犯罪相关联,如毒品、武器、黄色或充满暴力内容的文化制品等;二,可能影响顾客身体健康,如某些对人体安全、健康有危害的食品、嗜好品等;三,可能造成资源浪费或环境污染;四,可能侵害他人权利,如侵害他人著作、专利、商标及隐私等利益的产品和服务等;五,可能会与企业及产品品牌发展战略、形象和定位相冲突。从企业自身角度来说,由于其资源的有限性和市场的多变性,试图满足所有顾客需求的做法往往会

降低顾客满意程度，削弱企业竞争优势。因此，企业一味地迎合顾客需求，追求短期利益，会损害顾客及社会的长远利益，进而影响企业和品牌的声誉、形象以及企业经营战略的有效实施。企业应根据自身的相对资源优势甄别市场需求，明确企业以及产品和服务的目标顾客及其定位，有所为有所不为，使满足顾客需求与保持企业长期发展相适应。

由于企业利益置根于顾客的需求之中，因此，企业利润的实现就在于最大可能的满足和拓展顾客的需要。这就意味着企业的经营行为不只是一种单纯的经济行为，更重要的是一种伦理行为。理论界和实业界对这一认识有着两种不同的看法，或是强调“利润先于伦理”，或是主张“伦理先于利润”。在前者，主要基于对企业性质的认识，“企业系一种经济单位，它立足于经济性和财政平衡，以提供和利用产品及服务来满足外部需求。……企业的这一性质表明，产品和服务提供及利用的技术组织过程是同社会和经济方面的要求联系在一起的，它们既可以是互补的，也可能是相互冲突的，因而企业作为利益多元的团体必须对此进行平衡。……从伦理学角度看，企业目标的确定是企业过程的主要出发点。其中首先关系到的是在企业过程中满足需求和避免副作用的社会意义。这方面一个成问题的例子是用遗传技术制造的产品或有损健康的药品的生产。在选择以什么方式来实现企业目标方面，伦理学评价也是十分有意义的。”^①在后者，主要基于国内外经济社会所面临的企业非伦理经营的困扰，如位居世界 500 强第六的安然公司的破产、世界通信和国际通信虚报的 38 亿美元利润、施乐公司 1987-2001 年虚报的 60 亿收入等，以及仅 2005 年在国内市场上销售的著名或知名产品中的索尼相机、雀巢奶粉、光明牛奶、嘉禾绿色蔬菜、肯德基等品牌部分产品涉嫌“质量门”事件，亨氏、麦当劳、强生、立顿红茶、冰激淋高端品牌哈根达斯、SK-II 等曾陷入消费者信任危机，并指出非伦理经营将导致企业丧失远大目标、消费转移损害产业利益、提高社会交易成本和社会无形资源受损以及破坏社会和谐等。事实上，企业伦理经营中的“利润”与“伦理”既不只是先此后彼的关系，也不是相互排斥的关系，两者存在着内在的一致性和统一性。

就企业与顾客达成的顾客关系伦理价值来看，包含着价值和关系两个基本因素，即企业在伦理经营活动中不仅需要向顾客提供具有高价值的产品和服务，更

^① 乔治·恩德勒等主编：《经济伦理学大辞典》，李兆雄、陈泽环译，上海人民出版社，2001 年版，第 66-70 页。

需要通过与顾客建立一种长久稳定的情感关系。企业的伦理经营在本质上是向社会提供一种生活方式,或一种生产方式,看上去是一种物品交换,实际上是某种特定的价值理念的交换,是人与人之间相互关系的沟通。顾客首先感知到的是产品和服务的价值,形成物有所值的简单感受,之后通过与企业关系的认可产生一种满意感,进而产生一种归属感,形成对企业的忠诚。因此,企业伦理经营渗透到企业的每一个角落,从有形产品到无形文化都包含着企业经营决策和经营理念。越来越多的企业在经营理念上已经逐步由“以产品为中心”转变为“以顾客为中心”,通过提供产品和服务为顾客创造价值进而与顾客形成一种关系,确保企业长期盈利能力的获得。从这个意义上说,企业伦理经营表现为一种人文关怀,一种秩序和价值观念。

对顾客关系的伦理价值也可以进行成本收益分析。首先,伦理不能以直接利益来衡量。迈克尔·霍夫曼和珍妮弗·莫尔指出:“我们应当讲究伦理,不是因为讲伦理能带来效益,而是因为道德要求我们在与其他人交往时采取道德观点,企业也不例外。”这是企业维护其“正直人格”、赢得公众信任、获取竞争优势从而能保持可持续发展所付出的代价。这种代价有时是可以衡量的,但更多的时候是难以计算的。德国经济学家勒普克认为:“如果没有这些道德原则,商业社会的本身终会解体。”其次,从市场竞争力角度来看,伦理经营对于企业的发展战略和获取竞争优势至关重要。美国战略管理专家弗雷德·R·戴维指出:“好的商业道德是好的战略管理的前提”,约翰·爱克斯也指出:“道德和竞争力是不可分离的”。美国经济协会会长、1993年诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·福格尔教授特别注重经济学中的伦理问题,强调伦理在经济发展、社会发展和人的发展中所具有的重要作用,甚至把伦理看作是市场经济是否成熟的重要标志之一。据美国营销学家塞斯的多项研究发现,随着时间的推移,决定利润的主要因素是顾客的忠诚度。调查表明,12%的高忠诚的顾客占有产品销售量的69%,而且忠诚的顾客每增加5%,所产生的利润增幅可达25-85%。这一效应并非由顾客对其购买产品的满意度所决定,而是由价值和关系共同作用的结果。第三,用静态博弈理论来分析企业伦理经营的价值是难以估量的。假设A企业和B企业分别采取“遵守伦理”和“不遵守伦理”两种策略,依照传统观点解释(不遵守伦理比遵守伦理收益大),两公司的收益空间最终达成纳什均衡(不伦理,不伦理),即各自追求

利益最大化而都不遵守经营伦理。而现在根据理论界的研究,公司要获得长期盈利能力,必须建立在伦理基础上,不伦理的行为将会给公司带来极大的损失。如果两公司都采取“遵守伦理”策略,最终就会达成新的纳什均衡(伦理,伦理)。

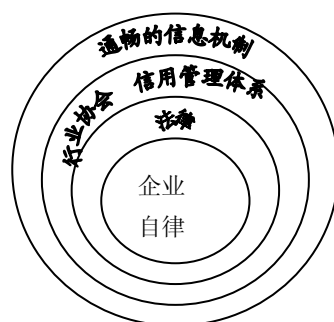
| | | | | | |
|------|----------|--------|------|----------|----------|
| 伦理 A | 5, 5 | 0, 10 | 伦理 A | 5, 5 | 5, -10 |
| 不伦理 | 10, 0 | 10, 10 | 不伦理 | -10, 5 | -10, -10 |
| | 伦理 B 不伦理 | | | 伦理 B 不伦理 | |

基于静态博弈理论的企业伦理经营纳

为促使企业新的纳什均衡状态的形成,成本调节和收益调节是必不可少的手段。成本调节是一种可以通过显性成本和隐性成本的方式增加企业不道德经营的成本,对企业的反伦理经营行为进行直接的经济制裁和令其行业自律的调节方式。如法律可以改变博弈企业的策略选择空间、支付矩阵、收益函数等来改变博弈的均衡结果,使企业承担一定的惩罚成本;或者,通过降低企业信用分数,使其未来经营和发展受到一定负面影响。在具体做法上,可以采取诸如发挥行业协会自律作用,对其违规行为实施惩戒,或者运用信用管理体系和发挥政府管理部门职能对其违规行为建立失信惩戒机制:依靠各类信息服务公司对失信企业产生强大的约束力和威慑力;依靠社会力量对失信企业进行道德谴责并赋予其交易时的有限信任;借助于对失信企业信用产品的负面信息传播和一定期限内的行为限制使其付出昂贵的失信成本,或者利用通畅的信息机制为政府管理、行业协会、消费者协会以及各种组织机构提供一个惩恶扬善、促使其市场行为合乎秩序规范的良好平台。收益成本是一种可以通过行业协会的自律和政府管理以及限制消费者参与企业反伦理经营行为等来调整企业收益的调节方式。如政府管理和行业自律除上述惩戒外,还可以通过采取对优秀企业给予物质和名誉上的奖励、认证(市场准入)等措施,对企业的经营业绩发生影响,或者引导消费者对企业经营行为性质的识别,限制消费者的消费行为来间接地调节企业收益。

对维护企业与顾客伦理关系的企业成本收益调节只是企业伦理经营的有效环节之一,而建立企业伦理经营的道德规范体系则是一个强有力的杠杆。第一,强调企业自律。企业的伦理经营在本质上是自律与他律的统一,是企业自觉地进行自我约束、自我管理、自我提升,将他律转化为自律的过程。在企业通过自律实现有道德的经营过程中,企业决策者和管理者居于核心地位并起着重要作用。

K. R. Andrews 在 1989 年分析创建一个良好的企业道德行为体系时指出, 首先要有一个道德的领导者, 企业能够自律在很大程度上依赖于领导者道德水平的提高。^①因此, 加强对企业领导者、管理者的道德考查、监督和评价, 具有十分重要的意义。同时, 在企业中倡导积极健康的企业文化, 使伦理追求成为企业价值观的一部分, 使企业经营决策更合乎伦理标准。第二, 引导消费者适度消费。在促进社会生产力发展问题上, 消费主义有着客观、合理的内涵, 如孟德维尔(《蜜蜂的寓言》)提倡奢侈有助于各行各业的兴旺发达; 凯恩斯认为经济危机的根源在于有效需求不足, 主张扩大消费来刺激生产和经济。但这种消费主义无疑将人类引向与外部自然环境相冲突甚至带来人与人本身需要相冲突的境地。一种既适合市场经济发展要求又适应个体发展的适度消费观便成为顾客经济时代的消费理念, 其主旨有三: 科学消费。适度消费观主张消费行为既要遵循经济规律, 又要适合可持续发展目标要求, 还要符合人自身发展规律; 文明消费。适度消费观追求物质消费与文化、精神消费的统一, 提倡信用消费(用预期收入支付现期消费), 主张在尊重个人自由选择权利的基础上, 倡导消费内容和消费方式的理性抉择; 健康消费。适度消费观主张克制纵欲、无度、放任和违法的消费, 提倡合理、适度、正当和合法的消费, 崇尚思想健康、格调文明的消费形式。现代企业不仅把经济指标确立为自己当然的使命, 还应把引领消费者适度地消费视为自己当然的义务。



企业伦理经营道德规范体系的建构

在构建企业伦理经营的道德规范体系中, 企业自律处于核心位置, 国家通过法律的制定和实施对企业经营行为进行约束, 行业协会的自律, 信用管理体系的运作体现的是社会对企业经营行为的监督、评价和激励, 而通畅的信息机制是良

^① 赵书华: 商业伦理导论, 北京: 高等教育出版社, 2003 年版, 第 170 页。

好企业经营道德体系构建的平台。为确保这一道德规范体系的有效运行，首先应在企业内部建立独立的部门负责营销伦理工作，从总体上来控制和规范企业经营活动。如 20 世纪 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企业营销活动。第二，树立正确的价值观和竞争观。观念的形成是一个教育的过程，企业应该在营销伦理部门的参与指导下制定企业的长期发展战略，形成正确的价值观、利润观和竞争观，定期或不定期对员工开展伦理培训。第三，制定产品和服务的伦理对策。目前，企业在营销领域对消费者的损害主要体现在三个方面：产品本身对消费者的损害、欺诈性营销、高价及暴利行为，其中最为主要的是欺诈性营销。因此，为广大消费者提供货真价实的优质产品及服务，应该视为企业营销活动最基本的责任。第四，制定营销传播过程中的伦理对策。在营销传播中，企业的责任在于将产品和服务及企业本身的真实信息传递给消费者，不仅健康地设计和播放真实性广告，而且在推销中不操纵顾客和强迫顾客购买，在营业推广中，不滥用有奖销售招徕顾客，不虚设有奖销售欺骗顾客。第五，制定社会责任中的伦理对策。国内理论界有关营销的社会责任方面的批评主要集中于四点：过度消耗资源，对环境的污染，文化价值的误导，增大社会成本。Sandre L Homes 曾就履行社会责任导致的结果询问了美国 560 家企业的高层管理者，结果显示（略去低于 50%的百分比）：

这意味着企业的营销是需要负责任的社会营销。企业在获取利润之外，更应注重消费者的长远利益和社会福利。针对社会责任的四个方面，采取有力措施，珍惜利用资源，注重环境保护，倡导积极的文化价值。

| 积极的结果 | 消极的结果 |
|--|---------------|
| 社会信誉改善 97.1% 社会制度得到加强 89.0% 经济制度得到加强 74.3% 长期获利能力增强 72.3% 员工的工作满足感增强 52.9% | 短期获利率下降 59.7% |

3. 3 如何构建符合顾客伦理要求的和谐顾客关系

伴随着顾客经济时代的到来，顾客的重要性愈益突显。顾客不仅是企业生产和创新过程中不可或缺的投入资源，而且对于绝大多数定制化的产品和服务来说，顾客还是企业重要的合作者和设计者，是企业产品和服务的最终购买者和使

用者。顾客的认购与否及其购买后的满意程度,从根本上决定了企业的生存和发展。基于顾客的这种重要性,对顾客价值的认识和顾客资产价值的管理便构成了考量现代企业顾客关系伦理的两个核心维度。

美国学者 Treacy 和 Wiersema (1995) 将顾客价值描述为: 顾客所得到的收益之总和减去其在获得产品或服务时所付出的成本。收益在某种程度上形成了价值, 这个价值是指产品或服务提升了顾客的绩效或经验, 成本包括购买和维护上的支出, 花费在延期、差错和努力上的时间和精力, 以及有形和无形的成本抵减的价值。Jams. C. Anderson 和 Jama. A. Narus (1998) 将顾客价值看作是顾客从购买的产品中所获得的价值与所付出的所有成本的“净收益”。而乔治·达伊 (2000) 将顾客价值理解为顾客能认知的利益超过产品或服务的顾客生命周期总成本的部分。由于顾客价值是由顾客而非供应企业所决定, 相当一部分学者把顾客对价值的感知作为决定因素, 都认为顾客价值实际上是一种顾客感知价值 (Customer Perceived Value), 如 Zaithaml (1988) 在一项探索性研究中根据顾客调查总结出感知价值的四种涵义: 低廉的价格 (货币支付), 从产品或服务中获得的利益, 货币支付与获得服务间的权衡, 全部付出 (货币、时间、努力等) 所能得到的整体利益。尽管研究者对顾客价值的看法不一, 但普遍认同把感知利得 (Perceived Benefits) 和感知利失 (Perceived Sacrifices) 之间的权衡 (trade-off) 作为顾客感知价值的核心。^①感知利失包括顾客在购买时所付出的所有成本, 如购买价格、获取成本、交通、安装、订单处理、维修以及失灵或表现不佳的风险; 感知利得则包括物态因素、服务因素以及与产品使用相关的技术支持、购买价格等感知质量要素。由此, 顾客价值的提升可以经由增加感知利得或减少感知利失来实现。美国田纳西州立大学顾客价值与满意研究项目负责教授 Woodruff (1997) 则认为, 以往对顾客价值的认识比较局限于影响购买的产品或服务属性, 而且需要依赖诸如效用、利益、质量等本身尚无严格定义的术语。通过对顾客如何看待价值的实证研究, 他提出“顾客价值是顾客对特定使用情景下有助于 (有碍于) 实现自己目标和目的的产品属性、这些属性的实效以及使用的结果所感知的偏好与评价”, 挖掘顾客价值就可以循着产品性能、产品属性的表

^① Ravald and Gronroos(1996), The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-30; Parasuraman(2000), The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty China a Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.156-174.

现和顾客的意图三个层次来进行。^①

在顾客如何感知企业所提供的价值问题上, Woodruff 教授基于信息处理的认知逻辑所提出的顾客价值层次模型给出了进一步地解释: 顾客首先会考虑产品的具体属性和属性效能(第一层), 继而在购买和使用中就这些属性对实现预期结果的能力形成期望和偏好(第二层), 并根据这些结果对顾客目标的实现能力形成期望(第三层)。在以用途—结果(Eans-end)形成的期望价值分级模式中, 顾客会根据自己的目标来确定使用情景下各类结果的重要性, 与此类似, 重要的结果又引导顾客认定属性和属性表现的重要性。顾客使用同样的期望属性、结果和目标来评价产品, 形成实受价值(received value)。^②对顾客感知价值过程的另一个重要发现是对顾客价值动态性的描述: Slater 和 Narver(1994)认为, “能不断为顾客创造优异价值, 需要销售商理解购买者的整个价值链, 不仅仅是价值链现状, 而且还需要了解这一价值链随着时间的发展变化。”^③Vantrappen(1992)认为, 激发顾客最初购买某种产品的属性可能不同于购买后使用过程中的价值标准, 后者可能又不同于长期使用过程中的价值决定因素, 而引发顾客离弃的缺陷并不必然发生在产品使用时主导价值评价的标准上。Flint(1997)等人则具体描述了顾客价值的动态特征、列出了能改变顾客价值感知的一些“触发事件”(trigge event)。Parasueaman(1997)在对 Woodruff(1997)文章的一篇评论中表达着同样的看法, “随着顾客从第一次购买到短期顾客再到长期顾客的转变, 他们的价值评价标准可能会变得越来越全面、抽象。第一次购买的顾客可能主要关注属性层次的标准, 但是短期和长期顾客可能关注的是结果层次和全局层次的标准”, 在此基础上, 他运用系统监测模型进一步区分并阐释了初次顾客、短期顾客、长期顾客和离弃顾客四种类型各自的动态变化。^④

一个在企业营销文献中居主导地位的共同认识是顾客价值的驱动因素主要由产品质量、服务质量和价格因素构成。以前关于顾客感知价值的大量学术研究

^① Flint, Woodruff and Gardial (1997), Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research, Industrial Marketing Management, March, pp.163-173.

^② Woodruff(1997), Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.139-153.

^③ Slater and Narver, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, Business Horizons, 37(2), pp.22-28.

^④ Parasueaman, Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.154-161.

^⑤ 参见 Berry: 探索服务灵魂, 方恩华译, 台北高宝集团有限公司, 2000 年版。

^⑥ 参见范秀成: 基于顾客的品牌权益测评, 《南开管理评论》, 2000 年第 3 期。

主要集中于将产品质量作为“利得”因素，将价格作为“利失”因素，而忽视了服务质量同样也是一个合乎逻辑的感知价值驱动因素。在诸如保险、理财资讯和咨询等专业服务行业，不存在纯粹的有形产品，产品质量与服务质量是相互交叠的。即使在交易过程中包括有形产品，供应方提供的出色的售前和售后服务也可以增加顾客获得的收益和减少非货币成本，如时间、努力、和心理压力等。案例分析和常识依据都明确地显示出仅仅依靠优质产品和合理定价不足以在市场上维持持久的竞争优势；无论一个公司的核心产品是有形的产品或是无形的服务，出色的服务质量都是在持久的基础上优异的市场表现的基本决定因素。^⑤这一结论的基本原理在于服务质量比产品质量和价格更加难以被竞争对手有效复制。品牌权益（Brand Equity）也是一个日益重要的顾客感知价值驱动因素。对顾客来说，品牌名称和品牌标识可以帮助其解释、加工、整理和储存有关产品和服务的识别信息，简化购买决策；良好的品牌形象有助于降低顾客的购买风险，增强购买信心；个性鲜明的品牌可以使顾客获得超出产品功能之外的社会和心理利益，从而影响顾客的选择和偏好。^⑥对服务业来说，企业品牌形象远比包装产品的品牌形象更有影响，强势品牌可以帮助顾客对无形服务产品做出有形化理解，增进顾客对无形购买的信任感；消减顾客购前难以估测的货币、社会 and 安全的感知风险，甚至顾客感知的价值就是企业品牌本身。系统的组织学习也是一个形成和增进顾客感知价值的驱动因素。美国生产力与质量中心（APQS）在对 100 家企业进行研究后发现，不断学习、善于集成和运用知识可成为创造和获取顾客价值的重要来源。具体而言，有五条基于知识的途径可用以建立价值：一是知识直接作为产品，如顾问服务、数据库；二是知识转换，如学习采用绩效优异单位的最佳经验；三是围绕顾客的知识集成，如数据采集，运用数据库信息对顾客要求的个别化反应；四是基于知识的个人责任，如授权一线服务员工拥有必要的信息和能力去解决顾客问题；五是智力资产管理，如运用专利、特许权和技术专长为顾客和公司创造价值。然而，在对顾客价值来源与决定因素的研究中，最重要的一个发展是关系营销视角或理论范式（Relationship Marketing Perspective or Paradigm）的出现，认为顾客在感知价值时除了关注企业供应物以外，还关注相互间的整体关系；顾客价值不仅来源于核心产品与附属服务，还应包括维持关系的努力，可以通过发展良好而持续的顾客关系来创造价值。^⑦传统营销视角的扩

^⑤ Gronroos (1997), Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences, Journal of

展产品概念虽然也考虑了增值服务,但仍旧只是与顾客交易互动的一个“情景片段(Episode)”,而在长期的买卖关系中,需要关照“全情景价值(Total Episode Value)”或关系期间所有创造价值的交易互动价值的集合即“关系价值(Relationship Value)”。Ravald 和 Gronroos (1996)进而提出了测量“全情景价值”以及与关系本身有关的成本和利益均为顾客感知总价值的决定因素的顾客感知价值模型。^②当然,理解长期顾客关系的价值是非常重要的,这同时也增加了价值概念的复杂性与动态性。价值不再被视为独立的交易过程的要素,在创造过程中需要持续时间、不断变化以及受诸如其他相关利益者等外部因素的影响。

与顾客感知价值相对应的一个概念是设计价值(Designed Value)。它是在产品或服务供应企业的构想中将要提供给顾客的一种效用或价值,或者指供应企业根据前期的研发设计已经制造出来但还需要通过市场传递给顾客的一种效用或价值,或者看作是一种目的在于满足顾客期望价值(Customer Expecting Value)的计划供给量或潜在供给量。设计价值明显地反映了企业的主体特征:它体现着企业对目标顾客的研究,以及对顾客期望和需求的理解和判断,因而带有明显的主观性;它需要通过产品和服务的自然属性和客观属性(如一定的质量、性能、形式、材料等)来体现;它虽然作为一种直接的目的不断地被设计、生产、传递和实现,但最终有赖于顾客的选择、感知和判断,只有当真正被顾客接受认可时,企业的设计价值才能被实现,因此,设计价值实现的程度取决于顾客感知价值。对于企业来说,设计价值永远只是一种手段,最终都是为实现企业自身价值的增值而服务的。因而,设计价值兼备目的性和手段性双重特征。这就意味着企业对于顾客关系的认知、顾客价值分析以及获取顾客价值的具体操作都应建立在客观、公平、合理等一系列的伦理规范之上,既在手段上尽可能地满足顾客的正当需求和实现顾客的期望价值,而在目的上则尽可能合于情理法规地实现企业自身的利润价值。这种设计价值与顾客感知价值和期望价值的高度一致,是企业顾客关系伦理的必然要求。因为企业对目标顾客的研究愈系统深入,交易和互动愈持久,设计价值就愈能接近顾客的感知价值和期望价值。但企业的设计价值也往往存在着与顾客感知价值和期望价值不一致的地方,这是由于设计价值代表着

Marketing Management,13.pp.407-419.

^② Ravald and Gronroos, The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing ,30(2).pp.19-30.

企业依据顾客期望价值所作的事前预测,是一种计划供给量,或者说是企业的主观预测量,而顾客感知价值和期望价值则是一种交易实现量,一种事后感知量,或者说是顾客的主观感知量,在企业设计到顾客感知之间,尚需一个具体的传递过程,其中就充满着灵活多变的因素,因此,企业与顾客的关系实际上是一个拥有多个变量的函数关系式。企业在经营活动中要使顾客满意和获得高忠诚度的顾客群体,除了合理合法地经营外,伦理经营是一个最为关键的问题。

顾客价值的认知和分析只是达于顾客关系伦理的必要前提,而对于顾客资产价值的管理则是建立顾客关系伦理非常重要的环节。这是因为顾客关系资源对企业战略的重要影响以及对竞争优势的巨大能动作用来源于顾客关系资源所具有的独特性质:(1) 价值性。顾客关系对企业的价值不仅直接表现在其购买产品总额的增加,还在于其为企业提供强大的信息与知识价值。良好的顾客关系不仅能为企业创造高于行业平均水平的利润,而且能为企业打造长期的竞争优势,同时,这种价值性又往往难以被人觉察和评估;(2) 不可替代和难以模仿性。由于长期的顾客关系易使顾客对企业具有强烈的归属感和认同感以及相对的宽容心,而这种关系的形成是一个长期的磨合过程,无论是新顾客的开发,还是老顾客的维系,在关系管理策略上,双方共同形成的态度和感觉是其他企业所难以模仿和替代的;(3) 稀缺性。即使在同一市场中,由于顾客对某一类产品或服务的需求总是有限的,所以企业顾客的增加意味着竞争者顾客的流失。这种顾客需求与精力的有限性,决定了顾客关系资源的稀缺性;(4) 难以交易性。关系是一种态度、感觉,具有双向性特点,其形成的长期性决定了关系的难以交易性。因此,企业对顾客关系资产价值的度量研究和管理研究就显得尤为重要。Blattberg 和 Deighton 在《依据顾客资产价值管理营销活动》一文中不仅涉及到顾客资产的货币价值,还谈到了顾客资产价值的度量方法:首先度量每一顾客在预期的维系或保有期内的利润贡献,然后依照企业设定的投资收益率将其折现为净价值,便得到每个顾客的顾客资产价值,再将所有现有顾客的资产价值相加,就是企业总体的顾客资产价值。^①由于这一度量只以现有顾客为基础而没有考虑获取新顾客

^① Blattberg, Robert C., John Deighton. Manage Marketing by The Customer Equity Test. Harvard Business Review, July-August. (1996),pp.136-143.

^② Blattberg, Robert C., G. Ary Getz, Jacquelyn Thomas. Customer Equity. Boston Harvard Business School Press,2001.

^③ Rust, Roland T., Valarie A., Zeithaml, Katherine N., Lemon. Driving Customer Equity. New York, The Free Press,2000.

^④ Bayon Tomas, Jens Gutsche, Hans Bauer. Customer Equity Marketing Touching the Intangible. European

的成本, Blattberg、Getz 和 Thomas 便在综合考虑顾客获取、维系和追加或附加销售活动的基础上,提出了一个新的易于理解的概念化计算顾客资产价值的模型。该模型不仅考虑了相关活动的营销费用,还考虑了顾客的获取概率和维系概率。^②上述两种模型却存在着一个有悖于现实生活的共同假设:顾客流失后,便一去不复返 (lost-for-good)。事实上,顾客经常是在几个品牌之间进行选择的,即便对于某个品牌而言,存在着一段时间的顾客非活跃期,但之后会出现品牌转换的重返现象,如果不注意这一点,就会低估顾客资产价值。基于此, Rust 等人在既考虑了外部环境的变化和竞争势态的改变可能会导致顾客购买行为的品牌偏离,同时也考虑了顾客购买行为的或然性之后,给出了一个具有现实意义的计算顾客资产价值模型。^③然而, Rust 等人给出的模型也存在着两个缺陷:没有考虑新顾客的获得成本,对顾客期望的购买频率和品牌支出份额都是基于顾客过去购买行为所作的近似性预测,因此,其合理性值得商榷,因为影响顾客购买行为的不确定性很多。实际上,顾客的口碑价值是一个极其重要的基本因素。顾客乐于将自己愉悦的体验与他人分享,并推荐他人也去购买和消费这种产品和服务,被推荐者的购买与消费价值就可以看作推荐者的口碑价值。^④

在顾客资产价值管理研究问题上, Rust 等人提出了实施以顾客为中心的战略转移、顾客资产价值最大化原则指导下的资源配置、根据顾客资产价值大小实行层级管理以及结合顾客生命周期的阶段性管理等营销策略。在他们看来,以产品为中心的企业通常注重产品盈利能力的评估。为了改进企业的获利能力,管理者往往会削减非盈利产品的生产以集中资源生产那些盈利产品。由于盈利产品与非盈利产品存在着互补性,非盈利产品的减少会影响盈利产品的获利性,因而以顾客为导向,注重顾客获利能力的评估,维系高价值顾客关系,重视顾客资产份额的获取,是企业真正把握市场竞争的利器。在资源配置上,企业应优先关注那些顾客认为最重要而企业相对业绩欠佳的顾客资产价值决定因素和亚决定因素,^①通过在顾客资产价值回报最高因素上的投资,可以保证有限的企业资源流向能

Management Journal June, 2002,20(3).pp.213-222.

^① Rust 等人将价值资产、品牌资产和维系资产看作是顾客资产价值的三个决定因素。价值资产是顾客基于与成本相关的利益看法所形成的对商品效用的客观评价,受产品质量、价格、消费便利性等因素影响;维系资产是顾客品牌相连接后超出对商品本身价值的主客观认识评价,受情感氛围、情感联系和转移成本的影响;品牌资产是顾客对品牌的主观上的无形评价和超出客观理解的价值,它产生于消费者的品牌选择,受顾客品牌意识和态度以及对品牌道德规范等认识的影响。

^② Blattberg, Robert C., G. Ary Getz, Jacquelyns Thomas. Customer Equity. Boston Harvard Business School

发挥最大价值的地方。在顾客资产价值的管理和运营上实施以顾客资产价值大小为基础的层级管理,努力维系理想的铂金层顾客,设法推动黄金层和钢铁层顾客向更高档层级迈进,谨慎对待重铅层顾客,以免影响潜在顾客的购买选择。同时结合顾客生命周期实行阶段管理:对于潜在顾客,主要使其产生购买意识、引发其最初购买动机;对于初次购买的顾客,主要是强化其购买信心、引发其重复购买行为;对于早期重复购买的顾客,主要是处理好客户服务和竞争对手优质产品问世所带来的问题;而对于核心顾客,主要是考虑如何维系的问题;至于流失的核心顾客,主要是分析其流失原因和如何及时采取补救措施。^②国内学者则对顾客资产价值的运营提出了六种交易模式:战略联盟、捆绑销售、联合销售、市场准入、转卖和信息中介。^③而无论何种模式在做交易决策时都应处理好顾客资产价值和交易成本的权衡比较。^④

由于顾客资产价值的管理理论是基于对“顾客行为→顾客关系→顾客满意→顾客忠诚→顾客资产(顾客终身价值)”这一顾客资产形成的内在“逻辑链”^⑤的认识,因而,顾客忠诚不仅构成了顾客资产的形成本源和直接动力,也成为在继上述顾客资产价值管理的技术性分析之后企业顾客关系管理的最高伦理境界。这是因为顾客满意决定顾客忠诚,顾客忠诚决定顾客资产。现代企业的大多数管理者们都已经意识到,企业的生存与发展取决于企业经营过程中顾客的满意度和忠诚度。基于顾客忠诚的顾客资产能给企业带来不同的利益价值或竞争优势:或增加当期利润,或增加预期收益,或节约各种成本,或增加品牌价值,或增加情感体验,或构筑竞争壁垒,或缩短新产品扩散周期、加速市场渗透、获取价格溢价等。因此,作为企业最重要的战略性资产,基于顾客忠诚的顾客资产能够带给企业内生性资产在变化了的市场条件和顾客需求特性下不能产生的竞争优势。所以,在顾客经济时代,企业对忠诚顾客的追求,成为顾客关系管理的核心和无上境界。为达成这一目标,除了改革企业现行会计制度,建立顾客资产价值会计新制度之外,任何企业都必须致力于:

第一,转变经营理念,树立顾客资产价值管理新思想。顾客资产价值管理作为一种顾客营销管理的新理论和新方法,是以关系营销导向为前提条件的,这就

Press,2001.

^③ 汪涛、徐岚:顾客资产的交易模式,《经济管理》,2004年第11期。

^④ Gupta Sunil, Donald R., Lehmann. Customer as Assets. Journal of Interactive Marketing, Winter 2003.pp.9-24.

^⑤ Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

必须变革传统营销旧思维,实现两个思想观念的根本转变:一是实现交易营销向关系营销的思想转变。交易营销以产品为中心,采用 4Ps 营销组合为手段,着眼于单次交易活动收益的最大化,而关系营销以长期关系为导向,采取关系方法(Relationship approach),注重新价值的创造和双方关系中的交互作用来构筑企业持久竞争能力;二是实现传统资产向顾客资产的思想转变。传统资产理论认为现金、技术、设备、厂房等固定资产或流动资产是企业最重要的资产,而顾客资产理论则认为顾客资产是企业最重要和最宝贵的战略资产,没有顾客资产,企业的其他任何资产终将失去存在的价值和意义。所以,实施顾客资产价值管理必须弱化传统资产概念,树立“顾客资产是企业的第一资产”思想,做到“全心全意为顾客服务,尽善尽美争顾客忠诚”。

第二,加强顾客细分,实施顾客差异化服务管理。市场和产品细分是传统营销理论的核心,主要根据某一标准细分市场进而确定目标市场,并依据生产流程和服务对象将产品和服务分为若干类最终确定自己的目标顾客,而顾客资产价值管理将服务对象细化到顾客,即将全体顾客按照某一标准划分成不同类型,实施差异化服务管理。如依据顾客与企业的关系可将其划分为忠诚顾客、边缘顾客、潜在顾客和非顾客;依据顾客动机可将其划分为灯塔顾客、跟随顾客、理性顾客和逐利顾客;^①依据顾客价值可将其划分为铂层顾客、金层顾客、铁层顾客和铅层顾客(Rust、Zeithaml 和 Lemon(2000)。以后者为例,对于“高当前价值、高增值潜力”的铂层顾客应该实施重中之重的资源配置策略和不遗余力保持与增强顾客关系的顾客保持策略;对于“高当前价值、低增值潜力”的金层顾客应该实施重点投入的资源配置策略和全力维持高水平顾客关系的顾客保持策略;对于“低当前价值、高增值潜力”的铁层顾客应该实施适当投入的资源配置策略和逐渐提升顾客关系的顾客保持策略;对于“低当前价值、低增值潜力”的铅层顾客应该实施逐渐减少投入的资源配置策略和顾客关系再造的顾客保持策略。

第三,培育顾客忠诚,提高顾客维持率与保留率。实现企业顾客资产价值增值的途径和方式是多样化的,通常有:(1)实施信任营销,不断向顾客传递值得信赖的价值承诺。譬如企业可以通过信任品牌、信任质量、信任价格、信任广告、信任服务、信任渠道等方法或途径向顾客传播足以使顾客产生高度信任的承诺,

^① 参见汪涛、徐岚:顾客资产的构成与测量,《经济管理》,2002年第4期。

^② 参见陈雪阳、刘建新:基于顾客忠诚的顾客资产及其管理研究,《科技管理研究》,2007年第5期。

并切实履行给顾客超期望值的承诺价值,从而与顾客建立长期互信互利的良好关系,赢得顾客信任和顾客忠诚。(2) 实施超期望值战略,不断给顾客提供超期望的感知价值。企业可以通过价值创新不断地给顾客提供创新产品、服务、渠道、促销或品牌形象,或者通过全方位服务尽可能多地为顾客提供所需产品或服务来满足顾客多元化需求,增加顾客份额(企业为某一顾客所能提供的产品或服务在该顾客同类产品或服务消费支出中占的百分比),进而提高顾客满意度。(3) 实施互动营销,不断与顾客保持沟通和交流。企业通过给顾客建立顾客电子档案和开展一对一营销方式,与建档顾客保持长期亲情化对话和信息沟通,不仅可以有效挽留老顾客,增加顾客满意度和忠诚度,而且可以有效掌握市场需求动向,发掘市场机会。

第四,重视顾客投诉,降低顾客抱怨率和流失率。美国学者 Philip Kotler 研究表明,如果投诉没有得到企业重视,2 / 3 的顾客会转向其他企业;如果投诉最终得到解决,70%的顾客会继续光顾企业;如果投诉得到妥善、及时地解决,继续光顾的顾客会上升到 95%。因此,重视顾客投诉并妥善处理,是有效降低顾客抱怨率和流失率的重要举措。具体地说,(1) 鼓励顾客投诉。通过鼓励投诉,引发双重效应:一是对自身产品质量和服务水平的最佳检验,一是对自己产品或服务质量的最好宣传;(2) 便利顾客投诉。通过为顾客设立投诉信箱、投诉热线、投诉网站等投诉渠道,产生双重效果:一是方便顾客投诉以降低抱怨率,一是有利于顾客投诉问题的迅速解决,赢得顾客满意和忠诚;(3) 处理顾客投诉。顾客投诉处理的妥善与否是能否赢得顾客满意和忠诚的关键。因此,企业应该建立顾客投诉处理制度及其响应的支持体系,将顾客投诉处理制度化、流程化和快捷化,达到有投诉快处理、处理必满意的顾客投诉处理标准,从而赢得顾客的尊敬和忠诚。^②

第四章 现代企业伙伴关系伦理

4.1 现代企业伙伴关系及其特性

伙伴关系概念始见于二战之后的德语国家,主要指经济和社会伙伴(劳动与资本、雇主或雇主协会与雇员或行业工会)双方之间在各自利益基础上为着共同利益(实现经济增长、保护自然资源、确保企业生存、追求企业成功)而建立的均衡关系(对抗性合作关系、冲突性伙伴关系)。战后这一概念常常被当作介于(旧)自由主义与社会主义之间的“第三条道路”:“以伙伴关系取代阶级斗争”,以国有化和社会化构建社会伙伴关系,包含了天主教社会理论的原则(公共福利导向、个人自由原则、社会团结原则、社会援助原则),并且与自由的经济和社会秩序及社会主义市场经济的基本构成要素有着密切的关联。战时和战后一段时间内企业内部合作的积极经验以及社会政策在 1954 年后经济重建中所起的作用,使一些企业家成为构建企业内部伙伴关系的先驱,如 G. P. Spindler、F. Kuss、Ch. Stoll、K. Leidl 等,而 G. Fischer 和 R. Hartman 则是最早的相关理论研究者。1950 年创建的经济伙伴关系促进会(AGP)将企业的伙伴关系定义为“管理层与职工之间一种以协议形式规定的合作方式。这种合作理应使所有的参与者都能得到最大限度的自我发挥,并通过不同方式的共同作用和共同决定承担其相应的共同责任,抵制外来的不利影响。”这种建立于企业内部的伙伴关系旨在从人员的角度来促使所有相关人员(职工、管理人员和所有者)参与企业的运作过程。“与此相应的活动并不是基于参与者的良好愿望之上,而是基于一种具有法律约束力的协议之上。企业内部伙伴关系中除了物质——财富成分(职工参股和分享经济成果)外,还包含有非物质(‘精神的’)成分:人性的劳动组织(明确的企业规模、集体劳动、分权结构)、信息分享、共同作用和共同负责、在监事会中与工会和职工代表的合作。”^①

20 世纪 50 年代之后,由于全球经营环境的变化,特别是英美等国奉行“股东至上”公司治理模式的企业越来越面临企业伦理、社会责任、环境压力等问题

^① 《经济伦理学大辞典》,上海人民出版社,2001 年版,第 451-452 页。

的挑战,同时“股东至上主义”的公司治理模式使经理人员始终处于严重的短期目标的压力之下,无暇顾及公司的长远发展,最终反而损害了股东的利益。在此背景下,利益相关者理论在盎格努——萨克逊体系国家中逐步发展起来,影响日渐扩大,企业伙伴关系理论终于走出“象牙塔”而致力于寻求广泛的利益合作者。与传统的股东至上主义相区别,该理论认为任何一个企业的发展都

| 伙 伴 | 为企业作的贡献 | 对企业的期望 |
|----------|---------------------|-------------------------|
| 股 东 | 提供资本 | 资本增加、赢利、保险 |
| 本企业职工 | 工作成绩 | 按照工作成绩拿工资,工作岗位有保证、有进修机会 |
| 当地周围环境 | 地方基本设施 | 没有污染,对当地社会性的培训有所贡献 |
| 政府部门 | 企业内外部的安全,建设一般“基础结构” | 支付税收,为改进商品供应而投资,并不断提高技术 |
| 顾 客 | 金 钱 | 商品质量好,价格合理,商品可靠和服务周到 |
| 原材料供应者 | 商品和劳务 | 金钱、扩大商品原料供应的可靠性 |
| 信贷机构(银行) | 贷 款 | 赢利、保险 |
| 外国政府和人民 | 金 钱 | 商品和劳务、技术 |

克劳斯·施瓦布关于企业“伙伴”的贡献和期望

离不开各种利益相关者的投入和参与,所有利益相关者都对企业投入了专用性资产,或是分担了一定的企业经营风险,或是为企业的经营活动付出了代价。企业的经营决策必须考虑它们的利益,并给予相应的报酬和补偿,企业追求的是利益相关者的整体利益。为此,正如欧洲管理论坛主席克劳斯·施瓦布在其《企业‘伙伴’关系的理论》一文中所言,企业必须谋求四个目标即赢利、生产增长、安全可靠和社会责任来保证利益相关者的利益,其中,赢利是满足企业所有“伙伴”期望的基础。

20世纪80年代以来,伴随着经济全球化和技术经济的飞速发展,在企业伙伴关系理论中迅速发展起一种战略联盟理论。战略联盟是“企业之间达成的既超出正常交易,可是又达不到合并程度的长期协议”(迈克尔·波特语),与强调伙伴间的战略适应性和侧重于评估潜在伙伴间的互补性的传统观点所不同,它在强调伙伴关系选择的战略适应性基本要素的同时,突出以著名的3C原则来衡量伙伴关系:第一,相容性(Compatibility)。企业的彼此相容才能使不同企业的差

异得到缓解和缩小，战略联盟才得到巩固与发展。潜在伙伴对象的硬件因素和软件因素构成企业之间是否具有相容性的关键。硬件因素包括对方的规模和能力、对方的战略目标、对方的市场销售状况以及对方的安全、健康与环境策略等；软件因素包括与对方的合作历史记录、对方目前的关系网络、对方的企业文化、双方高层领导间个人关系状况以及对方的信誉情况等。第二，能力（Capability）。战略联盟的本质在于实现

优势互补，达到 $1+1>2$ 的效果，因而伙伴关系的能力构成有价值合作的核心。一般地说，评价潜在伙伴关系对象能力的大小主要借助于六个要素来加以参考的，即创新能力、基本资产、市场实力、客户资产、人力资源和技术水平。第三，投入（Commitment）。伙伴对象的时间、

| 硬指标 | | 软指标 | |
|-----------|-----|-----|-----|
| 互补技巧 | 36% | 融洽性 | 23% |
| 市场状况 | 33% | 互补性 | 18% |
| 潜在伙伴的财务状况 | 15% | 文化 | 16% |
| 管理哲学 | 13% | 信任 | 16% |
| 企业规模 | 3% | 承诺 | 12% |

现代企业伙伴关系选择指标

精力、资源和热情的投入是保证战略联盟成功的重要因素。其中联盟的业务范围是否属于核心业务以及确定意外情况下潜在伙伴退出联盟体的难度所遭遇的重大风险是考虑伙伴对象投入热情的关键性因素。但无论如何，不同国家或者同一国家和地区的企业由于意识到实施战略联盟可以共同分担风险、共享资源、获取知识和进入新市场，因而，自美国 DEC 公司总裁简·霍普兰德（J. Hepland）和管理学家罗杰·奈杰尔（R. Nigel）提出这一概念以来，战略联盟就一直成为管理学界和企业界关注的焦点。如美国的 IBM、摩托罗拉及苹果公司间以开发和普及 PowerPC 芯片的联盟，日本的索尼、松下、东芝等电器公司通过对产品的不同定位而各自占领一定市场份额的协议与合作，中国的新科、上广电、熊猫、广东万燕四家企业在中国宣布成立的 DVD 联合体以及小天鹅集团与科龙集团的结盟等。

就伙伴关系或战略联盟形成的动因而言，自泰吉（T. T. Tyejee）和奥兰德（C. E. Osland）等人提出“战略缺口”假设以解释企业选择伙伴关系或进行战略联盟的动机以来，^①源于自身内在需求的企业实施伙伴关系或战略联盟的动因

^① 他们认为，企业在分析竞争环境和评价自身的竞争力及资源时，往往会发现，在竞争环境中它们所取得的战略绩效与它们依靠自有资源和能力所能达到的目标之间存在着一个战略缺口，战略缺口的存在在一定程度上限制了企业走依靠自有资源能力自我发展的道路。这就在客观上要求企业走战略联盟的道路。企业的缺口越大，参加战略联盟的动力就越强。而且，企业只要投入相对较少的资金，就能够在技术研究开发、

主要是：第一，开拓市场。20 世纪 90 年代以来，围绕全球市场，企业间的竞争日益激烈，尤其是世界经济区域集团化以及新贸易保护主义的盛行，更使企业在开拓新市场、巩固旧市场方面困难重重。企业要在国际市场中占有一席之地，仅仅依靠自身的力量已远远不够，即使著名的单个跨国公司在现今世界经济区域化、一体化和全球化发展的格局下，也难以完全左右和垄断全球市场，只有利用他人销售网络的优势，才能不断开发新的市场。如美国在线公司（AOL）和日本最大的移动通信厂商 NTT DOCOMO 公司在 2000 年 9 月底结成伙伴关系，联合开发日本无线网络通讯服务市场。对于 AOL 来说，与 DOCOMO 公司的联盟将有助于扩大它在日本市场上的影响，而对于 DOCOMO 来说，联盟将使其在美国市场上站稳脚跟，并扩大它在欧洲市场上的影响。第二，获取技术。先进的技术是企业参与国际竞争的关键。随着技术创新及其推广速度的加快，企业在充分利用和改进原核心优势产品的同时，还必须拓展新的技术领域。在今天，企业既无法长期垄断一切技术，而且技术开发本身也带有很大的风险性。通过战略联盟，企业不仅可以避免这种风险，减少不必要的重复投资，而且还可以相互交流信息、传递技术、加快研究与开发的进程。美国的 IBM 公司是世界上最大的计算机生产厂商，但它却不能单独研制所有的电脑技术，还必须与微软、英特尔、莲花等其他公司合作。微软公司为其提供 WINDOWS 窗口操作系统，英特尔公司为其提供计算机集成芯片，莲花公司为其提供 1-2-3 电子表格软件。第三，减少风险。企业间结成伙伴关系实施战略联盟可以通过下列方法减少一方或双方的经营风险：同合作伙伴共同分担风险、产品组合多元化、更快进入市场和获取收益、减少投资成本等。如果企业进行跨国联盟还可以减少政治风险。与独资企业不同，合资企业本身就是政府产业政策的结果，即便它有足够的影响力免受政府的干预，然而它有助于当地经济的发展而倍受政府的欢迎和支持，从而使政治风险进一步降低。此种情况不仅广泛地存在于发展中国家，像日本这样的发达国家也同样存在。第四，实现规模经营。企业结成伙伴关系实施战略联盟可以很好地将同类产品的生产经营企业结合成为一个整体，加深分工，强化技术进步，使不同企业间的资本、技术、人力、信息资源得以有效、灵活地组合，最大限度地降低产品成本，提高规模经

技能、产品、市场占有、生产能力等方面实现优势互补，增强合作双方的竞争力。特别是随着科学技术的高速发展和全球经济的一体化，商品、服务、技术和资本能跨越国界的流量越来越多，使世界各国之间生产技术经济的相互依存度也越来越高，这就形成了国际伙伴关系或战略联盟的外部条件。

经济效益。2000 年 3 月,意大利菲亚特集团与美国通用汽车公司在意大利都灵宣布,两家公司将通过置换股权的方式组建战略联盟。有关人士宣称,这一联盟将成为世界上最大的汽车生产联合体。菲亚特集团董事长保罗·弗雷斯科表示,组建联盟的目的是使两家公司能形成优势互补,通过共同开发科技和原材料的合理分配达到降低生产成本、实现规模经济、更大限度地占领世界汽车市场。第五,实行人才交流。通用汽车公司与日本铃木汽车公司达成协议,从 2001 年 9 月起生产双方联合研制的雪佛兰 YCM-1 概念车,并在产品规划、设计、工程、研发、采购等关键部门实行人员互换。

4. 2 现代企业伙伴关系伦理的达成之方

在市场经济条件下,现代企业为应对瞬息万变、错综复杂的外部环境不得不寻求合作伙伴改变经营策略。至少有三个外部环境因素直接影响着企业的经营决策和经营方式:其一,技术变化。正在发生的以信息技术、生物技术和纳米技术为代表的新技术革命,使得企业技术创新的速度和技术传播的速度加快,获取信息的及时性、准确性和完整性与过去相比发生了质的变化,对产品的质量性能要求越来越高,产品品种越来越多,产品生命周期大大缩短,创新产品商业化的不确定性逐渐增加,技术开发与生产成本以及承担的风险逐步加大等,这些技术变化迫使企业改变传统的经营方式而采用合作战略;其二,市场变化。市场全球化的发展使各个国家或地区的企业面临着前所未有的挑战,传统上凭借市场分割保护的国内市场已不再安全,产品标准化和工序标准化以及通讯、交通技术的现代化,使得全球生产成为可能并愈发容易,这就使得企业借助于缔结伙伴关系实施战略联盟等形式更容易地进入国际市场,获得企业所需要的价格更低、质量更高的人力、资金、技术和原材料等各种资源来提高自身的市场竞争力;其三,需求变化。随着技术的进步,企业的生产能力愈来愈高,在基本消费品需求日趋饱和的情况下,顾客的需求层次不断升级、需求结构呈多样化趋势,这就益发要求企业能够低成本、高质量、快速地提供各种创新性的、个性化的产品和服务。在这种背景下,企业或是通过技术创新不断开发和应用新技术以提高自己的市场竞争力,或是通过管理创新不断提高管理水平来增强自己的市场竞争力。如国际上众

多著名的大企业利用全面质量管理、JIT 生产、业务流程重组、建立学习型组织等理论和方法,进行企业内部的组织管理变革,确实极大地增强了企业的市场竞争力。然而,这一举措在实践中也存在着不少问题,诸如随着企业内部管理变革的有效进行,从企业内部提高其响应市场变化能力、提高竞争力的潜力将越来越小,难度会越来越大;产品交货速度、质量、成本及其服务水平明显受到产品制造商与原材料和零部件供应商、产品分销商等企业间的相互制约。因而,企业与供应商、制造商、分销商乃至竞争对手之间由竞争走向合作并在合作中竞争已成为国际性普遍化的经营方式和发展战略。据统计,世界上 150 家大型跨国公司中有 90%以上均以不同的方式采用合作战略;美国 25 家高度合作的企业平均股东报酬率为 17.2%,比《财富》500 家大企业的平均报酬率高 5%。

企业通过缔结伙伴关系可以减少重复与浪费、增加产品价值、增强技术力量、促进战略成长、增进组织技能、构筑财务实力、实现区位优势以及增强控制独特或关键资源(包括无形资产、整合参与合作企业所拥有的独特能力或特权创造出新的稀缺的和不可模仿的能力、特定关系资产、共享知识、互补资源或能力以及有效管理机制等)的能力以减少对其他组织的依赖或者提高其他组织对自己的依赖,降低生产成本、管理成本和交易成本,以提升市场竞争力。因此,在市场竞争中企业寻求合作伙伴关系是时代所必然。从目前企业缔结的伙伴关系状态而言,大致有如下几种形式:一,战略性服务伙伴(Strategic Service Partner)。这是一种为企业提供外包业务流程的伙伴关系,通常具体化为以大宗商品为基础的关系(Commodity-based)、策略性关系和面对市场的关系(Market-facing)三个合作性网络关系方式。^①如许多超市与专业厂商签约,以 OEM(Original Equipment Manufacturer)的方式通过合作来开发出全国性品牌(National

^① 三个合作性网络关系方式为美国著名学者马汀·戴斯(Martin Deise)、康若德·诺威可(Conrad Nowikow)、派翠克·金恩(Patrick King)及艾米·莱特(Amy Wright)共同提出。第一种关系是指公司与提供商品的供应商所建立起来的伙伴关系,这些商品可用来当作营运相关品(Operating Inputs)或基本的制造相关品(Manufacturing Inputs)。企业往往以成本和服务为选择供应商的基础,同时也会考虑可获得性及运输距离。在商品物料的计划和采购上,供应商逐渐运用“供应商管理库存系统”(Vendor Managed Inventory)来负责管理顾客的库存。VMI 是以掌握零售商销售资料和库存量来作为市场需求预测和库存补货的一种解决方法。供应商可根据销售资料来获得消费需求信息并据此提出更为有效的计划,迅速对市场变化和消费者需求做出回应。因此 VMI 可用于降低库存量、改善库存周转率、维持最佳库存量。企业与其主要供应商分享对需求的预测、目前库存水准及后勤运输等信息,此类信息可让供应商决定何时补货、何时寄出运输单据。所以, VMI 有助于降低周期时间、仓库管理员人数以及仓储成本,同时还能改善精确性。第二种关系是指与那些供应大宗商品的或运输企业建立起来的伙伴关系。如在专利晶片的供应上,英特尔是 IBM 的策略性伙伴,AC 尼尔森市场调研公司因其能为卡夫提供早期营销数据使其迅速回应市场而成为卡夫食品(Kraft foods)的策略性伙伴。第三种关系是指各企业间进行密切合作或者成为同盟中的一分子以共同推出产品和服务。如一些有关医院业务的供应商可以联合成立一个网站,以方便医院的采购人员向他们采购医疗用品。

Brand) 的私有品牌 (Private Label) 产品 (许多全国性品牌经常利用多余产能为私有品牌生产商品)。二, 非战略性服务伙伴 (Non-strategic Service Partner)。这种伙伴关系能为企业提供日常行政和其他非核心业务的功能, 包括会计、财务、人力资源、间接采购和差旅事宜等。三, 附加价值供应商 (Value-added Supplier)。这是一种针对特定客户需求而提供定制化或新装配好的零件或半成品的合作伙伴, 它往往在一开始便针对设计和发展的需求为企业提供咨询服务, 如 IBM 就是典型的附加价值供应商。四, 商品供应商 (Commodity Supplier)。它是一种能为企业提供基本元件和半成品的合作伙伴。五, 网络运营伙伴 (Network Operations Partner)。这种合作伙伴能为企业提供安全快捷服务和有效联结合作网络中的各相关企业, 能提供以强化企业能力的可用于整合合作伙伴的联结性、标准和界面, 能提供企业所需的网络硬件, 为授权使用者安排安全的网络连线, 负责持续推动信息技术的运营, 协助处理系统的规划和升级, 并提供能联结网络合作伙伴的整合模型。六, 应用服务供应商 (Application Service Provider)。这是一种能为那些来自中央数据中心的客户提供并管理套装的应用软件的合作伙伴。^①

就目前来看, 现代企业一般地都能在考虑成本、质量、服务、敏捷性、信息技术和财务及信誉等因素的前提下遵循核心能力、总成本合算、敏捷性和风险最小化等原则选择合作伙伴关系, 而对于缔结伙伴关系模式的技术技巧和方式方法问题则莫衷不一。因而, 学术界的一些研究成果可以为企业如何建立合作伙伴关系提供理论上的参照。如 Geringer 运用战略管理理论, 对于企业选择伙伴关系的方式提出了任务相关标准和伙伴相关标准两大选择准则。前者主要包括核心能力优势、资金准入、人力资源优势、地理位置优势、市场和分销网络优势、有效组织机构以及伙伴对于接受合作规则和公共政策条款能力及谈判能力等, 后者包括合作所在国家级企业文化、规模机构、以往双方是否有互利关系、高层人员之间的信任度等。Lyons 和 Landeros 等提出了企业建立伙伴关系的实施步骤: 一是从企业战略角度来审视是否真的需要建立合作伙伴关系 (与传统业务过程相比评估合作伙伴关系潜在的风险和收益); 二是确定挑选合作伙伴的准则 (评估潜在的候选企业); 三是正式建立伙伴关系 (包括所有伙伴对企业需求的完整认识);

^① 参见李相波: 论企业间的伙伴关系, 《上海商业职业技术学院学报》, 2004 年第 4 期。

四是维持和精炼合作伙伴关系（增强或结束伙伴关系）。Ellram 和 Landeros 还提供了建立合作伙伴关系的整个实施过程所包含着的许多关键性的成功因素：贯穿全局的因素（高层领导的支持、交流与沟通、中央协调等）、最初战略分析阶段（社会和观念障碍、财务的稳定性、伙伴能力、管理的和谐性和地理位置等）、合作伙伴关系建立阶段（理解和需求分析、广泛的相互交流、正式合同文档等的建立）、维持阶段（信任、良好的愿望、柔性、冲突管理技巧、社会交往、边界人事、性能评估等）。美国一家专门从事顾问业务的滑轮公司建议采用 8 个指标评价潜在的合作伙伴，即推动力（合作企业应知道其合作的推动力是什么）、互补性（彼此间能否达成优势互补的目的）、相处性（企业间的文化是否相融）、双赢性（彼此是否能从合作中获益）、集中焦点（能否使合作关系快速成长）、一致性（合作双方最高决策层和中层管理人员能否达成共识）。国内一些学者就合作伙伴关系选择指标体系和确定评价指标权重等选择方法问题提供了可借鉴的理论研究范式。在选择指标体系上，如樊友平的投入、能力和兼容三位一体指标体系，马士华的企业业绩、业务结构与生产能力、质量系统和企业环境的综合指标体系，郑文军的面向生产过程和市场开拓过程、基本约束（声誉、财务状况、法律、地域等）和其他约束（合作态度、企业文化、基础设施等）四要素评价指标体系。在确定评价指标权重上，如主观权重测定法（包括专家评判法、层次分析法、德尔菲法、两两比较法等由专家根据经验主观判断得到的方法）、客观权重测定法（包括主成分分析法、熵值法、最小方差法、变异系数法、权系数未知的灰色关联度法等依据决策矩阵中提供的原始数据来确定指标权重的方法）和综合赋权法（包括综合加权评分法、乘法法、归一化法、线性加权法等通过把主观和客观赋权法有机集成的方法）。

但是，在伙伴企业实际运行过程中，除却上述建立伙伴关系的选择技术和方法外，对于选择、维系和巩固伙伴关系尚有一个至关重要的因素，那就是合作伙伴关系管理的伦理准则。具体而言，一是伙伴企业应建立起相互信任机制。在合作之初本着积极合作的态度表现出对对方的信任，同时也要让对方了解自己的可信度；在伙伴关系运作的过程中提高行为的透明度，加强沟通，制止或惩罚有损害信任关系的行为，激励和强化有利于信任关系的行为；采取开明、宽容的态度对待不同的企业文化，培养起一种为所有企业能共同接受的行为准则；采取一些

能够防止相互欺骗而又能鼓励合作的措施以引导和规范成员行为；在伙伴关系中建立群体协商机制，预防和解决冲突问题的发生。二是培养相互信任感。由于伙伴关系企业没有权威的调控系统，主要依赖于信息、契约平台及良好的信任、理解来自动调整企业行为的，所以，培养相互信任感是伙伴关系企业管理的重要途径。伙伴间只有在心理上相互信任，才会互相忠诚，在行为上才会相互配合，最终才能达到合作的效果，进而实现合作的目标。这可以通过长期合作，加深彼此了解来建立相互信任；也可以利用会计师事务所、审计师事务所及金融机构等部门，通过评估手段来确定伙伴的核心能力、合作意愿及企业信誉等，加深对伙伴的信心，从而建立牢固的信任关系。三是建立先进的信息网络管理系统。先进的信息网络管理能使信息在伙伴间连续而无阻碍的流动，减少经营风险和重复投资，缓和伙伴间的竞争关系，提高伙伴双方的信任度。四是保护伙伴方的核心竞争力。一般情况下伙伴企业不愿为合作贡献全部的核心竞争能力，从而导致合作效率低下，出现“ $1+1<2$ ”的尴尬局面。为了极大限度地提高动态合作效益，在操作上，一方面通过合同或知识产权的应用来维护伙伴企业的核心竞争力免受侵蚀，另一方面运用价值工程方法评估核心竞争力的实际应用价值，在利益分配上予以体现。五是构造学习型团队。合作企业可以为伙伴方提供一个持续地向战略伙伴分享知识和互动学习的机会和环境。在合作期内，彼此保持比较稳定连续不断的交流过程，以利于企业新知识在合作内部有效转移和顺利转换，促进核心竞争力的无缝衔接；通过持续的组织学习，彼此维持知识与能力的独特性，保持与竞争对手的差异性，提升企业相对竞争优势，进而获取可持续发展空间。六是制定合理的利益分配方案。伙伴双方不仅要考虑利润在彼此间的合理分配，还要考虑经营过程中所产生的诸如专利权、商标、商誉、营销渠道以及顾客忠诚度等无形资产的合理分配。在利益分配中，不仅要全面考虑影响分配的诸多因子，还要利用价值分析法适当考虑各因子在分配中所占的权重，以提高利益分配机制的合理程度，或通过彼此间不断的谈判、妥协方法，最终形成一个彼此都能接受的分配方案。

4.3 现代企业伙伴伦理的价值构成及其和谐追求

在企业实际营运过程中,由于诸多方面的原因而使得企业间的合作伙伴关系往往存在着普遍性问题,如合作关系内部的纵横向协调困难,人员和物流矛盾重重,协调成本大幅度增加;合作方通常对自身核心能力领域的信息较为关注而缺乏对其他领域信息的了解,相关信息传递粘滞,有时甚至故意截留和篡改信息,导致信息传输通道受阻,信息失真严重,造成信息共享困难;合作伙伴在相互合作交流中经常出现管理观念上的冲突,致使管理者无所适从;由于合作伙伴间既竞争又合作的微妙关系,可能为实现各自的目标而更好地协作,但同时又可能会努力地保持自己的独立性和竞争优势,最大限度地利用合作从中谋求自身价值链上的增值能力,进而导致合作关系破裂,等等。究其伙伴关系问题的成因而言,大凡不外乎有四:一是伙伴关系管理的复杂性和管理权关系模糊。从根本上说,伙伴间是一种平等关系。各成员伙伴原则上的平等关系使合作伙伴有了更大的决策自由度,各自追求自身利益最大化的动机使得相互之间的协调和控制变得非常困难,统一指挥和统一领导原则被打破,从而增加了协调控制成本和经营风险;二是收益的不均衡性。由于最终收益不是在合作伙伴中均衡分配,而是根据各自投入的成本、承担的风险、完成的绩效等指标酌情处理的。但这种分配方式需要考虑的因素非常复杂,不仅要考虑利润在各伙伴间的分配,还应包括经营过程中诸如品牌、专利权、核心技术、客户群体和经营场地等资产的分配以及考虑经营过程中各伙伴关系间核心竞争力的溢出不一致等。现实的分配方案不可能做到很全面,最后分配的结果常常会与某些伙伴的期望值相左,产生分配不公现象。追求利益是伙伴参与联盟的直接动因,公平是联盟得以维系的基础,利益得不到满足,分配结果不公,使得伙伴间很难协商,最终导致这些伙伴企业的经营目标与联盟目标相背离,伙伴关系不得不终止;三是企业文化上的巨大差异。一般地说,不同企业的内部文化是不同的,而不同地域间的企业伙伴关系因其不同地域风俗、经济法律制度和人文环境等因素的影响使得伙伴企业的企业文化迥然各异、纷繁复杂。在企业运营过程中,文化差异无处不在,且根深蒂固,短时间内难以改变,使合作难免发生管理观念甚至价值观念上的冲突,给协调带来困难,威胁

着合作伙伴关系的成功；四是各自保护核心竞争力的动机使然。核心竞争力是企业长期以来苦心经营的结果，也是企业在激烈市场竞争中立于不败之地的法宝。因此，在构成伙伴关系之后，伙伴企业往往不愿意为联盟完全贡献自己的核心竞争力，以防核心竞争力溢出或被别的伙伴窃取。但是基于自己利益最大化的考虑，又希望别的伙伴能完全贡献自己的核心竞争力，而使自己成为免费搭车者。这就为伙伴关系管理带来了新的困难，增加了伙伴关系管理的复杂性。

如此，在追求企业伙伴关系的规模经济效益基础上强调企业对于维系和巩固成功伙伴关系的伦理价值便显得非常必要和重要。在基于企业成功伙伴关系的伦理要素研究中，合作、共享、诚信和尊重四个要素以其独特的价值和作用构成企业成功伙伴关系的核心和关键。

合作是企业谋求经济利益的原始动因，也是企业实现经济效益的有效途径。从企业伙伴关系产生的理论背景看，价值链理论、交易费用理论、合作竞争理论以及企业能力理论对伙伴关系的形成都给予了理论解释。迈克尔·波特的价值链理论（《竞争优势》1985）认为，企业市场竞争的优势（主要指终端产品）的潜在来源是因为各企业的价值链互不相同，即企业在价值链的各个环节中具有不同的比较优势，在某些价值增值环节上，一个企业可能拥有优势，而在其它环节上，则优势可能为其他企业所拥有。伙伴关系是企业各自在各自关键成功因素上展开的合作，以产生“双赢”的协同效应，达到整体效益的最大化。波特把合作伙伴关系看作是企业之间的长期协议，既超出了正常的市场交易，但又未达到合并的程度。罗纳得·科斯的交易费用理论（《企业的性质》1937）以交易费用为分析工具，研究经济组织和各种制度安排的产生和发展。该理论认为企业伙伴关系是顺应企业节约市场交易费用的需要、降低交易成本、减少签约费用并降低履约风险的一种新的制度安排，并把伙伴企业视为介于企业与市场之间的一种组织形式。亚当·布兰顿伯格和巴里·纳尔布夫把合作竞争看作是现代市场经济条件下的一种新的竞争形态。当企业间共同创建一个市场时，商业运作的表现是合作；当进行市场分配时，商业运作的表现是竞争。合作竞争理论认为企业伙伴关系是一种合作竞争组织，企业间通过合作竞争，不仅可以实现企业优势要素的互补，增强竞争双方实力，而且还可以作为某种竞争战略加以实施，促成企业建立和巩固市场竞争地位。企业能力理论（沃纳菲尔特、格兰特和巴尔奈的战略管理资源基础理

论、普拉哈拉德和哈默尔的核心能力理论、帕维特、纳尔森、福斯和格兰特的企业知识理论的合称)认为企业内部能力、资源和知识的积累,是企业获得超额利润和保持竞争优势的关键,企业间通过战略联盟可以获取合作伙伴的互补性资源、核心能力和知识资源,扩大企业利用外部资源的边界。从企业伙伴关系产生的现实背景看,合作伙伴关系是企业间由竞争走向合作的结果,是在竞争基础上的合作,在合作基础上的竞争。因此,企业伙伴关系说到底是一种合作竞争关系。企业间通过建立特殊供应关系、技术合作、合作生产、合资企业、构筑网络或集团联盟等方式进行战略性合作,已成为战略联盟企业间关系的主流。^①

就企业伙伴关系的现实形态而言,由“合作”和“竞争”两个关系维度的强弱组合构成四种企业伙伴关系形式:合作竞争型是一种企业之间在一定领域或一定市场为了共同利益保持高度合作关系而在其他领域或其他市场又保持高度竞争关系的形式,其特点是以他之长补己之短、形成防御性地分配市场和竞争性开辟市场的利害关系。如松下、索尼与日立联盟共同生产与高清晰电视机相容的统一制式盒带式录像机,尔后三方进行市场份额的竞争;合作型是一种企业之间合作性强而竞争性弱的相互关系形式,它通常是企业各自在资源、能力等方面具有互补性而形成单个企业所不具有的竞争优势。产品联盟、知识联盟是这种伙伴关系的主要表现方式。由于没有强烈的竞争性冲突,彼此基于利益的共同性能够产生较强的依赖性,容易相互信任,高效运作,发挥协同优势;竞争型是一种企业之间竞争性强而合作性弱的相互关系形式,它通常为了规范或保护共同拥有的市场如抵御外来竞争对手市场进入或防止假冒伪劣产品或避免过度竞争结成传统型价格联盟。由于利益上的根本冲突导致合作性关系脆弱而竞争性关系强烈,合作各方主要是通过协商来解决各种问题。如国内市场上曾经出现的彩电价格联盟,康佳、TCL等9大彩电企业宣布成立中国彩电企业峰会,对彩电进行联合限产、最低限价销售,由于政府干预和联盟间的相互违约,合作伙伴关系很快破裂;松散型是一种企业之间竞争性、合作性都较弱的相互关系形式,它通常体现在同一产业链各个环节的企业之间,为统一零部件标准、产品生产标准而达成的没有严格的联盟协议,或者是多家企业如市场跟随企业、市场挑战企业、市场利基企业等以市场主导企业为中心,形成松散的网状联盟,为主导企业提供生产或服务,

^① 参见吕源:国际战略联盟:全球竞争的新趋势,《国际经济》,1997年第4期。

而主导企业则为这些企业提供技术上的指导或信息、资金上的帮助。总之，无论那种关系形式，竞争是企业谋求生存的动力，而合作则是企业成长的本质特征。企业伙伴关系的维系不仅仅依托于企业自身利益或共同利益追求的经济基础，更主要的依赖于伙伴关系合作机制的伦理支撑，包括相互尊重，相互信任，诚信经营，资源共享，利益合理分配，成本和风险相互承担，以及责、权、义的明晰和道德践履等。

共享是现代经济发展的客观趋势，也是企业追求和提炼核心竞争力的必然结果。一般意义上讲，共享是指双方（如企业内部的劳动力所有者与资本所有者）或多方（如伙伴企业或联盟企业）共同拥有和使用生产要素（如资金、技术、能力、知识、信息和服务等有形或无形资源），共同享受由此带来的利益和共同分担由此产生的成本和风险。共享的本质由共享的最终结果所决定，在其现实性上，利益或成本和风险的共享不仅可以实现所有权的多元化和社会化，把按劳分配和按生产要素分配相结合形成较为完备的分配制度，打破不同所有制界限并促进经济资源的全面社会化和市场化进而完善市场经济体制，还可以保证共享者共享在共享环境中创造的经济成果，充分调动共享方各方面的积极性，促进企业经济持续健康的发展。由于共享利益为共享者在共享环境中利用共享资源所共同创造，因而，共享资源是构建企业伙伴关系所必需的条件，也是企业合作能力评价的重要前提。由于资源为不同企业所拥有，并分布于不同的物理位置和异构平台上，这些资源包括计算资源、数据和共享信息（如产品库、零件库等）、应用和服务、设备、软件系统以及人力资源等，企业在寻求合作伙伴时既要根据各企业所能提供的共享资源情况来决定某一企业是否构成伙伴关系的资格，又要针对某一具体产品和服务的最佳协作企业选择资源，这意味着如何及时地获取各协作企业所尽可能提供的资源信息（如资源类型、能力、当前状态、可用周期、使用费用等）就成为要考虑的首选问题。由于共享资源具有分布性、多样性、异构性、共享性、层次性、动态性、安全性、可重复性和自治性以及管理的多重性等不同特点，大体上将共享资源（以制造业为例）分为产品、人员、设备、辅助工具、设计工具、设计知识和其它等七大类，这决定着企业在共享资源上的伙伴关系呈现出较为复杂的情形，其中知识共享、核心能力共享和服务共享是三种最常见最主要的表现形式。

知识共享集中反映于企业对知识的管理之中,为知识的固有特性所决定。知识是一种承载着经验、评价和敏锐洞察力的信息,如同任何资产,它可以在企业中储藏、衡量和变更。就知识的管理来说,可将其分为显性和隐性两类,显性知识主要指以专利、科学发明和特殊技术等形式存在的知识,隐性知识则主要存在于员工头脑中那些难以被人了解和观察的创造性知识和价值观念。因此,对知识的管理,就是要不断地把隐性知识转化为显性知识。作为企业的一种无形生产要素,知识的特殊性主要表现为:一,知识资源的反复使用和消费不仅不会使知识损耗减少,而且还会使知识增值。知识产品的消费并不影响其他人的消费,由于增加知识产品消费所带来的边际成本为零,所以,知识资源共享不受经济学传统的要素边际收益递减规律的影响,相反,其作用的发挥更能体现要素边际收益递增。二,在知识生产领域,必须对知识的自然特性加以有效保密,允许知识创新者利用知识产权把知识成果占为己有,再通过市场机制获取收益。三,知识产品具有较强的外部性,知识的社会效益要高于知识产品给生产者个人带来的效益,因而极可能导致知识资源配置的非帕累托最优状态,这就需要公共部门或政府行为参与知识生产活动。四,信息的非对称性决定知识资源市场交易的低效率,因而,企业通常会自己直接从事知识生产或进行知识创新成果的转化。正是知识的固有性质以及作为企业资源和生产要素所表现出的特殊性会使企业内部和伙伴企业之间的知识共享行为发生障碍,主要如表达障碍(言语不能表达或只能部分表达)、认知障碍(领悟力和接受力的影响造成理解上的困难)、交易障碍(知识产品主要依赖于供给方的声誉或交易双方在互动中产生的信任度来调节)、组织障碍(鼓励员工竞争的企业激励机制通常故意创造知识的不对称性阻碍员工对知识的自由分享)、心理障碍(基于特殊专长的垄断来满足对声誉和权利追求的信息利己主义)、文化障碍(企业对知识的独特价值和核心地位的认同度)等,这就需要借助于不断改进学习方法、完善企业激励机制、构建扩散性知识协同系统、加强民主管理、建立学习团队和营造良好的企业文化等措施来实现知识的共享^①。

核心能力共享是由其知识本质所决定的。普拉海拉德和哈默将核心能力看作

^① 参见严浩仁、贾生华:试论知识特性与企业知识共享机制,《研究与发展管理》,2002年第6期。

^② Prahalad C.K, Hamel. C. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review 1990,66(May/June).pp79-91.

^③ Jay Barney. Looking Inside for Competitive Advantage. Academy of Management Executive, 1995, Vol.9, No.4

^④ 黄群惠:企业核心能力理论与管理学学科的发展,《经济管理》,2002年第2期。

^⑤ 罗剑宏:基于核心能力共享的企业扩张模式研究(博士学位论文),2003年第28-29页。

^⑥ Constantinos Markides. Strategic Innovation. Sloan Management Review, Vol.38, No.3(spring1997).pp9-23.

是组织中的积累性学识,特别是关于如何协调不同技能和有机结合多种技术流的学识(知识和驾驭知识的技能)。^②它包括显性的物质和知识,更多地表现为隐性的技能技术。杰伊·巴尼将核心能力的基本特征归结为价值、稀缺性和难以模仿性。^③一些学者过于拘泥核心能力的暗默性和难以模仿性,认为核心能力共享是不可能的,即便能共享也会导致核心能力的损失和贬值,同时也丧失其稀缺性。其实,核心能力不总是表现为暗默或隐性一种状态,而在特定情况下,它也表现为可共享的显性知识;共享并不必然意味着核心能力的转移或损失,共享核心能力的结果也是一种共享方式。实际上,在很多情况下,共享会产生出更具竞争优势的核心能力,如查理斯·希尔在其论著《全球环境下的国际商业竞争》的第十四章“进入与战略联盟模式”中描述了福特(Ford)与马自达(Mazda)共享核心能力的艰难过程及其效果:在日本和美国形成联合销售网;马自达工厂专门为福特在墨西哥的工厂进行设计;联合开发10种车型,福特6个,马自达4个。^④Michael Goold等在《公司层次的战略:多业务公司创造价值》一书中对佳能公司和BP公司等进行核心能力共享的实践所取得的成效作了理论和实证分析,提示佳能公司成功的奥秘,以及BP公司可以获得当地政府和联盟企业的大力支持,而当地联盟企业也充分分享BP公司先进的开采、炼制技术和管理技术。^⑤核心能力难以模仿并非不能模仿,而且难以模仿更显共享的价值。核心能力的共享不只是存在着困难和风险,还能带来巨大的经济利益。正如伦敦商学院康斯坦丁·马克兹教授在谈及战略业务单位之间核心能力的内部转移时所说:“内部积累的效率优势越大,资产积累过程所需花费的成本越高,从一个业务单位向另一个业务单位转移的核心能力所带来的竞争优势就越大。”^⑥在其《战略创新》一文中,马克兹还指出了利用现有核心能力的三种方法:共享核心能力(Sharing Core Competence)、重复利用核心能力(Reusing Core Competence)和扩张核心能力(Expanding Core Competence)。此外,核心能力共享之所以可能,还在于共享环境的基本形成。这是因为伴随着科技的高速发展,共享中的协调成本和妥协成本大幅下降,协调中信息反馈的时滞问题基本得以解决,从而更好地适应了不同企业对核心能力的不同需求。同时,知识的增长迫使人们更加倾注于专门领域,合作成了解决问题获得创新成果的有效手段。当然,核心能力共享还可以分摊巨额创新成本、增加企业核心能力的歧异性或产生新的核心能力,进而提升核心能

力价值，延长核心能力寿命，提高企业竞争能力。

服务共享在本质上是一种由信息技术所推动的新型管理模式。与传统的集中式或完全分散式管理不同，伙伴企业或单一企业内部的后台服务机构和职能统一由按照市场机制运作的服务共享中心这一独立实体承担。其共享服务的主要内容是，充分利用计算机技术和信息网络技术搭建平台，建立服务共享中心，将原来分支机构分散式进行的某些相同的事务性工作（办公自动化、信息系统管理、财务管理、人力资源管理 etc.），集中由服务中心管理和处理，从而达到整合资源、降低成本、提高效率的目的。根据共享服务的业务不同，可将共享服务中心分为财务共享服务中心、人力资源共享服务中心、信息技术共享服务中心和混合共享服务中心等四种类型。这种共享服务管理模式独特优势在于：第一，降低企业成本。据 2001 年 Anderson 公司和 Akris.com 共同进行的研究表明，有 29% 的企业在次年末、48% 的企业在第三年或第四年末就能收回用于建立服务共享中心的投资，直接节约成本 20-40%。以 Philip Morris 公司为例，在美国圣安东尼奥市建立的北美服务共享中心自 1995 年以来，仅其应付帐款处理一项业务，成本节约率达 56.6%。第二，保证企业运营重心。由于伙伴企业或单一企业内部的非核心业务（后台业务）交由中心运作，使得企业能将重心放在自己的核心业务和顾客上。据对太平洋贝尔公司的研究，该公司在 1991 年建立了七个地区服务共享中心，仅五年内，不仅它的后台营运成本降低了 54%，而且顾客满意率由 70% 上升到 95% 左右。第三，加速企业标准化进程。中心能为企业工作流程，特别是内部服务工作流程的标准化以及各种管理数据的统一、综合提供了支持平台，通过前台输入对计算机系统进行检查和整合，将系统技术标准化。第四，提高企业后台服务技能。中心能将伙伴企业或单一企业内部的后台功能集中在一起，这一领域里的专家通过直接交流，可以直接提高后台服务水平。第五，增强企业灵活性，使其更具备规模扩张潜力。中心能使企业更快地建立新的业务，无需担心与之配套的后台服务功能。此外，服务共享中心有助于提高员工士气，尤其在具体操作上更能方便企业对其余企业的收购和兼并，如 Philip Morris 公司收购 Wilkes Barre 公司时，由于不需要再整合其后台部门，因此能将主要精力放在它的主营业务上，从而不仅在较短时间内成功吸纳了它的主营业务，还提高了原有工作效率，使 Wilkes Barre 在员工人数减少 15% 的情况下，营业收入增加了

30%。

诚信是企业作为经济性组织的契约特性所决定的重要伦理品性,也是企业伦理文化层面的第一核心竞争力。企业的性质决定了它是与各个利益相关者之间订立的一组合约,或者是一组契约关系的连接点,表现为与股东、金融投资者、雇员(包括经营者)、相关企业(包括客户和供应商等)、消费者等在内的直接利益相关关系和与社区、政府以及其它社会相关组织等在内的间接利益相关关系。由于企业运营活动都是为实现预先设定的契约而展开,所以,在与利益相关者的伦理互动中必然形成和体现出高于经济利益的价值指向。诚信作为基础性的价值观念既表达了对利益相关者的尊重,也体现了企业存在的意义。对于一个诚信度较高的企业而言,通常会表现出以下明显的伦理特性:第一,员工能对其行为负责,从不推诿责任或试图转嫁其做出选择的义务;第二,员工值得信任并且是尽责的,因而完全有理由相信他们是诚实的、公正的、信守诺言并有能力履行各自的义务;第三,员工有强烈的组织认同感,他们致力于组织目标与理念,并努力以负责任的方式去实现它们;第四,组织作为一个集体,持续地履行其对不同的利益相关者的义务,并按照良好的公司员工身份行事,这主要可以通过许多自治机制来实现;第五,在由公司领导和组织日常实践所倡导的价值观念和原则之间存在着高度的相关关系。但是由于伦理理念在本质上就具有渴望性,所以这种相关性并不完美,不过原则与实践之间的分歧也并不大,因此也不足以对组织和领导的可信任性造成影响。^①

从企业的本质特征来讲,企业所具有的伦理特质是企业履行与利益相关者的长期隐含契约的内在要求,而履行这个契约伦理精神最核心的品质就是诚信。美国哥伦比亚大学商学院《跨国公司竞争力》课题组在研究世界 500 强企业时发现,这些世界著名的大企业所树立的企业核心理念几乎很少与商业利润有关。如摩托罗拉公司把“诚信为本和公正”作为自己的核心理念,要求企业的每个经理和员工“保持高尚的操守,对人永远尊重。”^②国内学术界对诚信是企业核心竞争力也有不少看法,如刘光明认为,“诚信为顾客服务,使其成为一种一以贯之的文化,这才是企业核心竞争力的内在表现。”^③在全国第三次经济伦理学术研讨会上,

^① A·古谢伊诺夫:道德与市场,《新华文摘》,2000年第2期。

^② 申望、李秋燕:成功企业的企业文化,北京:中国华侨出版社,2002年版,第126-132页。

^③ 刘光明:质量文化与企业管理,《世界标准化与质量管理》,2002年第11期。

^④ 参见第三次全国经济伦理学术研讨会综述,“经济全球化与中国经济伦理学的发展”。

诚信问题成为世所瞩目的焦点。^②在一个产品周期日益缩短和经营国际化的时代里,诚信作为企业核心竞争力展现为如下特征:其一,价值取向的至上性和首要性。当企业面临伦理冲突时,企业伦理价值高于企业利润,诚信一旦形成,必将构成企业的无形资产,从而降低有形成本,增进企业效益;其二,发展缓慢性。诚信是企业长期不断学习不断努力的结果,是企业从理念化解到实践层面不断整合的缓慢累积过程,其间,必然会经历当前利益与长远利益矛盾的不断考验;其三,不可替代性。诚信是一种基础性的企业价值观,其它企业伦理要求无法取而代之;其四,异质性。诚信是企业获得成功的必要条件而非充分条件,先进技术的开发和各项资源综合利用形成产品的实际优势;其五,不可模仿性。企业核心竞争力是一个较为完备的系统,它可能是技术,也可能是管理程序,或者可能是核心价值观。技术可以学,制度可以定,但企业伦理层面上诸如诚信等核心价值观是无法移植和难以模仿的,因为诚信是一种在企业核心能力系统构造过程中起着主导性作用和关键性作用的纽带。诚信的作用有如理查德·狄乔治在其《国际商务中的诚信竞争》一书中所说:“公司的信誉是公司最重要的资产之一,这份资产并不显示在公司的资产负债表上。信誉就是可以依靠依赖,这是讲究道德的公司理所当然地从公司的产品或服务的用户那里得到的一种报酬。员工们为在信誉好的公司服务而感到自豪,他们将自己的前程寄托给公司,并相信自己会得到公司的公正对待。他们对公司的忠心换来了公司对他们的忠心。承包商和其他商家宁愿跟有诚信名声的商家打交道。信誉是持续道德的结果,也是一种伦理的企业文化的结果。”^③

尊重是现代企业伙伴伦理的内在品质,也是现代企业人本管理的本质特征。衡量社会进步的根本标志在于是否促进人的自由、全面的发展,而人的自由、全面发展的核心内容是个体心理目标结构的发展与个性的完善。马斯洛的需要层次理论和赫茨伯格的动力保健理论以及现代心理学的研究结果都揭示了企业管理的一个普遍现象:一般而言,通过加薪、提高奖金、增加福利等措施,只能发挥员工 60% 的能力,其余的 40% 依赖于管理者实施高超的管理艺术。研究结果显示,作为劳动者的人的最基本心态,就是希望自己受尊重。这种受尊重的需求,从本质上讲是一种知遇感,是一种积极的、令人振奋的情感体验,以至于古代有“士

^③ 理查德·狄乔治:《国际商务中的诚信竞争》,上海社会科学院出版社,2001 年版,第 9 页。

为知己者死”之说，在今天，一旦众多的团队成员都有受尊重的体验和感受，势必会使每个成员的潜力源源不断地发挥出来，进而迅速形成对企业、对团队的强大向心力和凝聚力。在企业的人本管理中尊重往往体现出四种规则：包容、激励、责任和欣赏。罗织人才是现代企业的立身之本，而人才优点越突出，缺点也就越明显（大才者不拘小节、异才者常怀怪癖），管理者就应善于理解和容忍人才的缺点。从这个意义上讲，包容意味着对个性差异的尊重。一个人的人格一旦受到尊重，往往会产生比金钱激励大得多的激励效果。日本松下集团创始人松下幸之助经常对员工说：“我做不到，但我知道你们能做到。”同时还要求管理者必须经常做“端菜”工作，尊重员工，对员工心存感激之情。在企业管理中，除却一般的激励理论和常规激励措施外，对于伙伴企业成员和企业内部员工来说，激发人的自尊心，给人以充分的信任，容忍别人的缺点而不求全责备，也是一种常见而有效的激励方式。而尊重指向的最终目的和关键是要调动员工的责任心，譬如现代企业管理中常常使用的核心责任制就是调动员工责任心的一种方式。为了实现工作目标，核心责任人有权调用所有的周边资源。对于员工来说，这个责任不仅仅是一个收入问题，更重要的是得到了公司的信任、尊重和锻炼自己的机会。因此，员工会非常重视和珍惜这份责任。以核心责任人作为管理程序中的基本连接点，维系和衔接着伙伴企业之间、企业内部部门之间、员工之间以及工作边缘环节之间的工作关系。这种衔接宛如一个有机结合的发动机群，主动、自觉、高效地运行。欣赏是尊重的延伸和拓展。每个人都希望得到他人的称赞，都希望得到别人的承认，而欣赏是促使人们正常交往和更加努力工作的最好激励方法。感情留人、事业留人、待遇留人是一个企业留住人才通用的三大法宝，惟有感情留人最为关键。通过相互尊重、相互欣赏，增进情感沟通，员工才会对企业管理者产生信任，进而引发员工对组织的归属感。因此，尊重个性，建立一个开创性的、员工主动参与问题解决和决策的组织氛围，促成团队成员的优势互补，是现代企业人本管理精神的核心所在。

第五章 现代企业竞争关系伦理

5.1 现代企业面临的竞争关系及其特质

竞争是指利益主体（个人、团体或国家）间的角逐。它贯穿于自人类社会产生以来的整个人类历史进程之中，也贯穿于个体或群体的生存和发展的过程中。它是人类实践生活中相互作用的基本形式之一。在人类实践活动中，不同主体的各方面的需要或利益不可能同时均衡地得到满足，因而势必使某些有限的社会资源成为人们共同追求和争夺的目标，从而相互之间形成竞争。竞争有多种形式，就其范围而言，有广义和狭义两种，前者指人类一般的生活竞争，这是一种没有确定的竞争对手，主体所感受到的是自己在与所有的人以及周围环境之间的压力而采取的一种节奏紧张并有序的方式不断地从事社会生活的活动。后者则有着明确的竞争对手，是不同主体之间对于一个共同目标的直接争夺；就竞争的层次而言，生存竞争涉及主体的存亡、温饱、安全等最基本需要，发展竞争涉及主体较高层次的需要和目的；就竞争的价值目标来看，可分为经济（财富）竞争、政治（权力）竞争、文化竞争和生存竞争等；就竞争的性质来说，可分为文明的竞争和不文明的竞争。前者是主体通过正当的、平等的、合理合法的、人道的手段和方式使自己获得实际利益并处于优势，后者则借助于不正当、不平等、不合法和非人道的手段和方式使自己获得实际利益并使对手处于劣势。文明竞争倡导的原则是：自己生存，也让别人生存，在生存中分优劣；自己发展，也让别人发展，在发展中比高下。正是文明的竞争，推动着社会实践活动和人的活动能力的发展，休谟由此断言：“高尚的竞争是一切卓越才能的源泉。”^①

在现代社会，竞争是企业行业内或行业间互动行为的普遍准则。企业作为一个经济主体，在市场上为实现自身的经济利益和既定目标必须不断地进行角逐，

^① 休谟：人性的高贵与卑劣，《休谟散文集》，上海三联书店，1988年版，第65页。

^② 由于市场竞争或垄断程度不同，价格竞争的形态存在着一定的差异。在自由竞争阶段，企业间的价格竞争常常呈现出较为激烈甚至是无休止的特征。随着寡头垄断的出现，企业间的价格竞争转化为相互间制定公开或默契的价格协议，或结成价格卡特尔。

竞争具体表现为企业维持生存、保持或扩大市场占有率、增大销售量、提高利润、争夺产业内有限资源等。竞争是市场经济的主要特征之一，市场上各经济主体之间充分而有效的竞争，可以引导资源流向高效率的行业和企业，实现资源配置的优化。竞争普遍地存在于同行企业为争夺市场空间的活动之中，存在于企业与其供应商、销售商、新进入者以及替代品等争夺利润空间的活动中，表现为竞争个体之间的直接争夺与对抗。可以说，竞争是市场经济中企业之间的一种主要关系形式。因此，长期以来，竞争成为处理同行企业间关系的基本原则和态度，竞争的方式和表现形式虽然伴随着企业发展的不同时期经历了一个演进过程，但其始终是产业组织中企业间关系的主旋律。

在工场手工业时期，随着分工的深化，企业组织化程度的提高，企业规模相对较小且数量较多，生产技术相对简单，产品较为单一，加上当时市场严重的封闭性和市场需求的相对稳定性等特征，企业既缺乏有效合作的条件，也缺乏通过合作抵御市场风险的动力，因此，企业间的关系主要表现为竞争关系，而且竞争的方式比较接近于新古典经济理论中的自由竞争方式。到工厂制度初期，随着分包制的普遍运用，产业内分工协作进一步加强。直至机器大工业步入成熟阶段，产业组织的多样化形式更加丰富，其组织化程度极大提高，对资源的配置能力也显著增强。单个企业生产能力的快速扩大受到市场容量的限制，竞争变得越来越激烈，竞争和争夺的结果使产业的资本集中成为普遍现象。于是，竞争转化为垄断的方式，卡特尔、辛迪加、康采恩和托拉斯等垄断组织形式和寡头垄断竞争形式相继出现。即使在工业经济时代，自由竞争阶段和寡头垄断阶段所形成的对抗性竞争也在产业组织中占据主导性地位。只不过这一时期的竞争主要是围绕市场价格展开，市场价格成为竞争关注的关键变量。^②进入 20 世纪 80 年代以后，经济的网络化迅猛发展，网络经济成为新型的经济运行方式，企业组织随之发生根本性变化。战略联盟、企业集群、模块化生产等以网络性和合作性为主要特征的企业联盟，成为企业生产和经营的基本组织形式。那种传统的过度竞争、两败俱伤的竞争结构和竞争模式被抛弃，通过研发联盟、制造联盟、销售联盟等形式在企业间进行知识转移、核心能力融合，从而实现资源的无限次重复使用，使企业间共用一个网络，共处一个平台，进而达到充分有效的合作。当企业联盟成为市场的一个基本经济单位时，竞争可能展开于企业之间，也可能展开于企业与企业

联盟之间，但更常见地展开于联盟与联盟之间。企业联盟的竞争优势表现为它在组合利用不同资源时较强的适应性和灵活性，以及削弱或避免联盟成员间的相互对抗性竞争导致利益的损失而强化联盟的对外竞争效率。这样一来，企业联盟一方面通过压制成员企业间的内部竞争使联盟在外部竞争中更富竞争力，另一方面又在更高的程度上使整个外部竞争环境显得空前激烈。这在客观上凸显着现代企业竞争的新特点：（1）伴随着现代生产方式的变革，现代企业竞争主要集中于起主导作用的企业间；（2）伴随着现代经济社会的新特点，竞争常常表现为若干家大公司企业间所展开的激烈角逐；（3）伴随着现代经济理论的产生，现代企业已经有意识地为自己寻找竞争对手，以便能够相互促进，适应世界潮流；（4）现代企业间通过一定程度的合作和共享资源来寻求竞争优势已成为一种趋势。1996年12月15日，被称作世界航空航天工业领域“岁末大地震”的波音公司兼并麦道公司事件，一改世界航空制造业由波音、麦道和空中客车三家垄断经营而成为两家间进行超级竞争的局面。这一事件本身不仅预示着世界航空航天工业将会出现新的形势和新的格局，而且也被当作是现代企业竞争新特点的世界性标志。

然而，人们对企业竞争的认识是伴随着人们对现代企业组织理论的认识发展过程而逐步发展的。现代企业组织理论体系起源于20世纪30年代的美国哈佛大学，其发展历程可以划分为两大阶段：其一是1930-1970年以梅森和贝恩为代表的哈佛学派通过案例研究和经验分析建立起现代企业组织理论的传统分析框架，提出了市场结构（Structure）——市场行为（Conduct）——市场绩效（Performance）相结合的三段式研究模式，即SCP范式。其二是1970年至今以芝加哥学派为首包括新奥地利学派、新制度学派等众多学者们针对SCP范式中单向因果关系的不足之处纷纷运用严密的经济理论分析企业组织，注重组织结构、行为和绩效之间的双向互动关系，将研究的重点置于市场行为，提出了许多新的企业组织理论，其中以哈佛大学教授迈克尔·波特为代表的通用竞争战略理论最为著名。

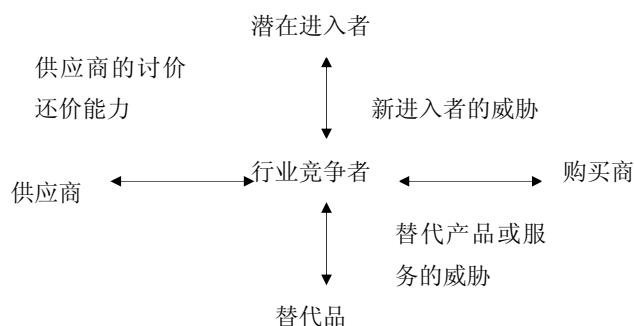
迈克尔·波特教授基于企业组织理论的结构——行为——绩效（SCP）范式建立起一种全新的企业竞争战略理论。该理论认为，一个行业中的竞争并非仅仅局限在一个小圈子之内，而是存在着五种基本的竞争力量，即供应商、购买商、潜在进入者、替代品以及现有竞争者之间的竞争。企业竞争中的五种力量决定了

竞争的现实、力量强弱的改变，同时也决定着企业的获益能力。迈克尔·波特指出企业盈利能力取决于其竞争优势，而企业的竞争优势在一定程度上取决于企业所在产业的基本结构，即来自于潜在进入者、替代品、现有竞争对手、供应商和购买商等五个方面的竞争力。企业可以通过战略对这五种竞争力发生影响，并影响产业结构，甚至改变某些竞争规则，进而赢得竞争优势。^①

在市场中，企业不可避免地要与其他企业、潜在进入者、替代品、供应商以及购买商之间发生竞争关系。对企业来说，它面临的任务是应当怎样和竞争者保持公平竞争，怎样向购买商提供满意的产品和服务，怎样恪守与供应商的合同，怎样应对新进入者的威胁，以及怎样对待替代品等等。在处理诸多关系的过程中势必会发生种种伦理关系，如与竞争者之间的伦理关系，与新进入者之间的伦理关系，与替代品之间的伦理关系等等。这样，企业所面临的竞争就成了一种基于企业伦理的竞争。在融合企业伦理因素时，迈克尔·波特关于产业竞争性分析理论模式便发挥着重要的作用。企业与竞争对手之间的竞争关系已经不仅仅是一种单向关系，而是双方的互利合作关系。竞争的双方在经济竞争过程中都加入了企业伦理因素，这一因素与企业竞争优势密切相关。因此，企业之间的竞争就是一种关乎伦理的竞争，或者说，这个伦理因素越靠近哪一个竞争力量，那么谁就更有可能获得较大的竞争优势。

现代企业在与购买商之间的伦理关系中，由于两者作为市场主体的地位存在着不对称，其中包括资源的不对称和信息的不对称，因而，企业欲获得成功，必须要有规范的伦理标准。除了提供高质优价的产品和服务外，诚信经营就成为获得消费者认可的必要条件。

就消费者而言，如果公司能够确保为他们提供高质量和物有所值的产品或服务，以及公道的价格和诚实的交易，他们便与企业建立并保持良好的关系。这样一种平等互利的关系愈来愈被具有较强社会责任感的企業所意识，并视为企业持续发展的不可逾越的前提。



迈克尔·波特竞争分析模型

^① 参见迈克尔·波特：《竞争战略》，陈小悦译，北京：华夏出版社，1997年版。

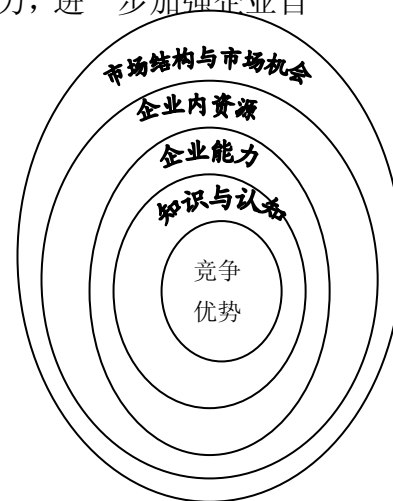
现代企业在与供应商（原材料、技术、资金等）之间的伦理关系中，必须牢固树立良好的信誉，坚持平等互利和诚信原则，对供应商严守合同，不因为短期利益而损害对方的权益。作为供应商而言，也应做到原料、资金、技术等供应及时、准确到位，同时还应当把握市场行情，努力成为企业的好参谋。

现代企业之间的竞争包括了市场、人才、信息和物质等诸多方面的因素，竞争的根本目的在于谋求自身的生存发展并削弱对手。但是，如果这种竞争能通过双方的协作对各自的发展更为有利的话，双方则会资源共享、谋求共同发展。因此，竞争者所应采取的首要态度是遵循平等和互惠互利原则，形成一种既竞争又协作的双赢关系模式。

在市场环境中一个不争的事实是旧企业不断消亡新企业不断涌现，这决定着现代企业具有自身鲜明的生命周期特点。现有企业不可能以违背法律的原则来阻止新竞争者的市场介入，任何旨在剥夺新企业获利的行为都将遭到对方的强烈抵制和反对，企业自身也冒着触犯法律的危险。因此，企业应当凭借自身的经济能力和伦理能力同新进入者进行竞争，在各自的市场经济行为中以高质量的产品和服务树立起良好的企业形象和声誉，这无疑有助于提高行业进入市场壁垒的抗衰变能力。

现代企业无时不刻地面临替代品的巨大压力，如果企业长期以来坚持伦理经营，有着良好的形象和声誉，无疑可以大大缓解来自于替代品的竞争压力。因为市场经济在一定意义上可以说是一种信誉经济，企业良好的信誉能够为企业带来忠实稳定的消费者群体，进而增强企业与替代品竞争的能力，进一步加强企业自身的竞争优势。

由于波特的竞争战略理论是梅森——贝恩范式产业组织理论在企业层次上的应用，在将市场结构、市场机会视为现代企业竞争优势的源泉的同时无法回答企业在面临相同条件下竞争优势的差异问题，于是 20 世纪 80 年代以来研究者们将探索企业竞争优势的着眼点转移到企业内部，经过大约 10 年对产业分析模式的修正，逐步形成起包括以资源为基础的企业观（resource based view of firm）和以能力为基础的企业观（capability based



内生于企业知识的竞争优势结构图

view of firm) 等一系列有关企业竞争优势的内生理论。这些概念各不相同的理论的共同之处在于,都将企业内部条件视为获得市场竞争优势的决定性因素,并把企业内部资源、能力的积累当作是企业获得超额利润和保持竞争优势的关键。继内生理论将企业竞争优势的根源置于由对物的重视转变为对人的重视而又无法解释企业丧失核心能力等问题之后,新近出现了企业知识以及与知识密切相关的认知

学习是决定企业能力的企业知识理论。该理论认为,测度企业竞争优势的基本尺度包括创新能力、难以模仿、可持续性和学习能力四个因素,企业知识,尤其是默会知识,发挥着关键性的作用。在这一理论中,企业被视为一个知识集合体,企业的知识存量决定着企业配置资源等创新活动的的能力,从而最终在企业产出及市场力量中体现出竞争优势。同时,知识的难以模仿性必须通过具有路径依赖性的积累过程才能获得并发挥作用,成为企业决定未来知识积累的重要力量,从而使得竞争优势得以持续。而由企业知识决定的企业认知学习能力,是企业开发新的竞争优势的永不枯竭的源泉。正如哈耶克所说,企业作为一个知识集合体,是一个知识分布系统。企业通过具有路径依赖性积累过程获得知识,并使知识发挥作用。新的知识逐渐融入企业组织之中,成为企业决定未来知识积累的重要力量。企业知识存量和认知结构又进一步决定了企业配置、开发和保护资源的能力,从而最终在企业产出及市场力量上体现出企业的竞争优势。因此,知识,也惟有知识才是现代企业竞争优势的根源。

5. 2 竞争的伦理诉求与竞争的伦理逻辑

现代企业作为一种特殊的社会经济组织,赢利是其组建和存续的理由,也是其基本功能和社会价值的展现,或者说,赢利是企业的本质规定。在市场经济条件下,赢利不仅是企业全部社会职能的根据,也是企业伦理、企业文化得以生成的基础。不能赢利企业在市场经济中是不会有地位的,优胜劣汰的市场规则,就是以赢利为判断标准的。但对于为何赢利、怎样赢利、赢利后做什么等诸如此类的问题却并非是市场规则所能直接规定的,而是要由市场主体自身来选择和决定。这种对于赢利目的、赢利动机、赢利手段及其赢利支配方式的选择和决断,

在很大程度上归属于社会伦理所考量。企业主体不仅要从事自身利益和企业权利的角度，而且还要从市场责任和社会义务的角度，来思考、谋划、选择企业所可能和应该采取的赢利行为。即便企业在特定情景中（如资本主义生产关系中）可以被看作是“人格化的资本”，但作为有思想信念、有目的动机的企业人，不可能在追求赢利的过程中对诸如为何赢利、怎样赢利、赢利后做什么等诸如此类的问题不假思虑。事实上，赢利作为动宾结构的命题，本来就是用以表达和修饰主词（主体）的目的和行为方式的，因此不可能不潜在地包含着“为什么”、“怎么样”之类的“潜问题”。由此可以断定，赢利是企业伦理运思的理论和事实的逻辑起点。

然而，现代企业是通过竞争和协作来实现赢利的。企业作为追求赢利的社会经济组织，竞争和协作是其主要的行为方式和基本的实践形态。经验事实表明，不参与市场竞争，不与其他市场主体建立这样或那样的协作关系，任何企业都不可能赢利，也无法生存。这种为赢利而展开的竞争与协作，不仅可以构成现代企业伦理经营的逻辑起点，而且，还可以构成沟通哲学家、伦理学家与企业家得以对话的逻辑通道。竞争与协作作为社会互动的两种基本类型，不仅贯穿于社会生活实践的各个方面，并共同构成推进社会进步的重要杠杆，而且也是实现企业赢利、推动企业发展的基本策略和主要方式。

如果从抽象意义上谈论企业间的竞争，则它所追逐的稀缺价值物就是利润。能够取得高于社会平均利润额的企业，便获得了生存和发展的有利条件，相反，必将遭遇生存和发展的困厄。从此意义上讲，一切企业之间都具有竞争关系。而这一意义上的竞争关系所体现的社会本质在于，只有能够赢利的企业才可能对社会具有价值。用更为准确的话语言说，就是在市场经济条件下，竞争是一种社会价值的判断和选择机制，它以能否赢利为一般标准，促使企业优胜劣汰，借以确保社会价值的提升和社会财富的增长。但是，直接的竞争通常发生在同类企业之间，即提供同一类产品或服务的企业之间围绕抢占市场份额而展开的竞争。为了抢占市场，同类企业往往会在投资、人才、技术、产品质量、销售服务、经营管理等方面进行较量，进而可以推论，同类企业间的竞争所争夺的稀缺价值物是市场份额，其胜负也是以市场份额作为判断标准的。由此可以说，同类企业间的这一竞争关系所体现的社会本质就在于，只有能满足市场需要的企业才可能对社会

具有价值。换句话说,在市场经济条件下,竞争作为一种社会价值的判断和选择机制,它以能否满足市场需要为具体标准,促使企业优胜劣汰,借以确保社会财富的有效分配和社会价值的不断增值。由此可见,企业的竞争行为内在地包含着自身价值与社会价值的对立统一:一者企业只有赢利才有利于企业自身,也才可能有利于社会;二者企业只有满足市场需要才有利于社会,也才可能有利于自身。由此可以得出结论:作为企业行为、企业实践的竞争,必须把追求赢利的目标与追求满足市场需要的目标统一起来,从而实现企业自身价值与社会价值的统一,进而保证竞争的正确性和正当性。当然,需要指出的是,用企业自身赢利与否来判断市场需求的满足与否无异于用行为来判定结果,这显然是一种典型的主观主义的循环论证。事实上,能够满足市场需求的企业竞争行为无疑可以给企业带来赢利,但能够赢利为企业竞争行为未必就能满足市场需求。后者是一种客观指数,它不仅标示资源性短缺,同时也标示体制和规则性短缺。^①如果说资源性短缺的满足还勉强可以用赢利与否来加以判别,那么体制和规则性短缺的满足则根本不可以用赢利与否来加以判别,而只能凭借法律、道德和秩序。这就从另一侧面证明了企业行为与企业伦理之间的内在关联。

从协作层面上来看待不同利益主体之间的关系,一定利益的共同性构成他们合作关系的基本前提。但是,就单个利益主体而言,追求共同利益只是协作的条件和手段,不是目的;相反,从社会整体而言,“协作直接创造了一种生产力”,^②因此可以成为追求共同利益的手段。可见,协作从一开始就包含着自身利益与共同利益的对立统一关系。正因为如此,协作者之间的诚信守约便成为协作得以实现的必要条件。作为企业行为和企业实践的协作,与此毫无二致。企业总是出于自身利益的考虑而与其他企业建立协作关系,但是,企业的自身利益又依赖于追求协作各方的共同利益而得以实现。企业协作的这种利益关系,正是商品生产和商品经济关系本质的体现。在这种协作的利益关系中,不仅存在着单个企业利益与协作者共同利益的矛盾,还存在着协作者共同利益与社会整体利益的矛盾。因此,企业之间的协作,首要的还不是一个诚信守约的问题,而是协作本身的正确性和正当性问题。协作的社会价值正在于它能够直接创造一种生产力,而不是

^① 窦炎国:《现代企业伦理学导论》,长春:吉林人民出版社,2003年版,第58-59页。

^② 《马克思恩格斯全集》,卷十六,北京:人民出版社,1961年版,第308页。

^③ 参见窦炎国:《企业行为:企业伦理的逻辑起点》,《江海学刊》,2005年第2期。

相反。为此，协作关系的形成必须严格依据经济发展的必然性。只有符合经济必然性的协作，才可能是有效率的协作；只有有效率的协作，才可能成为有社会价值的协作。可见，协作的伦理应然性，依然根源于协作的经济必然性。^③

企业既然因“赢利”而存在，那么如何才能赢利？如何才能求得多利、长利以维持自身的生存与发展？或者说，企业在激烈的市场竞争中应采取何种方式、通过何种途径才能实现自身利益和效用的最大化以及福利的长远增进？要从理论上求解这一答案，首先必须揭示企业“利他”的伦理诉求与实现“为我”的自利目的的因果关系：

其一，企业赢利的实现条件取决于是否有物可利他人。在市场经济条件下，企业从事商品生产和提供劳务的目的，并非为了满足自身需求或消费，而是为了用于交换，通过满足与其交换者的某种需要来实现自己的获利追求，而要达到这样的目的，企业必须具备两个条件：一是企业必须能够生产出一定数量的产品或提供一定数量的劳力；二是企业所生产的产品或提供的劳务必须对他人有用，能够满足他人的某种需要。倘若企业既不能生产出一定数量的产品，又不能提供一定数量的劳务，却只想从其他经济主体那里获取什么的话，那么，在自由交换的市场中其他经济主体便有正当理由拒绝与之发生联系。企业要想实现自身利益的最大化，必然要拥有可以交换之物，必须要考虑愿意与其交换产品的另一方的愿望与需求及其强烈程度，把自我的利益追求与另一方的需要及其满足结合起来，这样才能实现企业生产产品的“惊险的跳跃”。

其二，企业赢利的数额多少取决于生产成本与交易成本的节约。从经济学理论意义上讲，企业赢利的份额多少决定于自己生产的产品和提供的劳务所包含的劳动量耗费。在市场交换中，决定产品和劳务的劳动量并不是单个企业生产这种产品和提供劳务时所耗费的劳动量，而是生产这种产品和提供这种劳务时的平均必要的劳动量，即社会必要劳动时间。假若单个企业生产某种产品和提供某种劳务所耗费的个别劳动时间低于或相当于社会必要劳动时间，那么企业的成本支出与劳务耗费不仅将得到补偿，而且还能得到应得的利润，甚至还能获得超额利润。因此，企业要想在激烈的市场竞争中求得生存与发展，必然要不断地改进生产技术、改善管理、提高劳动生产率，降低成本支出和劳动消耗，以获取应有的甚至超额的利润回报。长期以来，由于受古典经济学理论的影响，人们对企业的成本

支出仅仅局限于生产成本支出而忽视交易成本支出。按照西方新制度经济学派的观点,企业的存在就是为了用“费用较低的企业内交易替代费用较高的市场交易”。因此,根据现代企业理论,企业要在激烈的市场竞争中增加赢利份额总量,就不仅要注重对生产成本的节约,而且还要更加注重对交易成本的节约。

其三,企业赢利的时间久暂取决于其他利益相关者以及整个社会的认可程度。从表象上看,企业利益的获得似乎只与其交换者有关,似乎只要得到与其交换者的认可就可以实现利润最大化目标,其实不然。第一,由于企业的社会性质决定了其求利活动的社会认可程度和保障程度。根据现代产权经济学理论,“市场交换的实质是一组权利的交换”,要使价格机制运转起来,参与交易者必须对所交换的物品拥有明晰和专一的可以自由转让的产权。如果没有独立的产权,获准进入交换市场的企业就不可能有独立的地位,也就不可能真正成为自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展的经济实体和竞争主体。而企业要想获得对其用于交换产品的独立产权,不仅取决于企业是否对这些产品的生产付出过劳动,而且还取决于社会对企业产品所有权的认可和保障。倘若社会不存在承认和保障企业拥有合法追求自身利益并对这种利益拥有所有权的制度,那么,即使企业为生产某种产品付出过再大的劳动耗费,也无法保证其对这种产品拥有绝对产权并持续获利;第二,由于企业赢利活动会产生外部效应,因而其赢利活动的顺利进行尚需依赖社会力量的强力控制。所谓外部效应,依照西方制度经济学大师诺思的解释,是“当某个人的行动所引起的个人成本不等于社会成本,个人收益不等于社会收益时,就存在外部性”。或者说,某种经济活动所产生的影响并不一定在其自身的成本或收益上表现出来,但却会给其他经济主体乃至整个社会带来好处或坏处。当其结果能给他人和社会带来好处时被称为外部经济(正的外部效应),反之,则被称为外部不经济(负的外部效应)。长期以来,人们对企业交换结果的研究往往仅限于交换双方的利益实现,而对其可能对交换方所产生的外部效应却熟视无睹。其实,任何交换行为都会对非交换方产生这样或那样的影响,呈现出或正或负的外部效应。因此,要保障企业赢利的长久性,实现社会资源的优化配置,增进社会福利,维护其他利益相关者利益不受侵害,就必须动用社会尤其是政府力量制定企业行为的制度规范,将其外部效应内部化。由此可见,在市场竞争中,作为因“赢利”而存在的企业,要想获利、获多利、获长利,一方

面必须以“利他”为手段,通过不断改进技术、改善管理、节约生产成本和交易成本,提高劳动生产率,努力生产或提供可以满足社会需要的产品或劳务,从而使自己的个别劳动顺利地转化为社会劳动,实现自己的价值创造和利益的最大化。另一方面,企业必须立足于社会的可持续性发展,努力将企业可能产生的负外部效应内部化,防止自身成本“外嫁”,潜心营造企业能够长期赢利的社会氛围。

如果说竞争中企业赢利的伦理诉求是企业行为的“实然”伦理逻辑,那么,正当竞争便构成企业内和企业间行为的“应然”伦理逻辑。这一逻辑涵盖着:

其一,合法竞争。

为了保证市场经济的健康发展,鼓励和保护公平竞争,《竞争法》把企业在竞争中要遵循的一系列公认的行为规范以法律的形式确定下来,遵循这些法规的竞争就是合乎社会道德标准的竞争,就是正当竞争。“竞争的合法性是认定正当竞争的法律标准,凡是符合竞争法律规定的就是正当竞争,凡属不符合竞争法律规定的则属于不正当竞争。”^①《反不正当竞争法》中对不正当竞争行为做了相应的界定。不正当竞争行为不仅造成了市场秩序的混乱,同时,使正当经营、诚实劳动者得不到合理的经济补偿,从根本上诋毁了企业间在市场中展开的正当竞争本质。不正当竞争行为不仅增大了市场经济下的道德风险,更造成了市场经济下的道德危机,使市场经济中的竞争机制受到破坏,竞争机能无法正常发挥,最终影响每一个参与竞争的企业利益。

其二,公平、诚实竞争。

正当竞争的标准不仅有着法理依据,还有其公平竞争、诚实竞争的事实根据。公平竞争是企业市场行为的伦理基础,它是企业在合法经营、合法竞争前提下遵守法律规定的和道德制约的共同游戏规则而在经济活动相同条件下展开的竞争。一个不争的事实是,市场竞争中游戏规则的破坏,必将导致恶性竞争的结果。因此,制定共同的、源于经济领域内在肌理的竞争规则,其中包括伦理的共同规则,并严格遵循,是市场中绝大多数企业的共同心愿。由于竞争的目的是促使企业优胜劣汰和资源得到合理优化的配置,因而,公平竞争原则就是国家从宏观上为企

^① 钟明钊:《竞争法》,北京:法律出版社,1997年版,第23页。

^② 弗兰西斯·福山:《信任——社会道德与繁荣的创造》,呼和浩特:远方出版社,1998年版,第1页。

^③ 段淳林:《和谐伦理思想与企业文化创新》,《广西大学学报》(哲学社会科学版),2000年第4期。

业提供同等的条件，市场为企业提供共同的资源，打破行政手段的硬性干预，突破条条框框的恶性分割，为企业提供一个自由的、平等的、公正的竞争平台。诚实竞争是企业的立身之本，是实现企业可持续发展和公平竞争的根本条件。由于在现代市场经济竞争环境中道德等文化因素被视为制约和协调竞争的核心因素，因此弗兰西斯·福山断言：“忽略文化因素的生意人，只有失败一途”，^②并把诚实竞争看作是促进企业间公平竞争以及企业在竞争中良性循环的重要因素。事实上，在目前，诚实以及诚实竞争不仅被视为企业伦理经营的一种价值观，而且也被当作为企业极力追求竞争优势的核心竞争力元素。

其三，和谐竞争。

“和谐伦理思想倡导的是一种人与事物、人与人和谐相处的理想状态，是新事物产生的内在动力。”^③和谐竞争是一种在创新意识、创新精神支持下的竞争。作为一种新的竞争理念，它要求企业能够独辟蹊径，想人所未想，发人所未发，在竞争中求新，以新取胜、以变求胜。这样一种基于企业自身利益的竞争理念所谋求的不仅仅是企业与相关利益者利益分享、事业共进的关系意识，而且也是企业与整个社会和自然环境的协同发展意识。因此，和谐竞争不仅仅是企业内和企业间的博弈竞争，也是企业内和企业间乃至与整个社会的协同竞争。

5.3 合符竞争伦理的现代企业的竞争方式

现代社会企业的竞争可以划分为四个层次：产品竞争、营销竞争、战略竞争和文化竞争。产品竞争属于短期竞争，营销竞争属于中期竞争，战略竞争属于中长期竞争，文化竞争属于长期竞争。或者说，产品竞争、营销竞争属于微观层面、较低层次的竞争，战略竞争属于中观层面、较高层次的竞争，文化竞争属于宏观层面、理想境界的竞争。

产品竞争和营销竞争是现代企业竞争的起点。这种竞争往往以市场和顾客为竞争的最终“裁判”，展现为由表及里、相互关联的五个层次：企业的品牌、服务、产品、业务流程、资源或能力的竞争。

如图示：第一，市场和顾客是企业竞争的焦点。各个层次的竞争都是围绕市场和顾客展开的，所以企业竞争和竞争优势都是由市场和顾客判定的。因此，企

业的品牌、服务、产品、业务流程和资源或能力都应该是市场和顾客导向甚至超越市场和顾客导向的。第二，企业间的竞争往往起始于品牌。一些企业错误地认为，企业间的竞争仅仅是产品或服务的竞争。事实上，从顾客的行为模式（先选品牌再选服务或产品）看，品牌竞争已经超越了产品或服务而成为竞争的高级

形式。第三，服务

已经成为一种独立有效

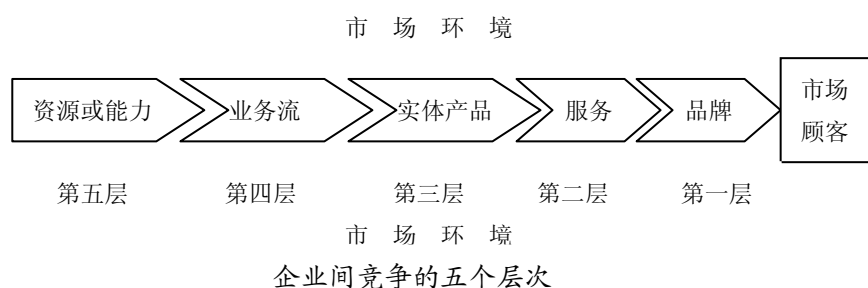
的竞争手段而不再是实

体产品的附属物。由于

服务本身具有独特性，

不论是对制造业还是服务业，服务都已经独立于实体产品而成为竞争的新焦点。第四，实体产品是前沿竞争（品牌和服务竞争）的重要支撑。顾客往往是在比较品牌和服务之后才决定选择什么样的实体产品。因而，实体产品通常是企业间竞争的重点。第五，业务流程成为竞争以及竞争优势的关键。事实上，企业的所有竞争优势以及企业间的绩效差异都是由业务流程直接造成的。莱斯特·瑟罗就此说：“在 21 世纪，持续的竞争优势将更多地出自新的流程技术而不是新的产品技术。”第六，资源或能力是竞争优势的基础。资源论者和能力论者业已证明，资源或能力是企业竞争优势唯一持久的根源，它们是导致企业间绩效差异的根本原因。第七，企业的品牌、服务、产品、业务流程和资源或能力之间存在着某种支撑或依赖关系。企业的所有竞争优势最终都体现在营销提供物上（品牌、服务和产品），它们都是由业务流程创造或转化的，同时，业务流程的开展需要资源或能力的支撑；而品牌则是企业服务、产品、业务流程、资源或能力综合作用的结果；营销提供物解决的是企业竞争优势的来源问题，业务流程解决的是企业竞争优势的创造过程问题，而资源或能力则解决企业持续竞争优势的根源问题。

在市场竞争过程中，企业一旦把品牌、服务、产品、业务流程和资源或能力确定为可竞争要素之后，战略竞争便成为每一个企业寻求竞争优势的重要方法和技术。哈佛大学教授迈克尔·波特在描述通用竞争战略理论时把产品或服务的差异化、成本的差异化和市场的差异化等可竞争要素的差异化当作是企业构筑竞争优势的策略之后，进而把差异化确定为企业间竞争战略的本质。这一理论所赋予当代企业的启示是：其一，竞争优势来自相关要素的有价值的差异化，即差异化



产生竞争优势，没有差异化就没有竞争优势；其二，竞争优势是多种差异化要素综合作用的结果；其三，竞争战略就是创造和利用差异化。在市场经济条件下，现代企业在构筑战略竞争理念的过程中，往往把可竞争要素的差异化作为竞争战略的基点，并通过如下方式展开竞争：

第一，品牌差异化战略。品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，它旨在甄别某一销售者或销售群体的产品或服务。Philip Kotler 认为，一个品牌能表达产品的六层涵义：属性、利益、价值、文化、个性和使用者。如梅塞德斯意味着优良制造、工艺精良、耐用等属性，而这些属性又转化为顾客需要的功能或情感利益，体现出高性能、安全、威严等价值，蕴涵着有组织、有效率、高品质的德国文化，传达着使用者的文化、品位、地位、修养等个性。所以，品牌是顾客心目中与产品与企业联系在一起的良好信誉、优异品质、成功经验、顾客导向的经营理念、优秀企业文化和形象以及其他有价值的特性的总和，它向顾客长期提供的是一组特定属性、利益和服务，是一种郑重的承诺。因此，品牌差异化战略就是企业为产品或服务在顾客心目中寻求一个独特的、持久的、优异的定位。成功的品牌可以为企业创造巨大的竞争优势：减少营销成本、获取更高的附加值、增强企业议价能力、拓展产品空间、在竞争中提供某些保护等，同时，品牌还能产生“黑洞效应”，使顾客往往被知名品牌所吸引而不断产生购买欲望。

第二，服务差异化战略。服务是一种向顾客提供基本上属于无形的任何活动或利益，而且不会导致任何所有权问题产生的形式。相比于实体产品，其特性体现为：无形产出、与消费同时进行、通常是劳动和知识密集型、员工与顾客间的直接互动强度高、人员因素的关键性、质量可感知但难以度量、需要快速响应和及时提供、地点选择的重要性等等。由于服务质量总与特定的服务提供者相关联，因而服务具有难以模仿性和持久性，成为企业持续竞争优势的不可或缺的要素和有效途径。成功企业总是以差异化服务见长，如饮誉全球的麦当劳公司的 QSCV (Quality, Service, Cleanliness, Value)、卡特彼拉早在 20 世纪 80 年代成立专门的服务部门、海尔在实体产品难以差异化的竞争中实施的卓越差异化服务等。

第三，产品差异化战略。产品通常由实体、服务和创意三个因素组成，具有

层次性和可分解性。如 Philip Kotler 把产品分为五个层次：核心利益、基础产品、期望产品、附加产品和潜在产品。这表明任何产品都可能具有多个差异化要素，如特色、性能质量、一致性质量、耐用性、可靠性、可维修性、风格、设计等。有些要素还可以细分，如 Garvin 将产品质量分为 8 个维度：性能、特色、可靠性、达标度、耐久性、服务便捷性、美感性及感受质量。这些研究对于企业实施产品差异化战略颇有价值。然而，并非产品的任何差异化都具有价值。有效的差异化应满足以下原则：重要性、明晰性、优越性、可沟通性、不易模仿性、可接近性、盈利性等。

第四，业务流程差异化战略。业务流程是指以顾客为导向而有效满足其特定需要和欲望并使企业实现真正竞争优势所进行的具有内在逻辑联系的一系列活动，它不仅能为企业创造或增加竞争优势，而且在结果上通过企业的资源或能力优势直接转化为企业的营销提供物和竞争优势。因此，企业的竞争优势最终由业务流程直接决定。正是业务流程的这种独特作用，使得一些学者将之进行资源化或能力化，如鲍·埃里克森和弗·艾米特就将企业核心能力理解为与企业战略性资产相联系的业务流程，并认为随着时间的推移，业务流程经常被视为“组织能力”的表现；阿迈·辛德和威廉姆·艾伯伦将企业能力与组织的关键活动视为一体，甚至还把有些活动称为独特能力。从资源论或能力论视角看，业务流程对于企业默会知识或默会技能的产生、交流、储存、使用和扩散有极为关键的作用。

第五，资源或能力差异化战略。Barney 在其代表作《公司的资源和可持续竞争优势》中把资源（含能力的广义概念）定义为“被公司掌握并能够用来制定和实施战略以改善其效率和效能的东西，包括公司所拥有的资产、能力、组织流程、公司属性、信息、知识等”，并将资源分为三个类别：物理资本资源、人力资本资源和组织资本资源。David J. Collis 和 Cynthia A. Montgomery 认为企业的资源包括资产、技能和能力，进而将企业资源分为三大类：有形资产、无形资产和组织能力。由于本身所具有的可标准化属性，有形资产一般不能成为竞争优势的来源；无形资产包括企业声誉、与利益相关者的良好关系、文化、技术知识、专利和商标以及日积月累的知识和经验等，通常在竞争优势和公司价值中发挥着重要作用；组织能力是资产、人员与组织投入产出过程的复杂结合，包括一组反映效率和效果的能力，体现于企业的任何活动之中，对于竞争优势有着显著

的贡献。资源论者或能力论者关于企业资源差异化的研究极富启发,如 Barney 从资源的价值性、稀缺性、不可仿制性、不可替代性、获得资源的经济性等方面考察了资源对企业竞争优势有所贡献应当满足的条件;David J. Collis 和 Cynthia A. Montgomery 认为有价值的资源必须通过一系列外部市场对其价值进行测试,这些测试包括:独特性(来自物理唯一性、路径依赖性、因果模糊性和经济制约)、持久性、成果的可占用性、可替代性和优越性。总之,现代企业实施战略竞争的目的在于通过差异化获取竞争优势。因此,创造和利用差异化是现代企业战略竞争的本质。^①

然而,现代企业在激烈的市场竞争中求生存谋发展,需要企业文化的凝聚和推动。企业发展愈大、市场竞争愈激烈,对企业文化的需求就愈迫切。正如 1998 年经济学诺贝尔奖得主阿马蒂亚·森谈到 21 世纪企业文化建设趋势时所言:“企业文化和经济伦理在下一个世纪 10 年将成为企业兴衰、国家经济振兴与否的关键因素”。企业文化已成为不可复制的企业核心竞争力,因而,企业间的竞争最终是企业文化之间的竞争。企业文化是企业在一定社会历史条件下长期生产经营和管理活动中所创造出来的具有企业自身特色的精神财富和物质形态。从其结构形式而言,可分为深层企业文化、中层企业文化和表层企业文化。深层企业文化是整个企业文化的核心,它包括价值观、理想、企业精神、经营哲学、企业目标等一整套企业理念。这些概念之间既相互联系又相互区别,共同制约企业的中间层和表层文化。成功的企业往往有着言简意赅、清晰明了的理念表述,易于理解和传播沟通,如 AT&T “卓越品质从个人做起”、本田汽车“让全世界的顾客都满意”等,同时衍生出一整套从经营、质量、目标等角度阐述的观点作为人们的行动准则;中层企业文化主要包括企业的组织形式、规章制度、生产方式等,用以支撑理念,约束、规范人们的行为与理念相一致。企业文化的核心理念固然有其持续性,但采取的措施却要依时、因地、依外界环境的变化而进行快速变革。企业的结构、制度等要随着外界环境而不断变化、调整,支持理念的贯彻与实施,使企业形成积极向上的氛围,员工同心协力,才能将企业推向巅峰;表层文化是企业最直观的反映,是企业理念和企业行为的外化,它包括企业形象、产品形象、企业家和员工形象等。由于企业信奉的理念不仅要在公司内部传递,而且还要向

^① 参见张召龙:竞争的层次性与可竞争要素差异化战略,《经济与管理研究》,2007 年第 5 期。

外界传递来获得外部消费者及其他利益相关者的广泛认同,并凝聚于可识别的品牌之上,建立消费者的忠诚度,继而为企业带来竞争优势。劳伦斯·米勒在其《美国企业精神》一书中这样说道:“公司唯有发展出一种文化,这种文化能激励在竞争中获得成功的一切行为,这样的公司才能在竞争中成功。”可见,企业文化就是企业在竞争中获得成功的一种能力。优秀的企业文化能够创造一个良好的企业环境,提高员工的道德和科学文化素质,对内形成企业的凝聚力,对外提高企业的竞争力,成为企业发展不可缺少的精神纽带和道德纽带,并从各个环节调动并合理配置有助于企业发展的积极因素。企业文化因其整体性和不易模仿性,构成孕育企业核心竞争力的土壤,支撑企业现在和未来的竞争优势。

现代企业的文化竞争主要是通过增加企业的价值创造和促进价值的实现来完成的。价值创造是针对企业如何以较低的生产成本创造出同等价值的产品,或者如何以同样的生产成本创造价值更高的产品问题。这种增加企业价值创造的功能主要体现为:一是有效降低内部管理成本和市场交易成本,二是有效提高员工个人和团队的生产效率。从企业内部管理成本而言,对人的管理是其重要环节,无论是薪酬约定还是制度规范(过程管理),本质上都属于合约管理。一般来说,为了降低不确定性,企业可能会趋向于制定完备的合约条款,然而,一个显而易见的经验事实是,合约的条款越完备,签订合约的成本就越高。与此同时,由于人的有限理性以及环境的不可预测性,获得完美无缺的合约也就成为不可能。加之市场行为中“经济人”的利益最大化本能,会进一步增加企业管理中的不确定性,从而提高企业管理的成本。企业通过文化竞争可以弥补正式合约所未能覆盖的范围,以及减少员工所面临不确定的时空范围,为员工提供行为框架、准则和价值体系,引导和约束员工行为。同时,还可以节省有限理性,减少员工认识上的分歧,简化决策过程。尤其是在企业增长或扩张过程中,文化竞争对于降低企业管理成本更具有现实意义:其一,在以内部扩张的方式实现企业增长的过程中,伴随着规模的扩大、员工数量的增多,企业将面临随之增加的不确定性而获得更高的管理成本,通过文化竞争便可以降低这种不确定性以及节约有限理性进而降低管理成本;在以一体化方式实现企业增长(新建、收购、兼并)的过程中,由于往往涉及到不同的生产方式、管理方式或不同文化的碰撞和冲突,管理成本的增加势所必然,此时,企业文化的先期植入就变得异常重要。就企业交易成本而

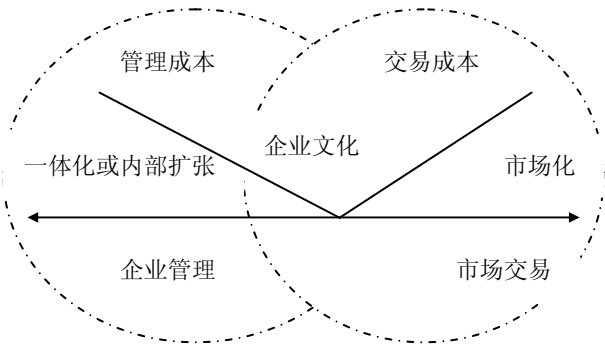
言，根据科斯（Transaction Costs）交易费用分析理论（1937），企业与市场是两种不同但又可以相互替代的交易制度，市场交易是由具有成本的价格机制来协调的，企业的存在将许多属于市场的交易内化了。在内部，行政命令取代价格机制成为生产活动的协调机制。基于此，节约交易费用是企业产生、存在并代替市场机制的唯一动力。后来威廉姆森（Williamson）全面探讨了影响交易费用的因素，认为交易因素（资产专用性、不确定性、潜

在对手数量、交易发生频率等）和人的因素（有限理性、机会主义倾向）越强交易费用越大，进而导致市场失灵，并将企业视为各种人力资本与其他非人力资本之间的一个市场合约，对这一合约的执行更多地诉诸基于某些文化背景的“心灵契约”。

诺斯（Douglass North）通过对美国市场交易成本分析表明，市场分工越细化市场

交易成本就越高，进而指出降低交易成本的有效途径是强化企业文化管理。在他看来，文化作为秩序的伦理基础，是一种“意识形态”，是减少经济秩序交易费用的重要制度基础，还是有效率的经济组织的基础。当企业文化构成一定的思维框架和评价参照系（“心灵结构”），成为一种集体无意识机制时，就可以减少外部交易时的不确定性和机会主义行为。

企业的文化竞争能促进个体生产率与团队合作效益的提高。从个体生产率提高角度来看，企业文化作为一种精神动力可以极大地发挥员工的工作热情和主观能动性，从而增加成本（时间成本、物质成本）不变情况下的价值创造；同时，还可以为员工营造良好的学习氛围，激发其不断学习、积极向上的热情，进而通过工作能力的增长来提高生产效率。约翰·克劳奈维根（2002）认为，企业在文化竞争中通过分享实践和思想习惯，提供了学习的方法、氛围、价值观和语言，并推动了群体和个人能力的演进。从团队合作效益的产生角度来看，一是合作可以实现员工个体间的优势互补，促使企业资源优化配置；二是可以获得专业化生产效益（本质上的专业分工效益）；三是可以降低或减少因过度竞争或不正当竞争而产生的负面效应。企业文化中的团队精神和团队忠诚可以减少“经济人”的



企业文化与成本节约

机会主义倾向以及所诱发的“搭便车”行为，促进合作效益的最终实现。

然而，创造价值只是企业生产经营活动的一个环节，价值创造后尚需通过市场来实现，这也是企业再生产得以延续的基本保证。企业价值的实现必须满足两项条件：一是企业创造的价值须为消费者所感知；二是企业创造的价值须得到消费者的认可。一般地说，消费者感知企业创造价值的途径有二：一是产品本身、生产环境和营销手段等向外传递的信息；二是员工行为向外传递的信息。良好的企业文化管理，可以通过设计的信息（品牌识别标志、适当营销手段、年度报告、年度销售会议、财务信息、招聘广告等）、产品与服务信息（产品功能、外观、耐用性等及价格、设计和销售场所等）以及能体现企业价值理念的员工行为等渠道把企业价值及时有效地传递给消费者，这样一方面有利于消费者感知和认可企业价值，同时，又可以促进企业价值的最终实现。总之，企业的文化竞争能通过促使管理成本、交易成本的降低与个体生产率及团队合作效益的提高来增加企业的价值创造，并通过传递消费者认可的信号来促进企业价值的实现，进而提升企业的竞争力。

第六章 现代企业社会责任伦理

6.1 现代企业与社会的法理关系

企业是现代社会经济生活的基本组成单元和生活方式,企业行为本质上是一种人的社会行为方式,涉及经济、政治、文化和伦理诸多方面的内容。现代社会,企业作为经济人和道德人统一的社会角色,不仅承担着为社会提供财富、效率、经济发展和进步的使命,而且承担着为社会提供良知、信任、道德发展和进步的使命与责任。企业无论是作为人格化的社会经济组织还是作为由许多个人因共同利益有意识组合而成的群体主体,总体上都是人的有意识活动的产物,也必然结成诸种社会关系并在协调和解决这些社会关系的过程中获得自己的生存与发展。因此企业在创造自己社会关系的同时也受到这些社会关系的制约。每一种社会关系及其主体都有特定的利益和伦理要求,这就决定了企业在自己的生存发展中必然承担着特定的道德责任。企业道德责任的产生既源于企业所结成的诸种社会关系及其利益结构,又同企业自身的行为和主体追求密切相关。

作为一个追求利益并因此而形成利益相关者的经济组织,企业在所从事的以赢利为目的的经营活动中势必要与内外部各种利益主体发生关系,进而在利益关系中形成企业道德义务和责任的依据。或者说,企业因追求自身利益而形成的利益相关者事实上构成企业道德责任的主要来源。诚如理查德·E.渥库齐和乔恩·M.谢巴德在《公司的社会责任、道德统一以及日本经济的成熟》一文中所言,理解企业责任的最一般方法即是通过“利益相关者的管理模式”。这一模式昭示:“相关利益者(包括客户、供应商、职员、股东、当地社区以及利益群体)被公司所影响,反过来也影响了公司。由于这一点,公司在追逐开明的自我利益时,必须考虑这些相关利益者的利益。这样,公司就可能参加不同的活动,从而使一个或者多个相关利益者受益,尽管这在短期内会花费高额的成本,但在长期会使公司受益”^①。利益相关者的管理模式实质上是依据在社会关系网络中企业的生存发

^① 乔治·恩德勒主编:《国际经济伦理:挑战与应对方法》,锐博慧网译,北京大学出版社,2003年版,第403-404页。

展离不开与其密切相关的利益主体利益的满足等社会事实而引申或总结出来的,用以表达企业利益与相关者利益休戚与共、共生共荣的利益关系状态。因此,企业对利益相关者负有深刻的社会责任,不担负这些社会责任,就可能使企业的生存发展受损。这些义务和责任是企业内外之间各种利益关系的反映和折射,表征着企业在处理各种利益关系时的伦理立场和态度。它要求企业在经营活动中兼顾各方的利益,在追求自我利益的同时考虑他人和其他社会组织的利益并力求使其实现和谐与平衡的发展。应当承认,每个企业和个人都有权追求自己的合法利益,交易双方或利益相关者在追求自己合法利益的问题上均享有同等的权利。利益相关者的管理模式追求和向往的实质是双赢互惠的经营价值目标。这种价值目标既与将一切道德归结为以自我利益为中心和至上目标的极端利己主义不同,又与置自我利益而不顾一味选择那些能产生最大社会效益的利他主义有别,它是一种人我兼顾、己群诸重、互惠互利的道德价值类型。应当说,它同时也是最符合道德基本精神和原则规范的。

在现代社会,企业是人们因社会契约而缔结起来的法人组织。企业法人是按照法律规定程序设立,有一定的组织机构和独立的财产,并能以自己的名义享有民事权利、承担民事义务的企业组织。类似于自然人的企业法人可以根据自己的意志而独立行动。企业所具有的独立法人地位,是企业承担道德责任的前提。国外一些经济伦理学家用企业社会契约论来对企业的道德责任加以界说,认为现实或现存的社会契约是构成企业道德责任的重要来源。托马斯·唐纳森和托马斯·邓菲提出了企业的综合契约论观点,认为企业是一个能够为自己确立伦理行为规范的许多个人所组合起来的群体,这些个人在共同的任务、价值或目标的背景下相互影响。“他们对共同体内规范形成程序的赞同,以及他们对结果的接受,构成对微观社会契约的一致同意。只要某人是一个共同体的成员,他就有道德义务去遵守现存的真实的规范,那是由绝大多数的成员以其态度和行为公认为正确的规范。”^①在他们看来,企业的形成源于社会契约,其发展和繁荣也离不开社会契约。理性的缔约者在构建或组建企业组织时常常会接受一些有限的核心假设,即所有

^① 托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲:《有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究》,赵月瑟译,上海社会科学院出版社,2001年版,第52页。

^② 詹姆斯·L.多蒂、德威特·R.李编著:《市场经济:大师们的思考》,林季红等译,南京:江苏人民出版社,2000年版,第79-80页。

^③ P·普拉利:《商业伦理》,洪成文等译,北京:中信出版社,1999年版,第102-103页。

人都受到有界限的道德合理性的约束；经济体系和经济共同体中的道德行为的性质有助于决定经济交往的质量和效率，高质量、高效率的经济交往总比低质量的经济交往更为可取；与经济行为人的文化、哲学或宗教态度相符合的经济活动总比与之不符的经济活动更为可取。这些核心假设的被接受，意味着经济行为人已经将自己的同意、意志与企业行为联系起来，使企业的道德责任成为可能。不可否认，这种看法确有其合理价值。如果说利益相关者组织凸显了企业道德责任的必要性，那么企业的社会契约论则证实了企业道德责任的可能性。或者说，企业的道德责任是由构成企业的各个主体为了组织也为了自身的利益相互订立契约、同意某些核心价值、承诺按其行为所引导出来的，是直接服务于企业的生存发展和基本目标的。它要求企业务必使自己的生产经营活动符合企业各主体或全体员工的意志和愿望，保证契约的合理化实现。企业道德责任不仅是企业自我发展、自我约束的不然要求，而且也是对企业行为正当性和合理性的辩护。一个优秀、卓越的现代企业，必定是一个契约意识很强且能够主动维护契约、保证员工各项意愿都得以顺利实现的法人组织。

在现代社会，企业的道德责任基于企业的自由意志和行为选择之中。没有一定的自由意志和行为能力，企业是很难承担起社会责任的。企业是由大多数具有行为能力和意志自由的人所建立起来的经济共同体，理应承担自己所应负的道德责任。作为具有独立意志和行为选择自由的伦理主体，企业应具有自身的道德责任意识和伦理精神。就如同有道德的人自己改造自己、发展和完善自己一样，有道德的企业同样也体现着主体自身的道德追求，是一群有道德的人的行为的整体化体现。著名经济学家德威特·R. 李指出：“如果自由的享用没有个人责任的制衡，自由也将走向灭亡。我们中那些珍惜自由并理解自由的基础是多么脆弱的人的道德责任感会再次证实这一事实。”^②霍夫曼认为，企业道德责任必须建立在尊重和鼓励集体中单个成员的道德自主权的基础之上，优秀企业文化的本质特色就是对人的尊重以及给个人发表意见、施展才华的空间，因此不能因为坚持企业社团的优异就忽视了企业个人对其行为负责的必要性，“将个人归属于企业组织并不是把个人成员降低到大机器中的不负责任的齿轮”。^③所谓有道德的企业，意味着企业的整体行为不仅受到人们的认可和接受，受到社会的普遍尊重和欢迎，而且也是主体自身主动发出的和自为自成的，是企业建设自身的伦理文化，提升自

己的伦理形象和打造自己的伦理品牌的诸种作为所致。

由此,可以说,企业道德责任是企业之为企业的内在规定性使然,是企业作为经济组织、法人组织和伦理主体的必然要求,贯穿于企业行为和企业发展的始终。企业的社会关系愈丰富,法人资格愈健全,主体意识愈清醒,企业对自身责任的把握就愈自觉、愈具体。企业道德责任深刻地昭示出企业与社会血肉联系,一方面,企业承担着为社会提供物质和精神产品的责任。如果企业不能很好地发展自己,不为国家纳税,不承担应尽的社会责任,就失去了自身存在的社会价值,而企业如果为了谋取最大利润而无益于甚至损害了社会和国家的利益,也就丧失了其存在的理由;另一方面,企业的生存和发展又依赖于社会、国家所提供的各种物质保障和良好的社会环境。一个公正、成熟、稳定和法治的社会是企业生存和发展的必要条件。正如某公司的经营理念所概括的那样:“企业生于社会、长于社会,还要融于社会、回归社会。”这就是企业与社会关系的辩证法,体现了企业自身权益与道德责任的有机统一。

在今天,企业已不仅仅是一个纯粹的经济概念,它的功能正泛化在社会生活的诸多方面。经济利益已经不再是企业所追求的唯一目标,除此之外,企业还希望在对社会的贡献上有所建树。企业承担社会责任的根本目的是希望获得社会的认可与尊重,是出于自身更高层次的追求与需要。然而,社会与市场的运行机制迥然不同。市场追求的是效率,社会讲求的是和谐与公平。这就意味着当企业参与社会生活时难免会遇到目标上的冲突。一个不争的事实是,经济属性是企业的第一属性,企业毕竟不是慈善组织,不是政府,它必然以完成经济使命为首要任务。但是,由于社会目标的存在,必然会决定企业完全可能在完成一定的经济目标的前提下牺牲部分经济利益来实现其社会价值。这是因为企业主动承担社会责任会给企业带来长远的内外部效益,不仅有助于提升企业形象,实现企业的可持续发展,有助于塑造企业文化,加强员工的认同感,增强内部凝聚力,还可以降低贸易壁垒,为企业带来新的发展契机。“永续经营”一直是每个企业家梦寐以求的目标,然而,放眼全球,即使是进入世界五百强的企业,平均寿命也不过只有四十年。有资料显示,中国企业的平均寿命甚至只有7-8年。如果企业能够在实现经济目标的前提下,主动承担社会责任,就可以在公众面前塑造出健康积极的形象,摆脱人们以往对它的“唯利是图”的片面认识,进而为其发展创造出有

利的社会环境。在此基础上,企业再实施人才战略、科技战略,就能促进企业的可持续发展。与此同时,企业在赋予自我实现价值的过程中,也向员工传达了高度的成就感。企业社会目标的实现,体现在员工身上,就是员工个人的社会目标的实现。通过这种内部传导机制,进而提升企业文化的影响力,使员工更加认同企业的理念和行为。尤其是中国加入 WTO 之后,所面临的国际贸易摩擦日益增多。当关税无法阻挡中国产品进军的步伐之时,非关税贸易壁垒就成了某些国家的挡箭牌。其中,社会责任标准体系(SA8000)就是一个当前讨论最为激烈的话题。SA8000 首创企业道德法规化,在国际贸易中作为附加条款,要求跨国公司通过该项认证获准进入该国市场。从长远来看,SA8000 是具有进步意义的,但短期内又被当作贸易保护工具来使用。如果我国企业能够主动承担社会责任,积极按照 SA8000 体系来改进,就可以打破这一贸易壁垒,为自己带来无限商机。

6. 2 现代企业的社会责任及伦理界定

企业社会责任概念 Corporate social responsibility (CSR) 发端于二十世纪二十年代的美国。自二十世纪六十年代尤其是八十年代以后,形成了一个国际性的声势浩大的企业社会责任运动。其基本含义是:一定时期社会赋予企业的经济、法律、伦理以及人道主义的期望,包括遵纪守法、保护环境、保护消费者权益、保护劳工的基本权力和人权、支持慈善事业、捐助社会公益、保护弱势群体等等,它使企业在追求自身利益的同时,关注消费者、股东、雇员、政府和社区等相关利益者的需要。

二战以来,新技术革命的广泛应用大大推动了社会生产力的发展,企业的规模也日益扩大,然而,在企业的高速发展中,环境污染、价格垄断、欺骗性广告宣传、内部股票买卖投机、消费者权益损害等现实问题乃至丑闻,导致了七十年代在西方各资本主义国家的企业社会责任大讨论。这一时期,社会责任运动主要表现在理论层面的探讨上,参加者大多是一些学者,绝大多数企业和企业领导人对企业的社会责任研究持消极观望态度。八十年代以降,国外企业的社会责任运动进入了全面发展阶段。企业责任伦理开始步入大学课堂,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”,而且企业伦理还渗透到战略管

理学、国际企业学、组织行为学等课程之中。美国企业界也开始摒弃仅仅追求利润或利益最大化的传统做法,把经营与社会责任结合起来,遵守经营道德并勇于承担相应的社会责任。他们的这一做法受到社会的普遍欢迎,也相应地获得了较丰厚的利润。九十年代,企业社会责任运动逐渐走向高潮。期间,美国一家服装制造商在类似监狱般的工作条件下使用年轻女工的事实被曝光,为了挽救企业形象,该公司草拟了第一份公司社会责任守则(也称生产守则)。随后,一些大型跨国公司纷纷制定了自己的生产守则,并身体力行。欧洲、美国和澳大利亚也先后出现了一些关于“企业社会责任”的多边组织,加上西方发达国家的一些非政府组织的积极参与,逐渐形成了全球性企业责任运动。目前,国际社会责任运动的推动方式主要以社会责任标准作为其实施和验证的工具和手段。当今国际有关社会责任的标准林林总总,归纳起来主要分为三大类:第一类,政府及政府间组织制定的标准,包括国际劳工组织的有关公约、联合国人权宣言等;第二类,非政府组织如国际经合组织、国际劳工组织、世界卫生组织、联合国环境规划署等制定的许多民间标准。例如,近几年国内媒体炒作的 SA8000,就是由美国非政府组织发布的全球第一个针对企业劳工权益问题的社会责任认证标准;第三类,各跨国公司自身制定的以生产安全、职业健康、保护环境和员工权益保障等为主要内容的企业社会责任生产守则。迄今为止,至少有约千余家公司不仅制订并推行公司社会责任守则,而且还要求其供应商和合约工厂也遵守这一行为准则。目前,国内沿海地区已有 8000 家企业接受过这类审核。^①企业社会责任守则不同于其他技术标准,它超越了以往企业只是强调技术性指标,把赚取利润作为唯一目标的传统理念,更强调在生产过程中对人的价值的关注,注重生产过程中人的健康、安全和应该享有的权益。企业社会责任还强调企业对消费者、对环境和社区的人文关怀,注重企业对社会的贡献。

我国学术界和企业界在九十年代也逐渐认识并参与到全球企业社会责任运动。各级伦理学会举行了一系列企业伦理研讨会,专家学者和部分企业界人士就

^① 2002 年,美国客户对深圳某玩具厂进行童工调查,发现有严重加班加点和工资偏低情况,而且提供了虚假的工时工资资料,因此取消其供应商资格,其他客户也相继取消订单,结果这家有 8000 名工人的集团公司被迫关闭。2003 年,福建泉州某玩具公司也被发现使用童工,取消了几千万元的出口订单。2004 年 2 月,全球最大的零售商沃尔玛被指控在广东的供货企业违反了国际劳工标准,引起很大反响。广东、江苏两省在 2004 年也发生多起企业拒绝接受 SA8000 认证而被中止合作的事例。参见肖巍:企业的社会责任与道德约束——从社会责任标准(SA8000)说起,《道德与文明》,2005 年第 5 期。

^② 肖连兵:承担社会责任是企业的境界,《光明日报》,2006-04-27(12)。

市场经济条件下企业道德和社会责任问题展开了较深入的研讨。尤其是 1997 年 5 月, 合肥荣事达集团在北京公布的《荣事达企业竞争自律宣言》于当年举行的第十届国际企业伦理学年会上引起了与会代表的高度重视和强烈反响。2005 年国资委发起的“中国企业社会责任联盟”正式成立, 同时召开了“2005 年中国企业社会责任论坛”, 制定了国内第一部《中国企业社会责任标准》, 并发表了《中国企业社会责任北京宣言》。2006 年 3 月诞生了我国企业第一部社会责任报告——《国家电网公司 2005 年社会责任报告》, 该报告反映出国家电网公司正确的价值取向和发展追求, 为我国企业社会责任活动的发展起了良好的示范作用。2006 年 4 月 18 日, 著名的跨国公司美国福特汽车公司在清华大学举办了“2006 年福特汽车环保奖”启动仪式。该奖项的设立, 表现出一个优秀企业承担社会责任的主动性与自觉性。对此, 公司副总裁表示: “承担社会责任是企业的境。它要求有坚定不移地承担社会责任的决心和勇气, 不受来自内部和外部的压力 and 影响。”正是本着这种责任感, 他们制定了“与我们自身的生存和发展有关”的社会公益活动的四大方向: 环境、道路交通安全、教育和健康。由此也体现出这个企业的基本信念: “企业的所有资源、人才和资金都是取之于社会, 作为社会的一分子, 要尽社会公民的责任。为了实践自己的社会责任, 福特汽车公司还设有以高层管理者为成员的企业社会责任委员会”。^② 企业社会责任概念的形成, 是一个非常值得思考的历史过程。在市场经济体制发展完善过程中, 人们越来越意识到, 企业不能只对股东负责, 还应有社会本位着眼点。所以, 企业在追求利润最大化之外, 对非股东的利益也要承担一定的责任, 也要有所当为与必为。(孙燕青:《伦理学视野中的企业社会责任理由解读》,《伦理学研究》, 2005(4)) 实践也证明, 承担社会责任并不是企业单方面的付出, 可以给企业带来较大的效益, 例如有利于加强和社会各界的沟通, 有利于树立企业良好的社会形象, 提高公众对企业的认同感和亲近感, 有利于树立和弘扬企业文化观念和核心价值, 有利于吸引人才, 有利于促销产品和服务, 有利于企业的可持续发展等等。《中国经营报》在所做的问卷调查中, 对“您认为企业如果承担追求利润之外的其他社会责任就一定会缺乏竞争力吗?”这一问题进行回答的样本有 976 人, 其中 907 人认为“有社会责任感的企业也会有很强的竞争力”。调查结果显示, 目前公众普遍认为企业承担社会责任从长期看能增加企业的竞争力, 从而会增加企业的持续盈利能力。一

批优秀企业家也已注意到这一点,他们从单纯追求物质财富,转变为更关注自我价值的实现和承担更大的社会责任。^①在美国和欧洲甚至还出现了大量的社会责任投资基金,其投资对象是那些被认为符合社会责任的企业或被机构认定为社会责任排名靠前的企业。^②这样,当代企业竞争的一个新动向也发生了重要变化,社会责任也成为竞争的引人注意的领域,正如有评论者所指出:“社会责任成为跨国公司继价格、质量、品牌竞争之后新一轮国际竞争的重要方面。”^③若借助麦金太尔的概念看,当代跨国公司更看重和追求自己的“内在利益”,并希望于它使自己在新的竞争形式下能更多获益。

企业社会责任观念的发生和逐渐成为有远见企业的自觉意识,反映出竞争观念的变化,也反映出企业作为社会一员的事实逐渐被意识到,由此衍伸出思考作为社会一员该怎样与社会和谐,从而更好生存和发展,开始懂得“它的价值观与利益取得方式相吻合,至少不相尖锐冲突的情况下,才有实现的可能”。^④这样,企业承担社会责任就有了双重意义:“就一个企业来说,增强自身的社会责任心,可以树立企业良好社会形象,为自身创造更为广阔的生存空间”,“就整个社会来说,企业作为有道德人格的独立实体,承担除经济责任之外的更为广泛的社会责任,有利于社会的协调发展和文明的进步。”^⑤应当说,企业承担社会责任是社会进步的表现,它在企业发展的同时,更多地关注人与人、人与自然的和谐发展,这与经济发展的最终目标相一致。就此而言,企业责任运动确实有利于促进我国企业伦理道德建设,尤其是社会责任标准和认证,可使企业伦理道德和社会运动从原先的理论宣传走向实际操作。而且,企业改善劳工的基本生产和生活条件,关注社会慈善事业,建立良好的商业道德意识,加强环境保护,使企业的生产活动建立在新发展观基础之上并健康发展,这些作用不仅与我国国家政策和长远目标完全一致,而且还能更好地促进我国诸如劳动法、安全生产法、职业病防止法、环境保护法等一系列与社会责任有关的法律法规在企业内部得到切实贯彻实施,也有利于十六届三中全会提出的坚持以人为本,全面、协调、可持续发展的科学发展观的贯彻和实施。如果同美国等西方发达国家相比,认为在现阶段我国尚不

^① 金碚、李刚:企业社会责任公众调查的初步报告,《经济管理》,2006年第3期。

^② 李正:企业社会责任与企业价值的相关性研究结论,《中国工业经济》,2006年第2期。

^③ 林治波:企业需要担当社会责任,《人民日报》,2006-04-07(3)。

^④ 孙燕青:伦理学视野中的企业社会责任理由解读,《伦理学研究》,2005年第4期。

^⑤ 王正平、周治华:小康社会与城市伦理精神,《伦理学研究》,2005年第2期。

具备企业经营伦理和社会责任的基本物质前提,而以牺牲劳工的权利和生态环境为代价来增强企业的国际竞争力或吸纳外资,不仅会影响企业劳动关系的稳定,甚至还会危及社会经济和政治的稳定。所以,把企业社会责任的压力转化成企业发展的动力,是在全球化背景下提高企业国际竞争力的必由之路。

这意味着现阶段我国企业必须顺应全球化企业责任运动,积极参与国际经济的竞争与合作,坚持以人为本,以崇高的价值观为导向,以超越法律的自律精神,积极负责地、合乎伦理地开展企业生产经营活动。首先,企业要有强烈的社会责任感。企业伦理经营的道德基础是坚定的“责任感”,它要求企业在从事经营活动时,不是出于趋利避害的目的来遵守伦理规范,而是自觉地将遵守伦理规范视为一种责任。当遵守伦理规范能给企业带来利益,或者不遵守伦理规范会给企业带来损害时,固然要选择遵守伦理规范;当遵守伦理规范会给企业带来的利益小于为此而支付的成本,或者不遵守伦理规范得到的利益大于由此而造成的损害时,仍然能够选择遵守伦理规范。这就需要在认识上厘清一个基本关系,即企业责任与企业经济利益的关系。事实上,把遵守伦理规范视为企业责任并不排斥追求正当的经济利益。国内外众多优秀企业的经验表明,遵守伦理规范与追求经济利益不仅是相容的,而且可以相互促进。麦德龙的“透明发票”制度就是一个佐证。这种透明发票制度要求其全球的连锁店都采取详细真实的发票,持卡人、商品名称、数量、单价和结帐日期等必须一丝不苟、笔笔吻合。在刚刚进军成都等地市场时,不断有顾客要求在发票上更改或模糊所购商品,均遭拒绝,结果导致一些进货商和消费者要求退货。有人说麦德龙不了解中国国情,“水土不服”,而麦德龙则坚持认为,既然参与市场竞争,就应该遵守“游戏规则”,坚守自己的道德底线和良知。正是麦德龙这一近乎刻板固执的做法,赢得了许多小型商店、大型酒店、企业集团和政府部门的信任,纷纷要求自己的采办人员必须到麦德龙购物。麦德龙这种源自良知和责任感的固执,表面上失去了一部分客户,但却获得了大量稳定的集团消费群体和良好的社会声誉。

其次,企业要有合理的整体利益观。企业伦理经营包含着整体的视角,不仅要从企业个体角度,更要从社会整体角度,不能仅从所有者、经营者角度,更要从所有利益相关者角度来看待企业经营方针、策略以及经营行为的优劣。企业应当从社会整体的角度来界定自己的角色和责任,努力为社会提供能增进社会福

利、有利于社会的产品和服务,担当起对所有主、普通员工、消费者、社会公众、社区和政府等相关利益者的应尽责任和义务。实践证明,凡是能正确处理与相关利益者关系的企业,都能得到持久和快速的发展。哈佛大学商学院约翰·科特教授对美国百家大公司进行了为期 11 年的跟踪调查,结果发现,凡是关注主要相关利益者利益的公司,在这 11 年间总收入增长、员工增长、公司股票价格增长和公司净收入增长分别是 682%、282%、901%和 756%,相反,不关注主要利益相关者利益的公司分别只有 166%、26%、74%和 1%。^①

第三,企业要有“目的人”理念。“目的人”概念是德国古典哲学家康德提出的一条绝对道德律令。他认为,人应该永远把他人看作目的,而不是实现目的的手段。马克思也主张人是手段和目的的统一。这种思想在企业经营管理中的体现就是“目的人”理念。在管理史上,对人的认识经历了一个由“经济人”、“社会人”到“自我实现人”的发展历程。迄今为止,在人的重要性程度得到不断提升的同时,仍然有不少经营管理者把对人的重视看作是能增进企业经济效益的一种有效手段。然而,“目的人”理念在企业经营管理中的具体要求则是真正地尊重每个人的尊严、权利、价值和意愿,不能把尊重员工当作是实现企业利润最大化的无可奈何的选择。同时,“目的人”理念还要求将管理行为的有利的外部效果扩展到所有社会成员,使“善果”实现社会共享。即是说,“目的人”理念是面向全社会的,包括所有人,这是 21 世纪企业伦理经营的根本要求之一。

第四,企业要有诚信意识。恩格斯曾精辟地指出诚信首先是现代社会的经济规律,其次才表现为伦理性质。这就是说,诚信不仅仅是外在于市场经济运行过程的良好伦理愿望,更是内在于市场经济运行过程之中的客观规律,是市场经济正常运行的前提和基础。对于经营者来说,诚信不仅仅是道德的召唤或良心的发现,更是企业生存发展的必然选择。诚信是现代企业立业之道、兴业之本。一切成功的企业都视诚信为生命,视诚信为企业最重要的无形资产和最具优势的核心竞争力。有人曾问 GE 前总裁杰克·韦尔奇:“在通用电气,你最担心的是什么?什么事会使你彻夜不眠?”他的回答只有两个字:“诚信!”他经常告诫员工,诚信是通用电气全体员工 100 多年来所拥有的最宝贵的无价资产。正是基于一贯清醒的诚信意识和健全严格的诚信伦理制度,通用电气才得以历经百年而日昌,并

^① 竺乾威、邱柏生、顾丽梅主编:《组织行为学》,上海:复旦大学出版社,2002 年版,第 227 页。

当之无愧地连续多年被评为“全美最受推崇的公司”和“全球最受尊敬的公司”。

第五,企业要有自律精神。哈佛大学商学院林恩·夏普·佩因教授认为:“法律不能激发人们追求卓越,它不是榜样行为的准则,甚至不是良好行为的准则。那些把伦理定义为遵守法律的管理者隐含着用平庸的道德规范来指导企业。”^①也就是说,企业或企业员工的行为仅仅遵守法律条文是不够的,应当超越法律而严于自律。这是由于员工不做某些事,不仅仅是因为害怕受到惩罚,而且还因为感到那样做是不道德的;员工做某些事,不仅仅因为能得到奖赏,而且还因为感到那样做是合乎道德的。企业经营管理者若能在遵守法律这一“底线伦理”的基础上进一步追求卓越,追求更高的伦理境界,就可以在经营管理活动中避免许多不必要的麻烦,使企业不断走向成功。

第六,企业要有价值观导向。价值观对企业经营管理者行为的影响最为深刻,是企业经营管理行为的内在血脉。价值观导向直接决定着企业的经营管理理念、方式、手段和目标。诚如 IBM 公司前任总裁小托马斯·沃尔森所言:“我坚定地相信,为了生存下去并取得成功,任何一个组织都必须具备一套健全的信念,来作为它一切政策和措施的前提。其次,我还认为,公司取得成功的唯一最重要的因素便是严守这些信念。最后我认为,公司在它的生命历程中,为了迎接瞬息万变的环境的挑战,必须做好改革其自身的一切准备,唯独不能改变它的信念。”^②企业伦理经营要求以崇高价值观为导向,主张企业应从对社会贡献中寻求自身存在的理由,利润只是对社会贡献后的回报。具体而言,企业应确立诸如人的价值高于物的价值、共同价值高于个体价值、社会价值高于利润价值、用户价值高于企业价值等价值观,并在崇高价值观的追求过程中展现自身的卓越与成功。宝洁的“一流产品,诚实与公正,尊重和关心人”是如此,IBM 的“尊重人,一流服务,追求卓越”是如此,惠普的“利润虽然重要,却不是惠普存在的原因”是如此,福特的“人员第一,产品其次,利润第三”是如此,通用电气的“信用、坦诚、自信、正直”也是如此。这些事实无不表明,一切目光远大的成功企业,无一不是以崇高价值观为企业经营管理的根本和核心的。

^① 周祖城:《管理与伦理》,北京:清华大学出版社,2000年版,第64页。

^② 周祖城:《管理与伦理结合:管理思想的深刻变革》,《南开学报》,1999年第3期。

^③ Bowen .H, *Social Responsibilities of the Businessman* ,New York Harper 1953.

^④ Wren D. *The Evolution of Management Thought*,(second edition),New York Wiley,1979,pp207.

6.3 现代企业社会责任伦理的基本内涵

在西方,对于企业社会责任的认识,素来有两种截然相反的观点。一是认为企业对社会负有不可推卸的责任思想,如霍华德·博文在《商人的社会责任》一书中对企业社会责任的概念这样描述道:“企业是按照社会的目标 and 价值,向有关政府靠拢、作出相应的决策、或采取理想的具体行动的义务。”^③而奥列弗·谢尔顿则从企业伦理经营角度对企业社会责任设置了三条准则:“1)工业的政策,情况和方法应当有助于公共福利;2)管理将努力达到整个社会最高的道德标准,并将社会正义应用到工业实践上;3)那管理……应当导致普遍的伦理标准和社会正义的提高。”^④亚瑟·佩奇(Arthur Page)却将企业社会责任直接理解为一种社会契约,“在一个民主国家,所有的企业都必须借由公众而开始,并由公众赞同而存在”。继年之后,伊尔斯和沃顿(Eels & Walton 1961)指出人们是从这样两个方面来理解企业社会责任的:一是立足于企业给社会的损害所带来的问题;二是考虑到那些约束企业和社会关系的伦理原则。戴维斯和布洛姆斯彻姆(Davis & Blomstrom)认为,“企业社会责任”是指“决策者们采取行动的义务,他们采取行动以保护和改善那些与他们自己的利益相一致的整个社会的福利。”并向企业提供了两个应该采纳以履行社会责任的措施:第一,保护社会福利,即企业应当避免对社会的负面影响;第二,改善社会福利,即企业应当为社会创造积极的利益。迈克盖尔(McGuire)提出了一个从企业的经济和法律义务的情境中看待企业社会责任的问题,“社会责任的观念意味着,企业不仅具有经济的和法律的义务,而且还具有某些超出这些义务之外的对社会的责任。”后来的塞思(Sethi)则进一步间接性地揭示了迈克盖尔定义所没有言明“某些超出这些义务之外的对社会的责任”是什么的内涵,他指出社会责任“暗指把企业行为提升到这样一个等级以至于与当前流行的社会规范、价值和目标相一致。”

与上述观点恰好相反,诺贝尔经济学奖得主弥尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)认为“没有什么趋势能像公司的经营者接受社会责任,而非尽最大可能为公司赚钱那样,能够从根本上破坏我们自由社会所赖以存在的基础”,“公司的社会责任就是为股东们赚钱。”^①哈佛大学教授莱维特(Levitt)也认为企业承

^① 刘俊海:《强化公司的社会责任——建立我国现代企业制度的一项重要内容》,《商事法论集》(第二卷),

担社会责任是一个危险的行为：社会问题让企业来解决，就必须赋予企业更大的权力，企业将逐渐演变为具有支配地位的经济、政治和社会权力中心，这是十分危险的；追求利润是企业的责任，解决社会问题是政府的责任；企业承担社会责任是企业参与政治的一种体现，这将影响企业的成长性。企业注重政治，就会轻视企业产品的品质，就会影响企业的名誉及它在市场上的竞争，使企业陷入严重的困境。

以上两种观点似乎前一种观点占据主流，而且，目前理论界关于企业社会责任的内涵主要有层次责任理论和利益相关者理论两种形式。不过尚需指出的是，虽然这两种观点对待企业社会责任内涵的看法不同，但它们的基础和核心却是一致的，那就是都认为企业对社会负有责任，都承认企业社会责任是一个核心的商业原则。

卡洛尔（Carroll）综合迈克盖尔和塞思的定义，把企业的经济责任和社会责任加以协调，尝试性地给出了一个关于企业社会责任的层次责任模式（1979）。该模式认为：“企业的社会责任囊括了经济责任，法律责任，伦理责任和自由决定的责任。”在他看来，经济责任要求企业为顾客提供有价值的商品和服务，并且使所有者或股东获得盈利；法律责任要求企业在法律和规范允许的范围内经营；伦理责任要求企业除了满足法律的最低要求之外，还要满足社会做正确事情的期望；自由决定的责任则是在上述责任之外由企业自由判断和选择的为社会作出贡献的责任。卡洛尔根据这四种责任的效能建立起企业社会责任的“金字塔”结构模型，并依次序定为经济责任，法律责任，伦理责任和自由决定的责任。其中，经济责任构成“金字塔”结构模型的基石。因为企业没有经济责任或者说没有经济利益，其他三个方面责任的讨论将“失去意义”。对此，著名管理学大师彼得·杜拉克（Peter Drucker）也作了肯定性地描述，“企业首要的社会责任就是获取足够的利润以弥补将来的成本。如果这个社会责任没有实现，其他的社会责任也不可能实现。处于经济衰退中的衰退企业不可能成为好邻居、好雇主，或者对社会负责。随着对资本需求的迅速增加，用于非经济目的——尤其是慈善事业——的企业收入盈余不可能增加，它们几乎一定会缩减。”^②在确定出经济业绩

北京：法律出版社，1997年版。

^② Drucker P. The New Meaning of Corporate Social Responsibility, California Management Review, 1984, winter.

成为其他责任前提之后,卡洛尔进一步指出企业承担的这四种责任是经常相互冲突而又紧密联系在一起,企业对责任的践履是不存在某种先后顺序而是同时进行的。这一责任层次模式成为其后很多学者关于企业社会责任思想的基础,如麦格南和费瑞尔(Maignan & Ferrell)提出的考察特定企业社会责任行为的框架和伍德(Wood)提出的关于企业社会表现的模型等。只不过在诸多关于企业社会责任层次理论研究文献和资料中认为要达到卡洛尔所说的自由决定的层次,一些学者和专业人士推测这将导致过度的利他(Lantos)。此外,戴维斯(Davis)等学者在与卡洛尔差不多同一时间提出了一个类似的模式来描述企业的社会责任,该模式由三个同心圆构成,里面的圆代表企业的传统经济角色,如企业基本商业行为导致的社会和伦理问题等;中间的圆代表诸如生态环境质量和消费主义此类问题;外面的圆代表企业能帮助缓和或推动的综合社会问题。

企业社会责任的利益相关者理论也是建立在博文关于企业对社会有责任这一核心原则之上的,认为企业及其管理者对企业所有的利益相关者负责,并对特定的利益相关者有特定的责任。弗吉尼亚大学教授爱德华·弗里曼(Edward Freeman)在其《战略管理:利益相关者理论》(“Strategic Management A Stakeholder Approach”,1984)一书中指出经济系统已经发展到后福特时期,企业和很多利益相关者有关,他们“影响而且被公司行为影响”,并把利益相关者定义为“任何能够影响或被企业达到目标影响的组织或个人”,进而区分利益相关者为股东、雇员、消费者、供应者、社会和政府等六大类。在他看来,企业对利益相关者有着不同的责任或跟他们之间存在着不同的“社会契约”,这些利益相关者在不同水平上被企业行动所影响。

在继关于企业社会责任内涵和相关模型之后,研究者们具体考察了这些企业在履行这些责任时的特定行为,并在测度和量化企业社会责任行为影响因子的研究中催化出企业社会表现理论(Corporate Social Performance Theory)的产生。企业社会表现理论源起于塞思1975年的论文《企业社会表现的维度:一个分析的框架》(“Dimensions of Corporate Social Performance An Analytic Framework”)。塞思在文中提出了一个三维状态模型对其称作“企业社会表现”的企业行为进行分类,认为企业行为存在着三种状态:社会约束(social obligation)是指企业受市场力量或法律约束而作出的被迫行为;社会责任

(social responsibility) 是指企业对社会规范、价值和期望的迎合行为; 社会反应 (social responsiveness) 是指企业对社会需要的预期或预见性的行为。在此基础上, 塞思进而指出由于对企业社会表现的考察和评价在很大程度上取决于文化和时间, 所以企业社会责任的组成部分会依据不同国家、时期和文化而存在着极大的不同。前述卡洛尔模型也可以视为评估企业社会反应的实际工具, 它精确地评估了企业四种社会责任战略: 消极反应战略、抵御战略、适应战略和提前行动战略。在塞思工作之后伍德基于卡洛尔模型提出了一个企业社会表现模型, 将企业社会责任表现区分为三个层次: 制度、组织和个人。在制度层次上, 企业社会责任的原则就是合法性原则, 或者说企业如果将社会赋予的权力不合理的使用, 将长期失去这些权力, 企业对社会责任的刻意避免将导致其权力的逐步减少; 组织层面上的原则是企业对公众的责任, 强调每一特定公司对其特定存在环境的联系; 个人层面上的原则是指管理上的判断力, 强调在组织环境下特定个人可行的选择和机会。

承认企业社会责任是一个核心商业原则, 是上述关于企业社会责任内涵的层次责任理论与利益相关者理论以及关于企业社会责任行为的社会表现理论的一个基本共同点。企业社会责任不仅与诸多利益相关者有关, 而且表现在企业不同层次的行为上。企业在每一层次行为上都应符合社会法律法规的要求, 同时在这些要求之上还应符合社会的一些隐含要求 (implicit demands)。正如美国布鲁金斯研究所 (The Brookings Institution) 高级研究员布莱尔 (Blair) 所说: “企业管理者的任务在于使企业创造最大化的社会总价值, 而不仅仅是最大化的股东投资回报, 他们必须全面考虑企业的决策和行为对企业所有利益相关者的影响。”^①

国内学术界对企业社会责任内涵的理解也聚讼不已。或者认为, 企业社会责任是指企业在谋求股东利益最大化同时所负有的维护和增进社会公共利益的义务;^②或者认为, 企业社会责任即是指企业在生产经营活动中对社会所承担的责任的总称, 具体表现在支持并服从国家的宏观经济调控、遵守国家法律和行政法

^① 卢代富: 企业社会责任的经济学与法学分析, 北京: 法律出版社, 2002 年版。

^② 李兰芬、乐铁锋: 从缄默到责任自觉——现代企业道德的建构路径, 广西师范大学网站。

^③ 孙焕琴: 论社会主义市场经济条件下企业的社会责任, 《经济师》, 1998 年第 10 期。

^④ 秦颖、高厚礼: 西方企业社会责任探讨, 《淄博学院学报》(社会科学版), 2000 年第 4 期。

^⑤ 闻新国: 企业社会责任应有新内涵, 《中国经济周刊》, 2005 年第 30 期。

规、增强环保意识以防止环境污染、协助有关部门打击假冒伪劣以维护正常经济秩序、担负起社会主义精神文明建设的责任、全心全意为消费者服务等；^③或者认为，准确地给出企业社会责任比较困难，一种比较成熟的看法是企业社会责任应理解为企业对现存社会环境应当承担的义务；^④或者认为把企业社会责任看作是企业主性的行为对利益相关者、社会及环境造成或可能造成不利影响时应持有的公证倾向和自省纠偏意识，从而要求企业给予补偿、履行行为或不行为的义务；^⑤或者从更为广义的角度把企业社会责任定义为企业对包括股东在内的利益相关者的综合性社会契约责任，这一责任涵盖企业经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任等；^①或者认为，企业社会责任是标志企业在追求自身利益的同时承担由其行为（直接或间接）导致的对社会造成不良后果应当由企业付出利益的范畴。^②总的说来，无论怎样理解企业社会责任，把企业承担社会责任与其职权、行为和能力对应起来已成为一个理论共识。

汇通中西方对企业社会责任内涵的认识，结合当前国内企业经营管理实际，应当充分肯定企业作为具有独立法人资格的伦理实体和行为选择自由的伦理主体必须履行自己的道德责任。一个关于研究企业社会责任具体内容颇具启发意义的，是P·普拉利对于企业最低限度和核心道德责任的论述。普拉利在其所著《商业伦理》一书中用最低限度的眼光来看待企业道德责任，指出“在最低水平上，企业必须承担三种责任：（1）对消费者的关心，比如能否满足使用方便、产品安全等要求；（2）对环境的关心；（3）对最低工作条件的关心。”^③从较为广泛和普泛意义上界定企业社会责任的内涵，应当是企业的经济责任、法律责任和精神文化责任以及同企业文化建设密切相关的诸种责任的有机统一。企业的经济责任主要是：1、提供优质安全的商品和优良的服务，满足社会各方面的需求；2、用合乎法律和道德的方式赚取合理利润，满足员工、股东及企业自身生存发展的需要；3、提供和主动缴纳国家税收，增强社会经济实力，达到富国强民的目的。企业的法律责任主要是：1、严格依法办事，维护国家法律法规的权威；2、遵循市场规则和各种交易秩序，反对不正当竞争和欺行霸市的行为；3、坚持依法治厂和依法管理公司，使企业的各项责任制度化、法制化。企业的精神文化责任主要是：

^① 刘长喜：利益相关者、社会契约与企业社会责任——一个新的分析框架及其应用，广西师范大学网站。

^② 刘万杰：企业社会责任的内涵与外延的伦理考量，《河池学院学报》，2006年第6期。

^③ P·普拉利：商业伦理，洪成文等译，北京：中信出版社，1999年版，第99页。

1、把企业的形象和信誉视为生命，想方设法提升企业的形象和信誉；2、确立经济效益和社会效益有机统一的发展目标，以社会效益促进经济效益，以经济效益实现社会效益；3、强化企业的人文关怀和团队意识，发展和扩充企业的精神文化生命。

从比较狭义的视角来考察企业的社会责任，可以直接表述为“敬业求精、贵和乐群”。作为一种深刻的道德责任感和使命感，敬业求精是对内部员工和领导者的要求，它在实际的生活中心化为职业道德的具体条规和指令，要求无论是领导者还是员工都要忠于职守，尽职尽责，做好本职工作，以优异的工作业绩为企业和公众服务。具备这种责任感和使命感的人始终视事业为神圣，视职业为生命的一部分，只要生命不息，便会勤奋不止，并深感职业或岗位只是分工的不同，而无贵贱之别，各行各业都可造就优秀人才。只要牢记“业精于勤荒于嬉，行成于思毁于随”的箴言，只要在自己的职业岗位上勤勤恳恳地劳作，精益求精地钻研业务技术，就一定能取得成功，走向卓越与辉煌。贵和乐群是对企业与外部关系的要求，将企业与社会有机联系起来，以共生、双赢、同喜为基本的价值追求和价值目标，不仅使自己的成长和进步有助于社会的发展和完善，而且能从其他企业和社会各界的成长和进步中发现并找到快乐。儒家认为，“天时不如地利，地利不如人和”（《孟子·公孙丑下》），“礼之用，和为贵”（《论语·学而》），和谐是一切伦理道德的精髓。即便与儒家思想有异的管子也十分强调和谐的重要意义和价值，“畜之以能，则民和；养之以德，则民合。和合故能谐，谐故能辑，辑辑以悉，莫之能伤。”（《管子·外言》）这一观点强调了道德的和合与人际关系的和谐之间的必然联系，从而产生巨大的凝聚力量。乐群与贵和是辩证的统一。儒家认为，人与动物的本质区别就在于人能过群居的社会生活。荀子说：“（人）力不若牛，走不若马，而牛马为用，何也？曰：人能群，彼不能群也。”（《荀子·王制》）人与动物相比，其优越性不在自然的生理本能力量，而在人能结合成群体所显示出的社会力量。严复在《天演论·制私》中也认为，人之所以能够“胜物”，个人之所以能够生存并取得成就，关键就在于人“能群”，“能群者存，不能群者灭；善群者存，不善群者灭。”梁启超对此也深有同感，“人之所以不能不群者，以一身之所需求、所欲望，非独立所能给也，以一身之所苦痛、所急难，非独立所能捍也。于是乎必相引、相倚，然后可以自存。”（《新民说·论合群》）个人是

如此,企业也是如此。任何一个企业都无法独立解决自身生产经营的全部问题,这就决定了任何企业都必须正视利益相关者的利益及其满足,都必须尽到对利益相关者和对社会的道德责任。如果一个企业把赚取到的利润和好处全部用于自己独享,不善待员工、股东和其他社会公众,结果只会导致民心涣散,事业发展受损。只有与社会各界同乐,才会真正创造出一种现代企业伦理文化的氛围,使企业伦理和社会伦理实现和谐发展。

现代企业社会责任兼具规范伦理和德性伦理双重品性。从规范伦理的视野关照企业社会责任,可以说它是面向诸种社会关系的庄严承诺和诸种社会关系对企业的特定要求的辩证统一,属于马克斯·韦伯所说的“责任伦理”的范畴,其责任具有相对性、客观性和关系性。从德性伦理角度探讨企业社会责任,可以说它是企业文化素质和企业文化的核心,代表的是企业的德性和人格,即便他人和社会并未对企业提出特定的要求,企业自身也应当立足于尽职尽责去完善自己,这种责任无疑属于马克斯·韦伯所说的“意图伦理”或“神圣伦理”的范畴。企业社会责任,既可以是价值论和功利论的,又可以是道义论和义务论的。前者把责任作为一种价值和实现企业目的的一种手段,认为企业如果不能很好地履行自己的各种责任就无法实现自身的发展和完善,也很难取得长久而真正的效益。后者把责任作为一种应尽的义务和内在的要求,认为企业履行责任是企业提升自身素质和实现自身全面发展的需要,履行责任哪怕不能带来任何收益,仍然是十分有价值 and 弥足珍贵的,对企业来说责任心的养成始终是第一位和至高无上的。因此,在对待企业社会责任问题上的正确态度是,既要反对纯道义论和义务论的责任观,同时又不赞同纯价值论和功利论的责任观,而应把道义论与功利论相结合,在责任观上实现道义与功利的辩证统一,既要把企业社会责任的履行视为一种谋利和促进企业发展的手段,又要把企业社会责任的履行视为一种神圣的使命和内在的义务,使企业社会责任的履行既崇高又实用,既伟大又平凡,真正体现出如同中国文化所倡言的“极高明而道中庸”的价值特质。

6. 4 现代企业社会责任伦理的精髓

毋庸置疑,企业伦理关系是企业道德责任研究的逻辑出发点。伦理关系是在

客观物质关系的基础上产生的,同时又不是单纯的物质关系,而是在长期的社会生活实践中,在不断的交往过程中,形成的不同主体之间自觉的、相互对待的关系。企业伦理关系是经济关系的体现,是企业社会关系的重要方面,它不是抽象的独立存在,而是存在于企业的生产、交换、销售、分配各个环节和企业经营、管理、决策各个方面的活动之中。企业伦理关系是企业经营管理中的重大问题,它直接影响了企业在与不同利益主体交往过程中采取什么态度、选择什么样的行为,以什么为目的,以及应当履行什么样的道德责任等重大问题。

在工业革命以前的传统私有制企业中,企业伦理关系比较简单,主要是雇主与雇员的关系,他们之间关系的特点是对立、对抗和被迫服从。在传统私有制企业中,雇主与雇员之间不可能有平等、互利、公正对待的和谐伦理关系,有的只是紧张、冲突和对抗。现代企业自诞生起,企业的社会地位和作用提高了,企业对社会的影响也加强了,与此相适应,企业的伦理关系也变得愈益复杂化。企业面对的不仅仅是与雇员的关系,还要面对投资人、股东、消费者、广大的社区和自然环境等关系。企业如何对待这些利益关系者,是把它们当成获得利润的工具,还是以自由、平等、互利、公正为原则相互合作支持、共同发展,这是现代企业伦理关系所要面对的问题。科学研究表明,剥削和对抗不利于提高企业的生产力,紧张和冲突的企业伦理关系是对生产力的巨大破坏,和谐的企业伦理关系不仅能够提高企业生产效率,还会塑造良好的企业形象,提高企业的社会地位和声誉。在现代企业中,融洽和谐的企业伦理关系正在被喻为企业经营管理中的一项道德资本,在企业经营管理中倍受重视。因此,建立和谐的企业内外部伦理关系,在企业内部经营者、管理者和劳动者之间形成融洽的、相互支持信任合作关系,实现企业与相关利益者在平等、互利、公正基础上的协调发展,成为现代企业管理的重要内容。

近年来,国外不同国家企业伦理与企业责任研究有两个共同的特点:一是它们都源于对不同道德商业行为、企业社会责任问题的思考,而对这些问题的思考催生了企业伦理、经营伦理、经济伦理等学科的产生;二是在这一研究中,不同的国家都非常重视企业经营实践中存在的实际问题,包括环境污染、消费者权益侵犯、员工歧视、商业贿赂等等。但是,不同国家由于受自己国家文化传统和思维方式的影响,在研究角度、层面和所重视的问题上,又有自己的特点。“北美

人受自由主义的影响,在研究企业伦理问题时,更加关注决策、行为的自由及其与之相应的责任,存在一种忽视限制的倾向。”“欧洲人则强调应以伦理责任的形式勾勒出商业的条件,欧洲人倾向于把道德优先权放在客观层面上,主张只有规则及其运用才有道德问题。”^①这一特点体现在德国人身上,表现为非常重视企业伦理中最基本问题的探讨,并试图为企业伦理寻找一个可靠的哲学基础。东方国家企业伦理与企业责任的研究有自己的特定,如日本人十分注重企业伦理的民族性和实用性,他们在企业伦理实践中,把传统文化中的忠诚、仁义、和谐等思想融合进企业经营管理之中,目的在于使企业内部成员之间以及企业与外部之间形成较为融洽的伦理关系。

中西方关于企业责任的研究有一个基本的共同点,那就是研究的最终目的不在于建立一套企业行为规范,而是通过将行为规范作为经营管理手段,致力于企业内外部和谐伦理关系的形成,以促进企业与社会共同发展、共同繁荣。这一研究避免了传统研究重点放在对企业不道德行为的谴责所造成的一个不良后果,那就是人们把企业道德规范看作是外在的、社会强加给企业的力量,企业一旦没有履行职责便遭到谴责和批评,在此前提下,人们对企业道德规范形成了反感、惧怕进而出现逃避规范和责任的心理现象。现代研究表明,企业作为道德责任主体,不仅要对自身行为的消极后果负责,接受社会公众的批评和谴责,也要为积极后果担负责任,积极主动营造和谐的企业内外部关系,推动企业与社会共同繁荣、协调发展。

这样一种深入研究涉及到企业责任中的基本理论问题:一是关于企业伦理研究的核心问题。“责任所包含的道德强制力和道德理性,是所有道德规范中最多的,也是社会的道德要求和个人的道德信念结合得最紧密的。从这个意义上说,责任在道德规范的整个体系中,是处于最高层次的道德规范。”^②企业伦理所要解决的实质问题是企业作为利益关系主体如何与它的利益相关者相处的学问,而决定怎样相处和相处得如何的关键问题是企业与利益相关者之间能否履行各自的权利和责任的问题。因此,道德责任也构成为企业伦理研究的中心问题。企业道德责任研究,力图抓住企业道德责任这个核心概念,从道德责任的前提条件、企业道德责任的依据,分析和探索企业道德责任的基本问题,最后结合转型期我国

^① 戴木才:《管理的伦理法则》,南昌:江西人民出版社,2001年版,第10-11页。

^② 罗国杰主编:《伦理学》,北京:人民出版社,1999年版,第187页。

企业道德责任缺失的实际状况,寻找出一条建构市场经济企业道德责任机制的新思路;二是关于企业道德责任与企业社会责任的关系问题。在这一点上,西方人由于把二者看作是同源于企业对消费者权益的侵害、环境污染等问题的积极反思而得出企业道德责任即是社会责任的一般性结论。受这一观点的影响,台湾学者也认为企业道德责任和企业社会责任在内容上是一回事,皆指企业应当做的事情,而国内部分学者在狭义层面上也持类似观点。也有人持不同的看法,或者是把二者看成包容关系,厘定企业责任为经济的、法律的、道德的和社会的四种形式,认为社会责任涵盖前三种内容;或者是把二者当作并列共举关系,视企业社会责任为企业责任诸种形式中的一种。国外学者斯特瑞纳认为:“与企业道德责任不同,企业社会责任在很大程度上是基于某个集团或社会公众的期望而成的,此等期望可能与社会的道德观点有惊人的一致,但又并非总是如此。”库珀认为:“企业道德责任必须是对人类福利有相对重要影响的企业责任,而企业社会责任并不产生这样的影响。”^①其实,企业的道德责任与社会责任是一个异质同构的概念,形式上的差异并不能消解内容上的同一;三是关于企业能否构成道德责任主体的问题。企业应当承担道德责任已是一个不争的事实,然而在企业是否构成道德责任主体问题上确实存在着两种截然相反的意见。对这个问题的认识,直接影响到谁是企业道德责任的承担者,是组织还是个人,是企业家还是企业。德国哲学家忧思那认为,“当代伦理学的核心问题就是责任问题,但它并没有触及到责任的载体是谁这样一个关键性的方面,在找不到正确的责任载体的情况下谈责任显然就缺乏着力点。”^②四个方面的因素决定了企业应当构成道德责任的主体:其一,企业是由追求同一目标的不同人们的联合行动构成的社会系统,这些不同人们的联合行动构成了超越于个人行为的整体性宏观行为,这种行为具有一种无法还原为任何个体行为的独特性。其二,企业团体具有自身的行为意志和意图。企业是由具有自由意志、兴趣和爱好的个体结合而成的稳定的团体,这一团体的决策是按照大多数成员的意愿经过有组织的选择而形成的,因而团体决策一旦形成就具有超越个人之上的独立性和权威性,为此它必须对由它的独特意志行为所产生的后果担负起道德上的责任。其三,企业是通过组织、计划、监控等手段来实现自己的目标。即便这些有组织的活动经由个体来执行,但所执行的意图和实

^① 卢代富:《企业社会责任的经济学与法学分析》,北京:法律出版社,2002年版,第75页。

^② 甘邵平:《伦理智慧》,北京:中国发展出版社,2000年版,第69-70页。

现的目标是组织规定的，把组织的责任完全还原为个体显然是不可能的。其四，组织的活动所产生的效果比个人行为的后果要大得多，因而组织的行为后果是集体所为，个人是无法承担的；四是关于企业对谁负责和负责什么的问题。传统企业理论认为，企业是利润最大化的组织，只需对股东的利润负责。现代企业理论认为，企业作为广泛的社会关系中存在的契约性组织，与利益相关者每缔结一项契约都是一个无声的承诺，必须为自己对利益相关者的承诺担负责任。企业对利益相关者的利益负责是现代企业目标的一部分，为了实现这个目标，企业在行为中不能再惟我独尊、利润至上，必须严格自律、自我负责，从重大问题的决策、目标的选择，到达到目标所选择的手段，再到行为后果的控制，企业对出于自己意愿的一切行为都应当担负绝对责任。这不仅涉及到企业首先要对股东资产的保值增值担负责任，还要对员工的发展、提升、参与企业管理等自我实现方面的需求担负责任；不仅在对消费者提供优质的产品和服务的同时还要考虑消费者的安全、健康、不伤害等基本因素，以及通过提供产品引导消费者形成正确的消费习惯、健康的消费理念等；企业与原料商和供应商不仅仅是利润关系，在交易中，企业的责任具体体现为平等互利意识和行为；对社区的责任不仅仅限于为社区提供就业、税收，还应对社区的发展、公共事业的繁荣、环境保护担负起不可推卸的责任。

企业这些道德责任一旦内化为企业经营管理理念和具体的经营活动方式，就是一种企业良心。企业道德责任与企业良心是两个密切相关的范畴。一般地说，良心是一种意识到的责任感和自我评价能力，企业良心就是企业道德责任的自我意识和自我评价。企业良心以企业道德责任为具体内容，企业道德责任以企业良心为精神或心理依托。或者说，企业责任是外在的企业良心，企业良心是内在的企业责任。企业良心的有无主要是以企业是否意识到企业责任为判断依据，因此，企业良心是企业伦理中一种强烈的社会责任感和道德使命感，是企业全体员工在现实生活中由于自觉意识到应有的使命、职责和任务而产生的对他人、集体和社会应尽义务的强烈而持久的愿望。当企业责任转化为企业集体和个人内在的道德需要并使之成为企业道德评价的内在尺度时，企业良心就构成了企业群体行为选择和善恶评价的内在社会心理机制。因此，可以说企业良心是企业责任的心理依托和精神保障，强化企业责任重在培育企业良心。

企业良心具体通过企业爱心、企业诚心和企业义心来反映。作为企业良心的重要组成部分,企业爱心集中体现出企业的伦理道德精神和人文精神。它不仅要求企业应当关心自己的员工,形成一种爱的企业文化氛围,使每一个员工生活和工作在具有浓浓爱意、人与人之间相亲相爱的场景之中,而且还要求企业应当对顾客、消费者和社会公众给予更多的关心和爱护,树立用户至上、造福社会的经营思想。为客户和消费者提供优质的产品和服务,不仅关系到企业的信誉和生存问题,也是企业服务社会的宗旨。企业利益与利益相关者的利益从根本上说是一致的,损害了利益相关者的利益,也就损害了企业自身的根本利益和长远利益,这不仅违背了企业的生产目的和基本宗旨,而且也破坏了企业的希望,损害了企业的活力。因此,企业爱心的培育成了中外企业家致力关注的重要话题。日本著名企业家松下幸之助在一次演讲会上应答“您作为一个庞大的跨国企业的总裁,有些什么职责”问题时毫不迟疑地回答道:“创造爱心”。松下幸之助在实际的经营管理过程中要求公司职员在尊重和爱护自己的同时尊重和爱护他人,以造成一个团结一致、心心相印的公司道德环境。他说:“如果能够进一步做到彼此相互尊重,则会密切人与人之间的关系,从而促进日常工作的顺利开展。”^①在美国,一些管理伦理学甚至认为,管理者的行为归纳起来无非是“抓组织”和“关心人”两大方面,而后者比前者更根本。爱科卡说:“如果你们将要组成一个团队进行活动,那么你们就必须相互关心。”这些看法和观点无疑是深刻而又极富创见性的,它揭示了企业责任与企业良心之间的辩证法,创造爱心即是履行企业责任的表现。

企业诚心是企业诚信精神的心理基础,反映出企业在对待内外公众的真情实意以及解决利益矛盾的诚恳态度。它要求企业不论是在生产还是在服务上一定要坚持真实不欺、求真务实、遵守诺言、履行义务、讲求信誉的原则。孟子说:“诚者天之道也,思诚者人之道也。至诚而不动者,未之有也;不诚,未有能动者也。”(《孟子·离娄上》)就是说,真实不欺是自然的规律,追求真实不欺是做人的规律。荀子进一步说:“君子养心莫善于诚,致诚则无它事矣,唯仁之为守,唯义之为行。诚心守仁则形,形则神,神则能化矣;诚心行义则理,理则明,明则能变矣。……天地为大矣,不诚则不能化万物;圣人为知矣,不诚则不能化万民;

^① 松下幸之助:松下企业经营谈,重庆出版社,1996年版,第151页。

父子为亲矣，不诚则疏；君上为尊矣，不诚则卑。夫诚者，君子之所守也，而政事之本也。”（《荀子·不苟》）企业诚心集真心、实心和忠心、善心于一体，不仅以真诚相待、事实求是、诚实笃信的方式表现出来，而且也以与人为善、忠于职守、尽职尽责的方式表现出来。“红顶商人”胡雪岩的杭州胡庆余堂以“戒欺”为经营信条，告诫生意伙计“凡贸易均着不得欺字，药业关系性命，尤为万不可欺，余存心济世，不以劣品戈取厚利，惟愿诸君心余之心，采办务真，修制务精……”正是这一商业信条，胡庆余堂在消费者心目中建立起了良好的企业形象。就对内关系而言，领导者诚心诚意地对待员工，也能赢得员工发自内心的尊敬和爱戴。对于具有人本倾向和人文意识的员工来说，领导者是否具有真诚关怀的心意，可能比什么都重要。任何不是出于真心实意的馈赠、奖励乃至提拔，都不可能真正打动和赢得员工的心。

企业义心表征着企业的公正之心、公道之心，体现着企业伦理文化的理性精神。它要求企业能够建立起行之有效的规章制度，能够秉着公道正义的原则行为，正确处理企业文化中的情理法的矛盾，不以私情害公义，不以个人好恶损公道。在一些义心不强的企业中，可以看到由于提拔和报恩价值观作祟存在着许多公义与私情混淆不清的现象，不能胜任自己的工作岗位，愧对的是他的上司而不是他所献身的企业。具有公正之心的企业应当把员工的目光引导到企业本身的发展完善上来，鼓励员工形成对企业的忠诚，将个人的私情置于公义的宰制与规约之下，使私情朝着理性化、公义化的方向发展。企业的公心还表现为企业应妥善处理内外部关系，坚持利以义取，见利思义，以义制利。被誉为“日本企业之父”的涩泽荣一在《论语与算盘》一书中指出：“若问致富之根本何在？则当以仁义道德、公正之理为根本，舍此，则所求之富不可能持久。”在他看来，“如果工商业没有增加利润的效能，工商业就毫无意义也没有什么公益可言”。但谋利须以道义为本，“如果全为一己之利，根本不顾他人”，那就不是正当的利，而且也不可能长久。^①企业财富不仅要依照道义的原则来创造，而且也应当依据公义的精神来分配，真正做到赏罚分明、奖惩合理，使贡献大的得到更多的回报，同时也能处理好贫富之间的差距，使其保持在一个合理的比例和大家可接受的“度”上。企业义心还包含了企业对社会公益事业和慈善事业的关心和支持，包含了同不公不

^① 涩泽荣一：《论语与算盘》，北京：九州图书出版社，1995年版，第4、77页。

公平现象作斗争，以维护社会公义和公道等内容。

企业道德责任是企业伦理的核心和重要内容。随着现代企业制度的建立，企业道德责任必将成为企业经营管理中的一个不容忽视的重要问题而逐渐凸显起来，并将成为关系到企业生死存亡、社会经济健康发展和精神文明建设的具有重大理论和实践意义的问题。强化企业道德责任，勇于承担企业道德责任，造就负责任的企业组织，事关企业的发展和繁荣，也事关经济发展和社会进步。

第七章 现代企业管理伦理之魂——构建和谐

7.1 现代企业战略的伦理意蕴

现代西方企业管理理论经历了 20 世纪 50 年代以安德鲁斯和安索夫为代表运用 SWOT 分析法所确立起的经典战略管理理论、20 世纪 80 年代以迈克尔·波特为代表运用产业分析法所确立的竞争通用战略理论、20 世纪 90 年代之后以普扣哈拉德和哈默的核心能力理论以及彼得·圣吉学习型组织理论为主要代表的资源基础理论三大阶段,而这三种理论的立足点以及所涉及的核心问题都是一个企业如何动态地适应内外部环境的变化问题。现代企业在资源基础理论阶段,逐步确立起以竞争战略(SBU Strategy,或称事业部战略/分公司战略,注重抉择领域内的有效竞争)、职能战略(Functional Strategy,包括营销、人事、财务、生产、公关、研究与开发等战略,注重最大化企业资源利用率)和发展战略(Develop Strategy,注重企业经营业务和领域的抉择)为主导的企业战略结构体系,这一战略结构体系主要强调企业的使命与任务、产品或服务与市场领域和如何分配资源与采取何种成长方向等两个问题,集中于关注行业内外环境因素在当下的影响和未来发展变化的趋势。因此,无论从企业战略管理理论的导向来看,还是就企业战略构成的形式而言,实际上,是一个企业在开放社会系统中如何驾驭环境因素处理利益相关者关系的企业管理战略。在此意义上,“和”的伦理理念始终成为现代企业的一种内在伦理精神。

现代企业在开放社会系统中展现为三种互动关系:(1)宏观的制衡关系。由于企业与社会之间存在着物质、能量和信息的互换,因而会产生企业与国家政府、直接消费者、贷款人、社会公众等之间的推动和制约的制衡关系;(2)中观的竞争与合作关系。这是一种企业与整个行业、同质企业、供应商、销售商等相关企业和不同企业之间的竞争、冲突、顺应、和解和合作关系;(3)微观的互利关系。这是指构成企业的各个单元包括企业内部各级经理人、大小股东、职工等之间以及由此而存在着的私人利益与团队利益相交织的互动关系。由于客观上形成的企业利益相关者所处的层次、地位、角度不同,所追求的利益点不同或不尽相同,

使得企业的目标和期望既有可能与他们保持一致,也不可避免地发生各种冲突和矛盾,因此,企业要保证正常经营,维持与利益相关者的利益平衡,通过各方权利和义务的对称,建立稳定与和谐的企业伦理关系就显得尤为重要。^①与上述三种互动关系相对应,企业与利益相关者的伦理关系可分为三个层次:(1)以法律法规为纽带的宏观伦理关系,表现为国家政府依法治理企业,企业依法经营、纳税;贷款人依法发放贷款,企业合理运用资金,按时还本付息;消费者和社会公众依法维护各种消费权益,企业在保障社会效益的同时依法获取应得的经营利益。(2)以契约和诚信为纽带的中观伦理关系,即通过订立并遵守各种经济合同和诚实经营,保证交易的公平与公正,表现为企业既有在市场中取得其他企业的资金、技术、信息、人员帮助的权利,也有遵循市场规则和以诚实信用来维护市场秩序的义务。(3)以企业内部成员间相互尊重与平等合作为基础的微观伦理关系,表现为经理人既有管理职工的权利,也有尊重职工、团结下属的义务;股东既有获得资本收益的权利,也有关心企业健康成长的义务;职工既有追求收入、自主发展的权利,也有服从管理、接受调遣、相互协作的义务。在以竞争优势为中心的企业战略管理过程中,战略决策和战略实施是两个不可分割的主要环节,“每一基本战略都涉及通向竞争的迥然不同的途径以及为建立竞争优势采用战略目标景框来框定竞争类型的选择”(迈克尔·波特,《竞争战略》),而这样一种基于互动关系的伦理关系直接决定着现代企业战略管理的决策力和执行力。

任何一个成熟的企业战略决策都不能偏废决策的伦理化。企业战略决策在通常情况下是指企业对系统内外环境进行分析并确定任务和目标,经过博弈从多种发展方案中选择出最佳方案的活动。具体来说,就是确定企业应该生产什么、如何生产、采取何种技术、在何时何地由何人生产,以及价格策略、供求关系分析等。计划经济体制下,由于企业几乎处于封闭状态,其决策既没有市场机制意义,又显示出宏观伦理关系替代微观伦理关系的特征,而在市场经济社会,企业要直接面对开放社会系统,从市场中获取生产要素并组织生产、制定价格和销售产品,其决策内容必须围绕购、产、销、存、人、财、物、价格以及自身的规模扩张和长远发展、市场和新产品开发等,此时,微观伦理关系逐步获得重视。然而,在“市场失灵”的影响下,决策中如若片面强调企业的微观伦理关系,只重视企业

^① 窦炎国主编:《现代企业伦理学导论》,长春:吉林人民出版社,2002年版,第120-124页。

自身的经济利益,忽视各个层次上的与其他利益相关者的协调和平衡,势必导致企业陷入违反法律法规、信用缺失的低伦理水准状态,最终损害企业的长远利益,同时也破坏社会系统的整体平衡。因此,在市场经济社会,成熟决策的出台不仅仅依靠市场博弈和强制性制度政策的支撑,还需要伦理原则和道德规范的有益补充。只有合情合理地顾及各方利益,注重各个层次上的与利益相关者的伦理关系,才能充分调动利益相关者的积极性,使企业利益最终得以实现。企业伦理决策就是以维持社会系统平衡为前提,以合理关心、适度保证、统筹兼顾所有利益相关者的权、利、义为取向,力求将所有的利益相关者纳入企业决策,防止和遏制企业决策的专制化和自私化倾向,以促进企业可持续发展为目标的决策。^①决策伦理化的强调不仅在于它关涉企业实质上的义利关系,还关涉企业必须借助资金积累和规模扩张所应完成的社会对它的角色要求以及与获得经济利益相伴随所应遵循的企业基本伦理规定。这就意味着企业决策伦理化的实现必须在如下层面时刻关注利益相关者的合理利益:

第一,注重企业经济效益与社会责任的合理均衡。寻求企业经济利益目标与应承担社会责任之间的合理均衡点是企业伦理化决策所考虑的基本内容。或者说,企业伦理化决策既要致力于实现利润指标和发展目标,也要勇于承担各种社会责任,惟有两者的契合,才能有裨益企业的长远发展。为此,必须澄清两种认识倾向:一是过于强调企业决策的公益性功能而忽视企业的经营目的,致使企业背上沉重包袱,削弱甚至扼杀企业在市场中的竞争力;一是过于强调企业决策过程中的利己原则,无视企业社会责任,损害社会和公众利益。前者将使企业失去发展动力,后者将使企业失去生存空间。

第二,注重消费者的合理需要。寻求企业与消费者之间供求适度、产需和谐的均衡点是企业伦理化决策的关键。为促成消费者利益与企业营利的和谐统一,决策时应防止两种错误倾向:一是过于强调“顾客就是上帝”的理念,不加选择地满足消费者的各种需求,助长和刺激不合理消费;一是过于强调企业利润,无视消费者的合理利益和正当要求,缺乏对消费者的尊重和公平。如典型的 1999

^① 欧阳润平:《企业伦理学》,长沙:湖南人民出版社,2003年版,第219页。

^② 日本三菱公司因故意瞒报安全质量问题而在中国市场引出的丑闻。质量问题暴露后,日方以中国无汽车召回相关法律规定为由推卸责任,拒不执行召回制度。此举激怒了中国消费者、经销商并波及全球合作伙伴。2000年一季度,该公司亏损额达220亿美元,并导致大量员工被裁,股民损失惨重。后以日本运输省和警方介入,三菱公司总裁引咎辞职告终。欧阳润平:《企业伦理学》,长沙:湖南人民出版社,2003年版,第275页。

年“帕杰罗事件”^②充分说明了企业决策只有尊重消费者对平等、安全、质量、生态、信息对称等的合理要求,摒弃那些急功近利、贪赚昧心钱的决策,才能赢得消费者的信任。

第三,注重营销关系的互利谐调。企业为了获得生存和发展空间,必然与同类或相关企业以及供应商和经销商之间形成既唇齿相依又激烈竞争的关系,“企业的利润,如不以仁义道德为基础而求得,则不能永续,亦无法久持。”(涩泽荣一)因此,企业伦理化决策必须努力营造和谐的营销关系,在互利与正义的原则下,维持平等、自由、公正的竞争秩序,使营销各方在市场经济平台上获得共同发展和进步。

第四,注重企业员工的合理利益。企业决策目标需要通过企业员工具体实施来完成,因而在决策中考虑员工的合理利益和充分调动其积极性便显得尤为重要。决策时必须纠正两种极端认识:一是不加区别、无原则地满足员工利益需求,无条件地讲民主而不讲集中,造成企业效率低下,错失竞争良机;一是忽视与员工的合作关系,违背与员工交往的人道、公平的伦理原则,或者对员工缺乏尊重和信任,把经济刺激当作调动积极性的唯一手段,或者在管理上堵塞言路,用人上任人唯亲,分配上缺乏公平等,这些都会因企业人力资源不能充分利用而挫伤员工的积极性,造成企业资源浪费,最终影响企业的发展。

总之,企业伦理化决策既需要具备民主、公平、人道的决策意识,也必须将其控制在合情合理的范围内,既要注入与激励和约束机制相适应的管理内容,也要注重民主、公平机制的建立。通过促进管理者道德素质的提高与完善,真正实现员工参与其中的“开门决策”、“透明决策”和“互动决策”,进而求得企业在一个开放开明的系统环境下制定出符合利益相关者利益的科学决策。^①

执行力不仅是构成企业战略管理的核心竞争力,也是综合衡量和评价企业管理能力的一种文化力。美国学者拉里·博石迪和拉姆·查兰在其所著《执行力》一书中将执行力当作企业发展目标和领导者职能的核心部分,视为战略与实际、人员与流程相结合以实现企业预定目标的一门学问,并将其界定为一套通过提出问题、分析问题、采取行动的方式来实现企业目标的系统流程。或者简单地说,对企业员工而言,执行力就是员工“执行并完成任务的能力”,对企业来说,执

^① 毕宏音:论企业道德化决策,《道德与文明》,2004年第6期。

行力就是“执行并实现企业战略目标的能力”。它贯穿于企业成长的三个阶段之中,构成企业稳定与持续发展的坚强后盾。企业在求生存阶段,执行力主要体现为市场开拓能力;在制度化阶段,执行力主要呈显出包容性和灵活性特点;在文化管理阶段,执行力主要表现出以文化的执行性为基础平台的人本化管理趋势。由此来看,企业的运营和文化的支撑是企业执行力不可分解的一对孪生“兄弟”。在企业运营过程中,管理者与员工、各部门以及总公司与子公司之间的相互影响是凭借共同的企业文化来确定并完成工作目标的,进而实践自己在整个企业中的价值。即便从制度上看,企业也是依靠组织行为使执行渗透于企业文化之中形成执行型企业文化,并渗透于回报系统和行为准则系统之中而使其获得可持续性的。世界百货巨头沃尔玛以农村包围城市的经营战略,不断在传统模式中开发出适合业务发展需要的运营方式(如依靠卫星联网的管理资讯系统,利用集中发货仓库为市场提供价格低廉的商品),并不折不扣地贯彻执行,一点一滴地拉大与竞争者之间的差距,最终破天荒成为世界五百强之首。所以,有专家指出,一个企业能否成功,30%靠战略,50%靠执行力,其余20%靠机遇。可见,执行力是构筑企业竞争力的最关键因素。

由于执行力渗透于企业运营的各个环节,构成企业管理的一项复杂的系统工程,因而,企业管理者必须有规划、有措施、有保障、循序渐进地提升和增强企业的执行力。具体说来,

第一,明确企业战略目标,确定企业执行力方向。企业战略目标是执行力的主体和内容,大到企业的中长远发展规划,小到企业的年度计划、预算等,都是指导企业发展的依据和方向。明确了企业发展目标,企业内部不同职能部门和员工才能在工作中形成一股合力,更好地促进目标的达成。

第二,加强学习和培训,提高员工的知识和技能。知识和技能是企业执行力的基础,提升企业执行力必须首先提升员工的整体执行技能水平。在目标分解实施过程中,不仅需要配备较强执行技能的员工,还要对其持续地进行诸如沟通技能、领导艺术和决策技能等职业化技能训练,才能保障企业战略决策的顺利进行。

第三,开展团队培训,增强团队意识和合作精神。企业整体战略目标的实现需要员工具体工作目标的完成,而整体执行力的提高需要共同合作来保障。这就要求企业必须创造和培养一种团结协作的精神,不仅围绕战略目标,统一思想,

达成共识,在各部门和全员中建立明确的工作职责与工作目标,还要加强对员工的教育,培养其团队意识与合作精神。只有企业内部各部门和全员精诚团结,密切配合,才能形成巨大合力,保证企业战略目标的最终实现。

第四,正确实施激励,满足员工需求,提高员工的忠诚度。员工对企业的忠诚是企业最强的执行力。激发和调动员工的积极性,不仅要建立严格的绩效考核机制,制定科学合理的考核标准和考核内容,通过对员工工作业绩的考核,正确评价其工作努力程度,而且要建立奖罚分明的激励机制,根据业绩考核结果努力做到赏罚分明,公平公正,还要注重激励方式,即坚持精神激励与物质激励相结合、正激励与负激励相结合、激励方式与员工愿望相结合,尽可能地满足员工的需求,进而形成员工“实现自我,回报社会”的自我价值与企业价值的统一。

第五,融执行力于企业文化之中,构建企业执行文化。执行力来自于企业文化,也完善于企业文化,并成为企业文化的一部分。因此,建立独特的企业文化和执行文化,是提高企业执行力的必要途径。曾有一则关于丢针的笑话能从一个侧面足以说明不同的执行力文化特质所表现出来的结果却大相径庭的事实:法国人会聚会到街上示威高呼口号:“我们一定要找到这根针!”英国人会到皇家侦探局密请侦探调查针的下落,德国人会丢针的地方细划成小方格逐一寻找,美国人会马上委托律师向保险公司索赔,日本人会立即成立 QC 小组并开展一项名为“改善工作,避免丢针”的 QC 活动,而中国古代老人会找根铁棒一边日夜研磨一边告诫儿女说“只要功夫深,铁杵磨成针”,至于当代中国青年则会策划新闻发布会,把事情搞大,从针的来历到丢针对工作生活的影响等加以全方位报道,并寻来一个特大铁棒,出尽风头地作“秀”,然后乘人不备弄来一根针,宣布大功告成,其针符合 ISO9000 国际质量认证标准云云。不同的国度,有不同的执行文化,这是一个不争的事实。显然,德国人用划方格的方法去“执行”最具实效。另一则事例是某大型企业不幸破产被一德资收购,员工们盼望德国老板能带来先进技术和先进经验,出乎意料地是德国老板只派了几位 CEO,企业什么都不变,只把原定的制度坚定不移地执行下去,企业不到一年就扭亏为盈。这说明企业执行力所体现的是一种负责和敬业精神,一种服从和诚实态度,一种坚定不移而又完善的执行能力。

7.2 现代企业制度建构的伦理之维

一般地说,现代企业离不开伦理经营和人性管理两大基本职能,它们主要构成现代企业核心竞争力的直接来源。历史而理性地考察古今中外经济思想和企业管理理论,从古希腊柏拉图的人性与经济互动论(“为富不仁,为仁不富”)关于实现社会正义与个人正义、美德与财富的和谐,亚里士多德的致富方式正当论,休谟的财产与技艺自由说,亚当·斯密的经济分工、人性利己与社会利益、经济自由说,穆勒的经济进步与人类自由说,到近现代的凯恩斯主义和罗尔斯的正义论,以及一直涌动于中国传统社会深层民族心理和精神之中并左右中国近现代社会发展方向的义利关系论和天人和谐论等,无不蕴涵着深刻的社会经济秩序原理、理念及其追求。现实而动态地反观中外企业管理方式和管理活动,从泰勒的科学主义到当代企业的人本化管理,从以产品为中心到以人为中心的管理实践,无不是对这一社会经济秩序原理和理念的积极观照与映证。于是,有学者将这一社会经济秩序从哲学高度提升为“和合”原理,并把该原理所包含的“和生”、“和处”、“和立”、“和达”与“和爱”思想,看作是当今社会企业化解人与自然冲突的生态危机、人与社会冲突的人文危机、人与人冲突的道德危机、人的心灵冲突的精神危机以及文明间冲突的价值危机的最恰当方式。^①由此可以说,“和”不仅构成了现代企业经营思想和实践的指导性原则,而且也成为了现代企业管理制度建设的魂灵。J·M·布坎南指出,社会哲学家(包括企业家之于企业小社会——引者注)的任务是拟订一种制度化结构,这种结构能够控制人的道德追求和效率追求,以便两个目标能同时得到实现,并促成一个“更好的”世界,使人们能够在一个实际上受局限的方面不受挫折地达到他们的目的。^②布坎南的话所赋予的理论启示是,通过适当的制度安排,将人的道德追求与市场经济的效率追求协调起来,可以促成市场行为的个体性、自利性与社会性、公利性的和谐。

“和”之所以能成为构筑现代企业管理的伦理之维,主要在于企业制度建设的伦理性质。现代企业制度建设从根本上说是一种经济制度的创新,这种创新的目标模式是建立与市场经济相适应的“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的目标框架。无论在总体上还是在具体方面,都与伦理性密切相关。从哲学

^① 张立文:和合思想的现代意义,《国家图书馆学刊》,2006年第1期。

^② 布坎南:自由、市场与国家,上海三联书店出版社,1998年版。

角度看,产权体现了人对物的占有与支配,是人格在所有物上的延伸,是人的主体性的一种体现,即产权主体与法权主体的统一;责权明确,政企分开,以市场为资源配置的基本方式,体现了企业的选择自由;“管理科学”的目标模式,其内核是“以人为本,以德为先”,即坚持以企业员工为中心,明确员工在企业管理中的主体地位,并以德泽之、服之、感之、敬之。正如罗尔斯所说:“一种经济制度不仅是一种满足目前需要的手段,而且是一种创造和塑造新的需求的方法。……既然经济制度具有这些效果,而且甚至必须具有这些效果,那么对这些制度的选择就涉及到某种关于人类善以及关系实现它的制度的设计方案的观点。因此,这个选择的做出必须不仅建立在经济的基础上,而且建立在道德和政治基础上。”(《正义论》)马克思也曾指出:“生产当事人之间进行的交易的正义性在于:这种交易是从生产关系中作为自然结果产生出来的。……只要与生产方式相适应、相一致,就是正义的;只要与生产方式相矛盾,就是非正义的。”(《资本论》第三卷)这就是现代企业制度的伦理性。在现实性上,这一伦理性主要集中于:

其一,它是企业管理制度伦理化建设不可逾越的阶段。从企业伦理经营和人性管理的终极目标而言,“和”应该是企业追求的最高境界,因为它具有内在性、自律性、超越性等特点,可以使企业上升到更高地伦理道德境界,更有利于人与社会的全面而自由地发展。企业管理制度的确立及其伦理化趋势是以企业与利益相关者的利益关结点为实际边界的,或者从本质上说,企业管理制度以及伦理化所要解决的是一个企业行为的利益边界问题,最终确立起一种共守的利益边界原则。这一原则体现为三个层次:一是自利原则。一个明显的事实是,市场利益主体的社会活动都是以追求和实现自身利益为行为起点和目的的,任何主体都不能要求甚至强迫自己之外的其他主体做不利于自己的事情。在利益驱动下,自利原则展现为企业在合法经营下的自我目的精神、利益实现与付出等价精神、自利化生存的现实精神和客观利益精神;二是互赢原则。市场主体利益的实现依托于利益相关联的市场社会,以及在此基础上所确立的互赢意识,客观上会使企业产生出利益让渡精神和利他精神;三是自主原则。这是一种建立在市场利益主体自主判断基础上的利益主体间的利益分配自愿原则和利益分配的双向协调原则。它展现为企业追求利益具体方式上的独立自主精神和平等精神。“和”内生于自利原

则、互赢原则和自主原则的利益责任之中，并现实地统领这一共守的利益边界原则使企业获得健康有序地发展。

其二，它是由企业规范员工个体行为的制度所决定的。员工是企业的现实代表，企业行为实质上就是员工行为。员工利益的实现和欲望的满足程度在客观上决定着企业利益的限度，以及企业的普遍责任或公共责任边界。对员工个体行为的制度规范所涉及的是一个自律与他律、内在约束与外在约束的关系问题。由于员工及其行为存在着自利化的普遍倾向，企业必须对其无限扩张的私欲本性以利益责任的制度化调控，换句话说，当员工无法做到自律时，企业就必须借助于包括伦理在内的保障机制和支撑体系使员工的行为由强制性的制度安排所具有的他律性特征转化为自我约束的习惯性行为。经验常识性地看，个人行为是由制度决定的，行为的有序与错乱，其本身也反映出制度的不健全。良好的制度规范会鼓励员工自觉地“抑恶扬善”，不良的制度规范为“从恶”提供方便，甚至在一定程度上抑制“行善”的愿望和动机。因此，企业不但要注重价值引导与精神塑造，更要重视制度对员工行为的规制作用。只有当企业能为其成员提供如黑格尔所说的“活的善”的社会伦理和制度规范安排，且有恰当的保证手段引导人们向善的方向发展时，员工才能表现出普遍的德行状态。而“和”即是企业管理制度最高价值的“活的善”，它不仅统摄着企业的精神风貌、价值观念和经营作风，且通过企业管理制度的具体实施和员工的实际行为表率，展现企业总体的经营风格和个性化特质。因此，“和”不仅内蕴于企业对员工个体行为的制度规范之中，也实际地展现于确认员工和企业利益边界的制度伦理化管理的具体操作规程之中。

其三，它是由企业管理制度本身的伦理性质和特点所决定的。一般地说，制度的伦理性质并非将制度与伦理加以简单混合所能呈现出的状态，也不是将制度从外面加诸伦理的运作所能获得的结果，而是制度与伦理之间既有外在关联又有内在契合所形成的有机结合。伦理化制度既具有制度的权威性、强制性、直接性和可操作性等特点，又具有伦理的内在性、自觉性、示范性、批判性和超越性等特点。因此，将“和”的价值观透贯于企业管理的伦理化制度中，可以克服企业或制度或伦理的单一作用的局限，强化企业伦理经营的凝聚力和抗争力。

其四，它是由我国企业现阶段的伦理状况所决定的。在当前，伴随着经济体

制的转型,新旧伦理观念的冲突、是非善恶界限的模糊普遍存在于社会经济生活之中,企业败德行为时有发生。因此,企业不仅需要加强“内修”,而且还要加强“外控”,在确立起一系列明确的企业伦理规范的同时,强化企业与利益相关者休戚与共、同舟共济的价值观念。通过内控机制,增强自我约束力,进一步提升企业的市场竞争力。

“和”之所以能成为构筑现代企业管理的伦理之维,还现实地体现为企业伦理经营所具有的制度性质。制度是在特定条件下形成的、要求成员共同遵守的、按照一定程序进行的规程或政治、经济、文化等各方面的体系,是人们发生联系的行为准则的总和。反映企业经营行为准则的总和即是一种企业制度,而伦理诉求存在于企业制度之中。一般地说,不同的制度完成不同功能,所有的制度完成企业的整体功能。企业制度的伦理功能主要完成企业的社会效益,而企业伦理的制度功能则主要完成企业的经济效益。在一个集经济制度、行政制度和伦理(文化)制度于一体的企业整体制度体系中,经济制度的存在是以公正为基础和前提的;伦理制度则反映着经济制度的客观要求。经济制度要求自由、平等的合理交换原则,伦理制度则要求企业自觉、自律和教化约束。如果把企业经济制度的自由交换、追逐功利、讲求效率、趋利避害等原则加以泛化,便会造成企业非伦理甚至反伦理的行为现象普遍泛滥。相反,如果在企业经济活动中一味强调伦理的作用,则会产生企业经济发展的低效益。这就是企业伦理制度与经济制度的制衡关系。因而,企业制度就是以“和”为价值导向的三种具体制度形式的整合形态。

仅就企业伦理制度建设而言,以美国为例,自上个世纪 80 年代以来,受整个社会环境积极鼓励企业建立与发展合乎伦理的企业文化的影响,一些大公司在强调管理者个人道德水准、发展公司道德文化的同时,纷纷着手建立起支持伦理的管理制度。而一些大公司也在经营实践中认识到,一种支持伦理行为的管理制度会激励管理者主动寻求所需要的伦理决策工具,对管理者和公司其他成员的行为产生伦理约束,有效地改善公司的文化品质和管理状况。总体上看,美国大公司的伦理制度主要涉及伦理机构、伦理规章、伦理信息系统和伦理决策机制等四个方面。伦理机构是公司专门负责处理企业伦理问题的特别职能部门,如 1997 年伦理管理人员协会(Ethics Officer Association)吸收约 300 家公司作为会员,并做了大量有关企业伦理官员的培训工作。美国企业伦理机构一般由“企业

伦理委员会”及其所属“企业伦理办公室”构成，前者的主要职能集中于为其所属把握方向，负责检视和批准公司伦理准则，以及负责召集相关专业人员讨论需要高层考虑处理的伦理问题，并对公司重大决策进行伦理评价和提供建设性意见；后者的主要职能则集中于对员工实行伦理培训、对公司伦理准则执行情况进行监督，向执行总裁报告企业伦理方面的信息。伦理规章以行为规范和行动准则的形式具体规定了公司成员在处理伦理两难问题时需要遵循的范例和原则，它一般包括公司使命和价值观声明、公司行为规范以及公司政策手册等三个部分。公司使命和价值观声明是公司的基本法典和总章程，大多简洁地描述公司的管理哲学和经营理念。公司行为规范是对公司成员所有日常行为的详细规定，如惠普（HP）公司实施的纲领性的《公司目标》和政策与行动指南的《以惠普方式沟通》及《商业行为标准》等。公司政策手册储存着公司所有的相关规则，包括公司与行业相关的所有法律、行政章程以及公司所有的政策性规定。如波音（Boeing）1985年的《业务行为指南》就涵盖着市场营销行为、提供商业礼貌、利益冲突、接受商业礼貌、公司时间、材料、设备和专有信息的使用等五个业务领域的行为准则。伦理信息系统包括诸如网站、招聘书、公司通讯与相关杂志等在内的正式信息系统和非正式信息系统。美国大公司特别重视伦理决策过程模式的建立，不仅考虑如何保证备选方案的合伦理性，而且还非常注重评价决策时如何为伦理问题给予适当的加权以保证决策的伦理性 and 经济性的一致。总之，注重伦理制度建设，反映了一个时期以来美国大公司企业文化建设的新趋向。通过“内修”“外控”加强了对公司成员行为的伦理约束，提升了公司的文化品质，改善了公司的社会公共形象，这一切构成了美国当代企业管理的一大特色。

7.3 现代企业文化建设的伦理主题

现代企业实施以“和”为价值导向的伦理管理，就是要求企业管理者进行伦理经营，在进行经营决策时主动考虑社会公认、员工乐于接受的伦理规范。

在当前，一般来说，企业管理者对其经营活动存在着以下三种伦理假设：反伦理的经营假设。这是一种既缺乏伦理原则或道德观念又积极主动并有意识地违背伦理规范的经营方式，其做出管理决策时思考的典型问题是，“不管手段怎样，

代价多大,采取这种行动能够赚到钱吗?”非伦理的经营假设。这种情形具体表现为两个方面,一是无意识的非伦理经营,企业管理者从来就没有在道德层面上思考过他们的决策活动;一是有意识的非伦理经营,企业管理者在经营管理时会思考其道德性问题,但思考的结果往往是以为企业活动不同于人们的日常生活,不适宜道德评判,从而置伦理道德因素而不顾。无论何种情形,这一类型的管理者或是缺乏道德敏感性,或是过于以自我为中心。虽然其经营决策行为并非一定是反伦理的,但由于忽视自身行为给社会或他人可能造成的不良影响,很容易向反伦理经营假设转化。他们思考的典型问题是:“凭这种行动、决策,能赚到钱吗?”合伦理的经营假设。企业管理者认为企业应该实行伦理化管理,企业的经营行为应该追求社会所公认的赢利性与道德性的统一。在他们看来,法律只是最低的道德标准,企业为了赚钱并不是所有合法的事都可以干的,其思考的典型问题是,“这项决策符合社会道德吗?会不会伤害到别人?”显然,不同的伦理性假设会产生不同的企业经营行为及其经营结果,但只有合于伦理的经营假设才是应有的现代伦理管理理念。

西方发达国家对于企业伦理管理日益重视,伦理经营已经普遍化为成功企业的基本共识。美国伦理管理人员协会 1991 年成立时只有成员 12 个,到 2000 年拥有会员 570 个,而《财富》杂志的企业排行榜上名列前茅的 500 家均有自己的行业行为规范。2000 年英国 500 家最主要的企业中,60%以上有明确的道德规范,十年之前,这一比例仅为 18%。英国帝国化学工业公司高级顾问拉顿认为,道德规范是企业竞争力的源泉,它可以维护企业名誉,也为我们赢得了忠诚的顾客和第一流的人才;荷兰国际财团(ING)负责人亚里山大·卡恩认为,遵守道德规范已经从一种美德变成必需。他说,没有道德观念,我们就是在与灾难打交道,有了道德观念,我们就可以在国际市场立足。在中国,伦理管理和伦理经营也成为一些企业矢志不渝的追求目标,如“真诚到永远”的海尔,“全心全意”的小天鹅,“以振兴民族工业为己任”的长虹,“为党分忧、为国争光”的兖矿集团等就是其中的典范。当然,也有许多企业由于忽视伦理建设而导致其进行各种反社会、反人性的反伦理经营活动。据权威部门 1998 年统计,我国有 51%的消费者购买过假冒伪劣商品,因而打假成了国家经济生活中挥之不去的难题。坑蒙拐骗、制假售假、拖欠账款、故意违约、金融欺诈、超时用工、掠夺资源、破坏环境等,

都是企业缺乏道德的表现。近年来全国各地接连不断发生的毒大米、假农药、霉月饼等事件以及多起大桥坍塌、矿井裂陷等事故，更是企业道德沦丧的结果。这些都表明，守法经营只是企业生存的最低要求，而对于一个渴望有所作为、持续发展的企业来说，加速伦理道德建设、完善伦理管理措施是必不可少和非常迫切的。

事实上，关于企业伦理的问题经历了一个从逐步显现到备受世人关注的过程。随着社会的发展，伦理道德范畴也在不断地变化，伦理管理的内容也随之改变。上个世纪 50~60 年代，西方企业开始普遍接受对企业员工的“社会人”假设，诸多不合人性的管理方式被认为是不道德的；70 年代以后，欧美等国企业开始对“社会公正”、“消费主义”等问题予以重视；80 年代以降，地球环境的恶化使企业对其“社会责任”问题有了更加清醒的认识，那些破坏自然生态环境的企业行为遭到了人们的唾弃。90 年代初，弗里曼（Freeman）、布莱尔（Blair）、多纳德逊（Donaldson）、米切尔（Mitchell）、克拉克森（Clarkson）等学者的共同努力使利益相关者管理理论逐渐开始引人注目，形成了较为完善的理论框架，并在实际应用中取得了丰硕的成果。此时，那些只顾赚钱，无视相关者利益的企业行为都被视作非伦理或反伦理的，伦理管理也成了利益相关者管理理论的基本要求和思想精华。

企业伦理管理的核心内容之一是利益相关者管理（Stakeholder Management）。利益相关者管理是指企业的经营管理者为综合平衡各个利益相关者的利益要求而进行的管理活动，它与传统的股东至上主义的主要区别在于，任何一个企业的发展都离不开各种利益相关者的投入或参与，追求利益相关者的整体利益而不仅仅是市场主体的个别利益构成了企业的最高目标。这些利益相关者包括企业的股东、债权人、员工、消费者、供应商等交易伙伴，也包括政府部门、本地居民、当地社区、媒体和环境保护主义者等压力集团，甚至还包括自然环境、人类后代、非人类物种等受到企业经营活动直接或间接影响的客体。这些利益相关者都对企业的生存和发展注入了一定的专用性投资，他们或是分担了一定的企业经营风险，或是为企业的经营活动付出了代价。为此，企业的经营决策必须考虑他们的利益，并予以相应的报酬和补偿。在利益相关者理论中，企业的发展前景有赖于管理层对公众不断变化的期望的满足程度，或者说依赖于企业管理层对

利益相关者的利益要求的回应质量。因而，管理者必须从以下几个方面致力于利益相关者的整体利益来获取企业持续发展的有利空间：

第一，企业应将合法收入及时在股东、债权人、供应商等之间进行合理分配，以形成良好的企业信誉。在市场经济社会中，企业要立足于市场，必须具有自身鲜明的个性、气质、性格、风貌和品德，而信誉是企业伦理经营和伦理管理的第一性征。

第二，尊重员工，创造人道化的工作环境。劳资关系是企业在处理利益相关者关系过程中必须解决好的首要环节，企业不仅仅为员工所付出的劳动支付相应的工薪报酬，而且还必须给员工提供符合安全和卫生要求的工作场所，制定公正公平的奖惩制度，公平地对待每一位劳动者，为每一位员工提供广阔的生存和发展空间，不做任何形式的种族、性别和工种歧视。

第三，真正将顾客满意和顾客忠诚视为企业营销的最高目标。在顾客经济时代，“顾客是上帝”的观念本身就包含着企业良好的道德观和高度的责任心。一切坑蒙拐骗、制假贩假的行为都是违法的，也是为道德所谴责的。因此，对顾客的管理以及追求忠诚顾客的终身价值是企业伦理经营和伦理管理的第一要务。

第四，依法经营、照章纳税，尊重生产地、销售地社区居民的生活习惯和生活规律。一个重视口碑效应的企业，必定视法律为最低的道德标准，注重维护当地社区及居民的既有生活秩序。

第五，保持与相关媒体的良好合作关系。企业在发展过程中，不可能不出现因经营或管理方面的疏忽而造成对其他利益相关者的伤害。此时，企业应借助媒体的力量真心诚意地向利益相关者致歉，并尽力为相关者弥补损失。惟有坦诚相待，企业才能获得公众的尊重。

第六，企业应在力所能及的情况下积极从事慈善事业，回报社会，确立健康的企业形象。据统计，1988年美国364家公司向教育、社会保健服务、公益和社区活动、文艺和艺术以及其他部门共提供慈善捐款16.46亿美元，1989年333家公司共捐款18.2亿美元。在中国，鄙弃为富不仁、回报社会业已成为当代企业管理者的一种共识。企业只有将自身的经营行为融入社会发展的大潮之中，并主动为社会分忧解难，才可能真正实现伦理经营和伦理管理，进而获得持续健康的发展。

第七, 维护生态环境, 注重可持续发展。当前, 全球环境问题日益成为人们关注的焦点。因许多企业掠夺式发展而导致的自然资源锐减、环境严重污染、土壤退化、全球变暖等问题, 不仅严重影响了人们的生活质量, 而且还对人类后代、非人物种的生存构成了威胁。企业作为破坏环境的“罪魁祸首”, 理应对其负责。伦理经营和伦理管理要求企业在解决环境问题上发挥更加主动积极的作用。

有效地协调平衡企业内外部关系是企业谋求可持续发展的坚实保障, 也是基于利益相关者利益要求的企业伦理经营和伦理管理的最高宗旨。然而, 进一步的研究发现, 关注和满足利益相关者的利益要求, 实施伦理经营和伦理管理决不是一件轻而易举的事情, 它需要企业上下共同努力, 建立一套严密的措施来保障其顺利实施: (1) 最高管理层的道德示范。一个企业的道德基调是由该企业的最高管理层确定的, 下属皆以最高管理层的行为作为判断是非的主要依据之一。高层管理者的道德示范是创造伦理经营和伦理管理组织氛围的关键, 因此, 具有长远目光的领导者会把社会责任纳入企业的发展战略之中, 并用自己的言行影响别人, 在企业中形成对相关者利益负责、诚实可信的文化氛围; (2) 制定现实的企业目标和道德原则。企业各层管理者都应依照实际情况来制定切实可行的经营目标, 如果目标定得过高, 会把员工不知不觉地推入道德窘境, 或者因任务不能完成而挨批或被解雇, 或者为了取悦上司铤而走险, 做出不道德的行为。同时, 企业还要确定出在任何情况下都不能违背的道德原则, 如尊重员工、公平对待顾客、决不破坏环境等。美国最大的能源公司 COASTAL 公司坚持凡是对环境有害的项目绝对不做, 不管法律是否禁止。IBM 公司明文规定, 其所有交易都必须在既不行贿也不受贿的情况下进行, 始终秉持这样一个经营道德准则: 即便是在与那些采取行贿受贿伎俩的企业竞争中败北, 也要体现出 IBM 的伦理价值观; (3) 构建符合道德规范的决策流程。决策是管理的核心, 管理中的许多决策都具有伦理内涵。世界上大多知名企业均建立了以“道德过滤器”(Ethic Screen) 为中心的决策流程, 由专门委员会将拟定的行动方案与社会的道德规范和企业道德原则进行对照, 进而剔除不道德的方案。通常采用的过滤方法是决策层的问责制: 准备采取的管理行动是否具有现实意义, 是否是迫于上司或权威人士的压力而做出, 是否与自我形象相匹配, 如果行动被新闻媒体专题报道产生何种感想。经过如此层层过滤后的决策就可能符合伦理管理的思想; (4) 实施严明的道德奖惩条例。企业

要建立一种伦理经营的氛围,必须对所有员工的行为按照伦理管理的原则进行奖惩,对符合道德原则的管理行为予以多种形式的奖励,相反,则给予揭发和惩戒。这样就为员工确立起了一种“应当怎样”而“不应当怎样”的道德行为模式。如“全聚德”烤鸭、“瑞蚨祥”绸缎、“盛锡福”帽子等就是本着伦理经营理念,认真实行严格的道德奖惩而成为人们所信赖的老字号和高品质的象征,在人们心目中形成经久不衰的以德治企的良好形象;(5)对员工进行关注相关利益者利益要求的道德培训。企业伦理经营氛围和伦理管理理念决不可能自发形成,必须对员工进行系统的道德培训。1998 年一项调查表明,在英国已经制定了道德行为规范的大公司中,只有不到一半的企业能够让它们的职工懂得其意义并予以遵守。当前西方国家许多企业已经开始进行商业道德方面的培训,而且实证研究表明,十周左右的培训计划效果最佳,短期的速成培训模式则不可取。在培训中要让员工了解企业与各种利益相关者的真实关系,理解企业所肩负的社会责任,尤其是要进行“耻感”教育,使员工时时有廉耻之心,不做鄙屑之事,从而约束企业不为不善之举,不贪不义之财。

7. 4 现代企业人的伦理精神追求

现代企业生存和发展的关键取决于其是否具有以“和”为价值内核的良好企业文化,而企业文化的核心是企业家精神。因此,除却将“和”的价值理念在企业制度层面加以伦理考量,诸如建立企业伦理机构和执行机制以及使之渗透于企业具体伦理准则之外,一个非常关键性的问题是,应将它视为现代企业人毕生的伦理精神追求,凝结为一种企业家精神。

现代企业人是一个复合概念。就其构成形式来说,它包括企业家、职业经理人和普通员工。就企业管理角度理解,它主要是指企业家和职业经理人。^①自从

^① 从 18 世纪中叶开始,经济学家就一直没有停止过把与企业家有关的理论纳入经济理论框架的努力。Cantillon (1755) 将企业家定义为从事经济活动承担不确定性风险的人, Say (19 世纪初) 将企业家的概念拓展为“把经济资源从生产效率较低和产量较少的领域转移到效率较高和产量较大领域的人”, Marshall (19 世纪末) 提出“企业家就是把企业的风险和管理看作是自己在组织工作中应尽本分的人”, Schumpeter (20 世纪初) 将其定义为“打破市场均衡并重新组合的创造性的破坏者”, Knight (1921) 首次在分析市场不确定性与企业家职能关系的基础上将企业家界定为“对极不确定的环境勇于决策并必须承担决策的全部后果的人”, Penrose (1959) 认为企业家是决策和管理双重角色的复合体, Leibenstein (1968) 注重企业家现场组织管理能力,认为企业家的核心职能在于避免企业内部极易出现的 X-低效率(X 代表造成市场配置低效率的一切因素, X 低效率用于说明来源不明的非配置的低效率), Kirzner (1973) 认为企业家的本质性特征

法国经济学家萨伊创造并初步界定企业家这一概念后近 200 年间,很多学者,如经济学家马歇尔、熊彼特、管理学家德鲁克等人都对企业家进行过独到的研究,并对其精神特质从不同角度进行了提炼,如对利润的强烈欲望、公益意识、献身精神、征服自然的进取性格、“寻找变化”、常常变更“经济循环轨道”的创新冲动以及迈向未知领域过程中的冒险意识等。德鲁克甚至提出,在少数国家(如美国、日本等)“管理者经济”已经或正在转变为“企业家经济”。可见,企业家在市场经济舞台上的主体地位以及企业家精神在市场经济条件下成为最重要的精神现象。在当前,企业家精神已经超越了企业家个人的价值取向、性格、气质和作风的范畴,甚至已经超越了经济组织,影响并渗透到社会各种组织当中,成为一个国家商业精神的主流,成为社会经济文化的重要组成部分。在现实生活中,有人还会直接将企业家精神当作企业文化,或者把企业文化说成是“老板文化”。尽管这种说法有失偏颇,但只少有一点是毋庸置疑的,所有企业家都试图努力将个人的精神变成大家的精神,将个人的文化转变成企业的文化,而所有的企业文化也必然凝聚企业家精神的精髓。简单地说,不同企业文化具有不同的企业家精神,不同企业家精神又打上不同企业文化的烙印。这不仅因为企业文化使企业家精神得以延续,企业家精神随着企业文化的发展而发展。同时,企业家在企业文化的形成期、反思期和稳定期以其自身独特的价值观和个性化素质决定着企业文化的发展、创新和完善。所以,从经济伦理角度来看,企业家精神就是以“和”为价值取向的与市场经济相适应的一系列伦理道德观念,如合作精神、敬业精神、

是积极的决策行为, Hodgetts (1981) 指出企业家是冒险事业的经营者或组织者, Casson (1982) 明确地把企业家定义为专门就稀缺资源的配置作出判断性决策的人, Druck (1985) 等人则更强调企业家是革新者,是为开拓市场谋取利润并为此承担风险的人。总体上看,由于企业家在经济中的角色很多,难以给出一个完整性的定义,因而只能将其描述性的定义为市场经济生活的中心,在经济中承担着创新者、组织和协调者、领导和管理者及风险承担者等多种职能。企业家阶层是一个国家经济中的核心力量,是经济增长和经济发展的决定性因素,是技术进步的推动者和组织者。而职业经理人与企业家是一对相互联系又有本质区别的概念和角色。前者是具体的职业或从事具体经营管理的人(焦斌龙:“企业家=古典企业家”观点批判——兼论企业家与经理的关系,《山西财经大学学报》,2004 年第 6 期),后者更多的是一种称号,代表着一种素质,是理念化的抽象的概念。在许多情况下,企业家与职业经理人的作用大体相同:(1) 都以经营企业为首要职责;(2) 其职责有较大的重合,企业家是经理的经理;(3) 经理是现代企业家的来源之一。但两者又存在着重大的区别:(1) 创新形式上,企业家是冒着承担资本价值、时间、事业承诺或服务风险的自主性创新活动,职业经理人则更多地从事企业内创新(为获得创新性成果而得到组织授权和资源保证)的活动;(2) 承担风险上,企业家所持有的股份越多风险就越大,职业经理人只承担退出风险而不承担投资风险;(3) 岗位流动性上,企业家往往是投资人,一般不会离开企业,职业经理人大多源于市场选聘,可根据企业给予的报酬、自己的兴趣等因素决定去留;(4) 地位获取的途径上,企业家是伴随企业成长过程的产物,职业经理人是企业给出的职位与竞聘的结果;(5) 内涵上,企业家是人们赋予开创或“打造”企业成功者的称号,职业经理人是职业或职务上的名称;(6) 所有权和控制权上,企业家拥有所有权和控制权,职业经理人则不具有所有权而只有对企业的一定控制权;(7) 心理特质上,企业家将经营企业视为自己的事业和价值追求,其动力来自于建立私人王国、对胜利的热情和创造的喜悦等,因而较之于职业经理人具有更加极端的心理特质:狂热、偏执、富于幻想,有强烈的创业冲动;自信,有强烈的成就欲;叛逆,乐于冒险。黄友松、刘东海:企业家理论认识的现实困惑与超越,《经济与管理》,2006 年第 1 期。

创新精神等,它既是集中体现协调相关者利益关系的价值准则,也是把握社会经济生活的实践精神。

企业和企业管理是企业家的地位和作用得以体现的现实场所,也是生发和实践企业家精神的主要载体。在构筑当代企业家精神的所有影响因子中,伦理决策意识和人本管理理念是两个倍受世人关注的重要因素。由于决策过程中的伦理考量有助于现代企业人做出更好的决策,或者说,决策过程的伦理贯通有助于企业赢得伦理优势——企业竞争优势的重要源泉,所以,著名经济学家赫伯特·西蒙提出了“管理就是决策”的观点,认为研究管理就是研究决策,研究管理的伦理问题的核心就是研究决策中的伦理性。管理学者 Hosmer (1987) 通过对伦理与决策两个维度的相关性分析,总结出一个伦理决策所应该具备的典型特征:后果的广泛性、选择的多样性、结果的复杂性和不确定性、决策的个性化。Bind 和 Gandz (1992) 明确指出“如果管理者能更好地意识到他们的价值观、社会准则和伦理规范,并把它们用于决策,就可以改善决策;如果决策时能考虑到社会分析和伦理选择,那对管理者本身、企业和社会都是有益的;各种伦理分析工具能帮助管理者作出更好的决策,更清晰地向利益相关者解释其行为的理由。”^①伦理决策对企业运营的有效作用的大量事例也充分映证了上述观点的合理性,诸如美国道克宁公司“乳房植入物事件”的决策不合伦理性给公司形象与声誉所造成的灾难性影响,以及源于决策过程中一贯的伦理考量的强生、波音、IBM 等公司所获得良好形象和声誉等。

现代企业不断将伦理因素纳入决策过程的发展趋势,引发了众多学者对影响企业伦理决策因子的积极思考以及决策模型的独特设计。William Frederick 和 James Weber 基于个人价值观的相关研究结果表明,决策者进行决策时,负责、诚实、有能力等工具性价值观对决策行为有较大影响,因而毫无疑问地成为企业伦理决策的关键。Fritzsche 在研究了 Rokeach 价值观调查所得到的成果后给出了一个基本的判断:就个人特征而言,在价值观、道德发展阶段和道德获准中,决策的最初影响来源于决策者个人的价值观。^②同时,Fritzsche 还认为构成组织文化的共有价值观、组织政策和专业行为规范、战略性决策中的伦理因素以及

^① 参见戴木才:《管理的伦理法则》,南昌:江西人民出版社,2001年版。

^② 戴维 J.弗里切:《商业伦理学》,北京:机械工业出版社,1999年版,第62页。

^③ 戴维 J.弗里切:《商业伦理学》,北京:机械工业出版社,1999年版,第69页。

^④ Thomas M. Jones. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue—Contingent Model. The Academy of Management Review, 1991,16(2),pp366-395.

来自利益相关者方面的影响等组织特征对决策者的伦理决策起着优势作用。^③ Jones 提出权衡决策方案的道德状态对决策的实际结果具有重要影响,认为道德状态包括六个方面:后果的大小,即行为所产生的危害和利益的总和;社会一致意见,即社会对行为好坏的认同度;结果的可能性,即危害或利益实际出现的可能性;临近时间,即行为后果开始之前的时间长短;接近程度,即决策者与行为受益者或受害者间的社会、文化、心理或生理亲近程度;结果的涉及面,即受行为影响的人的范围。在他看来,备选决策方案中的道德成分的确认机率与行为道德状态的高低直接相关。如果解决管理问题的决策方案有较高的道德状态,那么行为的道德状态就越高,行为的意图就越可能是道德的。^④

就决策模型的设计而言, Fritzsche, Carroll, Cullen, Ferrell, Larry, Hunt, Vitell, Trevino, Nelson, Blanchard 和 Peale 等人的理论贡献甚巨。综合他们的伦理决策模型特点,可将其归纳为三大类:过程模型、问题模型和量化公式模型。过程模型的基本思路是对一般决策程序进行某些修正,使决策过程赋予伦理考量,如 Fritzsche (1999) 将该过程列为四步:确定管理问题;备选决策方案;根据经济、技术、社会和伦理标准评估每一个备选方案;进行两阶段决策过程。Carroll (2004) 则将“伦理屏风”所包括的几个选择原则如传统方法、原则方法、伦理测试方法等置于决策行为过程之中,认为凡是能通过“伦理屏风”的决策行为就是应该执行的行为。Cullen (2000) 提出了一个包含法律分析、组织伦理分析、文化敏感性伦理分析和个人伦理分析四个环节在内的多国经营中进行伦理决策的支持模型。Trevino 和 Nelson (1999) 还提出了决策者个人决策应遵循的八个步骤:收集事实、确定伦理问题、确定受决策影响的群体、确定结果、确定责任义务、考虑个人名声、考虑可能的行为和检查自我良知等。问题模型是决策过程中通过系统地提出和回答一系列简单问题来达到伦理决策效果的设计形式。如 Blanchard 和 Peale (1998) 将这些伦理检查问题归纳为:合法性,即有无违反公民法或公司制度;平衡性,即对短期利益与长期利益的关注,能否公平地推进一种双赢关系的形成;合于伦理的自我感受性等。Nash (1981) 将这一问题模型设置为 12 个问题情景:你准确地确定了问题吗?如果站在对方的立场,你将如何确定问题?这种情况首次发生时会是怎样?作为一个人和作为公司的一员,你对谁和对什么事表现忠诚?在制定决策时,你的意图是什么?这

一意图和可能的结果相比如何？你的决策和行动可能伤害谁？在你作决策前，你能和受影响的当事人讨论问题吗？你能自信你的观点在长时间内将和现在一样有效吗？你的决策或行动能问心无愧地透露给你的上司、首席执行官、董事会、家庭或整个社会吗？如果你的行为为人所了解，那么它的象征潜力是什么？如果被误解了，又该如何？在什么情况下你将允许发生意外？美国德州仪器公司的“快速伦理测试 7 问”、西尔斯公司的“5 个伦理决策指南”等都是通过伦理检查问题的提出来保证决策的伦理化的。量化公式模型是就决策结果的伦理考量来探讨伦理决策问题的，如 Fritzsche (1999) 借鉴学者 Jones (1991) 的“道德状态”观念来帮助决策者进行伦理决策，认为可将决策的各项标准量化或标准化，用描述法列举可能的各种表现，并对应地将每种可能的表现进行分类，然后界定好的、中等的与不好的行为可能是什么。在研究中，Fritzsche 给出了一个基本结论：一个符合伦理的决策的最低要求是必须在伦理方面处于边际可接受（即中等）的范围之内或之上。

在国内，通常情况下企业决策者的决策因其“有限理性”和不完善市场体制的影响难免在相当长时期内会发生伦理失衡。“有限理性”决策主要以决策者知识的非完备性、价值体验不同、信息的非全面性把握而对决策行为后果产生预测局限和知识以外的伦理评判以及相应的价值取向问题。不完善市场体制的影响主要以获取“份外利益”（不正当利益）、非对称性信息优势和利用政府干预缺位的空隙而使决策者在追求最大化决策效益的过程中导致决策的伦理失衡。从决策伦理失衡的表象看，大致存在着认知性伦理失衡、观念性伦理失衡和利益性伦理失衡三种类型。认知性伦理失衡主要以决策者知识不足或知识缺乏而在特征上突出表现为仅以现有知识做主观价值判断，如对代理方、委托方或股东利益关系的非制度化随机处理；观念性伦理失衡主要以长期形成的知识凝固化和习惯性行为方式而在特征上突出表现为知识完备条件下的非理智性（心态失衡或生理原因导致意识模糊）主观价值判断；利益性伦理失衡是一种与决策者的知识和观念无关而与其利益大小呈正比关系而在特征上突出表现为追求利益最大化的价值动因，如决策信息收集中的“偷懒”行为、推卸决策失误责任、决策收益大于违规成本等。要消除决策中伦理失衡现象，除却提高市场化程度、完善决策制度（如依照规定程序进行制度规范的正向制度约束、责任追究制度和效果评价的逆向制度激励、

确保决策有效进行的过程制度监督等)之外,伦理约束的透明化(减少决策过程中非制度因素的隐蔽性)、伦理约束的规范化(明晰决策道德边界)和伦理约束的制度化(决策过程中伦理约束的“自律”行为“他律”化)是不可忽视的重要途径。为此,决策者在决策过程中必须遵循资源配置的有效性原则和公平性原则两个基本伦理原则。前者是在经济学意义上有效处理由社会分工所导致的利益分割关系以及资源在数量上某种程度的配置合理化,后者则在伦理价值取向层面与传统公平观注重于支付与回报(消费分配视角)比较关系所不同,而更致力于企业对社会物质技术和精神升华的贡献比较而非机会或收入的比较。在具体操作上,决策者应注意体现对员工生产行为分解和整合过程中微观和宏观管理的有效伦理约束,在确保完成企业整体任务与实现自身合法利益的同时,为员工提供工资、福利、幸福的感受、各方信息以及价值实现的必要支撑,积极谋求国家、社会、企业和消费者个人之间权利与义务的平衡(互惠)关系,走坚持内因(企业现有实力和水平及其发展潜力)与外因(社会政治文化)相结合、短期收益与长期经营能力相结合的伦理决策之路。

人本管理是现代企业管理的重要特征。在本质上,它是一种伦理管理模式,具有深刻的伦理意蕴:企业管理者必须以人道主义原则来对待被管理者,尊重员工的价值、人格尊严和权利,在尊重自己的同时必须尊重他人,与工作伙伴建立团结、友爱、相互关心、互相帮助的和谐人际关系,以集体主义原则协调个人与企业关系,体现人的目的性与手段性的统一,把满足人的合理需要作为企业管理的价值目标,并在实现企业物的目标的同时把人的目标作为企业追求的最终目标。

历史向度的看,从对物的关注和研究转向对人的关注和研究,是管理思想发展的基本走向。“泰罗制”科学管理理论是“以物为中心”管理模式的典型,该理论以“经济人”为理论设准,强调了物质刺激性付酬制度和实行严格工作标准化对于提高劳动效率的决定作用,而忽视了人的精神需要和人际关系的重要性,成为企业管理由放任管理阶段进入科学管理阶段的第一场革命性标志。20世纪30年代,梅奥在霍桑试验基础上提出了“人群关系管理理论”,标志着企业管理理论从“以物为中心”到“以人中心”的转变,并在此基础上形成了“行为科学管理理论”。随后,从行为科学、管理丛林学派到企业文化学,“以人为中

心”的管理思想不断深化。行为科学以“社会人”人性假设为理论奠基,从人的心理解释人的行为,把人视为主体和目的,克服了古典管理理论视人为机器的缺陷,创立了“以人中心”的管理理论。企业文化学发展了行为科学“以人中心”的管理思想,以“文化人”为理论设准将文化价值因素渗透于企业管理全过程,避免了行为科学以个体为研究出发点和归宿、仅靠理性管理而忽视共同价值追求和亲密人际关系的不足,彰显人的资产价值和企业文化的象征意义及暗示作用,并谋求企业共同价值观以规范和引导员工行为,增强员工在生产和经营活动中的忠诚心、向心力和凝聚力,激发员工的主动性、积极性和创造性,进而提升企业整体的竞争力。至此,人本管理模式最终得以确立。

在现代企业管理中,人本的含义如同托马斯·彼得斯、罗伯特·沃特曼所说:“以人为本只有一个关键,那就是‘信任’。”^①我国著名管理学家、东方管理学派创始人苏东水教授认为,人本概念内涵着“(1) 将人视为管理的首要因素,一切管理工作都围绕着如何调动人的积极性、主动性和创造性来开展,这是它的浅表内涵;(2) 通过给人们提供充分施展才华的空间,不断地运用挑战来锻炼人的智力、体力乃至意志品质,并在此全面发展的基础上,努力实现摆脱自然束缚的自由发展,提高人的生命存在质量”。^②这一论断,不仅揭示了企业员工是人本管理的主体,既以依靠员工工作为管理理念、以开发员工潜力为管理任务、以尊重每一个员工为经营宗旨、以塑造高素质员工队伍为企业成功基础、以凝聚员工合力为企业有效运营的重要保证、以员工的全面发展为管理的终极目标,而且还把企业利益相关者看作是人本管理的目标对象,消费者、社区居民、自然环境等与员工一样都是企业人力资本和物质资本不可或缺的重要资源,企业除了对股东和员工负责外,还应把利益相关者作为服务对象。更为重要的是,这一认识转变和提升了企业管理活动的衡量标准,既企业管理的高效不能仅仅看企业经济目标是否实现,还要看员工个人目标是否实现,只有企业和员工个人的目标都能有效实现,企才能增强凝聚力并获得稳定而持久的发展。

依据新制度经济学的观点,企业是物质资本所有者和人力资本所有者订立的契约关系,这种关系本身也表明着企业既是一种经济性组织,同时也是一种社会

^① 托马斯·彼得斯、罗伯特·沃特曼:《追求卓越——美国优秀企业的管理圣经》,戴春平等译,北京:中央编译出版社,2004年版,第218页。

^② 苏东水:《东方管理学》,上海:复旦大学出版社,2005年版,第130页。

性组织。因而,充分肯定并满足企业利益相关者的需要、促进企业人际关系的和谐有序以及把人的全面发展作为根本目标,就构成了现代企业成功人本管理的三个关键条件。事实上,现代企业是适应人的需要而产生的协作性组织,人的需要构成企业管理的内在驱动力。所以,充分尊重员工和利益相关者的正当需要、促进员工和利益相关者的正当需要的生成,并不断地满足员工和利益相关者的正当需要,是企业人本管理的实质。而谋求和谐的人际关系是企业人本管理的体现和要求,它不仅有助于减少企业人际磨擦所造成的“内耗”,保证员工释放最大限度的工作能量,而且也有利于形成宽松、愉快、默契的团体气氛,有利于员工身心健康,激发灵感和创造性思维,维持最佳的工作状态,进而使企业上下齐心协力,促进企业整体效益的实现。美国的IBM、日本的丰田和松下等众多世界著名企业的人本管理经验也证实,和谐有序、富有活力的人际关系可以推动企业生产经营的发展,使企业获得巨大的成功。从企业管理的目标来说,无非是对物和人的管理。物的管理目标是要实现企业利润的最大化,人的管理目标是要服务于企业利益相关者并造福社会,也即是促进人的全面发展。企业物的管理目标的实现,虽然构成企业生存与发展的先决条件,但离不开企业员工的劳动和外部利益相关者的支持。依照价值哲学的观点,在所有价值等级序列中惟有人的价值是最根本的、也是终极的,企业利润最大化终究是为着人、服务于人,并充当实现人的全面发展的手段。

现代企业人本管理的实质是以人道主义的方式对待利益相关者,而公正、宽容、民主等基本精神就是这一人道主义的具体表现。苏东水在《东方管理学》一书中把阴阳平衡、公平公正、爱民富民视为现代企业人本管理的三条具体途径,是极富创见性的。^①具体地说,企业人本管理,一是要公正地对待企业利益相关者。这要求:第一,制订统一的管理标准,在同一标准下对企业所有利益相关者进行管理;第二,提供均等的发展机会,如员工在职位晋升、学习与提高、获取报酬等方面机会的均等性;第三,依据贡献进行分配;第四,建立保障机制,既保证公正原则成为企业管理的有效准则,又为无法参与平等竞争或在分配过程中处于不利地位的弱者提供道义性的基本生活保障。二是要宽容地对待企业员工。既要承认、尊重并包容员工的个性差异,又要允许员工在工作中存在一定的失误

^① 苏东水:《东方管理学》,上海:复旦大学出版社,2005年版,第130-132页。

^② 参见龚天平:《论当代企业管理伦理的人本理念》,《中南林业科技大学学报》,2007年第2期。

并改正错误；既要体谅员工的具体困难，热情地关心他们的生活处境，又要相信、尊重员工并赋予他们以一定的自主权和灵活性；既要赋予员工参与管理的权利并允许他们提出不同意见，充分调动其参与管理的积极性，又要在实施规章制度的过程中采取原则性与灵活性相结合的管理方法，营造企业内部宽松、和谐的人际氛围。三是要体现民主原则。企业对待利益相关者不能持歧视态度（如种族歧视、民族歧视、性别歧视等）；应尊重并多听取员工的不同意见；决策时应以利益相关者的利益和愿望为根本标准，注意倾听利益相关者的呼声，尊重利益相关者的权利。如对企业事关员工切身利益问题的讨论权、对管理人员的建议权和监督权等，^②进而使员工与企业形成“责任关系联盟”，主动参与企业的民主管理，发挥员工的能动作用，最终使管理产生效益。

参考文献

一、中国古籍

- [1] 《论语》，济南：山东友谊出版社，2001 年版。
- [2] 《孟子》，济南：山东友谊出版社，2001 年版。
- [3] 《荀子》，济南：山东友谊出版社，2001 年版。
- [4] 《管子》，济南：山东友谊出版社，2001 年版。
- [5] 《老子》，济南：山东友谊出版社，2001 年版。
- [6] 《春秋繁露》，济南：山东友谊出版社，2001 年版。
- [7] 《礼记》（上、下），长沙：岳麓书社，2001 年版。
- [8] 许慎：《说文解字》，北京：中华书局，1963 年版。
- [9] 段玉裁：《说文解字注》，上海：上海古籍出版社，1981 年版。
- [10] 张舜徽：《说文解字约注》（卷五上），郑州：中州书画社，1983 年版。

二、马列经典著作

- [11] 《马克思恩格斯全集》，北京：人民出版社，1961 年版。
- [12] 《马克思恩格斯选集》，北京：人民出版社，1972 年版。
- [13] 《列宁全集》，北京：人民出版社，1996 年版。
- [14] 《毛泽东选集》，北京：人民出版社，1991 年版。
- [15] 《邓小平文选》，北京：人民出版社，1994 年版。

三、外文著作

- [16] 乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳：《企业、政府与社会》，张志强、王春香译，北京：华夏出版社，2002 年版。
- [17] 柏拉图：《理想国》，郭斌和、张竹明译，北京：商务印书馆，1985 年版。
- [18] 黑格尔：《哲学史讲演录》（第一卷），贺麟等译，北京：商务印书馆，1983 年版。
- [19] 弗美西斯·福山：《信任——社会美德与繁荣的创造》，李宛蓉译，内蒙古：远方出版社，1998 年版。
- [20] 理查德·德·乔治：《经济伦理学》，李布译，北京大学出版社，2002 年版。
- [21] 水谷雅一：《经营伦理理论与实践——经营价值四原理体系的导入与展开》，

- 李长明、连奇方译，北京：经济管理出版社，1999 年版。
- [22] 约翰·科特：《现代企业的领导艺术》，史向东等译，北京：华夏出版社，1997 年版。
- [23] 阿瑟·奥肯：《比较经济制度学》，徐节文等译，北京：知识出版社，1988 年版。
- [24] 哈耶克：《社会主义的幻想》，《法律、立法和自由》第二卷，邓正来等译，美国：芝加哥版，1976 年版。
- [25] 亚当·斯密：《道德情操论》，蒋自强等译，上海印书馆，1997 年版。
- [26] 彼得·科斯洛夫斯基：《伦理经济学原理》，孙瑜译，北京：中国社会科学出版社，1997 年版。
- [27] 玛丽·帕克·芙丽特：《管理的先知》，葆琳主编，北京：经济日报出版社，1998 年版。
- [28] 马克斯·韦伯：《新教伦理与资本主义精神》，于晓等译，上海：三联书店 1987 年版。
- [29] F·W·泰罗：《科学管理原理》，曹丽顺译，北京：中国社会科学出版社，1984 年版。
- [30] 瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔和玛丽·乔·比特纳：《服务营销》，张金成、白长虹译，北京：机械工业出版社，2002 年版。
- [31] 乔治·恩德勒等主编：《经济伦理学大辞典》，李兆雄、陈泽环译，上海：上海人民出版社，2001 年版。
- [32] Berry：《探索服务灵魂》，方恩华译，台北高宝集团有限公司，2000 年版。
- [33] 理查德·狄乔治：《国际商务中的诚信竞争》，翁绍军等译，上海：上海社会科学院出版社，2001 年版。
- [34] 休谟：《人性的高贵与卑劣》，《休谟散文集》，杨适译，上海：三联书店，1988 年版。
- [35] 迈克尔·波特：《竞争战略》，陈小悦译，北京：华夏出版社，1997 年版。
- [36] 乔治·恩德勒主编：《国际经济伦理：挑战与应对方法》，锐博慧网译，北京大学出版社，2003 年版。
- [37] 托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲：《有约束力的关系——对企业伦理学的

- 一种社会契约论的研究》，赵月瑟译，上海：上海社会科学院出版社，2001年版。
- [38] 詹姆斯·L. 多蒂、德威特·R. 李编著：《市场经济：大师们的思考》，林季红等译，南京：江苏人民出版社，2000年版。
- [39] P·普拉利：《商业伦理》，洪成文等译，北京：中信出版社，1999年版。
- [40] 涩泽荣一：《论语与算盘》，北京：九州图书出版社，1995年版。
- [41] 詹姆斯·M·布坎南《自由、市场与国家》，平新乔、莫扶民译，上海三联书店，1989年版。
- [42] 戴维 J. 弗里切：《商业伦理学》，杨斌等译北京：机械工业出版社，1999年版。
- [43] 约翰·罗尔斯：《正义论》，何怀宏、何包钢、廖申白译，北京：中国社会科学出版社，1988年版。
- [44] 列文森：《儒教中国及其现代命运》，郑大华、任菁译，北京：中国社会科学出版社，2000年版。
- [45] 哈贝马斯：《交往行动理论》，洪佩都译，成都：重庆出版社，1994年版。
- [46] 马克斯·舍勒：《价值的颠覆》，罗梯伦等译，上海：三联书店，1997年版。
- [47] 查尔斯·泰勒：《自我的根源：现代认同的形成》，韩震等译，南京：译林出版社，2001年版。
- [48] 兰德曼：《哲学人类学》，阎嘉译，贵阳：贵州人民出版社，1998年版。
- [49] 达里奥·萨拉斯·松梅尔：《21 世纪道德观》，王再励译，北京：知识出版社，20006年版。
- [50] 伊·谢·科恩：《自我论》，佟景韩译，上海：三联书店，1986年版。
- [51] 汉娜·阿伦特：《论人的条件》，竺乾威译，北京：人民出版社，1999年版。
- [52] 彼得·诺斯豪斯：《领导学：理论与实践》，吴荣先等译，南京：江苏教育出版社，2002年版。
- [53] 托马斯·彼得斯、罗伯特·沃特曼：《追求卓越——美国优秀企业的管理圣经》，戴春平等译，北京：中央编译出版社，2004年版。

- [54] 国狭武巳：《现代生产システム》，论泉文堂出版社，2005 年版。
- [55] 三户公：《最新经营》，一桥出版株式会社，2003 年版。
- [56] 佐藤悌二郎：《松下幸之助成功への轨迹》，PHP 研究出版社，2004 年版。
- [57] 三户公：《现代の学としての经营学》，朝日新新闻社，2004 年版。
- [58] 佐護誉，韩义泳：《企业经营と劳使关系の日韩比较》，九州大学出版社，2005 年版。
- [59] 浦野平三：《転换期の经营と技术》，九州大学出版社，2003 年版。
- [60] 浦野平三：《転换期の经营と技术》，九州大学出版社，2003 年版。
- [61] 三户公：《经营学がわがる》，朝日新新闻社，2005 年版。
- [62] 里查德·麦金太尔·黑尔：《道德语言》，万俊人译，北京：商务印书馆，1999 年版。
- [63] 亨德里克·威廉·房龙：《宽容》，迺卫、靳翠微译，上海：三联书店，1985 年版。
- [64] 麦金太尔：《追寻美德》，宋继杰译，南京：译林出版社，2003 年版。

四、中文著作

- [65] 叶世昌：《古代中国经济思想史》，上海：复旦大学出版社，2003 年版。
- [66] 企业家精神研究组：《美国人企业家精神》，北京：中国经济出版社，2001 年版。
- [67] 北京大学哲学系外国哲学教研室：《古希腊罗马哲学》，北京：三联书店，1982 年版。
- [68] 席酉民：《和谐理论与战略》，贵阳：贵州人民出版社，1989 年版。
- [69] 陈荣耀：《企业伦理》，上海：华东师范大学出版社，2001 年版。
- [70] 万俊人：《道德之维——现代经济伦理导论》，广东：广东人民出版社，2000 年版。
- [71] 厉以宁：《经济学的伦理问题》，北京：三联书店，1995 年版。
- [72] 苏勇：《管理伦理学》，上海：东方出版中心，1999 年版。
- [73] 苏勇：《管理伦理》，上海：上海译文出版社，1997 年版。
- [74] 房宁：《当代中国的新政治哲学论以德治国方略》，北京：文汇出版社，2002 年版。

- [75] 曾康霖：《信用论》，北京：中国金融出版社，1993 年版。
- [76] 千高原：《企业伦理学》，北京：中国纺织出版社，2000 年版。
- [77] 赵书华：《商业伦理导论》，北京：高等教育出版社，2003 年版。
- [78] 《经济伦理学大辞典》，上海：上海人民出版社，2001 年版。
- [79] 申望、李秋燕：《成功企业的企业文化》，北京：中国华侨出版社，2002 年版。
- [80] 窦炎国：《现代企业伦理学导论》，长春：吉林人民出版社，2003 年版。
- [81] 钟明钊：《竞争法》，北京：法律出版社，1997 年版。
- [82] 竺乾威、邱柏生、顾丽梅主编：《组织行为学》，上海：复旦大学出版社，2002 年版。
- [83] 周祖城：《管理与伦理》，北京：清华大学出版社，2000 年版。
- [84] 刘俊海：《强化公司的社会责任——建立我国现代企业制度的一项重要内容》，《商事法论集》（第二卷），北京：法律出版社，1997 年版。
- [85] 卢代富：《企业社会责任的经济学与法学分析》，北京：法律出版社，2002 年版。
- [86] 戴木才：《管理的伦理法则》，南昌：江西人民出版社，2001 年版。
- [87] 罗国杰主编：《伦理学》，北京：人民出版社，1999 年版。
- [88] 甘邵平：《伦理智慧》，北京：中国发展出版社，2000 年版。
- [89] 欧阳润平：《企业伦理学》，长沙：湖南人民出版社，2003 年版。
- [90] 苏东水：《东方管理学》，上海：复旦大学出版社，2005 年版。
- [91] 周辅成：《西方伦理学名著选辑》，北京：商务印书馆，1964 年版。
- [92] 张岱年：《中国伦理思想研究》，南京：江苏教育出版社，2005 年版。
- [93] 罗国杰、宋希仁：《西方伦理思想史》，北京：中国人民大学出版社，1985 年版。
- [94] 罗国杰：《道德建设论》，长沙：湖南人民出版社，1997 年版。
- [95] 朱贻庭：《中国传统伦理思想史》，上海：华东师范大学出版社，1994 年版。
- [96] 樊浩：《中国伦理精神的现代建构》，南京：江苏教育出版社，1997 年版。
- [97] 陈少峰：《中国伦理学史》，（上、下），北京：北京大学出版社，1996 年

版。

[98] 唐凯麟、王泽应：《世纪中国伦理思潮问题》，长沙：湖南教育出版社，1998 年版。

[99] 任继愈：《中国哲学史》（一、二、三、四），北京：人民出版社，1997 年版。

[100] 龚群：《当代中国社会伦理生活》，成都：四川人民出版社，1998 年版。

[101] 章海山：《当代道德的转型和建构》，广州：中山大学出版社，1999 年版。

[102] 李建华：《德性与德心》，北京：教育科学出版社，2000 年版。

[103] 茅于軾：《中国人的道德前景》，广州：暨南大学出版社，2003 年版。

[104] 王海明：《社会治理的道德原则体系》，北京：北京大学出版社，2000 年版。

[105] 周昌忠：《生活圈伦理学》，上海：上海社会科学院出版社，1997 年版。

[106] 王希：《原则与妥协》，北京：北京大学出版社，2000 年版。

[107] 程燎原、江山：《法治与政治权威》，北京：清华大学出版社，2001 年版。

[108] 张国钧：《先义与后利·中国人的义利观》，昆明：云南人民出版社，1999 年版。

[109] 柴毅龙：《尊道与贵德·中国人的价值观》，昆明：云南人民出版社，1999 年版。

[110] 李建华：《中国官德》，成都：四川人民出版社，2000 年版。

[111] 焦国成：《德治中国》，北京：中共中央党校出版社，2002 年版。

[112] 朱海风、史鸿文：《治国范畴论》，北京：中国政法大学出版社，1999 年版。

五、相关论文

[113] 寇小萱：《论道德优势对增强企业竞争优势的作用》，《现代财经》，2000 年第 5 期。

[114] 周祖城：《基于卓越伦理的竞争优势》，《南开管理论》，2002 年第 2 期。

[115] 欧阳润平：《道德实力：企业赢得竞争的真正核心力》，《中国人民大学学报》，2003 年第 2 期。

[116] 陈炳富、周祖城：《企业伦理与企业经济效益的关系》，《国际经贸研究》，

- 1996 年第 2 期。
- [117] 李伟:《企业的社会契约——一个新的企业行为规范研究框架》,《财经研究》,2003 年第 10 期。
- [118] 顾文涛、韩玉启:《企业伦理的结构分析》,《商业研究》,2006 年第 3 期。
- [119] 张曙光:《论制度均衡和制度变革》,《经济研究》,1992 年第 6 期
- [120] 张旭昆:《论制度的均衡和演化》,《经济研究》,1993 年第 9 期。
- [121] 常云昆、王守坤:《从制度均衡到制度和谐——我国改革进程中一种新的制度观》,《人文杂志》,2006 年第 2 期。
- [122] 施炎平:《从文化资源到文化资本——传统文化的价值重建与再创》,《探索与争鸣》,2007 年第 6 期。
- [123] 欧阳润平:《企业性质的伦理学思考》,《常德师范学院学报》,1999 年第 5 期。
- [124] 张国军:《顾客关系的理论研究与实践运作剖析》,《市场营销导刊》,2007 年第 2 期。
- [125] 范秀成:《基于顾客的品牌权益测评》,《南开管理评论》,2000 年第 3 期。
- [126] 汪涛、徐岚:《顾客资产的交易模式》,《经济管理》,2004 年第 11 期。
- [127] 汪涛、徐岚:《顾客资产的构成与测量》,《经济管理》,2002 年第 4 期。
- [128] 陈雪阳、刘建新:《基于顾客忠诚的顾客资产及其管理研究》,《科技管理研究》,2007 年第 5 期。
- [129] 李相波:《论企业间的伙伴关系》,《上海商业职业技术学院学报》,2004 年第 4 期。
- [130] 吕源: 国际战略联盟:《全球竞争的新趋势》,《国际经济》,1997 年第 4 期。
- [131] 严浩仁、贾生华:《试论知识特性与企业知识共享机制》,《研究与发展管理》,2002 年第 6 期。
- [132] 黄群惠:《企业核心能力理论与管理学学科的发展》,《经济管理》,2002 年第 2 期。
- [133] 罗剑宏:《基于核心能力共享的企业扩张模式研究》,2003 年博士学位论文。

- [134] A·古谢伊诺夫:《道德与市场》,《新华文摘》,2000年第2期。
- [135] 刘光明:《质量文化与企业管理》,《世界标准化与质量管理》,2002年第11期。
- [136] 窦炎国:《企业行为:《企业伦理的逻辑起点》》,《江海学刊》,2005年第2期。
- [137] 段淳林:《和谐伦理思想与企业文化创新》,《广西大学学报》(哲学社会科学版),2000年第4期。
- [138] 张召龙:《竞争的层次性与可竞争要素差异化战略》,《经济与管理研究》,2007年第5期。
- [139] 肖巍:《企业的社会责任与道德约束——从社会责任标准(SA8000)说起》,《道德与文明》,2005年第5期。
- [140] 肖连兵:《承担社会责任是企业的境界》,《光明日报》,2006年4月27日第12版。
- [141] 王正平、周治华:《小康社会与城市伦理精神》,《伦理学研究》,2005年第2期。
- [142] 李正:《企业社会责任与企业价值的相关性研究结论》,《中国工业经济》,2006年第2期。
- [143] 金碚、李刚:《企业社会责任公众调查的初步报告》,《经济管理》,2006年第3期。
- [144] 林治波:《企业需要担当社会责任》,《人民日报》,2006年4月7日第3版。
- [145] 孙燕青:《伦理学视野中的企业社会责任理由解读》,《伦理学研究》,2005年第4期。
- [146] 周祖城:《管理与伦理结合:管理思想的深刻变革》,《南开学报》,1999年第3期。
- [147] 李兰芬、乐铁锋:《从缄默到责任自觉——现代企业道德的建构路径》,广西师范大学网站。
- [148] 孙焕琴:《论社会主义市场经济条件下企业的社会责任》,《经济师》,1998年第10期。

- [149] 秦颖、高厚礼：《西方企业社会责任探讨》，《淄博学院学报》（社会科学版），2000 年第 4 期。
- [150] 闻新国：《企业社会责任应有新内涵》，《中国经济周刊》，2005 年第 30 期。
- [151] 刘长喜：《利益相关者、社会契约与企业社会责任——一个新的分析框架及其应用》，广西师范大学网站。
- [152] 刘万杰：《企业社会责任的内涵与外延的伦理考量》，《河池学院学报》，2006 年第 6 期。
- [153] 毕宏音：《论企业道德化决策》，《道德与文明》，2004 年第 6 期。
- [154] 张立文：《和合思想的现代意义》，《国家图书馆学刊》，2006 年第 1 期。
- [155] 焦斌龙：《“企业家=古典企业家”观点批判——兼论企业家与经理的关系》，《山西财经大学学报》，2004 年第 6 期
- [156] 黄友松、刘东海：《企业家理论认识的现实困惑与超越》，《经济与管理》，2006 年第 1 期。
- [157] 龚天平：《论当代企业管理伦理的人本理念》，《中南林业科技大学学报》，2007 年第 2 期。

六、外文文献

- [158] Benson, C. C. S (1989). "Codes of Ethics", Journal of Business Ethics Volume 5. pp. 305-319
- [159] Robin, D. M. Ciallourakis, F. R. David, T. E. Moritz (1989). "A Different Look at Codes of Ethics", Business Horizons (January-February), pp. 66-73 .
- [160] Radley A. Relationships in Detail The Study of Social Interaction, in Miell D. and Dallos R. Eds , Social Interaction and Personal Relationships Sage (The Open University), London.
- [161] Tynan C. A Review of The Marriage Analogy in Relationship Marketing, Vol. 13 pp. 695-703.
- [162] Leavitt T. The Marketing Magination Fress Press, New York ; Hunt S. D, Morgan R. M. Relationship Marketing in The Era of New York

- Competition, Marketing Management, Vol. 32 No. 2 pp. 19-28.
- [163] Morgan R. A, Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing Journal of Marketing Vol. 58, July, pp. 20-38.
- [164] Gummesson Eert Focus Shift in Marketing A New Agenda for the Third Millennium, Presentation at the 20th Anniversary Program of the Marketing Technology Center, Stockholm, Sweden.
- [165] Hunt S. D. Competing through Relationships Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory, Journal of Marketing Management 13(5), pp. 431-446.
- [166] Bolton Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a continuous Service Provider The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65.
- [167] Beodic Roderick J, Coviello Nicole E, Brookess Richard W. and Little Victoria, "Towards a Paradigm Shift in Marketing An Examination of Current Marketing Practices " Journal of Marketing Management, 13(5), pp. 383-406.
- [168] Lemon Katherine and Russell Winter. A Model of Customer Relation for New-to-the-World Products and Service, Working Paper , Duke University, Durham, N C.
- [169] Szmigin Isabelle and Boume Humphrey. Consumer Equity in Relationship Marketing, Journal of Consumer Marketing Vol. 15, No. 6, pp. 544-557.
- [170] Blois Keith J. (1996), Relationship Marketing in Organizational Markets When is it Appropriate, Journal of Marketing Management 12, pp. 161-173.
- [171] Blois Keith J. (1996), Relationship Marketing in Organizational Markets-Assessing its costs and benefits, Journal of Strategic Marketing 4, pp. 181-191.
- [172] Heskett James L., Jones Thomas O., Loveman Gary W., Jr W. Earl Sasser

- and Schlesinger Leonard A. Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April, pp. 164-174.
- [173] Bolton Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customers Relationship with a continuous Service Provider The Role of Satisfaction, Marketing Science, Vol.17, No.1, pp. 45-65.
- [174] Berry L.L, Shostack G. L. and Upah G. D., Eds. (1983), Emerging Perceptions on Service Marketing American Association Chicago, IL, pp. 25-28.
- [175] Bames JG. (2001), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, Mc Graw-Hill, New York, NY. pp. 153.
- [176] Gummeson Evert (1994), Making Relationship Marketing Operational International, Journal of Service Industry Management, 55, pp. 9.
- [177] Heskett James L., Jones Thomas O., Loveman Gary W., Jr W. Earl Sasser and Schlesinger Leonard A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April, pp. 164-174.
- [178] Raval and Gronroos (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, 30(2). pp. 19-30.
- [179] Parasuraman (2000), The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty China a Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1). pp. 156-174.
- [180] Flint, Woodruff and Gardial (1997), Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research, Industrial Marketing Management, March. pp. 163-173.
- [181] Woodruff (1997), Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2). pp. 139-153.
- [182] Slater and Narver, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, Business Horizons, 37(2). pp. 22-28.
- [183] Parasuraman, Reflections on Gaining Competitive Advantage through

- Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2). pp. 154-161.
- [184] Gronroos (1997), Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences, *Journal of Marketing Management*, 13. pp. 407-419.
- [185] Raval and Gronroos, The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing* , 30(2). pp. 19-30.
- [186] Blattberg, Robert C., John Deighton. Manage Marketing by The Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, July-August. (1996), pp. 136-143.
- [187] Blattberg, Robert C., G. Ary Getz, Jacquelyns Thomas. Customer Equity. Boston Harvard Business School Press, 2001.
- [188] Rust, Roland T., Valarie A., Zeithaml, Katherine N., Lemon. Driving Customer Equity. New York, The Free Press, 2000.
- [189] Bayon Tomas, Jens Gutsche, Hans Bauer. Customer Equity Marketing Touching the Intangible. *European Management Journal* June, 2002, 20(3). pp. 213-222 .
- [190] Gupta Sunil, Donald R., Lehmann. Customer as Assets. *Journal of Interactive Marketing*, Winter 2003. pp. 9-24.
- [191] Reichheld, Frederick F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- [192] Blattberg, Robert C., G. Ary Getz, Jacquelyns Thomas. Customer Equity. Boston Harvard Business School Press, 2001.
- [193] Prahalad C.K, Hamel. C. The Core Competence of the Corporation. *Harard Business Review* 1990, 66(May/June). pp79-91.
- [194] Jay Barney. Looking Inside for Competitive Advantage. *Academy of Management Executive*, 1995, Vol. 9, No. 4
- [195] Constantions Markides. Strategic Innovation. *Sloan Management*

- Review, Vol. 38, No. 3 (spring 1997). pp9-23.
- [196] Bowen .H, Social Responsibilities of the Businessman ,New York Harper 1953.
- [197] Wren D. The Evolution of Management Thought, (second edition), New York Wiley, 1979, pp207.
- [198] Drucker P. The New Meaning of Corporate Social Responsibility, California Management Review, 1984, winter.
- [199] Thomas M. Jones. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue—Contingent Model. The Academy of Management Review, 1991, 16(2), pp366-395.

致谢

刚刚还是这里的新生，忽然间又要成为这里的毕业生！时间过得好快，四年的学习时光有如白驹过隙，点点滴滴来不及仔细品味，就已经是过往云烟，让人嗟叹不已……

回首四年的读书生涯，无论是平时的学习，还是毕业论文的写作，我都有幸得到各位老师以及同学的指导与帮助，因此四年来无论是知识的增长，还是毕业论文的完成，都凝结有他们的心血。在此，我诚挚地向他们表示谢意！

感谢我的导师李建华教授。李导不仅是我学习上的引路者，而且还是我生活上一个真诚的朋友。他敏锐而强烈的问题意识，深刻而思辨的思维品质，渊博而精深的知识涵养，不断地启迪着我，带我走进学术的殿堂。在生活上，李导又是一个真诚的朋友，他关心每一个弟子的成长，为他们排忧解难，对他们诚心以待，能成为李导的弟子，是我的荣幸！同时在毕业论文的写作过程中，从文章的选题、提纲的拟定，到句法的表述、写作的修改，导师都不顾行政事务的繁忙，对我进行悉心、细心地指导，因此论文能得以完成，全有赖于导师的帮助！

感谢曾钊新老师、龙兴海老师、吕锡琛老师、曹刚老师、吕耀怀老师、刘立夫老师、左高山老师、高恒天老师，是他们渊博的知识、辛勤的教学才使我的知识有了进一步的拓展，也正是他们在论文选题与审阅中的细心指导，才使我的论文能有进一步的提高与完善。在此我诚挚地向他们表示谢意！

感谢谢金林、覃青必等所有同学在论文写作中给予我的热心帮助，他们四年来的真情陪伴与无私帮助不仅促进了我的学业，而且还给我留下了一份值得一辈子珍藏的友情。感谢我的家人们，是他们一直以来的支持，才使我的学业能够顺利完成。

“逆水行舟，不进则退”，一切师情、友情、亲情，都将化为我不前进的动力，在此后的人生路中，我愿以不懈努力来回报他们，回报社会！

攻读学位期间主要的研究成果

- [1] 尹德和、谢金林：“执政能力的政治伦理解读”，《求索》，2005，（12）
- [2] 尹德和、王小林：“执政能力的伦理维度”，《求索》，2006，（11）
- [3] 尹德和、扬志军：“政治与行政和谐关系构建——基于行政与政治三分之视角”，《求索》，2008，（5）