



首页 → 学术文章 → 经济伦理

苏勇: 商业伦理与企业的社会责任

## 商业伦理与企业的社会责任

苏勇

当今中国,在激烈的市场竞争中,商业伦理和企业社会责任这一问题,已日益引起社会各界的关注,尤其在注重构建和谐社会的时代背景下,这一问题更有着极为重要的现实意义。

### 一、商业伦理:企业经营管理的新问题

1998年的诺贝尔经济学奖,授予了印度经济学家阿玛蒂亚·森,理由是他从伦理学角度对经济学研究做出了贡献。在他的著作中,有这样一句话:任何人的行为都是在一定的伦理背景下进行的。的确,每个人无论选择什么样的行为,无论是个人行为,还是作为企业管理者的商业决策行为,都有一定的伦理背景;决定一件事应该做还是不应该做,都会出于主观上的伦理考量。

在商业伦理范畴,一类问题是比较容易分辨的。这就是根据我们每个人的道德准则和伦理知识去判断,马上能得出结论的:应该做还是不应该做。前些年美国安然公司做假账事件,就是很容易分辨的问题。安然公司曾被评为最有成长性的公司,也被列为世界上最优秀的公司之一,但是由于做假账,导致其破产关门,一大批高管人员锒铛入狱。安然公司的假账事件,还导致了美国安达信公司的破产和整个安达信公司被兼并。

假账不能做,妇孺皆知。但在商业伦理领域,更多的是一些有一定判断难度的问题。例如,目前很多企业实行无纸化办公,都有局域网,但是企业管理者感到困惑的是,员工整天在电脑前似乎很忙,但到底是在给女朋友写情书还是在工作呢?有企业就在局域网上装了一个软件,叫做“网络神探”,装了这一软件,企业经过授权的主管就可以清晰看到员工在电脑上的所有作业,甚至包括员工在企业邮箱中收发的电子邮件。员工说,这个软件不叫“网络神探”,应该叫“电子工头”;旧社会的工头是拿着皮鞭监督工人干活,现在科技发达了,不用皮鞭了,电子化了,电脑软件在监视着我们,使得我们工作时心情很差,一点创意都没有。

企业是否有权查看员工在企业邮箱中收发的电子邮件?这可能就是有一定判断难度的问题,因为很多人表示出不一致的意见。赞成者认为,电脑、电子邮箱等都是公司提供的生产工具,员工当然应该用来做公司的事情,既然是公司的事情,作为主管为什么不能看呢?反对者说,公司看员工的电子邮件,是侵犯员工的个人隐私。所以,在商业伦理中,有一些事肯定存在一定的争议。

### 二、商业伦理学的发展

商业伦理,或者说企业伦理,英语都是Business Ethics,它是管理学和伦理学交叉学科的产物。商业伦理,是指任何商业组织从事经营管理活动时除了必须遵守法律外,还应该遵守的伦理准则。它可以分为对内和对外两部分,对内是指企业内部管理和控制中要坚守的伦理标准和措施,对外是指企业对外经营决策和活动中要把握的伦理标准。商业伦理的作用,是以管理学和伦理学的双重视角,来分析和研究企业管理和决策行为的伦理性。通过这种研究和实践指导,使企业各种经营管理行为更符合当代社会的伦理道德,以此促进社会乃至人类的进步。

具体而言,商业伦理体现在三个层面。

微观层面。例如企业中雇主和雇员、管理者和被管理者、同事与同事之间,企业与投资者、供应商、消费者之间在关系处理和行为中的伦理准则。

中观层面。企业和企业之间、企业和社会其他组织之间关系处理和行为中的伦理准则。困扰了很多年的企业间的“三角债”,迄今为止没有得到很好解决,而且愈演愈烈。企业之间交易,一方说你不给钱

我不发货，另一方说你不发货我不给钱，结果就陷入两难，大家在那里博弈，极大地增加了企业之间的交易成本。

宏观层面。这就是我们现在讲的CSR, Corporate Social Responsibility, 企业社会责任，企业对社会、对人类文明所应该承担的相应责任，例如保护社会环境、资源再生利用、支持社会可持续发展等。

从历史上看，商业伦理学发展至今，大约也就半个世纪。1962年，美国政府发布了一个报告，叫做《关于企业伦理及相应行动的声明》，之后的1974年，在美国的堪萨斯大学召开了第一届全美商业伦理研讨会，这基本就是business ethics这一概念最早的提出。目前美国几乎所有大学都开设了“商业伦理学”这一课程，比较早的是哈佛大学。哈佛大学商学院有一个毕业生，就是原来美国证券交易所的主席，他给哈佛捐了2000万美元，这2000万美元专款专用，在哈佛商学院开设一门叫DMEV的课程，中文叫做“管理决策与伦理价值”。这门课程成为哈佛商学院所有一年级学生入学后的第一门课程。为什么商学院刚刚入学的新生要来上这门课呢？原因在于这样一种理念：哈佛商学院的目标是培养企业的领袖人物，但是如果一个MBA缺乏良好的企业伦理标准，那么他学到的企业经营管理的本领越多，水平越高，他可能给社会造成的危害就越大，因为他能量很大，领导的企业很大，在社会上所起的作用相对也较大。所以要给所有的商学院新生来上这样一门课程，希望他们从一开始就建立良好的伦理准则。

我们再来看企业界的行动。数据表明，《财富》杂志排名前1000家的企业，其中约75%都有明确的伦理准则用来规范员工的行为，而且很多企业设有企业伦理管理的机构或主管。企业伦理主管的主要工作包括：制定企业的伦理准则；对员工进行伦理方面的培训；处理员工在工作中有关伦理道德方面的问题和疑虑，比如说性骚扰问题。

### 三、商业伦理的相关命题

商业伦理有一个原命题，这和我们争论了两千多年的哲学命题有直接关系，即“性本恶”还是“性本善”。儒家认为人性本善，“人之初，性本善，性相近，习相远”。法家认为人性本恶，荀子就有一篇《性恶论》。法家认为治理社会就要用严刑峻法，因为人性本质上是恶的，如果没有非常严厉的法律来加以治理，社会就会乱套，大家都会作恶。

性善性恶之争，对应在管理学上，就有X理论和Y理论之分。X理论认为员工没一个是好的，企业管理者就应该对员工严管，管得越彻底越严格越好。Y理论则认为员工的本性是好的，员工之所以会出现这样那样的问题，不是员工的本性所决定的，而是管理方法不对路。在企业内部的管理伦理上，也有这样的问题：如果在管理者眼中，员工本性是恶的，那么你可能根本不用考虑对员工管理中的伦理问题；如果你认为员工本性为善，那么就可能采用不同的管理方法。

#### 1、商业伦理的现实社会评判基础

现实社会中，评价一种行为是否符合伦理，有两种针锋相对的观点，一种叫做“功利论”，认为如果某种行为能够使大多数人获得尽可能多的幸福，那么就是正确的。功利论不考虑行为本身的道德性，而只从结果来考虑，实施某种行为能使结果实现功利最大化，这种行为就是道德的。另一种是“道义论”，强调行为本身的道德特征，它在不考虑结果的情况下，评估人们所拥有的权利和可能具有的义务。例如，公共空间应该修建盲道和残疾人设施，因为残疾人也拥有正常人应该拥有的一切权利，也应该可以到达正常人所能到达的一切地方，政府主管部门就应该为这种权利提供便利，只有这样做才是符合道德的，否则就不道德。

上述两种观点是在我们一般伦理学中用来评判某一行为是否符合伦理的基础，从这一基础引申出去，可以来评判我们的一些经营管理行为。例如企业的营销活动，有可能获得一定的经济效益，但是否需要考虑营销行为本身的伦理性？有的商家搞促销活动，让女士脱掉外衣，只穿内衣从商场一楼奔到三楼，先到者可以获得一件羽绒衣，如此促销虽然聚集了人气，但其行为和当前的社会伦理是不相符的。

#### 2、法律与伦理

很多学者在讨论商业伦理时，都会经常提出一个问题：“在商业领域或者在整个社会中，法律和伦理是什么样的关系？”

在一个社会的发展过程中，或者在企业的组织层面，一般都有如下三条杠杆：

第一条就是法律杠杆。法律杠杆是一个极限或者底线，无论是在社会还是在组织中，任何人都不能突破这一极限。就社会层面而言，如果人们都突破法律的极限，整个社会就会失序。而一个企业或组织成员如果犯法，就会受到惩处。诚然，一个社会或一个组织要发展，仅有法律这样一种杠杆是不够的。

第二条是道德杠杆。道德伦理的杠杆是一种基准，它高于法律。在日常生活中我们通常讲一个人要有良心和良知。凭良心做事，这就超越法律了。在企业组织层面，我们倡导敬业、诚信，这些都是高于法律的一种标准。道德伦理杠杆维持了一个社会的良好运行，引导社会向好和善的方向发展。

第三条杠杆，则是理念的杠杆，即企业的一种使命，现在比较流行的讲法叫“愿景”，也就是企业所



追求的目标。

任何一个社会，任何一个组织，都需要以上三种杠杆来维持。愿景、使命是我们所追求的理想和目标。伦理道德是我们应该做的、向好的方面发展的标准。法律是我们不可超越的一种底线。现代社会对其成员的社会行为的管理都有硬约束和软约束之分。法律是硬约束，它维持了社会的基本运行。伦理道德则支持社会的良好运行，是一种方向。法律的约束非常有效，但是法律往往都有滞后效应。因为在社会管理中，只有当某种社会现象具备普遍性以后，才会出台相关法律对这些现象加以规范和制约，所以法律一定有滞后性。而伦理道德就比较灵活，社会可以随时随地用道德规范来评价和引导其成员的社会行为。当然，伦理道德也有其局限性，因为它不能够对人们形成硬约束，但这并不否定伦理道德对每个人的行为所产生的有效影响。

### 3、公平与效率

同一般伦理学一样，商业伦理学也有一个最主要的命题，那就是“公平与效率”。我们首先要讨论的一个问题是：公平究竟是一种客观的存在，还是一种主观的感受？在我看来，公平应该说首先是一种主观感受。管理学中有一个“二八法则”曾经很流行，认为企业80%的利润是由20%的客户所创造的。根据“二八法则”，我们就应该区别对待客户，优待那些创造了很多利润的20%的客户。这固然有一定道理。但从商业伦理的立场出发，我们还应该更多地考虑“兼顾公平”，大力提倡对所有客户一视同仁，遵守共同的游戏规则。

### 4、商业竞争与合作中的伦理

传统的商业规则是所谓的“在商言商”。现代商业社会，在经过激烈的打拼之后，人们似乎更愿意相信做生意实质上也就是做人。做生意和做人是否秉承一样的伦理原则？在我看来，做生意和做人确实体现了同样的伦理准则。要做生意，先要做人。眼下，我们的一些企业商业信用情况不好，也就是缺失企业伦理，这在很大程度上会增加企业的交易成本，而商业信用问题主要则是企业领导人的问题。当今人们越来越达成这样的共识：现代企业竞争的最高境界是“双赢”。如果企业彼此之间只讲恶性竞争而不讲合作，那就会在很大程度上影响到市场经济中的交易成本，进而形成恶性循环，对整个社会带来不良后果。

### 5、绿色营销与商业伦理

在当今的全球营销学界出现了一种新的理论，即所谓的“绿色营销”。它指的是企业通过市场的交换过程，来满足人们不断提高的绿色消费需求，履行企业自身在环保等方面的责任和义务，并为实现自身的盈利所进行的市场调查、产品开发、产品分销、售后服务等方面的一系列活动。绿色营销实际上是以一种保护环境和对社会负责的态度，来关注和操作整个营销全过程。以此观照，月饼等食品的过度豪华包装，显然就不符合绿色营销。目前全社会有关购物塑料袋的大讨论，实质上涉及到绿色营销和商业伦理问题。绿色营销有多种伦理含义，它既能满足人们日益增长的新型消费需求，又能节约宝贵的能源和资源，同时还能减少对环境的污染，促进社会可持续发展。

根据商业伦理理论，企业在绿色营销中要关注的问题是：如何在坚持实施绿色营销的同时能争取广大消费者的支持。现在许多宾馆都在实施绿色营销，比如一些宾馆希望客人配合不一定要每天换洗床单，一些宾馆也曾经酝酿取消一次性洗漱用品。宾馆的绿色营销可能会降低顾客的舒适程度，但对社会的可持续发展显然是有利的，是值得提倡的一种方向。企业经营者如何在大力推行绿色营销的同时，能够获得消费者的支持？这就是在商业伦理层面讨论的问题。从商业伦理角度来看，宾馆应该对配合实行绿色营销的旅客有所表示，例如赠送一个小纪念品，这一举动的意义不在于做出物质的补偿，而是让消费者体验到，他对宾馆绿色营销、保护环境加以配合的这种行动得到了承认。这种做法已经在日本等国家开始实行。

## 四、企业的社会责任

当今世界，经济全球化的趋势日益加强，资本在经济社会中处于愈发明显的强势地位。面对这样的形势，企业社会责任问题日益引起人们的广泛关注，在全球，要求企业必须承担社会责任的呼声一浪高过一浪。

我们现在讨论企业社会责任问题，都不能不提到著名的“哈佛论战”。上世纪30年代，美国哈佛大学的两位教授曾经就企业是否应该承担社会责任发生过一场辩论。贝尔（Adolf A. Berle）教授代表了传统的企业理论观点，他认为企业的管理者受股东委托，是唯股东利益是从的股东权益受托人，所以应该只考虑股东利益。但多德（E. M. Dodd）教授则反对这一观点，他明确提出，企业是既具有营利功能又具备社会服务职能的一个经济机构，它既受托于股东，也受托于更为广泛的社会，企业对雇员、消费者和社会公众，都应该承担相应的社会责任。这场论战在历经20多年之后，最终以多德教授的观点获胜而告终。

但是，这场论战的结束，并不意味着在企业社会责任问题上的所有争议归于平息。到了当代，有代表

性的反对企业社会责任的观点就是自由经济学的代表人物弗里德曼，他认为，“企业具有一种也只有有一种社会责任，那就是在法律和规章制度许可的范围之内，利用它的资源旨在增加它的利润获得”。换言之，他认为企业的目的就是营利，除此以外别无他求。而管理大师彼得·德鲁克则支持企业社会责任的观点，他认为，企业的目的必须在企业本身之外，也就是在社会之中，工商企业是社会的一种器官，是社会的重要组成部分，企业必须为社会做出贡献，而非仅仅是赢利。

从目前比较主流的新制度经济学派观点来看，降低交易费用，也为企业必须履行社会责任提供了依据：

首先，从企业同内部合作者及员工的责任关系来看。双方如能有良好互动，就有可能使企业内部的交易费用小于外部市场的交易费用，从而使企业更具有效率。

其次，从企业同外部利益相关者即供应商、消费者、社区、政府、环境等的责任关系来看。企业如能很好地履行对这些外部利益相关者的责任关系，就可以降低企业同外界的摩擦，优化企业的生存环境，从而使得企业比市场更具有效率。

瑞士达沃斯世界经济论坛曾经提出了关于企业社会责任的一个比较全面的定义，它包括四个方面：一是好的公司治理和道德标准；二是对人的责任，主要是对员工的责任；三是对环境的责任；四是对整个社会发展的广泛贡献。这样的概括，基本涵盖了企业社会责任的方方面面。

顺应经济全球化的大趋势，我们的企业领导者必须清醒地认识到，企业固然要顾及股东的利益，尽可能实现股东利益的最大化，但是，企业在获得社会资源行使生产能力的同时，也就承担了对社会各方面利益相关者的责任。要充分考虑到这些利益相关者的利益，这已日益成为评价企业绩效和企业伦理的重要尺度。

我们的企业领导者也必须清醒地认识到，企业的基本目标固然是追求利润的最大化，但要追求利润的最大化，必须要求企业能够长远发展。任何一个好的企业领导者，更应该关心的是企业长期资本收益率的最大化。要使企业获得长远发展，就必须承担社会义务、以及为了承担社会义务所发生的社会成本。

我们的企业领导者还必须清醒地认识到，社会才是企业利润的真正来源。企业作为一个社会公民，作为社会的一部分，必须融入到社会群体当中，与各种社会组织产生互动。企业通过承担社会责任，一方面可以赢得声誉和社会认同，同时也可以更好地体现自身的价值观念，为企业赢得更好的社会氛围，从而使企业的发展更加顺利。

企业遵循良好的商业伦理，履行必要的社会责任，不仅是企业自身发展的需要，也是整个社会和谐和持续发展的需要。每一个有社会责任的企业家，都要清晰地认识到这一点。愿我们的企业领导者能够牢记中国先贤“君子爱财，取之有道”的古训，用实际行动为企业经营创造良好环境，为社会做出更大的贡献。

文汇报 2008年2月17日

中国社会科学院应用伦理研究中心

北京建国门内大街5号 邮政编码：100732 电话与传真：0086-10-85195511

电子信箱：cassethics@yahoo.com.cn