

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

企业道德责任论[Theory of corporate moral responsibility]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	王, 淑芹
Publisher	中国伦理学会; 湖南师范大学道德文化研究中心
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-06-24 12:46:03
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182204

王淑芹：企业道德责任论

王淑芹

企业道德责任论

王淑芹

[内容提要]本文对 企业社会责任 与 企业道德责任 概念的内涵与外延进行了清晰化的梳理与条陈，明确了企业社会责任与企业道德责任通用的语义层次，阐述了企业社会责任与企业道德责任区分的价值和实践意义；立论了企业道德责任何以可能；具体分析了企业基本道德责任与积极道德责任实现的一般要件，指出法律制裁力、市场筛选力、中间力量的博弈力是企业基本道德责任实现的不可或缺的条件，而企业的盈利能力、企业经营团队尤其是主要领导者的较强社会责任感、社会组织和民众对企业的积极行善形成的褒奖机制则是积极道德责任必须附加的条件。

在企业道德责任的问题上，有三个重要问题值得我们深入探究：一是目前企业道德责任概念的歧义需要明确厘定；二是企业承担道德责任何以可能；三是企业道德责任实现所需的支撑条件。

一 企业社会责任与道德责任界说

谈企业的道德责任，不能不说企业的社会责任，因为在学界和日常用语中，这两个术语经常被同时引用或同义互释。按照亨利·明茨伯格的考察，社会责任过去叫做 *noblesse oblige*，即高贵责任，所以一些人把企业的社会责任描述为是企业行为的一种高尚的方式。不难看出，这种对社会责任的理解，实际上是站在道德意义上。正因为此，人们常把社会责任与道德责任作为同义语置换使用，但我们认为，为确保概念语义指向的明确，避免概念使用的含混，需要对二者的关系进行梳理与条陈。

由于社会责任所关涉的利益关系，也是道德的观测点和实施领域，因此，在一定意义上可以说，社会责任也是道德责任。但由于道德责任不仅是客观的伦理利益关系衍生出的任务和使命，也是人们对企业的一种较高的道德期待，更是责任主体的一种主动承担，因此，我们认为，有必要对企业的社会责任进行分层释义。尽管学界对企业的社会责任有 独立责任 和 综合责任 之说，但按照早期企业社会责任论思想家提出的本意及其目前较为共识的观点，企业的社会责任就是企业在利润目标之外所应承担的责任，它是以企业活动为圆

心、以利益相关者为半径而形成的法律和道德的责任圈。鉴于法律与道德的差异，我们亦可把企业的社会责任具体分为企业的法律责任与道德责任。有人可能会质疑，有必要做这种具体的区分吗？含混使用有什么弊端吗？

首先，企业的法律责任与道德责任的要求层次不同。任何国家的《公司法》对企业的法律责任都有明确的规定，如我国的新《公司法》第一章总则第三条规定：公司以其全部财产对公司的债务承担责任（债务责任）；第五条规定：公司从事经营活动，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，接受政府和社会公众的监督，承担社会责任（法律和道德责任）；第十七条规定：公司必须保护职工的合法权益，依法与职工签订劳动合同，参加社会保险，加强劳动保护，实现安全生产（用工责任）。企业的法律责任是国家明文规定的，要求具体且为最低限度，如企业生产排放的有害气体不能超过《环境保护法》的基本标准、不准违背《劳动法》所规定的关于劳动报酬、工作时间、福利、保险和劳动安全卫生等事项的规定，但企业的道德责任更多是社会成员及其一定的社会组织基于人道经济的价值理念和对美好社会的向往而对企业的一种道德期待，这种道德期待除了要满足不施害的最低的法律要求外，还包括自愿行善的较高道德要求。其次，法律责任与道德责任赋予企业履行的意志自由空间不同。法律对行为主体责任的规定，是以 必须 的禁令体现的，它具有外在的强制性和不可践踏性，而不是以主体的个人意愿为转移，这也是法律的强势所在。由此推之，企业的法律责任，彰显的是法律的必行性，是企业不可推卸的义务，是不可逾越的行为边界，即企业没有不遵规的自由选择权；而企业的道德责任，是一种道义性的使命和义务，加之道德是以提倡、劝戒、建议为特征的价值导向，它赋予了行为主体的自主选择权，即道德主体具有意志自由，可依自己的意愿选择遵德或背德，因此，企业的道德责任是企业的一种自愿、自觉的道德追求而不具有必行性。再者，法律责任与道德责任的约束方式不同。企业法律责任的实施，靠国家的强制，一旦企业的法律责任出现缺位，就会招致社会力量的有形打击，如来自司法的制裁、政府行政主管部门的行政处罚；而企业道德责任的实施，主要靠社会舆论的褒贬和教育的劝导，一旦企业的道德责任出现缺位，主要是来自社会舆论的谴责，或一定的民间社会组织的抗议等，它是一种软约束。

显然，对社会责任进行厘清的价值和意义是毋庸置疑的，它不仅是概念清晰化的学理需要，也是对企业社会责任恰当评判的实践需要。一方面，我们可以据此得出，任何企业都有不可推卸的社会责任，并根据他们履行的情状分为守法型企业与违法型企业、道德型企业与不道德型企业。另一方面，这种区分，使我们对于企业的社会责任的评判，不会因其没有履行期待的道德责任而抹杀其履行法律责任的实情，并使我们清醒地认识到，做守法型企业是社会的规定，做道德型企业是企业的自由和追求。有鉴于上述的分析，我们认为，企业的道德

责任有广义和狭义之分，广义的企业道德责任在外延上与企业的社会责任重合，二者可以通用；狭义的道德责任的外延要小于企业的社会责任，专指企业法定责任之外的较高道德期待且企业能够主动承担的责任。在本文中，我们将会根据不同的语境环境，来使用 企业道德责任 的广义与狭义。

二 企业道德责任何以可能

由于道德责任承担的前提是一定的利益关系、自由选择和行为能力，因此，要立论企业道德责任的可能，我们需要廓清三个问题：企业是否是关涉利益的行为主体、社会是否为企业提供了行为选择的空间和可能、企业是否具有行为选择的能力。对此，我们从三方面进行理证。第一，企业功能的利益化所形成的各种利害关系构成了道德调控的必然性。道德作为协调社会利益关系的一种价值原则和规范要求，蕴涵了两个基本的定理：一是道德干预与约束的对象不是无限的；二是凡是构成利害关系的行为主体，都是道德干预的对象。由于企业的自然本性是为投资者赚取利润，客观功能是为社会提供产品和服务、为员工提供就业机会、薪酬等，因此，企业在生产、经营与管理过程中，与其员工、投资者、供货商、经销商、顾客、政府、社会环境保护、所在社区等不可避免地会发生各种利益关系，使得员工、投资者、供货商、经销商、顾客、政府、债权人、社区居民等成为了企业的 利益相关者 ，无疑，企业对这些 利益相关者 必负道德责任。第二，现代市场经济的资源配置方式以及现代企业制度，使企业获得了独立人格，企业具有按照自己的意志作出决定和行动的自由。现代市场经济的资源配置方式的市场化和国家宏观调控的间接化，使企业可以根据市场的需要和自身的技术、资金、资源等优势进行生产和经营，而现代企业制度对企业责、权、利的规定，也使得企业在法定的范围内，具有生产、经营和管理的自主权。可见，社会为企业的自由选择提供了外在可能性。第三，企业的人格化存在形式，使得企业具有道德意志和行为的能力。与自然人相比，企业的意志和行为具有集体性。具言之，企业的经营理念、经营战略、竞争策略、企业活动等无不是企业集团意志的体现，因此，企业的有意识的谋利行为就成为企业道德责任的伦理主体。

三 企业道德责任实现的要件条件

上文我们对社会责任进行了解构，区分了法律责任与道德责任，但从另一个视阈，我们也可把法律责任统摄到道德范畴中。因为在法律和道德关系中，不仅法律理念体现着道德精

神，而且许多具体的法律原则本身也都是道德原则，如自由、平等、公平、诚实信用等，故此才有法律规定是最低限度的道德要求的说法。不难推论，如果我们在这个意义上理解法律责任，应该说法律责任本身也是一种基本的道德责任，正因为此，在学界有一种基本道德责任与积极道德责任之说，即把法律责任称之为企业基本的道德责任，把超出法律责任以外的对企业的道德期待以及企业的自觉性道德追求称之为企业积极的道德责任。出于对企业道德责任实现要件条件分析的针对性的需要以及避免笼统的泛论之嫌，我们对企业道德责任实现条件的分析，也将采用这种划分方法以分别而论。

企业的趋利本性有两个行为向度：一是不会自然而然地遵德谋利，二是能够为利守规。有鉴于此，我们既不能奢望企业天生遵规守德，也不能任由企业趋利本性的恣意横行，扰乱市场经济秩序，必须借力诱导，使其谋利方式能够遵循市场经济交换的互惠互利原则，而对企业行为选择构成压力的力量，我们认为，至少有三方面：法律制裁力、市场筛选力、中间力量的博弈力。而这三种力量应该说是企业基本道德责任实现的不可或缺的要件。

法律制裁力。市场经济是法治经济的基本命题，至少包含两层意思：一是市场经济的利益关系的协调主要靠明确的法律制度；二是法律制度具有权威性和威慑力。要想使法律制度发挥出有效的协调功能，形成强大的法律制裁力，法律制度必须具有三个基本属性：法律制度的伦理性、法律制度的健全性、法律制度的信用性。法律制度的伦理性表明，法律制度对人们利益的分配和权利与义务的规定，必须合乎社会正义精神。因为只有正义的法律制度才能构建出合理的社会利益格局，由之在客观上减少社会利益摩擦乃至矛盾的冲突，并为法律制度的贯彻执行博得道义情感支持。法律制度的健全性表明，法律作为调控市场经济的利益矛盾和冲突的主要方式，必能够覆盖一般的社会利益关系和行为样态，且规定要详尽具体，使企业的危害利益相关者的行为有相应的法律规定和处罚，从而避免因法律空白而纵容企业的惟利是图行径。法律制度的信用性表明，法律制度的贯彻执行要具有实效性，即法律所明示的规则在社会中得到较好的贯彻而赢社会成员对法律的尊重和信任。一方面，法律要具有平等性和权威性，任何个人或组织违法必究、违法必罚，在客观上威慑和抑制企业作为经济人的惟利投机的倾向；另一方面，社会成员包括企业组织对法律的尊崇，即不敢恣意践踏法律而牟利，遇到利益冲突寻找法律救济而解决矛盾相信法律对恶行疏而不漏的制裁力。法律制裁力所形成的违法成本和风险，就可以通过企业行选择的利害权衡原则发挥控制力，使企业在利益算计的得失中不得不遵法谋利，质言之，法律险或法律成本的必然性，会使企业的惟利是图的冲动在法律严惩的威慑下得到收敛和抑制，从有利于企业形成基本的道德责任感。

市场筛选力。按照经济学的学理分析，市场经济既是利益经济也是法治经济和道德经济，意味着企业谋利的前置词是合法合理。因为商品本身的使用价值和价值的二重性及其等价交换

则，决定了企业在赢利原则的经济性中又蕴涵着一种合理的赢利秩序和规定，而法律和道德就是这种合理的赢利秩序的一种凝结。所以，依市场经济发展的内在逻辑，市场体系对违法败的谋利行径应该具有筛选和惩戒的能力，产生市场的“良币驱逐劣币”的自然淘汰效应，如消费者对那些具有坑蒙拐骗行径企业的产品进行抵制，银行不再对那些具有违约或毁约失信劣迹的企业提供贷款等。事实上，市场筛选力越强，企业在利益的驱动下越不敢违规牟利。就象恩格斯指出的那样：现代政治经济学的规律之一就是，资本主义生产越发展，它就越不能采用作为它早期阶段的那些小的哄骗和欺诈手段……这些狡猾手腕在大市场上已经不合算了，那里时间就是金钱，那里商业道德必然发展到一定水平，其所以如此，并不是出于伦理的狂热，而纯粹是为了不白费时间和辛苦。

中间力量的博弈力。经济学家创立的博弈理论，表明企业在参与经济活动中，其行为的决策和选择，是一种“策略博弈”的过程，即企业作为“局中人”，在追求自身利益最大化的过程中，要考虑其他局中人的行为可能和反应，根据对局中其他人的行为推测，而做出对应性的行为选择，表现为在利益相互影响的局势中，各方在力量均衡中实现自己利益的最大化。我们认为，经济的这种“策略博弈”的原理，同样适用于企业基本道德责任的形成，表现为企业的利益相关者尤其是消费者、社会民间团体等社会中间力量与企业构成的具有影响力的博弈力量。

考察企业道德责任缘起的历史，应该说，企业道德责任的兴起不是企业自发内生的，而是社会各种力量推动的结果。20世纪50年代以来，伴随着人权、平等、民主精神的深入人心，公民的权益意识得到了唤醒和增强，人们越益认识到了企业的经济活动对人类生活质量所发生的深刻影响，如企业的产品质量关系着民众的身体健康，企业生产耗用的原料关系着人类资源的可用性，企业的生产排放的各种废气关系着环境的污染程度等，加之企业的牟利本性而催化的偷工减料、大量生产的资源耗费以及放任环境污染的行为等，更是直接触发了公众或民间团体组织对企业道德责任的强烈诉求。析言之，消费者维权意识的提高、消费者协会等维权机构的建立、社会环保组织的兴起等，对企业构成了除政府力量以外的制衡力量，从而迫使企业在追求自身利益最大化的同时必须关注和重视企业股东之外的其他社会成员的利益。可以说，消费者的侵权索赔和声讨以及民间社会组织开展的各种维权活动，都会通过“货币投票”而对企业的生存和发展产生深刻影响，以致于企业会慑于公众和舆论的压力，注重自己的道德责任和企业形象。

企业的基本道德责任，作为最低限度的要求，应该说是企业责无旁贷的，不论其规模大小、盈利与否，但积极的道德责任，由于是一种对企业的较高道德期待与要求，如主动高标准地控制环境污染、在用工方面自觉按人性化的人道原则进行管理、积极参加社会慈善事业等，因而，履行积极的道德责任，不是所有企业都能做到的。因之，积极道德责任实现的条

件，除了上述基本要件外，还需附加如下条件：企业具有盈利能力、企业经营团队尤其是主要领导者具有较强的社会责任感、社会组织和民众对企业的积极行善形成了褒奖机制。

企业的积极道德责任需要经济基础的支撑。企业能够履行其积极的道德责任，是以其本身能够存在为前提的，而企业的生存则取决于盈利，一般而言，企业在生存的直接压力下，往往会全力投入到提高盈利能力上，鲜有心思和余力主动履行积极的道德责任。在自顾不暇的情形下，企业能守法经营不投机牟利已难能可贵。企业只有具有了良好的经济基础，不受生存危机的胁迫，才有能力改善生产条件、降低污染或捐赠公益等。如果没有一定的盈利能力，即便企业想行善，也无能为力。当然，这也不意味着凡有盈利能力的企业，都会履行积极的道德责任。

企业积极道德责任的履行与企业决策者的社会价值观密切相关。企业在具有一定盈利能力的情况之下，能否履行积极的道德责任，在很大程度上，取决于企业的经营团队的主要领导者的社会责任感及其态度。如果企业经营团队的主要领导者固守传统的企业价值观，不认同企业除经济目标、法律责任以外还有其他社会责任，他们对积极道德责任所抱的消极态度，就会滞碍积极道德责任的履行。惟有企业经营团队的主要领导者具有强烈的社会责任感，具有企业利润取之于民、用之于民的回报社会的道德感或民族精神，企业才会有履行积极道德责任的行动。

企业的积极道德责任的履行需要社会组织和民众对企业的积极行善给予褒奖和鼓励。积极的道德责任是社会的一种提倡和美好的道德期待，因此，它需要社会的激励。要产生良好的正激励效应，我们应注意两方面的问题：一方面遵循量力适度的评价原则。由于积极的道德责任不是企业的规定动作，是可做的选项动作。我们既不能苛求所有企业都要做到，也不能过分地要求企业全部做到，而应让企业遵循量力而为的原则，提倡能者为之。另一方面社会要形成褒善的奖励机制。对企业积极道德责任的倡导，不能光倚赖企业自身的向善力，还必须借助社会力量给予推进，这就需要社会成员具有基本的善恶判断力和正义感，对那些主动履行积极道德责任的企业，不仅要形成舆论的赞誉声势，而且在购买中要给予 货币投票 的优先性，从而使企业的积极道德责任能够强化企业的形象、信誉乃至市场竞争力，为企业积极道德责任的履行提供动力支持。

Corporate Moral Responsibility
Wang Shu qing

Abstract : This paper states clearly the intension and extension of concepts **the corporate social**

responsibility and **the corporate moral responsibility**, and confirms the semantic levels of **the corporate social responsibility** and **the corporate moral responsibility**, expatiates on the value and practical meanings of distinguishing both of them. It points out the reasons of possibility of the corporate moral responsibility and analyzes the generic conditions of realizing the corporate basic and active moral responsibility and indicates that the powers of juristic sanction, market filtration and middle forces are the indispensable conditions for the corporations to carry out the basic moral obligation. It is the accessional conditions to active moral obligation which are the ability to make profits, the stronger social responsibility of main leaders and the promotional mechanism of social organizations and demos for the corporation's active welldoing.

Wang Shuqing : Professor , College of Political Science and Law , Capital Normal University , Beijing , China .

发表于《伦理学研究》, 2006年6期。

/