

Globethics Repository

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

企业伦理文化与企业管理[Business ethical culture and business management]

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	熊, 胜绪;黄, 昊宇
Publisher	中国社会科学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-06 00:26:49
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182344

熊胜绪 黄昊宇：企业伦理文化与企业伦理文化

熊胜绪 黄昊宇

企业伦理文化与企业伦理文化

熊胜绪/黄昊宇（中南财经政法大学工商管理学院，湖北 武汉 430060）

【内容提要】市场经济深入发展的实践，日益向人们揭示出一个企业成功与持续发展的真谛：企业文化起着越来越重要的作用。企业伦理文化，是企业文化中基础部分的已约定俗成的并且为企业所奉行的社会行为准则和道德规范之内容。在企业文化成为现代企业管理的重要组成部分，企业文化力成为提高企业管理效率和效益关键因素的今天，研究企业伦理文化对于提升企业文化力和提高企业管理效率和效益的关系，是理论和现实提出的重要课题。

【关键词】企业管理/企业文化/伦理文化/管理创新

市场经济深入发展的实践，日益向人们揭示出一个企业成功与持续发展的真谛：企业文化占有越来越重要的作用。因此，对于企业文化的研究，成为当今企业管理研究的重要课题。正如有学者所述，当代企业文化理论的兴起，提供了思考和分析企业运行的一个全新视觉：认为企业管理和文化之间的联系是企业发展的生命线。有学者预言，文化就是明天的经济，要进一步推动企业的发展，要真正成为世界上第一流的企业，就要借助于企业文化的力量。企业文化之所以引起学术界和企业界的广泛关注，根本原因在于其给企业注入的生命活力，在于其给企业带来的有形的和无形的、经济的和社会的双重效益。因此，从企业文化可以给企业注入生命活力，从不同的企业文化对于企业核心竞争力的培育及提升的影响和作用来看，企业文化的力量就是企业文化力。可以说企业文化力是企业核心竞争力的一个特殊而重要的组成部分，是提高企业管理效率和效益的关键因素。企业伦理文化是企业文化力的基础，研究企业伦理文化对于提升企业文化力和提高企业管理效率和效益的关系，是理论和现实提出的一个应该认真研究的课题。

一、企业文化是企业管理的重要内容

相关研究显示：一定的企业文化，是特定的历史文化积淀在企业发展过程中的功用性结晶，体现为一种多重内容复合的复杂系统，以一定的哲学思想为指导，以约定俗成的社会行为准则和道德规范为基础，以企业家的成功理念和企业成功经验相结合形成的具有企业自身特点的价值观、行为准则、经营宗旨为基本内容。美国学者约翰·科特和詹姆斯·赫斯克特认为，企业文化是指一个企业中各个部门，至少是企业高层管理者们所拥有的那些企业价值观和经营实践。是指企业中一个分部的各个职能部门或地处不同地理环境的部门所拥有的那种共通的文化现象（《企业文化与经营业绩》，1997）。特雷斯·E·迪尔和阿伦·肯尼迪认为，企业文化是价值观、英雄人物、习俗仪式、文化网络、企业环境（转引自《企业文化学》，1991）。中国学者认为，企业文化是一种新的现代企业管理理论（张大中，1998）；企业文化是社会文化体系中的一个有机的重要组成部分，它是民族文化和现代意识在企业内部的综合反映和表现，是民族文化和现代意识影响下形成的具有企业特点的群体意识以及这种意识产生的行为规范（高占祥，1998）。

韩秀岚的研究（1998）进一步指出：广义的企业文化是指企业所创造的具有自身特点的物质文化和精神文化；狭义的文化是企业所形成的具有自身个性的经营宗旨、价值观念和道德行为准则的综合。我们现在的一般学术讨论所涉及的，基本上都是狭义的企业文化范畴，即企业所创造的精神财富的总和。本文所要研究的，则更是狭义企业文化范畴中的基础内容——企业伦理文化问题。

从企业文化对于企业实现自身发展目标的意义上来说，正如彼德斯·沃特曼所言，企业文化是企业立身于社会所必需的精神支柱，是企业家和员工的精神家园。员工做出不同凡响的贡献，从而也就产生有高度价值的目标感，这种目标感来自对生产、产品的热爱，提高质量、

服务的愿望和鼓励革新，以及对每个人的贡献给予承认和荣誉，这就是企业文化。美国哈佛大学教育研究院的特伦斯·迪尔教授和麦肯锡咨询公司顾问阿伦·肯尼迪认为，企业文化是企业生存的习俗和礼仪。在他们1981年7月出版的《企业文化——企业生存的习俗和礼仪》一书中，以丰富的例证指出：杰出而成功的企业都有强有力的企业文化，即为全体员工共同遵守，但往往是自然而然的约定俗成而非书面的行为规范；并有各种各样用来宣传强化这些价值观念的仪式和习俗。正是企业文化——这一非技术、非经济的因素，导致了这些企业的成功。这里所言的企业文化，就是本文所界定的和要研究的狭义企业文化范畴中的基础内容——企业伦理文化问题，也由此可见企业伦理文化在企业管理和企业发展中的特殊意义。

著名管理大师彼得·德鲁克在《管理学》中指出，管理不只是一门学科，还应是一种文化，有它自己的价值观、信仰、工具和语言。他还认为，管理是一种社会职能，隐藏在价值观、习俗、信念的传统里，以及政府的政治制度中。管理是而且应当是受文化制约的管理也是文化。它不是无价值观的科学。企业文化对于企业管理的重要意义，在于企业文化培育的共同价值观和凝聚力，在于使员工关心企业而全力服务于企业及其所以形成的积极性和创造力。威廉·大卫在其1981年4月出版的《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中指出，企业的核心是使工人关心企业，而使工人关心企业则是提高生产率的关键。美国哈佛大学的安东尼·阿索斯和斯坦福大学的理查德·帕斯卡在对美日企业管理模式进行了比较研究之后指出，成功企业与其他企业的区别不在于整体战略，不在于组织结构，也不在于管理制度，真正的区别在于管理作风、人事政策以及最重要的精神和价值观上。日本大企业最为保密的秘密武器是向员工反复宣讲共同价值观、企业基本信念，尽力使员工个人目标同化于企业目标，从而激发出巨大驱动力和勇气。日本政府在明治维新时期的一份白皮书中指出：日本的经济有三个要素：第一是精神；第二是法规；第三是资本。这三个要素的比重是：精神占50%，法规占40%，资本占10%。这就是说金钱和资本都不是最关键的要素，精神文化要素才是最为重要的。

中国学者的一项最新研究成果认为：文化理念对于经济社会发展有着重要作用。根植于中华民族五千多年历史文化的和合理念，就是推动中华民族经济社会发展的重要精神支柱。《老子》所谓：“道生一，一生二，二生三，三生万物”，由反映客观世界发展规律之道衍生阴阳，阴阳二力的和合作用而生万物（亦如男女媾精，万物化生），这种三分法的辩证法思想就是和合理念的哲学基础。所以，管理首先是一种理念，管理的实践是一项系统工程，管理的运作是领导艺术的运用。管理是一定的理念指导下为了实现既定目标的系统工程，并需要通过组织综合运用相宜的领导艺术来实现这一系统工程的实践过程。这一系统工程及其实现过程，必然体现着特定文化的功用性影响，同时也必然形成适合企业自身特点的而有助于企业发展的企业文化。随着市场经济的深入发展，企业的利益、发展目标越来越同社会的利益与发展目标紧密联系在一起，企业文化对于提升企业管理效率日益显示出不可替代的作用，企业文化是企业管理的生命线已经成为普遍认识。正如一本外国学者所著的名为《企业文化与经营业绩》的书中指出的那样：企业文化在下一个10年很可能成为决定企业兴衰的关键因素。面对21世纪知识经济来临，面对市场经济由竞争型向合作型的转化，企业文化及其对于企业实现持续发展的作用，尤其是中国学者提倡的和合理念及其和管理理论，更成为当代企业管理研究的重大课题。

二、企业伦理文化是企业文化力的动力源

相关研究显示：所谓企业文化力，就是在企业管理过程中，特定文化对于企业发展的功用性影响所表现出来的推动能力。也有学者认为，所谓企业文化力就是企业文化的力量。企业文化力可以理解为企业文化在企业管理各实践过程和环节发挥导向性、凝聚性、激励性等作用的集合。从企业文化可以给企业注入生命活力，从不同的企业文化对于企业核心竞争力的培育及提升的影响和作用来看，企业文化的力量就是企业文化力。可以说企业文化力是企业核心竞争力的一个特殊而重要的组成部分，是提高企业管理效率和效益的关键因素。著名企业文化学者刘光明教授在其编著的《企业文化》中曾经这样说道：目前，国际范围内的著名企业普遍采用的企业形象战略和建设企业文化的实践，都是以文化力推动经济发展的积极尝试。这些尝试，目前已取得了引人注目的成果。它给企业带来有形的和无形的、经济的和社会的双重效益，又一次证明了文化力是获得经济增长的有效手段，是企业取之不尽、用之不竭的财富和智慧之源。

本研究认为，企业伦理文化是企业文化的基础组成部分，即企业文化中以一定的哲学思想

为理论支持，以约定俗成的并且为企业所奉行的社会行为准则和道德规范，是企业文化的承载，是企业文化力的重要源泉，对于有效的、积极向上的企业文化之形成和发挥作用，有着关键作用，也是企业管理效率提升和企业持续发展的重要保证。笔者之一曾经在相关研究中指出：企业伦理文化可以从企业内部和企业外部两个方面来考察。

就企业内部伦理文化来看，主要是涉及企业的所有者、管理者和员工之间应该共同遵守的行为准则和道德规范，在西方则是雇主和雇员之间或者说是所谓劳资双方的关系。从18世纪英国“羊吃人”运动开始的资本原始积累，虽然有其历史必然性和加速工业革命的积极意义，但是向来受到诅咒和鞭笞，因为资本原始积累和资本家财富的积聚都是建立在对工人的残酷剥削之上的。由此形成的资本家依靠资本剥削工人创造的剩余价值而致富，成为资本家的自然心态以及建立于其上的企业价值观和经营理念，于是，通过绝对剩余价值生产和相对剩余价值生产的交相使用来加大剩余价值的攫取成为必然选择，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当然是天经地义的，但也同时造成了对于剥削有理和积极剥削这种资本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，和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、请愿等方式的温和的文化和经济冲突，到高级状态则表现为无产阶级推翻资产阶级的剧烈的政治冲突。

可以说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，有利于资本主义企业的维系，但是长期来看对于资本主义社会的发展是不利的。有学者认为，马克思的《资本论》对于经济社会发展有三项历史性的贡献：一是揭示了资本剥削的秘密和资本放大财富的功能；二是指出了股份制是社会主义的入场口；三是描绘了社会主义必然取代资本主义的历史趋势。资本剥削财富的秘密之揭示，为雇佣工人争取自身的正当权利提供了锐利思想武器；资本放大财富的功能为资本所存的各种社会有效运用；股份制成为资本主义由化解劳资矛盾走向资本社会化、政治民主化而促进社会文明进步的必然；社会主义必然取代资本主义的历史趋势的描述成为鼓舞人心和建立新型社会的美好理想。不过，资本剥削秘密的揭示也从反面教育了资本家要改良原有的充满劳资关系矛盾冲突的企业伦理文化。适当提高工人的工资收入到比能够维持三口之家的基本生活所需为多，而使其积蓄有一定的投资能力，允许并提倡工人通过购买股票的投资方式实现劳资资本化，资本通过扩大股票售卖和尽可能吸引广大工人投资的方式实现资本社会化，再由此走向政治民主化，这一西方现代社会发展的三步曲，不仅通过资本伦理文化的改良和实践而逐步成为现实，而且也可以成为建设有中国特色社会主义的借鉴。

就企业内部伦理文化的“共同遵守”这一根本要求来说，劳资双方应该形成一种有利于企业和社会稳定发展的共识。资方不应该把劳方看作为自己的赚钱工具，而应该看成是自己任务的执行者和事业伙伴，要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要把资方只看作是绝对对立的敌手，而应该能够在一定范围内进行合作，这样才有利于形成一种保证企业持续发展和促进社会文明进步的企业伦理文化。西方社会许多成功企业的实践已经有了充分显示。如我们以上所述的松下公司的信条：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。美国通用汽车公司于罗杰斯·史密斯董事长的企业文化思想：使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。今天，盛行于西方管理的双赢理念、团队建设以及企业文化建设中的人本管理思想，特别是当今风靡西方的蓝海战略之价值创新理论，进一步显示了现代企业伦理文化发展中的新趋势和对于企业管理的全新意义。

对于中国构建和谐小康社会进程中的社会主义市场经济条件下的企业来说，管理者和员工都是社会的主人，本来就不存在资本主义式的劳资对立关系，只是社会分工不同，或者在民营企业中还存在劳资双方的一定矛盾，企业伦理文化的建立和建设，应该遵循马列主义、毛泽东思想、邓小平理论、三个代表思想和科学发展观为指导，弘扬中华民族的传统美德，借鉴西方企业伦理文化发展中的经验和教训，总结中国社会主义建设特别是改革开放的实践经验，以中华民族传统和合文化精髓为基本营养创新形成的和合管理理论为基础，遵循和合理念，以和睦相处、合作共事、发展企业、贡献社会为准则，形成一种管理者、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。

企业外部伦理文化，主要是企业在处理与外部社会环境之间的关系时应该遵守的行为准则和道德规范。就企业外部伦理文化来看，主要应该处理好以下几个层次的内容：

一是要树立遵纪守法意识，处理好企业与政府的关系。政府是管理社会公共事务的权力机构，主要通过依法行政来实施社会公共事务管理以实现社会文明进步。只有所有的社会机构和个人都能够自觉遵纪守法，社会才能实现和谐稳定发展。对于对社会整体负有一定责任的企业来说，依法经营、照章纳税是其基本的权利和责任。依法经营才能避免违规操作、无序竞争、人为垄断、偷税漏税、化公为私、行贿受贿等有碍于经济社会稳定发展的不良现象；照章纳税既是企业实现其社会责任的主要环节，同时也是依法经营的必然要求。

二是要树立社会利益意识，处理好企业发展与环境保护的关系。现代社会进步、经济繁荣的同时，暴露出来的一个被日益关注的问题就是环境保护问题。现代工业化和城市化的飞速发展，使社会日益现代化和人民群众的生活水平不断提高，但是森林乱砍滥伐、工业垃圾和生活垃圾的无序处理，使生态环境平衡受到了越来越严重的破坏，水土严重流失、臭氧层日益受损、酸雨频发、传染病流行。人们的生产和生活环境都越来越受到了令人担忧的威胁。因此，企业伦理文化在兼顾社会利益的同时，也应该把本来不是伦理问题的环境问题纳入进来，在建立企业伦理文化和发展企业的过程中，自觉树立环境保护意识，努力处理好环境保护问题。

三是树立消费者权益意识，处理好企业对于公民的伦理责任。消费者不仅是企业的上帝，企业必须提供最优质的产品和服务，以取得衣食父母的满意而保证经营的持续性，而且就宪法赋予每个公民同样的权利和义务而言，企业也必须遵守宪法之规定，保证为每个公民提供最优质的产品和服务，如美国通用汽车公司董事长罗杰斯·史密斯所言：我们最重要的产品是进步。通用汽车公司的根本目标就是要提高产品和服务的质量，使我们的客户获得更大的价值。企业伦理文化应该把树立消费者权益意识、处理好企业对于公民的伦理责任列为重要内容。

四是树立合作共赢理念，处理好企业与企业之间的关系。经济全球化和市场经济的深入发展，激烈的竞争使企业的获利空间越来越小，无论是成本领先战略、还是差异化战略都无法形成有效的赢利机会，交易成本的增加以及社会财富的损失浪费与企业通过竞争所能获得的不断减少的赢利的比较，使人们对长期以来所遵循的竞争理念越来越产生了怀疑。于是，战略联盟、虚拟企业、企业文化建设、团队建设、合作双赢等理念理论应运而生。特别是今天，一种淡化竞争、倡导共赢的蓝海战略风靡西方，预示了一种企业之间和睦相处、合作共赢重新步入良性发展的新希望。弘扬中华民族和合文化的和合管理理论，倡导和气生财，合作致胜的和合管理理念，不仅可以为处理好企业与企业之间相互关系以实现共赢提供保证，而且可以为构建和谐社会的相适应的企业伦理文化建设提供理论支持。因为，和合理念创新与和合管理创新，是一种符合哲学辩证法要求的理论与实践相统一而富有历史生命力的创新发展。企业在市场经济新阶段的持续发展，必须尽快进行和合理念更新，尽快认识和把握和合管理理论、进行和合管理的实践探索，因为和合理念更新与实施和合管理是实现企业持续发展的力量源泉和根本保证。（11）

三、企业伦理文化是提升企业管理水平的加速器

如果说有所谓企业管理模式的话，那么，企业文化在管理中的重要作用，就在于一定的企业管理模式是在一定的企业文化基础之上形成发展的，企业管理的有效性和成功，依赖于积极向上的并且符合企业特点的企业文化。在企业发展中，企业文化可以持久地激励员工去创造企业业绩，成为企业持续发展的灵魂和指南，因此，企业文化成为现代企业管理的重要内容，企业文化力成为提高企业管理效率和效益的关键因素，作为企业文化基础部分的企业伦理文化，则是提升企业文化力应该认真研究的内容。

企业文化的具体内容可以分两个部分来，其中的以约定俗成的社会行为准则和道德规范的部分则是基础内容，是每个企业文化都应该涵盖的内容。由于在历史发展的长河中约定俗成的社会行为准则和道德规范的内容很多很广泛，所以每个企业文化所涵盖的只能是社会行为准则和道德规范的一部分，是从各个企业文化建设之所需而选取的一部分。而其中的以企业家的成功理念和企业成功经验总结形成的具有企业自身特点的价值观念、行为准则、经营宗旨（受以约定俗成的社会行为准则和道德规范形成的基础内容影响）的部分则构成了企业文化基本内容。这一部分内容各个企业文化中各有不同，因为这一部分内容主要是基于不同企业家的成功理念和各个企业成功经验总结形成的具有企业自身特点的东西，因此也就有了不同企业文化之间的区别。任何企业文化都是以一定的哲学思想为理论支持的，特别是作为企业文化基本内容的以企业家的成功理念和企业成功经验总结形成的具有企业自身特点的价值观念、行为准则、经营宗旨的部分，主要取决于企业家遵循的哲学思想以及由此形成的世界观、价

价值观和方法论；即使是以约定俗成的社会行为准则和道德规范构成的基础内容部分，也有一定的哲学思想支持，因为哲学是关于世界观、价值观和方法论的学问，是关于人们认识世界、解释世界和改造世界的普遍规律，任何一种社会认知包括约定俗成的社会行为准则和道德规范都盖莫能出，只是约定俗成的社会行为准则和道德规范主要形成于长期的生活积累并为大家所共同认可和自觉遵守，而一般不需要再经过哲学的认知和考量。

企业伦理文化采撷自约定俗成的社会行为准则和道德规范的一部分，一般应该是积极向上的、鼓舞人心的、社会公德的，同时又是和企业的发展战略相协调、相补充、相辅相成的，比如：以人为本、团结友爱、努力工作、良好形象、讲究信誉、奉献社会等等。

上世纪90年代以来，随着企业基础管理模式的深刻变革，在管理中，人作为一项资源而且是重要的战略资源正逐步被越来越多的管理者所重视，以人为本的现代伦理思想得到了越来越多的人的认同，优秀的职业经理人开始采取行动，将人力资源管理变为整个企业管理的轴心，并指导它从后台走向前台，从静态管理转到动态管理，从滞后于实践前进到前瞻于实践，并真正成为其他每个部门工作的一部分。著名的知识学教授Ikujiro Nonaka曾说：只有人类才能在知识创新的过程中扮演核心角色，无论计算机的信息处理能力有多大，他们终究不过是人类的一种工具（12）对人的能力的不断开发和利用已经成为现代企业管理工作的重中之重。

人本管理是以人为本理念的升华，是现代管理科学理念的精华。一个最新的相关研究成果认为：所谓人本管理，就是以人为中心和根本，以满足人的需求和谋求人的全面和自由发展的管理。其关键之处，就在于强调人在管理过程中的重要地位和作用，在于指出任何管理过程的有效性或者说管理目标的实现，从根本上来说，依赖于人的积极性、主动性和创造性的发挥程度。因为人是一切生产力要素中最活跃、最革命的因素，管理活动作为一种资源配置过程，必须依靠人的力量去组合财力、物力和实现人力、财力、物力的最佳配置，才能按照以尽可能少的投入创造尽可能多的产出的经济学规律去实现预期的管理目标。而要保证人的积极性、主动性和创造性能够有效发挥，就不单单是一个使用的问题，还应该有一个继续培育的问题，只有不断地保持人才通过学习和培育，使其不断地得到知识补充和能力提高，才能有效地保证管理过程人的积极性、主动性和创造性的持续发挥，保证管理效率的不断提高，保证少投入多产出理想原则的实现。有学者认为，中国式的人本管理，就是人性化加和合方式的管理与实现人的全面发展，具体地说就是在以人为本的管理活动过程中，通过人性化加和合方式的管理艺术的综合运用，充分发挥人的积极性、主动性和创造性去优化配置人力、财力、物力资源，进行少投入多产出的实践，以不断提高管理的效率和有效实现预期管理目标，并且使人的知识、品格、体力得到全面发展。（13）

良好形象是企业伦理文化的重要内容，一个企业良好的市场形象的树立是形成企业文化力的重要环节。美国营销学专家詹姆斯·穆尔说：现代企业的命运在客户手中，顾客是企业利润的最终决定者。这句话道破了现代企业与客户之间的一个最本质的关系。随着科技的进步、社会化大生产和市场经济的发展，随着人民生活水平的提高和消费需求的转变，随着买方市场向卖方市场的进一步过渡，企业的经营宗旨也随之发生了巨大的变革，传统的市场营销观念早已不再适用于当今的社会，企业形象在市场营销中越来越显示出举足轻重的意义。一种新型的以人为本、客户至上的营销理念正逐步得到强化，这种新型的市场营销思想要求企业不仅要以为顾客为整个生产过程的终点，更重要的是以顾客为整个过程的起点，它要求当今企业要努力把市场营销与以人为本、顾客至上的伦理思想充分结合起来。

企业信誉是企业的立足之本，是企业激烈的市场竞争中长期为客户提供优质产品和服务而取得的诚信和美誉。诚信体现了一个企业对其客户最基本的尊重，是企业正确处理与客户关系的最根本的要求，也是企业与客户之间进行沟通的一个必不可少的桥梁。企业伦理文化的提升，不仅要求企业以其赢余履行社会责任，而且就企业的义务和本职而言，还应该为社会为民众提供质量日益提高的产品和最优秀的服务。

企业信誉或者诚信不仅要求企业为社会为民众提供质量日益提高的产品和最优秀的服务，而且要求把对客户的尊重作为基本原则贯彻始终。对客户的尊重不是简单的挂在嘴上的顾客就是上帝，它要求企业能够设身处地、实实在在的为客户谋取利益。这一点，沃尔玛的做法值得我们每一个企业借鉴和学习。为顾客节省每一分钱，低价销售、保证满意是沃尔玛的经营宗旨，被写在沃尔玛的招牌两边。山姆认为，低价销售代表着零售业未来发展的方向，只有实行真正的低价，才能赢得顾客，这是沃尔玛在零售业激烈争战中战胜强大竞争对手，迅速脱颖而出的一个重要原因。沃尔玛坚持始终不变的原则，每天推出价格低廉的商品，提供满意的服务以及方便的购物条件。在沃尔玛的经营中，山姆坚持每一种商

品都要比其他商店便宜，他提倡低成本、低费用结构、低价格、让利给消费者的经营思想。沃尔玛商店不仅仅在价格上让利于顾客，还为顾客提供最周到的服务。山姆说：我们都是为了顾客工作，你也许会想你是在为你的上司或经理工作，但事实他也和你一样。在我们的组织之外有一个大老板，那就是顾客。只要顾客一开口，我们马上就去做任何事，他认为顾客应当从沃尔玛获得低价高质的服务，这是沃尔玛创立与发展之本。除此之外，沃尔玛的经营秘诀还在于不断地去了解顾客的需要，设身处地地为顾客着想，最大程度地为顾客提供方便。山姆说：我们成功的秘诀是什么？就是我们每天、每个小时都希望超越顾客的需要。(14) 沃尔玛员工接待顾客的热情，善待顾客的品质，以及他们在价格上为顾客创造价值的经营战略，使他们赢得了顾客信任。顾客永远是对的 这句沃顿先生对同仁的告诫一直流传至今，也成为了沃尔玛的座右铭之一，一直为沃尔玛的繁荣发挥着不可估量的作用。总之，是优秀的企业伦理文化塑造了企业良好的社会形象，良好的社会形象为企业赢得了顾客和市场。

四、社会责任是企业伦理文化的本质规定和企业的最高追求

关于企业社会责任问题的讨论由来已久。所谓企业的社会责任，就是企业在追求利润最大化的同时或经营过程中，对社会应承担的责任或对社会应尽的义务。具体表现为，企业在经营过程中，特别是在进行决策时，除了要考虑投资人的利益或企业本身的利益之外，还应适当考虑与企业行为有密切关系的其他利益群体及社会整体的利益，除了要考虑其行为对自身是否有利外，还应考虑对他人是否有不利的影响，如是否会造成公害、环境污染、浪费资源等等。

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility) 概念最早是1942年由美国学者谢尔顿提出来的，近些年来这一思想广为流行，连《财富》和《福布斯》这样的全球性的权威商业杂志在企业排名评比时都加上了 社会责任 标准，可见当代社会对企业社会责任的重视。美国经济发展委员会(The Committee for Economic Development, CED)在1971年发表的《商业企业的社会责任》报告中列举了10类58种旨在增进社会利益的企业社会责任行为，并要求企业付诸实施。从20世纪80年代开始，各国逐步形成了 企业的社会责任运动 。1981年，有200家最大企业领导人参加的世界企业圆桌会议通过了 企业责任报告 。联合国也是推动企业发挥社会责任的重要机构。新一届秘书长安南上台后，联合国的工作重点发生了较大的变化，即从国家主权的维护更多地转向了公民权利的维护。鉴于经济全球化的脆弱性和国际间越拉越大的差距，鉴于国家内部的差距也在拉大以及财富的分配不公和不平等，特别是鉴于某些大企业不合理地发展对世界安全和生态环境带来的巨大威胁，联合国秘书长安南向国际商界领袖提出了挑战，那就是呼吁企业约束自己自私的牟利行为，并担负起更多的社会责任。1999年1月，在瑞士达沃斯世界经济论坛上，安南提出了 全球协议 ，并于2000年7月在联合国总部正式启动。该协议号召公司遵守在人权、劳工标准和环境方面的九项基本原则，其内容是： 企业应支持并尊重国际公认的各项人权； 绝不参与任何漠视和践踏人权的行 为； 企业应支持结社自由，承认劳资双方就工资等问题谈判的权力； 消除各种形式的强制性劳动； 有效禁止童工； 杜绝任何在用工和行业方面的歧视行为； 企业应对环境挑战未雨绸缪； 主动增加对环保所承担的责任； 鼓励无害环境科技的发展与推广。

从传统经济学意义角度考虑，企业仅仅是一个以营利为目的的生产经营单位，利润最大化是其追求的永恒主题，它没有责任也没有义务去完成本应由政府或社会完成的工作，其行为只要不违法，以何种手段和方式去追求利润都无可厚非。但是，在现代经济社会，这种观念受到了挑战。因为现代社会商品生产的社会化、专业化程度不断提高，企业之间相互依赖的程度前所未有，社会信用的程度对经济影响加剧，这一系列的变化用一句话来概括，那就是在现代经济社会，企业的任何一个行为都不再是个体行为，都可能对社会、对整体经济产生影响。在这种条件下，企业仅以追求利润最大化作为终极目标显得过于狭隘和自私，在市场经济条件下，尤其在经济全球化的浪潮中，企业的生存和壮大需要树立一个独特而健康的企业形象，这样一种形象的建立又与企业的社会责任感密切相关。社会责任是一种由来已久的伦理观念，也是新兴的企业伦理，是一种旨在追求 共同福祉 的企业社会实践，它要求企业以 共赢 的思想来兼顾企业、用户、员工、社区和环境的利益。从世界越来越多企业发展案例来看，企业与社会间的关系是互动关系，是互相获益的。一个企业既要为其投资者即它的股东着想，也要为它所存在的国家、社区和消费者着想，更要为它企业内部的职工着想。只有综合考虑了各方面的利益，这才算得上是一个合格的、负责任的企业，这个企业所在的社区和国家才能真正的发达繁荣。

美国学者戴维斯就企业为什么以及如何承担社会责任提出了自己的看法，这种看法被称为戴维斯模型，其基本内容如下：

(1)企业的社会责任来源于它的社会权力。由于企业对诸如少数民族平等就业和环境保护等重大社会问题的解决有重大的影响力，因此社会就必然要求企业运用这种影响力来解决这些社会问题。

(2)企业应该是一个双向开放的系统，即开放的接受社会的信息，也要让社会公开的了解它的经营。为了保证整个社会的稳定和进步，企业和社会之间必须保持连续、诚实和公开的信息沟通。

(3)企业的每项活动、产品和服务，都必须在考虑经济效益的同时，考虑社会成本和效益。也就是说，企业的经营决策不能只建立在技术可行性和经济收益之上，而且要考虑决策对社会的长期和短期的影响。

(4)与每一活动、产品和服务相联系的社会成本应该最终转移到消费者身上。社会不能希望企业完全用自己的资金、人力去从事那些只对社会有利的东西。

(5)企业作为法人，应该和其他自然人一样参与解决一些超出自己正常范围之外的社会问题。因为整个社会条件的改善和进步，最终会给社会每一位成员(包括作为法人的企业)带来好处。

那么，企业活动究竟应该对谁负责，负什么责呢？有学者将企业的社会责任的内容做了如下概括和归纳：

其一，对股东：证券价格的上升；股息的分配(数量和时间)。其二，职工或工会：相当的收入水平；工作的稳定性；良好的工作环境；提升的机会。其三，对政府：对政府号召和政策的支持；遵守法律和规定。其四，对供应者：保证付款的时间。其五，对债权人：对合同条款的遵守；保持值得信赖的程度。其六，对消费者/代理商：保证商品的价值(产品价格与质量、性能和服务的关系)；产品或服务的方便程度。其七，对所处的社区：对环境保护的贡献；对社会发展的贡献(税收、捐献、直接参加)；对解决社会问题的贡献。其八，对贸易和行业协会：参加活动的次数；对各种活动的支持(经济上的)。其九，对竞争者：公平的竞争；增长速度；在产品、技术和服务上的创新。其十，对特殊利益集团：提供平等的就业机会；对城市建设的支持；对残疾人、儿童和妇女组织的贡献。

从以上内容可以看出，企业承担的社会责任有很多，但就当前世界经济的发展现状来说，环境道德是企业所承担社会责任的核心内容。随着世界经济的蓬勃发展，科技进步一日千里，工业化与城市化进程越来越快，然而社会经济活动却并没有走上健康、文明、有序的发展道路，自然生态环境的破坏日趋严重，人类的生存环境已经受到了严重的威胁，绿色消费、绿色革命、可持续发展等正在受到全社会的广泛关注，因此，作为从事物质生产的企业，必须把环境伦理作为企业文化建设的重要方面予以足够的重视。

在现代社会，企业生产经营的理念虽然发生了一些变化，但有害于环境的行为仍然很多，其中最常见的是利己主义行为和短期行为。企业利己主义行为对环境的影响主要表现为，企业在生产过程中，只考虑自己的利润，而不考虑环境代价或环境成本，只要能产生一点点利润，即便消耗大量的资源，也会乐此不疲。在环境问题上，利己主义的根源在于：对企业来讲，利润归自己享有，环境代价却由社会承受。但是，对社会来讲，环境代价是无形的，是无法计算的。利己主义行为动机和企业本位主义思想使企业不可能站在社会角度考虑这些问题。企业的短期行为，主要是指企业在生产经营过程中，只注重眼前利益，并以牺牲环境为代价获取眼前利益，如把相对稀缺的资源用于低收益生产，破坏稀缺资源的持续利用等。企业短期行为对环境造成的破坏是潜在的，有时甚至是巨大的。近年来的全球气候变暖现象，其中一个重要原因就是人类自身的破坏，特别是企业的不环保行为所致，2007年2月2日在巴黎召开的关于气候变暖的世界研讨会，以及埃菲尔铁塔熄灭全部灯光的“暗淡一日”，向全球敲响了警钟，保护环境人人有责，企业公民更应该当身先力行。

本研究认为，社会责任是企业伦理文化的本质规定和企业的最高追求，是在今天的市场经济新条件下企业实现持续发展的客观要求。因为，随着企业公民思想的逐渐认同和为着生态环境保护而出台的对企业的环境保护要求与规定，企业在自身发展中首先必须遵守这些环境保护要求与规定，同时企业也只有遵守这些环境保护要求与规定才能进一步树立市场良好形象，这样才能实现持续发展。亦如笔者之一曾经在《企业核心竞争力与企业伦理文化》一文中所指出的，现代企业管理伦理思想要求企业改变传统的经营哲学和经营理念，树立新的行为准则，才能使企业适应现代市场经济的新形势和新要求，符合环境道德标准以及绿色经营成为重要的研究课题。符合环境道德标准的企业经营原则应该是：(1)综合效益原

则。即企业在经营过程中，不应只重视自己的利益，还应考虑相关利害关系人及全社会的综合利益，不应单纯追求企业效率，要多方面考虑经济行为的实际影响，特别是它的负面影响，关注综合效益。(2)公平与正义原则。环境和资源是全人类共同的财富，任何个体对环境和资源的肆意枉为，对他人来讲，既不公平，也不符合正义的要求。企业对环境的利用和影响，既要考虑到代内公平，也要考虑代际公平，企业为了自身利益所造成的外部不经济，不符合公平和正义的要求。(3)可持续发展原则。环境是人类从事生产的物质基础，企业的行为虽然是个体行为，但无数的个体行为作用于环境的时候，可能会破坏环境有限的承载能力，制约未来的发展，因此，企业应克制自己对环境无限制的索取，以实现人类社会的可持续发展。

注释：

- 吕政, 黄如金. 国有大型企业持续发展之路[M]. 北京：经济管理出版社，2002.
 黄如金. 和合管理[M]. 北京：经济管理出版社，2006.
 刘光明. 企业文化[M]. 北京：经济管理出版社，1999.
 彼得·德鲁克. 德鲁克论管理[M]. 孙忠译，海南出版社，2000(3).
 刘光明. 企业文化[M]. 北京：经济管理出版社，1999.
 黄如金. 和合管理[M]. 北京：经济管理出版社，2006.
 黄如金. 和合管理[M]. 北京：经济管理出版社，2006.
 赵曙明, 黄昊宇. 企业伦理文化与人力资源管理研究[J]. 北京：经济管理，2006(16).
 赵曙明, 黄昊宇. 企业伦理文化与人力资源管理研究[J]. 北京：经济管理，2006(16).
 黄如金. 和合管理与蓝海战略 [J]. 北京：经济管理，2005(24).
 (11)黄如金. 和合管理[M]. 北京：经济管理出版社，2006.
 (12)杨建燎. 管理心悟[M]. 广东经济出版社，2002.
 (13)黄如金. 和合管理[M]. 北京：经济管理出版社，2006.
 (14)田方萌. 沃尔玛零售方法[M]. 北京：中国商业出版社，2002.

【参考文献】

- [1]中国企业管理研究会. 企业核心竞争力问题研究[M]. 北京：中国财政经济出版社，2003.
 [2]吕政, 黄如金. 国有大型企业持续发展之路[M]. 北京：经济管理出版社，2002.
 [3]黄如金. 和合管理[M]. 北京：经济管理出版社，2006，192-193.
 [4]赵曙明, 黄昊宇. 企业伦理文化与人力资源管理研究[J]. 北京：经济管理，2006，(16).
 [5]刘光明. 经济活动伦理研究[M]，北京：中国人民大学出版社，1999.
 [6]刘光明. 企业文化[M]. 经济管理出版社，1999.
 [7]朱永新等. 管理心智[M]. 北京：经济管理出版社，2005.
 [8]乔治·戴维森. 最伟大的管理思想——管理的66条黄金法则[M]. 中国纺织出版社，2003.
 [9]P·普拉利. 商业伦理[M]. 洪成文等译，中信出版社，1999.
 [10]田方萌. 沃尔玛零售方法——全球首富零售连锁之王[M]. 中国商业出版社，2002.
 [11]斯蒂芬·P·罗宾斯. 管理学[M]. 北京：中国人民大学出版社，1997.
 [12]卢风, 肖巍. 应用伦理学导论[M]. 北京：当代中国出版社，2002.
 [13]罗伯特·艾克斯尔斯, 尼丁·诺瑞亚&詹姆斯·伯克利. 超越管理精髓——重新审视管理本志[M]. 经济管理出版社，2003.
 [14]W·钱·金, 勒妮·莫博涅. 蓝海战略[M]. 商务印书馆，2005.
 [15]理查德·T·德·乔治. 经济伦理学[M]. 李布译，北京大学出版社，2002.
 [16]小约瑟夫·L·巴达拉科, 玛丽·C·金泰尔. 伦理化商业决策[M]. 北京：中国人民大学出版社，2003.

《经济管理》，2007年4期

/