

Globethics Repository

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

道德自律：企业发展的伦理保障[Moral autonomy: the ethical safeguards enterprise development]

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	Journal
Authors	冯, 涛
Publisher	哈尔滨学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-16 11:56:32
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/178417

冯涛：道德自律：企业发展的伦理保障

冯涛

道德自律：企业发展的伦理保障

冯涛（宜春学院政法学院 江西 宜春 336000）

改革开放三十年以来，经过党和人民的共同努力探索和奋进，我国发生了翻天覆地的变化，取得了举世瞩目的辉煌成就，逐步走向繁荣富强。企业作为现代社会的一个经济细胞，市场经济活动中最重要、最活跃的市场主体之一，为社会的发展增强了活力，丰富了市场，满足了广大人民群众多元化需要。但是，在企业的发展过程中，也滋生出许多企业伦理问题，如企业责任失控、利益失衡、经济失信等，许多非正常的、非规范的、不公正的因素严重妨碍着企业的自身发展。近阶段的“三鹿问题奶粉”等一系列危及人民生命安危的恶性事件，让国内诸多知名品牌遭遇严重的信任危机，给奶粉企业和市场造成很大的冲击，消费者对企业的诚信问题再次考量。2008年9月23日，温家宝总理在美国纽约针对问题奶粉事件，沉痛地指出“绝不能以牺牲人的健康和生命换取企业的利益和经济发展”。他还认为，“一个企业家身上应该流着道德的血液”。这意味着，企业要发展，就得营造良好的伦理道德氛围，加强道德自律的培养，把提升“道德指数”放在所有工作中的首位——“以德为先”，牢记自身的社会责任，诚实守信、合法经营、公平竞争，为自身的发展提供内在的伦理保障，实现经济效益和社会效益双赢。

一、企业道德自律的内涵和价值

企业道德自律是企业作为道德主体借助于对自然、生活规律的认识和对道德规范的认同，自己为自己立法，把被动的服从变为主动、自觉地指导和约束经营活动中的行为。道德自律是道德主体在社会实践中内化他律而来，是主体的一种自我立法、自我约束。自律作为道德区别于其他社会上层建筑意识形态的主要标志，是道德成其为道德的依据，亦是道德在现实世界中发挥独特作用的魅力所在。任何外在的社会性他律形式，只有通过道德个体的自律，才能最终内化在人们的心中，成为个体的自觉自主的行为。缺乏自律的道德是不完整意义上的道德。企业道德自律的培养尤为关键，企业道德自律是企业讲道德、讲伦理、讲文明的重要标志，是企业的一种无形资产，是取得广大消费者信任的伦理基石，是树立良好形象、名牌品牌的内在源泉，是实现企业经济效益和社会效益双赢的内驱力，是企业持续、协调、科学发展的伦理保障。

二、企业道德自律的实现途径

企业实现道德自律是一项长期的任务，贯穿于企业发展的全过程，不是一朝一夕可以完成

的。笔者认为，企业道德自律的实现，一方面，需要完善社会法制，通过这些“他律”的强制作用，约束和规范企业及其成员的行为选择，从而迫使企业由他律的强化走向自律的自觉；另外，就是加强企业内在的道德素养，增强责任意识，更新和发展伦理观念。笔者在这里，着重探讨企业伦理观念。企业伦理观念首先内化为企业全体成员头脑中的自觉意识，然后外化为他们的自觉实践活动，这样就会严重影响着企业及其成员行为的选择，正确的企业伦理观产生正面影响，引导、促进企业道德自律的实现，反之，就会产生负面影响。为了引导和促进企业道德自律的实现，我们应该形成以下正确的伦理观念：

1、义利观 企业的义利观是指企业对如何看待、处理“义”与“利”的关系问题，拥有、形成自己的思想意识和行为准则。“‘义’在我国伦理学中，通常是指依据某种理想而确定的对社会、对他人关系中的行为准则，即所谓‘行而宜之’。‘利’就是具体的物质利益。”[1]罗能生在他的《义利的均衡——现代经济伦理研究》著作中写道：“义利各有三层含义：利，一是指物质利益；二是指个人利益和好处；三是指获取物质利益的活动。义，一是指道义，即道德精神；二是指社会公共利益；三是指合理适宜的法则、道理。”这就延展了“义”、“利”的内涵与外延，是对它们全面、合理的解释。企业作为社会大家庭的一员，是社会的经济实体、法人实体，同时还是伦理实体，具有“经济人”和“道德人”双重人格属性。它要以“服务社会，发展自己”、“坚持企业利益和社会公共利益的统一”作为自己生产和经营等活动的行为准则和伦理导向。企业不能为了追求利润的最大化，而忽视道德义务；为了暂时利益，而忽视长远利益；为了局部利益，而忽视整体利益；为了获取资源，而忽视环境保护；为了重视物质利益，而忽视精神价值；为了强调自身利益，而忽略他人利益。正如日本明治时期著名企业家涩泽荣一所言：“工商业必须以追求自己的利润为前提，但工商业在追求自己的利润时，不能只考虑自己的利益，而损害其他人和社会的利益，否则就会遭到世间的怨恨，企业也不可能长久获利。”[2]中华民族自古就有许多义与利和谐统一的经济伦理观，对当今仍然具有十分重要的借鉴意义。如儒家主张“以义导利”、“以义制利”、“见利思义”、“见得思义”、“义利双行”、“君子爱财，取之有道”等等，这些说明，义与利的关系是对立统一的，是相辅相成、互为依存、互为条件的辩证关系。故此，企业要在激烈的市场竞争之中立于不败之地，谋健康生存、求持续、科学发展，扮演“良好的富裕的企业公民”角色，就要正确地处理好“义”与“利”的关系问题，形成正确的义利观：义与利和谐统一，义利共存（即谋利而不损义或循义而不损利的状态）、义利共融（即谋利必须谋义）、义利共生（即谋义不为谋利而利自生，谋人道不为谋物用而物用自生，谋公平不为谋效率而效率自生，这也可以说是一种道德自由的状态）。否则，企业要承担很大的道德风险、伦理压力，最终绝对经不住“适者生存，优胜劣汰”的市场竞争、社会强大的舆论压力、消费者的唾弃，而走向消亡。

2、责任观 企业的责任观是指企业在经营活动中，在谋取企业利益最大化的同时，如何处理国家、社会的利益、他人的利益、整个人类生存环境及子孙后代的长远利益的思想观念和行为准则。日本被称为“电器大王”的松下幸之助曾说过，“企业是社会的公物”，“就其工作和事业的内容来说，都是带有社会性的，是属于公共范畴的”。他的意思也就是说，企业具有“社会人”的品格，在追求自身利益的同时，必须重视社会利益，

对社会负责。企业应当是“经济人”、“法律人”和“道德人”统一的“社会人”。[3]企业的这种“社会人”的品格，决定了企业的社会使命，即为社会的繁荣、全面进步和人自由、全面地发展服务；也决定了企业所应尽的广泛意义上的社会责任，即企业要承担经济责任、法律责任、道德责任和环境责任，四者是有机统一的。但是，关于社会的责任，历来有两种截然不同的观点：一种是企业只是实现利润最大化，这种观点起源于被誉为“资本主义之父”的资产阶级古典政治经济学的杰出代表亚当·斯密提出的“经济人”思想。斯密指出，企业的社会责任就是单一向社会提供产品和服务，从而使企业利润实现最大化。美国现代经济学家，1976年诺贝尔经济学奖获得者米尔顿·弗里德曼也支持这种观点，他认为：“企业仅具有一种而且只有一种社会责任----在法律和规章制度许可的范围之内，利用它的资源和从事旨在于增加它的利润的活动。”[4]现代企业的实践证明，企业不顾一切、单纯地追求利润最大化，那是不利于企业长期的发展。在西方学者一次对全世界范围内15000名经理人员的问卷调查中，选择一个公司惟一的真实目标是获取利润的，在美国只占40%，而在日本则更少，仅占8%。这次调查结果也能说明这样一个道理：企业仅仅承担经济责任，在现实中是行不通的。正如美国经济伦理学家理查德·T·德狄乔治指出：企业“非道德神话”不仅不值得探索，而且“正在走向死亡”[5]。另一种是企业不仅应实现利润最大化，还应考虑、关心社会的其它方面。也就是说企业除了要承担经济责任，还要肩负法律责任、道德责任、环境责任。如企业要依法纳税、提供安全的消费品、不生产假冒伪劣产品、尊重和关心企业员工、保障员工的合法权益、合理利用资源、环境保护等。企业承担广泛意义上的社会责任有利于企业创造更好的生活质量和更令人向往的团体；有助于留住并吸引员工；有利于树立良好的公众形象、提高在消费者中的声誉和美誉度；有利于企业资本获得长期的最大化的收益率。

3、诚信观 企业的诚信观是指企业在生产和经营等活动中，遵守市场秩序、履行契约、兑现承诺；企业在追求自身利益的同时，必须兼顾他人利益，或者说必须在不损害他人利益的前提下去追求自身的利益的思想观念和行为规范。“诚信”是诚实守信的简称，“诚实”就是诚心待客，货真价实；“守信”就是恪守信誉，履行合同。诚实守信是企业交往中契约关系得以维系的基本道德原则，其实质是企业对顾客、用户和履行市场契约的责任心，也是企业之间建立信任、实现交往的基础和基本保证。[6]中华民族素有崇尚诚信，耻贱伪诈的传统美德。中国古代先哲认为，诚信是从事商业乃至各行各业兴旺发达的道德保证，是无价之宝。如管子后学说：“非诚贾不得食于贾”[7]，意思是说不讲诚信的商人不能从事商业，以商谋生；古人还说：“允哉允哉，以言非言则百事不满也。”[8]意思是说不讲诚信则不会有百事百业的兴旺发达；晋商商谚中有“生意无诀窍，信誉第一条”等等。诚信是企业之命，关涉到企业的生存和发展，只有讲诚信的企业才会有好的发展前景。市场经济是法制经济，也是诚信经济，一切经济活动中，都体现着诚信。企业作为最重要的市场主体之一，在生产、经营自己的产品和提供服务时，一定要诚实守信。在市场活动中，如果企业诚实守信、合法经营，那么企业就会有很高的信誉度和知名度、很好的企业形象、很多的公众和很好的市场机会，就会实现经济效益和社会效益。如果某企业以生产假冒伪劣产品、搞欺诈行为来实现高额利润，那么它在获利的同时，却在极大地透支着自己的信用，承受巨大的道德风险，一旦识破，该企业就不得不付出高昂的成本、沉重的代价，甚至走向衰亡。如美国的安然公司因为信用缺失，最终导致公司破产；山西塑州

假酒案使山西白酒业险遭灭顶之灾；南京冠生园陈馅月饼令其月饼销量当年锐减四成以上，最终因为信誉问题使得企业落得个破产的结局；温州人更不会忘记为自己失信所付出的巨大代价，10多年前温州货几乎是假冒伪劣的代名词。

4、集体观 企业的集体观是指每个企业成员在自己的思想和行为中,都能以该企业的整体利益、长远利益为重，妥善处理个人与集体、个人与个人之间的各种关系，为企业的生存与发展努力奉献自己聪明才智的思想意识和行为准则。企业既是生产过程的集合体，又是社会的一个缩影。一个企业要想具有很强的凝聚力和高效益，就应该培养和建立自己的集体观念、塑造团队协作精神、提倡集体主义。企业的集体观的核心是建立企业成员与企业紧密相连的命运共同体，企业全体成员要有“以厂兴为荣，厂衰为耻”的思想观念，要有“共享、负责任、服务奉献”的思想意识，并在各自的岗位上积极发挥自己的力量，把自己的命运与企业的命运有机地联系起来。在企业中，发扬集体主义精神、强调企业的集体观的同时也尊重企业个体成员的主体性、正当的自由和权利，重视企业个体成员力量的发挥，调动企业成员的积极性、主动性和创造性。这两者并不矛盾，而是相互渗透、相互促进的，有利于实现企业的全面目标，有利于企业成员个性自由全面地发展。企业重视、强调、形成集体观对一个企业的生存和发展是至关重要的。企业发扬集体主义精神、强调集体观，有助于调动企业成员的积极性和主动性;发挥他们的潜能;提高他们的个人生产效率;促使其自由全面地发展，正如行为管理理论的创始人或代表人物之一----梅奥指出：“我们只有在团体组织中才能发现真正的人。个人的潜在在被团体生活释放出来以前，始终只是一种潜能。人只有通过团体才能发现自己的真正性质，得到自己的真正自由。”；还有助于企业产生巨大的经济效益和社会效益，使企业充满生机和活力。事实证明，“在一个团体气氛融洽、人际关系和谐的环境下，每一个职工都会感到心情愉悦，精神振奋，从而加倍努力地工作，以作为对集体的一种汇报。” [9]我国有许多企业秉着这一伦理理念，从事生产、经营、管理，取得了巨大的成效。如上海宝钢公司始终强调企业的集体观念，发扬集体主义精神，充分发挥企业成员的作用，集群众之策，举群众之力，培育了一流的钢铁队伍，取得了可喜的丰硕成果。

参考文献：

- [1]刘光明.经济活动伦理研究[M].北京:中国人民大学出版社,1999年版.第23-24页.
- [2][日]涩泽荣一.(论语)+算盘[M].九州图书出版社,1994年版.第7页.
- [3][4]王初根.论市场经济中的企业社会责任伦理[J].江西师范大学学报(哲学社会科学版),2004(1).
- [5][美]理查德·T·德狄乔治.经济伦理学[M].北京:北京大学出版社,2002年版.第12页.
- [6]乔法容、朱金瑞.经济伦理学[M].北京:人民出版社,2004年版.第309页.
- [7]管子·乘子 [8]尚书 [9]阎焕东主编.企业文化与企业现代化[M].银川:宁夏人民出版社,1999年10月版.第35页.