Globethics Repository



企业伦理模式形成的若干要素分析

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	Book chapter
Authors	朱, 金瑞;Zhu, Jinrui
Publisher	Globethics.net
Rights	Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs (CC-BY-NC-ND 2.5; see https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/legalcode)
Download date	2026-11-14 19:03:48
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/157007

43

FORMING FACTORS ANALYSIS ON THE MODEL OF BUSINESS ETHICS

Zhu Jinrui

Abstract: The model of business ethics is the product of value consensus and cultural accumulation which are shaped in the long term management practice. With complicated forming factors, the model is the outcome of the interaction between internal and external factors. Namely, it is deeply influenced by the external factors, such as the economic system, the stage of social and economic development and government-enterprise relationship, and it is also closely related with the internal variable quantities, such as the historical stage of enterprise development and the ethical ideas of business managers.

Keywords: Business ethics; Model; Factors analysis

Zhu Jinrui
Professor, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou, P. R. China.

第 43 章

企业伦理模式形成的若干要素分析[263]

朱金瑞

[内容提要] 企业伦理模式是企业在长期经营实践中所形成的价值共识和文化积淀的产物，是企业伦理个性特征的表现结构。其形成要素极为复杂，是企业内外部因素交互作用的结果，既受到企业所处时代的经济体制、社会经济发展的阶段和政企关系等外部条件的深刻影响，也与企业发展的历史阶段、企业经营管理者的伦理观念等内在变量密切相关。

关键词：企业伦理；模式；要素分析

---

[263] 朱金瑞（1964——），博士，河南财经政法大学教授，主要致力于企业伦理的教学和研究。 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“经济伦理道德研究”（05JJD720013）的阶段性成果。

企业伦理模式是企业在长期经营实践中所形成的价值共识和文化积淀的产物，是企业伦理个性特征的表现结构。综观世界上长盛衰的企业，都有其独特的伦理个性。伦理个性既是企业精神的内核，也是促使企业发展的内在动力。神马集团的阳光和谐、奋发向上，麦道公司的正直、道德，松下的以质量为核心，IBM 的以服务称道，强生公司的以社会责任为荣等都体现着企业的伦理个性。企业伦理模式作为企业伦理的个性，其形成要素极为复杂，是企业内外部因素交互作用的结果，既受到企业所处时代的经济体制、社会经济发展的阶段、政企关系等外部条件的深刻影响，也与企业发展的历史阶段、企业经营管理者的伦理观念等内在变量密切相关。

43.1 经济体制决定企业的伦理认知

现代组织理论的研究表明，企业作为一个社会经济组织，是在社会系统中与社会系统有着密切联系、受其制约、为其服务的开放子系统。其运行机制的形成与行为方式与其存在的外部环境密切相关。制度经济学家认为，“如果人们选择了某种经济制度，对于如此制度下的经济道德也就相应有了基本规定性。”[264] 当代中国企业伦理模式从单一的政治性伦理到多样化的形成与中国经济体制的变革紧密相连。一方面，政府制度的理念、奖励与惩罚影响着企业的伦理选择。如，从中华人民共和国成立到改革开放前，新生的人民民主政权利用政权的力量，从制度安排上规定了企业的组织管理体制与治理结构，成为企业伦理革命化的动因。大公无私与无私奉献作为计划经济时代企业伦理的突出特点是政府通过计划经济体制对企业进行的伦理导向。“文化大革命”时期，企业政治生态极“左”化的结果导致政治伦理泛化代替企业伦理。

[264] 陈彩虹：《经济学的视界》，中国发展出版社，2002 年，第 215 页。

另一方面，企业经营管理者是在对体制的感知和理解的基础上进行决策的，因此，经济体制决定着企业的道德理想和追求。改革开放以来，随着我国社会主义市场经济体制的确立，为市场系统中的企业自由竞争提供了更为坚实和宽松的体制环境，“企业有了自主权，职工有了选择权，依附性大为减弱。在利益关系上，除了国家、企业、个人的纵向利益分割，又增加了企业之间，个人之间的横向利益分割，利益关系愈加复杂。在职工的利益意识、风险意识和竞争意识不断增强的同时，职工的价值取向也呈现多元化、多层次的特点，其思想观念和道德意识也受到影响并发生新的变化。”[265] 因此，“我国企业道德活动，真正作为一项自觉的建设活动，主要是从经济体制转换时期开始的。”[266] 伦理道德作为一种软管理的价值和企业竞争力的重要组成部分日益得到了企业界的共识。企业对企业伦理的认识沿着口号——企业形象——企业核心竞争力的路径，企业的伦理水平不断提升，同时个性化趋势明显。“以德治企”、外塑形象、内强素质、道德经营、将SA8000 标准纳入企业决策参考等成为优秀企业提升企业竞争力的动力源。海尔的“中国造”，长虹的“高举民族工业的大旗，以振兴民族工业为己任”正是对中国制度中爱国主义的一种认同和追求。因此，“任何一种经济体制同时也意味着一种伦理道德文化体制，因为任何一种经济体制无例外地蕴含着某种文化、某种伦理道德规范和标准。”[267] 美国著名企业伦理学家唐玛丽.德里斯科尔和霍夫曼在《价值观驱动管理》中也认为：“我们倡导建立制度，并不因为商人天生就比别人缺乏伦理道德，而是因为这些程序对逐步形成道德型企业文化，以使每个成员都能按道德规范行事，是迫切需要的。我们业已发现，不道

[265] 方永明：“市场经济呼唤加强企业道德建设”，《道德与文明》，1994年，第1期。
[266] 方永明：“市场经济呼唤加强企业道德建设”，《道德与文明》，1994年，第1期。
[267] 吴元墜：“市场经济与企业伦理”，《哲学研究》，1997 年，第 5 期。

德行为往往是由于体制的因素所致，而不能简单地归咎于处于木桶中的滥苹果。”[268]

同时，巨大变化的制度和体制所提供的社会生态在促进着道德进步的同时，也存着着某种道德风险。“改革开放以来后在摸索前进过程中所采取的诸如价格双轨制、政府行政事业部门的普遍创收制、一把手负责制、调动两个积极性制、客观上的效率至上评价体系及其事实上的一切向钱看价值指向，等等，虽然对解决一些具体问题起到了某种暂时的效用，但对人们心灵冲击、精神崩塌之无形影响，却是无论怎样估价都不会过分。”[269] 因此，“在社会公共生活的管理中，寄希望于某些人的道德操守而不是制度体制本身，则是极不可靠的，具有极大的道德风险性。这种道德风险应当通过制度体制本身的建设而加以规避。”[270]

43.2 政企关系影响企业的伦理选择

政企关系是市场经济国家社会关系体系中最为要害的关系。从世界各国的情况来看，政府与企业的关系大致可以分为三种类型。第一种是“交警与司机”关系型，政府致力于维护正常的市场秩序，只需要告诉企业什么不可以做，在此范围之内企业拥有经营活动的全权，政府不进行干涉。如欧美多数国家都是如此；第二种是“手足”关系型，企业与某些政府部门结成利益共同体，政府全力扶持企业的发展，如东亚模式；第三种是“父子”关系型，企业没有独立的地位，完全成为政府的附属物，政府通过制定各项计划直接对企业进行协调，如前苏联中央集权计划经济体制和中国的计划经济体

[268] [美]唐玛丽·德里斯科尔和霍夫曼著：《价值观驱动管理》，徐大建等译，上海人民出版社，2005 年 5 月，第 1 页。
[269] 高兆明：《制度公平论》，上海文艺出版社，2001 年，第 272 页。
[270] 高兆明：《制度公平论》，上海文艺出版社，2001 年，第 277 页。

制。进入 20 世纪 90 年代以来，尤其是在 WTO 的体系之内，后两种类型的政企关系出现了向第一种类型靠拢和同化的明显趋势。

就政府和企业的关系来说，从中华人民共和国成立后到改革开放前的高度集中的计划经济时代，属于“父子”型关系阶段。政府主要采取直接的行政手段管理经济事务，社会单位成为政府主管部门的附属物。高度集中的政府权力机构把触角伸向社会生活的方方面面，把市场、社会、企事业单位纳入自己管理的范围，可以说，政府成了无所不管的“万能政府”。 这种政企业关系的模式决定着企业的伦理选择，即政治性、革命性。改革开放以来，随着我国社会主义市场经济体制的确立，企业与政府的关系发生了根本性的变化。企业从计划经济条件下政府的一个“车间”变成了具有独立法人地位的市场主体。政府对企业的作用表现从计划经济体制下的“全能型”向市场经济体制下的“效能型”转变，“有形之手”与“一只灵巧的手”并存，既提供有形的制度、政策及其它公共产品，也在一定程度上影响或决定着企业的伦理选择。政府和企业的边界在日益清晰化，两者良性互动关系的初步建立有力地促进着企业伦理的进步。有别于 20 世纪 80 年代的标签性企业伦理文化，“道德”（伦理）在企业经营管理中的价值更加凸显出来，“以德治企”成为优秀企业普遍遵奉的一种价值理念。企业道德的内涵被进一步扩展，以和谐为中心的可持续发展观得到了企业普遍的认同。

43.3 企业不同发展阶段促使企业伦理变化

在市场经济中，任何企业都是“理性经济人”，在生产经营活动中进行成本与收益的计算、实现利益最大化是其永恒不变的追求。改革开放以来，我国企业的质量意识、信誉意识、效率意识、创新精神、品牌意识等道德精神与行为的不断进步无疑与企业处在不同阶段对自身利益的追求密切相关。正如恩格斯所分析的，“现代政治

经济学的规律之一就是：资本主义生产愈发展，它就愈不能采用作为它早期阶段的特征的那些琐细的哄骗和欺诈手段。……这些狡猾的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的水平，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劳动。”[271] 恩格斯的分析非常精辟。应该说，市场上“那些琐细的哄骗和欺诈手段”是与市场经济早期阶段相联系的。随着大工业的发展和大市场的出现，那些琐细的哄骗和欺诈手段很容易被识别，企业为了实现自身的利益，必须注重自己的产品质量、道德形象和商业信誉。上海交通大学的石金涛等教授对我国不同所有制、不同规模、不同行业等企业的实证调查表明：“不同发展阶段的企业在遵循道德规范的伦理气氛和遵循法律制度的伦理气氛方面存在着显著差异。在遵循道德规范的伦理气氛方面，处于发展期的企业最具有遵循道德规范的伦理气氛，而处衰退期的企业最不具有遵循道德规范的伦理气氛”。[272] 这从一方面也说明了企业在不同的发展阶段其伦理认知存在着不同：

43.3.1 原始资本积累阶段：“先理性后伦理”

从全球企业发展的一般规律来看，第一阶段也是业务拉动增长型阶段，也就是卖东西、开源阶段。这个阶段取胜的关键在于如何做市场、做渠道，做终端。中国企业还要经过一个传统的企业发展阶段，也是原始资本积累阶段。这一阶段主要有两种发展途径：其一，通过从事贸易、做代理和家庭作坊式的生产方式，慢慢完成企业的原始资本积累。如联想早期卖旱冰鞋、代理外国 PC 品牌 AST，TCL 与港商合作生产录音磁带等。其二，在同外国企业合作或做 OEM 代工过程中，积累经验的同时，完成企业资本的原始积累。

---

[271] 《马克思恩格斯选集》，第 4 卷，人民出版社，1972 年，第 272 页。
[272] 石金涛等：“我国企业伦理气氛及不道德行为差异的研究”，《科学研究》，2007 年，第 4 期。

如海尔 1984 年同德国电冰箱公司合作的“利勃海尔”，就为海尔后来的发展奠定了良好的基础。此阶段，企业经营管理者严格说来是企业创业者们也忙着到市场到处“抢钱”，在中国半灰色的沼泽地里艰难前行。因此，企业以及企业中的经理和雇员将不可避免地成为某种超人的利益结构的支配对象，而不得不按照某种理性的规则行事，在此基础上，再补之以各种法规和法律条文的约束和伦理规范的约束。我们将之称为“先理性后伦理”，即先建立理性规则后产生道德自觉。

43.3.2 主业规模化发展阶段：老板道德文化倾向

主业开始规模化发展的企业，管理模式一般较为规范，大多实行常规管理手段，有较完备的制度、合同管理和相对规范的常规式投资管理与市场运作体系。但是，在产品结构调整与产品线的延伸、规模产能、配送物流、品质管理、客户服务、人力资源等各个方面，以及在如何进行良性的成本管理上，仍不具有战略意义。由于这些企业事实上已经完成资本原始积累的谨慎过程，多数创业者开始逐步表现出严重的老板文化倾向，如一些企业经营管理者管理作风独断专行，对个人判断过度自负等。我们在调查中发现，某企业在公司内部，有全体员工都知道但又不是明文规定的三大天条，包括孝敬老人、诚实守信和不准离婚，一旦触犯就会被公司除名。该公司员工对前两条大都认同，但对不准离婚有不同看法，但都知道这是“老板的意思”。这类具有老板道德文化倾向的企业，如何援引与对接现代企业管理思想与技术，如何形成自己的伦理文化个性在一定程度上成为决定企业兴衰成败的主要原因。

43.3.3 从大型企业向成功企业发展：企业伦理个性化的逐步形成

企业成功地实现从中型企业向大型企业的转型，然后迈向真正成功意义的企业。一般来说，成功企业具有如下特质：一是良好的市场份额。主要体现为这些企业的单一产品线就能够占有一定的市

场份额；二是知名的品牌基础。产品在消费者中具有较高的知名度、美誉度与品质公信度；三是价值基础。能带给客户一定的社会增值效果，能实现消费文化承载的导向目标：四是社会基础。企业家具有一定的社会、行业与企业使命感，利用商业方式来实现企业愿景交叉推广到社会化的目标，增进并改善人们的生产与生活方式，企业相对地主导相关的消费文化。海尔的“真诚到永远”、许继集团的“合力奉献”、北京同仁堂的“同心同德，仁术仁风”等是企业在长期发展过程中形成的伦理个性。如，2007 年进入《福布斯》全球上市公司 500 强的中国平安保险[集团]股份有限公司，其企业伦理的发展具有一定的代表性。在 2006 年集团年度工作会议上，董事长马明哲把企业十八年来（1998 年成立）的伦理演进轨迹分为五个阶段：第一阶段：创业精神（1988 年）；第二阶段：儒家思想（1992 年；思想观）；第三阶段：国际战略（1994 年；发展观）；第四阶段：价值文化（1999 年；价值观）；第五阶段：执行/制度（2002 年；行为观）。中国平安正是在发展历程中，吸收了中华民族优秀传统文化和西方现代管理思想的精华，根据企业发展各个阶段的特点，逐步形成了独具特色的企业伦理文化个性，即“以优秀的传统文化为基础，以追求卓越为过程，以价值最大化为导向，做一个高尚和有价值的人”。

43.4 企业经营管理者道德对企业伦理个性的导向

企业作为一种经济组织，其行为如果涉及伦理问题，其行为伦理的主体究竟是组织还是组织的管理者？从现代西方企业伦理研究的最新进展来看，人们似乎更强调管理者个人的地位与作用。弗里切指出：“商业决策是由个人和团体做出的，因此商业伦理的讨论

就是对商业决策者伦理的讨论。”[273] 波斯特也认为：“一个公司的行为是伦理的还是非伦理的，管理者是关键性因素之一。作为主要决策的制定者，管理者比其他人有更多的机会为公司建立伦理形象。管理者，特别是顶层管理者所秉持的价值，将为公司的其他人树立榜样。”[274] 纵观中国企业的现状，改革开放以来，经营好的国有企业大都有一个对公有资产负责的经营管理者，同样，民营企业的沉浮中也一样彰显着企业家个人的道德素质。因此，管理者特别是高层管理者作为公司行动的决定者和公司文化规则的创造者，亦即企业伦理的主体地位，有关管理者个人的伦理也便理所当然被作为企业伦理研究的重要内容之一。

43.4.1 企业经营管理者的伦理取向对员工道德选择的导向

企业伦理建设是一种将精神生产力转化为人才生产力，再转化为物质生产力的系统工程。企业伦理建设可分为三个层次，即核心层、中间层和基础层。核心层，为企业的高层决策者，特别是董事长和总经理；中间层，为企业的中层负责人，即各职能部门的主管；基础层是其他广大员工。

企业伦理建设的途径通常是由核心层提出和倡导作为企业价值观的伦理理念，通过传播至中间层，然后为基础层所广泛认同的共同理念，并转化为企业精神，再融会到企业的制度文明、行为文明和物质文明中。在这个过程中，集团的高层决策者的伦理是企业伦理水平的关键之一。“在能对公司伦理标准产生重要影响的因素中，领导者的行为和示范是最为重要的独立因素。领导者不仅要制定正规的行为政策，而且还要通过他们的行为范例来表达出合乎伦理的

[273] [美] 弗里切著：《商业伦理学》，杨斌译，机械工业出版社， 1999年，第 88 页。
[274] [美]詹姆斯·E·波斯特等：《公司与社会》，中国人民大学出版社，2005 年，第 115 页。

行为的重要性，以及对不道德行为的可容忍界限。”[275] 曾任美国康明斯机械公司首席执行官长达 26 年之久的约瑟夫.欧文.米勒认为：“雇员们了解公司价值观的一个途径是通过高层主管们的榜样而不是通过对他们进行喋喋不休的说教或向他们阐述企业伦理的陈词滥调。”[276] 日本京瓷的稻盛强调，领导者必须具有自我牺牲的勇气，若是领导人希望企业的利益完全是属于自己的，他的部属也会变得自私自利，只有愿意为别人牺牲自己的领导人，才能得到部属的信赖和尊敬。部属也就会学着奉献自己，公司就能呈现和谐、秩序和繁荣的局面。

43.4.2 企业经营管理者的伦理行为对员工道德选择的示范

美国著名的管理与组织伦理专家林恩.夏普.佩因曾指出：“由组织领导首先示范很可能是建立和维持组织信誉最重要的因素。显然，企业雇员会首先观察传达组织伦理标准的直接上级所做的示范。通常，拥有大量权利的个体行为对塑造公司的伦理姿态关系重大，因为他们的行为能够传递的信息比写在公司伦理声明中的信息要明确得多。”[277] “作为首席执行官，你就是角色模型和范例，人们会以令你难以置信的方式从你的行动中进行学习……”。[278] 对此，美国学者曾在 1961 年、1977 年和 1984 年对《哈佛商业评论》的读者（均为管理者）作了调查，尽管从 20 世纪 60 年代到 80 年代中期，

---

[275] [美]乔治•斯蒂纳、约翰•斯蒂纳著：《企业、政府与社会》，张志强、王春香译，华夏出版社，2002 年，第 219 页。

[276] [美]乔治•恩德勒著：《面向行动的经济伦理学》，高国希等译，上海社会科学院出版社，2002 年，第 365 页。

[277] [美]林恩•夏普•佩因 著：《领导、伦理与组织信誉案例：战略的观点》，韩经纶等译，东北财经大学出版社，1999 年，第 109 页。

[278] “The Ethics Bootstrapping,” Inc,September1992,pp.87,95.转引自[美]林恩•夏普•佩因著：《领导、伦理与组织信誉案例：战略的观点》，东北财经大学出版社，1999 年，第 110 页。

企业内外部环境发生了很大变化，但结果显示，在可能影响员工道德水准的五项要素中，“ 上司的行为 ”均名列第一。

影响员工道德水准的因素及程度 [279]

因素	1984 年研究 N=1443	1997 年研究 N=1227	1961 年 N=1531
上司的行为	2.17（1）	2.15（1）	1.9（1）
同事的行为	3.30（2）	3.37（2）	3.1（2）
本行业的伦理惯例	3.57（3）	3.34（3）	2.6（3）
社会的道德风气	3.79（4）	4.22（4）	\
正式组织的决策	3.84（5）	3.27（5）	3.3（4）
个人的经济状况	4.09（6）	4.46（6）	4.1（5）

美国组织行为学者德布拉.L.尼尔森和詹姆斯.康拜.奎克长期研究认为，经营者对员工的影响主要有五个方面：通过经营者最关注的问题；通过经营者处理危机的方式；通过经营者的日常行为；通过经营者的报酬制度；通过经营者的招聘和解雇实践。[280] 实事上，上述五个方面都能通过经营管理者的行为反映出来，为什么突出“行为”而不是“言词”呢？正如管理学家彼得斯等在《成功之路》中指出的，我们平日为人处世，看来好像公开表达信念于我们至关重要，其实行为比言词更能说明问题。事实表明，无论何时何地，谁也欺骗不了谁。人们从我们行为的细微末节里，留神观察并仔细找出各种行为模式，而且他们都很聪明，不会轻信我们那些与行动哪怕稍有不符的话。这一结论同样证明了经营管理者行为对企业员工

[279] 转引自周祖城：《管理与伦理》，清华大学出版社，2000 年，第 118 页。

[280] Debra L . Nelson and James Campbell Quick, *Organizational Behavior: Foundations, and Challenges* [St.Paul: West Publishing Co.,1994], pp.497—499.

的道德示范作用。中国企业家调查系统对中国企业调查发布的《2005 年中国企业家成长与发展报告》显示，关于影响企业文化的主要因素，企业经营管理者认为对企业文化影响很大或影响较大的前三个因素依次是“企业家个人观念（91.7%）”“企业传统（83%）”“制度环境（75.1%）”。[281] 原红旗渠集团董事长赵志正对此也有深刻的体会：一个有道德讲诚信的经营管理者可以带出一个讲诚信的领导班子，一个讲诚信的领导班子可以带出一支讲诚信的队伍，一支讲诚信的队伍可以生产出具有诚信含量的产品，通过诚信产品企业可以赢得消费者和社会的认可，最终企业获得的是广大的市场和利润。[282]

43.4.3 企业的各项制度中体现着经营管理者的道德观

在企业的经营管理中，企业各项制度、政策中体现着经营管理者的道德观，“并把它融入企业组织结构之中，从而确保组织员工有足够的机会、能力和动机进行负责的活动”。 美国著名企业伦理学家霍夫曼（“美国企业伦理学会”的发起人和主席之一，“全美伦理主管协会”第一任会长）认为“领导具有正当的价值观，并能用这些价值观去鼓舞和激发其他人。这样的领导就像是一个导师，能用新的信息、一种强调价值观的环境以及一种鼓励追随自己得出结论的文化，来使人们能够自己做出决策。于是，这些领导者就使追随者得到了发展，因为他们使得追随者能在伦理道德上自己领导自己，自己展示出对于正当的价值观的信奉。”他分析了失败的道德领导

[281] 中国企业家调查系统编著：《企业家与企业——中国企业家成长与发展报告》，机械工业出版社，2005 年，第 11 页。

[282] “企业诚信与企业竞争力”，河南电视台《理论点击》，2005 年 9 月 15 日。

的七种表现：道德盲点；道德沉默；道德不连贯；道德麻木；道德虚伪；道德分裂；道德自满。[283]

具有较高道德境界和高尚人格的企业家，他所领导的企业会在各个方面显示企业的伦理特性。如海尔集团的张瑞敏的振兴民族工业的理想，体现在海尔各个时期不同的企业制度政策规定中，“赛马不相马”、“授权+监督”、产品的零缺陷、售后服务“五个人”的规定（一张服务卡、一副鞋套、一块垫布、一块抹布、一件小礼物）等，使“海尔，真诚到永远”和“海尔，中国造”享誉国内外；激情四射的企业家则使企业充满着富有行动力和活力。在中国软件行业协会 1998 年——1999 年度市场研究报告中被评为中国发展速度最快的软件企业——金蝶公司，作为第一个踏入国际资本市场的国内独立软件厂商（2001 年 2 月 15 日，在香港联合交易所创业板挂牌上市），其董事长及总裁徐少春创立了极具金蝶特色的激情企业管理模式，吸引了一大批遍布全球的优秀软件和管理人才纷纷涌到金蝶的麾下，并最大限度地发挥其聪明才智，从而实现了金蝶的高速成长。

企业伦理行为建立的关键是主要负责人，从有关部门组织的一次调查中也得到证实。96%的被访者都认为，企业的欺骗造假与企业负责人的人品、道德素养直接相关。近来被曝光的美国安然、安达信等公司丑闻，就是 CEO 和 CFO（首席财务官）勾结一气，虚构利润，从而达到从股市上大捞不义之才的目的所导致的。

43.4.4 企业经营管理者的道德发展阶段直接影响着企业的伦理水平

企业伦理不仅受到企业经营管理者本身道德水准的影响，而且和其道德发展的阶段也密切相关。尤其是对企业的伦理决策来说，具有最直接和重要影响的内在因素是决策者道德发展阶段。中国市

[283] [美]霍夫曼等：《价值观驱动管理》，徐大建等译，上海人民出版社，2005 年，第 62—64 页。

场经济发展历史也证明，在许多民营企业的原始资本时期尤其是第一桶金的来源是不道德的，但当企业发展起来以后，管理者日益认识到道德的重要性。这说明经营管理者的道德发展是有阶段的。

道德发展的"三个层次"、"六个阶段"[284]

第一个层次：前传统的

第一阶段：有形后果决定行为正确与否。做正确行为是为了避免惩罚。

第二阶段：满足个人需要的不是正确的，做正确的行为是为了满足自己的需要。

第二个层次：传统的

第三阶段：得到他人同意就是正确的。做正确的行为是为了让他人认为自己是个好人。

第四阶段：合法的就是正确的，做正确的行为是为了遵守法律和权威。

第三个层次：后传统的

第五阶段：尊重个人权利和社会契约就是正确的。做正确的行为是为了遵守社会契约。

第六阶段：普遍原则决定什么是正确的，正确的行为符合公正原则，公平原则和普遍人权原则。

一个人道德不断走向成熟的标志是人的正确行为由较低阶段的外部法规和标准所决定，发展到由自我内部控制、人的行为由以自我为中心转变为以团体为中心，进而以原则为中心。对大多数人，包括管理者，仅处于道德发展的第三到第四阶段之间，他们的道德水平决定于他们的家庭、近友、所在团体和社会法律习俗的影响。对这些处于第三、第四阶段道德发展阶段的管理者来说，公司的规则和传统的行为方式成为他们主要的道德指针，其对行为正确与否的确定，主要依赖于上司或同事的认可和可接受性。

[284] [美]科尔伯格："道德发展哲学"，转引自弗里切：《商业伦理学》，杨斌等译，机械工业出版社，1999 年，第 91 页。

由此我们可以看出，一个企业经营管理者的道德发展处于什么阶段上，对一个企业来说是至关重要的。正如管理学家罗宾斯所指出的："一个管理者的行为合乎道德与否，是管理者道德发展阶段与个人特征、组织结构设计、组织文化和道德问题强度的调节之间复杂地相互作用的结果。"[285]

43.4.5 企业经营管理者的道德需要与企业伦理

道德需要也称"道德获准"，是指人们获得他人或自己的道德赞许，或至少避免受到道德反对派的要求与愿望。与道德获准相关的概念是道德责任，当决策者认为某种行为及其后果负有较大道德责任时，其获得道德许可的愿望便比较强烈，反之这种愿望便相对较弱。决定道德责任的因素主要有：一是后果的大小——收益和危害的总和。二是罪恶确信度——对行为伦理性程度的认识；三是合谋程度——个人参与的程度。四是受强迫的程度——决策的自由度。[286]

如果说道德发展阶段理论主要揭示了决策者个人道德发展水平与道德行为的关系，那么道德获准理论则试图说明人的道德行为源于人的道德责任意识，取决于人承担道德责任的一种内在需要。"根据道德认可理论，较大的道德责任往往会导致符合伦理的行为，因为决策者希望被看作一个道德品质好的人。当道德责任小时，被判断为不道德的风险也小，因此进行道德行为的动机减弱了。当决策者认为道德责任较小时，不道德行为就比较容易发生。"[287]

---

[285] ［美］斯蒂芬.P.罗宾斯著：《管理学》，孙健敏译，中国人民大学出版社，1997 年，第 103 页。

[286] ［美］弗里切：《商业伦理学》，杨斌译，机械工业出版社，2002 年，第 91 页。

[287] ［美］弗里切：《商业伦理学》，杨斌译，机械工业出版社，2002 年，第 92 页。

从以上几个方面的分析来看，在影响企业伦理外部因素既定的情况下，企业的伦理选择取决于经营管理者自身的道德水平的高低和道德意识的强弱。

原文载于《伦理学研究》2010 年第 5 期