Globethics Repository



企业道德责任的三重依据[The triple basis of corporate morality and 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	曹, 凤月
Publisher	中国社会科学院哲学研究所
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-05 04:58:13
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/178202

曹凤月：企业道德责任的三重依据

曹凤月

企业道德责任的三重依据

企业为什么要负道德责任？是什么决定了企业要负道德责任？决定企业必须要承担道德责任的理论依据是什么？寻找企业道德责任的深层依据必须深入到企业中去，了解企业的存在方式，企业与社会的联系。

一、企业作为利益关系的存在——企业道德责任必然性

从企业的经济性质来看，企业是个利益性的生产组织，企业的目的是利润的最大化。从企业的社会性来看，企业存在于一定社会关系中，这些关系包括企业与内部雇员、所有者、经营者的关系，企业与外部消费者、供应商、银行、政府、社区的关系。企业之所以要与这些组织或群体保持一定的联系，其根本在于企业与它们之间有一定的利益关系。这些客观存在的利益关系，决定了企业要想生存和发展就必须协调好与各个利益关系者之间的关系。

在传统的企业中，企业作为利润最大化的组织，利益关系比较简单，主要是所有者和雇工之间的关系，表现为所有者借助雇工的劳动生产产品获取利润，而雇工通过出卖自己的劳动获取劳动报酬。在现代企业中，企业作为市场主体，与社会方方面面的利益群体发生联系，企业的利益关系变得复杂了。20世纪60年代，美国管理学家弗里曼提出了企业利益相关者概念。他认为，所谓利益相关者就是“任何可能影响公司目标实现或受这种实现影响的群体或个人”[i]。根据企业与利益相关者之间关系的正式性与非正式性，利益相关者化分为直接的和间接的。直接的利益相关者是指企业与它们之间有明确的合同、契约关系，如顾客、供货商、经销商、债权人、雇员等等。间接的利益相关者是指企业与它们之间没有明确的合同、契约关系，如消费者、媒体、社区、环境等。

现代企业作为利益相关者关系中的社会存在已是不争的事实。企业与利益相关者之间的关系既有法律的权利、利益关系，又有道德的责任、义务关系。“相关利益是一种权利要求，是对自认是应得物或者应得权利的要求。”[ii]企业中的所有利益关系都是和一定的权利、责任密切相连的，不仅是法律意义上的，还有道德意义上的。企业对员工有雇工的权利，同时也有为员工提供健康、安全的工作环境的道德义务；企业对消费者有提供产品和服务的权利，也有不伤害消费者的道德义务；上市公司受股民委托有使用资金的权利，也有为股民的资产安全负责任的道德义务；企业与社区之间有使用劳动力，共享人力资源的权利，也有为社区的发展进步提供公益捐助的责任和义务；企业与自然环境之间有使用自然资源的权利，也有保护自然资源的再生性、减少环境污染的责任和义务。企业如果只顾自身的法律权利忽视道德上的责任和义务，可能会出现一系列问题，如劳资关系的紧张、人员的离职，消费者的反对、抵制，股东的撤资、新闻媒体和社会公众的批评，等等。因此，企业要想有良好的生存空间和发展空间，必须对相关利益群体负责，和利益相关者保持良好的合作关系，彼此互利互惠共同发展。

二、企业作为契约性的存在——企业道德责任的必要性

在西方，契约论的方法一直是个传统，在各种科学研究中广泛应用。现代经济学家科斯在关于企业性质的研究中，提出企业是一个契约性组织观点。科斯认为，企业是社会关系中的存在，企业在复杂的经济关系与社会关系中与各个利益群体的关系是靠一系列的契约关系维系的。企业中存在正式契约与非正式契约（显性契约与隐性契约）。所谓正式契约是人为规定的，有明确的条文规定、具有强制性的约束力，如，各种法律、法规、合同、规则、准则等等。非正式契约不是哪个人人为规定的，而是在长期的共同生活中自发形成的，它没有详细的明文规定，也不具有强制性的约束力，而是靠内在的自我约束起作用，例如，风俗、习惯、伦理、宗教信仰和特定的价值观等等。

企业道德责任的必要性体现在企业契约的定立、形成和实现过程中。

企业道德责任存在于契约订立过程中的理性承诺。任何契约都是人为的理性规定，企业契约也不例外。既然契约是理性人自主选择的结果，遵守自己为自己所定的规矩就是必然的了。因为契约的订立是契约双方在自由、平等、自愿的基础上，就双方感兴趣的问题，自愿达成一致的意见。契约作为自由意志自主选择、自主决定的结果，要求契约双方当事人对自身的选择负道德责任，对契约负责任就是对自己的选择和决定负责任。正如黑格尔所言：我只服从于我的意志，对我的意志选择负责任。在这里，我们找到了契约道德责任最深层的根基。

道德责任贯穿于企业契约的形成和发展始终。在早期的商品交换中，交换双方没有明确的契约，交易对象十分不确定，这时候交易中起约束作用的主要是隐型契约，如习惯、风俗、承诺、信任等。在简单商品交换中，守信誉者就获得好的声誉，赢得合作伙伴的信任，获得长久的合作关系，信誉成了简单商品交换中维持交易秩序的基本方式。但是，靠信誉来维持的市场秩序经常被不守信者打乱，而信誉作为隐性契约对这种行为缺乏惩罚的约束力。在近代大工业生产之后，出现了企业这种组织形式，企业为了使利润最大化的行为和利益相关者的利益不发生冲突，与各个利益群体建立起正式的与非正式的契约关系。企业与利益相关者之间无论是正式契约还是非正式契约本质上都是一种约定，双方互相遵守契约的规定，各自履行自己的权利和义务，各自在对方的义务履行中实现自己的利益。

企业契约的实现依赖于道德自律。契约是双方当事人自己在合意基础上所达成的共同意志，契约对双方具有同样的约束力，而自律是保证契约履行的重要条件。康芒斯曾经揭示过在商品交易中的道德自律，他说；“在通常的买卖交易中，按照商人的惯例，我们可以推断，当一个人从另外一个人那里取得商品或货币时，他并不意图盗窃和欺骗，而是准备负责付给代价，或者给对方一种商品或服务，作为交换（默契）；再说他无意于用经济的压力或暴力的强迫，在关于所有权转移的条件上压倒对方的意志，而是准备付出公平合理的代价或者履行公平合理的义务（应得数额）。”[iii]从康芒斯的这段话中，我们发现在契约的履行中道德自律起非常大的作用。首先，交易中的互利互惠是最基本的道德自律，是交易的前提。双方只有在承认这个前提下才会有公平、合理的交易，不以互利互惠为前提的交易是强权、暴力和欺骗，交易是不公正的。其次，诚实守信作为道德自律在契约实现中是必须的。交易中的诚实守信是一种有益的道德品质，它有助于公平交易的实现和契约的履行。

三、企业作为“共生”的存在——企业道德责任的应然性

“共生”（Symbiosis）一词来源于古希腊，最初是个生物学概念。把“共生”引入企业伦理是日本松下公司总裁松下幸之助先生和佳能公司董事长加久先生。1931年，松下已经使用“共存”与“共容”这样的词汇。加久先生高度评价“共生”这个概念，认为“共生”可以作为21世

纪经济伦理的核心。他说“我们必须做什么来确保人类的幸福？这是个永恒的问题，共生正是这个问题的答案。”加久先生的企业“共生”概念有三个层面的含义，第一，是全球一体化中的企业与世界稳定、繁荣的共生；第二，是一个国家或地区的企业与利益相关者之间的共生；第三，是一个具体的企业微观层面的共生。1991年日本经济组织联合会率先将“共生”概念用做基本原则，二百名大公司的总裁共同编撰了题为《共生》（Kyosei）的书，由经济联合会出版，自此“共生”已经成为日本企业界的经营准则。

企业与利益关系者的共生成为21世纪全球经济伦理的最高准则。在著名的考克斯商业原则中有七个方面的共生：企业与顾客的共生、企业与雇员的共生、企业与投资者的共生、企业与供应商的共生、企业与竞争者的共生、企业与社区的共生。考克斯商业原则只是基于利益相关者的思想提出了七个方面的共生，其实企业与社会的共生远不止这些，还应当包括企业与政府的共生和企业与环境的共生等等。企业与社会的共生涵盖了人类生活的方方面面，小到企业的利润与员工的生活，大到人与自然的和谐共处，人的全面发展和社会的文明、进步，世界的稳定、和平与可持续发展。可以说“企业共生”是一个社会性的、全球性的概念，它不仅是应经济发展的必然要求而产生的经济准则，也是适应社会发展必然要求而生产的伦理准则。经济与伦理历来就不可分割，在企业共生的思想中二者巧妙地结合起来了。

在实现企业与社会、人类共生活动中，以加能公司为首，提出了“价值创造型企业”理念。价值创造型企业的宗旨是企业要创造多元价值，即不仅要创造经济价值，还要创造社会价值、人性价值、人类价值和环境价值。“价值创造型企业”有以下几个特点：（1）创造与提供存在价值。为了实现与世界、人类共生，要创造出真正国际化的企业，对世界繁荣与人类幸福提供贡献，（2）创造与提供经济价值。提供全球社会独特的产品与服务，满足人类的经济与心理需求。（3）创造与提供社会价值。通过“人与人的共生”、“人与机械、技术的共生”、“人与自然的共生”来创造更良好的人类社会与全球环境。（4）创造与提供附加价值。给予股东高价值的分配等。（5）创出现金价值。创造企业良好的经营业绩，吸引大量的投资者关注企业，为未来发展注入资金活力。（6）创造与提供个人价值。为员工提供健康之人生与自我实现的场合，实现所谓三自精神（自觉、自发、自治）。（7）创造与提供组织价值。提高企业的组织价值，使企业成为自我确立的团体，以便促进世界繁荣，为人类幸福做贡献。

在实现企业与社会的共生方面，中国的“荣事达”公司以其独特的“和商”经营理念实现着企业与利益相关者的共生。荣事达公司继承了徽商的光荣传统，提出了“和商”的经营理念，其核心思想为“互相尊重、互相平等、互惠互利、共同发展、诚信至上、文明经营、以义生利、以德兴企”八个经营信条。他们深刻的认识到企业的经营活动是在同政府、行业协会、顾客、协作商、金融机构、新闻媒体、公众、社区等方面的相互联系中得以实现的。企业在制定自己的经营目标时，必须认真考虑对相关利益者的责任和义务。这些责任和义务有：（1）全心全意为顾客和用户服务，作到顾客满意、用户满意；（2）对竞争对手，强调共存、双赢，共同发展；（3）对供应商以诚相待，愿与供应商结成质量效益命运共同体，共同努力为社会提供优质产品；（4）对分销商，热情相待，真心相处，相互协作，共同维护消费者权益；（5）对国外合作伙伴，坚持相互合作，平等互利、风险共担，利益共享；（6）自觉承担社会责任，关心支持社会公益事业，在产品开发，生产经营等环节实施环境保护措施，促进社会可持续发展。

注释

[i] [美]托马斯•唐纳森 托马斯•邓菲《有约束力的关系》，上海社会科学院，2001年第298页。

[ii] 万建华 戴志望、陈建编著：《利益相关者管理》，海天出版社，1998年，第29页。

[iii] 陈国富：《契约的演进和制度的变迁》，经济科学出版社，第182页。

作者介绍：曹凤月，哲学博士、副教授，中国劳动关系学院公共管理系

该稿为《企业道德责任的三重依据》一文的简化稿，同名全文发表于《哲学动态》2007年2期（8000字）

/