

# 论企业信用与道德功能

胡雪峰

**内容提要** 道德在企业信用建设中发挥着特有的功能,然而如何通过对企业信用中所存在的伦理维度与道德基础提供一种正当性的说明,发挥道德的激励功能、道德的协调功能、道德的规范功能对推动和促进企业信用的建设与发展,需要企业着重对信用主体的道德激励,对信用关系的道德调整,对信用管理的道德约束进行探究。

**关键词** 企业信用 道德功能 企业发展

胡雪峰,南京医药股份有限公司副总裁 210002

道德在企业信用建设中如何发挥其特有的功能,需要对企业信用中所存在的伦理维度与道德基础提供一种正当性的说明,也即是说,企业信用与社会伦理道德之间是否存在某种关联。如果有,它究竟是一种什么样式的关系。本文将从伦理道德能够在多大程度上影响并作用于企业的信用存在与发展,它在哪些方面可为,在哪些方面不可为,从而对道德在企业信用中的适度定位做出诠释,提出以道德的功能和作用来推动和促进企业信用的建设与发展,通过用道德的激励功能、道德的协调功能、道德的规范功能的方式与途径来发挥道德在企业信用建设中所的作用。

## 一、道德的激励功能

道德的激励功能是对信用主体而言的。从内涵上看,企业信用中的主体不仅仅是企业中的个人,而

且还包括企业这种经济组织的集体性人格。道德的激励功能体现在个人上,就是个人德性在信用行为中的体现。道德的激励功能体现在企业的集体性人格上,就是对企业共同体的一种整体性激励。当然,由于激励对象的差别,道德激励在表现形式、激励方式以及运作机制上都有所不同。但是,辩证地看,企业的每一个员工实际上也是企业集体性人格化的体现,因此,道德的激励功能在这样两个层面所发挥的作用往往是可以同构的。也就是说,道德激励应该同时在这样两个层次相互发挥作用。既要考虑到对企业全体的激励,也要考虑到激励的差异性和个体性,结合两者至关重要。

近些年来,经济学中的激励理论一直是学界与社会倍受关注的焦点问题。该理论体系中的逆向选择、道德风险、团队精神等现代激励理论的最新成果被大量地运用于企业的经营与管理。这些理论形态

多数富有精致的分析工具与数理模型作为基础,实证性较强,可操作性在不断提高,并且已经产生许多成功的范例。然而,如果我们用一种经济伦理的视角来审视的话就不难发现,其实,这些激励理论中都含有不同程度的道德因素。道德激励功能的建构可以适当和其他不同形式的激励相结合而产生激励合力,其中道德激励在企业信用行为中的一些主要及其相应的功能作用更为重要。

#### 1. 作为企业人格的整体性道德激励

道德对企业整体的激励存在着这样一个前提,即这种集体性的人格化是否已经形成。这一问题有引申出其他几个相关问题:其一,企业员工是否对企业的组织目标有所认同;其二,企业员工是否对企业核心的价值理念及经营管理方式有所认同并在一定程度上达成了共识;其三,企业成员在认同与共识的基础上,能够在多大的限度内去实践它们。实际上,这关系到企业是否能够形成以企业伦理文化为核心的团队精神的问题。员工只有对企业产生归属感与认同感,才会以积极地主体姿态去工作。然而,这种集体合力往往不是单个企业成员所能主宰和决定的。它是企业在经营管理的制度、理念、方式中形成,并以职能性的人格化要求对企业每一个成员发挥作用的。例如,倘若某一个企业的制度环境、经营管理理念是有利于信用行为的,并且员工是在一定基础上理解并认同的,那么,我们可以说,该企业相对的失信行为就是风险较小的。可是,相对意味着不排除这样两种可能性:一方面,如果企业整体都处在一种集体信用无意识状态,那么,相反,信用风险的程度会更大。另一方面,个人即使是在一定程度上对集体的认同并不意味着在所有条件下都会产生守信行为。就第二方面来说,关键是企业如何通过各种管理的设计与运作,能够尽可能地避免个人的失信行为。在这里,重要的是要考虑到“短期内会造成损失的行为从长期来看很可能会带来收益。如果‘产品的正统性’是产品价值的组成部分,即附加价值,那么企业就应当将其纳入产品战略中。”<sup>[1]</sup>换句话说,这实际上指出,基于企业道德责任的实现所产生的企业信誉可以是企业资产进行价值增殖的文化资本。如果这种资本既可以帮助企业带来收益,同时也能实现企业的道德责任,那么我们有理由相信,对这种文化资

本的道德经营将是必要且有益的。事实上,一个企业,不管有多好的设备、多大的资金量和多丰富的生产资料,如果没有对自身、对社会和他人高度负责的精神,就不能发挥应有的资产作用,甚至是在浪费资产。因此,企业没有道德灵魂,职工没有责任心,是不可能最大限度去激活生产要素并发挥作用的。

#### 2. 道德激励是一种经济伦理式的激励

企业没有道德灵魂,职工没有责任心,是不可能最大限度去激活生产要素并发挥作用的。企业道德要成为企业无形资产,至少有以下两点值得注意,一是要通过教育和训练,培养职工道德觉悟,让职工树立强烈的生产和服务责任心。二是要通过管理和生产机制的完善,使职工的道德责任意识能渗透到生产的各个环节和各个层面,使之‘物化’成良好的企业运作机制和高质量的产品。唯此,也才能使道德成为企业生产本身的重要内涵,成为生产的需要,成为生产要素充分发挥作用并获取利润的重要条件。”<sup>[2]</sup>因此,道德激励作为一种经济伦理式的激励,它既不同于单纯的物质与货币的奖励,也不同于仅仅是在道德上的精神性褒奖与评价。它是把基于平等人格和个人价值的实现同个人经济利益紧密联系的一种激励方式。这种激励方式的前提是,在企业集体利益的框架内,在自由平等的基础上,充分地满足个人利益的实现。它能够使员工在企业中不仅仅获得经济利益,还能找到自我价值与自我实现的归属感。然而对企业个体的道德激励往往不局限于企业自身,它往往能够成为企业信用行为的扬弃者,在企业集体失信的情况下,超越企业的集体人格化。因此,辩证地看,企业全体的与企业个人的道德激励其实是相互补充、相互制约的一种制衡。并且,道德激励也应该和反向的惩罚性、谴责性激励联系起来共同发挥作用。

### 二、道德的协调功能

企业信用牵涉到各式各样的经济关系,企业要建立信用就必须处理并协调好这些关系,前面已经说过,企业信用关系也是道德关系的一个载体。因此,企业信用关系的和谐就不仅仅是经济利益关系的协调,同时也包含着道德关系的协调。道德以其特殊的功能协调着企业与各种利益相关者之间的关

系,从而维系着企业信用的建构与正常发展。

#### 1. 企业信用有助于协调企业之间的利益关系

企业信用最为重要的方面,是企业之间所建立的信用关系。它是企业与外部利益相关者所构成的一种信用关系。是企业信用最为主要也是最为核心的关系形式。在这里,道德的协调功能主要体现在基于信用关系基础上并对这种关系起到一定的稳固作用。信用关系的建立首先是基于利益的需要。“市场经济扩张了在整个市场范围内的经济关系。它使得信用关系随着市场体制的延伸而在广泛意义上的社会交往关系中影响着其他类型的社会关系。从信用关系与道德关系的联系来看,经济信用构成了一种客观性的经济关系事实,即它要求信用双方在以权利——义务的对等性承诺中来完成交易过程。”<sup>[3]</sup>然而利益,尤其是经济利益本身具有趋利性,它会随着资本的增殖效应而忽视其他方面的社会规约。如果趋利性已经具备了产生的土壤,那么此时的道德介入就是外生性的,发挥的作用几乎很小。这需要,在信用行为发生的最初,就应该使信用关系中所体现的道德实体充分地展示出来,并被意识所把握。信用行为总是含有一定道德价值取向的经济行为。因此,在这个意义上,只有把经济利益的实现同诸如诚信、信任、信誉等有关信用的道德价值在信用关系及其行为产生的最初就予以确定,那么这种利益实现及价值就真正地成为了一种经济伦理式的价值,道德的协调功能会在不同的企业主体之间发挥作用。企业也就会把经济的德性看作是利益的一部分而承担相应的信用职责。

#### 2. 企业信用有助于协调企业内部的利益关系

企业内部各部门之间的关系以及企业成员之间的关系是企业与内部利益相关者之间的一种关系。道德的协调功能在企业信用的内部实现上主要就是指这个方面。

信用关系牵涉到企业各部门之间的协调与配合。如果企业部门各自为政,并不配合企业信用的管理职能,那么信用关系在企业内部就是难以建立的。道德的协调关系必须首先依赖于这样一个前提,即企业在信用管理的过程中,通过组织结构的设计与制度安排,已经把信用运作的各个环节都进行了规划与设置。在此基础上,基于部门职能之间的交流与

共识才是可能的。一般来说,信用管理必须依靠企业部门之间的相互支持与帮助,单独的信用管理部门往往会从本部门的职能要求出发,可能会和其他部门之间发生利益上的摩擦。因此,企业内部之间的相互理解与保持信息的有效沟通是维系整个信用管理流程在企业内部良好运作的基础。各部门应该对企业基于信用管理的目标,以及这种目标的价值观念有所认识,并主动接受。接下来,企业必须要明确各部门职能以及相关人员的权利与义务的相互要求,明确职责。重要的是,明确的职责必须落实到相应的制度安排中去。但制度设计与安排的完善并不能代替全部的道德调节作用。在实际中,企业领导者及其管理阶层在企业管理中所体现的领导艺术对这种道德协调作用至关重要。“市场经济不仅是法制经济,同样也是道德经济,市场经济自身是盲目的,它需要不同的心脏和大脑,而道德便是一种心脏和大脑,而且是一种不可或缺的心脏和大脑。企业领导者及其管理阶层无疑在这方面是最为重要的角色。”<sup>[4]</sup>并且,这种企业文化形态业已形成,对道德调节作用的发挥也将是大为有益的。

### 三、道德的规范功能

目前,许多企业已经意识到在企业管理中要注重道德的作用,其中最为普遍的方法就是制定相应的企业道德规范条例。在企业信用管理过程中,道德规范条例同样可以发挥作用。然而,仅仅是制定一些道德规范还是不够的,虽然道德规范可能是道德最为普遍、最为实际的效用形式。这就需要企业能够在充分认识道德规范作用的基础上,发掘多方面的道德规范作用,而不是仅仅限于制定简单的规范条例。同时,不能夸大道德在企业信用管理中的规范作用,似乎认为,只要把道德规范操作好,单纯靠道德规范就可以解决企业信用方面所存在的问题了。正确的方法应该是,理解道德规范的作用究竟是什么,它的实现方式和作用途径是如何产生的。并且如何把道德的规范作用和企业信用管理的其他方面紧密地结合起来,以发挥道德规范的实效性。唯此,道德的规范作用才可能在企业信用管理中真正体现出来。

#### 1. 道德规范的约束作用

道德的规范作用首先是一种带有自律性的约束

作用,它是一种基于自律的约束,这种约束是道德主体自己给自己的良心立法。由于企业效益与产品的市场需求相关联,企业行为只有作为符合市场法则的行为,才能使产品通过市场获得交换价值,才能进一步地通过关注社会效益<sup>[5]</sup>。“从这个意义上说,责任在道德规范的整个体系中,是处于最高层次的道德规范。”<sup>[6]</sup>正是在这个意义上,如果仅仅是列出规范条例就认为道德的规范作用定能产生,那就是对道德规范作用的误解。一般而言,企业成员就是道德主体,他们一般都具有自己的道德观念与价值意识。因此,为了企业的组织目标能够最大限度的实现,企业就必须把组织目标与理念表现出来以让企业成员有所了解,明确履行道德规范条例的责任就是其中的一种表现形式。了解和确立责任心的过程是一种磨合的过程,它是企业成员进行道德价值的选择,并最终是否认同这些目标、观念的过程。

## 2. 道德规范的导向作用

道德规范的另一种作用体现在它的导向性上。它是企业成员认同企业通过种种努力所表现出来的观念、目标、规范,那么道德的规范作用在这个时候就真正开始发挥作用了。这里有三个问题需要进一步说明:其一,道德规范作用所指出的规范内容通常都是企业信用实践的内容。这在一定意义上说明,道德规范在企业信用中的作用并不是要让人们成为“人人独善其身”的有德者,而是要人们在具体的信用实践中根据企业的目标约束自己的行为以保持整个信用过程的良好运作。因此,反过来说,道德的规范作用必须依赖于企业信用实践与信用管理为依托,要符合信用的工作流程与职业特性。其二,道德规范作用的表现形式是多样的,它不仅仅局限于规范条例、守则等企业规则中。要充分地发挥道德规范

作用在多途径上的实现,形式要多样,方法要灵活。比如说,企业文化实际上也是一种道德规范,它对企业的约束力是很强的。因为,企业文化是企业成员在对其核心价值理念认同的基础上形成的,因此,道德自律的作用表现得是较为明显的。其三,道德的规范作用要产生实效,必须最终要落在企业成员道德自律的基础上。道德规范从他律到自律,历经着一个道德价值的认识、选择、践行的过程。在这一个过程中,外在的管理与约束要充分地促进这一过程的形成。包括各种激励、建立企业归属感、尊重个人价值实现、处理好各种关系等等对道德规范作用的产生都会起到不同程度的影响。最后,还必须认识到,道德作用在企业信用管理中作用的发挥并不是一蹴而就的,而是要经过长期的积累与经营才可能逐渐形成并产生作用的。然而,当道德的作用一旦得以建构与维系,那么其效能与功用也是相当的巨大和稳固的。

## 注释

[1][德]J.贝肯特:《企业是否负有社会责任?》[北京]《国外社会科学》2006年第6期。

[2]王小锡:《应对经济全球化进程中的道德挑战》[北京]《道德与文明》2002年第1期。

[3]郭建新:《信用:一种经济伦理的诠释维度》[南京]《江苏社会科学》2007年第3期。

[4]夏伟东:《市场经济是道德经济》[北京]《新视野》1995年第3期。

[5]郭建新、王腾:《企业道德与企业文化及其管理模式的完善》[南京社会科学]2007年第5期。

[6]罗国杰主编:《伦理学》[北京]人民出版社1999年版,第187页。

[责任编辑 天 则]

# On Business Credit and Function of Ethics

Hu Xuefeng

**Abstract:** Ethics performs a particular function in establishing business credit. Nevertheless, in order to perform the functions of inspiration, coordination and regulation to promote the construction and development of business credit, enterprises are required to pay more attention to moral inspiration of credit subjects, moral adjustment of credit relation, and moral restriction of credit management.

**Keywords:** business credit; function of ethics; enterprise development