**目录**

[**案例集** 1](#_Toc132032194)

[案例一：正能量的生意经——“视频慈善” 1](#_Toc132032195)

[案例二：被透支的公众信任——水滴筹 6](#_Toc132032196)

[案例三：蛋壳公寓的背后 —— 长租公寓“租金贷” 9](#_Toc132032197)

[案例四：于东来： 折服马云和雷军的“生意经” 14](#_Toc132032198)

[案例五：创收扶贫更应践行“两山论” 17](#_Toc132032199)

[案例六：从杭州HR智库联盟看打工人就业自由权的边界 24](#_Toc132032200)

[案例七：蚂蚁金服上市失败 28](#_Toc132032201)

[案例八：饭圈经济 31](#_Toc132032202)

# 案例集

## 案例一：正能量的生意经——“视频慈善”

**（类别：商业伦理）**

**案例正文**

近来年，新媒体行业逐渐从以微信公众号为主的文字输出转变为以抖音、快手等平台为主的短视频输出。与公众号文章相比，短视频受众更广、观看性更强、变现效果更好，成为互联网经济新的增长点和角斗场。虽然公众号文章和短视频的传播形式不同，但盈利模式都是类似的，即通过内容形成、巩固和扩大粉丝群体，产生巨大的流量，最后依靠流量变现。要吸引足够多的粉丝就要求创作者生产出足够优质的内容，但内容创作并没有很高的技术壁垒，社交网络本身也具有开放性，当有人生产出爆款视频获得巨大的流量时，其他竞争者就会迅速模仿，涌入这一内容领域的创作，生产出大量的同质化产品，直到此类内容难以再吸引更多用户。在这种竞争模式下，大多数主流内容已经成为红海，要想打造出新的爆款就需要创作者另辟蹊径，“视频慈善”就在这一过程中被开发成新的蓝海。这些视频的内容大多是创作者看望贫困老人或残障人士，并赠送他们生活必需品或衣物，再搭配感人至深的背景音乐，来吸引观看者。随着创作者通过这种方式迅速盈利，并吸引了大量模仿者，这种模式的伦理问题也逐渐显现。

“视频慈善”的营利主要依靠粉丝流量变现，可以分为三种主要途径。

1、平台分红收益模式

为了维持用户黏度，进一步开发平台的流量资源，各视频平台都推出了奖励计划来鼓励创作者生产优质内容。平台提供的奖励是由视频的内容流行度、用户喜好度等多维度标准综合计算得出。这些抽象指标一般通过播放量、点赞量、收藏量以及用户打赏量等数据进行考核。根据一位创作者的分享，他在弹幕网站bilibili中上传的一条视频，播放量为374万次，收到用户打赏的虚拟货币90.8万，折算成现金收益高达4520元。同bilibili的内容奖励相比，抖音的直播收益可能还要高。一个名叫“大熊团队（做实事）”的抖音团队，从三月份开始运营以来，共上传42个类似视频，总共获得1.80亿个赞，收获1628.80万名粉丝，截止到目前他们的音浪收入可以达到523.10万，折算为人民币为52.31万，扣除平台50%的分成仍高达26.15万人民币，但这还不是他们的主要收入来源。

2、付费广告模式

在吸引了大量的粉丝与关注度后，创作者就会承接商家的广告，以赚取广告费。广告表现的形式可以分为软广告和硬广告两种。软广告即植入式广告，大多和视频的内容直接相关，对应的商品大多为保健品或食品。创作者会在向老人赠送这些物品时在镜头前露出商标或者通过对话的方式介绍商品。硬广告大多和视频内容本能无关，在视频的最后创作者会切换画面，亲自向观众推荐某个商品，并暗示观众可以通过购买该商品来表示对他们的支持。仍旧以“大熊团队”为例，他们在抖音平台上的广告合作价为7万元一条，同类账号中报价更高的可以达到13万元。

3、电商模式

视频平台为了扩宽盈利途径，设置了橱窗功能。视频创作者在具备了一定的资质后就可以向平台申请开店，平台审核通过之后就会将在橱窗板块中提供商品的购买链接，并显示为来自创作者的推荐。用户点击后可链接到对应的电商应用下单购买，本质上是付费广告的变种。

除了以上三种主要的营利模式外，还出现了账号转让模式。一些专业的创作团队，可以迅速将账号打造成爆款，并直接转让账号，收取转让费。在抖音平台上，一个具有950万粉丝，获赞数达到4000万的账号，转让费可以达到200万元。这本质上是对账号附带的流量资源的交易。

案例思考：

这种视频慈善得以快速盈利的原因，在于其内容的慈善性。流量变现是短视频盈利的普遍路径，“视频慈善”的营利模式并不具有特殊性，吸引流量的方式相同。随着短视频领域从业者人数的增加，竞争逐渐激烈化，进入了内容为王的时代，创作者需要提供优质的内容才能产生足够的流量。要提高内容的质量首先是要专注于某一领域，提高自己在这一领域的专业性，产生一定的模仿壁垒。例如一个以电影解说为主要内容的创作者就需要提高自己对电影情节、意涵的理解能力、解说文稿的撰写能力、视频剪辑能力和读稿能力。其次，是要形成鲜明的个人风格。同质化越严重的视频越不容易引起浏览者的关注，且无法形成牢固的粉丝群体。例如，同样是电影解说，一些创作者会用5到6分钟的时间概括电影的剧情，将自己的视频定位成选片指南，想要快速了解电影剧情的用户就会成为他们的忠实粉丝。也有创作者会专注于对电影的深度解读甚至是技术分析，打造硬核解说的人设。但“视频慈善”的内容不仅简单而且同质化严重，主要都是帮老人或者残障者清理屋子、擦拭身体、做饭或者赠送生活用品，并在赠送环节进行广告植入，或在视频最后插播广告。不难发现，和其他内容的视频相比，“视频慈善”几乎没有技术含量也没有在本领域内形成差异化的空间，但依然能够获得相当的流量，关键在于内容的慈善性。视频中贫困老人的生活状况引起了观众的同情心，同时创作者为老人做饭，赠送生活用品等行为也满足了人们朴素的正义感。此时观众是以围观者的视角观看视频，无法意识到视频背后的盈利目的，而是将视频内容单纯地看作一种帮助弱势群体的公益性行为，由此产生了关注和支持的心理，流量也由此形成。

在视频内容的慈善性为创作者团队带来巨大收益的同时，也存在不容忽视的道德风险。以慈善为噱头吸引流量的行为彻底混淆了商业与慈善的边界，受助老人的获益程度与视频团队的盈利规模之间的矛盾也使得这种行为存在正当性问题。

**首先是商业与慈善的边界问题。**商业和慈善之间既有交集，但也有不可逾越的边界。而商业与慈善的关系大致可以分为两种，一种是慈善组织引入商业模式，一种是商业组织承担社会责任。上个世纪60年代兴起了一种战略慈善，慈善组织引入了企业经营管理模式，通过商业模式管理慈善资金，极大提高了慈善组织的运营效率。九十年代金融行业不断成熟后，一些基金会和慈善组织实现合作，以拓宽慈善组织的资金渠道。“依法从事商业营利活动是慈善基金来源多样化和保值增值的重要渠道，也是慈善组织维持自身独立性的重要手段。”不论是战略慈善还是风险投资慈善，都是将商业模式作为提高资金运营能力的工具，以慈善为主，为慈善所用，并不以营利为目的。企业承担社会责任，参与慈善事业能够树立正面的企业形象，间接实现盈利目标。例如在2008年汶川地震后，农夫山泉和娃哈哈作为商业上的竞争对手，分别捐款1688万余元和1598万元，在企业形象层面展开竞争。企业参与慈善事业的动机之一是实现企业利润，将慈善作为扩大企业影响力的手段，而并不是直接通过慈善本身营利。但“视频慈善”既不是慈善商业化的产物也不是企业发展的战略，而是将孝老爱亲这种本该具有公益性的行为作为利润的直接来源，彻底模糊了慈善与商业的边界。

**其次是视频收益的正当性问题。**贫困老人或残障人士的受惠程度是“视频慈善”收益正当性的重要来源。“视频慈善”以帮助老人或残障者的主题，将自己包装成正能量团队吸引流量并转化为收益。在这个过程中，我们可以将创作者吸引流量的行为看作慈善机构筹措资金的行为，视频的观众给予视频团队可以转化为现实收益的关注就像捐赠者向慈善组织捐款。慈善组织使用捐赠资金的正当性是依法将资金运用于慈善事业，同理，视频团队使用收益的正当性来源于运用收益使得老人或残障人士获益。《慈善法》第六十条就对慈善组织运用资金的正当性做出了规定：“慈善组织中具有公开募捐资格的基金会开展慈善活动的年度支出，不得低于上一年总收入的百分之七十或者前三年收入平均数额的百分之七十”，确保资金能够被充分投入慈善事业。根据前文所述，“大熊团队（做实事）”在9个月内共发布42条视频，仅凭抖音直播就获得了25万元人民币的收入。但出现在视频中的42位老人获得的只是一些简单的生活用品，扣除这一部分成本剩下的资金全部成为了团队收益，贫困老人在其中的获益程度远低于在慈善组织中的获益程度。退一步讲，视频创作团队本身并不是一个慈善组织，自然不必要求他们按照《慈善法》中“上一年总收入的70%”的规定运用资金。但视频团队对资金的分配现状也不符合罗尔斯提出的第二条正义原则中的差别原则：“在与正义的储蓄原则一致的情况下，适合于最少的受惠者的最大利益”**。**虽然罗尔斯的正义理论是一种政治哲学，主要针对的是社会财富的分配正义问题，但其中对最少的受惠者的关注对审视“视频慈善”的分配问题具有借鉴意义。“视频慈善”作为一种营利行为，贫困老人在分配过程中本就处于弱势地位，是最小受惠者，但分配的结果并没有实现他们的最大利益。因此这并不是一种正义的分配，“视频慈善”的收益不具有正当性。

**思考题：**

1、《视频慈善》触及到了哪些道德原则？

2、可以通过何种方式对“视频慈善”进行引导与整改？

## 案例二：被透支的公众信任——水滴筹

**（类别：企业价值观）**

**案例正文**

慈善众筹作为伴随互联网发展而新兴的公益求助形式越来越得到大众的认可。据统计，仅在“水滴筹”一家平台2019年就累计产生超过4亿次捐赠行为。在慈善众筹呈现欣欣向荣的发展态势之时，在2019年底，一个名为《卧底水滴筹：医院扫楼，筹款每单提成》的视频在网络上不断发酵，引发社会各界对慈善众筹平台运营混乱的高度关注，各方面纷纷表达了对“水滴筹”平台的诸多的质疑和不满，甚而也引致对整个网络慈善捐赠的质疑，这种质疑实际上是公众信任透支的表现。

2019 年11月，全国首例因网络个人大病众筹求助 引发的纠纷在北京朝阳法院一审宣判。一审判令，筹款发起人莫某违反约定用途将筹集款项挪作他用，构成违约，全额返还筹款 153 136 元并支付相应利息。

莫某违约使用筹款被举报后，2018 年9 月，“水 滴筹”向北京朝阳区法院提起诉讼，要求莫某返还全部筹集款项 153136元，并按照同期银行贷款利率支付自2018 年8月31日起的利息。法院审理查明，莫某除在 “水滴筹”筹得的款项外，还先后在其他慈善基金会内获取8. 88万余元的资助款。莫某因未披露真实情况，将筹集款挪作他用，法院令其返还筹集款，并支付 “水滴筹” 自2018年8月31日以来的 利息。媒体报道，莫某已经履行法院判决。

此外，朝阳区法院还同时向民政部、北京水滴互保科技有限公司 (简称水滴筹公司) 发送司法建议，建议健全规范，完善资金监管使用，推进相关立法，加强行业自律，建立网络筹集资金分账管理及公示制度、第三方托管监督制度、医疗机构资金双向流转机 制等，切实加强爱心筹款的资金监督管理和使用。

以水滴筹为例，造成信任缺失的原因在表面上看是平台的信息不对称，从本质上看是平台的营利性与公益性的矛盾。

**案例思考**

1、现象层面上，众筹平台的信息不对称问题严重，给求助者隐瞒自身财力提供了机会。

一方面，求助者自身信息申报与平台信息审核存在严重不对称。求助者因为掌握自身的真实信息而在处于优势地位，求助者在平台中填写所需金额与自身情况说明即可生成申请。此时存在一种可能，即求助者在填写自身情况说明时出于牟利考量而隐瞒真实财力或夸大病情。但平台方因缺乏受助者的真实情况来源，而无法对此类信息进行核对与审核。

另一方面，平台方对信息的整合与捐助者对信息的接收具有不对称性。捐助者一般根据求助者的信息来决定自己的捐助行为，而信息的整合与呈现环节则由平台方控制。但从目前来讲，平台方并不能有效地对已筹资金的走向进行反馈，捐助者无法依此决定自己的捐助行为或对捐款使用进行监督。如2019年5月德云社相声演员吴鹤臣事件，其亲属为吴鹤臣在“水滴筹”平台众筹一百万元，但其亲属对他在北京拥有房产及车辆的财产情况进行隐瞒，而平台又未尽到审核的义务，因此引起广大网民热议。

2、本质层面上，平台的营利目的与平台的公益价值引发严重的内在冲突

首先，“水滴筹”虽然是个人大病筹款平台，但其实是水滴公司的引流入口。“水滴筹”的捐助者在完成捐款后，页面会自动跳转至“水滴商城”，诱导捐助者购买本公司的保险产品，并以此营利。其次，正是因为“水滴筹”在商业意义上成为了一个引流入口，水滴公司要扩大收益就必须要扩大“水滴筹”的流量，在这种思维导向下，就会出现“水滴筹”员工采用地推式的方法来引导患者发起网络众筹，水滴公司由此获得更多的流量与购买保险的潜在顾客，员工工资则按发起众筹的数量进行提成。在这一过程中，为了增加众筹量获得高额提成，地推人员往往诱使那些凭自身财力足以支付医疗费用的患者隐瞒财产状况或者夸大病情以发起众筹。而一些患者在地推人员的唆使下，出于减轻医疗费用负担的心理，也会同意发起众筹。与此同时，平台也出于增加流量的目的，尽可能放松监管，配合地推引入更多患者发起众筹，造成上文所述的信息不对称问题。因此，在这种在多方利益驱动之下，也就产生了隐瞒个人财产情况，随意填写众筹金额的失信行为。

不可否认，水滴筹等网络众筹平台的兴起与发展确实是对传统慈善途径与社会保障体系的一种补充。一方面，传统慈善途径如红十字会等筹款效率不如网络筹款。首先传统慈善途径出现较早，经历了较长的发展过程，内部存在成熟的申报、审核与资金流向监管程序使得筹款周期较长。其次，网络筹款主要借助多矩阵的社交网络进行传播，传播途径更广，传播速度更快，吸引到的捐助者也更多。而大病患者作为筹款的主要发起人对资金的需要往往比较急切，网络筹款的高效率整合满足了患者需要。另一方面，我国的社会保障体系发挥的主要是兜底作用，即保障公民的基本生存所需，提供基本公共服务，因此在医疗方面政府提供的也是基本医疗保险。大病患者在基本医疗保险中的所保比例不高，自身需要承担的医疗费用较大，由此也存在一些家庭因病致贫或者因病返贫。对此，网络筹款因其传播范围广、速度快的特点可以尽可能快且多地筹集到所需资金来减轻家庭负担，同时也减轻了社会保障体系的负担。因此，“水滴筹”等网络筹款平台所创造的社会价值是有目共睹的。但因水滴公司的自身定位和监管引起的信息不对称与无序推广问题所产生的道德危害不仅仅是模糊商业与慈善的边界，更是透支公众对求助者与筹款平台的信任。水滴公司作为一个营利机构，其目的必然是扩大营利，那么水滴公司的营利性与众筹平台的公益性之间的矛盾将继续存在，由此而导致的骗捐与商业地推现象也不会消失，只会继续存在甚至变得更显著，而公众的信任也会在这个过程中逐渐消退，并演变成对求助者群体与其他慈善平台的习惯性不信任，使得整个慈善众筹领域产生信任危机。

**思考题：**

1、“水滴筹”究竟是一种商业模式还是一种慈善模式？

2、商业化慈善模式是否必然产生伦理问题？

## 案例三：蛋壳公寓的背后 —— 长租公寓“租金贷”

**（类别：金融、信用伦理)**

**案例正文**

蛋壳公寓是紫梧桐(北京)资产管理有限公司旗下的高端白领公寓品牌，公司于2015年1月在北京成立，正式进入O2O租房市场。2018年2月，蛋壳公寓完成1亿美元B轮融资；2020年1月17日，长租公寓运营商蛋壳公寓成功登陆美国纽交所，成为2020年登陆纽交所的第一支中概股。

近期，以蛋壳公寓为代表的“互联网金融模式”的长租公寓暴露了原形:资金链中断,中介人员遁形,收不到原本按期交付月租的房主,上门驱逐已经交了数月甚至整年租金的房客,并出现了连夜逐客、双方从口角升级到持刀相向的恶性事件。从2020年8月份开始，蛋壳公寓要跑路的传闻频频登上各大网络媒体的版面，关于“蛋壳承租人被断网断电”、“蛋壳拖欠房东房租”、“蛋壳公寓或将破产”的消息层出不穷。11月14日，蛋壳公寓又因三次被列为被执行人累计执行标的超过千万而登上热搜。

近年来，随着“租购并举”等政策相继出台，住房租赁市场发展迅猛，“金融＋长租公寓”的模式开始被广泛应用，蛋壳公寓也开始用“租金贷”的模式吸引承租人。“租金贷”业务主要产生在长租公寓领域，是指承租人与中介机构签订房屋租赁合同的同时，利用承租人个人征信，再与同中介机构合作的金融平台办理租金贷款业务。合同签订后，金融平台会一次性垫付承租人的所有租金，但该笔钱会直接打进中介机构的账户，之后承租人则可以根据约定，按月或者按季度向金融平台还款。
 蛋壳公寓的收费模式分为两种，一种是普通的现金支付方式，另一种就是“租金贷”支付方式。但不同的是，如果承租人选择“租金贷”支付，蛋壳公寓会提供各种优惠及服务费减免，以吸引更多人加入“租金贷”支付的队伍中，自己便可以从金融机构手中一次性拿到更多的钱，用以填补亏空和进一步扩大规模。据蛋壳公寓2019年年报显示，2019年约6成的承租人选择了“租金贷”支付方式，这也为蛋壳公寓后来的爆雷埋下了种子。
 天有不测风云，受今年疫情的影响，国内的房屋空置率激增，出租率大幅下降，最终导致蛋壳资金断裂，无法支付房东的房租。房东在拿不到租金的情况下，开始驱赶承租人，并向蛋壳公寓追讨欠款；而承租人被房东赶了出来，不仅没有房住，还得给金融平台支付租金，否则将影响到个人征信，造成更大的损失。
 于是，蛋壳公寓就出现了文章开头的情境。经过分析不难看出，原本稳定的租赁关系，因“租金贷”这种“金融＋长租公寓”的新兴模式，开始变得不可控起来。

**案例思考**

“租金贷”实施的初衷是减轻年轻承租人的房租压力，同时帮助企业增加可使用的流动资金。事实上从长远来说，发展合规合法的“租金贷”业务，除了能够缓解当今年轻人的租房压力，对维持长租公寓长期发展、扩宽金融市场领域也存在积极作用。长租公寓是有根本需求和社会意义的。实现了统一、标准的房屋交付和维护,减少了不良房东或房客拖欠租金或押金、破坏房屋而对对方造成的侵害风险;集中了房源,降低了房主和房客达成交易时的信息搜寻成本和谈判成本。将时针拨回2017年，那个被业内称为“长租公寓元年”的时点。正是当年的十九大提出了“多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度”，中央到地方辅以一系列政策保驾护航。

但从目前的情况来看，这种金融借贷方式却暴露出了如此大的风险和隐患。如今“租金贷”频频爆雷，归根结底并不在这一金融业务方式本身，而在于中介机构对“租金贷”中资金池的滥用，以及缺乏有效的外部监管。蛋壳公寓爆雷的本质：“租金贷”风险爆发，资金链断裂。在承租人进行“租金贷”支付方式的过程中，中介机构虽然一次在金融平台拿到了承租人合同期内的全部房租，但是在向房屋所有人（房东）支付租金时，仍然是分期付款。这中间就出现了一部分资金沉淀，可以由中介公司自由支配。而中介公司拿着这笔钱可以搞投资，同时进行进一步的市场扩张。当然，随之风险也越来越大，中介公司必须保证市场扩张的收益能够足以支付房东们的房租。一旦市场不稳定，房屋的出租率不能维持或大幅降低，就会因无法结清欠款而面临资金链断裂的风险。

蛋壳公寓所爆发的经营危机以及其中所涉及的法律问题，无论是房东还是租户，无论是个体经营者还是消费者，都应该深以为鉴，思考如何完善补救。

1、租赁平台企业应当承担起责任

蛋壳公寓等长租公寓应该直面出现的问题，积极履行法律义务。从目前的情况来看，平台表示没有宣告破产，也没有请求进入破产，甚至称总公司状态还不错。那么平台企业对于房东和租客的权利，都要100%全单照收，该承担的违约责任要承担，该履行的合同义务要及时履行，只有这样才能赢得市场的尊重和消费者的信任。

2、消费者应擦亮眼睛勿被“便宜的午餐”诱惑

如果消费者想要避免遭遇蛋壳公寓事件中租客所面临的困境，则应当事先了解平台方的运作模式并合理评估自己的风险承受能力，同时在订立合同时仔细了解合同条款，独立做出判断。但是显然在蛋壳公寓事件中，多数租客并不了解蛋壳平台运作模式，也不了解租金贷所隐含的风险。

3、房主与租客之间双边矛盾的思考

房主虽然因拥有房本而处于优势地位,但实际上,无论是从法律权利还是社会利益的维度看,均应该禁止房主轻易驱逐房客。首先,房主应当尊重房客的权利。长租公寓更宜被视为一个三方（房主、中介、房客）合同法律关系。次承租人即从承租人处租赁的人的权利应当得到一定的维护。其次,房主倘若驱逐房客,至少必须明确放弃并转让对后续租金的权利。第三,从法益角度而言,居住权重于收租权。长租公寓房主轻率驱逐房客,甚至在深夜将年轻女子驱逐到大街上,已经成为了一个恶性的社会事件。

4、监管部门应当尽快采取措施

曾经宣称“全心全力为万千年轻人创造最优质的租住公寓，提供最贴心的服务”，如今“蛋壳”碎落一地，成了年轻租客的噩梦。而此次蛋壳公寓爆雷，才正式向公众揭开长租公寓“长收短付”“高收低租”模式下背后隐含的风险，但房屋代管公司早已通过商业运作将风险转嫁给房东与租客，同时通过合同设计极力规避自身的责任。创新的租房模式本该为初入社会的年轻人提供更多生活便利，但缺乏有效监管的租房市场却再次给年轻人以沉重一击。因此，长租公寓市场监管部门应有所作为，加强优化对长租市场的监管体系。

**提出问题及简要回答：**

1、在蛋壳公寓暴雷事件中，你认为“蛋壳”易碎的真正原因是什么？

2、长租公寓行业是否有其存在的合理性？长租公寓在当前的情形之下该如何实现行业自救？

**提示：**所谓长租公寓，是指品牌住房租赁机构通过与房屋所有权人签订长期（一般五年以上）承租合同，通过标准化装修转租给租客居住（签约入住期限一般一年以上）的住房。

1. 长租公寓的经验证明，其存在具备合理性，若遵循其发展的根本逻辑思路仍存在一条康庄大道。随着人口的持续导入，大中城市的租房市场需求开始激增，部分城市住房供应正从“重售轻租”转向构建“租售并举”态势。而长租公寓，则成为新生代、特别是90后的首选。因此，长租公寓的社会需求并未消失，但要正视行业需要薄利经营、长期耕耘的本质。对长租公寓运营企业而言，需要理性判断客群需求和成本承受力，在房屋租赁、改造和运营中精打细算；对政府而言，可以在城市更新过程中拿出成本低廉、环境适宜的老旧厂房、仓库交给企业定向改造，给予长租公寓运营企业适当的税收优惠，并在企业资产证券化探索上给予一定支持等。[[1]](#footnote-1)

总体来看，长租公寓市场在政策支持、资本追捧、消费升级等因素的影响下发展向好，长租公寓+互联网，长租公寓+金融，长租公寓+生活服务……等创新模式将不断涌现，在实现规范化、标准化的基础上向精细化发展演进，将出现有影响力的一体化解决方案、一站式服务平台。

（2）若需解救当前长租行业的局面，首先需要思考如下两个方面的问题：

①当前中国长租公寓行业没有明确的行业归属，其经营的合法性和征税依据无从确定，在一定程度上可能会遭遇局部的执法随意性。

②目前中国的租赁行业还没有相对清晰完善的有效法律法规出台，政府监管、行业自律、业务标准等方面都相对来说处于真空地带，法律的缺位直接限制了行业发展。

3、请谈谈，作为运营方：蛋壳公寓及其管理层、控制人负有什么样的责任？其他提供长租服务的平台又该如何践行呢？

**提示：**目前国内也出现了10万间以上管理规模的长租公寓品牌，但与发达国家同业相比仍有一定差距。从国际上来看，专业化的、机构化的长期运营租赁品牌是必然趋势。结合本案例中，思考分析蛋壳公寓的暴雷事件，我们可以得出作为提供长租公寓的运营企业，良好的运营管理能力是提升长租公寓估值的关键。

首先，质量是关键，保证产品及服务质量，提供高品质租赁。这样可以提升物业租金、增加用户黏性，并逐步构建用户口碑和品牌效应。

其次，以质量为基础扩大规模，实现规模效应。建立在质量为基础的扩张，不仅可以依靠品牌效应获得大量用户，并用高口碑形成良性客户循环，而且可以增强客户对品牌的黏性，实现品牌内租户的迁徙，避免由于租户工作迁徙造成的客户流失。

再次，围绕租赁场景打造租赁生态圈，提供增值服务。此外，还可以在口碑建立的基础上，进行品牌与运营能力输出，进一步丰富收入来源。

总之，长租公寓企业需要考虑通过金融工具将未来的现金流进行变现，从而构建完整的资金循环体系。从具体推进流程看，首先要争取租金收入覆盖主要成本，避免长租公寓项目成为“无底洞”，以降低规模扩张的负担。

## 案例四：于东来： 折服马云和雷军的“生意经”

**（类别：企业社会责任)**

**案例正文**

胖东来商贸集团公司，创始人于东来，创立于1995年３月，旗下涵盖百货、超市、电器等。目前，胖东来百货在河南许昌和新乡已拥有30多家连锁店,市场占有率高达90%。胖东来在全省同行中具有相当的知名度和影响力,也已成为许昌和新乡具有相当美誉度的商业零售企业。不仅如此,企业员工像身处一个温馨快乐的的大家庭,情同手足,开心工作。员工也将于东来视为“大家长”,都亲切地叫他“东来哥”。

15年创业,于东来一直坚持“你心我心、将心比心”的大爱信仰,从一间小店起家,逐渐发展成如今的胖东来商贸集团。此次新冠疫情爆发,于东来第一时间捐款,并宣布,疫情期间,蔬菜按进价销售,三家医药超市24小时营业,配合政府安排,可以牺牲一切。每一次国家危难时刻,于东来都走在最前面。1996年美国航母编队驶入台湾海峡,于东来三兄弟连夜赶到北京,捐赠两万元支援国家造航母;2003年非典,捐了800万;2008年汶川地震,捐款捐物近1000万,并亲自组织公司140名员工前往灾区参与救援。

**案例思考**

一个只读过7年书的人，不仅出口成章，形成了温情而别致的企业文化，还“辗压”国际零售巨头沃尔玛和丹尼斯，白手缔造出“中国最好的店”！马云说“胖东来”是中国企业的一面镜子，小米董事长雷军也前往“朝圣”……传奇创始人于东来，到底是个什么样的人物？他又是秉承着什么样的宗旨来践行的？相比一般商人一味追逐经济利益,于东来更追求情感上的幸福与快乐。康德主张“人是自身目的,不是工具”,于东来把员工当自己的亲人看待,他试图建立一个公平正义、幸福自由、充满博爱色彩的企业大家庭。这就是于东来的“商业人性信仰”。具体可从以下三个方面来体现：

1、员工层面

于东来常说“让创造财富的人享受财富”,因而在薪资分配、职业发展、股权激励、福利保障等方面给予员工全方位的关怀。胖东来员工薪资为河南省零售业之最,是当地同行业平均工资的两倍,极大调动了员工的积极性;在胖东来,依靠努力和出色的业绩,就能获得相应的职位职级回报;2000年开始,于东来实行员工配股,自己仅保留一小部分。随后每一年,公司净利润50%都会再分配給员工;胖东来首创“周二闭店休息日”“春节年休休假”制度,保证员工休息时间和工作的舒适度。此外,胖东来为员工匹配住房,保障员工最基本的生活需求,免除其后顾之忧。

2、消费者层面

当于东来的信仰被员工认同并接受,顾客也将通过胖东来的精细服务和优质的购物环境,感受胖东来独特的信仰和文化。胖东来陈列美观的环境和体贴入微的服务,让购物成为消费者的一种享受;商品上架前经过严格筛选,摆放整齐划一;食品质量把控严格,及时更换;饮水机、手机充电设备和可供休息的座椅随处可见;胖东来还建立了全方位的售前、售中、售后保障体系,不满意就退货等服务降低了顾客购物风险,加上阳光服务、亲情服务和超值服超值服务,深深打动了顾客。

3、组织层面

一个专业化极强而不失轻松、活跃、融洽的管理环境,势必会造就一支生机勃勃、效率极高的优秀团队。在于东来的“商业人性信仰”影响下,胖东来通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品总价值;与世界接轨,利用现代化技术,引进世界先进零售企业的科学管理技术,使用超市连锁管理软件,降低运营成本,为顾客提供更大的让渡价值,提升了顾客满意度和再购买的可能性,提高企业经营绩效;完善制度、严格考核,打造严格组织性和纪律性的队伍,建立健全企业的控制体系,逐步形成内有动力、外有吸引力、充满活力的企业经营体制。

**提出问题及简要回答：**

1、从企业伦理的角度评价胖东来的企业行为。

**提示：**“我从未想过要把企业做多大，只想管好一个店。”当有的企业想方设法做大做强时，河南许昌的于东来却嫌自己的企业太“大”，试图以守为攻，抵御巨头的进攻。于东来所进行企业经营的底气源于其真挚的价值观念、消费者至上的经营理念以及社会责任感。

2、胖东来的成功之处在于哪些方面？它的企业价值观对其他企业积极承担社会责任有何借鉴意义？

**提示：**胖东来公司的创始人东来先生的学历并不高，出身也很平凡。但是他和他的团队取得的成绩是非凡的，甚至于他们新开一家店，那里就要堵车。东来先生的经营管理有三个方面值得我们关注和点赞：质量，品牌，文化。

**（1）质量**

很多去过胖东来的顾客都赞叹，这个超市服务很周到，很贴心。如：给老人的购物车、给女生的卫生间、给婴儿们准备了换尿不湿的微型婴儿床......这些细致入微的服务，实际上是由质量管理体系支撑的。质量管理的本质是追求顾客（客户）满意，从而持续购买。时代在发展和进步，顾客的要求也在提升。胖东来经营的重点不在于售货多么便宜，而是注重购物体验。

**（2）品牌塑造**

品牌塑造有三个层面，一是物质层面的赋能，给顾客实实在在的帮助；再有就是精神层面的赋情，给予顾客情感的力量；第三是赋义，让服务或产品具有社会价值。

**（3）文化引领**

文化方面，东来先生在倡导一种更好的生活方式，引导员工对亲人、对国家的关心。扬善抑恶，兼济天下。

## 案例五：创收扶贫更应践行“两山论”

**（类别：企业生态伦理）**

**案例正文**

2020年1月20日，《经济参考报》报道曾拥有约2万亩“三北”防护林带的国营敦煌阳关林场（简称阳关林场）近十余年来持续遭遇大面积“剃光头”式砍伐，万余亩公益防护林变成了耗水量大、需频繁扰动地表土层的葡萄园，已成为林场支柱产业的葡萄园面积约为1.3万亩，防护林剩余面积不足5000亩。自然资源部、生态环境部、国家林草局调查组于2020年3月19日公布关于甘肃省敦煌阳关林场防护林被毁有关问题的调查情况，指出阳关林场在西南片区存在的主要问题为（1）防护林面积减少，葡萄园面积增加；（2）存在毁林开垦、无证采伐等问题；（3）防护林质量下降；（4）国家公益林调出不规范；（5）违规挪用国家森林生态效益补偿资金；（6）违规批准将林地承包给企业。

始建于1963年的阳关林场的存在对于我国防沙漠化治理具有重要意义，属于荒漠化和水土流失严重地区大型防风固沙的防护林。该林场位于我国八大沙漠中总面积排名第六、流动性排名第一的库姆塔格沙漠东缘，沙漠以每年约4米的速度向敦煌方向扩展，林场作为敦煌第一道、也是最后一道防沙阻沙绿色屏障，很大程度上阻止了风沙向党河水库及敦煌城蔓延。原是全民所有制的阳关林场，2000年总经营面积为2.57万亩，其中防护林面积约6500亩，园地3270亩（包括约3000亩的葡萄园地），其他用地约15900亩（包括生活用地和未利用地等）。2006年，为提高林场经营效益，解决林场职工生计问题，林场改制为自收自支事业单位，实行企业化管理，并将实地测量的3283亩葡萄园地以家庭承包经营方式全部承包给林场职工，改制过程中新开垦葡萄园地21亩，葡萄园地面积增至3304亩。2007年，阳关林场分别与敦煌市葡萄酒业有限责任公司、敦煌飞天生态产业有限公司、永登碧泊产业有限责任公司（以下分别简称敦煌葡萄酒业公司、飞天公司、永登碧泊公司）签订林地承包合同，将5000亩林地分别租赁给这3家企业经营，租赁合同明确，企业要加强林木管理维护，确保林地可持续发展。但在实际工作中，因承租方未严格履行林木管护责任，导致林木质量降低，阳关林场于2014年至2017年间，与3家承租企业先后解除承包合同，收回飞天公司和永登碧泊公司承租的3000亩林地；收回敦煌葡萄酒业公司承租的林地1433亩。敦煌葡萄酒业公司在承租期间，即2009至2012年间，将567亩林地改造为400亩葡萄园地和167亩枣园，至今尚未收回。从甘肃省政府通报的情况看，由于违规承租等引发的后续隐患不断发生，特别是敦煌飞天生态产业公司为发展鱼类养殖产业，在阳关林场上游建设的工程项目，影响了下游阳关林场农业生产和生态灌溉用水。在查看敦煌葡萄酒业公司、飞天公司、永登碧泊公司三家股权关系时发现，飞天公司与永登碧泊公司存在股权利益关系。

除承租经营葡萄园外，为发展鱼类养殖产业与系列生态旅游项目，敦煌飞天生态产业公司以防风治沙为名为建设景观和改变泄洪渠道，于阳关林场上游的西土沟实施了拦洪坝、月亮湖、九连湖和十三条防洪坝等工程，将西土沟河截流改道，将洪水引入沙漠，使西土沟大面积河道被库木塔格沙漠风沙填埋，造成河道湿地、阳关林地、二墩村、龙勒村等数万亩林地、葡萄等植被大量死亡，破坏自然结甲的戈壁地形地貌，河道两侧植被退化，动植物生境发生改变，下游的河南林场因缺水树木枯死1700余棵，造成严重扬尘，沙漠向居民移动，影响了下游阳关林场农业生产和生态灌溉用水，且自2013年以来，企业利用媒体舆论和省上某些领导支持，颠倒黑白，瞒上欺下，多年来虽投诉不断，酒泉市以及敦煌市对自然保护区违法违规问题不敢动真碰硬，有关部门监管长期缺位，问题至督察之日得不到解决。至2019年，第二轮中央生态环保督察再次进驻甘肃省，再次接到有关飞天公司的举报。

**案例思考：**

1、“资本的秩序”也应以可持续发展为前提

在经济发展较为贫困的地方，利润固然占据了企业追求发展的主导地位，但保护生态的道德感也不应丧失，“无害性”应是企业发展底线。阳关林场的新闻热搜使敦煌飞天生态产业有限公司多年来的违法违规运营行为进入社会公众视野，承包林场的个体户、企业及林场本身，都应对敦煌地区生态所遭受的严重破坏承担相应责任。

可以理解，在资源匮乏经济相对落后的西北区域，对改善区域经济、提升经济水平的有着强烈希望，通过外包种植经济作物及开发生态项目提高收入本身并不会遭遇谴责，但从国营林场、飞天公司甚至当地政府均只追求盈利最大化，认为投资资本的价值取向应以营利动机为首位的行为，本质上将资本作为了主要的发展秩序，而土地、自然资源、受牵连的人群、地方政策、国家政策、法律等等都变成了从属于资本营利的配角，这与数年前我国广大农村因生态观念落后而遭遇的惨剧类似，最终导致的悲剧便不仅仅是经济赔偿可承担的。

除对生态环境造成不可挽回的破坏外，飞天公司与地区群众、当地政府因居民饮水问题等原因产生纠纷，曾对簿公堂，自2015年以来，飞天公司自身发展利益与群众利益以及生态保护要求的分歧越发突出。有群众于第一轮中央环保督察中投诉说：“敦煌市飞天生态产业公司在西土沟下游擅自掘口饮水，破坏阳关灌溉用水，人为改变原有水道，造成雨季洪水淹没阳关遗址（古董滩）、西土沟汉代古墓群等省级文物保护区，破坏自然结甲的戈壁地形地貌，造成严重扬尘，严重破坏生态环境。”举报人要求督察组彻查飞天公司建筑项目审批手续，称这一相关项目未征求附近居民意见，公司负责人向政府虚报治沙政绩，将当地人民种植的防护林据为己有。还有投诉称：“阳关地处库姆塔格沙漠边缘，生态环境本身脆弱。自2006年永登县人何延忠来阳关后以绿化防风治沙、旅游开发为名，搞‘沙漠都江堰’、‘沙漠长城’、‘沙漠生态旅游景区项目’，骗取国家资金，在阳关文物保护区和西土沟上游非法建设，致使自然生态环境和历史文化遗产遭到毁灭性破坏。”由此可见，飞天公司的发展在生态环境及社会环境中均未以可持续化发展为前提。

2、企业不仅承担经济责任与社会责任，也应承担对自然界的道德责任

显然事件中，责任方并没有意识到自己负有对所处土地的道德责任。

从法律角度，原国家林业局的多份文件都明确要求，禁止将国家级公益林改造为商品林，改造不得全面伐除灌木，不得全面整地，严禁采用引起土地沙化的一切整地方法和生产行为；极干旱造林区造林绿化须选择耗水量小、抗旱性强的树种。此外，《生态公益林建设技术规程》“防风固沙林主要适宜树种表”中，并未列入葡萄种类。阳关林场生态工程的破坏性在于其难以恢复，所取得的收益远远不抵这一损失，将林场向外承包造成后续系列问题的做法也暴露了当地依然存在的以牺牲生态环境为代价换取一时经济发展的短视行为。而飞天公司实施的所谓生态项目，部分位于阳关自然保护区和阳关遗址所在地，违反自然保护区和文物保护管理相关规定，属违法违规建设行为。在甘肃敦煌相关部门对阳关林场防护林被破坏的调查中，敦煌飞天公司存在养鱼时违规建设水利设施的问题，造成了当地水资源更加紧张，浪费问题严重，几次因为水的事和老百姓发生冲突，飞天公司拒不整改。

自2005年起，国家对环境保护的重视及颁布了的多项环保法律，重大调整了我国环保体制。习总书记在各类大会中、在视察脱贫攻坚工作中均反复强调他对于生态建设的高度重视。党的十八大以来，全面深化改革，加快推进生态文明顶层设计和制度体系建设，制定了40多项涉及生态文明建设的改革方案，所以在2012年以后，经济行为者主观故意引发的特大的环境污染案锐减，此次阳关林场与飞天公司事件的发生在社会上响起一片哗然。

从生态伦理角度而言，涉事经济主体仅仅追求自己的经济责任，严重缺乏承担生态责任的自觉性与担当。扶贫地区企业的意义不仅仅是提高当地生活水准，更在于如何创造价值，如何在“无害性”的基础上合理利用当地自然资源的使用价值，形成新的创收渠道，而不是如何彻底破坏当地自然资源，创造当下最高收益的营利项目。

人类改造自然界的实践活动，是人的本质对象化、使自然界人化的过程。人依托于自然界而存在，人与自然的关系无法泯灭，人类在改造自然界的实践中获得自身价值，这也决定了人对自然界承担责任的必须性与正当性。企业作为一种组织形式连接人与自然，同样也肩负生态责任。对于相对落后地区的企业，在发展的考试中，实现经济责任是基本分，努力承担慈善责任是加分项，但落实社会责任也应是必答题。

拥有生态伦理意识的企业，往往具有超越自身利益使命的思想观念，他们把社会的整体利益放在首位，不仅为社会提供更加优质的产品和服务，还能用生态伦理规范来约束企业行为，山东淄博原山林场就创造了“不砍一棵树，照样能致富”的成功案例。

**提出问题及简要回答：**

**问题一（讨论）：经济发展与生态环境之间真的是二元对立关系吗？ 请结合最近几年时势新闻畅谈。**

相关资料：

（1）2005年8月15日，时任中共浙江省委书记习近平同志在浙江省安吉县首次提出“绿水青山就是金山银山!”。

（2）“我之所以反复强调要高度重视和正确处理生态文明建设问题，就是因为我国环境容量有限，生态系统脆弱，污染重、损失大、风险高的生态环境状况还没有根本扭转，并且独特的地理环境加剧了地区间的不平衡。……各级党委和政府要自觉把经济社会发展同生态文明建设统筹起来，坚持党委领导、政府主导、企业主体、公众参与，坚决摒弃“先污染、后治理”的老路，坚决摒弃损害甚至破坏生态环境的增长模式。”（习近平在2018年全国生态环境保护大会上发表的重要讲话）

（3）2019年8月19日至22日，习近平总书记沿河西走廊自西向东，行程1000多公里，先后来到敦煌、嘉峪关、张掖、武威、兰州考察调研并发表重要讲话，为加快建设幸福美好新甘肃、不断开创富民兴陇新局面指明了方向。一直以来摆在甘肃面前的两大底线任务，一是打赢脱贫攻坚战，二是生态文明建设。但习总书记要求要坚持绿色可持续发展，构筑西部生态安全屏障。

习近平总书记深入考察祁连山生态修复保护情况，他提醒当地干部：“我们发展到这个阶段，不能踩着西瓜皮往下溜，而是要继续爬坡过坎，实现高质量发展，绿水青山就可以成为金山银山。”

（4）“十四五”规划和2035年远景目标纲要中关于国家生态安全核心地区生态修复治理、建设大尺度绿色生态保护空间和连接各生态空间的绿色廊道等条文。

**问题二（讨论）：倘若你是一家公司的决策者，该公司主营重金属相关业务，符合国家要求的废弃材料处理需要昂贵的处理费，而通过技术转型、更新废弃金属处理技术的成本巨大，大部分同类型的公司可能会采取外包废弃材料，但其实这些外包公司的处理方式是简单粗暴的随意丢弃、掩埋。作为决策者，你在公司发展问题上是否会选择某些处理捷径？如果逃避昂贵的处理费用并不会被发现也不会被追求责任，你会如何选择？为什么？请畅所欲言。**

**问题三（分析）：有学者认为资本的秩序下，追求经济就是唯一目的，结合我国经济发展与生态文明关系，从企业生态伦理角度谈谈个人理解。**

（1）资本的秩序并不意味着资本可以在任何地方、任何层面和任何时期都能横行无忌。我国近年来坚持的可持续发展观，体现了从政治、社会层面利用法规、政策对资本的反制作用，以及这种反制促使资本进化或“文明化”的态度。之前追求高速发展的中国的资本，确实对环境造成了很大的麻烦甚至灾难，许多企业都以经济效益为先，但明显看来，目前我国已经进入了高质量发展，这种所谓的资本秩序显然威胁到整体的政治和社会安定。

（2）如果企业与社会都仅仅认为以营利取向的投资和营利的最大化就是资本的基本的、重要的价值取向，那在本质上就是以资本作为行动的主导性法则，也就很自然地顺从于所谓的资本的秩序，在这样的资本秩序中，自然与资源、劳动者、政府政策或法律等等仿佛都只是资本秩序的从属者，服务于资本扩张，这样的思路或许可以解释曾经中国面临经济落后时迫不得已的“先发展，后治理”“重发展轻环境”之类的现象。

（3）企业在承担自身经济责任与社会责任时，往往忽视了所需要承担的生态责任。人类作为主体，对于自然界应有道德责任。现今社会，随着民众普法意识与环保意识的加强，大多数企业不会也不敢公然破坏生态，但依然存在缺乏承担生态责任的自觉性与担当，企业生态伦理建设任重道远。

## 案例六：从杭州HR智库联盟看打工人就业自由权的边界

**（类别：企业价值观)**

**案例正文**

2020年11月，杭州高新区（滨江）HR智库联盟成立，首批成员由阿里、海康、网易、吉利等30余家重点企业CHO或HRD组成，旨在打造最具“使命感、凝聚力、生长力”的人力资源共享赋能平台，通过标杆学习、经验分享，开展前沿研究，共同推进人力资源管理的创新实践与价值提升，赋能企业创新发展，打造热带雨林式的人才发展新生态。此消息虽得到杭州滨江区人力资源和社会保障局相关负责人回应，表示该联盟目的在于发挥智库作用提升人力资源管理服务水平，为区域人才政策优化建言献策，不存在交流讨论员工个人情况与共享员工信息行为，但仍引起广大群众反感，打工人们结合2019年浙江提出的拟用个人征信系统的机制来约束“恶意频繁的跳槽行为”，对就业自由权的边界、就业市场垄断行为展开深度讨论。

多数群众对于联盟的排斥主要有以下观点：一是认为联盟成立后工资议价空间或被压缩，工薪阶层不再有跳槽议价的可能；二是职业生涯或被标签化，可能存在工作态度、[业绩](http://data.eastmoney.com/bbsj/)、具体薪资待遇、[加班](http://baike.eastmoney.com/item/%E5%8A%A0%E7%8F%AD)情况等信息都被一一记录、公开的情况，甚至被恶意标注，换工作难度增大；三是联盟意味着资本联合，举足轻重的企业们企图形成对就业市场的垄断，就业市场的垄断必然对提供岗位的资本和企业有利，但对多数[劳动](http://baike.eastmoney.com/item/%E5%8A%B3%E5%8A%A8)者不利；四是企图以控制职工流动，增加员工跳槽成本，对于企业而言保证了用人成本利益最大化，但对于大多数普通打工者意味着职业生涯的限制，个人发展在一定程度上受阻。

打工人对就业自由的维权行动一直未曾间断，对于HR联盟的抵触也可从其他类似案例中找到参照。2011年苹果、谷歌、英特尔以及 Adobe 四家公司签订了互不挖角协议，同意互不挖角彼此的员工，数千名员工进行了集体诉讼，把这四家公司告上了法庭，最终，法官判苹果、谷歌等四家公司赔偿4.15亿美元，以此和解；2016年9月，三星和LG因一份“互不挖角”协议遭到了员工起诉，放眼世界，科技巨头谷歌、苹果、[亚马逊](http://quote.eastmoney.com/unify/r/105.AMZN)、Facebook正在遭遇有史以来最严苛的[反垄断](http://baike.eastmoney.com/item/%E5%8F%8D%E5%9E%84%E6%96%AD)调查；2020年11月，我国市场监督管理总局也发布了《关于平台经济领域的反垄断指南(征求意见稿)》，剑指[互联网](http://baike.eastmoney.com/item/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91)平台的垄断行为……

普通的打工者们需要更为规范化的劳动环境，也更期待更加公正的就业环境。

**案例思考：**

1、依靠资本力量干预就业市场侵犯了劳动者权益

我国持续推进劳动权保障工作，但自由市场中劳动保障的社会语境依然相对弱势，用人单位处于强势地位，就业者基本权利虽然受法律保护，但依然无法避免因资本强压耍横导致的不平等待遇，就业歧视、就业难的现象比比皆是。HR联盟的产生，虽然在一定程度上的确可以优化区域人才配置，但从劳动者权利角度而言，也失去了跳槽的自主性。政策往往具有两面性，跳槽纳入诚信体系有效缓解了员工的恶意跳槽，但也可能因此侵犯了每个劳动者都应享有自由选择就业单位的权利，劳动者因自身原因中止劳动关系的权利受法律保护，表面看HR联盟并不阻止劳动者辞职、跳槽，但资本力量形成合力干预就业市场，却是对劳动者转变就业环境、提升收入造成了隐藏性障碍，通过资本垄断就业市场即控制劳动者在市场的合理自主性流动，以促进人力人才优化配置为理由变相针对、压制跳槽行为，破坏自由社会本身。

作为企业而言，区域联盟可以使资源实现有效整合，但劳动者作为人，应是目的而不应被认作为手段。市场给予企业资源与收益，并不是为了使企业逃避社会道德责任，而是希望企业可以拉动社会发展，为劳动者提供更加合理、公平的劳动环境。

2、人性是企业商业伦理与社会责任的道德基础

作为具有独立法人资格的经济实体，企业同时也是有自由选择其经济行为的伦理主体，享有市场资源配置权利，除了承担促进国家经济繁荣的任务，也应遵守市场道德，肩负社会责任，最基本的应是保护劳动者劳动权。在市场中，企业是经济人，注重效用，但在社会中，企业是社会人，应有对应责任与义务，人性应该是，也必须是企业商业伦理与社会责任的道德基础。

毫无疑问，劳动者是劳动关系中的弱者，确保劳动者在劳动关系中的权益与人格实现，是现代劳动法立法的使命所在，当代企业尤其是领军型企业已经鲜少会作出违反劳动法以及明目张胆侵害劳动权的行为，但以劳动法为工具在劳动关系中只争取企业利益最大化却是一座隐藏的火山。对劳动权的保护，不仅应体现在司法领域，更应以伦理为基石。法律是最基本的保护，但许多劳动者受伤害的情形往往并不涉及违法。保证每一个劳动者平等就业的机会，保证市场有规范地接纳跳槽行为，应是企业本该履行的社会责任。

**提出问题及简要回答思路：**

**问题一（讨论）：如何看待2019年浙江提出的拟用个人征信系统的机制来约束“恶意频繁的跳槽行为”？**

劳动者跳槽考虑的主要因素可能包括但不限于以下方面：（1）工作环境、收入、时间与个人预想不符；（2）根据个人职业生涯规划作出调整；（3）个人适应性等就业心理调适问题；（4）家庭变化、个人学历提升或专业等私人原因等；（4）企业方面的问题，如解雇、职场暴力等。

可根据如上展开畅谈。

**问题二（分析）：针对案例，你认为对于就业市场与劳动者，企业应如何体现其社会责任？**

论及就业市场与劳动者，社会对于企业、企业家的希望最基本在于（1）保护劳动合法劳动权；（2）确保劳动者在劳动关系中的权益与人格实现；（3）保证每一个劳动者平等就业的机会，保证市场可合理、规范接纳跳槽行为。

疫情过后，就业难达到了一个新高度，虽然市场正在逐步从企业破产、职工失业的低落期走出，但形势依然严峻。社会并不要求企业、企业家必须以公益的心态接纳所有劳动者，但最起码不应以经济低迷为由进一步压榨劳动者收入或剥夺其合理权益（如降低医保社保缴纳额、工会福利等），可结合社会实际深入讨论。

## 案例七：蚂蚁金服上市失败

**（类别：金融伦理）**

**案例正文**

2020年末金融圈的热门非蚂蚁金服推迟上市莫属。蚂蚁金服是一个综合的金融服务平台，它为中国的普惠金融做出了重要贡献，前期的支付宝解决了第三方支付的信用问题；余额宝的出现颠覆了传统的理财方式，让更多的年龄圈层接触到了金融；支付宝的出现也让无现金社会的雏形开始形成。蚂蚁金服为社会创造了巨大价值。

蚂蚁集团的业务以支付宝为平台划分为：“数字支付”+“数字生活服务”+“数字金融”三大板块。“数字金融”又可以分为：微贷科技平台+理财科技平台+保险科技平台。蚂蚁集团的主要利润来源包括：

1. 向三大板块的合作商家、合作金融机构收取技术服务费。
2. 微贷科技平台收取利息费。

（3）将微贷科技平台发放的贷款通过资产证券化（ABS）投放到资本市场。

微贷科技平台收取利息费是蚂蚁金服的主要利润来源之一，贷款来收取利息赚钱这无可厚非。但是蚂蚁金服的贷款方式和银行不同，蚂蚁采取“联合贷款”模式与银行开展合作，产品就是花呗、借呗。蚂蚁主要负责获客、宣传，银行负责审批和放贷。这样的模式下，蚂蚁赚取着中介费、获取了用户数据、不负责审批也没有坏账的风险，不仅如此，用户分期还款的利息蚂蚁还会和银行分成。蚂蚁金服采用的是无抵押的信用借贷，无抵押会增加坏账风险，借呗在下单界面宣传的利息是日万分之四，看似很划算，但是换算成年利率就高达 14.4%，而且借呗还根据芝麻信用等来实行差别利率，有的人利率竟高达 16%。

蚂蚁金服不满足于这样单纯的借贷商业模式，还做起了资产证券化（ABS）。当用户在花呗分期后、借呗借钱后，蚂蚁集团将这些未到期收不回的债权，打包卖给金融机构，做成固定收益类证券（债券）流通到资本市场。投资者购买这些证券赚利息收入。这么一来，蚂蚁赚到证券钱提前收回了成本，还能将这笔收回来的钱再投入到花呗、借呗去放贷。举个例子，有批用户在花呗弄了1亿元的分期还款，这笔钱就是花呗的应收账款。因为这笔账未到期收不回也难以转手，花呗就卖给券商做成固定收益类证券，放进一个资产管理计划里，开放给投资者购买。于是，花呗稳赚分期还款的利息，也赚到券商/投资者的钱。然而，风险都留给了未还钱的用户、银行、购买了证券的投资者。蚂蚁金服利用了当时ABS循环没次数限制的监管漏洞：先是以30多亿资本金从银行借来五六十亿贷款，形成90亿信贷，接着搞了40次ABS，将自己的信贷规模搞到3600亿。这样的融资模式如果得不到有力的监管势必会造成系统性的风险。后来监管部门才堵上这个漏洞，规定ABS只能发5次。

在业务宣传方面，蚂蚁金服也存在引导过度消费的嫌疑。花呗曾经发布过一条广告，一位37岁的施工队队长，用花呗借钱给女儿过了生日。文案写道：“一家三口的日子，再精打细算，女儿的生日，也要过得像模像样。”这则广告在网上引起热议，蚂蚁金服是在利用人们对美好生活的向往来引导人们过度消费。

**案例思考**

蚂蚁金服没有做到追求利润最大化和企业的社会目的的统一，它的盈利模式看似合理但却存在着风险。首先，蚂蚁金服与银行开展的“联合贷款”模式造成了风险不对等，是不公平的。银行付出了本金、承担了坏账的风险并且承受着监管的限制，而蚂蚁却用近乎“空手套白狼”的方式迅速发家致富，还可以免受监管。这样的风险不对等，是不符合公平原则的。其次，蚂蚁金服违背了诚信经营的原则。蚂蚁金服在借呗宣传界面做广告时用词模糊，用虚假的低利息诱导用户借贷，实则利率直逼高利贷。而且借呗采用的是“信用借贷”模式，低利息诱导加上“信用借贷”很容易产生坏账，会对所有的利益相关者造成损失。再次，蚂蚁金服搞资产证券化（ABS），花呗稳赚分期还款的利息，也赚到券商/投资者的钱。通过资产证券化手段，蚂蚁集团两头赚钱，还借助银行搞“联合贷款”滚雪球暴富。然而，风险都留给了未还钱的用户、银行、购买了证券的投资者，蚂蚁金服并没有照顾到所有利益相关者的权益，这也不符合功利主义原则的。最后，蚂蚁金服通过广告宣传的方式为人们构造“虚假的美好生活图式”，引导过度消费，超前消费。然而，人们对美好生活的向往是不可以被资本拿来消费的。

总之，蚂蚁金服在追求利润最大化的道路上迷失了，没有做到公平的对待利益相关者，在疯狂追求利润的时候独善其身却把风险留给他人。小贷新规的出台和实行已经对蚂蚁金服进行了限制和监督，蚂蚁金服如果可以自省，还会是中国金融市场的一匹黑马，也会刺激银行不断创新，同时行业也会更加规范，这些对于社会而言是一件好事。

**思考题：**

1.蚂蚁金服的盈利模式违反了哪些伦理原则？

2.资本的道德红线在哪里？

## 案例八：饭圈经济

**（类别：消费伦理）**

**案例正文**

随着经济的增长和互联网的发展，现在的追星已经不仅仅是买张专辑和去看演唱会这么简单了，如果说以前的追星是个体行为，现在的追星则是群体行为，他们有着自己的社群——“饭圈”。饭圈是一个网络用语，指粉丝圈子的简称，粉丝群体叫“饭”，他们组成的圈子叫“饭圈”。饭圈由追星粉丝自发组成的文娱社群逐渐发展成为有组织、专业化的利益圈层。近年来，随着粉丝群体扩大，偶像经济不断发展，催生出为偶像买周边（衍生产品）、租广告位做宣传、投票以及做慈善公益活动等多种方式。

2010 年前后中国刮起了“韩流”，伴着“韩流”的影响中国文娱市场也繁荣起来。早前中国的明星是通过自身的努力和作品而被大众所熟知，进而才能接到商业代言，但“韩流”的兴起让人们看到还有一种明星的存在，就是偶像明星，他们之所以能够红靠的是经济公司给包装的人设和由此而带来的流量。在这样的模式下，中国文娱市场是没有成熟的竞争机制的，文娱产业不需要花费高昂的成本进行创新，只需要对消费者进行简单的巩固，通过宣传人设等手段来加深对于爱慕团体的喜爱，就可以创造高昂的利润。

**案例思考**

一个市场需要好的产品和良性的竞争来维持，然而像饭圈经济这样“割韭菜”式的模式是难以长久的，这种经济模式显然是存在商业伦理问题的。

首先，经济公司为艺人设立人设。这些人设可能跟艺人本身的性格特点毫无关系，这使得偶像并非一个完整意义上的人，人是目的不是手段，但饭圈经济恰恰把人当做手段、工具，偶像的人设是资本赚取利润的工具，粉丝只有变现才有价值。经济公司通过偶像的人设经营，使得粉丝对偶像进行自我投射，让偶像和粉丝成为一个集体，就像家人一样。粉丝对于偶像会有心理认同，同时对于饭圈也有一种身份认同，这具体表现在粉丝们会挑选某一特定的颜色为偶像的应援色，例如周杰伦是粉色、易烊千玺是红色、王一博是绿色；会为饭圈的成员们起一个共同的名字，例如朱一龙的粉丝们自称“小龙包”，以上种种我们可以称之为“饭圈文化”。饭圈的粉丝已经不是经济学上的“理性消费者”，他们不再将艺人提供的产品视作商品，粉丝的消费带有极强的感情色彩，已经不是单纯的经济关系，这种关系已经近似于宗教。饭圈的产生与艺人们背后的资本力量的推波助澜有着直接的关系，资本将消费者变为粉丝，再将粉丝变现，而其实现这一目的的手段就是饭圈文化。

其次，资本为了将粉丝变现一直在引导粉丝非理性消费。现在的偶像们有很多都是流量明星，他们的曝光率都是饭圈的粉丝们刷出来的，饭圈用语叫“做数据”。数据可以包括以但不限于下几个方面：艺人参加比赛的网上互动排名、作品的各大榜单排名、参演电影的票房乃至上微博热搜的次数......而诸如这些数据都是要真金白金砸出来的，饭圈的粉丝们为了自家偶像的数据漂亮，会受感情的支配来进行非理性的消费，例如一个粉丝为了支持易烊千玺的电影《少年的你》会去买 40 张电影票，更有甚者会包场支持。这样的饭圈经济没有良性的竞争机制，加之饭圈内的成员大多是青少年，这样过于感性的消费会对他们的消费观念造成颠覆性的影响。

最后，饭圈的集资行为缺乏监管。饭圈为了支持自家爱豆会进行应援、为偶像租广告位等会有自发的集资行为。举个例子，邓伦在新剧杀青后其粉丝后援会集资 9 万元为他举办庆功宴，但实际在现场只有烧饼和一些水果，场地条件也很一般，其价值远远不到 9 万元，那剩下的钱都去了哪里不得而知。饭圈的集资行为有别于非法集资，非法集资则是特指非法吸收公众存款罪、集资诈骗罪、擅自发行股票罪等具体犯罪行为，但是饭圈的集资行为其目的是为了消费、捐赠或赠与，与非法集资有本质的区别，因此饭圈的集资行为不受法律的监管，收来的钱如何花、花到哪全靠粉丝的自觉。

现在已经有很多反对饭圈文化的声音，资本都是逐利的，身为消费者我们应该保持一份理性，合理消费，理性追星。

**思考题：**

1、“饭圈经济”所反映出的问题违反了哪些伦理原则？

2、可以通过何种方式对“饭圈”的粉丝行为进行引导？

1. 星河,2020:《蛋壳碎了，长租公寓还没死》,《北京观察》,第12期。 [↑](#footnote-ref-1)