



“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

Business Ethics



新坐标管理系列精品教材

企业 伦理学

(第3版)

周祖城 编 著

清华大学出版社





“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



新坐标管理系列精品教材

企业 伦理学

(第3版)

周祖城 编 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材由三部分组成。第一部分是企业伦理学基础,包括企业伦理学概论、企业社会责任和企业道德推理;第二部分是企业经营中的伦理问题,包括市场营销、人力资源管理、会计、环境保护、国际经营中的伦理问题和伦理要求,并进行伦理评价。第三部分是促进企业道德行为的途径,包括道德决策过程模型、企业道德管理和个人层次的企业道德建设问题。

本书不仅适合于本科生,而且对 MBA 学生也非常适合,还可供对企业伦理学、企业社会责任感兴趣的其他读者参阅。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

企业伦理学/周祖城编著.--3版.--北京:清华大学出版社,2015

(新坐标管理系列精品教材)

ISBN 978-7-302-40666-2

I. ①企… II. ①周… III. ①企业管理—伦理学—高等学校—教材 IV. ①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 154302 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:19 插 页:1 字 数:439千字

版 次:2005年7月第1版 2015年8月第3版 印 次:2015年8月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00元

产品编号:065065-01

第三版前言

10年前,本书第一版与读者见面,受到同行和读者的欢迎。6年前,被列入“十一五”普通高等教育国家级规划教材的本书第二版摆在了读者面前,继续得到同行和读者的厚爱。2012年,计划中的第三版又被列入首批“十二五”普通高等教育国家级规划教材。对于同行和读者如此的鼓励和支持,我一直心存感激和敬畏,唯有兢兢业业工作,力求把教材写得更好,才能回报一二。

过去的6年,企业社会责任持续受到广泛关注,不可否认,我国企业社会责任事业取得了长足的进步。然而,要做到正确理解和切实履行企业社会责任,依然任重道远。有人困惑:如果讲企业社会责任就是通过做公益改善企业的社会声誉、提升竞争力,那么,与公共关系、市场营销有什么实质区别?如果履行社会责任就是发布社会责任报告,而企业总能找到一些做得好的方面加以披露的,这样做又有多少意义?这样的困惑发人思考:企业社会责任的核心究竟是什么?怎样切实推进企业社会责任?

过去的6年中,还有一个值得注意的趋势是,商学院的社会责任被越来越多地提上议事日程。2013年,由三个国际组织联合撰写的《造福世界的管理教育——商学院变革的愿景》(*Management Education for the World: A Vision for Business Schools Serving People and Planet*)一书问世。该书提出了一个重大的问题——管理教育应该为谁服务?是应当服务个别人、个别组织,还是应当服务社会,致力于增进公共利益?该书认为,领导者与利益相关者的关系应当以价值为基础,靠道德原则来推动。诚然,商学院人才培养是一项系统工程,不能仅仅依靠一门课程,但企业伦理相关课程在人才培养方面担负着独特的、不可或缺的作用这一点正在显得愈发明显。

本次修订正是在这样的背景下进行的。

所做修订

在本版中,主要做了如下修改:

1. 结构方面

本书从第一版开始,就确立了由“为什么—什么—如何”等三大问题构成的内容体系,即企业为什么应当讲伦理,什么是合乎伦理的企业行为,如何促进企业从事合乎伦理的行为。

关于“如何促进企业从事合乎伦理的行为”,在第一版和第二版中,主要是针对企业来讨论的,社会层次和个人层次如何促进企业从事合乎伦理的行为,并没有辟专章讨论。

毫无疑问,促进企业从事合乎伦理的行为,企业是核心,是关键。然而,影响企业道德选择的因素毕竟不只是企业自身的因素,社会层次和个人层次的因素也有重要影响。不讨论社会层次和个人层次促进企业从事合乎伦理的行为的因素,就不可能完整地理解促进企业道德行为的途径。

有鉴于此,在第三版中,把促进企业道德行为的途径视为一个由社会、企业、个人三个层次构成的系统,每个层次设置一章,分别是第9章“社会与企业道德”,第10章“企业道德管理”和第11章“个人与企业道德”。

2. 内容方面

内容的修订着重体现在两个方面：一是注重基础知识，包括基本概念、基本理论、基本框架、基本方法、基本问题等；二是注重实例和案例的更新，大量更新了“前车之鉴”“实践中的伦理”“情景题”“案例”，以更好地反映企业现实。

在基础知识方面，主要的变化有：

(1) 在企业为什么应当讲伦理方面，提出了企业社会责任的核心是企业伦理责任，并从六个方面——企业存在的理由、责任的铁律、市场调节的局限性、法律调节的局限性、公民社会调节的局限性、企业道德责任的可能性，阐述了企业履行伦理责任的必要性和可能性。

(2) 在什么是合乎伦理的企业行为方面，充实了伦理分析理论和方法，包括补充了康德的道义论，罗斯的显见义务论，孔子、佛教、老子、柏拉图、塞利格曼关于美德的论述，以及伦理分析的一般步骤、道义论分析步骤等。

(3) 在如何促进企业从事合乎伦理的行为方面，补充了道德决策过程模型，“好”人做出坏决策的原因，公司可能从事负责任行为的外部条件，合规策略与道德策略的比较，利益相关者管理，什么样的生活是人值得过的？什么是幸福？什么是生命意义？什么是理想生活？增加了学会思考(包括目的性思考、系统性思考、换位思考、批判性思考、创新性思考)以及表达价值观等内容。

在实例和案例方面

在修订“前车之鉴”、“实践中的伦理”、“情景题”、“案例”时奉行的原则是：尽可能增加反映中国企业实践的内容；适当增加贴近企业从业人员日常工作的情景题和案例的比重；补充近年来出现的实例、案例。

具体地说，“前车之鉴”保留原书中的6则，删除4则，新增5则。新增的“前车之鉴”是：东航返航事件(第3章)，昆山中荣粉尘爆炸事故(第5章)，“银广夏事件”(第6章)，葛兰素史克(中国)投资有限公司(第9章)，黄光裕的浮沉(第11章)。

“实践中的伦理”保留原书中的6则，删除4则，新增5则。新增的“实践中的伦理”是：eBay的选择(第1章)，苏州固锝创建幸福企业(第5章)，中国五矿老挝车帮矿山社会责任实践(第8章)，稻盛和夫进军通信领域(第9章)，王石不行贿(第11章)。

“情景题”保留原书中的6则，删除5则，新增5则。新增的“情景题”是：林女士的遭遇(第1章)，王总的决策(第3章)，新客户，老客户(第4章)，M经理的“高招”(第9章)，项目分配(第10章)。

“案例”保留原书中的4则，删除6则，新增7则。新增的“案例”是：归真堂活熊取胆事件(第2章)，难以达到的标准(第4章)，Y公司的损耗管理制度(第5章)，迟到的发票(第6章)，万华的秸秆制板革命(第7章)，A公司的苦恼(第9章)，理想与现实的冲突(第11章)。

本书结构

本书由三部分组成：

第一部分是企业伦理学基础。

第1章是企业伦理学概论，主要回答企业伦理学是什么以及为什么要学习企业伦理

学等问题。

第2章是企业社会责任,介绍了企业社会责任的代表性观点,阐述了企业社会责任的四个基本问题,辨析了企业社会责任与企业慈善、企业公民、可持续发展、社会创业、企业社会响应、企业社会业绩等概念之间的关系,提出了企业社会责任的核心是企业伦理责任,回答了什么是伦理责任,论证了企业履行伦理责任的必要性。在讨论企业伦理问题之前,有必要先论证企业履行伦理责任的必要性。因为,如果企业不需要履行伦理责任,只要做到守法经营就可以的话,那么讨论企业伦理就显得多余了。

第3章是企业道德推理。既然企业应该履行伦理责任,那么,如何评价企业的目标、政策、决策、行为是否符合伦理要求,如何知道企业是否履行了伦理责任,就变得很重要了。第3章阐述功利主义、权利论、公正论、关怀论、美德论、企业伦理原则与规范,借助于这些伦理学理论、原则和规范,可以对企业的目标、政策、决策、行为进行伦理评价。

第二部分是企业经营中的伦理问题。

这一部分是企业伦理学概念、理论在企业经营中的具体应用。第4、5、6、7、8章分别讨论市场营销、人力资源管理、会计、环境保护、国际经营中的伦理问题和伦理要求,并进行伦理评价。

第三部分是促进企业道德行为的途径。

我们关心企业伦理,不仅是因为我们想了解企业为什么有伦理责任,也不仅仅是为了掌握评价企业伦理问题的理论与方法,还因为我们希望促进企业从事合乎伦理的行为。

促进企业道德行为,需要社会、企业、个人共同努力,社会、企业、个人对企业的不道德行为往往都负有或多或少的责任,对减少企业不道德行为,促进道德行为,也都可以做出独特的、不可替代的贡献。

第9章介绍了道德决策过程模型,提出了促进企业道德行为的体系,讨论了社会层次促进企业道德行为的途径。

第10章从企业道德管理过程、利益相关者管理、企业道德文化建设、道德与利益结合四个方面阐述了企业层次促进企业道德行为的途径。

第11章讨论了个人层次促进企业道德行为的途径,包括什么样的生活是人值得过的?道德修养方法以及表达价值观。

本书特色

第三版保留了前两版的传统,每章都有“学习目标”“前车之鉴”“实践中的伦理”“本章提要”“重要概念”“思考题”“情景题”和“案例”。

“学习目标”指出了通过学习要达到的目标。

“前车之鉴”是企业伦理学领域中曾经发生的有影响的、值得记取的经验教训。

事实上,在企业道德实践中不只是经验教训,也有堪称榜样的行为。“实践中的伦理”列举的就是这种值得赞赏的行为。“实践中的伦理”没有也不可能对某个人或某个企业做完整的评价,只是介绍某项具体的实践。

“本章提要”概括了该章的关键知识点。

“重要概念”列出了该章涉及的主要概念。

“思考题”分为两类:一类属于复习性的题目;另一类属于探讨性题目,一般不可能

在书本上直接找到答案,主要供个人深入思考或课堂讨论所用。

“情景题”描述了现实中发生的具体情景,每个情景都至少包含一个伦理相关的问题。

“案例”都是本土的或与中国相关的,既包括曾经发生的与伦理相关的有较大影响的事件,又包括反映中基层管理者现实问题的案例。

本书是在第一版、第二版基础上做的修订,毋庸讳言,同行和读者的厚爱是我做好修改工作的动力之源。因此,我要对所有使用第一版、第二版教材的同行和读者,表示深深的谢意!

在本书的修订过程中,范恒更新了第7章的数据,胡钰、张晓东、孙海、李丽、戴舒翎、韩涛、应元兴提供了情景题和案例的素材,在此一并表示感谢!

清华大学出版社刘志彬老师给予了我一如既往的信任、耐心与支持。

对于书中的不当之处,敬请批评指正。

周祖城

2015年4月26日于上海交通大学安泰经济与管理学院

目 录

第一部分 企业伦理学基础

第 1 章 概论	3
1.1 企业伦理学的产生和发展	3
1.2 伦理与道德	5
1.2.1 伦理与道德的含义	5
1.2.2 伦理相关行为与伦理无关行为	7
1.2.3 底线伦理与道德理想	7
实践中的伦理 eBay 的选择	8
1.3 企业伦理与企业道德	9
1.3.1 利益相关者	9
1.3.2 企业是道德行为主体	10
1.3.3 企业伦理	12
1.3.4 企业道德	13
1.4 企业伦理学的任务	14
前车之鉴 齐二药事件	16
1.5 学习企业伦理学的意义	19
本章提要	22
重要概念	22
思考题	23
情景题 林女士的遭遇	24
案例 陈馅月饼	24
第 2 章 企业社会责任	29
2.1 企业社会责任的代表性观点	29
2.1.1 弗里德曼的企业社会责任观	30
2.1.2 卡罗的企业社会责任观	31
2.1.3 其他代表性观点	33
实践中的伦理 溢达的理念	34
2.2 企业社会责任的四个基本问题	36
2.2.1 谁负责	36
2.2.2 对谁负责	36
2.2.3 负责什么	38
2.2.4 负责到什么程度	39

2.3 企业社会责任的相关概念	40
2.3.1 企业慈善	40
2.3.2 企业公民	40
2.3.3 可持续发展	41
2.3.4 社会创业	42
2.3.5 企业社会响应	43
2.3.6 企业社会业绩	44
前车之鉴 博帕尔大劫	45
2.4 企业伦理责任	48
2.4.1 企业社会责任的核心是企业伦理责任	48
2.4.2 什么是企业伦理责任	49
2.4.3 企业履行伦理责任的必要性	50
本章提要	59
重要概念	59
思考题	60
情景题 加热元件	61
案例 归真堂活熊取胆事件	61
第3章 企业道德推理	67
3.1 道德推理的必要性	67
3.1.1 什么是道德评价	67
3.1.2 道德评价的主观性与客观性	67
3.1.3 个人道德发展阶段	68
3.1.4 学习道德推理理论的必要性	69
3.2 结果论	70
3.2.1 功利主义	70
3.2.2 功利主义分析步骤	70
3.2.3 对功利主义的批评	71
实践中的伦理 松下企业伦理观	72
3.3 道义论	74
3.3.1 罗斯的显见义务论	75
3.3.2 康德的义务论	75
3.3.3 道义论分析步骤	76
3.4 权利论	77
前车之鉴 东航返航事件	78
3.5 公正论	79
3.6 关怀论	84
3.7 美德论	86
3.8 企业伦理原则与准则	88

3.8.1 以人为本原则	88
3.8.2 企业伦理准则	88
3.9 伦理分析的步骤	91
本章提要	91
重要概念	92
思考题	92
情景题 王总的决策	93
案例 天价薪酬	94
附录1 联合国全球契约	96
附录2 考克斯圆桌委员会商务原则(Caux Round Table; Principles for Business)	97

第二部分 企业经营中的伦理问题

第4章 市场营销中的伦理问题	103
4.1 市场调研中的伦理问题	103
4.1.1 与被调查者相关的伦理问题	103
4.1.2 与委托人相关的伦理问题	104
4.1.3 与竞争者相关的伦理问题	105
4.1.4 与公众相关的伦理问题	106
4.2 产品中的伦理问题	106
4.2.1 产品设计中的伦理问题	106
4.2.2 产品包装中的伦理问题	107
4.2.3 产品安全	108
4.2.4 强制性产品淘汰	109
4.2.5 产品召回	109
实践中的伦理 海尔星级服务	110
4.3 定价中的伦理问题	111
4.3.1 歧视性定价	112
4.3.2 串谋定价	112
4.3.3 掠夺性定价	113
4.3.4 价格欺诈与误导性定价	113
4.3.5 暴利价格	114
4.4 分销中的伦理问题	115
4.4.1 渠道管理中的伦理问题	115
4.4.2 直销中的伦理问题	116
4.5 促销中的伦理问题	118
4.5.1 广告中的伦理问题	118

前车之鉴 欧典地板	121
4.5.2 人员推销中的伦理问题	122
本章提要	125
重要概念	125
思考题	125
情景题 新客户,老客户	126
案例 难以达到的标准	127
第5章 人力资源管理中的伦理问题	128
5.1 招聘选拔中的伦理问题	128
5.1.1 就业权	128
5.1.2 聘用自由的伦理问题	129
5.1.3 就业歧视	129
5.2 薪酬设计中的伦理问题	132
5.2.1 高管薪酬	132
5.2.2 同工同酬	133
5.3 劳资关系中的伦理问题	134
5.3.1 劳资关系	134
5.3.2 利益冲突	135
5.3.3 人员流动	136
实践中的伦理 苏州固锔创建幸福企业	136
5.3.4 商业秘密与竞业禁止	137
5.3.5 电子监控和个人隐私	139
5.4 工作安全中的伦理问题	141
5.4.1 工作安全	141
前车之鉴 昆山中荣粉尘爆炸事故	142
5.4.2 工作压力	143
5.4.3 性骚扰	144
本章提要	144
重要概念	145
思考题	146
情景题 实报实销	146
案例 Y公司的损耗管理制度	146
附录 社会责任国际标准(SA8000)	148
第6章 会计中的伦理问题	153
6.1 会计与伦理	153
实践中的伦理 一本账	154
6.2 会计人员职业道德	155

6.2.1 国外会计人员职业道德准则	155
6.2.2 我国会计人员职业道德准则	159
6.3 会计活动中的伦理问题	160
6.3.1 企业财务中的伦理问题	160
前车之鉴 “银广夏事件”	161
6.3.2 审计中的伦理问题	164
6.3.3 咨询中的伦理问题	167
本章提要	169
重要概念	170
思考题	170
情景题 调账	171
案例 迟到的发票	171
第7章 环境保护中的伦理问题	173
7.1 人类与环境的关系	173
7.2 环境伦理	175
7.2.1 代际间的公平性	175
7.2.2 国内的公平性	176
7.2.3 国际间的公平性	176
实践中的伦理 安泰的环境保护之道	178
7.3 环境问题	179
7.3.1 大气污染	179
7.3.2 温室效应与臭氧层破坏	180
7.3.3 酸雨	181
7.3.4 水体污染	181
7.3.5 海洋污染	182
7.3.6 “绿色屏障”锐减	183
7.3.7 “三废”问题	183
7.3.8 生物多样性下降	184
7.3.9 资源短缺	184
7.3.10 环境承载压力大	185
前车之鉴 吉化“11·13”特大爆炸事故	185
7.4 企业与环境保护	186
7.4.1 国际环境保护的发展	186
7.4.2 我国环境保护工作	187
7.4.3 企业的环境责任	188
7.4.4 企业环境保护	189
本章提要	191
重要概念	192

思考题	192
情景题 热带雨林	192
案例 万华的秸秆制板革命	193
附录 联合国人类环境宣言	196
第 8 章 国际经营中的伦理问题	200
8.1 国际经营中的伦理准则	200
8.1.1 对共同伦理规范的需要	200
8.1.2 跨国公司的责任	201
8.1.3 理查德·T.迪乔治的国际经营七准则	202
8.1.4 经济合作与发展组织的跨国公司准则	203
8.1.5 微观社会契约的优先准则	205
8.1.6 国际经营中的伦理评价	205
实践中的伦理 中国五矿老挝车帮矿山社会责任实践	206
8.2 国际经营中的典型伦理问题	208
8.2.1 市场歧视问题	208
8.2.2 转移价格	209
8.2.3 有害产业转移	209
8.2.4 品牌控制	210
前车之鉴 雀巢公司推销婴儿奶粉	211
8.3 中外伦理文化差异	214
8.3.1 文化差异与对伦理问题的敏感度	214
8.3.2 中西伦理文化比较	216
本章提要	218
重要概念	218
思考题	219
情景题 好处费	219
案例 耐克广告	219

第三部分 促进企业道德行为的途径

第 9 章 社会与企业道德	225
9.1 个人及企业的道德决策	225
9.1.1 莱斯特的道德决策过程模型	225
9.1.2 琼斯的道德问题权变模型	225
9.1.3 曲维诺的个人与情境交互作用模型	227
9.1.4 “好”人做出坏决策的原因	228
9.1.5 公司可能从事负责任行为的外部条件	229

9.2 促进企业道德行为的体系	230
实践中的伦理 稻盛和夫进军通信领域	231
9.3 社会层次促进企业道德行为的途径	232
9.3.1 加大对违法及严重不道德行为的打击力度	232
前车之鉴 葛兰素史克(中国)投资有限公司	233
9.3.2 加大对道德行为的支持力度	235
本章提要	237
重要概念	238
思考题	238
情景题 M 经理的“高招”	238
案例 A 公司的苦恼	239
第 10 章 企业道德管理	241
10.1 企业道德管理过程	241
10.1.1 计划工作	241
10.1.2 组织工作	245
10.1.3 领导工作	246
10.1.4 控制工作	248
10.2 利益相关者管理	248
10.2.1 利益相关者类型	248
10.2.2 利益相关者管理原则	249
实践中的伦理 强生公司应对危机	250
10.3 企业道德文化建设	252
10.3.1 道德观念形成	252
10.3.2 道德观念传播	254
10.3.3 道德观念强化	255
前车之鉴 安然公司的文化	256
10.4 道德与利益相结合	258
10.4.1 企业道德对管理的促进作用	259
10.4.2 基于卓越道德的竞争优势	262
10.4.3 战略性企业社会责任与创造共享价值	268
本章提要	272
重要概念	273
思考题	273
情景题 项目分配	274
案例 三鹿奶粉事件	274
第 11 章 个人与企业道德	279
11.1 什么样的生活是人值得过的?	279

实践中的伦理 王石不行贿·····	282
11.2 我国传统的道德修养方法·····	283
前车之鉴 黄光裕的浮沉·····	284
11.3 提升能力·····	285
11.3.1 学会思考·····	285
11.3.2 表达价值观·····	286
本章提要·····	288
重要概念·····	289
思考题·····	289
情景题 进口与国产真空管·····	290
案例 理想与现实的冲突·····	290

第一 部分

企业伦理学基础

