

工商管理经典译丛

BUSINESS ETHICS

商业伦理

概念与案例（第7版）

曼纽尔·G·贝拉斯克斯 (Manuel G. Velasquez) 著 刘刚 程熙镭 译

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

PEARSON



中国人民大学出版社

PEARSON

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛

BUSINESS ETHICS
商业伦理

工商管理
经典译丛

概念与案例

(第7版)

曼纽尔·G·贝拉斯克斯 (Manuel G. Velasquez)

刘刚 程熙镛

著
译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商业伦理：概念与案例：第 7 版/贝拉斯克斯著；刘刚，程熙镛译. —北京：中国人民大学出版社，2013. 4

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-17376-4

I. ①商… II. ①贝… ②刘… ③程… III. ①商业道德 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 074981 号

工商管理经典译丛

商业伦理：概念与案例 (第 7 版)

曼纽尔·G·贝拉斯克斯 著

刘刚 程熙镛 译

Shangye Lunli: Gainian yu Anli

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 24.75 插页 2

字 数 582 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2013 年 5 月第 1 版

印 次 2013 年 5 月第 1 次印刷

定 价 52.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛》 出版说明

随着中国改革开放的深入发展，中国经济高速增长，为中国企业带来了勃勃生机，也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家，时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要，从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》，这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书，该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血，一经推出，立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎，并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生，以及全国MBA教育指导委员会的专家们，都对这套丛书给予了很高的评价，认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作，为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本，并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计，本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》（第六版）获第十二届“中国图书奖”；《管理学》（第四版）获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后，随着经济全球化和信息化的发展，国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革，从20世纪80年代以行为科学为基础，注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究，到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容；并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外，管理教育的国际化趋势也越来越明显，主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近年来，随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展，国内管理类引进版教材的品种越来越多，出版和更新的周期也在明显加快。为此，我们这套《工商管理经典译丛》也适时更新版本，增加新的内容，同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书，以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目，都是培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等世界著名的权威出版机构畅销全球的工商管理教材，被世界各国（地区）的著名大学商学院和管理学院所普遍选用，是国际工商管理教育界最具影响力的教材。本丛书的作者，皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授，他们的这些教材，经过了美国 and 世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验，被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，大多是国内各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和社

实践中积累了丰富的经验，具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程，从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制，到版式、封面和插图的设计等各方面，都坚持高水平和高标准的原则，力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的MBA和工商管理专业核心课程的设置，并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置，以及企业管理培训的要求，故适应面较广，既可用于管理各专业不同层次的教学，又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版，我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会，德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授，都给了我们强有力的支持，使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授，参与了原著的推荐、论证和翻译工作，原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此，谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国MBA和工商管理教育事业的发展，为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

译者前言

自古以来伦理就是商业发展最重要的前提条件之一。伦理既是商业得以良好运行的大环境，也是对市场中的商人和商业组织的道德要求。中国传统文化对伦理非常重视，对商人应该遵守的伦理道德也提出了很多很好的看法，如义利观、诚信观等。义利观主张义利统一、“先义而后利者荣”（《荀子·荣辱》），强调“不富无以养民情，不教无以理民性”（《荀子·大略》）。当利与义之间出现矛盾时，中国传统文化提出“见利思义”（《论语·宪问》），或者说“见得思义”（《论语·季氏》），这可以看作义利观的基本要求，在承认人们逐利正当性的基础上，这一基本要求为人们合法、合理地逐利提供了相应的标准。在此基础上，孔子从利人与利己的关系出发，提出“己欲立而立人，己欲达而达人”（《论语·雍也》）的观点，孟子也提出“老吾老，以及人之老；幼吾幼，以及人之幼。天下可运于掌”（《孟子·梁惠王上》）的思想。这种建立在利人就是利己的基础之上的义利观，已经从移情作用的“有所不为”发展到“有所为”，可以看作义利观的中间要求。中国传统文化进一步从君子修身的角度，倡导“君子义以为上”（《论语·阳货》），“君子义以为质”（《论语·卫灵公》），并旗帜鲜明地提出“君子喻于义，小人喻于利”（《论语·里仁》）的论断，这种“义以为上”的思想可以看作义利观的最高要求。在诚信观方面，孔子认为“人而无信，不知其可也”（《论语·为政》）。明代学者薛宣在《读书录》一书中也写道：“以诚感人者，人亦以诚应；以诈御人者，人亦以诈应。”中国历史上著名的商帮，如徽商、晋商，对上述伦理准则推崇备至，用伦理规范约束商人在市场中的行为，比如，徽商强调“以诚待人，以信接物”，晋商信奉“售货无诀窍，信誉第一条”、“重信义，除虚伪”，促成了明清时期这些商帮的巨大发展。可见，商人和商业组织对伦理的遵守不仅巩固了商业得以运行的伦理环境，还促成了市场交易的实现，在市场参与者之间建立了互信互惠的交易关系。

虽然我国很早以前就有关于伦理在商业中价值的诸多论述，并有许多为人称道的商业伦理典故，但将商业伦理上升为一门系统的学科并在实践中掀起商业伦理热潮的却最早起源于欧美发达国家。奥利弗·谢尔顿（Oliver Sheldon）早在1923年就提出了企业社会责任的概念，20世纪70年代以来，发达国家的公众开始关注社会福利和可持续发展的问题，这引发了一系列商业伦理运动，包括消费者保护运动 and 环境保护运动。发达国家的企业纷纷提出要做“企业公民”，主动承担各种社会责任。1997年，社会责任国际的前身——美国经济优先认可委员会发布了SA8000标准（即社会责任标准），旨在通过制定和实施社会责任标准，促进工作条件的改善，并增进劳资双方的理解。2000年，根据联合国前秘书长科菲·安南（Kofi Annan）的倡议，建立了联合国全球契约组织，号召企业界遵守在人权、劳工标准、环境及反贪污等方面的十项基本原则，并且每年发布一次企业社会责任报告。进入21世纪，

发达国家的企业对商业伦理的实践更加重视。正如现代管理学之父彼得·F·德鲁克（Peter F. Drucker）所强调的，企业是社会的器官，是社会的一分子，企业只有遵守商业伦理才能实现自己的可持续发展。他还认为，商业伦理是一种伦理潮流，是商业中不可缺少的要求，适合组织的伦理概念必须清晰地界定基本的人际关系、设立普遍适用的行为规则、关注使所有相关者利益最大化的行为，让组织关系变得和谐、互惠。德鲁克的观点充分反映了当代商业伦理普遍的发展趋势，强调了关注商业伦理对企业生存和发展的重要价值。

在全球化愈演愈烈的大背景下，商业伦理实践也从发达国家推向了全球，我国企业也日益重视商业伦理建设问题。尤其是在2008年汶川地震之后，中国企业纷纷慷慨解囊、抗震救灾，企业社会责任意识空前觉醒，越来越多的企业参与到践行商业伦理、承担企业社会责任的活动中。据统计，2011年有898家中国企业发布了社会责任报告，同比增长18%，其中，工业企业有639家。^①截至2011年12月1日，中国上市公司500强中有274家企业发布了企业社会责任报告，其中125家企业是强制发布，还有149家企业是自愿发布；221家企业发布了独立的社会责任报告，53家企业整合在财务年报中发布。^②

本教材的作者曼纽尔·G·贝拉斯克斯（Manuel G. Velasquez）是圣克拉拉大学商业伦理方向的Charles J. Dirksen讲座教授，同时受聘于该大学管理系和哲学系，被誉为“商业伦理学科之父”，在商业伦理领域内学识渊博、经验丰富。他在商业伦理、哲学领域做了许多非常深入的研究，除了本书，还著有《哲学：文本阅读》（*Philosophy: A Text with Readings*）、《伦理：理论与实践》（*Ethics: Theory and Practice*）等书。他还为多家公司提供过商业伦理领域的咨询和培训服务，组织了有2000多名商学院教师参与的商业伦理教学研修班。

贝拉斯克斯教授所著的这本教材是世界上使用最广泛的商业伦理教材。全书脉络清晰、内容翔实，主要从四个方面阐释了商业伦理：商业伦理的基本原则；市场与伦理的关系；伦理与企业外部交换的关系；伦理与企业内部员工的关系。在说明商业伦理的基本原则时，首先介绍了与商业伦理相关的一系列概念，效用原则、权利原则、正义原则、关怀伦理和美德伦理等都建立在这些概念的基础上，读者需要用这些原则分析诸多社会现象。在说明市场与伦理的关系时，首先引用诸多学者的观点分析了由政府、市场和国际贸易构成的商业制度，接下来介绍了完全竞争市场、垄断市场和寡头市场的特点以及反垄断策略等内容。在介绍企业外部交换涉及的伦理时，分别阐释了环境和消费者对商业伦理的要求：环境要求企业控制污染、保护资源，消费者要求企业从社会契约、应尽关怀和社会成本等角度考虑企业对消费者的义务，避免违背伦理的广告和对消费者隐私的侵犯。在介绍企业内部交换涉及的伦理时，着重介绍了工作歧视的本质和内容，分别使用效用、权利和正义原则讨论了工作歧视的伦理性质，批判地评价了旨在纠正工作歧视的平权行动计划，最后详细分析了组织的三种模型——理性组织、政治组织和关怀组织。这个框架的构建能够让读者更易于理解商业伦理的内涵与外延，对各种商业伦理理论的萌芽、发展和创新进行详细的探究，站在伦理学发展的最前沿思考当今全球化大背景下的商业新发展。

本教材使用了大量的案例。在每章开篇都有一个引例，让读者先熟悉本章概念主要应用

① 骆沙：《去年公开发布社会责任报告企业增18%》，载《中国青年报》，2012-06-11。

② 周凯：《上市公司500强：274家发布社会责任报告》，载《中国青年报》，2012-01-09。

的领域和事件，对抽象的商业伦理理论先产生一个感性的认识，在展开理论分析之前为读者做好精细的铺垫。在阐述复杂的商业伦理理论时，都会用现实或假设的案例帮助读者理解相关内容，这些案例可以让读者认识到理论表述所使用的假设、条件以及用词的重要性和隐含意义。在每章结尾，会列出一两个与本章内容密切相关的大型案例，读者通过回答案例所提出的问题，对本章知识加以整合、提升，通过自己的思考或者与他人的讨论，更好地解决案例中所面临的问题。

本教材对各种商业伦理现象、易混淆的知识概念和抽象的伦理理论做了详细的说明。作者在复杂的理论讲解中穿插了生动的案例，不会让读者觉得单调乏味，让商业伦理课程的教学变得更加生动、有趣，非常适合初学者全面了解商业伦理，对拥有相关知识的读者也有很好的指导和启发意义。

本教材非常适合商学院（或管理学院）的本科生、研究生，特别是 MBA，EMBA 和 MPAcc 等专业学位硕士生使用。

翻译如有不妥之处，欢迎大家批评和指正！

刘 刚 程熙镭

前 言

《商业伦理：概念与案例》仍然是商业伦理领域最常用的教材之一，易于理解的写作风格以及对复杂理论与概念的清晰解释让本书继续受到学生的喜爱。商业伦理领域中对教材的最大挑战是（任何看过几本商业伦理教材的教师都知道），要为教材提供观点的清晰解释，而不是将观点过分简化为夸张的描述。使用过本书前几版的教师说，本书非常出色地应对了挑战，并且在提供伦理理论和管理实践方面取得了极佳的平衡。但是，世界不是一成不变的。不仅我们的技术、组织形式和管理实践在过去的数十年间发生了改变，而且我们对于伦理思考的理解也在逐渐发展，新的伦理问题仍然对商业形成了挑战。所以，有必要修改本教材，并为商业中尚存的伦理问题提供新颖的和经过更正的方法。为了促进对这些问题的研究，本版包含了很多有价值、令人振奋的教学工具，包括：

- 一些全新的或更新过的章末案例。
- 12个全新的“小案例”，章节的主体部分还有6个经过更新的简短案例。
- 在本书的在线网址 www.mythinkinglab.com 上，配合章末的案例给出了美国广播公司的视频片段。
- 新的表格和其他视频材料。
- 每章开篇的研究问题。
- 对道德思考、企业社会责任、道德行为的阻碍因素、无意识道德行为的影响、全球化、技术、掠夺定价、诈骗三角、可持续性、工作的价值和近期的商业丑闻等做了新的讨论。
- 所有章节的统计资料和数据都是最新的。

本版教材虽然更新了上一版的内容，但仍然沿用了前几个版本的基本组织和概念结构。

本版教材的主要目的和前几版一样，即：（1）将与解决商业道德问题相关的伦理概念介绍给读者；（2）传授将伦理概念应用到商业决策所需的思考和分析技巧；（3）明确对商业中特殊、棘手的领域进行管理时涉及的道德问题；（4）提供对社会环境、技术环境和自然环境的理解，商业中的道德问题就在这些环境中产生；（5）提供反映企业和商人实际道德困境的案例研究。

教材共有四个部分，每部分包含两章。第1部分对基本伦理理论做了介绍，其中的根本观点是，伦理行为是企业最佳的长期商业战略。这不是说伦理行为不会让企业付出很大代价，也不是说伦理行为永远得到嘉奖，或不道德行为总是会被惩罚。事实上，很明显不道德行为有时会让企业得到回报，而伦理行为可能会给企业带来巨大损失。当我说伦理行为是企业最佳的长期商业战略时，我只是认为，从长期和大部分情况看，伦理行为可以为公司带来

超越其他不道德公司的重要竞争优势。我在第1章中提出这个观点并进行了充分论证，同时也指出了我们是如何接受伦理标准，这些标准又是如何被吸收进道德思考过程的。第2章主要讨论了四种道德原则：效用原则、基于道德权利的原则、正义原则和关怀伦理原则。人们认为，这四种道德原则为解决大部分伦理困境和商业中的伦理问题提供了框架。此外，第2章还讨论了能够替代原则方法的美德理论、自主道德决策和决疑论。

在定义了伦理标准的本质和重要性，明确了解决商业道德问题的四个基本原则之后，我提出了考虑特殊道德问题时需要理论。因此，第2部分探寻市场和价格伦理；第3部分讨论环境和消费者问题；第4部分探讨员工问题。在每部分中，假设为了将道德理论应用到现实世界，我们必须拥有关于世界真实面貌的某些信息（和理论）。所以，在后面三个部分中，每章都会用部分文字展现将道德应用于现实时，决策者必须掌握的实证信息和理论。例如，市场伦理章节提供了对市场结构的新古典主义分析；歧视章节展示了歧视的几个统计指标和制度指标；有关组织中个人的章节则以组织的三个模型为基础。

本书的每章都包含两种材料。章节的大部分内容陈述了理解和解决特定类型道德问题所需的概念型材料。此外，每章末尾还有详细的案例描述，这些案例描述了引起那些道德问题的真实商业情境。我在教学假设的基础上提供了这些讨论案例，即如果个人尝试通过一些具体的道德问题进行思考，接受以不同道德标准提出解决方法之人的挑战，那么个人关于道德事务的思考能力就会提高。当这些挑战出现在我们与他人的对话和讨论中时，它们迫使我们面对自身道德标准的适当性，在我们发现自身标准不适当时，激励我们寻找更为合适的标准。在第1章道德发展和道德思考的部分，讨论了这些教学假设的一些基本原理。我希望我已经提供了充分的材料，能够让读者在与他人的讨论和对话中，发展出自己认为适当的一组伦理标准。

■ 本版的创新之处

虽然本版的所有章节都做出了大大小小的很多修改，但是本版的使用者应该注意到与上一版不同的以下改变。

第1章包含了对于企业社会责任、整合社会契约理论、情绪和道德思考之间的关系和道德行为阻碍因素的新讨论。小案例中添加了“一项传统的商业活动”，删除了之前版本中的小案例“美国国家半导体公司要承担道德责任吗？”，它和其他删除的案例一起归档到教学辅助网站上。章末案例加上了“亚伦·比姆和南方保健诈骗案”，而“安然公司倒闭案”被删除并归档。

第2章对于人们第一次接触效用理论时可能会犯的错误进行了延伸讨论；对于情境而非性格决定道德行为这个观点展开了新的讨论；对道德行为无意识心理过程的影响做出了新的专门描述；对于有意识的道德思考与无意识的道德思考、道德制度以及文化影响之间的关系进行了新的讨论。小案例“冲突钻石”被删除，加上了新案例“富国的企业应该将垃圾倾倒在穷国吗？”原来的章末案例“普布利乌斯”被删除并归档，添加了新的案例“特伊多斯银行和罗氏在中国的药物试验”。

第3章的引入部分做了修改，并对马克思的“异化”进行了延伸讨论。新的小案例包括“商业化或自由市场应该发展到何种程度？”和“马克思担忧的童工问题”，而“布莱恩的特许经营”被删除并归档到教学辅助网站上。原来的章末案例“葛兰素史克、百时美施贵宝和非洲的艾滋病”被删除，加入了新案例“对通用汽车公司的紧急救助”。

第4章的引入部分做了修改，并对掠夺定价进行了新的讨论，增加了“动机、机会与合理化”内容。用新的章末案例“英特尔的‘销售回款’及其‘帮助’客户的其他方式”取代了原来的案例“垄断玩家：微软”。

第5章的导入部分做了修改，污染和资源消耗讨论部分在修改的同时还更新了所有的图表和数据。增加了“可持续性”内容。小案例中用“福特的有毒废弃物”取代了“塔科马港市的芳香”，“中国的汽车制造公司”做了相应的修改和更新。章末案例也进行了修改和更新。

第6章的导入部分做了修改。小案例中加上了“销售个人化的基因”，其他两个关于烟草行业的案例进行了修改。章末案例加入了“美国信贷偿还公司的减债服务”，原来的案例“福特/费尔斯通崩溃”被删除。

第7章中所有的统计材料都得到更新，还加入了几张新的图表，而可比价值计划的部分被删除。两个新的小案例是“帮助平原镇医疗保健中心的病人”和“为老自治州公司开车”，之前的“华尔街：男人的世界”案例被删除并归档到教学辅助网站上。章末案例也做了更新。

第8章中所有的统计数据都更新了，有关利益冲突的讨论进行了修改；原来的“工作条件：工作满意度”部分被删除，加入了有关工作价值的新讨论。所有之前的小案例都被删除，增加了全新的“惠普的秘密与甲骨文的新董事”、“内幕交易或交友目的”和“库昂警官的短信”等案例。

■ 教师和学生可获得的支持

豁然开朗的一刻！教师和学生在那一刻都通达了教材中的知识。这是费解的知识突然明了的激动时刻。我们的 Mylab 产品旨在帮助教师和学生一起创造豁然开朗的一刻。新的 MyThinkingLab 一定会有助于学生的成功。它提供了个人化、激励和帮助每位学生衡量学习水平的参与式体验。它来自拥有教育经验、着眼于未来的可信任伙伴。可以单独使用 MyThinkingLab，或者将它连接到任何学习管理系统（LMS）。MyThinkingLab——豁然开朗的一刻！

□ 教师的测试指南

本书的每章都配有一份详细的大纲、一份目标清单和讨论问题。此外，每章还有多项选择题、判断题、填空题和简答题测试；答案标明了在文中的页码。为了方便，可以从 www.pearsonhighered.com/irc 上获得指南。

□ 演示文稿：伦理学理论与实践

这些演示文稿帮助教师以清晰和参与式的方法解释伦理原则。为了方便，可以从 www.pearsonhighered.com/irc 上获得演示文稿。

□ 测验试题生成器MyTest

这个计算机软件能够让教师自己生成测验，编辑任何已有的测验试题，还可以加入新的试题。软件的其他特点包括随机产生测验试题、生成同一测验的备选版本、打乱试题顺序和打印之前的预览。为了方便，可以从 www.pearsonhighered.com/irc 上获得软件。

■ 致 谢

和每位教材的作者一样，我要感谢全世界无数的同事和其他学者，我在书中借鉴了他们的想法和材料。我希望我在注释中充分地识别出了他们所有人。感谢雷德兰兹大学（The University of Redlands）的 Mark Orlitzky；东南社区大学（South East Community College）的 Barbara Rechner；以及威斯康星大学麦迪逊分校（University of Wisconsin—Madison）的 Rodney Stevenson——感谢他们的反馈建议。尤其要感谢圣克拉拉大学（Santa Clara University）管理系我的同事们，特别是 Dennis Moberg。最后，我最要感谢我的妻子和家人，他们在我全神贯注于写作和修改本书上一版本时，给予了我耐心（有时不那么耐心）的支持。献给 Maryann, Brian, Kevin 和 Daniel：谢谢你们！

曼纽尔·G·贝拉斯克斯
于加利福尼亚州阿普托斯市

目 录

第 1 部分 基本原理	(1)
第 1 章 伦理学与商业	(3)
1.1 商业伦理的本质	(7)
1.2 商业中的伦理问题	(23)
1.3 道德思考	(31)
1.4 道德责任和责任归属	(47)
第 2 章 商业中的伦理原则	(57)
2.1 效用主义:权衡社会成本和收益	(60)
2.2 权利和义务	(70)
2.3 正义与公平	(82)
2.4 关怀伦理	(93)
2.5 整合效用、权利、正义和关怀	(97)
2.6 道德原则的替代选择:美德伦理学	(99)
2.7 无意识的道德决定	(107)
第 2 部分 市场与商业	(117)
第 3 章 商业系统:政府、市场以及国际贸易	(119)
3.1 自由市场和权利:约翰·洛克	(124)
3.2 自由市场和效用:亚当·斯密	(130)
3.3 自由贸易和效用:大卫·李嘉图	(137)
3.4 马克思与正义:批评市场和自由贸易	(140)
3.5 结论	(148)
第 4 章 市场中的伦理	(158)
4.1 完全竞争	(160)
4.2 垄断竞争	(167)
4.3 寡头竞争	(171)
4.4 寡头和公共政策	(180)

第3部分 商业及其外部交换:生态和消费者	(191)
第5章 伦理学与环境	(193)
5.1 污染类别和资源耗费	(195)
5.2 污染控制伦理学	(210)
5.3 保护消耗性资源的伦理学	(226)
第6章 消费品生产和营销伦理学	(239)
6.1 市场和消费者保护	(241)
6.2 商业企业对消费者义务的契约观	(243)
6.3 应尽关怀观	(248)
6.4 制造商义务的社会成本观	(252)
6.5 广告伦理学	(255)
6.6 消费者隐私	(261)
第4部分 伦理学和员工	(271)
第7章 工作歧视伦理学	(273)
7.1 工作歧视:本质	(275)
7.2 歧视:内涵	(281)
7.3 歧视:效用、权利和正义	(290)
7.4 平权行动	(298)
第8章 伦理学与员工	(313)
8.1 理性组织	(314)
8.2 政治组织	(330)
8.3 关怀组织	(350)
注 释	(355)

第 1 部分

基本原理

Basic Principles

商业伦理是应用伦理学。它将我们对于善与对的理解应用于各种制度、技术、交易、活动和我们称之为商业的追求。商业伦理的讨论必须从提供一个基础原理架构开始，它使我们理解善与对这两个字的含义。只有这样我们才能继续讨论善与对给商业世界的启示。前两章就提供了这样一个架构。第 1 章描述了商业伦理的大致含义，解释了本书的大体方向。第 2 章描述了思考商业伦理的几个具体方法，为分析商业中的伦理问题提供了基础。

第1章

伦理学与商业



研究问题

- 什么是“商业伦理”？
- 什么是企业社会责任？
- 伦理相对论正确吗？
- 道德进步是如何发生的？
- 情绪在伦理思考中发挥什么作用？
- 阻碍道德行为的因素是什么？
- 人们何时要为自身过失承担道德责任？

也许引入商业伦理讨论的最佳方式是观察一家现实中的公司如何将伦理学引入其日常运营。不妨考虑一下默克公司（Merck & Co.）——一家美国制药公司是如何处理河盲症问题的。

河盲症是一种可使人失明的寄生虫病，在非洲和拉丁美洲的热带偏远村庄中沿河居住的大约 1 800 万贫困人口患有此病。这种疾病由一种通过黑蝇的叮咬在人际传播的微型寄生虫引起，而黑蝇的繁殖需要湍急流动的河水。黑蝇叮咬时将感染性幼虫接种入人的皮肤，成虫能生长到 2 英尺长，含有成虫的皮下结节直径达半英寸到一英寸。在结节中，雌虫排出数百万只微丝蚴幼虫来繁衍后代，微丝蚴在人全身各处皮肤下蠕动，移动时会使得皮肤色素脱失，导致身体器官组织损伤，带来让人生不如死的剧烈痒痛。最终，微丝蚴进入眼部，导致患病者失明。在非洲西部的一些村庄中，这种寄生虫已经使 55 岁以上村民中超过 60% 的人失明。据世界卫生组织估计，这种疾病已经造成 27 万人失明，50 万人视力受损。

黑蝇已经产生抗药性，杀虫剂对它们不再有效。直到下面所要描述的事件发生