

21 世纪工商管理特色教材



辽宁省“十二五”普通高等教育本科省级规划教材

# 商业伦理

理论与案例（第2版）

BUSINESS ETHICS

于惊涛 肖贵蓉 主 编

21



清华大学出版社

21 世纪

# 商业伦理

理论与案例 (第2版)

BUSINESS ETHICS

于惊涛 肖贵蓉 ⊙ 主 编

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

商业伦理是全球大多数商学院的必修课，也是工商管理工作者不可或缺的一课。

本书的学习，将帮助学员提升伦理敏感性并建立风险意识。具体内容分为三个部分：商业伦理理论基础；实践中的伦理问题；伦理管理与伦理挑战。理论基础部分主要帮助读者理解商业伦理的重要性以及伦理决策所依据的基本原则和规范；对实践中伦理问题的讨论，重在通过案例分析和讨论模拟真实的决策情境，帮助读者树立正确的伦理认知并建立相应的决策框架；对伦理管理和伦理挑战应对的讨论，则主要集中在伦理领导力构建、伦理风险管控以及全球化背景下多元文化中的伦理冲突问题等方面。

本书既适用于商学院经管专业、MBA 专业学生，也适用于对工商管理感兴趣的人士阅读。

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

商业伦理：理论与案例/于惊涛，肖贵蓉主编. —2 版. —北京：清华大学出版社，2016  
(21 世纪工商管理特色教材)

ISBN 978-7-302-44458-9

I. ①商… II. ①于… ②肖… III. ①商业道德 - 高等学校 - 教材 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 169625 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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载：<http://www.tup.com.cn>，010-62770175 转 4506

印 装 者：三河市春园印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：22.25 字 数：511 千字

版 次：2012 年 11 月第 1 版 2016 年 8 月第 2 版 印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：45.00 元



产品编号：056378-01

## 编辑委员会

名誉主任	王众托			
主任	苏敬勤			
副主任	李延喜	李新然		
编委	王延章	仲秋雁	刘晓冰	李文立
	李延喜	李新然	苏敬勤	党延忠
	戴大双	王尔大	刘凤朝	迟国泰
	郭崇慧	逯宇铎	安辉	任曙明
	朱方伟	胡祥培	董大海	秦学志
	王国红	陈艳莹	原毅军	



# 第2版前言

言

相对于本书初版的 2012 年，商业伦理已经成为中国全社会共同关注的问题。2008 年那场席卷全国乳制品行业的三聚氰胺危机虽然已经渐行渐远，但重构社会公众对当代商业伦理环境和伦理实践的信心，仍然是一个时刻挑动国民神经的沉重话题。

2015 年 8 月，一条名为“正在被抛弃的中国制造：参加德国汉诺威工业展感言”的博文在各大社交网络中快速散播，作者关于中国企业伦理缺失导致竞争力丧失的观点似乎得到了很多人的认同，一时之间对中国企业商业伦理现状的悲观情绪甚嚣尘上。但另外，也有越来越多的企业家、决策者和管理者们开始高举“社会责任”的旗帜，履行企业社会责任被提升到战略高度，长期以来社会各界关于重构商业伦理的呼吁似乎得到了企业界的普遍响应。

从乐观的角度来看，商业伦理在中国确实得到重视并有了长足的进步，但问题依然不容乐观。当万科董事局主席王石在公众平台讨论不行贿问题，只有大约五分之一的听众相信他的说法时；当世界领先国家进入所谓工业 4.0 时代，而我们的一些企业仍然在为压缩成本而不断削减雇员福利时，当“平等”“尊严”“公平”“正义”原则在实践中因其他更为“重要”的经济考虑而被抛弃时，我们都不得回到商业伦理实践的现实。当代中国是一个社会人文环境发生巨变的时代：在过去的百余年间，主宰中国人数千年的伦理传统被打破，但现代文明社会的商业逻辑还没被普遍接受；我们还需要更深入地融合到世界政治、经济体系中，需要实现传统与现代、中国特色与全球价值观的和谐与统一。

商业伦理的认知与实践，并不能脱离中国的现实，企业伦理实践不仅受企业自身影响，外部伦理氛围、社会价值观以及身处企业中的个体，共同决定了我们社会的商业伦理水准。践行商业伦理，既是经济活动参与者在商业决策中必须遵循的准则和承担的责任，也是每一个参与者获得更好商业环境的基石。

作为一本主要面向商学院各专业学员的教材，本书关心的不是传统意义上的对伦理理论的探索与论辩，这些可以由当代伦理学家们做更深入的解析；本书的撰写，希望能在这个纷繁复杂和竞争白热化的时代，为那些即将或者正在从事各种商业活动的读者，提供一个思考其伦理决策及伦理行为正当性和企业伦理风险控制的讨论平台。商业伦理的教学，不仅是一个知识传授的过程，也是一个道德习得、技能提升和伦理敏感性养成的过程。

本书旨在帮助学员理解伦理不仅是一种道德责任，对于企业界人士而言，伦理更是一种竞争力。“工欲善其事，必先利其器”，如同商学院的其他核心课程一样，伦理管理也是现代企业管理必不可少的有机组成部分。我们将尝试通过案例分析、课堂讨论，帮助学员了解哪些行为是普遍被认为不道德因而无法被接受的，以及如何规避不道德的营商行为。更重要的是，我们愿意帮助我们的学员逐渐树立这样一种观点：商业道德不是企业财务报表中的一行数字，可以简单用是否“值得”来衡量，归根结底，商业伦理是关于是非对错的问题，是如何“做正确事情”的问题。践行商业伦理未见得能获得立竿见影的收益，但违反商业伦理却会损害企业长久的利益。

虽然在商业竞争日趋激烈的今天，遵循商业道德看起来可能是困难的，尤其是当代企业管理者们绝大多数都是所谓的职业经理人，他们必须面对股东对公司业绩追求的压力。这种压力甚至是非常严苛的，遵守商业伦理有时可能会妨碍一些短期目标的达成。但从长期的观点来看，一个有道德的企业终究是会战胜不道德的企业。一段时间里，《孙子兵法》《三十六计》等兵书战策被商界广为推崇，但“兵者，诡道也”这种观点并不能够增强企业长期的竞争力；那些具有较高道德水准的企业显然更具有可持续竞争力：良好的道德形象可以帮助他们获取更高的价格、顾客忠诚度和市场份额；可以获得更高的员工忠诚度和创造力；即使面对日常竞争的压力，一个成功的职业经理人也必须懂得，最应该做的事情，不一定是那些看起来最急迫的事情；有时候甚至不一定是能够最盈利的事情。为了长期利益，有时必须牺牲短期利益。

践行商业伦理也是事关个人幸福的大事。积极心理学告诉我们，道德和对幸福的感知之间存在密切关系。一个人，长期生活和工作在不道德的氛围中，会逐渐丧失体认幸福的能力。我们希望通过我们的努力，能够帮助学员重新建构自身的伦理认知和伦理决策能力，从而增强其感知幸福的能力。稻盛和夫先生在《活法》中这样强调：“利他本来就是经商的原点”，“以利他之心经营公司，自然而然就能扩展自己的视野，就能看到周围各种各样的事物。据此就能做出客观、正确的判断，避免失败。”

本书再版修订，补充了若干新的案例并调整增加了三个章节的内容。修订后全书共分10个章节：第1章至第3章介绍商业伦理的一般原则与理论基础；第4章至第7章主要讨论企业在经营过程中与不同利益相关者之间的伦理问题，以问题分析和案例讨论为主；第8章至第10章，以伦理问题的解决为目标，重点讨论了伦理领导力构建、伦理风险管理、跨文化中的伦理管理等问题。本书第1章、第4章至第7章、第9章由于惊涛编写，第2章、第3章、第8章、第10章由肖贵蓉编写。

本书再版编纂中，大连理工大学 MBA 班的学员提供了很多真实案例，部分案例被选入本书，我们对这些同学的努力表示感谢。我们还要感谢大连理工大学 MBA 中心的张秋艳博士、清华大学出版社刘志彬编辑、大连理工大学管理与经济学部和清华大学出版社的同人和编辑的支持与努力。

囿于编者水平和学识的限制，本书虽经认真修订，但疏漏之处仍在所难免，我们诚恳地希望广大读者提出批评指正。

本书编者  
2016年3月

# 致读者

本书读者主要是商学院的学生、从事商业经营活动的管理者以及那些有志于改善商业伦理环境的政府工作者。中国古代哲学著作《易经》被很多商界人士奉为圭臬，在乾卦九二爻辞中有“君子终日乾乾，夕惕若厉，无咎”，认为君子做事情光明正大，常怀警惕之心，就可避免祸患。所谓趋吉避凶，本质上依赖的不是“风水”和“命运”，而是人的修养和德性。

在数千年之后的今天，我们为什么还要在商学院开设商业伦理这门课程呢？今天的生意人是否还要常怀朝乾夕惕之心，用符合伦理和社会期待的方式经营呢？答案是显而易见的。有很多理由促使人们学习商业伦理，以下几个原因是非常重要的。

首先，商业伦理学习，将帮助我们理解“自律”和“约束”的重要性。从根本上讲，商业伦理是约束商业活动中不同利益相关者之间权利和责任关系的规则。本课程将帮助大家理解为什么我们所做的事情符合或者违背正确的原则和规则？通过理解这些原则和规则，逐步习得并提升我们的伦理敏感性，这可以帮助我们在商业活动中更好地控制风险。我们需要意识到，当商学院的学生成为企业管理者和领导者后，风险控制意识将是至关重要的。

其次，学习商业伦理，它将可能提升我们的职业幸福感。尽管在商业活动中经常存在很多模糊地带，尽管仍然有很多人认为金钱和道德无法并存，但道德的情感力量仍然会使我们在做正确的事情时获得“快乐”和“幸福”的感觉。商业伦理课程将帮助我们确立底线原则，使我们避免陷入痛苦和羞耻的情感。

最后，学习商业伦理课程可以“感受”和“理解”商业社会中不同利益相关者的观点和立场。我们的商业伙伴生活在不同社会、不同阶层，受不同文化和社会背景的影响，形成了可能不完全相同甚至有可能相互抵触的伦理认知。通过学习商业伦理课程，可以避免单纯以经济最优的观点评价商业活动。从人性的角度思考经济问题和理解商业活动中的人际关系，将会使我们更好地理解商业的本质并从每一个商人开始努力完善商业活动的伦理环境，营造“善”的氛围。

琼·罗宾逊在经济哲学中说：“道德问题是一个永远无法解决的矛盾，社会生活也将一直为人类提供可供选择的恶事。”正因如此，商业伦理的学习和践行才日益重要，毕竟，“善”的力量是毋庸置疑的。

本书编者

2016年3月



# 教学支持说明



扫描二维码在线填写  
更快获取教学支持

尊敬的老师：

您好！为方便教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您填写如下信息，发电子邮件给我们，或直接手机扫描上方二维码在线填写提交给我们，我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

（本表电子版下载地址：<http://www.tup.com.cn/subpress/3/jsfk.doc>）

## 课程信息

书 名			
作 者		书号 (ISBN)	
开设课程1		开设课程2	
学生类型	<input type="checkbox"/> 本科 <input type="checkbox"/> 研究生 <input type="checkbox"/> MBA/EMBA <input type="checkbox"/> 在职培训		
本书作为	<input type="checkbox"/> 主要教材 <input type="checkbox"/> 参考教材	学生人数	
对本教材建议			
有何出版计划			

## 您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址			

清华大学出版社客户服务：

E-mail: [tupfuwu@163.com](mailto:tupfuwu@163.com)

电话：010-62770175-4506/4903

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址：<http://www.tup.com.cn/>

传真：010-62775511

邮编：100084



# 目 录

## 上篇 商业伦理理论基础

<b>第1章 引言</b> .....	3
引例：福特和通用公司被判天价惩罚性赔偿 .....	3
1.1 伦理、道德与商业伦理 .....	4
1.1.1 伦理及其本质属性 .....	4
1.1.2 道德与道德标准 .....	5
1.1.3 “商”与商业伦理 .....	9
1.2 商业伦理的价值与意义 .....	11
1.2.1 商业伦理和市场经济 .....	11
1.2.2 商业伦理和企业竞争力 .....	13
1.3 商业伦理课程的学习 .....	17
1.3.1 界定“商业伦理” .....	17
1.3.2 商业伦理问题的演变 .....	19
1.3.3 伦理认知分歧与伦理定式 .....	21
1.3.4 本书要点 .....	24
本章思考题 .....	25
参考文献 .....	26
<b>第2章 人性与伦理</b> .....	27
引例：在8 000米的高处讲不起道德？ .....	27
2.1 人性的认知 .....	28
2.1.1 本性与教养 .....	28
2.1.2 利己与利他 .....	31
2.1.3 博弈论 .....	33
2.1.4 使命论 .....	34
2.2 中西方人性假设比较 .....	34
2.2.1 人性说与中国传统管理思想 .....	35
2.2.2 人性说与西方管理思想 .....	35

2.2.3 寻找共性	36
2.3 伦理理论的演变	37
2.3.1 伦理的形成	38
2.3.2 中西方伦理特征	38
2.3.3 主要伦理理论	41
2.4 伦理论证与伦理相对性	45
2.4.1 伦理论证	45
2.4.2 伦理的相对性	49
本章思考题	51
参考文献	52
<b>第3章 商业伦理规范与伦理决策</b>	<b>55</b>
引例：打车软件何去何从？	55
3.1 商业伦理的经济性与社会性	56
3.1.1 商业及其合作的演变	56
3.1.2 商业伦理的经济性	58
3.1.3 商业伦理行为的社会制约	59
3.2 商业伦理的一般规范	60
3.2.1 商业伦理中的目的论原则	60
3.2.2 商业伦理中的权利与义务论原则	61
3.2.3 商业伦理中的社会契约论原则	64
3.3 商业伦理决策	67
3.3.1 伦理决策的影响因素	67
3.3.2 伦理决策工具与方法	70
3.3.3 伦理冲突与协调	73
本章思考题	78
参考文献	78

### 中篇 实践中的伦理问题

<b>第4章 企业社会责任</b>	<b>83</b>
引例：全食超市：有觉悟的零售企业？	83
4.1 主要观点	84
4.1.1 企业社会责任的提出与演变	85
4.1.2 企业社会责任的界定	88
4.2 企业社会表现与公众意见	91
4.2.1 社会责任评价：企业社会表现	91
4.2.2 公众意见及企业的回应	92

4.2.3 企业公民与责任战略	97
4.3 企业社会责任实践	100
4.3.1 经验与现实的背离	100
4.3.2 企业实践的动力	102
4.4 案例与讨论	106
本章思考题	111
参考文献	111
<b>第5章 市场竞争中的伦理问题</b>	<b>114</b>
引例：中国发起汽车行业反垄断调查	114
5.1 自由竞争与政府作用	115
5.1.1 竞争与垄断	115
5.1.2 伦理问题	119
5.1.3 政府的作用	122
5.2 商业信任与伙伴关系	128
5.2.1 商业合作的伦理基础	128
5.2.2 商业欺诈及其动因	131
5.2.3 政府与大企业的责任	134
5.3 商业贿赂与权力化腐败	137
5.3.1 商业贿赂	137
5.3.2 权力化腐败	142
5.3.3 监管与企业决策	144
5.4 案例与讨论	148
5.4.1 太阳能贸易战	148
5.4.2 Z 公司要支付这些费用吗？	152
5.4.3 新闻报道：工商银行马德里分行被调查	154
本章思考题	154
参考文献	155
<b>第6章 消费者关系中的伦理问题</b>	<b>157</b>
引例：Airbnb：共享平台上的烦恼	157
6.1 消费者权利与企业道德责任	158
6.1.1 消费者权利	158
6.1.2 企业的道德责任	161
6.2 安全与尽责问题	169
6.2.1 产品（服务）质量与安全	169
6.2.2 尽责与安全责任分担	171

6.3 信息披露与道德营销	176
6.3.1 信息披露	176
6.3.2 道德营销	181
6.3.3 消费主义与道德消费	185
6.4 案例与讨论	188
6.4.1 三鹿事件	188
6.4.2 章先生应该向顾客说明实情吗？	193
6.4.3 新闻事件：海外品牌在中国打赢侵权官司	193
本章思考题	194
参考文献	195
<b>第7章 股东、管理层与雇员关系中的伦理问题</b>	<b>196</b>
引例：大众尾气检测作弊是工程师个人行为吗？	196
7.1 股东、管理层与雇员：权利与责任	197
7.1.1 企业与内部利益相关者	197
7.1.2 伦理关系与道德责任	201
7.2 管理层治理：伦理问题及治理	205
7.2.1 管理层与企业利益的冲突	205
7.2.2 伦理问题的不同面向	207
7.2.3 国有企业的特殊性	213
7.2.4 股东至上主义的反思	216
7.3 雇佣关系中的权利与责任	217
7.3.1 雇佣伦理的新变化	217
7.3.2 管理效率与雇员权利	219
7.3.3 雇主责任	221
7.3.4 雇员责任	226
7.4 伦理困境与伦理决策	230
7.4.1 公平与歧视	230
7.4.2 言论自由与隐私权	238
7.5 案例与讨论	241
7.5.1 小李的交通事故	241
7.5.2 张先生的毕业论文	243
7.5.3 力霸集团的掏空行为	243
本章思考题	245
参考文献	245



## 下篇 伦理管理与伦理挑战

<b>第 8 章 构建伦理领导力</b> .....	249
引例：企业高管“高”在哪里？ .....	249
8.1 合格的管理者 .....	250
8.1.1 道德榜样 .....	250
8.1.2 伦理文化的营造者 .....	251
8.1.3 伦理型领导 .....	252
8.2 伦理领导力及其商业价值 .....	255
8.2.1 领导和领导力 .....	255
8.2.2 伦理领导的商业价值 .....	258
8.3 伦理战略构建 .....	262
8.3.1 战略目标与路径 .....	262
8.3.2 德治与法治 .....	262
8.4 伦理文化与伦理守则 .....	264
8.4.1 道德、制度与伦理守则 .....	264
8.4.2 伦理文化建设 .....	265
本章思考题 .....	269
参考文献 .....	269
<b>第 9 章 伦理风险与伦理治理</b> .....	273
引例：卖空大师 James Chanos 揭开安然倒闭序幕？ .....	273
9.1 伦理风险的产生 .....	274
9.1.1 公司治理失效 .....	274
9.1.2 经理人机会主义定向 .....	276
9.1.3 伦理缄默与伦理实用主义 .....	279
9.2 伦理风险的外部治理 .....	282
9.2.1 若干敏感议题 .....	283
9.2.2 法律治理与控制权市场 .....	289
9.2.3 社会与公众力量 .....	293
9.3 伦理风险的内部治理 .....	296
9.3.1 内部治理体系与风险防范 .....	296
9.3.2 举报机制与风险管控 .....	299
9.3.3 伦理型组织建设 .....	303
9.4 全球化下的中国公司治理 .....	306
9.4.1 理解全球化 .....	306

9.4.2 全球化中的伦理冲突	309
9.4.3 中国公司的全球责任	311
本章思考题	315
参考文献	315
<b>第10章 跨文化中的伦理管理</b>	<b>318</b>
引例：会议室里的冲突	318
10.1 存在伦理相对性吗？	320
10.2 文化认同与文化冲突	324
10.3 塑造组织文化与价值观	328
10.4 包容性与适应性	330
本章思考题	335
参考文献	335
<b>附录 考克斯原则(Caux Round Table Principles for Business)</b>	<b>339</b>

上篇

商业伦理理论基础





# 第 1 章

## 引 言

### 学习目标

了解伦理、道德及商业伦理的基本概念、商业伦理与伦理道德的关系；理解商业伦理对企业经营的重要性；了解本门课程的基本内容。

### 引 例

#### 福特和通用公司被判天价惩罚性赔偿

1978年，三名美国少女乘坐福特汽车公司 Pinto 牌轿车出行时被另一辆车撞击汽车尾部，汽车起火后三位少女全部被烧死。福特汽车公司因该车型存在安全问题被控过失杀人。虽然陪审团最后认定公司没有犯罪，但人们普遍认为公司负有道德责任。同样的悲剧此后数次发生。1981年，詹姆斯先生携儿子驾驶 Pinto 汽车途中起火爆炸，导致其子严重烧伤。这一次，幸运不再站在福特公司这边。在“詹姆斯诉福特汽车公司案”的法庭调查中，公司的一份内部文件曝光。该文件显示公司事前已经知道 Pinto 汽车存在安全隐患，并对是否改进该问题进行过损益分析。

估算结果显示：改进 Pinto 汽车安全性能的成本为 11 美元/车，预期可能减少死亡和严重烧伤人数分别为 180 人。按照当时的标准，死亡赔付 20 万美元/人、严重烧伤赔付 6.7 万美元/人、汽车损失 700 美元/车进行测算，对 1 250 万辆 Pinto 车进行改进的成本约为 13 750 万美元，而收益为 4 950 万美元。据此，福特汽车公司决定不进行召回。在随后的几年中，也没有做出召回决定。

与福特汽车公司的情况相似，通用汽车公司也曾对是否改进雪佛兰汽车油箱和后保险杠之间距离过短容易引起爆炸事故的问题进行过内部成本测算，测算的结果是安装改进设备的成本是 8.5 美元/车，按照事故概率估算的赔付成本为 2.4 美元/车。与福特汽车公司一样，通用汽车公司也没有针对安全问题及时加以改进。

通用和福特公司作为美国最重要的汽车制造商，其内部文件曝光后，公司被视为为获取利润而无视消费者的生命安全，因而受到广泛指责并深陷法律诉讼之中。一位原诉人指出，对这些公司而言，消费者只是数据，是统计数据而已。

最终，在詹姆斯对通用公司的诉讼案中，法庭认为公司严重蔑视被害人的价值，刻意