

**Business Ethics**

# 企业伦理学

周祖城  
编著



新坐标管理系列精品课程



清华大学出版社



新坐标管理系列精品课程

# 企业伦理学

周祖城 编著

BUSINESS ETHICS

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

在企业经营活动中,伦理问题客观存在。如何认识、分析并应对经营中的伦理问题,不仅与企业及管理者的责任有关,而且与企业利益息息相关。

本书由三部分构成:第1部分主要讨论为什么说在企业经营中存在伦理问题以及如何评判行为是否合乎道德的问题;第2部分旨在揭示和分析企业经营中的典型伦理问题,包括市场营销中的伦理问题、人力资源管理中的伦理问题、会计中的伦理问题、国际经营中的伦理问题;第3部分则与企业及其管理者如何应对伦理问题有关,包括道德与管理、企业道德与经营业绩和道德管理。

本书是一部为 MBA 和本科生撰写的教材,也可供相关的理论工作者和实际工作者参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

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。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业伦理学/周祖城编著. —北京:清华大学出版社,2005.7

(新坐标管理系列精品课程)

ISBN 7-302-11097-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 052521 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客 户 服 务: 010-62776969

责任编辑: 刘志彬

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印 张: 21.5 字 数: 413 千 字

版 次: 2005 年 7 月第 1 版 2005 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-11097-2/F·1204

印 数: 1~4000

定 价: 32.00 元



## FOREWORD

作为一门新兴的交叉学科,企业伦理学受到国内外伦理学界和管理学界的关注已是不争的事实。

在企业经营活动中,伦理问题是客观存在的。随着经济的发展,社会的进步,人们物质生活水平的提高,利益相关者力量的增强,竞争加剧,以及企业在社会中的影响力越来越大,社会对企业提出了更高的要求,伦理问题也变得更加突出。

在当今社会,有志于谋求长远发展的企业,无疑需要谨慎对待和认真解决伦理问题,不仅仅因为这是一种对社会、对利益相关者负责任的做法,也不仅仅因为这样做可以避免因伦理上不可行而导致的决策失误,还因为一个企业的道德优势有可能转换成竞争优势。即使对于以利润最大化为惟一目的的企业来说,也不能对伦理问题熟视无睹。因为,由于不道德经营行为而受到舆论谴责,致使形象受损,业绩受挫,甚至被迫关门的事例并不少见。而由于伦理问题处理不当,致使无法取得包括投资者、员工、顾客、供应商等在内的利益相关者的全力支持与合作,进而削弱企业的竞争力,这种隐形损失的现象就更多了。

而要增强应对企业伦理问题的能力,就需要认识典型的伦理问题,需要掌握分析伦理问题的方法,需要了解应对伦理问题的策略和方法。这些正是本书所要讨论的主要内容。

### 本书结构

本书由企业伦理学基础、企业经营中的典型伦理问题、道德管理三个部分构成。第一部分关键要解决为什么说在企业经营中存在伦理问题,如何评判行为是否合乎道德的问题;第二部分旨在揭示和分析企业经营中的典型伦理问题;第三部分则主要与企业及其管理者如何应对伦理问题有关。

第一部分包括概论(第1章)、企业社会责任(第2章)和企业道德推理(第3

章)。第1章关键要回答什么是伦理、道德,企业经营与伦理、道德是否有关,为什么管理者不情愿谈论伦理,企业伦理学研究什么,为什么要学习企业伦理学等基本问题。第2章重点讨论什么是企业社会责任,包括企业社会责任的视角、形式与内涵,阐述道德责任也是企业应该履行的一种责任的理由。第3章试图回答如何判断某种决策、行为是否合乎道德的问题。在该章中,不仅介绍可用于道德评价的伦理学理论,而且还将讨论比较实用的企业决策的伦理分析方法。

第二部分包括市场营销中的伦理问题(第4章)、人力资源管理中的伦理问题(第5章)、会计中的伦理问题(第6章)、国际经营中的伦理问题(第7章)。描述和分析企业经营中的伦理问题是企业伦理学的重要任务。伦理问题渗透在企业经营的各个方面,企业经营并不局限于市场营销、人力资源管理、会计、国际经营四个领域,但它们显然是伦理问题出现得比较多的几个领域。

第三部分包括道德与管理(第8章)、企业道德与经营业绩(第9章)和道德管理(第10章)。企业伦理学固然应该提供伦理分析的工具,并借助于这些工具去分析现实中的企业伦理问题,但仅仅做到这些是不够的,还应该努力寻求处理伦理问题的思路与措施。要做到这一点,首先要正确理解道德与管理的关系。因为伦理问题怎么处理是个决策问题,而决策是管理的核心。道德与管理关系的讨论中包括什么是合乎伦理的管理,伦理离现代管理理论有多远,企业道德是否能增强管理的有效性,有哪些经营道德假设等问题。其次,要客观认识企业道德与经营业绩的关系。企业必然要关心经营业绩,对企业道德与经营业绩关系的看法不同必然会影响处理伦理问题的思路与措施。如果不道德经营肯定获利,道德经营必然吃亏,那么,坚持要求企业履行道德责任的难度将非常大,道德管理将更多地依赖于外部的力量。然而,大量实践表明,不道德经营未必得益,道德经营有可能取得竞争优势。也就是说,企业道德与经营业绩之间存在着复杂的关系,正因为如此,才有讨论的必要。一方面,企业应该努力取得优异的经营业绩,另一方面,企业经营又应该讲求伦理,因此,从理论和实践两个方面寻求追求利润与讲求伦理兼得的途径与方法,对于促进企业道德实践无疑是十分有益的。企业道德与经营业绩关系的讨论包括不道德经营与经营业绩的关系,以及道德经营与经营业绩的关系两大方面。最后,应明确不道德经营行为产生的原因及减少不道德行为的措施,这是第10章要讨论的内容,包括影响个人进行道德选择的因素,包括社会因素、行业/职业因素、组织因素、个人因素,然后着重从组织的角度阐述道德管理的目标、策略、过程等。

### 前车之鉴

本书每一章都插入了一则“前车之鉴”。除了“高管落马”、“毒奶粉事件”、“化工院的



“一号商业秘密”外,其余均是国际企业伦理学领域中有影响的富有教益的事例。

## 实践中的伦理

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,每章中的“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一个完整的评价,只是介绍某种具体的实践。这些实践虽然算不上轰轰烈烈,然而正是这些寓于日常经营中的实实在在的行动令我们感动与振奋。

## 案例

对于企业伦理学而言,案例教学是行之有效的方方法之一。本书为每章配备了1~2个案例。多数案例篇幅不大,但思考和讨论的空间却不小。另外,在教学过程中,根据需要,也可以把“前车之鉴”和“实践中的伦理”作为案例来讨论。

## 思考题

为了便于检验学习效果和深化理解,本书每章末尾安排了较多的思考题。思考题分为两类:一类属于复习性的题目,答案通常就在书上;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。

本书的完成,得益于许许多多人的指导、鼓励与真诚帮助。正是恩师南开大学陈炳富教授11年前的指引,才促使我涉足企业伦理学这一领域,并选择管理与伦理结合作为主要研究方向,而且一直坚持了下来。上海交通大学安泰管理学院十分重视企业伦理学教学,面向本科生和MBA学员开设了《管理伦理》这门课,同时为我的教学与研究创造了良好的条件,使我能把教学与研究结合起来,并有机会在大量的教学实践中不断检验和完善本书的内容。与华东师范大学朱贻庭教授、复旦大学苏勇教授、南京师范大学王小锡教授、湖南大学欧阳润平教授、上海社会科学院陆晓禾研究员等国内企业伦理学专家学者的交流,使我获益匪浅。与德国企业伦理网络主要负责人Josef Wieland博士及国际企业、经济、伦理学会主席美国圣母大学国际企业伦理学教授Georges Enderle博士等及国外学者的交流与合作研究,使我能较好地跟踪国际企业伦理学的发展动态并关注中国现实的伦理问题。在共同的教学研究过程中,与张兴福副教授、周斌讲师不仅合作十分愉快,而且得到了诸多帮助。数百名听过我的课的MBA学员和本科生对知识的渴望、对现实问题的困惑成了我撰写本书的压力与动力,他们的真知灼见为本书增色不少,他们对教学内容和方法的积极评价,则是对我的最高奖赏。

在本书的具体写作过程中,我的硕士生苏旺兴、沙良昌、骆南峰、张漪杰分别参与了第

5章、第6章、第7章部分内容的初稿撰写工作。MBA学员陈宏勋、隋文、王永红、韩慧俊、邓君提供了很好的素材。华东师范大学哲学系朱贻庭教授审阅了第1章、第3章,上海大学国际工商与管理学院会计学教授任永平博士审阅了第6章,他们均提出了宝贵的修改意见。清华大学出版社的编辑刘志彬同志给予了我始终如一的信任与耐心。

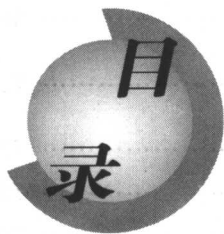
对上述各位及所有关心、帮助、支持我的人,在此表示深深的感谢!

企业伦理学不仅跨度大,而且还很年轻,所涉及的现实问题复杂多样,因而,企业伦理学建设面临的挑战不小,任务很艰巨,需要更多的理论工作者和实际工作者为此付出不懈的努力。本书若能对我国企业伦理学教学有所裨益,对读者有所帮助,我将感到莫大的欣慰。

对于书中的不当之处,敬请同行和读者批评指正。

周祖城

2005年4月



# CONTENTS

## 第 1 部分 企业伦理学基础

<b>第 1 章 概论</b> .....	3
1.1 伦理与道德 .....	3
1.2 企业道德行为主体 .....	5
1.3 企业伦理与企业道德 .....	8
实践中的伦理 强生公司应对危机 .....	9
1.4 伦理缄默 .....	12
1.5 企业伦理学的产生及其任务 .....	17
前车之鉴 高管落马 .....	21
1.6 学习企业伦理学的意义 .....	23
案例 变味的月饼 .....	26
<b>第 2 章 企业社会责任</b> .....	31
2.1 企业社会责任的定义与内涵 .....	31
实践中的伦理 同仁堂的义举 .....	41
2.2 企业应该履行道德责任的理由 .....	44
前车之鉴 毒奶粉事件 .....	51
2.3 企业慈善 .....	56
2.4 企业社会响应 .....	59
2.5 企业社会业绩 .....	59
2.6 企业公民 .....	61
案例 IBM 的企业公民观 .....	64





附录 社会责任国际标准(SA8000 标准) .....	66
<b>第3章 企业道德推理 .....</b>	<b>72</b>
3.1 道德评价 .....	72
3.2 道德评价理论 .....	73
前车之鉴 伯勒斯公司艾滋病药品定价 .....	79
实践中的伦理 不行贿的王石 .....	90
3.3 企业伦理原则与规范 .....	92
3.4 企业决策的伦理分析 .....	95
案例1 程序“炸弹” .....	104
案例2 进口与国产真空管 .....	105

## 第2部分 企业经营中的伦理问题

<b>第4章 市场营销中的伦理问题 .....</b>	<b>109</b>
4.1 企业对消费者的责任 .....	109
4.2 市场调研中的伦理问题 .....	112
4.3 产品中的伦理问题 .....	116
前车之鉴 雀巢公司推销婴儿奶粉 .....	120
4.4 定价中的伦理问题 .....	124
4.5 分销中的伦理问题 .....	128
4.6 促销中的伦理问题 .....	132
实践中的伦理 海尔星级服务 .....	135
案例 超级售后服务 .....	142
<b>第5章 人力资源管理中的伦理问题 .....</b>	<b>144</b>
5.1 招聘选拔中的伦理问题 .....	144
5.2 培养发展中的伦理问题 .....	149
实践中的伦理 安捷伦的人本管理实践 .....	155
5.3 离职解雇中的伦理问题 .....	160
前车之鉴 化工院的“一号商业秘密” .....	161

案例 默沙东中国公司解雇员工引起争议 .....	165
<b>第 6 章 会计中的伦理问题 .....</b>	<b>168</b>
6.1 会计与伦理 .....	168
6.2 企业纳税 .....	169
实践中的伦理 一本账 .....	171
6.3 上市公司的会计信息披露 .....	173
前车之鉴 世界通信公司的财务丑闻 .....	177
6.4 注册会计师执业中存在的伦理问题及成因 .....	178
6.5 我国的会计伦理准则 .....	182
案例 1 江苏琼花 .....	189
案例 2 调账 .....	191
<b>第 7 章 国际经营中的伦理问题 .....</b>	<b>192</b>
7.1 对共同伦理规范的需要 .....	192
前车之鉴 博帕尔大劫 .....	193
7.2 国际经营中的伦理准则 .....	197
实践中的伦理 补缴税款 .....	204
7.3 国际经营中的伦理文化差异 .....	204
7.4 国际经营中的典型伦理问题 .....	209
案例 耐克广告 .....	214
附录 考克斯圆桌委员会商务原则 .....	216

### 第 3 部分 道德管理

<b>第 8 章 道德与管理 .....</b>	<b>223</b>
8.1 合乎伦理的管理 .....	223
8.2 伦理在现代管理理论中的渗透 .....	229
实践中的伦理 六和文化 .....	232
8.3 企业道德对管理的促进作用 .....	237
前车之鉴 比奇纳特掺假苹果汁 .....	241

8.4 经营道德假设 .....	243
案例 H 公司的策略 .....	252
<b>第 9 章 企业道德与经营业绩 .....</b>	<b>254</b>
9.1 不道德经营与经营业绩 .....	254
前车之鉴 曼维尔公司 .....	258
9.2 企业道德实力论 .....	259
9.3 基于卓越道德的竞争优势论 .....	260
实践中的伦理 万向用诚信提升企业价值 .....	274
9.4 中、美、日优秀企业的经验 .....	275
案例 1 台风带来的机会 .....	288
案例 2 “老干妈”的经营之道 .....	289
<b>第 10 章 道德管理 .....</b>	<b>292</b>
10.1 典型的道德决策影响因素模型 .....	292
10.2 影响个人道德决策的因素 .....	296
前车之鉴 西尔斯公司 .....	303
10.3 组织外部的措施 .....	305
实践中的伦理 Body Shop 的社会审计 .....	308
10.4 道德管理过程 .....	311
案例 1 房地产诚信建设金 .....	326
案例 2 安然公司的文化 .....	328
<b>参考文献 .....</b>	<b>332</b>

第 *1* 部分

# 企业伦理学基础

- 第 1 章 概论
- 第 2 章 企业社会责任
- 第 3 章 企业道德推理



# 第 1 章

## CHAPTER 1

### 概 论

#### 本章学习目标

通过本章学习,您应该能够:

- 理解伦理、道德的含义
- 解释企业是道德行为主体的理由
- 阐述企业伦理、企业道德的内涵
- 解释伦理缄默现象
- 描述企业伦理学的任务
- 理解学习企业伦理学的意义

#### 1.1 伦理与道德

企业伦理学是研究企业道德现象的科学,而要认识企业道德,有必要首先了解更基础的两个概念——伦理、道德。

“伦”是指人、群体、社会、自然之间的利益关系,包括人与他人的关系,人与群体的关系,人与社会的关系,人与自然的关系,群体与群体的关系,群体与社会的关系,群体与自然的关系,社会与社会的关系,社会与自然的关系等。“理”即道理、规则和原则。“伦”与“理”合起来就是处理人、群体、社会、自然之间利益关系的行为规范。

那么,什么是道德呢?“道者,路也”,“道”的本来含义是道路,引申为原则、规范、规律。“德”是指人们内心的情感和信念,指人们坚持行为准则的“道”所

形成的品质或境界。“道者，人之所共由；德者，人之所自得。”<sup>①</sup>朱熹：“德者，得其道于心而不失之谓也。”<sup>②</sup>东汉学者许慎在《说文解字》中写道：“德，外得于人，内得于己也。”所谓“外得于人”就是“以善德施之他人，使众人得其益”。所谓“内得于己”，就是“以善念存储心中，使身心互得其益”。可见，“道”是指规范，“德”则是对该种规范的认识、情感、意志、信仰以及在此基础上形成的稳定的和一贯的行为。

“道”是“德”的前提，没有“人所共由”的规范，就不可能有对规范的内心感悟；而“德”则是“道”的归宿，规范只有通过“内得于心”才能接受并发挥作用，即只有认识了道，内得于心，又外施于人，才能被称为“有德之人”。<sup>③</sup>而要把外部的规范转化成自觉要求的，并体现在行动中的规范，需要包括社会舆论、内心信念、道德教育和自身修养等活动在内的长期努力。所以，道德包含三方面的内容：道——（道德）规范；德——对规范有所得，表现为（道德）认识、情感、意志、信仰和习惯等；以及由“道”转化为“德”的途径与方法，即（道德）评价、教育、修养等。

在西方古代文化中，“道德”一词起源于拉丁语的 *mores*，意为风俗和习惯。后来古罗马思想家西塞罗根据 *mores* 一词创造了一个形容词 *moralis*，指社会的道德风俗和人们的道德个性。以后英文的道德 *morality* 一词则沿袭了这一含义。可见，不管是中国还是西方，道德一词包含了社会的道德原则和个人的道德品质两方面的内容。

“道德”与“伦理”这两个概念，一般并不做很严格的区分，它们经常可以互换使用，特别是作为“规范”讲时，更是如此，如“应该讲道德”与“应该讲伦理”是同一个意思，“道德规范”与“伦理规范”也是等同的。

曼纽·G. 维拉斯奎(Manuel G. Velasquez)指出道德规范有以下特点：

第一，道德规范处理的是我们认为会对人类带来利益或造成伤害的事情；

第二，道德规范的建立和改变不取决于某个权威机构的决定，道德规范的有效性取决于它的合理性；

第三，道德规范应该优先于自身利益，也就是说，如果一个人有道德义务做某件事，那么，即使与自身利益相冲突也应该做，当然，这不是说，追求自身利益总是错的，而是说不能把自身利益置于伦理之上；

第四，道德规范是建立在公正、不带偏见的基础之上的，我们不能根据对特定的个人或群体有利或有害来评价道德规范，而是从普遍的立场，即把每一个人的利益都公正地考虑进去；

① 焦竑. 老子翼·卷七引。

② 四书集注·论语注。

③ 张应杭. 伦理学. 杭州：浙江大学出版社，1991，2。

第五,道德规范与特定的情感和词汇联系在一起,例如,一个人的行为违背道德规范,就会感到内疚、羞耻、悔恨,就会把这种行为说成是“不道德”或“错的”。<sup>①</sup>

但是,无论在日常用法还是在其语源和历史用法中,“伦理”与“道德”还是有一些细微的差别的。比方说,我们会说某个人“有道德”,或者说是“有道德的人”,但一般不会说这个人“有伦理”,是“有伦理的人”。而另一方面,我们一般都用“伦理学”,甚至可直接用“伦理”来指称这门学问,而较少用“道德学”来指称。换句话说,在日常用法中,如果我们细细体会,会发现“道德”更多地或更有可能用于人,更含主观、主体、个人、个体意思;而“伦理”更具客观、客体、社会、团体的意思。<sup>②</sup>

## 1.2 企业道德行为主体

企业成员在从事经营活动时应该讲道德,这没有什么疑问。问题是,可不可以对企业进行道德评价,要不要让它承担道德责任,一句话,企业是不是道德行为主体?对这个问题存在不同的看法。彼得·弗兰切(Peter French)认为,企业是道德行为主体。<sup>③</sup>也有学者认为企业不是道德行为主体,较具代表性的是曼纽·G.维拉斯奎的观点。

### 1.2.1 维拉斯奎的观点及评论

#### 1. 维拉斯奎的观点

曼纽·G.维拉斯奎认为,把道德责任归之于某个主体,须具备两个条件:(1)该主体制订了计划或形成了意愿;(2)该主体通过能受自身直接控制的行为实施了计划或意愿。<sup>④</sup>

维拉斯奎指出,公司不具备这两个条件。首先,公司没有行为而是其成员有行为。企业成员是自主的,其行为直接受个人而不是公司控制,因而公司成员应该对公司行为负责。其次,只有当行为者按自身的意愿行动时,才能说这种行为是故意的,由于公司没有行为,就算有意愿,也不能说公司从事某一行为是故意的。

他还指出,如果把公司看作是人群集合体,那么说“公司对错误行为负有道德责任”实

<sup>①</sup> Manuel G. Velasquez, *Business Ethics: Concepts and Cases*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998, pp. 9~11.

<sup>②</sup> 何怀宏. 伦理学是什么. 北京: 北京大学出版社, 2002, 9.

<sup>③</sup> Peter French, *Corporate Moral Agency*. in *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*, W. Michael Hoffman and Jennifer Mills Moore (ed), New York: McGraw-Hill, 1984, p. 163.

<sup>④</sup> Manuel G. Velasquez. *Why Corporations Are Not Morally Responsible for Anything They Do*. *Business And Professional Ethics Journal*, 2, Spring, 1983.



实际上意味着构成公司的所有成员对公司的错误行为负有道德责任。而公司中有些人可能根本不知道这一行为,可能什么也没有做,或可能无法制止它,他们是无辜的,让他们承担道德责任,谴责他们、惩罚他们是不应该的。

最后,他认为,把公司视为道德行为主体有两个危险:第一,我们会倾向于满足于仅仅谴责或惩罚公司,而不去谴责或惩罚从事那些不道德行为的人;第二,把公司看作像一个巨人一样思考和行动会诱使我们把企业的目的和利益看得比其成员的还重要。

## 2. 对维拉斯奎观点的评述

企业从事的许多行为只能归之于企业,而不能归之于任何一个成员。企业在提供产品或服务的过程中,研究开发、采购、生产、营销、财务、人事、后勤等部门无不参与其中。许多企业行为是整体行为而不是个人行为。这样的行为受企业的控制,而不是受某个成员的控制。正如理查德·T. 德·乔治(Richard T. De George)所说:“在与其他企业、顾客、政府打交道时,企业总是以整体面目出现的……在大多数情况下,我们既不知道也不关心公司里的个人。”<sup>①</sup>

W. 迈克尔·霍夫曼(W. Michael Hoffman)指出:“说只有个人才有道德责任,就否认了像企业、军队、学校委员会所做的一些事情的确无法分解到个人或由单个人的行为总和来解释。集体超越个体之和,是因为个体是根据集体的目标、战略、使命、政策、章程等组织起来的,这些东西使一个集体与另一个集体区分开来,人们根据集体的指示、为了实现集体的目的而行事。”<sup>②</sup>

企业从事的行为是有意的,而这种意愿很多时候也只能归之于企业,而不能归之于企业中任何一个人。企业的一般意愿反映在企业的宗旨、使命、企业价值观、企业战略、企业目标之中。企业具体意愿(一项决策或一个计划)既受制于一般意愿,又往往是集体参与而形成的。以企业决定生产某个新产品为例,可能首先由营销部门提供了市场信息,计划部门会同技术部门、财务部门做了可行性分析,而在决策时高层管理者可能都参与了讨论、表决。在整个酝酿过程中,对方案进行了不断的修改,最终选定的方案可能与每一个人原先的意愿都不完全相同,这样的意愿怎么可能归之于某个或某几个成员呢?

个人扮演企业成员角色时,受到企业意愿的限制,受到所在岗位的任务、责任、权力的限制,因而不可能拥有与独立的个人一样多的自由。换句话说,其意愿的自主性已受到一定的限制。尽管是否采取行动的最终决定权仍在个人手中,但不采取行动,意味着不履行企业赋予的职责,意味着可能失去工作,这样高的代价对意愿的选择增加了

<sup>①</sup> Richard T. De George. Can Corporations Have Moral Responsibility?. in Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie (ed.), *Ethical Theory and Business*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988, pp. 62~68.

<sup>②</sup> See Peter Pratley, *Business Ethics*. 中国人民大学出版社和 Prentice Hall, 1998, 81.