

工商管理经典译丛

BUSINESS ETHICS

企业伦理学

——伦理决策与案例（第8版）

O.C.费雷尔 (O.C. Ferrell)

约翰·弗雷德里希 (John Fraedrich) 琳达·费雷尔 (Linda Ferrell)

张兴福 张振洋 等 译 张兴福

著
校

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS

CENGAGE
Learning



中国人民大学出版社

CENGAGE
Learning
圣智学习

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛



工商管理
经典译丛

BUSINESS ETHICS

企业伦理学

——伦理决策与案例

(第8版)

O.C. 费雷尔 (O.C. Ferrell)

约翰·弗雷德里希 (John Fraedrich)

琳达·费雷尔 (Linda Ferrell)

张兴福 张振洋 等

张兴福

著

译

校



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

企业伦理学：伦理决策与案例：第 8 版/费雷尔等著；张兴福等译. —北京：中国人民大学出版社，2012. 7

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-16016-0

I. ①企… II. ①费… ②张… III. ①企业管理-伦理学 IV. ①F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 134253 号

工商管理经典译丛

企业伦理学——伦理决策与案例 (第 8 版)

O. C. 费雷尔

约翰·弗雷德里希 著

琳达·费雷尔

张兴福 张振洋 等 译

张兴福 校

Qiye Lunlixue

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 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 24.25 插页 1

字 数 538 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 次 2012 年 7 月第 1 次印刷

定 价 49.00 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科书。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

社会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

序 言

20年前,《企业伦理学——伦理决策与案例》成为第一本应用管理学框架教授企业伦理的教材。第8版在既有成就的基础上,提供了更好的教学包以帮助讲授这20年来发展最快的商业领域。在所有高等教育机构中,“企业伦理学”课程的开设数量是1990年的3倍。利益相关者对伦理行为的关注以及公共政策对公司伦理项目的鼓励,促进了这一巨大的增长。伦理不再仅仅被看作无关的个人决策,经理必须负责公司内外的组织伦理文化建设。作为市场领先者,有550家机构在使用本教材,我们努力工作,力求使作为教师的您了解企业伦理领域不断变化的主题以及最新的研究。

第8版继续改变企业伦理学的教学方法,并反映任何组织在对伦理进行管理时都将面临的问题、挑战和机会。我们一方面基于伦理架构和学术界的研究来安排每章内容,另一方面也包括企业知识与最佳实践,以及政府和国际机构的公共政策决定。这一面向实际的做法有助于学生面对企业伦理挑战,开发全球经济下的伦理决策能力。

过去10年,大量公司消亡了,而某些产业并未将伦理恰当地融入它们的决策过程。在21世纪初的几年,我们看到了安然(Enron)、世通(Worldcom)以及其他许多公司的欺诈、诈骗等不当行为。其中的重点是过度冒险。《萨班斯-奥克斯利法案》(Sarbanes-Oxley Act)和《联邦组织量刑指南》(FSGO)修正案等公共政策被开发出来,用以预防未来的不当行为。仅仅5年之后,金融业把全球经济推入80年来的最大衰退。过度冒险、不当行为、无视利益相关者的利益再度受到指责。这些因素使许多金融机构倒闭,其中包括雷曼兄弟(Lehman Brothers)、贝尔斯登(Bears Stearns)、全国金融公司(Countrywide Financial)、美林(Merrill Lynch)以及华盛顿互惠银行(Washington Mutual)。如果不是政府出面拯救,许多大银行早已关门。所有这些事件促使人们制定法律规章鼓励组织开发各种项目,改善伦理行为,预防行为失范。

我们应用管理学框架,解释了如何将伦理融入战略业务决策。该框架提供了与成功的企业伦理项目有关的概念一览、过程以及强制性的、核心的及自愿的企业实践。企业伦理的有些方法作为认知推理的练习非常好,但无法解决人们在商业组织中面对的许多实际问题和考量。我们的方法可以让学生做好准备应对他们在商业生涯中将会碰到的真实的伦理问题与困境。

在本版中,我们努力提供最新的相关事例,说明缺乏企业伦理如何挑战我们的经济活力,使全球各国公司备受困扰。本书仍然是市场的领导者,因其直面组织伦理决策的复杂环境以及实用、真实的企业关注。每个人都有独特的个人原则和价值观,每个组织也都有它自己的价值体系、规则和组织伦理文化。企业伦理必须考虑组织文化以及组织决策中个人与其

他所涉关键人物之间的相互依存关系。缺乏有效指导,商业人士就无法在短期导向的同时制定伦理决策、在有挑战性的竞争环境下,一边见证基于结果的奖励,一边感受追求优良绩效的组织压力。

在缺乏组织准则、政策与文化的真空中,员工不可能制定出最佳的、最符合伦理的决策。大多数雇员和所有经理不仅要对自己的伦理行为负责,还得为同事、下属的行为负责。因此,讲授企业伦理学时把它作为独立的群体决策来练习,有助于认识那些对同事与经理的(不)伦理行为起到影响的关键因素。在工作场所,必须教给员工如何识别、何时报告并解决伦理问题。学生必须学习如何“适应”他们组织的伦理文化,并在维护组织伦理规范的同时对他们的决策负责任。在本版中,我们帮助读者理解,在组织环境中,他们的价值观的重要性不同于商业世界以外的所作所为。利润是区别商业与非商业决策的因素之一。

本书聚焦于各种问题及组织环境,学生有机会看到他们在企业中即将面临的角色与责任。过去的10年尤其说明,企业伦理不是风行一时的“时尚”,而是组织持续面对的普遍风险,组织需要更好的、知识更丰富的雇员。政府和大学如今已明白,伦理决策过程必须要教授。

我们的首要目标一直是提升学生的意识和伦理决策技能,以便未来制定企业伦理决策,促进负责任的商业行为。通过聚焦于这些考量以及当今有挑战性的商业环境下的各种问题,我们证明,学习企业伦理不仅对企业的长期健康是必要的,对经济制度也是如此。

■ 本书的哲学

组织中的企业伦理要求来自管理高层基于原则的领导、有目的的行动——包括恰当行为准则的计划与执行、改善组织伦理表现的开放与持续努力。虽然个人价值观在伦理决策中很重要,但它们只是指导公司决策、行动和政策的诸多构成要素之一。伦理行为的担子,不只与制定并执行决策的个人有关,还与组织的价值观和传统有关。公司计划并执行企业伦理规范的能力,部分取决于对资源与行动的组织,以便有效达成伦理目标。

本书旨在为学生提供可资使用的框架,发现、分析并解决企业决策中的伦理问题,帮助学生提高企业伦理决策能力。个人价值观与伦理在这一过程中是重要的。通过学习企业伦理,学生开始理解如何应对个人与组织价值观之间的冲突。

大量企业伦理决策都是一发引千钧。要知道什么是可接受的,常常需要特定行业的多年经验。本书不提供伦理答案,但试图让学生做好准备,制定明智的伦理决策。首先,我们不进行道德说教,指明具体情况下该如何做;其次,虽然我们浏览了道德哲学及决策制定过程,我们不会开出处方,说某一种道德哲学或过程是最好的、最具伦理的;最后,就本书自身而言,不会让学生变得更为伦理,也不会告诉他们如何判断他人的伦理行为。相比之下,本书的目的是帮助学生在制定商业决策时,理解并应用他们现有的价值观与信念,鼓励人们思考他们的决策对企业和社会的影响。

很多人认为企业伦理没法教。我们虽然不声称教授伦理学,但我们认为,通过学习企业伦理学,发现伦理问题,找到解决办法,能够提高人们的伦理决策能力。组织的奖惩体制能强化恰当行为,就重要问题帮助塑造态度与信念。例如,一些希望结束工作场所中的种族或

性别歧视的运动成功了，表明态度和行为是可以改变的，只要提供新的信息、意识和共享的价值观。

■ 教材内容与组织

在撰写本书时，我们尽可能做到信息丰富、面面俱到、易于接近、跟上潮流。与伦理决策的当前发展和实践有关的方方面面，我们做了均衡的覆盖，而不只是关注伦理学的某一个方面，比如道德哲学或社会责任。简言之，我们试图跟上教学与实践的最新发展与当前思维。

本书前半部分共 10 章，给出了一个框架，以识别、分析、理解商业人士如何制定伦理决策、处理伦理问题。本版对章节内容做了一些改进。其中最重要的部分内容如下。

第 1 部分“企业伦理概要”，有两章，为学习企业伦理学提供了一个广阔背景。第 1 章，“企业伦理的重要性”改写时引用了许多新的事例和调查结果，描述了重要的企业伦理问题与关注点。第 2 章“利益相关者关系、社会责任和公司治理”相当程度上做了重新组织，并更新了事例与议题。这一章进行了重新组织与扩展，为全书开发了一个整体框架。

第 2 部分“伦理问题与企业伦理的制度化”有两章，为学生提供了必要的背景，以识别伦理问题，理解社会如何通过法律制度，促使各组织负起责任，管理这些问题。第 3 章“新兴企业伦理问题”做了大幅调整和更新，对企业伦理问题做了扩展。对于导致伦理决策的关键问题，评论者要求详细介绍。在这一版，我们增加了伦理问题的深度，并对下述问题做了更新：侮辱与胁迫行为、贿赂、公司情报、环境问题、知识产权以及隐私。第 4 章“企业伦理的制度化”审视了当前美国公司核心或最佳实践的关键要素，以及支持企业伦理项目的法律法规要求。

第 3 部分“决策过程”有 3 章，给出了一个框架，以发现、分析与理解商业人士如何制定伦理决策、处理伦理问题。第 5 章“伦理决策与伦理领导”进行了修订与更新，反映了当前的研究以及对伦理决策的理解，另外增加了一节。第 6 章“个人因素：道德哲学与价值观”也做了更新与修订，探讨了道德哲学与道德发展作为个人因素在伦理决策过程中的作用。本章还新增了白领犯罪这一节。第 7 章“组织因素：伦理文化和人际关系的角色”考虑了组织对商业决策的影响，比如角色关系、差异接触、其他组织压力以及告密。

第 4 部分“在全球经济背景下实行企业伦理”介绍了公司开发有效伦理项目能采取的具体措施，以及这些项目会如何受到全球问题的影响。第 8 章“开发有效的伦理项目”对开发有效伦理项目的公司最佳实践做了改进与更新。第 9 章“伦理项目的执行与审计”给出了一个伦理方案的审计框架，并对审计的重要性做了介绍。这些审计能帮助公司确定问题之所在，在改善行为时测量进步，并在危机后提供“报告”的机会。最后，第 10 章“全球化背景下的伦理决策”全部做了改写，几乎导致全球衰退的复杂动态的事件得到了反映。这一章帮助学生理解全球化环境下影响决策的主要事件。

第 5 部分由 18 个案例组成*，这些案例把现实带进了学习过程。第 8 版增加了 9 个新案

* 限于篇幅，我们对案例进行了删减，只保留了原版 18 个案例中的 10 个。——译者注

例, 对其余做了改写和更新。这些案例描写的公司和情境都是真实的, 名称与事实都未加修饰, 所有案例的进展至 2009 年底。通过阅读分析这些案例, 学生能对伦理决策和复杂情况下的决策现实获得洞见。

教材特色

本教材有许多配套资源可资使用, 有助于提升学生的伦理决策能力。

- 每章都有一系列学习目标。
- 开篇就是“伦理困境”专栏, 用来讨论跟本章有关的伦理问题。这一简短场景描写了一个虚拟的伦理冲突事件, 最后, 就如何解决困境提出了一些问题供讨论。
- 每章末有小结和关键术语, 这两者在复习时都是很好的帮手。还有“应对企业伦理挑战”专栏。这一专栏描述了一个现实场景, 帮助学生体会伦理决策过程。本教材“应对企业伦理挑战”专栏中的迷你案例都是虚拟的, 和实际人物、公司、情境的任何相似之处都属偶然。记住, 这些案例的解决方案无所谓正确或错误。伦理困境和实际生活场景使学生有机会运用每章概念解决伦理问题。
- 每章最后是一系列问题, 学生可以测试他们的伦理商数 (ethics quotient, EQ)。
- 案例。在第 5 部分, 每一真实案例之后的问题可以指导学生识别并解决伦理问题。对某些案例, 学生可以做些额外研究, 了解最新的进展, 因为很多公司的伦理问题需要多年才能解决。

有效的教学工具*

《教师资源手册》。《教师资源手册》(Instructor's Resource Manual) 信息丰富。每章教案包括简洁的章小结、详细的教学大纲, 以及为使用“伦理困境”和“应对企业伦理挑战”准备的注解。详细的案例注解指出了关键问题, 并提供了参考答案。专门辟有一节为企业伦理教学中的案例分析提供指导。注解很详细, 教师可在其指导下分析案例或为案例打分。还包括模拟角色扮演案例, 以及实施建议。如果想模拟更多学生即将面临的实际场景, 可访问 <http://www.businessreality.org/>。

角色扮演案例。第 8 版为企业伦理课程提供了六个行为模拟角色扮演案例供使用。角色扮演案例及实施方式可在《教师资源手册》与网站上找到。角色扮演案例作为最高潮的体验, 帮助学生融会贯通课程中提到的概念。或者, 案例也能作为一项可做的练习, 为学生彼此互动并制定伦理决策提供广泛的机会。

角色扮演案例模仿了一个复杂、实际、即时的企业伦理情境。学生组成团队, 并按分配的角色制定决策。角色扮演案例补充并提升了传统的商业学习方法。理由在于: (1) 给了学

* 采用本书作教材的教师可向圣智学习出版集团北京代表处索取教学课件资料, 联系电话: (010) 82862096/95/97, 电子邮件: asia.infochina@cengage.com。

生机会练习制定会产生企业伦理后果的决策；(2) 复制了影响不同管理层级决策制定的权力、压力与信息；(3) 学生增加了基于团队的经验，对群体过程及动态机制增进了理解，丰富了技能；(4) 反馈周期的使用允许探索企业伦理决策中复杂的有争议的话题。无论班级规模大小，角色扮演案例都可使用。

试题库与 Exam View。试题库为每章提供了多项选择题和阅读理解题，并包括客观题和应用题。Exam View 是试题库的计算机版，为教师提供了他们所需的所有工具，可以创建、编辑、调整并实施多种类型的测试。教师可以直接从试题库获取题目，也可创建他们自己的题目，或者编辑现有的题目。

视频。为第 8 版提供支持的还有一张 DVD。17 个视频短片可用于诸多章节，视频指南（在教师指南（Instructor Manual）最后）里面有一个表格，指出了每个视频和各章主题最接近的关系。视频指南还包括每个视频的小结、教学指南及讨论题。

教师伴侣网站。教师伴侣网站的网址为 www.cengage.com/management/ferrell。其中包括完整的教师手册、教师手册与试题库的 Word 文档，以及 PPT，易于下载。

e-businessethics.com。更多教师资源可参见 www.e-businessethics.com。在该网站，教师可以更多地了解新墨西哥大学每年两次提供的企业伦理学教学证书。教师还有机会到 www.professorjournal.com 报名索取《华尔街日报》（WSJ）企业伦理摘要。

学生伴侣网站。学生伴侣网站的网址也可在 www.cengage.com/management/ferrell 上找到。为第 8 版开发的网站提供了最新的事例、议题以及互动学习工具，帮助学生提高他们的决策技能。“企业伦理学习中心”的创建，既利用了互联网上能得到的信息，同时也提供了新的互动式能力建设练习，能帮助学生练习制定伦理决策。该网站还为每章特别提到的公司和组织提供了链接；另外还包括互联网练习；网络评估（ACE）互动测试，通过多项选择题帮助学生掌握每章内容；各种协会、行业、公司行为准则的链接；案例网站链接；公司及组织事例；以及学术资源，包括全球各企业伦理中心的链接。每章还有四个伦理领导挑战情境。另外还有一个超级伴侣网站，有许多在线学习工具，包括幻灯片、更多互动测试、学生 PPT、字谜练习和游戏。

感谢写作本书过程中帮助过我们的许多人。特别感谢 Jennifer Jackson 在组织并管理修订过程中的工作。我们还想感谢 Jennifer Sawayda 和 Jessica Talley 在这一版中的所有工作。我们还感谢 Melanie Drever, Barbara Gilmer 和 Gwyneth V. Walters 对本书以前版本的贡献。得克萨斯州立大学圣马科斯分校的 Debbie Thorne 就文本与案例提出了建议和指导。最后，我们感谢新墨西哥大学和南伊利诺伊大学卡本代尔分校的领导与同事所给予的支持。

我们欢迎您的评论、质疑和批评。我们希望尽自己的最大努力提供教学材料，改善企业伦理的学习。真诚感谢您的建议。

O. C. 费雷尔
约翰·弗雷德里希
琳达·费雷尔

目 录

第 1 部分 企业伦理概要	(1)
第 1 章 企业伦理的重要性	(3)
1.1 定义企业伦理	(6)
1.2 为何学习企业伦理	(7)
1.3 企业伦理的发展	(10)
1.4 发展组织伦理文化及全球伦理文化	(16)
1.5 企业伦理的益处	(16)
1.6 企业伦理学习框架	(20)
1.7 小 结	(22)
第 2 章 利益相关者关系、社会责任和公司治理	(25)
2.1 利益相关者决定了企业伦理议题	(27)
2.2 社会责任和利益相关者导向的重要性	(32)
2.3 社会责任和伦理	(33)
2.4 公司治理有助于正式履行利益相关者责任	(35)
2.5 贯彻利益相关者导向	(40)
2.6 小 结	(43)
第 2 部分 伦理问题与企业伦理的制度化	(47)
第 3 章 新兴企业伦理问题	(49)
3.1 识别伦理问题	(52)
3.2 企业伦理问题与困境	(56)
3.3 确定企业伦理问题的挑战	(74)
3.4 小 结	(75)
第 4 章 企业伦理的制度化	(80)
4.1 通过强制性和自愿性项目管理伦理风险	(82)
4.2 法律合规的强制要求	(83)
4.3 把门人和利益相关者	(93)
4.4 《萨班斯-奥克斯利法案》	(95)
4.5 鼓励伦理行为的法案	(99)
4.6 《联邦组织量刑指南》	(100)

4.7 高度有效的核心实践	(102)
4.8 小 结	(104)

第3部分 决策过程 (109)

第5章 伦理决策与伦理领导 (111)

5.1 企业伦理决策框架	(112)
5.2 应用伦理决策框架改善伦理决策	(119)
5.3 领导力在企业文化中的作用	(119)
5.4 影响伦理决策的领导风格	(120)
5.5 强有力的伦理领导者有哪些习惯	(122)
5.6 小 结	(126)

第6章 个人因素：道德哲学与价值观 (130)

6.1 道德哲学的定义	(132)
6.2 道德哲学	(133)
6.3 应用道德哲学于伦理决策	(144)
6.4 认知道德发展	(145)
6.5 白领犯罪	(147)
6.6 个人因素在企业伦理中的作用	(149)
6.7 小 结	(150)

第7章 组织因素：伦理文化和人际关系的角色 (154)

7.1 企业文化的定义	(156)
7.2 企业文化在伦理决策中的作用	(158)
7.3 领导者对企业文化的影响	(167)
7.4 激励伦理行为	(170)
7.5 组织结构和企业伦理	(171)
7.6 企业结构和文化的群体维度	(174)
7.7 员工的行为差异	(177)
7.8 企业文化里人们能否掌控自己的行为	(179)
7.9 小 结	(180)

第4部分 在全球经济背景下实行企业伦理 (183)

第8章 开发有效的伦理项目 (185)

8.1 企业作为道德主体所肩负的责任	(187)
8.2 企业伦理项目的必要性	(188)
8.3 有效的伦理项目	(191)
8.4 行为准则	(193)
8.5 伦理官员	(195)

8.6 伦理培训与沟通	(196)
8.7 伦理标准的监督与执行体系	(198)
8.8 小 结	(202)
第9章 伦理项目的执行与审计	(206)
9.1 伦理审计	(208)
9.2 伦理审计的益处	(209)
9.3 审计过程	(215)
9.4 伦理审计的战略重要性	(224)
9.5 小 结	(225)
第10章 全球化背景下的伦理决策	(230)
10.1 资本主义、经济学与企业伦理	(232)
10.2 普遍性价值观、目标和企业实践	(236)
10.3 全球企业实践	(239)
10.4 可持续发展	(246)
10.5 国际货币基金组织	(247)
10.6 世界贸易组织	(248)
10.7 跨国公司	(249)
10.8 小 结	(252)
第5部分 案 例	(257)
案例1 孟山都：努力平衡利益相关者的利益	(259)
案例2 沃尔玛：可持续发展即是未来	(271)
案例3 美国红十字会	(283)
案例4 星巴克的使命：社会责任与品牌优势	(293)
案例5 世纪大骗局：伯纳德·麦道夫案	(301)
案例6 耐克：管理“伦理失范”——从血汗工厂到雇佣实践的领导者	(312)
案例7 安然：不可靠的会计导致衰落	(322)
案例8 泰科国际：领导危机	(333)
案例9 美泰公司应对道德挑战	(341)
案例10 PETCO 成功发展利益相关者关系	(350)
注 释	(358)
译后记	(371)

第 1 部分

企业伦理概要

An Overview of Business Ethics

- ▶▶▶ 第 1 章 企业伦理的重要性
- ▶▶▶ 第 2 章 利益相关者关系、社会责任和公司治理

第1章

企业伦理的重要性



本章目标

- 从组织的角度探讨企业伦理概念
- 检视企业伦理学的历史沿革
- 证明伦理价值系统有助于企业绩效
- 了解工作中的种种不道德行为以及导致这些行为产生的压力

伦理困境*

约翰·彼得斯 (John Peters) 刚到布尔·斯坦斯 (Bull Steins) 经纪公司 (BS) 孟菲斯分部。BS 作为业内 50 强，金融产品丰富。5 年前，约翰从中西部州立大学 (Midwest State University) 毕业，然后就职于 Marell and Pew 经纪公司 (M&P)。他在那里认识到，在金融业必须同时遵循法律的文字与精神。工作 4 年后，BS 看上了约翰，因为他声誉好，投资组合价值大约 1 亿美元，有 400 个客户。

约翰工作勤奋，通过家庭、乡村俱乐

部、鸡尾酒会以及在慈善机构担任董事等各种途径获得了自己的客户。其中一类客户他称为“鲨鱼”。这些投资者敢于冒险，每月进行大量交易，寻求短期高回报的投资。第二类客户他称为“塞斯纳”，因为他们大多拥有塞斯纳 (Cessnas) 双引擎飞机。这些人主要就职于医疗业，但也有一些银行家和律师。最后一类客户他称为“海龟”，因为他们希望稳定和安全，这些人每年只进行几次交易。

约翰受过良好的训练，无论是跟银行家

* 本案例纯属虚构，如与实际人物、公司或情形有任何雷同，纯属巧合。

谈论数字还是跟医生谈论医疗费用都得心应手；他还具备很好的人际沟通能力，能把复杂的金融产品及解决方案用通俗易懂的方式讲给年事已长的处于半退休状态的“海龟们”听。

这就是艾尔·德莱 (Al Dryer) 想用约翰的主要原因之一。“你很有魅力，约翰，而且善于与人相处，对金融产品也熟悉，”德莱解释道。

在 M&P，斯凯勒 (Skyler) 是约翰的教练，在业内已经干了 15 年，曾为全球最顶尖的三家公司工作过。多年来，她因为家庭原因选择留在 M&P。斯凯勒很快教会了约翰一些复杂的交易手法。比如，“你的大客户（‘鲨鱼’与‘塞斯纳’）会喜欢首次公开募股 (IPO)，但你选择要正确，”斯凯勒说，“给出建议之前，先要看看他们的董事会都是些什么人，查一查这些人过去 5~7 年有没有出现在其他 IPO 的董事会里。然后，查查每个人的关系网，尤其是跟证券交易委员会 (SEC) 是否关系良好。最后，查查这些人都和哪些公司有关联。凡有他们参与的 IPO，看看穆迪公司 (Moody) 对他们 IPO 前的评级。你知道，穆迪是全美两家 IPO 评级机构之一，随着金融形势的恶化，它们正缺少收入。假如你看到它们因为跟 IPO 的那些人有人关系而在评级时出现偏差，你就找到了赢家，”斯凯勒笑道。

5 年间，斯凯勒教会了约翰卖空、裸卖空以及炒单。什么是卖空？她举了个例子：“如果我有每股 100 美元的股票 1 000 股，你觉得股市会走低，以每股 100 美元‘借’了我的股票，卖掉，下周股市果然走低，股票变成每股 80 美元。你打电话给股票经纪人，以每股 80 美元购回 1 000 股，然后把从我那儿借走的 1 000 股还给我。结果如何？”斯凯勒问道。“你借了我的股票卖了 10 万美元。第二周，当公司股价跌到 80 美元每股，你以 8 万美元回购了 1 000 股还给我，结果赚了 2 万美元。”斯凯勒接着说，“裸卖空跟卖空一样，但是不为股票支付任

何钱，”斯凯勒解释道。“在买和卖之间有 3 天宽限期，你至少有 3 天时间的免费资金。”

艾尔·德莱告诉约翰等到周五晚些时候再退出，这样 BS 就可以把关于哪些公司之间进行交换的信息包发往每一个账户。约翰犹豫再三，但被告知这是标准做法。“但我不是签过非竞争性条款吗？条款说我不可以这样做，”约翰跟那些与双方都无关联的经纪人说。他们的反应是：“大家一直这么做。”周五，约翰按 BS 告诉他的方法做了，什么事也没有发生。6 个月过去了，约翰的投资组合增加到了 1.5 亿美元。其他经纪人开始模仿约翰的策略。比如，对那些“鲨鱼”，约翰会在 BS 买卖，并叫他的兄弟们用来自“鲨鱼”的钱照着做。另外一个策略是出售未来合约 (future contracts)，但不提供任何证据表明他拥有售出的股票（此即所谓裸卖空）。虽然他的所作所为多数都有风险，但约翰却越来越成功，乃至向“海龟”保证只赚不亏。

数年后，约翰开始买卖金融衍生品，一种未来合约，从诸如商品、期权（股票）、债券、利率、汇率乃至气候状况指数等资产中获取价值。约翰的“鲨鱼”客户群增加了 3 倍，“塞斯纳”客户却大为缩水，而“海龟”则戏剧性地稳定增长至平均每户价值 50 万美元。他管理的投资组合以 7.5 亿美元（“鲨鱼”5 亿美元、“海龟”2.5 亿美元）高居首位，远远超过他在 BS 刚起步时的情形。

“今年要比去年好，”约翰对 BS 其他一些经纪人说。但他的开销也在急剧上升。约翰的消费账户包括乡村俱乐部会员费、健身费、客户旅行等。约翰总是自掏腰包，而不是到公司报销。约翰通过巧妙的方法让客户知道他花的都是自己的钱，所以客户都对他的慷慨表示感激，那些本来打算抱怨他买到证券之后未能及时交割的想想也就算了。约翰看到的巨大机会让他的重量级客户因他而高兴。客户们所不知道的是，约翰会为他们买卖股票然后用赚到的利润给他们惊喜。

这时，约翰开始训练 BS 的新员工，如