

第一章 国际商务中的诚信：话语矛盾？

一个美国商人被康涅狄格州的总部派遣到意大利。在 7 月的一个热天，他按照最先的指令，车载有几车黄油的货运车从瑞士到公司在米兰的工厂。当货车抵达意大利国境时，他们被示意停在路边。海关检查员放行其他车辆，而他们却被晾在那里。这商人很快就明白，不付一点钱给海关官员，他的货运车就会被耽搁。但作为一个规矩的美国人，他拒绝支付这笔钱。几小时后，他发现融化的黄油开始在一辆货运车的后门渗漏出一条油线。

另一个美国经理被派遣到公司在南非的汽车制造厂。尽管在美国的公司颇以其反歧视的政策自豪，并按这一政策对待其雇员，但这个经理不久就注意到，在南非的工厂，虽然公司也不主张推行种族隔离法，但黑人在许多方面却常常受到一系列歧视。

当商务人员面临上述处境时，国际商务的诚信是有可能的呢，还是好比像军事情报或廉价住院费那样只是一种话语矛盾呢？一家跨国公司，倘使实行其伦理方面的最高诚信准则，还能在国际市场中成功地竞争吗？要知道，利润才是公司的目标，竞争通常是无情的，况且并非所有游戏者都遵循同样的规则。

20 世纪 90 年代，全球化是主要的商务策略。一家全球性

公司将世界范围的分工内在化，必要时就随时准备开展其业务，以利用廉价的工资、有吸引力的利率与税率，及可利用的资源。这些公司模糊了其国籍与身份，并采取一种全球的姿态。在国际化的第一波浪潮中，美国的跨国公司分明就是在国外进行运作的美国公司。在第二波浪潮中，它们试图成为所在国的“好公民”。在第三波浪潮中，它们日益全球性，并不率先效忠任一特定国家。在这些公司中，美国的员工没有任何工作特权可资利用；他们的业主有可能是美国人，也有可能不是美国人。尽管我们至今还在将福特汽车公司（Ford）、通用汽车公司（General Motors）、国际商用机器公司（IBM）、惠普微机公司（Hewlett-Packard），和强生制药公司（Johnson & Johnson）说成是美国的公司，但它们是“美国的”这层意思正变得越来越淡薄。

在这样一种环境下，美国的法律与限制，与其他任何国家的法律限制一样，变得愈来愈缺少约束力。如果税征过重，或者工资水准与运作成本都过高的话，公司可以简单地将其部分业务或所有业务迁移到更有肥水的区域。当集团逃避国家约束的能力增强时，跨国与全球性制约的必要性就变得更为迫切。而在缺乏这类制约时，集团的自身制约，也就是集团诚信，就变得尤为重要。

尽管经济伦理的讨论至今尚未极大改变商务运作的方式，但美国人现在终于认可，在美国开展这类讨论是正常的。在 1987 年到 1988 年，评论商业丑闻内情的那些人常常变着法子去指责商业学校不讲授经济伦理，试图为华尔街开脱一切责任，^①仿佛伊万·鲍厄斯基（Ivan Boesky）或大卫·列文（David

Levine), 只要他们上过经济伦理的教程, 就永远不会从事他们大量有利可图的赚钱 (或非法) 活动。^② 最近所通过的伦理法规使一些商家披上了道德外衣, 而它们的整体结构或实际做法却很少甚或没有什么改变。

在许多企业引发的伦理争议, 以往通常是禁止的; 现在却是正常的。媒介已承认伦理在商务中的重要地位, 并帮助扶植它。《金融界》(Financial World) 致力于经济伦理的一场争论;^③ 《华尔街日报》(the Wall Street Journal)、《基督教科学箴言报》(the Christian Science Monitor) 以及《波士顿环球报》(the Boston Globe) 以显著地位刊发经济伦理的文章。一些公司, 尤其是波音飞机公司 (Boeing), 已设立伦理热线和巡视员, 使员工们得以解答工作中面对的伦理问题, 报告性骚扰或其他所发觉的侵权行为, 而不用担心会被反驳退回。较大的公司, 比如麦道飞机公司 (McDonnell Douglas) 和通用电话公司 (GTE), 已设立公司内部的伦理教育程序。^④ 据调查, 在作出回答的 500 家成功企业中, 93% 已采纳公司伦理法规。^⑤ 在那些企业中, 至少有一些是真心实意地关注道义行为的。

对经济伦理的关注并不限于美国。英国、巴西、比利时、法国、意大利、德国、西班牙、瑞士和

① 比如, 参见 John S. R. Shad, 《商务的底线: 伦理》(Business's Bottom Line: Ethics), 《纽约时报》, 1987 年 7 月 27 日, 第 19A 版 以及, Felix Rohatyn, 《中伤华尔街》(The Blight on Wall Street), 《纽约书评杂志》, 1987 年 3 月 12 日, 第 12 页。

② 参见 James B. Stewart, 《来自一件丑闻的现场: 迈克尔·米尔肯和伊万·鲍厄斯基的秘密世界》(Scenes from a Scandal: The Secret World of Michael Milken and Ivan Boesky), 《华尔街日报》, 1991 年 10 月 2 日, 第 1B 版; Karen W. Arenson, 《华尔街如何培育伊万·鲍厄斯基》(How Wall Street Bred Ivan Boesky), 《纽约时报》, 1986 年 11 月 26 日, 第 8F 版

③ 《金融界》, 1989 年 7 月 27 日。

④ 有关这些集团和其他集团的详细情况, 可参见《商务圆桌会议》, 《公司伦理首要的商务资源——关于公司行为的政策与策略的报告》(Corporate Ethics: A Prime Business Asset: A Report on Policy and Practice in Company Conduct), 1988 年 2 月; Susan J. Harrington, 《美国集团公司正在讲授什么道德》(What Corporate America Is Teaching About Ethics), 《行政管理学院》, 第 5 卷, 第 1 期 (1991 年), 第 21~30 页。

日本都通过中心、杂志和研讨会表明了对经济伦理的关注。欧洲经济伦理网络(The European Business Ethics Network)^⑥ 为商务领导人和学者提供了能在欧洲的广泛范围内讨论商务活动中的伦理问题的论坛。

商务非关道德的神话 (the Myth of Amoral Business) 认为, 在商务或商务决策中道德不起任何作用。这神话在国家这一层级, 还继续存在, 而在国际这一层级, 还支配着大多数人的思想和观念。^⑦ 这个神话是值得探究的, 因为其内容要比看起来更多。

在国际层级上, 商务非关道德的神话表达了这样的信念, 即跨国公司通常毋需为它们国际交易中的伦理操心。这并不表明它们的行为总是不道德的, 而是表明它们的活动与道德无关: 它们无视自身行为的伦理取向。因为它们从事赚钱的事业, 而不是慈善事业, 人们缘何要指望它们有不同的作为呢? 而且按照商务非关道德的神话, 倘使公司必须认真考虑伦理的话, 其运作很可能就会处于这样一种不利的竞争环境之中, 以至于很快就会将业务搞垮。下面的话代表了流行的看法: “它们都成了讲道德的公司, 那我们就有了竞争的优势。”

在国际上, 商务非关道德的神话确切地表明了跨国公司内外许多人的态度。但这只是故事的一部分; 这神话还内含另一部分。

跨国公司在过去的十至十五年间已遭受大量批评。埃克森石油公司(Exxon) 对阿拉斯加 (Alaska) 海岸油污溢漏的处理即是一例。起先, 尽管许多海滩依然还有污染, 而且刚受污染的海

鸥还不能拍张开它们被油污渗浸的翅膀，但埃克森石油公司却满不在乎地宣称，溢漏的油污已被清除。^⑧由此引来四面八方的批评，人们用道德话语表达这些批评，埃克森石油公司的行为或其在油污清除方面行为不当，都被说成是缺乏天良、漫不经心和卑鄙可恶。这种道义的谴责，甚至使公司的一些信用卡用户退回他们的信用卡，^⑨以表示对公司未采取适当行动的强烈谴责。

倘使真有商务非关道德神话说的那码事，上述人们的反应就会变得不可理解。倘使无人相信公司行为横直都须符合道德原则，也就不会有人运用伦理标准去评估埃克森石油公司的行为。普通人、连同新闻媒介与政府官员，他们所以要运用伦理标准去评估埃克森石油公司的失职行为，分明是因为他们相信这样做才是合适的。他们的伦理判断无疑是可以理解的。但倘使商务非关道德的神话是正确的，这些判断就可能既是不合适的又是不可理解的。如果不可能或不当去指望埃克森石油公司遵循起码的伦理准则的话，那么，将信用卡退回给公司的用户们，以及其他许多拒绝购买埃克森石油公司汽油的人们就只有将道德制裁强加在该公司头上，舍此别无其他可行的做法。

⑤《协商会议》.《公司伦理, 研究报告》, 1987年, 第900号。尽管赞成公司伦理规范的商家的精确数难以确定, 但赞成这些规范的大商家的百分比率近几年已趋上升: Amanda Bennett,《伦理规范排除怀疑: 被接受》(Ethics Codes Spread Despite Skepticism),《华尔街日报》, 1988年6月15日, 第13页。

⑥欧洲经济伦理网继欧洲经济伦理首次研讨会在布鲁塞尔举行之后, 创建于1987年, 有关英国与欧洲经济伦理的概述, 见 Jack Mahoney,《在英国, 欧洲和美国讲授经济伦理的比较研究》(Teaching Business Ethics in the UK, Europe and the USA: A Comparative Study), 伦敦, 阿瑟朗出版社, 1990年。

⑦有关商务非关道德的神话在美国的详细阐述, 见 Richard T. De George,《经济伦理》(Business Ethics), 第3次新版, 纽约, 麦克米伦出版公司, 1990年, 第1章。

⑧《阿拉斯加: 怎样干净才算干净?》(Alaska: How Clean Is Clean?),《新闻周刊》1989年8月7日, 第52页;《埃克森后的阿拉斯加》(Alaska After Exxon),《新闻周刊》, 1989年9月18日, 第50~55页;《埃克森重新清除阿拉斯加; 最终离去才跟宣称的相一致》(Exxon to Renew Alaska Cleanup; Accord Ends Standoff With State),《纽约时报》, 1990年2月22日, 第1版。

商务非关道德的神话，主要表达这样的信念，认为跨国公司不关心伦理和道义，惟一只关注利润，否则其余一切皆会落空。此神话掩盖了下面一个事实，即人们是运用伦理准则去评价国际商务的。那些相信此神话的人，无视以下事实，即那些拥有跨国公司及为跨国公司忙碌和工作的人，也是与他们一样的人。

诚 信

诚信在哪里和如何切入本书的画面呢？诚信行为是与伦理行为或道德行为相同的。然而诚信（integrity）这个词并不具有伦理对许多人所具有的那种否定的涵义；也不会使人联想到说教化，道德（morality）这个词常常使人有这种联想。诚信行为既指与自身所接受的最高行为规范相一致的行为，又指将伦理道德所要求的规范加于自身的行为。由于“诚信”这个词意指自加的规范，因此，对公司来说，诚信行为的要求比伦理或道德行为的要求更能接受，而且对许多跨国公司来说也并不咄咄逼人，尽管这两种要求都近于同一的要求。

跨国公司关注的中心是竞争。竞争的压力极大地助长了非道德行为，助长了违反通常条件下流行的规则。因此，诚信竞争就显得更重要。“诚信竞争”的意思之一是，按符合人们自己最高价值的方式与他人竞争。意思之二是，它把握住诚信与竞争之间的张力，为了利润，人们的竞争不利于诚信，与之相抵触，并尽量逃避诚信。只有诚信的个人或商家才有第一种意思的诚信竞争。

“诚信”是一个在伦理上可能引起激烈反应的词语。由于诚

信意味着践履一个人最高的准则，又因为这些准则是自加的，所以诚信竞争强调商家及其最高管理层的自律。跨国公司的经理们容许比其他人更好（也可能更糟）地受到劝告。他们在自己的部门里，都是有权势的代表人物，虽然他们也可能多方面地，或许还在伦理的方面，寻求专家的忠告或其他人的意见，但他们认为自己的权利和义务是替公司作决定，而不由公司外的人吩咐做什么。

他们要求自律不仅是合适的，而且也是伦理行为所必不可少的。商家及其管理者对他们的所作所为是应负责的。他们不能逃避责任，尽管他们有时也想这样做，而且他们有时还装出无辜的样子，推卸应归自己的责任，就像埃克森石油公司对阿拉斯加泄油事件的反应那样。

尽管诚信所要求的规范是自加的和自愿接受的，但它们不能是全然随心所欲和图谋私利的。有可能所谓的依照自加规范的行为诚信，是让人去做无论如何必须达到其目标的事。但说到希特勒其人（a Hitler）的诚信，他按自己的信仰行事，通过种族灭绝去达到人种的纯粹；或者说到某个黑帮杀手（a Mafia hitman）的诚信，他达到了杀手这一行当的要求；那就都是一种词语误用了。诚信所要求的规范，不仅仅是自加的，

⑨ 埃克森后的阿拉斯加，《新闻周刊》，1989年9月18日，第54页；《滑溜的污油使埃克森摔倒》（An Oil Stick Trips up Exxon），《时代》，1989年4月24日，第46页

而且也是在伦理上无可非议的,正当的,又是在自加过程中形成全体一系列正面价值所不可或缺的。

诚信行为的含义并不止于单纯只是伦理或道德规范所要求的行为;这些行为组成了最低限度的道德。我们可以将行为划分成一方面是被禁止的行为,另一方面是被要求或被容许的行为。考虑有这两组行为的分界线诚信行为并不在于考验一个人如何阻断干犯禁之事的可能而保持留在界线的可容许行为这边。诚信行为超出满足道德的最低限度;它自觉自愿并故意将行为处处与道德规范一致起来,因为人的行为是受人支配的。诚信行为要求人作自觉的选择,因为人的行为符合人的原则。诚信行为常常需要勇气需要多少最低限度以上的勇气呢?这个问题是无法作规范回答的。但在被要求的行为之外还存在这样一个行为域,其中尽管不是要求的行为,但却是值得赞扬的行为。^①我们也许可以将这个行为域称之为理想域,它激励诚信的个人或商家有最低限度以上的诚信行为。并且在理想域中的那些诚信行为至少会有某种程度的提高。

诚信行为的公司不会榨取它的员工或者发给他们最低生活费以下的工资。诚信的公司也不会无缘无故或蛮不讲理地炒雇员的鱿鱼。一些公司还超出这种公平合理的要求采取一种继续就业的政策。它们以即便是经济困难时期仍不解雇员工而著称。这种心甘情愿地超出基本道德要求的做法表现了诚信公司的特色,而这些行为也就树立了公司作为诚信公司的积极信誉。

忽视伦理的商家赢得竞争的某种优势,就自称玩世不恭的犬儒主义者。但诚信行为的商家所需要的并不是轻易可得的胜

利：诚信行为并不带有伦理行为有时带有的天真联想。诚信的竞争既非指对竞争的厌恶，也非指无力进行积极的竞争。诚信要求顽强执著，但不是单纯动物性的那种顽强。事实上，诚信恰恰要求惯常的训练，这通常给予公司一种竞争的优势。诚信竞争并非与成功竞争同义，但也决非与成功竞争相悖。竞争的成功与诚信实际上是诚信竞争者的目标与准则。

信誉和诚信

公司的信誉是公司最重要的资产之一，这份资产并不显示在公司的资产负债表上。信誉就是可以依靠信赖，这是讲究道德的公司理所当然地从公司的产品或服务的用户那里得到的一种报酬。员工们为在信誉好的公司服务而感到自豪，他们将自己的前程寄托给公司，并相信自己会得到公司的公正对待。他们对公司的忠心换来了公司对他们的忠心。承包商和其他商家宁愿跟有诚信名声的商家做生意，这样做，他们感到安全放心。同样，顾客也喜欢跟自己觉得可信赖的商家打交道。信誉是持续道德行为的结果，也是一种伦理的企业文化的结果。作为伦理的信誉不仅取决于道德行为，也取决于什么被理解为道德行为。^②

① 尽管这个行为区域通常是被承认的，但有些哲学家否认它的存在。在承认其存在的哲学家中，这些行为有时被称作份外的行为（supererogatory actions）。参见 A. I. Melden 编，《道德哲学论文集》（*Essays in Moral Philosophy*），西雅图：华盛顿大学出版社，1958 年，第 198～216 页；J. O. Urmson，《圣人与英雄》（*Saints and Heroes*）。

② 有关公司信誉重要性的其他论述，参见 Susan Caminiti，《好信誉的酬报》（*The Payoff from a Good Reputation*），《财富》1992 年 2 月 10 日，第 74～77 页。

强生制药公司泰诺（Tylenol）分部的领导人，在 1982 年芝加哥七次死亡事件都与其产品相关后，下令直接撤销产品生产，公司的信条与文化如何激励分部领导人的故事现在几乎已成了传奇。他们的行动赶在政府强行撤销产品生产之前，赶在公司公关部门有机会去作粉饰辩解之前。他们的这一举动预期要造成 1 亿美元的损失，而且还有可能葬送他们的产品。① 他们之所以这样做，是因为他们相信，这一举动会受到总公司的支持。公司的信条与文化形成了一种氛围，在这一氛围中，职能部门能够并且可以按原则办事。② 公众对强生公司及其举动的反应是良好的，泰诺产品也有可能在市场上重新获得以前领先的地位。这些就是如何建立起信誉的故事。

国际商用机器公司（IBM）也有按原则办事的信誉。这家公司尤以不行贿索贿著称。一些公司断言，在某些国家，除非有私底下的交易，否则就做不成生意。但 IBM 倘不能在个别市场上正大光明地做其所有生意，就不再在那个国家运作。这种信誉减少了公司接近贿赂的可能性，一旦有此可能，也容易作出拒绝的反应。

伦理行为是跟赢利及成功不相矛盾的。在某种意义上，甚至可以断言，伦理行为解释了 IBM 和强生公司的成功。没有好的产品 and 好的经营管理，光讲伦理不会使公司成功。但不讲伦理，光有好产品和精明的管理也不可能保证公司的成功。

关于强生公司和 IBM 的故事，通常的回答是，对竞争中成功与赚钱的领先者来说，是容易讲道德的。对许多落在领先者后面的公司，特别是那些亏了钱或几乎无赢利的公司，要讲道德

就困难得多这样的回答尽管也有道理，但由此引申不出任何重要的东西。IBM 和强生公司这类跨国公司最初都是小规模起家的。如果它们当时就不讲行为道德，也就不会有后来的一切成就。它们也肯定不会建立起现在所享有的信誉。如果公司在初创和实力不足时，就不讲行为道德，那么当后来成了赢利领先者时，也不可能一下就变得讲究行为道德了。而且，倘公司行为有不讲伦理道德的前科，它也不可能赢得诚信的信誉。

适用国家层级的，同样也适用国际层级。在美国讲德行的公司，在国外也倾向于讲德行。但在国外运作的公司，都会面临三个难题，如果公司是在发展中国家运作，那么，这些困难还会更加严重。第一个难题涉及到，公司在通常并不熟悉和不开放的处境中，要去识别什么行为才是道德的。第二个难题涉及到，尽管是德行，却被理解成非德行。第三个难题有关在同无德商家开展竞争中取胜的问题。

谁的道德？

在伦理上，竞争常常会提出这样的问题：谁的道德？诚信竞争避开那个问题，是因为诚信之德显然只关涉竞争者自己。但就像这听起来很

① Douglas McLeod, 《美国强生公司分部否认撤销泰诺产品的保险金额》(J&J Subsidiary Denied Coverage for Tylenol Recall),《商务保险 20(38)》(Business Insurance 20(38)), 1986 年 9 月 22 日:1,87; Janet Aschkenasy,《泰诺产品撤销案件中保险公司的侥幸胜利》(Insurers Score Victory in Tylenol Product-Recall Case),《国民保险商(财产/事故)90(39)》(National Underwriter-Property/Casualty 90(39)), 1986 年 9 月 26 日:1,7。

②《商务新环线：伦理与底线》(Business'New Lind; Ethics and the Bottom Line),《产业周报 223(3)》, 1984 年 10 月 29 日:49~53

简单一样，美国的跨国公司进入异国后，似乎紧随着就会求助于谁的伦理这个问题，在异国，伦理规范和做生意方式会不同于美国伦理规范是普遍的还是文化关联的呢？

当一开始寻求去回答此问题时，我们可以注意通常持有的（但至少是部分错误的）三种主张。一种主张是，伦理规范是因地而异的；因此，“在罗马时就要随罗马人的俗”（When in Rome），也就是入乡随俗，依从每个国家或文化的地方习惯和规则按照这种“入乡随俗”的主张，不存在任何普遍的道德和伦理规则。持这种主张的人诡辩地说，在国外开展业务，应当全然不顾伦理；不受他人伦理准则的束缚，反过来，也不宜将自己的准则强加在他人头上。当人们在每个国家管辖境内经商时，应当服从该国所实施的法律，此外还应自扫门前雪，只顾做自己的生意。要不然的话，将自己的观点、标准或规范强加给他人，这种行为就是霸道无理的。

第二种观点，也就是所谓“正义美国人”（rightous American）的主张，认为在国外运作的美国公司应当像在美国一样，严格坚持在美国适用的行为准则。公司应当服从同一法律标准，即使那些标准在国外并未颁布。持此观点的人含蓄地称，由于伦理要求美国公司服从美国法律在国内推行的标准，倘这些公司希望在国外也讲伦理的话，它们在国外就应同样服从美国的标准。公司在国外的运作，倘达不到《美国职业安全与健康法案》（OSHA）、《美国食品与药物管理法》（FDA）或其他美国条例的，其行为就是不道德的。

第三种主张，也就是“天真不道德者”（naive immoralist）的

主张，认为那些来自他国的公司集团和自称全球性的众多跨国集团毋需服从任何道德准则。如果美国公司要讲伦理的话，在竞争中就会处于不利的地位。因此，美国公司不必服从国外的道德规则。与此相似的另一种主张声称，当竞争处于这样一种不利地位时，就将危及美国商务，甚至整个美国经济。所以，服从国际商务的道德准则，既不恰当，（说得厉害点）又不道德，因为每家公司都有道义责任，去为其雇员、股东和同胞提供良好的福利。

所有这三种主张都未能证实自己的观点；但关心商务诚信的人们却希望知道其缘由。此外，这三种主张都有一些可资我们借鉴的道理。

入乡随俗

对于本章开始举示的两例，“入乡随俗”的主张很容易给予辩解。尽管那种辩解多少有点道理，但毕竟太简单了。

依照这种主张，跨国公司既是它们运作所在国的公民，又是这些国家的客人。因此，每到一处，它们都应当遵守所在国的法律，服从当地的习俗。任何一家美国跨国公司都没有权利和责任去倡议反腐败的法律，或去扶植劳工组织及倡议其他制度，以左右东道国的商务方式。那些事情都是所在国政府的职能。跨国公司不应当对其东道国指手划脚，而应当尊重这些国家，相信它们有能力管理自己。由此，只要公司遵守东道国的法律和习俗，它们尽可以合乎道义地谋取自己的利益。

如果上述主张在什么地方行不通，人们就会苛刻地责备它。但其支持者会接着声称，不存在普遍的道德规范，因此，美国在

国外的公司，一旦当地的道德规范不同于公司所理解的美国的道德规范，该公司就没有任何义务去遵守美国的道德规范。

如果“入乡随俗”的主张被理解为是指，不存在任何普遍的道德，以及所有文明国家事实上都不存在任何公认的准则，那就绝对是错误的。^①所有国家都认为，一个人随心所欲地杀死另一个人是错误的。倘非如此，在国外的外国人（包括所有商务人员）就都要冒生命危险，显然，这并非事实。在任何国家，说谎与偷盗也是道德上不能接受的。如果这些行为在道德上能被接受的话，社会就可能立时陷于混乱，并不再存在。社会与社会之间的差异，并不如上述主张所坚持认为的那么极端坚持这种主张的人，至多可能宣称，并非一切道德准则都是普遍公认的，宣称某些道德准则可被某个社会所承认，却不会被另一社会所承认。即使我们认可国际间存在着重大的道德歧异，但仍有为数颇多的道德规范是一切文明社会所共有的；即使这些规范在东道国比在国内遭受更多的破坏，“入乡随俗”论也未为这些规范遭受破坏提供理由。

这种“入乡随俗”论的深处时常存有假设。比如，此论断言在意大利从事贿赂勾当的人要比在美国多，因此，当自己身处意大利时也可以干此勾当。此断言包含双重变换：先是将一种情况下（如美国国内）正当的道德要求变换为另一种情况下（比如罗马）人们的实际作为，即便是不道德的作为；其次是将正当道德要求（在国内）变换为最自在最有利可图的行为（在罗马）。持此论的人极少提出，倘使人们在罗马发现有比国内更严格的道德准则，那么这些在国外的人就应采纳这些准则，或者，人们

应当服从当地的风俗习惯，即使这样做要比在国内代价更大。

由于情况各有不同，在不同国家应用同一道德原则也应当让位给不同的实践。但以实践因地而异为由去否弃道德，这种做法是不恰当的。职责通常是由人的信念支撑的，人们相信道德准则是切实可行的。如果人们对道德准则切实可行的信念与所在东道国普遍流行的信念不一致，那么，人们就有责任去分辨出其间的差异，并去确定如何行为才是正当的。在这些情况下，对道德的轻视，就像下例所表明的那样，即，假如我在餐馆埋单时发现我核计的总数与服务员报的总数不一致，我就不用付钱，因为我们对应付钱款还未达成一致。我希望自己核计的正确，特别当大额帐单时，但我的希望不会就此化成事实。

然而“入乡随俗”论所含的真理要比许多伦理学家乐意认可的多。风俗习惯是因国而异的，就像法律一样，所以商家也被要求遵守东道国已制定的法律。否则，它们就会因犯法而受到规定的处罚。倘使公司希望在某个国家进行有效竞争，就应符合竞争的要求。倘使公司要在国外获得成功，就应当懂得并依从当地的风俗习惯。达到这个程度，才是入乡随俗。

跨国公司可以合法地宣称，它们是运作所在

① 这种入乡随俗的主张常常被等同于文化相对主义和道德相对主义。文化相对主义断言，风俗习惯是因地而异和因时而异的。这是一种纪实性的说法，它有大量人类学 and 历史的证据。道德相对主义进一步认为，当两种文化（或两个人）对一个行为是否合乎道德发生争议时，双方都无正确与错误可言。对道德相对主义的论述，参见 De George, 《经济伦理》，第 2 章；Thomas Donaldson, 《国际商务伦理》（The Ethics of International Business），纽约，牛津大学出版社，1989 年，第 14～19 页；Michael Krausz 和 Jack W. Meiland 等，《认识和道德的相对主义》（Relativism: Cognitive and Moral），巴黎圣母院：圣母院大学出版社，1982 年。

国的公民，宣称自己是多少因社会而异的一个“好公民”应有的行为榜样。公司应当服从和遵守其运作所在国的所有合理规则与法律，这是与通常的原则相协调的。但人们又如何去判断规则与法律是否是“合理”的呢？至少一开始，惟一的答案是与诚信相一致的，那就是答案应当符合自己的准则。一家诚信的跨国公司应当有自己的准则。

不过，在风俗、习俗和法律为一方，与道德为另一方之间，依然有重要的区别。风俗、习俗和法律是因国而异的，商务要想成功，就必须考虑这些差异，并丝毫不差地尊重它们。然而，尽管有些做法在某个国家可能是道德的，而在别的国家则因环境的差异而是非道德的，但一些将问题过于简单化的评论家还是宣称，基本的道德不是因国而异的捕捉这种微妙的差异一直是问题的症结所在。

通过观察这个系列的各端，我们可以将不道德行为和非法行为区分开来，并将这两种行为与各式各样的风俗习惯区分开来。一个社会倘允许其成员随心所欲地杀死其他成员，这个社会就不可能生存下去。这个社会将是混乱的和短命的。在这个系列的另一端是各式各样的风俗习惯，它们本身是没有什么是非对错、道德或非道德可言的。在英伦三岛，交通是左行的；在美国，交通是右行的。右道驾驶和左道驾驶，在道德上，都无所谓是正确的驾驶方式。但如果你在英国，倘要外出，为避免事故，左道驾驶是更合适的。显然，并非所有差异都是道德的差异。

我们不能忽视这样的事实，即不同的社会有时会提出不同

的道德要求。但如果这些道德要求真是相互矛盾的，那么，互相矛盾的要求中只有一方可能是正确的。不过，这种矛盾常常保留了有关哪一方是正确的未议决争论。在过去，实行奴隶制的国家用法律维护奴隶制度；并且，实行奴隶制的许多国家（如果不是全部的话）相信，这样做是道德的。如果一家美国跨国公司今天要在这样一类国家运作的话，它能按“入乡随俗”原则在道义上实行奴隶制吗？如果它出钱雇佣劳工，而其他商家都不这样做，那它在竞争中最终不是处于不利地位了么？我们中有谁敢说别国的人都不可能是奴隶呢？当国外流行的道德将会给美国在国外的公司带来更多好处时，公司为什么还应当承担在美国流行的道德义务呢？无疑，这些都是看似有理的问题。

即使在一些实行奴隶制的东道国，美国公司也不能在道义上实行奴隶制。奴隶制在道义上是错误的，尽管并非所有人都承认它是错误的。这倒不是美国人的直觉或信念：奴隶制之所以在道义上是错误的，不是因为美国人相信它是错误的，而是因为它实际上不将人看成人。它将人当作物看待，不承认一切人都有取得尊重与尊严的权利。^①

大多数美国公司都会无所顾忌地声称，即使

① 对奴隶制的非功利性讨论，参见 R. M. Hare, 《奴隶制的错误是什么？》(What Is with Slavery), 载《哲学与公共事务》(Philosophy & Public Affairs), 1989 年第 8 期, 103~121。