

 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

中国企业管理研究会社会责任专业委员会

责任采购管理

SOCIALLY RESPONSIBLE PROCUREMENT
MANAGEMENT

肖红军 王晓光 李伟阳 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

 中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

中国企业管理研究会社会责任专业委员会

责任采购管理

SOCIALLY RESPONSIBLE PROCUREMENT
MANAGEMENT

肖红军 王晓光 李伟阳 著

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

责任采购管理/肖红军, 王晓光, 李伟阳著. —北京: 经济管理出版社, 2014.11
ISBN 978-7-5096-3472-1

I. ①责… II. ①肖… ②王… ③李… III. ①企业管理—采购管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 266162 号

组稿编辑: 申桂萍

责任编辑: 宋 凯

责任印制: 司东翔

责任校对: 张 青

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 21.5

字 数: 374 千字

版 次: 2014 年 11 月第 1 版 2014 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3472-1

定 价: 69.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

近年来，随着我国经济的持续高速增长，各种社会问题特别是与企业生产经营相关的问题也日益突出。例如，仅在食品安全、医药卫生、员工权益等关系人民生命健康安全和基本权益保护直接相关的领域，就连续发生了多起在中国乃至国际社会产生重大影响的事件，包括河北三鹿集团的三聚氰胺事件、肯德基公司的苏丹红事件、浙江新昌药用毒胶囊事件、深圳富士康员工跳楼事件、上海福喜过期劣质肉事件、江苏昆山中荣公司生产车间粉尘爆炸事件等。减少和杜绝此类事件的再次发生，化解由此产生的社会矛盾，不仅是政府、社会高度关注的热点，也是相关企业义不容辞的责任。

回顾上述事件的新闻报道和讨论，我们可以看到，“供应商”是其中使用频率最高的词汇之一。涉案企业要么本身就是供应商，要么是采购商使用了供应商提供的不合格产品，给自身以及最终消费者带来了严重的损害。究其原因：一方面是采购商没有全面认真执行产品质量控制或供应商管理的制度规定，给供应商以可乘之机；另一方面是供应商缺乏基本的道德与法律意识，违背国家有关法律法规要求，为赚钱不择手段，导致灾难的不断发生。例如，2014年8月发生的昆山中荣公司粉尘爆炸事件，中荣公司已经连续十几年作为美国通用汽车公司的供应商为其提供汽车轮胎轮毂。按照规定，通用汽车的供应商需要通过ISO9000、ISO14001、OHSAS18000等管理体系的认证，并由专门的认证机构每年对供应商的管理体系运行情况进行审验，但这些都没有使中荣公司长期存在的安全生产问题得到解决。而中荣公司为了降低成本，拒不在抛光车间投资新上通风除尘设备，恶劣的生产条件在给员工身心造成伤害的同时也带来了严重的安全生产隐患，并最终酿成数百人伤亡的惨剧。由此可以看出，企业采购环节社会责任履行的好坏直接影响着企业的社会形象乃至生存发展。因此，加强责任采购管理，提高采购商与供应商的社会责任管理能力和管理水平，就成为当前我国企业界必须高度重视的工作。

事实上，责任采购在全球的发展已经有几十年的历史。从20世纪80年代

开始，西方社会公众环保意识的提高对企业及其产品提出了更高的环保要求，跨国企业纷纷在采购中提出环保要求，形成了所谓的“绿色采购”；同时，对“血汗工厂”的声讨以及随之形成的以尊重和保护劳动者权益为核心的跨国公司生产守则运动在全球不断发展。这两大运动在发展过程中逐步融合，最终形成了我们今天谈论的责任采购。因此，也可以说责任采购的发展是全球社会责任运动发展的重要动力和关键内容。

当前，欧美发达国家的跨国公司普遍开展了供应商审查，即“验厂”。现在全球每年有数万家采购商进行供应商审查，验厂的次数多达数以百万计。通过验厂已经成为外贸加工企业获得生产订单的基本前提，这极大地改变了全球企业贸易的规则，即负责任的生产成为与产品价格、质量、交货期同步考虑的重要因素。而通过强化采购管理，阿迪达斯、耐克、惠普、沃尔玛等全球采购商在有效控制生产成本与交货周期的同时，也大大降低了所面临的社会与环境风险，赢得了良好的社会声誉，成为企业增强全球竞争的重要手段。比如，沃尔玛于2008年10月召集1000多家供应商参加其全球可持续发展峰会，提出将建立“世界领先的高价值可持续发展供应链”，即对环境和社会发展负责任的全球供应链。该公司在中国也明确提出了四个方面的目标，包括：提高可持续发展意识并在构建更加绿色的供应链方面为中国政府提供支持；与致力于提高能效并保护环境的供应商共同成长；在发展业务的同时，减少碳的排放量，减缓全球变暖；建立统一的工厂审核标准来监督在社会和环境方面的业绩，促进最佳实践在业界的推广。为了实现上述目标，沃尔玛做出了三个方面的承诺，包括：确保在中国100%的供应商取得显著节能成果并达到或超过中国对环保的要求以及相关道德规范；到2012年，提高供应商能源效率以及织物厂节水率20%，降低10%的二氧化碳排放量，同时使尾气排放量减少25%，燃料消耗减少10%~15%；建立统一的工厂审核标准以提高审核效率并于2009年12月开始工厂改进协作。同时，沃尔玛相应开展了一系列活动与项目，以保证上述目标的实现。这些企业行为有力地提高了沃尔玛在中国公众中的形象，改善了其与供应商的关系，增强了企业的竞争力。

责任采购在我国的发展是随着出口加工企业的迅速发展、跨国公司对供应商进行审验于20世纪90年代产生发展起来的，这也是我国企业将社会责任理念要求与企业的经营管理结合起来的开端，但当时主要是被动地接受跨国采购商的验厂，对责任采购的理解也更多地停留在克服贸易壁垒、竞争外商订单的层面。近年来，越来越多的跨国经营的中资企业，如华为、深南电路等在学习

借鉴国际领先企业采购管理经验的基础上,也开始对供应商进行社会责任方面的审验,以保证供应商提供的产品符合企业的社会责任理念、政策与目标市场客户和公众的要求,并取得了良好的效果。例如,华为公司对其采购的整个流程及供应商的运营管理都提出了明确的社会责任要求,并进行审查,保证了企业顺利地进入包括发达国家在内的全球市场。

但从总体上来看,我国开展责任采购的企业数量仍然偏少,即使是一些已经连续多年发布社会责任报告的企业,其在责任采购领域的表现仍然乏善可陈,很多企业社会责任报告中缺乏责任采购相关内容的披露就足以说明这个问题。其中,一部分原因在于推动我国企业履行社会责任的社会氛围尚未完全形成,公众、媒体等对企业在采购方面的表现并未提出严格的要求,企业在这方面受到的压力不大;另一部分原因在于我国企业的经营理念、管理水平、管理能力与国际先进企业还有较大的差距,对供应商在社会、环境领域的表现对企业的影响认识不足,也缺乏相应的供应商管理经验与方法。因此,尽管经过了20多年的发展,我国企业的责任采购管理仍处于起步阶段,还需要进行大量宣传推广的工作。

实际上,从国内外先进企业的实践经验来看,企业实施责任采购管理不仅是对外部社会要求的回应,在更大程度上也是企业提升竞争力、实现自身可持续发展的要求。主要表现在三个方面:

一是提升企业的价值链竞争力。责任采购要求采购商与供应商建立更加密切的联系,采购商要将其社会责任的理念传播给供应商并达成共识。这样,双方能够对企业发展与社会发展的关系形成一致的认识,在新产品研发、生产制造等环节基于共同的目标与理念实现紧密的合作,更好地满足社会需求,大大提高工作效率。同时,采购商有责任帮助供应商解决合作中存在的问题,改进生产技术、完善管理体系、提高管理水平。这也在很大程度上保证了供应商的产品生产和供应能力,从而有助于提高采购商的供应链管理水平和控制采购成本,提高对市场变化的适应能力。如德国巴斯夫公司的“1+3”社会责任项目,巴斯夫公司分别选择一家供应商、物流服务商和客户进行合作。项目通过自我评估、组建专家团队以及“我看安全”(由巴斯夫责任关怀专家前往各个项目伙伴生产基地实地考察并提出改善建议)等行动,帮助合作伙伴在环境保护、运输安全和应急响应等领域取得显著改进,目前已有140多家国内外企业参与到项目中来。通过该项目,巴斯夫公司大大提高了其产业链的合作水平,大大减少了产业链企业在生产、运输环节的事故数,有效地降低了因事故可能给企业

造成的损失。

二是增强企业的风险防控能力。采购商与供应链企业有着密切的合作与联系，社会公众通常认为采购商对供应商有着巨大的影响力，应当将供应商包括在其责任边界之内。因此，采购商应当对供应商的行为承担一定的责任。这样，一旦供应商出现社会责任方面的问题，无论其是否与采购商有关，都会对采购商的社会形象乃至股价产生影响。富士康公司发生员工连续跳楼事件后，苹果公司的股价明显受到影响而走低就是例证。因此，通过实施责任采购，提高供应商合规运营管理能力，能够减少采购商的社会环境风险，提高其风险的管控能力。

三是改善企业的外部发展环境。企业履行社会责任的重要任务就是处理好企业与内外部利益相关方的关系，协调平衡不同利益诉求，赢得利益相关各方的认可。实施责任采购管理也包括和与采购活动相关的利益各方进行充分的信息沟通与交流，促进企业与各方间的理解与信任，从而促进企业外部发展环境的改善，提高企业的持续发展能力。

目前，国内与责任采购相关的理论与实践研究还比较少，本书作者近年来进行了大量与企业特别是大型企业责任采购相关的理论研究与咨询实践，本书也是国内第一本对责任采购管理进行专题研究的论著，作者力图通过简明通俗的语言将当前企业的责任采购理论与实践进行系统的介绍，针对企业实际工作中存在的各种问题与困难提出改进的意见建议，推动更多的企业开展负责任的采购，提高企业的可持续发展能力。

本书总体上分为三个部分，分别从理论、标准和实践三个层面对企业责任采购管理进行系统论述。其中，理论篇对责任采购管理的概念与管理模式演变、相关基础理论以及如何构建责任采购管理体系进行了重点阐释。标准篇就涉及责任采购管理的国内外标准指南，如国际标准化组织《组织社会责任指南(ISO26000)》、全球报告倡议组织《可持续发展报告指南 4.0》、SA8000、《跨国公司行为准则》及企业管理体系 ISO9000、ISO14001、OHSAS18000 等针对责任采购的要求进行了全面介绍，还对供应链管理国际标准指南中的社会责任要求进行了解读。实践篇对英国石油公司、法国电力集团、德国意昂集团、巴斯夫集团、美国通用电气公司、韩国三星电子有限公司以及中国的华为投资控股有限公司、联想集团有限公司、宝钢集团有限公司九家国内外领先企业的责任采购实践进行了全面系统的分析，为企业开展责任采购管理提供参考与借鉴。

目 录

|||||理论篇 THEORY PART

概 览	2
第一章 责任采购管理的概念及模式演变	3
第一节 责任采购管理的含义与特征	3
第二节 采购管理模式的演进及其社会责任审视	11
第二章 责任采购管理的理论基础	28
第一节 供应链管理理论	28
第二节 可持续发展理论	31
第三节 企业社会责任及相关理论	36
第四节 企业社会责任管理理论	44
第三章 责任采购管理体系的构建	50
第一节 责任采购管理的实施范式与框架	50
第二节 推动社会责任融入采购活动	53
第三节 开展负责任的供应商管理	65
第四节 责任采购管理的保障体系	72

标准篇
STANDARD PART

概 览	80
第四章 社会责任与企业管理体系国际标准指南中的责任 采购规范	81
第一节 ISO26000 中的责任采购规范	81
第二节 G4 中的责任采购规范	90
第三节 其他重要社会责任国际标准中的责任采购规范	94
第四节 企业管理体系国际标准中的责任采购规范	100
第五章 供应链管理国际标准指南中的责任采购规范	105
第一节 联合国全球契约《可持续供应链》中的责任采购规范	105
第二节 联合国全球契约《供应链责任管理指南》中的责任采购 规范	124
第三节 国际商会《供应链责任指南》与《责任采购指南》中的责任采购 规范	128
第四节 绿色和平组织《负责任采购政策》中的责任采购规范	136

实践篇
PRACTICE PART

概 览	142
第六章 国际一流企业责任采购管理实践	143
第一节 英国石油公司的责任采购管理实践	143
第二节 法国电力集团的责任采购管理实践	161

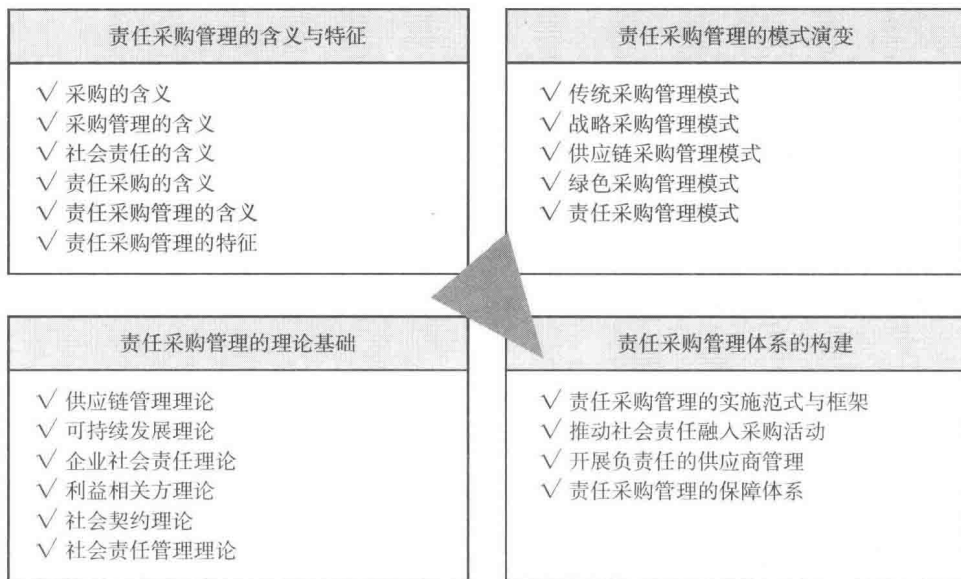
第三节	德国意昂集团的责任采购管理实践	182
第四节	巴斯夫集团的责任采购管理实践	199
第五节	美国通用电气公司的责任采购管理实践	215
第六节	韩国三星电子有限公司的责任采购管理实践	232
第七章 国内一流企业责任采购管理实践		257
第一节	华为投资控股有限公司的责任采购管理实践	257
第二节	联想集团有限公司的责任采购管理实践	287
第三节	宝钢集团有限公司的责任采购管理实践	304
参考文献		323
后 记		333

。 责任采购管理



理 论 篇

概 览



第一章 责任采购管理的概念及模式演变

科学界定责任采购管理的概念是构建责任采购管理体系的基础，也是在实践中推行责任采购管理模式的前提。而系统梳理采购管理的思想演变脉络，正确认识责任采购管理是采购管理发展的必然方向和新阶段，则是深入探究责任采购管理模式的基本动力。

第一节 责任采购管理的含义与特征

一、采购的含义

采购是一种时时发生并且处处可见的经济行为。无论是经济组织还是非经济组织，其运营都离不开从外部获取所需的有形物品和无形服务，而对于个人，为了生存也必然会购买所需的商品或服务，这些都涉及采购问题。尽管如此，通常所说的采购概念主要是指组织的商业购买行为。

虽然采购已经成为一个大家都耳熟能详的术语，也是普遍存在的一种组织经营活动，但学术界和企业界对于采购的定义与内涵理解却“仁者见仁，智者见智”。总体上可以分为狭义观点和广义观点，前者是指以购买的方式获得所需的物品或服务，后者还包括通过租赁、借贷、交换等方式取得物品或服务的使用权（朱虹宇，2010）。

表 1-1 部分学者对采购的定义

观点	作者	对采购的定义
狭义观点	Porter (1985)	指购买用于企业价值链各种投入的活动，采购既包括企业生产原料的采购，也包括支持性活动相关的购买行为
	张建良 (2007)	狭义的采购，是指以购买的方式，由买方支付对等的代价，向卖方换取物品的行为过程，在买卖双方的交易过程中，一定会发生所有权的转移及占有

续表

观点	作者	对采购的定义
狭义观点	朱虹宇 (2010)	狭义的采购就是买东西,即以购买的方式获得所需物品。这种以货币换取物品的方式,是最普通和普遍的采购途径
	张文杰 (2014)	是企业得以顺利运转的前提,即企业对各个供应商提供的原材料或者服务的报价情况以及效益情况进行分析后,加以购买的市场经济行为
广义观点	Van Weele (1984)	指从外部获得的,使运营、维护和管理公司的基本活动和辅助活动处于最有利位置所必需的所有货物、服务、能力和知识
	范罡 (2002)	指企业以各种不同的途径,包括购买、租赁、借贷、交换等方式取得物品或服务的使用权或所有权的过程
	蒋秀兰 (2002)	是经济主体为满足自身的某种需要,通过支付一定代价的方式向供应商换取商品或劳务的经济行为,目的是以最少的支出获得最大收益
	贾金英 (2007)	生产商为获取与自身生产需求相吻合的货物和服务而必须进行的所有活动以及这些活动的管理
	杨广菊 (2008)	主要包含以下一些基本含义:所有采购都是从资源市场获取资源的过程;采购既是一个商流过程,也是一个物流过程;采购是一种经济活动
	尹国河 (2009)	指需求的主体从众多的备选客体中有选择地通过合同方式有偿取得所需要的物资、工程或服务
	朱虹宇 (2010)	指企业根据生产经营活动的需要,通过信息收集、整理和评价,寻找、选择合适的供应商,并就价格和服务等相关条款进行谈判,达成协议,以确保需求得到满足的活动过程。广义的采购是指除了以购买的方式占有物品之外,还可以通过租赁、借贷和交换等途径取得物品的使用权,来达到满足需求的目的

资料来源:笔者整理。

为了研究的聚焦,这里采用狭义的采购理解,并且主要指企业采购。然而,多数狭义的观点没有将企业采购与普通的购买区分开来,没有明确企业采购的目的与范围,因此需要重新进行界定。在 Van Weele (2000) 对采购的定义基础上,结合狭义观点的核心思想,将采购定义为:企业以最能满足自身要求的方式,为了企业的生产经营和主要及辅助业务活动从外部购买产品、服务、技术和信息的活动,包括购买交易、储存、运输、接收、进场检验及废料处理等一系列活动。

二、采购管理的含义

在市场经济条件下,采购管理也是一个十分普遍的概念,但基于不同的角度,不同学者也对采购管理进行了不同的定义。综合现有对采购管理含义的理解,可以概括为两种观点:目标观与过程观,前者强调从管理目标的角度定义采购管理,后者则更注重从管理过程的视角来定义采购管理,二者的代表性定义如表 1-2 所示。

表 1-2 部分学者对采购管理的定义

观点	作者	对采购的定义
目标观	Harland (1999)	在全球和动态环境中,通过产品、服务以及供应网络的革新,来创造、积累、捕捉和满足终端消费者需求,为了达到这一目标,从而制定和执行合理的战略。这样一种经营管理过程,即采购管理
	范罡 (2002)	是企业为了满足生产和销售需要,从适当的供应商,在适当的品质下,以合适的价格,在适当的时间,购入适当数量的物品或服务所采取的一切管理活动
	蒋秀兰 (2002)	是企业为了实现生产或销售计划,在确保适当品质的条件下,从适当的供应厂商,于适当的时期,以适当的价格,购入必需数量的物资或劳务所采取的一切管理活动
	Gillingham (2003)	采购管理,即优化采购基础,选择协调供应商,提升供应商绩效,挖掘供应商潜力
	荆凤龙 (2007)	是在物资质量得到保证的前提下,能够以适当的价格,在合适的时间从供应商那里采购到一定数量的物资和服务,来保证企业的物资供应
	张文杰 (2014)	通过制定相应的制度、规则,对采购过程中面临的诸多问题进行管理,达到企业采购成本最低、采购方式最灵活的目标,进而实现企业利益的最大化
过程观	Heinritzs (1959)	不仅指取得所需要的物质的行为,而且包括有关物质供应来源及其计划、安排、决策,确保正确交货进行的跟踪,对物质的数量和品质进行检验等一系列活动
	Rich (1975)	有些企业赋予采购部门预测、仓储、库存等责任,采购还包括了参与产品开发、企业长期计划等管理活动和保证未来物料的可获得性
	范罡 (2002)	是研究在采购物资或服务的过程中,统筹兼顾事前规划、事中执行和事后控制,以达到维持正常的产销活动、降低成本的目的的各种管理活动
	白玉 (2004)	指为保障企业物资供应而对企业采购活动的计划、组织、指挥、协调和控制进行的管理活动
	贾金英 (2007)	企业为了追求和实现它的战略目标,对与生产和库存相关的识别、采办、获取企业所需或潜在所需资源等一系列流程所采取的管理活动
	杨罡 (2008)	指为了保障企业物资供应而对企业采购进货活动进行的管理活动,是对整个企业采购活动的计划、组织、指挥、协调和控制活动,是面向整个企业的管理活动
	苏金栋 (2008)	采购管理是从计划下达、采购单集成、采购单执行、到货接收、检验入库、采购发票的收集到采购结算等采购活动的全过程
	朱虹宇 (2010)	企业采购管理就是为保证供应,满足生产经营的需要,对整个企业采购活动进行计划、组织、协调和控制的活动过程
	刘勇 (2010)	指为保障企业物资供应,降低采购成本而对企业采购环节进行的管理活动。包括对企业采购或供货过程进行的计划、组织与控制
	施晓东 (2014)	企业采购管理是指为保障企业物资供应而对企业采购进货所进行的管理活动,是对整个企业采购活动的计划、组织、指挥、协调和控制活动,是整个物流活动的重要组成部分

资料来源:笔者整理。

实际上,采购管理作为企业的一项职能管理,首先是一种管理活动,因此,其定义应该以管理的定义为基础。尽管对于管理的理解有多个学派,但过程学派的观点受到普遍认同,也是现代企业管理的重要基础。为此,这里更倾向于过程视角对采购管理进行定义,即采购管理是企业为更加有效地获取生产经营和主要及辅助业务活动所需的产品、服务、技术和信息而对采购活动进行管理,涵盖采购活动的计划、组织、指挥、协调和控制全过程。显然,采购管理与采购属于两个不同概念,如果企业采购处于一种自发状态,没有实施有效的计划、组织与控制职能,那么可以说企业有采购活动,却没有采购管理(郑磊,2006)。

三、企业社会责任的含义

企业社会责任,顾名思义,是指“追求对社会负责任的企业行为”。进一步追问,何谓“追求对社会负责任”,就是企业行为自觉(着眼企业追求)或要(着眼社会期望)向最大限度地增进社会福利的方向趋近并做出实际贡献。由此,企业社会责任就可以定义为:在特定制度安排下,企业通过透明和道德的行为,有效管理自身决策和活动对利益相关方、社会和环境的影响,追求经济、社会和环境综合价值最大化的意愿、行为和绩效。这一定义深刻揭示了企业社会责任的基本内涵,包括:^①

(1) 企业社会责任的核心是有效管理好企业决策和活动对利益相关方、社会和环境的影响。社会责任国际标准 ISO26000 认为,“影响”是指组织决策和活动所引致的社会、经济或环境的积极或消极变化,^②即经济学上的正外部性和负外部性,包括社会影响、经济影响、环境影响;积极影响(引致的社会、经济、环境的积极变化)、消极影响(引致的社会、经济、环境的消极变化);直接影响、间接影响(如价值链的影响)等。企业社会责任是一种管理实践,旨在通过有效的社会责任管理,最大限度地增加企业决策和活动对利益相关方、社会 and 环境的积极影响,最大限度地减少消极影响。

(2) 企业社会责任的关键是要实现企业发展的经济、社会和环境的价值最大化。综合价值最大化要求企业实现四个方面的超越:一是从股东价值到利益相关方价值的超越,即企业发展不仅要为股东和投资人创造价值,追求企

① 李伟阳,肖红军.走出“丛林”:企业社会责任的新探索[M].北京:经济管理出版社,2012.

② ISO. ISO26000: Guidance on Social Responsibility [S]. Geneva: ISO, 2010.

业利润最大化或者企业市值最大化,而且要为员工、用户、伙伴、社区等其他利益相关方创造价值。二是从财务业绩到综合业绩的超越,即企业发展不仅要追求利润、收入、净资产收益率等财务业绩,而且要追求社会业绩和环境业绩。三是从短期价值到长期价值的超越,即企业发展不仅要着眼于自身行为所产生的当期影响,包括所导致的成本和带来的收益,更要将自身的发展置身于时间长河中,考虑自身行为所带来的长期影响和长期价值。四是从有形价值到无形价值的超越,即企业发展不仅要关注公司有形资产的质量与价值,而且要提升品牌形象等无形资产和人力资本等关键资源的价值。

(3) 实践企业社会责任的完整逻辑,实现企业社会愿意、行为和绩效的统一。社会责任国际标准 ISO26000 认为,“社会责任的基本特征是组织将社会和环境考虑融入其决策并为其决策和活动对社会和环境造成的影响承担责任的意愿”。衡量对社会负责任的企业行为的唯一标准就是对“可持续发展”贡献的最大化。可持续发展的含义是“既满足当代人需要又不危及后代人满足其需要的能力的发展”。“可持续发展事关高品质生活、健康、繁荣和社会正义的协调及维护地球支撑生物多样性的能力。这些社会、经济和环境目标是相互依存和相辅相成的。它从整体上表达了社会的广泛期望。”^①

(4) 企业社会责任要求企业保证行为的透明和道德,确保遵循法律法规、社会规范和商业道德。从企业与社会关系来看,企业最基本的使命就是为社会提供特定产品或服务。也就是说,企业对社会的贡献首先是企业所提供的产品或服务所产生的贡献,企业对社会的直接影响也与产品或服务紧密相关。作为特定产品或服务的提供者,企业在产品或服务的提供过程中必须遵守具有社会强制力的法律法规,唯有如此才能保证自身在社会中的合法性。同时,基于提供产品或服务而形成的利益相关方关系是企业最基本的社会关系,对利益相关方负责要求企业遵循良好的商业道德,以更好地实现自身的价值。企业与社会关系的另外一个方面是“企业是社会的公民”,这要求企业必须履行遵守法律法规和社会规范的基本责任和做一个优秀公民的更高责任。

四、责任采购的含义

随着企业社会责任日益得到全社会的普遍关注,特别是随着企业日益强调将社会责任融入运营和管理,以及供应链社会责任缺失事件不断发生,人们对

^① ISO. ISO26000: Guidance on Social Responsibility [S]. Geneva: ISO, 2010.