

经济管理学术前沿丛书

企业社会责任 理论与实践

Qiyè Shehui Zeren Lilun yu Shijian

陈支武 著

*Qiyè Shehui Zeren
Lilun yu Shijian*

湖南大学出版社

湖南省社会科学基金项目（立项号：06ZC187）

企业社会责任理论与实践

陈支武 著

湖南大学出版社

2008年·长沙

内 容 简 介

本书阐述了企业社会责任思想的产生、发展和流变,提出企业作为“社会公民”应承担保护地球资源和促进社会和谐发展的责任,并通过对国内外企业责任实施情况进行比较分析,指明了我国企业在履行社会责任方面的不足,为进一步完善企业“社会公民”角色提供了有益借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任理论与实践/陈支武著.

—长沙:湖南大学出版社,2008.7

ISBN 978-7-81113-376-9

I. 企... II. 陈... III. 企业—社会—职责

—研究—中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 105996 号

企业社会责任理论与实践

Qiye Shehui Zeren Lilun yu Shijian

作 者: 陈支武 著

责任编辑: 全 健

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部),8821593(编辑室),8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部),8822264(总编室)

电子邮箱: yyqbmm_123@sohu.com

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙瑞和印务有限公司

开本: 880×1230 32开 印张: 10.5

字数: 264千

版次: 2008年7月第1版 印次: 2008年7月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-81113-376-9/F·166

定价: 25.00元

版权所有,盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

前 言

党的十六大提出了以人为本的科学发展观，提出了构建和谐社会的伟大战略目标。科学发展观要求企业发展必须深入贯彻以人为本和全面协调可持续的基本原则，追求经济、社会与环境的全面、协调和可持续发展。实现企业与社会、企业与环境的和谐是实现社会和谐的基础。这就要求企业积极履行应承担的社会责任，这也是我国企业落实科学发展观、服务和谐社会建设的必然要求和具体行动。

企业社会责任问题是我国现阶段的一个新问题。我国近二十年的改革与发展取得了举世瞩目的巨大成就。它彻底化解了计划经济时代城乡居民物质文化需求增长与供应极度短缺的矛盾，也基本解决了先进生产关系与落后生产力之间的矛盾；它不仅解决了亿万人民的温饱问题，而且促使越来越多的城乡居民步入了富裕阶层的行列。然而，经济持续高速增长使一些旧的社会问题得以化解的同时，一些新的社会问题与社会矛盾却也在不断出现——企业过于重视盈利目标导致对其社会责任的漠视。如一些企业漠视劳动者的权益，不与劳动者签订劳动合同，肆无忌惮地延长劳动者的劳动时间，拖欠劳动者的工资，不提供应有的劳动保护，不参加法定的社会保险，雇用童工。此外，大规模的经济活动造成了自然资源日益枯竭，生态环境严重污染。还有，一些企业回报社会意愿差，捐赠水平低。所有这些企业社会责任缺失现象，作为我国转型期新的社会问题、社会矛盾的突出表现形式，

导致的必然是损害社会公平与社会和谐的后果。

《企业社会责任理论与实践》一书，正是在中国企业社会责任缺失而时代呼唤企业担当社会责任的大背景下，从理论和实践两个方面对企业社会责任展开研究所取得的一项成果。企业社会责任的研究可以分为区别显著的两大部分：一部分专注于企业社会责任概念的界定和完善，属于规范研究；另一部分集中于探讨企业社会责任与企业财务业绩之间的关系，属于实证研究。本书研究的关注点之一是理论研究。这是因为，企业社会责任自问世至今始终是个极富争议的话题，那就是它没有丰富的理论作支撑。罗利（Rowley）和伯曼（Berman）说过：“没有理论，就没有企业社会责任”，所以本书作者自觉有必要发现和总结企业社会责任的理论。目前，关于企业社会责任的理论书籍有很多，分别从经济学、管理学、法学和社会学等领域阐述企业承担社会责任的必要性，那么本书为什么还去重述这些理论呢？熊彼特认为创新往往来自对现有观点、材料、组织方法的创造性组合。本书的使命之一就是迅速切入企业社会责任理论的诸多里程碑式的成就，整合不同学说、流派、视角和体系的精华。

《企业社会责任理论与实践》研究的关注点之二就是企业社会责任的实践。本书正视了我国企业社会责任的缺失现象，指出了我国企业在履行社会责任方面存在着一些较为明显的问题。当然，企业应该履行的社会责任有很多，本书紧扣当前我国构建和谐社会的主题，重点指出企业在劳动者权益保护、生态环境保护、企业慈善捐赠、企业社会责任管理等四个方面所存在的明显不足，以及给和谐社会构建所带来的严重负面影响。针对这些不足，本书有针对性地提出了若干具有可操作性的建议，希冀为我们的企业履行社会责任指明实践的方向——将履行社会责任与企业发展战略相结合，将履行社会责任融入企业经营管理机制之中。

构建和谐社会，需要培育大量的富有社会责任感的企业，希望《企业社会责任理论与实践》一书的出版，能为此作出贡献。

本书是2006年湖南省社会科学基金立项课题——企业社会责任与和谐社会建设的关系研究（06ZC187）部分研究成果。一本书的付梓倾注着很多人的心血。在此我要感谢企业社会责任理论研究的前辈们，是他们锲而不舍的努力和卓越贡献，才使得我今天的理论整合成为可能。

感谢湖南冶金职业技术学院对课题研究和该书的出版所给予的资金资助。感谢株洲湘银房地产开发有限公司总经理侯季先生在课题立项和课题研究过程中所给予的无私帮助。感谢湖南大学出版社编辑部王和君主任为本书的出版所付出的辛勤劳动。同时还要感谢中南大学何涌博士、湖南冶金职业技术学院营销教研室主任佘高波老师在本书的写作过程中所给予的大力支持。

陈支武

2008年5月于湖南株洲

目 次

前 言	1
第一章 企业社会责任思想的发展沿革	
第一节 国外企业社会责任思想的演变	1
第二节 中国企业社会责任的研究与发展	31
第三节 企业社会责任研究的发展趋势	48
第二章 企业承担社会责任的理论分析	
第一节 企业社会责任的社会学分析	58
第二节 企业社会责任的法学分析	63
第三节 企业社会责任的经济学分析	67
第四节 企业社会责任的管理学分析	73
第三章 企业社会责任与劳工权益保护策略	
第一节 国际企业社会责任标准对劳工权益的保护	96
第二节 SA8000 社会责任标准对劳工权益的保护	109
第三节 当前我国企业劳工权益保护存在的问题 与对策	130
第四章 企业绿色责任与绿色管理策略	
第一节 企业社会生态经济人假定与绿色责任	160

第二节	中国企业承担绿色责任的现状与问题·····	173
第三节	绿色责任与绿色企业·····	188
第五章	企业社会责任与慈善捐赠策略	
第一节	企业慈善捐赠的相关理论·····	203
第二节	我国企业慈善捐赠的现状与问题·····	223
第三节	企业战略慈善捐赠模式与策略·····	241
第六章	企业社会责任管理	
第一节	企业社会责任管理体系·····	255
第二节	供应链相关企业的社会责任管理·····	293
第三节	企业社会责任信息披露管理·····	307
参考文献	·····	319

第一章 企业社会责任思想的发展沿革

第一节 国外企业社会责任思想的演变

1916年，芝加哥大学的克拉克（J. Maurice Clark）在《改变中的经济责任的基础》一文中写道：“迄今为止，大家并没有认识到社会责任中有很很大一部分是企业的责任。”这是可查实的、最早提出企业社会责任概念的文献。但是对企业社会责任（CSR）的正式论述是在20世纪，特别是在20世纪后半期。正式研究是由霍华德·鲍恩（Howard R. Bowen）在1953年出版的《商人的社会责任》一书引起的，正是该书的出版开创了现代企业社会责任研究的先河。纵观企业社会责任的学术研究，20世纪50年代，公司社会责任的概念统治了这一时期公司社会责任的讨论；20世纪70年代，当企业社会责任演化为企业社会回应后，企业社会回应主宰了相关时期关于企业社会责任的研究。到20世纪80年代形成了企业社会表现这一展现企业社会责任思想整体演变过程的概念，企业社会表现成为此阶段企业社会责任的思想主流。这股思想洪流在20世纪80年代中期与日益兴起的相关利益者理论在20世纪90年代终成全面融合的趋势。进入21世纪后，企业社会责任思想又被企业公民概念所替代。本书将20世纪70年代以前出现的各类早期概念称为狭义的企业社会责任，将包括狭义企业社会责任、企业社会回应、企业社会表现和企业公民在内的概念称为广义的企业社会责任。

一、企业社会责任思想的发展

1. 狭义企业社会责任的概念的确立

1953年鲍恩在其划时代著作《商人的社会责任——20年后》中定义“商人的社会责任”为“商人具有按照社会目标和价值观去确定政策、做出决策和采取行动的义务”。鲍恩关于企业社会责任的概念中包含了三部分重要内容：一是强调了承担企业社会责任的主体是现代大企业，二是明确了企业社会责任的实施者是企业的管理者，三是明晰了企业社会责任应自愿。不过1967年鲍恩在《商人的社会责任——20年后》一文中对自愿原则进行了修正。他提出，很多迫切的社会问题，如种族平等、减少污染、保护自然以及产品质量等，不能仅仅依靠企业自愿承担社会责任来解决。他转而提出企业社会责任的有效性应该建立在社会控制的基础上，“是公众而不是企业控制控制者”。后来许多学者，例如卡罗尔等，都对鲍恩所提出的企业社会责任概念给予了很高的评价，认为鲍恩的《商人的社会责任——20年后》一书不仅仅标志着对社会责任思想的现代研究的开始，并且还指出社会责任思想中包含了指导企业未来的真理。为此卡罗尔将鲍恩推崇为“企业社会责任之父”。

鲍恩提出企业社会责任以后，不少学者在其基础上进一步发展和完善了企业社会责任，其中最具代表性的是基思·戴维斯(Keith Davis)。戴维斯站在管理学的角度认为企业的社会责任是指“商人的决策和行动至少有一部分不是出于企业直接的经济和技术利益”。他认为企业社会责任具有两面性：一方面是企业社会责任的经济性，由于商人管理的是社会中的经济组织，所以他们在影响公共福利的经济发展方面对社会负有很大的责任；另一方面是企业社会责任的非经济性，商人同时负有培养和发展人类价值观的责任，这是截然不同的一类社会责任，无法用经济价值的标准来进行衡量。所以戴维斯指出，企业社会责任意味着企业

对他人具有“社会—经济”和“社会—人类”两种义务，而通常大家都忽略了“社会—人类”义务。戴维斯提出，如果深入分析企业社会责任的“社会—人类”义务，那就必须具有“责任与权利形影相随”的观点，这一观点产生了所谓的“责任的铁律”。“责任的铁律”包括三要点：一是“责任与权利联系在一起”，二是“责任越少，权利越小”，三是“企业的非经济价值”。由此可见，企业对社会的责任不仅仅局限在经济方面，还包括非经济方面。

在 20 世纪 70 年代，戴维斯又提出了企业社会责任的五个定理：定理一，社会责任来自社会权利；定理二，企业应该作为一个双向开放的系统来经营，一方面接受来自社会的投入，另一方面向公众公开其经营成果；定理三，企业在进行有关活动、产品和服务的决策时应全面计算和考虑社会成本和社会收益；定理四，社会成本应计入活动、产品和服务的价格中，这样消费者就能支付他对社会的耗费；定理五，企业作为公民，除了承担社会成本，还有责任在社会需要的地方尽其所能参与其中。在分析社会责任的五个定理之后，戴维斯总结道：“有社会责任感的组织在保护和提高社会生活质量的同时也保护和提高自身的生存质量。从本质上看，生活质量是指人们在多大程度上生活在与自己内心、与他人以及与自然环境的和谐之中。企业对于这些和谐，尤其是后两种和谐起着重大的影响作用。如果企业能够从一个更大的系统看问题，就可以促进人与人之间、人与环境之间的和谐。”

与其他学者的观点不同，著名经济学家弗里德曼（Friedman）认为，企业是虚拟的人，其责任也是虚拟的。他认为，只有自然人才能承担责任，企业作为一个整体是不能说负有责任的。因此弗里德曼（1962）旗帜鲜明地声称：“在自由经济中，企业有且仅有一个社会责任——只要它处在游戏规则中，也就是

处在开放、自由和没有欺诈的竞争中，那就是要使用其资源并从事经营活动以增加利润。”因此弗里德曼的观点是“企业社会责任就是对股东的经济责任”。1971年美国经济发展委员会给企业社会责任下了一个定义，该定义包括三个层次：“最内层次是实现经济职能的有效运行而产生的清晰的、基本的责任——产品、工作和经济增长责任；中间层次的责任是企业以敏感地知晓变化的社会价值和期望的方式执行经济职能，而产生的相关责任，如环境保护，善待员工等；最外层次的责任包括新出现的以及无形的责任，这些责任是为提高社会环境，企业应该更多参与的责任，如贫困问题等。”

从以上讨论中可以看到，大部分学者对企业社会责任只是简单地界定，需要企业考虑的超越经济与法律的事务，不够明确和具体，因而弗雷德里克（Frederick）对企业社会责任的概念进行了分类，界定以道德哲学（ethical—philosophical）为基础的概念是CSR1，以企业行动向导（action—oriented）的社会责任响应是CSR2，以道德为价值（ethical and values）为基础的概念是CSR3（corporate social rectitude），以整个宇宙为参考点的社会事务管理和考虑科学与宗教的影响的研究是CSR4。

2. 企业社会回应

20世纪60年代两个密切相关的原因最终于70年代催生了“企业社会回应”（corporate social responsiveness）的概念。其一是：60年代政治经济社会环境动荡不定，政府、外国竞争、消费者运动等引起企业所处环境产生剧变，这类变化不仅是动态的，而且是多元的。这种变化迫使许多公司必须重新思考企业与社会的关系。其二是社会环境的变化促使企业社会责任不能只停留在概念和争论上，而必须转化成关乎企业生存的实实在在的问题。普遍认为阿克曼和鲍尔（Ackerman&Bauer）是最早提出企业社会回应的学者。阿克曼认为，通常来说，企业对社会需求的

回应过程包括三个阶段：第一阶段为认识阶段。这个阶段企业的主要参与者集中在高层管理人员，企业高层认识到社会需求的重要性，开始讨论、参与和支持相关活动，最终对企业的政策进行新的调整。但此时对社会需求的考虑只停留在企业高层、中下层管理人员，对企业社会回应还不清楚，缺乏计量标准，也没有形成奖罚制度。第二阶段为专人负责阶段。企业任命专人负责系统地收集信息，评估社会环境需求，开发可作为控制机制的方法。第三个阶段为组织参与阶段。在这个阶段，整个组织机器都被调动起来参与回应社会需求的活动，包括问题的管理、资源的运用和程序的修正，最终目的在于提高企业社会回应水平。在这里，阿克曼已经认识到企业社会回应是一个管理过程，通过这一管理过程可以将企业社会责任的表面语言转化为富有意义的行动。阿克曼和鲍尔不仅提出了企业社会回应的思想，而且还明确了企业社会回应与企业社会责任的区别。他们认为，企业社会责任所假设的只是企业所承担的义务，它只强调企业的动机而不是结果。而对社会需求的回应不应只是考虑“该做什么”，而是“做什么”的问题。因此阿克曼和鲍尔认为，企业社会回应比企业社会责任能更好地反映社会问题与经济行为之间的联系。尽管他们未明确定义企业社会回应，但提出了企业社会回应同时包括五个要素在内：（1）企业社会回应是一种企业战略。一方面，企业社会政策应该由企业战略思想所引导，另一方面，也应该把社会需求结合到企业战略，包括将社会需求当成企业战略的一个因素，认识到满足企业预期带给企业的负担。（2）企业社会回应是一个管理过程。在他们看来，企业社会回应是一个三阶段的过程：第一阶段为认识过程，管理者在这一阶段意识到社会问题的重要性；第二阶段为应对阶段，管理者在这个阶段累积处理社会问题的知识和特殊技能；第三阶段为制度化过程，在这个阶段管理者明白了企业社会回应意味着企业必须选择多重目标与资源使

用。(3) 企业社会回应是一个创新性的业绩表现衡量方法。他们所推崇的一个方法是在编制企业的社会资产负债表, 进行企业社会信息披露的基础上实行社会审计。(4) 企业社会回应是应对不同时间公众预期变化的新技术和新管理技能。这些新技术和新管理技能通常可由社会问题专家来提供。企业在引进社会问题专家后应该对他们的作用加以管理和界定。(5) 企业社会回应是一种制度化的决策方式。阿克曼和鲍尔认为, 企业社会回应是一个普遍性的管理问题。但它不应是一个表面上的应付问题, 而应该成为企业制度化的责任, 因此, 企业社会回应要求企业管理好社会回应的过程, 对问题进行界定和分析以及落实到行动中。

在阿克曼和鲍尔之后, 关于企业社会回应与企业社会责任的关系以及企业社会回应在企业社会责任研究领域的地位产生了分歧, 以弗雷德里克 (Frederick) 和塞西 (Sethi) 为代表的一派认为, 企业社会回应是企业与社会领域研究的“第二个阶段”, 它可以替代充满争议的企业社会责任概念。弗雷德里克明确定义了企业社会回应, 他认为企业社会回应是“企业回应社会压力的能力”。并且指出, 企业社会回应主要回答如下问题: 企业是否能对社会压力作出回应? 企业是否将对社会压力作出回应? 企业是如何对社会压力作出回应? 企业在何种程度上对社会压力作出回应? 企业社会回应将产生什么效应? 在他看来, 企业社会责任主要回答“为什么? 是否? 为了谁的利益?”等问题, 而企业社会回应主要回答“如何? 什么方法? 产生什么效应? 根据什么操作指南?”等问题。所以, 无论是从论调还是从方法上而言, 企业社会回应都极具管理品性, 它避开了企业社会责任的理念, 而着重强调企业管理者与社会之间的关系, 它从如何促使企业更好地对环境做出社会回应的实践角度来替代左右企业社会责任的那些抽象难懂的准则。另外, 弗雷德里克充分指出企业社会回应是企业社会责任的概念性转变, 是从理念和伦理概念向行为导向的

管理概念的转变。这一转变将企业和社会研究提上一个新的现实平台，也使相关研究更符合企业和职业管理者的实践轨道。

塞西认为企业社会回应是企业社会责任之后的一个新概念，他从合法性角度将企业社会行为划分为企业社会义务、企业社会责任和企业社会回应等三个阶段。他从几个不同的方面，对企业社会责任与企业社会回应进行了比较。从合法性来看，在企业社会回应阶段必须接受社会系统给它确定地位，也就是说，企业既要认识到经营盈利的重要性；也要接受其他衡量标准；而在企业社会责任阶段，企业只是被动地接受法律和市场所规定的责任。从伦理规范和企业行为的可信度来看，在企业社会回应阶段，企业必须在公众关心的问题上保持明确的立场，拥护制度化的合理伦理规范，必须能够向其他利益团体解释其行为；而在企业社会责任阶段，片面避免危害企业经济利益的道德标准和社会规范，单纯从法律角度来确立责任。从企业经营战略来看，企业在企业社会回应阶段要能够采取预性适应方法，例如发展和采用环境保护的新技术，评估和消除企业行为的副作用，事前预计社会变化并调整应对这些变化的公司内部结构；而在企业社会责任阶段，竭力维持现有物质和社会环境。从应对社会压力和社会慈善行为来看，在企业社会回应阶段中，企业要愿意与其他外部利益团体沟通，公开信息，接受社会对其各类行为的评价，可以向那些日益重要但需求又尚未得到满足的争议性群体提供捐赠；而在企业社会责任阶段，企业只着眼于解决当前问题，反复劝说社会接受企业现有的行为，同时只向没有争议的团体捐款。因此，塞西将企业社会责任看作第二阶段，而将企业社会回应看做第三阶段。

与弗雷德里克和塞西不同，爱泼斯坦（Epstein）以及伍德（Wood）等人认为企业社会回应并不能取代企业社会责任，他们认为企业社会回应固然是有别于企业社会责任的一个概念，只是各有侧重，却同等重要。爱泼斯坦表示，企业社会回应与企业伦

理和企业社会责任可并列为企业社会表现的三大类概念。爱泼斯坦对这三个概念分别作出了自己的解释。他说企业伦理关心的是管理者对个人和企业行动的道德意义及对社会相关利益者的后果的系统性反映，这种反映以价值观为基础，所以道德反映是企业伦理的中心内容；企业社会责任主要跟与特定问题或困难有关的企业决策相联系，这类决策对企业相关利益者具有益处而不是害处，所以如何对企业行动结果进行规范性修正是企业社会责任的中心内容；企业社会回应主要依附于企业决策过程的形成，这个概念完全是过程导向。爱泼斯坦说，这三个概念既有相似之处，也有差别之点。它们就像三个重叠的圆圈，即分享共同的概念空间，却又具有与众不同的智慧特征。

伍德认为，企业社会回应集中于内部的管理过程和外部的环境管理技术。在伍德看来，企业社会回应包括三个方面：环境评估、相关利益者管理和问题管理。其中环境评估可以看做企业社会回应的“内容”，相关利益者可以看做企业社会回应的“当事人”，问题管理可以看做企业社会回应的“利益”。伍德指出，无论从理论上还是从系统性上看，这三个方面都是紧密联系的。相关利益者参与问题管理，问题管理涉及相关利益者及其利益，而环境评估则为相关利益者如何参与问题管理提供必要的信息。企业社会回应为这三个方面提供了概念上的联系，从而有助于管理者和企业认清在环境条件和相关利益者预期等方面如何行动。因此，企业社会回应提供的是一个行动方向，或者说是一个“如何做”的构成部分，可以作为企业社会责任规范概念的补充。

对于企业社会回应的程度的衡量，卡罗尔（Carroll）提出了四个连续的级别，从反应（reaction）、防守（defense）到适应（accommodation）和主动（proaction）。卡罗尔认为企业对社会事务的回应，可以是即时性的，也可以是过程性的。如果是过程性的回应，企业就做出相应的政策去引导企业做出响应。卡罗尔

认为企业常常把社会事务作为环境干扰因素或作为评价企业业绩的一种标准是一种短视行为，企业应该把社会事务政策纳入到战略层面上。他还把处理社会事务的政策分为两个层次：一是在企业整体战略中，处理企业的社会事务理念和社会事务在企业中的地位问题，二是在职能层战略中，制定具体的社会事务活动目标。

3. 企业社会表现

自鲍恩以来所形成的企业社会责任概念有两个方面的局限性，一是其单向思维，二是其含糊性。企业社会责任从广义上而言应是一个多维的概念，但许多学者在企业社会责任研究中往往把它作为一个单维的取向，或者与社会环境，或者与慈善行为，或者与经济及法律责任，或者与产品问题相关，等等。另一方面，其含糊性也常常遭到批评。如，企业社会责任只是指与现行法律法规相一致的行为，还是指法律之外企业的自愿行为？它是指与当前公众预期相一致的行为，还是指预期到未来可能的社会需求的企业行为？要找到这些与企业社会责任的实际含义相关的问题的准确答案则是相当困难的，究其原因就是对这个概念究竟意味着什么缺乏一致性。另一方面，企业社会回应试图通过衡量企业应对社会压力的能力，通过加强企业与外部群体和政府的沟通和讨论的能力，提供社会公众相关信息的意愿，接受公众对其行为的评价，提倡诚实和公开等来修补企业社会责任的单一维度的缺陷，但它仍然解决不了企业社会责任概念的含糊性问题。为此，学术界就不得不另外再创造出个含义更为广阔、内容更为宽泛、定义更为精确的概念——企业社会表现（corporate social performance CSP），用于兼容并蓄企业社会责任和企业社会回应这两大概念。

在企业社会表现的研究中，卡罗尔构建了第一个框架模型。他认为公司社会责任、社会问题管理和企业社会回应等三个问题