

企业社会责任研究系列

企业 社会责任

THE ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

黎友焕 著

华南理工大学出版社

中国环境出版社

企业 社会责任

中国环境出版社

中国环境出版社

中国环境出版社

企业社会责任研究系列

企业 社会责任

THE ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

黎友焕 著

华南理工大学出版社

·广州·

内 容 简 介

本书以国内外理论界对企业社会责任争论的焦点问题作为切入点,围绕“企业为什么要承担社会责任→该承担什么样的社会责任→如何承担社会责任→承担社会责任对企业有何影响→我国企业应怎么强化企业社会责任建设”的思路和逻辑关系,采取综合分析、比较分析、规范分析与实证分析相结合,定性分析与定量分析相结合等研究方法展开论述,并提出强化我国企业社会责任建设的政策建议。

本书面向全国,放眼世界,在探索企业社会责任建设、构建和谐社会方面具有一定的参考价值,可供相关领域政府部门研究人员借鉴、参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任/黎友焕著. —广州:华南理工大学出版社, 2010. 5

(企业社会责任研究系列)

ISBN 978 - 7 - 5623 - 3269 - 5

I. ①企… II. ①黎… III. ①企业 - 社会 - 职责 - 研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 046139 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020 - 87113487 87110964 87111048 (传真)

E - mail: scutc13@scut.edu.cn http: //www. scutpress. com. cn

策划编辑: 潘宜玲

责任编辑: 朱彩翩

印 刷 者: 广州市穗彩印厂

开 本: 787mm×960mm 1/16 印张: 13.75 字数: 278 千

版 次: 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1~2 000 册

定 价: 29.50 元

版权所有 盗版必究

目 录

第一章 导 论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究意义	3
一、现实意义	3
二、理论意义	3
第三节 相关概念的界定	4
一、社会责任、社会义务和社会响应	4
二、责任、企业责任与道德责任	5
三、伦理、道德和企业伦理道德	6
四、企业社会责任	7
第四节 研究思路、方法和结构	8
一、研究思路	8
二、研究方法	8
三、主要内容和结构	9
第五节 主要创新和贡献	12
第二章 企业社会责任研究文献述评	14
第一节 国外企业社会责任研究文献述评	14
一、企业社会责任的概念	14
二、企业社会责任不同理论的区分	16
三、两种企业社会责任理论的争论	17
四、对国外企业社会责任研究文献的评价	22
第二节 国内企业社会责任研究文献述评	24
一、国内企业社会责任理论研究成果概况	24
二、关于企业社会责任导入我国的原因	29
三、关于企业社会责任的含义及范围界定	31
四、关于企业社会责任相关理论问题的研究	32
五、关于企业履行社会责任实践问题的研究	37

六、关于如何强化企业社会责任的研究	40
七、对国内企业社会责任研究文献的评价	44
第三章 企业社会责任的理论基础	48
第一节 企业伦理理论	48
一、企业伦理的含义	48
二、企业伦理的主要内容	50
三、企业伦理与企业社会责任	52
第二节 社会契约理论	54
一、社会契约的含义	54
二、社会契约理论的主要内容	56
三、社会契约与企业社会责任	59
第三节 利益相关者理论	62
一、利益相关者的含义	62
二、利益相关者理论的主要内容	64
三、利益相关者理论与企业社会责任	67
第四章 企业承担社会责任的现实依据	69
第一节 市场机制与企业社会责任	69
一、市场机制的缺陷	70
二、市场机制的缺陷与企业社会责任的关系	72
第二节 法制与企业社会责任	74
一、法制的完善	74
二、法制的完善与企业社会责任的关系	75
第三节 政府行为与企业社会责任	77
一、政府失灵	78
二、政府失灵与企业社会责任的关系	79
第四节 伦理道德与企业社会责任	81
一、伦理道德对企业行为的规范	81
二、伦理道德与企业社会责任的关系	82
第五节 经济全球化与企业社会责任	84
一、经济全球化对企业的影响	84
二、经济全球化与企业社会责任的关系	86
第六节 企业可持续发展与企业社会责任	90

一、企业的可持续发展	90
二、企业可持续发展与企业社会责任的关系	91
第五章 企业社会责任内容的界定	96
第一节 企业与社会的关系	96
一、企业与社会及其相互作用关系	96
二、企业、社会与企业社会责任的关系	99
第二节 企业社会责任内容的界定依据	102
一、几种典型的企业社会责任内容界定的理论及其启示	102
二、企业社会责任内容界定的原则	109
第三节 企业社会责任的内容	110
一、企业的经济责任	111
二、企业的法规责任	111
三、企业的伦理责任	111
四、企业的自愿性慈善责任	112
第六章 企业承担社会责任的途径和方法	113
第一节 企业承担社会责任的指导思想	113
一、企业承担社会责任要符合企业可持续发展目标	113
二、企业承担社会责任要量力而行	115
三、企业承担社会责任要围绕促进企业与社会共同发展目标	116
第二节 企业承担社会责任的基本原则	117
一、有利于企业生存和发展的原则	117
二、基于企业自身能力的原则	117
三、不超越企业职权限度的原则	118
四、企业不同发展时期应承担不同社会责任的原则	118
五、结合企业经营性质的原则	118
六、符合社会需要的原则	119
第三节 企业承担社会责任的途径和方法	119
一、企业承担经济责任的途径和方法	119
二、企业承担法规责任的途径和方法	121
三、企业承担伦理责任的途径和方法	123
四、企业承担自愿性慈善责任的途径和方法	125

第七章 企业社会责任的实证研究	128
第一节 假设条件和研究模型	128
一、研究的假设条件	128
二、研究模型	128
第二节 研究方法和指标体系的建立	128
一、研究方法	128
二、指标体系的建立	130
三、统计描述	133
第三节 企业社会责任实证分析	134
一、因子分析	134
二、方差分析	140
三、相关分析	149
四、回归分析	150
第四节 结论及分析	153
一、因子分析结果讨论	153
二、方差分析结果讨论	153
三、相关分析结果讨论	154
四、回归分析结果讨论	155
第八章 我国企业社会责任建设	156
第一节 我国企业社会责任建设调研情况说明	156
一、研究方法	156
二、调查对象的基本统计特征	157
第二节 我国企业社会责任建设成就及存在问题	161
一、我国企业社会责任建设成就	162
二、当前我国企业社会责任建设存在的问题	166
第三节 我国企业社会责任建设存在问题的原因	176
一、宏观原因	177
二、微观原因	180
第四节 强化我国企业社会责任建设的措施	183
一、政府强化企业社会责任建设的措施	183
二、企业强化社会责任建设的措施	186
三、其他社会各界强化企业社会责任建设的措施	190

第九章 结论、不足及需进一步研究的问题.....	193
第一节 本书的主要结论.....	193
第二节 本书的不足及需要进一步研究的问题.....	194
参考文献.....	195
后记.....	208

第一章 导 论

企业社会责任 (corporate social responsibility, CSR) 是 20 世纪以来凸现于诸多学科领域的一个重要概念。国际社会普遍认为: 在任何社会, 有实力和能力的机构都需要为整个社会履行责任, 尤其是作为市场经济主体的企业所做的每个决定、每个行为都要考虑其对社会的责任。随着经济全球化的进一步发展, 政府的社会形象和影响力逐步淡化, 企业潜在的影响力不断加强, 企业日益增长的力量意味着它的每个行为都会对人类社会和经济发展产生越来越大的影响。同时, 企业对社会的责任也越来越突出, 加强对企业社会责任的研究也显得迫切和重要。

第一节 问题的提出

企业社会责任的理念最早在 19 世纪的西方国家出现, 但一直到 20 世纪 50 年代, 企业社会责任在个别领域开始实践, 企业社会责任的内涵和外延才有所扩大, 消费者保护、员工福利、安全生产、环境保护等内容得到初步的发展。从 20 世纪 50 年代以后, 企业社会责任理念逐步得到国际社会的广泛认同, 尤其是 90 年代至今, 其内涵和外延随着国际经济社会的不断发展而得到进一步丰富和拓展, 并呈现出继续扩大的趋势。

从 20 世纪 70 年代开始, 以生产要素全球化、市场全球化以及贸易规则全球化为主要特征的经济全球化进程加快, 在更大的范围和更高的层次上以更快的速度优化了全球资源配置, 促进了世界经济的繁荣, 但同时也打破了国际社会传统的利益格局, 加剧了地区内的各种社会矛盾。在新的国际经济贸易规则形成的过程中, 以捍卫消费者权益、劳工利益和环境保护三大公众利益为核心的企业社会责任成为不同利益集团争夺利益的新形式, 企业社会责任在这种氛围下得到推广。与此同时, 跨国公司对全球经济以及各国政治、社会生活的影响不断扩大, 跨国公司将生产线转移到生产成本低廉的发展中国家, 建立了全球性的生产网络。世界范围内的资源流动和全球化生产使跨国公司能够规避国际法规和东道国法规的制约, 凭借其生产成本低廉的优势在国际竞争中获得更大的利润。针对跨国公司转包生产体系中存在的“侵害消费者权益”“血汗工厂”“环境污染”等社会问题, 西方发达国家的消费者、工会组织、环保组织以及其他关注企业社会责任的非政府组织发起了对跨国公司的抵制运动, 强烈要求跨国公司在扩张国际

市场、谋求利润最大化的同时，承担对其利益相关者的社会责任。于是，企业社会责任运动便伴随着跨国公司的业务发展而向全世界扩散和渗透。

与此同时，随着人们价值观念、消费观念的改变，以及对可持续发展观的认同，西方社会掀起了一系列深入、广泛、持久的社会责任运动，包括消费者运动、劳工运动、环保运动、女权运动、社会责任投资运动和可持续发展运动等。如消费者运动方面，西方消费者普遍关心他们所购买的商品是否“清洁或干净”，他们以“拒绝购买”的方法来抵制生产和销售企业；关注他们购买的这些商品的制造过程是否承担了企业社会责任。这些捍卫公众利益的社会责任运动的不断发展，迫使西方社会不断推出新的价值观和发展观并形成新的社会观，要求企业按照以人为本的伦理道德要求来调整经营管理思路。在这种新的社会环境下，企业实现利益的途径已经从原来依靠单纯的市场竞争变成要以社会公众利益的实现为前提，企业承担社会责任的动机已经从当初被动地处理消费者矛盾、劳工冲突和环保问题为主要内容，提升到通过主动地承担一系列的社会责任，来提高企业国际竞争力和可持续发展能力。

目前，企业社会责任运动不仅是一种理念，更是一种实践。在国际社会中，越来越多的人和企业已经从以盈利为目的的经营理念转向以获取多元化目标为目的的经营理念。此外，来自社会各界包括舆论和各种法规的压力，也从另一面促成了这一运动的发展。可以说，国际企业社会责任运动已经成为在消费者、企业及其他利益相关者共同推动下的不可阻挡的国际社会潮流。但是，在企业社会责任运动不断发展的同时，该运动所引发的争论也没有休止。早在 20 世纪中期开始，国外理论界就对企业社会责任相关问题展开争论，与此同时，国际企业社会责任运动对国际贸易的影响也愈益突出，国际企业社会责任运动引发的国际贸易摩擦和冲突也相当频繁。最近几年来，国与国之间对以消费者权益保护、劳工保护和环境保护为核心内容的企业社会责任问题的摩擦与争论也常见于各种国际会议上，可以预见企业社会责任作为社会热点问题在理论界的争论和国际社会事务交流中的冲突将会继续下去，而且将会更加激烈。

近年来，随着我国对外经济贸易的发展和对外交流的深入，企业社会责任运动逐步引入我国，其中包括 SA 8000 (Social Accountability 8000) 和各大跨国公司自行制定的数百个生产守则对我国出口企业的认证与审核，使我国外向型经济受到了较大的冲击，引起了我国各界的广泛关注，强化对企业社会责任的研究已经相当紧迫。

第二节 研究意义

经过改革开放 30 年,我国经济社会建设取得了辉煌的成就。随着全球化的不断推进,我国已经被融进了世界同步发展浪潮之中。企业社会责任理论对世界各国或地区的经济和贸易的影响也越来越大,加强对企业社会责任的研究具有明显的意义。

一、现实意义

我国改革开放以来出现了欣欣向荣的发展局面。在获得经济蓬勃发展和社会繁荣进步的同时,企业的社会责任却产生了深刻的危机:对消费者权益的漠视、对劳工工作环境的轻视、对法律法规的肆意践踏、为追求经济利益而置环境污染于不顾等反映企业社会责任缺失的案例时有发生,与经济飞跃发展的繁荣局面产生巨大的反差,不得不引起我们的反思。企业社会责任理念不仅与中国传统美德而且与我们当前社会需要的伦理道德要求很接近,其中有不少可供我们借鉴或给我们启发的理念。例如它对企业与社会和谐发展关系的强调、对法规和伦理道德规范的尊重、对消费者和劳工权益的重视、对股东与利益相关者利益分配的平衡、对环境和自然资源的保护以及参与社区和慈善事业的建设等,都是我国当前构建和谐社会的重要内容。它所主张的共同发展、共同创造、关怀、分享、仁爱、正直、尊重他人、诚信和对社会的责任感等理念,都是我们今天重塑伦理道德体系和新价值观所包含的重要内容。

在当前国际贸易格局和国际贸易规则出现重大调整的新时期,我国对外贸易面临来自国际企业社会责任运动的巨大压力,而这场运动对我国的对外贸易优势、出口成本、出口商品结构、出口产业结构甚至社会经济结构都将产生较大的影响。由于企业社会责任对企业的影响主要表现在增加相应的管理成本等方面。因此,在面对来势汹涌的国际企业社会责任运动浪潮,我国对外贸易的成本比较优势将可能被弱化,对外贸易体系将面临巨大的冲击,对外贸易的规则也将因此改变。现实情况表明,沿海很多外向型企业已经感受到这场运动所释放出来的巨大压力,对采取何种新的策略参与经济全球化以及如何应对这场社会责任运动已经显得相当重要。因此,本书的研究将为我们政府部门的宏观经济管理和企业实施社会责任战略提供一定的决策依据。

二、理论意义

国内理论界虽然在近期加强了对企业社会责任的研究,但总体来说,我国对

企业社会责任的研究还处于初步阶段,理论研究力度和现有的研究成果都相当薄弱,各种理论观点基本上都是从各自的学科角度对企业社会责任进行分析,现有的企业社会责任研究文献不能对企业社会责任运动的发展进程进行全面、系统的把握和理解,更无法为我国强化企业社会责任建设提供理论参考。也就是说,目前国内企业社会责任理论研究的各种观点存在着偏颇之处,而我国迫切需要一套系统和完整的企业社会责任理论体系对企业社会责任的实践予以指导。

本书的研究内容不仅回答了理论界对企业社会责任的争论焦点问题,更重要的是构建了一个系统的企业社会责任理论研究框架。国内外理论界这样的分析框架还很少见,开展这方面的研究,有助于弥补我国在这一领域研究的不足,对国际企业社会责任理论研究的学术创新有重要的理论意义,也将进一步提高我国各界对企业社会责任的全面认识,还可以为我国理论界继续开展这方面的探索提供一定的参考。

第三节 相关概念的界定

在国内外的企业社会责任研究文献中,有不少专业术语经常被混淆,从而引发了很多争论。因此,在深入开展对企业社会责任研究时,就有必要对这些与企业社会责任相关的基本概念进行辨析。

一、社会责任、社会义务和社会响应

社会责任 (social responsibility) 是指“一定的社会历史条件下社会成员对社会发展及其他成员的生存与发展应负的责任”^①。

社会义务 (social obligation) 是指“一个企业承担其经济的和法律的义务。这是法律所要求的最低程度”^②。

社会响应 (social responsiveness) 是指“一个企业适应变化的社会状况的能力”^③。

将社会责任与社会义务和社会响应这两个相似的概念进行比较,有助于更好地把握企业社会责任的内涵。斯蒂芬·P·罗宾斯 (Robbins Stephen. P) 和玛丽·库尔特 (Coulter Mary, 1997) 在比较这几个概念的时候,以社会参与程度作为区分标尺,他们认为:“若只是以社会义务作为对自己的要求,那么企业追求的社会目标将仅限于有利于其经济目标的程度,这种做法是以社会责任的古典观点为基础的,亦即企业认为自己惟一的社会责任就是对股东的责任。与社会义

①②③ 中国社会科学院语言研究. 现代汉语词典 [M]. 北京: 商务印书馆, 1973.

务相对照,社会责任和社会响应均超越了只是符合基本的经济和法律的标准的限度。社会责任加入了一种道德的要求,促使人们从事使社会变得更美好的事情,而不做那些有损于社会的事情。一个具有社会责任感的组织从事有助于改善社会的事情,绝不只限于法律要求必须做的或经济上有利的东西,如此做是因为这些事情是应做的、正确的或是合乎道德的。”^① 斯蒂芬·P·罗宾斯和玛丽·库尔特(1997)还表示:“一个具有社会响应能力的组织之所以采取某种行为方式是因为它希望满足某种普遍的社会需要。社会响应是由社会准则(social norms)所引导的。社会准则的价值在于它们能为管理者提供有意义的决策指南。”^②也就是说,社会响应和社会责任也有着明显的区别,社会责任要求企业的经营行为和决策要严格遵循道德规范,而社会响应比社会责任有着更具体和可行的目标。但现实中,社会响应只是对变化了的状况做出反应,社会响应比社会责任的影响作用时间要短。

二、责任、企业责任与道德责任

责任(responsibility)是指“职务和任务,是一种普遍存在的社会关系、行为要求和心理体验”^③。也有人把责任解释为“分内应做的事或没有做好分内应做的事,因而应当承担的义务”^④。

企业责任(corporate responsibility)是指企业作为市场主体在社会体系运行中应该承担的义务以及对其经营活动的不良行为所引起的一切后果所应承担的责任。

道德责任(ethics responsibility)是指一个组织或个人能否根据道德风俗规范,合理地承担维护其利益相关者权益的责任。

“责任所包含的道德强制力和道德理性,是所有道德规范中最多的,也是社会的道德要求和个人的道德信念结合得最紧密的。从这个意义说,责任在道德规范的整个体系中,是处于最高层次的道德规范”^⑤。道德责任是超越于经济目标和法律义务的无形的、抽象的责任,而企业责任是有明确方向和范围的有形的、具体的责任。道德责任存在于一切的社会关系之中,任何责任包括企业社会责任的履行都离不开道德责任,道德责任是履行其他各项责任包括企业责任的基础和动力。道德责任有别于社会责任,企业责任也不同于社会责任,但道德责任、企

①② [美] 斯蒂芬·P·罗宾斯, 玛丽·库尔特. 管理学[M]. 孙健敏, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004: 117.

③ 罗国杰. 中国伦理学百科全书[M]. 长春: 吉林人民出版社, 1993.

④ 李国炎, 等. 新编汉语词典[M]. 湖南: 湖南出版社, 1996: 899.

⑤ 罗国杰. 伦理学[M]. 北京: 人民出版社, 1999: 187.

业责任和社会责任三者有直接的渊源关系。它们都认同企业除了利润之外，必须关心利益相关者的合法、合理权益，它们都以企业道德规范为出发点。

三、伦理、道德和企业伦理道德

道德是指“一定文化领域内占实际支配地位的现存规范”^①。

伦理是指“对道德规范的严密方法性思考”^②。

企业伦理道德包括企业伦理道德规范、企业伦理道德意识和企业伦理道德活动。企业伦理道德规范是指企业用来评判其自身经营行为好与坏的一系列标准；企业伦理道德意识是指企业由自身经营行为或伦理道德品质所形成的内部心理上的因素，它是企业在进行自身经营活动的时候所具有的对企业伦理道德规范的心理反应；企业伦理道德活动是指企业在从事经营活动中表现出来的伦理道德行为。企业伦理道德规范、企业伦理道德意识和企业伦理道德活动三者相互影响、相互联系，统一于企业伦理道德的框架之下。

道格拉斯·诺斯（North Douglass C.，1990）认为，自由市场经济制度本身不能保证效率，一个有效率的自由市场经济制度，除了需要一个有效的产权和法律制度相配合外，还需要在诚实、正直、公正、正义等方面有良好道德的人和企业去运作这个市场。也就是说，一个企业或社会，如果缺乏企业伦理道德感和人文关怀意识，缺乏对经济规律和社会秩序的尊重，那么这个企业或社会就必然很难跟其利益相关者有和谐的相处关系，从而也必然会影响到其有效地运行。霍尔斯特·施泰因曼（Steinmann Horst）和阿尔伯特·勒尔（Lohr, Albert, 1994）也认为：“伦理具有客观存在的科学内涵，作为道德哲学它应该是一种理论，用来论证伦理道德规范。”^③因此企业伦理道德规范意味着一系列改良企业伦理道德的科学理论指导，但它又是在特定文化界内发挥其作用，同特定的历史现实状况相适应。企业作为经济主体和社会主体在为消费者和社会提供产品和服务的过程中，和它的内外部利益相关者形成了一定的伦理关系，企业按照这种相互作用的伦理关系提出的理论要求来规范自己的经营行为，由此形成企业的伦理道德责任。

①② Lorenzen. Philosophische Fundierungsprobleme einer Wirtschafts- und Unternehmensethik, in: Steinmann, H. /lohr, A.: Unternehmensethik, 2. Aufl., Stuttgart 1991. P27. 转自〔德〕霍尔斯特·施泰因曼，阿尔伯特·勒尔. 企业伦理学基础〔M〕. 李兆雄，译. 上海：上海社会科学院出版社，2001：8.

③〔德〕霍尔斯特·施泰因曼，阿尔伯特·勒尔. 企业伦理学基础〔M〕. 李兆雄，译，上海：上海社会科学院出版社，2001：8.

四、企业社会责任

根据以上相关概念的界定和比较分析，笔者把企业社会责任的概念界定为：在某特定社会发展时期，企业对其利益相关者应该承担的经济、法规、伦理、自愿性慈善以及其他相关的责任。该定义的层次模型见图 1-1 所示。

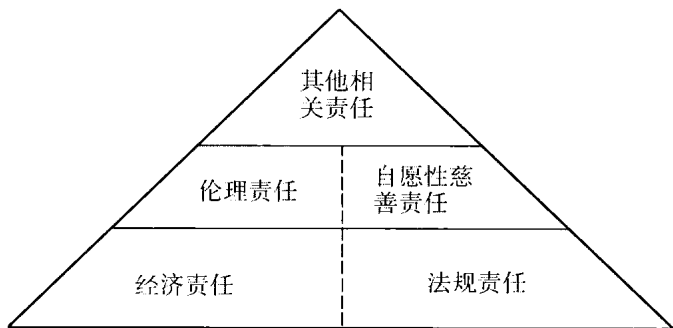


图 1-1 企业社会责任定义层次图

本定义参考了阿奇·B·卡罗尔（Carroll Archie B.，2000）的四责任理论和美国经济发展委员会（The Committee for Economic Development，CED，1971）的三个同心责任圈理论的定义，但与这两个定义有很大的区别。定义中明确在不同的历史时期，企业的社会责任内涵有所不同。定义明确了企业要为其利益相关者承担的社会责任。企业社会责任基本可以分成三个层次：其中把经济责任和法规责任放在第一层次，因为经济责任和法规责任是企业必须承担的最基本的社会责任，经济责任是企业的目标，法规责任是企业必须承担的社会义务。定义中提出法规责任而不是法律责任，是因为法律与法规有明显的区别，法规包括了法律和政府的规章制度，而政府的规章制度也是企业在经营过程中必须遵守的，企业一旦违反规章制度也将受到制裁，更重要的是，我们还认为这一层次的法规责任包括了国际公约、行业道德规范、行业道德标准以及企业的内部规章制度。把伦理责任和自愿性慈善责任放在第二层次，但把伦理责任和自愿性慈善责任明确分开，是因为企业经营活动中，有很多行为虽然不违反法规但却明显违反社会伦理道德，企业如不承担这种伦理责任也将受到社会伦理道德的谴责，也就是说伦理责任是除经济、法规责任之外的受社会伦理道德约束的社会责任。自愿性慈善责任是包涵于伦理责任，但在定义中却特别明确其自愿性，主要指企业即使不作为也不会受到社会伦理道德谴责的那些慈善行为；把未来可能出现的责任或新出现

但还没有明确的责任定为“其他相关的责任”放在第三层次，在定义中指明这一层次的责任是为了使定义更加准确和完善，但在本书的分析中，由于这一层次的责任不具体，因此没有作深入探讨。

第四节 研究思路、方法和结构

一、研究思路

本书为了构建一个系统的企业社会责任理论分析框架，以国内外理论界对企业社会责任焦点问题的争论为切入点，紧紧围绕企业社会责任三大核心问题，即：企业该不该承担社会责任、企业该承担什么社会责任和怎么承担社会责任进行研究，沿着“企业为什么要承担社会责任→该承担什么样的社会责任→如何承担社会责任→承担社会责任对企业有何影响→怎么强化企业社会责任建设”的思路展开研究。在此基础上，通过建立模型，利用问卷调查数据以企业员工、消费者、环境、社区和股东5个利益相关者建立企业社会责任指标体系，把企业的经营绩效与组织绩效结合起来进行实证分析，使结论具有科学性。

二、研究方法

本书采用的研究方法主要有：综合分析、比较分析、规范研究与实证研究相结合、定性分析与定量分析相结合等研究方法进行论证。

（一）综合分析

本书采用综合分析方法将经济学、管理学、社会学、法学、哲学等学科结合起来，从不同的侧面对企业社会责任进行了系统的综合研究，使研究内容更加全面。

（二）比较分析

比较分析法是确定对象之间共同点与差异点的研究方法。比较分析方法贯穿于全书。一是对国内外企业社会责任研究文献中容易混淆的概念进行比较分析，对与企业社会责任密切相关的主要概念进行清晰的界定；二是对国内外企业社会责任研究文献的各种对立或相近的观点进行比较分析，从中得出有益启示；三是对企业伦理理论、社会契约理论和利益相关者理论与企业社会责任的关系进行比较分析，阐述了企业社会责任的理论基础；四是对市场机制、法制、政府行为、伦理道德对企业行为的规范、经济全球化的影响、企业可持续发展与企业社会责任的关系进行比较分析，得出市场机制的缺陷、法制的不完善、政府失灵、全球化的影响等现象需要企业承担社会责任予以补充和调节的结论；五是通过通过对大中