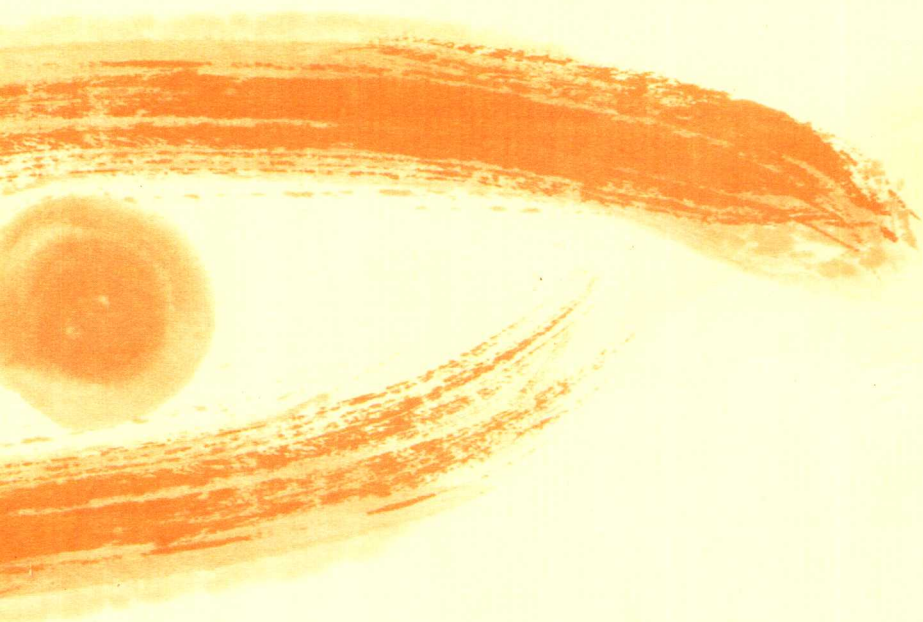


走出“丛林”

企业社会责任的新探索

Out of the Jungle:
An Exploration into
Corporate Social Responsibility

李伟阳 肖红军 著



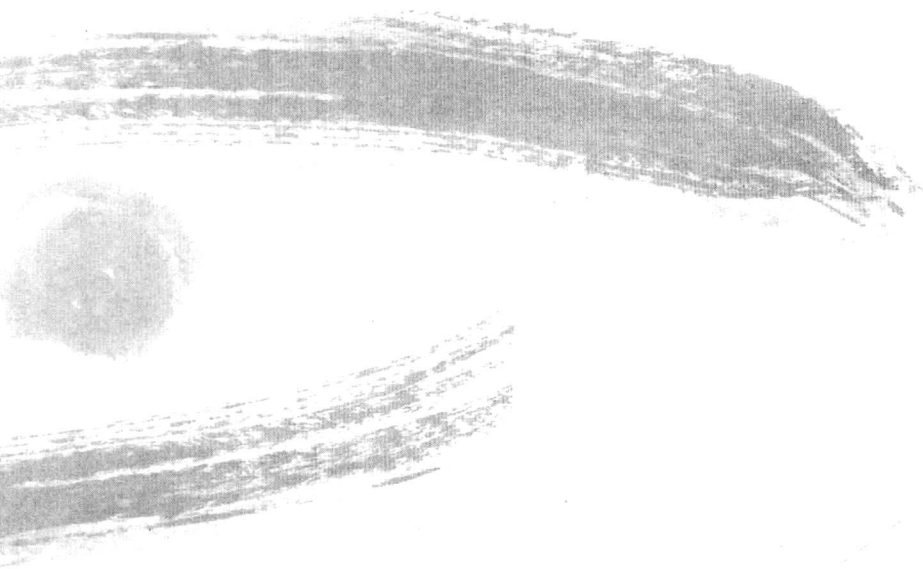
经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

走出“丛林”

企业社会责任的新探索

Out of the Jungle:
An Exploration into
Corporate Social Responsibility

李伟阳 肖红军 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

走出“丛林”：企业社会责任的新探索/李伟阳，肖红军著. —北京：经济管理出版社，2012. 9

ISBN 978—7—5096—2130—1

I. ①走… II. ①李… ②肖… III. ①企业责任—社会责任—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 239074 号

组稿编辑：璐 栖

责任编辑：璐 栖 勇 生

责任印制：黄 铄

责任校对：超 凡

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：三河市海波印务有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：25. 5

字 数：450 千字

版 次：2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978—7—5096—2130—1

定 价：58.00 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

序

这是一本拖延已久、本来还会拖延得更久的书。这一如作者对企业社会责任的研究与实践历程。很多时候，我们都以为已经对企业社会责任有了较深的见解和把握，但是再经反思与检验，自信似乎又一次地远离。这是一种反反复复的轮回与折磨，也许算得上是“痛并快乐着”，我们在丛林中的每一次徘徊，最终都成为新一轮丛林探索的起点。在探索永无止境的同时，书稿也变得遥遥无期。但是，无论是遵从内心的直觉，还是直面中国企业社会责任发展的现实，我们都听到了一个真实的声音在召唤，别再拖延了，目前的声音纵然微弱，一如蝴蝶翅膀毫不起眼的扇动，然而只要能选择正确的起点，社会就会演化出其无比强大的力量，让一切发生变化，我们就有机会见证“蝴蝶效应”的奇迹。

近八年来，我们参加了无数的座谈会、研讨会，曾听过无数的演讲、发言和评论，也亲历和见证了中国企业社会责任的快速发展历程。但是，我们始终感受到对于企业社会责任，无论是认知，还是实践，中国社会还缺乏最低限度的共识，从而使得理性、深入的对话难以进行，一如身在丛林，却缺乏起码的指南针来引领大致的方向。所以，我们提出了要探索企业社会责任的“元定义”，要坚持科学的企业社会责任感，要让企业社会责任真的对社会负责任。

因此，在本书的第一章，我们首先提出，企业社会责任对于中国社会而言是一把“双刃剑”，既有潜力推动中国社会的思想创新、制度创新、管理创新、技术创新，促进社会资源的更优配置，也有可能成为阻碍中国社会发展进步的伪道德陷阱。抓住发展机遇，避免陷入泥潭的关键是中国社会必须对企业社会责任形成一些最基本的共识。其中核心是要尽早统一对企业社会责任内涵的理解，一致认识到企业社会责任的中心问题是研究企

业行为增进社会利益（社会福利）的实现机制，引导社会各界将目光聚焦于企业行为增进社会福利的现实机制。

在本书的第二～九章，我们着眼指导企业从管理入手实践社会责任，分别讨论了企业社会责任的内涵、边界、本质（功能）、实践方式（社会责任管理及其导入路径）、可借鉴的国际标准（着重介绍了国际标准化组织发布的 ISO26000），以及社会责任环境建设（重点介绍了企业社会责任公共政策）。一是我们在深入剖析国内外学者所提出的企业社会责任概念的基础上，提出了企业社会责任的“元定义”，即企业社会责任是指在特定的制度安排下，企业通过透明和道德的行为，有效管理自身决策和活动对社会、利益相关方、自然环境的影响，追求在预期存续期内最大限度地增进社会福利的意愿、行为和绩效。二是按照“元定义”的思路，我们通过借鉴马克思对人的本质的深刻揭示——“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和”，提出企业本质不是单个企业所固有的抽象特征（如具有生产功能的营利组织），在着眼于企业的社会价值的现实性上，它应理解为通过为社会提供商品和服务与有效管理内嵌于商品和服务提供过程中的人与人的关系而增进社会福利的有效方式。并在此基础上，我们提出了企业社会责任的内容边界：一是最大限度地实现与商品和服务提供过程相联系的经济、社会 and 环境的综合价值。二是最大限度地实现与内嵌于商品和服务提供过程中人与人的关系相联系的经济、社会 and 环境的综合价值。三是我们分别从组织、社会和国家层面，对企业社会责任的本质或功能进行了新的透视，认为对于组织而言，企业社会责任是企业员工新的工作方式，是企业新的运营方式、新的沟通方式、新的管理模式，能够使得企业的行为方式始终对社会负责任；对于社会而言，企业社会责任是新的社会资源配置机制；对于国家而言，企业社会责任是新的重要战略资源。四是我们深入讨论了企业社会责任的实践方式，明确提出实践企业社会责任必须回到管理原点，从管理入手落实企业社会责任。我们创新提出了一种新的企业管理模式——全面社会责任管理模式，并明确指出它不仅是对以往的社会责任管理模式的超越，更是对传统的企业管理模式的超越。企业推行全面社会责任管理是一种“静悄悄的管理革命”。在此基础上，我们提出了构建全面社会责任管理体系的“鼎·心”模型，以

及企业导入和实践全面社会责任管理模式的具体路径和步骤。五是我们强调对社会负责任的企业行为是有效的企业内外部制度安排的结果，社会期望和政策法规是影响企业社会责任最为重要的外部制度设计。着眼社会期望，对企业社会责任影响最大的可能是具有广泛社会影响力的国际标准。着眼政策法规，企业社会责任的公共政策对企业社会责任影响巨大。因此，本书在第八章和第九章分别讨论了社会责任国际标准 ISO26000 和社会责任公共政策。ISO26000 是国际标准化组织于 2010 年 11 月发布的、对全球社会最具影响力的社会责任国际标准。本书对其进行了全面系统的解读，分析了 ISO26000 的主要组成部分、内在逻辑、核心内容、优劣所在，以及在国际国内应用和发展的最新情况。在对社会责任公共政策的再审视中，我们全面考察了国际国内的主要社会责任公共政策，分析了各自的特点及其存在的不足。

正如前面所言，虽然我们希望走出企业社会责任的丛林，但是毫无疑问这仍然是一个美好的愿望，中国社会对企业社会责任的探索总体上还是处于一个起步的阶段，我们同样在蹒跚学步。但是，我们衷心希望本书能够成为一个也许是最为粗糙的指南针，让全社会能够有一种方向感，认识到必须探索和树立科学的企业社会责任观，必须理性界定企业社会责任边界，必须从管理入手实践企业社会责任，必须着眼内外环境共同发力为社会责任管理注入不竭动力。

视野成就高度，责任创造价值。虽然中国企业对社会责任的理解决有深有浅，履行社会责任的动机也各不相同，但是我们坚信，中国企业对企业社会责任“或生而知之，或学而知之，或困而知之，及其知之，一也。或安而行之，或利而行之，或勉强而行之，及其成功，一也”（《中庸》）。假以时日，企业社会责任终将根深叶茂、绿树连天。

作者

2012 年 9 月

目 录

第一章 导论：企业社会责任理论与实践亟需新突破	1
第一节 机遇抑或陷阱：企业社会责任发展面临着重大抉择	3
第二节 走出重重丛林：企业社会责任发展需形成基本共识	18
第三节 本书的研究目的、研究方法与研究框架	28
第二章 走出概念丛林：企业社会责任概念的再理解	33
第一节 企业社会责任概念的缘起与演进	36
第二节 企业社会责任概念的国内外研究回顾与分歧剖析	48
第三节 理解企业社会责任概念的逻辑起点	58
第四节 企业社会责任“元定义”探寻与概念分析	67
第三章 澄清边界模糊：企业社会责任边界的再界定	77
第一节 基于企业本质视角对现有企业社会责任边界观的透视	79
第二节 基于新企业本质观的企业社会责任边界界定	89
第三节 对企业社会责任边界研究的进一步说明与实践应用	98
第四章 弥合本质争议：企业社会责任本质的再透视	105
第一节 组织层面的企业社会责任本质：新的企业行为方式	107
第二节 社会层面的企业社会责任本质：新的资源配置机制	111
第三节 国家层面的企业社会责任本质：新的重要战略资源	131
第五章 超越工具理性：企业社会责任管理的再认识	139
第一节 企业社会责任管理的演变历程	141
第二节 全面社会责任管理的内涵	155
第三节 全面社会责任管理对现有管理模式的超越	161

第四节	全面社会责任管理对传统企业社会责任管理的超越·····	168
第六章	变革管理模式：社会责任管理体系的再构建·····	173
第一节	国内外企业社会责任管理体系研究回顾与评价·····	175
第二节	全面社会责任管理体系的“鼎·心”模型·····	198
第三节	全面社会责任管理体系之管理目标模块·····	201
第四节	全面社会责任管理体系之管理机制模块·····	210
第五节	全面社会责任管理体系之管理内容模块·····	223
第六节	全面社会责任管理要求优化管理动力·····	244
第七章	创新导入路径：社会责任管理推进的再探索·····	249
第一节	企业推进全面社会责任管理的目标与思路·····	251
第二节	企业推进全面社会责任管理的主要任务·····	257
第三节	企业推进全面社会责任管理的程序和步骤·····	261
第四节	企业推进全面社会责任管理需要实施的变革·····	279
第五节	企业推进全面社会责任管理的典型案例·····	282
第八章	辩证对待标准：社会责任国际标准的再解读·····	293
第一节	社会责任国际标准 ISO26000 的制定与特征·····	295
第二节	社会责任国际标准 ISO26000 的结构与内容·····	304
第三节	社会责任国际标准 ISO26000 的整体逻辑·····	307
第四节	社会责任国际标准 ISO26000 的最新发展·····	313
第五节	辩证看待社会责任国际标准 ISO26000·····	337
第九章	优化制度环境：社会责任公共政策的再审视·····	345
第一节	企业社会责任公共政策的含义与类型·····	347
第二节	国外企业社会责任公共政策的考察与剖析·····	361
第三节	国内企业社会责任公共政策的考察与剖析·····	381
参考文献	·····	387

走出“丛林”



第一章 导论：企业社会责任理论 与实践亟需新突破

“没有理论，就没有企业社会责任”^①。理论的偏离与缺失不仅使企业履行社会责任的正当性受到质疑，而且会使企业的社会责任实践无所适从。而企业社会责任实践存在的种种异化现象，则进一步加深了人们对企业社会责任存在合理性的质疑，扩大了企业社会责任理论研究中已经出现的多种分歧。理论上的混乱和实践中的误区，导致企业社会责任面临着被错误利用的现实风险，对中国社会乃至全球社会的分工进程将产生不应该的扰动，也使中国企业乃至世界企业的管理创新可能失去重大机遇，而中国乃至全人类的社会资本建设也会受到重大影响。因此，正本清源，按照历史与逻辑相统一的方法，研究出企业社会责任作为思想和管理实践的内在发展规律，切实走出企业社会责任理论与实践的“丛林”，是摆在理论界与企业界目前亟需解决的迫切现实问题。

第一节 机遇抑或陷阱：企业社会责任发展 面临着重大抉择

“社会责任处于一个中庸的位置”^②，因此是一把“双刃剑”。正确的企业社会责任导向和实践方式可能给全社会带来持续的福利增进，甚至带来积极的社会变革。相反，错误的企业社会责任认知和践行模式则可能使社会发展陷入混乱甚至倒退，对全社会来说会是一个巨大的陷阱。实际上，当前的企业社会责任理论与实践发展正面临着一个重大的抉择，即到底是抓住机遇加快企业社会责任发展还是规避陷阱放弃企业社会责任实践。

一、企业社会责任已经成为影响当今社会发展的重要思潮

正如斯特龙伯格（Stromberg）所言：“任何一个时代（各个时代不同）都有一种时代精神，这种时代精神影响着思想和表达的所有领域”^③。而思潮作为“某一历史时期内反映一定阶级或阶层的利益和要求的一种思想倾向”^④，

① Rowley, T., & Berman, S. A brand new brand of corporate social performance [J]. Business and Society, 2000, 39 (4): 397-412.

② [加] 亨利·明茨伯格. 企业的社会责任（上）[J]. IT 经理世界, 2005 (5).

③ [美] 罗兰·斯特龙伯格. 西方现代思想史 [M]. 刘北成, 译. 北京: 中央编译出版社, 2005: 5.

④ 《辞海》，1979 年版。转引自步德胜，邓卓明. 社会思潮内涵的再认识 [J]. 重庆邮电学院学报（社会科学版），2006 (5).

正是这些时期时代精神的动态表现。当今，企业社会责任思想正在演变成一种时代精神，对全球经济社会发展的各个领域正在产生广泛而深刻的影响，并逐渐成为表达人们思想愿望和利益要求的社会思潮，为社会发展进步注入了新的活力。

1. 企业社会责任已经成为主流政治话语体系的重要组成部分

企业社会责任概念的提出至今有将近百年历史，目前人们对企业社会责任的认识已经不再停留在初期的粗浅理解上，相反，企业社会责任思想已经开始深入到全球经济社会发展的各个领域，并逐渐从一种普世价值观转变为兼容了各国国情和人文精神的企业发展的时代潮流。特别是，企业社会责任越来越成为一个国家或地区竞争力的重要影响因素，责任竞争力概念受到越来越广泛的关注，这导致各国政府对企业社会责任的认知不再局限于战术层面，而是从战略高度强调企业社会责任对于经济社会发展的重大意义，其核心表现是企业社会责任开始成为主流政治话语体系的重要组成部分。具体来说：

一是企业社会责任日益受到各国政府的高度重视。近些年来，企业社会责任越来越受到各国政府的高度重视和积极倡导，成为各国政府政治考量和公共政策的重要构成内容。比如，欧盟一直将推动企业社会责任发展作为公共政策的重要组成部分，2001年发布了《推动欧洲企业社会责任框架》绿皮书，2002年发布了《有关企业社会责任的报告：企业对可持续发展的贡献》，2004年发布了《欧洲企业社会责任多方论坛：最终成果及建议》报告，2006年发布了《实施以发展与就业为目标的伙伴关系机制：使欧洲成为企业社会责任的卓越标杆》报告，2011年发布了《新版欧洲企业社会责任战略报告 2011～2014》。又如，中国国家领导人多次强调企业要树立科学的社会责任观，积极承担和履行社会责任。国家主席胡锦涛在亚太经合组织第十六次领导人非正式会议上强调，“当前的金融危机给我们的一个重要启示就是……企业应该树立全球责任观念，自觉将社会责任纳入经营战略，遵守所在国法律和国际通行的商业习惯，完善经营模式，追求经济效益和社会效益的统一。”国务院总理温家宝也在多个场合明确要求企业履行社会责任，如2008年9月在夏季达沃斯论坛年会回答世界经济论坛主席施瓦布的提问时指出，“企业家要有道德，每个企业家都应该流着道德的血液，每个企业都应该承担起社会责任。合法经营与道德结合的企业，才是社会需要的企业”。2009年2月在英国剑桥大学演讲时他再次强调，道德缺失是导致此次金融危机的一个深层次原因，希望企业承担社会责任，企业家身上要流淌着“道德的血液”。

二是企业社会责任已经成为国际话语体系中的重要组成部分。进入 21 世纪以来，随着全球化进程的不断深入以及企业在各国经济社会中地位的进一步提升，人们对于企业在解决全球性问题中发挥作用有着更高的期许，企业社会责任成为整个国际社会所共同关注的重要话题。大国政府、国际机构、非政府组织等都积极倡导和推崇企业社会责任，强调企业社会责任对于推动全球经济社会可持续发展的重要作用。现任美国总统奥巴马在就职演说中就鼓舞人心地说：“这是个需要负责的新时代，这个时代不是逃避责任，而是拥抱责任！”而在国际金融危机发生后，他更是多次不无愤慨地谴责华尔街责任缺失，认为危机的根源，是从华尔街到华盛顿责任的缺失，并强调“重拾责任，尽管有时候很艰难，但是我们必须义无反顾地去做，你在华尔街工作，你就要肩负起责任”。联合国秘书长潘基文也多次阐明对企业履行社会责任的倡导和支持，他于 2008 年 7 月在加入全球契约中国网络成员单位座谈会上的讲话中指出：“负责任的、持续的企业行为对于其实现核心目标，包括提高创新能力、员工素质和企业声誉至关重要。积极主动地处理好环境、社会和公司治理等方面的问题，不仅为企业带来良好的经济效益，也是解决像贫困、气候变化这类世界性挑战的有效途径”；2009 年 1 月他在瑞士达沃斯世界经济论坛全体会议上强调，“明智的自我利益是企业社会责任精髓，也是建立美好世界的关键”；而在 2010 年 6 月召开的第三届全球契约峰会上，他更是激情洋溢地说：“我呼吁全球商业界加强它履行企业社会责任的承诺……我敦促商业界在维护人权和劳工权利方面做得更多，保护环境、打击腐败。这些问题正在逐渐成为一些前沿和中心问题。商业界可以也应该成为解决问题的一部分”。可见，企业社会责任已经成为国际话语体系中的重要组成部分，是各国争取国际话语权必须掌握的国际通行语言。

三是企业社会责任标准化和法制化进程快速推进。近些年来，世界企业社会责任发展的一个显著特点就是标准化趋势和法制化趋势日益明显。2010 年 11 月 1 日，社会责任理论研究成果、社会责任实践经验和社会责任规则体系精髓之集大成者即社会责任国际标准 ISO26000 的正式发布，标志着企业社会责任的标准化发展进入了一个新的时代。在这一国际标准的指引下，世界各国的企业社会责任标准化呈现明显加速的发展态势。与此同时，企业社会责任法制化发展速度也明显加快，多个国家针对企业社会责任特定议题都进行了相关立法，比如美国针对上市公司的诚信问题出台了萨班斯法案，欧盟针对碳排放问题出台了航空碳税征求的法律，中国现行《公司法》明确增加了社会责任条

款，规定企业在经营活动中必须承担社会责任，而新《劳动法》、《集体合同规定》和《工资集体协商试行办法》都已得到了颁布和实施。法制化使得企业社会责任越来越从软约束变成硬约束，由必尽之责任、应尽之责任和愿尽之责任构成的企业社会责任倒三角形逐渐向正三角形转变。

2. 企业社会责任已经成为社会各界的重要期望和权利要求

世界企业社会责任运动的蓬勃发展不仅仅表现在它正日益融入主流政治话语体系，更为重要的体现是社会各方都积极参与其中，社会各界对企业社会责任形成了重要预期和合理要求。具体表现在：

一是企业社会责任的媒体传播层出不穷。新闻媒体对企业社会责任具有宣传和监督的双重作用。随着新闻报道的时效性、透明度、公正性不断增强以及近些年来企业社会责任成为新闻媒体关注的新焦点，新闻媒体对企业履行社会责任的监督和宣传力度不断加大。新闻媒体对于企业社会责任的监督和宣传作用主要体现在三个方面：首先是舆论监督作用，即对企业不履行社会责任的行为进行公开报道和曝光，促使企业在社会压力下进行改正；其次是评比宣传作用，即通过对优秀企业社会责任实践的评比、评奖来进行正面宣传，以树立企业履行社会责任的典范，提升全社会的责任意识 and 行动；最后是教育推广作用，即通过举办各种论坛、研讨会甚至宣讲会等，向社会推广企业社会责任理念。

二是企业社会责任大众预期全面形成。在政府、非政府组织、新闻媒体等多重力量的推动下，社会公众对于企业履行社会责任的预期全面形成，并在思想和行动上表现出对企业社会责任的支持和要求。具体来说，主要体现在三个方面：首先是责任意识不断深化，其核心表现是对企业履行社会责任的认识越来越趋于合理；其次是责任消费兴起，其核心表现是可持续消费模式或“乐活”生活方式的流行；最后是责任投资加速，其核心表现是资本市场领域针对投资者推出了多个社会责任投资产品或指数。比如，法国 Novethic 社会责任投资（SRI）研究中心发布的年度调查显示，在 2011 年法国投资市场不景气的大环境下，SRI 领域投资总额达到了 1150 亿欧元，同比增长 69%。

三是企业社会责任组织得到迅猛发展。世界企业社会责任运动的兴起和发展离不开国际社会责任组织和各国国内社会责任组织的有力推动，而各种社会责任组织的不断涌现也是世界企业社会责任发展的一个显著特点。从国际社会责任组织来看，联合国全球契约、世界可持续发展工商理事会、GRI、Account Ability、BSR、GIZ 等国际组织不断发展壮大，影响力不断增强。特

别是，作为全球最大和最具影响力的企业社会责任交流平台，目前联合国全球契约的成员机构已经超过 9000 家。从各国国内社会责任组织来看，近些年来各国都出现了多种形式的社会责任组织，对于推动本国的社会责任发展起到了不容忽视的作用。以中国为例，中国国内社会责任组织不断兴起且力量日益壮大。一方面，中国可持续发展工商理事会、中国企业社会责任同盟等一批致力于推动中国企业社会责任发展和交流的非政府组织相继成立，并通过宣传、论坛、项目实施等方式促进国内企业社会责任的开展，其机构自身的影响力也逐渐扩大；另一方面，《WTO 经济导刊》、北京融智企业社会责任研究所、商道纵横等一批专门致力于为企业提供社会责任咨询服务的机构也纷纷成立和崭露头角，对于推动国内企业社会责任管理和实践的发展起到了不可忽视的作用。此外，中国工业经济联合会、中国纺织工业协会、中国银行业协会等行业协会也适应形势的需要，拓展了自身职能，积极推动所在行业的企业社会责任发展。

四是企业社会责任倡议不断产生。随着社会各界对企业履行社会责任意识的增强，各个组织和企业不仅关注单个企业的社会责任，而且积极通过倡议形式号召、推动更多企业加入全面履行社会责任的行列，进而更大范围和更大程度上推动企业社会责任的发展。这也使得企业社会责任倡议近些年来在世界范围内不断产生，且参与组织的范围不断扩大。根据倡议发起机构的不同，企业社会责任倡议可以分为四类：第一类是由非企业机构单独发起的社会责任倡议，比如，联合国全球契约；第二类是由非企业机构和企业联合发起的社会责任倡议，比如，2007 年 4 月中国可持续发展工商理事会倡议，并联合企业建立并推行“1+3”项目模式；第三类是由企业联合发起的社会责任倡议，比如，赤道原则；第四类是由单一企业所发起的社会责任倡议，比如，2009 年 2 月光明乳业发表了《关于“共建中国和谐乳业链”的倡议书》。

3. 企业社会责任已经成为学术界广泛关注的研究领域

每一种思潮的兴起都离不开理论探索，而思潮的兴起又必然会促进理论探索。企业社会责任思潮也不例外。自企业社会责任概念提出至今，学术界对企业社会责任的研究兴趣也日益浓厚，企业社会责任俨然已经成为重要的学术研究领域。具体来说：

一是研究机构和队伍不断扩大。随着学术界对企业社会责任理论研究重要性认识的提升，专门从事企业社会责任研究的学术机构和研究人员快速增长，大大增强了企业社会责任的研究力量。当前，企业社会责任的专门研究机构主

要包括四类：第一类是专门成立的企业社会责任研究机构，如北京融智企业社会责任研究所；第二类是设立于国家研究机构的企业社会责任研究部门，如中国社会科学院成立了“中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心”；第三类是设立于高校的企业社会责任研究机构，如波士顿大学设立了企业公民中心；第四类是设立于其他社会机构的企业社会责任研究部门，如《南方周末》成立了中国企业社会责任研究中心。

二是研究成果快速增长。以中国为例，随着 2006 年中国企业社会责任开始进入一个大发展时期，学术研究成果也开始呈现井喷式增长。以“社会责任”作为题名在中国知识资源总库（CNKI 数据库）中检索，2000～2011 年共检索出 12831 篇研究文献，其中 2006～2009 年四年的研究文献达到 11516 篇，而 2000～2005 年六年的研究文献也只不过 1315 篇。

三是研究范围和深度不断拓展。企业社会责任研究的发展不仅体现在成果数量的增长上，更重要的是反映在研究范围和深度的不断拓展上。总体上来说，学术界对于企业社会责任的研究拓展经历了或正在经历三大转变：由零散、专项研究向系统、全面研究转变；由表面、肤浅研究向创新、深入研究转变；由以解释问题为重点的研究向以解决问题为重点的研究转变。

4. 企业社会责任已经成为世界企业发展与管理实践的重要内容

企业社会责任理念和思想的落地最终需要依靠企业，只有企业将社会责任理念和要求全面融入战略和日常运营，才可能真正实现对社会责任的全面履行。实际上，在多元力量的推动下，世界企业对履行社会责任的实践和探索日益深入，企业社会责任俨然已经成为世界企业发展与管理实践的重要内容。具体来说：

一是企业社会责任已经成为企业核心竞争力的重要组成部分。当前，许多世界一流跨国公司对企业社会责任认识已经发生了根本性转变，其关注的重点已从履行义务、回应利益相关方要求和担当责任，发展到将履责作为企业经营的新方式、竞争的新规则和核心竞争力塑造的新途径，并积极通过加强社会责任管理增强企业的核心竞争力，也就是说，世界一流跨国公司履行社会责任的动力已经从外部力量推动发展成为企业的主动追求。社会责任竞争正在成为跨国公司继价格竞争、质量竞争、品牌竞争之后，新一轮国际竞争的重要手段，责任竞争力正在成为世界一流跨国公司核心竞争力的重要组成部分。从理论上来看，这就是跨国公司经济力理论向社会力理论的转变。

二是企业社会责任已成为世界企业管理实践的重要组成部分。近些年来，

越来越多的企业开始探索并主动加强自身的社会责任管理，积极将社会责任理念和要求融入企业运营和管理中，实现从战略、组织、资源、体制机制、制度、能力等方面对企业履行社会责任的意愿、能力、行为和绩效的全方位管理，由此使得企业社会责任逐渐成为企业管理的重要内容。特别是，世界一流企业对企业社会责任的实践正在发生根本性转变，已经从关注界定责任内容，进一步转向建立健全有效的责任落实机制；从关注发布责任报告、改善社会沟通方式，进一步转向关注管理创新、转变企业发展方式；从关注局部的管理改进和加强社会风险管理，进一步转向整体的管理变革和探索实施全面社会责任管理模式。而且，这些企业开展社会责任管理的动力也正在发生根本性转变，从外部力量推动和作为企业发展的制约因素，发展成为企业主动追求和提升企业国际竞争力和可持续发展能力的核心要素，将企业社会责任作为推动企业制度创新、管理创新和业务创新的重要动力。

二、企业社会责任发展面临较为严重的异化和倒退风险

尽管当前世界企业社会责任运动呈现蓬勃发展之势，并已成为推动整个社会发展和进步的战略资源，但无论是理论界、企业界和社会各界，对于企业社会责任的认知并不一致，比如，自2005年开始，美国又再次出现了企业社会责任大辩论，全麦食品公司创始人和首席执行官（CEO）约翰·马凯先后写下《顾客第一》和《利润是手段，不是目的》，与经济学泰斗弗里德曼写下的他一生最后一篇文章《还慈善事业一个清白》以及柏树半导体公司创始人 T. J. 罗杰写下的《利润第一》进行了针锋相对的争论^①。理论与实践发展中出现的片面、狭隘、误导性甚至人为歪曲的企业社会责任观，使得世界企业社会责任发展面临着诸多异化隐忧和倒退风险，值得社会各界关注和警惕。

1. 企业社会责任发展中出现“六大管理悖论”

当前企业社会责任发展过程中至少出现了“六大管理悖论”，分别是^②：

一是思想悖论。思想悖论的典型表现是“口是心非”。从对待企业社会责任态度来看，许多企业和企业领导人都公开强调社会责任的重要性，并以不同形式向外界承诺履行社会责任，但心里想的并非如此，而是仍然坚持传统的“利润第一”的思想和理念。从对企业社会责任的内涵与外延理解来看，很多

① 黄铁鹰，梁钧平：美国企业社会责任大辩论 [J]，中国企业家，2007（5）。

② 肖红军：中国企业社会责任发展中的“六大悖论” [J]，国家电网，2012（7）。