

本书为教育部人文社会科学研究一般项目
“嵌入社会责任的公司治理研究” (10YJC630054) 的研究成果

企业社会责任与 公司治理

——概念重构、互动关系与嵌入机制

QIYE SHEHUI ZEREN YU
GONGSI ZHILI

高汉祥/著

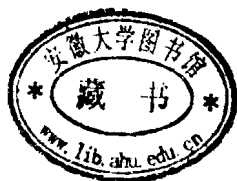


苏州大学出版社

企业社会责任与公司治理

——概念重构、互动关系与嵌入机制

高汉祥 著



苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任与公司治理:概念重构、互动关系与
嵌入机制/高汉祥著. —苏州:苏州大学出版社,
2012.12

ISBN 978-7-5672-0391-4

I. ①企… II. ①高… III. ①企业责任-社会责任-
研究②公司-企业管理-研究 IV. ①F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 297602 号

企业社会责任与公司治理

——概念重构、互动关系与嵌入机制

高汉祥 著

责任编辑 刘一霖 薛华强

苏州大学出版社出版发行

(地址:苏州市十梓街1号 邮编:215006)

南通印刷总厂有限公司印装

(地址:南通市通州区经济开发区朝霞路180号 邮编:226300)

开本 700 mm × 1 000 mm 1/16 印张 7.75 字数 143 千

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-0391-4 定价:25.00 元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话:0512-65225020
苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>

◆ 目 录 ◆

第一章 导论 /1

- 1.1 问题的提出与研究动机 /1
- 1.2 研究价值与意义 /3
- 1.3 研究方法 /4
- 1.4 文章结构与思路 /5
- 1.5 可能的创新与贡献 /7

第二章 企业社会责任概念界定：行为还是动机 /9

- 2.1 企业社会责任概念界定述评 /9
- 2.2 企业社会责任概念：基于动机的分析 /15
 - 2.2.1 动机与行为的一般规律 /15
 - 2.2.2 企业社会责任的概念界定 /15
- 2.3 基于动机界定企业社会责任的理论优势 /21
- 2.4 本章小结 /22

第三章 企业社会责任行为与动机的偏离：基于捐赠的实证分析 /23

- 3.1 研究假设 /23
- 3.2 研究设计 /27
 - 3.2.1 样本来源 /27
 - 3.2.2 模型设计 /27
 - 3.2.3 描述性统计 /29
- 3.3 实证检验结果及分析讨论 /30
- 3.4 稳健性检验 /35
- 3.5 研究结论 /37

● 3.6 本章小结 /38

第四章 价值创造中的企业社会责任：理论分析与实践案例 /39

● 4.1 价值创造是企业的终极目标 /40

4.1.1 对价值创造目标的完整理解 /41

4.1.2 价值创造目标下的企业经营行为 /46

● 4.2 社会责任在价值创造中的作用 /48

4.2.1 价值创造基本模式分析 /48

4.2.2 社会责任在价值创造中的作用(理论解释) /53

4.2.3 社会责任在价值创造中的作用(模型分析) /56

4.2.4 社会责任在价值创造中的作用(一个简短的案例) /58

● 4.3 本章小结 /59

第五章 公司治理：价值创造导向下的重新认识 /60

● 5.1 公司治理的主要导向述评 /60

5.1.1 股东保护导向 /60

5.1.2 制衡导向 /63

5.1.3 利益相关者导向 /65

● 5.2 价值创造导向下公司治理理论的统一与发展 /67

5.2.1 价值创造导向下公司治理三大导向的统一 /67

5.2.2 价值创造导向下公司治理理论的发展 /68

● 5.3 价值创造导向下公司治理理论的构建 /70

5.3.1 现有文献述评 /70

5.3.2 价值创造导向下公司治理的定位 /72

5.3.3 价值创造导向下公司治理框架的构建 /74

● 5.4 本章小结 /76

第六章 公司治理与企业社会责任：价值创造导向下的融合 /77

● 6.1 公司治理与社会责任的统一 /77

6.1.1 公司治理与社会责任的共同源头 /78

6.1.2 公司治理与社会责任的内在统一 /80

- 6.2 公司治理与社会责任的分流 /83
 - 6.2.1 公司治理与社会责任分流的表现 /83
 - 6.2.2 公司治理与社会责任分流的原因 /84
- 6.3 公司治理与社会责任的再次融合 /86
 - 6.3.1 融合的理论基础 /86
 - 6.3.2 融合的外部原因 /87
 - 6.3.3 融合的内部原因 /88
- 6.4 本章小结 /89

第七章 嵌入社会责任的公司治理机制设计 /90

- 7.1 现有文献述评 /90
- 7.2 当前企业社会责任实践述评 /92
- 7.3 基本理论框架 /94
 - 7.3.1 理论基础 /94
 - 7.3.2 研究框架 /97
- 7.4 嵌入社会责任的公司治理结构设计 /99
 - 7.4.1 公司内部治理结构设计 /99
 - 7.4.2 公司外部治理结构设计 /103
- 7.5 本章小结 /107

第八章 结论 /108

- 8.1 主要研究成果 /108
- 8.2 不足之处以及今后的研究方向 /110

主要参考文献 /112

第一章 导 论

1.1 问题的提出与研究动机

社会责任是一个古老的话题,其思想渊源可以追溯到古希腊时代。亚里士多德曾提出“在一个治理很好的社会中,公民不能过着匠人或商人的生活,这样的生活毫无高尚可言,并且也有损于人格的完善”;亚当·斯密在《道德情操论》中曾提出在经济活动中应注意自利与利他的结合;在我国春秋时期也曾出现过著名的“义利之辨”(李淑英,2007)。这些古代先贤的论述反映了人们对于个人与社会、利益与道义的深刻关注与思考。然而,在人类文明的漫长发展历程中,社会责任主要针对个体与社会的关系而言,研究范围集中在个人应该对社会、对其他群体负担起怎样的责任和义务。随着人类社会进入资本主义时代,企业逐渐成了社会中一个举足轻重的组织,成为社会财富创造的主要力量,同时也为无数人提供了生存发展的舞台,在推动社会发展进步中起到了重要的作用。随着企业在社会中扮演着日益重要的角色,有关企业是否需要承担社会责任的问题就自然地摆到了学者、企业所有者、管理者以及政府、社会的面前。自从20世纪初开始,企业社会责任^①开始成为一种重要的社会思潮而不断发展。然而企业社会责任思想的发展并非一帆风顺,从提出之初就受到了来自经济学、管理学等理论的激烈批评。在经典的经济学理论中,企业被界定为一个生产函数;在管理学理论中,企业以追求更高的效率为目标。因此,在主流理论的体系中都无法找到社会责任生存发展的空间。然而,来自社会的要求企业重视并承担社会责任的呼声和压力与日俱增,使得理论界以及企业自身都无法忽视。经过20世纪初伯利和多德以及20世纪60年代伯利

^① 在有的文献中也称为公司社会责任,因为公司是现代企业的主要形式。本文在这里不做严格区分,企业社会责任与公司社会责任在本文中所指相同。

和曼尼两次主要的论战(沈洪涛、沈艺峰,2007),企业社会责任理论在艰难中成长,同时也取得了长足的发展,特别是随着20世纪90年代利益相关者理论的发展,企业社会责任理论已经取得了丰富的研究成果。

随着企业社会责任研究的推进,理论界开始把研究触角深入到企业的具体管理制度与活动中去。在企业的各种制度安排中,公司治理机制作为一种最为重要也最为基础的制度安排(张维迎,1996),是否需要对企业社会责任思想予以回应,是否需要将社会责任内容纳入到公司治理的理论和实践体系中去,以及如何应对来自企业外部日益高涨的社会责任运动的压力等,成了理论界迫切需要解决的问题。然而,由于传统理论框架的限制和对社会责任思想的质疑,目前来看,理论界对企业社会责任与公司治理这一问题并未给予足够的重视,主流的经济学、管理学、财务学等对企业社会责任问题仍然持保留态度,更多的是把社会责任作为一个社会问题、伦理道德问题来看待,并没有纳入经济学、管理学以及企业理论的研究体系。

理论研究本应源于实践、高于实践,并能指导实践,但当理论的发展落后于实践时,不仅无法指导实践活动,还可能造成实践上的矛盾和混乱,从而阻碍实践的发展。从对企业经营实践的影响来看,企业社会责任思想已经成为企业经营无法忽视的一种影响力量,并且很多企业已经在实践中在社会责任方面作出了回应。据润灵公益事业咨询(RLCCW)的监测,2010年沪深两市共有471家A股上市公司披露了社会责任报告或企业公民报告,反映了企业对社会责任的重视与回应。但企业社会责任理论研究落后于实践发展的现状,造成了企业在社会责任领域的迷茫和混乱。例如:有企业利用传统经济学、管理学的观点,固守企业利润最大化的目标,为其推卸社会责任、唯利是图的行为寻找借口;也有企业把社会责任作为幌子,一面进行慈善捐赠来博取公众美誉,另一面却通过污染环境、忽视劳动安全等来赚取高额利润,甚至部分企业出现“诈捐”事件,仅仅利用捐赠的新闻效应作为其获得社会关注的手段。在作为公司治理重要内容的信息披露工作上,我国企业社会责任报告披露的总体数量仍然偏低,报告的名称、篇幅差异较大,在报告质量上普遍存在不中肯、不可比、不准确、不及时、不清晰、不可靠等问题,总体质量有待提高(高文亮、张正勇,2011;陈政,2007;郭沛源等,2008;朱金凤、杨秀强,2008)。因此,企业在社会责任实践中的种种“乱象”正亟待通过理论的研究成果来进行规范和指导。

企业社会责任实践上的混乱和理论上的相对落后,使得加强理论研究成为一个非常迫切的任务,特别是应通过深入的基础研究澄清认识,为理论与实

实践的发展奠定坚实基础。其中有这样三个基本理论问题尤为突出：一是“是什么”，即对社会责任的概念进行明确界定和深入准确的理解。只有把握住社会责任概念的本质才能真正推动社会责任实践的发展，同时对公司治理概念的理解也应不断更新。二是“为什么”，即企业为什么应该承担并履行社会责任，在公司治理中为什么应嵌入社会责任的内容。三是“怎么办”，即企业应怎样履行社会责任，在公司治理中应怎样突破原有框架而嵌入社会责任内容。这三大基础理论问题的讨论对于企业社会责任与公司治理的实践和后续理论研究都具有重要意义。首先，只有从理论上论证企业必须承担并履行社会责任，才能使社会责任实践“师出有名”，才能有效回应逃避企业社会责任的种种借口。理论研究应为企业承担并履行社会责任提供坚实的理论基础。其次，理论研究还应为企业怎样承担并履行社会责任提供一个具体的行动方向，指导企业如何具体落实社会责任工作。本文拟针对企业社会责任与公司治理领域的基础理论问题，从价值创造的视角深入分析两者的互动关系，力图对上述三个基本理论问题进行深入分析，对企业社会责任与公司治理的理论研究和实践发展作出一定贡献。

1.2 研究价值与意义

本书的研究属于基础理论研究，对于企业社会责任与公司治理理论的进步与推动实践的发展，都具有重要的价值和意义。

首先，本书的研究将推动企业社会责任与公司治理理论的进一步发展。第一，本书的研究对于深刻认识企业社会责任概念具有重要意义。本书将企业社会责任纳入价值创造这一企业终极目标下进行考察，在价值创造过程与模式中分析社会责任要素在其中发挥的作用，突破了以往将社会责任作为外生因素强加到企业价值创造活动中的局限，对于正确认识企业社会责任概念具有重要的意义，而且能为企业承担并履行社会责任奠定坚实的理论基础。第二，本书的研究将推动公司治理理论的进一步发展。公司治理作为企业最重要的制度安排之一，对企业的健康发展具有重要意义。然而公司治理由于理论基础、研究视角的差异形成了不同的理论框架，不同框架间的争议将会限制公司治理实践的进一步发展。本书的研究将在价值创造导向下构建一个统一的公司治理理论框架，这一框架能够统一现有的几种主要公司治理导向，并能对现有公司治理理论进行拓展。第三，本研究将在企业社会责任与公司治理之间构建起内在的逻辑一致性。对于公司治理中是否需要嵌入企业社会责

任的内容,理论界一直存在争论,本文将在价值创造导向下,为公司治理与企业社会责任的融合找到严格的内在统一性,为之奠定坚实的理论基础。

其次,本书的研究对于企业社会责任实践的发展具有重要意义。企业社会责任思想的提出已经有一个多世纪了,理论上的发展推动了企业社会责任实践的不断进步。然而由于理论发展的相对落后,对实践的种种乱象难以提供指导,其中制约实践发展的障碍主要体现在两个方面:一是企业对履行社会责任缺乏应有的主动性,往往用企业是经济组织、企业的核心任务是创造经济价值等作为理由回避社会责任的履行;二是企业在履行社会责任方面缺乏系统的指导,表现为把进行一些零散的社会责任行为作为履行社会责任,例如进行一次捐款或者为职工改善福利等,在履行社会责任上缺乏系统的行动方案。本书的研究试图突破企业在社会责任实践方面的这两个障碍,为企业社会责任实践解决“为什么”和“怎么办”这两大基础理论问题,将企业社会责任的基本理论与公司治理的操作框架融合起来,构建一个嵌入社会责任的公司治理结构,全面推动企业社会责任实践的发展。

1.3 研究方法

在现代学术研究方法论体系中,规范研究与实证研究是两大主要的研究方法,在企业社会责任与公司治理领域都已得到了广泛的应用。两种研究方法存在很多不同,规范研究侧重于回答“应该是什么”的问题,实证研究侧重于回答“实际是什么”的问题(张守一,2009)。规范研究方法侧重于通过逻辑分析,深入分析现象背后的规律,构建理论体系,形成理论命题。实证研究则侧重于借助统计学、计量经济学的工具,以各种调查统计、实验数据或实践案例为基础,对理论分析所提出的命题进行实证检验。两种研究方法本身并没有优劣之分,应根据研究对象、研究目的的不同来选择使用。

根据本书研究的主要对象和内容,核心是需要分析“是什么”“为什么”和“怎么办”三大问题,着重于准确界定企业社会责任和公司治理是什么,并分析二者之间应该是什么样的关系,因此需要通过深入的概念分析和逻辑推理,构建严密的理论体系,为企业社会责任和公司治理的实践和后续研究提供坚实的理论基础。本书主要采用规范的理论分析方法,利用博弈论、经济分析等理论工具,通过概念界定、逻辑推理、模型分析等建立理论框架,得出基本的理论命题。在对相关具体明确的理论命题进行验证时,本书也采用了实证研究方法进行检验。

学术研究的方法论体系,除了可以分为规范和实证两大类以外,还可以分为个体主义和整体主义两大体系(朱富强,2009)。个体主义侧重于将复杂的系统分解为一个个独立的个体,然后针对个体展开研究,最后加总得到整体的认识。个体主义方法论的优势在于可以简化研究时的难度,在研究某一具体问题排除其他因素的影响,从而可以在比较单纯的环境下展开研究,但是不足之处在于对研究问题缺乏整体把握,可能会造成不同研究部分之间的矛盾和冲突。整体主义研究方法则试图从宏观上分析研究对象,将研究对象的各个方面、各个要素纳入到一个统一的理论框架中展开分析,在增加了分析难度的同时,却能够获得对研究对象的整体、统一的理解和把握,避免了个体主义研究中常见的片面性问题。本书所要研究的是在价值创造导向下分析企业社会责任与公司治理问题,涵盖企业价值创造的全过程,涉及价值创造的过程、要素以及企业最重要的制度安排——公司治理,需要从整体上进行理论分析和构建,因此,本书主要采用整体主义分析方法。

在理论工具的应用方面,本书主要利用制度经济学、制度财务学、契约理论、企业社会责任理论、公司治理理论、利益相关者理论等基础理论的研究成果及其分析思路与分析工具,将其应用于价值创造导向下的企业社会责任与公司治理研究中。

1.4 文章结构与思路

根据研究内容,本书的文章结构主要分为四大部分:第一部分为概念界定部分,第二部分为理论基础,第三部分讨论公司治理结构中为什么要嵌入企业社会责任的内容,第四部分讨论在公司治理结构中怎样嵌入企业社会责任的内容。这四大部分,形成了一个是什么—为什么—怎么办的分析思路,如图1-1所示。

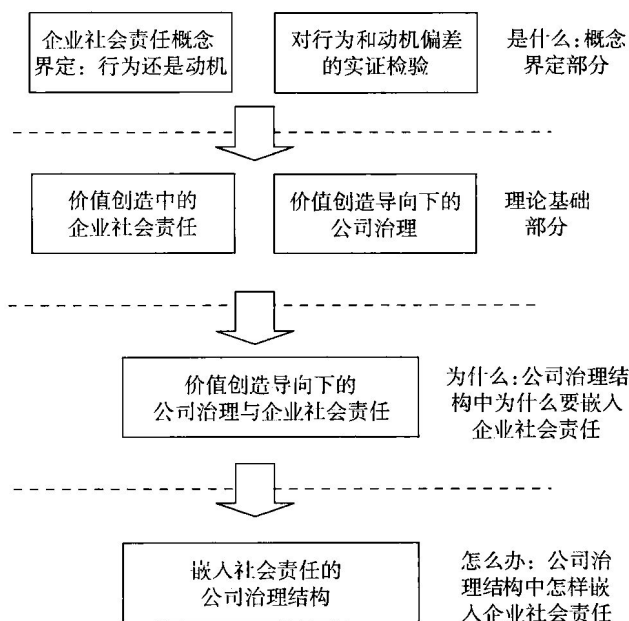


图 1-1 文章结构图

本书第一部分为概念界定部分,解决“是什么”的问题,对企业社会责任概念进行了重构与界定。在概念界定过程中,本书对社会责任的行为和动机进行了深入分析,指出行为可能与动机发生偏离,仅仅抓住行为特征进行概念界定可能会导致对概念的误解,同时本书还对这一偏离现象进行了实证检验。本书力图在对动机考察的基础上界定企业社会责任概念。总的来看,本书的第一部分“是什么”主要针对社会责任的概念以及公司治理的重构,重新界定和认识本书所要研究的两大对象——企业社会责任和公司治理,为后文的分析奠定坚实基础。

本书第二部分为理论基础部分。在概念界定的基础上,从价值创造导向出发为后面的分析奠定理论基础。第二部分包括第四、五章。第四章是价值创造中的企业社会责任,第五章是价值创造导向下的公司治理,分别对本书将要重点研究的两大对象即企业社会责任与公司治理,从价值创造导向出发进行分析,并为后文的研究奠定理论基础。其中第四章首先对企业价值创造目标进行深入分析,然后对企业的价值创造过程与模式进行归纳梳理,最后在此基础上分析企业社会责任在价值创造中所发挥的作用,并通过理论分析与实践案例进行论证。第五章首先对公司治理现有的股东保护、权力制衡、利益相

关者导向三种导向进行梳理,然后在此基础上构架价值创造导向下的公司治理,并对三种公司治理导向进行统一。

本书的第三部分,即本书第六章,试图解决“为什么”的问题,针对在公司治理中为什么要嵌入企业社会责任问题进行分析。此章贯穿的分析思路是在价值创造导向下,对公司治理与企业社会责任两大问题进行理论溯源,并分析其发展演变历程,然后指出其融合发展是一个内在逻辑与外在环境决定的必然趋势,从而回答了“为什么”的问题。

本书的第四部分,即本书第七章,试图解决“怎么办”的问题,针对在公司治理中如何嵌入企业社会责任的问题进行分析。此章主要针对“怎么办”的问题进行分析,力图对在公司治理结构中如何嵌入企业社会责任的内容提供理论指导:首先对嵌入社会责任的公司治理进行整体定位,特别是对传统公司治理结构的超越与提升部分;然后分别从内部治理结构和外部治理结构两个方面分析了如何构建一个嵌入社会责任的公司治理结构。

1.5 可能的创新与贡献

企业社会责任与公司治理相融合的管理实践与理论研究都是近年来才出现的,实践上刚刚起步,理论研究也尚未成熟,总体来看这是一个交叉学科,研究空间很大但同时研究难度也较高。本书拟在价值创造视角下,将公司治理与企业社会责任统一到一个整体框架中,构建一个具有内在逻辑一致性的理论框架,同时对实践提出相应的指导建议。具体来看,本书的研究将可能在以下几个方面形成创新与贡献。

第一,对社会责任的概念进行更深入的界定。企业社会责任研究中,无法绕开但同时又是众说纷纭的一个问题就是社会责任概念,如果不厘清社会责任概念,则后续研究终难深入。本书归纳了现有社会责任概念界定的主要模式,指出现有的概念界定主要集中于行为(behavior)层面,而较少涉及动机(motivation)层面。尽管行为与动机大多数情况下应该一致,然而在企业社会责任行为中,却很可能出现行为与动机的偏离。因此,本书力图抓住动机来理解企业社会责任概念,并将企业社会责任界定为一种由责任动机形成的对企业各利益相关者采取的“负责任”的行为规则。这一概念界定在企业社会责任研究中是一种创新,同时这一概念界定也有助于从价值创造视角来全面认识企业社会责任。

第二,对企业社会责任行为与动机的偏离进行了实证检验。对于上市公

司年报中关于捐赠的支出,本书的实证检验发现企业的捐赠行为背后除了慈善动机之外,还存在“迫于压力”与“另有所图”的动机。这一实证研究结论加深了对企业社会责任行为的认识,同时也佐证了本书基于动机来界定企业社会责任的必要性。

第三,对企业价值创造模式进行了分析。尽管理论界大多承认企业经营的目标是创造价值,然而对于什么是价值以及价值创造的基本流程这两个基础问题,仍然缺乏深入的研究。本书对哲学、经济学中关于价值的论述进行了全面梳理,在此基础上构建了全面理解“价值”概念的基本框架。同时,在价值概念的指导下,本书也对企业进行价值创造的基本流程进行了分解,这将有助于更准确地认识理解企业价值创造活动。

第四,对企业社会责任在价值创造中的作用进行了研究。本书把企业社会责任理解为一种行为方式与行为规则,从而为将企业社会责任纳入价值创造流程进行分析提供了可能。本书深入分析了企业社会责任在价值创造过程中的重要作用,同时也为企业履行社会责任奠定了坚实的理论基础。

第五,在价值创造视角下重新解读公司治理结构。公司治理研究文献浩如烟海,形成了不同的理论构建模式,包括股东导向、制衡导向、利益相关者导向等。本书在价值创造导向下,重新梳理和构建了公司治理结构,将公司治理结构理解为服务和服从于价值创造目标的一整套制度安排和机制设计体系。

第六,构建了嵌入企业社会责任的公司治理机制。对价值创造过程中企业社会责任作用的分析以及在价值创造导向下的公司治理结构的构建,为在公司治理结构中嵌入企业社会责任奠定了坚实的理论基础,并提供了严格的内在逻辑一致性。基于此,本书构建了一个嵌入企业社会责任的公司治理基本框架,并对公司治理实践提供了相关政策建议。

第二章 企业社会责任概念界定：行为还是动机

在企业社会责任的研究中,无法绕开同时又充满争议的一个基础理论问题就是社会责任概念的界定。由于社会责任概念的内涵和外延都非常广泛,涉及经济学、管理学、财务学、法学、社会学等诸多学科,涵盖慈善捐赠、环境保护、劳动保护、职工福利、消费者权益、商业诚信等诸多内容,导致对企业社会责任概念的界定众说纷纭,长期难以取得一致的意见。基于不同的概念界定将会形成不同的理论体系,概念界定对后续研究的开展起着基础性、全局性的影响,因此本书的研究首先从概念界定开始,解决企业社会责任“是什么”的问题。与传统的概念界定视角不同,本书将从行为还是动机这一视角观察企业社会责任,即在概念界定中是针对最终实际发生的经济行为来界定,还是针对导致行为的动机来界定。就企业社会责任而言,本章将分析社会责任行为与行为动机之间的关系,并力图抓住企业社会责任中最本质的特征来界定这一概念。

2.1 企业社会责任概念界定述评

自从社会责任思想提出以来,对于企业社会责任概念的界定就一直是讨论的重点,经济学、管理学、法学、伦理学等学科都对企业社会责任概念有过深入研究讨论,积累了丰富的研究文献。但同时由于各个学科视角的不同和社会责任概念本身的复杂性,在社会责任概念界定上一直没有一个公认的结论。归纳起来,在社会责任概念研究上目前取得的研究成果可以分为如下几个方面。

第一,基于企业社会责任概念界定中的不同侧重点,可以归纳为超越盈利说、超越股东说和社会互动说三大类。学者们从不同的视角出发,基于不同的侧重点,对企业社会责任提出了一些有代表性的定义,这一方面的文献数量非常丰富,可以归纳如下。

首先是超越盈利说,即在企业社会责任定义中,侧重于超越企业的经济目标即盈利目标,而同时追求公平、道德、伦理等社会目标。因为在新古典经济学的理论体系中,企业是生产函数,是经济组织,其目标就是最大限度地创造利润,而企业责任概念则是对传统经济理论的一种突破。基于对盈利目标的突破,形成了一系列企业社会责任的概念界定。Davis(1960)认为,企业社会责任意味着企业家的决策和行为,至少要部分地考虑企业直接的经济和技术利益以外的因素。Backman(1975)认为,社会责任通常指企业除了追求经济效益以外应关注的目标或动机。Daniel(2001)从法律和经济学的角度解构了CSR概念,将其分解为四个方面,即超越利润、超越正式法律条文、超越市场与社会责任之间的矛盾、超越传统经济学。李淑英(2007)指出,所谓企业社会责任,是指企业不能仅以利润最大化作为自己唯一存在的目的,而应该最大限度地增进和维护社会利益。但同时,对盈利的超越并不意味着对盈利的否定,企业社会责任强调股东利润最大化不是无条件的,而是必须附上先决条件,这个先决条件就是社会利益。企业社会责任是对企业在利润最大化目标之外所负义务的概括或表达(马力、齐善鸿,2005)。

其次是超越股东说。超越股东说是指在企业社会责任的定义中,强调企业并不仅仅为股东的利益考虑,而应同时考虑诸多利益相关者的利益。这种定义思路同样也是对传统经济理论的突破。在新古典经济学中,企业就是股东的,是股东创立并用来盈利的工具,企业的剩余收益和剩余控制权都归属于股东,因而企业只需要对股东的利益负责任。而企业社会责任理论则对这一点进行突破,在回答“企业是谁的”这个基本问题时给出了截然不同的答案,认为企业应是属于利益相关者的,应为利益相关者服务,并进而基于这一点对企业社会责任概念进行界定。Johnson(1971)认为,一个有社会责任的企业就是管理人员能够平衡各种利益需求的企业,一个有社会责任的企业不是仅仅为其股东追求更多的利润,而应考虑国家、当地社区、员工、供应商和经销商的利益。Elaine Sternberg(2009)认为,不应将社会责任理解为与股东利益相冲突,而应超越股东利益的局限。Jones(1980)将企业社会责任定义为除了股东外,企业对社会中的相关团体负有法律和工会合同描述以外的责任。刘俊海(1999)认为,所谓公司社会责任,是指公司不能仅仅以最大限度地地为股东们营利或赚钱作为自己的唯一存在目的,而应当最大限度地增进股东之外的其他所有社会利益。卢代富(2001)在细密梳理和回应传统的企业主流理论的基础上,指出“所谓企业社会责任,乃指企业在谋求股东利润最大化之外所负有的维护和增进社会利益的义务”。曾小青、张恭杰(2009)认为,企业社会责任是

公司与各利益相关者之间利益和责任关系的体现。

再次是社会互动说,该定义思路侧重于从企业与社会互动关系出发。主流经济学理论采取个体主义研究方法论,把企业作为一个单独的个体对其行为进行独立研究,为了研究方便而忽略了企业与社会环境的联系,仅仅把企业作为一个经济组织来分析,这样的研究思路大大降低了研究过程的复杂性和不确定性,但同时也造成了“社会嵌入不足”的问题(Granovetter, 1992),特别是对企业与社会环境之间关系的忽视影响了对企业的全面理解。基于对传统经济学中“社会嵌入不足”的突破,从企业与社会环境之间的互动关系出发,也形成了一系列企业社会责任的概念界定。例如:Gordon (1976)认为企业社会责任是解决由企业活动引发的全部或部分社会问题的责任或义务;Griffin (1997)认为 CSR(企业社会责任)是指组织针对位居其中的运作的社会,为了保护 and 强化该社会所必须善尽的一套义务;Porter & Kramer(2002)提出应从一个更广阔的企业与社会关系的视角出发理解企业社会责任,企业与社会必须从相互依存的角度去考虑对方;陈宏辉、贾生华(2003)通过综合社会契约概念,将企业社会责任与企业利益相关者的要求紧密联系在一起,并从这一角度来界定企业社会责任概念。

对于不同侧重点的归纳如表 2-1 所示。

表 2-1 社会责任概念界定侧重点归纳

概念界定侧重点	代表学者	核心观点
超越盈利说	Davis (1960); Backman (1975); 李淑英(2007); 马力、齐善鸿,(2005)	企业社会责任要求企业不仅仅关注盈利目标,而应关注除盈利目标以外的更广泛的社会目标
超越股东说	Johnson (1971); Jones (1980); 刘俊海(1999); 卢代富(2001); 曾小青、张恭杰(2009)	企业不仅仅为股东的利益而服务,同时应考虑到除了股东以外的广泛的各种利益相关者的利益,并为之服务
社会互动说	Gordon (1976); Griffin (1997); Porter & Kramer (2002); 陈宏辉、贾生华(2003)	企业不仅是一个经济组织,同时也是一个社会组织,在一个特定的、具体的社会环境中经营,因此必须实现社会对其的期待和要求,实现与社会的良性互动

第二,企业社会责任概念的多维度界定。由于企业社会责任概念内涵丰富,从上文的综述可以看出,概念中包含了对盈利的超越、对股东的超越以及对企业经济组织性质的超越等,因此很多学者认为对企业社会责任概念的界定已经不再是一种单一表述可以涵盖的,而是需要通过一个多维度的概念界