

21世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

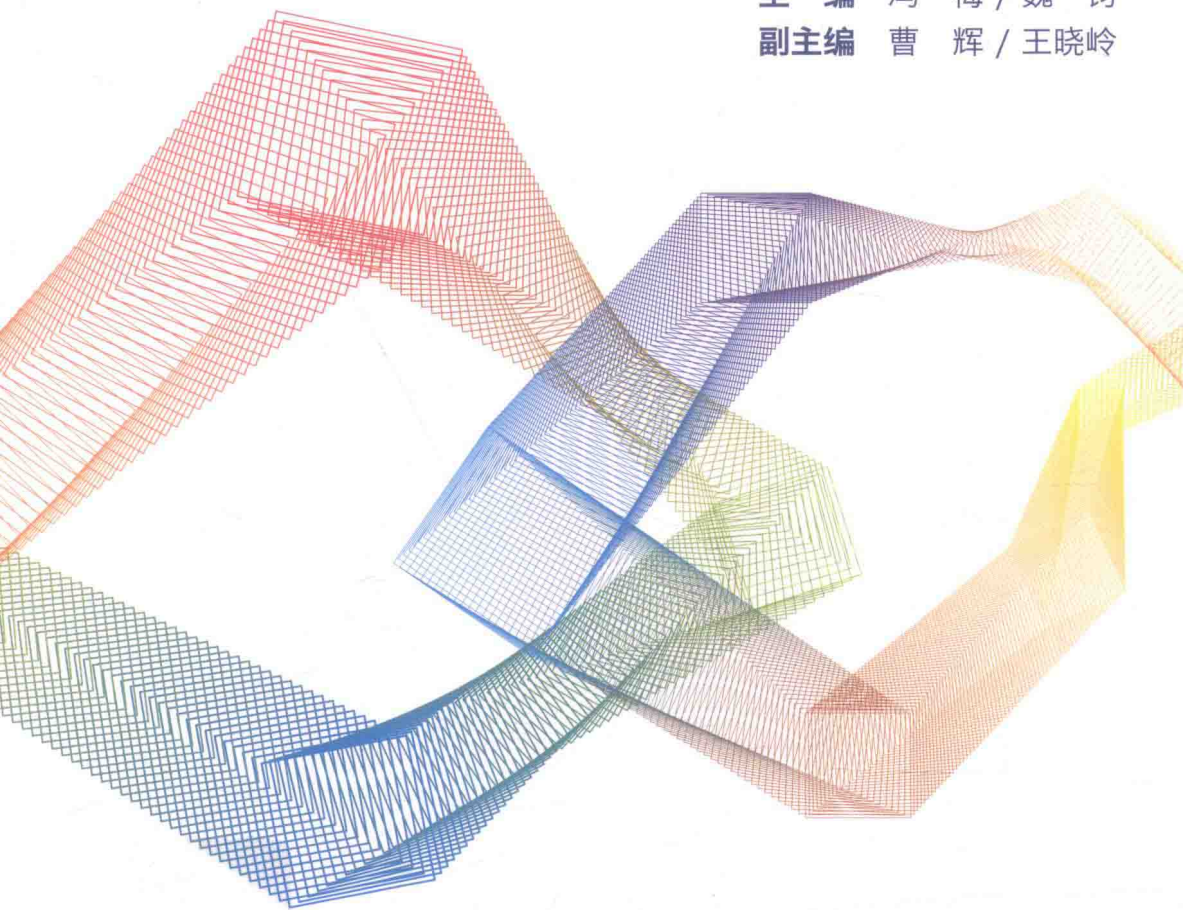
THE INTRODUCTION OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR

企业社会责任概论

主 编 冯 梅 / 魏 钧

副主编 曹 辉 / 王晓岭



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

21世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材
北京科技大学研究生教材专项基金资助

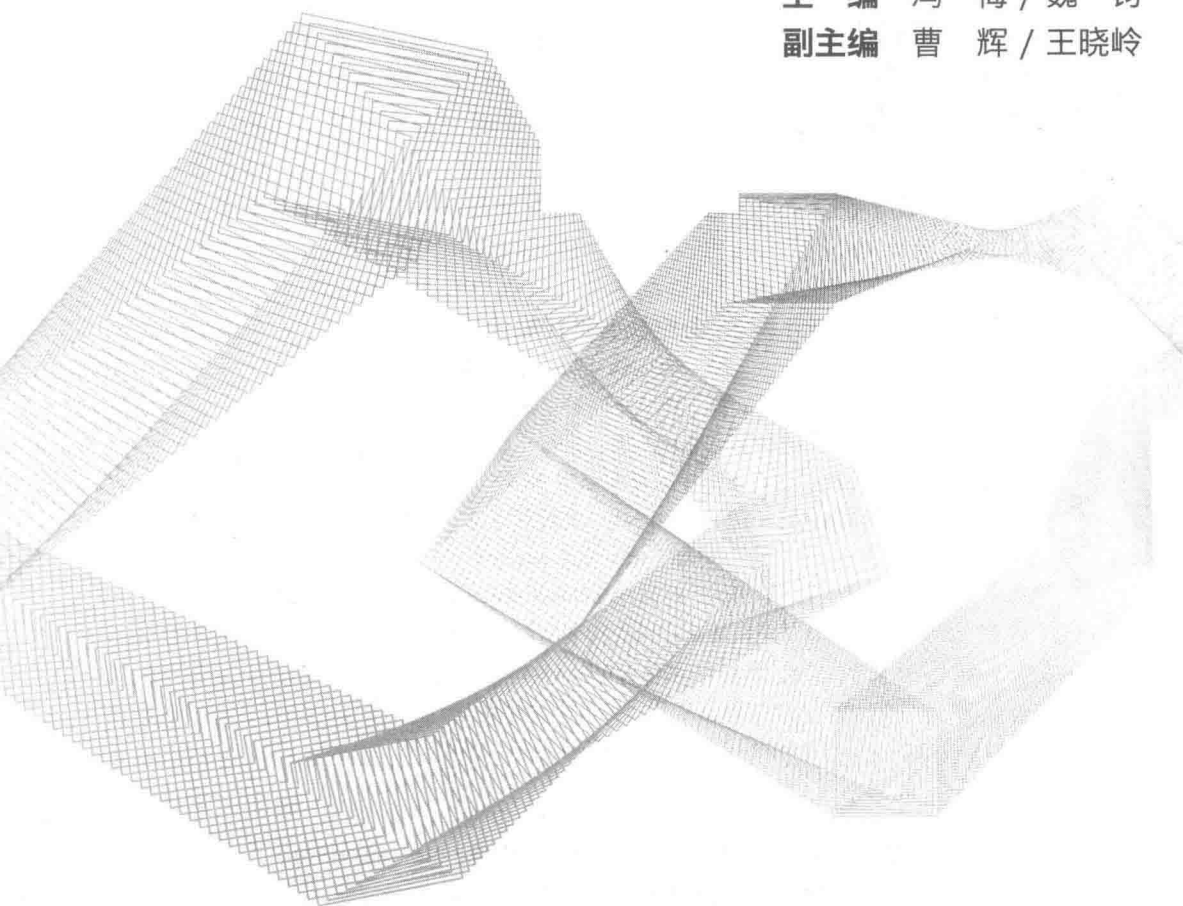
THE INTRODUCTION OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR

企业社会责任概论

主 编 冯 梅 / 魏 钧

副主编 曹 辉 / 王晓岭



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任概论/冯梅等主编. —北京: 经济科学出版社, 2017. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8070 - 1

I. ①企… II. ①冯… III. ①企业责任 - 社会责任 - 概论 IV. ①F272 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 123012 号

责任编辑: 刘怡斐

责任校对: 王肖楠

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

企业社会责任概论

冯 梅 魏 钧 主 编

曹 辉 王晓岭 副主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

编辑部电话: 010 - 88191348 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

710 × 1000 16 开 17.25 印张 480000 字

2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8070 - 1 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

序

企业这种组织形式是资源配置的一种方式，是社会生产力发展到一定水平的结果，是商品生产与商品交换的产物。企业能较好地适应科学技术的变化发展，能显著地提高劳动生产率，能大幅度降低成本，能集中、大量地生产商品，满足日益增长的社会需求，从而使得人类发展进入了空前繁荣的时代。但与此同时，也造成了很大的能源资源消耗，付出了巨大的环境代价，扩大了人与自然之间的矛盾。企业生产经营活动所产生的影响已经远远地超出了其自身的范围，它的发展理念、决策过程、目标与行为在相当大的范围和程度上决定了其对社会各类资源的开发、整合、利用与分配的方式，进而对其利益相关方（者）产生着直接与间接的影响。

在此背景下，人们开始重新审视企业对于社会的相关责任与义务。现代企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）理念起源于19世纪60~70年代的西方发达国家。经过半个世纪的发展，逐渐形成了相对独立的学说体系、学术领域和实践议题。尽管目前企业对社会责任的“义务性”已经得到了国内外各界的广泛认可，但社会责任的概念范畴、发展动力、运行机制、实现路径、有效评价等核心议题都处于广泛探讨的阶段。相对而言，涉及中国现代企业的社会责任，无论是在理论还是在实践方面，虽然起步较晚但发展迅速。尤其是近年来，出现了“三聚氰胺”、“郭美美炫富”、“全国性雾霾污染”等事件，加快了中国企业社会责任的理论分析、政策推进和实践活动。

本书是目前国内比较全面、系统地介绍企业社会责任的高等教材。其从和谐社会建设的视角出发，结合“企业”与“责任”的国内外历史背景，清晰地梳理出现代企业社会责任动态发展与演化的主要脉络，总结了国内外企业社会责任的概念内涵、重要观点、框架体系和重要理论，包括利益相关者、三重底线、四重金字塔和社会契约论。在此基础上，系统地论述了CSR相关的核心议题，包括社会责任报告、社会责任投资、社会责任消费和社会责任管理，拓展了狭义层面的企业社会责任框架，为读者提供了更丰富的知识与独特的视角。

本书在总结借鉴西方主流企业开展社会责任实践，并结合中国传统儒家、墨家和法家的责任伦理观，系统地分析了当今中国企业履行社会责任现状的基础上，进一步提出了推进中国企业社会责任健康发展的重要意义、战略导向及实现

路径。

中国经济社会发展已进入新常态，企业社会责任的发展与完善，将会有利于促进结构调整，加快生态环境建设，实现包容、有序、协调、可持续发展。《企业社会责任概论》教材的出版和推广，将会有效地提高社会各界、尤其是高等院校商学院师生对 CSR 的科学认知，并通过知识的“乘数”和“传导”效应，将责任理念、方法、理论不断地推广到企业及其利益相关者（股东、员工、政府、消费者、社区等）之中，推进以企业为主体、以利益相关者为动力的中国企业社会责任理论与实践的健康发展。

我相信，本书的正式出版一定会在企业社会责任的理论与实践最佳结合方面做出突出贡献。

武春友

2017年6月5日

目 录

CONTENTS

第一章	导论	1
第二章	企业社会责任的理论基础	4
	第一节 国内外研究前沿 / 4	
	第二节 利益相关者理论 / 8	
	第三节 “三重底线”理论 / 10	
	第四节 “四层金字塔”理论 / 13	
	第五节 社会契约理论 / 15	
	第六节 本章小结 / 17	
第三章	利益相关者	18
	第一节 股东 / 18	
	第二节 员工 / 27	
	第三节 消费者 / 34	
	第四节 环境 / 45	
	第五节 本章小结 / 52	
第四章	企业社会责任报告	54
	第一节 企业社会责任报告概述 / 54	
	第二节 企业社会责任报告编写 / 66	
	第三节 企业社会责任报告评价 / 72	
	第四节 本章小结 / 78	

第五章	社会责任投资	81
	第一节 社会责任投资界定 /	81
	第二节 社会责任投资发展历程 /	88
	第三节 社会责任投资策略 /	97
	第四节 社会责任投资的影响 /	104
	第五节 本章小结 /	109
第六章	社会责任消费	111
	第一节 社会责任消费的内涵 /	111
	第二节 社会责任消费的影响因素 /	118
	第三节 社会责任行为的测量 /	127
	第四节 本章小结 /	134
第七章	企业社会责任管理	136
	第一节 责任战略 /	136
	第二节 责任治理 /	152
	第三节 责任融合 /	158
	第四节 本章小结 /	170
第八章	国外企业社会责任实践借鉴	171
	第一节 国际组织积极推行企业社会责任 /	171
	第二节 非政府组织及非营利组织全力推行企业社会责任 /	178
	第三节 政府重视和推进企业社会责任 /	185
	第四节 本章小结 /	198
第九章	国内企业社会责任实践	200
	第一节 中国企业社会责任的发展历程 /	200
	第二节 企业社会责任现状 /	205
	第三节 企业社会责任评估 /	229
	第四节 本章小结 /	239

第十章

中国特色的企业社会责任	240
-------------------	-----

第一节 中国传统文化和企业社会责任 /	240
---------------------	-----

第二节 中央企业与企业社会责任 /	248
-------------------	-----

第三节 本章小结 /	259
------------	-----

主要参考文献 /	260
----------	-----

后记 /	266
------	-----

第一章

导 论

企业存在于社会组织当中，其经济活动需要在社会环境中发生，社会是企业利益的来源，两者存在相互影响、相互制约的关系。本教材拟通过研究企业社会责任内涵，把握企业发展和社会进步之间存在的相关关系，进而对中国特色式企业社会责任进行深入探索。

1924 年，英国学者 O. 谢尔顿（Oliver Sheldon, 1923）首次提出了企业社会责任这一概念，他认为企业社会责任是与公司经营者为了满足产业内部和外部各方面人员需要履行的责任息息相关的，其中还包含道德因素。企业在生产经营过程中，尤其是进行重大决策时，不仅要考虑自身的利益以及相关投资人的利益，还应该对与企业行为密切相关的其他利益群体以及社会利益等予以重视。在思考企业行为如何对自身发展有利的同时，也应该避免对其他人产生不利的影响。

在中世纪，社会中商人和手工业者往往地位较低，进行逐利活动与宗教精神相违背。这导致商人被整个社会看作寄生虫，利润和商业也被当做“不义之财”（张礼萍，2003）。作为一个经济组织，企业有着自己独特的运营方式和特殊的组织结构，可以极大地促进经济效益和社会效益的提升。

19 世纪中叶，社会达尔文主义盛行，企业的一切活动均以逐利为唯一目的，沦落为单纯的逐利工具，社会也变成企业逐利的主要场所和对象。企业对利润过度追求的行为已经严重地影响了社会的稳定和人们的生活，劳资纠纷和两极分化越来越严重，经济危机开始出现。在《资本论》中，马克思提出企业不仅仅是资本家的，它还是社会的，因为，企业的所有利润都是工人创造的，是由于社会全体人们的付出而产生的。马克思的这一学说也让人们重新认识了企业和社会的关系，企业不仅是股东盈利的工具，它还应该对其他相关的社会群体负有责任。

20 世纪初，一些企业家开始意识到企业作为社会的重要组成部分，它的发展不能缺少社会中其他利益团体的支持以及个人支持，为此，他们开始积极改善企业与社会的关系，成为关注利益相关者的利益要求的先行者，采取了资助社区、主动捐款、设立正式工会组织、成立慈善基金以及帮助当地政府完善公共健康及义务教育制度等行动。比如，1924 年，R. 伍德（Robert Wood）的公司就制

定出了一套方法,详细说明公司应该如何向其主要的支持者——顾客、公众、雇员、供应商及股东履行责任。但是从整体来看,企业社会责任并没有得到全体社会的关注,只有部分先行者在履行社会责任,企业谋求经济利益最大化的思想仍普遍存在。

20 世纪 20 年代,有三种支持企业社会责任普及的观点产生 (Geroge A. Steiner, John Steiner, 2002/1997)。第一种观点提出,作为受托人,企业管理者在接受公司赋予的权利与地位的同时,有义务维护股东权益,满足员工、顾客和社会等的需要;第二种观点提出,企业存在很多与之相关联的利益集团,管理者有平衡他们之间利益的义务;第三种观点提出,作为社会“公器”,企业服务民众是其应尽的义务,管理者可以通过改变企业的生产经营方式来减少社会不公平现象,帮助解决社会中存在的贫穷和疾病等问题,最终为社会做出贡献 (Lunden, 1988)。

20 世纪 30 年代以后,发生了两次较大的关于企业社会责任的学术论战,这极大地推动了学术界在企业社会责任领域的探究和思考,最终以对古典经济学的企业社会责任观的修正而告终,也使得企业还应该关注除股东外其他利益相关者利益的观点得到了更为广泛的关注。

20 世纪 70 年代以后,在学术界虽然古典经济学的企业责任观与企业社会责任理论的争论还不时出现,但是在该时期关于企业社会责任研究的重点主要集中在以下三方面:第一是在理论上分析企业承担社会责任的主要原因;第二是探讨企业承担社会责任的主要对象和履行社会责任的主要内容;第三是确定企业社会责任对企业发展的影响作用。

在最初阶段,企业社会责任运动的内容只是关于企业内部管理流程的再造,呼吁企业在重视财务和物资管理的同时,也要对企业员工的利益投入更多的关注,并在企业管理范围内加入了社会责任守则等内容。20 世纪 70 年代以后,由于跨国公司的经济活动引发了一系列社会问题,如严重环境污染、损害消费者利益、危害员工权益、社会贫富悬殊等,对社会生活和经济的持续发展产生严重影响,引发了此起彼伏的环境保护运动、消费者权益运动和劳工运动。消费者运动多次结合环境保护运动、国际劳工运动和女权运动等,一起要求跨国公司在追求利益最大化的同时,必须要履行消费者权益保护、劳工权益保护和环境保护等一系列社会责任。因此,20 世纪 80~90 年代,企业社会责任从企业内部守则发展成为向社会和公众的承诺,表明企业不仅具有企业责任,而且要对企业利益相关者行使社会责任,比如要对股东承担物质财富的社会责任,对企业员工承担劳动保护、提供良好的职业生涯的条件,提供社会保障等福利,其目的是为了保护公司品牌和信誉。后来又扩展到遵守商业道德、保护环境、发展慈善事业、捐助公益事业、保护弱势群体等。

进入 21 世纪,经济全球化进程进一步加快,企业社会责任逐渐引起国际社会的广泛关注。2000 年,联合国正式启动“全球契约”计划;2004 年,国际标准化组织也开始了企业社会责任国际标准 ISO 26000 的制定工作。跨国公司也展开了履行社会责任的实际行动,不仅开始制定企业生产守则、发布社会责任报告,有些企业还联合出台了社会责任相关要求、倡议和标准等。企业社会责任正式成为世界关注的重点研究领域及实践活动。

近几年,在政府部门、社会公众、新闻媒体等社会力量的推动和帮助下,我国企业社会责任意识不断提升,充分认识到履行社会责任是企业实现社会价值及对利益相关者承诺的重要手段。作为社会主义市场经济的重要经济主体,国有企业拥有更广泛的社会影响力和更多的利益相关者,其特殊历史使命决定了其既有不同于西方国有企业的经营目标,其内涵要广于西方所倡导的社会责任,同时也有不同于我国其他类型企业的经营宗旨。因此,社会必然对国有企业尤其是中央企业行为提出更高的要求,不仅要实现企业经济利润的增加,还必须担负起促进我国社会经济可持续发展,推动和谐社会环境建设以及维护社会稳定的特殊使命。

第二章

企业社会责任的理论基础

第一节 国内外研究前沿

20 世纪 50 年代以来,许多国外学者开始从不同角度对企业社会责任理论进行了深入的研究,从不同角度阐释了相关观点。随着研究的不断深入以及国际化进程的推进,企业社会责任的讨论引起了我国学者的重视。我国的研究始于对西方企业社会责任理论相关研究的介绍与引进,并不断将其与中国的实际情况相结合,对中国式企业社会责任的内涵进行了一定的探讨。

本章主要基于对国内外学者在企业社会责任理论研究上的主要观点进行梳理的基础上,对主要观点和理论进行简要评述。

一、国外前沿研究

O. 谢尔顿 (Oliver Sheldon, 1924) 首次提出了企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 这个概念。从他的观点出发,企业社会责任是与企业经营者应该满足产业内外各种人需求的责任联系在一起的。同时,完整的企业社会责任内涵是包括了道德因素的^①。

H. R. 鲍恩 (Howard R. Bowen, 1953) 和 F. E. 约翰逊 (F. Ernst Johnson) 则是现代企业社会责任研究的开创者。他认为商人按照社会期望的目标和价值来制定策略、执行决策和采取行动是一种必要的义务与责任^②。

① Oliver Sheldon. The Social Responsibility of Management (Excerpts from Chapter) [A]. In Oliver Sheldon (Ed.). The Philosophy of Management [C]. London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., First Published 1924, Reprinted 1965: 70-99.

② Howard R. Bowen. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper. 1953: 6.

W. C. 弗雷德里克 (William C. Frederick, 1960) 提出企业要履行社会责任, 这就代表了企业家在运行经济组织的同时应该满足社会公众的期望^①。

J. W. 麦奎尔 (Joseph W. McGuire, 1963) 提出企业社会责任的核心是指一个企业不仅要履行经济和法律义务, 还要对社会履行那些超出经济和法律义务以外的义务^②。

K. 戴维斯 (Keith Davis, 1975) 和 R. L. 布罗斯多姆 (Robert L. Blomstrom, 1975) 提出企业社会责任的内涵是企业 在谋求经济利益的同时, 还要承担对整个社会福利维持和增加的义务^③。L. 伯科威茨 (Leonard Berkowitz, 1964) 和 L. R. 丹尼尔斯 (Louise R. Daniels, 1964) 认为企业社会责任是企业 在追逐经济利益之外的还应该关注的目标或还具有的动机, 例如减少生产时的污染和污染排放、解决少数民族就业、改善企业医疗设施、改善企业周围的社区环境或是提升行业的卫生和安全标准等^④。

R. 鲍尔 (Raymond Bauer, 1976) 和 R. A. 阿克曼 (R. A. Ckermann, 1976) 认为企业要履行社会责任需要认真思考企业行为对社会产生的影响^⑤。

T. M. 琼斯 (Thomas M. Jones, 1980) 则认为企业社会责任是企业除了对股东、法律以及工会合同描述的责任, 还应该对社会中其他相关团体负有的责任。这种责任必须是企业自愿承担的, 并且覆盖面广泛, 除了对股东的责任, 还应该承担对员工、消费者、供应商和社区等其他社会团体的责任^⑥。

E. M. 爱泼斯坦 (Edwin M. Epstein, 1987) 提出企业社会责任的关键在于企业的行为是否会产生正当的结果。换句话说, 就是通过责任的履行, 使企业的决策对利益相关者产生的有利结果^⑦。

S. P. 罗宾斯 (Stephen P. Robbins, 1991) 提出企业社会责任是企业 在满足经济和法律要求外, 还要致力于实现有利于社会发展的长远目标^⑧。

R. W. 格里芬 (Ricky W. Griffin, 1999) 和 K. 丹娜 (Karen Danna) 提出企业都是社会中的一部分, 因此企业应该为保护社会和提升社会环境承担责任, 这

① William C. Frederick. The Growing Concern over Business Responsibility [J]. California Management Review, 1960, 2 (4): 54-61.

② Joseph W. McGuire Business and Society. New York: McGraw-Hill, 1963: 144.

③ Keith Davis and Robert L. Blomstrom. Business and Society: Environment and Responsibility. 1975: 39.

④ Beckman. Affecting the Salience of the Social Responsibility Norm [J]. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1975, 68 (9): 275-281.

⑤ Raymond Bauer. Business and Society. New York: AMACOM 1976: 143.

⑥ Thomas M. Jones. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities [J]. Journal of Marketing, 1980, 70 (7): 104-119.

⑦ Edwin M. Epstein. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness [J]. California Management Review, 1987, 29 (3): 99-114.

⑧ Stephen P. Robbins Management Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1991: 124.

即是履行企业社会责任的表现。

A. B. 卡罗尔 (Archie B. Carroll, 2000) 认为其体现的是一段时期内社会对企业不同维度上的期望, 包括经济、法律、道德及慈善层面上的^①。

D. J. 韦伯 (Deborah J. Webb, 2008)、L. A. 莫尔 (Lois A. Mohr, 2008) 和 K. E. 哈里斯 (Katherine E. Harris, 2008) 提出, 企业在进行经营活动对利益相关者承担相应的责任是一种与生俱来的义务^②。

随着其重要性的不断凸显, 社会责任的理念也逐渐在世界范围内普及, 国际很多组织都相继发布了对企业社会责任的定义。例如, 1999 年, “联合国全球契约计划”于达沃斯世界经济论坛年会上被正式提出。该计划提出了企业应该遵守的十项原则从而承担其社会责任, 主要包含环境、劳工、人权和反腐四个方面。联合国总部会在 2000 年 7 月正式启动该计划。

2001 年, 欧盟委员会发表了《欧洲关于企业社会责任的基本条件》(European Basic Conelitions for Corporale Social Responsibility) 绿皮书, 书中将企业社会责任定义为企业主动地将环境和社会等问题纳入企业经营活动和利益关系中的一种设想。

2003 年, 世界经济论坛提出企业社会责任的内涵应该包括企业对环境的责任、对人的责任、良好的公司治理、企业遵守道德标准并对社会做贡献等。

2007 年, 世界银行提出企业社会责任是企业价值观、遵守法律法规、尊重人权、与主要利益相关者以及所在社区关系的实践与政策的集合, 是企业为改善利益相关者的生活质量并维持企业可持续发展而进行的承诺。

2014 年, 世界可持续发展工商理事会认为企业社会责任是指企业发展自身经济的同时, 采取相关符合道德标准的行为来提高员工及其家属、周围社区和社会大众的生活质量。

二、国内前沿研究

苏勇 (1997) 认为企业承担相应的社会责任可以获得社会各方组织的认可、赢得社会声誉, 也可以体现自身的价值观和企业文化, 从而为企业的发展创造更好的社会环境, 让企业始终保持一种生命力, 能够长期可持续地发展^③。

卢代富 (2002) 提出, 除了为股东谋求利润最大化之外, 企业还应为社会公

① Carroll, Archie B. and Bocholt, Ann K. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 4th ed. Cincinnati, Ohio: South - Western Publishing Co. 2000: 35.

② Deborah J. Webb, Lois A. Mohr, Katherine E. Harris. A Re-examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement [J]. Journal of Business Research, 2008, 61 (2): 91 - 98.

③ 苏勇. 管理伦理 [M]. 上海: 上海译文出版社, 1997.

益做出贡献；他认为社会责任是一种积极责任，义务的对象是除股东以外的利益相关者，企业社会责任可以完善传统的股东利益最大化原则，是企业承担法律义务和道德义务的双重体现^①。

陈志昂和陆伟（2003）将企业社会责任分为三个层次：第一层是法规层，说明企业应该严格遵守法律和相关规章制度，是强制性地让企业进行控制污染排放等行为，这样有利于整个社会福利的提升，也保护了股东权益；第二层是标准层，说明企业应该按照行业标准或是社会风俗等进行活动，是一种依从性的责任，一般情况下，企业如果不遵守相应的标准就会使消费者失去信心，减弱企业的市场竞争力，甚至被市场淘汰，所以大多数企业会自觉遵守；第三层是道义层，这是由企业经营管理者的道义责任决定的，而不会过多地考虑企业行为是否违背股东利益，从短期来看可能偏离了企业利润最大化的目标，但是企业管理者为了保持企业的社会形象和个人的声望，在进行企业决策和开展企业经营活动时往往会更加注重道义层^②。

屈晓华（2003）提出通过建立制度或控制行为来积极履行企业对消费者、员工、商务伙伴、社区和国家等义务和责任是企业社会责任的要义所在，并且也应该作为企业的战略发展目标。它是企业对利益相关者和市场的良性反应：一方面包括经济和法律等强制性义务，例如接受政府监督和干预、依法纳税、保障产品和服务质量等；另一方面包括生态和伦理等责任，例如保障员工福利和安全、对员工进行培训、减少环境污染、合理利用资源、进行环境治理、开展公益和慈善事业等^③。

周祖城（2000）提出企业社会责任是企业应该对利益相关者承担的经济、法律和道德等一系列责任^④。

陈迅和韩亚琴（2005）将企业社会责任分为三个层次：第一层是基本的责任，核心为对股东的责任并善待员工；第二层是中级企业社会责任，主要指企业应该对消费者负责、服从政府、维持良好的社区关系并做到保护周边环境；第三层是高级企业社会责任，主要是企业应该积极进行公益事业并进行慈善捐助。而以上三个层次的划分主要是从企业与利益相关者的关系出发的^⑤。

刘凤军和王镠莹（2007）提出企业社会责任不仅包含法律、法规强制企业履行的相关责任，也包含慈善捐助等道德上的责任^⑥。

① 卢代富. 企业社会责任的经济学与法学分析 [M]. 北京: 法律出版社, 2002 (10).

② 陈志昂, 陆伟. 企业社会责任三角模型 [J]. 经济与管理, 2003 (11): 60-61.

③ 屈晓华. 企业社会责任演进与企业良性行为反应的互动研究 [J]. 管理现代化, 2003 (5): 13-16.

④ 周祖城. 管理与伦理 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2000.

⑤ 陈迅, 韩亚琴. 社会责任分级模型及其应用 [J]. 中国工业经济, 2005 (9): 99-105.

⑥ 刘凤军, 王镠莹. 略论企业社会责任与品牌影响力 [J]. 市场营销导刊, 2007 (2): 16-19.

姜启军(2008)同样将企业社会责任分为三层:最低限度的企业社会责任要求企业诚信对待员工、创造良好工作环境并保障其合法权益;最高层次的责任是把保护环境等责任的履行作为企业战略与发展目标;其余则属于中级企业社会责任^①。

第二节 利益相关者理论

一、贝利—多德的论战

“企业社会责任”的概念尚未达成共识,并曾多次引发争论。美国的 T. 杰斐逊(Thomas Jefferson)和 A. 汉密尔顿(Alexander Hamilton)是其中的代表人物,在 T. 杰斐逊的“农业立国”观和 A. 汉密尔顿的“工业立国”观之争中,双方都认同了企业对于社会发展的重要影响。二者观点的差异之处在于,T. 杰斐逊认为工业社会与都市生活会让人堕落、败坏人的品德,形成见利忘义的思想,如果不对企业经营加以道德约束,企业则将会沦为“野心家”赚钱的工具。因此,企业在道德约束范围内经营是企业应该履行的社会责任。而 A. 汉密尔顿则认为,企业的经营应该以营利为首要甚至是唯一的目标。原因是,企业是促进国家发展的重要组成部分,因此,企业主要是快速发展从而提升国家竞争力,而不应受到道德约束。

相比较以上的论战,最有名的则是“贝利—多德”关于社会责任内涵的论战。1931年,美国哥伦比亚大学教授 R. 贝利(Rodger Bailey)针对当时股权结构的变化,即所有权与经营权分离的现象进行研究,提出企业是营利性组织,追逐利润是企业的最终目标。企业管理者受股东的委托来经营企业,那么他们实施权力的前提应该是能为股东创造利益,股东利益不应受到任何损失,也不能让位于其他利益相关者。

哈佛大学教授 M. 多德(Merrick Dodd)则提出了与此针锋相对的观点,认为除了股东利益,企业的经营发展会受到周围环境的影响,更会受到法律和社会舆论的左右。这样的影响也迫使企业必须要考虑股东以外利益相关者的需求。相应的,管理者的权力也会受到股东以外其他利益相关者的影响与制约。因此,企业社会责任不仅是针对股东,还应该承担对员工、消费者和社会公众等群体的责任。

^① 姜启军. 从成本—收益分析看企业履行社会责任的有效方式 [J]. 上海管理科学, 2008 (2): 94 -

总体而言, R. 贝利和 M. 多德的争论主要是围绕“企业的管理者是谁的受托人”这一焦点来进行的。R. 贝利主要持有消极的责任观, 即企业只应关注其经济属性。尽管是消极的, 但却得到了当时学术界的广泛认可与推崇。而 M. 多德则认为企业进行的经营活动要对社会承担责任, 企业管理者更应该自觉地在控制企业经营活动时考虑社会责任, 而不是只考虑法律的强制性。从这里可以看出, R. 贝利和 M. 多德的争论点主要在于企业是否应该承担社会责任。之后, M. 多德指出企业管理者的权利都是来自于利益相关者, R. 贝利也承认了利益相关者对企业经营发展的重要性, 但是他更强调只有当责任的履行具有可操作性的前提下才不会成为空谈。

到 20 世纪 40 年代, R. 贝利和 M. 多德之间的争论, 开始发生戏剧性变化。两位学者分别“倒戈”, 成为对方理论的拥趸者。M. 多德表示企业对社会责任的承担或者履行多流于表面, 其驱动力为外界压力, 而非自身内在的激励; 而 R. 贝利在 50 年代也改变了自己的立场, 从企业社会责任的反对者转变为一个彻底的倡导者。

二、现代企业责任观

R. 贝利和 M. 多德的论战在 R. 贝利认输之后, 持有经济责任观的 T. 莱维特 (Theodore Leavitt) 等人与持有社会责任观的 S. P. 罗宾斯 (Stephen P. Robbins) 和 A. B. 卡罗尔 (Archie B. Carroll) 等人又开始了新的论战。

T. 莱维特认为企业的所有者是股东, 他们应该对企业利润拥有所有权, 企业管理者在行使公司控制权的时候应该以保障股东利益为前提, 企业社会责任的核心主要是实现企业利润, 而不在于公共利益。企业对社会责任的承担则需要与责任相对应的更高层次、更大范围的权力, 进而容易刺激厂商在整个社会经济和政治中控制更多的资源以形成更强的影响力, 这是一种危险的现象和趋势, 并会直接损害企业产品和服务的品质, 影响企业发展, 最终陷入困境。

S. P. 罗宾斯认为企业对社会责任的承担具有长远性和全局性, 因为责任的履行关乎社会义务和社会响应。前者体现的是企业在经济和法律层面上的约束, 强调其盈利的合法性; 后者是指企业对社会变化的适应能力, 企业应该具有基本的道德规范, 从而区分企业行为的对错。S. P. 罗宾斯认为社会响应的内容比社会责任更容易实现, 也更加明确。要想评价一个企业管理者不应该考察他是否能发现对社会有益的行为, 而应该考察他是否能明确当时的社会准则, 并根据该准则调整企业的策略与行为。美国普金斯研究所高级研究员 M. M. 布莱尔 (Margrit M. Blair) 认为, 企业管理者应该让企业的行为有利于实现社会总价值的最大化, 而不仅是股东利益最大化, 在决定企业战略决策的时候, 应该考虑对所有利益相