

企业社会责任教程

易开刚 ● 主编

QIYE SHEHUI ZEREN
JIAOCHENG

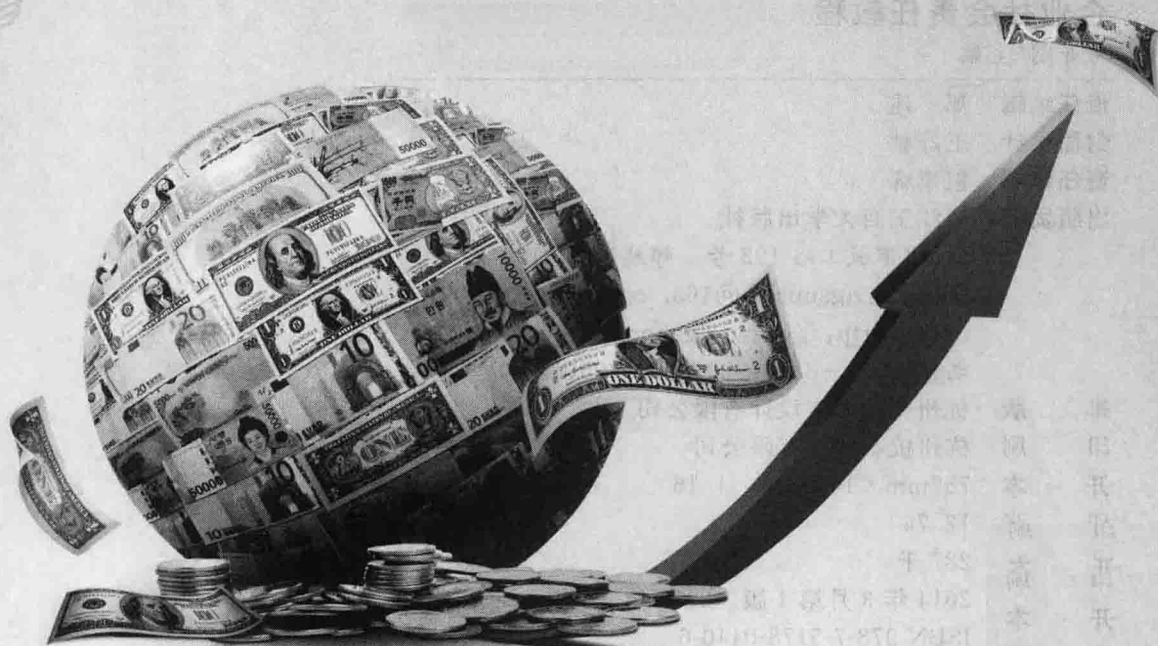


浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

企业社会责任教程

易开刚 ● 主编

QIYE SHEHUI ZEREN
JIAOCHENG



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任教程 / 易开刚主编. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2014. 3

ISBN 978-7-5178-0440-6

I. ①企… II. ①易… III. ①企业责任—社会责任—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 042351 号

企业社会责任教程

易开刚 主编

责任编辑 郑建

封面设计 王好驰

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163. com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排版 杭州朝曦图文设计有限公司

印刷 杭州杭新印务有限公司

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 12.75

字数 287 千

版印次 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

书号 ISBN 978-7-5178-0440-6

定价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804228

前 言

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)的概念最早于1924年由英国学者欧利文·谢尔顿提出,发展至今已有近百年的时间。随着全球社会经济一体化发展进程的不断加深,企业面临的市场竞争环境进一步开放,国界与地域对企业的保护作用正逐渐被削弱,企业置身于全方位的国际市场竞争中。企业只有高度关注国际市场变化,积极响应国际标准制定并遵循国际竞争规则,才能在残酷的竞争中获得生存与发展的机会。源于发达国家的企业社会责任运动的压力、相关企业社会责任国际标准的制定以及国内公众对企业承担社会责任的呼声逐渐增强,在客观上要求我国企业必须重视并践行企业社会责任。企业作为社会的经济主体,其首要职责就是向社会提供各种合格的服务与产品,为股东创造最大的价值,这是企业的生存之本。此外,企业作为社会公民,在其发展的同时还应兼顾社会的可持续发展,为社会作出应有的贡献,即企业应同时对直接或间接的利益相关主体,包括股东、消费者、员工、社区、环境、各级政府及其他利益相关团体承担多元化的社会责任。

1. 企业社会责任缺失与商科教育之责

在现代社会中,随着我国市场机制的不断完善和法制体系的逐步健全,越来越多的中国企业和企业家开始意识到经济效益最大化不应是企业追求的唯一目标,企业应履行更广泛的社会责任,以创造更大的社会效益并塑造积极正面的企业形象,因为社会效益和企业形象的优劣同样会决定一个企业的生死存亡。改革开放30多年来,我国社会经济发展取得了巨大成就。企业界在推动我国经济与社会发展的进程中书写了可歌可泣的篇章,如在2008年的“5·12”汶川地震和2010年的“4·14”玉树地震发生后的抗震救灾活动中,诸多企业的捐赠行为彰显了其责任与爱心。但与此同时,也不乏有社会责任缺失的企业不良行为在我国社会经济发展过程中扯后腿,如“三聚氰胺”“地沟油”“瘦肉精”等事件的曝光,在很大程度上暴露了我国企业社会责任缺失问题的严重性。企业社会责任缺失事件严重损害了广大消费者的利益,引起了大众、媒体、政府和国际社会对中国企业社会责任的高度关注。有鉴于此,增强企业履行社会责任的意识,并彻底有效地将这种意识转化为企业具体可操作的普遍行为,是我们全社会需要共同努力的目标,这不仅仅是企业的责任,还是政府、社会各类组织及相关机构的责任。

如果我们静下心来反思这一系列企业社会责任缺失事件背后的问题,不难发现,问题的根源在于“人”,因为“人”是所有规则、制度、道德底线的把守者。在教育普及的现代社会,几乎人人都有接受教育的机会,人已经不是纯自然生长的结果,而是接受教育后的产物,是学校的“产出品”。如今,受过高等教育、具有专业知识与专业技能的高校毕业生是社会经济发展的生力军,因此,在推动企业社会责任践行的过程中,我们的高校教育机构需要承担有关企业社会责

任的宣传和教育工作,这是不容推卸的责任。尤其是对于以培养高级经济管理人才为使命的商科院校来说,如何培养商科人才的社会责任意识,遵循社会责任规则,对他们自身的发展和整个社会的发展都有着极其重要的意义。事实证明,我国商科教育以培养在工商企业界发展的商业人才为目标,就迫切要求商科教育在其人才培养过程中补上企业社会责任教育这一课,因为与企业有着千丝万缕关系的商科毕业生的良心将来必将是企业的良心,他们的社会责任意识也将会是企业的社会责任意识。商科引领着社会的发展与道德进步,培养有高尚的道德情操、重责任且能为社会做出贡献的专业商务人才是商科教育的责任,也是其服务于社会应尽的义务。

成人与成才并行、做人与做事俱佳的具有较强社会责任感的高素质商科人才是企业可持续发展的需要,更是构建和谐社会的需要。以在高校开设企业社会责任课程的形式对商科学生进行社会责任教育,将有助于学生从认知上重视社会责任,督促其关注现实社会中的企业社会责任履行状况,有助于其在毕业后进入社会从事相关企业管理工作时能真正地实现以“企业人”的社会责任价值观来指导自己所在企业对社会责任的有效承担,这是我们全社会所期望看到的,也是中国商科教育需要重点关注的。为此,中国商科教育急需为其学生补上企业社会责任这一课。

2. 企业社会责任教程的章节内容安排

基于对当今社会企业社会责任缺失现象的刨根式思考,以及对我国商科教育人才培养职责的深刻反思,身为一名高校商科教师,深切体会到商科教育对学生的社会责任教育之重要。为此,在收集、整理诸多有关企业社会责任的文献资料,多次参加以“企业社会责任”为主题的研讨会基础上,结合本人多年的本科生、硕士研究生、MBA 教学及各类企业社会责任培训教学经验,我们编写了这本企业社会责任教材。这本教材紧扣时代需求,具有较强的创新性、系统性、科学性、实践性等特点,系统地阐述了企业社会责任各方面的主要内容,并全面回答了企业社会责任管理实践所面临的基本和关键性问题。通过本书的阅读,读者将对企业社会责任管理有一个全方位的了解和把握。

本书共有十章内容,现分述如下:

第一章,企业社会责任概论。本章主要围绕“什么是企业社会责任”这一问题,介绍了企业社会责任思想的起源与演变过程,并对企业社会责任的概念内涵、边界及影响因素的相关研究进行了系统梳理。

第二章,企业社会责任的理论基础。本章主要围绕“企业社会责任的相关理论来源是什么”这一问题,介绍了企业社会责任的几个主要基础性理论,包括利益相关者理论、企业伦理理论、社会资本理论和企业公民理论,在介绍各相关理论的内涵及主要研究内容基础上,分析了企业社会责任与这些相关基础理论之间的关系。

第三章,企业社会责任的国外实践与特点。本章立足于国外企业社会责任的发展,重点介绍了极具代表性的美国、欧洲及日本企业社会责任的实践及其特点,并对目前世界上比较主要的三大类社会责任标准与规范作了详细介绍。

第四章,企业社会责任的国内实践与特点。本章立足于国内企业社会责任的发展历程,重点介绍了国有企业、民营企业及跨国公司的企业社会责任在国内的发展现状、存在的问题,并给出了相应的建议与对策。

第五章,企业社会责任与企业可持续发展。本章在介绍企业可持续发展观的产生背景、内涵与影响因素的基础上,分析探讨了企业社会责任与企业可持续发展之间的作用机理,并从六

个方面出发,详细介绍了基于企业社会责任的新型发展观。最后是对企业可持续发展过程中可能存在的社会责任问题与误区进行了正确识别,并提出了相应问题的解决措施与方法。

第六章,企业社会责任与企业竞争力。本章在介绍企业社会责任与企业竞争力关系的基础上,重点介绍了企业责任竞争力理论的相关内容,包括企业责任竞争力的概念、构成要素与形成过程,以及提升企业责任竞争力的途径与对策选择等。

第七章,企业社会责任的主要维度。本章主要从利益相关者的角度分析了企业社会责任的七大维度,包括股东维度、消费者维度、员工维度、环境维度、社区维度、供应链维度和政府维度,并在对各个维度提出的相关背景及重要概念进行介绍的基础上,详细阐述了企业对这些利益相关主体应该承担的具体责任内容。

第八章,企业社会责任管理体系。本章主要围绕企业社会责任管理体系的构建过程,对企业社会责任的战略制定、实施运营、危机应对及其评估改进等相关内容进行了详细阐述。

第九章,企业社会责任的推进机制。本章主要从政府规制、企业自律、媒体监督和公众自觉的角度,重点介绍了企业社会责任推进机制的表现形式、核心内容及其提升路径。

第十章,企业社会责任报告与披露。本章主要围绕企业社会责任报告这一在目前国际上比较通用的、用于披露企业社会责任履行情况的重要载体,在介绍企业社会责任报告的概念、原则、构成要素、报告编制要求与编制过程等内容的基础上,对目前国际和国内企业社会责任报告的应用现状与发展趋势进行了综合分析。

3. 企业社会责任教程的教学要求及方法

企业社会责任无论是在理论上,还是在管理实践中,都还属于新生事物,为了更好地满足广大企业经营者、高校商科教学和研究人员的需要,我们尝试编写了这本教程。在商科教学中,我们建议在结合商科教育对实践性要求的基础上,可在企业社会责任教学过程中,有效结合这本教程的相关章节内容制定具有自身特色的教学要求与教学方法。现就本书的教学要求与方法建议如下:1. 本书第一章,可采用教师启发式教学方法;2. 本书第二章、第三章、第四章、第五章和第七章,可针对每章的主体内容采用专题式教学;3. 本书第六章,可要求学生在对特色案例进行小组讨论分析的基础上,采用研讨式的教学方法;4. 本书第八章,在教学条件允许的情况下,可要求学生实地调研一家企业的社会责任管理体系的构建情况,在此基础上可采用启发式和研讨式的教学方法;5. 本书第九章,可根据企业社会责任推进机制的多方面内容安排学生小组讨论,采用研讨式教学;6. 本书第十章,可通过收集、分析典型的企业社会责任报告,采用案例式教学与研讨式教学相结合的教学方式。

笔者在编著过程中参阅、借鉴和引用了有关企业社会责任的文献成果,基本上都进行了注释,如有疏漏,敬请谅解!在此对这些教材和材料的编著者表示感谢!在写作过程中,浙江工商大学杭州商学院助教厉飞芹、王晓萍,2011级研究生孙旭璟、孙漪、王婷,2012级研究生刘培、范琳琳、熊子鉴等在资料收集、内容整理、文字校对等方面付出了辛勤劳动,在此表示诚挚的谢意!

由于时间和水平所限,本书中的错误和不妥之处在所难免,望读者指正!

易开刚

2013年12月于浙江工商大学

目 录

第一章 企业社会责任概论	1
第一节 企业社会责任思想的起源与演变	1
第二节 企业社会责任的概念	5
第三节 企业社会责任的边界	9
第四节 企业社会责任的影响因素	13
第二章 企业社会责任的理论基础	20
第一节 利益相关者理论	20
第二节 企业伦理理论	24
第三节 社会资本理论	28
第四节 企业公民理论	31
第三章 企业社会责任的国外实践与特点	39
第一节 美国企业社会责任实践与特点	39
第二节 欧洲企业社会责任实践与特点	44
第三节 日本企业社会责任实践与特点	48
第四节 国际企业社会责任的标准与规范	52
第四章 企业社会责任的国内实践与特点	59
第一节 国内企业社会责任的发展历程	59
第二节 国有企业承担社会责任的表现与特点	62

第三节 民营企业承担社会责任的表现与特点	67
第四节 跨国公司在华承担企业社会责任的表现与特点	71
第五章 企业社会责任与企业可持续发展	79
第一节 企业可持续发展概要	79
第二节 企业社会责任与企业可持续发展的作用机理	83
第三节 基于企业社会责任的新型发展观	88
第四节 企业可持续发展的社会责任误区与应对策略	90
第六章 企业社会责任与企业竞争力	99
第一节 基于企业社会责任的企业竞争力	99
第二节 企业责任竞争力的概念	103
第三节 企业责任竞争力的构成要素与形成	107
第四节 企业责任竞争力的提升途径与对策选择	112
第七章 企业社会责任的主要维度	119
第一节 消费者维度的企业社会责任	119
第二节 员工维度的企业社会责任	122
第三节 股东维度的企业社会责任	125
第四节 环境维度的企业社会责任	127
第五节 社区维度的企业社会责任	131
第六节 供应链维度的企业社会责任	134
第七节 政府维度的企业社会责任	136
第八章 企业社会责任管理体系	143
第一节 企业社会责任的战略制定	143
第二节 企业社会责任的实施运营	146
第三节 企业社会责任的危机应对	150
第四节 企业社会责任的评估改进	154

第九章 企业社会责任的推进机制	162
第一节 政府规制	162
第二节 企业自律	164
第三节 媒体监督	168
第四节 公众自觉	170
 第十章 企业社会责任报告与披露	174
第一节 企业社会责任报告概述	174
第二节 企业社会责任报告的原则与构成要素	179
第三节 企业社会责任报告的编制	181
第四节 企业社会责任报告的现状与趋势	183
 主要参考文献	191

第一章

企业社会责任概论

——理解企业社会责任的内涵与边界是企业承担社会责任的第一步！

——编者语

► 本章学习目的

通过本章的学习,了解企业社会责任思想的起源与演变过程;把握企业社会责任的基本概念和核心内涵;正确界定企业社会责任的层次与边界;掌握企业社会责任的影响因素,厘清企业承担社会责任的动力因素与制约因素。

► 本章学习重点

企业社会责任的概念;企业社会责任的边界;企业社会责任的影响因素。

“企业社会责任”(CSR, Corporate Social Responsibility)一词源于美国,于 20 世纪初在学术界形成企业社会责任思想。发展至今,企业社会责任已形成包含概念内涵、理论基础、实践动因、内容层次等要素在内的日益完善的理论体系。在这套理论体系中,企业社会责任的内涵与边界始终是深化企业社会责任研究的基础,也是企业真正树立社会责任理念、切实承担社会责任的前提。在企业社会责任概念的研究上,学术界各抒己见、莫衷一是,始终未能形成较为一致的、系统的观点,这在一定程度上容易导致企业与公众陷入企业社会责任的理解误区。尤其是在我国市场经济体制尚未完善的具体情境下,企业社会责任观在指导企业实践过程中容易陷入困境。基于以上两点认识,本章将对企业社会责任内涵与边界的相关研究进行系统的梳理与总结,来全面解答“什么是企业社会责任”这个最基本也是最关键的问题。

第一节 企业社会责任思想的起源与演变

一、企业社会责任思想的起源

企业社会责任的思想发端久远,孕育于西方传统的商人社会责任感,其起源可以追溯到 2000 多年前的古希腊时代。当时,占统治地位的商业伦理强调社区精神,而具有趋利秉性的

商人一直处于被压制状态,商人的牟利行为被严加排斥。^{〔1〕}这种抑商的社会文化氛围体现在众多思想家的著作当中,例如哲学家柏拉图(Plato)指出:一个人无论是从事以钱易钱或是以物易钱的交易,都应当合法地给予或接受货真价实的物品……掺假将被所有人视为与说谎和欺骗同类。任何人如在市场商品中掺假,又说谎欺骗,那他就是漠视人类、亵渎神灵。^{〔2〕}古罗马思想家西塞罗(Cicero)也从“依循自然”的伦理原理出发,指出:商人不应该以追逐自己的私利为目的,而是要通过自己的努力服务于人类社会。^{〔3〕}可见,在古希腊罗马时代,社区精神迫使商人开展社会性服务活动以改善低下的社会地位,并由此获得开展商业活动的许可。

进入中世纪以后,商人的社会地位仍未得到改善,崛起的教会力量否定商人的营利动机与逐利行为。商业被定位为只为社会公共利益而存在,商人必须诚信经营,履行好社会义务。因此,当时的商人为了提高社会地位,积极投身于社会公益事业,如建设乡村教堂、医院、救济所等公共设施,并以此来寻求“灵魂的幸福”。^{〔4〕}由此可见,在教会价值观的深刻影响下,商人本身存在的价值与意义已经趋于社会化与公益化。在这个阶段,教会对商人的社会责任要求极为具体且广泛,商人的社会责任行为在一定程度上带有自发性与浓烈的宗教色彩。

事实上,在中国古代以及中世纪的欧洲,尚不存在真正意义上的企业,因此商人的社会责任观可以说是企业社会责任观的雏形。就核心要义而言,这个时期商人的社会责任观始终强调要将社会公益放在首位,商人不能为了逐利而伤害社会公众的利益。这种维护社会利益的思想对后期的企业社会责任思想的产生和发展起到了深远的影响。

二、企业社会责任思想的发展

文艺复兴之后,“重商主义”的思想开始盛行,商人由原来的社会边缘群体变为了社会主导阶层,真正实现了其社会地位的华丽转变,并由此影响了传统的商人社会责任观。此后,人类社会迎来了工业化时代,在各国的工业化进程中,现代意义上的“企业”得以产生与发展,企业的社会责任思想也进一步明朗化。这个时期的企业社会责任思想集中体现在古典经济学理论中,强调“如果企业尽可能高效率地使用资源以提供社会需要的产品和服务,并以消费者愿意支付的价格销售它们,企业就尽到了自己的社会责任”。

18世纪中后期,伴随着工业革命,企业成为社会的主导生产单元。在摆脱宗教的束缚之后,企业的逐利性被予以合理化并得到极度膨胀。^{〔5〕}以亚当·斯密(Adam Smith)为代表的古典经济学理论认为,企业存在的唯一目的就是在法律许可的范围内追求利润最大化。这与亚当·斯密在《国富论》中剖析的“利己主义”观点如出一辙,他同时还指出:只要各人按照利己心行动,不仅可以增进个人的利益,更因一只看不见的手引导,亦可增进社会整体的福利。当然,利己心并非可以无限制地发展,它必须受到正义的法的规制。^{〔6〕}此外,亚当·斯密在《道

〔1〕 高峰.西方企业社会责任思想的缘起与演变[J].苏州大学学报:哲学社会科学版,2009(06):25—28.

〔2〕 巫宝三.古希腊、罗马经济思想资料选辑[G].北京:商务印书馆,1990:26—27.

〔3〕 巫宝三.古希腊、罗马经济思想资料选辑[G].北京:商务印书馆,1990:317—318.

〔4〕 亨利·皮朗.中世纪欧洲经济史[M].上海:上海人民出版社,1964:51—53.

〔5〕 高峰.西方企业社会责任思想的缘起与演变[J].苏州大学学报:哲学社会科学版,2009(06):25—28.

〔6〕 亚当·斯密.国富论[M].武汉:武汉大学出版社,2010:57—58.

德情操论》中还进一步指出:人本性中的利他性和同情心也会抑制人利己心的过度膨胀,为了自由市场经济能够取得成功,所有参与者都必须彼此诚实、公正。^{〔1〕}由此可见,在18世纪中后期,企业的营利本性开始逐渐显现,但它仍然受到传统的商人社会责任观的影响。

进入19世纪后,受“社会达尔文主义”思想的影响,企业的逐利性得到进一步强化,整个社会在对待企业社会责任问题上呈现出一种消极负面的状态。在19世纪初期,部分企业主还时常采取慈善捐赠行为,随着财富的增加,其捐赠额度也在持续增大。^{〔2〕}但是,在“社会达尔文主义”观点看来,慈善捐赠是对社会弱者的支持,违背了优胜劣汰的自然法则。因此,慈善捐赠只能看成企业主的个人行为,而非企业行为。当时的法律在企业管理者如何使用企业资金上有明确规定,企业不得从事其业务以外的事,否则就是“过度活跃”,股东有权起诉一个处于“过度活跃”状态的企业。由此可见,在19世纪,企业成为赤裸裸的逐利工具,社会不过是企业逐利的对象和场所。此时,作为人类社会活动产物的企业,开始逐渐异化为支配人类行为的“主体”。^{〔3〕}

由此看出,从18世纪中后期到19世纪末,经济社会的发展情况以一种价值观的形式深刻影响着企业社会责任思想的变化。在古典经济理论与社会达尔文主义思想的熏陶下,企业的利润最大化目标得以确立并异化为企业的社会责任观念。“经济人假设”取代了商人社会责任观,成为企业逐利行为的最佳解释,这也为现代企业社会责任思想的进一步发展成熟埋下了伏笔。

三、企业社会责任思想的成熟

20世纪20年代,企业社会责任概念被明确提出,改变了早期企业社会责任研究的零碎、散乱状况,至此,系统化的企业社会责任思想才开始真正成熟起来。一般认为,企业社会责任概念的最早提出者为英国学者谢尔顿(Oliver Sheldon, 1924),他在《管理哲学》一书中首次将企业社会责任与企业经营者满足产业内外人类需要的各种责任联系起来,并认为企业社会责任包含有道德因素。^{〔4〕}事实上,企业社会责任概念的提出受到多重因素的影响。首先,社会问题不断涌现,工业化带来的负面影响引发了公众对“社会达尔文主义”冷漠态度的极度不满,要求企业承担对相关主体的责任。其次,企业体制发生改变,由企业主所有制走向股份制,企业的慈善行为不再受“过度活跃”规定的制约。此外,思想资源也日渐丰富,出现了三大支持扩大企业社会责任的观点:一是“受托人观”,企业的行为必须兼顾股东、顾客、雇员以及社会的需要;二是“利益平衡观”,企业必须平衡相关集团之间的利益;三是“服务观”,企业是社会的“公器”,服务民众是企业应尽的义务。^{〔5〕}自企业社会责任概念提出后,企业社会责任研究的内在逻辑重在解答“是什么”“为什么”和“怎么样”三大问题,其中前两点更是成为学界争论的焦点。

〔1〕 亚当·斯密. 道德情操论[M]. 山西:山西经济出版社,2010:121—123.

〔2〕 乔治·斯蒂纳,约翰·斯蒂纳. 企业、政府与社会[M]. 北京:华夏出版社,2002:128—130.

〔3〕 高峰. 西方企业社会责任思想的缘起与演变[J]. 苏州大学学报:哲学社会科学版,2009(06):25—28.

〔4〕 Oliver Sheldon, me Philosophy of Management. London: Sir Lsaac Pitman and Sons Ltd. ,1924.

〔5〕 乔治·斯蒂纳,约翰·斯蒂纳. 企业、政府与社会[M]. 北京:华夏出版社,2002:145—146.

在“企业是否应当承担社会责任”的问题上,主要有两次典型的争论:一是20世纪30~50年代,贝利(Berle)与多德(Dodd)关于管理者受托责任的争论;二是20世纪60~70年代,贝利与曼恩(Manne)关于现代公司作用的争论。1931年,贝利在《作为信托权力的企业权力》一文中指出,企业作为营利性组织,追逐利润是其安身立命之所在。^{〔1〕}对此,多德针锋相对地指出,除股东利益外,法律和舆论在一定程度上会迫使企业同时承担他人的利益,企业应该树立对雇员、消费者及广大公众的社会责任观。^{〔2〕}在争辩过程中,两位学者的观点发生了彻底改变,贝利成为企业社会责任的倡导者^{〔3〕},而多德则放弃了企业应当承担社会责任的想法。^{〔4〕}针对贝利关于现代公司要履行社会责任的观点,曼恩于1962年发表了《对现代公司责任的“激烈批判”》一文,探讨现代公司的政治地位、作用以及公司在社会感兴趣的各種价值观的分配和使用中应该起到的作用,他认为管理者并不具备履行社会责任的能力。^{〔5〕}企业社会责任必要性的争论吸引了不少学者的加入,由此形成了观点鲜明的两派:一派认为企业的唯一责任是实现股东价值最大化,持该观点的学者有莱维特(Levitt)、哈耶克(Hayek)等,而弗里德曼(Friedman)更是从多个角度否定了企业承担社会责任的必要性;^{〔6〕}另一派以德鲁克(Drucker)和希克(Sheikh)为代表,支持企业承担社会责任。随着对企业社会责任研究的不断深入,企业承担社会责任的必要性得到了广泛认同。

在“企业应当承担哪些社会责任”的问题上,学界同样展开了相当激烈的争论,就社会关注的范围和程度而言,该问题的研究大致可以分为两个阶段:一是20世纪30~60年代的个别研究阶段,该阶段认为企业社会责任是利他行为,因此将其归类为企业“外部性问题”,例如学者博文(Bowen)于1953年在《企业家的社会责任》一书中指出,企业社会责任是指商人具有按照社会的目标 and 价值,向有关政府靠拢,做出相应的决策并采取理想行动的义务。^{〔7〕}二是20世纪70年代以来的广泛关注阶段,该阶段的显著特点是“企业存在的唯一目标是追求利润最大化”的观点被逐渐否定。20世纪80年代,企业社会责任运动在欧美发达国家逐渐兴起,并开始在企业实践管理中引入社会责任约束标准,包括产品质量认证体系ISO9000、安全认证体系ISO14000以及社会责任认证体系SA8000。20世纪90年代以来,企业社会责任的研究内容趋于多元化,企业社会责任的观念也因此得到不断完善。企业的经营目标被赋予了更多的伦理内容,认为企业应该承担有利于社会长远发展的责任。尤其在进入21世纪后,企业的社会

〔1〕 Berle, A. A. Corporate Powers as Powers in Trust [J]. Harvard Business Review, 1931(07): 1049—1050.

〔2〕 Dodd, M. For Whom Are Corporate Maneuvers Trustees [J]. Harvard Law Review, 1932(05): 1146—1147.

〔3〕 Berle, A. A. Corporate Social Responsibility: Law and practice Cavendish Publishing limited [J]. Harvard Law Review, 1996(03):156—157.

〔4〕 Dodd, M. Review of Dimock and Hyde, Bureaucracy and Trusteeship in Large Corporations [J]. University Chicago Law Review, 1942(09):9—10.

〔5〕 Manne, H. G. The “Higher Criticism” of the Modern Corporation [J]. Columbia law Review, 1962(03):406—408.

〔6〕 Friedman, M. Capitalism and Freedom [M]. Chicago: University of Chicago, 1962:5—6.

〔7〕 Bowen, H. R. Social Responsibilities of the Businessman[M]. New York: Harpor & Row, 1953: 47—50.

责任被进一步具体化,要求企业在谋求经营利润的同时,必须重道德、讲诚信,不能损害相关群体的利益,必须承担起环境保护与治理的责任,必须承担社会可持续发展的责任等。

值得注意的是,我国虽然于 20 世纪 70 年代就已经引入企业社会责任理论,但由于早期企业与公众的社会责任意识相当薄弱,企业的社会责任问题并未得到密切关注,国内也未能形成系统、全面的企业社会责任思想。直到 21 世纪初,企业社会责任研究才在中国展开新的篇章。在经济全球化趋势日益加剧、政府倡导科学发展以及共建和谐社会等多重压力下,企业社会责任的推广力度才得以增强。目前,虽然企业社会责任的观念在法律环境、学术研究、责任实践等方面都得到了大幅度提升,但是我国企业社会责任理论和实践仍然处于“初级阶段”,具有“中国特色”的企业社会责任思想亟待形成。

第二节 企业社会责任的概念

一、国外对企业社会责任概念的界定

自欧利文·谢尔顿(Oliver Sheldon)于 1924 年首次提出企业社会责任概念以后,有关企业社会责任的定义层出不穷(见表 1-1)。发展至今,企业社会责任概念的研究虽无明确逻辑可循,但总体上表现为界定的全面化、系统化与规范化。各个阶段都出现了比较有代表性的观点,例如博文(Bowen,1953)提出了现代企业社会责任观念,即企业追求自身权利的同时必须尽到责任和义务。^[1] 迈克·伽尔(Michael Gael,1963)从经济和法律角度提出了对企业社会责任观念的看法,认为“企业不仅具有经济的和法律的义务,而且还具有某些超出这些义务之外的责任”。然而,他的定义里并没有说明经济和法律之外的社会责任是什么。塞思(Seth,1975)间接地揭示了迈克·伽尔尚未提及的责任,他指出“社会责任暗指把企业行为提升到这样一个等级,以至于与当前流行的社会规范、价值和目标相一致”。^[2]

20 世纪 70 年代,在有关企业社会责任概念的研究过程中,出现了用模型和层次结构来表述企业社会责任的相关界定。如美国经济发展委员会(ACED,1971)用三个“同心责任圈”来说明社会对企业的期望,即企业应该承担三个层次的社会责任:最里圈是企业要明确、有效履行经济职能的基本责任,如产品、就业及经济增长等责任;中间一圈是企业在执行经济职能过程中对变化的社会价值观和优先权的协调与适应,如注重环境保护、消费者希望获得更多的信息和公平对待等;最外圈是新出现的还不明确的企业社会责任,如要求企业更多地参与到改善社会环境的活动中来。^[3] 卡罗尔(Caroll,1979)用“三维概念模型”对企业社会责任进行了相

[1] Bowen, H. R. Social Responsibilities of the Businessman[M]. New York: Harpor & Row, 1953: 47—50.

[2] Werhane P H, Freedman(Ed) R E. the Blackwell Encyclopedic Dicfiomry of Business Ethics[M]. USA Blackwell Business,1998:594—595.

[3] CED. Social responsibilities of business corporations[M]. New York: Committee for Economic Development,1971:137—138.

对全面、清晰的解释,该模型被沿用至今,他认为“企业的社会责任囊括了经济责任、法律责任、伦理责任和自由决定的责任”。^{〔1〕}按照卡罗尔的观点,经济责任要求企业为顾客提供有价值的商品和服务,并使所有者或股东获得盈利;法律责任要求企业在法律和规范允许的范围内经营;伦理责任要求企业除了满足法律的最低要求外,还要满足为社会做正确事情的期望;自由决定的责任是除了经济、法律、伦理责任之外,由企业判断和选择为社会自觉做出贡献的社会责任(如慈善责任)。

20 世纪 80 年代之后,随着利益相关者研究的兴起,企业社会责任概念得到了进一步泛化。霍德·盖茨(Howard Gates,1985)指出,“企业要对不同的集团承担特定的社会责任,这些不同的集团主要有:股东或业主、顾客、债权人、雇员、政府、社会”。^{〔2〕}伍德(Wood,1991)把企业在社会责任领域的表现定义为一个企业“社会责任原则、社会责任过程与社会责任结果”的总和。因此,企业社会责任包含了三个层次:社会责任原则,社会责任过程,社会责任结果。^{〔3〕}该理论成为企业社会责任研究领域的一个重要理论依据。此外,哈罗德·孔茨等(Harold Koontz etc,1993)认为,“企业的社会责任就是认真地考虑公司一举一动对社会的影响”。^{〔4〕}在孔茨研究的基础上,沃哈恩等(Werhane etc,1998)进一步将企业社会责任概括为“企业所具有的超出对企业主或股东狭隘责任观念之外的对整个社会所应承担的责任”。^{〔5〕}

进入 21 世纪以后,众多国际组织纷纷对企业社会责任做出了各自的界定。例如欧洲委员会(EC,2001)将企业社会责任解释为“公司在自愿的基础上,把社会和环境密切整合到它们的经营运作以及与其利益相关者的互动中”。世界银行(WB,2003)对企业社会责任概念的表述为“企业与关键利益相关者的关系、价值观、遵纪守法以及尊重人、社区和环境有关的政策和实践的集合,它是企业为改善利益相关者的生活质量而贡献于可持续发展的一种承诺”。美国商业与社会责任协会(BSR,2004)将企业社会责任定义为“公司在考虑道德价值,遵守法律规定,尊重人民、社区和环境的情况下开展经营管理活动”。美国国际商业委员会(USCIB,2005)认为“企业社会责任是公司对其社会角色所担负的责任,主要涉及公司商业道德、环境保护、员工待遇、人权和社会公益行为等问题”。

表 1-1 企业社会责任概念的代表性观点

年份	代表人物	企业社会责任概念
1924	Oliver Sheldon	企业社会责任有道德因素在内
1945	Herbert Simon	企业应当承担超越法律之外的责任

〔1〕 Carroll, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. Academy of Management Review,1979(04):497—505.

〔2〕 霍德盖茨 R M. 美国企业经营管理概论(第 1 版)[M]. 中国人民大学工经系,译. 北京:中国人民大学版,1985:24—25.

〔3〕 Wood, Donna J. Corporate social performance revisited[J]. Academy of Management Review,1991(04):691—718.

〔4〕 哈罗德·孔茨,海因茨·韦里克. 管理学[M]. 郝国华等,译. 北京:经济科学出版社,1993:689—690.

〔5〕 Werhane P H, Freedman(Ed) R E. the Blackwell Encyclopedic Dicfiomry of Business Ethics[M]. USA Blackwell Business,1998:594—595.

续 表

年份	代表人物	企业社会责任概念
1953	Bowen	商人的社会责任是商人具有按照社会的目标去确定政策、做出决策和采取行动的义务
1954/1972	Drucker	管理必须考虑每个商业行为对社会的影响,积极遵守法律,不做危害消费者、员工和社会的事
1960	Davis	从管理学的角度看,公司社会责任是指商人的决策和行动至少有一部分不是出于公司直接的经济和技术利益
1963	Mc Guire	企业须履行经济和法律责任以外的关心社会福利的义务
1972	Manne	企业社会责任的概念必须包括三个要素:一是企业社会责任行为给公司带来的边际回报低于其他支出的边际回报;二是企业社会责任行为必须是自愿的;三是企业社会责任行为必须是公司行为
1976	Carroll	企业社会责任是社会寄希望于企业履行的义务,社会不仅要求企业实现经济上的使命,而且希望其能够遵法度、重伦理、行公益
1983	Michael Novak	企业除获取经济利益外,还应该提升人类的合作与尊严,保护对人类社会至关重要的自由的道德生态环境
1984	Freeman	企业需要满足多方面的利益相关者的需求
1997	Saleem Sheikh	企业社会责任应该遵从两个主要原则:慈善原则和信托原则,前者指企业和社会上的作用,后者指企业对各个利益团体的责任感
2000	世界商业可持续发展委员会	企业持续承诺的行为符合伦理要求,为经济发展做贡献,承担致力于改善员工及其家庭、社区和社会整体生活质量的责任
/	美国社会责任国际	企业除了对股东负责,即创造财富之外,还必须对全体社会承担责任,包括遵守商业道德、保护劳工权利、保护环境、发展慈善事业、捐赠公益事业、保护弱势群体等
/	国际劳工组织	企业社会责任是企业在经济、社会和环境领域承担某些超出法律要求的义务
/	英国政府	企业社会责任是指企业对国家可持续发展目标做出贡献,在生产经营过程中对经济、社会和环境目标进行综合考虑,在自愿基础上采用高于最低法律规定的标准
/	国际雇主组织	在公司运作及与利益相关各方的互动中,公司自愿将社会和环境问题纳入考虑

资料来源:该表格由编书组成员根据文献资料整理获得

二、国内对企业社会责任概念的界定

正如国际上没有对企业社会责任的含义及范围界定达成一致的意见一样,目前国内也没有一个统一的企业社会责任概念,不同学科背景下的学者往往有着不同的见解。例如,尤力和王金顺(1990)认为,“企业社会责任,就是企业为了自身和社会的健康发展必须承担的法律和道义上的责任”。这种法律和道义上的责任包括六个方面:为国家创造财富,保证国有资产的完整和增值;为社会提供就业机会;促进社会健康发展,提高生活质量;满足消费者多方面的需要,保护消费者的利益;改善员工生活工作条件;增进社会公益事业。^{〔1〕} 张彦宁(1990)在《中

〔1〕 尤力,王金顺.论企业的社会责任[J].四川大学学报:哲社版,1990(01):7—8.

国企业管理年鉴》中对企业社会责任的表述,“企业为所处社会的全面和长远利益而必须关心、全力履行的责任和义务,表现为企业对社会适应和发展的参与”。〔1〕

白全礼和王亚立(2000)对企业社会责任概念的界定较为全面,他们认为,“不同时代、不同社会(或国家)、不同体制下,社会对企业的期望和要求是不同的,致使企业社会责任问题的焦点、范围也有所不同”。〔2〕按照这两位学者的观点,企业社会责任可以划分为两个不同的层次:企业的基本责任和社会责任。屈晓华(2003)进一步指出,“企业社会责任是指企业通过企业制度和企业行为体现的对员工、商务伙伴、客户、社区、国家履行的各种义务和责任,是企业对市场和相关利益群体的一种良性反应,也是衡量企业经营目标的一项综合指标。它既包括法律、行政等方面的强制义务,也有道德方面的自愿行为”。〔3〕该定义与国外企业社会责任概念的研究有所不同,它更符合中国现阶段企业的实际情况。此外,周祖城(2005)认为,“企业社会责任是指企业应该承担的,以利益相关者为对象,包含经济责任、法律责任和道德责任在内的一种综合责任”。〔4〕黎友焕(2007)为企业社会责任作了一个较为完整、严谨、动态的定义,即“在某个特定社会发展时期,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”。〔5〕

基于对以上观点的认识,在现阶段,我们可以将企业社会责任大致定义为是包含有两方面内容的责任体系:一是对企业内部利益相关者的责任,如为企业员工、股东等提供良好的工作环境、薪资待遇及发展空间等;二是对企业外部利益相关者的责任,如在保持公正公平、严谨自律的企业道德观基础上为顾客、供应商、竞争对手、中介组织等提供优质的资源、产品和服务。

三、企业社会责任概念的泛化

国外学者对企业社会责任概念的研究体现了“从泛化到具体”的过程。例如,迈克·伽尔将企业社会责任概念具体化为除了经济和法律方面责任之外的社会责任。卡罗尔将企业的社会责任概括为经济责任、法律责任、伦理责任和自由决定的责任。而随着利益相关者研究的兴起,企业社会责任的概念也得到了扩充,开始关注对股东或业主、顾客、债权人、雇员、政府、社区的社会责任。国内学者对企业社会责任概念的研究基本沿用了国外的理论基础,如尤力、王金顺、屈晓华等学者对企业社会责任的定义主要是从企业自身和社会发展角度来考虑,企业社会责任所涵盖的内容也比较广泛。

企业社会责任概念的界定是企业社会责任理论研究的基础。综合而言,企业社会责任包括了经济、法律、道德和慈善责任,是企业除了创造利润、对股东负责以外,应该承担的对员工、消费者、社区、环境以及政府等利益相关者的所有责任。一直以来,学界都从这些维度研究企业的社会责任边界,公众也习惯性地从这些维度要求企业履行社会责任。而随着企业社会责任运动的积极开展,企业社会责任的内涵与边界在进一步泛化。事实上,我们如今所界定的

〔1〕 张彦宁. 中国企业管理年鉴[M]. 北京:企业管理出版社,1990:778—779.

〔2〕 白全礼,王亚立. 企业社会责任:一种新的企业观[J]. 郑州航空工业管理学院学报,2000(03):19—22.

〔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(05):13—16.

〔4〕 周祖城. 企业伦理学[M]. 北京:清华大学出版社,2005:41—42.

〔5〕 黎友焕. 企业社会责任研究[D]. 西安:西北大学,2007:6—7.