

传 媒 与 文 化 书 系

企业社会责任与中国发展

国 际 学 术 研 讨 会 论 文 集

中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所 编

中国传媒大学出版社

传 媒 与 文 化 书 系

企业社会责任与中国发展

国际学术研讨会论文集

中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公共舆情研究所 编

12/35

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任与中国发展国际学术研讨会论文集 /
中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所编.
-- 北京:中国传媒大学出版社,2013.4

ISBN 978-7-5657-0677-6

I. ①企… II. ①中… III. ①企业责任—社会责任—
国际学术会议—文集②经济发展—中国—国际学术会议—
文集 IV. ①F270-53 ②F124-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第052207号

企业社会责任与中国发展国际学术研讨会论文集

编 者 中国传媒大学广告学院、中国传媒大学公关舆情研究所编
责任编辑 司马兰 姜颖昶 范明懿
装帧设计 拓美设计
责任印刷 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-64450532 或 65450528 传真:010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 10.5
版 次 2014年4月第1版 2014年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0677-6 / F·0677
定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印张错误

负责调换

序

本书是2012年“企业社会责任与中国发展国际学术研讨会”会议论文的合集。

“企业社会责任与中国发展国际学术研讨会”于2012年10月26日~27日在中国传媒大学召开。这次国际学术研讨会经教育部国际交流合作司批准，由中国传媒大学广告学院与国家广告研究院共同主办，由中国传媒大学公共关系系与公关舆情研究所发起并承办。在研讨会开幕式上，中国国际经济交流中心副秘书长陈永杰，中国国际公共关系协会副会长赵大力，中国传媒大学副校长袁军教授，中国传媒大学校学术委员会副主任、国家广告研究院院长丁俊杰教授致辞并发表了演讲。

这次会议就社会责任与社会进步，企业危机处理与社会责任，企业的品牌、传播与社会责任三个分主题，共举办三场主题研讨会，论文作者在会议上宣读了论文并进行了热烈的讨论；联想集团企业社会责任部总监傅琳、百威英博啤酒集团中国区企业事务总监方嘉喜、玛氏食品（中国）有限公司企业传播总监鄂婷代表各自所服务的企业介绍了其从事企业社会责任活动的案例，与学者们进行了交流。

为了进一步传播研讨会成果，也为了便于社会各界进一步对企业社会责任问题开展研究和讨论，我们特将本次会议论文编辑成书，以飨读者。

何 辉

中国传媒大学公共关系系主任、教授

中国传媒大学公关舆情研究所副所长

2013年6月7日

目 录

第一篇 企业社会责任理论研究

第一章 转型期中国企业社会责任新论

—— 基于品牌营销传播的视角 刘立宾 葛在波 /003

第二章 立足企业社会责任，拓展央企品牌发展空间

—— 品牌建设新时期央企企业社会责任研究 杜国清 吴亚博 /016

第三章 论企业社会责任与社会发展的互相依赖性 何 辉 /024

第四章 企业社会责任理论分歧问题之分析 张 璞 /033

第五章 基于企业社会责任视角的企业危机管理研究

徐明阳 苏 平 陈 青 /041

第六章 精神分析视域下的企业社会责任动机现状分析 梁建飞 /048

第二篇 企业社会责任实证研究

第一章 企业网站社会责任传播总体分析框架

冯丙奇 黄 鑫 王 璐 王艳萍 /057

第二章 情境危机沟通理论（SCCT）视角下可口可乐

“含氯门”事件的危机处理策略探析 陈经超 文珺洁 /067

第三章 广告社会责任视域下对消费者广告态度的读解 段晶晶 /078

第三篇 企业社会责任视域中的媒体角色

第一章 日本媒体对二战战争责任的承担

山本武利 /091

第二章 社交媒体中的企业社会责任实践	何怡璇 齐小华 /098
第三章 国际报道中的媒体社会责任问题初探	赵新利 /107

第四篇 企业社会责任的实现路径探索

第一章 艺术家践履企业社会责任	王洪亮 /115
第二章 跨国制药公司社会责任表达分析	刘 宏 /122
第三章 完善监管体系，促进药品广告社会责任 ——药品广告监管在推进药品广告社会责任建设中的问题及建议研究	邵华冬 /129
第四章 公益营销和公益产品	吴 颖 星 月 /138
第五章 新媒体环境下企业“撞标”现象的反思	姚政邑 /147
第六章 从苹果公司遭遇的争议谈论企业的社会责任	舒 怡 /156

企业社会责任理论研究

第一篇

第一章 转型期中国企业社会责任新论

——基于品牌营销传播的视角

A New Review of China's Corporate Social Responsibility in a Transformation Period: from
the Viewing Angle of Brand's Marketing Communication

刘立宾 葛在波

摘 要：本文从品牌营销传播的视角，探讨了转型期中国企业开展营销传播、着力构建品牌形象和品牌资产的重要性，以及在这一过程中履行好企业社会责任对品牌形象和品牌资产建设的战略性支撑作用。在此基础上，围绕企业社会责任“四维论”，即卡罗尔的企业社会责任“金字塔论”，指出了企业承担社会责任的路径，以及政府在其中应该发挥的指导性作用。

关键词：企业社会责任 品牌 营销传播企业转型

作者简介：刘立宾，现任中国商务广告协会副会长兼秘书长、《国际品牌观察》杂志社社长兼总编辑、教授，中国传媒大学博士生导师；葛在波，中国传媒大学2012级博士，广告学专业，广告传播与广告业务研究方向。

一、引言

经过30多年的改革开放和社会主义现代化建设，中国的企业在市场经济大潮和国际化竞争的摔打中取得了长足的进步，也取得了有目共睹的成绩，涌现出包括中石油、中石化、招商银行、海尔、联想、华为等一大批世界五百强企业 and 国际化品牌，它们的成功整体上提升了中国企业在国际市场中的品牌形象和竞争力。但与此同时，我们也应清醒地看到，在30多年快速发展的背后，我国企业目前正面临着一个巨大的成长难题，其核心问题就是在转型期如何更好地履行企业社会责任，为企业的品牌形象和品牌建设以及营销传播服务，最终实现企业的健康、良性和可持续发展。

企业社会责任问题由来已久，但它引起世人的广泛关注却是近年来的事。导致这一现象的直接动因就是近年来社会上频频发生的企业社会责任事件——从“苏丹红”到“大头娃娃”，从“三鹿毒奶粉”到“重大矿难”，从“瘦肉精”到“铬渣污染”，这些事件的背后都隐含着企业社会责任的缺失。毋庸置疑，中国企业眼下正面临着严重的企业社会责任问题。如何解决这一问题，将攸关中国企业在未来竞争中的成败与否。

另一方面，我们也清楚地看到另一个重要的时代背景——已过而立之年的中国现代企业眼下正经历着一个重要的发展转型期——面临着是继续充当“世界工厂”，为国际

品牌代工，还是走技术创新、品牌创新、标准创新的新型企业发展道路的选择。答案是不言而喻的。因为无论是外部环境还是内部环境都已不允许中国企业继续走消耗性的“世界工厂”的老路，摆在我们面前唯一的正确选择就是坚持技术创新、品牌创新和标准创新，到国际市场中去“拼技术”、“拼品牌”、“拼标准”（主要是指技术标准，其目的是要掌握在世界范围内技术发展的话语权）。

2008 年至今，因美国次贷危机而引发的全球性金融危机使得我国企业的转型显得更为迫切。金融危机导致国际竞争环境急剧恶化、出口下降、国内市场的竞争加剧，企业竞争从以前的价格竞争和质量竞争过渡到全方位的技术竞争、品牌竞争和标准竞争。技术竞争不在本文考察范围内，标准竞争其实可看作是技术竞争的一个较高层次，它也不在本文的考察范围内。本文拟着重就品牌竞争展开讨论，基于品牌营销传播的视角来讨论转型期的中国企业社会责任问题。

二、企业社会责任的历史与人文关怀

虽然现代意义上的企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）概念直到 19 世纪才在西方国家出现，但与其精神主旨相类似的个体要对集体乃至社会和国家承担责任的思想，在数千年的中华文化以及西方历史中都可以觅得。中国人，特别是中国的士大夫和知识分子自古就有“家国天下”的情怀。西汉武帝时期骠骑将军霍去病的一句“匈奴未灭，何以家为？”曾让多少热血汉家男儿争相戍边卫国、拼杀疆场。北宋著名的政治家、思想家、军事家和文学家范仲淹在其脍炙人口的散文《岳阳楼记》中曾写下“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的经典佳句，千百年来，这句话不知勉励了多少为官者和知识分子。到了明代，江南鸿儒顾宪成极力提倡“读书不忘救国”的思想，他在所撰的《名联谈趣》中记录了一幅千古名联：“风声雨声读书声声声入耳，家事国事天下事事事关心。”所要表达的也正是“天下兴旺，匹夫有责”的责任意识。

西方文化中社会责任意识可以溯源至中世纪的欧洲社会，当时的基督徒们以其对上帝的信仰为精神支撑和价值根基，效法基督耶稣，自觉地培育和形成了博爱、罪感、谦卑和忏悔等道德情感，并推动了现代西方的社会责任意识的形成与发展。根植于这一文化传统，今天的西方国家企业社会责任意识普遍优于世界平均水平，它们不仅很好地履行了经济责任、法律责任和伦理责任，还成为履行慈善责任的优秀代表。如微软公司总裁比尔·盖茨（Bill Gates）就曾公开宣布，他和他的夫人只会给三个孩子留下数百万美元遗产，其余财产都将捐给慈善事业。他们以自己的行动表明，他们创造财富是为了回报社会，福荫大众。^①

马克思在论人的本质时也曾说过，人的本质并不是单个人所固有的抽象物，在现实

^① 王辉耀：《中西慈善文化现象和渊源比较》，<http://wanghuiyao.blog.sohu.com/14941905.html>。

中，它是一切社会关系的总和。^①人是一切社会关系的总和，那么作为由多个个体的人所组成的市场经济主体的企业，与社会之间又该是一种怎样的关系呢？

形象一点说，企业与社会之间的关系恰如皮与毛之间的关系。皮之不存，毛将焉附？企业的发展壮大或被淘汰出局，均维系于社会，都要由社会来承接。社会是企业的生存环境，企业的人才、资金、客户、原料全都取之于社会，当企业在运用社会给予的资源、机会谋求自身的生存和发展时，当然应该也要善尽作为社会一分子的责任，要明白“取之于社会，用之于社会”的道理。离开社会资源，企业的发展就成了无源之水、无本之木。可见，企业与社会有一个共荣的关系，这一点在市场经济条件下尤为突出，因为市场经济更加强调市场对生产资料的基础配置作用。^②

可见，企业与社会之间绝不是“零和”的关系，而是企业依附于社会，从社会吸取成长和发展所需的资源与养料，生产出的产品要由社会来吸收，企业发展过程中造成的资源消耗与环境被破坏的代价也要由社会去承担和消化。既然如此，企业难道不应该承担其对于社会的责任么？

三、企业社会责任的中外研究

无论是在国外还是国内，学界对于企业社会责任的研究经历了一个动态的、不断深入的发展过程，历经“一维论”、“二维论”、“三维论”和“四维论”的演进。

传统的企业社会责任理论也叫“一维论”企业社会责任，其代表人物是美国著名的经济学家、诺贝尔经济学获奖者米尔顿·弗里德曼（Milton Friedman），其代表作是1970年9月13日在《纽约时代》杂志（*New York Times Magazine*）上发表的《企业的社会责任就是增加利润》（*The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*）以及《资本主义与自由》（*Capitalism and Freedom*）一书。该理论的主要观点是：企业是股东的私有财产，企业管理者最主要的责任就是对股东负责，不必承担其他的社会责任。企业只要以“经济人”的观念努力为股东赚取利润就可以了。因为利润越大，企业运用社会资源的效率就越高，对社会的贡献也就越大。“一维论”的理论渊源是古典经济学中的亚当·斯密（Adam Smith）的“企业利润最大化”理论和达尔文（Darwin）的“适者生存”理论。^③

“二维论”的代表人物是斯坦纳（Steiner）、盖洛（Gallo）以及弗里德里克（Frederick）。斯坦纳（Steiner，1980）和盖洛（Gallo）把CSR分为内在社会责任和外在社会责任，不过两者角度不同；斯坦纳认为内在社会责任是指合法和公正地选拔、培训、晋升和解雇

① 转引自：中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，《马克思恩格斯选集》（第一卷），人民出版社，1972年版，第60页。

② 葛在波：《我国企业须加强社会责任》，《消费导刊》，2009年第6期，第234页。

③ 黎友焕：《企业社会责任研究》，西北大学学位论文，2007年。

员工,改善员工的工作环境;外在社会责任是指激发少数团体的创业精神,培养或雇用残障人员。而盖洛通过研究家族企业认为,内部社会责任包括向社会提供满意的产品(或服务)、创造经济财富、企业内部人员的全面发展和确保企业的可持续发展;外部社会责任主要是纠正或阻碍对社会良好事务破坏行为的努力,内容在其后的研究(Gallo, 2004)中得到证实。弗里德里克(Frederick, 1983)则将CSR分为强制性的责任和自愿性的责任,前者是指政府法令规定的责任,如防治污染、维护就业机会平等、保护消费者等;后者主要包括慈善捐献、企业主管协助推动社区活动、提出解决国家和地方性问题的建议供政府参考等。尤力和王金顺(1990)、卢代富(2001)、刘凤军(2007)等也将企业社会责任划分为法律上和道义上的责任(或非法律上的责任)两个维度。^①

“三维论”一说来源多头。其一,1971年,美国经济发展委员会提出CSR内容的“三同心圆”说,其内圈责任是最基本的企业责任,即有效执行经济职能;中圈责任是配合社会价值的变化而执行经济职能的责任;外圈责任是积极投入改善社会环境的责任。其二,塞西(Sethi, 1975)提出了企业满足社会需要的三维行为模型:社会义务、社会责任和社会响应,即企业首先要对市场力量和法律约束作出反应的行为;其次是符合盛行的社会规范、价值和期望的企业行为,最后是对变迁的社会需要作长期性准备的行为。其三,史华茨和卡罗尔(Schwartz & Carroll, 2003)将CSR划分为经济、法律和道德三个领域;陈志昂和陆伟(2003)也提出了类似的观点,把CSR划分为法规层、标准层、战略和道义层三个层次,提出了企业社会责任三角模型。其四,陈迅和韩亚琴(2005)依据社会责任与企业关系的紧密程度,也把CSR分为三个层次:基本CSR,包括对股东负责和善待员工;中级CSR,包括对消费者负责、服从政府领导、搞好与社区的关系和保护环境;高级CSR,包括积极慈善捐助和热心公益事业。其五,陈淑妮(2007)将CSR内容分为企业的个体责任、市场责任和公共责任。其六,姜启军和顾庆良(2008)认为从整体上看,企业履行社会责任具有三个层次,第一层是最低限度的责任需求,如对员工的诚信、保障员工的合法权益并创造良好的工作环境,第二层是超越最低限度的积极责任,第三层是对责任的最高目标的追求,即把CSR作为企业自身的追求,如对公共环境的责任。

“四维论”的代表人物是卡罗尔(A.B. Carroll),他在《企业社会责任金字塔:迈向组织利益攸关者的道德管理》(*The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*)一文中提出了社会责任的四个维度,即:经济责任(Economic Responsibilities)、法律责任(Legal Responsibilities)、伦理责任(Ethical Responsibilities)和慈善责任(Philanthropic Responsibilities),并指出这四个维度的责任按重要性可以排列成一个金字塔形(图1-1)。

在这四种责任中,卡罗尔认为经济责任是企业最基本也是最重要的社会责任,企业

^① 刘凤军、杨巍等:《中外企业社会责任研究综述》,《经济参考研究》,2009年第12期,第37-39页。

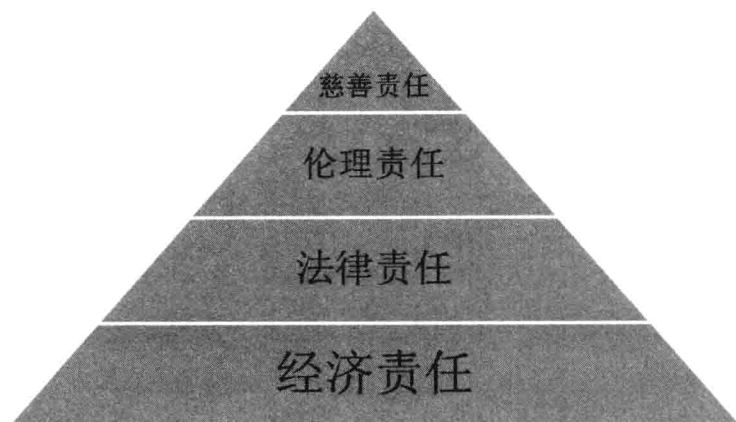


图 1-1 企业社会责任“金字塔”示意图

(图片来源: Carroll, Archie B. ,^⑥ The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July–August 1991.)

所有其他的责任都取决于其经济责任,因为没有了经济责任,其他责任都将是不切实际的。第二层责任是法律责任,它要求企业在遵纪守法的前提下开展生产和经营活动。第三层责任是伦理责任,它要求企业在履行经济责任和法律责任的基础上,还应履行那些“虽然未明确写在法律条文里,但却为消费者、雇员、股东以及社区等社会成员所拥护的行为标准和道德准则”。慈善责任处于金字塔的最顶层,它要求企业满足社会对其“良好企业公民”(Good Corporate Citizen)的期待,包括促进社会福利与建设和谐社会关系,如发展艺术、捐资助学、造福社区等。^① 四维论是目前学术界广为采用的一种 CSR 理论模型,尽管在利益相关者理论引入后,对 CSR 内容和维度的研究向各利益相关者的责任转移,增加了 CSR 评价的可操作性,但本质上是对这四维内容在不同利益相关者上的分解,其实质仍然遵循这四个维度。^②

四、转型期中国企业社会责任

如本文开头指出的,经过 30 多年的改革开放和社会主义现代化建设,中国的企业目前正处于一个十分重要的转型期。摆在中国企业面前唯一正确的选择就是必须坚持走技术创新、品牌创新和标准创新的新型企业发展道路,到国际市场去“拼技术”、“拼品牌”、“拼标准”。其中,品牌形象和品牌资产的构建以及与之密切相关的品牌营销传播,特别是对此起战略性支撑作用的企业社会责任建设是本文讨论的核心问题。

^① Carroll, A.B., The Pyramid of Corporate Social Responsibility: “Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, July–August 1991.

^② 刘凤军、杨巍等:《中外企业社会责任研究综述》,《经济参考研究》,2009 年第 12 期,第 37–39 页。

（一）企业转型的定义与内涵

转型是一个笼统的概念，从宏观意义上讲，它涵盖了经济转型、社会转型和文化转型三个层面。本文所说的转型期主要是指经济转型以及在其之下的企业转型，企业转型（Corporate Transformation）包含了企业的发展理念、发展战略和发展方式等方面的转型。关于企业转型的定义，国内外目前尚没有统一的说法。结合我国企业目前的发展环境，在众多的定义中，笔者倾向于接受拉维和梅里的定义：“转型是企业为了求生存，在结构面上发生重大变化，包括组织使命、目标、结构及企业文化等，亦即是第二次变革（Second Order Change），是多构面的、多层次的、定性的、不连续的、逻辑跳跃式的现况变革（Organization Change）。”^①

关于企业转型的内涵，不同的学者从不同的角度提出了不同的看法，有的重视战略层面，有的重视企业运营层面。比伯特（Bibeault，1982）把转型分为五种类型：以管理过程为主的转型、以经济或商业循环为主的转型、以竞争环境为主的转型、以相关产品有突破性发展为主的转型和以与政府政策相关联为主的转型。陈明璋（1996）将企业转型类别分为以下五种：产业类别、产业形态转型、经营形态转型、产品转型、市场转型和经营体质转型。金伯和奎恩（Kimberly & Quinn，1984）则强调转型与组织重组的关系，说明企业转型的内涵分别包括四种类型：组织重组、策略重新定位与组织重组、改造重生及组织重组和改善重生及策略重新定位与组织重组。阿德里安则由企业价值转移的观点切入探讨企业转型的形态，提出了七种价值移转的形态：多方向转型，转型不转行，脱胎换骨转型，多类别转型，从系统整合到专业分工，从传统销售到平价流通和从传统销售到高附加价值。周佳欣（1997）依照企业转型的经营策略，将企业转型分为以下几种策略：事业转型策略，产品转型策略，市场转型策略，水平/垂直整合策略，经营形态转型策略和多角化转型策略。周佩首（1993）在分析台湾地区中小企业转型的困境之后，认为中小企业的利基在于可以机动调整经营策略，而将其转型的方向归纳为三类：转业或多角化经营，产销形态改变和经营组织调整。王吉发和秦夏明通过建立竞争优势的分析框架，指出：企业转型的动因在于内生和外生动因的影响，企业转型问题的研究过程一般遵循着“资源—能力—行业内地位提升—产业定位”的逻辑线索，给出了一个企业转型研究的新范式。石奇（2004）从产权的角度来分析企业转型，认为中国企业的产权转移是政府以企业产权为“标的”，进行“产权转移交易”以增强政府治理能力的过程。民间主体充分利用了这一特殊的交易机制，不仅获得了企业产权，同时也实现了企业扩张。^②

① 转引自黄良志、李燕华等：《企业转型策略、执行力与经营绩效关系之研究——以台湾石化工业为例》，http://hrda.tidi.tw/picture/com_data/big5/20110321-6-61.pdf，2012-10-08。

② 代宏坤：《企业转型研究进展》，《生产力研究》，2008年第8期，第155-157页。

（二）品牌与品牌营销传播

毋庸讳言，品牌竞争已经成为现代企业参与全球竞争的核心元素。企业要想在竞争激烈的全球化市场中立足、生存和发展，除了要掌握一定的技术话语权并拥有一定的资金实力之外，品牌恐怕是最重要、最核心的一个竞争元素了。放眼全球，在世界五百强企业中，几乎无一例外地都拥有一个或多个响当当的知名品牌，如国际上有荷兰皇家壳牌石油公司（Royal Dutch Shell）、沃尔玛（Wal-Mart Stores）、英国石油公司（BP）、可口可乐公司（Coca-Cola）、大众公司（Volkswagen）、丰田汽车公司（Toyota Motor）等；国内则有中国石油化工集团公司、中国石油天然气集团公司、招商银行、中国电信、海尔集团、联想、华为等，它们都是靠品牌参与国际竞争，并不断发展壮大起来的，品牌是这些企业最重要的资产之一。关于品牌的重要性，可口可乐公司前总裁道格拉斯·达夫特（Douglas Daft）曾有这样一段论述：如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要可口可乐的品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。可见，品牌对于可口可乐公司而言是最重要的一笔资产。

品牌（Brand）是一个“名称、专有名词、标记、符号或设计，或是上述元素的组合，用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务，并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开”。因此，从理论上说，只要营销者创造了一个新的名称、标识，或者新的产品符号，也就创造了一个品牌。^① 营销传播是指利用公共关系的手段和技巧为一个组织的市场营销提供支持。它针对客户的产品或服务，利用调研、策划、传播等公共关系手段，为客户的营销目标实现提供咨询意见和执行服务，帮助组织保持或提升市场的竞争优势，取得更高的销售利润。它参与客户的营销战略，包括市场定位、研发、生产、上市、销售、渠道、售后等各个营销环节。^② 在这一定义中，传播是营销的手段，营销是传播的目的。对营销传播的另一种理解是：“营销传播是公司就自己出售的品牌，直接或间接告诉、说服并提醒消费者的手段”。^③ 这一定义直接明了地揭示了营销传播与品牌之间的关系——营销传播的是企业关于自己品牌的信息，这些信息可以是直接的也可以是间接的，信息的目的是为了“告诉、说服并提醒消费者”购买自己品牌的产品或服务。这便说明了营销传播是企业创建自己品牌资产的一种有效的工具和手段。

（三）企业社会责任与品牌营销传播

在现代社会，企业、品牌要想让消费者和社会公众对其从未知（Unawareness）到知晓（Awareness）、了解（Comprehension）、信服（Conviction）、直至购买行动（Action）^④，就必须借助各种传播的手段，并开展各种营销活动，来传播企业和品牌提供的各种产品

① [美] 凯文·莱恩·凯勒，卢泰宏、吴水龙译：《战略品牌管理》，中国人民大学出版社，2009年版。

② 百度百科，<http://baike.baidu.com/view/729784.htm>，2012-10-07。

③ [美] 凯文·莱恩·凯勒，卢泰宏、吴水龙译：《战略品牌管理》，中国人民大学出版社，2009年版。

④ 关于 DAGMAR 理论，参见黄升民、段晶晶：《广告策划》，中国传媒大学出版社，2006年版。

和服务的信息。在信息过度传播（Over Communicated）和消费者碎片化的今天，过去那种“酒香不怕巷子深”时代一去不复返了。

那么，企业社会责任与品牌营销传播又有着怎样的关系呢？大量的研究都表明，企业履行社会责任的好坏与企业开展营销传播的效果之间存在着正相关的关系，即企业履行好社会责任有助于提升营销传播的效果，反之亦然。现代企业营销的核心即是建立良好的品牌资产，西方的一些营销专家相信，消费者对公司整体社会角色的感知，已成为消费者购买决策中越来越重要的考虑因素。例如，公司如何对待员工、股东、社区居民等。^①一些国外的品牌营销传播专家还提出了企业社会责任的公司形象联想（Socially responsible Corporate Image Association）和环保的公司形象联想（Environmentally Concerned Corporate Image Association）的概念。企业社会责任的公司形象联想是指在消费者心中建立的公司致力于社区事业，支持社会活动和改善社会整体福利的感知。环保的公司形象联想是指，在顾客心中建立公司致力于保护或者改善社会环境，高效利用稀缺的自然资源的感知。^②这些与企业社会责任相关联的无形的联想可能为品牌提供了有价值的信息来源，也有可能成为关键的共同点和差异点，从而在消费者心目中树立良好的企业形象和品牌形象。

国内外许多有关企业社会责任与消费者行为、品牌价值的关系研究成果也证实了上述关系。^③在企业对社会责任履行行为成为消费者区分不同企业及其所提供的产品和服务的重要标志后，良好的社会责任行为可以提高顾客对企业产品和服务的评价、提高顾客满意度、增进顾客对企业的信任感、提高顾客的购买意愿和购买的忠诚度，能够影响到顾客对企业新产品的购买意愿，从而促进企业新产品的推广。同时，承担社会责任是企业与顾客间进行良好情感联系的有效渠道，在危机管理过程中 CSR 往往能起到积极作用。但也有研究者指出 CSR 对消费者判断和选择的影响能力比较微弱，同时以间接影响为主。

Ogrizek、Kitchin、刘凤军和王镠莹（2007）通过定性分析认为 CSR 能够对品牌价值或品牌影响力产生积极影响。在长期实践过程中，CSR 能够帮助企业建立良好的商誉，而商誉正是创造或贬损企业品牌价值的重要因素之一。大量实证研究也表明，企业在承担社会责任方面的良好表现能够提升企业的品牌价值，具体表现在：提高企业品牌的美誉度、品牌的忠诚度以及提升品牌形象等。

既然企业履行社会责任的好坏与其开展营销传播以建立品牌形象和品牌资产之间存在着正相关的关系，那么，对于正处于转型期，亟须大力加强品牌形象建设的中国企业来说，就更应该尽量履行好自己的企业社会责任，唯如此，才能为自己的品牌形象和品牌资产增添一块极具分量的“压舱石”。

① 参见〔美〕凯文·莱恩·凯勒，卢泰宏、吴水龙译：《战略品牌管理》，中国人民大学出版社，2009年版，第402页。

② 同上。

③ 参见刘凤军、杨巍等：《中外企业社会责任研究综述》，《经济参考研究》，2009年第12期，第37-39页。

五、企业承担社会责任的路径与政府作为

（一）企业承担社会责任的路径

依据前文提及的卡罗尔的企业社会责任“金字塔论”，企业应该在经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任四个维度履行好自己的社会责任。处于金字塔最底层的经济责任是企业社会责任中基础性的一条，企业必须在法律法规和社会道德伦理许可的范围内追求利润的最大化，只有这样，才能为履行其他社会责任打下坚实的基础。企业履行经济责任首要的一条就是要为社会提供优质的产品和服务，以满足人民群众多样化的需要。这一条对于正处于社会主义初级阶段的我国而言尤为重要。首先，因为社会主义初级阶段的基本矛盾，正是人民群众日益增长的物质和精神文化需要与落后的社会生产力之间的矛盾；其次，企业履行好经济责任还要尽力为社会提供更多的就业机会，以维护社会的稳定和有序发展；再次，企业履行好经济责任要努力提高对社会资源的利用效率，通过制订具体的节约资源的计划和规划，升级改造技术，如采用节能环保的技术和设备来节能降耗，实现绿色发展和可持续发展。

企业的法律责任要求企业必须在遵纪守法的前提下开展生产和经营活动，这主要包括依法经营、按章纳税和承担政府规定的其他义务，并接受政府的管理和监督。社会主义中国是民主和法制的国家，社会主义市场经济建设必须坚持法制化的轨迹。这包括两个方面的含义：一方面，企业的经营活动受到法律法规的保护；另一方面，企业的所有经营活动必须在国家法律法规允许的范围内展开。加入 WTO 意味着我国的企业须具有全球化的视野和战略定位。全球化一方面拓展了我国企业的发展空间，另一方面，它也要求我们的企业在开展国际性经济活动时需要遵守国际公约和贸易规则以及执行国际通用标准。

企业伦理责任要求企业在履行经济责任和法律责任的基础上还应履行那些“虽然未明确写在法律条文里，但却为消费者、雇员、股东以及社区等社会成员所拥护的行为标准和道德准则”。消费者、雇员、股东、社区等都属于企业的利益攸关方，维护好他们的利益，满足他们的期待对于企业长期可持续发展具有十分重要的意义。前文已经提及，转型期的中国企业亟须加强品牌形象建设，而履行好企业伦理责任对于树立企业良好的“社会公民”形象是大有助益的。企业在履行伦理责任的同时，可以综合利用多种营销传播渠道传播自己的品牌信息，其中公关和广告是最常用，也是最有效的手段之一。

慈善责任处于企业社会责任金字塔模型的最顶层，它要求企业满足社会对其“良好企业公民”的期待，包括促进社会福利和构建和谐的社会关系，如发展艺术、捐资助学、造福社区等。我们的社会确实期望企业多行善，慈善从而成了企业与社会之间契约关系中一个不可忽视的组成部分。企业为树立“社会公民”形象，提高企业和社会中的知名度和公众心目中的地位，把承担自愿性慈善社会责任与提高企业竞争力的管理战略结合