

管理教材
译丛

企业与社会 伦理与利益相关者管理

Business & Society
Ethics and Stakeholder Management

(原书第5版)

(5th Edition)



(美) 阿奇 B. 卡罗尔 (Archie B. Carroll)
乔治亚大学
安 K. 巴克霍尔茨 (Ann K. Buchholtz)
乔治亚大学

著



机械工业出版社
China Machine Press

管理教材
译丛

企业与社会 伦理与利益相关者管理

Business & Society
Ethics and Stakeholder Management

(原书第5版)

(5th Edition)



阿奇 B. 卡罗尔 (Archie B. Carroll)

(美)

乔治亚大学

著

安 K. 巴克霍尔茨 (Ann K. Buchholtz)

乔治亚大学

黄煜平 朱中彬 徐小娟 何辉 李春玲 译



机械工业出版社
China Machine Press

本书总的写作意图是要帮助读者把握企业与社会的关系,探索社会和伦理问题的性质,了解与企业管理层必然相互作用的利益相关者群体。本书从各个方面深入讨论了企业内外部利益相关者的问题。全书共分为五大部分:第一部分是随后所有讨论的基础,着重介绍企业与社会关系的背景;第二部分用两章的篇幅来讨论与管理有关的话题;第三部分集中讨论企业伦理问题;第四部分讨论企业的主要外部利益相关者;在第五部分中,主要谈及雇员和所有者。全书最后附有39个极具代表性和针对性的案例,以帮助读者掌握和运用书中的概念和观点。

本书可用于管理专业本科生、研究生、MBA、EMBA的教材和课外阅读资料,也为企业中高层管理人员了解企业环境和商业伦理创造了机会。

Archie B. Carroll, Ann K. Buchholtz. Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, 5th ed.

ISBN 0-324-11495-8

Copyright © 2003 by Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Asia Pte Ltd).

CMP is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

981-254-524-7

本书版权登记号:图字:01-2003-2775

图书在版编目(CIP)数据

企业与社会:伦理与利益相关者管理(原书第5版)/(美)卡罗尔(Carroll, A. B.), (美)巴克霍尔茨(Buchholtz, A. K.)著;黄煜平等译.-北京:机械工业出版社,2004.6

(管理教材译丛)

书名原文: Business & Society: Ethics and Stakeholder Management

ISBN 7-111-14268-3

I. 企… II. ①卡… ②巴… ③黄… III. 企业管理-研究 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第025854号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:魏杰 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年6月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·30.5印张

定价:76.00元

凡购本书,如有倒页、脱页、缺页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

前言

《企业与社会：伦理与利益相关者管理》（原书第5版）运用利益相关者管理的思想框架，着重讨论了企业对内外部利益相关者群体的社会与伦理责任。利益相关者的观点贯穿于本书的两大主题：企业伦理和利益相关者管理。伦理问题之所以至关重要，组织之所以要讲伦理，就是因为对伦理或道德因素的考虑成了能否解决好组织所面临的公众问题的基础。经济和法律问题也肯定存在，然而，这两类问题一般是由其他的企业管理课程予以详细讨论的。

利益相关者管理这一观点极为重要，这是因为这一观点要求管理者既要辨识各种各样在企业或企业的行动、决策和做法中拥有权益的群体或个人，也要将这些利益相关者所关心的事纳入企业的战略计划和作业活动中。通过开展利益相关者管理，有助于决策者在其工作中贯彻合乎伦理的看法。

本书即将杀青之际，时值纽约世贸中心和华盛顿五角大楼遭到恐怖袭击，我们当即把这些与惨剧关联的话题——危机管理、全球性伦理问题、企业与政府的关系以及对内外部利益相关者的影响等，也列入本书进行讨论。我们会铭记2001年9月11日所发生的这起事件。然而，我们想提醒读者：当你通读全书并对书中的内容进行思考时，请记住——当今的世界与以往的世界是极不相同的。

本课程简介

诸多冠以不同名称的大学课程，如“企业与社会”、“企业及其环境”、“企业与公共政策”、“企业的社会问题”、“企业、政府及社会”、“利益相关者管理”以及“企业伦理学”，都可择用本书作为教科书。伦理问题和全球性问题，政治、社会和法律的影响与监管、环境、技术的问题，多样性对组织的影响，这些与企业有关的教学内容，都是美国商学院促进协会（Association to Advance Collegiate Schools of Business）所要求的。开设的必修课或选修课中凡是涉及这些内容的，都可以选用本书作为教材。本书主要是供本科生课程教学用的，如果配以其他材料，也可作为研究生教学用书。

本课程教学目标

本书确定如下5个基本的教学目标，作为选用本书作为教学用书的教师确定其课程教学目标参考用：

- (1) 应该使学生明白利益相关者对企业有哪些要求。
- (2) 作为未来的管理者，学生需要懂得在处理社会、政治、环境、技术及全球问题时，在与利益相关者打交道时，企业应予以恰当的反应并采用适当的管理方法。
- (3) 学会分析伦理问题，了解伦理问题对管理决策、管理行为、管理政策和管理实践的影响。
- (4) 在全球化的社会背景下，企业的合理合法性这一涉及面甚广的问题，关系重大，必须从企业和社会两个角度考虑对它的处理。
- (5) 从战略的角度思考社会问题、伦理问题、公众问题和全球性问题，这是本课程教学的关键所在。

第5版新增的主要内容

本书第5版所做的更新和修改包括最新的研究、法规、案例和例子的加入。更新的内容包括：

- 增设“企业伦理和技术”一章，重点讨论信息技术和生物技术；
- 环境问题和利益相关者并为一章；
- 新增了“综合社会契约理论”内容；
- 新增了“广告泛滥”和广告伦理问题；
- 在企业慈善事业这一论题上做了新的研究；
- 各章都有新的研究和例子；
- 许多章节里都提及了2001年“9·11”惨案及其对企业与社会的影响；
- 新增了“伦理实践”和“网络搜索”栏目；
- 新增11个案例，包括转基因食品，残疾人和种族歧视，哈德逊河污染，耐克公司与待遇低、条件差的小工厂，以及处方药向顾客直销的问题等；
- 修订和更新了本书上一版的案例。

“伦理实践”栏目

本书第5版各章中仍旧设有“伦理实践”栏目。这个栏目中的所有小短文都是我们以前的学生为课堂讨论而撰写的，说的是他们兼职或全职工作中所碰到的与伦理有关的情况或两难的问题。这些学生自愿地将这些文章奉献出来。我们很高兴他们允许我们使用这些文章，并对他们对本书所做出的贡献表示感谢。当有些章的教学课时较紧，不能在课上安排较大型的案例讨论时，教师可将章里的这些栏目作为课堂讨论用的小型案例。

“网络搜索”栏目

各章的“网络搜索”里都附有有助于加深对所在章有关内容理解的重要和相关的网址（都可进行追踪搜索），每个网址都分别提到了某一家组织及其活动。它们构成了本书的补充内容。鼓励学生使用搜索工具寻找其他的相关材料，因为在网上有大量与本书论题和案例相关的信息。

本书的结构

第一部分所讨论的都是和企业与社会话题和问题有关的入门性内容，着重讨论了企业社会回应是如何从企业社会责任那里逐渐形成的，以及企业社会责任和企业社会回应如何演变为企业社会表现和企业品行，还阐释了利益相关者管理的概念。

第二部分谈论的是回应利益相关者的战略管理。战略管理的观点是很有助益的，因为战略管理所要应对的问题对整个组织都有影响，是许多高层管理者都需要认真对待的。本部分还着重讨论了企业公共政策、问题管理、危机管理以及公共事务管理。根据课程教学的具体需要，有些教师可以选择在第四部分和第五部分讨论之后再讨论第二部分的教学做法。对那些将本书用做企业伦理课程教科书的教师来说，或对那些不想在战略管理观点再花更多时间的读者而言，这种做法可能更为合适。

第三部分集中讨论企业伦理问题，包括四章内容。在现实生活中，脱离各种各样利益相关者的关心之事去谈企业伦理，无异于缘木求鱼。第三部分集中讨论企业伦理基础、个人伦理、组织伦理、企业伦理与技术，以及全球性活动中的伦理问题。企业伦理和技术这一章是本版新增的。在技术和国际领域中出现的伦理问题最为复杂。

第四部分的主题是外部利益相关者问题。本部分的关键话题包括企业与政府的关系、企业与消费者的关系、企业与环境的关系以及企业与社区的关系。

第五部分的主题是内部利益相关者问题。在这一部分中，我们讨论工作场所问题，以及雇员权利、雇佣歧视、防止并纠正歧视的积极措施这三个主题。第五部分还讨论了所有者利益相关者问题。公司治理是所有者利益相关者最为关注的话题。

案例研究

本书提供的39个案例涉及的话题和决策情境十分多样。这些案例的篇幅长短不一。这39个案例中，11个案例是新的，许多案例是新做修订的。配备案例旨在为教师和学生提供现实的素材，以利进一步分析书中的有关问题和话题。我们有意将这些案例附于正文之后，就是要使教师根据其课程教学中的具体情况较为自由地加以选用。几乎所有的案例都可以跨章使用。

最后，感谢为本书的出版而做出贡献、付诸关心的所有人！

阿奇 B. 卡罗尔
安 K. 巴克霍尔茨

作者介绍

阿奇 B.卡罗尔 (Archie B. Carroll) 是著名的管理学教授。1972年以来，一直在乔治亚大学特里商学院从事教学和研究工作。他在塔拉哈西的佛罗里达州立大学获得了三个学位。

卡罗尔教授发表了许多专著和文章。他的论文刊登在《管理学会会刊》、《管理学会评论》、《企业与社会》、《企业伦理学》、《企业伦理学季刊》以及其他一些刊物上。

卡罗尔教授教学、研究和咨询的兴趣主要在于企业与社会、企业伦理学、企业社会表现、全球利益相关者管理和战略管理，是《企业与社会》、《企业伦理学季刊》和《公共事务》这三家期刊的编委会成员，曾任管理学会社会问题管理 (SIM) 分会主席，是企业与社会学会的创办人之一和南方管理研究会会员。

1992年，卡罗尔教授荣获管理学会社会问题管理分会授予的萨姆纳·马库斯卓越成就奖；1993年，因其在企业社会表现、企业伦理学和战略规划等领域的长达20年的辛勤耕耘，荣获乔治亚大学特里商学院颁发的卓越研究奖。1995~2000年，担任乔治亚大学管理系主任；1998~1999年，任企业伦理协会会长。2000年，任特里商学院非营利组织管理和社区服务规划研究室主任。

安 K. 巴克霍尔茨 (Ann K. Buchholtz) 是乔治亚大学特里商学院的战略管理学副教授。1997年以来，她一直在乔治亚大学任职。巴克霍尔茨博士在纽约大学伦纳德 N. 斯特恩商学院获得博士学位。

安 K. 巴克霍尔茨博士教学、研究和咨询兴趣集中在企业伦理学、社会问题、战略管理和公司治理这几个领域里。她的文章刊登在《企业与社会》、《企业伦理学季刊》、《管理学会会刊》、《管理学会评论》、《组织科学》、《管理学期刊》、《企业视野》、《综合管理》和《人力资源管理评论》等杂志上。她还是《管理学会会刊》、《管理学会评论》、《管理学期刊》、《管理研究》、管理执行学会以及许多国内外研讨会的评论员。她也是管理学会社会问题管理分会理事会成员。在进入学术界之前，安 K. 巴克霍尔茨博士主要为残疾人的教育、就业和居住提供帮助。她在许多组织都工作过，做过管理工作，也为许多公立和私营企业做过咨询。

目 录

前言
作者介绍

第一部分 企业、社会和利益相关者

第1章 企业和社会关系	2
1.1 企业与社会	3
1.2 作为宏观环境的社会	4
1.3 多元社会	4
1.4 特殊利益社会	6
1.5 企业批评和企业回应	6
1.6 本书的焦点	13
1.7 本书的结构	15
本章小结	17
第2章 企业品行：社会责任、社会回应和社会表现	19
2.1 企业社会责任概念	20
2.2 反对和支持企业社会责任的观点	27
2.3 企业社会回应	30
2.4 企业社会表现	31
2.5 学术界以外对企业社会表现的研究	34
2.6 企业品行	36
2.7 社会表现和财务绩效	37
2.8 社会意识和伦理投资	38
本章小结	40

第3章 企业、社会与伦理规范的利益

相关者方法

3.1 利益相关者概念的由来	45
3.2 谁是企业的利益相关者	46
3.3 有利的、多受托的及综合的观点	50
3.4 利益相关者理论模型的三种价值观	50
3.5 利益相关者管理的五个关键问题	51
3.6 有效的利益相关者管理	58
3.7 利益相关者管理能力	58
3.8 利益相关者公司	59
3.9 发展与利益相关者关系的四个步骤	59
3.10 利益相关者管理原则	60
本章小结	60

第二部分 企业利益相关者行为的战略管理

第4章 战略管理和企业公共事务	64
4.1 企业公共政策的概念	64
4.2 四个关键战略层次	66
4.3 战略管理过程	70
4.4 企业公共事务	79
4.5 公共事务：战略管理一个组成部分	79
4.6 企业公共事务职能的演变	79
4.7 企业公共事务的现代观点	80
4.8 公共事务战略	84
本章小结	86
第5章 问题管理和危机管理	89
5.1 问题管理	90
5.2 危机管理	95
本章小结	100

第三部分 企业伦理和管理

第6章 企业伦理基础	104
6.1 公众对企业伦理的观点	107
6.2 企业伦理到底意味着什么	108
6.3 伦理、经济和法律: 一个VENN模式	111
6.4 四个重要的伦理问题	112
6.5 管理伦理的三个模式	115
6.6 使道德管理可行	121
6.7 进行道德判断	121
6.8 道德判断的要素	126
本章小结	128
第7章 个人和组织伦理	131
7.1 可能产生伦理问题的层次	131
7.2 个人和管理伦理	133
7.3 组织伦理管理	141
7.4 从道德判断到道德组织	153
本章小结	153
第8章 企业伦理和技术	157
8.1 技术和技术环境	158
8.2 技术的特征	158
8.3 伦理和技术	159
8.4 信息技术	161
8.5 生物技术	167
本章小结	172
第9章 全球舞台中的伦理问题	175
9.1 国际企业的新新世界	175

9.2 跨国公司和全球环境	178
9.3 全球商业环境中的伦理问题	181
9.4 提高全球商业伦理	189
本章小结	195

第四部分 外部利益相关者问题

第10章 企业、政府和管制	200
10.1 政府角色的简要历史	201
10.2 政府和企业的角色	202
10.3 企业、政府和公众之间的相互作用	203
10.4 政府的非管制对企业的影响	204
10.5 政府管制对企业的影响	207
10.6 放松管制	213
本章小结	215
第11章 企业对政府及公共政策的影响	218
11.1 公司的政治参与	218
11.2 建立联盟	223
11.3 政治行动委员会	224
本章小结	230
第12章 消费者利益相关者: 信息问题 与回应	232
12.1 消费者革命的悖论	232
12.2 消费者运动	233
12.3 产品信息问题	235
12.4 联邦贸易委员会	245
12.5 广告的自动调整	247
本章小结	248

第13章 消费者利益相关者：产品和服务问题	251
13.1 两个中心问题：质量和安全	251
13.2 消费者产品安全委员会	257
13.3 食品和药品管理局	258
13.4 企业对消费者利益相关者的反应	260
本章小结	264

第14章 作为利益相关者的自然环境	267
14.1 对自然环境的简要介绍	267
14.2 企业对自然环境的影响	268
14.3 自然环境问题	268
14.4 环境问题的责任	273
14.5 在环境问题中政府的角色	275
14.6 其他环境利益相关者	279
14.7 企业环境保护主义	281
14.8 企业的未来：变绿或成长	285
本章小结	285

第15章 企业和社区利益相关者	288
15.1 社区事务	288
15.2 公司慈善行为或企业捐赠	294
15.3 企业和工厂关闭	302
本章小结	308

第五部分 内部利益相关者问题

第16章 雇员利益相关者和工作场所问题	312
16.1 新社会契约	312
16.2 雇员权利运动	314

16.3 没有理由不能被解雇的权利	316
16.4 正当程序与公平对待的权利	319
16.5 工作场所的言论自由	321
本章小结	327

第17章 雇员利益相关者：隐私、安全和健康	330
17.1 工作场所的隐私权	330
17.2 工作场所的安全	337
17.3 工作场所的健康权利	342
本章小结	347

第18章 雇佣歧视和扶持行动	350
18.1 民权运动和少数民族进步	351
18.2 禁止歧视的联邦法律	353
18.3 歧视含义的扩展	357
18.4 雇佣歧视中的种种难题	358
18.5 工作场所的扶持行动	365
本章小结	369

第19章 所有者利益相关者与公司治理	372
19.1 合法性与公司治理	372
19.2 改善公司治理	379
本章小结	385

案例	388
案例1 小镇商人的厄运	389
案例2A 美体国际有限公司（1991年）	396
案例2B 美体国际有限公司（1993年）	399
案例3A 美体国际有限公司（1995年）	400
案例3B 美体国际有限公司（1998 ~ 2001年）	405

案例4 遭遇一场爆炸事故	408	案例22 费尔斯通与福特经历一场轮胎胎 纹崩裂的惨剧	442
案例5 是社会改革还是利己行为	409	案例23 市场营销的社会影响	448
案例6 关键措辞案例	411	案例24 闻名于世的咖啡伤人案	449
案例7 录用还是不录用	413	案例25 哈德逊河的清理与通用电气公司	452
案例8 低价竞卖者	414	案例26 安全? 什么安全	456
案例9 虚构的支出	415	案例27 许可排放量太少还是过多	457
案例10 家族企业	416	案例28 随意雇佣	458
案例11 文件共享与知识产权之争	417	案例29 被解雇的女侍者	459
案例12 是否应该让猪器官移植走向市场	419	案例30 道德困境: 理智与心	461
案例13 转基因食品玉米卷	422	案例31 个人观点与联邦政府	462
案例14 在洪多发生的一件糟糕事情	424	案例32 提早退休, 给谁报酬	465
案例15 在加勒比海国家做生意的 Multitype公司	425	案例33 Propmore公司	466
案例16 耐克公司	427	案例34 Greenway环保技术	470
案例17 AndroFit	433	案例35 赶路者老乡村商店	472
案例18 违反常规的电话定价之争	435	案例36 Betaseron的决定	474
案例19 CALA报告: 进行游说的道德责任	436	案例37 经理助理道格的案例	476
案例20 DTC: 促销药品的争论	438	案例38 茱蒂案例	477
案例21 因为员工安全还是因为歧视而 拒送比萨	439	案例39 一粒苦涩的药丸	478
		译者后记	480

第一部分

企业、社会和利益相关者

第1章

企业和社会关系

学习目标

学完本章后，你应该能够：

1. 叙述企业与社会定义及二者之间的内在联系。
2. 描述多元性并辨识其长处和弱点。
3. 解释我们的多元社会是如何变成一个有着特殊利益的社会。
4. 辨识和讨论导致企业批评的因素。
5. 辨识对企业的主要批评并叙述企业的一般回应。
6. 梳理出本书的主要论题：管理之道、伦理取向和利益相关者管理。

由新闻报道引发的、对无数涉及企业与社会关系的社会和伦理问题的关注，至今已有不少年头了。由于新闻媒体对引人注目的事物有特殊的热情，对企业管理方面的种种行动、决策和实践的批评，使得对这些问题的报道更加活跃起来也就不足为奇了。这些批评中引人注目的例子包括Beech-Nut Nutrition公司推销掺杂的苹果汁，并欺骗公众说是“100%果汁”的新闻曝光；对道康宁公司有缺陷的硅质乳房植入物的销售诉讼；对Sears Roebuck公司在其汽车中心强迫顾客购买他们不需要或不想要服务的销售滥乱行为的指控；对烟草行业制造和营销被越来越多的人认为具内在危害产品的指控和诉讼；手机、凡士通轮胎等的安全性问题眼下也被提了出来。像对如此一些问题的抱怨还会不断出现，然而，这些源于特殊事故或事件的例子说明了企业与社会之间存在着持续不断的紧张关系。

除了这些特殊事件外，在企业和社会关系中，许多带有社会和伦理牵扯的一般问题也一直存在，如工作场合中的性骚扰、滥用公司权力、有毒废品排放、测谎仪的使用、少数民族权利、工作场所中的艾滋病和吸烟、药物试验、内幕交易、内部揭发、产品责任危机、胎儿保护问题以及企业用以影响立法结果的政治行动委员会。

这些特殊的公司事件和一般问题的例子是涉及企业和社会关系的典型的新闻报道，在报纸、杂志和电视上都可以找到。我们提供的这些表明广泛存在于企业和社会之间相互作用的问题，几乎每天都会成为头版新闻。

这些公司事件的大多数其实是这样的情况，即公众或大众社会某些部门认为一家企业做错了或是不公正地对待了某些个人或群体，在有些案例中甚至是对重要法规的违反。所有这些企业是否行为得当的事件、问题，不管是社会责任方面的还是伦理方面的，事实上已经出现了。在这些情况中，伦理类问题尤为突出。在今天的社会认知环境中，企业经常发现自己处于守势，也就是说，它发现自己是因为已经做了些什么或不能做些什么而被批评。企业是对还是错有时候无关紧要。有实力的群体借助其合作媒体，可经常对企业施以巨大的压力，在公众舆论中发挥重要的影响，使企业采取或不采取特别的行动。

在其他情境中，比如前面提及的一般性问题，企业试图处理的是广为社会关切的事（诸如权利运动、工作场合中的歧视和工作场所中的艾滋病）。考虑到许多表明的观点之间是相互抵触的这么一种情况，企业须从正

反两个方面掂量这些问题，以采取最适当的姿态。虽然正确的回应通常是不容易辨识的，但企业必须回应，同时还得有接受其结果的意愿。

我们是从一般层次上对企业在社会中的职责进行讨论。企业在中应担有什么样的职责，对于这个问题上有许多争论。本书中就将如下问题发表看法：在我们社会的经济系统中，相对于政府的职责而言，企业的职责是什么；一家企业应该做什么才被认为是社会负责任的；管理者须做些什么则视为合乎伦理的。上述这些问题一点也不抽象，要求即刻予以注意并采取明确的措施，这常常会成为企业在中应担有的职责和责任方面的又一个争论主题。

进入新千年后，关于企业与社会许多经济、法律、伦理和技术的问题正处于争论中。这个时期是动荡的，其特点是经济、社会、技术和全球联系中出现了重大变革。为应对企业与社会关系中持续不断的动荡，我们想阐明和讨论一些需要加以理解的基础性思想。

1.1 企业与社会

本章将详细论述在企业与社会的持续不断讨论中极为重要的一些基本概念，诸如多元性、特殊利益社会、企业批评、公司权力和公司对社会的回应。我们首先要定义和解释的是两个关键词汇：企业和社会。

1.1.1 企业的定义

企业 (business) 可被定义为私有的、商业导向 (利润导向) 组织的集合，小到个人业主 (北京饭店、吉布森男装和Zim's Bagels)，大到诸如微软、南方贝尔、可口可乐和UPS这样的巨型公司。在这两极类型的中间，当然是为数众多的中等规模的独资企业、合营企业和股份有限公司。

讨论这种集合意义的企业，我们指的是在所有产业类型中存在的所有大小企业。然而，由于诸多缘由，着手企业与社会讨论时，我们的话语更多涉及的是一些特定行业的大企业。为什么呢？首先，大企业极引人注目，它的产品和广告广为人知。其次，挑剔的公众眼里经常关注的也是大企业。再之，在我们的社会中，人们经常把规模与支配力联系起来看，支配力大的企业接受的检查较为细致。社会中的小企业数目虽远比大企业多，但大企业的影响力、渗透性、支配力和显在性使得它们自身首先被人关注。

从不同的产业来看，有些产业就比其他产业更有可能生成引人注目的、有争议的社会问题。比如，许多制造公司天生地就要产生对空气和水的污染，因而这样的企业就比没有明显外排污染的人寿保险公司容易招致批评。汽车业就是一个合适的特例。之所以有对通用汽车和其他汽车制造商的许多批评，就是因为它们是制造商，它们所制造的产品 (空气污染最大的一个来源) 及产品普及率 (几乎每一个家庭都拥有一部或更多的轿车) 是实实在在摆在那里的。就汽车行业来讲，我们还没制定出一个理想的产品——废料问题的解决方案，所以，在许多街头路边，我们可看见一些不堪入目的金属和塑料的残弃物。

一些行业很受公众瞩目是因为它们铺天盖地的产品广告。有些行业 (比如卷烟业、玩具业和食品部门) 接受严格的监督检查，是因为它们的产品对人的健康有影响，或是它们提供与身体健康有关的产品的身份所致 (比如，药品企业)。

因此，提及企业与社会的关系，我们就可能把大量的关注集中于一些特定行业的大企业，但是我们也不能无视中小型公司也是重要的这一事实。实际上，在过去的10年中，由于小企业得遵从与政府施加于大组织一样的许多规则与要求，小企业中出现的问题增多了。然而，在许多情境中，对于我们将讨论到诸多社会运动所要求的增大的社会责任，小企业没有资源去承担。

1.1.2 社会的定义

社会 (society) 可被定义为有着共同的传统、价值观、习俗、集体活动与利益的一个社区、一个民族或有着广泛组成的一群人。基于此，谈及企业与社会的关系，我们可能指对下述方面的，诸如企业与当地社区

(企业和亚特兰大州), 企业与作为一个整体的美国, 或企业与一个特定的人群(消费者、少数民族及利益相关者)。

谈及企业与整个社会时, 我们把社会看做是由无数利益群体、或多或少具有一定形式的组织和各类社会公共机构所组成的。这些群体、组织和社会公共机构的每一个都是有目的的人的集结体。对于某些特定问题, 这些人体现出共同的利益, 拥有共同的信条, 从而聚集在一起。就利益群体与有目的的组织而言, 可举出诸多例子来: 地友会、同道会、商会、全国制造商协会、人道对待动物民众组织和拉尔夫·纳德(Ralph Nader)消费者行动主义分子。

1.2 作为宏观环境的社会

理解企业与社会的关系时, 环境是一个至关重要的概念。最广义地看, 环境就是指宏观环境(macroenvironment)而言的, 它包括企业外部的所有环境。宏观环境是组织存在的整个社会背景。从某种意义上说, 宏观环境的概念是对社会进行思考的另一方法。事实上, 早先商学院里, “企业与社会”课程有时就叫“企业及其环境”(现在仍有这样叫的)。然而, 企业宏观环境的概念在思考企业与社会关系这一问题上, 引出不同的理解和观点, 但就界定和理解整个企业背景来说, 它是有用的。¹

对于我们讨论的目的, 由利亚姆·费伊(Liam Fahey)和V. K. 纳兰扬南(V.K.Narayanan)发展起来的企业宏观环境的见解是很有用的。他们把企业宏观环境看成由社会的、经济的、政治的和技术的4个部分组成。

社会环境(social environment)作为一个组成部分, 体现在该社会的人口统计信息、生活方式和人文价值准则上。在这里, 特别重要的是这些变动的因素如何影响组织及其运行。**经济环境**(economic environment)集中讨论的是企业运行所依存的经济性质和发展导向。重要的变量包括国民生产总值、通货膨胀、利率、失业率、外汇波动、全球贸易和经济活动其他的诸多方面。在过去的10年里, 全球经济对经济环境起着决定性的影响。

政治环境(political environment)注重讨论的是法律被通过、官员被选举的程序, 确定的政治程序和政府之间相互作用的所有其他方面。在宏观环境的这一部分中, 对企业最为重要的是不同行业 and 不同问题的企业调控中不时出台的改革举措和调节程序。最后, **技术环境**(technological environment)表示发生于社会中, 基于技术的所有发展或进步。与这部分关联的方面包括新的产品、流程和材料, 也包括理论和应用意义上的知识和科学进步状况。这里尤为重要的是技术变革的进程。² 最近几年, 计算机技术一直推动着这部分环境呈动荡变化。

就宏观环境而对企业与社会关系所做的探讨, 给我们提供了理解企业运行环境中出现的各种问题的一类不同但却有用的方法。在本书中, 我们将看到这些环境部分都有动荡变化的征象, 也将逐渐体会到当管理者致力于发展有效的组织时, 他们将面对什么样的挑战。诸多构成我们多元社会的每一特别群体或组织都可溯及为4个具体环境的某一个, 因而有必要从概念层次去认识这些具体环境究竟是什么。

1.3 多元社会

我们社会的多元性质使得企业与社会关系比其他社会更令人关注和新奇。**多元性**(Pluralism)是指权力分散在社会的许多群体和组织那里。约瑟夫 W. 麦奎尔(Joseph W. McGuire)对多元社会直截了当的定义对我们的讨论目的甚有益处, 他认为, 多元社会有着广泛的分权和权力集中的多样性。³

这一定义的关键词是分权和多样性。换言之, 权力是分散的。权力不是由任何一个机构(比如企业、政府、工会或军队)或少数群体来掌握的。许多年前, 在《联邦主义者报》上, 詹姆斯·麦迪逊(James Madison)推断多元性是一类正义的体制。他正确地预料了, 我们社会中无数组织的增多是由多元性所致。多元社会某些长处归纳在表1-1中。

表1-1 多元社会的长处

一个多元社会能够

- 防止权力被集中到少数者手中
- 极为重视言论和行动的自由，在一元主义与无政府之间寻求一种平衡
- 个人对群体的忠诚是分散的
- 对许多组织生成一组广具多样化的忠诚，最大限度地减少任何一个组织的一位领导者将造成失控的危险
- 由于提供有一系列固有的检测标准和平衡手段，群体之间不需一个组织（企业、政府）来加以支配和过度介入就能够互相使用影响

资料来源：“Keith Davis and Robert L. Blomstrom, *Business and Society: Environment and Responsibility*, 3d ed. (New York: McGraw-Hill, 1975), 63. Joseph W. McGuire, *Business and Society* (New York: McGraw-Hill, 1963), 132.

1.3.1 多元性的长处和弱点

所有社会系统都有其长处和弱点，多元性社会系统也不例外。多元社会不仅避免权力被集中到少数人手上，而且还充分重视言论与行动的自由。多元性提供一系列固有的检测标准和平衡手段，这样，就没有一个群体可以居支配地位。从另一个方面看，多元系统的弱点在于它生成了这样一个环境，在该环境中，不同的机构追求它们自身的利益，因此个别追求的统一上就没有主要方向。多元性的另一弱点是，群体或机构激增到它们的有些目标往往重复，这样，在组织应该服务的哪些职能上就会引起混淆。由于强调自治群体的重要性，重视每一群体实现其自身目标的作用，多元性就催生了引起公众关注的冲突。鉴于这些考虑，多元系统看来并不是很有效。

然而，历史和经验已经表明，多元性的优点是突出的，我们社会中的大多数人还是觉得由多元性形成的情景更为可取。实际上，多元性在形成美国人生活方式的主要机构之间的权力制衡中已经起了作用。

1.3.2 企业和诸多公众群体、社会系统和利益相关者

知道社会是由许多不同的不完全自治和自治的群体所组成，可能有人就要问，我们可否现实性地、在大多一致的意义上谈论社会。不过，我们还得用这样的措辞表达思想，要明白，除非我们具体指明一个特别的社会子群体或子系统，不然，我们所指的组成我们社会的就是所有的那些人、群体和机构。这种情况提出一个要点：当我们谈及企业与社会关系时，一般说来，不是指对特定的社会阶层或子群体（消费主义者、妇女、少数民族、环境保护主义者和青年人）而言，就是指企业和我们社会中的某一系统（政治、法律、习俗、宗教和经济）。这些人群或系统也可能是就机构类型而言的（比如，企业与法院、企业和同道会、企业与教堂、企业与联邦贸易委员会）。

图1-1展示了企业和一些种类各异的公众群体、系统和利益相关者之间的接合处，利用此图，我们可把企业可有的社会关系看清楚。利益相关者是与一个组织相互作用的或互相依存的一些群体或个人。我们将在第3章里对利益相关者的概念加以拓展。值得注意的是，每一利益相关者群体可被进一步分类为更具体的子群体。

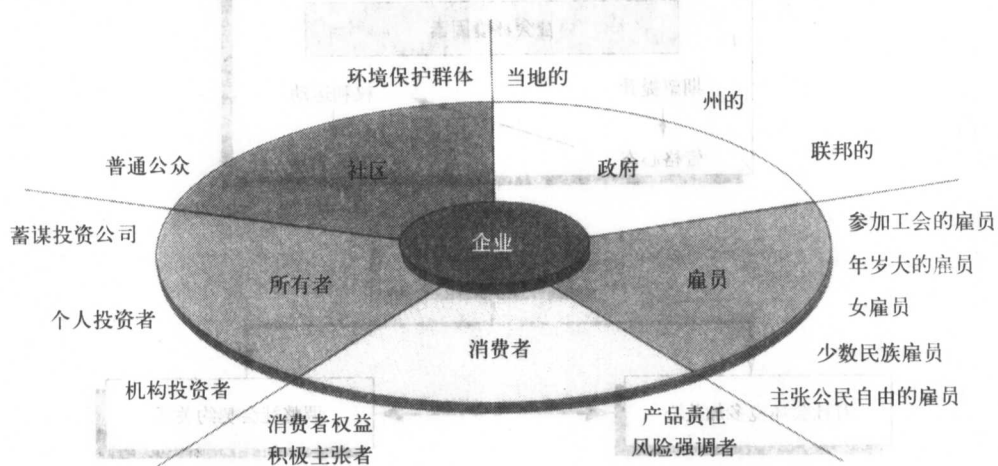


图1-1 企业和某些利益相关者的关系

从上图可以看出,企业与社会各个方面的关系是非常复杂的。为了便于理解,我们没有勾划出与图1-1类似的、把所有的利益相关者都标出的示意图。但是,企业管理者不能回避企业与社会之间关系复杂性这个问题,因为管理上每天都得与这些各种各样的利益相关者打交道。

1.4 特殊利益社会

有人可能有理由认为,我们的多元社会已经变成一个有着特殊利益的社会(special-interest society)。也就是说,我们已把多元性思想发展到我们真的有好几个特殊利益群体这样一个极致,社会中的每个群体都在做其有限的日常工作事项。一般目的利益的组织,诸如同道会和美国商会,仍然存在着。然而,过去20年的情况是,代表社会方方面面——消费者、雇员、社区、自然环境、政府以及企业——利益的利益群体日益专业化。一家报纸的标题这样写着:“每件事都有群体在做”。特殊利益群体不仅数量大量增多,越来越活跃、热情、形形色色,而且对每个问题都很关注。这样的群体日益投身于他们的事业中。

如此专业化的结果是每个这样的群体都能够吸引一大批投身于该群体目标实现的追随者。当每一群体热心追求其有限的目的时,其成员队伍还在扩大,这意味着他们从事的活动可能有意义,也意味着他们有着一个较为明确的活动重点。这些群体各自致力于各自的追求,而且没有一组统一的目标,这就使得这些不得不与它们打交道的主要机构(比如企业)的活动变得越发复杂起来。

1.5 企业批评和企业回应

在多元的、特殊利益的社会中,由主要机构(比如企业和政府)组成的那个社会或主要机构本身成为重点批评的对象,是必然的事。在这里,我们并不打算过多地关注此种行为的消极面,主要着意解释对企业的批评过程是如何决定今日企业与社会关系发展中的那些重大问题。要不是存在个人或群体老是挑企业的“刺”这种事实,我们恐怕还不会在一本书或一门课中专门讨论这个主题,企业与社会关系中的变化恐怕也不多。既然如此的变化已经发生,了解一下企业批评所具有的作用还是有益的。企业对批评回应的概念在第2章里将有更多涉及,在那里我们要介绍完整的企业批评与回应循环。

图1-2描述了出现于社会环境中的某些因素是如何生成一个企业批评发生和繁荣的氛围的。在本章里,我们要了解一下,当对社会环境需要多加关心,当企业与社会之间的社会契约关系(联系)发生变化时,企业方面是怎么回应的。这些因素中的每一个都值得特别重视。

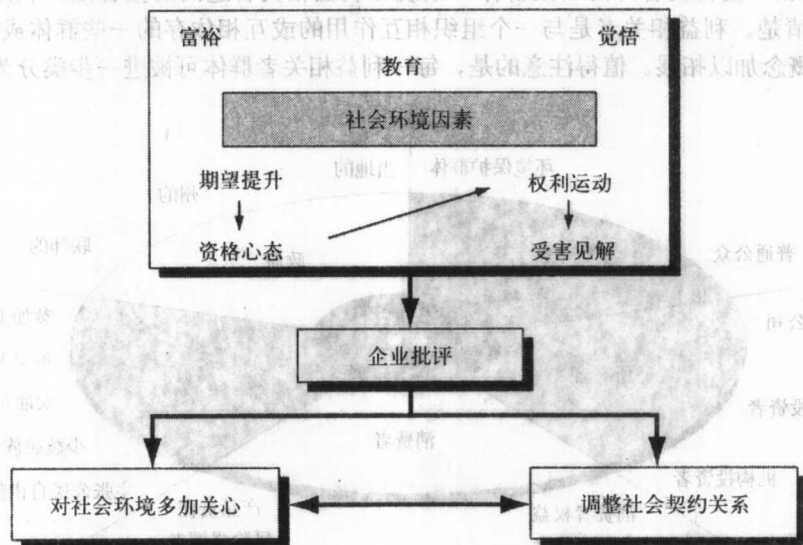


图1-2 社会环境因素、企业批评和企业回应