



中国企业社会责任系列教材

Corporate Social Responsibility
1st Edition

企业社会责任 基础教材

(第一版)

中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心

主 编：彭华岗
副主编：钟宏武 张 蓊 孙孝文



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



2013.11
中国企业社会责任系列教材

阅 览

感谢中国南方电网公司、中国黄金集团公司、广百集团、中国三星提供出版资助

Corporate Social Responsibility
1st Edition

企业社会责任 基础教材

(第一版)



中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心

主 编：彭华岗
副主编：钟宏武 张 蕙 孙孝文



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业社会责任教材 (第一版) / 彭华岗主编. —北京: 经济管理出版社, 2012.12
ISBN 978-7-5096-2281-0

I. ①中… II. ①彭… III. ①企业责任—社会责任—研究—中国 IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 299987 号

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 杨国强

责任印制: 木 易

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 787mm×1092mm/16

印 张: 23.25

字 数: 550 千字

版 次: 2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2281-0

定 价: 58.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主任：彭华岗

顾问：刘迎秋 荀振英 刘丛生 杨爱民 艾 民 申镇哲

成 员（按姓氏笔画排序）：

关志强	孙孝文	孙贵峰	安嘉理	朱念锐	江岷钦	张 蕙	张伟元
张嘉玲	李伟阳	李晓峰	沈洪涛	肖明超	邹 艳	陈丽霞	陈宏辉
郑若娟	金 敏	施 燕	段德峰	赵卫星	钟宏武	殷格非	郭 毅
郭沛源	陶志勇	崔 征	曹雪森	梁晓晖	龚鹤强	管竹笋	魏秀丽

序 言

第一本《企业社会责任系列教材》，应该如何定位，编委会做了专门的讨论，达成了一些共识：

第一，基础教材，向读者绘制企业社会责任的完整蓝图。本教材介绍了企业社会责任的历史沿革、基本理论、关键概念、主要实践、管理体系、最新动态和典型案例。

第二，中国特色，让读者了解中国传统文化中的社会责任思想。本教材在梳理了西方企业社会责任的基础上，设立专门章节，对中国传统儒家、道家、法家文化视角与现代企业社会责任的契合点进行了解读。

第三，注重管理，凸显责任管理在企业社会责任体系中的意义和价值。教材在编列股东、员工、消费者、供应链、环保等责任实践的同时，专门介绍了社会责任管理的基本范式。

第四，面向未来，勾勒企业社会责任的发展趋势。本教材简要介绍了 ISO26000 社会责任指引、社会责任投资、新媒体等多方面的最新动态。

第五，注重实践，将企业社会责任更加生动地呈现在读者面前。本教材收编了中国南方电网公司、中国黄金集团公司、广百集团、中国民生银行以及中国三星五家企业的实践案例。

第六，名家汇集，集中国内企业社会责任领域顶尖专家的智慧。本教材邀请了 20 多位来自高校、研究机构、社会责任专业咨询机构的专家，并邀请了台湾同行加入。经过大家近一年的努力，教材终于成稿并与各位读者见面。

作为一本基础教材，我们希望它的读者不局限于 MBA 学员、专业学位学员，而是关心、致力于中国企业社会责任事业的所有人，希望大家共同推动中国企业社会责任更好更快地发展！

编者序

2013 年 2 月

中国社会科学院经济学部企业社会责任 研究中心简介

中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心（以下简称“中心”）成立于2008年2月，是中国社会科学院主管的非盈利性学术研究机构。全国人大常委、中国社会科学院经济学部主任陈佳贵研究员任中心理事长，国务院国有资产监督管理委员会研究局局长彭华岗博士、中国社会科学院工业经济研究所书记黄群慧研究员任中心常务副理事长，中国社会科学院社会发展战略研究院副研究员钟宏武博士任主任。中国社会科学院、国务院国有资产监督管理委员会、人力资源与社会保障部、中国企业联合会、中国人民大学、国内外大型企业的数十位专家、学者担任中心理事。

中心以“中国一流、世界知名”为目标，积极践行研究者、推进者和观察者的责任：

● 研究者：中心积极开展中国企业社会责任问题的系统理论研究，研发颁布《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR 1.0/2.0）》，组织出版《中国企业社会责任》文库，促进中国特色的企业社会责任理论体系的形成和发展。

● 推进者：为政府部门、社会团体和企业等各类组织提供咨询和建议；主办“中国企业社会责任研究基地”；开设中国社科院研究生院MBA《企业社会责任》必修课，开展社会责任培训，传播社会责任理论知识与实践经验；组织、参加各种企业社会责任研讨交流活动，分享企业社会责任研究成果。

● 观察者：中心每年出版《中国企业社会责任蓝皮书》，跟踪记录上一年度中国企业社会责任理论和实践的最新进展；持续发布《中国企业社会责任报告白皮书》，研究记录我国企业社会责任发展的阶段性特征；制定、发布、推动《中国企业社会责任报告评级》。

中国社科院经济学部企业社会责任研究中心

2013年3月

电 话：010-60537905

传 真：010-59001552

网 站：www.cass-csr.org

E-mail：csr@cass-csr.org

地 址：北京市朝阳区东三环中路39号建外soho写字楼A座1710（100022）

研究业绩

专著:

- 彭华岗、钟宏武、张蕙、孙孝文等:《企业社会责任基础教材》,经济管理出版社 2013 年版。
- 姜天波、钟宏武、张蕙、许英杰:《中国可持续消费蓝皮书》,经济管理出版社 2013 年版。
- 陈佳贵、黄群慧、彭华岗、钟宏武:《企业社会责任蓝皮书 (2012)》,社科文献出版社 2012 年版。
- 钟宏武、魏紫川、张蕙、孙孝文等:《中国企业社会责任报告白皮书 (2012)》,经济管理出版社 2012 年版。
- 李春光、彭华岗、黄文生:《每一滴油都是承诺:中国石化企业社会责任的理论与实践》,经济管理出版社 2012 年版。
- 孙青春:《寻找增长的涌泉:企业可持续创新之路探索》,经济管理出版社 2012 年版。
- 陈佳贵、黄群慧、彭华岗、钟宏武:《企业社会责任蓝皮书 (2011)》,社科文献出版社 2011 年版。
- 彭华岗、钟宏武、张蕙、孙孝文:《中国企业社会责任报告编写指南 (CASS-CSR2.0)》,经济管理出版社 2011 年版。
- 钟宏武、张旺、张蕙:《中国上市公司非财务信息披露报告 (2011)》,社科文献出版社 2011 年版。
- 钟宏武、张蕙、翟利峰:《中国企业社会责任报告白皮书 (2011)》,经济管理出版社 2011 年版。
- 彭华岗、楚旭平、钟宏武、张蕙:《企业社会责任管理体系研究》,经济管理出版社 2011 年版。
- 彭华岗、钟宏武:《分享责任-中国社会科学院研究生院 MBA “企业社会责任”必修讲义集 (2010)》,经济管理出版社 2011 年版。
- 陈佳贵、黄群慧、彭华岗、钟宏武:《企业社会责任蓝皮书 (2010)》,社科文献出版社 2010 年版。
- 钟宏武、张唐楦、田瑾、李玉华:《政府与企业社会责任》,经济管理出版社 2010 年版。



● 陈佳贵、黄群慧、彭华岗、钟宏武:《企业社会责任蓝皮书(2009)》,社科文献出版社2009年版。

● 钟宏武、孙孝文、张蕙:《中国企业社会责任报告编写指南(CASS-CSR1.0)》,经济管理出版社2009年版。

● 钟宏武、张蕙、张唐楦、孙孝文:《中国企业社会责任发展指数报告(2009)》,经济管理出版社2009年版。

● 钟宏武:《慈善捐赠与企业绩效》,经济管理出版社2007年版。

论文:

在《经济研究》、《中国工业经济》、《人民日报》等刊物上发表论文数十篇。

课题:

● 北京市国资委:《北京市属国有企业社会责任研究》,2012年5月~12月;

● 中国社科院经济学部、中国消费者协会、欧莱雅(中国):《可持续消费蓝皮书》,2012年5月~12月;

● 中国扶贫基金会:《中资企业海外公益行为研究》,2012年10月~2013年10月;

● 国务院国资委研究局、中国社科院经济学部企业社会责任研究中心:《企业社会责任推进机制研究》(课题负责人:彭华岗),2010年1月~2010年12月;

● 国家科技支撑计划课题:《社会责任国际标准风险控制及企业社会责任评价技术研究》之子任务,2010年1月~2010年12月;

● 深交所、中国社科院经济学部企业社会责任研究中心:《上市公司社会责任信息披露》(课题负责人:钟宏武),2009年3月~2009年12月;

● 中国工业经济联合会、中国社科院经济学部企业社会责任研究中心:工信部制定《推进企业社会责任建设指导意见》前期研究成果,2009年10月~2009年12月;

● 中国社科院交办课题:《灾后重建与企业社会责任》,(课题负责人:韩朝华),2008年8月~2009年8月;

● 中国社会科学院课题:《海外中资企业社会责任研究》(课题负责人:钟宏武),2007年6月~2008年6月;

● 国务院国资委课题:《中央企业社会责任理论研究》(课题负责人:彭华岗),2007年4月~2007年8月。

目 录

1 企业社会责任的概念和主要理论	1
1.1 企业社会责任的概念	1
1.2 企业社会责任的主要理论	12
典型案例：Berle 与 Dodd 企业社会责任的论战	17
2 中国传统文化与企业社会责任	23
2.1 儒家的“敬业诚信”原则与企业社会责任	24
2.2 儒家的“以义制利”原则与企业社会责任	25
2.3 儒家的“崇仁贵中”原则与企业社会责任	28
2.4 道家的“道法自然”原则与企业社会责任	31
2.5 法家的“尚法任势”原则与企业社会责任	32
典型案例：“王”道精神、“品”位文化：实践企业社会责任的王品成功学	35
3 国内外企业社会责任的发展	39
3.1 企业社会责任在美国	39
3.2 企业社会责任在欧洲	42
3.3 企业社会责任在日本	45
3.4 企业社会责任在中国	48
典型案例：国务院国资委推进中央企业社会责任工作	51
4 股东责任	55
4.1 股东责任概述	56
4.2 完善公司治理结构	62
4.3 保护中小投资者利益	65
4.4 规范信息披露	67
典型案例：万科“捐款门”事件	68
5 消费者责任	71
5.1 消费者责任概述	71



5.2	消费者责任管理的议题	76
5.3	企业对消费者责任的管理	80
	典型案例：中盐的消费者责任	86
6	员工责任	89
6.1	员工责任概述	90
6.2	员工的基本权益保障	94
6.3	员工的劳动报酬	96
6.4	员工的职业健康与安全	98
6.5	员工的社会保障	100
6.6	员工发展与关爱	101
6.7	工会组建与发挥作用	102
6.8	女职工及其他特殊人群保护	104
	典型案例：中国中铁“五同”管理促农民工与企业共同发展	107
7	供应链责任	111
7.1	供应链责任概述	112
7.2	供应链社会责任管理	116
7.3	公平竞争	124
7.4	反腐败	126
	典型案例：英特尔塑造可持续发展的生态链	129
8	环境责任	133
8.1	环境责任概述	134
8.2	环境管理	138
8.3	防止污染	143
8.4	资源可持续利用	145
8.5	应对气候变化	147
8.6	生物多样性	149
	典型案例：沃尔玛的绿色之路	151
9	公益慈善	157
9.1	公益慈善概述	158
9.2	传统公益慈善的方式	163
9.3	战略公益慈善	166
	典型案例：华润希望小镇	173

10 企业社会责任管理	177
10.1 企业社会责任管理框架	177
10.2 责任战略	181
10.3 责任治理	185
10.4 责任融合	188
10.5 责任绩效	190
10.6 责任沟通	191
10.7 责任能力	193
典型案例：国家电网公司全面社会责任管理试点	194
11 企业社会责任报告	199
11.1 企业社会责任报告概述	200
11.2 我国企业社会责任报告现状	202
11.3 企业社会责任报告编写	211
典型案例：中国南方电网公司社会责任报告：内容特点与编写机制	224
12 ISO26000 社会责任指引	227
12.1 社会责任国际标准 ISO26000 的制定与特征	228
12.2 社会责任国际标准 ISO26000 的内容与结构	233
12.3 社会责任国际标准 ISO26000 的整体逻辑	235
12.4 ISO26000 的积极作用	239
典型案例：社会责任国际标准 ISO26000 的全球发展	243
13 社会责任投资	245
13.1 社会责任投资理念与发展	246
13.2 社会责任投资的主要表现形式	248
13.3 中国社会责任投资的发展	254
典型案例：兴业全球基金的责任投资实践	259
14 社会责任创新与展望	263
14.1 可持续消费	263
14.2 新媒体与企业社会责任	270
14.3 海外运营中的企业社会责任	275
15 中国南方电网公司社会责任综合案例	281
15.1 企业简介	281
15.2 企业社会责任管理概况	281



15.3	减少客户停电时间	286
15.4	结束语	293
16	中国黄金集团公司社会责任综合案例	295
16.1	中国黄金集团简介	295
16.2	中国黄金社会责任管理	296
16.3	矿山安全避险“六大系统”	297
16.4	陕西太白尾矿复垦	300
16.5	内蒙古矿业公司中水综合利用	304
16.6	推动藏区经济发展	306
16.7	展望：环保扎根基，绿化提神气，和谐促发展，科技催新机	309
17	广百集团社会责任综合案例	311
17.1	企业简介	311
17.2	企业社会责任管理概况	312
17.3	顾客权益责任	315
17.4	社会公益责任	318
17.5	尾声：社会责任延伸了创效盈利的利润链	324
18	中国民生银行社会责任综合案例	325
18.1	中国民生银行简介	325
18.2	社会责任管理概况	326
18.3	商业银行加强社会责任工作的宏观背景	332
18.4	中国民生银行与您共同关注人类艺术流失——守护敦煌	333
18.5	信息扶贫——中国首创的扶贫模式	336
18.6	总结与展望	338
19	中国三星社会责任综合案例	339
19.1	企业简介	339
19.2	社会责任管理概况	340
19.3	电子工业的环境挑战	341
19.4	绿色三星之路	343
19.5	全方位的绿色实践	344
19.6	环境信息公开	353
19.7	绿色经营展望	354

1 企业社会责任的概念和主要理论^①

导语

经济发展只有在当它能够使人们在道德上得到改善时，才算是正当的事业。

——经济学家 John Maynard Keynes

学习目标

- (1) 掌握演变中的企业社会责任概念，了解不同概念之间的联系与区别。
- (2) 熟悉企业社会责任理论的主要内容，认识相关理论与企业社会责任的关系。
- (3) 学会识别企业的利益相关方并对企业的利益相关方进行分析。

自 20 世纪后半期出现企业社会责任概念以来，企业社会责任思想在不断的演变和争论中逐渐清晰起来，先后出现了企业社会责任、企业社会回应、企业社会表现以及企业公民等概念。本章第一节将按照时间顺序介绍企业社会责任概念的演变。企业社会责任思想是一个涉及经济学、法学、管理学、伦理学、社会学、政治学甚至神学等众多学科的命题，各学科领域也为企业社会责任提供了多视角的理论基础。本章第二节将重点介绍利益相关方理论、企业社会责任战略管理理论、资源基础理论以及利益相关方治理理论。

1.1 企业社会责任的概念

1.1.1 20 世纪 70 年代以前：早期的企业社会责任概念

1.1.1.1 企业社会责任概念的确立

Howard R. Bowen 发表于 1953 年的划时代著作《商人的社会责任》(Social Responsibilities of the Businessman) 被公认为标志着现代企业社会责任概念构建的开始。当时正是现代公司迅猛发展的时期，大公司在社会中的崛起引起了人们的关注，大公司两权分离产生了委托代理关系，管理者资本主义也逐渐地形成。20 世纪 50 年代正式确立现代

^① 沈洪涛：暨南大学管理学院。

企业社会责任概念是时代的必然和历史之所趋。

Bowen 定义“商人的社会责任”为“商人具有按照社会的目标和价值观去确定政策、做出决策和采取行动的义务”。Bowen 对社会责任的理解包含三部分重要内容：一是强调承担企业社会责任的主体是现代大公司；二是明确企业社会责任的实施者是公司管理者；三是明晰企业社会责任的原则是自愿。具体来说：

首先，从承担企业社会责任的主体来看，明确区分了公司和管理者在社会责任中的定位：公司是社会责任的主体，管理者是社会责任的实施者。在第二次世界大战之后，对社会责任的关注产生了新的变化，其中最主要的变化是公司面对来自内部和外部的多重压力。社会对某些公司行为和公司权力的不满日益增加，而且公众越来越认识到，法律并不能约束所有的公司行为，也无法让公司的经营活动在所有方面令公众满意。

其次，从企业社会责任的实施者来看，受托理论将公司管理者看作是社会责任的实施者。19 世纪末，关于成功的企业领导者是社会福利受托人的思想已经被提出，很多像 Andrew Carnegie 一样的慈善家将社会责任的理念发扬光大。到了 20 世纪，随着现代公司的出现以及所有权和经营权的分离，受托思想从企业领导者扩展到管理者。

最后，企业社会责任的原则是自愿的，这个原则将企业社会责任与法律约束和政府监管加以区分。在 1978 年，Bowen 发表了《商人的社会责任——二十年后》一文，对自己早年提出的企业社会责任概念中的“自愿原则”进行了修正。他认为，公司与工会组织结盟、控制媒体、影响政府，其权力是如此强大，影响如此广泛，以致自愿的社会责任已不再能有效地约束公司。很多迫切的社会问题，如种族平等、减少污染、保护自然自愿以及产品质量等，不能仅仅地依靠公司自愿承担社会责任来解决。

Bowen (1953) 提出的企业社会责任概念引发了大家对企业社会责任概念的热烈探讨，后人将其推崇为“企业社会责任之父”。不少学者在 Bowen (1953) 的基础之上进一步发展和完善企业社会责任的概念。

资料链接

企业社会责任之父——Howard Bowen

Howard Bowen (1908~1989) 是一位杰出的经济学家和教育家。他在 1935 年从爱荷华大学获得博士学位后就在爱荷华大学商学院任教。第二次世界大战期间，Bowen 被美国商务部聘请为众议院筹款委员会 (the House Ways and Means Committee) 和参议院财政委员会 (the Senate Finance Committee) 的首席经济学家。1964~1969 年 Bowen 担任爱荷华大学的第十四任校长。之后，Bowen 作为经济学教授受聘于加州克莱蒙特大学，直至去世时，他一直是该大学的名誉教授。



1.1.1.2 社会责任概念的同心圆

在企业社会责任运动中颇有影响的美国经济发展委员会 (Committee for Economic

Development, CED) 也加入到早期关于企业社会责任概念的讨论之中。在 1971 年出版的《商业公司的社会责任》中,美国经济发展委员会将企业社会责任定义为三个同心圆:①内层是范围清晰的有效履行经济功能的基本责任,包括产品、就业机会以及经济增长;②中间层是将履行经济功能的责任与对变化中的社会价值观和主要问题的敏锐感相结合,例如,环境问题、与员工的关系问题、顾客对信息的更高要求等;③外层是新近出现但还不是很清晰的责任,要求公司更广泛地积极介入到改善社会、环境的活动中去,如贫穷和城市问题。

美国经济发展委员会的企业社会责任同心圆概念反映了大公司的高层管理人员对 20 世纪 60 年代出现的社会问题的关注和态度。公司管理者不仅仅意识到公司的社会责任,还积极地推动企业社会责任思想和运动的发展。10 年后,“商业圆桌会议”提出的“公司责任宣言”更是态度鲜明地说明了他们的立场。具体来说,管理者宣称他们对公司和公司的利益相关方负有信托责任,管理者对“通过提高产出和扩大经济机会来确保民主社会的稳定”负有责任。美国经济发展委员会的企业社会责任同心圆概念代表了管理者资本主义下的公司管理者对社会权力和责任的追求。

1.1.2 20 世纪 70 年代:企业社会回应

20 世纪 60 年代两个密切相关的原因催生了 70 年代的企业社会回应 (Corporate Social Responsiveness) 概念:①20 世纪 60 年代政治经济社会环境动荡不定,政府、外国竞争、消费者运动和环境保护运动等引起企业外部环境的剧变。例如,1962 年,名为《寂静的春天》(Silent Spring) 的书引起了人们对环境保护的注意。②社会环境的变化促使企业社会责任不能只是简单地停留在概念和争论上,而必须要转化成关乎公司生存的实实在在的问题。公司应该学会如何对许多迫在眉睫的社会需求做出回应。因此,企业社会回应是企业社会责任的概念性转变,是从理念和伦理概念向行为导向的管理概念的转变。

Frederick (1994) 将企业社会回应定义为“公司回应社会压力的能力”。企业社会回应同时包括五个因素:

(1) 企业社会回应是一种公司战略。一方面,公司社会政策应该由公司战略思路所引导;另一方面,应该把社会需求结合到公司战略,包括将社会需求当成是公司战略的一个因素。

(2) 企业社会回应是一个管理过程,包括三个阶段:第一阶段为认识阶段,管理者在这个阶段意识到社会问题的重要性;第二阶段为应对阶段,管理者在这个阶段积累了处理社会问题的知识和特殊技能;第三阶段为制度化阶段,在这个阶段管理者明白了企业社会回应意味着公司必须选择多重目标与资源使用。图 1-1 描述了企业社会回应的三个阶段过程。

(3) 企业社会回应是一个创新性的业绩表现衡量方法。受推崇的一个方法是在编制公司的社会资产负债表,进行公司社会信息披露的基础上实行社会审计。

(4) 企业社会回应是应对不同时间公众预期变化的新技术和新管理技能,这些新技术和新管理技能通常可由社会问题专家来提供。

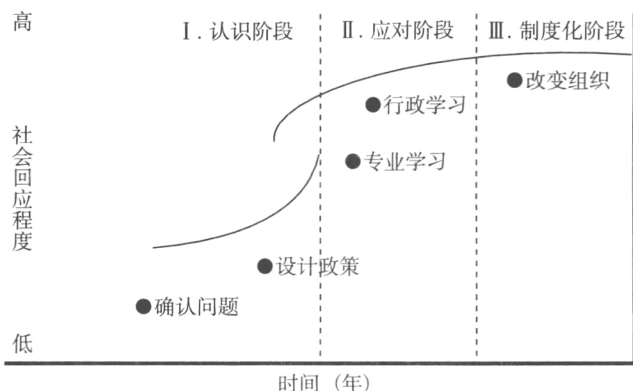


图 1-1 Ackerman 和 Bauer 的企业社会回应三阶段过程

资料来源：Post, James E., Frederick, William C., Lawrence, Anne T., Weber, James, Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics, The McGraw-Hill, 8th ed. 1996, Chapter 3, 74.

(5) 企业社会回应是一种制度化的决策方式。企业社会回应是一个普遍性的管理问题，不是一个表面上的应付问题，而应该成为公司制度化的责任。因此，企业社会回应要求公司管理好社会回应的过程，对问题进行界定和分析并落实到行动中。

企业社会责任最初假设的只是公司所承担的义务，它只强调公司的动机而不是结果。对社会需求的回应不应只是考虑“该做什么”，而是要回答“做什么”的问题。因此，企业社会回应一词能更好地反映社会问题与经济行为之间的紧密关系。企业社会责任主要回答为什么？是否？为了谁的利益？根据什么道德准则？而企业社会回应重点在于回答：如何？什么方法？产生什么效应？根据什么操作指南？所以，无论从观念还是方法上，企业社会回应都深具管理品性，它着重强调公司管理者与社会之间的关系，它从如何促使公司更好地对社会做出回应的实践角度来替代企业社会责任那些抽象难懂的准则。

1.1.3 20 世纪 80 年代：企业社会表现

企业社会表现 (Corporate Social Performance) 是继早期的企业社会责任、企业社会回应之后，20 世纪 80 年代在企业社会责任领域出现的一个新概念。

1.1.3.1 企业社会表现三维概念模型

Carroll (1979) 认为企业社会责任、社会问题管理和企业社会回应这三个问题都非常重要，所以可以将它们看成是三个不同的部分，共同构成企业社会表现的三维空间，提出了著名的“企业社会表现的三维概念模型”。

在这个模型里，第一维度的企业社会责任包括四大部分：经济责任、法律责任、伦理责任和自愿责任。用 Carroll 的原话说是：“企业社会责任包括社会于一个时间点上对组织在经济、法律、伦理和自愿方面的期望。”经济责任是指公司必须负有生产、盈利及满足消费者需求的责任；法律责任是指公司必须在法律允许范围内履行其经济责任；伦理责任是指公司必须符合社会准则、规范和价值观；自愿责任是指公司应具有坚定意志和慈爱胸怀。这四大部分并不是等量齐观的；相反，其权重各不相同，按经济责任、

法律责任、伦理责任和自愿责任依此为 4:3:2:1。这一权重关系后来被称为“Carroll 结构”(Carroll's Construct)。模型的第二维度为社会问题管理。在构建一个企业社会表现概念框架时,不仅需要明确社会责任的性质(经济、法律、伦理和自愿),而且还必须确定与这些责任相联系的社会问题或主题领域。但是,由于社会问题日新月异,且不同公司和行业均有所不同,到底这类社会问题是什么,难以详尽定义。不过,企业应该认识到社会问题是企业社会表现的重要部分之一。关于企业社会表现的第三维度,即企业社会回应,主要是解答企业(管理者)在回应企业社会责任和社会问题背后的理念、方法或战略。

在企业社会表现的三维概念模型里,企业社会表现具有了明确的内容,首度被完整地概括在一个三维概念框架模型里。企业社会表现要求:①企业的社会责任应该得到衡量;②企业面临的社会问题必须得到确认;③回应的理念可以得到选择。所以,Carroll 的三维概念模型被普遍认为是对于企业社会表现研究的一种进步,引进了一种新的概念框架,既有可理解性又有综合性。图 1-2 表示了 Carroll 企业社会表现模型的内容。

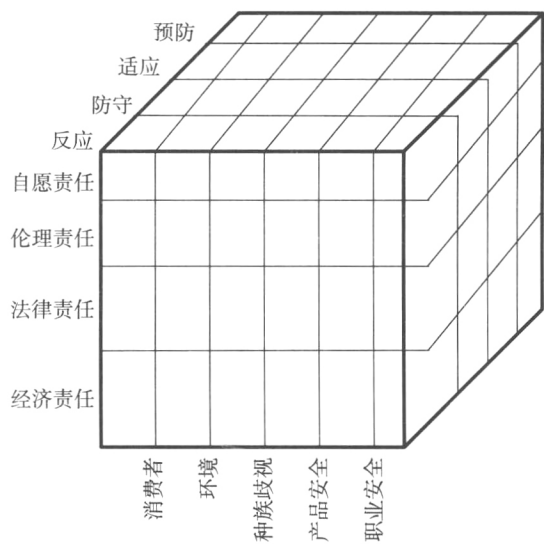


图 1-2 企业社会表现三维概念模型

资料来源: Carroll, Archie B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, Academy of Management Review, 1979, Vol.4 (4): 497-505.

1.1.3.2 企业社会表现的经典定义

Wartick 和 Cochran (1985) 在 Carroll 等人所提出的企业社会责任表现的静态框架基础上, 将企业社会责任表现放到动态过程中来加以分析, 使之能够较好地反映企业社会表现的变化趋势。同时, 他们将企业社会表现概念既建立在微观层面上, 又建立在宏观层面上。前者反映了公司与其所处社会环境之间的关系, 后者确立了两个牢固的前提: 企业具有规定其权利和义务的社会契约以及企业是社会伦理的代理人。表 1-1 描述了 Wartick 和 Cochran 定义下企业社会表现的内容。