

●●● 企业社会责任创新与发展丛书 ●●●

企业社会责任理论与实践

——基于内蒙古自治区的研究

▶ Theory on Social Responsibility of Enterprises
and Inner Mongolian Enterprises Practice ◀

王香茜◎著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

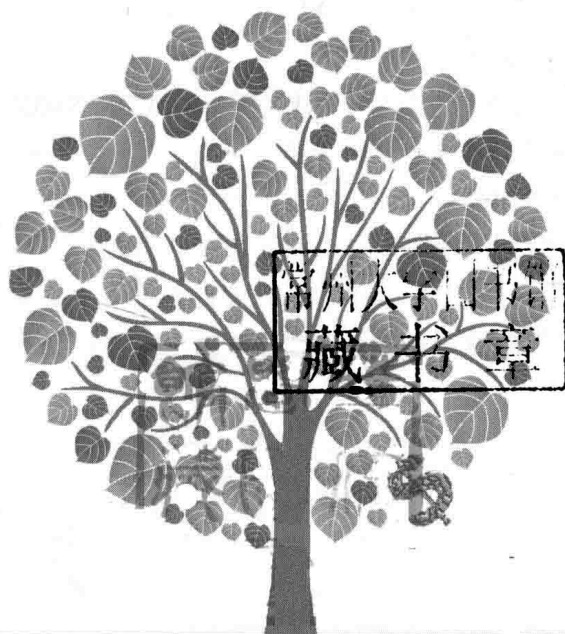
●●● 企业社会责任创新与发展丛书 ●●●

企业社会责任理论与实践

——基于内蒙古自治区的研究

▶ Theory on Social Responsibility of Enterprises and Inner Mongolian Enterprises Practice ◀

王香茜◎著



常州大学图书馆
藏书章



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任理论与实践——基于内蒙古自治区的研究/王香茜著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 2

ISBN 978-7-5096-4522-2

I. ①企… II. ①王… III. ①企业责任—社会责任—研究—内蒙古 IV. ①F279. 272. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 187828 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

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: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm / 16

印 张: 14. 25

字 数: 248 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4522-2

定 价: 68. 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

前 言

企业社会责任的概念最早产生于西方，随着时间、环境的发展变化，其不断受各国政府、企业、社会 and 消费者的关注。企业社会责任理论进入中国是在改革开放之后，并经历了激烈的讨论过程，其面临着什么是社会责任、中国企业是否要承担社会责任、社会责任是法律责任还是道德责任、不同的企业治理结构对承担社会责任的影响以及社会责任与企业绩效的关系等系列问题的考问。

随着对外经济往来的增多以及对社会责任认识的不断深入，在学术界、媒体、消费者、非政府组织和政府的多方推动下，我国企业开始逐步参与承担社会责任的活动，并涌现出一些优秀的企业。

内蒙古自治区在改革开放之后，尤其是随着西部大开发战略的实施和逐步深入，涌现出大批成长性较高的企业。这些企业不但为本地区乃至全国的经济发展做出了巨大贡献，也在社会责任推进方面起到积极的作用，无论是站在世界的舞台，还是区域经济发展的舞台，其都在用心谱写着对消费者、员工、供应商、经销商、社区、股东、政府、媒体等承担社会责任的篇章。它们坚持以先进文化引领企业的发展，诚信经营、热心公益，为地方经济增长、市场繁荣、社会进步做出了卓越成绩。

企业是社会责任的主体。企业家承担社会责任从最初只对股东负责，发展到今天对消费者、对环境、对社会等的整体责任。由于经营环境的变化，企业家承担社会责任的内容越来越丰富。企业家要为社会创造财富，正所谓利之得，人心聚，利之丰，企业强，利之多，社稷兴；企业家要有质量意识，要提供丰富、优质的产品和服务，以满足广大消费者日益增长的物质和文化要求；企业家在经营过程中要爱护资源、保护环境，重视安全、珍惜生命，还要创造条件扩大就业，融入当地、服务社区，助弱济贫，共同富裕。

同时,我们也要认识到企业在发展的不同阶段对社会责任的关注点是有所不同的。企业在创业阶段,首先,对所有利益可能会关注更多一些;其次,逐渐关注员工利益;再次,关注那些和企业发生各种联系的群体(上下游产业链及社区)的利益;最后,企业经营者才对社会整体负责。当然,这也不是一个绝对的规律,取决于消费者、社团组织及政府的力量或意向。

“内蒙古自治区最具社会责任感企业”已经评选了两届,从各行各业中涌现出一批具有社会责任感的优秀企业,它们代表着内蒙古自治区不同行业企业履行社会责任的最佳状况。随着社会经济的发展,企业承担社会责任是一种必然趋势,无论什么样的企业,无论企业发展到什么阶段,都要承担更多的社会责任。因此,企业应当将社会责任纳入企业的经营理念和发展战略规划中,规范行为,合法经营,强化企业社会责任的自我道德调控。

一个组织的有效性在于对目标的共同认同,并建立在此基础上的为组织做贡献的意愿以及顺畅的信息沟通渠道。切斯特·巴纳德(Chester I. Barnard)认为,若没有这三个条件的存在,就不能形成有效的组织。企业如果只强调经济利益,不承担经济之外的任何社会责任,那么相应地就会导致其员工也追求薪资最大化,这样的员工也不会产生事业的使命感和成就感,仅仅是为了谋生而已。他们只会被动地应付工作,而不会主动开拓创新,因此,也很难从内心深处激发员工的积极性和创造性,其潜能很难发挥,就更难取得真正的成就。只有员工从内心深处真正认同企业的目标,才能激发出使命感和成就感,使其真心诚意为企业做贡献。

企业家在承担社会责任方面起决定性的主导作用。正如戴维斯·凯斯(Davis Keith)所言,企业家自身的影响力能够推动企业社会责任的发展。企业家对企业的经营管理负有直接责任,对社会责任的认知也直接影响企业社会责任的行为。

本书是在前期系列课题及调研基础上完成的,力求客观评价内蒙古自治区企业社会责任实践的现状与发展趋势,为政府的管理监督、方法措施提供参考依据,也为企业管理者提供决策依据。同时,也为广大相关研究人员提供参考。

全书分为上、下两篇,共十四章。上篇 企业社会责任理论共包括五章,分别是企业社会责任概述、企业社会责任在中国的发展、社会责任与公司绩效、社会责任与商业道德、社会责任与公司治理。下篇 内蒙古自治区企业社会责任实践共包括九章,分别是内蒙古自治区企业社会责任实践概述;善用资

源 服务建设——乌兰察布中联水泥有限公司社会责任、承担社会责任 抓住环境发展机遇——赤峰中色锌业的环境社会责任、健康中国责任体系构建——内蒙古伊利实业集团股份有限公司企业社会责任、蒙牛传情 草原圆梦——内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司企业社会责任、关爱生命 善待自然——亿利资源集团有限公司企业社会责任、百年伊泰 绿色能源——内蒙古伊泰集团有限公司社会责任、品牌建设 引领企业发展——内蒙古鄂尔多斯投资控股集团集团有限公司社会责任、民族品牌发展中的折翼——曾经内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司企业社会责任思考。

内蒙古自治区的企业用自己的社会责任实践，谱写了一首和谐社会之歌，正如最具社会责任感获奖企业负责人在颁奖仪式上说的，他们将“珍惜荣誉，继续发扬成绩、积极作为，在促进全区企业自觉履行社会责任、实现企业发展和社会共赢中更好地发挥示范带头作用”。

本书将小肥羊餐饮连锁有限公司也收纳其中，主要是基于作者对小肥羊餐饮连锁有限公司割舍不下的情怀。其实在内蒙古自治区企业国际化的进程中，企业被兼并的事情难免会再次发生，在此诚祝内蒙古自治区的企业基业长青！

内蒙古自治区和企业在履行社会责任方面缺失的也有很多，即使是社会责任履责不错的企业，在其发展过程中有时也会存在一些问题。本书对这些问题没有深究，其中一些企业通过对其存在的社会责任履行问题危机事件中吸取了教训，并以负责的态度努力使企业成为有担当、敢负责的组织。

由于作者水平有限，本书难免有疏漏之处，敬请广大读者批评指正。如果作者对书中的企业认识有失偏颇之处，望包容批评，一颗拳拳之心，唯爱不及。内蒙古自治区许多企业在社会责任履行方面都做出了重要成绩，但基于作者的能力所限，本书仅记录了十之一二。

从十几年前作者首次在教材中接触社会责任概念（当时仅仅是几页），到之后多个与社会责任相关课题的立项及论文的发表，再到如今能够成书出版，非常感谢内蒙古财经大学的帮助及相关机构的资助！非常感谢企业的支持，尤其是亿利资源集团的罗梦媛女士！乌兰察布中联水泥有限公司的张部长！也非常感谢我的老师及同事们的帮助！借此机会，谨致谢忱。

王香茜

2017年6月15日

目 录

上篇 企业社会责任理论

第一章 企业社会责任概述 / 3

- 一、企业社会责任的含义 / 3
- 二、企业社会责任产生的原因 / 8
- 三、企业社会责任的代表性理论 / 12
- 四、企业社会责任的内容 / 18
- 五、有关社会责任的国际协议与运动 / 21

第二章 企业社会责任在中国的发展 / 29

- 一、企业社会责任在中国受关注的原因 / 29
- 二、社会责任与产品质量 / 30
- 三、社会责任与环境保护 / 32
- 四、社会责任与劳动用工 / 35
- 五、中国企业社会责任发展阶段及大事件 / 38
- 六、GDCSR 认证评价体系 / 48

第三章 社会责任与公司绩效 / 54

- 一、社会责任使企业走出危机 / 54
- 二、承担社会责任与获得商业机会的关系 / 58
- 三、企业社会责任建设的战略选择 / 66
- 四、社会责任的公共关系、营销运作 / 69
- 五、企业承担社会责任构建持续竞争优势的对策 / 71

第四章 社会责任与商业道德 / 74

- 一、商业道德 / 75
- 二、企业社会责任与商业道德的关系 / 77
- 三、企业社会责任与商业道德缺失的原因及提升措施 / 81
- 四、真正的企业家需要恪守社会责任与商业道德 / 82

第五章 社会责任与公司治理 / 86

- 一、公司治理含义及模式 / 86
- 二、社会责任与公司治理的关系 / 88
- 三、社会责任在公司治理中的推进 / 90

下篇 内蒙古自治区企业社会责任实践

第六章 内蒙古自治区企业社会责任实践概述 / 95

- 一、内蒙古自治区企业社会责任实践取得成绩的原因 / 95
- 二、内蒙古自治区企业承担社会责任的意义 / 97
- 三、内蒙古自治区企业社会责任是社会和谐的基石 / 98

第七章 善用资源 服务建设——乌兰察布中联水泥有限公司社会责任 / 100

- 一、乌兰察布中联水泥有限公司的成长之路 / 100
- 二、社会责任提升企业核心竞争力 / 104
- 三、乌兰中联承担社会责任的效果 / 109

第八章 承担社会责任 抓住环境发展机遇——赤峰中色锌业的

环境社会责任 / 114

- 一、赤峰中色库博红烨锌业有限公司简介 / 114
- 二、中色锌业承担的环境社会责任 / 116
- 三、节能环保渗入血脉 / 119
- 四、企业社会责任和政府的推进措施 / 122

第九章 健康中国责任体系构建——内蒙古伊利实业集团股份有限公司企业社

会责任 / 125

- 一、伊利集团简介 / 125

二、伊利企业社会责任内容 / 126	
三、健康中国责任体系 / 133	
第十章 蒙牛传情 草原圆梦——内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司企业 社会责任 / 138	
一、蒙牛对企业社会责任内涵的理解 / 140	
二、蒙牛致力于企业社会责任所做的工作 / 142	
三、蒙牛企业社会责任特点 / 145	
四、蒙牛企业社会责任的建议 / 148	
五、蒙牛企业社会责任的启示 / 149	
第十一章 关爱生命 善待自然——亿利资源集团有限公司企业 社会责任 / 152	
一、亿利资源集团的企业社会责任观 / 152	
二、亿利资源集团向沙漠进军 / 153	
三、建构循环经济和谐产业链 / 155	
四、亿利资源集团社会责任产生的效益及启示 / 156	
第十二章 百年伊泰 绿色能源——内蒙古伊泰集团有限公司社会责任 / 164	
一、伊泰集团概况 / 164	
二、伊泰集团履责实践 / 165	
三、新形势下伊泰集团的社会责任 / 167	
第十三章 品牌建设 引领企业发展——内蒙古鄂尔多斯投资控股集团有限公司 社会责任 / 172	
一、鄂尔多斯品牌建设的主要历程 / 172	
二、鄂尔多斯品牌培育中的主要条件 / 177	
三、鄂尔多斯品牌持久发展的保障措施 / 181	
第十四章 民族品牌发展中的折翼——曾经内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司企 业社会责任思考 / 187	
一、小肥羊的发展过程 / 187	
二、小肥羊发展过程中着力解决的几个问题 / 189	
三、小肥羊被百胜收购的思考 / 196	
附 录 / 199	
附录一 2014 中国铝业集团企业社会责任报告摘要（按目录顺序	

整理) / 199

附录二 赤峰库博红烨锌业有限公司相关方环境行为要求 / 206

附录三 赤峰库博红烨锌业有限公司重点施加影响相关方一览表 / 208

参考文献 / 209

上篇 企业社会责任理论

第一章

企业社会责任概述

企业社会责任的概念最早产生于西方，并不断受各国政府、企业、社会和消费者的关注。随着人们对企业社会责任认识的不断提高及社会环境的改变，企业社会责任的概念和内涵也随之发生变化，在经历了复杂的发展过程后，形成了现代企业社会责任理念。

一、企业社会责任的含义

1924年，美国学者奥利弗·谢尔顿（Oliver Sheldon，1924）在他的《管理哲学》（*The Philosophy of Management*）一书中最早提出“企业社会责任”的概念^①，随后围绕这个问题学者们进行了激烈的讨论。在企业社会责任（Corporate Social Responsibility，CSR）发展的过程中，CSR的定义和范式结构一直广受争议（Bowen，1953；Carroll，1979；Clarkson，1995；Brown and Dacin，1997；Carroll，1999）。虽然定义CSR很困难，但是并不意味着不能定义（Van Marrewijk，2003），从要求企业主动进行道德实践到要求企业提高社会福利涉及方方面面的问题，以至于在有些人看来CSR是空的，而有些人则认为所有的定义都是合适的，因为每一种定义都是从利益相关者的角度出发提出来的。

霍华德·鲍恩（Howard R. Bowen，1953）是最早对CSR进行定义的学者之一，并且他早期的定义对今天CSR理论和实践的研究仍具有重要的影响。他

^① Oliver Sheldon. *The Philosophy of Management* [M]. London: London Siraae Pimanand Sons Ltd., 1924.

在《商人的社会责任》(*Social Responsibilities of the Businessman*) 一书中指出, 商人应该按照社会目标和价值的要求, 做出相应的决策, 采取相关的行动。企业的决策不仅影响企业本身, 而且会对整个社会产生影响^①。他的观点是 CSR 的目的不在于解决特定的企业和社会问题, 而是要作为一种有效的机制来协助企业的发展, 霍华德·鲍恩被称为“企业社会责任之父”(Archir B. Carroll, 1999)。

20 世纪 60 年代, CSR 的定义迅速增多, 戴维斯·基思 (Davis Keith)、弗雷德里克·威廉 (Frederick C. William)、约瑟夫·麦奎尔 (Joseph W. McGuire)、沃尔顿和布洛姆斯特伦 (Walton and Blomstrom) 等学者都提出了相关定义。戴维斯·基思 (1960) 认为, 企业家自身的影响力能够推动 CSR 的发展, 他首次提出企业的社会责任应该与其所具备的权利达到对等的关系, 权利越大的企业对社会责任投入就应该越多, 逃避社会责任最终将会导致其社会权利的逐步丧失^②。弗雷德里克·威廉 (1960) 从资源论出发, 认为社会的经济资源和人力资源不仅要用于实现某个人或者某个企业的利益, 还要用以促进社会整体发展的需要。弗雷德里克不排斥企业追求经济效益, 但认为商人在追求经济目标和利益的同时应该考虑提高总体社会福利^③。约瑟夫·麦奎尔 (1963) 认为, 企业社会责任意味着企业不仅要有经济和法律义务, 而且还要有对社会负有超过这些义务的某些责任^④。

20 世纪 70 年代, 对 CSR 的定义在学术研究方面取得了很大的进步, 其定义更加具体。约翰逊 (Johnson, 1971)、斯坦纳 (Steiner, 1971)、伊尔斯和沃尔顿 (Eells and Walton, 1974)、塞西 (Sethi, 1975)、普雷斯頓和普斯特 (Preston and Post, 1975) 认为, CSR 是与道德、经济利益、利益相关者和社会义务相关联的。例如, 约翰逊 (1971) 在《当代社会中的商业: 框架与议题》(*Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Belmont, CA, Wadsworth) 一书中说, 如果一个企业具有社会责任感就必须首先在自身运营过程中考虑雇员、供应商、经销商、当地社区和国家的利益。其次, 社会责任的目标是利润最大化, 企业可以通过履行社会责任来实现其目标。再次, 企业

① 霍华德·R. 鲍恩. 商人的社会责任 (第一版) [M]. 北京: 经济管理出版社, 2015.

② Davis, Keith. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? [J]. California Management Review, 1960 (2).

③ Frederick C. William. From CSR1 to CSR2 [J]. Business and Society, 1960 (2).

④ Joseph W. McGuire. Business and Society [M]. New York: McGraw-Hill, 1963.

实施社会责任的动机是效用最大化。企业不能只设定单纯追求利润最大化的唯一目标,而应该追求多个目标。最后,是“社会责任的词典观点”,即企业具有一系列动态的目标和责任,其选择和实现是根据重要性来排列评估的,企业对此要像有道德的公民一样进行选择^①。约翰逊对企业社会责任的诠释为利益相关者对企业社会责任理论的构建提供了基本思路。CSR 更多是一种态度,即一个组织帮助社会实现其基本目标的态度。其他一些学者认为,CSR 不只是创造利润 (Backman, 1975),它是超越了经济和法律要求的一种自发性的行为 (Manne and Wallich, 1972),也是一种社会回应的方法 (Sethi, 1975; Ackerman and Bauer, 1976)。

20 世纪 80 年代,CSR 的研究重点转向了企业伦理方面。艾德·弗里曼 (Ed Freeman, 1984) 在《战略管理:利益相关者管理的分析方法》(Strategic Management: A Stakeholder Approach)一书中首次明确提出了利益相关者理论。根据弗里曼的观点,利益相关者是指“在企业经营活动、战略决策和企业目标实现过程中具有影响力的个人、群体或者受公司目标所影响的任何群体或个人”^②。爱泼斯坦 (Epstein, 1987) 认为,企业社会责任就是指企业决策的结果对利益相关者产生有利而不是不利的影响,企业行为的结果是否正当是企业社会责任关注的焦点^③。值得注意的是,爱泼斯坦 (1987) 认为,社会责任是企业系列行动的结果的体现,而琼斯 (Jones, 1980) 则认为,企业社会责任是一种企业行为的过程体现^④。总之,在 20 世纪 80 年代,对 CSR 概念的研究减少了。尽管这一时期相关研究的出版物很多,但是对 CSR 的概念仍不够清晰 (Clarkson, 1995),此时的主要研究趋势是替代性的概念和主体的出现。CSR 绩效、企业社会回应、商业道德和利益相关者等有关概念和理论发展起来。

20 世纪 90 年代以后,对社会责任探讨逐渐从传统的观点向战略观点转变。伯克 (Burke, 1996) 和洛格斯登 (Logsdon, 1996) 将企业社会责任和战略管理研究相结合,首次提出“战略性企业社会责任”的概念,从而将传统的企业社会责任和战略性企业社会责任区分开来,为企业社会责任和战略管理研究开辟了一个新领域^⑤。琼斯 (1997) 和卡罗尔 (Carroll, 2001) 认为,战略

① 郑若娟. 西方企业社会责任理论研究进展——基于概念演进的视角 [J]. 国外社会科学, 2006 (3).

② Ed Freeman. IL Edward. Strategic Management: A stakeholder approach [M]. Boston: Pitman, 1984.

③ Epstein. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility and Corporate Social Responsiveness [J]. California Management Review, 1987.

④⑤ 杨爱萍. 西方企业社会责任概念综述 [J]. 现代商业, 2014 (9).

性的 CSR 虽然会使企业牺牲短期的经济效益,但是会给企业带来长期的收益。杰弗里·兰托斯 (Geoffrey P. Lantos, 2001) 从共享价值理论的角度进行分析认为,战略性的企业社会责任为社会带来利益的同时,也能够为企业获取可持续的竞争优势,这是一种“双赢”模式。战略性的企业社会责任是企业通过社会层面、道德层面和环境层面的社会责任行为来创造企业持续发展能力的系统性举措,它解释了企业如何将其资源及能力战略性地应用到企业社会责任的履行中去,并为企业创造价值^①。史密斯 (Smith, 2003) 认为,战略性企业社会责任是指企业从战略角度看待并履行社会责任,并将其纳入企业长期发展战略的一部分,把社会责任、战略目标和企业竞争优势联系在一起,而不是屈于外界压力所采取的被迫行为^②。霍普金斯 (Hopkins, 2009) 将战略性的企业社会责任界定为一种考量和影响企业行为且保持企业竞争优势的一种战略性的系统方法^③。

这一时期,诸多学者在利益相关者理论的基础上对企业社会责任的概念、对象和内容进行了深入的探讨和研究,并将企业社会责任界定为关爱环境、提供社区服务、慈善捐助、保证员工福利、提高企业经济效益等更具体的方面^④。麦克威廉斯、西格尔 (McWilliams and Siegel, 2000), 麦基、巴尼 (Mackey、Barney, 2007) 认为,企业社会责任就是“提升整个社会福利和改善环境的行为”,这一概念受到学术界的广泛关注,并得到众多学者的一致认可。瑞伯斯 (Robins, 2005) 认为,“企业不仅要为股东的经济利益负责,还要对社会和自然环境实施的非经济行为结果负责”^⑤。而之前的研究发现,环境责任和社会福利的重要程度远不及其他方面的社会责任。随着 21 世纪企业社会责任理论的深入发展,环境责任和社会福利被置于重要的地位^⑥。

这一阶段,CSR 无论是在理论研究还是在实践中都体现出了全球化的趋势,成为全球议题。社会营销学可以被看作是此时对 CSR 研究的全新开始,科

① Geoffrey P. Lantos. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility [J]. Journal of Consumer Marketing, 2001 (7) .

② Smith N. C. Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How [J]. Center for Marketing Working Paper, 2003.

③ Hopkins M. S., Kruschwitz N. Sustainability and Competitive Advantage [J]. MIT Sloan Management Review, 2009.

④⑥ 杨爱萍. 西方企业社会责任概念综述 [J]. 现代商业, 2014 (9) .

⑤ Robins F. The Future of Corporate Social Responsibility [J]. Asian Business and Management, 2005 (2): 5-18.

特勒 (Kotleretal, 2005) 指出, 在社会营销学概念里, 营销人员在制定营销策略时要平衡三方面的关系: 公司利润、消费者的欲望和社会利益。同时, 供应链 CSR 的研究也开始兴起, 该观点认为, CSR 不再是单个企业的社会责任决策和管理, 也不是针对某个社会问题的解决, CSR 与整个供应链息息相关。

纵观西方企业社会责任的概念演变我们发现, 企业社会责任的概念伴随着社会的发展而不断出现动态的变化。归纳起来, 西方学术界对企业社会责任概念的界定主要包括以下四方面观点: 第一, 企业社会责任的广义观, 即将法律责任和经济责任容纳到企业社会责任中。第二, 企业社会责任是有别于法律层面的自愿性行为, 也就是非强制性的责任。第三, 企业社会责任并非只对股东负责, 而是对利益相关者负责。第四, 企业社会责任的战略观, 即将社会责任与企业的持久性发展联系在一起, 将其纳入企业长期发展战略中^①。

由以上社会责任概念的发展过程可知, CSR 是一个历史范畴, 它的发展经历了批判、吸收直至完善的漫长过程, 要想全面、深刻地认识把握 CSR 的内涵, 我们就需要将其置身于特定的历史背景下, 正如萨利姆·辛克 (Saleem Sheikh, 1966) 所言: “企业社会责任观是逐步发展的, 唯有结合特定的历史背景, 才能真正领会企业社会责任的完整意义。” 基于此, 本书选取了不同时期具有代表性的定义以说明企业社会责任的含义。

总之, 随着社会和经济的发展, 越来越多的人认识到, 企业不能仅仅把目标盯在股东身上, 还要照顾消费者、员工、债权人、政府、社区以及社会 (包括环境) 的利益。社会责任由 “股东利益至上” 理论向 “利益相关者理论” 过渡。从西方企业的实践来看, “利益相关者理论” 是建立在 “股东利益至上” 的基础上的。也就是说, 企业首要的社会责任是为股东创造价值, 其次还要兼顾多方利益。

随着企业社会责任上升至战略性企业社会责任的高度后, 其内容更加丰富, CSR 不仅要处理好内部关系 (股东、员工关系), 还要处理好外部诸多关系, 包括顾客 (建立持久紧密的关系)、供应商和分销商 (建立战略联盟关系)、竞争者 (建立竞争合作关系) 以及影响者 (包括政府和社区)。菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 的 “大营销” 和 “社会市场营销” 概念, 更是延伸了传统的 “4P” (产品、价格、渠道、促销) 理论, 并加入了公共关系 (Public Relations) 和政治力量 (Power) 两个元素, 说明企业要处理好与公众、

^① 杨爱萍. 西方企业社会责任概念综述 [J]. 现代商业, 2014 (9).