


X SQY
学术前沿

正其义 与谋其利

朱辉宇
著

企业社会责任的伦理学研究

ZHENG QI YI YU MOU QI LI

 广西人民出版社

X SQY
学术前沿

本书为国家社科基金项目（09CZX042）阶段性成果

正其义 与谋其利

企业社会责任的伦理学研究

ZHENG QI YI YU MOU QI LI

朱辉宇
著

 广西人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

正其义与谋其利：企业社会责任的伦理学研究 / 朱辉宇著. — 南宁：广西人民出版社，2015. 11

ISBN 978-7-219-09650-5

I. ①正… II. ①朱… III. ①企业责任—社会责任—伦理学—研究—中国 IV. ①F279.2-05

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 270387 号

项目策划 温六零
项目执行 赵彦红
责任编辑 彭青梅
责任校对 黄篆兰
印前制作 麦林书装

出版发行 广西人民出版社
社 址 广西南宁市桂春路 6 号
邮 编 530028
印 刷 广西大华印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 18.75
字 数 280 千字
版 次 2015 年 11 月第 1 版
印 次 2015 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-219-09650-5/F·1209
定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究

正其谊以谋其利，明其道而计其功。

—— [清] 颜元

道德规律也并不无条件地要求得到实现，而是仅仅要求我们竭尽我们的全部力量，只做我们所能做的事情。

—— [德] 费希特

目 录

CONTENTS

导 论

- 一、质疑与肯定 / 002
- 二、结构与内容 / 010

第一章 企业社会责任的提出与演变

第一节 企业社会责任提出的时代背景 / 016

- 一、权力与责任：现代大企业的出现及其社会责任的凸显 / 017
- 二、变革与挑战：企业两权分离及管理型资本主义的出现 / 023
- 三、追问与反思：责任意识回归与现代性思维的重审 / 029
- 四、运动与实践：多种形式的企业社会责任运动的兴起 / 036

第二节 企业社会责任思想的理论脉络 / 046

- 一、前现代的社会责任思想 / 047
- 二、企业社会责任 (CSR₁) / 052
- 三、企业社会回应 (CSR₂) / 061
- 四、企业社会表现 (CSP) / 065
- 五、企业公民 (CC) 与创造共享价值 (CSV) / 070

第二章 企业社会责任的界定与分析

第一节 责任概念及责任分析 / 078

一、责任的语义及内涵 / 078

二、责任的多学科分析 / 081

第二节 责任的伦理学界定 / 093

一、责任的伦理内涵 / 093

二、责任的概念分梳 / 101

第三节 企业社会责任的界定 / 106

一、“企业”的含义与特性 / 106

二、企业社会责任各类定义 / 109

三、本书有关企业社会责任的界定 / 113

第三章 企业社会责任的根据与确证

第一节 企业外部的缘由与根据 / 121

一、隐性契约：企业行为外部性的要求 / 121

二、问题倒逼：现代企业与全球性问题 / 125

三、自利祛魅：从利润最大化到最优化 / 131

第二节 企业内部的缘由与根据 / 139

一、性质转变：企业性质及管理模式的变革 / 140

二、内在需要：企业提升竞争力的重要前提 / 143

第三节 内外综合的利益相关者分析框架 / 150

一、利益相关者界定与分析 / 150

二、利益相关者分析与企业社会责任 / 156

第四章 企业社会责任的标准与尺度

第一节 企业社会责任标准 / 162

一、标准 / 163

二、标准化 / 165

三、企业社会责任标准 / 167

第二节 企业社会责任国际标准 / 169

一、企业社会责任国际标准及其特征 / 169

二、企业社会责任国际标准的道德合理性质疑 / 172

三、企业社会责任国际标准的道德合理性确证 / 177

第三节 确立企业社会责任国际标准的中国坐标 / 180

一、提高利益相关者对国际标准的认知水平 / 181

二、参与企业社会责任国际标准的制定与完善 / 182

三、推动企业社会责任国际标准的中国化 / 184

第四节 重申交互对话在标准建构中的关键作用 / 186

一、交互对话的必要与意义 / 187

二、交互对话的可能与条件 / 191

三、交互对话中内含的共同责任 / 195

四、作为一种方法论的多元对话 / 199

第五章 企业社会责任的中国传统伦理资源

第一节 寻求传统支撑的可能与条件 / 203

- 一、时间纬度——传统道德文化的现代性转化 / 203
- 二、空间纬度——特殊道德文化的普遍性转化 / 210
- 三、一体两面——两种创造性转化交互结合 / 214
- 第二节 中国传统伦理资源的开掘——自然向度 / 217**
 - 一、“天人相和” / 218
 - 二、“道法自然” / 225
- 第三节 中国传统伦理资源的开掘——社会向度 / 233**
 - 一、“和而不同” / 234
 - 二、“忠恕之道” / 244

参考文献

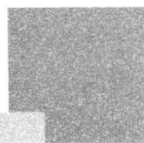
- 一、中文著作类（按姓氏字母为序） / 254
- 二、外文译著类（按首字母为序） / 262
- 三、外文资料类（按首字母为序） / 269
- 四、数据来源网站 / 272

附录

- 一、企业社会责任调查问卷 / 274
- 二、SA 8000：2014 社会责任国际标准（简介与目录） / 276
- 三、ISO 26000：2010 社会责任指南（目录与框架） / 279

后记 / 291

DAOLUN
导论



现代企业社会责任（Corporate Social Responsibility, 简称 CSR）是 20 世纪以来凸显于诸多学科领域的重要范畴，也是一种对传统理论极具挑战性的思想理念。企业社会责任实践是经济社会发展的必然要求，亦是各类企业在实际运营中必须正视的现实任务。面对这一涉及理论与实践的综合性议题，我们的讨论从分析现有研究成果入手，即简明扼要地勾勒学者们关于企业社会责任的质疑与肯定、批判与赞同。可以说，这些现有认识不仅为我们进一步研究企业社会责任提供了坚实的理论基础，亦成为我们考察企业社会责任的理论起点。特别是，这种正反两方面的梳理，不仅有利于我们完整地把握企业社会责任的研究现状，更有利于我们确立多元的学科意识与审慎的学术心态。

一、质疑与肯定

企业社会责任自提出之日便成为一个引人注目、充满争议的理论话题。研究者们从不同学科立场出发，对企业社会责任进行了多角度的分析与探讨，许多富有创新和深度的研究成果不断涌现。下面我们就从质疑与肯

定两个方面入手^①，分别阐述有关企业社会责任的观点。

（一）质疑企业社会责任的观点

第一，企业承担社会责任违背企业目标。

许多质疑者强调，企业社会责任思想要求企业在追求利润最大化之外，承担相应的社会责任，这背离了企业存在和运营的根本目标，因而不具有存在的必要性与合理性。具体而言：一是企业社会责任违反了企业利润最大化原则。传统自由经济理论认为，企业在经济运行中只有一种责任，即追求企业利润最大化，除此之外没有其他责任。这一观点的代表是美国经济学家米尔顿·弗里德曼（Milton Friedman），他曾明确提出：“认为公司和劳工的领导人具有超过自己的股东和会员利益之上的‘社会责任’的观点……表明了对自由经济的特性和性质的一个基本上的误解。在这种经济中，企业仅具有一种而且只有一种社会责任——在法律和规章制度许可的范围之内，利用它的资源和从事旨在于增加它的利润的活动。这就是说，从事公开的和自由的竞争，而没有欺骗或虚假之处。”^②二是企业社会责任冲淡了提高生产率的基本目标。在传统自由经济理论看来，企业在市场经济中必须专注于提高企业生产率，以此确立市场竞争的比较优势，获得最大的经济利益。企业社会责任要求企业承担与提高生产率没有直接关系的社会责任，这实际上偏离了企业努力的正确方向，在一定程度上阻滞了生产率的提升，最终将不利于企业自身的发展壮大。

① 很多学者都曾从正反两方面对现有研究成果进行了梳理，主要代表有：戴维斯和弗雷德里克（Keith Davis & William C. Frederick）总结了11种赞成企业社会责任的观点和7种反对企业社会责任的观点。See Keith Davis and William C. Frederick, *Business and Society*, 5th ed. New York: McGraw-Hill Book Company, 1984, chap. 2. 或参见 [美] 哈罗德·孔茨、梅因茨·韦里克著：《管理学》（第9版），郝国华等译，北京：经济科学出版社1993年版，第690-691页，表24-1。美国管理学教授罗宾斯（Stephen P. Robbins）曾从管理学的角度总结了10种赞成企业社会责任的观点和7种反对企业社会责任的观点。参见 [美] 斯蒂芬·P. 罗宾斯著：《管理学》（第4版），黄卫伟等译，北京：中国人民大学出版社、普伦蒂斯-霍尔出版公司1997年版，第96-97页。国内学者吴雪林在整理国内外期刊论文的基础上，从8个方面总结了赞成和反对企业社会责任的理由。参见吴雪林：《企业社会责任论：超越传统的现代企业理论》，北京：研究出版社2011年版，第34页，表2-1。

② [美] 米尔顿·弗里德曼著：《资本主义与自由》，张瑞玉译，北京：商务印书馆1986年版，第128页。

第二，企业承担社会责任破坏自由契约。

很多反对意见认为，企业社会责任要求企业对股东以外的利益相关者承担相应的社会责任，这不仅破坏了企业利害关系人之间的合同约定，更损害了自由社会的基础，因而必将受到批评和否定。具体而言：一是企业社会责任破坏了企业利害关系人之间的契约规定。信奉传统自由经济理论的学者都从企业契约的角度，质疑了企业社会责任的合法性与合理性。他们提出，企业的股权结构决定了企业必须为出资人或资产所有者创造经济利益，而不应耗费资源去承担社会责任。一方面，“股东对企业的利润享有所有权，不得以企业负有社会责任为借口而加以剥夺”；另一方面，“企业利润归股东所有并只能由其处置，此乃企业利害关系人间合同安排的结果”，企业管理者没有权力将之用于承担社会责任^①。二是企业社会责任思想损害了自由社会的基石。正如弗里德曼所言：“公司领导人接受除了尽可能为自己的股东牟利以外的社会责任是一种风尚，而很少有风尚能比这一风尚更能如此彻底地损害我们自由社会的基础。这在基本上是一个颠覆性的说法。”^②换言之，企业为股东创造最大化的经济利益是依据企业合同而进行的，这不仅可以扩大经济自由，而且能够为“政治自由创设必要的条件”。企业社会责任违背或破坏了相关契约规定，“必将打破这种建立在自由之上的和谐秩序，并最终引致社会的混乱”^③。

第三，企业承担社会责任带来多余成本。

许多质疑者认为，企业承担社会责任必然耗费企业的相关资源，给企业带来不必要的成本，给企业的管理运营造成困难，这成为质疑企业社会责任的一项重要原因。具体而言：一是企业承担社会责任使得企业卷入社会事务，使得企业付出过量的各类成本。然而，这些社会责任活动并不具有经济上的回报机制，无法实现自负盈亏。最终，企业必须消

① 卢代富：《企业社会责任的经济学与法学分析》，北京：法律出版社2002年版，第53-54页。

② [美] 米尔顿·弗里德曼著：《资本主义与自由》，张瑞玉译，北京：商务印书馆1986年版，第128页。

③ 卢代富：《企业社会责任的经济学与法学分析》，北京：法律出版社2002年版，第54页。

化和吸收承担社会责任的相关成本，或者通过提高产品和服务的价格，将这些成本转嫁给消费者，而这又是与企业社会责任的主旨背道而驰的。二是企业承担社会责任的成本支出会使企业处于不利的竞争地位。如戴维斯和弗雷德里克（Keith Davis & William C. Frederick）所言：“社会卷入可能造成国际收支疲惫的状态。按照推论，企业实施社会计划的费用会被加到产品价格中去，这样，在国际市场上从事销售的公司就会处于不利地位，而其他国家的与它们竞争着的公司却不必承担这类社会成本。”^①

第四，企业承担社会责任造成权力扩张。

许多反对意见认为，企业社会责任将企业作为处理社会问题的一个重要主体，这将进一步拓展企业原本就已非常庞大的经济权力，给整个社会造成长远的危害。具体而言：一是企业社会责任会造成对个人责任的取代，将给社会带来深远的不良影响。事实上，很多思想家都对社会责任的扩张保持谨慎的态度，认为社会责任对个人责任的替代会带来消极影响，如经济学家阿马蒂亚·森（Amartya Sen）所言：“把照看一个人利益的负担加诸另一个人，这样的责任划分，会在很多重要方面造成问题：动机、参与，以及自我知识——一个人自己也许处于一种独一无二的位置拥有这种知识。用社会责任来取代个人责任的任何正面行动，不可避免地会在不同程度上产生负面作用。个人责任没有替代品。”^②二是企业社会责任造成企业权力向政治领域的扩张，将带来巨大的社会危害。如美国哈佛大学教授莱维特（Theodore Levitt）就直接用“社会责任的危害”作为他1958年发表在《哈佛经济评论》上的文章的标题。他警告说，“如果企业参与社会问题，就会获得广泛的权力，并将演变成像封建采邑、中世纪教堂或者民族国家那样的权力中心，支配政治、经济和社会，形成十分有害的极权体制”^③。其他如自由主义思想家哈耶

① [美] 哈罗德·孔茨、梅因茨·韦里克著：《管理学》（第9版），郝国华等译，北京：经济科学出版社1993年版，第691页，表24-1。

② [印] 阿马蒂亚·森著：《以自由看待发展》，任贻、于真译，北京：中国人民大学出版社2013年版，第284页。

③ 沈洪涛、沈艺峰：《公司社会责任思想：起源与演变》，上海：上海人民出版社2007年版，第44页。

克 (F. A. Hayek) 等也都对企业社会责任激发政府干预, 造成自由原则的破坏表达了忧虑和担心。

第五, 企业承担社会责任缺乏必要技能。

许多反对意见认为, 作为经济活动主体的企业缺乏处理社会问题、承担社会责任的应有技能, 是故, 企业承担社会责任只会事与愿违。具体而言: 一是企业不具有承担社会责任的主体资格。很多质疑企业社会责任的学者都提出, 只有自然人才具有责任担当的主体资格, 企业作为一种经济组织, 无法成为现实的责任主体, 更谈不上承担所谓的社会责任。二是企业缺乏处理社会问题的技能。通常而言, 企业是营利性的经济组织, 企业管理者所具有的眼光和能力主要是经济管理领域的, 并没有处理社会问题的经验和技能, 因而无法保障企业胜任社会责任担当者的角色。三是企业社会责任指向不明确。企业社会责任包含了企业对非股东利益相关者的各类责任, 涉及经济、人权、环境等不同领域。企业管理者专注于经济管理, 往往无法确定企业对社会和公众应负的直接社会责任, 因而也不能在实际中承担这些社会责任。四是经济活动中无法确定会计责任。如戴维斯和弗雷德里克所言: “不存在企业对社会所承担的会计责任, 然而, 除非可以确定会计责任, 否则企业不会卷入社会问题。”^① 作为一种营利性经济组织, 企业若无法确定社会责任与财务业绩间的清晰关系, 无法明确企业管理层在承担社会责任时的会计责任, 那么企业就不应涉及社会责任。

第六, 企业承担社会责任欠缺社会共识。

许多质疑者提出, 企业社会责任思想还未在社会层面取得广泛共识, 若企业超前承担社会责任, 则会导致行动失败甚至造成新的问题。具体而言: 一是企业社会责任在实践中缺乏公众支持。许多学者提出, 尽管企业社会责任越来越多地受到人们的关注和认同, 但这种认同多是基于感性的责任诉求, 并没有在理性层面形成广泛共识, 获取大众的普遍支持。若此, 企业在实践中承担社会责任、解决社会问题常常因得不

^① [美] 哈罗德·孔茨、姆因茨·韦里克著:《管理学》(第9版), 郝国华等译, 北京: 经济科学出版社1993年版, 第691页, 表24-1。

到公众的支持而走向失败。二是企业承担社会责任的行为会造成新的摩擦。当前，企业社会责任思想没有获得广泛认同，企业处理社会问题没有获得普遍的社会授权。在此情境下，企业履行社会责任可能造成不同企业、集团或组织围绕相关社会问题的化解产生新的摩擦和冲突，给社会带来新的问题。

（二）肯定企业社会责任的观点^①

第一，企业承担社会责任符合公众期望和社会舆论要求。

许多肯定意见认为，企业承担社会责任适应了现代社会广大公众对企业的多元期待，也符合社会舆论对企业行为的规约与要求。具体而言：一是企业社会责任符合公众期望。企业社会责任的倡导者们提出，自20世纪初以来，社会大众对企业的要求和期望越来越丰富、越来越多元。当前，很多人已经接受企业社会责任思想，支持企业在追求经济目标之外关注社会目标的实现，这为企业社会责任实践奠定了社会认知基础。二是企业社会责任符合舆论要求。很多肯定企业社会责任的学者（特别是早期倡导者）提出，社会舆论的要求和压力推动了企业社会责任实践。他们主张：“企业社会责任的正当性缘自社会舆论（Public Opinions）的压力。社会舆论为企业社会责任提供了广泛的民众心理认知基础，对于民众的呼声，企业没有理由拒绝考虑。”^②

第二，企业承担社会责任将为企业带来长期性经济效益。

许多肯定者强调，企业承担社会责任不仅不会妨碍企业的经济盈利，反而会通过塑造良好的企业公众形象、创设优良的发展环境来推动企业获取长期性、持续性的经济收益。具体而言：一是企业社会责任有助于塑造良好的企业公众形象。现代市场经济条件下，良好的公众形象能够为企业带来诸多益处，如雇用到更好更多的企业员工、更容易筹集到企业所需资金、促进产品或服务销售额的上升。如此，企业承担社会责任、追求社会目标，将在广大民众心中树立良好的公众

^① 有关企业社会责任的肯定观点，还可参见本书第一章“企业社会责任的提出与演变”、第三章“企业社会责任的根据与确证”等相关内容。

^② 卢代富：《企业社会责任的经济学与法学分析》，北京：法律出版社2002年版，第117页。

形象，继而夯实企业竞争和盈利的现实基础。二是企业社会责任有助于创设良好的企业发展环境。企业的经营、发展、壮大都在一定的社会环境中进行，和谐良好的社会环境有助于企业更顺利地实现成长目标。在现实社会生活中，企业承担社会责任将有利于化解比较棘手的社会问题，有益于提升民众的生活质量，有助于提高所在社区的经济和环境状况，继而形成良好的企业发展环境，推动企业的发展壮大。三是企业社会责任有益于企业获取长期利润。如上所述，企业承担社会责任为企业带来了良好的企业形象与社会环境，将在现实性上保障企业获得长期的、可持续的经济利润，这一理解常常被视为“开明自利说”（Enlightened Self-interest）。值得指出的是，企业社会责任在此表现为基于营利动机的形象攻关行为，或者说是企业采取的一种长远且高明的营运策略。

第三，企业承担社会责任是权责相符及企业公民的要求。

许多赞同意见认为，企业社会责任是“权力—责任”对等原则的必然要求，是企业作为社会良好公民的基本要求，是企业不可推卸的一种道德义务。具体而言：一是企业承担社会责任是“权力—责任”相符原则的要求。20世纪以来，现代企业呈现出规模化和大型化的特征，这些大企业掌握了不可忽视的巨大经济权力。随着经济权力向政治和社会等领域不断扩散，企业也逐步获取了覆盖社会诸多领域的强大权力。若此，根据权力和责任对等原则，企业必须承担相应的社会责任，即企业拥有多少社会权力就必须承担多少社会责任。二是企业承担社会责任是企业作为社会良好公民的必然要求。有许多企业社会责任的支持者与倡导者提出，企业也是一种社会“公民”，不仅从社会发展中获得了相应的好处，也必须对社会负有相应的责任。如此，“与普通公民一样，企业有责任参与解决超过自身经营范围的社会问题，也就是说，如果一个企业拥有解决某个社会问题的专长，那么即使企业与该问题并无直接联系，也有责任帮助社会解决那个问题”^①。

^① 陈炳富、周祖城主编：《企业伦理学概论》，天津：南开大学出版社2000年版，第58页。

第四，企业承担社会责任是基于社会需要的务实考虑。

许多倡导者提出，企业已经不再是单纯的经济营利组织，已经成为社会网络中的一个重要的社会组织。企业必须承担相应的社会责任，参与各项社会问题的预防和解决，共同推进社会的发展进步。具体而言：一是企业已经成为一种社会组织。随着现代市场经济的发展和企业内部结构的变化，企业越来越像一个组织严密、权力集中的庞大社会组织。同时，当前的社会问题并不能由某一个人或组织独立解决，需要调动包括企业在内的各种社会力量共同面对和处理。若此，现代企业必须参与社会各方力量共同投入的破解社会问题的系统工程之中，并在解决社会问题的过程中实现自身的发展和进步。二是企业承担社会责任具有预防社会问题发生的优越性。正如人们所熟知的：与处理社会骚乱相比较，对失业者进行救济要容易得多；与净化已经被污染的土地河流相比较，对自然环境进行预防性保护要经济得多。企业承担社会责任能够在事前预防某些社会问题的发生，避免事后处理的尴尬和不经济。三是企业承担社会责任能够防止政府过度干预。许多企业社会责任的肯定者强调，由企业来化解社会问题，能够在很大程度上减少政府调节和行政干预。这不仅有利于降低整个社会的经济成本，而且能够为政府干预经济和社会生活设置必要的限度，减少行政权力不断膨胀的可能性。

第五，企业承担社会责任是化解由企业引发的社会问题的需要。

很多企业社会责任的赞成者认为，现代企业在生产经营过程中造成或引发了一系列的社会问题，这些问题的存在和解决要求企业肩负起相应的社会责任。具体而言：一是企业承担社会责任的行为是企业的一种自我校正行为（Self-correction）。这是所谓“社会问题原因决定说”，即“在当今日益严重的社会问题中，许多是直接或间接地由企业所引起的，于这部分社会问题的解决，企业当责无旁贷。在此意义上可以认为，企业参与社会问题之解决，既是企业应当负担的道义义务，又是企业对其自身引起的危害社会的后果所进行的自我校正行为”^①。二是当前许多企

^① 卢代富：《企业社会责任的经济学与法学分析》，北京：法律出版社 2002 年版，第 179 页。