

王水福 著

企业社会责任研究

——以西子联合控股有限公司为例

杭州出版社

■ 王水福 著

企业社会责任研究

——以西子联合控股有限公司为例

杭州出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任研究:以西子联合控股有限公司为例 /
王水福著. —杭州:杭州出版社, 2007. 12

ISBN 978 - 7 - 80758 - 052 - 2

I. 企... II. 王... III. 企业—社会功能—研究—杭州市
IV. F279.275.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 199435 号

企业社会责任研究

——以西子联合控股有限公司为例

王水福 著

责任编辑 钱登科

封面设计 赵 辛

出版发行 杭州出版社(杭州市曙光路 133 号)
电话:0571 - 87997719 邮编:310007

制 版 杭州万方图书有限公司

印 刷 杭州浙江同力教育彩印有限公司

经 销 新华书店

开 本 787 × 1092 1/16

字 数 255 千

印 张 14.75

版 次 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 80758 - 052 - 2

定 价 30.00 元

(版权所有 侵权必究)

如发现印装质量问题,影响阅读,请与本社发行部联系调换



王水福，现任西子联合控股有限公司董事长，兼任中国企业联合会副会长，中国电梯协会副理事长，中国乡镇企业协会副会长，浙江省企业联合会副会长，浙江省商会副会长，杭州市企业联合会会长，杭州市特种设备协会理事长，杭州市孤儿基金会会长。曾就读于浙江大学、复旦大学、长江商学院及由国务院研究发展中心与美国斯坦福大学联合举办的中国企业领袖培养计划的学习。2006年5月获浙江大学工商管理硕士学位。先后获得全国劳动模范、中华管理英才、中国创业企业家、浙江省优秀企业家、浙江省劳动模范、浙江省优秀社会主义事业建设者、浙商创新大奖、浙商社会责任大奖等荣誉称号。所在企业先后获得中国民营企业竞争力50强、国家火炬计划重点高新技术企业、全国质量效益先进企业、浙江省诚信示范企业、浙江省非公经济纳税状元等荣誉称号。

序

“仁者寿”，企业也是如此。自觉地、忠实地履行企业社会责任，体现了企业的“仁”道，企业才能长寿，西子联合控股有限公司董事长王水福长期以来带领自己的公司自觉履行企业社会责任。2007年2月1日，西子联合控股有限公司在杭州公布了该公司创业25年间的《西子联合控股有限公司企业社会责任报告（1981—2006）》，成为全国第一家全面地、科学地、系统地实施企业社会责任的民营企业。我十分钦佩王水福的为人处事，在中国民营企业率先推出企业社会责任报告。胡锦涛总书记最近到西子联合控股有限公司进行了视察，充分肯定了该公司在履行企业社会责任、节能减排等方面的成功经验。今天，他又撰写了《企业社会责任研究》一书，请我为此书写序，我欣然接受了。

我去过西子联合控股有限公司多次，每次参观、考察都有新的感触，都被该公司的业绩、企业管理、企业文化所深深感染。关于这一点，我和杭州市社会科学院院长史及伟都有同感。现在中国，特别是江浙一带的民营企业家都十分关注如何把企业做强做大，但是他们更为关注的是，如何把企业做得更长寿一些，我每次到西子联合控股有限公司，王水福董事长同我探讨的都是这个问题。我们有一个共识，就是拥有这样一个企业的经营理念：忠实地履行企业社会责任，并在此基础上形成的企业文化，才能使企业生生不息。

我在美国考察过通用电器、沃尔玛，前些年还对瑞典的爱立信、韩国的三星和现代等长寿公司进行专项系统调研，由此得出，这些企业的长寿之道无不如此，印证了“任何物质资源终会枯竭，唯有文化生生不息”的道理，他们的长寿秘籍可详见我在2007年出版的《企业文化案例》（第3版）一书。

胡锦涛总书记在中国共产党第十七次全国代表大会报告中指出，要推动社会主义文化大发展、大繁荣。这是因为文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素。王水福的《企业社会责任研究》一书可以说也是为文化、企业文化大发展和大繁

荣作出的具体行动。

胡锦涛总书记还指出：“引导人们自觉履行法定义务、社会责任、家庭责任”。企业社会责任是企业高度成长的命题。它发端于西方发达国家，但延伸到所有后起的国度。承担社会责任是现代企业成长的共同轨迹。凡是企业有所成长，社会责任就无从回避。

近年来，从欧典事件拷问的企业诚信到欣弗曝出的药品安全危机，从时有发生煤矿安全事故到市场上屡禁不绝的假冒伪劣产品……这一连串不良事件的发生，在一定程度上反映着中国企业社会责任的缺失。在利益至上的指挥棒下，不少企业忽视债权人、供应商、经理人、顾客、雇员、政府和社区等利益相关者的利益。对员工，不遵守劳动法，不签订劳动合同，女性怀孕即迫使其离职，克扣拖欠员工工资，侵害劳动者的合法权益，等等；对社会，污染环境，不讲诚信，无视职业道德，等等。

《西子联合控股有限公司企业社会责任报告（1981—2006）》，从社会责任管理、关注环境、关心公共事务、善待顾客、关爱员工、携手合作伙伴、回馈社会等多个方面，对公司经营决策、对利益相关者及环境与社会的影响、履行企业社会责任的整体表现作出了评估，同时制定了西子联合公司履行企业社会责任的行动计划。该公司董事长王水福说，过去，企业的美誉度和知名度主要依赖于产品质量、广告和服务等；现在，社会责任将和企业形象形影相随。如同评价一个人不会忘了道德品质一样，评价一个企业，社会责任也将是企业新的标杆。

2007年2月5日在“建生活品质之城，尽企业社会责任”专题研讨会上，中国社会科学院、浙江省社会科学界联合会、杭州市社会科学院企业社会责任联合调研组发布调研报告，一致认为，西子作为全国第一家全面地、科学地、系统地实施企业社会责任的民营企业意义重大，他们创建了独特的、富有创造力的、富有社会责任感的企业文化。

本书作者通过长期的勤奋学习所获得的理论知识和亲身经历的企业发展实践，深刻领悟到了企业文化所蕴涵的企业社会责任理念，有志于从理论和实践的结合上进行系统性的总结，探求国内外企业成长的共同规律性，推进中国企业社会责任的研究和发展。本书作为考察企业社会责任的专著，以西子联合控股有限公司为典型案例，结合国内外企业社会责任的讨论和实践，有理论、有观点、有体系。归结起来，本书的见地可以体现在以下几个方面：

其一，没有理论的思维，就没有思想的高度。本书的高度，不仅在于科学地界定企业社会责任的概念和内涵，也不仅在于探讨企业社会责任

形成的机制,而是立足于世界企业发展的大趋势,将企业社会责任放在现代企业永续成长的大平台上考察。考察企业社会责任形成的背景,考察企业社会责任的理念的形成及其概念的演化,可以清楚地发现中外企业成长的共同轨迹。当今世界的企业竞争已从产品竞争、价格竞争、质量竞争、服务竞争、形象竞争发展到声誉竞争。实行企业声誉和企业道德管理,在国外企业界已日益突出并为大众所接受。名列世界 500 强的西方企业都建立起了企业伦理宪章。当前,中国企业刚刚走上国际化之路,就遭遇到了欧盟、美国、日本等发达国家和地区的企业社会责任检验标准,对中国出口加工和外贸企业社会责任的监控,已经成为各大跨国公司频频“发难”的重点,包括麦当劳、耐克、迪斯尼、沃尔玛等公司在内,相继开始旨在对于公司的中国供应商和分包商实施以劳工标准检查为内容的社会责任运动,一些公司还在中国公司内设立了相关的社会责任部门,对中国的供应商和分包商的企业劳工标准执行状况进行监督审核。与此同时,在跨国公司和中國供应采购商之间还出现了第三方企业社会责任标准组织。最新消息显示,美国、法国、意大利等传统中国轻工业产品进口国的贸易组织正在讨论一项协议,要求中国所有纺织、成衣、玩具、鞋类等产品的企业必须事先经过SA 8000标准的认证,否则就要联合抵制进口。面对席卷而来的“企业社会责任”浪潮,国内不少企业将此看作是发达国家继反倾销、“绿色壁垒”之后,针对中国企业发起的新型贸易壁垒。实际上,从发展趋势来看,将社会责任标准与国际贸易某种形式的挂钩或联系将是一个必然的要求和趋势。因此,中国的企业要增强国际竞争力,就必须将自己放在国际社会责任标准的体系中进行丈量。在这样的背景下,企业承担的社会责任不仅是一种道德伦理的呼唤,而且将逐步成为对企业的一种刚性制度约束,成为企业进入国际市场的通行证。社会责任感成为进入国际市场的门槛。企业社会责任价值观念既是对传统企业商业行为的全新挑战,同时也预示着未来企业发展战略的全球走向。在经济全球化背景下,企业社会责任并非只是评价企业道德高下的标准,而且也是进入国际市场实实在在的通行证。

其二,必须为企业社会责任确立标准,是本书极力倡导和阐述的。西子联合控股有限公司董事长王水福建议为企业社会责任定个“标杆”,制定《企业社会责任标准体系》,制定促进企业承担社会责任的相关政策,营造企业遵纪守法和履行社会责任的良好氛围。本书介绍了SA 8000即《社会责任标准》。作为全球首个道德规范的企业社会责任国际标准,其宗旨是确保供应商所供应的产品符合社会责任标准的要求。它目前是世

界上唯一一个发证的企业社会责任认证标准,是继ISO 9000、ISO 14000之后出现的又一个重要的国际性标准。截至2007年7月,全球通过SA 8000认证的企业有1200家。本书以国外企业社会责任建设为基础,重点讨论了在中国的国情条件下,尤其是以西子联合控股有限公司为例,全面系统地讨论了我国企业社会责任的内容、标准。西子的企业经验证明,诚信、企业社会责任是品牌和企业竞争力的基础。西子联合走出了一条“学习—创新—创造—责任—奉献”的成功之道。西子联合发布的《企业社会责任报告(1981—2006)》表明:西子联合用于员工的培训费以每年50%的速度递增,光下属的杭州西子奥的斯电梯有限公司一年的培训费就花了600多万元。西子将创新理念,包括体制、制度、管理、个人创新,渗透到企业的各个环节和领域。在承担发展责任方面,西子2006年实现销售收入近80亿元,上缴国家税收6.49亿元。在承担慈善责任方面,自1994年以来,西子捐款累计超过2000万元,实物捐赠则难以计数。其中向江干区人民教育基金会捐资1000万元、为杭州市护林工人购买价值1亿元的保险等,均引起社会强烈反响。在履行环保责任方面动作连连,下属杭锅集团推出中国新一代节能余热锅炉,每年节约的能源相当于1800多万吨煤;新研发的能源再生电梯正式通过了国家标准的测试,与传统的有齿轮电梯产品相比,最大节能可达70%。2007年7月28日,中共中央总书记、国家主席胡锦涛莅临西子联合控股公司视察,总书记对西子联合重视把节能降耗的理念贯穿产品设计和生产过程的做法十分满意;并且希望西子联合控股公司要坚持把节能减排作为调整经济结构、转变发展方式的重要抓手,大力发展循环经济,积极开发和推广应用资源节约、替代、循环利用的先进适用技术,确保实现节能减排目标,真正做到可持续发展。西子人承诺:将每年向社会公众发布自己的企业社会责任报告,使企业自觉地遵守法律法规,遵守道德约束,并接受社会公众的监督,帮助企业树立科学发展观,并落实到企业的生产经营活动中。

其三,着眼于塑造和培育中国企业的社会责任,是本书的最终目标。仁、义、礼、智、信,是中华民族几千年的文化传统,积淀着古老中国的文明。以人为本是两千多年前的中国春秋时期,齐国政治家管子提出的治国原则。按照这条原则,霸主侯王必须把人看作是建立和巩固霸主之业的根本和基础。这表现了管子对人的作用 and 价值的重视与肯定。在今天,以人为本也越来越成为社会主义中国所普遍认同的原则。温家宝总理在省部级主要领导干部“树立和落实科学发展观”专题研究班结业式上的讲话中指出:“以人为本,就是要把人民的利益作为一切工作的出发

点和落脚点,不断满足人们的多方面需求和促进人的全面发展。具体说,就是在经济发展的基础上,不断提高人民群众物质文化生活水平和健康水平;就是要尊重和保障人权,包括公民的政治、经济、文化权利;就是要不断提高人们的思想道德素质、科学文化素质和健康素质;就是要创造人们平等发展、充分发挥聪明才智的社会环境。”整个国家、社会的发展建设要贯彻以人为本,具体到一个企业的发展建设也要贯彻以人为本。企业在生产经营活动、社会活动等活动中,与利益相关者存在着密切关系,因此,要求企业必须坚持以人为本。企业坚持以人为本的原则,处理好与利益相关者的关系,在现实中最具重要性、代表性和全面性的工作就是积极履行社会责任。这是因为社会责任从本质上讲就是对人的责任,而真正要履行好落实好对人的责任,就必须贯彻以人为本的原则。在中国特色社会主义条件下,企业是国民经济的细胞,是市场经济的主体,是社会财富的创造者和社会进步的推动者,对整个国家的经济社会发展起到至关重要的作用。企业要切实履行社会责任,一方面是企业内部的责任,企业要把发展作为第一要务,为企业和投资者创造利润,为员工创造良好生产条件和福利待遇;一方面是企业的外部责任,树立诚信、守法、公正的企业形象,向社会提供物质产品和服务,依法纳税,维护产品消费者的合法权益,为社会积累财富,主动承担对自然环境、对社会各利益相关者的义务,支持社会公益事业。这样做的结果又会进一步促进企业的发展。我们深信,一个富有责任心的企业、一个诚信的企业、一个有很好声誉的企业,必定是一个有竞争力的百年企业。

其四,如何推进企业社会责任的形成,重在制度和机制建设,也是本书着力强调的。企业社会责任缺失的背后,是社会责任付出与短期利益天平的失衡。除了企业对履责的认识原因外,更重要的原因是,当今社会缺乏相应的制度措施对逃责、避责进行约束和处罚。企业社会责任的真正履行,根本上依赖于市场机制的规范、完善和政府对市场的有效监督与调控,而不是依靠简单的呼唤以及希望每个企业家成为慈善家的良好愿望。从西方发达国家来看,企业社会责任并不是完全是靠企业家自身的觉醒形成的,也是靠市民社会的基础和各种社会运动的推动发展起来的。但是在中国,目前既缺少市民社会的基础,又缺乏社会运动的推动,在这样的条件下,试图通过企业自律机制而强化相关社会责任对于绝大多数企业而言几乎没有可能。因此,中国企业社会责任的设计与构造、规范与落实必须借助政府的强大力量。包括实现企业社会责任的法制化,填补相关法律“真空”,增强法律法规的可操作性;监督检查企业社会责任的

落实,并予以十分明晰的奖励与处罚;推动企业信息透明化,帮助企业建立财务、环境、社会责任相统一的信息公布渠道;创建科学的评价机制,在关注创造财富英雄的同时,更多地张扬承担社会责任的英雄。已经有专家和企业家建议制定《促进企业社会责任建设指导意见》,并建议政府设立“企业社会责任奖”。通过政府和社会的努力,大力营造倡导企业社会责任的社会环境,加强政府对企业社会责任的监督管理,把企业社会责任纳入法制化、制度化轨道。

其五,加强企业社会责任的评估,是推进企业社会责任建设的必要途径和手段。本书专章讨论了建立完善的企业社会责任评估体系,并且设立了相关的指标体系和参数,有助于我们将企业社会责任建设引向深入。所谓企业社会责任评估,是要对企业一定时期内,比如一年内企业履行社会责任的基本或全面情况,依照评估标准,即评估指标体系进行分项、分析、判断,最后给出定性和定量的评价结论,这就是企业社会责任评估在发挥它的总结功能。这种对企业履行社会责任情况给出的定性和定量的评价总结,对企业过去履行社会责任行为表现的质量、水平等状况有一个等级明确、量化清楚的印象,便于比较,易于确定改进目标。本书还具体设计了企业社会责任调查指标体系和问卷调查方法,使本书更具有实用价值和可操作性。

总而言之,本书不仅体系完整、案例鲜明、资料翔实、论理充分,而且在企业社会责任的内涵和外延界定、中国式企业社会责任标准的建立以及企业社会责任评估体系的设计等方面具有独到见解,有所创新,对于企业社会责任问题研究和社会实践都具有指导意义,值得广大企业管理工作者和理论工作者研读。

中国社会科学院研究员 刘光明

2007年12月6日

目 录

前 言 / 1

第 1 章 企业社会责任概述 / 3

1.1 企业社会责任的概念 / 3

1.1.1 企业社会责任概念的提出 / 3

1.1.2 学术界对企业社会责任的讨论 / 5

1.1.3 本书对企业社会责任概念的观点 / 7

1.2 全球企业社会责任运动的发展 / 8

1.2.1 全球企业社会责任运动的兴起与发展 / 8

1.2.2 企业社会责任的发展趋势 / 10

1.3 我国企业社会责任的发展现状 / 12

1.3.1 我国企业对社会责任的认知情况 / 12

1.3.2 关于我国企业履行社会责任的情况 / 17

1.3.3 企业承担社会责任存在的主要问题 / 22

第 2 章 承担社会责任是企业发展的必然选择 / 25

2.1 企业社会责任产生的一般规律 / 25

2.1.1 企业社会责任是社会经济及其矛盾发展的必然要求 / 25

2.1.2 企业社会责任是企业道德的必然要求 / 27

2.1.3 企业社会责任是企业作为社会公民的必然要求 / 29

2.1.4 关于企业社会责任产生的其他动因观点简介 / 30

2.2 我国企业建立社会责任制度的意义 / 31

2.2.1 有利于促进和谐社会的建立 / 31

2.2.2 有利于推动市场经济体制的发展 / 32

2.2.3 有利于企业树立良好的企业形象 / 33

2.2.4 有利于培养企业员工形成共同的企业价值观 / 34

2.2.5 有利于提升企业发展战略设计理念 / 36

2.3 企业履行社会责任与企业自身的矛盾性问题 / 37

- 2.3.1 企业履行社会责任与企业利润最大化之间的矛盾 / 37
- 2.3.2 企业承担社会责任与企业使命、企业根本目的之间的矛盾 / 39
- 2.3.3 企业履行社会责任与“企业办社会” / 40

第3章 企业社会责任的本质与特点 / 42

- 3.1 企业社会责任的本质 / 42
 - 3.1.1 以人为本是企业社会责任的价值观本质 / 42
 - 3.1.2 讲求企业道德是企业社会责任的道德本质 / 46
 - 3.1.3 追求利益分享是企业社会责任的经营本质 / 52
 - 3.1.4 推动和谐社会建设是企业社会责任的政治本质 / 55
- 3.2 企业社会责任的特点 / 57
 - 3.2.1 企业社会责任对象的多元化 / 57
 - 3.2.2 企业社会责任形式的多样性 / 58
 - 3.2.3 企业社会责任动力机制的多元性 / 60
 - 3.2.4 企业社会责任的标准化、国际性 / 63

第4章 企业社会责任分类及其主要内容 / 65

- 4.1 企业社会责任的一般分类 / 65
 - 4.1.1 企业内部社会责任与企业外部社会责任 / 66
 - 4.1.2 强制性社会责任与自觉性社会责任 / 67
 - 4.1.3 有偿社会责任与无偿社会责任 / 68
 - 4.1.4 按照企业所有制不同划分的主要社会责任 / 69
 - 4.1.5 按照社会责任内容分类的主要社会责任 / 72
- 4.2 按照企业社会责任对象分类的主要社会责任 / 73
 - 4.2.1 此种划分的主要理由 / 73
 - 4.2.2 企业对股东的社会责任 / 74
 - 4.2.3 企业对员工的社会责任 / 74
 - 4.2.4 企业对消费者的社会责任 / 77
 - 4.2.5 企业对债权人的社会责任 / 79
 - 4.2.6 企业对政府的社会责任 / 79
 - 4.2.7 企业对社会的责任 / 80

第5章 企业社会责任管理 / 84

5.1 企业社会责任管理的原则 / 84

- 5.1.1 有利于维护和实现社会根本利益的原则 / 84
- 5.1.2 实事求是的原则 / 85
- 5.1.3 以我为主的原则 / 85
- 5.1.4 分类指导的原则 / 86
- 5.1.5 有计划的原则 / 87
- 5.1.6 与国际接轨的原则 / 87

5.2 企业社会责任战略 / 87

- 5.2.1 企业社会责任战略制定的原则 / 88
- 5.2.2 企业社会责任战略模式 / 88
- 5.2.3 企业社会责任战略目标 / 92
- 5.2.4 企业社会责任战略的执行 / 97

5.3 企业社会责任管理体系 / 99

- 5.3.1 企业社会责任管理体制 / 99
- 5.3.2 企业社会责任标准 / 105
- 5.3.3 企业社会责任评价体系 / 107
- 5.3.4 企业社会责任监督体系 / 108

第6章 企业社会责任机制 / 109

6.1 国外企业社会责任机制情况简介 / 109

- 6.1.1 企业社会责任报告 / 109
- 6.1.2 第三方评价与认证 / 110
- 6.1.3 企业捐助与慈善基金 / 111
- 6.1.4 消费者运动 / 111
- 6.1.5 行业、企业组织的自律和约束机制 / 112
- 6.1.6 发挥非政府组织在推动社会责任方面的作用 / 113

6.2 企业社会责任报告机制 / 114

- 6.2.1 企业社会责任报告的作用和特点 / 114
- 6.2.2 国外企业社会责任报告主要模式简介 / 116
- 6.2.3 我国企业社会责任报告概况 / 119

6.3 企业社会责任的监督机制 / 124

- 6.3.1 企业社会责任监督机制的功能和特点 / 124
- 6.3.2 政府监管机制 / 127

6.3.3 社会监督机制 / 128

第7章 企业社会责任标准及其“本土化” / 130

7.1 企业社会责任标准的一般概述 / 130

7.1.1 标准的概念 / 130

7.1.2 企业社会责任标准的概念 / 132

7.2 企业社会责任国际标准对我国企业的影响 / 137

7.2.1 SA8000 标准的基本内容 / 137

7.2.2 SA8000 标准对我国企业的影响 / 143

7.3 我国企业社会责任标准的“本土化”问题 / 150

7.3.1 我国企业社会责任标准“本土化”的必要性 / 150

7.3.2 推进我国企业社会责任标准建设的主要措施 / 152

第8章 企业社会责任评估与调查 / 159

8.1 企业社会责任评估概述 / 159

8.1.1 企业社会责任评估的定义和功能 / 159

8.1.2 企业社会责任评估的必要性 / 160

8.1.3 国内外企业社会责任评估情况 / 161

8.2 企业社会责任评估体系 / 163

8.2.1 企业社会责任评估指标体系的建立 / 163

8.2.2 评估指标的权重确定方法与记分方法 / 164

8.3 企业社会责任调查 / 167

8.3.1 企业社会责任调查的必要性 / 167

8.3.2 企业社会责任调查的类型 / 168

8.3.3 企业社会责任调查的项目简要设计 / 169

8.3.4 企业社会责任调查指标体系和问卷调查 / 170

附录1:西子联合控股有限公司伦理宪章 / 176

附录2:西子联合控股有限公司企业社会责任报告(1981—2006) / 186

附录3:中国企业社会责任调查(2006) / 211

主要参考文献 / 222

前 言

进入新世纪新阶段,站在新的历史起点上,深入贯彻落实科学发展观,构建和谐社会,实现以人为本的全面、协调、可持续发展,努力建设小康社会,是中共十七大提出的奋斗目标。与此相应,人们对企业的使命和角色,有了更新的认识,时代对我国企业提出了更高的要求。作为当今社会推动经济发展的最直接力量的企业,在建设和谐社会中处于特殊的地位,企业承担社会责任具有十分重要的意义。同时,全球范围的“企业社会责任运动”也对我国企业产生了十分现实和深远的影响。在这样的背景下,讨论和实践企业社会责任问题,受到我国理论界和企业界的普遍关注。

《中国企业家》关于我国企业社会责任状况调查的资料显示:94.2%的企业家认为社会责任对公司意义重大。

2007年2月,西子联合控股有限公司向社会发布了中国民营企业首份企业社会责任报告,引起了中国企业联合会的关注,认为这是中国企业践行社会责任理念的重要表现,因此特地邀请我作为中国唯一的企业家代表参加第96届世界劳工大会,并带去了《西子联合控股有限公司企业社会责任报告(1981—2006)》(英文版),引起与会代表的广泛关注和好评。当国际劳工组织总干事索马维亚先生、国际雇主组织秘书长佩拉罗萨先生和国际劳工组织活动局局长罗特纳先生拿到这份报告时,他们都表示十分惊喜,从来没有想到中国的企业会这么重视企业社会责任建设,而且这份报告是英文版的,可以看出中国企业的国际视野和水准。

关于企业社会责任的理论、法律、政策和实践等问题,不论对我国理论界,还是对政府和企业界都是一个崭新的问题,需要各方共同努力研究讨论、设计与实践,推动我国企业社会责任运动的健康发展,增强企业竞争力,提升企业经济效益,促进和谐社会的建立。

本书的若干章节还试图通过西子联合控股有限公司践行社会责任的良好经验和体会,积极吸取理论界有关企业社会责任研究讨论的积极成果,发表我们对企业社会责任研究的一些观点,以繁荣国内企业社会责任研究的讲坛,促进我国企业社会责任运动的积极、健康发展。

第1章 企业社会责任概述

“健康的企业必须是承担社会责任的企业,有道德、有良心的企业”,西子就是这样一个企业。公司的使命是“学习—创新—创造—责任—奉献”。西子26年的成长历史始终在实践和兑现着她的使命。2007年发表的《西子联合控股有限公司企业社会责任报告(1981—2006)》(中文版)[以下简称《企业社会责任报告(1981—2006)》],是对西子过去25年历程中社会责任承担情况的梳理、归纳和总结。那里面有公司做人、做事、做企业的良心,那里面有对客户、员工、合作伙伴、政府负责任的态度,尽一切努力向人们展示一个真实的西子。本章先从研究企业社会责任的概念谈起,再简要介绍企业社会责任运动的发展,最后分析一下国内企业对社会责任的认识和履行情况。

1.1 企业社会责任的概念

1.1.1 企业社会责任概念的提出

一般认为,“企业社会责任”的概念最早是由英国学者欧利文·谢尔顿(Oliver Sheldon)在1923年(一说为1924年)提出的。早期有关企业社会责任定义的讨论侧重于道德伦理层次,之后逐渐转移到法律层面。有些学者将社会责任仅限于企业,即企业社会责任(Corporate Social Responsibility,简称CSR)。另一些学者则将社会责任的概念扩大到包括企业在内的所有组织,即所谓的广义社会责任(SR),但其核心仍是企业社会责任。^①自20世纪20年代至30年代起,国外就开始讨论企业社会责任概念,但学者们或相关机构等对企业社会责任概念表述的角度、或对概念本身的定义等差异明显。例如,欧洲国家学者们强调企业工会在监督社会责任方面的职能,而美国学者则更倾向于立法确立企业社会责任的

^① 李立清、李燕凌:《企业社会责任研究》,人民出版社2005年8月,第22页。