



Sustainable Enterprises
可持续发展企业

帅萍◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

可持续发展企业

帅萍◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

可持续发展企业/帅萍著. —北京:北京大学出版社,2013.7

ISBN 978-7-301-22693-3

I. ①可… II. ①帅… III. ①企业经济-经济可持续发展-高等学校-教材
IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第139490号

书 名: 可持续发展企业

著作责任者: 帅 萍 著

策 划 编 辑: 朱 彦

责 任 编 辑: 朱 彦 杨丽明 王业龙

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-22693-3/F·3652

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新 浪 微 博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: law@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730毫米×980毫米 16开本 14.5印张 268千字

2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

定 价: 32.00元

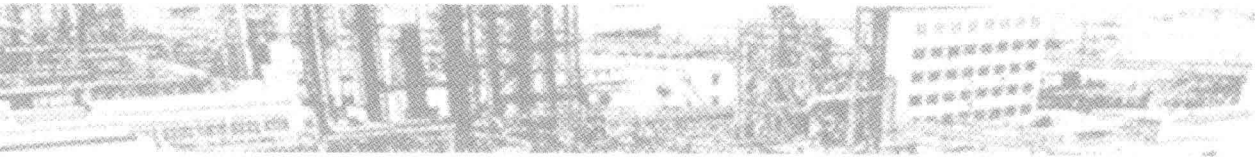
未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

本书受教育部人文社会科学研究一般项目基金资助，项目名称：基于企业社会责任演进机理的政府动态政策体系研究，项目编号：10YJC630206。

Sustainable Enterprises



序

吉姆·柯林斯的《从优秀到卓越》(Good to Great)一书讲述了多家著名国际企业的成功经验,这些企业被专家学者和企业家奉为圭臬、当作楷模。但是,三十年河东,三十年河西,卓越企业纷纷衰落。

艾伦·沃策尔曾让濒临绝境的 Circuit City 公司起死回生,走向辉煌,被《从优秀到卓越》一书收录为走向卓越的经典案例。但是,Circuit City 公司如今已破产。艾伦·沃策尔亲自写了《从优秀到卓越再到死亡》(Good to Great to Gone)一书,讲述 Circuit City 公司的兴衰故事。此外,曾经的卓越企业诺基亚、索尼、松下等如今也沦落到卖总部大楼以求生存的境地。

这不得不让我们重新思考:卓越企业一定是可持续发展企业吗?怎样才能成为可持续发展企业?

事实上,本书作者帅萍博士在多年来的研究和教学中,一直在思考和研究类似的问题,并且颇有心得,成果斐然。在《可持续发展企业》一书中,她分析论证了“坚守三重底线,平衡利益相关者期望”、“坚持商业伦理,履行多重责任”等一系列有创见的观点和理论,并从发展战略、文化、评估体系和危机管理等环节构建了可持续企业的支持体系。在此基础上,她又结合中国企业的转型升级,提出了中国企业走向可持续发展的路径。

问题管理理论认为,在变化的环境中,没有一劳永逸的好方案,应对问题的能力建设才是最重要的。能否应对内忧和外患两方面的问题,是企业能否实现可持续发展的关键。

在本书中,作者对企业当前面临的外患问题作了深入分析。信息技术革命让国与国之间的联系日益紧密。在各经济主体的竞争和合作交融之中,环境优化和社会发展既作为约束也作为目标存在于复杂的博弈之中。由于全球竞争的核心在于科技进步,科技进步的核心又在于发挥人的积极主动性,因此发达国家比发展中国家更早地有了涵盖“以人为本”的可持续发展的系统需求。将环境负荷较大的部分通过环境规制等手段“挤”到发展中国家之后,发达国家的环境问题在一定程度上得到了解决。但是,社会和环境既成为企业竞争的约束,也给发达国家未能实现转型的产业和企业造成了巨大的冲击。2008年殃及全球的经济危机让冲击升级为冲突,环境和人权保护问题混杂于各种非关税壁垒之中,“全球契约”成为贸易保护和全球可持续发展工具的联合体,并逐渐从全球倡导演变为国家、行业和企业发展的软约束和硬约束。

中国企业面临的外部环境更为复杂,全球契约渗透、中国经济转型、过度竞争和不正当竞争并存、人力资源成本上升等问题给企业可持续发展带来了更为艰巨的挑战。

从企业内部关系来说,股东利益与员工利益及其他利益相关者利益的平衡成为可持续发展企业首先要思考的问题,也就是经济学的基本假设——“利润最大化”问题。作者认为,可持续发展企业并非放弃对利润的追求。恰恰相反,利润是可持续发展企业三重底线中最基本的部分,失去利润依托的企业将无法生存。可持续发展企业不能忽视对员工的关怀,无法继续以牺牲环境为代价换取低成本的竞争优势,也不能践踏商业伦理以获得道德以外的利润;否则,企业只是不计损失地折现未来收益而已。可持续发展企业并非只是简单地平衡三重底线,而是通过有效的技术和管理创新,拥有了承担更大社会责任的能力,同时强化了自身存在的合法性。

当然,可持续发展企业无法一蹴而就,而是一个长期积累物质资本、社会资本和智力资本的过程。在这个过程中,运用组织文化、企业社会责任评价、利益相关者对话等方法,可以帮助企业降低风险,渐次实现可持续发展战略。

与可持续发展高度相关的企业社会责任、商业伦理、三重底线和利益相关者理论等虽已有大量的研究,但却少有针对中国实际情况的企业可持续发展的系统论著。阅读此书,能够帮助读者以一种追本溯源的思维方式领略可持续发展企业管理的深层动因,从而找到更多的推动企业可持续发展的启示。

孙继伟(上海大学危机与问题管理研究中心主任、教授)

2013年5月于上海

前 言

本书从正式落笔到成稿,已然将近四年。这期间,各种危机事件频频发生,明星企业纷纷落马,更不乏企业从此消失。在痛心之余,我们需要思考:是什么原因导致企业偏离了可持续发展的轨道?

是因为企业不够努力吗?调查表明,我国有九成以上企业家处于不同程度的“过劳”状态,企业家“过劳死”现象屡次发生。有统计显示,巨大的工作压力导致我国每年“过劳死”的人数达60万,越来越多的都市白领处于“亚健康”状态。

应归结于道德问题吗?千百年来,道德常常成为许多问题最后的归因。王朝更替的原因被简单化为“昏君无道”,企业丑闻发生的原因则被归结为企业家“道德沦丧”。诚然,伦理道德作为与法律制度并行的系统控制手段,其重要性不言而喻。但是,抛开系统,粗暴地进行道德评判,既无公平性,也无科学性。

浓厚的感情色彩多过科学的系统分析,很容易让管理者畏首于既有模式,而不敢“越雷池半步”,以至于过去两千多年间朝代更替频繁,却未能在系统上取得突破,徒有“王安石的理想”,而难得真正的共鸣者。过去的三十多年间,大量的企业在奇迹与大败局间瞬时转换,虽不乏“敢为天下先”的勇者,但更多的时候是“得势时过于自信,失利时怨天尤人”。还有些企业家挣扎于行业潜规则与道德底线之间,以至于“黄鸣怒”、“牛根生哭”,企业的可持续发展面临严峻的考验。

将事件孤立为飞地,既看不到系统的边界,更不敢想象系统的跃升。渠道为王时,企业醉心于用广告吸引消费者,以强大的渠道渗透力招揽消费者,牺牲利益相关者的总体价值而为所谓的“企业家”谋求短期暴利,其实是缩小了企业的边界。沉迷于“多快好省”的简单模式,在负竞争压力下妄谈企业的基业常青,其实是忽略了系统的跃升,而由此带来的巨大成长空间自然无从谈起。

为此,企业需要以开放的视角重新打开企业与社会大系统的通道,从人类文明可持续发展的战略高度看待企业存在于“社会契约”之中的合法性,找到企业与社会接触的核心界面,正确分析与区分界面上的利益相关者,发掘社会系统提升道路上属于企业的机会。企业应既勇于面对现实,又能踏准社会期望的节拍,平衡好企业的三重底线,沿着正确的路径,积累可持续发展资本,以面向未来的气魄构建企业的精神世界,脚踏实地,用具体的项目推动企业的可

持续发展。

在厘清中国企业所处的特殊时代背景后,本书分四部分展开:

第一部分为基本理论,是此后系统分析的工具和框架体系。经过几十年的飞速发展期,可持续发展企业虽形成了众多的理论,但多可归为三重底线理论和利益相关者理论。在经典理论论述中,既有学者们思想的总结和归纳,也有理论的初步应用和升华。

第二部分为综合论述,融合两大核心理论,聚焦于责任和伦理。责任和伦理是联系企业和社会的桥梁,是企业作为子系统与社会和谐共进的基础。以宏观的视角看待涵盖可持续发展企业核心要素的责任和伦理,既需紧盯动态变化的社会期望以明确企业行为的底线,也要平衡好各个利益相关者的关系而不失偏颇。这是短期生存和积累长期核心竞争力的艺术和科学。

第三部分为分述,以利益相关者理论为框架,探讨影响企业可持续发展的主体与企业之间微妙的博弈关系。利益相关者是企业与社会作用的界面,他们对企业有诉求,也有一定的影响力。相互联系的利益相关者大都想运用各自的权利,从企业身上得到更多。这些时而矛盾、时而一致的期望,会让企业获得螺旋式上升的力量,也可能让企业陷入难以自拔的危机之中。

第四部分为应用,落实到企业可持续发展战略、文化、评估体系和危机管理等几个核心职能环节。企业任何职能的有效性都取决于企业内部通力合作,从可持续发展意识到战略构思,再到落实到具体的项目中且紧扣核心价值环节,然后通过科学的评估体系,既发现问题,也实现内外沟通。这是一个不断循环和优化的过程。在这个过程中,危机是可能中断企业行为的突发因素,系统而具有前瞻性的危机管理仍需落实到社会期望等企业可持续发展的基本要素上。

目前,开设可持续发展企业及相关课程的中国高校并不多,但西方高校的商学院多将此作为核心课程。本书有助于培养商科学生独特的专业思维模式,开拓他们的战略视野,使他们能从理解企业本质的深度看待企业管理问题和解决方法。

仔细品味本书,对于当前有些混沌而富有争议的现实会多一些理性思考,而少一些抱怨。基于科学的理论框架进行冷静思考,不仅有利于我们透过现象看到问题的本质,也是找到解决问题的方法和途径的前提条件。

阅读本书,有助于管理者以全球契约的高度、系统互动的开放心态和动态演进的视角看待企业遇到的问题和困难,从而带给管理者以方向、方法和路径等方面的启示,也能增强其坚定走下去的信心和决心。

从事战略管理、组织文化、企业社会责任和组织结构等方面的咨询师阅读本书,一方面能找到思考企业问题的新视角,从而加深对企业 and 企业管理的理解;另一方面也能系统地了解到有关可持续发展企业管理的工具和方法。

目 录

导论 符合时代内涵的可持续发展企业	(1)
案例导引:谷歌“退出门”与“后中国制造时代”	(1)
第一节 可持续发展企业——跨越国界的战略视野	(4)
第二节 动态演进的可持续发展企业理念	(7)
第三节 可持续发展企业演进的时代动因	(10)

第一部分 坚守三重底线 平衡利益相关者期望

第一章 三重底线理论	(20)
案例导引:底线间的痛苦抉择	(20)
第一节 企业三重底线的兴起	(24)
第二节 多重底线的平衡艺术	(26)
第三节 集聚创新,实现更高的底线	(31)
第二章 利益相关者理论	(35)
案例导引:利益相关者制衡与演进	(35)
第一节 从所有者理论到利益相关者理论	(38)
第二节 利益相关者管理	(42)

第二部分 坚持商业伦理 履行多重责任

第三章 企业社会责任	(48)
案例导引:平衡国企的多重责任	(48)
第一节 什么是企业社会责任	(52)
第二节 企业社会责任之争	(55)
第四章 值得强调的环境责任	(62)
案例导引:GE“绿色创想”计划	(62)
第一节 后危机时代的自然环境问题	(65)
第二节 环境保护中政府的作用	(67)
第三节 环境保护中企业的行动	(73)

第五章 商业伦理困境与突破	(77)
案例导引:从三鹿奶粉事件再看商业伦理与基业常青	(77)
第一节 商业伦理概述	(80)
第二节 从“囚徒困境”到商业伦理	(82)
第三节 商业伦理系统剖析	(84)
第四节 商业伦理与企业管理	(88)

第三部分 可持续发展企业的利益相关者

第六章 典型的市场型利益相关者	(93)
案例导引:步步紧逼的丰田危机	(93)
第一节 员工	(96)
第二节 股东	(100)
第三节 顾客	(105)
第四节 经销商	(109)
第五节 供应商	(112)
第七章 典型的非市场型利益相关者	(118)
案例导引:跨国公司品牌扩张中的双重标准	(118)
第一节 政府	(121)
第二节 社区	(125)
第三节 NGOs	(129)
第四节 媒体、公众与企业	(133)

第四部分 可持续发展企业管理

第八章 可持续发展企业战略	(138)
案例导引:腾讯从平民到将军的蜕变	(138)
第一节 可持续发展企业路径	(142)
第二节 可持续发展战略管理方法与构架	(146)
第三节 可持续发展战略管理工具	(152)
第九章 可持续发展企业文化	(157)
案例导引:当理想遭遇利润的诱惑	(157)
第一节 可持续发展企业文化构架	(160)
第二节 可持续发展企业愿景	(163)
第三节 管理者意识与可持续发展企业	(167)

第四节 可持续发展文化与员工承诺	(171)
第十章 可持续发展企业评价	(176)
案例导引:农夫山泉有点甜	(176)
第一节 可持续发展企业动因与评价分类	(178)
第二节 可持续发展企业外部评价	(181)
第三节 可持续发展企业内部评价	(187)
第十一章 危机管理与可持续发展	(193)
案例导引:中国代工产业之痛	(193)
第一节 企业危机的破坏力	(196)
第二节 危机管理中的机会	(199)
第三节 信任危机下的危机管理	(205)
附录 可持续发展企业与企业社会责任内涵演进表	(208)
主要参考文献	(214)

导论 符合时代内涵的可持续发展企业

案例导引:谷歌“退出门”与“后中国制造时代”

一、谷歌中国的是是非非

谷歌 2000 年开始为全球中文用户提供搜索服务,2005 年高调“挖”下李开复开拔中国。然而,中国市场征途的实际情况与谷歌之前的期望相去甚远,各种是是非非的纠缠,几乎从 2006 年启用中国内地版专用域名 Google.cn 就已经开始。

2006 年 2 月,谷歌在中国没有 ICP 牌照,涉嫌非法经营;4 月,以中文名“谷歌”进入中国;6 月,Google.cn 和 MSN.com.cn 均被域名“挟持”到“买麦网”。

2007 年 3 月起,中国内地用户在使用未修改 cookies 的简体中文版浏览器里输入 Google.com,会被自动转到 Google.cn。谷歌中国同年 3 月推出谷歌网站导航和谷歌热歌榜;4 月推出被搜狐指责抄袭的谷歌拼音输入法并因此向搜狐发表致歉声明;5 月发布新产品谷歌生活搜索;8 月宣布和天涯继续深化双方战略合作,推出了“天涯问答”和“天涯来吧”;9 月取得由信息产业部颁发的新 ICP 牌照;10 月再次遭到域名“挟持”;11 月加入网页快照功能。

2008 年 4 月,由纽约和上海的 Google 工程师共同合作开发的谷歌财经中国版正式发布。谷歌中国 5 月与金山软件公司发布金山词霸的免费互联网版本“谷歌金山词霸合作版”;8 月推出正版授权的免费下载歌曲和中国版公交搜索;11 月推出中国版 iGoogle。

2009 年 1 月,北京市海淀法院审结了谷歌中国诉北京谷歌科技有限公司侵犯商标权及不正当竞争纠纷一案。6 月,中国互联网违法和不良信息举报中心在其官方网站上以红色标题曝光称,谷歌中国网站存在大量淫秽色情和低俗链接。

2009 年 9 月 4 日,谷歌大中华区总裁李开复正式宣布离职。

2010 年 1 月 13 日,谷歌在其官方博客上发文,称谷歌集团考虑关闭谷歌中国网站及中国办事处。

至此,公众对谷歌中国的关注达到最高潮,各种传闻和辟谣此起彼伏,甚

至出现了“谷歌已经关闭了在中国的办公室,谷歌中国员工已经接到通知将于近期离职”的说法,以至于谷歌官方不得不出来辟谣。

造成这次谷歌“退出门”的原因,在官方所说的“中国信息过滤”的说法背后,存在多种猜测,诸如“制造点绯闻,杀杀百度的风头”,“将关闭境外网页搜索,被故意渲染为关闭中国业务”,“为美国政府出面干涉作个铺垫”,“业绩下滑,给退出中国一个漂亮的说辞”等。

在丰富的联想下,谷歌退出中国很快上升成为中美政治问题的头条新闻,既有对中国市场管制的谩骂,也有对谷歌乃至美国政府的不解。正反两种声音交织在一起,让人眼花缭乱。

谷歌考虑退出中国,其真正的原因我们不得而知。但是,谷歌“退出门”背后映射出“后中国制造时代”中国和中国企业面临的生存背景,却不言而喻。任何企业都无法在飞地中生存和发展,放眼全球看问题,从宏观出发解读微观行为,或许会有些意想不到的收获。

二、后中国时代的全球困境

2001年,中国正式加入WTO。在全球化的浪潮中,“中国制造”脱颖而出,冲击着既有的全球竞争体系,也不得不接受全球性的压力。这种压力进一步强化了中国制造本身存在的问题,成为“后中国制造时代”所有企业所必须响应的新的显性或隐性规则。这一次,规则的制定和约束主体不再局限于单个国家,国际组织尤其是NGOs(非政府组织)、既有或潜在的竞争国家、本国政府、本国公众、各种行业组织以及各类企业组成的混合体都加入其中。谷歌仅仅是这个混合体中很小的组成部分。

在环境问题、商业伦理问题、不断变化的社会期望、信息技术日新月异等全球背景下,大国逐渐崛起后,中国欲谋求更多更高的发展空间,迫切需要解决中国制造面前纠结而成的发展瓶颈,可持续发展企业问题从而成为“后中国制造时代”中国国家战略构想甚至国家愿景的阶段性主旋律。从“以经济建设为中心”过渡到涵盖“经济、环境和社会三重底线”的可持续发展企业,是世界各国走出“囚徒困境”的过程中各方博弈给中国施加的压力,是国家与国家竞争和合作中的较量,是西方发达国家手中的一张王牌,也是中国自身产业升级所必须克服的困难。

看来,谷歌“退出门”只是全球竞争给中国施加压力的表现之一而已,不管谷歌是主动利用了这种压力还是无意而为,又或者是谷歌缓解在中国表现不佳的权宜之计。谷歌带来的思考,绝不只是放松信息监管。面对“环保”、“创新”、“消费者保护”、“劳动者保护”、“知识产权保护”、“商业伦理”等,中国将主动或不得不更多地改造和对接国际规则,越来越规范的竞争环境和开

放的市场将是“后中国制造时代”的主旋律,也是企业制定战略的基石。

三、全方位响应时代需要

抛开谷歌在中国经历的是是非非,放弃轻视和谩骂,以一种“有则改之,无则加勉”的胸襟和气度,从自我反思的角度来说,无论是“达娃之争”,还是谷歌的“退出门”,中国虽离世界已经越来越近,但距离显然还不小。

谷歌“退出门”再次提醒我们,尽管中国加入 WTO 已经十余年,但是中国与国际价值观和制度的冲突仍然长期存在。在中国制造产业升级的过程中,诸如此类的问题绝不仅仅只有谷歌“退出门”事件,如何响应“后中国制造时代”的趋势,国家、行业和企业,宏观、中观和微观,都需要有所作为。

“后中国制造时代”中,从大政府逐渐转变为真正的服务型的小政府是必须的一步。围绕全球社会挑战和中国自身的瓶颈,继《劳动合同法》、《食品安全法》之后,中国无疑将一如既往地完善各种法律制度,引导国家发展理念和价值导向,并推动各相关主体包括行业组织和企业发展和成熟。在这个过程中,应逐渐放松市场规制,让日益成熟的市场主体替代政府的地位,政府逐渐从市场参与者的位置退为市场规则制定者和服务者。

当政府主导变成制度约束之后,全球困境和国家发展瓶颈势必内化为企业竞争的规则。在政府这道缓冲的“闸门”放开之后,企业将或主动或被动地面临全球性的竞争。在日益规范的市场中,“环保”、“创新”、“消费者保护”、“劳动者保护”、“知识产权保护”、“反欺诈”等会更多地成为企业竞争的主旋律。也正是基于这个原因,企业社会责任首先在中国国家层面发起。谷歌核心的价值观恰恰与这种企业责任相一致。

这是一个变革的时代。在变革中,中国还肩负着转型的重担。中国制造能否实现华丽的转身,是中国转型成功的关键,也是中国摆脱内外约束,实现战略构想的关键。既然如此,无论是通过制度的硬约束,还是文化的软约束,响应“后中国制造”模式,在短期甚至较长时间内很可能增加企业成本。然而,站在高瞻远瞩的视角,企业只有将其纳入战略、融入文化才可能基业常青。

可以这么说,“后中国制造时代”,整个系统竞争规则重构浪潮也将逐渐由点及面,重新定义国家、行业和企业的竞争优势。

在谷歌“退出门”事件中,不管谷歌真实的想法如何,局中人或者旁观者抱着何种心态发表何种言论,嗅觉敏锐的人已经将其与中国面临的压力和发展方向联系在一起。压力的化解,正是“后中国制造时代”的重要目标之一,置身其中的各层次的主体既受时代转变的约束,也将以各自不同的视角参与到这场挑战之中。

资料来源:帅萍、吴海宁:《打开变革之门》,载《中经评论》2010年第3期。(有删减)

思考：

1. 什么是可持续发展企业？
2. 推动可持续发展企业由理论变成现实约束的力量有哪些？
3. 企业走向更为可持续发展的关键点在哪里？

第一节 可持续发展企业——跨越国界的战略视野

一、开放系统中的可持续发展企业

从长期看,企业必须站在全球可持续发展的视角确定愿景、战略和价值观体系,基于三重底线和利益相关者价值最大化组织经营活动,才能实现自身可持续发展。这也是理解可持续发展企业的出发点和落足点。

事实上,尽管“可持续发展企业”理念逐渐得到学界认同,但是对于许多企业管理者而言,仍然是一个新的概念,很多人甚至认为这个概念过于抽象和理论化,与企业经营没有什么关系。在许多人包括企业家看来,盈利才是企业唯一的正道。对企业存在目的的粗暴简化,让许多企业陷入危机的漩涡而浑然不觉,最终离可持续发展企业越来越远,利润戛然而止,甚至导致企业“猝死”。也有不少行业领头企业在所谓的“行业潜规则”面前,或屈从,或苟且,或苦苦寻觅,以至于牛根生哭了,黄鸣怒了,企业和社会的关系空前紧张。要走出迷茫和漩涡,企业仍需回到“可持续发展企业”这个概念的本源。

“可持续发展企业”是一个构建在超越国界战略视野上的概念,既是企业经营哲学的深刻表现,也是企业经营日常运作的现实反映。如图 0-1 所示,无论自然科学还是社会科学,或者是企业这种治理结构的出现,最终都归于同一个目标,也就是人类社会的可持续发展。企业也只有找到人类社会可持续发展的价值功能所在,才算真正找到了生存的空间。

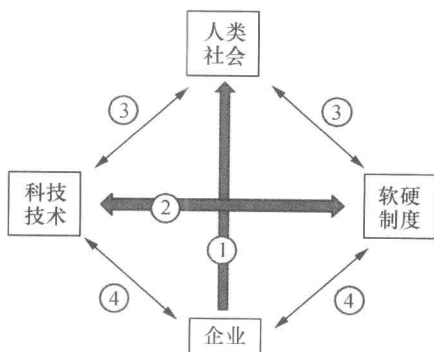


图 0-1 开放系统中的可持续发展企业构架

具体而言：

1. 以开放和系统的视角看待企业

企业之所以得到法律和伦理的支持,其根本原因在于,将企业放在整个社会系统中,企业的存在更加有利于人类社会的可持续发展。因此,站在开放和系统的角度,企业首先必须回答一个核心问题:企业的商业模式是否既能创造经济效益,又能支持全球环境可持续发展,满足人类社会和其他物种的生存和发展需要,^①并将其落实到经济、社会和环境三重底线,表现为可持续发展企业?

企业作为社会—生态系统的组成部分,是系统网络中的一个重要节点。只有当企业能对网络中的各主体产生正的贡献时,企业所创造的价值才真正体现出来,企业才能继续存在于该网络中。企业在与社会相关主体,即企业的利益相关者,相互作用的过程中,物质、能量、信息相互流动,从而创造了功能性价值关系。^②

2. 自然科学和社会科学两大重要的可持续发展工具

说到推动人类社会可持续发展,很容易让人联想到技术进步,尤其是环境技术。确实,以自然科学为基础的技术进步给人类社会带来了无限的想象空间,也让“以人为本”等价值取向变成了现实诉求,一些原本难以解决的环境问题迎刃而解。但是,技术这把“双刃剑”也会带来巨大的破坏力,人类从来没有具备如此大的环境破坏能力。引导和推动自然科学技术的方向,离不开社会系统的支撑。

许多人都在抱怨,技术进步了,生活压力却更大了。面对不断增加的人均GDP,其实现代人想要的更多,更大的房子、更漂亮的时装、更豪华的汽车,人类的欲望从来没有尽头。企业也从来没有停止过刺激现代人的欲望,广告和促销一波接着一波,为的是诱导消费者购买该企业更多的产品,而不管消费者拥有的产品是否已经足够满足其使用需求。于是,很少有人等衣服穿破了才淘汰,也很少有人等手机用坏了才更新。生产技术进步之后,系统承担的压力反而更大了。系统制度和文化的再造容易被人忽视,却是在当前技术下缓解问题的唯一途径。

因此,无论是推动技术变革的发生,还是技术变革的正确应用,都离不开社会系统的再设计,包括制度设计和价值观重塑。

^① 参见陈宏辉:《企业的利益相关者理论与实证研究》,浙江大学2003年博士论文,第59页。

^② See the International Institute for Sustainable Development in Conjunction with Deloitte & Touche and the World Business Council for Sustainable Development, *Business Strategy for Sustainable Development: Leadership and Accountability for the 90s*, 1992.

3. 人类社会可持续发展决定了技术和社会变革的方向

反过来说,人类社会可持续发展带来了科学技术发展和社会系统重构的内在诉求,并决定了技术和社会变革的方向。人类从未停止过技术变革的努力,也从未停止过寻找和优化社会治理结构。在这个过程中,政府发挥了巨大的作用。例如,欧美国家和地区政府都不约而同在新能源汽车领域投入了大量的资金,用于降低符合未来发展趋势的投资风险。又如,可持续发展价值观塑造,可以让违背核心理念的组织和个人落于公众监督中。

继政府和企业之后,非政府组织是近年来崛起的又一级力量。NGOs 以强化社会和环境为主导,往往代表企业特定的利益相关者,如劳工组织、绿色和平组织,以联合各种力量为主要手段,弱化和平衡企业利润偏向。NGOs 以组织存在的形式,强化了可持续发展的方向。

4. 科技和社会变革走向是企业可持续发展的“指挥棒”

人类社会总在以一种看似杂乱无章、反复无常却又强而有力的方式调整着系统的各个部分,短期内或许会偏离平衡点,但偏离平衡点越远,回归的力量越是强大。企业作为人类社会系统的组成部分,在系统内动力的约束下,最终将回归于可持续发展的平衡点。一旦短期内大幅度偏离,最后很可能以企业甚至行业危机的形式进行大幅度调整。

或有意,或无意,企业家能够感受到潜藏于社会深处的“指挥棒”,其中部分具有创新精神的企业家会结合自己对未来的构想加入到可持续发展的行列中。然而,一旦他们决定加入,其平衡未来和现在的能力,可持续发展企业的设计能力,以及可持续发展企业的创新能力,都处于考验之中。^①

总之,企业存在的合法性根源于对社会发展的贡献。当前社会环境的变化迫切要求企业必须重新思考其存在的目的,并基于此设计愿景、发掘战略目标、积累资源、塑造能力,以实现企业可持续发展。

二、类似或相关的概念

1. 企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)

CSR 与“可持续发展企业”是两个十分相近的概念,在许多文献和组织的实际操作中完全等同。如许多企业发布的可持续发展报告,其实就是企业社会责任报告;DJSI 是可持续发展指数,与 KLD 的企业社会责任指数含义相同。也有学者认为,CSR 概念中,很容易将 CSR 中的社会与三重底线的社会混淆在一起,因而建议尽量使用“可持续发展企业”(European Commission, 2001)。

^① See R. W. Ackerman & R. A. Bauer, *Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma*, Reston, VA: Reston Publishing Company, 1976.