

田虹 著

企业社会责任 及其推进机制

Corporate Social Responsibility
and Advancing Mechanism

Corporate Social Responsibility and Advancing Mechanism

Corporate Social Responsibility and Advancing Mechanism

Corporate Social Responsibility and Advancing Mechanism

Corporate Social Responsibility and Advancing Mechanism

Corporate Social Responsibility and Advancing Mechanism

Corporate Social Responsibility and Advancing Mechanism



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业社会责任 及其推进机制

● 田虹 著 ●



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任及其推进机制/田虹著. —北京: 经济管理出版社, 2006

ISBN 7-80207-629-3

I. 企... II. 田... III. 企业—社会功能—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 078673 号

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 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 张永美

技术编辑: 杨 玲

责任校对: 全志云

787mm×1092mm/16

17.5 印张 257 千字

2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

书号: ISBN 7-80207-629-3/F·545

·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

在全球经济一体化趋势日益加剧的市场竞争中，地域及国界对企业的限制和保护作用正在加速削弱。特别是我国已加入世界贸易组织，贸易准入原则意味着关税的降低和市场的进一步开放。面对这种激烈竞争，企业只有放眼于国际市场，才能获得生存和发展的机会。然而，企业要在国际市场上参与竞争，仅仅遵守一般的国际标准和惯例是远远不够的，还要对新兴的国际规则予以关注，企业社会责任规则就是其中的一个。国外企业社会责任相关问题的研究较国内早得多，并且国外在企业社会责任方面的研究正在迅速取得进展，加之公众对企业履行社会责任的呼声也越来越高，这在客观上要求我国企业重视企业社会责任问题，为此，带着研究企业社会责任问题的使命感，作者毅然选择了“企业社会责任及其推进机制”的研究工作，以期更多学者与实践家们参与企业社会责任的研究与实践，进而使企业在未来的市场竞争中立于不败之地。

企业作为市场经济的主体，其首要责任是为社会提供合格的产品和服务，以获取“最大限度的利润”，这是企业生存之本。而在现代社会中，人们越来越多地意识到作为企业，仅仅追求自身利润的最大化是远远不够的，企业还应履行广泛的社会责任。有人认为企业承担社会责任，会增加企业运营成本，影响企业的经济利益，从而影响企业的生存。但从长远角度看，企业社会责任是可以与其经济利益紧密结合的，并能成为现代企业竞争力的源泉。企业因为承担这样的社会责任而赢得竞争优势，有远见的国际知名大企业对此非常重视。企业相关的利益团体也越来越重视企业运作对经济以外的环境和社会方面造成的影响。

然而，究竟为什么企业必须而且主动承担社会责任？什么是企业的社会责任？企业社会责任对企业自身、企业利益相关团体、政府、社会到底会产生怎样的作用？真正圆满地落实企业社会责任需要哪些基本条件？企业、政府与社会如何通力配合，才能打造合理有效的企业社会责任的推进机制？这些都是理论与实践工作者急需解决和探讨的理论前沿问题。

因此，探索企业社会责任的形成原因，企业社会责任存在的必然性与应然性，企业如何结合自身条件进行社会责任决策，企业、政府与社会如何和谐努力，共同构建企业社会责任推进机制，是当代企业管理诸多领域的艰巨使命。

在企业社会责任的研究征途中，倾注了国内外各界理论家与实践家的大量心血，并着实为该领域的后续研究做出了诸多前瞻性的艰苦探索工作，提出了企业社会责任研究广阔的研究视角与思路。

传统企业社会责任模式论始于“近代经济学之父”亚当·斯密，他认为企业的社会责任就是向社会提供产品和劳务，并通过这种提供使企业利润最大化。该模式的代表人物是美国经济学家、诺贝尔奖得主弥尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)，主张自由经济学说的他是这种观点的主要辩护者。在《资本主义与自由》一书中，他说：“几乎没有什么事情能够像企业主管接受社会责任观点，而非尽力去为股东赚钱这件事那样彻底破坏我们自由社会的根基。”这是典型的企业社会责任一元论学说，明显不能符合当今世界全面发展的企业追求，因而这种企业社会责任模式是全世界的企业都要摒弃的，需要向企业多元社会责任统一型的模式发展。

现代企业社会责任模式认为，企业对其直接或间接的利益主体，包括股东、消费者、员工、各级政府、供应者、债权人、金融机构和其他利益团体承担着多元社会责任。企业的经理人要使企业运转良好，就是要将其才智作用于企业及其环境资源，使企业不断地实现价值增值，并将这些“价值”恰到好处地分配给各利益团体。企业除了为其股东赚取“最优利润”外，同时也要为各有关利益团体履行相应的社会责任。

美国经济委员会曾用三个同心圆来阐释企业社会责任：最内圈包括产品、工作和经济增长等最明确的基本责任，即企业有效率地实现经济功能的

过程,是企业的原始角色;中间圈包括在履行其经济责任时应顾及改变中的社会价值和优先秩序,中圈等于是社会的代理机构——政府加在企业身上的成本;外圈代表新兴且未定形的责任,企业应承担这些责任,以积极地改善社会环境。

随着企业逐渐大规模化,出现了资本与经营分离的体制,职业经理人承担着管理企业经营的重任,他们在处理企业同政府、社会的关系上比股东可能会更高瞻远瞩,至少更倾向于承担合理的社会责任。这些职业经理人会积极参与企业社会责任的理论与实践,探讨企业利益与社会利益均衡发展的实现路径,企业要如何合理适度地承担社会责任。

随着企业经营全球化的发展,社会生产力的不断进步,社会分工日益细化,企业间的依赖关系愈发广泛与深化。比如,在零件生产与供应上,大企业与中小企业关系紧密;原材料方面,企业与供应商关系密切;在资金来源上,企业与金融机构、债权人关系紧密;在风险分担上,企业与保险业关系密切;在产品销售上,企业又与消费者、零售商、分销商、外贸关系紧密。另外,在生产经营活动中,企业又与交通、信息通信及其他服务业都有诸多联系。可以知道,任何一个企业都与其相关政府、社会机构有着不可剥离的协同关系,各方互为生存基础与条件。企业与整个社会各个经济单元构成关系网络的节点,缺少任何一个节点或者节点功能没有实现,都将影响整个社会的和谐发展,因而必须加强企业社会责任研究。

企业社会责任机理是真正考证企业承担社会责任可然、必然与应然相关内容的基础。为了更好地指导企业社会责任实践,减少企业履行社会责任中的决策盲点,作者选取《企业社会责任及其推进机制》这一前沿课题进行研究,以期对企业社会责任研究理论与实践有所裨益。

本书以管理学、经济学及法学中企业社会责任相关理论为基础,以经济学理论为分析工具,也有数学思维的应用,对企业社会责任在几个主要层面的作用体现、企业社会责任产生的基本条件以及企业社会责任的推进机制等内容进行了系统研究。

本书的主要内容是:

(1) 对企业与企业社会责任的理论进行探源。从企业及企业性质谈起,

4 企业社会责任及其推进机制

分析评述了国内外企业社会责任的严谨思想,从不同视角论证和阐释了企业社会责任概念,同时评析了国内外企业社会责任的实践,力图找出企业社会责任产生的真实原因及现存问题,为后面的研究奠定了科学的理论基础。

(2) 分析了企业社会责任与利益相关者的相互作用机理。从利益相关者理论着手,分析了企业与其利益相关者的相关性,进而探讨了企业社会责任与利益相关者的相互影响。

(3) 企业社会责任的影响因素分析。在综合分析国内外学者和机构对企业社会责任的定义、内涵与特征的基础上,进一步分析了影响企业社会责任的因素,在这一章里,首先从企业经营所在的宏观环境入手,到企业的产业环境,再到企业自身的条件分别做深入分析,论述企业社会责任与多元利益主体的密切关系,并由此得出企业社会责任的决策模型。

(4) 从不同视角分析企业社会责任与企业利润的关系。运用经济学的博弈论分析方法,结合义利观视角下企业社会责任的伦理观念,对企业社会责任与企业利润的关系进行了分析,同时借用数学思维,运用矢量分析法解析了企业社会责任与企业利润目标的合理关系,进而找出了企业社会责任在企业发展战略中的客观位置,得出了企业社会责任与长期利润目标并不矛盾的结论。

(5) 分析企业社会责任与其他利益相关方的关系。根据企业社会责任与诸多利益相关者的相关性,将企业社会责任决策主要考虑的利益主体分别讨论,重点分析各利益相关方与企业社会责任的相关关系,对比分析了重点相关者间的相互作用关系及其与企业社会责任的作用机理,包括消费者、新型政企关系、社会以及可持续发展。

(6) 对企业社会责任与企业竞争力进行探讨。结合企业竞争力理论,阐述了企业社会责任的内化结果——企业竞争力,分析了企业社会责任对企业竞争力的影响以及企业社会责任对企业竞争力的综合作用。

(7) 探讨企业社会责任目标与实现条件,分析了企业社会责任的目标。企业社会责任的实现不是一蹴而就的,是一个渐进的发展过程,针对实现企业社会责任的目标,作者论述了企业社会责任实现的前提条件及实现路径。

(8) 对企业社会责任国际标准及中国的“本土化”问题进行研究。研究

企业社会责任国际标准体系, 参照 SA8000 标准的基本内容, 评价 SA8000 标准对中国经济发展的影响, 探讨我国企业社会责任标准的“本土化”问题, 确立了中国企业社会责任标准实施的对策。

(9) 提出企业社会责任的推进机制。要实现企业、政府与社会的协调发展, 迫切需要推出配套的推进机制。秉承科学、合理、公正、客观的研究原则, 为企业社会责任的全面履行提出了一整套推进机制, 包括政府对企业社会责任行为的激励机制; 企业对自身及其他企业社会责任行为的拉动机制; 社会对企业社会责任行为的促动机制; 企业、政府与社会协同的长效联动机制。

每个理论或者实践性问题的研究方法都有不同, 通过不同的研究方法来实现对不同问题阐释的最终目的, 对研究内容中所涉及的问题给予合理的回答和实践指导。本书针对企业社会责任这一研究对象, 在坚持理论与实践相结合、理论的历史与现状分析、未来发展趋势的结合分析以及中外研究实践的对比说明等基础上, 采用了如下研究方法:

1. 对比分析法

本书在运用博弈论分析方法研究企业社会责任的机理中, 将一个没有社会意识的企业与一个管理有序、社会责任落实到位、运营良好的企业进行对比, 观察它们在企业社会责任效应上的不同, 找出差别。将这些差别与既定的企业社会责任管理理论相对照, 发掘出这些差异背后所蕴涵的企业社会责任的本质, 并力图透过现象分析事物的本质, 找到更为合理的理论分析。

2. 多学科综合研究

企业社会责任的概念、理论与实践均具有管理学、经济学、法学、伦理学等多学科交叉的特征, 是在这些学科的基础上产生、发展和不断完善的, 这就决定了在研究过程中要涉及广泛的学科领域。同时, 作者着重从企业社会责任机理和企业社会责任推进机制两个维度研究, 更多地融合了管理学领域的学理与思想, 在研究方法中运用了经济学、伦理学、数学等多学科思维方式, 因而是一项多学科综合性研究。

3. 综合分析 with 逻辑推理的有机结合

企业社会责任问题因涉及企业广泛的多元利益主体而内容丰富, 知识面

宽泛，在动态竞争市场环境下，企业社会责任更是复杂问题，因此，作者综合运用经济学、管理学、行为科学、空间数学等多领域的研究方法，包含一般的社会科学的推理与逻辑归纳方法，也有自然科学中所使用的形象思维与抽象思维方法。

4. 静态分析与动态分析相结合

静态分析主要从企业的本质、企业性质、企业与政府、社会机构之间的关系上分析企业社会责任的内容；动态分析则更多地是从企业生命周期的不同阶段考察问题。同时，还通过大量的资料、图表结合逻辑推理，从历史到现在，从特殊到一般，具体、明确而又全面、系统地从企业社会责任产生到推进机制进行阐释与论证，避免了纯静态研究方法的局限与缺点，为企业社会责任研究与实践提供有效的指导。

本书是作者从利益相关者视角对企业社会责任问题的初步探索，关于企业社会责任问题的研究还亟待深入，未来的研究还需要从多方面完善企业社会责任理论体系，从实证上进一步验证和完善企业社会责任的推进机制。

目 录

第一章 企业与企业社会责任	1
第一节 企业及其性质	1
第二节 企业社会责任的理论基础	5
第三节 企业社会责任概念的不同解释视角	10
第四节 企业社会责任实践	21
第二章 企业社会责任与利益相关者	31
第一节 企业与利益相关者	31
第二节 企业与企业社会责任	40
第三节 企业社会责任与利益相关者	55
第三章 企业社会责任的影响因素	67
第一节 企业社会责任的宏观环境	69
第二节 企业社会责任的产业环境	72
第三节 企业社会责任能力	76
第四节 企业社会责任决策模型	78
第四章 企业社会责任与企业利润	81
第一节 企业社会责任与企业“利润最大化”	81
第二节 博弈视角的企业社会责任	82

2 企业社会责任及其推进机制

第三节 企业社会责任的义利观阐释	100
第四节 企业社会责任的矢量分析	103
第五章 企业社会责任与其他利益相关方	111
第一节 企业社会责任与市场利益相关方	111
第二节 基于企业社会责任的新型政企关系	117
第三节 企业社会责任与社会	119
第四节 企业社会责任与可持续发展	127
第六章 企业社会责任与企业竞争力	137
第一节 企业竞争力理论回顾	139
第二节 企业社会责任内化结果——企业竞争力	143
第三节 企业社会责任对企业竞争力的影响	146
第四节 企业社会责任对企业竞争力的综合作用	156
第七章 企业社会责任的目标与实现条件	163
第一节 企业社会责任的目标	163
第二节 企业社会责任实现的前提条件	169
第三节 企业社会责任实现的路径	181
第八章 企业社会责任国际标准及中国的“本土化”	191
第一节 企业社会责任国际标准体系	191
第二节 SA8000 标准的基本内容	199
第三节 SA8000 标准的评价及对中国经济的影响	206
第四节 我国企业社会责任标准的“本土化”问题	212
第五节 中国企业社会责任标准实施的对策	214
第九章 企业社会责任的推进机制	221
第一节 政府：激励机制	222

第二节 企业：拉动机制	225
第三节 消费者：监督机制	231
第四节 供应商、竞争者：公平竞争机制	235
第五节 企业、政府、社会的长效联动机制	238
参考文献	247
后 记	265

第一章 企业与企业社会责任

第一节 企业及其性质

一、企业的含义

关于“企业”的概念，目前还没有统一的说法。罗纳德·科斯（1937）认为，企业就是“当一个企业家控制某种资源时出现的关系体系”（《价格理论》）。这种关系体系是指生产要素之间的合作内化（后文中将继续论述），包括物质资本、原材料、人力资本等。这些生产要素并非直接通过各自的所有者在市场上的契约关系合作，而是这些资源所有者都通过某一（同一）代理商（企业家）签订双边契约合同进而合作的。契约双方恪守合同规定，履行各自的权利和义务，都通过了解各种资源的市场信息，维持契约合作的稳定性。

新古典学派赋予企业以“经济人”的含义，认为企业是使得厂商在经济活动中具有完全的理性，并掌握完全的信息，不断追求利润最大化。不难发现，该学派是从市场层面上阐释企业的含义，只把企业作为市场中的厂商来考察，分析企业为市场中厂商的行为及所形成的供给曲线和所达到的均衡，并认为企业的内部组织没有必要涉及，即形成所谓的“黑箱”。

新制度学派对于企业的分析有两个角度：第一个角度是交易费用，罗纳

德·科斯在 1937 年的《企业的性质》一文中就提到：“创建企业成为有利可图之事物的主要原因似乎在于存在着利用价格机制的成本。”^① 另一个角度是契约，阿尔钦（Alchian）、德姆塞茨（Demsetz）将企业的生产描述为团队生产，他们都认为（Alchian 和 Demsetz, 1972）企业中更多存在的是合作关系，而不是领导关系，进一步分析到了企业的层次。其实，契约中规定的权威是契约能够有效执行并解决争端的必备要素，这正是企业契约关系有别于市场交易下的契约的地方。也就是说，企业中的契约安排是非专业性的，是由内部的权威执行的（Fitzroy 和 Mueller, 1984）。因而，企业内部的资源协调是依赖于计划的，有意识的计划和依赖于经理人“看得见的手”的资源分配是所有企业的共有特征。^②

同时，Alchian 和 Demsetz 认为，企业的出现是因为技术原因造成的团队生产效率的提高。产品是各方努力合作的结果，在这个过程中，我们难以区分各种资源所做的贡献。更为准确地说，当各个资源所有者对某一生产进行投资时，如果在一定技术条件下所得到的总产量并不是这些投入要素各自的贡献的简单求和，那么就会形成团队生产，企业因此产生。

企业的社会契约观点是美国的一个民间团体“经济发展委员会”在 1971 年提出的。它的基本含义是：企业的运营须由社会大众同意，企业的基本目的是要满足社会需要——要令社会满意。这种观点认为，一旦企业不能满足社会的需要，不能履行其服务社会的角色，社会就可能采取私人所有权以外的其他机构安排方式来满足它的需要。

企业的产生是源于生产的需要，从这个角度看，我们完全可以把企业视为商品的供给者。为什么生产者不单独生产而要达成企业合作生产呢？这是由于分工协作带来了高于分散、独立生产的效率。可见企业的本质就是依靠分工协作效率的生产组织。也许从资源配置的角度看，企业与市场可以“替代”，但这绝不能抹杀掉企业与市场的本质区别，即企业可以直接生产出商

① R. 科斯. 企业的性质. 上海三联书店. 1991 年, 第 9 页。

② [英] 莫斯坎瑞斯 (Moschandreas, M.) 著. 柯旭清, 廖君译. 企业经济学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2004 年, 第 43 页。

品，而市场则不能。同时，我们也应注意到企业的规模和内部组织。一方面，企业必须达到一定的规模，从生产的空间集中、受同一资本支配到股份制、垄断，企业总是表现出一种规模效益；另一方面，企业的内部组织依赖于权威的管理，这种人为的权威组织作为与市场相对应且互补的资源配置方式，其作用越来越突出。这让我们联想到了对于市场与计划的争论。

另外，企业存在的合理性在于企业自身具有一种市场机制下衍生出的功能——内化功能。这与科斯在《价格理论》中的关系体系的观念吻合，之所以用“内化”来概括是源于对产权的应用，产权的主要功能在于引导各种激励机制使外部性在更大的程度上内部化。这里的外部性并不是指外部不经济，而是指由市场带来的不确定性。这类似于凯恩斯在解释有效需求不足中分析货币时提出的未来不确定性。它可能是外部成本，也可能是外部收益。当然，这是就个体而言，从整体来看肯定是有人受益，有人受损。可是具体到个体来看，外部性的意义就更加突出了。而且在一般情况下，外部性往往表现为成本而并非收益。这是因为，一方面，每个个体都有利润最大化的目标（简单市场更为突出）；另一方面，正如科斯所讲的，“利用价格机制有成本”（发达市场更为突出）。因此，需要内化来使市场所具有的不确定性确定下来，而企业作为独立的产权主体，又存在于市场之中，所以也就必然有这种内化功能。

企业内化的内容主要是资金、资源、土地、劳动力和人力资本（技术的拥有者和企业家才能的拥有者）等生产要素，也包括信息。这一内化过程发生的根本条件，首先是一个发起者拥有任何一种或几种生产要素，也可以是一个专利品牌，或者是具有良好的信誉（作为融资基础）。发起者在市场供求信息的相互作用中，寻求一个有利可图的生产目标，并通过内化市场信息而得出存在较高预期收益的结论下产生的创办企业的动机。这个目标同时也决定了企业的资源配置，即将要内化生产要素的具体内容。

在此基础上，由发起者牵头，通过一系列契约来使生产要素内化。在内化过程中，发起者同样受价格机制的制约，他会选择价格低且质量好的要素。伴随着每一次交易，内化过程也归纳出了具有一定局限性的决策信息，该局限性是由信息的不对称性和不完全理性导致的。但是，这些信息仍具有

接近前提趋向的价值。虽然这个内化是人为导致的，但无论是物流产生的信息流还是信息流引导下的物流，都严格遵守市场规律，受到市场机制的制约。当然，企业的内化也存在着反馈，那就是出售的商品能否被市场接受并伴随着信息的产生。

同时，这个过程也产生了交易费用，但是企业存在的真正意义或者说是价值所在，就在于它降低了各个要素在市场上的交易成本，市场上的一系列契约被企业的一个契约取代。可以认为，企业是一系列契约的联结体。

二、企业的性质

企业是市场的主体，市场是企业存在的环境，企业与市场的关系密不可分。企业在自己生产经营活动的业务范围内，遵守对社会应当作为或不应当作为的行为规范，是企业应尽的职责和义务。要讨论企业社会责任的由来，首先需要认识企业的性质。

企业是在社会的前进中，伴随着满足社会需要与落后社会生产的矛盾运动，适应商品经济的发展而产生、发展的，是社会生产发展到一定水平的必然产物。作为社会的基本经济组织，企业的一切活动都是社会活动，在社会活动中，必然要发生两方面的关系，即人与自然的关系、人与人的关系，由此，企业具有二重性：一方面它具有合理组织生产力，与社会化大生产协调联系的自然属性；另一方面，又具有同生产关系和社会制度相联系的，具体体现社会生产关系，实现生产目的的社会属性。企业则在二重属性的统一作用下，不断取得活力，不断得到发展。

(一) 企业的自然属性

企业是一个经济实体，这是它的自然属性。也就是说，企业是一个拥有劳动力、劳动手段、劳动对象等生产力要素，有效进行各项经济活动的经济组织。同时，企业也必须是能有机地、合理地把各项生产力要素结合起来，协调组织物质产品的生产、流通或劳务服务等经济活动的经济组织。可以这样认为，无论企业属于何种社会形态，劳动者和生产资料始终是生产的要素，这一点不会变。企业要组织好生产经营活动，要达到预期的经营目

的,客观上必须正确处理好人与自然的关系,合理组织社会生产力。

企业的自然属性在不同的社会经济制度之间没有本质的区别。认识到这一点,有助于我们能比较自觉地按照社会化大生产的客观规律,合理、严密地组织企业的生产经营活动,并且大胆吸收和借鉴西方发达国家中一切符合科学的先进技术和管理经验,最有效地利用人力、物力、财力,努力提高企业的经济效益。

(二) 企业的社会属性

企业不仅是一个经济实体,又是一定的社会政治制度、经济制度、意识形态诸方面载体的经济组织,这就是它的社会属性。不同的社会有不同的社会政治、经济制度及不同的意识形态。由于生产关系的性质,首先取决于生产资料所有制性质的不同,企业的社会属性存在着根本的区别。具体有以下两个方面:企业在生产经营活动中,必然会产生各要素之间的种种关系,包括社会经济生活中的企业与国家、企业与企业、企业内部人与人之间的关系。每个企业都要充分看到这些关系方面存在的与生产力发展不相适应的情况,要在正确认识和掌握组织生产的客观规律的同时,认真地逐步解决好生产关系方面的问题,促进生产关系的不断巩固和发展。

第二节 企业社会责任的理论基础

著名“管理大师”彼得·F. 德鲁克认为,早期有关工商企业社会责任的讨论集中于如下领域:第一个领域是有关私德和公德的关系这个永恒的问题;第二个主要论题是有关雇主由于其权力和财富而对职工所承担的社会责任,在这一领域中古典的论述见于英国实业家和慈善家西博姆·朗特里 (B. Seebohm Rowntree) 的《劳工的人性需求》(1918) 一书中。^①

^① [美] 彼得·F. 德鲁克著,孙耀君等译.管理——任务、责任、实践[M]. 中国社会科学出版社,第396~397页。