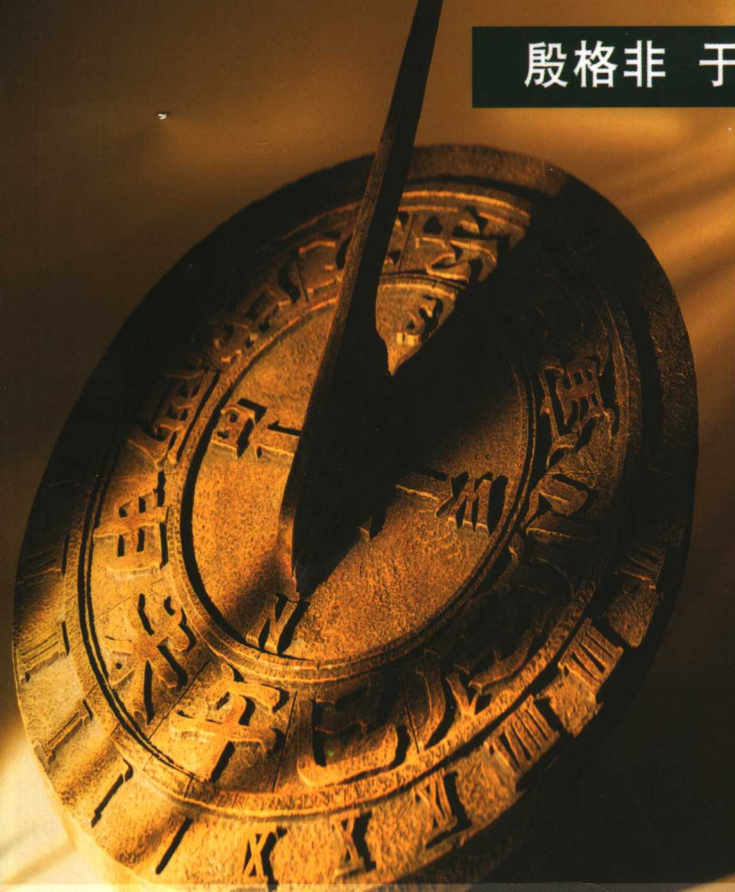


殷格非 于志宏 崔生祥 主编



企业社会责任行动指南

Guide to CSR



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

企业社会责任行动指南

企业管理出版社

主 编：殷格非 于志宏 崔生祥

副主编：吴福顺

撰稿 / 编辑：崔生祥 崔 怡 崔 征 金 宏 李明秀
黎友焕 刘 鹏 刘文元 余云霞 王 祎
王 潇 吴福顺 徐茂权 杨晓智 殷格非
于志宏 张 晨 张楠楠 周珺华 祝英兰

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任行动指南 / 殷格非 等主编. ——北京: 企业管理出版社, 2006. 3

ISBN 7-80197-484-0

I. 企... II. 殷... III. 企业—社会功能—标准—指南 IV. F270-65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 073997 号

书 名: 企业社会责任行动指南

主 编: 殷格非 于志宏 崔生祥

副 主 编: 吴福顺

责任编辑: 吴福顺

书 号: ISBN 7-80197-484-0/F·485

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北人羽新胶印厂

经 销: 新华书店

成品尺寸: 170 毫米 × 240 毫米 15 印张 265 千字

版 次: 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

版权所有 翻版必究·印装有误 负责调换

免责声明: 本书出版得到欧盟的资助。其内容由实施机构负责, 不代表欧盟立场。

殷格非

1966年生，德国勃兰登堡应用技术大学技术与创新管理专业理学硕士。2004年起任商务部《WTO经济导刊》杂志社副社长。近年专注企业社会责任、企业公民的研究与推广，并在国内率先提出和倡导履行企业社会责任的责任竞争力理念。主要研究成果有：联合主编《责任竞争力—全球最佳企业社会责任实践》等。

于志宏

1966年生，北京大学法学硕士。2002年参与创办《WTO经济导刊》，并任主编至今。近年，关注企业社会责任、企业公民的发展和传播。自2004年5月在《WTO经济导刊》开辟企业社会责任栏目以来，该栏目已成为国内企业社会责任交流和传播的一个权威园地。主要研究成果有：联合主编《责任竞争力—全球最佳企业社会责任实践》等。

崔生祥

1950年生，中国劳动关系学院经济管理系主任、教授。全国优秀教师、全国工会学研究会常务理事。独立撰写和主编了《经济管理概论》、《工会领导学》、《公司信用的再创造》、十数本专著。近年重点研究企业社会责任问题，联合主编有《责任竞争力》等。

吴福顺

1979年生，华中农业大学本科。2003年加入《WTO经济导刊》杂志社，现任项目部主任。参与策划“促进中国企业社会责任项目”，并具体负责该项目的组织实施和推广工作。目前，负责管理运营中国企业社会责任网 www.CSR-China.org。

内容简介

本书分为两大部分,第一部分叙述企业社会责任的一些基本知识。主要内容包括企业社会责任的起源、含义、企业社会责任运动、企业社会责任行为守则和标准、企业社会责任壁垒、责任竞争和责任竞争力、跨国公司的企业社会责任实践等。第二部分重点介绍21个有代表性企业社会责任倡议、原则、标准及工具。这些规则可分为四类,第一类主要是指一些有关企业社会责任的国际公约、原则和倡议。它是其他三类社会责任规范或守则和工具的指导。第二类是行业协会或商贸协会制定的社会责任规则。它是行业内社会责任规范。第三类是企业利益相关者制定的一些企业社会责任规则或标准或工具。它对企业具有更强的外部约束力或具体的帮助。第四类是指企业自身制定的企业内部行为守则。

企业社会责任（CSR，Corporate Social Responsibility）的概念从上世纪20年代在西方发达国家产生到现在已有近百年的时间。企业社会责任是西方社会发展到一定历史阶段的产物。企业社会责任运动在西方社会兴起，伴随着经济全球化，通过跨国公司的供应链逐步扩展到发展中国家。

跨国公司成为CSR的全球推动者和急先锋，既有西方社会价值观的发展变化因素，也有经济全球化的动因。可从微观和宏观两个层面来认识。从微观层面来看，跨国公司的利益实现机制的变化，促使跨国公司为保证其短期效益，不能仅仅考虑其利润因素，而必须考虑其利益相关者的诉求；从宏观层面来看，跨国公司作为经济全球化的直接受益人，也必须承担起负责任全球化的责任来，以逐步消除经济全球化的负面影响，否则目前主要有利于发达国家的经济全球化难以为继，跨国公司的长远利益难以得到保障。虽然发达国家和发展中国家要共同努力，使经济全球化朝着有利于大多数人的方向持续发展下去，但发达国家有条件和理由承担起更多的职责。代表发达国家受益全球化的跨国公司，以企业社会责任作为一种形式，成为负责任全球化的责无旁贷者。目前被许多跨国公司正在实践的企业社会责任正是这一体现。

跨国公司的CSR实践在发达国家和发展中国家表现为阶段性的不同形式。企业社会责任在欧美发达国家的发展，已从其当初以处理劳工冲突和环保问题为主要功能提升到实施企业社会责任战略，提升企业国际竞争力的阶段。主要表现为企业如何实现CSR理念的途径、方法、工具的探索问题。即如何将对社会和环境的关注融入到其经营主流，融入到企业战略、组织结构、日常运营中，而取得经济、社会、环境三重效益。其目的是获得可持续的竞争优势，即负责任、可持续的竞争力。在发达国家，许多跨国公司将自己的专业领域的技能、技术创新能力、经营管理的优势作为社会资本的投入与社会或环境的问题解决结合起来，一方面直接地解决某一社会或环境问题，同时实现或提高企业声誉，或降低企业成本，或改善公司竞争环境，从而提高企业竞

争能力。欧美的许多大公司都进行了许多的有效探索。在发展中国家，主要表现为受各种因素影响的推广CSR理念问题，以及关注劳工权益问题。这也是我们近年来评述不一的企业社会责任的审核和认证问题。并通过对发展中国家的出口企业的社会责任审核和认证，开始对发展中国家对外贸易产生较大影响。

在WTO框架中，发达国家成员一直努力将统一的劳工标准与贸易限制联系起来并规则化，只是由于发展中成员的反对而一直未得以实现。但发达国家的各种利益集团已将这一要求通过各种形式，特别是通过跨国公司的供应链及供应链之间的竞争传导到了发展中国家的企业身上。可以说，劳工标准与贸易限制的联系已在发展中国家产生了实质影响，极有可能演变成新的技术性贸易壁垒。但企业社会责任作为社会发展的大趋势，发展中国家的企业唯有未雨绸缪，积极应对，方能在包含社会责任的新的国际竞争范式中立于不败之地。企业能否成功实施企业社会责任战略，将是中国企业是否具有可持续发展能力的关键，也是中国人世后中国企业能否成功应对国际竞争的一项新挑战。

近十几年来，管理体系方面最重要的发展可能是企业社会管理体系的形成。在目前的商业环境下，问题已经不是“是否应该”实施企业社会责任政策，而是如何有效实施的问题。在ISO9000和ISO14000之后，企业社会责任标准将是一个最新的管理体系标准。

在竞争日益激烈的市场，社会责任必然成为公司成功表现的一个标准，而企业社会责任竞争规则体系的初步显现已不容企业忽视。社会责任管理不应只是一个单项的行动，应该纳入公司持续发展的框架内。可以预见，企业社会责任管理将很快成为许多企业日常议程的必不可少的一个议题。

本书分为两大部分，第一部分叙述企业社会责任的一些基本知识。主要内容包括企业社会责任的起源、含义、企业社会责任运动、企业社会责任行为守则和标准、企业社会责任壁垒、责任竞争和责任竞争力、跨国公司的企业社会责任实践等。第二部分主要介绍21个企业社会责任的原则、规则、标准和工具。企业社会责任规则体系主要包括四类，第一类主要是指一些有关企业社会责任的国际公约、原则和国际倡议，它是其他三类社会责任规范或守则和工具的指导。第二类是行业协会或商贸协会制定的社会责任规则，它是行业内社会责任规范。第三类是企业利益相关者制定的一些企

业社会责任规则、标准或工具，它对企业具有更强的外部约束力或具体的帮助。第四类是指企业自身制定的企业内部行为守则。

本书是我们两年多来对企业社会责任问题学习和思考的阶段成果，也是我们与国内外企业共同探索的结晶。我们希望本书的出版能有助于中国企业社会责任的发展，特别是有助于中国企业正确认识企业社会责任，建立企业社会责任管理体系和增强企业国际竞争力，这也是我们最大的愿望。

编者

2006年3月

序言 15

第一篇 理论篇

第一章 企业社会责任如何在全球兴起	15
第一节 企业社会责任的起源和含义	16
第二节 企业社会责任运动	23
第三节 跨国公司如何成为企业社会责任实践的急先锋	33
第四节 跨国公司由被动到主动的企业社会责任实践路径	40
第五节 企业社会责任全球化	43
第二章 中国企业面临责任竞争时代的新挑战	45
第一节 企业社会责任如何演变为社会(责任)壁垒	46
第二节 企业社会责任对中国出口企业的影响	54
第三节 道德认证是门槛,也是通行证	59
第四节 企业社会责任,悄然来临的全面责任竞争时代	64
第三章 中国企业如何铸造责任竞争力	66
第一节 企业社会责任的原理和价值	68
第二节 企业社会责任规则体系	72
第三节 企业社会责任的八大认识误区	77
第四节 实施企业社会责任战略,铸造责任竞争力	82

第二篇 实务篇

第四章 公约、原则与倡议	87
1. 联合国全球契约	88
1.1 联合国全球契约产生的背景	88
1.2 联合国全球契约的适用范围和特征	89
1.3 联合国全球契约对中国企业的影响及对策	91
1.4 联合国全球契约文本	92
2. 人权宣言	93
2.1 世界人权宣言产生的背景	93
2.2 世界人权宣言的适用范围和特征	93
2.3 世界人权宣言对中国企业的影响	95
2.4 世界人权宣言文本	96
3. 安全和人权上自愿原则	101
3.1 安全和人权上自愿原则产生的背景	101
3.2 安全和人权上自愿原则的适用范围和特征	101
3.3 安全和人权上自愿原则文本	102
4. 国际劳工组织：跨国企业关于社会政策的三方协议原则	108
4.1 跨国企业关于社会政策的三方协议原则产生的背景	108
4.2 跨国企业关于社会政策的三方协议原则的适用范围和特征	109
4.3 跨国企业关于社会政策的三方协议原则宣言文本	111
5. 世界经济合作与发展组织公司治理原则	114
5.1 世界经济合作与发展组织公司治理原则产生的背景	114
5.2 世界经济合作与发展组织公司治理原则的适用范围和特征	114
5.3 世界经济合作与发展组织公司治理原则对中国企业的挑战	114
5.4 世界经济合作与发展组织公司治理原则文本	116

6. 沙利文全球原则	124
6.1 沙利文全球原则产生的背景	124
6.2 沙利文全球原则的适用范围和特征	124
6.3 沙利文全球原则文本	125
7. 关于环境与发展的里约热内卢宣言	126
7.1 里约环境宣言产生的背景	126
7.2 里约环境宣言的适用范围和特征	127
7.3 里约环境宣言对中国企业的影响和应对	127
7.4 里约环境宣言的主要内容和文本	128
8. 环境责任经济联盟原则	134
8.1 环境责任经济联盟原则产生的背景	134
8.2 环境责任经济联盟原则的适用范围和特征	135
8.3 对环境负责经济联盟原则文本	137
9. 自然步骤	139
9.1 自然步骤产生的背景	139
9.2 自然步骤的适用范围和特征	140
9.3 自然步骤文本	140
10. 制止贿赂行为的商业原则	142
10.1 制止贿赂行为的商业原则产生的背景	143
10.2 制止贿赂行为的商业原则的适用范围和特征	143
10.3 反贿赂商业原则文本	144
第五章 行业生产守则	149
11. 欧洲外贸协会 BSCI倡议	150
11.1 欧洲外贸协会 BSCI倡议产生的背景	150
11.2 欧洲外贸协会 BSCI倡议的适用范围和特征	150
11.3 欧洲外贸协会 BSCI倡议对中国企业的影响及应对	151
11.4 欧洲外贸协会 BSCI倡议文本	153

12. 公平劳动协会：工作场所行为守则	159
12.1 公平劳动协会的背景	159
12.2 公平劳动协会工作场所行为守则的适用范围和特征	160
12.3 公平劳动协会工作场所行为守则文本	162
13. 清洁成衣运动：基本准则	164
13.1 清洁成衣运动的背景	164
13.2 清洁成衣运动的特点和适用范围	164
13.3 成衣业（包括运动服）生产行为守则文本	165
14. 责任关怀（Responsible Care）原则	175
14.1 责任关怀原则的背景	175
14.2 责任关怀的精神和理念	175
14.3 责任关怀原则的实践准则	176
14.5 责任关怀对化工企业可持续发展的意义	177
14.6 责任关怀原则文本	178
15. 国际玩具商协会商业行为守则	179
15.1 国际玩具商协会商业行为守则出台的背景	179
15.2 国际玩具商协会商业行为守则的适用范围和特征	179
15.3 ICTI认证对中国相关企业的影响及应对	180
15.4 国际玩具商协会商业行为守则文本	182
第六章 多利益相关者守则和工具	185
16. 社会责任国际SA8000（认证）	185
16.1 社会责任国际SA8000产生的背景	186
16.2 社会责任国际SA8000的适用范围和特征	187
16.3 SA8000的全球认证情况	188
16.4 SA8000对中国企业的影响	189
16.5 SA8000标准2001版本	190
17. 全球报告倡议	200

17.1 全球报告倡议产生的背景	200
17.2 全球报告倡议的适用范围和特征	200
17.3 全球报告倡议《可持续发展报告指南》的介绍	202
18. ISO 14001	206
18.1 ISO 14001产生的背景	206
18.2 ISO 14001的适用范围和特征	207
18.3 ISO 14001对中国企业的影响	210
18.4 ISO 14001: 2004 版本	210
19. SIGMA	235
19.1 SIGMA的背景	235
19.2 SIGMA的适用范围和特征	235
19.3 SIGMA的文本	237
第七章: 公司内部生产守则	241
20. 耐克公司的生产守则	242
21. 国家电网公司的社会责任	243
第八章 有关企业社会责任的中国法律法规和政策	246
一、有关职工权益方面	248
二、安全与健康	251
三、环境责任	252

第一篇 理论篇

第一章 企业社会责任如何在全球兴起

第一节 企业社会责任的起源与含义

一、企业社会责任的起源与含义

“企业社会责任”(CSR, Corporate Social Responsibility)一词起源于美国。一般认为,英国学者欧利文·谢尔顿(Oliver Sheldon)在美国进行企业考察时,于1923年提出了企业社会责任的概念。谢尔顿把企业社会责任与公司经营者满足产业内外各种人类需要的责任联系起来,并认为企业社会责任有道德因素在内。霍华德·R.鲍恩在50年代出版的《企业家的社会责任》一书中提出了现代企业社会责任观念,即企业追求自身权利的同时必须尽到责任和义务。

但直到上世纪70年代以前,诺贝尔经济学奖获得者弗里德曼对企业责任的说法居于统治地位:企业的责任就是使利润最大化。弗里德曼认为,企业的天职是获取利润,企业有一个而且只有一个责任,那就是“在公开、自由的竞争中,充分利用资源、能量去增加利润”。在弗里德曼理论的影响下,企业的社会责任在很长一段时期被当做所谓的仁慈的利他行为而被处理为“外部性”问题置于人们的视野之外。

自70年代始,“企业的社会责任就是使利润最大化”的观点失去了统治地位。企业应该保护社会大众的利益并在改善社会的活动中发挥积极作用成为一种伦理共识,在这一阶段出现了一系列的对企业社会责任的认识。最为广泛接受的和最常提及的CSR概念当属美国学者阿奇·卡罗尔(Archie Carroll)提出的,他把CSR看作是一个结构成分,关系到商业社会关系的四个不同层面。(Carroll, 1979, 1991)。

经济责任 每个公司的股东都要求他们的投资有合理的收益;每个公司的雇员都想要一份稳定且收入相当的工作;每个公司的客户都要求产品质量好,价格公道等等。按照定义,这正是在社会建立企业的原因,它们的第一责任是作为一个经济单位正常地发挥功能和正常地经营。随后的所有责任都是以CSR的第一层为基础。根据卡罗尔(Carroll)所说,经济责任的满意度是所有公司的必须履行的责任。

法律责任 法律方面的企业责任要求企业遵守法律规定,“遵循游戏规则”。卡罗尔(Carroll)提出法律责任的满意度是所有企业寻求对社会负责的必须履行的责任。