

林军 杨齐 著

企业公民理论与 我国企业管理变革

● 甘肃省教育厅研究生导师科研项目

林军 杨齐 著

企业公民理论与 我国企业管理变革

 甘肃民族出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业公民理论与我国企业管理变革/林军, 杨齐著.
兰州: 甘肃民族出版社, 2009.6
ISBN 978-7-5421-1498-3

I. 企… II. ①林…②杨… III. 企业管理—研究—中国
IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第 085406 号

书 名: 企业公民理论与我国企业管理变革

作 者: 林军 杨齐 著

责任编辑: 刘新田 何晓霞

封面设计: 李超

出 版: 甘肃民族出版社(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

发 行: 甘肃民族出版社发行部(730030 兰州市南滨河东路 520 号)

印 刷: 甘肃北辰印务有限公司

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32 印张: 9.75 插页: 1

字 数: 230 千

版 次: 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1~1 000 册

书 号: ISBN 978-7-5421-1498-3

定 价: 25.00 元

甘肃民族出版社图书若有破损、缺页或无文字现象,可直接与本社联系调换。

邮编: 730030 地址: 兰州市南滨河东路 520 号 网址: <http://www.gansumz.com>

投稿邮箱: liuxintian@yahoo.com.cn

发行部: 葛慧 联系电话: 0931-8773271(传真) E-mail: gsmzgehui3271@tom.com

版权所有 翻印必究

序 言

企业的功能到底是什么？对于这一问题的认识，随着市场经济的发展而不断深化。过去认为，企业在市场经济中的功能就是亚当·斯密的“经济人”的体现，即以追求利润最大化作为企业经营的目标。但是在现代市场经济体制中，人们普遍认为，企业不仅仅是一个单纯的市场主体。企业作为一个社会的主要组织和市场主体，像任何公民一样，在社会、经济关系中，是一个权利和义务相统一的社会主体。正因为企业是一个存在于社会，依赖于社会的主体，它必然与相关的社会（社区）有着相互影响、相互制约的共生机制，企业与周围的其他社会主体构成了一个有机的社会生态圈。因此，企业的存在不仅仅对社会产生着直接的物品和劳务的影响，而且对社会制度和价值观念、精神文明、环境以及社会发展等方面都产生着影响。因此，在当代社会经济中，企业不再是一个“自利”的社会纯经济细胞，而是一个把“自利”和“他利”相统一、权利和义务相统一的社会主体。既然如此，企业就要在实现商品和劳务生产经营的同时，贯彻以人为本的管理理念，承担力所能及的社会责任。正是在此意义上，在现代企业管理的实践中提出企业公民这一全新的管理理念，这一理念已经风靡于西方市场经济国家的企业管理实践中。

我国企业社会责任缺失的事件接连不断的发生，安全生产事故连年发生，尤其是每一次矿难事故的发生，都牵动着上至党和国家领导人、下至平民百姓的神经；产品质量事件层出不穷，食品、药品等消费品质量安全问题严重影响着人民群众的生活；环境污染

案件接连不断发生,生态环境遭到了严重的破坏;劳资纠纷案件不断上升,尤其是侵害农民工合法权益的事件更是屡见不鲜;不关心社会公益事业,参加社会慈善活动的积极性不高;披露虚假信息,诱骗相关利益者,等等。上述问题的存在,充分证明了我国企业严重缺乏社会责任意识。树立企业公民意识,加快企业公民建设,已经成为我国企业管理理念变革的不二法门。

企业公民(Corporate Citizenship)这一概念最早诞生在美国福特公司。福特公司的领导者认为企业就像一个社会公民一样,不能只考虑自己索取,同时还要主动承担起企业对社会的必要责任。企业公民意识是基于对社会负责、对员工负责的一种企业管理精神。从此,企业公民这一管理理念在西方发达国家的企业管理实践中逐渐兴起。美国波士顿学院企业公民研究中心认为,企业公民是指一个公司将社会基本价值与日常商业实践、运作和政策相整合的行为方式。一个企业公民认为公司的成功与社会的健康和福利密切相关,因此,它会全面考虑公司对所有利益相关人的影响,包括雇员、客户、社区、供应商和自然环境;而世界经济论坛则认为,企业公民的内涵包括四个方面:一是好的公司治理和道德价值;二是对人的责任;三是对环境的责任;四是对社会发展的广义贡献。英国经济学家查尔斯·汉迪也认为,企业就像是在“一个六棱形的圈里运营”,承受着来自各方面的利益相关者的压力。因而,企业要想生存和发展,就必须与其周围的社会环境形成良性互动。企业要对员工、消费者、债权人、环境、所在社区等履行社会责任以及慈善行为。我国经济学家沈立人认为企业公民的内涵包括:企业对全体员工的责任;对消费者的责任;对国家和环境的责任以及对社会公益事业的责任。

我们从上述的有关企业公民的理论中不难看出,在企业公民的含义中,核心的意义是要对企业内外的利益相关人承担社会责任。正如肯尼斯·E·古斯特和约翰·B·马瑟斯认为“尊重人,把

人看作目的,而不仅仅是实现目的的手段是企业社会责任概念的核心”。企业公民是以人为本的全新的管理理念,它强调的是企业在追求利润的同时,作为一个社会公民对与其相关的各种利益人的关怀和爱护,这和 20 世纪的企业管理理念截然不同。20 世纪的企业管理思想是以“企业利润最大化”为唯一目标,认为企业仅仅是为投资者创造利润和财富的工具,员工仅仅是职员或者雇工,其作为公民的各种权利受到了限制,或者说用“企业职员权”取代了员工的“公民权”。而企业公民这一现代管理理念崇尚的是一种人性化的以人为本的管理理念。企业不仅仅为员工提供就业岗位,而且也员工的全面发展提供一个良好的环境,为他们追求其基本权利的实现提供一个社会平台。

其实,不难看出,企业公民意识与我国传统思想和观念有着相似之处。孔子主张富民、教民(见《论语·子路》)重视“民、食、丧、祭”,“民”位列第一;孟子坚持“民为贵,社稷次之,君为轻”(《孟子·尽心下》)的基本观点,强调政在得民,失民必定亡国灭身。董仲舒主张“君子爱财,取之有道”;儒家将“仁”摆在“五常”的首位,“仁”象征包容的仁爱之心,其实也就是提倡“以人为本”;先秦《荀子·天论》中提出的“疆本而节用,则天不能贫”,“本荒而用侈,则天不能使之富”;儒者顾炎武主张“天下兴亡,匹夫有责”。因此,我国传统思想中的以人为本、贵和尚中、伦理道德、义利统一、节约资源、社会责任等观点与西方国家兴起的企业公民意识(企业社会责任理论)异曲同工。因而我们有理由相信,企业公民意识的树立,在我国有着良好的社会文化思想土壤和根基。当然,中西思想的结合是一个矛盾的过程,如何在市场经济的思想中将西方发达国家的企业管理理念与中国传统文化相融合,还需要有一个良好的现实条件和基础。目前,我国社会基本解决了温饱问题,但是,整个经济的运行仍然包围在“发财致富”的社会思想意识氛围中,企业经营仍然停留在利润最大化的纯经济目的上,从目前我国企业

出现的诸多社会责任缺失现象完全可以证明这一点。因此,可以说,企业公民意识付诸我国企业管理尚需一个艰难的历程。取决于企业经营理念的转变、政府规制的加强和社会文化氛围的营造。

企业公民意识的树立,对于企业有着非常重要的意义和作用,在当代充满竞争的社会中,企业奉行和恪守企业公民意识,不仅有利于提高企业的社会形象和公信度,增加客户对企业的信赖和长期合作机会,而且有利于增强企业的凝聚力,增加员工对企业的忠实度和依赖度,发挥他们的生产积极性和主动性。可见,企业公民意识不仅仅是企业文化的一个组成部分,而且也是当代企业竞争的一个十分重要的工具。因此,树立和强化企业公民意识成为当代企业管理的新理念。

当然,企业承担社会责任与在我国旧体制下“企业办社会”是截然不同的两个概念。在过去,企业办社会是一个在政企不分体制下政企职能错位的情况下产生的一个怪胎。是企业隶属于政府、无自主经营权所导致的。企业承担着应该由政府承担的一些社会责任。而在企业公民理论中,企业承担社会责任是企业作为一个社会公民应该承担的义务和责任,是企业在经营过程中不可或缺的对外部应该承担的责任和应该履行的义务,是企业经营中的一项必不可少的环节和工作。

当前我国正在实践科学发展观,构建和谐社会。在市场经济体制下,实现我国的可持续发展,构建一个和谐的社会局面,企业是一个非常重要的主体。因为人与人、人与自然之间的和谐,企业是一个最主要的纽带和舞台。企业能否准确认识、理解自己的责任并积极承担社会责任是企业能否和谐、社会能否和谐的关键之一。在过去的30年中,在西方国家伴随着利益相关者理论的发展和社会本位思潮的兴起,西方国家开始了“企业公民”的建设,“企业公民”在西方国家经过几十年的发展后,对其的研究、应用正在不断深入,也逐渐波及到全球。近年来“企业公民”理念也被引进

我国,并逐渐得到广泛传播,被越来越多的企业认识和了解。但是在现实中存在诸多企业为追求利润而破坏环境、伤害员工和消费者的事,让人感到加强中国企业公民建设意义重大、刻不容缓。那么中国的企业如何成为合格、优秀的企业公民呢?对我国企业而言如何来理解和吸纳“企业公民”相关理论并应用到现实的企业管理中呢?对此,政府、学术界以及企业界应当共同努力促进我国企业公民的普及和建设。

作为理论研究者,我们经过长期的研究和思考,形成了本书的基本思想和观点。全书分三篇共十一章,对企业公民的基本理论作了系统的阐述,鉴于当前我国企业公民责任缺失的现状,本书侧重于企业公民责任的研究。第一篇具体介绍了企业公民理论的基本原理和历史发展,主要包括企业公民的概念、企业公民的起源、企业公民运动的发展;第二篇主要探讨了企业公民理论对企业治理模式、战略管理、人力资源管理、营销管理、生产管理等方面的影响和相应的公民型企业的管理变革;第三篇则注重研究了中国企业公民的建设,提出了在我国企业推行企业公民建设的各项途径和措施。

本书的写作是作者在此课题研究方面的尝试和初步成果,对于一些更深层次的研究尚需理论工作者们积极探讨。我们期待着我国企业界积极树立企业公民意识,把我国的企业建设成为竞争力强,极具社会责任的市场主体。

作者

2008年12月12日

目 录

第一篇 理论探索

第一章 企业性质	1
第一节 企业目的及其性质	1
一、企业的目的	1
二、企业的性质	3
三、企业及其特征	6
第二节 “经济人”与“道德人”	8
一、企业“经济人”人格	8
二、企业“道德人”人格	10
第三节 企业责任	12
一、企业责任	12
二、企业社会责任观念的变化	14
三、弗里德曼的社会责任观	15
第二章 企业公民起源与发展	19
第一节 企业公民辨析	20
一、企业公民的概念	20
二、企业公民的权利	21
三、企业公民的义务	23
四、企业公民的权利与义务关系	24
第二节 企业公民发展历程	26
一、企业公民的兴起	26

二、全球契约——企业公民运动的发展	31
第三节 企业公民运动与中国	36
一、中国企业公民现状	36
二、企业公民与中国企业发展	39
第三章 企业公民社会责任	44
第一节 企业公民社会责任概述	44
一、企业公民承担社会责任的必然性分析	45
二、企业公民社会责任的理论分析	48
第二节 企业公民社会责任承担	70
一、对环境的责任	71
二、对员工的责任	74
三、对消费者的责任	75
四、对合作者和竞争者的责任	77
五、企业对投资者的责任	78
六、企业对所在社区的责任	79
七、企业对政府的责任	80

第二篇 公民型企业的管理变革

第四章 公民型企业的公司治理	83
第一节 公司治理模式的变革	83
一、传统公司治理模式的缺陷	83
二、利益相关者参与公司治理的必然	84
第二节 利益相关者治理模式构建	88
一、建立职工委员会	89
二、债权人参与	90

三、完善董事会执行机构	91
四、引进战略投资者	91
第三节 利益相关者治理效应分析	92
一、概述	92
二、效应	93
三、小结	96
第五章 企业公民战略	98
第一节 企业公民战略思想基础	99
一、以人为本	99
二、和谐	101
三、可持续发展观	102
第二节 企业公民战略思辨	104
一、对企业的不利影响	105
二、对企业积极的影响	107
第三节 企业公民战略实施	111
一、培养企业公民文化	112
二、积极履行社会责任	115
三、政府推动	116
四、社会各界参与	118
五、完善我国相关法律	120
第六章 公民型企业的人力资源管理	122
第一节 人力资源管理理论回顾	122
一、人力资源管理思想的萌芽——古典管理思想	123
二、人力资源管理思想的发展——行为科学理论	125
三、人力资源管理思想的成熟与完善	132
第二节 公民型企业人力资源管理	135

一、公民型企业人力资源管理概述	136
二、公民型企业人力资源管理内涵	136
三、企业公民人力资源管理的特征	137
第三节 公民型企业人力资源管理实施	140
一、企业公民人力资源管理的意义	140
二、实施策略	141
第七章 营销变革——公民型企业营销	144
第一节 市场营销的产生和发展	144
第二节 企业公民营销的内涵	146
一、企业公民营销问题的提出	147
二、企业公民营销社会责任	148
第三节 企业公民的营销责任	149
一、保护消费者权益	149
二、保护社会利益	151
三、保护自然环境	151
四、合法竞争	153
五、对营销人员负责	155
第四节 企业公民营销的实施	155
一、社会责任对企业营销的影响	155
二、影响企业营销社会责任的因素	157
三、企业公民营销推动策略	159
第八章 公民型企业的生产管理	162
第一节 生产管理概述	162
一、传统生产管理目标	162
二、生产运营管理的职能	163
三、生产管理发展历程	164

第二节 企业生产活动对人的责任	167
一、企业生产活动对人的安全责任的理论支持	168
二、企业生产活动对人的不伤害责任	170
三、对消费者的不伤害责任	171
四、企业生产活动对员工安全的责任	177
第三节 企业生产活动对环境安全的责任	185
一、企业与自然关系的基本伦理准则:和谐	185
二、传统企业经营理念的误区:企业与自然的对立	186
三、处理企业经济行为与环境安全关系的三种观点	189
四、企业生产活动对环境安全的责任:绿色生产	191

第三篇 中国企业公民建设

第九章 企业公民建设概论	197
第一节 宏观途径——政府调节和干预	197
一、依法规范企业公民建设	198
二、加强对企业公民建设的引导	200
三、通过行政监督促进企业公民的落实	201
第二节 中观途径——社会力量调节	204
一、充分发挥行业协会的作用	204
二、建立企业公民评价体系	207
三、构建科学的社会责任会计信息披露体系	208
第三节 微观途径——企业自我修炼	210
一、利益相关者共同参与公司治理	210
二、企业自律	212

第十章 中国企业社会责任推进	216
第一节 中国企业社会责任历史与现状	216
一、中国企业社会责任意识的演变过程	216
二、中国企业承担社会责任的历史转变	218
三、中国企业社会责任现状	220
四、我国企业社会责任承担不足的原因	227
第二节 中国企业社会责任的建设途径	231
一、企业外部途径	231
二、企业内部途径	235
第十一章 企业伦理文化的构建	239
第一节 企业伦理文化的内涵和特征	239
一、企业伦理文化的内涵	239
二、企业伦理文化的本质和特征	241
三、国内外企业伦理文化的相关理论	243
第二节 企业伦理文化的主要内容	248
一、以诚为本的市场伦理文化	248
二、以人为本的企业管理伦理文化	251
三、以效率为核心的企业制度伦理文化	254
四、以创新为核心的企业技术伦理文化	258
第三节 中国企业伦理文化建设对策	262
一、中国企业伦理文化建设的指导思想	262
二、中国企业伦理文化建设原则	266
三、中国企业伦理文化建设途径	268
参考文献	279
后 记	293

第一章 企业性质

企业公民的发展与企业性质有着重要的关系,要想清楚了解企业公民的起源、发展与内涵,必须充分了解什么是企业,企业的性质是什么。只有充分了解企业的性质,才能完全理解企业公民及其内涵。因此,探讨企业公民之前,有必要对企业的目的、性质、企业使命与社会责任进行必要分析。

第一节 企业目的及其性质

对企业目的和性质的认识和理解,可以帮助我们清楚地认识到企业在人类社会发展应当扮演一个什么样的角色,从而使我们更易理解企业公民这一理念的形成与发展。

一、企业的目的

在现代企业理论中,关于企业的争论往往是围绕企业目的展开的,特别是在企业公民发展中,关于对企业目的争论从未停止。到目前为止,对企业目的的论述观点众多,对企业的目的有过不同的论述,但具有代表性的观点主要有以下几种:

(一) 利润最大化

利润最大化是指在一定的技术和生产组织条件下,企业努力降低各种成本,力争各种要素投入量最低,而产出量最大化的行为过程。传统的微观经济学一般都假定企业追求的是利润最大化,这个利润在早期的经济理论中被认为是当期的或短期的利润。该

论点认为企业不管采取什么样的组织形式和处于何种发展阶段,企业的社会功能应该只有一个:即企业通过购买各种经济资源或生产要素,如劳动要素、资本要素和原材料等,再经过企业内部的生产过程,将各种经济资源转化为新的产品或服务提供给社会。企业从事经济活动的目的只有一个就是获取利润的最大化,这一论点得到了传统微观经济学的支持,认为企业通过追求利润最大化实现了资源的最佳配置。当然利润最大化在产生正效应的同时,也会产生一些负效应。利润最大化的负效应是:市场信号的偏差常常导致企业实际搞的是短期利润最大化,即使实现了企业长期利润最大化,也未必符合宏观经济效益的要求。

(二) 股东财富最大化

20 世纪 50 年代以来,各国经济都出现了高速增长,企业为了筹集资金,通过发行股票设立股份公司,并通过证券交易所或其他渠道转让股份,使股东的投资更易于转换或退出,从而使货币资本相对于其他企业投入资源具有更好的“通用性”,可以及时进入和退出,而成本较低。由于资本的“通用性”,在公司权力分配的谈判中,资本获得了更多的话语权,占据了主导作用,因此逐渐形成了以股东为中心的公司治理结构^①。股东财富最大化自然也就成了企业目的。

(三) 企业价值最大化

如果说企业的目标是股东财富最大化,但现实的问题是在所有权和经营管理权分离的情况下,企业管理者却不一定把企业所有者的目标函数作为自己的目标函数。因为企业管理者作为独立于企业所有者的主体,有其自己的目标函数,如管理者收入的最大

^① 阿尔钦,德姆塞茨:《生产、信息费用与经济组织》,载财产权利与制度变迁,上海,三联书店,1991。

化。现代企业理论认为企业经营活动的目的是追求企业价值最大化。企业的各个功能部门,如市场营销部、成本管理部、会计部以及投资部等,都是围绕着企业价值最大化这一主要目标来展开工作的,综合起来看,所有的部门都是在努力增加本企业销售收入,降低各类成本。为了增加销售收入,企业的市场营销部要尽力开拓市场,增加本企业产品的市场份额;研究开发部门要不断创新产品,改进产品;会计部门要注意生产要素价格的变动和产品价格的变动并向有关部门提供这些变动的信息;成本管理部门要根据会计部门提供的信息,控制成本的上升;投资决策部门要根据有关融资的成本信息和投资项目的预期收益信息,提出投资项目的可行性分析,做出是否投资或投资何种项目的决策等。对企业利润或企业价值最大化所做的种种理论探索深化了企业理论,使有些问题的考虑更接近于现实。

二、企业的性质

在传统的微观经济学中企业被假定为追求利润最大化的组织,企业被看做是一个可行的生产计划集,他们更注重企业的生产性特征。所有的交易活动都通过市场来完成,至于生产的主体,他们用厂商来代替。厂商的行为,被简单地抽象成在技术、市场和经济条件约束下,做出使利润最大化或成本最小化的生产计划,以达到最佳产量水平。至于企业内部则被视为“黑箱”,其中的内容是什么,企业为什么存在,其边界是什么,其规模又是如何决定的,这些都不去考察。随着新制度经济学的兴起,人们对企业性质的认识也逐渐清晰起来。

(一) 交易费用理论

1937年科斯在《企业的性质》中用交易成本这个概念解释了企