



企业社会责任研究

——一个新的理论框架与实证分析

QIYE SHEHUI ZEREN YANJIU

辛杰 著



经济科学出版社

现代企业管理创新丛书

XIANDAI QIYE GUANLICHUANGXINCONGSHU

企业社会责任研究

——一个新的理论框架与实证分析

辛 杰 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任研究：一个新的理论框架与实证
分析 / 辛杰著. —北京：经济科学出版社，2009. 12
(现代企业管理创新丛书)
ISBN 978 - 7 - 5058 - 8731 - 2

I. 企… II. 辛… III. 企业 - 社会 - 职责 - 研究 - 中国
IV. F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 194326 号

责任编辑：吕 萍 王 娟
责任校对：刘 昕
版式设计：代小卫
技术编辑：邱 天

企业社会责任研究

——一个新的理论框架与实证分析

辛 杰 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

690 × 990 16 开 18.75 印张 310000 字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8731 - 2 定价：30.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《现代企业管理创新丛书》

编 委 会

顾问：李京文 中国工程院院士、教授、博士生导师

主编：徐向艺 山东大学管理学院院长、教授、博士生导师

编委：

郑海航 首都经贸大学副校长、教授、博士生导师

李维安 南开大学国际商学院院长、教授、博士生导师

武常歧 北京大学光华管理学院副院长、教授、博士生导师

齐二石 天津大学管理学院院长、教授、博士生导师

尤建新 同济大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师

李海舰 中国社科院《中国工业经济》杂志社社长、教授、博士生导师

张体勤 山东经济学院党委书记、教授、博士生导师

赵景华 中央财经大学教授、博士生导师

杨蕙馨 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师

赵炳新 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师

王兴元 山东大学管理学院教授、博士生导师

胡正明 山东大学管理学院教授、博士生导师

潘爱玲 山东大学管理学院教授、博士生导师

总

序

人类社会进入 20 世纪末，特别是进入 21 世纪以来，企业经营环境发生了根本性的变化，一是以知识经济为主体的新经济特征逐步形成；二是经济全球化趋势日益显现；三是信息技术飞速发展，基于互联网技术的网络经济方兴未艾。因此，企业要在复杂多变的环境中生存与发展就必须不断进行技术、制度与管理的变革与创新。管理理论产生于管理实践，管理实践呼唤管理理论的创新。为了分析、探讨和解决企业管理实践中出现的新情况和新问题，现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段不断涌现与演进。近半个世纪以来，中国经济高速发展，经济规模迅速扩大，企业竞争力有了提高，同时，面临的机遇与挑战不断增多。为应对日益严峻的国际竞争的挑战，中国企业急需加强创新能力。为此，除了需要研究总结我国企业管理的成功经验外，还必须学习、引进、吸收、消化世界先进企业的经验与知识。为了从不同视角反映现代企业管理最新研究成果，我们组编了这套《现代企业管理创新丛书》。

在浩如烟海的管理知识海洋中，这套丛书不过是我们注入的点滴浪花。我们难以企求丛书全方位展示管理学发展的趋势，也难以使选辑的作品都是“高、精、尖”的顶峰之作。我们力求为构筑中国管理学发展的巨大工程增砖添瓦。我们追求的目标有三：一是着力推出学术功力深厚、思想新颖独到的专著问世；二是反映管理学领域前沿学科、边缘学科和综合学科研究的新成就、新成果；三是借鉴国外企业管理研究的前沿理论，密切联系中国管理实践的发展，提出供管理学界同行关注并共同探讨的新课题。

这套丛书还是山东大学“985”二期工程人文社科重点研究基地“现代企业管理创新丛书”项目标志性成果之一。经过充分论证，山东大学管理学院承担了“985”工程二期重点建设项目。面对新形势与环境要求，确定了以现代企业管理创新为研究重点，力求在企业制度创新、企业组织管理创新、企业人力资源管理创新、企业品牌管理与营销创新、企业金融与财务管理创新、企业技术创新等领域取得突破性进展。《现代企业管理创新丛书》作为山东大学“985”二期工程规划项目，将陆续出版原创性企业管理创新成果，并介绍国外的优秀成果。以期对中国企业管理理论与实践做出应有的贡献。

当我们推出这套丛书的时候，有点惶恐不安。我们深知丛书选题存在许多不足之处，作品理论水平也参差不齐。但我们也深知，理论创新是永无止境的，我们希望广大管理界同人对这套丛书提出批评、建议与忠告，并参与这套丛书的编写，把你们的宝贵成果提供丛书出版。我们的目的是是一致的，那就是推动中国管理理论的繁荣和管理理论指导下的中国企业的可持续性发展！

我们和国内管理学家们一起展望中国管理学发展和企业腾飞的未来！

李康文

2006年1月

序

企业社会责任的理念源于 20 世纪初的美国。对企业社会责任的关注起因于 19 世纪末肇始的企业日益大型化及其引发的诸多社会问题。之后各个时期对企业社会责任都有不同程度和范围的研究与实践，西方企业之所以会积极主动地承担社会责任，与其由来已久的消费者运动和劳工运动是分不开的。企业社会责任作为社会热点问题在理论界的争论和国际社会事务交流中的冲突将会继续下去，而且将会更加激烈。

加入世贸组织后，中国企业正在接受经济全球化的洗礼，国际社会对企业的社会责任要求已经从号召转变成一种具体行动，企业承担社会责任已经成为一种不可阻挡的国际趋势，发源于西方的企业社会责任运动在我国悄然兴起。近几十年来，诸如环境污染、劳资纠纷、劳工歧视等问题频频发生，并且与企业直接关联。我国将成为全球企业社会责任运动的重点地区。因此，开展对企业社会责任的研究，具有相当迫切的现实意义和理论意义。

本书由辛杰博士在其博士毕业论文基础上修改而成，构建了更适宜于中国经济与文化特点的企业社会责任研究框架，由 7 个研究子模块组成：企业社会责任价值观、企业社会责任与利益相关者、企业社会责任驱动因素、企业社会责任战略、企业社会责任与企业家精神、企业社会责任指标评价和企业社会责任的培育，具有较强的理论意义和应用价值。

研究子模块 1：企业社会责任价值观。企业社会责任价值观是研究企业社会责任的先导，它是企业关于社会责任对企业生存和发展的意义的总的看法和评价。企业社会责任价值观有其内在张力，这种张力体现在市场

价值与社会价值的张力、工具主义与规范主义的张力以及效率与公平的张力等方面。在实证研究的基础上,本书提出中国企业存在6种价值观,即消极自保、管理结合、趋势追随、长远眼光、成本导向、积极投入,基于此可以将企业分为7类群体,即趋势追随型企业、朴素平实型企业、积极投入型企业、远景超越型企业、精打细算型企业、务实长远型企业、管理结合型企业。不同企业属性和不同生命周期的企业在社会责任价值观方面存在显著差异。

研究子模块2:企业社会责任与利益相关者。利益相关者理论对“股东至上”原则进行了修正并明确了企业社会责任对象和内容。利益相关者理论有工具性和规范性两种观点。本书将企业的利益相关者分为3类群体,它们分别是优势利益相关者,包括顾客、雇员、股东、分销商、贷款人/债权人;制约利益相关者,包括监管者、压力集团、环保组织、同行业其他企业、供应商、政府;公共利益相关者,包括科研教育机构、特殊利益集团、行业协会、企业所在社区。3类利益相关者群体按照强制性和基础性由高到低排列组成金字塔结构。不同企业属性和不同生命周期的企业对3类利益相关者的重视程度和与他们之间的关系存在较为明显的差异。

研究子模块3:企业社会责任驱动因素。企业履行社会责任的原因一方面来自于外界的压力,包括生存环境、社会的批评压力等;另一方面更重要的原因是自身的驱动力,包括增强企业竞争力、赢得消费者信赖、投资者利润最大化、提升企业社会形象、降低运营成本和提高效率、吸引和留住优秀人才、培植优秀企业文化、提高创新能力驱动、攻克贸易壁垒等。本书通过实证研究得出中国企业履行社会责任的6个驱动因素:客户与环境利好驱动;员工、文化与形象驱动;管理创新与竞争力驱动;和谐经济与国际社会驱动;外部利益相关者驱动;风险规避驱动。基于这6个驱动因素又将中国企业分为7个群体:风险规避型企业、创新驱动型企业、无关型企业、务实互动型企业、外部利益相关者驱动型企业、大视野型企业、人文关怀型企业。不同企业属性和不同生命周期的企业在社会责任驱动因素方面存在显著差异。

研究子模块4:企业社会责任战略。企业社会责任战略有4种表现形

态，即消极反应型战略、抵御型战略、适应型战略和预见型战略，实证研究结果表明不同企业属性和不同生命周期的企业在社会责任战略方面往往存在显著差异。企业社会责任战略行为的形成要经历一个由知识——态度——个体行为——群体行为的发展过程，在找到战略决策的平衡点之后，应动态制定与实施企业社会责任战略的路径。

研究子模块 5：企业社会责任与企业家精神。企业家精神与企业社会责任之间存在着内在的联系，在进行企业社会责任决策时企业家通常会考虑竞争对手因素和供应链因素，企业家会将企业社会责任与道德伦理相联系，认为企业社会责任是一种比较崇高的行为，但同时他们相信企业社会责任是带有一定的商业气息的，大多数企业家没有感到履行社会责任的紧迫性。不同企业属性和生命周期企业的企业家在行为模式和思维方式上往往存在显著差异。提升企业家社会责任精神应做好提高法律意识、推动创新观念的形成，培养以人为本的人文精神、增强可持续发展观等几个方面。

研究子模块 6：企业社会责任指标评价。将企业社会责任分为 10 个一级指标，在这 10 个一级指标下又有 53 个二级和三级指标，对企业社会责任履行的评价更具有实际操作意义，同时为企业更好地履行社会责任以及有效地进行利益相关者管理提供了框架性解决思路。通过调查企业对社会责任各组成指标的重要性和自我表现性的评价，得到企业社会责任重要性—表现性二维图，此二维图可被分为 9 个象限和 5 个区域，这 5 个区域分别是保持优势区、急需改进区、锦上添花区、持续改进区、无优势区。展示了企业社会责任指标体系的清晰图景，明确了企业在各个指标体系上的表现，对于有针对性地制定提升企业社会责任绩效的方法与策略有着较好的参考作用。

研究子模块 7：企业社会责任培育。要科学有效地培育企业社会责任有赖于企业、政府和社会公众三者的动态协同，三者在社会 responsibility 问题中都应准确定位并有所作为，从而实现共赢与和谐。政府方面应在以下几方面有所作为：建立推进企业社会责任的政府机构和协调机制，制订企业社会责任战略，引导企业树立社会责任观念，推进企业社会责任法制化，建立企业社会责任管理评价体系，加强政府部门的监督指导，引导企业提高技

术水平；企业方面应做好以下几点：提高企业承担社会责任意识，将社会责任纳入企业发展的战略规划，提高领导者的社会责任素养，设立利益相关者委员会，将企业社会责任与品牌管理相结合，培育体现人性化的企业文化，建立社会责任、质量、环境和职业健康安全综合管理体系，建立与完善信息披露制度，建立社会责任报告制度；社会公众方面应在以下几方面有所侧重：充分认识社会公众的舆论作用，加强社会、公众和媒体等对企业履行社会责任的有效监督，加强企业社会责任审计，大力培育和发展非政府组织（NGO），通过 NGO 的发挥建立企业社会责任评价、认证体系，制订行业自律行为准则，充分发挥行业组织和消费者组织的作用。



第1章 绪论	1
1.1 企业社会责任问题的提出	1
1.2 企业社会责任在中国的产生背景	6
1.3 企业社会责任的实践进展.....	11
1.4 企业社会责任观的演变.....	21
1.5 企业社会责任概念的界定.....	26
1.6 研究意义、研究方法与主要创新点.....	31
第2章 相关理论进展及本书的研究框架	36
2.1 企业社会责任相关文献.....	36
2.2 本书的研究框架.....	58
2.3 本书的实证概述.....	64
2.4 本章小结.....	65
第3章 企业社会责任价值观：道德主体的本性回归	67
3.1 企业社会责任价值观的含蕴.....	67
3.2 企业社会责任的不同价值观倾向.....	72
3.3 企业社会责任价值观的张力.....	76
3.4 企业社会责任价值观的主要分歧.....	78
3.5 企业社会责任价值观实证分析.....	81
3.6 本章小结.....	92

第4章 企业社会责任与利益相关者：契约对象的合理扩展	94
4.1 利益相关者的界定及理论贡献	94
4.2 工具性观点和规范性观点	101
4.3 利益相关者责任的理论分析	103
4.4 利益相关者的分类	108
4.5 企业社会责任与利益相关者的实证分析	111
4.6 本章小结	126
第5章 企业社会责任驱动因素：经济人的平衡回应	127
5.1 企业社会责任驱动因素的含蕴	127
5.2 企业社会责任驱动因素的理论分析	132
5.3 企业社会责任驱动因素实证分析	141
5.4 本章小结	153
第6章 企业社会责任战略：参与竞争的异质空间	154
6.1 企业社会责任战略的理论分析	154
6.2 战略性企业社会责任的特征	156
6.3 企业社会责任战略的四种形式	159
6.4 企业社会责任战略的实证分析	162
6.5 企业社会责任战略的制定与实施	170
6.6 本章小结	177
第7章 企业社会责任与企业家精神：受托人的伦理嵌入	178
7.1 企业家精神及其与社会责任的关系	178
7.2 企业家的社会责任决策	180
7.3 企业家社会责任的实证分析	187
7.4 企业家社会责任精神的形成	204
7.5 本章小结	207
第8章 企业社会责任指标评价	209
8.1 指标评价方法的相关文献及理论	209
8.2 指标体系评价方法的选择与原则	212

8.3 评价指标体系的确定	214
8.4 企业社会责任指标评价实证研究	218
8.5 本章小结	222
第9章 企业社会责任培育：三位一体的动态协同	224
9.1 政府、社会和企业三位一体的解决逻辑	224
9.2 政府在企业社会责任培育中的作为	228
9.3 企业在社会责任培育中的作为	235
9.4 社会公众在企业社会责任培育中的作为	242
9.5 本章小结	246
第10章 研究结论及展望	247
10.1 主要研究结论	247
10.2 研究不足及研究展望	251
附件 企业社会责任调查问卷	254
参考文献	269
后 记	283

企业社会责任的提出与讨论已有“数个世纪”之久，其思想起点是亚当·斯密（Adam Smith）的“看不见的手”。近年来，随着我国对外经济贸易的发展和对外交流的深入，企业社会责任运动逐步引入我国，其中包括社会责任国际标准（Social Accountability 8000，简称 SA8000）和各大跨国公司自行制定的数百个生产守则对我国出口企业的认证与审核，使我国外向型经济受到了较大的冲击，引起了我国各界的广泛关注，强化对企业社会责任的研究已经相当紧迫。企业社会责任的实践进展、企业社会责任观的演变和企业社会责任在中国的产生背景有待于进一步梳理，企业社会责任的概念需要更为明确的界定。

1.1 企业社会责任问题的提出

企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）的理念源于 20 世纪初的美国。对 CSR 的关注起因于 19 世纪末肇始的企业日益大型化及其引发的诸多社会问题。以美国为例，自 19 世纪中叶开始，一些小型分散的企业通过合伙经营、托拉斯和控股公司等组织方式，发展成支配国民经济命脉的大型垄断企业。J. P. 摩根在 1901 年合并 10 家钢铁公司，以强大的卡内基钢铁公司为中心，组成美国钢铁公司，其拥有的现金可以应

付美国政府 1880 年度的全部开支。大企业通过不断地兼并、联合,推动社会财富向少数人手中聚集,最直接后果是破坏竞争性的市场结构,在经济生活中形成滋生垄断和限制竞争的温床^①。二战结束后,随着资本的不断扩张而引起一系列社会矛盾,诸如社会生态失衡、环境污染、产品安全、贫富分化、贫困等问题,特别是劳工问题和劳资冲突等,使针对企业社会责任的研究进一步扩展。最初,企业社会责任仅指向社区和当地医院所需的慈善捐款。二战后,企业提供助学金、援助私立大学、修建艺术博物馆、捐助社区等被统称为企业社会责任。

20 世纪 20 年代开始,一方面,西方企业经历了技术和生产力的大发展,企业规模的扩大带来许多社会问题,包括工伤、职业病、产品质量、环境污染等;另一方面,西方企业经历了所有权和经营权分离的演化,人们开始强调管理者作为受托人的责任。管理者不但是股东的受托人,同时也是顾客、员工和周围社区的受托人。作为受托人,管理者首先要满足和平衡这些集团的利益要求。其次,企业界推崇一种精神信仰,认为企业在为股东创造利润的同时,也可以通过捐助或承担社会项目来回报社会和公众。

20 世纪 60 年代,企业参与和支持的项目包括教育、公共健康、就业福利、住房改善、城区改造、环境保护、资源保护、家庭护理等。社会责任来源于企业活动对社会产生的影响。工业产能的加速扩张必然带来企业社会影响的扩大,这是企业社会责任范围扩大的根本原因。种族主义、战争、暴力像艾滋病一样的传染病及失败的学校教育等,这些虽然都不是由企业引起的社会病症,但减轻这些社会病症企业可以从中受益。

从 20 世纪 70 年代开始,以生产要素全球化、市场全球化以及贸易规则全球化为主要特征的经济全球化进程加快,在更大的范围和更高的层次上以更快的速度优化了全球资源配置,促进了世界经济的繁荣,但同时也打破了国际社会传统的利益格局,加剧了地区内的各种社会矛盾。公司巨型化的过程中,自然资源日益匮乏、环境恶化严重威胁着人类的生存环境。随着人们环保意识的觉醒和环保运动的兴起,美国于 20 世纪 60、70 年代掀起了一场新环保主义运动,成立了许多民间性的或半民间性的环保组织。这些环保组织的存在和发展推动了美国自然资源 and 环境保护运动向纵深发展,并对美国的环境保护立法起到了很大的促进作用。

① 彼得·科斯洛夫斯基:《经济秩序理论和伦理学》,中国社会科学出版社 1997 年版。

20 世纪 80 年代, 跨国公司对全球经济以及各国政治、社会生活的影响不断扩大, 但跨国公司扩张的同时, 在生产转移中造成了劳工权益和环境问题等社会问题, 诸如工作环境恶劣、超负荷工作、劳动者合法权益缺少保障、生产假冒伪劣产品、污染环境和资源浪费等, 这些问题严重影响并制约了经济的健康发展。针对跨国公司这些在转包生产体系中存在的“侵害消费者权益”、“血汗工厂”、“环境污染”等社会问题, 西方发达国家的消费者、工会组织、环保组织以及其他关注企业社会责任的非政府组织发起了对跨国公司的抵制运动, 强烈要求跨国公司在扩张国际市场、谋求利润最大化的同时, 承担对其利益相关者的社会责任, 于是, 企业社会责任运动便伴随着跨国公司的业务发展而向全世界扩散和渗透。

20 世纪 90 年代以后, 随着人们价值观念、消费观念的改变, 以及对可持续发展观的认同, 西方社会掀起了一系列深入、广泛、持久的社会责任运动, 包括消费者运动、劳工运动、环保运动、女权运动、社会责任投资运动和可持续发展运动等。如消费者运动方面, 西方消费者普遍关心他们所购买的商品是否“清洁或干净”, 他们以“拒绝购买”的方法来抵制生产和销售企业, 关注他们购买的这些商品的制造过程是否承担了企业社会责任。90 年代初期, 美国劳工及人权组织针对成衣业和制鞋业发动了“反血汗工厂运动”。1991 年美国 Levis 公司在亚洲的工厂雇佣低龄女工的行为被媒体曝光, 受到社会的指责, 其产品则受到消费者的抵制。为了维护自身的声誉和商业利益, Levis 公司制定了自己的社会责任守则, 1994、1995 年又建立起相应的社会责任审核体系, 开始审核自己的供应商。随后, 许多知名品牌公司, 如沃尔玛、锐步、迪斯尼等, 也都相继建立了自己的社会责任守则^①。同时, 很多行业性、地区性、全国性以及国际性的组织也制定了各不相同的社会责任守则。这些捍卫公众利益的社会责任运动的不断发展, 迫使西方社会不断推出新的价值观和发展观并形成新的社会观, 它要求企业按照以人为本的伦理道德要求来调整经营管理思路。在这种新的社会环境下, 企业实现利益的途径已经从原来依靠单纯的市场竞争变成要以社会公众利益的实现为前提; 企业承担社会责任的动机已经从当初被动地处理消费者矛盾、劳工冲突和环保问题为主要内容, 提升到通过主动地承担一系列的社会责任, 从而提高企业国际竞争力和可持续发展

^① 谭深、刘开明:《跨国公司的社会责任与中国社会》, 社会科学文献出版社 2003 年版。

能力。在这一背景下,“企业社会责任运动”的重要方式之一就是规定一系列的社会责任标准,1999年1月,联合国提出“全球契约”,要求跨国公司和私营企业在各自的影响范围内遵守、支持以及实施一套在人权、劳工标准及环境方面的十项基本原则^①。到2000年,全球共有246个社会责任守则,其中118个是由跨国公司制定的,其余是由商贸协会或多边组织或国际机构制定的。这些社会责任守则主要分布于美国、英国、澳大利亚、加拿大、德国等国。为了消除名目繁多且交叉重复的社会责任守则给公司、消费者和工厂造成的困惑,国际社会责任组织(SAI)制定并发布了全球第一个“SA8000(Social Accountability 8000)社会责任国际标准”,该标准适用于不同国家、不同企业和不同机构。

在我国,关于企业社会责任问题的理论研究和实践问题都是新的课题。在计划经济时代,企业为国家所有,企业被看作一个行政单位,行使了许多本应该属于政府的职能,也就是“企业办社会”,它严重阻碍了经济的发展。改革开放以来,我国一直在努力塑造企业的市场主体地位。随着现代企业制度的逐步建立,企业的市场主体地位日益受到尊重并得到落实。但由于我国的改革没有现成的模式可以遵循,只能在探索中不断前进,社会主义市场经济体制只能通过不断解决前进过程中涌现出的各类问题来逐步完善自己,因此,制度建设具有滞后性。换言之,社会主义市场经济在相当长的一段时间内将在不完善的状态下运行。资本的逐利本性使企业具有释放负的外部性的强烈冲动,而不完善的市场经济体制又很难有效约束企业带来的负的外部性。此外,企业与社会之间的信息不对称又带来了企业的道德风险。这两方面的原因导致企业在追求自身利益时越来越多地影响了其他相关方的利益。比如股东侵犯非股东利益,大股东侵犯小股东利益,内部人侵犯外部人利益;忽视员工的健康与安全、拖欠工资、逃避保险、下岗补偿不足;产品质量与安全不过关、广告夸大失实;环境与生态遭到破坏;偷税漏税;拖欠货款,等等。有鉴于此,新修订的《公司法》第五条规定公司从事经营活动,必须遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。该条首次在立法上对公司的社会责任作出了规定,但是内容过于笼统和抽象,缺乏可操作性。因此对公司社会责任相关问题的研

^① 乔治·斯蒂娜、约翰·斯蒂娜:《企业、政府与社会》,张志强、王春香译,华夏出版社2002年版。