

企业 ■ 社会责任 ■ 品牌影响力

刘凤军 李敬强 著

- 企业是国家竞争力的重要依托
- 品牌是企业资产，是国家竞争力主要表征
- 企业承担社会责任有益于提升品牌影响力



经济科学出版社
Economic Science Press

企业·社会责任·品牌影响力

刘凤军 李敬强 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

企业·社会责任·品牌影响力/刘凤军, 李敬强著.

—北京: 经济科学出版社, 2012. 7

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1987 - 9

I. ①企… II. ①刘…②李… III. ①消费心理 - 研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 117691 号

责任编辑: 赵 蕾

责任校对: 王肖楠

版式设计: 代小卫

技术编辑: 李 鹏

企业·社会责任·品牌影响力

刘凤军 李敬强/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

经济理论编辑中心: 88191435 88191450

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: jjll1435@126.com

北京中科印刷有限公司印装

787×1092 16 开 16.5 印张 319000 字

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1987 - 9 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

导 言

企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）是 20 世纪末在西方学术界广泛研究的一项重要课题，可谓老话题。但是，将企业社会责任与品牌影响力做关联研讨却是一个新选题。

本书在界定基本概念的基础上，重点论述了企业承担社会责任的必要性，以及企业社会责任与品牌影响力的内在联系，并对此进行了实证分析。全书共分三篇：上篇为理论辨析，借助文献，对企业社会责任和品牌影响力的相关概念进行辨析，以界定本项研究的范围和内容；中篇是机理印证，重点分析了企业社会责任和品牌影响力的内在联系、动机归因、社会认同及其实证研究；下篇为专题研究，探讨有关企业社会责任和品牌影响力几个专项问题，如企业捐赠、企业赞助、企业社会责任实践、媒体社会责任等。

1. 企业承担社会责任具有客观必然性，也有主观必要性

企业社会责任（CSR）的提出是现代文明发展到一定阶段的产物。随着社会文明的进步，越来越多的企业开始意识到，企业不再是一个单纯的营利组织，不仅要依靠市场竞争，还要考虑社会公众利益。甚至可以说，企业要想实现自身利益，就必须要以社会公众利益的实现为前提，如果不顾社会公众利益、不承担社会责任，就会降低品牌形象，在市场竞争中处于劣势，甚至失去参与竞争的资格。可以说，企业的持续发展是其基本社会责任，品牌影响力的提升则是企业持续发展的重要标志，企业承担社会责任有益于促使品牌影响力的提升，企业社会责任是评价品牌影响力不可忽视的重要构成要素。履行社会责任已经成为企业一项至关重要的战略性品牌管理活动。

（1）道义与法律法规要求企业承担社会责任。自古道：“皇粮国税，天经地义”。孟子在《孟子·尽心上》中谓宋句践说：“穷不失义，故士得己焉；达不离道，故民不失望焉。古之人，得志，泽加于民；不得志，修身见于世。穷则独善其身，达则兼善天下。”我国《公司法》也明确规定：“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”。

企业是社会的细胞。它作为社会的一种经济单位，在社会发展的舞台上，通

过实现利润、创造价值扮演着推动经济进步的重要角色。作为社会公民（即企业公民），企业也与每一个自然人一样，参与文化和历史的创造，为维护社会的和谐与稳定发挥着自身的作用。也就是说，企业作为社会公民是社会经济发展的主体，有责任也有义务为社会发展做出自己的贡献，包括法律约束下的社会责任，如依法纳税、安全生产、不拖欠员工工资、依法为员工购买保险等；也包括非法律约束下的社会责任，如赞助公益活动、参加慈善募捐等。

（2）企业发展与社会互动决定了企业理应承担社会责任。不论是工商企业还是农业企业，都是市场活动的主体，是市场经济这个大竞技场上的“运动员”。企业的这种社会地位决定，一方面，企业生存于社会的大环境中，其经营活动无不与社会的整体运行和发展息息相关；另外一方面，社会是企业之母，企业只有依靠社会才能生存、发展和壮大。亦即，企业的经营离不开与包括公众、顾客、雇员、股东、供应商、政府组织、非政府组织以及媒体等利益相关者的交互。例如，公众认可企业、顾客购买产品、雇员生产产品并提供服务、股东投资企业、供应商提供原料、政府及非政府组织对企业的扶持、媒体为企业宣传等。

取之于社会，还要回报于社会。企业在创造财富、实现利润的同时，有义务承担回报社会、增进社会福利的责任。因此，承担相应的社会责任，帮助社会实现和谐稳定的发展，无疑是社会发展赋予企业的使命，也是企业的基本良知和责任。

（3）承担社会责任有益于促使企业品牌影响力的提升。企业承担社会责任能够以较低的成本给企业带来良好的广告效应，带动品牌影响力的提升。对于企业外部而言，由于承担社会责任的行为向公众展示了健康的企业形象，展示了企业作为社会公民的积极姿态，从而提高了企业的声誉，吸引更多顾客购买。对于企业内部而言，由于企业善待利益相关者，遵守职业道德，尊重员工，能够吸引并保留更多的优秀人才为企业服务，并通过与上下游厂商广泛而和谐的合作，改善内部管理、提高运营效率。因此，承担社会责任有助于企业从内部和外部提高经济效益，是企业经营管理实践中理性的选择。

品牌影响力最终要影响的对象是顾客。承担社会责任、改善社会的福利水平，能够从情感上影响顾客对品牌的感知，因为真善美是大多数人所渴望和向往的。这种影响引发顾客对企业品牌的偏好，从而使该品牌下的产品更有可能被顾客从众多同类产品中选中。通过积极主动地承担社会责任，塑造健康的企业形象，营造良好的企业文化氛围，进而有利于提升品牌影响力。

有调查表明，84%的顾客对于努力让这个世界变得更加美好的企业有着更积极的印象；78%的顾客更愿意购买某种与自己关心的公益事业有关联的产品；

66% 的顾客会为了支持某项自己关心的公益事业而改换购买的品牌。^①

本项研究表明,市场对企业的捐赠行为做出了积极反应(基于“5.12”汶川大地震中上市企业的捐赠行为分析),证实了消费者感知的 CSR 特征具有 CSR 承诺、CSR 水平、CSR 关联度和 CSR 时间选择 4 个维度,且通过开发的由 25 个测项构成的、有较高信度和效度的 CSRC 量表发现,在企业履行社会责任渐成潮流及 CSR 报告日益同质化和标准化的今天,消费者更关心企业履行社会责任中所体现的企业特质;CSRC 对消费者影响作用具有内化的理性思维过程和基于直觉判断的直接作用路径,但主要经过消费者—企业认同这一内化过程;从消费者视角看,品牌影响力共有 4 个维度,即消费者—企业认同、品牌态度、购买意愿和推荐意愿。品牌作为影响者对企业的作用体现在对消费者认知、态度及行为倾向的影响上,品牌效应的产生主要基于品牌在消费过程中对消费者认知、态度及行为倾向的改变。如此,履行社会责任是企业品牌影响力的重要来源。

2. 品牌影响力影响企业竞争力,也影响国家竞争力

市场经济条件下,企业是国家经济中最重要主体,一个国家的竞争力其实是通过该国企业的竞争力表现出来的。企业的经营状况对一个国家的综合实力、一个社会的福利水平,都具有重大影响。因此,企业存在于社会,成为推动社会发展的积极因素和主要力量。

企业是国家竞争力的重要依托。品牌是企业资产,更是国家竞争力的主要表征。企业承担社会责任有益于提升品牌形象和品牌影响力。

(1) 品牌影响力影响企业竞争力。按辞海释义,“影响”是指“言语、行为、事情对他人或周围的事物所起的作用”,“力”是指“能力”。如此,品牌影响力就是指品牌对其传播对象(指消费者)所起的作用,简称品牌力。这种品牌力或品牌影响力的大小直接关系到该品牌标定下的产品的市场竞争力。

“企业设计品牌,消费者最终拥有品牌”^②。如此,企业设计品牌的目的是通过有效运作,使消费者信任、接受品牌及其标定的产品,进而通过销售产品获得预期收益。品牌在产品与顾客之间起到桥梁或纽带作用。企业借助品牌实现有关产品及其相关信息的输出(或向市场释放);消费者通过品牌了解其标定下产品的质量、特色及售后服务保证等信息,并据此决定是否购买。企业与顾客或消费者的这种信息传递是在市场中实现的。

品牌影响力作为品牌对顾客的吸引力和感召力,其实质是企业与顾客的关系反映,是品牌企业借助品牌给予顾客的利益,包括品牌标定下的产品价值及品牌

① 菲利普·科特勒等著,姜文波等译:《企业的社会责任》,机械工业出版社 2006 年版,第 9 页。

② 刘凤军:《品牌运营论》,经济科学出版社 2000 年版,第 20 页。

美誉而生成的附加利益。若某品牌产品价值及品牌美誉生成的附加利益越多，则该品牌对顾客的吸引就越大，从而品牌影响力也就越大。

品牌影响力是企业与顾客长期相互作用的结果，它既反映了企业在品牌标定下产品与相关利益方面做出的承诺以及企业为兑现这些承诺所做的各种努力，也反映了顾客基于经验和学习形成的品牌感知。

(2) 品牌影响力影响国家竞争力。企业是经济发展的主体，是国家竞争力的重要依托。实践证明，有国际竞争力的企业（即拥有强势品牌的企业）数量的多少，很大程度上决定着一个国家的经济发展水平，也决定着一个国家的经济竞争能力。

据 Interbrand 2011 最佳全球品牌价值排行榜显示，可口可乐以 718.61 亿美元的品牌价值位居排行榜首位；国际商用机器公司（IBM）以 699.05 亿美元的品牌价值位居第二位；第三位的是微软，其品牌价值为 590.87 亿美元；第四至第十位依次为谷歌、通用电气、麦当劳、英特尔、苹果、迪斯尼、惠普。可见，前十强都是美国品牌（2010 年诺基亚排在前十，位居第八位，后被苹果赶超退出前十）。如此，也相当程度地昭示美国经济在世界经济中的强势地位。

尽管不同品牌价值评估机构的评估指标不完全一致，但都揭示了品牌在企业市场竞争中无可替代的战略位置：品牌尤其具有较高知名度和良好美誉度的品牌是企业获取竞争优势、进占和拓展目标市场的“通灵宝玉”。品牌是企业乃至国家竞争的焦点，甚至是制高点。中国发展经济、提升国家竞争力需要有影响力的品牌。

3. 企业承担社会责任要注重“四个结合”，并将其融入企业使命、企业发展战略及企业经营实践

针对我国企业在承担社会责任的实践中存在的诸多问题，如忽视企业社会责任的重要作用、对企业社会责任的认知模糊不清、尚未建立完善的社会责任管理体系、缺乏社会责任评价系统、社会责任沟通机制不畅等。本书认为，企业承担社会责任要注重“四个结合”，并将其融入企业使命、企业发展战略及企业经营实践。

(1) 企业持续发展是企业的基本社会责任。作为一个经济体，企业的首要责任是生存发展，实现或履行经济责任，即获取经济效益。可以说，企业发展、获取经济效益是企业承担社会责任的物质源泉；或者说，企业发展是企业承担社会责任的基本前提，也是对企业必须承担的基本责任；或者也可以说是企业持续发展的基本社会责任。因为，相对于其他法律约束的和非法律约束的社会责任而言，企业的经济责任是其承担社会责任的物质基础。

不难理解，企业发展了，才有实力承担社会责任。一个企业唯有自身先成长

壮大了,才能论及承担更多的社会责任,回报社会。如果企业不能持续发展,则无力为社会提供就业机会,无从向国家缴税;如果企业不能持续发展,则无法保证有足够的资源投入以保障员工的福利报酬、职业安全;如果企业没有盈利,更无法承担赞助社会公益事业和慈善事业等社会责任。正如管理学大师彼得·德鲁克所指出:“事实上,只有在获利很高的情况下,公司才能做出社会贡献。说得更直率一些,一家破产的公司并不是人们为之工作的理想企业,也不能成为一个好邻居或社区中的好成员。”“一个社会的经济满足和服务,从卫生保健到防务,从教育到歌剧,都是用利润来支付的”^①。

(2) 企业承担社会责任要注重“四个结合”。企业承担社会责任已基本上达成共识,但是,企业承担何种社会责任、如何承担社会责任等一直是学术界、企业界争论不休的热点问题。

本书认为,企业承担社会责任要体现四个结合。其一是企业的经济责任与社会责任相结合,经济责任是企业承担社会责任的客观基础,承担社会责任有助于实现企业的经济责任,企业承担社会责任应适度、量力。其二是利润前后社会责任相结合,一方面,在企业内部对股东、员工负责;另一方面,在企业外部对国家政府、消费者、合作伙伴及弱势群体负责。其三是企业内外社会责任相结合,企业赢利后的善举理应提倡;同时,企业追求利润过程中的社会责任不容忽视。其四是企业自愿与法律约束相结合,政府有责任、也有义务为企业承担社会责任实施正确的引导和有效的监管;企业承担社会责任需要政策法规强制,更需要企业自愿。

(3) 企业承担社会责任要融入企业使命、企业发展战略及企业经营实践中。责任是一种使命。企业承担社会责任是一个长期持续的行为。企业履行社会责任,要进一步树立和提升社会责任意识,还应将企业社会责任融入公司使命、企业战略、企业文化和企业运营的实践中。

总之,企业是国家竞争力的重要依托;品牌是企业资产,更是国家资产,是国家竞争力的主要表征与体现;企业承担社会责任有益于提升品牌影响力。

我们期待,本书研究与探讨的问题及相关结论会使关注企业社会责任,以及关注中国企业通过履行社会责任提升中国企业品牌影响力的学者产生兴趣,或许也可能对读者有所启发。

^① P. F. 德鲁克著:《管理:使命、责任、实务(使命篇)》,机械工业出版社2006年版,第62、74页。

目 录

Contents

上篇：理论辨析

第1章 企业、社会、社会责任 / 3

- 1.1 视野：现代社会中的企业 / 3
- 1.2 企业的社会角色：从“企业办社会”到企业社会责任 / 5
 - 1.2.1 “企业办社会”成为历史 / 6
 - 1.2.2 企业社会责任：管理新思潮 / 6
 - 1.2.3 两种体制与两种方式 / 7
 - 1.2.4 思考：嬗变中的进步 / 8
 - 1.2.5 企业社会责任实践中的困惑 / 9
- 1.3 企业社会责任的相关研究 / 11
 - 1.3.1 企业社会责任思想的演进 / 11
 - 1.3.2 企业社会责任的定义及维度 / 17
 - 1.3.3 企业社会责任的测量 / 23
 - 1.3.4 企业社会责任的作用 / 26
 - 1.3.5 已有研究述评 / 31
- 1.4 研究问题的提出 / 32

第2章 品牌形象、品牌资产与品牌影响力 / 41

- 2.1 品牌形象 / 42

- 2.1.1 基本概念 / 42
- 2.1.2 品牌形象的构成 / 43
- 2.2 品牌资产 / 43
 - 2.2.1 基本概念 / 43
 - 2.2.2 品牌形象与品牌资产的区别及联系 / 45
- 2.3 品牌影响力 / 45
 - 2.3.1 品牌影响力提出的理论与现实需要 / 45
 - 2.3.2 品牌影响力的内涵与外延 / 46
 - 2.3.3 品牌形象、品牌资产与品牌影响力的内在联系 / 47

中篇：机理印证

第3章 企业社会责任与品牌影响力的内在联系 / 53

- 3.1 企业持续发展是企业的基本责任 / 53
 - 3.1.1 道义与法律法规要求企业承担社会责任 / 53
 - 3.1.2 企业发展进程中与社会的互动，决定了企业理应承担社会责任 / 54
 - 3.1.3 企业持续发展是企业的基本社会责任 / 54
- 3.2 品牌影响力的提升是企业发展的标志 / 55
 - 3.2.1 顾客是企业基础，品牌是顾客选购商品的依据 / 55
 - 3.2.2 品牌是市场竞争的焦点与制高点 / 56
- 3.3 承担社会责任有益于促使企业品牌影响力提升 / 57
 - 3.3.1 品牌影响力主要决定于品牌标定下的产品及其营销水平 / 57
 - 3.3.2 品牌影响力也依赖于企业承担社会责任带来的外部评价 / 58
 - 3.3.3 小结 / 59
- 3.4 企业社会责任与品牌影响力微观关系研究 / 60
 - 3.4.1 企业社会责任与消费者—企业认同 / 60
 - 3.4.2 企业社会责任与消费者品牌态度 / 61
 - 3.4.3 企业社会责任与消费者行为意愿 / 63
 - 3.4.4 小结 / 65

第4章 企业社会责任的消费者动机归因 / 69

4.1 归因理论 / 69

4.1.1 归因认知过程论 / 70

4.1.2 归因效果论 / 74

4.2 消费者动机归因的相关研究 / 76

4.2.1 消费者归因的维度 / 76

4.2.2 消费者动机归因的影响 / 77

4.2.3 小结 / 80

第5章 企业社会责任的社会认同 / 83

5.1 引言 / 83

5.2 理论基础与研究假设 / 84

5.2.1 理论基础与研究框架 / 84

5.2.2 主要概念与文献回顾 / 85

5.2.3 研究假设推演 / 89

5.3 企业社会责任特征构成维度及其测量 / 92

5.3.1 测项产生及内容效度 / 92

5.3.2 样本和数据收集 / 93

5.3.3 测项分析及信效度评估 / 94

5.4 企业社会责任特征对消费者品牌态度、购买意愿的作用机制 / 97

5.4.1 测量设计与数据收集 / 97

5.4.2 信度和效度检验 / 98

5.4.3 数据分析及结果 / 100

5.5 研究结论与管理启示 / 103

5.5.1 结论与讨论 / 103

5.5.2 管理启示 / 105

5.6 研究优势与局限 / 106

第6章 企业社会责任与品牌影响力的实证研究 / 114

- 6.1 引言 / 114
- 6.2 关键概念的界定与研究框架 / 115
 - 6.2.1 企业社会责任特征与品牌影响力 / 115
 - 6.2.2 企业社会责任—企业能力信念 / 115
- 6.3 文献回顾及假设提出 / 116
 - 6.3.1 企业社会责任特征与品牌影响力 / 116
 - 6.3.2 企业社会责任—企业能力信念的调节作用 / 118
- 6.4 研究设计与数据收集 / 118
 - 6.4.1 变量测量及问卷设计 / 118
 - 6.4.2 产品选择及数据收集 / 119
- 6.5 数据分析与假设检验 / 120
 - 6.5.1 信效度检验 / 120
 - 6.5.2 假设检验 / 124
- 6.6 研究结论与管理建议 / 126
 - 6.6.1 研究结论与讨论 / 126
 - 6.6.2 管理建议 / 128
 - 6.6.3 局限性及未来研究方向 / 130

4 第7章 企业社会责任、消费者动机归因与品牌影响力 / 135

- 7.1 研究框架的提出 / 135
- 7.2 研究假设的理论推演 / 137
 - 7.2.1 企业社会责任特征与消费者感知的企业社会责任动机 / 137
 - 7.2.2 企业社会责任特征与品牌影响力 / 138
 - 7.2.3 消费者感知的企业 CSR 动机与品牌影响力 / 140
- 7.3 研究设计与数据收集 / 142
 - 7.3.1 变量测量及问卷设计 / 142
 - 7.3.2 调查产品选择 / 143
 - 7.3.3 数据收集过程 / 145

7.4	样本描述	/	145
7.4.1	样本人口统计变量描述性分析	/	145
7.4.2	共同方法偏差检验	/	146
7.5	信度与效度检验	/	148
7.5.1	信度分析	/	148
7.5.2	效度分析	/	152
7.5.3	二阶因子验证	/	157
7.6	模型验证与假设检验	/	158
7.6.1	因子不变性检验	/	158
7.6.2	假设检验	/	159
7.7	主要结论与讨论	/	175
7.7.1	企业社会责任特征是消费者动机归因的前置因素	/	175
7.7.2	企业社会责任特征是形成品牌影响力的重要来源	/	177
7.7.3	消费者动机归因具有显著的中介效应	/	178
7.7.4	企业性质及消费者特征因素的影响复杂	/	181

下篇：专题研究

第8章 企业捐赠对市场影响的实证研究 / 191

8.1	引言	/	191
8.2	研究背景与研究假设	/	192
8.2.1	理论背景	/	192
8.2.2	“5.12”汶川地震与企业捐赠行为	/	193
8.2.3	研究假设	/	193
8.3	研究设计	/	194
8.3.1	样本选择与数据来源	/	194
8.3.2	研究方法 with 模型选择	/	195
8.4	实证结果与说明	/	195
8.5	结论与启示	/	198
8.5.1	研究结论	/	198

8.5.2 几点启示 / 198

第9章 消费者感知的企业赞助动机与购买意愿关系的实证研究 / 202

9.1 引言 / 202

9.2 研究背景 / 203

9.2.1 体育赞助 / 203

9.2.2 文献回顾 / 203

9.3 理论基础与研究假设 / 205

9.3.1 归因理论及研究框架 / 205

9.3.2 研究假设 / 206

9.4 研究设计与数据分析 / 208

9.4.1 研究设计 / 208

9.4.2 数据收集及样本描述 / 209

9.4.3 数据分析 / 209

9.5 研究结论及管理启示 / 214

9.5.1 研究结论 / 214

9.5.2 管理启示 / 215

9.6 研究局限及未来研究方向 / 216

6 第10章 我国国有企业社会责任实践 / 221

10.1 引言 / 221

10.2 国家电网公司履行企业社会责任的实践 / 222

10.2.1 服务“三农”，为社会创造价值 / 222

10.2.2 注重环境保护和可持续发展 / 222

10.2.3 履行企业公民责任，回馈社会 / 223

10.3 国家电网公司履行企业社会责任存在的问题 / 224

10.3.1 忽视企业社会责任的重要作用 / 224

10.3.2 对企业社会责任的认知模糊不清 / 225

10.3.3 尚未建立完善的社会责任管理体系 / 225

10.3.4	缺乏社会责任评价系统	/	226
10.3.5	社会责任沟通机制不畅	/	226
10.4	对大型企业未来履行企业社会责任提出的建议	/	226
10.4.1	进一步树立和提升社会责任意识,注重“四个结合”	/	226
10.4.2	企业承担社会责任的基本原则	/	227
10.4.3	建立公司利益相关方参与机制	/	228
10.4.4	将企业社会责任融入公司使命、企业发展战略及 企业经营实践中	/	228
第11章	社会责任与媒体品牌力	/	230
11.1	媒体社会责任的基本认知	/	230
11.1.1	媒体承担社会责任的必然性	/	230
11.1.2	媒体社会责任的主要内容	/	231
11.2	承担社会责任有益于提升媒体品牌力	/	232
11.2.1	媒体品牌力是媒体传播力与公信力的有机结合	/	232
11.2.2	媒体产品是媒体传播力的基石	/	233
11.2.3	传播渠道是媒体传播力的根本保障	/	235
11.2.4	媒体公信力依赖于媒体承担社会责任带来的外部评价	/	236
11.3	在发展媒体事业的过程中履行社会责任	/	237
11.3.1	媒体品牌进入世界500强	/	237
11.3.2	将社会责任渗透到媒体传播的实践中	/	237
第12章	企业社会责任的四个结合	/	240
12.1	引言	/	240
12.2	经济责任与社会责任相结合	/	241
12.2.1	经济责任是企业承担社会责任的客观基础	/	241
12.2.2	承担社会责任有助于实现企业的经济责任	/	241
12.2.3	企业承担社会责任应适度、量力	/	242
12.3	企业内外社会责任相结合	/	242
12.3.1	在企业内部对股东、员工负责	/	242

12.3.2 在企业外部对国家政府、消费者、合作伙伴及
弱势群体负责 / 243

12.4 利润前后社会责任相结合 / 244

12.4.1 企业赢利后的善举理应提倡 / 244

12.4.2 企业追求利润过程中的社会责任不容忽视 / 245

12.5 企业自愿与法律强制相结合 / 245

12.5.1 政府在企业承担社会责任的过程中有不可推卸的责任 / 245

12.5.2 企业承担社会责任需要政策法规强制，
更需要企业自愿 / 246

后 记 / 248

上

篇

理论辨析

