

The Oxford Handbook of
Business and the Natural Environment

—
Edited by

Pratima Bansal and Andrew J. Hoffman

牛津手册 ——商业与自然环境

[加] 普拉提玛·班萨尔 [美] 安德鲁·J. 霍夫曼 主编

金 珺 阮爱君 张郑熠 郭 敏 译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

国家自然科学基金资助项目(项目号:71672172、71172111、71232013)

浙江省自然科学基金项目(项目号:LY16G020010)

牛津手册

——商业与自然环境

[加] 普拉提玛·班萨尔 [美] 安德鲁·J. 霍夫曼 主编
金 珺 阮爱君 张郑熠 郭 敏 译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

牛津手册:商业与自然环境/(加)普拉提玛·班萨尔,(美)安德鲁·J. 霍夫曼主编;金珺等译. —杭州:浙江大学出版社,2017.10

书名原文:Oxford Handbook of Business and the Natural Environment

ISBN 978-7-308-17437-4

I. ①牛… II. ①普…②安…③金… III. ①企业环境管理—研究 IV. ②X322

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017)第 235028 号

©Oxford University Press 2012

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, without the prior permission in writing of Oxford University Press, or as expressly permitted by law, or under terms agreed with the appropriate reprographics rights organization. Enquiries concerning reproduction outside the scope of the above should be sent to the Rights Department, Oxford University Press, at the address above.

浙江省版权局著作权合同登记 图字:11-2017-250 号

牛津手册——商业与自然环境

[加] 普拉提玛·班萨尔 [美] 安德鲁·J. 霍夫曼 主编
金珺 阮爱君 张郑熠 郭敏 译

责任编辑 伍秀芳(wxfwt@zju.edu.cn)

责任校对 陈静毅 郝娇 舒莎珊

封面设计 周灵

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路148号 邮政编码310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排版 浙江时代出版服务有限公司

印刷 浙江海虹彩色印务有限公司

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 41.25

字数 719千

版次 2017年10月第1版 2017年10月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-308-17437-4

定价 168.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcb.s mall.com>

目 录

第 1 部分 介 绍	(1)
1 回顾、观点和展望:《牛津手册——商业与 自然环境》简介	(3)
第 2 部分 商业战略	(25)
2 竞争战略和环境:新出现的探索领域	(27)
3 国际商务与环境	(47)
4 环保创业	(65)
5 管理利益相关者的价值	(77)
第 3 部分 政策和非市场战略	(95)
6 产业自律及环境保护	(97)
7 环境治理	(117)
8 商业和环境法	(135)
第 4 部分 组织行为和理论	(153)
9 环境行动的认知障碍:问题与解决方案	(155)
10 代际善行及组织环境下环境可持续倡议的成功	(169)
11 组织文化和环境行动	(185)
12 组织和自然环境的制度方法	(203)
13 制度压力和组织特征:环境战略的应用	(221)
14 社会运动、商业和环境	(239)

第 5 部分 运营与技术	(257)
15 绿色供应链管理.....	(259)
16 闭环供应链.....	(279)
17 工业生态学:物质世界中的企业管理	(297)
18 信息系统、商业和自然环境:数字化商业能改变环境的 可持续性吗?	(315)
第 6 部分 营 销	(333)
19 从绿色营销到环境可持续性营销.....	(335)
20 为什么不选择绿色? 消费者对环境友好型产品的决策.....	(353)
21 以市场分割方法理解绿色消费.....	(371)
第 7 部分 会计与财务	(389)
22 可持续性发展与社会责任感报告、外部社会审计的出现: 责任的挣扎?	(391)
23 环境管理、测量及会计:决策与控制所需的信息?	(411)
24 企业环境财务报告和金融市场.....	(429)
25 环境保护投资中的价值观驱动和利润追求的观念.....	(447)
26 环境风险和金融市场:一条双行道	(467)
27 企业决策制定、净现值和环境	(487)
第 8 部分 新兴及关联观点	(503)
28 企业社会责任中自然环境的关联性研究.....	(505)
29 商业、社会和环境	(523)
30 新企业环保主义与组织文化的象征性管理.....	(541)
31 从批判视角看商业与自然环境.....	(557)
32 使用复杂性理论探索商业与环境.....	(575)
第 9 部分 未来观点	(593)
33 挑战勇敢新世界:企业可持续发展	(595)
34 回顾过去,展望未来:区分弱可持续性和强可持续性.....	(603)
35 企业可持续发展 2.0:可持续发展的美学	(611)
36 未来企业决策层议程.....	(619)

37	第三代企业·····	(627)
38	资本主义批判:企业与自然和谐的系统局限性·····	(637)

第 1 部分

介 绍

1 回顾、观点和展望：

《牛津手册——商业与自然环境》简介

Andrew J. Hoffman, Pratima Bansal

20 世纪见证了前所未有的经济增长与人类繁荣：全球人口增长了 4 倍，经济增长了 14 倍(Thomas 2002)，而人均预期寿命几乎增长了 2/3(World Resources Institute 1994)。1900—2002 年，单就美国而言，人均预期寿命由 47.3 岁增长到 77.3 岁(National Center for Health Statistics 2004)。但是这些进展有时无意中伴随着对我们赖以生存的自然环境的极大破坏。

2005 年，一个受联合国委托、由来自世界各地超过 1360 名专家组成的千年生态系统评估研究组织，提出人类在 20 世纪下半叶对地球生态系统造成的影响比在人类历史上的任何时期都更迅速和广泛(Millennium Ecosystem Assessment 2005:1)。在分析了 24 个全球生态系统后，我们发现其中 60% 已经退化或不可持续利用。自 20 世纪 60 年代以来，“现代环境运动”就呼吁人们关注人类文明不断增长所带来的一系列环境问题和危机，从最初媒体报道的水和空气问题，扩展到有毒物质、危险废弃物场地、臭氧消耗、酸雨、固态废弃物处理、内分泌紊乱、环境种族主义和气候变化等。

伴随着这些不断增多的问题，公司逐渐被视为环境问题的制造者和解决者。正是由于这种关注重点的转移，“公司环境保护主义”的概念应运而生。在 20 世纪下半叶，随着人们对商业活动和环境保护的认识不断深化，这个概念也经多次更新而被重新定义。因此，“公司环境保护主义”的概念从最初 20 世纪 70 年代的简单的合规性，发展到更加新颖的管理理念，如污染预防、环境质量全面管理、工业生态学、生命周期分析、环境战略、碳足迹和可持续发展等。到 2010 年，商业与自然环境方面的研究已经成为管理实践的既定领域。

公司实践的演变使得学术研究同时重点关注业务决策、企业行为和自然

环境保护。从 20 世纪 80 年代后期开始,该学术研究从最初的管理研究分支演变成为一个在不断成熟的跨学科的管理科学领域。现在,随着相关文献的增加,我们可以回顾和审视该领域的研究现状以及未来的发展前景。

这一章是关于《牛津手册——商业与自然环境》的介绍。该手册撰写的目的是探讨现有商业与自然环境方面的研究的独特性以及展现今后该领域研究的多重发展方向。越来越多关于环境主题的书籍已经出版,这表明这个研究领域日益兴盛,而这本手册以学术研究者受众,从多学科角度,强调商业与自然环境领域研究内容的综合性。我们汇编此手册的目的是对这个日益发展的领域的过去、现在和未来做权威的概括。

接下来,我们分三小节来介绍该手册中各章的主题与重点。第一小节是回顾,概括讨论商业与自然环境领域的历史;第二小节是观点,阐述领域现存主要观点;第三小节是展望,展示我们发现的可作为该领域未来研究的共性和首要的议题与方向。

1.1 回 顾

要探究商业与自然环境领域是如何发展到今天的状态的,最有效的方法是从实证现象和学术本身来考虑其发展轨迹。

商业管理中的环境问题

商业与自然环境的历史可以追溯到 500 多年前^①。但是该手册中涉及的研究的相关问题则通常追溯到 20 世纪中叶。20 世纪 60 年代是对商业与自然环境进行研究和批判性分析的开始,象征着“现代”环境运动黎明的到来^②。

以这个作为起点,商业与自然环境的历史经历了价值观、信仰和规范急剧变化的时期,即组织学学者所谓的“间断平衡过程”(Kuhn 1970; Gersick 1991)。在此期间,高度关注是有限的,世界观(包括市场、社会、技术和政治事件)也发生了根本变化。1960 年以来,企业环境实践的特性和价值观发生了三次显著的剧烈变化,被称为环境管理的三大“浪潮”,见图 1.1(Hoffman 2001; Elkington 2005)。

第一波浪潮:合规的企业环保主义

由于认识到企业环境问题是一个需要规范控制的问题,企业环境主义的

① Post, 第 29 章。

② Weber & Soderstrom, 第 14 章。

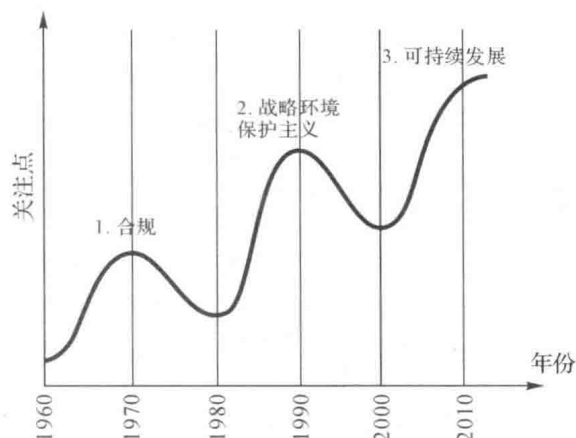


图 1.1 企业环境主义发展三波段, 1960—2010 年

第一波浪潮出现在 20 世纪 60 年代末 70 年代初。《寂静的春天》(*Silent Spring*) (Carson 1962) 的问世标志着其开端, 这本书挑战了弗洛曼 (Samuel Florman) 提出的“机械工程的黄金时代”的言论 (Florman 1976), 帮助人们意识到化学药品正在破坏环境, 并将终结人类。这本书中的一些观点不仅成为一些事件的起点, 也成为修正和控制公司环境行为而立法的有力支持。其中包括启动国际生物项目来分析环境破坏程度以及其中发生的生物学和生态学机制 (1963), 由 36 个欧洲经济学家和科学家成立的罗马俱乐部来分析工业生产、人口、环境破坏、食品消费和自然资源使用情况之间的动态相互作用 (1968), 联合国大会决定在 1972 年召开人类环境会议 (1968), 圣塔芭芭拉溢油事件 (1969), 以及在第一个世界地球日时近两千万人参加了“关于环境危机的国家授课”活动 (1970)。这些事件的成功发起从政治角度激发了人们对环境问题的日渐重视, 更重要的是媒体向公众介绍了人口增长、空气和水污染、农药使用, 以及设立监管机构的必要性等问题。

这类事件之后, 新成立的管理机构迅速成为环境规则和规范方面的仲裁者, 他们一方面与企业谈判协商, 另一方面与环境运动者沟通。随着环境法规基本结构在世界各地被建立, 虽然企业根据法规来确定他们的环境责任, 但当他们意识到环境法规会限制经济活动开展时, 他们也逐渐对环境法规采取规避行为。在公司结构内, 环境管理被视为对外的“技术合规”。虽然环境管理在许多企业变成了一个单独的部门, 但它仍然是一个辅助角色与较小组织权力, 并紧密关注法律要求 (Hoffman 2001)。

第二波浪潮：作为战略管理的企业环保主义

第二波浪潮出现在 20 世纪 80 年代末、90 年代初，企业主动将环境保护作为战略要点来对待。这一转变一定程度上起源于由两起企业事故导致的公共恐惧和不信任。第一起事故是 1976 年瑞士罗氏公司的伊美莎化工厂爆炸所释放的二噁英气体，在意大利最富有和工业化程度最高的伦巴第地区布里安扎（Brianza）的赛维索（Seveso）小镇上空升起了毒云。这次事件促使欧洲共同体制定了赛维索指令，这是一个规范企业安全、应急预备和公共信息披露的新系统。

第二起事故是 1984 年发生的意外，在印度博帕尔的美国联合碳化物公司（UC）农药厂，两个地下存储罐泄漏释放出 45 吨异氰酸甲酯气体，导致邻近贫民窟约 3500 人死亡及 30 万人受伤。UC 是一家大型的跨国企业（重要的是，其股东和保险公司），其第一次发现自己要承受巨额的民事处罚（印度政府向 UC 的首席执行官发出逮捕令并赢得了调解协议的 4.7 亿美元）和来自 GAF 公司的敌意收购（在 UC 股票从受灾前的每股 50~58 美元下跌到 32~40 美元之后）。该事件迫使公司和当地公民考虑污染导致的风险，因此法规中的社区“知情权”开始建立，而法律诉讼成了更常见的解决责任问题的方法。再者，博帕尔改变了外资结构和污染保险责任，使污染保险金的获取更难更昂贵。

随后又发生了几起事件，将人们对环境问题的关注提升到了第二波浪潮。例如，北极臭氧层空洞被发现（1985）；俄罗斯切尔诺贝利核反应堆事故中释放的气体在东欧上空形成放射性云层（1986）；布伦特兰委员会报告《我们共同的未来》（*Owr Common Future*）出版，“可持续发展”开始流行（1987）；逐步淘汰消耗臭氧层物质的《蒙特利尔议定书》（*The Montreal Protocol on Substances that Delepet the Ozone Layer*）被签署（1987）；联合国成立政府间气候变化小组（1988）；埃克森瓦尔迪兹号油轮在威廉王子湾触礁，对脆弱的生态系统造成空前破坏（1989）；里约热内卢举行联合国环境与发展会议（1992）。

对企业而言，这些事件使他们更关注环境问题，并将商业与自然环境提升为战略要点。环境管理被重新定义为“积极管理”。企业的环境部门享有新级别的组织权力，对环境问题的考虑不仅被纳入生产流程中，更被整合到生产和产品决策过程中。废物最小化、污染预防和产品监管等概念成为公司新词汇。

第三波浪潮：作为可持续发展的企业环保主义

第三波浪潮开始于 21 世纪头十年的后半时期，重点是将环境社会议题并入全球经济问题中。由于一系列事件和问题，这种转变迫使企业环保主义的范围扩大，全球经济结构发生调整。因此，环境问题得到更广泛的关注，总之，

人们意识到我们的脆弱性及我们对全球环境的联合影响。这些关注点包括:

气候变化和自然事件。在商业与自然环境领域没有一个环境问题比气候变化占有更多的主导地位。从工业革命开始,人类正通过温室气体的排放改变全球气候这一科学共识,使得人们关注如何使经济发展与使用水泵燃料相脱离。引起公众对气候变化关注的事件包括卡特里娜飓风带来的新奥尔良洪水、极地冰川融化、人类历史上第一次开放的西北航道、非洲撒哈拉周缘地区日益严重的干旱和东南亚地区洪水的肆虐。

信息技术。信息技术(IT)的传播和力量加速了世界各地对可持续发展的关注。信息技术使全球公司活动更加透明,将环境退化和收入不平等等问题生动地展现在世人面前。此外,它还改变了权力关系,非政府组织可以组织和动员大型示威活动(如杀手可乐运动、反世贸暴动),迫使公司改变做法。

国家安全和全球恐怖主义。气候变化、干旱和粮食短缺迫使难民潮发生,并破坏政府的稳定,这些使得环境问题开始与国家安全相关联。例如,食品生产链的中断导致了许多作为粮食净进出口国的发展中国家发生社会动乱。2007年,美国军事顾问委员会的一个报告提出警告“可预计的气候变化会对美国的国家安全构成严重威胁……气候变化行为在世界最动荡地区的不稳定威胁将翻倍”(CAN Corp 2007)。此外,一些政府已经开始将可持续发展与全球恐怖主义相关联,并声称,联通世界上贫穷国家的市场和经济是减少全球恐怖主义和极端主义威胁的唯一办法(Barnett 2003)。

经济竞争力。许多分析师指出各国通过开发用于创造和节约能源、食物和水的新一代技术来维持它们的经济竞争力(Friedman 2007)。例如,美国前能源部长朱棣文认为,中国对可再生能源和替代性能源的研究、开发和部署努力是对美国竞争力的威胁,这就像20世纪60年代的“卫星时刻”一样(Chu 2010)。

宗教道德。世界上很多宗教针对现代环境问题开始重新审视他们的核心价值观。2006年,超过100位著名牧师、神学家和教会大学校长签署了《福音派气候倡议》,呼吁大家对气候变化采取行动。2007年,梵蒂冈举行了气候变化会议,承认气候变化带来的一系列影响,尤其是给贫困人口造成的苦难,并计划在梵蒂冈建筑物的屋顶上安装太阳能电池和向碳中和(Carbon-neutral)方向努力。

资源与污染的价格。对资源需求的增加影响了以前“免费”的生态系统服务功能。千年生态系统评估组织警告说“由于资源的减少或退化(如新鲜水)和对应规范的增加,我们预计运作成本会更高或者运作弹性会更小”(MEA 2005)。此外,2010年10月联合国责任投资原则组织的报告中指出,世界上

顶级的 3000 家上市公司在 2008 年造成了价值超过 21.5 亿美元的环境损害,相当于全球环境成本的三分之一。报告认为,企业必须减少与环境成本等价的污染和废物,或者赔偿这种污染造成的损害。

企业环保主义第三波浪潮仍在持续。虽然社会和市场变革的种子已经发芽,但是最终会如何还尚未完全展现出来。

商业研究中的环境问题

虽然在商学院中,环境问题最初被作为“企业社会责任”的一部分,但在 20 世纪 80 年代末 90 年代初,随着企业环保主义第二波浪潮的兴起,商学院的学者们开始关注商业与自然环境的研究。在这一领域最早进行正式研究的机构之一,是由国际学者于 1989 年组成的研究兴趣小组“绿化的工业网络”(GIN)。在环境管理研究合作中,GIN 的参与者认为“多数监管措施不是基于对工业企业经营方式的真实理解”,未来环保政策的改进需要加强对“内部动态和互动动态进程”的组织学习,从而意识到“企业内外各类群体如何塑造其行为和战略”(Fischer & Schott 1993:372)。

学者们建立了管理学者们的研究社区后,1990 年又成立了环境与商业管理研究所(后来成为世界资源机构的一个分会),1994 年建立了美国管理学会的组织与自然环境(ONE)特别兴趣小组(2007 年成为一个分会)。

这些群体的成立使得一些研究活动在环境社会学上平行进行,例如从以人为中心和以生态为中心的角度会得到不同的认识,从主流的社会范式与新生态范式来研究得到的结论存在差异(Gladwin et al. 1995; Starik & Rands 1995; Shrivastava 1995)。但更多时候,商业与自然环境的研究侧重于不同问题,比如是否需要付费来实现绿色,以及考虑如何通过经济竞争力与环境需求相结合从而获得市场优势(Schmidheiny 1992; Smart 1992; Hart 1995; Porter & van der Linde 1995; Stead & Stead 1996; Roome 1998; Sexton et al. 1998)。这些研究在本质上是规范的,侧重于了解和预测公司为何及如何“能够采取步骤以实现环境友好且更可持续发展”(Starik & Marcus 2000:542)。

随着这种联系与商学院的发展目标和目的越来越相关,1990 年中期商业与自然环境开始分化出不同的商学院学科。公司战略是最早进入这个领域的,紧随其后的是组织理论。商业与自然环境渗透到了其他商学院学科中,如营销、会计、运营和财务。这些学科都形成了各自的相关研究机构。

一些有关商业与自然环境的特刊也推动了这一领域的研究,例如《心理学与营销》(*Psychology & Marketing*) (1994)、《广告学》(*Journal of*

Advertising) (1995)、《管理学评论》(*Academy of Management Review*) (1995)、《英国管理》(*British Journal of Management*) (1996)、《美国行为科学家》(*American Behavioral Scientist*) (1999)、《商业历史评论》(*Business History Review*) (1999)、《管理学》(*Academy of Management Journal*) (2000)、《生产与运营管理》(*Production and Operations Management*) (2001)等。此外,关注于管理行动和环境保护方面的学术期刊开始涌现,包括《组织与环境》(*Organization & Environment*) [1987年创刊名为《工业和环境危机季刊》(*Industry and Environmental Crisis Quarterly*), 1997年更名]、《商业战略与环境》(*Business Strategy & the Environment*) (创刊于1992年)和《工业生态学》(*Journal of Industrial Ecology*) (创刊于1997年)。这些著作让学者有足够的文献去理解商业与自然环境。本手册便是汇总了这个领域研究的过去、现在和未来。

正如本手册中的许多学者所指出的那样(见第4部分“发展趋势”),商业与自然环境的最新研究进展,以及企业环保主义的第三波浪潮,都拓展了研究领域。包括如三重底线(the Tripple Botton Line)、金字塔底层理论(the Base of the Pyramid)、全球采购协议、生活保障工资、收入不平等、社会正义等。这些社会议题都与可持续发展中的环境与生态议程相关。

然而,需要注意的是,本手册不仅包括相对较新的可持续发展理论,也包括企业环保主义领域中非常成熟的内容。本手册正是从这点出发,回顾过去的工作来帮助形成未来的领域。

1.2 观点

本手册分为6部分,分别代表当代商学院6个学科:商业战略、政策和非市场战略、组织行为和理论、运营与技术、营销、会计和财务。其他补充的两部分则提供了商业与自然环境的最新相关观点和该领域带头人对其研究成果以及未来展望的总结。

我们采用该结构有如下原因。第一,它是一般商学院的组织形式。研究人员在这些有学科的领域中树立身份,他们的研究也得到了业内期刊的认同。每个学科传统都有其特有的语言、结构、方法和前期研究基础。第二,虽然我们依赖于传播惯例,但我们希望学者能够从自己熟悉的领域出发探讨其他领域、发现新的想法。这样既拓宽自己的领域,又找到学科交叉联系的机会。最

后,完全解决商业与自然环境中的问题的关键是整体地对待现存问题^①。由此,我们希望本手册的这样一种框架结构能作为一种催化剂,促进管理研究和商学院本身发生革命性的变化。以下是对本手册每部分关键问题和要点的简介。

商业战略

这部分的章节介绍了环境管理方面的经济学案例,但它指出企业往往超出纯粹传统经济意义来满足其他的战略考虑。这些章节不涉及为公司带来竞争优势或更高利润的多重机制,例如他们的资源、能力、结构,以及他们如何管理利益相关者。该部分的分析主要侧重于组织,当然也会提及例如国际背景等内容。

政策和非市场战略

这部分的章节将由企业层面提升到宏观环境层面,分析如果市场失灵了自然环境会发生什么。这部分章节认识到在解决市场失灵时,企业、认证机构、非政府组织和政府监管之间合作的重要性。这项工作在很大程度上依赖经济学和政治科学的指导及分析。

组织行为和理论

这部分的章节涵盖了一系列分析和理论内容。在个体层面上,研究人员强调对个体认知的约束,其通过不顾未来利益、对世界过于积极的幻想和自私行为等偏见来塑造个人行为,这些都对环境造成很大的危害。在组织层面上,研究人员强调组织文化、结构和符号等影响组织行为的特性。通过认识到社会运动和体制环境(调控、规范和文化认知)在塑造组织行动方面的重要性,从分析上升到体制的高度。虽然分析的层面在各章之间变化,但每章都认识到在分析的组织行为对自然环境影响过程中,心理学和社会学对理解个体和组织间相互作用的重要性。

运营与技术

这部分的章节以技术为基础来看待自然环境。关于运营的章节分析了企业内部以及整条供应链上货物和服务的流动对环境的影响。企业被视为一个生产系统,其边界既可以是一家公司,也可以是整条供应链。这些章节通过强调逆向和闭环供应链来考虑常规正向的供应链。此外,还引入了工业共生的

^① Banerjee, 第31章;Shrivastava,第35章。

概念,即地理上的邻近可以使得一家企业的废弃物成为另一家企业的投入。这部分的章节还强调了信息的价值,既包括由供应链带来的企业间信息,也包括由信息管理带来的企业内信息。

营销

营销部分的三章将焦点转移到消费者,要么从公司角度出发,考虑公司如何吸引绿色消费者,要么从消费者角度出发,考虑消费者是否关注产品的环境价值。这些章节强烈依赖心理学和经济学来剖析消费者购买行为,最终使市场接受绿色产品。

会计和财务

会计和财务章节侧重于企业及其财务利益相关者的关系。这些章节强调信息的作用,信息可以用来指导管理控制职能以及传达企业对自然生态环境的承诺。这些章节还从投资者的角度,认识到有很大一部分投资者对参与到自然环境中的行为表示漠视,但也承认对此越来越感兴趣。因此投资者不仅寻求企业报告其环境影响,还寻求新财务工具,如气候衍生产品以应对气候风险。

新兴及关联观点

这部分的五章提供了关于商业与自然环境的非主流观点,尽管这些观点越来越突出,但是它们并不满足单一理论传统或原则。这部分出现三个突出的主题,每个都强调社会环境在理解自然环境时的重要性。第一个主题是确认环境决策中责任和道德的地位。企业社会责任、利益相关者理论和自然环境之间的重叠变得越来越明显,尤其是随着研究转向可持续发展和三重底线。第二个主题是承认我们对自然的观点通常是从社会学角度,以个人和组织的最终经济利益为结果。这些章节以更“批判性”观点来重新界定企业社会中的作用。最后一个主题建议应结合社会和自然环境,运用系统理论来认识系统内行为者和要素之间的复杂关系。

未来观点

本手册的最后一部分集合了经历过该领域从萌芽到兴盛整个过程的六位学者对商业与自然环境领域的未来发展的观点。这部分参与者包括学界和业界的代表,他们很早就开始参与其中,推动商业与自然环境的研究和实践合法化。每个参与者都用自己的方式要求我们要么通过重塑商业与自然环境领域,