

WILEY
Publishers Since 1807

HZ BOOKS
华章经管

营销之父科特勒的智慧之作
就企业的社会责任给予全面的解析
惠普、IBM等知名企业的深刻见解
让商业和社会活动完美结合

菲利普·科特勒(Philip Kotler) / 著
南希·李(Nancy Lee)
姜文波 等/译

企业的 社会责任

通过公益事业拓展更多的商业机会

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Doing the Most Good for Your Company and Your Cause



机械工业出版社
China Machine Press



菲利普·科特勒(Philip Kotler) / 著
南希·李(Nancy Lee) / 著
姜文波 等/译

企业的 社会责任

通过公益事业拓展更多的商业机会

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Doing the Most Good for Your Company and Your Cause



机械工业出版社
China Machine Press

Philip Kotler, Nancy Lee. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.

Copyright © 2005 by Philip Kotler and Nancy Lee.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2006 by China Machine Press.

Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons公司授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2005-4147

图书在版编目（CIP）数据

企业的社会责任：通过公益事业拓展更多的商业机会 /（美）科特勒（Kotler, P.）等著；姜文波等译. —北京：机械工业出版社，2006.1

书名原文：Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause

ISBN 7-111-17590-5

I. 企… II. ①科… ②姜… III. 企业-社会功能-研究 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字（2005）第120726号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：杨熙越 李欣玮 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2006年1月第1版第1次印刷

718 mm × 1020mm 1/16 · 15印张

定价：32.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

译者序



对国内一些抱负远大、追求卓越的企业来说，企业的社会责任已经不再是一个生疏的概念了。但是总的来说，国内企业的社会责任意识与发达国家的企业仍旧有着非常大的差距。绝大多数的国内企业认为，企业通过社会活动来履行社会责任，只能是白白地付出企业的资源，而回报至多是给企业增加点儿知名度罢了。因此，这些企业不愿意主动参加社会活动，觉得只要自身不触犯法规、不违背道德就行了，而没有义务去帮助解决各种社会问题。在它们看来，企业的社会活动完全是义务；它们没有认识到，社会活动也是它们实现各种经营目标和企业使命的机会和途径，可以给它们自身以及社会公益事业带来各种切实的利益。也就是说，这些企业没有意识到它们可以并且也应该通过“做好事”来“做得好”。

如今，国际上很多成功的企业普遍认为，企业通过做好事来做得好已不再仅仅是一件“值得做的事”，而是成了一件“必须做的事”。显然，这也给企业的领导者带来了巨大的压力，使他们面临着诸多艰难的决定。企业应该支持哪些社会公益事业、与哪些慈善机构合作？应该通过哪些社会活动来为企业以及公益事业谋取最大利益？仅仅开开支票就了事了吗？还是要把社会信息结合到企业的广告宣传中？应该鼓励员工去做志愿者吗？应该改变企业的商业实践吗？要怎样把一项新的社会活动整合到现有的战略中？怎样实施一项成功的计划？怎样激发内部的热情、赢得内部的支持？怎样衡量成功？对于这些难题，本书给出了深入浅出的回答。

尽管各种社会活动都能给企业和公益事业带来利益，但不同的社会活动，优势和侧重点不同，所以参与社会活动的企业应该根据自身的使命和经营目标进行选择。本书根据不同社会活动能给公益事业及企业带来的不同利益，把它们划分为6个主要类别，并提供了该领域内一些专业人士对每个类别的优缺点的看法。在论述每一类社会活动时，本书都给出了翔实生动的案例，其中绝大多数都来自于很多著名的企业或品牌，比如IBM、通用电气、微软、惠普、宝洁、雅芳等等。正如反饥饿组织“分享力量”的创始人比尔·肖尔所说，这是一本理论和实践并重的书，它非常有说服力地证明了企业参加社会活动与追求利润最大化并不是相互排斥的，而是相互促进、相互增强的。我相信，本书一定会让国内的大多数企业改变它们对企业社会责任的消极认识，促进它们对社会活动的积极参与，真正实现创造经营绩效与回报社会大众的双赢。

为了把这本书介绍给国内企业的领导者、决策者和管理者，让他们深入地了解企业社会责任的概念以及履行社会责任可以选择的社会活动类型，加强国内企业的社会责任意识和社会责任感，宋阳、方宏、曾毅、汪衡、曹飞和姜文波承担了本书各章节的翻译工作，最后由姜文波统稿。作为本书的主要译者和统稿者，我在此向参与本书翻译和后期制作的所有人员表示感谢。由于水平所限，翻译中难免存在疏漏和不当之处，望读者见谅并指正；翻译不当的责任完全由作为主要译者和统稿者的本人来承担。

姜文波

前 言



如果你正在读这段前言，那么你很可能是在公司里负责社会关系、企业传播、公共事务、公共关系、环保管理、企业责任或企业公民责任的部门工作。不过，你也可能是一位营销经理或产品经理，负责公司慈善活动的某个方面或者是在公司的基金会任职。但从另一方面来说，你也许是在一家广告公司、公共关系公司或公共事务公司工作，需要为你们的企业客户提供企业社会活动方面的建议。当然，你也可能是位首席执行官。

如果你同处在上述职位的人一样，那么我们觉得，围绕着对企业社会责任的关注，公司对你的要求和期望很可能也让你感受到了压力和挑战。你的工作或许非常重要，比如要决定支持哪些社会主题的研究和公益事业，要对抛弃哪些方案提供建议。你的工作也可能需要魅力和手腕，它们往往是筛选潜在的社区合作伙伴并确定给予什么或给予多少所离不开的。你的工作还很可能要求严格——严格地说服公司内的决策者接受你的计划，严格地为结果设定诱人但现实的期望，严格地为计划的实施建立跨部门的支持。你可能很关心怎样把一项新的活动整合到当前的战略中以及怎样处理额外的工作量。或许，你当前正承受着很大的压力，必须尽快评价和报告你们上一次资助给一项公益事业的钱都是怎么花的，或者去年你们为了保护环境而进行的实践改善有怎样的效果。

如果是这样，我们的这本书就是为你而写的。在包括本杰瑞冰淇淋公司 (Ben & Jerry's)、IBM、华盛顿互助银行 (Washington Mutual)、强生 (Johnson & Johnson)、天布伦 (Timberland)、微软 (Microsoft)、美体小铺 (The Body

Shop)、美国运通 (American Express) 和星巴克 (Starbucks) 等在内的很多公司里, 你的二十多位同行讲述了他们的故事, 并就怎样为你们的公司在一项公益事业中谋求最大利益提出了他们的建议。在本书里你将会读到他们所获取的经验教训和成功的关键所在。

我们有一个共同的行动纲领。我们都希望世界更美好, 也都承认为了让这个世界变得更美好, 社会需要企业的支持与合作。要促成这种支持, 关键是企业要发现并抓住创造实际利益 (包括企业的商誉) 的机会。

尽管本书主要是面向那些在营利性企业及其传播代理和基金会工作的读者, 但也可以有益于那些在非营利组织和公用事业机构工作、为社会活动寻求企业支持的人。对于后一类读者, 本书提供了一个独一无二的机会, 让你们可以深入地了解一家企业的愿望和需求, 为确定接洽哪些公司以及怎样在提问之前先倾听做好更充分的准备。本书的最后一章正是为你们而写的, 其中给出的10条建议将增大你们说服企业的可能性。当你们认识到了自己在这一过程中固有的营销角色并努力地去扮演它时, 你们的目标市场就会察觉到这一点。

我们衷心希望这本书能帮助企业的管理者和职员为选择最适合的主题、最佳的合作伙伴以及高效益的活动做好更充分的准备。我们希望它能帮助你们激发公司内部对你们的建议的热情, 激励你们策划出一流的活动。或许最重要的是, 我们认为这本书将让你们更有机会在年终报告里, 写进对公司和公益事业来说都既可靠而又令人难以置信的好消息。

致 谢



作为本书的作者，我们希望向如下这些人致以谢意，感谢他们与我们分享关于企业社会活动的故事和观点，感谢他们拿出时间和精力来参加问卷调查、同曾经参与这些活动的同事及合伙人协商、研究历史文件和证明材料。我们感谢你们。

爱乐扶 (Aleve): 爱乐扶品牌的里奇·埃尔曼 (Rich Ehrmann); 关节炎基金会的凯利·吉福德 (Kelly Gifford)

美国运通: 安东尼·米切尔 (Anthony Mitchell)

美国电话电报公司 (AT&T) 宽带事业部 (Broadband) / 康卡斯特 (Comcast): 卡斯特利斯埃索西亚德斯公司 (Castells & Asociados) 的莉斯·卡斯特利斯-赫德 (Liz Castells-Heard)

美国电话电报公司无线事业部 (AT&T Wireless): 理查德·布朗 (Richard Brown)

雅典娜水业 (Athena Water): 特里丝·梅 (Trish May)

雅芳公司 (Avon): 劳拉·卡斯泰拉诺 (Laura Castellano)

本杰瑞冰淇淋公司 (Ben & Jerry's): 克里斯蒂·海默特 (Chrystie Heimert)

百思买集团 (Best Buy): 百思买的琳达·威尔金森 (Linda Wilkinson); e4合伙人 (e4partners) 的特里西娅·康罗伊 (Tricia Conroy)

美体小铺 (Body Shop): 史蒂夫·麦基弗 (Steve McIver)

英国航空公司 (British Airways): 联合国儿童基金会英国办事处 (UNICEF)

VIII

UK) 的凯特·沃尔顿 (Kate Walton)

奇基塔品牌国际公司 (Chiquita): 迈克尔·米切尔 (Michael Mitchell)

思科系统公司 (Cisco Systems): 纳伊姆·谢赫 (Nayeem Sheikh)

可口可乐 (Coca-Cola): 卡罗尔·马泰尔 (Carol Martel)

康尼格拉食品公司 (ConAgra Foods): 南希·派克-托德 (Nancy Peck-Todd)

科恩公司 (Cone Inc.): 卡罗尔·科恩 (Carol Cone)

好事多仓储公司 (Costco): 谢里·弗莱斯 (Sheri Flies)

佳洁士 (Crest): 特里西娅·蒙哥马利 (Tricia Montgomery)

戴尔 (Dell): 布赖恩特·希尔顿 (Bryant Hilton)

都乐 (Dole): 埃米·米达尔 (Amy Myrdal) 和马西·里德 (Marcy Reed)

范尼梅 (Fannie Mae)^①: 莱西亚·布洛克 (Lesia Bullock)

联邦快递 (FedEx): 帕姆·罗伯逊 (Pam Roberson) 和王荣 (Ron Wong)

福特公司 (Ford): 克里斯滕·金利 (Kristen Kinley) 和安迪·埃科 (Andy Acho)

通用电气 (General Electric): 黛布拉·韦克斯勒 (Debra Wexler)

通用磨坊 (General Mills): 克里斯·谢伊 (Chris Shea) 和玛丽贝丝·索斯戈德 (Marybeth Thorsgaard)

通用汽车 (General Motors): 戴维·杰罗姆 (David Jerome) 和安·基恩 (Ann Kihn)

惠普 (Hewlett-Packard): 莫林·康韦 (Maureen Conway)

家得宝集团 (Home Depot): 帕克公司 (Park and Company) 的帕克·豪厄尔 (Park Howell)

IBM: 斯坦利·里托 (Stanley Litow) 和罗宾·威尔纳 (Robin Willner)

英特尔 (Intel): 加里·尼科克 (Gary Niekerk)

① Fannie Mae, 范尼梅, 是美国人对“联邦国民抵押贷款协会”(FNMA)的戏称。——译者注

IX

强生 (Johnson & Johnson): 安德里亚·海厄姆 (Andrea Higham)

肯尼思科尔产品公司 (Kenneth Cole Productions): 克里斯廷·霍普曼 (Kristin Hoppmann)

卡夫食品公司 (Kraft): 萨利·梅尔 (Sally Maier) 和迈克尔·马德 (Michael Mudd)

眼镜巧匠公司 (LensCrafters): 苏珊·诺布勒 (Susan Knobler) 和帕姆·克雷默 (Pam Kraemer)

利维斯特劳斯公司 (Levi Strauss & Co.): 杰夫·贝克曼 (Jeff Beckman) 和斯图尔特·伯登 (Stuart Burden)

来舒 (Lysol): 利洁时公司 (Reckitt Benckiser) 的鲁思·阿普加 (Ruth Apgar)

麦当劳 (McDonald's): 乔安妮·雅各布斯 (Joanne Jacobs)

微软 (Microsoft): 乔安娜·富勒 (Joanna Fuller)

摩托罗拉 (Motorola): 里奇·吉蒙德 (Rich Guimond)

野马救生装备公司 (Mustang Survival): 西雅图儿童医院及地区医疗中心 (Seattle Children's Hospital & Regional Medical Center) 的伊丽莎白·贝内特 (Elizabeth Bennett)

纽约时报公司基金会 (New York Times Company Foundation): 丽塔·努克 (Rita Wnuk)

耐克 (Nike): 吉尔·赞格 (Jill Zanger)

诺德斯特罗姆 (Nordstrom): 德尼兹·安德斯 (Deniz Anders)

西北航空 (Northwest Airlines): 卡罗尔·霍伦 (Carol Hollen)

帮宝适 (Pampers): 宝洁公司 (P&G) 的梅·斯托克尔 (May Stoeckle); 国立儿童健康与人类发育研究所 (National Institute of Child Health and Human Development, NICHD) 的安德里亚·富里亚 (Andrea Furia)

《波瑞》(PARADE): 克里斯蒂·埃姆登 (Christie Emden)

宠物超市 (PETsMART): 詹妮弗·普夫卢格费尔德 (Jennifer Pflugfelder)

普雷莫拉蓝十字 (Premera Blue Cross): 达纳·赫尔利 (Dana Hurley)

QVC (Quality Value Convenience): 美国遗产基金会 (American Legacy Foundation) 的帕特里夏·麦克劳夫林 (Patricia McLaughlin)

户外娱乐装备公司 (Recreational Equipment Inc, REI): 戴维·哈约 (David Jayo)

西弗科 (Safeco): 罗斯·林肯 (Rose Lincoln) 和温迪·施陶夫 (Wendy Stauff)

7-Eleven: 玛格丽特·夏布里斯 (Margaret Chabris)

分享力量 (Share Our Strength): 比尔·肖尔 (Bill Shore)

壳牌 (Shell): 壳牌公司的黛比·布雷齐尔 (Debbie Breazeale); 澳大利亚环保志愿者协会 (Conservation Volunteers Australia) 的加里·斯诺登 (Garry Snowden)

丝牌 (Silk): 戴维·卡格斯 (David Kargas) 为白浪公司 (White Wave)

星巴克 (Starbucks): 休·梅克伦伯格 (Sue Mecklenburg)

赛百味 (Subway): 北卡罗来纳心脏病和中风预防工作组 (North Carolina Heart and Stroke Prevention) 的利比·帕克特 (Libby Puckett); 精明营销广告公司 (MarketSmart Advertising) 的史蒂夫·汉豪瑟 (Steve Hanhauser)

塔盖特 (Target): 黛安·卡尔森 (Diane Carlson)

天布伦 (Timberland): 凯特·金 (Kate King) 和塞利娜·亚当斯 (Celina Adams)

沃尔玛 (Wal-Mart): 温迪·塞普特 (Wendy Sept)、查德·格雷厄姆 (Chad Graham) 和卡伦·韦斯 (Karen Wess)

华盛顿互助银行 (Washington Mutual): 谢里·波洛克 (Sheri Pollock) 和迪安娜·奥本海默 (Deanna Oppenheimer)

目 录



译者序

前 言

致 谢

第1章 至少做些好事的理由1

第2章 企业的社会活动：做好事的6种选择23

第3章 企业的公益事业宣传：促进对社会公益事业的了解和关心44

第4章 公益事业关联营销：基于产品销售为公益事业做贡献70

第5章 企业的社会营销：支持行为改善运动96

第6章 企业的慈善行为：对公益事业做出直接的贡献121

第7章 社区志愿者活动：员工奉献自己的时间和才能145

第8章 对社会负责的商业实践：支持公益事业的自主商业实践和投资171

第9章 为企业和公益事业谋取最大利益的25项最佳实践193

第10章 赢得企业对社会活动资助和支持的一种营销方式：10条建议213

第1章



至少做些好事的理由

很多年以来，社区发展目标一直被看成是独立于商业目标的慈善活动，而不是商业目标的重要组成部分，“做得好”与“做好事”被视为不同的追求。但是我认为这种情况正在发生改变。今天出席此次会议的很多组织都日益重视这样一个事实：从一开始就把对社会和环境的关心整合到经营战略中，这能够促成前沿创新和竞争优势。而且在这个过程中，我们能够加速新鲜的创意、新兴的市场以及新一代员工的开发和培养。¹

——惠普公司首席执行官卡莉·费奥瑞纳 (Carly Fiorina)

在2003年11月12日“面向社会责任的经营”组织的年会
(Business for Social Responsibility Annual Conference) 上的发言

这是一本注重实践的书，旨在帮助企业中每天被支持社会公益事业的请求和建议所包围的管理者、执行者及其下属员工，为他们的决策提供指导。这些请求似乎可以来自任何地方、任何人，可以是出于各种理由：可以来自于非营利组织、公用事业机构、特殊利益群体、供应商、潜在的投资者、股东、政治家甚至是同事和董事会成员，可以是为了健康、公共安全、教育、社区发展、动物保护、环境改善等各种主题。而且，要战略性地做出响应的压力似乎越来越大，同时担负经济责任和社会责任、同时为企业和公益事业谋取利益的内外期望也越来越高。本书还将在活动成果的评价方面提供指导，因为证明有限资

源的配置能创造商业和社会价值的压力也同样越来越大。

根据对公益事业及对企业的利益，本书区分了6类主要的企业社会活动，提供了该领域内专业人士对每个类别的优缺点的看法。这些活动既有与营销相关的（也就是公益事业宣传、公益事业关联营销和企业的社会营销），也有超出营销部门通常职能之外的（也就是员工志愿者活动以及对社会负责的商业实践）。对企业来说，关键是要做到：为了从企业能从事的各种潜在的社会公益事业中做出选择，企业要彻底了解推荐采纳的最佳实践；要选定一种将同时为企业以及社会公益事业谋取最大利益的社会活动；要制定并实施成功的活动计划；要评价活动的成果。本书的一个基本假定是：大多数的营利性企业至少会在某个时候、出于某种原因做些好事。

本章要以少数定义为后续章节的进一步讨论打下基础，要强调支持企业日益关注社会责任假定的趋势和统计数据，要描述各种被专家认为可以推动这些趋势的感知因素，要总结那些试图尽力做好事的企业当前面对的挑战和责难。

1.1 什么是“好事”

快速地浏览一下《财富》500强企业的网站，你会发现“好事”可以表现为很多形式，包括企业的社会责任、企业的公民责任、企业的慈善活动、企业捐赠、企业的社区参与、社区关系、社区事务、社区发展、企业责任、全球公民以及企业的社会营销。

为了集中讨论和运用最佳实践，我们推荐使用“企业的社会责任”这一术语，并给出如下定义：

企业的社会责任是企业通过自由决定的商业实践以及企业资源的捐献来改善社区福利的一种承诺。

该定义的一个关键要素是“自由决定的”（discretionary）这个限定词。在这里，我们谈论的不是法律要求的或者本质上符合道义和伦理并因此应当实施的商业活动。相反，我们指的是一家企业在选择和实施这些实践、进行这些捐献时做出的一种“自愿的”（voluntary）承诺。为了让一家企业被看成是对社会负责的，这样的承诺必须得到体现，并将通过采纳新的商业实践及金钱或非金钱的捐献来实现。在这个定义中，“社区福利”（community well-being）这一术语既包括人际和谐，也包括环境问题。

对于“企业的社会责任”（corporate social responsibility, CSR），其他人已经

提出了一些不同的定义。一个来自于世界可持续发展商业委员会（World Business Council for Sustainable Development）的定义，反映了该委员会对经济发展的关注，它把CSR描述为“企业将对可持续发展的经济发展做出贡献、将与员工、他们的家庭、当地社区以及整个社会合作来改善生活质量的承诺”。² 一个非营利组织BSR（Business for Social Responsibility）则把CSR定义为“一家企业以一种能够满足或超越社会对它们的道德、法律、商业和公众期望的方式经营”。这个定义要更广泛一些，因为它包含了与“道德价值观、法律要求以及对大众、社区和环境的尊重”相关的商业决策。³

我们还要用“企业的社会活动”（corporate social initiatives）这一术语，来描述企业的社会责任所涉及到的重大活动，并给出了如下定义：

企业的社会活动是一家企业为支持社会公益事业、实现其对企业社会责任的承诺而采取的重大活动。

最常通过这些活动来支持的公益事业，可以促进社区的健康（比如艾滋病预防、乳腺癌的早期检查、及时免疫接种等）、安全（比如指定的驾驶员课程、犯罪预防、汽车安全带的使用等）、教育（比如扫盲、向学校提供计算机、特殊需要教育等）和雇用（比如工作培训、招聘实践、工厂选址等），可以保护和改善环境（比如再生资源利用、弃用有害的化学制品、简化包装等），可以促进社区和经济发展（比如低息住宅贷款），可以满足其他基本的人类需求和欲望（比如饥饿、无家可归、动物权、选举、反对歧视等）。

来自企业的支持可以表现为很多形式，包括现金捐助、拨款、付费广告、宣传、宣传赞助、技术性的专门知识、非现金捐助（比如捐赠计算机设备这样的产品或提供打印这样的服务）、员工志愿者以及分销渠道的使用权。现金捐助可以直接来自于企业，也可以间接地来自于企业针对捐助而设立的基金会。

企业可以独自发起这些活动（比如对新闻事业以及新闻记者的资助），也可以与其他组织合作（比如康尼格拉食品公司（ConAgra Foods）与非营利组织“美国的二次收获”（America's Second Harvest）的合作）。这些活动可以由企业内的一个部门或者是代表多个经营单位的一个团队来策划和管理。

正如前文提到的，我们已经确认了6类主要的企业社会活动，它们是本书的中心，我们将各以一章的篇幅来探讨每一个类别。第2章将对这些活动做一个概括的评述。

1.2 有哪些趋势

在最近十年里，有关企业社会责任的趋势包括捐献额在增长、针对社会责

任活动的企业报告在增多、企业做好事的社会标准在确立、捐献在从一种义务向一种战略转变。

1.2.1 增长的捐献额

根据《捐献美国》(Giving USA)的报告,营利性企业的慈善捐献已经从1999年的96亿美元增长到了2002年的121.9亿美元。⁴

2000年,从企业的角度探索公益事业活动的“科恩/罗珀高管调查”(Cone/Roper's Executive Study)发现,有69%的企业计划增加他们未来对社会问题的投入。⁵(十多年来,著名的科恩/罗珀跟踪调查一直对我们很有帮助。该调查就人们对企业参与社会公益事业的态度进行了持续的研究,调查对象包括消费者、员工和高级主管。稍后,本章还会提到他们在1993年进行的消费者态度基准调查及其后续研究的结果。⁶)

1.2.2 增多的报告

据美国专业服务公司毕马威称,2002年他们对“《财富》全球250强企业”的一项调查显示,针对企业的社会责任发布报告的企业在不断地增多。2002年,这些企业当中有45%发布了环境、社会或者可持续发展报告,而在毕马威1999年的调查中,这一数字还仅为35%。⁷

这种报告的主要方式包括发布有专门章节针对社区捐献的企业年度报告,以及发布单独的年度社区捐献报告,而且后一种方式越来越普遍。例如,星巴克在2003年发布了公司的第二份年度“企业社会责任报告”(Report on Corporate Social Responsibility),并且在董事长和CEO所写的一封公开信中强调,这份报告是公司“保证商业实践、绩效评价以及未来的报告基准等方面的透明性”的一种方式。这封信还进一步解释说,星巴克在第二份年度报告中纳入了补充的测量标准,“以让股东们确信,这份报告中的信息是准确的,其内容得到了公司聘请的独立第三方的核实。”⁸

浏览“《财富》500强”企业的网站你还会发现,大多数企业都有针对捐献的专门报告,而且这部分内容往往被标记为“企业的社会责任”、“企业的公民责任”、“社区发展”、“社区捐献”或“社区参与”。在这些报告当中,有很多都详尽地介绍了像捐献额、慈善活动的优先次序、重大活动、员工志愿者行动以及可持续的商业实践这样的主题。

1.2.3 企业做好事的社会标准的确立

在这些年度报告和网站中，还都存在着来自于CEO们一贯的、相似的信息，暗示企业对社会责任承诺已经成了一件必做之事，已经进入了企业对话的主流，就像如下例子所表明的那样：

- 美国运通：“慈善行为=经营之道……企业回报其置身的社区，这不仅是恰当的，而且是精明的做法。健康的社区对社会安定和总体经济非常重要，而且还可以为美国运通这样的企业提供一个良好的环境，有助于企业发展、创新和吸引杰出的人才。”（董事长兼首席执行官哈维·戈卢布（Harvey Golub）和总裁兼首席运营官肯尼思·切诺特（Kenneth Chenault），2000年）⁹
- 戴尔：“戴尔是一家全球性企业，为190多个国家提供着产品和服务。我们拥有4万多名员工，他们生活和工作在6个不同的大陆上。正因如此，向我们称之为家的所有社区提供技术，这是非常重要的。”（董事长兼首席执行官迈克尔·戴尔（Michael Dell），2003年7月）¹⁰
- 范尼梅（Fannie Mae）：“范尼梅和反击拒贷协会（Greenlining Institute）拥有一个共同的使命。我们都致力于帮助服务水平低下的社区改善生活质量，都在努力地非常有可能遭遇拒贷的人和地区创造更多的机会，都对让居者有其屋的力量深信不疑。”（董事长兼首席执行官富兰克林 D. 雷恩斯（Franklin D. Raines），2003年4月）¹¹
- 福特汽车公司（Ford Motor Company）：“好的企业与伟大的企业之间是有差别的。一家好的企业可以提供优秀的产品和服务；一家伟大的企业也可以提供优秀的产品和服务，但它还要努力地让世界变得更美好。”（董事长兼首席执行官小威廉·克莱·福特（William Clay Ford, Jr.））¹²
- 凯洛格公司（Kellogg）：“衡量一家企业是否成功，标准有很多。当然，最明显的标准是盈利能力和股票价格。衡量一家企业，还可以根据它随时间而改变或开发创新产品的能力。这些要素对于凯洛格公司来说都是必不可少的。但还有另一个我们认为自身应该满足的重要标准，那就是我们的社会责任。”（董事长兼首席执行官卡洛斯 M. 古铁雷斯（Carlos M. Gutierrez），2003年）¹³
- 惠普：“我真的相信在这个国家里，成功的将是那些用行动来证明他们能够获取利润并创造社会价值的企业——既做得好，又做好事……越来越普遍的情况是，股东、客户、合作伙伴以及员工将用心来投票——奖励那些通