

本书得到国家社会科学基金支持

出版企业社会责任研究

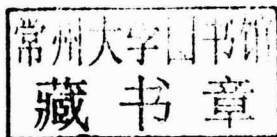
刘 军 顾永才 著

对外经济贸易大学出版社

本书得到国家社会科学基金支持

出版企业社会责任研究

刘 军 顾永才 著



对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

出版企业社会责任研究 / 刘军, 顾永才著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2012
ISBN 978-7-5663-0398-1

I. ①出… II. ①刘… ②顾… III. ①出版社-企业
责任-社会责任-研究 IV. ①G231

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 169911 号

© 2012 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

出版企业社会责任研究

刘 军 顾永才 著

责任编辑: 刘 红 刘 丽

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京嘉年华图文制作有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 15.375 印张 193 千字

2012 年 8 月北京第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0398-1

定价: 32.00 元

前 言

企业社会责任是企业某特定社会发展时期，为实现自身与社会的可持续发展，以股东和各利益相关者对企业良性行为的期望而形成的经济、法规、伦理道德、社会公益等行为约束规范。企业承担社会责任是追求经济、社会和环境的社会价值最大化的行为。

随着我国文化体制改革的深入，出版社的“转企改制”工作已经全面展开并基本完成。“转企改制”后的出版社将从事业单位转为现代出版企业，不再是事业单位，而是独立承担经济和民事责任的经济主体，但这并不意味着出版企业只追求经济效益，而是更需要做好“企业公民”，承担起相应的社会责任。除了为股东（国家、主办单位）追求利润外，出版企业也应该考虑相关利益人（出资人、职工、经销商、教材使用师生、大众读者、商业伙伴、政府、社区、社会其他利益者）的利益。对出版单位转企改制后的社会责任展开具有理论深度和实践指导价值的系统研究正逢其时。

出版是社会性的生产活动，出版业是内容产业。与其他产业一样，出版业也具有生产性和社会性，但与其他产业相比，文化属性构成了出版业的特殊属性。我国的出版单位基本上通过转制成为了出版企业。出版企业是社会的细胞，社会是出版企业利润的源泉，出版企业作为一个大社会的经济组织，应当承担起相应的社会责任。出版企业承担社会责任不仅是出版体制改革、科学发展观、可持续发展、和谐社会建设、出版市场建设等社会发展的客观现实要求，也是维护企业长远利益、符合

社会发展要求的一种“互利”行为，可以为出版企业自身创造更为广阔的生存空间。

本书是国家社科基金一般项目《出版社“转企改制”后的社会责任研究》（项目编号：09BXW014）的最终成果。本项目自2009年7月立项以来，在各方面的关心和支持下，课题组认真负责、精心组织，全体研究人员全力以赴，各项研究工作顺利推进，如建立了课题成员的交流机制与资料资源的整合机制，开展了多项调研工作，完成了阶段性成果，完成了项目最终成果的写作等。

本项目沿着“出版企业为什么要承担社会责任→承担社会责任对出版企业有何影响→该承担什么样的社会责任→如何承担社会责任→应怎样强化出版企业社会责任建设”这样的思路对出版企业的社会责任进行了系统的研究。以出版社在“转企改制”后所面临的角色转换为切入点，以转企后所需要面对的问题、所应承担的社会责任为研究对象，把企业社会责任理论与我国出版企业的实际紧密联系，主要阐述了出版企业的性质、出版企业社会责任理论，以及承担社会责任的必要性与意义；出版企业社会责任的对象与内容，以及社会责任指标体系；推进出版企业社会责任的“企业—政府—社会的长效联动机制”。

本书参考了大量的相关文献与资料，在此向这些文献的作者一并致谢。

作 者

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 现有相关研究述评	(1)
一、关于企业的社会责任研究日益成熟	(2)
二、关于出版社的社会责任研究还甚少	(7)
第二节 研究的意义、思路、主要内容	(8)
一、研究的意义	(8)
二、研究的思路和主要内容	(10)
第二章 出版企业及其性质	(15)
第一节 企业及其性质	(15)
一、企业的含义	(15)
二、企业的性质	(21)
第二节 出版的性质及现代出版企业	(28)
一、出版活动的性质	(28)
二、现代出版企业	(33)
第三章 企业社会责任概念的演进、内涵与特点	(37)
第一节 企业社会责任的起源	(38)
一、企业社会责任思想在中国的渊源	(38)
二、企业社会责任思想与实践在西方的渊源	(40)
第二节 企业社会责任概念的提出与争论	(42)
一、企业社会责任概念的提出	(42)

二、企业社会责任有无的争论	(43)
第三节 企业社会责任的初步界定和认可	(49)
一、“三个同心圆”概念	(50)
二、“金字塔”概念	(52)
三、“三重底线”概念	(54)
第四节 企业社会责任概念的全球化发展	(55)
一、企业社会责任运动兴起的原因与影响	(55)
二、企业社会责任运动的表现	(57)
第五节 企业社会责任的定义、内涵与特点	(66)
一、企业社会责任的定义	(67)
二、企业社会责任的内涵	(74)
三、企业社会责任的特点	(82)
第四章 出版企业社会责任理论	(85)
第一节 社会契约理论	(86)
一、社会契约理论的发展以及社会契约的含义与内容	(87)
二、社会契约理论与企业社会责任	(91)
第二节 企业伦理理论	(93)
一、企业伦理的含义	(93)
二、企业伦理理论与企业社会责任	(95)
第三节 利益相关者理论	(99)
一、利益相关者的定义与分类	(100)
二、利益相关者理论与企业社会责任	(105)
第四节 企业公民理论	(114)
一、企业公民的含义	(114)
二、企业公民理论与企业社会责任	(116)
第五节 传媒社会责任理论	(119)

一、传媒社会责任理论的主要内容	(119)
二、传媒社会责任理论对出版企业社会责任的积极意义	(121)
第五章 出版企业承担社会责任的现实要求与内在发展要求	(123)
第一节 出版企业承担社会责任的客观现实要求	(123)
一、出版社承担社会责任是健康转企的需要	(124)
二、出版社的企业性质决定了出版社应履行社会责任	(132)
三、出版社履行社会责任是构建和谐社会的要求	(133)
四、承担社会责任是出版社促进可持续发展的需要	(136)
五、承担社会责任是出版社落实科学发展观的具体行动	(139)
六、履行社会责任是出版社依法规范企业行为, 加强诚信与行业自律, 建立社会主义出版市场经济秩序的要求	(141)
第二节 履行社会责任是出版企业谋求自身发展的内在要求	(142)
一、履行社会责任有利于出版企业突出和提升社会效益	(142)
二、履行社会责任有利于出版企业自身的长远发展和竞争力提升	(147)
三、履行社会责任有利于出版企业树立企业形象, 增强企业声誉	(154)
四、履行社会责任有利于为出版企业可持续发展赢得良好的内外部环境	(160)

第六章 出版企业社会责任的对象、内容与指标体系	(164)
第一节 出版企业社会责任的内容	(164)
一、出版企业的经济责任	(165)
二、出版企业的文化建设与传播责任	(170)
三、出版企业的法规责任	(179)
四、出版企业的伦理道德责任	(183)
五、出版企业的社会公益责任	(185)
第二节 出版企业社会责任的对象与基本要求	(186)
一、出版企业社会责任的对象	(186)
二、出版企业对相关对象的社会责任	(187)
第三节 出版企业社会责任指标体系的构建	(198)
一、出版企业社会责任指标体系的含义与作用	(198)
二、社会责任指标体系的构建原则与框架模型	(200)
三、出版企业社会责任指标体系	(202)
第七章 出版企业社会责任的推进	(208)
第一节 出版企业的主动推进与自我约束	(208)
一、制定社会责任战略	(209)
二、建立社会责任组织管理推进体系	(214)
三、全面推进企业社会责任工作实践	(220)
四、出版企业社会责任绩效评估与改进	(223)
第二节 企业—政府—社会的长效联动机制	(225)
一、建立企业—政府—社会的长效联动机制的 必要性	(225)
二、政府的引导与规制	(226)
三、行业自律与社会监督	(230)
主要参考文献	(233)

第一章 导 论

本书是国家社科基金一般项目《出版社“转企改制”后的社会责任研究》（项目编号：09BXW014）的最终成果。

第一节 现有相关研究述评

企业作为市场的重要主体之一，其行为对社会的影响一直备受人们的关注。近年来，矿难、毒奶粉、毒粉丝、污染、苏丹红、石蜡油、三聚氰胺、瘦肉精、染色馒头、塑化剂……这些频频出现、触目惊心的字眼，使人们对企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）的关注日益加强，提高企业“公民”责任的呼声日益高涨。其实，企业社会责任虽然是一个现代概念，但对经济行为是非或规范的讨论可以追溯到几千年前，并且在东西方文化中都有相当悠久的历史。早在古代的商业活动中，就有“童叟无欺”、“买卖公平”、“诚实守信”等基本道德要求。古代社会，虽然企业在社会经济中不占据主导地位，商人在社会伦理道德框架下却有商业道德的自律意识，这可以视为企业社会责任的最早发端。一般认为，英国学者欧利文·谢尔顿（Oliver Sheldon）于1923年^①在其《管理的哲学》一书中提出了企业社会责任的概念。但20世纪70年代以前，企业社会责任的提出并没有得到普遍的响应，对于企业是否应该承担社会责任，社会上一直存在着很大的争议，随着时代的发

^① 也有很多文献认为是1924年。

展，人们已经趋同地认识到企业已经不只是对股东负责的经济实体，而是应该承担一定社会责任的社会组织。到 90 年代末期，随着经济全球化的发展，“企业社会责任”逐步走上制度化的发展轨道，进入企业社会责任概念的全球化发展阶段。一方面，人们仍旧不断地在经济学、社会学、法学、道德伦理学和管理学等不同学科领域中继续为企业承担社会责任的应然性寻找理论根据，许多国际组织包括世界银行、欧洲委员会、世界经济论坛、国际雇主组织以及国际标准化组织，为推动企业社会责任的全球化发展，也都力图作出符合全球发展要求的企业社会责任定义；另一方面，人们又在积极地为具体开展和实施这一活动做出不懈的努力。当前，企业社会责任运动在全球范围内已经取得了实践上和制度上的重大突破，出现了一些社会责任准则和标准，许多国家（尤其是发达国家）将企业应当承担的社会责任内容用立法形式明确规定下来。

一、关于企业的社会责任研究日益成熟

20 世纪初期，随着经济和社会的迅速发展，企业的影响力也在日益增强。企业在创造社会财富的同时，也消耗大量的社会环境资源，由于企业没有及时采取一定的防范及补救措施，使生态环境遭到了严重的破坏。这逐渐引起了人们对企业行为外部性的关注，企业应当承担社会责任的呼声日趋高涨，企业社会责任的概念正是在这样的背景下提出的。对企业社会责任（CSR）的研究也成为学者们研究和讨论的焦点。

（一）企业社会责任思想的发展脉络简要回顾

人们对企业的社会责任问题的认识经历了一个历史演变的过程，大致上经历了企业社会责任概念的提出阶段（1923～1970 年）、企业社会责任概念的初步界定和认可阶段（1971～1999 年）、企业社会责任概念的全球化发展阶段（2000 年～）。西方国家最初的企业并没有什么社会

责任的概念，它们的存在仅仅是为了赚钱。市场经济的进一步发展，诞生了古典经济学。古典经济学理论几乎把市场经济下企业的功能等同于企业的社会责任。企业只要在法律允许的范围内，尽可能高效地使用资源以生产社会需要的产品和服务，并以公平的市场价格销售给消费者，企业就算尽到了自己最基本的社会责任。历史前进到十八十九世纪，早期发展的市场经济国家由于经济发展的不平衡，以及认同慈善事业是一种传统的美德，于是，慈善事业被认为是企业重要的社会责任。当历史发展到了当代，经济有了相当程度的发展，人们对经济发展的期望边际效用递减，对生活质量则有了更高的追求。与此同时，人们对一些工业产品的副作用，对环境污染的消极作用有了更多的了解。此外，由于经济非平衡发展也产生了一系列新的社会矛盾（有时经济发展比不发展所产生的矛盾更多）。在这样的背景下，社会对企业有了更多的期望，企业的社会责任也有了更为广阔的内容，其中包括教育、公共健康、就业福利、环境保护、节约和爱护资源等。

自“社会责任”术语形成以来，为其确定定义的尝试就从来没有停止过，真可谓仁者见仁，智者见智，以致现有社会责任定义的数量多得无法统计。在日常用语中，在各种媒体上，我们可以经常听到、看到或使用“社会责任”一词，尤其是近些年来，“社会责任”一词可谓是使用最为频繁、最为时髦的词汇之一了，例如：用谷歌引擎搜索网页，含有“社会责任”一词的文章竟达几百万篇之多。正如卡罗尔所言：“我们将发现其他人提出的绝大多数企业社会责任定义同样也有一定的局限。得到一个我们大家都认可的企业社会责任定义，其困难之处在于所给出的对管理可起作用的定义究竟应包含哪些意思呢？这就存在着一个几乎是不可克服的问题，因为不同的企业，在规模、生产的产品类型、盈利能力和资源、对社会和利益相关者的影响等方面都有所不同，因而它们信奉、履行社会责任之道也就不同。”由于对企业社会责任的视角、

形式的认识不同、企业本身存在差别、企业社会责任的内涵和外延随着社会经济的发展而不断地变化等原因,国内外各界至今并未形成统一的企业社会责任的定义。

图 1-1 概要地归纳了 20 世纪 50 年代以来企业社会责任思想的演变过程。

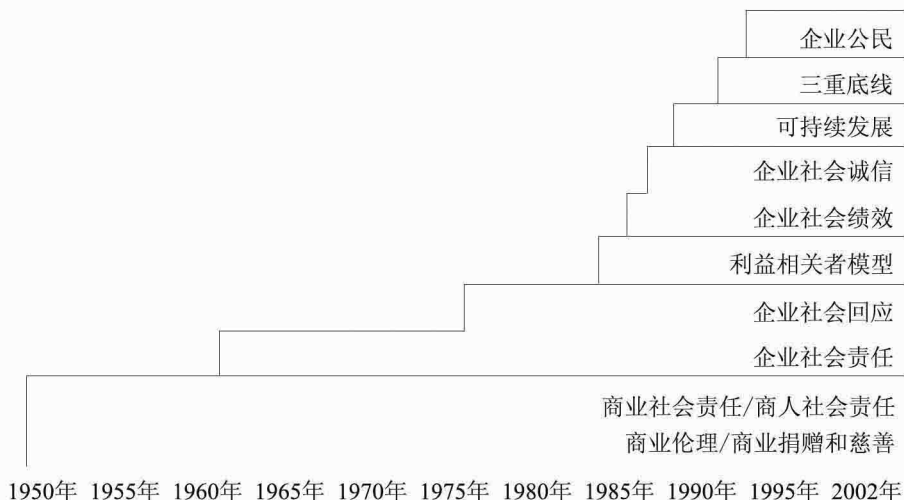


图 1-1 20 世纪 50 年代以来企业社会责任思想的发展

(二) 学术界关于企业社会责任研究的重点

学术界关于企业社会责任研究的重点是不断发展变化的,大致经历了这样的一个发展过程:关于企业是否承担 CSR 的研究→关于 CSR 内涵的研究→关于 CSR 的相关理论研究→关于 CSR 的管理研究→CSR 的实现机制的研究。学术界对企业社会责任的研究的深度和广度一直在不断深入,取得的重要研究成果为开展企业社会责任运动起到了积极而又广泛的推动作用。

1. 关于企业是否承担 CSR 的研究

CSR 理论发展初期,主要集中在对企业是否要承担社会责任的研究

上。主要有两种截然相反的观点：反对企业承担社会责任；赞成企业承担社会责任。在企业是否该履行社会责任方面，历史上发生过著名的“哈佛论战”，即伯利—多德之争。在 20 世纪 60 年代，否定企业社会责任的观点居于统治地位，即企业的责任就是股东利润最大化。弗里德曼（Friedman Milton）对企业社会责任论进行了公开的系统批评。弗里德曼（1962）曾明确指出，企业有且只有一个社会责任——使用它的资源，按照游戏的规则，从事增加利润的活动。此外，F.A. Hayek（1960）、Rutherford Smith（1988）、R.Gunness（1986）、理查德·A·波斯纳（1997）等也认为企业没必要承担社会责任。20 世纪 60 年代以后，倡导和支持企业社会责任的观点逐渐增多。自 20 世纪 70 年代开始，“企业的社会责任就是利润最大化”的观点失去了统治地位。肯定企业社会责任的代表人物主要有霍华德·R·鲍恩、安德鲁斯、弗里曼和卡罗尔、彼得·F·德鲁克等。随着时代的发展，人们已经趋同地认识到企业已经不只是对股东负责的经济实体，而是应该承担一定社会责任的社会组织。

2. 关于 CSR 内涵的研究

对企业社会责任内涵的把握是研究企业社会责任的基本问题。学术界对 CSR 的内涵并没有形成共识，且随着社会的发展，其内涵也在不断丰富。

对于企业社会责任是否包括经济责任存在较大的分歧。有的人认为企业社会责任是独立于经济责任之外的促进股东之外的其他相关主体利益的责任，如我国学者卢代富、国际标准化组织、世界经济论坛等，他们按照责任的对象不同，把企业责任分为企业经济责任与企业社会责任。在这种方法下，企业社会责任与企业经济责任是一对并列的概念。有的人认为，企业社会责任应当包括经济责任在内，如早期的“三个中心圈”概念、“金字塔”概念、“三重底线”概念以及我国学者王敏及其课题组（2009）、黎友焕（2010）。卡罗尔（1997）把企业经济责任纳入

到企业社会责任的概念之下，看作是企业社会责任的一部分，试图建立一种企业对包括股东在内的所有利益相关者负责的企业社会责任理论。

3. 关于 CSR 的相关理论研究

20 世纪 70 年代中期后，关于企业社会责任的研究逐步转向多重视野，相关的理论也大量涌现，如以 William C.Frederick（1978）为代表的企业社会响应理论、斯坦福研究所首先提出的利益相关者理论^①、以 Thomas Donaldson 为代表的社会契约论、“企业公民”理论等。

4. 关于 CSR 的管理研究

20 世纪末至今，学术界对 CSR 的研究主要集中在 CSR 的管理研究，如 CSR 与企业的财务绩效（CFR）、CSR 的标准化、CSR 的国际化、CSR 与公司治理和供应链上 CSR 行为等方面的研究。

5. 关于 CSR 的实现机制的研究

随着社会的发展，CSR 的实现机制日益成为现代企业社会责任理论研究的核心问题。无论是对 CSR 与 CFR 的相关性研究，还是对 CSR 的标准化问题的研究，都成为解决这一核心问题的基础。近年来，关于 CSR 的实现机制的研究视角是，从公布企业社会责任报告以及从组织经济学的角度探讨 CSR 的管理两个方面研究 CSR 的实现机制。例如，Ursa Golob 和 Jennifer.L.Bartlett（2006）认为 CSR 报告是增加企业透明度和加强企业与利益相关者对话的重要途径；Bryan W. Husted（2003）从组织经济学的角度，就在自愿、合作、内部化的条件下 CSR 的管理模式的最优搭配方式进行了深入剖析，试图通过研究给企业管理者们提供较好的参照，以减少因 CSR 的管理模式搭配错误而使 CSR 活动无效情况的发生。我国学者徐挺（2006）认为，各国强制施行 CSR 的效果

^① 国内也有许多学者结合我国国情，从不同的角度对利益相关者理论进行研究，如田田，李传锋（2005），田虹（2006），张洪波，李健（2007）等。

虽较明显，但没有解决企业社会责任对企业形成的责任和利益间的冲突，企业通过 EHS（环境健康与安全）管理体系可在一定程度上协调责任和利益的关系，从而可能成为推行企业社会责任的一条新途径。

简而言之，企业社会责任概念和思想的演变，经历了从最初对企业是否应当承担社会责任的争论，到逐渐认同；从企业应该承担对员工、社区的责任，逐步扩大到对环境、消费者等多元利益相关方的责任，最终形成经济、社会和环境等方面的责任；经历了从概念的提出、理念的讨论到对企业社会责任实践的管理过程和方法所进行的探索，并逐步制度化。社会各界在企业承担社会责任的必要性上已基本达成共识；许多文献对 CSR 的内涵等问题进行了深入的探讨，虽然在 CSR 的标准化研究和实践中，发达国家的 CSR 运动已取得了很大的进展，但对于非发达国家而言，如何使 CSR 标准化以适应并促进其经济社会的稳步健康发展，则需要我们进一步的深入研究。

二、关于出版社的社会责任研究还甚少

国内关于出版事业和一般出版规律的研究成果众多，但关于出版社的社会责任研究还甚少。我们在 2011 年 6 月以“出版企业社会责任”为关键词在维普资讯——中文期刊数据库搜索，其结果只有不到 10 篇论文；以“社会责任”为关键词搜索后再在其结果中以“出版”为关键词搜索，其结果也只有 110 篇，其中很多与出版企业社会责任关系不大。目前关于出版企业的社会责任的系统研究还很鲜见，我们还尚未看到关于出版企业社会责任的专著。

国内关于出版企业社会责任的研究，主要集中于出版企业承担社会责任的意义、应承担社会责任的内容以及促进出版企业履行社会责任的机制。比较有代表性的论文如：改制后出版企业的社会责任（祝国超，2011）、论出版社的社会责任建设（杨志坚，2010）、转制后中国出版企

业的发展与社会责任（张志强，2010）、转企改制后出版人的文化担当（周蔚华，2010）、新闻出版单位转企改制现状及其社会责任实现的探析（王开胜，刘皓，2010）、出版人要自觉肩负起社会责任（孙雪松，2010）、从利益相关者理论谈出版企业社会责任（顾永才，2010）、出版企业社会责任的内涵及履行必要性（刘军，2010）、责任、商机与可持续发展——出版企业社会责任浅析（杨桂丽，2009）、出版企业的经济责任（珞珈，2009）、出版企业的社会责任（珞珈，2009）、出版企业的法律责任（珞珈，2009）、出版企业的道德责任（珞珈，2009）、出版企业的文化责任（珞珈，2009）、新闻出版单位转企改制后应承担哪些社会责任（王巧林，2009）、文化传承是出版人的社会责任（邵权熙，贾麦娥，2008）、出版企业的特殊社会责任及其实现机制（胡慧河，2008）、论图书出版的文化责任（黄瑛，2008）、出版企业的社会责任（王建辉，2007）。

第二节 研究的意义、思路、主要内容

当前的出版体制改革从根本上改变了出版单位的性质，出版社已逐步转向现代出版企业，在出版社逐步成为市场主体的情况下，强化出版社的社会责任，有效处理社会效益与经济效益的关系，将成为与出版体制改革相伴而生的一项系统工程，研究出版单位转企改制后的社会责任具有重大的现实意义。本课题沿着“出版企业为什么要承担社会责任→承担社会责任对出版企业有何影响→该承担什么样的社会责任→如何承担社会责任→应怎样强化出版企业社会责任建设”这样的思路对出版企业的社会责任进行了系统的研究。

一、研究的意义

在出版经济大发展、文化大繁荣的同时，出版企业的社会责任却暗藏