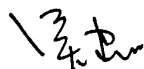


论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：



日期：2009年 5月27日

学位论文使用授权声明

本人完全了解中山大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留学位论文并向国家主管部门或其指定机构送交论文的电子版和纸质版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆、院系资料室被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其他方法保存学位论文。

学位论文作者签名：



导师签名：



日期：2009年 5月27日

日期：09年 6月 9日

中国企业社会责任现状与挑战

专 业：高级管理人员工商管理硕士

硕士生：吴建红

指导老师：谭劲松 教授

摘 要

企业社会责任是 20 世纪以来经济学、管理学、法学、社会学和哲学等诸多学科共同研究的热点问题。随着经济全球化的深入和以人为本社会价值观念的强化，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，引起了社会各界的广泛关注。近年来，企业社会责任的理论和实践正在对中国社会有关领域产生着日渐明显的影响。尤其是在加入世界贸易组织后，与国际接轨的程度将越来越高，中国企业在参与世界性的资源配置时，同样需要接受世界性商务规则和经营守则的约束。而且，近两年来中国本土企业以及跨国公司所发生的伤害企业员工与消费者权益的事件表明，当前在中国推动企业社会责任实践已经迫在眉睫。但到底什么是企业社会责任，为什么要强调企业社会责任，企业社会责任与传统企业理论强调的“企业利润最大化”的经营目标之间是什么关系等问题，都急需从理论上得到回答。本文以相关理论为基础，在对企业社会责任进行界定的基础上，分析了企业社会责任的意义及全球状况。接着结合中国企业社会责任现状，在对金錫集团企业社会责任案例分析的基础上，分析了中国企业社会责任面临的压力，并从两个方面分析了中国企业社会责任面临的挑战，最后从三个方面对我国企业社会责任体系的构建进行了分析，以期为中国企业社会责任的发展实践提供一定的借鉴。

关键词：中国；企业社会责任；现状与挑战

CSR Present Situation and Challenge In China

Major: Executive Master of Business Administration

Name: Wu Jianhong

Supervisor: Prof. Tan Jinsong

Abstract

The issue of Corporate Social Responsibility (CSR) has been attracting the attention from all disciplines such as economics, management, laws, sociality and philosophy since last century. With the globalization of economy and the stronger social concepts of "focusing on human", the international community has begun to put the appeal of Corporate Social Responsibility into practices, which would inevitably become a universal trend and arouse the attention from all aspects of the society. In recently years, the theory and practice of CSR have increasing effect on some region of china society. Especially after in accession to WTO and increasingly higher extent to international standards, the Chinese enterprises need accept the constraint of global code of business rules and operating constraints while it takes part into the worldwide allocation of resources. Moreover, In these two years, some events which revealed the interests of employees and customers in Chinese corporations and multinational corporations were infringed, indicate the urgent need to put CSR practice in china. However, what is CSR? Why puts attention to CSR? What is the relation between CSR and the engineering goal that the firm profit is maximal emphasized by traditional enterprise theories? All of these need to be answered in theory. Based on rational theory ,this article explains CSR, analysis the signifcation of CSR and the global situation, then the present situation of CSR in china and the case of GoldenChang Group, the article analysis the challenge of china CSR from the angle

of policy and firm, aiming to put forward theory advice to the development practice of China firms.

Key Words: China; CSR; Present Situation and Challenge

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	II
目 录	IV
第 1 章 前言.....	1
1.1 选题动因及意义.....	1
1.2 国内研究现状.....	2
1.3 本文研究思路与方法.....	4
1.4 本文的内容和结构安排.....	4
第 2 章 企业社会责任概述.....	5
2.1 企业社会责任的定义.....	5
2.2 企业社会责任的内容.....	7
2.3 企业社会责任的表现形式及发展阶段.....	11
2.4 企业社会责任的现实意义.....	14
2.5 企业社会责任的全球化背景.....	16
第 3 章 中国企业社会责任的发展现状	24
3.1 中国企业社会责任推行模式.....	24
3.2 中国企业社会责任总体特征.....	26
3.3 中国企业社会责任存在的问题.....	29
3.4 中国企业社会责任存在问题原因分析.....	30
3.5 金铝集团企业社会责任案例分析.....	32
第 4 章 中国企业社会责任的挑战及构建	41
4.1 中国企业社会责任面临的压力.....	41
4.2 中国企业社会责任面临的挑战.....	44

4.3 中国企业社会责任体系的构建.....	45
第5章 结论.....	52
参考文献	53
致 谢	56

第1章 前言

1.1 选题动因及意义

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)已逐渐成为商业实践的核心并在欧洲和美国取得了成功,它关注环境保护、体面劳动、健康与安全 and 贸易公平等公共事务,这些正在推动对供应链上产品、生产者、流程以及相关 人员承诺的标准和需求越来越高,因而给商业带来了四个方面的主要冲击。一是 投资,即国际投资者(如银行、合资伙伴)逐渐把检验公司的 CSR 绩效作为风险 检测的一个手段;二是销售,即客户对供应商在 CSR 采取正面管理方式而且符合 行业行为守则方面的期望也越来越高;三是市场品牌,即一个好的企业信誉与品 牌和顾客市场份额密切相关,而 CSR 正在成为企业信誉的一个重要部分;四是生 产率,即人力资本的投资(培训、就业机会、员工的公平待遇等)正被视为生产 率和公司创新能力及附加价值体现的一个重要因素。

“企业社会责任”的概念最早由西方发达国家提出,近些年来这一思想广为 流行,连《财富》和《福布斯》这样的商业杂志在企业排名评比时都加上了“社 会责任”标准,可见西方社会对企业社会责任的重视。在中国,西方的跨国公司 也在不断对供应商施加压力,以使他们在工厂的劳动条件、工人权利、健康与安全 及商业道德方面能够符合相关行为守则的要求。虽然这会带来短期成本,但越 来越多的例子证明,中国企业通过 CSR 获得了更多的利益。随着经济的不断发展, 以及一些非政府组织的参与,CSR 认证程序在国内也得到了发展。CSR 压力已经 在中国企业的劳动条件的行为守则方面体现出来,主要反映在一些主要产业(如 玩具、纺织、服装、电子)。但同时,CSR 给中国企业也带来了机遇,一方面如 果中国企业能积极地迎接挑战,在全球市场上竞争成功的机会会越来越多,也有 助于体现长期的附加价值。另一方面如果 CSR 被忽视的话,出口和市场份额的近 期增长可能会成为短期资本投资,技术可能会用于其它方面以降低预期风险,客 户可能会选择更高责任标准的其它供应商,消费者会倾向于更加令人信任的品 牌,受过良好培训的专业人士也可能选择更好的雇主。对中国企业来说,最主要

挑战是快速有效地实施 CSR, CSR 的有效实施能获得核心相关者(投资者、客户、消费者、雇主)的肯定并能实现成本优化。随着企业在社会中担负越来越大的责任,一个企业如果没有清晰的商业伦理和经营理念,便可能陷入自私自利、互相诈骗的泥沼之中。企业应如何摆正企业与社会的关系?企业如何发挥社会责任?企业应该肩负起哪些社会责任?等等,对这些问题的回答直接影响着中国企业在未来国际竞争中的地位。因此,今天在中国掀起一场企业社会责任大讨论是十分必要的。

1.2 国内研究现状

1.2.1 国内研究现状

随着国外关于企业社会责任研究的不断深入,国内一些学者在此领域也有了一定的进展。从 20 世纪九十年代至今,已发表和出版了大量关于企业社会责任的文章和专著。如刘连熠的《公司监控与公司社会责任》、卢代富的《企业社会责任的经济学与法学分析》、刘俊海的《公司的社会责任》、谭森的《跨国公司的社会责任与中国社会》,等等,这些文章都是从法学和经济学的角度来探讨和研究企业社会责任。而从伦理学角度来探讨企业社会责任的论文与专著有孙君恒的《从最大利润伦理观到社会责任伦理观》、谭忠诚的《企业社会责任中的几个伦理问题》、陈炳富和周祖城的《企业伦理》和陈荣耀的《企业伦理》。同时,窦炎国的《现代企业伦理学导论》和张应杭的《企业伦理学导论》以及台湾学者吴成丰的《企业伦理》也对企业社会责任进行了一定的分析和探讨。总体说来,国内学术界关于企业社会责任的研究取得了一定的进展,主要有以下几个方面:

1、引进与评述了国外关于企业社会责任的部分观点和理论。如刘俊海和卢代富从法学角度出发,在其专著中详细介绍与分析了国外关于企业社会责任的观点与理论。谭忠诚和孙君恒从企业伦理角度出发,在文章中详细评述了国外关于企业社会责任的观点和理论。

2、对企业社会责任的内涵和外延做出了自己的界定。其中刘俊海认为,公司的社会责任是指公司不能仅以最大限度为股东们盈利作为自己唯一的目的,而应最大限度地增进股东利益之外的其他所有社会利益,这种社会利益包括雇员利益、消费者利益、中小竞争者利益、债权人利益、当地社区利益、环境利益、社

会弱者利益及整个社会公共利益等内容；张应杭认为，企业社会责任是企业为所处社会的全面和长远利益而必须关心並全力履行的责任和义务，是企业对社会的生存和发展在道义方面的积极参与。卢代富认为，企业社会责任是指企业在谋求股东利润最大化之外所负有的维护和增进社会利益的义务；陈炳富和周祖诚对企业社会责任作了广义和狭义的区分，认为广义的社会责任包括经济责任、法律责任、道德责任和其他一些企业应对社会所尽的义务，狭义的社会责任仅指企业的道德责任。

3、对企业社会责任现状进行了考察和总结。如马风光的《企业社会责任模式论》把企业社会责任分成几种模式；秦颖和高厚礼总结了企业社会责任的四种战略形式。另外，经济学界也从企业管理角度出发，探讨分析了与企业社会责任有关的利益相关者理论；法学界也从企业社会责任的保障角度出发，探讨分析了企业社会责任的立法问题；社会学界从社会政策的制定角度出发，研究了企业捐赠与社会公益等问题。

1.2.2 国内研究不足

虽然国内对企业社会责任的研究取得了一定的成果，但总体来说还比较落后，特别在某些关键问题上存在不足，主要有以下几个方面：

1、学术界对企业社会责任的概念及内涵没能作出清晰界定，对企业社会责任的本质没有统一的认识。

2、研究视野和角度不宽，不够深入。法学界过多强调法制的保障作用，忽视企业社会责任的伦理层面。管理学界仅从企业经营管理角度来分析，摆脱不了工具理性的思维；二者没能实现企业社会责任对经济和法律的超越。另外学术界关于企业社会责任的探讨，基本上集中在企业社会责任的确立与界定上，对企业社会责任的正当性的分析明显不足，缺乏对企业社会责任自身逻辑必然性和价值合理性的理论证明。

3、缺乏对企业社会责任当代价值的研究。在当今时代，过度强调经济的片面发展导致了严重的社会危机，在这样的背景之下，企业社会责任应当具有更深刻的价值和意义。现有研究对这方面意义的探讨严重不足。

1.3 本文研究思路与方法

1.3.1 研究思路

本文在国内外对企业社会责任研究的基础上,重新界定了企业社会责任。并围绕到底什么是企业社会责任?企业实施社会责任有什么意义?它在全球的发展状况如何?中国企业社会责任实施现状如何?给中国政府和企业带来什么样的挑战?等问题展开研究,并在回答这些问题和对金鋈集团企业社会责任案例分析的基础上,建构了中国企业社会责任体系。

1.3.2 研究方法

理论分析:首先,本文从理论上对企业社会责任界定的研究进行梳理,对国外与国内、不同历史时期、不同观点的理论进行比较和析评,并从个人理解出发对企业社会责任进行重新界定,并分析其意义及全实施状况;其次,本文通过对我国企业社会责任的现状进行理论分析,收集相关数据和信息,從金鋈公司案例著手分析我国企业社会责任的现状及存在的问题;此外,本文还分析了企业社会责任对带来的挑战,并构建了中国企业社会责任体系。

案例分析法:案例分析法是通过典型企业案例来验证一个命题,或通过案例分析更清楚地了解某一命题,本文属于后者。本文案例是通过金鋈集团企业社会责任的案例来分析企业社会责任的实施情况与存在的问题。

1.4 本文的内容和结构安排

本文共分五章,第一章是绪论部分,主要介绍选题的动因及意义、研究现状、研究思路与方法及本文的内容及结构安排。第二章是在相关理论的基础上对企业社会责任进行了定义,并分析了企业社会责任的内容、表现形式和发展阶段以及企业承担社会责任的现实意义,最后分析了企业社会责任的全球状况。第三章分析了中国企业社会责任现状及其存在的问题,并对金鋈集团企业社会责任建设的情况进行了案例分析。第四章分析了我国企业社会责任面临的压力与挑战,并在此基础上构建了中国企业社会责任体系。第五章是总结,是对全文研究内容的概括与总结。

第2章 企业社会责任概述

2.1 企业社会责任的定义

2.1.1 国内外定义

虽然企业社会责任的概念已有很大发展并渐渐为人所接受,但其正式定义却莫衷一是。在西方,许多学者都对其进行了研究和界定。如企业社会责任之父 Bowen(1953)认为,企业的社会责任是追求所有符合社会价值观与满足社会的所有活动;Werhane认为,企业社会责任是指具有的那种超出其业主或股东狭隘责任观念之外的替整个社会所应承担的责任;霍华德文认为,企业社会责任是指商人按照社会的目标 and 价值,向有关政府靠拢、作出相应决策、采取理想的具体行动的义务;戴维斯和布洛姆斯特斯认为,企业社会责任是指企业的决策者们采取行动的责任和义务,他们采取行动以保护和改善那些与他们自己的利益相一致的整个社会的福利;McGuire(1963)认为,企业社会责任是指公司不仅有经济性及法律性责任,还应对社会尽一些其它的责任;美国佐治亚大学教授 Archie. Carrol(1979)认为,企业的社会责任乃社会寄希望于企业履行之义务,应包括经济性、法律性、伦理性与自发性四种责任,并视自发性责任为企业自愿承担,并为前瞻之经营表现;由世界企业可持续发展委员会(WBCSD)在一次国际会议中给了企业社会责任一个较为正式的定义,即企业社会责任是企业承诺持续遵守道德规范,为经济发展做出贡献,并且改善员工及其家庭、当地整体社区、社会的生活品质。

此外,西方一些相关组织也给企业社会责任进行了界定。如UNCTAD(The United Nations Conference on Trade and Development)指出,企业社会责任涉及到商业企业如何联系及影响社会需求和目标。人们期望随着时间的流逝,所有的社会组织都能随社会发展而改变自己的任务和职责。人们期望商业组织,尤其是跨国公司会随着自己在全球化社会中地位的不断提高,可以做出相应得快速转变。因此关于跨国CSR标注和执行的讨论就包括要努力发展一个稳定、繁荣和公正的全球化社会。WBCSD(The World Business Council on Sustainable Development)指出,企业对可持续发展经济,员工及其家庭,当地社区和社会做

出贡献,从而提高他们的生活质量。以世界商业可持续发展委员的观点来看,CSR是与经济发展和生态平衡相并列的第三产业支柱;BSR(Business for Social Responsibility)指出,公司进行运作要满足或超越社会对其在道德、法律、商业和公众等方面的期望。一些处于领导地位的大规模的公司认为CSR并不是零散行为、偶然姿态或由于市场、公共关系或其它商业利益而产生的行动。它被看作是融合了一整套政策,实践和决定过程,这是由商业运作和高层管理人员支持的决定过程;The Conference Board of Canada指出,企业社会责任就是企业同其所有利益相关方之间的关系,这些干系人包括客户、员工、团体、所有者、投资者、政府、供应商和竞争者。CSR要素包括团体投资、员工关系,创造力,维持力,环境工作和财务业绩;The United States Council for International Business声明,公司责任涉及公司对其社会角色要负责并使其持续发展-作为生产者、雇主、市场商人、客户和公民的角色。这些责任包括一些自愿性原则,超越那些相关法律的要求,确保公司在运作期间对社会有积极影响。关于商品和服务的生产和市场、商业道德、环境保护、员工待遇、人权和社会改善行动等问题的策略是与企业责任是协调一致的;The International Organization of Employers的定义,在公司运作及与其利益相关方之间相互作用时,公司自愿融合社会和环境问题。国际商会(The International Chamber of Commerce)从商业角度把CSR定义为:公司负责地管理其活动而主动承担CSR。还有,越来越多的公司以一套综合的价值和原则来承担企业责任,而这些价值和原则是融合了一些管理政策、实践和决定过程;The Canadian Centre for Philanthropy一位官员认为,CSR或企业公民可以简单地定义为一套实际管理方法,用来确保公司运营期间对社会造成最少的不良影响和最大的积极影响,The Corporate Social Responsibility Newswire把CSR定义为,企业运作与价值观的整合,以反映所有相关利益相关方的利益,包括客户、员工、投资者和环境;等等。

在我国,关于企业社会责任的定义有几种观点,第一种观点认为,企业的社会责任是指企业为了所处社会的福利而必须关心的道义上的责任。第二种观点认为,企业的社会责任应包括企业在法律上应尽的社会义务(基本责任)、为社会利益而约束自身和不因自身利益而损害社会利益(本职责任)和在相关范围和力所能及的情况下向社会做出出贡献(相关责任)三个方面;第三种观点认为,企业社会责任是企业在为股东谋取最大利润的同时应当充分考虑利益关系人的利

益；第四种观点认为，企业社会责任区别于商业责任，是指企业除了对股东负责还应对社会承担责任，一般包括遵守商业道德、保护劳工权利、保护环境、发展慈善事业、捐助公益事业、保护弱势群体等等；此外，我国学者卢代富认为，企业社会责任是指企业在谋求股东利润最大化之外所负有的维护和增进社会利益的义务。

2.1.2 本文的定义

企业社会责任存在广义和狭义之分。广义的企业社会责任是指企业社会责任是企业的经济责任、法律责任和环境责任三者的有机统一；狭义的社会责任就是指企业社会责任是企业的道德责任与慈善责任，而不包括企业的经济责任与法律责任。本文倾向于采用广义的企业社会责任。同时，本文认为，企业社会责任的定义可以表述为：企业社会责任是企业所处的社会环境对企业责任的动态要求，要求企业在追求利润最大化的同时兼顾利益相关者利益，不同企业在不同发展阶段企业社会责任的内容和重点是不同的。

2.2 企业社会责任的内容

企业的社会责任具体包括以下方面的内容：

2.2.1 对消费者的责任

消费者通过购买企业产品成为企业的重要利益相关者，企业与消费者的关系问题是企业社会责任中的基本问题。企业与消费者的关系体现于企业所提供的产品与服务上，即企业为消费者提供质优价廉、安全舒适的产品，来满足消费者的物质和精神的双重需求。因此，产品质量问题是影响企业与消费者关系的核心问题，也是企业社会责任的主要方面。企业伦理学家曼纽尔·维拉库斯对于质量是一种责任提出了三种理论：首先是契约理论。该理论强调企业和消费者之间是契约关系，认为企业有义务遵守销售条款和告知消费者产品特性，不能强迫消费者购买。其次是理所当然的关怀理论。该理论强调消费者的相对脆弱性，他们依赖企业提供的产品和服务，因此企业要遵守它宣称的标准并履行理所当然的关怀，以免消费者受到伤害。最后是社会成本观。该理论认为如果产品造成伤害，公司

应无条件支付所有费用。因此，企业对消费者的社会责任主要表现在以下两个方面：

1、向消费者提供安全可靠的产品或服务。企业在将产品提供给消费者时必须确保产品的安全。消费者购买企业的产品是为了满足自己的物质和精神需求，如果企业向消费者提供有安全隐患的产品，不仅消费者的消费需求得不到满足，而且还会付出人身伤害和财产损失的代价，这不仅违背基本的社会价值原则，更是法律所不允许的。

2、向消费者提供准确清晰和充分的产品信息。这是对消费者知情权和自由选择权的尊重与维护。准确的信息是指信息是真实的、确凿的，不是半真半假的，避免了夸张和暗示；清晰的信息是指提供的信产品信息是直接易懂且没有欺骗和操纵；充分的信息是指为消费者提供全面的信息，让他们在选择购买商品时能够做出最佳选择。消费者的知情权和选择权是密切联系的，消费者只有具有全面的知情权，才能在自由地选择产品，享受自由选择的权利。企业有责任通过广告宣传和产品说明等向消费者提供真实全面的产品信息，如果企业过分夸大产品的功效或对产品的不足极力隐瞒，如果产品说明书与内容严重不符，这些行为都会造成不公正，侵犯消费者的知情权和自由选择权，是对消费者严重不负责任的表现。

2.2.2 对劳动者的责任

根据最近的企业理论，企业被视作一个由物质资本提供者和人力资本提供者等多方利益相关者组成的契约组织，而劳动者作为企业雇员也被视为企业的内部成员。劳动者作为参与企业契约的一方，直接参与了企业的生产经营。他们不仅是企业的合作伙伴，同时又是基本的社会成员，因此他们不仅拥有从企业获得合理劳动报酬的权利，而且拥有社会成员所享有的一切权利。基于企业与劳动者的上述特殊关系，企业有义务帮助劳动者实现他们的基本权利。企业对劳动者上述权利的维护构成了企业对劳动者应承担的主要社会责任，也就构成了企业承担社会责任的重要内容。企业对劳动者的社会责任主要体现在以下几个方面：

1、保障劳动者的劳动报酬，是企业对劳动者最基本的社会责任。该责任基于企业与劳动者明确的契约义务关系，也是当今社会法律所明确规定的。企业承担该责任，不仅是为劳动者提供生存发展所必须的收入，更是维护全社会的基本经济秩序。然而现实还是存在着大量问题。一方面，企业没有从高度的社会责任

感出发,积极主动维护劳动者的这项权利。具体表现为企业在市场竞争条件许可条件下,尽可能压低劳动者报酬,甚至克扣拖欠劳动者的工资。另一方面,企业钻法律 and 政策的空子,或干脆违背法律法规延长或变相延长劳动者的工作时间,让劳动者免费加班。再者,企业没有做到同工同酬,存在着不同劳动者做相同工作却不能获取相同报酬的现象。上述问题在我国表现得比较突出,如中国近年发生的企业拖欠克扣农民工工资的事件,充分说明了企业缺乏对劳动者的社会责任。

2、为劳动者提供安全健康的工作环境,是对劳动者生命健康权利的保障,是企业对劳动者重要的社会责任。劳动者在企业工作是为了获取报酬获得生存和发展,但企业绝不能以为为劳动者提供就业和报酬为由,忽视对劳动者生命健康的保护。在当今的经济社会,不少工作对劳动者的身体健康具有不同程度的危害,如化工和采矿作业。企业应本着维护劳动者生命健康权的目标出发,采取有效措施确保劳动者的安全。对于工作本身固有的伤害,企业也必须严格执行劳动保护有关规定把伤害减到最小。工作环境也必须不断改善,要本着有利于劳动者身体健康的原则,对工作环境进行不定期的检查和改进。

3、为劳动者提供平等的就业机会、升迁机会和受教育机会,这是企业对劳动者作为个体的尊重与维护,也是企业必须对劳动者承担的社会责任。企业为劳动者提供平等的就业机会,在就业政策中要体现男女平等、种族平等;在工资报酬上要公平对待所有劳动者,不得根据种族、肤色、宗教信仰等来区别对待劳动者。在职位升迁上,企业要为不同性别、民族、肤色和信仰的员工提供平等的升迁机会。在接受教育方面,企业要为劳动者创造良好的条件,使劳动者在为企业服务的同时,有机会自我发展和完善。另外,企业对劳动者的社会责任还体现在对劳动者人格尊严的维护上,企业要保护劳动者的隐私不受侵犯、保障劳动者具有自由言论权利和不被非正常解雇的权利等。

2.2.3 对环境资源的责任

地球的自然环境资源为人类生产生活提供了生存和发展的基础和条件,同时这些环境资源也是人类文明不可缺少的组成部分。对自然环境的保护不仅关系到当代人的切身利益和人类社会自身的可持续发展,更是对作为他者存在的尊重,是与他者的相与之道,是对整个人类文明负责。当今社会越来越不能容忍企业对

自然环境的破坏，现代社会和当代企业理论都强烈呼吁企业关怀自然、保护环境和合理使用资源。因此，企业保护自然环境、合理利用资源已成为企业重要的社会责任，它也是在深层次上对人类社会公益的尊重与保护。具体来说，企业应从以下两个方面承担对环境资源的责任：

1、控制污染、保护环境。人类在技术进步的基础上不断改造着自然界，改变着我们的生存环境。然而每一次改造也为自然及人类带来诸多不幸，而且这种不幸也越来越严重。当人类陶醉于对自然的胜利时，一次次环境灾难和日益严峻的环境问题正迫使人类放弃惟我独尊来寻求与自然的和谐相处之道。在处理人与自然关系时仍必须遵守不伤害这一存在于人类社会的基本价值原则。企业作为人类的主要生产组织，在环境污染中扮演了主要角色，必须承担控制污染的责任。企业要加大资金投入，改进生产技术，控制生产过程的污染物排放，同时要大力发展清洁生产工艺，不仅要实现生产过程的无污染或不污染，而且生产出来的产品在使用和最终报废处理过程中也要保证不对环境造成污染，从而把对环境的损害降到最低程度。企业要成为环境保护运动的主力军，主动为环境保护承担更多的社会责任。

2、合理有效地利用自然资源。自然资源是人类赖以生存和发展的物质基础，它不仅具有经济学意义上的稀缺性，也有价值意义上的独立性。人类要维持自身的生存与发展，势必会消耗大量的物质资源进行生产，这与自然资源的稀缺性和独立性存在着难以避免的矛盾，如何化解和减少矛盾是当代人类社会必须面对和认真考虑的问题。从现实角度说，提高资源利用效率不失为解决环境问题的一个重要方法。企业对自然资源的开发与利用应采取小心谨慎的态度，绝不能以掠夺式的方式进行毁灭性开采，否则不仅是对自然的践踏，更是对人类自身的极端不负责任。为了能合理地开发与利用日渐短缺的自然资源，企业要在充分尊重自然的前提下，立足于人类的合理需求发展生产，把有效利用资源同保护环境结合起来，在企业发展中充分考虑自然资源的长期供给能力与生态环境的长期承受能力。企业在具体的生产过程中，应尽量提高资源有效利用率，尽量采用替代资源，减少不可再生资源的消耗，以此来解决企业生产与资源稀缺性之间的矛盾。

2.2.4 对社会公益的责任

企业对社会福利和社会公益事业的责任是其传统的企业社会责任，主要是指

企业本着自由自愿原则主动向社会捐款捐物、帮助弱势群体、兴建公共基础设施、兴办学校医院和养老院以及设立奖学金与慈善资金等义务行为。此项责任实质上是企业对社会的捐赠，它不仅是企业的社会表现，也是企业对公众寄予企业期望的回应。此项责任决不能仅仅视为企业的乐善好施，而应看作是企业承担社会责任的一个重要方面。企业捐赠行为是企业主动服务社会、回报社会、以社会公民的身份融入社会的表现，也是企业具有良好社会责任感的自我诠释。任何社会公民对于社会不能仅仅承担基于契约的义务范围，还要有比这种契约义务更加宽泛和崇高的社会道义，只有这样才能推动人类社会走向更加美好的明天。值得一提的是，我们鼓励企业不带任何功利的捐赠，但我们并不反对企业的捐赠行为带有商业动机。企业如果能把公益捐赠和自身发展完美结合起来，创造出一种积极的企业文化，形成良性的互动机制，则可以取得企业与社会的双赢效果。这种双赢的互利性捐赠模式是自利和他利的有机整合，具有较强的稳定性，因此被称为是一种可持续发展的企业捐赠模式，也越来越成为企业捐赠的主要类型，这种模式实现了企业经济目标与社会目标的统一，也有助于实现企业经济责任与企业社会责任的有效统一。

2.3 企业社会责任的表现形式及发展阶段

要分析企业社会责任的表现形式，需要先认识下企业社会责任的形成条件。企业社会责任之所以到 20 世纪末期才在全世界广泛发展，最重要原因是由于市民社会作为企业社会责任的动力，促进了企业社会责任的形成。市民社会是一种享有独立人格和自由平等权利个人之间的交往关系与形态，是与市场经济和民主生活相联系且独立于政治国家的民间自治领域。相对于政治国家，市民社会具有人格独立性、民间自治性和契约普泛性等特点。市民社会是一个具有自我组织能力的巨大系统，它自身可以从内部建立起必要的秩序，而不必仰仗国家机器的力量。这种社会秩序体系和自主意识能够形成一股不可忽视的力量，抑制不正常的行政权力和经济力量对社会整体秩序和个体权利的侵害。但是“市民社会”要想把足够压力传递给企业，至少还需要“垄断”的充分发展和“共有制”普及这两个基本条件。垄断组织的高度发展特别是跨国公司的形成，意味着企业在社会生活中具有了强大的权势。企业采用“共有制”的产权形式，是市民社会能够向企

业施加足够压力的另一个条件。

2.3.1 三种表现形式

市民社会以及垄断和共有制的发展程度决定了企业社会责任有三种表现形式（见图 2-1）：

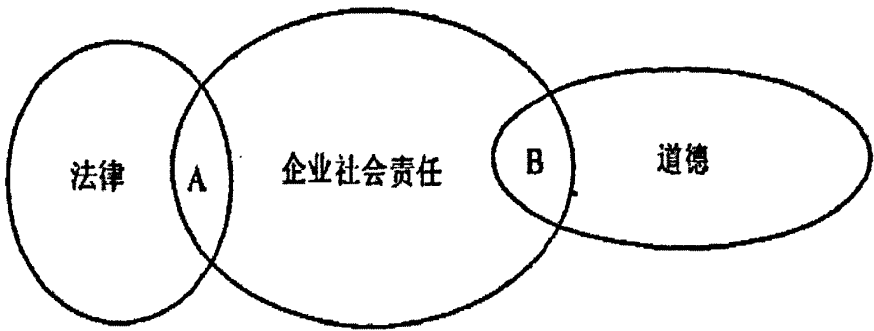


图 2-1 企业社会责任、法律、道德关系图

资料来源：陈永正《论企业社会责任》经济科学出版社，2004

第一种是强制性的表现形式，是企业社会责任的初级形式，是指企业社会责任与法律相重合的部分，即图一中的 A 区域。这种表现形式主要表现为法律责任。

第二种是诱导性的表现形式，是企业社会责任的主导形式，是指在社会公众的足够压力下维护股东以外的其他社会成员的利益的主动举措，即图一中介于 A 和 B 之间的广大区域。这种表现形式是在一定社会条件下最常见的形式。

第三种是自觉性的表现形式，是企业社会责任的高级形式，是指企业社会责任与道德相重合的部分，即图一中的 B 区域。这种表现形式主要表现为道德责任。

2.3.2 三个发展阶段

无论是企业社会责任的三个发展阶段还是企业社会责任的三种表现形式，他们的实质都是利益机制的作用。而决定利益机制的是当时的社会条件，即什么样的社会条件决定了什么样的利益机制。社会条件就的表现形式就是市民社会的成熟程度以及垄断和共有制的发展阶段，这些决定了企业社会责任的三个发展阶段：

第一个阶段，当市民社会欠发育，或者垄断和共有制尚待发展，企业社会责

任就处于发展的朦胧阶段。这时对于绝大多数企业来说,企业社会责任主要表现为某种从外部强制植入的规范。这与企业社会责任强制性的表现形式是匹配的。

第二个阶段,成熟的市民社会、高度垄断和发达的共有制三个条件同时具备时,企业社会责任的发展就进入普及阶段。这与企业社会责任诱导性的表现形式是匹配的。

第三个阶段,当企业真正成为基本的社会细胞,企业与社会公众成为真正的利益共同体时,企业社会责任的发展就进入升华阶段。这与企业社会责任的自觉性的表现形式是匹配的。

综上所述,第二个阶段无疑会是一个漫长的过程。目前大多数不发达国家的企业社会责任都还处在第一阶段,而西方发达国家主要以跨国公司为代表的超大型企业的企业社会责任也不过处于第二阶段的初始阶段。可以说,无论从表现形式,还是从发展阶段看,企业社会责任的发展任重而道远。随着生产方式和财产关系的不断深刻变革,社会结构在财富占有、财富分配、社会成员社会地位向同质化发展,从而会出现社会财富的均等化、社会地位的平等化以及社会力量均衡化,社会弱势群体和边缘人群基本消失,只有这时,企业的边界才可能与社会大众的边界重合。当发展到这个阶段,社会大众不仅仅只是企业的雇佣对象和售卖对象,而真正成为企业的拥有者,企业真正成为社会大众自己的家园。这时,企业与社会公众高度融合,作为基本社会细胞的企业利益成为经过整合的社会共同利益,企业社会责任才真正成为企业自身主动追求的目标。

2.3.3 从道德维度划分

有种观点认为,企业社会责任从根本上说属于伦理道德的范畴。我比较认同这种观点。企业社会责任的本质是一种伦理责任,它的提出是对企业与道德伦理关系的重新解读与认识。传统经济理论认为企业的唯一职责是,在法律许可范围内从事生产经营活动,为股东谋取利润最大化。然而那些并不直接关注伦理道德也不打算违背道德行事的公司,在经营过程中却往往做了不道德的事,这不得不引起我们的反思。实际上,任何一个公司的经营活动无时无刻都受着伦理价值观的影响,公司活动是通过每一个有道德性的个人去实施,因此我们说企业是一个道德主体,企业经营本身就是与道德相关的。因此企业社会责任本身就是一种具有道德意味的责任。企业社会责任从道德层面,可划分为三个层次:最低限度的

道德要求、超过最低限度的道德要求和对道德的自觉主动追求。其中最低限度的道德要求一般能够在公众中达成共识，并具有重大利害关系，因此往往通过法律来体现，并得以保障。超过最低限度的道德要求的道德义务虽然未见诸法律，但仍然被认为是企业所应负有的义务和应当履行的责任。而对道德的自觉主动追求所采取的行动往往与企业本身的经营活动没有多大关系，如向贫困地区捐款、设立社会基金发展公益事业等。这三个道德层次上的企业社会责任，其实与前面的企业社会责任表现形式是相对应的。所以我们说，企业社会责任的本质是在经济全球化背景下企业对其自身经济行为的道德约束。

2.4 企业社会责任的现实意义

2.4.1 有助于提升企业形象和企业声誉

当今，无论是本土企业之间还是国内外企业之间，竞争越来越激烈和残酷，相互之间的竞争已不再停留于单纯的产品、价格、渠道、促销等方面，而是一种除此之外还包括品牌、公关、社会影响力等在内的全方位的较量。而企业承担社会责任可以提升企业的社会形象，给产品品牌增加与同类企业的识别度，在公众中形成企业产品是由负社会责任的企业生产的定势，增加消费者的认同感，以致贡献市场份额，增强企业竞争力。如2005年雀巢奶粉碘超标事件发生后，SOHU、SINA等网站所做的调查显示，有八成网民表示近期暂不购买或今后再也不买雀巢产品。

2.4.2 有助于提高企业的消费者忠诚度

消费者的忠诚对企业来说是最珍贵的财富，决定了企业的生存与发展。而积极承担企业社会责任的企业能够借助媒体的宣传、消费者口碑等途径在社会上建立起良好的企业声誉，进而为企业吸引潜在消费者、赢得潜在消费者、留住现有消费者。因此，企业社会责任虽然在短期内提高了企业的运营成本，却可以提高消费者忠诚度，在长期内将给企业带来巨大的收益。

2.4.3 有助于企业吸引和留住人才

人才是企业最重要的生产要素,而承担企业社会责任有助于企业招聘和留住人才。据网络影响(Net Impact)所作的一次调查,接受调查的2100名MBA学员中,有一半以上的人表明为了到一家对社会负责的企业工作,他们愿意接受较低的薪水。因此当企业通过企业社会责任使企业声誉提升后,自然能影响雇员的激励、招聘和保留。而且,企业社会责任改善了员工的工作环境,员工自然愿意留下为企业效力。企业良好的声誉也能为企业在吸引潜在员工方面争得先机。

2.4.4 有助于企业节省运营成本

在企业社会责任导向下,企业通过直接节省和间接节省成本对企业产生经济效益。如企业倡导环保措施能为企业减少原材料的浪费,采用节能、新型、可再生的资源替代生产所用原材料,对原材料进行循环利用或者回收再利用等措施达到提高效率的目标,节省资源;企业由于承担社会责任与利益相关者维持和谐的关系,可以节省处理问题的时间,并且减少冲突的发生,在一些问题上容易得到谅解和认可,降低谈判成本;企业承担社会责任可提升企业的形象和声誉,这无形中可以为企业节省巨额的广告支出等。

2.4.5 有助于提高销售额和市场占有率

企业社会责任可以提高企业产品销售额和市场占有率,原因一是品牌形象得到巩固、声誉得到提高后,在市场上就容易获得消费者和其他利益相关者的认同和支持,容易获得消费者的货币选票,这自然能增长企业的销售收入;二是企业承担社会责任可以直接推动产品和市场营销,如芬必得将广告收入捐给希望小学等等公益活动。

2.4.6 有助于降低和控制企业经营风险

企业承担社会责任可以为降低企业经营风险,如企业社会责任的形象定位可以避免一些媒体对企业的负面报道、避免消费者和非政府组织对企业的联合抵制、良好声誉优势有时候能够成为企业危机时刻的真实财富、为企业争取到政府管理机构的政策倾斜或者宽松的经营环境。

2.4.7 有助于突破贸易壁垒和市场壁垒

最近几年来,由于全球竞争的加剧,进口国家利用社会责任标准设置贸易壁垒和市场障碍。如环保方面的壁垒、维护劳动者权益的评估和审核形成的壁垒等。而企业主动承担环保方面的社会责任,不仅能让我们获得一张进入国际市场的通行证,巧妙突破种种贸易壁垒和市场壁垒,而且对于快速提升企业品牌形象,进入和拓宽国际市场能起到至关重要的作用。此外,通过推出以承担社会责任为卖点的产品和服务能带来更多经济利益。

2.5 企业社会责任的全球化背景

2.5.1 企业社会责任的推动力分析

企业社会责任概念出现在 20 世纪二十年代,当时由于资本的不断扩张而引起了一系列的社会矛盾,如贫富分化、社会穷困,劳工问题和劳资冲突等。随着经济全球化的发展,企业社会责任成为全球范围内的共同话题。但企业社会责任的提出和发展并非一蹴而就,而是在内部和外部的多方因素推动下发生的,下面就从内部推动力和外部推动力的角度对企业社会责任在全球的发展情况进行介绍和分析。

一、外部动力

企业社会责任的外部动力来主要自于两个方面,一个是企业劳工,一个是消费者。下面就分两个部分分析下这两个方面对企业社会责任的推动和影响。

1、来自企业劳工的推动力

(1) 劳工运动

劳工运动产生和发展的一个多世纪来,劳工运动的发展是和社会政治经济环境的发展紧密联系的,特别是二战结束后的五十多年里,劳工运动取得了显著成就。但劳工运动的发展并非一帆风顺,社会、政治、经济环境的风云变幻,不断影响和左右着世界劳工运动的发展。特别是近年来经济全球化更是给劳工运动提出了严峻的挑战。二十世纪八九十年代,随着资本市场的全球化,资本逐步实现了自由选择 and 流动,这直接导致了全球的资产阶级更加联系紧密,这无疑会对全世界的无产者形成强大压力。逐利为目的资本在全球范围内自由扩张,而劳动力

却由于种种限制,只能被动地由资本来选择。同时加上供大于求的劳动力市场,这些因素极大地削弱了工会的力量,并对传统的劳资关系带来前所未有的影响。具体来说,由于资本自由流动和市场的一体化进程,使经济全球化势不可挡。在这一进程中,资本持续扩张从而逐渐摆脱主权国家的束缚;全球发展的不平衡导致欠发达国家对资本流入的渴望,这直接导致资本对地区选择范围的扩大。劳工则因就业岗位竞争的国际化 and 跨境流动的限制性而陷入日益不利的境地。劳工在发展中国家普遍过剩,在全球范围内总是处于供过于求的状态,且不能像资本一样在全球范围内自由流动,从而总是处于被选择的地位。

不过可喜的是,尽管工会的地位和权力受到全球化负面影响,但各国的劳工组织仍然积极进行着活动,为保护劳工权益而不懈奋斗。最近几年,劳工运动也是此起彼伏,2002年4月,意大利的劳联、劳盟和意总等三大工会联合组织了八小时的全国总罢工,抗议政府的劳动力市场和养老金改革计划,参加人数多达1300万人。2002年6月,德国最大产业工会-公共服务工会举行了为期一天的大罢工,提出年均增加3%的工资的要求,最后劳资双方达成妥协,签订了工资分阶段增长的协议。2002年9月,美国西海岸码头工人因与资方未能就工资增加幅度达成协议而举行大罢工,最后由美国政府出面干预才告结束。近年来,各国劳工组织为了与资本全球化做斗争,劳工运动走上国际合作的道路。例如在欧洲一体化过程中,欧洲工会联合会通过与欧洲雇主联合会谈判,成功将《社会政策协议》内容添加到《马斯特里赫特条约》中。虽然这种新的劳工运动形式还只是在个别地区展开,效果也还不明显,却可以在一定程度上阻止资本全球化导致的劳工薪酬标准的降低。总之,劳工运动的开展对于企业社会责任的提出和发展发挥了重要的影响合作用,使企业社会责任可以更多专注于劳工权益的实现。总之,经济全球化导致资本更强劳工更弱的现实使劳动权益保护受到很大挑战,为了平衡整个社会劳资力量,企业社会责任从劳动权益保护角度,给出了一种国际化的解决思路。

(2) 劳工壁垒

国际劳工标准(International Labor Standards, ILS)是国际劳工组织(International Labor Organization, ILO)制定的。从国际劳工标准的起源看,国际劳工标准是在国际贸易发展下出现的,但从国际劳工组织的章程看,国际劳工标准虽源于国际贸易但却高于国际贸易,显然它不是为国际贸易服务而是为维

护社会正义和世界和平服务，是为促进以人为本的社会进步服务。但发达国家认为发展中国家在劳动力密集型商品上的比较优势主要是因为这些国家较低的劳工标准造成的。他们认为较低的劳工标准一方面对本国企业和行业工人不利，同时使这些发展中国家的劳动者长期处于比较恶劣的工作环境。因此，西方发达国家认为，对这些产品进行限制或对这些国家进行贸易制裁是维护公平竞争，是用经济手段向发展中国家施加压力，迫使他们改善劳工境况。西方发达国家一直试图将国际劳工标准用于贸易保护主义。1994年，在关税贸易总协定乌拉圭回合的最后谈判中，美国和部分欧洲国家利用讨论新世贸规则的机会，强烈要求在谈判的最后文件中明确贸易与劳工标准之间的关系，后由于发展中国家坚决反对而没有达到目的。1996年，在新加坡举行的世贸组织第一届部长级会议上，经激烈辩论后将这一问题写进新加坡会议《部长宣言》而结束。1999年11月，在世贸组织西雅图部长会议上，美国提议在世贸组织内设立审议国际劳工标准问题的工作组，欧盟提议建立世贸组织国际劳工组织常设论坛，来建立对违反协议条款进行制裁的制度。之后，在国际劳工标准暂时难以纳入世贸组织新一轮贸易谈判议题的大背景下，西方发达国家就单方面采取劳工壁垒来限制进口，单边劳工壁垒是指西方发达国家通过立法或行政措施达到抵制侵犯劳工权利产品进口的目的。

就是在这样的反复博弈过程中，企业社会责任得到了持续的发展，企业社会责任已从当初处理劳工冲突和环保问题的阶段提升到以实施企业社会责任战略来提升企业国际竞争力的阶段。如欧盟已将企业社会责任作为提升区域竞争力实现企业可持续发展的一项重要战略。从另一方面说，企业社会责任是为了彻底实现劳工标准与企业贸易挂钩的手段之一，最终目的还是要实现国际劳工标准在全球的实现和普及。

2、来自消费者的推动力

来自消费者的推动力主要是消费者运动，所谓消费者运动是指消费者自发或有组织地进行旨在保护自身权益，改善自身地位的社会运动，是迫使跨国公司接受企业社会责任最直接的压力。消费者通过拒绝购买违反国际劳工标准、不尊重劳动者的企业生产的产品的方式，迫使跨国公司接受企业社会责任的理念。消费者运动起始于十九世纪90年代的美国，并于二十世纪中期在全世界快速发展起来。下面是消费者运动的发展历程：

十九世纪中下叶，英国在《货物买卖法》中应广大消费者的要求，给予购买质量低劣和不适于预定用途的商品的消费者以法律上的索赔权，并对欺骗消费者的行为给予严厉的处罚，从而改变了买者注意、卖者不负责的传统做法。1844年，英格兰北部以制造毛毯法兰绒而知名的罗奇代尔市首创了消费者合作社，这是世界上消费者运动的最早的起源。1891年，纽约消费者协会成立标志着世界上第一个以保护消费者权益为宗旨的组织诞生了。1899年，美国消费者联盟诞生，并成为世界上第一个全国性的消费者组织。1914年，美国设立了第一个保护消费者权益的政府机构-美国联邦贸易委员会。1953年，德国消费者同盟成立。1957年，英国成立了消费者协会。1960年，美国、英国、荷兰、澳大利亚、比利时等五国消费者组织在海牙发起成立国际消费者组织联盟。1962年，美国总统肯尼迪在《关于保护消费者利益的总统特别国情咨文》中率先提出了消费者享有的四项基本权利，即安全的权利、了解的权利、选择的权利和意见被听取的权利。1962年，欧洲消费者同盟成立。1969年，韩国成立国内第一个消费团体—主妇俱乐部联合会。同年，美国总统尼克松提出消费者的第五项权利—索赔的权利。1983年，国际消费者组织联盟将每年3月15日定为“国际消费者权益日”，从此消费者运动成为席卷全球、势不可挡的历史潮流。到1984年，全世界有90多个国家和地区设立了消费者保护组织。1994年，国际消费者组织联盟会员和通讯会员来自110多个国家，总计达到300多个。需要指出的是，消费者运动需要以市民社会为基础才能真正发挥对公司的震慑力量。在第二章，我们已经对市民社会进行了评述，在此不再重复。总之，轰轰烈烈的消费者运动极大地推动了企业社会责任运动的发展。

二、内部动力

企业社会责任运动的发展除了上述的外部推动因素外，也存在一些内部推动力，主要包括以下两个方面：

1、公众价值观的演变。随着全球经济的发展，公众的生活水平得到了极大的提高，公众的价值观也相应发生了大的转变。逐步从物质匮乏条件下为了生存而奋斗的传统价值观，转向更加注重生活质量而不是物质因素的价值观。公众不再一味追求物质的极大满足，而是在物质基本满足的条件下，追求精神层面的满足。在这种情况下，企业社会责任就显得尤为重要。企业不能仅仅只考虑市场竞争而提高产品质量，更要考虑社会公众感受和利益而承担社会责任。

2、社会的发展观向可持续发展观转变。随着全球经济发展和人口的日益膨胀,地球的自然资源日益短缺,加上人为的破坏和浪费,更是加剧了资源的急速减少。经济的发展不能再一味地以追求 GDP 增长,同时要考虑可持续发展的因素。只有这样才能在发展经济提高生活水平的时候,为我们的子孙后代留下一片生存和发展空间。企业作为经济发展的核心成员,必须义无反顾地承担起社会责任,带头实践可持续发展观,为社会和人类谋取最大福祉。

2.5.2 企业社会责任运动的全球发展状况

企业社会责任经历了二十世纪二、三十年代、七十年代和二十世纪末新世纪初三次大的历史发展时期,从企业社会责任最初的提出到不断发展最终到达成熟,企业社会责任的发展经历了近一个世纪的漫长的发展历程。

一、上世纪二三十年代的起源阶段

自工业革命以来,科学技术的快速发展,带来了一系列社会问题,工人失业、雇佣童工、恶劣劳动条件、超负荷的劳动时间等。工人为维护自己的权利、改善生活境遇而展开了不懈的斗争,并取得了明显成就。20 世纪初,随着发达国家企业规模的日益扩大,企业追逐利润最大化的本性引发大量外部不经济行为,产生了许多更为严重的社会问题,如工人劳动条件恶劣、工作时间超长、失业队伍壮大、贫富悬殊加大、劣质产品泛滥、资源短缺环境恶化等。由于企业与社会的矛盾日渐突出和尖锐,世界范围内劳工运动大规模展开。并且在劳资争议中,劳动者的着眼点从关注眼前和局部经济利益逐渐转向重视长远与整体利益,如就业保障、组织工会权利、社会保险及福利待遇、职业安全与保健、集体谈判、员工参与等。这些举动都直接促进了企业社会责任运动的发起。与此同时,以倡导消费者权利、维护消费者权益为宗旨的消费者运动也在 20 世纪初开展起来。19 世纪末 20 世纪初,当时主要资本主义国家纷纷进入垄断资本主义阶段。企业为了获取高额利润,控制各种消费品的生产与销售,消费者与垄断经营者在交易能力上的悬殊越来越大,消费者的地位日益恶化,侵害消费者权利的事情时有发生。正是在这种背景下,消费者运动在全球大规模有组织的开展起来,各国各地纷纷成立了消费者协会,消费者用脚投票迫使企业正视和重视企业社会责任的问题。

总之,在企业社会责任发展的初期,外力推动是促使企业社会责任产生的根本原因,而这外力主要来自消费者与劳工运动的兴起。在这一阶段,企业还没有

主动承担企业社会责任意识，良好的行为多是企业家个人的开明行为。但无论如何，企业社会责任毕竟已经进入社会群体视野并引起了全社会的重视，产生了对企业承担社会责任的期望。

二、上世纪七十年代的快速发展时期

20 世纪 70 年代，随着企业自身规模的巨大发展，对社会经济生活产生了全方位且持久的影响。企业实力的增长促进了企业社会责任的快速发展。如果说 20 世纪初期的企业社会责任运动多是各国致力于本国一些具体矛盾的解决的话，那么到 20 世纪中后期，随着企业引发社会问题日渐突出，尤其是全球贫富悬殊进一步拉大，以及跨国公司对世界影响力与日俱增，企业社会责任运动也逐步发展成为一股势不可挡的国际潮流。在 70 年代，政府对督促企业承担社会责任起到了越来越重要的作用，在此阶段出现了政府干预的新浪潮，形成了新的政府控制。政府给予企业压力的重要手段之一就是立法管制。到 20 世纪 70 年代，美国已有 48 个州通过法案明确支持注册公司可不通过特别的章程条款来资助慈善事业。可以看到，在 70 年代企业社会责任不论概念内容还是实践运动已经获得了长足发展，并且在各界的推动下逐渐以标准的形式被确定下来。可以说，20 世纪 70 年代是企业社会责任进一步完善和成熟的时期。这种完善和成熟表现在两个方面。一是企业社会责任范围的进一步扩大，二是有越来越多的思想理论为管理者所接受，并初步形成各种有操作意义的准则和守则。那种漠视劳动者、消费者、和债权人等利益相关者的做法受到经营人员和立法者的抛弃，越来越多的企业引入利益相关者参与公司的管理。而企业参与和支持的项目范围也不断扩展，覆盖了教育、公共健康、就业福利、环境保护、资源保护、住房改善、城区改造、家庭护理等各个方面。

总之，20 世纪 30 年代以来至 70 年代，是企业社会责任的发展期，并在 70 年代形成第二个发展高潮。政府对企业干预加强，分别从立法与政策方面来管制企业，成为驱动企业承担社会责任的重要外部推动力量。同时，社会群体发动的企业社会责任运动也极大促进企业社会责任运动的发展。企业自身也越来越重视企业社会责任对自身存在与发展的重要意义，初步开始将社会期望转化为自身企业文化与精神的探索和进程。

三、上世纪末本世纪初的成熟阶段

20 世纪 80 年代后，宾夕法尼亚州首开公司法变革之先河，于 1989 年修正

其公司法，修正的公司法要求经理人员对各利益相关者负责，而不仅仅是对股东负责，从而给予经理人拒绝恶意收购的法律依据。1990年，美国政府编制《美国工商界的伦理政策与规程》，其中制订了一些与决策伦理密切相关的检测项目。1991年，美国审判委员会依据防止和检测违法行为，制定出新的罚款数目范围。日本和德国也对公司法做了部分修改，以突出对相关利益者的保护。在这一时期，政府发挥了比以往任何时期都更加重要而显著的作用。90年代中期，欧洲决策者开始研究政府和企业如何协同合作，在世界范围内改善社会与环境水平。英国在全世界起到了带头作用，英国政府采取了一系列的政治措施促进企业社会责任，这些举措比其他国家政府做出的总和还多。英国查尔斯王储早在1990年就开始给企业施加压力，要求企业保护环境。2000年3月，英国政府更是成为第一个也是唯一一个任命企业社会责任行政官员的国家。在政府大力推动企业社会责任发展的同时，消费者和投资者也对企业社会责任的发展作出了巨大贡献。从1985年联合国的《保护消费者准则》及欧洲理事会的《消费者保护宪章》到1994年国际消费者联盟的会员的快速发展，消费者运动已形成席卷全球、势不可挡的历史潮流。随着人们价值观念、消费观念的改变，西方国家的消费者越来越关心他们所购买的商品的制作是否符合基本的人权标准。消费者把“拒绝购买”作为手段，迫使企业为了市场份额而不得不认真听取消费者的声音。在这一阶段，西方世界的社会责任投资运动也达到高潮。经各方努力，投资者们越来越把企业社会责任状况作为投资考察的对象，通过在金融市场上的运作来影响企业的融资环境进而不断修正企业行为。2001年，美国社会责任投资基金的市场规模达到2.34万亿美元，对于激励公司承担社会责任产生了极大的推动作用。在此阶段，消费者和投资者这两股群体力量的合流，对企业履行社会责任起到了巨大的推动作用。

另一方面，90年代初期，美国LEVIS公司为了维护自身的声誉和商业利益，率先制定了世界第一份企业社会责任生产守则，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。随后劳动密集型产业例如服装、鞋、玩具行业的企业纷纷制定了本公司的生产守则，后来演变为企业生产守则运动。在政府、消费者、劳工以及人权组织的压力下，很多行业性、地区性、全国性以及国际性的组织都制定了各不相同的社会责任守则。到2000年，全球共有246个生产守则，其中118个由跨国公司制订，32个由非政府组织制定，92个由行业协

会和贸易协会制订，4个由国际组织制订。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。2002年，联合国推出呼吁全球企业界遵守社会责任的《联合国全球协约》。社会责任已成为发达国家的商业惯例和企业精神的重要内容。

综上所述，20世纪末21世纪初是企业社会责任快速发展的时期，也是企业承受外界压力最大的时期。巨大的压力使企业界不断修正自己的思维模式以及行为模式，企业界也越来越清醒地认识到，企业和社会的关系不是对立的，而是相互促进、相互协调的。企业只有直面和服从社会潮流，甚至引领社会潮流，才能在未来激烈的竞争中立于不败之地。特别是大企业纷纷把企业社会责任融入到自己的经营理念，主动推动企业责任运动的发展，主动呼吁提高企业社会责任意识，主动采取各种企业社会责任管理措施，并设立专门机构。总之在此阶段，企业已经较为自觉和主动的承担起社会责任，欧盟和美洲国家已经进入了实质性的企业社会责任操作阶段，即如何履行社会责任并使之对经济和社会发展发挥真正作用的阶段。企业社会责任这种群体价值观越来越表现出其人道主义精神，很好的体现了当代人类文明的进程。

第3章 中国企业社会责任的发展现状

3.1 中国企业社会责任推行模式

第三章介绍了企业社会责任在全球的发展情况,而中国的企业社会责任正是在这样的国际大背景下产生和发展的,企业社会责任在我国主要有三种推行模式:

3.1.1 生产守则运动

第三章已经提到了跨国公司的生产守则运动,经济全球化带动了资本国际化,并形成了以跨国公司主导的生产体系间的竞争,即供应链间的竞争。跨国公司处于供应链的顶端,它们用订单控制着处于各国各地区的生产商和代理商。迫于消费者的压力和自身发展的需要,许多跨国公司纷纷制定了社会责任生产守则,向合约工厂、外包厂和供应商等提出有关价格、质量、工厂安全、劳工政策、健康和环保等企业社会责任要求。跨国公司还成立专门的部门或委托专业机构,来监督检查世界各地的合作伙伴和合约工厂,以确保它们能够遵守生产守则,这就是所谓的“客户验厂”或“工厂审核”。

跨国公司推行生产守则、实施验厂审核制度,有以下几个方面的好处:(1)保护公司品牌形象,避免公司声誉受损。(2)改善公司守法表现,避免负面的法律诉讼。(3)顺应消费者的要求,避免消费者抵制。(4)关注股东意见,避免股价下跌。(5)避免贸易制裁。(6)提高生产效率,优化供应链管理。而我国是世界的制造工厂,绝大部分产业处于产业链的下端,所以很多工厂都在跨国公司的控制范围内。跨国公司通过订单向中国企业施加压力,在中国强行推行企业社会责任,从而促进了中国企业社会责任的产生和发展。

3.1.2 推行 SA8000 认证制度

由于各个公司的生产守则标准不一,许多国际组织都希望制定一个类似 ISO9000 标准的和全球通用的社会责任标准,同时建立一套独立的认证机制。在

这样的背景下，1997 年 10 月，美国经济优先委员会 CEPPA 制定了 SA8000 社会责任标准认证制度(Social Accountability International Standard, SA8000)；2001 年，美国经济优先委员会更名为社会责任国际(SAI)，并于同年年底发表了 SA8000 标准第一个修订版 SA8000:2001。SA8000 标准制定目标就在于为所有国家、所有行业的所有公司订立一种通用标准，从而确保制造商生产模式符合统一标准并最终保障工人得到合理待遇和理想的工作环境。其主要内容包括童工、强迫劳动、安全卫生、工作时间、工资报酬、结社自由和集体谈判权、歧视、惩罚性措施及管理体系等 9 个要素，其宗旨就是确保供应商所供应的产品符合社会责任标准的要求。SA8000 的运行模式与 ISO9000 质量保证体系、OHSAS18000 职业安全卫生管理体系和 ISO14000 环境管理体系的运行模式相似，共同遵守 PDCA 管理模式，主要有四个阶段：计划阶段、实施阶段、验证阶段、改进阶段。SA8000 证书的有效期为 3 年，每 6 个月进行一次监督审核。

根据社会责任国际官方网站的数据显示，截至 2006 年 12 月 31 日，全球共有 1200 家企业通过 SA8000 认证，覆盖 59 个国家 67 种行业。其中前三名的分别是：意大利为 503 家，印度为 185 家，中国为 140 家。SA8000 标准于 2002 年进入中国，我国第一家通过 SA8000 认证的企业是美国在广东东莞的一家名为 Albee Lansing Technologies. Inc 的电子工厂，中国 SA8000 获证企业数量在 2002 年以及 2003 年曾居世界第一，现居世界第三位。我国通过 SA8000 认证的企业主要分部在东南沿海贸易较发达的省份，其中广东最多有 75 家；其次是福建和江苏等地。从我国获证企业都属于劳动密集型的生产型企业，并且这些企业的产业类别来看，都属于第二产业。目前全球已有相当数量的第三产业企业也通过了 SA8000 认证，这些获证的第三产业企业均来自发达国家，我国尚没有一家相关产业的企业通过认证。这主要是由于跨国公司及其它国外企业从中国采购的多为劳动密集型的产品，并且通常将 SA8000 标准与贸易订单挂钩，如果中国企业不通过 SA8000 认证，就意味着会失去订单。可见，SA8000 标准对我国出口企业实施直接性的硬约束，也迫使中国企业主动通过认证，承担企业社会责任。

3.1.3 推行 EHS 管理体系

在众多的生产守则中，有一种守则是通过在供应商和承包商中推行新型的管理体系从而使其达到企业社会责任的全面提升，这种体系被称为 EHS

(Environment、Health、Safety) 管理体系, 也叫环境健康安全管理体系。它是通过内审去纠正、持续改善, 从而提升工厂的现场运作。EHS 的体系框架可以用 13 种元素来概括, 具体包括健康和政策、健康安全期望和绩效评估、风险分析和遵守法规要求、员工参与、健康与安全专员、事故报告调查、健康和培训、健康安全和整洁调查、个人劳防用品、承包商健康和政策、应急反应计划、医疗服务、方案评估。跨国公司在下订单之前都要对供应商、外包商和采购商进行现场 EHS 审核, 以确定其是否具备供应商的资格。然后, 公司安排正式的座谈活动介绍 EHS 体系 13 元素, 以确保承包公司的员工都受到 EHS 方面的适当培训; 另外, 要对承包公司的工作进行定期检查, 以确保公司 EHS 的 13 个元素都得到遵守。同时, 跨国公司内部也规定制造部门和服务部门每年都要进行一次 EHS 的 13 元素的自我评估, 并且记录评估的结果和解决问题所用的时间。跨国公司通过 EHS 管理体系对中国的企业进行检查评估和监督, 促使中国企业落实相关元素规定的标准, 从而使中国企业社会责任顺利推行。

ISO14001 是国际环境体系规范, 是针对社会环境的安全; OHSAS18001 是国际职业健康安全管理体系规范, 是针对职业健康安全; SA8000 是社会责任管理体系, 目的是保护劳动环境以及劳工权利等, 只有这三个体系同时得到认证才符合环境、安全、健康一体化的管理体系, 即 EHS 的要求。跨国公司通过 EHS 审核促使企业建立完善的 EHS 管理体系, 提高 EHS 管理水平, 推动环境和职业健康、安全法规的贯彻执行。EHS 管理体系能够使中国企业社会责任管理由被动变主动, 推动中国企业社会责任的持续发展。

3.2 中国企业社会责任总体特征

3.2.1 中国企业 CSR 处于初级阶段

中国自改革开放以来, 各方面取得了飞速发展, 社会面貌发生了翻天覆地的变化, 特别是中国的经济实力大大增强, 企业的规模和实力获得了极大提升, 中国企业的社会责任也开始出现并得到了初步的发展。伴随着全球化的浪潮, 企业社会责任运动于上世纪 90 年代中期开始影响我国。特别自加入 WTO 以来, 我国已快速融入全球化浪潮中, 企业社会责任运动在中国也逐步开展起来。但毕竟我国企业都还很年轻, 很多企业接触企业社会责任这个概念时间不长, 更谈不上主

动履行了。总体而言,我国企业社会责任处于发展的初级阶段,承担社会责任绝大部分是被迫或被强制的;企业自身对企业社会责任的意识还没有觉醒,除了个别超大型国有企业离欧美企业差距逐步缩小外,大部分企业都还处于被动接受和履行社会责任的初级阶段。

3.2.2 中国企业 CSR 靠外在压力发展

我国企业社会责任现实情况中,侵犯劳动者权益、破坏生态环境、制售假冒伪劣产品、损害社会公众利益等问题频频发生。有些企业老板为了逃避员工职业病造成的法律责任,他们采取三个月换一批员工的恶劣做法,来逃避应该承担的责任。还有企业过分追求短期经济利益,缺乏履行社会责任的意识,漠视企业社会责任,近年来频发的矿难就是例证。总体来说,我国企业社会责任活动刚刚起步,企业社会责任对于中国企业而言还是一个新生事物,大多数企业对社会责任要么一无所知或一知半解。

全球五百强公司已有三分之二以上在中国设立了企业或机构,中国成为了名副其实的“世界工厂”。通过上面第二节的分析可知,企业社会责任在中国的推行主要靠跨国企业在中国的合作生产企业中推行生产守则运动、SA8000 认证制度和 EHS 管理体系。中国企业为了获取生产订单,迫于跨国企业的压力,被迫履行企业社会责任;同时,随着中国消费者维权意识的觉醒,随着中国网民力量的强大和舆论监督的进步,随着中国政府有关制度的发展和法律法规的完善,对中国企业承担社会责任产生了巨大压力,迫使企业主动承担社会责任。一定程度上促进了中国企业社会责任的发展。

3.2.3 CSR 内容和形式缺乏创新

中国企业大多强调自己的产品如何优秀,对消费者如何负责,同时强调自己为社会公益做了多少贡献,捐了多少款。整体而言,社会责任的内容简单,形式也比较单一,普遍缺乏创新。中国企业没有在执行跨国企业社会责任的基础上,创新出符合中国国情的企业社会责任。由于中国企业是靠外在压力履行社会责任,企业内部普遍缺乏创新的动力。所以说,中国企业能否在西方企业社会责任要求基础上,通过创新,走出一条有中国特色的 CSR 之路,是摆在所有中国企业面前的一项艰巨的任务。

3.2.4 地区 CSR 发展不均衡

企业社会责任运动自上世纪 90 年代中期开始影响我国，逐渐由沿海渗透到内地，波及面越来越广。从分布上看，企业社会责任问题影响最大的地方主要是珠江三角洲和长江三角洲一带。以广东省为例，广东以外向型经济为主，加工贸易占有了很大比例。多年来广东进出口额占全国三分之一，出口额略超过全国三分之一。广东从事加工贸易的主要有外商投资企业、港澳台投资企业、国有企业和私营企业。广东省企业出口依存度非常高，并且从广东外贸出口市场来看，欧美市场已经近一半。由于欧美市场正是积极推行企业社会责任的主要地区，因此，广东就成为欧美发达国家关注和推行企业社会责任的重点地区。而我国内地的广大地区，由于受到跨国企业的影响不大，对企业社会责任没有认识或认识肤浅，更谈不上承担社会责任，与沿海发达地区产生了巨大的反差，发展非常不均衡。

3.2.5 企业 CSR 发展不均衡

当前，由于企业社会责任主要是由跨国公司在其供应链上推行，所以受企业社会责任问题影响最大的是对外加工贸易企业和出口企业，特别是港澳台企业和私营企业，这些企业涉及电子、制鞋、玩具、纺织、服装、工艺品等六大行业。之所以受影响最大，是因为这些企业是劳动力密集型企业，在生产条件、安全、员工职业健康和权益保障方面的问题比较突出，经常会发生生产安全事故、员工权益侵害和职业中毒等事件。

从企业规模来看，由于我国企业对于社会责任的认识尚处于感性认识阶段，小企业几乎没有企业社会责任概念，相反我国一些知名度高的大企业，在政府引导和出于对自身利益的考虑，走在了企业社会责任运动的前列。如宝钢股份公司和中远集团，他们已经认识到企业社会责任的必要性，也已享受到自觉履行企业社会责任所带来的好处，所以能在实践中自觉履行企业社会责任。2005 年年末，由国资委发起的“中国企业社会责任联盟”正式成立，并召开了中国企业社会责任论坛，制定了国内第一部《中国企业社会责任标准》，并发表了《中国企业社会责任北京宣言》。2006 年 3 月，我国企业的第一部社会责任报告——《国家电网公司 2005 社会责任报告》正式发布。随后，我国大型国有企业走在了企业社会责任的前列，为广大中小企业起到了模范带头作用。2008 年 1 月，国资委发

布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，要求有条件企业应定期发布社会责任报告。作为大企业，尤其是中央国有企业，要做履行社会责任的表率，在自身做好的同时，还要带动更多的企业共同履行社会责任。

3.3 中国企业社会责任存在的问题

企业社会责任运动自上世纪 90 年代进入我国至今已有十多年了。国内对企业社会责任从了解到认识再到推行经历了艰难曲折的道路，确实取得了一些进展。但企业社会责任在我国总体情况不尽人意，存在着不少问题。

3.3.1 工人合法权益得不到保障

在中国，工人受教育程度不高，工人很少了解自己有哪些权益，也不知道通过什么途径维护自己的权益；加上劳动力市场的长期饱和，严峻的就业形势使很多人担心失业而容忍厂方或企业侵权。特别在企业社会责任严重缺失的如出口加工业、采煤业、纺织业和玩具制造业等劳动力密集型行业，由于处于完全竞争状态，过低的用工要求加上我国劳动农民工数量庞大，导致企业违反劳动法用工现象得不到有效监管，使劳工处于及其不利的状态。据中华总工会的一项调查显示，在广东省的外资企业中，有 25% 的员工不能按时领工资，近一半员工被迫每天工作 8 小时以上；半数以上工人的收入低于最低工资标准。同时在沿海地区的一些工厂，非法使用童工现象仍然存在。

3.3.2 破坏环境及侵犯消费者权益现象严重

在我国，部分企业尤其是规模较小的企业一味追求经济利益，不顾公共道德而破坏环境，造成环境污染。我国单位 GDP 污染排放量是发达国家平均水平的十几倍，环境污染现象相当严重，例如江苏无锡的蓝藻事件，是因为沿湖的企业排放的废水废渣导致湖体氮磷浓度升高致使水质恶化；川化公司直接将废水排入沱江，导致沱江流域严重污染，给沱江造成的生态污染需要 5 年时间才能恢复到事故前水平。侵犯消费者权益的事件主要表现在医药和食品行业，苏丹红、假奶粉、三聚氰胺令不少消费者心有余悸，近期的三鹿奶粉事件就是最典型的案例。

3.3.3 CSR 认证过程弄虚作假现象严重

从前面的分析可知,跨国企业通过推行 SA8000 认证来迫使中国企业承担企业社会责任。但是,推行企业社会责任会增加企业的经营成本,而认证费用对于处于供应链末端的中小型企业而言是个不小的负担。据部分有责任感的检查认证人员透露,我国企业社会责任认证中弄虚作假现象十分严重,跨国公司的生产守则标准验厂和社会责任国际认证,被企业当作警察抓小偷的游戏阳奉阴违,今天审核我就改,明天人走我重来的现象十分普遍。有相当一部分企业为了通过检查认证而不惜向检查认证人员提供作假的工资单和工时记录,威胁工人必须按照企业规定口径回答检查认证人员的询问等。而这些无法得到社会监督,企业很容易找到逃避不遵从守则的方法且没有太大被发现的风险。这种弄虚作假行为导致企业缺乏内部动力,参与企业社会责任认证的中小型企业大部分表现出的被动和无奈的心态。

3.3.4 CSR 认证的运作模式存在漏洞

生产守则的推广实施由跨国公司内部机构控制,其过程存在封闭性无法得到社会的监督;而 SA8000 认证机构由独立的第三方——国际会计师事务所负责运作,其认证过程由于涉及到商业运作,过程是否独立,结果是否令人信服,都是令人关心的问题。认证商业化还带来了严重的后果。从中国企业角度看,履行企业社会责任是为了获得订单而被迫接受的行为;从跨国公司角度看,更大程度是为了维护自己的社会形象。跨国公司推行企业社会责任究竟是出于公关营销还是想改善劳工状况,跨国公司实施企业社会责任究竟有多少诚意都值得打上问号。

3.4 中国企业社会责任存在问题原因分析

3.4.1 我国经济和社会发展阶段所致

根据第二章的分析,企业社会责任有三个发展阶段:第一个阶段,当市民社会欠发育,或者垄断和共有制尚待发展,企业社会责任就处于发展的朦胧阶段。这时对于绝大多数企业来说,企业社会责任主要表现为某种从外部强制植入的规范。这与企业社会责任强制性的表现形式是匹配的。第二个阶段,成熟的市民社

会、高度垄断和发达的共有制三个条件同时具备时，企业社会责任的发展就进入普及阶段。这与企业社会责任诱导性的表现形式是匹配的。第三个阶段，当企业真正成为基本的社会细胞，企业与社会公众成为真正的利益共同体时，企业社会责任的发展就进入升华阶段。这与企业社会责任的自觉性的表现形式是匹配的。而我国目前处于社会主义初级阶段，经济还不够发达，社会整体发展水平不高，企业还处在上述第一阶段所指出的状况，中国企业社会责任处普遍于发展的朦胧阶段。在这个阶段，企业没有完全理解企业社会责任及其意义，在一定程度上影响着企业的社会责任行为。有的企业认为企业在照章纳税之后，就算完成了企业对社会的责任。企业还未发现企业自觉履行企业社会责任给企业带来的益处；没有意识到企业主动承担社会责任能实现企业利益和社会发展的双赢；企业没有认识到承担企业社会责任可以提升企业社会形象；没有认识到建立和谐的劳资关系可以提高工作效率；更没认识到企业社会责任是企业进入国际市场的通行证；没认识到企业社会责任和企业绩效之间是正相关关系，更没认识到企业可以将企业社会责任转化为实实在在的竞争力。所以企业才会出现很多幼稚愚蠢的行为和问题。

3.4.2 我国企业社会责任评价监督体系缺失

国内企业社会责任评价监督刚刚起步，还没有形成系统机制，给部分追求短期利益的企业有机可乘，造成了企业社会责任的缺失。国内还没有诸如会计师事务所、律师事务所等权威机构对企业社会责任进行评估，非政府组织对企业社会责任的评价、监督也尚未成为主流力量，政府出于自身经济考虑或迫于某种压力而造成政府缺位，种种原因导致了当前企业社会责任评价监督体系的缺失。有效的评价和监督体系，在一定程度上可以促进企业自觉履行企业社会责任。但就中国法律体系来说，许多企业社会责任并不完全无法可依，比如我国的公司法、劳动法、生产安全法和社会保障法等都十分具体地涉及了企业社会责任的不同内容，但是很多企业做不到，这说明我国企业社会责任的评价监督体系必须要进行反思，尽快出台完善。

3.4.3 企业利益相关者缺乏维权意识

企业利益相关者包括消费者和企业劳工，他们缺乏法律维权意识也是企业不

履行基本社会责任的原因之一。企业员工特别是进城务工人员缺乏法律知识，苦于没有一技之长只好忍受侵害，这又进一步加剧了一些企业社会责任缺失的发生。调查发现，为数不少的农民工没有与用人单位签订劳动合同，总是处在任由老板摆布的地位。企业员工尤其是大多数外来打工者缺乏基本的自我保护意识，不了解职业中毒和职业病的识别与危害，很多员工都是在超过了投诉时间期限才报案，有些甚至在一两年之后才意识到自己中毒或得了职业病。另一方面，消费者当遇到假货上当受骗时，多数人苦于维权程序烦琐、维权成本比较高，他们只能大事化小、小事化了，自认倒霉。这些都导致了企业社会责任的进一步缺失。

3.5 金铝集团企业社会责任案例分析

3.5.1 金铝集团简介

金铝集团总部设在中国台湾，老板从收集机器到用高分红垄断人才，使金铝最终成为全球最大的工作鞋生产商，员工总数两万人，一年生产 1200 万双工作鞋，合计营业额人民币 30 亿元。金铝创业期间，许多国际品牌纷纷关闭他们的自营工厂，把订单丢给金铝代工。1999 年，金铝年产能突破千万双，成为全球最大的工作鞋的代工厂，一年使用牛皮 100 万张。2000 年 10 月，董事长在广东中山建立了第一个属于自己的工厂—欣铝鞋业，工厂占地 20 万平方米，全球有一半的工作鞋都来自这里，包括握弗林、哈雷机车、马汀大夫、CAT 等品牌都在此生产。欣铝鞋业 2008 年营业收入三亿美元，盈利 2000 万美元，是台湾证券交易所有意争取回台上市的企业之一。欣铝公司为金铝工业集团到大陆发展的旗舰企业，因营运情况良好，几年前吸引宝成旗下的裕元工业入股，形成运动鞋和工作鞋和安全鞋两强合作局面。裕元 2008 会计年度运动鞋产量达 2.55 亿双，稳居世界龙头地位，入股欣铝后，共同开拓全球工作安全鞋、休闲鞋、登山鞋等特殊鞋类，欣铝在此产业领先地位更为稳固。目前欣铝的最大股东仍是金铝工业集团，持股比例 55%，董事长仍由金铝工业创办人担任，宝成是第二大股东，持股比例 45%。

3.5.2 金鋈 CSR 执行现状

1、被动承担 CSR—服从审计

金鋈的定单多来自欧美大型跨国知名企业，为了获得生产订单，必须服从来自订单方的 CSR 审计，主要包括劳工部分审核和健康环境审核。下面是 Adidas 对劳工部分的审核内容和健康环境审核内容：

劳工部分审核报告及评分						
地点：						
日期：						
小组成员：						
审核目录：						
章节	主题	是	否	最高分数	得分	得分比例
1	总则			330	0	0.0
2	强迫劳工			530	0	0.0
3	童工			230	0	0.0
4	歧视			350	0	0.0
5	工资与福利			600	0	0.0
6	工作时间			400	0	0.0
7	自由结社和集体协商			330	0	0.0
8	惩戒			400	0	0.0
总分：				3170	0	0
Signed by :		Reviewed by :				
SEA Manager		Regional SEA Manager				

健康安全环境 (HSE) 审核报告					
地点：					
日期：					
小组成员：					
审核目录					
序号	主题	不适用	最高分	得分	百分比
1	管理层		120	0	0.0
2	建筑方面的考虑		230	0	0.0
3	警钟系统/紧急/火警		300	0	0.0
4	急救		130	0	0.0
5	危险化学品储存		150	0	0.0
6	生产场所的危险化学品		130	0	0.0
7	限制剂量		60	0	0.0
8	颜色码/标签		60	0	0.0
9	压缩气体/压缩罐		90	0	0.0

续上表

10	一般设备/后勤服务/电力		350	0	0.0
11	机械		170	0	0.0
12	废物管理		70	0	0.0
13	废水		60	0	0.0
14	排放限制		40	0	0.0
15	宿舍		140	0	0.0
16	公共卫生及卫生间, 餐厅及厨房设施		310	0	0.0
总分:			2410	0	0
最佳表现:			60	0	0
Capacity Building Needed:		YES		NO	
Signed by :		Reviewed by :			
SoE Manager		Regional SoE Manager / Head of SoE			

以上是 Adidas 对金鋁企业社会责任要求的具体内容，并对金鋁进行定期和不定期的检查和审计，要求非常规范严格的。不仅是 Adidas 品牌，其它客人也是如此。

例如，有次一位美国客人 Ian，应 Sears 品牌的要求金鋁进行企业社会责任的检查，内容则涵盖了环境安全、工资待遇、加班工时及福利等方面。当 Ian 得知现场作业员在每月加班不超 80 小时（即每晚加 2 小时，每六天工作休一天）的工时下居然可以达到平均工资 1500 元时，非常不信任这样的情况，于是接踵而来的便是对工厂管理人员没完没了的提问，对现场员工的单独访谈，以及总体数据的认真核查。经过一番铺天盖地的扫荡之后仍一无所获，但他仍不罢休，居然提出要进公司的计算机系统自己查看数据。Ian 甚至与管理人员暗示请他们提供第二套记录，当时情况闹得很僵。经公司领导的解释，但这位顽固的老外仍然心存疑虑，临走时告诉管理层将在工厂支薪日来看员工的实得工资。由此可见，处于供应链上的跨国企业对国内的供应商的 CSR 审核是多么严格。金鋁就是在众多企业的压力下，把企业社会责任融入到企业的管理中去，把社会责任当作一项日常的工作内容。以下是管理层需要准备的核查文件目录：

员工人事文件

- 1) 员工劳动合同/雇佣条款及条件
- 2) 员工档案（包括求职申请，纪律处分记录等）
- 3) 年龄证明文件（身份证复印件，出生证明，健康证明等）
- 4) 体检报告

工厂合法证照、工厂规程

- 1) 营业执照、卫生许可证等所有合法证照
- 2) 公司规章制度
- 3) 工厂惩罚制度

工资记录及文件

- 1) 最近三个月淡季、旺季的工资单记录
- 2) 工卡或其它工时记录
- 3) 计件工资记录
- 4) 工资单及支付存根
- 5) 加班工作记录
- 6) 专用的劳动授权书（如加班延时同意书）
- 7) 综合计算工时工作制的批文
- 8) 当地政府部门所发出之最低工资通告
- 9) 社会保险之缴费单据
- 10) 当地之社会保险办理通知
- 11) 常规 EHS 档案（健康、环境、安全之相关文件）
- 12) 权威机构检查公告
- 13) 检查及反馈记录
- 14) EHS 培训记录（签到表，会议议程表，培训材料）
- 15) 检查记录（灭火器、洗眼水、淋浴器等）

健康及安全档案

- 1) 意外事故调查表

- 2) 意外事故或工伤报告
- 3) 化学制品详细目录
- 4) 材料安全数据表 (MSDS)
- 5) 工业卫生监测记录 (化学物品泄露、噪音控制、温度控制、通风性测量)
- 6) 工作/职业危险性评估/鉴定
- 7) 必需/规定的人身防护设备清单
- 8) 口罩/防毒面罩使用及适用记录
- 9) 紧急应变计划
- 10) 对固定和便携式灭火设施设备的测试、检查及维护记录
- 11) 疏散/紧急出口示意图
- 12) 消防演习记录
- 13) 消防安全合格证
- 14) 特种及危险作业之操作证: 电工作业、锅炉
- 15) 食堂卫生证
- 16) 食堂员工之健康检查证明
- 17) 未成年工之健康检查证明 (如: 在中国未成年工指年龄介于 16 至 18 岁的员工)

环保相关文件

- 1) 废气排放许可证及监测记录
- 2) 饮用水分析报告
- 3) 废水/废气排放输送管道图解/建筑图解
- 4) 废水排放许可证及监测报告
- 5) 聚氯联二苯容器 (PCB) 的详细目录
- 6) 聚氯联二苯容器 (PCB) 登记证或许可证
- 7) 石棉检查/详细清单及抽样测试结果
- 8) 石棉作业和技术维护计划
- 9) 危害性废弃物货运清单或货运票据
- 10) 废弃物简介/测试结果/废弃物分析报告

金铝集团通过以上客人审核文件,切实把 CSR 的每个细节都贯穿到日常的工作之中去,以确保能应付订单企业例行和临时的核查,也通过这些工作,来提高劳工的工作环境和福利待遇,从而提高企业社会责任的意识和能力,争取到更多的国际订单。可以说,金铝 CSR 执行首先以公司内审为主导,按照公司的政策,各安全部门及企业社会责任部定期将会对整个公司企业社会责任方面做内审,项目包含消防安全,环境及健康,员工福利以及文件资料。并且定期将检查的月报,周报等及时呈报总经办附上改善日期及负责人。在此规范制度的运作下公司的社会企业责任完全可以应付各个国外品牌的检查,哪怕是突击检查亦可沉着面对,交上满意报告;其次以品牌客人检查为补充。金铝公司生产近 20 个品牌的订单,客户的检查也可谓隔三差五,尤其是第三方的认证公司评估,对公司是一次次的考验和提升。审计单位会带来最新的法律和同行好的经验。而金铝公司也可以在客人的压力和监督下将企业社会责任做得更加有效及完美。此类型的检查往往比内审更有说服力,制造工厂一些难执行及需要花大钱完成的项目一旦出现在第三方的报告中,则很快被提上日程,公司高层亦会大力支持,责无旁贷,将项目尽快实行。

2、主动承担 CSR—员工培训

现在,越来越多的品牌愿意从利润中提取一定比例的经费用于提高企业的社会责任,其中就有项目是针对供货商一线员工技能的教育基金。金铝公司下订的单位工厂不断有品牌出资举办各类项目,包括针对外来工举办的各种技能培训,如厨艺、插花、化妆等;也有赞助优秀就读的学历班和各类女性健康培训等。例如,2009 年,金铝举办了由添柏岚资助参与商业社会责任以及相关政府或非政府机构组织和支持的妇女健康和艾滋病防治项目。项目为期 12 个月,目的是提高工厂女性员工的生理心理健康、自我保护意识以及艾滋病的预防,并进一步推广伙伴教育模式。

经过各企业社会责任部门和主导讲师等多方的协商,项目计划如下:

(1) 启动仪式已在 2009 年 2 月举行。需要有工厂厂长或主要负责人以及一位主要项目管理人员的参加。工厂负责人参加的目的是希望能得到管理层的支持,否则项目是无法进行和顺利完成的。启动仪式将介绍项目的背景、流程、要求。

(2) 在工厂进行调查问卷,抽样调查员工的认知。挑选女工骨干并确定培训时间。(3) 培训女工骨干。(4) 由女工骨干在工厂进行培训,导师进行必要的辅导

及支持。(5)项目结束调查问卷,抽样调查员工参加培训后的认知度。

此项目推出后,有位来自四川农村的女员工称:“希望以后工厂多多举办此类活动,收获很大,同时也学会科学地保护自己,以前有问题都不敢问,怕羞,也许很多小病就因此耽误了。现在我掌握了知识也会将学到的知识告诉其它同事和室友,实现伙伴教育啊!”由此可见,通过此类培训,充分彰显了企业社会责任的重要性,金鋈通过主动进行员工培训,在关爱员工的同时也增强了企业的凝聚力。

3.5.3 成绩与不足

1、已取得的成绩

金鋈从供应链着手,以环保为目标,为员工创造良好工作环境的同时也为企业提升了国际竞争力和核心竞争能力。通过劳工标准检查,使得劳工标准和劳工权益保护在企业和社会的范围内,获得了更加广泛和深入的社会认知程度,特别是对于提高劳动者和雇主双方的权利意识都有积极的意义。金鋈公司推行企业社会责任10多年,上至总裁下至普通作业员工均有良好的企业社会责任意识,都可以很规范执行各品牌及法律的规定。履行企业社会责任虽然短期内提高企业的运营成本,但长期会给企业带来巨大的收益,会在政府及同行中拥有良好的口碑及声誉,会赢得国内外客户的一致好评。金鋈的CSR意识走在了较前沿,在合理承担社会责任的同时也获得良好的经济效益。

2、需要改进的地方

首先,劳工标准检查次数过多,有时会流于形式且企业负担较重。对于金鋈,需要应对不同客户守则的要求。金鋈要想争取到更多的订单就需要重复接受不同客户的工厂审核,甚至一年之内接受超过30次不同客户的检查。

其次,金鋈公司基本上是以客户的行为准则及法律法规为执行公司企业社会责任的依据,除此之外没有其它项目。其实金鋈可以自发地策划一些创新项目,如从供应链上要求使用节能、新型的可再生资源,这也能体现企业对保护自然环境的责任。

最后,金鋈公司应发自内心地关爱员工,提高员工福利,为员工提供更为安全健康的工作环境。尤其是在目前金融危机的环境下,更应保护员工的健康,使用环保的原材料,提供免费的劳保用品,定期体检,从而能一步提高员工的忠诚度,

留住人才。让劳工标准不再是生硬的命令和要求,而是充满人性光辉的爱心之举。

目前,金鷄公司作为以百分之百出口加工型外贸接单大型工厂,在今年可谓举步维艰。各品牌公司在金融危机之际均以通过减少订单来过冬天,耐克、阿迪达斯、彪马等一线品牌亦在此列。在订单锐减六成的严峻形势下,近两万的生产员工处于半停工状态,昔日忙碌的生产车间也变得格外冷清。但金鷄集团公司高层并未被这场罕见金融海啸吓倒,而是重金聘请新加坡顾问对公司实行一系列的改革,企业社会责任亦是此次改革的重中之中,相信金鷄不仅能顺利度过这次金融危机,也能承担更多的社会责任。

第 4 章 中国企业社会责任的挑战及构建

4.1 中国企业社会责任面临的压力

4.1.1 外部压力之一——订单维护的压力

通过对企业社会责任在中国推行模式的分析可知，跨国企业通过订单合约，用

生产守则运动、推行 SA8000 认证制度和推行 EHS 管理体系等方式对中国企业施加影

响。以密集型产业公司如 Nike, Adidas, Wall-mark, Disney, Pent land, Sony, Gap, IBM, Motorola 等为代表的大型跨国企业集团处于全球复杂供应链的顶部，他们用订单掌握着各国各地区的生产商、代理商和供应商，而供应链各连接点上的生产商则直接控制着世界各地的生产工厂，同时这些生产工厂还会通过层层转包，延伸出更加复杂的生产供应关系。由于市场机会与资源条件的不同，处于供应链顶端同时也是买家的大型零售商及制造公司，与供应链下方的同时也使卖家的厂商在交易谈判中的地位是严重不平等的。由于这些大型零售商及制造公司控制着产品的设计、营销和品牌，所以他们会直接影响到下游厂商的产品价格、质量、工厂安全、健康环保及劳工政策等方面。同时买家和卖家这种不均衡的权力结构，也使跨国公司有机会用自己的生产守则来规范卖家的企业的生产经营，从而使卖家公司成为生产守则的义务主体，被迫承担并履行企业社会责任。中国是全球的制造工厂，全球五百强的大部分企业和中国的大小公司和企业都有直接或间接的联系，这些跨国企业通过经济影响力如供货合同和供销订单等向中国企业施加影响。而中国的这些企业处在供应链的下游，企业的生产经营深受这些跨国企业的影响和支配，必可避免地成为跨国企业生产守则的义务主体。所以，由于订单维护的压力，中国企业在与跨国企业进行业务合作的同时，不得不被迫承担起企业社会责任。

据有关数据统计，从 1997 年到 2003 年，中国沿海地区至少有 8000 多家工厂接受过跨国公司的社会责任审核，有的企业因为社会责任表现良好获得更多的

订单，而有些工厂则因为没有相应改善而被减少订单甚至被取消了供应商资格。一些跨国公司还在中国公司内设立了相关的社会责任部门，对中国的供应商和分包商的企业劳工标准执行状况进行监督审核。一些企业因为承担社会责任良好而获得更多订单，而有些企业却因为没有履行社会责任而被取消订单。一家台资鞋厂因发生女工中毒事件，曾一度被客户全部撤单。2002年9月，广东中山市一家5000人左右的鞋厂，因没有达到当地法律规定的最低工资标准，被停单两个月进行整顿。2007年，Nike未事先通知地暗访中国南部的10家合约厂商，发现三家工厂有雇佣童工的事情，随即要求立即整改。同年34家中国工厂进行Nike的CSR自我检测流程，其中有2家工厂在第一回合审查中通过，16家于当年底过关。而未通过检测最普遍的原因是：工作超时、薪资不符合规定、伪造工作条件及环境的数据以及安全及健康等问题，随即未通过的企业被要求整改或被减少或停止订单。

4.1.2 外部压力之二——消费者和网民的压力

随着中国消费者维权意识的觉醒和网民力量的日益强大，企业正承受着越来越大的承担社会责任方面的压力。尽管我国政府制定了种种法规用来规范企业行为，但在竞争的压力和利润的诱惑下，企业失信、欺诈行为、污染环境、侵害员工权益等现象仍层出不穷，一旦消费者和网民发现企业的以上不良行为，马上通过互联网和短信等科技手段来对企业各种丑闻进行报道，利用社会舆论对不负社会责任的企业进行谴责，这样企业就会感受到很大压力，被迫开始关注企业社会责任，并努力去实现它。相反，消费者和网民也会对勇于履行社会责任的企业进行鼓励和宣扬等。

4.1.3 外部压力之三——制度和法律的压力

对企业而言，实施社会责任行为的压力之一，就是我国的法律法规与相关制度。改革开放后，我国大力加强了社会法律制度建设，但关于企业社会责任的法律法规和相关制度却发展缓慢。但尽管如此，我国还是有一些直接或间接的规范企业社会责任方面的法律法规和相关制度。这些法律法规和相关制度是企业承担社会责任的压力之一。为了营造和谐社会，促进我国经济平稳发展，更要加强法律的奖惩力度，使承担社会责任的企业获取更多的利益，而逃避或拒绝承担社会

责任的企业要受到严厉的处罚。从而给我国提供一个能促使广大企业主动承担社会责任的良好法律和制度环境。

4.1.4 内部压力之一——员工福利持续增长的压力

员工福利增长对中国企业而言是来自企业内部要求承担企业社会责任的压力。长期以来,我国的劳动型密集企业的员工福利标准很低,没有可靠保障,这导致了企业员工的流动性很大,极大地影响了企业正常的生产经营。中国农村大约有1.5亿剩余劳动力,劳动力供应异常充足,但从2003年起,珠三角不同程度地遭遇了民工荒。号称“世界制造业名城”的东莞,年吸纳外来民工500万人以上。东莞从2003年开始遭遇民工荒,据统计2004年全市缺工至少20万人。广东省职业介绍服务中心的数据表明,缺工最多的十大职业,排名第一位的职业是生产运输简单体力工人;排名第二位的职业是营业人员和收银员。浙江的情况也不容乐观,截至2005年2月,浙江劳动力短缺约50万人。一方面我国有着充足的劳动力,另一方面企业却招不到工人,其中一个主要原因就是企业的员工福利太低,严重影响了工人的工作热情。由此可见,员工福利增长对企业承担社会责任提出了迫切的要求。另外,随着《劳动合同法》的实施,企业要依法为工人上足“三险”,也使一些企业用工成本上升。

4.1.5 内部压力之二——企业绩效增长的压力

企业绩效虽然跟企业的运营和功能有效性相关,但其广义的定义包括投资回报、持续性发展的能力、从社会获取的无形价值如社会认同感和品牌效应等。企业社会责任能否顺利推行,关键要看履行企业社会责任对企业绩效的影响。企业在任何时候都是为了追求利润最大化,但前提是企业在不损害公共利益的前提下。企业绩效能否成为推动企业社会责任的内部动力,关键是要看履行企业社会责任是否与企业的绩效呈正相关的关系。如果是,企业当然会很乐意地去履行;如果不是,企业就会想办法逃避这个责任。林恩·夏普·佩因女士经过研究认为,公司承担社会责任和经济绩效之间存在一种正相关关系,认为承担社会责任的公司不会降低公司的经济绩效,因为社会参与为公司提供了大量利益,足以补偿其付出的成本。另根据加拿大多伦多一家全球公共意见及利害关系人研究公司最新调查显示,消费者会因为公司社会绩效差而采取抵制其产品的比例呈上升趋势,

这一趋势在中国也日益明显。

4.2 中国企业社会责任面临的挑战

4.2.1 金融危机下企业社会责任的长期维持

自去年以来,全世界陷入了经济危机,中国虽然受影响相对较小,但仍然对很多企业造成了极大的冲击。特别是对于广东等沿海地区的外贸出口企业和工厂,由于全球特别是欧美市场需求的大幅减少,这些企业的出口大幅萎缩,企业陷入了严重的生存危机。在这种情况下,企业社会责任能否继续维持,确实是一个很大的挑战。除了企业自身的努力外,政府和社会公众的共同努力也是帮企业继续承担企业社会责任的重要力量。

对企业自身而言,一方面,企业要想尽一切办法克服困难,保持生产不滑坡,利润不下降,生产经营正常有序;另一方面,企业要勇于承担社会责任,不趁机裁员、不变相降薪,不降低产品质量,不危害环境、浪费资源。例如在东莞,就有多家企业结成联盟,宣布不裁员、不降薪。对稳定员工队伍,提振公众战胜金融危机的信心起到了非常好的社会效应,树立了勇于承担社会责任的榜样。对政府而言,要主动出主意想办法,千方百计帮助企业渡过难关。鼓励企业坚持生产,认真经营,也要监督企业继续承担社会责任的标准不滑坡,不停止。对消费者而言,对于那些在困境中企业社会责任表现良好的企业,要大力支持公司的产品,为企业的业绩作出自己的贡献。对于企业的员工而言,更要和企业肩并肩,手牵手,共同渡过最困难的时刻。

总之,在金融危机的背景下,企业社会责任的长期维持是全社会都要关注和关心的问题,这不仅关系到企业和员工本身,也关系到国家经济的好转和社会的安定团结,为和谐社会作出应有贡献,具有重要的政治和经济意义。

4.2.2 企业自主形成承担社会责任的文化氛围

从第二章的分析可知,企业社会责任有三种表现形式,分别是强制性的表现形式,是企业社会责任的初级形式;诱导性的表现形式,是企业社会责任的主导形式;自觉性的表现形式,是企业社会责任的高级形式,是指企业社会责任与道

德相重合的部分，这种表现形式主要表现为道德责任。同时还有三个发展阶段，在第一个阶段，企业社会责任就处于发展的朦胧阶段。这时对于绝大多数企业来说，企业社会责任主要表现为某种从外部强制植入的规范。在第二个阶段，成熟的市民社会、高度垄断和发达的共有制三个条件同时具备时，企业社会责任的发展就进入普及阶段。在第三个阶段，企业社会责任的发展就进入升华阶段。目前大多数不发达国家包括中国的企业社会责任都还处在第一阶段，而西方发达国家主要以跨国公司为代表的超大型公司的企业社会责任也不过处于第二阶段的初始阶段。可以说，无论从表现形式，还是从发展阶段看，企业社会责任的发展任重而道远。随着生产方式和财产关系的不断深刻变革，社会结构在财富占有、财富分配、社会成员社会地位向同质化发展，从而会出现社会财富的均等化、社会地位的平等化以及社会力量均衡化，社会弱势群体和边缘人群基本消失，只有这时，企业的边界才可能与社会大众的边界重合。当发展到这个阶段，社会大众不仅仅只是企业的雇佣对象和售卖对象，而真正成为企业的拥有者，企业真正成为社会大众自己的家园。这时，企业与社会公众高度融合，作为基本社会细胞的企业利益成为经过整合的社会共同利益，企业社会责任才真正成为企业自身主动追求的目标。也只有这时，企业才有可能自主形成承担社会责任的文化氛围。我们完全有理由相信，虽然这个过程曲折，但一定会在不久的将来实现。

4.3 中国企业社会责任体系的构建

随着经济全球化及我国国际地位的迅速提升，中国企业全面履行社会责任问题日益突出。因此，为了满足我国企业参与国际市场竞争、减少贸易摩擦、提升国家形象以及促进经济科学发展和社会和谐稳定等的需要，建构有中国特色的企业社会责任标准体系及评价标准是非常重要的。但首先要坚持以下几条原则：1、以人为本、促进发展。2、适应国情、扩充内容。3、国内依法、国际靠拢。4、突出重点、分类指导。5、民主制定、各界参与。构建中国企业社会责任评价体系是一项系统工程，需要各级各部门及社会各界的广泛关注和共同努力。要按照“科学立法、民主立法”的要求，广泛听取各方意见，并通过先行试点等方式，确保标准的科学性和适用性，为评价体系的实施奠定坚实的基础。中国企业社会责任体系应包括企业自律规范体系、政府相关职责体系和法律体系建设三个方

面。

4.3.1 企业自律规范体系建设

从企业层面来看,对于中国企业来说,我们认为当前的全球社会责任运动是挑战更是机遇,它可以加速我国企业的国际化进程,可以尽量避免发达国家企业曾经走过的弯路和遇到的问题。基于这样的认识,企业应自觉地努力承担社会责任。因此,企业自律规范体系建设是非常重要的。

(1) 重塑企业责任理念, 将企业社会责任纳入企业的发展战略

企业社会责任对企业来说既是一种竞争压力,也是一种获取竞争优势的手段。因此,企业应认识到经营利润只有建立在尊重社会道德和履行社会责任的基础上,才可以取得长期的更大利益。企业可以通过战略层面的企业社会责任行为规则,来达到提升整个企业竞争力的目的。因此,企业应该逐步调整原来的与企业履行社会责任不相符合的经营哲学、发展策略直至具体的产品和服务行为,以对利益相关者负责的理念及态度,大力实施重构后的各项政策,并能够一贯地执行与推进,以逐步形成以社会责任为基调的企业文化和可持续发展观。具体来说,一是需要分析对企业达到企业使命、目的或战略目标有关键影响的利益相关者,二是确定具有社会价值的、满足利益相关者需要和利益的企业社会责任政策、程序和项目,三是评估这些企业社会责任项目的机会以促进战略目标的实现或解决企业面临的重大问题和威胁以及评估这些企业社会责任项目提供的利益能被企业获得或内部化的程度,等等。这样才能促进企业的可持续发展,在无形中使自己的产品贴上“社会标签”,形成产品差异化的竞争优势,提升企业的核心竞争力。

(2) 设立专门的企业社会责任部门, 实施“责任”工程

企业社会责任活动不应仅仅局限于慈善捐赠和零敲碎打的随机决定,而是应该建立专门的部门,并结合企业自身的实际和企业的发展战略,以先进的理念为指导,制定切实可行的行动方案,使企业既能够“做得了”又能够“做的好”,并使其成为企业发展战略的一部分,从而使企业的发展与社会的发展同步推进,达到双赢的状态。目前对于我国大多数公司来说,信息披露的主要内容是公司的财务状况。而投资者越来越要求所投资的公司是一个负责任的公司,即对股东、社会和环境全面负责的公司。因此,公司有责任向投资者报告自己承担责任的情

况。通过责任报告制度，使那些自觉履行社会责任的公司得到赞扬和传颂，打响公司及其商品的知名度，从而树立企业良好的社会形象，有利于企业进一步发展壮大，实现经济的健康和可持续发展。

（3）切实保证所提供产品和服务的质量

目前虽然一些企业提供了有质量保证的品牌产品，但达到广大消费者认可的产品毕竟还是少数，更多的企业所提供的产品在市场竞争中处于劣势，而这些产品的部分厂家缺乏社会责任，利用法规监管不完善的缺陷将不合格的产品推向市场。因此，企业要树立正确的企业社会责任感，真正认识到提供产品和服务质量的好坏将关系到企业的未来发展，增强品牌意识，大力加强产品质量标准体系的建设和管理，从产品外观到产品质量都应该符合市场的要求。

（4）加强企业的诚信建设

企业要实现可持续的发展，必须兼顾经济、环境、社会发展三者的利益，寻求协调发展。我国企业可以借鉴西方国家企业的做法，采用财务、环境、社会责任三者相结合的业绩管理模式，以透明的方式向社会定期公布年度报告，年度报告不仅应当真实的向社会汇报公司的财务状况，而且应当把资源利用、环境保护和公共福利等方面的进步与存在的问题包含其中，增强信息的透明度，尽量克服由于信息不对称带来的商业欺骗行为，使企业赢得公众的信任和支持。

（5）以人为本，守法经营

守法经营应该是承担社会责任的底线。事实上，没有任何一个企业社会责任守则超越我国劳动法、生产安全法和社会保障法的范畴，甚至有很多标准都低于劳动法的要求。企业只要遵守国家的法律法规，坚持以人为本的经营理念，切实改善员工工作环境、生活条件，就会通过社会责任认证或检查，赢得国际社会的信任。企业坚持“以员工为本”就是要尊重员工的各项权利，重视员工的发展需求，使其成为企业发展战略的重要组成部分。首先，加大员工参与企业决策的机会和渠道，增强企业决策的科学性和员工对企业的认同感、责任感。其次，重视员工的职业生涯设计，使员工感到自己的职业生涯与企业的命运紧紧地联系在一起。重视对员工的培训，使员工在为企业不断创造价值的同时，实现个人的人生目标。再次，科学地建立企业薪酬制度与激励制度，充分调动各类员工的积极性和创造性。最后，改善员工的工作环境，保障其生产安全和职业健康，完善企业职工社会保险制度，特别要注意保护企业女职工的合法权益。

（6）增强企业承担社会责任的实力

中国企业由于规模小、实力弱，造成承担社会责任能力不足。为此，企业首先应加快现代企业制度建设，不断完善和强化内部管理，创造更多的利润。利润多企业承担社会责任的实力增强了。其次抓住政府深化国企改革的机遇，通过兼并收购等战略性重组，壮大自身实力，提高规模效益。这既可增强承担社会责任的实力，又能增强在国际市场中的竞争力。再次尽快转变观念，积极主动与社会交往，树立社会营销观念，增强企业社会责任感，当企业生产经营对消费者和环境等产生负外部性时，要勇于承担责任，积极纠正那些由自身运行引起的不良社会影响，求得企业自身长远发展。

4.3.2 政府相关职责体系建设

（1）宏观调控引导企业树立社会责任感

政府、市场和企业这三者的关系可以概括为政府调控市场、市场引导企业。为此，政府应加强对自觉履行企业社会责任的企业典范宣传，使更多的企业认识到履行企业社会责任的必要性；制定相关优惠政策，对承担企业社会责任的企业，给予资金的倾斜和政策的优惠。如政府应对那些合法经营，依法纳税，讲究诚信，注意环保，合理利用自然资源，爱护员工，热心社区建设，对社会公益事业做出重大贡献的优秀企业，应加以表彰和奖励，同时对企业履行社会责任有关项目的土地开发费、申请有关认证的费用等方面给予优惠、补贴等；设立政府“企业社会责任奖”，媒体宣传获得年度最具责任感的企业和企业主名单，并在政府采购、投资和对企业的资助等时首先考虑获得企业社会责任奖的企业，并优先帮助对这些企业实行企业社会责任标准认证；等等。

（2）通过行政监督促进企业落实社会责任

首先是会计监督，即会计机构、会计人员依照《会计法》规定的权限和程序对企业财务及经营业务活动所实施的监督；其次是审计监督，即审计机关依照法律规定的职权和程序，对于法律所限定的财政收支或财务收支的真实性、合法性和效益性所作的检查与评判；质量监督，即通过规定质量管理体系、质量责任和义务、损害赔偿和法律责任等，来实施经济监督，以满足产品或劳务的适用性、可靠性和经济性要求；技术监督，即对生产技术及生产技术运用形成的技术经济并以此作为科学、技术和实践等方面的标准和质量的准则和依据的监督活动；环

境监督,即对自然环境及人工环境的保护而形成的环境监督活动,主要对环境污染和其他公害的监督,包括环境保护监督和公害防治监督;消费监督,即对购买和使用商品和接受服务等消费的监督活动。它以消费者权益保护为中心,包括商品安全保障、商品规格表示、消费者争议解决及损害赔偿等。在广义上,还包括购买商品的质量、价格、卫生、计量、包装、商标、广告等方面的监督;劳动监督。即对企业用工行为,包括劳动安全、性别歧视、雇用童工、强制劳动、工资报酬、工作时间、工作强度和工作环境等的监督;公正交易秩序的监督,即通过一些法定文件监督商业贿赂、巨奖销售、权力干预、行业垄断、联合限制竞争、串通报标行为、侵犯知识产权行为、虚假的广告行为等;司法监督,即在涉及企业滥用经济权力和侵害利益相关者权益的案件中,应通过司法裁判给企业社会责任的实现创造一个公正高效的司法环境。

(3) 充分发挥行业协会的作用

随着市场经济的不断发展,政府已经有原来的全能政府逐渐的转变有限政府,在这转型期间难免会出现很多社会管理真空。行业协会或利益集团 NGO 恰好可以很好的填补这些真空,在企业与社会之间建立灵活多样的沟通平台和磋商机制,使企业利益与社会利益之间的矛盾在民间层面就可以高效率地化解。因此,应支持和鼓励我国 NGO 的发展,规范和引导它们充分发挥作用。行业协会在企业社会责任的实现中具有独特的作用,如服务功能,即信息服务、教育与培训服务、咨询服务、举办展览、组织会议等等;沟通职能,即作为政府与企业之间的桥梁,向政府传达企业的共同要求,同时协助政府制定和实施行业发展规划、产业政策,行政法规和有关法律;协调职能,即制定并执行行规行约和各类标准,协调同行企业之间的经营行为,实行总量和价格调控;监督职能,即对本行业产品和服务质量、竞争手段、经营作风进行严格监督,维护行业信誉,鼓励公平竞争,打击违法、违规行为;公证职能,即受政府委托,进行资格审查、签发证照,如市场准入资格认证,发放产地证、质量检验证、生产许可证和进出口许可证;等等。因此,政府要鼓励自益性行业协会在自愿与强制相结合的民主机制下,发挥其自律和监督职能,对成员企业的行为进行约束;支持公益性协会/组织通过向上与政府沟通、与自益性行业协会平行沟通或在具体的侵权案件中通过协会直接给受害者以支持诉讼等方式督促企业承担社会责任。

(4) 完善企业社会责任监督机制

利用政府的行政干预和经济调控等手段,协调企业利益与社会利益,充分发挥舆论媒介和消费者协会、工会等社会群团组织的作用,形成多层次、多渠道的监督体系和制度安排,以促进企业承担企业社会责任。具体地讲,一是要发挥政府的监督职能,即政府从维护社会利益和保证社会运转的需要出发,充当社会公众的监护人和协调企业利益与社会利益仲裁人,以行政干预和经济调控为手段,引导并监督企业履行社会责任的程度和方向,纠正或惩处企业逃避社会责任现象,以保证企业对强制型社会责任和关联型社会责任的有效履行;二是要发挥有关部门联合监督作用,如发挥纪检、监察、审计等职能部门以及工商、财税等经济部门的监督作用,建立相应的联席会议制度,定期沟通及时了解情况,以有效防止企业经营者的违法违纪行为。积极发挥审计事务所、会计事务所、法律事务所等社会中介机构在规范、监督、服务企业经营者方面的作用非政府组织的监督职能;三是要完善企业内部的监督体系,即充分发挥党委会、职代会、工会“老三会”及股东会、董事会、监事会“新三会”的作用,对企业经营者进行经常性的监督,对不合格的企业经营者,根据有关程序,对其进行罢免和改选;四是发挥非政府组织的监督作用,如一些非政府组织根据国家法律,或者代表群众对企业的污染行为提起诉讼,捍卫公众的环境权益,还可以定期公布环境报告,对环境问题进行及时分析,以督促企业承担企业社会责任;五是利用各种媒体尤其是网络媒体公开、即时地对企业社会责任问题进行调查、报道与呼吁;等等。

(5) 制订出企业社会责任的标准及其评价体系

在跨国公司和国际组织的倡导下,企业社会责任在国外已有了多种具体量化指标评价体系,但由于中国实行市场经济仅仅二十余年,以及企业社会责任问题具有适度性和阶段性特征,如果不加“消化”地照搬国外企业社会责任评价标准,将误导中国企业,使我们陷于被动。因此,当务之急应该借鉴国外先进经验,在SA8000的基础上制定出自己的标准,建立一套切实可行的企业社会责任评价体系,使企业社会责任管理与国际接轨。具体地将,就是要将企业的各项社会责任规范化、制度化,提高新建项目环境准入门槛,规范企业获取利润的行为,规范企业产品和服务的质量、企业员工的社会保障、企业对各种资源的利用、企业竞争的途径、以及企业处理与社会各方面关系等等,在发展中逐步确立并完善企业的社会责任体系。

4.3.3 相关法律体系建设

从国内外的企业社会责任发展和立法来看,企业社会责任已经在理论界的争议之中逐渐被立法和司法实践所确认,并作为一项制度而根植于各国的法律法规之中。落实企业社会责任的法制化,俨然已是发达国家也是发展中国家的必然趋势。在当前全球经济快速发展的大环境下,为了与国际接轨和提升企业国际竞争力,中国也要加强相关法律制度的建设。首先是在立法层面要加快立法,引导企业积极履行社会责任。具体地说,应以《公司法》为核心,构建一个逻辑严密、互为补充的强制性法律规范,将分散于诸多经济法律法规中的企业社会责任规范形成一个统一完整的体系。即立法机构应结合目前全面地建设“民主法制、公平正义、诚实友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处”的和谐社会的目标,完善企业社会责任相关的法律法规;摒弃传统的公司法理念,树立企业二元化理念;从规范企业社会内容的角度出发,修改并完善《劳动法》、《社会保障法》及其相关的法律法规,并进一步加强这些法律法规的可操作性,缩短与国际相关标准的差距。其次是在执法层面要建立健全企业社会责任的监督机制,落实企业社会责任。具体地说,主要依靠国家机关的监督,尤其要强化政府各职能部门对企业社会责任的监督,如工商、税务、环保、以及质监等部门负有维护社会公共利益、对企业行为进行监管和引导的法定义务和职责,政府部门作为或监管不力也要承担相应的法律责任。而且国家通过制定相关统一政策引导和鼓励企业自觉履行法律层面的社会责任和道德层面的社会责任,建立企业社会责任的社会公开制度,建立环境问责考核制度。

目前中国没有一部专门针对企业社会责任的法律,但现行法律法规对企业社会责任也作了部分规定,分别体现在劳动法、环境保护法、妇女权益保障法、公司法和公益事业捐赠法等法律法规之中。2005年12月,由国务院国资委中国企业改革与发展研究会主办的“中国企业社会责任联盟成立大会暨中国企业社会责任论坛”在北京举行。会议讨论和制定了国内第一部关于企业社会责任的综合性《中国企业社会责任标准》(草案),通过并发表了《中国企业社会责任北京宣言》。在2006年跨国企业峰会上,商务部副部长易小准指出,中国政府正在制定适合国情的企业社会责任标准,商务部将把推进企业社会责任作为转变外贸增长方式的一项重要工作。这些都是中国企业社会责任有关法律法规方面的尝试和探索。

第5章 结论

本文首先对企业社会责任的定义进行了界定,企业社会责任是企业所处的社会环境对企业责任的动态要求,要求企业在追求利润最大化的同时兼顾利益相关者利益,不同企业在不同发展阶段企业社会责任的内容和重点是不同的。随后对企业社会责任的内容、表现形式和发展阶段以及现实意义进行了分析,特别是对企业社会责任的表现形式和发展阶段的分析,对下文的研究有重要的意义。通过对全球企业社会责任推动力和发展阶段的分析,勾画出企业社会责任的全球化背景。在我国企业社会责任现状部分,提出了中国企业社会责任的三种推动形式,有一定的新意。接着分析了中国企业社会责任现状及其存在的问题,并对金铝集团企业社会责任建设的情况进行了案例分析。文章最后指出了我国企业社会责任面临的两点挑战并构建了中国企业社会责任体系,对本文的研究起到了一定的升华作用。

由于本人工作经历的局限,文章的研究仍然存在不足,例如对我国国有企业社会责任的具体内容没有做深入的研究;对企业社会责任运动在我国的发展轨迹也没有进行数据等量化分析;同时,本文在数据收集方面有所欠缺,如果能补充更为完善和翔实的数据,本文将显得更有说服力和一定的权威性。

参考文献

- [1] Archie B. Carrol, Stakeholder Thinking in Three Models of Management Morality: A Perspective with Strategic Implications, in *The Corporation and Its Stakeholders: Classic and Contemporary Readings*, University of Toronto Press, 1998, 139-150.
- [2] Buchholz, Rogene A. An Alternative to Social Responsibility. *Business Topics*, 1977, 25 (3): 12~16.
- [3] Clark J M. The Changing Basis of Economic Responsibility. *The Journal of Political Economy*, 1916, 24(3): 209~229.
- [4] Carroll A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 1979, 4: 497~505.
- [5] Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 1973, 16(2): 312~322.
- [6] James J. Brummer, Corporate Responsibility and Legitimacy, Greenwood Press, 1991, 19-30.
- [7] Jones T M. Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 1980, 22(3), 59~67.
- [8] Harrison J S, Freeman E R. Stakeholders, social responsibility and Performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 1999, 42(5): 479~485.
- [9] Kok P, Weile R M, Brown A. A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework', *Journal of Business Ethics*, 2001, 32(4): 285~297.
- [10] Turban D B, Greening D W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 1996, 40(3): 658~672.
- [11] 阿奇 B. 卡罗尔、安 K. 巴克霍尔茨: 《企业与社会——伦理与利益相关者管理》, 黄煜平、李春玲等译, 北京: 机械工业出版社, 2004 年版, 第 29 页。
- [12] (美) 林恩·夏普·佩因: 《公司道德——高绩效企业的基石》 杨涤等译, 北

- 京：机械工业出版社，2004年版，前言第4页。
- [13] (英) 亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》(下卷) 郭大力王亚南译，北京：商务印书馆，2002年版，第25页。
- [14] 理查德·乔治：《经济伦理学》，李布译，北京：北京大学出版社，2002年版，第22—23页。
- [15] 约翰B·库伦：《多国管理——战略要径》，邱立成译，北京：机械工业出版社，2002年版，第406页。
- [16] 哈罗德·孔茨：《管理学》，郝国华等译，北京：经济科学出版社，1993年版，第689页。
- [17] 林恩·夏普·佩因：《公司道德——高绩效企业的基石》杨涤等译，北京：机械工业出版社，2004年版，前言第4页。
- [18] 霍尔斯特·施泰因曼、阿尔伯特·勒尔：《企业伦理学基础》，李兆雄译，上海：上海社会科学院出版社，2001年版，第6页。
- [19] 理查德·乔治：《经济伦理学》，李布译，北京：北京大学出版社，2002年版，第225页。
- [20] 卢代富. 企业社会责任的经济学与法学分析[M]. 北京：法律出版社，2002.
- [21] 乔治·斯蒂纳，约翰·斯蒂纳. 企业、政府与与社会[M]. 北京：华夏出版社，2002.
- [22] 李建华，王丽霞. 企业的社会责任问题与中国经济的伦理化[J]. 当代经济研究，2005，(1).
- [23] 周祖城. 企业社会责任：视角、形式与内涵[J]. 理论学刊，2005，(2).
- [24] 李炳毅，李东红. 企业社会责任论[J]. 经济问题，1998，(8).
- [25] 李立清. 企业社会责任评价理论与实证研究[J]. 南方经济，2006(1).
- [26] 林文俏. 企业社会责任：新的外贸出口竞争力[J]. 学术论坛，2006，(2).
- [27] 高芳. 企业道德责任与社会责任[J]. 哲学动态，2006，(4).
- [28] 张萍. 企业在构建和谐社会中的伦理责任[J]. 理论界，2006，(5).
- [29] 陈宏辉，贾生华. 企业社会责任观的演进与发展：基于综合性社会契约的理解[J]. 中国工业经济，2003，12(1)：85~92.
- [30] 朱文敏. 企业社会责任：企业战略性公关的基点[J]. 当代财经，2004，(8)：65~68.

- [31] 段向云. 企业社会责任在中国:现状与对策[D]. 天津商学院硕士学位论文, 2003.
- [32] 侯和爽. 我国企业社会责任缺失的原因与对策探讨[D]. 西南财经大学硕士学位论文, 2004.
- [33] 王慧. 论企业社会责任(CSR)[D]. 华中科技大学硕士学位论文, 2005.
- [34] [34] 胡明娟. 中国企业社会责任的推行及其影响因素[D]. 华中科技大学硕士学位论文, 2006.
- [35] 陈留彬. 中国企业社会责任的理论与实证研究——以山东省企业为例[D]. 山东大学硕士学位论文, 2006.
- [36] 李艳华. 中国企业社会责任研究[D]. 暨南大学博士学位论文, 2006.
- [37] 中国企业如何承担社会责任两派观点激烈交锋. 经济参考报, 2005年9月9日.
- [38] 刘世昕. 商务部:部分跨国公司在华逃避社会责任. 中国青年报, 2006年2月17日.
- [39] 刘俊海:《公司的社会责任》, 法律出版社1999年版, 第6—7页.
- [40] 卢代富:《企业社会责任的经济学与法学分析》, 法律出版社2002年版, 第96页.
- [41] 张应杭:《企业伦理学导论》, 浙江大学出版社, 2002年版, 第52页.
- [42] 陈炳富、周祖城:《企业伦理学概论》, 天津:南开大学出版社, 2000年版, 第53页.
- [43] 马风光:《企业的社会责任模式论》, 《福建论坛》(经济社会版), 2000年第9期.
- [44] 秦颖、高厚礼:《西方企业社会责任理论探讨》, 《淄博学院学报》, 2000年第4期.
- [45] 参见王伟中主编:《中国可持续发展态势分析》, 北京:商务印书馆, 1999年版, 第14、336页.
- [46] 参见张宏发:《风雨兼程——中国社会年报2004年》, 兰州大学出版社, 2004年版, 第62—65页.

致 谢

从近一年的酝酿到正式着笔写作,结合多年的工作经验,终于完成了 EMBA 论文的写作。在此将诚挚的敬意献给导师谭劲松教授,感谢他在整个论文写作过程给予的启发和指导,尤其是在写作困难中及时的鼓励及帮助!最值得敬佩的是他严谨的治学态度、一丝不苟的工作作风并未因工作繁忙有丝毫懈怠;勇于创新 and 诲人不倦的精神令我受益匪浅,不仅仅在学术方面令我产生许多颠覆性的变化,为人处事方面亦深深影响我,激励着我!

此外,感谢中山大学管理学院为我提供此学习和提升的平台,接受系统理论及管理知识同时,有机会相识相知了许多企业和社会的精英;亦感谢诲人不倦的老师 and 一齐同窗的各位同学,请接受我深深敬意 and 由衷的感激之情。

值此论文完成之际,内心依然久久无法平静,从报名上课到结束学业,从论文开题到顺利完稿,一幕幕,一段段老师、同学热烈讨论,共同学习的情景记忆犹新,给我留下人生难忘记忆。也许万语千言只能汇成一句:谢谢大家,愿我们友谊长存!

