

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a blue rectangular background.

当代中国企业社会责任的历史演进分析

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Book chapter
Authors	朱, 金瑞;Zhu, Jinrui
Publisher	Globethics.net
Rights	Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs (CC-BY-NC-ND 2.5; see https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/legalcode)
Download date	2026-07-06 05:43:59
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/157009

THE HISTORICAL EVOLUTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CONTEMPORARY CHINA

Zhu Jinrui

Abstract: Corporate Social Responsibility is one of the core elements of enterprise competitiveness and it reflects the moral level of corporations. Since the founding of the People's Republic of China, the Corporate Social Responsibility of Chinese enterprises experienced three progressive eras. In the era of planned economy, Corporate Social Responsibility is the same as political obligation. From the beginning of reform and opening to the end of twentieth Century, the consciousness of modern Corporate Social Responsibility was awakened. In the new era, Corporate Social Responsibility is performed more consciously.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Contemporary China; Historical Evolution

Zhu Jinrui

Professor, Henan University of Economics and Law, Zhengzhou,

P. R. China

第 45 章

当代中国企业社会责任的历史演进分析²⁹⁸

朱金瑞

[内容提要] 企业社会责任是提升企业竞争力的要素之一，反映着企业的道德水平。中华人民共和国成立以来，中国企业的社会责任观呈递进状态。主要经历了三个阶段，即计划经济时代的政治义务等同于社会责任、改革开放初期到二十世纪末现代社会责任意识的觉醒和新世纪以来企业社会责任的清晰与自觉。

关键词：当代中国；企业社会责任；历史演进

²⁹⁸ 朱金瑞（1964——），女，郑州人，河南财经政法大学教授，博士，硕士生导师，主要从事企业伦理史的教学与研究。本文为河南省社科基金项目“企业安全发展伦理问题研究”（2009BZX002）和教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“经济伦理道德研究”（05JJD720013）的阶段性成果。

企业既是经济主体也是道德实体。企业对社会责任的认识和履行既反映着企业的境界，也影响着社会的进步和发展。中华人民共和国成立以来，中国企业社会责任不仅从政治责任中分离出来，呈现出效益——守法——生态——公益慈善——促进社会文化等递进状态，而且在推进的方式上也日益自觉化和制度化。“纵观企业社会责任在我国近十几年的发展，可以看出其已从最初企业眼中的‘壁垒’开始走向自发，从孤立的企业行为逐渐发展成为普遍的社会行动”。²⁹⁹

45.1 企业政治义务（1949——1978）

从中华人民共和国成立到改革开放前高度集中的计划经济时代，企业不是现代市场意义上的利益主体，只是社会工场的车间，或者说是行政单位的附属物。党和政府对企业的经营管理从根本上来说已纳入政府活动和政权建设。企业的负责人是官本位网络的一个组成部分，企业内部组织架构也是类似政府的行政机构。革命化、政治性是衡量社会主义企业的标准，企业社会责任也因此深深地打上了政治的烙印，严格来说，企业社会责任等同于政治义务，具体表现为“对政府的责任表现绝对服从，对职工的责任表现为提供福利。”³⁰⁰

45.1.1 国家集体利益高于企业利益

作为政府的一个车间，企业的首要职责和核心功能是为政府服务。国家对企业的要求以政治标准为尺度，贯彻政府的意志、国家利益高于企业利益是企业社会责任的最高准则。正如朱德在 1951

²⁹⁹ 肖维歌：“企业社会责任及其动力机制的经济学分析”，《商业时代》，2010年，第22期。

³⁰⁰ 曹风月：《企业道德责任论——企业与利益关系者和谐与共生》，社会科学文献出版社，2006年，第47页。

年全国电信会议上所指出的，国营电信企业的建设应该是，“一反映政权建设的需要，二反映经济建设的需要，三配合国防建设的需要，四反映国家教育的需要，五反映人民的一般需要”。³⁰¹ 对国家下达“计划完成情况是衡量企业管理者工作实绩的主要尺度。”³⁰² 因此，企业的一切活动都必须紧紧围绕革命和建设的任务和要求进行。如，中华人民共和国初期，为完成国民经济恢复的任务，为大规模的经济建设奠定必要的物质基础，需要一方面反对浪费、厉行节约，另一方面努力增产，降低成本，并加速资金周转，合理使用原材料，改进技术，提高设备利用率，尽可能地为国家增加财富，为此，全国企业开展了以创造新纪录为主题的生产竞赛。1950年朝鲜战争爆发后，抗美援朝、保家卫国成为全国人民关心的政治热点。生产竞赛发展为以爱国主义为主题的生产竞赛运动。“一五”期间，围绕国家重点建设项目，各企业把提高设计、试制能力和发展新品种作为首要任务，使“一五”计划得以顺利完成等。

45.1.2 企业（指国有企业）承担社会福利职能

在现代社会，经济调节、市场监管、社会管理和公共服务等是政府的主要职能。但在计划经济时代，每个企业都是一个小社会，企业为职工提供“从摇篮到坟墓”的一揽子社会福利，其结果是企业用于支付员工福利的社会成本不断增加，企业效率低下。据有关资料显示：到1998年，全国企事业单位办有各类中小学校1.9万所，占全国学校总数的三分之一，其中国有企业办学校约占90%，计1.7万所，在校学生731.7万人，教职工62.6万人，企业每年要投入教育经费64亿元，这还不包括对学校基建方面的投入；全国工

³⁰¹ 杨泰芳主编：《当代中国的邮电事业》，当代中国出版社，1993年，第28—30页。

³⁰² 马建堂等：《中国国有企业改革的回顾与展望》，首都经济贸易大学出版社，2000年，第13页。

业及其他部门自办医疗卫生机构 9.1 万个，工作人员 12 万人，约占全国医疗卫生机构的三分之一，企业每年为此需投入 31 亿元。

3. 为“工农业生产和人民生活服务”

计划经济时期，商业企业作为生产和消费的中间环节，掌握着稀缺的商品资源和垄断性的价格资源。在物资供应短缺的背景下，不排除一些企业存在着“门难进、脸难看”、“走后门”等现象，但绝大多数企业能以服务社会主义建设需要为中心，坚持“为工农业生产和人民生活服务”，³⁰³表现了较高的社会主义道德觉悟。中共中央《关于改进产业工作若干规定（试行草案）》（简称商业四十条，1961年6月19日颁发）中的买卖公平、实事求是、便利群众、待人和气、勤俭节约、不开“后门”等要求已内化为一些商业企业的道德责任。如，天桥百货商场在《天桥商场服务公约》中，详细地规定了售货员的服务行为规范和文明用语。如，当顾客走近柜台前时，营业员应当主动迎上去打招呼，对顾客态度要和蔼有礼貌，语气要亲切柔和等。1958年3月，商业部和中国商业工会全国委员会发出联合通知，号召全国商业战线要“学习天桥百货商场打破陈规的革命干劲”。由此，全国商业战线掀起了“学天桥、赶天桥”的浪潮。

45.2 企业社会责任意识觉醒（1978—2000）

从党的十一届三中全会到二十世纪末，是党和国家发展战略进行大调整时期，经过上个世纪八十年代社会主义有计划的商品经济的过渡，以邓小平南方谈话和党的十四大为标志，社会主义市场经济对立的观念被彻底地突破，社会主义市场经济被作为一种体制目标确立下来。企业逐步拥有了更多的法人财产权和资源配置权。作为一个市场主体，企业要生存和发展，必须考虑自身利益和利益

³⁰³ 中国企业史编辑委员会编：《中国企业史——现代卷（上）》，企业管理出版社，2002年，第275页。

相关者的利益，因此，效益、质量、竞争等意识日益增强，社会公益活动被视为企业竞争战略的一个重要组成部分，现代意义上的企业社会责任意识觉醒。

45.2.1 基本责任观的确立：效益意识

作为经济组织，企业对效益的追求是原始的动机也是最根本和永恒的冲动。改革开放以来，随着我国以经济建设为中心的制度设计和企业自主地位的确立，以及非公有制经济合法地位的确立，企业的正当利益得到了承认，追求正当的利润成为企业社会责任意识觉醒的基础。一项关于我国国有企业行为目标的实证分析表明，在调查的 210 家企业中，选择利润增加作为第一目标的企业最多，占总数的 45.7%。如加上选择企业成长和提高市场份额作为第一目标的企业，数量达到 170 家，占全部答卷企业的 81%。因此，可以看出，“经过 10 余年以扩权让利为主要内容的企业体制改革，我国企业，特别是国有企业的行为与传统国营企业相比，发生了极大的变化。”“利润已成为我国企业最主要的行为目标。”³⁰⁴ 不仅如此，一些企业意识到只要在服务社会中才能获得生存的理由和价值，开始关注消费者的利益，把企业的经营基点放在极大满足社会需求上，把消费者的利益融入企业的利益中，质量经营成为优秀企业社会责任的一个重要表现。

45.2.2 企业社会责任的内化：道德自律

企业是社会性的经济活动，只有得到社会的认可，企业的利益才能得到实现。随着市场竞争的激烈，企业对自己存在和发展的目的、意义、重要性及社会价值有了新的认识和定位，并把企业的经营同国家的命运、社会的责任联系起来，一些优秀企业开始了自觉的道德经营。

³⁰⁴ 马建堂：“我国国有企业行为目标的实证分析”，《经济研究》，1992 年，第 7 期。

进入 20 世纪 90 年代以后,企业竞争空前激烈,一些企业为了打败竞争对手不择手段。表现为,或者自我吹嘘夸大宣传,自己的产品不是省优、部优、国优就是全国第一及获得各种省级、国家级甚至是国际级的奖励;或者诋毁同行等等。仅 1996 年,就有几家全国闻名的家电企业,在新闻媒体上展开笔墨官司,进行互相攻击。一些有识的企业家认识到:“绝大多数竞争主体主观上并不愿意去参与那些不正当的竞争,大家都希望中国能有一个公平、有序、规范的竞争环境。出路究竟在哪里?我们认为应当在全社会提倡企业自律,尤其是在我们的法律法规体系还不完善的情况下,更应当如此。”³⁰⁵ 荣事达集团 1997 年 5 月 26 日在《经济日报》)上推出的我国第一部企业竞争自律宣言——《荣事达企业竞争自律宣言》。倡导“规范竞争,从我做起”。宣言共五章十八条,包括自律总则、竞争道德、对外行为自律准则、自律准则的检查与监督等。其核心是提倡“和商”理念,即倡导相互尊重、平等竞争、诚信至上、文明经营、以义生利、以德兴企等,并用这些自律准则调整企业对内对外关系。《荣事达企业竞争自律宣言》把对竞争道德的内在认同内化为企业自身的行为准则,开创了企业自我加压、规范竞争的先河,这是荣事达企业道德的升华,同时也标志着我国企业道德水平的提高和企业对道德自律的呼唤。1997 年荣事达作为我国惟一的企业界代表参加了在布拉格召开的第十届国际企业伦理年会,宣读并介绍了自己的宣言,引起了 60 多个国家和地区与会代表的热烈关注。

45.2.3 企业社会责任的外观:民族精神

随着改革开放的深入,尤其是上个世纪九十年代中国在加入 WTO 的过程中,不仅面临着国内同行企业间的竞争,而且也面临着国际企业间更为激烈、更为严酷的竞争。“胜者王侯败者寇”是市

³⁰⁵ 转引自张应杭:《企业伦理学导论》,浙江大学出版社,2002年,第232页。

场不变的规则。被世界经济一体化趋势推向世界市场最前沿的中国企业，其社会责任感主要表现在民族精神、竞争精神、创新精神和信誉意识等的进一步提升。

企业组织是传承和弘扬民族文化的重要载体。在世界经济舞台上，国家的代表就是它的企业。一些优秀企业自己所从事的生产经营活动同祖国的命运、民族的振兴密切联系起来，把求实、创新、拼搏、奉献具体为在竞争中追求卓越，具体为创造高质量和具有竞争力的中国名牌。“海尔，中国造”就是要在世界上打响中国的名牌。不仅仅是为了出口，要表现在我们可以和“日本造”、“美国造”、“德国造”相互竞争，不仅要具有像“德国造”那么高的质量，而且还要像“日本造”那样可以满足人们的市场需求。曾被誉为中国彩电行业航空母舰的长虹提出的“高举民族工业的大旗，以产业报国为己任”代表了一代企业家的理想和追求，有力地促进了中国经济社会的发展。

45.2.4 企业社会责任与 CI 战略结合：公益与捐赠

20 世纪 80 年代一些企业接触 CI 并导入企业管理之中并因此提高了知名度。进入 20 世纪 90 年代以后，企业通过资助办学、科研、创业及社会公共设施建设等公益事业作为企业 CI 战略的重要组织部分。如杉杉集团根据品牌的诉求，从 1995 年开始举办一系列公益活动，和中央电视台合办“95 植树节大型文艺晚会——我爱这绿色家园”、为 1995 年在杭州西湖举行的国际 F1 摩托艇大赛设立“西湖绿化基金”等，提高了杉杉集团投身公益、回报社会的美誉度和品牌形象张力。从 1989 年开始，由中国青少年发展基金会开展的以“救助贫困地区失学少年”为核心的“希望工程”，吸引了无数企业的参加。一些在华跨国公司意识到“这个在中国公信力最高的公益项目为跨国公司在华的策略性公益项目提供了最好的平

台”。³⁰⁶ 如，摩托罗拉公司早在 1994 年开始号召中外员工向希望工程献爱心，并从当年销售利润中提取了 260 万元捐款给希望工程，并在短短的几年里建立了数十所希望小学。对于巨大的中国市场以及公司在华履行企业公民责任的意义，曾任摩托罗拉董事长兼 CEO 的高尔文形象比喻说：“摩托罗拉好比是一条鱼，中国市场是一汪水。有的人只想把鱼喂得越肥越大越好，但我们要把这汪水做大，并且让这水充满营养和氧气。”³⁰⁷ 摩托罗拉正是通过希望工程，把自己与中国贫困地区的孩子、进而把自己与广阔的中国市场紧紧连接在一起，赢得了中国“好公民”的声誉。

但不可否认的是，这一时期，即使优秀企业的社会责任意识也仍停留在初级阶段，较多地关注利益相关者的经济责任，且功利化色彩浓厚。同时，企业对社会、政府及环境等方面的责任忽视或者摆脱。如偷税漏税、假冒伪劣、资源浪费与环境污染等。

45.3 企业社会责任的发展（21 世纪以来）

进入 21 世纪以来，“以德治国”作为我国基本治国方略的确立、社会主义市场经济的发展、中国加入世界贸易组织、企业经营自主权的进一步扩大等促进了企业对社会认识认识的深化。企业社会责任表现为内容的多样化、推进方式的自觉化、制度化等。有学者对 500 多家不同类型企业的社会责任的调查显示，不管是大型国企还是中小民企，不管是内资企业还是外资企业，均已在企业内部设置社会责任指标，而且内资企业包括民营企业的社会责任指标总体上

³⁰⁶ 王强：“希望的重量：希望工程 20 年与中国民间力量启蒙”，《商务周刊》，2009 年，11 月 9 日。

³⁰⁷ 王强：“希望的重量：希望工程 20 年与中国民间力量启蒙”，《商务周刊》，2009 年，11 月 9 日。

都优于外资企业,³⁰⁸ 表明大多数企业已经认识到社会责任的重要性, 并努力将其纳入企业的日常运营中去。

45.3.1 企业社会责任的自觉

企业是社会有机体的一个重要器官, 在现代社会中具有举足轻重的作用。企业的生存依赖于社会的发展, 而社会的发展需要依靠包括企业在内的社会各方面的共同推动。“今天的公司概念不仅仅是组织经济活动的工具, 它们正成为我们生存的环境。”³⁰⁹ 随着我国社会主义市场经济的进一步发展, 企业成为市场竞争的主角。企业应当承担社会责任的观点不仅被越来越多的企业家认同, 而且已经成为他们自觉的具体实践。《中国企业家》调查研究部在主办的2002年中国企业领袖年会上, 向与会的400位企业高层就企业社会责任问题进行了专题问卷调查, 也证实了这一理论分析。结果显示, 约86.1%的被访者认为企业履行社会责任与追求利润目标之间是不矛盾的, 只有8.3%的企业认为这两个目标存在着矛盾; 当问及企业不太景气时, 企业是否仍然重视其社会责任? 约89.3%的企业表示会一如既往地参与社会事务, 10.7%的被访者认为企业可能会考虑暂停或放弃这方面的活动。显然, “社会责任不是兴旺发达的企业头脑发热的一时之举”。同时, 在被列举的八种行为中, 被访者认为最能体现企业社会责任感的三种行为是: 为消费者提供优质产品/服务约占63.89%, 为员工提供良好工作环境约占47.22%, 经营业绩良好占44.44%, 其它包括积极参与社会公益活动、注重环保、捐资文教及福利机构等; 被访企业在近3年内曾有

³⁰⁸ 单忠东: “民企与外企社会责任之比较”, 《财富智慧》, 2007年, 第3期, 第6—8页。

³⁰⁹ See, e.g., Charles Derber (1998), *Corporation Nation: How Corporations Are Taking Over Our Lives and What We Can Do About It*, New York, N.Y.: St.Martin's Press, pp.4-5, for an earlier look at the rise of the organization, see, e.g., Kenneth Boulding (1953), *The Organizational Revolution: A Study in the Ethics of Economic Organization*. New York, N.Y.: Harper & Brothers.

的社会责任行为包括：组织或参与公益活动约占 52.78%，捐资文教/科普等活动的约占 36.11%，向社会公益组织/机构捐资约占 27.78%，号召员工参与公益占 27.78%；因纳税积极而受表彰的占 16.67%，参与环保活动约占 16%，设立专项基金资助社会弱势群体占 5.56%。³¹⁰

45.3.2 社会生态责任意识增强

企业作为社会物质财富的主要创造者和自然资源的使用者之一，和自然有着十分密切的关系。合理地利用资源和保护环境既是企业的伦理规范，是企业赢得社会认可和美誉度的重要条件，更是企业义不容辞的社会道德责任。普拉利曾把企业对环境的关心作为企业在最低水平上必须承担的三种责任之一。³¹¹

中华人民共和国成立后的相当长时间内，“人定胜天”这种人类中心主义观念经过功利主义价值取向的强化，改革开放后表现为“效率优先”、数量指标及盲目的 GDP 崇拜。一些企业在“挣钱”、“挣大钱”、“快挣钱”的思想主导下，毫无节制地拼资源，“吃祖宗饭，断子孙路”。一些企业为了节约成本，把大量未经处理的废水、废气等排入江河湖泊，无数人的生命财产因此而遭受巨大损失。

进入 20 世纪 90 年代以来，中国政府给予了高度的重视并采取了一系列有力的措施。早在 1992 年 8 月，中国政府就提出了环境与发展的十大对策，1997 年党的十五大把可持续发展确定为我国的基本国策，并在 1997 年修订后的《刑法》中首次将破坏环境与资源定为犯罪，党的十七大强调“坚持节约资源和保护环境的基本国策”。同时，随着企业的发展，越来越多的企业也认识到无视生态责任的后果。于是，一方面，一些优秀企业开始实施以节能、健

³¹⁰ 施星辉：“企业公民——中国企业社会责任状况调查报告”，《中国企业家》，2003 年，第 1 期。

³¹¹ [美] P. 普拉利：《商业伦理》，洪成文等译，中信出版社，1999 年，第 98—99 页。

康为主要内容的绿色战略，进行绿色生产，即清洁生产、节约生产。首钢堪称我国工业企业绿色生产的典范。作为北京市最大的工业企业，首钢提出了建设“科技首钢、绿色首钢、人文首钢”的目标。为此，首钢首先对企业的社会责任和功能进行了定位，包括企业要为社会提供优质的钢铁材料，成为钢材生产基地。三峡、小浪底、杨浦大桥等国家重点工程都采用了首钢的钢材；充分利用和节省能源，回收二次能源，成为能源转换的基地；在自身做好环境保护和治理的同时，充分利用冶金工艺技术消纳城市废弃物，为改善社会生态环境做贡献。首钢近年来的发展证明，实施绿色战略，已经成为企业实现可持续发展的根本保证。二是积极参与循环经济建设。在资源投入、企业生产、产品消费及其废弃的全过程中，不断提高资源利用效率，把传统的、依赖资源净消耗的发展，转变为依靠生态型资源循环来发展的经济。宝钢作为一个集冶金、化工、电力于一体的特大型钢铁联合企业，自1978年建厂以来，积极探索现代化生产经营与环境保护同步推进、协调发展的新路子。宝钢人的理念：保护环境就是保护自己、保护企业、保护社会、保护人类。因而，他们确立了“全面发展=经济发展+社会发展+人的发展”的全面发展、整体发展、以人为本的发展、可持续发展观念，坚持实施“六领先”战略，即：环保目标领先、环保教育领先、环保设备领先、环保技术领先、环保管理领先、环保成果领先。经过宝钢人的努力，在其17.76平方公里的厂区内，绿化面积为677万平方米，绿树环绕，绿草茵茵，花团锦簇，绿化率达38.12%，并且野生动物成群的生存成了宝钢独特的景观。据上海市园林专家测算，宝钢每年的生态效益为1.18亿元。

3. 企业参与公益、慈善普遍化

如果说上个世纪九十年代企业公益活动注重是企业形象，是企业CI战略的组织部分的话，那么，进入新世纪以来，企业公益活动主要表现为超越性、目标非功利性、自愿性的慈善了，并且出现了

普遍化的趋势。在 2003 年的“非典”中，企业慈善责任表现突出：中国石油天然气集团公司捐款 800 万，中国海洋石油总公司和联想集团都捐赠 1000 万。在民政部门收到的 1.9 亿元社会捐赠中，绝大部分来自于企业。2004 年胡润榜企业慈善排行榜的推出，引起了公众对企业社会慈善的关注。2008 年 5.12 四川汶川大地震促使了中国更多企业的慈善责任的觉醒。在抗震救灾中，民族品牌的企业和国有企业走在最前列，王老吉在第一时间捐出 1 亿人民币；中国人寿设立“国寿慈善基金会”，承担所有在地震中失去父母的孤儿成长至 18 周岁的相关费用；联想、吉利、长虹、奇瑞、海尔……这些民族品牌企业的道德行为令人敬佩。《21 世纪经济报道》曾试图利用其得天独厚的经济报道优势统计企业的捐赠，但“这一次，企业们行动得很快，在厄运突降四川之后。在震后的四天之内，眼见越来越多的企业解囊捐赠，我们曾经试图对来自企业的捐赠情况做全面的数理统计，不久之后，我们便放弃了。一方面，加入捐赠的企业不断增加，另一方面，已经捐赠的企业还不断追加捐赠额，这会使得实时的统计播报，失去准头。”³¹²

不仅如此，企业家作为市场社会中对社会有着重要影响的群体，他们的道德人格的进步彰显着企业社会责任的进步，更带动着社会道德水平的提升。当代中国企业家的道德人格演进经历了三次变革：一是从计划经济时代的以“全心全意为人民服务”作为宗旨到上个世纪九十年代努力实现公有资本人格化，这是国有企业优秀企业家的伦理理想和追求。二是从做生意挣钱到干事业，从做老板到成为企业家，这是优秀民营企业从改革开放初到进入新世纪道德人格进步的主要体现。三是从企业家到慈善家。以善促善、以自己的善举促成社会的善，是近年来中国企业家日渐走向成熟和企业家道德人

³¹² “企业赈灾金额=企业的社会责任？”，《21 世纪经济报道》，2008 年，5 月 19 日。

格升华的表现。在 5.12 四川汶川大地震中我们看到了通体散发着慈善光芒的中国企业家。据不完全统计,截至 2008 年 5 月 15 日上午 10 时,各地工商联 120 多家会员企业,共向地震灾区捐款达 3.252 亿元,港币 210 万元,物资药品价值 7728 万元,捐款捐物总值已逾 4 亿元。³¹³

45.4 问题及趋势

当代中国企业社会责任的演进既与经济体制、经济制度的规定、法律规范、买方市场的形成和消费的理性化、社会对企业道德责任批判所形成的压力等外在变量有关,同时也是企业作为“经济人”理性选择的结果。但是我们也看到,企业社会道德责任与社会主义市场经济发展的要求还有一些差距,“综观我国建国以来企业的发展,承担社会责任是企业一贯坚持的。但表现出明显的结构性缺陷,或重视非经济性社会责任,且重视的过了头,或重视经济性社会责任,又重视的过了头,至今仍没有找到一个恰当的结合点。”³¹⁴ 表现为:

45.4.1 缺乏明确的社会责任标准

关于企业的社会责任,长期以来没有一个明确的标准。正如美国著名管理学家彼得·F·德鲁克所指出的:“有关工商企业的社会责任’的讨论,已经进行了一个世纪了。”但是,对什么是企业的社会责任仍然“仁者见仁,智者见智”,正如有学者尖锐指出的“如果不明确企业社会责任是什么,怎么可能合乎逻辑地回答企业为什么应当履行社会责任?”。³¹⁵ 就学术界来说,不同学科甚至同一学科对企业社会

³¹³ 中华全国工商业联合会

<http://www.acfic.org.cn/cenweb/zt/s2008/zqjz/>

³¹⁴ 赵连荣:“我国企业社会责任的演变与趋势”,《企业改革与管理》,2005 年,第 2 期。

³¹⁵ 周祖城:《企业社会责任的基本问题》,中韩第 19 次国际学术研讨会论文集,第 354 页。

责任的界定不一，如企业社会责任是独立责任（经济和法律以外的一种责任）还是综合责任（对社会的综合责任，是经济、法律责任基础上的一种责任）？如果两者没有本质的区别，那么到底是公益责任（协助政府解决社会问题或支持社会公益）还是道德责任？同时，对企业社会责任内容的动态性（如产品安全与职业健康）关注不够，或者社会责任的内容只能为企业提供一般意义上的参考和借鉴，对特定企业如何确定社会责任内容缺少指导。

近年来，中国政府也采取了一系列促进企业社会责任的措施。早在 2006 年 1 月颁布实施的《中华人民共和国公司法》中，规定公司从事经营活动时，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，“承担社会责任”；2006 年《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》中明确“着眼于增强公民、企业、各种组织的社会责任”，2008 年国资委发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，同时，深圳和上海证券交易所也分别就上市公司的社会责任履行下发了通知等，对企业社会责任的引导和规范起到了积极的推动作用。但是，仍然存在一些问题，如，对企业社会责任的制度性激励还不健全，企业社会责任管理标准和企业社会责任评价指标体系有待完善等。

45.4.2 认识和执行企业社会责任的水平不一

企业对社会责任的内涵和作用的认识在一定程度上制约着企业社会责任行为选择与超越的水平。不仅不同所有制企业对社会责任的认知和履行有所差异，而且企业的发展阶段和规模也影响着企业社会责任行为。³¹⁶ 有学者通过对民营企业的实证调查发现：认为履行社会责任可以增加长期效益、增强企业竞争力和改善企业经营管理的比例分别仅为 38%、35%和 23%。而认为履行社会责

³¹⁶ 王增涛、杨雪艳：“规模对跨国企业在华社会责任行为的影响研究”，《财政研究》，2010 年，第 10 期。

任将会增加企业成本与降低经营效益的企业比例也达 37%和 14%。这说明，履行社会责任可以增强企业生产经营优势的观点，在民营企业中并没有得到一致认同。大部分民营企业都认可履行社会责任可以提升企业形象的观点，但是很少民营企业认可履行社会责任可以增强企业经济效益的观点。³¹⁷

不仅如此，很多企业尽管内部设置了社会责任指标，但是贯彻执行时考虑到短期经济利益却大打折扣。如，有的企业社会责任年度报告空话套话连篇；有的企业把社会责任看作是企业的包装，企业捐赠是变相的广告；有的企业比较关注于职工的工资发放和社会捐助，而忽视公众最为关注的员工权益保护和环境保护等问题。

总之，企业社会责任是企业竞争力提升和企业安全发展不可或缺的要素之一。但企业社会责任作为一种自觉自愿的自主性行为，不仅取决于企业自身的道德水准，也与社会责任标准、政治生态、措施保障、公众评判能力等密切相关。中国企业社会责任的发展既要以 ISO26000（社会责任标准指南）为参照，同时，也要结合中国的文化价值传统、企业实际加以引导和规范。

原文载于《道德与文明》2011年第4期

³¹⁷ 王开田、何玉：“中国民营企业履行社会责任的意愿、方法与效果研究：一项探索性调查”，《江西财经大学学报》，2010年，第6期。