

Globethics Repository



经济型环境保护 —— 必行的企业社会责任

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	Preprint
Authors	韩振娟
Rights	All rights reserved
Download date	2026-07-12 21:30:58
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/170171



第五届“企业社会责任”征文大赛

THE FIFTH CSR PAPER COMPETITION -2011

经济型环境保护 ——必行的企业社会责任

姓名 韩振娟

学校 山东师范大学

专业 世界史

联系方式

导师

时间 2011 年 03 月 10 日

大赛论文（设计）诚信声明书

本人声明：我所提交的大赛论文（设计）《经济型环境保护——必行的企业社会责任》是我在指导教师指导下独立研究、写作的成果，论文中所引用他人的无论以何种方式发布的文字、研究成果，均在论文中加以说明；有关教师、同学和其他人员对本文的写作、修订提出过并为我在论文中加以采纳的意见、建议，均已在我的致谢辞中加以说明并深致谢意。

论文作者 韩振娟 （签字） 时间：2012 年 3 月 11 日

经济型环境保护——必行的企业社会责任

韩振娟

【内容摘要】大力开展环保事业已是势在必行，环境保护不只是企业对社会的责任和义务，而将成为企业负责的客户和股东。而环境保护问题，说到底还是经济问题。化包袱为利益，必须充分调动起企业的自主和积极性，使企业能够在被动的环境中掌握主动权，获得利益分配，在隐性监督中自发履行社会责任和义务。

【关键词】环境保护 强制义务 经济手段 企业社会责任

目录

博弈：经济利益对环境保护有压倒性优势·····	1
定义：不情愿的自愿和不得不的强制·····	2
滞留：现有环境保护工作的困局与机遇·····	4
求索：经济手段解决环境问题，各方在行动·····	6
结语 ·····	9
参考文献·····	9

博弈：经济利益 VS 环境保护, 有压倒性优势

环境本身没有直接、即时和唯一的利益对象, 受到地域和时间的限制, 不能保障企业既得利益, 无论是在经济黄金期还是金融危机中, 环境总是最先被牺牲的代价。中国在应对金融危机的巨额投资中, 环保项目(排放削减和生态保护)的资金是 2100 元人民币, 仅占 4 万亿经济刺激计划的 5.25%; “保增长的代价, 首先就是环境的代价。”¹

Russo和Fouts(1997)从企业承担环境责任的角度进行了研究, 发现企业实行高环境政策、强调污染控制, 能给企业带来两种无形资源: 一是可以对顾客购买产生影响的环境控制声誉; 二是企业的政治影响资产, 即企业影响公共政策制定的能力。Mohr和Webb(2005)从公益事业和环境保护两个方面研究了社会责任对消费者购买意向的影响, 结果显示, 企业负责任的行为会正向影响消费者对企业的的评价和购买意向。²

但是由于环境的保护和获得受益都具有长期性甚至非当代性, 而受益群体又是隐性, 不易体现企业投入, 不能使企业即时获得直接的利益、形象的提升和声誉的提高。反而在短期内逃避社会责任, 甚至伤害社会利益, 以牺牲环境为代价获取眼前利益, 会提高企业的价值。因此, 在企业社会责任中, 易于突出形象、获得忠诚和认同、得到社会赞誉和民众感激的部分能够快速发展, 直接和企业利益进行挂钩, 成为企业文化中重要组成部分与企业发展并行而进, 而环境保护却始终维持在一个口号和形象工程的“标语”阶段。

这一现象产生的根源在于: 环境保护没有直接的受益人, 短期内环境保护投入大, 等待显现效果的过程长。对企业而言, 利润归自己享有, 环境代价由社会承担; 对政府而言, GDP 功利发展才是显而易见的政绩, 环境保护工作的效果不突出且难以贯彻; 对消费者而言, 只要方便实惠才是硬道理, 环保费用不能由自己埋单。这就不难理解, 环保工作推行的难度: 2009 年, 政府

¹ 《2009: 中国环保“纠结”的一年》王爱军 载于《困惑 中国环境记者调查报告 2009 年卷》P4

² 《企业社会责任和企业绩效——企业社会回应管理视角》 李新娥

出台的“绿色新政”试点工作，环境公共财政、生态补偿、污染权有偿使用和排污交易、环境税费、环境责任保险、绿色信贷、绿色证券、环境经济政策综合配套名录等方面取得或多或少的成果，也面临着重重困难。GDP 重压之下，银行以刺激经济为由，放宽贷款审核；环境责任保险因制度缺失，风险大，保险公司积极性低；环境税由谁埋单争论不休无定论；环境信息公开透明化步履蹒跚，事件层出不穷而不见报端。生物多样性长期得不到重视。¹

中国环境保护亟待破釜沉舟。企业作为对环境影响最大的经济单位，必须主动承担社会责任。

定义：不情愿的自愿和不得不的强制

关于企业社会责任的定义，从以米尔顿·弗里德曼为代表的古典理论学派，到以詹姆斯·E.波斯特等为代表的利益相关者理论学派，再到以芬雷和伯尔曼为代表的社会需求理论学派，以墨菲和卡罗尔为代表的社会行动主义者理论学派，以及“企业公民”概念的提出和丰富，企业由某种只负责股东经济利益最大化的独立体这一简单的经济单位，到在法律、道德、伦理、公众影响力、生态和环境承担重大和具体社会责任的公民身份，承担社会责任的范围扩大、程度加深、必要性增强。尽管几代学者一直强调其自愿的特征，但是在这个定义中，企业不可避免的具有了与直接利益体和非直接利益体的更深刻和广泛的互动，因此在社会舆论和利益竞逐中，也不可避免的必须进行义务的履行、宣传和被肯定。²

以集体主义为核心的中国价值观影响下，自“企业社会责任”这一概念诞生之日起便强调企业对社会所承担的经济和道德义务。屈晓华的“强制性义务和道德自愿行为并重论”、梁桂权的“道德约束论”、周祖城的“综合责任论”、

¹ 《绿色新政突进》童柯 载于《困惑 中国环境记者调查报告 2009 年卷》P27~40

² 《美国企业社会责任的理论沿革》陈维春 载于 WTO 经济导刊2007年第10期

李淑英的“社会契约论”，都在继承了企业应履行义务“责任说”的基础上对企业社会责任的主体进行了近乎强制性的明确责任界定。

企业社会责任的定义中，对企业行为的主动性是否进行强调和企业义务的强制界定十分重要。企业不可能单纯的自主履行社会责任和义务，特别是需要长期投入的责任和义务。一般说来，企业作为一个最大化程度追求商业利益、进行利益交换的经济体，就有节省己方交换物甚至最好空手套白狼的属性。由于商品和投资的流动性，生产地域和时间的限制性大大缩小，生产地环境的硬性要求对企业的制约降至低点；为了吸引企业带来的附属利益，地方权力的代行者牺牲该地长远健康发展的可能，主动为企业创造廉价的生产条件，而对该地的发展环境进行压榨和破坏。企业则承担为当地居民创造就业机会的责任，提高居民收入和政府财政收入，取得就业者和政府的地方主义双重保护。近年来重金属污染事件频发，血铅中毒事件影响及其恶劣。而发生重金属污染的地方大多数是贫困地区，地方政府对 GDP 诉求强烈，经济发展与环境保护之间的矛盾难以调和。¹

随着地方居民反污染抗议浪潮的高涨和地方政府对环境保护的认识加深，不断有企业和项目因污染超标被取缔下马。绿色信贷等环保经济政策的推出，使环保问题成为企业发展中必须考虑和取得优势的生存基础。

企业对环境的社会责任有如下要求：

（1）遵守有关环境保护的国家和全球组织立法和政策，社会和行业道德伦理要求。

（2）减少环境污染和生态破坏。在产前、产中、产后三过程中进行绿色清洁采购、生产、运输和销售，控制污染和废弃物的排放，实现资源的再利用，保护当地生态。提高员工环保意识，营造绿色家园，保护生态多样性。

（3）节约资源与能源。建立节能减排机制，发展科技创新技术，实施低碳循环经济，树立可持续发展理念，积极促进产业调整和转型。

（4）提高环保效益，引导绿色消费。提高绿色产品质量，积极引导消费者选择，突破以环保为名的绿色壁垒，提高国际竞争力。

¹ 《屡屡发生的“重金属污染事件”》载于《困惑 中国环境记者调查报告 2009 年卷》

(5) 崇尚社会公益。开展环境保护教育、设立环境保护资金、举行环保公益主体比赛、参与保护植被等活动。

滞留：现有环境保护工作的困局和机遇

从 1989.12 月 26 日 《环境保护法》的发布开始，真正现代意义的环境保护在中国发展的 20 多年间，主要受到政府的引导和扶植。政府部门通过宏观规划、立法、制定技术标准，进行财政激励、税收减免和政府采购，以行政管理手段强调企业对环境的社会责任履行。在理论方面，已经搭建起基本的环境经济政策框架：绿色信贷政策、排污收费制度、生态环境补偿政策、上市公司环境绩效信息披露、环境污染责任保险、排污权交易制度、环境税、政府绿色采购政策、绿色贸易政策。¹

行政手段在环境保护中施加重要影响，成为促进绿色环保产品及产业发展的绝对力量，然而企业和消费者对绿色产业发展的刺激后劲不足，造成环境保护工作协调失衡、活力不足、发展迟滞。过度的法律限制和宽松的考核方式对比鲜明，经济性惩罚和荣誉性奖励相互分离、重视程度不平衡，项目设立积极而资金到位困难，污染治理“先上车后补票”，粗糙的鼓励绿色产业发展运作和偷渡性环保资金转移，这些理论上高举旗帜而操作中暗度陈仓的现象，共同腐蚀出环保漏洞，造成了“越打越严、越严越出、越出越大，层出不穷”的窘境：企业惰性大、躲猫猫、甚至在当地政府的庇护下制造绿色泡沫；被曝光的黑污事件仍要遮遮掩掩真相不明，公众舆论误会和谴责不断升级，政府企业一起骂；个案曝光集体低调，风头一过便卷土重来，报告体面实际龌龊，数据集体注水严重失实；政府权威和企业信誉受到重挫，严重的社会问题隐而未发。

环境保护，关系到国计民生的健康发展，是企业的社会责任，更是一种道德正义。企业这一履行社会责任的主体，却担当着极不光彩的角色，是其中最薄弱的环节。在逐渐严格的环境要求下，不少企业寻找节能减排道路，投资新能源行业，发展绿色产业。

¹ 《环境经济政策改革与框架》杨朝飞 王金南 葛察忠 任勇 等著 P46~P49

在政府大力刺激绿色产业发展的大环境中，企业规模越大，则履行环境社会责任的能力越强；但是投资绿色产业风险并不因企业规模大而缩小，现阶段也没有市场竞争的明显优势。大中企业易于集中研发力量、建立绿色品牌、在技术创新和开发新市场上有绝对优势；风险与利益成等比，即使是有雄厚资金力量支持的大企业，在产业结构转换和开发新市场的过程中策略失误导致破产的现象并不少见。以光伏产业为例，2011年欧美一些光伏大企业纷纷倒闭破产，国内有70%的中小企业停产或半停产，近20%厂家负荷不足50%；仅9月份，便有光谱太阳能（SpectraWatt）、长青太阳能公司（EvergreenSolar）和索林德拉（Solyndra）光伏公司三家轰然倒台。我们可以预见，有关绿色消费的市场潜力无比巨大，绿色产业必将会成为企业发展的主流，越早进行绿色产品研发越能抓住市场转型的机会强占市场先机并树立品牌效应；但是受各种因素的制约，我们无法确定绿色产业这一指数爆炸曲线的拐点在何时、最先哪个行业发生；我们只能确定，不同行业的发展过程无法参照，且在每个行业发展的过程中必定存在反复和曲折。

在绿色产业前景方面，《伊顿中国绿色产品行业调查报告》显示：绿色产品价格高、质量差、售后服务不完善、行业标准不权威、没有在市场竞争中的硬品牌，这直接影响了公众消费信心，给绿色产业的发展前景蒙上了阴影。在传统产品和绿色产品之间，在能效和环保之间，价格和质量是决定性因素——如果绿色产品只能由那些有环保意识的消费者埋单，在牺牲消费者利益的前提下缓慢发展看不到性价比提升的空间，那么，绿色产业只能是一个噱头，环境保护将只能停留在口号阶段。

2011年卷土重来的经济危机，对仍处于困塞阶段的企业环保事业造成了极大震荡。第一，“保增长”功利模式使高能耗重污染企业死灰复燃，环境经济政策如绿色信贷政策大打折扣，经济发展与环境保护并重有名无实；受环保绿色壁垒堵截，对外贸易受到重挫，廉价低质高污染的“中国制造”频遭反倾销诉讼。第二，曾被看好的热门投资新能源产业落水下马，节能减排之路越走越窄，给积极进行产业结构调整的企业留下了深刻的教训：市场还未完整开发的阶段，热门投资往往导致产能过剩；大水漫灌的方式抢占潜力市场，

技术条件的制约会让刚刚萌发的新兴产业走向终结。如果不能及时进行产业结构调整,进行科学技术革命,增加产品的技术和环境友好含量,中国工业和制造业将陷入“污染内销、破坏自负、环境负债拖累发展脚步、牺牲环境生态换取经济利益”的恶性循环,这对中国企业在国际国内市场和本土投资发展环境来说,将是灭顶之灾。

危局蕴含机遇。中国面临着沉重的碳排放包袱,能源依赖过重严重制约经济发展,生态环境承载力难以支撑经济发展的速度和规模,金融业对环保事业配套运行存在漏洞,而环境经济政策理论框架基本成熟,又有国际先进经验模式可以借鉴,2011年10月20日国务院明确将研究开征环境保护税,大力开展环保事业已是势在必行。环境保护不只是企业对社会的责任和义务,而且成为企业负责的客户和股东。

求索: 经济手段解决环境问题, 各方在行动

环境保护问题,说到底还是经济问题。化包袱为利益,必须充分调动起企业的自主和积极性,使企业能够在被动的环境中掌握主动权,获得利益分配,在隐性监督中自发履行社会责任和义务。一方面,企业必须加强环境保护意识,提高创新和节能能力,将环境保护与经济利益视为同等重要的责任;另一方面,必须逐步建立健全的环境保护体系,建立政府、公众、企业的共同利益体,营造负责任企业更具市场竞争力的环境。

目前,在探索企业履行环保责任的方式中,萌发了许多具有自适性和普适性的模式,以进行环境保护的覆盖方式为标准,可以将其分为基础型和重点型两种模式。

基础型 在企业运营的各个方面普及环保观念,全覆盖水、空气、土壤等环保层面。以英特尔公司为例,将环保绩效理念贯彻于产品的整个生产链中,从产品研发、工厂建造、原料采购、制造工艺,到资源利用和废物处理,通过绿色生产制造高效能产品,同时提高职工环保意识,建造“社区环保”,

组织各种环境公益活动，将环境保护融入到企业绩效和社会回应中。¹这种方式的高明在于，单元节约消耗和资源循环利用从最细微处入手，却可以获得整体和长期的巨大收益——成本降低、声誉提高、职工和客户满意度上升，重要的是产品会有更符合社会期望的持续发展空间，完成了环境保护的各个层面。轻松完成某个环节每个企业都可以做到，但保持环节的完整和流畅将是它最大的难度。完成这一高效的基础型项目，基础设施的投入和收回成本的时间可能会让企业在发展前期有相对的资金紧张，后期的产品回收和废物处理需要更专业的操作，更大规模的行业和工业区合作会是个节约成本的好主意。

重点型 侧重于产品本身的绿色环保，针对某一重大环保项目，改进产品生产。以松下电器公司为例。为应对资源匮乏且价格增长，新资源对环境和企业经营的负担重这一状况，企业推动“循环型制造”。在生产过程中，尽量做到资源投入最小化、再生资源最大化、废弃物处理降至零。开发循环技术，追求产品的轻薄短小化，促进有效利用再生材料的机制，尽量减少废弃物排放和促进废弃物重新利用。²这种确定重点再开发的模式，契合产品生产方向，将环保和产品特点相结合，能够使环境和企业双赢；同时突出了环境某一方面的保护，在环保的账单中投入和效果都有鲜明的明细，更易操作。就成本而言，它使得大多数企业都有能力进行某一环境层面的保护。这种模式的缺点是整合性不强，在某一方面得益，可能需要在另一方面做出更大的妥协；尽管形成了某一循环系统，但系统没有支撑全程的基础，环保计划的长期性、协调性、稳定性易受影响，从而降低了该计划抵御风险平稳进行的能力。

当前任务，便是从各个层面刺激绿色产业春天的尽快到来。

政府扶助。政府应建立和完善相关法律法规、积极开展社会监督、通过财政补助、税收减免、信贷优惠、政府采购等环境经济政策引导和鼓励绿色产业的发展，建立和完善企业社会责任奖惩制度，推动企业社会责任的透明

¹ 《以技术创新推动社会创新英特尔中国2009——2010年企业责任报告》

² 《松下电器绿色创意报告 2011》

化、大众化，避免政府直接、单线、僵硬、粗暴强迫企业社会责任的履行的现象。加强地方政府环保观念，将环境保护作为政绩标准与经济并重，紧抓环境保护和节能减排不放松，保持环保政策和经济手段的连贯性和逐步深入性。

社会监督。非政府组织制定相应标准、定期考核和评价企业环保责任的履行情况，扩大优秀负责任企业宣传、进行权威的评选排名和介绍；要充分发挥新闻媒体以及消费者协会、环保组织、行业公会协会、公关顾问、工会等组织的作用，公众监督和行业自律相结合，强化舆论监督的力度，对环境保护工作进行客观、公允、细致甚至严苛的监督和评价，推进企业对环境社会责任的负面信息披露。在社会舆论的建立中，]在建立监督体系的同时，也应同步建立规范的“负责任监督”体制，以避免虚假报道成为污蔑竞争对手、扰乱市场秩序的黑羊。

公众参与。加强生态环境保护教育，树立环境保护和负责任消费的观念，积极维护环境和自身利益，通过积极购买对环境负责任公司的产品刺激绿色产业的发展；建立畅通有效的合法权益保护机制，以绿色消费影响绿色生产。

企业竞争。企业是履行环境保护社会责任的主体，是创建绿色家园和谐社会的最重要组成部分。随着政府扶助、公众监督、消费导向营造出企业必须履行环保义务的社会大环境，企业必须积极寻找更多高效进行环境保护的方式。

按照有关法律法规合理利用资源，减少对环境污染的影响；完善节约能源资源、保护生态和环境的基础设施和管理措施；承担对环境、资源和生态造成破坏的治理费用；进行清洁生产和循环利用，减少废弃物排放，提高资源再生率，发展节能减排的循环经济；

在环境保护事业的发展中，经济利益让位于社会责任是不现实的，必须提高环保效益。支持环境保护效益智库的建立，提高公关顾问支持的水平，做出合理的环境保护效益预期、实施、总结报告，进行全方位的采集信息和成果宣传，建立积极地社会回应模式，树立良好的企业形象和声誉，赢得越发扩大的环保消费客户；在经济危机中，寻找绿色产业的突破口，既把将环

保作为企业文化软实力来培养，也将其作为一种企业效益硬实力巩固，提高适应国际关贸高标准调整的能力，提高市场竞争力。加强工业区、行业、组织合作，积极探索环境保护这一绿色因素参与基金和股份的市场运营，不断探索实质性环境保护与企业效益相结合的新方式。

结语

环境保护，曾是经济发展的垫脚石，现在是企业贸易的裹脚布，未来将是产业革新的神农鼎。然而从本质来讲，它始终是企业必须承担的社会责任、职业道德和公民义务。企业是市场经济中最重要的经济主体，也是社会的主要参与者，企业积极自主履行社会责任，是其推动自身发展实现社会价值和建设和谐社会的重要手段和必应义务监督企业自觉履行义务，鼓励企业自发承担责任，刺激企业积极将环境保护做为提高市场竞争力的重要手段，变环境保护是企业必行义务到创造利益的坚实力量，使企业由被动履行责任到自发研究环境保护潜力，是新时期科学发展观指导下建设和谐社会的必要要求，也是学术界与企业界在理论和实践相互印证共同发展以实现的美好前景。我衷心希望，有一日环境保护可以从一个必须履行的社会责任转化成一种积极的生产力，创造企业利润，提升企业文化，增强企业综合实力，做为一种重要竞争手段获得市场和大众认可，从而实现企业道德性成长和可持续发展。

参考文献

1. 《社会责任问题的研究》曹海敏 隋静 著北京交通大学出版社2009
2. 《企业社会责任和企业绩效——企业社会回应管理视角》李新娥经济管理出版社2010
3. 《企业伦理与社会责任》曾萍 编著机械工业出版社2011
4. 《困惑 中国环境记者调查报告2009年卷》汪永晨 王爱军 主编 中国环境科学出

版社2011

5. 《环境经济政策改革与框架》 杨朝飞 王金南 葛察忠 任勇 等著 中国环境科学出版社2010
6. 《中国环境经济政策研究——环境税、绿色信贷与保险》 中国环境科学出版社2011
7. 《曲之探索：中国环境保护方略》 曲格平著 中国环境科学出版社2010
8. 《“碳金”时代——全球变暖 我们如何浴火重生》 李剑平 著中国环境科学出版社2010
9. 《责任铸造领袖——英特尔中国2007-2008年企业责任报告》
10. 《我们能够成就什么——英特尔中国2008-2009年企业责任报告》
11. 《以技术创新推动社会创新英特尔中国2009——2010年企业责任报告》
12. 《TDK CSR 报告书 2011》
13. 《金蜜蜂中国企业社会责任报告研究2011》
14. 《松下电器绿色创意报告2011》
15. 《伊顿中国绿色产品行业调查报告》
16. 《美国企业社会责任的理论沿革》 陈维春 WTO经济导刊2007年第10期