

Globethics Repository

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

企业社会责任概念的辨析[The Concept of Corporate Social Responsibility]

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	Journal
Authors	崔, 新健
Publisher	上海社会科学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-11 08:35:07
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/178313

崔新健：企业社会责任概念的辨析

崔新健

摘要：企业社会责任的概念迄今没有一个被普遍接受的定义。其理论基础、概念属性、各国视角、实践操作层面都存在较大的分歧。基于此，本文通过辨析企业社会责任概念的分歧源，尝试以企业的社会角色切入，重新界定这一概念。企业责任包括经济责任、社会责任和法律责任，企业社会责任是一个复合属性的概念，具有明显的时代性。企业社会责任存在两个灰色区域，这两个灰色区域不仅导致企业社会责任概念的分歧与争论，而且还随着时代的进步而变化。

关键词：企业社会责任；经济责任；法律责任；概念

中图分类号：F270 文献标识码：A 文章编号：0257-5833(2007)12-0028-06

作者简介：崔新健，中央财经大学商学院教授(北京100081)

一、企业社会责任概念的分歧

企业社会责任(CSR, Corporate Social Responsibility)的概念和理论历经了一个长期发展的过程。企业社会责任是跨国公司在国内推行SA8000标准认证才引起国人的注意，2003年下半年开始，由于一些跨国公司和发达国家政府不断施加压力，国内舆论开始关注企业的社会责任问题。事实上，“企业社会责任”的提法可以溯源到1899年美国钢铁集团公司创始人安德鲁·卡内基所著的《财富福音》书，在美国20世纪20年代，管理学者韦波林(T. Veblen)与程序学派的柯门斯(J.R. Commons)提出“企业社会责任”的主张，开始引起学术界重视。1924年，欧利文·谢尔顿(Oliver Sheldon)提出“企业社会责任”的概念，并对其内涵作出阐述。此后，企业社会责任理论发展经历了三个阶段：第一阶段(20世纪30年代到40年代)主要探讨企业经营者的职能问题；第二阶段(20世纪50年代到60年代)主要探讨企业的慈善捐赠问题和深化经营者社会责任职能；第三阶段(20世纪70年代之后)按70年代、80年代和90年代划分主要探讨的问题焦点依次为，公司是否应承担道德责任和社会义务；公司对利益相关者承担的社会责任；跨国公司是否应该做一个合格的“企业公民”。

企业社会责任的概念迄今为止仍存在着较大的分歧。学术文献中对于“企业社会责任”还没有一个被普遍接受的定义。有关企业社会责任的概念主要差异：

从理论基础考察，从属于不同理论流派对于企业社会责任的定义也各不相同。法律责任论认为是由于某些领域内法律规制不完善或法律尚未涉足而需要企业承担社会责任。附属原则论认为作为社会小团体的企业必须接受大团体——政府的干预和管理，积极配合政府实现广泛的社会目标。动态力量模型理论认为，企业植根的经济系统是一种由宽泛的多种力量相互作用的系统，因此必须对各种经济和非经济力量做出反应，企业的生存发展取决于其对社会、政治和经济力量做出正确的调整。社会契约论和利益相关者论是影响更为普遍的企业社会责任理论，社会契约论认为，企业自成立起便与社会之间形成了契约，来规范双方的权利和义务，这一契约包含着一个社会固有的假定和期望；利益相关者分析法试图根据企业活动影响或影响企业活动的团体或利益团体来界定广义的企业社会责任。

从概念属性上讲，各学科所定义的企业社会责任概念的属性不尽相同。从经济学视角分析。企业从自由市场经济获得利益的同时应该承担相应的社会责任，诸如企业生产的负外部性所产生的环境问题，必须由企业承担对应的责任。从法学视角分析，企业作为法人组织，是权利与义务

的统一体，企业的社会责任包括从市场获取利益的权利，也包括承担社会责任的义务，两者都具有同等的法律效力，实际上立法者和制度的设计者已经将社会责任内化为企业的法律规制，变为游戏规则的一部分，企业的社会责任具有法律的规定性。从社会学视角分析，社会是一个独立于个人的有机体、一个多元利益的互动系统，企业也是经济社会的基本成员，所有企业组织通过它们的互动经济行为构成了多层次、多形式的经济社会。企业组织之间总会直接或间接地发生着不同程度的联系，并且相互影响、相互制约，这就是企业的社会属性。社会责任的社会属性反映了企业内部员工之间、企业与外部社会之间的各种关系。它要求企业在从事经济活动时兼顾他人的利益，即利益相关者的利益，否则企业自身的利益也将难以得到保障。从论理学视角分析，企业社会责任是指企业行为之中应该遵循的基本市场秩序、公序良俗的道理和理则，企业将社会共同遵守的法则、规律变成自己的内在要求。这种责任关系是企业与外部世界的客观关系事实，是基本的道德伦理。

从国家视角划分，各国学者对企业社会责任的界定也存在明显的差异，与美国的定义相比，欧洲学者主要从公司经营管理结构入手，注重劳动者的保护；而日本“扩大的社会性责任论”的学者甚至指出企业经营者“必须学会具有国民社会整体意识和远见”、“必须具有解决国民问题的气概，投入于根除社会积弊的行列”、“协助政府稳定通货膨胀，并致力于自我吸收成本上升部分”等。

从实践操作层面看，国际组织和著名的跨国公司对于企业社会责任的衡量标准不尽相同，甚至存在较大的差异。社会责任国际(Social Accountability International, SAI)尤其强调保护劳工的权利，其颁布的SA8000对童工、强迫性劳动、[健康](#)与安全、结社自由及集体谈判权利、歧视、惩戒性措施、工作时间、报酬和管理系统9个方面的社会责任作出明确规定。《OECD跨国公司行为准则》(2000年修订版)规定，企业应以谋求可持续发展为前提，切实关注环境保护，鼓励竞争，反对垄断。抑制商业腐败等等。联合国推行的《全球公约》(Global Compact)要求商业领袖在各自的影响范围内遵守、支持以及施行一套在人权、劳工标准、环境及反腐败方面的十项原则。到2004年底，《全球公约》得到全球100多个主要国际组织和1000多个国家和地区组织的响应。

二、企业社会责任概念分歧源的辨析

企业社会责任概念分歧源的辨析是推进这一领域研究的新始点。探求和明确企业社会责任概念是有效地深化研究的基础和突破口，基于两点：一是概念分歧严重制约着理论研究的推进和极大影响了实践中的推广。二是分歧点一方面反映了现有理论的缺陷或不足，另一方面反映了某个层面或视角研究的超前。消除或弥补分歧事实上是在前人研究基础上的整合或推进相对滞后的研究。企业社会责任概念在理论基础、概念属性、国家及实践操作中的差异，关键分歧点突出在对于企业社会责任概念的认识视角上，由此产生参照系或基准点以及分析工具方面的问题。概念分歧源的辨析和认识视角的确定有助于明确企业社会责任概念的范畴及其研究方法。

企业社会责任概念的分歧源在于“责任”的界定。企业社会责任是由企业、社会和责任三个名词所构成，视角的分歧主要源于“责任”定义的模糊性。不论是汉语还是英语，“责任”一词的含义都是模糊的，不确定的，该词被广泛用于法学、伦理学、社会学、管理学等领域，人们从不同的侧面，在不同意义上使用“责任”这一概念。从而造成了“责任”一词的多义性。“责任”在汉语中有三重含义：其一，使人担当起某种职务和职责；其二，份内应做之事；其三，做不好份内应做的事，因而应承担的过失。第一重涵义把“责任”作为复合词，大都见于古代汉语中。现代汉语中的“责任”是从古代汉语中的“责”发展而来的，一般是指第二和第三重涵义。责任的内涵具有复杂性和多层次性，包括三个有机组成部分：第一，责任主体的份内之

事，“份”即角色，是各种社会规范要求社会成员负担与自己的社会角色相适应的行为，表明了社会对责任主体的行为预期；属于积极意义上的责任；第二，责任主体没有做好份内之事时应受的谴责和制裁，反映社会对其成员不履行或没有履行好积极意义上的责任进行的处置，属于消极意义上的责任；第三，对责任主体行为的评价，责任的两层含义之间需要一个中间环节——评价，评价包括社会评价和自我评价，前者体现了社会成员相互之间和社会成员与社会之间的关系，后者反映了责任主体对他人、集体、社会赋予自己的职责的理解和认识。

企业的角色是重新界定企业社会责任概念的切入点。值得关注的是，责任内涵的三个有机组成部分都与责任主体的社会角色相关。在社会中的角色不一样，责任主体的份内之事、评价的标准、应受的处置就不同，责任的具体内涵也就有区别。换言之，责任主体的社会角色有分别，适用的社会规范就不一样。而社会规范的层次及其调整社会关系的范围、对象，手段不同，责任的性质也就有差异，如经济责任、社会责任、法律责任、道德责任等。基于此，企业是责任的主体，企业社会责任的概念应该从企业的角色切入，明确其社会责任的范畴及其评价。

三、企业社会责任概念的重新界定

企业社会责任是一个复合属性的概念，这一概念具有时代性。企业扮演的社会角色决定了企业责任的目标及其“自觉性”的程度，基于企业主体积极意义上的责任以及自我评价标准，企业责任可划分为经济责任、社会责任和法律责任三个不同属性的范畴(见下图)。

经济责任是企业的根本责任，是企业存在的前提(区域1+区域2)。经济责任是指企业在法律允许的范围内，追求经营利益最大化，为社会创造财富。经济责任表面上仅是利益约束，实质上是一种强制性(imperatives)责任，不仅是企业存在的前提条件，而且是企业存在的目的。企业只要存在就必须承担这一责任，并倾全力而为之。自由竞争市场的弱肉强食、优胜劣汰机制最大限度地保证了企业经济责任的实现。企业必须尽可能高效率地使用资源以生产社会需要的产品和服务并以消费者愿意支付的价格销售，否则将失去其在市场中存在的价值，竞争者会取而代之。亚当·斯密(Adam Smith)《国富论》提及，作为“经济人”的企业的基本责任就是，有效配置社会资源，通过向社会提供产品和劳务以使企业利润最大化，“他追求自己的利益往往使他能比在真正出于本意的情况下更有效的促进社会的利益。”企业社会责任理念形成的历程中，有许多学者反对企业承担社会责任，尽管最终反对者有的放弃或修正了自己的观点，但是却从另一个角度表明经济责任是企业的基本责任，贝利(Berie)认为，企业的惟一目的在于为股东赚取利润。股东的利益始终优于企业其他潜在利益者的利益。赖维特(Levitt)主张企业的功能是不断创造利润，这才是自由企业的本质。企业及经营者对社会责任关注并付诸实践，大部分是基于营利的动机。弗里德曼(Milton Friedman)与哈耶克(Friedrich A.yon Hayek)一样认为企业承担社会责任对自由社会是一种损害，20世纪80年代末，弗里德曼在坚持企业经济责任前提下部分修正了自己的观点，只要企业承担社会责任能够给企业带来直接经济利益，或者企业履行社会责任是出自于股东们的意愿，则企业利润最大化能与企业社会责任共存。

法律责任是企业的基本责任，是企业生存的前提(区域5+区域4)。法律责任是指企业作为权利与义务统一体的法人组织，必须遵守所有相关的法定义务。法律责任是一种排他性(exclusives)责任，法律条款明确企业所不可为的范围，这是企业的法定义务，法定义务的本质在于强制，如果责任人不履行义务，要靠国家强力的“执法”来约束责任人“守法”。法律责任是对违法行为侵害利益的纠错(纠恶)机制。法律是权利或各种利益的宣示或者保障，法律责任的本质是社会事实强制力量的体现，以对受到危害的利益的加强来限制侵权者的任性。企业要生存就必须履行法律责任，由法律赋予企业的权利受到法律的保护。同时也受到法律的监督与强制，只有承担义务的权利，并以不破坏，影响他人权利为底线的权利才是法律意义上的权利。企业从诞生开始，就处

于一种法律的规制状态，任何法律规制，均体现了社会利益和个体利益之间的价值平衡，因此，不存在不承担任何法律责任的企业。关于跨国公司法律责任的理论主要是有限责任论，母公司连带责任，母公司直接责任等。

社会责任是企业的自律责任，是企业发展的影响变量(区域3+区域2+区域4)。社会责任指企业作为社会的基本成员，对其自身行为基于经济伦理的自我约束。社会责任是一种选择性(electiveS)责任，是非强制性的责任，企业可以做也可以不做，做得好有利于企业的发展，不履行社会责任不一定会影响企业的经营绩效。社会责任既是企业经营理念的体现，又是企业自我评价和管理的标准体系，诸如跨国公司推行的“生产守则”。社会责任的性质是企业自发的“软约束”，不具有法律约束力，但不能就此否认其存在价值，在实践中“软约束”可以具有很强的约束力，尤其随着时代进步，社会责任成为企业发展的重要影响变量，在某些方面其实际效力可与“硬约束”相提并论，企业与社会之间存在一种基本协定和社会合约，如果企业组织得不到社会认可，它是无法长期生存发展下去的。企业组织之间总会直接或间接地发生着不同程度的联系，并且相互影响、相互制约，这就是企业的社会属性。马克思说“每个人只有作为另一个人的手段才能达到自己的目的；每一个人只有作为自我目的(自为的存在)才能成为另一个人的手段(为他的存在)；每一个人既是手段同时又是目的，而且只有成为手段才能达到自己的目的。”因此，兼顾相关者的利益，承担社会责任，既是企业社会属性的要求，也是实现企业自身发展目标的客观要求。

社会责任与经济责任重叠形成的灰色区域(区域2)是指企业在经济责任约束下，以追求经营利益最大化为目标的经营行为，实现或部分实现了典型社会责任的模糊区域。以“捐赠”为例，带有经济目的的善行并不能改变其善行的作用，但其性质取决于其实施目标，以企业经营策略组合为核心所实施的捐赠，应属于经济责任的范畴，因为捐赠的目的在于利润最大化，而非社会效益。事实上，“与广告和销售促进一样，公共关系是另一个重要的营销工具。”“企业可以通过向某些公益事业捐赠一定的金钱和时间，以提高其公众信誉。”经过周密策划的公共关系计划是企业市场营销的重要组成部分。再以设备更新来讲，若以提高经营效益为目标则属于履行经济责任；若以环境保护为目标则属于履行社会责任，尽管两者在节约能源或环境保护方面客观作用等同，但是企业实施的前提条件是不一样的，前者是以增加利润为前提；后者则是以社会利益为前提，有可能影响企业的经济效益。

社会责任与法律责任重叠形成的灰色区域(区域4)是指在企业必须遵守的法定义务范围内，由法律及其监管等方面的缺失所产生的边界模糊区域。在这一区域，法律责任“不再”是一种法定义务，无法依靠司法力量和行政力量的干预强制企业履行，更多地是取决于企业的认识和愿望，即依赖于企业的自律和选择。违规成本决定了企业的“机会主义”倾向，违规经营的投机行为一旦变得有利可图，企业法律责任的性质则被异化为社会责任。以我国“环境保护”为例，尽管有明确的法律禁止或限制排污，但是由于体制与制度、监管水平、手段及技术标准、监管成本、惩罚力度等方面问题的制约，出现企业“守法成本高、违法成本低”的怪现象，因此，某种意义上讲目前大多数企业的排污程度仍取决于其自觉性或自我约束。

尽管这两个灰色区域在整个社会责任区域所占比例十分有限，但是由于重叠性及其伴随时代的变化往往导致社会责任概念的分歧和误区。企业社会责任有时被错误地等同于企业的慈善行为或简单的遵守法律。后两个概念实际上是处在企业社会责任的两个极端，而企业社会责任主要关注的是企业的经营行为及其对周围社会的影响。企业慈善行为包括了与企业经营无关的活动，尽管这些活动通常得到社会上受惠者的感激，但这也不代表企业基本的，甚或是必须的职责。反之，公司遵守法律，只不过是允许任何法律许可的企业实体继续存在所必须的最低限度的强制性要求。

两个灰色区域伴随时间维度的变化使企业社会责任概念具有一定的时代性。人类社会进步必

然促使企业社会责任的内容产生变化，由此精确地界定一个永恒的企业社会责任范畴是不现实的。企业社会责任本质而言是利益关系的产物，并不仅仅取决于企业自身的动机。道德起源于对于人们有用的利益，而不是来自抽象的道义，是社会共同利益所决定的社会公众的道德观驱动企业社会责任，人权观念、人本主义、平等观念等社会理念通过社会运动作用于企业而形成企业社会责任。从法律的起源来看，许多法律规范是从社会习惯发展而来的，如果社会责任被社会逐渐接受，就可能进一步发展为法律，社会责任就变为法律责任。国际惯例作为国际法渊源之一就是一个很好的阐释因此，企业社会责任必定是随着社会条件的演变而演进。

(责任编辑：梁新华)

《社会科学》 2007年第12期

注：“本文中所涉及到的图表、注解、公式等内容请以PDF阅读原文”。

/