Globethics Repository



“企业责任与消费者权益”国际研讨会综述 [international symposium on "corporate responsibility and comsumets' rights"]

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	Article
Authors	王, 旭凤
Publisher	中国社会科学院哲学研究所
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-10-31 23:48:19
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182237

王旭凤： 企业责任与消费者权益 国际研讨会综述

王旭凤

企业责任与消费者权益 国际研讨会综述

王旭凤[1]

（中国社会科学院研究生院哲学系，北京 100102）

2007年10月26-27日，由国际经济伦理研究中心（CIBE）与中国社会科学院应用伦理研究中心共同发起的 企业责任与消费者权益 国际研讨会在北京召开。来自全球十几个国家的150多名知名学者、官员、非政府机构的领导以及企业家参加了本次盛会。研讨会旨在汇聚世界各地的企业界和学术界人士来对企业责任与消费者权益领域的热点话题展开讨论，从而增强企业对消费者权益保护的意识，促使企业在商业实践中注重对伦理问题的思考，尊重商业实践中的伦理规范，不断培养并提升企业的道德领导力。国际经济伦理研究中心秘书长罗世范(Stephan Rothlin)博士、中国社科院哲学研究所副所长余涌教授、瑞士驻华大使Dante Martinelli先生以及国际经济伦理研究中心主任刘宝成先生做了精彩的开幕致词。

一、 作为消费伦理之核心的消费者权益

与会代表认为，由于经济全球化以及信息数字化这两股潮流的推动，消费者开始拥有更丰富的选择、更便捷的信息渠道以及更强大的话语权，而企业在这两股潮流面前则面临着更广阔的市场机遇和更激烈的市场竞争，由此而来的是消费者和企业这对矛盾体之间的权力轴心发生了从企业向消费者的转变。在商品交换的时代背景下，消费者权利意识的增强是当代社会经济发展的必然结果。保护消费者权益在 全面贯彻落实科学发展观、构建和谐社会 业已成为21世纪推动中国社会进步的主旋律这一时代背景下具有了深远的意义。在市场经济的环境下，消费者在物质和精神上的健康和安全状况构成了社会文明与和谐程度的重要标志，而以消费者权益为核心贯彻可持续发展理念，则构成了企业提升客户价值、取得竞争优势的法宝。

对于如何理解消费伦理这个概念，与会代表从世界各国既有文化及制度资源中寻找相关的根据，丰富了该理念的内涵。中国社科院应用伦理研究中心甘绍平教授指出，在中国传统文化背景下消费伦理往往被理解为勤俭节约这样一种美德，而今天，随着公民意识的觉醒，消费者勇于维权的表现已经成为改革开放以来中国价值观念变革的一道重要景观。因而现在我们再谈及消费伦理，自然会将消费者的权益维护作为整个消费伦理阐释框架的基石与出发点。而这一消费伦理研究视角的明显变换，实际上折射出了正在迅速发生着的中国社会道德思维结构从义务本位到权利本位的巨大转型。洪都马德拉斯大学的Anand Amaladass博士和Satya Nilayam博士则通过考察人类各种文化的历史传统且引用泰米尔（Tamil）智慧传统来试图表明，人们兜售商品以及对消费者应承担责任并不是人类历史上的新事物，它们在各种文化的人类历史起源阶段就已经存在。

在如何实现消费者的权益保护这一问题上，有些代表主张 消费者用脚投票 是保护自身利益的最佳方式。因为随着消费者支付能力的增强、选择范围的扩大以及信息量和知识能力的提高，他们可以通过拒绝购买某种产品来保护自身的权益。绿色中国消费联盟的成员孙丽萍女士以瑞士某有机棉加工企业为例，说明绿色消费是企业社会责任与消费者权益的桥梁，并且详细介绍了女性购买模式的变迁，表明消费者对于企业产品的购买模式能够影响到企业社会责任的履行。上海师范大学哲学系陈泽环教授则认为，为确实实现消费者的权益，人们有必要通过合理的民主程序，基于 以人为本 或 以公民权利为本 的经济制度共识，高度重视经济发展的政治、社会、生态和文化效用，努力实现国家、企业和消费者三个层面上以及之间的权利和义务的动态平衡。

与会者一致认为，消费者权益的维护应该有赖于社会各个领域共同的努力。政府虽然承

担大部分保护消费者的责任，而且可以通过立法、行政、司法、财政、税收等手段来履行这种责任，但是由于市场结构复杂，政府的作用也就受到一定限制，这就需要企业承担其应有的保护消费者合法权益的责任，并且有义务帮助政府实现环境保护、劳工权益保护等方面的社会目标。

二、企业的社会责任及其实现机制

迄今为止，对企业社会责任的研究大多停留在企业对其利益相关者应负何种责任的分析以及如何加强对企业的外部行政监管和如何优化企业的内部治理结构等方面。刘宝成教授认为企业社会责任的提升仅仅依靠政府的法律规章和企业的自律自觉是不够的，因为最关心责任承担者行为表现的莫过于与之对应的权利主张者。尽管企业社会责任的范畴远不限于狭义的消费者权益，但从根本上说，满足与维护消费者权益无疑是企业责任的核心所在。西南大学哲学系任丑副教授指出，企业关注社会责任的最大驱动力是自身的长远利益。企业的发展必须有良性战略，良性战略的根本在于企业的道德责任。越来越多的企业认识到追求利润最大化已经不是企业发展的最优策略，这样的发展策略不仅对社会发展不利，而且对企业自身的名誉、投资、生产、销售都有影响。中山大学李隼副教授认为，对一个成功的企业来说，在社会责任方面的努力，不仅无损其自身的健康发展，而且有助于实现其综合的利益目标。《商道纵横》总经理郭沛源先生提出企业如果想要可持续发展下去，必须将承担社会责任的道德考虑纳入到企业发展框架内。中国女企业家协会秘书长史清琪女士则从代际公平的视角提出，企业追求利润最大化的发展模式会浪费大量的资源、造成大规模的污染以及造成生态环境的恶化，而这些灾难由子孙后代来承担是不公平的，况且企业也是地球大家庭的一个成员，人类如果丧失了合适的生存条件，企业也就不能存在和发展。所以企业应该承担诸如环境保护、劳工安全以及产品安全等方面的责任。

企业社会责任的实现机制主要依靠外部约束力量和企业的自律。外部约束力量主要来自政府的政策法规、公众、消费者以及非政府组织的舆论压力。企业的自律动力主要来自提升企业形象以及企业领导者的意识等因素。关于前者，美国西东大学斯德尔曼商学院 Paula Alexander Becker博士提出了建立有效的企业外部约束机制的建议，认为首先可以通过加强产品保险、担保制度来避免企业欺诈消费者的行为，其次要建立惩罚性损失赔偿机制，一旦消费者受损可以得到一定数额的赔偿。第三是要制定产品统一的标准，最后要严格建立生产、销售链条的审查程序和规则，严格遵守生产标准。

关于企业自觉履行社会责任的问题，上海中欧工商管理学院商业伦理教授 Henri-Claude de Bettignies博士认为，企业社会责任得以履行的关键在于有战略眼光、负责任的领导人的培养，这就需要将与企业社会责任有关的伦理理念传授给这些企业的领导者，并且让它们内化于企业战略的制定中。日本伦理研究所理事长丸山敏秋博士则从日本传统文化资源中寻找到 正直 这一品质，认为当代很多法律法规得不到遵守是由于传统的对天、对神正直以及对他人正直的德性之缺失而造成的。因此，他呼吁个人不能只强调自己的利益，而应当承担起应负的责任。湖北大学哲学系冯军教授则认为必须确立中国市场经济主体的 信用 机制，才有助于企业社会责任的实践。而 信用 既具有丰富的道德理性又具有明显的功利功能。利益机制、道德机制和惩罚机制则是市场经济信用系统动力机制的有机组成部分。

本次大会的成功举行，对于推进消费者权益保护和强化企业的社会责任理念，在新的历史条件下深化对公民意识、权利意识、责任意识的跨学科、跨文化的研讨，将产生积极的影响。

《哲学动态》，2008年第1期

---

[1] 王旭凤（1978 ），山东临沂人，北京市朝阳区望京中环南路1号中国社会科学院研究生院05级博士2班，100102，手机：13522320916，xuewang337@163.com

/