

【企业管理】

# 真命题还是伪命题：企业社会责任 检验的新思路

肖红军<sup>1</sup>，李伟阳<sup>2</sup>，胡叶琳<sup>3</sup>

- (1. 中国社会科学院工业经济研究所，北京 100836；
2. 国家电网公司高级培训中心，北京 100031；
3. 北京融智企业社会责任研究所，北京 100044)

**[摘要]** “企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”是一个对社会责任理论研究和实践发展具有重要影响的基础性问题，但长期以来理论界对此却鲜有系统的研究。本文在梳理与反思已有研究成果的基础上，基于企业个体层次构建了三个维度（动力维度、能力维度、结果维度）、六大要素（追求最大限度地增进社会福利、关系优化、影响管理、保持透明、富有道德、制度安排）、三种视角（企业视角、社会视角、利益相关方视角）的企业社会责任检验综合模型，并运用该模型对企业社会责任命题进行了全方位检验。结果显示，企业社会责任在实践中完全可能成为一个有价值的真命题，但需要具备六个方面的条件：由企业界转向企业个体、现代公司的组织模式、领导层心智模式的转换、理性的责权边界共识、合意的外部制度供给和适宜的社会主流氛围。

**[关键词]** 企业社会责任；真命题；伪命题；社会福利

**[中图分类号]**F272 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2015)02-0102-13

## 一、问题提出

长期以来，企业社会责任领域在多个基本问题上都未能达成最基本的共识，其中最重要的问题之一就是逻辑上能够定义的企业社会责任在实践中是否会因无法通过操作性检验而成为一个“正确的伪命题”。实际上，“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”是一个对社会责任理论研究和实践发展具有重要影响的基础性问题，但理论界对此却鲜有系统的研究。一方面，在新古典经济学家的眼中，企业社会责任根本就是无须证明的一个伪命题，特别是 Friedman<sup>[1]</sup>看似赞同社会责任实则完全将社会责任置于研究视野之外的论断“公司有且仅有的社会责任就是尽可能地赚钱”，更是成为支持“企业社会责任在实践中是一个伪命题”的极具代表性的观点；另一方面，在赞成企业社会责任思想的学者看来，只要企业自己愿意，企业社会责任的重心就完全变成了如何履行的问题，而根本不对“企业社会责任在实践中是否可能是一个伪命题”加以认真考虑。

**[收稿日期]** 2015-01-08

**[基金项目]** 国家社会科学基金青年项目“中国企业社会责任评价与推进机制研究”（批准号 12CGL039）。

**[作者简介]** 肖红军（1977—），男，湖南郴州人，中国社会科学院工业经济研究所副研究员；李伟阳（1973—），男，浙江东阳人，国家电网公司高级培训中心副主任，中国企业管理研究会常务副理事长；胡叶琳（1991—），女，湖南娄底人，北京融智企业社会责任研究所助理咨询顾问。

从已有的研究看,大多数学者简单地将“企业为什么要履行社会责任”的问题与“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”等同视之。其实前者与后者存在本质的不同:一是前者隐含地假设了检验的企业视角,也就是基于企业本位检验企业履行社会责任的动力,实际上企业社会责任在实践中成为可能不仅需要解决企业的内部动力问题,而且需要考虑社会是否允许的问题;二是前者同时还隐含地假设了只要企业有动力,企业就有能力去履行社会责任,而在国外许多学者的研究中,企业是否有能力履行社会责任是对企业社会责任概念进行质疑的最主要方面之一。即便从“企业为什么要履行社会责任”视角看,企业社会责任也是颇受质疑的。Mintzberg<sup>[2]</sup>认为,当前从企业视角出发的赞成社会责任的理由中,除了最单纯的出于伦理立场的“代表企业行为的一种高尚形式”的社会责任能够自我支持以外,其他的理由无论是“开明的利己主义”、“明智的投资理论”,还是“避免干扰”都只能说明是其他因素对企业的控制,而并不能对企业社会责任概念提供支持。因为立足企业视角的充满了“工具理性”的论证,并没有从本质上挣脱 Friedman<sup>[1]</sup>提出的可以称之为“责任魔咒”的论断。至于对企业社会责任的攻击,则主要集中在以下几个方面:一是 Friedman<sup>[1]</sup>的旗帜鲜明的批判,即自然人才能承担责任。企业是虚拟的人,其责任也是虚拟的,企业作为一个整体是不能说负有责任的。二是针对企业管理者的各种质疑,包括企业关于社会责任的说辞都只是公共关系活动,其实企业并不愿意负责任地行动;由于企业管理者缺乏相应技能和企业的权力结构安排使得企业并没有能力负责任地行动。三是认为企业缺乏开展社会责任的正当理由,企业没有权利追求社会目标,社会不会允许企业拥有广泛的权力。四是认为企业无法确定什么是社会责任,也没有能力平衡不同利益相关方的不同利益诉求,因此企业只能恪守“做生意”的本分。由此可见,目前在论证“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”方面缺乏系统有效的理论框架,从而使得对该问题的回答要么挂一漏万,要么答非所问,在相当程度上阻碍了企业社会责任基础理论的突破与实践的深入发展,因此亟需进行系统研究。

## 二、企业社会责任检验的系统框架

### 1. 元定义解构是企业社会责任检验的基础

由于对企业社会责任内涵的不同理解将导致人们所指的“企业社会责任”迥然不同,进而引起不同学者对企业社会责任检验的对象千差万别,严重影响检验结论和结果,因此对于检验“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”来说,在企业社会责任内涵理解上形成最基本的共识十分关键。然而,要统一人们对企业社会责任内涵的理解,需要不同的学者超越不同的研究立场、视角和方法,共同讨论确定一个经得起理论逻辑和实践检验的科学的“元定义”。

按照“企业存在的最终目的是增进社会福利”的逻辑起点,企业社会责任的“元定义”可界定为:在特定的制度安排下,企业以透明和道德的方式,有效管理自身运营对社会、利益相关方和自然环境的影响,追求在预期存续期内最大限度地增进社会福利、最大化对可持续发展贡献的意愿、行为和绩效<sup>[3]</sup>。这一“元定义”揭示了企业社会责任概念的六大要素(Writes),即企业社会责任概念意味着:一是负责任的企业运营的目的是要最大化对可持续发展的贡献,表现为追求最大限度地增进社会福利(Welfare Maximization);二是负责任的企业运营的基础是要正确认识 and 定位企业与社会、利益相关方的关系,并推动相互关系的持续优化与和谐发展(Relationship Development);三是负责任的企业运营的内容应该包括其对社会、利益相关方和自然环境的影响管理(Impacts Management);四是负责任的企业运营的方式应该做到保持透明(Transparency)和富有道德(Ethics);五是负责任的企业运营需要有效的制度安排(System Arrangement)为保障。从这六大要素的关系看(如图1所示),追求最大限度地增进社会福利既是负责任的企业运营的目标,也是衡量企业行为是否负责任的标准;要实现这一目标和达到这一标准,企业在运营过程中就需要进行关系优化、影响管理、保持透明和富有道德,即它们是实现负责任的企业运营的基本内容和要求;合意的制度安排则是关系优

化、影响管理、保持透明和富有道德的根本保障。

## 2. 企业社会责任检验的综合模型

按照企业社会责任的“元定义”及企业社会责任概念六大要素之间的关系,系统检验“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”应基于个体层次,涵盖三个维度、六大要素和三种视角。

(1)个体层次检验。按照对“企业”指向性的差异,企业社会责任可以区分为两个层次:企业作为整体承担社会责任(即企业界社会责任)和企业作为个体承担社会责任(即企业个体社会责任)。近百年来,无论是反对者坚持认为“企业社会责任根本就是无须证明的一个伪命题”,还是赞成者想方设法地证实企业社会责任的正当性,都未对这两个层次加以明确区分,均理所当然地隐舍地将“企业社会责任”指向企业界社会责任。然而,一方面,企业界社会责任深层次地假设企业的同质性,忽略现实中企业个体之间的差异性,这意味着 Friedman<sup>[1]</sup>“责任魔咒”得以形成的重要假设基础与现实相悖;另一方面,企业界并不是一个指代清晰的主体,企业界社会责任在实践中需要落实到特定的企业个体。基于此,检验“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”必须立足企业个体层次,将企业个体社会责任而非企业界社会责任作为检验对象。

(2)三个维度检验。企业社会责任是企业“追求在预期存续期内最大限度地增进社会福利的意愿、行为和绩效”<sup>[2]</sup>的综合体,也就是说,企业社会责任具有意愿(所想的)、行为(所做的)和绩效(所得的)等三个构面。意愿反映出企业愿意对社会负责的程度,主要受到动力的影响;行为反映出企业采取对社会负责的实际行动,除了受到意愿的影响之外,能力是企业将意愿转化为实际行动的关键因素;绩效反映出企业采取对社会负责的表现程度,是企业行为的结果。由此,检验“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”就应从意愿、行为和绩效等三个维度分别验证企业在实践中能否对社会负责任,相应的检验分别是动力检验、能力检验和结果检验。

(3)六大要素检验。企业社会责任“元定义”所揭示的企业社会责任概念六大要素(WRITES)即追求最大限度地增进社会福利、关系优化、影响管理、保持透明、富有道德和制度安排,也是企业与社会、企业与利益相关方、社会与利益相关方互动关系的构成要素。检验“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”就是要验证企业在实践中能否满足这六大要素的要求,相应的检验本文分别称之为W检验、R检验、I检验、T检验、E检验和S检验。

(4)三种视角检验。企业社会责任概念六大要素之间的关系显示出企业社会责任是企业与社会、利益相关方互动的结果,是企业与环境共同演化的过程。检验“企业社会责任在实践中是不是一个伪命题”除了要考虑企业自身视角外,还应从社会视角和利益相关方视角检验环境是否允许、要求和支持企业对社会负责任,即要从企业视角、社会视角和利益相关方视角分别进行检验。

综合来看,企业、社会、利益相关方互动关系的六大要素中,作为目标的“追求最大限度地增进社会福利”(用  $W_1$  表示)重点反映出企业对社会负责的意愿或动力,而作为衡量标准的“追求最大

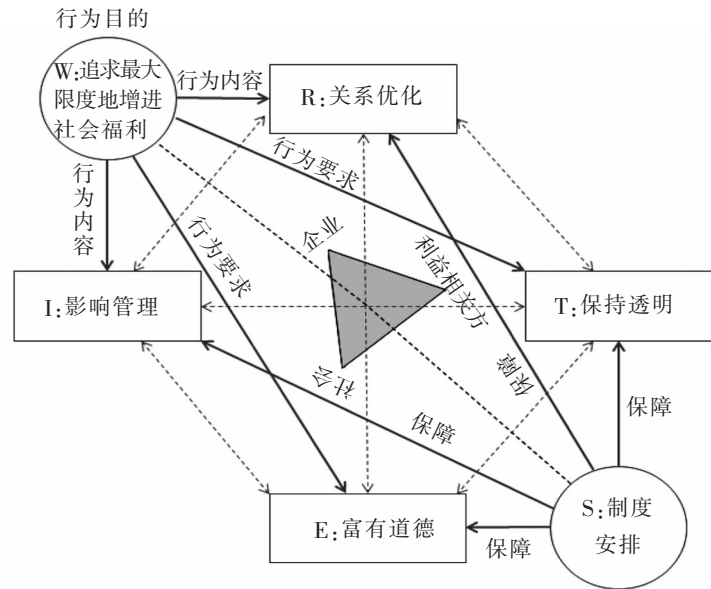


图1 企业社会责任概念六大要素(WRITES)之间的关系

资料来源:作者绘制。

限度地增进社会福利”(用  $W_2$  表示)则侧重体现企业对社会责任的绩效或结果,关系优化、影响管理、保持透明、富有道德和制度安排主要展现企业对社会负责任的行为或能力。因此,动力检验的重点是  $W_1$  检验,能力检验的重点是 R 检验、I 检验、T 检验、E 检验和 S 检验,结果检验的重点则是  $W_2$  检验。而且,无论是哪一个维度或要素的检验,均应同时涵盖企业视角、社会视角和利益相关方视角,如图 2 所示。

### 三、动力检验:是虚幻的吗

#### 1. 企业视角:有内生动力吗

(1)企业可以作为道德主体内生出“追求最大限度地增进社会福利”的动力。长期以来,企业具有道德人格受到许多学者的否定,他们认为,企业行为所涉及的道德责任应归属于企业行为的实际决策者和执行者,一方面,因为企业实际开展的活动都是通过员工的行为来履行,这意味着企业不是真正的“行动主体”;另一方面,即使企业具有意向性,并不意味着它能够意向性地去行动,因为这一意向性依赖于员工的行为。显然,他们将企业看做聚集的集体(Aggregate Collectivity),即众多个体简单的、无结构的集合,而聚集总体的特性是由个体成员特性来决定的,其结果当然是企业难以成为独立的“行动主体”,更难以意向性地去行动。然而,现实情况并非如此。随着现代大企业的出现以及资本市场的发展,企业的所有权和经营权相互分离,决策机制由传统企业中的企业主独自决定转变为现代企业中的管理团队的团体决策,个体不同的行为通过团体决策机制形成了超越个体行为的整体性行为,并具有超越个人之上的独立性和权威性,个体的具体行为远不足以说明企业完全经营意向和产生的最终经营后果。企业结构化、功能化特征的显著增强导致企业越来越成为凝聚的集体(Conglomerate Collectivity),凝聚体的同一性并非等于其内部个体成员同一性的合取,其内部某一成员的变更并不意味着此凝聚体同一性相应变更,这表明企业具有相对独立的实体性地位。更进一步,一个实体是否具有“道德人”资格关键取决于该实体是否具备意向行为的能力。按照 French<sup>[4]</sup>的观点,企业的内部决策结构能够将企业的行为合理地建构为一种“作为企业自身的有意向性的行为”,因为这一结构可以把企业的各层级和不同职位整合起来,使企业内部员工的不同意图和行为服从和综合为一种企业行为,进而促使企业内部成员的个体意向性向企业的集体意向性转变,最终将企业内部成员的个体行为转化为企业层次的集体行为。由此可见,企业具有人为的道德人格,可以作为道德主体,能够像“道德人”一样内心愿意采取利他行为,追求团体“利益”最大化,内生出“追求最大限度地增进社会福利”的动力。

(2)企业作为经济主体能够内生出“追求最大限度地增进社会福利”的动力。无论是争论已久的“斯密悖论”,还是森<sup>[5]</sup>最近对经济学伦理之维的重建,均反映出现实中的人是利己与利他动机和结果的统一体,既没有离开“自利”的“利他”,也没有脱离“利他”的纯粹的“自利”。正所谓“成人成己”,即使是人的自利假设也无法推导出不能利他,反而不利他就做不到真正的利己。根据森<sup>[5]</sup>的研究,“自利行为”可以分解为自我中心的福利、自我福利目标、自我目标选择等三个性质完全不同且基本上相互独立的成分,利他行为可能违反其中某个成分,却不一定违背其他成分。特别是,任何行为总会带有一定的社会性,都包括对他人目标和相互依赖性的认同。作为重要的经济主体,企业的经济活动也不例外,它是一种具有广泛合作的社会性活动,而非孤立的单个活动,是一个双向互动的利益实现过程,而非单向的利益索取过程。一方面,企业在利己驱动下,通过商品生产和交换追逐自身

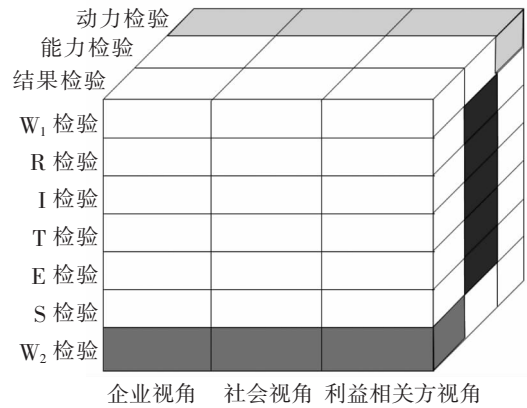


图 2 企业社会责任检验的综合模型

资料来源:作者绘制。

利益;另一方面,企业为求利从事商品生产的目的并不是满足自身需要,而是通过交换满足交换者的某种需要,即企业不断地在“为他”的前提下实现自身利益。这些意味着企业作为一种经济利益团体,是利己行为和利他行为的结合体,其利己行为的实现必须以他人和社会利益的实现为前提。而且,企业作为个体或者群体集合而成的协作系统,它比个体的人的利他功能实现得更加充分。也就是说,为了实现利己,企业这一经济行为主体能够选择道德的利他行为,内生出“追求最大限度地增进社会福利”的动力。

## 2. 社会视角:允许吗

(1)社会对企业存在的社会价值创造目的能够并正在形成共识。历史上看,最早的企业是由于法律的许可而非个人动机而成立的,在英国需要由王室颁发“特许状”,在美国则要求所在州立法的认可。这意味着企业并不是单纯的私人追求利润最大化的商业组织,而是一开始就是政府实现其公共政策目标的社会工具。逻辑视角来看,按照社会系统观点,企业作为社会系统的重要构成要素,其产出需要满足社会系统的适应功能、目标实现功能、整合功能以及模式维持功能等功能条件。因此,“工商企业并不是为着自身的目的,而是为着实现某种特别的社会目的并满足社会、社区或个人的某种特别需要而存在的”<sup>[9]</sup>。特别是,当今社会是一个组织型社会,企业在整个社会中的地位和影响力持续提升,社会的健康运行越来越依赖企业的贡献。根据“责任铁律”,社会赋予企业日益增大的权力,也期望企业承担与其社会角色和权力相适应的责任,作出其对社会应有的贡献。现实考察来看,社会越来越承认企业负责任的行为是弥补“市场失灵”、“政府失灵”、“社会失灵”的重要机制。一方面,政府通过各种方式要求企业将促进自身与经济社会的持续协调发展作为企业的重要目标和约束条件,期望企业着眼于经济社会大系统发展全局明确自身的角色定位,把最大限度增进社会福利作为企业行为的重要准则;另一方面,公民社会通过各种社会运动对企业施加压力,要求企业在创造财务价值的同时,更多地考虑满足社会需求和社会预期、应对社会压力和进行社会问题管理,期望企业在长期决策中结合社会因素并增加对公共政策的参与度,切实把促进社会的健康运行和可持续发展作为自觉追求。

(2)社会对于催生企业创造社会价值追求能够并不断提供制度供给。科学、完善和道德的外部制度供给会促使企业行为动机的道德选择,反之则可能引发企业的非道德行为动机。这意味着社会应设计一种布坎南<sup>[10]</sup>所界定的制度化结构,这一结构能够同时诱发企业的道德追求和效率追求,促使企业的道德目标和效率目标同时实现,确保企业“追求最大限度地增进社会福利”。从纵向的制度变迁视角看,无论是强制性制度变迁过程还是诱致性制度变迁过程,均显示出社会越来越重视对催生企业超越财务价值并创造更多社会价值的制度供给,特别是在许多宏观制度和微观制度领域,都不同程度地打破长期以来基于利润最大化目标的制度设计的“路径依赖”和“锁定”,实现基于社会价值创造本位的制度创新。从横向的制度供给视角看,无论是正式制度供给还是非正式制度供给,均显示出社会对企业创造更多社会价值的期待已经在相当程度上变成一种制度要求。一方面,美国、德国、日本等许多国家都通过法制化对企业过分逐利、伤害社会公共利益的行为进行限制,并要求企业将自身行为对社会公共利益的影响纳入决策考虑因素,形成正式制度对企业担负社会价值创造功能的强制性约束;另一方面,联合国全球契约十项原则、社会责任国际标准 ISO26000 等各种国际性、区域性的标准和准则倡导企业最大化对可持续发展的贡献,日益成为企业行为选择的重要“游戏规则”,形成非正式制度对企业担负社会价值创造功能的鼓励性倡议。更进一步,催生企业创造社会价值追求的制度供给模式也不断多样化,伙伴关系模式、企业进社区模式、可持续性和公民模式、公民大会模式等多种模式正推动形成这一领域的正式制度和非正式制度供给。

## 3. 利益相关方视角:有要求吗

(1)利益相关方的合理利益诉求催生企业社会价值创造动力。按照利益相关方理论,企业是所有利益相关方之间一系列显性或隐性的多边契约,每一个参与订立契约者实际上都向企业投入了

特定的专用性资源,作为交换,每个订立契约者都希望自身的利益能够得到满足。由此,“以社会科学为基础”和“以伦理为基础”的利益相关方理论都一致承认利益相关方所拥有的合法利益具有内在的价值,共同反对任何个人或群体以服务自身利益为目的的自大主义,主张对他人利益的关心要超越对自身利益的关心,要求考虑所有受企业决策影响的人的福利。正因如此,利益相关方定义了企业社会行为的规范,是企业社会表现预期的源泉,成为企业摒弃股东利润最大化目标,追求最大限度创造包括利益相关方利益在内的社会价值目标的重要推动力量。

(2)企业与利益相关方构成的生态圈共生特点要求企业追求生态圈整体价值最大化目标。随着新技术范式的加速应用和商业模式的不断演进,企业与利益相关方之间的共生关系正得到前所未有的加强,企业发展的关键要素也由强调内部能力转向价值链竞争再向打造可持续生态圈转变。可持续生态圈的特点是企业与各利益相关方分工协作,为共同的目标有机地联合成一个整体,协同创造价值,实现生态圈的整体价值最大化以及企业与利益相关方的共生。在共生之上,生态圈中的企业与利益相关方之间、各利益相关方之间均呈现一种相互依赖关系,每个成员的利益都与其他成员以及生态圈整体的健康发展相联系,所有成员所创造的价值都会在整个生态圈中进行分享,形成以价值共享为基础的互生机制。这意味着无论是出于“利己”还是“利他”,生态圈的各利益相关方均会要求企业以共同打造可持续生态圈为着眼点,摒弃股东利润最大化为指引的“零和博弈”思想,共同建立一个价值平台并强调其整体性,通过共同创造价值和保持价值分享推动生态圈的不断进化。

#### 四、能力检验:它有能力吗

##### 1. R 检验:能否正确理解和有效管理企业与社会和利益相关方的全面关系

企业将“追求最大限度地增进社会福利”的动力转化为现实行为首先要求企业能够正确理解和有效管理企业与社会、企业与利益相关方之间的全面关系,这也是培育企业最大限度创造社会价值能力的前提条件。进一步看,在主流经济学的视野中,企业的运行过程往往被简单地抽象为市场交易过程,企业与社会的关系只是企业向社会获取生产要素和提供特定商品的关系,企业与利益相关方的关系只是企业与生产要素所有者和商品消费者的市场交易关系。这种纯粹从生产属性和交易属性视角对企业与社会、企业与利益相关方之间关系的简单片面认知,完全否定了企业运行过程的社会交往属性,成为现实中的企业有效发挥社会功能、履行“社会—经济”和“社会—人类”两种义务的巨大障碍。因此,如果基于特定企业的现实运行过程,就不难得出,要推动企业行为最大限度地增进社会福利,确保企业社会责任成为一个可用于实践的概念,就必须对企业与社会、企业与利益相关方的关系进行再认识。

无论是从企业视角,还是从社会视角,抑或从利益相关方视角,重新理解、认识和定位企业与社会、企业与利益相关方之间的全面关系都存在现实的或潜在的可能性。一方面,企业可以通过组织学习而具备正确理解和有效管理自身与社会、利益相关方关系的能力。企业的组织学习可以分为三个层次:第一层是纠正性的学习,第二层是适应性的学习,第三层是元学习。不管是因为在现实中执行主流经济学对企业与社会、利益相关方关系的思想而受到挫折并进行纠正性学习,还是为适应外界对企业与社会、利益相关方关系认知的动态变化而进行适应性学习,或者是由于心智模式的改变而进行元学习,企业都可以通过学习而具备潜在的能力去重新正确认识自身与社会、利益相关方的关系。另一方面,社会和利益相关方为企业理解和有效管理自身与社会、利益相关方关系提供了学习对象与源泉。企业的能力是社会习得的,企业是否愿意学习是动力问题,能不能找到学习的对象与源泉则是社会的问题。因为它在相当程度上已经超越了企业的理解能力,只能是通过社会或利益相关方提供。实际上,社会对企业与社会、利益相关方关系认知的日益全面,以及利益相关方知识网络的形都使企业获得更多的学习机会,扩大企业显性或隐性知识来源,很大程度上增加了企业正确理解和有效管理自身与社会、利益相关方关系的可能性。

## **2. I 检验:能否有效管理企业对社会和利益相关方的影响**

作为内嵌于社会系统的重要组织,企业的行为对经济、社会和环境产生影响是必然的。推动企业将“追求最大限度地增进社会福利”的动力转化为现实行为的重要内容就是要推动企业了解自身运营对利益相关方、社会和自然环境的积极影响和消极影响,寻找出最大限度地增进积极影响、最大限度地减少消极影响的有效办法和机制。这是因为现实中企业与社会、企业与利益相关方之间的“利益”关系很大程度上来自于企业决策和活动的影 响,而企业有效管理其与社会和利益相关方的全面关系的 目的也是为了最大限度地增进积极影响、最大限度地减少消极影响。因此,有效识别和管理企业行为对社会和利益相关方的影响,是培育企业最大限度创造社会价值能力的重要内容,也是确保企业社会责任成为一个可用于实践的概念的重要基础。

无论是企业自身还是社会和利益相关方,都有动力和潜在能力去推动企业有效识别和管理其行为对社会和利益相关方的影响。从企业视角看,一方面,企业可以通过组织学习来寻找影响管理的有效解决方案,但需要指出的是,由于信息、能力和价值评价不对称是客观存在的,而学习都是异质的,也就是都需要进行二次开发,才可以发挥真实的作用,因此必须发挥企业自身的主观能动性,否则这一过程会难以最终完成;另一方面,企业可以通过隐性知识显性化、外部知识内部化方式,将在长期运营过程中积累的影响管理的有效经验、社会上普遍存在的影响管理知识工具转变为企业内部的影响管理制度和规范,建立影响管理的系统化程序,以系统化、制度化、程序化的方式科学识别和有效管理企业对社会和利益相关方的影响。从社会视角看,社会通过政府的立法和各种组织出台的相关规范(如环境管理标准)等正式制度与非正式制度,既对企业的影响管理提出了强制性要求,又为企业寻找具体的影响管理解决方案提供了通用性的知识基础,有利于增强企业识别和有效管理其行为对社会和利益相关方的影响的动力和能力。与此同时,社会上发展形成的众多专业性机构能够为企业寻找可行的影响管理解决方案提供有益的帮助和支持。从利益相关方视角看,不同的利益相关方因拥有的价值偏好不同,使得他们对企业运营所产生的经济、社会和环境的影响关注重点也不同,由此导致他们在自己所关注的领域积累和拥有大量相关知识、信息和资源,形成各自在企业运营可能产生的不同影响方面的独特优势。随着利益相关方参与企业决策和活动程度的提升,特别是通过企业与利益相关方的合作机制,利益相关方能够发挥自身在特定领域的影响管理方面的独特优势,帮助企业寻找出有效管理其对社会和利益相关方的影响的解决方案。

## **3. T 检验:能否保证影响社会与利益相关方的决策和活动的透明度**

遵守透明度原则不仅是企业有效管理自身与社会和利益相关方全面关系、创造多边共享的多元价值的内在要求,而且是社会各方向企业提供影响管理的有效解决方案的前提,前者是因为透明才能使社会和利益相关方能够准确地评估企业决策和活动对他们各自利益的影响,促进利益相关方深度参与和合作,提升社会不同主体和利益相关方的价值认知能力以及激发他们的价值创造潜能,后者是因为企业的组织学习是异质的,透明才能使企业向社会提供条件,以便社会为企业提供组织学习的对象与源泉。因此,遵守透明度原则既是社会和利益相关方对企业行为的重要期望,也是企业加强与社会和利益相关方沟通并赢取他们信任和支持的基础。唯有保持足够的透明,企业的社会交往属性才可能得到充分发挥,企业与社会、利益相关方之间的全面关系才可能得以健康发展。这意味着遵守透明度原则是企业将“追求最大限度地增进社会福利”的动力转化为现实行为的内在要求,是培育企业最大限度创造社会价值能力的重要影响因素。要确保企业社会责任成为一个可用于实践的概念,企业必须能够保证影响社会与利益相关方的决策和活动的透明度。

基于透明度是相关制度、环境、企业信息披露策略等因素的综合产物,结合企业、社会和利益相关方三个视角看,企业对社会和利益相关方保持足够的透明有现实的制度基础、技术基础、管理基础和沟通基础。从企业视角看,一方面,现代企业越来越朝着公众型企业方向发展,企业的组织治理

机制更加完善,社会压力和内部激励约束机制会促使管理者加强外生性和内生性信息披露,提高信息透明度,减少信息不对称,避免“柠檬问题”和代理问题;另一方面,现代企业在长期与社会和利益相关方的互动演化过程中,通过惯例的变异、选择和保留积淀了信息管理、沟通管理等透明度管理能力,通过“试错”和创新形成了大量可资利用的通用型的、面向特定利益相关方的、面向特定议题的沟通方式,为企业提高透明度提供了有益的显性或隐性知识。从社会视角看,一方面,针对企业的强制性信息披露和自愿性信息披露制度与规则不断健全,信息披露管制的重点由传统仅仅关注财务信息转向财务与非财务信息并重,而资本市场、经理人市场、中介机构市场以及社会透明文化的不断进化,都为企业保持足够的透明提供了适宜的外部环境;另一方面,信息技术的日新月异推动信息交流实现“从个体的单向传播,到集体的多维反馈,再到互联的任意沟通”,为企业与社会和利益相关方的有效沟通提供了技术基础。从利益相关方视角看,透明度不仅仅包括企业的信息披露行为,还包括信息的传递渠道和信息的接收,高透明度要求利益相关方能够及时获得可以理解的信息并做出相关决策,而现实中利益相关方对企业披露信息的获取、甄别和利用能力的增强,切实对企业提高透明度起到相当程度的促进作用。

#### 4. E 检验:能否保证影响社会与利益相关方的决策和活动的道德性

道德性意味着企业的决策和活动应该基于诚实、公平和正直的价值观,符合社会公认的道德行为为标准。按照富勒<sup>⑧</sup>的观点,道德包括“愿望的道德”和“义务的道德”两个层次,前者是一种精神层面的道德,强调对美好生活的追求、对美好事物的追求以及对充分实现人的力量的追求,可以说是人类生活的最高追求和目的,而后者则是每个良好秩序的社会中人们必须遵守的社会规范和基本规则,是“从最低点出发”而作的一种基本要求。遵循道德性原则要求企业对于可能影响社会和利益相关方的决策和活动不仅要满足“义务的道德”要求,而且还应该合乎“愿望的道德”追求。这使得遵循道德性原则既是企业正确理解和有效管理自身与社会和利益相关方全面关系的重要基础,也是企业有效管理其决策和活动对社会和利益相关方影响的重要依据。实际上,企业将“追求最大限度地增进社会福利”的动力转化为现实行为,就是要解决企业在实践中“怎么样发展”和“为了谁发展”的问题,前者意味着企业要做到发展方式的道德性,后者则要求企业努力满足发展效果的道德性。由此可见,遵循道德性原则是培育企业最大限度创造社会价值能力的基本要求,也是确保企业社会责任成为一个可用于实践的概念的重要基石。

无论是立足于企业内部能力构建还是着眼于社会和利益相关方的外部培育,企业都可以做到保证自身行为的道德性。从企业视角看,一方面,企业发展的价值追求的道德程度决定其发展方式是否富有道德,进而决定其发展效果的道德水平,这意味着企业可以通过元学习方式反思自身的价值主张,确立富有道德的核心价值观,并作为决策和活动的指引;另一方面,企业能够通过隐性知识显性化、外部知识内部化方式,形成有助于在企业内、其决策过程中及与其他各方互动过程中推动道德行为的有效制度安排,保证企业合乎道德行为的一致性、连贯性和长效性。此外,企业可以通过纠正性学习和适应性学习培育起道德管理能力,使企业的道德管理由前惯例(Preconventional)层次、惯例(Conventional)层次向原则(Principled)层次转变,以推动将“愿望的道德”和“义务的道德”融入到企业的决策和活动中。从社会视角看,无论是政府还是公民社会,都对推动道德进步、加强各主体的道德建设正在形成广泛共识,各种道德促进的约束机制、调控机制和保障机制也在不断建立和完善,不同领域的国际公认的道德行为标准日益渗透到企业,这些都为企业的道德学习、道德选择、道德管理和道德践行提供了有力的外部支撑。从利益相关方视角看,利益相关方既是企业道德行为的受体,也是企业道德管理和道德强度(Moral Intensity)的重要影响因素。利益相关方道德期望和要求的不断增强会对企业的道德行为形成压力机制,利益相关方道德管理和道德审查水平的不断提高会对企业的道德建设和道德选择形成倒逼机制,利益相关方与企业道德领域的合作会对企业的道德学习和道德管理提供机会和平台。



## 5. S 检验:能否形成着眼于尊重社会利益和利益相关方利益的制度安排

制度安排是企业将“追求最大限度地增进社会福利”的动力转化为现实行为的根本保障,对培育企业最大限度创造社会价值能力具有决定性作用,是确保企业社会责任成为一个可用于实践的概念的关键因素。着眼于企业尊重社会利益和利益相关方利益视角,制度安排的核心是要形成合理的组织治理。传统上,股东利润最大化目标要求企业采取股东单边主导的一元价值治理的组织治理模式。在这一模式中,股东因为是资本所有者而拥有至高无上的权力,成为唯一的组织治理主体,他们虽然不直接参与企业的日常经营,但会以诸如代理权争夺、机构投资者行动、股东诉讼和公司控制市场等方式对企业的相关事项行使最终决策权,以保证企业单一利润目标追求的实现。这种治理模式显然不符合对企业与社会、利益相关方关系的现代认知,更是无法发挥不同主体的多元价值创造优势。因此,要推动企业行为最大限度地增进社会福利,就必须采取利益相关方多边共享的多元价值治理的组织治理模式,形成着眼于尊重社会利益和利益相关方利益的治理结构安排,以充分发挥不同主体在组织治理中的重要作用和社会价值创造潜能,最大限度地实现企业发展的经济、社会和环境综合价值。

无论是立足于企业的组织治理模式现实演进规律还是着眼于组织治理理论的最新发展,均显示出企业可以实现从股东单边主导的一元价值治理的组织治理模式向利益相关方多边共享的多元价值治理的组织治理模式转变。从企业视角看,一方面,“结构跟随战略”,企业经营信条对社会利益和利益相关方利益的追求为企业建立科学导向的有效组织治理结构和机制提供了战略基础;另一方面,企业可以通过制度创新和组织学习实现组织治理模式的变迁,因为企业制度的发展历史显示,每一次企业制度的变革都是从少数企业的创新开始的,当一种新的制度表现出巨大优势后,其他企业就会通过组织学习而实现类似的制度创新。从社会视角看,企业的组织治理结构深深嵌入于其外在制度环境之中,是“一种法律、文化和制度性安排的有机整合”<sup>[9]</sup>,因此很大程度上会受到针对企业共性的法律、惯例、道德风尚等社会治理机制的影响。与此同时,随着针对企业的管制方式由强调经济影响管制转向以社会影响管制为重点,要求企业有效管理其对社会的影响、最大限度创造社会价值的法律、惯例和伦理规范大量涌现,为企业实现组织治理模式的变迁提供了有利的制度环境。从利益相关方视角看,利益相关方参与企业决策的诉求和影响企业行为目标的程度不断提高,战略型利益相关方参与模式更是日益盛行,由此促使针对企业个性的、主要通过利益相关方复杂互动关系而沉淀的制度不断选择与演进,形成利益相关方参与组织治理的新模式,推动企业实现组织治理模式的变迁。

## 五、结果检验:它成功了吗

### 1. 企业视角:是否充分发挥了企业的社会价值创造潜力

价值的本质在于反映主体与客体间的关系,是客体对主体的发展完善的效应,推动人类社会的发展完善。价值既具有自然(客体)属性,即价值必须建立在一定的载体之上,又具有社会(主体)属性,即价值还是一定社会关系的反映。因此,企业的社会价值创造潜力不仅取决于以价值的自然属性为依托的核心社会功能的发挥,而且依赖于以价值的社会属性为基础的普遍社会功能的发挥。更进一步,企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够充分发挥企业的核心社会功能和普遍社会功能,进而推动企业的社会价值创造潜力得到充分释放。

(1)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够实现企业核心社会功能的充分发挥。企业行为追求社会福利最大化首先意味着企业会最大限度地实现与商品和服务提供过程相联系的经济、社会和环境的综合价值<sup>[10]</sup>,即最为充分地发挥自身的核心社会功能。①企业创造的社会价值必须建立在坚实的基础上,这个基础就是企业所提供的商品和服务。企业充分发挥核心社会功能必然要求企业坚持以人为本,努力提高所提供的商品和服务的质量以及它们对于消费者所带来的效用,并在

商品和服务提供的过程中充分考虑其对经济、社会和环境的影响,以能够促进经济、社会和环境全面协调可持续发展的方式提供商品和服务,最大限度地保证商品和服务提供过程的综合价值创造有效性。②企业充分发挥核心社会功能还要求全面超越商品和服务提供过程的财务价值创造效率,最大限度地保证商品和服务提供过程的综合价值创造效率性。而企业追求最大限度地增进社会福利的行为将会推动企业建立符合最大限度地创造综合价值要求的管理新模式、形成支撑最大限度地创造综合价值能力的技术创新体系、构建依托利益相关方合作最大限度地创造综合价值的战略机制,进而为最大限度地创造商品和服务提供过程的综合价值提供管理、技术和利益相关方环境等方面的全方位支撑,确保商品和服务提供过程的综合价值创造效率性。

(2)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够实现企业普遍社会功能的充分发挥。企业行为追求社会福利最大化还意味着企业会最大限度地实现与内嵌于商品和服务提供过程中人与人的关系相联系的经济、社会和环境的综合价值<sup>[9]</sup>,即最为充分地发挥自身的普遍社会功能。一方面,企业充分发挥普遍社会功能并不必然与商品和服务提供过程相联系,而只是与作为有着多元社会价值追求的社会主体相联系,因此必然要求企业在与各社会主体打交道过程中坚持以人为本,遵守体现人的普遍需求和多元化的通用效用的价值观以及符合价值观的法律,通过对各社会主体遵循基本的社会规则和社会正义共识来创造社会福利。另一方面,企业充分发挥普遍社会功能还要求企业关注到自身在推动各社会主体发挥综合价值创造潜力方面具有不容忽视的空间,并通过充分发挥内生于商品和服务提供过程中的各社会主体的综合价值创造潜力而增进社会福利。

## 2. 利益相关方视角:是否充分发挥了利益相关方的社会价值创造潜力

一个行为主体的价值创造过程通常包括形成价值创造意愿、采取价值创造行为和取得价值创造绩效等三个环节,其中价值创造意愿形成的关键影响因素是行为主体对价值需求和创造可能性的认知与理解,价值创造行为和绩效关键取决于行为主体所拥有的可用于价值创造的资源及资源整合与应用能力。由此,利益相关方的社会价值创造潜力的充分发挥将包括其社会价值创造的认知与决策潜力、资源与能力潜力的最大限度释放,而这在企业追求最大限度地增进社会福利的行为过程中能够得到有效实现。

(1)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够充分发挥利益相关方社会价值创造的认知与决策潜力。具体包括两个方面:一是优化利益相关方对自身价值需求与偏好的认知。在股东利润最大化的新古典经济理论指导下,企业与利益相关方作为所谓的纯粹理性“经济人”对价值的认知往往过于狭隘,仅仅局限于经济效用价值,而忽视价值本身所包含的多元性,非经济效用价值经常被排除在外。同时,利益相关方对自身的价值需求或偏好的认知也会因此而受到限制,对更加隐性的非经济效用价值、衡量具有相当困难的间接价值、需要基于长周期来考察的长远价值等方面的需求或偏好往往认知不足,从而使得利益相关方对自身的价值需求或偏好的认知不全面、不完整、不科学。与此相反,企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够推动企业与利益相关方对价值形成更加全面、完整、科学的认知,促进利益相关方更加充分地认识到自身的非经济效用价值需求、间接价值需求和长远价值需求。二是优化利益相关方对社会价值创造选择方案的认知与决策。在股东利润最大化的新古典经济理论指导下,企业与利益相关方之间的纯粹市场交易关系使得利益相关方很容易受到自身的知识、信息、资源和以往偏好锁定的限制,很难识别出能够满足其价值或偏好的更优选择方案,特别是在具有不确定性和需要着眼长远的情境下更是如此。也就是说,利益相关方通常会缺乏从更长远和更开阔的视角开展决策,往往看不到在具有更对称的信息、更广泛的价值和更全面的合作条件下所可能出现的更优方案。但是,企业追求最大限度地增进社会福利的行为意味着企业与利益相关方相互之间的互动合作更加频繁,利益相关方的知识、信息、资源受限和以前的偏好锁定情况可以得到改变,他们对自身的多元价值创造优势的认知更加清晰,能够考虑到对其偏好或价值而言是更好的选择方案。这意味着企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够通过增

加事实理性和利益理性提升利益相关方的决策理性。

(2)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够充分发挥利益相关方社会价值创造的资源与能力潜力。在股东利润最大化的新古典经济理论指导下,利益相关方在特定企业运营过程中由于缺乏全面的价值认知、有效的激励和充分的合作,其创造经济、社会、环境综合价值的潜能不能得到充分释放,其所拥有的资源和能力可能创造的综合价值远远高于其实际所创造的经济、社会和环境的价值。也就是说,相比较于实际已经使用的知识、信息和资源,利益相关方能够用于创造经济、社会和环境综合价值的潜在知识、信息和资源仍然存在很大剩余<sup>[14]</sup>。而这一剩余在企业追求最大限度地增进社会福利的行为下能够得到充分发挥和利用,因为这一行为过程中所形成的利益相关方与企业合作机制能够促进双方的知识、信息和资源共享,形成对利益相关方创造特定价值的更有效的激励,更加充分发挥每一利益相关方对特定价值的创造而言拥有的独特优势。

### 3. 社会视角:是否最大限度地创造了社会价值

(1)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够极大地规避和解决社会问题,避免巨大的社会价值损失。企业追求最大限度地增进社会福利的行为首先意味着特定企业在运营过程中有效管理其对社会、利益相关方和自然环境的消极影响,并将这种消极影响最小化,尽可能地规避企业运营可能造成的社会问题,最大限度地降低与企业商品和服务提供过程相联系的社会价值损失。同时,企业追求最大限度地增进社会福利的行为要求企业积极回应社会期盼,企业通常会对与自身运营没有直接紧密联系但属于突出的共性社会问题做出响应,通过多种方式参与这些社会问题的解决,进而从社会视角降低因这些社会问题而导致的社会价值损失。无论是与企业商品和服务提供过程相联系的社会价值损失的降低,还是因社会问题得到缓解而导致的社会价值损失的降低,如果特定企业的个体行为变为所有企业以及所有利益相关方的集体行为时,这些社会价值损失的下降将十分巨大,许多社会问题也能得到极大程度地规避和解决。

(2)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够促进社会正能量的充分释放,创造巨大的正的社会价值。企业追求最大限度地增进社会福利的行为还意味着特定企业在运营过程中有效管理其对社会、利益相关方和自然环境的积极影响,并将这种积极影响最大化,促进正能量的充分释放。一方面,企业会在运营过程中充分释放与商品和服务提供过程相联系的正能量(如技术创新),推动整个行业甚至全社会在该领域及相关方面的正能量的充分发挥,最大限度地创造与企业商品和服务提供过程相联系的正的社会价值;另一方面,企业会发挥组织公民作用,积极遵守和弘扬优秀的社会道德风尚,充分释放与商品和服务提供过程并无直接联系的正能量,最大限度地创造与组织公民行为相联系的正的社会价值。而且,无论是与企业商品和服务提供过程相联系的正的社会价值的创造,还是与组织公民行为相联系的正的社会价值的创造,如果特定企业的个体行为变为所有企业以及所有利益相关方的集体行为时,这些新生的社会价值将十分巨大。

(3)企业追求最大限度地增进社会福利的行为能够有效推动个体理性转为社会理性,促进健康社会秩序的构建与发展。企业追求最大限度地增进社会福利的行为意味着所有企业都将最大限度创造社会价值作为决策标准和行动规范,同时企业向社会和利益相关方保持足够的透明将导致各方的决策和行动更加理性,特定企业的个体理性会推动与之相关的利益相关方群体和社会主体的集体理性,而所有企业的个体理性将会拓展成社会整体理性。与此同时,社会理性是形成健康社会秩序的基础,特定企业的个体理性转化为符合社会整体利益的社会理性将能推动健康社会秩序的构建与发展,而这也是社会价值增加的重要途径与体现。

## 六、企业社会责任在实践中成为有价值的真命题的条件

### 1. 由企业界转向企业个体

企业界是所有特定个体企业的汇总与集合,企业界社会责任概念只有理念与思想层面上的意

义和价值,在落实社会责任的实践中缺乏具体的主体,也就谈不上“追求最大限度地增进社会福利”的动力、能力和结果。企业界社会责任概念所隐含的企业同质性和无差别化假设,更是容易导致企业社会责任陷入 Friedman<sup>[1]</sup>“责任魔咒”,进而使得企业社会责任被理所当然地误认为伪命题。企业社会责任要成为一个可用于实践的有价值的概念,必须从以往所默认的企业界社会责任转向企业个体社会责任,因为企业界社会责任概念在实践中只有通过特定个体企业这一经济主体和道德主体“追求最大限度地增进社会福利”的行为才能落地。只有认识到不同企业个体之间存在差异性,它们与社会的关系具有异质性,对社会的影响拥有主动性,才可能避免新古典经济学只看到价格机制的作用而得出追求利润最大化就能自动实现社会福利最大化的简单结论。

## 2. 现代公司的组织模式

企业社会责任思想的历史溯源可以发现,其产生的基础是“大公司的出现”和“现代公司中所有权与经营权的分离”<sup>[2]</sup>,这种组织模式的变革使得现代公司不再被看做是一个以追求利润最大化为纯粹目标的私人盈利组织,而开始被认为是一个拥有“公司良知”的社会机构。事实上,无论是企业要成为像“道德人”一样的道德主体,还是要形成利益相关方多边共享的多元价值(经济、社会、环境)的组织治理,抑或是实现有效的组织学习和道德的决策,都需要现代公司所具有的结构化、功能化组织方式和组织特征作为前提。唯有如此,企业才可能成为凝聚的集体,才可能实现企业内部成员的个体行为向企业层次的集体行为的转化。

## 3. 领导层心智模式的转换

在现代公司的组织模式中,领导层对企业的决策和活动具有不可替代的作用。企业内生出“追求最大限度地增进社会福利”的动力、正确理解和重新定位企业与社会和利益相关方的全面关系、主动识别和有效管理企业决策对社会和利益相关方的影响、保持对社会和利益相关方的透明意愿、确立富有道德的核心价值观并保证道德决策、形成着眼于尊重社会利益和利益相关方利益的制度安排都离不开领导层建立“追求最大限度地增进社会福利”的心智模式。如果领导层不能通过内生或学习而改变“追求股东利润最大化”的传统心智模式,那么,企业就不可能形成最大限度贡献可持续发展的动力,也会缺乏最大限度创造社会价值的的能力,更谈不上最大限度地发挥社会各方的综合价值创造潜能结果。

## 4. 理性的责权边界共识

在当前的组织型社会中,尽管组织的功能呈现融合发展的趋势,但不同类型和不同个体的组织在社会大分工格局中承担的角色、使命和责任不尽相同,社会赋予不同类型和不同个体组织的权力也存在显著差异。虽然企业作为兼具经济功能与社会功能的组织,其运营的目的是要追求最大限度地增进社会福利,但这并不意味着企业应当包揽一切角色以及承担社会赋予其角色之外的“份外之事”。如果如此,那么“企业社会责任”就可能变得对社会真的不负责任。因此,企业社会责任要成为在实践中有价值的真命题,社会、利益相关方和企业都应对企业个体在社会大分工格局中承担的角色、使命、责任和拥有的权力形成理性的共识,对企业个体的决策和活动都应做出合理的期望,避免对企业个体责权边界的过度预期和预期不足。

## 5. 合意的外部制度供给

坏的制度会让好人作恶,好的制度能让坏人从良。外部制度的供给不足甚至错位安排,不但会使缺乏“道德良知”的企业产生机会主义倾向而行恶赚钱,如利用“坏机制”漏洞“合理”地获取制度“租金”,而且会使具有高道德标准的企业行为变得无所适从甚至“不合理”,如道德行为与“恶法”的冲突。因此,无论是催生和诱发企业“追求最大限度地增进社会福利”的动力,还是促进企业培育和形成最大限度的创造社会价值能力,或是推动企业与利益相关方建立合作机制而促使个体理性转为社会理性,都需要社会提供相匹配的外部制度供给,对正式制度和非正式制度做出合意安排。

## 6. 适宜的社会主流氛围

“任何一个时代(各个时代不同)都有一种时代精神,这种时代精神影响着思想和表达的所有领域”<sup>[13]</sup>。考察企业社会责任思想的产生背景和演进历程,可以发现它与所在时代的主流精神与社会价值观密切相关,在重商主义、现世主义、社会达尔文主义、自由放任主义和个人本位主义等思潮占据主导地位的时代,企业社会责任理念并没有得以真正形成(至少没有得到流行),而随着国家干预主义和管理者资本主义的出现以及由物质主义价值观转向后物质主义价值观,企业社会责任理念得到关注并形成。也就是说,企业社会责任要在实践中成为有价值的真命题,必须具有相对应的时代精神和社会主流价值观基础,因为相悖的社会主流氛围将会扼杀企业“追求最大限度地增进社会福利”的动力,也会损害企业“追求最大限度地增进社会福利”的能力。

### [参考文献]

- [1]Friedman, M. Capitalism and Freedom[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- [2]Mintzberg, H. The Case for Corporate Social Responsibility[J]. The Journal of Business Strategy, 1983,4(2):3-15.
- [3]李伟阳,肖红军. 企业社会责任的逻辑[J]. 中国工业经济, 2011,(10):87-97.
- [4]French, P.A. Collective and Corporate Responsibility[M]. New York: Columbia University Press, 1984.
- [5][印度]阿马蒂亚·森. 伦理学与经济学[M]. 王宇译. 北京:商务印书馆, 2000.
- [6][美]彼得·德鲁克. 管理:任务、责任、实践[M]. 孙耀君译. 北京:中国社会科学出版社, 1987.
- [7][美]詹姆斯·布坎南. 自由、市场和国家:80年代的政治经济学[M]. 平新乔,莫扶民译. 上海:三联书店,1989.
- [8][美]朗·L·富勒. 法律的道德性[M]. 郑戈译. 北京:商务印书馆, 2005.
- [9][美]玛格丽特·M·布莱尔. 所有权与控制——面向 21 世纪的公司治理探索[M]. 张荣刚译. 北京:中国社会科学出版社, 1999.
- [10]李伟阳. 基于企业本质的企业社会责任边界研究[J]. 中国工业经济, 2010,(9):89-100.
- [11]李伟阳,肖红军. 基于社会资源优化配置视角的企业社会责任研究[J]. 中国工业经济, 2009,(4):116-126.
- [12]沈洪涛,沈艺峰. 公司社会责任思想起源与演变[M]. 上海:世纪出版集团,上海人民出版社, 2007.
- [13][美]罗兰·斯特龙伯格. 西方现代思想史[M]. 刘北成译. 北京:中央编译出版社, 2005.

## True or False Proposition: A New Thinking about the Testing of CSR

XIAO Hong-jun<sup>1</sup>, LI Wei-yang<sup>2</sup>, HU Ye-lin<sup>3</sup>

- (1. Institute of Industrial Economics CASS, Beijing 100836, China;
2. Advanced Training Center of State Grid Corporation of China, Beijing 100031, China;
3. Beijing Rongzhi Institute of Corporate Social Responsibility, Beijing 100044, China)

**Abstract:** “Whether CSR is a false proposition in practice” is a significant fundamental issue influencing both theoretical research and practice of CSR. However, there is few, if any, systematic research on this issue during the hundred year sever since the concept of CSR was proposed. Based on sorting out and reflecting available literatures, this article structured a systematic testing model involving three dimensions (motivations, abilities and results), six elements (social welfare maximization, relationship optimization, impact management, transparency maintenance, morality and institutional arrangement), three perspectives (corporate, social and stakeholder ) and individual level and conducted a comprehensive test over the CSR proposition with the model. Results reveals that CSR may well be a valuable true proposition in practice if six requirements are all met, which are businesses converting to individual enterprises, organizational modes of modern corporation, mental models shifts taking place in leadership level, rational consensus on boundary of rights and obligations, desirable external institution supply and appropriate social mainstream atmosphere.

**Key Words:** corporate social responsibility; true proposition; false proposition; social welfare

**JEL Classification:** A14 D23 G14

[责任编辑:鲁舟]