

企业社会责任的经济伦理检视

路向峰

[摘要] 从经济伦理的视域来看,作为企业“灵魂”的社会责任与社会发展的脚步渐行渐远。企业社会责任的伦理意蕴关涉历史性、人本性和公正性三个基本维度;人本关怀乏力、生态学危机加剧以及社会担当严重不足是当代中国企业社会责任缺失的主要表现;要破解企业社会责任缺失的道德悖论,建立消费者与企业联动的伦理整合机制、注重社会核心价值的伦理导向机制以及注重良法善治的伦理控制机制是三条可行的现实路径。

[关键词] 企业社会责任 经济伦理 道德悖论

[作者简介] 路向峰,河南财经政法大学道德与文明研究中心研究员,马克思主义学院讲师,哲学博士。

人类步入21世纪以后,以全球化为主导的市场经济呈现出与前一个世纪大相迥异的特征。由英国学者谢尔登最早于上世纪初提出的企业社会责任概念成为在伦理学视域中统观经济、社会、环境以及人自身发展的重要命题之一。在改革步入深水区的大背景下,由利益矛盾所引发的社会结构重组、价值观念冲突处于一个剧烈变动的时期,企业所应担负而尚未真正履行起来的社会责任外在表现为道德行为失范、价值判断多元化以及社会秩序的不断调整。现代经济学之父亚当·斯密在《道德情操论》中告诫我们:“如果一个社会的经济发展成果不能真正分流到大众手中,那么它在道义上将是不得人心的,而且是有风险的,因为它注定要威胁社会稳定。”^{[1](P97)}佩鲁甚至认为,“发展越来越被看做是社会灵魂的一种觉醒”^{[2](P112)}。工业化以及现代化进程中所衍生出的部分企业唯利是图的众生相使人们发现,社会主义市场经济的繁荣掩盖不了市场化进程中企业社会责任的缺失。本应作为企业“灵魂”的社会责任不是与之如影随形,而是渐渐追赶不上发展的脚步。鉴于此,我们需要探寻新的社会历史背景下与企业社会责任相关的伦理问题以及

破解利益与道德二律背反的“钥匙”。

一、企业社会责任的三个伦理维度

西方学者最早是从经济学和管理学视域关注和研究企业社会责任的。英国学者谢尔登把公司发展同那些与企业发展息息相关的各种人的需要相关联,认为企业社会责任是建立在利益相关性基础上的道德相关性。美国学者R·M·霍德盖茨则认为,“企业社会责任是指企业为了所处社会的福利而必须关心的道义上的责任……企业要对不同的集团承担特定的社会责任。这些不同集团主要有:股东或业主、顾客、债权人、雇员、政府以及社会”^{[3](P24)}。从管理学角度给予企业社会责任内涵界定的是美国学者哈罗德·孔茨和梅里茨·韦里克。他们把“社会反应”作为社会责任概念的辅助说明,认为“公司的社会责任就是认真地考虑公司的一举一动对社会的影响”。美国管理学大师德鲁克则从企业目的以及职能出发界定了企业的社会责任,指出企业的目的不是单一的,即不是单一的经济效益目的,还应兼顾企业的社会效益。

从西方学者对企业社会责任关注的动因以及

[基金项目] 河南省科技计划软科学研究项目“中华优秀传统文化的实践转换与文明河南建设研究”;河南省教育厅人文社会科学研究2014年重点项目“马克思主义中国化方法论研究——基于民族思维转换的视域”(2014-zd-075)

其对这一范畴界定的出发点我们不难看出,绝大多数西方学者是基于企业利益最大化的基点,通过反思影响企业利益的相关责任主体,得出企业应该履行社会责任的结论。抑或说,他们是在企业未履行社会责任进而引发相关问题影响企业效益时才会把企业是否以及如何履行社会责任的问题摆在重要位置。不仅如此,虽然西方不乏对发展伦理进行深入研究的专家学者,但从经济伦理视域出发审视企业社会责任的成果还比较有限,而企业的社会责任问题本质上又是一个经济伦理问题,抑或说,本质上是一个伦理学命题和哲学命题。从经济伦理的基本视域出发,我们可以得出如下结论:企业社会责任是企业本身所固有的、在其一定历史发展阶段所必须担负的人文关怀以及社会效益等相关责任的统称。它以历史性作为基础,由人本性与公正性两个基本维度加以支撑。

历史性维度。企业社会责任首先是一个历史性的范畴,既非生而俱来,也非永恒存在。因此,评价企业的社会责任离不开具体的历史发展进程,必须把各个时代企业的社会责任置于企业发展的历史长河中进行辩证分析。实质上,历史尺度和道德尺度内在统一于企业发展的总体进程,具体而言,历史尺度本身包含道德尺度,而道德尺度又是历史尺度的内在根据。^{[4](P153)}亚里士多德曾对社会伦理建构作出过经典阐释,认为“利”并非人生之最终目的,对利益的追求应该限制在个人必需的范围之内,由此才是合乎公正的。马克思指出,“历史从哪里开始,思想进程也应当从哪里开始,而思想进程的进一步发展不过是历史过程在抽象的、理论上前后一贯的形式上的反映”^{[5](P43)}。市场经济发展进程中的企业社会责任是与工业革命发生、演进的历史逻辑紧密相联的,在企业尚未成为社会发展的经济主体的历史阶段,其社会责任自然无从谈起。在马克思构想的未来共产主义社会中,物质产品的极大丰富必将使得企业作为经济组织的功能发生逆转,传统意义上的以追求经济效益为核心的企业形式将不复存在,代之以生产社会公共服务的企业,彼时企业社会责任也终将退出利益与道德的二律背反的历史怪圈。由此可见,历史性维度是我们考量企业社会责任时的基本出发点之一。

人本性维度。包括企业在内的各种经济主体发展的最终目的在于人本身,“发展可以看作是扩展

人们享有的真实自由的一个过程”^{[6](P296)}。实质上,“工业的历史和工业的已经生成的对象性存在,是一本关于人的本质力量的书。”^{[7](P88)}人类的文明程度可以在人与自然的生态性关联中得到确证和表征,抑或说,企业社会责任本质上即是一个关涉人本性的价值判断命题。缺失了企业的社会责任,缺失了在其各个环节对人的关注和关怀,都会最终走向异化的彼端。企业从生产到消费的各个环节不仅外在表现为物的因素,更在深层次上表现为人的因素。企业“发展是指所有人类和社会之整体韧性的提升”^{[8](P4)},其社会责任在本质上就是社会发展由物本到人本的转换,是人类所追求的公平与正义在企业行为中的体现。首先,企业的社会责任的人本性维度体现在能够重视企业员工的权益上。企业运行的微观基础之一就是它所拥有的掌握一定技能的员工,保护员工的合法权益是企业社会责任的首要内容。其次,企业的社会责任所彰显的人本性还体现在企业对社会弱势群体的态度上。人的社会权益生而平等,享有同样尊严和公民权,但就个体自然禀赋而言,人生来不平等,智力差异、能力不同。履行起扶困济弱的社会公益责任理应是企业发展进程中必须关涉的道德责任。最后,企业社会责任所显现的人本性还体现在对人类置身于其中的自然无机体的保护上。自然环境是人类和企业赖以生存的基本物理要件,如果不能在企业活动进程中得到有效补偿和人文关怀,最终损害的将是人类自己。

公正性维度。公正原本是人类追求的最终目标之一,作为社会主体的有机组成部分,企业及其社会责任理应具备公平品质。在经济社会发展中,个体有选择自由,任何人都必须承认对方是具有独立身份的主体,是平等的行为主体,这种基于主体自由的公正性实质上是一种伦理要求。罗尔斯指出:“我们可以设想一种公开的正义观,正是它构成了一个组织良好的人类联合体的基本条件。”^{[9](P5)}具体而言,企业社会责任的公正性特征主要体现在三个方面:首先,公平地对待人与物在企业中的地位。企业发展是一个见物又见人的历史过程,只要企业还存续着,就不能够只片面地强调某一个方面,但现实却往往是企业见“物”不见“人”抑或是重“物”轻“人”,这与人类社会发展的最终目标是背道而驰的。其次,公平地对待企业所有的利益相关者。

“思想一旦离开利益,就一定会使自己出丑。”^{[10](P74)}这里面存在两个层面的问题,一是利益相关者能不能得到公正的待遇,其次是隐性利益相关者也即非直接利益相关者的权利能否得到应有的保障和公正的对待。只有把企业的利益相关方视为平等的主体并加以公正的对待,才与社会发展的公平正义原则相一致。最后,使社会成员能够共享企业发展的成果。人类社会的发展原本就是一个相互统一的有机体,这个有机体内的任何组成部分都应得到公正的对待。企业发展进程中会涉及到诸多相关的弱势群体,其发展的权益应该和企业所有者一样得到保护和关注。

二、当代中国企业社会责任缺失的伦理分析

20世纪中期以来,科技发展与经济的快速增长提升了企业的整体发展能力,但也引发了诸种伦理道德问题。人本关怀乏力、生态学危机加剧以及社会担当严重不足是当代中国企业社会责任缺失的主要表现。

1. 人本关怀乏力

企业的人本关怀涉及员工权益保障和消费者权益的维护两个方面。在中国企业发展的历史进程中,大多数企业仅仅把履行合理的道德责任当做谋利的手段而非自身所应担负的社会义务。

当代中国的大部分企业对员工权益的保护与尊重普遍不能令人满意。首先,员工工作环境得不到最基本的人文关怀与保障,有时甚至缺乏最基本的人身安全保障。近年来,屡见不鲜的童工事件、尘肺事件以及层出不穷的职业病都在佐证着中国当代企业人本关怀乏力的事实。其次,超时加班现象成为多数企业中心照不宣的事实。被束缚在重复性劳动生产线上的工人实质上是被剥夺了诸多社会交往机会与权力,这根本上是对人类社会整体性以及企业发展价值目标的背离。最后,劳动力富余的现实使得劳资市场中劳动力在大环境下处于劣势地位,如果企业主刻意逃避社会责任的话,工人的各项社会权益是难以得到保护的。可以想象,一个不为员工提供基本的权益保障和人文关怀的企业,我们能不能奢望它主动去履行除此之外更多的社会责任。

企业人本关怀外在表现为企业对消费者所担

负的相关责任。企业的生产是一个完整的过程,生产、分配、交换、消费等环节都是组成企业生产循环的必要环节,无论哪一个环节出现何种问题,都会使企业在市场竞争中走向劣势。由于消费者是企业产品的直接受众,企业产品质量如何以及企业在产品出现质量问题时的作为是企业对消费者是否积极承担责任的衡量因子。反过来讲,在消费环节对消费者的正当权益予以支持和维护,在购销的整个过程中充满人本关怀,本身就是一个企业走向现代化和成熟的标志。市场化的进程并不能保证任何社会制度下的企业能够履行相关的社会责任,就中国而言,越来越多的购销矛盾使得双方的矛盾愈来愈深化,彼此的关系变得更加紧张。

企业对消费者缺乏人本关怀的典型表现如下:一是企业生产的唯利是图和不择手段。奶粉中的三聚氰胺、馒头中的色素、猪肉中的瘦肉精对消费者权益的恣意践踏和对企业社会责任的漠视令人不寒而栗。二是假货的盛行使得消费者的自身健康权益难以得到真正的保护,当然也是违背了企业诚信经营的基本准则。三是企业发布的虚假广告信息误导消费者,这是企业对消费者规避甚至是逃避社会责任的一种卑劣手段。

2. 生态学危机加剧

恩格斯在《自然辩证法》中曾告诫人类:“我们不要过分陶醉于我们人类对自然界的胜利。对于每一次这样的胜利,自然界都对我们进行报复。每一次胜利,起初确实取得了我们预期的结果,但是往后和再往后却发生完全不同的、出乎预料的影响,常常把最初的结果又消除了。”^{[11](P383)}人与自然的矛盾又是人类社会在发展进程中所要面对的基本矛盾,作为人类社会的基本经济组合体之一企业,其社会责任的客体理所当然地应该指向自然环境。改革开放以来,中国大多数企业发展的首要选择是企业的经济利益而非与自然环境和睦相处。涸泽而渔式的开采导致资源枯竭、“瞻钱不顾后”的经营理念使得自然环境日益恶化、企业环保意识的短缺乃至缺位使得企业根本不把环境保护作为企业所应承担的基本责任。

企业责任意识缺位是导致企业与环境之间矛盾恶化的首要原因。在利润至上理念的驱使下,所有环境保护的责任都成为“浮云”,似乎海洋漏油污染水生物、企业污染地下饮用水、雾霾沙尘暴都与

其他污染企业没有任何瓜葛。而问题的实质却是,工业企业的污染占据了我国环境污染的大部分“份额”。只要企业拥有者不转变环境保护的理念,不把自然放到与企业发展平等的位置,企业对环境污染所引发的企业社会责任问题所造成的危害将是难以想象的。退一步讲,即使是污染企业使用了节能减排的设施也未必能够起到实效,原因在于,大部分环保设施形同虚设,成为应对公众问责的遮羞布。部分政府环保部门,对于诸如此类的企业污染也是睁一只眼闭一只眼,甚至成为企业逃避社会责任的帮凶。即使对企业进行了处罚,低廉的违法成本也起不到应有的震慑作用。面对企业肆无忌惮的污染排放,大自然如同一个只能哭泣的婴儿,但不知这日益悲痛的哭泣能否唤起企业所有者担负社会责任以及保护自然环境的良知,积极行动起来保护我们共同赖以生存的碧水蓝天。

3. 企业社会担当严重不足

从微观上讲,社会最基本的组成部分是作为单个个体的人,社会事务理应是每一个社会人所应担负的应有责任。企业一方面通过其所创造的产品与服务为人的全面发展积累物质条件,另一方面也应该通过其所履行的社会责任提升人的精神境界。企业必须承担创造经济效益的本职使命,同时,企业发展作为社会发展统一体的一部分也必然蕴含价值目标于其发展的全过程。企业作为社会经济组织的重要形式对社会发展的影响日趋明显,其是否应作为以及如何作为社会主体的一部分承担社会责任引发人们的关注。换言之,企业发展的核心依靠力量和最终目标都是为了满足人的生活需要和生存需求,其本身也是作为单个个体的人的聚合体,其从产生、运营到以其产品满足社会的整个进程都与其要担当的社会责任密不可分。

目前学者们对企业社会责任的理解存在诸多误区,这些误区的存在加之社会大环境的制约使得我国企业目前对社会责任担当严重不足。这些误区包括认为企业有办社会的责任与义务,进而把企业社会责任与企业办社会的概念等同,认为企业社会责任会降低企业经济效益,进而把企业社会责任作为企业发展的对立面加以排斥,把企业的社会责任简单地理解为企业对慈善事业的参与,从而降低对企业承担社会责任担当的整体性的理解。当代中国企业普遍不愿意承担过多的社会责任,有些企业甚

至是根本不愿意承担社会责任。部分企业对于企业职工的基本权益都不愿意保障和承担,更不用说什么对消费者甚至是社会环境效益的责任了。企业无视基本道德规范的有之,如偷税漏税、生产假冒伪劣产品,即使一些企业能够通过正常经营获得相对较多的经济效益,也鲜有企业愿意拿出哪怕是一少部分去做社会公益事业。这些问题当然是我们进一步深化企业改革进程中所必须面对和解决的基本问题。

三、化解企业社会责任道德悖论的现实路径

市场经济不仅需要追求企业利润以及个人利益的最大化作为原始驱动源,而且需要为社会整体利益着想的道德意识,即企业的社会责任。我们必须积极行动起来破解中国特色社会主义市场经济发展进程中企业社会责任的道德悖论问题。从本质上讲,中国企业走向文明的钥匙在于道德,破解企业社会责任困境的钥匙也在于道德。^[12]

1. 建立消费者和企业联动的伦理整合机制

企业和消费者之间的主客体关系则是我们考量企业社会责任时所必须关涉的首要关系。一个企业要不要或者能不能,抑或是想不想履行社会责任,恐怕首先要提及的就是其是否能够以其质量合格、价格适中以及其人性化的销售活动让企业产品的直接受益者——消费者真正得到物质享受和精神价值慰藉。一个企业如果不能做到这一点,可以说它没有履行最为基本的社会责任。企业产品受众和消费者购买行为是一个有机整体,我们可以通过消费者购买行为制衡企业承担社会责任,从而实现企业在物质利益和社会效益上的双赢局势。通俗地讲,就是消费者可以自觉地通过购买那些社会信誉好、主动承担社会责任的企业所生产的产品,少购买甚至是不购买那些视企业社会责任为儿戏甚至是逃避企业社会责任的企业所生产的产品或者是服务。如此一来,我们既保证了企业获取其正当的经济利益,又通过显示的经济利益给企业价值规范起到一种导引作用。可以预见的是,这种因现实购买而产生的导引作用由于消费者和企业产品的直接相关性而会变得效果明显。虽然有些时候这种方式被人称之为“用脚投票”,但它最起码是有效的,而且也印证了马克思关于利益是社会发展为

根本的驱动力的基本判断。

如果不能从源头和根本上破除企业以及企业家经济效益中心论的偏执观点和价值判断,进而实现一种内外联动的规约和制衡机制创新企业社会责任的治理,那么任何光鲜的口号可能只能感动我们一时,而实际效应却难以恭维。从本质上来讲,内部矛盾是决定事物发展方向的根本矛盾,如果内部矛盾不解决(企业价值理念不正确、企业家经营模式有偏差),企业很难获得长足的发展。但同样道理,如果企业不能很好地适应社会发展的整体进程,在社会有机体的大环境下与其利益相关者形成一种内外联动的伦理制约机制,企业同样不可能获得长久的发展。消费者甚至是消费者联盟通过购买行为对企业承担社会责任的导向作用是显而易见的。

物质是精神发展的基础,精神特别是精神成果中的价值观念是物质发展的导向。消费者通过责任购买的行为,把企业经济效益和企业社会责任有机关联起来,用现实的购买行为引导企业履行社会责任。“看不见”的道德之手和“看得见”的经济硬实力之手形成一种联动。这种联动不是一时之策,是可供选择的长效机制。没有任何一家企业愿意看到自己生产出来的产品没有消费者购买,由双方联动形成的社会责任购买是消费者促使企业承担社会责任的最为有效的武器。马克思曾经把商品价值的实现描绘为“惊险的一跳”,而这一跳要梦想成真,消费者的选择是其中首要的也是最为关键的因素。正像英国马克思主义理论家伊格尔顿所说的那样,马克思在 21 世纪的影响力正在由这个世纪的现实所不断佐证着。^{[13](P48)}当任何企业面对市民社会中消费者的一致行动时,企业的垄断强权变为其致命弱点。当跨国公司把巨型垄断组织向全球扩张时,也就把消费者的社会责任购买运动的成功条件向全球复制。

2. 建立注重社会核心价值的伦理导向机制

企业社会责任的舆论引导最初产生于街头巷议,熟识的邻居或者朋友相互谈论自己的购物看法,产品性能的优劣等,这是社会价值观念引导的第一个层次。日本东芝电脑公司的软驱出厂销售后出现问题,东芝公司对于其在欧美市场的产品进行召回并赔付,唯独对于销售中国市场的电脑产品没有进行相关处置。对此问题,中国消费者非常气愤,

自发地谴责日本公司的歧视政策,违背了企业的伦理责任。^{[14](P37)}社会价值观念引导的第二个层次是学术讨论。要求企业承担社会责任最早产生于企业生产实践中存在的现实问题,19 世纪 20 年代以来,不断有学者就此问题进行理论探讨,经过数十年的学术讨论、研究,理论界基本形成共识,企业作为社会组织需要承担社会责任。社会价值观念引导的第三个层次是社会宣传。社会宣传的作用非常强大,当报纸、电台、电视、网络等媒体都在重复同一事物的时候,很少有人不受到影响,对待企业社会责任也是如此。^[15]广泛的社会宣传能够使企业社会责任深入人心,使企业明确自身需要做什么,使民众知道要求企业做什么,如此才能形成共同的价值认知。

企业社会责任不仅仅是企业对自我所应承担的社会责任的主观认知,更是企业按照社会整体所形成的共同价值观念进行企业生产的客观结果。我们只有通过营造行之有效的社会主义核心价值观念导向,这种伦理规范的制约效应才会在企业以及其企业家的身上真正生根发芽,自觉去承担所应承担的社会责任。较之利用消费者的责任购买所形成伦理整合机制,价值观引导所产生的是一种软性力量,是一种润物细无声的道德滋养。在企业社会责任的价值引导方面,媒体发挥着主渠道的作用。一方面,主流媒体以及非主流媒体要忠实于本职工作,抑恶扬善,做好消费者以及社会公众的代言人和守护者。另一方面,媒体要在社会主流意识形态和社会主义核心价值观的导引下,把诚信、公平等基本理念倡导好、宣传好,积极寻求社会主义核心价值观和企业社会责任在当代对接的有效实践路径。从反方面来讲,媒体应该对于企业的各种形式的虚假广告严加审核,取消诸如慈善排行榜、爱心企业排行榜诸种类似于道德绑架之类的媒体宣传,从而为社会形成良好的企业社会责任标准奠定舆论基础。如此能够避免公众对于企业社会责任等同于企业做慈善之类的简单理解。

3. 建立注重良法善治的伦理控制机制

在促使企业履行社会责任的现实选择上,除了内在道德因素起决定作用以外,外在的制度因素也是影响企业社会责任履行的重要因素和作用方式。尽管企业社会责任是一种内在的价值选择和道德取向,但这种道德取向不可能仅仅靠主体的自我修

养获得,还必须要有外在的非伦理性因素加以规制,以形成一种现实的作用合力。正如有些学者所言,包括法律在内的外在制度因素特别是政府的政策取向和现实政策选择是企业价值取向的风向标和导引器。从马克思主义内外因相互作用的视域来看,只有把政府外在的法律制度安排以道德治理的形式形成企业运行的制度环境,才能够有效地将企业履行社会责任的主观愿望转化为其内在需求。

国外企业社会责任运动的历史和经验都表明,我们不仅要千方百计地提高企业以及所有者的道德责任意识,更要以完善的有关企业的道德立法等强制力量为责任的落实提供强有力的伦理制度保障。从影响力的强弱来看,由企业内部道德认知所产生的道德要求力和道德影响力属于企业履行社会责任的要求底线,而由企业外部法律、法规要求所产生的企业履行社会责任的要求力和影响力则从社会发展整体上对企业发展做出的伦理控制。前者取决于企业自愿,而后者取决于道德治理所产生的国家权威。以国家的强制力特别是以良法的形式规定企业履行社会责任的最低限度和要求,进而细化为企业内部赖以生存的伦理规范,不仅能够为企业履行社会责任提供法律上的支持和国家强制力的支撑,更是对国外成熟的企业社会责任运动经验的借鉴和发展。我国现今已经出台了环境保护法、劳动者权益保护法等与企业社会责任相关的法律法规,从而对企业履行社会责任的最低限度做了以国家意志强制力的规定和规范,为推动企业履行社会责任提供了强有力的伦理制度保障。

如果把从法律、法规角度推进企业履行社会责任进行细化的话,我们可以进一步把这种强制力划分为两种类型:一种是以法律、法规对企业主动履行社会责任予以支持和鼓励,并辅之以一定的法律制度规定的企业优惠加以施行,从而在全社会倡导一种企业运营的正能量导向。一种是以法律、法规

的形式规定的企业必须履行的社会责任及其未实现状况的惩戒制度,对企业实行道德治理。

[参考文献]

[1][英]亚当·斯密.道德情操论[M].谢中林译.北京:中央编译出版社,2008.

[2][法]弗朗索瓦·佩鲁.新发展观[M].李宁、丰子义译.北京:华夏出版社,1987.

[3][美]R·M·霍德盖茨.美国企业经营管理概论[M].中国人民大学工业经济系编译.北京:中国人民大学出版社,1985.

[4]寇东亮.发展伦理学与科学发展观的伦理意蕴[M].郑州:河南人民出版社,2009.

[5]马克思、恩格斯.马克思恩格斯选集(第2卷)[M].北京:人民出版社,1995.

[6][印度]阿玛蒂亚·森.以自由看待发展[M].任贻、于真等译.北京:中国人民大学出版社,2002.

[7]马克思.1844年经济学哲学手稿[M].北京:人民出版社,2000.

[8][美]德尼·古莱.残酷的选择:发展理念与伦理价值[M].高锴、高戈译.北京:社会科学文献出版社,2008.

[9][美]罗尔斯.正义论[M].何怀宏等译.北京:中国社会科学出版社,2001.

[10]马克思、恩格斯.马克思恩格斯全集(第1卷)[M].北京:人民出版社,1956.

[11]马克思、恩格斯.马克思恩格斯选集(第3卷)[M].北京:人民出版社,1995.

[12]叶小文.让道德成为市场经济的正能量[N].光明日报,2014-04-17.

[13][英]特里·伊格尔顿.马克思为什么是对的[M].李扬等译.北京:新星出版社,2011.

[14]李政义.企业社会责任论[M].台北:台北远流图书公司,1990.

[15]强以华.企业以人为本的重新诠释[J].湖湘论坛,2014(6).