

<<中国企业社会责任>>

图书基本信息

书名：<<中国企业社会责任>>

13位ISBN编号：9787501799305

10位ISBN编号：750179930X

出版时间：2011-6

出版时间：中国经济出版社

作者：李智，崔校宁 著

页数：345

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中国企业社会责任>>

### 内容概要

中国经济的快速崛起正在改变国际市场的既有格局。

“中国制造”正在超越低劳动力成本的传统禀赋优势，而向着规模经济和范围经济的层面挺进。

然而，中国经济发展对劳动力、矿产、环境等资源禀赋过度的依赖，不仅给中国经济和社会带来一系列的负面效应；而且正在借助经济全球化背景下的自由贸易而对国际经济运行的正常格局形成一定程度的冲击。

“企业社会责任”(CSR)是发达国家实践证明的解决企业与资源、环境和社会种种冲突、保持社会和谐和经济秩序稳定的有效手段；与中国当前倡导的“科学发展”的经济方针、“以人为本”的人文伦理以及“构建和谐社会”的执政理念一脉相承。

《中国企业社会责任--基于三省千企调查和2S+2C框架的CSR影响机制与推进方略研究》是经过历时5个多月、基于5份调查问卷、面向3个典型省份的1000家企业和600多位社会公众的实地调查、计量统计、文献研究、案例解析、专家座谈、理论研讨，依托详实的一手调研数据，从贸易可持续(Sustainability)、员工满意度(Satisfaction)、企业竞争力(Competitiveness)、消费者意愿(Customer)四个视角，对中国推进企业社会责任的影响机制和发展方略的研究成果。

希望《中国企业社会责任--基于三省千企调查和2S+2C框架的CSR影响机制与推进方略研究》能为各界人士客观认识中国企业的社会责任履行情况以及履行社会责任对中国对外贸易的影响提供系统的参考，并为中国政府探寻适合中国国情的企业社会责任推进方式提供切实可行的政策建议。

本书由李智、崔校宁合著。

## <<中国企业社会责任>>

### 作者简介

李智，经济学博士，法学博士后，中国人民大学商学院产业经济国家级重点学科教学科研团队核心成员，主要研究方向覆盖流通产业经济学、技术装备创新与产业升级、企业社会责任与战略公益等领域。

近年来在《管理世界》《财贸经济》《经济学动态》《The Asia Pacific Economic

Journal》等国内外权威杂志上发表了30余篇中英文学术论文；出版了《流通产业技术装备：原理论纲与实务辑要》《市场分析与商务决策：定量方法及其应用研究》等多部专著。

并连续主持发布《中国城市流通竞争力研究报告》《中国消费品市场监测与分析报告》等年度研究报告；主持了来自国家社科基金、科技部、商务部、工信部、财政部、奥组委等的10多项科研课题；编制了23个城市的产业发展规划，实施了30多个大型企业集团的战略管理咨询。

受聘于中国国际工程咨询公司、商务部流通产业促进中心、工信部中小企业发展促进中心、中欧企业社会责任项目办公室等担任咨询专家或兼职研究员。

曾先后荣获中国人民大学“科研创新奖”和“吴玉章奖”。

崔校宁。

经济学博士，任教于北京外国语大学国际商学院，主要研究方向为零售管理、市场与商品流通、国际贸易中的蓝色壁垒等领域。

近年来在《管理世界》《价格理论与实践》《世界经济研究》《商业经济与管理》等核心期刊上发表了20余篇中英文学术论文；出版了《品牌管理》等多部教材和译著；先后主持或参与了6项申—欧合作项目及其他省部级科研课题。

并长期与国外CSR第三方中介组织开展学术交流和公益活动。

# <<中国企业社会责任>>

## 书籍目录

自序

前言

0.1 研究内容及研究目的

0.2 研究方法与实施情况

0.2.1 定性的规范研究方法

0.2.1.1 文献综述

0.2.1.2 案例分析

0.2.1.3 模型分析

0.2.2 定量的实证研究方法

0.2.2.1 问卷(面访)调查

0.2.2.2 深度访谈

0.2.2.3 实证分析

0.3 相关概念涵界与说明

0.3.1 基本概念涵界

0.3.2 特殊概念说明

第1章 全球化背景下CSR环境国际比较

1.1 CSR法律环境国别差异比较

1.1.1 自由结社权

1.1.2 工作时间

1.1.3 休息休假

1.1.4 劳动薪酬

1.1.5 平等就业

1.1.6 女职工特殊保护

1.1.7 未成年工

1.1.8 强迫劳动

1.1.9 健康与安全

1.1.10 惩罚性措施

1.1.11 其他

1.2 CSR经济影响国别差异比较

1.2.1 理论综述

1.2.2 实证检验

1.2.3 研究结论

1.3 CSR环境差异化与动因趋同化

第2章 中国企业CSR推进现状调查报告

2.1 引言

2.1.1 面访问卷调查

2.1.1.1 典型省份调查

2.1.1.2 典型抽样方法

2.1.1.3 问卷调查进程

2.1.2 企业深度访谈

2.1.2.1 深度访谈方案

2.1.2.2 深度访谈实施

2.1.3 数据统计分析

2.2 CSR认知状况调查报告

2.3 CSR履行状况调查报告

## <<中国企业社会责任>>

### 2.3.1 员工社会责任履行状况

#### 2.3.1.1 企业招聘

#### 2.3.1.2 企业用工

#### 2.3.1.3 工作时间

#### 2.3.1.4 员工加班

#### 2.3.1.5 员工薪酬

#### 2.3.1.6 员工休假

#### 2.3.1.7 劳动保障

#### 2.3.1.8 员工救助

#### 2.3.1.9 员工培训

#### 2.3.1.10 员工安全及健康管理

### 2.3.2 客户社会责任履行状况

.....  
第3章 中国企业履行CSR影响因素研究

第4章 CSR对贸易可持续的影响

第5章 CSR对员工满意度的影响

第6章 CSR对企业竞争力的影响——着眼于企业社会责任形象

第7章 CSR对消费者意愿的影响

第8章 中国企业CSR推进机制与路径

第9章 中国企业CSR推进政策与建议

参考文献

## <<中国企业社会责任>>

### 章节摘录

6.3.2.3企业社会责任形象目标系统 企业社会责任形象“自为”系统的目标是塑造良好企业社会责任形象，最终形成良好的企业社会责任声誉。

其中，企业社会责任形象表现为企业社会责任理念和行为传播的直接结果；企业社会责任声誉是企业社会责任形象的长期积累，良好的企业声誉是通过塑造一系列具有一致性的良好企业形象过程完成的。

没有良好的企业形象，就不会产生良好的企业声誉。

根据企业形象与企业声誉的关系，每一个企业社会责任行为（包括理念传播与行为表现）都会产生一定的企业社会责任形象（即时形象），长期的企业社会责任形象积累将构成一定的企业社会责任声誉（累积的企业社会责任形象）。

从这个意义上讲，企业社会责任形象和企业社会责任声誉都是企业社会责任形象塑造行为的目标。

反过来，企业声誉也会对企业形象发挥反作用。

也就是说，一定的企业声誉会影响人们对企业新信息的判断和评价，因此，企业声誉又是企业形象形成的前提性要素。

企业声誉是人脑中关于企业的以往信息的积累，代表着人们对企业的一定的信念，这些信念作为人们思维的前提，会影响人们对新的企业信息看法和态度。

所以，企业社会责任声誉作为企业社会责任形象管理的结果，又构成企业利益相关者进一步认知和评价企业的前提和依据。

在图6.2中，从企业声誉到企业形象塑造自为系统的反馈虚线所表示的就是这种影响关系。

这意味着，从企业管理视角观之，企业声誉又表现为企业文化变革和企业社会责任行为决策的重要依据。

正因为这样，本章将把企业声誉作为一个自变量来研究的，认为它是决定企业社会责任形象塑造决策的重要因素。

企业社会责任形象通常可以通过社会公众对企业社会责任表现的评价以一定的情绪与态度表达出来。

……

<<中国企业社会责任>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>