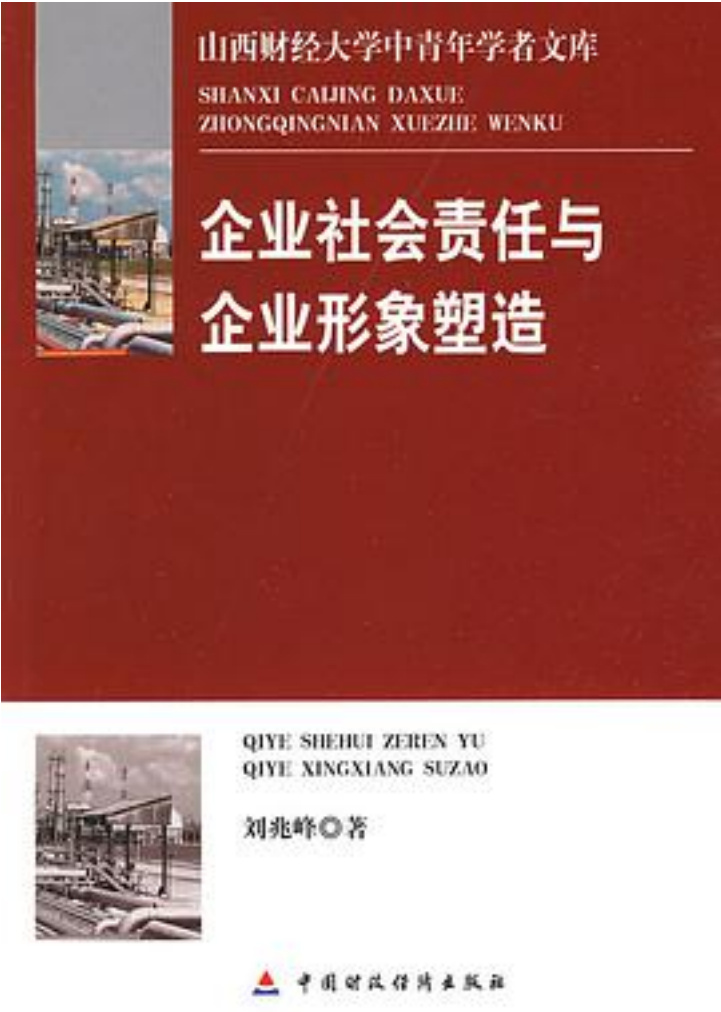


# 企业社会责任与企业形象塑造



[企业社会责任与企业形象塑造\\_下载链接1](#)

著者:刘兆峰

出版者:

出版时间:2008-12

装帧:

isbn:9787509511930

《企业社会责任与企业形象塑造》关于企业社会责任概念的理解，采用了早期企业社会责任倡导者使用“社会责任”一词时的基本内涵，即企业对股东以外的利益相关者的责任。但在描述企业社会责任与相关概念的关系，尤其是与企业的道德责任和慈善责任的关系时，没有像流行的观点那样，把它们看作可以按照同一标准分类的概念。本书把企业责任按照责任的对象分为经济责任和社会责任，前者是对股东的责任，后者是对非股东的责任。这两类责任构成了企业行为（包括企业的营利行为和社会责任行为）的动力机制。法律制度和道德准则体现的是企业利益相关者（包括股东和非股东）对企业的期望和要求，构成企业社会责任形象塑造的环境因素或企业行为的约束机制，决定着企业责任的概念外延。本书认为，企业社会责任是不同于企业责任的一个概念，其概念内涵是企业对股东以外的利益相关者的责任，其概念外延是随着社会经济的发展不断演变着的，表现为不同社会经济环境下的法律规范和道德准则。不同时期、社会经济条件下的具体的法律规定与道德规范规定了相应时期企业责任的“底线”，因而构成了企业获得正面形象的基本要求。在此之上，社会道德的进化与深化又为企业社会责任形象塑造提供了广阔的空间。

作者介绍:

目录:

[企业社会责任与企业形象塑造\\_下载链接1](#)

## 标签

社会学

刘兆峰

企业形象

企业

## 评论

这个课题刘老师研究的是比较专、细的，也提出了不少实用的研究方法，但是遗憾的是写的太枯燥，读来味如嚼蜡，让该书失色不少。

-----  
本书从功利主义的角度出发，试图对从企业责任和企业形象的关系入手，来探究是企业实现长远可持续发展的方法路径。开始先梳理了企业在不同阶段，对企业责任的概念。之后将企业责任的方面以建模的方式展现出来，最后以实验法来阐述不同在反应性企业形象构建中，通过不同媒介所导致的企业形象的变迁。本书最后也阐述了局限性，不过总的来说，这本书对我的影响很大，很喜欢，学理性比较强，我给五颗星。

-----  
[企业社会责任与企业形象塑造\\_下载链接1](#)

## 书评

-----  
[企业社会责任与企业形象塑造\\_下载链接1](#)