**利益相关者视角下互联网企业社会责任实现的研究**

——以腾讯公司为例

郝彬凯1，张坤2[[1]](#footnote-1)

（中南财经政法大学1.金融学院；2.统计与数学学院，湖北 武汉 430073）

**摘要：**互联网企业社会责任的履行，不仅对形成良好社会风气、高效社会管理有重大意义，对于企业长期绩效的实现和可持续发展也大有裨益。本文基于“利益相关者”理论，以腾讯公司为例，将其利益相关者分为三类：确定型、预期型、潜在型，分别研究腾讯公司对这三类利益相关者的社会责任履行情况，得出互联网企业社会责任的特点，并提出建议：充分发挥网络优势，切实履行社会责任；加强与利益相关者的互动；不断借鉴先进经验，关注企业社会责任。

**关键词：**互联网企业；社会责任；利益相关者；腾讯公司

引言

伴随着经济社会的不断发展，互联网在信息交换、数据存储、舆论引导等诸多方面发挥着越来越重要的作用。而互联网企业作为互联网服务的主要提供者，在社会大众的工作、生活中扮演着不可替代的角色，对社会风尚、主流价值观、文化创新等均产生重大影响。因此，互联网企业社会责任的履行，不仅对形成良好社会风气、高效社会管理有重大意义，对于企业长期绩效的实现和可持续发展也大有裨益。

然而，互联网企业利用互联网可以实现信息的大范围高速传播，如果不加限制，容易使得网络谣言、不良信息、非法言论等在网络上疯狂传播，加剧对社会的不利影响。由于当前中国互联网还处于迅猛发展的初级阶段，各项法律法规建设还不健全，网民整体素质和判断能力也参差不齐，诸多网络谣言和不良网络言论常在网络中浮现，不良信息和木马病毒始终侵害网络世界。在诸多问题与挑战面前，探索互联网企业社会责任的实现有利于促进该类企业在经营管理过程中将企业经济效益与社会以效益相结合，积极发挥互联网优势，不断开拓创新，推动社会财富的增加和社会和谐氛围的形成。

一、文献综述

自1923年Sheldon在其《管理哲学》一书中提出“企业社会责任”这一概念以来，学术界和有关组织对企业社会责任进行了诸多研究。本文主要依据张兆国、梁志钢（2012）提出的利益相关者视角下的企业社会责任理论，即把企业社会责任定义为:企业社会责任是指企业在对股东承担经济责任的同时，基于一套制度安排(包括正式制度和非正式制度)，对债权人、政府、供应商、客户、员工和社区等其他利益相关者以及环境所必尽(法律上的)或应尽(道德上的)的责任。[1]

（一）互联网企业社会责任的研究

企业社会责任具虽然企业社会责任在学术理论界成果、著作很多，但专门针对互联网企业这一新生事物的研究还十分缺乏。叶远望（2010）以玉树地震中大型互联网公司大额捐款为出发点，探讨了我国互联网企业社会责任增强的原因，并提出了相关建议。[2]刘耀宏（2011）以腾讯公司和奇虎360的商业不良竞争案为例，主要依据我国现行法规上分析了互联网企业社会责任的内容，并提出了完善立法、加强行业自律和监管等建议。[3]陈晓春（2011）同样从腾讯公司和奇虎360的商业不良竞争案出发，利用多中心协同治理理论勾画了互联网企业社会责任实现路径。[4]可以看出，以上研究及时跟进互联网行业相关热点，对具体时间进行了阐述与分析，为互联网企业社会责任的实现提出了相关建议。但其多为单个事件分析，缺乏横向与纵向对比，涉及的企业社会责任群体尚不全面。

（二）企业社会责任的研究

虽然专门针对互联网企业的相关研究较少，但对于电商企业、文化企业和网络媒体等与互联网企业相关的社会责任研究则较为丰富。解砾（2011）根据电子商务企业运营的特点，分析了我国电子商务企业社会责任缺失的原因，并从政府、企业和社会三个层面提出了解决对策。[5]艾庆庆（2014）以我国较发达地区211家文化企业为研究对象，通过问卷调查和数据分析阐述了文化企业社会责任的特点和影响因素，着重分析了组织文化和关系网络对于文化企业社会责任的影响。[6]乔占军（2014）利用社会资本理论，深入分析了社会资本和网络媒体社会责任的内在关系，并提出了网络媒体社会责任实现机制。[7]以上研究均在侧面反映了互联网在企业社会责任中扮演的重要角色，并重点对文化传媒行业社会责任提出了政策建议。

而随着互联网企业的不断增多和壮大，探讨互联网企业的社会责任的特点，从整体上总结互联网企业社会责任履行现状和问题，是一项亟待填补的空白，其也必将推动互联网企业研究和社会责任研究的发展。

（三）研究综述

为探讨利益相关者视角下互联网企业社会责任，本文主要依据张兆国、梁志钢（2012）提出的利益相关者视角下的企业社会责任理论，即把企业社会责任定义为:企业社会责任是指企业在对股东承担经济责任的同时，基于一套制度安排(包括正式制度和非正式制度)，对债权人、政府、供应商、客户、员工和社区等其他利益相关者以及环境所必尽(法律上的)或应尽(道德上的)的责任。[8]本文还将根据卡罗尔企业社会责任理论[9]，探究互联网企业在可持续发展过程中，对其利益相关者所应承担的经济、法律、道德和慈善责任。

本文将参照米切尔评分法[[2]](#footnote-2)将企业的利益相关者分为三种类型：一是确定型利益相关者，同时拥有合法性、权力性和紧迫性，是企业首要关注和密切联系的对象，对企业的生存与发展产生决定性的影响，主要包括：股东和消费者。二是预期型利益相关者，拥有三种属性中任意两种。即同时拥有合法性和权利性的雇员、有合法性和紧急性的社会组织。三是潜在型利益相关者，他们只具备三种属性中的其中一种，即只具有紧迫性的同行业者，只具有合法性的本地社区。

本文将理论分析与案例分析相结合，以中国首家发布企业社会责任报告的互联网公司——腾讯控股有限公司为例，利用利益相关者理论着重分析其对股东、消费者、雇员、政府管理机构、同行业者、社区等利益相关者社会责任履行的多个经典案例，并根据卡罗尔企业社会责任理论归纳互联网企业利益相关者与社会责任矩阵，总结出互联网企业社会责任的特点，最后提出相应的建议。

二、基于腾讯公司的案例分析

腾讯控股有限公司作为中国第一家发布企业责任报告的互联网企业，其社会责任的履行也较其他企业更为充分，本文以腾讯公司为例分析互联网企业社会责任实现。本文结合“利益相关者”、“米切尔评分法”、“卡罗尔企业社会责任”理论以及腾讯公司企业社会责任履行现状，选择股东、消费者、雇员、政府管理机构、同行业者、社区作为企业三大类型利益相关者进行分析。在查阅大量文献和媒体报道资料的基础上，选取腾讯公司2008-2015年企业社会责任的典型案例进行分析。

（一）确定型利益相关者

1.股东：腾讯公益慈善基金会对长期利润的隐形驱动

对于互联网企业而言，股东是企业的所有者和决定企业重大事由的决策者，尤其是对于大型上市的股份制公司而言，股东大会的决策往往决定着企业未来发展方向，股东总是追求其利益的最大化，因而其往往会关注企业的长期利润。随着互联网企业数量不断增多，企业规模不断扩大，业务内容日益繁杂，互联网企业竞争日益激烈，股东的决策就显得尤为重要。

从企业的发展角度来看，企业积极履行社会责任所带来的长期效益，最终为股东利益的实现。近年来，周佳（2008）[10]、王洁（2013）[11]、傅超（2013）[12]、张兆国（2013）[13]等学者的实证研究均已证明，企业社会责任履行对于企业财务绩效和经营业绩有正面的促进作用。腾讯公司旗下的腾讯公益慈善基金会成立于2009年，是中国第一家由互联网企业发起成立的公益组织。通过构建网络平台，让更多的公益组织和个人加入，同时也将建设、教育、扶贫、环保等公益活动信息在平台上进行展示，有效促进了信息公开和捐助方与受助方的沟通。据该组织年度工作报告统计，该组织每年均会进行6-8个公益项目，接受捐赠和开展项目现金流量均破千万，每年公益事业支出占年度基金余额的50%左右，而年度工作人员福利和行政支出维持在总支出的2%，从数据中可以看出该组织的非营利性。

一方面是各大基金会的支持，一方面是广大QQ用户的关注，腾讯公益网络平台经过5年的发展已经成为领先的公益网络频道，获得“2008年十大慈善企业”、“互联网企业公益奖”等荣誉。而该频道的线上宣传配合线下本组织和合作基金会的捐助活动，对于企业的品牌宣传和形象塑造无疑起着巨大的促进作用。正面的社会影响带来的用户对企业理念的认知，是促进用户黏性增加和长期利润实现的隐形驱动力，亦是股东利益实现的隐形驱动力。

2.消费者：腾讯微爱用高效互动增进企业社会信誉

互联网企业是现代服务业的重要组成部分，是利用互联网技术为用户提供信息咨询、数据存储和传输、信息沟通等服务的科技创新型企业。对于互联网企业利润和企业发展影响最为直接和显著的必然为享受互联网服务的消费者。对消费者进行有效的市场营销始终是企业制定战略所要考虑的核心问题。随着互联网企业竞争不断加剧，公益营销日益引起普遍关注。企业进行的公益活动可以实现企业、公益组织和受助群体的双赢，而消费者对企业的公益行为会形成偏好，而在同类产品中优先选择该企业的品牌（2006，于洋）。[14]方香梅（2013）通过实证分析，认为公益宣传和企业信誉对于消费者购买意愿有直接或者间接的影响。[15]

利用消费者对企业公益行为的感知和社会责任的正面效应，腾讯公司在其公益网络平台上所开展的一些活动，真正实现了企业与消费者的良性互动，促进了企业形象营销、良好信誉构建和社会责任履行。

腾讯微爱是腾讯公益慈善基金会面向公益组织发展的立体成长体系。腾讯公益微爱校园是腾讯微爱项目中的重要内容，其可以为校园公益社团提供资金支持、媒体宣传和活动培训等诸多内容，而报名的社团和公益项目需满足在个人QQ空间或腾讯微博转发达到一定的数额或排名才可获得支持，在这一过程中，项目与学校社团实时互动，并利用QQ空间等平台加速项目内容的“病毒传播”。据腾讯官网显示，截至2015年1月，腾讯已累计发放4944628.1元微爱基金，微爱参与用户4599806人。[[3]](#footnote-3)随着企业社会责任履行不断充分，消费者对于社会责任的认知不断增加，社会责任消费观念逐渐成为消费者购买决策的重要参考。通过腾讯微爱校园项目，广大校园消费者对于腾讯公司这一社会责任履行行为通过QQ空间等平台知晓，促进了该企业在消费群体中形成良好的企业信誉。

（二）预期型利益相关者

1.雇员：腾讯形象店与员工归属感培养

雇员是一个企业的活细胞，良好的人力资源管理和运用将促进企业实现成本的节约和效率的提高。互联网企业作为科技创新型服务企业，对于创新性强、专业背景深厚、技能丰富的多方面人才需求旺盛，对雇员进行有效的管理和激励，是实现企业人力资源管理目标和公司良好运营的条件，也是企业履行应尽的社会责任的体现。

企业文化是一个企业的内在价值观和行为取向，其深深地影响着企业人力资源管理过程和雇员的整体知觉。心理学家和管理学家研究发现，员工的归属感能够起到提高其主动性和降低流动性的作用（何欢，2013）。[16]目前，我国互联网企业迅速发展，各领域竞争者求贤若渴的条件下，增强员工归属感，加深雇员的企业荣誉感是各企业人力资源管理者思考的问题。而在对雇员的归属感培养上，腾讯形象店是一个值得借鉴的蓝本。

腾讯形象店位于腾讯大厦辅楼一层，主要对雇员及其访客和家属开放，是腾讯周边产品的唯一集中展示场所，特地加入的专业咖啡元素，使得形象店更加适合轻松沟通。将企业的文化和产品元素融入到企业设施是增强企业成员归属感的重要内容，腾讯形象店内形成的文化氛围，一方面促使员工在其中休闲时感受到企业带来的设施福利和文化熏陶，另一方面，员工在腾讯形象店接待亲友时，会使其亲友一同感受到公司的文化和对于员工的关爱。通过这样一个公司形象展示和员工交往空间，企业在无形中既增强了员工对于企业文化的认同，又增强了员工的归属感，促进了企业与员工的有效互动和协同发展。

2.政府及社会组织：阳光•绿色网络工程，与政府、组织密切合作

各级政府、社会性组织都拥有维护互联网环境、积极营造绿色上网环境的社会责任，互联网企业与政府、社会组织的联合往往可以达到协同共赢。腾讯公司是广东省互联网协会[[4]](#footnote-4)会员单位、理事单位、常务理事单位，其董事会主席兼首席执行官马化腾是该协会副会长、常务理事、理事、会员代表。由腾讯公司参与、广东省互联网协会主办的“阳光•绿色网络工程[[5]](#footnote-5)”是企业与政府、组织联合进行社会管理的良好范例。

腾讯控股有限公司通过在腾讯网首页下端插入链接、新闻宣传等形式积极配合广东省互联网协会宣传国家政策及法规。首先，其协助政府规范网络行为，通过相关法律的广泛宣传使得“文明上网”的理念深入人心；其次，其不断引导行业自律，倡导“文明办网，文明上网”，助推广东省内互联网健康有序发展，为互联网经济的有效高速运行提供了制度保障和环境保障；最后，在全国开展的“打击网络淫秽色情”、“互联网清理整顿”中，该平台亦起到了巨大的促进作用。

企业协助政府、社会组织进行社会治理，是积极履行社会责任的体现。腾讯公司在第六届艾瑞年度高峰会议中，荣获2010-2011年度中国最具影响力互联网企业奖。其通过参与“阳光•绿色网络工程”既履行了净化网络文化环境的社会责任，又为其他相关企业做出了榜样，促进了其社会认可度的提高。

（三）潜在型利益相关者

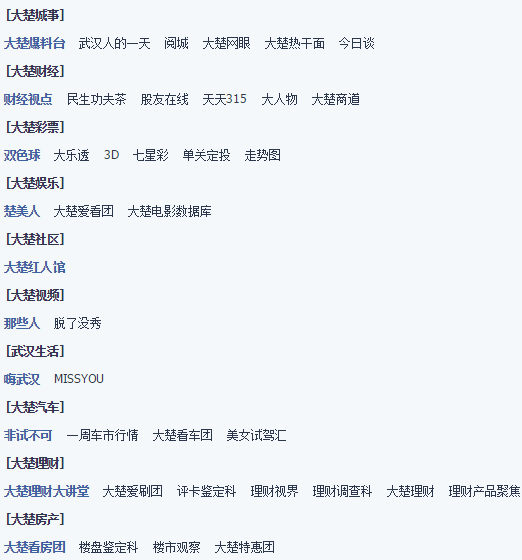
1.同行业者：阳光中国

不同类型的企业面临不同的行业环境，因而判断重要性的标准也不同。互联网产品更新快，所处行业环境复杂多变，而互联网的发展对环境的依赖性又很高。健康的网络环境可有效促进其信息传播和服务提供，而缺乏信任、虚假信息丛生的网络环境势必对互联网企业业务开展产生不利影响，也不利于整个社会的和谐与稳定。因而，每个互联网企业作为行业环境中的一份子，积极投入到良好行业环境的构建，既是其应当履行的社会责任，也有利于其自身发展。

“阳光中国”[[6]](#footnote-6)是由中国互联网新闻中心主办的网络法制和道德教育基地，腾讯网正是其倡议发起企业之一，“阳光中国”主要通过网站联合大行动、举报虚假信息等方式来肃清互联网环境。截至2015年1月底，已经有563家网站响应该行动，118734名网友在线签名承诺“不造谣，不传谣，不信谣”，在全国互联网产生了巨大影响。

2.本地社区

作为“腾讯控股有限公司”自营主办的宣传媒介，各大腾讯地方分站（主要包含湖北、四川、福建、重庆、湖南、陕西、河南、广东、上海、浙江、辽宁、江苏分站）是对各地区媒体的有益补充。各大腾讯地方分站紧密结合地区政治、经济、法律、文化等特色，针对性、接地气地进行报道，同时积极带动本地社区传媒快速发展，促进社区各方面有序快速发展。



**图1 大楚网各栏目主要内容**

以湖北省的大楚网[[7]](#footnote-7)为例，图1为大楚网的网站地图，所有版块都是针对湖北省的地方特色创建，如“大楚热干面”栏目与湖北省的地方早点相结合，版块内容主要为湖北民生的相关动态，涉及经济生活、法律普及、道德舆论的方方面面，并设有“网友评论”、“微博热议”、“辩论会”等子版块，使得市民有更多机会参与到话题讨论，促进了当地市民经济生活、法律普及等方面的进步和发展。而“武汉人的一天”栏目则通过图片展播、微博互动、专题策划等形式展现了武汉人民的日常生活，报道了包括“爱武汉的洋老总”、“最美女交警”、“手术室里的男护士”等各行各业的“武汉人”，发挥着当地主流媒体的作用。

利用自身优势资源服务社区，一方面增加了社区用户对于企业的认同感，另一方面企业也获得了更多的网站流量和社会口碑。在各种突发事件报道、网络舆论监督、信息公开发布等工作中，腾讯网各地分站有效地发挥了地方媒体的作用，促进了当地社会的和谐发展。

（四）腾讯公司社会责任矩阵

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 利益相关者 | 经济责任 | 法律责任 | 道德责任 | 慈善责任 |
| 股东 | 实现股东的经济利益最大化 | 根据合同协议尊重股东的决策 | 维护股东权益 | 将建设、教育、扶贫、环保等公益活动信息在平台上进行展示，有效促进了信息公开和捐助方与受助方的沟通 |
| 消费者 | 为特殊消费者群体提供资金支持、媒体宣传和活动培训等诸多内容 |  | 维护消费者权益 | 支援校园公益社团 |
| 雇员 | 良好的人力资源管理和运用将促进企业实现成本的节约和效率的提高 | 良好的雇佣关系 | 维护雇员权益 |  |
| 政府及社会组织 | 通过维护互联网环境进而维护社会经济环境的有序运行 | 帮助政府及社会组织维护互联网环境安全、顺利运行 | 帮助维护社会道德环境健康稳定发展 | 营造良好的“公益”环境，引领更多的互联网企业参与进来 |
| 行业环境 | 维护行业环境健康、安全发展，为社会经济发展提供保障 | 维护行业秩序，促使其合法有序运行 | 履行企业伦理责任，营造良好的行业氛围 |  |
| 本地社区 | 披露本地经济发展相关信息，促进信息共享 | 对本地社区的社会事件及时披露，有利于社区环境健康合法发展 | 维护社区发展伦理 | 公益传播社区信息，带动社区传媒发展 |

三、结论：互联网企业社会责任的特点

（一）实现途径网络化

互联网企业与其他现代服务业的区别在于其服务的提供完全以互联网为基础，即通过网络平台使消费者获取自身所需的服务内容。因而，互联网企业社会责任的实现在很大程度上仍然依靠互联网。通过前文的分析，不难看出，针对三类利益相关者的利益诉求，腾讯公司均通过网络平台与股东、消费者、政府、组织、社区等形成良好的互动，使其在满足各利益相关者的前提下实现自身利益最大化。同时，各方利益相关者诉求的满足即社会责任的履行，又有利于其获得长期的利益。

（二）传播范围广，影响力巨大

由于互联网企业社会责任依据互联网而实现，因而其具有互联网所具备的信息传播速度快、范围广、影响力大等特点。一方面，互联网是全球通讯的信息传播平台，互联网企业是互联网信息的发布者和言论的鼓动者，其用户是全球范围内的网络用户，人群庞大，构成复杂，其传播的信息内容会对真个网络环境产生巨大影响。另一方面，互联网企业所提供的服务不仅局限于网络，线上与线下的结合是企业盈利的突破点。随着该类企业的不断壮大，其服务逐渐渗透到个人理财、电子支付、企业营销等诸多领域。多元化的业务内容使得互联网企业对社会的影响日益扩大，其社会责任的履行也影响深远。

（三）需要多方利益相关者协同参与

从利益相关者视角来看，互联网企业社会责任的本质是对其利益相关者的责任。因而互联网企业社会责任的实现则需要其各方利益相关者的协同参与。在本文中可以看出，腾讯公司正是不断通过满足股东、消费者、雇员、政府、组织、行业环境、本地社区等利益相关者的诉求来实现自身的社会责任。利益相关者对互联网企业的满意程度是该企业社会责任实现的必要条件，也是衡量互联网企业社会责任履行效果的评价依据。

（四）与企业战略规划密不可分

社会责任履行是企业长期性的战略活动，其内容与形式应在企业战略规划中确定并不断改进。一般而言，企业社会责任和企业战略规划与企业生命周期有密切的联系，处于成长期和成熟期的企业往往将社会责任作为重点列入其战略规划之中，而萌芽期的企业则往往关注企业规模达扩大。企业社会责任亦可以作为企业决策科学度和生命周期的判断依据。在本文中，腾讯慈善基金会和腾讯公益网站的建立，体现了该企业在战略中对社会责任的重视，并在长期不断改进。

四、建议

（一）充分发挥网络优势，切实履行社会责任

互联网具有信息传播速度快、信息存储空间大、传播范围广等诸多优势，利用网络优势，互联网企业可实现与利益相关者利益诉求的对接。如利用互联网传播国内政策信息，可以满足用户对市场行情的把握，满足政府管理机构对于政策宣传的需要，有效促进了整个社会管理的高效化与透明化。互联网企业发挥自身优势，不断利用网络为利益相关者提供帮助，是切实履行社会责任的体现，也有利于其长期利益的实现。

（二）加强与利益相关者的互动

利益相关者的满意程度是互联网企业社会责任履行的判定依据和衡量标准，因而企业与利益相关者的互动就尤为重要。关注利益相关者在不同时期、不同环境下的利益诉求，有利于其在社会责任履行中有的放矢，明确把握社会责任的方向，以正确的方式和内容实现自身是社会责任。同时，加强与利益相关者的互动，也有利于在社会责任履行中不断改进自身战略，扩大企业的社会影响力，使自身的社会责任履行对企业的长期利益实现有效促进，从而增强自身在整个社会的核心竞争力。

（三）不断借鉴先进经验，关注企业社会责任

就目前来看，中国互联网企业社会责任建设还不健全，很多新兴互联网企业社会责任履行还处于萌芽或起步阶段。而社会责任无论是对社会整体还是自身发展都具有重要意义，于是借鉴他人社会责任实践经验，关注并积极履行自身社会责任必将是我国互联网企业社会责任履行的重要内容。一方面，可以借鉴发达国家大型互联网公司社会责任的履行情况，根据自身特点设计社会责任履行内容。另一方面，腾讯、阿里巴巴等一些国内大型互联网公司已经在社会责任履行中进行了诸多尝试和实践，同样值得其他互联网企业借鉴。

参考文献

[1][8]张兆国，梁志钢，尹开国. 利益相关者视角下企业社会责任问题研究[J]. 中国软科学，2012，02:139-146.

[2]叶远望.从玉树抗震探讨我国互联网企业社会责任[J].现代商贸工业，2010，17:102-103.

[3]刘耀宏.互联网企业的社会责任及实现途径——以3Q之争为例[J].重庆科技学院学报(社会科学版)，2011，13:87-89.

[4]陈晓春，任腾.互联网企业社会责任的多中心协同治理——以奇虎360与腾讯公司为例[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版)，2011，04:21-24.

[5]解砾.我国电子商务企业社会责任约束机制研究[D].武汉科技大学，2011.

[6]艾庆庆.文化企业社会责任的影响机制研究[D].山东大学，2014.

[7]乔占军.基于社会资本理论视角的网络媒体社会责任实现机制研究[J].湖北经济学院学报，2014，05:96-100.

[9]Carroll; Archie B The pyramid of corporate social responsibility: toward themoral management of organizational stakeholders，1991(04).

[10]周佳. 企业社会责任与财务绩效关系的实证研究[D].同济大学，2008.

[11]王洁. 河南省上市企业社会责任与财务绩效关系的实证研究[D].河南大学，2013.

[12]傅超. 国有企业履行社会责任的财务绩效实证研究[D].西南财经大学，2013.

[13]张兆国，靳小翠，李庚秦. 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究[J]. 会计研究，2013，08:32-39+96.

[14]于洋，王国成.公益营销:我国企业体现社会责任的双赢选择[J].首都经济贸易大学学报，2007，02:64-67.

[15]方香梅.企业公益活动对消费者购买意愿的影响[D].延边大学，2013.

[16]何欢.基于员工归属感的企业文化建设研究[D].武汉纺织大学，2013.

*The Study of the Realization of the Internet Corporates， Social Responsibility from the Perspective of Stakeholders*

*——Taking Tencent Inc as an example*

*Hao Binkai,Zhang Kun*

*(Zhongnan University of Economics and Law1.* *School of Finance,2.* *School of Statistics and Mathematics, Wuhan 430073,China)*

***Abstract：****The realization of Internet corporates， social responsibility, not only is meaningful to form a good social atmosphere and efficient social management, but also is significant for the realization of the long-term performance of enterprises and sustainable development. This paper, based on the theory of "stakeholders", taking Tencent Inc as an example, with the stakeholders divided into three categories: the deterministic type, the expected type, the potential type, studies respectively on the realization of social responsibility of Tencent Inc to the three types of stakeholders, we get a conclusion of the characteristics of corporate social responsibility, and put forward the suggestions: give full play to the network advantage, and earnestly fulfill their social responsibilities; to strengthen the interaction with stakeholders; to learn from the advanced experience, pay attention to corporate social responsibility.*

***Key words：****Internet enterprise; social responsibility; stakeholder; Tencent Inc*

**附：作者联系方式**

联系人：郝彬凯

手机：15527031656

邮箱：1792915194@qq.com

地址：湖北省武汉市东湖高新技术开发区南湖大道182号中南财经政法大学（南湖校区）保险1201班

联系人：张坤

手机：18771010848

邮箱：[zknz110@163.com](mailto:zknz110@163.com)

地址：湖北省武汉市东湖高新技术开发区南湖大道182号中南财经政法大学（南湖校区）数量经济学2014级班级

1. **基金项目：**湖北省经济管理大学生创新活动基地创新实验与实践项目（12EMSS24）；2014年大学生创新创业训练计划国家级项目（31441410514）

   **作者简介：**郝彬凯（1994-），男，河北邢台人，中南财经政法大学保险学专业2012级本科生，研究方向：保险学，E-mail:1792915194@qq.com；张坤（1992-），男，浙江宁波人，中南财经政法大学数量经济学专业2014级硕士研究生，研究方向：数量经济理论及应用，E-mail:zknz110@163.com。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 由美国学者Mitchell和Wood于1997年提出，它将利益相关者的界定与分类结合起来，认为，企业所有的利益相关者必须具备以下三个属性中至少一种：合法性、权利性以及紧迫性。 [↑](#footnote-ref-2)
3. 参见<http://gongyi.qq.com/npo/school.htm>。 [↑](#footnote-ref-3)
4. 成立于1999年，原名广东省因特网协会，是全国第一家具有法人资格的互联网社团组织。它是科技学术与行业协调、管理等相结合的综合性社团组织，是推动省内互联网事业健康发展的综合性社团组织，业务主管单位是广东省通信管理局。 [↑](#footnote-ref-4)
5. 参见http://www.gdis.cn/admin/newstext\_netsun.asp [↑](#footnote-ref-5)
6. 参见http://y.china.com.cn/ [↑](#footnote-ref-6)
7. 参见<http://hb.qq.com/> [↑](#footnote-ref-7)