

# 企业公益行为、竞争互动 与社会福利效应

刘小平 李 忆 著



科学出版社

# 企业公益行为、竞争互动与社会福利效应

刘小平 李 忆 著

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书研究企业公益行为、竞争互动与社会福利效应。全书共八章,第1、2章介绍研究背景、研究内容,给出公益行为、动态竞争、社会福利的概念,并梳理相关研究文献。第3章研究企业间公益竞争互动机制,包括市场与非市场行为组合的选择与转换、公益行为与价格行为组合在动态环境下的均衡状态。第4、5章研究消费者行为,分别对中国和越南两国企业公益行为竞争对消费者的影响进行了对比研究。第6、7章研究企业公益行为的社会福利效应,分别基于古诺模型和斯塔克伯格模型,给出了企业慈善捐赠行为与产量的最优组合策略。第8章为结论。

本书可供战略管理研究者参考,也适合企业经理人、高校研究生、MBA和EMBA阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业公益行为、竞争互动与社会福利效应 / 刘小平,李忆著. —北京:科学出版社,2015. 10

ISBN 978-7-03-046055-4

I. ①企… II. ①刘…②李… III. ①企业-慈善事业-研究-中国  
IV. ①D632. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 252438 号

责任编辑:刘宝莉 孙伯元 / 责任校对:郭瑞芝

责任印制:徐晓晨 / 封面设计:蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京教图印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2015 年 10 月第 一 版 开本:720×1000 B5

2015 年 10 月第一次印刷 印张:10 1/4

字数:195 000

定价:68.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

## 前 言

改革开放 30 多年以来,绝大多数产品由“卖方市场”变为“买方市场”,我国企业面临的已不再单纯是市场竞争。伴随着经济全球化,价格竞争将不再是市场竞争的唯一手段,企业的全面社会责任、公众利益至上的竞争时代正在悄然来临。我国企业在关注市场领域竞争的同时,还需要关注非市场领域竞争战略,获得可持续竞争优势,全面提高企业在整个社会的竞争力。

在这一背景下,企业开始涉入政治领域、关注公众、强调社会责任、参与公益活动,以期望通过非市场的行动获得市场竞争领域或弥补竞争劣势。因此现代企业与企业之间的竞争已经不再局限于市场领域,已经扩展到非市场领域。非市场领域的竞争不仅是市场领域竞争的一个有益的补充,甚至在某些方面超过了市场的竞争。

在教育部人文社会科学规划基金项目(项目批准号:12YJA630077;负责人:刘小平)“企业公益行为、竞争互动机制与社会福利效应研究”的资助下,本书研究了企业动态竞争、企业公益行为竞争、消费者行为和社会福利之间的关系。本书的主要内容如下:①研究企业市场行为与非市场行为动态竞争的机制;②研究企业竞争互动均衡结果及其与消费者行为的相互影响趋势;③探究消费者行为与社会福利的相互影响机制;④研究企业对社会福利的直接影响和间接影响。所研究内容应用价值体现:①指导企业采用合适的公益行为竞争策略,形成良性互动,提高企业绩效;②探究企业公益竞争行为对社会福利的直接贡献和间接贡献,为企业竞争策略提供制度支持;③为政府社会福利改善提供一些参考意见。

本书由五部分组成,包括绪论篇、竞争互动篇、消费者行为篇、社会福利篇和结论篇。全书共八章。

绪论篇由第 1 章、第 2 章组成。第 1 章绪论,介绍了课题研究背景、研究内容、研究价值、研究思路和研究方法、研究结果及创新之处。第 2 章文献综述,介绍了有关企业公益行为、企业竞争互动、企业社会责任、社会福利等方面的理论研究现状;探讨并界定公益行为、动态竞争、社会福利的概念。梳理了企业与企业层面、企业与个人层面、个人与社会层面、企业与社会层面的研究文献。



竞争互动篇由第3章组成。第3章企业间公益竞争互动机制,研究了市场与非市场行为组合的选择与转换;公益行为与价格行为组合在动态环境下的均衡状态。

消费者行为篇由第4章、第5章组成。第4章企业公益行为竞争对消费者的影响,研究了消费者社会责任、企业公益行为对消费者的影响。第5章越南企业公益行为营销中消费者感知和反应研究,研究了越南消费者对企业公益行为感知和反应,并以越南 Vinamilk 公司为例,对其公益行为营销分析,验证研究结论。

社会福利篇由第6章、第7章组成。第6章基于古诺模型的企业慈善与产量竞争互动及其社会福利效应,和完全信息静态博弈,企业慈善捐赠行为与产量的最优组合策略和完全信息静态博弈的社会福利。第7章基于斯塔克伯格模型的企业慈善捐赠与产量竞争互动及其社会福利效应,研究了完全信息动态博弈,动态环境变化下的均衡趋势,斯塔克伯格博弈的最优组合策略以及完全信息动态博弈的社会福利。

结论篇由第8章组成。第8章结论与展望,归纳研究结论,总结研究局限,展望未来研究去向。

本书由刘小平设计框架结构和组织编撰。其中,第1章、第2章、第5章、第6章、第7章和第8章由刘小平撰写,第3章和第4章由李忆撰写,最后由刘小平统一修订并定稿。

研究生甘婷、毛立静、郑慧、田晓颖、葛瑜参加了研究工作并参与了部分章节的初稿写作。甘婷、毛立静和郑慧承担了全书文字、图表的校对工作。

本书可供战略管理研究者参考,也适合企业经理人、高校研究生、MBA 和 EMBA 阅读。

刘小平

2015年8月

# 目 录

## 前言

## 绪 论 篇

|                     |    |
|---------------------|----|
| 第 1 章 绪论 .....      | 3  |
| 1.1 研究背景 .....      | 3  |
| 1.2 研究内容 .....      | 5  |
| 1.3 研究价值 .....      | 6  |
| 1.4 研究思路和研究方法 ..... | 8  |
| 1.5 研究结果 .....      | 10 |
| 1.6 创新之处 .....      | 12 |
| 第 2 章 文献综述 .....    | 14 |
| 2.1 研究综述 .....      | 14 |
| 2.2 概念探讨及界定 .....   | 33 |
| 2.3 已有研究总结 .....    | 39 |

## 竞争互动篇

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 第 3 章 企业间公益竞争互动机制 .....          | 47 |
| 3.1 问题概述 .....                   | 47 |
| 3.2 市场与非市场行为组合的选择与转换 .....       | 49 |
| 3.3 公益行为与价格行为组合在动态环境下的均衡状态 ..... | 58 |
| 3.4 本章小结 .....                   | 67 |

## 消费者行为篇

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第 4 章 企业公益行为竞争对消费者的影响 ..... | 71 |
| 4.1 问题概述 .....              | 71 |
| 4.2 消费者的社会责任 .....          | 73 |



|     |                                    |     |
|-----|------------------------------------|-----|
| 4.3 | 企业公益行为对消费者的影响 .....                | 76  |
| 4.4 | 实证分析 .....                         | 80  |
| 4.5 | 本章小结 .....                         | 86  |
| 第5章 | 越南企业公益行为营销中消费者感知和反应研究 .....        | 87  |
| 5.1 | 问题概述 .....                         | 87  |
| 5.2 | 越南消费者对企业公益行为感知和反应分析 .....          | 88  |
| 5.3 | 实证分析 .....                         | 92  |
| 5.4 | 越南 Vinamilk 公司的公益行为营销分析及管理启示 ..... | 99  |
| 5.5 | 本章小结 .....                         | 103 |

## 社会福利篇

|     |                                       |     |
|-----|---------------------------------------|-----|
| 第6章 | 基于古诺模型的企业慈善捐赠与产量竞争互动及其社会福利效应 .....    | 107 |
| 6.1 | 背景 .....                              | 107 |
| 6.2 | 模型框架 .....                            | 108 |
| 6.3 | 完全信息静态博弈 .....                        | 110 |
| 6.4 | 动态环境下的均衡趋势变化分析 .....                  | 112 |
| 6.5 | 企业慈善行为与产量的最优组合策略分析 .....              | 114 |
| 6.6 | 完全信息静态博弈的社会福利分析 .....                 | 115 |
| 6.7 | 本章小结 .....                            | 119 |
| 第7章 | 基于斯塔克伯格模型的企业慈善捐赠与产量竞争互动及其社会福利效应 ..... | 120 |
| 7.1 | 背景 .....                              | 120 |
| 7.2 | 模型框架 .....                            | 120 |
| 7.3 | 完全信息动态博弈 .....                        | 121 |
| 7.4 | 动态环境变化下的均衡趋势分析 .....                  | 123 |
| 7.5 | 斯塔克伯格博弈先动优势分析 .....                   | 130 |
| 7.6 | 斯塔克伯格博弈的最优组合策略分析 .....                | 131 |
| 7.7 | 完全信息动态博弈的社会福利分析 .....                 | 134 |
| 7.8 | 本章小结 .....                            | 137 |



## 结 论 篇

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 第 8 章 结论与展望 ..... | 141 |
| 8.1 研究结论 .....    | 141 |
| 8.2 研究局限及展望 ..... | 144 |
| 参考文献 .....        | 145 |

# 绪 论 篇



# 第1章 绪 论

## 1.1 研究背景

随着我国经济体制的不断完善,市场竞争中的价格竞争方式因其易于模仿而使企业陷入价格战,最终导致产品质量下降。因此,越来越多的企业在避免价格带来恶性竞争的同时,积极采取新的良性竞争方式——非市场行为竞争。由于中国正处于转轨时期,政府掌握资源分配并对市场保持政策干预,因此使得中国企业的非市场行为(如政策制定、政府关系等)在竞争中显得尤为重要(田志龙等,2010)。企业非市场活动在我国经济活动中大量存在,40%~50%的企业活动是关于非市场的,而且企业的非市场活动与企业绩效之间存在一定的关联性(卫武等,2004)。前人将企业为谋求有利于自己的竞争环境,而在非市场环境中处理非市场事项所采取的行为称为企业非市场行为(卫武,2009a)。非市场行为包括游说、支持环保、教育、公益行为、慈善捐赠、举办公众以及社区活动等(田志龙等,2010)。其中,公益行为是一种重要的非市场行为,公益行为以关心人的生存发展与社会和谐进步为出发点,企业利用公益行为与政府和消费者沟通,并借助公益行为的知名度和权威性进行一系列的传播和扩散(王轶凡等,2007)。企业公益行为的表现形式包括慈善捐赠、关联营销、公益宣传、社区志愿者活动等,其中企业慈善捐赠是企业公益行为的一种重要体现方式。

近年来,国内频发的自然灾害给中华民族带来了深重的灾难,灾情险情牵动着每一个炎黄子孙的心。在灾难发生后,各民族团结一心抗震救灾,其中,企业物质资金援助的贡献不可磨灭。从近年的捐赠主体来看,企业捐赠成为主要力量。2011年,各类企业的捐赠485.75亿元,贡献约57.5%的捐赠。其他捐赠主体,如政府、社会组织、人民团体和事业单位等捐赠主体占比均低于5%。从经济理性的角度看,企业的公益行为不是无条件的,而是为企业获得更多收益的一种方式。譬如,王老吉凉茶在其包装上曾记载着“向四川地震灾区捐款1亿元”。



这次活动开始后,全国都掀起了一股喝凉茶的热风。大家都知这句广告语:“要捐就捐一个亿,要喝就喝王老吉”,它换来的是全国各地的经销商争先恐后的采购热及市场的消费热。

但是企业公益行为是一把双刃剑,可能给企业带来良好的效益,也可能给企业带来灾难。如王老吉在2008年汶川地震中捐赠1亿,使其品牌价值得到巨大提升。但是在地震发生后反应迅速的万科地产“运气”就远没那么好,地震发生当天万科宣布捐赠200万,但因为捐赠数额与公司规模差距太大而受到消费者质疑,尽管事后万科补捐一亿,效果仍不尽如人意。随着经济水平的发展,企业履行社会责任是大势所趋,企业公益行为作为企业社会责任的重要体现方式也受到越来越多企业的青睐。因此,如何做好企业公益行为,让企业从中得到效益,进而形成良性循环,这是企业、政府及社会所关心的问题。

企业的竞争行为容易引起竞争对手的回应,从而引发企业间的竞争互动。在传统的竞争互动研究中,学者们主要关注价格、促销等市场行为。近年来,由于非市场行为对企业绩效的影响非常显著,学者们开始将非市场行为加入到竞争互动模型中,从而将现有的以市场为核心的竞争互动研究有效地扩展到非市场领域(田志龙等,2007)。企业市场与非市场行为是提升企业竞争力的有效工具,它们之间的整合程度高低关系到企业的经营业绩及企业影响力(卫武等,2004;卫武,2008)。田志龙等指出,整合市场与非市场行为有助于提高企业的商业利益与社会利益(田志龙等,2007)。企业市场与非市场行为是提升企业竞争力的有效工具,他们之间的整合程度高低影响到企业。企业是社会的经济细胞,企业的生存是以社会承认为前提的。企业在得到发展和壮大的同时,也为社会创造产品和服务,即产生社会福利。社会福利是消费者福利与生产者福利之和,即消费者愿意为某商品支付的价格总和与生产者生产该商品的总成本的差额。企业慈善捐赠对企业(生产者)和消费者的福利有重要影响:企业可以通过慈善行为获得竞争优势,但也可能由此忽视消费者的利益。成功的企业慈善行为应该是对企业和消费者都有益处的,因此,评价企业慈善捐赠的效果应当考虑企业和消费者两个主体的福利。另外,企业慈善捐赠要可持续发展,企业要从中受益才能实现。因此,企业做好慈善捐赠决策具有重要意义。



## 1.2 研究内容

本项目主要研究企业公益行为、消费者行为、社会福利效应三者之间的关系。研究目标为阐明企业公益行为对社会福利的影响机制,包括企业公益对社会福利的直接影响机制和以消费者行为为中介变量的间接影响机制。研究内容具体可分为三个层面:

(1) 企业与企业层面。研究企业市场行为与非市场行为组合的竞争互动机制,包括竞争行为组合的选择和动态转换过程,以及企业竞争互动均衡状态。研究内容为:① 市场与非市场行为组合的选择与转换;② 公益行为与价格行为组合在动态环境下的均衡状态。

(2) 企业与个人层面。分别以重庆移动通信市场、越南饮料行业为研究样本,实证研究企业公益行为竞争对消费者行为的影响机制和作用程度,包括对消费者的社会责任感、消费者的企业公益行为认知、消费者对企业形象改观、消费者的购买意愿与忠诚度等行为的影响。重点在于探讨消费者对企业公益竞争行为所作出的反应。研究内容为:① 实证研究中国移动通信市场的企业公益行为对消费者实际购买的影响机制;② 实证分析越南企业进行公益行为对消费者的感知和反应,构建理论模型验证企业公益行为对消费者购买意愿的影响因素。

(3) 企业与社会层面。研究内容为:① 通过对相关文献的梳理,归纳企业慈善捐赠对企业价值及消费者行为的影响因素和后果,建立企业慈善捐赠与市场行为竞争互动对社会福利产生影响的过程模型;② 运用改进的古诺模型,研究在完全信息静态条件下,企业间慈善捐赠与市场行为的互动竞争机制,以及由此对社会福利产生的影响;③ 运用改进的斯塔克尔伯格模型,研究在完全信息动态条件下,企业间慈善捐赠与市场行为的互动竞争机制,以及由此对社会福利产生的影响。此外,本文还分析了企业间慈善捐赠与市场行为组合策略是否具有先动优势,以及此过程带来的社会福利变化。

综合以上研究内容,本项目的概念模型如图 1.1 所示。

在企业与个人层面,本项目主要研究企业社会责任对消费者行为的影响,因此本研究对企业内部决策过程不做深入分析。

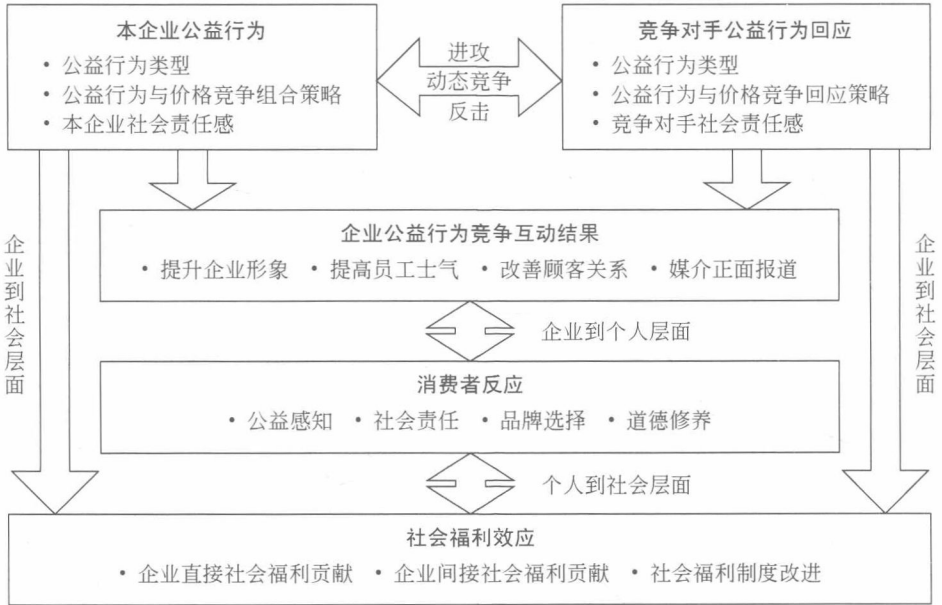


图 1.1 概念模型

### 1.3 研究价值

随着我国市场经济体系的完善,因为易于模仿,市场竞争中的价格竞争容易导致产品质量下降和大、小企业竞争的不公平性,越来越多的企业放弃这种恶性竞争方式,开始寻求另外一种良性的竞争方式——非市场竞争。中国在转型经济中,虽然市场机制发挥一定作用,但是企业的发展在很大程度上仍然依赖于非市场体系(如政府控制和社会网络等)获取资源(田志龙等,2007)。近年来,越来越多的企业希望通过公益行为影响利益相关者,树立企业形象(樊建峰等,2010)。企业公益行为是企业在保证自身利益的同时,用自身资源履行社会责任,以图影响相关利益者,拓展企业生存空间,塑造竞争优势的一种社会指向性活动(Porter et al, 2006)。国外企业公益行为(非市场行为)的动力往往来源于经营计划,因此可以很好地配合市场行为,对企业的业绩起到促进作用。而中国企业则缺乏这方面的战略部署,效果不尽如人意。因此研究企业非市场行为特别是公益行为具有理论和应用价值。

在动态竞争环境下,竞争者的竞争行为会引起其他竞争者的一系列回应和反



击。动态环境的复杂性,使得企业的任何竞争优势都是暂时的,不可能长期保持,企业需要不断进行战略的选择和转换,才能保证企业不断获取新的竞争优势。但目前大多数企业都是凭以往经验或模仿其他成功企业的经营方式维持企业的发展,以往学者也较少深入研究企业竞争策略的选择和转换机制以及达到的均衡状态。如何通过调整竞争战略以保持或获取竞争优势,已成为当前企业战略研究的首要问题(弋亚群等,2003)。因此,研究企业非市场行为与市场行为组合策略的互动竞争及其均衡状态具有理论和应用价值。

企业存在于社会中,它的生存是以社会承认为前提的。企业在为自身创造利益的同时,社会要求企业承担一定的社会责任,如环境保护、慈善捐赠等,企业的非市场行为对整个社会福利有着重要影响。同时企业的竞争行为也能够帮助企业获得一些竞争优势,如品牌知名度等。作为社会的一部分,消费者的消费行为及意识对其他消费者产生影响,形成消费者外部性,进而影响社会福利。而社会环境也对消费者行为产生影响,因此,消费者行为与社会福利环境是相互影响的。虽然前人研究指出了消费者以及企业与社会福利环境的相互关系,并提出如何衡量社会福利,但对于其影响机理或中间机制尚不明确。因此,研究消费者行为与社会福利环境、企业公益竞争行为与社会福利环境之间的作用机制具有理论和应用价值。

本项目研究企业动态竞争、企业公益行为竞争、消费者行为和社会福利之间的关系。迪金认为英国企业的慈善行为、信托和基金为英国的社会福利事业做出了巨大贡献,基于此推测企业公益行为竞争能促进社会福利水平的提高和社会福利制度的完善。本项目研究机理为:企业公益动态竞争→竞争均衡→消费者行为→社会福利环境;企业公益动态竞争→社会福利环境。

本课题理论价值体现在:①研究企业市场行为与非市场行为组合选择和转换的动态竞争机制,在一定程度上发展了动态竞争理论;②研究企业公益竞争行为与消费者行为的相互影响关系,进一步开展消费者行为理论的研究;③整理并归纳了企业慈善捐赠行为影响企业价值和消费者行为的因素及后果,并由此建立了企业慈善捐赠行为与市场行为竞争互动对社会福利的影响的过程模型,为社会福利的发展研究提出一个新的方向;④研究企业公益竞争行为对社会福利的直接和间接影响,为企业公益行为价值提供理论支撑。

本课题应用价值体现在:①指导企业采用合适的市场与非市场组合策略,形成良性互动,有助于企业迅速获取竞争优势;②探究企业公益竞争行为对社会福



利的直接贡献和间接贡献，为企业竞争策略提供制度支持；③为政府社会福利改善提供一些参考意见。

## 1.4 研究思路和研究方法

### 1. 研究思路

(1) 首先根据文献分析整理，确定本项目的研究内容为企业公益行为、消费者行为、社会福利环境三者之间的关系。

(2) 确定研究主题之后，对企业非市场竞争行为、企业公益行为类型、动态竞争、消费者行为、公益行为与价格竞争组合策略、社会福利等相关理论进行研究，并绘制概念模型。

(3) 根据概念模型，本项目从三个方面进行研究：①企业与企业之间的竞争互动研究，包括竞争策略的选择及动态均衡状态的研究；②企业公益行为竞争与消费者行为之间的相互影响关系；③企业慈善捐赠与市场行为的互动及其对社会福利环境的影响。

(4) 对以上分析结果进行总结讨论，指出研究不足以及未来研究方向。

本项目采用的技术路线如图 1.2 所示。

### 2. 研究方法

如图 1.2 所示，本项目采用理论与实证研究方法，各步骤所选用的研究方法如下：

1) 阐释机理、提出假设、建立概念模型等步骤所采用的方法

基于文献研究的结果，进行理论演绎。

2) 构建定量分析的数理模型、仿真等步骤所采用的方法

基于动态竞争理论，采用内容分析法对三家企业进行案例研究，分析企业竞争互动行为策略及结果，并基于博弈论、经济学理论构建数理模型，分析企业动态竞争均衡状态的变化趋势，再利用相关软件进行仿真。

3) 获取概念维度、开发测量工具等步骤所采用的方法

根据经典文献确立分析框架，从学术文献、调查问卷中析出文本条目，建立条目库，通过编码、归类等质化研究过程，产生概念维度和量表题项。

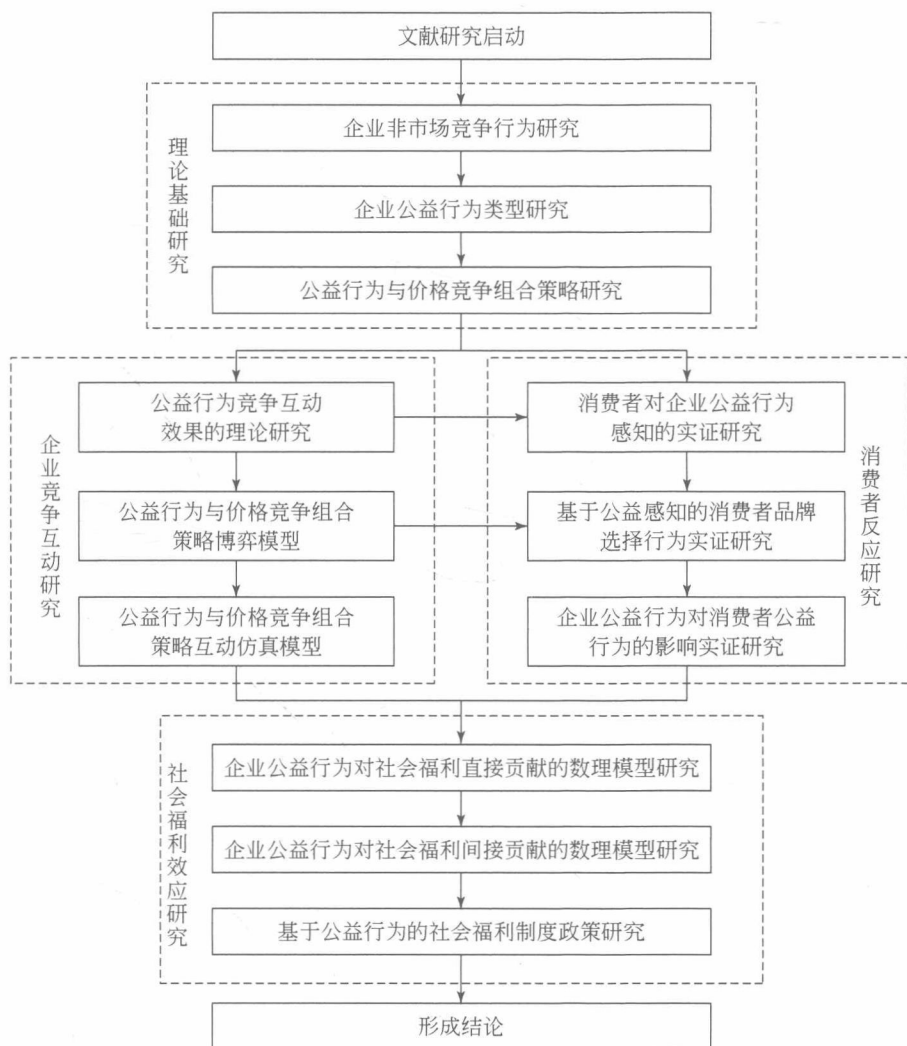


图 1.2 技术路线图

先进行第一轮问卷调查，调查了 265 个消费者，获取 265 份有效问卷。运用信度分析、探索性因子分析、验证性因子分析等统计方法验证概念维度并萃取量表。

#### 4) 验证机理等步骤所采用的方法

进行第二轮问卷调查，调查了 900 名消费者，获取 858 份有效调查问卷。

对消费者自身素养的变量、消费者行为的变量直接采用消费者提供的数据进行