

CSR Motivation Mechanism
in Luxury-Goods
Enterprises from the
Stakeholder Perspective

基于利益相关者视角的 奢侈品企业社会责任 促进机制研究

单凌云 / 著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

基于利益相关者视角的 奢侈品企业社会责任 促进机制研究

**CSR Motivation Mechanism in
Luxury-Goods Enterprises from the
Stakeholder Perspective**

单凌云 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

基于利益相关者视角的奢侈品企业社会责任促进机制研究 / 单凌云著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2014

ISBN 978-7-5663-1028-6

I. ①基… II. ①单… III. ①消费品-工业企业-企业责任-社会责任-研究 IV. ①F407.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 098532 号

© 2014 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

基于利益相关者视角的 奢侈品企业社会责任促进机制研究

单凌云 著

责任编辑: 郭华良 张俊娟

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京京华虎彩印刷有限公司 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm×230mm 11.75 印张 167 千字

2014 年 6 月北京第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1028-6

定价: 35.00 元

对外经济贸易大学英语学院学术出版基金资助

前 言

随着市场化和全球化的不断发展，企业影响力日益扩大，企业行为对社会及经济发展产生的影响更为突出。企业盈利和社会福利之间的冲突日渐凸显，企业社会责任问题引起了广泛的关注，学界、业界也积极地展开针对企业社会责任的理论研究和实践探索。

作为特殊商品的制造行业，奢侈品产业正随着全球化的脚步向世界各地大举进展，全球社会责任运动也推动了奢侈品企业社会责任的履行。但是，目前不断曝光的某些知名奢侈品企业社会责任的真空地带，如环境保护、劳工待遇、信息披露等问题，引起了作者对奢侈品企业社会责任行为研究的兴趣。目前，涉及具体行业的社会责任研究不多，聚焦奢侈品企业的责任行为研究更少，基于这种研究现状，本书通过对奢侈品企业社会责任动因机制的探索，试图对企业社会责任做些补充性研究。

研究发现，奢侈品企业承担社会责任多数是自主决策、自主执行的过程，面临着诸多制约因素。一方面，奢侈品企业对企业社会责任的责任对象和内容理解不全面，对企业社会责任没有一种战略性的规划和管理，导致企业社会责任的承担偶然性、随意性较大，企业社会责任履行方式的制度化、系统化程度较低，企业社会责任的供给可持续性差。另一方面，由于受到人力、物力、财力等方面资源的限制，尤其是受奢侈品企业自身经营特点的影响，如规模小、成本高等，奢侈品企业履行企业社会责任的动力不足、能力较弱，可能难以满足利益相关者的期待，有时甚至做出与利益相关者期待相违背的行为。

为了突破上述激励机制不健全，企业环境责任监管体系不够完善，没有

形成合力的监督机制等制约因素，本研究试图在奢侈品企业领域社会责任动力机制方面寻求理论突破。研究发现，推进奢侈品企业社会责任履行必须是内生性拉动因素和外生性推动因素联动的结果。拉动因素是奢侈品企业管理层的价值观导向和企业整合营销策略，推动因素包括法律法规的约束、政府的激励与规制、行业协会的引导和供应链上利益相关者的约束等。根据动因机制的分析，本研究构建了旨在如何实现动力机制的奢侈品企业利益相关者优先度模型，并给出政策性建议。

本书的创新点体现在三个方面：其一，细化企业社会责任研究情境，聚焦特定行业维度；其二，基于现有企业社会责任动因理论，构建奢侈品企业社会责任动因理论；其三，提出奢侈品企业利益相关者优先度动态模型。

本书以博士论文为基础修改整理而成。为收集大量样本和数据，导师朱明侠教授亲自联系企业以便我做深入访谈；朱教授同时对论文创作倾注大量心血，给予了悉心指导。对外经济贸易大学奢侈品研究中心办公室主任韩淑娟女士也为我联系企业做深层次访谈调研给予了大量帮助。对外经济贸易大学出版社经管图书事业部主任郭华良先生及编辑张俊娟女士为本书的出版付出辛勤的劳动，在此深表感谢。最后，感谢对外经济贸易大学英语学院为本书的出版提供资助。

单凌云

2014年4月

内 容 简 介

本书围绕奢侈品企业社会责任的动因与促进策略这一命题,采取规范分析与实证分析相结合、定性分析与定量分析相结合等研究方法,解读奢侈品企业的社会责任履行现状和动机,探究影响奢侈品企业社会责任履行的可能因素及如何促进奢侈品企业社会责任供给的推进机制,并对奢侈品企业社会责任建设提出政策建议。

本书对现有的企业社会责任理论进行细致的整合和梳理,对奢侈品企业理论做了补充性研究,通过奢侈品企业利益相关者优先度动态模型,构建企业社会责任推进机制框架,旨在为奢侈品企业实现可持续发展、企业的自主权益与社会责任的统一提供一种新思路。

本书共分五章。

第1章是引言,主要阐述研究背景及研究意义,界定研究问题的核心概念及总体研究框架,介绍采用的研究方法,并指出研究过程中的难点与创新点。

第2章是奢侈品企业社会责任动因研究述评,分两大板块讨论。第一板块是企业社会责任的研究述评和企业社会责任动因理论研究,研究企业社会责任的内涵、性质和特征,并基于经济学、营销学、政治学和哲学视角对利益相关者理论、企业整合营销传播理论、综合社会契约理论和经济伦理理论等四大动因理论进行了分析。第二板块是奢侈品企业研究,重点探讨对奢侈品及奢侈品企业的存在基础、奢侈品企业的特点以及奢侈品品牌文化理论等内容。

第3章是研究方法与设计。本章围绕研究的问题,提出了研究方法和设

计过程，随后介绍了深度访谈问题的设计、形成和修改完善过程以及资料的收集和分析过程。

第4章是数据分析与讨论，解析奢侈品企业对社会责任、利益相关者的认知水平及态度的现状，解读影响奢侈品企业履行社会责任的动因。

第5章是调研结果的结论、建议与展望。结论阐述本研究的理论贡献和实践启示。在总结奢侈品企业社会责任的承担是内因与外因联动的基础上，在实践启示中，以结论分析为依据，以促进奢侈品企业履行社会责任为目的，建立奢侈品企业利益相关者优先度模型。根据调研得出的结论，从利益相关者角度探讨奢侈品企业实现社会责任的可行路径，进而提出政策性建议。最后在展望部分，指出本研究的局限性和未来研究计划。

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究问题的界定	5
1.3 研究方法	13
1.4 主要创新与贡献	14
第 2 章 奢侈品企业社会责任动因研究述评	17
2.1 导言	17
2.2 企业社会责任研究述评	17
2.3 企业社会责任动因理论研究述评	30
2.4 奢侈品企业的理论研究	60
2.5 奢侈品企业社会责任研究问题的导出	83
第 3 章 研究方法与设计	85
3.1 研究方法	85
3.2 调研对象	87
3.3 研究设计	88
3.4 试点调研	90
3.5 主体研究	91
第 4 章 数据分析与讨论	101
4.1 调研公司概况	101
4.2 个案分析	101
4.3 跨个案分析	118

第 5 章 结论、建议与展望	141
5.1 奢侈品企业社会责任履行的促进因素	141
5.2 实践启示：奢侈品企业社会责任推进机制—— 利益相关者优先度动态模型	149
5.3 政策建议	159
5.4 本研究的局限性与未来研究展望	160
参考文献	162
附录 A 知情同意书	173
附录 B 研究问题及访谈问题	174
附录 C 访谈问题 9	176

第1章 引言

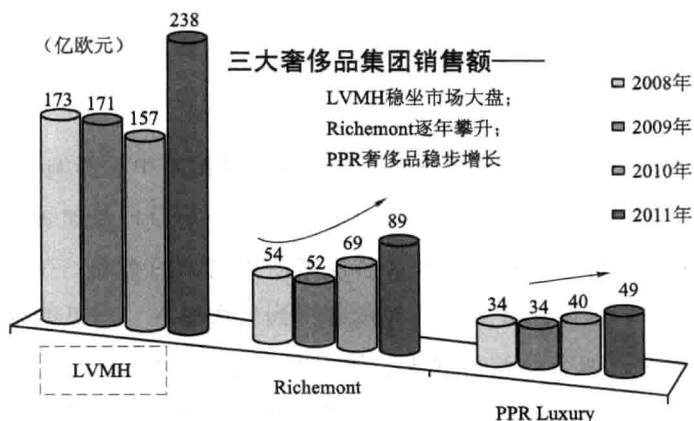
1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

随着市场化和全球化的不断发展，政府在资源配置中的影响力逐渐减弱，企业的资源与权力不断增强与扩大，企业潜在的影响力日益加强。企业力量的增长意味着企业行为会对社会及经济发展产生更大的影响。在利润最大化这一目标驱动下，企业经济效益虽然能够得到较大发展，却可能带来一系列社会和环境问题，如企业诚信缺失、员工利益受损、环境污染、生态破坏、资源枯竭等。因此，如何协调企业微观经济目标与整个社会的宏观利益，促进企业在经济发展的同时承担相应的企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR），从而实现经济和社会的可持续发展，是世界各国面临的一大难题，这一问题在我国经济发展的现阶段显得尤为突出和重要。

企业以产品或服务为生，靠品牌取胜。品牌是用以识别企业产品和服务并区别于竞争对手同类产品和服务的标识集成。在创建品牌的过程中，企业依据利益相关者的需求特征建立品牌核心价值，通过营销传播活动来加强消费者的品牌认知、提高品牌知名度、开拓品牌市场。在品牌发展过程中，企业需要不断提升品牌的影响力，培养消费者品牌忠诚度，持续积淀企业品牌资产。提升品牌联想度是建立品牌资产的一个重要途径，而企业社会责任是品牌联想的一个重要内容。企业社会责任作为一种促使企业或品牌差异化的高回报战略，一直是理论界和企业界关注的热点话题。

作为特殊商品的制造行业，奢侈品产业正随着全球化的脚步向世界各地大举进展。2011年在欧洲财政危机导致的全球经济不景气大环境下，奢侈品市场丝毫没有受到影响，反而呈现出良好的增长势头。菲拉格慕（Ferragamo）、希思黎（Sisley）、劳力士（Rolex）、杰尼亚（Zegna）、芬迪（Fendi）等主要奢侈品品牌的销售额均创下两位数的增长率（《亚洲经济》，2012年4月4日）。2012年11月财富品质研究院发布的《2012中国奢侈品报告》也显示出了三大奢侈品集团稳步攀升的销售额，见图1-1。



数据来源：财富品质研究院，《2012中国奢侈品报告》，根据各大奢侈品集团年报搜集整理。

图 1-1 三大奢侈品集团销售额

但是，国际奢侈品企业在保持如此强劲市场增速的同时，并未担当起应有的企业社会责任。全球社会责任运动虽然也推动了奢侈品企业社会责任的履行，但大多数奢侈品企业自我约束力不强、经营者承担社会责任意识淡漠、激励机制不健全、企业环境责任监管体系不够完善、没有形成合力的监督机制等问题依然存在。目前不断曝光的某些知名奢侈品企业社会责任的真空地带，如环境保护、劳工待遇、产品信息披露等问题，已经反映出消费者不但自身的环保意识和社会责任感在加强，而且看待奢侈品的角度也从流通领域转向生产环节，从商品转向产品，从商品品牌转向企业品牌。因此，奢侈品企业履行社会责任不仅是响应消费者对企业社会责任的需求和期望，同时，企

业社会责任也逐渐成为奢侈品企业的新兴营销战略和企业可持续发展战略的重要内容。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

企业社会责任理论与众多学科相交叉,如经济学、管理学、法学、社会学等,又包含或包含于相关理论之中,如利益相关者理论、社会契约理论、公司治理理论、企业伦理理论、社会资本理论、可持续发展理论等。这些理论不断发展,在一定程度上拓展了企业社会责任的理论内涵和视野半径,但是企业社会责任理论现在还处于探索与起步阶段,还需实证检验。但现实生活中,企业社会责任是敏感话题,企业不愿披露社会责任信息,数据难以获得,对企业社会责任的经验分析造成了一定的障碍,使得现有的企业社会责任理论难以得到验证。于是企业社会责任的理论体系到目前为止仍然是零散的,在有的情况下甚至是自相矛盾的。

在这种理论背景下,有必要对现有的理论进行细致的回顾和梳理,以期找到理论界达成的共识和产生分歧的焦点所在。在此基础上集中分析奢侈品企业作为一种十分特殊的经济决策主体,其在承担社会责任方面的特殊性,并将这种特殊性纳入到东道国和宗主国的制度背景中去考虑,这样使我们能够更加清晰地了解企业社会责任是如何在不同的利益相关者和迥异的制度约束下演化和发展的。

研究目标从产品和服务转向企业整体,是营销学理论探索的新趋势。企业整体营销理念的出发点实质上是与利益相关者建立良好的关系。这种关系的建立以交易关系为逻辑起点,同时关注非市场交易关系的利益相关者,根据他们本身的属性和情境等外生性因素确立利益相关者优先度,从而更好地解决利益相关者利益关系的平衡问题,寻求利益相关者对企业的理解和认同。本研究以奢侈品企业为研究对象,构建了一个利益相关者图谱并建立了利益相关者优先度模型,并以奢侈品企业利益相关者管理为出发点,创立奢侈品

企业承担社会责任的驱动模型,这样的分析框架是奢侈品领域理论研究的探索,对奢侈品研究的学术创新有一定的理论意义。

1.1.2.2 实践意义

决定企业生存与发展的是来自诸多利益相关者的支持,如股东的资本和员工提供的产品和服务,还有供应商的原材料、银行等债权人的资金、政府提供的公共服务和管理、消费者对产品和服务的认同、社区的支持等。这些利益相关者或与企业存在交易性的合约关系,或对企业有合作或威胁的潜力,企业的可持续发展必须平衡这些利益相关者的要求,将利益相关者管理纳入企业的价值取向,进而提升社会责任表现。

传统的营销理论强调以顾客利益为导向,确立目标顾客并满足顾客需求的营销经验得到许多研究结果的支撑,然而现代营销理论则强调关注包括顾客在内的所有利益相关者,建立动态的关系平衡,从而为企业的经济发展提供具有正能量的社会资本。这种经济效益与社会效益并举的营销主张逐渐成为营销理论演进的新的逻辑起点。随着经济全球化的深入和以人为本等价值观念的强化,企业社会责任已经成为一种新兴营销战略和企业可持续发展战略的重要内容。

奢侈品企业被业界称为一种“赌博的行业”,它的脆弱性很大程度上源于有限的经营规模和极高的收支平衡点,品牌价值张力则是奢侈品企业利润盈亏的重要基线。不少企业逃避社会责任,与此相对应,有些奢侈品企业则有积极履行社会责任的卓越表现,这表明了一个最基本的问题,即企业社会责任行为是一种策略性选择,其背后存在驱动机制。本研究将从现实层面的矛盾和理论层面的争议出发,从影响奢侈品企业社会责任供给的因素分析入手,从利益相关者和企业整合营销传播的两个不同视角出发,解释如何促进企业社会责任决策、如何推进奢侈品企业社会责任,使社会责任成为奢侈品企业核心竞争力的新支点的问题。

奢侈品企业履行社会责任的行为与包括顾客在内的利益相关者的利益诉求契合,不但会对基于顾客心智的奢侈品品牌资产产生正向影响,还会得到

合作伙伴、当地政府和社区公众的好感与信任，因而愿意与企业保持良好的生产关系，或者给予企业一定的支持，有利于企业长期生产经营。履行社会责任与核心业务结合，成为提升核心价值创造的能力，并创造社会共享价值，是奢侈品企业发展的助推力。本书以奢侈品企业社会责任履行现状为研究起点，探索影响奢侈品企业社会责任决策的因素，分析促进企业承担社会责任的动因，并通过奢侈品企业利益相关者优先度动态模型，构建企业社会责任推进机制框架，旨在为奢侈品企业实现可持续发展、企业的自主权益与社会责任的统一提供一种新思路。

1.2 研究问题的界定

1.2.1 核心概念的界定

1.2.1.1 奢侈品

奢侈品的概念在不同领域有不同角度的诠释：

经典经济学认为收入弹性系数大于1的正常商品即为奢侈品，该定义远未能达到对奢侈品内涵的描述，但它为以后对奢侈品的定义产生了深刻的影响。

营销学认为品牌在区分产品是奢侈品或普通商品方面起了关键作用。在过去的十年中，Kapferer（1997），Dubois等（2001），Vigneron和Johnson（2004）分别开发了多种描述奢侈品品牌各个特性的量表，试图通过此种方法界定构成奢侈品及奢侈品品牌的要素。

社会学认为奢侈品是一种生活方式，是指由那些无形的因素如文化、社会等级、心理等给消费者带来的效用。

上述出于各自研究背景对奢侈品概念给出的定义，完全没有脱离经济学、营销学、社会学等学科背景，都束缚于背景学科的影响，可谓奢侈品的狭义定义。狭义的奢侈品定义是由不同的行业性质、行业标准、品牌文化内涵以

及商品的内容和形式所决定的,因而不能广泛应用。

广义的奢侈品定义是由不同的社会性质、社会结构、社会文化内涵以及经济基础所决定的,基于其自身的多元性与复杂性,国内外关于奢侈品的理解众说纷纭,尚无统一的学术定义。Nueno 等(1998)认为奢侈品是功能效用在商品价值中所占比重很低,但无形和情境效用所占比重很高的产品^①。Nia 等(2000)认为,奢侈品往往是一种身份性品牌,实际上是指使用或展示那些非使用功能、能够为使用者带来声望的、特殊的品牌化产品^②。Veen(2003)认为,奢侈品往往被看作“欲望的对象”,能带给所有者物质的或身体的满足,并常常与物质的和感官的愉悦联系在一起^③。Mortelmans(2005)的观点则是,那些拥有的符号价值在功能价值和经济价值之上,或者代替了这些价值的产品就是奢侈品^④。Wiedmann 等(2007)将奢侈品视为那些最高级的声望品牌,包含了一系列物质的和心理的价值^⑤。Hansen 等(2011)认为奢侈品是,“非必需的,但是有益于快乐和舒适”,或者“昂贵的或难以获得的商品”。^⑥

之所以存在奢侈品定义的纷乱复杂,是因为奢侈品的根本特性。从根本上来讲,奢侈品是一个相对概念,相对性不只表现在历时性,共时的框架下更因个体的差异(年龄、收入水平、教育层次、文化背景等)而存在。

实质上,奢侈品的价值在于消费者对其具有一定的心理预期,能够带给消费者(使用者、拥有者)高雅和精致的生活方式,注重品味和质量,并且注重面向高端市场的产品或服务。这种预期的情感体验价值远远大于对奢侈

① Nueno J L, Quelch J A. The Mass Marketing of Luxury [J]. Business Horizons, 1998, 41 (6): 61-68.

② Nia A, Zaichkowsky J L. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands [J]. Journal of Product and Brand Management, 2000, 9 (7): 485-497.

③ Veen M V. When is Food a Luxury [J]. World Archaeology, 2003, 34 (3): 405-427.

④ Mortelman V. The Luxury World [M]. London & Philadelphia: Kogan Page Ltd., 2005.

⑤ Wiedmann K P, Hennigs N, Siebels A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-cultural Framework [J]. Academy of Marketing Science Review, 2007 (7): 1-21.

⑥ Hansen J, Wanke M. The Abstractness of Luxury [J]. Journal of Economic Psychology, 2011, 32 (5): 789-796.

品具有的使用价值。基于此理解,本研究给出奢侈品的广义定义为:奢侈品是指在特定条件下,能够带来强烈的个人愉悦感和一定的社会认同感、其象征价值远远高于使用价值并具有一定品牌号召力的非生活必需品。奢侈品可以是有物质形态的产品抑或无物质形态的服务。

按照奢侈品的广义定义,奢侈品具有如下四个基本特征:

(1) 奢侈品是一种相对概念。奢侈品概念是相对于整个商品概念的一个相对阶段。奢侈品的相对性源于非必需性,具体原因有三个方面:第一,因个体收入与偏好差异,对奢侈品认识的程度是相对的,消费者之间互为参照系。第二,奢侈品自身的发展也存在阶段性,一个商品成为奢侈品需要一个过程,而且也不可能永远是奢侈品。随着社会经济的发展,奢侈品成为大众商品可能是趋势。第三,消费者的奢侈品概念随时代变迁,不可能脱离时代特征的影响,表现为消费者自身对奢侈品认识发展与变迁的相对性,消费者按照自身时间序列参照。

(2) 奢侈品是一种高度符号化的商品。其社会效用主要来自于品牌的符号价值。品牌化的过程亦是其符号化的过程。

(3) 体验价值也会因体验供给的稀缺而倍增。奢侈品的体验价值来自两个方面:一个方面是源自某种天然资源供给的稀缺,另一方面是源自制作工艺复杂、商品市场供应的稀缺。从某种意义上讲,不能控制供给量的商品是不能成为奢侈品的。

(4) 奢侈品是一种社会效用明显大于功能效用的商品,其高昂的价格主要来自于社会情感价值而不是功能价值。

1.2.1.2 奢侈品品牌

品牌不仅仅是用来和竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计的组合,更是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产。如果说产品是躯体,品牌则是灵魂。产品主要体现的是功能辨别,而品牌则传递情感、偏好、价值、个性、文化的内容。产品重在质量与服务,品牌贵在传播,传播包括所有的品牌与消费者接触的环节,如产品的设计、包装、