



管理学研究丛书

UANLIXUE YANJIU CONGSHU

基于社会责任的 企业竞争力研究

邓玉华 著

中国文史出版社

基于社会责任的 企业竞争力研究

邓玉华 著

中国文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于社会责任的企业竞争力研究 / 邓玉华著. —北京 : 中国文史出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5034 - 4556 - 9

I. ①基… II. ①邓… ①企业竞争—研究 IV.

①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 298808 号

责任编辑: 李晓薇

封面设计: 人文在线

出版发行: 中国文史出版社

网 址: www.chinawenshi.net

社 址: 北京市西城区太平桥大街 23 号 邮编: 100811

电 话: 010-66173572 66168268 66192736 (发行部)

传 真: 010-66192703

录 排: 人文在线

印 装: 北京天正元印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 16 开

印 张: 11.75 字数: 152 千字

印 数: 2000 册

版 次: 2014 年 1 月第 1 版

印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

文史版图书, 版权所有, 侵权必究。

文史版图书, 印装错误可与发行部联系退换。

摘 要

随着 2010 年 9 月由 99 个国家参与制订的企业责任国际标准 ISO26000 的颁布,宣告了社会责任全球标准的正式诞生,企业社会责任也因之由初始的一种企业经营理念发展跃升为社会责任国际标准。这不仅表明社会责任越来越受到国际社会的重视,在世界已得到了越来越广泛的认同和支持,且标志着企业之间的竞争已从以 ISO9000 为标准的质量竞争阶段、以 ISO14000 为标准的环境竞争阶段向全面责任竞争阶段的转化,企业承担社会责任对企业竞争力构建的影响日益凸显,而且,随着全球化的不断深入,企业社会责任的履行对于企业全球化运营的成功也将发挥越来越重要的作用。因此,研究企业社会责任和企业竞争力之间的关系,探究企业社会责任如何转化竞争力,寻求与国际标准接轨并在履行企业社会责任的框架下提升我国企业责任竞争力的战略路径,已经成为目前我国企业界、学界、政府和社会各界都非常关注的一个热点问题,具有重要的现实意义和理论意义。

本研究主要采用文献研究法、规范研究、案例研究和综合分析法,围绕“企业社会责任理论回顾——企业竞争力理论梳理——社会责任与企业竞争力的关系研究回顾——企业责任竞争力分析——企业社会责任形成企业竞争力的机理、演化模型及实证——企业社会责任对企业竞争力影响之实证检验——企业社会责任竞争力培养和提升之路径和策略”这

一逻辑和思路来展开的，旨在梳理企业社会责任理论和企业竞争力理论的基础上，厘清社会责任与企业竞争力之间的相互关系，探寻企业社会责任如何转化为企业竞争力，揭示其转化机理及演化规律，并以实证及案例研究方式予以了证实和阐释。最后，依据理论与实证研究之结论，本研究就培养和提升企业责任竞争力的路径和方略进行了探讨。

依此，本论文划分为七个章节。

第一章为绪论，主要介绍本论文研究问题的提出背景及缘由、研究意义、研究方法、研究思路和基本框架、研究的创新点。

第二章文献综述，分别就企业社会责任理论、企业竞争力理论、企业社会责任与企业竞争力的关系研究进行了回顾。以企业社会责任观念及内涵的演进为分析线索，综述了国内外学者对企业社会责任、企业竞争力及二者之间相互关系的论述和阐释，并就构筑企业社会责任理念体系的基础理论作了阐述。

第三章企业社会责任与企业竞争力统一分析，在回顾既有的企业社会责任竞争力之定义的基础上，就企业社会责任与企业竞争力之辩证统一关系从经济学和管理学视角进行了分析，指出战略性履行社会责任已经成为企业通过履行社会责任、为社会和企业创造共同价值、实现企业社会责任竞争力的不二法门。之后，就企业责任竞争力内涵本质进行了剖析，并提出了本论文对企业社会责任竞争力的理解和界定。

第四章社会责任对企业竞争力的作用机理，基于竞争力三大来源理论，从外部环境、企业资源和企业能力三个层次对企业社会责任形成企业竞争力的机理进行了阐释，并构建了企业社会责任形成企业竞争力的演化模型，阐明了企业通过战略性地承担社会责任可以具体从哪几个方面去构建企业竞争力。

第五章企业社会责任对企业竞争力影响的实证，本章旨在应用实证的方法分析、说明企业社会责任对企业竞争力的影响。文中从企业社会

责任对企业竞争力机理模型以及利益相关者对企业竞争力影响两方面出发,分别利用李克特量表和面板数据回归模型进行实证。企业社会责任对企业竞争力的作用机理的实证主要通过李克特量表进行,利用企业社会责任对企业环境层竞争力、资源层竞争力、能力层竞争力三个层次的影响作用及继而由此形成的企业综合竞争力的四个量表来论证说明;面板数据模型的实证,则是首先依照利益相关者理论从企业对员工的责任、企业对股东责任、企业对供应商的责任、企业对债权人责任、企业对政府的责任及企业对客户的责任六个维度来对社会责任进行测度。对企业竞争力测度则是通过金碚加权来施行,并考虑企业规模、企业已成立年限及企业性质,进而设立面板数据模型来分析、证实企业社会责任对企业竞争力的影响与作用。

第六章企业社会责任案例实证,以案例方式阐释、证实了企业社会责任可以从外部环境、企业资源和企业能力三个层次促进企业竞争力的提升,指出企业完全可以通过履行社会责任来支持其核心业务,提升其声誉和社会形象,提高生产率,增强企业竞争优势及其综合竞争力。

第七章企业社会责任竞争力培养和提升的路径和策略,基于战略管理、经济学、管理学、伦理学、社会学、法学等多种学科理论,从宏观、中观、微观视角,提出了政府、社会、企业三位一体动态协同培育企业社会责任竞争力的路径与策略。

本论文的创新点主要集中在以下几个方面:

1. 从外部环境、企业资源和企业能力三个层次探究企业社会责任形成企业竞争力的机理,并构建了企业社会责任形成企业竞争力的演化模型。

2. 阐释了企业通过战略性地承担社会责任可以具体从哪几个方面去构建企业竞争力,引导企业对社会责任项目的选取与履行纳入战略规划,使之能够支持企业的核心业务,为企业创造价值,提升企业竞争

能力。

3. 基于战略管理、经济学、管理学、伦理学、社会学、法学等多种学科理论，提出了三位一体动态协同培育企业社会责任竞争力的路径与策略。

4. 以面板数据模型的形式，并结合相关社会责任的案例实证，阐释、印证了企业社会责任对企业竞争力的影响，使得本研究的论题更具可信度。

关键词：企业社会责任；企业竞争力；作用机理；培育与提升；策略

目 录

1 绪 论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究意义	4
1.3 研究方法和思路	5
1.4 研究的创新点及不足	6
1.4.1 研究的创新点	6
1.4.2 研究的不足	6
2 相关理论和文献综述	7
2.1 企业社会责任研究文献综述	7
2.1.1 企业社会责任观念和内涵的演进	7
2.1.2 企业社会责任内容的界定	14
2.1.3 企业社会责任理论框架	15
2.1.4 中国的企业社会责任研究	25
2.2 企业竞争力理论文献综述	27
2.2.1 企业竞争力的概念和内涵	27
2.2.2 企业竞争力来源的理论	29
2.3 企业社会责任与企业竞争力关系的研究综述	40
2.4 文献总结	47

2.4.1	文献研究的总结	47
2.4.2	以往研究中的不足	48
3	企业社会责任与企业竞争力统一性分析	49
3.1	企业社会责任与企业竞争力统一性分析	49
3.1.1	企业社会责任与企业竞争力统一性分析 ——基于微观及宏观层面	49
3.1.2	企业社会责任与企业竞争力统一性分析 ——基于战略管理层面	53
3.2	企业社会责任竞争力的提出及定义	57
3.3	企业社会责任竞争力的本质内涵及界定	59
3.3.1	企业社会责任竞争力的本质内涵	59
3.3.2	企业社会责任竞争力的内涵界定——本文观点	60
4	企业社会责任对企业竞争力的作用机理	62
4.1	企业社会责任对资源层竞争力的作用	62
4.2	企业社会责任对企业环境层竞争力的作用	66
4.3	企业社会责任对企业能力层竞争力的作用	68
4.4	履行企业社会责任对企业竞争力的综合影响	70
5	企业社会责任对企业竞争力影响的实证分析	74
5.1	研究思路	74
5.2	基于李克特量表的实证分析	74
5.2.1	李克特量表概述	74
5.2.2	量表的设计	77
5.2.3	数据的来源与样本的选择	79
5.2.4	量表的描述性统计	81
5.2.5	问卷结果的检验	84
5.2.6	小结	88

5.3 基于面板数据模型的实证分析	88
5.3.1 变量的选择及测度	88
5.3.2 数据的来源及样本的描述	93
5.3.3 模型的设定	95
5.3.4 模型的回归与结果	107
6 企业社会责任对企业竞争力影响之案例研究	113
6.1 海尔公司的社会责任及其对竞争力的影响	113
6.1.1 海尔公司的社会责任观	113
6.1.2 海尔承担社会责任增强竞争优势	115
6.2 华为公司的社会责任及其对竞争力的影响	117
6.2.1 社会责任对内部效益的影响	117
6.2.2 华为社会责任对外部效益的影响	118
6.3 社会责任与三鹿奶粉	120
6.3.1 三鹿集团社会责任履行状况	120
6.3.2 三聚氰胺事件对三鹿集团的影响	121
6.4 社会责任与伊利集团	123
6.4.1 伊利集团社会责任履行状况	123
6.4.2 三聚氰胺事件对伊利集团的影响	125
6.5 小 结	127
7 企业社会责任竞争力培养和提升的策略	129
7.1 政府引导督促:构筑有利于企业社会责任竞争力实现 的政策基础	129
7.1.1 政府引导和推进的重要性	129
7.1.2 构建科学的地方官员业绩评估体系	130
7.1.3 制定合理的履行社会责任奖惩制度	130
7.1.4 尽快建立合适的企业社会责任会计制度	131
7.1.5 建议拟定企业社会责任信息备查制度	132

7.2 社会积极倡导:形成有利于企业社会责任竞争力实现的良好氛围.....	134
7.2.1 “企业公民”——企业的新身份	134
7.2.2 倡导“绿色”消费,开展绿色生产.....	136
7.2.3 媒体是影响企业责任竞争力的强大外部力量	136
7.3 企业推进落实:构建实现企业社会责任竞争力的战略保障体系.....	138
7.3.1 树立企业责任价值观,实现企业社会责任认同与内化	138
7.3.2 构筑履责的现实能力和基础	141
7.3.3 切实履行对利益相关者的责任	143
7.3.4 制定企业社会责任战略	144
7.3.5 实施企业社会责任战略管理	148
7.3.6 将社会责任战略融入企业价值链	154
参考文献.....	159
致谢.....	177

1 绪 论

1.1 问题的提出

企业社会责任（Corporate Social Responsibility，以下简称 CSR）的思想形成于 20 世纪初的美国，而对企业社会责任的关注则源于 19 世纪末西方企业日益大型化及其引发的诸多社会问题。

作为真正意义上现代企业基本组织形式的公司产生于 18 世纪中期西方工业革命时期，由于实施生产者与生产资料的分离，产权明晰、权责分明、组织管理科学、风险分散而有利于资金筹集等优点，企业取代延续数千年的小农经济，以机器大生产取代手工工业，成为了社会的主要生产单元，在为西方世界带来了效率与财富、推动人类文明的进步和人类社会飞速向前发展的同时，其自身也得到了发展壮大。尤其是从 19 世纪末开始，企业无论在规模上还是在经济实力上，都获得了空前的发展，社会影响力越来越强大，在经济和社会中的权力也随之膨胀，逐渐形成了一股影响国民经济及社会的巨大力量。如：美国 J. P. 摩根在 1901 年将此前由 200 多家钢铁厂商合并成的 20 家大公司又作了进一步整合，将其中的 12 家大公司合并，组建了以卡内基钢铁公司为中心

的强大的美国钢铁公司，由此控制了全美 65% 的市场份额。^① 而且，当下的古典和新古典经济理论竭力鼓吹经济自由主义，并在“经济人”假设前提下，认为企业唯一目标就是追求利润的最大化，企业唯一的社会责任就是实现利润的经济责任，故而企业需始终专注于自己的利益，对于企业为实现经济利益而采用的手段性质，以及企业行为引致的消极后果，可一概不予考虑。在此种思想及原则的影响下，企业盲目追逐私利，惟利是图，无视社会公共利益和企业行为的消极后果，贪婪地攫取一切可能的利润，最大限度地榨取剩余价值，在为社会创造巨大物质财富的同时，也导致了诸多经济问题和社会问题的产生，如生产过剩、周期性经济危机频发、严重贫富加大、生产劳动条件恶劣、大量工人失业、社会生态失衡、环境恶化、产品质量与安全等，进而引发了社会公众的不满和社会各方的批评，劳动者纷纷加入工会，以示威、罢工等抗议方式来寻求自身正当权益的保护。与此同时，具有广泛群众基础的旨在维护消费者权益、伸张消费者主权的消费者运动也在如火如荼地开展。在消费者组织的领导下，消费者掀起了一场场抗议企业无视消费者的生命安全和身心健康、生产伪劣有害产品、发布虚假广告、践踏法律和伦理、损害消费者权益的唯利是图行径的运动，唤醒消费者的自我保护意识。劳工运动和消费者运动的蓬勃开展引发了社会各界对传统的企业责任一元论——企业的唯一目标就是为股东最大限度地赚取利润的质疑。一些有眼见的学者和企业所有者意识到，企业管理者不仅仅是股东的受托人，也是员工、顾客的受托人，企业不应将利润最大化作为唯一追求目标，除满足股东的利益外，同样还应满足员工、顾客和社会等与企业有利益关联的个人和群体的需要。1924 年，谢尔顿在其《管理哲

① 彼得·科斯洛夫斯基，经济秩序理论和伦理学 [M]，北京：中国社会科学出版社，1997。

学》一书中首次提出了 CSR 的观念，他将 CSR 与公司经营者满足产业内外各种人类需要的责任联系起来，认为企业社会责任会有许多道德因素在内。^①这一崭新的企业社会责任思想随即引发了理论界和社会的广泛关注和探讨。其间，一些企业所有者开始资助慈善事业，将自己大量的财富捐献给教堂、医院、学校、社区等，通过承担社会项目或捐助回报社会和公众。

至 20 世纪 70 年代，以生产要素全球化、市场及贸易规则全球化为特征的经济全球化进程加快，加速优化了全球资源在更大范围、更高层次上的配置，推动了国与国之间的经济技术合作和世界经济的更快发展。^②但与此同时，地区内的各种社会矛盾因之而加剧，生态环境恶化、资源浪费、贫富分化、失业、践踏劳动者权益、侵害消费者权益等一系列的严重社会问题愈加凸显，并由此引发了诸如环保运动、劳工运动、消费者运动、社会责任投资运动和可持续发展运动等一系列社会责任运动。正是在这种背景下，一系列关于企业社会责任的组织和规则相继建立，至 2000 年，此类生产规则在全球共计有 246 个，其中最具影响的是由“国际社会责任组织”（SAI）于 1997 年制定的 SA8000 企业社会责任标准和 1999 年 1 月在达沃斯世界经济论坛年会上，联合国秘书长科菲·安南倡议推出的“全球契约”计划。^③

SA8000 社会责任国际标准（Social Accountability 8000 International Standard）主要涉及劳工权利保护、劳动环境和条件保障等方面的社会责任内容，是全球第一个可用于第三方认证的社会责任体系。全球契约要求跨国公司和私营企业遵守、支持和实施一套在人权、劳工标

① 刘俊海. 公司的社会责任 [M], 法律出版社 1999 年版, 第 2 页

② 辛杰. 企业社会责任研究 [D]. 山东大学, 2009.

③ 谷汉文. 基于社会责任的企业竞争力分析 [J]. 湖南商学院学报 (双月刊), 2008, (10), 第 15 卷第 5 期.

准和环境等方面的十项原则。SA8000 和全球契约得到了阿迪达斯、沃尔玛等众多著名跨国企业的响应，他们不仅自身积极履行有关社会责任既有标准、守则的同时，而且要求其产品配套企业和合作企业也必须遵守，继而将 CRS 理念、标准、守则及其实践引入到生产制造基地的发展中国家^①，使得“社会责任”已经成为近年来对企业进行评价的一个新指标，并逐步成为国际贸易的重要条件。^②

至 2010 年，已有包括中国在内的 100 多个国家 8000 多家企业参与了“全球契约”计划。同年，国际标准化组织颁布了第一个国际社会责任标准 ISO26000。这一企业社会责任国际标准的诞生显示出社会责任在世界已得到了日益广泛的认同和支持，预示着企业之间的竞争已从原来单纯的市场竞争阶段和环境竞争转化为全面的责任竞争，践行社会责任成为企业构筑竞争力的一个新的手段和策略，对提升企业竞争力正在产生越来越重要的影响。因此，研究企业社会责任和企业竞争力之间的关系，探究企业如何通过履行社会责任为社会和企业创造共同价值，从而使 CSR 转化为企业竞争力，以及寻求培养和提升我国企业责任竞争力的战略路径，已经成为目前我国企业界、学界、政府和社会各界都非常关注的一个热点问题。

1.2 研究意义

2010 年 9 月由 99 个国家参与制订的企业责任国际标准 ISO26000 的颁布宣告了社会责任全球标准的正式诞生，不仅表明社会责任越来越受到国际社会的重视，在世界已得到了越来越广泛的认同和支持，而且

① 谷汉文．基于社会责任的企业竞争力分析 [J]．湖南商学院学报（双月刊），2008，（10），第 15 卷第 5 期．

② 麦影．企业社会责任对竞争优势影响的实证研究 [D]．暨南大学，2010．

标志着企业之间的竞争已从以 ISO9000 为标准的质量竞争阶段、以 ISO14000 为标准的环境竞争阶段向全面责任竞争阶段的转化，企业承担社会责任对企业竞争力构建的影响日益凸显，而且，随着全球化的不断深入，企业社会责任的履行对于企业全球化运营的成功也将发挥越来越重要的作用。本论文基于战略管理理论，从竞争力的三大来源视角，对企业社会责任转化为责任竞争力的机理进行了探究，构建了企业社会责任形成企业竞争力的演化模型，阐释企业如何通过战略性履行社会责任来建立和提升企业竞争能力，并提出了政府、社会、企业三位一体动态协同培育和提升企业社会责任竞争力的路径与策略。因此，本论文一方面应有利于企业责任竞争力理论研究的丰富和发展，另一方面有助于更新和深化企业对社会责任认识和理解，继而推动企业战略性履行社会责任，使 CSR 行为成为企业能够创造价值的一种资源和能力，增强企业的可持续竞争能力。

1.3 研究方法和思路

本文主要采用的方法包括文献研究法、规范研究、实证分析及综合分析。本文的基本思路是围绕“企业社会责任理论回顾——企业竞争力理论梳理——社会责任与企业竞争力的关系研究回顾——企业社会责任与企业竞争力统一分析——企业社会责任形成企业竞争力的机理及演化模型——企业社会责任案例实证——企业社会责任竞争力培养和提升之路径和策略”来展开论述的，旨在梳理企业社会责任理论和企业竞争力理论的基础上，厘清社会责任与企业竞争力之间的相互关系，探寻企业社会责任如何转化为企业竞争力，揭示其转化机理及演化规律，并就此进行了实证，指出企业应战略性地承担社会责任，继而提出培养和提升企业责任竞争力的路径和策略。

1.4 研究的创新点及不足

1.4.1 研究的创新点

(1) 从外部环境、企业资源和企业能力三个层次探究企业社会责任形成企业竞争力的机理，并构建了企业社会责任形成企业竞争力的演化模型。

(2) 阐释了企业通过战略性地承担社会责任可以具体从哪几个方面去构建企业竞争力，引导企业对社会 responsibility 项目的选取与履行纳入战略规划，使之能够支持企业的核心业务，为企业创造价值，提升企业竞争能力。

(3) 基于战略管理、经济学、管理学、伦理学、社会学、法学等多种学科理论，提出了三位一体动态协同培育企业社会责任竞争力的路径与策略。

(4) 以李克特量表和面板数据模型的形式，并结合相关社会责任的案例实证，阐释、证实了企业社会责任对企业竞争力的影响，使得本研究的论题更具可信度。

1.4.2 研究的不足

本论文试图结合企业社会责任、企业竞争力和战略管理之理论来研究企业竞争力，在研究的深度和系统性等方面存有不足。所以，拓展研究的深度与广度，并使之更具系统性和理论深度，将是本研究努力的方向。