



中国经济文库·应用经济学精品系列

Corporate Social Responsibility of China

中国企业社会责任

——基于“三省千企”调查和“2S+2C”
框架的CSR影响机制与推进方略研究

李 智 崔校宁◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

商务部与德国 GTZ “中德贸易可持续发展与企业行为规范项目” 成果
中国人民大学科学研究基金（中央高校基本科研业务费专项资金资助）项目成果
北京外国语大学 “211 工程” 三期研究项目（150117）成果

中国企业社会责任

——基于“三省千企”调查和“2S+2C”框架的
CSR 影响机制与推进方略研究

李 智 崔校宁 著

“三省千企”调查

广 东
浙 江
河 北

5 套问卷
1000 家企业
600 位社会公众

“2S+2C”框架

Sustainability
贸易可持续

Satisfaction
员工满意度

Competitiveness
企业竞争力

Customer
消费者意愿



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业社会责任/李 智 崔校宁著.

北京: 中国经济出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9930 - 5

I. ①中… II. ①李…②崔… III. ①企业—社会—职责—影响—对外
贸易—可持续发展—研究—中国 IV. ①F752

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 073754 号

责任编辑 崔清北

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

经 销 者 各地新华书店

承 印 三河市佳星印装有限公司

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 22.5

字 数 368 千字

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9930 - 5/F · 8344

定 价 45.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 65341878

传播企业社会责任 促进经济持续成长 维持社会和谐稳定

- 中国经济的快速崛起正在改变国际市场的既有格局。“中国制造”正在超越低劳动力成本的传统禀赋优势，而向着规模经济和范围经济的层面挺进。
- 中国经济发展对劳动力、矿产、环境等资源禀赋过度的依赖，不仅给中国经济和社会带来一系列的负面效应；而且正在借助经济全球化背景下的自由贸易而对国际经济运行的正常格局形成一定程度的冲击。
- “企业社会责任”（CSR）是经发达国家实践证明的解决企业与资源、环境和社会种种冲突、保持社会关系和谐和经济秩序稳定的有效手段；与中国当前倡导的“科学发展”的经济方针、“以人为本”的人文伦理以及“构建和谐社会”的执政理念一脉相承。
- 中国的资源禀赋、社会意识和经济基础决定了中国企业在短期内还很难执行西方发达国家制定的企业社会责任标准和规则。中国企业推进企业社会责任应当是依据国情特色、产业基础和企业现实情况循序渐进的。

本着上述基础认识，德国经济与技术部下属的德国技术合作公司（GTZ）与中华人民共和国商务部世贸司合作推进了“中德贸易可持续发展与企业行为规范项目”，致力于帮助中国推广企业社会责任理念，规范企业经营行为，构筑和谐社会的微观基础。

为进一步厘清企业社会责任在中国推进过程中出现的诸多问题与争议，“中德贸易可持续发展与企业行为规范项目”选择了合作研究伙伴——中国人民大学商学院和北京外国语大学国际商学院，组建了研究团队，专项研究中

国企业履行 CSR 的影响机制与推进方略。在“中德贸易可持续发展与企业行为规范项目”、“中国人民大学科学研究基金”和北京外国语大学“211 工程”三期项目的共同资助下，经过历时 5 个多月的实地调查、计量统计、文献研究、案例解析、专家座谈、理论研讨，项目组依托详实的一手调研数据，从贸易可持续（Sustainability）、员工满意度（Satisfaction）、企业竞争力（Competitiveness）、消费者意愿（Customer）四个视角，分析了在中国推进企业社会责任的影响机制，完成了这份研究报告——《中国企业社会责任——基于“三省千企”调查和“2S+2C”框架的 CSR 影响机制与推进方略研究》，希望能为各界人士客观认识中国企业的社会责任履行情况以及履行社会责任对中国对外贸易的影响提供系统的参考，并为中国政府探寻适合中国国情的企业社会责任推行方式提供切实可行的政策建议。

本报告的完成和出版得到了 CSR 理论和实践领域各界同仁的大力帮助和支持。其中“中德贸易可持续发展与企业行为规范项目”的德方主任 Rolf Dietmar 先生，中方主任苗燕民博士为本项目的研究方向和调查方式提出了诸多宝贵的意见和建议；中国人民大学商学院马龙龙教授、李占祥教授、刘刚教授，经济学院程大为教授，北京外国语大学副校长彭龙教授对本项目的推进给予了全面的理论指导、观点建议和技术支持；中国人民大学商学院刘畅、岳文静、李轲、蒋黎、郭婧等项目组成员以及刘兆峰、李峰、于海荣等组外研究者为本项目的实施和报告撰写奉献了无数的心血和日夜；中国经济出版社崔清北编辑为本报告的出版也提供了不遗余力的帮助；另外，WTO 经济导刊的殷格非先生、商道纵横的彭纪来先生、灵思机构的万文耀先生等活跃在 CSR 中国推进最前沿的朋友们也为本报告的完成和完善贡献了宝贵的知识和智慧。在此一并致以最诚挚的感谢。

目 录

自 序	1
前 言	1
0.1 研究内容及研究目的	2
0.2 研究方法与实施情况	4
0.2.1 定性的规范研究方法	5
0.2.1.1 文献综述	5
0.2.1.2 案例分析	5
0.2.1.3 模型分析	6
0.2.2 定量的实证研究方法	6
0.2.2.1 问卷（面访）调查	6
0.2.2.2 深度访谈	9
0.2.2.3 实证分析	10
0.3 相关概念涵界与说明	10
0.3.1 基本概念涵界	10
0.3.2 特殊概念说明	14
第 1 章 全球化背景下 CSR 环境国际比较	16
1.1 CSR 法律环境国别差异比较	17
1.1.1 自由结社权	17
1.1.2 工作时间	18
1.1.3 休息休假	20
1.1.4 劳动薪酬	20
1.1.5 平等就业	21
1.1.6 女职工特殊保护	22
1.1.7 未成年工	23
1.1.8 强迫劳动	24

1.1.9 健康与安全	26
1.1.10 惩罚性措施	28
1.1.11 其他	28
1.2 CSR 经济影响国别差异比较	30
1.2.1 理论综述	30
1.2.2 实证检验	33
1.2.3 研究结论	36
1.3 CSR 环境差异化与动因趋同化	37
第2章 中国企业 CSR 推进现状调查报告	39
2.1 引言	39
2.1.1 面访问卷调查	39
2.1.1.1 典型省份调查	40
2.1.1.2 典型抽样方法	41
2.1.1.3 问卷调查进程	42
2.1.2 企业深度访谈	42
2.1.2.1 深度访谈方案	43
2.1.2.2 深度访谈实施	44
2.1.3 数据统计分析	45
2.2 CSR 认知状况调查报告	45
2.3 CSR 履行状况调查报告	47
2.3.1 员工社会责任履行状况	49
2.3.1.1 企业招聘	49
2.3.1.2 企业用工	50
2.3.1.3 工作时间	50
2.3.1.4 员工加班	51
2.3.1.5 员工薪酬	51
2.3.1.6 员工休假	52
2.3.1.7 劳动保障	55
2.3.1.8 员工救助	57
2.3.1.9 员工培训	58
2.3.1.10 员工安全及健康管理	59
2.3.2 客户社会责任履行状况	60

2.3.3 供应链伙伴社会责任履行状况	62
2.3.4 投资人社会责任履行状况	63
2.3.5 环境社会责任履行状况	65
2.3.6 社区社会责任履行状况	66
2.3.7 政府社会责任履行状况	67
2.3.8 企业诚信经营履行状况	68
2.4 CSR 推进动力调查报告	68
2.5 CSR 推进机制调查报告	72
附录 2.1: “中国企业履行及推进企业社会责任现状” 调查样卷	77
第3章 中国企业履行 CSR 影响因素研究	93
3.1 引言	93
3.1.1 研究目标	93
3.1.2 研究方法	94
3.2 理论综述	95
3.2.1 企业社会责任认知水平考察	95
3.2.2 企业社会责任推进状况定位	95
3.2.3 企业社会责任履行困难研究	96
3.3 方案设计	98
3.3.1 研究模型	98
3.3.1.1 理论模型	98
3.3.1.2 指标体系	98
3.3.2 变量界定	103
3.3.2.1 核心变量	103
3.3.2.2 控制变量	103
3.3.3 研究方法	103
3.3.4 问卷调查	104
3.3.4.1 样本选择	104
3.3.4.2 问卷调查	104
3.4 实证研究	104
3.4.1 企业类别统计描述	105
3.4.2 企业社会责任得分	106
3.4.3 CSR 影响因素分析	109

3.4.3.1 企业社会责任与企业发展阶段	109
3.4.3.2 企业社会责任与企业所有制形式	111
3.4.3.3 企业社会责任与企业发展规模	113
3.5 研究结论及启示	116
3.5.1 企业社会责任得分研究结论	117
3.5.2 企业社会责任影响因素研究结论	120
第4章 CSR 对贸易可持续的影响	126
4.1 引言：企业社会责任标准下的国际贸易博弈	126
4.1.1 博弈模型设定	127
4.1.2 博弈行为分析	128
4.1.3 博弈获益分析	128
4.2 CSR 贸易壁垒效应分析	129
4.2.1 理论综述	130
4.2.2 实证检验	133
4.2.3 CSR 标准与现有贸易壁垒比较	136
4.3 CSR 出口贸易影响分析	137
4.3.1 对出口贸易的短期影响	137
4.3.1.1 对出口小国的短期影响	137
4.3.1.2 对出口大国的短期影响	138
4.3.2 对出口贸易的长期影响	141
4.3.2.1 对出口国贸易条件和社会福利的长期影响	141
4.3.2.2 对出口国的其他影响	143
4.4 CSR 贸易持续增长战略	145
4.5 CSR 贸易壁垒跨越战略	147
第5章 CSR 对员工满意度的影响	150
5.1 引言	150
5.2 理论综述	151
5.2.1 关于员工满意度的涵界及测度	151
5.2.2 关于 CSR 与员工满意度的关系	153
5.3 模型构建	154
5.3.1 逻辑框架	154
5.3.2 研究假设	155

5.3.2.1 基于主逻辑框架的研究假设	155
5.3.2.2 基于企业 CSR 建设的研究假设	156
5.3.2.3 基于员工感知的企业社会责任的研究假设	157
5.3.2.4 基于员工满意度的研究假设	158
5.4 测量工具	159
5.4.1 企业 CSR 建设的测量工具	159
5.4.2 员工感知企业社会责任的测量工具	159
5.4.2.1 题项编制	159
5.4.2.2 因子分析	160
5.4.3 员工满意度的测量工具	164
5.4.4 问卷调查设计	164
5.5 实证研究	165
5.5.1 本信息描述性统计分析	165
5.5.2 人口统计学变量影响分析	167
5.5.2.1 主要观测变量的性别影响检验	167
5.5.2.2 主要观测变量的婚姻状况影响检验	169
5.5.3 其他变量单因素方差分析	169
5.5.3.1 方差分析结果	169
5.5.3.2 结果差异解析	174
5.5.4 观测与控制变量相关分析	175
5.5.4.1 控制变量与观测变量的相关分析	176
5.5.4.2 观测变量内部维度间的相关分析	176
5.5.4.3 观测变量间外部关联的相关分析	179
5.5.5 基于回归的中介效应检验	179
5.5.5.1 基于主逻辑框架的中介效应分析	181
5.5.5.2 基于企业 CSR 建设的中介效应分析	182
5.5.5.3 基于员工感知企业社会责任的中介效应分析	187
5.5.5.4 基于员工满意度的中介效应分析	191
5.6 研究结论与对策建议	193
5.6.1 研究结论	193
5.6.2 对策建议	195
附录 5.1: “企业社会责任和员工满意度” 调查样卷	197

第6章 CSR 对企业竞争力的影响——着眼于企业社会责任形象	201
6.1 引言	201
6.2 理论综述	203
6.2.1 企业社会责任与企业形象	203
6.2.2 企业社会责任形象与差异化战略	204
6.2.3 行为归因过程理论	205
6.3 模型建构	207
6.3.1 企业社会责任形象	208
6.3.2 企业社会责任形象塑造模型	209
6.3.2.1 企业社会责任理念塑造系统	210
6.3.2.2 企业社会责任行为塑造系统	210
6.3.2.3 企业社会责任形象目标系统	212
6.3.2.4 企业社会责任形象环境系统	213
6.4 实证研究	213
6.4.1 研究假设	214
6.4.2 研究方法	216
6.4.2.1 调查对象	217
6.4.2.2 实验条件	217
6.4.2.3 实验材料	217
6.4.2.4 信度检验	219
6.4.3 实证研究	220
6.4.3.1 操作检验	220
6.4.3.2 描述统计	220
6.4.3.3 变量关系检验	221
6.4.3.4 中介效应分析	226
6.5 研究结论与启示	228
6.5.1 研究结论	229
6.5.2 研究启示	230
附录 6.1: 企业 CSR 行为对企业形象影响的实验材料	231
附录 6.2: 企业 CSR 行为对企业形象影响的评价量表	236
第7章 CSR 对消费者意愿的影响	238
7.1 引言	238

7.1.1 研究方法	238
7.1.2 技术路线	240
7.2 理论综述	240
7.2.1 理论沿革综述	241
7.2.1.1 消费者社会责任意识的研究	241
7.2.1.2 企业社会责任对消费者购买行为影响的研究	242
7.2.2 研究方法综述	242
7.2.2.1 社会责任意识人群的识别方法	242
7.2.2.2 企业社会责任对消费者购买行为影响的研究方法	243
7.3 影响机制理论分析	244
7.3.1 消费者响应企业社会责任的外因	244
7.3.1.1 企业消费者责任直接效应	244
7.3.1.2 企业社会责任的营销效应	244
7.3.1.3 企业社会责任的声誉效应	246
7.3.1.4 企业社会责任的公关效应	247
7.3.2 消费者响应企业社会责任的内因	248
7.3.2.1 消费者对企业社会责任的主观认知	248
7.3.2.2 消费者对企业社会责任的价值评判	248
7.3.3 消费者的企业社会责任响应机制	249
7.4 理论研究模型构建	250
7.4.1 假设推演	250
7.4.2 研究设计	252
7.4.2.1 调查设计	253
7.4.2.2 变量设计	254
7.4.2.3 调查过程	255
7.5 模型假设实证检验	256
7.5.1 主效应检验	256
7.5.2 调节效应检验	257
7.5.2.1 样本聚类分析	257
7.5.2.2 调节效应检验	258
7.5.3 实证检验结果	260
7.6 研究结论与对策建议	262

7.6.1 研究结论	262
7.6.2 对策建议	263
附录 7.1: 问卷调查情境描述	264
附录 7.2: 消费者信任量表	266
附录 7.3: 消费者支持量表	267
第 8 章 中国企业 CSR 推进机制与路径	268
8.1 中国推进 CSR 的主要路径	268
8.2 CSR 推进主体责任和义务	271
8.2.1 政府	271
8.2.1.1 理论综述	271
8.2.1.2 实证检验	274
8.2.1.3 结论	275
8.2.2 企业	276
8.2.2.1 理论综述	276
8.2.2.2 实证检验	279
8.2.2.3 结论	280
8.2.3 中介机构	280
8.2.3.1 理论综述	280
8.2.3.2 实证检验	282
8.2.3.3 结论	283
8.3 企业承担社会责任的动因	284
8.3.1 理论综述	284
8.3.1.1 外在动因	284
8.3.1.2 内在动因	286
8.3.2 实证检验	287
8.3.2.1 外在动因检验	287
8.3.2.2 内在动因检验	289
8.3.3 结论	291
8.4 企业承担社会责任的激励	291
8.4.1 理论综述	291
8.4.2 实证检验	292
8.4.3 结论	293

8.5 国外推进 CSR 的成功经验	294
8.5.1 政府组织的推动	294
8.5.2 中介机构的推动	295
8.5.3 企业自身的推动	297
8.5.4 其他力量的兴起	298
第9章 中国企业 CSR 推进政策与建议	300
9.1 完善社会 CSR 推进环境	301
9.1.1 宣传和普及 CSR 的知识和意识	301
9.1.2 整合 CSR 推进的行政管理体系	302
9.1.3 完善 CSR 推进的法律法规体系	303
9.1.4 兼顾 CSR 标准国际性和国情性	305
9.1.5 针对性提升企业 CSR 推进意识	306
9.2 强化企业 CSR 监管力度	307
9.2.1 提高政府 CSR 监督、执法能力	307
9.2.2 建立多维 CSR 监督、评价体系	308
9.2.3 强化 CSR 监管透明性和前置性	309
9.2.4 提高 CSR 监管针对性和适用性	310
9.2.5 强化招商引资前后鉴别和跟踪	311
9.2.6 通过负激励政策约束企业行为	312
9.3 提升 CSR 第三方推进能力	312
9.3.1 确立 CSR 推进的第三方组织体系	313
9.3.2 强化行业中介组织的协同能力	314
9.3.3 提升正面宣传和专业服务能力	314
9.3.4 建立企业间 CSR 协调和沟通机制	315
9.4 构筑 CSR 梯度推进机制	316
9.4.1 建立并完善 CSR 行为规范推进机制	316
9.4.2 构建中微观两层面的 CSR 推进机制	318
9.4.3 设立 CSR 专项基金支撑 CSR 推进机制	319
9.4.4 完善 CSR 优惠政策促进 CSR 推进机制	320
9.4.5 借助成熟政策手段强化 CSR 推进机制	322
参 考 文 献	324

中国经济的快速崛起正在改变国际市场的既有格局。随着中国生产型企业数量的不断增加、产能的不断扩大、产品类别的不断拓展、产品质量的不断提升，“中国制造”正在超越低劳动力成本的传统禀赋优势，向着规模经济和范围经济的层面挺进。

然而，经济的快速增长和竞争力的显著提升并不能完全掩盖中国经济发展的路径依赖——劳动力、矿产、环境等资源禀赋仍然是中国经济和中国产品竞争力的源泉。在贸易利得的驱动下，对优势资源禀赋的过度利用正给中国经济和社会带来一系列的负面效应：贫富差距增大、行贿受贿行为、伪劣产品、自然环境污染、人权无从保障等。与此同时，中国这种“扭曲”的竞争力正在借助经济全球化背景下的自由贸易而对国际经济运行的正常格局形成一定程度的冲击。从这个角度讲，纠正中国企业乃至中国经济对环境、对资源、对劳动者权利扭曲的认识，不仅是将中国经济导入和谐发展轨道的需要，也是保持世界经济有序运行的需要。

发展中的中国当前遇到的问题，也是西方发达国家曾经面临的困境。最终为发达国家所确定的号召企业自觉行动、促进可持续发展、保持世界经济秩序的有效手段，现在被规范地称为“企业社会责任”（CSR），即企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担的对员工、对社会和环境的社会责任，包括遵守商业道德、热心社区公益、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、保障客户利益、维持供应链共赢关系、节能环保等。同样借助于经济全球化，已经普及了企业社会责任的跨国公司把“企业社会责任”的全新理念带到了中国，并强制面向国际市场的中国生产企业导入国际标准或发达国家标准的企业社会责任。而中国的资源禀赋、社会意识和经济基础都决定了中国企业在短期内还很难执行由西方发达国家量身定制的企业社会

责任标准和规则，在中国无条件的推行西方发达国家的企业社会责任标准，无异于揠苗助长。

但是，不具备全面推行企业社会责任国际通行标准的条件并不等于不应该或不需要推行企业社会责任。从中国经济的长远发展出发，中国应该摆脱对资源和环境的持续依赖，通过推行企业社会责任，拓展竞争力的来源；从国际市场的有序运行出发，中国不应该固守“扭曲”的竞争优势，获取不可持续的短期利益。

所以，尽管目前中国还没有形成成熟的企业社会责任推进路径，但中国企业履行企业社会责任不应当是一种被逼无奈的被动接受，而应当是一种主动融入经济全球化的战略选择。中国企业导入国际标准或发达国家标准的企业社会责任不应当是一蹴而就的，而应当是依据国情特色、产业基础和企业现实情况循序渐进的——中国企业应当导入符合中国国情的企业社会责任。

本报告旨在通过对既有理论的分析与基于问卷调查的实证研究，依托“2S+2C”分析框架，得出目前中国企业社会责任的履行情况以及履行社会责任给企业带来的影响，进而得出企业社会责任在中国的推行方式与切实可行的政策建议。

0.1 研究内容及研究目的

本报告的主要研究对象为“CSR 在中国的影响机制及推进方略”。对这一研究对象进行初步的逻辑分层，可以形成 7 个研究方向。之所以选择这 7 大研究方向作为研究的重点，一方面为了厘清 CSR 推进的背景、起点和合理路径，以便更好的确定 CSR 在中国的推进方略；另一方面为了从贸易可持续（Sustainability）、员工满意度（Satisfaction）、企业竞争力（Competitiveness）、消费者意愿（Customer）四个视角挖掘 CSR 推进的正面经济效应，以便更明确地定位在中国推进 CSR 的内在需求。具体而言，7 个研究方向的研究内容和研究目的如下：

研究方向 1：全球化背景下 CSR 环境国际比较

在本研究方向上，主要研究如下 3 个问题：

- (1) 中国 CSR 相关法律与国外 CSR 相关法律的差异
- (2) CSR 推进对发达国家和发展中国家的影响对比

(3) 国际贸易自由化与一体化条件下的 CSR

在这一研究方向上,通过国别比较,系统研究除对贸易的影响之外,CSR 在法律、人权、社会关系、供应链关系等领域对中国经济和社会的影响,全面定位贸易自由化和经济一体化条件下 CSR 的外部效应。

研究方向 2: 中国企业推进 CSR 的现状与问题

在本研究方向上,主要研究如下 2 个问题:

- (1) 中国企业的 CSR 推进现状和存在问题
- (2) 企业自身特性层面影响企业履行社会责任的因素

在这一研究方向上,从利益相关者的角度出发出现阶段 CSR 在我国企业特别是外向型企业中的实施现状,研究企业应对全球社会责任浪潮的对策,从企业自身特性的层面寻求影响企业履行社会责任的主要因素,从而为提出有针对性的政策建议提供决策依据。

研究方向 3: CSR 对贸易可持续 (Sustainability) 的影响

在本研究方向上,主要研究如下 4 个问题:

- (1) CSR 对中国外贸企业是否构成壁垒障碍
- (2) 分析比较 CSR 标准与现有的贸易性壁垒
- (3) CSR 对出口国的影响
- (4) CSR 对经济增长方式的作用

在这一研究方向上,系统研究 CSR 是否对中国外贸企业构成贸易壁垒,并探讨 CSR 对出口国贸易条件、贸易量等方面的影响以及企业社会责任的推行对经济增长方式的影响。

研究方向 4: CSR 对员工满意度 (Satisfaction) 的影响

在本研究方向上,主要研究如下 2 个问题:

- (1) CSR 的实施情况对员工满意度的总体影响
- (2) CSR 的实施情况对不同类型员工满意度的影响

在这一研究方向上,从利益相关者框架出发,提取顾客、环境和员工三个维度,对各研究变量进行描述性分析,并按照员工性别、婚姻状况、年龄、教育程度、所属行业、企业性质、企业成立年数、工作年限、职位层级以及职能部门等十个维度划分,研究控制变量的不同水平是否对员工感知的企业社会责任和员工满意度有显著影响。

研究方向 5: CSR 对企业竞争力 (Competitiveness) 的影响