



中 / 国 / 现 / 实 / 经 / 济 / 理 / 论 / 前 / 沿 / 系 / 列

金泓汎 著
沈 洪

企业发展的理论与实践



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中 / 国 / 现 / 实 / 经 / 济 / 理 / 论 / 前 / 沿 / 系 / 列

金泓汎 著
沈 洪

企业发展的理论与实践



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业发展的理论与实践/金泓汎, 沈洪著. —北京:
经济管理出版社, 2009.1

ISBN 978-7-5096-0476-2

I. 企… II. ①金…②沈… III. 企业经济—经济发展
IV. F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 195564 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京诚信伟业印刷有限公司

经销：新华书店

组稿编辑：申桂萍

责任编辑：申桂萍 路建华

技术编辑：杨国强

责任校对：超凡

720mm×1000mm/16

17.5 印张 287 千字

2009 年 1 月第 1 版

2009 年 1 月第 1 次印刷

定价：39.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-0476-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974 邮编：100836

前 言

企业的发展对经济社会的发展起基础性作用，没有企业的发展，经济社会就难以发展甚至无法发展。那么，企业又怎么发展呢？对此，人们的解释不尽相同。长期以来，与此有关的理论主要有三种：一是企业理论，主要是探讨什么是企业，企业为什么存在。二是企业管理理论，主要是研究如何管理企业和通过管理促进企业发展。三是企业成长理论，主要是解释企业成长的途径和机制，但与企业理论和企业管理理论已分别成为一门独立的学科不同，企业成长理论尚未形成一门独立的学科，仍属于管理理论。近来，外国企业管理理论即 MBA 课程进入中国，引起人们的兴趣，掀起了学习 MBA 课程的热潮，大学的 MBA 课程班铺天盖地。一些企业的高中级管理人员不惜花重金，争着上 MBA 进修班，学习企业管理理论。这是一种好现象，只有努力学习管理理论，掌握现代企业管理的知识和技能，才能逐步实现企业管理现代化。然而，当前理论界和企业界主要用管理理论研究和解释企业的发展，管理理论又出现了由 MBA 理论主导的趋势，这是值得深思的。企业的发展是由什么理论指导，是由企业理论指导，还是由企业管理理论指导，或者由企业成长理论指导？这是需要认真探讨的问题。我们认为，这三种理论都对促进企业发展发挥了一定作用，但并不是完整的企业发展理论。如上所述，企业理论主要是探讨什么是企业，企业为什么存在的问题。企业理论早已出现，但那时只是将企业看做是生产和交换的过程，是按照市场机制和边际原理自动

决定投入与产出，用生产函数体现其结果，实现利润最大化目标的一个“黑箱”。至于企业是什么，企业为什么存在，与市场有何关系等生产函数背后的情况是模糊不清的。后来，科斯等制度经济学家在市场—企业两分法的基础上，用成本—收益法研究市场与企业的关系，提出“交易费用”理论，认为由于企业的“交易费用”低于市场的“交易费用”，以产权为主要条件组织起来的企业的存在是合理的。由此，企业的性质、企业的边界、企业的制度安排等重大问题得到较为合理的解释，形成了新的企业理论。同时，随着股份制企业的发展，企业的所有权与经营权分离，一些学者又用“委托—代理”理论解释现代股份制企业的治理问题，使企业理论进一步趋于完善。现代企业制度基本上都建立在这些企业理论的基础上。企业理论主要以企业的性质和制度为内容，说明企业存在的合理性，但并不具体研究企业的运行和发展机制。可见，企业理论只是企业发展理论的基础理论，而不是企业的发展理论。企业管理理论是与企业一起成长起来的系统理论，从19世纪末出现至今已有一个多世纪的历史，从泰勒的“科学管理”理论到现代管理理论，也经历了几个变化阶段，逐步发展成为系统的企业管理理论。长期以来，人们一直认为企业的发展由管理理论推动。但这种认识是不够全面的，企业管理理论虽然促进企业的发展，但它基本上是规范理论，是规范企业行为和生产经营活动，建立一定秩序使其稳定和制度化，确保企业的发展有序地实现，但还不是企业的发展理论。发展理论强调创新，通过“创造性地破坏”，组织和培育新的动力因素，促使生产力发生变化，引领企业不断向前发展。可见，企业管理理论与企业发展理论是有区别的，不宜只用管理理论解释企业的发展。MBA课程作为企业管理理论，具有较强的系统性和可操作性，适合于企业的中高层管理人员学习。但企业的主要领导人仅仅掌握MBA理论是不够的，还要掌握企业理论和企业发展理论，尤其是企业发展理

论。企业的成长理论是企业发展理论的组成部分，然而，企业的成长理论也并不等于企业的发展理论。一方面，如上所述，企业的成长理论尚未成为系统完整的理论体系，只是作为管理理论的一部分包含在企业管理理论中，发挥不了促进企业发展的主导作用。另一方面，成长一般是指数量的增加，而发展不仅指数量的增加，更指结构的改善和素质的提高，是促进企业全面发展的综合性概念。可见，成长理论还无法解决企业发展的核心问题。概括而言，上述企业理论、企业管理理论和企业成长理论，都难以代替企业发展理论。我们认为，有必要建立企业发展理论，从科学发展观的角度，总结企业发展的规律性，在企业理论和企业管理理论的基础上，吸收企业成长理论，建立系统完整的企业发展理论。尤其需要建立适应社会主义市场经济和符合我国国情的应用企业发展理论，以利于由企业理论、企业发展理论、企业管理理论形成完整的企业理论体系。为此，我们写这本书，抛砖引玉，望理论界和企业界人士批评指正。

作者于福建省社会科学院

目 录

第一章 发展观与企业的发展	1
一、新的企业定位论	1
1. 企业定位从一元到多元的演变	1
2. 多元定位论的主要内涵	4
3. 多元定位论与企业的发展	7
二、管理理论与企业的发展	10
1. 管理理论的发展	10
2. 管理的功能和本质	12
3. 管理与企业的发展	15
三、科学发展观与企业的发展	18
1. 企业的成长与企业的发展	18
2. 企业再生产模式与企业的发展	20
3. 企业生命周期与企业的发展	23
第二章 企业家与企业的发展	27
一、企业家概念的新内涵	27
1. 熊彼特关于企业家概念的内涵	27
2. 其他学者关于企业家概念的定义	29
3. 企业家概念的新内涵	32
二、企业家精神与企业的发展	35
1. 企业家精神的内涵及其演变	35
2. 企业家精神的新内涵	37
3. 企业家精神与企业的发展	41

三、企业家素质与企业的发展	44
1. 企业家素质的内涵	44
2. 企业家素质的主要内容	46
3. 企业家素质与企业的发展	49
第三章 发展环境与企业的发展	52
一、经济环境与企业的发展	52
1. 市场环境与企业的发展	52
2. 经济环境与企业的发展	55
3. 发展机遇与企业的发展	58
二、政治、法律环境与企业的发展	60
1. 政治环境与企业的发展	61
2. 法律环境与企业的发展	63
3. 政府与企业的关系及企业的发展	66
三、社会文化环境与企业的发展	69
1. 社会发展与企业的发展	69
2. 社会伦理与企业的发展	72
3. 文化环境与企业的发展	74
第四章 企业经营模式与企业的发展	77
一、企业经营模式的内涵	77
1. 企业经营模式的内涵	77
2. 企业经营理论与企业经营模式	79
3. 企业经营模式与企业的发展	82
二、选择企业经营模式的原则	84
1. 选择企业经营模式的一般原则	84
2. 各国企业经营模式的比较	87
3. 企业经营模式的类型	89
三、经营模式转换与企业的发展	93
1. 经营模式转换的内涵	93
2. 经营模式转换的新趋势	95
3. 经营模式转换的主要途径	98

第五章 企业发展战略与企业的发展	101
一、企业发展战略及其体系	101
1. 发展战略的内涵	101
2. 企业发展战略的内涵	104
3. 企业发展战略体系	106
二、企业发展战略的制定与核心战略的选择	108
1. 企业发展战略的制定	108
2. 企业核心战略的选择	111
3. 企业战略模式的创新	114
三、企业发展战略的实施与效应	117
1. 战略规划、资源配置与战略实施	117
2. 企业发展战略与策略的协调	120
3. 战略效应与企业的发展	123
第六章 要素投入与企业的发展	126
一、智力资源投入与企业的发展	126
1. 知识要素对企业生产经营的作用	126
2. 信息资源的特征与作用	129
3. 信息资源投入的主要途径	131
二、人力资源投入与企业的发展	134
1. 人力资源在企业中的地位与作用	134
2. 人力资源开发与企业的发展	137
3. 激励机制与人才的作用	139
三、物力资源投入与企业的发展	142
1. 物力资源的主要特征	142
2. 物力资源的开发与利用	144
3. 物力资源投入与企业的发展	146
四、财力资源投入与企业的发展	149
1. 融资与企业投资的关系	149
2. 企业投资的主要途径和形式	151
3. 投资效益与企业的发展	155

第七章 市场营销与企业的发展	158
一、市场与市场营销	158
1. 市场的层次及其功能	158
2. 市场的类型与市场营销	160
3. 市场的作用与市场营销	163
二、营销策略与市场营销	166
1. 市场细分化策略与市场营销	166
2. 营销组合策略与市场营销	169
3. 营销竞争策略与市场营销	172
三、营销渠道与市场营销	174
1. 营销渠道及其体系	174
2. 营销渠道的类型与市场营销模式	177
3. 促销活动与市场营销	179
第八章 创新与企业的发展	183
一、技术创新与企业的发展	183
1. 技术创新的地位和作用	183
2. 自主创新与企业的技术创新	186
3. 引进技术与企业的技术创新	189
二、制度创新与企业的发展	191
1. 制度变迁与现代企业制度	191
2. 现代企业制度的治理结构	194
3. 企业制度创新的新思路	197
三、管理创新与企业的发展	201
1. 管理理念的创新	201
2. 管理模式创新	204
3. 管理手段的创新	207
第九章 企业文化与企业的发展	210
一、文化与企业文化	210
1. 文化的定义	210

2. 企业文化及其主要特征	213
3. 企业文化与相关文化的关系	216
二、企业文化的功能和作用	218
1. 企业文化的基本功能	219
2. 企业文化与企业管理	221
3. 企业文化与企业的发展	224
三、企业文化创新与企业的发展	227
1. 21 世纪的企业文化	227
2. 当代企业文化的主要内容	230
3. 企业文化发挥作用的机制	233
第十章 竞争力与企业的发展	236
一、竞争力理论与竞争力体系	236
1. 国家竞争力及其主要特征	236
2. 产业竞争力	239
3. 企业能力理论与企业竞争力	241
二、企业的核心竞争力与竞争优势	244
1. 企业的核心竞争力	244
2. 企业的比较优势与竞争优势	247
3. 企业的国内竞争力与国际竞争力	249
三、竞争理念创新与公平竞争	252
1. 竞争环境与竞争	252
2. 竞争理念与竞争	255
3. 竞争与公平竞争	258
参考文献	261

第一章 发展观与企业的发展

用管理理论指导企业的发展还是用发展理论指导企业的发展，是需要认真探讨的问题。至今，国内外学术界和企业界几乎都用管理理论解释企业的发展，这是值得商榷的。从发展理论的内涵和企业发展的实践看，需要以发展理论为主与管理理论相结合，科学地解释企业的发展。

一、新的企业定位论

企业的定位与企业的发展有密切关系。能否与时俱进，正确地认识企业的性质和地位、功能和目标，进行科学的定位，是促进企业不断发展的重大问题，需要进一步探讨。

1. 企业定位从一元到多元的演变

企业出现在英国产业革命之后，是在家庭作坊的基础上发展起来的，并伴随着时代的变迁，经历了从传统企业到现代企业的发展历程。与此相联系，企业理论的发展也可追溯到 18 世纪 30 年代，但现代企业理论是在新古典经济学时期出现的，后由新制度经济学家加以完善，逐步成为解释企业存在和发展的主要理论之一，其中企业定位论发挥着重要作用。

由于企业存在和发展的条件不断发生变化，人们对企业的本质和作用的认识逐步改变，构筑企业理论的企业定位论，也经历了以利润最大化为唯一目的的企业定位论到以价值最大化为主要目的的企业定位论两个阶段，近来又开始向以创造财富为核心实现多元目的的企业定位论转变。

以利润最大化为唯一目的的企业定位论，有新古典企业理论和新制度

经济学企业理论两个理论体系。新古典企业理论将企业看做一个以追求利润最大化为唯一目的的投入产出转换器，只体现生产函数的一个“黑匣子”。在这个定位里，看不到企业内部的组织结构和运行机制等“局内”情况，是一种名不符实的企业定位论。出现这样的企业定位论，有一定的社会历史背景，它反映了资本主义发展初期以资本和雇佣劳动为基本特征的生产方式，即资本家出资兴办企业，雇佣劳动力进行生产，获取利润归己的模式。它以“经济学之父”亚当·斯密的“经济人”假设为条件，认为人都是利己的，首先是关心自己的利益和改善自己的条件，并认为这种追求自己利益的行为，自然会促使经济增长。这一定位以微观经济理论为基础，运用边际分析方法，体现了“无形之手”的调节原则。这是最初的企业定位论，有一定的局限性，难以全面回答什么是企业，它为什么存在和发展的基本问题。后来新制度经济学家科斯提出“交易费用”理论，试图回答企业存在的合理性问题。集中体现科斯理论的“科斯定理”认为，企业是为节省“交易费用”而产生的。所谓“交易费用”是指不是直接发生在物质生产过程中的成本费用，如果在市场交易过程中，有某种组织靠其权威来支配企业的资源，使“交易费用”得以节省，那么这种组织的存在是必要和合理的。科斯认为企业就是这种组织，它通过产权安排，靠组织的权威将市场交易变为企业内部的科层关系，以利于节省“交易费用”，使企业的交易成本低于市场的交易成本。由此可见，企业是一种组织，它是作为市场的一种代替物而出现的。这种企业的调节机制与上述“黑匣子”型企业的“无形之手”调节机制不同，是运用“有形之手”调节市场交易的。“合约论”认为，其主要手段就是靠一系列利益相关者的合约来实现资源的有效配置，达到节省“交易费用”，提高企业效用的目的。可见，企业是由一系列合约连接而成的一个组织。总而言之，新制度经济学的企业理论，将企业定位为市场的一种替代物，其唯一目的是实现利润最大化。

随着经济社会的发展，企业存在和发展的条件发生变化，促使企业的定位论也发生了相应的变化。以股份公司为主要形式的现代企业，具有与传统企业不同的一些特征。主要表现在两方面：一方面是所有权与经营权分离，利益相关者趋向多元化，既有企业内部的资本投资者、经营者和工人等利益相关者，也有企业外部的供应商和顾客等利益相关者。他们与过去的资本家不同，追求的主要不是利润最大化，而是实现各自的价值和效用预期。与此相适应，企业理论的假设由“经济人”变为“社会人”，企

业既要保障资本投资者的利益,也要保障参与企业经营的所有相关者的利益。另一方面是企业的要素结构和素质也发生变化,资本、劳动力、资源等传统要素虽仍在发挥作用,但人力资源逐步成为主要要素,人造资源逐步取代部分自然资源。这些要素更是以实现其效用预期为主要目的而形成组合,参与企业的生产经营,不再单纯以利润最大化为唯一目的。这些变化要求企业理论对企业定位进行相应的调整,使企业成为以一定财产关系为基础,由利益相关者共同经营,向社会提供产品或服务,实现各自价值和效用预期的一种经济组织,使价值最大化代替利润最大化而成为企业的定位选择。企业只有创造价值才能实现各利益相关者的效用预期。它有利于通过资源的优化配置实现价值最大化和企业剩余索取权在各利益相关者之间的分配。这一定位虽仍以“交易费用”理论、“委托—代理”理论和企业的单一目标模式为基础,但它是一种新的企业定位论,在解决企业各利益相关者的经济利益方面,具有更大的适应性。因此,如今强调利润最大化的企业趋于减少,强调价值最大化的企业不断增加,“拼价值”成为企业存在和发展的主要目的。

进入 21 世纪,世界开始步入知识社会和整合发展的时代。其主要特征是知识经济开始成为重要经济形态,经济全球化成为不可阻挡的趋势,企业与社会和文化的关系进一步深化,各国企业之间的关系日趋密切,企业存在和发展的条件正在发生新的变化。在企业内部,随着知识经济的发展,人的主体地位显著提高;经营者入股和职工持股导致投资者和经营者、职工的界线日趋模糊;网络经济的发展促进企业组织形态逐渐改变,“扁平化”进入成熟期,“虚拟企业”开始出现;企业的产品不只是物质产品或服务产品,还出现了文化产品,知识也成为一种产品;文化成为企业的核心素质,甚至企业本身也是文化发展的产物,等等。在企业外部,企业逐步成为社会的经济细胞和“企业公民”。由于经济全球化进一步发展,企业存在和发展的空间进一步扩大,跨国经营成为当务之急。企业存在和发展的目的也不仅仅是利润最大化和价值最大化,而是为多元的利益相关者和经济社会的发展创造更多财富。显而易见,已经很难只用“交易费用”理论、“委托—代理”理论和单一目标模式等狭义企业理论来解释这种变化。为了适应发展变化的这种新趋势,新的企业定位论正在出现。这一新的定位论是外延扩大与内涵深化的一种重叠型定位论。它不是完全抛弃现有企业定位论,而是经过去粗取精、去伪存真的升华,进一步完善企

业的定位和目的体系,使其成为多元定位论。首先,要改变假设条件。企业定位的假设从“经济人”假设、“社会人”假设过渡到“文化人”假设,使“文化人”成为包括“经济人”和“社会人”在内的综合性假设。其次,将企业存在和发展的必要性和合理性扩展到为满足人类需求而创造财富,并将利润最大化和价值最大化也纳入财富体系中。最后,将企业的定位与经济社会的发展联系起来,构筑经济社会发展的微观基础。按照这种思路,可将企业重新定义为:“以人为本,创造财富,服务社会,促进发展”的基本经济单位。这是一种广义的综合性企业定位论。只有如此定位,才能解释在新的条件下影响企业定位的不同层次和不同范围的各种因素,较全面地回答企业为什么存在和发展的基本问题。

2. 多元定位论的主要内涵

企业“以人为本,创造财富,服务社会,促进发展”的新定位论,有多方面的深刻内涵。它既体现企业的假设从“经济人”、“社会人”到“文化人”演变的内在逻辑,又体现企业从单一目的逐步向多元目的扩展的内容,有利于较全面地认识企业的性质、地位和作用。

企业首先是一个经济组织,这一性质决定企业的多元目的必然以经济目标为核心。这是企业不同于社会组织、文化组织的基本特征。作为经济组织,企业要合理地组织各种资源,通过物质和知识的转换,生产出各种优质产品和提供优质服务,以满足社会和个人消费需求,并取得一定利润。在市场经济的发展过程中,企业作为一种要素,与企业外部的其他相关要素相结合,进行外循环,通过“无形之手”的调节,实现总需求与总供给的平衡,共同促进经济社会的发展。同时,又组织企业内部的人、财、物等各种要素,进行内循环,通过“有形之手”的调节,实现投入与产出的平衡,促进企业本身的发展。企业的内外循环和发展是以盈利为重要目的的,因为没有盈利企业就无法生存和发展。科斯的“交易费用”理论和利润最大化原则等都以此为出发点,试图实现资源的优化配置,促进企业的发展。确保企业盈利的主要途径,是科学地组织各种生产和服务,做到节约投入,增加产出,使企业利润增加,以满足扩大消费和进行扩大再生产的需要。可见,企业利润不仅是企业存在和发展的前提条件之一,而且也是经济社会发展的重要物质基础。因此,企业形成至今都以获取利润、实现盈利为主要目的甚至唯一目的。企业发展的实践证明,经济动机

始终是企业存在和发展的主要动力。以多元目的取代利润最大化目的和价值最大化目的，并不是否定经济动机，而是改变其唯一性，使企业以经济目标为核心实现多元目的。

“以人为本”是企业多元目的中的首项，是企业定位论的新内涵。人是社会的主体，也是企业的主体，离开了人的生存和发展，企业的存在和社会的发展都是不可能的。西方的企业定位论“只见物，不见人”，存在严重的缺陷。新的企业定位论要“以人为本”，强调人在企业中的主体地位。从根本上讲，企业的存在和发展是为了满足人类生存和发展的需求。这是发展经济的出发点和归宿，也是企业发展的出发点和归宿。提供优质产品和优质服务，满足社会日益增长的各种需求，是企业的根本目的，也是企业不可推卸的社会责任和义务。企业“以人为本”，也要促进人的全面发展。人类从原始人到现代人的发展，是在不断发展的物质生产过程中实现的。与物质生产过程的变化相适应，人类本身也发生了各种变化。无论在素质上，还是在物质和精神的享受上，人类都在不断地向前发展。人的这种发展又促进物质生产和精神生产过程发生新的变化，进一步推动社会进步。在此过程中，人从满足物质需求到满足精神需求，不断提升生活质量，逐步实现全面发展。企业“以人为本”，促进人的全面发展，一方面在企业外部通过向社会提供优质产品和优质服务，为人的全面发展创造物质条件；另一方面在企业内部确立人的主体地位，进行人性化管理，最大限度地发挥人的主观能动性。追溯企业管理的历史，泰勒的管理理论实际上是把人当做会说话的机器，拴在所谓科学的工作定额上，进行几乎是残酷的严格控制，为实现企业的利润最大化服务。它虽对管理理论的发展做出了历史贡献，但本质上是一种蔑视人的主体地位的非人性化管理理论。21 世纪的企业，要“以人为本”，尊重人的主体地位，在企业各利益相关者之间建立和谐的合作共事关系，促进企业健康发展。

“创造财富”是企业的直接目的，是经济目标的实现形式。企业生产服务活动的成果，首先体现为财富的增加。财富是使用价值和价值的总和，是可用于生产和消费的产品和服务的总和。财富的定义有广义和狭义之分，广义的财富包括自然财富，如非再生的自然资源等不是由人类劳动所创造的财富。狭义的财富主要是指由人类劳动创造的财富。广义财富和狭义财富的概念，依不同研究目的而发挥不同作用。如从 1997 年起，世界银行重新使用亚当·斯密提出的国民财富概念来评估各国的财富总量。

它包括三大部分：一是生产性资产或产品资产，包括投资所形成的资本存货、城市土地等。二是自然资本，包括农业耕地、草地、非木材林地、自然保护地、金属矿藏、能源资源等。三是人力资源，包括教育投资的收益或回报、初级劳动力劳动的回报和社会资本。可见，从国家的角度评估财富，要用广义的财富概念。从企业的角度评估财富，只能用狭义的财富概念。就是说，企业要创造的财富是只包括以上第一和第三部分的财富。它包括实物和价值两部分，从实物形态分解，财富是企业生产的产品和服务的实物总量；从价值形态分解，财富则是这些实物的价值总和。利润最大化和价值最大化目的，都是从产品和服务的价值角度概括的企业发展目的。它不仅局限于单一的利润和价值取向，而且由于受非理性因素的干扰，实际上利润和价值难以达到最大化。创造财富这一目的，由于创造既体现实物又体现价值的有用财富，将价值和利润包含在内，从而能够淡化企业发展目的的单一化和最大化，更有利于企业的全面发展。

“服务社会”是企业的根本目的。创造财富是为了服务社会，这是企业的责任和义务。企业的基本定位是经济组织，但这一经济组织是植根于社会的经济组织，是社会的组成部分之一，其生存和发展离不开社会。可见，服务社会是企业义不容辞的责任。企业与社会的关系取决于企业的定位，不同的企业定位，有不同的企业与社会关系模式。在以利润最大化为唯一目的的企业定位中，企业的责任必然是不顾及其他需要而只考虑利润最大化。美国经济学家弗里德曼曾经讲过一句所谓的名言：在市场经济条件下企业的唯一社会责任是在现行游戏规则内提高其利润，而对于企业给社会造成的不良影响等，则最终由法律和法院来解决。实际上，他是将企业视为无社会责任的纯经济组织。但随着企业的假设由“经济人”改变为“社会人”和“文化人”，企业不再是一个纯经济组织，而是变为具有法人地位的“企业公民”，与社会的关系日趋密切。企业服务社会是建立在社会与企业两者之间的投入产出关系上的。首先是企业的经济行为获得社会的支持，即企业的生产和服务所必需的劳动力、原材料和资本等，都来自社会对企业的投入，这是企业的生存和发展必不可少的条件。其次是企业回报社会，即企业必须以自己的产出回报社会；使社会得以运转和发展。否则，会导致社会与企业的矛盾和不平衡，既不利于企业的发展，也不利于社会的进步。企业服务社会是多方面的：第一，为社会提供优质产品和服务，满足社会日益增长的物质和精神需求，这是最根本的服务。第二，