

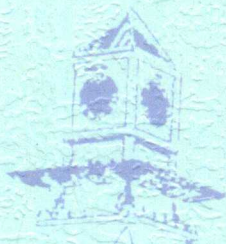


中南财经政法大学
青年学术文库

李四海 ○ 著

Corporate Social Responsibility from
the Perspective of New Political Economy

——
中国制度背景下
企业社会责任行为
——
基于新政治经济学视域的研究



海外借

中国社会科学出版社



中南财经政法大学
青年学术文库

中国制度背景下 企业社会责任行为

——基于新政治经济学视域的研究

Corporate Social Responsibility from
the Perspective of New Political Economy

李四海 ○ 著



中国社会科学出版社

图书在版编目（CIP）数据

中国制度背景下企业社会责任行为：基于新政治经济学视域的研究 / 李四海著.
—北京：中国社会科学出版社，2019.4
（中南财经政法大学青年学术文库）
ISBN 978 - 7 - 5203 - 4091 - 5
I. ①中… II. ①李… III. ①企业责任—社会责任—研究—中国 IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 036539 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 徐沐熙
特约编辑 林 凌
责任校对 匡晓光
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京君升印刷有限公司
版 次 2019 年 4 月第 1 版
印 次 2019 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 14.5
插 页 2
字 数 182 千字
定 价 42.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话：010 - 84083683
版权所有 侵权必究

本书受中南财经政法大学出版基金资助

《中南财经政法大学青年学术文库》

编辑委员会

主 任：杨灿明

副主任：吴汉东 姚 莉

委 员：（按姓氏笔画排序）

齐文远 刘可风 刘后振 朱延福 朱新蓉

张志宏 张金林 张新国 陈立华 陈景良

庞凤喜 姜 威 赵 曼 胡开忠 胡贤鑫

徐双敏 阎 伟 康均心 葛翔宇

主 编：姚 莉

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景与研究意义	(1)
第二节 研究思路与研究设计	(6)
一 研究思路	(6)
二 研究设计	(7)
第三节 研究内容安排	(9)
第四节 研究贡献	(11)
第二章 企业社会责任的理论基础:回顾与发展	(12)
第一节 古典经济学的工具理论	(13)
一 古典经济学的“经济人”假设	(13)
二 工具理论与企业社会责任	(14)
第二节 社会契约理论:合法性与伦理性	(15)
一 社会契约理论	(15)
二 合法性、伦理性与企业社会责任	(16)
第三节 利益相关者理论	(16)
一 利益相关者产权论	(16)
二 利益相关者理论与企业社会责任	(17)
第四节 新兴市场环境下的寻租理论	(19)

一	新政治经济学：寻租理论	(20)
二	企业寻租与企业社会责任	(25)
三	企业社会责任寻租行为的价值曲线	(29)
第三章	政治寻租与企业社会责任：中国的制度背景分析	(32)
第一节	“关系型”社会：寻租盛行	(32)
一	中国社会深层结构：血缘文化与宗法制度	(32)
二	转型社会中企业的政治关系	(33)
第二节	和谐社会建设目标	(35)
一	和谐社会建设的提出	(35)
二	和谐社会建设与企业社会责任	(36)
第三节	地方政府官员晋升“锦标赛”	(38)
第四节	产权性质与企业寻租行为	(41)
第五节	企业寻租与企业社会责任履行： 产权性质的影响	(44)
第四章	企业捐赠行为慈善动机解释：基于管理者的背景 特征研究	(46)
第一节	理论分析与研究假设	(48)
第二节	研究设计	(50)
一	样本选择和数据来源	(50)
二	模型设定和变量定义	(51)
第三节	中国上市公司管理者的背景特征	(53)
第四节	实证结果及分析	(54)
一	管理者的背景特征与企业捐赠	(54)
二	社会信任环境影响下的管理者背景特征与 企业捐赠	(58)

第五节 本章小结	(62)
第五章 企业捐赠行为寻租动机:经验证据的支持	(64)
第一节 企业捐赠行为寻租解释的理论分析	(64)
第二节 研究设计	(68)
一 样本选择和数据来源	(68)
二 模型设定和变量定义	(69)
三 描述性统计	(70)
第三节 实证结果及分析	(71)
一 比较检验	(71)
二 政治联系与企业捐赠行为的实证证据	(72)
三 稳健性检验	(76)
第四节 拓展性分析与检验	(82)
一 政治联系与企业捐赠行为:制度环境的影响	(82)
二 政治联系与企业捐赠行为:市场竞争的影响	(85)
三 政治联系方式与企业捐赠行为	(88)
第五节 本章小结	(91)
第六章 企业捐赠行为寻租动机:产权性质的影响	(93)
第一节 政治寻租与企业捐赠行为:产权性质影响的 理论分析	(93)
第二节 研究设计	(96)
第三节 实证结果及分析	(96)
一 比较检验	(96)
二 产权性质、政治联系与企业捐赠行为	(97)
第四节 拓展性分析:基于政治联系方式	(101)
第五节 拓展性分析:基于市场竞争	(105)

第六节 本章小结	(107)
第七章 政府资源获取与企业捐赠行为	(108)
第一节 理论分析与研究假设	(111)
第二节 研究设计	(113)
一 样本选择和数据来源	(113)
二 模型设定和变量定义	(114)
三 描述性统计	(117)
第三节 实证结果及分析	(120)
一 亏损企业政府补助收入与捐赠支出	(120)
二 谁获得了更多的政府补助	(126)
三 谁的捐赠行为更积极	(129)
四 政府补助中介效应的检验	(133)
五 产权性质影响下的亏损企业政府补助与捐赠 支出	(137)
六 拓展性检验:捐赠是否可作为亏损企业未来 发展前景的一种信号传递?	(140)
第四节 本章小结	(141)
第八章 寻租下的捐赠行为:基于信号传递的经济后果 分析	(144)
第一节 理论分析与假设提出	(148)
第二节 研究设计	(154)
一 样本选择和数据来源	(154)
二 模型设定和变量定义	(154)
三 描述性统计	(157)
第三节 实证结果及分析	(159)

一 企业业绩与捐赠行为	(159)
二 业绩下滑企业捐赠行为与商业信用资源的获取	(165)
三 业绩下滑企业捐赠信息对会计盈余信息在信贷 契约中的替代效应	(171)
四 慈善行为战略效用的主体性:基于亏损企业的 检验	(172)
五 拓展性分析	(176)
第四节 本章小结	(177)
 第九章 企业社会责任从实然走向应然:坚持市场的逻辑 ...	(179)
第一节 企业社会责任从实然走向应然的路径:向政府 寻租到向利益相关者寻利	(180)
第二节 企业社会责任从实然走向应然的制度设计: 坚持市场的逻辑	(183)
一 市场的逻辑:竞争为他人履行责任	(183)
二 市场的逻辑:声誉治理机制	(186)
三 市场的逻辑:政府介入的边界	(187)
 第十章 全书总结	(190)
第一节 研究总结	(190)
第二节 研究局限性	(192)
 参考文献	(194)

第一章

绪 论

第一节 研究背景与研究意义

中国的改革和发展进入了一个新的历史阶段，树立和落实科学发展观，构建社会主义和谐社会，实现以人为本的全面、协调、可持续发展，已成为社会各界的广泛共识。特别是党的十八大提出了经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和生态文明建设，具体建构了中国特色社会主义事业“五位一体”的总体布局，更好地推进和谐社会建设目标的实现。社会和谐，企业有责。企业作为经济组织，是市场经济的基石与主体，成为减缓社会诸多利益主体的矛盾冲突、实现社会与经济可持续发展、构建社会主义和谐社会不可或缺的重要组成部分，其社会责任的承担在整个社会组织的责任体系中发挥着重要作用。20 世纪中期以来，企业社会责任成为经济学、管理学、法学、社会伦理学等多学科领域的一个重要的理论与实践问题，随着社会经济的发展、企业家社会责任意识的提升以及公众对企业社会责任的关注，企业社会责任理论与实践在不断地深入、发展。自从党的十六大报告，尤其是十六届四中全会的决定明确提出建设社会主义和谐社会目标以来，企业社会责任报告披露的数量呈井喷态势。图 1—1 反映了企业社会责任报告披露的数量变

化趋势。2005 年之前很少有企业社会责任报告披露，而 2006 年后企业社会责任报告披露的数量呈井喷态势，这与党的十六大报告，尤其是与十六届四中全会的决定——明确提出建设社会主义和谐社会目标在时间上相一致。

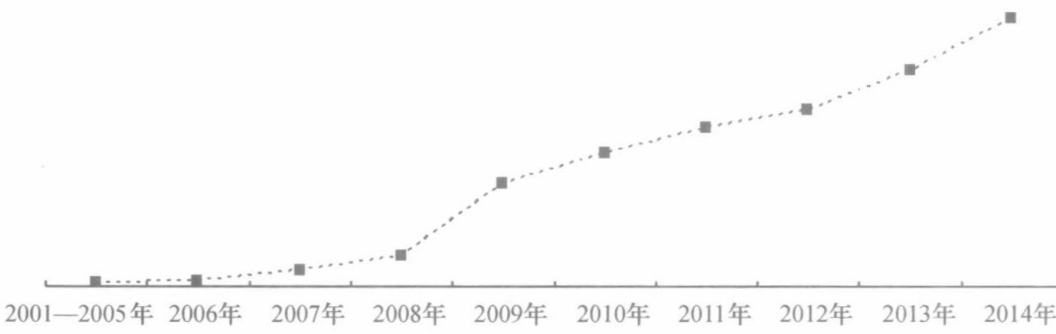


图 1—1 企业社会责任报告发布数量趋势

对于企业社会责任的研究首先要关注两个基本问题：什么是企业社会责任？企业为什么要履行社会责任？对于什么是企业社会责任，虽然不同组织有着不同的定义，但其内涵基本是一致的：企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担起对企业利益相关者的责任，保护其权益，以获得在经济、社会、环境等多个领域的可持续发展能力。现实中对于什么是企业社会责任不存在太多的争议，而对于另外一个基本问题：企业为什么要履行社会责任，理论研究者提出了不同的理论基础，如根植于西方的古典经济学理论、社会契约理论、利益相关者理论等等。现实中至于企业为什么履行社会责任（企业履行社会责任的动机）却饱受争议，目前也没有真正的对企业家履行社会责任的动机进行过调查研究，当然企业社会责任作为一个经济伦理问题，也很难获得企业家履行社会责任的真实动机，以至于外部人（社会公众）只能通过企业社会责任行为的种种表现进行猜疑。如企业社会责任是“作秀”和“公关”的工具；怀疑他们的社会责任行为（如捐赠）其实就是一笔生意，背后

隐藏着商业目的；企业一边在捐赠财物，一边却在亏损、压榨员工、拖压贷款，为什么不将捐赠款回报股东、发放员工或偿还贷款；甚至认为企业被社会责任所绑架等等。突出事件有诸如公众对陈光标真金白银捐赠行为的质疑及企业获得政府订单的猜疑；2014年7月SOHO中国董事长潘石屹将1亿美元捐给哈佛被国人质疑；济富为儿子上学铺路等。公众的猜疑其实并非没有根据，就以汶川地震后众多企业慷慨捐赠为例，大量的捐赠突如其来涌向灾区，以至于受灾的部分地区对企业如此慷慨的捐赠不知所措，结果将村委会建得像4星级宾馆，修建一厕所花费近50万人民币^①。这样的社会现实，让人不得不感叹：如此慈善温暖了谁？可是为什么这么多的企业对这些地区扎堆献爱心，中国社会当前的状况下太多的地区、太多的人需要企业这样的“雪中送炭”，而那么多的企业却惘然不顾，企业的慈善（社会责任）为何要厚此薄彼。更有诸如富士康等企业一方面披露着优美的社会责任报告；另一方面却有着“血汗工厂”的“美誉”。传统的社会责任理论并没有对这些给予很好的解释。

社会公众对企业社会责任的种种质疑往往都是基于社会现实的背景，而我们的企业社会责任理论研究更多的是借鉴西方传统的社会责任理论（古典经济学理论、社会契约理论、利益相关者理论等）。因此面对现实中对于企业社会责任行为的种种质疑，现有的社会责任理论没有对这样的质疑与猜忌给予合理的解释与回应，理论界似乎也没有给予过多的关注。应然是站在理论应然的立场普及着社会责任的理性价值，坚持从伦理性、利益相关者产权（利益）诉求的合理性呼吁企业更多地履行社会责任，并主流性地期望企业的社会责任与企业业绩、股票回报、企业价值显著正相关（以至于

① 报道来源于《新京报》2009年8月27日。

当我们经验研究发现二者存在不相关甚至负相关的情况时，出现无法合理解释的理论茫然，从而只能纠结于数据、模型、变量选择上的偏差）。而对于这种价值相关性背后内在的机理以及这个过程中存在的广泛质疑并没有进行深入的探讨，这使得我们的社会责任理论研究慢慢地蜕变为一种道德的说教和普世价值的灌输。^①

纵观国内外现有众多的企业社会责任理论研究，无论古典经济学理论、社会契约理论还是利益相关者理论，似乎都缺乏了一个重要的元素：政府行为以及政治、经济体制的影响^②。而只是将政府作为一个仅仅取得税收收益的利益相关者纳入我们的分析范畴，忽视了不同政治体制下政府构成了企业生存的重要环境的特殊事实，这样的淡化直接影响我们对企业社会责任的实然理解。根植于西方社会的传统企业社会责任理论没有过多地考虑政府行为以及政治体制的影响，是基于其自身的制度背景与社会文化，他们是以高度自由的市场经济为基础，政府对经济（企业行为）干预很少，整个政治经济制度更加贴切新古典经济学的假设（黎文靖，2012）。西方发达国家这样的政治、经济体制以及社会文化与我国有着非常显著的差异，根植于西方文明的社会责任理论照搬到中国，必然存在对社会现象无法系统解释的困境，因为中国企业社会责任行为内生于中国的政治、经济环境中，在这些宏观与场域（field）环境内，企业的行为受到政治、经济体制力量的深刻影响（Campbell，2007）。而我们现有的企业社会责任研究沿袭西方传统社会责任理论，基本上看不到政治体制、政府治理因素的影响，这种对政治经济学理论的漠视导致我们的理论研究存在着现实的缺陷。

经济学与宗教伦理的基本假设：“人是以自我为中心的。”（张

① 现在很多人在谈社会责任时说教和煽情的成分很多。

② 我们将政府行为以及政治、经济体制的影响纳入政治经济学的研究范畴。

维迎, 2012)^① 而企业(法人)的经济属性决定了其行为以实现自我经济利益为中心, 实现经济利益目标的手段有两种: 寻租方式与寻利方式。至于企业究竟选择何种方式追求自身经济利益取决于所处的制度环境以及对成本收益的权衡, 一般在高度自由的市场经济环境下, 企业更加趋向于寻利方式, 即通过让别人幸福使自己变得幸福(张维迎, 2012); 而在管制的非自由的经济环境下, 企业有强烈的寻租动机以及寻租的条件, 会选择通过让别人不幸福而使自己幸福(张维迎, 2012)。前者被张维迎(2012)称为“市场的逻辑”, 后者被称为“强盗的逻辑”。企业社会责任行为的寻利方式, 即通过满足利益相关者的利益诉求, 建立和谐的利益相关者关系, 激励利益相关者对企业资源的投入, 最大化整个企业财富创造的潜能; 而对于寻租方式而言, 企业通过社会责任行为满足某一主体的利益诉求, 从而获取收益。

随着我国政治、经济体制的改革, 政府对经济的干预和对稀缺资源的控制有了巨大变化, 但和成熟的市场经济国家相比差距仍然较大, 这表现在政府对关键资源(如土地等)的控制、行政审批、对企业进行范围广泛的规制(regulation)、产业政策等(张建君、张志学, 2005)。在中国转轨经济的制度背景下, 企业不能完全通过市场(价格体系)获取所需资源, 而对控制资源的政府具有很强的(资源)依赖。寻租成为企业获取政府控制下稀缺资源的一种重要方式, 在社会现实中寻租的手段与方式无所不用其极。随着和谐社会建设施政理念的提出, 企业承担社会责任成为政府公共管理的需要, 社会责任越来越被主流社会、正式体制认可, 企业何尝没有动机以社会责任为标榜工具, 穿上这件华丽的外衣, 赢取主流社

① 这并不是说人是自私的, 而指人是以自我为中心的, 包括中国的儒家伦理体系也是建立在自我中心的基础之上, 从亲情孝悌扩展到宗族、国家层面。宗教的逻辑和市场(经济学)的逻辑最大的不同在于宗教试图改变人的心, 通过利他而实现自己的幸福; 市场不想改变人的心, 而是改变人的行为, 即以利人之行, 实现利己之心。

会、正式体制的认可，从而获取各种资源。并且以企业社会责任来寻租相比于其他寻租方式具有其独特优点：更为隐蔽、参与各方风险更低；同时能改善部门关系，毕竟企业与政府的关系不能完全维系在与关键决策者的个人关系上，这样风险、不确定性太高，并且个人不能完全脱离群体进行决策，因此维系好一个部门的关系也十分重要，而企业社会责任可能成为一种部门公关的工具（钟宏武，2007）。

因此在中国的政治、经济制度背景下，运用政治经济学理论来分析企业社会责任行为具有很强的现实基础，能够在一定程度上改变企业社会责任行为存在寻租动机，却只进行寻利解释的理论困境（如利益相关者理论），从而使我们对企业社会责任的研究从实然状态出发，寻找实然与应然的差距，探求缩小差距的路径与制度设计，进而促进我国企业社会责任可持续性发展，为和谐社会的建设构建坚实的微观基础。

第二节 研究思路与研究设计

一 研究思路

目前国内有关企业社会责任的理论研究，大多围绕基本概念的内涵界定和在操作层面上讨论具体的（会计）处理方法，已有的部分理论研究也是借鉴西方传统的企业社会责任理论。由于西方发达国家以自由的市场经济为基础，政府对经济运行干预很少，社会的历史和制度背景的影响比较小，整个政治经济制度更加贴近于新古典经济学的假设，导致了政治经济学理论运用缺乏社会基础。而以中国为代表的新兴市场国家，政治经济体制改革和经济转轨使得制度环境对经济运行和企业决策有重要影响，这为政治经济学理论的运用

提供了制度基础，也为从政治经济学角度分析公司社会责任提供了研究机会。

本书首先通过文献梳理，回顾了国内外有关企业社会责任的传统理论，在此基础上结合新兴市场环境下的制度特征，利用新政治经济学中的寻租理论，构建出我国企业社会责任行为新的分析性框架。同时通过实证研究方法对我国企业社会责任行为的实然状态进行了检验，并对我国企业社会责任实然走向应然的路径与制度设计进行探讨。本书的研究有利于认识我国企业社会责任实然状态，找到实然与应然的差距，为我国企业社会责任寻租走向寻利的转变提供理论支持与实践指导，促进“和谐社会”建设目标的实现。

二 研究设计

本书的主体内容设计方案为：现象→现象的理论分析→大样本证据→现象治理，研究方法为定性、定量分析相结合。在本书的大样本证据研究部分，由于企业社会责任行为涉及多维度，难以进行综合量化，目前理论界缺乏统一、权威的度量方法。并且就以目前的社会责任概念框架而言，不论是针对不同主体的社会责任行为（如股东、债权人、员工、供应商、消费者、社会大众等）还是不同范畴的社会责任内容（如经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任）都缺乏一致性的量纲将其进行综合反映。就好比多少的伦理责任可以与多少的法律责任以及经济责任等同，对员工的社会责任行为在数量上多少可以与对股东的社会责任等同，企业社会责任不同维度之间缺乏统一的量纲，导致企业社会责任很难整体进行客观量化评价。比如现实中有企业一方面拖欠员工的工资、压榨员工，另一方面有着大量的慈善行为，这样的企业社会责任表现应该怎样来进行评价。其实不论是针对不同主体的社会责任行为还是不同范畴的社会责任内容，他们的主体与内容有着明确不同的指向，不可