



• 经济管理学术文库 •

李新娥 / 著

企业社会责任和企业绩效

——企业社会回应管理视角

Corporate Social Responsibility and Corporate Performance
—From the Perspective of Corporate Social Responsiveness Management

本書從企業對社會訴求進行管理的角度，綜合運用規範、實證、國際比較和案例分析的方法，深入系統地研究了企業社會回應管理與企業績效之間的關係，構建了企業社會回應管理水平和企業長期績效關係的理論模型，並進行了驗證，對我國企業社會回應管理理論構架的構建進行了有益嘗試。



• 经济管理学术文库 •

企业社会责任和企业绩效

——企业社会回应管理视角

Corporate Social Responsibility and Corporate Performance
—From the Perspective of Corporate Social Responsiveness Management



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任和企业绩效/李新娥著. —北京: 经济管理出版社, 2010.1

ISBN 978-7-5096-0829-6

I. ①企… II. ①李… III. ①企业—社会—职责—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 215813 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: 世界知识印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈力

责任编辑: 陈力

技术编辑: 杨国强

责任校对: 陈颖

720mm×1000mm/16

12 印张 197 千字

2010 年 3 月第 1 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0829-6

·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

序

企业社会责任近年来在中国已经成为了一个社会各界关注的热点问题。实际上，在西方国家自1916年莫里斯·克拉克（J.Maurice Clark）提出企业社会责任概念以来，已经进行了近百年的理论研究和实务探索，企业社会责任的研究已经从单纯的理论探讨深入到企业的具体实践。因此，企业社会责任在中国还是一个相对新鲜的事物，理论探讨只有20多年的时间，企业实践则更是最近几年的事情了。

在计划经济时代，企业是政府部门的附属机构，一切活动由政府决定，政府办企业，企业办社会，企业不存在独立的社会人格，其社会责任也就无从谈起。随着我国经济体制改革的不断深化，特别是社会主义市场经济体制的确立和完善，原来的公有制企业逐步按照现代企业制度进行了改组改制，有限责任公司、股份有限公司等混合所有制或私有制企业也逐步发展壮大，各类企业都逐步成为在市场经济条件下独立经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的，具有独立人格的经济组织。作为经济社会的一分子，企业从社会索取了什么，又应该如何回报社会，即企业的社会责任问题，逐渐进入人们的视野。从表面上看，企业又在做一些“分外”的事情，似乎呈现出一个由“企业办社会”到“社会办企业”再到“企业办社会”的循环。

在中国社会经济体制改革过程中，由于制度环境和道德引导机制的不完善，企业在社会责任问题上存在着严重的两极分化：一部分企业兼顾自身和社会利益，勇于承担责任，乐于回馈社会，为社会进步做出了巨大贡献；而另一部分企业只顾自身利益不顾社会公益，肆意排放污染物、生产条件恶劣等败德行为造成了严重的社会问题。特别是一些垄断性行业的企业，一头吃国家，一头吃大众，它们可能也在谈社会责任，这是一个需要深刻思考的问题。



我国企业社会责任的理论研究目前基本还处于企业伦理、企业社会责任、企业公民等概念范畴解析和理论范式构建的初级阶段，系统性的具体实务指导意义的理论研究还比较少见。从企业界来看，近几年陆续开始发表具有社会责任报告性质的报告书，并且发表报告企业的数量呈几何级数快速增长。但是从企业的社会责任报告来看，更多的是表白自己向社会做出了多少贡献，而对社会对企业到底有什么要求并没有明晰的认识，各类企业就像没有导演的演员，单凭自己的感觉在舞台上表演而不知观众的感受。研究企业社会责任与企业绩效之间的关系，对于规范企业与社会之间的责任关系，构建企业与社会之间的良性互动机制，促进整个社会的和谐持续发展，具有重大的理论和现实意义。

正如其他经济管理活动一样，企业社会责任应该是企业与社会间的双向交互过程，而不应该是企业、社会各自唱着独角戏。企业履行社会责任的具体行为是否符合社会的诉求，社会对企业履行社会责任的要求是否得到有效满足，不仅影响着企业的社会形象和长期绩效，而且影响着企业承担社会责任的长久动力和社会整体福利的持续改良。这本专著从企业对社会诉求进行管理的角度，综合运用规范、实证、国际比较和案例分析的方法，深入系统地研究了企业社会回应管理水平与企业绩效之间的关系，构建了企业社会回应管理水平和企业长期绩效关系的理论模型，并进行了验证，对我国企业社会回应管理理论框架的构建进行了有益尝试。

本专著基于大量文献资料，通过系统性的理论和经验研究，在企业社会责任研究的一系列理论和实务问题上提出了自己的观点，并在研究方法、研究角度和研究深度上实现了一定程度的突破。该专著的主要特点如下：

第一，摒弃了长期以来脱离企业本身，单从社会角度研究企业社会责任的研究方法，对从企业社会回应管理角度研究企业社会责任问题进行了尝试。

第二，提出了回应层次观点，将企业对社会的回应分为积极回应和消极回应，并提出消极回应可以让利益相关者对企业没有不满，但不会因此满意，而积极回应可以得到利益相关者的支持，不仅可以维持企业形象，还可以提升企业形象的观点。

第三，对企业社会回应管理进行了国际比较研究，通过对美国、德国、英国和日本的企业社会回应管理背景、管理模式和管理内容的系统归纳，总结了各种不同的企业社会回应管理模式。

第四，构建了企业社会管理水平向企业绩效的转换机制，认为企业社会回应管理可以通过员工忠诚、产品差异化、企业声誉等途径渗透到产品市场、资本市场和公司管理中，进而转换为企业竞争力的提高和绩效的改善。

第五，构建了企业社会回应管理水平评价指标体系，并用历史数据对该指标体系进行了验证，用定量分析的方法考察了企业社会回应管理对企业长期绩效的影响，这是作者的一个重大创新。

第六，在系统深入研究的基础上，构建了中国企业社会回应管理的基本框架。

这本专著是李新娥在她的博士论文基础上，经过进一步修改加工完成的。我国的企业社会责任管理研究还处于起步阶段，李新娥博士的这本专著以企业社会回应为研究视角是对企业社会责任研究的一个创新。作为她的导师，对她的博士论文能够及时正式出版供社会分享深感欣慰。我国企业社会责任的研究还有许多领域等待有志者去探索、去挖掘，也希望李新娥博士能够在企业社会责任研究领域不断取得新的成果。

张承耀

2010年1月

目 录

第一章 绪 论 / 1

第一节 研究背景与问题的提出 / 1

第二节 研究意义和研究思路 / 4

第三节 概念界定和研究方法 / 8

第四节 主要创新点 / 11

本章小结 / 12

第二章 企业社会回应研究文献综述 / 13

第一节 企业社会责任研究综述 / 13

第二节 企业社会责任相关概念 / 20

第三节 企业社会回应和企业社会回应管理 / 24

本章小结 / 31

第三章 企业社会回应管理理论基础 / 33

第一节 系统论的视角 / 33

第二节 环境学派理论视角 / 36

第三节 利益相关者理论视角 / 37

第四节 竞争优势理论 / 41

第五节 本书的观点：企业社会回应管理是一个过程 / 44

本章小结 / 48

第四章 国外企业社会回应管理实践 / 49

第一节 国外企业社会回应管理演变 / 49



第二节	国外企业社会回应管理模式	/ 54
第三节	美国企业社会回应管理模式及实践	/ 58
第四节	日本企业社会回应管理模式及实践	/ 66
第五节	欧洲企业社会回应管理模式及实践	/ 77
	本章小结	/ 85
第五章 中国企业社会回应管理实践 / 87		
第一节	中国企业社会回应管理的推动因素	/ 87
第二节	中国企业社会回应管理演变	/ 91
第三节	现阶段中国企业社会回应管理总体情况	/ 94
第四节	中国企业社会回应管理典型实践	/ 99
	本章小结	/ 109
第六章 企业社会回应管理和企业绩效关系的实证研究 / 111		
第一节	文献回顾	/ 111
第二节	企业社会回应管理和企业绩效关系理论模型	/ 115
第三节	企业社会回应管理和企业绩效关系的实证研究 ——以美国企业为例	/ 120
	本章小结	/ 129
第七章 中国企业社会回应管理框架构建 / 131		
第一节	将企业社会回应管理纳入战略框架	/ 131
第二节	实施企业社会回应管理应注意的问题	/ 135
第三节	中国企业社会回应管理的外部推进机制	/ 137
	本章小结	/ 140
第八章 结论和展望 / 141		
第一节	主要结论	/ 141
第二节	本研究的不足	/ 142
第三节	未来研究展望	/ 143
	本章小结	/ 144

附录一 国外较早正式披露责任信息的公司信息 / 145

附录二 样本公司原始数据 / 157

参考文献 / 161

后 记 / 183

第一章 绪论

企业是个历史的概念，企业赖以生存和发展的社会环境又是动态变化的，企业和社会的关系在经济社会的变迁中也在不断发生着变化，对二者关系的研究成了企业和社会关注的热点问题，处理二者的关系不仅是学术界讨论的热点，也是消费者、投资者和社会公众关心的内容。随着全球社会责任运动的兴起，消费者运动、环境保护运动、公益活动等社会问题也逐渐受到各国政府和社会组织的普遍重视与关注。

企业作为社会经济系统中的一个子系统，在追逐经济利润的同时，其商品生产或提供服务的过程必然要和社会经济系统发生各种各样的联系，不同的利益群体对企业有着不同的希望和要求。比如政府希望企业合法经营，依法纳税；消费者希望企业生产或提供安全合格的产品；社区希望企业有所回报；等等。企业面临的各种不同的利益相关者对不同的社会事项保持着高度关注。面对来自社会各方面的压力和期望，企业如何开展社会回应管理，如何在有限的企业资源和能力的条件下回应来自利益相关方对责任的要求，并把其作为一项制度和政策贯彻到企业的经营活动与管理行为中，构筑企业的责任竞争优势，成为企业经济利润持续增长的一项长效机制，这是企业管理迫切需要解决的问题，也是企业管理中面临的重大决策问题。

第一节 研究背景与问题的提出

回应（response）本来是一个基于互动关系的社会学和生态学概念，是多元主体在一定社会结构中基于共同利益、诉求的应答、认同及实践的



互动过程。企业社会回应的概念最早出现于 20 世纪 70 年代，人们普遍认为阿克曼（Ackerman）是最早提出企业社会回应概念的学者，阿克曼（Ackerman, 1973）认为企业社会回应是一个管理过程，通过企业社会回应管理可以将企业社会责任的表面语言转化为富有意义的行动。另一位学者弗雷德里克（Frederick, 1986）也强调，公司应该学会如何对许多迫在眉睫的社会需求做出回应。

企业社会回应的思想是和社会责任的概念紧密联系在一起。企业是经济社会最基本的经济单元，经济的发展，社会的进步，科技的振兴，都离不开企业这种基本的社会组织。长期以来，实现利润最大化被认为是企业的唯一目标。1776 年，亚当·斯密（Adam Smith）在《国富论》中提出“市场是一只看不见的手”，他认为每个人都在力图应用自己的资本使产品得到最大的价值，实际上，这个人并不试图增进公共福利，也不知道他所增进的公共福利的大小，他所追求的仅仅是个人的利益。当一个人这样做时，有一只“看不见的手”无形中牵引着他，引导着他去促进一种并非个人致力追求的目标，即他经常不自觉地促进了社会利益，这种效果甚至比他真正想促进社会利益时所得到的效果还要大。自此，人们普遍从“经济人”的逐利角度出发理解企业及其性质，认为实现利润最大化是企业的唯一目标，企业只需对企业的所有者（股东）负责，这一理念在相当长的时间内左右着人们的思想。然而，随着各国工业化的发展，亚当·斯密所指的传统企业的形象逐渐消淡，现代大公司的出现，打破了亚当·斯密为经济活动所描绘的美好蓝图，一系列诸如经济危机、通货膨胀、环境恶化、商业欺诈、假冒伪劣产品、工人大量失业等严重的社会问题层出不穷。

1851 年，英国企业家 Titus Salt 就认为企业有义务促进社会的发展。1916 年，西方学者 Clark 提出，企业需要有责任感的经济原则，应该发展这种原则并将它深植于企业的商业伦理之中，Clark 的思想获得了众多学者的认同并得到了进一步的阐述，即管理者必须对社会负责。但是企业应该承担什么样的责任、为什么要承担责任等问题在相当长的时间内一直是学术界争论的焦点，学术界对企业的受托责任、企业和社会的关系、企业的性质和作用等开始了持续的争论，企业社会责任、企业社会回应、企业社会表现、企业公民等概念相继出现。从 20 世纪 80 年代开始，随着跨国经营和贸易规模的扩大，西方社会越来越关注跨国经营行为导致的一系列社会问题，要求跨国公司审视自己的行为，对社会和利益相关者负责。从

20世纪90年代开始,国际上形成了声势浩大的社会责任运动,西方企业纷纷展开各种社会责任尝试和实践,以解决企业利益和社会利益的矛盾或者主动管理社会问题。目前,国际消费者组织、环保组织、人权组织、工会组织、宗教组织和其他非政府组织都在发起相关的标准和准则,推动企业负责任的行为和活动。

中国经济在经过了20多年的快速工业化进程和市场化经济体制改革后,取得了巨大的成功,但同时诸如环境污染、能源浪费、安全生产和员工劳动保护等许多社会问题也相伴而生。在这种背景下,企业作为市场经济中最活跃的主体,已经不能够仅仅局限于关注自己的经济目标,同时必须重视自己的社会形象,对社会和公众负责。学者们也越来越多地认识到强化企业社会责任是构建和谐社会的重要内容,是中国企业走向世界的必要环节,也是企业实现自身可持续发展的有效途径。2003年10月9日,《北京晚报》发表题为“全球首个道德规范标准走近中国”,即SA8000(Social Accountability 8000)标准正式引入中国,标志着我国各界对企业和员工关系的高度关注。2004年,黑龙江移动通讯有限责任公司发布中国第一份具有社会责任意义的报告——《企业公民报告》,开创了中国企业社会责任运动的先河。中国企业社会责任实践于2006年进入了快速发展期,发布社会责任报告的企业迅速增加到了12家。2007年发展到了47家,并且当年出现了第一份行业社会责任报告。截至2008年11月,已有121家中国企业发布了社会责任报告。中国企业发布社会责任报告的现状和趋势如图1-1所示。发布社会责任报告的企业大多数为国有企业或大型企业,其中约有一半在交易所上市,行业则主要集中在原材料、非日常生活用品和金

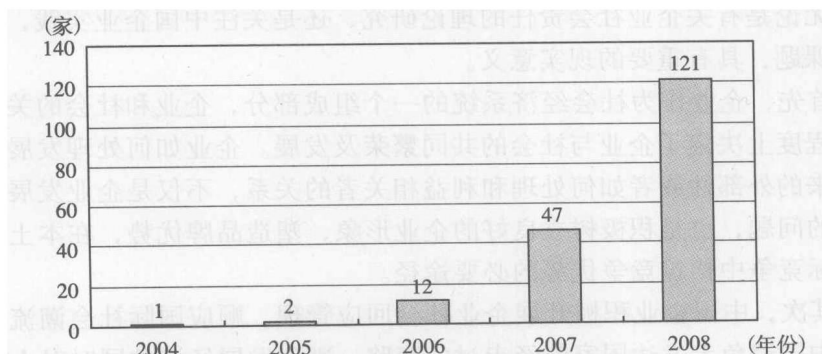


图 1-1 中国企业发布社会责任报告现状

资料来源:本书作者根据相关资料整理。



融等。

然而，由于企业的异质性，不同行业的企业面临不同的竞争环境和资源背景，不同规模的企业在不同阶段管理能力和资源能力存在差别，一味地要求企业承担和解决所有的社会问题是不现实的。同时，在现阶段的中国，企业社会回应管理机制普遍缺失，整体社会回应管理水平较低，由于责任缺失导致的社会问题频出，严重影响了企业形象，也影响了企业竞争力。因此，企业如何有针对性地区别来自社会不同利益相关者的要求和期望，构建企业回应管理机制，使企业在对社会负责的同时，实现经济目标和社会目标的双赢是企业社会回应管理的主要内容，也是作者希望解决的任务。本书将在进行文献综述的基础上，对国外发达国家的社会回应管理模式进行探讨，构建企业社会回应管理和企业绩效关系的理论模型，并进行实证研究，进一步为中国企业社会回应管理框架构建提供建议。

第二节 研究意义和研究思路

一、研究的理论和现实意义

企业作为现代社会最基本的经济主体，是拉动整个社会发展的重要力量。研究企业和社会的关系是学术界重点关注的问题。在国外，以企业社会责任概念为核心的研究已经从单纯的理论探讨转向实践操作。但是在中国，无论是有关企业社会责任的理论研究，还是关注中国企业实践，都是新的课题，具有重要的现实意义。

首先，企业作为社会经济系统的一个组成部分，企业和社会的关系在很大程度上决定了企业与社会共同繁荣及发展。企业如何处理发展过程中带来的外部性或者如何处理和利益相关者的关系，不仅是企业发展必须解决的问题，也是积极树立良好的企业形象，塑造品牌优势，在本土竞争和国际竞争中构筑竞争优势的必要途径。

其次，中国企业积极开展企业社会回应管理，顺应国际社会潮流，可以使中国避免走发达国家曾经走过的弯路，避免发展经济的同时对人类赖以生存的自然环境造成无法弥补的破坏，缓解企业劳资冲突，保护国家和



消费者的经济权益，从而对国民经济的可持续发展以及和谐社会的构建做出贡献。同时，加强中国企业社会回应管理研究，对于中国企业主动应对全球企业社会责任运动，具有重要的理论价值和现实意义。目前，发达国家的企业社会回应管理经历了消极回应、消极回应和积极回应相结合、积极回应大量出现的过程，出现了一批管理规范和对社会负责的企业。中国企业的社会回应管理经过了“企业办社会”的特殊时期和企业以注重经济利益为主的消极回应阶段，积极回应在一些大型国有企业的带动下也开始积极出现。遗憾的是，目前中国企业界的社会责任活动普遍处于起步阶段，中国企业的社会回应管理意识和总体水平较低，责任意识淡薄，拖欠员工工资、损害消费者利益、损害供应商利益、破坏环境等各种不负责任的事件时有发生；或者曲解社会责任，虽有责任意识，但企业的相关管理政策不到位。

再次，目前中国学术界关于社会责任的研究参差不齐，更多的是对西方社会责任研究的引入和介绍，侧重于规范分析，企业伦理、企业社会责任、企业公民、可持续发展等概念纷繁复杂，相关的研究结论也各自从不同的学科角度分析问题和解释问题，缺乏深层次相关理论的研究和探讨，基于解决问题层面的研究并不多，缺乏对中国企业管理实践的指导。因此，如何在广泛吸收和借鉴国外相关企业社会回应管理理论与实践经验的前提下，构筑符合中国文化传统和国情的企业价值体系，设计出完善的制度安排和企业社会回应管理决策程序等问题，都急需从理论上和实践上得到回答。本书也试图跳过不同研究的争论，从解决问题的层面提出企业社会回应管理的概念，从企业回应社会需求的态度和管理实践出发，构建企业社会回应管理和企业长期绩效的关系模型，探讨企业社会回应管理对企业长期绩效的影响，并在借鉴发达国家经验的基础上，构建中国企业社会回应管理的政策框架，以期为中国企业和社会提供有益的借鉴。

最后，企业和社会的关系是随着企业的发展及社会的进步，在与传统经济观念相对抗的过程中缓慢形成的，也是在社会环境的比较和借鉴中发展起来的。企业在和社会的互动关系中，企业承担社会责任必须既有主观意愿又有客观的能力，既需要内部动力又需要外部激励和约束。和跨国公司相比，中国的企业大多规模偏小，盈利能力较差，再加上金融危机的影响，中国企业尤其是钢铁、石油、地产等行业都受到了不同程度的冲击，企业如何在现实能力和主观意愿之间进行平衡，抓住企业和社会关系中主



要矛盾的主要方面，既能对社会负责又能实现企业的经济目标，探求企业回应社会矛盾和社会需求的方法与途径是学术界应该重点解决的问题，进行责任创新是中国企业应该积极借鉴的方法。

二、研究思路

本书的研究框架如图 1-2 所示。全书共分八章，其中第三章至第七章构成本书的核心内容。

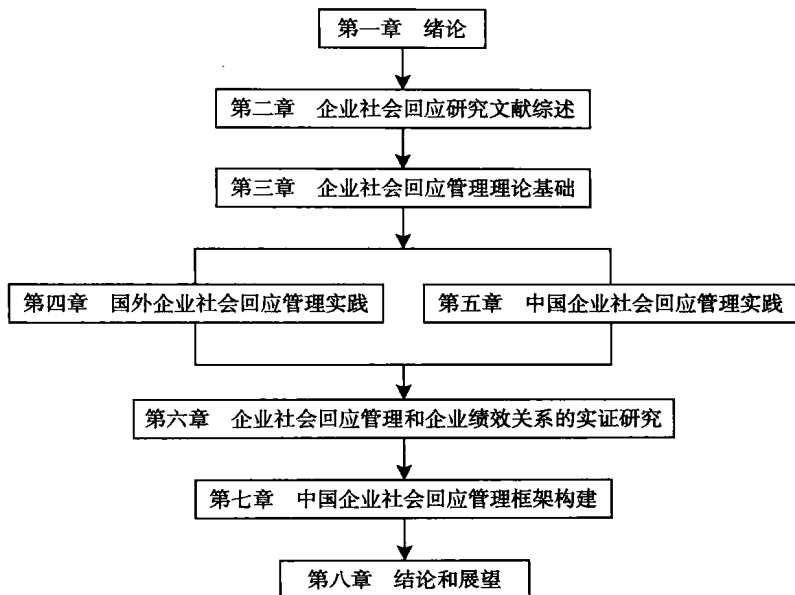


图 1-2 论文研究框架

第一章为绪论，主要是提出问题，从整体上分析本研究的背景，提出本研究的理论和实践价值，明确全书的内容安排和逻辑框架，对企业社会回应和社会回应管理概念进行了界定，明确概念的内涵，此后对本书的研究方法和创新进行了阐述。

第二章为企业社会回应研究文献综述，分别就国内外相关文献研究进行述评。国外文献述评主要围绕国际社会组织对企业社会回应概念及企业社会回应相关概念和理论界的争论焦点进行，而且根据争论的主要问题对不同的观点进行比较分析。国内研究文献述评主要围绕国内理论界对企业社会回应相关研究的热点问题，就代表性的观点进行分析和归纳。



第三章为企业社会回应管理理论基础。介绍了基于系统理论、利益相关者理论、竞争优势理论、资源理论基础上的企业和社会关系的相关观点，探究企业回应管理的理论根源，并在此基础上提出企业社会回应管理是一个过程的观点。

第四章为国外企业社会回应管理实践。围绕国外主要发达国家的企业社会责任报告、可持续发展报告、公司网站等公开发布的企业社会回应管理的相关信息进行述评，尤其是针对美国、德国、英国和日本企业社会回应管理的一般模式和做法进行研究，同时通过典型案例探讨不同的企业社会回应管理的模式。

第五章为中国企业社会回应管理实践。中国的企业社会责任运动处于起步阶段，本章主要探讨了中国企业社会回应管理的发展阶段以及不同阶段企业的主要做法，指出现阶段中国企业社会回应管理普遍缺失，但也不乏优秀企业的管理实践。通过典型企业的社会回应管理实践对比，分析中国的两类典型的企业——国有企业和民营企业的社会回应管理的差异，为第七章中国企业社会回应管理框架构建奠定事实基础。

第六章为企业社会回应管理和企业绩效关系的实证研究。在前文论述的基础上，提出企业社会回应管理和企业长期绩效关系的概念模型，同时以美国电力、化工产品 and 石油天然气行业的 47 家企业为研究对象，构建指标体系和数学模型，对企业社会回应管理和企业长期绩效的关系进行了实证研究，并对实证结果做出了合理的解释。

第七章为中国企业社会回应管理框架构建。提出中国企业应积极构建符合中国企业特点的社会回应管理体系，通过把企业社会责任思想融入企业管理，创新企业责任行为，构建长期的竞争优势，实现企业的可持续发展和经济利润的长期增长。同时，提出了中国企业在构建社会回应管理框架时应注意的问题，并对企业社会回应管理的外部激励机制建设提出了建议。

第八章是本书的结论和展望，指出了研究的主要结论和研究的不足，对后续研究进行了展望。



第三节 概念界定和研究方法

一、概念界定

社会问题的出现是由于一定社会条件下社会期望和社会现实之间存在差距导致的，面对来自社会各方面的要求和期望，企业希望满足普遍的社会需要。社会回应即社会响应，是指一个企业适应变化的社会状况的能力，强调管理者针对其所从事的社会行动做出实际的决策。著名的管理学大师斯蒂芬·P.罗宾斯（1997）认为，具有社会回应能力的组织之所以采取某种行为方式，是因为这个组织希望满足某种普遍的社会需要。

本书作者认为，企业对社会需求的回应可以分为积极回应和消极回应两个部分，其中高于社会期望的部分称为积极回应，而低于社会期望的部分称为消极回应，如图 1-3 所示。在这种划分方式下，卡罗尔（Carroll）的企业社会责任概念有了新的含义。经济责任和法律责任是企业对社会的消极回应，是在社会准则和法律准则要求下企业必须承担的责任内容。伦理责任中，企业行为高于社会要求的部分属于积极回应，低于社会要求的部分属于消极回应。慈善责任中，企业的捐款数额或行为高于社会要求的部分称为捐赠，低于社会要求的部分是企业维持公共形象的消极回应，是

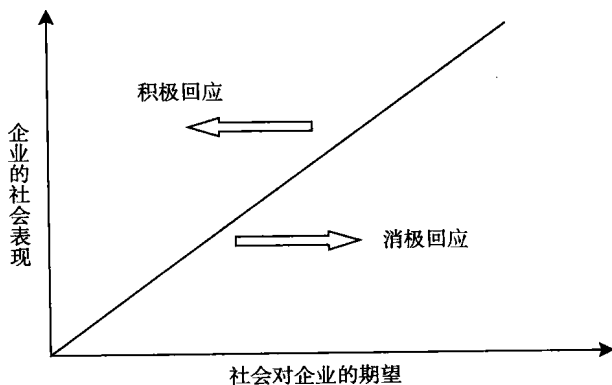


图 1-3 积极回应和消极回应

资料来源：本书作者自绘。