

温州学术文库  
Wenzhou academic library



# 民营企业战略型企业社 会责任研究

以温州民营企业为例

李 健 徐世刚◎著



上海社会科学院出版社

温州学术文库  
Wenzhou academic library



# 民营企业战略型企业社 会责任研究

以温州民营企业为例

李健 徐世刚◎著



上海社会科学院出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

民营企业战略型企业社会责任研究：以温州民营企业为例/李健，徐世刚著. —上海：上海社会科学院出版社，2014

ISBN 978-7-5520-0603-2

I. ①民… II. ①李… ②徐… III. ①民营企业—企业责任—社会责任—研究—中国 IV. ①F279.245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 107324 号



民营企业战略型企业社会责任研究  
——以温州民营企业为例

---

作 者：李 健 徐世刚

责任编辑：张晓栋

封面设计：闵 敏

出版发行：上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail:sassp@sass.org.cn

排 版：南京展望文化发展有限公司

印 刷：凤凰数码印务有限公司

开 本：710×1010 毫米 1/16 开

印 张：30

插 页：2

字 数：380 千字

版 次：2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5520-0603-2/F·237

定价：88.00 元

---

版权所有 翻印必究

# 温州·学术·文库

◎ 2013年温州市社会科学结题课题选编

◎ 民营企业战略型企业社会责任研究

◎ 我国优秀运动员家庭社会阶层背景及其社会流动路径

◎ 推进城乡基本公共服务均等化问题研究

◎ 经济增长中的技术进步机制

责任编辑 / 张晓栋  
装帧设计 / 闵敏

## 2013 年度《温州学术文库》 编辑指导委员会

顾 问：胡剑谨 郑朝阳

主 任：徐顺聪

副主任：缪宏才 卢 达 孙建伟

委 员：（以姓氏笔画为序）

方立明 任 力 李 健 李留东

张晓栋 林宗纯 蒯正明

主 编：卢 达

副主编：张晓栋

温州市社会科学学术著作出版资金资助出版

# 前 言

随着民营企业对我国社会影响力的不断增强，民营企业尤其是民营中小企业的社会责任问题日益受到学术界和企业界的普遍关注。民营企业作为市场经济的产物，长期以来往往把企业的功能视为纯经济性的，认为企业存在的唯一目标就是追求自身利益的最大化。经济动因是民营企业承担社会责任最根本的内在动因，只有企业承担社会责任的所得超过付出，或者外在压力转换为内在动因时，企业才会自觉的承担社会责任。民营企业成本约束以及生存压力的综合影响，在经营管理中难免存在短期行为，容易忽视其应承担的社会责任。如果承担社会责任的企业能实现企业社会责任内部效应，获得相应的社会资源，将激活企业承担社会责任的内在需要。

受宏观调控的影响，民营企业尤其是民营中小企业发展遇到了前所未有的困难。部分企业资金链断裂，老板跑路，对经济产生了一些负面影响，而实施战略型社会责任是消除负面影响的最有效的途径与方式。目前民营企业社会责任意识逐渐增强，履行社会责任已成为企业一种自发行为，但企业的社会责任行为往往是盲目的而且是被动履责。如果将社会责任融入企业文化之中，纳入战略管理范畴，能促进企业将承担社会责任作为自觉的经营行为。民营企业战略型社会责任研究具有非常重要的现实意义。因为现阶段民营企业拥有的资源并不充足，而且还面临激烈的全

球化竞争和国内市场竞争。“三荒两高”一方面残酷地淘汰低端制造业，另一方面将加速推动民营企业转型升级。因此，更需要将企业社会责任的管理上升到战略的高度，以提升民营企业的竞争力，充分利用有限的企业资源，促使民营企业实现转型升级。大多数民营企业对企业社会责任的理解大都还停留在捐款捐物，做好人好事的阶段，因此一说到企业社会责任，往往就是给灾区捐了多少钱，资助了多少失学青年之类。做好事当然要鼓励，但如果把企业社会责任和企业平常的运营割裂开来，结果往往是这种企业社会责任无法持续，履行企业社会责任变成了做表面文章，缺少系统性和战略性的整体思维。党的十八大提出了加快完善社会主义市场经济体制和加快转变经济增长方式的发展思路，毫不动摇地鼓励、支持、引导民营企业的发展，保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护。这对民营企业来说，意味着必将获得更多的政策支持和更大的发展空间。从企业社会责任管理的视角来看，民营经济的快速发展，也为企业社会责任管理模式创新提供了良好的社会环境。只有通过履行战略型企业社会责任，民营企业才能对社会施以最大的积极影响，同时收获最丰厚的商业利益。民营企业社会责任和可持续发展，不仅仅是企业的道德问题，更是企业的价值取向的战略性问题。提升民营企业承担社会责任能力必由之路是社会责任转型，将反应型企业社会责任转变为战略型企业社会责任，通过战略型社会责任把追求经济效益与履行社会责任有机统一起来，提高民营企业竞争力。民营社会责任战略中最重要的任务，就是要在运营活动和竞争环境的社会因素这两者间找到共享价值，把社会责任融进企业的可持续发展战略之中，从而不仅促进经济和社会发展，也改变企业和社会对彼此的偏见，最终实现



企业的可持续发展。

本书是一部专门研究民营企业战略型企业社会责任的学术专著，其中关于民营企业战略型社会责任的形成与发展；民营企业社会责任融入企业战略管理，战略型社会责任基础；民营企业战略型社会责任的路径与机制研究；基于利益相关者的战略型企业社会责任；基于企业文化的战略型企业社会责任；基于竞争力互动的战略型企业社会责任；基于社会责任效应的战略型企业社会责任；基于公益营销的战略型企业社会责任等内容，除了对企业社会责任理论有重要贡献外，还对民营企业社会责任实践有重要的指导意义。本书与已出版同类著作的主要不同特点：（1）研究对象不同。已出版的同类著作绝大多数研究对象是广义企业包括国有企业和民营企业，本书是国内少数针对民营企业的专题研究之一。（2）研究内容不同。已出版的同类著作研究的是反应型企业社会责任，本书研究的是战略型企业社会责任，而且是民营企业战略型企业社会责任。本书关于民营企业战略型企业社会责任的形成与发展、路径与机制研究、民营企业战略型企业社会责任的范式等内容，较现有理论成果的相关内容具有更强的针对性、实用性和可操作性。（3）温州是民营经济最为发达的地区，本书以温州民营企业为例研究民营企业战略型企业社会责任更具有代表性和典型意义。

本书获温州市社会科学界联合会、温州市文化研究提炼工程指导委员会办公室 2013 年度市级社会科学学术著作出版全额资助，在此表示感谢！本书在编写过程中得到了温州大学商学院张一力院长、胡振华书记的大力支持与帮助，在此表示感谢！同时，还要感谢所引用文献的作者，没有他们的研究作为借鉴，是不可能顺利完成本书的。此外，需要指出的是，战略型企业社会

责任作为一个重要的新兴研究热点，其中民营企业战略型企业社会责任研究是企业社会责任研究中的全新领域，目前尚未形成完善的理论体系，还有许多方面和大量问题值得深入研究和广泛探索。因此，本书肯定还存在不足之处，恳切希望得到学界同仁、广大读者的批评指正。

李 健

2014年2月27日

# 目 录

前 言 .....	( 1 )
<b>第一章 相关研究文献回顾与述评 .....</b>	<b>( 1 )</b>
第一节 企业社会责任定义和模型的研究综述 .....	( 1 )
第二节 企业社会责任与竞争力研究综述 .....	( 17 )
第三节 民营企业社会责任综述 .....	( 25 )
第四节 企业社会责任战略与管理研究综述 .....	( 36 )
<b>第二章 民营企业战略型社会责任的形成与发展 .....</b>	<b>( 47 )</b>
第一节 民营企业发展模式的历史演变和展望 .....	( 47 )
第二节 民营企业发展分析 .....	( 77 )
第三节 民营企业社会责任的发展历程 .....	( 88 )
<b>第三章 民营企业社会责任融入企业战略管理：战略型社会     责任基础 .....</b>	<b>( 102 )</b>
第一节 民营企业社会责任融入企业战略管理的外在 表现研究 .....	( 103 )
第二节 民营企业社会责任融入企业战略管理的作用 机制研究 .....	( 112 )
第三节 民营企业社会责任融入企业战略管理：基于企业 生命周期理论 .....	( 123 )

---

第四节	民营企业社会责任融入企业战略管理的支撑点	(130)
第四章	民营企业战略型社会责任的路径与机制研究	(149)
第一节	民营企业战略型社会责任的理论分析	(150)
第二节	民营企业社会责任战略制定的环境分析	(160)
第三节	民营企业战略型社会责任的路径选择	(169)
第四节	民营企业战略型社会责任推进机制的构建	(176)
第五章	基于利益相关者的战略型企业社会责任	(186)
第一节	利益相关者内涵及其分类	(186)
第二节	利益相关理论与企业社会责任	(195)
第三节	基于利益相关者的民营企业社会责任对竞争优势的作用机理	(206)
第四节	影响中小企业承担社会责任的因素分析	(214)
第五节	利益相关者视域下民营企业社会责任战略培育	(221)
第六章	基于企业文化的战略型企业社会责任	(232)
第一节	民营企业发展的制约因素	(233)
第二节	企业文化在企业社会责任建设中的核心作用	(236)
第三节	企业社会责任的文化价值取向	(261)
第四节	民营企业社会责任与企业文化互动建设的策略	(268)
第五节	科技创新驱动，大力培育民营社会责任文化	(274)

<b>第七章 基于竞争力互动的战略型企业社会责任</b>	·····	(279)
第一节 企业社会责任与竞争力互动的战略意义	·····	(279)
第二节 企业社会责任与竞争力互动的作用机理	·····	(282)
第三节 民营企业践行社会责任概述	·····	(298)
第四节 民营企业社会责任与竞争力互动的制约因素	·····	(307)
第五节 构建基于竞争力互动的民营企业战略型社会责任	·····	(324)
<b>第八章 基于社会责任效应的战略型企业社会责任</b>	·····	(333)
第一节 企业社会责任效应与战略型企业社会责任	·····	(333)
第二节 民营企业社会责任效应研究	·····	(336)
第三节 民营企业履责动机与社会责任	·····	(340)
第四节 温州中小民营企业社会责任调查与分析	·····	(363)
第五节 民营企业社会责任效应的政策设计及制度建设	·····	(372)
<b>第九章 基于公益营销的战略型企业社会责任</b>	·····	(383)
第一节 公益营销的概念与分类	·····	(383)
第二节 中外企业参与公益营销的路径与做法	·····	(394)
第三节 战略性慈善：公益营销的初级阶段	·····	(405)
第四节 公益营销与民营企业社会责任	·····	(427)
<b>附录一</b>	·····	(442)
<b>附录二</b>	·····	(446)
<b>参考文献</b>	·····	(450)

# 第一章 相关研究文献回顾与述评

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility) 是 20 世纪以来凸显于诸多学科领域的一个重要概念, 国际社会普遍认为: 在任何社会, 有实力和能力的机构都需要为整个社会履行责任, 企业所作的每个决定, 进行的每个行为都必须放在这种责任的视角中考虑。随着经济全球化的进一步发展, 企业的潜在影响力不断加强, 在经济全球化背景下政府的社会形象和影响力势必逐步淡化, 企业日益增长的力量意味着其每个行为都会对人类社会和经济发展造成很大的影响。目前企业社会责任已经成为不可逆挡的发展趋势, 与此同时, 社会各界包括企业界和理论界对企业社会责任的争论却从没休止。

## 第一节 企业社会责任定义和模型的研究综述

### 一、国外关于企业社会责任定义和模型的研究

1953 年 Bowen 的《商人的社会责任》出版, 标志着真正意义上企业社会责任研究的开始。Bowen 将商人社会责任 (Businessman Social Responsibility, BSR) 定义为商人以社会目标和价值观念为基础所进行的决策和制定生产经营规则的义务<sup>①</sup>。尽管这个定义的内涵并不十分具体, 但它的提出引起了学者对企

---

<sup>①</sup> 唐更华:《企业社会责任发生机理研究》, 湖南人民出版社 2008 年版, 第 40 页。

业社会责任的思考，从而促进了人们从之前的对企业社会责任的感性认识和评价向对企业社会责任的理性分析和研究的转变。

Davis (1960) 对 Bowen 的定义进行了进一步的补充，他指出商人社会责任是商人出于非直接经济性和技术性的目的而实施的有利于社会的决策和行为<sup>①</sup>，并在此基础上提出了著名的社会责任刚性原则 (Iron Law of Responsibility, 也称“戴维斯原则”)，创新性地指出商人所承担的社会责任应该与其社会能力相一致。此后，Davis (1967) 再一次对他之前的定义进行了阐述，指出社会责任是商人出于道德的要求和其他人的看法而做出的一系列行为<sup>②</sup>。从上述的定义我们可以发现，早期的学者普遍认为企业社会责任是企业应为谋取社会利益所承担的责任和义务，但他们更多的只是把企业家视为企业社会责任的承担者，简单地将企业社会责任等同于商人的伦理观和价值观。

1971 年，美国经济发展协会 (Committee for Economic Development, 以下简称 CED) 出版的《商业组织的社会责任》不仅罗列了需要承担社会责任的主体，还阐述了这些主体所需要承担的社会责任的种类。此外，该报告指出企业社会责任由三个方面组成，由内向外构成三个同心圆，从内层到外层依次为企业经济责任、企业经济责任与正在变化的社会价值观的结合、新出现的社会责任。这种观点形成了早期的企业社会责任“同心圆模型”<sup>③</sup>。

1972 年，企业社会责任研究界发起了一场关于企业是否应

---

① Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities. *California Management Review*, (2), 70-76.

② Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society. *Business Horizons*, (10), 45-50.

③ Committee for Economic Development (1971). *Social Responsibility of Business Corporations*. New York, 15-16.

当承担社会责任的辩论。之后, Davis (1973) 通过对之前研究企业是否应当承担社会责任的相关文献的总结, 归纳了企业承担社会责任以及不承担社会责任的一系列原因。此外, 在综合一些学者的观点的基础上, Davis 指出企业社会责任是指企业在法律要求之外、从社会利益角度出发的一系列行为<sup>①</sup>。这个定义在原有的经济责任和道德责任基础上给企业社会责任增加了一个新的分层——法律责任, 为企业社会责任分类的研究提供了一个很好的参考。

自 20 世纪 70 年代中期开始, 学者们开始逐渐把企业社会责任与企业社会绩效 (Social Responsibility Performance, 以下简称 CSP) 结合起来进行思考, 且有一段时间这两个定义被严重混淆<sup>②</sup>。Sethi (1975) 首次对 CSP 进行了度量, 将其分为社会义务 (经济法律责任)、社会责任 (自发性的道德行为) 和社会响应 (适应社会变化的能力), 这样的一个分类使学者们开始重视企业不同类型的社会责任的重要程度及其履行顺序的研究<sup>③</sup>。Carroll (1979) 则在前人研究的基础上提出了一个 CSP 三维模型——企业社会责任感、企业社会响应观、企业社会价值观, 并将企业社会责任分为经济责任、法律责任、道德责任和企业自由决定的责任, 并进一步阐述了各个责任的定义、范围及其重要性。Carroll 的研究可谓是对之前研究的一个集成, 企业社会责任定义自此形成一个比较统一的认识。

Carroll 的 CSR 定义得到之后绝大多数学者的认同, 因此 80

---

① Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (2), 312 - 322.

② Wartick, S. L., Cochran P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758 - 769.

③ Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, (17), 58 - 64.



年代后关于企业社会责任定义的研究相对减少了许多，研究者们开始关注企业社会责任的外延范畴。为数不多的关于 CSR 定义的研究中，值得一提的是 Jones (1980) 的观点，他把企业社会责任理论研究归纳为两种，即概念的定义和概念的应用。他认为企业社会责任是对除股东之外的社会团体的非经济和法律性质的责任，这种责任不是以一系列社会产出和社会表现来衡量的，而应该看成是企业为社会承担相应责任和义务所作的决策<sup>①</sup>。该定义的创新之处在于它从过程角度而不是结果角度去理解企业社会责任。尽管该观点并没有在理论界引起很大的反响，却在企业实践中得到了广泛认可。关于企业社会责任外延范畴定义的研究主要还是集中在 CSP 的模型构建上，其中最具代表性的是 Wartick 和 Corhran (1985) 的研究，他们指出企业社会绩效是企业社会责任准则、社会响应过程和企业为解决社会问题而制定的政策三者之间相互作用的结果。它可以使企业与社会领域的三大主导方向紧密地融合在一起，即产生与社会责任准则相关的理念导向、与社会响应过程相关的制度导向以及与社会问题管理政策相关的组织导向，企业社会绩效为衡量企业与社会关系的强度提供了一个极具价值的标准<sup>②</sup>。尽管该研究是关于 CSP 模型改进的，但它为企业社会责任定义的理解提供了一个新的视角——在实践过程中企业社会责任的内涵必须以原则或准则形式加以阐述。

20 世纪 90 年代学者们开始关注企业社会责任的社会应用研究，因此少有纯粹的理论研究文章产生。尽管如此，仍有两篇关于企业社会责任定义研究的文献值得我们关注。Carroll (1991)

---

① Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited redefined. *California Management Review*, (22), 59-67.

② Wartick, S. L. (1985). Cochran P. L.. The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.