



吉林大学商学院专著系列

国家社会科学基金项目 (10BGL005)

教育部人文社会科学研究规划基金项目 (09YJAZH037)

吉林省社会科学基金项目 (2008BGLX02)

吉林大学“985”经济分析与预测哲学社会科学创新基地

资助

企业社会责任效应

Research on Effect of Corporate Social Responsibility

■ 田 虹 / 著



NLIC 2970701095



经济科学出版社
Economic Science Press



吉林大学商学院专著系列

国家社会科学基金项目 (10BGL005)

教育部人文社会科学研究规划基金项目 (09YJAZH037)

资助

吉林省社会科学基金项目 (2008BGLX02)

吉林大学“985”经济分析与预测哲学社会科学创新基地

企业社会责任效应

田虹 / 著



NLIC 2970701095

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业社会责任效应 / 田虹著. —北京: 经济科学出版社, 2011. 4

(吉林大学商学院专著系列)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9438 - 9

I. ①企… II. ①田… III. ①企业 - 社会 - 职责 - 研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 093635 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 徐领柱

技术编辑: 王世伟

企业社会责任效应

吉林大学商学院专著系列

田 虹 / 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京三木印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 8.5 印张 230000 字

2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9438 - 9 定价: 25.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

在经济全球化与企业管理国际化的今天，随着社会的进步和企业间竞争的加剧，企业社会责任问题越来越受到全社会的关注。无论是企业界还是理论界，都不再将企业社会责任仅仅当做口号，而是将其视为一种行为，承担企业社会责任也已成为企业难以抗御的巨大压力和发展动力。企业自身同外部社会适应和匹配的过程，从某种意义上讲，就是企业从自身能力出发持续履行企业社会责任的过程。同时，政府和企业也已经开始思考，如何通过法律监督、制度规范和机制保障等制度化手段更好地倡导与推进企业社会责任的履行。企业社会责任对企业和社会的影响是通过企业社会责任效应表现出来的，站在倡导企业社会责任的立场，深入探讨企业社会责任效应及实现与提升机制，具有重大的理论和现实意义。

企业社会责任效应是考证企业承担企业社会责任的可行性、必然性与应然性相关内容的基础。本书旨在吸收国内外企业社会责任理论研究之精华的基础上，对企业社会责任效应进行系统的研究，在对企业社会责任及其效应理论进行思考和分析的基础上，从企业内部和外部两个角度、企业社会责任结果和反应两个层面系统地探讨企业社会责任效应问题，以寻求解决途径，建立相对完整的企业社会责任效应分析框架，并进行实证检验，最后探讨了提升企业社会责任效应的有效机制。本书突破了传统企业社会责任理论对效应问题的狭义研究，综合经济系统内外的影响因素，构建了企业社会责任效应理论分析框架；建立了企业社会责任内部效应的动态回归模型；对企业社会责任利润效应、竞争力效应和成长效应进行了实

证分析；采用模糊综合评价法对企业社会责任效应进行评价，并尝试将该结论应用于企业社会责任决策；最后提出了企业、政府和社会的长效联动机制，促使企业社会责任效应的影响因素转变为其实现和提升因素，从而使中国企业由被动地承担企业社会责任阶段走向自觉地承担企业社会责任阶段。

本书共分为七章。

第1章为绪论，概要阐述了本书研究的背景、目的、主题。

第2章为企业社会责任效应相关理论，主要以文献回顾的方式对企业社会责任及企业社会责任效应的相关理论进行介绍和评析。企业社会责任效应问题的分析始于企业社会责任理论与实践。笔者进行研究时以企业社会责任概念的界定和完善为分析线索，结合国内外学者对企业社会责任概念的阐释和基于不同视角的企业社会责任观，提出企业社会责任是企业在特定的条件下为获得可持续发展而对股东、员工、债权人、消费者、政府、社区和环境承担的责任。根据对企业本质的分析，企业社会责任是企业追求生存和发展的内生需求，是企业自身经济行为所引起的必然结果，而非单纯的外界力量催促下的行为。所以，企业应该寻求企业经济目标和企业社会责任目标的平衡。两大目标并无主次，随着环境及企业社会责任能力的变化，两者的地位会发生相应的变化。以企业的资源能力为支点、环境为杠杆、企业目标和社会目标为两大作用力，本书构建了企业社会责任目标和企业经济目标的杠杆原理。基于此，以经济思想发展阶段为脉络，本书分别从“自由经济”时期、与“相关利益者理论”相结合、“企业竞争力理论”角度对企业社会责任效应进行研究，对大量多维视角关于企业社会责任效应的文献进行分析，寻找一些企业的企业社会责任效应实践，为后续企业社会责任效应的深入研究奠定了科学的理论研究与实践经验基础。

第3章为企业社会责任效应的结构，主要对企业社会责任效应进行了一般分析。对企业社会责任效应进行深入探究，需要我们广泛借鉴、参考各种相关理论，其中，利益相关者理论为后续研究提

供了重要的理论及方法论上的指导,企业竞争力理论、企业成长理论也是本书基本的理论基础。企业社会责任效应包括企业社会责任的内部效应和外部效应。企业社会责任的内部效应表现为企业社会责任的利润效应、企业社会责任的竞争力效应和企业成长效应。企业社会责任的外部效应是企业履行企业社会责任将给企业之外的利益相关者、社会、环境等带来的效益和获得利益相关者的认知程度。企业社会责任的外部效应的实现最终会促进内部效应的实现。本书借助经济学、伦理学分析方法,探讨了企业社会责任的利润效应,找出了企业社会责任在企业发展战略中的客观位置,得出了企业社会责任与长期利润目标并不矛盾的结论。从管理学、经济学视角论证了企业社会责任具有的竞争力效应及企业成长效应,为倡导企业履行社会责任提供了充分的依据。本章从利益相关者视角探讨了企业社会责任的外部效应,即企业与市场利益相关方、政府、环境、社会等相互贡献以及为人类社会可持续发展提供的可能。

第4章为企业社会责任效应的形成,构建了企业社会责任效应的理论模型。企业社会责任效应的形成,不仅受到外部法制、社会责任意识等因素的影响,而且也受到企业内部对社会责任认同、企业的社会责任能力等因素的影响。也就是说,企业社会责任行为若要获得理想的效果,必须是企业、社会和政府三方共同努力,通过内外因素的变化影响企业社会责任效应。本书构建了企业社会责任效应理论模型,进一步阐述了各种因素不仅从结构上而且从方向上决定企业社会责任效应。企业长期可持续发展在哲学上是一个矢量的概念,本书借助矢量的数学特性——平行四边形法则——构建了企业社会责任效应矢量模型,分析了企业社会责任效应的三个分矢量(经济矢量、环境矢量、社会矢量)的大小和方向对企业社会责任效应的影响,阐述了企业社会责任效应形成的机理,认为企业要想提高社会责任效应,不仅可以从提高三者的量上入手,还可以调整三者的作用方向,使企业的经济效应、社会效应和环境效应的方向尽可能协调一致,实现企业社会责任效应的最大化。

第5章为企业社会责任内部效应的度量方法，主要对企业社会责任内部效应进行实证检验。企业社会责任内部效应作为企业社会责任效应的出发点和着眼点，受到企业界和理论界的普遍关注。本书运用内容分析法对企业社会责任进行度量，分别从企业利润、企业竞争力和企业成长三个角度，对46家通信类上市公司进行考察，实证分析了企业社会责任与企业利润、企业竞争力和企业成长的关联性。分析结果显示，当期企业社会责任指数与企业利润（用企业销售利润率衡量）、企业竞争力（用企业总资产报酬率衡量）、企业成长（用总资产增长率衡量）呈现显著的正相关关系；前三期企业社会责任指数与企业竞争力、企业成长的正相关关系也比较显著。这说明，企业社会责任会促进企业的可持续发展，即履行企业社会责任表现出良好的内部效应，企业履行社会责任势在必行。

第6章为企业社会责任效应的综合评价，进一步对企业社会责任效应进行综合评价。根据企业社会责任效应的理论内涵、特征及决定模型，本书构建了企业社会责任效应的三个维度，即社会效果维度、社会责任反应维度和企业效果维度；贯彻“价值导向”，即企业社会责任效应评价能给企业带来价值，评价才具有现实性、可行性和针对性。本书遵循科学、全面、动态性原则，根据企业社会责任效应的评价维度形成了企业社会责任效应评价体系，主要由社会效果评价体系、社会责任反应评价体系和企业效果评价体系组成。可以采用模糊综合评价的方法评判企业社会责任效应的实现程度，更重要的是，评价结果能为决策者提供改善企业社会责任效应的思路，弱的企业社会责任效应可以通过企业自身的努力实现改变。在清晰地掌握了影响企业社会责任效应的决定因素的基础上，企业可以主动采取措施，增强企业社会责任效应。本书构建了企业社会责任效应的发展路径模型，以期能给企业社会责任管理带来一些启示。最后，通过对某两个同行业电信企业的深度访谈，初步应用了企业社会责任效应的模糊评价方法。

第7章为企业社会责任效应的实现条件及提升机制。为了倡导

企业更好地履行企业社会责任，构建了企业社会责任效应的实现和提升模型。企业社会责任效应的实现是一个渐进的发展过程，全社会对企业社会责任的认同是落实企业社会责任效应的首要前提；企业自我约束则是基础；企业拥有承担社会责任的能力则是企业社会责任效应圆满实现的关键因素；企业社会责任开始付诸实施的底线与落实成效需要外力调控作保障。要实现企业与政府、社会的协调发展，则必须推出配套的提升机制，秉承科学、合理、公正、客观的原则，本书中为企业社会责任效应的全面实现提出了一整套提升机制，即企业、政府与社会的长效联动机制。

本书在前人研究的基础上，对企业社会责任效应研究做了四个方面的创新性工作。

1. 在吸收前人研究成果的基础上，将企业社会责任效应相关理论进行整合，系统地研究了企业社会责任效应问题，形成了独立的、较为完善的研究企业社会责任效应的思路和方法。以往的企业社会责任效应的研究只停留在某一个方面，就某一问题进行研究分析，本书中建立了较为完善的企业社会责任效应的理论模型，该模型既包括影响效应实现的因素也包括构成企业社会责任效应的内部效应和外部效应两部分及其互动关系。在对企业社会责任效应进行综合评价中，影响因素和效应维度指标较为全面。

2. 企业长期可持续发展在哲学上是一个矢量概念，本书中采用矢量的数学特性——平行四边形法则阐述了企业社会责任效应形成的机理，构建了企业社会责任效应的矢量模型。该模型反映出各种因素从不同的方向和层次对企业社会责任效应所产生的影响或决定作用。本书中并且提出，企业要想提高社会责任效应，不仅可以从量上入手，而且还可以调整影响因素的作用方向，使企业的经济效应、社会效应和环境效应的方向尽可能协调一致，实现企业社会责任效应的最大化。

3. 基于企业社会责任效应内涵和综合评价理论与方法，建立了企业社会责任效应评价的三大维度，即企业社会责任的社会效

果、企业社会责任反应和企业社会责任的企业效果,在此基础上形成了企业社会责任效应评价指标体系。而且运用模糊综合评价法对企业社会责任效应进行模糊评价,为决策者提供方法上的指导。

4. 在企业社会责任效应的实现过程中需要遵循科学、公正、透明等原则。本书中构建的企业社会责任效应的实现和提升机制模型,包括政府的激励机制、社会的促动机制、企业的应变和拉动机制,提出了政府、社会、企业的长效联动机制。

本书是作者对企业社会责任效应问题的初步探索,关于企业社会责任效应的研究还亟待深入,未来的研究还需要从多方面完善企业社会责任理论体系,从实证上进一步验证企业社会责任效应。

田虹

2011年2月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 企业与企业社会责任	1
1.2 企业社会责任效应的分析框架	18
第2章 企业社会责任效应相关理论	23
2.1 企业社会责任理论的缘起与发展	23
2.2 企业社会责任效应理论研究的演进	41
第3章 企业社会责任效应的结构	53
3.1 企业社会责任效应的内涵和特征	53
3.2 企业社会责任的内部效应	71
3.3 企业社会责任的外部效应	101
第4章 企业社会责任效应的形成	114
4.1 企业社会责任效应形成的内部要素	114
4.2 企业社会责任效应形成的外部要素	117
4.3 企业社会责任效应构成要素的层次结构	120
4.4 企业社会责任效应矢量分析	122
第5章 企业社会责任内部效应的度量方法	131
5.1 企业社会责任内部效应指标	131

5.2 企业社会责任内部效应的实证检验	136
第6章 企业社会责任效应的综合评价	145
6.1 企业社会责任效应的评价指标体系	145
6.2 企业社会责任效应的模糊综合评价	163
6.3 社会责任效应评价的实证分析	171
第7章 企业社会责任效应的实现条件及提升机制	182
7.1 企业社会责任效应的实现条件	182
7.2 企业社会责任效应的提升机制	207
附录	235
附录1 企业社会责任效应问题调查问卷	235
附录2 企业社会责任效应的评价指标体系调查问卷	239
参考文献	243
后记	261

第 1 章

绪 论

1.1 企业与企业社会责任

据《2007 中国企业家成长与发展报告》显示，尽管有将近 96% 的企业经营者认同“优秀企业家一定具有强烈的社会责任感”，但企业经营者对经济责任（如保持良好的经营业绩）、法律责任（如守法经营）的认同高于伦理责任（如为员工进一步的成长和发展提供机会）和慈善责任（如救助社会弱势群体），这说明多数企业对企业社会责任的认识还停留在最基本的法律和经济层面。当然很多企业也多行善举，用于公益事业的捐赠以百万计，但其中近 70% 的企业经营者认为这增加了企业的成本，而他们没有得到理想的“投资回报”，很多企业将“履行社会责任”与获得“品牌效应和企业信誉度”看成投资与回报的关系，这本无可厚非，但我们发现，只将这个结果作为目的的企业很少能得到其理想的回报，于是很多国内企业对企业社会责任投入犹豫不决了。

而与此同时，跨国公司对企业社会责任的投入却乐此不疲，它们非但没有躲避，反而将其纳入自身的“可持续发展战略”中，在这些企业里成立了“可持续发展”或“公益与慈善”的相关组

织，它们的每个行动，哪怕是一笔捐助，都是与战略息息相关的，而那些令人期待的回报也就毫不吝啬地落到了它们头上。在经济发展、企业规模日益巨型化及环境变化、贫富悬殊等社会问题不断涌现的今天，企业社会责任问题越来越受到理论界和实践界的关注。《财富》和《福布斯》等商业杂志在企业排名评比时也加入了“企业社会责任”标准。近年来，国际社会对企业社会责任的呼声也越来越高。企业要在国际市场上参与竞争，就必须关注新兴的国际规则，这不仅是促进各国经济、社会持续发展的需要，也是时代和社会进步的表现。作者在前人及现代学者研究的基础上，分析了当前企业社会责任发展呈现出的趋势。

一、企业的定义

关于“企业”的概念，目前还没有统一的说法。罗纳德·科斯（1937）认为，企业就是“当一个企业家控制某种资源时出现的关系体系”（《价格理论》，第339页）。这种关系体系是指生产要素之间的合作内化（后文中将继续论述），包括物质资本、原材料、人力资本等，这些生产要素并非直接通过各自的所有者在市场上的契约关系合作，而是这些资源所有者都通过某一（同一）代理商（企业家）签订双边契约合同进而合作的。契约双方恪守合同规定，履行各自的权利和义务，都通过了解各种资源的市场信息，维持契约合作的稳定性。

新古典学派赋予企业以“经济人”的含义，认为企业使得厂商在经济活动中具有完全的理性，并掌握完全的信息，不断追求利润最大化。不难发现，该学派是从市场层面上阐释企业的含义，只把企业作为市场中的厂商来考察，所分析的企业为市场中厂商的行为及所形成的供给曲线和所达到的均衡。并认为企业的内部组织没有必要涉及所谓的“黑箱”。

新制度学派对于企业的分析有两个角度。一个角度是交易费

用, 罗纳德·科斯在 1937 年的《企业的性质》一文中就提到“创建企业成为有利可图之事物的主要原因似乎在于存在着利用价格机制的成本”。另一个角度是契约, 阿尔钦 (Alchian)、德姆塞茨 (Demsetz) 将企业的生产描述为团队生产, 他们都认为企业中更多存在的是合作关系, 而不是领导关系, 进一步分析到了企业的层次 (Alchian 和 Demsetz, 1972)。其实, 契约中规定的权威是契约能够有效执行并解决争端的必备要素, 这正是企业契约关系有别于市场交易下的契约的地方, 也就是说, 企业中的契约安排是非专业性的, 是由内部的权威执行的 (Fitzroy 和 Mueller, 1984)。因此, 企业内部资源协调是依赖于计划的, 有意识的计划和依赖于经理人“看得见的手”的资源分配是所有企业的共有特征。

同时, 阿尔钦和德姆塞茨认为, 企业的出现是因为技术原因造成的团队生产效率的提高。产品是各种努力合作的结果, 在这个过程中我们难以区分各种资源所作的贡献。更为准确地说, 当各种资源所有者对某一生产进行投资时, 如果在一定技术条件下所得到的总产量并不是这些投入要素各自的贡献的简单求和, 那么就会形成团队生产, 企业因此而产生。

企业的社会契约观点是美国的一个民间团体“经济发展委员会”在 1971 年提出的。它的基本含义是: 企业的运营须由社会大众同意, 企业的基本目的是要满足社会需要——要令社会满意。这种观点认为, 一旦企业不能满足社会需要, 不能履行其服务社会的角色, 社会就可能采取私人所有权以外的其他机构安排方式来满足它的需要。

企业的产生源于生产的需要, 从这个角度来看, 我们完全可以把企业视为商品的供给者。为什么生产者不单独生产而要达成企业合作生产呢? 这是由于分工协作带来了高于分散、独立生产的效率。可见, 企业的本质就是依靠分工协作效率的生产组织。也许从资源配置的角度来看, 企业与市场可以“替代”, 但这绝不能抹杀掉企业与市场的本质区别, 即: 企业可以直接生产出商品, 而市场

则不能。同时，我们也应注意到企业的规模和内部组织。一方面，企业必须达到一定的规模，从生产的空间集中、受同一资本支配到股份制、垄断，企业总是表现出一种规模效益；另一方面，企业的内部组织依赖于权威的管理，这种人为的权威组织作为与市场相对应且互补的资源配置方式，其作用越来越突出。这让我们联想到对于市场与计划的争论。

另外，企业存在的合理性在于企业自身具有一种市场机制下衍生出的功能——内化功能。这与科斯在《价格理论》中的关系体系的观念吻合，之所以用“内化”来概括是源于对产权的应用，产权的主要功能在于引导各种激励机制使外部性在更大的程度上内部化。这里的外部性并不是指外部不经济，而是指由市场带来的不确定性。这类似于凯恩斯在解释有效需求不足中分析货币时提出的未来不确定性。它可能是外部成本，也可能是外部收益。当然，这是就个体而言，从整体上看肯定是有人受益而有人受损。可是具体到个体上看外部性的意义就更加突出了。而且，一般情况下，外部性往往表现为成本而并非收益。这是因为，一方面，每个个体都有利润最大化的目标（简单市场更为突出）；另一方面，正如科斯所讲的“利用价格机制有成本”（发达市场更为突出）。因此，需要内化来使市场所具有的不确定性确定下来，而企业作为独立的产权主体又存在于市场之中，所以也就必然有这种内化功能。

企业内化的内容主要是资金、资源、土地、劳动力和人力资本（技术的拥有者和企业家才能的拥有者）等生产要素，也包括信息。这一内化过程发生的根本条件，可以是一个发起者，拥有任何一种或几种生产要素，也可以是一个专利品牌，还可以是良好的信誉（作为融资基础）。发起者在市场供求信息的相互作用中寻求一个有利可图的生产目标，并通过内化市场信息而得出的存在较高预期收益的结论产生创办企业的动机。这个目标同时也决定了企业的资源配置，即将要内化生产要素的具体内容。

二、企业与企业社会责任关系的理论解析

面对当今变幻莫测的市场发展趋势,企业如何才能增强自身的实力以实现持续发展,已经成为企业发展战略研究的重要课题。企业社会责任恰恰能帮助企业构筑这种持续竞争优势,反过来,企业发展又能为企业社会责任提供支持,从而两者不断循环作用,形成持续运动的系统。同时,企业社会责任与企业发展之间存在着相互作用的关系,并且有其内在的作用机理。

(一) 企业社会责任推动企业发展的经济学分析

传统观点认为,企业承担社会责任、遵守伦理规范可能带来成本,有悖于企业追求经济效益的基本目标。但是,从实际情况来看,企业承担社会责任、遵守伦理规范并不排斥企业追求正当的经济效益,事实上,承担社会责任的企业应尽量去从事既有较高的道德价值又能带来较高的经济效益的行为,这样既履行了社会责任又获得了经济效益,而且从现实的经济角度来看,承担社会责任的企业有着良好的经济价值收益(夏恩君,2001)。

具体来说,企业承担一定的社会责任,会给企业自身经营带来一些影响,这些影响有积极的也有消极的。但是,从长远来看,积极的一面远远大于消极的一面。虽然企业承担社会责任会产生成本,但从财务角度来看,这部分成本支出都是从企业上年度利润留成中提取的,并不影响企业本年度的经营业绩。如果有一定的影响,那也只会影响到企业下一年度或今后一段时期的投资和规模的扩大。在日益完善与发达的现代金融体系下,货币市场与资本市场将为企业融资提供更多可能与保证,这一点可弥补再投资的制约。从另一个角度来认识,社会参与为企业带来巨大的长远利益,这些长远利益包括为企业赢得债权人的信任、稳定与供应商的关系、获得更多顾客的认同、换来更少的政府干预等,进而树立良好的企业

形象，这样会给企业带来潜在的利益，足以支付承担社会责任的成本。

企业社会责任运动的主要代表人物、美国 D. J 投资公司总裁大卫·施沃伦博士的研究也认为，近年来大量的企业实践表明，勇于承担社会责任对企业的盈利有一种积极的肯定性的影响。在国际上享有盛誉的默克公司，其内部的管理守则上有这样一段陈述：“改善人类的生活是我们的事业，我们所有的行动都必须由我们为实现这一目标所取得的成功来衡量。”

企业社会责任的承担依赖于不断追求赢利的行为，所以，企业在一定的社会责任基础上追求利润最大化是合理的；相反，企业社会责任对企业最大利润的实现有很大的促进作用，即企业对利益相关者负责的同时实现了企业利润的最大化，这是企业经营中需要长期追寻的。虽然企业承担社会责任需要付出一定的成本，但是，从长远发展来看，有利于企业实现“利润最大化”，这通过博弈理论可以得到很好地解释。在本书第 3 章第 3.1 节笔者将进一步分析企业社会责任与利润的关系。

笔者通过建立一个企业与其竞争者在短期利益诱惑下是否承担社会责任行为的博弈结构，来说明企业社会责任对实现长期利润的重要作用，进而在一定程度上证明企业的发展离不开企业社会责任的推动。

由上述分析可以看出，企业社会责任对企业利润最大化具有重大作用，具体来说，企业社会责任对利润最大化的作用主要通过以下四方面来实现。

第一，企业承担一定的社会责任，表明企业的责任感。企业的社会参与行为发生时，一方面付出了成本，但另一方面又向社会表明自己是一个富有责任感的企业，能够在经营活动中把公众利益和社会整体利益放在重要的位置，诸如无污染、无欺诈、关心员工等，这能带来社会公众的认同，为今后发展和获得更大的潜在利润埋下伏笔。