华南农业大学学报(社会科学版)
2009年第1期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 1 2009
(第8卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 8)

投资机会与农业龙头企业社会责任的生成

汪凤桂,潘 鹏,向 阳

(华南农业大学 经济管理学院,广东 广州 510642)

摘 要:企业社会责任主要源于企业活动对社会的影响,企业承担社会责任的主要原因是投资机会的存在。农业龙头企业因其行业特性的不同而有着与其他企业不同的社会责任。在农业产业化发展及"三农"问题的解决中,农业龙头企业有着众多的投资机会,对这些机会的追求使农业龙头企业承担了社会责任,如带动农户、保障食品安全、保护环境、慈善捐赠等,并在承担这些责任的同时获得了企业的发展。

关键词:农业龙头企业;社会责任;投资机会

中图分类号:F324 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2009)01-0071-07

企业社会责任(Corporate Social Responsibility,CSR)起源于20世纪初的美国企业,主要来源于企业活动对社会产生的影响,是企业利益与社会利益相协调的一种思想,现已成为经济学、管理学、社会学、法学等学科共同关注的热点问题。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,尤其是作为市场经济主体的企业。随着经济全球化的快速推进,政府的社会形象和影响力逐步淡化,企业的影响力不断加强。同时,企业对社会的责任也越来越突出,加强对企业社会责任的研究也显得迫切和重要。

农业龙头企业在农业产业化发展及"三农"问题的解决中起着十分重要的作用,其对农户、食品安全、环境等多方面的影响使其有着与其他企业不同的社会责任,本文拟从农业龙头企业的性质出发,分析投资机会与农业龙头企业社会责任的内在关系,进而探讨农业龙头企业社会责任的生成机理。

一、问题的提出:投资机会与农业龙头企业社会责任

"企业社会责任"概念最早于1924年由美国的谢尔顿(Oliver Sheldon)提出[1]。在经过激烈的讨论与不断研究后,到20世纪90年代,众多学者和企业对CSR趋于认同和支持,并由此推动CSR逐步走上制度化的发展轨道,提高了CSR理论对实践的指导作用(SA8000)。

国外企业社会责任实践的积极推进及SA8000认证体系的产生和影响,推动了国内对企业社会责任的研究和实践。中国企业家调查系统发表于2007年第6期《管理世界》的《企业家对企业社会责任的认识与评价》较为全面地反映了中国企业家对企业社会责任认识的基本情况[2],创立于2008年6月的"金蜜蜂"中国企业社会责任理事会受到众多企业的支持与关注,进一步促进了中国企业社会责任的实践。

收稿日期:2008-09-02

基金项目:广东省社会科学规划项目(080-08)

作者简介:汪凤桂(1966—),女,湖北麻城人,华南农业大学经管学院教授,主要研究方向为企业管理、农业经济管理.

通常认为,企业社会责任主要源于企业活动对社会产生的影响,主要由三类构成,一类是企业针对市场力量做出与企业市场地位相应的反应(对市场负责),第二类是由政府委托或企业与利益相关者方之间的协议所约定的要求企业做的,第三类是企业自愿承担的社会项目[3]。因此,企业承担社会责任既来自企业内部发展的动力,同时又源于外部力量的驱动。

企业是逐利的经济主体,对投资机会的追求是其最基本的行为特征。同样,一个企业承担社会责任的根本动力是对投资机会的追求。对农业龙头企业来说,其社会责任的实践主要是基于以下机会。

(一)分散经营的农户进入市场的需要

起源于20世纪70年代末的家庭承包制较好地解决了农业生产经营过程中的监督与激励问题,大大激发了农民的生产积极性,提高了农业生产效率。但由家庭承包制所导致的农户分散经营则难以解决农业中的小生产与大市场之间的矛盾,分散经营的农户在进入市场过程中,迫切需要增强对市场的把握能力。

1. 市场谈判能力

市场谈判能力的高低在很大程度上决定着一个市场主体在市场上获利的大小,而谈判能力又与经营规模密切相关。通常情况下,一个主体经营规模越大,其谈判能力也往往越高。分散经营下的农户大多规模细小,这使得农民在市场交易中谈判能力低下,在市场交易中常常出于劣势地位。如何提高农户的谈判能力,关键是要将分散经营的农户组织起来,提高其组织化程度。农业龙头企业通过将农户组织起来,为提高其谈判能力和市场地位提供了可能。

2. 农产品市场把握能力

对市场的把握主要表现为能及时、准确、全面地获取市场信息,并根据市场信息对市场进行准确的判断,对生产进行科学决策,以生产市场所需要的农产品。农产品市场信息具有不完全和不对称的特征,使信息的收集和处理成本很高,加上农业生产的季节性使农产品信息对农业生产决策的指导有着滞后性,农户据此做出的生产决策往往滞后于市场的变化。农产品市场的这些特征,对经营主体有着更高的要求,这对本身就不具备市场能力的农户而言更困难。而对农业龙头企业而言,则要容易得多。

3. 抵御农业经营风险

市场经济的发展,在促进农村市场体系建立、优化农业经济结构、促进农村经济加速发展的同时,也将农业置于前所未有的不确定性之中而不得不面临更多风险的困扰,农业风险种类越来越多、风险发生的可能性越来越大、风险的危害性不断强化和升级、不可控性更高[4]。在应对农业风险中,龙头企业有着农户不可替代的优势,一方面,龙头企业可应对契约的不完全性。市场交易契约常常是不完全的,这种不完全契约导致的机会主义行为有可能使交易中的一方或双方遭受风险,买卖双方为了避免被“要挟”而遭受损失的风险,通过经济组织的形式,将双方“拴”在一起[5]。另一方面,农业龙头企业在对付不确定性和节约交易费用上有其优势。龙头企业通过与农户建立契约(一体化或准一体化)关系,不仅使其原料有较为稳定的源泉,降低了市场交易费用,同时又承接了农户的市场风险、技术风险、借贷风险等经营风险,提高了农户应对风险的能力。

(二)农产品的特性导致安全优质农产品供给缺乏

在市场经济条件下,价格是配置资源的基本杠杆,只有当优质产品能够优价售出时,才能刺激生产者生产优质的产品。同样,农民是否愿意生产优质农产品关键在于优质优价能否实现。但农

产品所具有的产品特性常常使农产品优质优价难以实现,农产品市场上的“道德风险”、“逆向选择”及由此所导致的“柠檬市场”致使安全优质农产品缺乏。

1. 农产品的特性

农产品最基本的属性是满足人们的生存需要,因而质量是其核心。农产品的生产过程是一个不间断的生命连续活动过程,受到多种因素的影响,生产过程中的人工调节与质量控制活动难以程序化,在工业品上易于掌控的“产品质量差异性”在农产品生产过程中却难于监控[5]。从消费角度看,农产品的质量属性又有搜寻型(先验型)和经验型(后验型)之分:前者指交易时买方容易获取和评判的一些质量属性特征,具体表现在“色、香、味、形”等方面;后者指交易时买方不容易获取和评判的一些质量属性特征,主要有营养价值、环保性、储存品质等。

从交易的角度来分析,农产品的属性具体表现为:第一,可分性较差。农产品是作为一个完整的生命体而存在,因此无法像工业品那样,对组成产品的各个部件进行专业化生产,从而通过优化各个部件的性能来达到提高产品质量的目的。第二,异质性竞争程度不高。农产品的异质性要通过生命有机体的连续培育过程才能实现,而不能通过各有机体部位的专业化生产得到提升。它难以低成本地把生命体的真实的质量信息传递给买者。第三,排他性较低。农产品的许多质量属性都属于经验型,界定各种属性的成本高昂。

2. 农产品“柠檬市场”与高端农产品的缺乏

物品属性的识别与产权的清晰界定,是市场交易的基础。通常情况下,物品属性越容易识别,关于物品属性的信息越充分,产权界定就越清晰,交易成本也就越低。而农产品特有的属性决定了要充分界定农产品的质量比较困难,受到知识、资金、技术、人力等多种因素的限制,其部分甚至是重要的有价值的属性被滞留在“公共领域”。消费者通过购买并消费农产品而获得剩余,成了最终所有者,但他并不拥有农产品的全部属性。农产品的生产者可以通过降低质量和成本以攫取农产品中的部分价值,从而侵蚀消费者的部分权力,而消费者捍卫这部分权利的成本过高,常常会理性地放弃这部分权利。结果是信息优势方——农产品生产者获得了“公共领域”的剩余控制权和剩余索取权。买者无法辨别农产品质量高低,或辨别成本太高,由此,农民以次充好的机会主义可以实现,而当消费者通过体验发现其所支付的高价并没有享受相应的优质(受骗了)时,就会拒绝向优质农产品支付优价,甚至于不断下调所有农产品(包括优质农产品)的支付价格,“道德风险”与“逆向选择”就会使优质农产品不断退出市场交易,农产品市场走向“柠檬市场”。农产品的“劣胜优汰”必然导致优质高端农产品供给的缺乏。

与此同时,随着经济发展水平的不断提高,消费者对生活质量的追求使其对高端农产品的需求日益增加。从上面的分析可以看出,要增加高端农产品的供给,必须防止农产品"柠檬市场"的出现,实现农产品市场的优质优价。农业龙头企业通过与农户建立长期的契约关系,向农户提供有关农产品生产的产前、产中和产后服务,农户则要按照契约的质量技术要求进行生产,把大部分产品交售给企业,承担生产风险,分享企业经营的部分利润。在这种“风险共担,利益共享”的契约安排下,农户和企业对保证农产品质量都有更充足的动力,企业则可通过企业声誉的建立,获得消费者信任,进而实现农产品市场的优质优价。

(三)环境保护的需要

农业对环境的依赖及天然的存在着对环境损害的可能,使农业龙头企业在经营过程中必须注重对环境的保护,并可在保护环境中获得投资机会。

农业是以生产植物、动物以及微生物产品为主的社会生产部门,其过程是经济再生产和自然再生产相互交织的,由此决定了农业对土壤、雨量、气候以及生态环境等自然条件的较强依赖。农业生产对自然条件的依赖使其对环境有着损害的可能性,这些损害主要来自:农药的污染、化肥的污染、各种添加剂、生长调节剂、激素引起的污染及农业废弃物的污染等。

农业生产过程中的对生态环境的损害,制约了安全农产品的生产,加大了农业生产的成本,同时也蕴含着投资机会。规模化的农业龙头企业相对于分散的农户而言,其生产过程更易控制,通过对农药、化肥等的使用及农业排放物的控制,能有效防止或降低农业对环境的污染,因而,一方面,有利于其生产安全优质的农产品,提高对高端、安全农产品供给的能力;另一方面,利用农业排放物的有机性,积极开拓新的行业,如近年来兴起的有机肥料行业。

(四)慈善捐赠有助于企业投资机会的拓展

企业慈善捐赠是企业自愿将人财物赠送给与企业没有直接利益关系的受赠者用于慈善公益事业的行为。虽然传统的经济学家认为理性、追求利润最大化的企业不应捐赠[6]。但现实中,慈善捐赠却是一种普遍的企业行为,理论上"不应捐赠"的企业大多有过慈善捐赠。从长远的角度看,企业承担社会责任有利于增强企业的长远发展能力,在社会公众中获得更高的信任程度,进而有助于企业声誉的提高。显然,企业打造良好声誉是企业进行慈善捐赠的最好理由。

20世纪90年代中期,迈克尔·波特[7]在批判了以弗里德曼为代表的"企业社会责任与经济目标相互排斥论"的基础上构建了策略性慈善行为的理论基础——企业社会责任与经济目标兼容论。波特认为,企业社会责任与经济目标相互排斥论完全是一种静态而肤浅的观念,在当今的开放经济和知识经济条件下,这种观念变得日益陈旧。其原因主要为:第一,企业竞争力在很大程度上依赖于企业竞争环境,而企业慈善行为常常可以改善企业竞争环境;第二,当今企业竞争力并非主要取决于生产要素的数量,而是取决于要素生产率的高低。企业控制污染和浪费是在直接提高要素生产率,而企业通过捐赠改善教育与基础设施等,无疑是在以间接方式推进要素生产率的提高。显然慈善行为不仅有利于社会,也能够有利于企业。企业可以从战略角度来思考企业的慈善活动,利用慈善活动来改善自己的竞争环境,进而使社会目标和经济目标统一起来,使企业的长远业务前景得到改善。

二、农业龙头企业社会责任的界定

从上面的分析可以看出,农业龙头企业对CSR的承担更多是因为投资机会的诱导,基于这一认识,本文从两个角度对农业龙头企业社会责任进行界定:社会责任承担的对象(对谁承担)及这些对象是非企业内部的。基于此,本文将农业龙头企业社会责任界定为:农户带动与培训、食品安全、环境保护及慈善捐赠。

(一)农户的带动与培训:稳定合作关系,降低监控成本

农业龙头企业通过与农户建立起准一体化关系,承担着连接农户与市场的桥梁和纽带,其在增强农户市场能力方面的功能主要表现为:一是引导功能。向农民提供及时、准确的市场信息和种养业技术及种子、种苗等,并同农民签订购销合同,引导农民发展适合龙头企业要求和市场需要的农副产品生产;二是开发功能。龙头企业通过与大专院校、科研院所合作,进行新技术、新工艺、新产品的研制与开发,不断提高产品的技术含量和附加值,提高企业的市场竞争能力;三是增值功能。龙头企业通过与农户的合作,不断延伸其产业链条,并通过实施名牌战略,强化科学管理,对

农副产品进行精深加工,降低成本,提高质量,进而使企业市场竞争力不断增强;四是带动功能。龙头企业与农户建立起的准一体化关系,使农户逐步成为企业的生产车间,由此带动农户的不断发展。与此同时,通过农户(或基地)的示范作用和对农民的各种服务与培训,带动了农业直至农村的科技进步。

龙头企业在带动与培训农户的过程中,也使企业与农户的合作关系进一步稳定,这种稳定的契约关系对农业龙头企业的发展尤为重要。农业生产过程所固有的特性,使得农业的生产经营常常是小规模的,这种小规模与企业的规模化经营相矛盾。要化解这一矛盾,必须解决两个问题:农业生产过程中的高监控成本和农业资产高专用性。龙头企业通过"公司 + 农户"契约关系的建立,通过分工(农户生产、企业经营与开发),既发挥了农户经营的有效监督与激励优势,同时又解决了农业资产专用性高的问题,从而能有效实现企业的规模化经营。

(二)控制食品安全:降低市场风险,带动行业发展

正如前面的分析,农产品的特性使其市场常常会出现"柠檬市场"现象,农产品难以实现优质优价,劣质农产品驱逐优质农产品,从而造成优质农产品供给缺乏。

龙头企业为了自身的长期发展,必然会重视企业形象(声誉、无形资产)的建立,而向市场提供安全优质且质量稳定的农产品则是企业形象建立的关键途径。

在龙头企业的"公司 + 农户"的准一体化关系中,企业与农户通过签订长期契约以降低交易成本,并在未来经济活动中不断调整,以维持既有的合作。该契约下,可以通过形成契约当事人的长远预期来解决信息不对称问题。优势方(企业)追求长期的享有剩余权以获得稳定的收入流,因此会花费成本维护该权利,从而减小比较劣势方(农户)机会主义行为的可能性;而对于劣势方,因其选择"道德风险"行为将得不偿失(一方面要承担违约风险,另一方面也无法获得剩余收益权),会在部分程度上显示真实信息。这个过程实际上是"声誉"的建立过程。声誉作为一种无形资产,其所有权归属所有人,由此产生的剩余都变成了所有者的收益。在新古典契约下,契约方共同享有声誉带来的剩余,契约各方的合作一般比较长久。现实中的"龙头企业 + 农户"通过企业与农户结成契约关系,规定企业向农户提供有关农产品生产的产前、产中和产后服务,农户则要按照契约的质量技术要求进行生产,把大部分产品交售给企业,承担生产风险,分享企业经营的部分利润。在这种"风险共担,利益共享"的契约安排下,农户和企业都会充分保证农产品的质量,建立企业声誉,获得消费者信任,进而实现优质优价。

向市场提供安全农产品不仅为农业龙头企业提供了获利机会,也是企业生存与发展的根本保证。与此同时,农业龙头企业生产优质安全的农产品也推动了农产品质量标准体系的建设,进而在促进行业发展的同时也改善了企业发展的行业环境。目前,我国农产品行业的不断规范在很大程度上正得益于众多农业龙头企业的实践推动。

(三)环境保护:降低产品风险,获取范围经济

农业龙头企业对环境的保护既源自农业生产过程对自然环境的依赖可能造成的环境破坏,同时也是其生产安全农产品的重要保证。农业龙头企业通过环境保护这一社会责任的承担,一方面,有效降低了其产品生产的风险。农产品的安全性在很大程度上依赖于其生产环境,优良的自然环境是优质安全农产品生产的基本保障;另一方面,农业龙头企业在环境保护中开发的新型行业如有机肥的生产,也使企业获取范围经济。

(四)慈善捐赠:改善发展环境,拓展投资空间

慈善捐赠虽然是企业自愿的行为,并在很大程度上取决于企业家的价值取向,但慈善捐赠能

改善企业发展环境,拓展投资空间则更符合企业的性质,将慈善捐赠作为一种战略进行思考和决策在企业中已越来越普遍。

迈克尔·波特[7]在企业应该如何开展慈善捐赠问题上提出过著名的"竞争环境导向型慈善行为理论"(Context-Focused Philanthropy Theory)。1999年,波特和克雷默在《哈佛商业评论》上撰写了《慈善行为的竞争优势》一文,指出企业可以通过开展慈善性活动来改善其竞争环境(包括削减竞争障碍、赢得广泛支持),进而促进企业长期繁荣发展[7]。思科系统公司(Cisco System,Inc.)是"竞争环境导向型慈善行为理论"最成功的实践者。该公司于20世纪90年代初创办的免费网络技术培训项目,不仅产生了巨大的社会效益,也成功地改善了公司的竞争环境,如加强了企业与所在地政府、社区的关系,提升了网络管理人员的素质,改善了客户关系,提高了企业的声誉,激发了员工的工作热情[8]。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)于2005年完整地提出了"公益型市场营销"(Cause Related Marketing)的慈善行为理论。他认为,慈善行为、市场营销、公共关系可以有机地结合在一起,成功的公益事业关联型营销活动能够帮助企业吸引新客户、影响利基市场(Niche Market)、增加产品销售额、强化积极的品牌认同。而且,这样的活动可能还会为一项公益事业募集到大量的资金,慈善捐赠和商业利益可以互为影响,并相得益彰[9]。美国运通公司(American Express)就是公益型市场营销活动的开创者和受益者。1981年,该公司通过资助高雅艺术团体(达拉斯芭蕾舞团、迈阿密大歌剧院等)迅速提高了公司信用卡的市场占有率。1983年,美国运通公司积极为自由女神像的修复计划积极募捐,并带头捐资,迅速为公司树立了良好的公众形象,从而成为人们心目中"有社会责任心的、关心公益、爱国的公司"[10]。

三、小结

从上面的分析可以看出,农业龙头企业承担社会责任主要源于其对投资机会的追求。农业的行业特性导致众多投资机会的存在,而这些机会又吸引了农业龙头企业,投资机会与农业龙头企业社会责任的关系可以通过下图来说明。

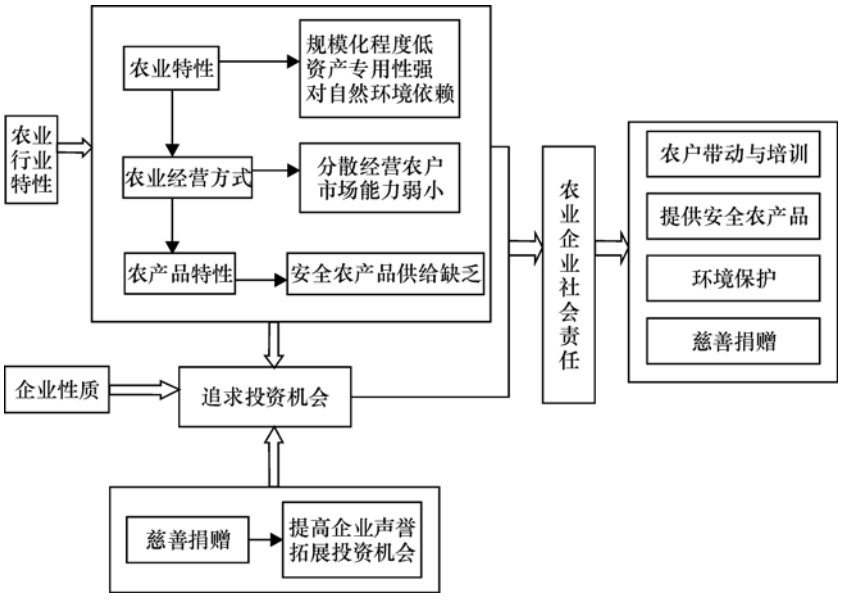


图1 投资机会与农业龙头企业社会责任

参考文献:

[1] SHELDON O. The Social Responsibility of Management, The Philosophy of Management [M]. London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., 1924.

[2] 中国企业家调查系统. 企业家对企业社会责任的认识与评价—2007 年中国企业经营者成长与发展专题调查报告[J]. 管理世界,2007,(6):80 - 85.

[3] 乔　治·斯蒂纳,约翰·斯蒂纳. 企业、政府与社会[M]. 张志强,等,译. 北京:华夏出版社,2002:120 - 135.

[4] 孙良媛,张岳恒. 转型期农业风险的特点与风险管理[J]. 农业经济问题,2001,(8):20 - 26.

[5] 罗必良. 农业性质、制度含义及其经济组织形式[J]. 中国农村观察,1999,(5):8 - 16.

[6] FRIEDMAN M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits [J], New York Times, 1970,(9).

[7] PORTER MICHAEL E, KRAMER MARK R. Philanthropy's New Agenda: Creating Value [J], Harvard Business Review, 1999,(23).

[8] 唐更华,许卓云. 西方策略性企业慈善行为理论、实践与方法评介[J]. 外国经济与管理,2005,(9).

[9] 菲利普·科特勒,南　希·李. 企业社会责任:通过公益事业拓展更多的商业机会[M]. 姜文波,译. 北京:机械工业出版社,2006:121 - 234.

[10] 陈宏辉. 战略性慈善捐赠探析[J]. 现代管理科学,2007,(2):38 - 39.

The Investment Opportunities and the Formation of Corporate Social Responsibility of Agricultural Leading Enterprise

WANG Feng-gui, PAN Peng, XIANG Yang

(*College of Economics and Management, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: The formation of corporate social responsibility (CSR) is mainly caused by the social impacts of corporate. The main reason of business' social responsibilities is the existence of investment opportunities. There are many investment opportunities in the industrialization of agriculture and the settlement of "three rural" problems, and to chase these opportunities, the agricultural leading enterprises have social responsibilities too, such as leading farmers to get rich, ensure food safety, protect environment, donate on chaity. At the same time, the enterprises developed too.

Key Words: agricultural leading enterprise; corporate social responsibility; investment opportunities