华南农业大学学报(社会科学版)
2009年第4期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 4 2009
(第8卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 8)

企业本质视角的企业社会责任分析

汪凤桂[a,b]

(华南农业大学:a. 经济管理学院;b. 广东农业企业研究中心,广东 广州 510642)

摘 要:企业社会责任是由企业的本质所决定的。企业是一个具有"生产"和"交易"特性的一系列契约网络的集合。企业通过对其一级和二级利益相关者的负责,维持契约关系网络的稳定,以保持企业的基本生存,并通过声誉投资拓展这一网络来获得更大的发展空间。

关键词:企业社会责任;企业本质;利益相关者;契约网络

中图分类号:F272.9 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2009)04-0049-05

一、前言:问题的提出

"企业社会责任"(corporate social responsibility,CSR)概念最早于1924年由美国的谢尔顿提出[1]。20世纪初到20世纪40年代,对公司社会责任思想的认识还主要停留在以公司慈善为特征的时期,此后的讨论主要集中于企业是否应该承担社会责任,推进这一讨论的主要是20世纪30年代的"贝利—多德(Berle-Dodd)论战"。进入20世纪50年代,当博文[2]第一次界定公司社会责任概念①后,对社会责任的研究进一步向纵深推进,公司社会回应(corporate social responsiveness)(20世纪70年代)和公司社会绩效(corporate social performance)(20世纪80年代)及公司公民(corporate citizenship)(21世纪后)等概念的提出,大大丰富了CSR思想。同时CSR思想在20世纪80年代中期与日益兴起的利益相关者理论[3-4]逐渐融合,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。

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。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。那么,企业作为一个利益追逐主体为什么要承担企业社会责任呢?企业承担社会责任的根本动力是什么?本文拟从企业本质角度分析企业社会责任的生成及主要内容。

二、企业本质:理论回顾与总结

通常认为,企业社会责任主要来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

收稿日期:2009-06-11

基金项目:广东省社会科学规划项目(080-08);华南农业大学经济管理学院重点学科建设项目

作者简介:汪凤桂(1966—),女,湖北麻城人,华南农业大学经济管理学院教授,主要研究方向为农业经济管理、公司战略管理.

① Bowen认为在自由经济中CSR可以作为对社会固有问题的一种补偿与纠正措施,商人社会责任是指"商人根据社会目标和价值观念进行决策和制定生产经营规则的义务"。

益相关者方之间的协议约定要求企业做的,第三类是企业自愿承担的社会项目[5]。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。尽管促使企业承担社会责任的力量有多种,但企业的本质是决定企业承担社会责任的关键。

(一)企业本质理论的简要回顾

在企业理论的研究和发展史上,第一个初步的企业理论分析框架是马克思的企业理论[6],虽然马克思对企业的性质、起源和形态演化等问题的研究并没有系统论述,但其对企业本质的论述广泛散见于其巨著《资本论》中,在对企业本质的认识上,马克思的观点大致可以提炼为:(1)企业作为一种经济组织,是在社会劳动分工和交换中产生的,是社会生产力和生产关系不断发展并相互作用的结果;(2)企业是从事生产活动的基本经济单位,首要功能是组织生产;(3)企业表现为一种层级结构,企业的生产是在强制的行政手段——"权威"的管理、监督和协调下进行的,因此,企业是市场价格机制的替代物,并用劳动力市场替代产品市场。

随着经济学研究的发展,新古典经济学有关企业"生产"和"交易"双重本质属性的理解逐渐清晰。新古典经济学遵循古典经济学研究范式,将企业视为由土地、资本、劳动力等生产要素联系起来的一个生产函数,通过生产将这些要素转换为产出,以实现企业利润的最大化。新古典经济学的核心是价格理论,在其严格假设条件下①,企业仅仅是完全理性的经济个体的机械总和,企业对未来的预期是完全确定的,决定企业行为的唯一变量是价格,企业仅仅是价格变动的接受者。从新古典经济学的基本理论论断及其内在逻辑结构可以看出,其对"企业这个核心元素的基本理解正是从'生产'和'交易'两个方面为着眼点的"[7]。

现代企业理论在不断修正和批判新古典经济学基本假设的基础上,在论证、解释和发展其核心观点过程中得以快速发展,其两大主要派别——企业契约理论和企业能力理论分别对企业"生产"和"交易"的本质属性有着更加清晰的研究脉络,并由此促进了对企业本质认识的进一步深入。

企业契约理论认为,企业是各种要素投入者为了各自的目的联合起来组成的一个有效率的契约关系网络。它发展了新古典经济学对企业"交易"属性的认识,尽管众多学者②对企业契约理论的各种论述不尽一致,但都是以交易费用的节约来解释企业存在的本质与意义,突出企业的"交易"本质;而且,企业契约理论对企业的"生产"和"交易"做了区别,他们最关注的是企业的各种"交易",而不是企业的"生产"特性。

在日益强调知识重要性的背景下,一种全新的企业理论——企业能力理论逐渐发展起来,虽然这种理论目前尚未形成严密的逻辑体系,但其对企业"生产"本质的研究有着明晰的观点。该理论从企业生产"知识和能力"的角度论述企业的异质性,从企业所包含的知识(特别是隐含知识)、技术、技能、生产过程、能力等内生性因素来解释企业自身的创新力及其竞争行为的多样性,认为企业的本质是能够生产"核心知识和能力"、是一个生产知识和能力的集合,而企业战略管理的主要内容就是如何最大限度地培育和发展企业独特的战略资源以及优化配置这种战略资源的独特能力。

利益相关者理论在以企业契约理论和企业能力理论为基础及对利益相关者理解与研究的演进过程中,对企业双重本质属性认识不断融合与深化,并一定程度上弥补了企业契约理论和企业

---

① 其假设是:(1)经济行为主体的完全理性和充分信息;(2)完全竞争的市场环境和要素的完全自由流动与同质。

② 主要有科斯(R. H. Coarse)、威廉姆森(O. Williamson)、格罗斯曼(S. Grossman)和哈特(O. Hart)、张五常(S. Cheung)、阿尔钦(A. Alchain)和德姆塞茨(H. Demsets)、杨小凯(X. Yang)和黄有光等。

能力理论将企业的生产和交易属性独立开来的不足。该理论从企业内、外部发展的角度来分析市场和企业，将企业看成是一个“关系契约网络”和“能力集合体”，并以此为视角来探寻企业竞争优势的源泉和企业所有权的最优安排，“核心能力”和“竞争力优势”是该理论的核心概念。尽管利益相关者理论在许多问题上还有待进一步的研究，但该理论已经认识到企业的本质是建立在利益相关者的普遍利益均衡前提下，融合生产与交易功能的统一体，这表明其对企业本质的认识更加深刻和客观。

（二）企业的本质

从上面最具代表性的企业理论关于企业本质的论述中可以看出，虽然这些理论的研究角度和重点各有不同，但对企业本质的认识随着社会历史的演进而不断深化与融合，不同历史阶段、不同类别的企业，其在本质上都是一致的，即企业均是一个“生产”和“交易”的契约关系网络集合。

（1）企业首先是一个生产组织，它把各种资源和要素组织起来，通过一定的生产过程，转化为市场所需要的产品（服务），其目的是创造财富。

（2）企业是一系列契约关系的联结，这里的契约既包括了企业内部各行为主体如资本所有者、经营管理者、雇员之间的契约，也包括了与企业有相关利益的外部行为主体如供应商、银行、消费者、政府、社区等与企业之间的契约，企业是一个内部契约与外部契约的联结体。

（3）企业植根于所在的环境中：①它必须对作用于企业系统的经济的和非经济的力量做出反应，企业无法独立于环境而存在；②企业也是形成环境变化的主要因素，企业通过其与政府等因素的相互作用而影响环境的变化；③当企业系统对于环境的影响更为积极而非消极时，企业所获得的支持也将越大。

三、企业本质所决定的企业社会责任

根据企业与其利益相关者关系的紧密程度，企业的利益相关者可以分为一级利益相关者（primary stakeholders）和二级利益相关者（secondary stakeholders），前者主要有股东、雇员、顾客、信用机构、供应商、批发商、政府，这些利益主体对于企业的生存是不可缺少的；后者主要包括相关各方，如社区、环境主义者、社会行动团体、媒体、商业协会、学者和批评家，甚至竞争者，以及一般公众，他们与企业的生存关系不大，但公司的经营对他们的利益有影响，因而他们影响着企业。

（一）合作（契约）关系的稳定与企业的生存：对一级利益相关者的责任

企业要生存，必须获得必要的资源，并为市场提供适当的商品，因此，企业必须首先要维持与其一级利益相关者良好的合作关系，保持其产业链条的稳定。

股东的权利主要表现为满意的投资收益回报和股票的增值，对公司的影响方式主要有基于公司法的投票权和审查公司文件和报告。

对雇员来说，其权利主要表现为在公司中稳定的工作、获得公平的工作报酬和安全舒适的工作环境，而他们可以通过商讨、工作或罢工和公开相关信息等方式来影响公司。

顾客则期望通过公平交易来获取与其支出相符的价值和质量，获得安全可靠的产品，其对公司的影响可以通过从竞争者购买商品、联合抵制产品或政策不能满意的公司的方式来实现。

信用机构的权利主要表现为收回信贷、债务和利息，也可以通过终止信贷、运用法定权利处理信贷者的资产的方式影响企业。

供应商期望对商品合规格的定购、对交付的供货准时付款，否则他们将拒绝履行承诺、向竞争者供货等，以此来对企业施加影响。

零售、批发商希望按照合理成本价格准时收到合格商品，供给客户可靠的、有价值的产品，并

通过向竞争者购买和联合抵制来影响。

政府对企业的期望十分广泛,例如雇佣所在地居民、保证地区环境、保证地区发展、监督企业行为和政策(使其符合法律和伦理标准)、保证公众安全、提高税收、增进繁荣等,他们则可以通过拒绝增列附加信用、限制经营许可和执照、规制公司的政策(如土地、水资源的使用)、获得公众的广泛支持、对经营活动的限制等方式对企业施加影响。

企业通过对第一级利益相关者责任的履行,获得顾客、供应商、信用机构等的信任,维持员工的稳定,以建立起稳定的契约关系来保证企业的生存,同时,这些责任的履行还有助于降低内部控制成本和外部交易成本,通过道德规范的维护进而维持一个健康的商业环境,并促进地方经济社会的发展和繁荣。

(二)契约关系(商业网络)的拓展:声誉投资与企业家精神

如果说企业对一级利益相关者的负责有助于维持稳定的合作关系,是企业生存的基本条件,那么,对二级利益相关者的负责则有助于其契约关系(商业网络)的拓展,从而拓展企业的发展空间。

显然,企业在这一层面的社会责任更多表现为企业的声誉投资。"企业声誉是随着时间的流逝,利益相关者根据自己的直接经验、有关企业的行为及其主要竞争对手的相关信息对企业作出的全面评价"[8]。公司声誉作为一种特殊的无形资产,其在企业发展中的作用日益被人们所关注。企业声誉在建立进入壁垒、培养顾客忠诚、吸引投资者、招揽优秀雇员以及强化竞争优势等方面起着重要的作用①,良好的公司声誉可以:(1)给企业提供更高更好的机会平台;(2)在外部突发事件对企业的巨大冲击中,帮助企业缓解各种不可控因素造成的损失;(3)增强利益相关者的忠诚度,强化企业的生产系统和价值链在企业网络中的整合力度,有效地降低交易成本。

戴维斯·扬[10]认为,创造声誉,"企业组织的所作所为要比自我标榜更重要","好名声不同于好广告。你可以创造、设计广告标语和口号,然而,你须经过长期的一点一滴、日复一日的努力来造就企业的好名声"。因此,企业必须进行声誉投资。"它需要你拨出一定的管理时间和资金,并把这些时间和资金用于声誉财富的积累之中"。他认为,企业创造声誉的"所作所为"除了生产好的产品外,还包括做"适当超出人们对它的期望"的事情,即承担社会责任。

声誉投资主要是指企业在履行社会责任方面的投资。例如,向慈善机构捐款免费为社区解决一些困难,以同情的、积极的态度处理事故,即使这一事故并非应由本公司负责等等。做这类好事虽然没有直接回报,但由此营造起来的声誉却是公司的无形资本,凭此会吸引大量顾客,最终会带来收益。

如果将企业承担社会责任(声誉投资)视为一种合乎道德规范的决策的话[5],那么企业在进行道德决策时就会遭遇多种困难,如管理者面对许多事实和价值观的区别②、道德标准的多变性,以及慈善行为对企业短期利益的"损害"而可能受到来自股东的反对等难题。因此,在企业的声誉投资决策中,企业家精神及由此所决定形成的企业文化(企业的价值取向)起着十分重要的作用。

企业家精神(entrepreneurship)是企业家组织建立和经营管理企业的才能的综合体现,它既表现为创建、经营管理企业的功能与能力,也表现为与市场经济要求相适应的伦理道德观念。企业

---

① Dunbar 和 Schwalbach (2001)的调查表明,美国几乎每个经理都把企业声誉看作是其成功的可持续驱动力。

② 例如多年前英国一家公司因对一种抗艾滋病药物 AZT 要价过高而受到指控,该公司认为其高价格是合理的,因其开发这种药物时花费了巨额投资,但艾滋病患者却难以承受药物使用的高昂费用。

家通过其对企业的影响力，影响着企业文化的形成，并由此决定着对企业道德层面（CSR）的决策取向。企业社会责任的决策既是一个企业的企业文化（价值取向）的体现，同时也是该企业的企业家精神的体现。

四、小结

从上面的分析可以看出，企业社会责任是由企业的本质所决定的。企业是一个具有“生产”和“交易”特性（功能）的一系列契约关系的集合，企业的生存与发展是建立在这些契约关系的稳定和维护基础上，并通过契约关系的拓展来获得更大的发展空间。一方面，企业通过对一级利益相关者的负责，来维持稳定的契约关系，以获取企业发展所必需的各种资源，生产产品（服务），并通过市场实现企业的价值目标；另一方面，通过对二级甚至更广的利益相关者的负责来拓展商业网络，改善企业发展环境，而这一层次社会责任的承担更多的表现为企业的声誉投资，企业家精神及由此所影响形成的企业文化起着决定作用。

参考文献：

[1] SHELDON O. The Social Responsibility of Management [J]. the Philosophy of Management, 1924, (4): 113 – 117.

[2] BOWEN. Social Responsibilities of the Businessman [M]. New York: Harper, 1953: 121 – 125.

[3] FREEMAN R E. Strategic Management: A Stakeholder Approach [M]. Boston: Pitman, 1984: 251 – 255.

[4] CLARKSON M B E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance [J]. Academy of Management Review, 1995, (20): 92 – 117.

[5] [美]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.

[6] 杨瑞龙，刘　刚. 不确定性和企业理论的演化[J]. 江苏社会科学，2001，(3)：1 – 9.

[7] 杜　晶. 企业本质理论及其演进逻辑研究[J]. 经济学家，2006，(1)：115 – 120.

[8] GOTSI M, WILSON A M. Corporate Reputation: Seeking a Definition Corporate Communications [J]. An International Journal, 2001, 6 (1): 24 – 30.

[9] 戴维斯·扬. 创建和维护企业的良好声誉[M]. 赖月珍，译. 上海：上海人民出版社，1997：189 – 192.

An Analysis of Corporate Social Responsibility Based on the Nature of the Firm

WANG Feng-gui[a,b]

(*a. College of Economics and Management; b. Guangdong Agri-business Research Center, SCAU, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: Corporate social responsibility is determined by the nature of the firm. Enterprise is a series of contractual relationship networks that has the characteristics of “producing” and “trading”. In order to maintain the basic survival, enterprise should be in charge of its primary and secondary stakeholders, and keep the stability of its contractual relationship networks, and get a larger development space by investing on the reputation to expand the networks.

Key Words: corporate social responsibility (CSR); the nature of the firm; stakeholders; contractual relationship networks