

企业竞争力与 社会责任成本相关性探讨

新疆财经学院 刘玉艳

【摘要】 本文通过在同一样本中选取多个指标对企业竞争力与企业社会责任的相关性进行了回归分析,得出了企业社会责任与企业竞争力的指标之间存在相关关系的结论。笔者在此结论基础上对如何促进我国企业社会责任的履行提出了相关建议。

【关键词】 社会责任 竞争力 评价指标

很多年以来,社会责任一直被看成是独立于商业目标之外的慈善活动所追求的目标,而不是商业目标的重要组成部分。在世界经济全球化的大潮中,经济、社会和环境问题的强烈互动,使人们越来越清楚地认识到企业不仅是区域经济的基本组织即“经济人”,也是区域社会的基本组织即“社会人”,企业不仅要追求自身利益最大化,同时在经营活动中要把公共利益和社会利益放在重要位置,承担相应的社会责任。自觉履行企业社会责任,既是社会的客观要求,也是企业自身生存发展的需要。社会责任对企业而言不是负担,而是责任和机遇,是发展和创新的机会,有利于提升企业品牌形象和综合竞争力。同时,实现企业社会责任也是发展和谐社会的一个重要内容。企业社会责任不仅是一种道德责任,而且正逐步成为刚性的制度制约。

在今天,企业的社会责任问题已经得到了发达国家及发展中国家的普遍重视,各国关于社会责任问题的学术研究已经陆续展开。但不少文献只是对企业社会责任与企业竞争力的规范性进行分析,针对我国市场环境下的相应的企业社会责任的实证研究还很缺乏。鉴于此,本文基于我国证券市场的相关数据,采用实证分析方法研究企业竞争力与企业社会责任之间是否存在相关关系并解释其原因。

一、企业社会责任的由来及演化

1923年,英国学者欧利文·谢尔顿对美国企业考察后第一次提出了“企业社会责任”(CSR)的概念。此时关于社会责任定义的讨论侧重于道德伦理层次。20世纪30年代,美国哈佛大学法学院的贝尔与多德两位教授引发了关于企业社会责任的著名论战——哈佛论战。贝尔认为,企业管理者是只受股东委托,惟股东利益是从的股东权益受托人;多德认为,企业是既有盈利功能又具有社会服务职能的经济机构,企业管理者不仅受托于股东,而且受托于更为广泛的社会,包括对雇员、消费者和广大公众负有社会责任。这场论战经历了二十年之久,最终以贝尔自己宣告“这场争论明显地以多德教授的观点获胜”而告终。当代最负盛名的法学经济学家波斯纳则认为,长期为了利润之外的任何其他目标而经营将导致企业萎缩,企业承担社会责任将增加消费成本,并可能导致企业被逐出市场。安德鲁斯、罗宾斯、格里芬等一大批经济与

管理学家都支持“企业应当履行社会责任”之说。安德鲁斯认为,利润最大化是公司的第二目标,公司的生存才是第一目标。哈罗德·孔茨也认为,公司应承担的社会责任就是要认真考虑公司的一举一动对社会的影响。格里芬认为,企业社会责任是应当在提高本身利润的同时,对保护和增加整个社会福利方面承担的责任。直到1960年科斯在其论文《社会成本问题》中所阐述的产权理论引起了人们对交易费用研究的注意,才使得哈佛论战趋于平息。虽然自20世纪初人们就开始讨论企业的社会责任,但国外学者对社会责任的概念表述不一。目前得到共识的是社会责任国际组织(SAI)所确立的概念表述:企业社会责任区别于商业责任,它是指企业除了对股东负责,即创造财富之外,还必须对社会承担相关责任,一般包括遵守商业道德、保护劳工权利、保护环境、发展慈善事业、促进公益事业、保护弱势群体等。

根据哲学观点,任何事物都有它的两面性,企业因履行社会责任而增加成本的同时也会获得一定的收益,一些文献已经对社会责任与企业价值及竞争力之间存在相关关系提供了理论依据。本文希望能为企业社会责任与企业竞争力的关系提供一些实证证据及分析。

二、研究方法

1.自定义指标。国内外的大量研究发现,对竞争力理解的差异或测评目的不同使得竞争力综合评价指标体系和评测模型具有多样性。例如美国的《财富》杂志用管理水平、产品质量、创新精神等九个指标来评选最受欢迎的企业;中国企业联合会利用经济效益、财务状况、管理水平、科技进步、员工素质、对外开放、社会效益等八个因素共一百多个指标对企业进行评价;《中国经营报》中中国企业竞争力监测模型由销售收入、近三年销售收入平均增长率、利润总额、近三年利润总额平均增长率、净资产、净利润、净资产利润率、总资产贡献率、全员劳动生产率、总收益率、R&D占销售额的比重、拥有专利数、公众评价等十六个指标构成;王建华建立了九大类竞争力评价指标体系,即企业竞争力的经营环境评价、产品市场竞争力评价、企业战略能力评价、企业生产能力评价、企业市场能力评价、企业技术能力评价、企业运营能力评价、企业财务能力评价和企业可持续发展能力评价,每一

大类指标下又设置了许多子指标。上述指标体系基本上综合了对竞争力的三种解释,只是侧重点有所不同,并且指标体系具有很强的内在逻辑性和层次性,一般建立了一级指标、二级指标甚至三级指标来定性或定量测定企业竞争力。根据研究目的,本文选取了八个指标(如表1)对企业竞争力进行评价。企业社会责任的履行可以用企业社会责任成本(Y)来衡量,Y越大,则说明企业社会责任的履行情况越好。

表1 评价指标及其经济含义

指标及表示符号	定义	经济含义
总资产报酬率(X ₁)	总资产报酬率=(利润总额+利息支出)/平均资产总额×100%	该指标反映企业全部资产的获利能力,是评价和考核企业盈利能力的核心指标
资产负债率(X ₂)	资产负债率=负债总额/资产总额×100%	该指标表明企业的债权保障程度和对债权人资金的利用程度及长期偿债能力
总资产周转率(X ₃)	总资产周转率=主营业务收入净额/平均资产总额×100%	该指标数值越大,表明企业全部资产的利用效率高、经营能力强
价格成本比(X ₄)	价格成本比=企业产品平均价格/企业产品平均成本×100%	该指标综合反映企业在降低成本、提高产品质量方面的竞争能力
净资产收益率(X ₅)	净资产收益率=净收益/净资产×100%	净资产收益率越高,表明公司的经营能力越强
主营业务利润占利润总额的比重(X ₆)	主营业务利润占利润总额的比重=主营业务利润/利润总额×100%	公司主营业务利润占利润总额的比重越大,则说明盈利能力具有较好的可持续性
销售利润率(X ₇)	销售利润率=销售利润/销售收入×100%	该指标反映产品销售利润的实现程度
权益报酬率(X ₈)	权益报酬率=税后净利润/股东权益×100%	高的权益报酬率通常说明公司有较好的投资价值
社会责任成本(Y)	社会责任成本=捐赠额+对企业工作环境改善的支出+其他企业年报中披露的对社区的贡献支出	该指标越高,说明企业的社会责任履行得越好

2. 研究方法与研究假设。由于我国证券管理部门对企业社会责任信息的披露未做出强制性规定,因此无法进行较大样本的时间序列分析。所以,本文仅选择对表1中八个指标进行截面分析:X₁与Y的相关性;X₂与Y的相关性;X₃与Y的相关性;X₄与Y的相关性;X₅与Y的相关性;X₆与Y的相关性;X₇与Y的相关性;X₈与Y的相关性。根据国内外已有的研究成果,可提出以下假设:上市公司提供的财务资料是完全真实的;公司的规模、行业因素、地区因素对企业的竞争力评价指标及企业社会责任的履行不构成显著性影响。

3. 样本的选择和数据来源。为了满足截面分析的需要,考虑到数据的可收集性以及使结果更合理、更具有说服力,本文以在上海证券交易所公开上市的A股公司的2005年年度报表作为分析的数据来源。剔除ST、数据不全及2005年利润总额为负的公司,经整理并利用统计抽样方法,本文共抽取了30家符合条件的公司作为样本(见表2)。

表2 样本公司的竞争力与社会责任成本情况表

股票简称	X ₁ (%)	X ₂ (%)	X ₃ (%)	X ₄ (%)	X ₅ (%)	X ₆ (%)	X ₇ (%)	X ₈ (%)	X ₉ (%)	Y(万元)
第一铅笔	10.70	26.37	27.24	112.90	59.71	6.59	410.95	10.12	13.30	4.80
沱牌曲酒	1.20	24.47	37.15	138.60	79.26	0.89	667.80	3.00	4.35	1.10
新五丰	6.52	5.77	10.44	114.40	50.66	5.83	207.30	12.60	27.00	1.75
G生益	9.60	49.70	81.80	118.30	73.90	15.59	152.05	15.47	33.00	19.5
四川电子	5.20	30.50	42.10	141.40	75.10	6.03	244.50	28.70	31.00	5.00
九发股份	4.08	44.80	50.60	114.30	86.50	4.47	260.00	11.90	17.10	5.00
沧州大化	11.44	36.77	65.80	128.20	70.37	13.44	144.50	21.68	44.00	3.00
宝光股份	2.18	40.70	59.10	138.90	78.50	0.72	1767.00	27.54	1.31	6.40
狮头股份	1.57	27.80	36.90	122.80	68.48	1.09	562.90	17.70	4.00	1.80
济南钢铁	10.30	72.00	165.40	110.10	87.09	20.74	166.04	8.80	88.00	37.50
南钢股份	9.38	57.50	177.80	107.40	90.88	11.55	165.97	6.47	44.00	1.00
华盛达	3.95	63.69	65.10	119.50	22.69	3.84	423.30	13.45	7.70	6.19
巴士股份	5.90	59.30	62.80	137.80	36.70	7.34	394.70	24.30	18.28	71.31
酒钢宏兴	9.72	45.16	151.70	114.20	90.20	13.53	201.90	12.06	70.00	47.00
G重机	100.70	931.40	879.60	122.04	62.20	18.93	151.40	17.22	56.10	20.00
中国卫星	3.60	18.90	108.50	117.70	42.80	1.95	556.20	14.80	3.00	12.20
路桥建设	2.28	63.28	81.00	111.30	82.90	3.99	334.80	6.80	14.90	3.66
华阳科技	3.23	57.20	48.40	118.96	83.20	2.44	476.70	15.90	8.00	0.70
景谷林业	3.34	56.49	36.87	124.40	91.30	1.78	559.80	19.20	6.00	30.20
天富热电	3.83	76.97	25.89	146.90	90.46	9.08	408.80	30.10	25.00	17.98
南京医药	2.74	80.57	187.10	107.80	20.98	3.91	1203.10	7.10	9.00	33.55
大连圣亚	1.21	47.60	12.46	147.28	36.70	1.01	1640.00	35.16	3.00	15.60
北方股份	3.97	58.67	38.10	137.45	75.00	4.68	597.80	27.20	17.00	30.00
天通股份	3.80	38.57	38.00	130.79	84.86	4.03	267.65	22.90	8.90	32.20
交大昂立	4.74	42.77	18.62	222.16	58.89	3.27	266.47	54.35	13.00	22.20
岁宝热电	2.81	47.89	35.14	113.77	76.22	44.00	520.70	11.90	1.00	1.00
鲁抗医药	1.50	42.04	44.71	114.06	90.22	0.33	4333.00	11.70	2.00	2.59
香江控股	2.52	68.49	97.50	113.10	76.55	2.56	577.07	10.97	5.60	15.40
弘业股份	4.38	12.58	173.50	107.90	65.07	4.54	2.74	6.60	13.73	7.00
G界龙	4.79	71.86	50.46	133.50	83.40	8.16	596.03	24.10	18.30	2.05

三、实证检验结果及分析

本文采用如下模型来检验企业社会责任的履行与企业竞争力的相关关系: $Y=B_1+B_2X_{21}+\dots+B_3X_{31}+\epsilon$ 。

表3 描述性统计结果表

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
X ₁	30	1.20	100.07	240.55	8.018 3	17.647 13	311.421
X ₂	30	5.77	931.40	2 299.74	76.658 0	162.540 44	26 419.395
X ₃	30	10.44	879.60	2 773.25	92.441 7	156.871 51	24 608.672
X ₄	30	107.40	222.16	3 787.91	126.263 7	21.825 36	476.346
X ₅	30	0.33	44.00	226.31	7.543 7	8.774 19	76.986
X ₆	30	2.74	4 333.00	16 670.87	555.695 7	784.936 64	616 125.528
X ₇	30	3.00	54.35	529.78	17.659 3	10.690 17	114.280
X ₈	30	1.00	88.00	607.57	20.252 3	21.318 50	454.478
Y	30	0.70	71.31	457.68	15.256 0	16.777 28	281.477
Valid N (listwise)	30						

利用SPASS软件对各变量进行描述性统计得出表3的结果。下面对变量的相关性进行分析,见表4的数据。

表4 变量分析结果表

变量	均值	标准差	标准误差	相关系数	显著性	N
X ₁	8.039 3	17.760 46	18.006 86	0.087	0.324	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₂	76.658 0	162.540 44	164.689 67	0.094	0.311	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₃	92.441 7	156.871 51	159.217 41	0.073	0.350	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₄	126.263 7	21.825 36	21.994 15	0.140	0.231	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₅	7.543 7	8.774 19	8.917 17	0.053	0.391	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₆	555.695 7	784.936 64	794.296 39	-0.106	0.288	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₇	17.659 3	10.690 17	10.666 45	0.197	0.149	30
Y	15.256 0	16.777 28				
X ₈	20.252 3	21.318 50	20.516 64	0.325	0.040	30
Y	15.256 0	16.777 28				

在分析结果中 X_i ($i=1,2,3,\dots,8$)是自变量,Y是因变量。由表4可以看出,企业竞争力指标作为自变量与企业社会责任成本作为因变量的相关系数分别为0.087、0.094、0.073、0.140、0.053、-0.106、0.197、0.325。一般认为,若相关系数的绝对值小于等于0.3,则说明两个变量之间的相关程度极弱。而相关系数的绝对值大于等于0.3而小于0.5时则视为低度相关。以上相关系数中前七个系数的绝对值都小于0.3,企业社会责任成本与评价企业竞争力的前七个指标之间的相关性极弱。只有 X_8 与Y的相关系数大于0.3,是低度相关关系,即企业社会责任成本与权益报酬率存在低度相关关系。

四、研究结论分析与相关建议

我国上市公司的社会责任成本与企业的竞争力之间存在上述相关关系,即评价企业竞争力的前七个指标与企业社会责任成本之间存在弱相关关系,权益报酬率与企业的社会责任成本存在低度相关关系,其原因主要包括以下三个方面:

(1)我国市场经济的法律法规体系不完善,企业违法违规成本过低,降低了企业履行社会责任的约束力。违法成本过低导致企业甘冒风险来实现自身利益最大化,而把成本转嫁给利益相关者。根据我国当前国情,政府在企业社会责任上应当充分发挥宏观调控作用,然而政府在企业的社会责任方面缺乏长远、可行、有效的规划,也没加大力度监督企业社会责任的履行情况。

(2)企业存在认识上的误区。企业管理者把企业的利益与其相关群体的利益放在完全对立的角度,而看不到两者相

互依存的关系,从而在一定程度上滋长了企业的短期行为和投机行为,更为关键的是企业还没能将社会责任列入企业的经营目标,将其作为评价企业竞争力的指标。

(3)当前我国社会责任意识在社会中还没有得到广泛重视,所以企业即使履行了社会责任,社会对企业的反作用也是微乎其微的。消费者对企业是否履行社会责任也并没有给予充分的关注。大多数的消费者在选择商品时还没能够把企业是否履行社会责任作为一个考虑的标准,这样即使企业履行了社会责任,也不会明显增加企业的市场占有率和提高企业的竞争力。

根据我国当前的经济环境及我国企业在承担社会责任过程中出现的问题,笔者认为可以从以下三个方面着手予以解决:

(1)国家在积极引导企业的同时还应大力支持并鼓励企业履行社会责任。在当前的国内环境下,国家在企业对社会责任履行的效果上起着决定性的作用。国家应针对企业履行社会责任制定长远、可行、有效的规划,并在此基础上建立一套有效的行政监督体系,确保规划顺利进行。国家可以对社会责任履行情况较好的企业给予政策或物质奖励,为企业的发展壮大提供有利条件。政府应通过组织企业学习以增强企业的社会责任意识,使其认识到社会责任的履行是企业长远可持续发展的必然选择。

(2)企业应树立社会责任意识,将社会责任列入企业长期发展的战略目标中。企业对社会负责的观念是企业行动的前提。企业应将社会责任列入长期发展目标中,这样才可以基于长远利益和总体战略及社会可持续发展的考虑来降低成本,提高经济效益。企业应及时了解并积极参与社会责任国际化问题,掌握未来的社会责任国际标准,使企业能够适应经济全球化的发展要求,更多地避免遭受非关税壁垒,从而减少不必要的损失,提高我国企业在国际市场上的竞争力。

(3)建立社会监督体系,充分发挥新闻媒体以及消费者协会、环保组织、工会等社会利益相关者的作用,形成全方位的社会监督环境,并让消费者更多地了解企业履行社会责任是社会和谐可持续发展的重要环节,使消费者自觉地拥护与支持将社会责任列为企业发展目标的企业。同时建立企业社会信用和道德评价制度,引导社会资金进入具有社会责任的企业。惟有多管齐下,才能建立既适合我国国情又能被国际认可的企业社会责任体系。

主要参考文献

- ①周国银,张少标.SA8000:2001社会责任国际标准实施指南.深圳:海天出版社,2002
- ②王志民.关于企业社会责任的思考与建议.福建论坛(人文社会科学版),2004;11
- ③曹凤月.企业社会责任的范围.山东省工会管理干部学院学报,2004;2