

企业社会责任： 中国企业跨国经营文化的核心

陈伟宏

摘要：基于利益相关体的社会责任实践已经成为世界上许多大型跨国公司的重要战略行动和企业文化的核心理念。但是从企业作为经济人的角度来说，企业承担社会责任势必加大企业负担，并进而影响企业效益。为什么企业社会责任实践会受到跨国公司如此的追捧？跨国企业社会责任实践的核心是什么？随着中国经济的发展和全球经济区域的一体化，越来越多的中国企业将走出国门进行跨国经营。时下这种重视跨国企业社会责任实践的潮流对这些已经走出或即将走出国门但又缺乏社会责任意识和实践经验的中国企业来说又意味着什么？本文拟通过对企业社会责任的概念的发展和跨国企业社会责任实践的演进入手，试图对这些问题做出回答。

关键词：企业社会责任；利益相关体；跨国经营；长期竞争优势

中图分类号：F117 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894 (2006) 05-0051-03

一、建立在相关利益体理论基础上的企业社会责任概念

企业社会责任的概念经历了两个重要的发展阶段，利润唯一论阶段和利益相关论阶段。按照古典经济学家的观点，企业作为“经济人”仅仅是股东们共同出资共同受益的组织，追求股东利润最大化是企业的唯一责任。在西方自由资本主义时期，这一直是当时政府和业界的主流观点，并一直影响到20世纪70年代美国著名自由主义经济学家米尔顿·弗里德曼等人。即使在今天，持这种看法的人也不在少数。

然而到了20世纪30年代，随着盲目追求利润最大化而引起的环境危机、社会不平等、劳工保障等问题的出现，特别是美国经济陷入大萧条，这种无视社会公共利益的“利润唯一论”的观点逐渐受到了质疑。越来越多的人认识到，虽然追逐利润是企业的原始动力，但企业并不是一个绝对独立的个体，它们与周围的社会环境应该是一种同呼吸、共命运的关系。企业以追求利润为其唯一的社会责任势必对其生存的社会环境造成破坏，因而应当承担更多的社会责任。由此，一种建立在利益相关体理论基础上的新的企业社会责任概念应运而生，并得到企业界和学界越来越多的认同。

基于利益相关体理论的企业社会责任概念是对古典经济学的利润最大化的社会责任的一种修正，将企业社会责任的内涵由一元变为多元。该理论认为，企业不是绝对独立的个体，企业的利益与公司的客户、员工、供应商、竞争对手、社区、政府等相关利益体的利益有着千丝万缕的联系。企业的经营战略和经营方式应该站在全体利益相关体的利益基础

之上,在追逐经济利益的同时也要承担一定的法律和道德责任,实现社会效益。

从短期来看,企业社会责任多元化势必增加经营成本,加重企业负担。但是有关研究表明,从长期来看这种基于利益相关体理论的企业社会责任实践能够有效地建立与维持企业的长期竞争优势,具体体现在:

企业对员工充分的尊重,为员工创造一个安全舒适和非歧视性的工作环境,关心员工的健康、教育、培训、医疗的状况,可能获得员工的忠诚并吸引优秀的人才;

企业致力于与供应商、渠道商建立互信协作的关系,则交易成本大大降低,可能获得稳定而低成本的原材料和渠道的竞争优势;

企业致力于为消费者和厂家提供质量可靠、适合需求的产品,有利于树立良好的品牌形象和商业信誉;

企业与竞争者之间本着相互平等、相互尊重的原则,公平竞争、诚实守信、互惠互利,重合同守信用,有利于营造出一个良好的竞争氛围,实现共赢的局面;

企业对社区及公民的慈善事业、社会公益事业以及社会环境可持续发展方面做出一些贡献,则有利于建立企业的声誉和良好的发展环境。

二、当前跨国公司企业文化的核心理念:企业社会责任

企业文化是企业在其经营管理活动中形成的组织文化,是指以企业价值观为核心的企业价值体系及由此决定的行为方式。近年来基于相关体利益的企业社会责任已经成为当前跨国企业文化的核心内容。很多跨国公司的企业战略都充斥着有关如何处理好与客户、竞争对手、社区、政府等的利益的主张。比如,在处理企业与客户的关系上,很多公司采用了充分尊重客户需求的客户关系管理的管理模式;在处理企业与环境保护的关系上,国际著名建筑工程企业SKANSKA提出了旨在节约资源和有利于当地环境和人们身体健康的“绿色建筑”和“智能建筑”等主张;在处理与供应商和竞争者的关系上,IBM主张通过“外包”实现合作共赢;在处理与内部员工的关系方面,人本管理已经成为大多数企业的共识;在处理与当地社会的关系上,摩托罗拉公司慷慨解囊,捐资中国的希望工程,并尽量实行人才本地化,加大中国员工的培训力度。

从历史上看,这种多元化的企业社会责任在跨国公司企业文化中的地位,经历了一个从被动适应到主动适应的过程。

第一,迫于外界压力的被动适应的阶段。20世纪70年代以前,对跨国公司的社会公共责任问题很少有人提及,跨国公司管理者对公司的社会公共责任问题也没有过多地考虑。但是,随着经济和社会的发展,跨国经营给当地带来了许多社会问题:如环境污染、资源保护、劳工问题等。跨国公司的社会公共责任问题越来越引起人们的关注,跨国企业面临着前所未有的压力:国际组织纷纷推出各种有关企业社会责任的协议或约定,西方社会兴起了一系列的企业社会责任运动。一些国际非营利组织推出了如SA8000的企业社会责任的认证,就连著名的《财富》和《福布斯》杂志也把社会责任列为大企业集团排名的计分标准。在这种情形之下,跨国公司作为经济全球化的主要承载者,自然难以逃避应该承担的社会责任。

第二,基于利益正负反馈的主动适应阶段。在跨国公司长期经营实践中,不断发生一些由于不承担社会责任而引发的事件,给企业的经济利益造成了直接的影响。跨国公司充分认识到

公司利益与公司环境,特别是公司的可持续发展能力与环境、社会的关系不再是分离的、对立的,而是相互促进、相互协调的,不承担社会责任将会付出很大代价。因此,很多跨国公司开始转变观念,主动承担社会责任。他们逐渐发现通过与相关利益者建立良好的关系,承担道德、慈善、教育等责任,企业的竞争力反而得到很大的增强,企业发展环境也大大改善,因而进一步刺激企业管理层加强对企业社会责任的重视,从而形成了一个良性循环。在许多跨国企业中,企业社会责任的理念已经融入到企业的经营战略和经营方式,成为企业文化的核心内容。

三、重视企业社会责任,创造竞争优势:对中国企业跨国经营的建议

随着世界经济全球化的深入和我国改革开放步伐的加快,越来越多的企业走出国门开始跨国经营。这些企业依靠自身实力,在国际市场上赢得了一定的地位。华为、中兴、联想、海尔、中石油、中石化、中建等就是其中的突出代表。随着国内经济实力的增长和国际经济合作趋势的进一步加强,会有更多的中国企业走出国门开展跨国经营。但是,与西方国家跨国公司相比,我国企业社会责任意识和实践都有较大差距。这首先表现在我国企业更多地关注自身短期经济效益,对社会公众利益关注较少,因此在跨国经营当中,势必在当地引起一些矛盾和冲突。比如,在一些地区和国家我国建筑承包商与当地社区的冲突事件近年接连发生,对企业的经营造成了很大的影响。其次,西方跨国公司经历了很长时间的的企业社会责任实践,拥有良好的品牌和长期的竞争优势。再次,目前推出的企业社会责任标准或认证均来自西方国家,不可避免地要打上西方价值观的烙印,成为我国企业开展跨国经营的壁垒。为此,我国企业要想在国际市场上取得长期的经营绩效和竞争优势,必须从战略上重视东道国的公共利益,将企业社会责任置于企业文化的核心地位,并融入到企业的经营战略和经营方式中去。笔者认为,从利益相关理论的角度出发,我国跨国经营企业要做到:

第一,尊重当地员工。在跨国经营中企业要坚持以人为本,并逐步实行人才本地化。企业要为当地员工提供一个安全、舒适的工作环境。加强对当地员工的培训教育,提升员工的工作能力和上升空间。要为员工提供公平和有竞争性的待遇,激发员工的工作热情,避免劳资纠纷,禁止一切就业歧视。

第二,尊重当地的客户。企业在产品质量上要高度负责,生产安全、可信及高质量的产品,不作虚假宣传欺骗当地消费者,树立良好的品牌形象和商誉。

第三,尊重当地的供应商、竞争者等利益群体。要建立诚信经营的文化,提倡公平交易,反对不正当竞争。要与供应商建立合作共赢的关系,帮助供应商发展壮大。要与竞争者一道营造公平竞争、诚信经营的市场环境。

第四,尊重当地环境。环境问题最容易引发企业与当地公众利益之间的矛盾,也容易引起国际社会的关注。因此,企业在环境保护问题上的做法将直接影响到企业的形象。企业在跨国经营过程中,必须考虑企业行为对人类命运和生态环境的影响,合理、有效开发资源,开发环保技术,为社会提供绿色产品。

第五,尊重当地的社会公益事业。跨国经营是在国际范围内配置资源的一种方式,无形中剥夺了当地社会配置资源的机会。因此企业在取得经营效益的同时,拿出部分收益回报当地社会的教育与福利事业也是理所应当的。这样做既有利于缓解当地社会的民族情绪,又有利于在当地树立良好的企业形象。

(作者单位:上海对外贸易学院)