暨南大学 士学位论文

题名（中英对照）：

企业社会责任与品牌价值的相关性分析

Correlation analysis of corporate social responsibility and brand value

作者姓名：陈贵强指导教师姓名

及学位、职称：刘金ft博士教授

学科、专业名称：资产评估论文提交日期：

论文答辩日期：答辩委员会主席：论文评阅人：

学位授予单位和日期：

**独创性声 明**

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 **暨南大学** 或其他教育机构的学

位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：签字日期：年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解 **暨南大学** 有关保留、使用学位论文的规

定，有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权 **暨南大学** 可以将学位论文的全部或部分内容编入有

关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

（保密的学位论文在解密后适用本授权书）

学位论文作者签名：导师签名：

签字日期：年 月 日 签字日期：年 月 日学位论文作者毕业后去向：

工作单位：电话：

通讯地址：邮编：

摘 要

企业社会责任研究在我国处于起步阶段，我国大部分企业的社会责任意识较弱，而大量研究表明企业履行社会责任与否对品牌价值之间存在着一定的相关关系，本文以两大交易所37家上市公司2008-2012年的数据为依据，集中研究企业社会责任与品牌价值之间的关联性，根据卡罗尔金字塔模型将企业社会责任划分为经济层面，社会层面，环境层面以及治理层面，结合利益相关者理论，将四大层面进而划分为九大指标，刻画出企业社会责任指数；同时采用修正后的

Hirose模型，从价格动因，忠诚度，扩张度三个动因对这37家上市企业品牌价值进行评估，得出企业品牌价值，进而对企业社会责任和品牌价值进行相关性分析和回归分析，得出企业社会责任指数总体与品牌价值呈正相关关系，其中经济层面与品牌价值之间的正相关关系较为显著，而社会层面，环境层面以及治理层面与经济层面之间存在着显著正向或负向的关系，从而对品牌价值产生影响。最后，结合该领域的相关文献综述以及本文的研究结果，从宏观上对政府提出法律体系的完善等建议，对企业则根据回归结果从股东与债权人，员工以及董事会规模三个方面提出不同的建议。

**[关键词]**企业社会责任；Hirose 模型；品牌价值

**Abstract**

Studies on Corporate Social Responsibility are at the initial stage in China. Most of the enterprises haven't realized the importance of the corporate social responsibility. While a large number of studies have shown that there is some correlation between corporate social responsibility and brand value. This research, based on the data of 2008-2012 from 37 listed companies of the two Exchanges, focuses on the relationship between CSR and brand value. According to Carol pyramid model, corporate social responsibility is divided into the economic level, the social level, the environmental aspects and governance level. Combining stakeholder theory, the four levels are classified into five indexs. Then characterizing the Corporate Social Responsibility Index and using the Hirose modified model to evaluate the 37 listed companies from price motivation, loyalty, expansion. Further on correlation and regression analysis of corporate social responsibility and brand value. The overall results of corporate social responsibility and brand value index is positively correlated. Where the correlation between economic aspects also levels of governance and brand value are more significant. Subdivided into Four levels, found that the greater corporate responsibility to Social dimension, environmental dimension to perform, the smaller its Economic level and the greater levels of governance to perform, the greater its Economic level. Final, combining the literature review in the field with the findings of this paper, from the macro to the Government's proposals to improve the legal system and put forward different proposals from shareholders and creditors, employees and board size regression results based on three aspects for the enterprises.

**KEy words:**

Corporate Social Responsibility; Hirose model; Brand value

目 录

[摘 要](#_Toc68682888) 2

**[Abstract](#_Toc68682889)** 2

**[1](#_Toc68682890)** [绪论](#_Toc68682890) 3

**[1.1](#_Toc68682891)** [研究背景](#_Toc68682891) 3

**[1.2](#_Toc68682892)** [研究目的与意义](#_Toc68682892) 3

**[1.3](#_Toc68682893)** [研究内容与方法](#_Toc68682893) 3

**[2](#_Toc68682894)** [相关文献综述与评析](#_Toc68682894) 4

**[2.1](#_Toc68682895)** [企业社会责任的研究](#_Toc68682895) 4

**[2.2](#_Toc68682896)** [品牌价值的研究](#_Toc68682896) 4

**[2.3](#_Toc68682897)** [企业社会责任与品牌价值关联性的研究](#_Toc68682897) 4

[3 范秀成，冷岩. 品牌价值评估的忠诚因子法[J]. 科学管理研究，2000](#_Toc68682898) 4

**[3](#_Toc68682899)** [企业社会责任及其指数刻画](#_Toc68682899) 5

**[3.1](#_Toc68682900)** [企业社会责任](#_Toc68682900) 5

**[3.2](#_Toc68682901)****[CSR](#_Toc68682901)**[指标选取及刻画](#_Toc68682901) 5

**[4](#_Toc68682902)** [品牌价值评估方法及其修正](#_Toc68682902) 6

**[4.1](#_Toc68682903)** [品牌价值评估方法](#_Toc68682903) 6

**[4.2](#_Toc68682904)****[Hirose](#_Toc68682904)**[模型修正](#_Toc68682904) 7

**[5](#_Toc68682905)** [实证分析](#_Toc68682905) 9

**[5.1](#_Toc68682906)** [数据来源及描述](#_Toc68682906) 9

**[5.2](#_Toc68682907)** [统计分析](#_Toc68682907) 30

**[6](#_Toc68682908)** [结论与相关对策建议](#_Toc68682908) 34

**[6.1](#_Toc68682909)** [结论](#_Toc68682909) 34

**[6.2](#_Toc68682910)** [政策建议](#_Toc68682910) 34

[参考文献](#_Toc68682911) 35

[附](#_Toc68682912)[录](#_Toc68682912) 36

# **1** 绪论

## **1.1** 研究背景

近年来，随着市场经济的不断发展，市场上出现了大批以牟取最大利润为目的的企业家，他们为降低生产成本，给市场带来许多劣质，不合格的商品，尤其是在食品行业，这一问题更为突出。食品行业从最初被人知晓的“三鹿奶粉”事件后，不断被曝光出更多的丑闻，最广为人知的还有“德芙”巧克力里吃出活虫，去年8月份“恒天然毒奶粉”事件等等，一系列的食品安全危机接踵而至，这不仅说明了现有的食品行业依旧存在一些不履行自身的社会责任，而昧着良心谋得利益的企业；同时，也说明了消费者对自身权益的保护意识不断加强，这使得企业社会责任问题被学者和消费者广泛关注。

食品安全问题一直是我国两会的重点关注之一，改革和健全食品安全监管体制更是2013年两会的重要议题，在2013年的政府工作报告中明确表示，要对我国食品安全监管体系进行大力改革，明确食品行业企业家的社会责任，对生产-消费整个过程进行严格监控、管理，健全现有的安全体系，从而达到降低我国食品安全问题出现的概率，消除食品安全危机，保障消费者能够“吃得安全，吃得放心”。为了加强对食品行业生产-消费各个环节的安全进行有效监督，国务院对其机构进行改革以及转变职能，废除原有的食品药品监管局和食品安全办，取而代之的是设立国家食品药品监督管理总局，并扩大了食品药品监督管理部门的职能，对我国食品药品安全进行统一管理，加大力度。

在我国，无论是学术界还是企业主体对履行社会责任的重要性认识还处在起步阶段，学者们对社会责任的研究开始于上世纪九十年代，他们大多将关注点放在企业培养员工机制上，旨在保护员工权益，但随着我国加入WTO以后，影响企业生产经营的因素越来越多，诸如环境保护，消费者权益保护等，为了提高我国企业的竞争力，以及促使整个市场健康发展，必须加大对企业社会责任的研究。结合我国具体情况来看，当今企业间竞争激烈，许多企业为了生存或者赚取更大的利益，想尽方法降低成本以获得竞争优势，给社会带来许多严重的后果，比如市场上存在大量劣质不合格产品，危害消费者健康；资源过度浪费，破坏生态环境，造成整个市场的诚信危机等等，同时损害了消费群体和企业自身的利益，可

见忽略企业社会责任的重要性将对社会中的各个利益群体产生严重的损害，因此，现阶段要加大对企业社会责任的研究力度，提升企业社会责任意识，以便适应我国快速的经济发展，否则将可能给社会各阶层带来更大的伤害，也不利于企业发展。

企业忽视自身的社会责任由此产生的社会丑闻对企业的影响远大于降低成本所带来的短期利益，这些违背道德良心，甚至是违法的行为，不仅损害消费者利益，更加严重破坏企业在社会中的形象，虽然食品安全问题已经对整个社会造成严重的后果，使得这个社会人心惶惶，然而企业却没能意识到最根本的问题，企业社会责任对于企业的重要性。于是有一些学者开始对企业社会责任进一步的研究，探讨企业社会责任与公司绩效或企业效率的关联关系，目的在于通过研究能给企业一个导向作用。因此，本文重点对企业社会责任与品牌价值之间的关联性进行深入剖析，结合实证数据，定量地对企业的社会责任和品牌价值的关联关系，让企业家意识到履行社会责任不仅能够提高公司绩效，更能够提升品牌价值。

## **1.2** 研究目的与意义

### **1.2.1** 研究目的

众所周知，企业在市场经济中充当着“理性经济人”的角色，企业以追逐自身最大利益为目标，其背后必然是各个企业相互竞争，想尽办法降低成本以达到最大利润，然而企业一旦履行其本应附有的社会责任时，各项成本会相应提高，这一矛盾在市场经济体制下，导致大部分企业逐渐抛弃后者，依旧选择最大限度的降低成本，于是出现了诸如“三鹿奶粉”，“瘦肉精”，“德芙巧克力”等食品安全问题，这些丑闻一经曝光，严重扰乱社会秩序，消费者担惊受怕，也会给企业品牌带来不良的影响，而企业品牌的建立是需要日积月累的，一旦被毁灭，想要再在消费者心中建立新的地位，恐怕不容易，这也是我国企业难以做大做强，成为世界品牌大国的原因之一。因此，基于以上的考虑，本文将结合实证数据，对企业社会责任与品牌价值这一对看似矛盾，却又相互影响的因素进行关联性分析，考察二者之间的关系，最终得出结论，并为企业提供可参考的建议。

### **1.2.2** 研究意义

#### （**1**）理论意义

首先，目前我国整体对企业社会责任的了解和体会不深刻，学术界对这一相关问题的研究仍处于起步阶段，本文的研究在前人的基础上对我国食品行业进行实证研究，综合地考察企业社会责任与品牌价值的关联关系，能够在一定程度丰富目前学术界对这一问题的研究，也能给后面的学者提供参考。

其次，虽然国内有许多学者对企业社会责任进行过实证研究，但在选择指标以及某些结论上仍显得不够明确和全面，而且目前国内学者尚没有将企业社会责任与品牌价值挂钩，仅仅将企业社会责任作为影响企业绩效的一个因素，这往往会忽视企业社会责任对于企业的影响力，本文将重点剖析企业社会责任与品牌价值的关系，强化企业的多重角色，研究结果对企业的导向作用也会相应增强。

#### （**2**）现实意义

首先，以美国为主的西方国家对企业社会责任的重视已经慢慢困扰我国出口贸易，甚至美媒体称中国是最大假货市场，导致我国企业出口不断受到反倾销，环保，人权等阻碍，同时，国内产品频频受到质疑，出现各种程度的质量问题，对许多行业都产生诚信危机，因此，研究企业社会责任与品牌价值的关联关系，有助于企业更好的意识到问题的严重性，自觉地履行社会责任。

其次，有利于我国企业更好地走上国际舞台。国内大部分企业为了谋取更大的利益，他们认为履行社会责任只会使得成本压力加大，却没从根本上认识到履行社会责任与自身的密切关系，而我国要真正做到“走出去”，就必须在产品质量上赢得国际消费者的内心，绝不能像过去那样一味认为只有廉价才是我们唯一的出口优势。本研究能够在一定程度消除企业先前的顾虑，让企业意识到履行社会责任对提升品牌价值产生积极作用，从而自觉，积极地将履行社会责任作为追求的最终目标。

## **1.3** 研究内容与方法

### **1.3.1** 研究内容

本研究共分为六个部分，具体如下：

第一部分：绪论。首先提出本研究的背景，目的以及从理论和现实两个角度来突出本研究的重要性，然后介绍研究内容和采用的具体方法，最后阐述本研究

不同于其他的创新点。

第二部分：相关文献综述与评析。首先分别对国内外企业社会责任以及品牌价值等两个方面进行综述，然后对文献作简要评析。

第三部分：企业社会责任指数及其指标选取。进一步的明确企业社会责任内涵，及选取合适指标进行量化，从而刻画出企业社会责任指数CSRI。

第四部分：品牌价值评估方法及其修正。对品牌价值的评估方法进行归纳分析，选取适当的评估方法，并对其进行修正。

第五部分：实证分析。首先通过理论分析提出合理的假设，然后对样本的选择以及数据来源，变量和自变量的选取依据，最后构建相关模型，并对模型进行相关性分析和简单的回归分析。

第六部分：结论及政策建议。首先根据实证分析得出的结论以及本研究存在的局限性进行总结，最终从不同角度给企业提出建议。

### **1.3.2** 研究方法

本研究在整体上做到理论与实证分析相结合，从卡罗尔的社会责任金字塔模型理论出发，以国内食品行业上市公司所发表的年度报表为依据，通过统计软件对相关数据进行分析和建立合理的模型，验证最初对企业社会责任和品牌价值关系的假设并得出结论。具体包括以下几种方法：

（1）理论分析法

本研究建立在大量阅读国内外相关文献的基础上，通过对企业社会责任以及品牌价值两方面的文献进行查阅以及梳理，对本文所要研究的问题有了全面的了解，为后续相关定义以及研究的开展奠定深厚的基础，在品牌价值评估上，对品牌价值的定义，重要性和评估方法等进行了大量文献阅读，概括提取了最精确的定义以及选取最科学的评估方法对企业品牌价值进行评估；而在企业社会责任方面则总结了学术界最为认可的定义，并在理论基础上，将企业社会责任细分为四个层面，选取科学的个别指标作为衡量企业社会责任的指数。

（2）实证分析法

本研究在综合分析后，选取最具有代表性，同时也是最为社会关注的食品行业作为切入点，通过对相关食品企业的财务报告进行分析，提取有用的数据，采用统计软件对企业社会责任和品牌价值之间的关联性进行实证分析，得出企业社

会责任与品牌价值关联性的结论。

#### （3）定量和定性分析法

定性分析法在本文中的应用主要表现为结合实践经验以及理论界对课题现有的研究结论，主观地对企业社会责任与品牌价值之间的关联关系提出可靠性，有依据的合理假设，假设的科学性将直接决定本研究的意义所在，因此本文在采用定量分析前，对相关理论基础进行了大量阅读和概括，旨在研究结论具有意义性；定量分析法主要以相关食品企业的财务报表为数据来源，根据社会责任指数的刻画以及评估方法，对财务数据进行加工和整理，来揭示企业社会责任与品牌价值之间的关联关系。

### **1.3.3** 主要创新之处

本研究的创新主要包括以下两个方面：

（1）研究内容创新。企业社会责任概念在我国的引进是在上世纪九十年代，国民对它的认识仍不深刻，对企业社会责任的研究比较匮乏，目前学术界开始重视企业社会责任履行的重要性，存在一些学者对企业社会责任与企业绩效方面的研究，但研究结论千奇百态，缺乏说服力，本文在广泛阅读的基础上，对企业社会责任的重要性有深刻的理解，将其与品牌价值的关联性进行研究更是一次大胆的尝试；另外在评估方法上，以往对品牌价值评估的研究中，多采用传统三大法或Interbrand品牌评估法等，本文则采用由Yoshikuni Hirose博士提出的

HIROSE模型，从价格优势，忠诚度以及扩张力三个方面决定品牌价值的动因，在可操作性和说服力远远大于以往的评估方法。

（2）变量和数据选择上创新。本文将企业社会责任细分为经济层面，社会层面，环境层面和治理层面四个方面，并将这四个层面分为变量，将品牌价值定义为自变量，探讨它们之间的关系；同时在数据选择上，以食品行业上市公司近几年所公布的数据为依据，使研究具有独特对象，这种数据选择是精确的，不可替代的，同时具有高度时效性，使研究具有现实意义。

# **2** 相关文献综述与评析

## **2.1** 企业社会责任的研究

企业社会责任的研究起源于上世纪五十年代，以美国为代表的西方发达国家首先关注，理论界最早对企业社会责任提出定义的是美国学者Oliver Sheldon，他首次意识到企业社会责任的重要性，并提出这一概念，后续的学者也在实践和理论中不断丰富这一概念的内涵以及完善一整套的体系。其中最具代表性的莫过于卡罗尔提出的由经济责任，法律责任，伦理责任和慈善责任组成的四维模型，形象地用金字塔结构来诠释企业社会责任的内容，受到学术界的广泛认可1。在随后的学者们也纷纷提出各种新的检验企业社会责任的维度，例如戴维斯将CSR与企业在经济活动中的角色、环境保护乃至促进社会发展结合在一起，还有学者将CSR细分为社区责任、员工责任、供应商责任等，从不同利益相关者的角度来探讨企业社会责任这一问题。在对企业社会责任维度的研究中，不同学者观点不一致，Isabelle & David则将CSR分为社会、顾客、员工、股东和供应商五个层面，并在实证的支持下列出11个不同的维度来诠释CSR，进一步丰富了企业社会责任维度体系2。

在我国，由于企业社会责任的引进时间较晚，目前对CSR的研究文献不多，对CSR定义或是维度的研究也大部分建立在西方学术研究的基础上。王茂祥等人在较早的时候提出企业在市场经济中要想取得很好的发展应当对社会承担起经济上，法律上，道德上的责任，同时还应将慈善事业和保护生态环境作为自身的责任；屈晓华在前者的基础上，提出企业经营过程中也应当对内部员工，商务伙伴也应承担一定的责任，从而才能获得履行社会责任所获得的良性反应；学者高尚全则综合两者的观念，认为企业社会责任应当分为内部因素和外部因素两方面，充实了企业社会责任的多维度体系；而近年来对此较为权威的研究主要有北大经济研究院在2006年提出的由股东，社会，员工，法律，诚信经营、慈善和环保作为衡量企业社会责任的六个重要指标。

随着经济的不断发展，企业在社会中的地位也逐年提升，伴随之的是企业社

1 Carroll, A. B., Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. Bussiness & society, 2009.38 (3):p.268-295

2 Isabelle Maignan, David A. Ralston. Corporate Social Responsibility in Europe and the U. S. [J]. Journal of International Business Studies,2002, (9)

会责任理论体系的不断完善，内容也在与时俱进，不同时期的学者针对特定时期提出了相互对立却又彼此联系的观点。可见，在不同的国家，不同的时期，对企业社会责任的描述显然不一样，国情的差异，经济发展程度的差别必然导致人们对企业社会责任问题的思考不一致；看待问题的角度不一样，也会得出不同的结论，但值得肯定的是，所有关于企业社会责任的研究绝不仅仅考虑经济上的责任，更多地是将企业与社会融为一体，还要考虑其他利益相关群体的利益，因此本文在研究问题时，必须先明确企业社会责任的分析维度，才能得到全面，准确的结论。

## **2.2** 品牌价值的研究

国外关于品牌价值的研究体系较为成熟，早在上世纪八十年代，学术界和实操界便开始重视对品牌价值的研究，出现许多至今仍被广为运用的品牌价值评估方法，其中最为典型的包括以下几种：Interbrand品牌评估法，其核心基础来源于传统收益法，其最大的特点是引入品牌强度和S曲线，不仅能够减少品牌收益预测的不确定性，同时在实操中也具备一定的科学性，然而这种方法最大的难点在于从收益中分离出品牌因素部分，这也是在实操中没被广泛运用的主要原因之一；与Interbrand类似的还有金融世界杂志(Financial World 1992)提出的评估方法，将品牌企业获得的收益扣除普通企业5%的资本收益的剩余等同于品牌的超额收益；大卫・艾克(Aaker, D．A1998)提出的品牌资产十要素模型也是基于企业角度对品牌价值的评估方法，将品牌视为企业的资产或负债，从忠诚度，品牌认知度，品牌联想度，品牌知名度以及市场状况层面来分析品牌的价值，在国外研究中，有一种观点近年来逐渐被关注，那就是由日本Yoshikuni Hirose博士提出的HIROSE模型，HIROSE模型综合考虑了品牌价值的内在本质，将品牌的竞争优势细分成价格优势，忠诚度以及扩张力三者的乘积，以财务数据为基础，减少市场调研的时间和成本，降低品牌未来收益预测的难度，是一种较为科学和可行的评估方法。

近年来我国在品牌价值评估研究领域也涌现出了很多成果，范秀成、冷岩

（2000）认为，品牌能够对企业产生价值，最重要的原因是因为它能够给消费者创造价值，于是提出了忠诚因子法，用“忠诚因子”代表所有目标顾客中在将来有再次消费意向或已经消费某品牌产品的比重，体现了市场的忠诚度以及品牌对消

费者的吸引力3；马小闳（2008）在归纳总结品牌价值评估方法的基础上提出适合我国特定环境的品牌价值评估模型，从企业角度，顾客角度，市场角度，社会文化角度重新构建出我国企业特有的“品牌强度因子”4；陈历清（2006）从品牌的现金价值，市场价值和社会价值三个层面对品牌价值评估进行透析；李友俊，崔明欣（2005）认为评估方法与结果的多样化产生原因在于对品牌价值内涵的理解的差异，复杂和抽象，对此提出品牌价值的灰色系统综合评估模型；胡晓明，刘春联（2007）以HIROSE模型为基础对我国电子行业前十大品牌价值进行测算，结果发现在这些企业中，品牌价值主要取决于价格优势5。

正如学者李友俊所说，对品牌价值的理解多样化决定着评估方法也各有不同，因此各评估方法在理论上都具备一定的可行性，也存在各自的局限性，而在本研究中，以操作的可行性为主要原则，综合考虑各种方法后，决定采用最新兴的

Hirose评估模型作为评估方法。

## **2.3** 企业社会责任与品牌价值关联性的研究

国外对企业社会责任和品牌价值的研究体系较为成熟，但关于二者之间的相关研究资料也不多，大部分学者关注到企业社会责任与企业价值之间的关联性。最具代表性的有以下三种观点，以Bragdon和Marlin为首的派别认为企业社会责任的履行正相关于企业价值，即企业若没承担相应的社会责任将使得整个企业价值减少，但这种观点将企业社会责任简单看为环境保护，不够全面，后来的学者Bert Scholeten基于利益相关者基础上对企业社会责任进行指标衡量，结果也证实了企业对每一利益相关者承担的责任越大，企业财务业绩也会越好；当然也有学者通过研究后，发现二者之间存在着负相关关系。Freeman和Jaggi在这方面做了大量研究，他们主要认为企业履行社会责任就必然使成本和代价的上升，导致企业在同业竞争中失去竞争优势，最后财务绩效也会受到不良影响；另外还有一部分学者研究发现二者之间不存在明显的相关关系，主要是考虑到社会环境复杂多变，认为这二者之间的关系是复杂的，绝不仅仅是一种简单相关。

国内关于这二者关联性的研究大多先对企业社会责任进行细分，结合财务报

# 3 范秀成，冷岩. 品牌价值评估的忠诚因子法[J]. 科学管理研究，2000

4马小闳. 我国品牌价值评估方法探讨[J]. 企业技术开发，2008

5胡晓明，李明旭，刘春联. 基于Hirose模型的品牌价值评估实证分析—以我国电子行业为例[J]. 经济管理，

2007

表的数据进行整理加工，提出假设构建模型，选取的行业数据不同，指标衡量标准不一样都会得出不一样的结论。倪开在深交所上市公司数据基础上，对二者进行相关性分析，认为，履行企业社会责任在长期上会影响到企业绩效，且二者呈正相关关系，应当将其作为长期战略目标6；苏蕊芯研究认为企业履行责任变相的是投入新的生产要素，另外这种要素具有独特的传播效应，能够帮助企业获得各种收益，同时如果企业不履行CSR将有可能导致不能正常运营，甚至破产7；刘凤军等学者认为企业想增强品牌影响力需要通过履行社会责任来达到，随着消费者逐步积累对企业积极的社会责任特征，说明品牌的影响力也在慢慢积累，是企业品牌的壮大的重要源泉8。

国内外研究结果大多证明了企业社会责任与企业价值之间存在着一定的关联性，而品牌作为企业最重要的无形资产，这也是市场上其他竞争者所不能模仿的财富，履行社会责任会提高消费者对企业产品的好感度，在长期来看必然导致品牌的积累，这对于我国企业在创造品牌过程中有很大的指导作用，因此，本研究创新地对二者之间的关联关系进行实证分析，为理论界和实务界创造一定的价值。

6倪开. 企业社会责任与财务绩效相关性研究[J]. 中南财经政法大学，2013

7苏蕊芯，仲伟周，刘尚鑫. 企业社会责任与企业效率关联性分析——以深市上市公司为例[J]. ft西财经大学学报：工商管理版，2011，32(11)：75-85

8刘凤军，李敬强，李辉.企业社会责任与品牌影响力关系的实证研究[J]. 中国软科学，2012，1: 116-132

# **3** 企业社会责任及其指数刻画

## **3.1** 企业社会责任

正如前面对文献的综述所说，大部分的研究目的都在于提升企业形象或是企业社会责任与公司绩效的相关关系，不难发现，企业社会责任与企业形象和绩效之间存在着正向关系，但企业自身所附加的品牌价值却未引起学者们的注意，因此，在本文中，除了关注相关的利害关系人外，还将公司内部治理层面作为考察因素，协调公司内外部的管理，以求综合性地分析企业社会责任对于品牌价值的相关性。

**慈善责任伦理责任法律责任**

**经济责任**

企业社会责任研究领域中，以卡罗尔（Archie B. Carroll）提出的金字塔结构最为著名，将企业视为社会组成的一部分，而企业社会责任则是社会对企业寄予的期望，企业不仅要实现经济上的使命，还应将遵法律，重视伦理和公共事业作为企业的义务，由下至上分别为经济责任，法律责任，伦理责任和慈善责任共同构成企业的社会责任，经济责任要求企业要保障投资者的利益，提供高质量安全的产品以达到提升经营效率；法律责任要求企业要加强管理，防止灾害以及环境污染等危机，正当经营和依法纳税；伦理责任要求企业重视员工再教育，提高员工素质，发展国内科技；慈善责任则要求企业开展公益事业，如图所示：

图1 卡罗尔企业社会责任金字塔模型

## **3.2** **CSR**指标选取及刻画

综上所述，在本研究中，将企业社会责任视为公司作为社会整体一份子，所进行的策略的投资，因此为了达到企业与社会的共同持续发展，公司应当履行其社会责任，在本文中，在Carroll提出的四维模型基础上进行简单的细分和归纳，

股东贡献

**经济层面**

债权人贡

员工贡献供应商贡

**社会层面**

**CSRI 指数**

政府贡献

消费者贡社区贡献

**环境层面**

**治理层面**

经济层面细分为债权人贡献以及股东贡献，将政府贡献，员工贡献，供应商贡献和慈善事业及消费者贡献纳入社会层面，将环境因素用来体现企业的伦理责任，并将企业内部治理层面作为一个新的层面，突出企业社会责任不仅要注重相关利益人外，还要注重内部管理，通过对新的四个层面以及九项与利害关系人相关的指标进行量化，从而刻画出企业社会责任指数CSRI。

### **3.2.1** 经济层面

图2 CSRI指数细分指标结构图

经济层面是企业在履行其社会责任时首先会考虑到，而且往往不会被忽视的一个重要部分，在本文中，从资金的来源角度细分为股东和债权人，企业经济层面的责任应当表现在对股东投入带来回报，即资金创造利润的能力上，而对债权人所应承担的责任是控制资金风险，使企业负债处于合理的比例，因此，本文将以净资产收益率的百分比排名来衡量股东贡献，用资产负债率在全行业的百分比排名来衡量债权人贡献，所谓百分比排名是指比某个数据小的个数除以与此数据进行比较的数据个数总数，具体公式如下：

股东贡献=净利润÷平均净资产×100% (1)

债权人贡献=（负债总额÷资产总额）×100% (2)

而经济层面由股东贡献和债权人贡献两方面表示，其数值大小由股东贡献的净资产收益率的百分比排名与由债权人贡献的资产负债率百分比排名之均值来衡量，具体公式如下：

经济层面=（净资产收益率百分比排名＋资产负债率百分比排名）÷2（3）

### **3.2.2** 社会层面

企业作为独立的经济主体，离不开整个大社会环境，在本文中，企业社会责任的社会层面主要是针对企业日常经营活动中，对不同个体所可能产生的负面影响所需要承担的那部分责任，最主要的包括五个方面，员工作为企业创造价值的最重要的人力资本，企业需要对其承担一定责任，方能更好地发挥员工的主观能动性，调动内部员工的工作积极性，本文中以员工获利率的百分比排名来衡量；供应商作为企业材料等生产资料的提供者，企业需要对其承担责任，以便和供应商建立长久的合作关系，有利于企业长期发展，以应付帐款周转率的百分比排名来衡量；而政府作为市场经济的守夜人，企业的正常活动都离不开它，在本文中以收入税费率百分比排名来衡量；另外企业对整个社会还应承担一定的慈善工作，这是由企业发展不能损害到公共利益为前提的，在本文中，以社会所得贡献率的百分比排名来代表企业履行慈善工作时所承担的部分；而企业生产的产品最终由消费者承担，所谓顾客是上帝，企业最不能忽略的就是对消费者所承担的责任，本文以主营业务成本率的百分比排名来衡量，由这五个方面所构成了企业社会责任的社会层面，相关的公式如下所示：

员工获利率=支付给员工报酬÷营业收入×100% (4)

应付帐款周转率=主营业务成本÷应付帐款平均余额×100%（5）

收入税费率=（企业支付的各项税费－企业收到的税费返还）÷营业收入（6）

社会所得贡献率=（捐赠支出+赞助费用）÷主营业务收入×100%（7）

主营业务成本率=主营业务成本÷主营业务收入×100%（8）

### **3.2.3** 环境层面

企业在生产过程中，或多或少的会对环境带来负面影响，而生态环境在企业发展过程中扮演着重要的角色，能够为企业提供许多优质的有用资源，破坏环境将给企业带来沉重的代价，因此企业在生产和经营过程中，必须注重履行对生态环境的责任，采用先进技术节约能源，降低对资源的损耗，对产生的污水进行相

关的处理以达到保护环境，促进生态环境的可持续发展，在本文中，将以环保投资率的百分比排名来衡量各企业对环境履行社会责任的程度，相关公式如下：

环保投资率=环保投入÷营业收入×100% (9)

### **3.2.4** 治理层面

大量相关研究发现企业的治理情况与企业绩效存在着相关关系，而企业治理情况直接关系到整个生产管理环节是否能够顺利开展，同时与企业未来的发展战略紧密联系，因此，本文在研究企业社会责任的外部直接利害关系人外，也不能忽视企业内部治理情况，此因素将直接影响到投资者的资金利用效率与安全，其他的数据或许存在企业粉饰的可能，但有关企业的治理情况，投资者几乎可以一目了然，因此，在本文中，用非独立董事薪酬总额占董事会薪酬总额的比率的百分比排名来衡量企业在治理层面上履行责任的程度。

最后，将经济层面，社会层面，环境层面以及治理层面四个方面的均值来作为衡量企业社会责任的CSRI指数。

# **4** 品牌价值评估方法及其修正

## **4.1** 品牌价值评估方法

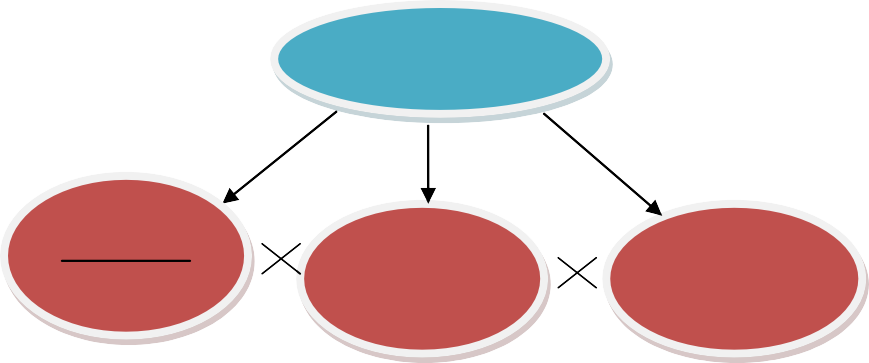
### **4.1.1** 品牌价值评估方法回顾

目前国内外对品牌价值的评估主要采用三类方法，第一类是站在财务要素的角度上，此类方法主要代表有传统三大法，成本法，市场法和收益法，由于品牌资产是特殊的无形资产，品牌价值与成本之间并没有特定的联系，成本高的不一定就创造出高品牌，而市场法的运用需要一个完善的市场，这在我国品牌评估过程中难以实现，收益法是对品牌未来预期收益的折现，但最大缺点就是对未来收益的预测具有较大的主观性，同时难以将品牌所创造的那部分价值从利润中分割出来，给实操中带来很大困难；第二类方法是站在消费者的角度，综合考虑消费者在品牌产品的使用中产生的认知和感受进而对品牌价值进行评价，这类方法的主要代表有品牌资产十要素模型，但此类方法最大的缺点在于为了获取消费者对品牌产品的感知，需要进行大量调查，耗费较大的人力和时间，在实操中也很难做到；第三类方法是站在品牌市场竞争力的角度，此类方法以传统收益法为基础，原理相似，前期也需要进行大量工作获取相关的信息，从人力耗费和时间角度上不具有可操性。

### **4.1.2** **Hirose**模型

因此，本文在对品牌价值进行评估时，采用由早稻田大学广濑义州

（Yoshikuni Hirose）教授负责主持的品牌鉴价委员会在2001年提出的Hirose模型，此模型综合了财务与市场营销等观点，认为品牌的竞争优势应当细分为价格优越性，忠诚度以及品牌扩张力，此方法充分利用财务报表所提供的数据，也不需要对未来收益的预测，能够大大降低评估过程中的成本和时间，具有较强的可操性，Hirose模型具体思路如下图所示：



品牌价值

价格动因

r

忠诚度

扩张度

（1）价格动因（PD）

图3 Hirose模型三大动因与品牌价值关系

在Hirose模型中，认为品牌产品与不具有品牌的竞争产品相比，即便质量和功能完全一样，品牌产品也能在市场上卖出较高的价格，这是由于消费者对品牌的信赖使得企业产品在与同质产品竞争时也具备价格优势，这是Hirose模型中构成品牌优势的一大动因，其计算原理与收益法类似，具体公式为：

0*s**s*\* *A*

  

1

 

*PD**i i*

5 *c* c\*

*i* *C*

*OE* 0



(11)

*i*4*i i*

*I* 

其中，*s* 表示企业销售额，*s*\*表示基准企业销售额，在本文中以行业最小

*i i*

值替代，*c*表示销售成本，*c*\*表示基准企业销售成本，与*s*\*的处理方式类似，

*i* *i* i

*Ai*表示品牌管理成本，*OEi*表示营业成本，*C*0表示最近一期企业的销售成本。

#### （2）忠诚度（LD）

品牌忠诚度在Hirose模型中侧重于品牌能否在长时间内维持稳定的销售，采用销售成本可以显示忠诚顾客的存在以及销售数量的稳定性，即品牌忠诚度在一定程度上能够影响企业产品的销售情况，顾客对产品的忠诚度越高，会改变其消费意向，他们会重复购买该品牌产品，从而保证了企业销售的稳定性；反之，顾客忠诚度越低，他们可能减少对该品牌产品的购买量，甚至转向同类竞争产品，会严重影响企业的销售量，因此在本模型中，采用最近五年销售成本平均值减去其对应的标准差，再除以平均成本来表示顾客的忠诚度，具体公式如下：

*LD* 

*Uc** c*

*uc*

(12)

其中，*uc*表示过去5年的销售成本的均值，*c*表示过去5年销售成本的标准差。

#### （3）扩张度（ED）

企业具有品牌资产，一方面可以进行多元化经营，另一方面也可以开拓新的市场，国际很多大品牌企业不仅在本国内受到消费者的喜爱，甚至在全球也具有一定市场份额，因此扩张度对于衡量品牌价值具有一定的参考意义，在Hirose模型中计算公式如下：

11 0 *SOi**SOi*1

1 0 *SXi* *SXi*1



*ED* 



1

1

(13)

22 *i*1 

##### *SOi*　1

2 *i*1 

##### *SXi*　1



其中，*SO*表示海外销售额，*SX*表示非本业部门销售额。

广濑义州教授的Hirose模型是通过财务数据求得价格优越动因，忠诚度动因和扩张度动因后，将价格动因除以无风险利率后，对三者求积得到品牌价值BV，整体计算公式如下：

*BV* 

*PD**LD**ED*

*r*

(14)

其中，BV表示品牌价值，PD，LD，ED分别代表价格动因，忠诚度，扩张度，

r为无风险利率。

## **4.2** **Hirose**模型修正

由于Hirose模型是建立在广濑义州教授对日本企业大量研究后所设计出来的模型，若直接运用对我国企业品牌价值进行评估，可能会带来误差，同时也不符合我国国情，造成评估结果的不准确，因此，本文参照郭宇在中国资产评估期刊中对本模型提出的修正方法，对Hirose模型进行以下两方面的修正。

### **4.2.1** 价格动因

在原模型中，日本学者选择企业最近5年的经营状况来进行测算主要是因为

当时的日本经济发展较为缓慢，用5年的平均数据能够较为准确的反应出企业经

营状况，而在经济快速发展的我国来说，显然简单采用5年数据平均是不可取的，

在本文中作了简单的修正，本文仅选取最近3年的数据进行测算，并由于距离评估日越近的年份数据具有越高的可靠性，因此赋予不同的权重，修正后的公式具

体如下：

2 *s*

*s*  *A*

\*

3 *s*

\*

*S*  *A*

5 *s*

*S*  *A*

*PD*

 22 

2

 11 

1

 0 0 

0  *C*

(15)

10*c* *c*\*

\*

*OE* 10

*c* c\* *OE* 10

*c* c\* *OE*0

2

2  2

 1 1  1

 0 0  0 

### **4.2.2** 扩张度

Hirose模型中在测算扩张度时，主要考察企业在海外销售额与非本业销售额，这是由日本外向型企业所决定的，而运用到评估我国企业品牌价值时，在这点上，需要进行修正，从而更加符合我国国情。而我国许多企业在“走出去”方面受到发达国家的政策制约，同时在本国市场仍具有很大的发展潜力，因此在评估方法上，应当考虑到品牌在国内企业的影响力，本文可用销售收入的增长率来测算品牌的扩张度，并结合不同年份数据的可靠性分别赋予不同的权重，具体公式如下：

*ED*2*s*0

1*s*1

3 *s*1

3 *s*2

(16)

# **5** 实证分析

## **5.1** 数据来源及描述

### **5.1.1** 样本和变量的选择与来源

本研究以上海交易所和深圳交易所上市的食品行业所有企业作为研究样本，其中剔除2014年上市的海天味业以及因部分数据缺失，而未能作为本研究样本

的大江股份和梅花集团等企业，最终选择伊利股份，光明乳业等37家上市企业

作为样本，考虑到部分企业尚未发布2013年报表，以这37家企业2008-2012年的财务报表作为本研究的数据来源，所有数据均来自上海交易所和深圳交易所相关数据库，从而保证研究的真实性和时效性，在下文的数据收集和处理过程中，考虑到文章篇幅问题，故只向读者展示上交所上市的食品企业部分，深交所上市的21家企业相关数据处理原理相同，其数据汇总详见附录。

### **5.1.2** 自变量的处理和描述

#### （1）经济层面

本文将企业社会责任分为四个层面，其中经济层面在本文中细分为股东贡献和债权人贡献，而股东贡献主要用企业净利润除以平均净资产所得的净资产收益率的百分比排名来表示，债权人贡献以负债总额除以资产总额计算得到的资产负债率的百分比排名来表示，通过对企业年报的阅读和整理，净利润可从企业年报中利润表获得，平均净资产，资产总额以及负债总额相关数据可在年报中的资产负债表获得，最终得到2012年37家企业的上市代码，净利润，平均净资产，负

债总额以及资产总额数据，其中上交所上市企业的有关数据如下表1所示，数据汇总见附录。

表 1 上交所上市公司经济层面相关数据表单位：元

| 公司代码 | 净利润 | 平均净资产 | 负债总额 | 资产总额 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 129341648.8 | 2034140376 | 3190269566 | 5257081427 |
| 600095 | 16374497.52 | 690151138.3 | 849545263 | 1553445865 |
| 600186 | 27906371.24 | 873227004.7 | 1921761557 | 2813941747 |
| 600191 | 5239995.09 | 1714855236 | 329946058 | 2012055877 |
| 600260 | 233565725.8 | 1749677885 | 3404139769 | 5291808991 |
| 600298 | 280205238.6 | 2733482805 | 2597075542 | 5446106881 |
| 600300 | 154278228.6 | 3187057020 | 4680851735 | 8069925135 |
| 600305 | -57782963.53 | 515765519.2 | 2181436278 | 2729954520 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600419 | -38332733.34 | 122750357.2 | 123442120 | 227026110.8 |
| 600429 | 3998896.9 | 1867025180 | 1688576410 | 3645641161 |
| 600597 | 334886477 | 3629745269 | 4914634350 | 9339299576 |
| 600737 | -752923874.6 | 2448441829 | 7233885362 | 9274909922 |
| 600866 | -207857349.9 | 1718368206 | 1698074694 | 3332616843 |
| 600872 | 122413432.2 | 2118804044 | 1305534804 | 3495088667 |
| 600887 | 1736021721 | 6915228246 | 12290416808 | 19815400462 |
| 600962 | 50654671.12 | 1145688106 | 1342984677 | 2523000252 |

因此，对以上数据进行简单除法运算可得到2012年上交所食品行业上市企

业的净资产收益率以及资产负债率，如下表2所示，深交所上市的企业数据处理原理类似，详细数据见附录。

表2 上交所各上市公司净资产收益率与资产负债率汇总表

| 公司代码 | 净资产收益  率 | 资产负债率 |  | 公司代码 | 净资产收益  率 | 资产负债率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.06358541 | 0.606851846 |  | 600419 | -0.312282051 | 0.543735343 |
| 600095 | 0.02372596 | 0.546877932 |  | 600429 | 0.002141855 | 0.463176801 |
| 600186 | 0.03195775 | 0.682942907 |  | 600597 | 0.092261702 | 0.526231578 |
| 600191 | 0.00305565 | 0.16398454 |  | 600737 | -0.307511441 | 0.779941307 |
| 600260 | 0.1334907 | 0.643284702 |  | 600866 | -0.120962055 | 0.509531931 |
| 600298 | 0.10250851 | 0.476868266 |  | 600872 | 0.057774778 | 0.373534101 |
| 600300 | 0.04840774 | 0.580036575 |  | 600887 | 0.2510433 | 0.620245694 |
| 600305 | -0.1120334 | 0.79907422 |  | 600962 | 0.044213317 | 0.532296688 |

#### （2）社会层面

本文从员工，供应商，政府，社区以及消费者等五个方面的利益相关者角度来衡量企业社会层面所履行的责任，员工作为企业生产要素最为重要的人力资本，企业对员工的付出主要体现在薪酬方面，因此用应付职工薪酬占营业收入的比重来衡量，16家上交所上市企业财务报表上相关数据如下表3所示：

表 3 16家上交所上市企业社会层面相关数据表单位：元

| 公司代码 | 应付职工薪酬 | 营业收入 | 公司代码 | 应付职工薪酬 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 545565603.7 | 7852277084 | 600419 | 36777942.9 | 160928121.5 |
| 600095 | 38729467.32 | 323606958 | 600429 | 418045544.7 | 3552963551 |
| 600186 | 212671056.2 | 2542826867 | 600597 | 651641465 | 13775072506 |
| 600191 | 41480757.22 | 176269438.2 | 600737 | 464055379.1 | 3808899765 |
| 600260 | 83813685.21 | 2483734496 | 600866 | 180800153.4 | 1091200516 |
| 600298 | 255324944.6 | 2713663080 | 600872 | 188273178.5 | 1754338282 |
| 600300 | 484647010 | 5810490803 | 600887 | 3624180856 | 41990692102 |
| 600305 | 150459132.2 | 1146680714 | 600962 | 84494995.86 | 1499468051 |

而供应商是企业生产资料，材料物资获得的重要途径，货款的支付能力将直接影响二者是否能长久合作的关键，而在会计指标中，用来体现这一能力的就是应付账款周转率，在本文中也将企业应付账款周转率作为衡量社会层面的一个指标，相关数据整理如下表：

表 4 上交所各上市公司主营业务成本与应付账款平均余额汇总单位：元

| 公司  代码 | 主营业务  成本 | 应付账款  平均余额 | 公司  代码 | 主营业务  成本 | 应付账款  平均余额 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 6721722189 | 530488651.6 | 600419 | 156346051.4 | 16742935.82 |
| 600095 | 269956227.4 | 39545086.56 | 600429 | 2753018350 | 303349156 |
| 600186 | 2519449957 | 443162978.4 | 600597 | 8937639956 | 1259123228 |
| 600191 | 173335286.6 | 29388992.99 | 600737 | 3211187630 | 950750131.2 |
| 600260 | 1740299508 | 284962583.4 | 600866 | 1067671867 | 193342792.9 |
| 600298 | 1885298119 | 344688082.7 | 600872 | 1254360859 | 233168119.1 |
| 600300 | 4056084891 | 496531587.6 | 600887 | 29504949212 | 4369965226 |
| 600305 | 762103806.2 | 180597656.1 | 600962 | 1253194862 | 64159434.81 |

政府是市场经济的管理者，企业除了能得到政府的相关支持与补贴外，还应当履行依法纳税，做一个合法的经济人，本文将以收入税费率来衡量企业对政府履行的责任，具体将企业支付的各项税费扣除政府返还的税费后的余额占营业收入的比重来评价，相关数据来自各企业财务报表中的现金流量表，具体如下：

表 5 16家上市公司政府贡献相关数据汇总单位：元

| 公司代码 | 支付的各项税  费 | 收到的税费返  还 | 扣除后支付的税  费 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 276980655.9 | 142691913 | 134288743.3 | 7852277084 |
| 600095 | 46502961.77 | 825698.76 | 45677263.01 | 323606958 |
| 600186 | 26915323.97 | 1340538.2 | 25574785.79 | 2542826867 |
| 600191 | 2549973.79 | 0 | 2549973.79 | 176269438.2 |
| 600260 | 260308152.4 | 0 | 260308152.4 | 2483734496 |
| 600298 | 206995887.6 | 86781033 | 120214854.4 | 2713663080 |
| 600300 | 560646817.7 | 2036307 | 558610510.7 | 5810490803 |
| 600305 | 125135747.7 | 1233751.4 | 123901996.3 | 1146680714 |
| 600419 | 7116420.35 | 0 | 7116420.35 | 160928121.5 |
| 600429 | 143155384.7 | 2463448.4 | 140691936.3 | 3552963551 |
| 600597 | 1190209204 | 302392863 | 887816341 | 13775072506 |
| 600737 | 225641538.7 | 178537458 | 47104080.9 | 3808899765 |
| 600866 | 44745547.1 | 7285967.9 | 37459579.19 | 1091200516 |
| 600872 | 151268994.5 | 0 | 151268994.5 | 1754338282 |
| 600887 | 2656208462 | 606714.12 | 2655601748 | 41990692102 |
| 600962 | 52518514.68 | 181725321 | -129206806.4 | 1499468051 |

企业除了要保证日常经营活动的正常开展外，还应当对社会作出贡献，因为在企业日常活动中离不开社会提供的基础设施以及整个大环境，同时企业也是市场上的重要行为人，它的一举一动会影响到大众的价值观，要求企业起到模范作用，因此本文以企业向社会公众的捐赠占营业收入的比重来衡量这一指标，相关数据来自企业报表中营业外支出明细栏，具体如下：

表 6 16家上市公司社区贡献相关数据汇总单位：元

| 公司代码 | 对社会的捐  赠 | 营业收入 | 公司代码 | 对社会的捐赠 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 52372 | 7852277084 | 600419 | 0 | 160928121.5 |
| 600095 | 1000 | 323606958 | 600429 | 87867.11 | 3552963551 |
| 600186 | 82000 | 2542826867 | 600597 | 1115863 | 13775072506 |
| 600191 | 0 | 176269438.2 | 600737 | 450902 | 3808899765 |
| 600260 | 2343760 | 2483734496 | 600866 | 504534.9 | 1091200516 |
| 600298 | 362504 | 2713663080 | 600872 | 2012040 | 1754338282 |
| 600300 | 3326000 | 5810490803 | 600887 | 9940262.56 | 41990692102 |
| 600305 | 483916 | 1146680714 | 600962 | 32000 | 1499468051 |

社会层面中，最后一个利益相关者，也是企业产品的直接作用对象——消费者，企业生产产品质量如何，能否被大众所接纳，决定了该企业在未来是否具有良好的前景，因此，企业需要对消费者承担一定的责任，而刻画这一标准，在财务报表里，可以通过产品成本与销售收入的比重来衡量，具体用主营业务成本除以营业收入所得的值来表示，相关数据如下：

表 7 16家上市公司消费者贡献相关数据汇总单位：元

| 公司代码 | 主营业务成本 | 营业收入 | 公司代码 | 主营业务成本 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 6721722189 | 7852277084 | 600419 | 156346051.4 | 160928121.5 |
| 600095 | 269956227.4 | 323606958 | 600429 | 2753018350 | 3552963551 |
| 600186 | 2519449957 | 2542826867 | 600597 | 8937639956 | 13775072506 |
| 600191 | 173335286.6 | 176269438.2 | 600737 | 3211187630 | 3808899765 |
| 600260 | 1740299508 | 2483734496 | 600866 | 1067671867 | 1091200516 |
| 600298 | 1885298119 | 2713663080 | 600872 | 1254360859 | 1754338282 |
| 600300 | 4056084891 | 5810490803 | 600887 | 29504949212 | 41990692102 |
| 600305 | 762103806.2 | 1146680714 | 600962 | 1253194862 | 1499468051 |

综上所述，通过对员工，供应商，政府，社区以及消费者衡量指标的相关数据进行简单运算，可以得到企业社会责任社会层面的衡量指标，依次为员工获利率，应付账款周转率，收入税费率，社会所得贡献率，主营业务成本率，如下表所示：

表8 社会层面各指标计算值汇总表

| 公司代码 | 员工获利率 | 应付账款  周转率 | 收入税费率 | 社会所得  贡献率 | 主营业务  成本率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.069478649 | 12.67081241 | 0.017101885 | 6.66966E-06 | 0.856022032 |
| 600095 | 0.119680577 | 6.826542837 | 0.141150435 | 3.09017E-06 | 0.834210207 |
| 600186 | 0.083635681 | 5.685154402 | 0.01005762 | 3.22476E-05 | 0.990806724 |
| 600191 | 0.235325861 | 5.897966175 | 0.014466341 | 0 | 0.983354167 |
| 600260 | 0.033745026 | 6.107115845 | 0.104805144 | 0.000943644 | 0.700678559 |
| 600298 | 0.094088668 | 5.469577319 | 0.044299845 | 0.000133585 | 0.694742886 |
| 600300 | 0.083408963 | 8.168835564 | 0.096138266 | 0.000572413 | 0.698062355 |
| 600305 | 0.131212752 | 4.219898656 | 0.108052743 | 0.000422015 | 0.66461727 |
| 600419 | 0.228536458 | 9.338030861 | 0.044221111 | 0 | 0.971527226 |
| 600429 | 0.117661085 | 9.075411274 | 0.039598474 | 2.47307E-05 | 0.774851278 |
| 600597 | 0.047305846 | 7.098304405 | 0.064450938 | 8.1006E-05 | 0.648827072 |
| 600737 | 0.121834495 | 3.377530567 | 0.012366847 | 0.000118381 | 0.843074858 |
| 600866 | 0.165689212 | 5.522170497 | 0.034328777 | 0.000462367 | 0.978437831 |
| 600872 | 0.107318629 | 5.379641364 | 0.08622567 | 0.001146894 | 0.715005123 |
| 600887 | 0.086309148 | 6.751758352 | 0.063242629 | 0.000236725 | 0.702654511 |
| 600962 | 0.056349981 | 19.53251093 | -0.08616843 | 2.13409E-05 | 0.835759629 |

#### （3）环境层面

大部分企业已经意识到环境保护的重要性，每年都会新建或扩建一些环保项目，诸如污水处理工程，废气净化工程等，而且这部分的投入金额有逐年增长的趋势，保护好环境，有利于企业更充分地利用资源，以达到可持续发展，本文将环保作为衡量企业社会责任的一部分，用企业环保投入占收入的百分比来衡量其对环境所履行的责任，相关数据如下：

表9 16家上市企业环境层面环保投入率相关数据表

| 公司代码 | 环保投入 | 环保投入率 | 公司代码 | 环保投入 | 环保投入率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 1485100 | 0.00018913 | 600419 | 571810 | 0.003553201 |
| 600095 | 382551.2 | 0.001182148 | 600429 | 2840000 | 0.000799333 |
| 600186 | 1165406 | 0.000458311 | 600597 | 1737370 | 0.000126124 |
| 600191 | 800000 | 0.004538507 | 600737 | 3972013 | 0.001042824 |
| 600260 | 1600000 | 0.000644191 | 600866 | 1540000 | 0.00141129 |
| 600298 | 52627075 | 0.019393371 | 600872 | 430000 | 0.000245107 |
| 600300 | 1992911 | 0.000342985 | 600887 | 46481506 | 0.001106948 |
| 600305 | 2721751 | 0.002373591 | 600962 | 310000 | 0.00020674 |

#### （4）治理层面

企业为了掌管公司内部事务以及对外经营决策而设立董事会机构，董事会的规模能够反映出企业在治理公司事务时所投入的力度，从而体现对公司整体履行的程度，因此，本文将以非独立董事薪酬总额占董事会薪酬总额的比率来衡量企业在治理层面所履行的责任，相关数据如下表：

表10 16家上市企业治理层面董事会规模相关数据汇总

| 公司代码 | 非独立董事  薪酬比 | 公司代码 | 非独立董事薪  酬比 | 公司代  码 | 非独立董事  薪酬比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.935131579 | 600298 | 0.916779938 | 600597 | 0.829345469 |
| 600095 | 0.868421053 | 600300 | 0.927272727 | 600737 | 0.920272542 |
| 600186 | 0.735294118 | 600305 | 0.829302987 | 600866 | 0.907148915 |
| 600191 | 0.65059399 | 600419 | 0.701411765 | 600872 | 0.869281046 |
| 600260 | 0.940586706 | 600429 | 0.810891682 | 600887 | 0.970585121 |
| 600962 | 0.919041997 |  |  |  |  |

综合经济，社会，环境，治理四大层面九大指标的数据，将经济层面，社会层面，环境层面，治理层面的算术平均值作为企业社会责任指数CSRI，然而考虑到不同数据的属性特征各不一样，在刻画企业社会责任指数CSRI时，不能对九大指标进行直接相加求均值，因此在本文对各项指标进行百分比排名，方便企业社会责任指数的刻画，企业社会责任指数越大说明企业履行责任的程度越高，并以企业社会责任的经济层面，社会层面，环境层面，治理层面作为四个自变量进行后续分析，最终上交所16家上市企业的数据处理结果如下表所示，相关数据汇总详见附录。

表11 企业社会责任四大层面百分比排名以及CSRI指数刻画表

| 公司代码 | 经济层面 | 社会层面 | 环境层面 | 治理层面 | 企业社会责  任指数 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.6385 | 0.461 | 0.194 | 0.777 | 0.517625 |
| 600095 | 0.416 | 0.594 | 0.527 | 0.333 | 0.4675 |
| 600186 | 0.5555 | 0.444 | 0.333 | 0.138 | 0.367625 |
| 600191 | 0.1385 | 0.4942 | 0.805 | 0.027 | 0.366175 |
| 600260 | 0.833 | 0.494 | 0.361 | 0.833 | 0.63025 |
| 600298 | 0.611 | 0.4106 | 0.972 | 0.611 | 0.65115 |
| 600300 | 0.569 | 0.5774 | 0.277 | 0.75 | 0.54335 |
| 600305 | 0.5275 | 0.5662 | 0.694 | 0.277 | 0.516175 |
| 600419 | 0.3055 | 0.5828 | 0.722 | 0.055 | 0.416325 |
| 600429 | 0.277 | 0.4884 | 0.388 | 0.166 | 0.32985 |
| 600597 | 0.6385 | 0.372 | 0.111 | 0.305 | 0.356625 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600737 | 0.4575 | 0.4384 | 0.472 | 0.694 | 0.515475 |
| 600866 | 0.305 | 0.6328 | 0.611 | 0.527 | 0.51895 |
| 600872 | 0.416 | 0.5718 | 0.25 | 0.361 | 0.3997 |
| 600887 | 0.847 | 0.4996 | 0.5 | 0.944 | 0.69765 |
| 600962 | 0.4855 | 0.4108 | 0.222 | 0.666 | 0.446075 |

### **5.1.3** 因变量的处理和描述

本研究中，采用修正后的Hirose模型对企业品牌价值进行评估，结合我国经济发展特点，在数据年份的选择上以及扩张度的计算上均作了适当的调整，在计算价格动因时，采用近三年的财务数据代替日本Hirose模型中五年的数据，并在对三年数据进行相应运算时，强调不同年份数据的反映能力不一样，分别赋予不同的权重；另外，结合我国企业经营特点，在计算品牌扩张度时，原模型将扩张度细分为海外扩张度和非本业扩张度，然而我国企业发展处于较低水平，出口竞争力比较低，而且在本行业中仍存在很大的发展空间，因此，可用销售收入增长率来替代；在计算价格动因时还有一个参数r，即无风险利率，在本文中，因不影响到最后的分析结果，将其取值为10%。企业品牌价值评估过程的三因素，价格动因，忠诚度，扩张度的数据处理结果如下表所示：

表12 Hirose模型三大动因以及上交所16家企业品牌价值表

| 公司代码 | 价格动因 | 忠诚度 | 扩张度 | 品牌价值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 51052592.62 | 0.245828298 | 1.780209034 | 223419294.7 |
| 600095 | 107995.2557 | 0.81435269 | 0.955636103 | 840445.8967 |
| 600186 | 164789.4294 | 0.828463921 | 0.954983404 | 1303763.367 |
| 600191 | -11330.33288 | 0.769733379 | 1.080379889 | -94223.55383 |
| 600260 | 40388968.12 | 0.670689828 | 1.394265226 | 377685118.4 |
| 600298 | 11621522.52 | 0.685982539 | 1.119530543 | 89250783.19 |
| 600300 | 105459623.1 | 0.721457362 | 1.097212584 | 834810041 |
| 600305 | 2240641.379 | 0.814407148 | 1.046397606 | 19094604.44 |
| 600419 | 23231.73957 | 0.673558737 | 0.655875237 | 102630.9711 |
| 600429 | 23757494.62 | 0.701679517 | 1.16934652 | 194931788 |
| 600597 | 193696074.1 | 0.73177226 | 1.189518665 | 1686040574 |
| 600737 | 1492622.92 | 0.701597969 | 1.075387876 | 11261689.91 |
| 600866 | 501085.2482 | 0.874381252 | 0.941662399 | 4125795.366 |
| 600872 | 17306373.63 | 0.722977741 | 1.126603401 | 140962002.3 |
| 600887 | 1505165629 | 0.713414182 | 1.168296226 | 12545240881 |
| 600962 | 1058632.759 | 0.779113966 | 1.272180907 | 10492891.73 |

在本文的后续研究中，将以上述计算出的品牌价值作为因变量，进而探讨其与企业社会责任指数之间的相关关系。

## **5.2** 统计分析

### **5.2.1** 品牌价值与**CSRI**指数的**Pearson**相关性分析及回归分析

本研究通过Pearson相关值来检验各变量之间的相关程度，一般来说，

Pearson值处于-1到1之间，数值的绝对值越接近于1，说明二者的相关程度较高，具体可以划分为高度相关，中度相关和低度相关，当相关系数绝对值介于

0.7至1之间，可以认为两个变量存在高度相关性，在做回归分析时容易产生共线性，当相关系数绝对值介于0.4至0.7之间，说明二者存在中度相关性，反之，二者低度相关，本文中，企业社会责任指数与品牌价值之间的相关系数为0.3325，大于在自由度为35的临界值0.325，表明企业社会责任与品牌价值之间存在显著的正相关性，即企业履行社会责任越大，品牌价值也越大，在此基础上对二者进行回归分析，得出如下结果：

表13 企业社会责任指数与品牌价值的回归分析结果

|  | 贝塔值 | 标准误差 | T 值 | P 值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 常数项 | -3171824689 | 1785620883 | -1.776314737 | 0.084375317 |
| 企业社会责任指  数 | 7339282435 | 3518828659 | 2.085717478 | 0.044360442 |

由上表可知，品牌价值与企业社会责任指数的回归结果中P值为0.044，小于0.05，表明在95%的显著性水平下，二者的回归结果较为显著，企业社会责任指数的系数显著不为0，同时也表明企业社会责任指数这一变量对因变量的解释是显著的，另外从回归结果还能看出企业社会责任指数的系数很大，说明企业社会责任指数每增加一点，将导致品牌价值大大增加，具有很大的现实意义，企业在履行社会责任时会付出一定的成本，但这些成本将给企业带来更大的品牌价值提升，能够鼓励企业自觉地去履行其社会责任。企业社会责任指数与品牌价值之间不仅存在正相关关系，根据回归分析结果，还发现二者之间存在着以下的一种线性关系，即：

*Y*31718246897339282435*X*

(17)

当然二者之间的上述关系是在样本量有限的前提下所得出的结论，公式表明在95%的显著性水平下，企业社会责任指数每增加一个单位将导致品牌价值增

加7339282435个单位，同时当企业社会责任指数为零时，截距为负值，也反映了在当今全民监督的市场环境下，企业在不履行其社会责任时，会受到市场消费群体的谴责和不满的现状，随着企业履行责任的程度提高，其品牌价值也会逐渐提高。

以上是对刻画出来的企业社会责任指数与品牌价值的相关性研究，为了进一步了解企业社会责任的哪些方面与品牌价值的相关性越强，将CSR细分为经济层面，社会层面，环境层面以及治理层面，以四大层面作为自变量，品牌价值作为因变量，进行相应的相关性分析和回归分析，其中四大层面与品牌价值的相关系数矩阵如下表所示：

表14 品牌价值与四大层面之间相关系数矩阵

| 相关系数 | 品牌价值 | 经济层面 | 社会层面 | 环境层面 | 治理层面 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 品牌价值 | 1 |  |  |  |  |
| 经济层面 | 0.358 | 1 |  |  |  |
| 社会层面 | -0.035 | -0.462 | 1 |  |  |
| 环境层面 | -0.071 | -0.286 | -0.039 | 1 |  |
| 治理层面 | 0.275 | 0.415 | 0.081 | -0.469 | 1 |

由相关系数矩阵表可看出，品牌价值与经济层面之间的相关系数为0.358，大于在自由度为35的相关系数显著性临界值0.325，表明企业品牌价值与企业在经济层面所履行的社会责任程度存在正向相关关系，而没有证据表明品牌价值与社会层面，环境层面和治理层面之间存在显著的关系；同时从上表中，我们能看到经济层面与社会层面，环境层面，治理层面之间的相关系数分别为-0.462，

-0.286，0.415，在90%的显著性水平下，可以认为企业在经济层面履行责任的程度与其他三个层面之间存在着显著的关系，而治理层面与环境层面之间的相关系数为-0.469，在95%的显著性水平下，我们可以认为二者之间存在显著的负相关关系；在深入分析四大层面之间的复杂关系前，有必要先对以品牌价值为因变量，经济层面，社会层面，环境层面和治理层面为四个自变量进行回归分析，分析结果如下表所示。

表15 品牌价值与四大层面的回归分析结果

|  | 贝塔值 | 标准误差 | T 值 | P 值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 经济层面 | 4343402815 | 2381632381 | 1.823708 | 0.077548 |
| 社会层面 | 2946357294 | 4171903017 | 0.706238 | 0.485151 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 环境层面 | 829013625 | 1262838557 | 0.656468 | 0.516216 |
| 治理层面 | 1094320908 | 1383916610 | 0.790742 | 0.434916 |

从回归分析结果中，能够再次看出品牌价值与经济层面之间存在着显著的正相关关系，而与其他三大层面之间的T检验和P值检验都是不通过的，因此为了深入了解企业在经济层面履行责任的程度对品牌价值的影响，需要单独对以品牌价值为因变量，经济层面为自变量进行回归分析，分析结果如下表所示：

表16 品牌价值与经济层面的回归分析结果

|  | 贝塔值 | 标准误差 | T 值 | P 值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 常数项 | -1503388468 | 937151042 | -1.60421 | 0.10 |
| 经济层面 | 3991302379 | 1762343203 | 2.26477 | 0.029825 |

通过上述回归结果，可以看出在90%的显著性水平下，品牌价值与经济层面之间存在着显著的正向相关关系，二者之间还存在如下的线性关系：

*Y*15033884683991302379*X*

(18)

虽然上述结果是基于两市37家食品行业的上市公司相关数据的前提下，但也能够作为参考来考察二者之间的正向关系，企业在经济层面所履行责任的程度每增加一点点，将导致品牌价值有很大的提升。

### **5.2.2** 四大层面之间的相关分析及回归分析

根据上一节表14中的品牌价值与四大层面相关系数，发现四大层面之间存在着较为显著的关系，尤其是经济层面与其他三大层面之间均存在显著的关系，而品牌价值与经济层面间存在着显著的正向相关关系，因此在本节中主要研究四大层面之间的相关性分析和回归分析，以便能够更好地了解企业在不同层面所履行责任的程度是如何相互影响，从而对品牌价值产生影响的。

通过对四大层面之间两两进行计算相关系数，得出经济层面，社会层面，环境层面以及治理层面之间的相关系数如下表所示：

表17 四大层面之间的相关系数表

|  | 经济层面 | 社会层面 | 环境层面 | 治理层面 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 经济层面 | 1 |  |  |  |
| 社会层面 | -0.462 | 1 |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 环境层面 | -0.286 | -0.039 | 1 |  |
| 治理层面 | 0.415 | 0.081 | -0.469 | 1 |

通过上表所陈述的相关系数，可以看出经济层面与社会层面之间相关系数为

-0.462，绝对值大于在95%显著性水平下的临界值，二者存在着显著的负相关关系，即企业在社会层面履行程度越大，则企业在经济层面履行的程度将越小，这是由于企业在履行对员工，供应商，政府，社区和消费者履行相应责任时，会付出较大的成本，从而使得企业资金运用在经济层面的部分减少了，导致经济层面越小，同样可以看到经济层面与环境层面之间存在着相类似的关系；而经济层面与治理层面之间的相关系数为0.415，数值大于自由度为35的相关系数检验临界值0.325，表明二者之间存在着显著的正相关关系，本文用非独立董事薪酬来衡量治理层面，因此不难看出企业花在支付非独立董事的薪酬越高，由于非独立董事参与企业日常的实务较多，对企业的整体发展战略的制定以及公司策略的实施较为权威和科学，能够使资产负债与企业经营利润达到一个合理的水平，从而使得经济层面也会越高。对以经济层面为因变量，分别以社会层面，环境层面，治理层面为自变量进行回归分析，结果如下：

表18 经济层面与其他三大层面的回归分析结果

|  | 贝塔值 | 标准误差 | T 值 | P 值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 常数项 | 0.943058 | 0.146562 | 6.434518 | 2.08E-07 |
| 社会层面 | -0.89174 | 0.289533 | -3.07994 | 0.004014 |
| 常数项 | 0.587368 | 0.057813 | 10.15986 | 5.59E-12 |
| 环境层面 | -0.17575 | 0.099509 | -1.76621 | 0.0861 |
| 常数项 | 0.372323 | 0.05491 | 6.781261 | 7.33E-08 |
| 治理层面 | 0.254709 | 0.094503 | 2.695233 | 0.010735 |

上述回归结果表明，经济层面与其他三大层面之间除了具有高度相关的关系以外，还分别存在着显著的线性关系，它们的关系式分别如下：

*Y*0.9430580.89174*X*社会(19)

*Y*0.5873680.17575*X*环境(20)

*Y*  0.372323+0.254709*X*治理 (21)

上述三个公式是基于两市37家食品上市公司相关数据作回归分析所获得，从系数上看，除了能够看出经济层面与其他三大层面之间呈正向或负向关系外，还能看出社会层面，环境层面，治理层面每变动一个单位，将导致经济层面变动不足一个单位。

此外在表17中，能够看出治理层面与环境层面之间的相关系数为-0.469，表明二者之间存在着显著的负相关关系，这跟企业在董事会规模中独立董事与非独立董事的安排息息相关，非独立董事的规模越大，能够给企业带来经济层面的效益，但由于其主观性强，为了创造更大的利润，企业容易忽略对环境的投入，而引进独立董事最大的好处是独立董事不参与企业日常事务的管理，作为一个第三者能够从客观角度来对企业的未来发展以及发展策略提供较客观的意见，从而使得企业在发展过程中能够综合各方面的因素考虑，而不仅仅是为了创造最大利益，而忽略了可持续发展。

# **6** 结论与相关对策建议

## **6.1** 结论

本文以卡罗尔划分企业社会责任所设计出来的金字塔模型为理论支撑，将企业社会责任从四个不同角度进行划分，依次是经济层面，社会层面，环境层面以及治理层面，在衡量四大层面时，具体结合利益相关者理论将经济层面细分为对股东和债权人所承担的责任，社会层面则细分为对员工，供应商，政府，消费者以及社区所履行的责任，最终刻画出用来衡量企业履行社会责任程度的企业社会责任指数CSRI，并对品牌价值与四大层面九大指标之间进行相关性分析和回归分析。

回归结果表明，企业社会责任指数CSRI与品牌价值之间呈现显著的正向相关关系，即企业履行社会责任能够显著影响到品牌价值，履行的社会责任越大，越能提升品牌的价值，四大层面中经济层面对品牌价值的影响也是显著正相关的，而社会层面，环境层面以及治理层面与经济层面之间的关系又是显著的，其中社会层面和环境层面越大时，企业在经济层面所履行责任程度会越小；治理层面与经济层面之间也呈现显著的正相关关系。

综合本文上述研究可以得出，企业履行社会责任虽然会付出一定的成本，但与企业利益最大化原则并不矛盾，相反，承担企业社会责任可以视为企业为了融入社会整体所进行的投资，上述回归分析结果表明企业主动承担社会责任，对品牌价值的提升具有正效果，同时企业在具体履行社会责任时，可重点考虑对股东和债权人履行的经济层面上的责任，同时还应当设置合理的独立董事人数作为非独立董事在制定策略时的约束，作为第三方对企业的未来发展起到一个监督和客观的判断。

## **6.2** 政策建议

从本文国内外研究文献综述来看，我国对企业社会责任的认知程度较低，大部分企业认为履行社会责任将给企业带来额外的成本，但通过本文研究发现，企业履行社会责任能够在很大程度上增加企业的信誉，提高知名度，进而提升品牌的价值，针对我国目前的实际情况，结合相关文献综述和本文回归分析结论，对政府以及企业提出以下建议。

### **6.2.1** 对政府的政策建议

鉴于履行企业社会责任对品牌价值的提升意义重大，不仅能够消除目前消费者对我国食品行业的怀疑，保证国内产品质量合格，让消费者能够放心购买，还能够使企业获得更高的认可，提升自身品牌，建立属于我国的自主强品牌，有利于在国际贸易中建立企业的竞争优势，作为经济发展的政策制定者，政府有必要建立适合我国国情的企业社会责任评价体系，明确企业社会责任的具体内容和衡量标准，从而能够在法律层面上对我国企业进行强制性的约束。在具体实施过程中，考虑到大部分企业的社会责任意识不强，前期应当以强制性手段约束企业，加强我国对企业社会责任的立法建设，引导企业逐步地转变以往的传统观念，加强履行社会责任的意识，同时还可以配套一系列鼓励政策，能够促使企业主动积极地承担社会责任，并规范其行为；另一方面，消费者作为检验企业社会责任履行情况的主要主体，能够对企业起到监督的作用，政府还应当承担起提高社会大众企业社会责任意识的责任，通过教育，宣传等途径，充分利用舆论的力量，提高消费者对社会责任意识，使消费者能够明白自身权利是否受到侵犯，并通过法律途径来对不良企业进行打击，从客观上给企业施压，迫使企业不得不履行社会责任，对所有利益相关者负责。政府作为市场经济的守夜人，理论界许多研究以及本文的分析结果都在说明，履行企业社会责任与品牌价值的提升具有显著正相关关系，因此，政府需要引以为戒，并积极发挥自己的职能，为整个社会营造一种积极响应，浓厚企业社会责任意识的氛围。

### **6.2.2** 对企业的相关建议

过去企业不愿意承担社会责任，主要是认为履行社会责任过程需要承担一定的人力资本和资金，但通过本文的相关文献总结以及相关性分析发现，履行社会责任对品牌价值的提升效果不容小觑，二者之间存在着正向相关关系，因此，企业必须改变以往的经营管理观念，要意识到企业与社会整体的密切联系，并将其纳入企业发展战略的一部分，结合本文研究结果，具体对企业提出以下三方面的建议：

首先，根据研究结果，品牌价值与企业经济层面中对股东和债权人所履行责任的程度存在正相关关系，因此，企业在经营过程中，要注重对资本的合理投资

配置，优化资本结构，同时要加强内部管理，合理控制成本，以达到对股东投资回报的目标，同时适当的负债能够使企业充分利用财务杠杆作用，以创造更大的利润，但需要注意对风险的监控，要求企业具有明确的风险意识，建立健全的风险管理体系。

其次，虽然在本文中未能找到相关证据表明企业社会层面与品牌价值之间的显著关系，而企业在社会层面履行责任的程度越高也会导致经济层面越小，但不能忽略人力资本的主观能动性，它的投入产出比绝不是能够简单用成本来衡量的，员工作为企业不可缺失的一部分，员工的积极性将直接影响到公司的正常经营，因此，企业需要加强自身文化建设，给员工营造一个良好的工作环境，同时可以建立一些内部激励机制，适当地对优秀员工进以奖励，提高员工对企业的认可。对提高员工素质方面，可适当提高员工基本工资，对有进修欲望的职工加以支持，只有拥有一批突出的员工，才能创造出与众不同的高质量产品，从而提高自身品牌价值。

最后，从本文的数据上可以看出各个上市公司均设有一定数量的独立董事，能够对公司的经营决策做出独立的判断，根据本文回归结果表明，董事会中非独立董事的规模越大，也能对经济层面产生正向影响，从而对品牌价值提升产生作用，董事会规模越大，对非独立董事薪酬支付越多，表明这些董事的技术水平，行业了解以及专业性也越大，因此，企业在管理过程中，要严格审核董事成员的资格，在做到公平性原则下，加强对候选人的把关，从而提高整个董事会成员的综合素质，同时还要坚决实行董事成员的任免机制，加强对董事成员的监督力度；另一方面，根据本文的回归分析结果表明，董事会规模中非独立董事也不是一味地越高越好，治理层面与环境层面之间存在着显著的负相关关系，因此还应当合理的设置董事会中独立董事与非独立董事的比重，从而能够给企业带来更综合，更好的发展。

参考文献

[1] Carroll, A. B., Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. Bussiness & society, 2009.38 (3): p. 268-295

[2] David. An Approach to Corporate Social Responsibility[J]. Stanford Law Review, 1979, (1)

[3] Isabelle Maignan, David A. Ralston. Corporate Social Responsibility in Europe and the U. S. [J]. Journal of International Business Studies, 2002, (9)

[4] Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach[M]. PitmanPublishing Inc, 1984.

[5] Carroll, A. B., The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 1991.34(4): p. 39-48

[6] 何里文, 邓敏慧. 基于Hirose模型的地方中小型房地产品牌价值评估初探[J]. 商场现代化, 2009, 10

[7] 胡晓明, 李明旭, 刘春联. 基于Hirose模型的品牌价值评估实证分析—以我国电子行业为例[J]. 经济管理, 2007

[8] 白钰, 周思言, 李高雅. 基于Hirose模型的企业品牌价值评估—中国三大电信运营商的品牌价值[J]. 致富时代, 2010

[9] 雷培莉, 杨杏. 李宁品牌价值提升分析[J]. ft西财经大学学报, 2011

[10] 李友俊, 崔明欣. 品牌价值构成及灰色评估[J]. 商业时代•理论, 2005

[11] 范秀成, 冷岩. 品牌价值评估的忠诚因子法[J]. 科学管理研究, 2000

[12] 陈历清. 透析品牌价值评估的三个层面[J]. 广告大观综合版, 2006

[13] 马小闳. 我国品牌价值评估方法探讨[J]. 企业技术开发, 2008

[14] 郭宇. 以交易为目的的品牌价值评估探讨[J]. 中国资产评估, 2013

[15] 苑泽明, 马玉. 中外品牌评估比较研究[J]. 现代财经, 2008

[16] 吕宵莎. 国际贸易中的企业社会责任研究[D]. 江南大学, 2008

[17] 张玲丽. 基于利益相关者理论的企业社会责任评价指标构建[J]. 现代经济, 2008.7(5)

[18] 徐尚昆, 杨汝岱. 企业社会责任概念范畴的归纳性分析[J]. 中国工业经济, 2007.5(5)

[19] 刘琼. 企业社会责任的价值、标准与透明度[N]. 第一财经日报, 2011-11-9.

[20] 苏蕊芯, 仲伟周, 刘尚鑫. 企业社会责任与企业效率关联性分析——以深市上市公司为例[J]. ft西财经大学学报: 工商管理版, 2011, 32(11): 75-85.

[21] 孟繁富. 消费者视角下的企业社会责任研究[D]. ft东大学, 2012.

[22] 袁昊, 夏鹏, 赵卓丽. 承担社会责任未必影响公司发展——从企业社会责任指向谈企业社会责任与绩效[J]. 华东经济管理, 2004.12, 18(6)

[23] 余怒涛, 沈中华, 黄登仕, 刘孟晖. 董事会规模与公司价值关系的进一步检验——基于公司规模门槛效应的分析[J]. 中国会计评论, 2008, 6(3): 237-254

[24] 郭淑宁. 论企业社会责任与品牌建设的互动关系[J]. 商业时代, 2009, 21: 41-42.

[25] 陈熙江. 企业社会责任影响财务绩效的中介调节效应——基于中国100 强企业社会责任发展指数的经验证据[J]. ft西财经大学学报: 财务与会计版, 2014, 36(3): 101-109.

[26] 倪开. 企业社会责任与财务绩效相关性研究[J]. 中南财经政法大学, 2013.

[27] 衣凤鹏. 企业社会责任与品牌价值关系——基于利益相关者理论的研究[J]. 现代管理, 2013, 9: 186-189

[28] 刘凤军, 李敬强, 李辉. 企业社会责任与品牌影响力关系的实证研究[J]. 中国软科学, 2012, 1: 116-132.

[29] 李保民. 企业社会责任与品牌战略[N]. 中国企业报, 2009-2-13.

[30] 杨巧英. 我国上市公司企业社会责任与企业价值研究[D]. 浙江财经学院, 2012.1

[31] 王俊丹. 中国食品企业责任伦理缺失及对策分析[OL]. [2014-01-25], [http: //www. cnki. net/kcms/detail/11.3656. G0.20140125.1425.060. html.](http://www.cnki.net/kcms/detail/11.3656.G0.20140125.1425.060.html)

[32] 陈莹, 武志伟. 上市公司董事会规模与构成的影响因素[N]. 证券市场导报, 2008.4

[33] 罗丽娜. 食品行业企业社会责任与企业绩效的关联性研究[D]. 西南大学硕士学位论文., 2013

[34] 郭红玲. 基于消费者需求的企业社会责任供给与财务绩效的关联性研究[D]. 西南交通大学硕士学位论文., 2006

[35] 陈留彬. 中国企业社会责任理论与实证研究[D]. ft东大学博士学位论文, 2006

[36] 张建同, 朱立龙. 企业的社会责任与企业绩效的相关性研究[J]. 华东经济管理. 2007.7(21): 94-97

[37] 王建琼, 何静谊. 公司治理, 企业经济绩效与企业社会责任——基于中国制造业上市公司数据的经验研究[J]. 经济经纬. 2009(2): 83-86

[38] 孔玉生, 李菊. 企业社会责任和财务绩效相关性研究[J]. 财会月刊. 2010, 15

[39] 李新娥. 企业社会责任和企业绩效[M]. 北京: 经济管理出版社, 2010: 10-11

[40] 周炜. 企业价值分析[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.

[41] 娄行建, 颜剩勇. 对企业相关利益者和社会责任的财务分析的思考[J]. 上海金融学院学报, 2005, 3: 44-49.

[42] 李正. 企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪市上市公司的经验证据[J]. 中国工业经济, 2006, 2: 77-83.

[43] 张菊, 宋玲, 蔡敏. 企业社会责任与经营绩效——基于制造业上市公司的研究[J]. 经济研究导刊, 2010, 15: 73-77.

[44] 邵君利. 企业社会责任活动对企业价值的影响[J]. 审计与经济研究, 2009, 1: 75-80.

[45] 王冬梅. 我国上市公司社会责任与企业价值关系——以房地产开发与经营业为例[J]. 海南大学学报人文社会科学版, 2008, 26(5): 502-506

[46] 田虹. 企业社会责任与企业绩效的相关性——基于中国通信行业的经验数据[J]. 经济管理, 2009(1): 72-79.

[47] 王茂祥. 企业社会责任管理及其和谐社会建设的关系[J]. 改革与战略, 2013.

[48] 屈晓华. 企业社会责任演讲与企业良性行为反应的互动研究[J]. 企业天地, 2003, 5: 13-16.

[49] 高尚全. 企业社会责任和法人治理结构[J]. 中国集体经济, 2005, 1: 6-7.

附 **录**

表1 两市上市公司经济层面相关数据汇总表

| 公司代码 | 净利润 | 平均净资产 | 负债总额 | 资产总额 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 129341648.8 | 2034140376 | 3190269566 | 5257081427 |
| 600095 | 16374497.52 | 690151138.3 | 849545263 | 1553445865 |
| 600186 | 27906371.24 | 873227004.7 | 1921761557 | 2813941747 |
| 600191 | 5239995.09 | 1714855236 | 329946058 | 2012055877 |
| 600260 | 233565725.8 | 1749677885 | 3404139769 | 5291808991 |
| 600298 | 280205238.6 | 2733482805 | 2597075542 | 5446106881 |
| 600300 | 154278228.6 | 3187057020 | 4680851735 | 8069925135 |
| 600305 | -57782963.53 | 515765519.2 | 2181436278 | 2729954520 |
| 600419 | -38332733.34 | 122750357.2 | 123442120 | 227026110.8 |
| 600429 | 3998896.9 | 1867025180 | 1688576410 | 3645641161 |
| 600597 | 334886477 | 3629745269 | 4914634350 | 9339299576 |
| 600737 | -752923874.6 | 2448441829 | 7233885362 | 9274909922 |
| 600866 | -207857349.9 | 1718368206 | 1698074694 | 3332616843 |
| 600872 | 122413432.2 | 2118804044 | 1305534804 | 3495088667 |
| 600887 | 1736021721 | 6915228246 | 1.229E+10 | 19815400462 |
| 600962 | 50654671.12 | 1145688106 | 1342984677 | 2523000252 |
| 000019 | 74063925.08 | 948023586.6 | 216823935 | 1222994596 |
| 000529 | 61719262.95 | 814846657.7 | 359783575 | 1205489865 |
| 000639 | 143066273 | 971830277.8 | 406447791 | 1430845502 |
| 000716 | 17516435.52 | 349052810.4 | 606904134 | 953760175 |
| 000796 | 28926937.33 | 566120784.8 | 419021919 | 992249075 |
| 000848 | 227652344.2 | 798881701.6 | 725886641 | 1547353235 |
| 000893 | 39086689.57 | 335849953.8 | 6455723221 | 6811189130 |
| 000895 | 3068959674 | 11342852071 | 4141012883 | 16695083971 |
| 000911 | -330307720.8 | 1372727073 | 4674718778 | 5867394362 |
| 000930 | 201462833.8 | 3003917076 | 3790001466 | 6859129171 |
| 000972 | 5917398.23 | 144748912 | 3508533584 | 3726162937 |
| 002143 | 17410507.71 | 665482049.4 | 1365959065 | 2026121368 |
| 002216 | 136497454 | 1661919276 | 1404599962 | 3124385245 |
| 002220 | 151275526.9 | 1472505785 | 1408436726 | 2914777101 |
| 002286 | 67322399.83 | 788992273.5 | 295313693 | 1112767167 |
| 002329 | 39139206.8 | 892359260.2 | 390254247 | 1296387093 |
| 002330 | 44712390.57 | 1349106080 | 219912634 | 1557127779 |
| 002387 | 55274081.42 | 1339393525 | 216992831 | 1580193075 |
| 002481 | 93492492.51 | 845945788.5 | 548551651 | 1438243686 |
| 002495 | 48161182.83 | 1062093880 | 32741186.9 | 1099263498 |
| 002507 | 126453477.6 | 916094811.7 | 170785391 | 1122981942 |

表2 两市上市公司净资产收益率与资产负债率汇总表

| 公司代码 | 净资产收益率 | 资产负债率 |  | 公司代码 | 净资产收益率 | 资产负债率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.06358541 | 0.606851846 |  | 000529 | 0.075743408 | 0.298454252 |
| 600095 | 0.023725959 | 0.546877932 |  | 000639 | 0.147213229 | 0.28406127 |
| 600186 | 0.031957751 | 0.682942907 |  | 000716 | 0.050182766 | 0.636327821 |
| 600191 | 0.003055649 | 0.16398454 |  | 000796 | 0.051096759 | 0.422295096 |
| 600260 | 0.1334907 | 0.643284702 |  | 000848 | 0.284963773 | 0.469115018 |
| 600298 | 0.102508506 | 0.476868266 |  | 000893 | 0.116381405 | 0.947811476 |
| 600300 | 0.04840774 | 0.580036575 |  | 000895 | 0.270563316 | 0.248037859 |
| 600305 | -0.112033398 | 0.79907422 |  | 000911 | -0.240621554 | 0.796728239 |
| 600419 | -0.312282051 | 0.543735343 |  | 000930 | 0.067066709 | 0.55254849 |
| 600429 | 0.002141855 | 0.463176801 |  | 000972 | 0.040880433 | 0.941594247 |
| 600597 | 0.092261702 | 0.526231578 |  | 002143 | 0.02616225 | 0.674174354 |
| 600737 | -0.307511441 | 0.779941307 |  | 002216 | 0.082132421 | 0.449560426 |
| 600866 | -0.120962055 | 0.509531931 |  | 002220 | 0.102733401 | 0.483205637 |
| 600872 | 0.057774778 | 0.373534101 |  | 002286 | 0.085327071 | 0.265386778 |
| 600887 | 0.2510433 | 0.620245694 |  | 002329 | 0.043860369 | 0.301032191 |
| 600962 | 0.044213317 | 0.532296688 |  | 002330 | 0.033142235 | 0.141229665 |
| 000019 | 0.078124559 | 0.177289365 |  | 002387 | 0.041267992 | 0.137320454 |
| 002481 | 0.110518302 | 0.381403831 |  | 002507 | 0.13803536 | 0.152082046 |
| 002495 | 0.045345505 | 0.029784658 |  |  |  |  |

表3 两市上市企业社会层面员工方面相关数据汇总

| 公司代码 | 应付职工薪酬 | 营业收入 | 公司代码 | 应付职工薪酬 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 545565603.7 | 7852277084 | 000716 | 89715227.53 | 641465884.1 |
| 600095 | 38729467.32 | 323606958 | 000796 | 126733356.1 | 548051236.8 |
| 600186 | 212671056.2 | 2542826867 | 000848 | 112627317.2 | 2137825085 |
| 600191 | 41480757.22 | 176269438.2 | 000893 | 53056881.87 | 8316820479 |
| 600260 | 83813685.21 | 2483734496 | 000895 | 2633336793 | 39704548213 |
| 600298 | 255324944.6 | 2713663080 | 000911 | 450222139 | 3311709131 |
| 600300 | 484647010 | 5810490803 | 000930 | 405768119.3 | 7730371837 |
| 600305 | 150459132.2 | 1146680714 | 000972 | 148650972 | 1245962132 |
| 600419 | 36777942.9 | 160928121.5 | 002143 | 95304743.67 | 2822170562 |
| 600429 | 418045544.7 | 3552963551 | 002216 | 223154320.5 | 2680571888 |
| 600597 | 651641465 | 13775072506 | 002220 | 95309157.8 | 1773072203 |
| 600737 | 464055379.1 | 3808899765 | 002286 | 43489130.59 | 978027983.7 |
| 600866 | 180800153.4 | 1091200516 | 002329 | 100315750.9 | 754269419.2 |
| 600872 | 188273178.5 | 1754338282 | 002330 | 125676240.6 | 1974628499 |
| 600887 | 3624180856 | 41990692102 | 002387 | 72927088.41 | 762873353.8 |
| 600962 | 84494995.86 | 1499468051 | 002481 | 44941039.7 | 584336535.6 |
| 000019 | 40059830.92 | 310790324.7 | 002495 | 26850512.75 | 274564570.9 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 000529 | 95117143.34 | 1569326008 | 002507 | 91816396.9 | 712658503.4 |
| 000639 | 145943338 | 2480459658 |  |  |  |

表4 两市上市公司社会层面供应商方面相关数据汇总

| 公司代码 | 主营业务成本 | 应付账款平均余额 | 公司代码 | 主营业务成本 | 应付账款平均余额 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 6721722189 | 530488651.6 | 000716 | 375572264.3 | 137727570.8 |
| 600095 | 269956227.4 | 39545086.56 | 000796 | 298258382 | 80051111.18 |
| 600186 | 2519449957 | 443162978.4 | 000848 | 1320697300 | 191255060.5 |
| 600191 | 173335286.6 | 29388992.99 | 000893 | 8178218461 | 346468419.8 |
| 600260 | 1740299508 | 284962583.4 | 000895 | 32563625960 | 2073511040 |
| 600298 | 1885298119 | 344688082.7 | 000911 | 2895469886 | 361800473.1 |
| 600300 | 4056084891 | 496531587.6 | 000930 | 6955516501 | 283030013 |
| 600305 | 762103806.2 | 180597656.1 | 000972 | 1020082417 | 481565912.6 |
| 600419 | 156346051.4 | 16742935.82 | 002143 | 2707409880 | 56255284.65 |
| 600429 | 2753018350 | 303349156 | 002216 | 1779938162 | 629227077.1 |
| 600597 | 8937639956 | 1259123228 | 002220 | 1428383278 | 30059361.04 |
| 600737 | 3211187630 | 950750131.2 | 002286 | 776735460.3 | 82435807.38 |
| 600866 | 1067671867 | 193342792.9 | 002329 | 500281734.5 | 49977340.7 |
| 600872 | 1254360859 | 233168119.1 | 002330 | 1733605979 | 111280150.8 |
| 600887 | 29504949212 | 4369965226 | 002387 | 500910965.7 | 59465280.94 |
| 600962 | 1253194862 | 64159434.81 | 002481 | 438588214.8 | 93409311.21 |
| 000019 | 257469827.3 | 38704166.12 | 002495 | 162958327.6 | 23780253.7 |
| 000529 | 1369057453 | 97533433.05 | 002507 | 410217659.5 | 56978730.93 |
| 000639 | 1918742778 | 95226635.37 |  |  |  |

表5 两市上市公司政府贡献相关数据汇总

| 公司代码 | 支付的各项税费 | 收到的税费返还 | 扣除后支付的税费 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 276980655.9 | 142691913 | 134288743.3 | 7852277084 |
| 600095 | 46502961.77 | 825698.76 | 45677263.01 | 323606958 |
| 600186 | 26915323.97 | 1340538.2 | 25574785.79 | 2542826867 |
| 600191 | 2549973.79 | 0 | 2549973.79 | 176269438.2 |
| 600260 | 260308152.4 | 0 | 260308152.4 | 2483734496 |
| 600298 | 206995887.6 | 86781033 | 120214854.4 | 2713663080 |
| 600300 | 560646817.7 | 2036307 | 558610510.7 | 5810490803 |
| 600305 | 125135747.7 | 1233751.4 | 123901996.3 | 1146680714 |
| 600419 | 7116420.35 | 0 | 7116420.35 | 160928121.5 |
| 600429 | 143155384.7 | 2463448.4 | 140691936.3 | 3552963551 |
| 600597 | 1190209204 | 302392863 | 887816341 | 13775072506 |
| 600737 | 225641538.7 | 178537458 | 47104080.9 | 3808899765 |
| 600866 | 44745547.1 | 7285967.9 | 37459579.19 | 1091200516 |
| 600872 | 151268994.5 | 0 | 151268994.5 | 1754338282 |
| 600887 | 2656208462 | 606714.12 | 2655601748 | 41990692102 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600962 | 52518514.68 | 181725321 | -129206806.4 | 1499468051 |
| 000019 | 24499200.93 | 200279.26 | 24298921.67 | 310790324.7 |
| 000529 | 48983204.48 | 5235240.1 | 43747964.36 | 1569326008 |
| 000639 | 95506090.48 | 0 | 95506090.48 | 2480459658 |
| 000716 | 74337202.58 | 9347418.3 | 64989784.29 | 641465884.1 |
| 000796 | 60241263.86 | 190569.8 | 60050694.06 | 548051236.8 |
| 000848 | 223121686.8 | 697472 | 222424214.8 | 2137825085 |
| 000893 | 115071423.1 | 0 | 115071423.1 | 8316820479 |
| 000895 | 2586415945 | 0 | 2586415945 | 39704548213 |
| 000911 | 232333216.3 | 36447109 | 195886107.8 | 3311709131 |
| 000930 | 426107466.8 | 53257424 | 372850042.8 | 7730371837 |
| 000972 | 25147680.08 | 89397911 | -64250231.22 | 1245962132 |
| 002143 | 38053519.09 | 3855423.3 | 34198095.81 | 2822170562 |
| 002216 | 280755050 | 31318316 | 249436734.1 | 2680571888 |
| 002220 | 27695956.84 | 17790264 | 9905692.85 | 1773072203 |
| 002286 | 48998874.51 | 0 | 48998874.51 | 978027983.7 |
| 002329 | 45891262.65 | 0 | 45891262.65 | 754269419.2 |
| 002330 | 64383588.26 | 0 | 64383588.26 | 1974628499 |
| 002387 | 80882277.12 | 0 | 80882277.12 | 762873353.8 |
| 002481 | 28523135.83 | 3586962 | 24936173.8 | 584336535.6 |
| 002495 | 32083408.29 | 0 | 32083408.29 | 274564570.9 |
| 002507 | 87520474.17 | 108556.12 | 87411918.05 | 712658503.4 |

表6 两市上市公司社区贡献相关数据汇总

| 公司代码 | 对社会的捐赠 | 营业收入 | 公司代码 | 对社会的捐赠 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 52372 | 7852277084 | 000716 | 0 | 641465884.1 |
| 600095 | 1000 | 323606958 | 000796 | 1762965.27 | 548051236.8 |
| 600186 | 82000 | 2542826867 | 000848 | 0 | 2137825085 |
| 600191 | 0 | 176269438.2 | 000893 | 13000 | 8316820479 |
| 600260 | 2343760 | 2483734496 | 000895 | 1055874.36 | 39704548213 |
| 600298 | 362504 | 2713663080 | 000911 | 62800 | 3311709131 |
| 600300 | 3326000 | 5810490803 | 000930 | 593057.08 | 7730371837 |
| 600305 | 483916 | 1146680714 | 000972 | 750 | 1245962132 |
| 600419 | 0 | 160928121.5 | 002143 | 1871048.1 | 2822170562 |
| 600429 | 87867.11 | 3552963551 | 002216 | 750000 | 2680571888 |
| 600597 | 1115863 | 13775072506 | 002220 | 0 | 1773072203 |
| 600737 | 450902 | 3808899765 | 002286 | 100000 | 978027983.7 |
| 600866 | 504534.9 | 1091200516 | 002329 | 585400 | 754269419.2 |
| 600872 | 2012040 | 1754338282 | 002330 | 95891.04 | 1974628499 |
| 600887 | 9940262.56 | 41990692102 | 002387 | 50000 | 762873353.8 |
| 600962 | 32000 | 1499468051 | 002481 | 108423.05 | 584336535.6 |
| 000019 | 200000 | 310790324.7 | 002495 | 105000 | 274564570.9 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 000529 | 1021000 | 1569326008 | 002507 | 0 | 712658503.4 |
| 000639 | 450266 | 2480459658 |  |  |  |

表7 两市上市公司消费者贡献相关数据汇总

| 公司代码 | 主营业务成本 | 营业收入 | 公司代码 | 主营业务成本 | 营业收入 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 6721722189 | 7852277084 | 000716 | 375572264.3 | 641465884.1 |
| 600095 | 269956227.4 | 323606958 | 000796 | 298258382 | 548051236.8 |
| 600186 | 2519449957 | 2542826867 | 000848 | 1320697300 | 2137825085 |
| 600191 | 173335286.6 | 176269438.2 | 000893 | 8178218461 | 8316820479 |
| 600260 | 1740299508 | 2483734496 | 000895 | 32563625960 | 39704548213 |
| 600298 | 1885298119 | 2713663080 | 000911 | 2895469886 | 3311709131 |
| 600300 | 4056084891 | 5810490803 | 000930 | 6955516501 | 7730371837 |
| 600305 | 762103806.2 | 1146680714 | 000972 | 1020082417 | 1245962132 |
| 600419 | 156346051.4 | 160928121.5 | 002143 | 2707409880 | 2822170562 |
| 600429 | 2753018350 | 3552963551 | 002216 | 1779938162 | 2680571888 |
| 600597 | 8937639956 | 13775072506 | 002220 | 1428383278 | 1773072203 |
| 600737 | 3211187630 | 3808899765 | 002286 | 776735460.3 | 978027983.7 |
| 600866 | 1067671867 | 1091200516 | 002329 | 500281734.5 | 754269419.2 |
| 600872 | 1254360859 | 1754338282 | 002330 | 1733605979 | 1974628499 |
| 600887 | 29504949212 | 41990692102 | 002387 | 500910965.7 | 762873353.8 |
| 600962 | 1253194862 | 1499468051 | 002481 | 438588214.8 | 584336535.6 |
| 000019 | 257469827.3 | 310790324.7 | 002495 | 162958327.6 | 274564570.9 |
| 000529 | 1369057453 | 1569326008 | 002507 | 410217659.5 | 712658503.4 |
| 000639 | 1918742778 | 2480459658 |  |  |  |

表8 两市食品行业上市公司社会层面各指标计算值汇总

| 公司代码 | 员工获利率 | 应付帐款周转率 | 收入税费率 | 社会所得贡献率 | 主营业务成本率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.0694786 | 12.67081241 | 0.017101885 | 6.66966E-06 | 0.856022032 |
| 600095 | 0.1196806 | 6.826542837 | 0.141150435 | 3.09017E-06 | 0.834210207 |
| 600186 | 0.0836357 | 5.685154402 | 0.01005762 | 3.22476E-05 | 0.990806724 |
| 600191 | 0.2353259 | 5.897966175 | 0.014466341 | 0 | 0.983354167 |
| 600260 | 0.033745 | 6.107115845 | 0.104805144 | 0.000943644 | 0.700678559 |
| 600298 | 0.0940887 | 5.469577319 | 0.044299845 | 0.000133585 | 0.694742886 |
| 600300 | 0.0834090 | 8.168835564 | 0.096138266 | 0.000572413 | 0.698062355 |
| 600305 | 0.1312128 | 4.219898656 | 0.108052743 | 0.000422015 | 0.66461727 |
| 600419 | 0.2285365 | 9.338030861 | 0.044221111 | 0 | 0.971527226 |
| 600429 | 0.1176611 | 9.075411274 | 0.039598474 | 2.47307E-05 | 0.774851278 |
| 600597 | 0.0473058 | 7.098304405 | 0.064450938 | 8.1006E-05 | 0.648827072 |
| 600737 | 0.1218345 | 3.377530567 | 0.012366847 | 0.000118381 | 0.843074858 |
| 600866 | 0.165689 | 5.522170497 | 0.034328777 | 0.000462367 | 0.978437831 |
| 600872 | 0.1073186 | 5.379641364 | 0.08622567 | 0.001146894 | 0.715005123 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600887 | 0.086309 | 6.751758352 | 0.063242629 | 0.000236725 | 0.702654511 |
| 600962 | 0.0563500 | 19.53251093 | -0.08616843 | 2.13409E-05 | 0.835759629 |
| 000019 | 0.1288966 | 6.652250987 | 0.078184293 | 0.000643521 | 0.828435787 |
| 000529 | 0.0606102 | 14.03680164 | 0.027876913 | 0.000650598 | 0.872385626 |
| 000639 | 0.058837 | 20.1492237 | 0.038503384 | 0.000181525 | 0.773543231 |
| 000716 | 0.1398597 | 2.726921431 | 0.101314483 | 0 | 0.58549063 |
| 000796 | 0.2312436 | 3.725849368 | 0.109571314 | 0.003216789 | 0.544216237 |
| 000848 | 0.052683 | 6.90542408 | 0.104042289 | 0 | 0.617776127 |
| 000893 | 0.0063795 | 23.60451341 | 0.013835987 | 1.5631E-06 | 0.983334735 |
| 000895 | 0.0663233 | 15.70458287 | 0.065141553 | 2.65933E-05 | 0.820148508 |
| 000911 | 0.1359486 | 8.002946656 | 0.059149551 | 1.8963E-05 | 0.874312861 |
| 000930 | 0.0524901 | 24.57519055 | 0.048231838 | 7.67178E-05 | 0.899764804 |
| 000972 | 0.1193062 | 2.118261261 | -0.05156676 | 6.01944E-07 | 0.81871061 |
| 002143 | 0.0337700 | 48.12720968 | 0.012117657 | 0.000662982 | 0.959336022 |
| 002216 | 0.0832488 | 2.828769178 | 0.093053551 | 0.000279791 | 0.664014336 |
| 002220 | 0.0537537 | 47.5187505 | 0.00558674 | 0 | 0.805597919 |
| 002286 | 0.0444661 | 9.422306701 | 0.050099665 | 0.000102247 | 0.794185313 |
| 002329 | 0.132997 | 10.01017116 | 0.060842004 | 0.000776115 | 0.663266628 |
| 002330 | 0.0636455 | 15.57875296 | 0.032605418 | 4.85616E-05 | 0.877940321 |
| 002387 | 0.0955953 | 8.423586971 | 0.106023204 | 6.55417E-05 | 0.656610908 |
| 002481 | 0.0769095 | 4.695337211 | 0.042674336 | 0.000185549 | 0.750574691 |
| 002495 | 0.0977931 | 6.85267406 | 0.11685196 | 0.000382424 | 0.593515496 |
| 002507 | 0.1288365 | 7.199487471 | 0.122656108 | 0 | 0.575616031 |

表9 两市上市公司环境层面环保投入率相关数据汇总

| 公司代码 | 环保投入 | 环保投入率 | 公司代码 | 环保投入 | 环保投入率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 1485100 | 0.000189 | 000716 | 1269864 | 0.00198 |
| 600095 | 382551.2 | 0.001182 | 000796 | 1950000 | 0.003558 |
| 600186 | 1165406 | 0.000458 | 000848 | 90000 | 4.21E-05 |
| 600191 | 800000 | 0.004539 | 000893 | 1266667 | 0.000152 |
| 600260 | 1600000 | 0.000644 | 000895 | 4679068 | 0.000118 |
| 600298 | 52627075 | 0.019393 | 000911 | 4356808 | 0.001316 |
| 600300 | 1992911 | 0.000343 | 000930 | 858235.1 | 0.000111 |
| 600305 | 2721751 | 0.002374 | 000972 | 8045385 | 0.006457 |
| 600419 | 571810 | 0.003553 | 002143 | 2850357 | 0.00101 |
| 600429 | 2840000 | 0.000799 | 002216 | 400265.4 | 0.000149 |
| 600597 | 1737370 | 0.000126 | 002220 | 31109057 | 0.017545 |
| 600737 | 3972013 | 0.001043 | 002286 | 6295833 | 0.006437 |
| 600866 | 1540000 | 0.001411 | 002329 | 700000 | 0.000928 |
| 600872 | 430000 | 0.000245 | 002330 | 3809949 | 0.001929 |
| 600887 | 46481506 | 0.001107 | 002387 | 328895.6 | 0.000431 |
| 600962 | 310000 | 0.000207 | 002481 | 9443389 | 0.016161 |
| 000019 | 1336728 | 0.004301 | 002495 | 9208903 | 0.03354 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 000529 | 100965.9 | 6.43E-05 | 002507 | 7620249 | 0.010693 |
| 000639 | 3102286 | 0.001251 |  |  |  |

表10 两市上市公司治理层面董事会规模相关数据汇总

| 公司代码 | 非独立董事薪酬比 | 公司代码 | 非独立董事薪酬比 | 公司代码 | 非独立董事薪酬比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.935132 | 600872 | 0.869281 | 000972 | 0.523524 |
| 600095 | 0.868421 | 600887 | 0.970585 | 002143 | 0.92626 |
| 600186 | 0.735294 | 600962 | 0.919042 | 002216 | 0.902272 |
| 600191 | 0.650594 | 000019 | 0.906545 | 002220 | 0.825243 |
| 600260 | 0.940587 | 000529 | 0.938873 | 002286 | 0.898558 |
| 600298 | 0.91678 | 000639 | 0.945007 | 002329 | 0.986842 |
| 600300 | 0.927273 | 000716 | 0.915072 | 002330 | 0.726776 |
| 600305 | 0.829303 | 000796 | 0.709794 | 002387 | 0.918129 |
| 600419 | 0.701412 | 000848 | 0.964416 | 002481 | 0.816327 |
| 600429 | 0.810892 | 000893 | 0.952663 | 002495 | 0.877342 |
| 600597 | 0.829345 | 000895 | 0.972187 | 002507 | 0.910184 |
| 600737 | 0.920273 | 000911 | 0.901174 |  |  |
| 600866 | 0.907149 | 000930 | 0.825463 |  |  |

表11 两市企业社会责任四大层面百分比排名以及CSRI指数刻画表

| 公司代码 | 经济层面 | 社会层面 | 环境层面 | 治理层面 | 企业社会责任指数 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 0.6385 | 0.461 | 0.194 | 0.777 | 0.517625 |
| 600095 | 0.416 | 0.594 | 0.527 | 0.333 | 0.4675 |
| 600186 | 0.5555 | 0.444 | 0.333 | 0.138 | 0.367625 |
| 600191 | 0.1385 | 0.4942 | 0.805 | 0.027 | 0.366175 |
| 600260 | 0.833 | 0.494 | 0.361 | 0.833 | 0.63025 |
| 600298 | 0.611 | 0.4106 | 0.972 | 0.611 | 0.65115 |
| 600300 | 0.569 | 0.5774 | 0.277 | 0.75 | 0.54335 |
| 600305 | 0.5275 | 0.5662 | 0.694 | 0.277 | 0.516175 |
| 600419 | 0.3055 | 0.5828 | 0.722 | 0.055 | 0.416325 |
| 600429 | 0.277 | 0.4884 | 0.388 | 0.166 | 0.32985 |
| 600597 | 0.6385 | 0.372 | 0.111 | 0.305 | 0.356625 |
| 600737 | 0.4575 | 0.4384 | 0.472 | 0.694 | 0.515475 |
| 600866 | 0.305 | 0.6328 | 0.611 | 0.527 | 0.51895 |
| 600872 | 0.416 | 0.5718 | 0.25 | 0.361 | 0.3997 |
| 600887 | 0.847 | 0.4996 | 0.5 | 0.944 | 0.69765 |
| 600962 | 0.4855 | 0.4108 | 0.222 | 0.666 | 0.446075 |
| 000019 | 0.388 | 0.6496 | 0.777 | 0.5 | 0.57865 |
| 000529 | 0.4305 | 0.583 | 0.027 | 0.805 | 0.461375 |
| 000639 | 0.569 | 0.5052 | 0.555 | 0.861 | 0.62255 |
| 000716 | 0.6245 | 0.3494 | 0.666 | 0.583 | 0.555725 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 000796 | 0.4305 | 0.5998 | 0.75 | 0.083 | 0.465825 |
| 000848 | 0.722 | 0.3108 | 0 | 0.916 | 0.4872 |
| 000893 | 0.9165 | 0.444 | 0.166 | 0.888 | 0.603625 |
| 000895 | 0.569 | 0.5496 | 0.083 | 0.972 | 0.5434 |
| 000911 | 0.4855 | 0.5994 | 0.583 | 0.444 | 0.527975 |
| 000930 | 0.6245 | 0.5718 | 0.055 | 0.25 | 0.375325 |
| 000972 | 0.6385 | 0.2828 | 0.861 | 0 | 0.445575 |
| 002143 | 0.5275 | 0.583 | 0.444 | 0.722 | 0.569125 |
| 002216 | 0.527 | 0.4218 | 0.138 | 0.472 | 0.3897 |
| 002220 | 0.6385 | 0.3496 | 0.944 | 0.222 | 0.538525 |
| 002286 | 0.444 | 0.4608 | 0.833 | 0.416 | 0.53845 |
| 002329 | 0.319 | 0.644 | 0.416 | 1 | 0.59475 |
| 002330 | 0.166 | 0.5216 | 0.638 | 0.111 | 0.35915 |
| 002387 | 0.18 | 0.5274 | 0.305 | 0.638 | 0.4126 |
| 002481 | 0.569 | 0.3992 | 0.916 | 0.194 | 0.51955 |
| 002495 | 0.208 | 0.5552 | 1 | 0.388 | 0.5378 |
| 002507 | 0.4855 | 0.4552 | 0.888 | 0.555 | 0.595925 |

表12 Hirose模型三大动因以及两市37家企业品牌价值

| 公司代码 | 价格动因 | 忠诚度 | 扩张度 | 品牌价值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 600073 | 51052592.62 | 0.245828298 | 1.780209034 | 223419294.7 |
| 600095 | 107995.2557 | 0.81435269 | 0.955636103 | 840445.8967 |
| 600186 | 164789.4294 | 0.828463921 | 0.954983404 | 1303763.367 |
| 600191 | -11330.33288 | 0.769733379 | 1.080379889 | -94223.55383 |
| 600260 | 40388968.12 | 0.670689828 | 1.394265226 | 377685118.4 |
| 600298 | 11621522.52 | 0.685982539 | 1.119530543 | 89250783.19 |
| 600300 | 105459623.1 | 0.721457362 | 1.097212584 | 834810041 |
| 600305 | 2240641.379 | 0.814407148 | 1.046397606 | 19094604.44 |
| 600419 | 23231.73957 | 0.673558737 | 0.655875237 | 102630.9711 |
| 600429 | 23757494.62 | 0.701679517 | 1.16934652 | 194931788 |
| 600597 | 193696074.1 | 0.73177226 | 1.189518665 | 1686040574 |
| 600737 | 1492622.92 | 0.701597969 | 1.075387876 | 11261689.91 |
| 600866 | 501085.2482 | 0.874381252 | 0.941662399 | 4125795.366 |
| 600872 | 17306373.63 | 0.722977741 | 1.126603401 | 140962002.3 |
| 600887 | 1505165629 | 0.713414182 | 1.168296226 | 12545240881 |
| 600962 | 1058632.759 | 0.779113966 | 1.272180907 | 10492891.73 |
| 000019 | 9012.047974 | 0.817413833 | 1.112690511 | 81967.15511 |
| 000529 | 566089.0994 | 0.878894673 | 1.127982094 | 5612079.697 |
| 000639 | 10025052.12 | 0.643332849 | 1.408481655 | 90839254.45 |
| 000716 | 88007.11553 | 0.813741109 | 1.1950496 | 855834.8641 |
| 000796 | 130325.881 | 0.826194697 | 1.12426269 | 1210544.813 |
| 000848 | 67728068.04 | 0.924875119 | 1.09118239 | 683516703.7 |
| 000893 | 632170.087 | 0.780464164 | 1.227305561 | 6055355.026 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 000895 | 41889151.69 | 0.966882903 | 1.049007155 | 424867877.3 |
| 000911 | -20630.31482 | 0.933334203 | 0.886047644 | -170608.2828 |
| 000930 | 99892.2019 | 0.906375222 | 1.109751781 | 1004767.228 |
| 000972 | -1993058.06 | 0.800327907 | 0.897107729 | -14309765.25 |
| 002143 | 426457.5329 | 0.832445052 | 1.190478563 | 4226228.221 |
| 002216 | 41364785.16 | 0.820216192 | 1.13557904 | 385280012.5 |
| 002220 | 4174925.919 | 0.785974787 | 1.224006145 | 40164372.49 |
| 002286 | 367317.8564 | 0.846335051 | 1.125574042 | 3499116.785 |
| 002329 | 11459656.91 | 0.664170444 | 1.342669716 | 102192813.1 |
| 002330 | 627921.4673 | 0.828942061 | 1.130478563 | 5884259.792 |
| 002387 | 11987573.49 | 0.847730475 | 1.040079061 | 105695240.6 |
| 002481 | 125897.6643 | 0.750356497 | 1.190094299 | 1124259.835 |
| 002495 | 2189985.319 | 0.961213633 | 0.992504914 | 20892662.61 |
| 002507 | 14303593.33 | 0.913860478 | 1.085330261 | 141868821.7 |

致 **谢**

首先，要感谢我的导师刘金ft老师，谢谢他对我的悉心指导。导师非常的忙碌，但是他仍抽空对我的毕业论文进行指导，毕业论文的写作从论文的选题、研究思路、研究方法、参考文献以及论文的修改一直到最后的定稿，他都给予了我非常宝贵的意见和建议。他严谨的治学态度，将激励我不断的进取，走好以后的道路。

其次，还要感谢在这两年的学习中所有教过我的老师们，谢谢他们认真讲授的每一节课。老师们认真的把各种基础知识以及专业知识教导给我，为我完成毕业论文打下了坚实的理论基础。

再次要感谢那些共同走过研究生两年生活的朋友们，我们共同学习、共同生活，留下了研究生阶段美好的回忆。

同时，我要感谢我的父母和家人。他们一直无私地支持着我，鼓励着我，让我可以自由健康地学习和成长。

最后，非常感谢毕业论文评阅老师以及答辩委员会的各位老师，感谢你们在百忙之中抽出时间对我的研究生毕业论文进行最后的考核。由于本人理论功底有限，恳请各位老师对文中的不足之处给予批评和指正。