学校代码：10207 分类号：F27

学 号：4911000232 秘 级：内部



硕 士 学 位 论 文

**企业社会责任对企业绩效影响研究**

**——以食品类上市公司为例**

**学科专业：企业管理研究方向：公司治理姓** **名：齐文浩 指导老师：宋冬林**

**硕士学位类型：学历硕士授予单位：吉林财经大学**

**二〇一二年七月**

**原** 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。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表 或撰写过的研究成果，也不包含为获得吉林财经大学或其他教育机构的学位或证书 而使用过的材料。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方 式标明。因本学位论文引起的法律结果完全由本人承担。

本学位论文成果归吉林财经大学所有。

指 导 教 师 签 名： 日期：

学位论文作者签名 ： 日期：

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解吉林财经大学有关保留、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。 本人授权吉林财经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，本论文：□不保密，□保密期限至 年 月止） 。

指 导 教 师 签 名： 日期：

学位论文作者签名 ： 日期：

# 中文摘 要

企业社会责任问题越来越受到理论界和实践界的重视，在我国企业社会责任是舶来品，不管是在理论上还是实践上都是跟随着西方的步伐来研究，近些年来人们越来越关注企业社会责任对企业绩效的影响，企业是否可以在二者之间寻求到均衡点更是研究的重点，加之食品行业是个重要而特殊的行业，它与人们的生活息息相关，关乎着人们的生命健康，是人们生存和发展的基础，同时也是国家发展、社会稳定的根本条件，这就为本文以食品类上市公司为例研究企业社会责任对企业绩效的影响提供了基础。

本文从企业社会责任的相关概念出发，从不同的角度对有关企业社会责任对企业绩效影响实证研究方面的重要文献进行较为全面的整理和分析。基于公司控 制权理论、低碳经济理论、福利经济学理论、儒家社会责任理论和利益相关者理 论等对企业社会责任对企业绩效影响进行理论分析，同时对食品类企业履行社会 责任的状况进行了简单说明。基于以上理论和食品行业本身所具有的特点，本文 建立了一套食品类企业社会责任评价指标体系，通过对文献的分析，发现我国目 前还缺乏与企业社会责任相关的社会数据库，由于条件的限制，本文选择食品类 上市企业的财务报表及相关网站上的数据为分析对象，通过层次分析、因子分析、聚类分析等对该评价指标体系进行了验证。

最后本文进行了企业社会责任对企业绩效影响的实证研究，建立相关的理论模型和研究假设，具体变量为因变量企业绩效，自变量企业社会责任，调节变量企业规模、企业所在地区发达程度、企业风险性水平和企业性质，控制变量企业年龄和企业成长性水平。用SPSS软件对所得数据进行描述性统计、相关分析、分层回归分析和分组回归分析，识别了食品类企业社会责任对企业绩效有正向影响，企业所在地区发达程度和企业性质都正向调节企业社会责任对企业绩效的影响，企业风险性水平反方向调节企业社会责任对企业绩效的影响，企业规模没有调节企业社会责任对企业绩效的影响。

**关键词：**食品类企业； 企业社会责任； 企业绩效； 评价指标体系； 实证研究

Abstract

Nowadays corporate social responsibility (CSR) is drawing increasing concern from both theory and practice areas and CSR, as an exotic concept, is always studied by China scholars with the pace of west. In recent years more and more attention has been paid to the impact of CSR on the corporate performance and whether the equilibrium point could be found in the process of CSR study has become an important content. On the other hand, food industry, the important and special industry, has intimate relationship with people's life and healthy and this industry is not only the foundation of living and advance for human beings but also the basic condition for national development and social stability. So all these referred above provide the basis for the study of the influence the CSR had on the enterprise performance on the case of public company of food industry.

The paper starts form CSR and its related concepts and then undertaken systematic collection and analysis of significant references about the empirical research which is about the impact of CSR on the corporate performance from various views of point. Next, based on some theories such as corporate governance

Theory、low carbon economy theory、welfare economics theory、Confucian social

Responsibility theory and stakeholder theory, this paper analyses the effect of CSR on corporate actions and presents a brief introduction of food companies' status of implementation. Given all the theories referred before and the special characteristics of food industry, the paper establishes a set of evaluation index system of CSR and after the inference analysis, we come to a conclusion that there is a lack of social database about corporate social responsibility. Because of some conditional limit, in this paper, I select public company's financial statements and its relevant data available online as the object of study and verify the index evaluation system by the

Use of AHP (Analytical Hierarchy Process)、Factor Analysis and cluster analysis.

Finally, regarding corporate performance as dependent variable, the corporate social responsibility as independent variable, the enterprise scale、economic level of corporate location、enterprise risk level and nature of company as moderator variable, age and growth of enterprise as control variable, this paper carry out the empirical study of the impact the CSR has on corporate performance. From the results of the descriptive statistics、correlative analysis、delamination regression analysis and group regression analysis of all the data we have with SPSS, CSR of food

Corporate is proved to be the positive factor for corporate performance and the impact CSR has on enterprise performance is positively moderated both by economic level of corporate location and the nature of enterprise but the scale of corporate contributes nothing .

**Key words:** Food corporate; Corporate; Social; Responsibility; (CSR); Corporate performance; Evaluation index system; Empirical study

目 录

[中文摘 要](#_Toc686544597) 2

[Abstract](#_Toc686544598) 2

[第一章 序论](#_Toc686544599) 4

[一、 研究背景与问题提出](#_Toc686544600) 4

[二、 理论价值与现实意义](#_Toc686544601) 5

[（一） 理论价值](#_Toc686544602) 5

[（二） 现实意义](#_Toc686544603) 5

[（三） 学术兴趣](#_Toc686544604) 5

[三、 相关概念的界定](#_Toc686544605) 5

[（一） 食品行业](#_Toc686544606) 5

[（二） 企业社会责任](#_Toc686544607) 5

[（三） 公司控制权](#_Toc686544608) 5

[（四） 低碳经济](#_Toc686544609) 5

[（五） 福利经济学](#_Toc686544610) 6

[（六） 利益相关者](#_Toc686544611) 6

[四、 研究思路、方法和内容安排](#_Toc686544612) 6

[（一） 研究思路](#_Toc686544613) 6

[（二） 研究方法](#_Toc686544614) 6

[（三） 内容安排](#_Toc686544615) 6

[五、 主要创新](#_Toc686544616) 6

[（一） 建立了一套食品类企业社会责任评价指标体系。](#_Toc686544617) 6

[第二章 理论基础与文献回顾](#_Toc686544618) 7

[一、 理论基础](#_Toc686544619) 7

[（一） 公司控制权理论](#_Toc686544620) 7

[（二） 低碳经济理论](#_Toc686544621) 7

[（三） 福利经济学理论](#_Toc686544622) 7

[（四） 儒家社会责任理论](#_Toc686544623) 7

[（五） 利益相关者理论](#_Toc686544624) 8

[二、 文献综述](#_Toc686544625) 8

[（一） 国外研究状况](#_Toc686544626) 8

[（二） 国内研究状况](#_Toc686544627) 9

[第三章 企业社会责任对企业绩效影响的理论分析](#_Toc686544628) 9

[一、 基于公司控制权的理论分析](#_Toc686544629) 9

[二、 基于低碳经济的理论分析](#_Toc686544630) 9

[三、 基于福利经济学的理论分析](#_Toc686544631) 9

[（一） 完全竞争市场上的短期均衡](#_Toc686544632) 10

[（二） 完全竞争市场上的长期均衡](#_Toc686544633) 10

[四、 基于儒家社会责任的理论分析](#_Toc686544634) 10

[五、 基于利益相关者的理论分析](#_Toc686544635) 10

[第四章 食品类企业履行社会责任的状况](#_Toc686544636) 11

[一、 食品类企业发展现状](#_Toc686544637) 11

[二、 食品类企业发展中存在的问题](#_Toc686544638) 11

[三、 食品安全问题的成因](#_Toc686544639) 11

[（一） 食品体系固有缺点](#_Toc686544640) 11

[（二） 立法不全、执法不严](#_Toc686544641) 12

[（三） 食品监管体系不完备](#_Toc686544642) 12

[四、 食品类企业履行社会责任的现状](#_Toc686544643) 13

[五、 食品类企业履行社会责任的特点](#_Toc686544644) 13

[第五章 食品类企业社会责任评价指标体系](#_Toc686544645) 13

[一、 设计原则与指标选择](#_Toc686544646) 13

[（一） 设计原则](#_Toc686544647) 13

[（二） 指标选择](#_Toc686544648) 14

[二、 指标体系的建立与指标权重](#_Toc686544649) 14

[（一） 指标体系的几点说明](#_Toc686544650) 14

[（二） 指标体系及指标权重表](#_Toc686544651) 15

[三、 指标体系的检验](#_Toc686544652) 24

[（一） 样本选择与数据来源](#_Toc686544653) 24

[（二） 检验模型](#_Toc686544654) 24

[（](#_Toc686544655)**[1](#_Toc686544655)**[） 定量指标](#_Toc686544655) 24

[（](#_Toc686544656)**[2](#_Toc686544656)**[） 定性指标](#_Toc686544656) 24

[（](#_Toc686544657)**[1](#_Toc686544657)**[） 相关分析](#_Toc686544657) 25

[（](#_Toc686544658)**[2](#_Toc686544658)**[） 因子分析](#_Toc686544658) 27

[（](#_Toc686544659)**[3](#_Toc686544659)**[） 聚类分析](#_Toc686544659) 28

[第六章 企业社会责任对企业绩效影响实证研究](#_Toc686544660) 30

[一、 理论框架与研究假设](#_Toc686544661) 30

[（一） 理论框架](#_Toc686544662) 30

[（二） 研究假设](#_Toc686544663) 30

[二、 样本选择与数据来源](#_Toc686544664) 31

[三、 变量设计](#_Toc686544665) 31

[（一） 自变量](#_Toc686544666) 32

[（二） 因变量、调节变量、控制变量](#_Toc686544667) 32

[四、 假设检验与结果](#_Toc686544668) 34

[（一） 假设检验](#_Toc686544669) 34

[（二） 结果与讨论](#_Toc686544670) 35

[（](#_Toc686544671)**[1](#_Toc686544671)**[） 被试样本的描述性统计结果](#_Toc686544671) 35

[（](#_Toc686544672)**[2](#_Toc686544672)**[） 所有变量的相关性矩阵](#_Toc686544672) 38

[第七章 结论与展望](#_Toc686544673) 45

[一、 本文研究的主要结论](#_Toc686544674) 45

[（一） 理论贡献](#_Toc686544675) 46

[（二） 管理启示](#_Toc686544676) 46

[二、 本论文的不足及需要进一步研究的问题](#_Toc686544677) 46

[参考文献](#_Toc686544678) 46

[附录一](#_Toc686544679) 48

[附录二](#_Toc686544680) 50

# 第一章 序论

## 一、 研究背景与问题提出

企业社会责任（CSR, Corporate social responsibility）受到人们的关注发端于19世纪末的企业日益扩大化并由此而产生的各种社会问题，企业社会责

任理念则形成于20世纪初的美国。自此到20世纪20年代，理论界正式提出的企业社会责任理论由传统的企业实现其自身利益最大化，进而实现股东利益最大化的一元企业目标转向企业在追求经济利益最大化的同时，还要考虑到社会效益，即在确保实现股东利益最大化的同时，也应实现其它利益相关者福利最大化的多元企业目标。到20世纪50年代，企业的性质在人们的认识上发生了很大的变化，企业从单独追求利益最大化的组织上升为一种“社会存在”，同时由于企 业经济事件的时有发生，企业管理者见利忘义的道德品质受到人们的质疑，他们在追求企业经济利益时不顾企业在经营活动中所造成的环境破坏、人口失业、社会混乱等问题，这使得人们越来越意识到企业承担起社会责任的重要性。德鲁克认为：“企业需要时刻反省并消除其对社会造成的不良后果，如果企业不能把负 面的不良影响转化为商机，就必须寻找监管层面的解决方案以建立有利于彼此的均衡方案。”德鲁克把社会责任分为两类：一类是企业的经营活动对社会产生什么样的影响，另一类是企业可以为社会做些什么。现在看来企业承担起社会责任已经成为历史发展的必然，企业社会责任在西方国家经历了长期的发展，并伴随着企业的发展而发展。西方国家在企业社会责任的研究方面，尤其是企业社会责任对其企业绩效的关系研究方面基本形成了一套比较完整的理论体系和结果，在实证研究方面，主流的观点证明了企业承担社会责任对企业绩效有积极作用，少数人认为企业承担社会责任对企业绩效有消极作用，极少数人认为企业承担社会责任对企业绩效没有什么影响。本文试图说明企业承担社会责任如何影响企业绩效。

在我国企业社会责任是舶来品，对其研究不管是理论上还是在实践上都跟着西方的步伐来进行研究，总体上对企业社会责任的研究仍处于初级阶段。但随着深交所在2006年发布的《上市公司社会责任指引》、中国消费者协会在2007 年

发布的《良好企业保护消费者利益社会责任导则》、国务院国资委在2008年发布

的《关于中央企业履行社会责任的指导意见》、中国银行协会在2009年发布的《中国银行业金融机构企业社会责任指引》，并在同一年社会文献出版社出版了中国第一本《企业社会责任蓝皮书》、中国社科院在2010年发布的《中国企业社会责任基准调查2010》及未来三年内中国企业社会责任的十大议题，预示着我国对企业社会责任的各方面的研究能够得到长足发展。

食品行业是一个重要而特殊的行业，它与人们的生活密切相关，关乎着人们的生命健康。管仲说过“王者以民为天，民以食为天，能如天之天者，斯可以”， 可见食品对人们的重要性和特殊性。食品是人们生存和发展的基础，同时也是国 家发展、社会稳定的根本条件。在任何一个国家、任何一个社会，食品及其安全

性都是人们所关心的永恒主题。所以食品行业承担起相应的社会责任的重要性便不言自明，它既是深入落实科学发展观的必然要求，也是促进社会主义和谐社会健康发展的必要措施，同时还关系到我国食品行业能否得到可持续发展。上市公司作为现代企业制度中一种独特的组织形式，有其自身的特点，不应该仅仅追求企业自身利益的最大化，更应该承担起社会责任来。由于上市公司要进行信息披露，还要提供企业社会责任报告，这样就使得所需要的数据具有可获得的可能，这些数据可以通过《中国统计年鉴》、CCER经济金融研究数据库以及相关的企业年度和季度报表获得。

但是到目前为止，现有文献还没有对我国食品企业承担社会责任对企业绩效 的影响进行研究，本文从我国食品企业出发，对我国食品企业承担社会责任对企业绩效产生的作用进行研究，试图通过研究能够明确食品企业承担社会责任对企业的生存和发展有什么影响，食品企业承担社会责任怎样对企业绩效产生作用，从而有利于食品企业主动并且自愿的将企业资源投入到相应的社会责任的实施 过程中，积极地承担起社会责任。

## 二、 理论价值与现实意义

### （一） 理论价值

#### 1.内聚焦视角分析，精细研究企业社会责任指标体系。

对企业社会责任指标体系的研究做了补充，本文主要是研究食品行业通过承担企业社会责任如何影响企业绩效的，企业社会责任指标体系的建立也是针对食品行业进行专门的研究。企业社会责任在我国的研究还处于初级阶段，在企业社会责任指标体系的研究方面，虽然国内外学者已经做了比较深入的研究，但他们的研究基本上是针对所有企业，而没有针对某一领域进行具体研究，本文对食品行业企业社会责任指标体系的建立正是弥补了这一缺陷。

#### 2.外聚焦视角分析，综合多学科知识丰富理论研究。

以多学科视角为出发点，丰富了企业社会责任的相关理论。本文综合运用管 理学、社会学、法学、儒家哲学等学科相结合的方法，对企业社会责任理论进行 了深化，尤其是对利益相关者理论。随着时间的推移，企业社会责任的内涵和外 延也不断的发生变化，特别是在经济全球化的形势下，这种变化越来越迅速，对此本文通过多学科的视角对利益相关者理论进行了全方位的诠释。在低碳经济驱动下，本文在企业社会责任理论方面加入了低碳经济理论，以适应环境的需要，同时基于中国传统文化的影响，也对儒家社会责任观进行了说明，最终丰富了相关理论的文献研究。

#### 3.创新视角，凸显亮点，建立一套系统的企业社会责任与企业绩效的理论研究框架。

本文的研究不仅回答了企业通过承担社会责任如何影响企业绩效的焦点问题，更重要的是通过实证研究建立了一套系统的企业社会责任与企业绩效的理论研究框架。国内外的文献中建立这样的理论分析框架还不多见，这有助于丰富我国学者对这一领域的研究，对国内外学者在企业社会责任与企业绩效研究的理论创新有重要的意义，能提高学者对这方面研究的全面认识，还可以为学者继续展

开这方面的研究提供一些理论参考。

### （二） 现实意义

有助于我国食品企业认清现状，知道如何通过承担企业社会责任来影响企业绩效。企业的目的是为了盈利，但这一目标与为社会创造福利并不产生冲突，然 而由于某些企业存在一些偏见，使得企业不负责任的行为经常发生，屡屡出现破 坏社会环境、危机人民生命安全、社会混乱等问题，进而导致上市公司的信任危 机。特别是最近几年来出现的“红心蛋”事件、“三聚氰胺奶粉”事件、“瘦肉精”事件等，这些不负责任的企业行为使企业遭受了巨大的损失，同时也给社会造成 了很多负面效应，通过本文的研究可以使企业更加认识到应该承担社会责任，企 业承担社会责任如同企业的盈利性一样，都是企业求得生存和发展所必须要做的 事情，并能够使企业深刻了解承担社会责任怎样影响企业绩效，为企业决策者提 供决策依据。

### （三） 学术兴趣

研究生入学以来一直阅读企业社会责任方面的相关书籍，自己对企业社会责任也非常感兴趣。人活着的意义在于不同的阶段要承担相应的责任，那么企业要生存和发展是否也要在不同时期承担适当的责任呢？带着这样的疑问阅读有关资料，加上得到了导师的肯定，使我对这方面的研究更加充满了信心，同时食品安全问题已经成为了当今社会的热点问题，考虑到企业要盈利，还要承担社会责任，加上食品安全这个热点共三个方面，决定尝试写此文章。

## 三、 相关概念的界定

在本文的食品类企业社会责任对企业绩效的影响研究中运用了较多专业名词概念，国内外有关该问题的研究文献中，其中不少专业概念经常被混淆。有的概念在不同时间、不同地点经常会有不同的理解，从而引起了很多争论。所以本文对研究中应用到的一些容易产生误解和重要的概念进行界定，使所做研究更加清晰、容易理解。

### （一） 食品行业

食品是人类生存发展的基本条件，关乎着人们的生命健康，其生产经营过程 具有一定的特殊性，因此本文对食品行业的界定为从事食品加工和生产的行业，主要包括两大类：食品制造业和农副食品加工业。其中，食品制造业包括烧烤食 品制造，方便食品制造，糖果，巧克力及蜜饯制造，罐头制造，液体乳及乳制品 制造，调味品。发酵制品制造等；农副食品加工业包括饲料加工，直接以农、林、牧、渔业产品为原料进行的谷物磨制，植物油和制糖加工，水产品加工，屠宰及 肉类加工，以及蔬菜、水果和坚果等食品的加工活动。

### （二） 企业社会责任

自Shelton首次提出企业社会责任的概念以来，社会各界开始对企业社会责任进行广泛关注，各方专家学者分别从不同的角度对企业社会责任的概念加以界 定，但是众说纷纭，很难达成一致的意见。随着时间的推移和社会的发展，企业 社会责任的内容和外延不断地发生着变化，这就使得企业社会责任是个动态变化 的过程，不能从静止的眼光看待这个问题。虽然，没有达成令人满意的统一意见，但令人庆幸的是国内外学者一直在为能够得到满意结果努力。经典的定义是

Carroll（1979）四层次金字塔模型，他把企业社会责任分为经济责任、法律责 任、伦理责任和慈善责任。经济责任要求企业能获取利润，满足社会对产品和服 务的要求；法律责任要求企业在遵守法律的条件下能履行经济职能来满足社会期 望；伦理责任要求企业行为符合伦理要求，不能违反社会规范；慈善责任是一种 自愿性的责任，是超越于经济责任，法律责任，伦理责任之上的责任，为社会稳 定发展做出贡献。后人对企业社会责任的界定基本上都是以Carroll四层金字塔模型为基础的，笔者认为企业社会责任是企业在实现其合理的经济目标的同时，还要兼顾到合理的社会目标的实现，既要对股东负责又要对消费者、员工、环境、债权人、资源、社会公益事业、社会福利和所在地区负责，这样具有社会责任的 企业是介于完全营利与完全公益之间的企业。

### （三） 公司控制权

公司控制权同其它概念一样，还没有得出被理论界能够一直认可的定义，它非常模糊不清，不仅难以界定而且更加难以测量。Berle，Means（1932）就已经意识到了这个问题，他们做了如下描述：与所有权逐渐分离的公司控制权并不是大家都知道的概念，它是公司制度在发展过程中的特殊产物。公司控制权就像主权概念一样，也是非常模糊、难以界定的。他们从实用主义角度出发，对美国前

200家非金融性公司进行了分析，指出由于公司股权的广泛分散，存在所有权和控制权严重分离的现象，公司控制权被大多数公司管理者拥有。他们认为公司控制权是无论通过行使法定权利还是通过施加压力，实际上有权选择董事会成员或其多数成员。但有时，控制权并不是体现在影响董事会成员的选择上，而是体现在支配公司的实际经营者上，比如负债公司对提供资金的银行俯首贴耳，实际上提供资金的银行就具有控制权。笔者认为，公司控制权是指股东或利益相关者通过利用公司所拥有的资源而对公司产生不同程度影响的权利。

### （四） 低碳经济

低碳经济的理念最早出现在英国在2003年2月24日颁布的《能源白皮书》

（我们能源的未来--创建低碳经济）中，其中低碳是指进行较低或更低的温室气体排放，碳在狭义上是指造成全球气候变暖的二氧化碳气体，碳在广义上包括《京都议定书》中提出的六种温室气体。自从低碳经济的理念提出之后，国内外学者开始对其进行大量研究，其中英国环境专家鲁宾斯德对低碳经济的定义比较有代表性，他认为低碳经济作为一种创新型的经济模式，以市场机制为基础，制定制度框架和政策措施并对其进行创新，推动提高可再生能源技术、能效技术、温室

气体减排技术和节约能源技术的开发和运用，促使整个社会经济朝着低碳排放、低能耗和高能效的模式转型。笔者认为低碳经济中的经济包含了整个国民经济和社会发展的各个方面，低碳经济是一种新型的经济、社会和技术体系，在保持经济稳定增长和社会健康发展的同时，在生产和消费过程中利用各种技术手段，使得温室气体的排放能够实现低增长和负增长的经济模式。

### （五） 福利经济学

英国经济学家庇古和霍布斯在20世纪20年代创立了福利经济学，是研究社会经济福利的一种经济学理论体系，是西方经济学家从福利观点或最大化原则出发对经济体系的运行予以社会评价的经济学分支学科。福利经济学分为以庇古和霍布斯为代表的旧福利经济学和以帕累托、萨缪尔森为代表的新福利经济学。福利经济学属于规范经济学的范畴，回答了“应当是什么”的问题，即西方经济学家试图以一定的社会价值判断为分析标准，对一个经济体系的运行进行评价，并进一步说明一个经济体系应当如何运行，以及为此提出相应的经济政策。本文采用高鸿业（2001）对福利经济学进行的定义：福利经济学是在一定的社会价值判断标准条件下，研究整个经济的资源配置与个人福利的关系，特别是市场经济体系的资源配置与福利的关系，以及与此有关的各种政策问题。换一句说，福利经济学的研究要素在不同厂商之间的最优分配以及产品在不同用户之间的最优分配。简言之，福利经济学就是研究资源的最优配置。

### （六） 利益相关者

利益相关者一词最早出现在Freeman（1984）出版的《战略管理：利益相关者管理的分析方法》一书中，自此利益相关者受到各界学者的广泛关注。本文多处用到“利益相关者”这个概念，因为只要涉及到企业社会责任、企业绩效等方面的研究，必然就会对与企业生存发展密切相联系的利益相关者进行研究。斯坦福大学研究所在1963年首次明确提出利益相关者的定义：利益相关者是这样一

些团体，没有它们的支持，组织就无法生存。在此后30多年的研究中，Freeman的定义最具有代表性，他认为利益相关者是能够影响一个组织目标的实现，或者受到一个组织实现其目标过程影响的所有个体或群体。我国学者总结前人的观点做出如下定义：利益相关者是指那些在企业的生产活动中进行了一定的专用性投资，并承担了一定风险的个体和群体，其活动能影响或改变企业的目标，或受到企业实现其目标过程的影响。利益相关者这个概念经过多年研究，无论理论界还是社会界，基本上得到统一，只不过是范围界定上还存在分歧。笔者认为：利益相关者是那些可以对企业利益产生影响或其自身利益也会受到企业经营活动影 响的个人或群体，包括股东、员工、管理者、供应商、竞争者、经销商、顾客、债权人、社区、环境、政府、新闻媒体等。

## 四、 研究思路、方法和内容安排

### （一） 研究思路

首先，从企业社会责任的相关概念出发，从不同的角度对有关企业社会责任对企业绩效影响实证研究方面的重要文献进行较为全面的整理和分析。基于公司 控制权理论、低碳经济理论、福利经济学理论、儒家社会责任理论和利益相关者 理论等对企业社会责任对企业绩效影响进行理论分析，同时对食品类企业履行社 会责任的状况进行了简单说明。其次，基于以上理论和食品行业本身所具有的特点，本文建立了一套食品类企业社会责任评价指标体系通过层次分析、因子分析、聚类分析等对该评价指标体系进行了验证。再次，本文进行了企业社会责任对企 业绩效影响的实证研究，建立相关的理论模型和研究假设，用SPSS软件对所得数据进行描述性统计、相关分析、分层回归分析和分组回归分析，得出相应的结 果。最后，总结出论文的结论和需要进一步研究的方向。

### （二） 研究方法

本文所使用的研究方法主要有以下几种：文献研究法、交叉研究法、对比研究法、规范研究与实证研究相结合、定性研究与定量研究相结合。

文献研究法是根据课题或研究目的，通过查找文献获取所需要的资料，从而正确、全面地了解所要研究问题的一种方法。本文通过文献的查找，对所要研究的企业承担社会责任对企业绩效影响问题有了详细的了解，为进一步研究打好了基础。

交叉研究法也称跨学科研究法，是运用多学科理论、成果和方法对所要研究问题进行综合分析的一种方法。本文将管理学、法学、社会学和儒家哲学等学科综合起来加以运用，从不同角度研究了企业承担社会责任对企业绩效影响的问题，使所要研究的内容更为丰富和深入。

对比研究法是确定研究对象之间的异同点的一种研究方法，本文采用对比研 究法对所要研究的问题进行了研究，如在对各种概念的界定中运用了对比法，使得各种概念能够明确具体，再如对国内外研究现状方面的研究也运用了对比法，使所要研究的问题变得更为清晰。

规范研究与实证研究相结合。规范研究是从某种先验标准或价值判断出发，回答“应该是什么”的方法；实证研究是科学实践研究的一种特殊形式，通过对经济现象的描述，回答“是什么”的方法。本文在对国内外文献进行综合和比较研究的基础上运用规范研究的方法，回答了为什么食品类企业要承担社会责任，以及为什么食品类企业更应该承担社会责任，并对食品类企业履行社会责任的现状进行分析。在规范研究的基础上，通过样本数据的获取，运用实证研究来说明企业承担社会责任对企业绩效的影响。

定性研究与定量研究相结合。定性研究是对研究对象进行“质”方面的研究；定量研究是对研究对象进行“度”方面的研究，可以使人们对研究对象的认识更 加精确化。本文对所要研究问题的理论基础、企业承担社会责任的必要性、企业

承担社会责任对企业绩效作用的机理以及食品类企业履行社会责任的现状等采用定性研究的方法，在此基础上，使用SPSS等统计软件，并结合各种统计分析方法对数据进行处理，如因子分析、方差分析、回归分析等，把定性研究与定量研究有机结合起来，保证所得结论的可靠性。

### （三） 内容安排

本文主要分为以下几个部分进行关于食品类企业承担社会责任对企业绩效作用的机理进行研究。

第一章为序论。主要是提出问题，论述本文的研究背景、理论价值和现实意义，并对与本文研究有关的概念进行界定，明确其具体含义，对研究思路、研究方法和内容安排进行说明，最后对本文的创新之处进行了阐述。

第二章为理论基础与文献回顾。本章详细叙述了本文的研究所涉及道德基础理论，如利益相关者理论、福利经济学理论、低碳经济理论以及儒家社会责任理论等，并对有关理论进行了补充和总结，以利于本文的研究。在文献回顾方面主要对国内外对相关问题的研究状况进行陈述，对具有代表性的文献进行归纳。

第三章为企业社会责任对企业绩效影响的理论分析。文章以各种基础理论为出发点，对企业承担社会责任对企业绩效的影响进行了定性分析。

第四章为食品类企业履行社会责任的状况。本章详细说明了食品类企业发展 的现状，食品类企业发展中存在的问题，并对食品安全问题的成因作了具体分析，最后对食品类企业履行社会责任的现状，以及食品类企业履行社会责任的特点进 行具体介绍。

第五章为食品类企业社会责任评价指标体系。本章是本文实证研究的基础条 件，建立了指标体系并对其进行验证。包括三个部分：设计原则与指标的选择，指标体系的建立与指标权重的设计，指标体系的验证。本章的合理性为下一章的 实证研究所得结论的有效性提供了保障。

第六章为食品类企业社会责任对企业绩效影响实证研究。本章是本篇论文的实证研究部分，提出所要研究问题的理论框架和研究假设，并对所得样本和数据进行说明，同时对自变量、应变量、调节变量和控制变量进行测量，采用各种统计分析方法进行实证研究，最后得出结果并对其进行讨论。

第七章为结论与展望。这是本文的最后一章，对以上几章所做的研究进行总结，对本文研究的不足之处进行了说明，最后提出需要进一步研究的问题。

## 五、 主要创新

### （一） 建立了一套食品类企业社会责任评价指标体系。

目前虽然国内外众多学者对企业社会责任评价指标体系进行了大量的研究，但他们所做的研究都比较笼统，没有针对具体的行业进行研究或是针对具体行业研究得不够充分，而本文的研究建立了一套食品类企业社会责任评价指标体系。

**（二）内生、外生相结合，充分研究企业社会责任对其绩效影响的调节变量。**

以往的学者只对企业社会责任的内在特征或外部环境中某一方面的具体特征进行研究，而本文却对企业社会责任的内生性和外在性进行全面考虑，充分体现企业社会责任对企业绩效影响的调节变量的研究。

# 第二章 理论基础与文献回顾

## 一、 理论基础

### （一） 公司控制权理论

公司控制权理念提出之后，受到国内外各方学者广泛的重视，纷纷从不同的角度对其进行了许多有益的研究，主要体现在公司所有权与控制权分离、公司控制权配置、公司控制权私人收益和公司控制权溢价等方面。

#### 1.公司所有权与控制权分离

Berle和Means（1932）通过进行实证性研究，首次提出“所有权和控制权相分离”的观点，他们认为在大型公司所有权已经变得越来越分散，尽管公司的管理者拥有的所有权甚微，实际上这些管理人员控制着公司的主要决策权。20世纪70年代后期，Herman（1975）做的研究也证明了所有权与控制权分离的论断。用经济理论可以对这种现象做如下解释：随着科技的进步与信息化水平的提高，规模经济效益越发明显。规模大的公司为了在市场上获得竞争优势，采用分散投资以规避风险的策略，使得公司规模不断扩大，最终的公司所有者可能不胜任规模扩大的公司的管理工作，就使得有经营管理能力但缺少财富的人有了用武之地。这样，拥有专业知识的管理人员实际上控制着公司的决策权。

#### 2. 公司控制权配置

公司控制权配置的问题，实际上是特定控制权与剩余控制权配置问题。Hart 和Moore（1990）认为特定控制权是那些事前通过合约得以明确规定的权力，也就是契约中规定的权力，剩余控制权是那些事前合约中来规定或来做说明的情况 下，未来某事件的控制权或资源使用的决策权。他们认为投资者拥有剩余控制权，经营者则拥有特定控制权。然而Kaplan和Stromberg（1998）做的实证研究得出相反结论；认为投资者拥有的是特定控制权，而经营者则拥有企业的剩余控制 权。朱羿锟（2001）从制度和效率的角度分析公司控制权配置问题，认为公司控 制权配置并不存在唯一有效的模式，而是与关系型或是市场型控制机制有关。

#### **3.** 公司控制权私人收益

传统意义上的公司控制权私人收益主要是指企业投资者与管理人员之间的代理问题，进入20世纪90年代却发生了新的变化。Bebchuk（1999）指出在对

中小投资者利益保护薄弱的国家中，股东控股的主要动机在于侵占中小股东的利益以获取公司控制权的私人收益。控制权的私人收益也就是控制权给当事人可以带来排他性的私人收益，这种私人收益并不是每个投资者都能够共同分享的。

Grossman和Hart（1988）认为，公司的所有股东并不是平等的，控股股东可以独立享有某些收益，这些收益在股东之间并不是按同股同权的原则获得的。

#### 4. 公司控制权溢价

在现实中，要对具有控制权的股东进行收购，就必须要付出高于进行少量股权交易的每股价格。西方学者所称作的“公司控制权溢价”与此类似，是为了获得控制权，新控股股东就要对原控股股东放弃控制权进行补偿，这种补偿来自于支付高于市场价格之上的部分。公司控制权溢价的来源主要有以下几种说法：通过剥削利益相关者获得溢价，通过剥削公司股东获得溢价，通过剥削目标公司雇员获得溢价，通过被收购后能提供协同效应获得溢价。

### （二） 低碳经济理论

目前，社会上的各种重要因素推动着各国经济的发展，除了科学技术这个因素之外，资源和能源因素对一个国家的经济增长和社会发展也有着非常重要的作用。全球气候变暖问题越来越受到人们的关注，一些专家学者开始对国家的经济发展与碳排放量之间的关系，提出相应的理论，并形成一定的理论体系和有关指标体系，比较有代表性的是脱钩理论，倒U曲线理论，N型曲线理论。

脱钩理论中的脱钩是指经济增长即GDP增长与CO2气体排放量之间是不断减少的过程。世界经济合作发展组织根据脱钩的情况，把脱钩氛围相对脱钩和绝对脱钩。当经济增长率（GDP增长率）高于CO2气体排放量的增长率时称为相对脱钩，也就是说CO2气体排放量的增长速度远小于经济增长速度；当CO2气体排放量减少时，经济依旧保持增长称为绝对脱钩。美国经济学家格鲁斯曼等人在20

世纪90年代，分析42个国家的截面数据，他们发现环境污染物排放总量与经济增长之间存在倒“U”型曲线的关系。即当一个国家或地区的经济发展水平较低时，该区域的环境污染程度也很轻。但是，随着人均收入的增加，环境污染程度也开始加重，因为经济的不可持续增长而使环境污染更加恶化，当经济发展到某种程度后，随着人均收入的增加，环境污染也开始有所减轻，将环境质量与经济增长之间的这种先变坏后变好的现象称为环境库兹涅茨曲线。Grubb等人认为，在工业化发展初期，随着人均收入的不断增加，人均CO2气体排放量也会随之升高，但跨过这个阶段后，人均CO2气体排放量将在不同的水平上接近饱和。Friedl等人通过对奥地利1960--1999年间的数据分析，证明了CO2气体排放量与经济增长之间呈现“N”型而非倒“U”型曲线关系。

### （三） 福利经济学理论

在近些年，福利经济学理论发生了很多变化，但仍然是以柏格森的社会福利函数为主导地位，在此基础上福利经济学又出现了自由主义福利经济学论、社会

决定论和社会选择论等，而萨缪尔森与德布鲁的一般均衡理论则成为福利经济学基本的理论分析工具。后来，在社会福利函数论的基础上又出现了基数福利函数理论和动态经济学分析理论等。

来自新古典经济学派的供求理论、边际生产率论和边际效用论综合构成了福 利经济学的基础理论，它们主要的研究对象是厂商和消费者的微观行为，以“个 人需求”为出发点，研究商品价格形成规律、资源能源合理利用的准则，以及厂 商如何能够以最低的生产成本来获得企业的最大利润。福利经济学的主要论点能 够概括为：以市场是“完全竞争”市场为前提条件，生产者和消费者出于利己的 动机进行产品的生产和交换，使经济主体能获得各自的最大利益。这里的“最大 福利”准则有以下几点：第一，生产者根据供求关系所决定的商品价格与生产要 素价格来进行安排生产，当其产品的边际成本与平均成本和价格都相等时，生产 者就可以获得最高产量或最大利润。第二，消费者根据自己的收入和爱好情况对 自己的各项支出进行安排，当其所购买商品的边际效用与该商品价格相等时，消费者就可以获得最大效用或最大满足。第三，“消费者主权”是决定“最大福利” 的主要因素。所谓“消费者主权”就是消费者的偏好与选择同时是决定生产者最 大福利和消费者最大福利的前提条件。消费者偏好指示器——市场价格决定生产 者在生产中生产什么和生产多少产品。

### （四） 儒家社会责任理论

提起儒家的社会责任，首先要从儒家的入世情怀说起。在这里打个比方：一 个企业就像生产产品的机器，企业管理者负责操作机器，为人们提供所需要的产 品，但突然有一天，管理者突发心脏病倒下了，请问这个时候谁可以继续操作机 器？答案是肯定的，这个时候需要把机器原理和构造都学会的人来开这台机器，他有使命和责任生产人们所需产品。儒家从孔子开始，就准备在有才华学问之后，应该造福社会，负起社会责任来。《论语・子罕》中有句话说明了这一点，子贡曰：“有美玉于斯，韫椟而藏诸？求善贾而沽诸？”子曰：“沽之哉，沽之 哉！我待贾者也。”儒家的社会责任也不是随便迁就的，孔子说：“天下有道则 见，无道则隐”，有人用我就做事，没有人用我就隐居起来，做什么？继续修炼， 有很多人自以为有责任，但社会不见得需要。

儒家社会责任观主要体现在儒家义利观上，具体表现为以下几点：第一，见 利思义。儒家义利观的基本要求是“见得思义”（《论语・季氏》）或“见利思义”

（《论语・宪问》），这里的“利”为利益，“义”为合理性。这是在承认人们获取 利益的正当性基础上，还要采用合理的手段达到目的，为人们合法、合理地获取利益提供参加依据。孟子在孔子的“见利思义”的基础上提出“非义务取”，不 管对于个人还是国家，绝对不能以牺牲道义来换取利益。荀子也痛恨弃义逐利的行为，提出“保利弃义谓之至贼”（《荀子・修身》）。第二，己欲立而立人，己欲达而达人。孔子从利己和利人的角度，提出“己欲立而立人，己欲达而达人”（《论语・雍也》），意思是说自己想要有所立，也要让别人有所立，自己想要发达，也 要让别人发达。这是以利人为基础的利己观。孟子也有类似的观点：“老吾老， 以及人之老；幼吾幼，以及人之幼。天下可运于掌”（《孟子・梁惠王上》）。荀子则有“以义制利”（《荀子・正论》）的义利两全主观。第三，义以为上。孔子提出“君子谋道不谋食”、“忧道不忧贫”（《论语・卫灵公》）。把义作为人们行为的

最高要求，将重义、知义与重利、知利作为衡量人道德品质的标准，强调“志士仁人，天求生以害仁，有杀身以成仁”（《论语・卫灵公》）。孟子则有鱼和熊掌的舍生取义之说。荀子在义和利产生冲突时提出“先义而后利者荣，先利而后义者辱”（《荀子・荣辱》）。

### （五） 利益相关者理论

在20世纪80年代中期以前，“谁是企业的所有者？谁拥有企业的所有权？”

的答案是唯一的，就是股东天生就拥有企业的所有权。但是一直到20世纪80年代中期以后，利益相关者理论的出现，打破了这问题的唯一性，使答案出现了 分歧。Freeman（1984）和Blaire（1995）都认为企业应该被利益相关者所拥有，包括股东在内的所有利益相关者为了企业的生存和发展都注入了相当的专用性 投资，同时也分担了企业的各种经营风险，或者为企业的经营活动支付了成本，所以都应当拥有企业的所有权。

对股东中心理论的质疑和创新使利益相关者理论得以产生和发展，这种质疑 和创新主要表现在以下几个方面：第一，持有公司普通股的个人或机构是否拥有 该公司。Blair（1999）指出公司的资金不仅由股东提供，而且还由公司的雇员、债权人、客户和供应商共同提供，他们所提供的并不是企业所需的物质资本，而 是一种那个特殊的人力资本。这些主体应当拥有企业，享有企业的剩余索取权和 剩余控制权，因为他们向企业提供了专用性投资。第二，股东中心理论的基础企 业契约理论。对企业契约理论的研究，最具有影响的便是代理理论与交易费用理 论，前者主要研究企业得到内部结构和企业中的代理关系，后者主要研究企业与 市场的关系。利益相关者理论则从契约理论出发，寻找到了自己的理论基础。

Freeman和Evan（1990）认为企业是所有利益相关者之间的一系列的多边契约，契约的主体为利益相关者，可以是雇员、供应商、顾客、管理者等多种主体。每一种契约参与者都享有平等谈判权，因为他们都为公司提供了特殊资源，只有这样才能保护好契约各方主体的利益。第三，股东中心理论的基础：产权理论。产权理论一直被认为是股东中心理论得以存在的基础，可利益相关者理论却有不同的看法，认为主流企业理论对产权的理解过于片面。平乔维奇（1999）认为把产权与人权分离开是不对的，也就是定义某人的产权不能使其他人的权力受到影 响，必须给产权加以一定的限制。

## 二、 文献综述

企业社会责任对企业绩效的影响是近几十年来国内外学者研究的热点问题，这个问题一直到现在仍然具有重要的理论价值和现实意义。企业社会责任对企业 绩效的影响的问题是由 Bragdon，Marlin（1972）最早提出的，他们在所做的论文中提出“污染对企业发展有利吗？”这个既简单又非常重要的问题。随后人们 所做的实证研究主要集中在企业承担社会责任对股市的收益方面的影响（Vance，

1975；Belkaoui，1976），这些实证研究只对企业社会责任的某一方面进行研究， 如环境污染方面。Carroll（1999）认为企业社会责任与企业绩效的关系是非常

复杂的，并且无论是从理论上还是从实践上来讲，其研究过程也是非常复杂的。要回答企业社会责任对企业绩效的影响问题，有效途径主要是进行这方面的实证 研究。对这个问题进行的实证研究是从20世纪70年代开始的，到现在为止已有

100多篇这方面的实证论文。根据国外研究演进的发展，以及各研究阶段的特点对这个问题的研究大致可分为初期研究、发展期研究、规范期研究三个阶段。国内对企业社会责任与企业绩效问题的实证研究自21世纪以来才兴起，仍处于跟

踪和消化阶段，对国内的文献综述也是主要集中于21世纪以来的研究。

### （一） 国外研究状况

#### 1. 初期研究

初期研究的时间段定为20世纪70年代到20世纪90年代，这个时期关于企业社会责任对企业绩效影响问题的研究处于起步期，研究中存在很多缺陷，研究方法不够科学，研究程序也不太严格。这个阶段的具体特点表现为：（1）对某些 关键概念界定得不够明确，存在模糊之处，如企业社会责任的概念没有得到统一的观点，大多还只是从某一具体的方面来定义企业社会责任。（2）所选取的样本缺乏代表性，如抽取样本的方法不够科学（有些样本需要采用随机抽样，而实际却用了便利抽样）、样本量太少不能反应出总体特征、样本分布很多都不符合正态分布。（3）某些变量测量的效度较低，如企业社会责任的测量变成了管理者社会责任态度的测量（内容效度较低）。（4）对样本企业的选取没有考虑到行业的差别，忽视了不同行业承担社会责任对企业绩效的影响，并且行业分类标准也不够统一。（5）对各变量之间的关系没有进行显著性检验，很可能导致变量之间是一种虚假关系，所得结果不具有统计意义。

由于这个时期的研究具有以上特点，关于企业社会责任对企业绩效的研究存在很大的争议，具体表现在以下几个方面：（1）企业社会责任对企业绩效有正向 影响作用。Moskowitz（1972）选择了他认为企业社会责任水平较高的14家公司，

他以这些公司6个月的股价增长为标准，将股价增长和道琼斯指数增长进行比较，最终得出企业社会责任水平较高的企业代表企业绩效比道琼斯指数代表企业绩效要好。Bragdon，Martin（1972）以ROE为评价标准对造纸和纸浆行业的17家企业的环境污染指数进行评分，并且比较每个企业的ROE，得出用环境污染指数对企业进行评价，其企业总体表现得越好，该企业的ROE就越高。Parket，

Eilbirt（1975）以利润率、净输入额、EPS和ROE为评价标准，把他们进行企业社会责任调查的96家企业看作具有社会责任的企业，选取其中80家企业进行

盈利能力评价，并与财富500强企业进行比较，结果发现，在所有选取的评价指

标上具有企业社会责任的80家企业的盈利能力要比财富500强企业的盈利能力强。Heitz（1976）以ROE、ROA和利润率为评价指标，从《企业与社会评论》的一项调查中选择了29家公司，研究这些公司的企业社会责任得分与ROE的关联性，得出企业社会责任与ROE显著正相关的结论。Soloman，Hansen（1985）通过研究发现企业承担社会责任可以使企业员工的生产效率提高，其回报率要远远高于企业承担社会责任所付出的成本。（2）企业承担社会责任对企业绩效有负向作用。Vance（1975）的研究比较具有代表性，他是重复Moskowitz的研究，选取的样本是从《企业与社会评论》两项调查中的企业，利用的是企业短期绩效指

标，计算这些企业在某时间段内的股价变化，并将这些变化进行比较，其中回归 曲线与数据的拟合程度不是很好，但是最终认为具有社会责任的企业不是好的投 资对象，企业承担社会责任与股价增长呈负相关关系。Jaggi（1982）和 Ingram，

Fraiziner（1983）的研究也发现企业社会责任与企业绩效之间存在负向相关关系，他们认为，企业只要承担社会责任就要因此付出相应的成本，付出社会责任成本的企业在与少承担或不承担社会责任的企业进行竞争的过程中会处于不利的经济状况中。（3）企业承担社会责任与企业绩效之间不存在相关关系。

Alexander，Buchholz（1978）选用2年和5年的股价增长为绩效指标，选取的样本也是《企业与社会评论》一项调查中的企业，对这些企业进行声誉评分，重复Vance的研究，已在判定企业社会责任与某时间段内企业股价增长之间的关系，数据基本上来自于上市公司，他考虑了这些数据包含的资本市场的风险，进行了风险校正，认为企业社会责任对企业绩效没有什么影响，与Vance 和

Moskowitz所得的结论恰好相反。Abbott，Monsen（1979）以10年期投资回报为绩效标准，对财富500企业的年报内容进行具体分析，在此基础上编制社会参与信息披露量表，并用次量表测量企业社会责任，比较这些企业的投资回报，得出企业社会责任对投资者的总体投资回报没有什么影响。此外，还有一些研究者认为企业社会责任与企业绩效之间的关系是不确定的，如Cochran，Wood（1984）、Aupperle，Caroll，Hatfield（1985）等。

#### 2. 发展期的研究

发展期研究的时间段定为20世纪90年代至21世纪初，这个时期关于企业社会责任对企业绩效影响的研究有所发展，弥补了上个阶段中的一些研究缺陷，这个阶段的研究具有如下特点：（1）研究方法越来越科学。人们在前人研究的基 础上加强了对研究方法的重视，使得研究方法得到进一步发展，加之这个时期计 算机得到普及应用，统计软件得到广泛推广，使得研究方法变得更加科学。（2）对企业绩效变量的测量更加成熟。企业绩效这个变量在不同领域中都是一个重要 的研究对象，如管理学中研究企业绩效、经济学中也研究企业绩效等，多学科、多领域的研究使得企业绩效的测量变得更加成熟。（3）20世纪90年代人们在企业社会责任的研究中正式引用利益相关者理论，使得这个时期的关于企业社会责 任对企业绩效影响的研究大多出现在利益相关者研究的文献中。与利益相关者理 论背景相对应，这个时期关于企业社会责任对企业绩效影响的研究主要体现在

“利益相关者导向”或“利益相关者管理”对企业绩效的影响上。（4）研究结果仍然存在不一致的问题，即企业社会责任对企业绩效有正向影响、负向影响、无影响，但是企业社会责任能够正向作用于企业绩效的观点却是这个时期的主流观点。

Preston，Sapienza（1990）做了利益相关者管理对企业绩效影响的研究， 研究结果说明，利益相关者管理对企业绩效有显著的正向影响作用。利益相关者绩效指标作为利益相关者操作变量，《财富》杂志声誉调查的部分指标作为测量题目。以股东、员工、社区和顾客四类指标作为利益相关者指标，以盈利能力、销售额增长百分比和企业规模增长率为测量企业绩效的3个指标。选取的样本来

自《财富》杂志的公司目录中的108家公司，以5年（1982-1986）公司数据为参考数据，最终得出这种正向影响作用。Frooman（1997）采用二手资料并且结合定量分析方法对企业社会责任影响企业绩效的问题进行了实证研究，他研究了

27篇分析股市对企业不承担社会责任和采取非法行为的文章，认为股市对那些

不承担社会责任和违法的企业是持否定态度的，说明了企业承担社会责任对企业绩效有正向的影响作用。Preston，O'Bamon（1997）对67户美国企业从1982

年到1992年的企业社会责任与企业绩效进行对比，他们以财富企业社会名誉调查作为企业社会责任，以投资利润、净资产利润和总资产利润作为企业绩效，发 现两者之间存在着正向的关系。Waddock，Graves（1997）的研究主要回答了 3个问题：企业社会责任与企业绩效是否正相关？如果相关，它们之间是怎样的相关形式？如果正相关，它们之间因果关系的方向又是什么样的？研究结果表明，它们之间是正向相关关系且因果关系是双向的，即企业承担社会责任可以提高企 业绩效，企业绩效的提高能够促进企业更好地承担社会责任。Stanwick，Stankwick（1998）对115家企业进行调查，选取从1987年到1992年的数据资料进行多元回归分析，并且以财富名誉调查排名作为企业社会责任水平评价的依 据，最终得出的结论为企业承担社会责任对企业绩效有正向影响作用。Berman，

Wicks（1999）研究了利益相关者的管理对企业绩效的影响，并且构建了两个竞争性模型，这两个模型体现了两者之间不同的关系。第一个模型体现的是以企业进行决策的最终目的是为能够在市场上获取成功为核心思想的手段论的观点，第二个模型体现的是以企业与利益相关者的关系是在规范性道德承诺基础上建立的为核心思想的目的论的观点，最终证明了利益相关者的管理对企业绩效有显著的正向影响作用。

#### 3. 规范期的研究

规范期的研究是从21世纪以来开始进行的研究。进入新世纪以后，以前传统的研究模式得到了进一步发展和完善，由于各方面条件的改善，这个时期关于 企业社会责任对企业绩效影响的研究已趋于规范，研究结论仍然存在着不一致的 问题，但主流的观点仍然是认为企业社会责任对企业绩效有正向的影响作用，大 多数的研究都是围绕着这一观点展开，并对此进行了验证。这个时期的研究具有以下特点：（1）研究过程考虑得更加严谨。主要在两个方面有所体现：第一个方 面是控制变量的问题。以前的很多研究对控制变量问题考虑得不够充分或者根本 没有考虑，这就使所得的研究结果可能存在偏差，被某些没有被控制的变量混淆，在这个时期控制变量问题被充分考虑，使得研究结果更具有科学性。第二个方面 是因果关系的检验问题。以前的研究大多忽视了因果关系的因在前、果在后的条 件，采用的是横截面数据来检验因果关系，这个时期的研究克服了以上的缺点，采用连续的数据进行研究。（2）研究越来越细化。针对研究结论很难达成一致的 问题，很多学者认为企业社会责任与企业绩效之间可能存在统一的关系，具体是 什么关系可能会根据具体的情景有所变化，于是人们的研究从笼统的研究转向了 具体的研究。（3）利益相关者理论的最新成果得到充分运用。利益相关者的界定、分类及其实现方式等各方面的研究成果直接为企业社会责任的内容、对象、实现 途径等提供了强有力的理论基础，利益相关者理论的最新成果使企业社会责任的 测量更具有说服力。（4）元分析应用得更为广泛。元分析是对已有成果进行再次 分析的有效方法，为了从已有的研究成果中寻求共识、掌握趋势，元分析的应用 变得更为广泛。由于研究结果还没有达成一致，这时运用元分析是非常必要的，加上已有的实证研究数量也非常多，这就为元分析提供了有利的条件。

Ruf, Muralidhar等人（2001）合作进行的研究表明，企业承担社会责任与当年和次年的销售额增长是正向相关关系，即企业承担社会责任可以使股东获得短期收益；企业承担社会责任与第三年的销售额增长也是正向相关关系，即企业

承担社会责任可以使股东获得长期受益。不管怎样，只要企业行为能够满足利益相关者的各种需求，股东就会获得利益。Moore（2001）在以英国超市企业为样本研究企业社会责任对企业绩效的影响时，用了连续三年的公司数据，使因果关系的时间顺序得到了充分的考虑。Mcwilliams（2000），Moore（2001），Orlitzky

（2001）为了研究能够更加深入，发现更多可能影响企业绩效的因素，为深入研究各种变量关系提供了条件。Simpson，Kohers（2002）用企业社会责任的投资排序作为企业承担社会责任的判定标准，用贷款损失率和总资产利润率作为企业绩效的判定标准，以美国银行企业为例，研究其1993年到1994年的企业社会责任对企业绩效的影响，他们发现两者之间存在着正向的相关关系。Orlitzky，

Schmidt等人（2003）对52项研究进行了元分析，分析结果表明，企业承担社会责任可能对企业绩效有正向的影响作用，这种影响作用可能会由于这两个变量 的操作化方式不同而有所变化，也就是说企业承担社会责任所表现出的企业美德 可能使企业获得意外的回报。Menguc，Ozanne（2005）选取澳大利亚140家制造 业企业为研究样本进行研究，研究结果表明，企业承担的诸如保护不可再生资源、保护居住环境、减少废物排放以及把产品的环境影响告诉给消费者等环境责任，与企业市场份额及税后利润是呈现出显著的正向相关关系，而与企业的销售额增 长为负向相关关系。Montabon，Sroufe等人（2007）对45家企业的报告资料进行研究，分析企业承担环境责任对企业绩效的影响，最后得出企业承担环境责任 对企业绩效有正向影响的结论。Tashman（2008）从商业合并的角度来研究企业社 会责任对企业绩效的影响，研究结果表明，承担社会责任的企业进行合并后形成 新的企业的企业绩效要好于不承担社会责任合并后企业的企业绩效，同时还表明自愿承担而非强制性承担社会责任的企业可以使企业在很多领域获得更高的收 益。Boehe（2009）以经济导向型的巴西为例，研究一段时期内企业出口战略对 企业绩效的影响，运用大范围的调查，设计了由巴西的中等或大规模出口公司回 答的252个结构性问题。研究结果表明，这些出口公司采用企业社会责任战略对 企业绩效的影响要比采用产品质量战略和产品创新战略对企业绩效的影响要大，对巴西出口公司的研究结果也可能适用于其它的发展中国家。Yasemin（2010）研究经济危机情况下企业承担社会责任的问题，选取世界500强企业的100家企业为研究样本。他做的前提假设为企业在经济危机时期为了使企业得到发展、提 高企业绩效都是保守的或者被动的承担社会责任，最终证明了这个假设。因此，在经济危机时期企业为了提高绩效不会选择扩大承担社会责任的规模。总之，在 经济危机时期企业承担社会责任不会使企业绩效提高，这个时期企业承担社会责任的程度会显著的下降。Sahin，Basfirinci等人（2011）以土耳其的在2007年发布企业社会责任报告的公司为例，研究企业社会责任对企业绩效的影响。在 研究中作者试图解释组织内部特征、企业承担社会责任与企业绩效之间的关系，他们运用逻辑回归分析，发现规模小的企业承担社会责任对企业绩效有显著影 响，然而由于企业内部领导者和CEO的双重性使企业绩效变差，最后强调企业社会责任和组织特征对企业绩效有重要影响，这为土耳其的一些公司制定企业战略 提供依据。

### （二） 国内研究状况

在我国学者们关于企业社会责任对企业绩效影响的研究从21世纪初开始逐

渐兴起，这方面问题的定性研究比较多，定量研究相对较少，笔者认为能与国际上研究方法和思想接轨的是从李正的研究开始。李正（2006）选取2003年在上

海证券交易所上市交易的521家公司为样本，研究企业社会责任与企业价值的相关性问题。研究的基本结果表明，从当期来看，企业承担社会责任越多，企业的价值就会越低；但是从长期来看，企业承担社会责任不会使企业的价值降低。同时，也得出更为具体的结论，重污染行业因素、负债比率、资产规模与企业承担社会责任活动显著正向相关；财务状况等异常的ST企业前一年的盈利水平与企业承担社会责任活动表现出显著的负向相关关系。王怀明，宋涛（2007）选取代表性较强的上证180指数上市公司为研究样本，经过多方面的考虑，最终选取

140家企业从2002年到2004年共计3年的420个样本数据资料。首先，通过企业对公益事业、员工、国家和投资者的社会责任贡献来确定企业社会责任的评价指标；然后，采用描述性统计和混合截面回归分析的方法来研究我国上市公司企业社会责任与企业绩效之间的关系。结果表明，我国上市公司对公益事业、国家和投资者的社会责任贡献与企业绩效呈正相关关系，对员工的社会责任贡献与企业绩效呈负相关关系。周建，王文，刘小元（2008）采用王怀明和宋涛的企业社会责任的评价指标，运用类似的统计研究方法对我国上市公司企业社会责任与企业绩效之间的关系进一步深入的研究，选取的样本是2006年12月31日以前的在沪、深证券交易所上市交易的除了ST公司、指标不健全以及财务数据异常等公司，最终以1169家公司为研究样本，得出结论更为具体，表现为我国上市公司对国家的社会责任贡献与企业绩效表现出显著正向相关关系；对员工社会责任贡献表现出显著负向相关关系，对社会公益事业、投资者的社会责任贡献表现为负向相关关系，但不显著。杨熠，沈洪涛（2008）首次对我国企业社会责任与财务绩效之间的关系做了实证研究，选取沪、深证券交易所的所有非金融业的A股上市公司从1997年到2003年的数据进行研究，采用以利益相关者理论为基础的我国企业利益相关者业绩指标来衡量我国企业社会责任表现。研究结果表明，我国企业社会责任与财务绩效之间表现出显著正向相关关系；我国企业社会责任与财务绩效之间同时也是互为因果关系，彼此促进，相互影响。王正军，王晓霞

（2009）以中国乳制品市场为例，采用博弈论的分析方法，研究企业承担社会责 任对企业绩效的影响。研究结果表明，不同规模的企业承担社会责任对企业绩效 产生不同的影响，处于行业领先地位的大规模的企业通过承担社会责任获得的短 期绩效和长期绩效都要好于中小型规模的企业，中小型规模的企业不承担社会责 任获得的绩效比其承担社会责任获得的期望收益要高得多。任力，赵杰（2009）选取56家数据健全的消费行业的A股上市公司在2003年到2005年的财务数据为研究样本，采用相关性分析和回归分析的方法，以利益相关者理论为基础，研 究企业承担社会责任对财务绩效的影响，最终得出企业承担社会责任对财务绩效 有正向影响作用的结论。黄燕，任怡菲等人（2010）以我国A股上市公司的2007年的数据为研究样本，同时以市场化程度为视角对企业社会责任与企业绩效之间 的关系进行研究。研究结果表明，低市场化的地区企业对国家的社会责任贡献与 企业绩效表现为显著的负向相关关系，企业对员工、公益事业和投资人的社会责 任贡献与企业绩效关系不显著；高市场化的地区企业对国家的社会责任贡献与企 业绩效表现为显著的正向相关关系，企业对员工的社会责任贡献与企业绩效表现 为负向相关关系，企业对公益事业和投资者的社会责任贡献与企业绩效关系不显 著。王太林（2011）以长三角地区的374家上市公司从2007年到2009年的3年年报中的相关数据为研究样本，采用描述性统计、相关分析和回归分析的方法，

对企业社会责任与经营绩效之间的关系进行实证研究。研究结果表明，企业对股东、政府和债权人承担社会责任与企业的经营绩效是正向相关关系，但是企业对员工承担社会责任与企业经营绩效是负向相关关系。

# 第三章 企业社会责任对企业绩效影响的理论分析

## 一、 基于公司控制权的理论分析

公司控制权和企业社会责任对企业绩效的影响是企业能够得到可持续经营的无法回避的重要问题，但是在学术界它们通常是被分开来进行独立研究的，这在很大程度上制约了企业通过承担社会责任来影响企业绩效等方面问题的系统思考。在已有研究成果基础上进行分析，我们可以发现公司控制权的相关理论与社会责任可以影响企业绩效作为企业价值运作机制的重要组成部分而具有共同特征。

首先，公司所有权与控制权的分离。在绝大多数的情况下，人们所做的基本上都是理性行为，即使自己的效用可以得到最大化。公司的投资者希望可以得到最大的资本增值，增加自己的财富；而公司的管理者希望自己能够得到较高的货币收入的同时也可以获得更多的财务收益，由此在所有权与控制权分离的情况下不可避免地产生了代理问题。在完美的市场中，代理问题可以由以所有权控制权相分离为特征的财务契约加以解决，企业通过社会责任的承担可以影响到企业绩效，尽而使签约各方的经济福利达到最大化。然而，在现实中，资本市场并不是完美的，信息分布是不对称的，这就导致监督成本大于零，这时管理者通常采取自利行为，以损害投资者利益为代价来满足自己的私利，可是企业通过承担社会责任，可以使各方利益得到满足，最后企业绩效也会有所改善。

其次，公司控制权配置。在现实生活中笔者认为存在一种公司控制权的配置方式是最优的，即当企业营运状况良好，对承担社会责任进行固定支出可以改善 企业绩效时，投资者与管理者拥有公司的控制权；当企业营运状况不好时，对承 担社会责任以改善企业绩效无力进行固定支出时，特定索取权拥有者（债权人与 优先股股东）取得了公司的控制权，在第一种情况下，企业对承担社会责任进行 的固定支出不足以对企业生产经营活动与竞争地位产生不利影响，约束了股东与 管理者；在第二种情况下，特定索取权的拥有者取得了公司的控制权，这时特定 索取权变成了剩余索取权，企业取消对承担社会责任进行的支出，企业渡过难关。

再次，公司控制权的私人收益。公司控制权可以给当事人提供相应的潜在私 人的控制权收益，由于公司控制权潜在私人的收益，势必会影响到企业社会责任 的承担，从而会给企业绩效带来各种影响，要把潜在的收益变为现实中的货币或非货币收益需要通过某种渠道或相应形式来实现。具体为控制权本身就体现出了当事人存在的价值，控制权给当事人带来的心理上的满足超过获得金钱的满足；公司的管理人员可以自己支付额外的工作津贴，如加班费、奖金等；公司的管理人员不进行分红以满足扩大投资的冲动和欲望。如果公司控制权的私人收益能够

得到合理利用，可以通过社会责任的承担以改善企业的绩效。

最后，公司控制权溢价。公司治理的相关研究表明，除了美国、英国等少数发达国家之外，大部分国家的公司都采用的是集中所有权的结构。以这种所有制结构为基础，公司由大股东控制着，从而形成了具有经济价值的投票权，这种投票权产生了控制权的溢价。对控制权溢价的分享，学术界存在两种观点：其一是控制权溢价的平等分享，即公司的所有股东共同分享由控股股东转让股份所得的溢价；其二是控制权溢价的原控股股东的单独分享。笔者赞同第二种观点，就平等分享来说，对分散投资者不利，并且在客观上减少了创造价值的公司控制权的交易数量，由于权力的分散，使企业社会责任的承担难以有效进行，会对企业绩效的改善产生影响，所以单独分享说有利于企业通过承担社会责任来改善企业绩效。

## 二、 基于低碳经济的理论分析

低碳经济的表现形式主要有以下两种：第一是进行低碳生产，第二是进行低碳消费。进行低碳生产是可持续生产方式的一种，企业在这种可持续的生产方式中发挥着重要的作用，是低碳经济发展的重要环节。对于我国企业而言，要想通过社会责任的承担来改善企业绩效，就必须考虑到低碳经济这个大环节，要改变经营理念，主动承担形成绿色消费观念、促进低碳经济发展的社会责任，以改善企业绩效，为企业自身发展创造有利条件。要想通过承担实现低碳经济的社会责任来改善企业绩效，必须要做到以下几点：

首先，要创建低碳市场。针对气候环境的变化，有关企业在推动减少温室气 体排放量、增加植物吸碳量和防止森林毁坏等方面，将有关的资源在自然碳汇方 面的潜在价值转变成了具体的经济价值，并综合平衡与其在其它领域所具有的价 值。这便使得人们对包括全球气候变暖的环境问题的认识提升到了一个新的高 度，同时推动了低碳市场的创建，即发挥市场机制在温室气体减排方面作用的新 市场的创建。目前我国许多企业具有发展低碳经济的热情，国家也制定试点规划 和战略规划，出台相关的指导性意见以实现宏观政策引导，规范低碳经济的内涵、发展方向和评价体系，推动低碳经济有序健康的发展，为低碳经济创造良好的环 境氛围，并在条件成熟时创建低碳市场。

其次，进行低碳技术创新。技术创新是未来社会经济发展的核心问题，也是发展低碳经济的关键所在。企业应该高度重视并不断促进生产和消费的各个领域做到低能效、低排放技术的研发和推广工作，促进能源节约、自然碳汇以及可再生能源等领域的产业化发展，形成规模效益。一方面要实现工艺和装备水平的不断更新，促进技术进步和效率提高；另一方面要加大新技术研发的力度。同时还要注重科技人才的引进和培养，鼓励创新，增加科研经费的投入，在合理的政策和制度的引导下推动高能耗企业实现能效指标达到国际先进水平，推动提高用能产品的技术效率，最终实现通过承担低碳经济的社会责任以改善企业绩效。

再次，优化产品结构。企业在低碳经济到来的时代，必须抓住全球气候变化 带来的机遇，同时积极应对与其对应的挑战，以发展低碳经济的主线来优化产品结构，转变发展方式。企业应该从设计源头开始，从产品生命周期的全过程中以节约资源和最少量的破坏环境出发，推进绿色生态产品的设计，通过自主创新以实现产品的结构优化升级，从而提升企业的核心竞争力，使企业绩效得以改善。

最后，建立利益相关者的合作机制。发展低碳经济不仅仅是企业自己的事，还需要各利益相关方，乃至整个社会的共同参与。鉴于社会公众对气候变化导致人类的生存危机了解甚少，应该通过宣传，培训等转变人们的思想观念，提高各利益相关者对气候变化的认知和建立低碳意识，并逐步形成关注低碳消费行为和模式的共识，还要鼓励各利益相关者采取联合行动，共同抵御气候变化可能带来的风险，实现多赢的发展方式。

## 三、 基于福利经济学的理论分析

随着世界经济的发展和科学技术的进行，历史赋予企业的使命正在发生着深 刻的变化，这就要企业在改善企业绩效以实现利润最大化的同时，必须考虑到企 业的社会效益最大化目标的实现，使得企业实现可持续的发展。正是由于这些因 素的存在，企业承担社会责任可以对企业绩效产生影响，可以从福利经济学这个 角度加以分析。这种结合是以企业家的理性行为为基础，以企业自身为理性载体，以企业经济伦理观为基本诉求。

企业承担社会责任的直接动机是通过企业绩效的改善以实现利润的最大化，同时理性的企业还以社会效益最大化为出发点。实际上企业承担社会责任是社会 公众的期望，也是企业自身得以持续发展的必然选择。从短期来看企业承担社会 责任不利于企业绩效的改善，企业效益也会受到影响，但是从长期来看企业绩效 会得到改善，更有利于企业良好的发展。

### （一） 完全竞争市场上的短期均衡

企业生产产品的直接动机是实现利润最大化，即实现 MR=MC，在短期条件下

SMR=SMC时，企业利润能实现最大化，如图（3-1）所示，企业将生产Q0量的产品，企业在承担社会责任时存在以下的情况：第一，企业承担社会责任所投入的 成本为固定成本，即企业的边际成本SMC不变。在没有进行社会责任投资时，企业实现利润最大化时的产量为Q0，此时最大化利润为P0GFE的面积。当进行固定成本的社会责任投资时，企业产品的短期平均成本SAC会增加，曲线为SAC上方的曲线SAC1, SAC2等。企业实现利润最大化的产量仍为Q0，此时由于成本的变化， 企业可能盈利，获利为P0P1HE的面积，但企业也可能亏损，亏损的价值为P2P0EI的面积。



##### 图（3-1）

第二，企业社会责任投资为可变成本，则企业的边际成本线会上升到SMC1，如图（3-2）所示，上升的幅度为增加的可变成本。此时，短期平均成本SAC也上升为SAC1。企业为实现利润最大化，当SMC1=MR时，产品产量为Q1，同时由于平均成本SAC1的增加，企业此时所获利润相比不进行社会责任投资时有所减少，不利于企业绩效提高，对企业竞争力造成不利影响。



##### 图（**3-2**）

所以，从短期来看，企业社会责任投资不管为可变成本还是固定成本，都不 利于企业绩效的提高和利润最大化的实现，这时理性的企业不会承担社会责任。

### （二） 完全竞争市场上的长期均衡

从长期来看，企业通过承担社会责任以改善企业绩效，实现企业利润的增加，主要通过社会责任产生的外部经济性来实现的。首先，从长期角度，企业进行社

会责任投资的成本可以进行分摊，不管长期边际成本LMC，还是长期平均成本LAC 都是如此，企业社会责任投资成本的长期分摊性对于LMC和LAC的影响变化不大，这里忽略不计。其次，企业长期以来对社会责任的承担，可以为企业产生正的外 部经济性，能够提高企业绩效，使企业品牌形象，公众信任以及企业文化等这些 软实力得以提升，增强企业的竞争力，如此良性循环势必能使企业实现经济效益 与社会效益的统一。具体分析如图（3-3）所示：



##### 图（**3-3**）

从长期角度来看，企业未承担社会责任时，实现利润最大化的条件为

LMC=LMR，所获利润与短期均衡一样都为P0GFE的面积。企业长期承担社会责任时，就会为社会产生正的外部经济性，这时企业的边际总收益（边际社会收益

MSB与长期边际收益LMR）要高于企业的长期边际收益LMR，这时企业生产产品的产量由Q0增加到了Q1，比企业为承担社会责任所获得的利润要高，企业的可持续发展能力也增强了。

所以，从长期来看，企业进行社会责任投资，有利于企业绩效的改善和利润最大化的实现，这时理性的企业会主动承担社会责任。

## 四、 基于儒家社会责任的理论分析

上文提到的儒家社会责任理论的观点，与企业承担社会责任近而会对企业绩效产生影响是紧密相联的。

首先，“见利思义”包括法律和道德两种标准。从本质上讲，在研究企业社 会责任对企业绩效影响的问题上，不能把企业仅仅当作是“经纪人”亦或是“社会人”的统一，而应当把企业看作是“经纪人”和“社会人”的统一，要承担起

“社会公民”的各项责任。“见利思义”的标准是企业在改进企业绩效的过程中，通过企业社会责任建设的外部压力的作用，必须要遵守的法律和道德标准。如果 说，法律标准的要求比较清晰，操作难度也相对较低的话，那么，道德标准要求 则比较宽泛，操作难度也相对较高。三鹿企业的崩溃，正是他们利欲熏心，一味 追求企业绩效的提高，忽视社会责任承担的必然结果，这个事件充分说明，企业 不承担社会责任不仅会给企业绩效产生重要影响，甚至会使企业倒闭。日本近代

企业之父涩泽荣一在其著作《论语与算盘》中指出：“论语”为义，“算盘”为利， 企业应兼具“论语”和“算盘”，通过社会责任的承担，追求“正义的富”。

其次，“己欲立而立人，己欲达而达人”为中间层次标准。这是企业通过承 担社会责任对企业绩效产生影响的中间标准，是建立在互利共赢基础上的标准，与经济学家亚当・斯密提出的“请把我所需要的东西给我吧，同时，你也能够得 到所需要的东西”的思想有异曲同工之处。在我国流传“和气生财”这样的俗语，正是对既讲竞争又讲合作所达到“双赢”的生动表达。儒家社会责任观告诉我们，不能把企业之间的竞争片面的理解为，竞争是“不是你死就是我活”的“红海战略”，而应把竞争理解为有合作的“蓝海战略”，是“双赢”的竞争。这种建立在 利人基础上才能够利己的开明的自利，使得企业通过承担社会责任来改善企业的 绩效变成了企业内生性的需求，而不是企业外在压力的要求，是企业实现“复杂 人”动机的内在动力。从短期来看，企业承担社会责任可能与企业绩效存在矛盾；但从长期来看，企业承担社会责任可以改善企业绩效，企业绩效与企业承担社会 责任存在正相关关系，这已被许多学者所证实。

最后，“义以为上”为最高层次标准。基于这种为人们所景仰的标准，对于 儒家诸子来说，现实中并不一定会给行为主体带来实际上的利益，义是具有不为 利所决定的独立价值。他们以及其弟子，明知某事行不通，甚至可能会造成失败，但是因为义的存在，他们还要继续去做，如子路明知“道之不行”（《论语・微子》）还要坚持行道，孔子“知其不可而为之”（《论语・宪问》）都是因为有义的存在。 对于企业来说，如果是出于纯粹的利他动机而通过主动承担各种社会责任来改善 企业绩效的，这是企业家的思想境界到了一定高度才能有的行为。这也是孔子所说行仁的表现，子曰：“苟志于仁矣，无恶也。”（《论语・里仁》），只要立志于行 仁，就不会做坏事了，强调的是内心主动愿望与行动，而不是迫于外在要求而行 事，这都是社会文明进步的表现，也是我们所推崇和鼓励的。“义以为上”本质 上要求对资源进行重新配置，即资源从企业转移到其他利益相关者手中。因此，我们在强调制度和法律等外在力量时，还应重视个体内省与向善，或许这是更加 契合我国传统文化的企业通过承担社会责任改善企业绩效的路径。

## 五、 基于利益相关者的理论分析

近些年来，经济全球化发展日益迅速，人力资本和物质资本等在全球范围内 广泛流通，市场竞争更为激烈，与此同时一些先进的管理思想也开始注入我国，企业社会责任在我国的出现得到了全国各界的广泛关注，通过大量运用国外关于社会责任理论研究成果，以应对国际社会责任浪潮的冲击。在这样的环境下，企业的投资者与管理者深刻意识到企业只有依靠所有利益相关者的支持和参与才 能求得生存和发展，企业的经营目标从原来的最大化股东利益发展为最大化包括股东在内的所有利益相关者的利益。根据前文所提到的利益相关者的概念，在这里根据各利益相关者对企业绩效影响程度，把利益相关者分为强、中、弱三种，如表（3-1）：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **利益相关者** | **对企业绩效影响强弱** | **作用机制** |
| 政府、环境、  新闻媒体 | 强 | 主要靠倡导和施加压力 |
| 管理者、顾客、员工、  债权人、竞争者 | 中 | 主要靠施加压力 |
| 股东、供应商、  经销商、社区 | 弱 | 主要靠对话和互动 |

**（表3-1）利益相关者影响强度和作用机制**

对企业绩效影响较强的利益相关者包括：政府、环境和新闻媒体。在 2007年的中央经济工作会议上，胡锦涛主席提出“引导企业树立现代经营理念，切实 承担社会责任”的要求，在现代社会，政府逐渐发展为企业的服务机构，对政府 负责，要求企业能“合法经营、照章纳税”。我国政府通过立法约束和激励政策 的相互作用，结合政策引导和舆论引导，为企业绩效的提高提供了强有力的支持，企业主动参与环境保护事务，尽量减少原材料的消耗，为能够降低企业的运营成 本，企业应开发和使用先进的生产技术，寻找廉价安全，可靠的清洁能源代替原 始能源。Shriva（1995）重视环境保护能够改善企业形象，提高消费者和与员工 对企业的忠诚度，降低企业用来建立、维系与未来利益相关者之间良好关系的成 本。所以，企业对环境负责可以提高企业绩效。对新闻媒体负责同样会给企业绩 效带来影响，新闻媒体的身份一直以来都是独立的监督者，它们是推动企业承担 社会责任改善企业绩效的重要力量，企业出现的不光彩事件都会被曝光，而企业 的积极行为也会得到大力宣扬和褒奖，提高企业的美誉度，进而使企业绩效得以 提高。

对企业绩效影响居中的利益相关者包括：管理者、债权人、顾客、员工以及 竞争者等这些利益相关者直接参与企业的日常经营活动，对企业绩效也有着重要 的影响。管理者掌握着公司的控制权，对管理者负责可以使管理者高效合理地利 益企业所拥有的资源，提高企业绩效，增强企业的竞争力。企业要对债权人负责，按合同还款，为债权人提供、借贷安全的保证，如果企业违反合同，损害债权人 的利益，企业的信誉就遭到破坏，使那些已经投资或将要投资的债权人撤出资金，从而影响企业运营，阻碍企业绩效提高。拥有顾客是企业得以正常发展的重要保 障，Frooman（1997）研究企业从事不负责任或违反活动所产生的市场反应发现，市场十分敏感企业不负责任行为或违法行动，企业的市场价值显著下降；相反，提高顾客的满意度可以提高企业绩效，员工是企业发展的根本动力，也是获取人 力资本的重要来源，企业为员工负责，为其提供良好的工作环境、合理的工资待 遇以及技能的培训等可以提高员工对企业的归属感和忠诚度，能提高企业整体的 经营绩效。

对企业绩效影响最弱的利益相关者包括股东、供应商、经销商、社区等，这些利益相关者虽然不直接参与企业的正常运营活动，但它们的存在对于企业绩效 有着重要的影响。股东是企业的所有者，企业最基本的责任就是要对股东负责，为其提供较高的经济利润，确保股东能在企业中获得正常收益和企业资产的保值 与增值，只有这样才能为经营管理者经营活动提供强有力地支持，促进企业绩效 提高。企业与供应商之间的竞争性市场交易关系、正在向相互信任的长期合作关系转化，对供应商之间负责，也就是对企业自身负责。Harrison和Freeman（1999） 指出仅与一个供应商保持长期稳定的合作关系的企业比那些同时存在很多供应 商的企业具有更高水平的绩效。经销商和社区同样也对企业绩效有重要影响，

Clarkson（1995）指出，政府和企业所在的社区为其提供的基础设施能够对企业竞争力产生重要影响。所以，企业为提高绩效应为所在社区承担相应的责任。

# 第四章 食品类企业履行社会责任的状况

## 一、 食品类企业发展现状

俗话说“民以食为天”，可见食品是人类得以生存发展的最基础性的条件， 而食品类企业则是为人们提供基础需求的直接环节，不仅与人们的身体健康和生活质量息息相关，同时还为国家财富创造以及吸纳众多城乡劳动力等方面做出重大贡献。我国食品类企业一直受到中央及地方政府的高度重视，并且社会主义市场经济条件下的市场需求的不断提高和先进科学技术的大量应用极大地推动了我国食品类企业的发展，使其既可以满足市场需求，又具有一定的国际市场竞争力，尽管仍存在一些食品安全问题，但总体上来讲具有良好的发展态势。食品类企业除2005年的苏丹红等事件和2008年由三聚氰胺奶粉事件引发的食品安全问

题，使得食品类企业总产值增速出现明显下滑以外，从2000年以（除了2006年）来食品类企业总产值每年以10%以上的速度递增，食品销售收入继续增长，经济效益不断提高，为我国经济建设健康发展起着重要作用。这种发展可以用我国食品类企业的2001-2010年的有关数据得以反映，如图（4-1）所示：



**图（4-1）2001-2010年我国食品行业总产值变化图**

总的来说，由于食品类企业消费市场所具有的一定刚性特点，加上我国城市 化进程不断加快，食品消费结构不断升级、食品安全体系建设不断完善、食品监 管力度不断加强、以及扩大内需政策的推动，使得我国食品类企业发展表现如下：我国规模以上食品企业的总产量、销售收入和总产值持续不断增长，表现出产销 两旺的增长态势；进入21世纪以来，我国食品类企业的利润增长率增长较快，企业的经济效益增加较大，初显税收差别化政策效应，其中食品加工企业税利增 长最快，饮料制造企业税利增长最慢；我国食品类企业出口额持续增加，出口创 汇发展平衡，进出口结构也发生较大变化，尤其是那些具体有社会责任企业的产 品效果更加明显；我国食品类企业结构不断进行优化调整，具体表现为食品类企 业的行业结构和区域结构方面上的变化；加大食品类龙头企业的培育力度，促进 农业产业化经营，增加农民收入，为我国“三农”问题的缓解提供帮助。

## 二、 食品类企业发展中存在的问题

自从改革开放以来，在社会主义经济发展建设的过程中，我国的国民经济得到了较好发展，人民的生活水平得到不断提高，市场经济不断完善，社会需求不断增加以及现代科学技术的飞速发展，使得我国食品类企业得到快速发展，仅在

2010年上半年我国食品类企业（不含烟草制品业），规模以上的企业总产值高达

25720.6亿元，同比增长达26.6%。在这高速发展的同时，虽然取得了可喜的成就，但也存在一些问题，具体表现为以下几点：第一，食品安全事件时有发生。近些年来，由于企业盲目追求利润最大化，使得其在生产经营过程中不时会产生 不负责任的行为，特别是民以食为天的食品安全事件的频繁出现。食品安全问题 不仅涉及广大人民群众的身体健康与生命安全，还会影响到企业乃至整个国家的 声誉，会造成严重的经济损失，纵观最近一些年发生的食品安全事件，从“三聚 氰胺”、“毒韭菜”到“瘦肉精”、“染色馒头”等，无一不令全国人民触目惊心，影响社会安定。《小康》杂志与清华大学媒介调查实验室一共在2010年6月对我国12个城市进行一项公众安全调查，占72%的食品安全问题成为消费者最为关心的安全问题。以“三聚氰胺”事件和“瘦肉精”事件为例说明食品安全问题危 害，在奶制品中加入三聚氰胺可以提高蛋白数值以符合国家标准，但会严重危害 人的身体健康，而三鹿集团对此事件却推卸责任，认为是不法奶农添加与企业无任何关系，这种不负责任的表现造成企业倒闭。而2011年河南“瘦肉精”事件却在食品安全问题的风口浪尖上出现不得不让人们心惊，都使企业信誉遭到严重破坏，企业蒙受巨大经济损失。

第二，食品类企业结构分布不够合理。首先，从食品类企业的整体结构来看，食品原材料的粗加工程度较高，但精加工和深加工程度较低。据统计，我国工业 化加工用粮只占粮食总量的10%左右，而发达国家在这发明的比例已达70%以上。同时我国烟酒企业产品所占比重较大，针对特殊人群进行的食品生产不够。其次，从食品类企业的区域结构来看，西部地区食品类企业的发展明显落后于中东部地 区。中东部地区的12省区食品类企业的总产值大约占全国食品类企业总产值的

80%，而西部地区这一比例只有14%左右，其中中东地区的河南、ft东、广东、江苏4省得食品类企业的总产值占全国食品类企业的总产值比重差不多达到

40%。最后，食品类企业的产品结构来看，产品品种花色少、档次低、包装差，产品更新速率低，产品结构不能完全适应市场需要变化，存在市场需求的滞后性

发展。

第三，食品类企业经营理念落后。经营理念是企业能够得到长久发展的灵魂 指导，是适应社会与环境的战略选择，传统的经营理念则认为企业能够获利是其生存和发展的唯一使命，也就是要使股东利润最大化。在日趋激烈的市场竞争以及国际化的大形势，企业的追求股东利益最大化的经营理念，已经不适应社会发展的需要，企业的发展受到严重阻碍，这就需要全新的现代化的经营理念为其指导。这种经营理念要求企业在为股东创造利润的同时，还要求包括员工、环境、消费者、政府等利益相关者负责。就目前我国食品类企业发展情况来看，现代化的经营理念还没有完全渗透到企业的日常运营活动之中，企业的经营理念急需改善。

第四，食品类企业与食品原料基地的产业链还未形成。食品类企业要想健康快速发展，其产存销各种环节都不能忽视，但是就目前我国食品类企业的具体情况来看，这些企业缺乏稳定的产品原料供应基地，食品企业与产品原料提供者之间大多是以利益为导向各自为政。没有形成利益共享和风险共担的机制。我国那些分散的食品原料的提供者为食品企业提供的产品在品种花色、质量、规格等方面远远满足不了食品企业的要求，而食品企业对食品原料的提供者也缺乏适应的生产引导，致使这些提供者进行盲目原料生产，不仅浪费了资源也降低了企业的生产效率。

## 三、 食品安全问题的成因

### （一） 食品体系固有缺点

从“传统农业社会”向“现代化工业社会”转化的过程中，以大规模标准化为典型特征的食品供给体系即“高产量、低成本”模式的食品体系已经逐步建立 起来。这样的食品体系可以为消费者提供品种花色齐全、价格低廉并且方便的产 品和相关服务。在现代化繁忙的社会中，消费者大多从超市购买所需要的产品，并且大多数情况下到餐馆享受美食，把自己做饭节省下来的时间赚更多的钱，把 赚来的钱用于购买更多的产品和服务。消费者的这种消费模式使市场规模不断扩 大，就业人数不断增加，供应链不断变长，产品价值不断增加，GDP 也不断提高。

现代化食品体系的建立和发展是企业在追求利润最大化的过程中实现的，食 品企业生产的产品不再只注重产品本身，更多的是关注产品可以为企业创造的价值即产生的利润，食品企业不是依据市场规律，针对消费者需求进行产品生产，生产多少以及如何生产，而是采用广告促销宣传手段，引导或误导消费者来购买其产品，以获取更多的商业利润。这种利润动机的趋动使得食品体系供应链的各个环节都存在信息不对称的现象，这就会让食品企业产生错误的想法：食品企业生产的食品越多，就必须进行越多食品的生产。现代食品体系的“高产量、低成本”模式的生产方式，要求进行集中化生产，使得拥有大量农业资源的用户得以 生存，那些分散的小农户则被淘汰出食品体系之外。这种作用表现为零售业大巨头通过其市场主导优势，食品企业要想通过大型零售商进行产品销售获取利润，

就必须压低其提供产品的价格，实现“高产量、低成本”式生产，接下来食品企业就会对供应链的下一层原料提供者施压，使其降低原材料供给价格，同样由于成本的降低，他们为了生存和获取利润，就必须进行大规模生产，于是他们采用新技术产生的负外部性全部转嫁给整个社会，食品安全问题就此出现，2010年上半年发生的河南“瘦肉精”事件充分说明了这一点。

### （二） 立法不全、执法不严

我国关于食品质量与安全方面的立法从1951年开始，相继出台了《商品检验暂行条例》、《食品卫生法》、《标准化法》、《产品质量法》、《消费者权益保护法》 以及2009年2月28日中国共产党第十一届人大常委会第七次会议通过并于2009

年6月份开始实施的《中华人民共和国食品安全法》和2010年2月8日经卫生

部部务会议审议通过并于5月1日起实施的《餐饮服务食品安全监督管理方法》等，这些法律法规在很大程度上适应社会经济发展的需要，但是具体来说我国食品质量与安全方面的法律法规体系才刚刚起步，实际中由于立法概念的模糊以及处罚力度过轻，使得对食品质量与安全的控制和消费者权益保护的作用非常有 限。例如，我国的《产品质量法》和《消费者权益保护法》中产品有着不同的定义，这就使执法很难顺利进行。在执法方面存在执法不严的现象十分普遍，主要由于我国政府的相关职能部门遇到食品质量与安全问题时相互推诿，互相“踢皮 球”，没有尽到部门职责，或是职能部门的执行人员由于寻租行为的存在，徇私舞弊，同样地方政府出于税收的考虑以及地方保护主义的存在，对食品企业生产质量不合格的产品视而不见，瞒而不报，这些都是执法不严的表现。执法不严，不仅影响了法律法规的权威，而且会促进企业更加肆无忌惮的进行不合格产品生产以牟取暴利，对人们健康和社会都会造成重大危害。

根据贝克尔的研究可以说明我国食品质量与安全方面的立法不全、执法不严现象，若要使得企业能够有效控制其生产过程中在食品质量安全方面的不法行为，就必须满足P\*D> U（P代表企业生产不合格产品而被查出的概率，D代表查出不合格产品后可能给企业带来的成本损失，U代表企业生产不合格产品获得的收益）。如果U一定，要满足P\*D> U，要么提高P（可代表执法力度），要么提高

D（可代表立法力度）。就目前我国实际情况来看，执法力度P较低，立法力度D也较低，这就使得我国食品质量与安全难以得到有效控制。笔者整理了最近几年来我国出现的主要食品安全事件加以说明，如表（4-2）：

**表（4-2）2007-2011年我国出现的主要食品安全事件**

|  |  |
| --- | --- |
| **年份** | **主要食品安全事件** |
| 2007 | 速冻食品金黄色葡萄球菌、毒猪油事件、台湾味全的较大婴儿奶粉、“口水油”沸腾  鱼、毒桂花鱼、“陈化粮”事件 |
| 2008 | 三鹿三聚氰胺奶粉、三聚氰胺鸡蛋、“苏丹红”鸭蛋 |
| 2009 | 王老吉凉茶涉嫌违法添加非食用物质、零度可乐“致癌门”、方便面“辐照门”、乳  业的“苯甲酸门”、统一、农夫“砒霜门”、多美滋奶粉“麦芽糊精门” |
| 2010 | 家乐福被暴“面包门”、海南毒豇豆、地沟油、鱼翅呈现“人造门”、螺旋藻“伪造  门”、同仁堂遭受“假冒门”、黑心餐盒、三聚氰胺超标奶粉事件卷土重来、“一滴香”泛滥、奶粉“激素门” |
| 2011 | 双汇“瘦肉精”、染色黄花鱼、重庆沃尔玛过期板鸭、重庆粪坑“地沟油”、上海染  色馒头、沈阳毒豆芽事件、 |

### （三） 食品监管体系不完备

自建国以来，我国国务院卫生行政等有关部门就致力于食品安全监管体系的建立，但是，就目前我国的实际情况来看，食品安全监管的条件较差，水平和技术还很落后，还没有形成完备的食品安全监督管理体系。这种不完备性表现为以下几个方面：首先，食品监管企业抽查率低。若按《中国统计年鉴（2008）》中

336768个规模以上食品类企业来计算，国家工商行政管理部门的抽查企业数量仅占了不到6%。可见，我国的食品质量抽查率十分低下，食品产品质量难以得到有效监督，特别是我国食品企业以中、小型为主，小作坊、小摊贩、小餐饮数量庞大，食品企业小而散的问题十分突出，中、小企业众多的情况下，食品质量更无法得到保障。其次，各部门之间存在交叉监管现象，我国涉及到食品安全管理的部门多达15个，主要包括卫生部门、工商部门、环保部门、质监部门、发改委等，而且我国食品安全则实行分段监管与品种监督相结合的监管模式，在实际监管中存在各环节的职员模糊不清、重复监管、缺漏监管等问题，难以使食品生产的各个环节得到有效连接，导致资源浪费、效率低下。最后，食品监管网络建设不健全。食品监管要实行内部监管与外部监管相结合的策略，要想使该策略顺利进行，必须有健全的投诉、申诉等监管网络，监管网络是实现有效监管的必要条件。尽管目前信息化程度已经很高，但是还是很少有人知道国家质检总局的产品质量申诉平台，消费者似乎更加了解“12315”投诉举报平台，而很少知道

“12365”这个投诉举报平台，这种投诉举报网络建设体系还不完善。目前我国各级消费者协会没有建立起来全国统一的投诉举报平台，同时我国工商行政监管部门产品质量监管体系也未建立，使得一些不法企业钻各种空子，打擦边球，从事各种违法生产，以牟取利益，难以保证安全食品生产。

## 四、 食品类企业履行社会责任的现状

一个人要想有好的发展就必须敢于并勇于承担起相应的责任，同样食品类企

业要想持续健康发展也必须要承担起社会责任来。黎友焕（2010）把企业社会责 任定义为：在特定的社会发展时期，企业对利益相关者应该承担相应的经济责任：法规责任、伦理责任、自愿性慈善责任以及其它相关的责任。经济责任是最基本 的责任为股东创造价值，法规责任是企业在遵纪守法条件下提供优质产品及服 务，伦理责任则是符合社会规范的责任，而自愿性慈善责任则是自觉参加社会活 动的义务，是种高尚的追求。一个长期遵纪守法，奉献社会，履行社会责任的企 业，能够给企业带来良好的社会效应，提高企业的名誉，改善企业形象，增加消 费者满意度，提高企业市场占有率，能促进企业发展。就目前实际情况来看，我 国食品类企业在履行社会责任方面有积极的表现，同时也存在一些消极方面。

我国部分食品类企业已经发布了企业社会责任报告，有的企业的社会责任报告获得了相应的奖项。光明乳业、新疆冠农果茸、青岛啤酒、河南双汇等企业已经发布了企业社会责任报告，并且青岛啤酒的企业责任报告在2010年以最高得

分排在食品、饮料行业的第一位，光明乳业在2010年4月29日，由国家商务部研究院诚信认证中心主办的2010“诚信中国北斗奖”评选活动中，获得2010中国十大诚信品牌光荣称号。我国大部分食品类企业在慈善捐助方面表现得也非常 积极，尤其是在南方冰冻灾害、汶川地震、玉树地震等重大自然灾害发生后，大 部分食品类企业积极进行慈善捐助，资金、物资不断涌入灾区，有的企业还委派 人力进行直接援建工作。2010 年河南双汇通过为青海玉树地震地区、甘肃舟曲灾区、老年福利基金会、河南家庭经济困难大学生以捐款、捐赠、捐助、资助等 方式捐款金额达到3405万元，青岛啤酒向玉树灾区捐款200万元等等，我国部分食品类企业还积极开展企业社会责任项目，并且取得了可喜的成就，为社会做 出贡献，促进企业和社会的和谐发展。如王老吉公司的“王老吉・学子情”项目，王老吉公司从2001年在浙江温州资助13名优秀寒门学子进入大学以起点到

2011年这个项目已经持续了11个年头，一直秉承“圆今日学子梦，造未来栋梁

材“的助学理念，“王老吉・学子情”爱心助学行动累计资助4855名高考贫困学 子顺利进入大学，爱心覆盖全国各省份。

我国食品类企业在履行社会责任有积极地一面的同时，也要注意到其消极的一面。从中国社会科学院经济学部与社会科学文献出版社联合发布的《企业社会责任蓝皮书（2010）》可以看出，我国食品类企业的社会责任整体较低，我国的

100 强企业中食品类企业仅占两家，这两家企业的社会责任都不高排在后面，可见我国食品类企业履行社会责任存在问题，有不尽如人意的地方。中国企业社会 责任发展中心对我国1500家企业进行了一项调查，结果表明8%的受访企业没有可持续发展部门，16%的受访企业没有环境管理部门，8%的受访企业没有社会责 任部门，37%的企业没有公共关系部门，可见我国食品类企业在履行社会责任方 面需要积极改善。食品在从原料到成品的转化过程中，需要经过种植和养殖，生 产加工及流通等多个环境，在这些环节中社会责任的缺失普遍存在。据调查，全 国现有700多万家小型食品加工企业，这些企业中80%以上员工人数不到10人，小、散、乱现象十分严重，这就为企业不履行社会责任创造了条件。具体表现为 养殖种植环节的水污染、土壤污染等环境问题频繁出现；食品生产加工领域则滥 用食品添加剂，生产有毒产品；食品流通领域由于技术落后等原因经常出现安全 检测不到位，使有害食品流入市场，造成食品安全问题。

## 五、 食品类企业履行社会责任的特点

当前我国的食品类企业仍然是以农副食品原料的初加工为主，精加工与深加工程度都不高，处于成长期有较大的发展空间。食品行业是一个完全自由竞争的行业，行业壁垒小，集中度较低，行业进入比较容易，中小企业比例较高，可见含量较低，同质化严重，价格竞争激烈，利润空间狭小，大部分产品属于人们的生活必需品，消费者收入弹性小，企业受社会经济波动影响较小，品牌和销售网络是企业在竞争中获取胜利的必要条件。食品企业的社会责任是企业创造财富的过程中，满足股东利润最大化的同时，还要顾及到利益相关者的利益，承担起相应的责任，最重要的是其企业产品要能够保证消费者的身体健康安全。食品企业的社会责任具体表现在两个方面，一是食品类企业自身为构建各利益主体之间的和谐氛围承担起责任来，二是食品类企业在外部要主动承担起各利益相关者尤其是消费者的社会责任。结合食品类企业的特征，食品类企业社会责任的内容以及食品安全这个责任底线，可以归纳出食品类企业履行社会责任具有如下特点：

第一，食品的特殊性形成对人民群众身体健康安全的责任。这是从食品的特性来谈食品类企业社会责任的特点，食品类企业社会责任的特殊性是由食品类企业生产的产品的特殊性与食品类企业的商业模式共同作用的结果，食品类企业的产品应该是安全的。食品安全是人们判断食品类企业的重要指标之一，其中安全是指食品类企业生产的产品必须是安全可靠的，对人体的生命健康必须是有利的，而在现实中劣质食品到处可见，不断危害着广大消费者的身体健康，同时人们又必须食用那些合格的产品以满足自身成长与健康的需要，而人们通常是在感觉到身体不适或食源性疾病发生后，才能对食品质量做出有效的安全性判断，食品的这种后验性使得企业要高度重视食品的质量问题。经济可及性是指企业所生产的食品价格可以被广大消费者接受，食品属于人的一种生理需要，这种生理需要处在马斯洛需求层次的最底层，人的最低层次的需要得到满足后，才能促使人们有更高追求，为社会创造财富，促进社会发展，食品经济性的存在保证了社会的稳定。食品类企业只有在生产中树立全新的经营理念，保证食品质量安全，才能使企业得到可持续发展，才能得到社会的认可。

第二，食品生产过程的特殊性决定了食品类企业社会责任的系统性特点。这 是从食品生产过程的角度来谈食品类企业的社会责任，食品生产是一个复杂的过 程，从原材料一直到产成品需要经过多个环节—养殖和种植，原材料生产加工，储藏运输等，每个环节又存在各自的特殊性，承担起的社会责任也各自差异。不同于对各环节独立分开来看，而是要以系统的观点，把各个环节看成是系统的一个组成部分，所承担起的社会责任也是动态的，系统的，不能以静态的、孤立的眼光来看。比如在养殖和种植环节，对农作物使用得农药和化肥要适量；喂养牲畜的饲料中不能含有各种激素；动植物体内的各种化学物质不能超标，保证人的身体健康；在食品加工过程中要合理、依法使用各种食品添加剂，不能以损害人的生命健康为代价以降低成本获取暴利等等。

第三，食品对人作用的长久性决定了食品类企业承担长期的社会责任。这是从消费者的角度来谈食品类企业的社会责任，人们从出生到死亡每天都需要摄取食物，吸收营养以维持自身生命的延续。食品在人们的生长过程中体现出来的作用无处不在，它可以使人身体健康，精力旺盛，同时它也可以使人的生命健康受

到危害。在“十二五”期间我国的食品类企业生产的产品朝着方便、快捷化；营养、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，使其能对人的身体健康产生长期有利的作用，可见食品类企业应承担长期的社会责任。

# 第五章 食品类企业社会责任评价指标体系

## 一、 设计原则与指标选择

### （一） 设计原则

#### 1. 科学性原则

科学性原则指的是食品类企业社会责任评价指标体系的建立必须在科学、客观的基础上，依据企业社会责任的相关理论，同时还要结合我国食品类企业承担社会责任的具体实践。各个指标的计算都要采用科学的计算方法，使计算结果既能反映出企业履行社会责任的本质内涵，又能反映出企业通过自身的经营活动对利益相关者、社区及政府等方面产生的影响。所以选取的指标必须针对食品类企业的特殊性来设计，指标概念清晰、含义明确、测算方法规范，同时指标还要具有科学的内涵。

#### 2. 完整性原则

完整性原则指的是食品类企业社会责任指标体系应被视为一个有机整体，充分考虑到影响企业承担社会责任的各个方面因素，以保证测量结果的公平性、有 效性、可信性。食品类企业履行社会责任包括多个方面，如经济责任、法规责任、食品安全责任、环境责任以及公益慈善责任等，要想全面反映出食品类企业履行 社会责任内涵，必须使指标体系的设计包括企业应该承担的各个方面的责任。指 标体系完整性的确定，不但可以使食品类企业履行社会责任状况的测量结果具有 说服力，还可以为企业的日常经营决策提供参考。

#### 3. 系统性原则

系统性原则指的是食品类企业社会责任指标体系的建立，要以系统的思维方式，要明确系统中的各子系统中的各个基本组成要素并不是相互孤立的，而是彼此之间存在某种程度的内在联系。比如食品类企业的社会责任包括经济责任、法规责任、食品安全责任、环境责任以及公益慈善责任等，这些责任间并不是彼此孤立的，而是存在一定的内在递进关系，还可以相互影响。所以食品类企业社会责任指标体系的设计要体现出该类企业社会责任的系统性以及内在逻辑性，使得测量结果能充分反映出食品类企业承担社会责任的状况。

#### 4. 可操作性原则

可操作性原则指的是在构建食品类企业社会责任指标体系时，要充分考虑到

获取所需指标的实际情况，指标的设计应该使得指标容易采集或获取，并且指标也不应过于复杂，应简于获得与计算。在指标的设计方面要考虑到定性指标与定量指标相结合，在定量指标的设计方面可以通过企业的财务报表等方面获取相应的数据，而定性指标的设计要充分考虑到可操作性的原则，使得定性指标可以定量化，定量化的过程需简便易行，符合测量要求。

#### 5. 目的性原则

目的性原则指的是食品类企业社会责任指标的设计必须围绕所要研究的任务和目的来进行，并且测量的结果要能够满足研究的需要。任何指标体系的建立都有其研究任务和研究目的，不同的研究任务和研究目的对指标的选取是不尽相同的。任何研究过程都是为研究任务和研究目的服务的，食品类企业社会责任指标体系的建立必须针对食品类企业的特征，有针对性的设计出相应的社会责任指标，有利于更好地说明食品类企业社会责任的本质，使测量结果更具公信度。

#### 6. 周期性原则

周期性原则指的是食品类企业社会责任指标体系的建立应该以一定的周期为时间范围，周期为一年、三年、五年等。由于企业的经营发展过程不是静态不变的，而且企业所处的周围环境也在不断地发生变化，这就使得食品类企业的社会责任的履行是一个动态发展变化的过程。设计出符合周期性原则的食品类企业社会责任指标，并且这些指标能够准确反映出企业在某一段时间内承担社会责任状况，同时还有利于提高企业的可持续发展的能力，反之，不利于企业可持续发展能力的提高，使企业处于不利的竞争地位。

#### 7. 可比性原则

可比性原则指的是食品类企业社会责任指标体系中指标的设计不能具有明 显的倾向性，应该使所设计的指标具有可比性，包括横向可比性和纵向可比性。横向可比性是空间范围内食品类企业之间的相互比较，通过企业间的相互比较可 以使企业能够认识到各自履行社会责任方面的各种不足，知道不足之后然后改进，使企业发展得更好。纵向可比性是针对同一公司而言，是对同一公司在不同时间点的社会责任履行情况的客观反映，通过统一企业在不同阶段的履行社会责任情况的比较，可以使企业了解自身在履行社会责任时哪些方面还存在不足，进而加大力度予以改进，使企业具有更强的市场竞争力。所以食品类企业社会责任可比性指标的设计要使空间范围、时间范围、数据获取方法以及数据计算方法等都要尽可能保持一致。

### （二） 指标选择

本章食品类企业社会责任评价指标体系中指标的选择主要依据笔者对食品 类企业社会责任内容以及利益相关者理论，从五个大的方面来说明食品类企业社 会责任，包括经济责任、法规责任、食品安全责任、环境责任和公益慈善责任。根据这五个主要方面还设计出相关的二级指标和三级指标，这样可以更为全面的对食品类企业社会责任进行说明，同时依据上文提出的食品类企业社会责任指标体系设计的原则设计出具体的社会责任指标。

#### 1. 经济责任指标

在经济责任指标的设计中，分别设计出4个二级指标和16个三级指标。4个二级指标分别为对股东的责任、对债权人的责任、对员工的责任、对政府的责

任。以二级指标为基础设计出的16个三级指标的集体情况如下：对股东的责任包括股东所得率、每股股利、资本保值增值率、股利支付率、利润增长率；对债权人的责任包括流动比率、现金流量比率、资产负债率、利息保障率；对员工的责任包括员工工资增长率、员工所得率；对政府的责任包括销售利税率、纳税增长率、税款上缴率、政府所得率、资产纳税率。

#### 2. 法规责任指标

在法规责任指标的设计中，分别设计出2个二级指标和7个三级指标。2个二级指标分别为法律责任和规章条例责任。以二级指标为基础设计出的三级指标 的具体情况如下：法律责任包括是否遵守《世界人权宣言》、是否遵守《中华人 民共和国劳动法》、是否遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》；规章条例责 任包括是否遵守工伤保险条例、是否建立守法合规体系、是否进行守法合规培训、是否披露守法合规方面的负面信息。

#### 3. 食品安全责任指标

在食品安全责任指标的设计中，分别设计出2个二级指标和7个三级指标。

2个二级指标分别为操作责任和制度责任。以二级指标为基础设计出的三级指标的集体情况如下：操作责任包括是否对供应商进行原材料安全卫生控制、广告宣传是否合规；制度责任包括是否通过ISO9000认证、是否通过HACCP管理体系认证、是否建立食品安全事故应急机制、是否注重特殊人群的营养关爱、是否有确保食品健康与营养均衡的制度或措施。

#### 4. 环境责任指标

在环境责任指标的设计中，没有二级指标，只设计出3个三级指标。3个三级指标包括是否有减少温室气体排放的技术或措施、是否制定碳信息披露制度

（二氧化碳排放量披露）、是否通过ISO14000认证。

#### 5. 公益慈善责任指标

在公益慈善责任指标的设计中，分别设计出2个二级指标和4个三级指标。

2个二级指标分别为慈善责任和公益责任。以二级指标为基础设计出三级指标的具体情况如下：慈善责任包括捐赠收入比例、福利员工比率；公益责任包括企业参与公益活动的次数、是否进行社会责任项目建设。

**注：对各级指标的解释见附录一**

## 二、 指标体系的建立与指标权重

### （一） 指标体系的几点说明

#### 1. 指标的选取

依据食品类企业社会责任评价指标体系的设计原则以及食品类企业的独有特征，有针对性的选取了相应的指标，其中包括5个一级指标、10个二级指标和37个三级指标，一级指标是依据卡罗尔的社会责任金字塔层次模型，以及食品类企业的固有特点来进行选取，二级指标是根据利益相关者理论，以及要顾及

到特定的食品类企业进行选取，三级指标是我与相关老师及同学反复商量，以及 参考前人的研究成果最终确定。选取的指标包括定性指标与定量指标，其中定量 指标19个，定性指标18个，定量指标占总指标数的一半以上，一定程度上可以保证测量结果的可信性。但是，在下级指标的归类方面可能会存在一定的争议，表现出有的下级指标可以同时划归为两个或两个以上的上级指标中，这时我们按 照一定的标准将其归类，主要表现为以下几点：第一，依指标产生影响的重要性 进行归类。比如，资本保值增值率的大小，不但可以影响股东的收益，同时还会 对公司的整体发展产生影响，进而会对债权人、社区、政府等利益相关者产生影 响，但是股东是其最直接影响的对象，对其影响也最为重要，所以把资本保值增 值率划归为对股东的责任。第二，依食品类企业的特点进行归类。比如，划归为 食品安全责任中的广告宣传是否合规，既可以把该三级指标划归为食品安全责任 二级指标中，又可以把该指标划归为法规责任的二级指标中，但是广告宣传在食 品类企业中是普遍存在的现象，且具有一定的行业针对性特点，所以把广告宣传 是否合规这一指标划归为食品安全责任中。第三，依指标的内涵与外延进行归类。如果下级指标的内涵可以直接对应上一级指标的内涵，则把该下一级指标直接划 归为对应的上级指标中，如是否遵守《中华人民共和国劳动法》，把该指标直接 划归为法律责任中。如果下级指标的内涵不能直接对应上一级指标的内涵，则只 要对应其外延也将该下级指标划归为对应的上一级指标中，如将现金流量比率划 归为对债权人的责任。

#### 2. 指标权重设计

食品类企业社会责任指标的权重是鉴于下一级指标对上一级指标贡献程度的不同，根据层次分析法（AHP），并结合层次分析软件YAAHP0.5.2进行设计的。 层次分析法是美国运筹学家匹兹堡大学教授Saaty T. L.在20世纪70年代初提出的，它是一种多准则的思维方法，是将与决策有关的因素分为若干层次，包括 目标层、中间层和方案层，并且在此基础上将定量分析法与定性分析法结合起来，把人们的思维过程层次化和数量化，对于那些目标结构明确，既有定量数据又有 定性数据的问题更为重要，如食品类企业社会责任的测量。层次分析法的基本步 骤如下：第一，建立层次结构。根据研究目的，以及所设计出的指标，按一定的 准则将其进行分类，构造出目标层、中间层、方案层的层次结构。第二，分析层 次结构中各指标间的关系，把同一层次中的各指标关于上一层次中的某一指标的 重要性进行两两比较，构造出两两比较的判断矩阵。根据心理学的研究，人们在 进行定性比较时，头脑中常表现为5种情况：相同、稍好、好、明显好、特别好。因此，两两比较结果如下表（5-1）：

**表（5-1）指标比例标度表**

|  |  |
| --- | --- |
| **指标比指标** | **量化值** |
| 相同 | 1:1 |
| 稍好 | 3:1 |
| 好 | 5:1 |
| 明显好 | 7:1 |
| 特别好  两者之间的判断值 | 9:1  2、4、6、8 |

第三，由判断矩阵计算出该矩阵的最大特征根，及所对应的特征向量，并将该特

征向量进行归一化处理就可以得到被比较层的指标对比上一层指标的相对权重，同时进行判断矩阵的一致性检验，此过程也叫计算单排序权重。第四，自上而下 对各个层次的判断矩阵进行求解，得到特征向量并将其归一化处理，计算出层次结构中的总排序权重，此过程又称计算总排序权重。

### （二） 指标体系及指标权重表



#### 1. 食品类企业社会责任评价指标体系层次结构模型如图（5-1）

标度类型：e^(0/5) ~e^(8/5)

**图（5-1）食品类企业社会责任评价指标体系层次结构模型**

#### 2. 食品类企业社会责任评价指标体系及指标权重如表（**5-2**）

**表（5-2）食品类企业社会责任指标体系及指标权重表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **目标项** | **一级指标及权重** | **二级指标及权重** | **三级指标及权重** |
|  | 经济责任  （0.3114） | 对股东的责任  （0.1048） | 股东所得率  （0.0232） |
| 每股股利  （0.0198） |
| 股利支付率  （0.0272） |
| 利润增长率  （0.0156） |
| 资本保值增值率  （0.0190） |
| 对债权人的责任  （0.0901） | 现金流量比率  （0.0143） |
| 资产负债率  （0.0318） |
| 利息保障率  （0.0166） |
| 流动比率  （0.0274） |
| 对员工的责任  （0.0426） | 员工工资增长率  （0.0151） |
| 员工所得率  （0.0275） |
| 对政府的责任  （0.0739） | 销售利税率  （0.0106） |
| 纳税增长率  （0.0119） |
| 税款上缴率  （0.0158） |
| 政府所得率  （0.0276） |
| 资产纳税率  （0.0080） |
|  |  | 是否遵守《世界人权宣言》  （0.0226） |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **食品类企业社会责任**  **（1.0000）** | 法规责任  （0.2655） | 法律责任  （0.1589） | 是否遵守《中华人民共和国劳动法》  （0.0614） |
| 是否遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》  （0.0749） |
| 规章条例责任  （0.1066） | 是否遵守工伤保险条例  （0.0445） |
| 是否建立守法合规体系  （0.0141） |
| 是否进行守法合规培训  （0.0210） |
| 是否披露守法合规方面的负面信息  （0.0270） |
| 食品安全责任  （0.2173） | 操作责任  （0.1194） | 是否对供应商进行原材料安全卫生控制  （0.0824） |
| 广告宣传是否合规  （0.0370） |
| 制度责任  （0.0979） | 是否通过ＩＳＯ９００ ０认证  （0.0272） |
| 是否通过ＨＡＣＣＰ管理体系认证  （0.0295） |
| 是否建立食品安全事故应急机制  （0.0079） |
| 是否注重特殊人群的营养关爱  （0.0127） |
| 是否有确保食品健康与营养均衡的制度或措施  （0.0206） |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 环境责任  （0.1292） |  | 是否有减少温室气体排放的技术或措施  （0.0342） |
| 是否制定碳信息披露制度（二氧化碳排放量披露）  （0.0188） |
| 是否通过ＩＳＯ１４０ ００认证  （0.0762） |
| 公益慈善责任  （0.0768） | 慈善责任  （0.0308） | 捐赠收入比率  （0.0109） |
| 福利员工比率  （0.0199） |
| 公益责任  （0.0460） | 企业参与公益活动次数  （0.0207） |
| 是否进行企业社会责任项目建设  （0.0253） |

**注：**1、权重赋值运用的标度类型为e^(0/5) ~e^(8/5)。

#### 2、 食品类企业社会责任评价指标体系中存在多级指标，上表中包含16个判断矩阵（见

附录二），运用层次分析法（AHP），所得到的16个判断矩阵均符合一致性标准，即

16个判断矩阵的一致性比率CR均满足Saaty规定的不一致性可以被接受的范围—

—CR小于0.1.

## 三、 指标体系的检验

### （一） 样本选择与数据来源

本文选取在沪深股市上市的食品类上市公司为研究对象，总样本为44家公

司，以这44家公司的2010年的数据为分析内容。评价指标体系的设计包括定量指标的设计和定性指标的设计，其中定量指标的数据主要来自于企业的年报中披露的数据，年报来自中国证监会官方网站巨潮资讯网、新浪财经网站；定性指标主要是通过食品类上市公司的官网、这些公司发布的可持续发展报告、企业社会责任报告，以及新华网、政府网等这些权威的网站上获取。

### （二） 检验模型

#### 1. 企业社会责任指数的确定方法

本文把统计出来的企业社会责任得分称作企业社会责任指数，这一指数是由评价指标体系中的定量指标与定性指标共同确定的。

### （**1**） 定量指标

定量指标一般选取其所对应的特定值，如某公司的资本保值增值率为0.31，那么本文的企业社会责任评价指标体系直接把0.31作为对该公司的企业社会责任指数的评价。

### （**2**） 定性指标

本文对定性指标的测度评级法采用0-1法，即当样本中的食品类上市公司有该行为发生计为1分，无该行为发生计为0分，如企业是否通过HACCP管理体系认证，被调查的企业通过了该认证就计为1分，没有通过该认证就计为0分。该方法简便易行，能够有效地克服主观随意性，保证计量得分的客观真实性，同时还能消除不同量纲之间异质性的影响。

#### 2. 模型的确定

食品类企业社会责任评价指标体系共设有三级指标，每个指标本身的数值用字母“表示，用下标字母”来表示指标的级数，用下标字母“表示同

一层次对应的指标位次，例如第1级的第2个指标的数值，用“表示，所

以各级指标的数值可以用“表示。

食品类企业社会责任评价指标体系中各指标权重用字母 “表示，用下标字母”来表示指标的级数，用下标字母“来表示同一层次对应的指标位 次，例如第1级的第2个指标的权重用”表示，所以各级指标的权重可以

用“表示。

本文将企业社会责任指数用字母“表示，所以食品类企业社会责任评价

指标体系中各指标社会责任指数评价模型可以=，其中=1,2,3; =1, 2-----37.所以某一公司的企业社会责任综合评价指数为该公司对应的指标

体系中的每一级指标的社会责任指数的和，其中上一级指标的社会责任指数为其所包含的下一级指标的社会责任指数的和。

#### 3. 实证检验

实证检验所用的变量指标为评价体系中的一级指标，具体为经济责任、法规责任、食品安全责任、环境责任和公益慈善责任。首先按照上述指标得分原则

=，求出各个一级指标的分数，然后用一级指标的分数作为分析数据

来对评价指标体系进行进一步的检验，具体采用SPSS17.0进行相关分析、因子分析、聚类分析等。

### （**1**） 相关分析

**表（5-3）评价指标相关性**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | 经济责任 | 法规责任 | 食品安全责任 | 环境责任 | 公益慈善责任 |
| 经济责任 | Pearson 系数 | 1 | .064 | -.089 | -.183 | -.264\* |
|  | Sig.（单侧） |  | .339 | .284 | .117 | .041 |
|  | N | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| 法规责任 | Pearson系数 | .064 | 1 | .336\* | .161 | .188 |
|  | Sig.（单侧） | .339 |  | .013 | .149 | .111 |
|  | N | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| 食品安全责任 | Pearson系数 | -.089 | .336\* | 1 | .404\*\* | .398\*\* |
|  | Sig.（单侧） | .284 | .013 |  | .003 | .004 |
|  | N | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| 环境责任 | Pearson系数 | -.183 | .161 | .404\*\* | 1 | .437\*\* |
|  | Sig.（单侧） | .117 | .149 | .003 |  | .002 |
|  | N | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| 公益慈善责任 | Pearson系数 | -.264\* | .188 | .398\*\* | .437\*\* | 1 |
|  | Sig.（单侧） | .041 | .111 | .004 | .002 |  |
|  | N | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |

**\*. 在0.05水平（单侧）上显著相关。**

**\*\*. 在.01水平（单侧）上显著相关。**

从表三中可以看出，经济责任与公益慈善责任、法规责任与食品安全责任都在“0.05”水平上显著相关，同时食品安全责任与环境责任和公益慈善责任分别 在“0.01”水平上显著相关，但是存在显著相关的指标之间的Sig值都没有达到

0.0000，这便验证了上文提到的指标选取及划分原则，如共有指标的分类等。

### （**2**） 因子分析

对原始数据进行了相关分析可以得知各指标之间存在一定程度的显著相关性，进而也就说明了有对原始数据进行因子分析的必要。在做因子分析之前先对数据进行KMO检验和Bartlett球形检验，结果如表（5-4）所示。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。 | | .685 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 27.698 |
|  | df | 10 |
|  | Sig. | .002 |

**表（5-4）KMO和Bartlett检验表**

根据Kaiser给出的KMO度量标准，一般认为KMO小于0.5极不适合做因子分析，表四中的KMO值为0.685接近于0.7表明对原始数据可以进行因子分析，同时表四中的Bartlett球形检验统计量的Sig＜0.01，由此对相关矩阵为单位阵的零假设进行了否定，即认为各变量之间存在着显著的相关性，这与表三中的相关分析表中所得结论相符。接下来以0.6为提取公因子的最小特征值做因子分析，结果如表（5-5）所示。

|  |  |
| --- | --- |
|  | **因子 a 因子 b 因子 c** |
| 经济责任 | 0.138 -0.055 0.981 |
| 法规责任 | -0.196 0.933 -0.074 |
| 食品安全责任 | 0.352 0.239 0.130 |
| 环境责任 | 0.600 -0.277 0.180 |
| 公益慈善责任 | 0.393 -0.034 -0.162 |
| 累积方差贡献率 | 34.73% 57.22% 78.10% |

**表（5-5）旋转后因子得分系数及累积方差贡献率**

从表（5-5）中可以看出，钱3个因子的累积方差贡献率为78.10%接近于80%， 说明，选择前3个因子计算得分可以保留原始数据的大部分信息，使分析得到简化。从因子的旋转成分矩阵中可以看出，因子a包括环境责任、公益慈善责任和食品安全责任等方面的信息，因子b说明法规责任方面的信息，因子c说明了经济责任方面的信息。

### （**3**） 聚类分析

聚类分析的过程是利用上文因子分析中的因子得分把样本公司用系统聚类的方法聚成5类，结果如表（5-6）所示。

**表（5-6）分类结果、分类别指标均值及均值排序**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **类别** | **a** | **b** | **c** | **d** | **e** |
| 类内样本数 | 15 | 12 | 9 | 6 | 2 |
| 类内样本比例 | 34.1% | 27.3% | 20.5% | 13.6% | 4.5% |
| 经济责任均值 | 3.790 | 0.523 | 19.866 | -0.783 | 33.121 |
| 法规责任均值 | 3.097 | 2.679 | 2.521 | 3.160 | 2.954 |
| 食品安全责任均值 | 2.052 | 2.271 | 1.904 | 2.537 | 1.957 |
| 环境责任均值 | 0.051 | 0.333 | 0.079 | 0.339 | 0.004 |
| 公益慈善责任均值 | 0.439 1.258 1.243 | | | 0.143 0.129 | |
| 经济责任均值排序 3 | | 4 | 2 | 5 | 1 |
| 法规责任均值排序 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 |
| 食品安全责任均值排序 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 |
| 环境责任均值排序 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 公益慈善责任均值排序 | 3 | 1 | 4 | 2 | 5 |

从表（5-6）中可以看出第四类公司是行业中社会责任承担得最好的公司，

占公司总数的13.6%，在5个指标中法规责任指标、食品安全责任指标和环境责任指标都位于分类排序的第1位，公益慈善责任指标位于分类排序的第2位，只有经济责任指标排序稍稍差些。第二类公司是行业中社会责任承担得较好的公司，占公司总数的27.3%，其中公益慈善责任指标是所有类别中排序最好的，食品安全责任指标和环境责任指标都位于分类排序中的第2位，经济责任指标和法

规责任指标在分类排序中的倒数第2位，说明该公司重视食品安全、环境、公益慈善等方面的发展，略有忽视企业的经营发展。第一类公司是行业中企业社会责 任承担得一般的公司，占公司总数的34.1%，这类公司表现为法规责任承担得较好，环境责任承担得较差，其它指标均处于行业的中等水平，并且这类公司与其 它类别的公司相比，占得比重是最大的。第五类公司是行业中企业社会责任承担 得较差的公司，其特征是经济责任指标在所有类别中排序在第1位，说明该类企业经济责任承担得较好，在提高本类企业的经济效益时忽视其它方面责任的承 担，是典型的只图企业经济发展而忽略诸如环境保护及公益慈善事业等，此类公 司仅占公司总数的4.5%。第三类公司是行业中企业社会责任承担得最差的公司，该类公司占行业公司总数的20.5%，其特征表现为各方面的责任承担得都较差，既没有承担好基本的经济责任，也没有承担好其它方面的责任，这类公司的经营 条件较差，并且占有一定的比重，一定程度上说明我国食品行业整体在承担社会 责任等方面表现得不是很好。

接下来对样本量较多的前三类公司进行指标的均值是否差异显著的T检验，检验结果如表（5-7）所示。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **指标名称** | **第一类和第二类**  **t 值 Sig 值** | **第一类和第三类**  **t 值 Sig 值** | **第二类和第三类**  **t 值 Sig 值** |
| 经济责任 | 1.421 0.168 | -1.929 0.067 | -2.119 0.048 |
| 法规责任 | 4.634 0.000 | 6.540 0.000 | 1.279 0.216 |
| 食品安全责任 | -1.478 0.152 | 0.815 0.424 | 1.899 0.073 |
| 环境责任 | -4.514 0.000 | -0.543 0.592 | 2.939 0.008 |
| 公益慈善责任 | -4.742 0.000 | 1.914 0.028 | 7.307 0.000 |

**表（5-7）分类公司指标均值的T检验**

从表（5-7）中可以看出在第一类公司与第二类公司进行双变量均值T检验中法规责任、环境责任以及公益慈善责任的Sig值均小于0.01，可见第一类公司和第二类公司在这三个方面存在显著性差异。将第一类公司与第三类公司进行双变量均值的T检验，得到法规责任与公益慈善责任的Sig值均小于0.05，说明这两类公司在法规责任和公益慈善责任方面具有显著性差异。将第二类公司与第三类公司进行双变量均值的T检验，此时两类公司的经济责任、环境责任以及公益慈善责任的Sig值均小于0.05，所以这两类公司的这三个指标存在显著性差异。分组公司的变量均值的T检验结果进一步验证了聚类分析过程中各类公司的具体指标的排序差异。

本章基于食品类企业社会责任的特质，设置了5个一级指标、10个二级指标和37个三级指标来构建食品类企业社会责任综合评价指标体系。在此基础上，

以我国沪深股市中的食品类上市公司为研究样本，并且利用5个一级指标的数据通过相关分析、因子分析和聚类分析等方法，对该指标体系进行了验证，最终将样本公司划分为五类，每类公司在经济责任、法规责任、食品安全责任、环境责任和公益慈善责任等方面表现出不同的特征，从而使得这五类公司在承担社会责任方面也表现出差异，这在一定程度上验证了该指标体系的有效性，以此为基础

可以合理区分不同公司承担社会责任的状况。最后，本章还利用T检验识别出了不同类别公司在哪些指标上存在显著性差异，据此可以揭示社会责任承担较差的企业在哪些方面需要得以改善的关键因素。

# 第六章 企业社会责任对企业绩效影响实证研究

## 一、 理论框架与研究假设

### （一） 理论框架

本章研究的概念框架如图（6-1）所示。笔者针对食品类上市企业提出企业 社会责任变量可能对其企业绩效产生直接的影响作用，以及企业规模、企业成长 性水平、企业所在地区的发达程度和企业风险性水平四类变量可能调节企业社会责任对企业绩效的影响作用。具体而言，食品类上市企业通过承担企业社会责任对其企业绩效产生直接的影响作用；在企业规模因素方面，食品类上市企业的规模调节了一起社会责任对其企业绩效的影响作用；在企业成长性水平因素方面，食品类上市企业的成长性水平调节了企业社会责任对其企业绩效的影响作用；在企业所在地区的发达程度因素方面，食品类上市企业所在地区的发达程度调节了企业社会责任对其企业绩效的影响作用；在企业风险性水平因素方面，食品类上市企业的风险性水平调节了企业社会责任对其企业绩效的影响作用。

**调节变量**

企业规模

企业风险性水平

企业所在地区发达程度企业性质

**自变量**

企业社会责任

**因变量**

企业绩效

**控制变量**

企业年龄

企业成长性水平

**图（6-1）概念框架图**

此外，对于现有的研究文献中经常出现的可能会有企业绩效产生直接影响作用的其它因素如企业年龄、企业性质等，笔者认为本章研究中将这些变量作为控制变量，以使本章的概念框架图更加清晰。接下来笔者将重点论述自变量以及各个调节变量对企业绩效产生的影响作用，同时提出相应的研究假设。

### （二） 研究假设

#### 1.食品类上市企业的企业社会责任对企业绩效的影响作用

广大学者从1950年就开始对企业社会责任进行研究，由于其具有丰富的内涵，不同的学者对企业社会责任的理解也有所不同，但是到目前为止，企业社会 责任的概念还没有达到完全统一。Carroll（1979）把企业社会责任进行了具体 划分，将其划分为四个层次，具有包括：经济责任、法律责任、道德责任以及慈 善责任。经济责任表现为企业在盈利的前提下能够为社会提供其所需的产品或服务；法律责任表现为企业为社会提供其所需产品和服务的经营行为必须符合法律的规范；道德责任表现为企业所从事的活动必须遵守道德标准；慈善责任表现为企业从事超越于经济、法律、道德层面上的活动，能够为社会做出有意义的事。

Blomstrom（1975）认为企业社会责任是企业在追求其自身利益的过程中，必须 承担起保护和增加全社会福利等方面的义务。Robbins（1991）认为企业社会责 任是企业自身超越经济和法律的要求，承担起实现对社会有利的长远目标的责 任。Wood（1991）认为社会责任的基本思想：企业与社会共同构成一个有机整体，而不能将其分开，应该基于利益相关者的理论才能对企业承担的责任加以界定。

Donaldson，Preston（1995）认为企业应该并且只应该对利益相关者负责，只有这些利益相关者才能与企业产生相互影响，而不是企业要对全社会负责。Lantos

（2001）认为在企业社会责任中企业道德责任具有最小的强制性水平。我们学者对企业社会责任的理解也存在很大的分歧。王怀明，宋涛（2007）认为企业社会责任应该以利益相关者理论为基础，是企业对包括政府员工投资者以及公益事业在内的所有利益相关者应该承担的以社会利益为目标的必要责任。王正军，王晓霞（2009）从成本与收益的角度对企业社会责任进行了界定，认为企业社会责任是企业通过对成本与收益状况进行权衡分析，经济利益驱使的自愿性地和法律强制或道德压力等驱使的非自愿性地选择企业目标与社会目标相一致的行为。笔者认为企业社会责任是企业在实现其合理的经济目标的同时，还要兼顾到合理的社会目标的实现，既要对股东负责又要对消费者、员工、环境、债权人、资源、社会公益事业、社会福利和所在地区负责，这样具有社会责任的企业是介于完全营利与完全公益之间的企业。

自从20世纪70年代以来，企业社会责任与企业绩效的关系一直是学术界和企业界关注的焦点问题，许多研究者对此相继进行了大量的实证研究，但国内外

研究者对此做的研究却没有得出统一的结论，总结以往的研究成果，大体上可以分为两类：一类是企业社会责任与企业绩效之间存在不确定性关系或无关，另一类是企业社会责任与企业绩效之间存在确定性关系或无关；另一类是企业社会责任与企业绩效之间存在确定性关系。一些研究者证明了第一类观点，Waddock，

Graves（1997）认为，企业是处在非常复杂的环境和社会之中，企业社会责任与企业绩效之间不可能存在一种简单的并确定性的直接关系。Williams，Siegel

（2000）通过建立一种回归模型对企业社会责任与企业绩效之间的关系进行检验，最终得出的结论表明两者之间不存在联系。Mahoney，Roberts（2007）以加拿大企业研究对象检验企业社会责任与企业绩效之间的关系，研究发现两者之间不存在显著关系，同时，Aupperle（1985），Wazzon（1999），Subroto（2003），

Elsayed（2005）等得出企业社会责任与企业绩效之间存在不确定性关系。我国 学者李正（2006）认为企业社会责任对企业绩效的影响受时间调控，从当期来看，企业承担的社会责任越多，企业价值就越低；但从长期来看，企业承担社会责任并不会降低企业的价值。李建升，林巧燕（2007），王正军，王晓霞（2009），张 兰霞，袁栋楠（2011）也得出企业社会责任与企业绩效之间存在不确定性关系的 结论。大多数研究者都证明了第二类观点，Preston（1997）认为企业的管理者 为了获得个人私利，通过减少社会责任的支出来增加短期利润以达到其目的，但 是当企业财务绩效不好时，他们会增加社会责任支出转移人们的注意，也就是说 企业社会责任与企业绩效之间存在负相关关系。Inqram（1980）也检验了这种负 相关的结论。Simpson，Kohers（2002）以美国一些银行企业的1993到1994年的相关数据为研究样本，研究企业社会责任与企业绩效之间的关系，结果发现两 者之间存在着正向的相关关系。Montabon（2007）以45家企业的报告数据为研究对象，研究企业环境管理行为与企业绩效之间的关系，最终发现两者之间存在 正向相关关系。Peters，Mullen（2009）对美国财富500强企业的前100名中的

81家企业从1991到1996的数据进行时间序列回归分析，结果表明企业社会责任对企业的长期绩效具有积极强化的作用。鹿翠（2001）以江苏省上市公司为分析对象，对企业社会责任与企业绩效进行研究，发现企业社会责任与企业绩效之间是显著的正向相关关系，并且两者相互影响，相互促进。

企业社会责任对企业绩效具有正向影响作用已经被大多数研究者所证实，黄 群慧，彭华岗（2009）发现社会责任指数在行业间存在明显差异，多数行业处于 参与者阶段，食品业等制造业环境责任指数较低并处于旁观阶段。田虹（2009）以中国通信行业的经验数据为研究对象，分析企业社会责任与企业绩效之间的关 系，结果表明， 当期的企业社会责任指数与企业利润、企业竞争力、企业成长性表现为显著的正向相关关系，前期的企业社会责任指数与企业的竞争力、企业成长性的正向相关关系也比较显著。任力，赵杰（2009）以消费行业的A股上市公司为例，研究企业社会责任与企业绩效之间的关系，结果表明两者之间存在正向相关关系。孔玉包，李菊（2010）以沪市A股制造业为研究样本，发现我们企业社会责任与企业绩效表现为显著的正向相关关系。食品行业的存在具有其重要

性和特殊性，它与人们的生命健康息息相关，该类企业通过社会责任的承担，可以使人们认可关乎其生命的产品，对企业产生信息，购买其产品，同时还会使政府对生产这些关乎民生产品的企业更加重视，可能给予其一定的政策性支持，投资者也会愿意对负责任的企业进行投资。如果食品行业生产的产品出现食品安全问题，轻者使企业造成巨大经济和信誉损失，甚至可以造成社会的恐慌。鉴于广大学者的研究以及食品行业本身所具有的特点，因此，本文提出如下假设：

**假设 1：食品类上市企业的社会责任对企业绩效具有正向影响。**

#### 2.食品类上市企业规模的调节作用

在以往关于企业社会责任与企业绩效关系的研究中，大多把企业规模作为控 制变量对其进行研究，很少有把企业规模作为调节变量对其进行研究。Trotman，

Bradley（1981）认为在企业承担社会责任的过程中，企业规模扮演着非常重要的角色，规模较大的企业受到社会公众的关注相对较多，往往会承担更多的社会责任。Morck（1988）和McConnell，Servaes（1990）都认为企业规模与企业绩效之间存在着紧密的联系。Banerjee 2001），Luetkenhorst（2004）规模不同的 企业在社会责任表现方面存在着差异。在以往关于企业规模有关的各种企业特征对企业社会责任影响的研究中，以大中型企业或跨国公司为研究对象的较多，很少有研究者关注中小企业的社会责任状况，即企业规模的不同对企业社会责任产生影响。Brammer，Pavelin（2004）一般情况下，企业规模与企业社会责任水平是正向相关的。李正（2006）以企业规模作为控制变量来研究企业社会责任与企业价值之间的相关性，得出企业资产规模与企业承担社会责任活动表现为显著的正向相关关系的结论。王辉，王晓霞（2009）以中国乳制品市场为例，对企业社会责任与企业绩效的相关性进行博弈分析，结果表明，规模不同的企业通过承担社会责任对企业绩效产生不同的影响，处于行业优势地位的大型企业通过承担社会责任获得的短期绩效和长期绩效均大于中小型企业，中小企业通过不承担社会责任获得的好处远远大于承担社会责任的期望收益。张兰霞，袁栋楠等（2011）以我国上市公司为研究对象，并且以企业规模为控制变量，来研究企业社会责任对财务绩效的影响，认为大中小三种不同规模的企业对企业财务绩效的影响是不 同的，即企业绩效受企业规模的影响。阳秋林，倪桂士等（2011）以企业规模为控制变量研究“两型社会”建设区中企业社会责任与企业绩效的关系，结果表明企业规模与企业绩效的正相关关系比较明显，但其显著性并不明显。

企业的规模不同，其获取经营利润的能力也不相同，企业规模对企业社会责任与企业绩效之间的关系也会产生影响。李新娥，穆红莉（2010）认为企业的规模越大，就越容易实现范围经济或规模经济，越容易使企业获得较高的绩效。然而，依据边际收益递减规律结论并不是这样。如果企业进行社会责任投资可以使企业绩效得到提高，企业最开始进行的社会责任投资所获得的边际收益应该是最大的，随着企业规模的不断扩大以及企业进行社会责任投资的支出不断提高，企业的社会责任支出所获得的边际收益不断递减，这时企业社会责任与企业绩效的相关性将不断减弱，当企业规模发展的一定程度时，企业的社会责任投资支出与

其边际收益相等时，企业所获得利润达到最大化，此时企业资源达到了最优配置，企业随着规模的扩大如果继续进行社会责任投资则会使企业的总收益降低。现实 中也是如此，规模大的企业进行社会责任投资，由于企业规模较大使得企业社会 责任对企业绩效影响的路径较长，在这长路径的传导过程中，这种影响逐渐被稀 释掉。规模小得企业由于企业责任对企业绩效影响的传导路径较短，使得企业对 社区、环境、公益等方面的支出对企业绩效的促进作用较大。吴兴华（2010）以 企业规模为视角研究企业社会责任与企业绩效之间的关系，认为中小规模企业两 者间的相关性似乎表现得更强，但当规模发展到一定程度时，企业社会责任与企 业绩效的均值均出现下降。黎友焕（2010）认为企业规模越小，企业社会责任行 为与企业绩效的相关性越强，线性关系越显著。因此，本文提出如下假设：

**假设2：食品类上市企业的规模调节了企业社会责任对企业绩效的影响。当食品类上市企业的规模越大时，食品类上市企业通过承担企业社会责任对其企业绩效的影响程度将减弱。**

#### 3.食品类上市企业所在地区发达程度的调节作用

在以往关于企业社会责任对企业绩效产生影响的研究中，通常把地区作为控制变量或自变量来研究，很少将其作为调节变量来研究此问题。杨熠，沈洪涛

（2008）以从1997年到2003年在上海深圳两家证劵交易所上市交易的所有非金 融类的A股上市公司为研究样本，对我国公司社会责任与财务绩效的关系进行研究，把地区作为控制变量，按照国家统计局的标准把样本公司分为东部、中部和西部三类地区并将其用哑变量表示，最终得出样本公司所在地区不同可以对企业绩效产生正向影响，但影响不显著。杨春方（2008）以2007年9月在广州举行的第四届中国国际中小企业博览会的参展的制造业企业为研究样本，研究这些企业在不同地域、规模、行业条件下的企业综合绩效与企业社会责任状况，以及企业社会责任与企业绩效的关系。将所有样本企业分为东部、西中部、东北和西部四个区域，结果表明，东部地区企业综合竞争能力是最强的，并且承担了最多的企业社会责任。东部地区企业的综合绩效与社会责任的线性相关性最为显著，其次为中部地区，东部地区，只有西部地区企业社会责任与企业绩效的线性相关性不显著。说明东部地区企业社会责任行为更有助于提高企业绩效，企业的绩效水平越高，企业社会责任的动机就越强。谢宇祥，强薇（2009）研究长三角地区的企业社会责任与企业绩效的关系，结果发现长三角地区中小企业在承担社会责任方面具有较高的积极性，尤其是承担社区和环境方面的社会责任。田虹（2009）以中国通信行业的经验数据为研究对象，对企业社会责任与企业绩效的相关性进 行研究，把企业所在地区作为自变量，从企业利润与企业规模、企业所在地区以及企业社会责任指数的回归结果中可以看出企业所在地区这个自变量在1%。显著性水平的条件下能对企业绩效产生显著的正向影响。同时从企业成长与企业规 模、企业所在地区以及企业社会责任指数的回归结果中可以看出企业所在地区这个自变量能正向影响企业绩效，但不显著。吴兴华（2010）以多元化的视角研究企业绩效与企业社会责任之间的关系，结果表明企业绩效与企业社会责任存在显

著的正向相关关系，但东南部地区企业社会责任与企业绩效的正向相关最为显 著，其实为中部及东北地区，西部地区相关关系最不显著。可见，大量研究表明，发达地区企业通过承担社会责任对企业绩效的影响要好于不发达地区企业通过 承担社会责任对企业绩效的影响。因此，本文提出如下假设：

**假设3：食品类上市企业所在地区的发达程度调节企业社会责任对企业绩效的影响。当食品类上市企业所在地区越发达时，食品类上市企业通过承担企业社会责任对其企业绩效的影响承担将增强。**

#### 4.食品类上市企业的风险性水平的调节作用

在关于企业社会责任对企业绩效影响的研究中，不少学者都将企业的风险性水平即资产负债率作为影响因素加以研究。资产负债率反映的是资本结构对企业 绩效的影响，Keith（1998）认为资本结构是以公司债务、普通股以及优先股权 益为代表的公司永久性的长期融资方式组合。Jensen（1989）总结出债务融资存 在的好处：首先，债务融资可以降低公司的投资能力，控制管理者进行无效投资；其次，债务融资可以提供公司破产的可能性，这样可以保证投资人的利益得到保 护；最后，公司过去的偿还贷款记录可以被债权人很容易掌握。在总结前人研究 的结果可以发现，把企业的风险性水平作为控制变量或以利益相关者理论为基础将其倒数视为对债权人承担的责任来研究企业社会责任对企业绩效影响的相关 问题。McWilliams，Siegel（2000）将企业规模、企业的风险性水平（资产负债率）、所属行业、广告强度以及产品研发强度作为控制变量来研究企业社会责任与企业绩效的关系。王辉（2003）正面肯定企业的债务融资会提高企业的价值，他认为由于上市公司与投资者之间存在着严重的信息不对称，这必然导致上市公 司采取股权融资的企图失败，而企业的债务融资可以使这种信息不对称减弱，使 公司内部信息的作用得以发挥，使投资者肯定公司所发行的债券。但是，苏启林

（2004）以民营上市公司为例研究代理问题、公司治理与企业价值的关系，结果 发现我国大部分民营上市公司的债务融资不但没有降低代理成本，反而提高了代 理成本，从而导致企业价值下降。李正（2006）以沪市上市公司的经验证据为研究对象，同时把资产负债率作为控制变量对企业社会责任与企业价值的相关性进行研究，结果发行资产负债率对因变量托宾Q有正向影响但不显著。周建，王文等（2008）在研究我们上市公司社会责任与企业绩效关系时，把资产负债率作为控制变量，相关分析表明资产负债率与总资产收益率之间表现为显著的相关性，接下来的回归分析表明资产负债率对总资产收益率有显著的负向影响。黄燕，任怡菲等（2010）同样把资产负债率作为控制变量，并以市场化程度视角研究企业社会责任和绩效的关系，结果发现无论企业所在地区的市场化程度是高还是低，资产负债率对总资产收益都有显著的负向影响。然而，朱金凤，杨鹏鹏（2009）把资产负债率的倒数作为企业对债权人承担责任的评价指标，来研究企业社会责任与企业绩效之间的关系，结果表明不管以总资产收益率还是托宾Q为因变量，企业对债权人负责可以显著提高企业绩效。同时，孔玉生，李菊（2010）；李玉 林，费松婷等（2011）；王太林（2011）都是把资产负债率的倒数作为企业对债

权人的责任，都得出类似的结论。可见，风险性水平较高的企业会降低企业的信用程度，使各类银行等金融机构不愿意为其提高资金支持，很难解决企业资金紧缺和周转不灵的问题，不利于企业绩效的提高。因此，本文提出如下假设：

**假设4：食品类上市企业的风险性水平调节企业社会责任对企业绩效的影响。当食品类上市企业的风险性水平越高，食品类上市企业通过承担企业社会责任对其企业绩效的影响程度将减弱。**

#### 5.食品类上市企业性质的调节作用

依据我国的具体国情，以及所有制结果的特点，在研究企业社会责任与企业 绩效的关系时，有必要把我国企业的所有制性质作为一个影响因素对此问题加以 考虑。在研究企业社会责任与企业绩效的关系时，考虑到企业性质这一影响因素 得到的结论主要表现在以下几个方面：第一，企业性质没有直接影响企业社会责 任的表现或企业绩效。任缙（2010）以利益相关者理论为基础，设计企业社会责 任变量，以沪深股市中113家上市公司的2008年数据资料为分析对象，并把企业是否为国有或国有法人控股作为控制变量研究企业经营绩效与企业社会责任 的关系。结果发现国有控股企业，几乎没有通过检验，企业得性质并没有影响企 业履行社会责任的能力或意愿，也就是说非国有控股企业的社会责任表现并不比 国有企业差。张兰霞，袁栋楠等（2011）把企业的所有制性质作为控制变量，并 运用我国从2003年到2008年在沪深股市上市的1000家公司的相关数据，分析企业的社会责任对财务绩效的影响，采用方差分析的方法发现不同所有制下的企 业其财务绩效并无明显差异。第二，企业性质对企业的社会责任表现或企业绩效 有影响，但国有或国有法人控股的企业相对于其它所有制的企业来说其影响要 差。王怀明，宋涛（2007）通过有上证ISO指数的经验数据进行分析，研究我国上市公司的社会责任与企业绩效的关系，结果发现国有或国有控股企业对企业绩 效的影响显著差于其它所有制企业对企业绩效的影响。朱金凤，杨鹏鹏（2009）以沪深A股691家上市公司为研究样本，把企业的性质作为控制变量研究企业社会责任与财务绩效之间关系，用总资产收益率ROA和托宾Q来表示企业的财务绩效，结果发现国有或国有控股企业对总资产收益率ROA的影响比其它性质企业要差，但是国有或国有控股企业对托宾Q的影响要好于其它所有制性质的企业。王建琼，何静宜（2009）以沪深股市中国制造业上市公司2005年的相关数据为研究样本，对公司治理、企业经济绩效与企业社会责任的关系进行研究，结果发现 国有控股企业只有供应商所得贡献率方面表现为正向的显著影响，在其它方面都 有正向影响但不显著，可见国有控股企业履行社会责任较差。孔玉生，李菊（2010）采用从2006年到2008年3年在上海证劵交易所上市的454家制造业A股上市公司的数据，研究企业社会责任和财务绩效的相关性，结果表明有的年份国有控股 企业对企业绩效的影响要好于其它所有制的企业，但多数年份国有控股企业对总 资产收益率ROA和托宾Q的影响比其它所有制企业表现得差。鹿翠（2011）也将 企业性质作为控制变量研究企业社会责任与企业绩效的关系。虽然有些研究，国有或国有控股企业在社会责任对企业绩效的影响方面要比非国有企业在这些方

面表现得要差。但是在我国，国有企业是国民经济发展的基础，它的所有制性质就必然决定了它是实现社会主义生产目的，维护社会主义整体利益的重要经济成分，并且有国际这个强大的支柱。人们对国有企业承担社会责任的反应程度要高一些，那么国有或国有控股企业通过承担社会责任对企业绩效影响是否要比非国有企业在此方面的影响承担强？因此，本文提出如下假设：

**假设5：食品类上市企业的性质调节企业社会责任对企业绩效的影响。国有或国有法人控股的食品类上市企业相对于其它所有制企业而言，其通过承担社会责任对企业绩效的影响较强。**

## 二、 样本选择与数据来源

本文选取在上海和深圳证劵交易所上市的食品类公司为研究对象，这里的食品类上市公司是指与食品生产、加工。制作等有关的企业，最终选取44家公司

为研究样本，并且以这44家公司的2010年的相关数据为分析内容。企业社会责任指标数据、企业绩效数据以及其它调节变量的数据主要来自《中国统计年鉴》，提供企业的年报的中国证监会官方网站巨潮资讯网、新浪财经网站、瑞思

（RESSET）金融研究数据库，以及这些食品类上市公司的官网、新华网、政府网等这些权威的网站，并手工录入。

## 三、 变量设计

### （一） 自变量

本文将企业社会责任变量作为自变量，对企业社会责任的测量最常用的方法主要有三种。第一种是声誉指数法。声誉指数法是指主要以发放问卷的形式，考察被调节者（商学院学生或企业员工等）对不同公司的评价，主要是由专家学者通过对不同企业的社会责任方面的相关政策进行主观评价后所得出的结果。声誉指数法存在一定的缺点，该方法会受到企业规模、企业年龄、被调查人的经历以及是否接近大众传媒等因素的影响，同时冗长的问卷，可能使调查质量下降，并且使所要调查的公司数目也会受到限制，所以采用此方法只能对小样本公司进行调查。第二种是TRI法、KLD指数法和企业慈善法。TRI（Toxics Release

Inventory）为有毒物体排放量是按照美国1986年发布的“紧急计划和公众知情权法案”的要求，企业主动披露排放到水，土壤和空气中的废弃物及有害物质的数据。KLD指数是由多米尼社会基金(Domini Social Equity Fund)旗下的名为

KLD（Kinder Lydenber Domini）的财务分析公司独立设计的一种评价企业社会责任的方法。企业慈善法在20世纪80年代由美国公共管理协会（Public Management Institute）出版的《公司500；公司慈善指南》中首次提出，该指南在1994年提出了“慷慨指数”（Generosity Index），即将总样本中的公司根 据其表现评出等级（A+, A-, B+, B-, 等）。这种方法优点在于对企业社会责任的 表现具有一定的客观性，避免主观性存在，但是不能全面反映企业社会责任表现，只能体现企业社会责任的某一方面。第三种是内容分析法。内容分析法是对企业 报告或者文件进行内容分析，找出与所需要调整企业有关的社会责任内容，并按 照一定的方法或原则确定每一个特定项目的数值或分数。文件一般都使用企业的 年度报告，年度报告具有一定的可信性。本文对企业社会责任的测量主要采用内 容分析法，并把企业的年度报告作为内容分析的主要来源，按照上一章节的企业 社会责任指数的确定方法来测量本文所要研究问题的自变量（企业社会责任）。

### （二） 因变量、调节变量、控制变量

#### 1.因变量

企业绩效指标从其数据来源可以分为两类，即企业市场绩效指标和企业会计 利润指标。前者是基于资本市场上的交易价格数据，重点考虑对股东的回报；后 者是基于企业财务报表上的数据，反映整个企业的经营状况。Moskowitz（1972）和Vance（1975）最早采用企业市场绩效指标来研究企业社会责任与企业绩效之间的关系。Heinze（1976），April（1998）利用会计利润指标总资产收益率（ROA） 作为企业绩效研究社会责任与企业绩效的关系，同时 Bragdon，Marlin（1972）和刘玉敏（2006）利用企业会计利润指标中的净资产收益率（ROE）作为企业绩 效研究企业社会责任与企业绩效的关系。考虑到数据的可获得性，本文选择食品 类上市企业财务报表中公布的总资产收益率（ROA）会计利润指标作为企业绩效 指标。企业的总资产收益率反映企业总资产的获利能力，即企业总资产的综合利 用效果，总资产收益率越高表明企业总资产利用的效果越好，企业绩效表现得越 好。

#### 2.调节变量、控制变量

本文主要设计出影响食品类上市企业社会责任与企业绩效之间关系大小的 四个调节变量：企业规模、企业所在地区的发达程度、企业的风险性水平和企业的性质。首先，国内外相关实证研究发现企业的规模会影响企业社会责任与企业绩效的表现。企业规模对企业财务业绩的影响，已经在财务学中得到了一致的认同。对于企业社会责任与企业绩效的关系而言，企业规模也是一个重要的调节变量，因为通常规模大的企业往往更加注意与利益相关者的关系，也有能力更好的履行企业社会责任。企业规模用研究的样本公司年末总资产的自然对数来表示。

其次，考虑到我国企业所面临的特殊环境，以及我国不同地区的经济水平存在很大的差异，企业的所在地区的发达程度也会影响企业社会责任对企业绩效影响作用的大小，所以把食品类企业所在地区的发达程度作为调节变量来研究食品类上市企业社会责任与企业绩效的关系。企业所在地区的发达程度用研究的样本公司所在城市的国民生产总值（GDP）的自然对数来表示。再次，企业的形象会因企业所面临的债务风险或债务危机受到严重的影响，进而会影响企业的经营效果和获利水平，情况严重甚至会造成企业的破产，反映企业风险性水平的指标是企业的负债比率，企业的负债比率越高，企业所面临的风险越大，这会影响到企业日常活动的经营决策，同时企业社会责任的承担也会受到严重的影响，并且企业良好的融资能力，将会有效促进企业的发展，有助于企业绩效的提高。因此，把企业的风险性水平即企业的资产负债率（企业负债总额÷企业资产总额）作为影响食品类上市企业社会责任与企业绩效关系的调节变量。





最后，在以往的研究中可以发现，企业的所有者性质对企业社会责任的承担和企业绩效都会产生一定的影响，因此，企业的所有制性质以哑变量的形式作为影响食品类上市企业的社会责任与企业绩效关系大小的调节变量。当食品类上市企业为国有或国有法人控股则取值为1，否则取值为0。

虽然本文主要研究食品类上市企业社会责任对企业绩效的影响，以及影响食 品类上市企业社会责任与企业绩效关系大小的调节变量，但一些学者也提出了可能影响到企业绩效的一些重要变量，如，管理水平、创新能力、企业年龄、顾客因素、企业成长性水平、政府管制等等，考虑到数据的可获得性，把企业年龄、企业成长性水平作为本研究中的控制变量。研究变量定义如表（6-1）

**表（6-1）研究变量定义表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **变量类型** | **变量名称** | **变量符号** | **变量计量** |
| **因变量** | 企业绩效 | ROA | 总资产收益率= 净利 |
|  |  |  | 润÷总资产×100% |
| **自变量** | 企业社会责任 | CSR | 食品类上市企业社会 |
|  |  |  | 责任指标体系计量指 |
|  |  |  | 标 = |
| **调节变量** | 企业规模 | Size | 期末总资产的自然对 |
|  |  |  | 数 |
|  |  |  | 企业所在城市国民生 |
| 企业所在地区发达程度 Development 产总值（GDP）的自然  对数 | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 企业风险性水平  企业性质 | Risk  Owneership | 资产负债率= 负债总额÷资产总额×100%  企业为国有或国有法人控股企业时取值为1，否则取值为 0. |
| **控制变量** | 企业年龄  企业成长性水平 | Age  Growth | 企业从成立之初到  2010 年末为止的成长年数  企业成长性水平=（本年主营业务收入- 上年主营业务收入）÷ 上年主营业务收入×  100% |

## 四、 假设检验与结果

### （一） 假设检验

依据本人的概念模型，建立的回归方程如下：

ROA=1\*SCR+2\*Size+3\*Development+4\*Risk+5\*Ownership+(6\*Size\*CSR+ 7\*Development\*CSR+8\*Risk\*CSR+9\*Ownership\*CSR) +10Age+11\*Growth

其中，ROA表示企业绩效；CSR表示企业社会责任指数；Size表示企业规模；

Development表示企业所在地区的发达程度；Risk表示企业的风险性水平；

Ownership表示企业的性质；Age表示企业的年龄；Growth表示企业的成长性水平；Size•CSR，Development•CSR，Risk**•**CSR，Ownership•CSR 表示各个调节变量与企业社会责任的交互作用；β表示各项的标准化回归系数。

根据变量的类型不同，采用相应的检验方法检验各变量的影响作用，基于因变量企业绩效（ROA），自变量企业社会责任(CSR)，调节变量企业规模（SIZE）， 企业所在地区的发达程度（Development），企业的风险性水平（Risk）都视为连

续型变量，因此对这些变量，特别是调节变量的检验采用分层多元回归的方法，用四个模型来分析数据。模型1检验了自变量的作用，模型2在模型1的基础上

增加了控制变量，模型3在模型2的基础上增加了连续型调节变量，模型4在模

型3的基础上增加了自变量与连续型调节变量的交互作用。为了检验自变量与连续型调节变量的交互项，和避免多重共线性的存在，所有的交互项都进行了中心化处理，这种做法不会改变每个变量的标准差，但可以降低多重共线性问题，多重共线性检验结果显示所有的方差膨胀因子（VIF）值都小于10，可以排除各解释变量的多重共线性对整体模型的影响。本文采用0.05, 0.01, 0.001作为检验的

显著性水平，分析结果如表（6-4）表示，所以模型均在0.001统计水平上显著，比较模型3与模型4，两个模型的自变量和控制变量上的显著性基本相同，但是，交互项的加入使得模型4的解释能力增强（R square change达到0.114）说明本研究中的自变量与连续型调节变量对企业绩效的整体影响作用在统计意义上 是显著的。

对于调节变量企业性质（Ownership）的检验，由于企业性质为类别变量，自变量企业社会责任（CSR）为连续型变量，考虑到这两类变量的特点，参考温忠麟等（2005）检验调节变量的方法，运用分组回归的方法检验调节变量企业性质的作用，首先按企业性质（Ownership）的取值进行分组，国有或国有控股企业的取值1，其它性质企业的取值为0，做企业绩效（ROA）对企业社会责任(CSR)的回归，如果回归系数差异显著，对企业性质的调节效应显著，企业性质的调节效应检验如表（6-5）所示。下面本文将对各假设检验的结果进行报告和分析。

### （二） 结果与讨论

**1.结果**

### （**1**） 被试样本的描述性统计结果

**表（6-2）因变量、自变量、控制变量和调节变量的描述性统计结果**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **平均数** | **标准差** | **最小值** | **最大值** | **公司数目** |
| **因变量** |  |  |  |  |  |
| 企业绩效（ROA） | 0.0728 | 0.0906 | -0.0879 | 0.4558 | 44 |
| **自变量** |  |  |  |  |  |
| 企业社会责任（CSR） | 1.2908 | 1.8270 | 0.0898 | 9.3218 | 44 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **控制变量** |  |  |  |  |  |
| 企业年龄（Age） | 12.59 | 4.617 | 7 | 29 | 44 |
| 企业成长性水平（Growth） | 0.6947 | 2.4510 | -0.0892 | 16.0959 | 44 |
| **调节变量** |  |  |  |  |  |
| 公司规模（Size） | 2.9032 | 0.9133 | 0.5635 | 5.0345 | 44 |
| 公司所在地区发达程度（Development） | 7.4517 | 1.6206 | 2.4604 | 9.7507 | 44 |
| 企业风险性水平（Risk） | 0.4170 | 0.2243 | 0.0274 | 0.8866 | 44 |
| 公司所有制性质（Ownership） | 0.36 | 0.487 | 0 | 1 | 44 |

### （**2**） 所有变量的相关性矩阵

**表（6-3）因变量、自变量、控制变量和调节变量的相关性矩阵**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **ROA** | **CSR** | **Age** | **Growth** | **Size** | **Development** | **Risk** | **Ownership** |
| **ROA** | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| **CSR** | 0.690\*\*\* | 1 |  |  |  |  |  |  |
| **Age** | -0.014 | 0.104 | 1 |  |  |  |  |  |
| **Growth** | 0.063 | 0.054 | 0.342\* | 1 |  |  |  |  |
| **Size** | -0.307\* | -0.398\*\* | -0.043 | -0.065 | 1 |  |  |  |
| **Development** | 0.200 | 0.245 | 0.193 | -0.131 | 0.002 | 1 |  |  |
| **Risk** | -0.185 | -0.206 | -0.019 | -0.216 | 0.534\*\*\* | 0.156 | 1 |  |
| **Ownership** | -0.162 | -0.053 | 0.192 | -0.166 | 0.099 | 0.056 | 0.231 | 1 |

**注：\*表示显著性水平为0.05；\*\*表示显著性水平为0.01；\*\*\*表示显著性水平为0.001。**

从表（6-3）中我们而已看出，因变量企业绩效（ROA）与自变量企业社会责任（CSR）在0.001的显著性水平上显著相关；控制变量企业年龄（Age）和企业成长性水平（Growth）与自变量和因变量的相关性都不显著，而这两个控制变量

却在0.05显著性水平上显著相关；四个调节变量中除了企业规模（size）这个

调节变量分别与因变量和自变量在0.05和0.01显著性水平上显著相关外，其余的调节变量与因变量和自变量都不存在显著的相关性。根据温忠麟（2005）在研 究调节效应与中介效应的比较和应用时指出，调节变量与因变量和自变量的相关性可以表现为显著或不显著，但是相关性为不显著时调节变量的选择较为理想。根据各变量的相关性矩阵可知，本文选择的调节变量大多数都是较理想的，以利于下一步的回归分析。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **（3）模型线性回归结果** | **表（6-4）模型线性回归结果** |  |
| **变量** 模型 **1** | **模型 2** 模型 **3** | **模型 4** |
| **自变量** |  |  |
| **CSR** 0.034 | 0.035 0.033 | 0.034 |
| （6.176）\*\*\* | （6.126）\*\*\* (4.990)\*\*\* | （1.836）\* |
| **控制变量** |  |  |
| **Age** | -0.002 -0.002 | -0.003 |
|  | （-0.894） (-0.960) | （-1.129） |
| **Growth** | 0.002 0.003 | 0.003 |
|  | （0.541） (0.539) | （0.642） |
| **调节变量** |  |  |
| **Size** | -0.003 | -0.001 |
|  | （-0.180） | （-0.039） |
| **Development** | 0.004  （0.598） | 0.008  （0.932） |
| **Risk** | -0.013 | -0.010 |
|  | （-0.231） | （-0.154） |

**CSR\*Size**

0.008

（0.811）

**交互项**

**CSR\*Development** 0.010

**CSR\*Risk**

0.059

（3.323）\*\*

（2.597）\*

**β0** 0.029

（2.334）\*

0.053

（1.724）

**R2**

0.476

0.487

0.493

0.624

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **调整 R**2 | 0.463 | 0.448 | 0.411 | 0.525 |
| **F 值** | 38.137\*\*\* | 12.647\*\*\* | 5.998\*\*\* | 6.274\*\*\* |
| **R Square Change** |  | -0.015 | -0.037 | 0.114 |

**注：\*表示显著性水平为0.05；\*\*表示显著性水平为0.01；\*\*\*表示显著性水平为0.001。**

**（4）分组回归模型结果**

**表（6-5）分组回归模型结果**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **变量** | **模型 5(Ownership 为 0)** | **模型 6(Ownership 为 1)** |
| **CSR** | 0.396  （2.201）\*\* | 0.931  （9,564）\*\*\* |
| **R2** | 0.157 | 0.867 |
| **调整 R**2 | 0.125 | 0.858 |
| **F 值** | 4.844\*\* | 91.464\*\*\* |

**注：\*\*表示显著性水平为0.05；\*\*\*表示显著性水平为0.001。**

本文引入了两个控制变量：食品类上市企业年龄和食品类上市企业的成长性 水平，对这两个控制变量的回归结果（β=-0.002, β=0.002）都不显著，即食 品类上市企业的年龄和风险性水平对企业绩效无显著的影响。无论食品类上市企 业的年龄是大还是小，风险性水平是高还是低，它们对企业都不会产生显著影响。

通过以上分析可知，本文假设食品类上市企业的企业社会责任对企业绩效具有正向影响作用。本文的研究支持这一假设，与假设1一致，食品类上市企业的企业社会责任能够正向影响企业的绩效（假设1: β=0.034, P<0.001）企业承担的社会责任越好，企业的绩效也会相应的提高。

本文假设食品类上市企业的规模会调节企业社会责任对企业绩效的影响。然 而本文所得的结果却是食品类上市企业的规模并未显著调节企业社会责任与企业绩效之间的关系（假设2: β=0.008, t=0.811），因此假设2没有得到验证， 本文将在之后部分讨论该调节作用不显著的原因。

本文假设食品类上市企业所在地区的发达程度调节了企业社会责任与企业

绩效之间的作用。与假设3一致，食品类上市企业所在地区的发达程度调节了企业社会责任对企业绩效的影响，食品类上市企业所在地区越发达时，食品类上市 企业通过承担企业社会责任对其企业绩效的影响程度将增强（假设3: β=0.010, P<0.05） 。

本文假设食品类上市企业的风险性水平调节了企业社会责任与企业绩效之间的作用。本文确实验证了食品类上市企业的风险性水平可以调节企业社会责任对企业绩效的影响，然而食品类上市企业的风险性水平的调节作用的方向却与假设4相反，假设4为食品类上市企业的风险性水平负向调节企业社会责任对企业绩效的影响，即食品类上市企业的风险水平越高，食品类上市企业通过承担企业社会责任对其企业绩效的影响程度将减弱，所得结果却是食品类上市企业的风险性水平正向调节企业社会责任对企业绩效的影响作用（假设4：β=0.059，

P<0.01），因此假设4得到了部分验证，本文将在下面部分讨论食品类上市企业 风险性水平这一调节作用方向相反的原因。

本文假设食品类上市企业的性质调节了企业社会责任与企业绩效之间的作 用。与假设5一致，食品类上市企业的性质调节企业社会责任对企业绩效的影响，国有或国有控股企业与其它性质企业的两组回归方程具有显著效应（P1﹤0.001, P0 ﹤0.05），说明食品类上市企业的性质这一变量具有显著的调节效应， 由表（6-5）可以看出，国有或国有控股企业组的回归方程解释了企业绩效这个 因变量85.8%的方差变异，其它性质企业组的回归方程解释了企业绩效的12.5%的方差变异。同时，由表（6-5）还可以发现，在国有或国有控股企业组中企业 社会责任的标准化回归系数Beta值为0.931，且显著性水平P﹤0.001；在其它性质企业组中企业社会责任的标准化回归系数Beta值为0.396，且显著性水平 P

﹤0.05，进一步说明了食品类上市企业的社会责任对企业绩效具有显著的预测作 用。国有或国有控股企业组中的各种指标值都大于其它性质企业组中的值，并且国有或国有控股企业组中的显著性水平值低于其它性质企业组的显著性水平值，所以假设5通过了检验。

**2.讨论**

在本文中，笔者试图发现食品类上市企业承担社会责任是否会促进企业绩效的提高，以及试图识别影响食品类上市企业社会责任对企业绩效产生作用的调节

因素。同时，笔者认为食品类上市企业的社会责任对企业绩效的影响根据四个条件（企业的规模、企业所在地区的发达程度、企业的风险性水平和企业的所有制性质）而发生变化。因此，企业管理人员应该意识到企业承担社会责任对企业绩效的影响，以及应该关注企业社会责任在上述四种不同条件下对企业绩效的影响力差别，因而可能根据具体的条件来协调企业所拥有的资源制定出最优化企业资源配置的决策，以使得企业绩效能够得到提高。

本文的结果表明，食品类上市企业通过承担社会责任会促进企业绩效的提 高。这说明企业通过承担社会责任对企业绩效的提高有重要影响，笔者认为产生 这个结果的原因有以下几点：首先，越来越多的企业把强化企业的社会责任作为 企业宗旨的一部分，并把这一理念贯穿到企业高层战略的制定中以及企业日常经 营管理活动的各个方面，公司制定决策的最终目的是提高企业绩效，然而公司领 导层制定决策势必是要考虑到企业社会责任，通过社会责任的承担来提升企业绩 效。其次，企业通过承担社会责任会加强员工对公司的认同度，改善企业与客户、社区、政府、供应商、环境等利益相关者的关系。同时，对于企业内部员工来说，他们对企业文化中企业价值观在通过参加企业所组织的各项公益活动中有了更 全面的认识，这种社会责任的认识会加强企业的凝聚力，使员工工作更富有激情，进而会使企业绩效得到提高。最后，从短期来看，企业承担社会责任会消耗企业 资源，使企业的经营成本增加，但是从长远的战略发展来看，随着人们素质的不 断提高，消费者意识的觉醒，以及全世界环境的恶化和全球经济一体化的发展趋 势，企业的竞争规则与竞争环境必然发生深刻的变化，此时的“企业社会责任”就成为企业能够立于不败之地的“软实力”，必然可以增加企业的市场份额，节 约企业资源，降低企业成本，企业的品牌形象能够得到很好的提升，同时有可能 吸引大量的企业社会责任投资，这些都为企业绩效的提高提供了有利条件。

本文的结果未支持食品类上市企业的规模调节了企业社会责任与企业绩效 之间的正向关系。规模大的食品类上市企业和规模小的食品类上市企业在通过承 担企业社会责任来提高企业绩效方面并未表现出明显的差异。一种可能的原因 是，根据诺贝尔经济学奖得主 R·科斯的企业是市场的替代的观点，他认为企业的建立与发展要考虑其交易费用，企业是存在边界的，并不是企业的规模越大越 好，企业应该根据市场、行业、地域等不同条件来选择适合自己的最佳生产规模。需要进行大规模生产时，企业规模应该较大，需要进行小规模生产时，企业的规 模应该较小。在企业的实践经营活动中，企业的盈利能力与其生产或资本规模并 不一定表现出正向的相关关系，生产规模越小的企业并不一定竞争能力就越差，盈利能力就越弱。企业承担社会责任虽然可以提高企业绩效，但由科斯的观点可 以推之，大规模的企业通过承担社会责任对企业绩效的影响并不一定好于或差于 小规模的企业通过承担社会责任对企业绩效的影响。同样，规模小的企业通过承 担社会责任提高企业绩效的程度也并不一定好于或差于规模大的企业通过承担 社会责任提高企业绩效的的程度。因此，不论食品类上市企业的规模大还是小，企业社会责任都被认为是影响企业绩效的一个重要因素，食品类上市企业的社会 责任与企业绩效之间的正向关系并不会因为企业规模的不同而出现波动。

本文的结果表明，食品类上市企业所在地区的发达程度正向调节了食品类上市企业社会责任与企业绩效之间的正向关系。具有不同发达程度的地区的食品类上市企业在提高企业绩效的过程中，对于企业社会责任这一因素的倚重往往是不相同的。那些发达地区的食品类上市企业，增强了企业社会责任这一因素对企业绩效的正向影响作用，因为对于发达地区的食品类上市企业而言，它们所处的环

境表现为，科技水平较高、管理理念较为先进、人们收入较高、高素质人才也较 多、各种新闻媒体等舆论监督也较完善、同时受到全球经济一体化的影响也较大，在这样的环境下这些食品类上市企业在提高企业绩效方面更多地要考虑企业社 会责任的承担以适应新时代的要求，在考虑到满足自身利益的前提下还要兼顾客 户、员工、政府、社区、环境等利益相关者利益的满足。只有这样，这些企业才 能使员工更加具有凝聚力并充满工作热情，客户才能对企业更加信任得到更加忠 诚的客户，政府也会由于企业的利他行为而采取一定的政策性支持等等，这些条 件都有利于企业的竞争力的提高及其可持续发展。然而在不发达地区的食品类上 市企业所面对的各种条件相对于发达地区的食品类上市企业都要差，这些企业通 过承担社会责任而获得各方面的“助力”都要小于发达地区食品类上市企业通过 承担社会责任所获得的“助力”。因此，不发达地区的食品类上市企业通过承担 社会责任对企业绩效提高的程度要低于发达地区的食品类上市企业通过承担社 会责任对企业绩效提高的程度。

本文的结果虽然支持了食品类上市企业的风险水平调节了企业社会责任与企业绩效之间的作用，但是食品类上市企业的风险性水平对企业社会责任与企业绩效影响的调节方向未得到支持。高风险的食品类上市企业通过承担社会责任对企业绩效的提高程度相对于低风险的食品类上市企业通过承担社会责任对企业绩效的提高程度要好得多。产生这种相反的调节作用的一种可能的原因是本文所做的假设4，是站在债权人的立场上来看问题，债权人最关心的是他们贷给企业的款项能否按期收回本金和利息，即贷给企业款项的安全程度。如果股东所提供的资本只占企业资本总额较小的比例，这时企业的风险大部分是由债权人来承担，这对债权人来说是非常不利的。所以，债权人希望企业的风险性水平越低越好，这样企业能够较容易获得资金来进行生产经营活动，此时通过社会责任的承担对企业绩效提高的贡献要好于风险性水平高的企业通过承担社会责任对企业绩效的贡献。然而，当站在股东的立场上来考虑问题时，股东主要关心的问题是企业的全部资本利润率是否比借入款项的利率（借入资本的代价）要高。如果企业的全部资本利润率高于借入资本的代价，那么股东所获得的利润就会增加，相反，企业全部资本的利润率低于借入款项的利率，借入款项的多余的利息需要用股东所得的利润份额来弥补。因此，只要企业全部资本利润率高于借入资本的代价，企业的风险性水平越高越好，此时高风险企业通过承担社会责任对企业绩效的提高程度要大于低风险的企业通过承担社会责任对企业绩效提高的程度。

本文的结果表明，食品类上市企业的性质正向调节了企业社会责任与企业绩效之间的正向关系。具有不同性质的食品类上市企业在提高企业绩效时，对企业社会责任这一因素的依靠程度往往存在差异。国有或国有控股企业是一种特殊的企业形式，既有其它所有制企业所具有的一般特征，又具有其独有的特点。国有或国有控股企业所从事的生产经营活动具有营利性和非营利性两种目的，担负国家经济管理（调节社会经济）的职能。虽然国有或国有控股企业同其它所有制企业一样都必须依法设立，但是它们所依据和适用的法律有所不同，国有或国有控股企业依据和适用国家制定关于它们的特别法，同时国家还有可能对其采取一定的政策性倾斜，促进其平稳发展，比如某些行业经营的垄断性、信贷优惠、资源利用、财政扶助、原材料供应、国家订货和外汇外贸等方面的优惠以及亏损弥补等。国有或国有控股企业由于存在国家背景，在各方面的行为表现相对于其它所有制企业而言起到一种榜样和带头作用，他们表现良好可以使国民增加信心，尤其在企业社会责任承担方面增加了国民对企业的信任，使企业能够与周围环境协

调可持续发展，同时人们对国有或国有控股企业承担社会责任的反应更加明显，相比于人们对其它所有制性质的企业承担社会责任的反应要强烈，企业绩效的提高也要较好。因此，国有或国有控股的食品类上市企业增强了企业社会责任对企业绩效的影响作用。

# 第七章 结论与展望

## 一、 本文研究的主要结论

本文以我国沪深故事中食品类上市企业为分析对象，就食品类上市企业的社会责任与企业绩效的关系进行了实证研究，并引入企业规模、企业所在地区的发达程度、企业的风险性水平以及企业性质等作为调节变量，探索这些调节变量对食品类上市企业的企业社会责任与企业绩效之间关系的调节作用，本研究发现具有重要的理论价值和实践指导意义。

### （一） 理论贡献

本文的研究关注于食品类上市企业社会责任对于企业绩效的影响，以及在 什么条件下食品类上市企业社会责任对于企业绩效的影响力会发生变化，其研究结果为企业经营管理者的决策理论提供了经营支持。由于企业社会责任是一种抽象的笼统的概念，本文对食品类上市企业社会责任的具体内容加以确定，企业的经营管理者在使用这类信息进行决策时，会受到食品类上市企业社会责任所包含的因素的影响。第一种影响来源于食品类上市企业社会责任中的经济责任因素，经济责任是企业应该承担的首要责任，经济责任影响了企业经营管理者进行决策时对各种责任的倚重程度。第二种影响来源于食品类上市企业社会责任中的法规责任，法规责任是食品类上市企业应该承担的基本责任，企业经营管理者要在守法合规的范围内进行决策，这是提高企业绩效所进行决策的基本条件。第三种影响来源于食品类上市企业社会责任中的食品安全责任，食品安全责任是食品类上市企业必须要加大重视的责任，一旦出现食品安全问题，必然会给企业带来严重的影响，企业经营管理者要将食品安全作为决策参考依据。第四种影响来源于食品类上市企业社会责任中的环境责任，保护环境是企业生产经营以及可持续发展的必然要求，企业经营者为求得企业的长远发展，进行决策时要考虑环境责任这一因素。第五种影响来源于食品类上市企业社会责任中的公益慈善责任，公益慈善是企业社会责任的升华，体现社会主义社会的和谐发展，使企业可以树立良好的企业形象，有利于企业发展，也是影响企业经营经营管理者进行决策的一个因素。

本文的研究还结合了来自不同领域，如企业社会责任指标体系、企业绩效、企业风险性水平等领域的文献，本文的研究结果也丰富了这些文献。研究食品类 上市企业社会责任对企业绩效的影响通过针对食品类上市企业的特点，建立起食 品类上市企业社会责任评价指标体系，使食品类上市企业社会责任对企业绩效的

促进作用更加具有说服力。研究食品类上市企业的所在地区发达程度的调节作用，即进一步探索企业所在地区发达程度与企业社会责任的交互作用对企业绩效的影响，有助于更好地说明食品类上市企业所在地区的发达程度对企业绩效的影响机制不只是直接的影响作用，还可以通过结合企业社会责任这一因素来影响企业绩效的提高。首次讲企业规模作为食品类上市企业社会责任对企业绩效影响的调节变量，大多数人们都将企业规模作为控制变量研究此类问题，本文试图研究企业规模这一变量的调节作用，结果却未验证其调节作用的存在。现有的企业风险性水平（债务融资比重）文献大量聚集于研究公司治理问题、代理问题中债务融资比重与企业价值之间的关系，而本文的研究作为企业风险性水平调节企业社会责任对企业绩效的影响，丰富了企业风险理论。企业性质这一分类变量的控制作用受到越来越多的学者关注，但在企业社会责任研究领域将其视为调节变量还鲜有研究，本文研究验证了不同性质企业在企业社会责任影响企业绩效方面存在差异，丰富了企业绩效调节作用方面的文献。

本文的研究对企业社会责任影响企业绩效的作用机理也有一定的贡献。自从 研究者关注企业社会责任可以对企业绩效产生影响后，大多数的研究都集中于校 验影响企业绩效的前因变量上，如企业社会责任、企业规模、企业年龄等对企业 绩效的影响，但鲜有研究探索影响前因变量与企业绩效之间的调节因素。企业绩 效的提高受到多方面因素的影响，并非是某一独立因素的特有结果。本文的研究 结合企业所面临的各种调节，分析企业在何种条件下通过承担社会责任对企业绩效提高的程度有差别，也就是什么因素如何作用于企业社会责任来提高企业绩效，应因企业所在地区的发达程度、企业的风险性水平和企业性质的不同而不同。本文的结果支持了企业绩效提高的权度观点，有助于结合企业自身以及其所处环 境的特征更好地理解企业社会责任影响企业绩效的作用过程。

### （二） 管理启示

本文的研究为食品类上市企业的经营管理者提供了以下几点启示：

第一，在食品类上市企业的经营管理者脑中，应该存在这样的意识：企业通过承担社会责任在一定程度上可以提高企业的绩效。企业的经营管理者在制定决策以提高企业绩效时，不应只单独的从降低成本这一角度来思考，还需要把企业承担社会责任因素加以思考来确定提高企业绩效的计划组合，特别要注意到虽然在短期内企业通过承担社会责任会使企业的生产经营成本上升，不利于企业绩效的提高，但是从长期来看，企业承担社会责任会使企业绩效有所提升，因此企业经营管理者要把眼光放长远，使企业能够获得长期可持续的发展，把企业社会责任这一因素放在企业长期战略制定中是一个有利的选择。

第二，由于食品类上市企业的规模这一因素在企业社会责任和企业绩效关系中的调节作用检验没有得到通过，所以食品类上市企业的经营管理者在制定企业承担社会责任的计划来提高企业绩效时，对企业规模的这一因素不用过多的思考。具体来说，不论食品类企业的规模是大还是小，企业承担社会责任必然会使企业绩效得到提高，此时企业社会责任对企业绩效的影响不会因为企业规模的不同而有所变化。因此，食品类上市企业的经营管理者不必考虑企业规模不同，企业如何通过承担社会责任来提高企业绩效。

第三，食品类上市企业所在地区的发达程度可以使企业社会责任促进企业绩效提高的作用加强，食品类上市企业的经营管理者在制定企业通过承担社会责

任以提高企业绩效的计划时，应把企业所在地区的发达程度这一因素考虑在内，将自己管理的企业所在地区的发达程度与竞争对手所在地区的发达程度进行比 较，确定在什么情况下可以多进行一些企业社会责任投资，在什么条件下可以减少企业社会责任投资，把节约的资金投入到更具有竞争优势的方面以提高企业绩效。因此，食品类上市企业的经营管理者可以合理利用企业所在地区发达程度这一因素，使企业资源能有效配置，使企业通过承担社会责任提高企业绩效达到最优。

第四，虽然统计结果与假设相反，但是食品类上市企业的风险性水平确实 使企业社会责任与企业绩效提高的程度加强。当站在食品类上市企业的经营管理 者的立场上看，如果企业的风险性水平很大，超出了债权人的心理承受程度，企业就很难筹借到资金进行生产经营活动。如果企业无风险，或企业的风险性水平很低，说明企业畏缩不前，缩手缩尾，对前途发展失去信心，利用债权力的资本进行经营活动的能力很差。所以食品类上市企业的经营管理者，应当审时度势，综合考虑，在通过制定企业承担社会责任提高企业绩效的决策时，必须充分考虑到企业的风险性水平，充分估计预期的利润和增加的风险各因素综合分析，权衡利弊，做出正确决策。

第五，食品类上市企业的所有制性质也会改变企业社会责任对企业绩效的影响程度，国有或国有控股企业在这方面改变强度更大于其它所有制性质的企业在这方面的改变强度，因此，国有或国有控股企业的经营管理者要深刻认识到本企业所具有的特点和相对于其它所有制企业而言所具有的独特优势，并且应该充分发挥自己的优势，最优化配置本企业的各种资源，通过企业社会责任的承担获得更多企业收益。然而其它所有制性质的企业也应意识到自己与国有或国有控股企业的不同之处，认清自己劣势所在，通过弥补劣势使企业承担社会责任对企业绩效提高的程度增强，最终获得收益，促进企业可持续的发展。

## 二、 本论文的不足及需要进一步研究的问题

本文的研究也存在一些局限性。首先，本文在食品类上市企业社会责任评价指标体系的设计科学性方面可能存在一定的问题。企业社会责任的测评本身就是一个非常复杂的问题，到现在为止还没有得出统一的观点，加上缺乏公认的现存的客观企业社会责任数据库，这就使得指标的取舍和评价上可能存在一些问题。中国不像西方国家有专门的第三方企业社会责任评价体系，如KLD法“财富企业名誉调查法”以及企业伦理投资排行目录等，所以本文的研究较多采用企业年报中披露的数据和相关网站可以找到的其它主观指标，这有可能影响文章结论的精确性。接下来的研究如果可以进行问卷的实地调查或相关的访谈，会使指标体系更加合理，更具有科学性。

其次，本文研究食品类上市企业社会责任对企业绩效的影响以及在何种条件下企业社会责任对企业绩效的影响程度会发生改变，而未同时考虑这些条件也能影响到食品类上市企业对社会责任的承担，比如食品类上市企业所在地区的发达程度一方面调节了企业承担社会责任的过程（即调节不同发达程度地区的企业承担社会责任程度差异研究），另一方面又调节了企业利用程度社会责任这一因 素的过程（即调节了企业承担社会责任对企业绩效的影响）。未来的研究可以同时检查某一条件下对企业社会责任这是因素的前因和后果的调节作用。

再次，本文的研究所收集的数据只是2010年的一年的数据，只是一个静态

的分析，缺乏动态的时间连续过程分析，未来的研究可以采用多年连续数据进行时间序列等方面的分析，可以使结论更具有说服力。

最后，本文选择食品类上市企业的年龄，企业的成长性水平作为控制变量，事实上企业的很多其它特征如生命周期、广告强度、创新能力、管理能力等因素 也可能会带来企业绩效的不同。因此，在食品类上市企业社会责任对企业绩效的 影响的研究中也需要进一步研究其它控制变量的影响关系。

参考文献

[1] Bragdon, J. H. & Martin, J. T. Is Pollution Profitable[J]. RiskManagement, 1972, 19(4): 9-18.

[2] Vance, S. G. Are socially responsible corporations good investment risks [J]. Management Review, 1975, 64(8): 18-24.

[3] Belkaoui, A. The impact of the disclosure of the environmental effects of organizational behavior on the market. [J]. Financial Management, 1976, 5(4): 26-31.

[4] Carroll, A. B. Corporate social responsibility [J]. Business & Society Review, 1999, 38(3): 268-295.

[5] Moskowitz, M. R. Choosing Socially Responsible Stocks [J]. Business & Society Review, 1972: 71-76.

[6] Parket, R. &Eilbirt, H. SocialResponsibility: theUnderlyingFactors [J]. BusinessHorizons, 1975, 18(4): 5-10.

[7] Heitz, D. C. Finaneial Correlates of a Social Measure [J]. Akron Business and Economic Review, 1976, 7(1): 48-51.

[8] Soloman, R. &Hansen, K. It is Good Business [M]. New York: Atheneum, 1985. [9] Alexander, G. J. &Buehholz, R. A. Corporate Social Responsibility and Stock Market

Performance [J]. Academy of Management Journal 1978, 21(3):479-486. [10] Abbott, W. F. &Monsen, R. J. On the Measurement of Corporate Social Responsibility:

Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement [J]. Academy of Management Journal,1979, 22(3):501-515.

[11] Preston, L. E. &Sapienza, H. J. Stakeholder management and corporate performance [J]. Journal of Behavioral Economics, 1990, 19(4): 361-375.

[12] Frooman, J. Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth A Meta-Analysis of Event Studies [J]. Business & Society, 1997, 36(1): 362-386. [13] Preston, L. E. &O'Bannon, D. P. Thecorporatesocial-financialperformance

Relationship [J]. Business and society, 1997,36(4):419-430. [14] Waddoek, S. A. &Graves, S. B. Quality of management and quality of stakeholder

Relations: Are They Synonymous[J]. Business& Society.1997,36(3):250-279. [15] Stanwick, P. A. & Stankwick, S. D. Therelationbetweencorporatesocialperformance

And organizational size, financial performance and environmental performance: an empirical examination [J]. Journal of business ethics,1998,17(2):195-205. [16] Berman, S. L. & WicksA. C. Does Stakeholder Orientation MatterTheRelationship

Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance [J]. Academy of Management Journal,1999,42(5):488-50.

[17] Ruf, B. M. Muralidhar, K. Brown, R. M. Jay, J. Janney&Karen Paul. An Empirical Investigation of the Relationship Between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective [J].2001,32(2):143-156 .

[18] Moore, G. Corporate Social and Financial performance: An Investigation in the U. K. Supermarket Industry [J]. Journal of Business Ethies,2001,34(3/4):299-315.

[19] Simpson, W. G. &Kohers, T. The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry [J].2002,35(2):97-109 .

[20] Orlitzky, M., Schmidt, F. L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis [J]. Organization studies,2003,24(3):403-441.

[21] Menguc, B. &Ozanne, G. Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance [J]. Journal of Business Research,2005,58(1):9-17.

[22] Montabon, F., Sroufe, R. &Narasimhan, R. An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance [J]. Journal of Operations Management,2007,25(5):998-1014.

[23] Tashman, P. &Rivera, J. Business association and corporate social performance: The case of Business for Social Responsibility [J]. Social Issues in Management Division,2008,7(5):231-240.

[24] Boehe, D. M. Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance [J] Latin American Business Review,2009,8(2):124-131. [25] Yasemin, Z. K. Corporate social responsibility in times of financial crisis

[J]. African Journal of Business Management,2010,4(4):382-389. [26] Sahin1, K., Basfirinci, C. S. &Ozsalih, A. The impact of board composition on

Corporate financial and social responsibility performance: Evidence from public-listed companies in Turkey [J] African Journal of Business Management,2011,5(7): 2959-2978.

[27]苏启林.代理问题、公司治理与企业价值——以民营上市公司为例[J].中国工业经济，2004(4)：100-106.

[28]温忠麟，侯杰泰，张雷.调节效应与中介效应的比例和应用[J].心理学报，2005（2）：268-274.

[29]韩东平等.利益相关者理论条件下对经营者财务监控指标体系的设计研究[J].管理科学，2005，(3)：33-41.

[30]李立清.企业社会责任平价理论与实证研究：以湖南省为例[J].南方经济，2006，（1）：105-117.

[31]朱永明。基于环境视角的企业社会责任评价体系探讨[J]. 技术经济研究,2008, (10):37-39.

[32]瞿麦生.论层次分析法的经济逻辑基础——兼论经济思维层次性原则[J].天津商业大学学报，2008，(4)：30-35.

[33]李瑞兰等.“两型社会”建设中企业社会责任指标体系的构建[J].中国集体经济，2009，(10)：57-59.

[34]姚立根，王华东.基于利益相关者理论的我国企业社会责任指标体系研究[J].河北工程

大学学报,2010, (2):1-2.

[35]赵红.层次分析法在定量分析中的应用[J].中国公共安全，2010，(1)：134-136.

[36]王红英.基于财务指标的企业社会责任评价研究[D].湖南大学硕士论文，2006: 25-26.

[37]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 .

[38]王怀明，宋涛.我国上市公司社会责任与企业绩效的实证研究——来自上证180指数的经验证据[J].南京师大学报（社会科学版）,2007(3):58-62.

[39]杨春方.企业社会责任、绩效的外部性与自身因素[J].改革，2008(2)：111-117.

[40]晁罡，袁品，段文，程宇宏.企业领导者的社会责任取向、企业社会表现和组织绩效的关系研究[J].管理学报,2008(3)：445-453.

[41]周建，王文，刘小元.我国上市公司社会责任与企业绩效的实证研究——基于沪深两市上市公司的经验证据[J].现代管理科学，2008(11)：3-6.

[42]杨熠，沈洪涛.我国公司社会责任与财务业绩关系的实证研究[J].暨南学报（哲学社会科学版）,2008(6):60-68.

[43]王正军，王晓霞。企业社会责任与绩效相关性的博弈分析[J]. 经济经纬，2009(4):101-105.

[44]任力，赵洁.企业社会责任与公司绩效的实证研究[J].重庆交通大学学报（社科版），2009(4)：60-65.

[45]李红玉，陆智强，姚海鑫.社会责任对公司绩效的作用机理——基于社会资本的一个理论解释[J].软科学,2009(10)：133-137.

[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]侯婷婷，王建琼.基于生命周期视角的企业社会责任与企业绩效的实证分析——以我国制造业上市公司为例[J]财会通讯・综合（下），2009(10):77-81.

[48]孟媛，杨扬，陈敬良. 企业社会责任和企业社会绩效评价的研究[J]. 科技与管理,2009(3)：77-80.

[49]王建琼，何静宜.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.

[50]朱金凤，杨鹏鹏。企业社会责任与财务绩效关系的实证检验[J]. 财经论坛,2009(7):135-137.

[51]任缙. 企业经营绩效与企业社会责任的关系[J]. 西华师范大学学报（哲学社会科学版），2010（6）：29-34.

[52]梁大为. 基于利益相关者的企业社会责任与企业经营绩效的实证研究[J]. 济师，2010(2)：251-253.

[53]李新娥，穆红莉。企业社会责任和企业绩效关系的实证研究[J]. 社会责任,2010(4):104-107.

[54]吴兴华。多元视角下企业绩效与社会责任的关系研究[J]. 中国人力资源开发,2010(6):10-14.

[55]刘录敬，陈晓明.社会责任对财务绩效的影响研究[J].财经论坛,2010(14)：149-151.

[56]孔玉生，李菊.企业社会责任和财务绩效相关性研究——以沪市A股制造业为例[J].财会月刊,2010(5)：14-16.

[57]黄燕，任怡菲，王睦青，江雅雯.市场化程度视角下的企业社会责任和绩效[J].汕头大学学报（人文社会科学版）,2010(5)：87-96.

[58]鹿翠，匡慧.企业社会责任与财务绩效关联性实证研究——基于江苏上市公司的分析[J]

研究与创新,2010(7):23-25.

[59]王太林。长三角地区上市公司社会责任与公司绩效关系研究[J]. 特区经济,2011(2):60-61.

[60]张兰霞，袁栋楠，牛丹，金越.企业社会责任对财务绩效影响的实证研究——以我国上市公司为研究对象[J].东北大学学报（自然科学版），2011(2):292-296.

[61]傅鸿震.企业社会责任与财务绩效关系研究综述[J].商业研究，2011(8)：72-77. [62]檀文，王海涛，王凯.经济增长、居民消费与上市公司的绩效关系——以纺织食品类上市

公司为例[J].南京农业大学学报（社会科学版），2011（1） :51-58. [63]李林，费松婷，王再文.企业社会责任与企业经营绩效的相关性研究——基于中国食品

加工行业上市公司的数据[J]. ft西煤炭管理干部学院学报,2011（1） : 27-29. [64]阳秋林，倪桂士，刘奇伟.“两型社会”建设区企业社会责任绩效与财务绩效的回归分析

[J].财务与金融,2011(2) :79-84.

[65]李兆华，卢丽.企业社会责任与财务绩效相关性研究[J].哈尔滨商业大学学报（社会科学版），2011(2)：81-85.

[66]郭红玲. 国外企业社会责任与企业财务绩效关联性研究综述[J]. 绿色经济，2006(4)：83-86.

[67]彼得・德鲁克.公司的概念 [M].北京：机械工业出版社，2006, 107-145. [68]黎友焕.企业社会责任 [M].广州：华南理工大学出版社，2010, 128-155. [69]陈佳贵，黄群慧，彭华岗，钟宏武.中国企业社会责任研究报告（2009）[M].北京：社

会科学文献出版社，2009, 150-164. [70]黎友焕，刘延平.中国企业社会责任建设蓝皮书（2010）[M].北京：人民出版社，2010，

76-142.

[71]钱为家.全球战略CSR案例报告——第四代企业的价值驱动优势[M].北京：中国经济出版社，2010, 230-257.

[72]刘连煜.公司治理与公司社会责任[M].北京：中国政法大学出版社，2001, 123-145. [73]玛丽恩・内斯特尔.食品安全 [M].北京：社会科学文献出版社，2004, 1-75. [74]保罗・罗伯茨.食品恐慌[M].北京：中信出版社，2008, 49-71 .

[75]贾丽艳等. SPSS统计分析标准教程[M].北京：人民邮电出版社，2010.253-300.

附录一

**食品类企业社会责任评价指标解释**

**一、经济责任指标**

**（一）对股东的责任1.股东所得率**

计算公式为：股东所得率=股息÷增值总额×100%

股东对企业进行投资，凭借其股本取得相应的股息，包括普通股的股息和优先股的股息。该指标反映了股东从企业创造的财富中直接获取利润的部分，该指标值越大越好，对股东承担的责任也越好。 **2。每股股利**

计算公式为：每股股利=股利总额÷流通股股数×100%

股利总额是指对普通股进行分配的现金股利总额，流通股股数是指企业发行在外的不含加权平均数的普通股股数。一般来说，股利总额与流通股股数的比值越高，企业发放股利越多，对股东和投资者的吸引力越大，越有利于公司发展。该指标反映了股东获利能力，每股股利越高对股东的责任承担得越好。

**3.资本保值增值率**

计算公式为：资本保值增值率=年末所有者权益÷年初所有者权益×100%

资本保值增值率是指企业年末所有者权益与年初所有者权益的比值，其中年末所有者权益是扣除客观增减因素后的值。资本保值增值率=100%表示资本保值，资本保值增值率> 100%表示资本增值。该指标反映了企业当年资本在企业自身的努力下的实际增减变动情况，是评价企业财务效益状况的辅助指标，是投资者投入企业资本的保值性和增长性的客观体现，比值越高，说明企业的资本保值性越好，所有者权益增长越快，债权人的债务越有保障，越有利于企业长期发展。

**4.股利支付率**

计算公式为：股利支付率=每股股利÷每股盈余×100%

股利支付率是每股股利与每股盈余的比值，是净收益中股利所占的比重。企业股利支付率越高发放股利越多，越会吸引股东及投资者的投资兴趣，但同时也会使企业的留存收益降低，所以该指标反映了企业的股利分配政策与企业的股利支付能力以及运营策略。

**5.利润增长率**

计算公式为：利润增长率=（本期收益-上期收益）÷︱上期收益︱×100%

利润增长率是企业的本期收益与上期收益的差值和上期收益的绝对值的比值，反映企业创造利润的增长情况指标，即企业的获利能力以及营利能力的强弱指标，利润增长率越高说明企业获利能力越强，企业股利分配越多，股东的经济收益越多，对股东承担的经济责任越好，反之，对股东承担的经济责任越差。

**（二）对债权人的责任**

**1.流动比率**

计算公式为：流动比率=流动资产÷流动负债×100%

流动比率也称营运资金比率或真实比率，是企业的流动资产与流动负债的比值，是反映企业短期还债能力，衡量企业短期经营风险的指标。流动比率越高，说明企业资产的流动性越多，企业的短期还债能力越强。但是各行业的经营性质不同，对企业资产的流动性要求不同，没有固定的标准比率。一般认为企业的流动比率不宜太高也不宜太低，合理的比例应该维持在2: 1左右。

**2.现金流量比率**

计算公式为：现金流量比率=经营活动产生的现金净流量÷流动负债×100%

现金流量比率是企业经营活动产生的现金净流量与流动负债的比值，其中流动负债包括应计费用以及各项应付款和一年内即将到期的长期负债。该指标反映了企业通过经营活动获得现金收入用于还债和兑现承诺的能力，比率越高说明企业还债能力越好，反之，还债能力越差，该指标经常被短期债权人所关注。如果这一比率低于2，那么无论杠杆程度如何，贷款人都不会提供贷款。

**3.资产负债率**

计算公式为：资产负债率=负债总额÷资产总额×100%

资产负债率也称举债经营比率是负债总额与资产总额的比值，其中负债总额是企业承担各项负债的总和，包括长期负责和流动负债；资产总额是企业各项资产的总和，包括长期资产和流动资产。该指标放映的是企业总资产中有多少资金是通过负债筹集的，是企业负债水平的综合性指标，同时也是企业利用债权人资金开展经营活动能力的指标，衡量企业清算时保护债权人利益的安全程度。资产负债率对债权人来说越低越好，越低说明企业还债越有保障，向企业贷款越有安全感。

**4.利息保障率**

计算公式为：利息保障率=息税前利润÷利息费用×100%=（利润总额+利息费用）÷利息费用

×100%=EBIT÷利息×100%

利息保障率又称利息保障倍数或已获利息倍数，是企业息税前利润与利息费用的比值其中息税前利润EBIT包括净利润、利息费用和所得税，利息费用是本期的全部应付利息，包括财务费用中的利息费用和计入固定资产成本的资本化利息。该指标不仅反映了企业支付负债利息的能力，而且也反映了企业获利能力对对偿还到期债务保证程度。企业要维持正常的还债能力，利息保障率要大于1，而且比值越高，企业的长期还债能力越强。

**（三）对员工的责任**

**1.员工工资增长率**

计算公式为：员工工资增长率=企业本年度员工工资增长额÷上一年度员工工资额×100%

员工工资增长率是企业本年度员工工资增长额与上一年度员工工资额的比值，其中本年度员工工资增长额是本年度员工工资总额与上一年度员工工资总额的差值。该指标放映了企业员工对企业利润增长的分享程度，该指标应该高于同期物价水平的增长幅度，并且要与单位员工的工资增长率进行比较，看看是否一致，表现企业对员工的经济责任。

**2.员工所得率**

计算公式为：员工所得率=员工工资及其福利÷增值总额×100%

员工所得率是员工工资及其福利与增值总额的比值，是员工通过对企业的劳动付出得到的企业方面的回报，也说明企业的经济增加值中有多少是员工劳动的贡献值。员工所得率并不是越大越好，需要一个合理的范围界定，要考虑到技术、资本等方面的因素，即劳动、技术、资本的比率。

**（四）对政府的责任**

**1.销售利税率**

计算公式为：销售利税率=利税总额÷销售净收入×100%=（利润总额+销售税金）÷营业收入总额

×100%

销售利税率又称营业收入利税率，是利税总额与销售净收入的比值，其中利税总额包括所得税、流转

税和税后利润，销售净收入是扣除销售折让、销售折扣和销售退回后的销售净额。该指标不仅反映了企业销售收入的收益水平，也反映了企业对国家的贡献程度。在企业销售额一定的情况下，销售利税率越高，说明企业纳税越多，对国家贡献越低，反之，对国家贡献越少。

**2.纳税增长率**

计算公式为：纳税增长率=本期纳税增长额÷上一期纳税增长额×100%

纳税增长率是本期纳税增长额与上一期纳税增长额的比值，其中本期纳税增长额是本期纳税额与上一期纳税额的差值。该指标反映的是企业在国家税收收入方面做出的贡献程度，纳税增长率越大，说明企业对国家税收方面的贡献越大，反之，企业对国家税收方面的贡献就小。

**3.税款上缴率**

计算公式为：税款上缴率=本期已缴纳税款额÷本期应缴纳额×100%

税款上缴率是本期已经缴纳的税款金额与本期应该缴纳的税款金额的比值。该指标反映了企业纳税义务的履行情况以及企业是否存在挤占挪用国家税款的不法行为，税款上缴率越大，说明企业的纳税情况越好，对国家承担的税收责任越好，反之，对国家应承担的税收责任越差。

**4.政府所得率**

计算公式为：政府所得率=企业各种税款÷增值额×100%

政府所得率是企业的各种税款与企业增值额的比值，其中各种税款包括营业税、所得税、增值税和消费税等，增值额是从销售额中扣除当期购进商品与劳务的价值差额后余下的价值量，即企业在生产经营活动中创造的那部分价值。该指标反映了企业对政府社会责任承担情况，政府所得率越高，说明企业对政府承担的责任越好，反之，企业对政府承担的责任越差。

**5.资产纳税率**

计算公式为：资产纳税率=企业纳税总额÷平均资产总额×100%

资产纳税率是本期企业纳税总额与本期的企业平均资产总额的比值。该指标反映的是企业的资产对国家所产生的纳税贡献，即企业对国家经济责任的表现。该指标以行业资产纳税率为基准，超过行业资产纳税率说明企业对国家的经济责任较好，反之企业对国家经济责任较差。

**二、法规责任指标**

**（一）法律责任**

**1.是否遵守《世界人权宣言》**

《世界人权宣言》继承和吸取了人类文化遗产中有关自由、平等、人权的一般观念，并对人权的理论与实践做出了巨大贡献，企业遵守其中相关的条款，正是履行社会责任的一种表现，如人人在任何地方有权被承认在法律前的人格。法律之前人人平等，并有权享受法律的平等保护，不受任何歧视。

**2.是否遵守《中华人民共和国劳动法》**

《中华人民共和国劳动法》是保护劳动者合法权益，调整劳动关系，建立和维护适应社会主义市场经济的劳动制度，促进经济发展和社会进步的法律。企业对该法的遵守，是承担社会责任的表现。

**3.是否遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》**

《中华人民共和国消费者权益保护费》是保护消费者合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展的法律。企业遵守该法律是对消费者权益的一种保护，也就是承担了基本的社会责任。

**（二）规章条例责任**

**1.是否遵守工伤保险条例**

企业遵守工伤管理条例是为了保障员工因工作遭受事故伤害或者患职业病的员工能够得到医疗救治和经济上的补偿，促进工伤预防和职业健康，能够分散企业的工伤风险，使员工的合法权益受到保护。

**2.是否建立守法合规体系**

企业的守法合规体系主要包括企业的内控体系、法律合规体系、风险防范体系，具体来讲就是通过守法合规理念、组织体系建设、制度建设等方面反映企业的守法合规体系。

**3.是否进行守法合规培训**

该指标主要是指企业组织的守法合规培训活动，包括法律意识培训、行为合规培训、反腐败培训以及反商业贿赂培训等。企业通过守法合规培训的活动的开展，可以避免企业中违法行为的发生。

**4.是否披露守法合规方面的负面信息**

在报告期内如果存在守法合规方面的负面信息，并且对此加以解释同时提出相应的改进建议，或者如果没有，并且对此承诺不存在守法合规方面的负面信息。如果存在上面两种情况则定位“是”，否则为“否”。**三、食品安全责任指标**

**（一）操作责任**

**1.是否对供应商进行原材料安全卫生控制**

原材料的安全卫生控制的好，是企业生产安全产品的基础保障，如果企业对供应商原材料安全卫生控制的好，则企业食品安全责任履行的好，否则食品安全责任履行的就差。

**2.广告宣传是否合规**

产品的广告宣传队消费者的购买行为会产生很大影响，特别是食品企业的产品，不仅影响消费者的购买行为，通过消费者的使用还会影响消费者的身体健康，合规的广告宣传能够正确引导消费，而违规的广告宣传则会误导消费，产生不良后果。企业进行合规宣传则社会责任履行的较好，否则社会责任履行较差。

**（二）制度责任**

**1.是否通过ISO9000认证**

ISO9000标准时一个国际通行的质量标准，得到了世界各国的普遍认同，通过该认证可以使企业提高质量管理的水平、提高企业声誉和增强企业竞争力等。如果企业通过该认证，说明企业食品质量责任较好，否则食品质量责任较差。

**2.是否通过HACCP管理体系认证**

HACCP管理体系即危害分析与关键控制点计划，是用来保护食品在整个生产过程中免受可能发生的物理、化学、生物等因素的危害，其宗旨是将这些可能发生的食品安全危害消除在生产过程中，而不是靠事后检验来保证产品的可靠性。企业如果通过该体系，说明食品安全责任较好，否则食品安全责任较差。

**3.是否建立食品安全事故应急机制**

食品安全事故应急机制是处理食品安全事故的有力举措，企业应该坚持预防为主、群防群控的原则，对各类环节可能发生的重大食品安全事故，要建立和完善预警机制，做到早发现、早报告、早控制。有该机制说明企业食品安全责任做的好，否则食品安全责任差。

**4.是否注重特殊人群的营养关爱**

对特殊人群的营养关爱也是食品类企业履行食品安全责任的一种表现，特殊人群包括婴幼儿、孕妇、哺乳期妇女、老年人、慢性疾病患者等，食品类企业的产品对他们的身体健康及个人发展有所帮助，说明这些企业承担了相应的社会责任，反之，社会责任承担较差。

**5.是否有确保食品健康与营养均衡的制度或措施**

食品健康与营养均衡是食品类企业进行产品生产的底线要求，打破这个底线就会产生很多不良的负面影响，要确保企业能够长期稳定的发展，就必须要保障食品健康与营养均衡，有利于人们的身体健康和企业社会责任的履行。

**四、环境责任指标**

**1.是否有减少温室气体排放的技术或措施**

温室气体排放过量会导致全球气候变暖，进而使气候发生异常、造成飓风灾害和粮食减产等，气候的变化对人类的生存发展有重要的影响，企业如果存在减少温室气体排放的技术或措施，会为全球气候的改善做出贡献，对环境保护方面也能够承担起责任来。

**2.是否制定碳信息披露制度（二氧化碳排放量披露）**

在2009年哥本哈根气候变化大会上，中国企业家代表团发表了“我们的承诺与希望：中国企业界哥本哈根宣言”，同时我国政府也宣布，到2020年全国单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降40%到45%。食品类企业应该适应时代的发展承担起相应的环境责任。

**3.是否通过ISO14000认证**

食品类企业通过建立ISO14000环境管理体系，可以减少各项活动所造成的环境污染，能够节约资源、改善环境质量、促进企业和社会的可持续发展。企业如果通过ISO14000认证，说明企业重视环境保护，承担环境责任较好，否则承担环境责任就差。

**五、公益慈善责任指标**

**（一）慈善责任**

**1.捐赠收入比率**

计算公式为：捐赠收入比率=公益慈善捐款额÷企业收入总额×100%

捐赠收入比率是企业的公益慈善捐款额与企业收入总额的比率，该指标反映企业对社区建设、特殊人群进行捐助的重视程度。捐赠收入比率越高，说明企业越重视对社会的捐助，反之，对社会捐助不够重视。

**2.福利员工比率**

计算公式为：福利员工比率=安排残疾人及下岗工人就业人数÷企业员工总数×100%

福利员工比率是企业安排残疾人及下岗工人的就业人数与企业员工总人数的比值，该指标说明企业对福利员工的援助情况。福利员工比率越高，说明企业尽到的公益慈善责任越大，否则，企业尽到的公益慈善责任越小。

**（二）公益责任**

**1.企业参与公益活动的次数**

企业参与公益慈善的次数，反映了企业对慈善责任的重视程度，次数越多，说明企业越重视慈善事业，承担的公益慈善责任越好，反之，承担的公益慈善责任越差。

**2.是否进行企业社会责任项目建设**

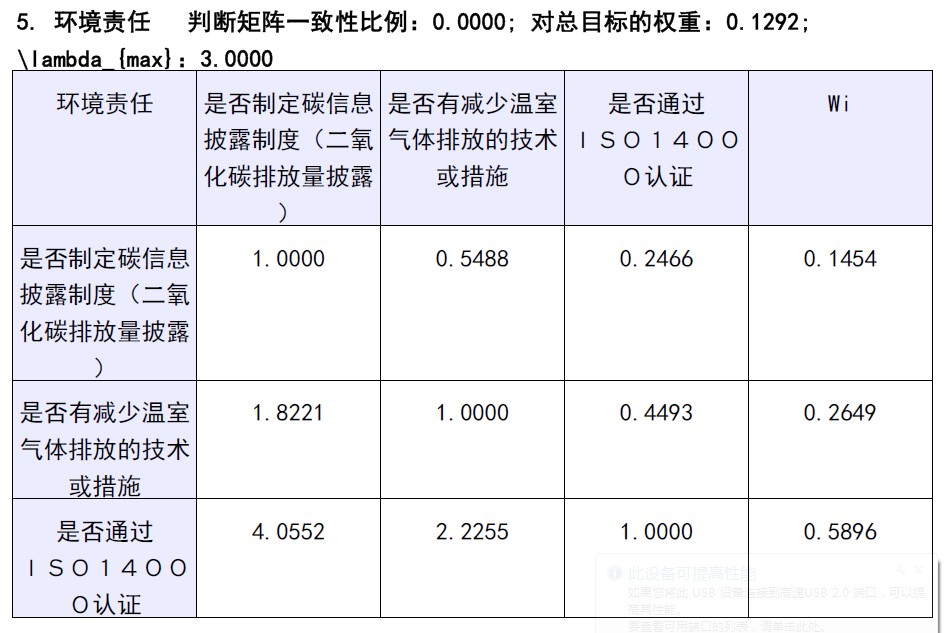
企业社会责任项目的建设是企业履行公益慈善责任的一种表现形式，同时也是企业社会责任建设得到持续发展的有力手段，如果企业进行社会责任项目建设，说明企业重视公益慈善责任。

附录二

**层次分析结构中的16个判断矩阵**







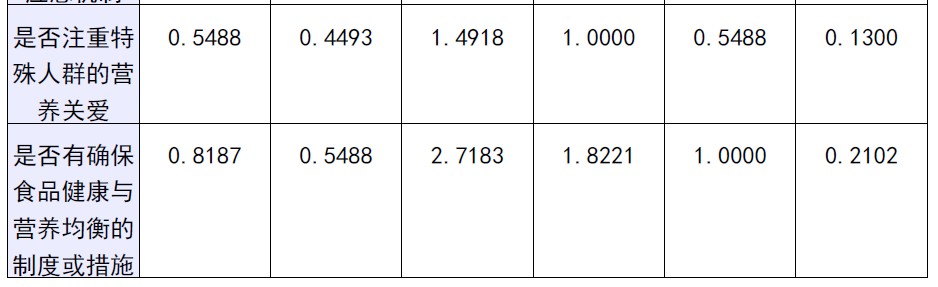














致 谢

时光飞逝，转眼间三年的研究生生活即将结束，我的硕士论文也终于定稿。在此谨向对本文提供帮助的老师、同学和朋友和所有关心我的人表示最深切的感 激。

首先要感谢我的导师宋冬林老师和李元阳老师，正是在这两位老师的悉心教 导下，使我的硕士论文能够顺利完成。从宋冬林老师那里我学会了怎样去写一篇 学术性论文，从论文的选题到最终完成，宋老师都给予了很大帮助，特别是对我获取数据方面提供方便性资源。通过毕业论文的写作使我开拓了事业、增强学术研究水平和工作能力，使我真正能够体会到写论文过程中的乐趣。李元阳老师使我对中国传统文化、哲学产生了浓厚兴趣，使我削平浮躁之气，踏踏实实做事，诚诚恳恳做人。也是从李老师那里接触到了“现象学”所涉及的东西和王阳明的

“必学”等学说，每次细细品味这些内容都是我受益匪浅，特别是李老师每次看 到好的文章都会发给我，正是老师的无微不至的关怀使我为人处事有新的感悟，这些点点滴滴都将使我铭记于心。

笔者在吉林财经大学求学期间，得到了许多人的帮助，徐怀礼师兄在文论中 指标体系建立方面提出的建议使我有了很大启发，姚洪权老师也提出很多建议。在数据收集方面，王祖杰、许远超、刘航、李召生、宋士龙等同学提供了很多帮 助；在数据分析方面，王文亮、王志涛等同学帮助解决了很多难题。正是这些同 学无私的帮助使我最终完成毕业论文的写作。

我也要将所取得的成绩献给我的父亲、母亲和其他关心我的人，正是他们无私的关怀和真挚的爱才使我能够克服写作中的一切困难，努力拼搏进取，本论文的完成同样凝聚着他们的关怀与期待。

感谢命运的垂青，使我有幸拥有这么好的亲人、老师、同学和朋友，正是这样的拥有才使我有勇气面对并克服人生路上的一切坎坷，我会继续努力不会让关心我的人失望，我会尽自己的微薄之力为社会做些平凡的事情。让我用行动来证

明我自己吧！

2012年4月于吉林财经大学