

从企业社会责任(CSR)到企业可持续商业(CSB): 反思与未来

贾明^{1,2} 向翼^{1,2} 王鹤丽³ 张喆⁴

(1.西北工业大学管理学院,西安 710072;

2.西北工业大学新时代企业高质量发展研究中心,西安 710072;

3.新加坡管理大学李光前商学院,新加坡 188065;

4.西安交通大学管理学院,西安 710049)

摘要:企业在追求经济利益的同时也会给社会、环境带来负面影响。企业社会责任理念作为降低企业行为负面影响的工具,已成为企业战略的重要组成部分。然而,现有理论与实务均建立基于“股东至上”这一商业理念来建构企业社会责任战略,导致了一系列社会责任扭曲的问题,偏离于社会责任理念的本质,也不适用于企业高质量发展。据此,本研究在对企业社会责任相关文献进行系统回顾的基础上,提出未来企业社会责任理论与实践的关键问题,并融合中国情境构建企业从传统社会责任升级到可持续商业的关键路径,以期构建中国特色的可持续商业战略提供理论借鉴。

关键词:企业社会责任;企业可持续商业;股东至上;利益相关者

DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2023.05.002

引言

现有关于企业社会责任的理论均是建立在“股东至上”的前提条件之下,即企业采取合作行为与利益相关者建立合作关系的前提条件是这样做能提高投资者的利益,进而导致企业社会责任功利化而被视为企业实现股东利益最大化的工具。这必然导致企业履行社会责任偏离于“责任”的本质,从而出现各种社会责任行为的扭曲,其结果不仅不会增进社会福利,反而还可能导致企业与社会群体之间关系的恶化而加剧社会矛盾。然而,随着学术界和实务界的不断反思,大家越来越注重商业与社会的共存,并强调共益的概念,即企业将与利益相关者的共同利益最大化作为行动目标。在这种背景下,为了构建更为稳健和可持续的企业与社会、环境之间的关系,就必须抛弃“股东至上”的逻辑,而转向以利益相关者为中心,强调企业与广泛的利益相关者之间建立起共益共生的关系,最终实现企业的可持续发展。本文将这一新的企业社会责任体系称为“企业可持续商业”,并指出其实现的关键路径。

“股东至上”及其弊端

以股份制为代表的现代企业制度催生了委托代理问题^[1],而“股东至上”成为以美国为代表的西方资本主义国家中构建公司治理体系、解决委托-代理冲突的指导思想,并在全世界广泛传播并被大量国家所采纳,成为当下全球公司治理的信条。股东至上强调企业的经营目标在于实现股东利益最大化。特别地,Friedman^[2]提出企业的社会责任只有一种,那就是在公开自由竞争、不欺骗、不欺诈的情况下,利用自身的资源从事旨在增加利润的活动。因此,企业的社会责任就是创造更多的利润。

如果企业的生产行为不存在任何负外部性,即不会损害其他利益相关者的利益,那么,企业追求股东利益最大化的同时也可以实现社会福利最大化。然而,企业的利润与产品价格、产量以及成本直接相关,这就使得企业在追求利润最大化的同时带来了严重的负外部性,从而损害了股东之外其他利益相关者的利益。例如,企业为了削减成本,就会克扣员工工资、实行 996 上班制,进而导致员工利益受到侵害;企业为了垄断定价,就会利用市场地位制定不合理价格,进而剥削消费者和供应商;企业生产不合格的产品,进而导致产品质量

收稿日期:2021-07-14

基金项目:国家社会科学基金重大项目(21&ZD137);国家自然科学基金重点项目(71932007);国家自然科学基金面上项目(72172119);教育部人文社会科学规划基金一般项目(21XJA630010)。

作者简介:贾明(通讯作者),西北工业大学管理学院教授,博士生导师,博士;向翼,西北工业大学管理学院博士研究生;王鹤丽,新加坡管理大学李光前商学院教授,博士生导师,博士;张喆,西安交通大学管理学院教授,博士生导师,博士。

降低。

因此,在股东利益最大化的驱动下,企业的经营活动也会给社会带来巨大的负外部性,从而产生不公平对待员工、环境污染、违法等行为。第一,市场竞争加剧了企业为获得竞争优势和更大的利润而采取危害其他利益相关者利益的行为。例如,产品竞争力越强的企业为了追求经济利益和获得竞争优势而忽视消费者对绿色产品的关注,进而环境信息披露的质量较低^[3]。第二,即便当企业经济绩效较好时,企业为了继续维持现有高绩效表现,也更倾向于采取违法行为,进而损害了其他利益相关者的利益^[4,5]。第三,为了实现“股东至上”而构建的现代公司治理体系中也存在委托代理问题,这也会导致经理层为了追求自身利益最大化而产生一系列损害投资者利益的问题^[6],例如在职消费^[7,8]、资产转移^[9,10]等。同时,薪酬水平较高的高管也更可能通过财务欺诈的方式维持自己的薪酬水平^[11]。

企业社会责任的兴起

“股东至上”理念之下,企业的经营行为给社会带来一系列广泛的负面影响,如破坏自然环境、违反社会道德底线、触犯国家法律规定等,从而激化社会矛盾和引起公众不满。在这一现实背景下,强调企业的社会责任就成为资本主义商业社会自我解救的手段,以降低商业活动给社会带来的种种负面影响。

1、企业社会责任理念的形成

20世纪70年代后,关于企业社会责任的认识飞速发展,其中以美国经济发展委员会提出的“三个中心圈”理论为代表,指出内圈是企业的基本责任,中间圈是企业的发展经济的同时,对可能会影响的社会和环境承担责任,外圈是企业要促进社会的进步,消除贫困。

进入到20世纪80年代,Freeman^[12]提出的利益相关者理论不仅为企业社会责任的研究提供了理论基础,而且成为了经久不衰的企业社会责任研究主流理论。利益相关者理论认为企业本质上是各利益相关者缔结的“一组契约”,企业不单是股东的企业,而且是各利益相关者的利益共同体,企业发展的物质基础是各利益相关者投入的资本(资源),不仅包括股东投入的股权资本,还有债权人投入的债务资本、员工投入的人力资本、供应商和客户投入的市场资本、政府投入的公共环境资本(如制定公共制度、提供信息指导和维护生态环境等)以及社区提供的经营环境等。因此,企业不仅要为股东负责,还应该对债权人、员工、供应商和客户、政府、社区以及环境负责。特别地,Carroll^[13]进一步强调企业社会责任是社会寄希望于企业履行的义务,社会不仅要求企业实现其经济上的使命,而且期望其能够遵法度、重伦理、行公益,进而构建了包含经济责任、法律责任、伦理责任以及企业自愿执行的责任四个逐层递进的社会责任金字塔模型,从而明确了企业社会责任的边界,在学术界产生了广泛而深远的影响,为后来者研究企业社会责任奠定了理论基础。

2、功利主义视角下的企业社会责任

按照西方主流文献的观点,企业社会责任是企业承担的超出股东利益范围内的对社会有益的活动,例如慈善捐赠、环境保护、员工福利、社区公益等。同时,学术界也开始积极呼吁企业履行社会责任。然而,在信奉“股东至上”的社会中,如何说服企业的管理层和投资者接受企业社会责任理念则是学术界面临的巨大挑战。为此,相关研究聚焦于探究企业社会绩效(corporate social performance, CSP)与企业财务绩效(corporate financial performance, CFP)之间的关系而为说服企业经理人、投资者提供依据。特别地,说服经理人和投资者接受企业社会责任理念的关键在于使他们相信企业履行社会责任不仅不会损害投资者利益,还有利于提升企业绩效。

(1) 企业社会绩效与财务绩效的关系

功利主义的利益相关者理论认为企业通过履行社会责任能与利益相关者之间建立起互惠关系,从而得到利益相关者的支持和宝贵资源,进而有利于企业建立竞争优势和获得更好的绩效^[14-17]。因此,这一理论为企业社会绩效与财务绩效之间的关系提供了理论基础。大量研究也的确找到了实证证据表明企业社会责任促进财务绩效的提升。例如, Margolis 和 Walsh^[18]通过对 109 项有关企业社会绩效和企业财务绩效的研究发现,有 54 项研究证明它们之间存在正相关关系。Margolis 等^[19]通过对 251 项相关研究结果进行分析发现,大多数研究证明企业社会绩效与企业财务绩效之间存在正相关关系。进一步, Pelozo^[20]通过对 128 项相关研究结果进行分析发现,59%的研究表明企业社会绩效和财务绩效之间存在正相关关系。

尽管大部分学者认为企业社会绩效与财务绩效之间存在显著的正相关关系,但是不得不承认的是,仍然有许多学者发现企业社会绩效与财务绩效之间存在负相关、不相关甚至 U 型关系。例如, Margolis 和 Walsh^[18]的综述性文章里发现有 7 项研究证明它们之间存在负相关关系,28 项研究证明它们之间不存在关系。Pelozo^[20]研究发现,14%的研究表明企业社会绩效和财务绩效之间存在负相关关系,27%的研究表明它

们之间存在混合关系。特别地, Wang 等^[21]对 817 家美国标准普尔上市公司持续 10 年的数据分析发现, 企业慈善行为与财务绩效 (ROA) 之间呈倒 U 型关系, 即随着慈善捐赠的增加, 企业能够获得利益相关者的支持进而提升财务绩效, 但是当慈善捐赠水平达到一定程度后, 慈善捐赠带来的直接成本和代理成本将逐渐增加, 反而不利于财务绩效的提升。

(2) 企业社会责任研究的转向

显然, 企业社会责任与企业财务绩效之间的关系并不明确, 在学术界难以达成共识, 更不用说据此说服实务界接受“履行企业社会责任有利于提升企业财务绩效”这一观念。这里的原因主要有两点: 第一, 企业社会责任 (CSR) 包含许多不同维度的责任, 这就使得学者们进行实证分析时对 CSR 的量化缺乏全面统一的标准 (例如在衡量企业社会责任表现时会用到 KLD 指数、慈善捐赠、环境绩效等不同指标), 而使得研究结论之间缺乏可比性^[22]。第二, 由于缺乏坚实的理论基础, CSR 与 CFP 之间的关系无法得出一致的结论^[23]。特别地, McWilliams 和 Siegel^[24]还明确指出, 对研发投入 (R&D) 这一关键变量的遗漏也是导致现有结论不一致的重要原因, 并进一步指出未来研究需要转向探讨影响 CSR 与 CFP 之间关系的中间机制和情境因素。

从中间机制探索 CSR 与 CFP 之间的关系, 其基本逻辑是: CSR 能够帮助公司获得利益相关者的支持, 而利益相关者的支持反过来有利于企业财务绩效的提升。虽然这是此前研究 CSR 与 CFP 之间直接关系的理论基础, 但是鲜有研究直接关注 CSR 如何对利益相关者行为产生影响。而这一研究的转向也符合 Felin 等^[25]所倡导的研究应该关注于微观机制。因此, CSR 和 CFP 作为企业组织层面的行为和绩效表现, 其产生的微观原因究竟是什么? 回答这一问题就需要探究 CSR 如何影响利益相关者的行为和反应。

相关研究在 21 世纪初开始兴起。学者们开始从利益相关者层面分析企业履行社会责任的后果, 即开始关注于所产生的非财务绩效影响。一系列研究发现企业社会责任能够对利益相关者产生广泛且正面的影响, 例如提高企业品牌形象和声誉^[26-28] (对消费者)、获得政治合法性^[29,30] (对政府)、培养客户满意度^[31,32] (对客户)、提高员工工作满意度^[33] (对员工)、获得银行贷款^[34] (对银行) 等。这些研究也为说服经理人和投资者支持企业社会责任理念提供了直接证据, 进而促进了企业社会责任的推广。

(3) 企业社会责任的保险效应

以上所开展的一系列研究旨在为在“股东至上”的框架下推行企业社会责任提供证据, 其根本出发点还是强调企业履行社会责任能够为企业带来经济利益。除此以外, 学者们还进一步提出, 除了在正常的经济环境中企业社会责任对企业财务绩效提升有诸多好处以外, 在企业发生危机的情况下, 事前积极履行社会责任的企业还能较少受到负面危机的不利影响^[35]。

基于此, Godfrey^[36]提出企业履行社会责任能在利益相关者中间产生道德资本 (moral capital), 即让利益相关者认为企业本质上是具有责任感的企业; 而一旦这样的企业被曝光有不道德或者违法行为发生, 企业通过履行社会责任所积累的道德资本就能发挥类似于保险的作用, 而降低利益相关者对企业负面事件的反应。毕竟, 企业在经营过程中难免会因为各种不道德、违法行为而给企业带来生存危机, 而经理人和投资者都非常关注如何降低和化解此类危机带来的不利影响。因此, 这一观点对企业经理人和投资者而言具有相当大的吸引力。

随后, 为了增强这一理论的说服力, 学者们聚焦于 CSR 的保险效应开展了一系列实证研究, 并发现当企业发生负面事件后, 履行社会责任的企业的价值损失比未履行社会责任的企业更少^[37]。进一步, Luo 等^[38]通过构建模型并以美国石油行业为样本进行了实证分析, 研究发现慈善捐赠具有保险效应, 使得发生石油泄漏的公司股价降低更少; 但是, 捐赠越多的公司随后发生石油泄漏的事故也更多。然而, 也有一些研究指出 CSR 的保险效应取决于企业是否获得了认知合法性 (pragmatic legitimacy) 和道德合法性 (moral legitimacy), 尽管 CSR 对于诉讼风险较高的企业而言具有显著的保险效应, 但是当企业面临财务困境或者所属行业有争议 (例如酒、烟草、枪支、赌博等行业) 时, CSR 带来的保险效应相对较弱^[39]。进一步, 当企业发生负面事件后, 尽管 CSR 能起到保险作用, 且长期 CSR 的保险作用更强, 但是, 当企业再次发生负面事件后, CSR 的保险效应逐渐消失^[40]。因此, CSR 所能起到的保险作用也是有条件的。

但无论是有关企业社会责任对利益相关者直接影响的研究, 还是有关企业社会责任保险作用的研究, 都没有否定企业社会责任的经济价值, 即都是有利于实现企业“股东至上”目标的战略手段。这就成为说服经理人和投资者接受这一理念而推行企业社会责任的重要依据。然而, 企业通过履行社会责任缓和了许多一度被激化的社会矛盾的同时, 这种功利化的社会责任观也必然会导致企业社会责任行为的扭曲, 即偏离于企业社会责任的本质。

企业社会责任的扭曲

随着利益相关者对企业的重要性日益突出,企业越来越关注如何满足多方利益相关者的诉求以及缓和利益相关者之间的诉求冲突^[41]。然而,为了实现股东财富最大化,经理人在决定投入多少资源给利益相关者时,所考量的标准就是是否有利于提高企业绩效。这使得经理人仅承担能使企业价值最大化的社会责任,从而导致能用于投入社会责任行为的资源是有限的。因此,企业往往不能同时满足各方利益相关者的诉求,而仅满足某一利益相关者的诉求,必然导致其他利益相关者的不满。这样,企业利用有限的资源管理利益相关者关系,极其容易导致企业社会责任的扭曲,出现诸如“只说不做”、漂绿、印象操纵、限制社会责任投入等行为。

1、企业社会责任脱钩(decoupling)

为了在有限资源投入的前提下维护与多维利益相关者的关系,企业会利用与利益相关者之间的信息不对称,对不同利益相关者的诉求采取不同的回应方式^[42,43],即会对利益相关者所承诺的社会责任说(talk of CSR)与所实施的社会责任做(walk of CSR)进行分离——只说不做,从而扭曲了社会责任的真诚性。基于此,Tashman等^[44]从组织成本和公司规模的角度,从理论上解释了大公司更倾向于象征性进行社会责任沟通而实质参与较少,而小公司则更倾向于进行实质性参与而沟通较少。大量学者就此开展研究并提供了诸多实证证据。例如,由于发达国家对来源于新兴市场的跨国企业在经营合法性方面存在负面感知,进而使得新兴市场的跨国企业倾向于通过CSR报告的方式向东道国传递一种正面信号,从而克服合法性威胁;但是,这种正面信号很可能是一种脱钩行为,因此应该加强对跨国企业CSR行为的审查^[45]。类似地,ISO14001作为对企业环境管理体系的一种认证,能够显著提升企业在环境方面的合法性,但是部分企业仍然采取脱钩策略,表面上符合ISO14001标准体系,而实质上其员工对该体系的认知依旧模糊^[46]。

2、漂绿(greenwashing)

与“只说不做”不同,有的企业为了凸显在社会 responsibility 方面的投入,而会在对外宣传时故意夸大。这一现象在企业履行环境责任方面特别突出。当企业以利润最大化为目标时^[2],企业承担环境方面的责任必然导致成本的急剧增加。这就使得环保绩效较差的企业为了回应利益相关者对企业环保的强烈诉求和不满,进而夸大企业在环保方面的成就,即采取漂绿(greenwashing)行为^[47-49]。具体而言,随着利益相关者对企业社会责任的期望和要求不断增加,成长型企业受制于利益相关者的压力,要求它们在生产 and 运营中采取最优的社会责任行为,这就使得企业在应对外部社会压力和内部运营效率之间面临冲突,特别是成长型企业在扩张过程中由于需要得到利益相关者的认可和支持,进而增加了它们采取漂绿行为的动机^[50]。然而,对环境危害更大的企业由于更容易受到利益相关者的关注,使得企业的环保行为被曝光而不太可能进行漂绿行为^[51]。

3、印象操纵(impression manipulation)

在现实中,利益相关者很可能不能完全了解企业如何实施社会责任行为。这其中包含多方面的原因。其一,企业社会责任的成效在短期内难以表现出来。例如企业参与慈善活动、支持社区改善环境等的成效就需要时间才能逐步显现出来。其二,利益相关者没有渠道获取有关企业社会责任投入的第一手资料。实际上,企业对社会责任的投入一方面是企业内部信息;另一方面,除了货币化的资源以外,社会责任投入还包括一些非货币的资源(人力、精力等)。例如,关爱员工、与员工谈心减轻员工的精神压力、组织员工参与社区服务等非货币性资源就很难量化其投入的水平。其三,社会责任投入水平的判断和成效评价缺乏普遍公认的标准,而难以形成统一的评判标准。例如,一家公司对外捐款100万元,有的利益相关者会认为这家公司捐款多,积极承担了社会责任;而有的利益相关者却会认为公司捐款太少,没有积极承担社会责任。

正是由于利益相关者不能完全掌握有关企业社会责任投入方面的情况,以及其对企业社会责任表现的评价又会受到利益相关者自身认知、判断的影响,故而在企业社会责任实践中,企业社会责任沟通(企业通过恰当的方式将有关其社会责任表现的信息传递给利益相关者的行为)就显得非常重要。

然而,也有企业会利用这一点来对利益相关者对企业社会责任表现的判断进行操纵。印象管理强调组织有目的地设计去改变受众对组织的看法而形成印象的过程^[52-54]。特别地,企业有选择性地披露筛选之后的信息能够帮助企业获得收益^[55](例如游戏公司回避有关未成年人保护的话题),而回应利益相关者诉求以及夸大社会责任投入能够强化企业的公众形象。因此,企业不仅可以通过“漂绿”行为粉饰企业社会责任行为,而且可以通过有选择性地披露CSR信息的方式进行印象操纵。例如,企业社会责任报告作为企业对外沟通CSR行为的重要方式,经理人利用利益相关者的有限认知能力和注意力,通过改变报告的披露语言、内容等来

维持利益相关者对公司的认同^[56-58]。

但是,这一行为也具有很大的危险性。当企业对不同利益相关者的行为表现出不一致时,很容易让公众认为企业的社会责任是伪善的。因此,如果当企业在环保方面面临较高的声誉威胁时,即使企业获得了有关可持续发展方面的认证资格,企业也不会进行宣传而更倾向于保持沉默^[59]。进一步,Vergne 等^[60]研究发现企业积极慈善捐赠的同时又给高管较高的工资,就会降低公众对企业的认可。

4、经济效率与企业合法性的取舍

如果说企业采取印象操纵的手段旨在借助于社会责任信息沟通来管理与利益相关者间的关系,那么企业也同样可以通过实质性改变社会责任投入水平来实现“股东至上”的目的。

企业履行社会责任的目的在于获取合法性和利益相关者的支持和认可,其根本目的还是为了最大化企业的经济效益。然而,过高的社会投入虽然能够赢得利益相关者的支持和好感,但是可能会降低企业的经济效益。因此,企业在履行社会责任时往往面临着合法性和经济效率之间的冲突,进而使得企业需要在不损害效率的前提下用最小的社会投入去维护企业合法性^[61]。当利益相关者对企业社会绩效的期望水平与企业实际社会绩效水平差异较大时,企业就会采取不同的操纵手段来调控利益相关者的预期,实现企业合法性和经济效率的平衡。例如,当企业社会绩效低于期望水平时,企业会受到合法性威胁,进而使得企业会通过实质性的社会责任投入进行回应来缓和利益相关者的不满;而当企业社会绩效高于期望水平时,企业会受到经济效率威胁,进而使得企业通过象征性的途径转移利益相关者的注意力来缓和利益相关者对企业社会责任水平不断增长的预期^[62]。

企业社会责任在中国

我国所构建的现代公司治理体系借鉴了西方的公司治理模式,强调“股东至上”的逻辑。由于我国企业在追求股东利益最大化的过程中忽视了社会责任的重要性,也产生了一系列社会问题,如环境污染、产品质量低劣、财务造假等。2008 年以来(汶川地震后),我国政府、企业和民众都开始广泛意识到企业社会责任的重要性。同时,政府部门也颁布了一系列涉及企业社会责任标准的法律法规,这使得企业参与慈善活动意识显著增强,捐款额度大幅增加。

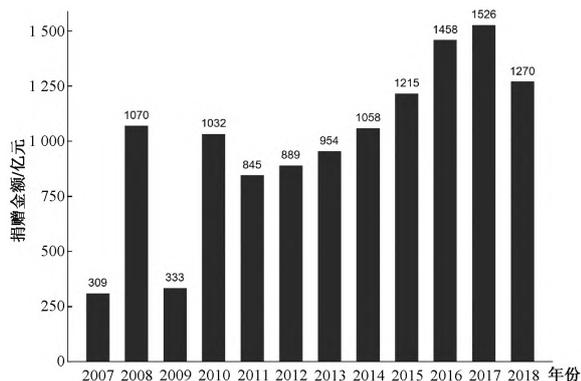
1、我国企业社会责任的兴起

我国政府从 2006 年至今发布了许多有关企业社会责任的指导文件,旨在促进企业积极履行社会责任。例如,2006 年 10 月,党的十六届六中全会审议并通过了《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》,把构建社会主义和谐社会摆在更加突出的地位,并进一步指出要着眼于增强公民、企业、各种组织的社会责任。特别地,深圳证券交易所于 2006 年发布了《上市公司社会责任指引》,上海证券交易所于 2008 年发布了“关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》的通知”,明确指出企业应该充分关注包括公司员工、债权人、客户、消费者及社区在内的利益相关者的共同利益。

进一步,党的十八大以来,一系列政策使得企业社会责任的重要性更加凸显。例如,2012 年,党的十八大报告中首次将“美丽中国”作为执政理念,强调把生态文明建设放在突出地位;2013 年,习近平总书记首次提出了精准扶贫重要思想,号召全社会力量积极参与;2015 年,党的十八届五中全会将绿色发展与创新、协调、开放、共享等发展理念统一起来构成五大发展理念;2017 年,党的十九大报告中首次提出坚决打赢防范化解重大风险、精准脱贫、污染防治的攻坚战;2020 年,党的十九届五中全会指出全面推进乡村振兴、推动绿色发展。在国家大政方针的指引和政策持续推动下,我国企业通过各种方式积极承担社会责任,极大促进了我国社会责任事业的发展。

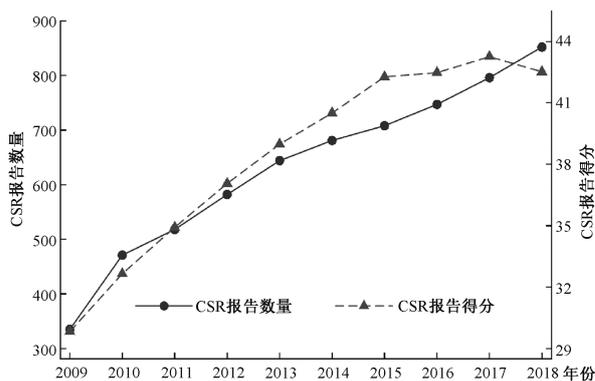
以慈善捐赠为例,图 1 反映了我国 2007—2018 年社会慈善捐赠总额的情况。从社会捐款总额的变化来看,2008 年是个分水岭。2007 年,我国社会参与捐款总额为 309 亿元,虽然比 2006 年的社会捐赠水平翻了兩翻,但整体水平仍然较低。由于 2008 年汶川地震的影响以及 2010 年玉树地震及洪灾的影响,我国慈善捐赠水平显著提高,这极大增强了我国社会的慈善捐赠意识,使得我国慈善捐赠水平显著提升。同时,2016 年我国正式颁布《慈善法》,使得我国慈善捐赠的增长率达 20%,进一步促进了我国慈善事业的发展。

从上市公司履行社会责任的情况来看,我国企业的社会责任体系也逐渐成熟,且定期发布企业社会责任报告的企业逐年增加(如图 2 所示),对投资者、政府、供应商、员工、社区、环境等多方面的社会责任日益增多。



数据来源:中国慈善捐赠发展报告。

图1 2007—2018年慈善捐赠总额



数据来源:润灵环球责任评级(RKS)数据库。

图2 我国上市公司社会责任报告

2、我国企业社会责任的功利化作用

尽管我国企业社会责任研究起步较晚,但以中国为背景开展企业社会责任方面的研究已经成为当前学术界关注的重点话题之一。据中国期刊网的统计显示,2008年之后每年发表的相关论文就达上千篇。王晶晶等^[63]围绕企业社会责任这一主题对发表在中文期刊的相关研究进行了系统分析。进一步,尹珏林等^[64]通过搜集整理2000年以来国际顶级期刊上涉及中国情境下CSR的相关文章,系统性地从制度、组织以及个体三个层面分析了中国情境下CSR的前因、后果、调节以及中介因素。从作者单位的分布上来看,不仅是中国学者,很多国外学者,如美国、欧洲等地的学者都对我国企业社会责任相关研究有极大的兴趣。

然而,现有关于我国企业社会责任的研究依旧运用西方理论开展研究,旨在进一步强化CSR的功利主义观。例如,基于中国的数据研究发现,CSR能够帮助企业获得政治合法性^[29,65],改善财务绩效^[27,66,67],获取政治资源^[68],降低信贷成本^[69],提高员工幸福感^[70],促进组织公民行为^[71]等。在这些研究中,学者们也特别关注一些中国因素,如企业性质、区域市场化水平、宗教氛围、政商关系等因素的作用。

3、我国企业社会责任的扭曲

过去10多年企业社会责任事业在我国得到长足发展的同时,由于依然延续在“股东至上”的信条之下制定企业社会责任战略,而不可避免地出现了一系列社会责任扭曲的问题。

首先,企业的社会责任行为(如慈善捐赠)缺少连续性。通过对我国上市公司慈善捐赠数据进行分析发现,截至2019年,在某一年进行慈善捐赠之后连续两年均不捐赠的企业达1383家,连续三年均不捐赠的企业达786家,连续四年均不捐赠的企业达571家。这说明我国企业并没有将企业参与慈善活动作为一项需要长期坚持的事业,而是与企业的经济利益进行挂钩,权衡取舍所做出的“最优化”策略。

其次,脱钩(decoupling)问题依然突出。我国企业在面对利益相关者之间的诉求冲突时也会采取“只说不做”的应付策略。例如,尽管中央政府对企业社会责任的重视程度显著增加,但部分地方政府仍然更倾向于追求地方经济水平的增长,这就使得地方国有企业需要在履行社会责任和追求经济利益之间进行权衡。因此,为了能够有效平衡中央政府和地方政府之间的诉求冲突,国有企业会快速发布低质量的社会责任报告^[29]。然而,在受到监控的情况下,高管曾经担任政府官员的公司以及总部位于经济发展水平更高地区的公司也更有可能会采取实质性的企业社会责任行为,即发布高质量的社会责任报告^[65]。特别地,我国企业在国际化进程中面临着母国和东道国制度环境上的差异,使得企业会在母国社会责任报告的披露中夸大其实际履责表现,最终呈现出较低的反应性社会责任脱钩以及较高的战略性社会责任脱钩^[72]。

再次,沉默捐赠(silent giving)问题突出。慈善捐赠作为企业承担社会责任的一种常见方式,获得了社会的广泛认可与支持。但是,从现实来看,许多企业虽然进行了慈善捐赠却依旧保持沉默。通过对我国企业年报中披露的捐赠金额和CSR报告中披露的捐赠金额对比发现,我国约有70%的上市公司没有在CSR报告中披露它们的慈善捐赠金额。企业为什么进行慈善捐赠之后却保持沉默?基于此,Wang等^[73]以中国上市公司为样本进行分析,研究发现,当企业给员工的工资或者投资者的分红低于行业平均水平的同时却又积极进行慈善捐赠的时候,为了降低员工和投资者的不满进而避免合法性威胁,企业会在社会责任报告中不披露捐赠信息。

最后,印象操纵(impression management)问题凸显。Wang等^[74]通过对CSR报告中社会部分的图片进行分析发现,企业在披露CSR报告时会基于自身的捐赠水平进行印象操纵。当企业实际的慈善捐赠水平高于社会期望水平时,利益相关者会给予企业更高的期望而导致企业经济效率的损失。此时,企业有动机降低利

益相关者对慈善捐赠水平的感知,从而在 CSR 报告中使用更少的图片。相反地,当企业实际的慈善捐赠水平低于社会期望水平时,利益相关者会认为企业没有达到预期而导致企业合法性受到威胁。此时,企业有动机提高利益相关者对慈善捐赠水平的感知,从而在 CSR 报告中使用更多的图片。同时,当企业出现负面事件后,企业会更加积极承担社会责任来进行印象管理,进而改善企业的负面形象^[75]。

企业社会责任扭曲的原因

企业社会责任扭曲的根源在于企业经营坚持“股东至上”的信条,过于强调投资者对于公司的重要性^[76],而导致企业将经济利益与社会责任割裂和对立。

第一,将企业的目标锁定在经济利益至上而不认可企业创造的社会价值。企业社会责任强调除了对投资者的责任之外还包含对债权人、员工、供应商和客户、政府、社区以及环境的责任,这些企业活动对提升社会福利、促进社会公平等方面有着显著的积极作用,从而产生巨大的社会价值。但是,坚持“股东至上”信条的经理人和投资者并没有将这些社会价值纳入其所追求的目标之内,其在评判一项社会活动是否值得企业投入资源时,判断的标准是这样做能否得到足够的回馈而提升企业的经济价值。故而,“股东至上”必然导致对 CSR 的功利化认识,从而使得企业将社会价值排除在企业的目标之外,进而将投资者与其他利益相关者割裂开来形成不同的利益群体,并给予投资者最高的地位。这也导致对涉及伦理、社会问题等方面的 CSR 持怀疑态度,因为这些 CSR 活动的经济价值并不明显^[77]。

第二,过于强调投资者对企业的重要性而不认可其他利益相关者的投入。支持“股东至上”信条的理由在于投资者投入资金并承担企业经营的风险,故而投资者拥有对企业所创造价值的索取权。只有赋予投资者对企业价值的索取权,才能有效激励投资者投入资金、补偿投资者所承担的投资风险。然而,这一理论完全忽视了企业经营所需要的资源不仅仅是资金,还需要其他许多利益相关者所掌握的资源,如人力资本、政策支持、社区保障等。并且,这些利益相关者同样承担企业经营行为所带来的风险。例如,对员工而言,其加入一家企业必然会进行专用性投资,而企业发展的好与坏将直接影响员工的生活、幸福感和未来;对当地社区的居民而言,需要承受企业生产给其生活带来的各种影响,如果企业追求经济利益最大化而污染当地环境,将极大影响当地居民的幸福指数。

实际上,投资者对于企业的生存和发展固然十分重要,但投资者以外的其他利益相关者的资源投入也不容忽视^[41]。企业创造的价值不仅仅是股东回报^[78],尤其是企业履行社会责任带来的社会效益不容忽视,例如更好的劳工关系、更高的社会包容度、更环保的生产方式和技术进步等。这就使得企业需要抛弃“股东至上”的理念,从更全面、更开放的角度来考虑企业应该如何构建与利益相关者之间的关系,进而实现长期可持续发展。

从企业社会责任到企业可持续商业

随着企业在履行社会责任过程中所暴露出来的一系列新的问题日益突出,新的社会矛盾不断涌现,越来越多的经营者、投资者和学者逐渐意识到“股东至上”的观点不再适用于当前所处的社会和环境,需要建构新的企业经营的逻辑起点和新的社会责任模式。

1、对“股东至上”信条的批判

第一,学术界的觉醒。尽管“股东至上”的观点使得许多学者认为企业在进行商业决策时可以忽略利益相关者的非经济利益^[2,79],但是越来越多的学者开始批判这一观点^[80-82],并且认为忽视利益相关者的非经济利益将导致企业价值的损失^[83,84]。特别地,Mitnick 等^[77]通过对经济价值为导向的 CSR 和社会价值为导向的 CSR 进行比较分析,指出未来的 CSR 不应局限于服务于企业的经济价值最大化和“股东至上”的功利主义观。同时,Amis 等^[85]也指出传统的公司治理模式仅仅关注股东财富最大化,使得企业社会责任无法有效解决利益相关者之间的诉求冲突问题。因此,投资者的利益最大化不应该是企业追求的唯一目标。

第二,西方企业的反思。2015年,联合国正式发布了17个可持续发展目标,旨在解决世界范围内的经济、社会和环境这三个方面的问题,从而推动全球经济转向可持续发展道路。特别地,2019年8月,全球181家顶级公司的CEO在美国华盛顿商业圆桌论坛上重新定义了公司的宗旨并认为企业不再局限于仅仅为股东服务,更应该为所有的利益相关者服务^[86]。在《公司宗旨宣言书》中,这些CEO一致认为应该不再强调“股东至上”的原则,转而强调作为一个具有社会责任意识的企业,公司领导团队应该致力于达成以下的几个目标:向客户传递企业价值,通过雇佣不同群体并提供公平的待遇来回报员工,与供应商交易时遵守商业道德,积极

投身社会事业,注重可持续发展,最后才是为股东创造长期价值。

第三,中国企业的觉醒。尽管中国企业社会责任起步较晚,但是,随着我国经济社会在高速发展过程中快速暴露出一系列社会问题,以及中央政府强有力的政策引导,我国企业逐渐认识到超越“股东至上”信条去践行企业社会责任的重要性。例如,在汶川地震后以及新冠疫情期间,我国企业利用自身优势和资源积极参与解决社会问题,表现出极强的社会责任感。特别地,共同富裕是社会主义的本质要求,是人民群众的共同期盼。党的十九届五中全会将“全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展”以及“扎实推动共同富裕”等表述写入党的文件,“共同富裕”的指导方针为企业经营方式的转变指明了方向,提出了新的要求。这一思想使我国企业必须抛弃传统“股东至上”的观念,而更加关注利益相关者的利益。

实际上,随着技术和商业模式的不断创新,由“经济-社会-环境”构建起的可持续生态系统逐渐形成,企业不仅需要面临创造长期经济价值的问题,而且也面临着如何在自身所处的社会和环境创造多重利益相关者价值的问题,例如回应政府、员工、供应商、消费者、社区、媒体、环境等的诉求。这就使得企业需要认可其他利益相关者的资本或资源投入和在企业经营中所承担的风险并需要给予补偿,从而通过更全面的社会责任方式将更广泛的利益相关者群体的利益纳入到企业战略决策之中,进而构建企业可持续商业模式。

2、商业向善

从“股东至上”到“利益相关者至上”,这一理念逐渐深入人心,这也使得企业社会责任战略(corporate social responsibility, CSR)要向企业可持续商业战略(corporate sustainable business, CSB)演变^[87]。其中,企业可持续商业战略强调企业需要与利益相关者之间建立互利互惠的关系^[88-90],充分融合企业对可持续发展的贡献、对各方利益相关者和社会负责任的要求,进而创造出包含经济、社会和环境综合价值^[91]。如图3所示,从CSR到CSB,企业经营理念发生了根本变化,从以往强调股东作为公司唯一的资源投入者和风险承担者的观念,转向强调企业是各方利益相关者交互作用而创造价值的平台。企业既要关注经济价值,也要关注社会及其环境价值,将经济利益与社会环境利益统一起来,强调与利益相关者的共生,并实现企业与利益相关者的共赢。这样就能够把企业从传统意义上与人和社会割裂开来的生产型组织转变为与人和社会、环境相互交互、融合的共赢共生平台。

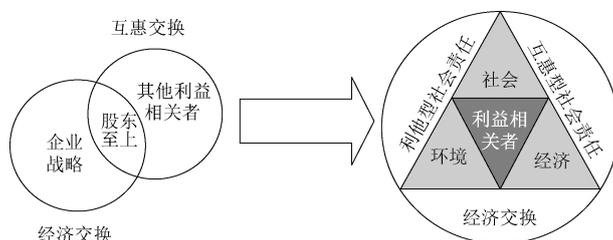


图3 从企业社会责任战略转换到企业可持续商业战略

与传统的企业社会责任战略相比,可持续商业战略有以下三个方面的转变:

其一,从“股东至上”转向“利益相关者至上”。在“股东至上”信条之下,企业经理人会人为地将投资者与其他利益相关者割裂开来,认为企业与其他利益相关者之间的关系是为投资者的利益最大化服务的。因此,企业社会责任能够产生道德资本进而最终促进股东利益最大化^[36]。而在可持续商业战略下,更强调的是“共赢”,也就是将各方利益相关者的利益视为一个整体,企业经营的目标是实现整体利益的最大化,投资者的利益只是其中一个维度,其他利益相关者的非经济利益也十分重要^[77,85],从而实现企业的经营活动与更广泛的利益相关者群体共存,实现共同获益。因此,“利益相关者至上”的理念是企业转向可持续商业战略的第一步,聚焦于企业的付出。

其二,从“人人为我,我为人人”转向“我为人人,人人为我”。这一转变本质上是企业价值观的转变,强调的是“共生”的经营理念。在“股东至上”信条之下,企业经营者更为看重的是利益相关者能够为企业最大化投资者利益提供什么(以“人人为我”为起点),从而出于功利化的考量去采取适当的社会责任行为^[37]。这一模式所带来的危害在前文已经详细说明。而在可持续商业战略之下,企业经营者更为看重的是自身所能为利益相关者主动创造的价值(以“我为人人”为起点),而后通过这种主动的社会行为能激发广泛的利益相关者支持企业的发展,为企业提供资源,建立起可持续的利益相关者关系,从而实现“人人为我”,最终实现企业与利益相关者的“共生”。因此,“我为人人,人人为我”的价值观是企业转向可持续商业战略的第二步,聚焦于企业的回报而实现可持续性。

其三,从专注于“直接互惠”转向开拓“间接互惠”。在“股东至上”信条之下,企业处理与利益相关者之

间的关系时基于直接互惠的社会交换逻辑,即企业给予利益相关者好处(如企业的社会投入)是建立在利益相关者会给企业有价值的回馈的前提下而形成直接互惠关系;一旦企业认为利益相关者的回馈价值不足,那么就会放弃这一交换关系(如终止社会投入)。因此,在“股东至上”信条之下,企业与利益相关者之间的互惠交换关系抗风险的能力很弱且不具备韧性。然而,在可持续商业战略中,企业更关注的是承担对社会、环境的责任,这部分责任在短期来看是见不到回报的,不符合传统意义上的“功利化”社会责任的范畴。并且,Dmytriyev 等^[14]同样认为,如果企业对外履行社会责任的对象超出了能够给企业带来直接经济回报的利益相关者的范围,那么就不应该履行。

但是,间接互惠强调企业在满足一方利益相关者的诉求之后,能从第三方获得支持与帮助^[92]。广泛的利益相关者分布在一个社会交互影响的网络之中,企业履行“非功利化”的或者利他型社会责任虽然无法建立起直接互惠的交换关系,但能激发广泛的间接互惠交换关系,这是构建企业长期可持续发展的核心能力。

因此,在可持续商业战略下,企业抛弃“股东至上”的观念,将企业的经济利益和社会责任统一起来。从“经济-社会-环境”相互融合角度出发,围绕各方利益相关者的诉求,在承担经济责任和互惠型社会责任的同时,广泛履行利他型社会责任,进而实现企业与各方利益相关者以及更广泛的社会群体之间的共生。这一模式的核心在于构建其可持续的利益相关者关系,能够提升组织对抗风险的能力,形成组织韧性。

3、可持续商业战略与组织韧性

面对社会、环境、经济甚至是全球环境的多变和动荡,企业为了保持其稳定性和灵活性,需要提升自己在危机中生存下来并且能够进一步获得持续增长的能力,即组织韧性^[93]。特别地,有韧性的组织在面临突发性危机事件时能够保持其核心能力不受影响,并且能够重构组织资源和关系进而使得组织快速从危机中恢复过来^[93,94],实现逆势增长^[95]。

贾明等^[92]对“功利性”社会责任的弊端以及“利他型”社会责任为何能够构建组织韧性进行了详细阐述。虽然企业社会责任能够在一定程度上提高组织韧性^[96,97],但是“功利化”的企业社会责任聚焦于企业通过履行社会责任建立与多维利益相关者之间的直接互惠关系,而存在一系列弊端,不利于组织韧性的形成。主要体现在以下三个方面:第一,功利化、企业行为的不一致和伪善导致互惠关系容易破裂;第二,企业固定的互惠交换对象无法应对系统性危机;第三,“功利化”的社会责任将企业绑定在与固定的利益相关者建立的交换网络中而挤出非关联利益相关者的支持。

间接互惠关系强调第三方在看到第一方帮助另一方时会主动加入这一互动之中去帮助第一方^[98]。因此,如果企业基于利他动机持续承担各项社会责任,不仅可能会从其他直接相关的社会群体获得支持(直接互惠),更为重要的是还会从其他无关的第三方社会群体获得支持与回报(间接互惠)。贾明等^[92]指出,对比直接互惠关系,间接互惠关系下施惠方所能得到的帮助是不确定的(不确定帮助从何而来,而不是不确定会不会得到帮助)。这种帮助的不确定性反而是构成韧性的最核心来源。应对系统性风险,企业最需要的就是掌握得到不确定性帮助的核心能力。因此,在间接互惠机制下,企业能够激活更广泛的社会资源网络、释放不计回报的支持以及保证利益相关者资源投入的可持续性^[92]。

正如王鹤丽和童立^[41]所指出,企业履行社会责任需要满足不同利益相关者的诉求,并且能够让利益相关者感受到真诚。因此,构建间接互惠关系履行利他型社会责任需要从以下两方面出发:一是对内真诚,即对内社会责任强调对待直接利益相关者(例如员工、消费者)要真诚且可持续,淡化功利化的思想,保持行动的一致性;二是对外利他,即对外社会责任要强调公益性、利他性,不求回报。

构建中国特色的可持续商业模式

构建企业可持续商业模式,关键在于企业抛弃“股东至上”的观念,树立以“利益相关者”为核心的经营理念,广泛履行利他型企业社会责任活动,激活更广泛的间接互惠网络关系,建立起以各方利益相关者价值创造为中心的共生平台,这将极大提升组织的韧性和可持续发展能力,最终实现商业和社会的“共生”。

为了推行可持续商业模式,就需要将可持续商业理念整合到公司治理中,通过董事会改革、可持续商业信息披露、经理层长期激励等方式保障可持续商业模式的实施(如图 4 所示)。其中,非阴影部分为传统公司治理路径,阴影部分为可持续商业战略下公司治理的新内容。然而,由于传统企业社会责任模式过于强调投资者的重要性而忽略了其他利益相关者的利益,进而使得公司治理设置完全围绕投资者来建构,这就导致将其他利益相关者排除在外。故而在传统“股东至上”的公司治理体系中,企业社会责任的履行不可能影响公司治理体系的根本调整。

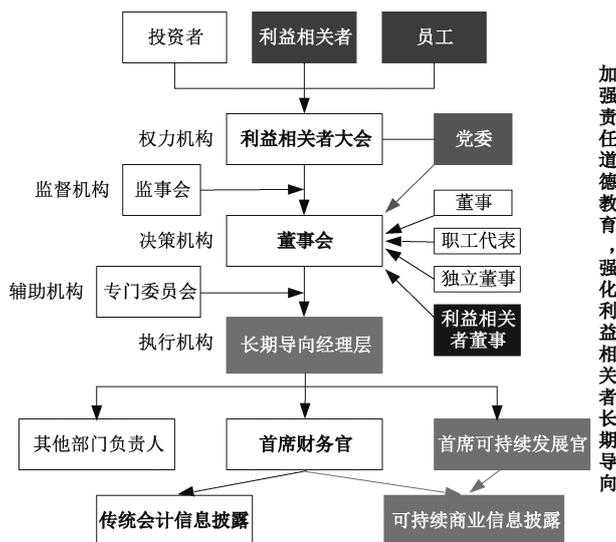


图 4 可持续商业战略下公司治理新路径

这方面,我国具有天然的优势而能够独辟蹊径,克服障碍,引领发展。习近平总书记在 2020 年 7 月的企业家座谈会上也指出:“任何企业存在于社会之中,都是社会的企业。社会是企业家施展才华的舞台。只有真诚回报社会、切实履行社会责任的企业家,才能真正得到社会认可,才是符合时代要求的企业家。”特别地,利他、向善的思想根植于中国的传统文化之中,独特的中国文化背景以及中国企业社会责任的动态演变,使得中国企业社会责任区别于西方发达国家^[41],这一点需要更好地融入到商业。同时,中国的传统文化中蕴含丰富的“利他”“共益”的思想,这为企业履行“利他型”社会责任、转向“共益共生”提供了广泛的思想支撑^[92]。

1、推进股东大会、董事会改革

既然“经济-社会-环境”的相互融合使得企业在实现经济价值的同时也需要关注社会责任,这就要求企业将可持续商业理念转化成为企业的内生需求。特别地,利益相关者理论强调企业应该注重各方利益相关者的诉求,这为企业的董事会改革提供了理论支撑。基于此,企业需要对现行公司治理结构进行相应调整。首先,抛弃“股东至上”信条,就需要改变股东大会作为公司最高的权力机构,而转而设置利益相关者大会,使得投资者之外的其他利益相关者也能参加公司重要决策,进而促进企业能更加全面了解各方利益相关者诉求并且将其纳入到公司决策的范围之中。其次,改革后的董事会成员中需要相应地将股东之外的关键利益相关者代表纳入进来,新增利益相关者董事。例如,要想真正体现员工这一利益相关者群体的诉求,就可能需要设置职工董事。

通过对公司治理结构的改变,不仅能促进企业有效了解投资者之外其他利益相关者的诉求,而且能使利益相关者的诉求得到企业高度的重视,促进企业由“股东至上”的理念转向“利益相关者至上”,从而促使企业有效权衡经济利益与社会利益之间的关系,实现与利益相关者的共益共生。

2、发挥党委的治理效能

构建中国特色公司治理体系的关键之一在于将党委融入到公司治理之中,通过发挥党的核心领导作用,将董事会、监事会以及高管层凝聚在一起,以集体智慧与力量推动我国企业的长期可持续发展。同时,推进实现企业与利益相关者之间的共益共生,这也与中国共产党的初心和使命一脉相承。因此,企业应在公司治理中贯彻执行党的宗旨,考虑在董事会中设立与公司党委相兼容的职务,充分发挥党委的治理效能。

在这个过程中,我国的国有企业改革成效显著。习近平总书记在中央全面深化改革委员会第十七次会议上指出“中央企业党委(党组)是党的组织体系的重要组成部分,发挥把方向、管大局、促落实的领导作用。要完善体制机制,明确党委(党组)在决策、执行、监督各环节的权责和工作方式,正确处理党委(党组)和董事会、经理层等治理主体的关系,坚持权责法定、权责透明、协调运转、有效制衡的公司治理机制,推动制度优势更好转化为治理效能。”

因此,基于利益相关者理论,党委作为公司治理的重要组成部分,作为人民群众利益的代表,能够更有效地推动企业将经济利益与社会利益协调统一起来,坚持以利益相关者为中心,摒弃“股东至上”理念,进而转向“利益相关者至上”,推进企业的高质量可持续发展。同时,中国共产党能够代表广大人民的根本利益,其宗旨为“全心全意为人民服务”,充分发挥党委的治理效能也将促使企业更好地实现“我为人人,人人为我”的价值观,促进企业从直接互惠的行为方式转向间接互惠的行为方式。我国的国有企业,如国家电网、中国电信

等大型央企做出了表率。

3、树立经理层的长期价值导向

可持续商业正在成为全社会普遍关注的问题。在这一模式下,需要将社会和环境目标融入商业活动和商业核心目标,为社会中更大群体创造价值,同时又能促进企业长期可持续发展。而树立经理层的长期价值导向将促使企业更好地实现“我为人人,人人为我”的价值观。因此,基于制度理论和社会交换理论,加强经理人的责任道德教育,强调关注利益相关者诉求和树立长期价值导向,能促使企业满足合法性诉求,承担更多的利他型社会责任,从而实现“间接互惠”。特别地,在高管层设置企业可持续发展运营官(corporate sustainable office, CSO),不仅需要其基于社会需求提出促进企业利润增长和可持续发展的战略,而且需要负责管理利益相关者关系、教育员工,并在企业内部培养可持续发展的文化^[99]。因此,CSO能够作为企业有效引导管理层关注企业社会绩效等相关问题的一个载体,显著提高企业履行社会责任的积极性,促进长期可持续发展^[100]。

同时,党的十八大以来,习近平总书记在多个场合中谈到我国传统文化,提出“增强文化自觉和文化自信,是坚定道路自信、理论自信、制度自信的题中应有之义”。特别地,我国的传统文化中蕴含中丰富的“利他”“共益”的思想,例如“君子贵人贱己,先人而后己”“善人者,人亦善之”等。因此,基于传统文化培养经理人的长期价值导向和利他精神,能极大提高企业走可持续商业发展道路的自觉性。

4、强化可持续商业信息披露

尽管企业也意识到社会责任信息披露的重要性,但是以往企业主要基于社会责任报告、新闻等载体,通过事实陈述、材料堆积等方式描述企业社会责任活动,导致社会责任信息的量化披露不足,缺乏与利益相关者之间的深入沟通,不能有效呈现企业所创造的社会价值。与之形成对比的是,会计信息披露使得企业将重要的财务信息以规范的方式披露给信息使用者,能极大降低企业与投资者之间的信息不对称性,为投资者评估企业价值提供了直接依据。

实际上,企业可持续商业信息反映企业创造的社会价值,也可以采用类似于财务信息披露的方式对外披露而提高信息的可获得性和信息质量。通过可持续商业信息的披露,利益相关者能够通过量化的指标看到企业可持续商业战略实施情况,进一步促进企业构建更加完善的可持续商业战略。基于利益相关者理论和制度理论,强化可持续商业信息披露能有效满足各方利益相关者诉求,从而实现经济效率和合法性的平衡。为此,企业应该重点考虑如何将社会绩效通过社会资产以及社会负债等适用于量化披露的方式展现出来,从而建立一套与各方利益相关者有效沟通的渠道。例如,可持续投资回报率分析法能衡量企业进行可持续投资时的财务回报^[101]。参考该方法,企业可以构建与各方利益相关者之间建立的可持续关系的价值评估体系,并进一步计算由此所创造的社会价值(例如参考 ESG 评估),从而将社会价值量化能够通过传统的财务信息披露方式进行呈现。据此,就能够构建利益相关者报表,从而作为三大财务报表之外的又一个重要报表。

总之,商业的未来就是共益共生,而企业可持续商业战略是实现商业与社会共益共生的有效途径。沿着这条路径,就需要抛弃“股东至上”的信条,树立利益相关者至上的理念,改变企业的治理结构、树立经理层的长期经营理念和利他精神,强化可持续商业信息的披露对于企业价值评估的重要性,从而有效引导企业转型。

参考文献:

- [1] Jensen M. C., Meckling W. H. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure[J]. Journal of Financial Economics, 1976,3(4):305-360
- [2] Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits[N]. The New York Times Magazine, 1970-09-13
- [3] 孔慧阁,唐伟. 利益相关者视角下环境信息披露质量的影响因素[J]. 管理评论, 2016,28(9):182-193
- [4] Mishina Y., Dykes B. J., Block E. S., et al. Why “Good” Firms do Bad Things: The Effects of High Aspirations, High Expectations, and Prominence on the Incidence of Corporate Illegality[J]. Academy of Management Journal, 2010,53(4):701-722
- [5] 贾明,童立,张喆. 高管激励影响公司环境污染行为吗?[J]. 管理评论, 2016,28(2):149-165
- [6] 冯根福. 双重委托代理理论:上市公司治理的另一种分析框架——兼论进一步完善中国上市公司治理的新思路[J]. 经济研究, 2004,(12):16-25
- [7] 王曾,符国群,黄丹阳,等. 国有企业 CEO“政治晋升”与“在职消费”关系研究[J]. 管理世界, 2014,(5):157-171
- [8] 罗宏,黄文华. 国企分红、在职消费与公司业绩[J]. 管理世界, 2008,(9):139-148
- [9] 张祥建,徐晋. 股权再融资与大股东控制的“隧道效应”——对上市公司股权再融资偏好的再解释[J]. 管理世界, 2005,(11):127-136
- [10] 刘俏,陆洲. 公司资源的“隧道效应”——来自中国上市公司的证据[J]. 经济学(季刊), 2004,3(2):437-456

- [11] Harris J., Bromiley P. Incentives to Cheat: The Influence of Executive Compensation and Firm Performance on Financial Misrepresentation[J]. *Organization Science*, 2007,18(3):350-367
- [12] Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*[M]. Boston: Pitman, 1984
- [13] Carroll A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J]. *Business Horizons*, 1991,34(4):39-48
- [14] Dmytriiev S. D., Freeman R. E., Hörisch J. The Relationship between Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility: Differences, Similarities, and Implications for Social Issues in Management[J]. *Journal of Management Studies*, 2021,58(6):1441-1470
- [15] Donaldson T. *The Inescapability of a Minimal Version of Normative Stakeholder Theory*[M]//Phillips R. A. *Stakeholder Theory: Impact and Prospects*. Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2011
- [16] Freeman R. E., Kujala J., Sachs S. *Stakeholder Engagement: Clinical Research Cases*[M]. Cham: Springer International Publishing AG, 2017
- [17] Jones T. M., Harrison J. S., Felps W. How Applying Instrumental Stakeholder Theory can Provide Sustainable Competitive Advantage[J]. *Academy of Management Review*, 2018,43(3):371-391
- [18] Margolis J. D., Walsh J. P. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2003,48(2):268-305
- [19] Margolis J. D., Elfenbein H. A., Walsh J. Does It Pay to Be Good...and does It Matter? A Meta-Analysis of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance[J]. *SSRN Electronic Journal*, 2009
- [20] Peloza J. The Challenge of Measuring Financial Impacts from Investments in Corporate Social Performance[J]. *Journal of Management*, 2009,35(6):1518-1541
- [21] Wang H., Choi J., Li J. Too Little or Too Much? Untangling the Relationship between Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance[J]. *Organization Science*, 2008,19(1):143-159
- [22] Griffin J. J., Mahon J. F. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research[J]. *Business & Society*, 1997,36(1):5-31
- [23] Ruf B. M., Muralidhar K., Brown R. M., et al. An Empirical Investigation of the Relationship between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2001,32(2):143-156
- [24] McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? [J]. *Strategic Management Journal*, 2000,21(5):603-609
- [25] Felin T., Foss N. J., Ployhart R. E. The Microfoundations Movement in Strategy and Organization Theory[J]. *Academy of Management Annals*, 2015,9(1):575-632
- [26] Brammer S. J., Pavelin S. Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit[J]. *Journal of Management Studies*, 2006,43(3):435-455
- [27] Wang H., Qian C. Corporate Philanthropy and Corporate Financial Performance: The Roles of Stakeholder Response and Political Access[J]. *Academy of Management Journal*, 2011,54(6):1159-1181
- [28] 李海芹,张子刚. CSR 对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2010,13(1):90-98
- [29] Luo X. R., Wang D., Zhang J. Whose Call to Answer: Institutional Complexity and Firms' CSR Reporting[J]. *Academy of Management Journal*, 2017,60(1):321-344
- [30] Zhang J., Marquis C., Qiao K. Do Political Connections Buffer Firms from or Bind Firms to the Government? A Study of Corporate Charitable Donations of Chinese Firms[J]. *Organization Science*, 2016,27(5):1307-1324
- [31] Lev B., Petrovits C., Radhakrishnan S. Is Doing Good Good for You? How Corporate Charitable Contributions Enhance Revenue Growth[J]. *Strategic Management Journal*, 2010,31(2):182-200
- [32] Luo X., Bhattacharya C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value[J]. *Journal of Marketing*, 2006,70(4):1-18
- [33] Jones D. A., Willness C. R., Madey S. Why Are Job Seekers Attracted by Corporate Social Performance? Experimental and Field Tests of Three Signal-Based Mechanisms[J]. *Academy of Management Journal*, 2014,57(2):383-404
- [34] Cheng B., Ioannou I., Serafeim G. Corporate Social Responsibility and Access to Finance[J]. *Strategic Management Journal*, 2014,35(1):1-23
- [35] 吴华,张爱卿,唐擎. 企业社会责任行为会促进组织污名管理吗? ——基于归因理论视角[J]. *管理评论*, 2018,30(7):218-230
- [36] Godfrey P. C. The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective[J]. *Academy of Management Review*, 2005,30(4):777-798

- [37] Godfrey P. C., Merrill C. B., Hansen J. M. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis[J]. *Strategic Management Journal*, 2009,30(4):425-445
- [38] Luo J., Kaul A., Seo H. Winning Us with Trifles: Adverse Selection in the Use of Philanthropy as Insurance[J]. *Strategic Management Journal*, 2018,39(10):2591-2617
- [39] Koh P. S., Qian C., Wang H. Firm Litigation Risk and the Insurance Value of Corporate Social Performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2014,35(10):1464-1482
- [40] Shiu Y. M., Yang S. L. Does Engagement in Corporate Social Responsibility Provide Strategic Insurance-like Effects? [J]. *Strategic Management Journal*, 2017,38(2):455-470
- [41] 王鹤丽,童立. 企业社会责任:研究综述以及对未来研究的启示[J]. *管理学季刊*, 2020,5(3):1-15
- [42] Crilly D., Zollo M., Hansen M. T. Faking It or Muddling Through? Understanding Decoupling in Response to Stakeholder Pressures[J]. *Academy of Management Journal*, 2012,55(6):1429-1448
- [43] Meyer J. W., Rowan B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony[J]. *American Journal of Sociology*, 1977,83(2):340-363
- [44] Tashman P., Marano V., Kostova T. Walking the Walk or Talking the Talk? Corporate Social Responsibility Decoupling in Emerging Market Multinationals[J]. *Journal of International Business Studies*, 2019,50(2):153-171
- [45] Marano V., Tashman P., Kostova T. Escaping the Iron Cage: Liabilities of Origin and CSR Reporting of Emerging Market Multinational Enterprises[J]. *Journal of International Business Studies*, 2017,48(3):386-408
- [46] Boiral O. Corporate Greening through ISO 14001: A Rational Myth? [J]. *Organization Science*, 2007,18(1):127-146
- [47] Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing[J]. *California Management Review*, 2011,54(1):64-87
- [48] Marquis C., Toffel M. W. When do Firms Greenwash?: Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure[M]. Boston, MA: Harvard Business School, 2012
- [49] Bowen F. After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2014
- [50] Kim E. H., Lyon T. P. Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure[J]. *Organization Science*, 2015,26(3):705-723
- [51] Marquis C., Toffel M. W., Zhou Y. Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing[J]. *Organization Science*, 2016,27(2):483-504
- [52] Bansal P., Clelland I. Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment[J]. *Academy of Management Journal*, 2004,47(1):93-103
- [53] Elsbach K. D., Sutton R. I., Principe K. E. Averting Expected Challenges Through Anticipatory Impression Management: A Study of Hospital Billing[J]. *Organization Science*, 1998,9(1):68-86
- [54] Leary M. R., Kowalski R. M. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model[J]. *Psychological Bulletin*, 1990,107(1):34-47
- [55] Abbott W. F., Mosen 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
- [56] Hooghiemstra R. Corporate Communication and Impression Management: New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting[J]. *Journal of Business Ethics*, 2000,27(1):55-68
- [57] Perez-Batres L. A., Doh J. P., Miller V. V., et al. Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2012,110(2):157-172
- [58] Tata J., Prasad S. CSR Communication: An Impression Management Perspective[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015,132(4):765-778
- [59] Carlos W. C., Lewis B. W. Strategic Silence: Withholding Certification Status as a Hypocrisy Avoidance Tactic[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2018,63(1):130-169
- [60] Vergne J. P., Wernicke G., Brenner S. Signal Incongruence and Its Consequences: A Study of Media Disapproval and CEO Overcompensation[J]. *Organization Science*, 2018,29(5):796-817
- [61] Jeong Y. C., Kim T. Y. Between Legitimacy and Efficiency: An Institutional Theory of Corporate Giving[J]. *Academy of Management Journal*, 2019,62(5):1583-1608
- [62] Nason R. S., Bacq S., Gras D. A Behavioral Theory of Social Performance: Social Identity and Stakeholder Expectations[J]. *Academy of Management Review*, 2018,43(2):259-283
- [63] 王晶晶,杨洁珊,胡成宝. 企业社会责任的研究现状及未来研究展望——基于 CSSCI 来源期刊中经济学、管理学类期刊上文章的分析[J]. *管理评论*, 2010,22(8):96-102

- [64] 尹珏林,胡又心,骆南峰,等. 企业社会责任研究:基于中国情境的文献分析与启示[J]. 管理学季刊, 2020,5(3):40-56
- [65] Marquis C., Qian C. Corporate Social Responsibility Reporting in China: Symbol or Substance? [J]. *Organization Science*, 2014, 25(1):127-148
- [66] 温素彬,方苑. 企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——利益相关者视角的面板数据分析[J]. 中国工业经济, 2008,(10):150-160
- [67] 张兆国,靳小翠,李庚秦. 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究[J]. 会计研究, 2013,(8):32-39
- [68] Jia M., Xiang Y., Zhang Z. Indirect Reciprocity and Corporate Philanthropic Giving: How Visiting Officials Influence Investment in Privately Owned Chinese Firms[J]. *Journal of Management Studies*, 2019,56(2):372-407
- [69] 李四海,陈旋,宋献中. 穷人的慷慨:一个战略性动机的研究[J]. 管理世界, 2016,(5):116-127
- [70] Wisse B., van Eijbergen R., Rietzschel E. F., et al. Catering to the Needs of an Aging Workforce: The Role of Employee Age in the Relationship between Corporate Social Responsibility and Employee Satisfaction[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018,147: 875-888
- [71] Gullifor D. P., Petrenko O. V., Chandler J. A., et al. Employee Reactions to Perceived CSR: The Influence of the Ethical Environment on OCB Engagement and Individual Performance[J]. *Journal of Business Research*, 2023,161:113835
- [72] 王益民,王友春. 国际化会促进母国社会责任脱耦吗? ——基于制度逻辑视角的研究[J]. 管理评论, 2022,34(6): 268-279
- [73] Wang H., Jia M., Zhang Z. Good Deeds Done in Silence: Stakeholder Management and Quiet Giving by Chinese Firms[J]. *Organization Science*, 2021,32(3):649-674
- [74] Wang H., Jia M., Xiang Y., et al. Social Performance Feedback and Firm Communication Strategy[J]. *Journal of Management*, 2022,48(8):2382-2420
- [75] 李征仁,王砚羽,石文华. 亡羊补牢:负面记录对企业社会责任的影响及绩效分析[J]. 管理评论, 2020,32(9):239-250
- [76] Lazzarini S. Capitalism and Management Research: The Worst of Times, the Best of Times[J]. *Academy of Management Review*, 2021,46(3):613-622
- [77] Mitnick B. M., Windsor D., Wood D. CSR: Undertheorized or Essentially Contested? [J]. *Academy of Management Review*, 2021,46(3):623-629
- [78] Barney J. B. Why Resource-based Theory's Model of Profit Appropriation Must Incorporate a Stakeholder Perspective[J]. *Strategic Management Journal*, 2018,39(13):3305-3325
- [79] Black B., Kraakman R. A Self-enforcing Model of Corporate Law[J]. *Harvard Law Review*, 1996,109(8):1911-1982
- [80] Henderson R. Reimagining Capitalism in a World on Fire[M]. New York: Publicaffairs, 2020
- [81] Kaplan S. The 360 Corporation: From Stakeholder Trade-offs to Transformation[M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 2019
- [82] Rangan S. Capitalism Beyond Mutuality?: Perspectives Integrating Philosophy and Social Science[M]. Oxford: Oxford University Press, 2018
- [83] Richard O. C. Racial Diversity, Business Strategy, and Firm Performance: A Resource-based View[J]. *Academy of Management Journal*, 2000,43(2):164-177
- [84] Shan L., Fu S., Zheng L. Corporate Sexual Equality and Firm Performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2017,38(9): 1812-1826
- [85] Amis J., Barney J., Mahoney J. T., et al. From the Editors——Why We Need a Theory of Stakeholder Governance——and Why This Is a Hard Problem[J]. *Academy of Management Review*, 2020,45(3):499-503
- [86] Gartenberg C., Serafeim G. 181 Top CEOs Have Realized Companies Need a Purpose Beyond Profit[J]. *Harvard Business Review*, 2019,15(2):227-261
- [87] Moratis L., Melissen F., Idowu S. O. Sustainable Business Models: Principles, Promise, and Practice[M]. London: Springer International Publishing, 2018
- [88] Doh J. P., Littell B., Quigley N. R. CSR and Sustainability in Emerging Markets: Societal, Institutional, and Organizational Influences[J]. *Organizational Dynamics*, 2015,2(44):112-120
- [89] Boons F., Lüdeke-Freund F. Business Models for Sustainable Innovation: State-of-the-art and Steps Towards a Research Agenda [J]. *Journal of Cleaner Production*, 2013,45:9-19
- [90] Ausrød V. L., Sinha V., Widding Ø. Business Model Design at the Base of the Pyramid[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2017,162:982-996
- [91] 肖红军,阳镇. 可持续性商业模式创新:研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理, 2020,42(9):3-18
- [92] 贾明,向翼,张喆. 企业社会责任与组织韧性[J]. 管理学季刊, 2020,5(3):25-39
- [93] Ortiz-De-Mandojana N., Bansal P. The Long-Term Benefits of Organizational Resilience through Sustainable Business Practices [J]. *Strategic Management Journal*, 2016,37(8):1615-1631

- [94] Gunderson L. H. Resilience and the Behavior of Large-scale Systems[M]. Washington DC: Island Press, 2002
- [95] 曹仰峰. 组织韧性:如何穿越危机持续增长[M]. 北京: 中信出版集团, 2020
- [96] Desjardine M., Bansal P., Yang Y. Bouncing Back: Building Resilience through Social and Environmental Practices in the Context of the 2008 Global Financial Crisis[J]. Journal of Management, 2019,45(4):1434-1460
- [97] Sajko M., Boone C., Buyl T. CEO Greed, Corporate Social Responsibility, and Organizational Resilience to Systemic Shocks[J]. Journal of Management, 2020,47(4):957-992
- [98] Simpson B., Willer R. Altruism and Indirect Reciprocity: The Interaction of Person and Situation in Prosocial Behavior[J]. Social Psychology Quarterly, 2008,71(1):37-52
- [99] Miller K., Serafeim G. Chief Sustainability Officers: Who Are They and What do They Do? [M]//Henderson R., Gulati R., Tushman M. Leading Sustainable Change: An Organizational Perspective. Oxford: Oxford University Press, 2015
- [100] Fu R., Tang Y., Chen G. Chief Sustainability Officers and Corporate Social (Ir) Responsibility[J]. Strategic Management Journal, 2020,41(4):656-680
- [101] Whelan T., Douglas E. How to Talk to Your CFO about Sustainability[J]. Harvard Business Review, 2021,99(1):86-93

*From Corporate Social Responsibility (CSR) to Corporate Sustainable Business (CSB):
Reflection and Future*

Jia Ming^{1,2}, Xiang Yi^{1,2}, Wang Heli³ and Zhang Zhe⁴

(1.School of Management, Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072;

2.The Institute of High-quality Corporate Development, Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072;

3.Lee Kong Chian School of Business, Singapore Management University, Singapore 188065;

4.School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049)

Abstract: In pursuit of economic benefits, some companies may bring negative effects to society and environment. With this in mind, many companies have integrated corporate social responsibility (CSR) into their growth strategy to guard against the potential negative effects that they may bring. However, the existing theories and practices are all based on the “shareholder upmost” philosophy to construct CSR strategy, thus leading to a series of social responsibility distortions, deviation from the essence of CSR and failure to support the post-epidemic corporate development. Therefore, based on a systematic review of the literature on CSR, this study proposes the key points for future CSR theories and practice and constructs a key path for companies to upgrade from traditional corporate social responsibility to corporate sustainable business based on the Chinese context in order to build a corporate sustainable business model with Chinese characteristics.

Key words: corporate social responsibility, corporate sustainable business, shareholder upmost, stakeholder