

经济

企业社会责任的综合价值 创造机理研究*

肖红军 郑若娟 李伟阳

【摘要】企业社会责任实践旨在促进综合价值最大化。综合价值这一概念克服传统价值认知单一维度的局限性,实现对传统价值范畴的拓展;基于综合价值创造的企业社会责任模式在价值创造目的、范畴和方式等方面有别于传统的企业社会责任实践模式,具备开放性、自组织性和合作性的特点;同时,在基于综合价值创造的企业社会责任实践模式中,以企业为核心、由利益相关方所构成的网络成为价值创造的主体;而综合价值的来源是由于生产边界的扩大、协同效应和耦合效应共同发生作用,并通过企业与利益相关方之间的合作而实现的,其结果是企业和利益相关方共享价值。

【关键词】企业社会责任 综合价值 创造机理

【中图分类号】F40 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1000-2952(2014)06-0021-09

一、问题提出

企业社会责任概念始于对企业功能的争论,始于对企业如何减少其决策和行为所造成的“负外部性”及其如何增进社会福利的思考,如Arrow(1973)认为企业社会责任“是为了弥补市场失灵”,^①McWilliams和Siegel(2001)认为企业社会责任是“超越公司利益和法律要求的增加社会福利的行动”,^②这使得与此相关的企业社会责任价值创造问题从一开始就成为企业社会责任研究领域的热点并出现明显的观点分歧。支持者认为,企业拥有管理人才、专业知识和资本,可以解决其他组织所无法解决的社会问题,为社会创造收益;同时,企业社会责任是一种开明自利的行为(Carroll&Shabana,2010),^③是创新和竞争优势的来源(Porter &

* 本文是国家社会科学基金青年项目《中国企业社会责任评价与推进机制研究》(12CGL039)、中国社会科学院马克思主义理论学科建设与理论研究项目《马克思主义价值创造理论在中国的新发展》、中央高校基本业务经费专项资金项目《企业社会责任绩效评价研究》(批准号:2011221036)的阶段性成果。

① Arrow, K. J., Social responsibility and economic efficiency, *Public Policy*, 21, 1973, pp. 303-317.

② McWilliams A. & Siegel D., Corporate Social Responsibility: A theory of the corporation perspective, *The Academy of Management Review*, 26 (1), 2001, pp. 117-127.

③ Carroll, A. B. & Shabana, K. M., The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, *British Journal of Management*, 12 (1), 2010, pp. 85-105.

Kramer, 2006)。^①反对者则认为,企业社会责任是一种公共关系维护,不会为社会创造任何价值(Keim, 1978),^②企业履行社会责任将损害自由社会的基础(Friedman, 1970),^③同时会增加企业成本,削弱竞争力(Hayek, 1969)。^④

无论是支持者还是反对者,对于企业社会责任价值创造的现有研究具有三个方面的局限性:一是重点分析企业社会责任对企业自身价值的影响,且企业社会责任对财务价值的影响机理成为研究焦点,对社会和环境价值影响基本未探讨(Margolis et al, 2003);^⑤二是关注于特定利益相关方与价值创造的关系,包括企业社会责任对特定利益相关方价值的影响以及特定利益相关方对企业价值的影响,但缺乏对利益相关方整体(Peloza et al, 2011)^⑥以及利益相关方多元价值的分析;三是大多数研究的视角基于单一层次和维度(Lindgreen et al, 2010),^⑦缺乏对社会整体价值创造以及价值创造全过程的探讨。这三个方面的局限性深刻反映了现有研究对价值认知的狭隘性,严重缺乏综合价值视野,在一定程度上已经造成企业社会责任理论和实践发展中的种种困惑甚至误区(Austin & Seitanidi, 2012)。^⑧因此,从更多层次、更多维度、更全过程对企业社会责任的价值创造问题进行系统研究,构建一个在理论上具有逻辑性、对实践具有指导性的企业社会责任价值创造机理模型是企业社会责任发展中亟待解决的重要问题。

二、综合价值:对传统价值范畴认知的拓展

对价值范畴的正确认知是分析企业社会责任价值创造问题的基础,而这要求对价值范畴的传统认知进行超越,建立综合价值概念,进一步厘清综合价值的内涵,树立综合价值视野,切实形成对价值范畴的科学认知。

1. 基于不同学科视角对价值范畴的重新思考

关于价值范畴的讨论是哲学和经济学研究的起点,后来逐渐成为管理学、社会学等诸多

学科的重要概念。不同学科分别从不同维度对价值加以界定和阐释。在哲学领域中,主观价值论忽视了价值的客观标准,客观价值论没有考虑将价值等同于物的属性,关系价值论只关注客体对主体的价值(效用),却忽视主体对客体的价值(效用),忽视了价值关系的双向性和多维性。经济学领域的价值考察是哲学价值理论的具体化,供给、需求价值论是主观价值论和客观价值论在解决商品价值规定及其对使用者效用问题中的具体应用。由于两种观点都只能片面地反映价值的规定,因此,均衡价值(价格)理论则使价值逐渐不再作为经济学的核心概念,取而代之的是价格。管理学对价值的讨论则聚焦企业财务价值问题,从价值评估的视角对价值做出界定,这些方法均是建立在企业是实现股东利益最大化的组织这一基本假设上。

2. 综合价值相对传统价值范畴更具包容性

不同学科关于价值范畴的各种观点揭示了价值的不同方面,使我们认识到价值是个极具

- ① Porter, M. E. & Kramer, M. R., Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 84 (12), 2006, pp. 78-92.
- ② Keim, G. D., Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Enlightened Self-interest Model, *Academy of Management Review*, 3 (1), 1978, pp. 32-39.
- ③ Friedman, M., The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, Sept. 13, 1970.
- ④ 哈耶克:《致命的自负》,冯克利等译,中国社会科学出版社2000年版。
- ⑤ Margolis, J. D. & Walsh, J. P., Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48 (2), 2003, pp. 268-305.
- ⑥ Peloza, J., & Shang, J., How Can Corporate social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A systematic review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 2011, pp. 117-135.
- ⑦ Lindgreen, A. & Swaen, V., Corporate Social Responsibility, *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 2010, pp. 1-105.
- ⑧ Austin, J. E. & Seitanidi, M. M., Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 41 (5), 2012, pp. 726-758.

张力的范畴：价值是一个关系范畴，它“反映的是某一物体的客观用途与人的主观需要之间的关系，任何东西有无价值及其大小，总要以它是否以及在多大程度上能满足人们的某种需要或欲望为转移”（晏智杰，2001）。^①所以，价值必须反映价值主体和价值客体之间的双向关系。从价值主体来看，可以是个体和整体，前者包括企业（组织）和利益相关方个体，后者包括利益相关方整体和社会整体，由此就有企业价值、利益相关方价值和社会整体价值之分。从价值客体来说，无论是企业、利益相关方还是社会整体，任何价值主体实际上不只是拥有单维偏好，相反都具有多维度的效用，并通常涵盖经济价值偏好、社会价值偏好和环境价值偏好，即所谓的综合价值偏好。由此可见，综合价值就是经济价值、社会价值和环境价值之和，反映了个体或整体的经济与非经济的多元需求，企业价值、利益相关方价值和社会整体价值都包含经济价值、社会价值和环境价值三个维度，都是综合价值的体现，这就克服了传统价值认知单一维度的局限性，实现对传统价值范畴的拓展。

三、以综合价值创造为基础： 新的企业社会责任实践模式

虽然人们广泛认同企业社会责任就是通过采取对社会负责任的行为而促进社会福利的最大化（李伟阳，肖红军，2011），^②但在现实中却因对价值创造目的、范畴和方式的差异而呈现出不同的企业社会责任实践模式。

1. 传统企业社会责任实践模式的价值创造功能分析

根据企业履行社会责任的目标导向和实践方式差异，传统的企业社会责任实践模式总体上可以分为工具型企业社会责任实践模式和公民型企业社会责任实践模式。

工具型企业社会责任实践模式的理论基础是“开明自利”的观点。这一模式认为，企业经营最终目标是实现股东利润最大化，而企业社会责任是有助于实现这一目标的工具和途

径，并在实践中形成三种不同的具体模式：一是追求短期股东价值最大化，以是否提高股东价值作为企业承担社会责任的最高标准，对任何可能提高股东价值的社会需求的投资都是可行的，反之，任何增加企业成本的社会投资是不可行的。二是以社会项目创造企业竞争优势，如对竞争环境的社会投资、金字塔底部战略等。三是在关注企业利润的同时也考虑利益相关方的利益，因此，对可能带来利润的慈善和社会活动进行适当投资是可以接受的，如善因营销等。这种模式将企业和社会之间的关系看作是对立的，履行社会责任是企业对外界压力做出的回应，其目标是企业价值导向的。价值在此被狭隘地定义为企业财务价值或股东价值，而价值创造的主体是企业，价值创造的途径是企业与社会之间的交易。显然，这种模式具有以企业财务价值为目标的狭隘工具理性特征。

公民型企业社会责任实践模式的理论基础是社会系统理论。这一模式将企业看作是社会的一个重要部分，即企业不再是处于利益相关方的中心位置，而是与其他“公民”一起组成社区，成为整个社会生态大环境中的一员，企业有责任为社会的发展做出贡献。在实践中，慈善捐赠、社会投资或社区责任是企业履行公民责任的重要途径，许多跨国企业往往参与解决全球普遍性议题，如贫富差距、气候变化、生物多样性等。这种模式修正了企业与社会间的对立关系，强调企业和社会中的权力、责任和合作，隐含着企业对社会的归属，其目标是纯粹的社会福利导向的，更加注重社会价值层面；价值创造的主体仍是企业，价值创造的途径是企业的奉献和回报。显然，这种模式坚持的是以社会价值为目标的宽泛万能论。

2. 基于综合价值创造的企业社会责任实践模式

按照规范主义的企业社会责任理解，企业

① 晏智杰：《经济学价值理论新解——重新认识价值概念、价值源泉及价值实现条件》，《北京大学学报（哲学社会科学版）》2001年第6期。

② 李伟阳、肖红军：《走出“丛林”：企业社会责任新探索》，经济管理出版社2011年版。

社会责任增进社会福利是指全社会幸福的增进和提升,即最大限度地创造经济、社会和环境的综合价值(李伟阳,肖红军,2011),^①而非传统意义上的经济资源配置效率的改进或纯粹的社会贡献。因此,企业社会责任实践模式理应以综合价值创造为基础,实现对传统企业社会责任实践模式的超越,并具有以下三个方面的明显属性:

(1) 基于综合价值创造的企业社会责任实践模式赖以运行的是一个复杂开放的系统。作为现代社会的重要组成部分,企业既是一个由各类内外部资源组成的平台,也是企业与利益相关方相互影响的平台,更是一个人与人交往的平台,因此决定企业社会责任价值创造需要依赖于一个由企业和利益相关方共同组成的更加广泛的系统。这个系统具有如下主要特征:一是开放性,即系统同环境相互作用并且交换资源、能力、信息的属性。保持开放性是系统自我更新、不断适应新环境的必要条件,在系统演化过程中任何个人、团体或组织都可能成为系统中的利益相关方。二是非均衡状态,即系统内部的各个部分存在较大的异质性和差异性。在企业社会责任价值创造体系中,不同利益相关方具有特定的互补性的资源、能力和信息,由此形成的势能差是价值创造的来源。三是耦合效应,即系统中两个或以上的个体通过相互作用而彼此影响从而联合起来产生增力的现象。它反映系统内部各构成要素之间的相互依赖关系和影响关系,即价值创造不是企业和利益相关方资源和能力的简单加总,而是在合作基础上形成的耦合效应,资源投入与价值创造之间表现的不是线性而是非线性的关系。

(2) 基于综合价值创造的企业社会责任实践模式必然形成一个价值创造的自组织机制。企业社会责任理念极大拓展了传统的企业价值创造思维,将利益相关方和社会纳入价值创造的视野中,其结果是企业在突破自身资源对价值创造约束的同时,面临存在更多不确定性的决策环境和更多元的价值创造系统。在这种情形下,企业和利益相关方都不具备足够的能力来规划和安排整个系统的运转和演化,但每一

个利益相关方都有独特的资源、能力和信息,在内嵌于企业生产、分配、交换和消费的生产过程以及社会交往过程中存在潜在的价值创造机会。只要整个系统的制度安排是合理有效的,那么价值创造就可能自组织地实现。

(3) 基于综合价值创造的企业社会责任实践模式将形成广泛的合作关系。在经济学的视野中,市场是基于个别分工的、交换比较优势的合作制度,而企业是基于一般分工的、要素所有者为分享“合作剩余”而达成的合作制度。Visser(2010)指出,“当前企业社会责任的思维方式和实践模式已经由单向地为社会或利益相关方创造价值转变为企业与利益相关方合作共同创造价值。”^②从这个逻辑出发,基于综合价值创造的企业社会实践责任模式进一步将企业看作是企业和广泛利益相关方之间的合作制度,合作模式取决于企业和利益相关方的合作动机、关系属性以及资源的差异性和依赖程度,此外,合作关系的生成和维护还依赖彼此间的沟通、信任、互惠、承诺等。

四、综合价值创造主体:以企业为核心的网络型价值创造主体

研究企业社会责任的综合价值创造机理首先要回答综合价值由谁来创造,即综合价值创造的主体是谁,这是回答综合价值从何而来、如何实现的前提。

1. 超越线性思维认识综合价值创造主体

对企业价值创造主体的分析通常基于个体、组织和社会三个层面。在个体层面上,主要分析能力、动机、智力等个人特征与企业价值创造的关系;在组织层面上,目前更加倾向于从有形资产投入转向各类无形资产投入、组织创新、知识创造、发明和管理等与企业价值创造的关系;而在社会层面上,则关注于政策环境、

^① 李伟阳、肖红军:《走出“丛林”:企业社会责任新探索》,经济管理出版社2011年版。

^② Visser, W., The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5 (3), 2010, pp. 7-22.

经济发展状况、企业家精神与企业价值创造之间的关系 (Lepak et al., 2007)。^① 就研究视角而言, 资源基础理论和能力理论分别强调了企业内部资源和能力对于企业竞争优势及企业自身价值创造的重要作用 (Barney, 1991);^② 价值链的分析方法强调企业内外部活动之间的密切联系及其价值链上各环节对企业价值的贡献, 反映的是一种线性的价值创造主体思维; 随着企业间合作的进一步发展, 对价值创造主体的认识开始由价值链转向价值网和价值星系。由此可见, 着眼于企业竞争优势和企业价值, 价值创造主体认知经历了从企业延伸到价值链、再到价值网, 将价值创造管理从企业内部拓展到企业内外部, 从线性思维转向网状思维, 更加注重价值创造中企业外部因素的贡献, 摒弃了传统企业价值理论中对零和博弈下竞争关系的聚焦, 凸显合作共赢的思想。根据前文基于综合价值创造的企业社会责任实践模式的分析, 其开放性的特征决定了企业社会责任的综合价值创造主体是一个网络型、动态化的结构, 是一个由企业和多元利益相关方组成的网络体系。

2. 界定综合价值创造网络中的利益相关方

利益相关方是指“任何能够影响组织目标的实现或者受组织目标的实现影响的团体和个人” (Freeman, 2004)。^③ 企业的利益相关方覆盖范围广泛且关系始终处于动态发展中, 价值创造的功能和作用也存在很大差异。从企业与利益相关方在综合价值创造中的互动关系的紧密程度视角出发, 传统的利益相关方分类界定难以充分体现综合价值创造的复杂性和特殊性。为此, 本文将利益相关方划分为嵌入型利益相关方和关系型利益相关方。嵌入维度描述综合价值创造体系中内嵌于企业生产、交换、分配和消费环节的企业与利益相关方的关系, 这类利益相关方与企业日常运营紧密相关, 主要包括管理者、资金提供者、其他雇员、客户和供应商, 他们为企业的综合价值创造提供直接的基础性要素, 如资源、能力、知识和信息, 并且他们的主要利益诉求需要通过企业运营实现。关系维度是描述综合价值创造中的外部环境特征, 包括企业的社会网络关系和商业生态系统, 由那些

与企业有着较为密切关系的团体或个人构成, 如政府、行业协会、媒体、非政府组织、社区、社会公众等, 他们对企业运营和发展具有重要战略意义, 可能直接或间接影响企业的综合价值创造, 其利益也可能受到企业的影响。

五、综合价值创造来源：三大效应

价值来源问题是分析价值创造机理的核心问题。从综合价值创造来说, 它不仅依托于传统价值创造的来源, 即要素投入、要素结合方式、制度安排以及思想创新, 同时又对传统价值创造来源进行了拓展。

1. 生产可能性边界扩大效应

企业与利益相关方关系实质上是某些特定资源、能力等属性的组合, 他们不仅源自嵌入型利益相关方, 也来源于关系型利益相关方。企业社会责任使企业和利益相关方在价值创造中不仅可以利用自己的资源和能力, 还可以利用以企业为平台而建立的价值创造网络上的资源。这意味着基于综合价值的企业社会责任实践模式可以整合更多的资源和能力, 从而扩大生产可能性边界, 形成一种由单个合作主体或者其简单累加所不能达到的力量, 从而创造比单个企业或利益相关方所能创造的更多价值, 即合作剩余。

2. 协同效应

企业社会责任的协同效应表现为两个方面: 企业和利益相关方原有资源和能力的整合而形成的协同效应; 企业和利益相关方通过价值创造网络形成新的资源和能力, 由此形成新的协同效应。

(1) 整合企业和利益相关方的原有资源和能力取决于“互补性”。任何一个具有内在活力

^① Lepak, David P., Smith, Ken G. and Taylor, M. Susan, Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective, *Academy of Management Review*, 32 (1), 2007, pp. 180-194.

^② Barney, Jay, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17 (1), 1991, pp. 99-120.

^③ Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA: Pitman, 1984.

的系统必定是一个有差异的、非均衡的系统，企业社会责任价值创造网络体系的各个部分存在较大的异质性和差异性，不同利益相关方具有特定的互补性的资源、能力和信息，由此形成的势能差是价值创造的来源。企业与利益相关方之间的互补性所能带来潜在价值的实现取决于企业与利益相关方的契合性和兼容性。一般而言，企业与利益相关方之间的资源互补性和兼容性越高，那么，就可能创造更高的价值。与此同时，企业和利益相关方相互投入资源的性质也决定了所创造价值的大小，当双方投入的独特资源越多时，创造价值的可能性就越大。

(2) 企业和利益相关方的新资源和新能力形成取决于双方的网络关系。从社会关系网络的角度，企业社会责任使企业与利益相关方之间的关系表现出更高的嵌入性，相互投入更高专用性的资产，从而自发形成互动机制，这将进一步提高企业与利益相关方之间的信任度。信任度的提高将使得企业和利益相关方之间不拘泥于在现有资源和能力上的合作，而且可能会通过网络互动共同开发和培育出新的资源和能力，形成新的协同效应，在更大范围和程度上创造出更多的综合价值。

3. 耦合效应

除了与企业的合作之外，利益相关方之间也可能形成合作关系，这些关系将进一步整合彼此资源、能力，共享知识、信息，这种合作将形成耦合效应。例如，媒体和消费者除了分别与企业建立合作关系外，消费者可以与媒体合作，通过媒体向企业表达自己的价值诉求，推动企业产品或服务更加满足自己的需求，从而实现自身价值；同时，也可以通过媒体传递自己对企业产品的感知信息，使企业因好产品获得更多认同而创造新价值。此外，通过与消费者的合作，媒体进一步实现了作为信息传递媒介的功能。因此，利益相关方之间的合作将创造出新的价值。也就是说，不但利益相关方和企业均可独自创造出一定的社会和经济价值，而且随着参与利益相关方数量的增加以及合作关系的紧密和深化，所形成的耦合效应将使整个体系的价值创造能力呈几何级数增长，所创

造的综合价值大于单个成员独自创造价值的总和 (Austin & Seitanidi, 2012)。^①

六、综合价值创造途径： 利益相关方合作

企业社会责任的概念将对组织间合作的关注转向企业和利益相关方间的合作 (Selsky & Parker, 2010)，^② 合作成为企业和利益相关方共同创造价值的途径。

1. 企业与利益相关方之间建立合作的动机分析

合作最本质的特征是自立性和互利性统一，是不同主体之间的协作关系，不以损害合作对象为目的 (黄少安, 2000)。^③ 因此，合作是自愿选择的结果，是为了自身利益却会给共同行动各方都带来利益的一种协作性活动，即合作行为可以产生剩余。基于综合价值创造的视角，企业和利益相关方形成合作的动机可从工具性、关系性和道德性 (Aguilera et al., 2007) 三个不同维度进行解释。^④ 其中，工具性观点认为无论个人或组织，其自愿形成合作关系总是出于一定的动机，譬如完成某种超越个人或单个组织能力的使命，获得基于专业化和交换而产生的额外收益，或者控制风险。关系性观点是基于对不同群体之间关系的考虑，认为除了趋利动机外，趋社会情感 (如羞耻、负罪感、同情以及对社会制裁的敏感性) 也是一种导致合作行为的生理和心理因素。道德性观点则认为，企业履行社会责任是基于利他的动机，出于道

① Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, MA: Pitman, 1984.

② Selsky, J. W. & Parker, B., Platforms for Cross-Sector Social Partnerships: Prospective Sensemaking Devices for Social Benefit, *Journal of Business Ethics*, 94, 2010, pp. 21-39.

③ 黄少安:《经济学研究重心的转移与“合作”经济学构想》,《经济研究》2000年第5期。

④ Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, Cynthia A., Ganapathi, Jyoti, Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations, *Academy of Management Review*, 32 (3), 2007, pp. 836-863.

德和义务的伦理考虑，主要考虑的是为社会或利益相关方创造价值，而基本不考虑企业自身的价值。通常情况下，当企业与其他利益相关方之间存在更加紧密的利益关系时，就更加有合作的意愿，也就能创造更多的价值。

2. 企业与利益相关方的合作模式

基于资源整合的视角，企业与利益相关方的合作模式可以分为四种，如图 1 所示。每一种模式中合作双方投入资源的性质、方向等都有区别，因此会影响合作关系所创造的价值。

图 1 企业与利益相关方合作关系模式

关系特征	第一种模式 单边付出型合作	第二种模式 交易型合作	第三种模式 整合型合作	第四种模式 变革型合作
参与程度	低			高
对使命的重要性	边缘			核心
投入资源量	少			多
资源类型	货币			核心竞争力
活动范围	狭隘			广泛
互动水平	不经常			密集
信任度	低			高
战略价值	次要			主要
共创价值	单一			联合

(1) 单边付出型合作。资源基本上是由企业流向利益相关方。企业在合作关系中所付出的通常是一般性资源，如现金或实物，因此在为利益相关方创造价值的同时，也能给企业带来良好声誉。有证据表明，美国公司声誉的 14% 是由捐赠产生的 (Reputation Institute, 2011)^① 或者说慈善活动是一种减缓负面事件的“保险政策” (Godfrey, Merrill & Hansen, 2009)^②。这种传统的慈善捐赠模式中，企业作为单一的价值创造者，单边提供投入，企业与利益相关方之间的互动很有限并且独立于企业的核心业务。

(2) 交易型合作 (Transactional collaborations)。在这种模式中，合作通常是短期的、局限的并且多为自利的，但资源流从单向变为双向。企业与利益相关方之间有着更高的资源互补性，彼此间转移的资源通常是更具专业化的资产，从而形成关联利益。对于企业而言，这些活动会以社区商誉、雇员的认同以及高效的工作等形式获得企业价值；如果企业为利益相关方提供的是专业能力的话，也可使利益相关方获得更大价值。这种非货币的相互投入会使企业与利益相关方之间形成更有粘性的关系，

从而形成更多的互动价值，彼此可获得对方的资源并将此融入其非共享的资源中以提高竞争优势 (Liu & Ko, 2011)^③。

(3) 整合型合作 (Integrative collaborations)。这种模式通常是长期的、开放性的并且多是为了公共利益。在这种模式中，企业与利益相关方之间使命、价值观和战略的契合性更为重要，企业和利益相关方之间所投入的均是其核心资产，并组合这些核心资源，资源流是结合性的，彼此间会形成更深入的关系和更多的信任 (互动价值)，合作不仅对于企业与利益相关方的价值很重要，也可改进社会福利。

(4) 变革型合作 (Transformational collaborations)。在这种合作模式中，合作各方对社会需求以及合作方在满足这些需求中的角色方面存在共识，主要是为了整合各方资源以创新性地解决社会议题，例如创立社会企业。

对于单边付出型合作、交易型合作、整合型合作和变革型合作来说，它们在多个维度上表现出相应的变化规律：合作方的参与度从低到高；对自身使命的重要性是从边缘到核心；资源投入由少到多；投入资源的类型从货币到核心竞争力；活动的范围从狭隘到广泛；互动水平从不经常到密集；信任度从低到高；战略性价值从次要到主要；价值创造方式从单一走向联合。

3. 企业与利益相关方合作关系治理

合作剩余价值的实现很大程度取决于合作关系的管理。对于企业内部而言，存在长期博弈效应、声誉效应和激励与惩罚效应等一系列治理机制是企业能够达到合作均衡的重要原因。由于企业和利益相关方之间的合作有别于企业间

① Reputation Institute, U. S. RepTrak Plus 2011, Retrieved from www. US_RepTrak_Plus_Topline_2011. pdf.

② 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, *Strategic Management Journal*, 30 (4), 2009, pp. 425-445.

③ Liu, G., & Ko, W. W., Social Alliance and Employee Voluntary Activities: A Resource Based Perspective, *Journal of Business Ethics*, 104, 2011, pp. 251-268.

合作,因此,其治理机制也相应地具有特殊性。

(1) 企业与利益相关方之间的共识是合作关系的基础。多元社会中,对于对错或者公平与否这类问题的一般基础只能通过不同行为主体之间的相互交流而获得。在企业与利益相关方的合作关系中,尽管每个合作方有着不同的动机,但共识是行为协调机制的基础,也就是说共识是整合社会的基础条件。对于如何取得共识,哈贝马斯提出的“协商式民主”(deliberative democracy)概念说明,取得共识的途径就是人与人之间的言语行为的沟通互动(Habermas, 1997)。^①

(2) 企业与利益相关方之间的信任是合作关系产生的前提。在经济行为中,有三大机制可以促成合作:权力、市场和信任,其中权力与市场的力量都是不稳定的,它们能够建立快速的合作,但是其力量的性质决定了在合作的开始就埋下了将来破裂的隐患,只有信任才是维持企业间长期合作的保证。信任来自制度、过程或社会文化。以制度为基础的信任源自正式的制度安排,如协会或联盟中的成员;或者通过中间机制来建立信任,如共同发起一个倡议;还有一种制度安排是通过有预见性的事后惩罚措施来减少采取机会主义的潜在收益。以过程为基础的信任源自对过去或未来的预期,如合作方之间以往曾有过合作,合作时间越长,信任感更高。基于社会文化为基础的信任源自相同的文化和制度背景,文化和制度背景越相似,则合作伙伴的信任感就越高。此外,信任的形成有赖于关系网络的透明,高透明度确保网络成员之间重要信息的可获取性、可理解程度以及对成员做出正确决策的有效性,有助于网络中成员之间达成共识、协调行动、合理配置资源,从而最大化各方收益。

七、综合价值分配方式: 价值共享

在传统竞争思维模式下,价值系统中成员之间的利益是相互对立、相互冲突的,任一成员的价值增加是以其他成员的价值损失为前提

的零和游戏。而在企业社会责任视角下,价值系统中成员更多地秉持价值共享思想,追求在合作创造更多综合价值基础上实现各自价值分享的扩大化。

1. 传统价值分配理论及其局限性

按照传统的价值分配理论,价值分配取决于价值决定。古典经济学的基本分配理论是萨伊的“三要素论(工资、利润、地租)”,其局限性主要表现为:首先,在价值决定与价格决定方面具有自身的逻辑矛盾;其次,视野只局限在价值的决定与分配方面,没有关注分配对生产的重要反作用,也没有关注分配所具有的激励功能和效率问题,诸如分配与企业价值关系问题、分配与企业的可持续发展问题、两极分化的社会问题等,因为,按照贡献分配仍然可能出现两极分化等社会问题;再次,这种要素论与资本主义企业的产权制度及其分配实践也是不一致的。

2. 价值共享是企业社会责任价值分配的原则

与传统的价值分配方式不同,基于综合价值创造的企业社会责任实践模式把价值共享作为价值分配的基本原则,由此使得价值分配的对象、依据、结果都发生了显著变化。

(1) 综合价值的共有属性决定企业社会责任价值分配更加强调价值共享。企业社会责任创造的价值是涵盖经济价值、社会价值和环境价值的综合价值,因此价值分配的对象也必然是涵盖经济价值、社会价值和环境价值的综合价值。进一步来看,社会价值和环境价值显然具有公共价值的属性,它们能够被企业和多个甚至所有利益相关方共同分享,即某一个利益相关方获得企业社会责任创造的社会价值和环境价值,并不会降低其他利益相关方获得相应的社会价值和环境价值。比如,企业与利益相关方合作,通过参与解决社会重大问题而推动整个社会进步并形成巨大的社会价值,由此企业和所有利益相关方都能分享社会进步带来的好处,即都能共享社会价值;企业与利益相关

^① Habermas, J., Three Normative Models of Democracy. In Habermas J., *The Inclusion of the Other*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.

方合作，通过积极履行环境保护责任而带来整个生态环境的改善并形成巨大的环境价值，由此企业和所有利益相关方都能分享环境改善带来的好处，即都能共享环境价值。

(2) 合作剩余式的价值增值决定企业社会责任价值分配更加强调价值共享。相对于传统的企业行为方式，企业社会责任能够通过生产可能性边界扩大效应、协同效应与耦合效应实现合作剩余式的价值增值，这一价值增值是企业与不同利益相关方基于各自优势共同创造的结果。这里的优势不单单是传统的要素优势，而且包括信息、知识、关系、学习能力，有时甚至包括减少对社会破坏的自我约束能力。以优势为基础的合作剩余创造意味着传统的价值分配取决于价值决定的思路不合时宜，传统以要素贡献为标准的价值分配模式难以适用，取而代之的是基于优势的价值分配方式，即不同价值创造主体通过不同优势的投入而共享合作剩余式的价值增值。而且，由于很多优势难以准确衡量，不同优势对于综合价值创造的贡献更是难以清晰单独测算，因此价值分配更加强调群体性共享或团队性共享。

(3) 价值生态系统的多样性决定企业社会责任价值分配更加强调价值共享。以企业为核

心的网络型价值创造主体不仅各个具体主体的价值偏好不同，而且他们之间的价值偏好还会相互影响，这样，所有主体的价值偏好以及价值偏好之间的互动关系共同形成了价值偏好生态系统，这一系统不仅会因为不同主体的价值偏好多元性而表现出多样性特征，而且会随着时间推移而动态变化。与价值偏好生态系统相对应的是价值创造生态系统，这一系统创造的价值也具有多样性和动态性，能够满足不同主体多元和变化的价值偏好。多元价值偏好和创造的多元价值使得不同主体之间对于价值分配不再是零和博弈，不同主体能够各取所需价值；价值偏好生态系统和价值创造生态系统的动态性使得在某一个静态时点上的分配变得不再重要，取而代之的则应该是不同主体之间相互动态共享价值。

本文作者：肖红军是中国社会科学院工业经济研究所副研究员；郑若娟是厦门大学经济学院副教授；李伟阳是厦门大学企业社会责任与企业文化研究中心首席研究员

责任编辑：何 辉

A Study on the Comprehensive Value Creation Mechanism of Corporate Social Responsibility

Xiao Hongjun Zheng Ruojuan Li Weiyang

Abstract: The practice of corporate social responsibility (CSR) aims to promote the realization of comprehensive value. The idea of comprehensive value overcomes the limitation of traditional concept of value which usually defines it from unilateral perspective and thus makes it expand. The CSR model created by comprehensive value differs from those traditional models with its objective, scope and approach and is distinctive for its openness, self-organizing and cooperativeness. Meanwhile, it is characteristic that a network which is composed of corporate and stakeholders becomes the value-creating subject. Derived from the expansion of production boundary, synergistic effect and coupling effect, the comprehensive value is realized by extensive cooperation between corporate and its stakeholders who thus share the comprehensive value.

Keywords: corporate social responsibility; comprehensive value; creation mechanism