

【社会与治理】

新政治经济学视域下的企业社会责任： 一个分析性框架

李四海 宋献中

内容提要：源自西方的传统企业社会责任理论建立在高度自由的市场经济基础上，其整个政治经济制度更加贴切新古典经济学的假设。而以中国为代表的新兴市场国家，政治经济体制改革和经济转轨使得制度环境对经济运行和企业行为有着重要影响，这为政治经济学理论的运用提供了制度基础，也为从政治经济学角度分析企业社会责任行为提供了研究机会。本文结合新兴市场环境下的制度特征，利用新政治经济学中的寻租理论，构建出中国企业社会责任行为新的分析性框架。

关键词：企业社会责任；寻租行为；市场逻辑；新政治经济学

一、引 论

中国的改革和发展进入了一个新的历史阶段，树立和落实科学发展观，构建社会主义和谐社会，实现以人为本的全面、协调、可持续发展，已成为社会各界的广泛共识。特别是党的十八大提出了经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和生态文明建设，具体建构了中国特色社会主义事业“五位一体”的总体布局，以更好地推进和谐社会建设目标的实现。社会和谐，企业有责。从本质上看企业是一种社会关系，是由各个利益主体通过交易契约或组织契约组成的复合体。具体而言，企业承担社会责任就是通过维护利益相关者的权益来实现的。而社会主义和谐社会构建与企业承担社会责任的紧密联系也正体现于此，即企业在各领域内对利益相关者的社会责任举措，是与社会主义和谐社会特征相一致的（见表1）。党的十六大报告，尤其是十六届四中全会的决定明确提出建设社会主义和谐社会目标以来，企业社会责任报告披露的数量呈井喷态势。

企业是市场经济的基石与主体，成为减缓社会诸多利益主体的矛盾冲突、实现社会与经济可持续发展的重要组成部分。对于企业社会责任研究自20世纪中期以来，成为经济学、管理学、法学、伦理社会学等多学科领域的一个重要的理论问题，随着社会经济的发展、企业家社会责任意识的提升以及公众对企业社会责任的关注，企业社会责任理论与实践在不断地深入与发展（燕波等，2009）。

作者简介：李四海，中南财经政法大学会计学副教授，主要研究方向为财务理论与机制、会计信息决策有用性、企业社会责任与企业（家）社会资本；宋献中，暨南大学管理学院教授，主要研究方向为财务管理与资本运营、企业社会责任会计。

基金项目：国家社科基金重大项目“十八大以来党中央治国理政的生态文明制度建设思想研究”（16ZZD049）、国家自然科学基金项目“政治寻租与企业社会责任：理论、证据及治理”（71502174）。同时感谢广州市人文社会科学重点研究基地“广州区域低碳经济研究基地”资金资助。

表1 社会主义和谐社会建设与企业社会责任主要内容的比较

社会主义和谐社会建设要求	企业社会责任要求
人自身、人与人、群体和群体间关系的和谐 人与社会的和谐 人与自然的和谐 社会结构的和谐	处理好与员工、消费者、上下游企业的关系 遵守社会法律法规和道德规范、依法纳税、积极投身社会公益和慈善事业 环境保护及可持续发展 追求利润同时履行社会责任、物质和精神财富双重贡献

二、西方传统社会责任理论:回顾与反思

企业社会责任虽然是一个现代概念,但它实际上是对古老哲学问题新的阐释与演绎(张国庆,2009)。在西方企业社会责任观念可以追溯到古希腊时期,那时社会就要求商人在经商时关注社会福利与公共道德。企业社会责任的概念源于20世纪初,1924年美国学者谢尔顿(Oliver Sheldon)首次提出“企业社会责任”一词,但当时没有引起多少关注,1953年,霍华德·鲍恩出版了《企业家的社会责任》一书,使企业社会责任正式走进人们的视野。

目前,企业社会责任的概念已经被广泛接受,但就国际社会而言,企业社会责任的概念还没有一个统一的定义。^①也正由于企业社会责任缺乏统一的定义,在企业社会责任内容的界定方面,国内外学者提出了许多不同的观点,如卡罗尔(Carroll)“金字塔”理论、“戴维斯”理论、“三个同心圆”模型理论、“三角”理论,等等。虽然对于什么是企业社会责任有着不同的定义,但其内涵基本是一致的:企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担起对企业利益相关者的责任,保护其权益,以获得在经济、社会、环境等多个领域的可持续发展能力。尽管如此,现实中对于企业为什么要履行社会责任,企业履行社会责任的动机是什么,却饱受争议。对此,西方学者有着不同的有关社会责任的理论基础。

(一)古典经济学的工具理论

1. 古典经济学的“经济人”假设

现代西方经济学的系统性发展源自亚当·斯密,经过大卫·李嘉图、西斯蒙第、穆勒、萨伊等人的发展,逐渐形成了一个经典的经济学理论体系,并称之为古典经济学(Classical Economics)。古典经济学研究的基础模型是利己、理性的人类行为,把人类设定为“理性地追求最大效用的个体”,即“经济人”。在它们的分析框架中“经济人”在从事经济活动中绝不受任何社会结构、社会关系影响,只是为自己的经济利益打算,它们总是不带任何感情地、孤独地行动。所以对于这样一种假设和模型的设定有研究认为它是对19世纪物理学的粗糙模仿,物理学里有刚性小球,经济学也把人们想象成原子式的,物理学里有简谐振动,经济学也把市场想象成均衡的。

在古典经济学坚持的方法论个体主义立场下,企业是追求利润最大化的营利性机构,是一个超道德(Amoral)的实体,它们有且只有一个社会责任——利用资源并在游戏规则许可的范围内提高赢利能力,为股东利益的最大化服务。古典经济学信奉的格言就是:“Business's business is business。”亚当·斯密是这

①目前主要存在以下几种定义,欧盟对企业社会责任定义为:公司在资源的基础上,把社会和环境密切整合到它们的经营运作,以及与其利益相关者的互动中;世界银行定义企业社会责任为:企业与关键利益相关者的关系、价值观、遵纪守法以及尊重人、社区和环境有关的政策和实践的集合,它是企业为改善利益相关者的生活质量而贡献于可持续发展的一种承诺;我国对企业社会责任的定义主要强调企业在追求经济效益、实现企业自我发展的同时,承担对经济、环境和社会可持续发展的社会责任,企业社会责任集中体现了科学发展观对企业公民责任的根本要求。

种观点的早期倡导者,他认为人们在自利本性的激励下会自动增加整个社会的经济财富,而一只看不见的手会引导和提升一个社会的福利水平。所以古典经济学家认为追求私利的个人行为,在既定的合适法律和制度结构下,会无意中造成有利于全社会利益的结果。

2. 工具理论与企业社会责任

古典经济学中“经济人”作为实用意义上的理性人,具有完整的、充分有序的偏好,完全的信息和准确的计算能力,经过分析和权衡,能选择比其他人更好的(或者至少是不差的)满足自己偏好的行动。这样的理性就是解释个人有目的的行动与其所可能达到的结果之间的联系的工具理性,是一种达到目的的手段的概念。在古典经济学的框架下,企业社会责任是企业取得利润最大化的一种工具和手段,它没有跳出“股东利益至上理论”的桎梏,企业社会责任只有在有助于提高企业赢利能力的前提下才值得去行动。如企业对社会弱势群体的捐助以及在特殊时期的捐赠,可以引起社会公众与媒体的广泛关注,而这样的广泛关注对企业而言具有很好的广告效应,增强企业产品在市场的销售,同时这种慈善性的行为可以提升企业的社会形象,从而创造良好的企业品牌,最终能给企业带来高额回报。因此在古典经济学的工具理论下,企业追求自身利润的最大化会借助各种工具,这些工具包括企业的社会责任行为,企业的经济属性完全控制着企业行为的方式,至于社会整体福利的提升只是它们在无意中实现的结果。在古典经济学工具理论框架下衍生了企业社会责任资源基础理论、企业社会责任功利主义论等。

(二)社会契约理论:合法性与伦理性

1. 社会契约理论

社会契约理论是发源于欧洲文艺复兴时期的一种国家学说,后来的理论发展中将契约思想与企业理论相结合,将企业纳入宏观的社会契约分析框架之下,以此来分析企业与社会的关系以及企业在社会契约中的责任与地位(刘建秋、宋献中,2012)。企业的社会契约理论认为作为社会组织的一员,企业存在相应的权利与义务,社会为企业的发展创造条件,而企业必须遵守其所在社会的规范。从契约的视角来看,企业与社会之间存在一种契约关系,不论这种契约是存在于道德体系中的隐性契约形式还是存在于法律体系中的显性契约形式,这些契约都成为调整企业与社会这两个实体利益冲突的协调装置,并且这些契约的具体内涵随着社会条件的变化而改变,但社会契约的实质却是企业合法性的根源之一(Haley, 1991)。社会契约理论从企业与社会的契约关系角度出发,阐述了企业行为要符合社会道德与社会规范(如法律规范)的要求,因此需要企业在自身行为方式的选择上考虑伦理性与合法性要求,从而使企业在社会中合规地存在,降低其生存的风险。

2. 合法性、伦理性与企业社会责任

在社会契约理论下,企业的社会责任是企业和社会契约的一部分(陈宏辉、贾生华,2003)。企业的契约性质要求企业从自身行为对社会存在的影响以及社会(群体)对企业组织行为的期待两方面考虑企业在社会契约中的地位以及其行为所应担负的责任。具体而言企业履行社会责任是社会法律体系和社会道德体系要求,前者视为合法性要求、后者视为伦理性要求。在社会契约中,企业被视为社会公民,必须遵守社会规范,而合法性是“企业社会公民责任”最低要求。^①

^① Mirvis, Philip, Googins and Bradley (2006)将“企业公民”发展分为五个阶段:第一阶段是初级阶段(Elementary Stage),在这一阶段,企业的公民行为较少,企业主要是按照国家法律和行业标准来经营;第五阶段是转变阶段(Transformatory Stage),这一阶段的企业家也是慈善家,把企业公民行为看作持续的商业行为,企业的行为自觉地符合社会伦理性要求。

在合法性与伦理性要求下,企业的社会责任包含两个层次:第一个层次是指企业遵守最起码的社会规范与社会准则。如公平交易、诚实信用、遵纪守法等。第二个层次是指企业在遵守社会基本伦理规范的基础上,对雇员、供应商、顾客、管理者及当地社区所承担的道德责任。在合法性与伦理性下的这种层次划分与美国学者卡罗尔(Carroll)的四责任(经济责任、法律责任、伦理责任和自愿责任后改为“慈善责任”)概念框架相一致。在社会契约理论框架下衍生了企业公民理论、社会权利理论、公众期望理论等社会责任理论。

(三)利益相关者理论

1. 利益相关者产权论

传统产权理论认为企业的财产是由出资者投入的资本形成的,这些资本以物的形态沉淀下来,构成企业信用担保的基础,并从中衍生出各种无形资产。所以,根据风险收益匹配原则,出资者承担了企业的剩余风险,那么理所当然应享有企业的所有权,它表现在法律上,就是股东大会作为公司的最高权力机关而存在,在经济学上就表现为股东权益最大化构成企业的终极目标。而随着新制度经济学的发展,现代企业契约理论认为,企业是一组不完全的、具有特定相互依赖性的资源投入契约的履行过程。在企业联合生产过程中投入各种资源是企业中权力(控制权、索取权)的终极来源,在企业资源结构中,那些在企业生产中边际贡献率越大、“黏合性”越大的资源供给者,应获得最大的权力(王辉、李维安,2005)。这与传统产权理论(股东至上)相比,最重要的不同是产权的“泛化”,即在企业联合生产中投入资源的利益相关者根据其资源禀赋分享不等量的产权。股东产权论发展到利益相关者产权论根源于资源禀赋结构的变化,随着经济的发展,作为企业利益相关者的员工、消费者、供应商以及社区组织等所提供的专用性资源在企业生产中的边际贡献越来越大,他们在企业契约的签订与执行过程中谈判力增强,而物质资本提供者在企业中地位呈逐渐弱化的趋势。利益相关者产权理论打破了传统产权理论对股东本位的遵循和对物质资本的崇拜,强调利益相关者价值最大化的企业目标。

2. 利益相关者理论与企业社会责任

在现代企业理论下,企业的本质是各种生产要素所有者通过一系列契约关系(组织契约或交易契约)连接而成的特殊组织,企业的行为实际上成了一组复杂契约系统的均衡行为(Jensen & Meckling, 1976)。在企业契约集合体中,存在着不同的契约类型,如管理层、员工形成的组织契约,供应商、消费者形成的交易契约,当然从契约的完备性来看存在完全契约与不完全契约、显性契约与隐性契约。拥有要素产权的主体之所以会组成企业,而不是充当市场交易活动的自由分子,是因为这种以契约形式存在的企业,是一种能够带来更大效益的制度安排。在某种约束条件下(如交易费用),企业存在的原因是因为企业的效率高于直接市场交易的效率。^①而企业的效率归根到底表现为要素投入者对企业受益的索偿权要求的程度,因此要素投入者在企业中的收益分享同样必须有相应的契约(显性契约或隐性契约)安排,这种收益分享在本质上体现为企业对要素主体承担的责任(刘建秋、宋献中,2012)。各要素所有者分别向企业投入了所拥有的资本:股东、债权人投入了物质资本;管理者与员工投入了人力资本;消费者、供应商投入了市场资本;政府与社会大众投入了环境资本。自身资本的投入,使得各主体都有自身的利益诉求,成为企业的利益相关者,由于利益相关者代表了不同利益团体的利益,公司为利益相关者服务,满足了利益相关者利益诉求,也就承担了相应的社会责任(Freeman & Liedtka, 1991)。所以正如Clarkso(1995)所说,利益相关者理论

① 通过企业内部权威(行政命令与指挥)结构取代复杂的市场结构,从而降低交易成本。

为企业社会责任研究提供“一种理论框架”,在这个理论框架里,企业社会责任被明确界定在“企业与利益相关者之间的关系”上。利益相关者规定了企业的资源投入主体和企业行为影响主体范围,因而也间接决定了企业社会责任的活动范围(Donaldson & Preston, 1995)。

(四)西方传统社会责任理论:新兴市场环境下的反思

纵观国内外现有众多的企业社会责任理论研究,无论古典经济学理论、社会契约理论还是利益相关者理论,从嵌入性观点来看,上述理论实际上都是一种“原子化”的观点(蔡宁、吴结兵, 2009),缺乏一个重要的元素:政府行为以及政治、经济体制的影响,^①而只是将政府作为一个仅仅取得税收收益的利益相关者纳入我们的分析范畴,忽视了不同政治体制下政府构成了企业生存的重要环境的特殊事实,这样的淡化直接影响我们对企业社会责任的实然理解。根植于西方社会的传统企业社会责任理论没有过多地考虑政府行为以及政治体制的影响,是基于其自身的制度背景与社会文化,它们是以高度自由的市场经济为基础,政府对经济(企业行为)干预很少,整个政治经济制度更加贴切新古典经济学的假设(黎文靖, 2012)。西方发达国家这样的政治、经济体制以及社会文化与以中国为代表的新兴市场国家有着非常显著的差异,政府对资源的控制、对经济的管制、对经济的干预明显强于自由市场经济国家,新兴市场国家政治经济体制等制度环境对经济运行和企业决策有重要影响,根植于西方文明的社会责任理论照搬于中国,必然存在对社会现象无法系统解释的困境,因为中国企业社会责任行为内生于中国的政治、经济环境中,在这些宏观与场域(field)环境内,企业的行为受到政治、经济体制力量的深刻影响(Campbell, 2007)。而我们现有的企业社会责任研究沿袭西方传统社会责任理论,基本上看不到政治体制、政府治理因素的影响,这种对政治经济学理论的漠视导致我们的理论研究存在着现实的缺陷。

三、新兴市场环境下的寻租理论与企业社会责任

(一)新政治经济学寻租理论

寻租理论的思想最早萌发于1967年美国著名经济学家、公共选择理论的创始人之一戈登·塔洛克(Gordon Tullock)的一篇论文:《关税、垄断和偷窃的福利成本》(卢现祥, 2000)。在关于寻租理论的研究文献中,寻租有多种定义,尽管文献对寻租有多种定义,但其内涵其实是一致的,寻租都与政府的管制、垄断有关,其结果都是社会资源的浪费而不是社会剩余的增加。寻租理论通俗讲来就是对寻求租金行为的理论研究,这其中的“租金”是一个重要的政治经济学范畴。按照西方学者的一般定义,如果一种可供使用的资源或者要素长久地不受为使用这种资源或者要素所需支付的报酬多寡的影响,那么支付给资源所有者的款项中超过那些资源在任何可替代的用途中所能得到的款项的那一部分就是一般意义上的租金,租金是超过机会成本的收入。由于制度背景的差异,西方学者在社会责任理论研究方面很少有政治经济学理论的分析,本文将结合新兴市场环境下的制度特征,利用新政治经济学中的寻租理论,构建出企业社会责任新的分析性框架与理论基础。

在寻租理论中一般并不对租金进行属性区分,对租金采用的是一般意义的理解。而为了更好地理解与认识寻租行为,有必要对其进行区分,为此本文引入一个概念“相机性租金”(contingent rents)。与作为

① 本文将政府行为以及政治、经济体制的影响纳入政治经济学的研究范畴。

行政腐败标志的“政治租金”、“经济租金”等一般性租金不同,相机性租金是以绩效为基础的特殊租金,租金给予何人不是由掌握权力的官员自由裁量,而是以承租者的绩效为标准,实际上可以看作以租金奖励市场竞争的获胜者(吴敬琏,1997)。相机性租金已成为政府用以促进民间部门协调过程的一项重要政策机制,政府利用租金这个杠杆去人为引导资源配置,实现特定的经济、政治目标。在东亚经济中“相机性租金”政策广泛运用并取得了成功,政府通过设立相机性租金采用市场与政府相结合方式干预经济,一方面弥补市场失灵,另一方面防止政府失灵。当然相机性租金的创造也给了“政治性寻租者”机会,所以“相机性租金”政策的执行要保证其过程的透明性。

(二) 寻租与企业社会责任

经济学与宗教伦理的基本假设:人是以自我为中心的。^①而企业(法人)的经济属性决定了其行为以实现自我经济利益为中心,实现经济利益目标的手段有两种:寻租方式与寻利方式。至于企业究竟选择何种方式追求自身经济利益取决于所处的制度环境以及对成本收益的权衡,一般在高度自由的市场经济环境下,企业更加趋向于寻利方式,即通过让别人幸福使自己变得幸福;而在管制的非自由的市场经济环境下,企业有强烈的寻租动机以及寻租的条件,会选择通过让别人不幸福而使自己幸福。前者被张维迎称之为“市场的逻辑”,后者被称为“强盗的逻辑”(张维迎,2012)。企业社会责任行为的寻利方式,通过满足利益相关者的利益诉求,建立和谐的利益相关者关系,激励利益相关者对企业资源的投入,最大化整个企业财富创造的潜能;而对于寻租方式而言,企业通过社会责任行为满足某一强势利益集团(如政府)的特殊要求(如政治利益),从而获取强势利益集团管制下的稀缺资源。

现代社会,公共物品、公共服务的供给成为政府的重要职能。然而政府这只看得见的手并不总能充分高效地提供公共产品与服务。一方面由于政府资源的约束如财政支出压力,另一方面由于政府存在的“官僚式”运作。因此政府(官员)基于社会福利以及自身政治利益考虑期待社会组织(包括企业组织)通过市场化运作提供更多的公共物品供给(李四海,2010)。

企业作为市场化的经济组织,一直在“经济责任”与“社会责任”之间寻求动态平衡。随着社会责任意识的增强,企业承担相应的社会责任成为公众以及政府的期待。一方面政府期望企业来弥补自身对公共产品与公共服务等方面投入的不足,通过企业市场化运作方式高效提供更多公共产品;另一方面对于政府官员而言期望企业承担更多的责任,提升个人政绩,更快地实现政治考核目标,顺利晋升更高级别的政治职位。

政府凭借政治权力参与对社会资源的分配,尤其是在转轨经济背景下,政府对资源的配置具有重要的影响(罗党论、唐清泉,2009)。政府在关键性资源配置中所扮演的垄断性角色,使得企业不能够完全依赖于市场的价格体系来获得所需资源,转而对政府具有很强的资源依赖(张建君、张志学,2005)。现实中由于制度的缺失、法制的健全,政府(官员)对公共资源的分配、公共经济部门的利益支配具有很大的自由裁决权。政府(官员)拥有的自由裁决权必然成为追求利益最大化组织觊觎的目标。

一方面政府与政府官员基于社会整体福利或个人私利(政绩)期待企业履行更多的社会责任,另一方面企业等社会组织与个人对政府(官员)拥有自由裁决权下的社会资源具有很强的依赖。此时双方彼此的

^①这并不是说人是自私的,而指人是以自我为中心的,包括中国的儒家伦理体系也是建立在自我中心的基础之上,从亲情孝悌扩展到宗族、国家层面。宗教的逻辑和市场(经济学)的逻辑最大的不同在于,宗教试图改变人的心,通过利他而实现自己的幸福;市场不想改变人的心,而是改变人的行为,即以利人之行,实现利己之心。

需要,促使了“交易”的产生,企业很可能通过履行更多的社会责任,并将这种社会责任信息通过有效途径披露给政府(官员),从而满足政府(官员)的期待与需要(如官员个人政绩的需要),政府(官员)基于社会互惠交换原则,通过手中的自由裁决权分配更多的社会稀缺资源给社会责任履行达到期望与要求的企业。因此在新政治经济学中的寻租理论解释下,企业社会责任的履行在很大程度上就是政府(官员)为了其自身的政治利益对企业进行政治干预以及企业相应进行政治寻租的结果(黎文靖,2012)。

以社会责任履行实现寻租的企业行为一方面寻租的对象可能是政府(部门)这一组织,即政府寻租;另一方面寻租的对象可能为政府官员,即政府官员寻租。同样从租金属性的角度来分析,企业通过社会责任履行的寻租行为获取的租金(政府控制下的稀缺资源,如税收减免、补贴、授予特权等)既可能是上文所说的“政治租金”“经济租金”等一般性租金,也可能是一种“相机性租金”(如企业聘用身体有缺陷者、下岗工人人数达到多少可以获得政府特定的税收优惠、政府补贴;纳税大户可以获得各种奖励与政府支持,等等)。相机性租金是政府主动利用租金这种杠杆去人为引导企业社会责任的履行,以实现特定的经济、政治目标,并且它以受租者的社会责任履行绩效为标准,可以看作以租金奖励社会责任履行市场竞争的获胜者。

通过从寻租对象与租金属性两个维度,可以将企业通过履行社会责任实现的寻租区分为四类(见表2)。

表2 企业社会责任实现寻租的类型

	政府寻租	官员寻租
一般性租金	通过向政府(组织)寻租 获取一般性租金	通过向政府官员寻租 获取一般性租金
相机性租金	通过向政府(组织)寻租 获取相机性租金	通过向政府官员寻租 获取相机性租金

下面就企业社会责任实现寻租的类型进行简单的分析。现代政府治理理论认为:政府(各级政府)作为民众公共权力委托代理运行的法人组织,具有明确的政治、经济等目标,但是在很大程度上它只不过是观念化的象征物,它不可能像有血肉之躯的自然人那样去践行自己的目标,所以对法人人格而言,就需要法人目标安排的具体化实现形式,这也就是行政组织管理结构的本质。政府官员(工作人员)作为政府组织聘任以实现政府政治、经济等目标的行动者和实践者代表着政府的意志行使政治、经济、社会管理等职能,并通过组织权威定期对其业绩(政绩)进行考核,而政府官员(工作人员)能否通过组织权威的考核直接决定着其未来的职业(仕途)发展。因此从这一层面来看,政府与政府官员(工作人员)具有同一性,政府的意志通过政府官员来表达和践行,他们之间的行为具有一致性。企业通过履行社会责任这一方式实现的寻租获得的如果为政府设定的相机性租金,即租金是以绩效为基础,相当于是奖励社会责任履行市场竞争的获胜者,那么这样的一种寻租方式的寻租对象可能不再需要区分是政府寻租还是政府官员寻租,他们之间具有同一性,政府官员是在践行政府(组织)的意志,服务于政府的目标,代表着政府(意志)分配租金。

如同现代企业治理一样,政府(组织)与官员的利益目标在某些情况下可能并不一致,他们各自有自身的诉求,如对于企业社会责任履行而言,政府(组织)可能希望社会福利最大化,而官员希望个人考核的业绩最大化,在不同的目标函数下,由于政府官员在很大程度上代表着政府组织分配社会资源,在一般状态下社会资源分配的自由裁决权掌握在官员手中,组织只是一种形式,观念化的象征物(仲伟周、王斌,2010)。因此企业会更多地满足官员的诉求,如合理地选择社会责任履行的内容和方式,满足政府官员业

绩最大化需要,从而获得最大化的寻租收益。而这样的一种寻租方式获取的租金可能就是前文所说的“政治租金”这种一般性租金,企业通过合理的社会责任履行(如具有公众效应的捐赠行为),并通过有效的途径(包括社会责任报告、媒体报道、社会舆论等)披露给政府官员,赢得官员的认同与好感,密切政企之间的联系,从而获取更多的“政治性租金”(如土地、贷款、税收优惠、补助等资源)。虽然“相机性租金”是政府(官员)主动设置,如果其政策执行透明、公正有利于实现特定的经济、政治目标。但是从理论上将企业社会责任寻租行为区分为向政府(官员)寻租获取相机性租金和向政府或官员寻租获取“政治性租金”具有很强的现实指导意义,有利于实现对寻租行为的分类治理。

(三)二元所有制结构与企业社会责任寻租行为

在我国二元所有制结构下,国有企业由于其产权属性决定其并不是一个纯粹的经济组织,它承担着政府发包的大量行政与社会责任,同时由于其天然的产权联系,国有企业并不需要通过政治寻租等途径来获取经济方面的利益,现有文献中所讨论的通常意义上的寻租在国有企业中并不明显,国有企业的政治寻租并非表现在政府与企业之间,而会更多地表现在上级官员与国企高管之间,是中国现行政治体制下官员提拔与晋升的一种个人行为,企业的行为更多地为个人目的服务。非国有企业由于其董事长或总经理经营企业的目的就是提高企业的经济效益和企业价值,其建立、维护与政府之间的政治联系,参与政治寻租的目的也就是为企业的发展服务、获取更多的政府资源。而寻租是需要企业付出资源和成本的,比如企业的政治捐赠、贿赂政府官员等非生产性支出。因此非国有企业的寻租行为会存在成本收益的权衡,其进行寻租决策的前提:寻租获得收益大于寻租的成本,其行为符合理性经济人假设。

由于产权性质的不同,国有企业与非国有企业的效用函数分布、政治干预强度、政治寻租动机等方面存在着显著差异(Xin & Pearce, 1996),二者在企业社会责任履行方面的决策过程、影响因素和经济后果上有着很大不同。国有企业利用社会责任履行向政府寻租一方面是政府干预的结果,另一方面是企业高管为了在晋升锦标赛中获胜而进行主动寻租,并且国有企业高管这种基于政治晋升私利考虑的政治寻租行为的成本完全由企业承担,所以国有企业在社会责任的履行上会更加投入,甚至会基于政府(官员)的需要不计成本地超额投入。^①而非国有企业由于其成本收益的权衡,其社会责任的履行会存在一个最优水平,并且履行的内容、方式会存在理性的选择,以实现资源寻租收益的最大化。西方的战略性社会责任理论能够在一定程度上适用于我国非国有企业的社会责任履行,但是两者追求的经济利益的方式与途径存在着显著差异。

四、企业社会责任寻租行为价值曲线

在钟宏武(2007)慈善捐赠价值曲线模型分析基础上,我们进一步分析企业社会责任寻租价值、寻租净收益与社会责任水平可能存在的非线性关系。图1中曲线V反映过低或者过度的社会责任水平不一定可以带来寻租价值的最大化,过低的社会责任水平可能不会引起过多的媒体、公众、政府的关注与认可,从而寻租价值较低,而超过一定水平后社会责任寻租的边际效用递减,可能也不会带来更多的增量价值。因此社会责任水平对寻租价值的影响可能存在一个最优区间,当社会责任水平超过“门槛”值以后(图1中 Q_0 。

^①这种需要具有政策性与时效性,如在重大灾难(地震、洪灾)等特殊时期会放开口子让国有企业大手笔捐赠等,而在平时这种捐赠可能会有相当严格的程序。

点), 社会责任的寻租价值与寻租回报会高速增长, 进入一个寻租的“高速回报区”。

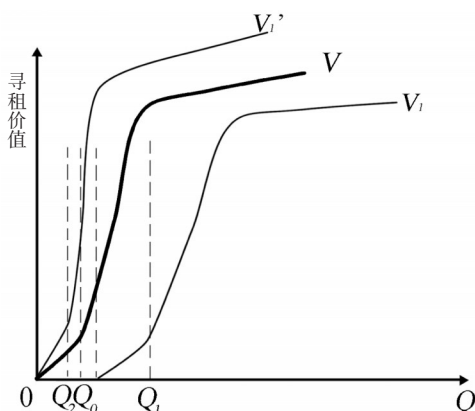


图1 供给竞争与需求竞争对社会责任寻租价值的影响

企业社会责任寻租也是一个市场, 企业(寻租方)是寻租市场的供给方, 而政府(官员)是寻租市场的需求方, 需求方与供给方的竞争程度会影响企业的社会责任寻租价值。首先来分析社会责任寻租供给的竞争对寻租价值的影响。寻租作为排他性行为, 企业寻租得到的回报与寻租市场的竞争程度负相关, 图1中 V_i 曲线反映了寻租市场竞争程度对企业社会责任寻租价值的影响。随着参与寻租的企业增加(供给竞争), 社会责任寻租的价值曲线由 V 外移到 V_i , 而由于供给竞争, 企业社会责任寻租可能存在零价值的区间, 也就是众多企业都在进行社会责任寻租, 企业如果社会责任表现没有达到一定水平(阈值), 不能引发媒体、公众的关注, 也不能赢得政府(官员)的认同, 缺乏寻租的价值, 同时由于供给竞争, 企业社会责任寻租的高额回报“门槛”值也将扩大。

从寻租净收益角度来看, 由于社会责任投入与寻租价值之间存在的非线性关系, 以及结合供给竞争的影响, 企业社会责任寻租净收益曲线如图2中 V 线, 过低或者过度的社会责任水平对寻租净收益会产生负面影响, 如过低水平的社会责任投入没有寻租价值, 甚至在某种情景下企业过低的社会责任水平可能引发公众的批评与质疑, 导致企业“合法性”危机, 成本的投入使得寻租净收益为负。而过高的社会责任水平(超出 Q^*) 由于边际收益的递减, 过多的社会责任支出导致企业寻租净收益开始逐渐降低。因此企业社会责任寻租对投入度以及投入方式的掌握(寻租技巧)非常重要, 这也使得现实中企业寻租行为并不一定都可以获得高额的租金回报。

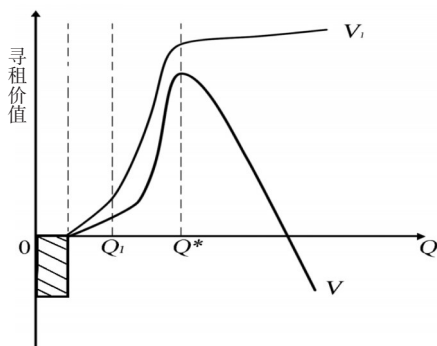


图2 供给竞争下社会责任水平寻租净收益曲线图

社会责任寻租市场需求方的竞争一般会提升企业寻租的价值, 如果政府基于公共管理的需要(如巨大

灾难时对企业参与赈灾的需要)或者政府官员基于个人政绩的需要,迫切需要企业来承担更多的社会责任时,企业此时的社会责任行为更能引起政府(官员)的关注,赢得好感,在需求竞争条件下社会责任寻租的价值曲线由 V 内移到 V_1' (图1),寻租的净收益曲线则如图3中的曲线 V 。

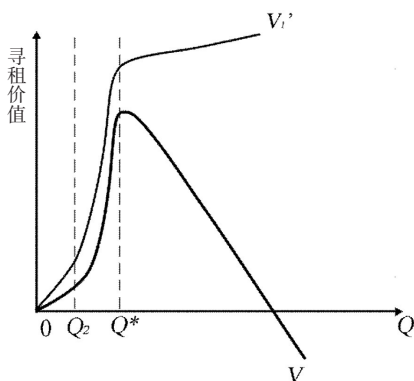


图3 需求竞争下社会责任水平寻租净收益曲线图

五、企业社会责任寻租走向寻利:路径分析与制度设计

(一)企业社会责任寻租走向寻利路径分析

在哲学的逻辑上存在着实然状态与应然状态的概念,基于产权契约理论,企业的行为实际上就成了一组复杂契约系统的均衡行为(Jensen & Meckling, 1976),企业社会责任履行的应然标准为利益相关者(寻利)导向。企业利益相关主体在企业财富创造的过程中投入了相应的资源,如股东的物质资源、员工的人力资源、消费者的市场资源、政府与社会大众的环境资源,它们对企业存在着相应的利益诉求,并且随着社会经济的发展,有些资源的特性决定其在企业财富的创造上越来越重要,而在生产中边际贡献率越高、黏合性越大的资源提供者,就越应该获取最大的权力(王辉、李维安, 2005)。所以企业社会责任履行的应然标准当是利益相关者导向,这是最符合契约法理、道德伦理的判断。然而企业社会责任履行的实然状态存在着政府利益的诱导,具有寻租利益导向。目前我国企业社会责任理论研究大多都是基于利益相关者寻利理论展开。因此在研究企业社会责任与企业绩效或企业价值的关系时期望得到正相关关系,而结果可能会得出或正或负,甚至没有关系的结论,对于这种不一致的结论也无法给出合理的理论解释,从而只能纠结于数据、模型、变量选择上的偏误。如果我们从企业社会责任的实然状态出发,企业社会责任履行存在寻租利益导向,其社会责任投资可能为其带来超额租金,这将会增加企业业绩,但是结合我国的制度背景,这种状况可能更多的是针对非国有企业,而国有企业的社会责任履行是政府干预以及高管基于私利(晋升)的寻租结果,并且缺乏成本收益的约束,其社会责任投资对公司价值可能没有边际贡献。所以结果会出现非国有企业正相关(社会责任投资是否会给企业带来超额租金也并不一定,还取决于寻租的技巧等方面)、国有企业无关甚至负相关的结论。承认实然的存在,才有利于我们找到实然与应然的差距,对于我国企业社会责任的履行如何由实然状态走向应然标准是我们目前应该关注的重点。

在转轨经济背景下政府(官员)手中掌握着大量的“租”,而政府(官员)出于政治目标(政绩目标)也愿意进行这样的非生产性交易,在这样的制度背景下,理性经济人的寻租动机自然十分强烈。而这种基于寻租利益导向的社会责任履行具有浓厚的政府干预与政府诱导色彩,它更多的集中在政府关注或者有政府

利益诱导的领域,并非真正的出于利益相关者利益诉求的满足,目前的研究文献也说明这样的社会责任信息是一种关系性价值(寻租关系),而非(利益相关者)决策价值(宋献中、龚明晓,2006)。政府对企业社会责任寻租利益的诱导,表面上似乎可以促进企业社会责任的履行,提升社会整体福利,其实这是缺乏理性的思考,企业社会责任的寻租行为虽然可以使企业在短期内获取最大化经济收益(寻租收益),但是利益相关者之间并不能和谐共生,企业的长久生存与持续发展面临风险,利益相关者的利益诉求最终无法得以实现,同样这样的社会责任履行并不能提高社会整体福利,其实质与和谐社会建设的目标相悖。

唯有企业社会责任的履行实现从向政府寻租到向利益相关者寻利的转变,通过合理满足利益相关者的利益诉求,激励、促进利益相关者对企业资源的投入(如员工更优秀的人力资源、更广泛的市场、良好的公众关系等),构建和谐的利益相关者关系,最大化整个企业财富创造的潜能,以市场来哺育企业可持续发展目标的实现,才能最终提升社会的整体福利和经济效率。企业社会责任的履行向利益相关者寻利的转变,其实也就是企业社会责任履行实现市场化的过程,通过市场来促进企业社会责任的行为。在市场化下企业社会责任信息将更多的体现为决策性价值,社会责任信息有利于利益相关者的资源投资决策。

现实的问题在于我们如何限制、减少寻租行为导向,从经济博弈的角度,应该让社会更多地满足“全寻利条件”,而要满足这一条件,^①必须要有制度保证,进行制度创新,创建一个良好的制度环境,使得寻利者收入较大、成本较小,从而有更多的“经济人”采取有利于社会福利增加的寻利行为。

(二)企业社会责任实然走向应然的制度设计:坚持市场的逻辑

1. 市场的逻辑:竞争为他人履行责任

中国过去30年的改革,实质是走向市场逻辑的过程(张维迎,2012),企业社会责任的市场逻辑就是强调企业竞争为他人履行责任。利益相关者是资源(人力资源、物质资源、市场资源、环境资源等)的所有者,利益相关者与企业之间存在交易契约(显性或隐性),利益相关者将资源投入企业的意愿是基于其对企业受益的索偿权要求的满足程度,那些可以更好的满足其利益诉求的企业,能够获得它们更多资源的投入。^②因此企业要想获取各种市场资源,必须竞争性地为利益相关者履行各种责任,市场的竞争最终演变为企业社会责任的竞争,企业做大做强的过程也就是将企业社会责任做大做强的过程。

在市场的逻辑下,企业追求利润和承担社会责任之间,不仅不矛盾,而且是基本一致。利润是来自于责任,利润是考核企业是否真正尽到责任的重要指标。在现有的利润制度下,企业在满足了利益相关者(不包含股东)的利益诉求后,剩余(利润)才是属于股东的,而要使剩余最大化,有两种途径,一是减少对利益相关者满足的投入;二是最大化产出,从而使剩余最大。在市场的条件下,前者的零和博弈思想只会使企业越来越缺乏竞争力,最终股东没有剩余;后者共赢的理念能使企业持续发展,股东最终获得更多的剩余。在一个健全的市场制度下,理性经济人(企业)要实现最大化利润的方式:向利益相关者寻利。

而要促使企业社会责任向利益相关者寻利的转变,必须具有充分、有效的市场,通过市场这只无形的手去推动企业行为的转变。我国现有的背景是,政府的管制、干预导致市场发育不足,如产品、劳动力、资本、土地、技术等市场。市场发育的不足使得利益相关者资源不能通过有效的市场进行自由交易,弱化企

①当然现实社会中是无法满足这种全寻利条件。

②现在越来越多的社会责任主题金融产品出现,就是通过资本市场配置资源给社会责任表现优异的企业,如2010年8月9日,上证社会责任指数作为跟踪标准的建信上证社会责任ETF基金在上交所上市交易,成功募集资金28亿元。

业行为的寻利动机(包括企业社会责任行为)。如在我国的资本市场(股票市场、信贷市场)由于政府的管制、干预,市场发育不健全,金融资源所有者不能通过有效的市场进行资源的配置,导致企业可以不需要满足资源所有者(如股票投资者)的利益诉求,同样可以获取资源,特别是国有企业时常拖欠银行贷款,但其仍然可以优先获得银行的信贷资源,中国劳动力市场存在的户籍等管制因素也同样如此。所以在市场的逻辑下,应该着力建立、健全各要素市场,促使企业通过有效的要素市场去获取利益相关者的资源,激发其社会责任履行的寻利动机,促进企业社会责任的持续发展。

现如今很多学者从道德层面上反复强调企业社会责任,将企业社会责任置于道德的十字架上,作为理性经济人的企业,道德只能市场中实现,正如我们现在都在提倡低碳、循环经济。但对于企业而言,如果没有合理的商业模式(赢利模式),理论上再多宣传企业也是无法实现的,企业社会责任同样如此,企业社会责任不通过市场逻辑去实现,道德的说教无法改变企业行为的经济动机,反而会使现实更加虚伪,现在很多企业家在谈社会责任时有着说教和煽情的成分。

2. 市场的逻辑:声誉治理机制

从企业交易角度来看,企业声誉的形成和发展是在市场交易中交易主体重复博弈而产生的(Akerlof, 1970)。这里的市场交易主体泛指企业的各利益相关主体,如此企业的声誉演变成利益相关者对企业感知的总和,这种感觉主要衡量企业如何响应利益相关者的需求和预期,因此企业的社会责任行为与表现对企业声誉具有指示性的作用。在市场条件下,企业声誉能够有效的把利益相关者对企业的良好感知转化为企业的资源与对企业的支持行动,所以声誉与品牌成为现代企业最具竞争优势的资产。

在市场的逻辑下,声誉这只“隐形的眼”能够有效地监督企业的社会责任行为,任何想在竞争中获胜的企业必须建立值得信任的声誉。而良好声誉的建立可以通过企业社会责任表现,以迎合企业利益相关者之间的期望而增加社会对企业的认可度与美誉度。那些对社会责任存在机会主义行为的企业最终将被声誉这只“隐形的眼”看穿而被市场逐出。当然声誉机制作用的发挥也取决于所处的市场环境,在新兴市场环境下,由于法律体系的不健全、产权界定与保护的不完备,重复博弈缺乏合适的激励,欺诈、造假等短视行为缺乏约束、惩罚以及政府对市场的行政干预、信息的不透明导致了声誉机制的缺失。因此改善市场环境、加快市场化进程、约束政府之手,是推动企业社会责任行为动机转变的重要因素。

要通过市场这只“看不见的手”与声誉机制这只“看不见的眼”共同推动企业社会责任行为的市场化,实现企业社会责任行为由寻租走向寻利,以市场回报来哺乳企业社会责任行为的付出,为和谐社会的建设构建坚实的微观基础。

3. 市场的逻辑:政府介入的边界

只有在市场逻辑下企业社会责任才能坚持走寻利导向,但是市场会存在失灵现象,政府进行必要的调控与规制是应当的。首先那些无法实现寻利(寻利的市场暂时不存在或者不完备)的社会责任领域(生态、环保领域等),比如在能源资源稀缺的全球背景下,那些主动开发、利用新能源的企业可能会增加企业的运营成本,而企业又无法通过价格途径转嫁增加的成本,此时需要政府的干预。一方面根据福利经济学家庇古所提出的理论,政府可以通过征税来矫正企业的私人成本,将企业的“外部效应内部化”(internalize the externalities);另一方面在市场经济下,政府可以选择通过相机性租金政策,以租金奖励社会责任市场竞争的获胜者,如可以对这些使用新能源的企业达到一定标准的给予税收、补贴等政策优惠,以行政手段来鼓励和推动企业社会责任的履行,当然相机性租金政策需保持其公开性和执行的透明性。

在中国当前,存在国有企业特别是垄断性的国有企业,其市场的垄断地位使其可能没有向利益相关者寻利的动机。而对这类没有寻利动机或寻利动机不强的国有企业特别是垄断性的国有企业其社会责任需要政府的管理与规范,对其社会责任履行设定框架并进行相应的社会责任绩效考评,同时通过政策制定重构国有企业管理层激励约束机制,减弱国有企业社会责任履行受到的高管代理问题驱动,促使国有企业社会责任履行动机更加明确、行为更加科学。

总之在市场的逻辑下,政府不应成为企业社会责任的干预者,政府干预程度越强,企业的行为越容易受到政府(利益)等非市场因素的影响。通过“经济租金”“政治性租金”来换取企业社会责任表现,不仅无法实现和谐社会建设目标,同样它破坏了市场公平法则、加剧了社会的不公正、扭曲了企业社会责任的社会总体福利效应,通过寻租利益的诱导并不能最终推动企业社会责任的发展。其实中国企业社会责任已经走入了一个循环:市场制度的缺失,企业的社会责任被更多的强调,而推动企业社会责任依然是行政主导(政治寻租),行政的力量越强,市场制度更为缺失,企业社会责任再次被强调(上升到政治高度)。其实跳出这种内生循环的唯一途径就是完善市场制度、坚持市场逻辑、约束政府行为、提高政府公共管理效率,其本质还是要坚持推进政治、经济体制改革的深入。在市场的逻辑下,政府在企业社会责任方面的“公共管理角色”应该是:先进理念的倡导者、价值选择的引导者、市场行为的监督者、价值冲突的协调者、利益失衡的平衡者、社会责任事业的合作者。

参考文献:

- 陈宏辉、贾生华,2003,《企业社会责任观的演进与发展:基于综合性社会契约的理解》,《中国工业经济》第12期。
- 蔡宁、吴结兵,2009,《经济理性,社会契约与制度规范:企业慈善动机问题研究综述与扩展》,《浙江大学学报》(人文社会科学版)第2期。
- 罗党论、唐清泉,2009,《中国民营上市公司制度环境与绩效问题研究》,《经济研究》第2期。
- 刘建秋、宋献中,2012,《社会责任对企业价值的影响机理:理论与实证研究》,北京:中国财政经济出版社。
- 李四海,2010,《制度环境、政治关系与企业捐赠》,《中国会计评论》第2期。
- 黎文靖,2012,《所有权类型、政治寻租与公司社会责任报告:一个分析性框架》,《会计研究》第1期。
- 卢现祥,2000,《寻租经济学导论》,北京:中国财政经济出版社。
- 宋献中、龚明晓,2006,《公司会计年报中社会责任信息的价值研究》,《管理世界》第12期。
- 王辉、李维安,2005,《企业利益相关者治理研究:从资本结构到资源结构》,北京:高等教育出版社。
- 吴敬琏,1997,《寻求证券市场大智慧》,上海:学林出版社。
- 燕波、王然、张耀辉,2009,《公民意识、公司价值和企业捐赠行为研究》,《南方经济》第5期。
- 张国庆,2009,《企业社会责任与中国市场经济前景——公共管理的决策与作用》,北京:北京大学出版社。
- 钟宏武,2007,《慈善捐赠与企业绩效》,北京:经济管理出版社。
- 张建君、张志学,2005,《中国民营企业家的政治战略》,《管理世界》第7期。
- 张维迎,2012,《市场的逻辑》,上海:上海人民出版社。
- ,2012,《市场经济的基本逻辑是让别人幸福》,《IT时代周刊》第19期。
- 仲伟周、王斌,2010,《寻租行为的理论研究与实证分析》,北京:科学出版社。
- Akerlof, G. A. 1970. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *The Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488-500.
- Campbell, J. L. 2007. "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility". *Academy of Management Review* 32(3): 946-67.

- Clarkson, M. E. 1995. "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance." *Academy of Management Review* 20(1): 92-117.
- Cornell, B., Shapiro, A. C. 1987. "Corporate Stakeholders and Corporate Finance". *Financial Management* 16(1):5-14.
- Donaldson, T., Preston, L. E. 1995. "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *Academy of Management Review* 20(1): 65-91.
- Freeman, R. E., Liedtka, J. 1991. "Corporate Social Responsibility: A Critical Approach". *Business Horizons* 34(4): 92-98.
- Haley, U. C. V. 1991. "Corporate Contributions as Managerial Masques: Reframing Corporate Contributions as Strategies to Influence Society". *Journal of Management Studies* 28(5): 485-510
- Jensen, M. C, Meckling, W. H. 1976. "The Theory of Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics* 3 (4):305-60.
- Xin, K. K., Pearce, J. L. 1996. "Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support". *Academy of Management Journal* 39(6): 1641-58.

Corporate Social Responsibility from the Perspective of New Political Economy: An Analytical Framework

LI Si-hai, SONG Xian-zhong

Abstract: The western tradition of social responsibility theory is based on the highly free market economy, the political and economic systems are more appropriate to the assumptions of neoclassical economics. Political and economic reform and economic transition make the institutional environment contribute an important impact on the economy and business decisions in some emerging-market countries represented by China. It provides us a research opportunity to study CSR from the perspective of political economy. Combining with institutional characteristics of emerging markets in this environment, this paper build a new analytical framework of CSR based on the rent-seeking theory.

Key words: CSR; Rent-seeking Behavior; Market Logic; New Political Economy

(责任编辑:王水雄)