

# 责任竞争力:企业可持续发展的必由之路

杨培源

(渭南师范学院,陕西渭南 714000)

**摘要:**企业社会责任是经济全球化发展到一定历史阶段的产物。该文论述了随着可持续发展和循环经济理念的日渐深广,企业责任竞争力成为企业可持续发展的关键的理由;企业社会责任奠定了企业可持续发展的伦理基础;企业责任竞争力是提升企业“软实力”的重要渠道;企业责任竞争力是关系竞争时代的制胜法宝。

**关键词:**企业社会责任;关系竞争;可持续发展

**中图分类号:**F270.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-2404(2011)42-0022-04

随着全球化时代和信息时代的到来,企业社会责任日益成为全球关注的焦点问题,并逐步演化成全球性的CSR运动。同样,企业社会责任也已成为中国企业参与全球经济所必须面对的一个现实问题。随着自然环境恶化、信任危机以及损害员工和消费者利益事件的发生,中国企业社会责任的缺乏已成为一个无法回避的迫切问题。而SA8000标准的出台和实施,则进一步彰显了企业社会责任对企业竞争力的影响。企业承担社会责任已成为不可逆转的趋势,这不仅社会经济持续发展的要求,更是企业可持续发展的必由之路。

## 1 企业社会责任:一个复兴的使命

经济社会学认为企业是社会成员的一部分,企业总是嵌入于特定的社会结构、社会文化、社会关系网络以及环境、资源关系之中的。企业行为除了遵循经济理性之外,还必须考虑社会因素。因此,企业是社会人,它不仅具有经济理性,而且更具有社会理性,并且在许多情况下,社会理性限制着经济理性。因此,企业的社会属性是企业承担社会责任的主要根源,社会性始终嵌入于企业性质之中。尽管企业的社会性一开始隐藏在企业的经济性目标之中并为经济性所遮蔽,但随着以经济社会的发展及企业规模的扩大,企业的社会性必将从原初的遮蔽状态发展到显现状态,并促使企业社会责任逐步加强起

来。<sup>[1]</sup>

在18~19世纪初期,由于工业革命刚刚起步,企业规模偏小,节俭是占主导地位的美德,企业家都把追求利润最大化作为自身的唯一目标。古典经济学认为,在市场机制的作用下,企业利益与社会利益能自动地协调。正如亚当·斯密《国富论》中指出的那样,每当个人在追求各自经济利益时,“受一只看不见的手指导”,结果“有效地促进社会利益”。<sup>[2]</sup>当时,也有一些个人的慈善捐款行为,但遭到社会达尔文主义的攻击,认为对弱者的保护会降低人类的适应能力,是违背自然进化过程的。<sup>[3]</sup>

在19世纪末和20世纪初,随着企业的力量不断壮大,以及工业发展对社会负面影响的日益暴露,社会对企业的关注上升到新的高度。人们开始探讨企业在追求自身经济利益最大化以外,还要承担其他带有一定公共性的社会责任。企业社会责任概念最早由美国学者奥立弗·谢尔顿在1924年提出,他把企业社会责任与企业经营者满足产业内外各种人类需要的责任联系起来,并认为企业社会责任含有道德因素在内。这个提法起初并没有引起人们的注意,后来由于美国爆发了前所未有的经济危机,陷入了罕见的经济大萧条,企业社会责任问题才引起美国社会的广泛关注。因为在资本主义条件下,受自由放任经济学思潮的影响,遵循自由市场经济理论,资本家大肆地追逐私利,从而引起一系列社会问题,企业对社会的负面影响越来越严重。于是,从美国开始,越来越多的西方国家加强对企业行为的限制,一些漠视企业员工、消费者、债权人等利益相关者的做法受到一些大公司的经营者和立法者的唾弃,越来越多的企业开始主张在追求企业自身利益的同时

收稿日期:2010-08-22

作者简介:杨培源,经济学硕士,政治经济系讲师,主要从事制度经济学等方面的研究。yangpy03@163.com

项目来源:陕西省教育厅科研项目10YKF003

要考虑利益相关者的利益。20世纪80年代后,随着经济全球化的深入,在劳工运动、消费者运动、环保运动、人权运动和可持续发展理论的推动下,企业社会责任思想在西方发达国家得到了很大的认同,不少企业付诸行动并逐步形成国际化的潮流。20世纪90年代,国际社会正式提出了企业公民理念,推进强化企业社会责任,逐渐成为全球化时代跨国公司的一个新的发展趋势。

在当今经济全球化的浪潮中,企业之间的竞争日趋激烈。对企业社会责任的关注也成为现代企业竞争一个新的潮流。企业的社会责任问题已明确列入几乎每家大公司的议程。连《财富》和《福布斯》这样的商业杂志在企业排名评比时都加上了“社会责任”标准。企业不仅仅是其所有者创造利润和财富的工具,它还对整个社会的政治、经济、文化的和谐发展产生影响。企业社会责任是关于一个企业应该怎样生产产品、提供服务、获得利润的问题。企业社会责任就像企业的全球化、企业的核心竞争力一样,正成为国际上企业经营的全新理念,工商界已经明确将企业社会责任看作企业竞争优势的一种来源。

目前,“经济增长、环境保护和社会责任”是企业可持续发展的三大支柱,随着可持续发展经济和“循环经济”的深入人心,与社会相适应的指标如综合资本、环保、人文等各项指标的“全面价值观”将取代传统的单一“利润价值观”。<sup>[4]</sup>加入WTO后,中国企业在国际国内市场上新的竞争优势已经开始体现在绿色企业形象、清洁生产、产品后处理和再利用等与生态和环境保护、资源有效利用等一系列反映可持续发展原则的技术开发与管理等方面。而企业间的竞争,尤其是大企业、企业集团之间的竞争,在相当程度上表现为战略思维、战略定位的竞争,企业社会责任战略具有根本性和长效性,对企业可持续发展具有决定性的意义。

## 2 责任竞争力:一个对关系竞争时代的回应

责任竞争力,简言之即企业在为社会履行更多的社会责任时,要同时能提升公司的竞争力。唯有如此,企业才能在中长期生存,才能持续履行更多的社会责任。<sup>[5]</sup>要成为真正具有责任竞争力的企业,就必须在制定决策的时候,充分考虑到企业对社会和环境的影响,在各个利益相关群体与企业自身

对利润的追求之间求得平衡。传统的市场竞争的方式是沿着“价格-产品-服务”脉络演进的,“关系”竞争模式是市场竞争新阶段,而责任竞争力是企业对进入新竞争时代的一个明智回应。

在传统的市场竞争肇始于价格竞争。价格竞争是依靠低廉的价格与其他企业展开竞争,获取竞争优势。在生产水平低,产品同质性强的早期市场竞争中,消费者主要关注产品价格,对产品的品质、服务等方面的关注较少。因此,早期企业竞争主要集中在产品的价格上。其次,产品竞争方式。产品竞争方式是通过产品的差异化战略获得竞争优势。随着生产力和社会经济的发展,企业间竞争方式也从同质产品的价格竞争转向产品差异化竞争。企业通过市场细分,满足顾客多样化需求,避开单纯价格竞争进而追求产品差异化所带来的垄断性利润。然而随着产品差异化战略走到极致,竞争从产品内涵向产品外延拓展,服务竞争开始登上竞争舞台。服务竞争是通过向顾客提供产品以外的一系列附加服务与其他企业进行竞争,获取竞争优势,服务竞争成为产品竞争之后的又一重要企业竞争方式,然而,服务产品也会由于趋同化而使竞争优势难以保持,激烈的市场竞争呼唤更高层次的竞争方式。

传统竞争模式的有限性推动市场进入关系竞争阶段,这一阶段企业的竞争环境发生了变化。在市场需求上,出现了带有社会价值取向的责任消费者,并且通过NGO的形式在社会上形成一股影响市场竞争的巨大力量。在企业投资来源上,也同时出现了带有价值取向的投资者,因此市场竞争能力取决于对利益相关者的平衡能力。企业实际上已进入利益相关者公司阶段和关系竞争时代。关系竞争是通过与利益相关者建立良好的关系,构建竞争优势。随着企业之间竞争的加剧,产品和服务差异化竞争的空间越来越小,企业开始从产品和服务以外寻求新的差异。企业通过与利益相关者建立良好的关系,树立良好的产品形象和企业形象,增强企业竞争和盈利能力。发达国家的各种利益集团已将这一要求通过各种形式,特别是通过跨国公司的供应链及供应链之间的竞争传导到了发展中国家的企业身上。另外,这一阶段,责任消费者和责任投资者及环境都提出了更高的要求。因此社会对企业质量管理体系、环境管理体系的基础上,又对企业社会责任管理体系提出了明确的要求。可以说,这一阶段社

会对企业提出了全面责任要求,不但要对股东、顾客和环境负责,而且要对有价值取向的消费者和投资者负责,对员工、社区、供应商负责。企业进入了利益相关者全面负责阶段和关系竞争时代,责任竞争力成为企业可持续发展的必然选择。

### 3 基于责任竞争力的企业可持续发展途径

企业可持续即为企业在追求自我生存和永续发展的过程中,既要考虑企业经营目标的实现和提高企业市场地位,又要保持企业在已领先的竞争领域和未来的扩展经营环境中始终保持持续的盈利增长和能力的提高,保证企业在相当长的时间长盛不衰。<sup>[6]</sup>因此,企业一方面要正确地确定自身的使命和长期的发展战略目标,担负起企业为社会发展的责任,同时也要保证自身的长期生存和发展;另一方面企业要保持长期的竞争优势,必须顾及社会、经济的发展环境,与环境、生态、资源协调一致,以实现企业的长期高效运行。可见责任竞争力奠定了企业可持续的基础。

首先,企业社会责任奠定了企业可持续发展的伦理基础。其一,企业社会责任体现了企业所追求的目标和所采取的手段的合道德性,以及与企业利益相关者的重大问题的处理方式上,它作为企业价值体系的核心,从根本上决定了企业发展的可持续性。其二,企业社会责任为企业可持续发展提供了稳定的价值观支持。一个企业能否持久生存下去,必须有一个强有力的价值观所支撑。而这个价值观是企业战略决策的核心内容。因此企业内的个人价值观、组织价值观,必须和社会价值观一致,取得社会的认同,才能成为一种永久的支撑力。其三,企业社会责任是企业长期的、有效的激励机制,体现管理与伦理的有效结合。企业可持续发展的最终动力在于人。当伦理因素注入管理并成为其核心要素时,企业管理才能真正做到以人中心,管理伦理的独特功能才能得以显现,人的主体力量才能得到发挥。

其次,责任竞争力是提升企业“软实力”的重要渠道。企业实力有“硬实力”和“软实力”的区别。企业硬实力主要指资本、厂房、设备和生产经营设施等物化了的能力和员工。软实力则指企业宗旨、价值观、创新机制、市场信用、社会责任意识和由此凝聚而成的社会声誉、市场信用和品牌影响力。随着企业间竞争的不断升级和可持续发展的挑战,

软实力日益成为企业竞争力的灵魂,企业的社会形象、声誉甚至比企业的产品、服务更重要。因此取得社会公信的企业更会得到市场的青睐。因此企业要获得持久的成功,管理者在做出决策的时候,必须像对待经济问题一样,把承担社会责任作为企业战略的重要组成部分。因为随社会经济文化的发展,人们的社会意识逐步加强,顾客不单单注重产品的关键购买因素,如价格、质量、安全、便利等,更关心产品的生产方式及企业道德形象。可见在注重企业与社会协调发展的今天,只有当企业遵守了基于道义的社会责任,它才可能赢得社会的认同,提高品牌声誉,并赢得众多的顾客,企业才有可能进一步发展、壮大。只有注重社会责任的企业,才能在长远的发展中树立起自身的品牌,只有给予社会最优质的产品,社会才会对企业回报及认同,在这样的良性循环下,企业自身才是最终的受益者。

再次,责任竞争力是关系竞争时代的制胜法宝。以责任竞争力为支点谋求企业可持续发展,可促使企业在经营活动中重视各个利益相关者的期望,承担起对他们的责任。对投资者承担企业社会责任表现在能够进行理性的经营决策,能够及时准确地公布财务信息,能够给予投资者满意的回报。企业与投资者良好的信用关系可以提高企业的融资能力和财务实力,增强企业的战略发展能力。一个能为员工提供较好的工作环境和条件,能给予员工公正的评价和公平的报酬,能从制度上为员工提供休假、医疗、养老等基本权益和保障,能全面关心员工的身心健康的企业,必然能提高员工对它的满意感和信赖感。基于尊重、信任和关爱的劳资关系可以进而提高员工对企业的忠诚度,增强企业内部的凝聚力,激发员工的工作积极性、责任心和创造力,提高企业管理效率。企业对顾客承担社会责任就是为顾客提供价格合理的、高质量的、安全可靠的产品和服务。一个全面满足顾客需要的企业可以在激烈的竞争中获得更大的市场份额,拥有稳定的、忠诚的顾客,提升品牌的影响力。对供应商负责就是企业能在商业往来中讲信用、有效率并追求合作双赢的交往方式,由此可以获得优惠的价格、及时的供应和长久的合作,节约交易成本。一个遵纪守法、照章纳税、有责任感的企业也容易得到政府监管部门的信任和支持,从而降低监管约束和市场壁垒。企业采取措施尽可能地减轻运营活动对环境和其他利益相



关者所产生的负面影响也是反应型企业社会责任的一种形式,如能源的节约使用、排放物和废弃物的无害处理、危险工种职工的安全保障、顾客信息的保护等等,类似于此的社会责任行为可以在很大程度上降低企业可能面临的社会责任风险。企业可以采用慈善捐助的形式投资于企业竞争环境中的某些重要的社会因素,以改善当地的社会条件,创造社会效益的同时也因为这些条件的优化而改善了企业的竞争环境,提高了企业的竞争力,这种形式的企业社会责任使得社会效益和经济目标由内在冲突而走向相互兼容,实现企业和社会的共享价值。<sup>[7]</sup>因此,企业社会责任可帮助企业建立友好的内外部关系,赢取良好的市场声誉和社会声誉,提高企业获取人力、顾客、财务和实物等资源的能力,从而获得可持续竞争优势。

#### 4 结束语

国内外的实践都表明,企业履行社会责任,进行良好的社会责任管理,不仅可以获得良好的社会效益,而且可以获得长远的商业利益。企业社会责任

是现代企业赢得竞争优势的源泉之一,是针对经济全球化、传统发展观和利益最大化模式作出的战略选择。因此企业社会责任构成企业可持续发展的重要内容,是企业可持续发展的战略选择。

#### 参考文献

- [1] 肖日葵. 企业社会责任经济社会学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 235.
- [2] 亚当·斯密. 国富论(下卷)[M]. 北京: 商务印书馆, 1972: 128、130、132.
- [3] 乔治·斯蒂纳. 政府、企业与市场[M]. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [4] 姜启军, 贺卫. 企业社会责任的战略选择与民营企业的可持续发展[J]. 商业经济与管理, 2005(11): 51.
- [5] 殷格非. 提高责任竞争力应对全面责任竞争时代[J]. 上海企业, 2006(1): 23.
- [6] 刘力钢. 企业可持续发展模式研究[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2000(3): 12.
- [7] 方奕. 战略视角的企业社会责任[J]. 华东师范大学学报(哲社版), 2009(6): 119.

## Responsibility Competitiveness: The Critical Factor of Enterprise Sustainable Development

Yang Peiyuan

(Weinan Teachers University Weinan Shanxi Province 714000, China)

**Abstract:** Enterprise social responsibility is the result of economic globalization which has developed throughout the particular historical period. Coupled with the idea of circular economy and sustainable development becoming profound and lasting, enterprise has entered into an era of responsibility competitiveness which has already become the critical factor of enterprise sustainable development.

**Key words:** enterprise social responsibility; relation competition; sustainable development