

在华跨国公司企业社会责任评价体系构建*

——基于慈善公益的视角

汪大海, 张建伟

(北京师范大学 管理学院, 北京 100875)

摘要: 在华跨国公司对国民经济的快速稳定发展发挥重要作用的同时,也应该承担更多的社会责任。为梳理企业社会责任体系,提高全面责任竞争时代下的在华跨国公司企业综合竞争力,基于慈善公益的视角,在借鉴国内外相关学者的研究成果上应用 AHP 方法构建了在华跨国公司企业社会责任评价指标体系,并确定指标权重。在指标体系中,环境责任、慈善捐赠和志愿服务是指标体系衡量的重点,本地化战略和社区建设成为企业社会责任国际标准的重要组成部分。

关键词: 慈善公益; 跨国公司; 企业综合竞争力; 企业形象; 社会责任

中图分类号: C 931. 2

文献标志码: A

文章编号: 1671 - 0398(2012)06 - 0016 - 06

企业社会责任(Corporate Social Responsibility 简称 CSR)问题的提出与经济、政治的变革和社会责任意识兴起紧密联系。20世纪八九十年代之后,随着经济全球化和一体化的高速发展,劳资矛盾在世界范围内传播开来,企业社会责任问题开始成为企业界和学术界研究的热点。作为全球资源的有效整合者和经济全球化的直接受益者,跨国公司要承担更多的社会责任成为世界各国的强烈愿望及利益相关者的关注焦点。2008年9月,《外资投资企业履行社会责任指导性意见》由商务部以征求意见稿的形式公布,被媒体解读为“外资企业推行社会责任有望进入法规层面”。2010年4月,国务院发布《关于进一步做好外资工作的若干意见》,为进一步改善外资投资环境提供了新的机遇,也为在华跨国公司企业社会责任建设提出了新的要求,在华跨国公司的企业社会责任问题越来越受到社会各界的广泛关注。

一、从经济利益到企业社会责任: 在华跨国公司的战略转型

跨国公司进入中国已有20余年历史,20世纪90年代,跨国公司进入中国并取得高速发展,在创造巨大经济利益的同时,带领中国企业向现代化转

型并最终实现了相互竞争、相互促进、相互融合的新格局,成为中国经济发展的标杆。这种标杆作用体现在3个方面:一是推动效应。经过20多年发展,在华跨国公司的工业产值已经占到中国工业总量的1/3以上,成为中国税收收入和经济增长的重要组成部分。二是关联效应。跨国公司在华的发展解决了大量的就业问题,并催生了很多中小企业的诞生,使中国企业的产业链更加完备,并逐渐走上世界舞台。三是示范与引导效应。跨国公司的先进管理理念和生产技术为国内企业提供了有益的借鉴,推动了中国工业整体水平的提升和产业结构的优化升级,促进了中国现代企业制度的发展。

近年来,随着经济全球化和企业社会责任的制度化发展,人们对跨国公司关注的重心不但从其经济贡献转向企业社会责任,更要求其要保证企业社会责任全球化与经济全球化的同步,以更好地应对一国尤其是东道国政府等利益相关者的合理诉求。对跨国公司而言,其战略重点亦开始由经济利益向企业社会责任转型,企业社会责任逐渐成为企业可持续发展的积极追求,体现出全球性趋势。截至目前,在世界范围由跨国公司参与制定的相关守则超过100项之多,而且几乎所有的跨国公司都专门成立了相关机构来处理企业社会责任问题,企业社会

收稿日期: 2012-05-12

基金项目: 2009年中央高校基本科研业务费专项资金项目资助(2009AB-22)

作者简介: 汪大海(1964—),男,安徽人,北京师范大学管理学院教授,博士生导师;

张建伟(1982—),男,安徽人,北京师范大学管理学院博士生。

责任成为了跨国公司的战略关注点。正如学者 Porter 和 Kramer 所言,企业在应对社会责任问题时,不再仅仅把它看作是外在的约束力量作用的结果,而是作为企业自身发展与保持长期竞争优势的促进力量^[1]。

在我国,企业社会责任被社会熟知源于 2005 年,当年新修订的《公司法》第五条明确要求公司必须“承担社会责任”;2006 年 10 月,十六届六中全会首次提出“社会责任”概念,要求“着眼于增强公民、企业、各种组织的社会责任”,引导企业“自觉履行社会责任”;2007 年 11 月,跨国公司社会责任高层论坛举行,这是我国首次以企业社会责任为主要指标,单独对在华跨国公司进行的综合盘点;2009 年 3 月,跨国公司社会责任研讨会在北京举行,“20 个 2008 年度跨国公司履行社会责任优秀案例”和“10 个跨国公司十大社会责任缺失案例”在会上公布,自此,在华跨国公司的企业社会责任问题开始被广泛关注。

进入中国之后,跨国公司无论是其先进的管理理念、技术还是慈善公益实践,一直被社会各界当做内资企业学习的榜样,但事实上,与西方发达国家相比,很多跨国公司在我国社会责任实践方面却处于两极状态。一方面表现为越来越多的跨国公司致力于把社会责任推广到全球范围,尤其是在华跨国公司中已有一大批有品牌、创新度高、可持续性強、参与广泛的企业社会责任项目推出并取得了良好效果,对国有企业和民营企业社会责任的履行起到了良好的引导作用;另一方面却表现为很多跨国公司在我国和发达国家企业社会责任实践实行“双重标准”,直接表现为他们在母国或发达国家更具有社会责任^[2],其原因被学者解读为企业社会责任在我国尚处于一个相对的法律真空状态,在此条件下,这些企业更容易出现责任空白和治理不当^[3]。可以说,在华跨国公司作为整体仍被定位为所谓在中国投资赚了钱的“国际铁公鸡”,并未赢得中国社会应有的尊重。特别是近年来,随着 2008 年汶川地震“国际铁公鸡排行”事件、2011 年康菲公司漏油事件、2012 年麦当劳“食品危机”等一系列负面新闻的曝光,使跨国公司在中国市场面临着越来越大的企业社会责任的挑战。

因此,受在华跨国公司企业社会责任建设的现实困境与政策驱动影响,构建一个既符合我国国情,又与国际接轨的在华跨国公司社会责任评价体系,来帮助在华跨国公司扭转企业形象,突破企业发展的瓶颈,以加快经济效益向企业社会责任的转型,更

好地履行社会责任,就显得尤为重要。

二、慈善公益:在华跨国公司企业社会责任的着力点

企业社会责任最早由 Oliver Sheldon 在 1924 年提出,经历了早期社会责任观到近现代社会责任观再到综合性社会契约观的历史演变^[4],其内涵已基本得到认同,即指企业在创造利润,对股东负责并承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任,它特别强调在生产过程中对人的价值的关注和对消费者、对环境、对社会的贡献。本文认为,在和谐社会建设和全球化背景下,当前在华跨国公司企业社会责任评价体系的构建应以慈善公益为着力点,原因如下。

(一)慈善公益是企业社会责任的重要组成部分,是企业承担社会责任的重要表现形式之一

在 Carroll 提出的企业社会责任模型中,企业慈善责任和经济责任分别位于模型的最顶端和最底端,前者以社会公益为首要目标,后者以股东利益为最大目标,慈善责任是企业履行社会责任的最高境界。正如学者黄少安、宫明波(2002)所持的观点,企业是一个“社会存在”的概念,它不仅是为股东利益而生存,更为企业所有相关利益者服务。作为企业公民,企业不仅仅是一个经济组织,还要对社会的发展作出贡献,企业有义务通过企业慈善行为去承担各种社会项目,从而造福或服务于公众。同时,企业慈善责任也是企业实现社会责任的重要途径,慈善公益行为是企业慈善责任的体现,是企业部分社会责任(如经济责任)实现的路径和载体。研究表明,“公司社会责任经常被公司管理人员引用来解释捐赠的动机”^[5],在国际上,越来越多的公司通过慈善公益活动来努力成为有社会责任感的企业公民,这种慈善公益行为就是捐献金钱、时间、商品或服务给慈善、人权或教育组织的利他行为^[6]。

(二)慈善公益是在华跨国公司企业社会责任实践的突破口

跨国公司在企业社会责任的管理决策过程中,要重点关注利益相关者的合法诉求和由制度变量所产生的对企业社会责任的期望与偏好,而这两点都离不开跨国公司经营的一国环境中的社会、政治和文化因素^[7]。首先,在国外发达国家,企业社会责任经历了理念启蒙、行动探索和社会共识等发展阶段,日趋系统化与持续化,并逐步向战略性企业社会责任迈进,而我国的企业社会责任发展仍处于起步

阶段,在企业社会责任的深度研究和实践运用方面仍存在较大差距,在当前我国企业社会责任法律、法规等监督和约束体系相对空白的现实背景下,慈善公益仍然是我国社会各界对企业的关注焦点和现实要求。其次,作为后改革开放30年中国慈善公益事业的新标杆,在华跨国公司在慈善公益方面的实际表现,一方面对于突破自身发展瓶颈,扭转公众形象具有决定作用,另一方面将对国内企业社会责任理念与实践的发展产生重要影响。

在华跨国公司在企业性质或运营模式等方面都与国内企业存在诸多差异,因此,在华跨国公司企业社会责任实践还要充分考虑其特殊性。由于跨国公司社会责任涉及“跨国公司母国(home country)的社会责任、跨国公司东道国(host country)的社会责任和跨国公司国际层面(international)的社会责任”^[8]3个不同但相关的责任体系架构,因此,其社会责任还要兼顾三方责任并有所侧重。

三、慈善公益视角下的在华跨国公司企业社会责任评价体系构建

(一)评价指标体系构建的理论依据

首先,基于战略性企业慈善行为理论分析,企业发展与社会环境具有相关性,作为企业战略的重要组成部分,企业在实施慈善战略时要精心选择慈善项目,根据捐助对象来选择与自身相关的产品和服务捐赠。其次,基于和谐社会发展的理论分析,企业承担慈善责任是构建和谐社会的重要内容,由于一国社会发展水平很可能会影响其社会的企业社会责任问题的显著性和复杂性^[9],所以,评价指标体系的构建要充分考虑我国和谐社会发展的现实需要,基于政府、社区、员工等利益相关者进行整体的考虑。

因此本文认为,基于慈善公益视角的在华跨国公司企业社会责任评价指标体系的构建,既要体现战略性慈善行为的内涵,充分满足和谐社会发展的要求,同时要突出跨国公司概念框架的特质性,尤其是跨国公司在东道国的社会责任。本文综合相关学者和机构的观点,提出慈善公益视角下的在华跨国公司企业社会责任评价指标体系构成要素,应包括本地化战略、环境保护、慈善捐赠、志愿服务和社区建设5个部分。

(二)评价指标体系构建的原则

由于评价指标体系涉及本地化战略、环境保护、慈善捐赠、志愿服务和社区建设5个方面,容量较大,可供选择的指标较多,因而挑选指标时主要遵循

5个原则:(1)针对性,以慈善公益为主要视角;(2)指标的选取尽可能具有可测量性,便于量化;(3)由于企业规模不同,所以指标的选择尽量采用相对指标;(4)通用性,评价体系能反映出不同类型、不同行业的企业应承担的企业社会责任的主要方面;(5)代表性,评价体系既要反映当前国际上企业社会责任的共同要求,又要符合跨国公司所在地的具体国情和公司实际情况。

(三)评价指标的选取

本文基于慈善公益视角构建在华跨国公司企业社会责任评价指标体系,这套指标体系共分为本地化战略、环境保护、慈善捐赠、志愿服务、社区建设5类评价因素,包括二级指标16个,如表1。

1. 本地化战略指标

本地化战略指标主要衡量在华跨国公司对东道国的社会责任,包括4个二级指标:(1)企业缴税率 P_1 指企业上缴税收总额除以企业净利润得到的百分比。(2)本地投资增长率 P_2 指企业本年度在本地投资总额减去上年度投资总额,然后除以上年度本地投资总额得到的百分比。(3)本地采购比率 P_3 指企业在本地采购的原材料总额占企业年度采购总额的百分比。(4)本地员工雇佣比率 P_4 指在企业员工中,本地员工占企业员工总数的比例。

2. 环境保护指标

环境保护是在华跨国公司最为关注的公益领域之一,该指标包含3个二级指标:(1)环保投资率 P_5 指环保设备净值与固定资产净值的比值。(2)单位产出废弃物排放比例 P_6 指每单位产出所排放的废弃物数量占所在行业平均水平的百分比。(3)废弃物处理比率 P_7 指废弃物处理数量除以产生废弃物总量得到的百分数。

3. 社区建设指标

社区建设指标反映了跨国公司在东道国对社区建设的贡献。企业与社区是一种相互交叉和影响的关系,社区为企业发展提供直接的生存环境、生产资源以及劳动力,企业可以通过雇佣当地劳动力,推动当地经济发展来提高社区的发展水平。该指标是企业社会责任国际标准的重要组成部分,包含3个二级指标:(1)社区服务参与度 P_8 ,指企业参与所在社区社会服务的行为占所在社区举办社会服务总数的比例。(2)社区捐赠比率 P_9 ,指企业对所在社区发展与建设进行捐赠的数额占全部捐赠的比例。(3)社区就业解决情况 P_{10} ,指安排社区下岗工人、残疾人以及退伍军人就业的人数/员工总数 $\times 100$ 。

表1 慈善视角的在华跨国公司企业社会责任评价指标体系

目标层	准则层	指标层	单位	指标类型
慈善视角的在华跨国公司 企业社会责任 A	本地化战略 U_1	企业缴税率 P_1	%	定量
		本地投资增长率 P_2	%	定量
		本地采购比率 P_3	%	定量
		本地员工雇佣比率 P_4	%	定量
	环境保护 U_2	环保投资率 P_5	%	定量
		单位产出废弃物排放比例 P_6	%	定量
		废弃物处理比率 P_7	%	定量
	社区建设 U_3	社区服务参与度 P_8	%	定量
		社区捐赠比率 P_9	%	定量
		社区就业解决情况 P_{10}	%	定量
	慈善捐赠 U_4	慈善捐赠率 P_{11}	%	定量
		公益项目个数或领域 P_{12}	个	定量
		慈善捐赠兑现程度 P_{13}	%	定量
	志愿服务 U_5	员工志愿者比例 P_{14}	%	定量
		志愿服务领域 P_{15}	个	定量
		人均志愿服务天数 P_{16}	天	定量

4. 慈善捐赠指标

慈善捐赠是衡量在华跨国公司慈善责任的核心指标,包含3个二级指标。其中慈善捐赠率 P_{11} 指企业年度用于慈善公益事业的捐赠总额占企业净收益的百分比;公益项目个数或领域 P_{12} 指企业年度参与慈善公益项目的个数或参与领域;慈善捐赠兑现程度 P_{13} 指企业年度实际慈善捐赠的数额占企业年度承诺捐赠数额的比例。

5. 志愿服务指标

志愿服务包含3个二级指标。其中员工志愿者比例 P_{14} 指企业员工中参加志愿者服务的员工数占全部员工数的比例;志愿服务领域 P_{15} 指企业员工参与志愿服务的领域个数;人均志愿服务天数 P_{16} 指企业年度员工参与志愿服务的总时间累加除以天数。

(四) 基于 AHP 的评价指标体系权重分析

1. 层次分析模型建立

本文采用层次分析法(AHP)确定指标权重。目标层为慈善公益视角的在华跨国公司企业社会责任,准则层为一级指标,二级指标可作为指标层,以此建立层次分析模型。

2. 判断矩阵构建

建立层次分析模型之后,需要构建判断矩阵。判断矩阵表示针对上一层某因素而言,本层次与之相关的各因素之间的相对重要性。综合相关专家的意见,运用层次分析法1~9尺度的判断标准进行打分,判断矩阵可用数学公式表示为: $A = \{U_1, U_2, U_3,$

$$U_4, U_5\}; U_1 = \{P_1, P_2, P_3, P_4\}; U_2 = \{P_5, P_6, P_7\}; U_3 = \{P_8, P_9, P_{10}\}; U_4 = \{P_{11}, P_{12}, P_{13}\}; U_5 = \{P_{14}, P_{15}, P_{16}\}。$$

一级指标(准则层)对企业社会责任目标层的判断矩阵和二级指标(指标层)对一级指标(准则层)的判断矩阵分别如下:

$$A = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 2 & 1/2 & 1/2 \\ 3 & 1 & 7 & 1 & 2 \\ 1/2 & 1/7 & 1 & 1/2 & 1/3 \\ 2 & 1 & 1/2 & 1 & 2 \\ 2 & 1/2 & 3 & 1/2 & 1 \end{bmatrix}$$

$$U_1 = \begin{bmatrix} 1 & 2 & 4 & 3 \\ 1/2 & 1 & 3 & 2 \\ 1/4 & 1/3 & 1 & 1 \\ 1/3 & 1/2 & 1 & 1 \end{bmatrix} \quad U_2 = \begin{bmatrix} 1 & 1/2 & 1/3 \\ 2 & 1 & 1 \\ 3 & 1 & 1 \end{bmatrix}$$

$$U_3 = \begin{bmatrix} 1 & 1/3 & 1/2 \\ 3 & 1 & 1 \\ 2 & 1 & 1 \end{bmatrix} \quad U_4 = \begin{bmatrix} 1 & 5 & 1/3 \\ 1/5 & 1 & 1/7 \\ 3 & 7 & 1 \end{bmatrix}$$

$$U_5 = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 1/4 \\ 1/3 & 1 & 1/8 \\ 4 & 8 & 1 \end{bmatrix}$$

3. 一致性检验及层次总排序

通过相关软件进行测算,成对比较矩阵A的最大特征值 λ 为5.175,该特征值对应的归一化特征向量为 $\omega = (0.109 \quad 0.358 \quad 0.070 \quad 0.279 \quad 0.184)$, $CI = 0.044$, $RI = 1.120$, $CR = 0.039 < 0.1$,表

明A通过了一致性检验。对成对比较矩阵 U_1, U_2, U_3, U_4, U_5 ,可以求层次总排列的权向量并进行一致性检验,如表2,通过 $CR_i(i=1,2,3,4,5)$ 可知 U_1, U_2, U_3, U_4, U_5 均通过一致性检验。然后计算层次总排序,得出各个指标的权重,并根据实际情况进行权重的调整,如表3。

四、结论

首先,在指标体系中,环境保护所占比例最大,与在华跨国公司关注的慈善公益领域具有一致性(笔者通过对2008年和2009年在华跨国公司近100份企业社会责任报告的梳理发现,环境责任几

表2 一致性检验与层次单排序结果

U_k	U_1	U_2	U_3	U_4	U_5
k	1	2	3	4	5
ω_{k1}	0.470	0.169	0.169	0.279	0.205
ω_{k2}	0.280	0.387	0.443	0.072	0.078
ω_{k3}	0.114	0.443	0.387	0.649	0.717
ω_{k4}	0.136				
λ_k	4.031	3.018	3.018	3.065	3.018
CI_k	0.010	0.009	0.009	0.032	0.009
RI_k	0.900	0.580	0.580	0.580	0.580
CR_k	0.011	0.016	0.016	0.055	0.016

表3 慈善视角的在华跨国公司企业社会责任评价指标权重分布

一级指标	二级指标	指标权重	调整后指标权重
本地化战略 U_1	企业缴税率 P_1	0.051	0.05
	本地投资增长率 P_2	0.031	0.03
	本地采购比率 P_3	0.012	0.01
	本地员工雇佣比率 P_4	0.015	0.01
环境保护 U_2	环保投资率 P_5	0.061	0.05
	单位产出废弃物排放比例 P_6	0.139	0.15
	废弃物处理比率 P_7	0.159	0.15
社区建设 U_3	社区服务参与度 P_8	0.012	0.01
	社区捐赠比率 P_9	0.031	0.03
	社区就业解决情况 P_{10}	0.027	0.01
慈善捐赠 U_4	慈善捐赠率 P_{11}	0.078	0.10
	公益项目个数或领域 P_{12}	0.020	0.05
	慈善捐赠兑现程度 P_{13}	0.181	0.15
志愿服务 U_5	员工志愿者比例 P_{14}	0.038	0.03
	志愿服务领域 P_{15}	0.014	0.02
	人均志愿服务天数 P_{16}	0.131	0.15

乎是所有跨国公司企业社会责任报告里所不可或缺的一部分)。其次,慈善捐赠和志愿服务作为企业慈善行为最核心的内容,是指标体系衡量的重点。同时,通过本地化战略衡量跨国公司企业社会责任对企业的可持续发展具有重要意义。再次,社区建设所占比例较小,与中国的国情较相符。当前,社区建设已成为现代国际思潮,是企业社会责任国际标准的重要组成部分,但在我国社区建设中却存在驻区企业(包括跨国公司)主体边缘化或缺位的问题,对社区建设责任的重视有利于引导跨国公司积极投身社区建设中,践行全球企业社会责任理念。

由于在华跨国公司在企业性质和运行模式等方面存在较多差异,同时又涉及母国、东道国以及国际层面的多方利益,其社会责任的衡量更是复杂和多元,因此,本指标体系还有待通过实证检验并进一步完善。同时,也必须认识到企业社会责任评价体系的构建只是企业社会责任实践的一部分,在华跨国公司企业社会责任的良好履行,除了企业社会责任的制度化规范之外,还需要良好的政策引导,健全的相关法律机制以及舆论的有效监督,营造企业履行社会责任的社会环境,共同推动在华跨国公司企业社会责任的良好发展。

参考文献:

- [1] PORTER M E, KRAMER M R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social re-

- sponsibility[J]. *Harvard Business Review*, 2006, 84(12): 78-92.
- [2] PHILIPPE G, JACYLYN Y J. Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 87(1): 3-24.
- [3] WILLKE H, WILLKE G. The corporation as a political actor? a system theory perspective in a. scherer and g. palazzo(eds)[M]. *Handbook of Research on Global Citizenship*. EdwardElgar: Cheltenham, 2008.
- [4] DONALDSON T, DUNFEE T W. Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory [J]. *The Academy of Management Review*, 1994, 19(2): 252-284.
- [5] RIKKI A, NATALIE J W. Rational and extra-rational motivations for corporate giving: complementing economic theory with organization science[J]. *New York Law School Law Review*, 1997, 41(11): 1035-1058.
- [6] 张虹. 落地并生根: 当企业社会责任联姻慈善[J]. *中国西部*, 2009(12): 60-61.
- [7] JONATHAN P D, TERRENCE R G. Corporate social responsibility, publicpolicy and NGO activism in europe and united states: an institutional-stakeholder perspective[J]. *Journal of Management Studies*, 2006, 43(1): 47-73.
- [8] 崔新健. 跨国公司社会责任的概念框架[J]. *世界经济研究*, 2007(4): 64-68.
- [9] JAMALI D, MIRSHAK G. Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 72(3): 243-262.

Building of the Corporate Social Responsibility Standard System of MNCs in China: Based on the Perspective of Charity

WANG Da-hai, ZHANG Jian-wei

(School of Management, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: Multinational corporations in China should have more social responsibilities while they play an important role in the rapid and stable development of China. In order to sort out the corporate social responsibility system, and improve the overall competitiveness under the comprehensive competitiveness of enterprises, the corporate social responsibility standard system of the multinational corporations in China is built, and the index weight by using AHP is determined based on the charitable view and drawing on the related research achievements. In this system, the environmental responsibility, the charitable donations and the volunteer service are the focus of the indicator system and the localization strategy and the community building become the important parts of the international standards of the corporate social responsibility.

Key words: philanthrop; multinational corporatio; the comprehensive competitiveness of enterprises; enterprise image; social responsibility

(责任编辑 刘健)