

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2015.03.011

欢迎按以下格式引用:王笑言,吴结兵.消费者社会价值导向下社会责任与企业利润的统一[J].重庆大学学报:社会科学版,2015(3):81-89.

Citation Format: WANG Xiaoyan, WU Jiebing. The unification of corporate social responsibility and profit based on consumers' social value[J].

Journal of Chongqing University: Social Science Edition, 2015(3): 81-89.

消费者社会价值导向下社会责任 与企业利润的统一

王笑言,吴结兵

(浙江大学 公共管理学院,浙江 杭州 310058)

摘要:针对企业履行社会责任的现实困惑与理论争议,文章从消费者社会价值分析出发,探讨义利统一的企业社会责任实现条件与实践模式,提出“识别和选择消费者社会价值”、“企业创新实践”和“盈利性评估”的战略行动框架,并基于“天府农业信息网”的本土案例剖析了这一战略模式及其效果。文章的研究为中国社会转型背景下企业实践社会责任提供了一个基本的分析工具,同时也为未来的战略性企业社会责任研究提供了有益借鉴。

关键词:企业社会责任;企业利润;消费者社会价值;战略行动

中图分类号:F272-05 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2015)03-0081-09

一、研究背景与问题

改革开放以来,中国由计划经济向市场经济的转型过程是企业经济责任不断强化、企业经济自主权不断扩大的过程,这一转型过程创造了举世瞩目的经济成就,深刻改变了中国传统文化“重义轻利”、“以义制利”的价值取向,但经济转型也带来了诸如劳动安全、环境保护、贫富差距等一些新的、严峻的社会问题。

在这一背景下,近年来企业社会责任运动在中国逐渐兴起。社会责任国际标准体系(SA8000)已成为新兴的国际贸易标准,各种企业社会责任排名也吸引着越来越多的关注和评论,社会责任已经成为每一个企业无法回避的现实议题。根据中国企业家调查系统2007年对4586位企业经营者进行的问卷调查显示,认为企业应当主动承担其社会责任的企业经营者比例为95.8%,同时企业经营者也非常关注履行社会责任的成本,69.7%的企业经营者认为履行企业社会责任增加了企业的成本^[1],经济责任和社会责任的权衡成为企业社会责任实践的主要困惑。

这种现实困惑同时折射了企业社会责任在理论上的争议。一方面,社会责任被认为增加了企业的经营成本,降低了企业的经济绩效,甚至履行社会责任会使企业责任不清、迷失发展方向^[2-3],构成了对股东的变相“征税”^[4];截然相反的观点是,企业社会责任有利于提高企业声望,能够使企业获得无形的、有价值的、竞争对手难于模仿的关键性资产从而增强企业的竞争力^[5-6]。相关的实证研究也分别得出了社会责任对企业

修回日期:2014-12-26

基金项目:国家自然科学基金重点项目“经济结构转型研发网络情境下企业技术创新能力演化规律研究”(71132007);国家自然科学基金项目“基于企业伙伴选择的集群研发网络涌现与创新动力机制研究”(71273227);浙江省自然科学基金项目“产业联盟动因、行为、绩效的关联机制研究”(LQ13G030003)

作者简介:王笑言(1987-),吉林人,浙江大学公共管理学院博士研究生,主要从事企业网络与企业社会责任研究;吴结兵(1979-),安徽安庆人,浙江大学公共管理学院副教授,博士,主要从事企业网络与组织战略管理研究。

绩效积极、消极和没有影响等多种结果^[7-9]。

针对企业履行社会责任的现实困惑与理论争议,本文从消费者社会价值分析出发,探讨义利统一的企业社会责任实践模式,并基于“天府农业信息网”的本土案例剖析了这一战略模式的框架及其效果。本文研究的出发点是:希望在中国市场经济不断成熟的背景下,随着企业的适应性能力不断提高,中国的企业社会责任运动并非“义”“利”孰轻孰重的简单往复,更不是“企业办社会”的卷土重来,而是社会责任与企业绩效的战略性结合,是“义利统一”的螺旋式上升。

二、理论框架

(一) 战略性企业社会责任

波特等人在2006年提出战略性企业社会责任(Strategic CSR)这一概念。他们认为,社会责任未能解放企业生产力的原因有两点:一是认为企业和社会相互独立而非相互依存,二是未能结合企业自身的发展战略来谈社会责任。基于以上两点,他们提出企业唯有与社会共同发展,才能实现可持续发展^[10]。

德鲁克^[11]亦指出,企业与社会之间的契约关系是企业发展的前提。对企业来说,社会问题不仅仅需要成本、约束以及慈善活动,而且是企业可以提升创新能力和竞争优势的有利时机。这种创新并不仅仅是新技术、新产品、新服务的推出,其关键在于企业战略的变革和发展思路的创新。例如,在第一次世界大战以前美国劳工的处境困苦,失业率很高,在很多情况下工人每天工资低达1美元,福特公司正是在这种情况下实施一天5美元的工资制度。新的工资制度既解决了高离职率的问题,同时又减少了大量的人工成本。正是这种企业战略性的变革使社会问题转变为企业发展的机会。

从战略规划的角度看,企业以承担社会责任为愿景,将诚信经营、善待员工、热心公益、环境保护、节约能源等社会需求贯穿于企业生产经营的各个环节,有利于提高企业声誉,提升企业竞争力,特别是在市场竞争越来越激烈、产品同质性越来越大的超级竞争环境下,企业声誉作为独特资源在竞争优势中的作用将更为突出^[12]。因此,战略性企业社会责任可以成为一个撬动企业竞争优势的支点。在现有战略分析框架中,主要困难在于为企业找到一种方法,将对社会责任的认识系统地融入企业的核心战略决策过程中^[13]。

在此方面,消费者价值理论和战略行动观点为社会责任与企业战略的结合提供了一个好的起点。消费者价值理论认为,消费者价值是企业竞争优势的根本源泉,从消费者需求而不是从竞争者出发构建企业战略是获取竞争优势的新途径^[14-16],这在根本上改变了传统战略理论以“竞争”为基点的分析框架,为实现企业外部价值与内部绩效的统一提供了可行的路径。

战略行动观认为,在探讨企业绩效及其背后的根本原因时,“企业”似乎不是合适的分析单位,原因在于实现利润的增长不可能持续依赖同一套发展战略和组织特色,无数成功企业衰落的事实已经证明即使在同一套战略体系中企业可能成功也可能失败,但不能抹煞的是这些企业在开辟市场业务中的一整套管理动作和决定,即战略行动^[17]。战略行动观对战略性企业社会责任分析的启示是,对企业社会责任的研究不能仅仅停留在企业的愿景、使命层面,而是要与企业的战略实践结合起来,这样有助于实现战略性企业社会责任的实践指导性,同时也更为直接和客观地反映了社会责任与企业绩效之间的关联。

基于消费者价值理论和战略行动观,本文构建了一个战略性企业社会责任的基本模型,即消费者社会价值导向的战略行动框架。

(二) 消费者社会价值导向的战略行动

根据 Sheth 等人^[18]提出的消费者价值理论,影响消费行为的价值取向包括功能价值和社会价值两方面。功能价值是商品本身的实体价值,通常与产品性能、外观、耐久性和价格等因素相关;社会价值则是指消费者需求所具有的公共价值,是消费者社会利益的体现。

对于具体产品而言,消费者的功能价值和社会价值之间存在着两种关联(图1)。第一种情形是消费者功能价值与社会价值的交叉,如消费者对企业产品提出的商业道德、环境保护的需求,这种需求的满足一方面是个对产品功能的满足,另一方面也附加了消费者对社会正义、环境保护等公共价值的诉求;另一种消费者社会价值体现在消费者功能价值和社会价值的重叠,典型的如低收入人群的个人消费需求,其消费过程是个人对产品功能的满足,但结果具



图1 消费者功能价值和社会价值的交叉和重叠

资料来源:本研究整理。

有反贫困、反歧视等积极的社会意义,这种需求的满足具有较大的外部性,实现了公共价值和公共利益。

相较于消费者的产品功能诉求,消费者社会价值往往具有潜在的性质,是在消费者社会责任意识的兴起和社会需求得不到满足的背景下出现的,因此是企业开创新市场的战略机会;同时,将社会需求的满足转变为盈利性的企业活动也体现了企业的社会责任^[11]。从这一角度说,消费者社会价值是社会责任与企业战略的一个结合点,也是撬动企业竞争优势的一个战略支点。

根据对前提、过程和结果的分析,消费者价值导向的战略行动包括了“识别和选择消费者社会价值”、“企业创新实践”和“盈利性评估”三个步骤(图2)。

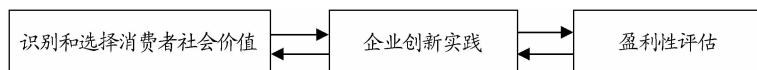


图2 消费者社会价值导向的战略行动框架

资料来源:本研究整理。

消费者社会价值导向的战略行动的前提是识别和选择与企业发展相关的消费者社会价值。产品是企业参与市场竞争的物质载体,本文提出的产品功能价值与社会价值的两种关联方式是识别消费者社会价值的有效工具,在此方面国外企业社会责任实践中已经不乏成功案例,例如丰田公司混合动力汽车普锐斯的成功就来源于汽车功能价值与消费者环保意识的结合,而联合利华在印度推出的 Wheel 牌洗衣粉则是对低收入消费者未被满足的市场需求的回应。

在消费者社会价值识别的基础上,企业需要对消费者社会价值作出战略选择,即挑选出消费者关心同时企业能够作出积极响应的消费者社会价值,并且企业能够对此作出长期承诺,而不是举办一次短期的慈善活动。这种选择同时依赖于对消费者需求大小和对企业盈利性的双重评估,如果管理者能够准确地估算社会价值所能带来需求的大小,就会大大提高新业务生存的机会。

一旦确认了消费者社会需求,接下来重要的事情通常就是开发出一些创新方法来实现消费者的社会价值。事实证明,消费者社会价值对企业创新能力提出了更高的要求。企业对消费者社会价值的响应往往需要通过产品创新、工艺创新、市场创新以及其他新方法的综合运用,例如佳能低能耗复印机的产品创新^[19]、IEBC 公司在委内瑞拉农村地区推广超市业务的市场创新^[20]以及格拉明乡村银行农村小额信贷业务中组建贷款小组的方法创新^[21],这些创新性实践是实现企业价值和消费者社会价值提升的中心环节。

最后,成功运作消费者社会价值导向的战略行动,必须对企业的商业实践进行全面的财务分析,以保证消费者社会价值导向的战略行动符合企业经营的财务要求。一般的情形是,得到消费者认可的社会价值可以获得相应的市场回报——企业销售收入增加,但如果考虑实现消费者社会价值的成本,企业的收益往往存在极大的不确定性。显然,长期收益为负的战略行动是不可持续的,因此盈利性评估必须与企业创新实践结合起来共同致力于降低企业战略行动的成本。

在实际运作中,盈利性评估还必须与消费者社会价值的选择结合起来,盈利、可行的创新实践是企业选择目标消费群体社会价值的标准,同时实现消费者社会价值和企业盈利则是企业创新实践的目标。企业采取消费者社会价值导向的战略行动意味着,利润将被视作经济成功的基本要求和衡量标准,但已经不是企业的唯一目标。

(三) 消费者社会价值导向的战略效果:社会责任与企业利润的统一

消费者社会价值导向的战略行动探索社会问题的企业解决方案,在这一过程中企业承担了更为积极的社会角色,为解决社会问题、塑造社会环境贡献了自身的力量,同时,创新性实践和盈利性评估使战略行动也满足了企业自身的发展要求,实现了社会责任和企业效益的统一,代表了战略性企业社会责任的一种实践模式。

消费者价值导向的战略行动效果如图3所示。首先消费者社会价值导向满足了消费者潜在的社会需求,增加了企业产品或服务的吸引力,使需求曲线可以从 D_1 移动到 D_2 。同时由于创新产品没有竞争性挑战或者说部分具有排他性,因此企业能够从战略上制定一个低价格,使产品定价从 P_1 降到 P_2 ,以吸引尽可能多的消费者,于是销量可以从 Q_1 增加到 Q_2 。而且,企业创新性实践的的目的是使长期平均成本曲线能够从 $LRAC_1$ 下降至 $LRAC_2$,以符合企业盈利性的要求。

在这一战略模式下,消费者社会价值得到提升,消费者剩余从区域 axb 扩大到区域 eyf ,消费者社会价值

得到了更大程度的实现,与此同时,企业利润也大幅度增长,利润区域如图3显示,由abcd范围扩大至efgh。这意味着在创造社会价值的过程中,企业既获得了规模收益,又降低了成本,收益回报得到显著提高。因而,消费者社会价值导向的战略行动是一种双赢和可持续的战略发展模式,其有效实现了社会责任与企业利润的统一。

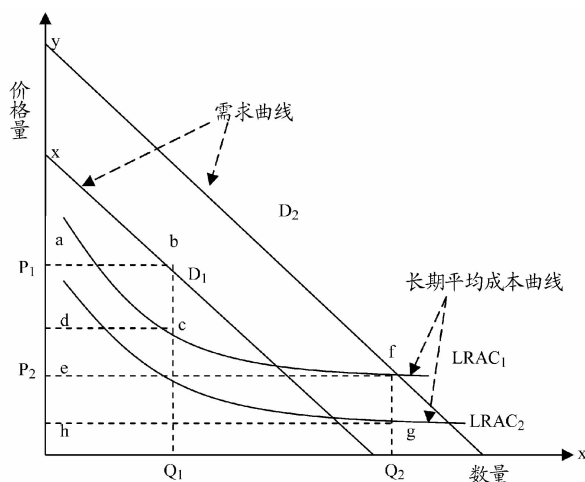


图3 消费者社会价值导向的战略行动效果

资料来源:本研究整理。

接下来,本文将基于“天府农业信息网”案例进一步分析消费者社会价值导向的战略行动框架及其实践效果。

三、数据与方法

案例研究与统计实证分析相比较,前者可以获取丰富、详尽的信息,对复杂具体的现实问题可以进行全面的考察^[21]。根据研究目的和研究性质,本研究采用描述性案例分析法,通过规范的研究分析提出一个理论框架,然后通过典型案例进行验证,最后深入讨论该理论模型的普适性意义^[22-23]。

案例研究的数据收集方法主要是访谈、问卷、观察和档案审读等。这些证据可以同时包含定性的语言和量化的数据。本文数据来源于半结构性访谈、档案资料分析和调查问卷,定性与定量相结合地考察了“天府农业信息网”消费者社会价值导向的战略实践及其效果。问卷调查在四川省4个地市的8个县(市)展开,问卷对象为当地农户,共发放问卷6607份,获得有效问卷4507份,有效的问卷回收率为68.22%;对问卷数据采用的分析方法为描述性统计和单因子方差分析,所用软件为SPSS13.0。

四、案例分析与讨论

(一)“天府农业信息网”简介

农村信息化作为解决“三农问题”的重要手段,推动了农业生产经营、管理、资源配置和社会文化的发展。目前,中国依然面临着巨大的城乡信息化差距,主要原因是农村地区位置偏僻、人口分散、经济文化水平相对落后。落后的农村信息化建设已经阻碍了农村经济的发展进程^[24]。

移动通信具有信息传递快捷、互动性强、易存储的优点,但由于相对较高的价格和使用门槛,移动通信在农村地区发展非常缓慢,2005年中国城乡移动用户比例约为9:1,而同期城乡人口比例为4.3:5.7。巨大的反差使农村市场的开发不仅是移动通信企业利润增长的重要突破口,同时也是企业实践社会责任、推动农村信息化建设的一项重大举措。

在农村信息化背景下,中国联通四川分公司于2003年建设“天府农业信息网”开发农村移动通信市场,建立了多种通信平台的综合性信息传播网络,其中包括手机、寻呼、互联网、座机和1010呼叫中心,创新性地建设乡镇信息工作站,向农村消费者提供以短消息为主的农业信息服务,走出了一条农村信息化与移动通信市场开发相结合、社会责任与企业发展相结合的创新之路。

截至2006年底,“天府农业信息网”在四川省共建设信息工作站975个,发展农村用户403211户,发布农业信息2亿余条,平均每月产生业务收入约2160万元,在农村信息化进程中获得了显著的经济效益提升,赢得了社会各界的高度赞誉。2005年获得全国通信行业企业管理现代化创新成果一等奖,同年获“世界

信息峰会大奖”,被联合国高度评价为“具有在发展中国家推广的价值、是一个为贫困人群提供社会公共产品的成功商业运作模式”。

目前,天府农业信息网的成功经验在移动通信行业得到了进一步推广,2006年中国联通集团和中国移动集团分别推出“农业新时空”和“农信通”项目,在全国范围内开展基于手机短消息的农业信息服务,服务三农、建设新农村已经成为移动通信企业履行社会责任的重要内容。

(二)“天府农业信息网”战略性企业社会责任的成功要素

“天府农业信息网”的成功可以总结为三点关键因素,即以消费者社会价值为导向的业务发展、企业创新性实践以及对农村移动通信业务的成本—收益分析,三者共同创造了农村信息化与企业发展相结合的战略模式。

1. 以消费者社会价值为导向的业务发展

农村消费者移动通信需求包括通话需求和信息需求两方面,前者是功能性的需求,主要满足人际沟通的需要。由于农村消费者较低的收入水平和较高的价格敏感度,农村移动通话业务发展非常缓慢,根据我们的问卷调查,农村消费者平均每月打出电话4.7次,接听电话5.1次,消费水平较低,市场空间有限。

虽然通话需求较低,但是农村消费者对信息的需求相对广泛。问卷调查的结果表明,农业技术、劳务用工、农业气象和农产品供求这四项农户最需要的信息需求在首要信息需求的占比为75.7%(表1)。这些生产性信息的满足具有重要的社会价值,即助农增收,有助于建设社会主义新农村和解决“三农”问题。

中国联通四川分公司正是基于对农村消费者信息需求的分析和判断,选择为农村消费者提供农业生产信息的业务发展模式,通过多种信息平台来满足农户的生产性信息需求,具体方式是将手机定位为“信息机”,并结合寻呼、座机等信息平台,将市场开拓与助农增收有机结合起来。

表1 农村消费者首要信息需求的类型分布(N=4 507)

信息类型	频次	百分比	累积百分比
农业技术	1 106	24.5%	24.5%
农产品供求	985	21.9%	46.4%
农业气象	699	15.5%	61.9%
劳务用工	624	13.8%	75.7%
本地政务信息	415	9.2%	84.9%
时事要闻	408	9.1%	94.0%
休闲娱乐	270	6.0%	100.0%

资料来源:本研究整理。

2. 企业创新实践

既往的农村信息化难题同样阻碍着“天府农业信息网”农村信息业务的发展,从消费者价值实现的角度看,这些阻碍因素包括农村消费者“不会用”、“用不到”和“用不起”等三方面。以互联网应用为例,由于中国农户收入相对较低,文化知识水平普遍较低,导致互联网的普及率只有5.1%^①。尽管中国已经有超过6 000个涉农网站,大多数农村地区已经实现了互联网到乡,但互联网应用依然面临着进村、入户难,农户用不到、不会用也用不起,很大程度上阻碍了互联网对农村信息化的推动作用。

为了向农村消费者提供“会用”、“用得到”和“用得起”的生产信息,“天府农业信息网”在实践中开创了“短消息+信息站”的业务实现模式。

短消息作为移动通信业务适合存在大量半文盲人口、收入水平偏低的农村地区。其优点是价格便宜、操作方便、应用范围广,并且具有较快的传播速度和较强的互动性。同时,在农业信息的提供过程中,短消息业务还体现了分众、定向的优势,通过短消息业务平台,各类农业生产信息能够及时、准确、有针对性地提供到广大农户手中。这种以短消息业务为主,辅以基本话音业务的市场拓展模式体现了与城市移动通信市场“语音—短消息—多种增值业务”不一样的业务开发路径,是业务实现方式的创新。

“天府农业信息网”实践中的另一关键措施是农村信息站的建立。信息站作为信息传递交换的节点,在农户和电子商务平台信息联系中起到中介作用(图4)。信息员首先从互联网上收集信息,将当地的生产、市场和生活的相关信息进行编辑,然后,通过短消息分类传送给消费者,同时,将农产品供应信息通过短信和电话的方式统一进行收集,并通过信息站上传至互联网。农村信息化“最后一公里”的难题通过这种创新的信息传递方式得到了有效解决。

^①数据来源:2007农村互联网调查报告, www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2007/9/7/150218.pdf。

信息站还发挥了企业发展用户、促销、收费、投诉等服务功能,是中国联通四川分公司在农村地区的终端渠道。另外,从本地招聘的信息站的信息员能够更加有针对性地收集并发布信息,因为他们非常了解本地的农作物特征和农户的信息需求,可以满足农村消费者的生产性信息需求。

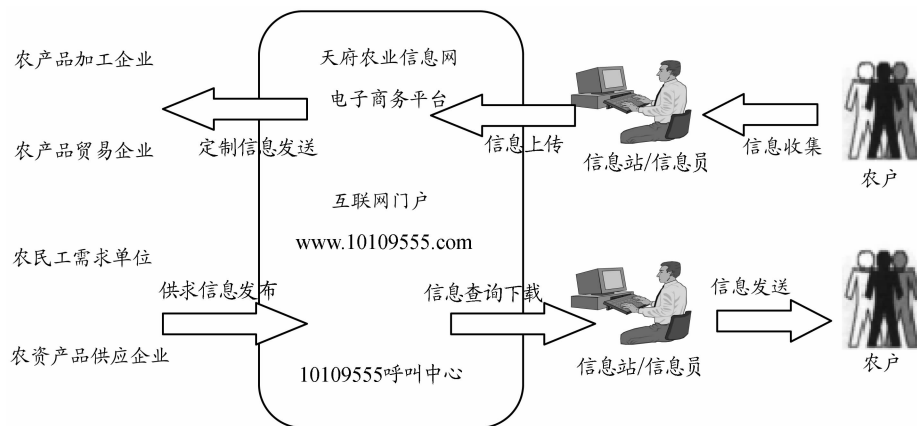


图4 农村信息服务中的信息发布与交流

资料来源:本研究整理。

3. 农村移动通信业务的盈利性分析

从企业价值的角度看,农村信息服务可持续发展的关键是相关信息系统的建设、投资和运营的盈利性问题。在此方面,移动通信业务成本构成的特点和农村移动通信网络特征决定了目前农村信息服务对移动通信企业是可以实现盈利的。

由于资金和技术密集的行业特点,移动通信企业成本中建设成本和运营成本在总成本中占到80%左右^②,同时由于全程全网和普遍服务的行业特性,在农村地区这些成本构成了企业运营的沉没成本,因此,相比较而言,开展信息服务业务的可变成本在总成本中的比重较小。

另外,由于农村地区通话业务量小,农村移动通信网络基本处于闲置状态,通话量不足、网络利用率偏低是农村移动通信市场的基本现状。以成都地区为例,2006年晚高峰时段周边农村平均话务量是城区的1/4,平均拥塞小区比例不到城区的1/5。因此,在农村地区通信网络资源得不到充分利用的条件下,“天府农业信息网”开展农村信息服务边际成本将是递减的,边际收益能够实现递增^③,完全具有经济上的可行性。

为了在实践中提高业务盈利能力,2003年中国联通四川分公司先后在邛崃、绵阳、乐山、达州四个地区进行农村信息化服务试点工作,探索多种农业信息服务的合作形式,如“联通+政府”、“联通+政府+农业企业”,以及“联通+政府+协会”,与乡镇政府、农业技术局与农业企业等相关机构共同建立和运作信息站,多方合作进一步降低了农村信息服务的业务成本。

(三)“天府农业信息网”的社会效益和企业效益分析

1. 助农增收的社会效益

“天府农业信息网”的农村信息服务有效满足了农村消费者生产性信息需求,帮助农民学习农业技术知识、发布农产品销售信息、了解农业气象,促进了农民增收和农村社会发展。

以自贡五宝镇大同村为例,该村盛产生姜,但苦于销售不畅,2006年5月份该村农户通过“天府农业信息网”发布他们种植的生姜信息,两天后成都、重庆的收购商就与他们联系,先后到大同村实地调研,确定收购时间,现挖现收。以往农户都是挑100多斤产品到离大同村5公里远的集市上卖,每次买卖要花半天左右的运输时间,并且需要多次往返,而通过“天府农业信息网”的信息中介作用,大同村10多户生姜种植户仅生姜一项,就卖了50多万元,每户年收入平均提高5000多元。

^②根据中国移动有限公司和中国联合通信股份有限公司2006年年报,2006年中国移动建设成本和运营成本两项占总成本的82.5%,同期中国联通两项成本占总成本的79.6%,其中建设成本包括折旧和中继线租金,运营成本包括营业费用和管理费用。

^③在网络经济中,摩尔定律表明网络产品生产具有一条下降的边际成本曲线,但在电信网络中,边际成本递减的趋势存在网络容量这一临界点,一旦业务量超过了网络负荷,企业成本将会急剧上升(比如网络堵塞造成的效用降低、品牌形象受到影响、需要追加新的设备和人员投入等)。因此,在网络资源未得到充分利用的情形下,电信业务才具有边际成本递减和边际收益递增的特征。

为定量考察“天府农业信息网”对农户增收的影响,我们在问卷数据的基础上采用单因子分析法考察了所有农户(包括“天府农业信息网”用户和非用户)2005年与2004年相比的家庭经济收入增长情况,分析的影响因素如表2所示,共包括文化程度、周边资源等6个方面。实地调研共获得4507份调查问卷,将没有完成全部问题的问卷剔除,获得3677个有效数据样本,其中,1772个“非天府农业网”用户,1905个“天府农业网络”用户,分别占有有效样本的48.2%和51.8%。

表2 变量均值、标准差与 Pearson 相关系数(N=3677)

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 文化程度	3.362	0.892						
2. 周边资源	2.655	1.357	-0.039					
3. 与城市距离	2.610	1.277	-0.056	0.392				
4. 家庭人口	2.891	0.931	-0.074	0.016	0.931			
5. 家庭总收入	1.890	0.816	0.170	-0.019	-0.022	0.101		
6. 是否用户	0.518	0.5	0.012	0.060	0.044	-0.011	0.043	

资料来源:本研究整理。

分析结果如表3所示,“是否用户”因子对“农户增收”具有显著影响。由此可知,“天府农业信息网”的农村信息服务的确促进了农户收入水平的提高。上述结果表明,“天府农业信息网”以短信息为载体的农村信息服务体系有效解决了农村信息传播中的“信息收集难、发布难、交换难”和农业信息到户“最后一公里”等实际问题,大力促进了农产品供求、农业技术知识、劳务用工等生产信息的传播,推动了农村信息化建设,为促进农民增收、农业增效奠定了良好的基础,进一步带动了农村经济社会的发展,是实现社会主义新农村建设的一次有效的创新实践,推动了农村现代化的发展进程^[25],充分体现了助农增收的社会效益。

表3 单因子方差分析结果

差异源	SS	DF	MS	F 值	P 值	F 临界值
组内	18.379 55	1	18.379 55	16.377 61	0.000 053	3.843 99
组间	4 125.342	3676	1.122 237			
总计	4 143.722	3 677				

资料来源:本研究整理。

2. 企业经济效益分析

除了助农增收的社会效益,“天府农业信息网”已经成为中国联通四川分公司重要的利润增长点,2006年平均每月产生业务收入约2160万元,平均每个信息站每月实现业务收入2.2万元。

在不考虑网络建设等沉没成本的前提下,农村信息服务的主要成本包括信息工作站的建设成本和信息员的人工成本。其中,由于信息工作站采取合作建站的方式,工作站的房租和水电费均由合作方提供,建站固定资产投入约为7000元(含台式电脑5900元、无线上网卡1000元),每个信息工作站固定资产折旧费每月约100元;每个信息工作站信息员人工成本每月最高1000元(包括底薪、福利约400元,销售提成或奖金约600元),共计每个信息工作站每月支出约1100元。

对“天府农业信息网”投入与产出进行简单比较可以看出(表4),从渠道投资成本的角度看,建设一个信息工作站的投入仅为7000元,远远低于建设一个实体厅店约3万元的投资;从营销成本的角度看,每个信息工作站每月人工成本开支大约1000元,每个信息站每月网内用户产生收入2.2万元,人工成本仅占收入的4.5%左右,远低于四川全省代理佣金占收入10.25%的平均水平;总的投入—产出比更是高达1:20,经济效益非常突出。

表4 “天府农业信息网”成本与收入的比较

科目	数额(元/月)	备注
1. 每月成本支出	1 100	信息站成本折旧+人工成本
1) 信息站成本折旧	100	信息工作站固定投入7 000元
2) 人工成本(元/月)	1 000	底薪+福利+销售提成
2. 每月业务收入	22 154	975个信息站,每月业务收入2 160万元
3. 投入-产出比	1:20	成本中没有包括网络建设成本

资料来源:本研究整理。

此外,“天府农业信息网”在提高用户 ARPU 值、降低用户离网率和提升企业形象等方面也起到了显著作用。从“天府农业信息网”用户与中国联通四川分公司的全省移动通信业务的比较看(表5),“天府农业信息网”C网用户 ARPU 值为93元/月,G网用户 ARPU 值为44元/月,分别比全省 C/G网 ARPU 值高出14元和3元,用户离网率仅为2.2%,低于全省用户离网率1.7个百分点。在推广过程中,“天府农业信息网”还得到各级党委、政府和社会各界的充分肯定和大力支持,联通公司的企业社会责任得到充分体现,企业形象得到了大幅提升。

五、结论与展望

战略研究的核心问题是企业行为及其绩效的差异^[26],将企业社会责任纳入战略分析有利于从根本上实现社会价值和企业绩效的统一。顺承战略性企业社会责任的研究思路,本文提出消费者社会价值导向的战略行动框架与指导原则,并通过“天府农业信息网”的案例考察了这一理论框架的战略实践及其实施效果。本文的分析表明,当社会问题与企业消费群体的价值联系在一起时,企业参与社会问题的解决可以促进新产品或新市场的诞生,企业履行社会责任可以有效促进自身的战略发展,实现社会责任与企业利润的统一。

正如 Carroll^[5]所指出的,企业社会责任具有鲜明的时代特征。中国正处于社会经济转型背景下,社会结构和利益主体经历着重要改变,日益突显的社会问题和社会矛盾,不断扩大的城乡差距和收入差距,义务教育、就业、社会保障和公共医疗等公共需求问题亟待解决^[27]。这些需求的主体同时也是众多企业的消费群体,因此从企业战略出发,实现目标消费者群体的社会价值是实践企业社会责任的一种重要形式,同时也是企业开创新市场的战略机会^[28]。本文提供的消费者社会价值导向的战略行动框架为企业参与社会问题解决、实现企业社会责任提供了一个有效的分析工具,对管理者在履行社会责任中的战略决策具有重要的实践参考价值。

需要说明的是,实现消费者社会价值仅仅是企业实践社会责任的一个方面,按照利益相关者理论,企业的社会责任还包括了对供应商、员工、股东和普通公众的责任,不同利益相关者和企业的联系各不相同,针对不同利益相关者的社会责任对企业的影响也有所区别。因此在未来研究中,社会责任转化为企业竞争优势的权变因素及其实现方式值得继续探讨,企业战略行为及其创新能力在统一社会责任和企业利润中的作用也有待于更为广泛的实证研究检验。

参考文献:

- [1] 彭泗清,李兰,潘建成,等.企业家对企业社会责任的认识与评价——2007年中国企业经营者成长与发展专题调查报告[J].管理世界,2007(6):75-85.
- [2] 张维迎.企业利润与企业社会责任[J].经济界,2007(5):11-16.
- [3] 李建升,李巍.企业社会责任和企业财务绩效关系:争议与统一[J].重庆大学学报:社会科学版,2010,16(6):55-61.
- [4] 米尔顿·弗里德曼.资本主义与自由[M].北京:商务印书馆,1986.

表5 “天府农业信息网”与联通四川分公司移动通信业务的比较

比较内容	天府农业信息网	全省移动通信业务
C网 ARPU 值	93元/月	79元/月
G网 ARPU 值	44元/月	41元/月
总体 ARPU 值	53元/月	46元/月
C网用户离网率	1.4%	4.4%
G网用户离网率	2.6%	3.7%
总体用户离网率	2.2%	3.9%

资料来源:本研究整理。

- [5] CARROLL A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance[J]. *Academy of Management Review*, 1979, 4(4): 497 - 505.
- [6] FREEMAN R E. *Strategic management: A stakeholder approach*[M]. Boston: Pitman Press, 1984.
- [7] ULLMANN A. Data in search of a theory: A critical examination of the relationship among social performance, social disclosure, and economic performance of U. S. firms[J]. *Academy of Management Review*, 1985, 10(3): 540 - 577.
- [8] PAVA M L, KRAUSZ J. The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost[J]. *Journal of Business Ethics*, 1996, 15(3): 321 - 357.
- [9] GRIFFIN J, MAHON J F. The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research[J]. *Business and Society*, 1997, 36(1): 5 - 31.
- [10] PORTER M E, KRAMER M R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility [J]. *Havard Business Review*, 2006, 84(12): 77 - 92.
- [11] 彼得·F. 德鲁克. 德鲁克文集(第三卷): 社会的管理[M]. 上海: 上海财经大学出版社, 2006.
- [12] McWILLIAMS A, SIEGEL D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective [J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(1): 117 - 126.
- [13] BONINI M J, MENDOCA L T, OPPENHEIM J M. When social issues become strategic [J]. *McKinsey Quarterly*, 2006(2): 22 - 32.
- [14] GALE B T. *Managing customer value: Creating quality and service that customer can see*[M]. New York: The Free Press, 1994.
- [15] WOODRUFF R B, GARDIAL S F. *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*[M]. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc, 1996.
- [16] KIM W C, MAUBORGNE R. Value innovation: The strategic logic of high growth [J]. *Havard Business Review*, 1997, 75(1): 103 - 112.
- [17] W. 钱. 金. 勒妮·莫博涅. 蓝海战略[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [18] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. *Consumption values and market choice* [M]. Cincinnati: South Western Publishing, 1991.
- [19] 刘瑛华. 从 SA8000 看国际企业社会责任运动对我国的影响[J]. *管理世界*, 2006(6): 159 - 160.
- [20] ROCKEFELLER R C. Turn public problems to private account[J]. *Havard Business Review*, 2003, 81(8): 129 - 136.
- [21] 穆罕默德·尤努斯. 穷人的银行家[M]. 上海: 三联书店, 2006.
- [22] BERG B L. *Qualitative research methods for the social sciences*[M]. Boston: Ally and Bacon Inc, 2001.
- [23] 罗伯特·K. 殷. 案例研究: 设计与方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2004.
- [24] 胡鞍钢, 周绍杰. 中国如何应对日益扩大的“数字鸿沟”[J]. *中国工业经济*, 2002, 91(3): 5 - 12.
- [25] 郭永田. 试论发展农村信息化[J]. *农业经济问题*, 2007(1): 44 - 46.
- [26] GULATI, R, NOHRIA N, ZAHEER A. Strategic network[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(3): 203 - 215.
- [27] 迟福林. 公共服务不足凸显“短缺”矛盾[J]. *人民论坛*, 2007(16): 18 - 20.
- [28] 葛笑春, 蔡宁. 战略性企业慈善行为的比较研究[J]. *重庆大学学报: 社会科学版*, 2009, 15(1): 30 - 34.

The unification of corporate social responsibility and profit based on consumers' social value

WANG Xiaoyan, WU Jiebing

(College of Public Administration, Zhejiang University, Hangzhou 310058, P. R. China)

Abstract: Aiming at the debate of corporate social responsibility, we develop a practice mode based on analysis of consumers' social value, which connects CSR with corporate profits directly. This mode requests firms identify consumers' social value, develop new methods and analyze profitability. Such efforts, not only solve social problems but also create the foundation for more affluent and dynamic markets, which ultimately produce greater profits for business.

Key words: CSR; corporate profits; consumers' social value; strategic move