

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a solid blue rectangular background.

"题目：改革开放三十年我国民营企业 社会责任制度变迁—— 基于新制度经济学视角"

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Preprint
Authors	林洲钰
Rights	All rights reserved
Download date	2026-06-19 06:44:01
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/170158

**题目： 改革开放三十年我国民营企业
社会责任制度变迁
-----基于新制度经济学视角**

学校： 对外经济贸易大学2008级硕士研究生

专业： 企业管理

姓名： 林洲钰

改革开放三十年我国民营企业社会责任制度变迁

摘要: 制度变迁分为强制性制度变迁和诱致性制度变迁。本文从制度变迁的角度,回顾了改革开放30年来,中国民营企业在履行社会责任所经历的主要阶段,分析了各个阶段的重要背景和特点。文章探讨了我国民营企业社会责任制度变迁的背景、主体、目的和主要模式。本文对我国民营企业社会责任的制度变迁进行了展望,指出在未来一段时间里民营企业社会责任制度变迁的主要趋势,提出了相应的建议。

关键词: 改革开放; 民营企业; 社会责任; 制度变迁; 回顾; 展望; 中国

LIN Zhou-yu

Abstract: This article reviews the main stages of China's non-state own enterprises' fulfilling their social responsibilities, making an analysis of the important background and characteristics. This article discusses the main relevant background, entity, purpose, and main model. This paper make an forecast for the institution change, point out the main trend, give some suggestion.

Key words: reform and opening up; non-state owned enterprises; social responsibility; institutional change; recalled; prospect; China

目录

一.引言.....	4
二.中国民营企业对社会责任制度变迁回顾.....	5
(一) 诱致性制度变迁主导(1978年--1991年): 利润导向的社会责任.....	6
(二) 强制性制度变迁主导(1992年—2000年): 法律导向的社会责任.....	7
(三) 强制性制度变迁与诱致性制度变迁并存期(2001年至今): 道德和慈善 导向的社会责任.....	8
三.中国民营企业对社会责任发展评述.....	9
(一) 强制性制度变迁与诱致性制度性变迁的共同背景.....	10
(二) 主体.....	10
(三) 主要目的.....	11
(四) 主要模式.....	11
四.中国民营企业社会责任制度变迁展望.....	17
(一) 强制性制度性变迁趋势.....	17
(二) 诱致性制度性变迁趋势.....	18
(三) 建议.....	21
参考文献.....	23

改革开放30年来，伴随着中国经济高速持续增长，民营经济也取得了迅猛发展，在国民经济中的地位不断提升，经济影响力日益扩大，对中国经济社会发展发挥着不可或缺的重要作用。在这过程中，伴随自身实力的提升，民营企业¹承担的社会责任²在范围上不断扩大，程度日趋深入，内容日益丰富。在这当中，制度变迁的因素发挥了重要作用。

一.引言

制度变迁理论是新制度主义理论中的重要组成部分。新制度主义认为，制度变迁不是泛指制度的任何一种变化，而是特指一种效率更高的制度替代原有的制度。制度变迁的模式主要有两种：一种是自下而上的诱致性制度变迁，它受微观主体利益的驱使。一种是自上而下的强制性制度变迁，它由国家强制推行。强制性制度变迁由政府命令和法律引入和实行。诱致性变迁具有渐进性、自发性、自主性的特征。而强制性变迁则表现出突发性、强制性、被动性，主要是因为制度竞争的需要。

一般认为，企业社会责任(corporate social responsibility) 的概念最早是由英国学者欧利文·谢尔顿(Oliver Sheldon) 于1923年提出的。他把公司社会责任与公司经营者满足产业内外各种人类需要的责任联系起来，并认为公司社会责任含有道德因素在内。一直到1953年，被称为“企业社会责任之父”的博文(Howard R. Bowen) 发表了《商人的社会责任》一书，提出了“商人应该为社会承担什么责任”的问题，从而开启了关于企业社会责任的现代研究。早期的主流经济学认为企业是属于企业所有者——股东的私有财产，企业的管理者只需对股东负责，企业只要以“经济人”的观点努力为股东赚取利润就可以了，不必承担除此以外的责任。美国经济学家密尔顿·弗里德曼是这种观点的突出代表。

国内学者张道航对民营企业发展及其社会责任演进的四个阶段进行了分析。陈旭东和

¹ 国家统计局没有对“民营”这个概念作出明确解释，本文中的民营经济是指除国有和国有控股企业，港澳台投资企业和外商投资企业以外的多种所有制经济的统称，即内资民营经济(含个体工商户、私营企业、集体企业)。

² 社会责任：企业社会责任(Corporate Social Responsibility) 这一概念是在20世纪20年代伴随着资本不断扩张引起的一系列社会矛盾，特别是劳工问题和劳资冲突等而提出的，主要是为了解决资本与公众的矛盾问题。

余逊达对用实证数据的方式对民营企业社会责任意识的现状进行评价。江良高阐述了改革开放三十年来非公经济理论政策的创新与发展。现有国内文献主要集中在对企业社会责任的具体分析上。本文通过对改革开放30年，民营企业在社会责任的的发展进行回顾和展望，分析了新趋势和新特点，这是本文的创新之处。

二. 中国民营企业对社会责任制度变迁回顾

在制度上，中国民营企业社会责任的发展也经历了大致三个时期：诱致性制度变迁主导，强制性制度变迁主导，强制性制度变迁与诱致性制度变迁并存期。中国民营企业社会责任的发展也经历了从利润导向，法律导向，道德和慈善导向三个阶段³，如图1所示。民营企业对社会责任认识的不断深入，反映了民营企业的日益成熟，见证了中国社会的发展和进步。

³ Carroll在著名的企业社会责任金字塔模型中，将企业社会责任分为四个层次。处于金字塔底部的是经济责任，即盈利，制定正确的经营决策，尽可能地扩大销售、降低成本。经济责任对投资者、员工以及社区的影响要大于其他利益相关者。第二层是法律责任，即遵守所有法律法规，遵守“游戏规则”。受法律责任影响最大的是员工、消费者和投资者。第三层是伦理责任，即做正确的、正义的、公平的事，避免或尽量减少对利益相关者的损害。企业面临的伦理层面的问题大多与员工、消费者以及环境相关。处在金字塔顶端的是自由决定的或慈善的责任，即向社区捐赠，成为一个好的企业公民。慈善责任对社区的影响最大。Carroll认为，企业需要从整体来看待金字塔模型，同时履行经济、法律、伦理和慈善四个方面的责任，努力去盈利、遵守法律、合乎伦理地做事和成为好的企业公民。

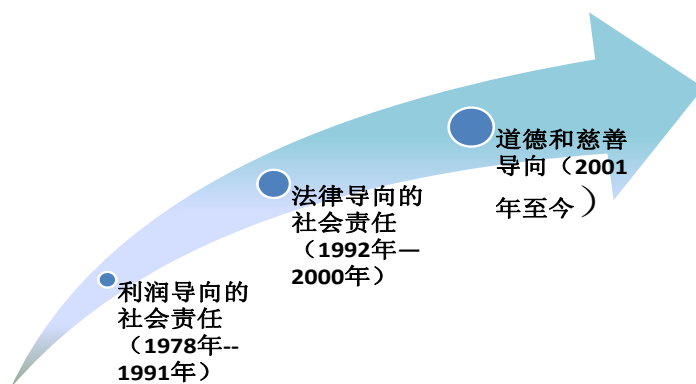


图 1: 中国民营企业社会责任发展历程

（一）诱致性制度变迁主导（1978年--1991年）：利润导向的社会责任

这一时期从1978年到1992年。党的十一届三中全会召开宣告了民营经济春天的带来。在这十四年时间里,全国各地的民营企业如雨后春笋般蓬勃兴起。广东是中国改革开放最早的地区,1978年12月中国共产党十一届三中全会,邓小平同志提出“让一部分人先富起来”的响亮口号,首先在广东进行试验。1979年1月,广东就已经出现了最早的“个体户”。

70年代末的中国经济处于开放早期,表现为物资匮乏,各种法律规章不十分健全,社会上对于民营企业还存在各种歧视和偏见,国家政策也并不十分明朗。这时期的民营企业普遍规模较小,处于创业求生阶段,如同刚刚破土而出的小草。国家统计局编《中国统计年鉴》1984卷公布资料,在1978年,中国从事私营企业的人数仅有15万人。正是在这种条件下,社会主义改造后逐渐沉寂的中国民营经济伴随着改革的春风,出现在中国经济舞台上,展示出了强大的生命力。

生存的需要决定了这时期的民营企业不得不把利润作为企业经营最根本的出发点。企业的社会责任对于民营企业来说,只是一个朦胧的概念。在这一时期,民营企业的社会责任主要体现为经济责任。在改革开放的大潮中,民营经济,作为一种崭新的组织形式,为社会增加了就业岗位,活跃了市场,扮演了社会发展润滑剂的角色。在市场竞争过程,许多民营企业家凭借着敏锐的嗅觉,过人的胆识,辛勤的劳动,在市场竞争中脱颖而出,

成为先富裕起来的一个社会群体。他们在获得善于自己的利润同时，也上缴税收，为社会和国家创造了可观财富，促进了就业，繁荣了市场。许多民营经济完成了原始积累，为日后的发展打下了基础。

经济形式的多元化，从根本上带来了思想的多样化。在这一时期，许多的中国人抛弃了所谓的铁饭碗，下海经商。他们当中既有有朴实工人，农民，也有放弃安逸生活的政府工作人员，更有涉世未深的青年学生。民营经济的大发展如同一缕缕春风，有力推动了中国社会思想的解放。

然而，这一时期的民营企业由于处于发展阶段的初期，也存在诸多问题。市场开放初期各种法律法规的缺失与漏洞，在为诚实守信民营企业提供了广阔的发展领域的同时，也给少数人从事不良经济活动开了方便之门。拖欠或压低员工工资，诚信缺失，粗放经营，浪费资源、污染环境等问题在这一时期的民营企业中普遍存在，特别是中小民营企业。从而也引发了诸多社会问题。这些问题的暴露也促使国家相关部门加快立法建设，也推动了中国法制进程的进步。从这个角度来说，80年代即使民营经济大发展的时期，也是民营经济问题集中暴露的时期。

尽管这一时期民营企业的社会责任，更多体现在是以利润导向。社会责任民营企业家以自身的企业实践推动着中国经济的发展，法制的进步，和思想的解放，成为时代的弄潮儿。这一时期的民营企业社会责任主要体现在经济责任上，具体表现为推动经济发展，带来创造活力，提高生产效率，增加社会财富，为国家创汇，平衡区域发展，维护社会稳定。由于发展水平有限和历史条件的制约，使得不管是在思想上，还是在经济实力上，这一历史阶段的民营企业无法去承担更大的社会责任。

（二）强制性制度变迁主导（1992年—2000年）：法律导向的社会责任

到了上世纪90年代以后，特别是1992年邓小平南方重要讲话发表和中国共产党的十四大，确立社会主义市场经济体制目标模式，十五大第一次提出非公有制是中国市场经济的重要组成部分。国家政策的鼓励有力促进了中国民营经济的发展。经过十余年的发展，中国的市场法制体系初步形成。随着《公司法》、《劳动法》、《环保法》、《工资法》、《反不正当竞争法》、《税法》、《生产安全法》、《资源法》等法律相继实施和完善，中国的

市场法制体系进入了进一步完善的阶段。这些法律的颁布出台对于规范中国民营经济的行
为，促进民营经济发展产生了深远的影响。1992年后，大量的知识分子下海经商，科技型
企业迅速成长。民营企业家的整体素质有了明显提高，他们对于国家法律的认识也更加深
刻。例如，北京的中关村地区在1992年以后，一大批高科技民营企业开始被创办起来。

在外部环境发生重大改善的同时，中国民营企业也进入到了制度化和正规化建设阶
段。企业的组织形式也发生了重大变化。股份多元化成为趋势，责任有限公司开始成为民
营经济的主要组织形式。中国民营经济社会责任也逐步跨越利润导向的阶段，进入到法律
导向的阶段，进入到法制化和规范化的新阶段。从这个角度说，民营经济不但是中国市
场经济的主要参与者，也是中国法制进程的重要实践者。这一时期，中国民营企业对责任
的承担主要体现在对法律的导向基础上。

（三）强制性制度变迁与诱致性制度变迁并存期（2001年至今）：道德 和慈善导向的社会责任

道德责任表现为符合基本的社会伦理道德准则，坚持公平主义，不损害利益相关者的
利益。慈善责任是对道德责任的继承和升华，表现为奉献爱心，传递温暖。

这一时期的突出标志是，一大批成功的民营企业家在事业有成之后，不忘国家和社会，
以各种方式积极回报社会，成为构建社会主义和谐社会的中坚力量。越来越多的民营企业
把企业社会责任作为企业的长期发展战略，甚至作为企业自身核心竞争力的重要组成部
分。

2001年，中国加入世界贸易组织和2002年中国新一届领导人上台是这一时期的标志
性事件。新一届领导人更加重视对民营经济的管理工作。2004年9月19日，中国共产党第十
六届中央委员会第四次全体会议上正式提出了“构建社会主义和谐社会”的概念。2006年
3月4日，中共中央总书记胡锦涛在看望政协委员时强调提出了八荣八耻。温家宝总理在毒
奶粉事件发生后曾说：“一个企业家身上应流着道德的血液”。这在民营企业中也引发了强
烈反响和共鸣。

仅以中国光彩事业为例，据统计，到2006年6月，由民营企业参加的光彩事业累计投资

项目达15429个，累计到位资金1247亿元，累计安置就业人员479.8万人，累计帮助脱贫769.8万人，累计捐赠财物金额为170.2亿元⁴。

各级组织评选的各种活动，有力推动了中国民营企业家对道德和慈善导向的社会责任意识的传播。从2000年至2008年一共9届CCTV中国经济年度人物评选标准中，“责任”一词是出现频率最高的词语。在历届CCTV中国经济年度人物评选中，越来越多的民营企业家出现在获奖名单上。在2008CCTV中国经济年度人物中，民营企业家达七位之多⁵。其中来自江苏黄埔再生资源利用公司的民营企业家陈光标获得年度人物大奖⁶。

三.中国民营企业对社会责任发展评述

纵观我国民营企业发展的不同阶段，因其内部条件和外部环境不同，对社会责任的认识和实践也不尽相同，即使在同一发展阶段，由于地区、行业、企业规模和经营理念等因素影响，各个民营企业承担社会责任的情况参差不齐，甚至还有一些民营企业社会责任缺失，违法生产经营，侵害企业职工和消费者权益，导致国际贸易纠纷等等⁷。这十年间，民营经济在中国国民经济中的地位不断提升，社会影响力不断扩大，对社会的贡献也日益显著；民营企业在国民经济各个领域不断壮大，在规模、盈利、管理等方面实现了巨大的飞跃。中国民营三十年的发展历程就是中国改革发放三十年的缩影。中国民营企业对社会责任发展重要得益于以下强制性制度变迁与诱致性制度变迁两个因素。

⁴ 数据来源于中国光彩事业网站。

⁵ 李宁(中国)体育用品有限公司董事长李宁，中国汇源果汁集团有限公司董事长朱新礼，雅昌企业(集团)有限公司董事长万捷，小肥羊集团有限公司CEO卢文兵，远东控股集团有限公司董事局主席蒋锡培，江苏黄埔再生资源利用有限公司董事长陈光标，比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福。

⁶ 陈光标是中国民营企业家的光辉典范。据媒体报道，他多年来积极投身社会慈善事业，10年来向慈善事业捐款捐物累计4.75亿，受资助的人数达20多万人。在汶川地震发生后，陈光标最先率120人工程队赴前线，冒险救起128人，百万现金悉数送灾民……“中国首善”之称是这样来的：救回128条生命，共捐了785万元现金、2300顶帐篷、2.3万台收音机、1000台电视机、1500台电风扇、8000个书包……这一个个数字透露的正是被各界称为“中国首善”的企业家陈光标及他的救援队为灾区所做的贡献。陈光标的义举获得了温家宝总理的高度赞赏：“向你致敬”。

⁷ 张道航：《民营企业发展及其社会责任演进》，国家行政学院学报，2008年第4期，第74页。

（一）强制性制度变迁与诱致性制度性变迁的共同背景

1. 技术革命

改革开放的三十年，是世界范围内以信息技术为代表的新技术革命大发展的时期。技术的创新，深刻改变了社会面貌，推动了生产力的巨大飞跃。民营企业社会责任的制度变迁属于生产关系的范畴。生产力的发展为民营企业社会责任的制度变迁提供了物质基础，也提出了现实的要求。

2. 经济全球化

经济全球化的浪潮以前所未有的深度和广度席卷全球。中国民营企业的外部环境伴随着经济全球化，发生了剧烈的变化。作为一种不可抗拒的外部力量，政府和民营企业都感受到了经济全球化带来的压力和冲击，中国民营企业制度变迁的过程被深深打上了经济全球化的烙印。

（二）主体

我国民营企业发展履行社会责任的制度变迁过程中，存在两个主体，即政府和民营企业。在这两种制度变迁供给主体中，政府的作用是最重要的。国家为制度变迁提供了框架，确定了方向。林毅夫指出：“在社会所有制度安排中，政府是最重要的一个。”⁸随着中国市场经济体制的逐步确立，以及中国进入世界贸易组织，民营企业在中国政治经济活动中的地位进一步凸显，制度变迁过程中扮演着自下而上的推进作用。

⁸ 林毅夫：《关于制度变迁的经济学理论》，载于《财产权利与制度变迁》，上海三联书店1994年版，第374页。

（三）主要目的

1. 发展生产力的制度变迁。

发展生产力的制度变迁，顺应了时代发展的潮流，体现了社会前进的客观需要。政府推动中国民营企业社会责任制度变迁的主要目的是在平衡社会公平和效率，促进社会和谐与稳定，推动中国经济又好又快的向前发展。

2. 重新分配经济机会和经济优势的制度变迁

重新分配经济机会和经济优势的制度变迁，体现民营企业的微观利益诉求。中国经济存在诸多固有的不利于民营经济发展的制度性障碍。中国民营企业通过微观主体的诱致性变迁，改变现有的社会责任制度体系，获得了新的市场机遇，开辟了新的市场空间，从而获得了进一步的发展。

（四）主要模式

1. 强制性制度变迁发挥的主导作用的模式：建立了有利于民营企业发展的制度性框架。

从1982年十二大召开，到2007年党的十七大胜利闭幕，党和政府对民营经济的认识不断深化，体现在对于民营经济的作用有了新的认识，对于民营经济的性质有了新的阐述，对于民营经济的引导有了新的方法，建立了一整套行之有效的管理制度，进行了成功的理论创新和大胆的实践。民营经济也在党和政府的领导下实现了一次又一次新的跨越，成为建设新农村和社会主义和谐社会的重要力量。表1是政府出台的若干关于民营经济发展的重要文件：

表 1：从1981至2008年党和国家关于民营经济发展重要文件

时间	关于民营经济的重要文件
1981年7年	《关于城镇非农业个体经济若干政策性规定》
1981年10月17日	《关于广开门路，搞活经济，解决城镇就业问题的若干决定》
1983年1月8日	《当前农村政策的若干问题》
1988年4月	私营经济写进了宪法修正案

1988年6月	《中华人民共和国私营企业暂行条例》
1991年7月	《关于工商联若干问题的指示》
1992年	小平同志南巡讲话
1993年7月	《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》
1995年	《中共中央、国务院关于加强科学技术进步的决定》
1996年	《国务院关于“九五”期间深化科学技术体制改革的决定》
2003年10月	《中共中央关于完善社会主义市场经济若干问题的决议》
2005年2月22日	《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，简称非公经济36条
1978年——2008年	党的代表大会报告
1978年——2008年	政府工作报告

资料来源：中华全国工商业联合会网站，<http://www.acfic.org.cn>

法律体系的日益完备，为民营经济的快速发展提供了必要的条件。改革发放三十年，既是民营经济快速发展的三十年，更是中国法制建设进步的三十年，如表2所示。法制的健全，有效的维护了民营经济的权益，为民营企业更好的服务社会，履行社会责任创造了有利条件。

表 2：国家关于民营经济发展重要法律法规

编号	与民营企业密切相关的法律
1	中华人民共和国物权法
2	中华人民共和国企业所得税法
3	中华人民共和国公司法
4	中华人民共和国证券法
5	中华人民共和国合同法
6	行政单位国有资产管理暂行办法
7	中华人民共和国政府采购法
8	中华人民共和国劳动争议调解仲裁法

9	中华人民共和国劳动合同法
10	中华人民共和国刑法（修订）
11	中华人民共和国民事诉讼法（修正）
12	中华人民共和国民事诉讼法
13	中华人民共和国民法通则
14	中华人民共和国担保法
15	外商投资企业和外国企业所得税法
16	企业所得税暂行条例
17	社会团体登记管理条例
18	公司登记管理条例
19	关于做好贯彻实施修订后的公司法和证券法有关工作的通知
20	中华人民共和国劳动合同法实施条例
21	国家知识产权战略纲要
22	财政部关于加强汶川地震救灾采购管理的紧急通知
23	中国人民银行关于地震灾区银行业金融机构办理支付结算有关事宜的紧急通知
24	上市公司重大资产重组管理办法
25	国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见
26	国务院关于做好促进就业工作的通知
27	房屋登记办法
28	国务院关于修改中华人民共和国个人所得税法实施条例的决定
29	全国人民代表大会常务委员会关于修改中华人民共和国个人所得税法的决定
30	中华人民共和国企业所得税法实施条例
31	中华人民共和国科学技术进步法
32	关于修改个人所得税法的决定
33	中华人民共和国就业促进法
34	中华人民共和国劳动合同法
35	中华人民共和国律师法

36	中华人民共和国节约能源法
37	中华人民共和国城乡规划法
38	招标投标挂牌出让国有建设用地使用权规定
39	国务院关于修改物业管理条例的决定
40	国务院关于第四批取消和调整行政审批项目的决定
41	关于修改民事诉讼法的决定
42	关于修改房地产管理法的决定

资料来源：中华全国工商业联合会网站，<http://www.acfic.org.cn>

此外捐赠制度的建立和慈善组织的建立和不断完善，为民营企业履行更高层次的社会责任提供了便利。中国少年儿童发展基金会、中国青少年发展基金会、中华慈善总会、红十字会都是全国非常有影响力的慈善组织。来自中华慈善总会的调查，目前，全国30个省市自治区中有27个已经建立了慈善总会（基金会、协会），地、市级政府建立的慈善组织的也很多。中华慈善总会有170多个会员单位，遍布全国。

2. 诱致性制度的促进模式

诱致性制度的促进模式主要体现为：在追求巨大的经济利益的同时，民营企业不断提高公司治理水平。在这一过程中，舆论的监督和社会道德水平的提高也扮演了重要角色，与民营企业之间产生了良好的互动结果。

（1）民营企业的诱致性制度变迁的原因：巨大的经济利益

民营企业的诱致性制度变迁的原因：巨大的经济利益企业对于利益的追逐。

改革发放三十年，中国民营经济获得了空前的发展，从当初的“润滑剂”的角色变成了“发动机”角色。发展起来的民营企业有能力为社会作出更多的贡献。

中国私营企业是中国民营企业的主要组成部分。中国私营企业的发展在很大程度上反映了中国民营企业的进步。以下是1988-1999年中国私营企业发展情况。

表 3: 1988-1999年中国私营企业发展情况

年份	户数	从业人员	注册资本金	产值
----	----	------	-------	----

	万户	当年 增长 率%	万人	当年 增长 率%	亿元	当年 增长 率%	亿元	当年 增长 率%
1978			15					
1988	1453	5.8	2305	6.8	312	32.2	516	68.6
1989	1247	-14.2	1914	-15.8	347	11.2	559	8.3
1990	1328	6.5	2093	7.8	397	14.4	642	14.8
1991	1417	6.7	2258	7.9	488	22.9	782	21.8
1992	1534	8.3	2468	9.3	601	23.2	926	18.4
1993	1767	15.2	2939	19.1	855	42.3	1387	49.8
1994	2187	23.8	3776	28.5	1319	54.3	1638	18.1
1995	2528	15.6	4614	22.2	1813	37.5	2791	70.4
1996	2704	7.0	5017	8.7	2165	19.4	3539	26.8
1997	2851	5.4	5442	8.5	2574	18.8	4553	28.7
1998	3120	9.4	6114	12.4	3120	21.2	5960	30.9
1999	3160	1.3	6241	2.1	3439	10.2	7063	18.5
1988-1999 年均增长 率%	7.32		9.48		24.38		26.85	

资料来源：国家统计局编《中国统计年鉴》1984卷，中国统计出版社1984年版第122页；兰士勇：《非公有制经济发展情况图表》，载于张厚义、明立志主编：《中国私营经济发展报告》，社会科学文献出版社1999年版第66页。

根据全国工商联公布的2007年度上规模民营企业调研结果显示，入围门槛从最初1998年的企业年营收总额9000万元人民币上调到今年的3亿元。其中，2007年民营企业500家营业收入总额共计35514.12亿元，户均71.03亿元⁹。2007年民营企业500家资产总额共计25143.26亿元，户均50.29亿元，企业规模继续壮大。500家中总资产在200亿元以上的有13家，在100亿元以上的有51家。

2007年民营企业500家税后净利润共计1643.10亿元，户均净利润达3.29亿元。其中利润在

⁹ 500家中营业收入在200亿元以上的有23家，在100亿元以上的有86家。其中，联想控股有限公司以1466.02亿元的营收总额连续第十年位居榜首，江苏沙钢集团有限公司和苏宁电器集团分别以1155.04亿元和854.75亿元分列二、三位。

10亿元以上的企业有33家，5亿元以上的有81家。2007年民营企业500家缴税总额共计1317.26亿元，户均2.63亿元，超过10亿元以上的有21家，超过1亿元的有333家¹⁰。民营企业仍然是吸纳社会就业的主要力量。2007年民营企业500家共吸纳就业343.44万人，户均员工6869人¹¹。

（2）源自企业内部的诱致性制度变迁——公司治理水平的提升

改革发放三十年，中国民营经济的发展不仅体现在量的扩张上，更有了质的飞跃，表现在公司治理水平逐渐提高，治理机构不断完善，为下一步发展打下了良好的基础。公司治理水平的提升有助于民营企业对于自身责任的承担进一步走向制度化和规范化。以SA8000¹²为代表的责任评价体系也已经对中国民营企业的责任运作产生了正面的影响。

根据全国工商联公布的2007年度上规模民营企业调研结果显示，2007年民营企业500家中38家拥有海外生产企业，102家拥有海外销售公司。其融资结构不断改善，共有43家海外上市公司和127家国内上市公司。民营企业500家在公司治理、组织结构、质量管理、企业社会责任等方面都有较大的改善。有90%以上的企业重大事项决策权集中在董事会和股东大会，86%的企业设立了党委，84%的企业设立了工会组织；有87%的企业通过了ISO9000系列国际质量认证，有53%的企业通过了ISO14000认证；信息化管理模式被越来越多的企业采纳，其中建立企业信息化管理OA系统的企业达到77%，还有50%左右的企业建立了ERP和HRM系统；超过60%的企业为员工缴纳的养老保险、医疗保险和失业保险在企业内覆盖面达到80%以上。

民营企业500家品牌建设和自主创新能力也不断提升。2007年有141家企业拥有“中国驰名商标”，有139家企业产品被评为“中国名牌产品”；有238家被认定为高新技术企业，有258家拥有自主知识产权，311家企业的关键技术系自主开发；500家企业共获得专利

¹⁰ 江苏沙钢集团有限公司以55.56亿元的缴税额跃居榜首，上海复星高科技（集团）有限公司以49.8亿元位居第二。

¹¹ 其中，比亚迪股份有限公司、苏宁电器集团、广厦控股创业投资有限公司分别以12万、9.8万、6万人位居前三名。就总体而言，就业贡献较大的仍为餐饮、建筑等劳动密集型行业，仅建筑行业的员工数就占到了500家企业员工总数的24.72%。

¹² SA8000即“社会责任标准”是Social Accountability 8000的英文简称，是全球首个道德规范国际标准。其宗旨是确保供应商所供应的产品，皆符合社会责任标准的要求。SA8000标准适用于世界各地，任何行业，不同规模的公司。其依据与ISO9000质量管理体系及ISO14000环境管理体系一样，皆为一套可被第三方认证机构审核之国际标准。

27390项，其中2650项发明专利。

（3）来自企业外部的诱致性制度变迁

来自企业外部的诱致性制度变迁主要体现在舆论的监督和社会道德水平的提高上。

改革发放三十年，中国人民的道德水平在市场经济的条件下经受住了考验，形成了自己的社会主义核心价值观。在2008年冰冻灾害和汶川大地震中，一方有难八方支援，中国人民用自己的行动向全世界展示了大爱无疆的精神。尤其是80，90后的青年人表现出了强烈的社会责任感和爱国精神。中国人民百折不挠的奋斗精神和对国家的热爱也深深教育了广大民营企业企业家。在历次灾害目前，我们总能听到看到民营企业企业家勇挑重担，支援灾区的先进事迹，这也体现了中国社会的成熟与进步。

过去三十年中，传媒事业获得了空前的发展。新兴媒体的兴起极大的调动了普通民众参与社会生活的热情。“人肉搜索¹³”就是一个典型的例子。社会舆论的监督对于民营企业是一把双刃剑。连续四届获得“中国首善”称号黄如论收到了媒体英雄般的欢迎。也正是由于网络媒体的及时披露，震惊世人的牛奶“三聚氰胺”事件最终得以曝光。普通民众和媒体已经成为民营企业社会责任的监督者，审视这民营企业家们的一言一行。

四.中国民营企业社会责任制度变迁展望

（一）强制性制度性变迁趋势

随着经济社会的快速发展，政府主导的强制性制度性变迁也将出现新的变化，主要体现在规范化和民主化两个方面。

1.规范化

¹³ 人肉搜索：人肉搜索就是利用现代信息科技，变传统的网络信息搜索为人找人、人问人、人碰人、人挤人、人挨人的关系型网络社区活动，变枯燥乏味的查询过程为“一人提问、八方回应，一石激起千层浪”。摘自 <http://baike.baidu.com/view/542894.htm>

现阶段，中国民营企业社会责任制度在各地区的标准不尽相同，造成管理上的诸多不便。规范化体现在制定相应标准基础上，同时兼顾到社会责任在不同地区和不同行业的各自特点和实际情况，兼顾到地区差异和行业差异，制定具体细化标准，使得民营企业社会责任制度有法可依，有章可循，将有利于民营企业社会责任的落实和推广¹⁴。

2.民主化

政府决策民主化是大势所趋，有利于反映各方的利益需要，是政府提高决策可行性和科学性的必然选择。通过政府决策民主化，决策层能够倾听各方的呼声，及时改进制度层面的不合理因素，进而消除制度运行过程中的阻力，提高制度运行效率。例如，物权法的制定，劳动法的制定就是在反复征求社会大众的意见基础上最终修改完成的。

（二）诱致性制度性变迁趋势

诱致性制度性变迁趋势将呈现出新的特点和发展趋势。中国民营企业对社会责任的承担，由于全国各地经济发展水平的不同，呈现明显的地域差异。但是有一点是肯定的，展望未来十年，民营企业对社会责任对于中国民营的意义将进一步凸显。所谓，小胜凭智，大胜靠德。民营企业社会责任包含的内容和表现形式也必将会有新的跨越和质的提升，体现在伴随这经济效应和政治效应的显现，内容上将有扩大化和商业化的趋势，如图2所示。

¹⁴ 来源《工人日报》2008年11月，浙江义乌市总工会正在组织实施“企业社会责任义乌标准”的试点。

来源中华纺机网的消息，2007年国内产业界首个标准化社会责任管理体系——纺织企业社会责任管理体系近日正式被发改委列入纺织行业标准，目前已有百余家大型纺织企业获得认证。管理体系的制定，使企业对员工的劳动时间、健康与安全、薪酬与福利等方面的标准有了准则。

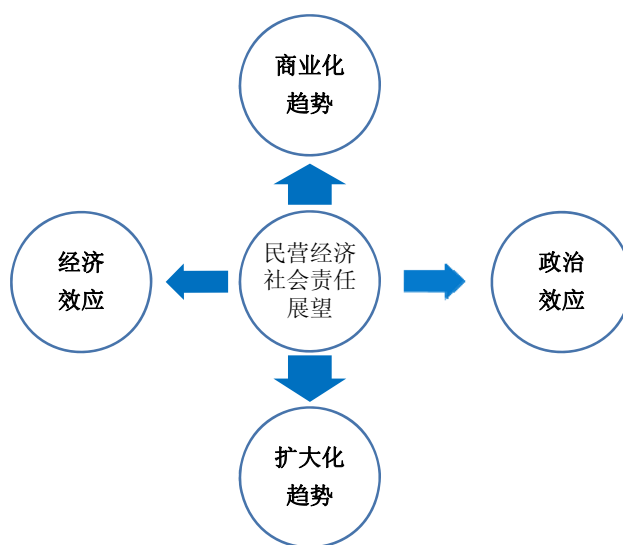


图 2：诱致性制度变迁发展新特点和新趋势

1. 商业化趋势

在市场经济的当代中国，几乎每一件事物都被贴上了商业的标签。同样，民营企业对社会责任的承担也越来越紧密的与商业活动联系起来。商业包装成为企业履行社会责任过程中的普遍现象。

企业社会责任内容商业化的趋势反映了企业社会责任演变的新趋势有着深刻的历史背景和现实需要。通过商业化的形式，民营企业对社会责任的承担与企业自身利益实现了有机的结合，找到了双方利益的汇合点，所以是一个互利双赢的结果。这从另外一个侧面体现了承担社会责任对于企业经营的重要意义。今天企业社会责任对于民营企业的意义突出表现在对于民营企业的形象塑造上。例如，2006年农夫山泉公司举行了第四届“一分钱¹⁵”公益行动，提出“一瓶水，一分钱，每买一瓶农夫山泉就有一分钱用于帮助水源地

¹⁵ 农夫山泉公司历届“一分钱”活动：

2001年第一届：“一分钱”支持北京申奥。2001年，农夫山泉公司和北京奥申委联合推出第一个“一分钱”行动：“再小的力量也是一种支持。从现在起，买一瓶农夫山泉，你就为申奥捐出一分钱。”

2002年第二届：“一分钱”阳光工程 2002年度，农夫山泉公司共向全国24个省、329个市、县的395所学校赠送了价值5019028元人民币的体育器材。这个活动被社会各界誉为“体育界的希望工程”。

2004年第三届：“一分钱”支持中国体育事业。“2008，我要去北京跑”，农夫山泉公司特地拍摄了农夫山泉《大脚片》，进一步展开“一分钱”的公益活动，支持中国体育事业。

2006年第四届：“一分钱”饮水思源。“一瓶水，一分钱，每买一瓶农夫山泉就有一分钱用于帮助水源地的贫困孩子”。农夫山泉将筹集500万元，感恩水源地人民为保护水源做出的巨大贡献。

摘自 <http://finance.sina.com.cn/focus/yfqxd/>

的贫困孩子。”的宣传口号，农夫山泉筹集500万元，感恩水源地人民为保护水源做出的巨大贡献。这其中尽管商业运作的因素占了很大成分，但它积极的社会意义同样不可否认。

责任内容商业化不可避免的会与商业宣传联系起来。这一过程将引发两个效应——企业与企业之间的“攀比效应”，和社会大众对于企业的“对比和评价效应”。恰恰就像一首歌唱的那样，“老百姓的心中有杆秤。”这两个效应会对大多数民营企业心理会产生无形的压力，能起到一种类似“鼓励先进，督促后进”的推进效果。对于在整个民营企业的责任氛围形成产生积极的促进作用，有利于在全社会推广责任意识，弘扬奉献精神，在企业之间形成责任意识问题上你追我赶的氛围¹⁶。从这个意义上说，企业社会责任内容商业化的正面影响远大于它的负面效果。因此，责任内容商业化的存在和发展，符合中国社会的发展阶段，有着现实的需要和积极的意义。

2. 扩大化趋势

经济全球化席卷全球，以前所未有的深度和广度推动着经济社会向前发展深刻，影响和改变着世界的每一个角落和每一个人。新观念和新事物层出不穷。从利润导向到法律导向，再到道德和慈善导向。民营企业社会责任的变化生动的折射出中国社会的进步。责任扩大化趋势体现在三方面：包含内容扩大化，监督者扩大化。

民营企业社会责任也将随之而变，所包含的内容日趋扩大。从照章纳税到捐资助学，从扶贫助困到慈善捐赠，这些变化反映出了社会责任内容的增加，体现了层次的提升。此外，民营企业承担社会责任的形式也日趋多样化，这主要得益与各种法律制度的完善以及各种捐赠组织、制度的建立健全。比如，中国光彩事业促进会是最早的由中国民营企业家发起成立的慈善组织，以广大非公有制经济人士和民营企业为参与主体。除此以外，中国红十字会，希望工程，中华慈善总会，中国残疾人联合会，中国扶贫基金，壹基金等都为民营企业回馈社会，奉献爱心提供了很好的制度平台。发展的时代和社会的进步，无不要求民营企业能勇敢的承担起更大的社会责任，完成从“生意人”到“企业公民”的跨越。

同时，民营企业社会责任的监督站和评价者也悄然发生着变化。在原来的法律和政府监督为主的基础上，媒体尤其是网络媒体的力量正在成为监督民营企业社会责任的主要力量。网络的普及性和广泛性远远超过以往任何一种媒体。2008年汶川地震后，万科董事长王石在自己的博客发表“每次募捐，普通员工的捐款以10元为限”等言论引发的“捐款门”事件就是一个典型的例子。事件发生后，该公司股票价格然后就连续下跌6个交易日，短短6个交易日内公司市值蒸发了204亿元。最后，万科重新捐款1亿元，王石不得不公开道歉，才稍稍平息众怒。这件事充分发挥了社会舆论的导向性功能，体现出了媒体监督的巨大威力，提升了民营企业责任意识，弘扬社会正气，也教育了广大民营企业家在社会责任问题上一定要谨言慎行。

3. 经济效应

承担起相应社会责任，这是时代赋予民营企业神圣而光荣的任务。这个任务的背后也蕴藏这巨大的商业价值和经济效益。这一点，也已经被越来越多的成熟的民营企业所认识和接受。不少民营企业因为充分履行了社会义务，树立起崭新的企业形象，提升了品牌影

¹⁶ 关于利用消费者心理中“对比和评价效应”的一个案例：在汶川地震的捐款活动中，生产罐装“王老吉”的加多宝公司在向地震灾区单笔捐款一亿元后，就在网络媒体打出了“要捐就捐一个亿，要喝就喝王老吉！”的宣传口号，取得了良好的宣传效果。

响力和美誉度，也节约了大量的市场推广成本，企业价值得到了社会的承认，产品供不应求，企业因此获得了空前的发展，也赢得了来自社会各界的广泛赞誉和尊敬。社会责任发挥了“名片效应”的作用。民营企业通过履行社会责任，培育了企业的核心价值观，树立了优良的企业文化。对于这些企业而言，承担社会责任，已经为形成企业核心竞争力的重要手段和主要途径，并因此创造了巨大的经济效益。2008年7月2日陈光标在接受记者采访时曾说过，“我捐得越多，得到的越多。我回报社会，现在也看到了社会对我的无形回报。我这次去救灾的60台机械，本来是到陕西、天津、河北去拆迁的，眼前看是个损失，无形中得到了巨大回报。以前搞废旧拆迁，我去求别人，到处找商机。现在全国人民都知道我是搞拆迁的，打电话给我，忙得应接不暇了，都让我帮他去拆迁。”

4.政治效应

越来越多的民营企业家不但守法经营，热心公益，因此获得了来自各级政府部门和慈善政治的褒奖，提升了自身的社会影响力，成为了社会新阶层的代表。在这当中，不少民营企业家获得了各种荣誉，显著提升了自身的社会地位尤其是政治地位。他们当中的许多人广泛参政议政，积极为政府建言献策。民营企业家在为政府分忧的同时，也获得了在国家政治生活中广大的话语权。这对于民营企业的长远发展的影响意义深远。对国家政治生活的参与，体现了民营企业家身上那种战略家般的睿智，令人敬佩。胡润曾对2005年的中国100富豪作过所谓的“政治地位解析”，其结果是，其中有全国人大代表9位，全国政协委员16位。一共25位，占富豪总量的25%。重庆民营企业家尹明善是民进会员，全国十届政协委员，并于2003年当选为重庆市政协副主席，成为第一位担任副省级高官的中国民营企业家，具有指标性的意义。

（三）建议

1.制度建设

制度建设涉及三方面，即法律规章和政策制度、评价和反馈制度、企业责任管理制度。

（1）法律规章和政策制度

2005年2月22日，政府出台的《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》，简称非公经济36条。该文件从市场准入、财税金融支持、社会服务、维护非公有制企业和职工的合法权益、提高自身素质、改进政府监管、加强指导和政策协调等七个方面做了详细阐述。但是，如何有效把文件精神落到实处，消除存在其中的制度性障碍，为民营企业社会责任的履行提供便利，是政府亟待解决的问题。

通过对现有法律的补充完善，来减少制度的漏洞，增强法律执行的公平性和执行力。新《企业所得税法》就是一个成功的示范。新《企业所得税法》颁布实施后，税收筹划的主要特点发生了很大变化，一方面表现在原先的一些常用方法和手段已经不再适用，比如利用内外资企业差异、地区税率差异进行税收筹划的方式已不再适用；另一方面原先某些所谓“合理避税”的方法已被新税法堵住漏洞。另外，全国部分民营经济发达地区也已经着手制定针对不同地区、行业具体的指导标准和责任评价体系。

（2）评价和反馈制度

如何排除人为因素干扰，公正合理的评价民营企业社会责任履行情况，同时兼顾行业和地区差异，是评价和反馈制度建设的重点。

2、非制度因素建设

文化建设涉及三方面，即舆论宣传、民众参与、企业家教育。

（1）舆论宣传

胡锦涛总书记指出，媒体要“坚持唱响主旋律、打好主动仗，弘扬民族精神，弘扬科学精神，弘扬社会正气。”此外，“我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力，高度重视互联网的建设、运用、管理，努力使互联网成为传播社会主义先进文化的前沿阵地、提供公共文化服务的有效平台、促进人们精神生活健康发展的广阔空间。”所以，媒体有责任在更大范围内宣传先进典型，监督民企行为，营造承担责任，回馈社会的舆论氛围，让企业社会责任意识深入人心。

（2）民众参与

公众应当以更加开放，更加宽容的心态来看待民营企业家履行社会责任的行为。接受民营企业帮助的社会群体，当然应当始终怀着感恩之心。对于民营企业的先进典型，公众应当加以鼓励。对于民营企业中的部分负面报道，在予以谴责的同时，还应当给予企业改过补救的机会。全社会都应当帮助引导民营企业提高履行社会责任的层次和水平。

（3）教育

要加强教育，树立正确的财富观。在这方面，国内商学院应该而且能够发挥应有的作用。通过对员工和高层领导的宣传教育和系统培训，提高企业的整体素质。让责任意识融入到企业文化当中去，体现在企业行为的点点滴滴当中，成为企业发展的行动指南，成为全体员工的普遍共识和自觉行动。目前，在国内一大批商学院已经开设的MBA、EMBA、EDP¹⁷项目中，商业伦理课程的学习和责任意识的传授已经被放到一个前所未有的高度。越来越多的民营企业家重视通过学习来提升自身境界。例如，1997年，中欧国际工商学院初设EMBA课程时，民营企业家的学员只占总人数的1%~2%，6年后的2003年，这一比例已迅速达到30%强¹⁸。

（4）企业的主体意识建设

必须把企业责任管理作为企业管理的重要部分加以看待。企业的主体意识建设包括三个方面，即对责任的识别，对责任的分析选择，对责任的承担。许多民营企业已经把对责任的履行作为一项富有长远价值的战略投资来看待，开发蕴藏其中巨大的政治经济价值。然而，对于民营企业社会责任的问题的分析，应该始终围绕民营企业为中心进行，民营企业永远是主体。对社会责任的承担既不能人云亦云，敷衍了事，也不能心血来潮，盲目支出。企业存在本身就是一笔宝贵的社会财富，在经营企业与承担责任之间应该如何取得有

¹⁷ EDP (Executive Development Programs), 中文名称是“企业经理人员短期课程进修项目”，是根据个体和组织的知识需要，为其“量身定做”补充性和前瞻性知识，把最新的知识和成果传递给学员。所谓“高层”，既包括中小企业的“高级”，也包括大型企业的“中高级”。

¹⁸ 数据来源新浪网报道。

效的平衡，使得二者之间形成一个良性循环，成为摆在众多企业目前的问题。首先，企业对于自己的社会责任的承担应该建立在理性思考，科学分析的基础之上，综合分析企业的现有实力、所处阶段、未来需要、法律规定、社会需求等诸多因素，在企业自身力所能及的范围内，有所取舍，作出合理的抉择，确定企业的责任，如图3所示。例如，江苏省黄埔投资有限公司在2007年就宣布，“公司每年将不少于百分之二十到百分之五十的企业利润，用于慈善事业。”

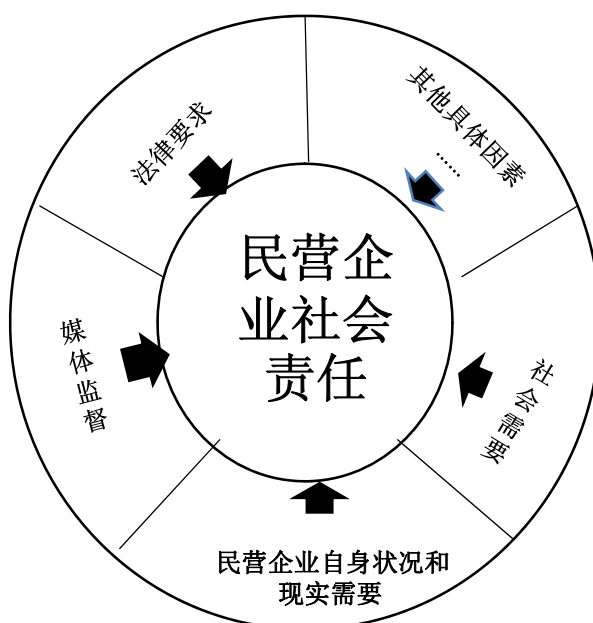


图 3: 民营企业社会责任的确定

参考文献

- [1]叶陈刚；叶陈云.论企业社会责任与道德责任[J].石家庄经济学院学报.2008年第2期
- [2]崔利宏、李文杰.构建和谐社会与提升民营企业社会责任.中央社会主义学院学报.2006年

第4期，第50页。

- [3] 张道航.民营企业发展及其社会责任演进.国家行政学院学报.2008年第4期.
- [4] 张道航.民营企业应担当的社会责任[N].中国社会报, 2008年4月13日
- [5] 中国光彩事业网. <http://www.cspgp.org.cn/>.
- [6] 北京大学民营经济研究院人力资本研究所.<http://www.pkuhci.com/>
- [7] 黎友焕.SA8000 与中国企业社会责任建设[M]. 北京:中国经济出版社,2002年第5期.
- [8] 中华慈善总会网站. <http://www.chinacharity.cn/>
- [9] 中华全国工商业联合会网站.<http://www.acfic.org.cn/cenweb/portal/user/anon/page/Acfic.page>
- [10]戴维斯、诺思:《制度变迁的理论:概念与原因》,载《财产权利与制度变迁》,上海三联书店、上海人民出版社1994年版。
- [11]邹宜民等:《苏南乡镇企业改制的思考》,《经济研究》1999年第3期。
- [12] "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective": Some Comments .Duane Windsor .The Academy of Management Review, Vol. 26, No. 4 (Oct., 2001), pp. 502-504
- [13] Achieving Corporate Social Responsibility Achieving Corporate Social Responsibility.H. Gordon Fitch.The Academy of Management Review, Vol. 1, No. 1 (Jan., 1976), pp. 38-46
- [14] Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach Mark S. Schwartz, Archie B. Carroll Business Ethics Quarterly, Vol. 13, No. 4 (Oct., 2003), pp. 503-530
- [15] Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective Abigail McWilliams, Donald Siegel.The Academy of Management Review, Vol. 26, No. 1 (Jan., 2001), pp. 117-127
- [16] "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective": A Few Comments and Some Suggested Extensions "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective": A Few Comments and Some Suggested Extensions .Claudio Piga. The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1 (Jan., 2002), pp. 13-15
- [17] Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation .Dwane Hal Dean .Journal of Advertising, Vol. 32, No. 4 (Winter, 2003-2004),

pp. 91-102

[18] Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility .Sankar Sen, C. B. Bhattacharya.Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 225-243