战略性企业社会责任的边界、评价与价值实现

姜雨峰[1,2]，潘楚林[2]

（1. 长春工业大学 政治与行政学院，吉林 长春 130012；2. 吉林大学 商学院，吉林 长春 130012）

[摘　要]社会责任和企业战略是企业竞争优势和价值创造的来源，战略性企业社会责任的研究越来越受到学术界与企业界的关注。通过分析SCSR的内涵与边界、评价过程和价值实现，研究探讨SCSR的影响因素及其与企业价值实现之间的作用机理，分别从五个维度和四个层次分析SCSR的评价框架和实现企业价值的路径。企业只有将战略与CSR充分融合，选择适合企业的社会活动，才能从社会责任中获得竞争优势并实现企业价值。研究结论不仅完善了SCSR的相关理论，还为企业有效开展SCSR实践提供了理论支持。

[关键词]企业社会责任；企业战略；竞争优势；价值创造；人力资源管理；CSR；SCSR；价值实现

[中图分类号]F270　　[文献标识码]A　　[文章编号]1672－8750(2016)05－0037－08

一、引言

企业责任与社会环境以及其他实体之间存在密切联系。企业社会责任(Corporate Social Responsibility，CSR)的概念自从提出以来就备受学者们的关注。CSR的发展经历了几个阶段：首先，Carroll提出CSR的金字塔模型作为CSR理论发展的基础，将其分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任[1]。随后，出现了“交互圆”模式和“同心轴”模式，强调不同责任之间的相互联系，既深化了CSR的内涵，也强调了经济责任的外延。随着对CSR研究的深入，逐渐呈现两种不同的观点。一部分学者认为CSR能给企业带来经济效益，提升企业的财务绩效[2]；另一部分学者认为企业履行社会责任只会造成成本的增加，给企业带来沉重的成本负担，并未显著提升企业的竞争优势。企业履行社会责任究竟是为了创造利润，还是关注不同利益相关者的需求，或者将CSR纯粹作为一种工具实现企业的经济目标和利益，一直存在争论。社会责任对企业财务绩效具有正向影响和负向影响的研究同时存在，甚至还有学者认为二者之间具有复杂的关系。随着不同观点的不断碰撞，研究的焦点逐渐转向CSR的前置因素[3]。

学者们将精力主要集中于CSR的前置因素和动力机制研究。以往的研究主要从经济激励机制、合法性机制和利他性动机机制三个方面展开，同时从企业面临的外部压力研究其对CSR的影响，从企业战略视角分析企业履行社会责任的意义。Lantos从责任动机角度将CSR分为战略性、伦理性和利他性，第一次从战略的角度诠释CSR的内涵[4]，Porter和Kramer从企业战略角度进一步拓展了战略性CSR的内涵和外延，提出了CSR的战略性和回应性两个方面[5]。然而，迄今为止，对战略性CSR的内涵仍然没有形成一致的结论。

战略性企业社会责任(Strategy Corporate Social Responsibility，SCSR)已经成为企业管理研究的前

[收稿日期]2016－06－15

[基金项目]国家社会科学基金项目(15BGL086)

[作者简介]姜雨峰(1985—)，男，吉林长春人，长春工业大学政治与行政学院讲师，博士，吉林大学商学院博士后流动站研究人员，主要研究方向为战略管理、社会责任与人力资源管理；潘楚林(1989—)，女，吉林长春人，吉林大学商学院博士生，主要研究方向为战略管理与企业社会责任。

沿问题,SCSR 的内涵、实施路径、决策工具等领域不断得到新的探索。然而,国内的一些研究通常将 SCSR 与 CSR 或企业战略混为一谈,或者将 CSR 与企业战略简单整合,与国外学者的研究相比还有很大差距,无法在理论上指导企业管理者的具体实践。

因此,为了解决 SCSR 在企业中的应用,评估其对企业的价值贡献,本文对 SCSR 的边界、评价和价值创造进行了进一步的梳理,分析 SCSR 如何为企业创造价值,以及企业重视 SCSR 的原因和结果。不同于以往的同类文献,本研究将全面分析 SCSR 的动因和路径选择,寻找社会责任与企业战略二者之间的契合点,并在 CSR 战略管理提高公司盈利能力模型方面做出一些努力。

二、SCSR 的内涵和边界

(一) SCSR 的内涵

CSR 结构的发展历经三个阶段:出现和延伸阶段、发展阶段和全面扩散阶段。虽然 CSR 的概念出现较早,但直到 1979 年 Carroll 提出 CSR 的金字塔结构才奠定该理论的基础。在这一结构中,经济责任是基础,慈善责任是顶峰[1]。金字塔模式隐含着同时性和层次性,而交互圆模式则强调他们之间的交互关系,同心轴模式既强调经济责任的核心作用,又强调几种责任的交互作用,但这些理论和模式的发展都是建立在 Carroll 的金字塔模型的基础之上。Lantos 对 CSR 的强制性和自愿性进行了明确区分,对伦理责任进行了界定[4],但将战略性 CSR 等同于战略性慈善活动,显然有失偏颇。Porter 和 Kramer 从战略角度对社会责任进行了诠释,将 CSR 划分为战略性和回应性。回应性 CSR 是被动的,属于趋利避害类型;而战略性 CSR 是主动的,考虑到由内到外和由外到内的不同维度[5]。表 1 列出了具有代表性的 SCSR 的概念。

表 1　SCSR 的内涵

年份	作者	理论、视角	内容
1996	Burke 和 Logsdon	利益相关者理论、企业战略	从可见性、专属性、自愿性、中心性和行动性五个维度对企业核心业务提供支持,提高企业利益
2001	Lantos	责任动机	通过社会责任实现利润最大化的战略行为
2006	Porter 和 Kramer	竞争理论、战略目标	通过环境战略和创新发展为社会和企业创造机会,实现社会效益和企业收益
2007	Husted 和 Allen	企业战略、CSR	将责任问题与企业创新相联系,实现价值创造
2007	杨东宁	战略管理理论	从战略视角出发,企业主动承担社会责任,影响企业价值的战略行为
2008	许正良和刘娜	可持续发展	从分析、设计、执行和控制构建 CSR 和企业战略的框架
2011	McWilliams 和 Siegel	竞争战略、CSR	为企业获得竞争优势的 CSR 行为
2013	Bruyaka 等	利益相关者理论、行为模式	CSR 与核心业务联系,实现经济和非经济收益

注:作者根据相关资料整理所得。

(二) SCSR 的边界

SCSR 的边界主要解决社会责任与企业战略的融合问题。经过几十年的发展,CSR 在概念和范围上已经得到深化,CSR 已经成为企业战略的重要组成部分,管理者的思想也随之逐渐开始转变,行动上将社会责任纳入到企业核心业务的经营战略中,突破了传统意义上的慈善行为。

世界经济论坛在 2005 年至 2006 年的全国竞争力报告中专门用一章详细阐述了环境和社会问题将成为企业竞争战略和竞争优势的源泉。即使这些想法还没有成为具体的竞争力指标,但一个新的范式已经被国际机构、学术界和企业所接受,即 CSR 已成为企业竞争战略和竞争优势的资源。企业管理者将社会责任整合到企业的核心业务中,当企业因为履行社会责任而增加核心业务的收益时,我们认为这种社会责任是具有战略性的,社会责任与企业战略的融合过程便是 SCSR 的初级阶段。SCSR 是为了完成企业战略目标,将利益还给相关者,因为企业相信这是最好的绩效和社会表现,同时这

也是伴有利益动机的慈善,CSR 能够激励市场力量为企业创造利益。关于 CSR 的实证研究为进一步认识 CSR 与企业战略利益之间的关系提供了更全面的基础。很多 CSR 表现不是战略的,然而对社会是有价值的。

战略管理理论反复强调企业成功的关键是创造竞争优势,这种竞争优势可以熟练管理并能产生价值。当顾客愿意为公司的产品和服务付费的时候价值就被创造,当企业资源结合新形式以便于增加资源的潜在生产率时价值创造就发生了[6]。价值创造必然和创新有关,战略管理研究者也证实 CSR 能为创新提供机会[7]。企业资源基础理论的发展使社会责任的经济学解释和战略性理论不断加强,但这与 SCSR 是有区别的,社会责任是具体行动方案,为 SCSR 服务,而 SCSR 是一种思维模式的根本改变,使企业战略通过社会责任影响利益相关者,间接影响企业的品牌和竞争力。基于利益相关者理论和资源基础理论,我们认为有必要对企业战略、CSR 和 SCSR 的关系进行分析,以便对 SCSR 的实施路径和评价提供依据。表 2 给出了由 Burke 和 Logsdon 提出的基于五个维度的战略 CSR 与传统 CSR 和传统战略之间的比较[8]。

表 2　企业战略与社会责任的比较

战略维度	CSR 和企业战略的不同方法		
	传统 CSR	传统战略	SCSR
可见性	不相关的:从长远来看,做好事是对自己的回报,并且是有利可图的	建立顾客的产品和品牌意识	建立客户和利益相关者对产品和 CSR 的价值
专属性	不相关的:从长远来看,做好事是对自己的回报,并且是有利可图的	管理供应商、客户和竞争之间的关系为公司获得价值	管理利益相关者的关系为公司获得价值
自愿性	参与社会行动超越了公司利益和法律的要求	基于能力进行创新:非确定性行为	参与社会行为超出了法律所要求的
中心性	不相关的:做好事与社会需求联系在一起,并不是企业核心业务的需要	通过产品服务和创新创造价值	通过与社会相联系的产品服务和创新创造价值
先动性	在社会问题上预期变化	先发优势	针对目前市场机会的社会问题预见变化

通过传统 CSR、传统战略和战略 CSR 在五个维度的对比,我们可以明显看出战略性 CSR 的优势。企业战略性社会责任历程是一个从静态观到动态观的过程,国内企业处在静态观到动态观的转型期——从传统社会责任到战略性社会责任的过渡。社会责任不仅是企业存在的使命,而且是内部环境与外部制度相一致的要求,更是构建和谐社会的现实需要,经济、社会、环境是实现利益的“三重底线”。首先,企业应以经济责任为前提。企业的“经济人”角色决定了其追求利益最大化,企业战略、CSR、SCSR 都是为其服务的,这是企业长期可持续发展的前提。其次,企业要履行社会责任。企业的“社会人”角色要求企业行为符合当地的法律法规和社会规范,在保护环境的同时要与社区建立良好的社会关系,因为这些外部条件和因素影响着企业的形象和品牌影响力。最后,企业要履行环境伦理责任。这里的伦理责任是指宏观环境和管理者的互动中产生的道德伦理,企业的“环境人”或“道德人”角色要求企业参与社会公共事业,与政府、媒体、社区和消费者建立联系,与不同利益相关者进行沟通与协作。因此,企业可以根据自身的企业特征,从五个维度、三种责任分析企业所处的 SCSR 的位置,根据企业能力和发展阶段有步骤地实施 SCSR。从企业规模来看,所有企业都要履行经济责任,大、中企业履行社会责任和环境责任;从行业类型来看,所有企业仍要履行经济责任,公共事业等可见性较高的企业要履行社会责任,化工、石油等对环境破坏较大的企业要履行环境责任。按照此方法,企业可根据自身特征、能力和外部压力约束等实施 SCSR。

三、SCSR 的评价

SCSR 是企业长远发展的必然要求,对企业财务绩效和社会绩效的提升具有重要作用。然而,由

于对 SCSR 进行评价存在一些障碍,因此如何对 SCSR 进行有效评价是摆在管理者面前的一大难题。一方面,企业要在利益相关者之间实现伦理和战略上的平衡。例如,顾客可以将更多的钱花在不断改善的产品上,或者以更低的价格买相同的产品,而员工期望更高的薪水和利益,这两个利益相关者对企业的诉求影响企业的战略决策,SCSR 需要在二者之间寻找平衡。另一方面,SCSR 作为企业的一种投资形式,其有效性的评价是模棱两可的,企业管理者不知道企业的社会责任是好于其他公司还是不如其他公司。企业如何实现责任伦理与战略的平衡,如何实现 SCSR 的有效评价,需要对 SCSR 的动力机制和影响结果进行深入分析,探寻 SCSR 的有效实施路径。

评价企业履行社会责任的状况,要从"企业想什么""企业说什么"和"企业干什么"的综合角度出发。Burke 和 Logsdon 提出 SCSR 能够在政策、项目或流程方面给企业带来商业利益,他们从可见性、专属性、自愿性、中心性和先动性五个方面对 CSR 进行了评价[8],而 Bhattacharyya 从意图层、核心层、保障层和运营层四个方面对 SCSR 进行了分析和评价[9]。

(一) SCSR 的五维度评价模式

第一,赢得认可的可见性。可见性是社会活动能被企业的利益相关者观测到的程度。许多研究者也证实一个好的企业信誉对企业的竞争优势和价值创造是非常重要的,并且这种由社会责任产生的信誉也很难复制[10-11]。公司高管相信 CSR 项目的可见性能够提升企业声誉,顾客愿意为公司的产品和服务支付费用[12]。尽管企业价值创造的分析比传统 CSR 更加复杂,但 CSR 项目能成为企业竞争优势的资源。第二,CSR 项目的专属性。专属性是指企业捕获或吸收 CSR 项目利益的能力,而不是简单的创造其他行业、社区和社会的公共商品。企业对当地和国家广泛的社会责任行为(慈善贡献等)创造了许多非专属性的商品[4, 13]。例如,烟囱洗涤或污水处理设施的建立是整个社会的公共利益,而不属于专属性 CSR,企业履行"净水"责任等只是避免政府执法的谴责和罚款[8]。第三,自由决策的自愿性。在市场活动与非市场活动之间自愿性有着本质的不同。商业公司旨在利用市场机会,正因如此,战略管理理论在很大程度上忽视了非市场化的 CSR 项目创造价值的作用,CSR 项目增强竞争力和创造价值的重要性甚至超过企业内部的一致性和雇员对价值观和企业文化的认识。一旦我们认识到公司活动是价值创造的源泉,那么 CSR 的价值创造就扩展了战略机遇。Burke 和 Logsdon 是研究通过 CSR 活动寻求竞争优势的先驱,在他们的模型中,CSR 自愿性成为经济理性,超越了法律规定的社会行为,成为价值创造的资源[8]。第四,中心性。中心性是指 CSR 活动的利益与企业的战略任务相关,以及社会责任战略与公司目标的拟合程度。如果 CSR 不与战略相关,那么企业不一定有战略利益。在中心性维度无针对性的慈善活动一般具有低的中心性,相应的慈善事业也不可能成为企业使命的核心。如果 CSR 的中心性与企业目标相一致,由于利他主义的影响,另一家公司可能也会实施这些举措,但不涉及核心业务的企业将具有较低的中心性[14]。与组织使命和成就紧密相联的 SCSR 项目和政策比传统广泛的企业慈善计划具有更高的中心性。第五,按环境趋势规划行为的先动性。先动性是在没有危机条件的情况下企业管理者计划参与新兴经济、科技、社会和政治发展的程度。先动性是企业战略系统非常重要的特征,具有先动性的企业战略能在早期认识到关键变化,从而更好地利用机会应对威胁。

针对 SCSR 的五个维度,我们通过深入分析五个维度的特征,同时总结以往研究的经验,汇总出反映五个维度的题项(见表 3)。

表 3 SCSR 的题项

维度	题项
可见性	企业参与社会责任能够提升企业形象,增加企业在媒体上的曝光度
专属性	为了实现财务目标和必要的社会目标
自愿性	企业参与社会责任项目的目的是履行法定义务、在业内遵从常规的做法和获得有利的税收待遇
中心性	CSR 项目围绕企业战略开展 企业履行社会责任与企业战略相融合
先动性	企业履行社会责任能够主动做出改变并获得机会

（二）SCSR 的四层过滤法

Bhattacharyya 通过分析 SCSR 的行为特征，将其分为计划性、中心性、前瞻性、长期性、保障性和嵌入性六个方面[9]。王水嫩等将六个方面总结为四个层次，包括意图层、核心层、保障层和运营层[15]。意图层包含计划性和前瞻性，核心层主要指企业使命和愿景，保障性是 CSR 的资源保障，并能够进行长期规划，运营层面包括企业的内部资源和外部资源，这四个层次充分说明了 CSR 与企业战略的有效融合，符合这四个层次的 CSR 才属于 SCSR。表 4 展示了 SCSR 的四个层次的具体内容。

表 4　SCSR 的四个层次

层次	内容	目标
意图层	计划性和前瞻性	战略制定
核心层	企业使命和企业愿景	文化等软实力提升
保障层	资源保障和长期性	可持续发展
运营层	内部运营和外部运营	战略实施、有效推进 CSR

从上述分析我们可以看出，SCSR 的评价可以从两个方面展开：五个维度方法强调了 SCSR 的动机和结果，四个层次分层则关注 SCSR 的行为特征，表明 CSR 不能盲目，要与企业的使命和愿意相一致，避免短期的急功近利行为。SCSR 的五个维度和四个层次较容易识别和检验，更能准确地操作和评价企业行为，SCSR 的四个层次比五个维度更加有效和更容易操作，上述两种方法是现阶段 SCSR 评价的前沿方法。然而，这两种方法尚不能在企业实践中进行广泛推广，信度和甄别力需要进一步提升。

四、SCSR 的价值实现

一般来讲，从整体上把握 SCSR 的实施过程和路径选择来分析 SCSR 的影响因素能够有效地为 SCSR 的战略制定、计划实施提供依据，并最终为企业带来竞争优势和价值创造。表 5 给出了 SCSR 的价值创造过程，从企业战略的几个维度出发，分别与 SCSR 的五个维度相对应。企业根据战略发展的需要，结合 SCSR 的五个维度，来选择履行社会责任的一个或几个活动，实现企业价值与社会价值共享，使经济、社会和环境利益“三底线”真正成为企业可持续发展和基业长青的关键。

表 5　SCSR 的价值创造

战略定义	SCSR 维度	SCSR 过程	SCSR 结果：价值创造
目标、任务、使命	中心性：与企业目标、任务的拟合程度	慈善贡献	顾客忠诚：再次购买
竞争优势	专属性：通过公司获得私有利益的能力	雇员利益（直接或间接）	获得生产率、忠诚度
计划	先动性：在危机和社会趋势的预期下项目被计划的程度	环境管理（健康、安全、污染）	新产品、新市场和商业机会
过程	自愿性：自主决定和缺乏外部强加的符合要求的范围	政治活动（游说、信息、独立和行业等方面）	新产品或地域市场机会
形式	可见性：可观察到的、可识别的公司内外部利益相关者的信用	产品或服务相关（特征、创新和进程）	新产品或新市场：满足急需商品的边缘，获得更好的公共关系

根据 SCSR 的履行过程，我们给出了 SCSR 的价值实现框架，如图 1 所示。

首先，利益相关者的参与是 CSR 和企业战略的前置因素，而 CSR 和企业战略的有效融合形成的 SCSR 能够缓解外部利益相关者的需求，降低运营风险，例如制度约束、消费者环境友好诉求、社区环境压力等。企业在制定和实施企业战略、履行社会责任过程中，一定会受到不同利益相关者的影响，如何满足内外部利益相关者的诉求对企业的价值实现以及创造竞争优势具有重要作用。已有研究已经证明满足员工需要可以提高组织效能；在消费者领域，CSR 能够影响消费者对公司的评价及其购买意愿；社区是一个大规模的、重要的利益相关者群体[16]；投资者不仅关注公司的 CSR 活动，也会因此做出是否投资的决策，供应商及其他环境因素等也影响企业的经济收益[17]。

其次，利用企业特征等有针对性地实施 SCSR，增加商业机会，提升消费者满意度。在企业决定针对哪些因素进行 CSR 活动时，企业特征将起到调节作用，根据企业销售特点、行业特征等从利益相关

者的一方面或多个方面实施 CSR 将具有更大的影响力。除企业特征外,产品或服务特征、社会网络等因素都会起到调节作用,例如消费者购买的商品可分为搜索类商品和经验类商品。搜索类商品在消费者购买之前通过比较和检查商品的属性和质量能被了解,对于这类商品大部分广告在告知消费者商品的可用性和价格方面是非常有限的,家具和衣服等属于这类商品。经验类商品消费者在知道商品的真正价值之前必须进行购买和消费,食品属于这类商品,消费者在购买之前不能通过观察决定。因此,广告可以为经验类商品可以提供更多信息,通常可以建立一个品牌的名字,通过联系品牌名字可以提供给消费者有关企业声誉和品牌的信息。支持社会责任的企业具有可靠和诚实的信誉,消费者认为可靠、诚实的公司的产品具有高质量,而广告提供的 CSR 信息可用来建立和维持企业质量、可靠和诚实的声誉,但这些特征无法通过商品搜索获得。

最后,SCSR 能够提升企业价值和竞争优势。SCSR 能够与企业的价值联系在一起,企业不仅关注经济效益,还应该关注社会效益,SCSR 的结果是在满足社会需要的同时实现企业的经济目标。企业需要平衡经济利益、道德表现和社会效益,必须在不同的利益相关者之间实现平衡,SCSR 的五个维度和四个层次都对企业价值和竞争能力具有显著的提升作用。通过实施 SCSR 能够提升企业的财务绩效,获得可持续的竞争优势和价值创造[18]。

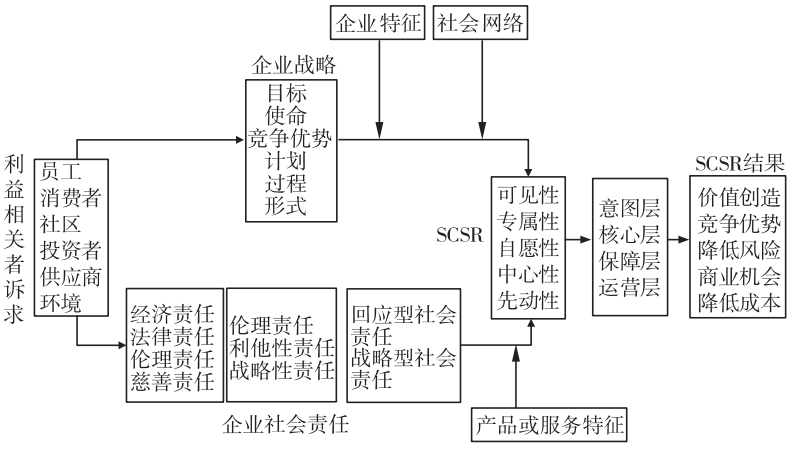

图 1　SCSR 的价值实现框架

五、结论与研究展望

由于很多 CSR 实践是被动的、单赢模式的,没有结合企业的战略和目标,因此如何将 CSR 与企业战略相融合,从单赢模式向双赢模式转变,实现责任与利润、自身与社会的双赢,是 SCSR 的关键。国内学者对 CSR 与企业绩效的关系进行了广泛深入的实证检验,但对于 SCSR 的评价过程和价值实现尚未达成一致的结论,SCSR 的量化研究还很缺乏。学者们虽然结合西方的研究成果对 CSR 与企业绩效进行了理论和实证研究,但对于 SCSR 的边界、评介和实施的研究尚未真正起步[19]。鉴于此,本文对 SCSR 的责任边界、评价和价值实现进行了深入分析,具体体现在以下几个方面:

第一,在理论层面,我们将西方 SCSR 的研究范式与我国传统 CSR 和战略相融合,运用企业战略理论和利益相关者理论强化 SCSR 的经济学解释,从企业、社会和环境方面界定 SCSR 的责任边界,拓展了 SCSR 的内涵和外延,通过认同 SCSR 而形成社会责任战略。我们分析了 SCSR 的五个关键维度和四个层次对企业价值和竞争优势的正向影响,并对 SCSR 五个维度的指标和四个层次进行了深入分析,总结出反映 SCSR 五个关键维度的题项和四个层次的内容。

第二,提出了 SCSR 评价框架。当前许多企业的社会责任反应既不是操作性的也不是战略性的,而是粉饰性的。在没有统一的 SCSR 框架下,履行和发布社会责任报告无法达到预期的效果。面对利益相关者不断增加的责任诉求,企业应选择与其特定业务相关的社会责任,将 CSR 整合到其企业核心战略框架之中,根据自身的不同行业属性以及产品或服务特征做出理性选择[20-21]。我们利用企

业框架的供给和需求理论估算对 CSR 投资的最大化利润,通过参考本文的框架对 SCSR 投资做出决策,最终实现企业价值的提升。

虽然中国企业普遍没有对 SCSR 达到一致的认识,但却一直在不断寻求传统 CSR 与企业战略的融合路径,因此我们认为对 SCSR 的研究更加重要。现有的理论和方法尚不能给企业提供实践的指导作用,企业管理者无法获取可操作的路径和实施过程,因此不能通过 SCSR 获得企业价值和竞争优势。通过本文的研究,企业可以根据外部制度环境和经济条件的特征,结合自身业务将社会责任与企业战略有效融合,激发企业的发展动力。未来研究可以根据本文的 SCSR 的评价框架,结合企业特征、产品和服务特征、社会网络等调节因素,通过实证检验 SCSR 的作用和影响来完善 CSR 战略理论体系。

参考文献:

[1]CARROLL A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance[J]. The Academy of Management Review 1979, 4: 497 - 505.

[2]MCWILLIAMS A, SIEGEL D. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? [J]. Strategic Management Journal, 2000, 21: 603 - 609.

[3]GUGLER P, SHI J Y J. Corporate social responsibility for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness? [J]. Journal of Business Ethics, 2009, 87: 3 - 24.

[4]LANTOS G P. The boundaries of strategic corporate social responsibility[J]. Journal of Consumer Marketing, 2001, 18: 595 - 630.

[5]PORTER ME. Kramer MR. Strategy and society the link between competitive advantage and corporate social responsibility [J]. Harvard Business Review, 2006, 84: 78 - 92.

[6]MORAN P, GHOSHAL S. Markets, firms, and the process of economic development[J]. Management Review, 1999, 24: 390 - 412.

[7]SHARMA S, VREDENBURG H. Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities[J]. Strategic Management Journal, 2002, 16:729 - 753.

[8]BURKE L, LOGSDON J M. How corporate social responsibility pays off[J]. Long Range Planning, 1996, 29: 495 - 502.

[9]BHATTACHARYYA S S. Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective [J]. European Business Review, 2010, 22: 82 - 101.

[10]FOMBRUN C, SHANLEY M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy[J]. Academy of Management Journal, 1990, 33: 233 - 258.

[11]ROBERTS P W, DOWLING G R. Corporate reputation and sustained superior financial performance[J]. Strategic Management Journal, 2002, 23: 1077 - 1093.

[12]MCWILLIAMS A, SIEGEL D. Creating and capturing value: strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage[J]. Journal of Management, 2011, 37: 1480 - 1495.

[13]JAMALI D. The case for strategic corporate social responsibility in developing countries[J]. Business and Society Review, 2007, 112: 1 - 27.

[14]BRUYAKA O, ZEITZMANN H K. Strategic corporate social responsibility and orphan drug development: Insights from the US and the EU biopharmaceutical industry[J]. Journal of Business Ethics, 2013, 117: 45 - 65.

[15]王水嫩, 胡珊珊, 钱小军. 战略性企业社会责任研究前沿探析与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2011(11): 57 - 64.

[16]GILLIS T, SPRING N. Doing good is good for business[J]. Communication World, 2001, 18: 23.

[17]李惠璠, 李季. 利益相关者对上市公司战略性企业履行社会责任之驱动作用[J]. 现代财经, 2009(12): 71 - 76.

[18]尹珏林,杨俊. 可持续竞争优势新探源—战略性企业社会责任整合性研究框架[J]. 未来与发展, 2009(6): 63-68.
[19]彭雪蓉, 刘洋. 战略性企业社会责任与竞争优势: 过程机制与权变条件[J]. 管理评论, 2015(7): 156-167.
[20]CONSTANTIN B, CRISTIANA M. Strategic corporate social responsibility and economic performance[J]. Applied Economics, 2013, 45: 2751-2764.
[21]MICHELON G, BOESSO G, KUMAR K. Examining the link between strategic corporate social responsibility and company performance: an analysis of the best corporate citizens[J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2013, 20: 81-94.

[责任编辑:刘　星,刘　茜]

The Boundary, Evaluation and Value Realization of Strategic Corporate Social Responsibility

JIANG Yufeng[1,2], PAN Chulin[2]

(1. School of Political Science and Administration, Changchun University of Technology, Changchun 130012, China;
2. Business School, Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: Social responsibility and enterprise strategy are the source of enterprise competitive advantage and value creation. The research of strategic corporate social responsibility has attracted more and more attention from the academia and the business. By analyzing the connotation and boundary, evaluation process and the value realization of SCSR, the paper discusses influencing factors and mechanism of SCSR, analyzing framework and realization path respectively from the five dimensions and four levels for the evaluation of SCSR. Only by fully integrating strategy and CSR and selecting the suitable social activities can enterprises gain the competitive advantage from the social responsibility and realize the value of the enterprise. This research will not only improve the relevant theory of SCSR, but also provide theoretical support for enterprises to effectively carry out SCSR practice.

Key Words: corporate social responsibility; corporate strategy; competitive advantage; value creation; human resource management; CSR; SCSR; value realization