

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2013.10.006

社会责任视角下的民营企业软实力探析

徐世伟¹ 赖恒静²

(1. 重庆工商大学管理学院; 2. 重庆工商大学外语学院)

摘要: 通过剖析企业软实力的内涵和构成要素,发现企业软实力和竞争力两者高度关联,共同构成企业能力。企业通过履行社会责任,影响不同的利益相关者,从而获得利益相关者的价值认同,有助于形成企业软实力。通过对民营企业经营实践正反两方面典型案例的讨论,证实了具有社会责任意识的企业有助于企业软实力的提升,揭示了企业履行社会责任与企业软实力的传导关系。

关键词: 社会责任; 利益相关者; 民营企业; 企业软实力; 企业竞争力

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2013)09-1447-07

Analysis of Corporate Soft Power in Private Enterprises: A Perspective of Social Responsibility

XU Shiwei LAI Hengjing

(Chongqing Technology and Business University, Chongqing, China)

Abstract: This paper begins with discovering the high degree of association between corporate soft power and enterprise competitiveness, and the joint efforts of the two to construct the enterprise ability through dissecting the connotation and the elements of the corporate soft power. The paper also argues that the private enterprises affect different stake holders through shouldering social responsibilities. And furthermore they can get the value identification of the stake holders, which facilitates the formation of corporate soft power. The operation of some private enterprises (through the positive and negative classical case study) are sound proofs of the argument that corporation that has the awareness of social responsibility helps with the enhancement of its corporate soft power. The findings show that there is a transmittable relationship between taking social responsibility and developing corporate soft power.

Key words: social responsibility; stakeholder; private enterprises; corporate soft power; enterprise competitiveness

1 研究背景

我国民营企业于 1979 年改革开放之后重生并逐步成长,在 1992 年邓小平南巡讲话之后出现了井喷似的发展。和僵化的国营体制相比,民营企业表现出强大的生命力和发展动力,直到 21 世纪初,“民进国退”成为社会经济发展的主要现象之一。郎咸平对国企 MBO 现象可能导致的国有资产流失现象的抨击,成为国企和民企发展变化的分水岭。此后,国企摆脱体制僵化的不足之后,依靠强大公权力,行政垄断

和资源垄断,大型国企迎来了发展的第二春;民营企业在不少领域处处受限,并不完全享有真正的国民待遇,“国进民退”成为众所周知的社会经济现象。2012 年 8 月,由中国企业联合会、中国企业家协会向社会发布了“中国企业 500 强”名单,前 30 名全为国有企业,这可作为民营企业示弱的一个注解。当前,政府也看到了民营企业遭遇发展困境的现状,也在采取措施促进民营企业发展。例如,重庆市地方政府为挽回前几年民营企业遭遇波折的尴尬,于 2012 年 6 月召开了重庆市发展民营经济大会,

收稿日期: 2012-10-09

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金资助项目(11YJA630168); 重庆市教委科学技术研究资助项目(KJ120729)

出台了鼓励民营企业发展的激励政策。

与国有企业不同,民营企业没有可依赖的资源优势和权力背景,是纯粹依靠市场生存和发展的经济组织。民营企业就是天然的“草根”企业,江浙等地的经济发展主要依赖这些草根企业^[1],没有民营经济就没有如今的东部繁荣。随着社会发展,企业之间的竞争从最初的产品质量、成本和价格竞争,过渡到了品牌、标准、声誉甚至文化方面的竞争。企业之间从拼“硬实力”过渡到了“软实力”的较量;企业经营的理念也从“成败”过渡到了“共赢”的阶段;企业在经历了生存阶段后,履行社会责任、营造社会声誉、打造“百年老店”,已成为有理想的企业家的追求。

民营企业作为市场经济环境下成长起来的促进我国经济快速增长的群体,是我国经济结构的重要组成部分,也是构筑国家竞争力不可或缺的力量。民营企业作为社会的微观经济组织,在我国特有的社会主义市场经济体制下,其未来发展应实现经济价值和社会价值的统一。本文力图通过企业社会责任视角探讨企业软实力,寻求企业的社会责任和软实力之间的内在关联;通过研究华为等民营企业发展案例,探讨如何提升民营企业软实力,从而在社会经济的微观层面充实现代企业治理理论。

2 企业软实力内涵

奈在《注定领导世界:美国权力性质的变迁》及《外交政策》杂志上发表的题为“软实力”论文中提出软实力概念后,“软实力”便受到世界各国学者和政治家的极大关注。软实力作为一种理论逐渐为人们所接受,其中,在国际政治领域中关于国家竞争层面上的应用较为广泛。国外学者对软实力的研究多限于以国家为对象,对企业软实力的研究尚不多见。

国内学者把软实力研究逐步引入到企业管理研究领域。丁政^[2]认为,企业软实力是企业运行过程中形成的一种能有效整合企业资源的综合力,这种力量与企业价值意识相关,能够左右企业利益相关者的意愿,推动企业达成所期望的目标。黄国群等^[3]认为,企业软实力不只是种思维尝试,也是种客观存在,它与企业利益相关者密切相关,是一种能力。除学者外,在国内企业经营实践中,部分企业管理者也把企业软实力理解为推动企业发展的一种能力。张亚勤^[4]认为,企业软实力包括品牌的声誉、辐射和放大的效应、企业文化、管理机制创新的领域

等。黎贤钦^[5]构造了包括创新、诚信、社会责任和影响力4个维度组成的企业软实力评价指标。

2.1 关于企业软实力的定义

企业软实力的概念源自软实力,也是对软实力概念的拓展,是软实力在社会经济微观层面的一种体现形式。企业软实力研究其实就是软实力理论从宏观领域延伸到微观领域。

邵奇^[6]认为,企业软实力是一个企业经长期的提倡、宣传、教育所积累的一种适时的、健康的、向上的、存在于每个员工潜意识的行为准则与价值认同,是一个企业诚信、品牌、形象、服务、文化、价值观、团队、亲和力、向心力的总和。黄牧怡^[7]认为,企业软实力由策划力、创新力和影响力3个要素构成。曾德国^[8]将 soft power 译成软权利,并将软权利定义为企业领导者通过吸引下属而不是通过威胁和收买达到其所期望目的的一种能力。高昆等^[9]把企业软实力定义为一种制度化的能力,是企业长期经营过程中逐步建立起来的制度体系和行为规范的总称,企业软实力分解为4个相互连接和相互影响的层次:规则、流程、团队、常规。黄国群^[10]认为,过去的研究分别从不同角度,触及企业软实力内涵的不同部分,并试图用软实力理论指导管理实践;由于企业软实力研究发端于国家软实力研究,国内学者的研究基本上没有超越“软实力=文化+价值观+制度等”的范式;在总结分析过去研究的基础上,提出企业软实力是企业主体通过对企业特定资源的占有、转化和传播,以吸引企业利益相关者等客体,获取他们的价值认同,使他们产生企业所预期的行为,最终达到企业目的的一种能力。

本文对黄国群关于软实力的剖析较为认同。不能把企业文化等同于软实力,也不能把企业形象等同于软实力,虽然说它们之间存在一定的关联。企业的软实力是不同于“硬实力”之外的一种能力,而不同企业的这种能力是有差异的。例如,遍布全国大中城市的星巴克总是吸引着众多的城市小资忠诚于它。同业竞争者要复制星巴克的店面布局,装修格局并不困难,也就是说从硬件方面进行模仿达到和星巴克同样的硬实力并不困难,但是这么多年来,为什么没有哪家同类企业能够超越星巴克,这里面就一定存在别人难以模仿的“软实力”。在企业生态环境中,企业行为涉及企业的利益相关者群体,反之,企业的利益相关者一定会影响企业行为,而企业利益相关者的价值认同与否,将

和企业能力发生关联,而这是超越硬能力之外的。所以说,企业软实力是企业主体拥有的并得到企业利益相关者客体认同的一种特有资源,这种资源是有助于利益相关者产生企业所预期的行为,从而达成企业目标的一种专有能力。

2.2 企业软实力的构成

学者基于不同视角、在不同的语境下,对企业软实力构成存在不同的认识。丁政等^[11]认为,企业软实力由4个核心要素构成,包括核心思想、核心策略、强势行动、品牌形象,这4个核心要素形成思想力、策略力、行动力和形象力,它们构成了企业软实力的4个维度。孙海刚^[12]认为,企业软实力有7个构成维度:文化力、技术创新力、治理管理力、员工发展力、社会责任力、品牌影响力、产业引领力,前4个维度构成内部软实力,与企业内部利益相关者关系比较紧密;后3个维度构成外部软实力,与外部利益相关者联系较多。邓正红^[13]提出软实力金字塔原理,从企业未来生存的角度,按照“环境-资源-文化”三要素依次提升的未来生存战略思维,以资源整合为落脚点,将企业软实力分解为5个层次,即趋势预见力、环境应变力、资源整合力、文化制导力和价值创新力。李春艳等^[14]认为,在企业运营过程中,软实力是一种能够吸引企业各利益相关者的竞争能力,而这种吸引是以企业利益相关者对该企业的认同为载体的,并由此构建了基于利益相关者认同的企业软实力模型,通过寻找各利益相关者认同的影响因素构成企业软实力。张强等^[15]通过对国内6所大学的268位MBA学员的公开调查,应用定性数据的分析技术,归纳和提炼出关于企业软实力构成的6个纬度,即企业文化、企业制度、员工、领导、企业能力、企业社会影响。李天田^[16]认为,在企业中,与硬实力(物)相对的软实力要素有人和事(管理活动),人分为决策者与管理者,事则区分为有形和无形的事,因此,企业软实力以两大要素为坐标轴构成,主要表现为源动力、感召力、规划力、执行力、共识力、管控力六大能力的协调联动,由此形成所谓的六力模型。

不同学者对企业软实力构成要素的认识不同,表述不同,甚至差异较大,但是都一致认为构成企业软实力的要素具备这样的特征:①不是企业的物质要素,即不是“硬实力”;②有利于企业战略目标的实现,对企业来说是一种“正能量”;③难以被别的企业或竞争对手模仿或复

制;④不容易量化,不像“硬实力”那样,可以通过资金投入等迅速提升。这些特征是符合企业软实力定义自身逻辑的,目前所有对软实力构成的分析都符合这样的特征。

不同学者探讨总结的企业软实力构成体系存在较大的差异,这是因为不同学者分析视角的不同所导致的,在表述上也存在较大的不同。本文比较认同黄国群和李春艳等学者的观点,认为企业软实力与利益相关者存在联系。建立和利益相关者的联系为企业软实力研究提供了一种新的分析视角。企业软实力是在企业运营过程中能和企业利益相关者互动,并能够赢得企业利益相关者价值认同的一种能力。利益相关者认同程度,在一定程度上体现了企业软实力的强弱;通过发掘各利益相关者认同的影响因素,从而解构形成企业软实力的组成要素。

2.3 企业软实力与竞争力的关系

企业作为社会经济的微观组织,提升企业竞争力,创造价值,获取利润是企业的使命,所以在市场竞争环境中对企业竞争力的研究一直是热点。

PRAHALAD等^[17]认为,企业竞争力是能使企业为消费者带来特殊利益的一种独有技能或技术。国内学术界对企业竞争力的研究始于20世纪90年代初。赵彦云^[18]侧重从宏观层面探讨企业的竞争力,关注提升我国区域制造业竞争力的基本对策、中国制造业国际竞争力等问题。金碚^[19]持续对企业竞争力进行理论和实证研究,构建了企业竞争力评价指标体系,并用指标分析和解释企业的竞争力。

企业软实力和企业竞争力之间存在什么关联?研究者更多地从文化软实力角度诠释。段韵柳等^[20]就软实力与企业竞争力之间的关系进行了分析,提出软实力对增强企业竞争力具有重要意义,提升软实力有助于提升企业竞争力,但没有对企业软实力和竞争力之间的内在联系进行探讨。徐金发^[21]认为,企业软实力作为一种获得价值认同的能力和过程,是企业竞争力的基础和源泉,它与企业硬实力一起构成企业竞争力。

本文认为,企业软实力和企业竞争力都是市场竞争环境中的一种能力体现,是评价企业在市场竞争中能否胜出的一种较客观的度量工具,从这个意义上说,两者之间是高度关联的;从是否有助于企业在市场竞争中胜出的角度看,企业软实力也是企业竞争力的一种体现形

式。但企业软实力和竞争力并不是完全一致的概念:①其概念来源不同,企业软实力概念源于国家层面的软实力,是其衍生概念,是和企业的愿景和信念相关的;企业竞争力概念源于企业在市场竞争环境中的能力强弱,更多地体现为企业掌控的“资源”多寡。②企业软实力体现为一种“无形”的能力,包括制度、文化、创意等;企业竞争力更侧重体现为一种“有型”的能力,企业软实力有助于强化企业的竞争力。③两者的视角不同,企业软实力强调“共赢”,企业竞争力强调“胜出”。企业软实力和竞争力不完全是一种包容关系,两者之间既高度关联,又有差异,它们共同构成了企业能力(见图 1)。

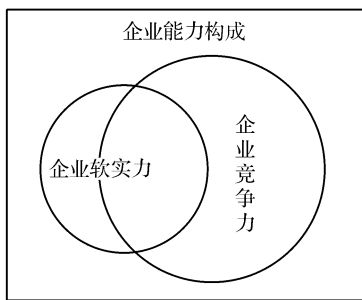


图 1 企业软实力与企业竞争力关联图

3 企业社会责任与企业软实力的关联

企业软实力可通过利益相关者的认同而得到体现,而利益相关者认同和企业履行社会责任紧密相连,探讨企业软实力绕不过企业社会责任,企业履行社会责任和企业软实力之间的关系值得研究。

3.1 企业社会责任

本文认为,企业社会责任是指企业在为投资者创造利润的同时,还要对员工、消费者、债权人负责,承担社区建设、资源和环境保护、社会公益的责任;企业社会责任改变了把追求利润作为企业唯一目标的传统观念。

SHELDON^[22]最先提出企业应当承担“社会责任”的概念,这是西方企业社会责任研究的起源。西方学者对企业是否应该承担社会责任一直存在争议,但是 20 世纪 70 年代以后,随着社会经济的发展,出于对雇员的人性关怀和对资源环境的重视,利润至上的观念受到了空前挑战,大多数学者都认为企业应当承担社会责任。CARROLL^[23]提出企业社会责任“金字塔”学说,认为企业社会责任“包含了社会对经济组织经济上的、法律上的、伦理上的、自行裁量的期望”。FREEMAN 等^[24]从公司治理的角度提出的利益相关者理论认为“利益相关者就是任

何能够影响公司目标实现的集团和个人或公司目标所影响的任何集团或个人”,并运用利益相关者理论分析了企业的经营活动应该对谁承担社会责任,从而为企业社会责任奠定了理论根基。国内学者在 20 世纪 90 年代开始关注企业社会责任。卢代富^[25]认为,企业社会责任就是指企业在谋求股东利润最大化之外所负有的维护和增进社会利益的义务。陈宏辉等^[26]首次基于实证调研的数据对我国企业的利益相关者进行了分类,认为各利益相关者具有不同的利益要求,也对应着不同的利益要求实现方式和实现程度,并提炼出公司治理有效运作的平衡原理。田虹^[27]对企业的社会责任与企业绩效的相关性进行了研究,认为企业社会责任和企业绩效之间存在相关关系。陈佳贵等^[28]根据“三重底线”和利益相关者理论等经典的社会责任理论,构建出一个责任管理、经济责任、社会责任、环境责任“四位一体”的理论模型,并以该理论模型为依据,对国内工业 100 强进行社会责任评价。

3.2 企业履行社会责任与企业软实力的形成

当前关于企业软实力的研究,主要从以下 3 个方面展开:①不少学者从企业软实力的构成、结构以及对企业软实力如何评价进行探讨;②从软实力的形成机理进行分析,探索企业如何通过潜在软实力转化为现实软实力;③探讨企业软实力建设及培育的途径,其思路往往从企业文化、企业声誉和管理要素方面着手。在大众语境中,就企业软实力的培育,较多地从企业文化和企业声誉方面入手,但企业文化等是传统企业管理研究的范畴,这样的研究路径不利于建立独特的企业软实力理论框架。本文认为,未来的研究路径宜从企业软实力的形成机理进行探讨,企业在和利益相关者的互动中,企业社会责任和企业软实力之间通过利益相关者作为纽带存在某种关联。换言之,企业履行社会责任其实就是企业对利益相关者承担的责任,反过来,利益相关者会产生对企业的价值认同。按照这种逻辑推演,企业履行社会责任有助于形成企业软实力。

在过去的研究中,部分学者认为企业履行社会责任本身就是软实力的体现。顾杰^[29]认为,企业存在的价值和意义已远远超过了单纯谋利的范畴,一些跨国公司和大企业各自之间的竞争已经从硬件领域上升到软件层面,从产品、技术层面的竞争上升到企业社会责任以及商业伦理道德水准层面的竞争。企业社会责任

作为企业竞争的软实力,在现代企业发展中占有重要的战略地位。相当部分学者认为企业履行社会责任对企业软实力存在有益的影响。例如,程云喜等^[30]认为,企业软实力获得的基本路径在于企业因履行社会责任而获得良好的社会形象,取得社会的高度认同或者确信,从而在社会网络中可以取得较大的支持和较高的社会地位,并能以此获得所需的资源和机会或者抵御各种未来不确定因素。这种认同是企业声誉资本的重要来源,也是企业“软实力”的重要构成要素。

遗憾的是,过去的研究大都停留在企业履行社会责任对软实力提升具有积极意义的方面;缺少就企业履行社会责任所产生的效果对企业的利益相关者的影响,以及利益相关者的响应如何作用于企业软实力等进行深入讨论。徐金发等^[31]仅就企业履行社会责任对组织认同和企业员工认同的影响进行了讨论,在其设计的“企业社会责任对企业软实力提升作用机制模型”中,企业社会责任和软实力通过员工心理感知的组织认同进行连接。李春艳等^[32]认为获得外部利益相关者,如消费者的认同,形成客户忠诚度,从而获得市场信用,并进一步获得社会公众认可,这也是软实力形成的因素。企业履行社会责任状况影响不同的利益相关者对企业的认同,利益相关者是由多个不同的群体构成的,包括企业股东、企业员工(雇员)、消费者、供应商、银行及债权人、地方政府、社区、生态环境和非政府组织等公众利益群体等,这些不同的利益相关者的认同都会对企业软实力产生直接和间接的影响。企业履行社会责任与企业软实力形成的传导关系见图2。

由图2可知,这种传导关系是企业通过履行社会责任从而有助于利益相关者对企业的认同,并由此形成企业软实力。但是这种讨论是粗略的,虽然不同的利益相关者在不同的环境条件下,都将对企业软实力产生影响,但不同利益相关者的影响力大小不一,存在差异,对不同利益相关者的影响进行量化,不是一件容易的工作,有待学者进一步的研究。

4 来自民营企业的实践——软实力决定企业兴衰

在企业经营实践中,不少企业因为忽略软实力因素曾经遭遇发展障碍,同时一些有理想和抱负的企业也在进行提升软实力的实践探索。

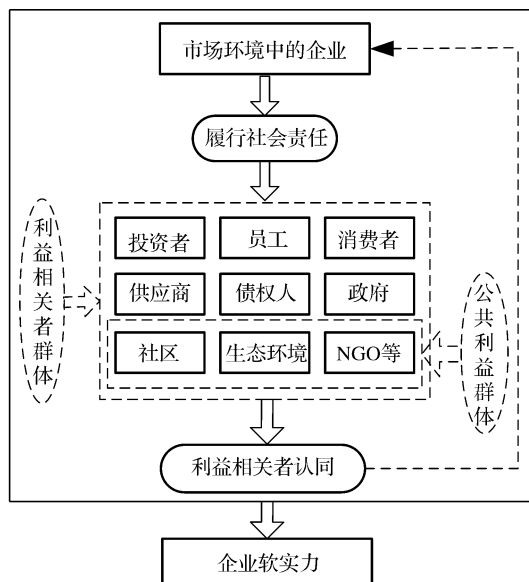


图2 企业履行社会责任与企业软实力的传导关系

4.1 温州皮鞋在欧洲遭遇焚烧事件凸显企业软实力的重要性

2004年9月17日,位于西班牙东南部的小城埃尔切市内,约400名不明身份的西班牙人聚集街头,放火烧毁了一辆载有集装箱的卡车和一座仓库。集装箱和仓库里都装满了中国温州鞋商准备在当地销售的皮鞋,大火造成了约800万元人民币的经济损失。事件发生后,虽然中国外交部等相关部门迅速做出反应,与西班牙有关方面交涉,要求严惩肇事者并做出赔偿。但是,温州商人的鞋在西班牙的遭遇,其背后的深层原因有待探析。

西班牙制鞋工业比较发达,世界闻名,而埃尔切又是西班牙制鞋工业的摇篮和重要基地之一。但西班牙企业生产的鞋子成本较高,一双旅游鞋最低价格为20欧元,但中国人生产的同样的旅游鞋价格仅为2~4欧元。由于中国鞋子大量进入西班牙市场,西班牙鞋厂工人失业人数剧增。2003年,西班牙从中国进口鞋子6190万双,占西班牙鞋类进口总额的47%。虽然,西班牙不法份子焚烧中国鞋的过激行为应该受到严惩,但此事也暴露出中国企业占领海外市场的策略存在缺陷。西班牙当地人认为,中国人一天到晚只是工作,没有节假日和周末,从来不关门休息,这与西班牙人的传统价值观相左。西班牙人把家庭、朋友和休闲视为比赚钱重要,中午要关门歇业,周末要休息。不同的经营理念和文化的差异导致了西班牙当地鞋商没有生意可做。更深层次的原因在于中国鞋商在经营中的不规范行为引起当地人的反感,例如,西班牙对皮鞋进口有限制,但对其他鞋类产

品没有限制,很多华商就以申报布鞋的名义进口皮鞋,逃避关税,不开进货发票,避开增值税发票等。当地人对华人鞋商的一些不规范经营行为的抵触情绪也是出现焚烧皮鞋事件的重要原因。

温州鞋商进入欧洲市场所遇到的障碍,不是产品质量不好,也不是企业的产品没有价格竞争力,而是在企业的经营理念、文化融合、社区环境和当地竞争者利益协调方面存在的不适应导致的,其实就是企业缺乏软实力的一种体现。中国温州鞋类企业在进入国际市场时,其经营理念与东道主国的社会文化间的融合尤其重要,特别要协调好与消费者、竞争者、社区乃至政府等其他利益相关者的关系,让当地人真正接纳企业,而不仅仅是企业产品。

4.2 华为从撰写《华为基本法》到发布《企业社会责任报告》的历程

华为投资控股有限公司(简称华为)是 1987 年成立于深圳,生产销售通讯设备的 IT 企业,目前已成长为国内 IT 行业最大的民营企业,年销售额超过 2 000 亿元人民币。据中国企业联合会 2012 年发布的数据,华为为名列中国工业 500 强第 46 位。华为公司的股份 100% 为员工持股,是一家“纯粹”的民营企业。华为之所以有今天的成功,和企业致力于打造软实力有很大关系。华为打造企业软实力的举措体现在多个方面。

首先,在企业步入快速成长期时,全体员工共同讨论,历时数年撰写了《华为基本法》,凝炼了华为人的共同愿景;在《华为基本法》中明确阐明“为了使华为成为世界一流的设备供应商,将永不进入信息服务业”,这使得所有华为人明确了企业的根本定位和奋斗目标。华为作为在 20 世纪 90 年代快速成长的通讯设备制造商,员工数量迅速膨胀。随着企业员工数的膨胀,要让这些新人理解企业的使命,认同企业的核心价值观,以便于企业员工共同遵循企业的基本理念,确保企业达成公司的战略目标,在高速成长中完成企业的嬗变,企业从 1995 年就着手起草凝聚华为核心理念的《华为基本法》。《华为基本法》从 1995 年萌芽,到 1996 年正式定位为“管理大纲”,再到 1998 年 3 月审议通过并公开发布,历时数年。这期间华为也经历了巨变,从 1995 年的销售额 15 亿元、员工 800 多人,到 1996 年的销售额 26 亿元,再到 1997 年的销售额 41 亿元,直至 1998 年,华为已经是一家年销售额 89 亿元、员工达 8 000 人的公司

了。《华为基本法》的撰写、凝炼过程也是企业上下不断讨论、提炼和总结企业核心价值理念、构建管理基本原则的过程,更是企业核心能力的形成过程。华为撰写发布《华为基本法》,体现了华为是一家有抱负的企业,《华为基本法》的撰写和发布,是华为向全体员工和社会宣告:华为是有社会责任感的企业。《华为基本法》总结、提升了公司成功的管理经验,确定了华为二次创业的观念、战略。

华为明确提出“以产业报国和科教兴国为己任,以公司的发展为所在社区作出贡献,为民族振兴,为自己和家人的幸福而不懈努力”,这是一种社会责任承诺。随着华为的飞速成长,华为力求把自身打造成为一个追求可持续发展的受社会尊敬的企业。从 2008 年起,华为公开向社会发布《企业社会责任报告》年度报告,以此获得企业利益相关者的认同。华为首次发布的 2008 年度《企业社会责任报告》还显得有些稚嫩,较多地宣讲企业所做的社会贡献。而华为在 2009 年度和 2010 年度的《企业社会责任报告》中明确提出利益相关方的支持始终是企业生存和发展的基础,通畅的沟通渠道是确保企业社会责任活动符合利益相关方需求的前提;制定了企业社会责任战略,在公司的业务运营中要专注利益相关方的诉求,以不断改进公司的社会责任绩效。华为发布的 2011 年度《企业社会责任报告》已经日臻成熟,该报告完整详实地披露了企业社会责任战略和管理体系,该年度的社会责任绩效。为保证报告的可靠、公正和透明,华为还聘请了第三方机构德国 TUV 集团对报告进行了审验。

华为是一家没有任何垄断资源和官方背景、依靠纯粹的市场竞争成长起来的民营企业。华为创立 25 年来,从撰写《华为基本法》到发布《企业社会责任报告》的进程中,并没有明确诠释如何提升企业的软实力,但是,这一系列举措,其实就是企业软实力的凝练和提升过程。

5 结语

本文从多角度对企业软实力及其构成进行了剖析,并且就企业软实力和竞争力之间的关系进行了讨论;在社会责任视角下,以企业利益相关者为纽带,就企业履行社会责任和企业软实力的传导关系进行了探讨,提出企业通过履行社会责任获得不同利益相关者的认同,从而形成企业的软实力。但本文就企业履行社会责任如何作用于不同利益相关者群体,并通过利

益相关者认同提升企业软实力的探讨,并没有能够建立一个完整和清晰的模式,还有待后续的进一步研究。

参 考 文 献

- [1] 徐世伟. 草根企业的虚拟经营与信息化建设——“美特斯邦威”和“谭木匠”发展的共性分析[J]. 经济管理, 2007(12): 25~29
- [2] 丁政. 企业软实力的内涵其结构模型研究[D]. 广州: 广东工业大学管理学院, 2007
- [3] 黄国群, 徐金发, 姜涛, 等. 企业软实力的内涵、形成过程及作用机理研究[J]. 软科学, 2008(2): 123~127
- [4] 张亚勤. 企业软实力与创新[J]. 公关世界, 2008(5): 45~46
- [5] 黎贤钦. 论企业软实力[J]. 中外企业家, 2010(2): 7~9
- [6] 邵奇. 加强企业“软实力”建设[J]. 商业企业, 2004(6): 16~17
- [7] 黄牧怡. 企业软实力建设[J]. 中国第三产业, 2004(11): 30~31
- [8] 曾德国. 软权力——企业基业长青的9个潜原则[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2005
- [9] 高昆, 汪浩. 软实力——企业持续增长的核心动力[J]. 上海商业, 2006(6): 60~61
- [10] 黄国群. 企业软实力内涵——作用机理初探[J]. 未来与发展, 2007(11): 40~43
- [11] 丁政, 张光宇. 企业软实力结构模型的构建与解析[J]. 科学与科学技术管理, 2007(7): 115~121
- [12] 孙海刚. 企业软实力及其评价体系探析[J]. 石家庄经济学院学报, 2009(5): 52~57
- [13] 邓正红. 软实力——中国企业的破局之道[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2009
- [14] 李春艳, 黄丽丽. 基于组织认同的企业软实力模型构建[J]. 学术交流, 2010(8): 74~78
- [15] 张强, 唐泳, 黄波, 等. 企业软实力: 一个应用定性技术的归纳性分析[J]. 管理世界, 2011(11): 182~183
- [16] 李天田. 越发越大: 中小企业的成功之路[M]. 北京: 经济科学出版社, 2002
- [17] PRAHALAD C K, HAMEL G. The Core Competence of the Corporation[J]. Harvard Business Review, 1990, 18(3): 79~91
- [18] 赵彦云. 中国产业竞争力研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2009
- [19] 金碚. 中国企业竞争力报告(2011)——产业变迁与

- 企业竞争力[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011
- [20] 段韵柳, 刘再起. 软实力与企业竞争力[J]. 湖北社会科学, 2010(12): 72~75
- [21] 徐金发. 企业软实力与声誉管理[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010
- [22] SHELDON O. The Philosophy of Management [M]. London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd, 1924
- [23] CARROLL A B. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4): 497~505
- [24] FREEMAN R E, EVAN W M. Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation[J]. Journal of Behavioral Economics, 1990, 28(3): 337~359
- [25] 卢代富. 企业社会责任的经济学与法学分析[M]. 北京: 法律出版社, 2002
- [26] 陈宏辉, 贾生华. 企业利益相关者的利益协调与公司治理的平衡原理[J]. 中国工业经济, 2005(8): 114~121
- [27] 田虹. 企业社会责任与企业绩效的相关性——基于中国通信行业的经验数据[J]. 经济管理, 2009, 31(1): 72~79
- [28] 陈佳贵, 黄慧群, 彭华岗, 等. 中国企业社会责任研究报告(2009)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009
- [29] 顾杰. 企业社会责任——企业竞争的“软实力”[J]. 武汉科技大学学报: 社会科学版, 2008, 10(6): 33~35
- [30] 程云喜, 田炜巍. 企业社会责任对企业“软实力”的作用及影响机理研究[J]. 企业活力, 2012(6): 79~83
- [31] 徐金发, 郗河. 企业社会责任对软实力的提升机制——以华立集团为例[J]. 经济管理, 2009, 31(1): 133~138
- [32] 李春艳, 李倩. 企业软实力及其形成的关键因素分析[J]. 东北师大学报: 哲学社会科学版, 2010(1): 38~44

(编辑 杨妍)

通讯作者: 徐世伟(1965~), 男, 重庆人. 重庆工商大学(重庆市 400067)管理学院副院长, 教授. 研究方向为企业战略管理、民营企业发展、企业信息化. E-mail: cqx-ushiwei@qq.com