

企业社会责任研究进展述评

杨建锋

(江西财经大学 工商管理学院,南昌 330013)

摘要:本文述评了企业社会责任的主要研究成果,着重总结了企业社会责任的定义、维度结构、影响因素、作用模式以及常用的理论分析框架。在此基础上,提出了一些值得深入研究的方向,包括改进企业社会责任的测量方式和测量内容、利用多水平思路探索多水平因素对企业社会责任的跨水平协同影响模式、尝试使用实验室研究和纵向研究来深入揭示企业社会责任的产生过程等。

关键词:企业社会责任;利益相关者;财务绩效;和谐社会

中图分类号:F272.92 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2009)08-0104-06

安然会计、三鹿奶粉等一系列企业丑闻的发生,使得实践界和学术界更加密切关注企业的社会责任问题。温家宝总理更是针对中国企业提出了要求:“企业家身上应流着道德的血液。”经过近 50 年的深入研究,我国在企业社会责任方面已取得了丰富的学术研究成果,但也还存在一些不足。本研究综述了前人的研究成果,并在此基础上,提出了一些有待进一步研究的问题。

1 企业社会责任的定义

尽管企业社会责任 (corporate social responsibility, CSR) 是管理学研究的一个热点,但遗憾的是,到现在为止,CSR 仍没有被给出一个非常准确的、能被普遍接受的定义。企业社会责任虽是一种客观存在,但针对不同的人来讲,它又意味着不同的意义。Bowen 是最早给 CSR 下定义的人。在他看来,CSR 就是指企业在制定政策、进行决策以及采取行动的时候,需要遵循社会的目标和价值观念。后来,很多研究者又针对 Bowen 的定义提出了修正意见。在这些后续研究中,影响最大的定义有两个。一个是比较狭义的定义,认为企业有且只有一项社会责任,那就是在游戏规则的许可范围内,尽可能地利用自己的资源去创造利润。但该定义过于狭隘。企业原本就是一个为社会生产产品和提供服务并从中获利的经济体,因此,追求经济利益明显就是企业家本人的主要动机,是企业存在的基本理由,也就算不上是社会责任^[1]。鉴于上述定义过于狭隘,后来的学者又提出了一个相对广义的定义,也是现在最常用的定义。该定义认为,企业不能一味地追求经

济效益,还应该遵守法律和社会伦理规范^[2]。

2 企业社会责任的维度结构

关于 CSR 的维度构建,现在主要有 3 种思路:第一种是根据 CSR 的内容来构建的内容导向思路;第二种是根据 CSR 的行为对象来构建的对象导向思路;最后一种则是根据 CSR 的发展和形成过程来构建的过程导向思路。目前研究者使用最多就是内容导向的构建思路,其次是对象导向思路。然而,这两种思路的致命缺点就在于维度结构的分类特征明显,容易在维度当中忽视重要的内容或对象。而且,由于不同时间、不同国家所关心的 CSR 内容以及企业重要利益相关者的种类均存在很大差异,因此这两种思路所构建的维度结构具有明显的时间和空间限制。鉴于上述两种思路的不足,研究者们才开始利用过程导向思路来构建 CSR 的维度结构。

2.1 内容导向思路

内容导向思路尝试对 CSR 的内容进行分类,从而构建其维度结构。Carroll 的四维结构就是最常见的内容导向型维度结构^[2]。他认为 CSR 包括 4 方面内容:经济责任、法律责任、伦理责任以及慈善责任。经济责任是指企业有义务生产和提供消费者所需要的产品和服务,并在此过程中获利;法律责任是指企业在实现经济责任的时候,行为必须符合现有的明文规定和法律;伦理责任是指企业不仅要遵守现有法律,而且还要尽可能地使自己的行为符合社会的伦理和价值观要求;慈善责任是指企业自愿承担的、有利于社会发展的责任。社会责任的 4 个维度是一个金字塔形结构:经济责任是最基本的责任,

收稿日期:2009-06-18

基金项目:国家自然科学基金重点项目“基于人与组织匹配的组织变革行为与战略决策机制研究”(70732001)

作者简介:杨建锋(1980—),男,四川成都人,江西财经大学工商管理学院讲师,管理学博士,研究方向:企业社会责任和伦理决策。

也是其他责任得以实现的基础;法律责任是外界对经济责任实现途径的强制约束;伦理责任是社会对企业实现经济责任途径的超越现行法律的一种约束;慈善责任则具有更多的主动性元素,体现的是企业自主追求成为良好企业公民的愿望与行为。

2.2 对象导向思路

对象导向思路的研究针对于企业的关键利益相关者来构建维度结构。首先把关键利益相关者分为若干类,然后用这些类别来表示 CSR 的维度结构。Turker 的四维结构是最具代表性的对象导向的维度结构。他认为,CSR 主要包括对社会或非社会利益相关者(非社会利益相关者主要指自然环境等)、雇员、消费者以及政府等 4 方面的责任^[3-4]。社会或非社会利益相关者主要包括社会、自然环境、后代以及非政府组织等对企业的经营不会产生太多直接影响的客观存在。雇员则是企业内部最重要的利益相关者,而消费者无疑是企业外部最重要的利益相关者。企业对政府方面的责任主要体现于遵守政府的各项法律和规范,在某种意义上讲,针对政府的责任比较接近 Carroll 的法律责任^[2]。

2.3 过程导向思路

过程导向思路是针对 CSR 的形成过程来进行维度构建的。过程导向思路的典型代表就是 Basu 等根据企业对自己与内外部利益相关者关系的认知和行为产生过程(sensemaking process)所构建的三维模型^[5]。该模型认为,企业形成社会责任行为包括认知、言语和行为 3 个过程。认知维度主要体现的是企业如何思考自己和利益相关者之间的关系;言语维度体现的是企业表述自己从事某种特定行为的理由的方式;行为维度则表示的是企业是否以及如何实施 CSR。企业首先需要在认知上对自己与利益相关者的关系有深入认识,才会在自己的言语方面有所表现,最终才会体现出社会责任行为。

3 企业社会责任的测量

测量是 CSR 研究的一个薄弱环节。尽管研究者们已经在这方面花费了很多精力,但仍然没有一种方法能比较完美地测量 CSR。目前针对 CSR,常用的测量方法有 4 种:声誉指数法、内容分析法、指标评价法、问卷调查法。

3.1 声誉指数法

声誉指数法是最常见的 CSR 测量方法。该方法通过邀请知识渊博的观察者,根据社会绩效的维度特征,对目标企业进行评价,然后把这些评价结果放入数据库,供投资者或其他利益相关者使用。KLD(Kinder, Lydenberg & Domini Company)数据

库、财富声誉指数以及加拿大社会投资数据库(Canadian Social Investment Database, 简称为 CSID)都是声誉指数法的典型代表。KLD 数据库来自于专家们根据 CSR 的 8 项指标(社区关系、员工关系、环境、产品、妇女及少数民族待遇、军事合同、核能以及关于南非问题的态度和行为),对在美国股市上交易的企业所进行的系统评价。财富声誉指数是根据管理者的观点来系统性地评价企业的社会责任行为。CSID 根据 7 项指标(社区、多元化、员工关系、环境、国际化运作、生产和商务活动、治理模式)对在加拿大股市上交易的企业在社会责任方面的长短处进行了系统评价。声誉指数法对不同企业进行评价的时候,使用的是相同的标准,保证了评价结果的公平性。另外,由于评价均由专职研究人员做出,这些人员具有较高的独立性,评价结果不容易受到被评价公司以及金融机构的影响。但这种方法的不足之处在于:评价结果在很大程度上取决于评价者的主观偏好,容易造成评价者间的评价结果一致性较低。另外,由于该方法往往针对少量企业进行,其评价结果的外部效度值得考量。也就是说,样本量过小使得声誉指数法的评价结果往往缺乏可推广性。

3.2 指标评价法

指标评价法是根据企业在一个或多个指标上的表现来评价其社会责任水平的方法。美国经济优先委员会(Council on Economic Priorities, 简称为 CEP)报告的污染控制绩效就是一个典型的单一指标评价结果,它主要体现企业在控制污染这一个指标上的责任水平。企业犯罪也是一个常用的 CSR 指标。值得注意的是,单一指标评价法的单维性具有非常大的局限性,容易一叶障目、以偏概全。因此,研究者们倾向于使用多指标评价法。但遗憾的是,多指标法仍然难以全面测量 CSR。并且,指标评价法和声誉指数法一样,也经常仅限于对少数国家的少数企业进行评价,大大限制了该方法的学术价值。

3.3 内容分析法

内容分析法是针对企业在自己的出版物,特别是年报中所报道的有关 CSR 的行为,进行分析与测量的一种方法。内容分析法有两方面优势:内容分析法在变量的评价程序上很客观,因此所得结果具有较高的信度;该方法相对比较简单和机械,适合大样本研究。内容分析法也有两个不足:首先,在变量选择上比较主观;其次,该方法的分析材料来源于被分析企业,由于 CSR 容易出现社会称许效应,因此不排除企业会片面夸大自己在 CSR 方面的行为,从而误导评价结果^[6]。

3.4 问卷调研法

问卷调研法则依据比较成熟的 CSR 维度结构,构建具有较高心理测量参数的测量工具,然后以此对目标群体进行调研。从测量内容上看,目前常用的调研问卷主要有两类:针对个体价值观或态度进行调研的问卷和针对组织行为特征调研的问卷。

针对个体价值观或态度进行调研的常用问卷有 3 个。最常用的是管理者社会责任价值观问卷^[3]。这是第一个在严格意义上把 CSR 当作多维概念来测量的问卷。但此量表的强迫选择模式是一个比较大的局限。另外一个常用问卷是管理者社会责任态度问卷^[7]。该问卷能较好地测量不同经济和文化背景下的管理者的 CSR 知觉。该问卷包括两个维度:企业责任的跨度和企业社会承诺的范围。第三个常用问卷是伦理与社会责任问卷^[8]。该问卷的目标在于测量管理者关于伦理和社会责任在帮助企业提高自身效率方面的效率知觉。但值得注意的是,该问卷的因素结构缺乏足够的稳定性。这 3 个问卷具有一个共同缺陷:只能测量管理者关于 CSR 的态度和价值观,并不能有效测量企业的社会责任行为,而 CSR 行为的诱发与促进才是学术研究的最终目标。

为了能有效测量企业在社会责任方面的行为特征,研究者们开始聚焦组织层面的行为特征。Maignan 和 Ferrell 在整合 Carroll 的四维模型和利益相关者理论的基础上构建出了一个有效问卷。该问卷能较好地测定企业在经济、法律、伦理以及慈善等方面的行为水平^[9],并且具有较好的信度和效度。这个问卷的不足在于仅考虑了 3 个主要的利益相关者:消费者、雇员和公众。鉴于此,Turker 开发了一个新的问卷,用于测量企业在对待社会或非社会性利益相关者、雇员、客户以及政府等方面的社会责任行为^[3]。值得注意的是,尽管这两个问卷具有较好的信度和效度,但由于其维度划分采取对象导向思路,很容易忽视企业对某些利益相关者(如竞争者即现在研究中非常关注的利益相关者)的责任行为。

4 企业社会责任的影响因素

影响 CSR 的因素很多,领导特征、顾客需求、政府管制等都是学术研究中经常涉及的因素。我们可以根据两种思路来对这些影响因素进行分类讨论。

第一种思路是根据因素的来源,把它们分为利益相关者因素和动机因素。利益相关者因素是指雇员、消费者、政府或非政府组织以及一些游说团体等可以影响企业经营模式的重要利益相关者的期望与需求。从某种意义上讲,CSR 就是企业对内外部利益相关者需求的一种响应性行为^[5]。因此,利益相

关者的期望和偏好无疑会在很大程度上影响企业的 CSR 水平。动机因素指的是组织从事社会责任行为的目标和动机。动机因素可以分为外部动机和内部动机两种:外部动机包括希望提升组织形象、响应政府或非政府组织的各种要求、对风险进行有效管理和增进客户忠诚度^[10];内部动机则包括组织成员追求的回报社会、促进社会福祉的慈善性动机。利益相关者因素对 CSR 起到的是外源性的拖拽作用,而动机因素起到的是一种内源性的推动作用。

第二种思路则是按照影响因素所处的水平,把它们分为个体因素、组织因素、产业因素、国家因素和国际因素。

个体因素方面,管理者的价值观、职业背景以及任职期限都会显著影响企业的社会责任行为^[11-12]。在这些个体层面的因素中,价值观是最重要的因素,其他个体层面的因素实质上都是通过影响价值观来影响 CSR 的。

组织因素方面,财务绩效是 CSR 的重要影响因素。首先,只有资源较富余的企业才具有采取 CSR 行为的资本;其次,领导模式也是 CSR 的关键推动因素——领导能为企业设置伦理基调,并有效支持组织成员进行社会责任活动^[13];再次,企业的曝光程度能显著影响其社会责任行为,容易受到公众关注的企业会受到更多的制度压力,因此也就倾向于表现出更多的社会责任行为^[14];最后,企业的一些人口统计变量(如规模、发展阶段以及所有制等)也会在一定程度上影响其社会责任行为,只是这些因素往往不具有太多理论价值,所以在实际研究中经常被用作控制变量。

产业因素方面,不同产业具有不同的曝光度,利益相关者对其的关注程度也有所差异。利益相关者对曝光度高的产业具有更高的社会责任期望,这也就使在这些产业中运营的企业倾向于表现出更多的社会责任行为^[14]。

国家因素方面,首先,不同国家的法律、法规会对 CSR 做出不同的要求^[15];其次,不同国家的政府具有不同的响应性(指政府对公众期望和要求做出回应的效率和效果),响应性高的政府对社会大众的呼声反应更加敏捷,这有利于保护利益相关者的利益,并较好地促使企业采取社会责任行为;最后,不同国家由于其文化特征不同,国民对企业应承担的社会责任的内容和程度要求也有较大差异,这也会对 CSR 产生相应的影响^[15]。

国际因素方面,主要是一些跨国的非政府组织能通过整合消费者力量或者游说当地政府等手段来对全球企业实施社会责任方面的影响^[16]。

5 企业社会责任对组织的作用模式

目前关于 CSR 对组织作用模式的研究主要聚焦于两个问题:CSR 能否促进财务绩效以及 CSR 如何促进财务绩效。至于那些关于 CSR 对其他因素的影响的研究,其最终目标也只是为了解决 CSR 如何通过对这些因素的影响来最终影响组织的财务绩效。所以,我们在这个部分就将围绕这两个焦点问题来展开对相关研究的介绍。

CSR 对财务绩效的影响是一个被人们长期关注的话题。早些时候人们主要在讨论 CSR 能否促进财务绩效。现在,这个问题已经基本解决,研究焦点开始转向 CSR 如何促进财务绩效。针对 CSR 能否促进财务绩效,20 世纪以前的研究结果非常混乱,有的研究证明 CSR 的确能在很大程度上促进财务绩效,而有的研究则发现 CSR 并不一定会对财务绩效产生正面影响,甚至可能产生负面影响。针对这种混乱,后来产生了两种解释:一种是权变的解释,认为同样的 CSR 行为对不同企业,甚至不同时期的同一企业的财务绩效均可能产生不同影响。这种解释认为能不能促进财务绩效的关键在于组织影响利益相关者的能力(stakeholder influence capacity)。所谓影响利益相关者的能力,是指企业识别机会,然后利用社会责任行为去利用这些机会,从而增进自己与利益相关者之间的关系,并从中获利的能力。这种能力在很大程度上调节着 CSR 与财务绩效之间的关系^[17]。另一种解释认为,我们以前关于财务绩效的界定过多偏向于组织现在的现金价值等短期绩效,而忽视了企业的市场价值等长期绩效。有很多 CSR 行为可能会降低组织的短期财务绩效,但能提升长期财务绩效。研究者们还进一步指出,只要社会对某种社会责任行为的需求大于目前所有企业对该种社会责任行为的供给,企业就能通过投资这种社会责任行为来提升自己的长期财务绩效^[18]。总之,现有研究已经基本确认 CSR 对长期财务绩效有积极影响,只是企业需要具有较高的影响利益相关者的能力,方能最大限度地促进 CSR 对长期财务绩效的积极影响。

CSR 影响财务绩效的过程非常复杂。在员工方面,CSR 能提高员工的组织认同感、工作满意度^[19-20];在消费者方面,CSR 能帮助企业树立更好的组织形象,提高消费者的购买意向和忠诚度^[21];在社区方面,CSR 能帮助组织构建和谐社区关系;在国家和国际方面,CSR 能帮助组织与政府或非政府组织之间建立良好关系,形成社会资本^[22]。最终,CSR 能通过对上述因素的促进作用来提升财

务绩效。值得指出的是,CSR 促进财务绩效的核心机制就是构建组织与利益相关者之间的良好关系。但企业想要通过 CSR 来提高财务绩效还必须注意提高自己对利益相关者的控制能力^[17]。只有当企业具有良好的影响利益相关者的能力时才能有效利用 CSR 来促进自己与利益相关者之间的关系,进而提高财务绩效。

6 常用的理论分析框架

目前关于 CSR 的研究已经超越了简单描述的阶段,学者们开始在研究中运用各种成熟理论,并通过研究来对这些理论框架进行检验和修正,从而使 CSR 研究具有了更高的理论意义。CSR 研究中常用的理论框架有 3 个:利益相关者理论、制度理论(institutional theory)以及资源基础理论。

利益相关者理论经常被用于解释 CSR 的产生原因。该理论认为企业之所以采取社会责任行为,主要是希望以此来有效满足利益相关者的需要^[23]。制度理论关注的是企业在什么样的制度条件下会倾向于采取社会责任行为^[15]。与利益相关者理论的不同在于:制度理论强调政府或非政府组织以及各种行业协会等应当如何设计相应的制度规范来诱发企业的社会责任行为;而利益相关者理论强调的是企业应当如何区分利益相关者、如何发现这些利益相关者的需要以及如何满足他们的需要。资源基础理论常被用于分析 CSR 对企业绩效与竞争力的促进机理。根据资源基础理论,CSR 能促进企业与利益相关者之间的关系,提升组织形象^[24],而这些关系与形象无疑是企业重要的、难以模仿的竞争资源,自然 CSR 也就能促进企业的绩效和竞争能力^[22]。

在这 3 种重要的理论分析框架中,利益相关者理论最常用。制度理论和资源基础理论其实都涉及了利益相关者的思想。但值得注意的是,利益相关者理论在解释 CSR 时具有明显的局限性:倾向于对利益相关者进行分类,然后针对不同类型的利益相关者来探讨企业应当如何满足其需求。这种分类的思想过于简单,容易忽视重要的利益相关者,只适合初级阶段的学术研究,但在很大程度上制约了对 CSR 的深入研究。因此,为了推进 CSR 研究,我们还需要借鉴和整合更多其他理论思想。

7 结论与展望

随着一系列企业丑闻的出现以及企业在社会生活中重要性的提高,CSR 在管理学研究中的地位越发凸显。CSR 的研究成果将有利于提高企业的适应性,协调企业和利益相关者之间的关系以及构建

和谐社会。

现有研究利用利益相关者理论、制度理论以及资源基础理论等分析框架,基本明确了 CSR 的定义;从内容、对象以及过程的角度构建了 CSR 的维度结构;从多个水平上分析了利益相关者因素、绩效因素以及动机因素对 CSR 的影响机制;同时还探讨了 CSR 通过提升组织形象、构建良好利益相关者关系等方式来促进财务绩效的过程机制。

尽管我们已经取得了丰富的研究成果,但为了更加深入地理解和促进 CSR,我们还需要进行下面几方面的努力:提高测量工具的信效度,改进测量方式和测量内容;关于 CSR 的影响因素研究应更关注多水平因素对 CSR 产生的跨水平协同效应;在研究方法上,应更多地使用纵向研究和试验研究,从而更加明确地揭示 CSR 与一些重要变量的相互影响模式;组织成员的伦理决策是 CSR 得以产生的先决条件,而以往研究对此相当忽视,今后需要加强这一方面的研究;最后还应继续强化 CSR 的跨国比较,从而揭示 CSR 与其他重要变量在不同制度环境下相互关系的变化模式。

以往研究结果还给我们提出了一些实践性启示:为了提高我国企业的社会责任,我们首先应该在商学院中加强企业伦理教育;其次,要加强行业协会对企业伦理行为的监督与促进;再次要强化政府对企业伦理行为的管制与约束;最后,还应提升全民的权利意识,提高其维权意识和维权能力。

参考文献

- [1] DAFT R L. Management [M]. USA: Thomson South-Western, 2003.
- [2] CARROLL A B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders[J]. Business Horizons, 1991, 34(4): 39-48.
- [3] TURKER D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study[J]. Journal of Business Ethics, 2009, 85(4): 411-427.
- [4] 周延风, 罗文恩, 肖文建. 企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节[J]. 中国工业经济, 2007(3): 62-69.
- [5] BASU K, PALAZZO G. Corporate social responsibility: a process model of sensemaking[J]. Academy of Management Review, 2008, 33(1): 122-136.
- [6] RAMASAMY B, HUNG W T. A comparative analysis of corporate social responsibility awareness among local firms from Malaysia and Singapore[J]. Journal of Corporate Citizenship, 2004, 13: 109-124.
- [7] QUAZI A M, O'BRIEN D. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2000, 25(1): 33-51.
- [8] SINGHAPAKDI A, VITELL S J, RALLAPALLI K C, et al. The perceived role of ethics and social responsibility: a scale Development[J]. Journal of Business Ethics, 1996, 15: 1131-1140.
- [9] MAIGNAN I, FERRELL O C. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France[J]. Journal of Business Ethics, 2000, 23(3): 283-297.
- [10] HUSTED B W. Risk management, real options, and corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2005, 60(2): 175-183.
- [11] HEMINGWAY C A, MACLAGAN P W. Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2004, 50(1): 33-44.
- [12] 杨建锋. 现代工作价值观研究述评[J]. 技术经济, 2007, 26(11): 103-106.
- [13] TREVINO L K, BROWN M, HARTMAN L P. A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: perceptions from inside and outside the executive suite[J]. Human Relations, 2003, 56: 5-37.
- [14] GARDBERG N A, FOMBRUN C J. Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments[J]. Academy of Management Review, 2006, 31(2): 329-346.
- [15] CAMPBELL J L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 946-967.
- [16] AGUILERA R V, RUPP D E, WILLIAMS C A, et al. Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 836-863.
- [17] BARNETT M L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 794-816.
- [18] MACKEY A, MACKEY T B, BARNEY J B. Corporate social responsibility and firm performance: investor preferences and corporate strategies[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 817-835.
- [19] BRICKSON S L. Organizational identity orientation: the genesis of the role of the firm and distinct forms of social value[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 864-888.
- [20] VALENTINE S, FLEISCHMAN G. Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction[J]. Journal of Business Ethics, 2008, 77(2): 159-172.
- [21] 周祖城, 张漪杰. 企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证研究[J]. 中国工业经济, 2007(9): 111-118.
- [22] BRANCO M, RODRIGUES L. Corporate social responsibility and resource-based perspectives[J]. Journal of Business Ethics, 2006, 69(2): 111-132.
- [23] KOLD A, PIN KSE J. Stakeholder mismanagement and

corporate social responsibility crises[J]. European Management Journal, 2006, 24(1):59-72.
[24] SCHNIETZ K E, EPSTEIN M J. Exploring the financial

value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis[J]. Corporate Reputation Review, 2005, 7(4):327-345.

Research Review on Corporate Social Responsibility

Yang Jianfeng

(School of Business and Management, Jiangxi University of Finance & Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: This paper reviews the main research development on corporate social responsibility from aspects of definition, construction, influencing factor, function mechanism and theory analysis framework, and puts forward some future research directions.

Key words: corporate social responsibility; stakeholder; financial performance; harmonious society

(上接第 21 页)

参考文献

- [1] 吴贵生. 技术创新管理[M]. 北京:清华大学出版社, 2004.
- [2] 程源, 雷家骥, 杨湘玉. 技术创新:战略与管理[M]. 北京:高等教育出版社, 2005.
- [3] 黄日昆, 柯涛, 梁涛. 广西汽车产业发展面临的知识产权问题与对策研究[J]. 改革与战略, 2005(4):19-22.
- [4] 陈燕, 黄迎燕, 方建国. 专利信息采集与分析[M]. 北京:清华大学出版社, 2006.
- [5] 李荣平. 技术创新能力与活力评价理论和实证研究[M]. 天津:天津大学出版社, 2005.
- [6] 柯进. 专利信息工作探讨[J]. 现代情报, 2005(4):46-47.
- [7] 冯晓青. 企业知识产权战略管理[M]. 北京:知识产权出版社, 2005.
- [8] 吴贵生, 魏守华, 徐建国. 区域科技论[M]. 北京:清华大学出版社, 2007.

Analysis on Technological Innovation Capability of Guangxi Automobile Industry: From Perspective of Patent Information Analysis

Ke Tao¹, Fang Guotao², Huang Rikun³

(1. School of Physical Science and Engineering Technology, Guangxi University, Nanning 530004, China;

2. School of Electrical Engineering, Guangxi University, Nanning 530004, China;

3. Library, Guangxi University, Nanning 530004, China)

Abstract: This paper attempts to analyze technological innovation capability of automobile industry in Guangxi from the perspective of patent analysis, and reveals the problem existing in the development of automobile industry in Guangxi that patents are less in number and low in value, and core patents are few and scattered, and the advantaged status in technology is un-solid, and the technological innovation capability is weak. Finally, according to the actual situation in Guangxi and the above problems, it puts forward some countermeasures to enhance technological innovation capability of automobile industry in Guangxi.

Key words: automobile industry; patent information analysis; technological innovation capability; Guangxi

沉痛悼念董福忠同志

中国技术经济研究会副理事长、中国科协学会服务中心退休干部、编审、中国民主同盟盟员董福忠同志,突发心脏病,抢救无效,于2009年8月1日11时30分在北京逝世,享年64岁。

董福忠同志于1981年9月调入中国技术经济研究会,历任《技术经济》杂志责任编辑、副主编、主编,中国技术经济研究会理事、常务理事、副理事长兼副秘书长,《科技和产业》杂志主编。

董福忠同志逝世后,中国技术经济研究会名誉理事长吴明瑜同志、中国技术经济研究会常务副理事长明廷华同志分别到家中看望了董福忠同志的亲属。

8月4日,参加中国技术经济研究会2009年学术年会的全体代表为董福忠同志逝世默哀。8月9日上午,中国技术经济研究会理事长罗冰生同志、副理事长兼秘书长吴贵生同志、顾问任俨同志及秘书处全体工作人员到八宝山革命公墓向董福忠同志遗体告别。