

# An Empirical Analysis on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Enterprise Competitiveness

—Based on Data on Listed Food and Beverage Industry in Shanghai and Shenzhen

He Chen, Mingyang Luo

Beijing Language and Culture University, Beijing  
Email: chenhe@bclu.edu.cn

Received: Apr. 1<sup>st</sup>, 2016; accepted: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2016; published: Apr. 26<sup>th</sup>, 2016

Copyright © 2016 by authors and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

For enterprises, the good performance of social responsibility will help to enhance the competitiveness of enterprises. This paper selects the listed food and beverage industry as a sample, which is the most closely related to daily life and has the highest degree of social concern. According to the relevant theory and sample data, this paper puts forward the empirical research model and hypothesis, establishes a corporate social responsibility evaluation index system from the shareholders, creditors, suppliers, employees, government, law and other dimensions, establishes the evaluation system of enterprise competitiveness from scale, efficiency and growth ability and uses Excel software for data correlation analysis, regression analysis and other empirical research. In the end, according to the results, this paper puts forward relevant suggestions from the enterprise and the government prospective for enterprises to take the social responsibility.

## Keywords

Corporate Social Responsibility, Enterprise Competitiveness, Food Safety Law, Empirical Research

---

# 企业社会责任与企业竞争力的关系实证分析

—基于沪深两市食品、饮料行业经验数据

陈 赫, 罗名杨

北京语言大学, 北京  
Email: chenhe@blicu.edu.cn

收稿日期: 2016年4月1日; 录用日期: 2016年4月23日; 发布日期: 2016年4月26日

## 摘要

对于企业来说, 良好地履行社会责任有助于提升企业竞争力。本文选择与日常生活最为紧密、社会关注度最高的食品、饮料行业的上市公司为样本, 根据相关理论和样本数据, 提出了本文的实证研究模型和假设, 并从股东、债权人、供应商、员工、政府、法律等维度建立企业社会责任评价指标体系, 从企业的规模能力、效率能力、增长能力等三个方面建立企业竞争力评价体系, 并运用excel软件对数据进行相关性分析、回归分析等实证研究, 最后根据数据分析结果分别从企业层面和政府层面为企业更好地承担社会责任提出了相关建议。

## 关键词

企业社会责任, 企业竞争力, 食品安全法, 实证分析

## 1. 引言

企业社会责任是指企业在创造利润、承担法律责任的同时, 还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任, 企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念, 强调要在生产过程中对人的价值的关注, 强调对环境、消费者、对社会的贡献。

企业竞争力是指在竞争性市场条件下, 企业通过培育自身资源和能力, 获取外部可寻资源, 并综合加以利用, 在为顾客创造价值的基础上, 实现自身价值的综合性能力; 在竞争性的市场中, 一个企业所具有的, 能够比其他企业更有效地向市场提供产品和服务, 并获得赢利和自身发展的综合素质<sup>[1]</sup>。

## 2. 基于行业性质的企业社会责任与企业竞争力

### 2.1. 食品、饮料行业的界定

2001年4月4日中国证监会制订并发布了《上市公司行业分类指引》, 该《指引》以在中国境内证券交易所挂牌交易的上市公司为基本分类单位, 将上市公司各行业的营业收入比重作为分类标准, 采用经由会计师事务所审定的合并报表中的财务数据; 因为目前大多份上市公司实行多元化的经营战略, 故当上市公司的某类业务的营业收入所占比重等于或大于50%时, 就将其归入该类业务相对应的行业类别; 当上市公司的所有业务中没有一类业务的比重等于或大于50%时, 若有某类业务的营业收入所占比重比公司中其他业务的营业收入的所占比重都高出30%, 就将该上市公司归入这类业务所对应的行业类别, 如若不然, 该上市公司则被归为综合类。《上市公司行业分类指引》对我国上市公司行业进行了科学的分类, 规范和提高了上市公司的信息披露质量。根据该《指引》本文的食品饮料业属于制造业的子类, 截止到2015年12月31日, 在沪深两市证券交易所上市的食品饮料业上市公司共有114家。

### 2.2. 食品安全与食品安全法

国内外学者一致认为, 食品安全属于社会责任的范畴, 二者在内在机理上是相通的。从根源上深入分析上市公司社会责任履行的影响因素, 这将为后面的有关食品、饮料行业上市公司社会责任的影响因

素的实证研究提供理论上的指导。

食品安全事件,是指食品污染、食品中毒、食源性疾病等对人体健康有害或者存在安全隐患的事故。目前我国食品安全方面存在的主要隐患表现为:食品制造过程中使用过期、变质等劣质原料;食品加工过程中超剂量使用食品添加剂,如防腐剂等;农产品、禽类产品卫生、疾病等检疫状况不达标;抗生素、激素和其他有害物质大量残留于禽、畜、水产品体内等等。从2008年开始我国境内陆续爆发了一系列食品安全事件,引起了学界的广泛关注。为保证食品安全,保障公众身体健康和生命安全,制定本法。在我国,国家高度重视食品安全,早在1995年就颁布了《中华人民共和国食品卫生法》。在此基础上,2009年2月28日,十一届全国人大常委会第七次会议通过了《中华人民共和国食品安全法》。食品安全法是适应新形势发展的需要,为了从制度上解决现实生活中存在的食品安全问题,更好地保证食品安全而制定的,其中确立了以食品安全风险监测和评估为基础的科学管理制度,明确食品安全风险评估结果作为制定、修订食品安全标准和对食品安全实施监督管理的依据。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 研究样本与数据来源

至2010年12月31日,在沪深两市上市的食品、饮料企业共114家,本文选取2009年至2010年在沪深两市上市交易的食品、饮料企业为样本,从数据的可获得性、准确性与完整性角度出发,根据以下标准对样本进行筛选:

- 1) 剔除2009年及以后上市的食品、饮料企业;
- 2) 剔除沪深两市ST、ST\*食品、饮料企业;
- 3) 剔除沪深两市AB股食品、饮料企业。

根据以上标准,最终选取了2009年至2010年期间58家企业2年共116个样本数据。所有数据均来自于巨潮资讯、国泰安数据库、上海证券交易所、深圳证券交易所的年度财务报告,并经手工整理所得。

#### 3.2. 研究假设

本文从企业社会责任在股东、员工、债权人、供应商、客户、政府等六个维度分别对食品、饮料企业竞争力的影响情况,故提出如下具体假设:

- H<sub>1</sub>. 食品、饮料企业对股东的社会责任和企业竞争力之间存在正相关关系
- H<sub>2</sub>. 食品、饮料企业对债权人的社会责任和企业竞争力之间存在正相关关系
- H<sub>3</sub>. 食品、饮料企业对供应商的社会责任与企业竞争力之间存在正相关关系
- H<sub>4</sub>. 食品、饮料企业对员工的社会责任与企业竞争力之间存在正相关关系
- H<sub>5</sub>. 食品、饮料企业对政府的社会责任与企业竞争力之间存在正相关关系
- H<sub>6</sub>. 法律对食品、饮料企业履行社会责任的效率有促进作用(正相关关系)

#### 3.3. 变量选择与指标选取

##### 3.3.1. 企业社会责任变量选择

- 1) 企业对股东的社会责任

食品饮料企业主要通过每股收益和每股净资产来反映其承担的对股东的社会责任。每股收益指标是衡量股东获利水平的重要指标,每股收益越高表示企业创造的利润越多,对于股东利益的保障程度也越高,该指标可以直接从各企业的年度报告中取得。每股净资产指标反映了每股股票的资产现值,能够体现出股东投资的安全程度,每股净资产越高,表明股东拥有的资产现值越高,反之亦然,该指标可以直

接从各企业的年度报告中取得。

$$\text{每股收益(EPS)} = \text{净利润} \div \text{普通股加权平均数}$$

$$\text{每股净资产(NAPS)} = \text{股东权益} \div \text{股本总额}$$

#### 2) 企业对债权人的社会责任

食品饮料企业主要通过资产负债率和流动比率来反映其承担的对债权人的社会责任。资产负债率和流动比率是衡量企业偿债能力的重要指标。资产负债率指标表明债权人向企业提供的资金占企业资产的比重,反映了企业的长期偿债能力。流动比率指标是流动资产与流动负债的比率,通常来说,流动比率越高表明流动负债的得到偿还的可能性越大,即企业偿还短期债务的能力越强。因此,本文选用这两个指标作为食品饮料企业承担对债权人的社会责任的变量。

$$\text{资产负债率(DAR)} = \text{负债总额} \div \text{资产总额}$$

$$\text{流动比率(CR)} = \text{流动资产} \div \text{流动负债}$$

#### 3) 企业对供应商的社会责任

食品饮料企业主要通过应付账款周转率来反映其承担的对供应商的社会责任。应付账款周转率是衡量企业占用其供应商资金状况的重要指标。应付账款周转率指标反映了企业无偿占用其供货商资金的能力。该指标越高,则表明企业支付供应商货款的时间越短,即其供应商得到的利益越多。因而,本文选取应付账款周转率作为食品饮料企业承担对供应商的社会责任的变量。

$$\text{应付账款周转率(AT)} = \text{主营业务成本} \div \text{平均应付账款余额}$$

#### 4) 企业对员工的社会责任

食品饮料企业主要通过员工获利水平来反映其承担的对员工的社会责任。员工获利水平是衡量企业给其员工的工资与福利的重要指标。一般来说,员工获利水平指标越高,表明企业为其员工提供的薪酬水平越好,即企业员工得到的利益越多。而企业为员工的长远发展提供的培训在企业年度报告中披露的不多,并且该信息难以量化。所以,本文选用员工获利水平指标作为食品饮料企业承担对员工的社会责任的变量。

$$\text{员工获利水平(EL)} = \text{支付给职工及为职工支付的现金} \div \text{主营业务收入}$$

#### 5) 企业对政府的社会责任

食品饮料企业主要通过资产税费率来反映其承担的对政府的社会责任。资产税费率指标是衡量企业对政府的税收贡献程度的重要指标。资产税费率指标越高,表明企业对政府的税收贡献水平越高。因此,本文选用资产税费率指标作为食品饮料企业承担对政府的社会责任的变量。

$$\text{资产税费率(ART)} = (\text{支付的各项税费} - \text{税费返还}) \div \text{总资产}$$

#### 6) 企业对消费者的社会责任

食品饮料企业主要通过销售增长率来反映其承担的对消费者的责任。销售增长率是衡量企业和其消费者关系的重要指标。销售增长率指标越高表明企业占有市场的能力越强,该企业的市场前景越好。

$$\text{销售收入增长率(SGP)} = (\text{本年销售收入} - \text{上年销售收入}) \div \text{上年销售收入}$$

但由于本文的企业竞争力指标与企业对消费者的社会责任的维度重叠,这可能对研究结果产生影响,所以本文社会责任指标体系的设计未有企业对消费者的社会责任这个维度[2][3]。

### 3.3.2. 企业竞争力指标体系构造

根据我国学者金碚在其主持的中国社会科学院重大课题“中国产业和企业国际竞争力研究”科研成果中将该指标体系以量化形式显示竞争力,作为对企业竞争力进行长期监测的工具。由于该指标体系对我国的企业竞争力评价的研究有较大影响,故本文借鉴这一评价体系,如表1所示。

**Table 1. Evaluation index and weight of enterprise competitiveness**  
**表 1. 企业竞争力评价指标及权重表**

变量类型	指标名称	备注	权重(%)
规模因子	销售收入(SR)	直接从年报中获得	19.625
	净资产(NA)	直接从年报中获得	10.625
	净利润(NP)	直接从年报中获得	15.625
效率因子	净资产利润率(ROE)	净利润 ÷ 净资产	6.625
	总资产贡献率(ROA)	净利润 ÷ 总资产	6.625
增长因子	销售收入增长率(SGP)	(本年销售收入 - 上年销售收入) ÷ 上年销售收入	16.625
	净利润增长率(NPG)	(本年净利润 - 上年净利润) ÷ 上年净利润	16.625

### 3.3.3. 二元变量

法律(LAW)。本文选择将法律作为二元变量。因为 2008 年一系列食品安全事件陆续爆发后, 我国于 2009 年出台了《食品安全法》, 将是否有法律的影响进行赋值, 《食品安全法》颁布当年为 0, 颁布之后为 1, 从而研究法律对企业社会责任的履行是否具有监管和促进作用。

### 3.3.4. 控制变量

企业规模(Size)。本文选择将上市食品饮料企业的企业规模作为控制变量。因为对于企业社会责任而言, 公司规模是一个较为重要的控制变量。企业规模在企业履行社会责任的过程中有着一定的影响力, 因为规模较大的企业受行业和社会的关注度更高, 对于企业社会责任的履行及企业竞争力均有重要的影响。本文选取企业规模为控制变量, 用企业期末总资产的自然对数来表示, 方便各个企业之间更好的进行比较。

## 3.4. 研究模型

### 3.4.1. 企业竞争力模型

$$EC = \alpha_1 SR + \alpha_2 NA + \alpha_3 NP + \alpha_4 ROE + \alpha_5 ROA + \alpha_6 SGP + \alpha_7 NPG$$

其中,  $EC$  为企业竞争力,  $\alpha_1$ 、 $\alpha_2$ 、 $\alpha_3$ 、 $\alpha_4$ 、 $\alpha_5$ 、 $\alpha_6$ 、 $\alpha_7$  分别为销售收入、净资产、净利润、净资产收益率、总资产贡献率、销售收入增长率、净利润增长率的权重。

### 3.4.2. 企业社会责任与企业竞争力关系模型

1) 不含二元变量(法律)

$$EC_{it} = \beta_0 + \beta_1 EPS_{it} + \beta_2 NAPS_{it} + \beta_3 DAR_{it} + \beta_4 CR_{it} + \beta_5 AT_{it} + \beta_6 EL_{it} + \beta_7 ART_{it} + \beta_8 \ln(Size)_{it} + \varepsilon$$

其中,  $EC$  为企业竞争力,  $\beta_0$  为截距项,  $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、 $\beta_3$ 、 $\beta_4$ 、 $\beta_5$ 、 $\beta_6$ 、 $\beta_7$ 、 $\beta_8$  分别为每股收益、每股净资产、资产负债率、流动比率、应付账款周转率、员工获利水平、资产税负率、资产规模的回归系数,  $\varepsilon$  为残差项。

2) 含二元变量(法律)

$$EC_{it} = \beta_0 + \beta_1 EPS_{it} + \beta_2 NAPS_{it} + \beta_3 DAR_{it} + \beta_4 CR_{it} + \beta_5 AT_{it} + \beta_6 EL_{it} + \beta_7 ART_{it} + \beta_8 \ln(Size)_{it} + \beta_9 LAW_{it} + \varepsilon$$

其中,  $EC$  为企业竞争力,  $\beta_0$  为截距项,  $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 、 $\beta_3$ 、 $\beta_4$ 、 $\beta_5$ 、 $\beta_6$ 、 $\beta_7$ 、 $\beta_8$ 、 $\beta_9$  分别为每股收益、每股净资产、资产负债率、流动比率、应付账款周转率、员工获利水平、资产税负率、资产规模、法律的回归系数,  $\varepsilon$  为残差项。

## 4. 实证分析

### 4.1. 不含二元变量(法律)检验

#### 4.1.1. 基于 2009 年、2010 年数据对变量的相关性检验

- 1) 2009 年解释变量之间相关性如表 2 所示。
- 2) 2010 年解释变量之间相关性如表 3 所示。

根据表 2、表 3 不难发现, 各解释变量之间的相关系数均不为 0, 故判定线性关系是可能的结果。

#### 4.1.2. 基于 2009 年数据对变量的多元回归

由表 4 可知, 线性回归的决定系数,  $R^2 = 0.2763$ , 说明该线性模型可以解释自变量 27.63% 的变差, 拟合效果较差; F 检验的显著性值  $\text{Sig.} = 0.2603 > 0.05$ , 即该回归模型不显著, 说明竞争力与每股收益、每股净资产、资产负债率、流动比率、应付账款周转率、员工获利水平、资产税费率、企业规模的线性关系不显著; 每股收益、每股净利润、公司规模的 t 值检验较为显著, 其余的均不显著。

#### 4.1.3. 基于 2010 年数据对变量的多元回归

由表 5 可知, 线性回归的决定系数,  $R^2 = 0.6507$ , 说明该线性模型可以解释自变量 65.07% 的变差, 拟合效果较好; F 检验的显著性值  $\text{Sig.} = 0.0039 < 0.05$ , 即该回归模型显著, 说明竞争力与每股收益、每股净资产、资产负债率、流动比率、应付账款周转率、员工获利水平、资产税费率、企业规模的线性关系显著; 每股净利润、资产负债率、流动比率、应付账款周转率、员工或利率、资产税费率、公司规模的 t 值检验较为显著, 每股收益的 t 不够显著。

#### 4.1.4. 结论

通过表 4 和表 5 的对比我们可以发现, 2009 年至 2010 年的实验研究结果存在显著差异。2009 年数据的回归结果与研究假设存在较大出入, 但是 2010 年数据的回归结果与研究假设几乎完全符合。因此, 必然存在遗漏变量或方程组合的问题。由于 2009 年颁布《食品安全法》后, 由此得到猜想(H6): 企业对自身社会责任的履行更加重视, 企业社会责任的履行与企业竞争力之间存在显著关系时, 法律的监管和保障的促进作用是不可忽视的。

### 4.2. 含二元变量(法律)检验

#### 4.2.1. 基于 2009~2010 年数据对变量的相关性检验

根据表 6 不难发现, 各解释变量之间的相关系数均不为 0, 故判定线性关系是可能的结果。

#### 4.2.2. 基于 2009~2010 年数据对变量的多元回归

由表 7 可知, 线性回归的决定系数,  $R^2 = 0.8527$ , 说明该线性模型可以解释自变量 85.27% 的变差, 拟合效果较好; F 检验的显著性值  $\text{Sig.} = 5.2099\text{E}-40 < 0.05$ , 即该回归模型显著, 说明竞争力与每股收益、每股净资产、资产负债率、流动比率、应付账款周转率、员工获利水平、资产税费率、企业规模的线性关系显著; 每股收益、每股净利润、资产负债率、应付账款周转率、员工或利率、公司规模的 t 值检验较为显著, 流动比率与资产税费率的 t 不够显著。

#### 4.2.3. 回归结果分析

- 1) 食品、饮料企业对股东的社会责任和企业竞争力之间存在正相关关系

从回归结果可以看出, 每股收益系数为 0.7464, 每股净资产系数为 0.5624, 显著水平分别为 0.0079 和 0.0127, 说明影响强度较为可观, 尤其是每股收益, 说明食品、饮料企业积极承担对股东的责任, 将

**Table 2.** Correlation test results between explanatory variables in 2009  
**表 2.** 2009 年解释变量之间相关性检验结果表

	EPS	NAPS	DAR	CR	AT	EL	ATR	Ln(size)
EPS	1							
NAPS	0.817763	1						
DAR	-0.22009	-0.37395	1					
CR	0.202179	0.256989	-0.65814	1				
AT	0.13894	-0.04324	0.162651	-0.06087	1			
EL	-0.07453	0.051729	-0.21231	0.15045	-0.33276	1		
ATR	0.444595	0.333679	-0.3562	0.220386	-0.12147	0.132511	1	
Ln(size)	0.498723	0.592803	-0.14647	-0.02412	0.018059	-0.10483	0.24804	1

**Table 3.** Correlation test results between explanatory variables in 2010  
**表 3.** 2010 年解释变量之间相关性检验结果表

	EPS	NAPS	DAR	CR	AT	EL	ATR	Ln(Size)
EPS	1							
NAPS	0.851263	1						
DAR	-0.20652	-0.30035	1					
CR	0.116295	0.163459	-0.69849	1				
AT	0.107943	-0.02496	0.108003	0.034085	1			
EL	-0.02388	0.071498	-0.17521	-0.03008	-0.47675	1		
ATR	0.508095	0.371472	-0.31041	0.138068	-0.15014	0.237722	1	
Ln(Size)	0.495681	0.636366	-0.02748	-0.1031	0.052288	-0.09826	0.233361	1

**Table 4.** Multiple regression results of data in 2009 ( $\alpha = 0.05$ )  
**表 4.** 2009 年数据多元回归结果表( $\alpha = 0.05$ )

拟合优度检验			
R <sup>2</sup>	0.2763	调整 R <sup>2</sup>	0.2318
多元回归方程显著检验			
F	6.31	Sig. F	0.2603
解释变量回归系数表			
变量	系数	t 值	p 值
EPS	0.5984	2.7969	0.0485
NAPS	0.4641	2.5545	0.0126
DAR	-0.3993	-0.5495	0.5851
CR	0.0384	0.2671	0.7905
AT	-0.0003	-0.0752	0.9404
EL	-2.3563	-0.8341	0.4082
ATR	0.7081	0.4109	0.6829
Ln(Size)	0.3873	1.9679	0.0418

**Table 5.** Multiple regression results of data in 2010 ( $\alpha = 0.05$ )  
**表 5.** 2010 年数据多元回归结果表( $\alpha = 0.05$ )

拟合优度检验			
R <sup>2</sup>	0.6507	调整 R <sup>2</sup>	0.6220
多元回归方程显著检验			
F	35.08	Sig. F	0.0039
解释变量回归系数表			
变量	系数	t 值	p 值
EPS	1.0554	1.6808	0.0099
NAPS	0.2590	-1.1269	0.0210
DAR	-2.9546	-1.7399	0.0482
CR	0.9023	1.9832	0.0280
AT	-0.0729	-2.1819	0.0454
EL	-1.5156	-2.9092	0.0368
ATR	1.8830	2.0927	0.0265
Ln(Size)	0.8779	2.2709	0.0188

**Table 6.** Correlation test results between explanatory variables from 2009 to 2010  
**表 6.** 2009~2010 年解释变量之间相关性检验结果表

	EPS	NAPS	DAR	CR	AT	EL	ATR	Ln(Size)	LAW
EPS	1								
NAPS	0.83799494	1							
DAR	-0.2118917	-0.3330026	1						
CR	0.1553276	0.20512908	-0.6738657	1					
AT	0.11347869	-0.0354566	0.14195807	-0.0270106	1				
EL	-0.0451841	0.06335252	-0.1946859	0.0556382	-0.3594246	1			
ATR	0.46826778	0.34653038	-0.3350692	0.17728247	-0.1239829	0.18109455	1		
Ln(Size)	0.29500778	0.3129849	-0.0780564	-0.0136019	-0.0076538	-0.0123665	0.30618175	1	
LAW	-0.0692746	-0.0556659	0.02527363	-0.0355746	0.03983637	-0.0195031	0.03284676	0.41731713	1

**Table 7.** Multiple regression results of data from 2009 to 2010 ( $\alpha = 0.05$ )  
**表 7.** 2009~2010 年数据多元回归结果表( $\alpha = 0.05$ )

拟合优度检验			
R <sup>2</sup>	0.8527	调整 R <sup>2</sup>	0.8401
多元回归方程显著检验			
F	68.1549	Sig. F	5.2099E-40
解释变量回归系数表			
变量	系数	t 值	p 值
EPS	0.7464	1.7969	0.0079
NAPS	0.5624	2.5545	0.0127
DAR	-0.4569	-1.5495	0.0485
CR	0.0384	1.4671	0.0605
AT	-0.0320	-2.0752	0.0304
EL	-2.3563	-2.8343	0.0282
ATR	0.8612	1.4109	0.0629
Ln(Size)	0.1934	2.1911	2.23E-34
LAW	6.1212	38.9862	0.0001



会吸引更多股东加大资金投入, 有利于企业竞争力的提高。与理论分析相符合, 并且验证了本文的假设  $H_1$ 。

2) 食品、饮料企业对债权人的社会责任和企业竞争力之间存在正相关关系

从回归结果可以看出, 资产负债率比率为-0.4569, 流动比率为0.0384, 显著水平分别0.0485和0.0605, 资产负债率系数为负数, 且流动比率显著性水平不高, 说明企业对债权人的责任与竞争力的相关性不显著, 本文的假设  $H_2$  没有得到验证, 这可能是由于食品、饮料企业与债权人之间的信任合作是一个长期的过程, 只有两年的数据无法准确地显示他们之间的关系。

3) 食品、饮料企业对供应商的社会责任与企业竞争力之间存在正相关关系

应付账款比率是一个负向指标, 从回归结果可以得知, 应付账款的回归系数为-0.0320, 显著性水平为0.0304, 结果显著, 说明应付账款比率越高, 企业对供应商承担的责任越大, 供应商所承担的风险越小, 有利于提升企业竞争力, 本文的假设  $H_3$  得到验证。

4) 食品、饮料企业对员工的社会责任与企业竞争力之间存在正相关关系

回归结果显示, 企业对员工的社会责任对企业绩效存在负面影响, 在0.05的水平上显著, 回归系数为-2.3563, 显著水平为0.0282, 负面影响作用非常明显, 本文的假设  $H_4$  没有得到验证。这可能是由于在短期内, 企业对员工承担过多的责任会增加当期的经营成本, 降低了当期企业绩效, 从长远来看, 企业对员工承担相应的责任将提升企业与员工的关系, 提高员工工作的积极性, 从侧面降低企业不断进行招聘的成本, 进而企业竞争力得以提升。

5) 食品、饮料企业对政府的社会责任与企业竞争力之间存在正相关关系

从回归结果可以看出, 企业对政府的社会责任对企业竞争力影响在0.05的置信水平上显著, 具有正向影响作用, 说明企业积极承担对政府的责任有利于提升企业的竞争力水平, 回归系数为0.8612, 表明企业对政府承担的社会责任每增加一个单位, 企业竞争力就会增加0.8612个单位, 且置信水平为0.0629, 水平显著, 验证了本文的假设  $H_5$ 。

6) 法律对食品、饮料企业履行社会责任的效率有促进作用(正相关关系)

从实证研究的结果可以看出, 法律对食品、饮料企业履行社会责任的效率具有显著的促进作用, 回归系数为6.1212, 置信水平为0.0001, 影响非常显著, 验证了本文的假设  $H_6$ 。并且, 从2009年单年数据回归、2010年单年数据回归和2009~2010年双年数据回归的结果中, 如表8所示。通过对比, 法律监管对企业社会责任履行的促进作用更为显著。

**Table 8.** Comparison on regression results between 2009 data, 2010 data and 2009-2010 data  
**表 8.** 2009 单年数据回归、2010 年单年数据回归和 2009~2010 年双年数据回归对比

	2009 单年数据	2010 年单年数据	2009~2010 年双年数据
EPS	0.5984	1.0554	0.7464
NAPS	0.4641	0.2590	0.5624
DAR	-0.3994	-2.9546	-0.4569
CR	0.0384	0.9023	0.3544
AT	-0.0003	-0.0729	-0.0320
EL	-2.3563	-1.5156	-2.3563
ATR	0.7081	1.8830	0.8612
Ln(Size)	0.3874	0.8779	0.1934
LAW			6.1212

## 5. 结论

### 5.1. 研究结论

本文是关于食品饮料企业社会责任与竞争力关系的研究,以利益相关者理论为基础,结合金碚的“中国产业和企业国际竞争力研究”,通过对2009年至2010年样本数据的实证分析,探索了食品、饮料企业社会责任与竞争力的关系,希望能够引起食品饮料企业对于社会责任更多的重视,从被动地承担社会责任到主动地履行。本文的主要研究结论如下:

本文通过实证分析发现,食品饮料企业当期社会责任的履行有利于提升当期企业的竞争力,其中食品饮料企业当期对股东、供应商、政府的社会责任的履行,可显著提升当期企业竞争力。这表明食品饮料企业对股东、供应商、政府的社会责任的履行较为关注,其承担好对股东的社会责任,有利于建立与股东的良好关系,使企业吸收到更多的资金,从而可以让企业获得长期发展,有助于提升食品饮料企业的竞争力;承担好对供应商的社会责任,和供应商建立良好的长期合作关系,可以帮助企业向消费者提供更高质量的产品和服务,有助于食品饮料企业竞争力的提升;承担好对政府的社会责任,可能得到政府的相关支持,有利于企业竞争力地增强。而食品饮料企业当期承担的债权人、员工的责任与企业竞争力的关系则不明确,可能是由于企业与债权人长期的互相合作关系需要较长时间的积累以及员工对于企业的归属感和忠诚度不够有关。

### 5.2. 相关建议

#### 5.2.1. 企业层面

首先,提升对股东和员工等核心利益相关者的权益保护。股东为企业提供资金资本,是企业资金的主要来源,也是企业的实际所有者,员工是企业生存的人力资本,也是企业核心竞争力。从实证回归分析结果中可以证明,企业对股东的责任对企业绩效的提高有显著的正面影响作用,因此企业在经营过程中要注意对股东权益的维护,合理分配企业收益,客观、真实的编制年度、季度等企业报表,以便股东能够及时了解了解企业运营的实际情况,更加理性的为企业发展做出合理的决策。虽然实证结果表明企业对员工的责任在短期内对企业绩效有负面影响作用,但是上文中的实证结果分析和总结已经支持,从长期来看,企业对员工的责任仍然对企业绩效的提高有积极的影响,所以企业也需关注员工的权益,合理的工作时间、工作环境、薪酬待遇等因素可以提高员工工作的积极性,另外,定期或不定期对员工进行相关培训,或者对员工岗位的合理调整等项目能够帮助员工提高工作技能和整体素质,使得其能够更好的完成工作。

其次,加强对债权人、供应商、分销商、客户等外部合作者关系的维护。债权人、供应商、客户等外部合作者都属于企业的蛰伏利益相关者,是企业重要的合作伙伴,企业加强与其合作关系的维护,有利于企业生产运作的顺利进行。债权人和供应商分别为企业提供资金和生产原料,属于企业的上游合作伙伴,对于这些上游合作伙伴,企业需要按照既定的契约及时归还借款支付利息及货款,保持良好的合作信誉,以便持续不断的获得资金支持和原料供应。

#### 5.2.2. 政府层面

从政府层面加强对企业管理者的教育,提升对企业社会责任认知,同时使其认识到企业承担社会责任并不是一定要通过牺牲企业利益来补偿,而是帮助企业在承担社会责任与追求绩效之间找到一个平衡点,实现企业与利益相关者共赢的目标。其次,政府应充分利用宏观调控手段,通过制定奖励性引导政策,引导企业积极主动的承担社会责任,并且制定辅助性补助政策及优惠政策,减轻企业在短期内由于承担社会责任而增加负担,增强其竞争优势,削弱或消除其后顾之忧。

同时, 政府积极引导公众对企业承担社会责任的情况进行监督, 尤其是在社会舆论方面有较大作用的公共媒体, 积极发挥其宣传作用, 提高企业在承担社会责任方面的透明度。政府还应继续规范上市公司社会责任报告披露制度, 进一步建立健全上市公司企业社会责任报告的披露内容、披露方式、披露时间等项目, 同时借鉴上市公司企业社会责任报告披露的制度, 制定关于非上市的企业对外公布其自身承担社会责任情况的机制。

### 参考文献 (References)

- [1] 徐月芳, 吴易明. 企业社会责任与企业竞争力关系实证研究——基于部分中国上市公司的经验数据[J]. 国际经济战略, 2012, 3(6): 21-28.
- [2] 笪宁. 企业社会责任与企业竞争力的实证研究——以沪深 20 家房地产企业为例[J]. 财政监督(财会版), 2014(10): 40-44.
- [3] 季钢炉, 陶峰. 我国企业社会责任与企业绩效的相关性研究——基于快速消费品行业的数据[J]. 黑龙江对外经贸, 2009(11): 110-112.