

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2014.05.009

## ■ 政治管理

# 企业社会责任非正式制度的诱致性变迁<sup>①</sup>

辛 杰<sup>1</sup>, 于俊军<sup>2</sup>

(1. 山东大学 管理学院, 山东 济南 250100; 2. 济南移动公司, 山东 济南 250100)

**摘 要:**经济制度由正式制度、非正式制度及其实施机制组成,企业社会责任方面问题的根本原因要从企业家的价值追求、商业信仰、文化习俗等非正式制度方面探求。企业社会责任非正式制度诱致性变迁的四个特征是需求主导、自动自发、路径依赖、难以移植。企业社会责任非正式制度诱致性变迁的路径需要找准逻辑起点、落脚基点,把握好过程支点。逻辑起点是修复文化断层,接续社会责任的文化传统基因;落脚基点是形成企业家群体共有的信仰和责任价值观;过程支点是企业、政府、社会三方力量并行不悖。

**关键词:**企业社会责任;非正式制度;诱致性变迁;责任价值观;儒家传统

**中图分类号:**F715.1      **文献标志码:**A      **文章编号:**1672-7835(2014)05-0057-06

## Induced Changes of Corporate Social Responsibility's Informal Institution

XIN Jie<sup>1</sup> & YU Jun-jun<sup>2</sup>

(School of Management, Shandong University, Jinan 250100, China; 2. Jinan Mobile Communications Corporation, Jinan 250100, China)

**Abstract:** Economic system is composed of formal institution, informal institution, and enforcement mechanism. The fundamental cause of the corporate social responsibility issues can be explored from the informal institutions, like the value pursuit of entrepreneurs, the business beliefs, and the cultural practices. The four features of induced changes of corporate social responsibility's informal institution are dominant demands, spontaneousness, route dependence, and difficulty in transplantation. The route of induced changes of corporate social responsibility's informal institution needs to find out both the logical starting point as well as the arrival basis point, and grasp the process pivot point. The logical starting point is to repair the cultural faults and carry on the traditionally cultural gene of social responsibility. The arrival basis point is to shape the beliefs and responsibility values shared by the entrepreneur group. The process pivot point is that the three sides, i. e. the enterprise, the government, and the society can coexist peacefully.

**Key words:** corporate social responsibility; informal institution; induced changes; responsibility value; Confucian tradition

① 收稿日期:2013-12-17

基金项目:国家自然科学基金项目(71272120);教育部人文社科基金青年项目(12YJC630246);山东省自然科学基金项目(ZR2013GQ015);山东大学自主创新研究项目(IFW12058)

作者简介:辛 杰(1978-),男,山东青岛人,管理学博士,应用经济学博士后,主要从事企业社会责任、品牌战略研究。

## 一 企业社会责任、正式制度、非正式制度的一般阐释

企业社会责任的理念发源于西方的责任伦理。谢尔顿于1924年首次提出了这样的概念,时至今日已经被企业界所接受。企业理论界与实践界对企业社会责任的概念与内涵已经有了认知,即企业不仅要履行对所有者的责任,还要履行对其它利益相关者,如消费者、供应商、社区、环境、员工等的责任<sup>[1]</sup>。近年我国发生的富士康多名员工跳楼事件、郑州家乐福过期食品销售事件、奶粉三聚氰胺事件等,令人不得不深思当道德缺位时法律和监管作用的有限性、被动性和表面性,从而更加关注企业社会责任的深层次解决问题。

诺斯(1981)认为“经济制度”由“正式制度”“非正式制度”及其实施机制组成,并首次提出“非正式制度”的概念。他认为,在人们行为选择的约束中,正式制度只占约束总体的一小部分(尽管是非常重要的),人们行为选择的大部分空间取决于非正式制度约束<sup>[2]56</sup>。

正式制度是指人们有意识、自发设计形成的一系列政策、规则、条例、法规,有明确的条文表达,如国家宪法和其他各种成文的法律、政府的政策法令、企业制度、契约合同等等,正式制度需要依靠国家机关、权威机构的强制力量来实施,以奖赏和惩罚的形式规定其行动。

非正式制度则是指人们在经济、社会生活的长期实践中,经过多次博弈、取舍而渐渐形成的对人们行为产生非正式约束的规则或非正式网络,如共有的文化传统、价值观念、意识形态、日常惯例、习惯习俗、伦理道德、精神状态、宗教信仰等,非正式制度并非依赖于国家机器的强制执行,而是依靠人们自觉、自发遵守执行,依靠道德的约束力来执行,它约束了人们行为选择的大部分行为空间,对人们思想和行为产生更为深入和广泛的影响<sup>[3]</sup>。

## 二 企业社会责任强制性、诱致性制度变迁的涵蕴

经济与管理发展的历史实质上就是其制度变迁的历史。诺思认为变迁指制度创立、变更、发展及随着时间变化而不断演化的方式<sup>[2]83</sup>。制度变迁是通过相关的约束、规制、契约、标准等方面的调整来完成,这是一种效益更高的制度对前一种制度的替代过程。青木昌彦认为,理解制度变迁过程就能更好地理解参与人协同修正其信念的方式<sup>[4]131</sup>,并认为,理解了人在其中的作用,才能分析政治、技术、文化、法律等方面在制度变迁过程中的作用。林毅夫将制度变迁分为强制性制度变迁和诱致性制度变迁<sup>[5]77</sup>。诱致性制度变迁由个人或群体自动发起并组织实施,诱致性制度变迁往往从局部开始萌芽,然后慢慢推广、流行并最终为社会广泛接受。强制性制度变迁则指国家法令机关为弥补制度供给不足而强制进行的制度变迁,强制性制度变迁由政府命令和法律法规引入和实行。

与正式制度和非正式制度的内涵与定义相对应,正式制度变迁属于强制性变迁,而非正式制度变迁则是诱致性变迁。

### (一) 企业社会责任强制性制度变迁

追究我国的企业社会责任问题,与西方正式制度相比,我们的确存在诸多不足,如法律法规不完善、企业社会责任标准不完备、企业制度缺失等,从而导致企业在履行社会责任方面的种种不足。基于此,我们目前对于企业社会责任问题开始注重相关法律、规章、标准的正式制度安排,强调与企业履责问题有关的立法、司法和行政监管部门(如质量技术监督部门、商品检验部门)的建设,并且过多地依赖于政府管制、法律法规等正式制度路径。虽然我国从2006年开始就实施了公司法、劳动合同法、环境与资源保护法、公益事业捐赠法等与企业社会责任相关的法律法规,从2008年开始较大规模实施SA8000,以及在特定行业实施具有行业特点的企业社会责任标准(如纺织行业的CSC9000T等)等,但与不断增多的法律、条规相比,企业社会责任方面的问题仍比比皆是、屡见不鲜。究其原因,有对法律法规的漠视或者怀有侥幸心理的因素,但根本原因要从企业家的企业社会责任行为与意识形态方面探求,企业家的价值追求、商业信仰、文化习俗等非正式制度因素起着更大的影响力量<sup>[6]</sup>。由于这些正式制度在很多情形下存在失灵的缺陷,很多时候法律法规和政府管制也鞭长莫及,解决企业社会责任问题不能仅依赖于单一的正式制度安排,不能忽视非正式制度的作用。

## (二) 企业社会责任诱致性制度变迁

近年来,以诺斯为代表的西方经济学家对非正式制度的研究使人们从片面强调正式制度对制度变迁重要性的误区中逐渐走出来,充分认识到非正式制度对于制度变迁具有相当程度的重要性,诺斯多次提醒准备和正在实施制度变迁的各国政府一定要注意制度的非正式规则改变,因为虽然正式规则可以在一夜之间改变,但非正式规则的改变只能是渐进的。非正式制度的演化是充分解释制度生成、变迁及其影响的关键。目前,西方经济学从演化博弈论和行为经济学等角度来继续深化对非正式制度的研究,已成为制度变迁理论研究的重点,而这也是人们之所以重视非正式制度研究的主要原因。企业社会责任诱致性制度变迁的许多特征都与制度变迁的主体——企业家有关。诱致性制度变迁是企业家群体对制度不均衡的自发性反应,只有当企业社会责任制度变迁的预期收益或预期价值足够大时,企业家群体才会推进制度变迁。并且由于企业社会责任制度的发现、更新、替代、扩散都需要时间,企业家从外在在收益的发现到价值的内在化要经过许多复杂的环节,因此,企业社会责任诱致性制度变迁是一种自下而上的、从局部到整体的漫长变迁过程。一种理性的企业社会责任制度变迁,需要一个适合的软环境相配套,当这个软环境中存在的企业社会责任价值观念、意识思维、伦理道德与企业社会责任正式制度变迁方向一致时,起保驾护航作用,当两者不一致时,企业社会责任正式制度变革的实施就呈不稳定状况,有可能导致失败。

## 三 企业社会责任非正式制度诱致性变迁的特征

与企业社会责任正式制度的强制性变迁方式相比,企业社会责任非正式制度诱致性变迁具有以下四个主要特征。

**需求主导。**企业社会责任诱致性变迁的主导因素是企业社会责任制度需求,在存在企业社会责任制度机会与价值的前提下,企业通过重新整合现有制度资源,努力创造条件履践企业社会责任,以获得更高的企业声誉、品牌资产、员工满意度、投资者回报等,从而使得适当的企业社会责任非正式制度被创造和提供。如2008年汶川大地震时期,加多宝集团第一时间援捐一亿元人民币所带来的企业声誉和顾客忠诚度促使很多企业竞相模仿,因为这种需求导向,不少企业通过慈善事业来推动企业社会责任和企业持续发展。

**自动自发。**企业社会责任非正式制度的诱致性变迁由企业家的文化传统、价值习俗和生活习惯累积而成,是企业家在长期的社会交往活动中自发形成的,可以说,企业家群体遵循某种企业社会责任非正式制度安排常常是出于习惯而非理性的计算。企业社会责任非正式制度的诱致性变迁不需要外界强迫性力量,它是一种企业家内在心理约束或价值观的潜移默化的升华过程,所以它依靠企业家的反省和内在自觉。符合企业社会责任诱致性变迁的行为往往会得到社会公众的好评与支持,企业家从而获得心理上的安慰并获得相应的道德地位,若不符合则会受到舆论的谴责、排他,企业家因此而获得较低的道德评价甚至身败名裂。

**路径依赖。**企业社会责任非正式制度的诱致性变迁渗透到企业经营以及企业与利益相关者交往的各个方面,即使在最发达的西方国家,企业社会责任非正式制度仍然存在于各个领域,占据着调节企业家履践行为规则的大部分空间,其作用范围要比企业社会责任正式制度广泛得多。企业社会责任非正式制度的变迁是一个漫长的过程,有的甚至是长期历史发展的产物,其变迁相当缓慢与艰难,让整个中国的企业家群体都具有较为普遍的社会责任意识并履践不同层次的利益相关者责任,并非一朝一夕之功,诸如社会责任价值观、伦理规范等文化因素的影响是不易改变的。这种路径依赖性源于企业社会责任非正式制度本身的稳固性,企业社会责任非正式制度的萌芽、生长是一个漫长的过程,但一旦形成则根深蒂固。

**难以移植。**企业社会责任正式制度变迁有形式化的外观以及确定的条例,因而其移植性较强,而企业社会责任非正式制度无形式化的外观,也无明确或者可以量化的条例,因此移植性较差,尤其是那些不可言传的与企业社会责任有关的知识、观念、道德等,具有不可移植性。企业社会责任正式制度变迁

可以进行拷贝,从一个环境移植到另一环境,SA8000这种专门针对劳工的企业社会责任标准产生于西方,直接挪到中国来照样适用。但企业社会责任非正式制度变迁由于具有积累性学习功能,它需要遵从既定的历史和传统,不能轻易被模仿和测度,从某种意义上说具有“资产专用性”。西方企业社会责任的道德观念、价值习俗等的变迁因其历史文化、宗教信仰与中国的巨大差异性,无法直接挪用。

#### 四 企业社会责任非正式制度诱致性变迁的路径

企业社会责任非正式制度是企业与利益相关者的共同体经过长期演化而形成,因而其具有很大的稳定性。它的变迁是在企业、政府、社会三方协同互动的长期过程中逐渐筛选、凝聚和沉淀而成的。具体来讲,企业社会责任非正式制度诱致性变迁的路径需要找准逻辑起点、落脚基点,并把握好过程支点。

##### (一)逻辑起点:修复文化断层,接续社会责任的文化传统基因

自五四运动以来,中国传统文化对科技及经济发展的促动作用便少有人提及,在很多时候被视为无实际操作意义和现实意义而被否定。而事实上,亚洲五小龙的经济腾飞恰恰给这种论断以最好的回击,因为日本、韩国、台湾等地方恰恰是对中国传统文化尤其是儒家文化继承和发扬较好的国家或地区。写过《论语与算盘》的涩泽荣一用亲身实践证明,在日本做得十分优秀的企业家无一不熟读《论语》,被誉为经营之圣的稻盛和夫也称他的经营理念主要来自于中国的儒家文化和禅宗思想。这种基于道德伦理的文化传统的断层也不过一百余年,我们还可以重新找回来,从而修复文化断层,重塑和接续社会责任的文化传统基因,尤其是继续挖掘和发挥在我国传统社会中占主导作用的儒家优秀思想的作用,促进企业社会责任非正式制度的诱致性变迁。

1. “和”“中庸之道”。孔子主张“礼之用,和为贵”“君子无所争”,要求人们要“温良恭谦让”,强调“和而不争”<sup>[7]112</sup>,对于当今企业家履行对事业合作伙伴甚至竞争者的责任有很好的启示意义。企业作为现实社会的组成单元,虽然与其它组成部分的形态与功能都有所不同,但都是社会“整体”的有机部分,企业应当在自己的位置上以自己的方式表现对社会的价值与责任,实现与利益相关者和谐发展。“和”和“中庸”思想影响下的企业社会责任观需要超越传统的孤立思维和线性思维,采用系统思维和网络型思维方式看待自身与其他利益相关者的关系,企业之间应提倡“竞合”而不是纯粹的你死我活的竞争关系,只有通过社会责任的承担与彼此之间的合作,才能实现整体和谐和企业间“双赢”。

2. 以义取利,义利两全。孔子在许多场合反复阐述了“义”“利”的辩证关系,如“礼以行义,义以生利”“君子喻于义,小人喻于利”“见利思义”“君子义以为上”“利者,义之和也”“不义而富且贵,于我如浮云”<sup>[7]165</sup>。他强调应该以义率利,以义导利,绝对不能见利忘义。企业人格是通过社会责任和义务来体现的,义利不仅是对立的,更是统一的。“义利统一”对于当今企业履践社会责任有着很好的启示,“利”是国家与人民之“大利”,企业之“利”本身也包括进了社会之“大利”中,企业应当尽到自己的“义”来遵从于它。香港著名企业家李嘉诚奉行“义利统一”,他认为“刻薄成家,理无久享”,反对为了成功而不择手段。李嘉诚说自己有两个事业,一个是拼命赚钱的事业,另一个是不断花钱的事业,这个不断花钱的事业其实就是做慈善、履践企业的社会责任。

3. 内圣外王。《大学》里讲到,自天子以至于庶人,壹是皆以修身为本。儒家重视人的自我身心内外的协调,追求道德上的自我完善,在传统的儒学经典中将其归纳为《大学》里所讲的三纲八目,三纲即明明德,亲民,止于至善;八目即格物、致知、诚意、正心、修身、齐家、治国、平天下。其强调修己是治人的前提,修己的目的是为了齐家、治国、平天下,说明治国平天下和个人道德修养的内在联系。孔子说:“德之不修,学之不讲,闻义而不能徙,不善不能改,是吾忧也。”因此,在儒家那里,生死和富贵不是人追求的终极目标,而提高自我的道德学问以为社会的福祉才是人追求的终极目标。企业家履践社会责任,其实便是借助这一履践社会责任的载体,向内悟道、求道,从而向外化成大业<sup>[8]</sup>。

##### (二)落脚基点:形成企业家群体共有的信仰和责任价值观

改革开放35年来,“发展是第一生产力”曾经长期占据我们的主流价值观,而企业家群体则扮演了这种主流价值观的主要持有者,但是过于执迷于经济发展而忽略社会整体和谐的做法实质上演化成一

种庸俗主义价值观。诺贝尔经济学奖得主斯蒂格利茨在其著名的《喧嚣的九十年代》一书中曾经有一句意味深长的话:“毁灭的种子是什么?第一就是繁荣本身!”<sup>[9]37</sup>胡适说过:“中国是个没有宗教的国家,中华民族是个不迷信宗教的民族。”从严谨性上说,这种说法或许有待商榷,但中国目前的确缺少整个社会所共享的价值观与信念。党的十八大以后,习近平主席提出“中国梦”的宏大构想,实际上就是倡导整个中国社会形成共有的信仰和价值观体系。就中国的企业家群体而言,大多数人目前处于精神信仰真空地带,从而导致在社会责任行为上的偏差。而美国的企业家群体中,宗教的作用就十分明显,不少企业家有信仰,而且教会的捐款总额一直保持在GNP的1%左右。信仰体系从根本上决定着企业家的行为选择,转变为社会和经济的内在结构,要使企业社会责任制度变迁成功,必须使信仰体系发生变化。曼特扎维诺斯研究了认知结构通过制度对经济绩效的影响问题,他认为坚定的心智模式形成了信仰,共有的心智模式形成了制度<sup>[10]</sup>。企业家对社会责任问题的认知结构是在长期经营实践以及与利益相关者的交互过程中形成的产物,只有这种企业家的责任基因与社会文化结构之间的互动,才能形成企业家群体共享的责任价值观和信仰<sup>[11]</sup>。中外最成功的商人,大多数是有信仰或者有文化传统情怀的。海尔集团CEO张瑞敏,以国学精神作为自己的信仰,他取《易经》中“君子终日乾乾”,在海尔工业园内建造名为乾泉的泉水景观,以激励海尔人自强不息和努力回报社会的精神;成都恩威集团董事长薛永新将佛道思想用于人生和企业社会责任实践中;北京汇通汇利公司的董事长胡小林在企业中落实推广《弟子规》,按照《弟子规》来管理经营企业,在对员工和诸多利益相关者的责任履践方面堪称典范,等等。

根据布劳的社会交换理论<sup>[12]44-47</sup>,企业社会责任的共享价值观包括一套为参与交换的利益相关者各方共同接受的社会责任统一标准,它使得各方能够以同样的社会责任情景定义进入交换关系。根据这套情景定义,企业家及利益相关者可以预先掌握各种交换关系中社会公认的责任期待、责任标准、责任价值。由于企业社会责任共享价值观提供了一致性的文化背景,减少了企业与利益相关者交往过程中的隔阂、误会等不确定因素,从而促进和调节着企业与利益相关者宏观层次上的交换过程。宏观交换网络不仅包括企业与内部利益相关者(员工、股东等)之间的互动,还包括企业与外部利益相关者(顾客、供应商、经销商、社区、政府等)之间的互动,不仅包括直接的、面对面的互动,还包括间接的、时空距离较大的交往过程。所以,企业家群体社会责任共享价值观和信仰的演进过程实际上是企业家群体成员在经营中通过试错而不断选择的博弈过程,共享的责任价值观和信仰的调节作用在企业与诸多利益相关者复杂的宏观交换网络中加大了。频繁的社会责任互动使社会赞同或排斥对企业家群体成员施加的影响会大大加强。企业家群体成员的社会责任互动越频繁,企业家群体成员间以及企业家与利益相关者的联系越紧密,企业社会责任非正式制度的诱致性变迁越有效。

### (三)过程支点:企业、政府、社会三方力量并行不悖

企业塑造社会责任文化。企业社会责任文化是指在企业社会责任管理领域内产生的一种特殊的文化倾向,它以无形的软约束力量构成企业社会责任有效运行的内在驱动力,实质上是一个组织在长期的责任实践过程中,形成的全体企业成员共同的履践社会责任的整体精神、行为方式、价值标准和道德规范的总和<sup>[13]</sup>。一旦选择和确立了企业履践社会责任的价值观和企业文化模式,就应该强化成员认同。企业内部的社会责任文化也是一种巨大的组织资本,它通过企业社会责任共有知识、观念和意识形态对企业社会责任决策产生影响,对企业与利益相关者的交互关系提供一个框架,通过教育和模仿而传承下来的社会责任行为习惯对各种企业社会责任正式制度安排产生影响,依靠“自律”来进行激励和约束。企业必须有一个有效用的伦理计划来确保所有的员工了解其价值,并遵守伦理政策与行为守则来建立企业社会责任文化。企业应该以确立、沟通和监控企业社会责任价值与法律要求的方式发展一个组织伦理计划,这个伦理计划必须能表现出其历史沿革、文化、产业及营运环境的特色。还应该设置一位监控伦理计划的伦理长,谨慎授权,进行正式的伦理教育、训练和沟通,严谨的稽核、督导,强制实施和计划标准修订。需要注意的是,如果公司高层领导人无法提供社会责任文化行为所需要的愿景与支持,所谓的伦理计划是不会产生成效的。具体来讲,企业社会责任文化有三种形式:社会责任伦理守则、社会责

任行为守则及社会责任价值宣言。社会责任伦理守则的范围最广,包括一些高规格如利他主义或鼓舞人心的宣言,以作为社会责任行为规范的基础或原则;社会责任行为守则是一个书面文件,可能包含一些鼓舞人心的话,但也明确订出可接受或不可接受的行为;价值宣言由高阶领导阶层慎重思考所有利益相关者所关切的价值观之后筹划出来,并形成程式化的宣导形式,如中国移动的价值宣言是“正德厚生,止于至善”,国家电网公司的价值宣言是“您用电,我用心”等。

政府软硬兼施。政府推动企业社会责任非正式制度变迁的方式主要包括两种。一是通过利用政府权威改变企业社会责任非正式制度生存的环境。政府可以出台相关企业社会责任标准体系、法律法规来约束企业的行为,通过设置企业社会责任指标并赋予较高权重来改变对国有企业代理人的考核方法,或者政府可以把国有企业的企业社会责任预算软约束转变为硬约束等,这些手段都可以改变企业社会责任非正式制度诱致性变迁的环境,从而加快其变迁的步伐。与此同时,政府可以积极营造建立企业社会责任意识形态的环境,如通过主流媒体评选年度最佳企业社会责任雇主等活动来强化企业社会责任的价值,并形成普遍的企业社会责任舆论等。二是通过教育的手段来加强企业社会责任非正式制度的变迁。政府可以通过推行符合企业社会责任的教育方针,并严格执行,在教育过程中充分吸收与企业社会责任有关的价值观、道德观、行为习惯等,如从中国传统的儒家文化中可借鉴义利统一、仁善、四端等优秀的企业社会责任思想。同时,政府还可以把企业社会责任的价值体系融入到自身的执政理念中,执政理念的影响力是巨大的,和谐发展观、低碳经济观、中国梦等已经成为全国人民人人皆知的发展观念,因此,政府可以在推行执政理念的同时宣传企业社会责任的价值观念,实现企业与政府的协同互动,更好地推进企业社会责任非正式制度的诱致性变迁。

社会舆论他律。首先,正确发挥非政府组织、第三方力量的作用。行业协会、民间慈善组织、中国传统文化论坛等正在进入社会化的企业社会责任舞台。重要仪式的宣示功能、公众的积极参与、第三方组织在企业内的宣贯等改革,看起来不是什么正规的制度,但却内在地孕育着更广泛、更深远的企业社会责任价值观,并引发社会广泛的舆论热潮。其次,责任型消费者的兴起也将对企业社会责任非正式制度的诱致性变迁产生重要影响。个人消费不仅是一个经济问题,还是一个伦理问题,我们需要越来越多的责任型消费者的出现,从价值链的后端敦促企业履践社会责任。

## 参考文献:

- [1] 辛杰. 基于利益相关者的企业社会责任研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2009(1): 120-125.
- [2] (德)诺斯. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 上海:上海三联书店, 1994.
- [3] North Douglass C. Institution[J]. Journal of Economic Perspectives, 1991(5): 97-112.
- [4] 青木昌彦. 比较经济制度[M]. 周黎安,译. 上海:上海远东出版社, 2001.
- [5] 林毅夫. 财产权利与制度变迁[M]. 上海:上海三联书店, 1991.
- [6] 张秀利. 非正式制度错位:我国企业履行社会责任的隐性约束——基于企业家精神的新视角[J]. 中国市场, 2010(13): 33-36.
- [7] (宋)朱熹. 四书章句:论语集注[M]. 济南:齐鲁书社, 1992.
- [8] 辛杰. 企业社会责任与品牌资产:消费者CSR体验与儒家价值观的作用[J]. 南方经济, 2013(1): 71-82.
- [9] (美)约瑟夫·斯蒂格利茨. 喧嚣的九十年代[M]. 张明,译. 北京:中国金融出版社, 2004.
- [10] (德)曼特扎维诺斯. 学习、制度与经济绩效[J]. 闫健,译. 经济社会体制比较, 2005(3): 103-110.
- [11] 周骏宇, 杨军. 广东外贸企业的困境、转型升级路径和政策需求——基于结构方程的实证分析[J]. 国际经贸探索, 2013(4): 4-15.
- [12] (美)彼得·布劳. 社会中的交换与权力[M]. 北京:商务印书馆, 2008.
- [13] 辛杰. 儒家义利观与企业社会责任的实现[J]. 企业研究, 2010(11): 55-59.

(责任校对 莫秀珍)