

医药企业履行社会责任对企业竞争力影响的实证研究

曹 阳*, 苏文华(中国药科大学医药产业发展研究中心, 南京 211198)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2013)29-2692-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2013.29.02

摘 要 目的:研究我国医药企业履行社会责任对企业竞争力有无影响。方法:先假设医药企业履行社会责任对企业竞争力有显著影响,然后分别假设医药企业对股东、债权人、员工、供应商、消费者、政府履行责任对企业竞争力有显著影响。选取42家医药上市公司2003—2010年间的每股收益、员工获利水平等社会责任指标数据,构建一元线性回归模型,利用因子分析方法进行实证分析和假设验证,探讨对销售收入、净资产等企业竞争力指标的影响。结果:模型设置合理。假设得到了如下验证:医药企业履行社会责任与企业竞争力之间存在显著正相关,回归系数为1.304;医药企业对股东、债权人、供应商履行责任与企业竞争力之间均存在显著正相关,回归系数分别为0.211、0.176、0.767;医药企业对员工、消费者、政府履行责任与企业竞争力之间的相关性均不显著,回归系数分别为-0.029、-0.044、-0.015。结论:医药企业积极主动地履行社会责任有助于提升企业竞争力。

关键词 企业社会责任;企业竞争力;利益相关者;实证研究

Empirical Study on the Influence of Pharmaceutical Corporate Social Responsibility on Corporate Competitiveness

CAO Yang, SU Wen-hua (Medical and Pharmaceutical Industry Development Research Center, China Pharmaceutical University, Nanjing 211198, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To study the effects of pharmaceutical corporate social responsibility (PCSR) on corporate competitiveness (CC). METHODS: Supposing that PCSR had significant effect on CC, and then pharmaceutical corporation also had effect on shareholders, creditors, staff, suppliers, consumer and government. Social responsibility index of 42 pharmaceutical listed companies were collected during 2003—2010 to establish one-linear regression model, such as earning per share, employee benefits; and empirical analysis and hypothesis verification were performed with factor analysis method to discuss the effects of social responsibility index on CC index, such as sales income, net asset. RESULTS: The model setting was reasonable, and the following assumptions was verified: firstly, there was positive relationship between PCSR and CC, with regression coefficient of 1.304; secondly, there was positive relationship between PCSR performed for shareholders, creditors, suppliers and CC, with regression coefficient of 0.211, 0.176 and 0.767; thirdly, there was no significant relationship between PCSR performed for staff, consumer, government and CC, with regression coefficient of -0.029, -0.044 and -0.015. CONCLUSIONS: Pharmaceutical corporations should perform social responsibility actively to improve CC.

KEY WORDS Corporate social responsibility; Corporate competitiveness; Stakeholders; Empirical study

医药企业生产的产品是用于治病救人、预防疾病、改善人的健康状况,是以最直接的方式为人类健康服务的。医药企业的这一特殊性使得医药企业履行社会责任对社会有重要的意义。然而医药企业履行社会责任的状况令人担忧,本文通过针对性的研究从整体上把握医药企业履行社会责任对企业的影响,促使医药企业更好地履行社会责任。

1 相关概念的界定

1.1 企业社会责任

目前对于企业社会责任理论界尚未形成统一的定义。1991年,Carroll AB认为企业社会责任概念可以扩展为金字塔式的4个层次,他承认经济责任是社会责任的前提,企业还需遵守社会规范、承担法律伦理和慈善责任^[1]。

本文在此观点基础上,结合利益相关者理论,认为企业社会责任是企业创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担对债权人、员工、供应商、消费者、政府的责任,具体包括经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。

1.2 企业竞争力

企业竞争力(Corporate competitiveness)是指在竞争性市场中,一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务,并获得盈利和自身发展的综合素质和条件^[2]。

2 研究设计

2.1 研究假设

医药企业通过履行社会责任可以建立良好的利益相关者关系,从而提高企业的声誉,获得企业发展所需要的资金,提高员工满意度,提高企业竞争力。因此提出假设1:医药企业履行社会责任对企业竞争力有显著影响。

医药企业高投入、高风险、研发周期长的特点,使得股东面临较高的风险,只有企业履行了对股东的责任,保证股东资金的安全和收益,股东才会愿意投入更多的资金进行新药研发等创新活动,提高企业竞争力。因此提出假设2:医药企业对股东履行责任对企业竞争力有显著影响。

医药企业对债权人承担责任主要体现在提高企业的信用度上,如果企业积极履行对债权人的责任,就能获得良好的信

* 副教授,博士。研究方向:医药企业管理。电话:025-86633895。E-mail:caoyang6926@sina.com

誉,就会有更多的资本愿意提供给企业,以致有效降低企业的筹资成本,提高企业竞争力。因此提出假设3:医药企业对债权人履行责任对企业竞争力有显著影响。

医药企业作为高科技行业,员工对企业尤为重要,企业社会责任表现对员工满意度有重要影响。企业对员工负责,员工满意;企业对其他利益相关者负责,员工感到自豪。企业履行社会责任会使员工更好地工作,提高企业竞争力。因此提出假设4:医药企业对员工履行责任对企业竞争力有显著影响。

供应商可靠的质量保证能提高医药企业产品的质量,大大降低企业的质量成本,但是这一切以医药企业和供应商建立良好的合作关系为基础。如果医药企业能够履行对供应商的责任,满足供应商的利益要求,就可以与供应商建立良好的合作关系,提高企业的竞争力。因此提出假设5:医药企业对供应商履行责任对企业竞争力有显著影响。

医药企业获得利润的前提是产品或者服务能够得到消费者的支持和信赖,医药企业对消费者履行责任可以获得消费者的支持,提高企业竞争力。因此提出假设6:医药企业对消费者履行责任对企业竞争力有显著影响。

医药企业通过对政府履行责任,如依法纳税等,可以建立与政府的良好关系,获得一个良好的外部发展环境。因此提出假设7:医药企业对政府履行责任对企业竞争力有显著影响。

2.2 变量选择

2.2.1 自变量。本文中医药企业社会责任主要指医药企业对股东、债权人、员工、消费者、供应商、政府履行的责任。通过内容分析法从年报中查找相关数据,利用因子分析法得出企业履行对各利益相关者的责任得分及社会责任总得分。具体指标见表1。

2.2.2 因变量。目前关于企业竞争力的评价尚未形成一致的指标体系,“中国经营报企业竞争力监测体系”在理论界和实务界产生较大的影响。该体系中企业竞争力的指标分为测评指标和分析性指标,测评指标是可以直接计量的,如市场占有率、盈利率等,反映的是竞争的结果或者竞争力的最终表现;而分析性指标是难以直接计量的,例如企业家精神、管理理念等,反映的是竞争力的原因或者决定因素^[9]。由于本文主要研究企业社会责任对企业竞争力最终表现的影响,因此选取该体系中的测评指标,并计算各指标的权重。具体指标及指标权重见表1。

2.2.3 控制变量。已有的研究表明企业竞争力受企业规模、控股股东的性质的影响。因此选取企业规模、控股股东性质为控制变量。

2.3 样本与数据来源

由于企业竞争力的评价中用到企业前3年的经济利润和销售收入,为了保证数据的完整性和可靠性,本文选取2000年之前在深圳证券交易所和上海证券交易所主板上市的A股医药上市公司2003—2010年间的每股收益、员工获利水平等社会责任指标数据,剔除了企业业绩过差的ST和PT公司以及披露的员工等信息明显不合理的公司,最终得到42家公司的有效样本。

数据来自中国经济金融数据库(CCER)、网易财经、上海证券交易所和深圳证券交易所网站。

2.4 模型构建

一些学者进行过企业社会责任与企业竞争力关系的相关研究^[14-16],在这些研究中,研究者均构建了一元线性回归模型表述企业社会责任与企业竞争力的关系。本文借鉴前人的研究

表1 变量与指标设计

Tab 1 Design of variables and indicators

变量类型	一级指标	二级指标	指标代码	三级指标	权重	备注		
因变量	企业竞争力	规模因子	CC	销售收入	19	直接从年报中获得		
				净资产	10	直接从年报中获得		
				净利润	15	直接从年报中获得		
		增长因子			近3年销售收入增长率	16	(当年销售收入/3年前销售收入) ¹ -1	
					近3年净利润增长率	13	(当年净利润/3年前净利润) ¹ -1	
		效率因子			净资产收益率	9.8	净利润/净资产	
					总资产收益率	9.8	净利润/总资产	
					全员劳动生产率	7.4	营业收入/员工总数	
		自变量	企业社会责任	对股东的责任	GD	每股收益	利用因子分析	直接从年报中获得
						每股净资产	法计算	直接从年报中获得
速动比率	得出					速动资产/流动资产		
对债权人的责任	ZQ				现金流量债务比		经营活动现金流量/债务总额	
					员工获利水平		支付给员工的现金/营业收入	
对员工的责任	YG				应付账款周转率		购买劳动或劳务的现金/应收账款	
					对供应商的责任	GY		现金/应付账款
对消费者的责任	XF				营业成本率		营业成本/营业收入	
					对政府的责任	ZF		来自网易财经数据库
控制变量	企业规模			Lnasset	Lnasset	税费净额		支付的各项税费-税费返还
		税费贡献率				税费净额/营业收入		
		期末总资产的自然对数				国有企业为0,非国有企业为1		
控制变量	控股股东性质	Owner	Owner					

成果,构建一元线性回归模型,验证企业社会责任与企业竞争力的关系。

根据前文分析,本文将企业规模(Lnasset)、控股股东性质(Owner)作为控制变量,企业社会责任(CSR)作为自变量,企业竞争力(CC)作为因变量,建立模型1(式中 β 为回归系数, ε 为随机误差),用来检验假设1。

$$\text{模型1: } CC = \beta_0 + \beta_1 CSR + \beta_2 Owner + \beta_3 Lnasset + \varepsilon$$

为了研究企业对不同利益相关者履行社会责任对企业竞争力的影响,将企业规模(Lnasset)、控股股东性质(Owner)作为控制变量,企业对股东的责任(GD)、对债权人的责任(ZQ)、对员工的责任(YG)、对供应商的责任(GY)、对消费者的责任(XF)、对政府的责任(ZF)作为自变量,企业竞争力作为因变量,建立模型2(式中 β 为回归系数, ε 为随机误差),用来检验假设2~7。

$$\text{模型2: } CC = \beta_0 + \beta_1 GD + \beta_2 ZQ + \beta_3 YG + \beta_4 GY + \beta_5 XF + \beta_6 ZF + \beta_7 Owner + \beta_8 Lnasset + \varepsilon$$

3 实证分析

3.1 因子分析

首先分析样本数据是否适合作因子分析。根据统计学家Kaiser给出的KMO检验度量标准,KMO<0.6,则表示样本不适合作因子分析。分析结果显示,KMO值为0.654,且Bartlett球形度检验在0.05的水平下显著,说明本样本适合作因子分析。旋转成分矩阵见表2。

采用主成分分析法提取公因子,前6个公因子的累积方差贡献率为85.012%,即6个公因子所解释的方差占总方差的85.012%。在实践中一般选取累积方差贡献率>85%的特征根个数为因子个数。综上分析,本文选取6个公因子。从表2旋转成分矩阵中可以看出,员工人数、税费净额和税费贡献率在公因子1上有较高的载荷,因此本文将公因子1命名为企业

表2 旋转成分矩阵

Tab 2 Matrix of transformation component

变量	公因子成分载荷					
	1	2	3	4	5	6
员工人数	0.844	0.091	-0.185	-0.025	0.065	-0.133
税费净额	0.832	0.131	0.095	0.317	0.030	-0.048
税费贡献率	0.671	0.500	0.114	0.036	-0.063	-0.051
现金应付账款比	0.060	0.926	0.096	0.116	0.117	-0.072
应付账款周转率	0.329	0.883	-0.104	0.019	-0.074	-0.054
速动比率	0.024	-0.040	0.908	0.072	-0.022	0.016
现金流量债务比	-0.061	0.078	0.851	0.252	-0.023	-0.034
每股收益	0.181	-0.049	0.127	0.869	-0.024	-0.019
每股净资产	0.031	0.185	0.184	0.850	-0.034	-0.026
员工获利水平	0.047	0.034	-0.039	-0.049	0.980	0.153
营业成本率	-0.160	-0.104	-0.013	-0.039	0.161	0.965

对政府的责任。以此类推,公因子2为企业对供应商的责任,公因子3为企业对债权人的责任,公因子4为企业对股东的责任,公因子5为企业对员工的责任,公因子6为企业对消费者的责任。

最后根据各公因子得分(F),采用因子加权总分法,以每个公因子的方差贡献率为权数计算出总因子得分,即企业社会责任得分。 $CSR=0.18489F_1+0.17902F_2+0.15242F_3+0.14159F_4+0.09242F_5+0.08975F_6$ 。

3.2 回归分析

模型回归结果见表3。

表3 模型回归结果

Tab 3 Result of regression model

模型	解释变量	回归系数	T统计量	P
模型1	β_0	-8.311	-4.623	0
	CSR	1.304	7.737	0
	$Lnasset$	0.385	4.593	0
	$owner$	0.237	2.138	0.033
	$R^2(Adj)=0.276, F=42.105(Sig=0.000), D-W=1.986$			
模型2	β_0	-0.881	-0.469	0.64
	GD	0.211	3.757	0
	ZQ	0.176	3.207	0.001
	YG	-0.029	-0.527	0.008
	GY	0.767	16.744	0.598
	XF	-0.044	-0.984	0.326
	ZF	-0.015	-0.324	0.746
	$Lnasset$	0.039	0.447	50.65
	$Owner$	0.063	0.691	0.49
	$R^2(Adj)=0.564, F=55.215(Sig=0.000), D-W=1.945$			

表3显示,模型1的 $R^2(Adj)=0.276$,模型的 F 值在0.01的水平下显著, $D-W$ 值约等于2,不存在序列自相关,说明模型设置合理。医药企业履行社会责任对企业竞争力的回归系数为1.304,且在0.01水平下显著,表明医药企业履行社会责任对企业竞争力有显著正相关,验证了假设1。

表3还显示,模型2的 $R^2(Adj)=0.564$,模型的 F 值在0.01的水平下显著。 $D-W$ 值约等于2,不存在序列自相关,说明模型设置合理。模型2的回归系数的显著性检验结果表明,在0.01的显著水平下,医药企业对股东履行责任与企业竞争力存在显著正相关,验证了假设2;医药企业对债权人履行责任与企业竞争力存在显著正相关,验证了假设3;医药企业对供应商履行责任与企业竞争力存在显著正相关,验证了假设5。在0.01的显著水平下,医药企业对员工、消费者、政府履行责任对

企业竞争力系数不显著,假设4、6、7没有得到验证。

医药企业对员工和消费者履行责任与企业竞争力的系数不显著。笔者认为,这主要是由于员工和药品消费者均处于弱势地位,医药企业对员工和消费者履行责任不积极。

医药企业对政府履行责任与企业竞争力的系数不显著,这主要是由于企业对政府履行责任,影响的是企业的外部经营环境,这种影响还没有达到足以影响企业竞争力的程度。

4 建议

首先,医药企业应该积极主动地履行社会责任。本研究表明,医药企业履行社会责任有助于提升企业竞争力,这一研究结论与大部分学者关于企业社会责任与企业竞争力关系的研究结论一致。因此企业在发展中应该积极主动地履行企业社会责任。

其次,医药企业应该积极履行对消费者的社会责任。忠诚的消费者是企业的成长之源,企业所做的一切活动就是为了赢得更多的消费者的青睐。一个积极履行社会责任的企业,能够有效增加公众对该企业的信任感,赢得更多的社会认同,提高品牌的知名度、美誉度。医药企业应通过为消费者提供安全、有效、质量可控的医药产品,不断地开发新药和新服务以满足消费者的要求,切实维护消费者的权益。医药企业尤其应该通过强化药品生产管理,规范药品生产流程,切实保证药品的质量安全,积极履行对消费者的责任。

再次,医药企业应该积极履行对员工的责任。医药企业对员工的责任与员工对企业整体的满意度和员工对工作回报的满意度存在正相关。医药企业应以员工发展为主要诉求点,每年开展外部市场薪酬调研,逐步完善薪酬与福利体系,并根据员工岗位职责、业绩表现等情况进行实时调整。以真诚、公正的态度对待每一名员工,关心员工工作、学习和身体健康,注重员工对工作和对企业的满意度,实施“追求个人成功与企业发展的和谐”的企业人才经营战略,最大限度地让员工个人发展与企业发展高度关联,把企业进步与个人价值的提升高度融合。

最后,政府应该强化对于医药企业履行社会责任的监管与引导。在企业履行社会责任的过程中,政府应该发挥积极的作用。一方面政府应该完善立法,强制医药企业履行社会责任;另一方面应加强对医药企业履行社会责任的监管和引导作用,在政府采购、投资时将社会责任履行情况纳入决策体系,比如在药品招标采购中将医药企业履行社会责任的情况作为一项指标等。

参考文献

- [1] Carroll AB. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders[J]. *Business Horizons*, 1991(4):39.
- [2] 金碚. 中国企业竞争力报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008: 45-46.
- [3] 金碚. 论企业竞争力的性质[J]. *中国工业经济*, 2001(10):5.
- [4] 张旭, 宋朝, 孙亚玲. 企业社会责任与竞争力关系的实证分析[J]. *科研管理*, 2010, 31(3): 149.
- [5] 梁超, 陈立泰. 汽车企业社会责任与企业竞争力的实证研究[J]. *汽车工业研究*, 2011(12):2.
- [6] 李庆华, 胡建政. 企业社会责任与企业竞争优势的关系研究[J]. *科学与科学技术管理*, 2011, 32(8):139.

(收稿日期:2012-09-28 修回日期:2013-04-08)