

# 全流程披露视角下的 跨国企业供应链社会责任机制研究

许恒<sup>1</sup>, 肖昕楠<sup>2</sup>, 华忆昕<sup>1</sup>

(1. 中国政法大学商学院, 北京 100088; 2. 北京建工地产有限责任公司, 北京 100101)

**摘要:** 不同国家的制度差异使跨国企业供应链所涉及的不同节点企业的社会责任程度产生差异, 抑制了跨国企业在地区间的价值溢出功效。通过建立经济学模型, 基于跨国企业供应链的东道国供应商社会责任对品牌价值的溢出与消费者的反馈, 分析跨国企业社会责任在全流程披露机制的动机和实践路径。研究结果表明, 消费者对品牌社会责任的感知使跨国企业产生了通过社会责任强化相对竞争力的直接动机, 供应链社会责任全流程披露机制刺破了“品牌面纱”, 打通消费者对品牌产品的供应链社会责任信息通道, 形成跨国企业在供应链内部的社会责任激励机制。基于理论结果, 提出了促进企业社会责任信息披露由主体披露向流程披露转变、引导跨国企业在供应商合同中植入社会责任条款、培育和强化消费者社会责任意识等具体建议。

**关键词:** 企业社会责任; 供应链; 全流程披露; 社会福利; 机制设计

**中图分类号:** F270   **文献标志码:** A   **文章编号:** 1002—980X(2023)9—0106—15

## 一、引言

21世纪以来, 随着经济全球化和一体化的形成, 跨国企业已成为世界经济发展的主要支撑载体。经济合作与发展组织(OECD)《跨国企业行为准则》中将具有“由在一个或多个国家建立的公司或其他实体组成, 并相互联系进而以不同方式对其经营进行统筹协调”特征的企业定义为跨国企业。此外, 尽管这些实体中的一个或多个可以对其他实体的经营活动产生重大影响, 但各实体的自主权在不同跨国企业公司内可能各有不同, 使得跨国企业供应链上的不同实体可能分布于不同国家, 并受到来自不同国家的商业监管。例如, 苹果公司的集团公司位于美国, 但其官方网站公布的名单上供应商超过200家, 遍布于中国、日本、新加坡、泰国、荷兰等国, 使其与供应商间形成了一个跨国的“供应链网络”关系。

跨国企业跨区域生产、经营的特点使其供应链上的不同实体受到来自不同国家的监管, 但大多在于对企业经营过程中合法性的监管, 而对于企业合规经营, 如企业社会责任(corporate social responsibility, CSR), 大部分国家并未对其进行严格立法, 使不同国家的企业社会责任水平存在高度的差异化。这就导致一些发达国家对企业社会责任的监管更为严苛, 而部分发展中和欠发达国家对企业社会责任的监管更为松散。出于对政策优惠、生产成本等因素的考量, 绝大多数跨国企业选择位于发展中国家的供应商, 产生了其供应链上的不同实体受到企业社会责任执行和监管不一致的情况, 上述问题均关于企业社会责任执行的缺位, 直接或间接地导致企业的利益相关者如员工、社区和环境受到损失。然而, 目前大多跨国企业遵循以主体为单位进行企业社会责任报告, 即仅有母公司对其企业社会责任进行报告, 而并不披露其供应链节点企业社会责任, 这就导致跨国企业可能利用不完全报告制度的漏洞, 通过产业的空间转移规避承担社会责任, 造成“最丑陋的公司往往拥有最完美的社会责任报告”的假象(杨力, 2014)。这就需要一种机制激励跨国企业在供应链层面推动客国供应商积极履行社会责任, 体现出跨国企业在获取当地供应商有利资源的同时, 也应带动供应商经济、社会、环境利益的可持续发展, 从而提升品牌整体的国际竞争力的具体任务。在现实商业实践中, 虽然

收稿日期: 2022-11-17

**基金项目:** 国家社会科学基金一般项目“数字经济视角下的垄断形成机制与反垄断规制研究”(22BJY116); 中央高校基本科研业务费专项资金中国政法大学科研创新项目“数字经济提升产业链供应链安全稳定的理论机制和实践路径研究”(21ZFYQ79002)

**作者简介:** 许恒, 经济学博士, 中国政法大学副教授, 研究方向: 公司治理、企业社会责任; 肖昕楠, 管理学硕士, 北京建工地产有限责任公司, 综合办公室秘书, 研究方向: 公司治理; 华忆昕, 法学博士, 中国政法大学副教授, 研究方向: 公司法、企业社会责任。

公司对供应链体系的社会责任流程披露是“自发的”，但是为了迎合公众对产品在整个供应流程中的社会责任的关切，越来越多的公司开始将供应商社会责任行为在年报中披露，例如，供应商对员工的责任问题，通过这种类型的披露来增加公众对公司整体流程的社会责任感，提高公司的竞争力(Sodhi and Tang, 2019)。

基于此，本文试图探究一个关于跨国企业供应链社会责任的全流程披露机制，使其供应链节点企业社会责任信息充分的向公众展现，进而推动和激励跨国企业通过契约等手段约束供应链网络中的节点企业的社会责任缺位。企业社会责任描述了企业在实现自身利润的同时，应当对其利益相关者实现福利溢出的行为，而本文所强调的供应链系统则扩大了企业应尽社会责任的外沿，具体而言，以跨国公司母公司为主导的供应链应当将其所处的供应链系统中企业的整体社会责任视为它在发展中执行社会责任的主要目的。实现上述目的的路径在于跨国公司母公司对供应链节点企业的社会责任约束，而其背后的理论机制在于公众对跨国公司产品全流程社会责任的感知。

现有研究和事实证明了以消费者为主体的社会公众对企业履行社会责任动机的影响，“绿色消费理念”逐渐促进了“绿色消费者”“利他型消费者”的形成。利他型消费者将产品特征和企业对社会的贡献同时纳入其购买决策中，使得企业履行社会责任的动机向利他型消费者的关切逐渐倾斜，随着该群体规模扩大，企业开始自发地将消费者和社会福利涵盖于自身决策中(颜爱民等, 2020; Grimstad et al, 2020)，或者将消费者的关切点和社会文化(如环境治理、社会公共秩序等因素)融入到自身决策中(Iyer and Soberman, 2016; 齐丽云等, 2021)。由此可以发现，若跨国企业的供应链系统出现履行社会责任缺位，则可能会导致消费者对其品牌整体感知的下降，造成品牌的国际声誉降低和潜在交易机会的减少。

上述逻辑说明了，跨国企业社会责任的全流程披露机制的基础应具有供应链外部和内部的两层激励机制。首先，产品市场中的消费者对供应链网络中的企业整体社会责任形成感知，当供应链网络节点企业出现社会责任缺位时，消费者则会在产品市场形成负向反馈，造成了该品牌的国际商誉降低，削弱了平台在市場中的相对竞争力。当消费者能够充分认知供应链并能够通过自身购买行为进行有效反馈时，则第一层激励机制——企业社会责任的直接激励机制启动：企业在消费者社会责任感知和反馈所构建的过程中，有动机履行社会责任以满足消费者预期，从而获得较好社会声誉以提升自身竞争力。进一步地，在供应链内部，跨国企业母公司有动机提升整条供应链整体社会责任水平，从而满足消费者对于整体品牌的社会效益认可度，此时，企业社会责任的第二层激励机制——供应链社会责任激励机制启动，跨国企业母公司在这个机制下将利用供应链合同或内部治理机制激励供应商满足社会责任标准、提升社会责任履行程度。全流程披露机制则主要作用于第二层激励机制上，由于两层激励机制互为因果，全流程披露可以在供应链外部激励机制作用下进一步激发供应链内部激励，即全流程披露可以穿透跨国企业供应链的整体社会责任，使公众对跨国企业社会责任的感知深度增加，倒逼跨国企业规范其供应链节点企业的社会责任行为，同时，形成从披露母公司(主体披露)向披露整条供应链(流程披露)的转变。

围绕上述两层社会责任激励机制的逻辑，本文尝试以经济学与法学的交叉视角出发，将Teubner(1983)的反身法理论融入跨国企业供应链竞争模型，分析国际竞争环境下的供应链社会责任动机和行为。具体而言，本文借鉴反身法理论，以流程披露替代目前的主体披露，以解决不完全社会责任报告机制所引致的信息不对称，使消费者能够更加清晰、直观地认知品牌供应链系统的社会责任履行情况。进一步地，消费者对跨国企业品牌的感知同时考虑了其所穿透的供应链全部企业的整体社会责任，尤其是在欠发达国家或地区的供应商履行社会责任的程度。在此情景下，跨国企业母公司则在社会责任第一层激励机制下进一步延伸至第二层激励机制，即在全流程披露机制作用下，跨国公司将社会责任的边界扩张到其供应链内部，并对其全部供应商的社会责任履行形成约束，实现供应商所在地区的利益相关者的福利增进。

本文的理论价值和边际贡献主要体现在以下三个方面。

(1) 现有对跨国企业供应链社会责任的研究尚处于探索阶段，大部分文献关注消费者在单层市场中对企业社会责任的感知和反馈，对供应链环境中的多层市场，尤其是具有跨国企业特征的供应链社会责任还缺少系统性的理论研究。本文通过对供应链社会责任嵌套国际市场竞争的研究，对品牌竞争者借助供应链合同促进供应商的社会责任动机进行了全面的分析，对现有理论研究进行了有效的补充。

(2) 本文理论研究突出了跨国企业供应链关于社会责任的传导机制，企业社会责任并不仅体现在单个节点企业为获得市场竞争力而形成的竞争行为，也是跨国企业在更加广泛的竞争中通过供应链而形成的联动行为。基于这一特征，对社会责任在品牌供应链上的传导机制进行了深入的探究，丰富了供应链竞争领域的

相关理论。

(3)通过对跨国企业供应链社会责任动机和激励机制的研究,本文提出了促进企业社会责任信息披露由主体披露向流程披露的转变的实施方案,具体在于引导跨国企业在供应商合同中植入社会责任条款、培育消费者社会责任意识等方面,以期提升中国在“一带一路”建设等国际竞争、合作中民族品牌的国际化和竞争力。

## 二、文献综述

企业社会责任概念最早于1924年由谢尔顿所提出,“利益相关者”(stakeholder)理论极大地促进了企业社会责任研究的深化和发展,其核心思想在于:企业在追求自身利益的同时,也要最大限度地考虑利益相关者,包括员工、消费者、债权人、当地环境及整体社会福祉(Freeman and Velamuri, 2006)。20世纪80、90年代之后,在经济全球化的背景下,跨国企业社会责任开始成为公司治理关注的一环,如联合国推行全球公约、总部设在美国的社会责任国际组织(SAI)草拟的社会责任标准SA8000及经济合作与发展组织(OECD)跨国企业行为准则,分别对跨国企业社会责任中的劳工问题、环境保护及可持续发展等方面,制定了详细的规范和标准。基于本文研究重点,本章将围绕企业履行社会责任的动机、跨国企业的社会责任、跨国企业社会责任信息披露、供应链社会责任4个方面对现有研究进行梳理。

### (一)企业履行社会责任的动机

Porter 和 Kramer(2006)认为,企业社会责任不仅意味着成本、约束或慈善活动的需要,而是实现创新和提高竞争优势的潜在机会。近年学术界就企业社会责任履行的动因进行了大量的研究,总体来说可归纳为两类:一是基于增加企业价值的考虑,认为履行社会责任将帮助企业建立良好形象,提高企业声誉,甚至降低消费者对品牌价格的敏感度(Ahn and Soeiro, 2021);另一类是出于代理成本的考虑,认为企业履行社会责任受到企业管理层的支配,企业管理层可能以牺牲企业的代价满足个人的意愿,增进其个人声誉与未来发展(Liu et al, 2020)。具体而言,企业履行社会责任能够对公众产生关于企业行为和企业动机的显著影响,在竞争环境下,积极履行社会责任被视为是企业有效的竞争战略,形成“唤醒”企业关注社会责任的主要路径(张宏和罗兰英, 2021)。此外,从企业在公众领域中的认知角度而言,企业社会责任的履行能够在不同的市场结构中形成对企业创新的撬动,尤其是以绿色创新的企业社会责任行为(陈承等, 2023);另外,社会责任的履行能够强化企业行为和社会发展之间的正向关联,在市场环境为主体的外部正式制度下,社会责任可以构建关于企业的社会信任的非正式制度,进而形成推动企业发展的协同效应,牵引企业关注并实际履行社会责任(阳镇等, 2021;潘健平等, 2021;李四兰等, 2021)。

### (二)跨国企业社会责任

跨国企业的生产与经营活动跨越国界,掌握更多有利的资源,利益相关者遍及世界,因此相较于一般企业社会责任,跨国企业社会责任的履行有着更高的要求。目前有关跨国企业社会责任的研究,大致可分为范围界定、承担社会责任的动机及在不同地区社会责任差异性等几个方面。在范围界定方面,主要有崔新健(2007)提出的“跨国化梯度”,构建由跨国企业分别在母国、东道国及国际层面的社会责任的新概念框架, Hemphill 和 Lillevik(2011)从价值体系、国家商业体系、组织领域、组织本身及个体构建提出五阶段组织企业社会责任驱动模型。在承担社会责任的动机方面,主要关注了跨国企业母国公司和东道国公司在交易中的共益关系,而任意公司的社会责任行为都能够提高国际交易中的公众感知,并进一步形成一致性的绩效提升,优化跨国企业的共同利润(黄凌云等, 2018;潘镇等, 2020)。在社会责任差异化方面,由于企业所处国家的政治、社会和法律环境的差异,产生了跨国公司对外投资的风险,合理的社会责任契约的构建可以有效地保护跨国企业的资本(陈菁泉, 2021),同时,也可以形成对跨国企业海外子公司的保护,这是由于良好的社会责任表现能够帮助海外子公司应对国际投资保护,间接提升和维护海外子公司的绩效(余官胜等, 2021)。

### (三)跨国企业社会责任信息披露

近年来,在华跨国企业社会责任缺失的现象时有发生,如肯德基苏丹红事件、雀巢“碘超标”事件、强生系列婴儿用品被发现含石蜡油成分等,然而,这些跨国企业在其母国社会责任的履行情况、社会责任信息披露的范围、问题产品召回的频次和主动性等却均与其在中国的表现大相径庭。例如,张佳佳和杨蓉(2021)指出,虽然企业社会责任在市场中的反馈具有一定的时滞性,但是良好的社会责任可以提升企业的国际竞争

力,增强的企业履行社会责任的动机。跨国企业子公司社会责任信息披露同时受到母国制度环境和客国地区压力的双重影响(殷红,2017);Brammer 和 Pavelin(2004)研究认为,公司与政府的关联程度越高,其社会责任信息披露水平越高;经济合作与发展组织在2011年《跨国公司行为准则》中提及,清晰、完整的企业信息对雇员、当地社区、特殊利益集团、政府及整个社会等利益相关者至关重要,企业应当对其活动保持透明度,并对公众的信息要求作出回应。该准则规范的披露领域有二:①及时、准确地披露所有关于公司的实质性事项,包括财务状况、公司业绩、所有权、公司的治理结构等。②鼓励披露涉及社会、环境和风险方面的报告等,包括跨国企业分包商及合资企业伙伴活动的信息。肖翔等(2019)指出,企业社会责任信息披露与融资成本之间存在交互跨期影响,有效的信息披露可以降低企业在跨期的融资成本。此外,在企业的国际化进程中,高质量社会责任的披露水平可以缓解企业国际化初期的绩效下降程度,揭示关于社会责任的披露机制和披露质量对企业国际化战略制定中的重要作用(陈立敏和布雪琳,2021)。

#### (四)企业供应链社会责任

随着经济一体化与全球化,企业间的联系日趋紧密,社会责任的履行已非单一企业的问题,而是延伸到整个供应链竞争。Poist(1989)是最早提出供应链社会责任概念(supply chain social responsibility,SCSR)的学者,认为履行社会责任是供应链追求经济利益的重要动因;Fabian(2000)指出在供应链发展的任何阶段,企业社会责任的欠缺都会损害公司的声誉;Maloni 和 Brown(2006)认为相较于传统的企业社会责任,供应链社会责任实施主体的范围在深度与广度上都有延伸。关于供应链社会责任研究则可分为两类:①基于供应链视角的社会责任研究,例如,在诸如政府、公众、非政府组织(non-governmental organizations,NGOs)、金融机构等介入供应链的多元视角下,多层次激励机制能够提高中小企业污染治理的效率(孟庆春等,2020)。②基于社会责任视角的供应链相关研究,例如,供应链中部分企业履行社会责任虽然能够提高消费者福利,但不利于整体供应链利润的提升,而当供应链整体社会责任增强时,有利于提高供应链整体价值的增值(陈晓春和张文松,2021)。现实中,越来越多跨国企业开始在供应链推行社会责任,并将在供应链内实现企业社会责任作为战略管理的重要内容。李金华和黄光于(2016)从全球供应链的社会责任规制压力角度,提出了供应链社会责任的整合治理模式,此外,跨国企业供应商社会责任可以提升产品需求和利益相关者福利,但会降低供应商利润,而收益共享的跨国企业供应链契约则可以实现供应链企业在社会责任层面的系统协调,形成跨国企业系统社会责任提升的影响路径(田刚等,2019)。

综上所述,现有跨国企业社会责任的研究大多探讨跨国企业社会责任的特殊性、履行社会责任的面向及对供应商客国社会、经济所造成的影响等。部分关于供应链社会责任文献多聚焦在中国企业作为跨国企业供应链的上游角色层面。在经济全球化不断加深及“一带一路”政策的倡议下,中国企业已迈向世界走出去,更深入地参与全球价值链,中国的跨国企业对于其供应商当地经济发展、利益相关者福祉的提升,同样面临着巨大挑战。因此,本文从跨国企业供应链视角,从理论上探讨企业社会责任如何穿透供应链,运用供应链披露机制和供应链内部条款,推动客国供应商积极履行社会责任。本文提出的供应链“全流程信息披露”及“植入供应商企业社会责任条款”机制,在实践上也为跨国企业推动其供应商积极履行社会责任提供一个崭新的思维决策参考。

### 三、模型描述

#### (一)基准模型

考虑在一个双寡头垄断的市场中,两家跨国企业( $S_1$ 和 $S_2$ )销售具有横向差异的品牌产品,公司通过制定自身产品的销售价格实现利润最大化,本文考虑的 $S_1$ 和 $S_2$ 可以将供应链的品牌竞争表达出来。跨国企业具有核心经营和生产在本国、由客国供应商为其提供初级产品和原材料的特点,同时,令该供应链的上游企业(供应商)设置在客国。为更好地刻画跨国企业的客国供应商的社会责任,令两家跨国企业从其对应的客国供应商( $M_1$ 和 $M_2$ )处购买产品并在市场转售,构成了基于两种产品在下游市场中的供应链竞争。如图1所示,本文理论模型强调了供应链在产品市场的竞争而非要素市场的竞争,因此假设 $M_1$ 和 $M_2$ 处于不同国家,即两家供应商在短期不存在竞争关系。假设供应商 $i(i=1,2)$ 的生产成本为 $c \in R^+$ ,销售商的单位成本简化为零。

在供应链合同方面,每一条供应链上的销售商和供应商基于一般化纳什谈判议价签订非线性合同

(Harsanyi and Selten, 1972)。运用非线性合同突出以下两个特征: ①销售商与供应商的收益通过该合同进行“捆绑”, 使两者对产品市场反应形成一致性目标; ②销售商与供应商为最大化其共同利润有动机降低双重边际效应带来的交易成本, 即供应商制定的供应价格为其生产成本  $c$  (Spengler, 1950)。具体而言, 令  $\pi_s$  和  $\pi_m$  分别为处在同一条供应链上的销售商和供应商的利润, 则它们的共同利润为  $\Pi = \pi_s + \pi_m$ 。令  $\gamma \in (0, 1)$  为描述销售商在议价中的谈判力量 (因此, 供应商在议价中的谈判力量被描述为  $1 - \gamma$ ), 当  $\gamma$  趋近于 1 时, 销售商 (供应商) 的谈判力量增强 (减弱), 基于一般化纳什谈判理论, 销售商能够获得的共同利润分配则越多, 根据 Harsanyi 和 Selten (1972), 两者的利润分配由以下最优化问题解出:

$$\max_{\pi_s, \pi_m} \Omega(\pi_s, \pi_m) = (\pi_s - \pi_s^0)^\gamma (\pi_m - \pi_m^0)^{1-\gamma} \quad (1)$$

$$\text{s.t.: } \pi_s + \pi_m = \Pi \quad (2)$$

其中:  $\pi_s^0 > 0$  和  $\pi_m^0 > 0$  表示了销售商和供应商在谈判失败后的收益, 反映出两者在合同未达成共识后能够在短期内寻找到其他合作者实现经营目标并得到的非零利润。将式 (2) 代入式 (1) 并求解最优化问题得到销售商和供应商的利润分别为

$$\pi_s = \gamma \Pi + (1 - \gamma) \pi_s^0 - \gamma \pi_m^0; \quad \pi_m = (1 - \gamma) \Pi - (1 - \gamma) \pi_s^0 + \gamma \pi_m^0 \quad (3)$$

式 (3) 说明了当销售商的谈判力量增强和/或销售商的谈判失败后的利润增加和/或供应商谈判失败利润降低时, 都会对供应商利润产生抑制效果。<sup>①</sup>

在产品市场竞争方面, 利用 Hotelling 线性市场模型刻画两个品牌的市场竞争 (Hotelling, 1929), 该模型既能够表达市场的竞争结构, 又可以较为简便地将理论分析结果延伸至一般化的竞争环境中, 例如, 可以将 Hotelling 线性市场延伸为 Salop 圆周市场并引入更多竞争者加以分析, 为简化理论分析, 本文将市场界定为双寡头的 Hotelling 市场。具体而言, 消费者均匀分布在长度为  $l$  的线性市场中且消费者的分布密度为  $1/l$ , 两个产品分布在市场两端, 消费者选择一个能够为其带来更高效用的产品。本文的一个理论创新在于产品市场中的消费者受到产业链社会责任的影响, 使其将品牌产品 (包括销售商和供应商) 的社会责任视为效用的一部分, Iyer 和 Soberman (2016) 将其称之为消费者效用的内在收益 (intrinsic benefit)<sup>②</sup>。

除此之外, 本文令消费者所关心的社会责任发生在整个供应链的设定主要出于以下事实, 在国际市场中展开竞争的销售商通常具有较强的社会责任意识和较充分的社会责任披露系统, 因此具备了较为稳定的社会责任行为, 而反观跨国企业的供应商, 它们大多处于相较于销售商所在母国欠发达的国家和地区, 因此其社会责任意识不强、标准不清晰、行为不充分, 往往会抑制东道国利益相关者福利的提升。本文更加关注供应商社会责任行为对消费者对供应链反馈过程中的影响, 进而分析在产品市场竞争环境下, 跨国企业供应链对欠发达国家和地区供应商履行社会责任、提升当地利益相关者福利的影响。

在消费者层面, 令公司  $i = \{1, 2\}$  的产品价格为  $p_i$ , 供应商  $M_i$  社会责任履行程度为  $a_i$ , 在线性市场中位于  $j \in [0, l]$  的消费者购买产品  $i$  的效用函数为

$$u_i^j = \theta - p_i + e_i a_i - x_{j-i}, \quad i = 1, 2 \quad (4)$$

其中:  $\theta \in R^+$  为消费者购买产品所获得的基础效用, 令  $\theta$  足够高并能够满足消费者至少购买一单位产品;  $e_i > 1$  描述了消费者对于品牌  $i$  依附的供应链社会责任的感知程度, 即当  $e_i$  增加时, 消费者对于品牌  $i$  背后的供应链节点企业履行社会责任的感知程度提升。为不失一般性, 假设  $e_1 > e_2$ , 反映出消费者对于品牌 1 的供应链社会责任感知程度较品牌 2 高;  $x_{j-i} \in [0, l]$  刻画了消费者  $j$  至销售商  $i$  进行购买时所产生的转移成本, 反映了两个产品之间的产品差异化给消费者带来的成本。如图 2 所示, 两个产品的市场边界由边际消费者确定, 边际消费者的特征是购买两家公司的产品均能够获得同样的效用, 则令  $Q_i(p_i, a_i)$  为产品  $i$  的需求函数, 则

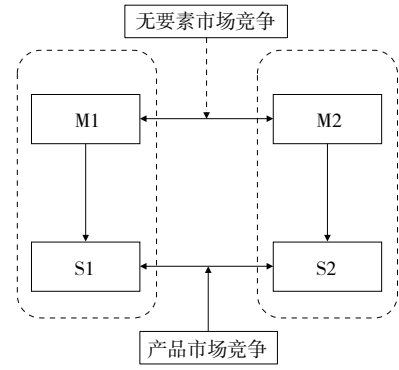


图 1 供应链竞争关系

① 将约束条件式 (2) 代入式 (1) 的目标函数中得到:  $\Omega(\pi_s) = (\pi_s - \pi_s^0)^\gamma (\Pi - \pi_s - \pi_m^0)^{1-\gamma}$ , 针对  $\pi_s$  最大化目标函数  $\Omega(\pi_s)$  可以得到  $\pi_s = \gamma \Pi + (1 - \gamma) \pi_s^0 - \gamma \pi_m^0$ , 通过约束条件可以进一步得到  $\pi_m = (1 - \gamma) \Pi - (1 - \gamma) \pi_s^0 + \gamma \pi_m^0$ 。

② 一些研究将消费者外生划定为一类型消费者和利他型消费者 (Xu, 2019), 而仅有后者受到公司履行社会责任行为的影响, 本文理论模型设定所有消费者均受到社会责任行为的影响, 同时对消费者类型划分进行分析发现两种设定并不会对本文理论结果产生质的影响。

$$Q_1(p_1, a_1) = \frac{l - p_1 + p_2 + e_1 a_1 - e_2 a_2}{2}, Q_2(p_2, a_2) = \frac{l - p_2 + p_1 + e_2 a_2 - e_1 a_1}{2} \quad (5)$$

如图3所示,进一步明确供应商社会责任行为的信息有效性,即供应商社会责任行为能够被产品市场上的消费者充分观察,本文将其定义为企业社会责任在供应链中的全流程披露机制。该机制在现实商业环境中可以通过技术渗透和规则融入两条路径实现,技术渗透可以体现在区块链技术在产品供应链中的应用,通过“上链”,产品的生产、物流、销售等环节实现了完全信息,消费者能够充分获得他们需要的任何产品信息;规则融入主要体现在国际规则在跨国企业经营中的应用,通过对跨国企业全供应链社会责任披露实现关于社会责任的信息充分传递。在全流程披露机制下,消费者对于跨国企业感知所形成的效用函数式(4)则包含了跨国企业本身和其所处的整条供应链系统关于社会责任的履行,跨国企业母公司则会在其与供应商合同中植入关于供应商社会责任的条款,在该条款下,供应商为实现整条供应链在社会责任层面的竞争力,有动机对其社会责任进行投入。因此,供应商关于社会责任的投入 $a_i$ 则会通过全流程披露机制进入至消费者的效用函数式(4)中,并进一步影响消费者对不同品牌的购买决策。

在博弈时序方面,供应链的上下游公司与消费者之间的博弈通过4个阶段展开。在博弈的第一阶段,供应商针对是否进行社会责任进行决策,若其决定对社会责任进行投入,将通过制定社会责任决策最大化其预期利润。令供

应商 $i$ 的社会责任投入成本为 $\frac{\beta a_i^2}{2}$ ,其中 $\beta \in R^+$ 描述了供应商在当地履行社会责任的效率, $\beta$ 越高,履行社会责任效率则越低,供应商决策后的社会责任投入水平 $a_i$ 可以被理解为供应商在所处地区对其利益相关者福利的贡献程度即供应商所处地区的社会福利水平。<sup>③</sup>为避免角点解,本文假设 $\beta > \max\left\{\frac{2e_1^2}{9}, \frac{2e_2^2}{9}\right\}$ 。在博弈的

第二阶段,供应商与销售商基于一般化的纳什谈判规则进行利润分配,两者针对于预期总利润的分配由式(3)给出。在博弈的第三阶段,销售商基于价格 $p_i$ 展开价格竞争并最大化各自所处供应链的利润。在博弈的第四阶段,消费者观察到产品价格和供应链社会责任后进行购买决策。

## (二) 研究假设

基于本文理论模型,首先利用约简式方法(reduced-form approach)对理论结果进行初步分析并提出相关假设。现有关于企业社会责任的研究指出,企业社会责任被视为企业获取长期收益的投资,在供应链合同履行过程中,投资成本能够随着供应链产品销售而获得持续补充,而当谈判失败或解除后,该投资成本无法得到充分补偿,形成企业的沉没成本。基于这个特征,令供应商履行社会责任和未履行社会责任时的谈判失败成本分别为 $T_c$ 和 $T_n$ ,简约式方法所使用的谈判失败成本是供应商履行社会责任所承担成本 $\beta a_i^2/2$ 的简化,假设 $T_c > T_n$ 反映出履行社会责任的供应商在谈判失败后所承担的成本更高。为简化分析,将销售商合同谈判失败成本假设为零<sup>④</sup>。根据式(3),履行社会责任和未履行社会责任的供应商均衡利润分别为

$$\pi_M^c = (1 - \gamma) \Pi^c - \gamma T_c \quad (6)$$

③ 运用 $a_i$ 描述供应商所处地区的福利水平可以较为直观地描述,供应商的社会责任投入对跨国企业融入的客国内部福利变化,帮助我们分析全流程披露下的跨国企业社会责任对客国社会福利的影响程度。

④ 这一假设符合跨国公司供应链现状,相对于供应商而言,由于初级产品的生产要求并没有最终产品的生产要求高(如初级产品的技术融入水平较低),因此销售商通常能够在短期寻找到东道国供应商,引致其在供应链上的合同失败成本较低。

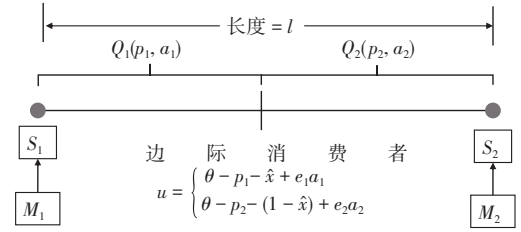


图2 Hotelling 线性模型

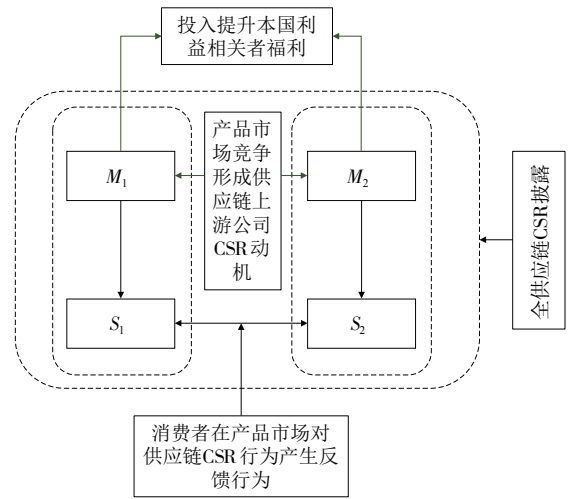


图3 全供应链CSR披露与供应商CSR动机

$$\pi_M^N = (1 - \gamma)\Pi^N - \gamma T_N \quad (7)$$

其中: $\Pi^C$ 和 $\Pi^N$ 分别描述了供应商履行和未履行社会责任时的供应链利润, $\Pi^C$ 和 $\Pi^N$ 均由博弈的第三和第四阶段解出,供应商履行社会责任并对其进行投入的动机成立应满足条件 $\pi_M^C > \pi_M^N$ ,即

$$\gamma < \tilde{\gamma} = 1 - \frac{\Delta T}{\Pi^C - \Pi^N + \Delta T}, \quad \Delta T = T_C - T_N > 0 \quad (8)$$

条件(8)首先说明了具有较高谈判力量的供应商( $\gamma$ 较低)具有较强的社会责任内生动力。在供应链的全流程社会责任披露机制下,消费者对于节点企业(如供应商)履行社会责任信息趋于对称,使承担社会责任的供应商所处供应链能够在产品市场获得更强竞争力,从而获取更高的供应链利润。当供应商在与销售商合同中的谈判力量增强时,供应商则可以在两者共同利润提升基础上获取更大利润分成,激发供应商履行社会责任的动机,因此,本文提出以下假设并在下文进行验证:

假设 1:具有较强谈判力量的供应商履行企业社会责任动机较大。

此外, $\frac{\partial \tilde{\gamma}}{\partial \Pi^C} > 0$ 和 $\frac{\partial \tilde{\gamma}}{\partial \Pi^N} < 0$ 说明了随着 $\Pi^C$ 的增加和/或 $\Pi^N$ 的降低,条件(8)更加容易成立,供应商履行社会责任的动机则更强,这反映出两个品牌的供应商均承担社会责任( $a_1 > 0$ 和 $a_2 > 0$ )对供应链产生利润相较于仅有竞争品牌供应商承担社会责任的利润更大且逐渐增加时,供应商履行社会责任的动机则会增强。进一步地,当两个品牌供应商均履行社会责任时,消费者对于特定品牌社会责任的偏好程度正向影响了供应链的利润,具有较强的消费者的社会责任偏好程度的品牌能够获得较大利润,即 $\frac{\partial \Pi_i^C}{\partial e_i} > 0$ ,因此本文提出以下假设并在下文进行验证。

假设 2(a):消费者对品牌*i*社会责任偏好程度增加时,该品牌所在供应链上的供应商履行社会责任的动机提升。

在两个品牌竞争过程中,同步博弈引致了两条供应链策略互动,使消费者对某品牌社会责任偏好程度对其竞争品牌的决策和利润产生影响。具体而言,在两个相互替代的品牌的竞争过程中,为提升自身竞争优势,增加供应链利润,供应商会形成一定的社会责任动机,而当消费者对不同品牌的社会责任感存在差距时,具有较弱感知的品牌会降低履行社会责任动机,因此假设 2(a)可以进一步写为

假设 2(b):消费者对品牌*i*社会责任偏好程度增加时,该品牌的竞争品牌的供应商履行社会责任的动机呈现非单调变化。

条件(8)关键值 $\tilde{\gamma}$ 呈现出 $\frac{\partial \tilde{\gamma}}{\partial \Delta T} < 0$ 的特点,说明了当供应商履行社会责任与未履行社会责任时的谈判失败成本差距增加时,该供应商履行社会责任的动机降低。这一结果既可以来自于 $T_C$ 的增加也可以来自于 $T_N$ 的降低,例如,在供应商履行社会责任情境下,若其与销售商谈判失败,它对社会责任已经进行的投资无法通过产品销售而充分补偿,因此,为平抑谈判失败的成本,它会降低履行社会责任动机,本文提出以下假设并在下文进行验证。

假设 3:供应商履行社会责任与否所承担的谈判失败成本可以调节供应商履行社会责任的动机。

## 四、供应链竞争与供应商社会责任动机分析

### (一)供应链社会责任均衡分析

作为一个分析基准,首先考虑两个品牌供应商均不履行社会责任的情形,即在全市场范围内的社会责任缺位。在此情况下, $a_1 = a_2 = 0$ ,供应链竞争结果呈现出传统 Hotelling 竞争模型均衡结果,即 $p_1 = p_2 = l + c$ , $Q_1 = Q_2 = \frac{l}{2}$ 。令 $\pi_i^0$ 表示在两个品牌供应商均不履行社会责任时的均衡利润,则有 $\pi_1^0 = \pi_2^0 = \frac{l^2}{2}$ 。在这种情况下,两个品牌不会在社会责任层面产生差异化竞争,因此两条供应链在最终产品市场的价格一致且平分整个市场,获得相同的共同利润。

进一步分析至少一个品牌供应商履行社会责任的情况,本文首先考察两个品牌供应商均承担社会责任的情境。在产品竞争阶段,销售商 $S_i(i = 1, 2)$ 在给定供应商社会责任行为后制定价格 $p_i$ 最大化供应链共同利润,令供应链*i*的上下游企业共同利润为 $\pi_i$ ,销售商的利润最大化问题可以写为

$$\max_{p_i} \pi_i \equiv \Pi_i(p_i, p_{-i}) = (p_i - c)Q_i(p_i, p_{-i}) \quad (9)$$

其中需求函数由式(5)给出。求解一阶导函数  $\frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = 0$  和  $\frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = 0$  并联立可以获得供应链  $i$  共同利润最大化价格：

$$p_i = l + c + \frac{e_i a_i - e_{-i} a_{-i}}{3} \quad (10)$$

将式(10)代入式(5)和式(9)中得到在供应链  $i$  的最大化利润：

$$\pi_i = \frac{(3l + e_i a_i - e_{-i} a_{-i})^2}{18} \quad (11)$$

在供应商社会责任决策阶段中,两家供应商虽然未发生直接竞争,但由于供应链竞争,两个品牌在产品市场的竞争在供应链的上游企业间产生了供应商关于社会责任的策略互动,即两家供应商为了强化自身所处供应链的品牌在产品市场相对竞争力而对社会责任行为进行决策。具体而言,在给定上下游企业谈判力量情况下,供应商为了获得更高利润,有动机通过社会责任投资提升品牌在产品市场中的竞争力,从而提升共同利润,因此,供应链竞争使品牌在产品市场的竞争向上游市场传递,构成了供应商之间的策略互动。令供应链  $i$  的供应商利润为  $\pi_i^M$ ,则供应商利润最大化为

$$\max_{a_i} \pi_i^M \equiv \Pi_i^M(a_i, a_{-i}) = \frac{(3l + e_i a_i - e_{-i} a_{-i})^2}{18} - \frac{\beta a_i^2}{2} \quad (12)$$

求解一阶导函数  $\frac{\partial \pi_1^M}{\partial a_1} = 0$  和  $\frac{\partial \pi_2^M}{\partial a_2} = 0$  并联立可以得到供应商  $i$  的利润最大化社会责任投入水平：

$$a_i^B = \frac{3le_i(9\beta - 2e_{-i})^2}{(9\beta - e_i^2)(9\beta - e_{-i}^2) - e_i^2 e_{-i}^2} \quad (13)$$

其中:  $a_i^B$  表示在供应链上的供应商均履行社会责任时供应商  $i$  的社会责任投入水平。

**引理 1:** 在全部供应商均履行社会责任的情境中,消费者对社会责任感知程度较高,品牌的供应商对社会责任投入水平较高,即(在本文的假设下)  $a_1^B > a_2^B$ 。

引理 1 说明了当消费者对于品牌所处供应链履行社会责任感知较强时( $e_1 > e_2$  时),供应链上的供应商履行社会责任所获得的边际收益较高,使得其每单位社会责任投入能够为供应链赢得更高的共同利润,给定上下游公司谈判力量,供应商有动机增加社会责任投入。

**引理 2:** 在全部供应商均履行社会责任的情境中,供应商的社会责任投入水平递增至消费者对本品牌的社会责任感知程度,递减于消费者对其竞争品牌的社会责任感知程度,即  $\frac{\partial a_i^B}{\partial e_i} > 0$ ,  $\frac{\partial a_i^B}{\partial e_{-i}} < 0$ 。

作为本文所讨论的供应链主要竞争工具,供应商的社会责任投入水平能够直接影响消费者对于品牌的偏好程度(消费者的效用水平),当消费者对品牌社会责任感知程度提升时,供应商的社会责任投入对供应链竞争中的品牌优势提升程度增加,同时,当消费者对竞争品牌社会责任感知程度提升时,供应链在竞争中的品牌优势被弱化,抑制了其供应商履行社会责任的动机。

将式(13)中的供应商社会责任投入水平代入式(12)中,得到在供应链关于社会责任竞争中的供应商最大化利润为

$$\pi_i^B = \frac{l^2(9\beta - e_i^2)(9\beta - 2e_{-i}^2)}{18\beta(9\beta - e_i^2 - e_{-i}^2)^2} \quad (14)$$

**引理 3:** 在全部供应商均履行社会责任的情境中,受到消费者对社会责任感知程度较高的供应链能够获得更高的共同利润,即(在本文的假设下)  $\pi_1^B > \pi_2^B$ 。

引理 3 说明了,较强的消费者社会责任感知程度可以为品牌供应商在承担社会责任过程中带来更大的边际收益,进而提升供应链的共同利润。引理 3 能够解释具有较强消费者社会责任感知的品牌供应商履行社会责任的动机,但需要明确的是,在供应商社会责任决策阶段中,供应商同样需要考虑其竞争品牌的供应商社会责任缺位时的情境,此时,供应商将面临两种相反的力量。一方面,面对未履行社会责任的竞争品牌供应商时,履行社会责任能够为本品牌在产品市场中的消费者中获得更高的收益,推动供应商对社会责任积极投入。但另一方面,履行社会责任会使供应商产生额外的成本,降低供应链上下游公司的共同利润,抑制了供应商履行社会责任的动机。当第二种力量占优时,则会出现两个品牌供应链的供应商均不履行社会责

任的结果,即产生了两个品牌关于社会责任的“囚徒困境”。为进一步解释上述问题,将博弈中供应商社会责任决策的另一种策略,即面对不履行社会责任竞争品牌,展开分析。从需求方面而言,两个品牌处于对称的竞争结构,因此,本文首先考察品牌 1 的供应商履行社会责任而其竞争品牌,品牌 2,未履行社会责任的情形,根据竞争的对称性,上述情形的“反面”,品牌 2 的供应商履行社会责任而其竞争品牌,品牌 1,未履行社会责任的情形下的供应链具有类似的均衡结构,为简化表述,本文仅将第一种情形的逻辑细节写出,随后归纳两种情形的结果。首先,根据  $e_1 > 0, e_2 = 0$ , 将式(5)中的需求函数改写为

$$Q_1(p_1, p_2, a_1) = \frac{l - p_1 + p_2 + e_1 a_1}{2}; \quad Q_2(p_1, p_2, a_1) = \frac{l - p_2 + p_1 - e_1 a_1}{2} \quad (15)$$

在博弈的第三阶段——供应链价格竞争阶段,类似于基准模型,销售商通过制定销售价格最大化供应链上下游企业的共同利润,供应链的最大化共同利润可求解为

$$\pi_1 = \frac{(3l + e_1 a_1)^2}{18}; \quad \pi_2 = \frac{(3l - e_1 a_1)^2}{18} \quad (16)$$

在供应商决策阶段,由于仅有品牌 1 的供应商履行社会责任,因此,此阶段只需考察  $M_1$  对于社会责任的投入决策,  $M_1$  通过制定  $a_1$  最大化供应链上下游公司的共同利润,该利润函数写为

$$\max_{a_1} \pi_1^M \equiv \Pi_1^M(a_1) = \frac{(3l + e_1 a_1)^2}{18} - \frac{\beta a_1^2}{2} \quad (17)$$

令此时  $M_1$  的社会责任投入为  $a_1^S$ , 通过  $M_1'(a_1) = 0$  可得:

$$a_1^S = \frac{3le_1}{9\beta - e_1^2} \quad (18)$$

同时,  $M_2$  的社会责任投入为零。将式(18)代入式(17)可以得到仅有品牌 1 的供应商履行社会责任时两个品牌供应链的最大化共同利润,令  $\pi_1^S$  和  $\pi_2^S$  分别代表此时两个品牌的共同利润,则有:

$$\pi_1^S = \frac{9\beta l^2}{2(9\beta - e_1^2)}; \quad \pi_2^S = \frac{(9\beta - 2e_1^2)l^2}{2(9\beta - e_1^2)} \quad (19)$$

根据对称性,当仅有品牌 2 的供应商履行社会责任时,  $M_2$  的共同利润最大化社会责任投入为

$$a_2^S = \frac{3le_2}{9\beta - e_2^2} \quad (20)$$

此时两个品牌的最大化共同利润分别为

$$\pi_1^N = \frac{(9\beta - 2e_2^2)l^2}{2(9\beta - e_2^2)}; \quad \pi_2^S = \frac{9\beta l^2}{2(9\beta - e_2^2)} \quad (21)$$

**引理 4:** 当仅有一个品牌的供应商履行社会责任时,具有较高消费者社会责任感知的品牌的供应商的社会责任投入水平较高,同时,该供应链也获得较高的共同利润。

引理 4 结合式(18)~式(21)说明了  $a_1^S > a_2^S$  和  $\pi_1^S > \pi_2^S$ , 反映出,即便供应链关于企业社会责任的竞争不存在,消费者对于不同品牌的社会责任感差异依旧产生品牌在供应链层面上的差异化。具体而言,当消费者对品牌  $i$  的社会责任感感知程度提升时,供应商  $i$  可以运用社会责任投入来提升全供应链社会责任水平,进而提高消费者对本品牌的整体认知和偏好,强化了本品牌在产品市场的相对竞争力,最终增加本品牌供应链的共同利润,而具有较强消费者社会责任感知的品牌则具有更强的动机通过社会责任投入实现这一目标,以获得较高的利润。

**命题 1:** 当所有品牌供应商都承担社会责任时,每个供应商相较于其单独履行社会责任时的投入程度更低,但所有地区的利益相关者总福利能够获得最大程度提升,即  $a_1^B < a_1^S, a_2^B < a_2^S, a_1^B + a_2^B > \max\{a_1^S, a_2^S\} = a_1^S > 0$ 。

命题 1 体现了供应链上的供应商履行社会责任在产品销售层面的相对竞争力强化,主要从以下两个方面展现,首先,由于两个品牌的策略替代,使供应商在社会责任竞争过程中对其投入水平产生了相互抑制的作用,因此,与竞争品牌的供应商社会责任缺位的情形相比,供应商在竞争情况下的社会责任投入水平较低。其次,从全部市场的利益相关者视角出发,所有品牌的供应商履行社会责任能够对利益相关者福利产生最大程度的提升,这说明了,实现利益相关者的福利最大化并不来自于单一品牌供应商的社会责任投入,而是来自于供应商在全市场范围内的社会责任投入

## (二)供应链社会责任动机分析

就供应链与供应商承担社会责任动机而言,首先考虑供应链上下游企业的共同利润,用来评估供应商履行社会责任对供应链绩效的影响。在本文理论模型中,两个品牌供应商对社会责任决策为同步博弈,即两者同时进行关于社会责任的不合作博弈,将供应链  $i = 1, 2$  的共同利润总结至表 1 的博弈矩阵中,该博弈矩阵用来分析整条供应链在供应商履行社会责任与否之间的均衡利润,为博弈第一阶段的供应商社会责任动机提供讨论基础。

**命题 2:** 供应链层面关于社会责任的纳什均衡策略反映出两个品牌均能够通过履行社会责任获得更高的利润。

命题 2 来自于表 1 中的纳什均衡:  $(C, C)$ , 这是由于  $\pi_i^B > \pi_i^N, \pi_i^S > \pi_i^0$ , 说明了选择履行社会责任同时是两个品牌的占优策略 (dominating strategy)。这个结果反映出无论竞争对手选择怎样的策略, 供应链都能够从履行社会责任中获得更高的利润, 形成了供应链履行社会责任的动机, 也印证了本文关于社会责任的供应链逻辑: 企业社会责任的融入能够使品牌在产品市场的竞争中获得绝对优势, 提高了品牌所处的供应链的共同利润, 构成了供应链趋于履行社会责任的内在动因。此外, 结合命题 1 可知, 供应链层面的纳什均衡与社会责任的总福利最大化保持一致, 一方面, 满足了全市场的利益相关者福利提升的目标; 另一方面, 也实现了全市场的供应链共同利润的最大化。

需要进一步明确的是, 品牌的市场相对竞争力是来自于品牌供应商的社会责任行为和相对投入程度, 而由于供应商与销售商在供应链上的谈判约束, 使供应商在社会责任方面的决策不完全与供应链的动机相一致, 因此, 对供应商社会责任动机的分析对品牌全流程披露下的合同社会责任的行为引导十分必要, 基于式 (6) 和式 (7), 将供应商的利润总结至表 2 的博弈矩阵中, 博弈矩阵用来分析在博弈的第一阶段中, 供应商履行社会责任的动机进而找到子博弈精炼纳什均衡 (sub-game perfect nash equilibrium, SPNE)。

**命题 3:** 给定品牌  $i$  所处供应链上的供应商  $M_i$ , 当  $\gamma_i \in (0, \gamma_i^C)$  时, 两家供应商均有动机履行社会责任, 纳什均衡策略为  $(C, C)$ ; 当  $\gamma_i \in (\gamma_i^N, 1)$  时, 两家供应商均没有动机履行社会责任, 纳什均衡策略为  $(N, N)$ ; 当  $\gamma_i \in (\gamma_i^C, \gamma_i^N)$  时, 仅有一家供应商有动机履行社会责任, 纳什均衡策略为  $(C, N)$  或  $(N, C)$ , 此时  $M_i$  履行社会责任的动机更强。其中,  $\gamma_i^C = 1 -$

$$\frac{\Delta T}{l^2(9\beta - 2e_{-i}^2)e_i^2[9\beta(9\beta - e_i^2) + e_{-i}^4]} + \Delta T \in (0, 1), \gamma_i^N = 1 - \frac{\Delta T}{l^2e_{-i}^2 + \Delta T} \in (0, 1)。$$

命题 3 给出了本文理论模型中博弈的 SPNE, 分析了供应商履行社会责任决策的均衡条件。首先, 供应商的社会责任决策与供应链的决策并不完全相同, 前者关于社会责任的决策取决于供应链上的上下游公司

表 1 供应链博弈矩阵

| 供应链 2 利润    |     | $S_2 + M_2$        |                    |
|-------------|-----|--------------------|--------------------|
|             |     | $C$                | $N$                |
| $S_1 + M_1$ | $C$ | $\pi_1^B; \pi_2^B$ | $\pi_1^S; \pi_2^N$ |
|             | $N$ | $\pi_1^N; \pi_2^S$ | $\pi_1^0; \pi_2^0$ |

注: 矩阵中 C 和 N 分别表示履行和不履行社会责任的策略; 品牌 1 的供应链共同利润为收益组合中的第一个表达式。

表 2 供应商博弈矩阵

| 供应商 1 利润 | 供应商 2 利润 |                                                                  |                                                                  |  |
|----------|----------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--|
|          | $M_2$    |                                                                  |                                                                  |  |
|          |          | $C$                                                              | $N$                                                              |  |
| $M_1$    | $C$      | $(1-\gamma)\pi_1^B - \gamma T_C; (1-\gamma)\pi_2^B - \gamma T_C$ | $(1-\gamma)\pi_1^S - \gamma T_C; (1-\gamma)\pi_2^N - \gamma T_N$ |  |
|          | $N$      | $(1-\gamma)\pi_1^N - \gamma T_N; (1-\gamma)\pi_2^S - \gamma T_C$ | $(1-\gamma)\pi_1^0 - \gamma T_N; (1-\gamma)\pi_2^0 - \gamma T_N$ |  |

注: 矩阵中 C 和 N 分别表示履行和不履行社会责任的策略; 品牌 1 的供应商利润为收益组合中的第一个表达式。

⑤ 关键值  $\gamma_i^C$  来自于  $(1-\gamma)\pi_i^B - \gamma T_C > (1-\gamma)\pi_i^N - \gamma T_N$ , 刻画了供应商  $i$  在竞争品牌履行社会责任时的社会责任动机, 求解不等式得到, 当竞争品牌履行社会责任时, 供应商履行社会责任的条件为  $\gamma_i < 1 - \frac{\Delta T}{\pi_i^B - \pi_i^N + \Delta T} = \gamma_i^C$ , 其中:  $\Delta T = T_C - T_N > 0$ ,  $\gamma_i^C = 1 -$

$\frac{\Delta T}{l^2(9\beta - 2e_{-i}^2)e_i^2[9\beta(9\beta - e_i^2) + e_{-i}^4]} + \Delta T \in (0, 1)$  关键值  $\gamma_i^N$  来自于  $(1-\gamma)\pi_i^S - \gamma T_C > (1-\gamma)\pi_i^0 - \gamma T_N$ , 刻画了供应商  $i$  在竞争品牌未履行社

会责任时的社会责任动机, 求解不等式得到, 当竞争品牌未履行社会责任时, 供应商履行社会责任的条件为  $\gamma_i < 1 - \frac{\Delta T}{\pi_i^S - \pi_i^0 + \Delta T} = \gamma_i^N$ ,

其中:  $\gamma_i^N = 1 - \frac{\Delta T}{l^2e_{-i}^2 + \Delta T} \in (0, 1)$ 。

在合同中各自拥有的谈判力量。具体而言,当供应链上的销售商具有较强谈判力量时( $\gamma$ 更加趋近于1),处于同一供应链上的供应商履行社会责任的动机受到抑制,导致了全市场中关于社会责任的“囚徒困境”;反之,当供应商的谈判力量逐渐增强时,其在供应链共同利润的分配比例将逐渐增加,提升其共同利润占比而使该供应商更加关心共同利润的规模,激发其积极运用社会责任这一竞争工具帮助本品牌在产品市场赢得更为显著的相对竞争力。

此外,命题3的纳什均衡揭示出,当供应商的谈判力量处于一个中间水平时,会出现仅有一个品牌的供应商履行社会责任的情况。同时,利益相关者在这种均衡下的福利较社会责任缺位时的福利水平虽有所提升,但并未达到两个品牌供应商均履行社会责任时的水平,因此,这种均衡可以被视为是一种帕累托次优。需要注意的是,由于消费者对于两种品牌的社会责任感感知程度不同( $e_1 > e_2$ ),两家供应商在其谈判力量处于中间水平时履行社会责任的动机也不尽相同。具体而言,给定一个销售商的谈判力量 $\hat{\gamma} \in (0, 1)$ ,当 $\gamma_i \in (\hat{\gamma}, \min\{\gamma_1^N, \gamma_2^N\})$ 时,会出现品牌1的供应商履行而品牌2的供应商不履行社会责任的情况。这个结果主要来自于在既定的谈判力量下,品牌1供应商的社会责任行为能够通过消费者更强的感知获得更高的共同利润,提升供应商的利润,强化供应商履行社会责任的动机。因此,虽然供应商针对不同的消费者社会责任感感知具有差异性,但是,两者履行社会责任的动机直接受到了其与同一供应链上的销售商的谈判力量的影响,即当供应商谈判力量提升时,其履行社会责任的动机也随之增强,这一结论验证了本文的假设1。

从社会责任产生的社会总福利视角出发,虽然利益相关者的福利提升方向与供应链利润提升方向相一致(如命题1和命题2所述),但是,社会责任的实际执行者——供应商——的动机受到了其在供应链合同中谈判力量的限制,这便导致了关于企业社会责任潜在的利益冲突。本文将在研究均衡下各方利益均衡条件的基础上继续探讨如何调节各方利益的要素,总结能够引导供应商共同履行社会责任而实现帕累托最优的规制路径。

**命题4:**当消费者对全部的品牌社会责任感感知程度同步提升时,品牌供应商的策略会趋于纳什均衡( $C, C$ )。

命题4的结果来自于 $\frac{\partial \gamma_i^C}{\partial e_i} > 0$ 。图4(a)描述了关于 $e_1$ 和 $\gamma_1^C$ 的数值模拟<sup>⑥</sup>,当 $e_1$ 增加时,管辖 $M_1$ 履行社会责任的关键值 $\gamma_1^C$ 单调递增,说明了在给定供应商谈判力量的情况下, $\gamma_1 < \gamma_1^C$ 的条件在 $e_1$ 增加时更加容易满足。从经济学角度出发,当消费者对品牌社会责任感感知程度提升时,供应链履行社会责任的边际收益提高,增加了供应链在履行社会责任情况下的共同利润,在既定谈判力量下,供应商的利润也随之增加,强化了其履行社会责任的动机,验证了本文提出的假设2(a)。需要注意的是,命题4强调了消费者对于品牌社会责任感感知程度的同步提升,在感知差异化存在时,若两者未出现同步提升,抑或两者差异化更加明显时,纳什均衡则会发生改变,因此有命题5。

**命题5:**当消费者对品牌社会责任感感知程度差异化增加时,具有较强消费者社会责任感知的品牌供应商履行社会责任动机增强,其竞争品牌供应商履行社会责任动机先增强后减弱。

命题5的结果来自于 $\frac{\partial \gamma_1^C}{\partial (e_1 - e_2)} > 0$ 和 $\frac{\partial^2 \gamma_2^C}{\partial (e_1 - e_2)^2} < 0$ ,由于本文假设 $e_1 > e_2$ ,命题5尝试识别当 $e_1$ 与 $e_2$ 差距持续增加时,对应品牌各自供应商履行社会责任的动机。运用图4(b)来描述关于命题5的数值模拟<sup>⑦</sup>,当消费者对不同品牌社会责任感感知差距持续增大时( $e_1 - e_2$ 增加时), $\gamma_1 < \gamma_1^C$ 将更加容易满足,说明了履行社会责任的动机将趋向于具有较强消费者社会责任感知的供应商( $M_1$ );另外,对于竞争品牌而言,消费者社会责任感感知差异化提升会带来两个相反的效应:竞争带动效应和产品优势效应。前者反映出竞争品牌供应商为了与履行社会责任的品牌在市场中更好地展开竞争而产生了社会责任的动机,使得 $\gamma_2 < \gamma_2^C$ 将更加容易满足,后者反映出由于消费者对两个品牌的社会责任感感知程度不同,使得 $\gamma_2 > \gamma_2^C$ 将更加容易满足。随着感知

⑥ 均衡结果说明了供应商的谈判力量 $\gamma$ 是消费者对社会责任感感知 $e$ 的函数,利用图5对两者的函数关系进行数值模拟。其中,图5(a)中给定 $\beta = 8, \Delta T = 5, e_2 = 4$ ,横纵坐标的表示意义如图内所示。

⑦ 图5(b)中给定 $\beta = 8, \Delta T = 5, e_2 = 4$ ,横纵坐标的表示意义如图5内所示。

差距增加,竞争品牌(品牌2)在包含了社会责任的产品层面的优势逐渐弱化,降低了该品牌供应商履行社会责任的动机。因此,消费者社会责任感知差异化程度对竞争品牌供应商的社会责任动机存在拐点,使其履行社会责任的动机呈现先增后减的变化趋势。命题5验证了本文提出的假设2(b)。

**命题6:** 供应商在履行/不履行社会责任两种情况下的谈判失败成本差增加时,供应商履行社会责任的动机降低。

命题6反映出供应链非线性合同特征所展现出的关于供应商履行社会责任的动机影响因素。图4(c)和图4(d)用数值模拟描述了命题6的结果。<sup>⑧</sup>由于企业社会责任被视为是供应商在经营过程中的投资,因此,在其与销售商谈判失败后该投资无法得到充分补偿,使其在谈判失败后承担了较高的机会成本。该成本差使供应商在进行社会责任投资时面临较高的谈判风险,换言之,当该风险存在且增加时,供应商履行社会责任的机会成本提升,抑制了供应商履行社会责任的动机。进一步地,该成本差由供应商两种决策——履行与不履行社会责任——的成本 $T_c$ 和 $T_n$ 构成,因此,命题6可以进一步解释为,当 $T_c$ 增加和/或 $T_n$ 降低时,供应商履行社会责任的动机降低,此结果验证了本文提出的假设3。

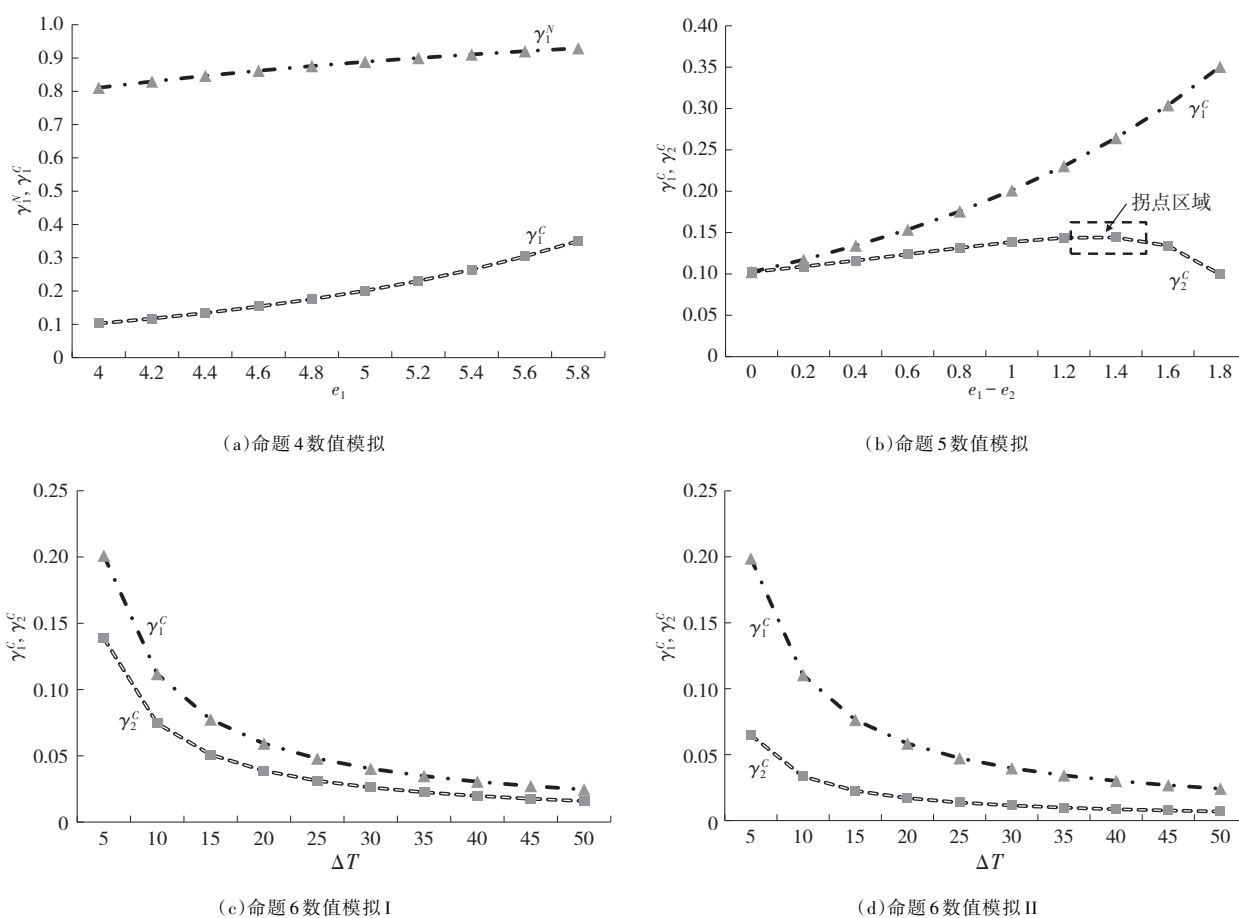


图4 命题4~命题6数值模拟

## 五、结论与政策建议

本文通过建立经济学模型,分析了品牌市场竞争环境中,跨国企业供应链社会责任对品牌竞争力的影响,并进一步研究了全流程信息披露制度下跨国企业供应链社会责任的内在机制和实践路径。本文研究指出,消费者对品牌的社会责任感知使跨国企业产生了通过履行社会责任强化竞争力的直接动机:随着消费者对品牌社会责任的感知度的提升,跨国企业将提高履行社会责任的动机实现消费者对本品牌的正向反馈。

<sup>⑧</sup> 图5(c)中给定 $\beta = 8$ ,  $e_1 = 5$ ,  $e_2 = 4$ ;图3(d)中给定 $\beta = 8$ ,  $e_1 = 4$ ,  $e_2 = 2$ ,横纵坐标的表示意义如图5和图3内所示。

此外,供应链社会责任全流程披露机制刺破了“品牌面纱”,打通消费者对品牌产品的供应链社会责任信息通道,形成跨国企业在供应链内部推进社会责任的激励机制。在该机制下,即便处于不同国家或地区的品牌供应商并未出现直接竞争,但为了呈现较高的供应链的整体社会责任水平,跨国企业有动机运用供应链内部机制激励供应链所有节点企业积极履行社会责任,提升节点企业所处客国利益相关者福利,进一步满足消费者对品牌的预期和感知,提升品牌竞争力。本文理论研究解释了影响供应链社会责任运行机制的主要元素,跨国企业对于供应链节点企业的谈判机制能够成为“撬动”供应商社会责任的主要手段,跨国企业能够通过提升其与对应供应商的谈判力量和/或提升供应商谈判失败成本作为有效协调方式,利用经济手段激发供应商的社会责任动机并提升实际履行社会责任行为。

基于以上分析结论,本文提出如下政策建议:

(1)促进企业社会责任披露由主体披露向流程披露的转变。Teubner(1983)将法律分为形式法、实质法和反身法三种类型,根据Teubner的反身法理论,唯有信息披露是完整的、真实的,信息披露机制的效果才能得到充分体现。而在目前以主体披露为核心的信息披露机制中,跨国企业的企业社会责任披露存在披露盲区,信息披露完整性难以实现。在人类命运共同体理念下,我国跨国企业更应当积极实现社会责任的流程披露,一方面,可以实现商业价值向社会价值的良好溢出;另一方面,也能够有效推动利益相关者对企业商业活动的正向反馈。例如,在制度促进层面可以通过改革《上市公司治理准则》等政策性文件,明确跨国企业社会责任披露范围不仅包括其在本国的社会责任履行情况,还应包括其全球供应商的社会责任履行情况,提升企业社会责任报告的完整性。

(2)引导跨国企业供应商合同中植入企业社会责任条款。为弥补传统企业社会责任执行力不足的缺陷,美国天普大学的Lipson教授提出了“合同社会责任”的观点,即通过在供应商合同中植入企业社会责任条款,以促进供应商企业社会责任的实施(Lipson,2020)。基于本文研究结果,应通过政府的激励惩戒措施,引导我国企业在跨国经济活动中将社会责任条款嵌入供应商合同中,明确供应商社会责任的履行方式、履行内容及履行标准,形成我国企业在跨国商业活动的全流程社会责任价值溢出,进而提升我国品牌的全球竞争优势。

(3)培育并强化消费者的企业社会责任意识。良好的消费环境是促进企业社会责任“向顶竞争”的前提和基础。消费者对于品牌的选择逐渐开始从价格导向转移为包含企业社会责任的综合品牌形象导向。因此,应通过政府进一步培养以消费者为主体的利益相关者的社会责任感,提升跨国企业履行社会责任的社会影响力,为企业社会责任的市场竞争培育良好的消费环境。

### 参考文献

- [1] 陈承,侯京京,王宗军,2023.市场势力、企业社会责任与绿色创新[J].技术经济,42(3):78-89.
- [2] 陈菁泉,王永玲,张晶,2021.考虑社会责任的跨国企业对外投资社会政治风险防控博弈分析[J].系统工程理论与实践,41(1):147-162.
- [3] 陈立敏,布雪琳,2021.社会责任披露能否提升国际化企业绩效?[J].管理学报,34(3):68-88.
- [4] 陈晓春,张文松,2021.社会责任影响下研发创新与医药供应链协调决策[J].系统管理学报,30(1):159-169.
- [5] 崔新健,2007.跨国公司社会责任的概念框架[J].世界经济研究,(4):64-68.
- [6] 黄凌云,郑淑芳,王珏,2018.“一带一路”背景下对外投资企业的合作共赢机制研究——基于社会责任视角[J].管理评论,30(2):172-182.
- [7] 李金华,黄光于,2016.供应链社会责任的整合治理模式与机制[J].系统科学学报,24(1):65-69.
- [8] 李四兰,陈国平,李亚林,2021.企业社会责任与信任修复关系的实证检验[J].统计与决策,37(14):169-172.
- [9] 孟庆春,张夏然,郭影,2020.“供应链+多元主体”视角下中小制造企业污染共治路径与机制研究[J].中国软科学,357(9):100-110.
- [10] 潘健平,翁若宇,潘越,2021.企业履行社会责任的共赢效应——基于精准扶贫的视角[J].金融研究,493(7):134-153.
- [11] 潘镇,杨柳,殷华方,2020.中国企业国际化的社会责任效应研究[J].经济管理,42(9):27-48.
- [12] 齐丽云,汪瀛,吕正纲,2021.基于组织意义建构和制度理论的企业社会责任演进研究[J].管理评论,33(1):215-228,241.
- [13] 田刚,刘晶金,叶威,2019.跨国公司能促使中国供应商实施企业社会责任吗?[J].系统工程,37(3):48-58.
- [14] 肖翔,赵天骄,贾丽桓,2019.社会责任信息披露与融资成本[J].北京工商大学学报(社会科学版),34(5):69-80.

- [15] 颜爱民, 孙益延, 谢菊兰, 郭好, 2020. 企业社会责任与组织公平感的关系研究述评[J]. 管理学报, 17(4): 623-632.
- [16] 阳镇, 凌鸿程, 陈劲, 2021. 社会信任有助于企业履行社会责任吗?[J]. 科研管理, 42(5): 143-152.
- [17] 杨力, 2014. 企业社会责任的制度化[J]. 法学研究, 36(5): 131-158.
- [18] 殷红, 2017. 制度环境、公共压力与跨国公司子公司社会责任信息披露[J]. 财会月刊, 810(26): 43-50.
- [19] 余官胜, 吴琦琦, 董直让, 2021. 社会责任提升是否有助于我国跨国企业应对国际投资保护? ——基于海外子公司视角的实证研究[J]. 财经研究, 47(7): 154-168.
- [20] 张宏, 罗兰英, 2021. 竞争战略与社会责任对企业市场绩效的协同效应研究[J]. 管理学报, 18(8): 1204-1211, 1219.
- [21] 张佳佳, 杨蓉, 2021. 社会责任行为、制度环境与企业国际竞争力[J]. 技术经济, 40(10): 149-161.
- [22] AHN J, SOEIRO J D, 2021. Exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attributes for customers' positive behavioural intention in the hotel industry[J]. Social Responsibility Journal, 18(3): 663-678.
- [23] BRAMMER S, PAVELIN S, 2004. Voluntary social disclosures by large UK companies[J]. Business Ethics: A European Review, 13(2-3): 86-99.
- [24] FABIAN T, 2000. Supply chain management in an era of social and environment accountability[J]. Sustainable Development International, (2): 27-30.
- [25] FREEMAN R E, VELAMURI S R, 2006. A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. In corporate social responsibility[M] London: Palgrave Macmillan.
- [26] GRIMSTAD S M, GLAVEE-GEO R, FJORTOFT B, 2020. SMEs motivations for CSR: An exploratory study[J]. European Business Review, 32(4): 553-572.
- [27] HARSANYI J C, SELTEN R A, 1972. Generalized nash solution for two-person bargaining games with incomplete information[J]. Management Science, 18(5): 80-106.
- [28] HEMPHILL T A, LILLEVIK W, 2011. The global economic ethic manifesto: Implementing a moral values foundation in the multinational enterprise[J]. Journal of Business Ethics, 101(2): 213-230.
- [29] HOTELLING H, 1929. Stability in competition[J]. The Economic Journal, 39(153): 41-57.
- [30] IYER G, SOBERMAN D A, 2016. Social responsibility and product innovation[J]. Marketing Science, 35(5): 727-742.
- [31] LIPSON J, 2020. Promising justice: Contract (as) social responsibility[J]. Wisconsin Law Review, (2019): 1109.
- [32] LIU Y, LEI L, BUTTNER E H, 2020. Establishing the boundary conditions for female board directors' influence on firm performance through CSR[J]. Journal of Business Research, 121: 112-120.
- [33] MALONI M J, BROWN M E, 2006. Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry [J]. Journal of Business Ethics, 68(1): 35-52.
- [34] POIST R F, 1989. Evolution of conceptual approaches the design of logistics systems: A sequel[J]. Transportation Journal, 28(3): 35-39.
- [35] PORTER M E, KRAMER M R, 2006. Strategy and society: The link between corporate social responsibility and competitive advantage[J]. Harvard Business Review, 84(12): 78-92.
- [36] SODHI M S, TANG C S, 2019. Research opportunities in supply chain transparency [J]. Production and Operations Management, 28(12): 2946-2959.
- [37] SPENGLER J J, 1950. Generalists versus specialists in social science: An economist's view[J]. American Political Science Review, 44(2): 358-379.
- [38] TEUBNER G, 1983. Substantive and reflexive elements in modern law[J]. Law and Society Review, 17(2): 239-286.
- [39] XU H, 2020. Corporate social responsibility innovation as a counterstrategy of national brand manufacturer against private label[J]. Nankai Business Review International, 11(3): 393-407.

## Analysis on Corporate Social Responsibility of Multinational Enterprises under the Mechanism of Full Disclosure

Xu Heng<sup>1</sup>, Xiao Xinnan<sup>2</sup>, Hua Yixin<sup>1</sup>

(1. Business School, China University of Political Science and Law, Beijing 100088, China;

2. BCEG Real Estate Co., LTD., Beijing 100101, China)

**Abstract:** The institutional differences in different countries result in differences in the level of social responsibility of different nodes involved in the supply chain of multinational enterprises, which suppresses the value spillover effect of multinational enterprises between regions. By establishing an economic model, based on the spillover of brand value and consumer feedback of customer supplier social responsibility in the supply chain of multinational enterprises, the motivation and practical path of the disclosure mechanism of multinational enterprise social responsibility throughout the entire process were analyzed. The research results indicate that consumers' perception of brand social responsibility creates a direct motivation for multinational corporations to strengthen their relative competitiveness through social responsibility. The full process disclosure mechanism of supply chain social responsibility pierces the "brand veil", opens up the supply chain social responsibility information channel for branded products, and forms a social responsibility incentive mechanism for multinational corporations within the supply chain. Based on theoretical results, specific suggestions have been proposed to promote the transformation of corporate social responsibility information disclosure from subject disclosure to process disclosure, guide multinational enterprises to implant social responsibility clauses in supplier contracts, and cultivate and strengthen consumer social responsibility awareness.

**Keywords:** corporate social responsibility; supply chain; full disclosure; social welfare; mechanism design