

# 转企改制与 出版企业社会责任履行机制的重构



尹世昌

摘要：企业社会责任的实现主要有两种机制——产品市场和资本市场，转企改制不但不会影响出版企业履行社会责任，反而因为重构了社会责任的履行机制，有利于出版企业更好地承担社会责任。

关键词：转企改制；出版企业；社会责任

## 一、什么是企业社会责任

转企改制之后，出版社已经成为“企业”，虽然作为文化企业有其特殊性，但其所具有的一般企业的普遍性更加重要。所以，要讨论出版企业的社会责任，必须先厘清企业社会责任的基本问题，后方才能切入正题。

### 1. 企业是否要承担社会责任？

关于企业社会责任的争论，面对的第一个问题就是：企业社会责任是否存在？

一种观点认为，企业家个人可以通过捐赠等方式履行社会责任，但企业本身并不存在社会责任。这一派可以称为“否定派”，以弗里德曼的观点最有代表性。其观点可以简述如下：在自由经济中，企业有且仅有一种社会责任——在法律和规章制度许可的范围内，利用它的资源从事旨在增加它的利润的活动。也就是说，从事公开的和自由的竞争，而没有欺骗或虚假之处。他进而论述说，如果一个企业的经理使用企业资源去履行所谓社会责任，不过是在花费别人（股东）的钱为自己赚取名声。即使这种行为有利于社会，

也不应该由经理去行使，因为经理的专长在经营企业，而非在社会范围内合理分配资源。从法律上讲，经理的社会责任行为是在向股东征收税收并进行公共财政开支，这一功能只能由政府履行。

“肯定派”则有管理学派和利益相关者学派等类别。这一派抓住了弗里德曼论述中的一个前提——“自由经济”，认为现代社会已然不是完全的自由经济，企业在中具有举足轻重的作用，在某些领域形成垄断，“社会对于公司组织的期待，也由纯粹经济性组织转化为兼具社会使命”。一些管理学者如德鲁克、科特勒也从企业管理角度论证，企业的目标已经从追求短期利润变为追求长期利益，或者公司价值最大化，这要求企业必须回应社会诉求，与利益相关团体共享发展成果。“肯定派”的观点已经获得实证研究的印证。有研究证明企业社会责任和财务业绩之间存在因果关系，一种原因是企业的社会责任与其外部形象密切相关，这导致了相应的财务结果。

### 2. 企业社会责任的定义

综上所述，当前主流的观点已经确认，企业是有社会责任的，这也是本文所采纳的观点。但是，

什么是企业社会责任依然是一个争论不休的问题。

我们认为，企业社会责任的定义，可以参考两个概念：帕累托改进和卡尔多改进。帕累托改进（Pareto Improvement），是指在没有任何一方福利的情况下，改善一方或双方的福利。卡尔多改进，也称卡尔多-希克斯效率（Kaldor-Hicks efficiency），是指如果一个人的境况由于变革而变好，而且他补偿另一个人的损失后还有剩余，那么整体的效益就改进了，这是福利经济学的一个重要准则。

有了这两个概念，我们就可以为企业社会责任下一个定义：企业社会责任是指促进社会整体福利上升的行为。这一定义一方面可以避免股东利益优先还是顾客利益优先、经济责任优先还是文化责任优先的缠斗，又可以在企业遇到社会责任抉择困境时，方便地指导企业。当然，要通过企业履行社会责任实现卡尔多改进，也需要利益相关各方之间有效的协商谈判机制。这个定义并未直接否认企业社会责任的存在，所谓“在法律和规章制度许可的范围内”“没有欺骗和虚假之处”，正是要求保证“社会整体福利上升”，实现卡尔多改进。因为法律和诚信都是在长期的社会发展中社会主体之间达成的契约，唯有共同遵守这些契约，才能实现各方的利益最大化。

问题随之而来——既然企业是社会责任的履行主体，企业有何途径去履行社会责任？或曰，企业社会责任的履行机制是什么？

## 二、转企改制使出版企业履行社会责任的机制发生重构

### 1. 转企改制为卡尔多改进提供了可能

2010年底，作为深化文化体制改革的重要组成部分，中央各部门各单位出版社转企工作如期完成。转企改制的具体步骤，一方面是清产核资、资产评估、备案和变更工商登记注册等，改制为企业，另一方面是成立董事会、监事会，建立规范的公司法人治理结构。除了这些外在的程序要求，转

企改制内在的本质，是把出版社的性质从事业单位变为自负盈亏的市场主体。所以，分析转企改制对出版社社会责任的影响，主要是要分析成为市场主体对履行社会责任的影响。

转企改制会不会影响出版社履行社会责任？在转企改制之前和之后，都有人对此表示担忧。比如有人提出，“在转企改制的背景之下，在认识层面上，社会效益有被弱化的倾向，已是不争的事实”。

转企改制改变的不仅仅是体制机制，而必然伴随着利益的调整。不管各方利益如何重新分割组合，对出版社履行社会责任机制的重构，均可以保证转企改制是一种推动社会整体福利上升的“卡尔多改进”。具体的机制主要包括以下两个方面——产品市场的优胜劣汰和产权市场的兼并重组。

### 2. 产品市场的优胜劣汰，体现了消费者选择的意义

（1）出版企业最基本的社会责任是满足人民群众精神文化需求、保障人民群众基本文化权益。

出版改革的一项重要任务，是建立统一开放、竞争有序、健康繁荣的现代出版物市场体系。在这个市场上，通过优胜劣汰，让读者用货币投票，把不能满足读者需求的出版物驱逐出市场，让能满足读者需求的出版物的生产者获得经济回报。

在出版物市场上，出版企业的社会责任是什么呢？最基本的是要满足人民群众精神文化需求、保障人民群众基本文化权益。当前，我国新闻出版业的发展还存在问题和不足，首先就是新闻出版产品和服务还不能充分满足人民群众的需求，产业集中度和产品差别化程度低，统一的市场体系尚未完全形成。

此外，在全面建设小康社会的关键时期，新闻出版业还肩负着建设社会主义核心价值体系、增强社会主义意识形态的吸引力和凝聚力、巩固舆论阵地、传承中华文明、普及科学知识的重要使命。而且，我国出版传媒业在国际上的传播力和影响力还有待进一步提高。这也是出版企业重要的社会责任。

履行这些社会责任，都离不开产品市场这一机制。按照新闻出版业十二五规划，到十二五末，要基本建立起统一开放、竞争有序、健康繁荣的现代出版物市场体系，年图书出版总印数达到79.2亿册（张）。如果能够构建起产品市场的社会责任传导机制，这一巨大的出版物产品市场将为推动出版企业履行社会责任发挥重要作用。

（2）企业作为出版者，通过向读者提供出版物产品，在市场中满足读者需求，从而实际上在履行其社会责任。

通过产品市场促进企业履行社会责任的理论基础，源自亚当·斯密的思想。在《国富论》中，亚当斯密提出，我们每天所需要的食物和饮料，不是出自屠户、酿酒家和面包师的恩惠，而是出于他们自利的打算。在竞争的市场上，一个人追求自身利益并不是什么坏事，并不是恶的行为，相反，他这样做的时候给社会带来的好处比他直接去追求社会利益时还要大，还要好。市场的逻辑规范人的行为，即以利人之行，实现利己之心。社会中的每个人都力图追求个人满足，一般说来，他并不企图增进公共福利，也不知道他所增进的公共福利为多少。但在追求个人满足时，有一只看不见的手引导他去促进社会利益，并且“其效果要比他真正想促进社会利益时所得的效果更大”。

由于转企改制让出版企业成为独立的市场主体，自主核算、自负盈亏，有强烈的追求经济利益的动机。出版企业通过向读者提供出版物产品，在市场中满足读者需求，从而实际上在履行其社会责任。转企改制之前，由于行政权力和行政机制的介入，我国出版市场被严重行政化，是“有计划”的出版市场，市场机制的作用十分有限，出版品种的多少不是市场选择的结果，而很多情况下是行政部门确定的数量。

转企改制前的出版产品市场，在部分领域也存在激烈的竞争，但更多的分类市场中，存在局部垄断。通过出版业改革打破出版市场条块分割，消除局部垄断，让企业只有得到市场广泛认可才能生存，提供的产品不论其格调、品味，起码先要满足

读者某方面的需求，这为出版企业履行社会责任提供了外部环境。

（3）对出版企业履行社会责任而言，产品市场是必不可少的一种信息传递机制。

追求社会责任和实现社会责任是两个不同的概念。前者是主观意愿，后者是客观效果。比如，政府的目标可能是追求社会责任，但要实现这个目标，必须有指标指引，而市场就是其中一个最重要的指标。如果没有转企改制所塑造的独立的市场主体，即使政府有良好的意愿，这一目标依然无法达到。因为政府并无法确切知道，如何去履行社会责任，即使自认为履行了社会责任，又不知道如何衡量。这是在所有领域都存在的经济规律。出版业的发展，必须遵循所有产业发展的一般规律。虽然出版具有特殊性，但是在出版社经营活动中并没有特殊性。

如前所述，衡量出版企业是否履行社会责任的一个重要标准，是能否满足读者需求，虽然读者的需求可能包括不健康需求。作为出版企业最重要的利益相关者——读者，其表达需求是否满足、反馈使用效果的方式有很多种。过去可以通过在媒体发表书评，进入电子阅读时代后，网络评论成了更加便捷的渠道，在网络上随时可以对一本图书产品作出使用评价。但是，这种渠道一方面不够客观，另一方面，对于出版者而言，收集信息并规范化有难度。而图书的销售额，则是最基本最有效的一种获取读者评价信息的渠道。

在转企改制之前，产品市场信息的传导机制是断裂的。一方面，指令性出版多，对图书价格不敏感的垄断领域多，很多的读者需求无法通过经济机制传导到出版者。部分出版者对读者需求漠不关心，只要完成上级任务即可高枕无忧，完全没有经济压力，更无须为生存忧虑。转企改制之后，出版企业成为市场主体，自负盈亏，则必须考虑产品的出路。

不过，一味以满足读者需求为导向，也可能导致企业背离社会责任，比如出版一些格调不高的书籍、对学术书籍等质优销路窄的出版物敬而

远之。但是，每一类出版物都有其利基市场，包括学术出版物在内，都有一个虽然狭窄却的确存在的市场。而且，出版一些有特殊性质、特殊作用，对社会有重要正面作用但未必能为出版者带来盈利的出版物，并非单单是出版社的责任，而是需要同步推进教育体制、学术体制的改革。以学术出版为例，学术书籍并非都是精品，也有粗制滥造者。在这个领域也需要通过图书市场鉴别质量优劣，只有那些能满足研究需要的书籍，才可以卖高价；粗制滥造的书籍，则只能滞销，并最终让出版者承担经济和社会恶果。在其他一些特殊出版领域，市场推动企业履行社会责任的机制仍然能够发挥作用。

所以，出版企业的社会责任，必须在市场之中才能得以履行，甚至整个出版行业的社会责任，其履行也必须有市场体制作为前提，否则即使有心，也难以达到期望的效果。从这一点上看，转企改制正是为出版企业履行社会责任重构了信息和利益传导机制，使其在利己之时可以利他，也使监管机构能够评估其是否很好地履行了社会责任，为奖惩提供依据。

### 3. 产权市场的兼并重组，保证资本流向效率最高的企业

除了产品市场机制，转企改制后出现的出版企业产权市场，也是促使出版企业履行社会责任的重要机制。产权市场的存在，要求出版企业必须考虑品牌和社会形象等长期利益。

我国的新闻出版单位在其成立之初，是按照行政级次来配置的。什么样的级次，什么样的部委、省，才能办什么出版社、报刊社。这就造成了资源配置的不合理，该发展的发展不起来，不该发展的也死不掉，形成了一种僵化的体制。有学者指出，出版市场发展的前提是要有众多的市场主体，即出版企业。而我国出版企业的主体地位非常脆弱。政企不分、产权不清、权责不明、约束无力、活力不足，依然是出版企业的主要特征。另一方面，我国出版市场主体残缺，表现在目前的投资者主要是国有机构，来自个人或社会机构的投资比重明显不足。我国出版市场的民间投资近年虽有了初

步发展，然而从出版市场发展的需要来看，不论是改革力度还是业务水平都远远赶不上现实的需要。相比之下，在欧美发达国家的出版市场，个人投资是资本市场的重要主体。

转企改制后，出版单位的性质变为企业，从体制上解决了能生能死、能出能进的问题。虽然出版企业与主管主办部门之间还有千丝万缕的联系，但起码在体制上的障碍已经清除。转企改制后，出版企业资源的配置打破了过去地域、行政级别的界限，社会资本进入新闻出版的领域和规模不断扩大，以公有制为主体、多种所有制共同发展的格局正在形成。

产权市场如何在促使出版企业履行社会责任中发挥作用呢？在国外的股票市场上，存在大量以社会责任为评价标准的“社会责任基金”，它们在股票市场上“用脚投票”，使社会责任记录良好的公司股票价格上升。同时，并购机制让拒不履行企业社会责任的企业股票价值低迷，容易被收购，通过经营权更迭淘汰不合格的管理层。

产权市场上的收购、兼并，像一把高悬在管理层头上的达摩克利斯剑，使其时刻保持警惕，一旦经营失误，导致企业价值下跌，就可能面对来自竞争对手的收购。这也使一些枉顾社会责任的短期行为，比如过去在出版界存在的“伪书”现象、养生医学出版中弄虚作假的“张悟本现象”，有可能通过这一机制得到遏制。

虽然转企改制前出版社存在经济动机不足的问题，但作为出版社管理层和编辑的个人，并不乏赢利动机。但这种盈利动机在当时的体制下，很容易演化为损害社会的行动。比如出版虽然销路不错但内容低俗的书籍，或者跟风出版一些书籍。这种行为可能取得短期的经济效益，但长远来看对出版社不利。因为一家出版企业出版此类劣质书籍后，通过媒体的揭露、读者的批评，该企业的声誉将严重受损。在一个健全的产权市场上，将进而导致该企业价值大幅下跌。在转企改制前，由于不存在产权市场，出版单位不是独立自主的企业，并不存在这种从出版劣书（违背社会责任）——声誉受损——

企业价值下跌的传导机制。由此看来，产权市场与产品市场在推动出版企业履行社会责任方面是相互关联的。伴随转企改制而形成的出版企业产权市场，从这个意义上看，是出版物产品市场质量的一种保证。

另一方面，出版企业主动履行社会责任，可以改善企业形象，改变读者对图书价值的感知，从而刺激读者的购买。这是社会责任从正面角度发挥激励作用的机制。

### 三、结语

总之，由政府主导推行出版社转企改制，并非让出版社唯利是图，而是让促使出版企业履行社会责任的机制重建起来，给出版企业以践行社会责任的途径与机会，同时也分担了原本完全压在政府身上的社会责任。当然，转企改制仅仅为出版企业承

担社会责任提供了体制前提，出版企业如何在实践中真正履行好社会责任，仍有赖于出版企业自身的发展与努力。

(作者系中国传媒大学传播研究院博士研究生)

注释：

弗里德曼.资本主义与自由[M].北京：商务印书馆，2004

刘连煜.公司治理与公司社会责任[M].北京：中国政法大学出版社，2001

沈洪涛、沈艺峰.公司社会责任思想：起源与演变[M].上海：上海人民出版社，2007

龚鸿潭.转企改制背景下对出版物社会效益问题的一点思考[J].出版科学，2010（6）：26

张维迎.市场制度最道德[N].南方周末，2011-07-14.

尹章池.影响我国出版物市场的制度因素、制度缺陷和化解设计[J].编辑之友，2004（4）：33~35

杨红卫.出版物市场结构与有效竞争[J].出版科学，2006（1）：19



#### 印度的贝叶书

浩如烟海的梵文典籍在最初很长一段时间内都是记录在一种古印度特有书籍载体——贝多罗树叶上的，故又称“贝叶书”或“贝叶经”。贝叶又叫贝多罗叶，长且质地稠密，可供书写文字。在纸张尚未发明之前，古印度以贝多罗叶记载佛经经典以及宫廷文献资料，现今南印度及南传佛教地区仍有人继续使用这一方式。

贝叶书根据书写的方式又可分为贝叶写书和贝叶刻书。贝叶写书即是用笔墨在贝叶上书写抄录的书籍，而贝叶刻书是使用铁制的针形笔把文字刺写到贝叶上，正反两面均刻上字后，涂以炭粉，加油抹擦揩净，使墨迹陷入刻痕之内，经久保存而不消退。用贝叶刻写的书籍，能防水、防腐、防蛀，可保存数百年之久。

(摘编自冯文敏：《中外出版史例与当代环保出版》，中国文史出版社2012年版)