

消费者对公司社会责任的反应

——一项国家与社会关系的考察

郑广怀

Abstract: As a vulnerable group, migrant workers are frequently infringed upon and overlooked. The movement of corporate social responsibility and the codes of conduct initiated by some multinational corporations have promoted the protection of worker's rights and interests. The consumer movement is one of the direct pressures that make multinational corporation do these. In recent years, relevant activities are gradually developed in China. Based on survey, the author finds that the consumers in China know little about corporate social responsibility and codes of conduct. Consumers who clearly point out that the protection of labor rights and interests are very few. In the mean time, consumers also know little about consumer movement. Moreover, quite amount of consumers take a negative attitude towards the consumer movement. They would be more willing to resort to the government, law and institution. The reason lies in the unique form of state-society relationship as well as the weakness of Chinese consumers.

一、问题的提出

在经济全球化的背景下,出现了“强资本、弱劳工”的趋势,如何在促进经济增长与繁荣的同时维护世界劳动力市场上普通工人的基本权益成为必须面对的一个挑战。公司社会责任和由此产生的生产守则运动在一定程度上促进了环境和劳工权益的保护。在西方社会,消费者群体和由此而来的消费者运动则构成了公司社会责任和生产守则运动的原动力之一。跨国公司面临来自市民社会、劳工组织的压力,开始关心生产工人的权益,履行社会责任,同时遵照国际法与国内法的规定,利用其在“商品链”中的主导地位制定了各式各样的生产守则,要求生产他们品牌的厂商遵守,借此恢复消费者的信任,树立起良好的企业形象,并最终实现其市场利润。

20世纪90年代以来,国外的研究者和国际化的传媒开始不断地披露许多发展中国家的出口加工厂存在的严重损害劳工权益的状况,珠江三角洲作为中国主要的出口加工区之一引起了各方的关注,一些国内的研究者和新闻媒体也随之加入其中,国际社会开始指责跨国公司应对此承担责任。这种指责的声音直接上升为消费者对某些驰名品牌商品的抵制活动,在这种压力下,作为回应,越来越多的跨国公司开始在中国推行公司社会责任检查、认证和生产守则运动(谭深、刘开明主编,2002:6、18)。

那么,中国的消费者群体对于公司社会责任在中国的发展状况了解多少,持何种态度,又将以何种方式参与其中?从国家与社会关系的角度^①来看,这种参与所具有的社会结构条件的限制又反映在哪些方面?伴随这些限制,中国消费者的弱势特点又是如何形成的?这就是本文试图回答的问题。

二、基本概念和调查方法

关于公司社会责任内涵的争论由来已久,在这里,我们基本遵从关于公司社会责任的最初看法,即公司社会责任是独立于公司经济责任之外并与公司经济责任相对应的一类责任,这一责任要求公司在

^① 需要指出的是,随着跨国主义(transnationalism)的兴起,随着中国的对外开放,我们已经很难完全在一个国家内部来讨论国家与社会的关系问题。一个潜在的研究领域是分析观念、人员、资金和技术的跨国流动带来的后果。

追求利润和股东利益最大化的同时要满足社会可持续发展和社会公正等公众普遍接纳的观念的要求(卢代富, 2001)。它是公司为了满足公众对企业的期望和要求所应该采取的行动、应履行的职责、应做的奉献和应尽的义务(白全礼、王亚立, 2000)。

换言之, 公司最小化或减少对社会的任何不利影响并最大化对社会的长期有利影响的努力, 都可看成是公司社会责任(Petkus & Woodruff's, 1992), 比如遵守法律和伦理规范、公平对待雇员、保护环境和给慈善团体捐款。公司社会责任运动则主要是指社会公众要求跨国公司在全球扩张的市场竞争及谋求最大经济利益的同时, 必须承担其社会责任。这一运动经常与国际劳工运动、消费者运动、环保运动和女权运动扭结在一起, 积极推动这一运动的主要是西方的消费者、非政府组织、工会组织、学生组织等(余晓敏, 1999; 2002)。

由于很难通过国际贸易的框架在全球范围内达成公司社会责任的“公共法则”, 在西方消费者的强大压力下, 为了维护品牌形象和市场竞争的需要, 跨国公司选择了“私人立法”的形式制定公司行为准则, 即生产守则(codes of conduct), 要求所有与之有联系的厂商必须以此实施生产行为。

生产守则运动兴起于 20 世纪 90 年代的西方发达国家, 它是一场要求跨国公司在参与市场竞争的过程中担负社会责任的社会维权运动, 以环境保护和劳工权益维护为焦点, 本文关注的是与劳权维护相关的生产守则运动, 它特指一套建立在国际劳工组织(ILO)的核心条约的基础上, 旨在保护劳工自由结社、集体谈判、免于强制劳动、获得平等报酬并在工作中不受歧视等基本权利的一套跨国公司行为规范, 它以消费者运动为动力源, 由消费者直接以大型跨国公司为目标对象, 倡议跨国公司自觉地承担改善全球劳工状况的社会责任(余晓敏, 1999; 2002)。

消费者运动则是由众多消费者参与的, 具有相当规模的社会行为现象。它的目的是保护消费者自身的权益, 形成公平的市场交换规范, 争取社会公正的实现(彭华民, 1996)。因此, 消费者运动, 包含消费者权益的内容, 又包含消费者的社会责任, 比如敦促公司在环境、人权等方面履行义务, 实现社会正义。消费者运动的独特作用在于, 它可以通过社会责任消费者行为(Socially Responsible Consumer Behavior)^① 传达消费者对商品生产过程提出的要求, 从而关注和维护劳工的权利(Mohr, et al., 2001)。

本文所采用的数据主要来自 2002 年 2 月底到 4 月底在北京和深圳两地进行的消费者调查。^② 调查地点的选取是以各品牌专卖店和商场品牌专柜为中心, 采用偶遇抽样的方式选取消费者和店员(只限于深圳)进行调查, 同时辅以电话调查(只限于深圳, 共完成 25 份)。具体而言, 北京的调查地点主要是王府井、西单商业街和当代商城周围的品牌专卖店和商场品牌专柜, 共完成有效问卷 180 份; 深圳的调查地点在特区免税名店, 如阿迪达斯专柜、茂业百货、家乐福、沃尔玛、铜锣湾百货、地王大厦周围, 共完成有效问卷 100 份。两地总计完成 280 份。本次调查采取问卷法收集资料, 问卷由 7 个问题组成, 主要包括对公司社会责任和跨国公司生产守则概念及其主要内容的了解、消费者对公司社会责任和生产守则的评价、对消费者运动的看法和参与意向等。问卷主要采用开放式问题, 以求获得较丰富的信息。编码时根据实际回答状况进行分类。

从调查样本来看, 在性别构成上, 男性占 64.6%, 女性占 35.4%; 在学历上, 拥有大专及以上学历的占 65.2%; 在职业^③ 构成上, 公司职员和专业人员两类合计占 61.6%; 在年龄上, 平均年龄 29.9 岁, 其中 20 岁到 40 岁(不含 40 岁)之间的被调查者占 70.4%。由此看来, 调查样本基本上反映的是学历较高、年纪较轻、以公司职员和专业人员为主的消费者群体, 他们具有较高的收入及社会地位和较强的消费能力。

① 这个概念是指个人把他的商品获得、使用和处置建立在最小化或减少对社会的有害影响, 最大化对社会的长期有利影响的愿望的基础上。这些消费者关注其个人消费的公共后果, 或者试图运用其购买权力引致社会变迁。

② 该调查是清华大学当代中国研究中心和深圳当代社会观察研究所“跨国公司的社会责任对中国社会的影响”课题的组成部分, 该课题是清华大学当代中国研究中心“劳工系列研究”项目的一部分, 受到福特基金会的资助。

③ 这一职业划分是根据调查结果进行分类的。

三、消费者对公司社会责任的了解和反应

调查显示, 消费者对公司社会责任和跨国公司生产守则了解较少, 明确指出包含工人权益保护的仅占 8.8%。尤其需要指出的是, 如果把对概念的了解和对主要内容的回答结合起来考察, 我们可以看到, 就知道工人权益保护这一内容的 8.8% 的被调查者而言, 其中 50% 是在根本不了解上述两个概念的基础上作出的猜测性回答, 也就是说, 实际上只有 4.4% 的被调查者既了解概念, 也指明了工人权益保护这一内容。同时我们发现, 尽管有 34.7% 的消费者对公司社会责任和生产守则进行了积极的评价, 但仍然有 60% 的人没有回答, 这主要是因为他们不了解这两个基本概念, 无法作出评价(参见表 1)。

表 1 消费者对公司社会责任的了解和反应

| 变量 | 频数 | 有效百分比 | |
|------------------|-------------|-------|------|
| 是否听说过公司社会责任和生产守则 | 听说过“公司社会责任” | 53 | 19.3 |
| | 听说过“生产守则” | 12 | 4.4 |
| | 都听说过 | 22 | 8.0 |
| | 都未听说过 | 187 | 68.2 |
| 公司社会责任和生产守则的主要内容 | 环境保护 | 8 | 2.9 |
| | 工人权益保护 | 24 | 8.8 |
| | 消费者权益保护 | 9 | 3.3 |
| | 社会和社区公益 | 33 | 12.0 |
| | 不清楚 | 175 | 63.9 |
| | 其他 | 25 | 9.1 |
| 对公司社会责任和生产守则的评价 | 积极的 | 95 | 34.7 |
| | 否定的 | 5 | 1.8 |
| | 未答 | 166 | 60.0 |
| | 其他 | 8 | 2.9 |
| 是否听说消费者责任/运动 | 听说过 | 80 | 29.2 |
| | 未听说过 | 194 | 70.8 |
| 是否参加消费者运动 | 参加 | 140 | 51.1 |
| | 不参加 | 53 | 19.3 |
| | 视当时情况而定 | 81 | 29.6 |

从对消费者运动概念的了解来看, 只有 29.2% 的消费者知道这个概念, 了解的比例较小。值得注意的是, 考虑到中国消费者权益保护运动的广泛开展, 一些被调查者可能会把“消费者运动/责任”与之等同^①, 因而实际了解这个概念的消费者可能低于调查数据。而根据莫哈尔(Mohr)等人 2001 年在美国进行的一项关于公司社会责任的消费者调查, 他们发现了一个清晰的消费者群体, 该群体积极地实践着社会责任消费者行为, 这一比例占到被访者的 40%(Mohr, et al., 2001)。与美国相比, 中国的消费者对公司社会责任的了解还处在理念的接受阶段。

如果假定理念的传播可以改变消费者行为, 进而引导其参与到全球性的消费者运动中, 履行消费者责任, 那么中国的消费者有没有可能依靠自身的力量变成消费者运动的积极参与者和公司社会责任的积极推动者呢? 上述洛伊斯等人在美国进行的研究的基本假设是: 理念的传播可以改变人的观点和行为, 了解公司社会责任信息越多, 消费者就越愿意参与。例如, 他们指出, 基本以经济概念定义生活品质的消费者(例如钱越多生活品质越高)比以更广泛的概念定义生活品质的消费者更不愿意实践公司社会责任消费者行为; 消费者对社会责任议题和公司社会责任记录的了解程度与社会责任消费者行为水平

① 尽管有的消费者注意到了两者的差异, 但在调查中, 这种情况很少见到。

是正相关关系。简言之,美国消费者参与消费者运动是在理念传播和接受的基础上,通过社会责任消费者行为这种方式来实现的。而在本调查中,我们发现中国的消费者更多是希望通过政府、法律来解决问题,他们期望正式制度发挥作用。

由表2我们可以看到,在肯定性的回答中,得到最高肯定的是环境保护,占3.2%,而对保护工人权益的肯定只占到1.8%。由此看来,消费者更多关心的是与自身利益相关紧密的环境问题,而对工人权益问题采取了较为冷漠的态度。在这里尤其值得注意的问题是,不少消费者对“消费者运动”这种方式提出了质疑,对方式进行否定的共占13.6%,其中主张通过政府解决和通过法律、制度解决的占7.9%。为什么会出现这种状况呢?这与中国消费者的弱势特点是密不可分的。

四、从国家与社会关系角度的一个解释

(一)分析中国国家与社会关系的四种视角

尽管有关中国国家与社会关系的理论和研究已经非常之多,但基本可以归结为四种视角,即经典的视角、传统的视角、管理的视角和极权主义的视角(Wank, 1998)。

经典的视角源于马克思主义,认为在任何时代,国家代表着统治阶级的利益,并将其一般化,使之普遍适用于市民社会。国家最终将会消亡,国家与社会的关系成为走向共产主义历史进程的组成部分。经典视角关注在马克思列宁主义和毛泽东思想的指导下,中国从封建社会向社会主义转变的价值。在具体的研究中,国家和社会的关系表现为“领袖”和“大众”的关系(Bettleheim, 1974)。这种视角对国家深入社会的独特机制和国家控制社会的过程也多有关关注,但因过于教条化而受到广泛的批评。

传统的视角源于涂尔干(Emile Durkheim)和帕森斯(Talcott Parsons)对文化和传统政体与现代政体之间关系的强调。这种观点坚持认为,打上儒家思想烙印的传统的国家与社会关系是不可能被消灭的(Pye, 1992)。在中国古代,皇帝和大臣因他们出众的德行获得权威。1949年新中国建立后,新领导者追求的也是权威的道德资源,他们追求道德上的优越和高尚,用道德说教的意识形态指导社会,而各级官员也由实践这种学说的楷模组成。因此共产党领导下国家与社会的关系与传统政体下国家与社会关系具有较大的相似性。但这种观点将传统视为不变的秩序是值得怀疑的,而且其对传统和现代的区别还明显带有西方中心主义的色彩。

管理的视角源于韦伯(Max Weber)的思想,认为现代国家是由专业人员组成的官僚组织,这种庞大的国家官僚机器以技术理性为标准,通过其官僚霸权统治社会,并将地方社会的秩序整合进国家的官僚体系中(Schurmann, 1968)。管理的视角不同于上述两种视角。首先,在对历史的处理上,传统的视角和

表2 消费者对消费者运动的看法^①

| 对消费者运动的看法 | 频数 | 百分比 |
|-------------------|-----|-------|
| 完全肯定 ^② | 176 | 62.9 |
| 肯定针对产品质量的方面 | 2 | 0.7 |
| 肯定保护环境的方面 | 9 | 3.2 |
| 肯定保护工人权益的方面 | 5 | 1.8 |
| 肯定运动中所涉及的其他因素 | 7 | 2.5 |
| 完全否定 | 21 | 7.5 |
| 否定运动所涉及的其他因素 | 6 | 2.1 |
| 否定其对工人权益的保护 | 1 | 0.4 |
| 认为应通过政府解决 | 7 | 2.5 |
| 认为通过法律、制度解决 | 15 | 5.4 |
| 认为运动的方式不可行 | 12 | 4.3 |
| 其他 | 4 | 1.4 |
| 未答 | 9 | 3.2 |
| 合计 | 280 | 100.0 |

① 我们问卷中的问题是“如果有人从消费者的角度提出抵制某种商品——因为生产这种商品的厂家严重损害工人权益或污染环境,您怎么看?”

② “完全肯定”实际上有73.3%的消费者是在不了解公司社会责任和跨国公司生产守则的情况下做出的回答。而其他的回答是较为多样化的,一部分消费者强调政府和法律、制度的作用,有的指出“这是一个社会问题,不是商业活动的问题,应该通过行政和法制的手段来解决”,有的说“这种做法属于愚昧无知,应该通过有关部门解决”,还有的认为这“不能从根本上解决问题,政府应该从保护工人的角度制定法规法律”,而这种运动也“应该纳入法律轨道,不能太过火”。另一些消费者则关注环境保护的问题,有的说“如果是污染环境就抵制,其他的不一定”,还有人指出“对污染环境的产品无论当下的利益如何都应该抵制”。还有的消费者采取了否定的态度,例如“企业损害工人权益和污染环境是不可避免的,可以对受害者可以给予补贴”,“企业损害工人权益和污染环境是前进必须付出的代价”等。根据消费者的这些回答,我们进行了表中的分类。

经典的视角对国家与社会关系的看法过于理论化。传统的视角认为陈腐的儒家思想遗产阻碍了现代多元政治出现；而经典的视角对国家与社会关系的历史采取了目的论的观点，认为最终将导向无阶级的共产主义；管理的视角则将国家与社会的关系置于变动的情境中，致力于分析国家现代化的历史和随后的中央集权化和官僚化过程。其次，管理的视角还区分了“纯粹的”和“实践的”两种意识形态。前者是指国家制定的一般性目标和诉诸大众的广阔前景，后者是一种管理意识形态，它贯彻执行由“纯粹意识形态”提出的规划和安排。一句话，管理的视角关注的是权力的制度层面。

沃尔德(Andrew Walder)的研究大大推进了管理的视角。他指出，在国家垄断资源的前提下，干部与工人之间，地方官员与老百姓之间的庇护关系网络得以形成。老百姓通过与干部的私人关系满足需求，干部利用他们掌握的资源，对积极分子给予机会和实物，并对不合作者进行惩罚。这样，社会关系网络成为一种基本的社会结构，它是国家与社会之间实际存在的中介。这种观点与逐渐兴起的法团主义和社会资本理论，成为分析当代中国国家与社会关系的主流观点。

极权主义的视角源于米歇尔斯(Robert Michels)、莫斯卡(Gaetano Mosca)和帕累托(Vilfredo Pareto)等精英理论家，这种观点认为，极权主义国家集中了全部权力，要求社会全面服从，而且试图使社会向其意识形态所规定的方向转变。国家消灭了所有与其目标没有直接关系的社会联系，社会淹没在国家之中。简言之，极权主义的社会是一个原子化的社会，人与人的联系只是由于他们与一个共同的权威有关系(Kornhauser, 1959)。为了实现原子化的社会，国家使用恐怖和暴力破坏任何能够挑战国家的社会联系，使个人置于国家的直接统治之下，并通过不断的个人动员和群众运动维持这种统治。当然，国家是否真正成功地破坏了与其目标不一致的社会制度和行动是值得怀疑的。

相对于“原子化社会”的假定，近来的中国政治研究提出了“中央政府—原子化社会”(central state-atomized society)的假设，这种观点指出，社会中原子化的个人面对相同的环境，形成了与国家对立的社会权力的来源。由于很多人面对相似的情境和问题，国家社会主义意外地产生了大众行动的可能性。由于均质化而达成的这种集体行动是对国家行动的大规模的自发反抗，并最终对国家形成约束，并导致新的国家行动，其结果可能是国家重新获得权威，也可能是国家的让步和妥协(Wank, 1998)。

本文分析试图结合管理的视角和极权主义视角对中国消费者弱势特点的形成进行分析，首先，国家^①权力的介入和行动者对控制与依赖关系的内化使民众直接面对国家，限制了消费者运动的发展。其次，尽管存在大规模集体行动的可能，但行动者在利益上和行为上难以达成一致。就群体而言，底层群体和民间精英存在着某种结构性的断裂。一方面，国家采取法团主义的策略试图控制新的社会群体，另一方面，新兴的经济精英使用庇护主义的策略在其经营中获得来自官方的支持，两者相互纠缠。精英难以成为消费者运动的发动机。再次，民众的国家观念也限制了消费者参与方式的选择。

(二)国家权力的介入和行动者对控制与依赖关系的内化限制了消费者运动的发展

有观点认为，改革开放以后，国家逐渐退出经济领域和社会生活领域，国家权力在不断收缩，相应地，社会也从国家的全面控制中逐渐摆脱出来(Tsou, 1983)。但同时也有学者认为，虽然改革走向了另一个方向，但是这并不意味着改革前留下来的态度和价值会突然消失。正如萧凤霞所指出的，在社会主义国家建立以后，国家的权力已经进入到社会的深层，虽然改革开放以来，国家试图从经济和社会生活中退出，但是国家全能的存在和由此带来的控制与依赖的关系已经被行动者内化(Siu, 1989)。在社会生活领域，国家权力的介入被认为是理所当然的，在日常生活中，国家权力也被制度化。这不仅对个人而言是如此，对群体和组织而言，由于国家长期以来对社会团体的控制，也产生了“路径依赖”的效应。考察中国消费者协会的发展过程，我们可以清楚地看到国家权力的介入和推动，中国消费者协会的成立是以国家经济委员会的“经体[1984]99号文件”，即《关于同意建立全国消费者协会的批复》为依据的，在

① 参照上述四种视角，本文所指的国家是一个宽泛的概念，它表现为自上而下的各级权力体系，各级政府是国家的具体化。本文在没有特别注明的情况下均采用此种概念。

此之前,更有国家工商局、国家标准局、国家商检局等政府机构介入其中。在全国消协成立之后,各地消费者组织才得以广泛建立,而不是相反。

国家权力之所以能介入消费者运动还在于,改革后国家力量并未从社会中撤退,中国的改革开放确实极大地改变了原有的国家与社会关系,但是也削弱了对普通民众和当地社区的中间精英阶层的保护。许慧文的分析认为,国家政权在失去中间层后更容易侵入当地社区,个人成为了经济活动中孤立的个体,在国家出现非理性行为时,个体将失去保护,虽然个人关系网络的存在可以替代中间层的功能,但这种功利主义的做法得不到伦理和道德支持(Shue, 1988)。尽管许慧文分析的是中国农民与国家之间的关系,但不可否认具有某种社会总体的意义。换言之,改革使得原有的“国家—地方精英—民众”的三层结构关系变成了“国家—民众”两层结构(孙立平, 1994)。在这种结构性条件下,国家的权力可以直接作用到每一个被原子化的个人身上,消费者自身组织一项社会运动所付出的成本是很高昂的,如果没有国家的介入或认可,消费者不会获得组织和运动的合法性的资源。

(三) 社会结构的断裂使精英群体不可能成为消费者运动的发动机

应该指出,许慧文所分析的基本上还是 20 世纪 80 年代资源扩散的状况,按照她的说法,改革开放改变了地方精英集经济、政治和社会地位于一身的状况,国家出于现代化的考虑,致力于分离地方精英所拥有的政治资源和经济资源,打击地方保护主义。在导向社会主义条件下的现代化过程中,原有干部经历的基本上是一个失败的故事与地位下降乃至丧失的过程。但是,与 80 年代资源扩散的逻辑相反,90 年代的社会基本上是一个资源重新积聚的过程(孙立平, 2001),由精英所构成的社会中间层开始出现。如果这构成社会结构新的生长点,那么消费者运动的倡导者也许会从中产生出来。但问题在于,这些握有总体性资本的民间精英,似乎更愿意融入到经济全球化的过程中,更愿意投向政府与市场,而不愿意承担对于底层群体的责任,从而唤起普通民众对弱势群体的关注。为什么会出现这种情况呢?从国家与社会关系的角度来看,这是法团主义和庇护主义相互“纠缠”的结果,以经济精英为例,一方面,国家采取法团主义的策略试图控制新的社会群体,另一方面,新兴的经济精英使用庇护主义的策略在其经营中获得来自官方的支持。

对国家而言,新兴社会群体和社会组织既是潜在的威胁,也是动员资源实现社会目标的潜在的参与者。企业家和经理们作为一个新兴的社会群体是不能被忽略的。国家通过建立新的组织(比如企业家协会)以控制新的社会群体,从而巩固国家权力。一种法团主义的秩序正在出现。对新兴经济精英而言,他们试图利用这些新的协会组织来形成新的认同,获取新的身份,同时影响政府的决策过程,寻求来自国家的庇护成为他们的有效选择。

在这种相互纠结的过程中,社会资本成为十分重要的中间因素,企业家利用社会资本影响国家政策制定,打造出全新的企业家与地方政府之间的关系,形成了权力妥协的动态过程。^①在这一过程中,企业家们寻求与政府更为平等的关系基础,而政府也开始调整与企业家打交道的方式。很多企业家成功地说服政府提供更多的政策优惠,社会资本成为了新兴经济精英的一种政策资源。概言之,官方和企业家之间构成了共生性的联盟关系。协会等社会组织的存在培育了企业家和官员的关系,而官员也从与企业家的定期接触中获利。

一旦这种共生性的联盟关系得以形成,劳工权益问题就很难真正进入国家和精英群体的视野。对国家尤其是地方政府而言,劳工权益的保护状况实际上与当地的“投资环境”有着微妙的关联。^②出于发展地方经济的考虑,地方政府不仅需要大量廉价的劳动力,而且需要大量听话的、不反抗的劳动力。同时这样的劳动力其实是“投资环境”的重要组成部分,试想如果地方政府将保护劳工权益提高到比引进外资更高的位置,那么外资就会以“投资环境恶化”为由投往他处,因为政府的这种行为不仅可能提高

① 周永明通过对苏州企业家联合会和苏州厂长经理协会的研究很好地证明了这一点(Zhou Yongming, 2000)。

② 需要指出的是,随着跨国公司社会责任运动在中国持续开展,这种“微妙的关联”存在发生变化的可能,因为在国际社会的压力下,当地的劳工权益状况成为跨国公司在投资和发包时不得不慎重考虑的因素。

劳工的权利意识,同时实际上也增加了劳动力的使用成本。而对企业家等经济精英而言,他们需要依赖国家体制获得在市场的优先地位,需要依赖官方体制的支持而生存。玛格丽特·皮尔逊(Margaret Pearson)通过对外资企业中国经理^①的研究已经清楚地表明,经理们的利益倾向受到经营实践的影响,与官方建立和维持庇护关系的必要性使他们对激进的政治变迁没有多大兴趣。她发现,就市场活动而言,结构上的自主并不一定产生激进的政治意识形态和政治自主的要求(Pearson, 1997)。换言之,跨国主义影响在中国遭遇的限制使新兴的经济精英难以联合弱势群体和底层群体,也难以主动地去关注和他们的利益,了解公司社会责任理念的人难以成为消费者运动的支持者和参与者。

不仅经济精英和国家在劳工权益问题上达成了默契,知识精英也逐渐远离了底层劳工的生存状况。首先,20世纪90年代的市场化和专业化的大趋势分散了知识精英的关注点,一些人忙着下海挣钱,一些人埋头苦干做专家,劳工权益渐渐变成只有劳工研究者关心的问题。其次,国家对知识精英采取的管理和开放相结合的策略使得知识精英在社会议题的日程设置上遇到一定的限制,而他们对这种限制的把握和理解使他们在社会稳定的前提下更多地希望寄托于未来,换言之,他们倾向于认为在现有条件下谈论保护劳工权益的消费者运动为时尚早。

同时,就群体和组织而言,协会的或社团的活动只能处于社会需要和国家需要的交叉地带,旨在维护劳动者权益的消费者运动很难说是国家愿意看到的集体行动,同是也不是新兴精英群体关注的问题。这在我们的调查中得到一定程度的体现,如前所述,更多的人关注的是环境保护,而非劳工权益。因为前者是双方的共同需要,而后者不是。

由此看来,在制度与市场的共谋之下,在弱势群体和精英群体之间存在着某种结构性的断裂,农民工作为跨国公司的劳工,尽管权益受到了严重损害,却不进入精英群体的视野,从而也在根本上限制了消费者运动得以开展的可能性。

(四)民众的国家观念限制了消费者参与方式的选择

近来的国家与社会关系研究开始从结构层面转向文化层面,关注个人对自我、社区和国家的感知(Wank, 1998)。这种观点实际上认为民众的国家观念受到国家的操纵,是权力运作的结果(参见Wingfield, 2000),而不同的形塑国家观念的机制和过程将会产生不同的国家观念。如果考察中国和西欧国家政权建设和民族形成的过程,可以看到两个迥然不同的过程,这一过程形成了民众不同的国家观念。在西欧,民族国家形成的过程同时也是现代“公民”形成的过程,其基本过程是国家建立—民族形成—公民性(以个人权利为基础的公民),其国家建立是先于民族形成的,形成的是“公民性”的国家观念。而在中国的情况下,普通民众是通过诉苦,确认自己的阶级身份来形成国家观念的,其基本逻辑是诉苦→阶级意识→翻身→国家认同,这一过程可以概括为国家建立—人民群众形成—“感恩型”的国家观念,国家建立是后于民族形成的。从个体的角度来说,“感恩型”的国家观念的形成意味着民众不是现代意义上的“公民”,而是“阶级的一分子”和相对于国家的“人民”或“群众”,国家和民众之间是一种“赐予—回报”的关系,是一种以整体来否定个体的逻辑(郭于华、孙立平, 2002)。这在我们的日常话语中到处可见,比如“房子是单位给的”,“党和国家培育我多年”,“报效祖国”等等。在这样的认同和运作逻辑中,消费者就会倾向于认为其权益是国家给的,其责任是国家赋予的,权益保障和责任的实现是靠国家来保证的,他们与其花费力气组织社会运动对跨国公司和生产商形成压力,间接地促进工人权益的保护和环境的改善,还不如由国家直接介入,把那些“血汗工厂”统统关闭了事,或者进入司法程序,通过相关的法律和制度设置来解决。即使要组织这样的消费者运动,也必须有国家的参与,否则也是难以想象的。另外,以整体来否定个体的逻辑在本调查中也得到了体现,如有被访者称:“企业损害工人权益和污染环境是前进必须付出的代价”,还有的说:“企业损害工人权益和污染环境是不可避免的,对受害者可以给予补贴”。由此看来,消费者对消费者运动方式的否定有其深厚的社会基础和现实合理性。

^① 他们很可能是国内最早接触公司社会责任理念和实践的人。

由此看来,中国独特的国家与社会关系的形态使消费者处于非常弱势的地位,不仅个体无力面对来自国家和市场的威胁,而且精英群体也缺乏对弱势群体的关注,这在一定程度上已经决定了消费者选择社会运动的方式还是选择政府或法律、制度的方式来参与公司社会责任运动和生产守则运动。

五、对中国消费者和消费者运动的展望

(一)国家控制下行动者的主体性

既然不论在结构的层面还是在行动者意识的层面,消费者都难以发动消费者运动,那么我们将对公司社会责任对中国消费者和消费者运动的影响寄以怎样的希望呢?这实际上需要考虑的是在国家控制的体制下行动者的主体性问题。我们可以看到,以往大规模的运动实际上已经构成国家动员社会力量,介入民间社会的运作逻辑,大的有“文革”,小的有“爱国卫生运动”,在这样的运动中,发挥群众的创造性、积极性成为一个重要的方面,比如“联产承包责任制”在官方语言中就是“中国农民的创造”。这样一来,就行动者而言,在受到国家控制的同时,是一种参与;对国家而言,通过促使民众积极的参与来达到控制,试图使行动者内化某种逻辑和价值观念。但是,行动者的参与显然不是对国家意志的简单复制,参与和控制始终处在不断的博弈之中,其结果有可能溢出运动本身的逻辑和目的。正是在这个意义上,公司社会责任带来的理念才有可能整合进中国消费者权益保护运动的框架中。但危险在于,如果国家,尤其是地方政府出于产业结构调整 and 招商引资、发展经济的考虑,与生产商达成某种妥协,而消费者又过多强调政府的责任,那么“血汗工厂”就会最终从消费者的视野中消失。

(二)国家培育社会的发展:扩大社会空间的可能性

对国家而言,始终存在着开放空间和加强管理的双重考虑,我们在谈到消费者运动所遭遇的限制的时候更多考虑的是国家对社会的控制与管理,但是,国家逐步从社会中退出和社会空间的进一步扩大也是不容忽视的发展趋势,为了在释放资源和社会空间的同时能够更好地驾驭全局,抑制社会不稳定因素的出现和生长,国家产生了培育社会自身发展的动力。所以,单纯将国家与社会的关系视为对抗性关系会忽视国家在帮助“社会”发育方面所扮演的角色(Zhou, 2000)。实际上,跨国公司的进入和公司社会责任运动的开展都是国家经济改革政策的结果。与此同时,很多社会组织都是“GONGO”(government-organized non-governmental organization)(如消费者协会),国家在其中扮演了而且将继续扮演重要角色。一些研究者在通过对私有部门的研究集中搜寻独立的市民社会的过程中,忘记了在国家控制下的社会团体和公有部门在扩大社会空间方面既有的积极推动力。虽然,这些“GONGO”的成员通常被看成是国家的“内部人”,但是他们却有可能形成了一种独特的认同,并逐渐地远离国家所预设的目标。就组织发展而言,它们中的某些部分也正在逐步向真正的NGO转型。当然,一个重要的问题是国家对于社会的这种发展的容忍程度能够有多大,也就是国家允许社会的自治和从国家的分离能够走多远?

六、简短结论

综上所述,中国目前的消费者群体对公司社会责任运动和跨国公司的生产守则知之甚少,就其对内容的了解而言,明确指出劳工权益保护的消费者少之又少。同时,对作为跨国公司生产守则的原动力之一的消费者运动,消费者也了解很少,而且有相当数量的消费者对消费者运动的方式持否定态度,他们更多希望诉诸于政府、法律和制度,这与消费者的弱势特点是密不可分的,中国独特的国家与社会关系的形态在一定程度上已经决定了消费者还是选择政府或法律、制度的方式来参与公司社会责任运动。劳工权益保护的问题真正进入消费者的视野尚须时日。

参考文献:

- 白全礼、王亚立, 2000《企业社会责任:一种新的企业观》,《郑州航空工业管理学院学报》第3期。
郭于华、孙立平, 2002《诉苦:一种农民国家观念形成的中介机制》,《中国学术》第2期。

- 卢代富, 2001, 《国外企业社会责任界说述评》, 《现代法学》第 3 期。
- 李炳毅、李冬红, 1998 《企业社会责任论》, 《经济问题》第 8 期。
- 彭华民, 1996 《消费社会学》, 南开大学出版社。
- , 1999 《消费者运动的发展》, 《社会》第 4 期。
- 孙立平, 1994 《改革前后中国大陆国家、民间统治精英及民众间互动关系的演变》, 《中国社会科学季刊》第 1 卷。
- , 2001, 《从总体性社会到后总体性社会》, “文明之间的对话: 全球化时代的多元化与公共性”国际研讨会论文。
- 孙双琴, 2002 《论当代中国国家与社会关系模式的选择: 法团主义视角》, 《云南行政学院学报》第 5 期。
- 谭深、刘开明主编, 2002 《跨国公司的社会责任与中国社会》, 社会科学文献出版社。
- 向明、宗超, 2000 《关于国家与社会的关系问题研究综述》, 《天津社会科学》第 4 期。
- 熊元斌、张丽华, 2000 《论企业社会责任及其道德调控》, 《中州学刊》第 5 期。
- 王建平, 2003 《从当代中国研究反观国家与社会的关系》, 《学术交流》第 5 期。
- 余晓敏, 1999 《经济全球化背景下的生产守则运动》, 清华大学当代中国研究中心“全球化与劳工问题”研讨会论文。
- , 2002 《经济全球化与跨国公司的生产守则》, 谭深、刘开明主编《跨国公司的社会责任与中国社会》。
- Bettleheim, Charles 1974 *Cultural Revolution and Industrial Organization in China: Changes in Management and the Division of Labor*, New York: Monthly Review Press.
- Evans Peter B. (ed.) 1997, *State-Society Synergy: Government Action and Social Capital in Development*, International and Area Studies Publications.
- Ho, K. C. Baber, Zaheer & Khondker, Habibul 2002, “ ‘ Sites’ of Resistance: Alternative Websites and State-society Relations.” *British Journal of Sociology* Vol. 53 Issue 1.
- Howell, Jude 1994, “Refashioning State-Society Relations in China.” *The European Journal of Development Research* Vol. 6 No. 1.
- Komhauser, William 1959, *The Politics of Mass Society* Glencoe, IL: The Free Press.
- Mohr, Lois A. Webb, Deborah J. Harris & Katherine E. 2001, “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior.” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1 (Summer).
- Nee & Mozingo, D. (eds.) 1983 *State and Society in Contemporary China*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Pearson, Margaret M. 1997, *China's New Business Elite: The Political Consequences of Economic Reform*, Berkeley: University of California Press.
- Petkus Ed. Jr. & Woodruff Robert B. 1992 “A Model of the Socially Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders.” In *Proceedings of the Winter 1992 American Marketing Association*, (eds.) by Chris T. Allen et al., Chicago: American Marketing Association.
- Pye, Lucian W. 1992, *The Spirit of Chinese Policies*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumann, Franz 1968, *Ideology and Organization in Communist China*, Berkeley: University of California Press.
- Shue, Vivienne 1988, *The Reach of the State: Sketches of the Chinese Body Politic*, Stanford University Press.
- Siu, Helen F. 1989 “Recycling Rituals: Politics and Popular Culture in Contemporary Rural China.” in *Unofficial China*, (ed.) by Perry Link, Westview Press.
- Tsai, Kellee 2001, “Locating the Local State in Reform-Era China.” Prepared for the Workshop on *Mapping the Local State in Reform-Era China*, Los Angeles.
- Tsou, Tang 1983, “Back from the Brink of Revolutionary-‘feuda’ Totalitarianism.” in Nee & Mozingo (eds.) *State and Society in Contemporary China*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Wank, David L. 1998, “Political Sociology and Contemporary China: State-Society Images in American China Studies.” *Journal of Contemporary China*, Vol. 7, Issue 8.
- Wingfield, Nancy M. 2000 “The Politics of Memory: Constructing National Identity in the Czech lands, 1945 to 1948.” *East European Politics and Societies*, Vol. 14 No. 2 (Spring).
- Zhou, Yongming 2000, “Social Capital and Power: Entrepreneurial Elite and the State in Contemporary China.” *Policy Sciences* 33.

作者系清华大学社会学系硕士研究生
责任编辑: 谭 深