

利益相关者视角下江苏省服装制造业高质量发展路径

邢新朋, 陈田田
(江南大学 商学院, 江苏 无锡 214122)

摘要:为进一步推动江苏省服装制造业的高质量发展,实现“江苏制造”向“江苏创造”的目标,基于利益相关者和社会责任视角,运用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法,对江苏省的90家服装制造企业的横截面数据进行分析,探究利益相关者压力和多维社会责任(包括员工社会责任、客户社会责任、供应商社会责任、非政府组织社会责任和环境社会责任)对企业高质量发展的作用路径。研究发现,服装制造企业有3种实现高水平高质量发展的组态和4种导致非高水平高质量发展的组态。结果表明:利益相关者压力和多维度的社会责任,均不是决定服装制造企业发展水平与质量高低的必要条件,而是受到多重因素之间的协同影响;实现服装制造企业高质量发展存在两种有效路径,即“内外均衡型”和“压力驱动型”,且“内外均衡型”路径的覆盖率相对更高;利益相关者压力在两种实现高质量发展的路径中均作为核心条件存在,强调了服装制造企业在高质量发展过程中应格外重视利益相关者的需求。

关键词:服装制造企业;利益相关者压力;企业社会责任;高质量发展;模糊集定性比较分析
中图分类号:F 273 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2023)01-0080-09

High-Quality Development Path of Jiangsu Garment Manufacturing Industry from the Perspective of Stakeholders

XING Xinpeng, CHEN Tiantian
(School of Business, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract:In order to further promote the high-quality development of garment manufacturing industry in Jiangsu Province and realize the goal of "made in Jiangsu" to "created in Jiangsu", based on the perspectives of stakeholder and social responsibility, this paper uses fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) method to analyze the cross-sectional data of 90 garment manufacturing enterprises in Jiangsu Province, tries to explore the acting path of stakeholder pressure and multi-dimensional social responsibility (including employee social responsibility, customer social responsibility, supplier social responsibility, non-governmental organization social responsibility and environmental social responsibility) on the high-quality development of enterprises. It is found that there are three configurations for high-level high-quality development and four configurations for non-high-level high-quality development. The results show that: both stakeholder pressure and multi-dimensional social responsibility are not necessary conditions for garment manufacturing enterprises to achieve high or non-high level high-quality development, which are influenced by the synergistic effect of multiple factors; there are two effective ways to realize the high-quality development of garment manufacturing enterprises, namely "internal and external balanced" and "pressure driven", and the coverage rate of "internal and external balanced" is higher; stakeholder pressure exists as the core condition in the two paths to achieve high-quality development, which emphasizes that garment manufacturing enterprises should pay special attention to the needs of stakeholders in the process of high-quality development.

Key words:garment manufacturing enterprises, stakeholder pressure, corporate social responsibility, high-quality development, fsQCA

收稿日期:2022-08-28; 修订日期:2022-12-30。

基金项目:教育部人文社会科学基金青年项目(20YJC630170);江苏省社会科学基金青年项目(19GLC004)。

作者简介:邢新朋(1985—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装制造业数字经济和数字创新。

Email:441275804@qq.com

随着全球经济复苏、海外订单逐步回流,服装制造业表现出强大的发展韧性,作为制造大省和纺织服装大省的江苏,其纺织服装行业延续恢复发展态势。江苏共 33 家服装企业进入 2021 年服装行业百强企业,形成了纺织服装产业集群,产品品类齐全,拥有较为完善的服装配套产业链。然而,江苏服装产业整体存在利润率低、龙头企业少、品牌影响力小等问题^[1],并且设计创意不足、个性化定制环节欠缺、产品同质化等现象严重^[2]。数字经济时代下,以大规模制造和销售为代表的大批量、粗放式发展的传统工业发展模式难以面对新形势和挑战,实现高质量发展是有效满足内需升级要求的根本途径^[3]。

党的“二十大”报告强调,要加快构建新发展格局,以高质量发展为主题,将发展经济的着力点放在实体经济上。江苏省出台了《关于进一步推动全省纺织服装产业高质量发展的若干政策措施》,将纺织产业高质量发展上升至省级战略地位,推动服装产业集群化、高端化、数字化、绿色化、品牌化、国际化发展^[4]。

现有文献主要从高质量发展带来的效益和高质量发展的作用两个方面对服装制造业的高质量发展路径进行探索。在高质量发展带来的效益方面:①带来经济增长,以集群建设、智能制造和新兴业态为抓手能引发质量变革、效率变革和动力变革^[5];②提升出口竞争力,从优化调整产业布局、推动产业科技创新、打造地方优势品牌、发挥产业集群优势和增强产业智力支撑 5 个方面可以打破出口困境^[6];③推进强链补链,随着江苏服装行业品牌化、智能化和信息化特征愈加明显,产业链两端优势资源深度对接,服装产业链进一步延伸^[7]。在促进高质量发展的作用路径方面:①集合过硬的品质、平衡创新和务实推广为一体的品牌战略^[8];②嵌入技术研发、营销、品牌形象塑造、资源要素配置和用户需求,提取各环节的创新设计^[9];③创造力与责任双重驱动下推行标准与质量的多元化^[10]。

综上,现有研究识别了服装制造企业实现高质量发展的要素和路径,为后续研究提供基础和支撑。如今,为了进一步促进产业融合和信息共享,推动产业强链补链,化规模优势为链状优势,亟须形成责任共识,推动多维责任共治^[10]。然而,鲜有文献分析企业的责任导向以及不同利益群体在共同构建绿色、透明、良善、共赢的行业发展生态过程中充当的角色和发挥的作用。基于此,文中试图从利益相关者和社会责任视角出发,运用模糊集定性比较分析(fuzzy-set qualitative comparative analysis, fsQCA)方法对 90 家江苏省服装制造业的问卷数据

进行分析,识别利益相关者压力和企业社会责任对企业高质量发展的协同效应,探索多维责任共治和可持续发展背景下江苏省服装制造业高质量发展路径,为进一步提升江苏省服装制造业的优化升级、品牌影响力和产业竞争力提供一定的理论依据和实践思考。

1 理论综述

1.1 利益相关者理论

利益相关者理论认为企业管理活动的开展需要综合平衡各利益相关者的利益要求。该理论萌芽于 20 世纪 60 年代,西方学术界从企业经营中得出了“股东至上主义”模式的结论,但该模式一味关注股东的短期利益,逐渐呈现出弊端。到 20 世纪 80 年代,经 Freeman, Mitchell 等学者的不断探索,利益相关者理论形成较为系统的研究成果。Freeman^[11]指出,企业利益相关者是能够影响企业目标实现,或受到企业目标实现过程影响的个体和群体;Mitchell^[12]则认为满足影响力、合法性和紧迫性 3 个条件的才算得上是利益相关者。

1.2 企业社会责任

关于企业社会责任的理论解释一直是学界的研究重点,其是理解企业社会责任行为实践的基础。从利益相关者理论出发,企业承担社会责任是企业与利益相关者之间的信号传递机制、交易实现机制和价值创造机制^[13]。从股东价值理论出发,企业目标是为企业增加经济价值,企业对利益相关者的社会责任仅是一种外部约束条件^[14]。在生产经营管理过程中,企业通过自觉约束负外部性活动或主动从事正外部性活动,即承担对利益相关者的社会责任来实现股东价值最大化。从可持续发展理论出发,企业社会责任是企业为可持续经济发展做出贡献的承诺,企业实现目标时不仅要为利益相关者负责,还要承担起对员工、消费者、当地社区乃至整个社会的责任^[15]。

综合多种理论视角,企业社会责任与股东价值最大化并不相斥,但需要引入利益相关者责任和可持续发展的思想^[16]。企业是不同利益相关者实现多元价值追求的平台,不应局限于股东利益最大化的视角追求经济利益,要积极为员工、供应商、客户、政府以及社会公众等诸多利益相关者创造价值,追求经济、社会和环境综合价值的最大化^[17]。

1.3 利益相关者压力与高质量发展

利益相关者压力是指企业对外部环境的认知不同,各利益相关者的需求不能从企业有限的资源

中得到满足而产生的压力^[18]。由于利益相关者是企业面对环境刺激的重要来源之一,如果忽视了利益相关者的要求,可能会增加企业的运营成本而将其陷入危险之中^[19]。鉴于利益相关者组成了企业的系统,企业在实现目标过程中要积极响应利益相关者的需求^[20]。

服装制造企业的高质量发展目标是寻求综合效益的最大化,所以面临不同的利益相关者压力时,企业会采取不同的行为作为回应。一方面,企业的成功与发展依赖于直接利益相关者的多项资源,他们对于企业的战略决策制定有很大影响^[21]。当直接利益相关者对服装制造企业施加压力,提出产品更加绿色环保、产线生产更加智能高效、增加利润空间和营销方式多样化等时,企业不得不积极响应和迅速采取措施,在保持现有市场地位的同时寻找进一步扩张的可能。另一方面,随着信息传播效率的提高,间接利益相关者搜寻企业信息的限制约束越来越少,对企业未来发展也提出了社会层面的要求,企业需要适时对这些要求交出满意的答复,以建立良好的社会形象和声誉。

由此,利益相关者压力对服装制造企业发展提出的更高层次要求主要体现在外部市场和环境变化。通过满足各方利益相关者的诉求,获得各利益相关者的优势资源,有利于实现服装制造企业的高质量发展。

1.4 企业社会责任与高质量发展

基于企业社会价值的现实性,企业社会责任可视为最大限度地实现与商品和服务提供过程相联系的经济、社会和环境的综合价值^[22]。企业社会责任内嵌于企业运营管理、公司治理和企业战略的实践过程,通过促进企业主动承担多重社会责任,推动企业为多方利益相关者创造涵盖经济、社会和环境的综合价值与共享价值^[23]。

履行社会责任并不会损害企业利益,反而可以提高组织绩效^[24]。企业承担社会责任带来的声誉与结果可转化为其在市场竞争中的独特竞争优势,有利于企业发展。具有社会责任感的企业在发展过程中以市场为导向,以提高产品和服务质量为宗旨,以各种有效且可持续的方式满足人们不断增长的需求,能够显著增强大众对该企业的好感^[25],助力企业高质量发展目标的实现。同时,高质量发展的企业更需主动承担社会责任,提供的产品和服务能够最大限度地增进社会福利^[26]。

多维社会责任主要是服装制造企业基于长远发展规划在内部达成的共识。以责任为导向开展

生产经营管理活动,能从根本上解决问题,创造差异化价值,并产生良好社会效益。承担社会责任与服装制造企业的高质量发展具有良性互动关系。

2 研究设计

2.1 研究方法

定性比较分析(qualitve comparative analysis, QCA)是由美国社会学家 Ragin 于 20 世纪 80 年代提出的,是一种基于布尔代数的分析方法,旨在解释多重潜在并发因果关系。QCA 方法采用整体视角的组态思维,更加符合管理实践的相互依赖性和因果复杂性^[27]。文中采用 fsQCA 的方法进行研究,相比传统分析方法的净效应视角,能够识别条件之间的相互依赖性、组态等效性和因果非对称性,充分捕捉到前因条件在不同水平或程度上的变化带来的细微影响^[28]。

2.2 样本与数据

以江苏省服装制造业为研究对象,2021 年 3 月至 5 月展开问卷调研,参考高水平研究的成熟量表,结合具体情境对部分内容进行优化调整后,以线上问卷调查形式发放问卷,均由企业高层管理者匿名填写。剔除回答不完整、有规律性填写、填写时间过短等存在问题的无效问卷,获得有效问卷 90 份。企业样本具体信息见表 1。

表 1 样本描述性统计

Tab. 1 Descriptive statistics analysis of the sample			
项目	样本特征	数量	比例/%
企业性质	民营合资	31	34.4
	民营控股	33	36.7
	国有控股	11	12.2
	国有独资	3	3.3
	外资企业	12	13.3
企业年限/年	≤5	9	10.0
	6~10	15	16.7
	11~15	15	16.7
	16~20	20	22.2
	>20	31	34.4
员工规模/人	≤19	8	8.9
	20~99	16	17.8
	100~499	28	31.1
	500~999	10	11.1
	≥1 000	28	31.1
资产规模/万	≤50	4	4.4
	(50,200]	10	11.1
	(200,500]	9	10.0
	(500,2 000]	21	23.3
	>2 000	46	51.1

2.3 变量测量

借鉴国内外成熟量表,主要采用李克特七级量

表对变量进行测量。

2.3.1 高质量发展 从财务绩效、环境绩效和社会绩效 3 个维度测量了企业的高质量发展,主要参考 GARCÍA-MORALES V J 等^[29]、HYO K^[30] 和 MALETIC M 等^[31] 开发的量表。

2.3.2 利益相关者压力 利益相关者压力具体反映了利益相关者对于企业决策及行为的影响力,一般可分为直接利益相关者压力和间接利益相关者压力。考虑到直接利益相关者相比间接利益相关者具有更大的影响力,且直接利益相关者需求的满足能够几乎涵盖间接利益相关者的需求。所以文中参考 GARCÉS-AYERBE C 等^[20]、李勃等^[21] 开发量表,侧重于围绕客户、供应商、股东和员工 4 个方面测量企业的利益相关者压力。

2.3.3 企业社会责任 在不断变化的环境中,推

动企业关注除股东以外的多个利益相关者和社会责任,构建更广泛的问责机制,有助于公司社会责任治理体系的完善^[32]。文中参考 RETTAB B 等^[24] 开发的量表,从员工、客户、供应商、非政府组织和环境 5 个维度对企业社会责任分别进行测量。

2.4 信度与效度分析

为了避免同源数据的共同方法偏差,运用 Harman 单因素检验,结果显示提取的第一因子的方差解释率为 39.15%,低于 50% 的临界值,说明不存在同源方差。为了确保问卷的信度和效度,从因子载荷、Cronbach's α 系数和组合信度(C. R.)来研究问卷可信度,从平均提取方差值(AVE)来检验问卷效度,具体信效度分析结果见表 2。因子负载均在 0.5 以上,所有变量的 Cronbach's α 系数和 C. R. 值均大于 0.7,AVE 值均大于 0.5,表明问卷具有良好信度和收敛效度。

表 2 信度与效度分析
Tab.2 Reliability and validity analysis

变量	指标题项	负载	Cronbach's α	组合信度	平均提取方差值
财务绩效	与主要竞争对手相比,本企业投资回报率	0.888	0.860	0.915	0.782
	与主要竞争对手相比,本企业销售增长	0.903			
	与主要竞争对手相比,本企业主营业务或主要产品所占的市场份额	0.860			
社会绩效	企业员工的离职率呈下降趋势	0.805	0.836	0.892	0.674
	企业员工对企业的满意度呈上升趋势	0.893			
	企业员工的工作积极性呈上升趋势	0.903			
环境绩效	本企业原材料的利用率呈上升趋势	0.737	0.777	0.857	0.599
	本企业资源(例如热能、电力、水等)消耗量呈下降趋势	0.779			
	本企业可再生材料使用的比例呈上升趋势	0.771			
	本企业生产单个产品所产生的废弃物呈下降趋势	0.807			
利益相关者压力	客户要求我们企业采用环境友好型的行为	0.872	0.837	0.892	0.674
	供应链合作伙伴要求我们企业采取环境友好型行为	0.801			
	企业采取环境友好的行为是为了获取竞争优势	0.754			
	企业的市场营销部门要求本企业实施环境友好型行为	0.852			
员工社会责任	企业鼓励员工不断发展自身的职业技能	0.730	0.779	0.871	0.693
	企业实施灵活的政策使员工的工作和生活得到良好的平衡	0.878			
	企业的管理特别关心员工需要与需求	0.882			
客户社会责任	企业信守对客户在价格和质量的承诺	0.821	0.822	0.882	0.652
	企业会告知客户产品的正确使用方法和存在的风险	0.769			
	企业采取有效的措施提高客户的满意度	0.822			
	企业会积极处理客户的投诉	0.817			
供应商社会责任	企业制定决策时会考虑供应商的利益	0.859	0.744	0.853	0.660
	企业非常重视在供应商中树立良好的企业形象	0.834			
	企业会及时告知供应商自己企业所发生的变化	0.738			
非政府组织社会责任	企业鼓励员工参加志愿活动	0.834	0.720	0.873	0.776
	企业支持非政府组织在有问题的地区开展工作	0.925			
环境社会责任	企业实施特殊项目来最大限度地减少对自然环境的负面影响	0.796	0.875	0.914	0.728
	企业积极参加旨在保护和改善自然环境的各项活动	0.878			
	企业积极参加增强环保意识的活动	0.871			
	企业在产品开发过程中重视产品对自然环境产生的负面影响	0.865			

2.5 测量与校准

采用直接校准法将 7 个变量转换为模糊集,选

取样本数据的 90% ,50% 和 10% 作为完全隶属、交叉点和完全不隶属的阈值^[33-34],校准点见表 3。

表 3 变量校准信息

Tab.3 Variable calibration information			
变量	模糊集校准		
	完全不隶属	交叉点	完全隶属
高质量发展	3.90	5.00	6.10
利益相关者压力	4.00	5.25	6.50
员工社会责任	4.00	5.67	7.00
客户社会责任	4.50	6.00	7.00
供应商社会责任	4.03	5.67	7.00
非政府组织社会责任	4.00	5.25	7.00
环境社会责任	4.25	5.75	7.00

表 4 高质量发展必要条件分析

Tab.4 Analysis of necessary conditions for high-quality development				
前因条件	高水平高质量发展		非高水平高质量发展	
	一致性	覆盖度	一致性	覆盖度
利益相关者压力	0.827 969	0.760 791	0.502 953	0.442 446
！利益相关者压力	0.393 215	0.452 453	0.728 078	0.802 052
员工社会责任	0.752 719	0.789 282	0.489 096	0.490 992
！员工社会责任	0.514 571	0.512 676	0.790 095	0.753 630
客户社会责任	0.749 457	0.722 432	0.563 835	0.520 335
！客户社会责任	0.502 392	0.546 099	0.699 227	0.727 660
供应商社会责任	0.727 273	0.759 655	0.512 040	0.512 040
！供应商社会责任	0.532 840	0.532 840	0.759 654	0.727 273
非政府组织社会责任	0.693 345	0.737 110	0.485 916	0.494 567
！非政府组织社会责任	0.524 576	0.515 935	0.741 708	0.698 395
环境社会责任	0.736 407	0.745 322	0.504 089	0.488 444
！环境社会责任	0.494 563	0.510 209	0.737 165	0.728 068

注：“！”是指逻辑非。

3.2 组态分析

3.2.1 高水平高质量发展的组态分析 在开展单因素必要性分析基础上,进一步借助真值表进行多因素的组态充分性分析。将组态分析的一致性阈值设定为 0.8,将 PRI 一致性阈值设定为 0.78,将频数阈值设定为 1。通过布尔最小化运算得出相应的

3 结果分析

3.1 必要性分析

在进行条件组态分析之前,需对所有前因条件的两项指标(一致性和覆盖度)进行必要性分析,具体见表 4。通常认为,一致性大于 0.9 时可判定 X 是 Y 的必要条件;覆盖度指标越大,则 X 对 Y 的解释力越强。由表 4 可知,所有前因条件(包括其非集)的一致性水平最大为 0.828,小于 0.9,均不能单独构成实现企业高水平创新绩效的必要条件。

复杂解、简约解和中间解,对比中间解与简约解区分核心条件与边缘条件,据此分析高水平高质量发展的实现路径。高/非高水平高质量发展的组态路径见表 5。单个组态和总体解的一致性均高于 0.8,其中总体解一致性为 0.898,总体解覆盖度为 0.594,均能充分解释产生的结果。

表 5 高/非高水平高质量发展的组态路径

Tab.5 Configuration paths for high/non – high quality development							
前因条件	高水平高质量发展			非高水平高质量发展			
	H _a	H _{b1}	H _{b2}	N _{H1}	N _{H2}	N _{H3}	N _{H4}
利益相关者压力	●	●	●	⊗	⊗	⊗	⊗
员工社会责任	●	⊖	⊖	⊗	⊗	⊗	⊖
客户社会责任	⊖	⊖	⊕	⊕	⊕	⊖	●
供应商社会责任	⊖	⊕	⊕	⊗	⊗	⊖	⊖
非政府组织社会责任		●	●		⊕	⊕	⊖
环境社会责任	●	⊕	⊖	⊕		⊕	⊖
一致性	0.916 009	0.914 875	0.931 763	0.878 218	0.902 913	0.897 163	0.865 996
原覆盖度	0.555 024	0.231 405	0.249 456	0.488 187	0.464 788	0.229 896	0.234 893
唯一覆盖度	0.312 092	0.008 482	0.029 578	0.033 394	0.017 719	0.030 668	0.082 917
总一致性		0.898 026			0.877 933		
总覆盖度		0.593 736			0.629 032		

注:1)●代表构型中核心条件存在,⊗代表核心条件缺席,⊖代表构型中辅助条件存在,⊕代表构型中辅助条件缺席,“空白”代表可以存在也可以缺席;2)鉴于缺乏前因条件影响结果变量方向的确切证据,在反事实分析时,选择默认标准,即假设单个创新绩效要素出现与否(present or absent)皆可构成企业高水平高质量发展的原因。

基于利益相关者和企业社会责任视角,在利益相关者压力、员工社会责任、客户社会责任、供应商社会责任、非政府组织社会责任和环境社会责任等 6 个因素及其互动作用下,实现企业高水平高质量发展有 3 条组态路径。根据核心条件的一致性,可进一步概括为 2 种路径模式,即“内外均衡型”路径(H_a)和“压力驱动型”路径(H_b)。

1) 内外均衡型路径(H_a)。该组态中利益相关者压力、员工社会责任和环境社会责任均为核心条件,客户社会责任和供应商社会责任发挥了辅助作用。该路径的一致性为 0.916,原覆盖度为 0.555,唯一覆盖度为 0.312。表明约 55.5% 的服装制造企业案例可通过这条路径进行解释,其中约 31.2% 的服装制造企业的高质量发展案例仅能被该路径所解释。这意味着服装制造企业内部责任导向的经营理念与外部利益相关者重视环保的督促施压对高质量发展具有显著正向作用。一方面,利益相关者对服装制造企业提出环境要求,促使企业遵循环境伦理,开展具有正外部性的活动,在生产制造过程中更加注重绿色高效。另一方面,企业的责任自治积极影响管理决策和运营模式,尤其是员工社会责任和环境社会责任。重视员工社会责任的企业关心员工的工作、生活和未来发展,能够提高员工的敬业度;重视环境社会责任的企业能够以绿色可持续发展为宗旨,将环境管理融入企业生产经营的全过程。员工社会责任和环境社会责任有效构成企业降本增效的动力,在全员积极参与下,企业创新意识和创新能力不断提升,生产运营得到优化调整,保证了环境治理的成效。另外,承担客户社会责任和供应商社会责任能够帮助及时了解消费趋势和市场变化,在良好的沟通和合作交流中帮助企业稳步增长。

2) 压力驱动型路径(H_{b1} 和 H_{b2})。该组态中利益相关者压力和非政府组织社会责任均为核心条件。服装制造企业重视并及时响应利益相关者给予的环境压力,恪守环境伦理道德,承担起非政府组织社会责任,有助于实现高质量发展。由于各方利益相关者对环保的高度重视,服装制造企业在产品的设计、研发、生产、流通和营销等过程中需要不断集思广益,寻找符合各方利益均衡点的突破口,探索最佳的战略决策和产品业务方向,实施环保活动进而提升企业综合竞争力。为了减少无谓消耗和顺利推行环保战略,企业积极参与非政府组织活动,不仅能够推动社会可持续发展,还有利于塑造

良好的企业形象和提升企业知名度。在 H_{b1} 中,员工社会责任和客户社会责任发挥了辅助作用。该路径的一致性为 0.915,原覆盖度为 0.231,唯一覆盖度为 0.008。表明约 23.1% 的服装制造企业案例可通过这条路径进行解释,其中仅约 8% 的服装制造企业的高质量发展案例能被该路径所解释。企业承担员工社会责任能够提高员工的专业素养和技术能力,承担客户社会责任能够与客户进行良好互动沟通,有助于提高产品设计和品控管理,推出优质产品和服务,提升产品链管理。在 H_{b2} 中,员工社会责任和环境社会责任发挥了辅助作用。该路径的一致性为 0.932,原覆盖度为 0.250,唯一覆盖度为 0.030,表明约 25.0% 的服装制造企业案例可通过这条路径进行解释,其中仅约 3.0% 的服装制造企业的高质量发展案例能被该路径所解释。关心员工社会责任能够促进员工工作积极性和工作创造力,影响产品设计创新,关心环境社会责任契合当下绿色环保、低碳可持续的发展趋势,影响产品研发迭代,均有助于企业经营过程中不断推陈出新,打造自身特色。

3.2.2 非高水平高质量发展的组态分析 进行模糊集真值表分析时,将案例阈值设置为 1,一致性阈值设置为 0.8,调整 PRI 一致性阈值为 0.61,对非高水平高质量发展的条件组态进行分析。由表 5 可知,实现非高水平高质量发展的组态路径有 N_{H1} , N_{H2} , N_{H3} 和 N_{H4} ,总体一致性为 0.878,总体覆盖度为 0.629。组态 N_{H1} 和 N_{H2} 中利益相关者压力、员工社会责任和供应商社会责任作为核心条件缺失,且客户社会责任、非政府组织社会责任和环境社会责任作为辅助条件出现不同程度的缺失,表明既不关心利益相关者压力,又不重视社会责任的服装制造企业要实现高质量发展难度更大;组态 N_{H3} 中利益相关者压力和员工社会责任作为核心条件缺失,表明企业高质量发展程度较低,忽视与利益相关者的需求,尤其是缺乏对员工的社会责任感;组态 N_{H4} 中利益相关者压力作为核心条件缺失,但客户社会责任作为核心条件存在,表明如果缺乏利益相关者压力,即使加强客户社会责任,也会产生非高水平高质量发展。

3.3 稳健性检验

文中通过以下两种方式验证结果的稳健性:①改变一致性阈值,将一致性阈值由 0.8 提升至 0.9,一致性和覆盖度均未发生变化,所有组态分析结果均一致,从而验证了高水平高质量发展组态稳健性;②改变 PRI 一致性阈值,将 PRI 一致性阈值由

0.78 提升至 0.8,结果见表 6,新得到的两组组态 H_{c_1} 和 H_{c_2} 与原组态的 H_a 和 H_{b_2} 基本一致,研究结论较为稳健。

表 6 高水平高质量发展的组态路径

前因条件	高水平高质量发展	
	H_{c_1}	H_{c_2}
利益相关者压力	●	●
员工社会责任	●	●
客户社会责任	⊖	⊗
供应商社会责任	⊖	⊗
非政府组织社会责任		⊖
环境社会责任	●	●
一致性	0.916 009	0.931 763
原覆盖度	0.555 024	0.249 456
唯一覆盖度	0.335 798	0.030 231
总一致性	0.909 736	
总覆盖度	0.585 255	

4 结论与启示

4.1 研究结论

通过单一条件的必要性分析,可知利益相关者压力、任一维度的企业社会责任均无法单独成为服装制造业高质量发展的必要条件。高质量发展的实现依赖于多重前因条件的共同作用。服装制造企业应充分发挥利益相关者压力和多维度企业社会责任的协同效应,明确高质量发展的提升路径。

通过组态的充分性分析,可知实现服装制造业高质量发展存在多条路径且组态之间具有明显差异,意味着服装制造企业高水平高质量发展路径具有“殊途同归”的特点。实现高水平高质量发展组态路径可归纳为“内外均衡型”路径和“压力驱动型”路径。两种路径中均强调了利益相关者压力的重要性,表明压力也是企业创新发展的动力,同时多维社会责任并非要全方位履行,企业要结合实际情况和未来规划承担相应社会责任,促进企业提质增效。其中,“内外均衡型”路径突出了服装制造企业在寻求高质量发展过程中不仅能够以责任为导向完善内部管理自治,尤其是重视员工培养和注意环保规范,而且能够将外部利益相关者压力内化于运营流程之中,进而提高产品创新创出和提升品牌附加值;“压力驱动型”路径则凸显了服装制造企业的高质量发展受到利益相关者的施压和社会长治的约束,企业能够通过积极响应外部利益相关者需求变化和实施更多社会可持续活动获得各方支持并扩大自身影响力。结合非高水平高质量发展的

实现路径来看,利益相关者压力均在其中起到核心缺失作用,进一步验证了利益相关者压力与企业高质量发展密切相关。从实践角度出发,不同服装制造企业在发展过程中均不同程度地面临着诸多困难和挑战,两种发展路径虽然在出发点上有所区别,但都是企业综合考量自身资源条件和外部环境变化做出的最佳选择,均能够有效促进企业高质量发展。

4.2 管理启示

对致力于推进服装制造企业高质量发展的管理者而言,应意识到在经济新常态下实现高质量发展的路径具有依赖性,需要综合考虑利益者相关压力和多维社会责任,仅从单维视角衡量自身得失均不是最佳方案。同时,值得注意的是,企业的高水平高质量发展实现路径具有异质性,要结合自身资源条件匹配适合企业发展的模式。

对于服装产业综合实力强,拥有研发设计、生产制造、运营流通和售后服务等全配套的大规模企业而言,选择“内外均衡型”路径能够帮助企业在品牌建设、卓越管理和自主创新 3 个方面贯彻绿色可持续发展理念,在内部建立完善的责任治理体系,将标准化的问责程序落到实处,并根据利益相关者诉求优化调整内部流程和业务布局,进而实现高质量的发展目标。

而针对困于产品同质化严重的激烈市场竞争的中小服装制造企业而言,“压力驱动型”路径或许能够帮助其走出差异化道路。这类企业虽然自主创新能力不强、管理体系不够成熟、缺乏品牌号召力,但对于市场环境变化的敏锐度更高。与利益相关者更为直接的合作交流,能够有效缓解其不满;积极参与非政府组织活动能够提升企业一定的知名度和影响力,有利于企业打造独特竞争优势,在市场中逐步壮大起来,走稳高质量发展道路。

5 结 语

文中运用模糊集定性比较分析方法,以 90 家江苏省服装制造企业为研究对象,通过条件组态路径分析,探究利益相关者压力和企业多维社会责任的联动效应对服装制造企业高质量发展的影响及其多样性提升路径,最终识别出两类服装制造企业高质量发展提升路径,分别是“内外均衡型”路径和“压力驱动型”路径。江苏省服装制造业高质量发展过程中,利益相关者压力和企业社会责任是不可或缺的一部分。实现从服装大省到品牌服装大省的突破,从低端制造业到品牌服装产业强链的转型

升级,关键是重视利益相关者利益和主动承担多维社会责任。文中不仅揭示了利益相关者压力和多维企业社会责任与高质量发展间复杂的关系,还厘清了影响服装制造企业高质量发展的核心条件,为进一步开展相关研究提供了理论基础。

参考文献:

[1] 赵菊梅,赵磊,王曙东,等. 纺织产业向高端产业转型升级的路径研究——以江苏省盐城市为例[J]. 轻纺工业与技术, 2021, 50(12): 98-100.

ZHAO Jumei, ZHAO Lei, WANG Shudong, et al. Research on the path of textile industry's transformation and upgrading to high-end industry—a case study of Yancheng City, Jiangsu Province[J]. Light and Textile Industry and Technology, 2021, 50 (12): 98-100. (in Chinese)

[2] 桑盼盼,沈雷,张竞羽. 新常态下服装品牌差异化创新策略应用[J]. 服装学报, 2018, 3(5): 460-465.

SANG Panpan, SHEN Lei, ZHANG Jingyu. Strategies and applications of differentiated innovations of clothing brands under the new normal [J]. Journal of Clothing Research, 2018, 3(5): 460-465. (in Chinese)

[3] 崔业松,董培琪,张竞羽. 基于 SWOT 矩阵模型的江苏省服装品牌创新策略[J]. 针织工业, 2018(8): 49-54.

CUI Yesong, DONG Peiqi, ZHANG Jingyu. SWOT matrix model innovation strategy study of Jiangsu clothing brands[J]. Knitting Industries, 2018 (8): 49-54. (in Chinese)

[4] 王优. 江苏出台二十四条举措 推动纺织服装产业高质量发展[J]. 纺织服装周刊, 2022(36): 7.

WANG You. Jiangsu introduced 24 measures to promote the high-quality development of textile and garment industry[J]. Textile and Apparel Weekly, 2022(36): 7. (in Chinese)

[5] 蓝捷. 以纺织服装产业转型升级 助推制造业高质量发展[J]. 当代江西, 2019(1): 30,62.

LAN Jie. Promoting the high-quality development of manufacturing industry with the transformation and upgrading of textile and garment industry [J]. Contemporary Jiangxi, 2019(1): 30, 62. (in Chinese)

[6] 左武荣. 高质量发展下常州纺织服装产业出口竞争力提升路径研究[J]. 纺织报告, 2022, 41(10): 45-48.

ZUO Wurong. Research on the promotion of export competitiveness of Changzhou textile and clothing industry under high-quality development [J]. Textile Reports, 2022, 41(10): 45-48. (in Chinese)

[7] 陶红,项亚胜,张永春. 品牌化、智能化、信息化 第二十届江苏国际服装节助推江苏服装行业高质量发展

[J]. 纺织服装周刊, 2018(35): 14-15.

TAO Hong, XIANG Yasheng, ZHANG Yongchun. Branding, intelligentization and informatization the 20th Jiangsu international fashion festival boosts the high-quality development of Jiangsu clothing industry [J]. Textile Apparel Weekly, 2018(35): 14-15. (in Chinese)

[8] 王森. 中国纺织服装企业高质量发展方略——以运动服饰领域为例[J]. 纺织导报, 2019(11): 33-34.

WANG Miao. High-quality development strategy of Chinese textile and apparel enterprises—a case study of sports brands[J]. China Textile Leader, 2019(11): 33-34. (in Chinese)

[9] 李若辉,李蕊,林树麒. 设计创新嵌入服装企业高质量发展的路径研究[J]. 丝绸, 2022, 59(9): 80-88.

LI Ruohui, LI Rui, LIN Shuqi. Research on the path of embedding design innovation into the high-quality development of clothing enterprises[J]. Journal of Silk, 2022, 59(9): 80-88. (in Chinese)

[10] 万晗. 高质量发展背后的“创造力与责任” 第十三届全国纺织服装标准与质量管理论坛前瞻[J]. 纺织服装周刊, 2019(42): 12-13.

WAN Han. “Creativity and responsibility” behind high-quality development: prospect of the 13th national textile and apparel standards and quality management forum[J]. Textile Apparel Weekly, 2019(42): 12-13. (in Chinese)

[11] FREEMAN R E. Strategic management: a stakeholder approach[M]. Boston: Pitman, 1984.

[12] MITCHELL R K, AGLE B R, WOOD D J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts[J]. The Academy of Management Review, 1997, 22(4): 853-886.

[13] 张兆国,梁志钢,尹开国. 利益相关者视角下企业社会责任问题研究 [J]. 中国软科学, 2012 (2): 139-146.

ZHANG Zhaoguo, LIANG Zhigang, YIN Kaiguo. Research on corporate social responsibility from the stakeholder perspective [J]. China Soft Science, 2012 (2): 139-146. (in Chinese)

[14] JEAN T. Corporate governance[J]. Econometrica, 2001, 69(1): 1-35.

[15] 赵月霞. 企业社会责任与可持续发展研究[J]. 中国管理信息化, 2022, 25(12): 67-69.

ZHAO Yuexia. Research on corporate social responsibility and sustainable development [J]. China Management Informationization, 2022, 25(12): 67-69. (in Chinese)

[16] 李诗田. 企业社会责任理论述评[J]. 金融经济, 2014 (14): 137-139.

LI Shitian. Review of corporate social responsibility theory [J]. Finance Economy, 2014 (14): 137-139. (in Chinese)

- [17] 王清刚, 徐欣宇. 企业社会责任的价值创造机理及实证检验——基于利益相关者理论和生命周期理论[J]. 中国软科学, 2016(2): 179-192.
WANG Qinggang, XU Xinyu. Research on the value-creation mechanism of corporate social responsibility and its empirical test based on the stakeholder theory and life cycle stage theory [J]. China Soft Science, 2016 (2): 179-192. (in Chinese)
- [18] MURILLO-LUNA J L, GARCÉS-AYERBE C, RIVERA-TORRES P. Why do patterns of environmental response differ? A stakeholders' pressure approach [J]. Strategic Management Journal, 2008, 29(11): 1225-1240.
- [19] 卫武, 赵璇, 胡翔. 基于社会嵌入视角的企业可见性和脆弱性对利益相关者压力的反应[J]. 预测, 2018, 37(1): 36-42.
WEI Wu, ZHAO Xuan, HU Xiang. The visibility and vulnerability of firm responses to stakeholder pressure: based on the perspective of social embeddedness [J]. Forecasting, 2018, 37(1): 36-42. (in Chinese)
- [20] GARCÉS-AYERBE C, RIVERA-TORRES P, MURILLO-LUNA J L. Stakeholder pressure and environmental proactivity [J]. Management Decision, 2012, 50 (2): 189-206.
- [21] 李勃, 曹茹悦, 和征. 中国纺织企业绿色采购实现机制研究——基于利益相关者压力视角[J]. 生态经济, 2018, 34(8): 75-80, 99.
LI Bo, CAO Ruyue, HE Zheng. Study on the implementation mechanism of green purchasing for Chinese textile manufactures: based on the perspective of stakeholders' pressure [J]. Ecological Economy, 2018, 34(8): 75-80, 99. (in Chinese)
- [22] 李伟阳. 基于企业本质的企业社会责任边界研究[J]. 中国工业经济, 2010(9): 89-100.
LI Weiyang. Research on CSR boundary based on the nature of the firm [J]. China Industrial Economics, 2010 (9): 89-100. (in Chinese)
- [23] 肖红军, 阳镇, 凌鸿程. 企业社会责任具有绿色创新效应吗? [J]. 经济学动态, 2022(8): 117-132.
XIAO Hongjun, YANG Zhen, LING Hongcheng. Is corporate social responsibility conducive to green innovation? [J]. Economic Perspectives, 2022(8): 117-132. (in Chinese)
- [24] RETTAB B, BEN BRIK A, MELLAHI K. A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: the case of Dubai [J]. Journal of Business Ethics, 2009, 89(3): 371-390.
- [25] 何琳, 陈李红. 绿色服装品牌形象对消费者购买意愿的影响[J]. 服装学报, 2020, 5(5): 455-462.
HE Lin, CHEN Lihong. Effect of green clothing brand image on consumers' purchase willingness [J]. Journal of Clothing Research, 2020, 5(5): 455-462. (in Chinese)
- [26] 肖静. 企业高质量发展与社会责任关系研究[J]. 企业科技与发展, 2020(8): 199-200, 203.
XIAO Jing. Research on the relationship between high-quality development of enterprises and social responsibility [J]. Sci-Tech and Development of Enterprise, 2020(8): 199-200, 203. (in Chinese)
- [27] FISS P C. Building better causal theories: a fuzzy set approach to typologies in organization research [J]. Academy of Management Journal, 2011, 54 (2): 393-420.
- [28] 杜运周, 张明. 组织与管理研究中 QCA 方法的应用: 定位、策略和方向 [J]. 管理学报, 2019, 16 (9): 1312-1323.
DU Yunzhou, ZHANG Ming. Qualitative comparative analysis (QCA) in management and organization research: position, tactics, and directions [J]. Chinese Journal of Management, 2019, 16(9): 1312-1323. (in Chinese)
- [29] GARCÍA-MORALES V J, JIMÉNEZ-BARRIONUEVO M M, GUTIÉRREZ-GUTIÉRREZ L. Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation [J]. Journal of Business Research, 2012, 65(7): 1040-1050.
- [30] HYO K. Linking green purchasing capabilities to environmental and economic performance: the moderating role of firm size [J]. Journal of Purchasing and Supply Management, 2018, 24(4): 326-337.
- [31] MATJAZ M. Sustainability exploration and sustainability exploitation: from a literature review towards a conceptual framework [J]. Journal of Cleaner Production, 2014, 79: 182-194.
- [32] 买生, 杨英英, 李俊亭. 公司社会责任治理: 多理论融合的理论模型 [J]. 管理评论, 2015, 27(6): 100-110.
MAI Sheng, YANG Yingying, LI Juntong. Corporate social responsibility governance: theoretical model of multi-theory integration [J]. Management Review, 2015, 27(6): 100-110. (in Chinese)
- [33] TURKER D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study [J]. Journal of Business Ethics, 2009, 85(4): 411-427.
- [34] STROE S, PARIDA V, WINCENT J. Effectuation or causation: an fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy [J]. Journal of Business Research, 2018(89): 265-272.

(责任编辑: 卢杰)