Prize or Price? Corporate Social Responsibility Commitment and Sales Performance in the Chinese Private Sector

Zhiyu Cui, Xiaoya Liang, and Xiongwen Lu

**奖赏还是代价? 中国私营企业的社会责任承诺与销售业绩 摘要**

大多数研究企业社会责任（CSR）与企业绩效之间关系的论文关注的是发达国家的 大型上市公司。本文将视角延伸到一个发展中国家的情境中。我们认为：在弱制度 环境下，CSR承诺度高的企业平均销售增长率更低。同时，企业规模调节这两者之 间的关系：对于小企业而言，CSR承诺与销售增长率的负向关系更强。来自630家 中国私营企业CEO的问卷调查结果证实了企业规模的调节作用。然而，调节作用 比预期的更强：负向关系仅存在于小企业（100人及以下）中，对大企业（1000人 以上）而言则呈现正向关系，与文献一致。我们讨论了本文对公共策政的意义以及 未来的研究方向。

**关键词**：中国私营企业，企业社会责任，企业规模，销售增长

doi: 10.1111/more.12033