

食品企业社会责任分析与评价

——基于利益相关者理论

王怀明,姜涛

(南京农业大学 金融学院,江苏 南京 210095)

摘要:根据食品企业的特点,基于利益相关者理论,对食品企业社会责任进行了分析,在此基础上尝试构建了食品企业社会责任评价指标体系,并以2006-2010年上市食品企业为样本,对其社会责任状况进行了描述和评价。结果表明:近年来,我国上市食品企业社会责任意识和行为表现呈逐年提升与好转的趋势,但总体水平偏低,个体间差异较大;从利益相关者的类别来看,对股东和债权人的责任最为重视,对消费者的责任较为忽视,对供应商及经销商的责任最为缺失。这一结论为寻找食品安全问题频发的深层次原因、探求食品安全问题的解决路径提供了理论依据。

关键词:食品企业;企业社会责任;评价体系;利益相关者

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2013)04-0104-07

随着我国现代化进程的提速和国民消费的升级,食品企业发展迅速,经营规模不断扩大。食品业的GDP已占我国GDP总额的15%左右,连续多年位居前列,在国民经济发展中发挥着越来越重要的作用,也越来越受到民众的关注。但食品业在高速发展的同时,丑闻和危机也不断出现,一些与百姓生活息息相关的食品安全事件不断曝光,“三聚氰胺”“苏丹红”“瘦肉精”“地沟油”等事件在社会上造成了十分恶劣的影响。人们不禁要问,食品安全事件为什么会层出不穷?其背后深层次的原因是什么?本文认为这一系列食品安全事件的发生,其非常重要的原因就是:食品企业片面追求短期经济利益,社会责任意识严重缺失!因此,本文拟就食品企业应承担什么样的社会责任、如何评价食品企业社会责任的履行状况等问题进行分析与探讨,以期为提高食品企业的社会责任意识、促进食品企业切实履行社会责任提供理论指导。

一、食品企业社会责任分析

长期以来,“股东至上”是企业理论的主流,

“为股东创造利润”被认为是企业唯一的责任。进入20世纪80年代后,人们逐渐认识到“股东至上”理论的局限性,利益相关者理论应运而生。利益相关者理论认为,与企业间通过各种显性契约和隐性契约缔结联结关系的个人和群体都向企业注入了专用性或非专用性资产,构成企业赖以生存和发展的各种资源。这些个人和群体除股东以外,包括员工、消费者、债权人、政府、供应商和经销商等。因此,管理者的行为不能单单服从股东价值最大化的目标,而应该以所有利益相关者的利益最大化为目标。^[1]利益相关者理论明确了企业社会责任的责任对象和责任内容,为企业社会责任的评价提供理论指导。

企业对利益相关者的社会责任既有各行业基本一致的共性的方面,又有因行业特性不同而具有特性的方面。并且在企业发展过程中,不同利益群体对企业社会责任的需求是各不相同的,同样也决定了不同行业的社会责任有一定的共性,但更多的是其特性。^[2]对食品企业而言,如果缺乏社会责任意识,致使食品的生产、运输或储存的不当都可能对公共健康和环境造成危害,其社会的关注程度往

收稿日期:2013-01-05

基金项目:国家自然科学基金项目(71173108);江苏高校哲学社会科学研究重点项目(2010ZDIXM033)

作者简介:王怀明,男,南京农业大学金融学院教授,博士生导师,主要研究方向为企业社会责任、资本市场。

姜涛,女,南京农业大学金融学院副教授,主要研究方向为企业社会责任、财务管理。

往比其他行业更高。因而分析食品企业社会责任时,应充分考虑食品企业自身的行业特点。^[3]

食品企业是制造和提供食品或类似食品的厂商,从其产品的社会影响程度来看,与其他企业相比较具有以下主要特点:首先,食品企业的产品与每个人息息相关。食品企业为人们提供最基本的生活必需品,几乎所有人都是食品企业的消费者,因而食品企业社会责任行为表现的影响最为广泛。其次,食品企业的产品质量直接决定着消费者的健康与安全。因此生产供给安全高质的产品是广大消费者最为关注的食品企业首要的社会责任。第三,食品企业的产品质量问题往往具有隐蔽性和长期性。食品本身的特殊性决定了对于有问题的食品,消费者即便消费了也很难识别和意识到,对人体危害的显现在时间上通常具有滞后性,其不良后果可能会在数月乃至数年后才能被发现,对人体造成的危害和后果也无法消除,健康难以恢复,甚至不可能恢复。因此,食品企业是否具有社会责任意识对于确保食品安全十分重要。

结合食品企业的上述特点,基于利益相关者的理论,本文认为食品企业的社会责任至少应该包括如下几个方面:

1. 对股东和债权人的社会责任

食品企业对股东和债权人的社会责任与其他行业企业有很多共同之处,都主要表现为实现企业利润和价值的最大化,保证企业持续稳定成长,合理回报投资者,维护与投资者的关系,主动自觉接受股东对企业的监督;对债权人按时偿还本息,及时披露公司债务风险、资金投向、投资项目的环保效果信息等方面。但是,食品行业属于道德关注度很高的行业,食品安全问题是影响食品企业盈利能力和偿债能力的最大不确定因素。作为食品企业的股东和债权人,他们在期待实现股东价值最大化的同时,也会评估和关注企业的食品安全风险。一旦发生企业或行业性的食品安全事件,不仅对企业造成重创,也对股东和债权人的利益造成极大损害。如2012年11月“酒鬼酒塑化剂”事件发生后,“酒鬼酒”在停牌4天复牌后,经历了连续4个交易日跌停,市值蒸发53亿元,而在“酒鬼酒”停牌的4天里,“白酒股”板块平均跌幅达8%,市值损失443亿元。因此,食品企业的股东和债权人为规避风险,在进行投资决策时都会关注食品企业社会责任的履行情况、对食品安全的把握和重视以及食品安全危机的处理。

2. 对消费者的社会责任

首先,为消费者提供优质安全的产品是食品企业最基本的社会责任。食品具有“经验品”和“信任品”的特征,消费者只有在消费后才能判别食品的质量,而关于食品中是否有抗生素、是否含有农药残留、添加剂是否有害健康等因素,消费者即使消费后,也难以对其进行有效的评判。食品企业在供给食品的同时更承担着供给健康和营养的责任。这就需要食品企业承担起保证和维护消费者利益的责任,满足消费者对产品质量、性能、功能和服务等多方面的要求,增加“绿色安全食品”的研发投入。其次,食品企业应为消费者提供正确的产品信息和售后服务。食品企业掌握食品生产流程的详细资料,且拥有比消费者更多的专业知识,而消费者不仅大多缺乏相关知识,而且受分散性和索偿能力的局限性影响,消费者与食品生产企业信息严重不对称,消费者处于弱势地位。在消费者食用产品前或食用产品过程中,食品企业应为消费者提供正确的信息,帮助他们正确使用和消费本企业的产品。售后服务则建立了与消费者沟通的有效渠道,及时解决消费者在食用本企业食品时遇到的问题,妥善处理消费者投诉,是食品企业对消费者的承诺和责任。

3. 对员工的社会责任

企业员工是企业发展的动力,是企业重要的资产。优秀的员工是企业在激烈竞争中获胜的重要砝码,企业的员工如果拥有充足的知识、娴熟的技能和丰富的经验,就能使有限的企业资源发挥最大的价值。对员工的责任应作为企业社会责任的一项重要内容,作为“良心产业”的食品业更是如此。产品的质量和安全与企业员工的健康状态、工作状态密切相关。首先,企业应该建立完善的用工管理体系,按照合同法和相关法律的规定保护员工最基本的权益。其次,企业应该尊重员工的生命权、保障职工的健康权,防止安全事故的发生,为员工提供安全、健康、卫生的工作条件和生活环境。另外,维护好职工合法的经济权益和民主权利,建立绩效考核机制和工资正常增长机制,按时足额缴纳社会保险;加强职业教育培训,提供合理的职业发展计划,为职工创造更多的公平的职业发展机会;把企业的发展和职工的发展融为一体,让企业与职工共同进步。最后,企业应该关心和丰富员工的业余生活,组织各种有意义的活动,使社会责任意识扎根于企业员工的价值观念,落实到员工的生产管理行

为。

4. 对供应商及经销商的社会责任

现代化生产分工越来越细,食品的生产就是一个包括种植、养殖、生产、加工、运输、储藏、销售以及消费者对食品的处理等多环节的链条。涉及供应商、食品制造企业、经销商、物流和消费者等多个利益相关者。从企业社会责任的角度分析,这根链条也是一根“责任链”,其成员除了履行各自的供应链契约外,还应从社会角度界定自身的责任范围,履行社会责任。食品企业作为主导企业应做好合理的规划和分配,以契约的方式规范食品供应链成员各自的社会责任范围。对于供应商,食品企业应建立健全有效的供应商选择机制。一方面从源头上控制食品安全和质量风险,保持合理库存、降低成本、稳定原材料来源、提高企业竞争力;另一方面也可以为供应商提供一个公平竞争的环境,因食品企业的供应商大多为涉农产业,因而其社会责任的履行有利于保护农民的合法权益,促进农民增收增效。负责任的企业应该与供应商和经销商建立合作伙伴关系,并加强对供应商和经销商的选择机制,建立公正和公平的交易环境,尊重他们的合法权益,实现共赢发展。

5. 对环境的社会责任

随着经济全球化,环境保护已成为全球共同的话题。食品企业在中国社会发展中应承担对所处环境的社会责任,从社会整体利益的角度把握经营方向和企业行为,树立资源和环境保护意识,在经营中充分考虑到污染治理、环境保护以及资源的合理利用问题,为节约资源和保护环境承担社会责任。首先食品企业应该制定环境保护的相关政策并积极予以落实。其次,食品企业应该控制在产品生产过程中对环境造成的污染,如对废水、废气、废渣的合理处理;并履行尽可能地恢复已污染环境的责任。最后,我国人均资源特别紧缺,企业的发展一定要与节约资源相适应。食品企业是农产品加工业的主体,占据社会大部分的农产品资源,作为回报,企业需要承担对农业生态环境保护方面的责任。

6. 对社区的社会责任

食品企业的生产经营活动离不开当地政府和社区的支持,有责任和义务为社区提供一定的服务,改善社区生活环境,如提供更多的就业机会,保护和增进社会福利,积极参与并资助社区公益事业,如社会公益设施捐赠,举行与公司经营范围有关的公益教育和宣传活动等。对食品企业而言,由

于产品的原料主要来源于种植业和养殖业,食品企业与农业关系密切,对农户的经济利益产生影响。食品企业应依托自身的技术优势和资金优势,通过职业培训等方式,提高农民种植养殖的技术水平,帮助农民增产增收,而不应利用自身的规模优势和信息优势侵占农民利益,勇于承担社会责任的企业应实现与农户双赢互利,长久共同发展。

食品企业社会责任的具体内容并不是一成不变的,其内涵和外延应随着社会发展而发展;食品企业对不同社会责任内容的认知水平和履行能力,也应随着企业的发展而不断提升。一般而言,食品企业在发展初期,其企业社会责任的重心是合理使用资源,创造社会财富,为消费者提供健康安全的食品。当企业发展到一定阶段后,企业的发展应与当地经济的发展和和谐一致,这时履行社会责任应围绕开发绿色食品、服务社区、关注就业和环境保护等主题进行,并注重品牌建设和提升企业的核心竞争力。当企业具备一定的经济实力和核心竞争力后,企业应从追求利润最大化转而追求企业与社会共同发展,注重员工队伍建设和发展,塑造优秀的企业文化。

二、食品企业社会责任评价指标体系构建

目前,企业普遍缺乏社会责任意识的一个不可忽视的因素是缺少有效的企业社会责任的评价体系。对企业履行社会责任的情况能否作出科学合理的评价,直接影响着企业社会责任的行为表现。^[4]因此,研究构建具有行业针对性的企业社会责任评价指标体系,对于促进企业履行社会责任具有十分重要的意义。

如何对企业社会责任进行评价一直都是企业社会责任领域研究的重点和热点论题。“声誉评分法”和“内容分析法”是国外评价企业社会责任常用的主要方法。^[5]声誉评分法是由专业人士(或者社会公众)通过对企业各项社会责任的履行情况进行主观评价后得出企业的声誉分值。该方法要求评分者对被调查企业所从事的社会责任活动有详细的了解,受评分者自身阅历的影响,一般主观性较强。“内容分析法”是根据企业所披露的社会责任信息进行归类,以信息的数量为标准统计社会责任行为的分值,并以此衡量企业社会责任水平。其隐含的假设是对企业所进行的社会责任行

为都进行了披露,所披露的社会责任信息可作为企业社会责任行为的替代变量。该方法一旦确定了社会责任信息的各项分类,其衡量过程则具有较强的可操作性和客观性,且适用于大样本容量的衡量。

本文以“内容分析法”为基础,借鉴宋建波等学者的做法,根据食品企业社会责任的对象和维度将社会责任分为“目标层”“准则层”和“实施层”三个层级。^[6]其中“目标层”是食品企业对各利益相关者应承担的社会责任;“准则层”是实现相应社会责任目标的行为规范;“实施层”即指标层,是

企业履行社会责任的具体行为和表现。根据前文对食品企业社会责任的分析,综合考虑我国上市食品企业发布的社会责任报告所披露的信息,本文构建的社会责任评价指标体系中的“实施层”包括 31 项具体指标。具体应用时,将每项指标分为定性描述和定量描述两种情况分别进行赋值,若企业进行定性描述,则得分为 1 分,若进行定量描述则得分为 2 分,满分为 62 分。将各企业的实际得分与满分的比值称之为该企业的社会责任指数,该指数越大,说明企业的社会责任意识越强、社会责任的履行情况越好。具体指标及描述如表 1 所示:

表 1 食品企业社会责任评价指标体系

目标层	准则层	实施层
对股东和债权人的社会责任	投资者回报	1. 长期稳定的利润分配政策
	投资者利益保障	2. 投资者关系管理
对消费者的社会责任	信用维护	3. 公司成长性及发展潜力
		4. 接受股东对企业的监督
	食品质量	5. 公司债务风险及相关措施
		1. 原材料质量控制机制
		2. 生产过程质量监控机制
	食品安全	3. 流通市场食品质量抽检制度
		4. 食品安全保障和管理体系
		5. “绿色安全”食品研发投入
	食品信息	6. 提供正确的食品信息
		7. 售后服务体系
对员工的社会责任	健康安全	8. 妥善处理消费者投诉
		1. 员工的健康及生产安全
		2. 企业用工制度
	公平保障	3. 员工绩效考核机制
		培训发展
对供应商及经销商的社会责任	公平性	5. 员工业余生活组织安排
	诚信	1. 保证公平交易机制
		2. 供应商选择机制
对环境的社会责任	环境管理	3. 建立与供应商及经销商的合作伙伴关系
		1. 环境保护政策的制定与落实
		2. 污染控制与环境恢复措施
	资源与生态保护	3. 综合利用资源
		4. 维护生态平衡
		5. 对农业生态环境的保护
对社区的社会责任	促进就业	1. 为社区增加就业机会
		2. 社区公益活动
	公益事业	3. 公益设施捐赠
		社区福利

三、食品企业社会责任评价

在食品企业中,上市公司一般都具有一定的经营规模,在同类产品中占据的市场份额较高,很多食品上市公司在当地居于龙头企业地位,其社会责任的履行情况备受众人瞩目,也具有相当的示范效

应。同时,上市公司的信息披露受到相关法律法规的约束,相比于非上市公司要规范严格得多,能够为食品企业社会责任评价提供数据来源。因此,本文以 2006—2010 年沪深两市的上市食品企业为研究样本,运用本文构建的社会责任评价指标体系,对我国上市的食品企业社会责任意识与行为表现进行描述和评价。

为了保证样本数据的有效性和可靠性,消除异常样本对研究的影响,本文按照如下标准对样本进行剔除和筛选:首先,根据中国证监会 2001 年发布的《上市公司行业分类指引》,食品业包括三个子行业,分别为食品加工业(C01)、食品制造业(C03)和饮料制造业(C05),将这三类公司作为初始样本。其次,对每个样本公司的实际主营业务范围和内容进行审核,剔除实际经营业务已不再为食品业的样本。经上述筛选处理后共得到有效样本 266 个,其中 2006 年 50 个,2007 年 51 个,2008 年 56 个,2009 年 53 个,2010 年 56 个。所有样本企业社会责任数据来自样本公司的年报、企业社会责任报告、企业公民报告或可持续发展报告等。报告资料取自巨潮资讯网、深交所网站、上交所网站、样本公司官方网站、企业可持续发展报告资源中心等。根据企业社会责任评价指标体系,通过手工检索、评分、汇总计算得到样本公司的社会责任指数。

1. 样本公司社会责任的总体及趋势状况

样本公司企业社会责任指数的分年度总体状况及发展趋势如表 2 所示:

表 3 2006—2010 年样本公司对各利益相关者社会责任的履行状况

利益相关者类别	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2006—2010 年
股东及债权人	0.36	0.41	0.38	0.46	0.47	0.42
消费者	0.09	0.12	0.26	0.26	0.28	0.21
员工	0.10	0.12	0.32	0.33	0.35	0.25
供应商及经销商	0.04	0.01	0.11	0.11	0.13	0.08
环境	0.03	0.06	0.20	0.21	0.24	0.15
社区	0.04	0.07	0.22	0.18	0.21	0.15

注:表中数据为各“目标层”社会责任指数的年平均值得。

表 3 的结果显示,上市食品企业对不同利益相关者责任意识和行为表现存在较大的差异。对股东及债权人的责任水平一直是最高的,5 年的责任指数平均值达到 0.42;对员工的社会责任,从 2007 年的 0.12 至 2008 年的 0.32 有较大跃升,2008 年新《劳动法》的颁布促使企业关注员工的权利,此后一致保持稳步增长的态势,5 年的责任指数平均值为 0.25,位居第二;列第三的是对消费者的责任,5 年的责任指数平均值为 0.21,仅从指数来看处于中上游水平,但针对食品行业的特点及其产品的特殊性,对消费者的社会责任意识和行为表现远远不能满足消费者的期望和需要;对供应商及经销商的责任指数水平最低,5 年的责任指数平均值只有 0.08,还不到对股东与债权人责任指数的 1/5,这与前文所分析的对供应商及经销商的责任的重要性也是不相符合的。对供应商及经销商责任意

表 2 2006—2010 年样本公司社会责任指数总体状况及趋势

年份	最小值	最大值	平均值	标准差
2006	0.03	0.23	0.08	0.1762
2007	0.03	0.27	0.12	0.0595
2008	0.03	0.81	0.23	0.2306
2009	0.03	0.74	0.24	0.2155
2010	0.03	0.87	0.28	0.2007

表 2 的结果表明,从年度趋势来看,样本上市食品企业社会责任指数呈逐年递增趋势,从 2006 年的 0.08 逐步上升至 2010 年的 0.28,说明我国上市食品企业社会责任意识和行为表现逐年有所提升。但样本上市食品企业社会责任指数的总体水平明显偏低,2006—2010 年五年间的平均值均未超过 0.3,这说明就总体而言,我国上市食品企业社会责任意识与行为表现还不尽如人意。此外,从标准差上可以看出样本个体间的差异较大,表明上市食品企业的社会责任意识和行为表现参差不齐。

2. 样本公司对各利益相关者社会责任的履行状况

样本公司对利益相关者社会责任的履行状况如表 3 所示:

识和行为表现上不足,一方面会损害农业的发展和农户的利益,一方面也会导致食品质量和安全在源头环节的隐患,“瘦肉精”事件就是典型的案例。此外,从年度趋势看,对股东及债权人的责任指数基本都维持在 0.4 的水平,遥遥领先于对其他利益相关者的社会责任水平。可见,我国上市食品企业一直以来都将对股东和债权人的经济责任作为最主要的社会责任,相比之下,忽视了对其他利益相关者的社会责任。

3. 样本公司企业社会责任指数排名

本文对样本公司 2006—2010 年社会责任水平分别进行测评,并按“企业社会责任指数”进行排名,结果如表 4。“企业社会责任指数”均值最高为 0.6790,最低为 0.0432,两者差距较大。名列前五位的样本公司分别为“青岛啤酒”“新希望”“燕京啤酒”“古越龙山”和“张裕 A”,居于后五位的样本

公司分别是“哈高科”“兰州黄河”“皇台酒业”“啤酒花”和“通葡股份”。排名结果能够较好反映样本公司社会责任行为及其影响,与社会公众及媒体对公司社会责任表现的评价和印象基本一致。如居于榜首的“青岛啤酒”公司已连续三年入选由南方周末报社发起的“中国企业社会责任百强榜”;位居第二的“新希望”公司也多次入选“中国民营企业社会责任榜”。这些样本公司一直以来都具有良好的公众形象和口碑。而排名居后的样本公司一般都表现为社会责任不强,社会责任行为缺乏,有些公司甚至有负面新闻和事件见诸媒体。

表 4 样本公司企业社会责任排名

排名	公司	企业社会责任指数	排名	公司	企业社会责任指数
1	青岛啤酒	0.6790	25	光明乳业	0.1704
2	新希望	0.5802	26	古井贡酒	0.1635
3	燕京啤酒	0.5741	27	天康生物	0.1605
4	古越龙山	0.5185	28	莲花味精	0.1547
5	张裕 A	0.4691	29	贵糖股份	0.1543
6	沱牌曲酒	0.4506	30	海南椰岛	0.1543
7	泸州老窖	0.4444	31	酒鬼酒	0.1481
8	惠泉啤酒	0.3951	32	维维股份	0.1426
9	五粮液	0.3889	33	贵州茅台	0.1421
10	中牧股份	0.3704	34	中粮屯河	0.1374
11	丰原生化	0.3519	35	高金食品	0.1296
12	南宁糖业	0.3086	36	金种子酒	0.1235
13	万向德农	0.2901	37	恒顺醋业	0.1189
14	云南盐化	0.2346	38	正虹科技	0.1173
15	承德露露	0.2284	39	莫高股份	0.1111
16	伊力特	0.2234	40	山西汾酒	0.1056
17	安琪酵母	0.2222	41	海通集团	0.0988
18	水井坊	0.2037	42	上海梅林	0.0858
19	天邦股份	0.1949	43	金健米业	0.0802
20	深深宝 A	0.1914	44	通葡股份	0.0741
21	重庆啤酒	0.1852	45	啤酒花	0.0623
22	双汇发展	0.1815	46	皇台酒业	0.0578
23	伊利股份	0.1809	47	兰州黄河	0.0494
24	老白干酒	0.1773	48	哈高科	0.0432

注:表中数据为 2006 年以前上市且 2006—2010 年间均属食品饮料行业样本公司社会责任指数 5 年的平均值。

四、研究结论与对策建议

本文在对企业社会责任的起源和发展简要回顾的基础上,根据食品企业的特点,基于利益相关者理论,对食品企业社会责任进行了具体分析,尝试构建了食品企业社会责任评价指标体系,并以 2006—2010 年上市食品企业为样本,对其社会责任意识和行为表现进行了描述和评价。结果表明:近年来,我国上市食品企业社会责任意识和行为表

现呈逐年提升与好转的趋势,但总体水平偏低,个体间差异较大;从利益相关者的类别来看,对股东和债权人的责任最为重视,对消费者的责任较为忽视,对供应商及经销商的责任最为缺失。这一结论可以为寻找食品安全问题频发的深层次原因、探求食品安全问题的解决路径提供理论依据。

基于本文的研究,我们提出如下对策建议:

(1)完善食品企业社会责任的法律和管理制度,形成履行社会责任的规范机制

尽管我国已在《公司法》中明确规定企业要承担社会责任,但仍缺乏可操作的细则。因此,需要从宏观政策层面和微观经济主体层面通力协作,将企业社会责任落到实处。首先,政府有关部门应加快制定有关企业社会责任的法律法规,把企业社会责任的理念和相关操作办法融入相关的法律法规中;其次,食品行业协会应结合食品行业的特点,把企业社会责任的法律法规要求具体化,进一步明确食品企业履行社会责任的内容和层次,建立科学合理的评价体系,定期对食品企业社会责任的履行情况进行测评并向社会公布;再次,应要求企业内部建立专门的社会责任管理机构和管理制度,对企业的有关社会责任问题进行日常管理,并定期向政府有关部门或食品行业协会报送企业社会责任的履行情况。

(2)提高各利益相关者的社会责任意识,形成履行社会责任的驱动机制

食品企业经营者作为履行社会责任主体,能否意识到对各方面利益相关者的责任直接决定着企业是否履行企业社会责任以及履行社会责任的程度和水平。因此,应加强对食品企业经营者宣传教育,提高他们的道德水平和社会责任意识,使他们深刻认识到承担社会责任对企业可持续发展的重要性,引导他们将企业社会责任纳入企业发展战略;同时,应加强对食品企业消费者、投资者等利益相关者的教育引导,提高各利益相关者的社会责任意识,促进广大消费者的社会责任消费行为、投资者的社会责任投资行为、供应商及经销商的社会责任购买与销售行为。如果食品企业的各利益相关者都能以“货币投票”的方式激励社会责任表现良好的企业、惩罚社会责任表现不佳的企业,那么就会形成食品企业经营者和企业各利益相关者之间的良性互动,从而促进食品企业自觉履行社会责任。

(3)加强对食品企业社会责任履行情况的监督,形成履行社会责任的约束机制

企业社会责任可分为底线社会责任和非底线社会责任两大类。底线社会责任是指国家法律规定的企业应该履行的社会责任,如食品安全责任、环境保护责任等;非底线社会责任是指国家法律未明确规定,企业可以自行裁定的社会责任,如员工培训、慈善捐赠等。政府有关部门和食品行业协会要加强对食品企业社会责任(特别是底线社会责任)履行情况的监督,并使其制度化、经常化。对未履行底线社会责任的食品企业经营者要加大处罚力度,并将其损害社会利益的行为及处罚情况进行曝光,充分发挥现代媒体的监督功能。

参考文献:

[1]陈宏辉,贾生华.企业社会责任观的演进与发展:基于

综合性社会契约的理解[J].中国工业经济,2003(12):85-92.

[2]徐尚昆,杨汝岱.企业社会责任概念范畴的归纳性分析[J].中国工业经济,2007(5):71-79.

[3]金立印.企业社会责任运动测评指标体系实证研究:消费者视角[J].中国工业经济,2006(6):114-120.

[4]黄群慧,彭华岗,钟宏武,等.中国100强企业社会责任发展状况评价[J].中国工业经济,2009(10):23-35.

[5]Abbott W F, Monsen R J. On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement[J]. Academy of Management Journal, 1979(3):501-515.

[6]宋建波,盛春艳.基于利益相关者的企业社会责任评价研究[J].中国软科学,2009(10):153-163.

(责任编辑:宋雪飞)

Corporate Social Responsibility Analysis and Evaluation of Food Enterprise: Based on the Stakeholders Theory

WANG Huaiming, JIANG Tao

(College of Finance, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China)

Abstract: According to the characteristics of food enterprises, an analysis of food enterprise social responsibility from the perspective of stakeholders was performed. An evaluation index system was built up on the basis of this analysis. The social responsibility was subsequently described and evaluated using this system, taking the food companies listed between 2006 and 2010 as samples. It was shown that although the overall situation has been improved annually since recent years, in general, the awareness and implementation of social responsibility of food companies in China is at a comparatively low level with wide individual gaps in-between. In the stakeholders' opinion, the attentions from food companies were mostly paid to the shareholders and the creditors, followed by the consumers. The downstream food providers and distributors were concerned the least. The results of this study provide useful information for seeking for the reasons and solutions for the frequently occurred food safety problems in China.

Key words: Food Enterprise; Corporate Social Responsibility; Evaluation System; Stakeholders