

我国食品企业社会责任与公司价值关系的实证研究

张雅芳

(甘肃省商业科技研究所有限公司, 甘肃 兰州 730030)

摘要: 食品行业承载着社会生活保障功能, 尤其是进入新阶段以来, 食品企业所发挥的作用日益明显。随着我国食品市场的日趋繁荣, 食品企业的社会责任也随之凸显, 特别是自三鹿“三聚氰胺”、双汇“瘦肉精”等食品安全事件以来, 企业社会责任与公司价值呈现密切相关性。据此, 为理清我国食品企业社会责任与公司价值间的关系, 本文从社会责任、食品企业社会责任特点等维度分析, 并借鉴国内外相关研究实证成果, 梳理食品企业社会责任与公司价值的关系, 并提出了相应优化建议以规避影响, 促进企业平稳健康发展。

关键词: 食品企业; 社会责任; 公司价值; 实证研究

0 引言

民以食为天, 食以安为先。随着社会经济环境的趋稳, 国民生活水平日益提升, 正完成着由“吃饱”、“吃好”向“吃出健康”的转变。食品作为基础的民生保障产品, 在面对巨大市场需求的同时, 社会对食品安全的反馈也与日俱增。伴随着“三聚氰胺”、“瘦肉精”、“毒大米”等一系列食品安全事件的产生, “舌尖上的安全”再次成为热议话题, 也给食品安全企业敲响警钟。自此, 社会责任的履行逐步成为企业的基础, 同时也为塑造公司品牌提供着支撑, 而对于两者之间的关系将值得深入地探讨。

1 企业社会责任的界定

不可否认, 企业社会责任属于复杂的构成体, 从其特有的表现来看, 可以分为广义与狭义的解释。广义上的企业社会责任即将其经济义务及法律责任的融合, 这与企业社会责任的本质相契合。而狭义上的企业社会责任, 则主要是利用依法经营的假设来进行确定, 属于企业的一种自发的道德附加行为^[1]。事实上, 对于企业社会责任的界定, 目前并没有确切且公认的解释, 它不仅所涉及的领域、层面及内涵复杂, 加之各个主体之间的理解差异, 往往难以形成统一的认知。特别是对“社会”的理解上存在歧义, 如将其从非法律、非经济的层面理解, 则企业社会责任即属于一种慈善或者道德, 如果从一般社会角度理解, 那么企业社会责任就是责任必须承担的义务。另外, 从利益相关者的视角看, 则企业社会责任则与企业利益相关者关系紧密, 也从更具体的角度规定了其相关者的责任和义务。

2 我国食品企业社会责任的特点

随着我国食品市场的振兴, 食品企业的经营环境日益规范, 但同时受市场经济的影响下, 企业间的竞争态势与日趋激烈, 由此企业社会责任也显示出了其独特性。其一, 食品企业社会责任涉及面广。现阶段, 我国的食品企业大多以中小企业为主, 小规模的生产境况决定了其更侧重追求短期效益, 对于社会责任的履行则普遍认为大企业的事, 在经营中试图利用消费者信息不对称以满足自身利益。事实上, 这种缺乏社会责任意识形成, 势必影响食品企业社会责任

的履行, 甚至在某阶段会导致信任危机的爆发, 因此企业若试图逃避社会责任, 最终带来的将是惨痛的代价。其二, 食品安全属于企业社会责任的核心。如今, 人们生活品质的提升, 促使人们愈发关注健康饮食, 而食品安全事故的频发、多发, 不仅会引发消费者的安全担忧, 甚至威胁着消费者的生命安全。尤其是如今的市场消费环境中, 消费者往往是处于弱势地位, 这就要求食品企业更应当认真属于社会责任, 确保食品的安全性。其三, 消费者是企业社会责任履行的主要对象。众所周知, 消费者是食品企业的服务对象, 也是企业产品的核心消费群体, 在企业社会责任的履行上, 必须要以消费者为核心, 并为其提供高品质、安全性的食品。

3 我国食品企业社会责任与公司价值关系的分析

食品企业社会责任属于当今重要议题, 也引起了众多研究者的关注和探讨。关于食品企业社会责任的履行而言, 有研究表明其对于企业当期及后期的公司价值具有正向影响。当然, 由于食品企业的实际取向不同, 其企业社会责任的纬度也存在着差异性, 由此所呈现出的公司价值也不尽相同。从食品企业相关利用人纬度看, 若股东、债权人及消费者等有效履行社会责任, 则公司价值将获得良好反映。从员工社会责任的履行层面看, 则呈现出公司价值的负相关性, 这主要源于我国食品企业属于劳动密集型行业, 受制于企业管理及生产水平的限制, 企业在员工方面的投入将难以快速向公司价值转化。另外, 从供应商社会责任及政府社会责任等履行领域, 则能够有效推动食品企业的发展, 使公司价值从不同角度进行体现, 使之呈现出积极的正相关性。具体关系如下表所示。

序号	社会责任对象	当期公司价值	后期公司价值
1	股东的社会责任	正相关性	正相关性
2	债权人的社会责任	正相关性	正相关性
3	员工的社会责任	负相关性	负相关性
4	消费者的社会责任	正相关性	正相关性
5	供应商的社会责任	微正相关性	微正相关性
6	政府的社会责任	正相关性	微正相关性
7	社会责任的履行	正相关性	正相关性

4 深化我国食品企业社会责任履行的建议

4.1 食品企业管理中应加强社会责任融入

随着现代社会的快速变革,食品企业所承担的社会责任日趋明显,因此更需要强化对社会责任的承担,以适应社会的发展要求。一是要培养兼顾社会责任履行的企业文化。必须转变传统的企业经营思维,在企业的管理中加强商业伦理、企业道德等精神渗透,将行业道德及行为准则根植于企业各个环节,真正构建全方位企业文化体系。二是建立优质的社会责任治理模式。食品企业作为履行社会责任的主体,必须建立专门的监管部门,以制衡各方利用关系者,确保企业在各个环节、流程中的有效治理,提升企业的管理效益。三是战略管理中应纳入社会责任。面对全新的市场环境,企业社会责任的履行,应当成为企业规划的重点,并以此作为企业战略实现的优势。

4.2 政府坚定推动食品企业社会责任披露

目前,食品企业社会责任价值日益显现,但仍然需要外部给予适当监督。一是加强食品企业社会责任披露。食品行业事关国计民生,与社会和谐稳定紧密相关,一旦产生食品安全问题,势必引发全社会的关注和震动。因此无论是企业还是政府监管,均应当加强行业自律及市场监管,注重企业信息的披露,满足社会对于食品企业社会责任履行的需求,避免在实际过程中流于形式,帮助企业树立良好形象^[2]。二是深化社会责任监督评价机制。政府应利用有效的市场监管手段,建立对食品企业的市场化评价体系,比如CSR报告评价体系,或者模仿国外KLD数据库,形成整体的企业社会责任数据档案等,通过全面的数据实现对食品企业质量、环境、消费及劳动等监督。

4.3 持续加强社会力量参与社会责任监督

由于近年来食品安全事故频发,严重影响了食品市场的正常秩序,也增加了企业以及消费者所面临的危机感。由此社会也自发形成了一定的监督体系,以揭示食品企业社会责任的承担情况,以消除信息不对称所带来的监管影响。比如,新媒体、社区组织等社会监管力量,正在食品企业社会责任的履行中发挥着重要的监管作用,且其真正的优势不容小觑。相较于国外成熟的非政府组织(NGO)监督模式,我国食品企业社会责任的监督仍然处于探索阶段,企业与社会之间缺乏必要的沟通平台与联络机制,企业与消费者之间部分矛盾难以调和。为此必须建立真正的NGO模式,提升我国食品企业社会责任履行监督的能力,进一步维护利益相关者权益^[3]。

5 结论

综上所述,伴随着我国社会的快速进步,食品安全问题日益成为全民性问题,而此时食品企业的社会责任履行,其价值往往体现得成为明显。对于企业社会责任与公司价值关系而言,两者之间存在着显著正相关性,只是从不同的纬度看其影响有所差异。从宏观的角度看,我国食品企业社会责任的有效履行,将极大保障消费者及各方权益,提升企业的市场地位,为企业带来良好品牌和声誉,保障和促进食品产业的健康发展。

参考文献

- [1] 张晨明.食品行业企业社会责任意识问题研究[J].中国市场,2019(24):13-15.
- [2] 闫海,高名扬.基于利益相关者理论的企业食品安全社会责任[J].中国食品药品监管,2019(06):68-73.
- [3] 肖文静.我国食品企业社会责任与公司价值关系的实证研究[D].东北财经大学,2015.