

首都 零售企业 社会责任评价研究

唐立军 孙永波 刘文纲◎编著

首都零售企业社会责任评价研究

唐立军 孙永波 刘文纲 编著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

首都零售企业社会责任评价研究 / 唐立军, 孙永波, 刘文纲编著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5736 - 4

I. ①首… II. ①唐…②孙…③刘… III. ①零售企业—社会责任—研究—北京市
IV. ①F724. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 122102 号

策划编辑 张 茜
责任印制 何崇杭

责任编辑 曹保利 禹 冰
责任校对 杨小静

责任发行 斯 琴

出版发行	中国财富出版社 (原中国物资出版社)		
社 址	北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼	邮政编码	100070
电 话	010-52227568 (发行部)	010-52227588 转 307 (总编室)	
	010-68589540 (读者服务部)	010-52227588 转 305 (质检部)	
网 址	http://www.cfpress.com.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	中国农业出版社印刷厂		
书 号	ISBN 978-7-5047-5736-4/F·2401		
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2015 年 6 月第 1 版
印 张	13.5	印 次	2015 年 6 月第 1 次印刷
字 数	312 千字	定 价	48.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

近年来,企业社会责任运动已经成为经济全球化的重要特征,就我国企业而言,很多企业已经意识到企业是社会公民,不能一味追求经济利润,只关注股东权益,必须兼顾消费者、员工、政府、社区等利益相关者的利益,并履行社会责任,将其作为企业的经营理念。而大多数的研究也表明,企业承担社会责任与企业竞争力存在某种正相关的关系,但在实际中,对社会责任的认识还停留在一个浅层次的水平上,更由于如何量化企业社会责任还没有完整的结论,很多企业自身只从片面的角度来认定其履行社会责任水平,甚至只依据企业的捐赠情况就确定企业履行社会责任的好坏。与此同时,外界对企业的评价更多地局限于经济责任。显然,这两种评价模式都是不完整的,因此,我们必须对企业履行社会责任的内涵进行深入剖析,尤其对零售企业而言,建立适合其发展特征的企业社会责任评价体系,也是研究目的所在。

就建立零售企业社会责任评价体系而言,在理论及现实方面均有重要意义。

就其理论意义来说,目前,对企业社会责任的内涵研究已经比较成熟,但是如何对企业社会责任进行评价研究还很少,特别是针对零售企业的社会责任评价体系更是寥若晨星。因此,本书试图建立针对零售企业的社会责任评价体系,可以在一定层面上细化该理论的研究,通过各方面的综合评价,全方位了解零售企业履行社会责任状况。

就其现实意义来说,社会责任被认为是企业品牌竞争的软实力,但据中国社会科学院经济学部和社会科学文献出版社在2014年11月13日共同发布的《企业社会责任蓝皮书(2014)》可知,零售企业社会责任发展指数平均仅仅为18.8分,整体处于“旁观者”阶段,70%以上的企业社会责任意识还很淡薄。通过建立完善的零售企业的社会责任评价体系,可以客观地反映企业履行社会责任的情况,公正地对外发布,由此可以使企业明确其承担社会责任的具体方面,哪方面需要保持,哪方面需要改进,哪方面需要建立,从而强化企业履行社会责任意识,促进企业履行社会责任。尤其是针对零售企业而言,对社会责任的履行还处于不成熟阶段。通过社会责任评价体系的建立,切实促使零售企业应用此体系检测自身社会责任履行情况,并在其薄弱方面巩固加强。

构建客观、公正的零售企业社会责任评价体系,就企业内部而言,有利于改变企业内部管理者的社会责任意识。业界普遍认为,零售业属于微利行业,竞争优势更多依靠成本领先来获得,但事实上履行社会责任将有利于企业获得更长久的竞争力。就

企业外部而言,有利于政府加强监督,以社会责任评价体系要求企业履行社会责任,形成良好的社会风潮,推进社会和谐发展。

总体而言,建立适合零售企业自身行业特点的社会责任评价体系,符合科学发展观要求,使企业目标和社会目标一致,经济效益和社会效益兼顾。而目前国内关于零售企业的社会责任评价体系研究很少,多为指导性意见,具有概括性,没有针对性,因此构建零售企业的社会责任评价体系就显得异常重要。

北京工商大学企业社会责任管理研究团队基于上述研究背景及自身使命,申报获批北京市教育委员会科技创新平台——首都零售企业社会责任研究与评价中心创建及管理研究项目,从零售企业社会责任评价指标体系研究入手,系统研究了构建零售企业社会责任评价指标体系的理论依据,零售企业社会责任内容及评价维度,零售企业社会责任评价指标体系的构建,零售企业社会责任评价指标体系的应用。从首都零售企业社会责任管理体系研究与构建展开研究,分析了首都地区零售企业社会责任发展的历史与现状,构建首都零售企业社会责任管理体系。进而论述我国零售企业社会责任实现机制,分析了我国零售企业社会责任实现的状况及原因,我国零售企业社会责任实现机制的建立目标、原则与内容体系,我国零售企业社会责任实现机制的构建措施。进一步研究了零售企业社会责任报告编制流程及评价。最后以国有、外资、民营零售企业社会责任案例进行了实证研究。

全书展现的是项目研究的主要成果,由项目主持人唐立军教授拟定项目研究思路、研究计划与内容体系,组织多次调研、讨论和交流,指导研究团队成员开展专题研究并完成项目研究成果。各章的写作分工如下:第一章由李彩、孙永波执笔,第二章由李振国、孙永波执笔,第三章由周佳、唐立军执笔,第四章由孙永波、刘文纲、高雪执笔,第五章由高雪、杨清桃、孙永波、唐立军执笔。唐立军、孙永波负责统稿。

本书作为相关课题研究成果的集结,在结构体系、研究内容、学术观点及写作风格上存在浅薄与不足之处在所难免,恳请各位专家批评指正!在项目研究过程中,得到北京翠微集团等多家零售商业企业领导和员工的参与支持,本书写作过程中也参考了许多专家学者的观点与研究成果,在此一并表示真诚的感谢!

作者
2015年4月

目 录

第一章 零售企业社会责任评价指标体系研究	(1)
一、绪论	(1)
二、构建零售企业社会责任评价指标体系的理论依据	(10)
三、零售企业社会责任内容及评价维度	(16)
四、零售企业社会责任评价指标体系的构建	(21)
五、零售企业社会责任评价指标体系的应用	(29)
六、研究结论及不足之处	(38)
第二章 首都零售企业社会责任管理体系研究与构建	(40)
一、绪论	(40)
二、企业社会责任理论研究的文献综述	(44)
三、零售企业社会责任的内涵界定	(49)
四、首都地区零售企业社会责任发展的历史与现状分析	(50)
五、首都零售企业社会责任管理体系的构建	(57)
六、研究总结与展望	(72)
第三章 我国零售企业社会责任实现机制研究	(75)
一、绪论	(75)
二、零售企业社会责任实现机制研究的理论基础	(82)
三、我国零售企业社会责任实现的状况及原因分析	(88)
四、我国零售企业社会责任实现机制的建立目标、原则与内容体系	(96)
五、我国零售企业社会责任实现机制的构建措施	(102)
六、结论与展望	(109)
第四章 零售企业社会责任报告编制流程及评价	(112)
一、零售企业社会责任报告编制流程	(112)
二、大型零售企业社会责任评价程序	(115)

第五章 零售企业社会责任案例研究	(123)
第一部分 我国国有零售企业社会责任案例研究	(126)
案例一 广百集团：先导型社会责任战略	(126)
案例二 华润万家企业社会责任	(134)
第二部分 我国外资零售企业社会责任案例研究	(146)
案例三 沃尔玛（中国）投资有限公司企业社会责任	(146)
第三部分 我国民营零售企业社会责任案例研究	(156)
案例四 上海豫园旅游商城股份有限公司企业社会责任	(156)
参考文献	(164)
附录 1 零售企业社会责任评价指标体系调查问卷	(173)
附录 2 翠微大厦股份有限公司 2013 年度企业社会责任报告	(177)
附录 3 翠微大厦股份有限公司 2013 年度企业社会责任报告说明	(206)
附录 4 翠微大厦股份有限公司 2013 年度企业社会责任报告意见 反馈表	(207)

第一章 零售企业社会责任评价指标体系研究

一、绪论

(一) 研究背景、目的及意义

1. 研究背景

近年来,企业社会责任的研究越来越广泛地受到国内外社会的关注。国际上,早在1997年,美国社会责任国际组织(Social Accountability International, SAI)就制定了全球第一个可用于第三方认证的社会责任标准,即为SA 8000社会责任国际标准(Social Accountability 8000 International Standard, SA 8000),其主要内容包括童工、强迫劳动、健康与安全、歧视、结社自由、集体谈判权、工作时间、工作报酬八个方面,该标准适用于世界各地各行各业,旨在规范符合社会责任标准的采购活动,改善全球工人的工作条件,最终达到公平的工作环境。社会及伦理责任研究所(Institute of Social and Ethical Accountability) (1999)发布AA1000S框架,此框架重点关注财务报表、审计报告及社会伦理报告,特别是围绕公司股东而制定的责任标准。而国际标准化组织(International Standard Organization, ISO) 2004年6月决定开发一个“社会责任”国际标准化组织指南标准,该标准需适用于包括政府在内的所有社会组织,编号为ISO 26000,2011年11月,该标准正式出台。当然,就社会责任标准而言,远远不止SA 8000、ISO 26000两项标准,还包括其他社会责任标准体系,但正是这些标准的出台,将相关理论学者及实践工作者的关注点集中到如何对企业社会责任进行评价上。

2006年1月1日,《中华人民共和国公司法》修订版正式实行,并明确规定企业需承担社会责任。同年3月10日,国家电网公司发布企业社会责任报告,这是我国国企首次向外发布社会责任报告。2008年1月,国资委发布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》,该《意见》不仅提出央企实行社会责任的指导思想、总体要求及基本原则,还明确了基本内容及实施措施。2014年6月17日,《中国企业社会责任评价准则》在京隆重发布,该评价准则包含“道德伦理、质量安全、科技创新、透明诚信、消费者权益、股东权益、员工权益、能源环境、和谐社区、责任管理”10个一级评价指标,以及“健康的商业价值伦理、产品质量认证、诚信经营、消费者保护、投资者良好关系、和谐劳动关系、环境保护措施、慈善捐赠、有社会责任感的企业文化”等63个二级和三级评价指标,这是由中国企业评价协会联合清华大学社会科学学院联合创新起草,并借鉴国内外已有的研究和实践经验,经过近两年的反复讨论、研究和试测最终

起草发布的。^①近年来,中欧企业社会责任圆桌论坛、中国企业社会责任报告国际研讨会等企业社会责任专题会议的多次开展,金蜜蜂企业社会责任(CSR)发展中心、中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心等研究所对企业社会责任的深入研究,都意味着中国企业开始认识到企业履行社会责任的重要性,但就我国理论界而言,更多的研究还是体现在企业社会责任内涵上,而对企业社会责任评价指标的研究处于起步阶段。企业社会责任评价指标体系,是企业需遵循的行动准则,也是企业履行社会责任的行动指南。事实证明,在结合企业自身能力的情况下,企业履行社会责任与最终获得收益成正比关系,适当地履行社会责任,企业公众形象就好,最终获得的经济及社会收益就好。对于零售企业而言,尽管国内关于社会责任的研究已经开始增多,但是零售企业履行社会责任意识比较淡薄。11月13日,中国社科院发布了《企业社会责任蓝皮书(2014)》,其中表明,零售企业的社会责任指数在20分以下(18.8分),仍处于旁观阶段,在电力行业(65.1分)、通信行业(64.9分)、特种设备制造行业(52.1分)、银行业(50.9分)等14个行业中相对落后,并且发布企业社会责任报告的零售企业也屈指可数。

构建客观、公正的零售企业社会责任指标体系,就企业内部而言,有利于改变企业内部管理者社会责任意识,业界普遍认为,零售业属于微利行业,竞争优势更多地依靠成本领先来获得,但事实上履行社会责任将有利于企业获得更长久的竞争力。就企业外部而言,有利于政府加强监督,以社会责任指标评价体系要求企业履行社会责任,形成良好的社会风潮,推进社会和谐发展。

总体而言,建立适合零售企业自身行业特点的社会责任评价指标体系,符合科学发展观要求,使企业目标和社会目标一致,经济效益和社会效益兼顾。而目前国内关于零售企业的社会责任指标体系研究很少,多为指导性意见,具有概括性,没有针对性,因此构建零售企业的社会责任评价指标体系就显得异常重要。

2. 研究目的及意义

近年来,企业社会责任运动已经成为经济全球化的重要特征,就我国企业而言,很多企业已经意识到企业是社会公民,不能一味追求经济利润,只关注股东权益,必须兼顾消费者、员工、政府、社区等利益相关者的利益,并履行社会责任,将其作为企业的经营理念。而大多数的研究也表明,企业承担社会责任与企业竞争力存在某种正相关的关系,但在实际中,对社会责任的认识还停留在一个浅层次的水平上,更由于如何量化企业社会责任还没有完整的结论,很多企业自身只从片面的角度来认定其履行社会责任水平,例如,只依据企业的捐赠情况就确定企业履行社会责任的好坏,与此同时,外界对企业的评价更多局限于经济责任,显然,这两种评价模式都是不完整的,因此,我们必须对企业履行社会责任的内涵进行深入剖析,尤其对零售企业而言,建立适合其发展特征的企业社会责任评价指标体系,也是研究目的所在。

^① 资料来源: <http://finance.sina.com.cn/hy/20140617/144819438021.shtml>。

就建立零售企业社会责任评价体系而言,在理论及现实方面均有一定的意义。

就其理论意义来说,目前,对企业社会责任的内涵研究已经比较成熟,但是如何对企业社会责任进行评价的研究还很少,特别是针对零售企业的社会责任指标评价体系更是廖若晨星。因此,本课题试图建立针对零售企业的社会责任指标评价体系,可以在一定层面上细化该理论的研究,通过各方面的综合评价,全方位了解零售企业履行社会责任状况。

就其现实意义来说,社会责任被认为是企业品牌竞争的软实力,但据中国社会科学院经济学部和社会科学文献出版社在2014年11月13日共同发布的《企业社会责任蓝皮书(2014)》可知,零售企业社会责任发展指数平均仅为18.8分,整体处于“旁观者”阶段,70%以上的企业社会责任意识还很淡薄。通过建立完善的零售企业的社会责任指标评价体系,可以将企业履行社会责任的情况进行客观反映,公正地对外发布,由此可以使企业明确其承担社会责任的具体方面,哪方面需要保持,哪方面需要改进,以及哪方面需要建立,从而强化企业履行社会责任意识,促进企业履行社会责任。尤其是针对零售企业而言,对社会责任的履行还处于观摩状态,但其发展对国民经济而言,具有一定的支撑作用,通过社会责任指标体系的建立,切实能够使零售企业应用此体系检测,并在其薄弱方面巩固加强。

(二) 文献综述

1. 企业社会责任定义研究

对企业社会责任定义的把握是研究企业社会责任的基础,下面从国外和国内两方面对此展开讨论。

大多数学者都认为,社会责任概念起源于美国,奥利弗·谢尔登(Oliver Sheldon, 1924)在《管理的哲学》中提出,企业社会责任需要考虑公司产业内外各界人士的需要,并认为企业社会责任包含道德因素,由此,对企业社会责任的研究拉开了帷幕。1953年,享有“公司社会责任之父”之称的霍华德·鲍恩(Howard R Bowen)在其著作《商人的社会责任》中正式提出企业必须承担社会责任,自此开拓了现代企业的社会责任研究领域。随着经济社会的变迁,社会责任的定义还没有完全统一的标准,并出现了分歧,主要差别是关于社会责任具体内容及是否分层两方面,主要包括同级观和层级观。

就同级观而言,伊尔斯和沃尔顿(Eells & Walton, 1961)提出社会责任是“当企业与社会发生互动时产生的问题及治理企业和社会关系的道德准则”。麦克奎尔(McGuire, 1963)提出“社会责任假定企业不仅仅包含经济责任和法律责任,还有超越这些义务的社会责任”。沃蒂克和科克伦(Wartick & Cochran, 1985)认为企业社会责任包含经济责任、法律责任、道德责任及其他责任。世界经济论坛(2003)指出,企业社会责任包括四方面:一是优秀的公司治理及道德标准;二是人的责任,包括员工安全、就业机会均等、薪酬公平等;三是环境的责任,包括维护环境质量、应对气候变化、保护生物多样性等;四是对社会的广义贡献,例如向贫困地区提供水、能源、医药等。就层级观而言,典型的代表是卡罗尔(Carroll, 1979)提出的金字塔模型与美国经济发展委员会(Committee for Economic Development, CED)(1971)提出的同心圆模型。

Carroll 的金字塔模型主要从企业的角度考虑先后次序及重要性，认为社会责任是一个结构成分，包含在特定时期社会对经济组织的经济、法律、伦理和慈善四方面的期望，图 1-1 很好地诠释了此含义。

而同心圆模型阐述的企业社会责任思想包含三层，内圆表示企业的基本责任，中间圆是指企业对其可能影响的社会、环境变化承担责任，外圆则是更大范围推动社会进步的其他无形责任。如图 1-2 所示。

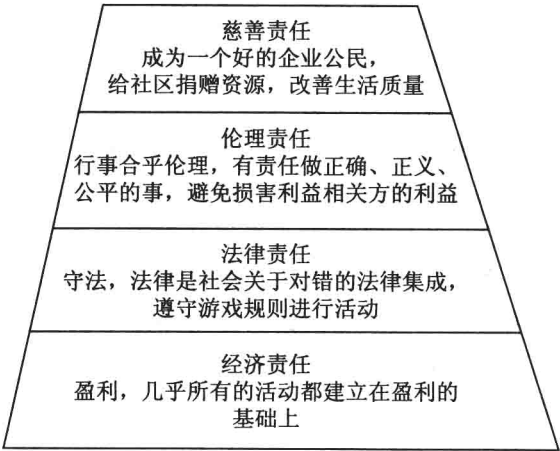


图 1-1 Carroll 的金字塔模型

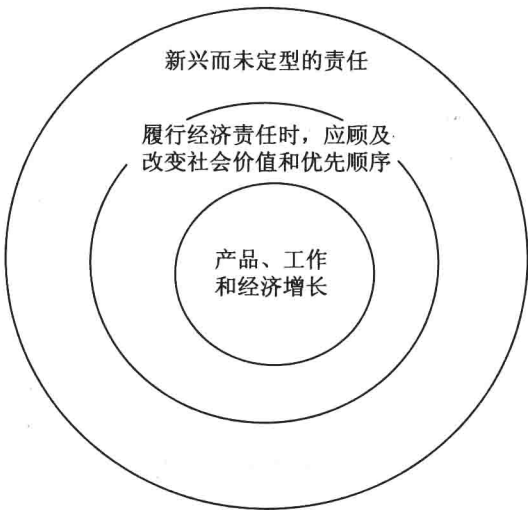


图 1-2 CED 的同心圆模型

关于企业社会责任的研究，国内起步较晚，对于企业社会责任的理解远远没有西方学者成熟，但目前已对社会责任做了大量研究，并形成了各种不同的观点。王明洋（1989）最早将企业社会责任定义为企业为了所在社会的全面且长远的利益，必须关心

并全力履行的义务,表现为对社会的适应以及发展的参与。袁家方(1990)指出,企业社会责任是在其争取自身的生存与发展的同时,面对社会需要及各种社会问题,为维护国家、社会及人类的根本利益,必须承担的义务,其主编的《企业社会责任》从消费者、自然资源、能源等层面分析企业社会责任,为后来的企业社会责任研究奠定了一定的基础。王志平(1996)认为,企业社会责任“主要是指企业及其活动对社会的安全、进步承担义务和责任。而这种义务和责任,需通过消费者、员工、营销环境承担义务的责任来实现”。陈炳富(2000)将企业社会责任理解为支持公益事业,如赞助慈善活动等。著名法学家卢代富(2002)指出,企业社会责任就是指企业在追求利润最大化之外所承担的维护及提高社会利益的义务,其责任包括雇员的责任、对消费者的责任、对债权人的责任、对环境及资源保护与合理利用的责任、对所在社区经济发展的责任、对社会福利和社会公益事业的责任。张彦宁(2004)认为企业社会责任从广义的角度来讲,包括社会的经济责任、道义责任、社会公德及对整个社会的影响,具体包括职工安全卫生、劳动条件、工资报酬、工作时间、禁用童工、严禁性别歧视、保障人权等。周祖城(2005)认为:企业社会责任是指企业应该承担的,以利益相关者为对象,包含经济责任、法律责任和道德责任在内的一种综合责任。高勇强(2009)认为,要对企业社会责任的定义达成一致是很困难的事。他认为可以把企业社会责任比作一个连续的光谱,光谱的一端是股东利益最大化,是最低的社会责任;光谱的另一端是社会利益最大化,代表最高的社会责任;光谱的中间是股东与其利益相关者之间利益的均衡,是接近现实的社会责任观点。李伟阳(2011)认为企业社会责任是指在特定的制度安排下,企业追求在预期存续期内最大限度地增进社会福利的意愿、行为和绩效。企业应从企业视角和社会视角两方面建立企业社会责任实践逻辑。刘娜(2013)认为企业社会责任是可持续发展思想的角色化表现。可持续发展观下的企业社会责任实践是社会责任期望管理、企业经营需求管理以及社会责任实践整合三个方面的综合体现。辛杰(2014)提出非正式制度是被忽略的企业社会责任管理变量,非正式制度嵌入视角下的企业社会责任自律与型构包括:塑造道德自律、形成企业家群体共享的责任价值观和信仰、充分发挥第三方组织与舆论的他律作用、发展低碳经营模式、塑造企业社会责任文化五个方面。

从企业社会责任的定义来看,所包含的实质内容并无本质差别,仅是研究出发点有所不同,有狭义和广义之分,有同级和层级观之分,而本课题展开的研究是基于广义的企业社会责任,从利益相关者的角度阐述零售企业的社会责任,并建立与其相关的社会责任指标体系。

2. 企业社会责任评价研究

尽管学术界对社会责任的关注已经有上百年的历史,但是对于社会责任指标评价体系的研究大概始于20世纪70年代,对企业绩效评价由经济绩效开始向社会绩效转变,当时,最广为应用的社会责任评价方法主要有声誉指数法和内容分析法。声誉指数法主要通过专家学者对企业履行社会责任状况进行主观评价,得出企业声誉并进行排序。此方法应用最早的是美国经济委员会在1975年对造纸业24家公司控制污染的



表现进行排序。而内容分析法是通过对企业发布的各种报告及文件分析每个项目的数值，从而得出对公司的评价。显然，这两种方法都有明显的缺陷，无法真实反映出企业履行社会责任的状况。

从 20 世纪 80 年代开始，一些西方学者克服上述两种方法的缺陷，基于利益相关者的角度相继提出了不同的评价模式，其中最有代表性的是美国学者杰弗里·索南费尔德（Jeffrey Sonnenfeld，1982）提出的外部利益相关者评价模式和加拿大学者克拉克森（Clarkson，1995）提出的 RDAP 模式。

外部利益相关者模式主要从社会敏感性的角度出发，以 6 家林业企业作为调查对象，向其利益相关者发放问卷，包括政府监管员、专家学者、工会领导、投资家、环保维护者、行业协会研究员等，采用定量分析方法对企业履行社会责任进行综合评价。该模式的优点是通过外部利益相关者评价企业履行社会责任状况，不仅提高了外部利益相关者维护自身利益的权利，同时也可以让企业自身了解其履行社会责任的行业地位，考虑其利益相关者的社会敏感度，指导企业如何分配企业资源，最终促进相互沟通。但其缺陷在于没有考虑内部利益相关者——企业职工，并且评价的七个维度无权重之分。

RDAP 模式认为应该从利益相关者的角度考虑，包括股东、债权人、员工、顾客、供应商等利益相关者，收集相关证据，进行定性分析，对企业的利益相关者管理战略进行归类，分为四大类型，如表 1-1 所示。

表 1-1 RDAP 模式

类型	对待社会责任的态度	社会责任行为
对抗型	否认责任	尽量不履行
防御型	承认但消极对抗责任	尽量少履行
适应型	承认并接受责任	只对要求的履行
预见型	预见责任	比要求的多履行

此模式的优点是包含了全方位的利益相关者，从权力的角度进行评价，但缺陷在于采用定性分析，无法对同一类型的企业进行精确比较，且利用的数据多来自于企业内部，真实性有待进一步考证。

到 20 世纪 90 年代以后，企业社会责任运动蓬勃发展，出现了各种各样的社会责任评价体系，例如社会投资机构（Kinder，Lydenberg，Domini，and Co. Inc. KLD）（1995）从利益相关者之间的关系来评价社会责任的 KLD 指数法，即多米尼社会责任投资指数，由美国加州大学环境管理科学部顾问、原美国三菱公司总裁木内多知和美国新经济学家比尔·沙伊尔曼于 1995 年共同创建的“未来 500 强组织”的评估体系，表 1-2 涵盖了国外近期有影响力的社会责任评价指数。

表 1-2

国外企业社会责任指数

发布时间 (年)	指数名称	发布方	发布对象	分类原则
2013	全球报告倡议组织 (GRI) 可持续发展报 告指南 (G4)	全球报告倡议组织	全球企业	战略及概况、管 理方针、绩效指 标及标准披露
2006	全球报告倡议组织 (GRI) 可持续发展报 告指南 (G3)	全球报告倡议组织	全球企业	战略及概况、管 理方针及绩效 指标
2004	《财富》100 强约翰内 斯堡股票交易所责任 指数排名	英国受托责任研究所 及企业社会责任网络 咨询公司	《财富》全球 500 强 前 100 名的企业	战略、利益相关 者、绩效管理、 公开披露和是否 聘用外部独立 审计
2004	约翰内斯堡股票交易 所责任投资指数	富时集团和约翰内斯 堡股票交易所	约翰内斯堡股票交易 所的前 40 家公司	经济、社会、环 境、公司治理
2002	英国企业商会企业责 任指数	英国企业商会	英国企业商会中的大 公司和道琼斯可持续 发展指数中各行业中的 领先公司	环境、社会
2001	富时可持续性投资 指数	伦敦证交所和英国伦 敦《金融时报》	英国、美国、欧洲大 陆等地的 100 家公司	利益相关者、社 会、人权、环境、 供应链中的劳工 和反腐败等标准
1999	道琼斯可持续发展指 数 (DJSI)	道琼斯公司和可持续 资产管理公司	道琼斯指数所覆盖的 24 个国家、58 个工 业组织中前 10% 的可 持续发展领域领先的 公司	经济、社会、 环境

中国企业评价协会联合清华大学社会科学学院经过多年研究,反复讨论和试测起草发布了《中国企业社会责任评价准则》。这些成果是基于早期的国内学者对构建符合我国国情的企业社会责任指标体系作出的巨大努力。

马学斌、徐岩(1995)第一次利用层次分析法与线形插值原理,构建定量判断的科学评价模型,突破了传统的定性研究方法,建立了科学有效的评价社会责任的指标体系,并以代表性的大型制造企业作为参照验证了评价体系的可行性。李富平、宋爱东(1997)

从矿山企业这个特殊行业出发,利用层次分析法和灰色系统理论的综合测量法,从国家、职工、能源、社区、生态五方面构建了矿山企业的社会责任评价指标体系,并以唐钢石人沟铁矿 1987—1994 年的数据进行实证分析,评价该企业的社会责任履行状况。贾生华、陈宏辉和田传浩(2003)共同发表的“基于利益相关者理论的企业绩效评价——一个分析框架和应用研究”探讨了企业社会责任的财务评价问题。李立清(2006)采用问卷调查的方式,对湖南省涉及工业制造、石油化工等九种重要类型的工商行业的 293 家企业进行实证研究,从劳动者权益保障、人权保障、社会责任管理、商业道德与社会公益五个维度设置指标,由企业根据自身情况进行打分,并采用主观赋权法,由来自不同领域的 46 位专家给出权数,通过频度分析确定指标权重,最终采用模糊综合评价法对企业社会责任履行状况进行评价。王丽萍、施婵娟、林奇英(2007)以农药企业该特殊行业作为研究对象,从经济效益、员工权益、产品质量、创新能力、售后服务、社区关系、环境保护、慈善公益八个维度出发设置指标,采用层次分析法确定子目标及其指标权重,并提供了企业之间横向比较与单个企业纵向比较两种情况下的具体评价方法。熊勇清、周理(2008)第一次对传统的社会责任评价方法——层次分析法表示质疑,指出此方法无法解决指标之间重复评价信息的问题,而因子分析法可以在一定程度上考察指标之间的相互关系。赵杨、孔祥纬(2010)提出以“分项评价”代替“总体评价”,评价指标体系中既包括客观性指标,也包括半客观性指标和否决性指标,使企业社会责任评价结果更加客观和科学,这种评价方法明确了企业承担企业社会责任的侧重点。买生(2012)等人在企业社会责任评价指标中引入了科学发展观,并构建了熵权—TOPSIS 法企业社会责任评价模型。经过实证分析结果表明,引入科学发展观的企业社会责任评价体系更能客观地表征企业承担社会责任的水平。解江凌(2014)等人提出评价企业社会责任报告质量的 7 个指标,包括完整性、可比性、可靠性、可读性、实质性、平衡性和时效性,以提高越来越多的企业社会责任报告的质量以及规范独立第三方的认证机构正确出具企业社会责任报告鉴证意见。

正是在学者研究的基础上,国内才产生了一些有影响力的企业社会责任评价体系,包括胡润系列评价体系、中国企业家协会评价体系、中国社会工作协会企业公民委员会评价体系、《南方周末》系列评价体系、中国公益时报社评价体系等。

总体而言,关于企业社会责任的研究已经进入了快速发展的阶段,尽管目前的主流还是从利益相关者的角度来研究企业社会责任,但部分国外学者已经开始从企业公民的角度来研究社会责任。而指标体系和评价方法都有一定的局限性,随着社会经济的变迁,也会相应改变,同时也要考虑地区差异、行业差异,建立真正适合企业特征的指标体系。

(三) 研究框架及方法

1. 研究框架

本章结构共有六部分,其中第三、第四两部分是本章研究的核心内容。

第一部分:绪论。主要论述研究背景、研究目的及意义,并对国内外社会责任评价研究现状进行简要阐述,最后提出研究框架及研究方法。

第二部分:介绍研究理论依据,包括利益相关者理论、社会契约理论及交易费用

理论,并对目前存在的较为广泛应用的国内外社会责任评价体系进行归纳整理,作为本章构建社会责任评价指标体系的参考依据。

第三部分:基于上述内容的研究,阐述零售企业承担社会责任的具体内容,并着重从利益相关者的角度确定零售企业进行社会责任评价的维度。

第四部分:本章的核心内容,具体构建零售企业社会责任评价指标体系。包括构建社会责任指标体系的原则,选取指标并进行解释,利用层次分析法确定权重,并根据模糊综合评价法构建零售企业社会责任评价模型,从而建立适合零售企业的社会责任评价指标体系。

第五部分:运用上述构建的零售企业社会责任评价指标体系,选择苏宁电器股份有限公司进行应用研究,对苏宁电器履行社会责任的实际状况从整体及具体层面进行评价,从而验证所建立社会责任指标评价体系的可操作性。

第六部分:分析本章研究的具体内容,得出结论,并对研究不足之处进行阐述,表明以后进一步的研究方向。

具体可以用图 1-3 来表示。

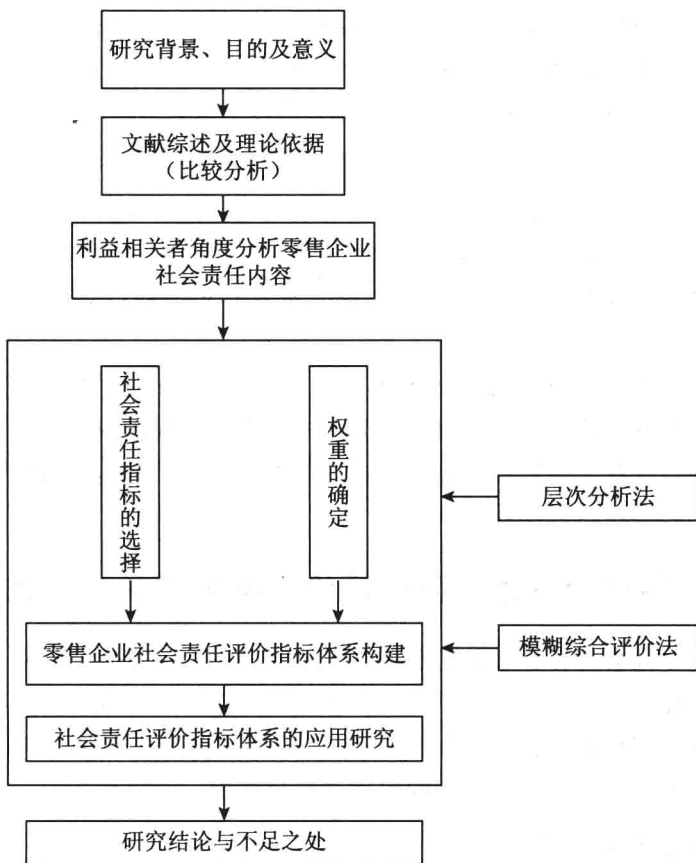


图 1-3 研究流程

2. 研究方法

(1) 文献调查法。本章将通过对期刊、硕博论文集、报纸、重要会议纪要、书籍、视频等可以获取文献的途径,获得对国内外关于此课题即社会责任评价指标体系的理论及实践方面的研究,从而明确研究现状,并在此基础上进行深化研究。

(2) 访谈法与问卷调查法。本章将通过对社会责任评价研究有较深造诣的高校工作者、科研机构工作者、零售企业负责人等在内的专家进行访谈,并通过问卷调查,确定选取零售企业社会责任评价具体指标,并对零售企业社会责任维度进行打分确定权重,最终对苏宁电器的社会责任履行状况进行打分,最终建立符合行业特征的社会责任评价指标体系。

(3) 案例分析法。通过研究零售企业有代表性的案例,选择苏宁股份有限公司,对构建的零售企业社会责任评价指标体系进行应用研究,对苏宁电器整体及其利益相关者的具体方面进行分析评价,从而使理论与实践相结合并使论题更具有实操性,从而验证该指标体系的可行性并进行推广应用。

(4) 比较分析法。为构建符合行业特征的零售企业的社会责任评价指标体系,必须对现存的指标体系进行分析,作为参考依据,本课题分析了国内外较广泛应用的社会责任指标体系,特别对 SA 8000 和联合国的“全球契约”进行了细致的分析,并参照国内发布的社会责任评价指标体系,结合零售企业的实际特点,进行对标分析,从而构建适合零售企业的社会责任指标评价体系。

(四) 创新之处

通过借鉴现有的国内外社会责任评价体系及专家访谈,构建了零售企业本行业的社会责任评价指标体系,具体包括投资者、员工、消费者、供应商、环境、政府、社区和公众七个维度的利益相关者的 21 个指标,有效并系统地对零售企业的社会责任进行评价分析。

在确定指标权重时,应用层次分析法进行确定,通过已有文献阅读及向专家进行问卷调查,建立判断矩阵,最后通过一致性检验,保证权重的科学性,正是因为层次分析法是集主观与客观于一体的赋权方法,因此所确定的零售企业社会责任指标体系的权重有一定的科学性、可信性。

二、构建零售企业社会责任评价指标体系的理论依据

构建零售企业社会责任评价指标体系,必然需要相应的理论支撑,而关于企业社会责任概念及其评价的研究,范围广泛,涉及理论较多,本章仅考虑利益相关者、社会契约、交易费用三种理论,并对国内外已存在的社会责任评价体系进行统计分析,使本课题关于零售企业社会责任评价的研究有参照依据。

(一) 社会责任评价理论基础

1. 利益相关者理论

利益相关者理论(stakeholder theory)的研究最早由美国斯坦福研究院提出,从