

从利益相关者视角探析精准扶贫提升 社会资本的作用路径

——以吉利“吉时雨”项目为例

蔡海静 沈玉力■

摘 要：随着社会各界对企业社会责任的关注日益加强，企业也在积极寻求履行社会责任的途径，并对相关信息予以披露。目前国家正大力号召社会力量参与精准扶贫，我国企业在政策的积极引导下，已将精准扶贫视作履行社会责任的一种重要方式。本文从利益相关者视角出发，以吉利集团披露的自身精准扶贫情况为依据，研究其“吉时雨”项目在具体实践过程中提升企业社会资本的作用路径，以此加强企业对精准扶贫的认识，从而主动参与脱贫攻坚战。

关键词：精准扶贫；社会资本；利益相关者

中图分类号：F547.12;F272 **文献标志码：**A **文章编号：**1003-286X(2019)22-0037-04

一、引言

现阶段我国经济已由高速增长转为高质量发展，可持续发展的理念深入人心，企业社会责任的履行日益成为影响企业在激烈竞争中存活并发展的重要因素，企业履行社会责任的方式及相关信息的披露情况也愈发受到社会各界的广泛关注。“精准扶贫”思想起源于2013年11月习近平提出的“实事求是、因地制宜、分类指导、精准扶贫”指示（林世和和蔡祥，2018），这一思想在总结我国前期扶贫的“四个精准”基础上将

精准扶贫、精准脱贫推向了新阶段（张琦，2015），精准扶贫是为抵消经济增长减贫效应的下降而采取的措施，将成为未来中国农村扶贫的主要方式（汪三贵和郭子豪，2015）。以“六个精准、五个一批”为基本要求和主要途径的精准扶贫工作在新时期中备受党和国家的重视（樊悦宁，2018），已成为三大攻坚战之一，在国家未来的发展道路上具有重要地位，同时也逐渐成为学术界研究的热点问题。为解决传统政府“大包大揽”式扶贫存在的需求应对力不足、资源配置扭曲等问题（唐丽霞等，2015；郭俊

华和边少颖，2018；张雪艳，2018），政府相继出台多项相关政策，力求广泛组织和动员社会力量积极参与扶贫开发工作，我国企业在政府的大力号召和政策的积极引导下，已将精准扶贫视作履行社会责任的一种重要方式。为了激励更多企业投身扶贫开发工作，有关部门还鼓励企业积极披露履行扶贫社会责任的具体情况。证监会在2017年修订的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式》第四十三条中明确指出：“鼓励企业积极披露报告期内履行扶贫社会责任的具

基金项目：国家社科基金青年项目（16CJY029）；浙江省自然科学基金青年项目（LQ16G030007）

作者简介：蔡海静，浙江财经大学会计学院副教授，博士后，硕士生导师；

沈玉力，浙江财经大学会计学院硕士研究生。

体情况”,包括精准扶贫规划、年度精准扶贫概要、精准扶贫成效及后续精准扶贫计划等内容。由此可知,企业精准扶贫信息披露普遍化和规范化已是大势所趋,随着扶贫行为透明度不断提高,企业精准扶贫将不仅是国家扶贫攻坚的一大助力,更是学者研究企业社会责任的一个全新视角。

利益相关者理论的缘起与发展是基于对股东中心理论的质疑与创新(付俊文和赵红,2006),该理论认为“企业是所有相关利益方之间的一系列多边契约”(Freeman & Evan, 1990),Freeman (1983)将利益相关者定义为“任何能够影响企业目标的实现或可能受到企业目标实现的影响的可辨认的组织和个人”。该理论要求企业平等地对待各利益相关者,包括股东、员工、供应商等直接利益相关者和媒体、政府、社会公众等间接利益相关者(Frederick, 1988),这一理论的内核与企业社会责任的履行不谋而合(张兆国等,2012),为此,本文从利益相关者视角对企业参与精准扶贫的情况进行深入分析。作为国内汽车行业十强中唯一一家民营轿车生产经营企业,吉利集团积极响应国家号召参与精准扶贫,在2018年的“东西部扶贫协作工作推进会上”,《吉利控股集团精准扶贫的探索和实践》一文作为典型案例被选为会议交流内部资料,是浙江省企业参与东西部扶贫协作唯一入选案例,表明吉利集团精准扶贫实践经验具有极强的参考和借鉴价值。本文创新性地从利益相关者视角出发,以吉利披露的自身精准扶贫情况为依据,研究其“吉时雨”精准扶贫项目自2016年3月启动以来,在具体实践过程中提升企业社会资本的作用路径。

二、员工视角:带动全员扶贫,巩固微观网络

(一)实地扶贫提升归属感

马斯洛需要层次论表明,自我实现需求是最高层次的需求,“吉时雨”项目满足了吉利员工自我实现的需求,进一步增强了其对企业的归属感与自豪感。例如,吉利于2017年7~8月组织190名志愿者分赴7省9地区,对423户建档立卡户进行实地走访,了解扶贫工作的最新进展;2018年再次派出323名志愿者,在全国7省9个地区走访569户建档立卡户家庭,足迹遍及351个村。与传统的捐钱捐物相比,实地扶贫是持续长久的接触与交流,更强调人与人之间的平等关系,具有更强的人本主义关怀(韩沛锟,2017),整个扶贫行动能更好地拉近双方心理距离,满足自我实现需求,提升扶贫企业员工的归属感。

(二)就业扶贫引进贫困员工

吉利采用就业扶贫模式,培育并招聘部分建档立卡户,除了完成每年招聘总人数的10%来自建档立卡户及其家庭的基本要求外,还通过在各地举办建档立卡户专场招聘会的形式加大招聘力度。单是2017年,吉利及其合作伙伴招收建档立卡户达到1893人,其中515人是由各基地招收。就业扶贫招收的员工极有可能对雇佣关系中彼此责任义务产生心理契约,从而对员工敬业度产生正向影响(解进强和付丽茹,2018),能最大程度地增强吉利内部的微观信任网络。

(三)消费扶贫带动全员参与

吉利的消费扶贫模式是将贫困村农产品作为首选,常态化采购这些产品作为食堂原料和职工福利。截至2018年,吉利集团通过向基地附近的贫困村采购水果、蔬菜、肉类等农副特产的方式投入消费扶贫的资金已超过4000万元。经济利益和理性契约之外,对企业的忠诚感及相互的信赖感也是员工尽职尽责不可或缺的因素(李敏,2009),消费扶贫通过将企业内部需求转化为扶贫动力,既增强了员工的幸福感,又能够通过员

工对企业声誉的感知间接影响员工对企业的认同(王新宇等,2010)。

三、合作伙伴视角:提升扶贫效率,加强合作基础

(一)联手合作伙伴提升扶贫效率

吉利在开展扶贫工作时注重联合合作伙伴,运用自身社会关系网络,力求达到事半功倍的扶贫成效。有效利用合作伙伴之间的关系,并共享有价值的资源能够获得知识优势和竞争优势(Das & Teng, 2002; Inkpen & Tsang, 2005; 李浩, 2012)。例如在助力贵州雷山脱贫攻坚茶旅文化示范项目中,吉利共投资2000多万元建立茶叶公司,采用“企业+合作社(集体经济公司)+茶农”的合作模式打造茶文化品牌,同时充分利用国务院扶贫办、中国扶贫基金会以及吉利自身平台,拓展茶叶销售渠道,打造雷山茶品牌。其中“宫禧福茶”是吉利与故宫文创合作推出的雷山茶品牌,紧接着其还将陆续推出网易严选、本来生活、领克等品牌的联名款,并与中国扶贫基金会旗下电商平台“善品公社”合作,主推网络销售。吉利充分发挥了合作伙伴在“吉时雨”精准扶贫项目中的独特作用,提高了扶贫效率。

(二)带动供应链上下游企业参与扶贫

吉利的扶贫工作机制是“集团牵头、基地主办、伙伴协同、全员参与”,在实际扶贫工作中,吉利能带动其供应链上下游企业参与精准扶贫工作,共同提升社会形象,形成更紧密的合作关系。例如吉利宝鸡基地、晋中基地、张家口基地和南充基地已实现量产,贵阳基地、成都新基地建设正在稳步推进,此外,基地的设立还能够帮助这些地区引入汽车零部件、物流等吉利集团供应链关系企业的投资,而这些配套企业的进入将直接带动当地经济的发展,创造大量的就业机会,吉利作为价值链的核心企业,

通过这种建造生产基地的方式,使得与自己在同一供应链的上下游相关企业也进入贫困地区参与扶贫,共同履行社会责任。

(三) 校企合作协助扶贫项目

吉利充分利用自身的学院资源,使扶贫项目的前期调研和后期评估都有了更为充分的理论依据。例如,2017年年初,组织吉利控股集团旗下三亚学院、北京吉利学院共39名师生深入调研走访,对2016年启动的项目进行效果评估,对2017年启动或意向项目进行可行性调研分析。此外,相关院校还协助吉利进行教育扶贫,吉利已与61所职业技术学院开展精准帮扶校企合作,创建103个“吉利成才班”,招收当地建档立卡户学生1378人。2017年吉利还投入902万元用于合作院校的教学用车、动力总成等教学设备采购及教学方案的提升,这一举措既增进了与学院的关系,又将学院与其教育扶贫、就业扶贫等重要扶贫模式相结合,可谓一举多得。

四、媒体视角:成为扶贫典型,加强媒体关联

(一) 媒体传播引发社会关注

媒体对于信息的披露、汇集与扩散发挥着关键作用,正确并恰当地运用媒体资源能够达到事半功倍的宣传效果。媒体对吉利精准扶贫事迹的报道,向公众宣传了吉利在履行社会责任上的优异成绩,进一步扩大了吉利集团的社会影响力。

随着互联网的广泛使用,社会资本不再局限于个体间有形的网。传播速度快、应用范围广、普及程度高的网络媒介在一定程度上促进了社会资本的扩张和更新(陆迁和王昕,2012)。立足于此,吉利自主开发“吉利公益”平台,联合更多的社会资源共同关注和扶持弱势群体,并持续对其精准扶贫的相关事迹及成果进行跟进和发布。

同时,吉利还在其公众号平台上开通贫困地区产品的专项购买通道,充分运用自身影响力,拓宽公众参与精准扶贫的渠道,为精准扶贫概念及事迹的传播做出贡献,进一步回应社会期待,塑造更好的企业形象。

(二) 正面宣传加强与媒体的关系

吉利积极履行自身社会责任参与精准扶贫所取得的显著成效为其赢得了媒体的关注,进一步构建和强化了与媒体之间的社会关系。作为民营企业精准扶贫的典型,CCTV-2《经济半小时》栏目以及《中华工商时报》《人民政协报》等媒体纷纷派记者到吉利进行实地采访,并据此报道吉利精准扶贫事迹。媒体由此对吉利的扶贫行为作出正面评价,使得吉利与媒体之间有了正向的来往,拓宽了自身的社会关系网络,有助于今后吉利形象的宣传。

五、政府视角:响应政府号召,建立良好的政企关系

(一) 与政府交流获得贫困地区详尽信息

精准扶贫“六大精准”中,“精准识别”一直都是扶贫工作的重点与难点(朱梦冰和李实,2017),尤其是吉利采取的产业扶贫、农业扶贫等模式本质上都需要对扶贫地区的具体情况有深入充分的了解。吉利想要做好“吉时雨”精准扶贫项目,离不开贫困地区当地政府的支持与帮助。基于此,吉利曾派专员先后走访了张家口、晋中、宝鸡、贵阳、湘潭、雅安、南充等地的政府扶贫部门和教育部门,与相关领导就吉利在当地推进精准扶贫工作的思路进行了深入沟通,了解各地精准扶贫的实际需求,因地制宜地确定项目方向及具体实施内容。

(二) 精准扶贫有助于建立良好的政企关系

吉利集团自身发展需要政府的支持,而精准扶贫恰好能够帮助吉利与

政府建立更为良性的关系(政治动机)(Navarro Peter, 1988; 胡旭阳, 2006; 张萍和梁博, 2012)。许中华和伍卓深(2013)的研究证实,政府更愿意为承担部分公共职能的企业提供税收优惠和政策支持,而这最终又提高了企业的政治地位。精准扶贫作为政府现下力推的政策,无疑是吉利获得政治关联的极好契机。2018年6月中共中央、国务院《关于打赢脱贫攻坚战三年行动的指导意见》中明确指出,需要营造良好舆论氛围,宣传脱贫攻坚典型经验,吉利正是政府希望出现的扶贫代表性案例,对其的宣传表彰是双方关系进一步稳固的一大体现。

六、社会公众视角:关注社会焦点,塑造正面形象

(一) 关注社会焦点体现企业责任感

吉利关注社会焦点,积极投身精准扶贫,体现了其具备高度的社会责任心。积极参与精准扶贫并披露自身精准扶贫情况能够为企业赢得更多社会关注,快速在公众心中建立起优秀企业的形象,从而进一步提高企业声誉。

(二) 披露精准扶贫信息赢得企业声誉

香港联合交易所于2015年修改了《环境、社会及管治报告指引》,将其中“主要范畴A.环境”的关键绩效指标提升至“不遵守就解释”,体现了联交所对企业履行社会责任信息披露的重视。在此背景下,吉利作为一家港股上市公司,其股价在社会责任信息披露前后的变动,体现了投资者对其社会责任履行情况的认同感。本文以吉利发布《企业社会责任报告》事件日前后15日累计超额收益率(CAR)的变化作为依据,观察市场的态度变化。

吉利于2016年6月13日发布《2015年社会责任报告》,报告发布之后,CAR有了明显的上升趋势,并且由负

转正,体现了该报告对于吉利股价的振奋作用。

吉利于2017年5月26日发布《2016年社会责任报告》,发布报告之后,CAR上升趋势十分明显,相较于2016年,其上涨的幅度和持续的时间都有了较为明显的增长。考虑到这是吉利自发起“吉时雨”精准扶贫项目以来首次在社会责任感报告中披露自身扶贫情况,笔者有理由相信,精准扶贫信息及时准确的披露能够为企业带来更为正向的市场反应。

吉利于2018年5月25日发布《2017年社会责任报告》,发布报告之后,CAR整体仍然呈上升趋势。截至目前,吉利已在港股市场上连续三年发布社会责任报告,从这三年发布日前后的市场反应来看,市场对于吉利履行社会责任的态度是积极肯定的,这也在一定程度上将社会公众与吉利之间的社会资本转换为经济资本,体现了精准扶贫对吉利形成的正面影响能够通过社会资本作用机制提升企业价值。

七、结论与建议

(一) 结论

根据上述分析可见:一方面精准扶贫是政府及社会公众都高度关注的热点,响应多方期待,积极参与精准扶贫体现了企业高度的社会责任感;另一方面精准扶贫项目在实践中,能够在员工、合作伙伴、媒体、政府及公众多个层面与企业社会资本相互促进,从而提升企业自身价值。

而作为本文案例研究对象的吉利集团,在其《企业社会责任报告》中披露的相关信息的形式和内容也在不断完善:2015年吉利尚未参与精准扶贫,仅仅披露自身参与公益事业的信息;2016年吉利正式发起“吉时雨”精准扶贫项目,为其单设篇幅并进行置顶强调;在2017年吉利社会责任报告中,不仅精准扶贫内

容的篇幅有所增长,而且还对扶贫的具体情况有了更为系统的归纳与总结。另外,吉利公众号平台从2018年7月开始陆续对其精准扶贫的相关事迹及成果进行跟进和发布。由此可见,随着相关文件的接连出台,企业除却更加积极参与精准扶贫外,其精准扶贫的信息披露也将更为规范和多样。

(二) 建议

本文基于上述案例与分析,并结合当前企业参与扶贫及信息披露的现状,主要对企业、政府及媒体公众三大主体提出以下建议:

首先,企业需要进一步深化对精准扶贫的认识,加强内生动力。作为履行社会责任主体的企业应当充分发挥主观能动性,积极关注社会焦点,跳出“社会责任是企业负担”的思维误区,深刻认识精准扶贫能够通过社会资本作用机制提升企业价值。企业社会责任的信息披露能够有效缓解企业与其他利益相关主体之间的信息不对称问题,因此企业需要强化扶贫信息披露,提高披露频率并增强披露形式的多样化,从而提升整体信息的透明度、时效性与可理解性。

其次,政府要加大对参与企业的表彰力度,推广成功的企业扶贫经验并给予适当的政策倾斜。政府是精准扶贫实施的主导力量,如今企业参与程度已有所提高,应在巩固现有成果的基础上进一步增强力度。另外,政府还应该尽快落实扶贫信息披露的相关政策细则,在制度层面强调扶贫信息披露的重要性,引起企业及社会各界的重视。同时为了确保政策的有效落实,相关机构也不能放松对披露信息质量的监管。

此外,社会公众及相关媒体应当对参与扶贫的企业及时做出积极回应,并持续给予关注和监督。一方面,基于声誉动机(Fombrun & Shanley, 1990; Berens et al., 2005; 费显政等, 2010)的

考量,公众及媒体的关注可以激发企业主动参与精准扶贫的内在动力。另一方面,公众和媒体具有群体庞大、认知敏锐且信息传播速度较快等特征,可以对企业是否“言过其实”“光说不做”等进行更有效、更广泛的监督。为了提升精准扶贫的信息披露质量,社会各界应当结合理论与实际构建出更为可行的评价机制,进一步完善评价体系,必要时引入第三方评价机构对披露情况进行客观评价。

责任编辑 张璐怡

主要参考文献

- [1] 范英杰, 刘文秀, 吴新祥. 途家网: 基于利益相关者视角的企业商业模式创新实践[J]. 财务与会计, 2018, (18).
- [2] 胡旭阳. 私营企业家的政治身份与私营企业的融资便利[J]. 管理世界, 2006, (5).
- [3] 李浩. 社会资本视角下的网络知识管理框架及进展研究[J]. 管理世界, 2012, (3).
- [4] 李娜, 王风华. 中国旅游集团社会责任信息披露质量分析和启示[J]. 财务与会计, 2018, (18).
- [5] 陆迁, 王昕. 社会资本综述及分析框架[J]. 商业研究, 2012, (2).
- [6] 张园园, 王晓琳, 杨思琪. 南方电网: 从社会责任视角探析企业资本效率的提升路径[J]. 财务与会计, 2018, (18).
- [7] Berens Guido, Riel Cees B.M., Bruggen Gerrit H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance[J]. Journal of Marketing, 2005, (3).