

酒类企业社会责任特殊议题的价值链分析

郭 岚^{1,2}, 汪 芳¹

(1.四川理工学院 经济管理学院,四川 自贡 643000;2.西南交通大学 经济管理学院,成都 610031)

摘 要:酿酒是我国的传统产业,在国民经济和日常生活中扮演了重要角色,对上游农业、包装业、机械业和食品添加剂行业以及下游物流运输业、循环经济产业链延伸起到了积极的推动作用。由于酒是一种情感消费品,人们往往忽视酒类产品的负价值。酒类产品从原材料生产到最终消费整个价值链均会对环境和社会产生重要影响。生态酿酒、有机酒、酒品安全、理性健康饮酒、责任广告、履行社会责任对农户的经济和技术指导责任是酒类企业价值链特殊的社会责任议题。

关键词:企业社会责任;酒类企业;价值链

中图分类号:F270

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)06-0018-06

一、问题提出

随着经济全球化的不断推进,现代公司规模也随之不断壮大,企业作为社会中的一个重要角色,其影响已经超出了经济范畴,对国家乃至世界的可持续发展也产生着深远的影响,在欧美许多发达国家已经把企业社会责任上升到了战略管理层面^[1]。随着中国社会经济的转型,尤其在经历了“三鹿奶粉”、“瘦肉精”、“紫金矿业污水泄露”等一系列影响深远的社会事件后,社会期望企业能够主动地承担起对环境变化、创造国内就业岗位等一系列的社会责任。2006年1月开始实施的《中华人民共和国公司法》把“承担社会责任”规定为公司必须履行的一项义务。因此,企业应该承担什么样的社会责任,以及如何更好地履行社会责任,成为理论研究的热点。从理论研究角度来看,近年来,国内外学者分别从利益相关者与企业社会责任关系^[2-4]、企业社会责任的影响因素与途径^[5-9]等角度对企业社会责任问题进行了研究。但是企业社会责任问题因企业所处行业的不同而不同^[7],不同发展阶段的公司具有不同的利益相关者,即使是同样的相关利益者对不同行业的公司

也会有不同的利益诉求。因此,公司社会责任的研究应该集中在单个行业,这样才能准确地辨认出某个行业社会责任的特征,同时找出同一个行业中不同的公司在社会责任方面的差异^[9]。从实践层面上看,由于酒类产品生产排放的高污染性、高能耗,以及过度饮酒等所造成的负面效应,酒类企业一直作为一个饱受争议的主体而存在。从企业价值链的角度来看,没有一个行业像酒类行业那样,既能在产品消费阶段,又能在产品原料生产阶段、产品加工阶段对社会及环境产生重要的影响^[9],需要对其进行专门的研究。

酒类企业社会责任是一个矛盾的复合体,酒类企业销售业绩增加、企业经营绩效提高,在提高企业的利润,实现对股东和投资者责任的同时对整个社会公民的健康造成了威胁。因此,国外流行的SRI指数和KLD社会责任评级将酒类企业排除在外,认为酒类企业是不道德的企业。但是,Colle和York对这种观念提出了质疑,他认为,“不能简单地将企业提供的产品或者服务作为SRI筛选的唯一原则,而是应该根据企业如何对待,管理企业产品的负面影响,如何对待企业特殊的利益相关者来评价企业是否具有社会责任”。从企业发

收稿日期:2012-09-07

基金项目:四川省哲学社会科学规划项目(SC11E011);四川省哲学社会科学重点研究基地项目(CJYB10-3)、(XHJJ-1113)

作者简介:郭 岚(1981-),女,四川峨眉人,讲师,博士研究生,研究方向:企业社会责任、产业组织与绩效研究。

网络出版时间:2012-10-25 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20121025.0947.001.html>

展来看,不仅公众期望企业能够履行更高的社会责任,而且投资者也慢慢意识到社会对酒类企业赋予的权利和责任,酒类企业需要在追求利润和履行社会责任之间进行平衡^[12]。由于,国外禁止酒类企业上市融资,因而其研究多以行业中观为视角,结合社会结构和历史文化特征研究酒类企业社会责任,重点探讨葡萄酒产业的可持续发展问题。文献^[13]对酒类企业社会责任报告的内容进行了研究,重点关注了酒类企业责任广告的标准和框架。Bek 和 MEwan 等结合南非的历史和社会结构问题,重点探讨南非葡萄酒产业发展中人权及道德贸易问题,以及行业协会在促进葡萄酒产业持续发展中的作用^[14-15]。Gabzdylova 结合新西兰葡萄酒产业发展现状,重点论述了葡萄酒生产企业应该从水资源、农药化肥等化学药品的使用以及生产废弃物管理几方面履行企业的环境责任^[16]。Scott 认为,有机葡萄酒、生态葡萄酒、公平葡萄酒、环境和碳足迹消除、食物里程等社会议题将得到有责任的支持,成为影响葡萄酒产业持续发展的重要因素^[17]。Santini 和 Cavicchi 发现:与葡萄酒产业可持续发展相关的研究论文在 2005 年之前仅有 5 篇,而 2008-2010 年则为 34 篇,因此酒类企业社会责任本身是一个较为“年轻”的新兴研究领域^[18]。我国现有文献^[19-22]分别从清洁生产、生态经营和食品安全的角度,对酒类企业社会责任的相关议题进行了研究。钟宏武等已经开始意识到酒类企业的社会责任需要进行专门研究,他们认为,原材料安全卫生管理、包装减量化及包装物回收再利用、产品信息披露合规、理性饮酒宣传与健康生活方式倡导、产品质量管理、发展循环经济、节约能源和水资源,是酿酒企业必须履行的实质性社会责任议题^[23]。值得注意的是,上述研究虽然已经将企业履行社会责任内容和评价标准向行业研究方向进行了推进,但是对于酒类企业履行社会责任的维度和社会责任的特殊性,学术界仍未能给出一个系统性框架。本文拟从企业价值链的角度,结合酒类企业生产特点和产品特性,重新梳理酒类企业包括原材料生产、采购阶段、企业生产加工、分销以及消费五个阶段在内的社会责任特殊议题。

二、企业社会责任的理论纬度

企业社会责任概念已经发展了几十年^[1],但是企业管理者一直纠结于企业应该履行什么样的社会责任^[16]。Carroll 建立了企业社会责任的金字塔模型,认为企业应该承担与利益相关者相关的,包括经济、遵守法律、伦理道德以及企业可以自由裁量的自愿责任^[2]。在 Carroll 看来,企业的利益相关者主要是指那些企业与

之互动并在企业里具有利益或权利的个人或群体^[24],主要包括企业管理者、员工、股东、债权人、商业伙伴、消费者、政府、供应商以及 NGO 组织等^[25]。企业可以根据这些利益相关者对企业的影响来考虑企业具体需要承担的社会责任问题,主要包括环境问题类、员工问题类、社区问题类、一般社会问题类、消费者类、其他类(例如,考虑银行或债权人的利益)^[26]。上述研究虽然回答了企业应该为谁负责,应该履行什么样的社会责任,但是他们的研究仅仅是站在企业生产增值阶段考虑企业的利益相关者以及所应承担的社会责任。Logan 和 Connor 认为,企业的社会责任应该包括更加宽泛的利益相关者,企业应该从原材料采购、生产、提供服务,销售、废物回收等整个价值链的角度来考虑企业承担什么样的社会责任^[10]。在企业的后向价值链中,我们需要考虑原材料的公平采购、道德贸易、原材料生产者的低工资、工作环境、童工等社会问题以及诸如像农产品等原材料生产过程中的有机、生态种植,运输过程中的“绿色供应链”等环境问题;在企业生产价值增值阶段需要考虑企业所处社区的志愿服务、员工、投资者、政府行业协会等社会问题以及企业生产的能源效率、循环利用和环境污染等问题;在企业的前向价值链中关注销售渠道的公平贸易、包装物的回收和处置、消费者的利益等问题。概括起来,企业社会责任的主要内容包:第一,企业的基本价值,伦理,政策和公司的商业实践;第二,企业为社区发展自愿做出的贡献;第三,企业需要管理好原材料需求和生产、从产品增值到产品销售、使用和处置等整个价值链在内的合作伙伴的相关环境和社会议题^[10]。综上所述,企业社会责任是在企业营利的同时对整个价值链的利益相关者扮演的各种社会角色。对于酒类企业来说,由于酒类产品生产和消费的特殊性,我们特别需要对包括责任广告和促销策略在内的企业社会责任的第三个方面给予极大的关注^[10]。

三、酒类企业社会责任特殊议题 的价值链分析

酿酒企业的利益相关者包括政府与公众(包括行业协会和 NGO 组织)、投资者、消费者、雇员、商业伙伴、环境等。这些利益相关者在酿造企业价值链的不同阶段扮演了不同的角色,影响着酒类企业不同价值链阶段的社会责任议题。本部分从企业价值链角度,重点探讨酒类企业不同阶段的特殊社会责任议题,包括:环境责任,如有机、无污染的原材料来源,环境友好的产品生产、包装物和生产废物的回收与循环利用、废弃物管理、动物保护等;员工责任,重点关注生产增值阶段

核心员工(酿酒师、勾兑师)的培养;消费者产品责任,包括原材料和包装的安全性和可溯性、产品生产中酿酒工艺创新与质量改善、销售阶段对假冒伪劣酒品的打击、尤为注意的是理性健康饮酒的宣传和责任广告;供应链责任,对酿酒企业来说不仅包括常见的下游销售渠道商的公平贸易问题,还包括上游食品添加剂、酿酒机械企业的合作、酒瓶包装企业的公平采购与合作等问题,更为突出的问题是企业对农户承担的社会责任。

(一)企业后向联系中的特殊社会责任议题

1.原材料生产中的农户责任

目前酿酒企业对于种植地的控制主要采取自有、“公司+农户”的订单农业和社会化采购等几种方式,根据企业生产性质和企业规模的不同所占比例会有所不同。在“公司+农户”的订单农业生产中,根据企业对农户承担的责任范围及其方式,我们将酿酒企业应对农户承担的社会责任分为两类:公平贸易经济责任和产品技术责任。前者主要是指货币、实物等经济性要素^[27],如以农户收入、订购价格、合同履约率为衡量指标,以保证农户经济利益,调动农户生产积极性为目的的责任。酿酒企业对农户提供的产品技术责任主要是指企业为满足消费者对有机酒、生态酒的需要,以保证酒品质量或满足环境责任的要求,为农户在各个生产环节提供的技术指导责任。以茅台酒生产为例,茅台集团为保证高质量的有机高粱生产,在与当地高粱种植户的合作中,一方面通过“订面积、订产量、订价格”保证收购价格的方式在降低企业粮食收购风险的同时保证种植户的经济利益;另一方面通过免费提供良种、农膜及生物技术,专项担保风险金以及酒糟等制造出的有机肥料的免费使用等方式,建立起“绿色供应链”,以保证有机高粱从种子、肥料、收购等环节的有机、可追溯。

2.原材料种植中的环境责任

众所周知,酒的品质从原材料种植到酿造都与当地特有的气候、水源、土壤“三维一体”的生态环境紧密联系,在酿酒企业的后向联系中,存在与农业种植相关的生态环境^[28]:原材料生产过程中化肥、农药、杀虫剂等大量使用所带来的空气污染、水质污染和土壤硬化等环境问题;原材料运输和储存过程中如磷化氢等防虫、防潮药物的使用问题,这些问题不仅影响种植地的气候环境,而且会进一步影响酒的品质^[19]。因此,酿酒企业承担的环境责任不是一种外生的责任,而是酿酒企业保障产品质量实现可持续发展的内生需求。

3.原材料采购和运输阶段的食物安全责任

酿酒企业食品安全问题既包括原材料生产阶段农

药使用和残留问题,也包括原材料储存运输阶段的霉变、化学残留问题,更包括在酒类产品生产完成后酒品勾兑,食品添加剂的使用问题,甚至包括成酒装瓶包装物、清洗剂等带来的安全问题。目前酒容器使用的材料众多且质量参差不齐,就瓶身而言,包含玻璃、陶瓷、金属、不锈钢以及一些具有行业和地域特色的包装材料如木头、竹子等。包装物生产过程中存在的监管不严、质量标准不统一以及灌装清洗剂残留等问题,将成为影响酒体质量和酒品安全的一个重要安全隐患。我国2009年9月曾出台《酒类及其他食品包装用软木塞》国家标准,目的就在于规范和统一软木塞行业的技术标准,以保证酒类产品安全,稳定和提高酒类产品质量水平^[29]。

(二)产品增值阶段的特殊社会责任议题

1.企业生产过程中的环境责任

酿酒企业生产过程中的环境责任主要包括:生产过程中产生的酒糟、废窖皮、瓶渣、炉渣、冷却水及洗瓶水、粉尘、噪音等工业污染物^{[19][22]}的回收利用和能源效率问题。酒类企业的能源效率包括原辅材料的消耗和资源能源消耗。所谓原辅材料的消耗主要是指用于生产的原辅料在生产过程中是否对生态环境造成不利影响以及材料在生产过程中是否得到充分利用^[30],通常用出酒率进行衡量。根据《清洁生产标准——酒精制造业(2010)》规定酒类产品出酒率国家三级标准,糖份为48%、谷物类为52%、薯类为53%^[31]。就白酒酿造来说,平均1公斤粮食,只能生产0.5公斤酒,根据白酒香型的不同,粮食消耗率不同,以贵州茅台为代表的酱香型白酒为例,平均5公斤粮食(2.4公斤高粱、2.6公斤小麦)出酒1公斤^[32]。因此,提高出酒率,降低原辅料的消耗不仅是企业提高经营效益的需求,也是符合社会发展的趋势和要求。酒类企业的高能耗,主要包括对生产燃料如电、煤等使用效率,以及水资源的消耗情况。但是无论是白酒、啤酒、葡萄酒,还是黄酒的酿造,其生产工艺流程最大能耗在于水资源消耗,主要包括:原材料清洗用水、发酵冷却装置用水、洗瓶机洗涤用水、输送装置、发酵车间清洗用水等^[30-31]。以葡萄酒生产工业为例,传统生产工艺为0.5升水/升葡萄酒,而现代化机械酿酒后葡萄酒生产耗水量为2-5升水/升葡萄酒^[33]。大量生产水的使用会进一步带来含有高浓度COD、BOD有机废水排放问题,这使得降低水资源消耗率和提高废水利用率成为降低环境压力的重要方面。

酿酒企业的废物回收和循环利用,主要体现为酿造生产过程废水、废气和酒糟、窖皮泥等固体废物的循环利用。在“低碳发展”理念下,二氧化碳的减排、碳足

迹消除和循环利用将成为酿酒企业必须面临的一个环境问题。对于啤酒生产来说,二氧化碳是啤酒灌装的重要材料,提高二氧化碳的回收利用率不仅可以消除碳足迹、提高废气的循环利用率,而且是降低企业生产成本的重要途径。而葡萄酒皮和粮食残渣可以通过回收制成果胶酶、高分蛋白等有机饲料、多元复合肥料等;窖皮泥等可以综合制造酒精、酒石酸和植物有机肥;冷却机等产生的热水可以存储用于杀菌等工艺程序;污水可以处理后进行中水回用^{[22][30][33]},这些废水和废物的循环利用,一方面可以促进农业、化工业等循环经济产业链的延伸和发展,降低企业生产的环境污染;另一方面可以为企业增收,创造经济效益。

2. 酿酒企业的员工责任

酒是具有生命力的产品,为了保证酿造酒体口感的一致性,新酿制成的酒品需要经过一段时间的陈酿和勾兑,醇香和美的酒质才最终形成并得以深化。勾兑师的工作便是将不同季节、不同窖池、不同酒质的酒品按照一定的比例进行混合调校,在确保酒品总体风格的前提下,以得到整体一致的市场品质标准^[34]。长久以来,酒品的勾兑调味被视为酿酒的最高工艺,是酿酒活动中的一种精神境界,勾兑师或酿酒师成为保证酒品口感的核心。因此,对酒类企业来说,对待员工的责任除了常见的安全生产、童工以及女性、残疾人士的平等就业问题外,更重要的问题就是酿酒师及相关人员的技术培养问题。一方面,酿酒师和勾兑师的培养是一种在技术基础上进行的只可意会不可言传的精神培养过程,需要企业形成一种良好的人员激励机制,留住企业的核心技术人才,保证传统勾兑和酿造技术的传承;另一方面,由于行业生产特点,酿酒企业正在由传统人工酿造向半机械化的现代酿造转变,企业对其员工素质和生产技术的要求不断提高,酿酒生产及相关配套环节与相关科研机构关系更加紧密。因此,企业可以通过在相关科研机构设立专业实验室和科研项目建设等方式,在为企业培养相关技术人才的同时获得良好社会责任声誉。

(三) 前向价值链中的社会责任

1. 责任广告和理性饮酒宣传

酿酒行业是消费者敏感度很高的行业,产品和消费者责任不仅需要建立良好的产品质量管理体系,产品召回制度,对假冒伪劣酒的打击等,而且需要特别关注酒类产品的安全和理性饮酒问题。世界卫生组织曾明确指出:包含酒精饮品的消费将带来与健康相关的一系列社会问题,比如生命健康,酒后驾驶,出生缺陷,性侵犯以及与酗酒相关的虐待行为。但是,一方面,有

节制的饮酒(葡萄酒)对身体也有一定好处,特别是对心脏疾病和高胆固醇症^[11],在中国,黄酒甚至作为药引而入药,具有一定的辅助治疗效果;另一方面,酒是一种特殊的商品,其消费价值主要体现在情感的沟通上。饮酒可以减轻焦虑、释放情感上的痛苦^[12],更多时候饮酒与庆典、欢庆等情感联系在一起。在中国大陆,饮酒甚至与工作需要、商务和政务应酬紧密联系。虽然2011年2月,国家不断加大酒驾打击力度,但是,由于酒文化的影响,人们往往将过度饮酒以及酒后驾驶等问题归结为在政策管制下个人理性行为的选择,而模糊了酒类企业对健康饮酒和责任广告宣传的社会责任。Allied Domecq、Brown-Forman、Coors、Diageo、中国的青岛啤酒等公司倡导有责任的市场广告,将广告是否针对未成年人、是否过多声称医用和酒的治疗价值、是否和暴力相关、是否存在性暗示、是否有宣传健康的生活方式等作为衡量企业责任广告的重要标准^[13]。

2. 包装物的回收和循环利用

由于酒类产品品种的不同,包装物所占制造成本的比重和循环利用率也不同。一般来说,葡萄酒和黄酒的包装成本占制造成本的比重较为相似,约为25%-27%^[32],但是像WRAP(The UK's Waste and Resource Action Program)倡议的GlassRite^①,这类包装减量化项目将成为影响葡萄酒产业发展的一个重要环境责任议题^[17]。我国《清洁生产技术要求——白酒制造业(2002)》标准中明确要求,白酒容器的设计要便于回收利用、外包装物品坚固、耐用利于回收或易降解,避免过度包装^[30],但是白酒包装成本仍成为制造成本的最大部分,占比约为48%-64%。对啤酒企业来说,由于企业的包装结构和包装物的循环利用不同,其包装成本敏感性也不同。如青岛啤酒的易拉罐产品较其他公司略多,且玻璃瓶回收率比例较低,青岛啤酒的包装占比接近50%;相比之下燕京啤酒这种销售存在局部性的企业由于其玻璃瓶的使用范围和回收率较高,包装物仅占成本的25%。由于青岛啤酒包装成本占比较高,包装成本的价格敏感性较高,当包装物成本上涨10%,其毛利水平会下降3%^[32],因此对酒类企业来说,包装物的回收减量化和循环利用,不仅符合社会效益,也符合企业自身的经济效益。

四、结 语

酒类企业社会责任的研究本身是一个较为“年轻”的新兴研究领域^[18],各国学者分别从酒类企业污染问题、有机生态产品、理性饮酒、人权和种族歧视等方面进行了研究。本文结合酒类企业生产特点,从企业生产

价值链角度分析了我国酒类企业社会责任从产品原材料生产、采购到最终消费者整个价值中存在的社会责任的特殊议题。由于酒类产品原材料如高粱、小麦、葡萄等种植过程中的农药、化肥的过度使用对当地生态环境的影响;原材料采购过程中对农户、销售商的保护以及公平贸易等问题;企业生产过程中所具有的“高投入、低产出、高污染、高耗能”等生产工艺特点^[2];酒类产品消费所带来的身体健康、理性饮酒、性暴力等问题,使得酒类产品从原材料种植、采购到最终消费的整个价值链均对环境和社会具有一定的负价值。因此酒类企业应该从企业价值链的角度,分析各个阶段的利益相关者,以“企业共享价值”为基础,结合企业特殊的社会责任议题,战略性地履行酒类企业的社会责任。

注释:

GlassRite 项目是由 WRAP 组织倡导以消除环境影响为目的的葡萄酒瓶轻量化活动,主要包括:桶装进口葡萄酒;使用轻量化的玻璃酒瓶(用 300g 酒瓶替代常规的 500g 酒瓶);选择葡萄酒瓶的颜色等。

参考文献:

- [1] 赵璐.董事会特征对公司社会责任表现的影响——基于利益相关者理论[D].西南交通大学硕士学位论文,2008.
- [2] Carroll A.B.The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J].Journal of Business Horizons,1991,(34):39-48.
- [3] Clarkson Max B. E.A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance[J].The Academy of Management Review.1995,(1):92-117.
- [4] Jawahar,I.M.,and McLaughlin,Gary L.,2001.Toward a Descriptive stakeholder theory:an organizational life cycle approach [J].Academy of Management Review,2001,(3):397-414.
- [5] Maignan Isabelle,Ferrell O.C.Measuring corporate citizenship in two countries:The case of the united states and France [J]. Journal of Business Ethics,2000,(3):283-297.
- [6] Sabir,H.M.,Nawazkalyar,M.,Ahmed,.B,et al.Factors Affecting Corporate Social Responsibility:An Empirical Study from Pakistani Perspective[J].Journal of Contemporary Resach in Business,2012,(10):831-852.
- [7] Carroll,A.B.A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance[J].Academy of Management Review,1979,(4):497-505.
- [8] Wood.D.J.Jones R.E.Stakeholder mismatching:a theoretical problem in empirical research on corporate social performance [J].International Journal of Organizational Analysis, 1995,(3):229-267.
- [9] 沈洪涛,金婷婷.我国上市公司社会责任信息披露的现状分析[J].审计与经济研究,2006,(3):84-87.
- [10] Logan,D.,Connor,J.O.Corporate social responsibility and corporate citizenship:dedinitions,history,and issues [C]// Grant,M. and O'Connor,J.,eds.Corporate Social Responsibility and Alcohol: The Need and Potential for Partenship. New York : Routledge,2005:5-28.
- [11] Colle,S.D.,York J.G.,Why Wine is not Glue The Unresolved Problem of Negative Screening in Socially Responsible Investing [J].Journal of Business Ethics,2009,(85):83-95.
- [12] Orley J.,Logan,D.perspectives on partnerships for corporate social responsibility in the beverage alcohol industry [C]// Grant,M.and O'Connor,J.,eds.Corporate Social Responsibility and Alcohol:The Need and Potential for Partenship. New York:Routledge,2005:43-55.
- [13] Houghton,E,Pedlow,G,Botha.A.report on the framework for responsibility [C]//Grant,M.and O'Connor,J.,eds.Corporate Social Responsibility and Alcohol:The Need and Potential for Partenship.New York:Routledge,2005:29-41.
- [14] Bek,D.,McEwan,C.and Bek,K.'Ethical trading and socioeconomic transformation:critical reflections on the South African wine industry [J].Environment and planning A., 2007,(2):301-319.
- [15] MEwan,C.,Bek,D.Placing Ethical Trade in Context: WI-ETA and the South African wine industry [J].Journal of Third World Quarterly,2009,(4):723 - 742.
- [16] Gabzdylova,B.Corporate Social Responsibility: Environmental Concern in New Zeland's Wine Industry [D]. Mast Degree.University of Canterbury,2008.
- [17] Scott,J.The impact of ethical consumers for Australian wine [J].Journal of Australian & New Zeland Wine Industry. 2007,(10):1-5.
- [18] Santini,C.,Cavicchi,A.Sustainability in the Wine Industry: key questions and research trends[C].6th AWBR International Conference,2011.
- [19] 吕兴海.论白酒工业清洁生产及污染控制[J].甘肃环境研究与监测,1997,(1):7.
- [20] 张倩,张继影.开展循环经济,促进企业发展[J].酿酒科技, 2008,(1):113-114.
- [21] 王明,沈才洪.白酒行业食品安全管理现状及趋势[J].酿酒科技,2010,(1):114-116.
- [22] 李家民.从生态酿酒到生态经营——酿酒文明的进程[J].酿酒科技,2010,(4):111-114.
- [23] 钟宏武,张蕊,翟利峰.中国企业社会责任报告白皮书 2011[M].北京:经济管理出版社,2011:12-13.
- [24] Carroll,A.B..Business and Society:Ethics and Stakeholder

- Management[M]. Cincinnati:south-west,1993.
- [25] Freeman,R.E,and Gillber,D.r..managing stakeholder relationship[M].in S.P.Seth and C.M.Falbe(eds), Business and Society,Lexington,MA:Lexington Books,1987:397-432.
- [26] 李正,向锐.中国企业社会责任信息的内容界定、计量方法和现状研究[J].会计研究,2007,(7):3-11.
- [27] 欧阳小迅.我国农产品供应链社会责任管理分析——基于市场激励和国家有限干预框架下的思考[J].2011,(2):133-136.
- [28] Orley J. Corporate Social Responsibility and Product A Safe:A Role for Public- Private Partnership[C]//Grant,M. and O'Connor,J.,eds. Corporate Social Responsibility and Alcohol: The Need and Potential for Partnership. New York:Routledge,2005:29-41.
- [29] GB/T 23778-2009,酒类及其他食品类包装用软木塞[S]. 北京:中国标准出版社,2009.
- [30] 清洁生产技术要求——白酒制造业(征求意见稿)[S/OL]. [2012-08-10].<http://wenku.baidu.com/view/145c10d3195f312b3169a543.html>.
- [31] HJ 581-2010,清洁生产标准——酒精制造业 2010 [S].北京:中国环境科学出版社,2010.
- [32] 施玫琳.酿酒行业研究报告[R].国民财经研究中心,2011.
- [33] 何星海,马世豪,王琦.葡萄酒、黄酒工业水污染物排放标准(征求意见稿)[S/OL].[2012-08-04].<http://www.es.org.cn/download/2011/1-6/2125-2.pdf>.
- [34] 佚名.白酒的酿造工艺流程[EB/OL].[2012-08-10].<http://wenku.baidu.com/view/930ef3c46137ee06eff91806.html>.

责任编辑:梁雁

The Analysis of the Alcohol Corporate Social Responsibility Based on the Value Chain

GUO Lan^{1,2}, WANG Fang¹

(1. School of Economics and Management, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong 643000;

2. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

Abstract: Alcohol is China's traditional industry, which plays an important role in the people's life. It plays a positive role in promoting both the upper stream chains: agriculture, packaging, machine and food additive industries and down stream chains: logistics transportation, circular economy industries. Due to a kind of emotional consumer goods, people often ignore its negative value. Alcohol products have bad effects on the environment and society from the raw materials production to the final consumption. From the value chain, special issues are found in the alcohol corporate social responsibility. It includes ecological brew, organic alcohol, alcohol product safety, rational health drinking, responsibility advertising, and undertaking the economic and technical guidance responsibility for farmers.

Key words: alcohol corporation; social responsibility; chain value