

供电公司全面社会责任管理现状及对策分析

——基于N市供电公司的实证研究

刘 潇

(苏州大学 社会学院,江苏 苏州 215123)

摘 要:电网是支撑地方经济社会发展的重要基础设施,供电企业积极履行社会责任,自觉提供优质服务,对推动地方经济社会的发展,提升社会公众生活品质具有重大意义。通过开展N市供电公司履行社会责任现状的调研,促使企业更好地履行社会责任,推动电网建设,提升服务质量。调查发现N市供电公司全面社会责任管理用户评价良好,但仍存在社会责任营销不足、信息披露不完善、利益相关方互动方式不健全等问题,可以从加大社会责任营销力度、畅通利益相关方沟通渠道、加强社区建设等方面加以改善。

关键词:供电公司;社会责任;利益相关方;社会责任营销

中图分类号:C91

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2013)04-0047-04

近年来,随着社会责任课题受到越来越多的关注,关系国民生计的垄断企业的社会责任问题逐渐成为学者和社会大众关注的焦点。电网是支撑地方经济社会发展的重要基础设施,供电企业自觉提供优质供电服务,积极履行社会责任,对推动地方经济社会的发展,提升社会公众的生活品质具有重大意义。在此基础上,为了更好的履行社会责任,推动电网建设和服务质量提升,课题组对N市供电公司履行社会责任的现状进行调研,进一步了解用户对供电公司履行社会责任的期望和要求,从中及时发现公司社会责任工作中取得的经验和存在的不足,为公司开展营销专业责任根植工作提供第一手资料和数据,保证公司在深入调研、充分掌握现状的基础上有针对性地制定详细工作规划和实施方案,找准工作切入点。不断改进工作作风,提升企业综合管理水平,真正成为人民满意的供电单位。

一、指标设计与数据获取

企业社会责任的理论框架经历了公司社会责任与

公司社会响应、企业社会绩效和利益相关者框架三个发展阶段^[1]。其中利益相关者理论始于上世纪90年代中期,近年来逐渐受到许多国内外学者的关注。《国家电网2011年企业社会责任报告》中的电力公司社会责任模型显示,电力企业的利益相关者包括股东、员工、伙伴、环境、社会、用户六类。同时,通过文献综述可以发现,目前关于电力企业社会责任的研究大多集中于管理学、经济学、工程学等学科,而较少从社会学的角度进行探讨。其中采用社会学方法进行履责状况调查时,研究者往往以员工作为调查对象,忽略了外部利益相关者的客观评价。因此,本文试图从电力用户角度出发,基于国家电网的利益相关者模型,对N市电力公司履行社会责任的状况进行调查和评价。因为电力用户对企业在员工、伙伴和股东履行责任方面并不了解,所以选取了用户、环境和社会三个利益相关方,并将与用户生活更为密切的“社区”从“社会”中独立出来,形成四个利益相关方。再根据《国家电网企业社会责任报告》中所列举的内容设计相应的考察指标。用户方面包

收稿日期:2013-05-16

基金项目:教育部人文社科重点研究基地项目(11jzd840004)

作者简介:刘 潇(1988-),女,山东潍坊人,研究方向:发展社会学。

网络出版时间:2013-07-03 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20130703.1716.008.html>

括供电质量和服务质量,社区方面包括基础社会建设、就业措施、内部招收弱势群体,环境方面包括宣传节约用电、降污减排、节约资源、新能源,社会方面包括三农责任、法律责任、社会公益、运营透明化和接受社会监督等指标。考察指标总共 19 个,采用里克特 10 级量表法,“1”表示“非常不满意”,“10”表示“非常满意”。

本次调研的实施分为资料收集和资料分析两个阶段。资料收集阶段采取了问卷和访谈相结合的方法。在问卷调查方面,问卷设计经过文献梳理、实地考察、专家座谈和试调查四个阶段。问卷题目分为两部分,一部分是对电力公司企业社会责任的评价指标,这是问卷的主体部分,采用里克特 10 级量表法;第二部分包括企业社会责任营销的状况、利益相关方的互动机制及被调查的个人背景信息,采用单选题或多选题的提问方式。而后根据实际的调查条件,确定了入户调查、邮寄填答法、集中填答法相结合的问卷发放方法。居民问卷发放 1000 份,回收 968 份,其中有效问卷 914 份,有效回收率 91.4%,普通用户问卷和大客户问卷发放 450 份,回收 70 份,其中有效问卷 65 份(大客户 42 份,普通用户 23 份),有效回收率 15.6%。无效问卷的情况包括:一是问卷填答不完整,二是答案呈现规律性排布或者同一选项,三是一题多选。在实地访谈方面,配合调查问卷开展,一方面弥补问卷收集信息的不足、验证问卷填答的真实性,另一方面通过访谈发掘责任实践典型案例及公司履责不足。居民客户访谈采用实地访谈和准结构访谈的方法,每个调查地点访谈 1 份,共完成访谈 8 份。普通用户和大客户访谈采用座谈会的方式,共举行会议 1 次,时间 1 个小时。资料分析阶段运用 spss17 软件,得出结论。

二、供电公司全面社会责任管理的实证分析

企业社会责任,是企业为实现自身与社会的可持续发展,遵循法律法规、社会规范和商业道德,有效管理企业运营对利益相关方和自然环境的影响,追求经济、社会和环境的综合价值最大化的行为^[2]。供电公司自觉提供优质供电服务,积极履行社会责任,对推动地方经济社会的发展,提升社会公众的生活品质具有重大意义。

(一)供电公司社会责任营销基本情况分析

社会责任营销是指企业通过媒体和广告来宣传其承担的社会责任,以此增加企业美誉度,提升社会群体对企业的信赖以增加顾客对企业的忠诚度,促进企业利益最大化^[3]。目前,该市供电公司社会责任营销工作尚处于起步、试点阶段,营销方式和营销力度仍需进一步拓展和提高。

调查结果显示:一是用户存在明显社会责任诉求,但主动性不强^[4]。超过九成的用户认为供电公司有必要履行企业社会责任。48.3%的用户从没有对供电公司提出过社会责任要求,41.4%的用户偶尔提出,只有 10.4%的用户经常提出社会责任要求。二是公司履责宣传力度仍需加强,个别方面需重点强化。逾半数用户不知供电公司是否成立社会责任方面的专门机构,用户眼中公司履行的企业社会责任内容排在前三位的是:安全供电、优质服务和环保节约,都是与用户自身关系比较密切的。而像员工发展、国际运营、企业公民这些方面的社会责任情况,用户的知晓度和关注度都不高。三是社会责任报告普及程度不高。企业社会责任报告是企业通过对自身履行社会责任的情况进行陈述,着眼于从利益相关方的角度来实现对企业的有效监督,推动各方合作共赢,加强社会责任履行力度,同时也是企业社会责任营销的重要武器。调查显示,约一半的用户对供电公司发布的企业社会责任报告并不知晓,不清楚其发布周期。超过六成的用户没有收到过报告。

(二)公司全面履责指数测评分析

表 1 供电公司履责指数测评表

编号	评测项目	最小值	最大值	平均值	9-10(%)
1	电力质量	4	10	8.96	70.5
2	服务质量	1	10	8.96	68.3
3	宣传节约用电	4	10	9.17	76.7
4	降污减排	3	10	9.02	74.1
5	技术创新	3	10	8.96	68.3
6	可再生资源	3	10	8.89	67.2
7	社区基础设施	1	10	8.98	72.4
8	创造就业机会	1	10	8.77	67.0
9	内部招收残疾人	1	10	8.74	66.5
10	社会责任报告	1	10	8.76	65.5
11	日常信息披露	1	10	8.77	65.5
12	农网建设	3	10	8.78	63.5
13	同网同价	2	10	8.81	64.7
14	社会监督	1	10	8.78	64.4
15	媒体沟通	1	10	8.81	63.2
16	社会公益	1	10	8.89	67.9
17	社会事务	1	10	8.88	67.2
18	依法经营	3	10	9.07	72.2
19	廉政建设	1	10	8.87	66.6

调查显示,电力用户对电力公司履行社会责任的评价总体较好:19 项指标的平均分均高于 8.5 分,各指标之间的差别不大。在 19 项指标中,平均分超过 9 分的指标为 3 项,占总指标的 15.8%。用户意见分歧不太

明显,虽然有 57.9%的指标都出现了最低分 1 分和最高分 10 分,但没有出现高分和低分均较多的指标较多的情况。评价差异性最大的 3 个指标为:内部招收残疾人、创造就业机会、社会责任报告。在 19 个指标中,用户评价平均分最高的四项从高到低依次为:宣传节约用电、依法经营、降污减排、社区基础设施。平均分最低的四项从低到高依次为:企业内部招收残疾人、社会责任报告、日常信息披露、创造就业机会。

在供电方面,用户对供电公司电力质量和服务质量持肯定态度,8 分以上评价分别占到 70.5%和 68.3%。电力质量主要反映在电压稳定性和停电次数,调查中了解到如今该市用电过程中停电次数非常少,而电压的稳定性也大大提高。在用电服务方面,供电公司虽然在计划停送电公告、个性化服务等较为新颖的服务方面还存在着一定的缺陷,但在服务态度、办事效率、按时抄表、电费结算等影响服务质量的传统环节方面表现优异。

在环境方面,供电公司履责表现良好,四项指标中 8 分以上的评价均约占到总评价的 67%以上,调查中了解到供电公司对节约用电和环保措施的宣传也是很到位的,主要是通过在社区内开展科普宣传、讲座、知识竞赛、儿童漫画展,定期组织到供电公司节能环保部门参观,展示环保公益广告牌等方式。

在社区方面,供电公司在加强基础设施建设方面评价很好,8 分以上的评价占到 72.4%,在创造就业机会和企业内部招收弱势群体方面表现稍差,8 分以上评价不到 70%。供电公司在以后的工作中要注意改进这两个方面,为社区居民创造更多的福利,真正做到履行社会责任。

在社会方面,供电公司社会责任信息披露机制方面表现较差。企业社会责任报告和日常信息披露 8 分以上评价接近 65%。一是社会责任报告的普及程度不高,宣传力度不够。二是日常信息披露方面,披露形式比较单一,主要通过官方媒体,披露内容相对较少,透明度有待加强。用户对供电公司的社会监督机制的满意度还有待加强,8 分以上评价低于 65%。调查中我们了解到供电公司通过开通热线电话、开展用户满意度调查、召开行风会议等形式自觉接受社会监督。用户对供电公司的农网建设和同网同价的评价较低,8 分以上评价不足 65%。由于本次调查所选取的调查对象都是市区内用户,而调查中了解到该市电网已经实行同网同价,说明公司对农村用电建设方面宣传力度不够,社会知晓度不高,造成评价较低。用户对供电公司开展的社会公益活动是非常满意的,8 分以上评价高

于 67%。在供电公司进行的捐款中,社会公益的比重最高,其次是扶贫和环保。供电公司开展社会公益活动主要有两种形式,一是公司出面资助,每年公司都会前往社会福利院关爱孤寡老人和困难儿童,为他们送上祝福和慰问金,注重帮困助学,在公司的帮助下,已有数百名学生能够不再为学费发愁,并圆了大学梦;二是通过“亲情电力进社区”,与社区结对的方式开展活动,并积极打造志愿者服务品牌。供电公司在履行依法经营和廉政建设的法律责任方面表现良好,8 分以上评价分别占到 72.2%和 66.6%,表明供电公司具有较高的社会公信力,企业形象良好。

(三)利益相关方互动机制分析

建立合理有效的利益相关方参与互动机制是提升利益相关方满意度,推动企业社会责任得到切实履行的重要制度保障。调查数据显示,目前供电公司对于用户的主要互动方式是发放宣传材料,向用户介绍公司用电方面的知识和供电公司的概况。其次是组织参观,一般是通过社区居委会分配参观名额。目前来说虽然是有限的,但也是一个供电公司对社会开放的良好开端。至于为社区建设提供经济支持方面,目前供电公司还没有较多的举措。在保障利益相关方利益的机制方面,媒体监督是主要方式。虽然直接征求利益相关方意见占到 39.8%的比例,但在调查中我们了解到这样的情况是很少的。目前用户主要还是处于被动的状态,主要借助主流媒体的报道。40.1%的用户不清楚供电公司有没有意见反映的渠道,更不用说去反映意见。而公司开展的用户满意度调查也是有限的,只有 37.8%的用户对此表示了解。

三、结论与建议

通过以上实证分析,可以看出 N 市供电公司在履行企业社会责任方面采取了积极的措施,同时也有需要改善的方面。一是供电公司社会责任营销刚刚起步,仍需加强。用户具有明显社会责任诉求,但社会责任营销状况刚刚起步,并不乐观,企业社会责任报告普及程度还不高。二是公司全面社会责任管理用户评价良好,履责经验值得借鉴,部分方面仍需完善。用户对供电公司履行社会责任的满意度较高,19 项指标的平均分均高于 8.5 分,各指标之间的差别不大。供电公司在全社会管理的过程中积累了丰富的经验:在环保方面,开展科普宣传、讲座、知识竞赛、儿童漫画展,组织参观,展示环保公益广告牌等;在社区建设和社会公益方面,开展“亲情电力进社区”等,在社会监督方面,召开行风会议,开展第三方调查等。另外,供电公司在今

后的社会责任管理中要在一些薄弱环节如社区建设、信息披露和社会监督等方面不断完善。三是公司重视与用户互动,利益相关方互动方式需进一步拓展。调查数据显示,公司发布的企业社会责任报告中涉及最多的用户,说明公司重视与用户的互动,也得到了用户的认同。但是用户反映意见的渠道目前还是有限的。在利益相关方的互动方式中,发放宣传材料和组织参观是主要方式。在保障利益相关方利益的机制方面,媒体监督是主要方式。

针对N市供电公司在全面社会责任管理中遇到的问题,可以从以下方面加以改善。

1.加大电力公司社会责任营销力度,完善社会责任信息披露机制构建。一是进一步完善公司的社会责任信息披露机制,提升其规范性和运行效率^[5]。充分发挥公司社会责任报告的信息披露平台作用,将社会责任报告赠阅的范围拓展到每个社区。二是对全体员工开展社会责任知识和实践的培训,让每一位员工成为自觉的社会责任传播者和实践者,形成全员、全过程的社会责任营销格局。三是拓展社会责任日常信息披露方式。采用灵活多样、贴近生活的方式,如开展社区广场活动、参与社区文艺晚会、组织参观、开展讲座、召开行风会议等等,提高用户对电力公司企业社会责任的知晓度,提高用户忠诚度。

2.加强社区建设,拓展共建范围。新的一年,电力公司一方面要继续增加“社区共建”——亲情电力进社区的结对社区的数量,另一方面要不断拓展社区共建的内容和形式。除了为弱势群体提供电力优惠政策,开展讲座、知识竞赛,组织参观等,可以尝试在加强社区基础设施建设、为社区居民创造就业机会、企业内部招收残疾人等弱势群体等方面做出努力,为社区建设提

供资金支持,真正的履行企业社会责任。

3.加强节能减排,履行社会责任。一是不断挖掘用户节能减排潜力,为用户节约用电、技能降耗等方面提供专业指导。二是推广电力流动服务车,延伸服务窗口。购入电动汽车作为电力流动服务车,在用电高峰期到社区等公共场所现场为居民提供业务咨询、电费缴纳、报装受理等服务,宣传普及电力知识,充分发挥便民服务和宣传环保的双重作用。三是加快电动汽车充电设施建设。

4.加强与利益相关方互动和交流,畅通渠道,加强外部监督和评议。健全供电服务监督机制。在加强内部供电服务常态化督查督办的同时,主动接受电监会常态监督和市纪委效能监察,定期开展明察暗访、第三方调查活动,开展好行风评议、行风监督员座谈会等活动,全方位管控服务品质^[6]。

参考文献:

- [1] 郭岚,汪芳.酒类企业社会责任特殊议题的价值链分析[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,(6):1-6.
- [2] 张霞,游文.企业社会责任信息披露的构想——以国家电网公司社会责任报告为例[J].北方经济,2009,(16):64.
- [3] 赵立师,宣静静.论企业营销与企业社会责任[J].合作经济与科技,2012,(1):63.
- [4] 张会芹.企业社会责任的社会认同度分析[J].重庆理工大学学报:社会科学,2011,(12):36-39.
- [5] 刘立燕,陈杰.上市公司信息披露质量与超控制权收益关系的实证研究[J].江汉大学学报:社会科学版,2011,(1):63-67.
- [6] 苏州供电公司为民服务创先争优30项措施[EB/OL].(2011-09-02)[2013-05-15].http://sz.js.sgcc.com.cn/art/2011/9/2/art_885_50297.html.

责任编辑:梁雁

The Situation and Countermeasures of Comprehensive Social Responsibility Management of the Power Company —Based on empirical research of N city

LIU Xiao

(School of Sociology, Suzhou University, Suzhou 215123, China)

Abstract: Grid is critical infrastructure of supporting local economy and social development. It is of great significance for power supply enterprises to actively fulfill their social responsibilities, and vigorously promote the sustainable development. It is found that N city is good at social responsibility management in the eyes of customers, but it also has some problems in social responsibility marketing, information disclosure and stakeholder interaction during the research. Measures should be taken from increasing social responsibility marketing efforts, strengthening community construction, smoothing channels of communication and stakeholders and so on.

Key words: power supply company; social responsibility; stakeholder; social responsibility marketing