

产业链环境责任及其驱动机制^{〔*〕}

○ 李 伟^{1,2}

(1. 北京林业大学 经济管理学院, 北京 100083;

2. 北京联合大学 应用科技学院, 北京 102200)

[摘要]在当前企业间经济联系日趋密切的背景下,环境责任的研究视角应由单独的企业个体拓展到整个产业链条,成为“基于整个产业链的环境责任”。在对产业链及其构成分析的基础上,引出产业链环境责任;并就产业链环境责任的驱动机制展开探讨,构建了面向环境责任的产业链治理框架并提出相应对策建议,具体包括:监督检查制度化,给予持续的外部压力;激励政策立体化,充分调动企业积极性;生产经营绿色化,勇为环境责任践行者;合作式创新研发,共享环保技术新成果。

[关键词]环境责任;产业链;驱动机制;推进对策

随着绿色浪潮在世界范围的广泛兴起,企业环境责任问题逐渐成为人们关注的焦点和研究的热点。所谓企业的环境责任,主要是指“企业在生产和经营的全过程,都要自觉地履行保护环境的社会义务,肩负起对环境这一公众所共有的公共产品和公共利益予以高度重视和悉心呵护的应尽责任。”^{〔1〕}通俗地说,就是要求企业承担起“降低能源消耗、减少环境污染、提高产品安全,以及有利于循环经济”的社会责任。

作为现代经济社会的基本单元和重要组成部分,企业在向社会不断提供产品的同时,也在持续消耗大量能源与材料,并向周围环境排放出各种有害物质。有关专家对各种污染物的综合分析结果表明,目前环境所接受的污染物中大约有80%来自于企业。^{〔2〕}从这个角度来看,企业的生产经营行为客观上确实对环境造成了负面影响,因此,承担相应的环境责任也应当成为必然,在这点上学术界已经达成共识。学者以往对环境责任的研究取得了丰富的成果,然而这些研究主要是针对企业个体行为展开的,在当前企业间经济联系日趋密切的背景

作者简介:李伟(1968—),北京林业大学经济管理学院博士生,北京联合大学应用科技学院副教授,高级经济师,研究方向:产业经济、林业管理工程。

〔*〕本文受北京联合大学新起点项目的资助,项目编号:Sk10201402。

下显然具有较大的局限性。因此,本文认为有必要开阔视野,把环境责任的研究视角由单独的企业个体拓展到整个产业链条,在搞清产业链环境责任驱动机制的基础上,构建面向环境责任的产业链治理框架并提出相应对策,从而为推进环境责任的最终实现提供一种新的研究思路。

一、产业链及其构成

“产业”一词最早来源于西方国家,是指“生产相同或相似产品的一系列企业”^[3]。随着社会分工的不断深化和专业化程度的日益提高,一种特定产品的生产往往需要经过多个环节或阶段、由多个不同企业共同参与才能完成,原材料需要通过市场向上游企业购买,产出品则需要通过市场销售给下游产业,经过这样一系列相互关联的生产、加工和流转环节最终到达消费者手中。在这个过程中,各参与企业之间形成了一种基于市场联结的上下游分工合作的纵向关联。一般来讲,上游产业主要由原材料提供企业构成,中游产业主要由生产加工企业构成,下游产业主要由销售和服务企业构成。而那些处于同一环节或阶段的各个企业则共同形成一个“产业”,由于在某个产业内的企业所生产的产品具有高度的可替代性,这些企业间首先表现出来的是一种以竞争关系为主的横向关联。当然,在某一产业内部,企业之间的关系有时也表现为某种合作关系。例如,企业通过强强联合或取长补短来获取整体优势以便更有效地配置资源等。上述企业之间的关系如图1所示:

图1 企业横向竞争与纵向分工合作关系

所谓“产业链”是指,围绕某类最终产品,从开始生产直到最终消费所涉及的具有上下游分工合作关系的相关产业的集合。这种定义既包括产业间的纵向关联,又包括产业内的横向关联,因其在宏观管理上更具指导意义,因此,本文称其为宏观产业链。其示意图如图2所示。

图2 宏观产业链示意图

“以纵向关联为主、横向关联为辅”是宏观产业链的一个突出特点。当我们把视点聚焦于纵向关联时,不难发现,产业链的上下游纵向合作关系是通过具体企业体现出来的,故可以从微观角度对产业链进行定义:在一种最终产品的生产—流通—消费过程中,以产业分工和供需关系为基础,通过上下游分工合作关系形成纵向经济技术关联,并由相关企业或组织所构成的网状链条。为了与“宏观产业链”相区分,本文称其为微观产业链,其示意图如图3(见下页)所示。需要说明的是,在实际中某个企业可能属于一条或几条特定产业链,为方便研究本文进行了简化。如无特别说明,本文所指的产业链及其环境责任就是基于微观产业链的

环境责任。

图3 微观产业链示意图

二、产业链环境责任的提出与实现基础

1. 产业链环境责任的提出

一种特定产品的生产加工、直至进入市场并最终到达消费者手中的整个过程中,往往要跨越数个产业,涉及多个企业才能完成。这些企业按照参与生产经营阶段的先后顺序组成一个完整的产业链条,就像坦克履带一样,既不能缺失或损坏任何一环,又必须联结紧密、协调一致才能保证战车顺利前行。每一个企业在特定产业链中都有自己的位置与作用,都在为产品的产出和进入市场做直接的贡献。反过来,产业链“经营”的好坏也直接影响着链上各个企业的成本和收益。正因如此,以往人们所关注的企业竞争或品牌竞争,实际上已经演化成产业链与产业链之间的竞争。可以说,产业链已经成为企业最重要的微观环境之一。

具体到环境责任,如果考虑到企业作为特定产业链中的一员,那么环境责任就再也不是这个企业“关起门来”自己的事情了。上下游企业通过产业链捆绑成为一个利益共同体,链上各企业之间存在着强烈的利益关联与行为关联,每一个链上企业的生产效率与行为,都在客观上影响着整个链条的成本费用。而链上任何一个环节责任的缺失,都会对整个链条的产品供应、企业的品牌声誉及竞争力等造成不可估量的影响。某一节点企业出现的社会责任问题甚至会给链上其他企业造成毁灭性的打击。^[4]可以说,单个企业的环境责任已经延伸至整个产业链条,“企业的环境责任”也随之上升为“基于整个产业链的环境责任”,简称产业链环境责任。

产业链环境责任的落实具有全员效应,产业链上每一个企业都应对产品质量负责,不容出现任何“短板”,无论链条上的哪一环出现环境问题,都会留下“印记”,都可能造成产品缺陷,进而影响消费者对产品质量的评价;同时,个别企业的环境责任缺失所引发的环境风险具有传递性,企业的机会主义行为及其造成的不良后果会沿着产业链传导,使链上其他企业受到影响,最终将波及整个产业链条,造成品牌竞争力下降和企业价值的缩水,其结果就是企业的经济利益和社会形象双双受损。因此,产业链上的企业仅仅做到“洁身自好”“自扫门前雪”等改善自身的环境责任行为只是起点,而经由产业链上合作企业的继续推进并辐射到整个产业链才是至关重要的一步。也就是说,只有依靠产业链上下游合作企业共同参与、通力合作、协同一致,才能真正推进和落实环境责任,实现整个产业链的共赢。

2. 产业链环境责任的实现基础

针对产业链而言,链上企业尽管享有平等的主体地位,但它们之间通常互不隶属、不具有产权关系,主要是通过契约关系发生关联的。而且它们所处环节不同,承担角色各异,实力强弱不均,又都存在追求自身利益最大化的天然本性,似乎很难采取协调一致的行动。但从长期来看,产业链上个别企业的利益与产业链的整体利益具有一致性的特点。这是因为产业链的稳定运行与链上企业的生存和成长息息相关。企业追求利益本无可厚非,但如果链上企业

过度追求自身利益,为了攫取更多利润而最大限度的压榨供应商的利润空间,供应商不得不在有限的利润空间里再去降低成本,上下游企业之间原有的合作格局不仅会被打破,还很可能引发各种机会主义倾向。例如,当供应商被迫接受“扭曲”的采购低价后,为降低成本可能使用质量不达标、甚至有毒有害的辅助材料,任意简化生产工艺流程造成无法满足环保要求,或采用某些欺骗手段通过环保认证等一系列违反环境法律责任的行为,必将严重威胁到产业链的正常运行。这种行为一旦被揭露出来,就会造成产业链的动荡和连锁反应,甚至存在链条断裂的危险,其结果很可能是“两败俱伤”,甚至“一损俱损”。

正是隐藏在产业链背后的利益链条把链上众多企业联结为一个有序运行的整体。链上企业只有通过理性合作才能产生共同利益,这种合作保证了产业链的正常运行,从而为获得稳定、持续的客户资源与经营环境打下坚实的基础,使得产业链处于有利的竞争态势并获取最大收益。而要使这种合作能够持续下去,就必须在整体利益扩大的同时,促进个体利益的增进。实际上,嵌入一条相对稳定、竞争力较高的产业链当中是“产业内”各企业竞争的焦点,这也是企业积极改善自身行为的原始动力。而维护产业链的相对稳定则成为链上企业的共同愿望,这样链上各企业才有机会从“做大的蛋糕”上多分得一块。

美国星巴克咖啡公司为我们提供了一个正面范例。作为供应商的农场和农民,采用优良种子和科学、环保的种植方法,为星巴克提供高质量“绿色咖啡豆”。星巴克为了保证供应商的利益,在世界咖啡市场价格降到40-50美分一磅时仍然用1.2美元的高价来收购“绿色咖啡”。星巴克咖啡在顾客中形成了良好的口碑,大家都愿意花3美元的高价买一杯“有社会责任的咖啡”。^[5]重视长期的培育而不是短视的攫取,在追求自身利益的同时兼顾他方利益,在寻求自身发展的同时促进共同发展,在个体理性的前提下遵照集体理性的原则进行生产经营决策,才是一个理性企业对待产业链的积极态度。

三、产业链环境责任的驱动机制

1. 供应商选择机制

供应商选择是产业链上企业之间行为约束的直接体现,可以有效地提升上游企业的环境意识,使其更多地关注生态环保问题。在特定产业链中,下游的生产企业制定或引用环境标准,通过“绿色采购”对产业链上游的供应企业施以行为约束,上游的供应商企业必须根据买方的具体采购要求,提供符合环保标准的生产资料。2004年,欧盟委员会下属的环境委员会出台了《绿色购买手册》和《绿色公共购买指南》,就如何通过生态标签的方式来利用和促进绿色公共购买为成员国提供具体指南。^[6]近年来,大量出现的跨国公司派人对其供应商进行“验厂”的现象,就是企业通过利用合同机制要求其供应商适用和他们自己同样的行为准则,这种做法如今日益被认为是推进企业环境责任实现的最佳实践。^[7]这些措施的实施要求上游企业引进环保技术,改进生产工艺,有效节能降耗,从而实现对环境责任的有效锁定。

一般来讲,进入“优势”产业链意味着获取更多的额外利益,使得链外企业有“挤进”特定产业链的动力。从而形成了供应商的动态选择机制,正是这种可能的“动态选择”给予链上企业以持续的“压力”,推动产业链的上下游企业都能重视相应环境责任的履行。只有严格遵守环境标准、积极履行环境责任的企业,才能嵌入一个特定的产业链当中,获得相对稳定的经营环境、持续的客户资源和相应的利益回报,以及更好的成长机会,而那些不愿承担环境责任的企业则可能面临被排除产业链的风险。

2. 利益驱动机制

企业的核心目标是创造更多利润、追求股东效益最大化。如果实践环境责任对于企业没有任何商业价值可言,环境责任的理念及其实施将不可能持久。根据社会契约理论,企业履行社会责任能够促进提高企业自身及社会整体的效率,大量学术研究也表明企业社会责任和企业财务业绩之间存在正相关关系。^[8]良好的企业社会责任不仅可以促进供应链内企业形成良性竞争,而且可以有效地减少浪费与废物排放、改善成本绩效、促进技术创新、提高社会认同、提升客户满意度、促进企业发展。^[9]已经得到证实的情形有,采用节约能源的技术和其他绿色措施不仅可以保护环境,也可以节约成本。^[10]波特教授在2006年进一步指出跨国公司环境责任有可能而且应该与公司战略相结合;一旦结合成功,履行责任不止是一种成本、限制或是慈善,而是创新和竞争优势的潜在源泉。^[11]

链上每个企业都必须意识到其不遵守社会责任的成本必然大于收益。只有这样,链上各个企业的行为才会受到根本约束。^[12]从产业链内部看,上述供应商选择机制仍然属于“被动”接受范畴。只有当产业链上企业体验到承担环境责任“有利可图”、能够切实带来好处时,才能从根本上激发企业自觉承担环境责任的积极性,体现出企业主动履行环境责任的愿望,从而把这种因外界压力的“被动”遵守转变成“自觉”的履行。

在一个产业当中,提供相同或相似产品的企业互为竞争者。通过上述分析不难发现,践行环境责任的链上企业在与链外其他企业竞争的过程中往往处于有利地位,并以此获得更大的利益和更好的成长机会。这种利益驱动促使产业链上企业主动学习其他企业践行环境责任的经验,并积极创新履行企业环境责任的实践模式,从而产生“滚雪球”效应,从而将履行环境责任的意识推广到整个产业链,促进了整个产业链的可持续发展。^[13]

3. 外部监督机制

外部监督与管理是从外部对产业链进行治理的重要手段。不仅对链上企业行为产生约束,而且还可以提高进入障碍,将链外一些潜在的竞争者排除出市场。监管的主体是政府、行业协会、利益相关者、外部监督机构以及社会公众,通过建立和完善公开、透明、独立、可问责的现代环境监管体系,对产业链上企业履行环境责任的实践情况进行追踪。例如,美国政府机构如环境保护局和联邦贸易委员会等都要求企业提供社会责任履行情况的信息。美国资本市场有“道琼斯全球可持续发展指数”,上市公司的财务报告中都有环境报告。^[14]

目前,越来越严格的节能减排与环保政策迫使企业投入更多精力进行节能、环保改造以避免环保罚款甚至被强制停工。通过立法与行政干预加强对企业的监督与管理,促进企业承担一定的社会责任。但如果监管机制薄弱,任由企业选择,那么肯定会出现出现在社会责任问题上“搭便车”的现象。^[15]随着信息技术的飞速进步和现代媒体的广泛普及,使得信息传播速度日益提高,企业活动透明化趋势日益明显,从而使公众舆论监督并促进企业履行环境责任的作用也越来越大。积极承担环境责任的企业希望藉此来提高声誉,给消费者留下负责任企业的良好形象,以提升品牌知名度,促进产品销售。更多的情况则是对企业履行环境责任施加了强大的外部压力。企业污染环境、破坏生态和其他机会主义行为一旦被揭露出来便会通过现代信息网络迅速传播并发酵,使企业形象蒙上巨大阴影。大众汽车尾气造假事件、“毒苹果”事件等被曝光后,这些著名品牌的声誉遭受重大挫折。

由于产业链上“领导者企业”往往处于公众视野之中,便首当其冲地成为最重要的监控对象。一方面,这些企业可以较为容易实现有效的外部监控。另一方面,通过产业链的传导作用,“领导者企业”把来自外部的监管辐射到整个产业链当中,促使链上企业规范自己的经营行为,增加它们承担环境责任的自觉性和使命感,通过减少损害产业链上其他企业主体利益的行为,使整个产业链符合环境责任的要求,从而共同推进产业链环境责任的落实。

4. 市场倒逼机制

市场需求永远是企业经营的风向标。在绿色浪潮的推动下,绿色消费观念逐渐深入人心,成为影响人们消费行为的重要因素。西方社会的消费者运动如火如荼,迫使几乎所有的大企业都采用财务、环境、社会责任三者相结合的业绩汇报模式,定期向社会公布企业的废物排放和资源利用情况。^[16]在国内,人们也比以往更加关注产品是否节能、是否环保、是否损害健康。据有关数据统计,我国消费者中75% - 84%的人愿意购买绿色商品。^[17]在环境友好型产品日益成为市场主流的时代背景下,生产和销售绿色产品也就成为企业的必然选择。消费者的绿色购买行为将会向企业发出绿色信号,促使其实行绿色生产和提供绿色产品。^[18]从这个角度看,消费者的有效参与可以直接影响企业的收益情况,并对企业的行为形成强有力的制约,而且这种“约束作用”可以不需要太大的成本就能激励企业积极主动地承担相应的环境责任。消费者的“货币投票”对商品生产者和销售者具有终极影响力。不论是中小企业,还是跨国公司,最终都必须服从于消费者的选择。^[19]

产业链上企业履行环境责任,既是企业生产绿色产品的重要保障,又是塑造绿色企业形象的有力武器,有利于提高消费者的购买意愿和品牌忠诚度,从而在日趋激烈的市场竞争中,赢得更多消费者的青睐。以汽车产业为例,绿色消费的兴起,使发达国家汽车企业在经营过程中不得不高度重视企业的环境责任。目前,欧美日等发达国家汽车企业纷纷将可持续发展作为企业经营战略的终极目标,从原材料的获取、能源和原料的生产、产品制造和使用,直至报废汽车的处置和循环利用整个过程,层层把关、加大研发力度以降低油耗水平、提高产品效能、控制有害气体排放,在满足消费者绿色需求的主观基础上,客观上也履行了相应的环境责任。显然,履行环境责任是时代赋予企业的要求,也是来自消费市场的外部压力,任何无视这种压力的企业最终失去市场。

四、面向环境责任的产业链治理

产业链治理的实质是对相互关联的主体经济行为和经济活动进行协调与控制,以达到提高产业链整体利益和获取竞争优势的目的。面向环境责任的产业链治理是指,借助协调制度或机制的设置,调整产业链上各微观主体之间的关系以增强产业链的凝聚力,通过采取协调一致的行动共同推进产业链环境责任的履行。

面向环境责任的产业链治理需要从产业链整体的高度去思考如何共同提高履行环境责任的能力,在重视产业链中成员企业行为影响的基础上,充分调动和保持链上企业的协同与合作,遵守产业链整体的环境责任规范,从而在更高的层次上实现产业链的环境责任。

面向环境责任的产业链治理可分为外部治理与内部治理。内部治理是通过纵向治理对产业链上、中、下游各环节的企业行为进行协调以推进环境责任的履行。外部治理主要由产业链外部的市场环境、政策环境和社会环境构成,通过对产业链施加外部压力和影响促使环境责任的实现。

其中,政策层面的治理主要体现为中央及地方各级政府,以及主管部门通过发布产业政策等形成自上而下的规制;市场层面的治理是科研机构、金融机构和其他营利组织通过投入技术、人才、资金等资源发挥治理作用;社会层面的治理则是环保组织、行业协会、公共媒体、公众等组织和个人自下而上的参与性治理。

产业链环境责任的实现,需要在“增进产业链整体利益而不损害链上企业个体利益”的基础上,“政府—产业链—企业”三方联动、协同推进。因此政府要牵头组织协调技术监督、

环境保护、行业协会以及行业主管等相关部门形成多层次、多渠道的协同监管体系,明确各方的监管责任,做到信息共享、形成合力。加大对产业链上各企业进行全过程、全环节、全覆盖的监控,特别针对产业的关键环节与薄弱环节,要加大现场检查、过程监控和随机抽查力度。对破坏和损害环境的行为追究责任,并建立追溯与倒查机制,从外部给予企业以持续的压力,改善企业承担环境责任的社会环境。

建立和完善企业环境责任的评价体系,把企业环境责任问题纳入法制化和规范化的管理体系成为当前需要迫切完成的任务。在环境保护法等一系列法律法规的引领下,应尽快制定与实施地方和行业环境法规,提高环境监督能力,强化社会舆论监督,制定产业链内部的激励规制和政府层面的激励政策,创新研发构建技术开发的保障系统。

注释:

- [1]方世南:《生态文明与企业的环境责任》,《中共云南省委党校学报》2007年第6期,第74页。
- [2]李文、孙长江:《企业的环境责任与传统会计面临的挑战》,《经济研究参考》2005年第50期,第42-44页。
- [3]李春:《中日韩3国产业结构升级的比较》,《河北农业科学》2009年第2期,第79-82页。
- [4]吴定玉:《供应链企业社会责任管理研究》,《中国软科学》2013年第2期,第55-62页。
- [5]卢岚、杨双毓:《基于供应链管理的组织社会责任研究》,《工业工程》2007年第2期,第59-66页。
- [6]European Commission, Buying Green: a Handbook on Environmental Public Procurement. www.managenergy.net/products/R678.htm.
- [7]刘芳雄:《论企业社会责任的驱动机制》,《南京大学法律评论》2010年第1期,第140页。
- [8]代家琦:《中国企业社会责任驱动机制研究》,《时代金融》2016年第3期,第114-115页。
- [9]Simpson D J. Use the Supply Relationship to Develop Lean and Green Suppliers. *Supply Chain Management*, 2005, 10(1): pp. 60-68.
- [10]彭迎新:《全球绿色低碳发展与中国发展方式转型》,《环境科学与技术》2012年第1期,第1-12页。
- [11]Michael Porter and Mark Kramer. Strategy and Society: The links between competitive advantage and social responsibility. *Harvard Business Review*, 2006, 12.
- [12]中光龙、金炳秀、陈礼伟:《供应链视角下的企业社会责任管理研究》,《物流技术》2009年第7期,第185-188页。
- [13]朱蕊:《基于价值网的物联网产业链协同研究》,南京:南京邮电大学出版社,2012年,第54页。
- [14]吕玉芹:《企业社会责任信息披露:经验与启迪》,《生产力研究》2009年第14期,第113页。
- [15]杜兰英、杨春方等:《中国企业社会责任博弈分析》,《环境科学与技术》2007年第1期,第95-98页。
- [16]杨春方、石永东、于本海:《中国企业社会责任困境解析》,《科技与管理》2007年第1期,第54-56页。
- [17]万后芬:《以独特的绿色企业形象赢得竞争优势》,《中国流通经济》2002年第3期,第43-46页。
- [18]黎建新、王璐:《促进消费者环境责任行为的理论与策略分析》,《求索》2011年第10期,第78-79页。
- [19]郭红玲:《消费者视野中的企业社会责任》,《生态经济》2006年第2期,第73-76页。

[责任编辑:钟和]