

分类号 F23/1147

U D C

密级

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 利益相关者视角下伊利

股份社会责任绩效评价研究

研究生姓名: 张敬茹

指导教师姓名、职称: 方文彬 教授

学科、专业名称: 会计硕士

研究方向: 注册会计师

提交日期: 2024年6月1日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张敬茹 签字日期： 2024.6.3

导师签名： 方文彬 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 高海燕 签字日期： 2024.6.3

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 张敬茹 签字日期： 2024.6.3

导师签名： 方文彬 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 高海燕 签字日期： 2024.6.3

# **Research on Corporate Governance of Southeast Asian Corporations**

**Candidate : Zhang Jingru**

**Supervisor: Fang Wenbin Gao Haiyan**

## 摘 要

近年来,我国经济发展展现出积极态势。党的二十大报告对企业履行社会责任提出了新要求、指明了新方向、赋予了新内涵。在践行新发展思想的过程中,要树立起企业的责任感,成为践行新发展思想的新企业,成为企业履责方面创新发展的先行者。企业社会责任指导文件《上市公司社会责任指引》也明确要求企业需加强社会责任管理并采取相应措施。在国家政策指导下,企业健康长远发展需要得到不同利益相关者的支持,充分满足利益相关者的需求,承担起对利益相关者的责任。作为国内乳制品行业的领军企业,伊利股份的社会责任报告披露的完整、详细。在企业社会责任履行的新要求下,伊利股份对利益相关者的履责实践成效显著,促进了企业绩效的提升,有利于实现可持续发展。

本文基于利益相关者理论和可持续发展理论,从股东、政府、员工、环境、消费者及供应商 6 个角度构建了一级评价指标,并细化了 24 个二级评价指标,利用熵权法对各项指标进行权重分配,之后用灰色关联分析法计算伊利股份 2018-2022 年五年的综合平均关联度,并对伊利股份的社会责任履行状况进行全面评价。最后,在利益相关者视角下,找出伊利股份社会责任履行方面仍存在的不足之处,并提出相关建议。

研究表明,伊利股份五年间企业社会责任绩效 2022 年最优,整体呈上升趋势。近五年,伊利股份对政府、环境和供应商的平均关联度较高,即社会责任履行较好。其余三个维度表现略显不足,但也高于行业平均水平。虽然伊利股份整体社会责任绩效较好,但也存在盈利能力表现一般,对股东有潜在风险、对消费者需求了解不透彻以及温室气体排放管理有待提升的问题。最后,提出如下加强社会责任履行的相关建议:首先,通过开拓市场、控制成本等保持盈利的稳定增长,维护股东的权益;其次,不断加强对产品创新的投入,重视产品品质,深入把握消费者的需求;最后,重视对于温室气体排放的管理,提升企业全员的环保意识。

**关键词:** 利益相关者 社会责任绩效 灰色关联分析法 伊利股份

## Abstract

In recent years, China's economic development shows a positive trend. The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China put forward new requirements, pointed out new directions and endowed new connotations for enterprises to fulfill their social responsibilities. When enterprises fulfill their social responsibilities, they should have a sense of responsibility, be a new enterprise that implements the new development concept, and be a pioneer in the innovation and development of social responsibility. Corporate social responsibility guidance document "Guidelines on Social Responsibility of Listed Companies" also clearly requires enterprises to strengthen social responsibility management and take corresponding measures. Under the guidance of national policies, enterprises actively assume social responsibilities has become an invisible rule and system, and the healthy long-term development of enterprises needs to meet and balance the needs of different stakeholders, and assume responsibilities to stakeholders. As a leading enterprise in the domestic dairy industry, the social responsibility report of Yili Shares is complete and detailed. Under the new requirements of corporate social responsibility, Yili Shares actively fulfill their social responsibilities to stakeholders and help

improve corporate performance, so as to achieve sustainable development of enterprises.

Based on stakeholder theory and sustainable development theory, this paper constructs first-level evaluation indicators from the perspectives of shareholders, government, employees, environment, consumers and suppliers, and refines 24 second-level evaluation indicators. The entropy weight method is used to assign weights to each indicator. Then, the comprehensive average correlation degree of Yili shares from 2018 to 2022 is calculated by grey correlation analysis method, and the social responsibility performance of Yili shares is comprehensively evaluated. Finally, from the perspective of stakeholders, the paper finds out the shortcomings of Yili Stock in fulfilling its social responsibility, and puts forward relevant suggestions.

The research results show that the corporate social responsibility performance of Yili shares in the past five years is the best in 2022, and the overall trend is rising. In the past five years, the average correlation degree of Yili shares to the government, the environment and suppliers is high, that is, the performance of social responsibility is better. The remaining three dimensions are slightly underperforming, but also above the industry average. Although the overall social responsibility performance of Yili Shares is good, there are also problems such as mediocre profitability, potential risks to shareholders, incomplete

understanding of consumer needs, and the management of greenhouse gas emissions that need to be improved. Finally, the paper puts forward the following suggestions to strengthen the performance of social responsibility: First, maintain the steady growth of profits by exploring the market and controlling costs, and safeguard the rights and interests of shareholders; Secondly, continuously strengthen the investment in product innovation, attach importance to product quality, and deeply grasp the needs of consumers; Finally, pay attention to the management of greenhouse gas emissions and enhance the environmental awareness of all employees.

**Keywords:** Stakeholders.;Social responsibility performance;Grey relational analysis; Yili Industrial Group Co.,Ltd

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究内容与方法.....	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究方法.....	3
1.3 文献综述.....	4
1.3.1 企业社会责任相关研究.....	4
1.3.2 社会责任绩效评价相关研究.....	6
1.3.3 文献述评.....	8
<b>2 相关概念与理论基础</b> .....	10
2.1 相关概念.....	10
2.1.1 利益相关者.....	10
2.1.2 企业社会责任.....	10
2.1.3 社会责任绩效.....	10
2.2 理论基础.....	11
2.2.1 利益相关者理论.....	11
2.2.2 信号传递理论.....	11
2.2.3 可持续发展理论.....	12
<b>3 伊利股份社会责任履行情况</b> .....	13
3.1 伊利股份概况.....	13
3.1.1 公司简介.....	13
3.1.2 经营状况.....	13
3.2 伊利股份社会责任管理.....	14
3.2.1 责任理念.....	14
3.2.2 治理架构.....	14

3.3 伊利股份对利益相关方的履责实践 .....	15
3.3.1 对股东及投资者的履责实践 .....	17
3.3.2 对政府及监督机构的履责实践 .....	17
3.3.3 对员工的履责实践 .....	18
3.3.4 对环境的履责实践 .....	20
3.3.5 对消费者的履责实践 .....	23
3.3.6 对合作伙伴的履责实践 .....	23
3.4 伊利股份履责情况评价 .....	25
<b>4 利益相关者视角下伊利股份社会责任绩效评价 .....</b>	<b>26</b>
4.1 社会责任绩效评价体系构建 .....	26
4.1.1 构建原则 .....	26
4.1.2 指标选取 .....	26
4.1.3 熵权法确定权重 .....	32
4.1.4 灰色关联分析法综合评价 .....	33
4.2 社会责任绩效评价体系应用 .....	35
4.2.1 选取样本数据 .....	35
4.2.2 确定指标权重 .....	36
4.2.3 社会责任绩效评价 .....	40
4.2.4 社会责任绩效评价结果分析 .....	44
4.3 社会责任履行存在的问题分析 .....	47
4.3.1 盈利能力表现一般 .....	47
4.3.2 消费者需求了解不透彻 .....	48
4.3.3 对温室气体的管理有待提升 .....	49
<b>5 加强伊利股份社会责任履行的建议 .....</b>	<b>51</b>
5.1 保持稳健盈利，维护股东权益 .....	51
5.2 注重产品品质，重视消费者需求 .....	51
5.3 重视温室气体排放管理，提高环保意识 .....	52
<b>6 研究结论与不足 .....</b>	<b>53</b>
6.1 研究结论 .....	53
6.2 研究不足 .....	54
<b>参考文献 .....</b>	<b>55</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>59</b>

# 1 绪 论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

作为经济社会的最基本单元，企业在追求经济效益的同时，要综合考虑到社会效益。近年来，社会公众逐渐深刻了解企业社会责任，我国政府和企业也逐渐重视企业履责。根据《中国企业社会责任研究报告（2023）》和《企业社会责任报告蓝皮书（2023）》，我国企业履责态度正在不断改善，社会责任披露进入加速发展时期，未来也会逐步进入“强监管”时代。然而，从实践来看，我国企业履行社会责任的整体水平并不高，这是因为在企业履责的过程中，往往面临资源消耗巨大的挑战，导致用于履责的投入有限。多数企业缺乏履责意识和方法，履责效益的最大化受阻，抑制了其履责的积极性。因此，深入了解和分析优秀企业的履责实践，对于改善企业履责现状尤为关键。

乳制品行业作为政府和公众关注的重点行业，社会对其履行社会责任怀有高度期待，但现实状况与期待相去甚远。另外，随着互联网和海外购物的快速发展，越来越多的国际乳制品品牌进入我国市场，使得我国乳制品行业市场份额被挤占，这样就使得部分乳制品企业为追求高额利润，忽视企业社会责任，例如发布失实广告以欺瞒消费者、原料奶质量安全事件时有发生等，乳制品行业在社会责任管理方面存在不足。然而，高质量发展是未来乳制品行业的发展趋势，因此企业对利益相关者责任的承担显得尤为重要。企业稳健发展依赖于利益相关者的积极参与和投入，企业需要平衡不同利益相关者的利益诉求，精心经营和维护好与各方的关系，从而帮助企业持续、稳健发展。鉴于此，以伊利股份为研究对象，从利益相关者的角度出发，选定评价指标，构建企业社会责任绩效评价体系，全面评价其社会责任履行情况，有利于帮助其深入了解自身的社会责任履行情况，同时为行业其他企业提供有益的参考。

### 1.1.2 研究意义

#### （1）理论意义

企业在评价社会责任绩效时，需采取科学的方法，既要关注股东的利益，也要充分考量外部利益相关者的诉求。构建绩效评价体系应全面考虑各利益相关者的需求，深入梳理不同利益相关者的诉求。当前，我国学者在评价企业绩效时，多侧重于财务视角，而在企业社会责任绩效评价方面的理论研究尚显不足。鉴于此，本文基于利益相关者理论和可持续发展理论，从财务与非财务两个层面出发，选取能够有效衡量伊利股份绩效的评价指标，构建其社会责任绩效评价体系。此举旨在为拓展企业绩效评价的思路提供指引，并进一步丰富和完善企业绩效评价的理论体系。

## (2) 实践意义

首先，乳制品行业作为食品行业的重要组成部分，其首要社会责任便是确保产品质量的绝对安全。鉴于当前国内乳制品行业食品安全事故频发，各企业更应积极履行其社会责任，并公开相关信息，从而便于利益相关方基于公开的社会责任信息进行深入分析和准确判断。其次，伊利股份应综合考虑履行社会责任对绩效的贡献程度，并紧密结合自身实际状况，科学分配有限资源，进而优化企业社会责任管理。最后，通过深入分析伊利股份的履责实践，有助于其他企业了解其履责优势，进而激发同行业企业更加关注自身社会责任的履行情况，为同行业的其他企业提供有益的履责思路，并不断完善各自的社会责任管理体系。

## 1.2 研究内容与方法

### 1.2.1 研究内容

本文主要研究内容涵盖以下六个章节：

第一章：绪论。本章阐述了研究背景与意义、国内外研究现状，并明确了研究内容与方法。

第二章：相关概念与理论基础。本章介绍了有关利益相关者、企业社会责任和社会责任绩效的概念。并系统阐述了利益相关者理论、信号传递理论和可持续发展理论，为本文提供了理论支撑。

第三章：伊利股份社会责任履行情况。首先，简要介绍了伊利股份及其经营概况；接着，从责任理念和组织架构两个维度，详细阐述了伊利股份在社会责任管理方面的实践；最后，对伊利股份在利益相关方责任履行方面的实践进行了分析，并给出相应评价。

第四章：利益相关者视角下伊利股份社会责任绩效评价。作为本文的核心部分，首先，从利益相关者视角出发，选取了社会责任绩效评价指标，并运用熵权—灰色关联分析法构建了绩效评价体系。随后，以伊利股份为案例对社会责任绩效评价体系进行应用。最后，从利益相关者角度对评价结果进行评价。

第五章：加强伊利股份社会责任履行的建议。基于前文分析，从利益相关者视角出发，针对其绩效评价出现的问题，提出了相关建议。

第六章：研究结论与不足。本章总结主要观点，指出了研究的不足之处。

## 1.2.2 研究方法

主要运用了如下几种方法进行研究：

### （1）文献研究法

文献研究法旨在通过查找、整理与归纳相关文献，从而对所研究问题形成全面而系统的认识。该方法在整个研究过程中均发挥着重要作用。利用中国知网、万方数据库等权威资源，广泛搜集关于社会责任履行对绩效影响的各类文献，提炼出所需的关键信息。此外，还借助国泰安数据库等渠道，获取了与本研究密切相关的数据和信息，为论文的撰写提供了有力的支撑与指导，以此深入地探讨社会责任履行对绩效的影响，为相关研究提供了有益的参考。

### （2）案例研究法

案例研究法是一种深入探究特定对象的研究方法，它基于对文献资料的细致梳理与分析，旨在通过详细剖析单一案例来揭示其内在规律和特点，将理论与实践相结合才能具有应用价值。因此在理论研究的基础上选择乳制品行业中的标杆企业伊利股份为研究对象，深入分析伊利股份在履责管理与实践方面的表现。为了更精确地衡量伊利股份对利益相关方履责实践对其绩效的具体贡献程度，采用了熵权—灰色关联分析法进行评价，找到伊利股份在社会责任履行方面的成效与问题，进而为企业的可持续发展提供有效的参考。

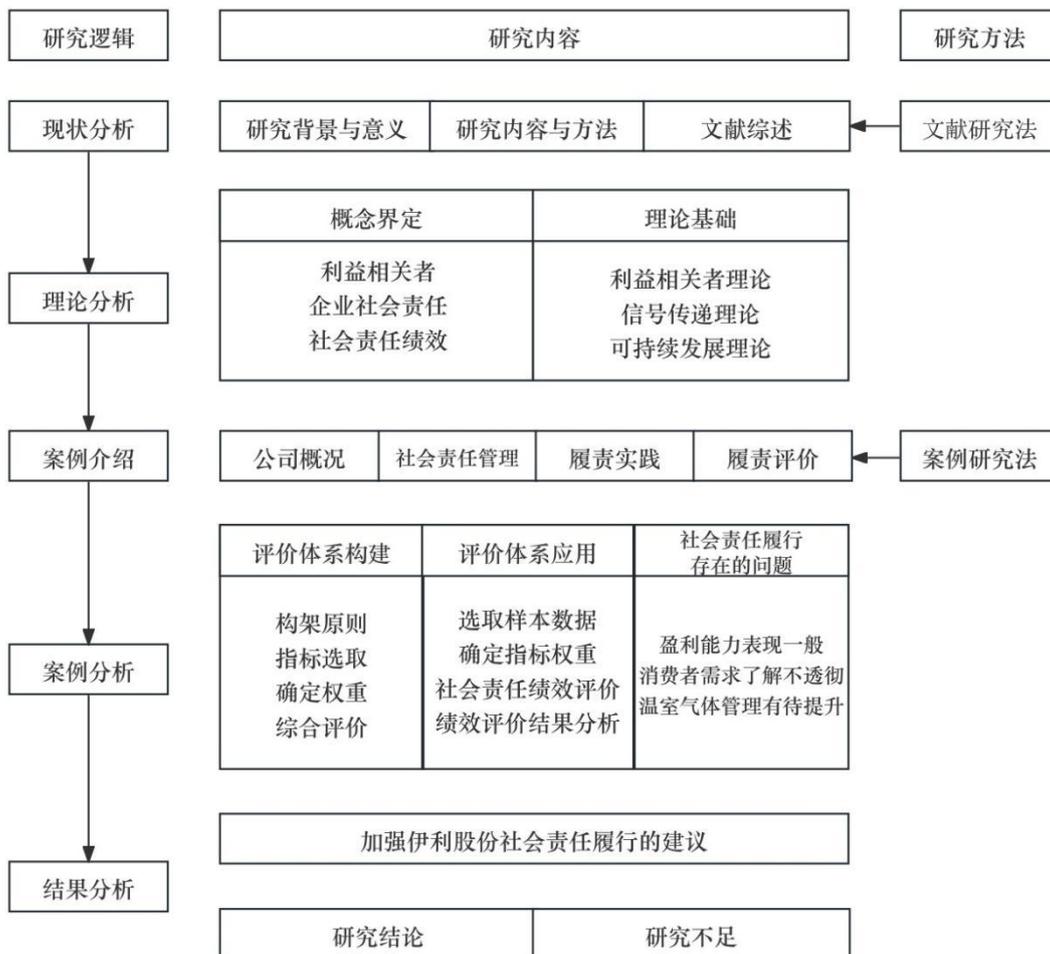


图 1.1 论文框架图

### 1.3 文献综述

#### 1.3.1 企业社会责任相关研究

##### (1) 企业社会责任内涵

关于企业社会责任,最早由 Oliver(1924)在发表的《Management Philosophy》中提出,他认为企业在经营发展的过程中,除了要考虑经济效益外,还要考虑社会效益,关注点放在满足利益相关者的诉求上面,为了企业稳定发展,放弃股东权益最大化的想法。之后,《商人的社会责任》对企业社会责任的内涵作出了描

述，即企业社会责任是指在公司日常经营活动中，企业需要承担符合社会价值观的、为响应政府政策而采取合法合理行动的义务。

学术界在企业社会责任内涵出现之初，就企业是否承担利润最大化以外的责任存在争议。为此，许多国内外学者对企业社会责任的概念有其自己的理解。Levitt（1958）提到了作为经济组织的企业，追求利润是其首要责任，承担其他过多的责任会分散资源，由此存在潜在的危险，此时社会责任应该由政府来承担。Hayek（1969）和Friedman（1970）都认为企业作为社会中的经济组织，承担着合法前提下的商业责任，运用企业的资源来追求利润，如果企业广泛的参与社会活动，会强化政府的干预，影响企业的自由度。而关于企业应承担利润最大化以外的责任，Mcguire（1963）和杜小艳（2016）对此认为，企业作为社会的一部分，企业承担的是联合了多重责任的社会责任，即企业除了承担自身经济责任，也要有承担社会责任的自觉性，主动进行社会公益。

在 20 世纪 70 年代之后，随着社会活动的逐渐增多，出现了企业追求最大化盈利与社会公众需求相矛盾的情况，学者们开始意识到企业只承担经济责任的行为会降低公众对企业的希望值，此时关于企业社会责任进行了扩展性的研究。Hirschey（1985）认为企业应该在利益相关者视角下，承担企业经营的责任。Griffin（1989）在阅读文献的基础上也提出，企业在追求利润的同时，也要尽可能多的开展公益事业，把反哺社会和提高社会福利也当作企业应该承担的社会责任。Carroll（1991）之后也指出企业促进社会公益，开展合法的日常活动，把环境、消费者和公益也归入日常运营，以此创造与利益相关者的价值也是企业的社会责任。他还提出构建包含经济、法律、道德和慈善责任的金字塔模型，该模型被认为是社会责任经典模型之一。我国学者楚金桥（2018）认为企业社会责任是在企业与社会公众利益之间，具有远超企业当前发展需求的能力。以上虽然有关企业社会责任内涵的定义尚未形成统一的标准，但学者们普遍认同的是企业在实现利润最大化的同时，还要关注到其他利益相关者的权益。

## （2）企业社会责任履行动机

企业社会责任履行动机经过多年的发展，越来越多的学者对其进行了相关的研究，主要分为内外部的履行动机。

Mark S. Schwartz（2003）提出了企业社会责任履行动机有经济、制度和道

德三种驱动力,并且三者是互相交叉的,企业社会责任履行动机的最佳状态是三圆的交叉处,企业内部能够找到履责的最优状态。在汪亚明,刘文彬(2015)的文章提到,应当按照企业、政府、和社会的层面由内向外的推进食品企业履行社会责任的建设。同时,在企业层面,提高认识是首要工作,同时加强对于企业履责信息的披露和社会责任培训的力度,将企业社会责任管理纳进战略管理中。韦德贞(2018)认为作为企业内部角色的员工,关注员工成长和待遇有利于企业的持续发展。

而姜启军(2007)则是从外部的角度出发,认为社会公众对企业的评价标准自成体系,当企业出现不符合公众合理需求的行为时,社会对企业会有相应惩罚。此时企业为尽可能避免被惩罚,需要提高社会责任履行的积极性。丁美琴(2012)也指出,某种程度上公司治理结构可以反映其社会责任,而企业是否合法合规和利益相关者是否施压是企业履行社会责任的外部推力。Alex(2018)认为企业经济实力会随着企业发展而增强,同时也受到政府和外部力量的影响,自愿主动履责的效力也会改变。

### 1.3.2 社会责任绩效评价相关研究

#### (1) 社会责任绩效评价内涵

Szilagyi(1984)最早指出绩效是一种公平的衡量组织决策是否正确的方法。在此基础上, Fortuin(1988)进一步对绩效进行定义,即绩效是一种用来评价整体工作效率是否达到目标的标准。吴翊民(2009)则认为“绩”作为成果和业绩,代表企业的当前发展情况;“效”作为效率和意义,代表企业的未来发展情况。国内外学者认可绩效是对工作水平和工作效率是否达标的一种标准。由此对于社会责任绩效的内涵,Princeton(1979)指出了社会责任绩效将社会责任进行了量化,首先考虑企业履行社会责任会出现的问题,据此制定相应解决方案并解决问题。同一时间,Carroll(1979)认为企业社会责任绩效有生产经营、劳动保护和环境资源三个层次,他利用构建的三维立体模型来评价企业社会责任的履行情况。Sonnenfeld(1982)之后也指出,企业社会责任绩效可以由利益相关者进行评价,包含社会敏感性和社会责任两大方面。

#### (2) 社会责任绩效评价纬度

20世纪70年代最早开始了对于社会责任绩效评价纬度的讨论。1971年美国

某机构发表的一篇文章中指出,企业对社会公众需求的回应方式是影响企业未来如何发展的关键点;还指出了企业只有从满足员工和环境需求下手才有可能扩大市场份额,企业需要考虑长远的需求才能保持平稳持续的发展。之后 Carroll (1979)提出了著名的“金字塔”理论,即从法律、经济、伦理和资源责任四个维度来评价企业社会责任,将不同维度的企业社会责任放在不同层级,并按层级分析社会具体承担的社会责任内容。

进入 20 世纪 90 年代,学者们关注到企业社会责任是与利益相关者相连的,研究的着力点逐渐从理论层面转移到具体层面。Clarkson (1995)根据前人研究构建了 RDAP 评价理论体系,涉及到 49 个评价指标。Andy Neely (2003)提出了的绩效三棱镜理论,理论中提到了对于利益相关者满意度、战略、过程和能力立体化模型的构建。Welford (2004)则是按照企业表现、企业公告、民众职责和权力四个维度,构建了社会责任绩效评价模型,并且明确指出企业应该定期发布对外的社会责任报告,方便利益相关方对企业社会责任履行情况进行评价。

企业在承担起对利益相关者的责任时,也要承担起对环境的责任。在探讨企业社会责任绩效评价标准时,Davenport (2000)从多个维度出发,涵盖了利益相关者理论、企业经营中的伦理行为以及环保行动与意识等层面。而 Thompson&Zakaria(2004)在深入分析马来西亚相关企业社会责任报告的基础上,进一步细化了实践效果的评估维度。他们认为应从环境保护、资源利用效率、对员工的责任、对顾客与产品的责任、对社会的贡献以及其他相关责任这六大方面来全面评估企业履责情况。金立印(2006)、严复海(2009)基于利益相关者视角,构建了一个涵盖了六个利益相关者角度下的社会责任绩效评价体系,分析得出不同行业在履行社会责任方面呈现出显著的差异。另外,David P. Baron(2015)从利益相关方角度出发,在评价企业社会责任绩效时,不仅考量了财务指标,还纳入了非财务指标,使得评价更为全面。随着循环经济理念的深入人心,张小蓉和文拥军(2011)进一步扩展社会责任绩效评价维度,从生态效益、经济效益、创新能力以及回收利用四个层面构建了评价框架,为社会责任绩效的量化提供指导。

### (3) 社会责任绩效评价方法

在学术界的广泛共识中,从利益相关者角度出发,构建涵盖多个维度的社会

责任绩效评价体系已成为主流观点,通过选取定性和定量的指标,并制定指数标准进行评价。国际商会(ICC)和我国《上市公司治理准则》均有指出CSR的关键要素有:环保、社区等权益。企业在追求持续发展的过程中,应该充分尊重并保障上下游合作伙伴、银行、员工和社区等利益相关者的权益。同时,企业需要高度重视社区福利、改善生态环境等,积极参与公益事业,以此肩负起社会责任,实现企业经济效益与社会效益最大化。

熵权法作为学者们普遍使用的赋权重的方法,是评价社会责任的依据。诸多学者使用熵权法对不同行业的企业各因素进行客观性的赋权,并据此发现问题并提出建议。R. Guness(2015)和王小东(2019)则通过层次分析法,基于利益相关者视角,构建企业社会责任绩效评价体系。他们认为保障利益相关者获得公平、合理且充分的各项利益,有利于企业实现企业利润最大化和长远发展。而吴彩虹(2007)、崔云松(2008)等研究不同行业的企业,选取相关指标,利用灰色关联分析法选取相应指标,评价企业社会责任表现度。他们认为灰色关联分析法作为简单明了的绩效评价方法,样本数据要求不高,其评价结果满足了企业管理者明确企业优势和不足。除此之外,魏蕊等(2020)和孙潇(2020)基于“三重绩效”理论与利益相关者理论,针对不同行业进行了具体设计。这一体系将企业社会责任细化为三个核心维度:经济责任、社会责任以及环境责任,从而全面、系统地评估企业在各个层面的绩效表现,并选取多样化的财务指标,通过因子分析法来评价企业的社会责任绩效。另一方面,Takashi(2014)则运用德尔菲法,借助专家打分机制来确定各因素的权重,从而构建出一个完整的社会责任评价体系。此外,李志斌(2020)将公司的利益相关者细化为股东、债权人等八类,并确定了每类下的具体子项目,同样运用内容分析法来评价。这些研究不仅丰富了社会责任绩效评价的理论体系,也为实践中的企业社会责任履行提供了重要参考。

### 1.3.3 文献述评

通过对国内外关于企业社会责任及其绩效评价的梳理,可以发现,这一问题已成为理论与实证研究的焦点话题。尽管不同学者在表述上存在差异,但他们的核心观点逐渐趋于统一,均强调企业社会责任及其绩效评价的重要性。关于企业社会责任内涵普遍认同企业在追求利益最大化的同时,不仅要关注到利益相关者的权益,还需明确企业履行责任的主要对象即为其利益相关者。总体来看企业履

责的动机，不仅要在内部寻找最优状态，还要有外部推力。另外，关于企业社会责任绩效评价维度逐渐从理论层面到具体层面，发展出股东、债权人、政府等角度。在此基础上，我国学者们也创新了企业社会责任绩效的评价维度，如还需要关注到社区、供应商、环境等。关于国外社会责任绩效评价方法已经得到普遍认同和应用，如熵权法、灰色关联分析法、因子分析法、内容分析法等。总体而言，相较于国内，国外对于企业社会责任及其绩效评价的研究起步更早，且发展更为全面和深入。但由于各国不同的国情和经济环境，国外相关研究不能直接应用于国内企业。因此，国内学者们将理论联系实际，从理论框架和行业整体出发进行研究。目前的研究和分析中，主要集中于某个行业整体，研究视角也相对宏观，少有研究某类公司或某行业的单个企业，研究结论针对某行业提出，无法为企业提供具体的指导和帮助。不同的单个企业都有自身的独特性，因此，帮助企业明确其社会责任履行情况可以有效的助力企业绩效，进而调动企业履责的积极性。鉴于此，本文基于利益相关者的视角，运用熵权—灰色关联分析法构建评价体系，并评价伊利股份的社会责任绩效，帮助企业明确履行社会责任的重点所在，起到行业内企业履行社会责任的榜样作用。

## 2 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 利益相关者

利益相关者是指那些受企业决策影响,同时又能对企业经济决策活动产生影响的单位和个人,与企业存在直接或间接的利益关系。在后续利益相关者的界定上,由于其范围广泛,学术界从狭义和广义的角度对其进行了定义。Clarkson (1995)提出狭义利益相关者的概念,他认为相关者与企业关联度相关,对企业发展有帮助的人可称为利益相关者。广义利益相关者由Freeman (1980)提出,相关者的范围由企业扩展到社会层面,他认为无论是直接还是间接影响,在企业的经营发展过程中,任何能够对企业目标的实现产生影响,或受其影响的群体或个人,均可被视为企业的利益相关者。由于企业想要健康、长久的发展,不仅需要利益相关者提供货币等,还需要提供良好的环境和稳定的关系。因此目前国内学者普遍认可广义利益相关者的概念。本文采用广义利益相关者的观点,选取股东、政府等六个角度的利益相关者,分析伊利股份对其承担社会责任的情况。

#### 2.1.2 企业社会责任

各国学者对企业社会责任的内涵展开大量研究,虽然尚未明确界定,但学者们都认同企业除了要承担发展经济的本职责任,还要承担社会的其他责任。20世纪80年代以前,大多数学者认为企业只有对社会的经济责任。企业只要为股东创造利益,尽可能的满足其余利益相关方的要求,就是完成了企业应承担的责任。而进入到20世纪90年代,企业和社会进一步展开互动,消费者权益、环境问题等得到广泛关注。企业只追求利益最大化,已无法满足社会公众对企业的需求和期待,因此企业社会责任不仅具有经济属性,还发展到具有社会属性。企业要与社会维持良好关系,积极履行社会责任。因此,本文选取借鉴周祖城(2017)的观点,将企业社会责任定义为企业为实现经营长远发展,对股东、债权人、员工、消费者、政府、环境及社会公众应负的责任。

#### 2.1.3 社会责任绩效

在解释企业社会责任绩效之前,首先需要明确绩效这一概念。绩效是指企业

在经营发展过程中,已经获取或准备获取的业绩。企业绩效是综合体现其业务能力、运营水平、执行方式、运作过程和最终成果的重要指标。而企业社会责任绩效,则是在此基础上进一步的拓展和深化。Princeton(1979)提出,社会责任绩效实质上是对企业社会责任的量化。对于企业社会责任绩效的评价,必须紧密结合企业实际履行情况,即考量企业自发产生的社会责任感。本文引用这一观点,即社会责任绩效是企业在主动承担并践行社会责任的过程中,所积累的一系列外部效应的总和。针对本案例中的乳制品企业而言,社会责任绩效就是通过履行社会责任,如生产健康食品、保障股东和员工权益、保护生态环境等,从而获取的来自股东、消费者和员工、环境等各利益相关方对乳制品企业的影响。

## 2.2 理论基础

### 2.2.1 利益相关者理论

利益相关者理论主张,企业的存在与发展依赖于不同利益相关者投入的各类资本,因此,企业的行为与利益相关者的权益之间呈现出紧密且相互影响的关系。在这一理论下,企业需要全面考虑利益相关者的需求,积极承担对利益相关者的社会责任。这一理论突破了企业经营中的传统观念,强调了企业在追求经济效益的同时,还需关注社会责任的履行,以实现与利益相关者的和谐共生和可持续发展。

根据利益相关者理论企业长远、健康的发展与利益相关者紧密相连,为了推动企业可持续发展,降低企业未来可能遭遇经营危机的风险,与利益相关者处理好关系至关重要。企业要从更多途径了解利益相关者诉求,并采取相应措施回应诉求。本文立足于利益相关者的视角,分析乳制品企业的独特特征,进而构建出具有乳制品企业特色的评价模型,希望乳制品企业更高效、精准的履行社会责任。

### 2.2.2 信号传递理论

信号传递理论认为在市场交易过程中,双方会出现不对称的信息交流,这一问题可能导致双方难以获取全面准确的信息,从而作出非最佳决策。为了确保交易双方都能做出正确的选择并实现共同利益,信息的传递必须真实且有效。对于追求高质量发展的企业来说,为了让外部信息使用者全面了解企业价值并做出合

理的投资决策，企业管理层会积极披露如股利政策等重要信息，以此向市场展示企业的优质形象，并确保内外部信息使用者的信息沟通顺畅无阻。

企业若积极履行社会责任，便能够向外界释放出强烈的正向信号，表明其愿意并有能力承担社会责任。这一行为有助于加深利益相关者对企业的理解与信任，进而激发他们对企业经营的积极态度，最终推动企业绩效的提升。同时，利益相关方亦可通过其行动向企业发送反馈信号，以此监督企业是否切实履行其社会责任。这种双向的信号传递机制，不仅有助于企业改进其社会责任管理实践，增加相关信息的披露透明度，更能加强企业与利益相关方之间的信息交流，促进双方的深度合作。本文正是基于这一理论框架，旨在减少信息不对称带来的负面影响，吸引更多利益相关方的支持与参与，从而增强企业的竞争优势，推动其持续健康发展。

### 2.2.3 可持续发展理论

可持续发展即要在环境再生能力允许范围内，最早出现于自然科学领域。可持续发展战略的提出，使这一理念在全球范围内达成共识，并上升为国家战略的高度。可持续发展不仅要求关注当前人类的需求，更要兼顾未来世代的利益。其定义深刻体现了协调与共存的原则，旨在追求人类社会与自然资源之间的和谐共生。可持续发展理论的终极目标是实现人类与自然环境的和谐共处，确保地球的可持续发展。随着可持续发展理论的发展，可持续发展的内涵由自然科学、自然资源扩大到涉及社会中的每个人，因此学者提出企业也应积极履行社会责任，顺应可持续发展。目前，社会各界对社会责任的日益关注，已推翻传统的利润最大化观点，利益相关者财富最大化的理念获得了社会的广泛认可。企业的可持续发展需要兼顾现在和未来的需求，需要在关注企业发展速度的同时关注企业发展质量。为了确保企业在长远的未来能够保持持续发展能力，必须高度重视环境保护和资源节约。因此，企业需要积极构建并维护良好的公共关系，并切实履行社会责任。本文认为，企业可持续发展即在追求经济效益最大化的同时，以社会责任为核心，坚守公平性、持续性和共同性的原则，合理利用资源，回应利益相关者的诉求，从而实现企业自身价值的最大化，达成企业与社会之间的和谐平衡发展。

## 3 伊利股份社会责任履行情况

### 3.1 伊利股份概况

#### 3.1.1 公司简介

内蒙古伊利实业集团股份有限公司（股票代码：600887）自 1993 年创立以来，便迅速崛起为中国乳制品行业的领军企业，产品品类丰富多样，规模宏大。至 2023 年，伊利股份成功跻身全球乳业顶尖阵营，并在亚洲乳业中蝉联第一。值得一提的是，伊利股份在 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会期间提供了优质的服务。伊利股份始终坚守“国际化”与“创新”两大驱动力，同时不忘“质量”与“责任”两大基石。通过推出高品质、多元化的产品，赢得了消费者的广泛认可与高度信赖。伊利股份携手利益相关方，积极践行民营企业社会责任，秉承“平衡为主、责任为先”的伊利法则，将可持续发展融入企业战略，构筑面向未来的“共享健康可持续发展(CSD)体系”，升级优化了企业社会责任管理体系。在乳制品行业，伊利股份连续六年稳居企业社会责任发展指数榜首，并且连续四年荣获中国社科院“五星佳”社会责任报告最高评级。

#### 3.1.2 经营状况

伊利股份的经营业务维持着稳健的发展状态。在盈利方面，2022 年伊利股份营业收入为 1226.98 亿元，较去年上升 11.4%；归母净利润为 94.31 亿元，较去年增长了 8.3%；伊利股份的销售毛利率达 32.3%，核心净利润率为 6.8%，获利情况在乳制品行业中保持前列。

在现金流管理方面，伊利股份 2022 年预收货款下降幅度较同期增加使得现金流入相对减少，而存货、职工薪酬和税金支出增加使得现金流出相对增加，使得其短期资金流表现紧张，但作为银行优质客户无需抵押且利息低，在产业链处于强势地位，现金流量依然健康。2022 年实现经营活动产生的现金流量净额 134.2 亿元。企业在确保正常运营和资金安全的基础上，通过投融资相结合的策略，灵活调配资金，保证扩大再生产的资金支持，展现出潜在成长性。2022 年，伊利股份的货币资金达到了 338.53 亿元。为确保经营活动的平稳运行，采取了

多项措施，如增加股权融资渠道、通过对外借款收购澳优以及稳定债务结构等，从而有效保障了企业的稳健运行。在融资方面，伊利股份与第三方长期维持着良好的信用关系。同时，根据公司长短期战略规划、市场变动以及资本成本情况，灵活调整负债规模，保持其弹性状态，以适应不同的经营需求。

### 3.2 伊利股份社会责任管理

作为一家健康食品企业，伊利股份一直坚持“让世界共享健康”的梦想，践行“消费者价值领先”，更是把实现商业价值和社会价值的共同繁荣作为伊利股份应有的责任担当。伊利股份持续升级企业可持续发展管理体系“WISH 2030”，强化可持续发展在企业经营中的战略地位，伊利股份社会责任管理方面展现出深入的思考与积极的行动，不仅积极对利益相关方的期望进行回应，更致力于对利益相关方进行有效的沟通。

#### 3.2.1 责任理念

伊利股份将社会责任融入伊利文化与日常经营中，遵循“卓越、担当、创新、共赢、尊重”的核心价值观开展社会责任工作。在新愿景、新战略、新目标引领下，伊利股份将社会责任管理提升至经营战略高度，也将其作为公司主营业务发展的重要支撑。在“WISH 2030”体系的指导下，以高质量发展为主线，以创造 ESG 综合价值为抓手，坚持“让世界共享健康”，聚焦“社会价值领先”目标，其具体行动回应了利益相关方股东、政府、社区、员工、环境、消费者、供应商的责任要求，比如 2022 年伊利股份累计获得国内外专利授权 3905 件，研发总投入达 82155 万元；连续五年发布《生物多样性保护报告》，开展了智慧草原、东北湿地保护、亚洲象栖息地保护等行动；携手印尼科莫多国家公园开展珊瑚礁生态保护工作；累计捐赠了爱心善款 2502 万元等。这些都体现出伊利股份社会责任管理的思想致力于积极响应和践行联合国 2030 可持续发展目标。

#### 3.2.2 治理架构

伊利股份建立了自上而下的企业社会责任治理架构，积极提高董事会的参与度，设立了战略与社会责任管理委员会，负责统筹推进履责相关工作，并由公司董事长兼总裁潘刚担任主任委员。公司下设“董事会战略与可持续发展委员会-公司可持续发展委员会-可持续发展管理办公室”，形成自上而下的四层管理架构，

如表 3.1 所示。通过明确社会责任管理工作目标，深化各部门对社会责任履行的思想认识，推进覆盖全公司的社会责任管理指标体系，执行及落地履责举措，将伊利社会责任管理工作做透、做深、做实。

表 3.1 伊利股份社会责任管理架构及职能

职能单位	角色	人员组成	具体职能
董事会战略与可持续发展委员会	决策层	董事会	负责审阅、决策和监督公司可持续发展方面的战略、工作规划及执行情况
公司可持续发展委员会	组织层	秘书处 管理平台	负责推进日常可持续发展工作，每年定期组织召开会议
可持续发展管理办公室	管理推进层 执行层	可持续发展关键议题工作组 事业部 职能部门	负责实质性推动关键议题的落地执行和监督工作 负责可持续发展工作的具体推进和实施

资料来源：伊利股份可持续发展报告

### 3.3 伊利股份对利益相关方的履责实践

伊利股份坚持构建有效的沟通机制，同利益相关方建立紧密联系。伊利股份通过官网、官方微博、400 热线、“云游伊利”、工业旅游直播等多种形式，了解利益相关方对其的利益诉求，与利益相关方进行更积极、广泛的交流与沟通，积极传递其社会责任理念与典型实践，为实现其可持续发展而努力。本文基于 2022 年伊利股份社会责任报告，并结合中国社科院发布的社会责任报告蓝皮书的要求，总结出伊利股份对各利益相关方诉求的回应以及典型实践方式，如表 3.2 所示。

表 3.2 伊利股份与利益相关方的沟通

利益相关方	关注重点	回应方式	典型实践
股东与投资者	保障出资人权益	可持续经济增长	参加投资者沟通会
	防范经营风险	稳健经营	与投资者召开调研会议
政府与监督机构	引领行业发展	依法合规经营	严格审计，腐败零容忍
	守法合规	及时披露信息	在指定网站披露信息
员工	基本权益保障	提供合理的薪酬福利体系	同工同酬，有竞争力的薪资水平，额外福利
	职业健康与安全	职业健康安全管理体系	建立机制，制定政策，开展培训
	员工职业发展	员工培训与晋升	晋升通道，职业培训
		共同富裕	乡村振兴
社会	公益慈善	青少年教育	伊利营养 2030 项目
	社区发展与进步	灾害救助	自然灾害应急救援
	媒体沟通	加强信息披露	接受采访参观
		推进碳中和	零碳未来计划
环境	减少污染	发展绿色产业链	碳盘查、节能减排改造
	应对气候变化	全产业链水资源管理	产品碳足迹核算
	保护水资源	全链水资源循环利用	水足迹认证
	生态保护	开展生态保护项目	生物多样性保护
消费者	安全健康的产品	食品安全零事故	品质领先战略
	完善的客户服务	满足消费者多元需求	食品安全工作一票否决
		消费者多渠道沟通	线上线下沟通
产业链合作伙伴	遵守商业道德		全生命周期供应商管理
	推动产业链健康	实施责任采购政策	奶牛科学研究中心
	发展互利共赢	严格审核与管理助力	供应链能力发展中心
	共同成长	产业链伙伴成长	销售运营能力发展中心

资料来源：伊利股份可持续发展报告

### 3.3.1 对股东及投资者的履责实践

伊利股份对股东及投资者保障出资人权益、防范经营风险、创新发展的关注重点分别从可持续经济增长、稳健经营、研发与产品创新三方面予以回应。

第一，在保障出资人权益方面，伊利股份根据法律规定并结合公司具体情况，完善了公司的治理体系，提升公司治理水平，具体情况如下：首先，公司股东大会有明确的议事规则并得到切实执行，确保所有股东、特别是中小股东享有平等地位，充分地行使自身的权利。其次，公司监事会由 5 名监事组成，监事的选聘和构成符合有关法律法规和《公司章程》的规定。全体监事能够勤勉尽责，积极参加监事会会议并认真履行职权。最后，董事会职责清晰，全体董事充分行使职权、履行义务，准确、及时的披露相关信息，保证股东获取信息的机会平等。第二，在稳健经营方面，伊利股份一直秉承着“公开透明”的治理理念，以长期价值主义推动企业可持续发展，不断为消费者、投资者和合作伙伴创造价值。伊利股份董事长积极参加投资者沟通会，与投资者召开调研会议。会议期间，就投资者关注的战略问题，与投资者进行详细、深入的交流和解答。第三，在研发与产品创新方面，伊利股份深入了解消费者需求，建立涵盖全产业链的创新机制，实现与消费者及合作伙伴共享创新成果。伊利股份在行业内首创三级研发体系，各级研发平台相互配合，持续提升创新研发能力，以创新驱动产业发展。截至 2022 年，伊利股份全球专利申请数位居世界乳业第二名，成为引领奶业振兴的创新高地，研发总投入 82,155 万元，累计获得国内外专利授权 3,905 件，累计专利获得授权的发明类专利数量 634 件，累计专利获得授权的实用新型类专利数量 1,002 件。

### 3.3.2 对政府及监督机构的履责实践

伊利股份针对政府的诉求，从依法合规经营和及时披露信息两个方面进行积极回应。第一，在依法合规经营方面，伊利股份坚持搭建和完善“不敢腐、不能腐、不想腐”的反舞弊协同防控体系，开展系列专项活动，狠抓自查自纠，调查识别舞弊违规问题；多渠道开展反舞弊宣传教育，营造风清气正的工作氛围。针对员工进行反舞弊培训，覆盖人员率达 100%；针对包括经销商、供应商等在内的外部相关方开展反舞弊宣传教育活动，累计覆盖外部合作方 18,129 家次。伊利股份还秉承“强内控、防风险、促合规、创价值”的风控管理理念，制定和完

善内部控制及风险管理体系，通过业务自查、年度内控自评、内部控制专项审计等方式，实现对内部控制及风险管理体系的监督，加强内控管理，提高员工风险防范意识，为企业可持续发展提供有力保障。第二，在及时披露信息方面，伊利股份依据相关法律法规，制定了相关信息披露制度。同时，为保证信息披露的真实性、公平性，将公司信息披露于相关官方平台。2022年，伊利股份共披露4份定期报告、1项可持续发展报告、198项临时公告及相关挂网材料，在满足强制性信息披露要求的基础上，高度重视投资者需求，主动披露环境、社会责任、公司治理及经营等信息，持续提升公司信息披露有效性。

### 3.3.3 对员工的履责实践

员工作为企业的利益相关者之一，伊利股份在对其履行社会责任时，应着重关注保障员工的基本权益、构建公正合理的薪酬体系、推动性别平等，实现性别平等雇佣、关注职业健康与安全管理以及员工成长与发展。另外，伊利股份致力于成为员工心中的最佳雇主，追求企业的卓越发展的基础上，更重视与员工的共同成长。公司不断提升员工回报率，打造全方位的员工关注体系，并构建一流的职业发展平台，确保员工能够在工作中获得满足感、幸福感和成就感，实现个人与企业的共同繁荣。

#### (1) 维护员工权益

第一，对于员工的基本权益，伊利股份员工劳动合同签订率、社会保险覆盖率、员工工会入会率均为100%。2022年，伊利股份入选人力资源和社会保障部“全国和谐劳动关系创建示范企业”名单；旗下32家单位获得国家、省、市、区级和谐劳动关系示范单位。第二，对于员工的薪酬福利，坚持以价值创造者为本，男女员工依制度平等享受薪资福利待遇；提供春节福利、中秋福利、生日贺金、配偶生育、建设母婴室等40余项员工福利，其中法定福利项目占15%，非法定福利项目占85%。第三，在平等雇佣方面，伊利股份严禁招用童工和未成年人，禁止强迫劳动；在定薪、调薪提职、评定专业职务和享受其它福利方面，严格执行男女平等的原则，实现男女同工同酬。2022年女性高管比例占16.49%。

#### (2) 守护员工安全

伊利股份始终将食品安全生产放在首要位置，努力实现“成为全球食品行业EHS管理典范”的愿景，成立EHS委员会，明确“零事故 零伤害”目标，并自

上而下逐级分解，动态完善安全生产管理体系，为员工以及进入伊利工作场所的相关方创造更加健康、安全的作业环境。近五年，伊利股份工伤事故死亡、重伤人数和职业病数均为 0；如表 3.3 所示，伊利股份近五年来安全培训人次稳定增加。

表 3.3 2018-2022 年安全绩效数据

年度	死亡	重伤	职业病	安全培训
2018	0	0	0	208, 619
2019	0	0	0	253, 618
2020	0	0	0	853, 884
2021	0	0	0	2, 472, 758
2022	0	0	0	1, 277, 459

资料来源：伊利股份可持续发展报告

### (3) 成就员工发展

伊利股份持续完善人才培养体系，秉承“尊重人、凝聚人、发展人、成就人”的人才理念，明确“以卓越价值创造者为本”的人力资源管理理念，依据业务价值链与管理价值链，构建五大序列的职业发展通道，打造管理职务晋升和专业职务晋升双引擎，精准引导人才发展。伊利全球人才发展中心下设立“领导力发展中心”“专业力发展中心”和“数字化学习中心”，围绕“知识、人才、产业链”三个增值，打造可持续的员工职业发展平台，促进卓越价值创造。如表 3.4 所示。

表 3.4 伊利股份员工职业发展平台

领导力发展中心	专业力发展中心	数字化学习中心
围绕现任管理者及梯队后备人员系统性设计实施核心人才培养项目，升级迭代领导力管理体系，助力公司各级管理人员领导力全面提升。	基于业务发展需求，持续优化专业人才结构，搭建专家价值发挥平台，开展专业人才培养项目，帮助广大员工专业成长与发展。	在公司数字化战略转型指引下，运用智能化学习技术，规划建设数字化“云”学习体系—“伊起学”平台，敏捷助力全员学习成长。

资料来源：伊利股份可持续发展报告

#### (4) 关心关爱员工

伊利股份关爱员工生活，为员工解决困难，让员工管理更有温度，让员工关爱更有力度，不断增强员工的凝聚力、归属感和幸福感，构建温馨、舒适的工作氛围。具体措施如表 3.5 所示。

表 3.5 伊利股份关心关爱员工举措

举措	具体举措
护航员工健康	E 企健康大健康管理平台提供免费线上问诊等，开展全员线上健康管理 增设“心灵港湾”职工减压室，开设“伊心关爱热线”
关怀外派员工	提升外派员工补贴标准、新增福利项目，关注中秋、入学等关键时间节点 开展上门慰问、定制化入学大礼包送到家系列活动，深入员工家庭，代替海外外派员工为家属提供一份安心
呵护女性员工	组织“魅力伊人，幸福一生”等活动，组织“两癌”免费筛查活动 为孕妇提供“优先打餐”服务和“孕妇就餐专区”，为哺乳妈妈设立母婴室，为备孕期、怀孕期、哺乳期女员工设立设备齐全的“妈咪爱心小屋”，截至 2022 年，累计建成“妈咪爱心小屋”69 个
帮扶困难员工	调整优化爱心基金实施办法，细化部分救助标准等内容，确保真正困难的员工及时获得救助 2022 年，春节慰问困难员工 40 人，爱心基金共救助 7 人；金秋助学资助 72 人，发放救助款 23.9 万元

资料来源：伊利股份可持续发展报告

### 3.3.4 对环境的履责实践

伊利股份对环境的社会责任，主要包括减少污染、应对气候变化、保护水资源和生态保护四大板块，基本符合《中国企业社会责任报告指南(CASS-ESG 5.0)》对于乳制品行业环境责任要求。本文将着重从水资源管理、应对气候变化、减少污染三个方面分析伊利股份对乳制品行业的环境履责的情况。

#### (1) 水资源管理

水资源在全球范围内的分布非常不均匀，我国淡水资源仅占全球的 6%，为

了应对全球面临日益严峻的水资源形势，更加合理地利用淡水资源，伊利股份作为龙头企业，积极响应国家“节水优先、空间均衡、系统治理、两手发力”的治水思路，持续深耕水资源管理。

为降低运营活动对水资源带来的环境影响，伊利股份坚持水足迹全生命周期管理，单独成立水资源管理委员会，通过识别水资源的风险和机遇，制定量化考核目标，工厂 100%推广实施节水项目，持续降低水资源压力。截至 2022 年，伊利股份共有 23 家工厂获得节水型企业称号，2022 年度新增 6 家。2022 年伊利股份耗水总量较 2021 年同期下降 1.5%，年度总节水量 170 万吨，中水回用率提升至 12.58%，中水回用率较 2021 年同期提升 100%。

## (2) 应对气候变化

2022 年 4 月 8 日，伊利股份正式发布双碳计划及路线图，是乳制品行业中首家公布计划的企业。2012 年伊利股份已实现碳达峰，计划于 2050 年前实现行业产业链的碳中和，基于此制定了 3 个阶段的具体任务，力争到 2030 年范围 1+2 碳排放强度较 2012 年降低率 >50%，碳排放总量逐年递减。除此之外，依据《TCFD 气候变化相关财务信息披露指引》，伊利碳中和委员会组织开展气候变化的风险和机遇的识别与评价。如表 3.6 所示。

表 3.6 气候变化关键风险评价结果及应对策略

风险类别	项目类别	财务影响说明	公司应对策略
转型风险	推进节能减排措施；增加新能源、新技术的应用	乳制品生产过程中会使用蒸汽，来源多为化石燃料的使用，增加新能源的应用，会增加成本	推进节能减排措施 采用新技术及新能源
	产业链向低排放过渡，技术不成熟	由于乳制品行业特点，排放源集中在农牧业端，减排技术不成熟，新技术的应用会影响运营效率，造成成本增加	升级“伊利智慧牧场大数据分析应用平台” 与科研院校进行碳减排的研究与应用

续表 3.6 气候变化关键风险评价结果及应对策略

风险类别	项目类别	财务影响说明	公司应对策略
转型风险	双碳政策和法规陆续出台，加快企业绿色转型	随着国家碳政策和法规的不断完善，碳排放成本逐步提高，会导致成本增加	带领产业链开展碳中和规划
转型风险	加强排放报告义务	披露不及时公众会产生质疑	按照 ESG 报告要求，详实披露 ESG 报告
转型风险	专业人力资源短缺	需要在碳减排方面投入更多的人力和财力	建立专家库 与科研院所、第三方机构合作开展减碳研究
转型风险	消费者关注环保包装	包装循环再利用率会影响企业声誉	制定《包装可持续 2025 目标及实施路径》 研发环保包装材料
物理风险	异常气候，造成粮食减产	气候变暖导致自然灾害增加，影响粮食产量，导致上游牧场主要饲料价格上涨	统筹供应商布局 指导产业链战略储备及采购

资料来源：伊利股份可持续发展报告

### (3) 减少污染

对于减少污染，伊利股份主要以绿色办公、绿色环保包装以及废弃物管理为主。倡导节约用水用电、无纸化办公、绿色出行等，引导员工将环保理念融入日常工作，连续九年开展低碳月活动，通过绿色出行、低碳月健步走、参与政府组织的宣传等形式，引导每一位伊利人做低碳环保行动派；积极研发可降解绿色包装，是中国首家被 FSC（森林管理委员会）认证环保包装的乳制品企业。对比 2019 年的数据，2022 年伊利股份包装材料节约用纸超一万吨，节约塑料 4217 吨，包装箱来自废纸浆回收利用 100%，对各类废弃物建立台账，分类管理，实时跟踪并记录。2022 年，伊利通过污泥减量化项目，年度减少污泥量 2.1 万吨。2022 年，已推动 27 套污水处理系统完成生物膜法转换，其中 25 套系统实现污泥零化运行，节约收益达 645 万元。

### 3.3.5 对消费者的履责实践

伊利股份履行对消费者的相关责任，以洞察消费者需求、提供健康优质产品的方式响应对消费者的利益诉求。

#### (1) 当好消费者的真爱粉丝

以消费者为中心，是一个企业能够长期存续的重中之重。伊利股份秉持以消费者为核心的经营理念，深入洞悉消费者需求，重视消费者体验，致力于成为消费者的忠实粉丝。伊利股份积极整合消费者数据以及众多合作伙伴提供的信息，通过消费者体验平台汇聚海量数据，以不断提升消费者满意度和忠诚度。通过开展“云旅游”“云科普”“云研学”等“云游伊利”系列活动，为全球消费者提供健康产品和科普服务，传递健康理念，使消费者了解伊利绿色、健康产品的生产过程，拉近与消费者的距离。

#### (2) 提供营养健康优质产品

伊利股份针对所有消费群体进行营养健康研究，开发满足细分人群的营养健康需求专项研发技术，无论是仍在襁褓中的婴儿还是龙眉皓发的老年人，伊利股份旨在为不同消费群体提供更符合其需求的乳制品，提升消费者健康水平。开展减糖、减脂、减钠及营养素强化的举措，同时减少人工添加剂的使用，推进全民营养改善行动，提供最优品质的产品和服务。截至 2022 年，98%产品达到公司减糖目标值，100%产品达到公司减脂和减钠目标值。低或无人工添加剂产品营收占比 94%，低钠产品营收占比 84%，减糖产品营收占比 59%。

### 3.3.6 对合作伙伴的履责实践

伊利股份始终秉承“厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”的理念，大力扶持产业链上下游合作伙伴，带动产业链合作伙伴共同成长。以下在农牧民、供应商和经销商三个角度来具体说明伊利股份对合作伙伴的履责情况。

#### (1) 农牧民利益联结

农牧民在经营过程中存在技术短板、融资困难等问题，如表 3.7 所示伊利股份在技术、资金等七个方面形成与农牧民的利益联结机制，与农牧民共享利益、共担风险，带动 560 万养殖户和农牧民走上了脱贫致富的道路。

表 3.7 伊利股份与农牧民的利益联结机制

利益联结板块	具体措施
技术服务联结	成立伊利奶牛科学研究院，围绕降本增效、精准饲喂、精益运营开展奶牛养殖专业化技术研究、技术服务与应用推广
资金支持联结	创新产业链金融模式，推出“青贮贷”“牧场贷”等一系列金融产品
产业带动联结	构建乳产业集群现代农牧业产业化项目 推动乳业全产业链智能化、高端化、特色化、生态化
风险共担联结	与养殖户签长期合同，全额收购养殖户合格原奶
优质饲草料联结	遵循“以养带种、以种促养”的原则，攻坚饲草研究与优质饲草种植 开展优质青贮、本地化粗饲料等应用推广
奶牛品质联结	启动“良种牛品质升级工程”，对牧场进行补贴、创新集成奶牛种用胚胎高效生产核心技术等方式帮助牧场改良增产
赋能提升联结	开办“牧场繁育专班”“牧场保健专班”“牧场营养专班”等培训项目

资料来源：伊利股份可持续发展报告

### （2）供应商协同发展

与伊利股份合作的直接材料供应商分布于 6 大洲 41 个国家，海外供应商占为 27%，其中合作时长大于 10 年的供应商占比达 70%，战略及核心供应商采购金额占比达 60%。因此，伊利股份在行业内率先推行“全生命周期”供应商管理模式，其从供应商开发、分类、绩效、能力提升、关系管理、风险管理及退出管理等 7 个方面建立系统的管理机制，并制定一系列供应商管理规范 and 流程，确保全生命周期供应商管理模式落地执行。截至 2022 年，伊利股份不仅成功助力了 17 家供应商建立新厂，更与 3 家供应商创新性地开展了“厂中厂”合作模式，从而开启了互利共赢、共同发展的新篇章。

### （3）经销商共赢发展

2022 年，伊利股份各级管理人员、业务人员深入一线，以消费者购物场景多元化需求为落脚点，开展 300 余场经销商社区渠道、电商渠道、直播渠道的专项培训，经销商伙伴培训达 112259 人次，助力经销商构建新零售能力，为经销商纾困解难，提供有力的精准支持，打开经营格局，实现与经销商间的互利共赢。

### 3.4 伊利股份履责情况评价

经过对伊利股份社会责任履行情况的深入分析,可以看到伊利股份较好地满足了股东、政府、社区、员工、环境、消费者及供应商等利益相关方的利益诉求。伊利股份在履行企业社会责任时,在遵守国家法律法规、贡献国家税收、促进公众就业、确保安全生产等方面表现出色。同时,积极投身社会公益事业,充分展现了民营企业的社会担当。作为乳制品行业的领军企业,伊利股份积极响应政府号召,顺应国家绿色转型发展趋势,致力于满足水资源管理、应对气候变化、减少污染等责任要求。特别是作为中国食品行业中首家公布双碳目标的企业,伊利股份在双碳目标下,积极管理碳排放总量,以满足人民对健康生活的追求,展现了其在可持续发展道路上的坚定决心与实际行动。

伊利股份社会责任管理表现良好的原因有两方面:第一,健全的社会责任管理组织架构。伊利股份从高层领导到各级员工都积极参与并明确分工,确保社会责任管理得以有效执行。公司内部从管理层到执行层进行责任管理,并持续增加投入。多年来,伊利股份坚持每年编写并发布可持续发展报告,以此促进企业自我反思,不断完善社会责任管理体系。第二,积极的披露社会责任履行信息。伊利股份自2007年首次披露社会责任履行信息,已连续17年发布可持续发展报告,在乳制品行业可持续发展道路上敢为人先,打造了独具特色的可持续发展“伊利样本”。伊利股份积极提升信息披露管理水平。例如,伊利股份持续升级企业“WISH 2030”管理体系,强化可持续发展在企业经营中的战略地位。第三,强化与各利益相关方的沟通。伊利股份采用发放问卷、访谈、调研报告等形式,调查和确定各利益相关方关注的履责议题,回应其利益诉求。

总之,伊利股份良好的履责现状离不开伊利股份明确的组织分工、全面的信息披露制度、积极的与利益相关方沟通等原因,值得同行业的其他企业借鉴其履责思路。

## 4 利益相关者视角下伊利股份社会责任绩效评价

### 4.1 社会责任绩效评价体系构建

#### 4.1.1 构建原则

在构建企业社会责任绩效评价体系时，选取合适的评价指标至关重要，它直接影响着评价结果的准确性和公正性。为了确保企业社会责任绩效评价的客观性，所选指标必须具备一定的质量特征。这些质量特征的保证和前提在于遵循恰当的指标选取原则，这些原则主要体现在以下三个方面：

##### （1）可操作性原则

在构建乳制品企业社会责任绩效评价体系时，指标选取应基于科学依据，确保整体逻辑清晰、层次分明。可操作性原则要求所选指标应易于衡量，数据收集便捷，具备实际可行性。鉴于乳制品企业产品的特殊性，在选取评价指标时，要考虑到这两项原则，以确保所选指标能够广泛适用于各类乳制品企业。

##### （2）全面性与重要性原则

全面性原则强调乳制品企业社会责任绩效评价的广泛性和整体性，以确保评价的准确性和目标性。在绩效评价过程中，众多因素可能影响结果，因此必须充分考虑各主要因素，并将其纳入绩效评价体系中，以便从多个维度对企业社会责任绩效进行全面评价。然而，实现全面覆盖在构建体系时颇具挑战，因此需要从每个维度中筛选出重要且具有代表性的数据，以反映该维度的绩效成果。因此，在分析绩效时，需结合全面性和重要性原则进行综合考量。

##### （3）可比性原则

可比性原则的核心在于确保评价指标具有可比性，以便不同企业间的绩效评价结果能够相互比较，同时也可与同一企业不同时间点的数据进行对比。为此，本文选取了近五年的数据进行综合分析，旨在从总体和分类层面体现绩效评价的各个方面，从而为乳制品企业提供更具针对性的参考建议。

#### 4.1.2 指标选取

在实际选取评价指标时，除了围绕上述指标选取原则外，还根据中国社科院《中国企业社会责任报告指南（CASS-ESG 5.0）之乳制品行业》框架要求选取社

会责任衡量指标，并按照所属利益相关方将企业社会责任衡量指标划分为股东、政府、员工、环境、消费者及供应商六个部分，具体指标选取如下：

#### （1）股东视角指标选取

股东是企业重要的利益相关方之一，这就要求企业应该对股东负责，具体体现在提高企业盈利能力和创造更多企业价值和利润。因此，伊利股份在经营过程中更应履行好对股东的责任。

企业每股收益的计算基于其股利总额与流通在外的普通股数量的比值，这一指标是衡量中小股东从公司年度利润中获取的分红水平。该指标数值越大股东收益随之增加。而净资产收益率则是通过将企业年度净利润除以年初年末净资产的平均值来计算，它体现了股东投资资本的盈利能力，该指标数值的上升意味着企业资本运用效率的增强。总资产周转率，是通过营业收入净额与平均资产总额的比值来计算的，它揭示了资产从投入到产生效益的流转效率，从而展现了企业的活力。该指标数值的提升，意味着资产流转速度加快。此外，总资产净利率的计算基于企业年度净利润与总资产年初年末平均数的比值。作为正向指标，其数值的提升意味着企业盈利能力的增强。如表 4.1 所示指标来评价企业的财务表现及股东的投资回报。

表 4.1 伊利股份对股东责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
每股收益	X11	股利总额/当期发行在外普通股的加权平均数
净资产收益率	X12	净利润/平均净资产*100%
总资产周转率	X13	营业收入净额/平均资产总额*100%
总资产净利率	X14	净利润/平均资产总额*100%

#### （2）政府视角指标选取

政府在企业发展的过程中起到指导和监督的作用。企业只有积极与政府开展双向沟通，才能获取政府的政策支持，从而促进企业的生存和发展。在市场经济中，政府还扮演着维护者角色，对良好的市场环境起关键作用。企业和社会是发展共同体，企业的强盛离不开社会力量的支持；企业还需要积极投身公益事业，

帮助政府改善公众生活，提高公众的获得感和幸福感。因此，伊利股份有责任和义务依法缴纳税款，支持政府的正常运作并回报社会，投身于可持续发展事业。捐赠比率，即企业利润总额中捐赠额所占比例，是衡量企业参与社会公益事业积极性与能力的重要指标。该比率越高，说明企业对公益事业的贡献越显著。纳税贡献率，即企业纳税总额占营业收入的百分比，体现了企业履行纳税义务的情况。该数值上升，意味着企业更好地履行了其对社会的税收责任。而税收增长率，即企业本年度缴纳税费相较于上一年的增长幅度，它反映了企业对当地政府财政贡献的变化情况。

表 4.2 伊利股份对政府责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
捐赠比率	X21	$(\text{捐赠额}/\text{利润总额}) \times 100\%$
纳税贡献率	X22	$\text{纳税总额}/\text{营业收入} \times 100\%$
税收增长率	X23	$(\text{本年总税费}-\text{上年总税费})/\text{上年总税费} \times 100\%$
社会贡献值	X24	由伊利股份可持续发展报告获得

### (3) 员工视角指标选取

员工与企业的关系可以比作鱼与水的关系，彼此之间形成一种不可分割的联系和依存。伊利股份秉承“尊重人、凝聚人、发展人、成就人”的人才理念，明确“以卓越价值创造者为本”的人力资源管理理念，构建职业发展通道，精准引导人才发展。同时，伊利股份坚持关爱员工生活，为员工解决困难，让员工管理更有温度，让员工关爱更有力度，不断增强员工的凝聚力、归属感和幸福感，构建温馨、舒适的工作氛围。此外，伊利股份提供春节福利、中秋福利、生日贺金、配偶生育、建设母婴室等 40 余项员工福利，其中法定福利项目占 15%，非法定福利项目占 85%。

员工增长率，即本年较上年员工数的变化情况。该指标越大，说明企业吸收劳动力就业的能力越强。员工福利率，即企业为员工提供的福利与补贴在年净利润中的占比，是评估企业履行对员工社会责任程度的关键指标。员工薪酬增长率，反映的是企业本年薪酬相较于上一年度的增长情况。通过实施有效的薪酬管理策

略，企业能够激发员工的工作积极性，从而进一步提升整体运营效率与绩效。

表 4.3 伊利股份对员工责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
员工增长率	X31	$(\text{本年员工数} - \text{上年员工数}) / \text{上年员工数} * 100\%$
员工福利率	X32	$\text{职工福利费} / \text{净利润} * 100\%$
员工薪酬增长率	X33	$(\text{本年员工工资总额} - \text{上年员工工资总额}) / \text{上年员工工资总额} * 100\%$
人均安全生产投入	X34	$\text{安全生产投入} / \text{总员工数}$

#### (4) 环境视角指标选取

强化绿色管理，坚持质量兴企、绿色兴企，将绿色发展理念融入企业生产、运营全过程。企业需要提高资源利用率，充实企业“绿色实力”，不断研究和开发产品及技术，升级环境管理体系，努力实现企业经济健康循环，构建绿色生态圈。作为行业领军企业，伊利股份将实现碳中和的承诺落到实处。为实现 2050 年前全产业链碳中和，协同供应链伙伴通过源头管控、过程控制、终端追踪，形成全生命周期的绿色产业链发展之路。

环保投入比，即企业当年在环保项目上的投入，包括费用化支出与资本化支出，这两部分支出所占的比例。这一比率是基于企业营业收入计算得出的。该指标不仅体现企业的环保责任感，也反映企业在可持续发展方面的积极态度。能源消耗密度是指特定时间和空间内，单位体积或单位面积的能源消耗量。该数值越高，能源利用效率越低。温室气体排放量反映的是单位时间内排放的二氧化碳当量。该数值越高，对气候的影响越大。单吨产品碳排放量是指在生产过程中，每生产一吨产品所排放的二氧化碳当量，通常用来衡量产品的碳足迹和环境影响。

表 4.4 伊利股份对环境责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
环保投入比	X41	$\text{环保投入总金额} / \text{营业收入} * 100\%$
能源消耗密度	X42	由伊利股份可持续发展报告获得

续表 4.4 伊利股份对环境责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
温室气体排放量	X43	由伊利股份可持续发展报告获得
单吨产品碳排放量	X44	由伊利股份可持续发展报告获得

#### (5) 消费者视角指标选取

伊利股份坚持“让世界共享健康”的梦想，践行“消费者价值领先”，以更高质量的产品服务消费者，引领健康生活。通过持续升级的品质领先管理体系和深度研究开发定制化产品，伊利股份实施技术服务、资金支持、产业带动、风险共担、优质饲草、奶牛品质等系列措施，以确保为消费者提供安全、健康、高品质的产品。伊利股份聚焦消费者“健康+美味”需求，开展大胆创新与突破。通过数字化平台，精准研究和满足消费者需求，持续提高企业创新能力。

营业成本率，即企业为获取收入所付出的成本代价。当该指标上升时，反映出企业对于消费者权益的重视程度在增加。消费者满意度，即通过对比产品实际感知与消费者期望值得出的指数，指标越大意味着消费者对公司的信赖度越强。产品创新投入率，反映的是企业在产品研发方面的投入力度，这不仅是企业满足消费者需求的体现，更是对消费者责任的履行和企业自我发展要求的彰显。该指标的增加，说明了企业更加重视消费者的需求和期望，积极创新以满足市场需求。营业收入增长率的提升，直接反映了消费者对公司产品的认可程度。当消费者对公司产品持积极态度时，营业收入增长率相应增加。

表 4.5 伊利股份对消费者责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
营业成本率	X51	营业成本/营业收入*100%
消费者满意度	X52	由伊利股份可持续发展报告获得
产品创新投入率	X53	(科技研发投入总额/本年营业收入)*100%
营业收入增长率	X54	(本年营业收入-上年营业收入)/ 上年营业收入*100%

### (6) 供应商视角指标选取

健康的供应链有利于企业稳定持续发展。可持续发展的供应链离不开企业和供应商互惠共赢的合作模式。支持供应商反映企业供应链上的合作伙伴数量。该数值越大，说明企业合作供应商多。应付账款周转率，反映企业流动资金管理效率。该指标数值的提升，表明企业对供应商的占用资金有所减少，进而有利于维护与供应商之间的良好关系。现金流量比率是评估企业经营活动现金流对流动负债偿还能力的重要工具。当这一比率增大时，意味着企业拥有更强的资金流动性，从而能够更及时、更稳定地支付供应商货款。现金与应付账款比率作为衡量企业货币资金与应付账款关系的指标，反映了企业对应付账款的支付能力。该数值越大，企业财务状况更稳健，供应链运行更顺畅。

表 4.6 伊利股份对供应商责任的评价指标

评价指标	符号	计算公式
支持供应商	X61	由伊利股份可持续发展报告获得
应付账款周转率	X62	主营业务成本净额/应付账款平均余额*100%
现金流入量比率	X63	(经营活动产生的现金净流量/期末流动负债)*100%
现金与应付账款比率	X64	货币资金/应付账款*100%

通过以上分析，本文分别选取了股东、政府、员工等 6 个角度，作为评价伊利股份社会责任绩效的一级指标；在此基础上，通过参考伊利股份公布的社会责任报告和年度报告，进一步选取了 24 个二级指标，构建的评价指标体系如表 4.7 所示。

表 4.7 伊利股份社会责任评价指标体系

一级指标	二级指标	符号
股东	每股收益	X11
	净资产收益率	X12
	总资产周转率	X13

续表 4.7 伊利股份社会责任评价指标体系

一级指标	二级指标	符号
股东	总资产净利率	X14
	捐赠比率	X21
政府	纳税贡献率	X22
	税收增长率	X23
	社会贡献值	X24
	员工增长率	X31
员工	员工福利率	X32
	员工薪酬增长率	X33
	人均安全生产投入	X34
	环保投入比	X41
环境	能源消耗密度	X42
	温室气体排放量	X43
	单吨产品碳排放量	X44
	营业成本率	X51
消费者	消费者满意度	X52
	产品创新投入率	X53
	营业收入增长率	X54
供应商	支持供应商	X61
	应付账款周转率	X62
	现金流入量比率	X63
	现金与应付账款比率	X64

### 4.1.3 熵权法确定权重

利用熵权法为各项指标进行客观赋权,旨在揭示各项指标在整体体系中的重要程度。通过熵值来具体展现赋权结果,若熵值较小,反映该指标在体系中占较大的权重,反之则权重较小。

#### (1) 整理原始数据

整理收集或计算得到的 24 个社会责任绩效评价指标的数值，构建评价指标矩阵，假设  $X_{ij}$  为第  $i$  年的第  $j$  个指标 ( $i=1, 2, \dots, n; j=1, 2, \dots, m$ )，这样得到原始数据矩阵：

$$Y = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \cdots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & \cdots & X_{2m} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ X_{n1} & X_{n2} & \cdots & X_{nm} \end{bmatrix} \quad (4.8)$$

## (2) 数据标准化处理

不同的指标，量纲也不同。为了保证数据的可比性，需要通过数据标准化处理来统一标准。

正向指标的标准化公式如下：

$$X'_{ij} = \frac{X_{ij} - \min\{X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}\}}{\max\{X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}\} - \min\{X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}\}} \quad (4.9)$$

负向指标的标准化公式如下：

$$X'_{ij} = \frac{\max\{X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}\} - X_{ij}}{\max\{X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}\} - \min\{X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj}\}} \quad (4.10)$$

其中， $i$  为年份， $j$  为指标。

## (3) 计算指标比重

假设  $P_{ij}$  表示第  $j$  项指标在第  $i$  年的数值占该指标的比重，公式如下：

$$P_{ij} = \frac{X'_{ij}}{\sum_{i=1}^m X'_{ij}} \quad (4.11)$$

## (4) 计算指标信息熵：

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij} \quad (4.12)$$

其中， $k = \frac{1}{\ln(m)}$ ， $e_j \in [0,1]$ 。

## (5) 计算指标权重：

$$W_j = \frac{1 - e_j}{\sum_{j=1}^x (1 - e_j)} \quad (4.13)$$

其中， $(1 - e_j)$  表示第  $j$  个指标  $X'_{ij}$  的差异系数。

### 4.1.4 灰色关联分析法综合评价

不同的两个系统间，要素随着时间的推移或对象的变化而展现出的相互关联程度，我们称之为关联度。当在系统的发展进程中，两个因素呈现出高度的一致

性的变化趋势，则这两个因素之间的关联程度较高。反之，变化趋势差异较大，则关联程度就相对较低。因此，灰色关联分析的核心是根据因素之间相似或者差异性的发展趋势，即“灰色关联度”来进行度量和分析。

本文评价企业社会责任绩效时，需要确保评价的客观性与公正性。灰色关联分析法因其对数据的要求相对宽松，能够分析各类数据，成为了一种合适的分析方法。另外，为加强评价结果的可靠性，首先采用熵权法，为各项指标赋予客观的权重；之后将权重与灰色关联权重相结合，通过加权的方式提高权重的客观性，使最终的评价结果更加贴近实际情况。这样可以做出更为客观、准确的企业社会责任绩效评价。

灰色关联分析法的构建及计算过程如下：

(1) 确定指标序列

参考序列是指反映出系统特性的数据；而比较序列是指能对系统性能产生影响的因素组成的数据。

其中参考数列设为  $X_0 = \{X_0(k), k = 1, 2, \dots, n\}$

比较数列设为  $X_i = \{x_i(k), k = 1, 2, \dots, n; i = 1, 2, \dots, m\}$

(2) 数据标准化处理

为保持与熵权法的一致处理，采用极差标准化来处理原始数据，详见公式 4.9 和 4.10。

(3) 确定绝对值，求两极最大差与最小差

$$\Delta_x = |X'_0(k) - X'_i(k)|, (k = 1, 2, \dots, n) \quad (4.14)$$

在计算出来的绝对值中，最大值为最大差，最小值为最小差。

(4) 计算关联系数

$$\xi_i(k) = \frac{\min_i \min_k \Delta_i(k) + \alpha \max_i \max_k \Delta_i(k)}{\Delta_i(k) + \alpha \max_i \max_k \Delta_i(k)}, (k = 1, 2, \dots, n; i = 1, 2, \dots, m) \quad (4.15)$$

其中  $\alpha$  代表分辨系数，取值范围介于 0~1，一般取值为 0.5。

(5) 确定关联度大小

$$R_i = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \xi_i(k) \times w \quad (4.16)$$

## 4.2 社会责任绩效评价体系应用

### 4.2.1 选取样本数据

本文选取 2018 年-2022 年伊利股份的财务与非财务数据进行分析，在利益相关者视角下，使用熵权-灰色关联分析法评价其社会责任绩效情况，其中原始数据见表 4.17。

表 4.17 伊利股份 2018-2022 年原始数据统计表

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
股东	X11	1.0600	1.1500	1.1700	1.4300	1.4800
	X12	0.2433	0.2638	0.2518	0.2559	0.1923
	X13	1.6400	1.6700	1.4700	1.2800	1.0600
	X14	0.1332	0.1286	0.1079	0.1009	0.0801
政府	X21	0.0111	0.0087	0.0428	0.0103	0.0213
	X22	0.0591	0.0490	0.0419	0.0461	0.0490
	X23	0.0084	-0.0551	-0.0843	0.2564	0.1839
	X24	1,738,302	2,079,798	2,130,112	2,573,798	3,104,286
员工	X31	0.0476	0.0530	0.0018	0.0412	0.0909
	X32	0.0362	0.0418	0.0480	0.0383	0.0482
	X33	0.1392	0.2593	0.1549	0.1109	0.5624
	X34	2,709	3,394	1,039	764	1,038
环境	X41	28,588	17,476	18,943	12,270	20,391
	X42	0.0506	0.0486	0.0492	0.0444	0.0442
	X43	199.7900	190.1700	201.0000	188.0000	179.0000
	X44	239.8900	213.9800	222.0000	185.0000	181.0000
消费者	X51	0.6218	0.6265	0.6403	0.6937	0.6774

续表 4.17 伊利股份 2018-2022 年原始数据统计表

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
消费者	X52	0.9980	0.9980	0.9970	0.9980	0.9980
	X53	0.0069	0.0069	0.0071	0.0062	0.0075
	X54	0.1692	0.1397	0.0724	0.1411	0.1140
供应商	X61	417.0000	520.0000	639.0000	531.0000	882.0000
	X62	6.2100	6.0600	5.6300	6.2100	6.0200
	X63	0.4499	0.2690	0.2834	0.3586	0.2159
	X64	1.2500	1.0800	1.0300	2.3200	2.1300

资料来源：据伊利股份 2018-2022 年年报及可持续发展报告整理

#### 4.2.2 确定指标权重

第一步：依据上文所建立的模型，首先对 2018 年-2022 年伊利股份的数据赋权，并使用公式 4.9 和 4.10 将数据标准化处理，具体数据见下表 4.18。

表 4.18 伊利股份 2018-2022 年标准化数据处理

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
股东	X11	0.0000	0.2143	0.2619	0.8810	1.0000
	X12	0.7133	1.0000	0.8322	0.8895	0.0000
	X13	0.9542	1.0000	0.6765	0.3595	0.0000
	X14	1.0000	0.9135	0.5244	0.3928	0.0000
政府	X21	0.0701	0.0000	1.0000	0.0454	0.3689
	X22	1.0000	0.4148	0.0000	0.245	0.4126
	X23	0.2721	0.0858	0.0000	1.0000	0.7872
	X24	0.0000	0.2500	0.2868	0.6116	1.0000
员工	X31	0.5138	0.5746	0.0000	0.4423	1.0000

续表 4.18 伊利股份 2018-2022 年标准化数据处理

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
员工	X32	0.0000	0.4729	0.9892	0.1848	1.0000
	X33	0.0627	0.3286	0.0975	0.0000	1.0000
	X34	0.7394	1.0000	0.1042	0.0000	0.1040
环境	X41	1.0000	0.3190	0.4089	0.0000	0.4977
	X42	0.0000	0.3125	0.2187	0.9687	1.0000
	X43	0.0550	0.4923	0.0000	0.5909	1.0000
	X44	0.0000	0.4400	0.3038	0.9321	1.0000
消费者	X51	0.0000	0.0657	0.2574	1.0000	0.7727
	X52	1.0000	1.0000	0.0000	1.0000	1.0000
	X53	0.5112	0.5142	0.6842	0.0000	1.0000
	X54	1.0000	0.6953	0.0000	0.7098	0.4297
供应商	X61	0.0000	0.2215	0.4774	0.2452	1.0000
	X62	0.9934	0.7336	0.0000	1.0000	0.6632
	X63	1.0000	0.2271	0.2884	0.6101	0.0000
	X64	0.1715	0.0389	0.0000	1.0000	0.8471

第二步：利用公式 4.11 对各项二级指标比重进行标准化计算，见表 4.19。

表 4.19 标准化处理后各项指标的比重

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
股东	X11	0.0000	0.0909	0.1111	0.3737	0.4242
	X12	0.2077	0.2911	0.2423	0.2590	0.0000
	X13	0.3191	0.3344	0.2262	0.1202	0.0000
	X14	0.3533	0.3227	0.1853	0.1388	0.0000

续表 4.19 标准化处理后各项指标的比重

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
政府	X21	0.0472	0.0000	0.6737	0.0306	0.2485
	X22	0.4825	0.2002	0.0000	0.1182	0.1991
	X23	0.1268	0.0400	0.0000	0.4662	0.3670
	X24	0.0000	0.1164	0.1335	0.2847	0.4655
员工	X31	0.2030	0.2271	0.0000	0.1748	0.3951
	X32	0.0000	0.1787	0.3737	0.0698	0.3778
	X33	0.0421	0.2207	0.0655	0.0000	0.6717
	X34	0.3796	0.5135	0.0535	0.0000	0.0534
环境	X41	0.4493	0.1433	0.1837	0.0000	0.2236
	X42	0.0000	0.1250	0.0875	0.3875	0.4000
	X43	0.0257	0.2302	0.0000	0.2764	0.4677
	X44	0.0000	0.1644	0.1135	0.3483	0.3737
消费者	X51	0.0000	0.0313	0.1228	0.4771	0.3687
	X52	0.2500	0.2500	0.0000	0.2500	0.2500
	X53	0.1887	0.1898	0.2525	0.0000	0.3691
	X54	0.3528	0.2453	0.0000	0.2504	0.1516
供应商	X61	0.0000	0.1139	0.2456	0.1261	0.5144
	X62	0.2930	0.2164	0.0000	0.2950	0.1956
	X63	0.4705	0.1068	0.1357	0.2870	0.0000
	X64	0.0834	0.0189	0.0000	0.4860	0.4117

第三步：利用公式 4.12 和 4.13 对各项指标的熵值和差异系数进行计算，并确定其最终的权重，见表 4.20。

表 4.20 各项指标的熵值、差异系数和权重

维度	符号	熵值	差异系数	权重
股东	X11	0.7420	0.2580	0.0446
	X12	0.8590	0.1410	0.0245
	X13	0.8220	0.1780	0.0309
	X14	0.8230	0.1770	0.0307
政府	X21	0.5500	0.4500	0.0779
	X22	0.7870	0.2130	0.0370
	X23	0.6930	0.3070	0.0531
	X24	0.7660	0.2340	0.0405
员工	X31	0.8300	0.1700	0.0295
	X32	0.7770	0.2230	0.0386
	X33	0.5680	0.4320	0.0748
	X34	0.6360	0.3640	0.0631
环境	X41	0.7980	0.2020	0.0350
	X42	0.7740	0.2260	0.0391
	X43	0.7100	0.2900	0.0502
	X44	0.7950	0.2050	0.0356
消费者	X51	0.6800	0.3200	0.0555
	X52	0.9080	0.0920	0.0159
	X53	0.8940	0.1060	0.0183
	X54	0.8370	0.1630	0.0281
供应商	X61	0.7430	0.2570	0.0445
	X62	0.8520	0.1480	0.0257
	X63	0.7610	0.2390	0.0414
	X64	0.6210	0.3790	0.0657

### 4.2.3 社会责任绩效评价

通过灰色关联分析法来评价伊利股份五年内的社会责任绩效。上文选取的 24 个指标中，除了能源消耗密度、温室气体排放量和单吨产品碳排放量为负向指标，其余 21 项均为正向指标。通过熵权法对数据进行标准化的处理。

第一步：确定参考数列。本文将参考序列的数据无量纲化后，得出的 24 个指标参考值均为 1。详见下表 4.21。

表 4.21 标准化数据与参考数列

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022	参考数列
股东	X11	0.0000	0.2143	0.2619	0.8810	1.0000	1
	X12	0.7133	1.0000	0.8322	0.8895	0.0000	1
	X13	0.9542	1.0000	0.6765	0.3595	0.0000	1
	X14	1.0000	0.9135	0.5244	0.3928	0.0000	1
政府	X21	0.0701	0.0000	1.0000	0.0454	0.3689	1
	X22	1.0000	0.4148	0.0000	0.245	0.4126	1
	X23	0.2721	0.0858	0.0000	1.0000	0.7872	1
	X24	0.0000	0.2500	0.2868	0.6116	1.0000	1
员工	X31	0.5138	0.5746	0.0000	0.4423	1.0000	1
	X32	0.0000	0.4729	0.9892	0.1848	1.0000	1
	X33	0.0627	0.3286	0.0975	0.0000	1.0000	1
	X34	0.7394	1.0000	0.1042	0.0000	0.1040	1
环境	X41	1.0000	0.3190	0.4089	0.0000	0.4977	1
	X42	0.0000	0.3125	0.2187	0.9687	1.0000	1
	X43	0.0550	0.4923	0.0000	0.5909	1.0000	1
	X44	0.0000	0.4400	0.3038	0.9321	1.0000	1
消费者	X51	0.0000	0.0657	0.2574	1.0000	0.7727	1
	X52	1.0000	1.0000	0.0000	1.0000	1.0000	1

续表 4.21 标准化数据与参考数列

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022	参考数列
消费者	X53	0.5112	0.5142	0.6842	0.0000	1.0000	1
	X54	1.0000	0.6953	0.0000	0.7098	0.4297	1
供应商	X61	0.0000	0.2215	0.4774	0.2452	1.0000	1
	X62	0.9934	0.7336	0.0000	1.0000	0.6632	1
	X63	1.0000	0.2271	0.2884	0.6101	0.0000	1
	X64	0.1715	0.0389	0.0000	1.0000	0.8471	1

第二步：确定差序列。进行绝对差值计算，具体数据见表 4.22。

表 4.22 计算绝对差值得到的差序列

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
股东	X11	1.0000	0.7857	0.7381	0.1190	0.0000
	X12	0.2867	0.0000	0.1678	0.1105	1.0000
	X13	0.0458	0.0000	0.3235	0.6405	1.0000
	X14	0.0000	0.0865	0.4756	0.6071	1.0000
政府	X21	0.9298	1.0000	0.0000	0.9545	0.6311
	X22	0.0000	0.5852	1.0000	0.7550	0.5874
	X23	0.7279	0.9142	1.0000	0.0000	0.2128
	X24	1.0000	0.7500	0.7132	0.3884	0.0000
员工	X31	0.4862	0.4254	1.0000	0.5577	0.0000
	X32	1.0000	0.5271	0.0108	0.8152	0.0000
	X33	0.9373	0.6714	0.9025	1.0000	0.0000
	X34	0.2606	0.0000	0.8958	1.0000	0.8960
环境	X41	0.0000	0.6810	0.5911	1.0000	0.5023

续表 4.22 计算绝对差值得到的差序列

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
环境	X42	1.0000	0.6875	0.7813	0.0312	0.0000
	X43	0.9450	0.5077	1.0000	0.4091	0.0000
	X44	1.0000	0.5600	0.6962	0.0679	0.0000
消费者	X51	1.0000	0.9343	0.7426	0.0000	0.2273
	X52	0.0000	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000
	X53	0.4888	0.4858	0.3158	1.0000	0.0000
	X54	0.0000	0.3047	1.0000	0.2902	0.5703
供应商	X61	1.0000	0.7785	0.5226	0.7548	0.0000
	X62	0.0066	0.2664	1.0000	0.0000	0.3368
	X63	0.0000	0.7729	0.7116	0.3899	1.0000
	X64	0.8285	0.9611	1.0000	0.0000	0.1529

第三步：确定两极最大差与最小差。根据本文数据，得出两极最大差为 1，两极最小差为 0。

第四步：计算关联系数。具体数据见下表 4.23。

表 4.23 计算得到各项指标的关联系数

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
股东	X11	0.3333	0.3889	0.4038	0.8077	1.0000
	X12	0.6356	1.0000	0.7487	0.8190	0.3333
	X13	0.9162	1.0000	0.6071	0.4384	0.3333
	X14	1.0000	0.8526	0.5125	0.4516	0.3333
政府	X21	0.3497	0.3333	1.0000	0.3438	0.4421
	X22	1.0000	0.4607	0.3333	0.3984	0.4598

续表 4.23 计算得到各项指标的关联系数

维度	符号	2018	2019	2020	2021	2022
政府	X23	0.4072	0.3535	0.3333	1.0000	0.7014
	X24	0.3333	0.4000	0.4121	0.5628	1.0000
员工	X31	0.5070	0.5403	0.3333	0.4727	1.0000
	X32	0.3333	0.4868	0.9790	0.3802	1.0000
	X33	0.3479	0.4269	0.3565	0.3333	1.0000
	X34	0.6574	1.0000	0.3582	0.3333	0.3582
环境	X41	1.0000	0.4234	0.4583	0.3333	0.4988
	X42	0.3333	0.4211	0.3902	0.9412	1.0000
	X43	0.3460	0.4962	0.3333	0.5500	1.0000
	X44	0.3333	0.4717	0.4180	0.8804	1.0000
消费者	X51	0.3333	0.3486	0.4024	1.0000	0.6875
	X52	1.0000	1.0000	0.3333	1.0000	1.0000
	X53	0.5057	0.5072	0.6129	0.3333	1.0000
	X54	1.0000	0.6213	0.3333	0.6328	0.4671
供应商	X61	0.3333	0.3911	0.4890	0.3985	1.0000
	X62	0.9871	0.6524	0.3333	1.0000	0.5975
	X63	1.0000	0.3928	0.4127	0.5618	0.3333
	X64	0.3764	0.3422	0.3333	1.0000	0.7658

第五步：确定关联度大小。计算伊利股份各年与参考标准的综合平均关联度见表 4.24。

表 4.24 伊利股份 2018-2022 年综合平均关联度

	2018	2019	2020	2021	2022
关联度	0.5395	0.5145	0.4728	0.6106	0.7198

第六步：在表 4. 24 的基础上分解得到 6 个利益相关者的平均关联度和得分走势图，见表 4. 25、图 4. 1。

表 4. 25 2018-2022 年伊利股份各利益相关者平均关联度

	2018	2019	2020	2021	2022
股东	0. 0894	0. 0989	0. 0708	0. 0835	0. 0733
政府	0. 0994	0. 0780	0. 1246	0. 1174	0. 1292
员工	0. 0953	0. 1298	0. 0969	0. 0746	0. 1655
环境	0. 0773	0. 0730	0. 0629	0. 1074	0. 1424
消费者	0. 0718	0. 0620	0. 0482	0. 0953	0. 0855
供应商	0. 1063	0. 0729	0. 0693	0. 1324	0. 1240
总计	0. 5395	0. 5145	0. 4728	0. 6106	0. 7198

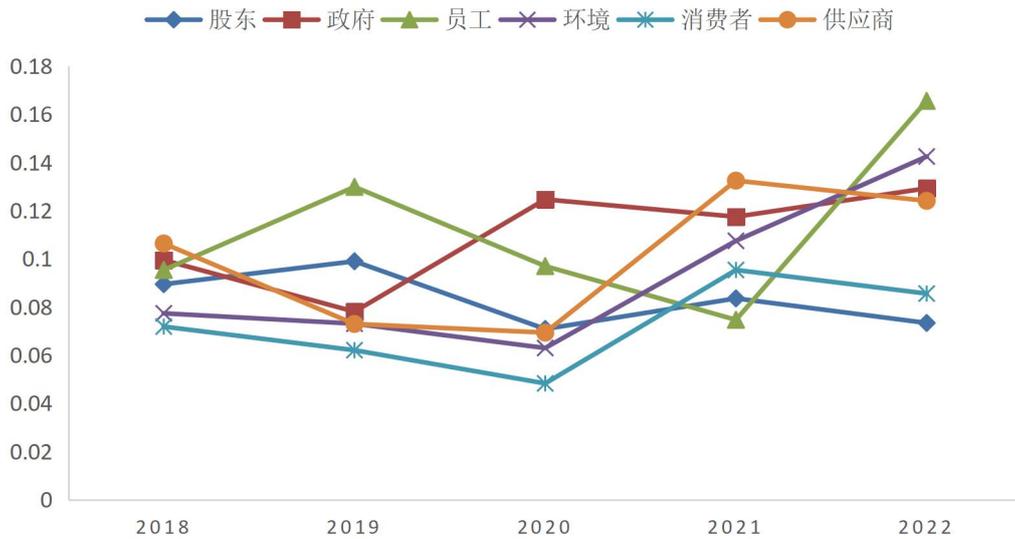


图 4. 1 2018-2022 年伊利股份各利益相关者平均关联度得分走势图

#### 4. 2. 4 社会责任绩效评价结果分析

上文中利用灰色关联分析法得出了 2018-2022 年伊利股份的综合关联度，如表 4. 24 所示关联度按大小排序为 2022 年、2021 年、2018 年、2019 年、2020 年。伊利股份 2022 年企业社会责任绩效表现好的原因可能与其在环境保护、产品质量和食品安全、公益慈善和社区责任等方面实施了一系列积极的措施和行动有关。

虽然伊利股份在这些方面取得了不错的成效，但其整体表现不稳定，易受环境影响。另外，如表 4.25 所示，各利益相关者的关联度存在评分不均衡的情况，具体对各利益相关者的评价结果如下：

(1) 对股东的履责方面，2018-2022 年伊利股份的社会责任评价得分呈现整体小幅度的波动状态。选取股东视角下的 4 个二级指标中，每股收益权重最高，为 4.46%、因此股东每持有一股所获得的公司净利润或负担的公司净亏损对股东社会责任履行评价的影响程度大。股东层面来看，2019 年得分最高，2020 年表现最差，其中最低得分与总体得分表现相同。2020 年的每股收益与净资产收益率分别为 1.17 和 25.18%，近五年的表现较为稳定。每股收益方面，近五年呈现上升趋势，主要原因是利润的稳定保持，受益于伊利股份多产品线事业部的经营，主营产品奶粉以及奶制品自身能够保持稳定。总资产周转率虽然略有下降趋势，但主要原因是行业整体受到外部环境的影响，消费者购买力和物流周转能力下降，伊利股份在行业内依旧是处于前列。

(2) 对政府的履责方面，整体趋势表现为波动上升，捐赠比率、纳税贡献率、税收增长率和社会贡献值的权重分别为 7.79%、3.70%、5.31%和 4.05%。在近五年的社会责任绩效得分中，2022 年达到了最高点，而 2019 年则为最低。对于伊利股份而言，其在政府层面的绩效得分在近五年中波动较为显著，这主要受到企业经营效益的周期性影响。尽管如此，伊利股份仍积极承担纳税义务。值得关注的是，纳税贡献率在过去五年中先是出现下降，随后又呈现出上升趋势，这反映了公司在税务方面的策略调整与业绩变化，说明伊利股份近年创造的价值和收入增加，可以为政府提供更多的财政支持。在纳税方面，当地政府根据企业性质，给予了相应的税收优惠，因此税收增长率呈下降趋势。社会贡献值近五年来不断提高，说明伊利股份越来越重视社会公益事业。2022 年伊利股份深入到内蒙古、江西、四川、甘肃等多个省市，捐赠共计 834.33 万元的现金和伊利学生奶、QQ 星儿童成长配方奶粉；此外，伊利股份携手中华少年儿童慈善救助基金会，共同启动伊利童梦同宇天文科普公益项目，通过建设科普基地、开展天文与航天知识科普公益活动等形式，为青少年群体搭建学习天文知识的课堂。截至 2022 年，伊利童梦同宇已捐赠爱心善款 60 万元，用于支持天文科普走进科学普及资源匮乏地区。伊利股份用营养守护健康与梦想，积极承担对政府的社会责任。

(3) 对员工的履责方面, 整体趋势波动较明显。在各项评价指标中, 员工增长率、员工福利率、员工薪酬增长率和人均安全生产投入的权重分别为 2.95%、3.86%、7.48%和 6.31%。回顾过去五年, 2022 年表现最为突出, 而 2021 年表现则相对较差。值得注意的是, 员工薪酬增长率和人均安全生产投入在评价体系中被赋予了较高的权重, 这体现了对员工福利和安全生产的高度重视。同时 2018 年至今, 员工工资总额一直稳定增长, 远超同行业其他公司。这表明伊利股份非常重视员工的培养留用、福利待遇, 展现出对员工职业能力成长极大地重视。这得益于伊利股份定时开展不同类型的员工赋能活动, 比如伊利股份为提升海外组织管理效能, 打造了“1+2+1”的培训方式对海外管理层开展领导力赋能, 聚焦海外业务困境及领导者行为 2 大方向, 并融入伊利文化案例, 引导学员提升管理思维与能力, 激发团队最大潜能; 并开展年度新员工入职培训培养工作, 制定针对性培训内容和案例, 提高员工法律风险意识, 助力业务依法合规经营等。近三年绩效得分出现波动主要源于伊利股份在员工获利水平方面的指标尚需进一步强化。这反映出员工从企业获取的薪资与福利待遇尚未充分满足其期望。因此, 企业需对这一现象予以高度重视, 深刻认识到员工对企业经营业绩的深远影响。

(4) 对环境的履责方面, 整体趋势是先下降后上升, 环保投入比、能源消耗密度、温室气体排放量和单吨产品碳排放量所占权重分别为 3.50%、3.91%、5.02%和 3.56%。近五年的社会责任绩效得分中, 2022 年达到了最高点, 而 2020 年则为最低。2022 年伊利股份在环境方面的表现尤为突出, 达到了同年份的较高水平。这得益于伊利股份采取了减少污染物排放、节约水资源和减少包装废弃物等一系列措施。伊利股份始终积极研发绿色环保包装, 搭建了国家级工业设计中心的研发平台, 开发轻量化包装; 还积极参与碳排放管理和应对气候变化的行动, 比如引入包装碳排放评估软件 PIQET, 降低包装碳排放、研发可持续包装材质和技术, 打造低碳环保包装等, 以此来降低资源消耗和环境压力。有助于管理和保护环境, 降低公司对环境的负面影响, 提高环境绩效得分。

(5) 对消费者的履责方面, 整体评价得分较其他利益相关者略低, 近三年得分有所回升。营业成本率、消费者满意度、产品创新投入率和营业收入增长率的权重分别为 5.55%、1.59%、1.83%和 2.81%, 五年间社会责任绩效最高的是 2021 年, 最差的是 2020 年。其中, 消费者满意度在 2018-2022 年一直处于较高水准,

在 2020 年出现略微下滑，说明消费者对伊利股份产品和服务是比较满意的。伊利股份近五年的营业收入呈现持续增长态势，这充分反映了消费者对伊利股份产品的认可程度不断提高，吸引了更多的消费者愿意购买更多的产品。然而，伊利股份营业收入增长率整体波动幅度较大，这种不稳定性可能导致消费者难以准确预估企业的运营状况，进而可能引发消费者资源的流失。此外，近五年的营业成本率一直保持在正值范围内，在 65%左右波动，这一表现总体上较为稳定且良好。

(6) 对供应商的履责方面，整体趋势呈现出先下降后上升的态势，其中支持供应商、应付账款周转率、现金流入量比率和现金与应付账款比率的权重分别为 4.45%、2.57%、4.14%和 6.57%。社会责任绩效表现最佳的年份为 2021 年，而表现最差的年份为 2020 年。根据国资委考评局公布的乳制品行业应付账款周转率标准值，该值为 7.2，然而伊利股份在近五年的应付账款周转率均低于这一数值，这显示出伊利股份在应付账款周转方面相较于同行业存在较长的周转天数。从企业的视角来看，这意味着企业占用更多的供应商资金，反映出企业具有较强的议价能力。然而，这一数值的降低也暗示了企业被要求加快付款节奏，供应商催款等情况增多，这反映了企业资金占用时间较长，对供应商的利益保障不够稳定。这一现象可能导致公司还款压力增大，不利于与供应商建立长期稳定的合作关系。伊利股份在对供应商协同发展方面，持续赋能、带动产业链伙伴共生共赢发展，并积极向供应商传递前沿的责任理念，通过引导供应商履行社会责任，有效提升了供应商的整体表现。在此过程中，不仅协助供应商实施绿色可持续采购，还开展了业务培训、完善业务程序以及充分利用数字化平台，帮助供应商增强可持续发展能力，为双方的长远合作奠定了坚实基础。此外，近五年支持供应商数量逐年增加，2022 年较 2018 年的数量翻番。

## 4.3 社会责任履行存在的问题分析

### 4.3.1 盈利能力表现一般

根据图 4.2 所示，伊利股份净资产收益率整体小幅度波动，2022 年净资产收益率较往年明显走低，查看原始数据发现其是近十年来第一次跌至 20%以下。2022 年伊利股份年报显示其主要产品液态奶销量首次出现了下滑，那么作为营收发力点的液态奶、奶粉以及奶制品销量滑坡可能是净资产收益率走低的主要原因。总资产净利率自 2020 年也呈下降趋势，说明企业盈利表现一般，对股东层

面社会责任履行状况较差。这主要是因为 2020 年伊利股份在大环境的影响下捐赠支出较大；消费者对乳制品的需求持续增长、市场因素导致的进出口贸易受影响使得国内奶源供应紧张。这种紧张局势直接推动了伊利股份原料奶收购价格的上涨，进而使得企业的生产成本相比以往有了较大幅度的上升。另外，2022 年伊利股份虽然营业收入和净利润同比增长，但是需要剔除被并购的澳优乳业对其的营业贡献；剔除之后的净利率有所下降，可能是澳优乳业净利润为负数再加上消费者购买力下降所导致的。

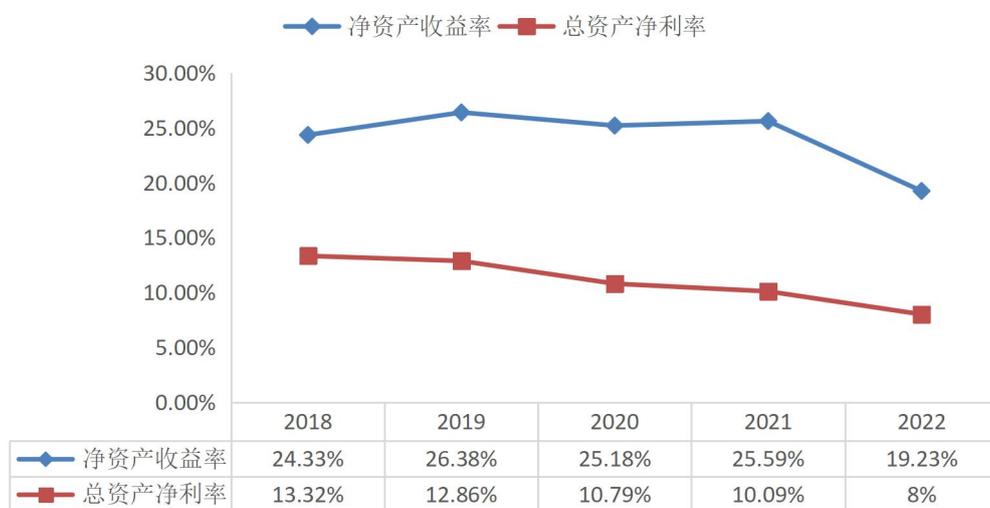


图 4.2 2018-2022 年伊利股份股东维度评价指标走势图

### 4.3.2 消费者需求了解不透彻

通过上文对消费者层面的评价结果，可以看到伊利股份近五年来对消费者的社会责任履责保持稳定，而近两年表现下滑的原因是消费者满意度有所下滑。而想要保持高水准的消费者满意度，就要及时、深入的了解消费者需求，这样便于迎合消费者，提高消费者对于产品的忠诚度。如图 4.3 所示，伊利股份近五年的营业成本率虽然保持稳定，但是对于产品创新投入远远不足，说明在当前市场竞争日益加剧、同类型产品层出不穷的背景下，伊利股份在产品研发和消费者反馈方面的重视程度略显不足。此外，伊利股份对于消费者所关心的产品创新研发资金投入情况的披露相对较少，这表明其在满足消费者需求方面的履责仍有待加强。因此，伊利股份需要进一步了解消费者的深层需求，以更好地适应市场变化并提升竞争力，争取为消费者提供更加优质产品。

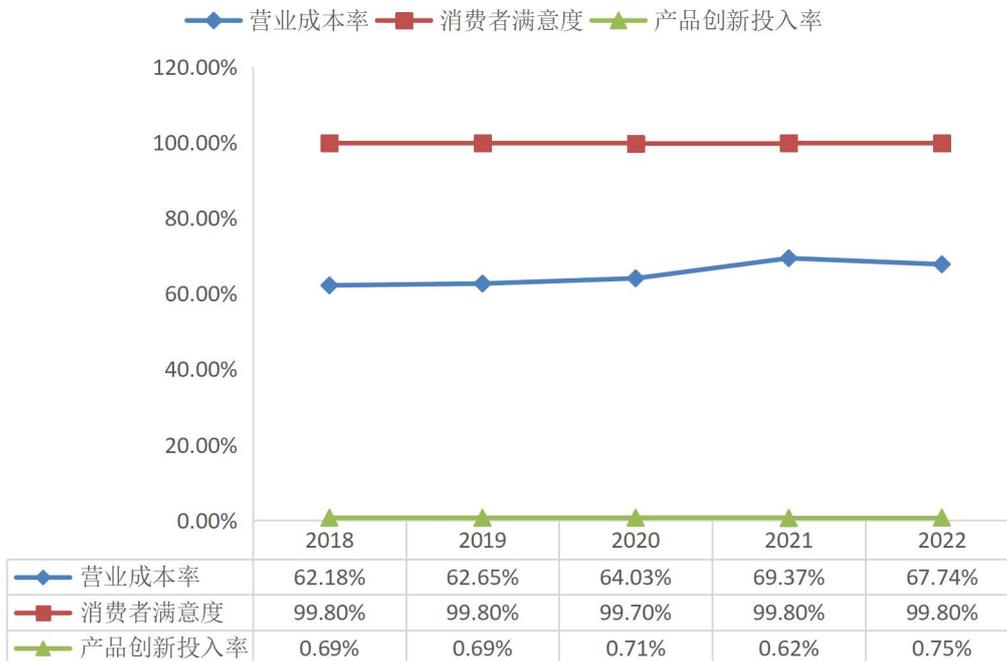


图 4.3 2018-2022 年伊利股份消费者维度评价指标走势图

### 4.3.3 对温室气体的管理有待提升

从总体来看，伊利股份近五年对于环境的履责比较到位，但伊利股份对于减少温室气体排放量和单吨产品碳排放量的促进效果并不明显。根据伊利股份可持续发展报告和年度报告，主要原因可能是用于节能使用的资金多于减排使用的资金。由于伊利股份对于环境的履责主要涉及节能和减排两方面，如图 4.4 所示节能减排效果又主要体现在温室气体排放量和能源消耗密度上，加上温室气体排放量的比重大于能源消耗密度，因此对于环境的履责主要受温室气体排放量的影响。因此，伊利股份除了对减少污染、研发环保包装的进行投入，还需要重视对温室气体排放的管理，对于这方面的管理尚有提升空间。

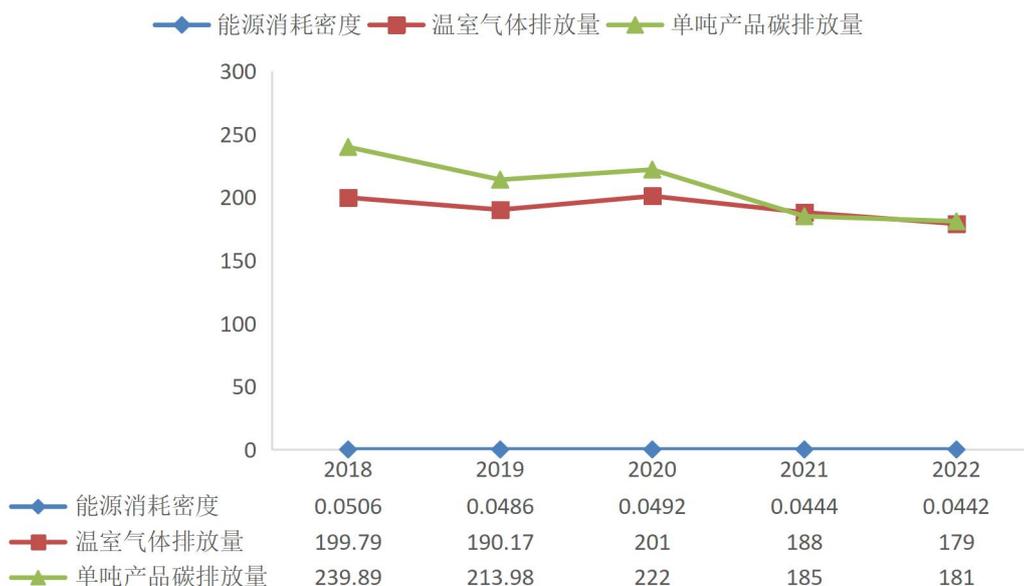


图 4.4 2018-2022 年伊利股份环境维度评价指标走势图

## 5 加强伊利股份社会责任履行的建议

上文对伊利股份的社会责任绩效评价进行了深入分析,结果表明各利益相关者与企业社会责任的履行紧密相关。伊利股份想要更好地履行企业社会责任,就要全面考虑和平衡各利益相关者的利益需求,不可偏颇。针对在社会责任绩效评价中表现欠佳的利益相关者,本文将提出相应建议,以期伊利股份有针对性的提升其社会责任履行水平,并为乳制品企业可持续发展提供有益参考。

### 5.1 保持稳健盈利, 维护股东权益

伊利股份在股东履责方面展现出了良好的表现,这也是其综合评分较高的主要原因。因此,伊利股份应继续保持这种态势,稳健运营,确保股东权益得到充分保障。为了实现股东指标的卓越表现,首先确保创造充足的利润,进而为股东带来丰厚的回报。根据伊利股份 2022 年的年报数据,该公司净利润高达 93.18 亿元,相较于 2021 年实现了 6.71% 的同比增长,且近五年来净利润持续保持增长态势。展望未来,伊利股份致力于跻身世界一流乳制品企业之列,为实现可持续的经济增长,维持利润增长势头显得尤为重要。为此,公司应积极开展市场拓展,完善全球资源布局,并在“双循环”新发展格局下,努力构建全球健康生态圈。通过创新引领,坚持以创新驱动业务持续健康发展。同时,加强成本控制,精细管理成本与费用,确保企业高效运营。此外,公司还需注重防范经营风险,实施分层分级的监管机制,确保内部控制的严密性和有效性。通过这一机制,及时发现并解决潜在风险,提升企业的整体运营效率和管理水平。最后,站在企业自身的角度,伊利股份在确保自身稳健发展的基础上,积极扩展新业务领域,推进数字化、智能化的转型升级,以新形式、新业务更高效地服务投资者,维护股东权益。

### 5.2 注重产品品质, 重视消费者需求

企业持续发展的基石在于维护与消费者之间的美好关系。根据上文分析,伊利股份近五年的营业收入增长率波动较大,稳定性仍需增强。在乳制品行业中,要提升营业收入并满足消费者需求,产品品质无疑是企业的立身之本,也是其未

来发展的核心竞争力。因此，伊利股份应坚持将产品质量置于首位，并加强对产品质量的监督力度。通过提供优质商品来吸引客户，进而赢得市场份额，为企业发展创造更多机遇。同时，应从源头到消费者环节对食品安全进行风险监控，提高质量风险管理效率。为了提升消费者满意度，伊利股份可以组织消费者线下参观、云游工厂等活动，让消费者亲身感受伊利品质。此外，鉴于乳制品行业的激烈竞争，伊利股份在保障质量、提升产量的同时，还应加大创新力度，增加产品研发投入，不断推出新颖独特的产品，增强品牌在消费者心中的辨识度和认可度，进而提升消费者黏性。为了更全面地了解市场需求，伊利股份应对来自合作伙伴和销售终端的大量信息数据进行分类整合，并利用大数据技术实现实时获取与分析。最后，建立健全的消费者权益维护体系也至关重要，可通过微信公众号、官网、电商平台以及线下门店等渠道，确保消费者权益得到充分保障，努力实现“消费者价值领先”的目标。

### 5.3 重视温室气体排放管理，提高环保意识

伊利股份在推进销售扩张的同时，积极融入个性化发展策略，针对企业温室气体排放总量的测量方法现已相对完善，鉴于此，公司应当依据检测结果逆向追溯温室气体的排放路径。在此基础上，严格监控产业链各个环节的温室气体排放量，以确保排放得到有效控制；加大科技创新投入力度，力求从源头上减少温室气体的排放，为企业的可持续发展贡献力量。同时，为了有效应对经营风险，伊利股份可采取一系列预防措施，以强化风险的辨识与监管工作。具体而言，公司可组织系统的环境技术培训活动，积极鼓励员工参与绿色环保相关的实践活动，从而深化员工对环境保护的认识和意识，这样最大限度地减少工厂生产运营活动对环境和周边社区可能造成的负面影响。此外，伊利股份还可以增强对设备创新的投资力度，积极引进环保、先进的生产设施，旨在减少废水、废气和废料的排放，提升废水、废料的回收利用率，并严格执行垃圾分类制度。这些措施不仅能够减轻环境负荷，更有助于提升资源利用效能。只有当环保观念深入人心，成为每个业务环节的核心理念，公司才能迈向绿色、可持续的发展道路，进而为周边环境带来积极的影响和福祉。

## 6 研究结论与不足

### 6.1 研究结论

履行社会责任已成为影响企业发展的重要因素，因此，对企业社会责任绩效的评价不仅助力企业树立良好形象，更能有效提高其市场竞争力。本文从利益相关者的角度出发，选取上市公司伊利股份为研究对象，构建了相应的指标体系。该体系包括6个一级指标和24个二级指标，通过熵权法确定各指标的权重，并采用灰色关联分析法对企业社会责任绩效进行评价，以期得出更为客观、准确的结论。其中研究结论如下：

(1) 伊利股份社会责任履行情况整体向好，个别维度履责略有不足。

基于灰色关联分析法对伊利股份2018-2022年的数据进行关联度分析，发现其企业社会责任绩效在2022年表现最佳，2021年紧随其后，而2020年则表现相对较差。整体来看，伊利股份的社会责任履行情况呈现出上升态势，显示出其在这方面的积极进展。其中，伊利股份在政府、环境和供应商维度上的平均关联度较高，显示出其社会责任履行的出色表现。尽管在股东、消费者和员工维度上的表现稍显不足，但总体上仍高于行业平均水平。这表明伊利股份在履行社会责任方面已取得了显著成效，值得行业内其他企业学习；但仍需继续努力，全面提升其在各维度的社会责任绩效，避免出现厚此薄彼的情况。

(2) 伊利股份对利益相关者的履责实践亮点突出，但也存在问题。

整体和具体分析后发现，伊利股份在对利益相关方履责的过程中亮点频现。比如，伊利股份始终坚持“透明成就好公司”的履责原则，不仅在每年的财报和公告中保持财务、关联方、交易、信息的透明，更将这份透明原则延伸至全产业链；积极探索生态保护和行业属性的巧妙结合，推动乳制品行业的绿色发展。例如，伊利集团率先开展全面碳排查，为行业的环保工作树立了标杆。此外，伊利股份积极参与各种公益活动，为社会做出贡献。这些实践不仅有助于提升公司的社会形象和竞争力，也为整个乳制品行业的健康发展树立了榜样。虽然亮点显著，但研究发现还存在以下问题：近年来伊利股份的盈利能力表现一般，对股东履责有潜在风险；对于消费者的需求了解不够透彻；环境履责方面，对于温室气体排放的管理有待提升。

(3) 针对伊利股份存在的问题，提出通过开拓市场、控制成本等保持盈利的稳定增长，维护股东的权益；不断加强对产品创新的投入，重视产品品质，深入把握消费者的需求；重视对于温室气体排放的管理，提升企业全员的环保意识等建议，以期进一步完善社会责任的履行。

## 6.2 研究不足

由于时间和精力有限，故本文仍存在以下的不足之处：

(1) 由于信息披露本身存在固有的不完善之处，社会责任信息的披露未能涵盖所有重要方面，进而使得所获取的数据呈现出不完整的状态。在企业社会责任报告中，部分具体数据并未得到充分的披露，对数据的搜集工作以及评价指标的确定造成了阻碍。在选取评价指标时，虽然参考了企业公开发布的社会责任报告中的相关指标，但也不得不进行一定的筛选和调整。因此，在后续分析过程中，不可避免地会存在一定的主观性和局限性。

(2) 未能全面顾及利益相关者，内容范围存在局限性，使评价体系不够全面。针对伊利股份社会责任履行方面存在的问题以及如何加强其社会责任履行，由于实践经验和研究水平有限，本文仅提供了几点初步的分析与建议，所提供的建议是否具备适用性，能否在乳制品行业中得到推广，目前尚无法确定，仍需进一步探讨与验证。

## 参考文献

- [1] Alex,C.&Rekha,R..Firm Growth and R&D Expenditure[J].Economics of Innovation and New Technology,2018(2):22-25.
- [2] Buchelhofer,C.&C.Corporate..Enterprise Reform in China[J].Physica-Verlag A Springer Company,2015(12):107-115
- [3] Carroll,A.B.The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J].Business Horizon, 1991(2):26-4.
- [4] Developmen,H.M. & Weygandt,J..Amortization Policy for Advertising and Research and Expenditures[J].Journal of Accounting Research,1985(2):8-12.
- [5] David Woodward.Some Evidence on Executives Views of Corporate Social Responsibility[J].British Accounting Review,2001(33):357-397.
- [6] Fortuin,Leonard.Performance Indicators-Why,Where and How?[J].European Journal of Operational Research,1988(34):1-9.
- [7] Frynas,J.G..Stephens S.Political corporate social responsibility:Reviewing theories and setting new agendas[J].International Journal of Management Reviews,2015,17(4):483-509.
- [8] Joana Story & Pedro Neves..When corporate social responsibility(CSR) increases performance:exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution[J].Business Ethics: A European Review,2015,24(2):88-90.
- [9] Mark,F.S. & Schwartz.The “ Ethics ” of Ethical Investing[J].Journal of Business Ethics,2004(43):195-213.
- [10]Mellahi,K.,J.G.Frynas & Sun P,et.A review of the nonmarket strategy literature:Toward a multi-theoretical integration[J].Journal of Management,2018,42(1):143-173.
- [11]Szilagyi,A.D..Management and Performance[M].Management and Performance,1984,8(7):34-37.

- [12]Wight,P & Ferris,S.P..Agency Conflict and Corporate Strategy:The Effect of Di Vestment On Corporate Value[J].Strategic Management Journal,1997,18(1):77-83.
- [13]Weber,M..The business case for corporate social responsibility:Acompany-level measurement approach for CSR[J].European Management Journal, 2018,26(4):247-261.
- [14]Yilmaz,I..Social Performance&Financial Performance:CSR Disclosures as an Indicator of Social Performance[J].International Journal of Finance&Banking Studies,2013,2(2):53-65.
- [15]陈俊龙.企业社会责任的效应与治理研究[M].北京:中国财经出版传媒集团: 2022.12,76-81.
- [16]陈美霖. ESG 视角下乳制品企业的可持续发展绩效评价[D].北京外国语大学,2023.
- [17]沈洪涛,王立彦,万拓.社会责任报告及鉴证能否传递有效信号?——基于企业声誉理论的分析[J].审计研究,2011(04):87-93.
- [18]沈洪涛,冯杰.舆论监督、政府监管与企业环境信息披露[J].会计研究,2012(02):72-78+97.
- [19]长青,王鑫,王福.从外挂到内生:社会责任如何驱动商业模式创新——基于伊利集团的案例[J].中国流通经济,2022,36(03):48-59.
- [20]陈玉清,马丽丽.我国上市公司社会责任会计信息市场反应实证分析[J].会计研究,2015(11):76-81.
- [21]楚金桥.承担社会责任提升财务绩效的机理与对策[J].经济理论研究,2018(02):61-63.
- [22]杜小艳.企业社会责任动机.研发投入与财务绩效相关性研究[J].财会通讯, 2016(09):28-31.
- [23]傅瑜,陈煦江.企业社会责任能力成熟度对公司绩效的影响[J].财会月刊,2019(04):14-20.
- [24]冯晓晴,文雯,靳毓.多个大股东与企业社会责任[J].财经论丛, 2020(10): 64-74.

- [25]关旭,王军法.企业社会责任与财务绩效研究述评:基于履责动机的视角[J].财会月刊,2017(36):75-79.
- [26]黄世忠.支撑 ESG 的三大理论支柱[J].财会月刊,2021(19):3-10.
- [27]贾婷婷,王建明.社会责任、企业特征与技术创新关系研究——以江苏省上市公司为例[J].财会通讯,2015(12):57-60.
- [28]靳小翠.企业文化会影响企业社会责任吗? ——来自中国沪市上市公司的经验证据[J].会计研究,2017(02): 56-62+97.
- [29]陆兴凤,曹翠珍.利益相关者视角下的企业财务大数据治理[J].财会月刊,2022(01):39-47.
- [30]李心合.嵌入社会责任与扩展公司财务理论[J].会计研究,2009(01):66-73+97.
- [31]李国平,韦晓茜.企业社会责任内涵、度量与经济后果——基于国外企业社会责任理论的研究综述[J].会计研究,2014(08):33-40+96.
- [32]刘凯丽.企业社会责任与价值关系研究综述[J].财会通讯,2014,(17):25-27.
- [33]李文茜,刘益.技术创新、企业社会责任与企业竞争力——基于上市公司数据的实证分析[J].科学学与科学技术管理,2017,38(01):154-165.
- [34]刘计含,王建琼.中国传统文化视角下的企业社会责任行为研究[J].管理世界, 2017(03):184-185.
- [35]潘捷,关俊文.企业社会责任理论综述[J].现代商业,2021(08):166-168.
- [36]齐殿伟,孙明艳,张文公.企业社会责任、企业文化与财务绩效[J].会计之友, 2020(17): 74- 80.
- [37][14]石睿,刘春林.基于制度抗拒视角的新生代董事与企业社会责任绩效的研究[J].管理学报, 2020, 17(08): 1218-1227.
- [38]沈弋,徐光华,王正艳.“言行一致”的企业社会责任信息披露——大数据环境下的演化框架[J].会计研究,2016(09):29-36+96.
- [39]唐艳.利益相关者导向下企业承担社会责任经济动因分析的实证研究综述[J].管理世界,2011(08):184-185.
- [40]田虹.企业社会责任与企业绩效的相关性——基于中国通信行业的经验数据[J].经济管理,2009(01):72-79.

- [41] 韦德贞. 博弈视角下企业社会责任与财务绩效关系研究[J]. 财会通讯, 2018(23):57-58.
- [42] 王言超, 徐惠珍. 企业社会责任与财务绩效关系研究——基于利益相关者视角[J]. 财会通讯, 2020(06):82-84.
- [43] 吴丽君. 社会责任对企业价值影响: 回顾与展望 [J]. 财会通讯, 2020(31):36-38.
- [44] 吴丽君. 企业社会责任履行绩效评价体系设计——基于乳制品企业的问卷调查报告[J]. 会计之友, 2013(02):29-32
- [45] 辛杰. 企业社会责任的价值创造机制研究 [J]. 管理学报, 2018, 11(11):1671-1679.
- [46] 徐莉萍, 陆明富, 张淑霞, 刘宁. 连锁独立董事、财务绩效与企业社会责任[J]. 财会通讯, 2019(30):70-75.
- [47] 杨玥, 王前锋. 企业社会责任与竞争力相关性研究综述[J]. 财会通讯, 2014(32):42.
- [48] 鄢贝贝, 张凯明, 程玉. 企业社会责任对财务绩效跨期影响的实证研究[J]. 财会通讯, 2015(27):84-86.
- [49] 张智霞. 利益相关者理论对我国会计发展的启示 [J]. 会计之友, 2014(36):41-44.
- [50] 张兆国, 靳小翠, 李庚秦. 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究[J]. 会计研究, 2013(08):32-39+96.
- [51] 朱乃平, 朱丽, 孔玉生, 沈阳. 技术创新投入、社会责任承担对财务绩效的协同影响研究[J]. 会计研究, 2014(02):57-63+95.
- [52] 朱永明, 赵少霞. 企业社会责任对经营风险与财务绩效关系的影响——基于中国上市公司的经验证据[J]. 会计之友, 2017(12):64-69.
- [53] 赵天骄, 肖翔, 张冰石. 利益相关者网络特征与民营企业社会责任绩效[J]. 管理学报, 2019, 16(03): 39- 407.
- [54] 朱清香. 新发展格局下企业绩效评价体系优化研究 [J]. 会计之友, 2021(09):2-9.

## 后 记

论文停在了第六章，但人生还要继续。

行文至此，意味着我的求学生涯至此结束。我想表达的很多，但敲击键盘的时候我的脑子一片空白。先要感谢我的导师，为学严谨，待人和蔼，体恤学生。在我们论文选题、写作、修改和答辩的过程中，反复斟酌、时时敦促、回复批注，为我们提供了宝贵的建议和指导。师者，传道授业解惑也。良师难得，感谢求学路上遇到的每一位老师，平等的站在我的立场为我考虑许多问题。

父母在，不远游。感谢我的父母，将我抚养长大，始终作为我求学路上最坚定的后盾，站在我的身后。小时候，总以为大人很酷，可以做所有父母不让做的事情，所以我急切的想成为酷酷的大人。长大后，我也学着大人模样，变成那个报喜不报忧的人。可人好像总是这样，会把“好脾气”留给别人，却总对至亲少了那点耐心，也许是在他们那里，我们只需要做一个健康平安长大的小孩就好。他们的爱给了我无限去面对未来的勇气，我永远深爱着他们。

时间会帮我留下最珍贵的朋友，走过人生的每个瞬间。我早就不是那个相信友谊天长地久的少年，也知道这世上更多的是分道扬镳，可我还是相信，有些友情是可以打败时间的，因为跟他们在一起的时候，我能感受到我不是任何人，我的身上没有任何标签，我就是我自己。感谢我的挚友们，懂我的天马行空、理想和远方，在我每个烦恼和幸福的时刻，陪在我的旁边，感受我的感受，大声坚定的告诉我，我值得被爱，并且一直被爱着。人不就是活在那些个幸福的当下吗？很幸运能参与他们人生的那些瞬间，我珍惜现在的所有。

欲买桂花同载酒，终不似，少年游。在脱离学生身份的最后一天，才发现原来我是喜欢念书的。我不算是一个安分守己的“好学生”，但所幸，该做好的事情我都没有落下，我得到了我想要的。我的为人处世、做事态度都在进步，我开始慢慢审视自己、重塑自己，我很满意。学生时代，我经历了很多事情，遇到了很多的人，他们或多或少的都教会了我很多，我变得越来越沉稳，接受不完美的自己，允许一切的发生。我是个俗气的人，我始终相信人与人之间的磁场，我会事业有成、父母健康，找到一个合适且值得去爱的人，携手共度。想象一下那个画面吧，夏夜、走在昏黄的路灯下，我和我的爱人、我的家人。

我的话可能不足以总结，但我的心永远赤诚。