

# 我国酒类企业履行社会责任评估分析

郭 岚<sup>1,2</sup>, 曾绍伦<sup>2</sup>

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

**摘要:** 酒类产品从原材料种植到最终消费的整个价值链均可能对社会和环境产生影响。结合酒类企业的特殊社会责任议题,运用内容分析方法对酒类企业社会责任进行评估。结果表明,酒类企业更愿意履行员工培训、发展循环经济等方面的责任,而忽视了理性健康饮酒和责任广告这一特殊责任;由于行业规制和政策力度不同,各酿酒子行业履行社会责任的程度存在较大差异。

**关键词:** 企业社会责任; 酒类企业; 内容分析方法

中图分类号:F27 ;TS26 ;X192 ;F205 文献标识码:D 文章编号:1001-9286(2013)04-0111-05

## Evaluation and Analysis of Chinese Alcoholic Beverage Enterprises to Fulfill Their Social Responsibilities

GUO Lan<sup>1,2</sup> and ZENG Shaolun<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu, Sichuan 610031; 2. School of Economics and Management, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong, Sichuan 643000, China)

**Abstract:** The whole value chain of alcoholic products from raw materials planting to final consumption has inevitable influence on the society and the environment. Alcoholic beverage enterprise are of no exception. In this study, Chinese alcoholic beverage enterprises to fulfill their social responsibilities was assessed and analyzed by content analysis method. It was found that alcoholic beverage enterprises preferred to fulfill its social responsibilities such as employee training and the development of circular economy, however, they ignored more or less their social responsibilities such as advocacy of healthy drinking and the publicity of drinking damages. Besides, there existed great difference in the fulfillment of social responsibilities for different industries because of the existed difference in industrial regulations and related policies.

**Key words:** Corporate social responsibility; alcohol enterprise; content analysis

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。企业组织在应该承担什么样的社会责任上承受越来越大的压力<sup>[1]</sup>。企业社会责任的衡量是企业社会责任研究中最复杂的问题,由于社会责任计量内容和计量方法上的冲突,使得企业社会责任的计量变得更加困难。在社会责任计量内容上,不少学者认为,以企业的利益相关者为社会责任计量的框架,大样本数据的研究才具有代表性和推广性<sup>[2]</sup>。但是企业社会责任问题会因企业所处行业的不同而不同<sup>[3]</sup>,由于利益相关者的多样性,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社会责任期望<sup>[4]</sup>。因此,公司社会责任的研究应该集中在单个行业,需更强调研究的内部有效性,这

样才能准确辨认出某个行业社会责任的特征,同时找出同一个行业中的不同公司在社会责任方面的差异<sup>[5]</sup>。

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、加工阶段对社会及环境产生重要的影响<sup>[6]</sup>,需要对其社会责任进行专门研究。首先,国外主流的KLD社会责任评级指数以及社会责任投资(SRI)将酒类企业作为争议性产业(CBI评级标准)排除在外,国外主流研究认为,包含酒精饮料生产和销售企业是不道德的企业。Colle & Yoerk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

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川酒发展研究中心项目(CJYB10-3),四川省哲学社会科学重点研究基地四川循环经济研究中心项目(XHJJ-1113)。

收稿日期:2013-03-04

作者简介:郭岚(1981-),女,四川峨眉人,讲师,西南交通大学经济管理学院博士研究生,主要从事企业社会责任与产业组织绩效研究;曾绍伦(1974-),男,四川泸州人,教授,硕士生导师,主要从事环境经济与能源政策研究。

优先数字出版时间:2013-03-26;地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/52.1051.TS.20130326.1602.002.html>。

责任”<sup>[7]</sup>。以酒类企业为例,可以分析不同利益相关者对企业履行社会责任行为期待和影响,以较为客观准确地度量酒类的社会责任;其次,从行业特殊性来说,酒类企业对环境的依赖性既不同于采掘业、石油等以不可再生的资源为基础的行业,也不同于其他的化学工业对环境的单向影响;酒类企业从原材料种植、运输、酿造以及消费的整个价值链过程所具有的高污染、高排放、高能耗与环境的高度依赖性具有高度的对立统一关系。因为酒的品质从原材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<sup>[8]</sup>;酒类企业进行节能降耗、发展循环经济的工艺改造,可以进一步提高企业的经济效益。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;第三,由于国外禁止酒类企业上市融资且酒类品种单一,国外研究多从行业中观角度,重点探讨葡萄酒产业的可持续发展问题<sup>[9]</sup>、人权及道德贸易问题<sup>[10-11]</sup>、健康饮酒、酒后驾驶、合规的广告责任等社会议题<sup>[12]</sup>,原材料有机生产<sup>[13]</sup>、酒类环境责任及其驱动因素<sup>[14]</sup>等几方面,缺少对酒类企业社会责任的衡量与利益相关者影响的分析。Santini & Cavicchi 研究发现: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的研究本身是一个较为“年轻”的新兴研究领域<sup>[9]</sup>。基于此,本文以酿酒这一特殊的行业为研究样本,在结合行业特殊社会责任议题基础上,运用内容分析方法对酒类上市公司履行社会责任的现状进行度量。研究发现,由于行业规则和政策影响,不同类型酒类企业履行社会责任的程度从 2006 年起虽有不同程度的提高,但变化程度不同;酒类企业更倾向于公布员工培训、包装物回收和生产废物循环利用等信息,而对酒类企业应该履行的责任广告、健康饮酒宣传等责任的重视程度不够。

## 1 酒类企业社会责任的内容

企业社会责任概念已经提出了几十年<sup>[3]</sup>,但是企业组织管理者一直疑惑于企业应该履行什么样的公司社会责任<sup>[1]</sup>。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、伦理道德以及其他一些企业可以自由裁量的自愿责任<sup>[14]</sup>。按 Carroll 的观点认为,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<sup>[15]</sup>。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)<sup>[16]</sup>。Lo-

gan<sup>[6]</sup>等认为,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。综上所述,笔者认为,企业的社会责任是在企业营利的同时,在整个价值链的利益相关者中扮演的各种社会角色。对于酿酒产业来说,由于酒类产品生产和消费的特殊性,我们特别需要在包括责任广告和促销策略在内的企业社会责任的第 3 个方面给予极大的关注。具体来说,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,影响着酿酒企业社会责任的维度和具体社会责任议题: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和循环利用、废弃物管理、动物保护等;员工责任,重点关注生产阶段员工的健康和安全、酒类企业核心员工(酿酒师、勾兑师)的培养、失业员工的安置、员工其他福利;社区责任,考虑企业所在社区的利益,包括考虑弱势群体的利益、关注犯罪、公共安全和教育等、公益或其他捐赠等;消费者产品责任,包括合格安全的产品、产品的创新与质量改善、假冒伪劣酒品的打击、对酒类企业来说,尤需注意的是理性健康饮酒的宣传和责任广告;投资者责任,即考虑银行、债权人和股东的利益,但对酒类企业来说需要在投资者经济利益和社会效益之间进行有效平衡;供应链上下游商业伙伴在公平贸易、平等竞争方面的责任,尤其是对种植户的社会责任问题;酒类企业政府和公众的责任是在自觉遵守法律法规、依法纳税、防止商业贿赂的同时履行对消费者的部分责任,根据国家法律和行业规定规划企业的发展方向<sup>[17]</sup>。

## 2 酒类企业社会责任评估方法

### 2.1 评估指标体系构建

在钟宏武<sup>[18]</sup>等研究基础上,结合酒类企业社会责任的利益相关者和特殊行业议题确定酒类企业内容分析的指标体系<sup>[17]</sup>,见表 1。

### 2.2 样本数据的计量方法

根据 Wiseman 研究,首先,将样本公司年报、社会责任报告或可持续发展报告中,社会责任信息披露的方式进行分类,给“量化信息”赋值 3,“非量化事例信息”赋值 2,“非量化简单信息”赋值 1,“无信息”赋值 0<sup>[19]</sup>;第二,计算出酒类各类企业社会责任的总分值;第三,根据吴德军的方法将各项分值除以各项评价指标满分之和<sup>[20]</sup>,得到酒类企业的各项社会责任指数和社会责任总指数。需要说明的是,计算过程中 7 个纬度和 42 项社会责任二级

表 1 内容分析方法的评价指标体系

利益相关者	一级评价指标	二级指标操作指标说明
政府与公众	依法纳税	依法纳税,促进经济发展
	守法合规	遵守相关法律,法规,反商业贿赂措施
	责任管理沟通	社会责任报告,社会责任或可持续发展声明或战略
员工	平等就业	对员工提供平等的就业、职位晋升,退休等。包括职员中女性管理者人数,少数民族,残疾人士,是否雇用童工等
	健康与安全	关心员工健康,提供安全的生产条件
	员工稳定性	人员流失
投资者	职业发展	员工培训,职业生涯规划(特别注意酿造技术人员培训)
	知情权	按照上市公司信息披露指引及相关规范,及时披露相关信息
	经济回报	公司的成长性、投资收益
环境	污染控制	减少生产行为对周围环境产生负效应的措施,如噪声污染控制,绿色办公,签订改善环境的资源协议
	节能减排	单位能耗率,资源消耗水平,温室气体排放,污水排放
	循环经济	中水回用,废气,废渣等固体生产废物以及包装物的回收
	绿色产品	原材料的有机生产,绿色包装,绿色运输
消费者	其他措施	所处区域自然生态环境、动物等保护
	产品、服务质量	产品创新、产品安全保证、产品安全性、客户关系管理
	责任广告	理性、健康饮酒、未成年饮酒教育、责任广告等
社区	慈善捐赠	公益捐赠,捐资助学,慈善公益基金或活动倡导
	志愿服务	员工志愿服务次数
	社区支持与发展	员工本地化,采购本地化,为所在社区创造就业机会和促进区域经济发展
商业伙伴	责任采购	责任采购比例与责任采购制度的建立,保证供应商的基本权利不受侵害
	销售集中度	建立良好的客户关系管理,保证经销商利益
	公平贸易	与竞争者和商业伙伴的公平竞争和保证销售商利益
	种植户责任	订单农业,保证农民经济利益和提供技术支持

评价指标的权重相同,具体计算公式如下:

$$SDI_i = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{3n}, j=1, 2L n; \quad (1)$$

$$SDIT = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n X_{ij}}{\sum_{i=1}^k 3n}, j=1, 2L n, i=1, 2L k, k=7 \quad (2)$$

其中,  $SDIT$  表示社会责任总指数;  $SDI_i$  表示第  $i$  个纬度的社会责任指数;  $X_{ij}$  为第  $i$  个纬度, 第  $j$  项指标的评分。

### 3 酒类企业社会责任评估实证分析

#### 3.1 研究样本说明

中国从事白酒酿造和贸易的上市企业共有 45 家, 其中在香港和新加坡上市的有 4 家, 深沪两市上市公司中酒类企业有 41 家, 排除曾经退市的 ST 广夏, 因公司资产重组主营业务转变为纺织业的新华锦, 2011 年 12 月上市的青稞酒以及部分通过控股或参股方式经营的酒类酿造和部分酒类销售企业, 得到从事酒类酿造的样本公司 28 家。本研究以 28 家酿酒企业的 2004~2011 年年度报告和社会责任报告(或可持续发展报告)为社会责任履行的信息资料来源, 通过手工收集和整理相关信息, 共得到有效样本 213 个, 样本企业在各酿酒子行业和年度分

布情况见表 2。

表 2 酒类企业年度和酒类品种分布情况

年份	白酒	果酒	黄酒	啤酒	葡萄酒	合计
2004 年	12	1	2	7	4	26
2005 年	12	1	2	7	4	26
2006 年	12	1	2	7	4	26
2007 年	12	1	2	7	4	26
2008 年	12	1	2	7	4	26
2009 年	13	1	2	7	4	27
2010 年	13	1	2	8	4	28
2011 年	13	1	2	8	4	28

#### 3.2 酒类企业社会责任现状及差异

##### 3.2.1 现状描述

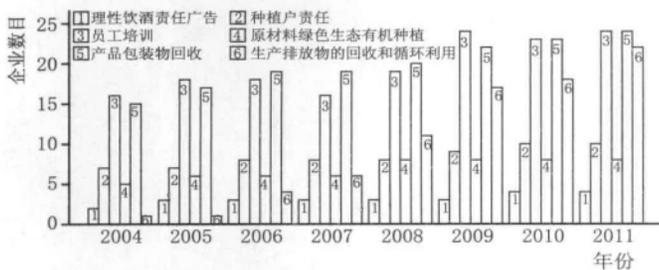
由表 3 可以看出, 我国酒类企业履行社会责任的总体情况并不理想, 但社会责任指数呈现出逐年上升的趋势, 由 2004 年的 0.214 上升到 2011 年的 0.434; 值得关注的是, 酒类企业间履行社会责任的方差逐渐加大, 各企业间履行社会责任的差距也逐渐扩大。

##### 3.2.2 特殊社会责任议题披露

从样本公司披露的社会责任信息(图 1)来看, 与酒类企业特殊社会责任议题相关的信息中, 自愿披露员工培训信息的公司数最多, 其次为酒类产品的包装物的回收和利用信息; 在 2008 年之前披露对种植户责任的信息为第 3 位, 但是在 2008 年之后对生产排放物的回收和循

表3 酒类企业履行社会责任现状的统计描述

年份	样本数	均值	方差	最小值	中位数	最大值
2004	26	0.213981	0.0481181	0.055556	0.222222	0.309524
2005	26	0.23199	0.0506102	0.055556	0.238095	0.301587
2006	26	0.26801	0.0903036	0.18254	0.242064	0.603175
2007	26	0.270757	0.076958	0.15873	0.261905	0.531746
2008	26	0.309829	0.1115294	0.150794	0.293651	0.603175
2009	27	0.344503	0.1255887	0.198413	0.293651	0.619048
2010	28	0.372732	0.1313634	0.166667	0.34127	0.68254
2011	28	0.43339	0.1414349	0.222222	0.420635	0.746032
合计	213	0.307661	0.1238574	0.055556	0.269841	0.746032



资料来源：根据上市公司2004~2011年年报和社会责任报告整理。

图1 特殊社会责任披露现状

环利益的信息大幅度增加，成为公司资源披露信息的第3位；值得注意的是，对理性、健康饮酒的宣传和责任广告这一特有的社会责任议题并没有引起酒类企业的广泛关注。截止2011年，样本企业中仅有4家企业在社会责任报告或年报中提到责任广告、理性健康饮酒宣传或者关于青少年饮酒等的宣传和教育活动。出现这一现象的可能原因有以下方面：

①2002年1月颁布实施的《上市公司治理准则》中明确提到应尊重职工的基本权益，保证相关信息的披露是公司应承担的责任；2006年2月开始颁布实施的新会计准则中，对企业社会责任中职工薪酬、养老金、职工教育经费等相关内容的计量和披露进行了规范，因此企业在会计年报中将更多地公布与职工相关的培训计划和经费使用情况。

②一方面由于国家政策对包装减量化的要求影响酒类产业的发展；另一方面，因为包装物成本所占酒类产品制造成本比例较大，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。企业更愿意履行该项社会责任。

③由于酒是一种特殊的商品，其消费价值主要体现在情感沟通上。在中国大陆，饮酒甚至与工作、商务和政务应酬紧密联系。在这种酒文化影响下，人们通常将理想健康饮酒、酒后驾驶等问题归结为在国家政策管控下个人理性行为的选择，从而忽视了酒类企业在理性饮酒和责任广告宣传上的责任。

④生产排放废物的回收和循环利用信息增多原因分析：第一，从国家政策层面来看：2006年起国家大力推进循环经济发展及相关产业园区建设和发展；2007年12月国家环保总局不断提高酒类生产和制造中的工艺设备、资源能源利用指标、废物回收和利用指标。第二，从企业层面来看：生产过程中产生的，如丢糟、废窖皮、瓶渣、炉渣、冷却水及洗瓶水、粉尘、噪音等工业污染物等问题，一方面为企业赖以生存的外部生态环境的承载能力提出了极大的考验，另一方面，这些废物的循环利用可以在促进农业、化工业等循环经济产业链的延伸的同时为企业增收。因此，“生态酿酒”依托产业循环和低碳化发展成为酿造企业实现可持续发展的必然选择。

### 3.2.3 不同类型酒类企业社会责任履行现状

表4为不同类型酒类企业社会责任指数的统计描述，图2为不同类型酒类企业社会责任趋势分析结果。从表4和图2可以看出，在2004~2011年间黄酒类企业社会责任指数平均值最高为0.388，白酒和啤酒次之；可以看出在2006年和2009年，白酒、啤酒、黄酒以及葡萄酒企业的社会责任指数均有较大幅度的提高，但是因为果酒类上市公司仅香梨股份一家，因此该类企业社会责任并没有较大变化。可能的原因就在于：

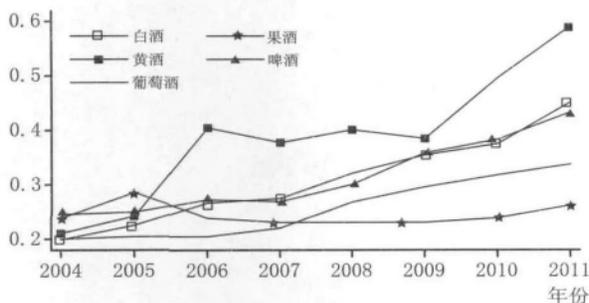
一方面，相应国家政策和行业标准的相继出台，促使酒类企业在2006年和2009年的社会责任履行指数得到大幅度提高。如：2006年开始实施的《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》；2008年5月公布的《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》等。另一方面，相关行业标准的完善和推进力度不同，使得酒类企业社会责任指数的改善程度约有不同。据不完全统计，从2009年2月起，国家相关部门相应出台了《清洁生产标准 葡萄酒制造业》、《清洁生产标准——白酒制造业》、《浓酱兼香型白酒国家标准》、《关于加强白酒消费税征收管理的通知》、《葡萄酒、黄酒工业水污染物排放标准》、《发酵酒精和白酒工业水污染物排放标准》等20余条政策，分别从安全生产、市场竞争、污染物排放和治理、产品安全等方面对白酒、葡萄酒、黄酒、啤酒行业进行了要求，因此，自2009年起，酿酒企业社会责任履行情况大有改善。但是，我们可以注意到，出台的各种行业标准，缺乏对果酒生产的单独研究，因此，该类型企业社会责任的指数变化不大。

## 4 结论

不同行业企业的利益相关者不同，所面临的社会责任内容可能体现出各自的行业特色。因此，本文的研究将社会责任的度量向行业特色的结合进行了推进。酿酒行

表 4 不同类型酒类企业社会责任指数的统计描述

年份	白酒	果酒	黄酒	啤酒	葡萄酒	合计
2004	0.199074	0.238095	0.2103175	0.244898	0.200397	0.213980
2005	0.224868	0.285714	0.2420635	0.249433	0.204365	0.231990
2006	0.266534	0.238095	0.4047619	0.272109	0.204365	0.268010
2007	0.274471	0.230159	0.3769841	0.268707	0.220238	0.270757
2008	0.320767	0.230159	0.4007937	0.300454	0.267857	0.309829
2009	0.354701	0.230159	0.3849206	0.358277	0.295635	0.344503
2010	0.374847	0.238095	0.4960318	0.382937	0.317460	0.372732
2011	0.451770	0.261905	0.5912698	0.433532	0.337302	0.433390
合计	0.310967	0.244048	0.3883929	0.317050	0.255952	0.307661



资料来源:根据上市公司社会责任报告和年报整理。

图 2 不同类型酒类企业社会责任趋势

业社会责任研究本身是一个新兴的研究领域,由于国外禁止酒类企业上市融资,且酒类品种较为单一,因而国外研究多从行业中观角度对葡萄酒行业的可持续发展问题进行研究,缺乏微观企业数据的支持。本文以中国酒类上市公司为研究样本,结合其行业特色运用内容分析方法对其履行社会责任的现状和趋势进行了研究。研究发现,内容分析方法能够很好体现酒类企业社会责任的特殊社会责任议题;酒类企业对员工培训、产品包装回收和利用、生产废弃物的循环利用、种植户责任等特殊社会责任议题社会信息披露上有一定的积极性。值得注意的是,由于中国酒文化的影响,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。由于行业规则和相关政策执行力度的不同,酿酒行业各子行业的社会责任履行情况大有不同。

#### 参考文献:

- [1] GABZDYLOVA B. Corporate Social Responsibility: Environmental Concern in New Zealand's Wine Industry [D]. University of Canterbury, 2008.
- [2] 宋献忠,龚晓明.社会责任信息的质量与决策价值评价——上市公司会计年报的分析[J].会计研究,2007(2):37-43.
- [3] CARROLL AB. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance [J]. Academy of Management Review, 1979(4):497-505.
- [4] WOOD D J. Stakeholder mismatching: a theoretical problem in

empirical research on corporate social performance [J]. International Journal of Organizational Analysis, 1995(3):229-267.

- [5] 沈洪涛,金婷婷.我国上市公司社会责任披露的现状研究[J].审计与经济研究,2006(3):84-87.
- [6] LOGAN D,CONNOR JO. Corporate social responsibility and corporate citizenship: definitions, history, and issues[C]// Grant M and O'Connor J. Corporate Social Responsibility and Alcohol: The Need and Potential for Partnership. New York: Routledge, 2005:5-28.
- [7] COLLE SD, YORK JG. Why Wine is not glue? The unresolved problem of negative screening in socially responsible investing [J]. Journal of Business Ethics, 2009,85: 83-95.
- [8] 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,1997,10(1):7.
- [9] SANTINI C, CAVICCHI A. Sustainability in the Wine Industry: key questions and research trends[C].6th AWBR International Conference 2011:7.
- [10] BEK D, MCEWAN C, BEK K. Ethical trading and socio-economic transformation: critical reflections on the South African wine industry [J]. Environment and Planning A., 2007,39(2): 301-319.
- [11] MEWAN C, BEK D. Placing ethical trade in context: WIETA and the South African wine industry[J]. Journal of Third World Quarterly, 2009, 30(4):723-742.
- [12] HOUGHTON E, PEDLOW G, Botha A. Report on the framework for responsibility[C]//Grant M and O'Connor J. Corporate Social Responsibility and Alcohol: The Need and Potential for Partnership. New York: Routledge,2005:29-41.
- [13] BRUGAROLAS M, MARTINEZ-CARRASCO L, Bernabeu R, Martinez-Poveda A. A contingent valuation analysis to determine profitability of establishing local organic wine markets in Spain[J]. Renewable Agriculture and Food Systems, 2010,(25): 35-44.
- [14] CARROLL AB. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders [J]. Journal of Business Horizons, 1991(7-8):39-48.
- [15] CARROLL AB. Business and society: Ethics and stakeholder management [M]. Cincinnati, 1993:2.
- [16] 李正,向锐.中国企业社会责任信息披露的内容界定、计量方法和现状研究[J].会计研究,2007(7):3-11.
- [17] 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,2012,27(6):18-23.
- [18] 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.
- [19] Wiseman J. An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports[J]. Accounting, Organizations and Society, 1982, 7(1):53-63.
- [20] 吴德军.责任指数、公司性质与环境信息披露[J].中国财经政法大学学报,2011(5):49-54.