

利益相关者能否推动生产者承担环境延伸责任

——以小米与苹果供应链污染为例

胡如愿, 孙文杰, 张继军(教授)

【摘要】经济的高速发展往往伴随着日益严重的环境污染,我国作为“世界工厂”,目前所面临的供应链污染问题愈发凸显。首先从利益相关者理论出发,构建基于消费者的利益相关者监管模型,然后以小米与苹果公司供应链污染事件为典型案例,对这一监管模型进行深入分析。结果表明:中美消费者对供应链环境责任意识存在异质性,责任意识强弱直接影响了投资者与政府监管的积极性,最终导致品牌商约束其供应商生产行为的主动性存在差异;相较于本土品牌,外资企业显然受到更多约束,苹果公司建立供应链绿色采购机制的积极性更强。解决供应链污染问题的关键在于提升消费者对企业环境延伸责任的认识,发挥利益相关主体整体监管的联动性。

【关键词】环境延伸责任;利益相关者;供应链污染;直接监管者;信息传递者

【中图分类号】F274 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-0994(2018)23-0088-7

一、引言

环境与经济增长的矛盾一直以来都是困扰人类社会发展的难题。工业革命给世界各国带来了经济腾飞的机遇,但大多数工业化国家似乎都难逃“先污染,后治理”的宿命。改革开放以来,我国工业化脚步加快,经济快速发展,污染问题也日益凸显。我国作为“世界工厂”,面临的污染更多地来自于为国内外品牌商代工、生产中间品的企业,这类企业往往处于全球价值链底端,低附加值使得它们不愿承担环境责任,而品牌商在攫取高利润的同时,因其不是污染的直接生产者而规避了本应承担的责任。2018年5月,小米供应链环境污染问题引起了社会各界的广泛关注,如何让加工企业所在价值链的品牌商履行其环境责任,从而更有效、更低成本地改善环境污染,是一个值得探讨的问题。

2016年12月,国务院办公厅印发的《生产者责任延伸制度推行方案》提出:“生产者责任延伸制度是指将生产者对其产品承担的资源环境责任从生产环节延伸到产品设计、流通消费、回收利用、废物处置等全生命周期的制度。”不仅如此,生产者对其上下游供应商还应担负起环境监管职责,选择符合生产标准的供应商,这也是价值链中攫取高额利润的品牌商应承担的社会责任。品牌商自身并没有动力去履行环境责任,只有在投资者、消费者、政府等利益相关主体的协同监管之下,才会出于自身利益的考量,主动承担起环境延伸责任。

本文基于利益相关者理论,建立起一个系统的分析框架。根据约束能力强弱,将利益相关主体划分为直接监管者与信息传递者两大类,并通过案例分析对这一理论框架做进一步的探讨,对消费者、企业性质以及政府监管力度异质性条件下的企业供应链

【基金项目】国家自然科学基金面上项目“跨国公司在华RPM策略实施动因、垄断势力纵向传导及规制路径研究”(项目编号:71473066);国家自然科学基金地区科学基金项目“政府行为作用下的我国制造业集聚空间演化与集聚效率研究”(项目编号:41361029)

环境履责情况进行对比分析。

二、文献综述

(一)生产者环境延伸责任

目前有关生产者延伸责任的研究相当丰富,其基本观点在于:①通过减少能源投入,提高废物回收率,使企业经营成本大大降低;②降低未来环境规制可能带来的生产成本,减少不确定性;③注重环境责任给企业带来的良好声誉,从而向员工、消费者、供应商、投资方等利益相关主体传达关于企业经营的积极信息,维护品牌价值,提升劳动生产率并吸引投资^[1];④激励企业创新并培养竞争优势^[2]。企业强调延伸社会责任的目的在于,通过降低经营成本、规避风险、提高品牌价值与创新能力、激发所处社会网络的正外部性,达到提升盈利能力的目的。消费者、投资者、政府、非政府组织(NGO)与媒体等利益相关主体在企业履责过程中发挥着不可或缺的作用。

(二)利益相关者理论

利益相关者理论的核心观点是企业的经营过程中不仅要考虑股东利益,还应考虑与企业发展紧密联系的众多利益相关者的利益。Freeman、Reed^[3]提出的“利益相关者”概念最具影响力,他们认为广义的利益相关者是指任何可以影响组织目标实现或被组织目标的达成所影响的可辨识的团体或个人,包括公共利益集团、抗议团体、政府机构、贸易联盟、竞争者、工会与雇员、细分市场的消费者、股东等。

投资者通过投资行为影响企业资金流入,其更为关注的是企业能否盈利。投资者注重企业是否履行社会责任的原因包括:①若企业对社会产生负外部性,由此引发的社会关注促使规制更加严格,进而导致生产成本上升,利润下降;②股票的价值取决于未来发生的现金流,未来可能的规制变化和社会可接受的商业行为会影响企业未来现金流,造成股票价格的大幅波动;③对环境规制问题的担忧会导致可替代技术的出现,这会对企业造成竞争威胁,从而产生负外部性;④对信托责任不清晰的投资存在伦理道德上的考虑^[4];⑤消费者更愿意购买社会责任履行良好的企业的产品^[5],且对产品更为满意^[6],因而履行环境责任的企业盈利能力更强。

只有消费者发生购买行为时,企业才能实现其价值。企业的社会责任活动通过赢得消费者的关注和信任,来影响消费者对企业的评价、产品联想和购买意愿^[7],进而通过消费者购买行为实现经济

绩效的增长。关于消费者关注企业社会责任的动因,王夏阳、傅科^[8]从消费者自利性角度出发,认为企业社会责任的承担包括承诺产品质量与价格的一致性,即不存在欺瞒消费者的行为;邓新明等^[9]则从新制度经济学的契约理论出发,认为消费者与企业缔结了一种心理契约,不仅期望得到相应的产品与服务,还希望企业对社会有所回报,与该心理契约相悖的企业行为会导致消费者的抵制行动。

政府可以通过法律和行政手段规范企业行为。具体到企业履行环境责任上,政府规制的加强必然带来企业生产成本的增加,为降低未来的环境规制可能带来的生产成本,减少不确定性,企业选择履行其现期环境责任^[1]。政府注重企业环境表现的动因在于防止出现因严重的环境问题导致的社会不安与动荡,维护其政权的稳定性。政府处理问题的前瞻性也使其相较于企业更重视社会的可持续发展^[10]。

NGO作为管理、监督和评估主体,是对政府职能的有益补充^[11]。它能够通过软性规则,借助政府、媒体的力量对企业社会责任的履行情况进行监管^[12]。而社区作为企业所处的社会关系网络,为企业提供人力、市场和环境资源,企业对所处社区应承担相应责任^[13]。此外,企业生产带来的环境污染,对其所处社区周围居民的健康安全的影响很大^[14]。社区成员作为企业污染的直接受害者,对其污染行为更为敏感,获取信息也更为便捷。媒体对企业的报道数量和态度与公众对该企业的关注和评判正相关^[15],新闻媒体作为把企业信息传播给大众的中间人,能够有效降低企业和利益相关者之间的信息不对称^[16]。

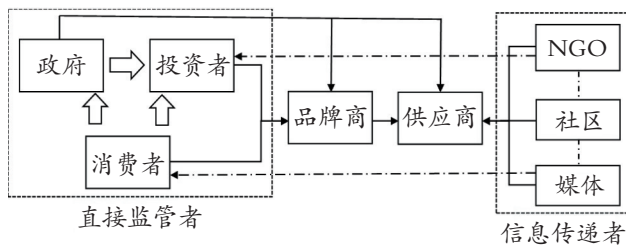
生产者环境延伸责任与利益相关者理论表明,投资者、消费者、政府分别通过自身行为直接影响企业经营,NGO、社区与媒体则通过企业行为信息的反馈,间接影响企业经营,而企业出于自身利益的考虑必然会承担起环境延伸责任,规范供应商生产行为。相关利益主体也均有动力对企业环境表现进行监管,但这一监管效果如何,大多数研究仅停留在某个主体的监管效果上,而忽略了利益相关主体之间的关联性。基于此,本文构建了一个系统的基于消费者购买行为的利益相关者理论模型。

已有研究对实际生活中不同企业社会责任表现的差异性及其内在原因鲜有分析。黄伟、陈钊^[17]在比较中外企业社会责任表现后发现,外资企业通过供应链对我国供应商的社会责任表现施加压力并产生积极影响,但当外资企业为我国企业供应商时这

一正向作用并不显著。他们将产生这一结论的原因简单归结为利益相关者压力大小的差异以及拥有资源的多寡,而并未详细探讨差异背后的原因。田志龙等^[7]通过问卷调查探究消费者对企业社会责任的反应,发现不同产品类型、不同消费者群体的反应存在差异,但这一结论仍然停留在理论探讨层面,并未实证检验这一差异对利益相关者与企业行为的影响。本文通过对比小米和苹果公司在履行供应链环境延伸责任上的表现,从消费者异质性的视角出发,探究内外资企业环境延伸责任履行情况的差异。关于环境规制的有效性也存在不少争议,已有文献大多是研究环境规制带来的污染转移^{[18][19][20]},或是地方政府的粉饰性治污行为^[21]对环境规制效果的影响,本文则从环境规制对供应商及其品牌商生产行为的监管能力着手,分析政府在利益相关者监管体系中的作用。

三、理论模型

企业出于自身利益最大化目的,对自身及其产业链供应商的环境表现进行管理,而消费者等利益相关者同样出于自利的目的,对自身及其供应链表现进行监管。其基本的经济逻辑在于,企业生产的产品需要通过消费者的购买行为形成一个完整的闭环,完成“资金—商品/服务—资金”的价值创造过程。企业及其供应链不承担环境责任的生产行为可能导致“商品/服务—资金”这一环节出现问题,从而影响利益相关者的权益。以投资者为例,出于对企业未来盈利能力的考虑,投资者会优先选择那些环境表现良好的企业,以避免因企业不负责任行为而导致的消费者抵制购买行动。由此,本文基于消费者购买行为,建立了一个利益相关者对企业供应链环境表现的监管模型(如图所示)。



利益相关者监管模型图

在这一理论模型中,投资者和消费者分别从资金来源与再创造两个渠道对品牌商及其供应商进行监管,而消费者行为在其中发挥着基础性作用。投资

者正是考虑到消费者可能因企业生产造成污染而不愿购买该品牌的产品,从而影响其投资收益,因此有动力监管品牌商的生产行为,使其符合社会要求的生产准则。此外,投资者进行监管的积极性也会受到政府环境规制的影响,而政府出于维护公民(包括广大消费者)的权益,会选择加强环境规制。模型中的消费者在整个监管体系中发挥了基础性作用,其行为会对政府与投资者的决策产生重要影响。

政府一方面通过影响投资者的投资行为约束企业生产,另一方面通过环境监察机构对品牌商、供应商进行直接监管。能够对这些企业进行监管的还有NGO、媒体与社区,它们更多地起着信息中介作用——将收集到的企业环境表现信息传达给投资者、消费者以及政府,并不直接约束企业生产行为。三者之间的信息互动进一步提高了整体信息传递效率。

为便于分析,将以上利益主体分为两大类:一是企业生产行为的直接监管者,包括政府、投资者以及消费者,这类行为主体能够通过自身的行动对企业施加直接约束;二是企业生产行为的信息传递者,包括NGO、媒体以及社区,这类行为主体不具备施加直接约束的能力,但能够通过向直接监管者传递信息来影响企业行为。

在上述利益相关主体的监管下,品牌商出于提高品牌声誉、降低经营风险、吸引投资等目的,会自发地规范其供应商的生产行为,即进行供应链管理。供应商在价值链中往往处于微笑曲线底端,附加值低,因而进行环境管理的能力远低于攫取了高附加值的品牌商。此外,供应商生产的中间产品远离消费群体,不易受消费者购买行为的影响,更多考虑的是以低成本吸引品牌商采购,因而缺乏绿色生产动力。由品牌商对供应商环境表现进行监管,不仅解决了供应商环境管理能力弱的问题,而且解决了因环境规制而导致生产成本增加的问题。环境表现作为品牌商采购的指标之一,也能激励供应商更加努力地改善生产环节污染问题。

四、案例分析

(一)案例选取与资料来源

本文选取小米和苹果两家公司的供应链环境表现作为案例分析对象进行对比研究,从而验证本文提出的利益相关者监管模型的合理性与有效性。选择标准包括:①典型性要求。电子产品的市场规模、环境危害和资源化价值等因素,使得该产业供应链

污染问题较为突出。小米作为国产手机品牌的代表企业,2018年第二季度中国市场出货量位居第四,苹果作为外资企业的代表,出货量位居第五(外资企业中位居第一),这两家企业在一定程度上具有可比性且符合典型性要求。^②资料获取的便利性要求。小米与苹果公司的供应链污染问题的相关资料便于获取,环境公众研究中心(IPE)等环保组织分别于2018年与2011年对两家公司的供应链污染现象进行了深入调研并发布报告,从而为本研究提供了便利。

本文所用的企业与利益相关者行为相关材料主要来源于IPE发布的七个调查报告以及《南方周末》对两则事件所做的三篇报道。另外,为保证信息的全面性与有效性,我们还参考了《21世纪经济报道》、人人公益、搜狐公益等多家权威媒体的相关报道,以及小米公司在香港上市提交的招股书、苹果公司官方网站的供应商责任说明与各年度《环境责任报告》、Pacific Environment对该事件的报道。

(二)事件概述

2018年5月,绿色江南联合IPE对苏州毅嘉电子进行调研,发现该企业涉嫌通过暗管排放酸性含铜废水,而毅嘉电子生产的柔性线路板可能是小米公司的供应商。同年5月,小米在港IPO《申请版本》中强调“我们并无面临重大、安全或环境风险”,环保组织因此致信小米,希望其对此做出说明,但小米并未做任何回应。而后环保组织将小米供应链污染的调研报告提交至港交所,并收到港交所的回复,“港交所已对报告指出的小米集团问题备案,并开始审阅有关资料,有结果会做出反馈”。6月21日,小米集团在港交所发布的《聆讯后资料集(第一次呈交)(全文档案)》中承认“本集团若干现有供应商曾经违反环保规定”,“上市后,公司将会严格遵守相关法律法规有关环保、社会及治理披露的规定”。5月23日至6月27日,毅嘉电子因环保议题受到苏州市环保局督察,6月28日,苏州环保局再次要求毅嘉电子停工整改。

无独有偶,苹果公司在华供应商同样被NGO发现严重污染问题。2010年4月,我国34家环保组织致信苹果提示其供应链管理问题。同年6月,Pacific Environment发起消费者行动,千余名美国消费者致信苹果,要求苹果做出回复;7月15日,苹果回复称“公司将不会透露任何与供应商有关的信息,包括潜在的调查、时间和/或调查结果”。2012年4月起,苹果公司对其供应链污染问题的态度发生转变,与多方NGO合作,推动其供应商整改环境违规

问题。

(三)案例解析

通过整理相关资料,提取关键词并根据不同主体对其行为进行编码。最终提取17个主范畴,包括:(社区)监管方式,(环保组织)监管手段、监管能力,(媒体)信息披露,(投资者)风险管控、披露标准、收益风险、第三方机构监督,(政府)行政手段、监管成本、法律手段,(消费者)供应链环境意识、多重主体、监管方式,(品牌商)融资动机、监管缺位及社会责任,其内涵如表所示。

下面从企业生产行为的信息传递者(社区、NGO与媒体)与直接监管者(投资者、政府与消费者)两大主体出发,对两则供应链污染事件中各主体的行为做进一步分析。

信息传递者对企业污染行为缺少有效的监管力量,其主要通过将企业违规信息披露给直接监管者,来对企业行为进行监管。具体表现如下:①社区成员作为企业污染物的直接受害者,在监管过程中起到信息传递的作用,但其信息传递方式较为单一,以向当地环保部门反映为主。②环保组织在事件中发挥了应有的监管与信息披露职能,监管手段包括质疑、信件沟通、调研等,并联合媒体将企业违规信息更有效地传递给直接监管者;同时也反映出环保组织缺乏有效的监管手段,与企业的反复沟通往往要耗费数年时间。③媒体的关注也向公众传递了企业违规信息,发挥了其信息披露作用。

直接监管者对企业污染行为进行监管的能力更为突出,监管方式也更为多样化,监管效果更好。具体表现如下:①投资者为确保投资能够得到稳定回报,对在金融市场上进行融资的企业提出披露其供应商环境表现的要求,以降低收益风险。第三方担保机构的介入能更有效地消除信息不对称,降低投资风险。②政府主要通过法律与行政手段对违规企业进行监管,政府的权威使得监管效果立竿见影。③消费者比较缺乏品牌商环境延伸责任的意识,“当年就曾为供应链污染苹果是否有责任和‘果粉’争论过,现在又要面对‘米粉’的质疑”,且监管方式单一,仅仅是致信品牌商。此外,消费者的多重主体特性使其监管行为更为复杂,难以形成有效的集体行动。暂无证据表明消费者会通过购买行为抵制违规品牌商销售的产品。

小米与苹果在最初面对NGO质疑时的表现如出一辙,不作为、不公开是两者共同采取的应对策

行为主体主范畴及其内涵表

行为主体	关键词	主范畴	内涵
社区	向政府部门举报*	监管方式	社区成员作为污染的直接受害者,对社区内企业违规行为进行监督,方式主要为向政府部门举报
环保组织	质疑	监管手段	环保组织对品牌商及其供应链生产商的监督手段包括质疑、提示信、调研、沟通等方式,也可通过联合证券交易机构、媒体、消费者以及环保组织间的国际合作,对违规厂商施压
	提示信*		
	调研		
	沟通		
	港交所**		
	联合媒体		
	联合消费者*		
	国际合作*		
	监管乏力	监管能力	环保组织对企业监管能力的强弱
长期			
媒体	披露	信息披露	媒体对违规企业进行报道的行为
投资者	风险评估**	风险管控	证券交易所要求上市企业对供应链的环境表现进行风险评估
	环境表现标准**	披露标准	上市企业需要披露的供应链环境表现信息的约束标准,即在什么条件下企业存在较大的风险,从而管控企业融资活动
	约束力**		
	规则**		
	ESG 标准**		
	股价**	收益风险	因股价下跌或供应链中断带来的企业经营风险,导致投资者受损
供应链中断**			
	保荐人监督**	第三方机构监督	企业上市的保荐人有责任监督企业环境表现,以管控环境风险
政府	处罚	行政手段	政府通过对环境违规企业实施查处、处罚、整改等来进行环境规制
	整改		
	查处*		
	回应**		
	达标*	监管成本	政府环境规制存在的问题,包括灵敏度不高,对污染企业监管不到位等
	违规*		
	法律不完善*	法律手段	政府以环境法规约束企业生产行为
消费者	无责任**	供应链环境意识	消费者对于品牌商所需履行的供应链环境责任不明晰、不关心
	忽略价值链**		
	多重身份**	多重主体	消费者同时也是污染直接或间接受害者,也可能是该公司股权持有者
	致信*	监管方式	消费者对品牌商及其供应链生产环节履行其监管职能的方式
品牌商	招股书**	融资动机	品牌商出于融资目的对其供应链环境表现进行评估并管理生产
	作出回应**		
	不作为	监管缺位	品牌商在价值链管理过程中不作为,供应链不透明,环境管理缺失的现象
	不透露*		
	不透明*		
	环境管理缺失**		
	社会责任	社会责任	品牌商进行价值链环境管理,做出绿色承诺,是其履行社会职责的义务
绿色承诺*			
逐步重视*			

注:关键词中*表示苹果公司独有的关键词,**表示小米公司独有的关键词。

略,总体表现为对价值链环境治理的监管缺位与社会责任缺失。后期小米出于融资动机对招股书做出修改,承认其供应商的环境违规行为;苹果公司也在其官方网站中做出绿色承诺,对其供应链责任愈发重视。在多方利益主体的合力监管下,品牌商逐步重视其环境延伸责任,但利益相关主体的监管在两则事件中发挥的作用存在明显差异。

1. 投资者方面。小米公司供应链污染事件的曝光正值其赴港IPO上市之际,投资者发挥了主要的监管职能。投资者的监管效果是显著的,小米在随后提交的正式文件中做出了重视供应链环境责任的承诺,但小米对其供应链环境风险的自愿披露缺乏可信度,可以预见,小米供应链绿色化之路还很漫长。而在苹果供应链污染事件中,尚无证据表明投资者做出了何种回应,但可以把2014年苹果公司股东大会上的投资者行为作为参照。美国全国公共政策研究中心(NCPPR)在年会上建议苹果公司董事会不应再批准任何对底线没有影响的环保举措,但该提案在股东投票中被否决。

2. 消费者方面。苹果公司被曝出供应链污染问题是在2010年1月至11月富士康12起跳楼事件引发国际关注之后,社会公众对污染事件的反应显得更为强烈。美国消费者通过致信的方式,在事件中发挥着重要作用,但消费者的力量显然是微弱的,“(苹果公司)未回复消费者就供应商违规行为的致信”。相比而言,我

国消费者对供应链环境问题的认识存在明显不足,他们认为“(小米供应链污染)这件事对未来的影响不一定会特别大,因为普通人很少会关注这一方面,产品出现质量问题关注度才高”。对品牌商供应链污染状况的漠视与纵容,使得品牌商往往只关注企业自身的环保表现,如小米提倡手机回收、与环保组织共同发起“橙色跑”活动,使得消费者认为“小米是倡导绿色环保的”。这就给企业供应链污染提供了空间,漠视环境延伸责任并不会对企业本身带来实质性的影响,反而通过压低供应商中间品价格让利消费者来吸引更多顾客群体,这在一定程度上激励了品牌商选择违规供应商的行为。

从小米与苹果公司产品的顾客群体差异性角度来看,中高收入人群对品牌商环境表现的要求更为严格,环境消费能力更强^[22],也更为敏感,他们更可能因品牌商供应链环境表现不佳而采取抵制购买行为。小米主要针对中低收入人群,顾客群体多分布在三四线城市。苹果则以销售高端机为主,顾客群体收入相对较高,且在一二线城市表现更好。此外,美国消费者具有较强的企业延伸环境责任意识,推动苹果公司规范供应链生产的作用显然高于国内消费者。而且,苹果公司在华供应链污染问题已上升为国际问题,受到了来自国内外更严格的社会约束。

3. 政府方面。政府监管的低效率在2010年苹果供应链污染事件中暴露无遗。由于监管成本高,政府环保部门无法做到对当地企业的实时监控,因而存在监管不力的情况,这也是政府部门需要社区等信息传递者进行协助的原因。此外,政府作为一种契约形式,需要调和社会矛盾,尤其是环境与经济发展的矛盾。社会发展离不开经济的繁荣,同时环境问题必然会引起社会的不稳定,因而政府在解决企业环境问题只能起到调和作用,其监管方式既包括处罚、整改等警告性质手段,也包括查处等严厉惩处手段,而警告性质的手段显然更受政府青睐。反观2018年小米污染事件中地方政府的行为,治污效率明显得到了提高。对于毅嘉电子违规生产行为,苏州环保局先后两次下达停工整改要求,而非简单要求整改或罚款。毅嘉电子新闻发言人蔡沛成也表示:“目前确实有停机检查的措施。我们已经在制定整改计划,报苏州当局评估。”地方政府落实中央环保政策的积极性明显提高,这与中央政府对环保政策的贯彻力度密不可分。

上述分析表明,消费者这一起基础性作用的利

益相关主体在品牌商供应链环境监管体系中的缺位使得其他利益相关者的监管很难发挥其应有的作用。小米事件中,投资者的监管起到了一定的作用,但在消费者漠视企业供应链环境表现的背景下,企业对环境风险的自愿披露究竟受到了多少约束力?虽然政府强有力的行政手段使得相关违规供应商受到了惩戒,但对于品牌商却是鞭长莫及。而苹果公司作为跨国企业,所处社会网络更为复杂,面临的利益相关者监督也更为严苛,尽管我国消费者缺乏对供应链污染的认识,但美国消费者通过向苹果公司致信表明了其对供应链污染事件的态度,这一信号必然会对品牌商及其投资者产生影响,所以虽然政府监管力度相对较弱,但苹果公司最终对供应链污染问题进行了令人满意的处理。

五、结论与启示

以上分析表明,在利益相关者监管模型中,投资者通过自身的投资行为,对品牌商披露供应链环境信息、管控环境风险施加压力,从而推动品牌商履行环境延伸责任;政府环境规制短期内作用显著,但由于地方政府监管缺位,使其难以达到长期有效的规制效果;而消费者因缺乏品牌商环境延伸责任意识,难以履行应有的监管职能,投资者、政府受此影响,监管作用大打折扣。消费者监管的缺失也影响着企业的行为选择,满足消费者对产品价格、质量的要求可以提升企业盈利能力,而注重环境延伸责任会增加生产成本,使得产品在市场上的竞争力减弱。品牌商对环境延伸责任的漠视也是消费者购买行为激励的结果,是市场行为下的理性选择。

消费者与地方政府监管的缺失引发了日益严峻的污染问题,最终只能由中央政府介入,通过强制手段推行更为严格的环境监管措施,但这一高强度的环境监管能持续多久、监管效果如何仍然有待验证。社区、NGO与媒体信息传递职能的履行,降低了政府监管的成本。同时,信息传递者也发挥着培养消费者环保意识的作用,NGO与媒体应当发挥其思想引领功能,积极引导消费者履行其监管职能,通过绿色购买行为推动企业供应链生产的绿色化。消费者只有树立供应链环境责任意识,才能更好地发挥其基础性作用,在通过购买行为推动品牌商承担环境延伸责任的同时,提升投资者监管的积极性。也只有社会公众足够重视企业环境延伸责任,才能够激励地方政府履行好环境监管职能,发挥利益相关主

体整体监管的联动性。

本文通过对典型案例的研究,探讨了以消费者为基石的利益相关者监管理论,受制于小米对其供应链生产商的严格保密,研究资料并不充分,有关消费者行为的材料也较少,因而对消费群体异质性的探讨并不充分。后续研究可以通过对品牌商进行深入调研搜集一手资料,进一步论证品牌商在供应链环境管理中的态度与作用。同时,可通过调查问卷等方式对品牌商的客户群体进行更为细致的分析。

主要参考文献:

[1] Delmas M. A., Etzion D., Nairnbirch N.. Triangulating Environmental Performance: What Do Corporate Social Responsibility Ratings Really Capture? [J]. *Academy of Management Learning & Education*, 2013(27):255~267.

[2] Porter M. E., Kramer M. R.. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility [J]. *Harvard Business Review*, 2006(12):78~92.

[3] Freeman R. E., Reed D. L.. Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance [J]. *California Management Review*, 1983(3):88~106.

[4] Jagannathan R., Ravikumar A., Sammon M.. Environmental, Social, and Governance Criteria: Why Investors Are Paying Attention [A]. Cambridge: NBER Working Papers, 2017.

[5] Russell C. A., Russell D. W., Honea H.. Corporate Social Responsibility Failures: How Do Consumers Respond to Corporate Violations of Implied Social Contracts? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2016(4):759~773.

[6] 李高泰, 王尔大. 企业社会责任对企业绩效的影响机制研究[J]. *软科学*, 2015(9):59~62.

[7] 田志龙, 王瑞, 樊建锋, 马玉涛. 消费者 CSR 反应的产品类别差异及群体特征研究[J]. *南开管理评论*, 2011(1):107~118.

[8] 王夏阳, 傅科. 企业承诺、消费者选择与产品质量水平的均衡分析[J]. *经济研究*, 2013(8):94~106.

[9] 邓新明, 龙贤义, 刘禹, 叶珍. 善行必定有善报吗——消费者抵制企业社会责任行为的内在机理研

究[J]. *南开管理评论*, 2017(6):129~139.

[10] 贾雷德·戴蒙德. 崩溃: 社会如何选择成败兴亡 [M]. 上海: 上海译文出版社, 2018: 274~288.

[11] 邓泽宏. 国外非政府组织与企业社会责任监管——以美国、欧盟的 NGO 为考察对象[J]. *求索*, 2011(11):51~53.

[12] 毕楠. 企业社会责任价值创造的驱动因素与作用机理研究[J]. *当代经济研究*, 2012(7):50~56.

[13] 姜启军, 苏勇. 基于社会责任的企业和社区互动机制分析[J]. *经济体制改革*, 2010(3):64~68.

[14] Jha A., Muller N. Z.. Handle with Care: The Local Air Pollution Costs of Coal Storage [A]. Cambridge: NBER Working Papers, 2017.

[15] Carroll C. E., McCombs M.. Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations [J]. *Corporate Reputation Review*, 2003(1):36~46.

[16] Saxton G. D., Anker A. E.. The Aggregate Effects of Decentralized Knowledge Production: Financial Bloggers and Information Asymmetries in the Stock Market [J]. *Journal of Communication*, 2013(6):1054~1069.

[17] 黄伟, 陈钊. 外资进入、供应链压力与中国企业社会责任[J]. *管理世界*, 2015(2):91~100.

[18] 沈坤荣, 金刚, 方娴. 环境规制引起了污染就近转移吗? [J]. *经济研究*, 2017(5):44~59.

[19] 王艳丽, 钟奥. 地方政府竞争、环境规制与高耗能产业转移——基于“逐底竞争”和“污染避难所”假说的联合检验 [J]. *山西财经大学学报*, 2016(8):46~54.

[20] Hille E.. Pollution Havens: International Empirical Evidence Using a Shadow Price Measure of Climate Policy Stringency [J]. *Empirical Economics*, 2017(4):1~35.

[21] 沈坤荣, 金刚. 中国地方政府环境治理的政策效应——基于“河长制”演进的研究[J]. *中国社会科学*, 2018(5):92~115.

[22] Sun C., Kahn M. E., Zheng S.. Self-protection Investment Exacerbates Air Pollution Exposure Inequality in Urban China [J]. *Ecological Economics*, 2017(6):468~474.

作者单位: 海南大学经济与管理学院, 海口 570228