

# 社交媒体时代企业社会责任实践的机遇与挑战\*

侯胜田

(北京中医药大学管理学院, 北京 100029)

**摘要:** 近年来兴起的社交媒体已经超出了“社交”功能,并逐渐在商业、行政、教育等领域得到越来越广泛的应用。企业社会责任的履行已被视为企业实现可持续发展的重要途径,认识社交媒体对企业社会责任活动的影响有助于企业提升社会责任活动的效果。该文探讨了社交媒体的应用给企业社会责任实践带来的机遇与挑战,以促进企业在社会责任实践中合理、高效地运用社交媒体,获取可持续竞争优势。  
**关键词:** 社交媒体; 企业社会责任; 利益相关者; 竞争优势

中图分类号: F270.7

文献标识码: A

文章编号: 1006-4931(2014)06-0001-03

## Opportunities and Challenges for Practice of CSR in Social Media Era

Hou Shengtian

(School of Management, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing, China 100029)

**Abstract:** Social media emerging in recent years has gone beyond “social” function and has been widely applied to the fields of commerce, public administration and education. Implementation of corporate social responsibility (CSR) has been considered as an essential approach for enterprise realizing the sustainable development. Understanding the impact of social media on CSR practices will improve the effect of CSR activities. This paper analyzes the opportunities and challenges resulting from the application of social media to CSR practice, which conduces to the enterprise to rationally and efficiently utilize social media in CSR practice for obtaining the sustainable competitive advantages.

**Key words:** social media; corporate social responsibility; stakeholders; competitive advantage

近年来,以微博、博客等为代表的社交媒体(social media)的快速发展,不仅极大地改变了信息的传播方式,也对企业的发展环境与经营模式带来了深刻的影响<sup>[1]</sup>。一方面,由于微博等社交媒体在产品营销、信息传播等方面具有极大优势,很多企业已将其融入到了日常的经营活动中<sup>[2]</sup>。另一方面,企业在享受社交媒体便利的同时也面临着新的风险。因此,如何把握社交媒体时代企业经营的潮流与趋势,成为企业管理者与学界关注的热点问题之一。企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)经过近1个世纪的争论与发展,已经确立了其在企业经营活动、经济管理研究当中的重要地位。当前商业环境下,企业社会责任的概念已深入人心,受到了社会的普遍关注。很多企业不仅将企业社会责任作为一种商业理念与企业文化加以关注,更将企业社会责任的履行与承担作为构建企业与利益相关者和谐关系、获取竞争优势的重要途径。现从社交媒体给企业社会责任活动带来的机遇、挑战方面,探讨社交媒体对企业社会责任实践所带来的影响。

### 1 机遇

#### 1.1 企业与利益相关者之间沟通方式的创新

从利益相关者的角度而言,企业承担社会责任,可以被看作企业与主要利益相关者的互动过程。在这一过程中,企业应当有效识别主要利益相关者的期望,并以此为依据制订企业社会责任战略。对利益相关者期望的识别应建立在企业与利益相关者有效沟通的基础上,有效的沟通对于提升社会责任实施效果、防止社会责任行为与企业总体战略脱节具有关键作用。

社交媒体的出现,为企业与利益相关者的沟通提供了新的渠道。首先,社交媒体的广泛使用使得参与沟通的利益相关者的数量大幅增加,且不再局限于某一个地区,极大地丰富了沟通过程中利益相关者的多样性,有助于企业更加准确、全面了解利益相关者的期望与关切。第二,尽管企业社会责任的研究已经经历了近1个世纪的发展,但研究发现,很多国家的企业管理者特别是

社会公众对企业社会责任都还存在认识上的误区<sup>[3]</sup>。由于对企业社会责任内涵理解的偏差,造成企业原本合理、有效的社会责任活动受到了公众的无端指责,影响了社会责任实施的效果。而借助于社交媒体这一有利平台,企业可以对利益相关者进行社会责任相关概念的讲解与说明,并对自身社会责任活动进行展示,提高企业履行社会责任的效果。此外,社交媒体的应用还有利于企业及时掌握利益相关者的反馈信息。与其他网络媒体相比,微博等社交媒体的一个突出特点是信息反馈的及时性<sup>[4]</sup>。通过社交媒体的应用,能够实现企业与利益相关者之间的双向沟通,使企业及时掌握利益相关者的回馈信息,对社会责任行为作出调整。

#### 1.2 企业社会责任信息传播渠道的拓展

微博等社交媒体最初是以在线社交平台形式出现,主要目的在于为人与人之间的交流与沟通提供新的平台。由于社交媒体在传播速度、传播形式、受众等方面的巨大优势,很多企业开始将其用于自身产品及服务或行业动态等商业信息的传播当中。随着企业社会责任实践的推进,很多企业意识到需要将社会责任活动的信息及时向社会公众披露。披露企业社会责任信息,是系统检验和报告一个企业创造经济、社会和环境价值的意愿、行为和绩效的有效途径及方法<sup>[5]</sup>。

企业社会责任信息的披露是社会责任整体战略的重要组成部分,其主要动因是通过向利益相关者提供积极、正面的企业社会责任信息,吸引利益相关者对企业的关注,并使利益相关者作出有利于企业发展的决策与行为。当前,企业主要以编制年度社会责任报告的形式对外披露社会责任信息。企业社会责任报告的优点在于有标准化的方式可供参考、内容完整丰富等<sup>[5]</sup>。随着国家有关规定的出台,社会责任报告已成为企业对外披露社会责任信息最主要的方式之一。

无论是出于提升企业形象还是其他目的的需要,企业对外传

\* 2012年度教育部人文社会科学研究规划基金项目 项目编号: 12YJAZH031; 北京市重点学科“中医人文学(医院文化)”资助项目(2010); 国家中医药管理局重点学科“中医文化学”资助项目(2012)。

播社会责任信息的效果依赖于利益相关者的关注与参与程度。与传统的网络媒体相比,微博等社交媒体在信息传播的速度与受众方面具有极大优势。通过对近期几起突发事件中相关信息在微博上传播特点的研究,学者们发现,利用微博可实现短时间内信息传播的爆炸式增长<sup>[6]</sup>。因此,借助微博等社交媒体,可以帮助企业实现实时、在线、多频次的社会责任信息传播,极大地提升社会责任信息的时效性与广泛性,帮助企业提高社会责任信息传播的质量与效果。

## 2 挑战

### 2.1 企业与利益相关者关系的改变

企业自身实力的壮大及企业在经济社会发展过程中的重要作用,使得企业在与利益相关者的互动中时常处于强势地位,实践中表现为企业在履行社会责任的过程中往往持有一种被动、家长式的姿态。有些企业仅仅是为了公关需要或适应国际市场压力而披露履行社会责任信息,在披露时也往往是为了满足平息外界质疑的需求<sup>[7]</sup>。在传统环境下,由于企业在与利益相关者的博弈中处于优势地位,对公众的要求迟滞回应,未必会使企业立即面临危机。

社交媒体时代,企业与利益相关方的关系发生了重大变化。社交媒体的广泛应用改变了当前企业与利益相关者之间的关系,同时也提供了新的沟通渠道。社交媒体是一种低门槛的信息交流平台,任何人都可以在注册后进行信息浏览,并可就自己关心的话题发布自己的看法,这些信息可在短时间内进行大量转发,且不受博主的控制与干扰。因此,在社交媒体平台上,企业与利益相关者之间更多的表现为一种公平、对等的关系。企业可以发布自身的社会责任信息,利益相关者也可以随时、随地发表自己的观点、感受和评价,对企业的行为进行批评与质疑。从近期发生的危机事件可以看出,公众的批评与质疑声一旦得到社会的认同,极易通过社交媒体在社会上进行广泛传播,使批评对象遭受巨大压力<sup>[8]</sup>。因此,由社交媒体的广泛应用带来的企业与利益相关者关系的改变,使企业在与利益相关者的博弈中不再处于强势地位,迫使企业将社会责任的履行从一种被动的社会回应转变为一种前设性的预防行为。为了避免社交媒体平台对企业产生的不利影响,企业需要及时关注社交媒体平台的舆情信息,对自身的社会责任活动进行解释与调整,这很可能造成企业对自身的社会责任战略进行大幅度的调整。

### 2.2 企业透明度的增加

社交媒体的广泛应用给企业所带来的另一个挑战是企业透明度增加。一方面,一旦企业选择通过社交媒体进行社会责任信息的发布或与利益相关者进行沟通,通过社交媒体用户的浏览与转发,所有在社交媒体平台上发布的信息都可以在较大范围内被知晓。另一方面,企业在其他渠道发布的信息,可以通过社交媒体平台进行快速、大范围地传播。此外,通过企业内部员工、管理者甚至合作伙伴使用的社交媒体平台,公众可以进一步对企业内部的情况进行了解。社交媒体的出现,将企业放到了一所透明的玻璃房内,使企业以更加透明的方式呈现在公众面前。

企业透明度的增加,使得企业的一切行为都处于公众的监督之下,也使得企业在利用社交媒体进行社会责任的实

践中面临着未知的风险。首先,社交媒体的应用使得企业难以对社会责任相关信息进行选择性地发布。社交媒体这种平等、民主的交流方式可使任何与企业相关的个人与群体参与讨论,企业对社会责任信息的任何隐瞒极易通过用户在社交媒体平台上的交流而被揭示出来。其次,企业管理人员与普通员工很可能通过社交媒体平台,有意或无意地将企业内部的负面信息“披露”出来。此外,与社交媒体一同发展的相关技术,如社交媒体信息挖掘技术,可以对一段时期内社交媒体上的信息进行汇总与深层次分析,这些技术的应用可能会将企业不愿意透露的一些敏感信息被较大范围地传播,给企业的正常发展带来不良影响。

### 2.3 企业社会责任活动可控性的减弱

与其他研究领域相比,企业社会责任的研究仍属于新兴领域,公众对企业社会责任的认识仍处于朦胧阶段。当前关于企业社会责任的讨论主要由媒体或专业机构、学者主导,公众在关于社会责任的讨论中处于被动的接收方。研究表明,近年来,公众对企业社会责任的认知度及参与度有了显著提升<sup>[9]</sup>。随着社交媒体平台的广泛应用,可以预见,公众将以更加积极、主动的身份参与到社会责任沟通当中,企业及专业机构对社会责任活动的控制力将会减弱。

社交媒体平台的广泛应用使得对于企业社会责任的交流与讨论不再限于专业机构和媒体,使得任何关心社会责任的个人与组织都可以借助这一有力平台进行相关话题的讨论。例如,一些关于企业社会责任互动平台(如“微群”)的建立,使公众能够更加方便、快速地了解企业社会责任的有关信息。公众很可能不再依赖于专业机构与企业进行有关信息的被动接收,而是积极主动地参与到讨论当中,企业、专家在社会责任信息传播中的重要性将受到削弱。从企业的角度而言,有关社会责任信息的传播将变得不可控,如何在这一过程中对社交媒体平台关于企业社会责任的讨论与交流进行管理并回应,使其朝着透明、可控、有利于企业发展的方向发展,是企业在社会责任实践过程中面临的另一个问题。

## 3 结语

社交媒体在短时间内实现了在社会各个领域尤其是商业领域的快速渗透,这一事实证明,未来企业社会责任的实践将不可避免地受到社交媒体的影响。社交媒体的应用有助于企业更好地履行社会责任,促进与利益相关者的沟通。尽管社交媒体在信息传播等领域存在诸多优势,但利用社交媒体进行信息传播与沟通所带来的风险也值得警惕。特别是在近期的一些公共事件中,社交媒体因恶意操作或非专业使用,导致危机事件发生,在社会上产生了不良后果。因此,在企业社会责任实践过程中应用社交媒体时,应深刻分析其为企业所带来的不良影响及挑战。企业需要正确认识社交媒体对社会责任活动和利益相关方关系的影响,根据自身情况,制订明确的社交媒体使用策略,选择合理有效的方法,在社会责任活动中充分发挥社交媒体的优势,构建和谐的企业-利益相关者关系,促进企业的可持续发展。

作者简介:侯胜田(1963-),男,博士研究生,副教授,主要研究方向为企业社会责任、医疗服务营销,(电子信箱)houst@bucm.edu.cn。

### 参考文献:

- [1] 刘柏因. 企业社会责任传播发展及WEB2.0时代的机遇和挑战[J]. 东南传播, 2011(12): 45-47.
- [2] 丁舟扬. 新媒体时代企业社会责任信息披露策略研究[J]. 中国报业, 2012(7): 52-54.
- [3] 徐尚昆. 中国企业社会责任的概念维度、认知与实践[J]. 经济体制改革, 2010(6): 60-65.

荣誉协办

中国药科大学国际医药商学院  
沈阳药科大学工商管理学院



# “药价虚高”现象分析及药品定价策略研究

张英男, 徐文

(山东中医药大学 山东 济南 250355)

**摘要:**目的 进一步分析药价虚高的原因,对规范药品定价提出定价策略建议。方法 收集电视报道、医院进销价格数据,分析药价虚高的现状及原因。借鉴国外定价策略,结合我国国情,提出药品定价策略的建议。结果与结论 药价虚高的原因有药品费用增长因素、药品特殊性、医患双方信息不对称性、流通渠道环节过多等。应加强政府层面的制度研究,借鉴国外合理的定价方法与经验,利用药物经济学原理,制订科学、合理、规范的药品定价策略,妥善解决“药价虚高”现象。

**关键词:**药价虚高; 药物经济学; 信息不对称; 药品定价

中图分类号: R197.1; F714.1; F763

文献标识码: A

文章编号: 1006-4931(2014)06-0003-04

药品是关系全国人民生命健康的特殊商品,人民群众反映“药价虚高”问题已有10余年。笔者通过收集具体数据总结药价虚高的现状并分析其原因,通过利用经济学原理,借鉴国外先进定价策略经验针对我国国情,提出了药品定价策略建议。

## 1 药价虚高的现状与原因分析

### 1.1 现状

如今,看病难、看病贵一直是民生问题中老百姓最关心的问题。群众普遍反映的看病贵、药价高、不合理的药费增长和虚高定价,已成为影响卫生服务利用和可及性的重要原因。2010年5月16日,中央电视台日曝光了湖南公立医院药价虚高1300%的“天价芦笋片”事件。某厂生产的芦笋片出厂价15.5元/瓶,中标价185.22元/瓶,零售价213元/瓶;医院所获15%加成为185.22×15%=27.8元/瓶;医生所收回扣为80元/瓶,占中标价的43.12%,占零售价的37.56%,医生所收回扣是医院所获加成的2.88倍。2011年11月13日,中央电视台又曝光了北京公立医院药价虚高2000%的“克林霉素磷酸酯注射液”事件。某厂生产的克林霉素磷酸酯注射液出厂价0.6元/支,中标价11元/支,零售价12.65元/支;医院所获15%的加成为12.65×15%=1.85元/支;医生所收回扣为4.4元/支,占中标价的40.00%,占零售价的34.78%,医生所收回扣是医院所获加成的2.67倍。

医院开给患者的药品价格与代理商卖给医院的药品价格相差甚大,全国各地普遍存在这种现象。例如,重庆某公司的乳酸左氧氟沙星(每100mL含0.2g),卖给医院的价格为3.68元,患者买到的价格为17.00元;山东的美洛西林(每支1g),卖给医院的价格为3.45元,患者买到的价格为21.10元;郑州的司帕沙星片(每盒0.1g×8片),卖给医院的价格为29元,患者买到的价格为44.10元;上海某生物制药厂的丹参酮Ⅱ<sub>A</sub>磺酸(每支10mg:2mL),卖给医院的价格为5.75元,患者买到的价格为19.20元;吉林某制药厂的灯盏花素针(每支5mL),卖给医院的价格为3.80元,患者买到的价格为18.00元;重庆某公司的氨曲南针(每支0.5g),卖给医院的价格为9.77元,患者买到的价格为39.40元。表1是某医院典型药品进销价格对比数据。可见,药品

表1 某医院典型药品进销价格对比

药品名称	规格	市场价(元)	底价(元)
阿德福韦酯胶囊	10 mg	255.20	70.00
阿德福韦酯片	10 mg	151.63	33.60
利福之	10 mg×10 s	160.00	33.20
阿德福韦酯片	10 mg×28 片	425.00	182.00
阿德福韦酯片	10 mg	168.44	45.50
阿德福韦酯片(优贺丁)	10 mg×7 s	121.00	45.60
75% 欧米伽 3 科玛软胶囊	500 mg×60 粒/瓶	158.00	36.00
泮托拉唑钠肠溶胶囊	40 mg×7 粒	65.10	6.00
心可宁胶囊	0.4 g×12 粒×3 板	138.00	4.40
楼莲胶囊	0.25 g	148.24	38.60
青少年鱼油软胶囊	450 mg×100 粒	108.00	13.50
蜂胶软胶囊	400 mg×100 粒	158.00	23.70
更年乐胶囊	0.3 g/粒×15 粒	65.00	4.90
沛尔健深海鱼油软胶囊	1 g×300 粒	168.00	43.00
冬虫夏草软胶囊	500 mg×100 粒/瓶	138.00	28.00
胶原蛋白软胶囊	500 mg×100 粒	89.00	11.00
卡络磺钠注射液	2 mL:20 mg	10.47	2.40
氟康唑氯化钠注射液(盒)	100 mL:0.2 g	32.00	1.33
紫杉醇注射液	16.7 mL	560.94	150.00
霍龙补肾口服液	20 mL×6 支	298.00	35.00
冬虫夏草口服液	250 mL×3 瓶×12 提	139.00	12.00
新-新阿胶补血口服液	250 mL×3 瓶×12 提	118.00	12.00
牛黄解毒片	24 片×50 袋	100.00	16.00

的不合理虚高定价,卖给患者的市场价与代理价的巨大差距,加重了老百姓的经济负担。如何合理定价,分析药价成本,是亟待解决的问题,需引起相关部门的高度重视。

### 1.2 原因

药品费用快速增长的原因,一方面是合理因素,即不可控因素;另一方面是不合理因素,即可控因素。目前,我国医院的业务收入近一半来自于药品,医疗费用每年以30%的速度增长,已危

[4] 林雪娇,冯年锁,温金英. 微博的利弊及前景探析[J]. 中国报业, 2011(10): 67-68.

[5] 郭娟. 欧美国家企业社会责任信息披露分析——对中国的经验借鉴[J]. 经济体制改革, 2012(4): 151-155.

[6] 刘华. 灾难性事件中微博传播研究——以舟曲特大山洪泥石流灾害为例[J]. 现代传播, 2011(4): 89-92.

[7] 段鸿. 中国企业家对社会责任认知的变迁——1870年以来的考

察[J]. 经济管理, 2011, 33(1): 181-188.

[8] 刘成璐,尹章池. 微博在公共突发事件中的负面影响与对策研究——以“7·23”温州动车追尾事件为例[J]. 现代商贸工业, 2011(23): 274-276.

[9] 金磊,李钢. 企业社会责任公众调查的初步报告[J]. 经济管理, 2006, 28(3): 13-16.

(收稿日期: 2013-11-11)