

利益相关者理论下企业社会责任会计伦理实践研究

——以海尔集团为例

张久娜

西华师范大学商学院 四川 南充 637000

【摘要】：基于利益相关者理论与会计职业道德理论，以海尔集团为案例研究对象，采用文献研究法、案例分析法及对比研究法，探究其社会责任会计伦理实践的现状、成效与现存问题。研究发现，海尔集团在股东、员工、环境等利益相关者维度形成了特色伦理实践模式，但存在部分领域披露不充分、伦理监督机制待完善等问题。研究成果可为企业优化社会责任会计伦理实践提供实践参考。

【关键词】：利益相关者理论；社会责任会计；伦理实践

DOI:10.12417/2982-3382.25.05.014

1 前言

“十五五”规划强化企业社会责任导向，凸显了社会责任会计伦理实践对企业可持续发展的核心价值。当前部分企业存在会计信息造假、披露不完整等伦理失范问题，损害利益相关者权益并制约行业发展。陈汉文（2020）强调会计职业道德核心是客观公正与透明诚信^[1]，弗里曼（1984）的利益相关者理论要求企业兼顾多元主体诉求，为破解问题提供理论指引^[2]，但现有研究多侧重单一维度，缺乏多元视角完整分析框架^[3]。

海尔集团作为民营制造龙头与全球化企业典范，构建了覆盖多元利益相关者的社会责任会计伦理实践体系，具有较强示范意义^[4]。本文以其为案例，从利益相关者理论视角剖析实践现状、成效与深层问题并提出优化路径，理论上可弥补现有研究局限，实践中能为同类企业与监管部门提供参考。创新点在于：一是基于利益相关者分类构建分析框架，全面覆盖多元主体伦理诉求；二是结合海尔全球化特色，探究跨国企业伦理协同管理模式。中心论点为：海尔集团实践成效显著，但仍存在披露不充分、监督机制待完善等问题，需以利益相关者需求为导向多维度协同优化，契合“十五五”企业可持续发展要求。

2 本论

2.1 研究内容和方法

2.1.1 研究内容

本文研究内容包括四方面：一是明确利益相关者理论与企业社会责任会计伦理核心内涵，构建基于利益相关者分类的实践分析框架；二是以海尔集团为案例，系统梳理其覆盖多元利

益相关者维度的社会责任会计伦理实践现状；三是剖析其核心成效、现存问题及深层成因；四是结合案例研究结果，从利益相关者需求导向出发，提出企业社会责任会计伦理实践优化路径。

2.1.2 研究方法

文献研究法：系统梳理利益相关者理论、社会责任会计等领域国内外文献、政策文件及行业报告，明确核心概念、研究现状与理论基础，为研究提供理论支撑。

案例分析法：以海尔集团为案例，收集其年度社会责任报告、财务报告等文本资料，结合全球化经营场景，分析不同利益相关者维度的伦理实践表现，为研究提供实践依据。

对比研究法：选取格力电器、美的集团等不同规模、发展阶段的制造业企业，与海尔集团伦理实践对比，总结特色经验与共性问题，提升研究结论普适性与针对性。

2.2 相关理论基础

美国经济学家爱德华·弗里曼将“利益相关者”界定为能够影响组织目标实现或受其影响的团体或个人。该理论强调企业应兼顾所有利益相关者权益，而非仅追求股东利益最大化，并根据不同主体需求开展差异化责任履行与会计核算，保证信息真实完整，为本文分析框架提供核心理论支撑。

社会责任会计、会计伦理与商业伦理共同构成理论基础：社会责任会计从宏观视角计量企业经济活动的社会影响，纳入非财务信息披露，为案例分析提供技术依据；会计伦理要求坚守诚信底线，规范核算与信息披露，提供伦理判断标准；

作者简介：张久娜（2001-），女，四川达州人，汉族，西华师范大学商学院会计专硕学生，硕士，研究方向：企业内部控制与公司治理。

商业伦理强调将伦理贯穿责任管理全过程，实现经济、社会、环境效益统一，为案例研究提供价值导向。

2.3 海尔集团社会责任会计伦理实践现状分析

2.3.1 海尔集团基本概况

海尔集团创立于1984年，业务覆盖家电、物流、地产、生物、金融等领域，是多元生态服务型企，还积极探索产融结合并搭建自有金融体系。作为制造业龙头，集团将社会责任履行纳入发展战略，连续多年发布社会责任报告，在股东回报、员工发展等多领域积淀了丰富实践经验，斩获“中国社会责任杰出企业”等多项荣誉，其社会责任会计伦理实践具备较强的行业代表性。

2.3.2 基于利益相关者分类的伦理实践表现

为清晰呈现海尔集团对不同利益相关者的社会责任会计伦理实践布局，先通过表1梳理各维度核心实践内容、核算重点及披露方式：

表1 利益相关者维度下企业核心伦理实践的会计核算与信息披露对应表

利益相关者维度	核心伦理实践内容	会计核算重点	信息披露方式
股东	稳定分红、完善公司治理	经营成果核算	财务报告
员工	公平薪酬、创新激励	薪酬福利	社会责任报告
消费者	质量管控	质量管控成本、售后服务费用	社会责任报告
环境	绿色生产、清洁能源	环保设备投入、研发支出	社会责任报告
社区与社会	公益项目	公益捐赠支出	社会责任报告

股东层面坚持诚信分红与信息透明，规范核算、强化监督以保障会计信息真实可靠；员工层面践行公平赋能，规范用工与考核，提供培训晋升与创新激励并单独核算披露；消费者层面坚守质量与服务诚信，建立全流程管控和定价体系，做好售后并披露相关指标；环境层面以碳中和为目标推进绿色转型，加大环保研发并公开环保数据；社会层面积极开展教育扶贫与抗疫等公益活动，单独核算公益支出、强化监管并充分披露，全方位践行社会责任会计伦理要求。

2.4 海尔集团社会责任会计伦理实践成效与问题剖析

2.4.1 核心实践成效

一是构建了多元利益相关者导向的实践体系。海尔集团基于利益相关者理论，构建了覆盖股东、员工、消费者、环境、社区等多维度的社会责任会计伦理实践体系，形成“战略引领—核算规范—披露透明—监督保障”的完整闭环，实现了伦理准则与会计实践的深度融合。闭环逻辑如下图1所示：

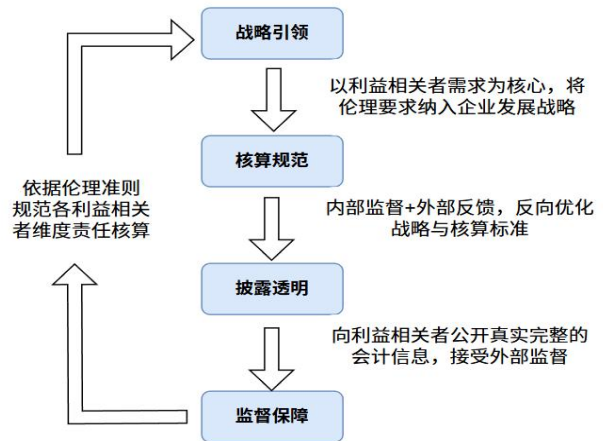


图1 海尔集团社会责任会计伦理实践闭环逻辑框架图
框架构建：作者整理

二是提升了品牌形象与市场竞争力。规范的社会责任会计伦理实践为海尔集团赢得广泛认可，显著增强其品牌美誉度与市场影响力，使其在国内外市场均位居前列，成为行业社会责任履行标杆。

三是推动行业实践规范化发展。作为制造业龙头，海尔集团的实践模式为同类企业提供重要借鉴，其通过行业交流、标准推广等方式，有效带动家电行业社会责任会计伦理实践水平整体提升。

2.4.2 现存主要问题

结合海尔集团社会责任会计伦理实践全流程分析，其现存问题集中于以下四方面，核心框架如下图2所示：

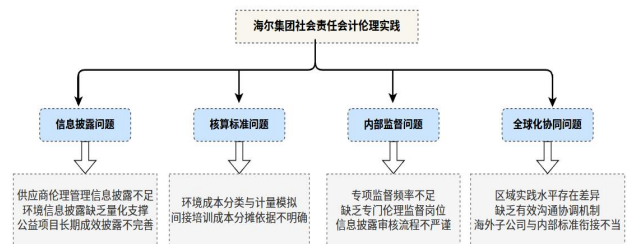


图2 海尔集团社会责任会计伦理实践现存问题层级框架图
框架构建：作者整理

一是信息披露存在短板，供应商伦理、环境量化数据、公益长期成效等披露不充分；二是核算标准不统一，环境成本、培训成本分摊依据模糊，影响信息可比性；三是内部监督不完善，专项监督不足、缺乏专门伦理监督岗位，审核不严；四是全球化协同不足，海内外标准与披露衔接不畅，实践水平不均。这些问题贯穿会计核算、信息披露、监督管理及全球化运营全流程，制约伦理实践整体质量。

2.5 海尔集团社会责任会计伦理实践问题成因分析

2.5.1 外部环境层面：行业标准与监管机制不完善

海尔集团社会责任会计伦理实践问题的外部成因，与行业整体环境密切相关，具体可通过以下表 2 明晰当前行业标准与监管现状的不足：

表 2 影响维度下行业及监管现状对海尔集团的影响对应表

影响维度	当前现状	对海尔集团的影响
行业核算标准	无统一社会责任会计核算规范	需自行制定内部标准
行业披露标准	披露内容与格式缺乏统一要求	部分领域披露无参考依据
政府监管力度	多部门监管、处罚机制不健全	伦理失范行为缺乏有效震慑

我国目前缺乏统一的社会责任会计核算与披露标准，相关法规要求偏原则性、缺少实操指引，家电行业亦无针对性规范。

参考文献：

- [1] 陈汉文.会计职业道德与社会责任会计伦理研究[J].会计研究, 2020 (5) : 3-12.
- [2] 弗里曼.战略管理——一个利益相关者方法[M].上海: 上海译文出版社, 2006.
- [3] 李明辉.企业社会责任会计披露现状与优化路径——基于利益相关者视角[J].财经论丛, 2020 (8) : 69-78.
- [4] 王竹泉.龙头企业社会责任会计实践的示范效应研究[J].中国工业经济, 2019 (11) : 174-192.

这使得海尔集团实践缺乏明确依据，只能依赖内部标准，进而出现核算不统一、披露不充分的问题。同时，监管部门缺乏专门细则与处罚机制，监管力度不足，难以对不规范披露行为形成有效震慑。

2.5.2 企业内部层面：治理体系与人员素养有短板

一是内部治理有缺陷。海尔集团存在内部治理顶层设计不足、专业人才匮乏、全球化协同不够等问题，致使社会责任会计伦理实践统筹薄弱、执行能力不足、区域差异显著。

2.5.3 利益相关者层面：诉求表达与监督参与不充分

部分利益相关者对企业社会责任会计伦理实践关注度不足、诉求表达渠道不畅。如中小股东更关注企业盈利，对社会责任信息关注较低；消费者对企业环境、公益责任等信息了解有限，难以有效监督；社区、环保组织等与企业沟通协作不深入，未能及时提出针对性伦理诉求，致使企业部分领域的伦理实践缺乏外部倒逼动力。

2.6 研究结果

案例研究表明，海尔集团依托利益相关者理论构建了多元社会责任会计伦理实践体系，在股东回报、员工发展等方面成效突出，核算规范、披露透明，成为行业标杆。但其仍存在信息披露不充分、核算标准不统一、内部监督不完善、全球化协同不足等问题，主要由外部标准与监管缺位、内部治理及人才薄弱、利益相关者诉求表达不畅等多重因素导致。研究同时发现，社会责任会计伦理实践与企业可持续发展正相关，可提升品牌与竞争力；企业应健全利益相关者沟通机制，借助外部监督持续优化实践。