



狼披羊皮： 烟草业的企业社会责任

英国癌症研究院烟草控制研究中心

Gerard Hastings 教授

本性难移

企业社会责任的关键词是“企业”，因为归根结底，它是服务于企业发起人的成就和声誉。不管理由多么高尚，关键是要认清它所换来的是什么。对烟草业而言，企业社会责任换来的是尊敬、正派的形象还有继续经营并扩大业务的权利，而代价则是更多的烟民、更多人染上烟瘾和更多人丢掉性命。

企业社会责任（又称“利益相关者营销”或“善因营销”）涵盖了企业——包括跨国烟草公司——为了管理其与广大社会之间的关系而参与的所有活动。《经济学人》杂志的一份专题报告（Franklin 2008）把这些活动划分为三个层次：企业爱心（出于种种善因）；风险管理（因为有损声誉的事件，譬如走私或侵害消费者遭到法律诉讼，而采取的亡羊补牢措施）；及价值创造（把行善作为建立竞争优势的策略）。

该报告指出，企业社会责任的好处在于提高声誉、利于员工招聘及避免“政府下重手监管”（Franklin 2008）。Noreena Hertz 也认为“善因营销有助于提升企业形象、塑造品牌、融洽公共关系和促进销售”（2001）。企业社会责任的益处良多，但受益者终归是企业而非社会，是股东而非大众。

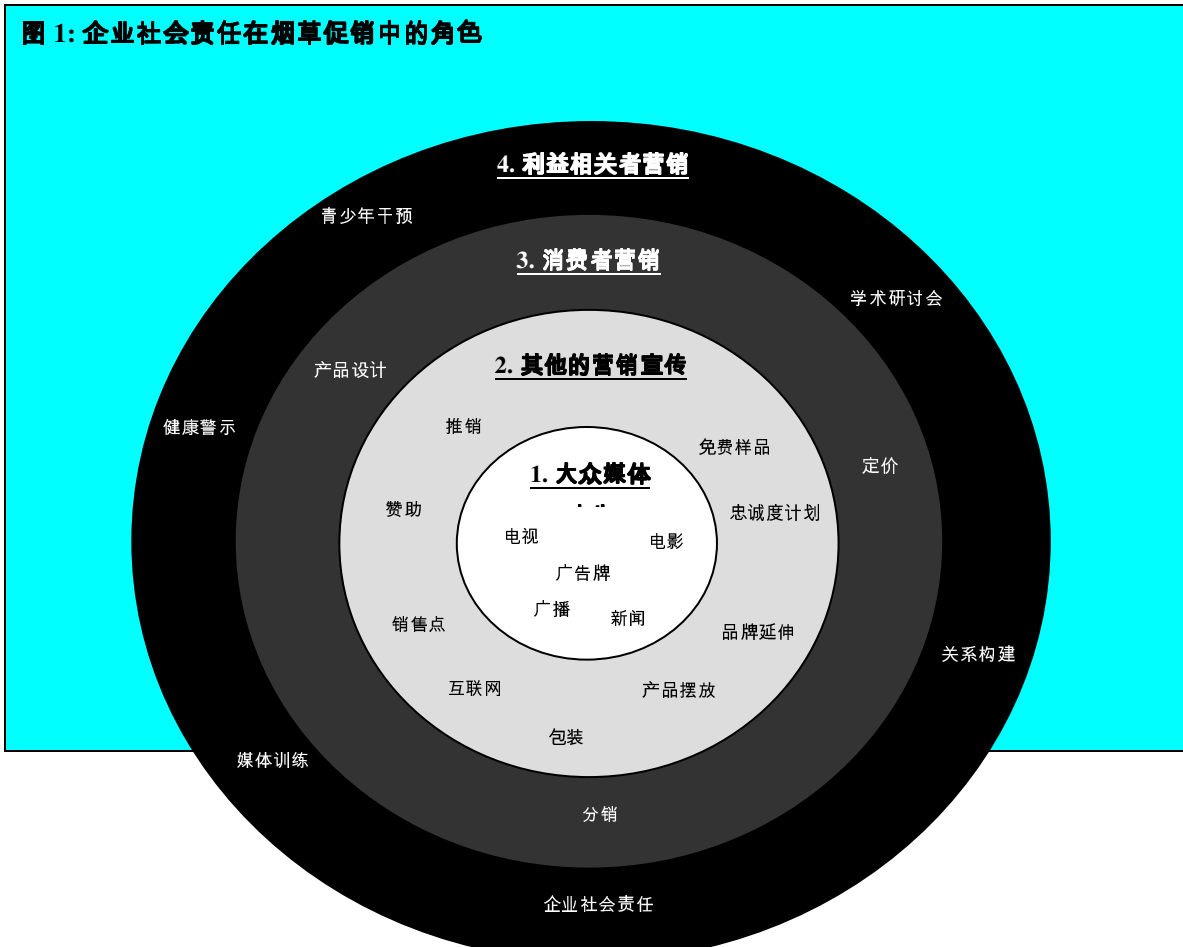
之所以履行企业社会责任，是因为企业意识到它处在一个交织着政治、监管、经济、科技和竞争压力的社会背景下，而尽可能地从这种环境中得到支持是十分有益

的 (Jobber 2003)。所以说,“企业的社会回应性是企业应对社会压力的能力” (Frederick 2006), 而不是做善事的能力。企业社会责任是营商过程的核心部分, 就像其他的组成部分一样, 是为了公司利益着想, 使股东价值最大化。联合利华 (Unilever) 前任首席执行官 Niall Fitzgerald 对此毫不讳言:“企业社会责任根本就是一种商业决策。”[我们这么做]“不是为了行善积德, 也不是受人逼迫...”“而是因为它对我们的生意有好处” (Elliott 2003)。这符合企业的受信责任, 也就是把股东的利益摆在首位。当弗里德曼坚称“企业承担社会责任是为了更多地赚取利润”时, 他并不是要挑起辩论, 而是道出了一个无可辩驳的事实。

美国国家癌症研究所

在思考企业社会责任的具体例子时, 人们很容易忘了这些“根本的”现实, 譬如 Philip Morris 资助巴西的扫盲计划, BAT 资助孟加拉的生物多样性计划, 以及 Imperial Tobacco 资助布基纳法索的循环再利用计划, 凡此种种无不是显而易见的善事, 谁又能提出反对? 然而, 美国国家癌症研究所 (NCI) 最近的一篇专题论文 (见图 1) 就揭露了烟草公司如何利用这些活动从中获利, 正如它们利用广告和新产品开发来推销烟草一样。

图 1: 企业社会责任在烟草促销中的角色



资料来源: NCI (2008)

这张图的中心是大众媒体广告，它是烟草业最浅显的促销手段，在它周围是许多其他的宣传活动，如公关、体育赞助等，还有产品开发、定价和分销等核心的消费者营销手法。最外层是利益相关者营销和企业社会责任（不论是否跟烟草有关），例如青少年干预工作，或者是更广意义上的文化教育或循环再利用等。图 1 中心的传统营销与企业社会责任之间的唯一区别在于，前者是以潜在的消费者为目标，而后者则是以利益相关方和潜在的监管者为目标。

再者，消费者营销与利益相关方营销相互结合，产生了一种具有协同效应的精心组织的策略，其核心目的仍旧是推广烟草，促进烟草公司的成功和经济效益。

在图1中，内三层的烟草促销的影响已经广为人知，也是《烟草控制框架公约》致力于保护大众尤其是青少年不受其侵害的重点。而对于利益相关方营销，《烟草控制框架公约》也有了同样的认识和严格的控制。意识到拓宽视野的必要性，《烟草控制框架公约》将“烟草广告和促销”界定为“任何形式的商业性宣传、推介或活动，其目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用”，并将“烟草赞助”界定为“目的、效果或可能的效果在于直接或间接地推销烟草制品或促进烟草使用的，对任何事件、活动或个人的任何形式的捐助”（第1条）。

结语

企业社会责任和利益相关方营销是不折不扣的商业行为，旨在使经营环境变得更有利。虽然给社会带来了表面好处，但真正的目的仍是商业利益，无论烟草业还是其他行业都概莫能外。英国医学会（BMA）近期的一份报告（Hastings and Angus 2008）指出“烟草业的企业社会责任是营销形式的一种，应该在烟草广告的禁令下予以禁止”。《烟草控制框架公约》经过周密的构思准确地弥补了这个漏洞，应该以此为契机彻底铲除烟草业的企业社会责任。

参考资料

Elliott L (2003). Cleaning agent. Interview: Niall FitzGerald, Co-Chairman and Chief Executive, Unilever. *The Guardian*, 5 July, p. 32.

Franklin D (2008). Just good business. *The Economist, Special Report: Corporate Social Responsibility*. January 17th. Online: http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=10491077 [accessed July 1st 2008]

Frederick WC (2006). Year 1978 Walking the Talk: From Social Responsibility to Social Responsiveness. In *Corporation, be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Dog Ear Publishing, p. 40.

Hastings G B and Angus K (2008). *Forever Cool: The Influence of Smoking Imagery on Young People*. London: British Medical Association Board of Science, July. ISBN: 9781905545308.

Hertz N (2001) *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*. New York: The Free Press, page 181.

Jobber D (2004). *Principles and Practice of Marketing*, 4th edition. Maidenhead: McGraw-Hill International.

National Cancer Institute (NCI). Davis RM, Gilpin EA, Loken B, Viswanath K & Wakefield MA (Eds.) (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. NCI Tobacco Control Monograph Series No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No. 07-6242, June.