

电商企业的企业社会责任对消费者消费能力的影响

闫 彤

三峡大学经济与管理学院, 湖北 宜昌

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月29日

摘 要

企业的社会责任直接影响消费者的消费意愿、支出水平、信任度和消费习惯, 改善企业社会责任形象可以进一步提高消费者消费能力。分析了电商企业在环境保护、社会公益、消费者权益保护等方面的责任承担现状, 探讨了企业社会责任履行对提升消费者消费能力的影响。研究发现, 提高企业在环境保护和社会公益方面的投入能够增强消费者的品牌认同感和忠诚度, 提高消费意愿和支出水平。强化消费者权益保护和提高职工福利可以提升消费者的消费信任和消费能力。

关键词

电商企业, 企业社会责任, 消费者消费能力

The Impact of Corporate Social Responsibility of E-Commerce Enterprises on Consumers' Consumption Power

Tong Yan

School of Economics and Management, China Three Gorges University, Yichang Hubei

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

Corporate social responsibility directly affects consumers' consumption willingness, spending level, trust and consumption habits. Improving corporate social responsibility image can further improve consumers' consumption ability. This paper analyzes the current situation of responsibility of e-

commerce enterprises in environmental protection, social welfare, consumer rights and interests protection, and discusses the impact of CSR fulfillment on improving consumer consumption power. It is found that increasing the investment of enterprises in environmental protection and social welfare can enhance the brand identity and loyalty of consumers, and improve the consumption willingness and expenditure level. Strengthening consumer protection and improving employee welfare can enhance consumer trust and consumption ability.

Keywords

E-Commerce Enterprises, Corporate Social Responsibility, Consumer Spending Power

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

截至 2023 年 9 月底,中国登记在册电商企业数量为 1.81 亿户,比 2022 年底增长了 6.7%。2023 全年新注册电商企业数量为 5826 家,同比增长 44.28%,创下了近十年注册新高,这一增长趋势一直延续至今[1]。说明电商经营主体正成为影响我国经济形势和社会需求的重要因素,反映了国家经济活动活跃度和创业热情。在经济结构转型升级的大背景下,电商企业的快速崛起,进一步说明了电商经营主体正逐渐成为影响国家经济形势和社会需求的重要力量。这一现象不仅代表了商业模式的创新与发展,还表明市场中消费者的消费方式、消费行为正在发生深刻的变革。电商企业的快速崛起使人们对电商企业的社会责任(CSR)产生了诸多思考,如环境保护、社会公平、消费者权益等问题,电商企业能够积极、主动承担这些责任直接关系到消费者的信赖度,进而体现在消费能力与消费水平方面,为了进一步了解 CSR 对消费者消费能力的影响进行了研究。

2. 电商企业社会责任对消费者消费能力的影响

2.1. 对消费者消费意愿的影响

研究显示,电商企业 CSR 与消费者消费意愿呈正相关关系。如果企业在环境保护、消费者权益保护和社会公益方面的贡献突出时,消费者对这类企业的信任度和品牌忠诚度增加,并转化为消费意愿。王梅研究发现,阿里巴巴电商平台在实施“乡村教师计划”“蚂蚁森林”项目以及“关爱乡村留守儿童”项目后,品牌形象得到提升,王梅通过网络渠道进行调查发现,在调查的 3265 份问卷中,购物首选“淘宝”的占 95%以上,其中 45.2%的消费者认为自身的选择意愿与阿里的公益活动有关[2]。相反,企业未履行社会责任可能削弱消费者的消费意愿。例如,2023 年某电商平台因泄露消费者个人信息引发负面舆论,消费者纷纷投诉该平台,该平台不仅发布道歉声明,而且当年消费者数量减少 50%以上[3]。可以看出,CSR 承担情况直接影响消费者的消费意愿,企业积极承担社会责任有助于增强消费者的信任和购买意愿,相反可能导致消费者的流失,最终影响自身利益。

2.2. 对消费者消费支出的影响

消费支出是影响电商企业销售额的主要原因,而 CSR 是直接影响消费支出的重要原因之一,CSR 反响越好消费者支出水平就越高。例如,亚马逊自 2018 年开始推行可持续发展项目,将商品环保包装材料

改进,选择碳排放低的材料,虽然成本增加了 4.2%,但全年收益增加了 5.8% [4]。调查发现,亚马逊用户群体对于“可回收”商品袋的认可度更高,认为亚马逊作为一个国际性企业尽到了应尽的社会责任,购买该平台的商品可以为环境保护尽自己的一份力。这表明消费者在信任企业的前提下,更愿意为企业产品支付溢价,尤其是当这些企业的社会责任契合消费者的价值观时。同时,有与亚马逊相反的案例,2022 年日本一家跨国电商企业因涉及虚假广告,声誉严重受损,事件被报道后消费者纷纷要求退款,仅 1 周时间内退款人数达 25.6 万,退款费用达 25.6 亿日元[5]。以上案例说明,CSR 对消费者的消费支出的影响具有双向性,CSR 口碑良好可刺激消费者的支出,反之则可能引起消费者对企业的的不信任,从而降低其消费意愿和水平。

2.3. 对消费者消费信任的影响

消费信任是影响消费持续性的主要因素,一旦消费者对企业失去信任,必然引发企业信誉崩盘,而 CSR 是影响消费信任的关键因素。京东商城通过推行严格的产品质量监管和透明的交易机制,保障消费者权益,赢得了广泛的信任。数据显示,该平台的消费者信任度年平均提高 5%左右,在平台购买评价中,超 70%的消费者选择“价格透明”,95%的消费者评价“真品”[6]。这是企业通过履行社会责任的一种表现,展示了对消费者利益的重视,从而增强了消费者的信任感和依赖度。对于 CSR 差的企业,消费者的评价则“五花八门”,国内某电商平台成立早期因销售劣质商品而闻名,消费者差评率高达 57%,该企业在 一个季度内因商品质量不合格导致消费者信任度下滑了约 30%,超过 40%的用户表示不再信任该平台[7]。这说明 CSR 是企业建立和维持消费者信任的重要方式,忽视社会责任则会导致信任危机,影响企业的市场地位。

2.4. 对消费者消费习惯的影响

企业积极履行社会责任可以引导消费者养成可持续和理性消费习惯。例如,大力推广绿色环保产品,提供环保包装选项,鼓励消费者购买可持续发展的产品可纠正 5%~15%消费者的消费习惯。数据显示,近年来国内绿色产品销量年平均增长率为 15%,约有 45%的消费者在购物时开始优先考虑环保因素[8]。可见,通过履行环保责任可以提高企业社会形象,引导消费者逐渐养成关注社会、环境问题的消费习惯。相反,可能会引发消费者的不信任,导致消费习惯改变。一些电商企业“挂羊头卖狗肉”行为引起消费者愤怒,数据显示 2023 年电商平台虚假卖货 3.25 起,涉事企业达 635 家,很多消费者表示对直播带货信任度大大降低,同类商品更考虑线下购买[9]。这表明电商企业的社会责任承担情况对消费者的消费习惯具有双重影响。积极履行社会责任能够推动消费者逐步形成更理性、更可持续的消费习惯,而忽视社会责任可能会导致消费者改变原有的消费模式,转向更有责任感的竞争对手。

3. 电商企业的企业社会责任承担现状

3.1. 环境保护责任承担现状

电商企业在环境保护责任承担方面有着显著的变化,许多大型电商企业通过推广绿色产品、减少碳足迹和实施环保包装等举措来履行其环境责任。例如,阿里巴巴集团推出了“绿色物流”计划,通过可降解包装、智能分拣和新能源车辆减少物流过程中的碳排放。数据显示,截至 2023 年,阿里巴巴的绿色物流措施已减少了超过 30 万吨的碳排放[10]。此外,京东集团也在供应链中推广使用可持续的环保包装材料,减少一次性塑料的使用,预计每年减少的塑料垃圾量达到 20,000 吨[8]。但一些中小型电商企业因成本压力,未能有效推行环保措施,仍依赖于大量的塑料包装和高碳排放的物流方式。这不仅对环境造成了负面影响,也逐渐引发消费者的环保质疑。虽然电商企业在环境保护责任承担方面已取得一定进展,

特别是大型企业在减少碳排放和环保包装领域的努力得到了消费者和社会的认可。但中小型企业在这一领域的责任承担还需要进一步加强。此外，社会对电商企业的环保责任期望也在不断提升，消费者越来越关注企业的环境表现，倾向于支持那些积极履行社会责任的品牌。此趋势推动了市场对绿色产品的需求，促使企业更深入地考虑其运营对环境的影响，尤其是在面临激烈的市场竞争时，环保意识已成为企业发展的重要因素。

3.2. 社会公益责任承担现状

电商企业在社会公益责任承担方面逐渐表现出积极的态度，特别是在教育、扶贫和灾难救助等领域展现了强大的社会影响力。例如，阿里巴巴通过“阿里巴巴公益”平台，广泛开展了扶贫和教育支持项目。2023 年阿里巴巴累计捐赠的公益资金超过 40 亿元，覆盖包括贫困地区教育、乡村振兴和儿童健康等多个领域[11]。京东集团也在扶贫方面做出重要贡献，通过“京东扶贫跑道”项目，帮助农村地区的农产品进入城市市场，推动了农民增收，累计扶贫金额超过 100 亿元[11]。一些中小型电商企业在 2023 年河南洪灾期间积极捐赠物资，参与救灾行动，整体表现出“有钱出钱，有力出力”的局面[6]。可以看出，企业在社会公益责任承担方面表现突出，特别是在教育和扶贫领域取得了显著成果，赢得了社会的广泛认可。可以看出，企业对社会公益责任承担方面表现突出，特别是在教育和扶贫领域取得了显著成果，赢得了社会的广泛认可。这种积极的社会参与不仅提升了企业的品牌形象，还促进了社会的整体和谐发展。越来越多的消费者开始关注企业的社会责任，支持那些积极投身公益的品牌。这种趋势推动了企业在履行社会责任方面的主动性，进一步激发了电商行业的公益潜力。同时，公益活动的开展也为企业自身带来了良好的市场反馈，形成了双赢的局面，促进了社会与经济的协调发展。

3.3. 消费者权益保护责任承担现状

在消费者权益保护方面，我国出台了《消费者权益保护法》，在该法规约束下，电商企业的消费者权益保护工作越来越好。例如，京东推出了“京东反欺诈保障计划”，该计划包括对消费者进行诈骗警示和提供退款保障。截至 2023 年，该计划已帮助超过 10 万名消费者成功追回被骗金额，总额达到 5 亿元。淘宝网在投诉处理和售后服务方面也取得了显著进展，通过建立 24 小时客服体系和升级消费者权益保护制度，2023 年消费者投诉处理满意度提升至 85% [12]。对于大型电商平台而言其更加注重口碑，但中小型电商平台在该方面还有很大进步空间。例如，2023 年某小型电商平台因合作商造假出现消费者退货情况，但未及时进行赔付和退款，导致消费者投诉上升了 20 余倍[12]。整体而言，国内大型电商企业在消费者权益保护方面效果显著，但中小型电商企业仍有改进空间。大型电商平台通过不断完善机制，提升消费者的信任度，吸引更多忠实客户，从而增强自身的市场竞争力。反观中小型电商企业，由于资源和技术的限制，往往在消费者权益保护方面的投入不足，导致消费者在体验上存在一定的不满。

3.4. 职工待遇责任承担现状

目前，国内大型电商企业员工福利和待遇优于中小型电商企业。例如，阿里巴巴为员工提供了全面的福利待遇，包括竞争力的薪资、健康保险、职业发展培训以及员工股票期权。截至 2023 年，阿里巴巴的员工满意度调查显示，超过 90% 的员工对公司提供的福利和工作环境感到满意[7]。拼多多也在员工薪酬和职业发展方面采取了积极措施，包括年度薪酬调整和多样化的培训项目，2023 年拼多多职工的年均薪资水平提升了约 10% [7]。相较于大型电商平台，中小型电商平台职工待遇相对较差，2023 年国内劳动仲裁案件中，4.1% 均来源于中小型电商，占电商企业劳动仲裁案件的 76.3% [5]，这说明中小型电商职工待遇规范性比大型电商企业差，由此引发的劳动争议必然更多[13]。整体而言，大型电商企业在职工待遇

方面需进一步提升，中小型电商企业应进一步保障职工的基本权益。当前，中小型电商在薪酬、福利和职业发展机会上普遍落后于大型电商，导致员工满意度不高，流失率较大。由于缺乏足够的资源和技术支持，中小型电商往往无法提供与大型企业相媲美的待遇，这不仅影响了企业吸引和留住人才的能力，也对企业的长远发展造成了潜在威胁。

4. 强化电商企业的企业社会责任感提高消费者消费能力的措施

4.1. 积极承担环境保护责任

在当今社会，电商企业积极承担环境保护责任不仅是企业发展的必要趋势，也是提升消费者消费能力的重要途径。实施环保措施，不仅能够减少对环境的负面影响，还能提高消费者的购物意愿和支出水平。首先，推广绿色产品，鼓励消费者选择环保商品。电商企业可与供应商合作，开发和提供环保认证的产品，如可降解包装和低碳排放商品，引导消费者形成绿色消费习惯。比如，某大型电商平台推出了“绿色优选”专区，专门销售环保产品和可持续商品，并为这些产品提供更具吸引力的促销活动[3]。其次，在物流环节中实施环保措施。采用新能源车辆进行配送、减少包装材料的使用、优化配送路线以降低碳排放，都是有效的做法。比如，京东集团在其物流体系中引入了电动配送车和智能分拣系统，以减少运输过程中的环境影响。2023年，京东的这些环保举措减少了约30%的碳排放，且消费者对环保物流服务的满意度显著提高[14]。最后，通过教育和宣传提升消费者环保意识。开展线上线下活动，向消费者传递环保理念和绿色消费的好处，增加消费者对环保产品的接受度和购买意愿。

4.2. 持续增加社会公益支出

持续增加社会公益支出对电商企业具有重要意义，这能够增强企业的社会责任感，提升公众对品牌的认同感和信任度，同时展现出关心社会发展的形象，吸引更多消费者关注并产生好感，进而提升消费能力。这种积极的社会形象还有助于企业建立长期的品牌忠诚度，推动市场可持续发展，提升企业的竞争力和社会影响力。因此，电商企业应继续加大社会公益支出。首先，增加教育和扶贫项目投入。支持教育不仅包括捐赠资金，还可以通过资助学校建设、提供奖学金和开展在线教育课程等方式来促进教育公平。例如，某电商企业通过设立“教育助力基金”，资助贫困地区的学校建设和教师培训，提高贫困地区的教育质量，改善了消费者心中的形象，消费者购买意愿提高了15% [15]。其次，加大环境保护项目投入。通过资助环保组织、支持环境保护政策实施和参与环境修复项目，企业能够有效地提升品牌的社会价值。例如，淘宝实施“绿色地球”计划[16]，资助植树造林和环保宣传活动，并通过碳补偿机制减少自身碳足迹。这种举措不仅有助于环境保护，也提升了消费者对品牌的信任感。最后，参与紧急救援和灾后重建等社会公益活动，进一步增强公众的认可和支。在灾难发生时，快速动员资源进行捐赠和救援，帮助受灾地区恢复正常生活。

4.3. 强化消费者权益保护

强化消费者权益保护对电商企业至关重要，它不仅能够提升消费者对企业的信任感和满意度，还能有效减少纠纷和投诉，维护企业声誉。通过保障消费者的合法权益，如确保商品质量、完善售后服务和加强信息安全，企业能够提高客户忠诚度，增强市场竞争力。同时，健全的消费者保护机制有助于建立良好的消费环境，促进消费升级和经济增长，推动电商行业的持续健康发展。首先加强产品质量监管，确保所有商品都符合国家标准和安全要求。可以引入严格的质量检验流程对供应链进行管理，确保商品的质量。例如，与权威检测机构合作，对入驻产品进行定期抽检，确保其质量合格。或建立商品追溯系统，让消费者能够查询产品的生产来源。这种透明度不仅能够提升消费者的信任感，也有助于防止假冒

伪劣产品流入市场。其次，提供高效的售后服务和投诉处理服务。电商企业可以建立 24 小时客服系统，确保消费者在遇到问题时能够及时获得帮助和解决方案[17]。例如，京东推出智能客服系统，提高了响应速度，2023 年数据显示，消费者对售后服务的满意度提高了 20% [18]。最后，加强消费者数据隐私保护。采取强有力的网络安全措施，加密用户数据，并限制对个人信息的访问权限。同时，定期进行安全审计和数据保护培训，确保员工了解最新的隐私保护法规和技术。

4.4. 提高职工福利和待遇

在竞争激烈的电商行业，提高职工福利和待遇已成为企业履行社会责任的重要措施。优质的福利和待遇能够提升员工的工作积极性和忠诚度，减少人员流动率，进而提高生产效率。同时，良好的福利制度有助于吸引和留住优秀人才，增强企业竞争力。员工的满意度提高也会带来更和谐的工作氛围，促进团队合作和创新能力的提升，最终推动企业的可持续增长。首先，确保员工的薪资水平与市场标准保持一致或略高，有效吸引和留住优秀人才。例如，某电商平台在 2023 年对所有员工进行薪资调整，平均薪资提高 10% [19]。这一举措提升了员工工作积极性，改善了员工生活质量，提高了职工的服务质量，消费者消费意愿也随之提高。其次，改善员工福利待遇。提供全面的福利计划，包括健康保险、带薪年假和员工培训等，是提高职工满意度的关键。电商企业可以设立专门的福利基金，涵盖医疗保险、退休金和子女教育等方面的支出。最后，营造良好企业文化。创建支持性强、富有激励的工作环境，有助于提升员工的工作积极性和团队合作精神。电商企业可以通过设置员工活动、团队建设和企业文化培训等方式，增强员工的归属感和凝聚力。

5. 结束语

综上所述，电商企业在快速发展的过程中，社会责任的履行逐渐成为影响其市场表现和消费者行为的重要因素。本文研究表明，积极承担社会责任的电商企业能够显著提升消费者的消费能力，通过环境保护、社会公益、消费者权益保护等方面的投入，不仅能够增强品牌认同感和消费者信任，还能有效促进消费意愿和支出水平。虽然当前一些中小型电商企业在社会责任履行方面存在不足，但通过改进措施和管理，能够提高自身的社会价值和市场竞争力。未来企业应进一步履行社会责任，全面做好环保、公益、消费者权益保护以及职工福利改善等工作，从而更好改善自身形象，提高消费者消费能力。

参考文献

- [1] 朱琳, 马亚明. 企业社会责任对上市公司运行效率的影响——基于融资约束中介效应的检验[J]. 金融理论与实践, 2021(11): 93-103.
- [2] 唐菲儿, 梁小丽, 闵珂, 等. “互联网+”企业与社会对财务绩效的影响[J]. 现代企业, 2020(10): 128-129.
- [3] 全裕吉. 企业社会责任、RD 投入与专利产出效率研究——基于中国上市公司的数据检验[J]. 会计之友, 2019(11): 52-58.
- [4] 牧言. 伊利荣登乳企社会责任发展指数榜首[J]. 中国畜牧业, 2018(24): 14.
- [5] 王秋蓉. 从先行者到引领者——从十三份 CSR 报告看国家电网公司社会责任发展变化[J]. WTO 经济导刊, 2018(11): 16-20.
- [6] 杜娟. 从责任先锋到央企标杆——从国家电网公司社会责任发展看中国社会的进程[J]. WTO 经济导刊, 2018(11): 21-24.
- [7] 孙磊华, 张俊民. 积极履行社会责任的企业更少进行盈余管理吗? [J]. 中国注册会计师, 2018(8): 39-44.
- [8] 赵影, 闫卡. 企业社会责任对会计信息质量的治理作用[J]. 齐鲁珠坛, 2018(3): 18-21.
- [9] 张海燕, 朱文静. 股权特征、社会责任与企业价值的关系测度[J]. 企业经济, 2018, 37(5): 49-55.
- [10] 阳镇, 许英杰. 平台经济背景下企业社会责任的治理[J]. 企业经济, 2018, 37(5): 78-86.

-
- [11] 邓秀媛, 傅超, 傅代国. 企业社会责任对海外并购影响的实证研究[J]. 中国软科学, 2018(1): 110-126.
 - [12] 李文勤, 徐光华. 高管薪酬、高管持股与企业社会责任绩效——基于国有股权的调节效应[J]. 会计之友, 2017(24): 55-59.
 - [13] 杜娟. 政府有力引导 CSR 深入发展[J]. WTO 经济导刊, 2017(10): 16-18.
 - [14] 劳万里. 2017 中国林产工业企业社会责任报告发布[J]. 木材工业, 2017, 31(5): 52.
 - [15] 王棣华, 张永红. 财务绩效、政治关联对民营上市企业社会责任的影响研究[J]. 国际商务财会, 2017(6): 32-44.
 - [16] 冉燕丽, 张涵. 浅析我国企业社会责任信息披露现状[J]. 时代经贸, 2017(7): 84-85.
 - [17] 纪晓丽. 国有企业社会责任践行研究——基于 ISO26000 的视角[J]. 市场论坛, 2016(12): 40-41+51.
 - [18] 殷格非. 企业社会责任立法的六大作用——加强企业社会责任立法思考之一[J]. WTO 经济导刊, 2016(7): 50.
 - [19] 周琦. 基于 XBRL 的我国社会责任会计信息披露[J]. 会计之友, 2016(3): 81-85.