

森林认证对企业价值创造的机理研究

彭晓英^{1,2}, 岳上植¹

(1. 东北林业大学 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150040; 2. 黑龙江科技学院 经济管理学院, 黑龙江 哈尔滨 150027)

摘要: 森林认证以消费者的绿色需求为源动力, 并将这种需求通过市场传递给企业。企业实施认证将认证信号传递给利益相关者, 利益相关者对企业的认同度增加, 进而形成反馈信息, 在这个过程中, 企业价值得以发现、形成、传导和实现。本文建立了一个基于信号传递理论的森林认证的价值驱动模型, 用以阐述森林认证的价值创造机理, 为森林认证的发展提供理论支持。

关键词: 森林认证; 企业价值; 机理; 信号传递理论

中图分类号: F307; X22 文献标志码: A 文章编号: 1005- 8141(2013)01- 0081- 04

Research on Mechanism of Forest Certification for Value Creation

PENG Xiao- ying^{1,2}, YUE Shang- zhi¹

(1. College of Economics and Management, Northeast Forestry University Harbin 150040, China;

2. College of Economics And Management, Heilongjiang Institute of Science And Technology, Harbin 150027, China)

Abstract: Viewing customs green demand as driving force, forest certification passed it to enterprise via the market. The forest certification was implemented and the signals were transferred to the stakeholders, and the formation of the feedback was conducted. In the process, enterprise value was found, created, conducted and realized. The value- driven model based on signaling theory was built to elaborate for the mechanism of forest certification for value creation, so as to provide theoretical support for the development of forest certification.

Key words: forestry certification; enterprise value; the mechanism; signaling theory

1 引言

随着消费者环境保护意识的加强, 绿色环保型商品越来越受到青睐, 由于信息不完全、市场上交易双方的信息不对称, 生产者与销售者掌握更多的信息, 而消费者的信息不充分, 因此消费者在做出购买决策之前要进行一系列的搜寻过程, 由此发生的搜寻成本构成支付产品价格之外的交易费用, 交易费用越多, 消费者的购买效率越低^[1]。显然, 企业自我声明是环保型企业显然缺乏可信性, 必须引入来自第三方的认证来解决生产者和消费者之间信息不对称的问题, 减少交易费用, 提高购买效率。

森林认证是指由一个独立的有一定权威性的第三方, 依据公认的森林可持续经营的标准与原则, 对森林或森林产品经营者的经营管理活动进行审核与评判, 对合格者颁发证书的过程。这是一种通过市场机制来提高森林经营水平的过程^[2]。从企业方来说, 森林认证是在具有环保意识的消费者的绿色需求推动下才申请的。这种绿色需求信号通过市场传递给企业, 形成企业的认证需求, 于是各种认证体系及授权机构为满足这种需求而发展起来^[3]。从消费者来讲, 森林认证

为提供高森林经营水平的过程。这种绿色需求信给他们一个这样的信号: 产品的采购、采集和加工是采用一种可持续性的方式进行的^[4]。这种“购买信号”使其能够以较低的成本获得林产品的质量信息, 节约了时间和精力。

森林认证就是利用认证这个过程对森林经营者以及林产品加工企业进行审核, 并依据所选择的认证体系的标准判断其是否符合可持续标准, 以及林产品是否来源于可持续经营的森林。最后, 以标签的形式向消费者、环境保护组织、国家证明那些认证产品。可以说, 森林认证以第三方认证的形式向外界传递了产品或服务的质量信息, 提供了有效的信号传递机制和信号甄别机制。本文对森林认证影响企业价值的机理和效果进行系统分析, 揭示其中所蕴含的以“森林认证—信号传导—企业价值创造”为特征的森林认证与企业价值创造机理, 目的是促进企业积极开展森林认证, 也为相关机构制定森林认证具体内容、标准和监管制度提供参考借鉴。

2 森林认证与企业价值

森林认证作为一种利用市场机制促进森林可持续经营的自愿性体系^[5], 其行为主体是企业, 利润最大化是企业最基本的诉求, 只有当企业认为森林认证的收益大于成本, 即能切实感受到认证带来的利润增值时才会积极实施认证^[6]。森林认证的认证成本较高, 而

收稿日期: 2012- 11- 17; 修订日期: 2012- 12- 23

基金项目: 黑龙江省自然科学基金项目: 自愿性环境管理与企业价值关系——理论、实证与协同研究项目(编号: G201131)。

第一作者简介: 彭晓英(1975-), 女, 山东省嘉祥人, 博士研究生, 副教授, 主要研究企业理财和资源资产核算。

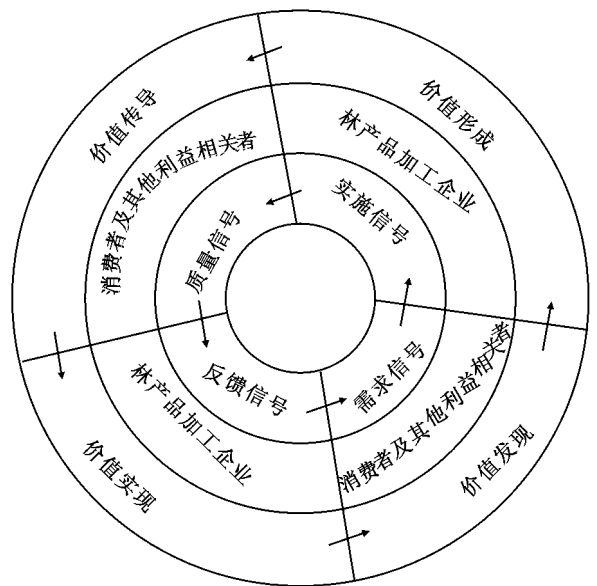
由于消费者的消费行为受诸多因素的影响(如价格差距),虽然他们认可认证产品,但购买欲望不强,导致森林认证不能为产品带来明显高于认证成本的市场附加值^[7]。在认证产品市场尚未建立,认证的环境收益和社会收益没能得到有效补偿的背景下,企业森林认证的财务效益在短期内为负的可能性较大。但是,王立彦等以上市公司数据为基础分析了 ISO14000 认证体系与企业价值的关系发现,ISO14000 认证对股东权益的增长具有正向影响,销售业绩有了显著的提升,对环境敏感行业的公司,ISO14000 认证效应更为突出^[8]。管志杰、沈杰从森林认证壳层结构的角度,对森林认证所增加的企业成本和利润的变化进行了研究,发现森林认证的利润取决于产量梯度、成本梯度和价格梯度,认为在考虑时间和空间的情况下,随着消费者环保理念的增强,绿色消费和可持续消费需求增加,加上政府的支持,认证林产品的产量和价格都会提高,认证企业的利润将会增加^[9]。

森林认证是林业企业的一项特殊的社会责任,旨在促进对环境负责、对社会有益和在经济上可行的森林经营活动^[10]。大部分相关文献研究证明企业社会责任与财务绩效之间呈正相关关系。从当期看,企业承担的社会责任越多,企业价值越低;但从长期看,根据关键利益相关者理论与社会资本理论,承担社会责任并不会降低企业价值^[11]。实施森林认证会被看作履行社会责任而提升森林企业形象,带来巨大的品牌效应和无形资产价值的提升,使中国森林企业可以保持和扩大市场份额,尤其是进入国际市场,突破绿色壁垒,赢得市场竞争优势。越来越多的中国家具公司和其他木制品的零售商将购买经过森林认证的木制品作为企业履行社会责任的一种方式,并带动消费者接受森林认证。

总之,森林认证能否增加中国森林企业价值,归根结底还是取决于国内外市场,消费者对森林认证产品的认可度、环境溢价的支付意愿和不断扩大的生态敏感市场。

3 森林认证对企业价值创造的作用机理

森林认证的运行机制包括:申请认证的动机机制、认证机构的运行机制、认证信号的传导机制和利益相关者的反馈机制^[12]。在整个运行分为四个层次,由内及外辐射和传导,其中认证机构处于核心地位,通过传递各种信号,引导林业产品加工企业、消费者和其他不同利益相关者的行为,进而驱动企业价值的形成和实现。森林认证制度的价值驱动过程包括:价值发现、价值形成、价值传导和价值实现等过程,如图 1。



3.1 价值发现过程: 认证需求信号的传递

森林认证的价值发现过程实质上是形成认证需求的过程。价值发现的过程起源于环境保护意识较强的消费者的绿色消费需求,这部分消费者出于对环境保护意愿在市场上搜寻高质量的林产品,市场将这种需求信号传递给森林经营单位和林产品加工企业。为了与一般林产品更好地区别开来,让消费者识别和认可本企业的产品,森林经营单位和林产品加工企业便向森林认证机构提出认证申请。通过森林认证提供的认证标签,使消费者从众多的林产品中辨别环境友好型商品。除了消费者的需求之外,推动认证需求的力量还包括政府寻求林业可持续经营和应对国际竞争的压力;环保组织的影响;科研院所的研究推动等。认证需求实质上是林业企业觉察到了市场现实和潜在的需求,为了进一步拓展市场份额,提高竞争力,形成新的利润增长点而形成的,是企业价值的发现过程。

3.2 价值形成过程: 认证实施信号

森林认证的价值形成过程指的是认证机构实施认证的过程。森林认证的实施程序包括申请、检查(或审计)、评估、颁发证书和标签。森林经营单位在申请认证之前要进行自我评估,为正式认证做准备。自我评估包含以下几个方面:评估森林认证的必要性;选择合适的认证体系和认证机构;根据所选认证体系的认证标准开展内部评估,包括对认证标准的选择,本地条件下标准的解释,运用标准对企业经营活动进行评估,以确定本单位符合认证要求的程度等;改进和完善森林经营管理以实现森林的良好经营,从而保证达到认证的标准。这些工作做好以后,森林经营单位就可以正式申请认证^[12]。认证过程中的预评估—发现和改进行动—主评估等程序促使认证单位按照认证的标准清

理不符合项,改进行动要求,最终达到认证体系的要求而获得认证证书和标签。可以看出,森林认证实施的过程是认证单位按照认证体系的标准全面改进林业经营水平,实现林业可持续发展的过程。认证证书和标签是作为一种信号向外界传递了认证单位成功实施认证的信息,反映出认证单位的经营效率全面提升,培育了企业的核心竞争能力,驱动企业价值的形成。

3.3 价值传导过程: 认证质量信号的传递

价值传导过程是指认证企业通过宣传等形式将认证企业通过认证的信息传递到外界的过程。认证质量信号的传递方式即认证声明方式包括: 产品标签, 包括认证体系的标识; 在销售时伴随产品的宣传材料, 包括海报和宣传册; 表明产品认证状态的信息目录或宣传册; 年度报告或其他公司文件中的相关表述; 公司网站中的信息或广告; 在贸易展览或其他类似活动中的海报^[13]。为了维护认证体系的可信度, 所有信息传递方式要求精确, 认证体系标志也要求准确应用, 不能误导信息接收者而从整体上削弱该体系的可信度和其他证书持有者声明的价值。可以判断, 外界信息接收者通过某种途径获得的认证质量信号是可信的, 作为一种传递认证质量信息的辅助手段, 森林认证将认证实施过程中形成的企业价值有效地传递给信息接收者。

3.4 价值实现过程: 利益相关者反馈信号

价值实现过程是指通过消费者、员工、政府、投资者等利益相关者在接到认证单位通过森林认证的信号所做的反馈行为, 将认证实施过程中形成的价值予以实现的过程(图2)。认证单位申请并通过认证向外界传递一个关于可持续发展的承诺, 证明森林资源的培育和利用兼顾了环境、社会和经济效益, 外界信息接受者尤其是企业的利益相关者在接收到森林认证的信息后会增加对认证单位的认同度, 进而提高认证单位的社会形象和声誉。良好的社会形象和企业声誉能为企业创造超额利润, 它能使消费者感觉企业的产品质量优良, 愿意为此付出溢价^[14]; 吸引高素质的雇员^[15]; 吸引投资人, 增加资本市场的价值^[16]等。

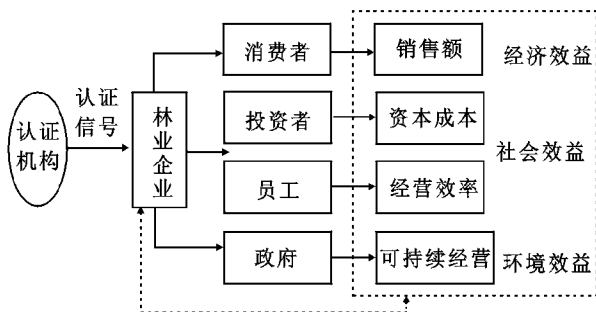


图2 认证实施后的价值实现和信号反馈方式

加工企业积极申请森林认证, 是履行一种特殊的社会责任, 增加了顾客对企业的满意和信任^[17], 进而增强购买意愿或产品感知价值。在非对称信息存在的交易市场上, 消费者往往依赖感知的企业形象做出判断, 良好的企业形象和声誉可以使消费者对产品或服务形成积极的评价^[18], 由独立的第三方认证机构实施森林认证的信号增加了消费者对企业和产品的信任感与认同感, 进而影响消费者的购买意向或产品感知质量, 当购买意向转化成购买行为和口碑传播, 认证单位的销售额会增长, 实现当前价值。

员工的认同提升经营效率: 员工主要包括普通员工和中层管理者, 他们对企业价值观是否认同会影响对企业的忠诚度和工作态度, 进而决定企业的经营效率。吸引和留住优秀人才是企业保持持续竞争优势的关键。森林认证会增加现有员工对认证单位的认同度, 激发员工的工作热情, 提高工作效率, 降低经营成本, 最终提升经营效率。同时, 通过提升企业形象还可吸引优秀人才, 为企业创造更大的价值。

投资者的认同降低资本成本: 森林认证不仅通过消费者的购买行为和员工的认同感实现当前价值, 还具有长期效应。森林认证产生的环境效益、社会效益和经济效益大部分要在未来实现, 可以说森林认证的长期效应要大于近期效应。这种长期的效应会使投资者对企业未来的发展能力和盈利能力做出良好的预期, 从而吸引投资者的投资, 为认证企业改善经营条件、扩大市场份额提供资金支持。同时, 认证企业良好的社会形象会降低投资者对投资风险的判断, 所要求的必要报酬率会降低; 银行等金融机构提供贷款时越来越注重环境友好型和环境污染型企业的区分, 对环境友好型企业实行低利率贷款, 包括环境基金、道德投资等方式^[19], 使环境友好型企业获得资本成本的优势。可以看出, 投资者的认同可以使认证单位获得低成本的资金, 为企业未来价值的实现提供了必要条件。

政府的认同推动林业可持续经营: 我国森林的林权主要是国家所有或集体所有, 很多情况下政府本身就是森林经营单位, 面临着林业可持续经营的需求和国际舆论的压力, 因此政府也是森林认证的动力之一。森林认证属于软政策, 通常是市场行为和自愿行为, 不能代替法规和强制性的政策工具。因此, 单独依靠森林认证不可能实现林业可持续经营, 但当与各种政策、法规、激励措施和其他手段相结合时, 森林认证就可以起到与之相辅相成的作用。政府恰恰是制定这些政策、法规的机构, 所以政府的认同和支持会推动林业可持续经营。政府的参与方式包括: 制定林业法律法规, 并确保法律法规的有效实施; 在公有林或国有林的经

消费者购买增加销售额: 森林经营单位和林产品

营中,制定和实施森林经营政策和作业规范;制定基本规则以确保市场的效率和信誉;制度适合国情的森林可持续经营或负责任森林经营的标准与指标,协助制定国家森林认证标准;对通过认证的单位提供经济激励措施和补贴,如税收优惠和为提高森林经营水平而采取的财政补贴;认证产品促销;森林资源清查与评价,包括森林面积、生长量、林木死亡率和森林状况的定期清查和对林业相关的经济、社会和环境因子的评价;信息和教育,包括为林主、森林社区提供的技术援助。通过政府的参与和推动,可有效实现林业可持续经营而获得经济、社会和环境等方面的多种效益,确保认证单位未来价值的实现。

4 结论

通过以上分析可以看出,森林认证制度作为一种信号传递机制可以将认证单位与其利益相关者联系起来,形成一个信号流通回路,在这个信号流中,以消费者的绿色需求为出发点,推动林业企业实施认证,认证的信息传递给各利益相关者,提升对认证单位的认同度和企业形象,形成的反馈信息驱动企业价值提升。此外,森林认证价值在于提供了市场交易所需要的信号,信号传递的效率决定着森林认证制度的效率。因此,本研究下一步将着重探讨如何提高森林认证信号传递效率,以推动森林认证在企业价值创造过程中的深入实践。

参考文献:

[1] 樊根耀,张襄英.农产品认证制度及其信号传递机制[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2005,(5):94-98.

(上接第71页)

承接产业要得到发展,并促进承接地的经济发展,必须得到科学技术的支持。因此,云南政府应加大科研经费投入,建立完善的高新技术创业服务平台,为转移产业提供技术创新、产品研发服务。同时,鼓励企业和高校合作,对企业的科研工作提供帮助,在高新技术企业草创阶段给予税收、资金、厂房和政府购买的支持。此外,政府要加大对重大项目的科技支持,围绕重点产业,通过提升技术水平和形成资源集成,在一定时期内完成重大战略产品、关键性技术创新或重大工程。

参考文献:

[1] 刘尔思.承接与转移的再思考——云南桥头堡建设面临的问题与对策[J].经济问题探索,2011,(2):138-143.
[2] 倪晓庆.云南承接发达地区产业转移问题研究[J].合作与科技,2009,(14):14-17.
[3] <http://www.yn-invest.gov.cn/SecNetFiles/SecWzdt.aspx?ids=3-3>.

[2] 马阿滨,王伟英.黑龙江森工林区森林认证问题[J].林业科技,2003,(3):18-21.
[3] 刘燕,田明华.关于森林认证的本质的探讨[J].林业经济,2006,(4):32-35.
[4] Steve Harrison, John Herbolm. Why Certify? Motivations, Outcomes and the Importance of Facilitating Organizations in Certification of Community-Based Forestry Initiatives[J]. Small-scale Forestry, 2010, (9): 195-211.
[5] 张历燕,张秋岭.森林认证:可持续发展、管理与风险(一)[J].林业经济,2011,(8):66-69.
[6] 郭淑芬,聂影.从财务分析的视角论森林认证激励补偿机制[J].林业资源管理,2010,12(6):21-26.
[7] 杜珂.森林认证市场和发展趋势[J].农村经济,2011,(3):27-29.
[8] 王立彦,林小池.ISO 14000 环境管理认证与企业价值增长[J].经济科学,2006,(3):97-106.
[9] 管志杰,沈杰.基于壳层结构的森林认证成本分析[J].林业经济问题,2009,(3):240-243.
[10] 蒋德启.中国林业企业社会责任报告研究[D].北京林业大学博士学位论文,2010:48-49.
[11] 李正.企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪市上市公司的经验证据[J].中国工业经济,2002,(2):77-84.
[12] 刘燕.我国森林认证体系的运行机制研究[D].北京:北京林业大学硕士论文,2006:53-58.
[13] Ruth Nussbaum, Markku Simula. 森林认证手册[M].北京:中国林业出版社,2010:110-111.
[14] Milgrom. Relying on the Information of Interested Parties[J]. Rand Journal of Economics, 1986, (17): 18-32.
[15] Stigler G.J. Information in the Labor Market[J]. Journal of Political Economy, 1962, (70): 49-73.
[16] Beatty, Ritter. Investment Banking, Reputation, Under pricing of Initial Public Offerings[J]. Journal of Financial Economics, 1986, (15): 213-232.
[17] Bhattacharya Sen. Convergence of Interests - Cultivating Consumer Trust through Corporate Social Initiatives[J]. Advances in Consumer Research, 2007, (34): 687.
[18] 毕楠,冯琳.社会责任的价值创造研究——一个三维概念模型的构建[J].财经问题研究,2011,(3):28-33.
[19] Stefan Schaltegger, Frank Figge. Environmental Shareholder Value[M]. The Center of Economics and Business Administration at the University of Basel and Bank Sarasin, Basel, 1998:8-14.

[EB/OL].

[4] 展宝卫,等.产业转移承接力建设概论[M].山东:泰山出版社,2006:18-19.
[5] 黄钟仪,吴良亚.西部承接东部产业转移的特征分析——以重庆为例[J].中国统计,2009,(6):21-23.
[6] 巴春生.承接东部产业转移,促进西部经济发展[J].改革与战略,2004,(7):66-68.
[7] 任志军.区域间产业转移及承接能力研究[J].商业研究,2009,(12):45-48.
[8] 熊耀献,黎基钦,陈勇新,等.广西承接东部产业转移的研究[J].经济研究参考,2008,(23):40-46.
[9] 李晓西.东部产业转移趋势与承接机遇[J].高端视角,2009,(2):4-8.
[10] 张冬梅.提升西部地区产业承接能力研究[J].现代经济探索,2008,(10):115-118.
[11] 杨俊生,陈燕.重合产业、优势与产业承接[J].云南财经大学学报(哲学社会科学版),2010,(4):28,25.
[12] 雷新华.云南承接东部产业转移竞争力研究——以昆明市为例[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2009,26(3):88-91.