

新冠肺炎疫情中在线教育企业的社会责任研究

崔秀梅, 包舒源

(南京审计大学 会计学院, 江苏 南京, 211815)

[摘要] 2020年突发的新冠肺炎疫情使线上教育成为教育的一种新常态, 在线教育企业的社会责任问题也成为社会关注的焦点。基于企业社会责任理论和利益相关者理论, 从多维度视角对在线教育企业承担社会责任的独特性和必要性进行探讨。从宏观和微观、供给和需求层面剖析在线教育企业履行社会责任的行为, 从社会责任理念、社会责任制度、社会责任实践三方面对后疫情时代的在线教育企业提出针对性措施。

[关键词] 在线教育企业; 企业社会责任; 社会责任缺失; 新冠肺炎疫情

[中图分类号] G434 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-3300 (2020) 06-0064-06

2020年的新冠肺炎疫情给各行各业尤其是教育行业带来巨大的冲击, 线上教育逐渐成为教育的主战场, 为在线教育企业带来机遇的同时, 也带来了挑战。《2019年度中国在线教育市场数据报告》显示, 2019年我国在线教育市场规模为3468亿元, 较上一年度增长21.47%, 预计2020年将达到3807.4亿元, 并在未来三年保持在18%~21%的增长率。2019年9月30日, 教育部发布的《关于促进在线教育健康发展的指导意见》中提出“将在线教育定义为新时代教育事业的重要战场”, 形成优质在线教育资源供给体系, 并落实财政支持政策。而2020年年初新冠肺炎疫情的爆发导致巨大的在线学习需求, 为在线教育市场注入一针“强心剂”, 大众对在线教育的认知水平与接受度也大幅提升, 使得在线教育需求量爆发式增长。据《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2020年6月, 在线教育用户规模已达3.81亿, 占全体网民的40.5%, 预计在后疫情时代, 规模将进一步扩大。然而在这样

背景下, 却屡屡曝光在线教育行业的负面新闻, 造假行为层出不穷。如“好未来”公司发布的2020年内部审计报告中显示, 其“轻量级课程”的销售收入被夸大, 约占本年度总销售收入的4%, 当天“好未来”的股票下跌7.2%。“香橼”公司于2020年5月发布的做空报告显示, B2C在线教育企业——“跟谁学”公司存在虚增财务数据行为, 多位管理人员涉嫌金融欺诈, 导致财务报告的收入虚增70%, 股票随即被叫停。“好未来”公司与“跟谁学”公司的接连爆雷, 引发社会各界对在线教育企业的关注。本文基于企业社会责任理论以及利益相关者理论, 分析中国在线教育企业社会责任缺失的现象及原因, 多维度探究后疫情时代在线教育企业社会责任的履行模式。

一、在线教育企业承担社会责任的天然属性

(一) 在线教育企业履行社会责任的独特性

教育活动的根本准则是培养人的社会活动, 因此教育本身所具有的社会属性决定了其独特性。在

收稿日期: 2020-10-14

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究项目“数据驱动型绿色供应链运行平台构建及其价值实现”(2019SJA0338)。

作者简介: 崔秀梅(1974-), 女, 山东潍坊人, 副教授, 博士, 研究方向: 企业社会责任、公司财务和环境会计;

包舒源(1998-), 女, 江苏南京人, 硕士研究生, 研究方向: 企业社会责任。

在线教育企业不同于商业企业,不能完全以市场化模式运行,它们有责任也有义务承担更多的社会责任。应基于社会经济的发展,将在线教育企业的发展嵌入其中,形成社会外源型压力与企业内源型动力并驾齐驱的模式。

所谓社会责任,是“对社会负责任的行为”,意指特定组织在特定制度安排下努力追求在其预期存续期内最大限度地增进社会福利的意愿、行动和绩效^[1]。1971年,美国经济发展协会提出“CSR同心圆模型”,内圈为基本责任,指企业的基本目标是利润最大化;中圈为社会和生态责任,即维护利益相关者权益,满足消费者的期望;外圈为无形责任,要求企业为促进社会福利最大化做出贡献。这为社会责任的履行提供了全新的思维模式,将股东利益最大化的传统管理模式转向社会价值为主导的综合管理机制。Carroll在1991年进一步提出了CSR“金字塔模型”,将其划分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任^[2]。而中国企业社会责任的实践在20世纪前后依然以纯粹的市场竞争作为行为范式,停留在企业与社会分离的状态^[3]。直到2007年,企业和社会的边界才开始模糊,企业逐渐嵌入社会,并对社会形成正面影响。2013年起,企业的社会责任实践范式开始创新,基于平台化履责形成依靠价值共创与逻辑共享的社会责任双元驱动模式。而疫情之下,在线教育企业抢占市场以及盲目扩张等行为使市场陷入无序竞争,其中诈骗造假等忽视相关者利益的行为更揭示出企业社会责任异化现象。

不管是Sheldon(1924)首次定义的企业社会责任概念,还是Bowen(1953)在美国的商业体系下对企业社会责任法律和经济部分的探讨,二者的核心原则都是“企业社会责任是由自愿的慈善行为产生的”^[1]。而道德和慈善责任的履行也彰显了在线企业社会责任的独特性。教育部对在线教育的政策与经济扶持,以及在线教育课堂更高的容错性、教育数据更强的可获取性,使得在线教育有义务也有能力履行更多的社会责任。教育应当具有市场属性与公益属性的双重属性^[4],在线教育企业在宣传防疫知识、为线上教学提供平台、完善乡村教学、免费共享优质资源等方面,拥有其履责的不可替代性,

是后疫情时代教育行业的主力军。

(二) 在线教育企业履行社会责任的必要性

“停课不停学”的号召反映的是国家对在线教育企业需求程度的急剧增加,履行社会责任不仅是消费者等利益相关者的期待,也是帮助国家渡过难关的关键。互联网企业应承担起建设社会的责任,实现社会福利最大化,走出狭隘的“企业中心”社会责任论^[5]。外在压力和内生动力作为驱动因素,构成在线教育企业履行社会责任的必要性。一方面,外部环境及其变化带来外在压力。环境战略管理理论认为,只有与外部环境协同变化的企业才能获得成功。当前扩大的在线教育市场需求与防控疫情常态化的形势,要求在线教育企业采取适应性战略,为疫情导致的社会问题提供帮助。在上海和深圳证券交易所发布的《上市公司社会责任披露指引》中,要求在线教育上市企业依据准则披露社会责任报告。除此之外,消费者权益保障法与劳动法等法律法规也要求在线教育企业履行基本法律责任;另一方面,消费者同样形成外源性压力。由于信息认知能力的局限性、信息不对称以及人的有限理性,为消费者对社会责任的判断带来困难,也为企业“道德风险”的形成提供温床,因此消费者更希望企业履行社会责任。

二、在线教育企业社会责任缺失的多维度分析

(一) 宏观层面: 企业社会责任的契约机制

社会契约是一种市场经济下自发形成的社会规范,企业与利益相关者的连结形成了企业社会责任契约机制。疫情之前,在线教育更多应用于职业教育以及成人教育,受众面较小,在线教育企业往往只重视经济利润而忽视社会利润。然而疫情之下,股东利益最大化的价值观受到了冲击。其内在逻辑是为企业所有者赚取利益,从某种程度上说,其唯一目的是资本增值。将股东价值最大化作为信条,以自利主义为导向,显然与正确的社会责任意识背道而驰,将企业与社会割裂开来,纯粹的经济目的会倾向于短期行为并损害企业的长期效益。企业和社会是命运共同体,是社会发展的产物,同时社会也与企业共同发展,社会责任契约作为企业与社会连结,是由一系列利益相关者组成的,其中社会

责任与利益相关者的利益需求相互统一,构成企业的社会责任契约机制。另外,积极承担社会责任有助于提高企业声誉,进一步降低企业交易成本,从而形成“遵循社会契约机制——企业声誉提高——交易成本降低——推动可持续发展——继续遵循社会契约机制”的良性循环。

(二) 微观层面: 企业社会责任的动力机制

在线教育企业履行社会责任的动机不足,而企业影响力以及利益相关者的地位成为承担社会责任的动力。经济效益是社会效益的基础,社会效益也会促进经济效益。日常经营活动所产生的效益直接体现在企业利润上,而社会效益则会通过感知质量、感知风险等中间媒介进行传递,正向影响企业的经济效益。在线教育企业的战略与行动应为社会负责,并将纳入利益相关者与社会利益的综合价值作为评判行动有效性的依据,积极推动在线教育行业与其他行业的协同发展,走出单一的教育行业,在卫生医疗、环境保护等领域积极承担社会责任,促进社会资源配置的优化与社会福利的最大化。

新冠肺炎疫情期间经济持续走低,虽然飞跃式增加的客户需求量为在线教育市场注入了一针“催化剂”,极大促进了行业的爆发式发展,但疫情只是为客户群培养出依赖线上教育的机会,并非对整个在线教育行业利好,市场扩大的同时进入者也在增多,只有正确认知并重视客户群等利益相关者的地位,才能在优胜劣汰中占优。未来在线教育企业需要正视其在教育行业中的重要地位以及利益相关者的需求,开放教育资源和在线平台,同时也需要社会对在线教育企业进行道德引导,只有积极响应国家号召并履行社会责任,才能为疫情之下的国家带来希望。

(三) 需求层面: 消费者的期望

消费者希望企业承担社会责任,而社会责任的履行也成为在线教育企业的竞争优势。2020年2月起,疫情带来了教育类app用户爆发式增长,消费者对在线教育的接受度也显著提高,而与高需求度的受众群体对应的是杂乱无序、造假频发、信息不对称的在线教育环境,消费者很难与在线教育企业建立信任。通过披露社会责任报告不仅能为消费者

提供获取信息的渠道,还能建立健全企业社会责任治理机制,加强政府对企业社会责任的监管和干预,满足消费者期望,提高消费者的鉴别能力。

网络零售业、制造业与重化工污染企业等社会责任体系成熟的行业,制度约束力远超在线教育企业。上交所2010年发布的报告显示,上交所要求对环境和市场有较大影响的企业强制披露社会责任报告,对其余企业采取鼓励披露的政策。而网经社在2018年发布的线上教育企业信息报告,选取国内90家知名在线教育企业,其中有74家未上市,在上市的16家中,仅有4家披露社会责任报告。在未来,无论是否上市,都应强制对线上教育企业进行社会责任披露。要在鱼龙混杂的在线教育市场脱颖而出,需要在线教育企业切实履行社会责任,及时完整披露社会责任报告,建立社会责任评价评级体系,健全强制性披露机制。

(四) 供给层面: 宏观理念的缺失

良莠不齐的社会责任意识是造成在线教育企业社会责任缺失的一个重要原因。一方面,在线教育成为当前国内高校教育以及职业教育的重要教育模式。据简书网统计,2019年我国在线教育平台的学生人数达826万人,且随着5G的普及以及疫情防控的常态化,将有更多人群进入在线教育环境,形成规模效应。那么如“好未来”与“跟谁学”公司出现的造假问题,以及“作业帮”出现的教学质量问题,将造成更为巨大的负面影响;另一方面,国有企业履行社会责任的非经济动机较强,而在线教育企业往往以经济为导向的民营企业居多,以实现企业价值增值为目标,社会责任意识偏弱。一旦发生危机公关事件,则会通过一些公益宣传作秀、夸大性社会责任营销等伪社会责任行为来紧急挽回企业形象,从一定程度上反映了在线教育企业社会责任的缺失问题。饮鸩止渴式的履行社会责任将对持续深入的全球化社会责任运动造成负面影响,同时也并非企业可持续发展的长久动力,对谋求社会福利、创造社会价值带来严重挑战。

三、构建在线教育企业社会责任履行模式

(一) 改变社会责任理念

在市场经济体制下,社会责任感不再是虚无的

说教概念,而是成为企业价值的衡量标准^[6]。后疫情时代,崇尚股东价值至上、依靠低成本战略取胜的在线教育企业应当做出改变,突破原先的市场逻辑,将企业治理与社会责任统一,量化社会责任行为,实现经济利益与社会利益的并驾齐驱。在如今在线教育企业社会责任普遍缺失的背景下,改变企业社会责任认知是一个漫长的过程,分解“股东至上”的固有理念,将股东价值最大化的观念转变为纳入利益相关者的综合价值最大化。同时,形成与其他在线教育平台合作共赢、与社会共同分担社会责任的大局观,有助于在线教育企业解决伪社会责任履行问题,形成在线教育企业社会责任生态圈的共同发展。改变企业社会责任理念,还要求在线教育企业与政府、社会其他组织充分利用自身优势,协同治理合作共赢,形成可持续发展的生态网络,达成资源互通与社会责任价值观统一。

从利益相关者角度出发,消费者作为另一主体,对在线教育企业承担社会责任的作用不可忽视。在线教育企业社会责任的缺失,并不只是企业自身的问题,消费者对企业不履行社会责任的漠视与纵容,更加深了在线教育企业社会责任的缺失。具体表现为消费者在选购在线教育产品时更注重自身利益,忽视对企业社会责任履行的判断。鉴于我国消费者对企业社会责任的了解较少,政府应加大培养消费者的社会责任感,提升消费者负责任消费的意识,鼓励消费者选择社会责任更强的企业,从而构建政府与消费者对企业的协同监管机制。只有提升消费者甄别在线教育企业社会责任的能力,才能加强整个市场对企业社会责任的关注度,为鱼龙混杂的市场过滤出履行社会责任的优秀企业。

(二) 规范社会责任制度

首先,推进在线教育企业社会责任披露问题的研究,确定披露内容和形式,完善在线教育企业社会责任报告披露机制,建立上市在线教育企业的强制披露机制,并逐步推进非上市企业的强制披露,形成履行社会责任的长效机制。在线教育行业作为新兴行业,需要规范化企业披露模式。这实际上是一种企业传递给利益相关者、政府和社会群众的信号,反映企业社会责任的履行情况^[7],为信息不对

称的在线教育行业创造可靠公正的平台。市场的反向选择与信息不对称现象导致消费者只能通过价格高低甄别产品优劣,价格机制导致了市场的逆向选择,良币被驱逐而劣币充斥市场,较好履行社会责任的在线教育企业由于没有渠道而失去了传播自身价值的机会,而未能良好履行社会责任的企业却因没有完善的披露机制,没有得到社会的惩罚,进而造成企业社会责任动力的不足,加深在线教育企业社会责任的异化现象。

中国产业信息网在2019年发布的线上教育企业信息报告中,上市在线教育企业社会责任报告披露情况并未达到预期,信息显示9家在上交所或深交所上市的在线教育企业,仅有百视通新媒体股份有限公司作出信息披露。只有建立在线教育企业社会责任强制评级体系与强制披露机制,才能减缓信息不对称,加强消费者对社会责任行为的甄别能力。这要求政府相关部门一方面对于上市但未披露者加大监管力度,实行处罚措施,不因在线教育企业作为新兴行业而予以特权;另一方面,对于非上市公司由鼓励披露逐步改为强制披露,在发展较好的企业试点,再扩大范围逐步完善非上市企业的惩罚制度。同时,确保社会责任信息的质量有助于研究在线教育企业社会责任信息质量的完整性、相关性以及可理解性。这要求企业根据实事求是的原则,完整披露社会责任信息,杜绝选择性披露造成的企业公信力下降。进一步拓宽在线教育企业社会责任的披露渠道也是改变缺失现状的关键。在线教育企业应充分利用网络媒介的作用,披露企业社会责任报告,在官网或app中设置宣传渠道。政府应逐步建立企业社会责任报告的强制披露体系与社会责任行为监管制度,先从社会层面给予在线教育企业足够的外部压力,才能逐渐促使其产生内生动力。

其次,社会责任信息质量评价体系的建立是教学质量监管的重要途径。在线教育的单方向性使得教育缺少互动,逐渐常态化的网课教学、老旧的教育模式不足以保证在线教育的教学质量。部分在线教育企业仅仅以盈利为目的,无视教学质量。因此,无论是社会责任信息质量评价体系还是教学质量监督体系,都急需规范,从而规范企业社会责任制度。

在教学质量监管方面,美国的K12为我国提供了一些解决思路。我国的教育注重静态教学,而美国的K12在线课程添加了交互性活动,使线上学习更有活力。同时,设立奖惩与评优制度,更有利于激励学生主动学习。在线教育的爆炸式发展也要求企业能够联系社会实际,切换多种教学模式,提高学生的实践能力。在教师方面,也要设立奖罚制度,对于文凭造假的教师予以彻查,净化在线教育环境。

再者,加快推进在线教育企业社会责任法律化进程。“CSR金字塔”由下至上的四个层次分别是经济责任、法律责任、伦理责任以及慈善责任,见图1。在社会责任普遍缺失的在线教育行业,企业

的行为动机更多来自于经济责任动机。因此,政府应依据消费者权益保护法和劳动法等,构建在线教育企业社会责任法律制度,规范在线教育的产品质量。这有利于客户群体改变弱势地位,拥有博弈能力,较为准确判断在线教育企业的产品质量。另外,在线教育企业社会责任法律化也是市场经济下的必然趋势。伴随着在线教育市场爆炸式发展,相关法律法规却并未及时健全,为了维持后疫情时代市场的平稳运行,当务之急是确立在线教育企业的责任与义务,确保在线教育企业承担基础责任,促进伦理慈善责任的履行。

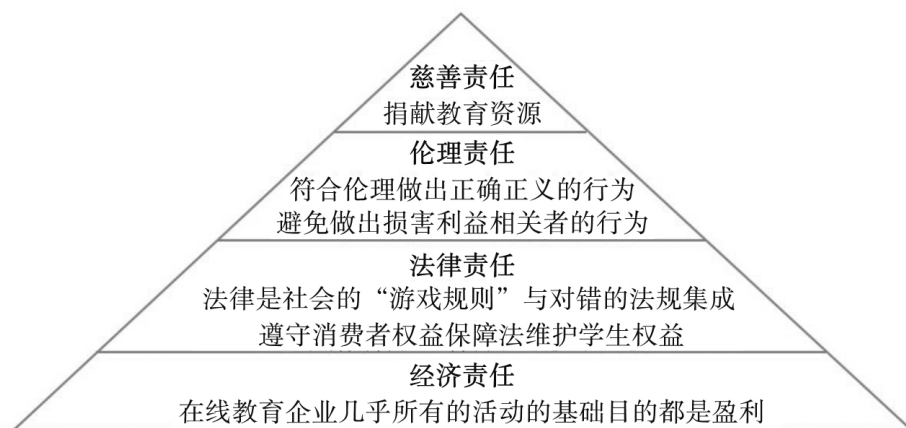


图1 在线教育企业社会责任金字塔

Fig. 1 The corporate social responsibility pyramid of online education

最后,多样化社会责任披露渠道也有利于企业完善履责行为。微博等大众媒体平台局限了披露途径,因而在在线教育企业更愿意进行容易被消费者看到的社会责任行为。而在5G时代,社会责任披露途径将更加多样且客观,与强制披露机制双管齐下,有利于减少临时性慈善行为,优化在线教育企业的社会责任制度。同时,企业作为承担社会责任的主体,也应在企业内部建立奖惩制度,从内部调动员工履行社会责任的积极性,在实践中驱动企业内部承担社会责任,并最终形成自我管理、自我实现的企业社会责任履行模式。

(三) 实践社会责任模式

企业社会责任的实践应基于战略发展、道德约

束和舆论压力这三大动因,为疫情提供有效服务并关注相关者利益,以此来实现企业价值的增长。教育研究院2019年发布的《教育蓝皮书:中国教育发展报告》显示,随着中国基础教育的大面积普及,新的教育生态模式正在形成,诸如民办教育、课外培训都为教育的新形态创造出更多的可能性。关注疫情期间受教育客户群体的个性化需求,抓住疫情带来的市场机遇,填补线下教育造成的空缺,为线上教学提供稳定平台,为偏远地区免费提供公益课堂等优质资源共享平台,搭建“互联网+教育+扶贫”的生态圈,携手教育部与社会组织,推动教育事业的公平化,将教育资源精准输送至贫困地区。

创新教学模式,更新网课内容,收集大数据,

为消费者提供更适应社会环境的教学理论。除了创新教学模式之外,维持优质资源共享的可持续性也是在线教育企业对整个社会承担的社会责任。疫情之前的优质资源共享举步维艰,往往只是宣传的噱头,真正的优质资源很难无私共享,这在客观上为优质资源的共享带来挑战。而当在线教育行业逐步“降温”,需求回归正常值,防疫体系常态化的形成,企业应依靠社会责任的履行,促进社会福利最大化。正如波士顿大学提出的三大社会责任动力所言,“价值——企业不仅需要创造经济财富更需要为社会和环境创造财富,战略——纳入社会责任和环境责任对企业的可持续发展至关重要,公共压力——消费者、社会媒体、政府等压力群体迫使企业承担社会责任”。只有形成社会责任意识,制定社会责任行为规范,实践社会责任范式,才是支撑在线教育企业可持续发展的动力。

参考文献:

- [1]李伟阳,肖红军.企业社会责任的逻辑[J].中国工业经济,2011(10):87-97.
- [2]沈鹏熠.基于消费者预期的在线零售企业社会责任行为研究[J].财经论丛,2016(10):96-104.
- [3]肖红军,阳镇.中国企业社会责任40年:历史演进逻辑演化与未来展望[J].经济学家,2018(11):22-31.
- [4]毛军权.在线教学的未来发展:动向、反思与行动[J].中国电化教育,2020(8):27-32.
- [5]田丽,黄泽方.超越企业的社会责任论——新冠肺炎疫情中互联网企业的责任[J].信息安全与通信保密,2020(3):5-11.
- [6]徐丽萍.企业社会责任、社会责任缺失与企业绩效[J].研究与探索,2017(8):83-88.
- [7]沈戈.言行一致的企业社会责任信息披露[J].会计研究,2014(9):29-36.

Research on Social Responsibility of Online Education Enterprises during COVID-19

CUI Xiumei , BAO Shuyuan

(School of Accounting , Nanjing Audit University , Nanjing 211815 , China)

Abstract: The COVID-19 outbreak has made online education become a new normal of education in the first half of 2020 , and the people have paid more attention to the social responsibility of online education enterprises. Based on the theory of corporate social responsibility and stakeholder theory , this paper discusses the uniqueness and necessity of online education enterprises undertaking social responsibility from multi-dimensional perspective. Meanwhile , this paper analyzes the social responsibility behavior of online education enterprises from macro and micro , supply and demand levels and proposes targeted measures for online education enterprises during the post-epidemic era through three aspects , the concept of social responsibility , social responsibility system , and social responsibility practice.

Key words: online education enterprises; corporate social responsibility; lack of social responsibility; COVID-19

(责任编辑: 练秀明)