

## 摘要

随着精准扶贫政策的出台，国家将贫困地区帮扶纳入我国重点攻坚克难项目中。精准扶贫政策是基于我国经济发展现状所制定的科学性助贫脱贫政策方针，为我国帮助贫困地区人口实现小康与贫困地区经济实现质量性增长提供方向指引。我国企业作为中国特色社会主义市场经济的主体，在进行自身发展的同时也应具有承担社会责任的主动性。如今参与到精准扶贫行动中的企业数量逐年增加，扶贫行为所带来的效益不单体现在贫困地区的经济增长上，同时对企业价值所形成的正向效益与社会影响效果也是值得关注的议题。

企业承担扶贫社会责任的动机存在于多方面，而扶贫社会责任的履行给企业带来的影响也具有多重性。企业通过践行扶贫行动，达到社会价值与经济价值的双向统一，实现国家贫困地区经济发展与企业自身经营实力提升的共促作用，是我国当今可持续发展模式的良好体现。

本文在对我国扶贫背景与意义进行分析后，首先明确了研究内容与具体思路方法，通过文献分析与案例分析来对所选问题进行探讨。其次通过对国内外学者关于企业价值、扶贫内涵以及二者关系的文献研究内容进行分析与论述总结，为后文进行理论论证与案例分析打下基础。而后利用利益相关者理论、声誉理论、信号传递理论等基础理论研究将企业扶贫行为与企业价值影响因素相关联，结合企业扶贫行为所带来的企业声誉、投资倾向、政治资源、社会与自然资源以及研发技术等因素的变化，为研究二者相关性提供了理论支撑。本文从案例所在行业发展情况出发，分析其扶贫现状，并在行业内纵深选取到具有良好社会责任履行表现与充分社会责任信息披露的具体案例，研究其经营情况与扶贫程度，分析该企业扶贫行为所影响的具体相关因素，进而对企业扶贫社会责任与企业价值的相关性进行探究。

在研究企业扶贫所带来的相关因素变化后，得出企业扶贫对企业价值有正向影响的结论，并探讨了声誉、政治资源、技术与自然生态等因素在企业价值提升中的不同表现，进而衍生出企业价值同时反作用于企业扶贫积极性

的结论。

本文通过对学术界的文献分析、理论基础、具体行业情况与案例探讨研究了扶贫社会责任与企业价值的相关性的问题，丰富了学术领域现有的关于企业扶贫对企业价值影响因素的研究，为后续深入研究企业价值不同因素作用机理、扶贫政策的远期影响等提供了思路参考。同时，也对我国企业履行社会责任有正向引导与积极促进作用，同时也是对我国精准扶贫政策的响应与呼吁，为我国企业经济实力提升、我国政府扶贫工作开展、贫困地区发展致富形成理论驱动作用。

**关键词：**扶贫社会责任、企业价值、格林美

# Abstract

With the introduction of the targeted poverty alleviation policy, the state has incorporated the assistance of poor areas into the country's key projects for overcoming difficulties. The targeted poverty alleviation policy is a scientific poverty alleviation policy based on the current situation of my country's economic development. As the main body of the socialist market economy with Chinese characteristics, Chinese enterprises should also have the initiative to assume social responsibilities while carrying out their own development. Nowadays, the number of enterprises participating in targeted poverty alleviation actions is increasing year by year. The benefits brought by poverty alleviation actions are not only reflected in the economic growth of poor areas, but also the positive benefits and social impact on corporate value are also issues worthy of attention.

There are many motivations for enterprises to undertake social responsibility for poverty alleviation, and the fulfillment of social responsibility for poverty alleviation has multiple impacts on enterprises. Through the implementation of poverty alleviation actions, enterprises can achieve the two-way unification of social value and economic value, and realize the co-promoting role of economic development in poverty-stricken areas of the country and the improvement of the company's own operating strength, which is a good embodiment of my country's current sustainable development model.

After analyzing the background and significance of poverty alleviation in my country, this paper first clarifies the research content and specific thinking methods, and discusses the selected issues through literature analysis and case analysis. Secondly, through the analysis and discussion of domestic and foreign scholars' literature research content on enterprise value, poverty alleviation connotation and the relationship between the two, it lays the foundation for theoretical demonstration and case analysis in the following papers. Then use stakeholder theory, reputation theory, signal transmission theory and other basic theoretical research to correlate corporate poverty alleviation behaviors with factors affecting corporate value, and combine corporate reputation, investment propensity, political resources, social and natural resources brought about by

corporate poverty alleviation behaviors As well as changes in factors such as research and development technology, the two provide theoretical support for the study of their correlation. This article starts from the development of the industry where the case is located, analyzes its current situation of poverty alleviation, and selects specific cases in the industry with good social responsibility performance and sufficient social responsibility information disclosure, studies its operating conditions and poverty alleviation degree, and analyzes the poverty alleviation behavior of the enterprise The specific relevant factors affected, and then explore the correlation between corporate social responsibility for poverty alleviation and corporate value.

After studying the changes in relevant factors brought about by corporate poverty alleviation, it is concluded that corporate poverty alleviation has a positive impact on corporate value, and discusses the different performances of factors such as reputation, political resources, technology, and natural ecology in the promotion of corporate value. Then derive the conclusion that enterprise value also reacts on the enthusiasm of enterprises for poverty alleviation.

This paper studies the correlation between poverty alleviation social responsibility and corporate value through the analysis of academic literature, theoretical basis, specific industry conditions and case studies, and enriches the existing research in the academic field on the factors that affect corporate value in corporate poverty alleviation. It provides a reference for the subsequent in-depth study of the mechanism of different factors of corporate value and the long-term impact of poverty alleviation policies. At the same time, it also plays a positive role in guiding and promoting the fulfillment of social responsibilities by Chinese enterprises. It is a response and appeal to my country's targeted poverty alleviation policy, and forms a theoretical drive for the improvement of the economic strength of Chinese enterprises, the development of poverty alleviation work by the Chinese government, and the development and prosperity of poor areas effect.

**Key Words:** Poverty Alleviation, Enterprise Value, GEM

# 目录

摘要.....	1
Abstract.....	1
目录.....	3
1. 绪论.....	5
1.1 研究背景及意义.....	5
1.1.1 研究背景.....	5
1.1.2 研究意义.....	6
1.2 研究内容及创新点.....	7
1.2.1 研究内容.....	7
1.2.2 研究创新点.....	8
1.3 研究思路与方法.....	9
1.3.1 研究思路.....	9
1.3.2 研究方法.....	9
2. 文献综述.....	11
2.1 企业价值的相关研究.....	11
2.1.1 企业价值的内涵与界定.....	11
2.1.2 企业价值影响因素.....	12
2.2 企业扶贫的相关研究.....	15
2.2.1 企业扶贫的动因.....	15
2.2.2 企业扶贫的现状.....	16
2.3 扶贫社会责任对企业价值影响的研究.....	17
2.3.1 整体表现.....	17
2.3.2 具体表现.....	17
2.4 文献评述.....	18
3. 理论基础与影响机制.....	20
3.1 扶贫影响企业价值的理论.....	20
3.1.1 利益相关者理论.....	20
3.1.2 信号传递理论.....	21
3.1.3 声誉理论.....	22
3.2 企业扶贫对企业价值影响机理.....	23
3.2.1 企业扶贫对企业价值影响的经济指标.....	23
3.2.2 企业扶贫对企业价值影响的非经济指标.....	24
4. 新能源行业的发展情况与扶贫现状.....	26
4.1 新能源行业发展概况.....	26
4.2 新能源行业扶贫社会责任履行现状.....	28
4.3 新能源行业扶贫的社会成效.....	29
5. 格林美企业案例介绍.....	32
5.1 格林美企业基本情况.....	32
5.1.1 格林美的发展与架构.....	33

5.1.2 格林美的经营范围与品牌情况 .....	34
5.1.3 选取格林美集团的依据 .....	35
5.2 格林美的企业扶贫行动分析 .....	36
5.2.1 格林美扶贫的方式与内容 .....	36
5.2.2 格林美扶贫所取得的社会成效 .....	38
5.2.3 格林美扶贫行动的总结与评价 .....	41
6. 格林美扶贫案例分析 .....	42
6.1 格林美企业的经济性指标分析 .....	42
6.1.1 格林美企业的基本财务指标分析 .....	42
6.1.2 格林美企业的发展情况分析 .....	45
6.1.3 格林美与行业的财务指标对比情况 .....	49
6.1.4 非传统财务指标分析 .....	51
6.2 格林美企业的非经济性指标分析 .....	54
6.2.1 企业美誉度在企业价值中的体现 .....	54
6.2.2 政府帮扶在企业价值中的作用 .....	62
6.2.3 技术研发在企业价值中的应用 .....	64
6.2.4 自然资源于企业价值的意义 .....	67
7. 总结与展望 .....	70
7.1 研究结论 .....	70
7.2 研究启示与建议 .....	71
7.3 研究不足与展望 .....	72
参考文献 .....	73
致谢 .....	79
在读期间科研成果目录 .....	错误!未定义书签。

# 1. 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

跨越千禧年后，我国国民经济发展迅速，是如今世界经济发展大局中不可或缺的重要力量。自新中国成立以来，几十年的反贫困工作获得了举世闻名的成效，为世界反贫困提供了中国经验。目前，中国贫困群体既有科技文化水平低、自我发展能力弱的特点，又呈现出新的时代特征：表现更加多维、人口流动更加频繁，面对新的贫困形势，由政府主导的扶贫开发中的局限性凸显。在此基础上，《中国农村扶贫开发纲要(2011-2020)》明确了“三位一体”的大扶贫格局，即专项扶贫、行业扶贫和社会扶贫互为支撑，政府、市场、社会协调推进，动员社会各界力量，促进贫困地区发展，其中的一个重要力量就是企业。

2015年11月国家出台打赢脱贫攻坚战的决定，这一决定的指出更是促使了企业成为扶贫中的重要力量来源。2022年我国脱贫攻坚成果得到进一步巩固拓展，守住了不发生规模性返贫的底线，乡村发展、乡村建设、乡村治理取得新进展新成效。秉持进步性的扶贫理念，我国在2022年取得三大标志性成果：一是防止返贫监测帮扶机制有效发挥作用，做到了早发现、早干预、早帮扶，没有发生规模性返贫现象。2022年，累计识别纳入监测对象中，65.3%的监测对象已消除返贫风险，其余均落实了帮扶措施；“三保障”、饮水安全和兜底保障水平持续巩固提升。二是脱贫劳动力就业形势保持稳定。2022年，务工就业规模达到3277.9万人，比2021年底增加132.9万人，超过年度目标任务258.7万人。三是脱贫地区和脱贫人口收入较快增长。2022年，脱贫县农民人均可支配收入、脱贫人口人均纯收入增速均高于全国农民平均水平；脱贫人口人均纯收入达到14342元人民币，同比增长14.3%，低

收入脱贫人口人均纯收入增速明显加快。而我国取得显著的扶贫成效离不开上千家上市公司对于扶贫工作的支持与帮助。企业依托自身的市场、资金和技术等方面的优势，利用市场经济手段将资金、技术、生产等多方位与贫困地区和贫困群体对接，做强贫困地区产业、提高贫困人口发展能力，具有“造血”功能。然而，相较于政府和社会组织，企业扶贫行为的动机更复杂、扶贫方式更多样、扶贫效率差异也更显著。

随着全球范围内对企业社会责任研究的兴起，中国企业也越来越重视企业社会责任的践行，重视扶贫社会责任的企业也越来越多。中国上市公司协会 2022 年发布《中国上市公司巩固脱贫攻坚和助力乡村振兴白皮书》指出，2020 年上市公司披露数据显示，共 1,514 家上市公司披露参与了脱贫攻坚和助力乡村振兴系列工作，其中有资金投入的共 1,244 家，扶贫投入共 889.98 亿元，在产业扶持、解决就业和金融支持等各方面都取得了显著的成效，但在行业、地区和产权性质等维度还呈现差异化特征。

我国上市公司巩固脱贫攻坚和助力乡村振兴的路径可在以下三个方面继续拓展：一要巩固已有路径和优势，坚守帮扶对象不返贫；二要继续创新助力乡村振兴新模式，以实现乡村和上市公司高质量发展共振；三要推进乡村产业融合，培育乡村振兴发展新动能。然而，企业的经营目标为利益最大化，经营过程中将经济效益作为最主要衡量指标。如何使企业将企业发展与企业扶贫相平衡，促使其积极稳进参与社会责任履行？

本文以新能源企业格林美为例，基于其扶贫社会责任履行情况良好、积极响应政府扶贫号召且政企关系融洽、企业社会责任信息披露较为充分、可持续发展理念较强等特点，对其扶贫行为与该行为对企业价值的影响进行研究分析，丰富企业社会责任、企业价值领域的现有研究与一般性认知，并以此对我国上市公司参与扶贫起到呼吁与激励作用，促进我国上市公司以良性方式带动自身以及我国贫困地区双重发展。

### 1.1.2 研究意义

企业扶贫社会责任近年来引起世界经济学界的广泛重视，企业不仅仅局限于创造经济价值，其所带来的社会价值、可持续理念也是十分重要的。而



企业扶贫社会责任所涉及的企业发展、社会发展方面，在企业价值上得以充分体现。企业价值受扶贫社会责任的影响呈现积极性效果，将企业扶贫与企业价值作为相关量进行研究，具有建设性意义。

在现实意义方面，国家的扶贫政策颁布在解决就业、产业扶持、资金帮扶上都给予企业有力支持，也正是因为企业参与扶贫是社会扶贫的重要部分，推动企业参与扶贫是做好社会扶贫工作的重要举措，就企业参与社会扶贫的行为进行研究，从而为企业参与扶贫带来自身价值提供现实依据是十分必要的，同时也响应了国家新时代号召，为我国扶贫攻坚抗难提供一定支持。再者，研究企业扶贫对企业价值的影响也为日后我国更多企业参与扶贫起到积极影响并提供有力支撑，也有利于使我国还未投身扶贫行动的企业提供引导，让我国企业扶贫更加具有可持续性。

在理论意义方面，目前部分关于企业价值影响的研究涉及到企业扶贫方面，但缺乏其多方面、多角度、较为深入的对于企业价值效益的分析。因此，为了在企业价值影响的研究领域提供更加丰富的理论研究材料，同时对我国企业扶贫对企业价值的作用进行更加深入的理解，进一步深化我国扶贫研究与企业价值的理论研究，本文将从经济效益与非经济效益两方面出发，立体化挖掘扶贫社会责任对于企业价值的影响因素，为企业价值的与企业扶贫的正向关系提供有力佐证，拓宽企业价值影响领域研究内容。

## 1.2 研究内容及创新点

### 1.2.1 研究内容

本文以企业扶贫行动的角度作为出发点，研究该现象对于企业所产生的效应，实际为是企业扶贫社会责任从经济效益与非经济效益不同方面对于企业价值所产生的影响，重点基于企业扶贫社会责任角度关于企业价值体系影响的构建与剖析。本文的研究内容由以下几个章节构成。

第一部分绪论。主要对本文的研究背景及研究意义进行介绍，并对本文的研究内容、研究创新点、研究思路以及研究方法进行阐述与解释。

第二部分文献综述。主要是研读国内外关于扶贫社会责任的评价、企业

社会责任概念的相关文献，并对文献进行评价与叙述。并简述我国企业扶贫社会责任履行现状及其原因。

第三部分理论基础与影响机理。通过论述格林美企业扶贫社会责任的理念与实践方式、企业内部扶贫社会责任传导机制，为后续分析扶贫社会责任对格林美企业价值影响做铺垫。

第四部分新能源行业的企业价值与扶贫社会责任表现。以格林美公司所在行业为调研对象，从新能源行业的发展情况出发，阐述新能源行业的扶贫现状，结合目前新能源行业对我国扶贫攻坚的响应情况，分析该行业的企业参与扶贫的数量、规模等，以及该行业内的扶贫倾向性，并介绍新能源行业扶贫行动所带来的社会成效。

第五部分格林美企业扶贫行为及企业价值的案例介绍。分为三个部分，第一个部分是格林美企业的基本情况介绍，分析格林美在行业内的业务情况。第二部分与第三部分分别介绍格林美的扶贫情况与企业价值，从企业社会责任扶贫方式出发，分析格林美的扶贫行动范围，并介绍格林美扶贫行动所带来的成效，为后文分析格林美的企业扶贫行动与企业价值相关性做铺垫。

第六部分格林美企业扶贫行为与企业价值影响的定量分析。以第五章格林美案例介绍情况为依据，分析格林美扶贫行动的量化指标并建立起扶贫行动与企业价值的相关性。具体通过格林美企业的经济效益指标与非经济效益指标两方面进行分析。通过数据分析对比格林美采取扶贫行动前后的企业内在与环境外在的变化情况，阐明扶贫行动对格林美企业价值的具体影响。

第七部分是对企业扶贫方式与履行效果带来企业价值变化分析的总结与建议，并就现有情况得出启示，分析现阶段分析的不足以及后期可进一步研讨的方向。

## 1.2.2 研究创新点

关于企业价值影响研究领域，大部分研究方向为不同企业社会责任履行方式对于企业价值的影响，目前针对企业扶贫对于企业价值影响的研究相对较缺乏。本文以企业扶贫为视角，结合我国特殊的经济背景与社会背景，深

究企业扶贫的具体内容，就企业在我国近年来政策推动下采取扶贫行为的效用进行分析与研究，并将其与企业价值影响相结合。本文立足于企业扶贫与企业社会责任的相关性问题，发掘企业参与扶贫行动的动力与积极性，证明企业扶贫对于企业价值提升的正向作用，并为我国企业增加经济效益与社会效益提供良好的引导与理论依据，实现企业价值提升与国家扶贫攻坚的共赢。

## 1.3 研究思路与方法

### 1.3.1 研究思路

本文研究的中心问题是企业扶贫社会责任对企业价值所产生的影响。首先阐述选题背景与研究该问题的意义，并且结合关于企业扶贫、企业价值、前者对后者影响的相关文献进行概括和评述，以扶贫带来的效益相关理论作为支撑，分析循环能源行业以及选取的格林美案例的扶贫情况以及其履行企业社会责任后所产生的影响与体现的效果。本文从企业扶贫行为与其所影响的因素之间的相关性出发，从不同层面进行数据整理与捕捉，再结合理论进行分析。最后本文得出结论并在企业扶贫相关行为上给出建议，并提出针对该领域研究后的启示，再就目前结果的研究的不足进行分析并对未来可研究内容进行展望。

### 1.3.2 研究方法

文献分析法：对国内外关于企业社会责任履行与企业扶贫行为的相关文献与研究进行搜集，深入了解该领域内的学者对于企业扶贫对企业价值影响的研究思路与结论。了解企业扶贫与企业价值间的普遍研究关系与二者的相互促进作用，并从中发现自己研究中欠缺的点，引出本文的分析与论证，形成本文清晰的构架与思路，为本文分析企业扶贫对企业价值影响提供有力探讨依据。

案例分析法：本文从循环能源行业出发，在对于该行业的扶贫情况进行分析后，主要选取格林美企业为案例分析对象，分析其经济效益与非经济效

#### 扶贫社会责任对企业价值的影响

益两方面受企业扶贫行为所产生的影响。其中，经济效益方面与非经济效益方面分别将在财务指标以及企业无形化标准方面进行具象化呈现。将行业总体情况与格林美个例情况进行对照，分析企业扶贫与企业价值的相关性以及企业扶贫对于企业价值的正向作用表现。

## 2.文献综述

本章将对本文所涉及的研究方法、研究理论以及相关分析进行梳理与概括评述。涉及有关企业扶贫行为以及企业价值方面，并对研究二者相关性的文献理论成果进行搜集总结与挖掘。以现有理论依据为基础，进一步探讨扶贫行为的具体内涵与企业价值的表现，为后文提出相关结论做出铺垫。

### 2.1 企业价值的相关研究

#### 2.1.1 企业价值的内涵与界定

企业价值作为近年来学术界关注的重要议题，可从不同研究领域进行探讨。王丽和刘传俊（2021）指出，企业价值主要包括企业管理人员通过对企业经营情况以及对企业经营内容的分析所得出的指标，主要分为企业账面价值、企业的内在价值以及企业的市场价值<sup>[1]</sup>。企业价值在不同方面的体现意味着其在社会发展中所涉及领域的广泛性与其作为企业发展的重要衡量指标的不可或缺性。

首先是企业的经济价值方面。企业的经济价值指标是从经济学角度出发，着重强调企业的经济价值与效益。刘新（2005）指出企业价值是由企业的获利能力决定的。它包括两个部分：企业现有基础上的获利能力和潜在的获利能力。企业的获利能力是企业价值的核心组成部分<sup>[2]</sup>。企业所获经济价值是最直观的企业价值的提现方式。通过成本加和法、资本成本定价模型、收益现值法等成熟的企业经济价值评估方法帮助经济学界对企业价值进行了较为准确的评估。而企业的经济价值往往通过销售利润率、资本收益率、流动比率、资产报酬率等与企业经营直接相关的数据进行体现。在市场经济条件下企业是从事生产、流通和服务等经济活动并以盈利为目的的基本经济单位，其是进行自主经营独立核算并具备一定法律资格的组织形式<sup>[3]</sup>（黄体鸿等，2008）。左庆乐（2004）认为企业作为以利益最大化为最主要主题的主题，

其获利的能力主要由两个方面构成，首先是现有基础上的盈利途径与市场资源，再者是未来可发掘的投资获利机会。

其次是企业的内在价值方面。企业不仅仅应该着眼于现有的获利渠道，也应该为后期企业发展做好准备。从企业的内在价值来看，企业仅仅是以追求利润而存在于社会的，更是因为企业使命。杨根龙（2014）在研究中指出，著名管理学研究学者彼得·德鲁克认为企业实现实质性价值的最重要途径是企业管理者理解企业使命的意义所在，并用企业使命来推动企业的进步与发展<sup>[4]</sup>。

第三方面，企业价值的内涵体现在市场中的整体表现上。企业价值将会受到市场环境和宏观市场的影响<sup>[5]</sup>（陈志宇，2012）。严佩玉（2019）在研究中发现，我国目前的股票市场较不完善，导致企业价值与股票价值出现不吻合情况，对企业发展引导有负向作用。对于企业的市场价值，企业发展的战略制定、资源配置都对企业价值最大化活动起到促进作用。其指出 EVA 作为企业价值传递与体现的方式十分有效。主要体现在企业经营、对股东的激励机制、资源的管理配置与资本结构上<sup>[6]</sup>。姚益龙和高筠燕（2003）指出，随着利润与企业价值关系局限性，企业价值在利润中才能得以最大体现的观念被逐渐取代，企业价值最大化范畴逐渐多元化。如今企业面临的需求挑战、竞争环境、商业机遇以及盈利模式都在发生巨大的变化，企业制定新的发展模式，适用于新的经济时代是十分必要的<sup>[7]</sup>。

综上所述，企业价值的内涵可从多方面进行探讨。不仅仅包括经济价值，还包括内在的、无形的可持续发展的非经济效益价值。在对企业价值进行衡量评估的过程中，应不仅仅局限于经济数据，还应该考虑企业的未来发展途径与社会价值，确保企业发展的可持续性。由于企业面临复杂的市场环境与社会环境，企业价值所呈现出的内涵较为繁复，只有充分考虑不同方面的构成因素才能对企业价值进行有意义的界定与评估。

## 2.1.2 企业价值影响因素

影响企业价值的因素多种多样，诸多研究与理论结果表明，基于不同层面的视角，所得出的结论有所不同。本文从微观、中观、宏观三个角度出发，

对现阶段有关企业价值影响因素的研究文献进行梳理并加以总结。

从微观角度看，企业的获利能力是影响企业价值最直观的因素。熊雅丽（2005）在研究中表示，企业的获利最主要由多个微观因素反映出来，如企业的投资政策、融资政策、股利政策、资本结构、资产重组、公司治理结构等<sup>[8]</sup>。从风险投资相关理论的观点可以看出，各观点相互联系但各有侧重点。于娜等（2019）在研究风险投资对企业价值影响时发现，理论上风险投资通过缓解公司的资金短缺问题、在公司发展及成长期提供运营辅助性机制，并且通过引入新的技术性管理与专业支持和参与监督公司运营管理决策等方面能够对企业价值产生正向作用<sup>[9]</sup>。朱翔（2011）讨论了 2005~2009 年沪深 A 股上市公司股利相关政策，发现在股利支付方式中，现金股利是最主要的，稳定的股利支付水平对于企业价值的提升具有促进作用<sup>[10]</sup>。梁婧和王晓燕（2015）将电力公司作为案例进行研究，证明持续呈现增势的或是较为稳定的现金股利政策对于企业价值起到正向作用<sup>[11]</sup>。臧秀清和崔志霞（2016）就 2012~2014 年沪深 A 股上市公司现金股利政策进行了研讨，代理成本受派现影响呈现下降趋势，将科学性派现与股权制衡相结合对于有效规避代理冲突且促进企业价值提升起到有效作用<sup>[12]</sup>。张海报和李明（2017）以代理成本理论为基础，证明了高现金分红对于企业价值的积极影响<sup>[13]</sup>。企业把筹集到的资本用在生产经营中，进而获得利润，这一过程中可以对企业的价值进行提高，企业的资本筹集情况会对企业的发展产生重要影响，包括企业的生产以及发展，进而决定企业能不能产生价值<sup>[14]</sup>（蒙苑苑，2018）。除去与经济财会类指标相关的衡量标准，公司的治理观念与运行机制也是微观层面的重要影响因素。孙敏和张彦（2012）把内部治理水平作为调查中的可调节变量，以研究公司内部治理机制与企业价值的关系，结果证明良好的公司内部治理对于企业价值起到积极影响<sup>[15]</sup>。张士建和吴艳（2016）在以公司战略为研究变量的基础上，证明了企业内部机制科学运行对于企业价值的良好效用<sup>[16]</sup>。张耀伟（2009）研究发现，公司的内部治理作为股东与企业的中间桥梁，对于股东对企业价值产生正向支持起到帮助<sup>[17]</sup>。

从中观角度来看，企业价值的影响因素主要体现在行业环境、市场类型以及企业的行业地位与行业的生命周期以及媒体的正面报道等。企业行业竞争地位越低，进行品牌信息披露更能促进企业价值的提升。对于竞争力强的

企业来讲，因其品牌效应更好，竞争对手增多，进而对其竞争力产生极大影响，不利于企业价值的提升（王积田等，2018）<sup>[18]</sup>。不同的竞争战略对于企业价值的影响会产生不同的效果。翟胜宝等（2021）在研究竞争战略与企业价值关系时指出，由于经济转型与市场因素的影响，实施差异化战略的企业存在更加明显的竞争优势，有利于企业价值的提升；而成本领先战略由于可复制性较高，对于企业价值提升的促进作用薄弱<sup>[19]</sup>。张世如和杨于饶（2016）通过对若干国内上市企业所处行业生命周期进行划分，讨论不同行业生命阶段的企业价值问题，证明了行业生命周期与企业价值的相关性<sup>[20]</sup>。王晓军和李肖晓（2020）选取 204-205 沪深两市约 1470 家企业作为研究样本，分析竞争态势与企业价值的关系，并在其研究中发现，企业在市场中的竞争态势越好，企业价值越高，并且媒体报道对于企业价值提升具有促进作用<sup>[21]</sup>。

关于影响企业价值的宏观因素，部分研究学者从 PEST 分析模型出发，立足于研究政治、经济、技术与社会环境领域对于企业价值所产的作用。首先，在宏观经济政策方面，经济政策不确定性水平上升所引发的一系列不确定性会改变企业的外部经营环境和风险状况，从而进一步影响企业的投资决策、债务融资决策等影响企业价值的关键性决策<sup>[22]</sup>（余海凤等，2022）。李彩霞（2019）进一步指出对于经济政策变化的准确预测能够基于权衡理论与有序融资理论对企业资本结构进行优化调整，进而把握提升企业价值的机会<sup>[23]</sup>。常媛和刘云莉（2019）就目前经济政策不确定因素较多的市场情况提出，政府若降低经济政策的不确定性，有利于良好市场竞争环境形成，促使市场发挥良好的自我调节作用，对企业价值形成有利影响，同时企业也应加强内部治理机制，降低不确定经济政策对企业价值的冲击<sup>[24]</sup>。其次，在政治相关因素上，政治关联能够帮助企业及时获得政府给予的优惠政策与各种减免机会，提高企业的竞争力。政治关联也是国家影响经济的另一个重要手段，对企业决策有着深刻的影响<sup>[25]</sup>（高亚林等，2019）。具体体现在以下学者做出的研究中。政治关联不仅有利于企业获得更多的特殊经营权利和市场资源<sup>[26]</sup>（邓新明等，2016）还有利于民营企业直接获取政府更优惠的税率、更多的银行贷款等多种形式的资源<sup>[27]</sup>（高冰等，2015）。此外，政治关联还能够作为一种非正式制度，缓解政府行为的不确定性所造成的外部冲击<sup>[28]</sup>（李津津等，2016）。另外，从技术层面出发，徐珍珍（2022）通过我国 2016-2020 年



制造业专利授予量为中介变量，分析证明了研发投入与企业价值的正向关系，但是专利授予量对研发影响企业价值有负向调节效应<sup>[29]</sup>。针对高端新型技术产业发展行业，高新技术企业的数字化转型发展有利于其企业价值的提升，高新技术企业的突破式创新是企业数字化转型作用于企业价值的重要路径<sup>[30]</sup>。Chakravarty 等（2011）认为增加企业价值的不可缺失的举措是对于研发项目的投入，以此获得不可替代的竞争优势<sup>[31]</sup>。但目前关于技术对企业价值影响的研究大多停留在以技术为核心竞争力的行业，对于整体市场下的企业价值提升不具有普适性。最后，关于社会情境对于企业价值的影响，通过梳理发现，疫情作为近年来普遍关注的社会性因素对企业价值具有显著影响。焦晏如和张野（2020）指出，企业在持续的停工停产和延期复工的情况下，面临着严峻复杂的内外部生产经营环境，企业应通过最大化其在疫情期间的持续发展能力，优化资本结构、降低负债成本和股权成本，来最小化疫情期间维持企业经营的资金成本从而提升企业价值<sup>[32]</sup>。

## 2.2 企业扶贫的相关研究

### 2.2.1 企业扶贫的动因

企业参与扶贫的主要动机目前由学术界普遍认知的三个方面构成，分别是经济动机、道德动机、与政治动机。经济层面动机是企业履行扶贫责任最主要的。企业性质决定了其所担负的社会责任并非是与生俱来的，而是完全来自于外部压力。非国有企业的社会责任履行更倾向于“战略慈善”，其对经济动机的考虑更加明显<sup>[33]</sup>（辛宇等，2012）。企业向市场进行积极信号的传递，主动承担社会责任，对于自身资源获取是有益的。高帆、汪亚楠(2015)从实证的角度研究证明了进行公益慈善捐款的民营企业的能够更好的体现出避税效应与融资效应的优势，且在 [25%，50%] 捐赠分位数内能够避税效应和融资效应达到最优水准<sup>[34]</sup>。马少华（2018）称企业积极履行扶贫社会责任可以间接赢得消费者的货币投票，增加竞争优势并扩大市场份额，是企业盈利性动机的充分体现<sup>[35]</sup>。而政治动机方面，唐钧洲等（2022）认为政府通过政策支持形成政企互惠的良好环境，企业则为寻求更多政策优惠如减税、

商业准入等以履行企业扶贫社会责任来建立与政府的正向合作关系<sup>[36]</sup>。夏文静等（2014）以消费者视角进行研究，指出企业对于社会责任的履行对吸引消费者具有良好作用，形成消费者与企业间的可持续关系，对企业的道德形象与品牌形象具有积极影响<sup>[37]</sup>。刘婷（2015）研究表明企业作为社会的一分子必须达到国家的统一标准，企业管理者作为具有道德约束力强的引导者需要踏实践行社会责任<sup>[38]</sup>。在其他方面，李碧宇（2023）使用 2011—2020 年沪深 A 股上市公司数据证明了企业社会责任表现会受到所在地区和所在行业其他企业扶贫社会责任履行情况的积极带动与导向性影响，即存在地区和行业的同群效应<sup>[39]</sup>。

## 2.2.2 企业扶贫的现状

扶贫问题一直是我国政府的重点关注问题，如何持续稳步推进具有中国特色的企业扶贫方式更是近年来政府、企业以及扶贫受众多方关注的领域。谢建等（2021）通过对 2016—2019 年 A 股非金融上市公司精准扶贫现状进行分析，研究发现：1.4 年间共有 3484 家上市公司参与精准扶贫，参与率达 32.30%，表明上市公司在我国脱贫攻坚行动中的关键作用<sup>[40]</sup>。进一步分析参与扶贫的行业类别，王帅和徐锋（2022）基于 2016 年—2020 年 CSAMR 精准扶贫数据库，通过行业分析对企业参与扶贫进行研究，发现，半数为制造业，其次 10.64% 为金融业，电力、热力、燃气及水生产和供应业位居第三，为当地产业形成供应链、缓解政府扶贫压力、改善农村现代化建设条件提供有力支持<sup>[41]</sup>。但从扶贫受众角度出发，我国产业扶贫仍存在一些問題。胡丽丽和袁业强（2004）指出我国扶贫的市场观念相对保守，主导产业仍然有待进一步结构调整优化，需拓宽产业扶贫资金获取渠道<sup>[42]</sup>。而关于改善我国企业扶贫短板的具体举措，李宁和孙川（2020）则指出将产业扶贫与完善技术研发相结合，建立完善的农村产业体系，形成地区特有的产业竞争力是推动产业扶贫良性发展的重要举措<sup>[43]</sup>。总体看来，我国企业扶贫道路虽仍然存在诸多问题，但随着企业扶贫规模增大、扶贫企业的举措优化与扶贫观念的进步，我国产业扶贫呈现良性态势。

## 2.3 扶贫社会责任对企业价值影响的研究

通过对相关文献的搜集和梳理发现，诸多观点认为扶贫社会责任对于企业价值的影响呈现在两个视角，分别是扶贫行动使企业价值所呈现的效应表现、正负向作用以及其对企业价值的具体方面的影响。本文将这两个视点分为整体表现与具体表现两个方面，分别对应企业价值的效应呈现与企业价值影响的具体因素分析。

### 2.3.1 整体表现

Harjoto 和 Laksmana(2018)在研究中发现企业社会责任与企业价值呈现正向关系，履行扶贫社会责任的企业能够一定程度上把握风险规避的机遇，达到风险平衡的最佳效果<sup>[44]</sup>。Kaur 和 Singh(2020)认为企业以自身经济性质为出发点，履行社会责任对自身价值可以产生利好作用<sup>[45]</sup>。车笑竹和苏勇(2018)指出高质量的社会责任信息披露有助于企业提升自身价值，但这一结论基于企业遵照合法规定经营<sup>[46]</sup>。Smith 等(2003)以英国 451 家上市企业为样本，以收益回报率为经济指标衡量企业价值，发现社会责任履行对企业价值提升起到消极作用<sup>[47]</sup>。Crisostomo 等(2011)发现在巴西企业社会责任履行情况与企业价值表现呈负相关<sup>[48]</sup>。陈玉清和马丽丽（2005）指出企业价值对于企业社会责任贡献的反应具有滞后性，企业社会责任信息披露对于引导企业提升多方面价值具有现实意义<sup>[49]</sup>。

### 2.3.2 具体表现

易玄等（2020）在研究中发现，企业履行扶贫社会责任对于长期企业市场价值增加起到促进作用，并间接推动企业声誉资源的汇集<sup>[50]</sup>。Saiia 等（2003）也从企业信誉为出发点，论述了企业通过履行社会责任而提高道德资本价值的可行性，证明企业扶贫与企业道德价值、品牌价值的正向相关性<sup>[51]</sup>。Barnett 和 Salomon（2002）指出，产生更多社会责任履行行为的企业更容易获得资金帮扶与资本累积，更容易进入资源效应与社会价值同增长的良

性循环<sup>[52]</sup>。Porter 等（2002）在研究中发现，其企业履行扶贫社会责任具有双向作用，主要体现在政企关系的良好建立上。响应政府扶贫攻坚的企业往往更容易获得政府补助、自然资源、社会信誉等优势战略性资源，对企业价值的提升具有积极作用<sup>[53]</sup>。文雯等（2021）在研究发现，上市公司的扶贫社会责任行动受到同行业履行情况的显著影响，其扶贫行为具有行业同群效应，其中社会学习和竞争压力是形成上市公司精准扶贫行为行业同群效应的主要原因<sup>[54]</sup>。

## 2.4 文献评述

我国有关企业扶贫社会责任的文献研究相对欠缺，但是随着我国扶贫政策的出台与政府对扶贫攻坚任务的重视，企业扶贫行动与企业价值关系就愈发受到学术界关注。

针对企业价值的研究较为充分丰富，多从经济价值、无形价值以及与外部市场的关系对企业价值内涵进行了界定并从微观、中观、宏观层面探究了影响企业价值的因素。微观层面多立足于企业内部的决策与运行机制，中观层面多从行业的外部环境、企业与相关行业的竞争与合作关系出发，大多数学者则在宏观环境角度选择以国内外国情为视角，分析不同技术水平、社会文化背景、经济发展形式对于企业价值的影响。

而关于企业扶贫的现状与动因，目前学术界以企业的经济、政治、道德动机为主要研究对象，结合影响企业价值的相关因素，分析以上动机对于企业履行社会责任的激励程度。目前大多数研究所呈现的企业扶贫现状多着重于分析整体市场环境下的行业分布与扶贫受众数量以及效果。部分学者对我国目前的企业扶贫短板进行了研究分析，指出我国企业扶贫应以可持续性技术发展为导向，将产业扶贫形式多样化。针对企业选择何种方式、何种区位、有何倾向性等相关研究目前较为匮乏。

在关于企业扶贫行为与企业价值关系的探讨上，大部分学者将其经济成果、品牌效应、资源获取程度与企业社会责任履行情况相关关联，证明以上因素与企业扶贫的相关性。目前对于二者周期性或规律性的作用探究较为罕见，大部分理论分析仅立足于二者的正向或负向关系，学术界针对二者因果

性的研究还在进一步探讨与挖掘中。同时目前的研究内容大部分就单一因素进行平面化相关性建立，缺乏对个体因素构成要素进行量化分析。本文将把研究视角放在特定行业背景下的立体性要素分析上，可为企业扶贫与企业价值的相关研究提供新的视角与思路补充。

## 3.理论基础与影响机制

### 3.1 扶贫影响企业价值的理论

通过理论基础构建企业扶贫对于企业价值的影响作用具有重要意义。通过利益相关者理论、声誉理论以及信号传递理论为后文分析企业价值影响因素做出铺垫，并进一步对二者关系进行研究。

#### 3.1.1 利益相关者理论

在过去人们的普遍认知中，企业所有者或股东是与企业价值关系最为紧密的对象。随着人们研究不断深入，学术界对此出现了不同的声音。20世纪70年代前后，一部分学者开始发表企业价值与发展将会受到多个利益相关者影响的分析结论，不再仅仅限于与单一个体的关系。企业的员工、供应商、零售商、债权人、政府、媒体、竞争者以及消费者都在不同程度上与企业价值相关联。因此，企业价值的变化也受多方影响，实现企业价值提升也需要考虑多方面因素的协调优化。从不同角度出發，与企业扶贫行为相结合，所进行的有利于企业价值正向效果产生的决策也有不同。

在企业履行扶贫责任的过程中，企业可以通过建立与政府的良好合作关系从而获得更加优质的发展资源，不管是经济资源、政策优惠或是自然资源、市场优势等等。另外，企业也可通过建立与消费者的良好关系、梳理良好的企业形象、打造公信力高的品牌信誉从而进一步提升企业价值。同行业的良性竞争有利于促进企业的自我发掘与价值构建，促进企业内部运行机制改进与外部经营状况改善，为提升企业价值起到间接帮助。媒体的正面报道也在一定程度上帮助企业梳理了正面形象以从外部带动资源汇集，为企业发展提供良好路径。

如今利益相关者在企业履行社会责任行动中的角色重要性日益凸显。贾兴平等（2016）在研究中表示，利益相关者的压力与企业价值、企业社会责

任具有相关性。利益相关者的压力对于企业履行扶贫社会责任具有促进作用，企业对利益相关者的依赖程度与其影响力正向关，与企业价值也呈现正向关<sup>[55]</sup>。由于利益相关者们与企业自身有一致目标与动力，在企业参与扶贫的过程中，将利益相关者作为牵动因素，实现多元化、多方面、可持续的价值提升就显得尤为重要了。

因此，本文将基于利益相关者理论的前提，结合案例企业所涉及的扶贫方式类型与企业价值具体情况、企业投资与产业需求等，将与企业价值相关的要素如相关媒体、投资者、政府、受帮扶对象、行业同群等多个利益相关者因素纳入研讨范围，对其在企业扶贫影响下所产生的表现以及对案例企业价值所产生的直接或间接影响进行研究，并分析这些因素在分别作用于企业价值与共同作用于企业价值时的区别与联系，同时探讨此类因素在企业价值的不同方面所展现出的不同效用，为我国企业扶贫提供新的理论思路借鉴与较为全面的因素效果分析参考，进而为我国扶贫事业发展、企业价值提升的环境营造提供有力支持与引导。

### 3.1.2 信号传递理论

该理论由美国研究者 Michael Spence 提出，主要内容是在信息不对称的前提下，企业多以财务数据宣告、股利发放情况的宣告以及融资宣告向外界传递经营信号。李成云和吕黔梅（2019）指出，管理者多用股利发放的情况来传递企业未来发展的趋势信息，以此为企业经营、企业筹资提供支持，投资者们往往更倾向拥有良好资本结构的企业<sup>[56]</sup>。陈承等（2019）在研究中指出，企业社会责任产出所传递出的信息具有较高的质量，从而对管理层的信号传递行为具有激励作用，而利益相关者对于高质量的真实信息披露做出正向反馈，因此，企业传递社会责任履行信号具有积极战略意义<sup>[57]</sup>。具体表现在，张兆国等（2009）在研究中发现，利益相关者需要通过社会责任这一信号传递机制以确保企业的可信赖性，企业也在承担这类成本的前提下获得更加良好的资源与竞争优势，形成良性循环<sup>[58]</sup>。

由此企业通过积极进行社会责任履行信号传递，向多方传递良好的企业形象与企业经营情况信息，提高企业的社会关注度与媒体方面的积极报道，

形成利好的正面评价。此类行为对于企业获取优势市场资源、增强企业竞争力、树立良好品牌价值形象、建立多方合作与发展渠道等起到推动作用，从而对于企业价值的提升起到间接性有力影响。

本文将利益相关者理论与信号传递理论相结合，在参考多方利益相关者要素的基础上，通过案例企业积极披露的社会责任信息，对其所进行的正向信号传递产生的效应进行分析与研究，如市场效应变化、企业投资效率、企业销售业绩等直观影响与企业经营能力、社会面关注度与认可度、行业竞争实力与资源获取能力等后期性影响，进而关注利益相关者在收到企业积极信号传递后，企业扶贫行为在利益相关者理论与信号传递理论的共同作用机理下为企业经济价值、社会价值所带来的变化。

### 3.1.3 声誉理论

声誉理论的通常是指企业通过自身的财务状况、经营品质、社会形象、企业文化理念等形成良好的企业声誉，以在多方面形成正向影响。声誉不仅局限于体现企业在公众视野的评价反馈，与利益相关者所接受的信号传递也息息相关。拥有良好声誉的企业往往意味着拥有较好的账面价值表现，同时也蕴含丰富的企业内在价值，如企业文化、运营机制以及发展理念等。并且，这类企业在市场竞争中大多处于优势地位并掌握大部分社会资源与自然资源，深受投资者青睐。

企业声誉的形成与维持是长期的过程，企业通过履行社会责任来增加企业声誉是企业价值提升的重要举措。企业声誉是宝贵的企业财富，其对于企业履行社会责任具有促进作用，同时对企业价值提升也有正向影响。相反，负面的企业行为将导致声誉危机，对企业形象起到负面影响。为保证企业自身价值处于上升趋势，时刻关注企业发展的多方面情况，如产品质量、消费者反馈、竞争态势、市场环境及行业地位等，确保企业的健康发展对于企业声誉的维持起到关键作用，也是企业价值正向增长的重要条件。

由此，本文将利用声誉理论中所体现的企业扶贫行为与企业价值正向关的理论思路，研究企业的正面形象对企业价值的影响机理，如在企业产生扶贫行为后，媒体的正面报道数量、政府所颁发的扶贫奖项荣誉等对企业价值



所产生的积极影响，包括短期内的投资这反馈与长效性的企业发展机遇等。

本文也将基于利益相关者理论、信号传递理论以及声誉理论三者的相关性，将上述理论的逻辑原理与本文所探讨的影响企业价值的多方因素相融合。利益相关者理论所包含利益相关者倾向性与信号传递理论、声誉理论所涉及的行为动向具有一致性，因而此三类理论为本文研究企业扶贫行为与企业价值关系搭建了理论基础框架，为本文进行关系研究提供了思路引导与论述依据。

## 3.2 企业扶贫对企业价值影响机理

通过上节的理论基础分析得知，企业践行扶贫行动有助于增加利益相关者对于企业的信赖程度，获取市场资源与竞争优势，也有助于企业减少融资约束限制，从而推动企业获得多方发展途径，进而提升企业价值。在良好的信号传递过程中，企业形象得以建立，企业声誉得以提升，企业社会责任履行与企业价值提升的双向促进作用得以体现。我国的企业扶贫具有行业针对性与区位特征，多数企业结合自身行业特点开展地区性产业扶贫，利用地区资源，如特色产品、劳动力、市场特点、文化特点等，形成当地特色产业链，为扶贫攻坚提供新方向。

如今随着我国扶贫政策不断优化，学术界的企业扶贫与企业价值研究不断深入，产业扶贫的创新性举措日益增多，企业选择从什么方面以什么方式进行扶贫成为广泛关注的议题。企业扶贫所产生的与企业价值相关的因素较为多样，部分指标得以在短期内体现，部分指标是企业通过长期发展的量变积累而产生的质变表现。总体来看，企业扶贫所产生的与企业价值相关联的因素与企业发展有较强关联。本文将这些因素分为经济性指标与非经济性指标，以进行更加深入的研讨。

### 3.2.1 企业扶贫对企业价值影响的经济指标

在企业价值的经济性指标衡量上，首先考虑盈利能力是考察企业赚取利润的最直观指标，当企业扶贫对企业价值带来正向影响，则证明企业能力出

现提升，作为以利润最大化为主要目标的经营主体，该指标直观反映了企业价值。其次，偿债能力作为衡量企业有无偿还债务的能力的首要依据，体现了企业扶贫后所获得的融资约束缓解情况与投资人的投资倾向，是企业价值的良好体现。再者，总资产周转率是企业经营质量与资产利用效率的直观反映。企业通过履行社会责任，有利于资源配置的优化与良好经营品质的持续性发展动力的获得，从而进一步展现出较优的资产利用态势。而资产负债率作为体现企业利用债权人所提供的资金资源进行经济活动能力的指标，与利益相关者理论关系较为密切，是反映企业践行扶贫社会责任行为后，企业如何获得利益相关者信任以提升企业价值的侧面反映。另外，每股净资产作为体现每股股票资产限值的直观依据，是企业经济价值的重要参照标准，是企业财务状况的反映，企业进行扶贫行动促进企业价值提升，为企业经济实力增加注入动力。最后是主营业务利润率是从企业主营业务的盈利能力和获利水平方面对资本金收益率指标的进一步补充，体现了企业主营业务利润对利润总额的贡献，以及对企业全部收益的影响程度。当该指标较高时，说明企业在行业竞争中处于优势地位。对于企业履行社会责任所带来的市场优势与竞争优势，能够在该指标中得以体现。

### 3.2.2 企业扶贫对企业价值影响的非经济指标

受不同时期不同规模的企业扶贫行动影响，企业在市场中的表现也呈现出不同情况。市场效应中，股价作为短期内体现企业价值的直观指标，与企业的舆论导向、社会形象、品牌价值都有直接联系，本文将针对企业不同时间节点的扶贫事件、媒体报道情况等，对企业价值进行对应性衡量。在企业积极履行社会责任的情况下，更加容易获取社会资源、自然资源、政策优惠、政府扶持等红利，主要体现在企业倾向于获得合法性商业准入、税收优惠、财政补贴、信贷资源等优势，形成政企互惠的良好发展模式<sup>[59]</sup>（李增福等，2016）。企业声誉作为企业的重要无形资产，本文拟以企业社会面获奖情况、消费者评价、正面新闻报道数量、广告效应、品牌知名高度榜单、企业社会责任信息披露平台数量与层级等可量化指标进行评估。并且，员工表现作为企业价值的微观体现也能对企业社会责任履行情况进行侧面反映，如员工受

企业扶贫行动影响的绩效表现与企业在扶贫地区所提供的就业岗位数量等。综上，非经济性指标主要从政治资源、声誉度、员工情况等方面对企业扶贫行动与企业的价值相关性进行评估。

## 4. 新能源行业的发展情况与扶贫现状

### 4.1 新能源行业发展概况

随着我国经济的快速发展，产业结构调整、能源结构需求发生改变已成为明显的趋势。如今人们对可再生能源与资源回收利用的重视程度日渐加深，新能源行业作为改善目前经济发展结构，可持续发展的重要领域，引起学术界及经济界的广泛关注。根据 2022 年上市公司企业业绩报告，其中统计 103 家新能源上市公司，累计利润 4500 亿元，其中锂电产业超 2100 亿元，光伏产业超 1500 亿元，风电及绿电产业超 800 亿元。根据中国中央人民政府官网发布，新能源行业在发展自身的同时，也具有带动其他行业发展的潜能。其作为资金技术密集型产业，有用较长产业链，涉及产业较多，辐射面广，在交通运输、制造装备和技术服务等行业的产业规模扩大、技术水平提升等方面都能起到有效推动作用，从而形成规模庞大的产业集群，也使其成为未来我国经济发展大潮中的强劲动力点。同时，新能源行业的新型发展模式也提高了资源利用率，有助于社会改善资源利用结构，丰富资源治理途径，降低资源沉没成本与环境代价。因而，关注新能源行业的发展状况并将其作为企业社会责任履行情况的研究对象具有重要意义。

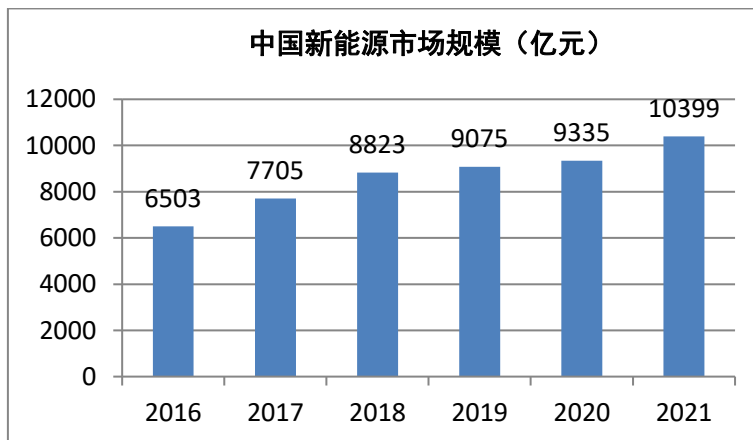


图 4.1 2016-2021 年中国新能源市场规模

数据来源：中商产业研究院·中商情报网

由图中数据可发现，我国近年来系能源行业市场规模不断扩大，呈现不断上涨的趋势。截止 2021 年，规模总计金额已超过 10 亿元，行业市场前景利好。2022 年，我国锂离子电池行业应用加速拓展，锂电池在新能源汽车领域以及风光储能、通信储能、家用储能等储能领域加快兴起并正在迎来增长窗口期，也预示着对其他行业的辐射作用进一步增强。下图为 2016-2019 年我国新能源行业投资总金额，2018-2019 年呈现爆发性增长趋势，投资金额 2019 年达到 1238528 亿元，表现出新能源行业市场发展的强大潜力与社会极高的关注度，也为我国新时代经济增长注入新动力。随着潜能累积与关注度提高，该行业如何践行社会责任，将自身发展与社会发展相结合，又会带来什么样的践行成果与行动影响引发了广泛的关注。

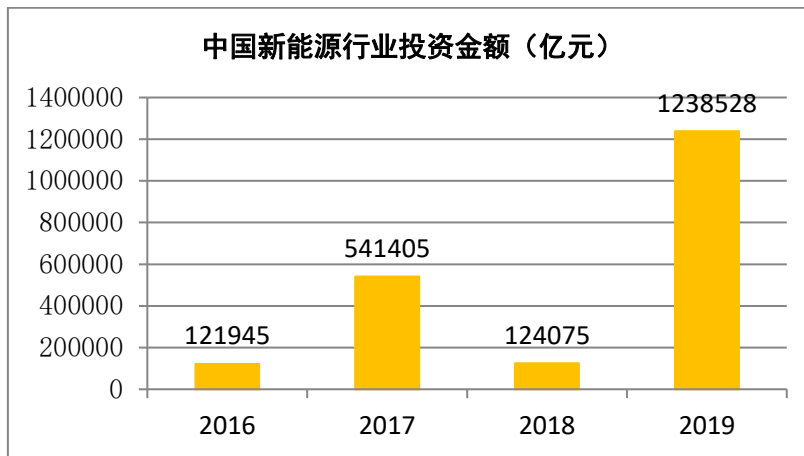


图 4.2 2016-2019 年中国新能源行业投资金额

数据来源：中商产业研究院·中商情报网

根据 CINNO Research 统计数据显示,2022 年中国新能源项目投资金额高达 9.2 万亿人民币(含台湾),新能源行业引领新技术，带动新投资风向，为企业扶贫提供新思路,风电光伏、储能与锂电池现已经成为新能源行业的三驾马车。2022 年我国锂电池出口总额 3426.5 亿元，同比增长 86.7%，为新能源高效开发利用和全球经济社会绿色低碳转型做出积极贡献。同时，新能源行业作为新出现行业，目前仍然存在较大的人才缺口与市场需求。基于对于技术的高要求，新能源行业逐渐成为高技术人才聚集地，新技术产业倾向点，将人才、理念、技术、资金、市场等多个元素相融合，为我国经济发展注入强

大活力。并且，新能源行业的现金观念也意味着企业社会责任履行与价值创造。本文从新能源行业大环境出发，考虑该行业的优势发展前景，并将此与国家精准扶贫的实时政策相结合，分析其行业扶贫现状与意义。

## 4.2 新能源行业扶贫社会责任履行现状

新能源行业作为坚持可持续发展观念与先进技术开发并行的新兴行业，近年来市场表现良好，并在积极履行企业社会责任的队伍中逐渐显现出身影。随着国家扶贫政策不断推出与完善，参与到精准扶贫行动中的企业越来越多，以此立足与长期发展规划，树立企业良好的社会形象，提升企业声誉，为企业经济价值创造、社会价值保有打下基础。下图为新能源行业 2017-2020 年行业扶贫投入情况。行业扶贫投入在 2019 年达到顶峰，合计金额为 71375.63 万元,2020 年受疫情影响行业投入出现轻微下滑，总体表现较 2018 年以前投入呈现大幅增长趋势，表明随着发展观念进步与国家重视程度，新能源行业的扶贫意识逐渐增强。

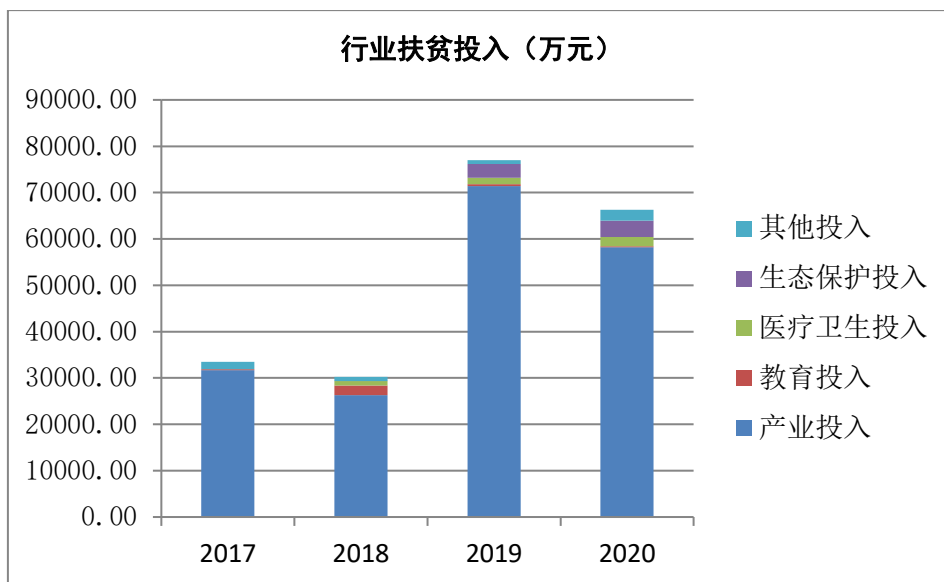


图 4.3 2017-2020 行业扶贫投入

数据来源：CSMAR 数据库摘取后整理得

从扶贫方式上看，新能源行业的主要扶贫方式为产业投入，结合部分医疗、教育与生态保护资金投入。作为拥有新技术的资金密集型产业，新能源

行业利用行业优势将自身产业与扶贫地区产业相结合，立足于地区需求与当地经济发展点，建立特色产业链，提高当地产能，改善发展条件，帮助贫困地区形成可持续发展新经济模式，同时也为行业自身发展提供内需动力，实现企业发展与地区发展共进步。

### 4.3 新能源行业扶贫的社会成效

为探讨新能源行业的扶贫方式对受帮扶地区的具体影响，本文选取了行业中较有代表性并且扶贫投入较高的两家上市公司企业：中国宝安与宁德时代，就其长期扶贫地区的发展情况与产业结构改善情况进行分析。

中国宝安以宝安·大化扶贫攻坚项目实施落地，累计投入帮扶资金 3.52 亿元，实施 845 个扶贫项目，帮助十余万人实现脱贫。宝安建立粤桂产业园，建立农村养殖现代化产业链，使其成为农业产业园典范，形成特色市场需求。同时宝安对接行业辐射的相关企业人才需求，提供就业岗位多达 3000 多个。以下为大化县 2016-2021 年地区生产总值与产业总值占比情况。

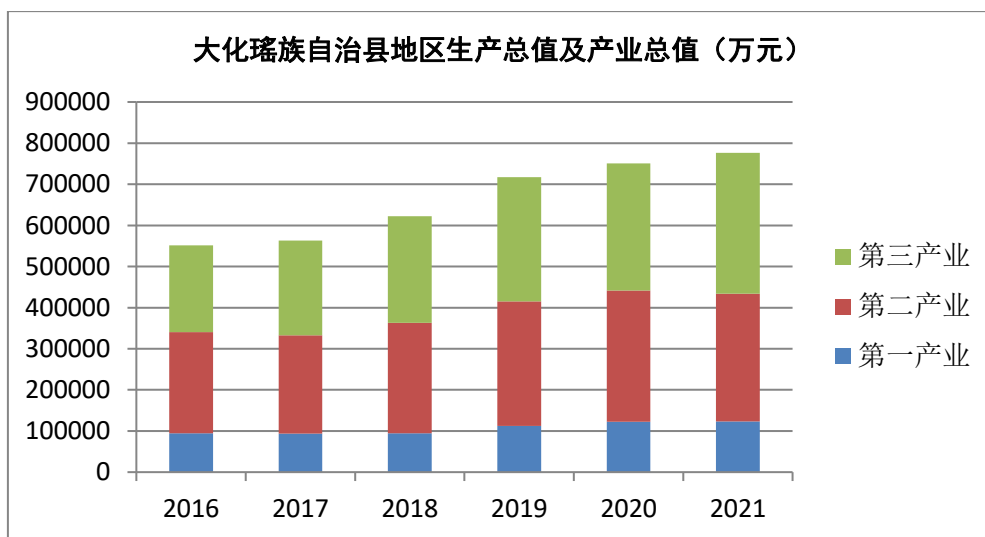


图 4.4 2016-2021 大化瑶族自治县地区生产总值及产业总值

数据来源：CSMAR 数据库摘取后整理得

自 2016 年精准扶贫政策实行以来，大化县地区生产总值不断提升，其中第二、三产业占主要比重。截止 2021 年，大化县地区生产总值达到

776427 万元，实现产业转型升级与地区脱贫摘帽。

宁德时代作为福建地区新兴行业的优秀发展点，在自身产业发展的基础上进行宁德市内贫困县帮扶并辐射到相关市县努力实现共同富裕。2023 年 1 月宁德时代宣布向宁德市慈善总会捐赠 5000 万元，设立“宁德时代宁德慈善基金”；向蕉城区慈善总会捐赠 5000 万元，设立“宁德时代蕉城慈善基金”并继续打造支柱性产业建立，设立医疗健康补助基金、扶贫助学基金会等。2019 年，向屏南县社会扶贫医疗救助基金捐款支持健康扶贫，首期投入 1000 多万元，定点帮扶宁德市寿宁县，支持其发展茶产业；2020 年，出资 5 亿元与宁德政府合作成立主要投资运营锂电新能源产业的乡村振兴基金，并将部分收益用于支持宁德市内 900 个集体经济相对薄弱的村，助力地区脱贫攻坚，形成可持续发展的“造血”扶贫模式。

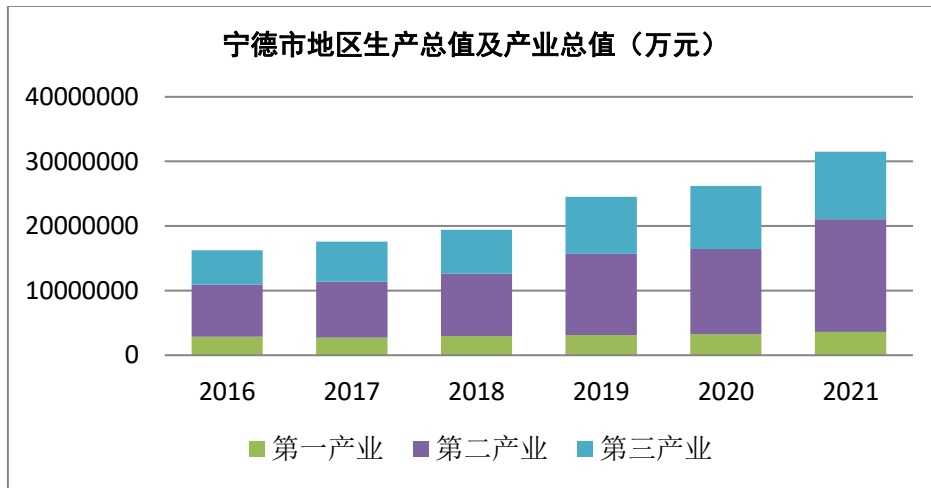


图 4.5 2016-2021 宁德市地区生产总值及产业总值

数据来源：CSMAR 数据库摘取后整理得

宁德时代结合自身产业特点与当地经济发展情况，带动宁德市内多个贫困县经济增长。自 2016 年以来，宁德市地区生产总值不断攀升，截止 2021 年，宁德市地区生产总值达到 31510798 万元，第二产业贡献达到 17461570 万元，占比 55%，成为地区经济发展的中坚力量。由此可以看出，新能源行业将自身产业优势与地方经济发展潜能良好结合，发挥区位、资源、市场优势，为精准扶贫提供良好思路。



本文立足新能源行业发展情况，对行业扶贫情况以及所产生的社会效益做出简要分析，为后文分析更早提出可持续发展概念、进行更多扶贫投入与企业社会责任信息披露的格林美集团的企业扶贫行为及其企业价值影响提供案例背景与分析基础。

## 5. 格林美企业案例介绍

### 5.1 格林美企业基本情况

格林美股份有限公司是基于绿色生态制造（G—Green E—Eco M—Manufacture）的理想,由创始人许开华于 2001 年 12 月 28 日在深圳注册成立,2010 年 1 月登陆深圳证券交易所,股票代码 002340。截至 2021 年末,公司总股本 47.84 亿股,净资产 142 亿元,年产值 200 余亿,在册员工 7011 人。格林美是中国开采城市矿山资源第一股,2021 年格林美荣登"福布斯 2021 中国最具创新企业榜 TOP50"新能源汽车及零部件领域前 5 名,位列"2021 胡润中国民营企业可持续发展百强榜"第 8 名,居"中国企业专利 500 强",荣登"中国上市公司市值 500 强"等,是世界硬质合金材料产业链与新能源材料产业链的头部企业,是世界领先的新能源材料与城市矿山开采企业循环产业链布局方面,截至 2021 年 3 月底公司于广东、湖北、江苏、浙江、江西、湖南、河南、天津、山西、内蒙古、福建十一省和直辖市建成十六大循环产业园,同时在南非、韩国和印尼布局。公司构建了废旧电池与动力电池材料制造、钴钨资源回收与硬质合金、电子废弃物循环利用、报废汽车综合利用、废渣废泥废水循环利用等五大产业链,年处理废弃物总量 500 万吨以上,循环再造钴、镍、铜、钨、金、银、铝、镓、稀土等 30 余种稀缺资源以及超细粉体材料、新能源汽车用动力电池原料和电池材料等多种高技术产品。格林美公司秉承“资源有限、循环无限”的发展理念,以“消除污染、再造资源”为己任,推行“由循环而经济,实现企业价值和社会责任相统一”的循环产业文化。

### 5.1.1 格林美的发展与架构

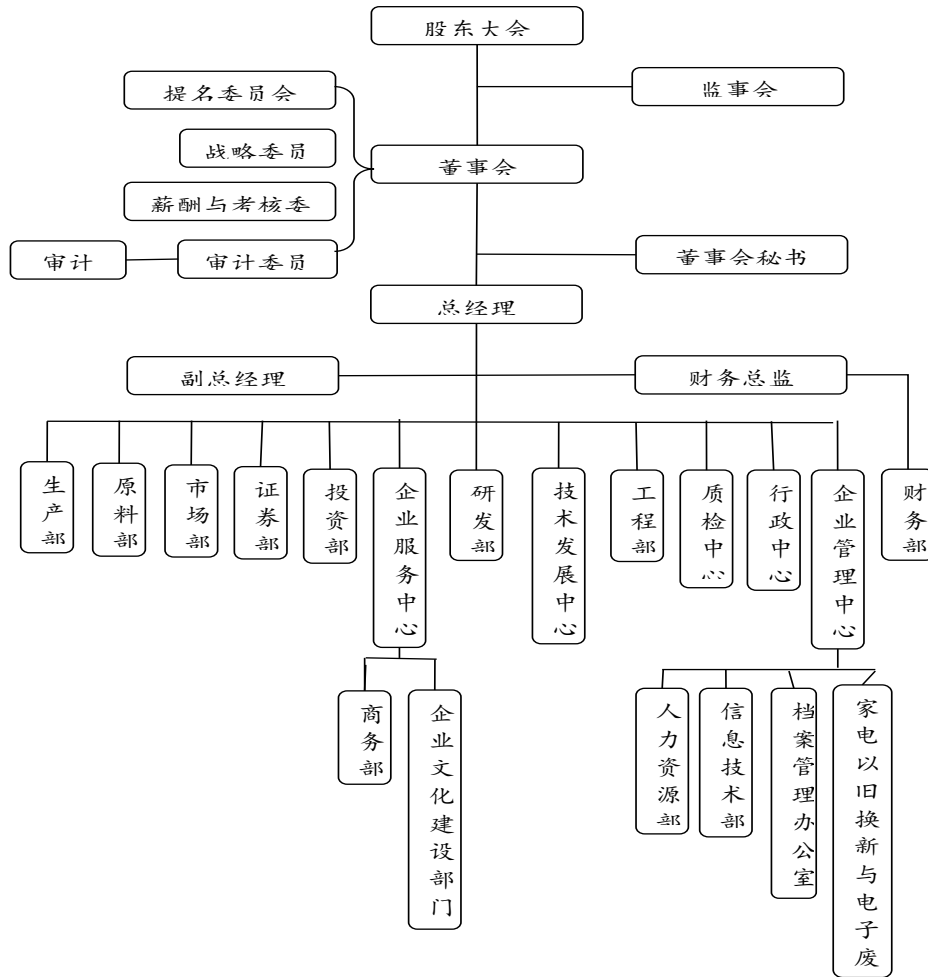
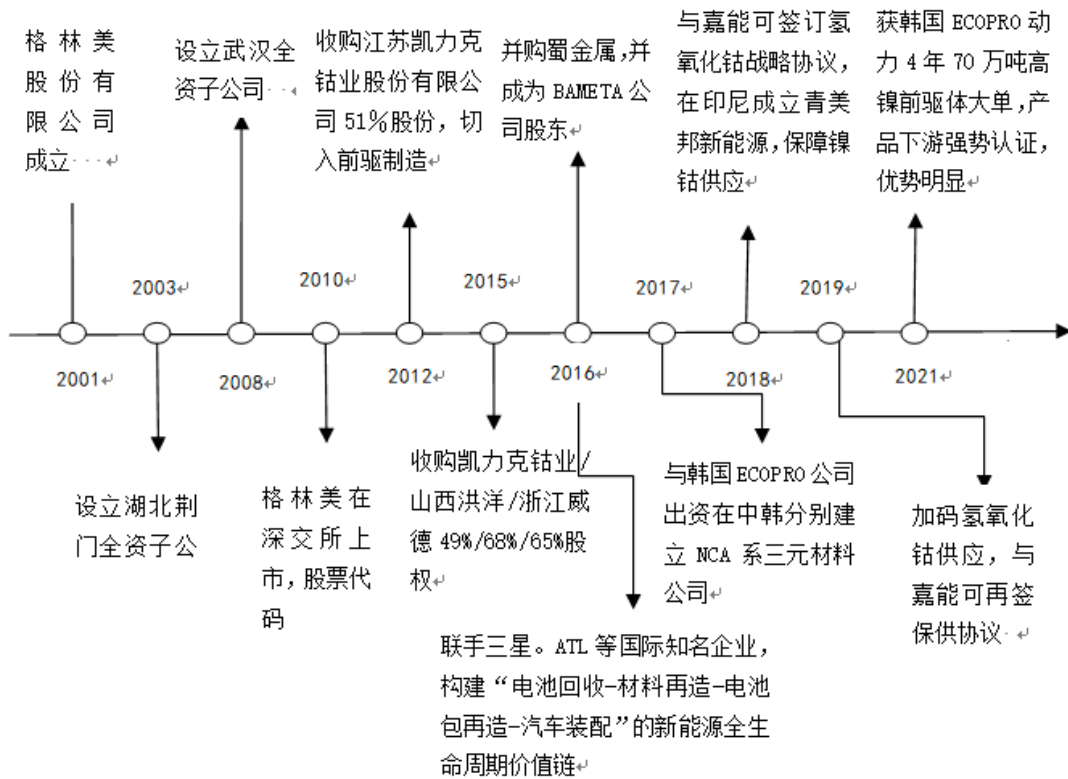


图 5.1 格林美企业组织架构

信息来源：格林美企业官网

格林美是“资源有限、循环无限”产业理念的提出者与中国城市矿山开采的先行者。20 年来,公司通过开采城市矿山与发展新能源材料,建立资源循环模式和清洁能源材料模式来践行推进碳达峰、碳中和目标。公司从攻克废旧电池回收技术开始,再到攻克电子废弃物绿色处理、报废汽车整体资源化回收技术以及动力电池材料的三元“核”技术等世界技术难题,突破性解决了中国在废旧电池、电子废弃物与报废汽车等典型废弃资源绿色处理与循环利用的关键技术难点,构建了世界先进的新能源全生命周期价值链、钴钨稀有金属资源循环再生价值链、电子废弃物与废塑料循环再生价值链等资源循环模式和新



能源循环模式。

图 5.2 格林美 2001-2021 企业发展重要事件脉络

信息来源：格林美官网

### 5.1.2 格林美的经营范围与品牌情况

主营业务为新能源材料制造、动力电池回收、报废汽车回收、钨资源回收、电子废弃物循环利用、环境治理，目前员工人数为 7011 人，拥有 2 个固体废物处理中心，3 个硬质合金工具再造中心，3 个废塑料再造中心，4 个电池材料再造中心，5 个废钢铁加工配送中心，5 个动力电池综合利用中心，6 个电子废弃物绿色处理中心以及 7 个报废汽车回收处理中心。公司在湖北、湖南、广东、江西、河南、天津、江苏、浙江、山西、内蒙古、福建等十一省和直辖市建成 16 个废物循环与新能源材料园区，并在南非、韩国、印尼布局,绿色技术辐射世界。以下为公司参与循环经济发展的荣誉获得情况，是中国循环型社会发展和中国绿色发展理念的杰出实践者代表。

奖项名称
国家循环经济试点企业
国家城市矿产示范基地
国家城市矿产示范基地
国家绿色工厂
国家技术创新示范企业
国家知识产权示范企业
全国中小学生环境教育社会实践基地
国家生态环境科普基地
达沃斯全球循环经济奖
保尔森可持续发展奖——绿色创新奖

**表 5.1 格林美环保荣誉获得情况**

信息来源：格林美官网

### 5.1.3 选取格林美集团的依据

格林美作为我国系能源行业领军企业之一，为响应联合国可持续发展目标和国家乡村振兴的号召，在教育、产业、就业、商贸等多个方面参与扶贫攻坚项目，树立良好企业形象，营造良好声誉，为企业发展、国家贫困地区发展起到促进作用，并为其他上市公司提供良好借鉴，起到榜样树立作用。

格林美公司先后帮扶湖南炎陵县、湖南新化县、河南兰考县等全国特困县脱贫奔小康，并在湖北崇阳县、湖北京山市、湖北荆门市掇刀区、江西崇义县等地实施“千企帮千村”的精准扶贫战略，大力发展循环产业，以绿色发展模式实施乡村振兴。2021年公司在产业帮扶、乡村振兴方面共投入 20,134.0 万元；近十年通过参股、产业投资等方式累计投入 203,702.71 万元，为贫困户创造了 5,000 余个就业岗位，走出一条绿色产业发展新路子。

未来作为环保行业的格林美规划继续深耕可持续发展运营理念，从 ESG 出发，继续践行精准扶贫、乡村振兴、一企帮一村行动，实现企业发展与区域经济发展共行，为我国市场与国民创造绿色价值与良好回报。本文通过对格林美集团扶贫案例的分析，将其扶贫表现与新能源行业扶贫现状结合，为

我国其他行业企业进行精准扶贫提供参照，为企业开拓扶贫社会责任履行方式提供思路，

## 5.2 格林美的企业扶贫行动分析

### 5.2.1 格林美扶贫的方式与内容

格林美自 2016 年起对企业扶贫社会责任信息进行披露。随着政府对精准扶贫的逐年重视，格林美积极响应国家号召，重视扶贫资金投入，形成可持续化的企业精准帮扶。2020 年帮扶资金高达 3.2 亿元，在上市公司中处于极高水平。由图 5-4 可知，2017-2020 年，格林美扶贫投入占行业扶贫总投入的 50%、58%、36%以及 48%，是行业整体投入的重要组成部分。为新能源行业扶贫事业做出重要贡献，成为行业扶贫典范。

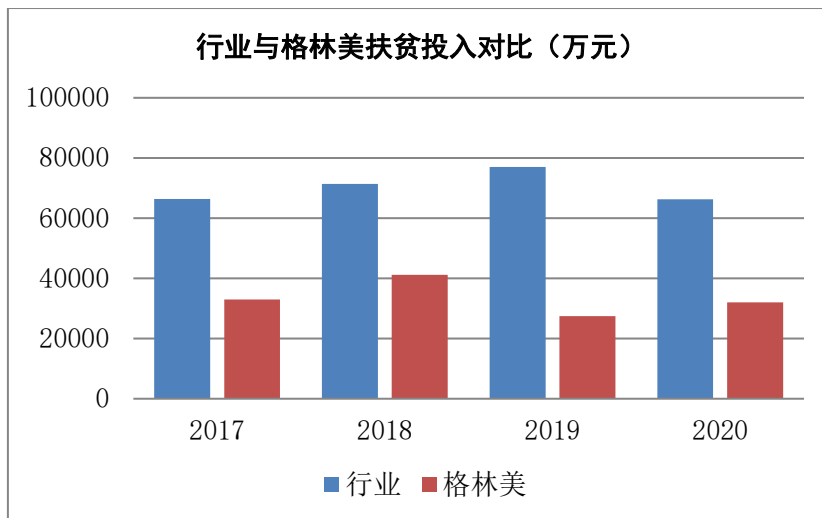


图 5.2 2017-2020 行业与格林美扶贫投入对比

数据来源：CSMAR 数据库摘取后整理得

下图为 2017-2021 年格林美扶贫资金投入情况，其中 2018 年扶贫投资金额最高，为 41124.7 万元，以产业扶贫与乡村振兴为主。2020 年资金投入为 35468.8 万元，并将生态扶贫、教育扶贫以及医疗健康、定点资金捐赠等扶贫方式与产业扶贫相结合，形成多元化的产业与地区发展扶贫样态。格林美重视地区扶贫的多样性与实效性，对地区发展、人口就业、技术进步产生了极高的正面影响。

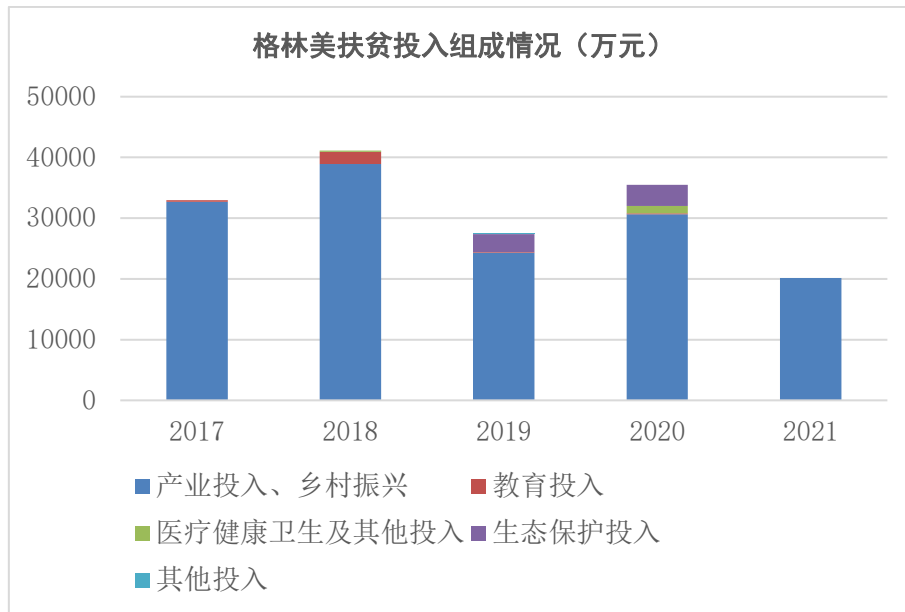


图 5.3 2017-2021 年格林美扶贫投入组成情况

数据来源：CSMAR 数据库摘取后整理得

产业扶贫方面，格林美产业扶贫近几年累计投资 63,239.97 万元。格林美从产业技术、产业结构、人口就业、市场建设、当地资源等方面出发践行扶贫行动。格林美作为首家投资兰考的国内上市公司，考虑到兰考矿产资源贫瘠，转变发展思路，走资源循环利用之路，通过循环产业来发展兰考，做大做强以河南格林美为主体的兰考循环经济产业，为兰考打造可持续发展的支柱产业，推动兰考脱贫致富奔小康，实现经济效益与社会责任的统一。同时格林美股份实施技术创新奖励制度，鼓励优秀人才走进贫穷地区，推动技术创新带动产业发展。格林美同时在帮扶地区建立之舞教学基地，推广可持续发展环保新技术，推动产学研融合发展,助力乡村振兴。

商贸扶贫方面，格林美考察郟西淘宝村的电商发展，注重其绿色发展理念，采购了近 2000 斤“七夕美人茶”，双方商议生产“格林美.七夕红”专用高档红茶，专程考察“格林美.七夕红”的生产基地，实现合作共赢，帮助茶农增收，助推乡村振兴。

教育医疗扶贫方面，格林美以荆门园区为主会场，举行员工绿色爱心基金会捐赠活动，对需要帮扶的基金会会员发放医疗补助、助学补助等，坚持助学扶智重点扶贫工作，践行当地扶贫济困社会责任。

生态环保扶贫方面，格林美在湖南新化县进行投资过程中，医疗废弃物、

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/158137122064006027>