

逢甲大學學生報告 ePaper

企業社會責任的典範

探討企業：The Body Shop

作者：王韻軒、李琴音、張端燕、邱鈺婷、賴婉婷、陳思婷

系級：會計三合

學號：D9446239、D9445708、D9445577、D9588308、D9446050、D9588355

開課老師：林昱成

課程名稱：企業倫理

開課系所：商學院會計系

開課學年：九十六學年度 第二學期

中文摘要

在企業社會責任受到高度重視的年代，落實企業社會責任儼然成為企業獲利及永續經營的指標。所謂企業社會責任乃是指企業對於社會發展、公共事務或公益活動等，應有之倫理價值觀與應承擔之責任而言。一個善盡社會責任與遵守企業倫理的企業，除具備照顧投資者與股東的權益等基本條件之外，還需關懷員工、消費者並以具體行動對社會大眾作出貢獻，例如：保護消費者利益、參與社會公益活動、改善勞動條件、重視生態保育及確保生產的有益性、合法性等。如此才能獲得各界對於企業整體的支持，為企業賺取更高的利潤，提升企業競爭力及建立企業良好形象。由以上可知「落實企業社會責任」已經成為企業界在面對全球化的潮流時，必須追隨的流行趨勢。

本文認為「The Body Shop」為社會責任的典範，因其不同於其他企業的地方是，創辦人安妮塔帶領著企業確實遵守著品牌獨特的經營理念的理念。第一，決心做世界上最誠實的化妝品公司；第二，深信取之於社會者、必須用之於社會。另外，在追求利潤極大化的目標之下，他們會將賺來的錢再回饋給社會。因此，本文以「The Body Shop」的經營成果，來探討其對於社會責任的實行程度。

關鍵字：企業社會責任、The Body Shop

目 次

中文摘要.....	I
目 次.....	II
壹、 前言.....	1
貳、 企業社會責任	2
第一節、THE BODY SHOP 對於社會責任之重視程度	2
第二節、THE BODY SHOP 承擔之社會責任	5
第三節、THE BODY SHOP 如何履行社會責任	10
參、 參、社會責任之受益人.....	13
肆、 肆、未來企業形象之塑造	15
伍、 伍、結論	18
陸、 參考文獻	19

壹、前言

企業社會責任涵蓋範圍相當廣泛，舉凡製造產品上的責任、提供平等僱用的機會、提供員工舒適安全的工作環境與員工該有的福利等，這些都屬企業社會責任的範圍，也是企業應該履行的義務。在社會責任意識高漲的年代，企業社會責任已成為企業永續經營下不可或缺的一環，企業除了盡其應盡的社會責任外，還須對員工、董事、股東負責，並積極推動公司治理，因為在良好的公司治理環境下，較能確實盡到企業社會責任。

目前已有許多企業將社會責任結合了品牌形象與企業口碑，並配合綠色經濟的口號來行銷，不僅提昇了產品能見度也提升了產品的附加價值以與實際的銷售量。以 The Body Shop 為例，「決心做世界上最誠實的化妝品公司！」是美體小舖公司的創辦人—安妮塔非常獨特的經營理念。而貫徹此理念的，則包含由內而外及由外而內的兩大策略運用。

前者是對產銷和組織管理策略的堅持，包括：所有產品皆萃取天然物質；生產過程的每一步驟及使用原料皆本誠信公開原則；包材是再生紙、可回收的瓶罐或可分解的容器；以及對員工和供應商（利益關係人）的真切關懷，尤其是與第三世界農村供應商的溝通互動。而其外在策略則是在行銷和永續經營上，要求每一家連鎖零售商都必須推動一項社區服務活動，且每一個員工都必須親身投入身體力行，而不僅僅是慈善捐款而已。安妮塔深信「取之於社會者、必須用之於社會」、「若不愛員工、顧客和我們的環境，企業註定要失敗」。美體小舖現今在全球超過 30 個國家約 300 家以上的連鎖店，且持續成長中。此說明綠色行銷策略對企業的永續經營，扮演極為重要的角色。

本篇報告即以「美體小舖公司」為實例，依據 The Body Shop「對於社會責任之重視程度」、「應承擔之社會責任」、「如何承擔履行社會責任」、「社會責任之受益人」、「未來企業形象之塑造」等幾個方向來探討、說明此企業如何成為社會責任之典範，如何成為社會大眾心中的模範企業。

貳、企業社會責任

第一節、The Body Shop 對於社會責任之重視程度

一、反對動物實驗

化妝品工業自 90 年代起逐漸出現愈來愈多的深層探索與省思，其中一項議題為「反對動物實驗」。在反璞歸真的人性內在呼喊聲中，植物性天然成分當紅、精神層面探索成為化妝品的另一種時尚潮流。因此，對於動物性成分的排斥，以及減少或避免動物試驗，將是化妝品工業發展的重要發展方向。

「反對動物試驗」在各個化妝品公司中，美體小舖一向呼喊最力。The Body Shop 早在十多年前，即把反對動物試驗 (Against Animal testing) 之聲明列入所有產品標籤當中，不論在原料、材料、製程或成品等各方面皆沒有使用動物實驗，也未委託給任何機構做動物實驗，是真正「免於殘酷」的美容商品。美體小舖除了推出未經動物測試的天然產品，並且採用環保袋，在此方面深受中產階級與崇尚有機食品的民眾支持與喜愛。

二、支持社區公平交易

傳統配方和天然原料是 The Body Shop 產品開發的重點，而 The Body Shop 即由此發展出協助世界各地弱勢族群社區的「社區交易計畫 (Community Trade Program)」。社區交易計畫是一項長期執行的計畫，以直接採購合作社區製造的原物料或商品，來供應店裡販售的商品而不通過第三者，此作法的目的是希望保障當地區民的工作機會，並將其所得作為社區建設的機會，以增進當地區民的生活品質。

The Body Shop 的一些暢銷品就是以社區交易計畫取得原料而製成的，例如可可油護手乳和身體乳液中的可可油，以及白麝香身體乳液中的巴西棕櫚油等。此外，木製按摩棒和竹籃等雜貨乃分別由印度和菲律賓的交易合作社區提供。社區交易計畫為成千上百個家庭提供生計，並因此改善了教育和醫療設施，使得合作的社區受惠，對其社會和經濟上有極大的效益。例如：The Body Shop 已經透過此方式協助印度和尼泊爾的社區成立愛滋病防治中心。由於 The Body Shop 全球共有 2000 多家分店，擁有採購能力驚人，它們希望它們的交易能夠為當地社區創造改變，並且是雙重改變，不只是在經濟層面上而已，更要取之於社會，用之於社會。

三、喚醒自覺意識

生產美容化妝品的一些廠商，看準多數女人愛美的偏差心態，不擇手段地銷售著許多不可能達到的「夢想商品」，以至於使得多達 350 萬的英國女性患上了厭食症等。面對美容化妝品行業的惡習，安妮塔喚醒女性自重、自尊、自信的自覺意識，宣揚追求夢想和享受人生的生活理念，並把「展現女性美感」作為核心訴求之一。

在美體小鋪著名的「泥美人」廣告中，畫面上是一群正在泥漿浴的裸體女性，廣告中告訴你：「為了身體美，你不必去那麼遠。」這是提醒購買美體小鋪產品的消費者，可以與「泥漿浴」相媲美，完全自然，自由自在、無拘無束的感覺撲面而來。美體小鋪就像安妮塔羅迪克所說的：「對我們而言，美麗是每天生活中積極的方面。我們不會將你和任何人做比較，我們喜歡的就是你這個樣子。」

(註：安妮塔·羅迪克為美體小鋪創辦人)

四、捍衛人權

安妮塔確立了美體小鋪的企業使命：「企業的一切經營活動，應致力於社會的變化，在不犧牲社會公眾利益的前提下，確保企業經營的持久有效；遵從細緻、誠實、公平、尊重的社會規範，積極開展維護人權和人的尊嚴的活動。」安妮塔積極投身於維護人權之國際活動如下：

- (一) 1990 年，她專門設立了「美體小鋪人權保護基金」，支助各種人權組織。
- (二) 2000 年 6 月，安妮塔設立了「美體小鋪人權獎」，兩年舉辦一次。
- (三) 2002 年 10 月 29 日，安妮塔在英國首都倫敦舉行了美體小鋪人權獎首屆頒獎儀式中，以總獎金額 30 萬美元獎勵了以色列、肯雅、洪都拉斯和保加利亞四國的媒體、非政府機構和人權鬥士。

安妮塔不僅投身人權運動，而且還吸引更多企業加入她的行列，她說：「一個品牌只有打上以大眾權益為己任的烙印，才能形成關懷大眾的獨特品牌定位；只有張揚人文關懷，才能形成吸引人們的品牌風格。」

五、保衛地球

安妮塔以身作則帶領者企業，並依據「3R 原則」來經營企業。30 年來，安妮塔·羅迪克先後開發出數百種美容化妝品，產品始終堅持崇尚自然的訴求。此

外，通常世界上哪裡出現環境保護熱點的問題，哪裡就會看到安妮塔忙碌的身影，她堅定的、浪漫的理想主義情懷是其最吸引人的特質。

1985 年，她主動資助「國際綠色和平組織」張貼海報，防止將有害物質倒入北海；1986 年，為了抗議殺戮鯨魚以獲得其腦油的殘忍行徑，她與「國際綠色和平組織」長期合作發起「拯救鯨魚」活動，主動用某種野生植物汁液替代鯨魚腦油；1989 年，她發起拯救巴西熱帶雨林的「停止燃燒」活動，呼籲巴西政府對濫燒熱帶雨林的行為採取斷然措施。2002 年，在南非的約翰尼斯堡舉行的「地球高峰會」上，她敦促世界各國領導人就全球氣候回暖問題，給予這樣的承諾：「到 2012 年，他們要給生活在這個地球上的每個人，選擇無害能源的機會。」

這個女企業家花在社會活動上的時間遠遠多於經營她的企業的時間，但是實際上，她所做的這一切無不是在經營著美體小鋪這個品牌，而是因為「社會責任感」是美體小鋪這個品牌的靈魂。她在公開場合無數次地表示：「任何企業都有義務和責任去保護它所在社區和我們所在的這個地球上的環境，因為這是我們賴以生存的基礎。」安妮塔這個勇氣非凡企業家用道義將環保的美容產品賣到世界各地，並用激情改變了企業家精神的定義。安妮塔說：「如果你堅定地相信自己所做的事情，那麼它就會變為現實。」、「善意的最終作用是讓人們聚攏到你的身邊。」

以上五項原則表現出這個品牌對於社會責任的重視程度，這是 The Body Shop 和其他化妝品最大的區別。The Body Shop 並非在價錢、包裝和分銷管道上和其他品牌競爭，而是在道德追求和理想主義上和其他品牌競爭。從某種程度上來看，由於這個品牌代表了一個新的基於道德原則的化妝品類別，所以根本就沒有人能和她競爭。或者可以這樣說，美體小鋪的競爭對手並非其他的化妝品品牌，而是任何一個不遵守道德原則的品牌。

品牌競爭力的時候，要用品牌最核心的方面來定義品牌的競爭力，如果都用通用的衡量指標來衡量品牌，譬如：功能、管道、產品、價格、服務、品質、交付之類，那是毫無意義的，因為任何一個品牌經過努力都可以做到這些，如果僅僅在這些符合性指標上競爭，那是最基本的競爭，是沒有差異化的競爭。美體小鋪的產品開發都基於環保、自然、社會和諧的道德原則，所以這個品牌的所有產品都被打上了這樣明確的烙印，這是美體小鋪成功的重要原因。

第二節、The Body Shop 承擔之社會責任

一、製造產品上的責任

當 The Body Shop 由企業家安妮塔·羅迪克創立之初，我們始終反對動物測試化妝品。他們不但自己不做動物測試，並以其他科技方法代替，更對原料供應商嚴格審核控管，絕不採購經過動物測試的成份。從最早的護理皮膚保養品系列到後來開發的護髮和化妝用品，The Body Shop 產品開發始終堅持的原則就是崇尚自然，即堅持用純天然的原料來製造各種化妝品和護膚產品，至今 The Body Shop 仍把這一宗旨視為公司發展和建立品牌的綱領，亦表達了企業品牌的一種價值取向。與美體小舖有商業往來的供應商須簽署一份聲明，保證在最近五年內沒有做過動物實驗，並同時保證未來也不會做。

(一) 什麼是動物測試？

例如：將東西滴到兔子的眼睛裡，看看會不會失明、將黃金鼠背上的毛剃掉，抹上化學成份、強迫餵老鼠過多的食物，以測試毒性作用。在法國，一年有兩萬隻小動物因而被殺。在美國與日本更是大量採用，這個數字甚至被隱瞞。

(二) The Body Shop 怎麼做到“不用動物測試”？

我們使用天然的成份，及具有一定安全性的歷史經驗，來製造商品，必要時利用微生物分析法—電腦模擬培養皿，並請志工全程嚴格觀察測試反應。

(三) The Body Shop 如何呼籲？

創辦人安妮塔更是積極透過活動宣導，終於在美體小舖及其企業夥伴的努力呼籲下，期間獲得不少化妝品工業、及消費者支持。1996 年在安妮塔帶領了 400 萬人抗議在動物身上作測試的簽名，呈給歐盟政府；1998 年 11 月，英國政府終於頒行化妝保養品業者禁行動物測試的命令。目前德國與荷蘭等歐洲國家皆已立法禁止用動物測試化妝品。The Body Shop 也因此貢獻得到國際組織的榮譽認證。

二、行銷活動中的責任

一般的媒體及化妝品公司讓女性製造罪惡感、厭惡自己，認為快樂可以來自那些瓶瓶罐罐，因為她們認為人的外表比內心重要。20 年前雜誌上的模特兒的體重比一般女人的平均少 8%，比今天少 23%。在英國目前有 350 萬人因厭食症

而受苦。而 The Body Shop 的信念：「我們不強迫推銷。我們不會訴求產品能讓一個女人回復青春。我們教育消費者去做她自己。」

The Body Shop 並不以完美的外貌為美，他們宣傳的是女性自尊、文化和外表的多樣化，並且鼓勵大家接受與生俱來的樣貌及特質，不以浮誇的宣傳包裝來賣產品，提倡的是健康而非美貌。對 The Body Shop 來說，美其實就是日常生活的一部分，是一種主動積極關於妳喜愛自己的一種表現！

The Body Shop 的創辦人安妮塔有著非常獨特的經營理念：「我們決心做世界上最誠實的化妝品公司！」而貫徹此理念的做法包含由內而外及由外而內的兩大策略運用。前者是對產銷和組織管理策略的堅持，包括所有產品皆萃取天然物質；生產過程的每一步驟及使用原料皆本誠信公開原則；包材是再生紙、可回收的瓶罐或可分解的容器；以及對員工和供應商（利益關係人）的真切關懷，尤其是與第三世界農村供應商的溝通互動。其外在策略則是在行銷和永續經營上，要求每一家連鎖零售商都必須推動一項社區服務活動，且每一個員工都必須親身投入身體力行，而不僅僅是慈善捐款而已。

綠色行銷是一種能辨識、預期及符合消費者與社會需求，並且可帶來利潤與永續經營的管理過程。如社會行銷一般，綠色行銷同時兼顧消費者與社會需求，但相較於前者廣泛的關注，其聚焦乃在於自然環境上，且並非特定的幾個社會，而是全球性的關懷。當全球化企業以相同方法在世界各地提供同一種產品，並藉由生產、物流、行銷和管理等方面龐大的經濟規模而獲利時，更可以感受到綠色行銷的影響。如果企業未能由內而外或由外而內徹底落實「綠化」策略，將會逐漸在全球化浪潮中被消費者所排斥甚至淘汰。

三、員工的教育與訓練責任

The Body Shop 每週支付員工額外半天的薪水，要求員工參加社區服務活動。這些員工都必須是愛護小動物的人，例如：有一次安妮塔正準備聘用某人擔任銷售經理，但在得知他愛好打獵後拒絕聘用！因為安妮塔非常支持動物權利，鄙視打獵這種運動。

The Body Shop 允許員工表達自己的理想、鼓勵他們的員工去拜訪陷入絕望漩渦中心的國家。這些事件，都是美體小舖的公司能盡心盡力之處，這也是他們選擇如何花費他們所賺到的利潤，他們不需要將他們的利潤最大化。另外，當品牌推出的產品愈來愈多，員工所須的產品知識也要愈來愈深入，才能應付每日極多顧客的查詢，所以他們十分注重銷售員工的培訓，希望他們的專業知識及意見能為品牌建立更正面的形象。

The Body Shop 培訓及發展經理鄭舜卿 (Peggy) 表示：公司注意到近年顧客群有所轉變。以遊客來說，以往較多歐、美顧客，現在則以內地人為主，為此美體小舖在培訓方面也加強了員工的普通話訓練，希望他們能為這些顧客提供更佳的服務。

四、環境保護之責任

(一) 崇尚自然，堅持產品源於自然

The Body Shop 產品開發始終堅持的原則就是崇尚自然。即堅持用純天然的原料來製造各種化妝品和護膚產品，所有商品採簡單包裝的方式來支持環保，並致力提倡 3R 原則：Recycle、Reuse、Refill。

最具有歷史里程碑意義的是在 1990 年，The Body Shop 確定了一系列環保責任的原則，把環保確立產品的核心價值，並將環保責任定為公司秉持的使命。緊接著，The Body Shop 又制定了第一套正式的環境保護法規，並且發表了第一份有關環境的聲明，即《綠色書》，從此將 PVC 材料從今後的產品和包裝中逐步淘汰出來。從標誌設計、產品包裝、店面裝飾到所有視覺設計，綠色不僅成為 The Body Shop 的品牌統一識別，而且也為企業建立了獨一無二的品牌識別。

(二) 尊重環境，提起環保主張

在台灣 The Body Shop，董事長黃慧娟女士本著『取之於社會，用之於社會』的真心，多年來一直致力於環保工作，並徹底執行 3R 原則：Recycle 再回收、Reuse 再利用、Refill 再填充，每個門市均執行空瓶回收，且成效卓著；同時還鼓勵消費者進行空瓶回收、重複使用環保提袋，我們也相信企業必須配合政府一同關心環保，提高一般民眾的認知與參與、珍惜地球上的吋土資源，達到“零浪費”的環保境界。The Body Shop 在臺灣 16 年的環保記錄史：

1. 1988 年起，實施空瓶回收抵消費金額之創舉，平均每年累計回收空瓶為 17 萬只，折抵金額約為 125~140 萬元。
2. 從 1995 年起，持環保袋回店內消費，可享有 2% 的抵扣金額，每年平均持環保購物袋所抵扣的金額約有 120~150 萬之多。

五、良好的員工關係與福利

The Body Shop 是 L'Oréal 的附屬公司，讓員工的事業有很多發展機會。在美體小舖人人的晉升機會均等，The Body Shop 鼓勵員工擴展經驗，發揮所長，所

以你可以在一間規模龐大、符合道德經營的商業機構裡發展，而不會跟你的價值觀有抵觸。The Body Shop 每個員工都享有優厚和彈性的薪酬福利條件，而這些福利條件有：

1. 優厚薪金。
2. 教育資助。
3. 定期人壽保險。
4. 個人意外保險。
5. 醫療保險。
6. 員工購物折扣優惠。

六、維護人權

The Body Shop 致力成為合乎道德經營的零售企業，在營運、與社區和社會的貿易關係裡，積極關注人權事項。The Body Shop 作為一國際企業，尊重本土文化和政治上的不同，於他們的商業活動上，堅守著捍衛基本人權的宗旨。所有 The Body Shop 名下的商業營運，例如：工作條件、適當的保安人員使用、隱私保護等，都符合國際人權標準。他們所有僱員政策都以國際人權標準為基準，以確保 The Body Shop 提供良好的工作條件。

The Body Shop 確保他們只向符合道德貿易標準的直接從供應商購買產品，這些供應商：

1. 僱用關係是自由選擇的。
2. 尊重結社的自由和集體談判的權利。
3. 工作環境安全衛生。
4. 禁止雇用童工。
5. 繳付合理工資。
6. 工時不會過長。
7. 不存在歧視。
8. 提供穩定工作
9. 不容許苛刻或不人道對待

作為道德貿易聯盟（ETI）的創辦委員，The Body Shop 聯同非政府組織、職工會和其他零售商制訂 ETI 標準。

七、支持平等與自尊

The Body Shop 希望能透過推動多元融和，成為激發人心的僱主、商業伙伴和零售商。他們希望每個人都對自己有積極正面的看法。他們歡迎差異，鼓勵個人發展和自由，各人能散發自我風采。The Body Shop 的雇用方針是本著平等機會的原則，推動多元化，透過自願參與、培訓和個人發展計劃，讓員工可以自由發展。

The Body Shop 積極支持平等與自尊的相關實踐方法：

- (一) 防止家庭暴力運動已在他們幾個市場幫助推動立法，防止家庭暴力行為。
- (二) 他們的「The Body and Self Esteem」在全球發行，這刊物旨在喚醒人們的自我意識和引起討論。
- (三) The Body Shop (英國) 贊助牛津大學一個有關年輕女性的自我意識的研究項目，並與英國女童軍協會共同舉辦「The Can Do Girls (你做得得到)」活動，倡導女性提高自我意識。
- (四) 在新加坡，The Body Shop 贊助蘇菲雅學校舉行一個關於自尊的辯論比賽，該校是世上少數專注於培養自我意識的學校。
- (五) 1995 年聯合國第四屆世界婦女會議期間，The Body Shop 發起了一個「女性權益運動」的請願行動，在全球二十五個市場收集了超過一百萬個簽名。

八、慈善活動

The Body Shop 認為應該將利潤用於慈善用途。1990 年，The Body Shop Foundation 成立，它是慈善基金會。目前，The Body Shop 每年給予基金會的捐款約 65 萬英鎊，並捐出貨尾產品作義賣，由基金會決定善款最佳、最具建設性的用途。基金會資助一些從事環保、保護動物和捍衛人權事項的慈善團體，自成立至今，已捐出超過 800 萬英鎊的善款。目前，The Body Shop 基金會資助贊比亞的教育機構、羅馬尼亞的環境保育工作、以及歐洲各項反對家庭暴力和亞洲防止販賣兒童的運動。

第三節、The Body Shop 如何履行社會責任

一、管理社會責任

品牌創辦人安妮塔認為，商業機構不該為了生產廉價或是更具競爭性的產品而罔顧人權，剝削勞工。因此，該品牌主張藉著公平貿易而非自由貿易，協助並扶持一些貧困的弱勢族群建立自立的力量及對於未來的自主權。例如：迦納北部馬利的婦女，以採取樹脂黃油作為產品的原料，並利用與 The Body Shop 進行社區公平交易的獲益，興建了一所學校和居民急需的醫院。

安妮塔最有名的事蹟，就是發現合作的肥皂廠商雇用廉價移民勞工，斷然拒絕與其的合作關係，轉而在格拉斯哥貧窮社區中重蓋肥皂工廠，協助改善當地就業情況與改善居民貧困。安妮塔不斷強調要建立「靈性企業」，讓美體小舖在資本主義西方世界裡獨數一幟。而在 The Body Shop 提倡的五大理念中，捍衛人權方面有以下的成果：

- (一) 1990 年就成立 The Body Shop 基金，專門為人權和環保組織提供資金。
- (二) 1993 年 The Body Shop 發起國際活動，聲援紀念在奈及利亞被處死的鬥士作家—肯·薩洛威瓦。肯·薩洛威瓦發現掘油礦及生產油品蹂躪了他們的土，開始反對大型石油發展公司—殼牌石油，但最後下場竟是處以死刑。
- (三) 1998 年為了慶祝《人權全體宣言》發表 50 周年，The Body Shop 在全球範圍聯手國際特赦組織開展了一次大型活動，與國際特赦組織發起“留下你的印記”活動，聲援全世界人權鬥士。
- (四) 2000 年 6 月設立了針對媒體、非政府機構和公眾頒發的“The Body Shop 人權獎”，每兩年舉辦一次，這個獎項不僅給予提名，而且還提供實際的幫助和財務方面的援助。
- (五) 2002 年 10 月 29 日在倫敦舉行了“2002 The Body Shop 人權獎”頒獎儀式，以色列、肯尼亞、宏都拉斯和保加利亞分別獲得了國際人權大獎。

二、消費社會責任

The Body Shop 的產品純天然、健康、產品豐富，有適應兒童、婦女、男士等各類人群。The Body Shop 的宗旨是：不僅要賺錢，而且還要在一定程度上促進社會和環境的改變。

由於產品包裝及訴求相當樸實，少了一般化妝品強調的精緻華麗質感，五顏六色的色彩又帶著點好玩有趣的成分，加上過去產品線多集中於髮膚沐浴保養為

主，而且價位合理，因此，美體小舖的客層過去多屬於年輕的學生及上班族。然而，隨著品牌的擴展，消費者年齡隨著美體小舖一同成長，因此美體小舖也推出彩妝系列、成熟肌膚系列等產品，擴展使用客層。擴展過程中不變的是，產品仍以有趣、方便、環保為主要訴求，以開設直營門市或是百貨賣場開設店中店的「自取式經營方式」，避免專櫃化阻隔了消費者與商品的距離，希望此種經營方式能滿足消費者自由選擇、試用甚至玩耍的購物方式，而這都是品牌經營堅持的精神。

價格定位上，美體小舖只是一個中價位的品牌，但它的功效卻不輸於歐美化妝品市場上的那些高價產品。也正因為這樣，美體小舖在全球受到越來越多人的喜愛。消費者在接受 The Body Shop 產品品質的同時也接受了它所倡導的環保主張以及價值觀，這是從不做廣告的 The Body Shop 能暢銷全球的原因。很多人承認，不僅是視覺的形象和產品的品質吸引了他們，更重要的是在開發過程中 The Body Shop 所堅持的開發理念。

三、環境社會責任

The Body Shop 強調企業的社會責任，特別是希望為環保盡心力，主張「自行處理所製造的垃圾」，鼓勵消費者將空瓶再充填或回收。這項訴求過去限於技術問題，在台灣只有回收空瓶退費的服務，代理商已自民國八十六年引進了再填充機器—Refill Bar，可以消毒空瓶，充填洗髮精、乳液等產品。

The Body Shop 的經營根本上是一種“與人類的關係”，這是 The Body Shop 的經營哲學，當然更是品牌的一種價值取向。這家在全球首創以道德導向為宗旨的美體護膚製造商和零售商，堅持認為任何企業都有義務和責任去保護它所在的社區以及整個地球的環境，他們認為這是他們賴以生存的基礎。而真正讓 The Body Shop 明確自己視覺訊號的行動是在 1990 年發表了第一份有關環境的聲明《綠色書》，The Body Shop 宣布將在自己的產品和包裝中逐步淘汰 PVC 材料。此後 The Body Shop 的標誌設計、產品包裝、店面裝飾和所有視覺訊號都被確定為最自然的綠色。品牌創辦人安妮塔認為，目前可供化妝品工業使用的成分已經多達八千多種，足可供化妝品公司生產有效且安全的產品，實在無需進一步的動物實驗，也更不會使用動物性成分，因為「為了人類的愛美而屠殺動物是不道德的」，「人類許多古老的傳統，是今人靈感創新的來源。一種被安全使用了數百年的原料或保養技術，怎麼會不適用於現代人？」為了提醒人們保護動物的重要，美體小舖還特別推出了十二種瀕臨絕種動物造型的香皂及文具，提供兒童寓教於樂的保育觀念。

安妮塔更是積極透過活動宣導，終於在美體小舖及其企業夥伴的努力呼籲下，期間獲得不少化妝品工業、及消費者支持。1996 年在安妮塔的帶領下，短

短一年內收集了 400 萬人抗議在動物身上作測試的簽名，呈給歐盟政府；1998 年 11 月，英國政府終於頒行化妝保養品業者禁行動物測試的命令。直到現在德國與荷蘭等歐洲國家皆已立法禁止用動物測試化妝品。The Body Shop 也因此貢獻得到國際組織的榮譽認定。另外，美體小舖在包裝上提倡“3R 原則”，即“Recycle 再回收”、“Reuse 再利用”和“Refill 再填充”，以此來支持環保。在一系列的產品研發中，The Body Shop 除堅持不使用動物進行任何試驗；另一方面，也積極贊助和參與各種環保的公關活動。

包裝一個時尚虛榮的品牌並不難，難的是，怎麼讓品牌啟動消費者的關懷意識。品牌背後的概念，或許不是多數人在乎的部份，然而創立至今天，The Body Shop 從未動搖。除了反對動物測試、The Body Shop 所有產品不含動物原料，從產品環保包裝，到鼓勵回收使用後的保養空瓶，甚至是成立基金會，撥出部分收益給需要幫助的人，追求美麗的同時，我們看到一個品牌為關懷與尊重，做了最好的示範。



參、社會責任之受益人

一、顧客

消費者在購買 The Body Shop 的產品時，同時也接受了它所宣導的環保主張以及價值觀，除了購買的產品是天然屬性之外，更吸引消費者的是在開發過程中所堅持的開發理念，使消費者意識到自己消費產品的過程，也是表達了自己對自然環境和社會的關愛，像是環保意識和環保主張、使用再生包裝、關注社區、反對動物試驗等，以及對於人權的倡導，讓消費者除了在使用產品獲得了"美麗和自信"，同時在精神上也產生了其他品牌無法取代的共鳴。

這些原因不但使得品牌的支持者增加，市場佔有率上升，銷貨收入跟著提升，也是 The Body Shop 被英國消費者協會評選為「最值得信賴品牌」亞軍的主要原因。

二、員工

The Body Shop 對社會的貢獻也進而影響到員工，在全球各地的員工都會自願地加入到當地改善社會環境、環保、教育等各種活動中。The Body Shop 的決策人不斷提醒員工目標與價值和產品、獲利同等重要，也正是這種共識的產生使全體員工瞭解公司使命和環保核心價值，員工也將心比心回饋社會，自願地投身到企業的各項動物保護、替代能源開發研究和社區活動之中，並積極地影響顧客和周圍的人。

The Body Shop 的企業形象良好，銷售量多，公司的利潤也跟著增加，所以公司員工薪水會穩定，福利良好，不容易有裁員的風險，在 The Body Shop 工作也容易受到社會大眾的尊敬，使員工有榮譽感、參與感跟滿足感使得員工對公司有向心力，使公司營運效率提升。

三、股東

The Body Shop 良好的企業形象會吸引投資人來投資，投資人認為公司的經營狀況良好不但能獲利，股票價值提升，而且公司致力於環保、社會活動及人權，投資他們的公司，也等同關愛社會及自然環境。

四、合併者

The Body Shop 在 2006 年被歐萊雅(L'Oreal)收購，歐萊雅也延續了 The Body Shop 的一些經營理念，例如不用動物對其產品做測試，支持社區公平貿易、保護環境和捍衛人權等。又因為 The Body Shop 的企業形象良好，歐萊雅也學習了他們的一些優點，The Body Shop 的消費者，也會有意願購買歐萊雅的產品，使他們的銷售量增加，市場佔有率上升。

五、國家

The Body Shop 執行的「社區貿易計畫」，該計畫是在全球範圍內和那些確實有需要的國家和地區建立了持久的貿易合作關係，其目的不僅僅是獲得原材料，更重要的是通過這種貿易關係，幫助一些貧窮的國家和地區解決家庭生計問題，並可將其所得作為社區建設的機會，為他們教育和健康帶來好處，以增進當地區民的生活品質，因為 The Body Shop 認為，企業有責任對它所處的社區付出。

六、自然環境

The Body Shop 注重對社會環境的貢獻和動物以及自然資源的保護，其中最具體的為反對利用動物進行任何產品實驗。The Body Shop 所有的產品原料來源都取之於大自然，不用任何有化學成分的東西作為其產品的原材料，並推廣使用可再生資源及材料，通過精簡包裝浪費和使用再生材料來減少廢物和資源浪費，他們有效利用能源並使用可再生能源，從而減少碳元素的排放，降低對氣候變化之影響。The Body Shop 會向供應商及顧客明確闡明美體小鋪的環保標準及政策，同時確定未加工的材料對環境及人類健康毫無影響，再通過環境與健康保護原則，使得產品的完全健康、環保。

1990 年成立了“美體小鋪基金會”，用於資助全球在環境保護及動物保護的組織、正努力改變社會環境的組織和那些不被其他基金會幫助的環保團體，並提高人們環保意識的項目。而該基金會的籌款主要來自公司的每年捐款以及全球其他企業或個人的主動款，該基金會大大推動了世界環保宣傳的力度。

肆、未來企業形象之塑造

一、注重企業與人之關係

The Body Shop 認為企業的全部經營活動都是圍繞人的關係而開展的，因此在它的經營理念中將人際關係擺在企業最重要的位置。The Body Shop 注重企業和人的關係，以及對人的尊重和關懷，而不僅只是單純侷限於維護和處理與客戶的關係。

注重參與社區活動是美體小舖培育品牌和社區關係的一項很重要的政策。自公司創立以來，就逐漸開始培養積極參與區域、國家和全球性公益活動的歷史傳統，而且成為組成企業經營活動的一部分。美體小舖在全球各地公司的員工都會自願地參與到當地協助改善社會環境、環保、教育等各種活動，公司的理念為：員工需要一個比“公司獲利”更重要的目標。

長期以來，美體小舖的決策人不斷提醒員工“目標與價值和產品、獲利同等重要”，也正是這種共識的產生使得美體小舖品牌在全體員工了解公司使命和環保核心價值的前提下，自覺自願地投身到企業的各項動物保護、替代能源開發研究和社區活動之中，並積極地影響顧客和周圍的人，進而擴展和強化了美體小舖與社會大眾基於環保共識而產生的品牌忠誠關係。

二、持之以恆的環保訴求

- (一) 鼓勵消費者將空瓶再充填或回收，如：只要瓶身上中文貼標有顯示四方形的回收標誌，即可回店抵扣。
- (二) 商品採簡單包裝並使用環保袋。
- (三) 徹底執行 3R 原則：Recycle 再回收、Reuse 再利用、Refill 再填充。

三、推行企業倫理道德

The Body Shop 將企業倫理道德的推行分為以下三個層面：

- (一) 遵守：接受人權、社會福利和員工安全標準，保護環境及動物。
- (二) 開誠佈公：經由公關與社會大眾的對話，討論以決定未來的正確方向。
- (三) 宣傳活動：積極參與促使企業作良性改變的活動，期望達成對全球企業界整體的正面衝擊。

四、遵守供應商行為守則

2005年7月，美體小舖加入 ETI 組織，並將 ETI 基本守則作為供應商行為守則，規範項目如下：

1. 自由擇業。
2. 自由結社和集體談判。
3. 確保工作條件安全、衛生。
4. 不得僱用童工。
5. 維持生活的基本工資。
6. 工作時間不得超過標準。
7. 禁止歧視。
8. 正規的雇用關係。
9. 不允許以苛刻或不通情理的方式對待員工。

五、企業社會責任之永續目標

1. 確保企業經營的持久有效。
2. 遵從細緻、誠實、公平和尊重的行為規範。
3. 積極參與所在區域、國家和國際社區的活動。
4. 熱情高漲地開展環保、人權保護和反對用動物試驗的活動。
5. 確實執行目標以縮小現實和理論之間的差距。
6. 使員工的生活充滿激情、歡樂和關懷。

企業使命既是企業的行動綱領，也是產品品牌定位和個性形成的基礎，它決定了品牌的方向、個性風格和價值取向。“有原則獲利”的經營哲學使得美體小舖從建立之日起就打上了環保和以社會利益為己任的烙印，並以此視為自己的品牌定位。富有人性和人文關懷，腳踏實地的經營作風構成其自成一體的品牌風格；訴諸於公關活動、客戶關係和社會公益事業，創造了一個富有使命感和同情心的品牌形象。

六、落實資訊公開與透明

美體小舖 The Body Shop 相信企業的成功來自全體員工、代理商、顧客、社區、供應商、股東和公益組織。1995年他們率先出版了社會及環境責任的績效評估報告(The Value Report)。這份報告由三份獨立審核的報告組成，分別評估公司在環境保護、動物保護及社會責任三方面的表現。此價值報告(The Value Report)

深獲聯合國環境組織(UNEP)的肯定，而 1997 年版的 Value Report 更獲得該組織頒獎的首獎。目前 The Body Shop 發表之企業責任報告書，以五大價值堅持（反對動物實驗、支持社區公平交易、捍衛正義、喚醒自覺意識、呼籲保護地球）為其報告書之撰寫軸心。



伍、結論

「商業，不僅是財務科學；商業，應該是要參與更多的政治及社會活動，利用產品做為『密使』，以改變社會或影響你的客戶一同進行社會活動。簡而言之，就是把你的實踐主義帶入你的工作中。」安妮塔的熱情與愛心深深影響了 The Body Shop 的每位員工，她帶領著企業投入捍衛人權、保護動物、社區公平交易等公益領域。

一個善盡社會責任的企業相對於其他企業而言，能擁有更好的機會來塑造企業形象，並創造企業之附加價值。在安妮塔逝世之後，The Body Shop 將會持續遵守著安妮塔的獨特經營理念，善盡企業公民道德責任，「取之於社會、用之於社會」！



陸、參考文獻

1. 企業倫理，全華科技圖書股份有限公司，莊立民編譯。
2. 育達週刊，96年4月28日。
3. 企業倫理－倫理教育與社會責任，全華圖書股份有限公司，楊政學，96年4月。
4. The Body Shop 官方網站 <http://www.thebodyshop.com.hk/tc/index.html>
5. The Body Shop 官方網站 <http://www.thebodyshop.com.tw/index.asp>
6. 企業社會責任同盟 <http://www.csr.org.cn/Codeofconduct/t/200709/4749.html>
7. 自由電子報 <http://www.libertytimes.com.tw/2007/new/feb/27/today-show20.htm>
8. 招職 Jiu Jik http://jiujik.scmp.com/jshome_b5.html
9. 台灣商務網－產業新聞 http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=15674
10. 聯合新聞網 <http://issue.udn.com/LIFESTYLE/Cosmetic/index.htm>
11. 吉林誠信網 http://www.jljl.cn/Html/cylc/Class406/406_20071112124303.html
12. 新浪財經 <http://finance.sina.com.cn/manage/cfrw/20060118/14392286570.shtml>
13. 世界經理人 http://www.ceconline.com/ART_8800048977_100000_MA_01.HTM
14. 人民網 <http://www.022net.com/2008/2-8/511428182394120.html>
15. 金羊網 http://www.ycwb.com/gb/content/2006-03/26/content_1093988.htm
16. 中國營銷傳播網 <http://www.emkt.com.cn/article/88/8888.html>
17. 天下雜誌知識庫 <http://www.cyut.edu.tw/~lschen/mgmt/papers/6.pdf>

(天下雜誌第336期2005/12/01出刊，企業倫理個案教材，作者：宋東)