



中国企业社会责任报告研究（2001—2009）

Research on CSR Reporting in China (2001-2009)

《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心
Development Center for CSR, China WTO Tribune

2009-12-02





中国企业社会责任报告研究 (2001-2009)

说 明

《中国企业社会责任报告研究(2001-2009)》(以下简称《报告研究》)是《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心就中国企业社会责任报告整体发展状况首次发布的研究报告,以后将定期发布。相关说明如下:

研究对象

《报告研究》以2009年1月1日-10月31日在中国大陆发布的各类社会责任报告为主,同时涉及2001年以来发布的社会责任报告。

研究依据

《报告研究》以“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”(简称GBEE-CRAS2009)为主要依据,同时借鉴和参考了国内外部分社会责任评估体系。

数据来源

研究中所涉及的各类社会责任报告,均来自于企业(机构)发布的印刷版、PDF版或网页版报告。

《报告研究》以中、英文两种文字同时向全球发布,若有歧义,按中文版释义。其中电子文档可在“企业社会责任中国网”(http://www.csr-china.org)下载阅读。

欢迎各界与我们沟通交流:

《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心

中国 北京市 海淀区 花园村4号1508室 邮政编码:100048

电 话: +86 10 62132901 传 真: +86 10 62137910

电子邮件: csr@goldenbee-csr.com





Description of the Research on CSR Reporting in China (2001-2009)

Research on CSR Reporting in China 2001 and 2009 (“Research”) is the first research report published by CSR Center of WTO Tribune on overall picture of CSR reporting practices in China, a periodical publication that will be published on a regular basis.

Research subject

The Reporting Research focuses on various CSR reports published between January 1 and October 31, 2009 while covering CSR reports published since 2001.

Basis of research

The Reporting Research is mainly based on Golden Bee CSR Report Assessment System 2009 (GBEE-CRAS2009) and at the same time makes reference to some of CSR assessment systems both at home and abroad.

Data source

All CSR reports covered by the Reporting Research come from hard copy, PDF version or web-page reports released by relevant enterprises.

The Reporting Research is released worldwide in both Chinese and English and the Chinese version shall prevail in case of any discrepancy or ambiguity. The electronic version of the Reporting Research is downloadable from <http://www.csr-china.org>.

Your comments and suggestions are invited.

Development Center for Chinese CSR, WTO Tribune

Suite 1508, Huayuncun 4, Haidian District, Beijing, 100048, China.

Tel: +86 10 62132901 Fax: +86 10 62137910

Email: csr@goldenbee-csr.com





前 言

中国企业发布社会责任报告的历史不长,但其受关注的程度在迅速提升。为鼓励和促进更多企业编制和发布高水平社会责任报告,推动中国企业社会责任报告健康发展,《W T O 经济导刊》企业社会责任发展中心在开发“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”(简称GBEE-CRAS2009)的基础上,对中国企业社会责任报告进行了系统和全面研究。

自2009年3月起,我们历时8个月对中国2001-2009年期间发布的社会责任报告进行统计、分类、入库、评估。在从结构参数、技术参数和对象参数等18个方面对报告进行定位和分类的基础上,从结构完整性、内容实质性、绩效可比性、报告可信度、报告可读性和报告创新性等六个维度对报告进行了系统评估和研究,并完成《中国企业社会责任报告研究(2001-2009)》。

《报告研究》致力于为国内外各界人士构建一个了解中国社会责任报告整体状况、学习和借鉴企业社会责任信息披露优秀实践的专业平台;致力于发挥社会责任研究咨询机构的专业优势,帮助中国企业提升编制与发布社会责任报告的能力;致力于推动企业与利益相关方的良好沟通,以实现中国企业社会责任绩效的持续提升。





Foreword

Worldwide, CSR reporting practices in China have a short history, but are drawing rapidly growing attention. To evaluate Chinese enterprises' CSR reports in a comprehensive, objective and scientific manner and encourage more enterprises to prepare and release high-quality CSR reports and promote sound development of Chinese CSR reporting practices, Development Center for Chinese CSR of WTO Tribune has developed Golden Been CSR Report Assessment System 2009 ("GBEE-CRAS2009") to position and categorize CSR reports with respect to 18 parameters including structural, technical and object parameters and systematically evaluate and study CSR reports from six perspectives which are structural integrity, Reliability of the report, materiality of the content, comparability of performance, report reliability, readability and innovative level of the report

Commencing from March 2009, WTO Tribune CSR Center spent eight months on tabulating, categorizing, archiving, assessing and validating CSR reports released from 2001 to 2009 in China, the most comprehensive and systematic inventorying of Chinese CSR reports ever undertaken in the country, which resulted in the Reporting Research (2001-2009).

The Reporting Research is intended to build a professional platform for all interested people worldwide to understand the overall situation of Chinese CSR reporting practices and learn the best CSR reporting practices, to give full play to the professional advantages of CSR research and consulting institutions and help Chinese enterprises improve their capabilities in preparing and publishing CSR reports, and to promote effective communication between enterprises and their stakeholders and realize continuous improvements to the CSR performance of Chinese enterprises.



主要发现

发现一：发展迅速

中国企业社会责任报告受到空前重视，2009年发布的各类社会责任报告达582份，是2008年169份的3.44倍，呈现“井喷”式增长态势；占全球报告同期总数比重由2008年的5%左右，预计增长到2009年的约15%。

中国企业社会责任报告的迅速发展，主要源于：

1. **先进企业的示范带动。**近年来，中国涌现出一批在企业社会责任领域积极实践的先进企业，他们成为中国发布企业社会责任报告的先行者、示范者，带动了中国企业社会责任报告迅速发展。
2. **政府政策的有力引导。**政府对企业履行社会责任高度重视，近年来出台了一系列政策文件，鼓励企业发布社会责任报告，得到众多企业的积极响应。
3. **社会力量的积极推动。**上海证券交易所、深圳证券交易所、中国工业经济联合会、中国纺织工业协会、中国银行业协会等各类机构，通过发布指引等方式，推动企业发布社会责任报告。
4. **企业意识的不断提升。**随着企业对社会责任认识的深化和主动履行社会责任意愿的提升，通过发布社会责任报告实现与利益相关方的良好沟通，已经成为中国越来越多企业的主动选择。

发现二：起步阶段

中国企业社会责任报告的整体水平不高，约一半报告还处在起步阶段，信息披露的广度和深度仍存在欠缺，报告指标覆盖率和国际化程度不高，与回应利益相关方要求和体现公司价值尚有一定差距。

1. **约一半报告处于起步阶段。**在541份报告中，约一半报告结构存在较大不足，所披露的社会责任信息非常有限，难以发挥与利益相关方进行沟通的作用。
2. **信息披露的广度和深度仍存在欠缺。**报告对于社会责任绩效披露相对比较重视，环境责任绩效披露相对较弱，经济责任绩效披露介乎其中。
3. **报告指标覆盖率不高。**企业普遍缺乏分层次（必须披露、应该披露和愿意披露三个层次）披露责任信息的考量，比较重视“应该披露”层次的信息，而相对忽视“必须披露”和“愿意披露”层次的信息。
4. **报告的国际化程度不高。**中英文双语报告的比率为2.2%，运用全球报告倡议组织《可持续发展报告指南》（GRI G3）的比率为7.8%，邀请第三方独立进行独立审验的比率为6.1%。



发现三：差异显著

中国企业社会责任报告无论在报告质量方面，还是在发布主体的构成方面都存在显著的差异。

1. 报告的质量存在较大差异

- 一是报告质量与企业规模正相关，领袖型企业报告的质量相对较高；
- 二是中央企业报告的质量远高于所有报告的平均水平；
- 三是不同行业报告的质量存在较大差异，采掘、金融保险和电力行业报告质量处于领先水平；
- 四是成长型企业、民营企业中有部分报告质量较高，但大多数报告的质量有待提高。

2. 报告发布主体的构成存在巨大差异

- 一是东部地区发布了373份，占68.95%，远远超过中西部地区；
- 二是国有及国有控股企业发布了377份，占报告总数70%以上；
- 三是制造企业发布了272份，约为其他所有行业发布报告的总和；
- 四是上市公司发布了465份，占85.9%，非上市公司发布的报告的数量仅占14.1%。

发现四：潜力巨大

中国企业社会责任报告的发展潜力巨大，未来几年发布报告的数量将会持续大幅度增加、质量会显著提升，报告的价值将得到充分体现。

1. 报告数量将持续增加。未来几年，随着企业对社会责任认识的深化，以及外部力量的推动，越来越多的企业将会发布的社会责任报告。

2. 报告质量有较大提升空间。随着企业自身经验的积累和优秀报告的示范，企业编制报告的能力将逐步增强，中国企业社会责任报告的整体质量将会不断提升，未来几年将涌现出更多高质量社会责任报告。

3. 报告价值将会得到充分体现。越来越多企业将会认识到发布社会责任报告的重要性，逐步认识到报告作为全球化中通行商业语言的巨大价值，将报告作为企业与利益相关方沟通的重要平台、提升企业管理水平和竞争实力的重要工具。



Main findings

Finding 1: Rapid growth

Chinese CSR reports are drawing unprecedented attention as evidenced by the fact that 582 CSR reports in various forms were released in 2009, 3.44 times that of 2008 (169 reports), an exploding growth. This figure is expected to account for about 15% of global total in 2009, as opposed to 5% in 2008.

1. Examples of leading enterprises. In recent years, China saw a large number of leading, active corporate players in CSR field, the forerunners and pioneers who drive rapid development of China's CSR reporting practices.

2. Strong guidance of government policy. The Chinese government pays much attention to implementation of corporate social responsibility by enacting a series of policy documents in recent years encouraging enterprises to publish their CSR reports, which have been well echoed by numerous enterprises.

3. Active promotion of social actors. Shanghai Stock Exchange, Shenzhen Stock Exchange, China Federation of Industrial Economics, China National Textile and Apparel Council and China Banking Association, among others, encourage enterprises to release CSR reports by promulgating guidelines.

4. Raised awareness of enterprises. As enterprises develop a deeper understanding of social responsibility and become more willing to actively implement social responsibility, effective communication with stakeholders through publication of CSR reports has become a first choice for more and more Chinese enterprises.

Finding 2: Starting stage

The overall performance of CSR reporting practices in China is low as about half of reports are still at the starting stage and characterized by inadequate disclosure in depth and breadth, low coverage and internationalization level of reported indicators and a certain gap in responding to stakeholder requirements and expectation and embodying the corporate value.

1 About half of reports are still at the starting stage. Of the 541 reports received in 2009, about half are found structurally deficient and very limited in information disclosure, whether in terms of depth or breadth, leading to quite limited communication with stakeholders.

2. Information disclosure is inadequate in both depth and breadth. Disclosure of social performance is relatively good, while disclosure of environmental performance is rather weak, with disclosure of economic performance standing somewhere in between.

3. Low coverage of reported indicators. Most of enterprises give little consideration to the level of information disclosure (must-be-reported, should-be-reported information and to-be-reported voluntarily), with much attention given to disclosure of should-be-reported information and less attention to must-be-reported information and voluntary information disclosure.



4. Chinese CSR reports are below the level of international practice. Only 2.2% of CSR reports under research were prepared in both Chinese and English, 7.8% made reference to Global Reporting Initiative “Sustainability Reporting Guideline “(GRI G3), and 6.1% were verified by independent third-party auditing organizations.

Finding 3: Significant difference

Chinese CSR reports show significant difference whether in terms of distribution of disclosing enterprises or quality of reporting.

1. Quality of reports varies significantly

Level of CSR reporting practice is considerably positively correlated with company size as leading enterprises outperform average companies in CSR reporting practices. Central state-owned enterprises enjoy a much higher reporting performance than the average level of Chinese CSR reporting practices. Reporting performance varies significantly from industry to another, with extraction, financial and insurance and power industries holding the leading position. Growing enterprises and private enterprises indeed published a number of high-quality reports, but most of CSR reports from them await further improvement.

2. A remarkably uneven distribution of reporting enterprises

373 reports were released by enterprises in East China, a figure well above the sum in Central and West China. 377 reports were released by State-owned enterprises (SOEs) or state-holding enterprises, which is 70% of the total reports. 272 reports were released by manufacturing enterprises, a figure exceeding the sum of reports published by all other industrial sectors. 465 reports, or 85.9% of the total, were released by listed companies. And only 14.1% were released by non-listed companies.

Finding 4: Huge potential

Chinese CSR Reporting has a huge potential of development and the number of reports to be published in the next years will rise dramatically, so will the quality of reports, to a level where the value of reports will be fully exploited and reflected.

1. The number of reports will continue rising. In the next years, as Chinese enterprises become more aware of the importance of social responsibility, more and more enterprises will actively release CSR reports.

2. The reporting quality will significantly improve. As the enterprises grow mature, the overall CSR performance of Chinese enterprises will be driven continuously. Enterprises' ability of writing CSR report will be enhanced and the number of enterprises publishing high-quality CSR reports is expected to rise significantly in the next years.

3. The value of reports will be fully reflected. The important role of CSR report as a channel of communication between enterprises and their stakeholders will be appreciated by more and more enterprises. They will also notice the function of CSR report as a business language and be aware of use CSR reports as an important tool to enhance their management and competitiveness.



目 录

一、引言	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究方法和技术路线	2
二、中国企业社会责任报告概况	7
(一) 报告结构化分析	7
(二) 报告主体参数分析	9
(三) 报告技术参数分析	13
(四) 小结	17
三、中国企业社会责任报告分	18
(一) 结构完整性	18
(二) 报告可信性	29
(三) 报告可读性	29
(四) 绩效可比性	32
(五) 报告创新性	33
(六) 内容实质性	34
(七) 小结	56
四、主要结论和建议	57
(一) 主要结论	57
(二) 建议	62
后记	64



案例 一 览

案例 1 中国五矿——公司概况	19
案例 2 国家电网公司——报告参数说明	20
案例 3 中化集团报告参数	20
案例 4 中国华能集团——公司战略	21
案例 5 山西安泰集团——社会责任管理机制	22
案例 6 宝钢集团——社会责任管理机构	22
案例 7 红豆实业股份有限公司——社会责任管理机制	23
案例 8 太钢不锈——董事长致辞	23
案例 9 神华能源股份有限公司——关于利益相关方的说明	25
案例 10 中远集团——可持续发展战略分析	26
案例 11 南方电网公司——社会责任实践主要内容	27
案例 12 中国石油天然气集团——社会责任实践主要内容	27
案例 13 湛江市商业银行社会责任三年发展规划	28
案例 14 国家电网公司——第三方审验	30
案例 15 中国石油化工股份有限公司——近四年绩效对比	32
案例 16 中煤集团——社会责任理念	33
案例 17 武汉钢铁（集团）公司——利益相关方识别	38
案例 18 中国石油天然气股份有限公司——股东收益情况	39
案例 19 中国大唐集团——安全管理机制	41
案例 20 帝斯曼——员工责任理念	42
案例 21 中外运空运发展股份有限公司——健全员工晋升渠道	42
案例 22 中国中铁股份有限公司——关注员工健康与安全	43
案例 23 华夏银行——客户服务	44
案例 24 中国移动——推进满意100服务	45
案例 25 东芝集团——环境绩效	46
案例 26 中国华电集团公司——节能技术开发	47
案例 27 国家开发银行——环保投融资相关制度	47
案例 28 小商品城——社区责任方针	48
案例 29 三精制药——促进地方经济发展	49
案例 30 大连万达集团——董事长的慈善观	49
案例 31 经纬纺机——对合作伙伴的责任措施	51
案例 32 青岛啤酒——与供应商开展合作	52
案例 33 玉柴机器集团——与供应商签订“社会责任承诺书”	52
案例 34 巴斯夫——支持行业发展	53





一、引言

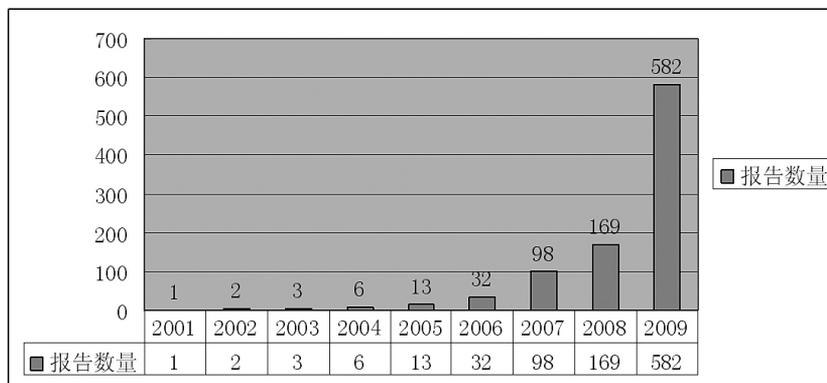
(一) 研究背景

1. 调查研究的背景

企业社会责任报告作为一种综合性的非财务报告，是企业就其经济活动对社会特定利益群体及整体产生的经济、环境和社会影响进行沟通的过程，也是企业履行社会责任的综合反映。企业社会责任报告既是企业了解和回应利益相关方诉求和期望的结果，又是企业与利益相关方沟通交流的过程；既是利益相关方评价企业履行社会责任绩效的重要依据，又是企业深入推进社会责任管理的重要工具。

进入21世纪以来，社会责任报告的价值日益为企业所认可和重视，全球企业发布报告的数量稳步大幅度增长。依据毕马威公司（KPMG）2008年度的调查，在N100指标样本中，发布社会责任报告的企业数量占总样本量的比例为45%（2005年为41%）；而在G250的样本中，该比例为79%（2005年为64%）

近几年来，中国企业社会责任报告发布数量呈现快速增长趋势，这种态势在2009年表现得尤为突出。根据《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心监测数据显示，2009年1月1日到10月31日，在中国大陆发布的社会责任报告数量为582份，超过了历年发布报告数量的总和。



截止到2009年10月31日

图 1-1 中国企业社会责任报告数量年度统计（2001-2009）

2. 调查研究的目

为了传播企业社会责任理念，推进社会责任实践，保持中国企业社会责任报告的健康发展，鼓励

注1 G250是指KPMG关注财富五百强中的全球最大的250家公司；N100是指KPMG关注的全球22个国家前100强的公司。

和促进更多企业编制高质量的社会责任报告,《W T O 经济导刊》企业社会责任发展中心开展了社会责任报告的系统研究工作,并在此基础上完成了《中国企业社会责任报告研究(2001-2009)》。

(1) 构建一个功能完善的中国企业社会责任报告数据库系统

本研究收集了近年来中国企业发布的各类社会责任报告,包括企业社会责任报告、可持续发展报告、企业公民报告、环境报告等,着眼于构建中国最全面的企业社会责任报告数据库系统,为深入分析中国企业社会责任报告的状况和发展趋势提供支撑。

(2) 提供一个与国际社会沟通和交流的平台

随着企业社会责任运动在中国的兴起,国际社会日益关注中国的企业社会责任实践状况,中国也日益需要就企业社会责任的理念、实践等方面与国际社会开展更广泛而深入的交流。本报告是国际社会了解中国企业社会责任报告发展状况的窗口,是与国际社会开展企业社会责任报告沟通和交流的平台。

(3) 提供一个可纵向对比的报告

本报告根据“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”所提供的数据和信息完成。通过本报告,可以认识和判断中国企业社会责任报告的发展历程、现状和趋势。

(4) 提供一个企业自我研究的工具

企业通过本报告对标中国企业社会责任报告的状况,可以发现自身社会责任报告的优势与不足,并有针对性地进行改进,提高社会责任报告的编制水平。

(5) 为政府和其他机构提供参考

《报告研究》在一定程度反映了中国企业社会责任报告的发展水平和现状,有助于政府部门和监管机构以及商业机构、行业组织和NGO,有针对性地引导、服务、支持或监督企业更好地履行社会责任。

(二) 研究方法和技术路线

1. 理论模型

中国社会责任报告研究体系的理论基础是“三重底线”理论、利益相关方理论和责任层次理论。“三重底线”理论认为:企业的行为不仅要考虑经济底线,还应当考虑社会底线与环境底线。²利益相关方理论的核心观点认为:企业是其利益相关方相互关系的联结,并进一步具体发展为利益相关方公司和利益相关方管理的概念。³责任层次理论认为:一个企业所应承担的责任可以分为必尽责任、应尽责任和愿尽责任。其中,必尽责任是指法律法规规定企业必须承担的责任;应尽责任是指高于法律法规要求、符合利益相关方明确期望、有助于增强企业竞争力的责任;愿尽责任是指法律法规没有明确规定、利益相关方也没有明确期望,但有助于社会和环境可持续发展的企业自愿承担的责任。责任层次理论应用于社会责任报告中,可理解为企业所披露的社会责任信息包括:必须披露的信息、应该披露的信息和自愿披露的信息。

注2 股格非等:《企业社会责任管理基础教程》,北京,中国人民大学出版社,2009。

注3 黄煜平、朱中彬等译:《企业与社会——伦理与利益相关方管理》,机械工业出版社,2004。

基于上述理论,《报告研究》构建了“中国社会责任报告研究理论模型”(图1-2)。

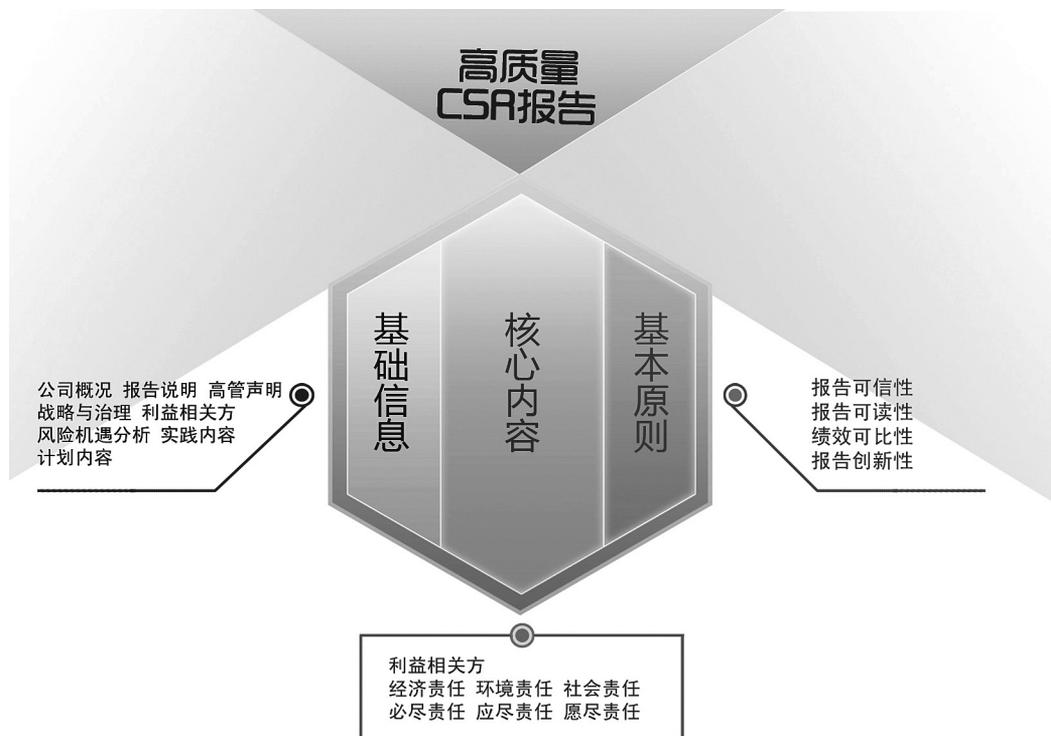


图 1-2 中国社会责任报告研究理论模型

该模型的目标是为编制高质量的社会责任报告提供一个基准工具,符合这一目标的报告应包括完整的核心内容、基础信息,并满足基本原则。其中,核心内容从经济、社会和环境三重底线出发,用于研究企业对所有主、员工、客户、环境、社区和政府等利益相关方披露社会责任信息的广度和深度;基础信息主要指报告的完整性,包括公司概况、报告说明、战略与治理、高管声明、利益相关方、风险机遇分析、实践内容和计划内容等;基本原则包括可信性、可读性、可比性和创新性等四个方面。符合要求的核心内容、基础信息和基本原则是编制高质量企业社会责任报告的基础。

2. 技术路线

根据上述理论模型，制定了如下研究技术路线（图1-3）。

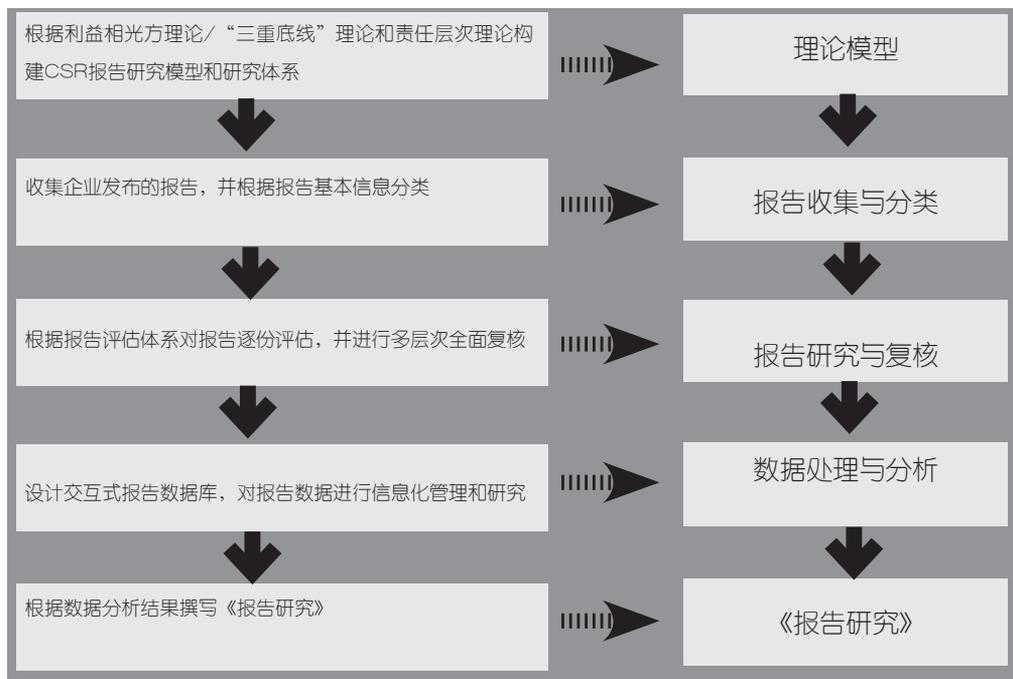


图1-3 中国社会责任报告研究技术路线

3. 研究体系

“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”由两大部分构成：一是分类参数，用来对报告进行定位；二是质量指标，用来对报告质量进行测量。

(1) 报告参数部分

本研究综合参考国内外关于企业社会责任报告研究文献，选取了18个参数，从不同角度定位报告、并对报告进行有效分类，以最大程度满足不同使用目的和使用对象便捷查询报告的需要（表1-1）。

表1-1 报告研究体系参数构成

报告类别参数	参数名称	参数说明
I1 报告结构参数	I11 发布报告次数	报告主体发布报告的次数
	I12 发布周期	报告是年度报告或跨年度报告
	I13 报告篇幅	报告的长短
	I14 报告时效	报告发布日期距财年截止日的时间
I2 报告主体参数	I21 总部所在地	报告主体总部所在地
	I22 所在行业	报告主体所在行业
	I23 企业规模	报告主体规模的大小
	I24 企业性质	由股权结构所决定的报告主体的性质
	I25 企业上市情况	报告主体的上市情况
I3 报告技术参数	I31 报告名称	报告的名称,如“企业社会责任报告、可持续发展报告”等
	I32 编制依据	报告编制所采用的标准,如《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》等
	I33 报告审验	报告是否经过第三方审验,并出具独立审验报告
	I34 反馈意见渠道	报告读者(利益相关方)向报告主体反馈意见的方式。
	I35 内容覆盖区域	指报告的范围是否限于某个具体国家
	I36 报告介质	报告的载体为纸质或电子介质形式
	I37 语言类型	指报告所采取的语言,如中文、英文等
	I38 语言风格	指报告在行文中是平实的或是宣传性的
	I39 报告独立性	指报告是否为完全独立的,或是为年度财务报告的附件

(2) 报告质量指标部分

根据“中国社会责任报告研究理论模型”,从结构完整性、报告可信性、报告可读性、绩效可比性、报告创新性和内容实质性六个维度对报告进行综合评价(表1-2)。

表1-2 报告研究体系研究指标构成

一级指标	二级指标	三级指标
B 基础信息	B1 公司概况	由30个指标构成
	B2 报告说明	
	B3 战略与治理	
	B4 高管声明	
	B5 利益相关方	
	B6 风险机遇分析	
	B7 实践内容	
	B8 计划内容	
P 基本原则	P1 报告可信性	由23个指标构成
	P2 报告可读性	
	P3 绩效可比性	
	P4 报告创新性	
C 核心内容	C1 利益相关方群体识别	覆盖经济、社会和环境三大方面、 10个利益相关,由138个指标构成
	C2 利益相关方的要求与期望	
	C3 沟通的渠道和方式	
	C4 针对利益相关方议题披露的程度	
	C5 对利益相关方的责任理念与方针	
	C6 对利益相关方的责任措施	
	C7 对利益相关方的责任绩效	
	C8 对利益相关方的责任理念是否与机构战略相关	



4. 指标权重与评分统计

对“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”指标权重的确定与评分采取四个步骤：

- (1) 根据专家意见确定一级指标三个组成部分的权重并赋分。⁴
- (2) 根据专家确定的权重，对三个组成部分内的二级、三级指标进行等权赋分。
- (3) 根据具体指标权重，对报告披露的信息逐项评分。
- (4) 对报告进行逐份复核，包括全面复核和抽样复核。
- (5) 根据复核结果，确定报告最终得分。

5. 报告来源

报告来源于如下渠道：企业送达、向企业索取、企业官方网站下载以及网络查询。

注4 为了保证研究指标体系权重设立的科学性，我们向国内企业社会责任领域的研究机构、咨询机构、审验机构、行业协会和知名企业的19名专家发出了“企业社会责任报告研究专家征询意见函”，在要求时间内有14名专家反馈。将专家反馈意见等权平均后显示，报告核心内容占报告权重66%，报告基本原则占18%，报告基础信息占16%。





二、中国企业社会责任报告概况

《报告研究》的主要对象是2009年在中国大陆发布的各类社会责任报告。由于种种原因，在582份报告中有41份未能在截止时间内获取，实际研究数量为541份。其中企业报告537份，占99.3%；非企业组织报告4份，占0.7%。

（一）报告结构化分析

1. 发布报告的次数

本次研究对象中，首次发布的社会责任报告占主体（图2-1）

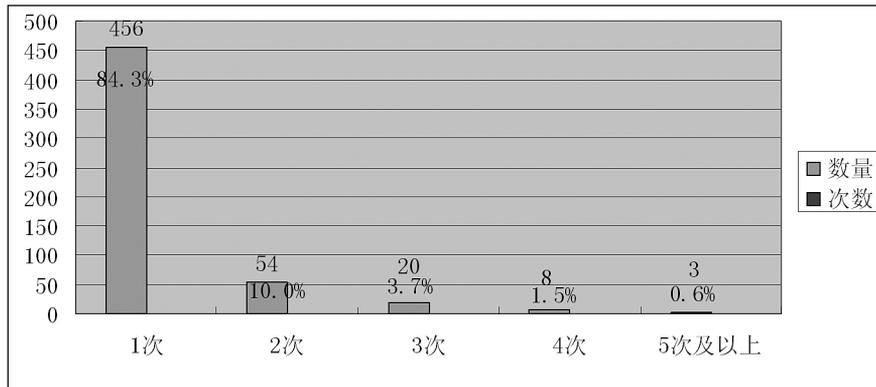


图2-1 发布次数

图2-1显示，研究对象中，属于首次发布的报告有456份，占84.3%；属于第二次发布的有54份，占10%；发布5次及以上社会责任报告的企业有3家，占0.6%。

2. 发布周期

社会责任报告以年度报告为主，也有部分为跨年度报告（图2-2）。



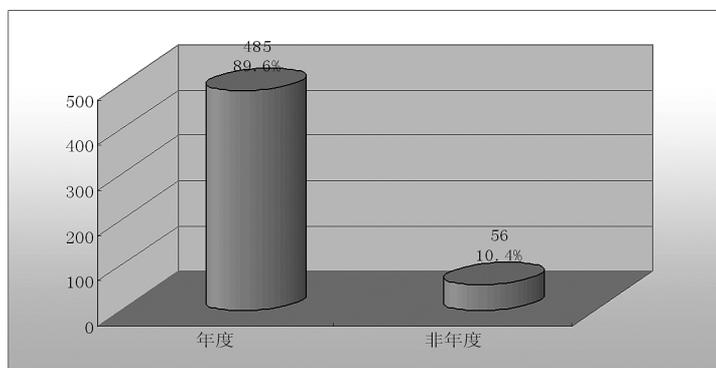


图2-2 报告发布周期

3. 报告篇幅

报告篇幅长短不一，既有超过百页的报告，也有寥寥几页的报告（图2-3）。

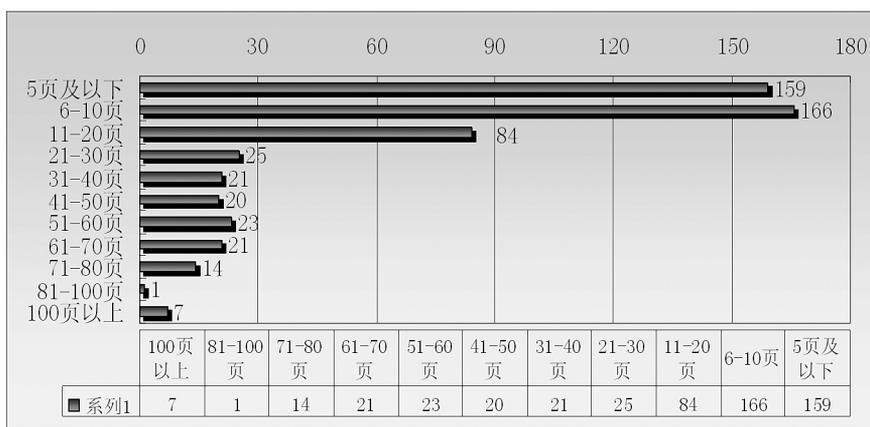


图2-3 报告篇幅

图2-3显示，325份报告的篇幅在10页以下，占总数60.7%；150份报告在11-50页之间，占27.7%；66份报告在51页以上，占12.4%。

4. 报告时效

近80%的报告发布及时，在距财年截止日4个月之内发布；少量报告在财年截止日6个月以上发布

(图2-4)。

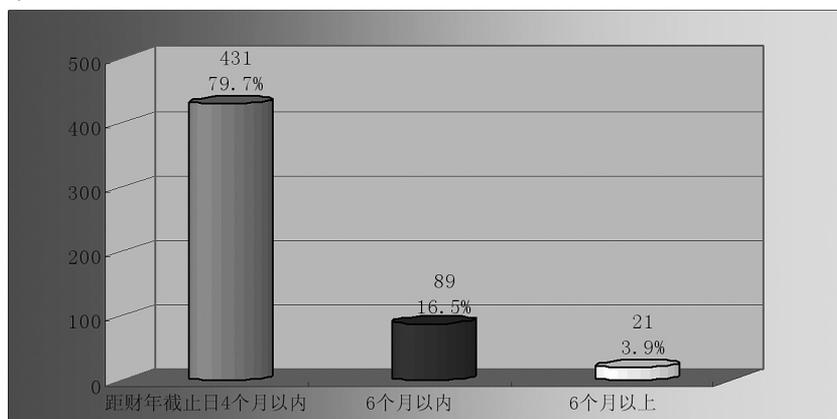


图2-4 报告时效

(二) 报告主体参数分析

1. 行业分布

由于报告发布主体以上市公司为主，因此，《报告研究》按照《上市公司行业分类指引》对报告主体进行行业分类（图2-5）。

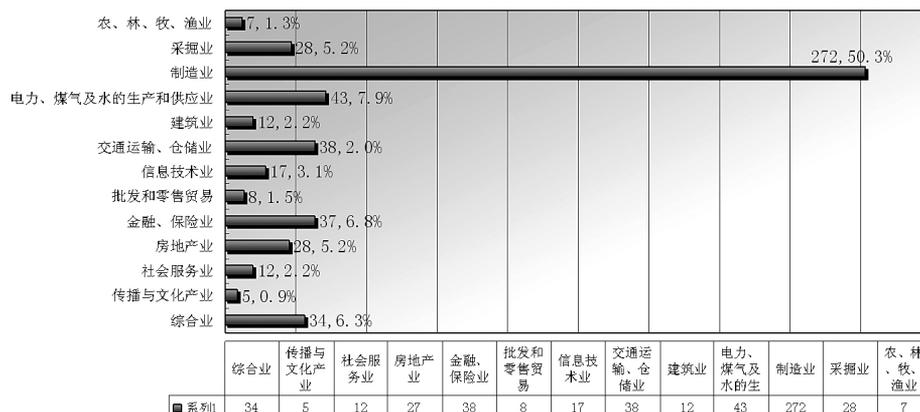


图2-5 报告发布主体所在行业分布

图2-5显示，一是报告主体覆盖了上市公司行业分类指引中13个大的行业类别；二是制造业、电力、金融等是发布报告较多的行业，其中制造行业企业发布社会责任报告数量最多，为272份，约占

总数一半；三是传播与文化、批发和零售贸易、农林牧渔等行业发布报告数量较少。

2. 区域分布

根据企业或机构的总部所在地,《报告研究》将发布报告的企业或机构分为东部、中部、西部⁵、港澳台地区和国外四大区域进行统计(表2-1)。

表2-1 报告发布主体总部所在区域

区域	省份	企业个数	所占比重(%)
东部	北京	93	17.19
	广东	66	12.20
	上海	47	8.69
	福建	38	7.02
	浙江	38	7.02
	江苏	27	4.99
	山东	27	4.99
	天津	12	2.22
	河北	12	2.22
	辽宁	10	1.85
	海南	3	0.55
东部小计		373	68.95
中部	湖北	16	2.96
	山西	15	2.77
	安徽	14	2.59
	河南	12	2.22
	湖南	10	1.85
	广西	10	1.85
	吉林	9	1.66
	江西	7	1.29
	黑龙江	2	0.37
	内蒙古	1	0.18
中部小计		96	17.74
西部	四川	18	3.33
	云南	13	2.40
	贵州	6	1.11
	重庆	5	0.92
	新疆	4	0.74
	青海	4	0.74
	陕西	4	0.74
	宁夏	2	0.37
	甘肃	1	0.18
西藏	0	0.00	
西部小计		57	10.54
港澳台地区及国外		15	2.77
总计		541	100.00

表2-1显示：第一，发布报告的区域覆盖中国大陆31个省市区中的30个，仅有西藏自治区没有企业发布报告；第二，东部是发布社会责任报告最为集中的区域，特别是北京有93家，占17.2%，其次

注5 将我国划分为东部、中部、西部三个地区的时间始于1996年，由全国人大六届四次会议通过的“七五”计划正式公布。东部地区包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南等11个省(市)；中部地区包括山西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南、广西等10个省(区)；西部地区包括四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆等9个省(区)。1997年全国人大八届五次会议决定设立重庆市为直辖市，并划入西部地区后，西部地区所包括的省级行政区就由9个增加为10个省(区、市)。

为广东，有66家，占12.2%；第三，中西部企业也对社会责任报告给予相当重视，中部发布了96份，西部发布了57份；第四，港澳台地区企业和国外企业发布的社会责任报告相对较少（图2-6）。

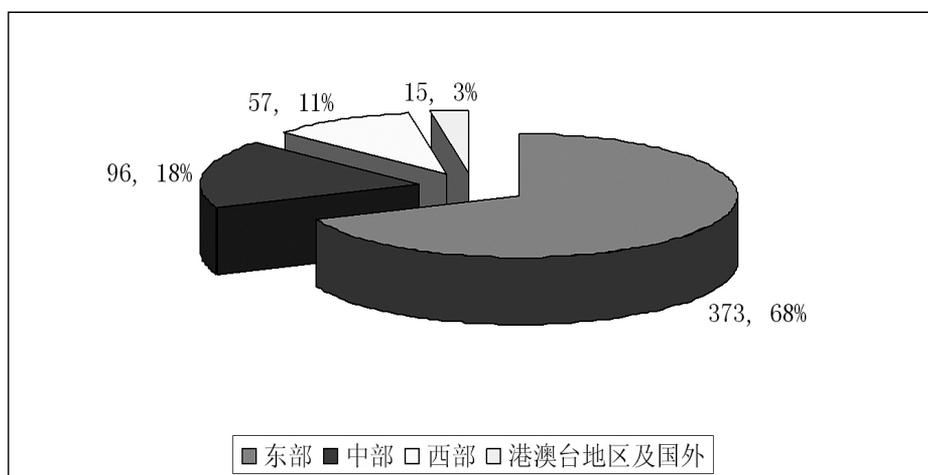


图2-6 报告主体总部所在区域分布

3. 规模分布⁶

本研究对企业规模的划分，是参考中国企业联合会和中国企业家协会颁布的“2008中国企业500强榜单”⁷的标准，也就是，以年销售收入93.05亿元为界线，将年销售收入超过93.05亿元的报告发布主体（不含非企业组织）划为领袖型企业，其余划为成长型企业。按此标准，本次研究的报告发布主体中，领袖型企业164家，占30.5%；成长型企业373家，占69.5%（图2-7）。

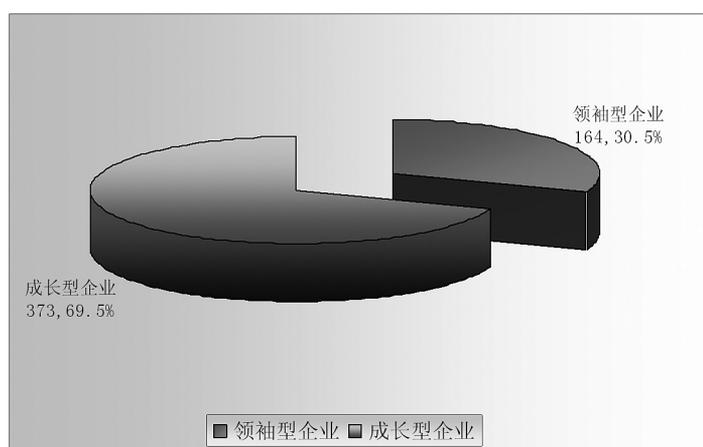


图2-7 规模分布

注6 本次研究的541份报告中，4份为非企业组织，故“规模分布”的对象为537家企业。

注7 自2002年以来，中国企业联合会连续7年发布“中国企业500强及其分析报告”。2008年度上榜企业最低年销售收入为93.05亿元（人民币）。

4. 企业性质分布

综合考虑国家工商局关于企业性质的分类以及报告发布主体的实际情况，本研究将企业性质分为国有企业、国有控股企业、港澳台及外资企业、民营企业、其它等五类（图2-8）

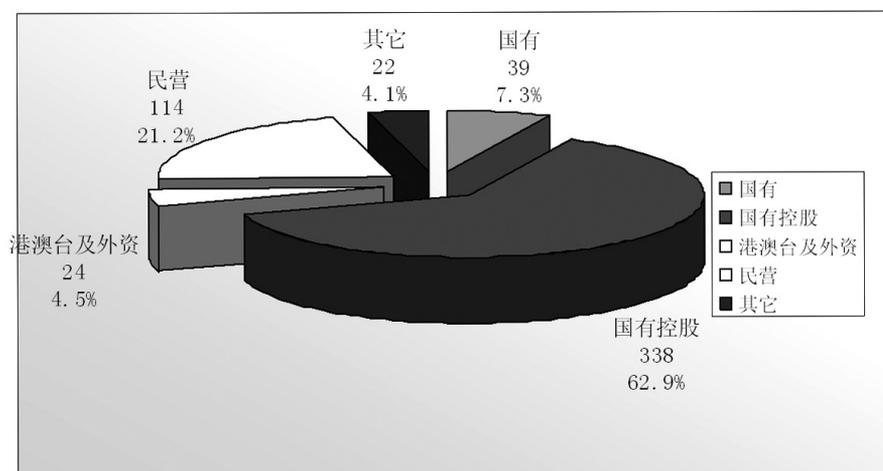


图2-8 企业类型分布

图2-8显示，报告发布主体中，国有控股企业超过一半，占62.9%；民营企业发布了114份，占21.2%，是发布报告的重要组成部分；港澳台及外资企业发布报告的数量相对偏少。

5. 上市情况

报告发布主体中，上市公司发布了465份，占发布报告总数的85.9%；非上市公司发布了76份，占14.1%（图2-9）。

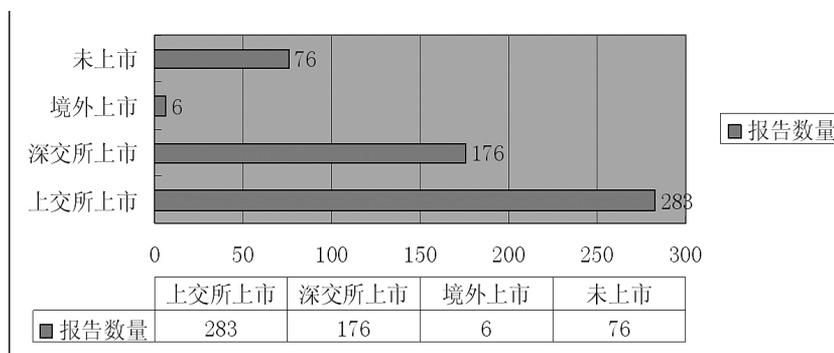


图2-9 报告主体上市情况

(三) 报告技术参数分析

1. 名称分布

本次研究对象以“企业社会责任报告”为主，“可持续发展报告”、“企业公民报告”和“环境报告”也占一定比例（图2-10）。

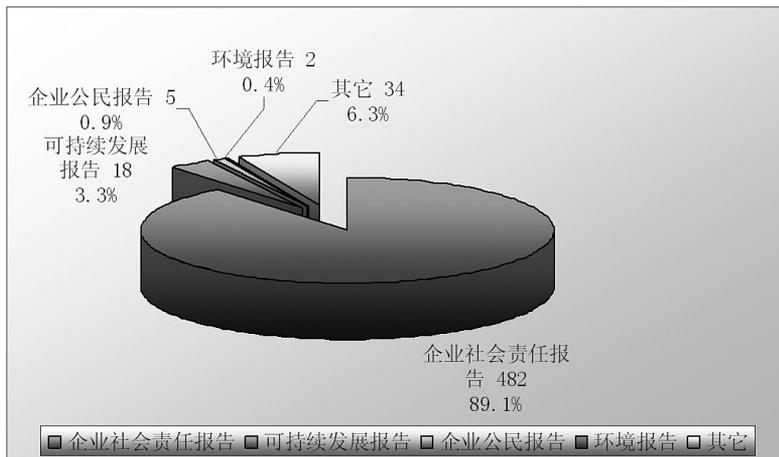


图2-10 报告名称分布

图2-10显示，“企业社会责任报告”已经成为报告名称的主流形式。在本次研究的541份报告中，名称为“企业社会责任报告”482份，占全部研究对象的89.1%；“可持续发展报告”18份，占3.3%；“企业公民报告”5份，占0.9%；“环境报告”环境报告占0.4%。

2. 编制依据⁸

报告中普遍说明了报告编制依据，研究显示，管理机构和主管部门的相关要求是企业编制报告的主要参考依据（图2-11）。

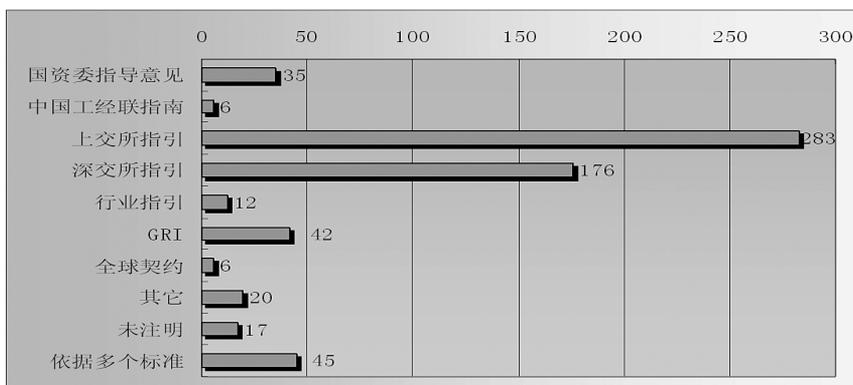


图2-11 报告编制参考依据

注8 部分报告再编制中参考了多种依据，因此关于报告编制依据的统计存在交叉情况。

图2-11显示：一是因上市公司发布报告数量最多，《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》、《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》成为被采用最多的编制依据；二是国务院国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》和一些行业指引被采用次数也相对较多；三是被采用次数较多的国际性的指南和公约有全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》和全球契约等。

3. 报告审验

经第三方专业机构进行审验的报告有33份，占6.1%（图2-12）。

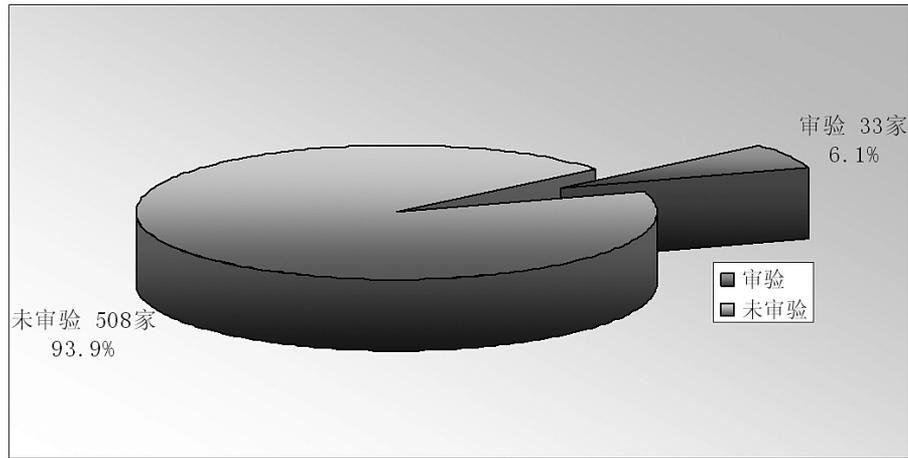


图2-12 报告审验

4. 反馈意见渠道

有94份报告注明了反馈意见渠道，占17.4%（图2-13）。

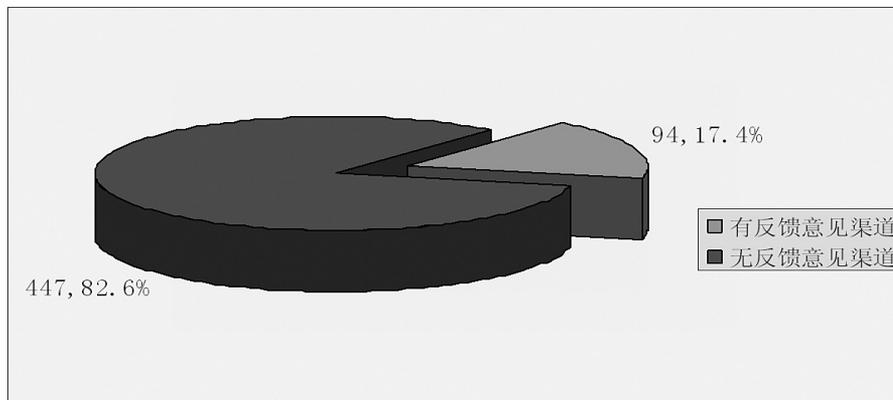


图2-13 反馈意见渠道



5. 报告覆盖区域

报告以非国别报告为主，占97.4%；国别报告14份，占2.6%（图2-14）。

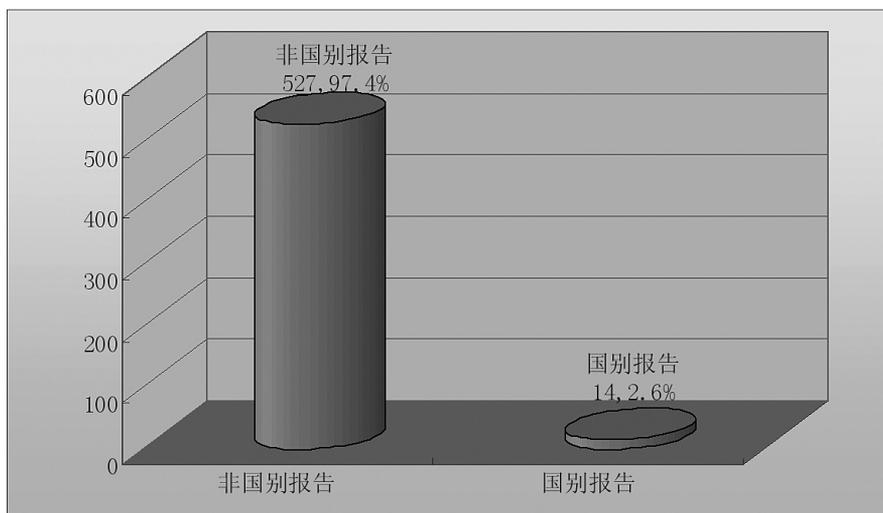


图2-14 报告类型

6. 报告介质⁹

电子版是主要形式，纸质版也占有一定数量，网页版报告相对较少（图2-15）。

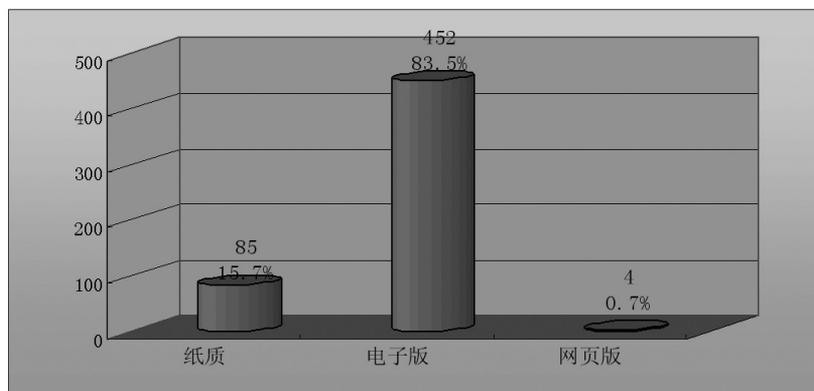


图2-15 报告介质

注9 报告介质的分类包括纸质、电子版和网页版，其中纸质是指经过设计、并印刷独立成册的报告；电子版指独立PDF或WORD文档的报告；网页版是指以多个网页形式在网上展示的报告。在统计中，如果有多种介质的报告仅计算其中一种形式，统计顺序依次为：纸质、电子版、网页版。不排除部分报告有纸质版本，只收集到电子版。



7. 语言类型

本次研究对象以中文报告为主，也有少量为中英文对照报告（图2-16）。

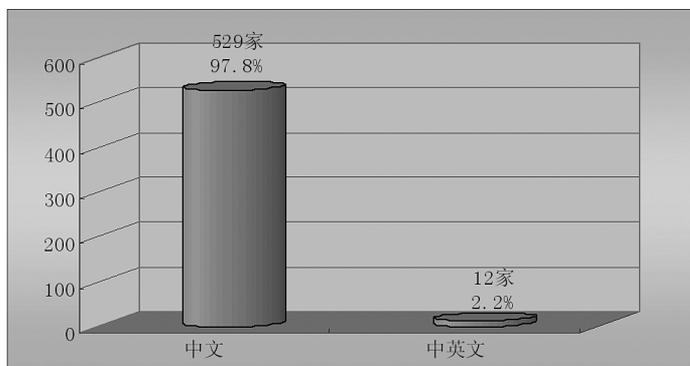


图2-16 报告语言类型

8. 语言风格

报告语言风格基本是中肯的，社会责任信息陈述客观；少量报告用宣传性语言描述（图2-17）。

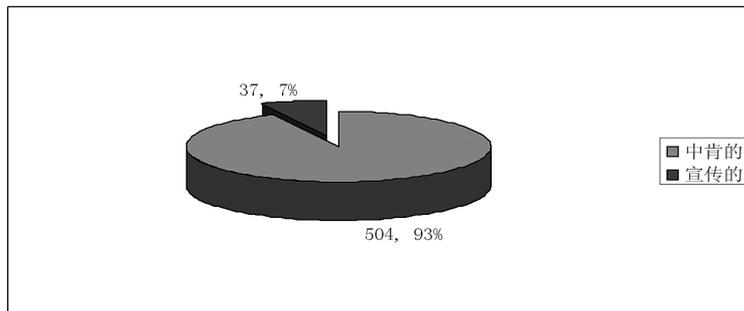


图2-17 报告语言风格

9. 报告的独立性

本次研究对象中，65.8%为独立发布的报告，32.7%作为年报附件随年报发布，1.5%的报告作为年报的组成章节发布（图2-18）。

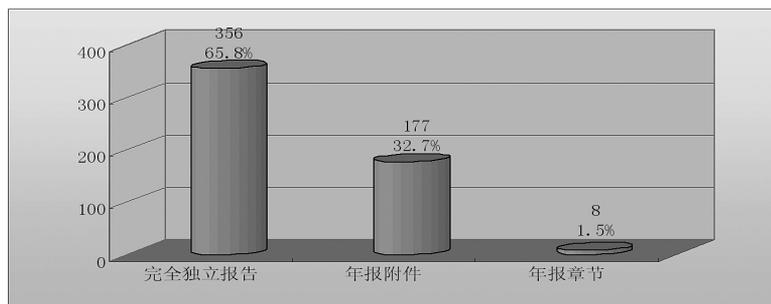


图2-18 报告的独立性



(四) 小结

第一，2009年发布报告的企业绝大部分为首次发布的年度报告，发布报告的时间主要集中在距财年结束后4个月以内；报告的篇幅长短不一，既有5页以下篇幅较短的报告，也有100页以上篇幅较长的报告，大部分报告篇幅在30页以下。

第二，制造业是2009年发布报告最多的行业，电力、采掘和金融保险等行业也是发布报告相对集中的行业；东部企业发布报告数量约占7成，成长型企业发布报告数量约占7成；国有及国有控股企业是发布报告最集中的群体；上市公司发布报告的数量远超过非上市公司发布报告的数量。

第三，2009年发布的报告名称以“企业社会责任报告”为主，绝大部分是以中英文语言披露的非国别报告；证券交易所的相关要求是报告编制应用最多的依据；邀请第三方专业机构进行独立审验的报告较少，有反馈意见渠道的报告也不多；完全独立的报告占有所有报告所占比重为65.8%，但经过设计、印刷独立成册的报告相对较少，中英文双语报告所占比重较低。



三、中国企业社会责任报告分析

本次研究的541份报告，整体平均得分为41.24分，其中结构完整性（基本信息）得分为7.40分，占本部分总分的41.1%；报告可信性得分为0.72分，占17.9%；报告可读性得分为0.74分，占18.5%；绩效可比性得分为1.51分，占37.9%；报告创新性得分为0.22分，占5.4%；内容实质性（核心内容）得分为30.66分，占46.5%（表3-1）。

表3-1 各部分得分情况

类别 得分情况	实质性	完整性	可信性	可读性	可比性	创新性	总体情况
得分	30.66	7.40	0.72	0.74	1.51	0.22	41.24
得分率	46.5%	41.1%	17.9%	18.5%	37.9%	5.4%	41.2%

（一）结构完整性

对于社会责任报告结构的完整性，主要从公司概况、报告说明、战略与治理、高管声明、利益相关方、风险机遇分析、实践内容、计划内容等八个方面进行评价（表3-2）。

表 3-2 结构完整性各部分得分情况

指标 得分率	公司概况	报告参数	战略与 治理	高管声 明	利益相关 方	风险机遇 分析	实践内 容	计划内容
得分	1.27	0.77	0.63	0.49	1.13	0.30	2.13	0.67
得分率	56.5%	34.1%	28.0%	21.8%	50.3%	13.5%	94.8%	29.8%

总体来看，“实践内容”部分得分情况最好，得分率为94.8%，说明大部分报告实践部分都涵盖了“经济责任、社会责任、环境责任”；“风险机遇分析”部分得分情况最低，得分率为13.5%，表明企业在报告中与利益相关方沟通风险、机遇及应对措施的意识不足。

1. 公司概况

公司概况是向利益相关方介绍企业的不可缺少的第一步。数据显示，“公司概况”总体平均得分为1.27分，占满分的56.5%。表明多数企业重视介绍公司概况，但涉及内容不够全面和规范。

具体来看,不同性质企业“公司概况”部分得分情况差异显著。国有企业(含中央企业及其子公司、地方国有企业)报告得分最高,平均得分为2.01分,得分率为89.2%;民营企业报告得分较低,平均得分为1.05分,得分率为46.5%(表3-3)。

表 3-3 “公司概况”得分情况

企业性质 得分情况	国有企业	国有控股企业	民营企业	港澳台及外 资企业	其它
得分	2.01	1.27	1.05	1.50	0.90
得分率	89.2%	56.6%	46.5%	66.7%	40.0%

案例 1 中国五矿——公司概况

公司简介

■ 公司概况

中国五矿集团公司(以下简称“集团公司”)成立于1950年,迄今已有59年历史,是以金属、矿产品的开发、生产、贸易和综合服务为主,兼营金融、物流和房地产业务,进行全球化经营的大型企业集团。1992年,中国五矿集团公司被国务院确定为全国首批55家企业集团试点和7家国有资产授权经营单位之一。1999年,集团公司被列入由中央管理的44家国有重要骨干企业。2008年,集团公司积极应对金融危机、稳健发展,经营额达到266.7亿美元,再创新高,位居世界500强企业第331位。集团在中央企业第一任期(2004-2006)业绩考核中被评为“业绩优秀企业”,在2007、2008年度业绩考核中连续被国务院国资委评为A级企业。

近些年来,集团公司积极推进战略转型,形成黑色金属、有色金属两大核心产业与金融、物流和房地产三大新兴产业协调发展的格局。目前,公司已经从昔日单纯的进出口贸易公司,转变为以资源为依托,上、中、下游一体化经营的跨国公司。

在新的世纪里,中国五矿集团公司以贸易为基础,集约多元,充分发展营销网络,以资源为依托,不断创新,积极提供增值服务,持续提升核心竞争力,致力于打造提供全球化优质服务的国际领先的金属矿产企业集团;以诚信为本,广泛开展“双赢”和“多赢”合作,勇担社会责任,致力于成为全球最受尊重的金属矿产企业集团。

- 公司名称: 中国五矿集团公司
- 法定代表人、总裁: 周中枢
- 注册资本: 340575.40万元人民币
- 主营业务: 金属及矿产品贸易, 金属期货; 金属及矿产品开发利用; 货物运输及代理服务; 房地产开发与经营。

■ 组织架构

资料来源: 中国五矿集团公司可持续发展报告报告2008

2. 报告说明

“报告说明”总体得分为0.77分,占满分的34.1%,表明大部分报告对于“报告说明”的规范了解不够。

具体来看,不同性质企业得分情况存在较大差异。国有企业报告得分情况最好,平均得分为1.57分,得分率69.7%;民营企业报告得分不高,平均得分为0.67分,得分率29.6%(表3-4)。

表3-4 “报告说明”得分情况

企业性质 得分情况	国有企业	国有控股企业	民营企业	外资及港澳 台企业	其它
得分	1.57	0.72	0.67	0.86	0.53
得分率	69.7%	32.1%	29.6%	38.3%	23.6%

案例 2 国家电网公司——报告参数说明

报告时间范围:

2008年1月1日-12月31日, 部分内容超出上述范围。

报告发布周期:

公司社会责任报告为年度报告。

报告组织范围:

公司整体(组织结构参见“公司概况”)。

报告数据说明:

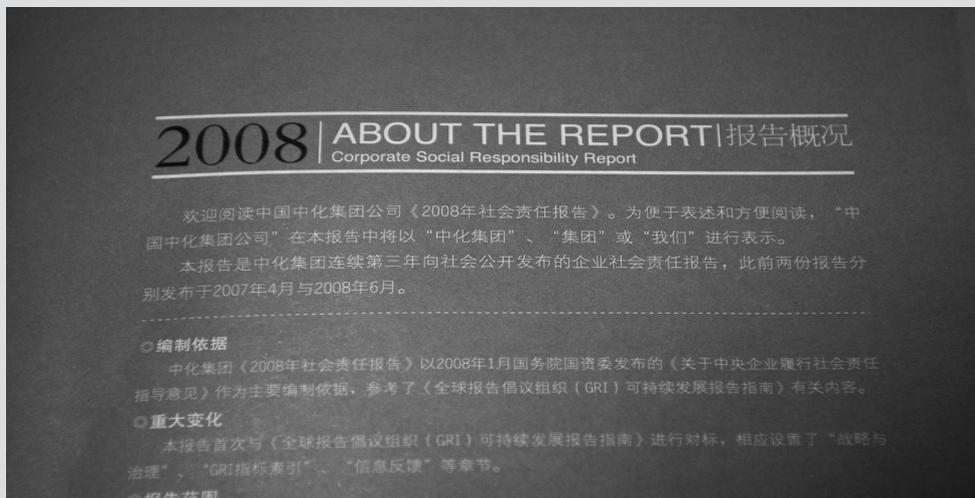
本报告所引用的2007年数据为最终统计数, 部分数据与公司2007社会责任报告略有差异。

报告参照标准:

全球报告倡议组织GRI《可持续发展报告指南》(2006版); AccountAbility 发布的AA1000系列标准。

资料来源: 国家电网公司2008社会责任报告

案例 3 中化集团——报告参数说明



资料来源: 中国中化集团公司2008社会责任报告

3. 战略与治理

“战略与治理”部分得分较低，总体平均得分为0.63分，占总分的28.0%，大部分报告未能披露社会责任管理机构及管理机制的信息。表明多数企业处于社会责任建设起步阶段，尚未建立起社会责任管理机构及管理体系。具体来看，不同规模企业得分情况差异较大。领袖型企业报告平均得分为0.88分，得分率39.1%；成长型企业平均得分为0.52分，得分率23.1%（图3-1）。

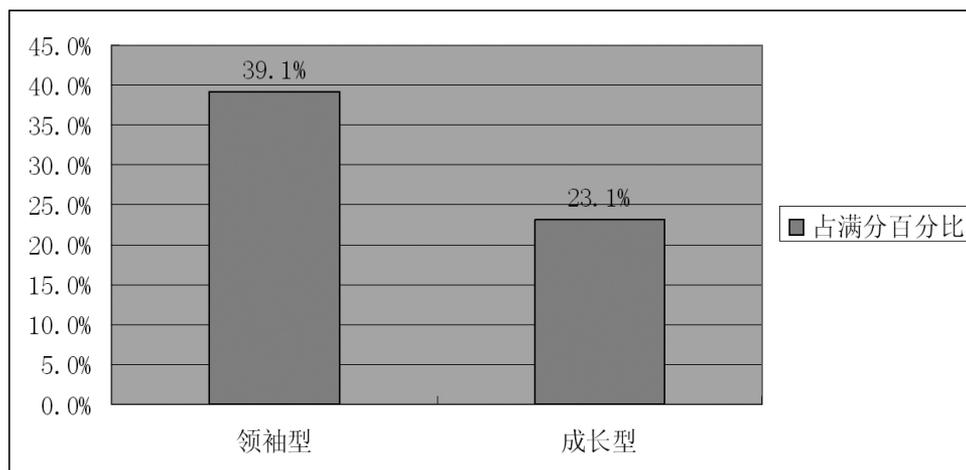


图3-1 “战略与治理”得分情况

案例 4 中国华能集团——公司战略

- 一体化战略：坚持以电为核心，煤为基础，电煤路港运一体化的产业定位，电力主业与支撑产业协调推进。
- 节约环保战略：不断减少污染物排放，提高资源利用效率，发展循环经济，建设节约环保型企业。
- 管理强企战略：充分发挥管理工作的基础性作用，形成持续改进和加强管理工作的良性机制，不断增强决策力、执行力、控制力。
- 科技创新战略：不断强化企业在自主创新中的主体地位，进一步完善技术创新体系，提高自主创新能力。
- “走出去”战略：提高利用国际国内两个市场、两种资源的能力，确保把公司建成以国内为主的跨国公司。
- 人才强企战略：坚持以科学发展观统领人才工作全局，不断优化人才资源结构，加强员工队伍创新能力建设，为公司事业发展提供人才支撑。
- 文化凝聚战略：进一步完善核心理念体系，健全行为规范体系，优化形象识别体系，逐步完善以“三色文化”为主要特征、具有华能特色的企业文化体系。

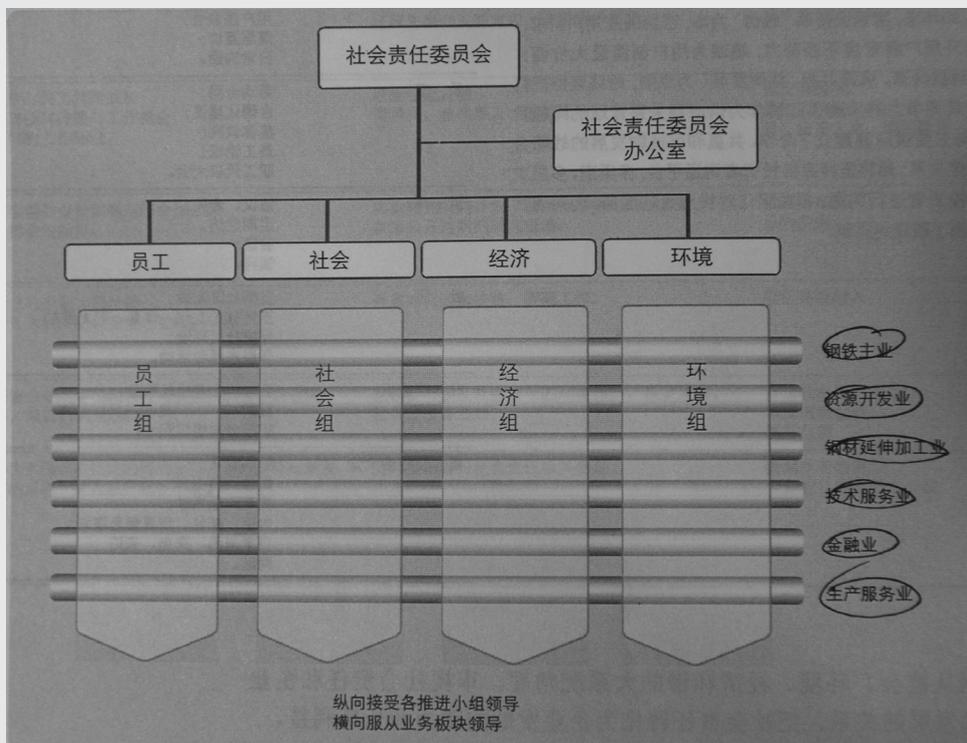
资料来源：中国华能集团2008可持续发展报告

案例 5 山西安泰集团——社会责任管理机制

集团成立了企业社会责任指导委员会，由集团董事长担任主任，总经理担任副主任，副总、各
部门部长、各分公司经理及控股公司经理任委员。集团社会责任指导委员会初步拟定每年进行一次全
体会议，对集团的企业社会责任战略、目标、规划和相关重大事项进行审议与决策。委员会下设执行
小组，设于集团宣传教育部，负责横向协调集团各职能部门，纵向指导各分公司和控股子公司开展企
业社会责任的相关工作。

资料来源：山西安泰集团股份有限公司2008社会责任报告

案例 6 宝钢集团——社会责任管理机构



资料来源：宝钢集团2009年社会责任报告

案例 7 红豆实业股份有限公司——社会责任管理机制

公司制定了社会责任的《内部审核程序》，规定每年至少一次对公司的社会责任管理体系进行内部审核，目前已经实施了三次。报告期内，公司对员工权益、社会和环境等方面无违反法律法规的情形出现，同时也发现部分工作未及时实施。2008年9月，公司五名管理者参加了协会组织的社会责任内审员的培训。

公司制定了社会责任的《管理评审程序》，规定每年至少一次进行社会责任管理评审，公司在社会责任内审结束后就进行管理评审。一方面要求各部门及时实施按时完成社会责任相关绩效指标，另一方面随着人力资源部绩效管理的推进，进一步细化社会责任相关指标并纳入绩效考核。

资料来源：江苏红豆实业股份有限公司08企业社会责任报告

4. 高管声明

“高管声明”是企业主要管理者对公司社会责任认识、承诺、主要实践及计划的集中阐述。“高管声明”部分总体平均得分为0.49分，占满分的21.8%，表明大多数报告没有“高管声明”或内容不够规范完整。具体来看，不同性质企业得分情况存在较大差异，国有、港澳台及外资企业平均得分较高（表3-5）。

表3-5 “高管声明”得分情况

企业性质 得分情况	国有企业	国有控股 企业	民营企业	港澳台及外 资企业	其它
得分	1.62	0.37	0.31	1.40	0.23
得分率	72.1%	16.5%	14.0%	62.2%	10.2%

案例 8 太钢不锈——董事长致辞

董事长致辞

今天，《太钢不锈可持续发展报告》与您见面了。这是我们面向社会发布的首份可持续发展报告。在当今时代下，企业必须把经济、法律、资源、环境等诸多社会元素纳入战略思考，认真履行社会责任，做一个勇于负责任的企业，才能赢得可持续发展的基本条件。

我们始终认为，生产合格的、物美价廉的产品是一个企业最重要和最基本的社会责任。太钢不锈不断优化产品结构，持续提高产品的技术含量和附加值，拓展产品应用领域，为用户提供增值服务。

我们始终坚持合作共赢的理念，致力于加强与上下游相关产业的战略合作，努力构建具有竞争力的产业链和价值链，实现价值共创、价值共享，从而推进中国不锈钢产业的持续健康发展。

我们始终坚持绿色发展战略，努力实现工艺装备、制造过程和产品应用的绿色化，一个生态型园林化工厂初步建成。我们的目标是，把太钢不锈建成冶金行业循环经济和节能减排的示范工厂。

我们始终坚持和谐企业共建共享，努力创造良好的业绩回报社会，同时，注重职工成长成才，关心爱护弱势群体，积极参与公益事业，成为各方高度信赖和尊敬的企业。

这份报告的发布，对于太钢不锈来说是一个新的起点。我们将进一步加强与股东、员工、客户和社会等各利益相关方的良好沟通和诚信合作，携手共同履行社会责任，共同谱写世界不锈钢工业发展和人类文明进步的华彩乐章。

李晓波

资料来源：太钢不锈2008可持续发展报告

5. 利益相关方

明确识别出利益相关方是企业编制社会责任报告的关键步骤。“利益相关方”部分平均得分为1.13分，占满分的50.3%，部分报告中未对利益相关方进行明确集中的说明。

具体来看，不同行业“利益相关方”部分得分情况差异显著。批发和零售贸易、电力等行业得分相对较高，农林牧渔、传播与文化产业得分相对较低（图3-2）。

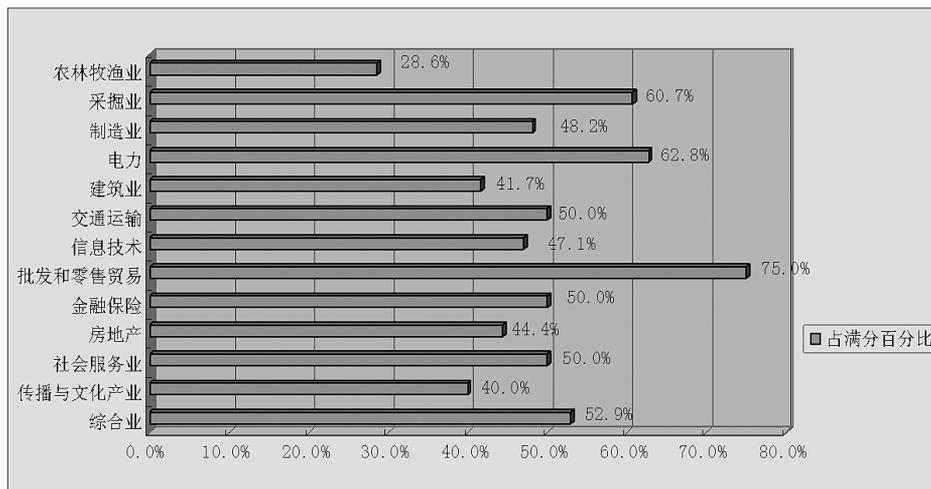
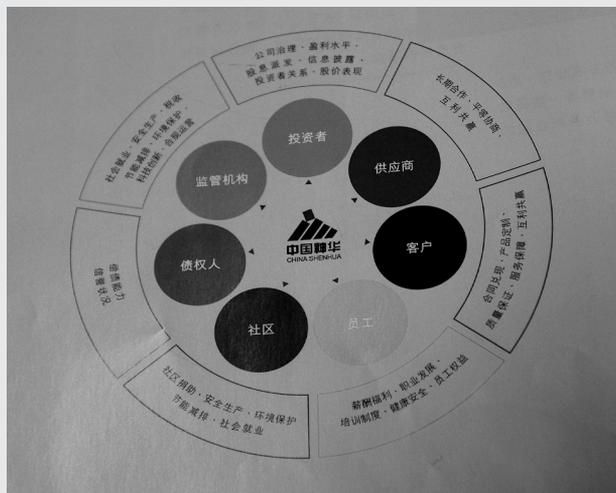


图3-2 “利益相关方”得分情况

案例 9 神华能源股份有限公司——关于利益相关方的说明



资料来源：中国神华能源股份有限公司2008年度社会责任报告

6. 风险机遇分析

“风险机遇分析”部分平均得分为0.30分，仅占满分的13.5%，多数企业未在报告中明确分析企业经营所面临的风险机遇。

具体来看，不同规模企业得分情况存在一定差异。领袖型企业平均得分率为19.9%，成长型企业为10.4%（图3-3）。

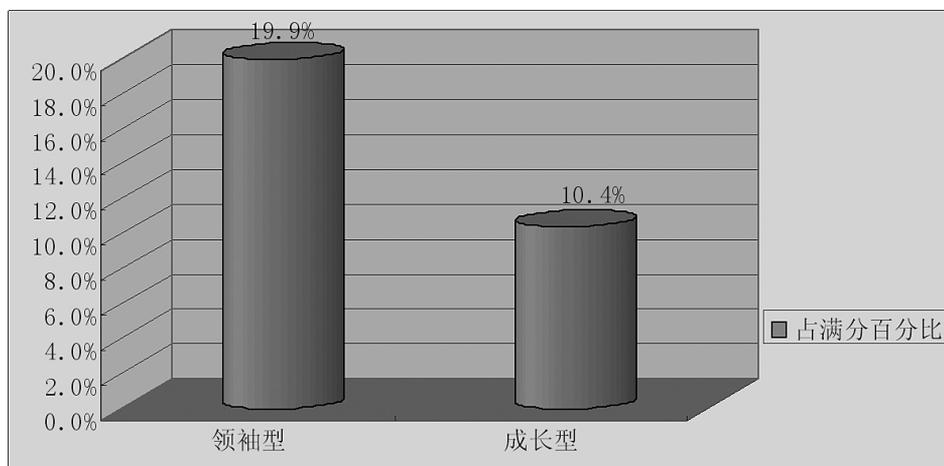


图3-3 “风险机遇分析”得分情况

案例 10 中远集团——可持续发展战略分析



资料来源：中远集团2008年可持续发展报告

7. 实践内容

大部分报告都覆盖了“经济责任、社会责任、环境责任”的实践。本部分平均得分为2.13分，占满分的94.8%，绝大部企业认识到上述三部分是报告披露的主体内容，但信息披露深度参差不齐，缺乏层次（图3-4）。

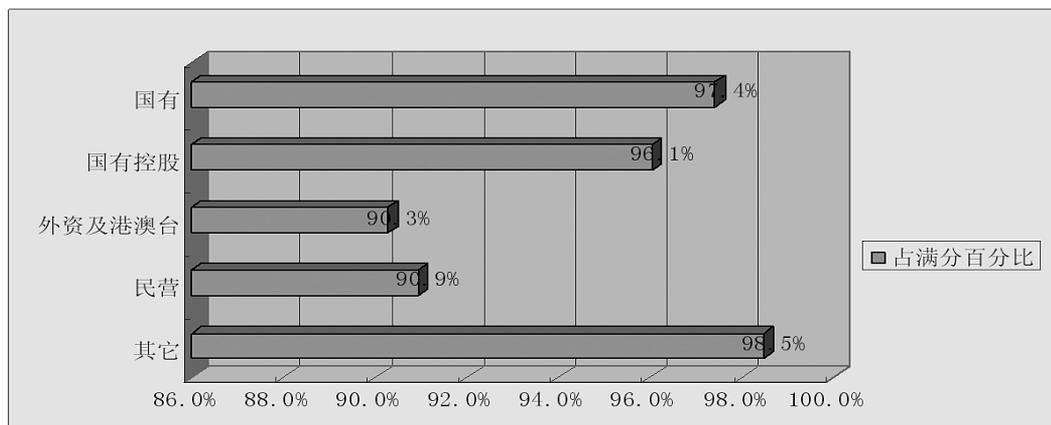
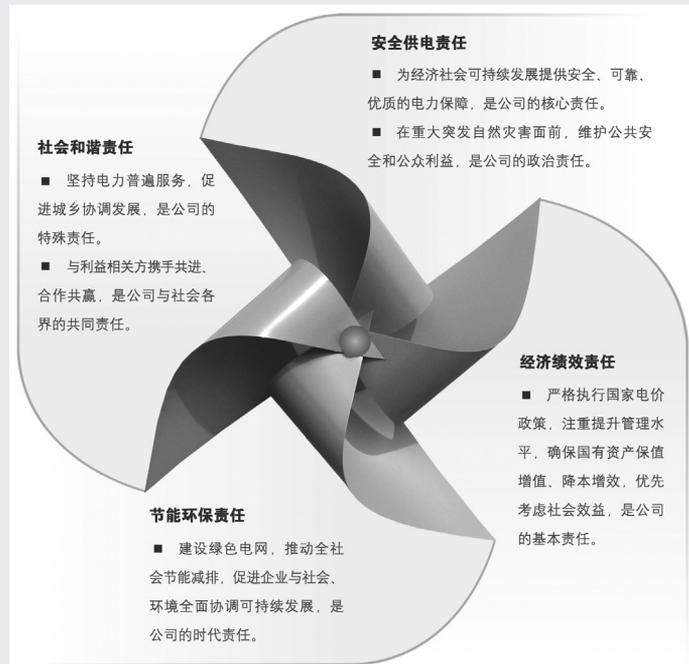


图3-4 “实践内容”得分情况

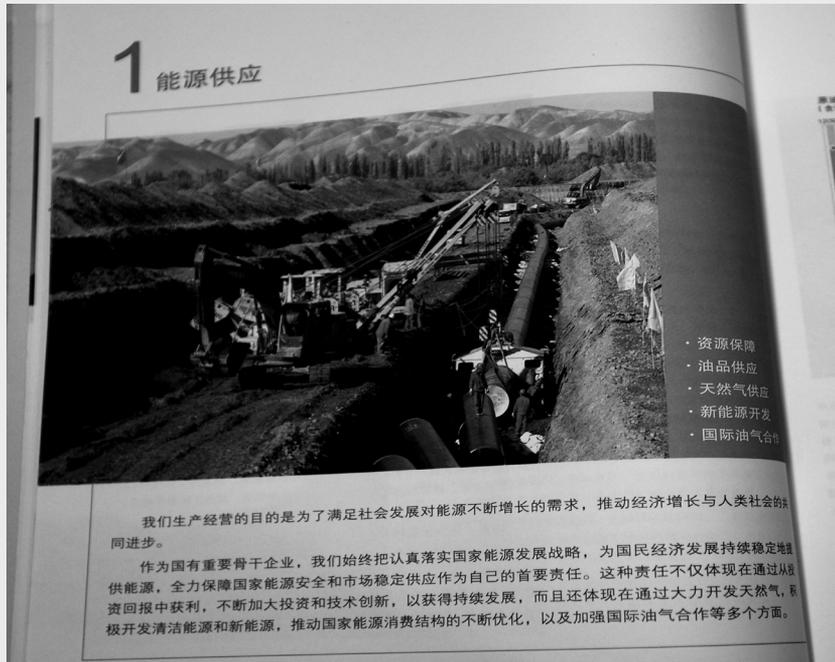


案例 11 南方电网公司——社会责任实践主要内容



资料来源：中国南方电网2008企业社会责任报告

案例 12 中国石油天然气集团——社会责任实践主要内容



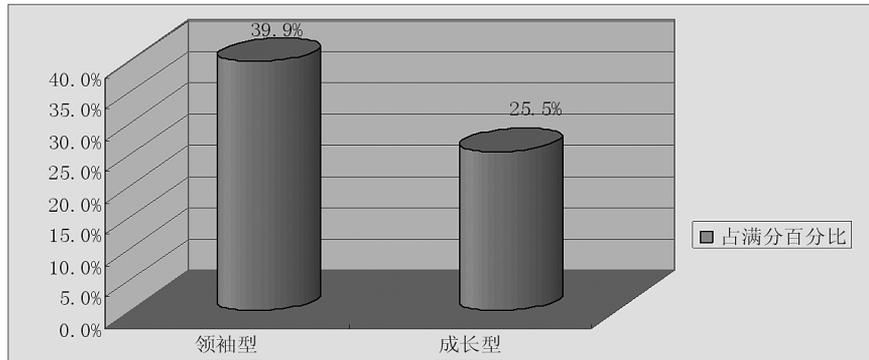
资料来源：中国石油天然气集团公司2008年企业社会责任报告



8. 计划内容

“计划内容”是指企业的社会责任规划。“计划内容”部分平均得分为0.67分，占满分的29.8%，多数企业报告未披露社会责任规划相关内容。

具体来看，不同规模企业得分情况略有差异。领袖型企业平均得分率为39.9%，成长型企业为25.5%（图3-5）。



案例 13 湛江市商业银行社会责任三年发展规划

湛江市商业银行企业社会责任三年发展规划

<p>(1) 2009年规划目标</p> <p>建立相关方筛选/沟通机制 根据相关方沟通结果初定社会责任绩效指标</p> <p>建立绩效指标数据收集系统 搭建质量/企业社会责任/风险及内控整合管理体系框架</p> <p>根据政府政策研发社会责任金融服务产品 并和国内标杆银行进行社会责任服务产品的对比</p> <p>开始研究 ESG（环境社会及治理）风险在项目及投资管理上运用的可能性 替相关人员提供意识及专业化培训以提高员工能力</p> <p>(2) 2010年规划目标</p> <p>进一步完善相关方筛选及沟通机制 进一步完善社会责任绩效指标及数据收集系统</p>	<p>完成整合管理体系并在各部门及分支机构推广实施 通过标杆银行对比证明本行是国内履行社会责任的优秀企业公民</p> <p>学习研究国际金融组织的赤道原则、联合国社会责任投资等，并开始相关人员培训工作，并在小范围内实施这些国际金融组织的原则</p> <p>研究 ESG 风险评估原则纳入整合管理体系及相关金融服务产品中的可行性</p> <p>(3) 2011年规划目标</p> <p>应用社会责任绩效指标及整合管理体系作为本行全面管理改进及绩效提升的手段 设立根据国际金融组织要求的金融服务产品绩效指标</p> <p>成为国内中小银行履行社会责任金融服务的典范 开始和国内标杆银行进行社会责任金融服务产品的对比</p>
--	--

资料来源：湛江市商业银行企业社会责任报告（1998-2008）

(二) 报告可信性

对于报告可信性的评价，从表述的客观性（含中立客观信息表达和负面信息披露两个指标）、利益相关评价、企业社会责任专家评价、第三方审验和信息来源等五个方面考察（表3-6）。

表3-6 报告可信性各项指标总体评分情况

具体指标	负面信息	中立、客观表	利益相关方评	CSR专家	第三方审验	标注信息来源
得分情况	披露	达	价	评价		
得分	0.04	0.32	0.21	0.03	0.04	0.07
得分率	10.0%	80.0%	26.3%	3.8%	5.0%	8.8%

表3-6显示，报告普遍能够中立、客观地表达公司履行社会责任的实践，有26.3%的报告能够披露利益相关方的评价，但整体上本部分得分情况相对偏低，占满分的17.9%。这具体表现在：一是报告普遍没有邀请第三方专业审验或企业社会责任专家评价；二是在报告正文中普遍没有标注信息来源；三是较少披露公司的负面信息。

进一步分析显示，金融保险行业、电力行业和采掘行业的报告的可信性相对较高（表3-7）。

表3-7 报告可信性分行业比较

行业	农林牧渔	采掘业	制造业	电力	建筑业	交通运输	信息技术	批发零售	金融保险	房地产	社会服务	传播与文化产业	综合业
得分情况													
得分	0.57	0.91	0.66	1.00	0.47	0.68	0.73	0.65	1.01	0.58	0.60	0.48	0.64
得分率	14.3%	22.9%	16.5%	25.1%	11.7%	17.1%	18.2%	16.3%	25.3%	14.4%	15.0%	12.0%	15.9%

(三) 报告可读性

对于报告可读性的评价，从信息清晰定位、信息清晰表达、信息饱和度、色彩易读、版式易读等五个方面进行考察（表3-8）。

案例 14 国家电网公司——第三方审验



资料来源：国家电网公司2008年社会责任报告

表3-8 报告可读性各项指标总分评分情况

具体指标	信息定位清晰	信息清晰表 达	信息饱和度	色彩易读	版式易读
得分情况					
得分	0.10	0.16	0.10	0.10	0.28
得分率	12.4%	19.8%	12.9%	12.9%	34.6%

表3-8显示，从整体上看，报告在可读性方面得分普遍不高，与提交报告的介质密切相关。具体分析，从报告介质来看，提交经过设计并印刷的纸质版报告，在可读性方面明显高于电子版或网页版的报告；从企业性质来看，中央企业总部、外资企业及港澳台企业、中央企业子公司、报告的可读性相对较好（图3-6、图3-7）。

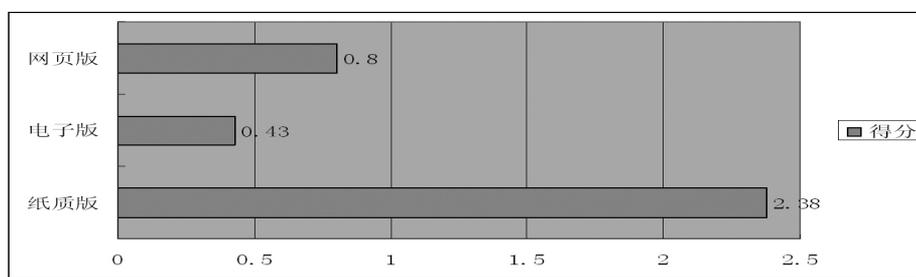


图3-6 报告可读性比较 (分报告介质)

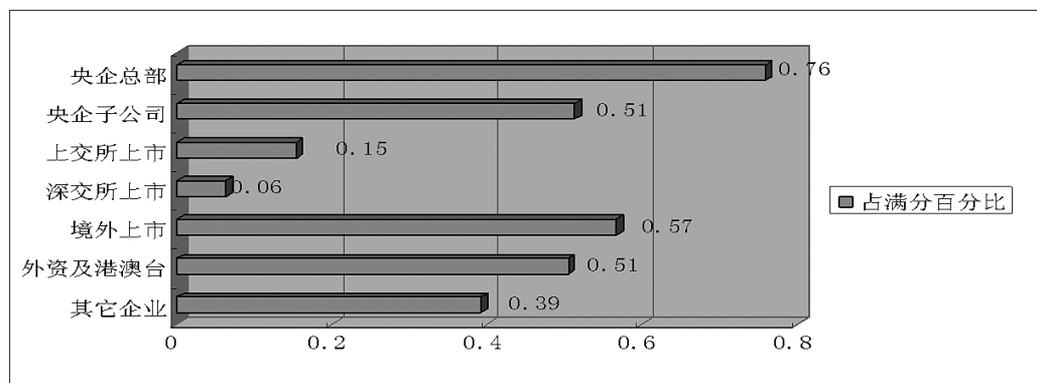


图3-7 报告可读性比较 (分报告主体群体)

(四) 绩效可比性

对于报告绩效可比性的评价,从纵向可比(含跨年度绩效对比和绩效实现程度对比两个指标)、行业内可比和跨行业可比等三个方面进行考察(表3-9)。

表3-9 报告绩效可比性各项指标总分评分情况

具体指标	跨年度绩效对比	绩效实现程度	行业内可比	跨行业可比
得分情况				
得分	0.32	0.09	0.18	0.91
得分率	48.10%	14.20%	13.30%	68.80%

表3-9显示,报告的跨行业可比性得分率为68.8%,远高于行业内可比性和纵向可比性。在纵向对比方面,有48.1%的报告可以进行跨年度绩效对比,有14.2%的报告对目标实现的程度进行了描述。表明企业在披露社会责任信息过程中,重视年度之间的比较,而忽视绩效实现程度的说明。

进一步分析显示,上交所、深交所上市公司全部采用了报告的跨行业标准,普遍具有跨行业可比性;非上市公司采用报告的跨行业标准相对偏少。采掘业、电力行业、建筑业和金融保险行业报告在绩效可比性方面,要好于其他行业(表3-10)。

表3-10 报告绩效可比性分行业对比情况

行业	农林牧渔	采掘业	制造业	电力	建筑业	交通运输	信息技术	批发零售	金融保险	房地产	社会服务	传播与文化产业	综合业
得分情况													
得分	1.23	2.06	1.46	1.96	1.66	1.50	1.44	1.25	1.61	1.08	1.22	1.328	1.44
得分率	30.9%	51.5%	36.5%	49.0%	41.5%	37.5%	36.1%	31.1%	40.1%	27.0%	30.4%	33.2%	36.1%

案例 15 中国石油化工股份有限公司——近四年绩效对比

1.3 财务数据摘要

	2008年	2007年	2006年	2005年
	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元
营业额及其他经营收入	1 452 101	1 204 843	1 061 741	817 048
其他收入	50 342	4 863	5 161	9 777
经营费用	1 474 320	1 123 842	986 270	758 848
其中:				
职工费用	23 285	22 745	20 956	19 667
本公司股东应占利润	29 769	56 533	53 603	41 354
每股收益(人民币元/股)	0.34	0.65	0.62	0.48
本年度现金股利	0.12	0.165	0.15	0.13
股本	86 702	86 702	86 702	86 702
总资产	767 781	732 725	610 832	545 153

资料来源:中国石油化工股份有限公司2008年可持续发展报告

（五）报告创新性

对于报告创新性的评价，从理念、结构和形式等三个方面进行考察（表3-11）。

表3-11 报告创新性各项指标总分评分情况

具体指标 得分情况	理念创新	结构创新	形式创新
得分	0.11	0.07	0.04
得分率	8.3%	5.0%	2.8%

表3-11显示，报告创新性每项指标的平均得分率均低于10%。相对而言，在理念创新方面的得分要高于形式创新和结构创新方面。

进一步分析显示，采掘行业和金融保险行业的报告在创新性方面的得分明显高于其它行业（表3-12）。

表3-12 报告创新性分行业比较

行业 得分情况	农林牧渔	采掘业	制造业	电力	建筑业	交通运输	信息技术	批发零售	金融保险	房地产	社会服务	传播与文化产业	综合业
得分	0.00	0.54	0.18	0.31	0.14	0.22	0.35	0.04	0.50	0.05	0.06	0.198	0.08
得分率	0.0%	13.6%	4.4%	7.7%	3.4%	5.4%	8.7%	1.0%	12.6%	1.2%	1.4%	5.0%	1.9%

案例 16 中煤集团——社会责任理念



资料来源：中煤集团2008企业社会责任报告

(六) 内容实质性

1. 内容实质性评价的整体情况

根据研究体系, 报告内容实质性包括利益相关方群体识别、利益相关方的要求与期望、沟通的渠道和方式等八个方面, 其中每个方面都涉及到所有者、员工、客户、环境、社区、政府、供应商、同行、行业组织和NGO等十个利益相关方, 内容涉及经济责任、环境责任和社会责任(图3-8)。

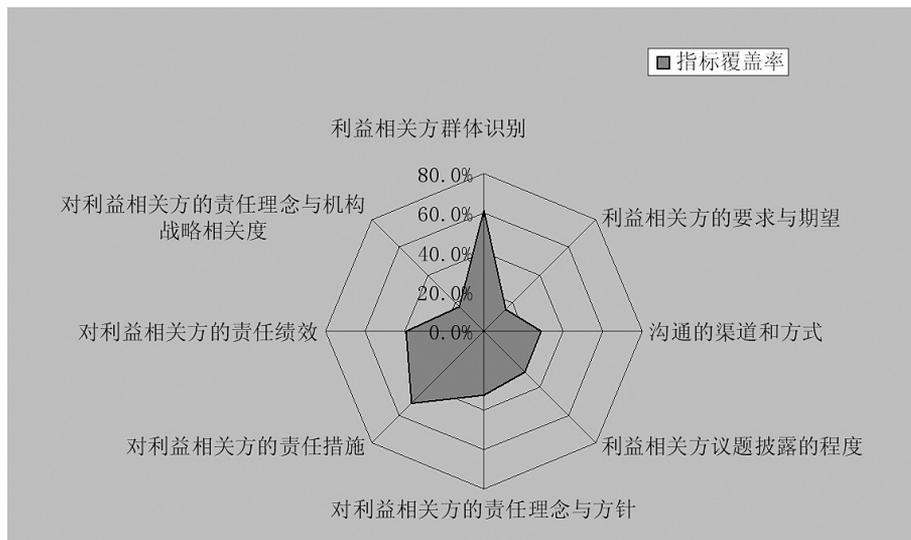


图3-8 内容实质性指标覆盖率 (分类别)

图3-8显示, 在内容实质性部分, 利益相关方群体识别、利益相关方议题披露程度、对利益相关方采取的措施和责任绩效等类别指标覆盖率较高, 利益相关方的要求与期望、对利益相关方理念与机构战略相关度等类别的指标覆盖率相对较低。

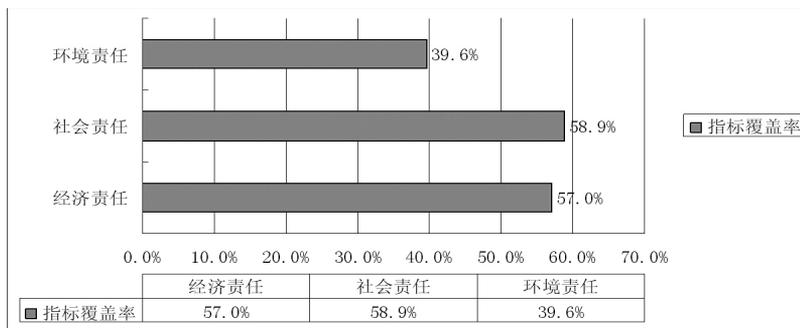


图3-9 内容实质性指标覆盖率 (分责任领域)

图3-9显示，在经济、环境和社会责任中，报告在社会责任方面绩效披露情况相对较好，指标覆盖率达到58.9%；在经济责任绩效方面披露情况次之，指标覆盖率为57.0%；环境责任绩效方面的披露情况相对最弱，为39.6%。

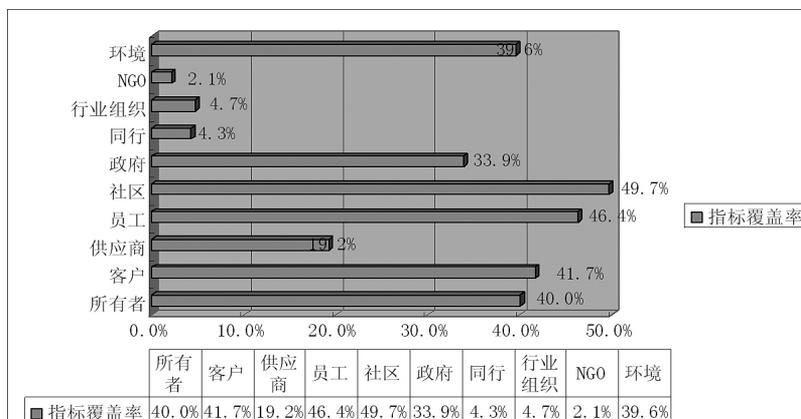


图3-10 内容实质性指标覆盖率（分利益相关方）

图3-10显示，报告在社区、员工方面指标覆盖率均超过45%，客户、所有者和环境方面的指标覆盖率均在40%左右，表明报告对上述四个利益相关方披露的信息相对比较全面；报告针对同行、行业组织和NGO等利益相关方的信息披露欠缺，指标覆盖率均在5%以下。

2. 内容实质性评价的具体情况

(1) 识别利益相关方群体

报告在识别利益相关方群体方面指标的平均覆盖率为61.1%，其中识别出员工的报告占99.1%，识别出社区、环境、客户、所有者的报告均在90%以上，识别出供应商和政府的报告占60%左右，识别出同行、行业组织和NGO的报告均在15%以下（图3-11）。

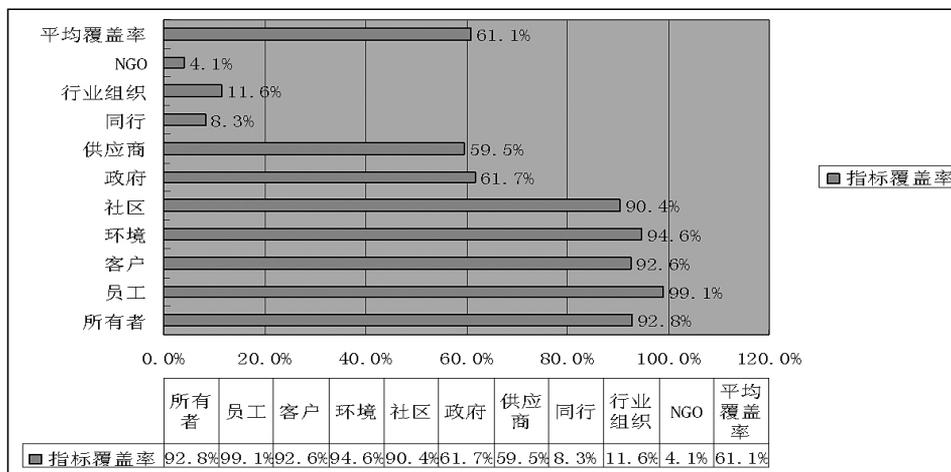


图3-11 识别利益相关方群体情况

进一步分析显示，不同行业在识别利益相关方群体方面，既有一致，也存在差异（表3-13）。

表3-13不同行业识别利益相关方群体情况

行业（样本量）	所有者	员工	客户	环境	社区	政府	供应商	同行	行业组织	NGO
农林牧渔（7）	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	14.3%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%
采掘业（28）	92.9%	96.4%	92.9%	92.9%	82.1%	60.7%	75.0%	14.3%	10.7%	14.3%
制造业（272）	92.3%	100.0%	92.3%	95.2%	90.1%	55.9%	68.4%	7.0%	8.1%	3.7%
电力、煤气及水等（43）	95.3%	100.0%	88.4%	97.7%	95.3%	62.8%	58.1%	11.6%	4.7%	11.6%
建筑业（12）	100.0%	91.7%	83.3%	100.0%	91.7%	58.3%	33.3%	8.3%	0.0%	8.3%
交通运输业（38）	97.4%	100.0%	97.4%	94.7%	89.5%	86.8%	50.0%	7.9%	7.9%	5.3%
信息技术业（17）	76.5%	94.1%	94.1%	82.4%	88.2%	70.6%	64.7%	17.6%	5.9%	0.0%
批发和零售贸易（8）	100.0%	100.0%	87.5%	100.0%	87.5%	62.5%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
金融保险业（38）	89.5%	94.7%	92.1%	86.8%	89.5%	71.1%	15.8%	28.9%	13.2%	5.3%
房地产业（27）	92.6%	100.0%	88.9%	100.0%	85.2%	51.9%	63.0%	7.4%	11.1%	3.7%
社会服务业（12）	83.3%	100.0%	91.7%	83.3%	75.0%	41.7%	58.3%	8.3%	0.0%	8.3%
传播与文化产业（5）	80.0%	100.0%	100.0%	40.0%	100.0%	60.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%
综合业（34）	100.0%	97.1%	94.1%	97.1%	94.1%	61.8%	64.7%	2.9%	2.9%	2.9%

表3-13显示，所有行业报告对于所有者、员工、客户、环境、社区等5个利益相关方的识别程度都非常高，对于政府、供应商的识别程度相对较低，对于同行、行业组织和NGO的识别程度则非常低。同时，由于行业之间的差异性，不同行业的报告在识别利益相关方群体方面也有一定的差异。具体来看，一是农林牧渔行业、批发和零售贸易行业对同行、行业组织和NGO的识别情况为0，对所有者、员工、环境的识别情况为100%，出现极大的反差；二是采掘业、批发和零售贸易行业、制造业对供应商的关注程度明显高于其他行业；三是金融保险行业、传播与文化产业对供应商的关注程度明显低于其他行业，而这两个行业对同行和行业组织的关注程度明显高于其他行业；四是交通运输行业的报告对政府最为关注，识别率为86.8%，农林牧渔行业则相对较低，对政府的识别率为14.3%；五是建筑、电力和房地产行业对客户的情况在所有行业中相对偏低；六是传播与文化产业对环境的识别情况最低，仅为40%，而其他12个行业均在80%以上。可见，行业特征在报告中反映十分明显，行业的特性决定了企业对不同利益相关方的认识和重视程度。

(2) 识别利益相关方的要求与期望

企业对利益相关方的回应，首先需要识别利益相关方的要求与期望。报告在识别利益相关方的要求与期望方面，指标平均覆盖率为14.9%，其中识别出员工、所有者、客户要求与期望的报告排前三位，所占比率均在20%以上；识别出社区、环境和政府要求与期望的报告所占比重均在15%—20%之间；识别出同行、行业组织和NGO期望的报告均在5%以下（图3-12）。

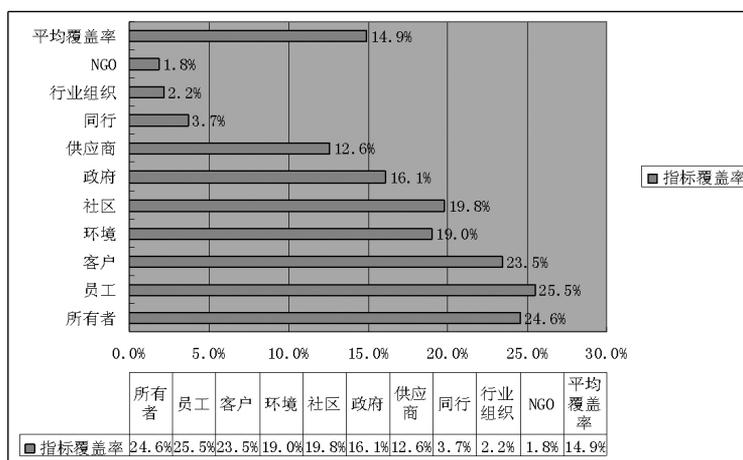


图3-12 识别利益相关方群体要求与期望的情况

(3) 与利益相关方沟通的渠道和方式

报告在披露与利益相关方沟通的渠道和方式方面，指标的平均覆盖率为29.3%，其中识别出与员工、所有者、客户沟通渠道和方式的报告排前三位，所占比率分别为69.9%、60.3%、52.1%；识别出与社区、环境、供应商和政府沟通渠道和方式报告所占比重均在20%—35%之间；识别出同行、行业组织和NGO期望的报告均在5%以下（图3-13）。

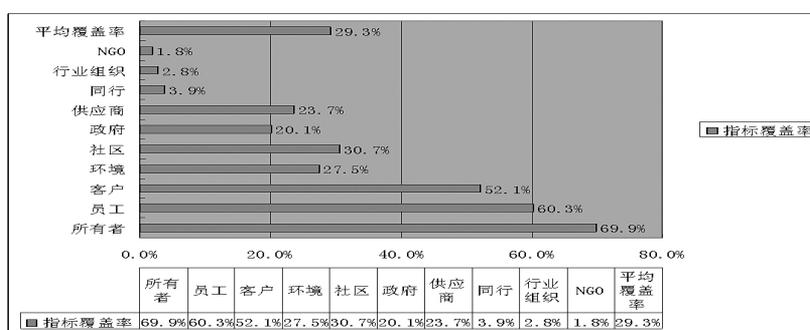


图3-13与利益相关方沟通的渠道和方式情况

案例 17 武汉钢铁(集团)公司——利益相关方识别

1.9 相关利益方协调

武钢相关利益方识别、沟通和信息的使用:

相关方名称	沟通方式	对武钢期望	具体要求举例	主要指标
政府	法律法规、政策规定、国家和各部委会议、专题汇报、报表、专职联络机构	不断稳定的成长、税收、就业机会、带动世界繁荣	建设和谐社会、节约型社会,对地方财政的稳定增长作出贡献	税收总额 创造就业机会数 社会公益事项 环境指标达标
出资者(国务院国资委为出资者)	法律法规、政策规定、参加会议并落实会议精神、经营业绩考核、定期汇报、沟通汇报、报告报表	不断提高公司的盈利能力和核心竞争力,确保国有资产保值、增值	全面风险管理要求、企业可持续发展要求、企业社会责任报告要求、建设节约型企业要求及相关考核	利润 资本回报率 国有资产保值、增值率 负债总额
其他股东(购买武钢所有上市公司股票的股东和潜在股东)	年度报告、股东大会、股东书面通知	不断提高公司价值和市值,降低企业风险,保证企业可持续发展	公开披露公司的重要信息,平等参与的机会,对股东利益的保护	市值 上市公司报酬率 少数股东权益 上市公司个数
战略合作伙伴(与武钢签署战略合作、合营、合资法人)	合同执行,定期会议,高层会晤,文件函电来往,日常联络	不断提高在战略合作领域的创利能力,保证战略合作伙伴的共同利益	信息与资源共享、管理创新、互惠互赢	销售收入 资本回报率 市场占有率
用户(购买武钢任何产品或服务的直接用户)	用户大会和征求意见,客户代表日常联络	提供优质合理的产品和服务,并不断改进	响应速度、对客户个性化服务、服务质量	客户满意度 产品合格率
下属公司(武钢的独资、合资、合营、合作公司)	工作会议、征求意见、高层沟通、日常业务函电往来	提供正确决策和科学管理,不断改进管理水平和提升效率	对市场的驾驭能力、高效率的决策、透明、民主的管理,资金的保障和周转	利润 销售收入 资本回报率 负债率
公司组织结构中的全部成员	职代会、合理化建议、总经理信箱、茶话会、征求意见、交流	不断提高公司的盈利能力和可持续发展能力,为员工提供更多福利和成长机会	职业前途发展、机会、待遇、体面给人自信的工作环境	员工满意度 员工忠诚度 员工流失率 员工培训的投入
供应商	现场考察、合同谈判、定期走访、招标会议、征求意见	提供长期服务,获得持续稳定的收益	价格合理、政策稳定、互利双赢	项目合作 合同执行率
社区	社区共建、共同开发项目、定期交流	文明生产、促进社区和谐、提供清洁、健康的生活环境	不对社区环境造成污染和破坏,为建设和谐社区投入资源	社区建设投入 污染投诉事件数
对公司相关问题感兴趣的个人、团体和媒体	新闻发布会、积极的新闻报道和宣传、定期发布报告、依法披露信息	武钢是一个追求健康发展的卓越企业,承担社会责任且是实现可持续发展的表率	诚信、健康、职业化、国际化	

资料来源:武汉钢铁(集团)公司2008社会责任报告

(4) 针对利益相关方议题披露的程度

—所有者

在所有者方面，从基本权益保障、带来利润情况、保障平等权益措施和制度、引导责任投资等方面对报告进行评价（图3-14）。

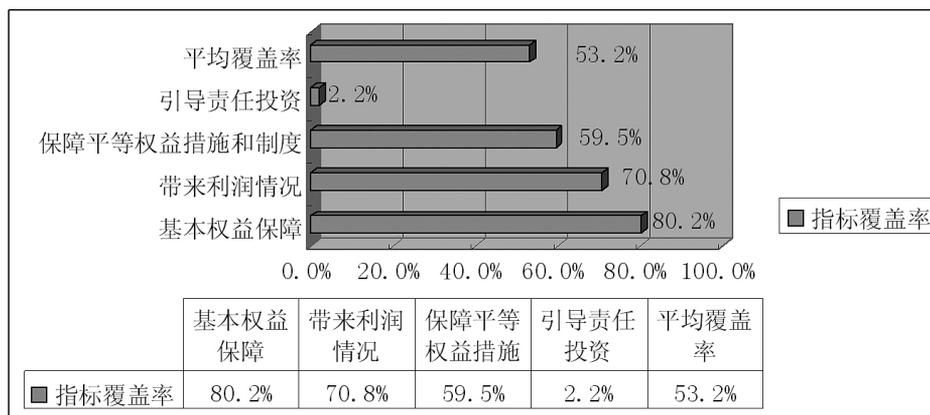


图3-14 所有者议题披露情况

图3-14显示，有80.2%的报告披露了对所有者基本权益保障的措施，有70.8%的报告披露了对所有者带来利润的情况，有59.5%的报告披露了保障所有者平等权益的措施，仅有2.2%的报告披露引导股东和所有者进行责任投资。

案例 18 中国石油天然气股份有限公司——股东收益情况

1.3 财务数据摘要			
	2008年	2007年	2006年
	人民币百万元	人民币百万元	人民币百万元
营业额及其他经营收入	1 452 101	1 204 843	1 061 741
其他收入	50 342	4 863	5 161
经营费用	1 474 320	1 123 842	986 270
其中：			
职工费用	23 285	22 745	20 956
本公司股东应占利润	29 769	56 533	53 603
每股收益(人民币元/股)	0.34	0.65	0.62
本年度现金股利	0.12	0.165	0.15
股本	86 702	86 702	86 702
总资产	767 781	732 725	610 832
捐款	104	158	98

资料来源：中国石油天然气股份有限公司2008社会责任报告

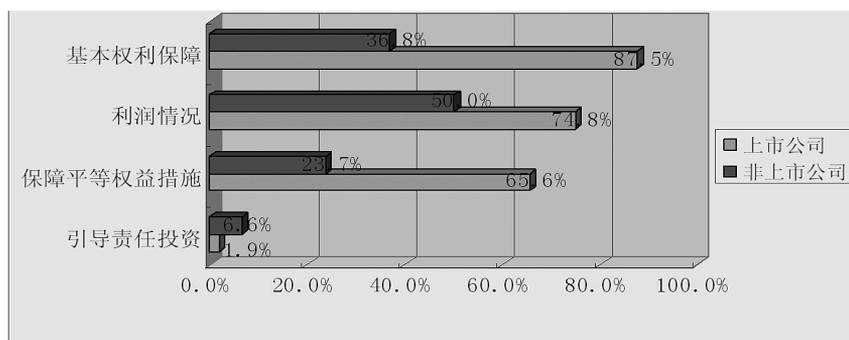


图3-15 所有者议题披露情况 (按是否上市)

进一步分析显示,上市公司与非上市公司在所有者各议题上披露情况有所差异(图3-15)。其中所有者基本权利保障方面的信息披露差异最大,上市公司远高于非上市公司;在引导责任投资方面,非上市公司则相对较高。

一员工

在员工责任方面,从劳资、职业健康与安全、社会保障、工会、培训与发展等五大议题、20项指标对报告信息披露情况进行评价(表3-14)。

表3-14 员工责任指标覆盖率

员工责任议题	具体指标	覆盖率 (%)
劳资	劳动合同签订情况	64.7
	工资支付情况	34.9
	薪酬增加制度建设情况	44.0
	员工薪酬合理规划倡导情况	6.8
	平均	37.6
职业健康与安全	健康安全管理制度和工作守则	60.8
	健康安全设施、劳保用品	46.6
	职业健康安全管理体系	28.5
	研发降低健康安全风险的技术或设施	10.0
	平均	36.5
社会保障	依法参与社会保障情况	76.3
	缴纳社会保障费用	35.3
	符合当地文化习俗的必要福利	28.8
	对困难员工提供额外帮助	34.8
	平均	43.8
工会	成立工会	42.5
	工会经费	6.7
	工会在民主管理、重大问题决策方面开展的活动	31.1
	分享工会活动经验	5.9
	平均	21.5

培训与发展	国家规定的特定岗位技能培训	32.7
	员工培训发展经费	20.3
	员工技能培训, 晋升制度	78.0
	职业生涯规划, 学历教育	27.2
	平均	39.6
员工责任指标平均覆盖率		35.8

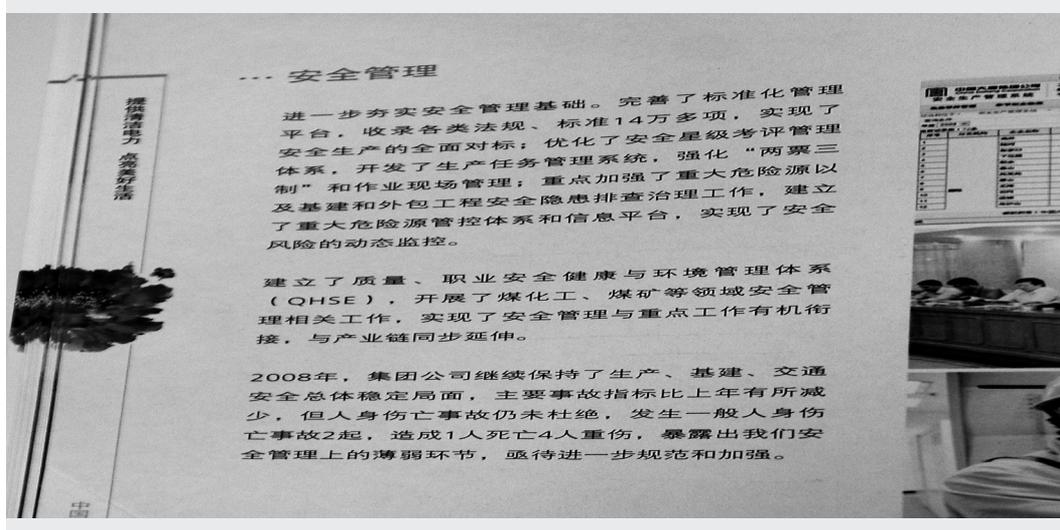
表3-14显示, 在员工责任方面, 报告中的指标平均覆盖率为35.8%。在员工责任所涉及的五大议题中, 指标覆盖率从高到低依次为社会保障、培训与发展、劳资关系、职业健康与安全、工会。具体到五大议题内部来看, 依法参与社会保障情况, 员工技能培训两项指标的覆盖率在70%以上; 劳动合同签订情况的覆盖率在60%以上; 薪酬增加制度建设情况, 健康安全设施与劳保用品, 成立工会等三项的覆盖率在40%-50%之间; 覆盖率在10%以下的指标有员工薪酬合理规划倡导情况、工会经费、分享工会活动经验; 其余11项指标的覆盖率均在10%-40%之间。

表3-15 劳资各指标覆盖率

具体指标	劳动合同签订	工资支付	薪酬增加制度	薪酬合理规划
企业性质				
国有企业	71.8%	51.3%	43.6%	10.3%
国有控股企业	66.9%	38.5%	46.7%	9.2%
港澳台及外资企业	41.7%	16.7%	33.3%	8.3%
民营企业	65.8%	28.9%	41.2%	7.9%
其它	50.0%	22.7%	45.5%	0.0%

进一步分析显示(表3-15), 不同所有制企业在劳资方面表现有所差异。其中, 国有及国有控股企业在劳资各项指标的披露方面相对较好, 民营企业也比较重视劳动合同签订信息的披露。

案例 19 中国大唐集团——安全管理机制



资料来源: 中国大唐集团公司2008年社会责任报告

案例 22 中国中铁股份有限公司——关注员工健康与安全

关注职业健康

中国中铁始终把保障员工职业安全健康作为安全管理工作的重点任务。

2008年公司按照“政府负责、企业自控、群众参与、社会监督”的工作格局，认真贯彻落实国家《环境保护法》、《职业病防治法》、《食品卫生法》、《传染病防治法》等有关法律法规和地方政府的相关规定，结合工程项目所在地的实际情况，制定实施细则，积极配合地方政府有关部门，认真做好企业的环境保护、卫生防疫监督管理工作。

全公司高度重视员工身心健康，切实加强职业病防治，建立健全了员工健康档案，定期组织员工体检，为所有员工办理了职业伤害保险。2008年，公司进一步修订完善了安全生产责任



④ 施工前技术人员进行环境监测



资料来源：中国中铁股份有限公司2008年社会责任报告

—客户

在客户责任方面，从产品和服务、营销信息两大议题、8项具体指标，对报告信息披露的情况进行评价（表3-16）。

表3-16 客户责任指标覆盖率

客户责任议题	具体指标	覆盖率 (%)
产品和服务	产品/服务质量	81.1
	产品/服务价格	5.4
	质量管理体系	53.0
	研发可持续的产品/服务	26.4
	平均	41.5
营销信息	提供产品/服务信息的情况	41.6
	向客户提供产品/服务信息的营销成本情况	2.0
	向客户(包括特殊人群,如盲人、聋哑人)提供产品/服务信息的渠道情况	14.8
	引导客户责任消费	3.9
	平均	15.6
客户责任指标平均覆盖率		28.5

表3-16显示,在客户责任方面,报告指标平均覆盖率为28.5%。在员工责任所涉及的两大议题中,产品和服务方面指标覆盖率的情况明显高于营销信息方面的指标。具体来看,产品/服务质量、质量管理体系、提供产品/服务信息的指标覆盖率排名前三,依次为81.1%、53.0%、41.6%;其余五项指标中,除研发可持续的产品/服务的覆盖率高于20%以外,其它指标覆盖率均低于15%,特别是向客户提供产品/服务信息的营销成本情况、引导客户责任消费两项指标的覆盖率均低于5%。

表3-17 不同行业具体指标覆盖率(客户责任)

指标 行业	产品或服务质量	产品或服务价格	质量管理体系	可持续产品或服务
农林牧渔	71.4%	0.0%	57.1%	14.3%
采掘业	85.7%	21.4%	60.7%	21.4%
制造业	81.6%	2.6%	65.8%	25.7%
电力	79.1%	18.6%	44.2%	37.2%
建筑业	50.0%	0.0%	41.7%	25.0%
交通运输	92.1%	5.3%	34.2%	26.3%
信息技术	76.5%	11.8%	41.2%	29.4%
批发和零售贸易	62.5%	0.0%	12.5%	12.5%
金融、保险	89.5%	2.6%	28.9%	47.4%
房地产	70.4%	7.4%	48.1%	22.2%
社会服务	91.7%	0.0%	50.0%	25.0%
传播和文化产业	100.0%	0.0%	20.0%	20.0%
综合业	73.5%	2.9%	29.4%	17.6%

进一步分析显示(表3-17),不同行业在产品和服务方面信息披露差异显著,特别是产品或服务质量方面差异最为明显,传播和文化产业、社会服务业、金融保险业、交通运输业服务业指标覆盖率相对较高,建筑业、批发零售贸易行业指标覆盖率则相对较低。

案例 23 华夏银行——客户服务

满足个人消费贷款需求

我行积极开发个人信贷产品和服务,基于不同客户要求,进行多样化的产品设计。依托高科技手段,着眼于客户资产和负债的综合理财,为客户设计自助贷款方式,将银行传统的个人贷款业务与银行卡嫁接,实现客户贷款随时随地自助操作,解决了客户资金需求不确定性与贷款办理要求确定之间的矛盾。

持续推出个贷消费产品,打造“华夏家业”品牌,重点发展个人住房按揭和私营企业主贷款,并配以小额消费、小额质押、个体工商户、教育助学、汽车消费、个人委托等多种贷款,满足客户的个人消费贷款需求。

截至2008年末,我行个人住房贷款余额占全部个人贷款余额的比例为62.34%。

资料来源:华夏银行2008年社会责任报告

案例 24 中国移动——推进满意100服务

推进满意 100 服务

2008年，中国移动开展了“金牌服务 满意100”活动，围绕客户关注的热点问题，推出以“责任、诚信、便捷”为核心的五心服务，即：奥运服务全程创优，为盛事添欢心；携手治理垃圾信息，让消费者更舒心；量身优选资费套餐，让选择更省心；强化增值业务监督，让使用更放心；广开便捷电子渠道，让服务更随心。

在“金牌服务 满意100”活动的基础上，中国移动2008年通过开展以下四方面工作改进客户服务：

- ◇ 一是深入推进以客户为导向的服务管理体系建设，从与客户感知最相关、且可操作性强的内容着手，建立了10项跨部门的闭环流程；
- ◇ 二是在全集团推进“以客户为中心”的工作理念，在总部与省级公司开展了基于客户导向的跨部门考核，进一步推进了以“客户问题得到快速解决与反馈”为主要特征的内部工作压力传导机制；
- ◇ 三是广泛开展“满意100”流程穿越活动，让后台管理者亲身体验前台服务，不仅发现一线服务的问题，更从客户服务角度进一步提升后台管理水平；
- ◇ 四是加强信息支撑系统建设，建立中国移动两级客服支撑体系，为快速响应客户需求。

资料来源：中国移动通信集团公司2008年企业社会责任报告

一环境

在环境责任方面，从生产和服务前、中、后三个阶段、12项具体指标，对报告信息披露情况进行评价（表3-18）。

表3-18 环境责任指标覆盖率

环境责任议题	具体指标	覆盖率(%)
在生产和服务前	原材料获取和有毒有害物质使用情况	25.0
	环评实施情况	26.1
	保护性获取资源情况	17.4
	可再生原材料与能源的使用情况	19.6
	平均	22.0
生产和服务过程中	排放情况	63.4
	环保设施运转情况	51.4
	环境管理体系	41.2
	追求生产的零排放	8.9
	平均	41.2
生产和服务完成后	废旧产品回收处理	49.2
	废旧产品处理投入	26.4
	废旧产品的综合再利用	36.0
	对废旧产品的处理的资助或研发	13.9
	平均	31.4
环境责任指标平均覆盖率		31.5

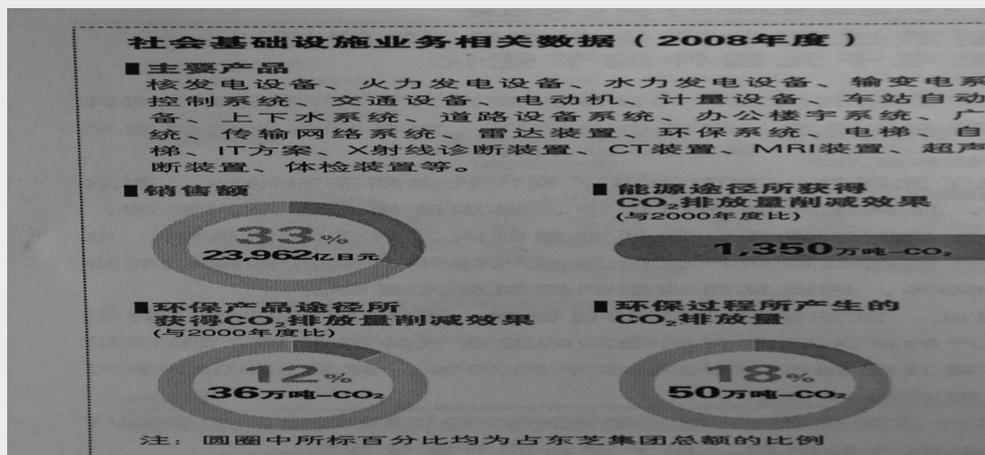
表3-18显示,在环境责任方面,报告指标平均覆盖率为31.5%。在环境责任三个阶段指标覆盖率高低依次排序为,生产和服务中、生产和服务后、生产和服务前。具体来看,排放情况、环保设施运转情况、废旧产品回收处理三项指标的覆盖率排前三位,依次为63.4%、51.4%、49.2%;指标覆盖率排后三位的是追求生产的零排放、对废旧产品的处理的资助或研发、保护性获取资源情况,依次为8.9%、13.9%、17.4%。表明在环境责任中,企业对前期环境保护规划缺乏重视,而将环境保护重点放在过程及后期治理。

表3-19 不同行业具体指标覆盖率(环境责任)

行业\指标	排放情况	环保设施运转	环境管体系	追求零排放
农林牧渔	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%
采掘业	85.7%	64.3%	67.9%	10.7%
制造业	66.5%	51.8%	51.8%	12.1%
电力	90.7%	72.1%	34.9%	7.0%
建筑业	66.7%	66.7%	58.3%	8.3%
交通运输	71.1%	57.9%	44.7%	5.3%
信息技术	58.8%	47.1%	17.6%	0.0%
批发和零售贸易	25.0%	12.5%	37.5%	0.0%
金融、保险	34.2%	28.9%	13.2%	10.5%
房地产	40.7%	59.3%	14.8%	0.0%
社会服务	66.7%	50.0%	25.0%	0.0%
传播和文化产业	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
综合业	52.9%	32.4%	20.6%	5.9%

进一步分析显示(表3-19),不同行业的报告在生产或服务过程方面指标覆盖率差异显著,特别在排放情况方面披露情况上,电力、采掘业排放情况信息披露较为充分。

案例 25 东芝集团——环境绩效



资料来源:东芝集团2009社会责任报告



案例 26 中国华电集团公司——节能技术开发

4.1.2 节能技术研究

开发使用新技术,改进替代旧有的生产方式,是降低能源消耗的重要途径。公司实施科技发展规划,联手各大科研院所,积极开展节能新技术研究。其中,高压大容量变频调速系统项目成功申报国家“863”计划,百万千瓦超超临界机组空冷、峡谷地区坝型选择及筑坝技术、风电场控制及仿真技术3项重大科技课题攻关正式启动。2008年,公司投入资金8143万元,安排节能降耗科技项目和科技创新基金项目75项。累计拥有专



全球首个百万千瓦超超临界空冷机组项目

资料来源:中国华电集团公司2008社会责任报告

案例 27 国家开发银行——环保投融资相关制度

环保投融资相关制度		
制度名称	发布时间	主要内容
国家开发银行污染减排贷款工作方案	2007	以开发性金融为指导,以市场建设为核心,以规划先行为原则,以国家环境保护规划及各专项规划确定的污染减排项目为工作重点,为国家“十一五”污染减排目标的实现提供融资支持,促进人与自然和谐发展。
国家开发银行节能减排专项贷款业务指导意见	2007	履行政府金融机构支持节能减排的职责和社会责任,逐步加大我行节能减排贷款投放;确定节能减排重点项目,提出优先安排专项贷款规模,分类实施专项贷款利率优惠政策。
关于落实节能减排目标项目贷款评审的指导意见	2007	在防范贷款风险的前提下,加大节能减排相关项目的支持力度,同时严格控制向高能耗、高污染项目提供贷款,推进经济结构调整,转变经济增长方式,建设资源节约型、环境友好型社会。
关于2008年新评审项目贷款投向的指导意见	2008	坚决贯彻国家宏观调控、产业和区域发展政策,加大对节能减排、民生、新能源、灾后重建等国家政策鼓励领域的支持力度,将“工业节能改造、流域治理、城市污水处理、工业污染治理、循环经济和清洁生产”明确列为重点支持领域。
国家开发银行污水处理领域融资工作方案	2008	支持我国污水处理设施的快速建设和良性运行,促进国家污染物减排指标的顺利实现。工作目标:“十一五”后三年年均发放贷款超过100亿元;到2010年底贷款余额超过500亿元。

资料来源:国家开发银行2008社会责任报告



一社区

在社区责任方面，从对社区资源利用的补偿情况等4项具体指标，对报告信息披露情况进行评价（图3-16）。

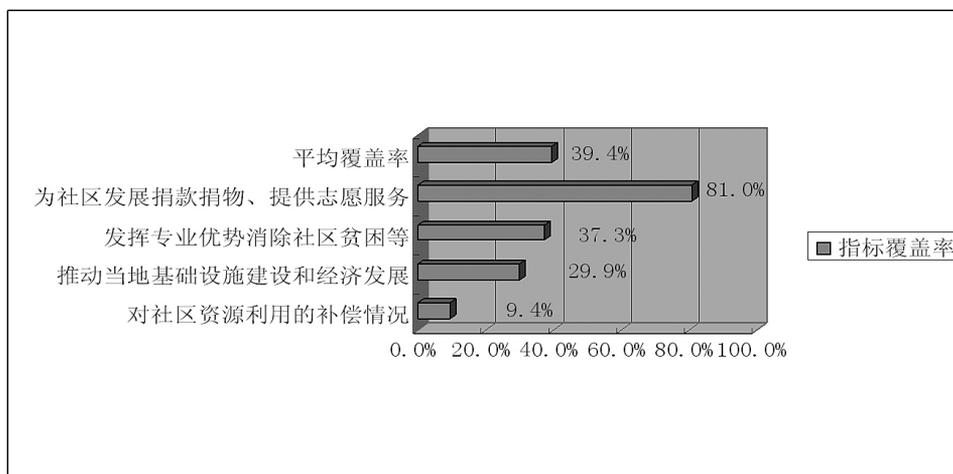


图3-16 社区责任指标覆盖率

图3-16显示，在社区责任方面，报告指标平均覆盖率为39.4%，其中为社区发展捐款捐物、提供志愿服务覆盖率最高，为81.0%；对社区资源利用补偿情况的覆盖率最低，为9.4%。

案例 28 小商品城——社区责任方针

■ 我们的方针

- ↓ 通过各种平台和方式吸引优秀和有实力的采购商，为市场提供广阔的发展前景；
- ↓ 为优质经营户、长期经营户、搬迁经营户提供优惠的市场租金，凝聚市场人气，实现市场的繁荣；
- ↓ 加强市场硬件设施的改造和建设，在商铺面积、通风、通水、通电等各方面为经营户提供优质的环境；
- ↓ 提升公司自身的管理技能和素质，为经营户提供满意的管理服务；
- ↓ 不断推出创新性的增值服务，增加经营户的归属感，为经营户业务发展提供

资料来源：小商品城2008年度企业社会责任报告

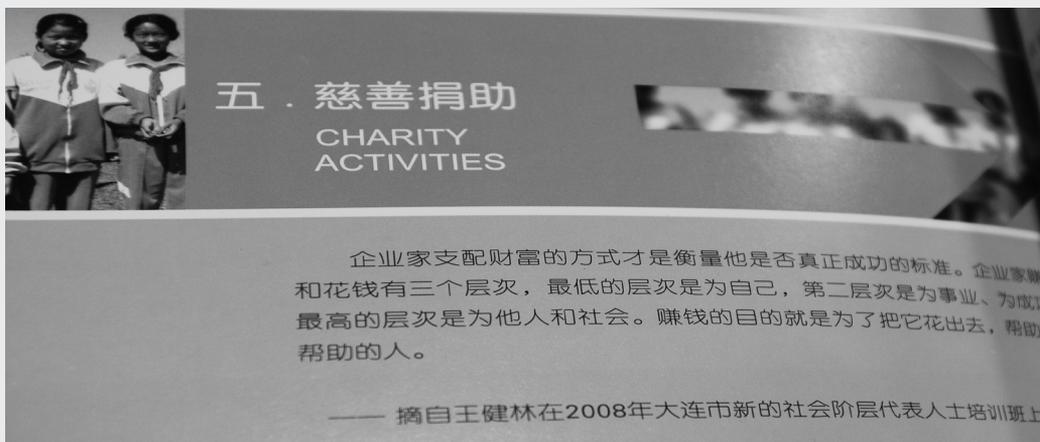


案例 29 三精制药——促进地方经济发展

近几年来，三精制药业绩继续保持稳定增长，公司几年来在省内各城市的低成本扩张行动，是三精制药资产增长4倍，为哈尔滨市的地方经济作出了越来越多的贡献，同时，投资于黑龙江省内的三精明水药业、三精黑河药业、三精千鹤制药、三精加滨药业等多家工业子公司也开始陆续进入成长期，为当地经济的振兴作出了突出贡献。为提升当地形象树立了标杆。三精制药在当地的收购行为为当地政府卸掉了包袱，各工业子公司均成为当地财政收入的主要来源。2008年，黑龙江省内各工业子公司总计为当地贡献税收5300余万元，共解决当地就业2000余人。

资料来源：三精制药2008年度社会责任报告

案例 30 大连万达集团——董事长的慈善观



资料来源：大连万达集团股份有限公司企业社会责任报告1988-2008

—政府

在对政府的责任方面，从遵守法规情况等4项具体指标，对报告信息披露的情况进行评价（图3-17）。

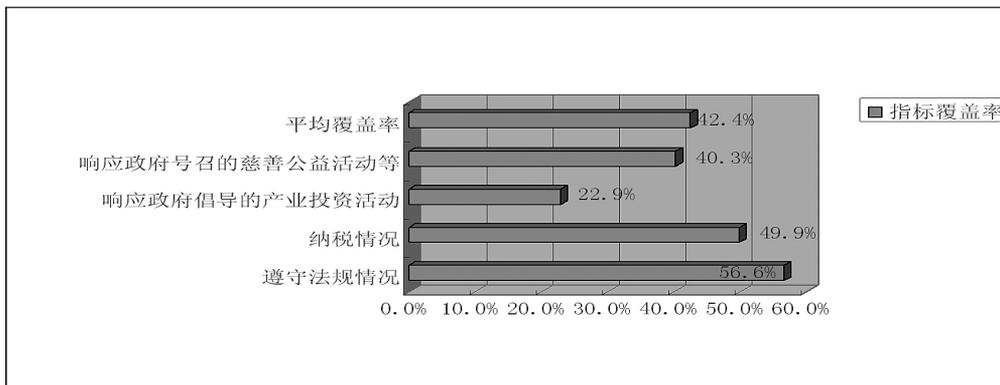


图3-17 政府责任指标覆盖率



图3-17 显示,在对政府责任方面,研究对象指标平均覆盖率为42.4%,其中遵守法规情况覆盖率最高,为56.6%;响应政府倡导的产业投资活动覆盖率最低,为22.9%。

一 供应商

在供应商责任方面,从采购原则和供应商资质两大议题、8项具体指标,对报告信息披露情况进行评价(表3-20)。

表3-20 供应商责任指标覆盖率

供应商责任议题	具体指标	覆盖率(%)
采购原则	采购原则公开,合同签订执行	39.6
	采购价格,及付款	8.3
	采购合同对道德、环境的考虑	10.4
	鼓励负责任的供应商	8.3
	平均	16.6
供应商资质	对供应商资质要求	23.1
	对供应商因社会责任审核认证所增加的成本的分担	0.7
	提高供应商的社会责任水平的做法,包括审核、培训、辅导等活动	7.9
	为行业内供应链社会责任水平提高贡献经验的情况	2.4
	平均	8.5
供应商责任指标平均覆盖率		12.6

表3-20显示,在供应商责任方面,报告指标平均覆盖率为12.6%,其中采购原则方面指标覆盖率明显高于供应商资质方面指标。具体来看,“采购原则公开、合同签订执行”,“对供应商资质要求”,“采购合同对道德、环境的考虑”三项指标的覆盖率排前三位,依次为39.6%、23.1%、10.4%;其余5项指标的覆盖率均低于10%,特别是指标“对供应商因社会责任审核认证所增加的成本的分担”,仅有0.7%的报告披露。

表3-21 不同行业供应商责任指标覆盖率（供应商责任）

行业	采购原则 采购原则公开	采购价格	对道德、环境的考虑	鼓励负责任的供应商
农林牧渔	57.1%	14.3%	0.0%	0.0%
采掘业	46.4%	10.7%	14.3%	17.9%
制造业	48.5%	11.8%	12.5%	11.4%
电力	48.8%	2.3%	9.3%	2.3%
建筑业	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
交通运输	23.7%	7.9%	7.9%	5.3%
信息技术	29.4%	0.0%	29.4%	5.9%
批发和零售贸易	25.0%	25.0%	12.5%	12.5%
金融、保险	10.5%	2.6%	2.6%	5.3%
房地产	33.3%	3.7%	3.7%	7.4%
社会服务	25.0%	0.0%	0.0%	8.3%
传播和文化产业	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
综合业	32.4%	2.9%	2.9%	0.0%

进一步分析显示（表3-21），不同行业在供应商责任方面表现有所差异。其中在采购过程中对道德、环境的考虑差异明显，信息技术业、采掘业报告信息披露较多，建筑业、社会服务业未披露相关信息。

案例 31 经纬纺机——对合作伙伴的责任措施

公司致力于使供应链上各个企业的业务流程朝着精细化生产努力，即实现生产过程的几个“零”化管理：零缺陷、零库存、零故障。

公司参与供应商的产品质量控制过程，实施同步化运营，增加供应链柔性，共同制定有关产品质量标准，使需求信息能很好地在供应商的业务活动中体现出来。

我们协调供应商的计划，在资源有限的情况下，保证供应链的正常供应。

我们建立不同层次的供应网络，致力于与少数供应商建立战略伙伴关系。

经纬纺机各企业外购原材料、零部件、协作配套件在很大程度上有着相似性，而原供货渠道和供应商也存在互补性。根据“集约化经营、集成化管理”的经营方针，为充分发挥公司大宗物资总量需求优势，提高公司采购议价能力，降低总体采购成本，同时提高整个供应蓝竞争能力，我们在供应链管理、战略采购方面进行了积极的探索，收到了非常明显的经济效益和社会效益。

资料来源：经纬纺织机械股份有限公司企业社会责任报告2008

案例 32 青岛啤酒——与供应商开展合作

与上下游伙伴共同发展——创造快乐

青岛啤酒一直以“合作共赢、义中取利”的理念与我们的上下游伙伴密切合作。无论是对上游供应商，还是对下游经销商，我们都以诚相待。

全力帮助供应商

公司积极识别合作伙伴，并建立长期合作关系，帮助供应商技术创新、改进质量、优化成本、改善服务，实现诚信合作、共同发展。

- * 建立以数据为基础的供应商综合评价体系，并将结果与供应商分享，协助其提高管理水平；
- * 定期与供应商召开专题会议，走访重点供应商。



定期的供应商会议与走访是实现供我双方沟通一致、持续改进的最佳途径

资料来源：青岛啤酒股份有限公司2008年可持续发展报告

案例 33 玉柴机器集团——与供应商签订“社会责任承诺书”

与供应商密切合作、互利共赢

针对部分供应商的企业文化、配套理念没有跟进玉柴的发展，技术水平和管理水平提升缓慢，制约供应链健康、快速发展的情况，玉柴通过供应商联合会、互访、业务沟通、会议、学习等形式，向供应商灌输玉柴的企业文化，引导供应商转变观念，适应玉柴的发展要求。



与合作伙伴签订社会责任承诺书

作为民族发动机企业代表，玉柴一直努力承担民族产业振兴，创造人类、社会与自然和谐的责任。从2006年起，玉柴就与供应商签订社会责任协议，保证所有的供应商在保护职工权益和环境方面遵守社会责任。2009年1月，在玉柴机器新闻发布暨营销服务大会上，玉柴代表、配套玉柴发动机的主机厂代表、玉柴配套供应商联合会代表以及玉柴服务体代表又共同发布了“社会责任共同承诺书”。



资料来源：广西玉柴机器集团有限公司2008年可持续发展报告

一同行、行业组织和NGO

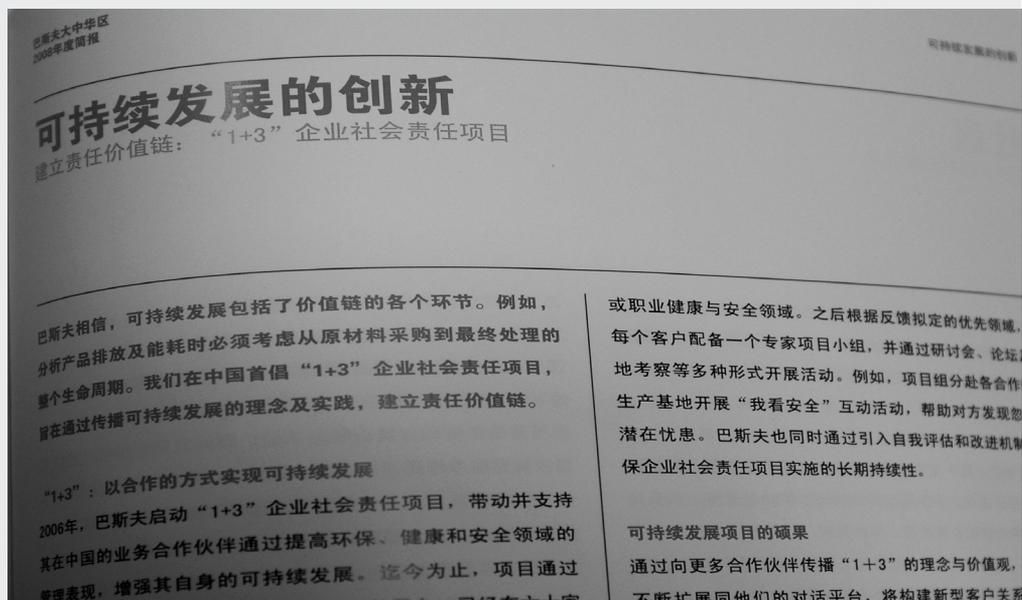
在同行、行业组织和NGO三个利益相关方方面，涉及8项具体指标（表3-22）。

表3-22同行、行业组织和NGO指标覆盖率

利益相关方	具体指标	覆盖率(%)
同行	依法公平竞争，杜绝价格联盟	4.8%
	尊重竞争对手，维护公平竞争环境	5.0%
	平均	4.9%
行业组织	行业标准与规范的遵守情况	7.2%
	实施行业标准和规范的预算	1.1%
	行业标准与规范制定的参与情况	8.1%
	促进行业发展的活动情况	9.1%
	平均	6.4%
NGO	回应民间组织的关注和诉求	2.0%
	与民间组织的参与和合作情况	3.9%
	平均	3.0%

表3-22显示，同行、行业组织和NGO的指标覆盖率都比较低，均低于10%。行业组织方面指标覆盖率相对较高，平均为6.4%。具体来看，促进行业发展的活动情况、行业标准与规范制定的参与情况、行业标准与规范的遵守情况、尊重竞争对手、维护公平竞争环境等4项指标的覆盖率均在5%—10%之间，其余4项指标的覆盖率均低于5%。

案例 34 巴斯夫——支持行业发展



资料来源：巴斯夫大中华区2008年度简报

(5) 对利益相关方的责任理念与方针

报告在披露对利益相关方的责任理念与方针方面，指标的平均覆盖率为38.4%，其中披露对员工、环境和客户的责任理念与方针排前三位，所占比率均在65%以上；披露出对所有者和社区责任理念与方针的报告，所占比重均在55%—60%之间；披露出对政府和供应商责任理念与方针的报告，所占比重均在20%—30%之间；披露出对同行、行业组织和NGO的责任理念和方针的报告均在5%以下（图3-18）。

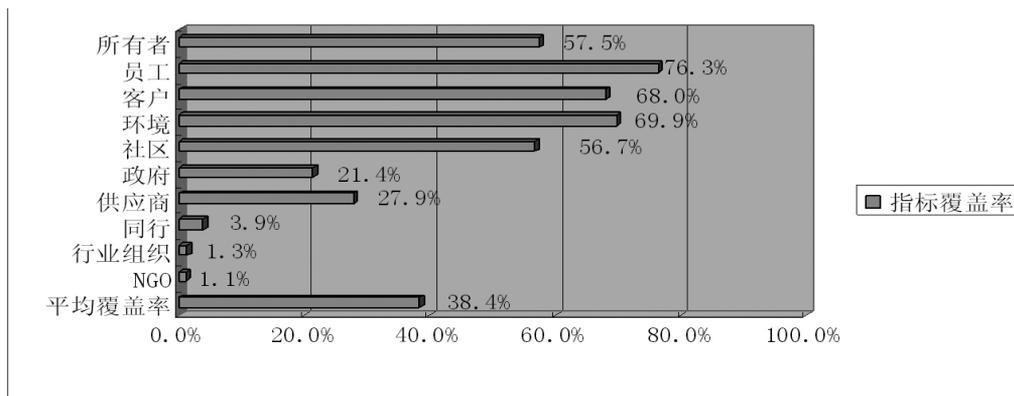


图3-18对利益相关方责任理念与方针的覆盖情况

(6) 对利益相关方的责任措施

报告在披露对利益相关方的责任措施方面，指标的平均覆盖率为51.6%，其中披露对员工、环境、社区和所有者责任措施的报告，所占比率均在80%以上，特别是披露对员工责任措施的报告占93.3%；披露对客户责任措施的研究对象也比较多，所占比重为79.5%；披露对供应商和政府的责任措施的报告相对偏少，分别为35.7%、42.5%；披露出对同行、行业组织和NGO责任措施的报告均在10%以下，特别是披露对NGO责任措施的报告仅为1.8%（图3-19）。

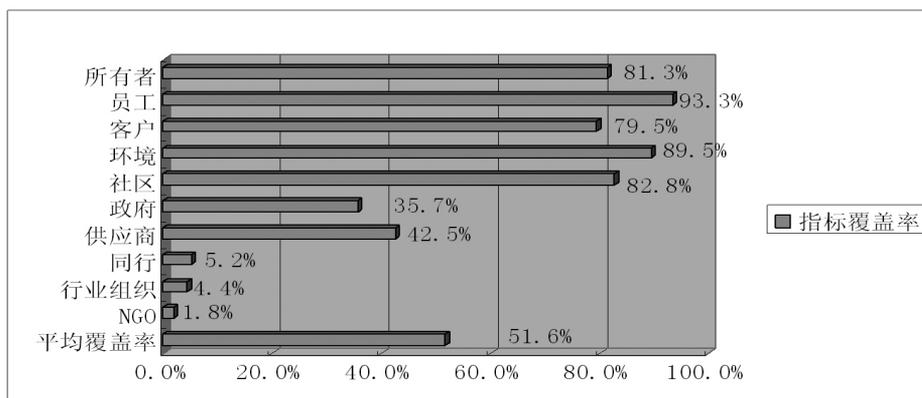


图3-19 对利益相关方责任措施的覆盖情况

(7) 对利益相关方的责任绩效

报告在披露对利益相关方的责任绩效方面，指标的平均覆盖率为39.3%，其中披露对社区、环境和员工的报告指标覆盖率排前三位，分别为81.5%、70.8%、69.9%；披露对所有者和客户责任绩效的报告相对较少，指标覆盖率分别为65.2%、52.5%；披露出对同行、行业组织和NGO责任绩效的报告均在5%以下（图3-20）。

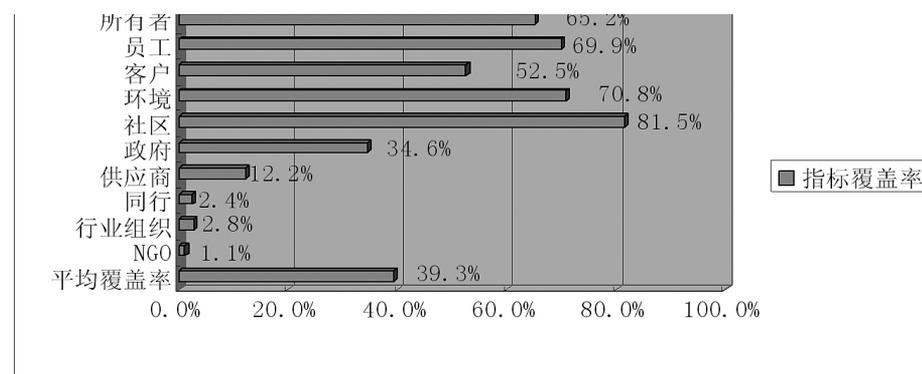


图3-20 对利益相关方责任绩效的覆盖情况

(8) 对利益相关方的责任理念是否与机构战略相关

报告所披露的对利益相关方的责任理念与机构战略相关度普遍不高。报告中，对所有者、员工、客户、环境和社区的责任理念与机构战略相关度在25%–35%之间；对政府和供应商的相关度次之，在10%–20%之间；同行、行业组织和NGO的相关度最低，特别是行业组织仅占0.7%（图3-21）。

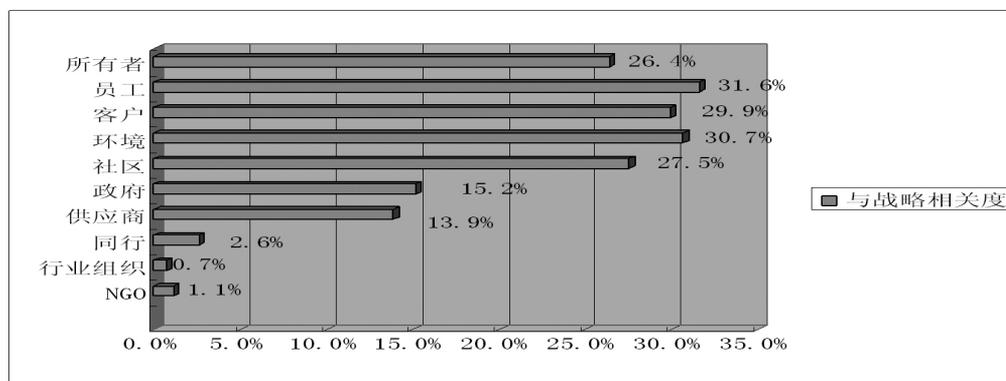


图3-21 对利益相关方责任理念与机构战略的相关度



(七) 小结

第一, 报告结构还不够完整。结构完整性部分得分不到满分的一半, 得分较低。尤其在报告说明和风险机遇分析方面受重视程度不够。

第二, 报告可信性有待提升。披露利益相关方、专家评价内容的报告数量不多, 经过第三方专业机构审验的报告为数更少, 大多数报告都未披露公司的负面信息。

第三, 报告可读性有待提高。纸质版报告可读性相对较好, 但纸版报告数量较少。

第四, 绩效信息披露有待加强。能够披露跨年度绩效、绩效目标实现程度的报告数量较少, 尤其是绩效具有跨行业可比性的报告很少。

第五, 报告创新不足。报告多为首次发布, 多数企业编制报告经验不足, 具有创新性的相对更少。

第六, 内容实质性得分相对较高, 但披露的信息广度有限, 披露的责任层次不够清晰。多数报告对所有者、员工、客户、环境、社区等利益相关方信息披露较多, 但对政府、供应商、同行等利益相关方信息披露相对不足。





四、主要结论和建议

(一) 主要结论

结论一：发展迅速

中国企业社会责任报告受到空前重视，2009年发布的各类社会责任报告达582份，是2008年169份的3.44倍，呈现“井喷”式增长态势；占全球报告同期总数比重由2008年的5%左右，预计增长到2009年的约15%。

1. 先进企业的示范带动

近年来，中国企业社会责任报告发展迅速，与一大批先进企业的示范带动密不可分。2001年，中国石油天然气股份有限公司发布了中国首份健康安全环境报告；2006年，国家电网公司发布了中央企业首份企业社会责任报告；2008年，中国中钢集团发布了中国公司第一份海外社会责任报告。随着这一系列有重要影响报告的发布，中国企业社会责任报告受关注的范围不断扩大、受重视的程度不断提升，企业对社会责任的报告的认识不断深化。在先进企业带动示范下，编制并发布社会责任报告，借助社会责任报告平台实现与利益相关方的良好沟通，成为中国越来越多企业的选择。

2. 政府政策的有力引导

政府对企业履行社会责任高度重视，近年来出台了一系列政策文件，为中国企业社会责任报告的发展提供了有力支持。2007年，中国银监会下发了《关于加强银行业金融机构社会责任的意见》；2007年，原国家环境保护总局出台了《环境信息公开办法(试行)》；2008年，国务院国资委下发1号文《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，对中央企业履行社会责任做出了明确部署；2009年，在国务院国资委中央企业社会责任工作会对中央企业发布社会责任报告提出了明确要求。同时，各地方政府也针对本地实际，在引导企业履行社会责任方面出台了相应政策性文件，有力支持了中国企业发布社会责任报告的发展。

3. 社会力量的积极推动

中国企业社会责任报告的发展离不开社会力量的积极推动。一是上海证券交易所、深圳证券交易所的积极推动。两大交易所先后出台《上市公司社会责任指引》、《关于做好上市公司2008年履行社会责任的报告及内部控制自我评估报告披露工作的通知》等文件，推动上市公司发布社会责任报告。统计显示，2009年上交所和深交所上市公司发布了459份报告，占2009年发布报告总数的78.9%，上市公司已成为我国企业发布社会责任报告的主要群体。二是行业组织积极推动。以中国工业经济联合会、中国纺织工业协会、中国银行业协会为代表的行业组织，发布了《中国工业企业及工业协会社会责任指南》、《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》、《中国银行业金融机构企业社会责任指引》，对于这些行业的企业发布社会责任报告起到了重要推动作用。特别是2006年，中国纺织工业协



会开创了中国行业发布社会责任报告的先河；2009年，中国工业经济联合会组织会员单位集体在人民大会堂发布社会责任报告，创新性地搭建起我国工业企业和协会社会责任报告的集中发布平台。三是企业社会责任专业机构的积极推动。中国的许多专业机构投入到企业社会责任报告知识的研究、传播和培训工作中，为中国企业编制企业社会责任提供了有力的技术支撑。这期间，包括2006年中国可持续发展工商理事会将《可持续发展报告指南》2006版第一时间介绍到国内，《如何编制企业社会责任报告》等有关社会责任报告等专业书籍的出版，一批企业社会责任报告审验机构的投入等等，为中国企业社会责任报告的发展提供了技术性的动力。

4. 企业自身意识的提升

随着企业对社会认识深化和主动履行责任意识的提升，编制并发布社会责任报告，借助社会责任报告平台实现与利益相关方的良好沟通，已经成为越来越多中国企业的主动选择。

结论二：起步阶段

中国企业社会责任报告的整体水平不高，约一半报告还处在起步阶段，信息披露的广度和深度欠缺，报告指标覆盖率和国际化程度不高，与回应利益相关方要求和体现公司价值尚有一定距离。

1. 约一半的报告处于起步阶段

在收集到的2009年发布的541份报告中，约一半报告处于起步阶段，报告结构存在较大缺陷，几乎没有遵守报告规范，披露的社会责任信息非常有限，无论是在广度上，还是在深度上都存在较大不足，报告与利益相关方的沟通作用有限（表4-1）。

表4-1 中国企业社会责任报告类型分布（2009）

报告类型 (级别)	得分区间	报告特性	报告数量 (比重)
卓越 (A+)	80分以上	报告结构完整，信息披露系统且层次清晰，具有高度的可比性、可信性和创新性，以及极好的可读性	6(1.1%)
优秀 (A)	70-79分	报告结构比较完整，信息披露较为全面且较为层次清晰，具有较高可比性、可信性和创新性，以及良好的可读性	21(3.9%)
追赶 (B)	60-69分	报告结构基本完整，信息披露全面且具有一定层次性，具有一定的可比性、可信性和创新性，以及一定的可读性	23 (4.3%)
发展(C)	40-59分	报告结构不太完整，信息披露尚完整，具有一定的可比新、可信性，以及一定的可读性	260 (38.8%)
起步(D)	40分以下	报告结构不太完整，信息披露缺乏层次性	281 (51.9%)

2. 社会责任信息披露相对较好，环境责任信息披露的内容相对较弱，经济责任介乎其中。

本次研究显示，报告披露的责任信息整体上存在不足。相对而言，经济责任、社会责任指标披露情况好于环境指标。原因在于：第一，社会责任涉及的内容较多，各利益相关方对企业披露社会责任方面的信息期待较高，企业倾向于披露社会责任信息；第二，经济责任是与企业的经营密切相关，是企业赖以生存的基础，企业对经济责任信息披露情况较好；第三，履行环境责任范围较广、内涵丰



富，对于企业的要求较高，企业在披露广度和深度上还存在较多不足。

具体来看，报告在披露中重视披露公司概况、实践内容，但是对于风险机遇分析、战略与治理和负面信息的披露不够；报告重视跨年度绩效对比，而忽视绩效实现程度对比；报告在理念方面的创新，明显要好于结构创新和形式创新。报告重视披露对所有基本权益保障的措施、带来利润、保障平等权益等方面的信息，而忽视引导股东和所有者进行责任投资方面的信息；重视披露员工社会保障、培训与发展、劳资关系方面的信息，而忽视职业健康与安全、工会及民主管理方面的信息；重视产品和服务方面信息，而忽视营销方面的信息；重视为社区发展捐款捐物、提供志愿服务方面的信息，而忽视对社区资源利用补偿情况。

3. 报告的指标覆盖率不高，企业普遍缺乏分层次披露责任信息考量，比较重视应尽责任信息的披露，而相对忽视必尽责任和愿尽责任信息的披露。

根据责任层次理论，企业社会责任包含必尽、应尽和愿尽三个层面。报告对于社会责任信息普遍缺乏分层次思考，在责任信息披露上也缺乏系统把握和披露。对于必尽责任方面的如企业遵守法律法规方面的信息，部分报告没有披露。比如，劳动合同签订情况，在本次研究的541份报告中，有212份报告（占36.9%）没有披露相关信息；成立工会情况，有311份报告（占55.9%）没有披露相关信息。在属于企业愿尽责任的信息披露方面，以“引导责任消费”为例，仅有21份（占4.0%）报告有所披露。

4. 报告的国际化程度不高。中英文双语报告的比率为2.2%，运用全球报告倡议组织《可持续发展报告指南》（GRI G3）的比率为7.8%，邀请第三方独立进行独立审验的比率为6.1%。

本次研究的报告中，中英文双语报告有12份，占全部报告的比率仅为2.2%，与中国在全球经济贸易的地位还相差较大。参照GRI编制的报告有42份，邀请第三方进行独立审验的报告有33份。从报告的国际化视角来看，对于日益融入到全球经济以及对全球经济和社会可持续发展影响越来越大的中国企业来讲，满足国际读者的阅读需要，增强报告的国际可比性和可信度，凸显中国公司的全球责任感，增强报告的国际性，将是未来中国企业社会责任报告发展的重要方面。

结论三：差异显著

中国企业社会责任报告无论在报告发布主体的构成，还是在报告实质内容方面都存在显著的差异。

1. 东部地区企业、国有及国有控股企业、制造业企业、上市公司以及领袖型企业是发布报告相对集中的五大企业群体，95%以上的报告与这五大群体有关。

在本次研究的报告中，报告发布主体的构成存在明显特征。一是东部地区

发布了373份，占68.95%，超过中、西部发布的总和。二是国有及国有控股企业发布了377份，所占比重超过70%。三是制造企业发布了272份，超过了其他所有行业的总和。四是上市公司发布了465份，占85.9%。五是领袖型企业发布了164份，占领袖型企业的32.8%。

2. 报告普遍以利益相关方为专题进行披露，但是受行业和企业特性影响，各行业 and 不同企业群体对具体利益相关方的重视程度存在较大程度差异，对各利益相关方所涉及的主要议题也有所不同。

报告普遍以具体利益相关方为单元，分专题对不同的利益相关方披露责任信息。其中，报告对所有所有者、员工、客户、环境、社区等5个利益相关方的识别程度相对较高，对于政府、供应商的识别程



度相对较低，对于同行、行业组织和NGO的识别程度则非常低。

由于行业之间的差异性，不同行业的报告在识别利益相关方群体方面也有一定的区别，并且对各利益相关方所涉及的议题也有所侧重。一是农林牧渔行业、批发和零售贸易行业对所有主、员工、环境的识别情况为100%，特别重视披露员工社会保障、培训与发展议题方面信息的披露；二是采掘业、批发和零售贸易行业、制造业对供应商的关注程度明显高于其他行业，特别是重视供应商采购原则议题方面的内容；三是交通运输行业的报告对政府最为关注，识别率为86.8%，而农林牧渔行业对政府的识别率为14.3%；四是建筑、电力和房地产行业对客户的识别情况在所有行业中相对偏低，传播与文化产业对环境的识别情况最低。

3. 中央企业报告的质量远高于中国企业社会责任报告的平均水平。

中央企业报告的平均得分为63.9分，比研究对象整体平均得分41.2高出50%以上。报告的基本结构、实质内容和报告的基本规范方面，中央企业报告的得分率都远高于中国企业社会责任报告的平均水平。中央企业发布的报告中，拥有一批具有国际水准的高质量报告，并得到国内外的广泛认可，如中远集团自2006年起，连续三年发布的可持续发展报告都成为联合国全球契约典范报告。

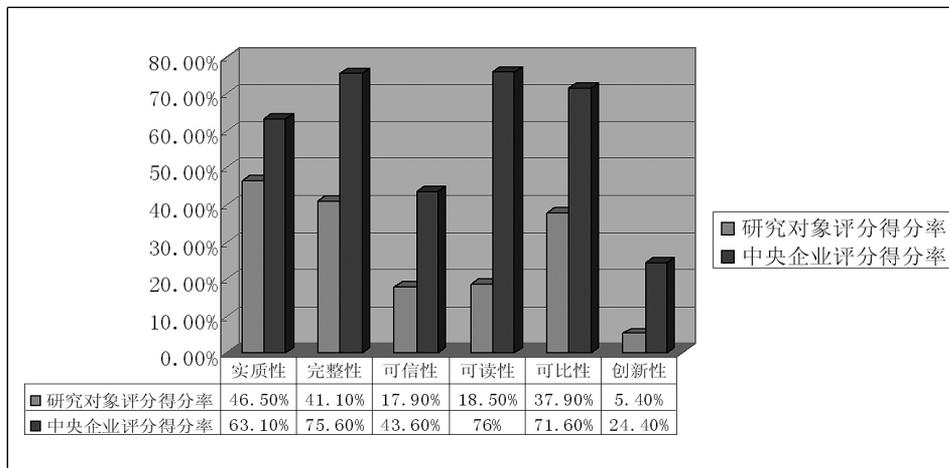


图4-1 中央企业报告与全部报告平均得分率比较

4. 报告质量与企业规模正相关，领袖型企业社会责任报告的质量相对较高。

按企业规模来看，领袖型企业社会责任报告的平均得分率明显高于成长型企业。这表现为一是在报告的可读性与创新性方面，领袖型企业的得分远远高于成长型企业的得分；二是在报告的实质内容方面，领袖型企业普遍要比成长型企业披露得更加翔实。这体现出企业社会责任报告的质量与企业规模存在正相关的关系。

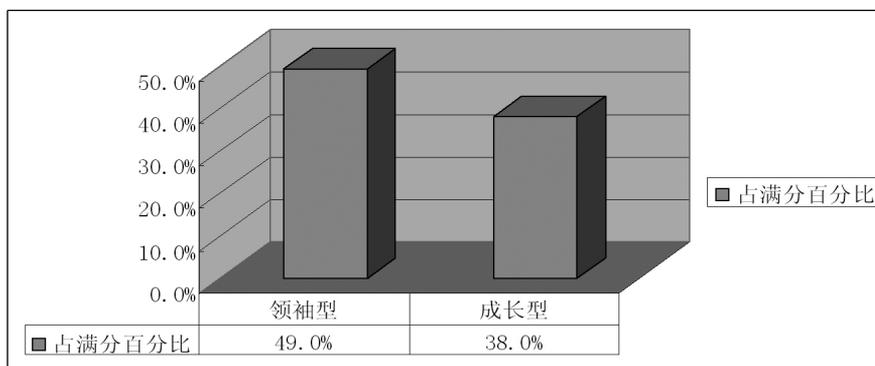


图4-2 领袖型企业与成长型企业报告平均得分率对比

5. 不同行业报告的质量存在较大的差异，电力、采掘和金融保险行业报告处于领先水平。

从行业角度来看，不同行业社会责任报告的水平存在比较大的差异，报告水平最高的采掘业平均得分，比最低的农林牧渔行业要高出60%以上。从总体上看，采掘业、金融保险业和电力行业社会责任报告的水平较高，平均得分率均在45%以上；交通运输和批发零售两个行业平均得分率稍低，都在40%—45%之间；其它行业的平均得分率都在40%以下，其中传播与文化、房地产和农林牧渔行业，报告的得分率都在35%以下。

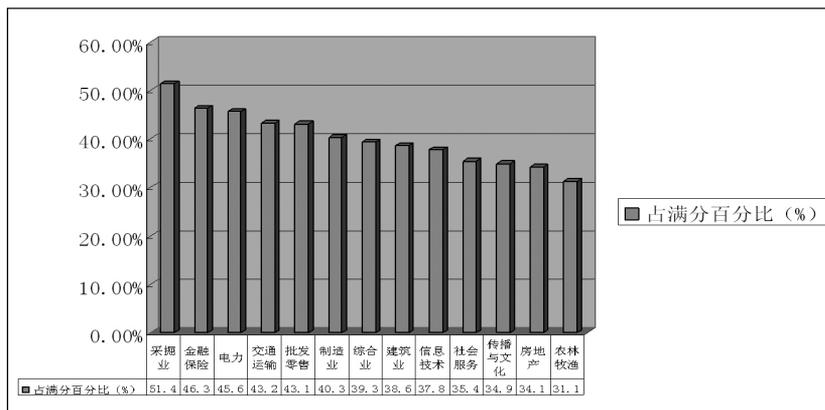


图4-3 不同行业社会责任报告得分率比较

6. 成长型企业、民营企业群体中有部分报告质量较高, 但大部分报告还处在起步阶段, 质量有待提高。

2009年, 成长型企业和民营企业已经成为中国发布社会责任报告的重要群体。成长型企业和民营企业发布的报告中, 部分报告质量较高, 无论是报告的基本原则、基本信息, 还是报告的核心内容, 都体现出较高的质量, 丝毫不逊色于领袖型企业中的优秀报告。然而, 成长型企业和民营企业发布的大部分报告还处于起步阶段, 质量有待提高。

结论四：潜力巨大

中国企业社会责任报告的发展潜力巨大, 未来几年发布报告的数量会持续大幅度增加、质量会显著提升, 报告的价值将得到充分体现。

1. 报告的数量会持续大幅度增加

未来几年, 随着企业对社会责任的加深, 在中央企业、上市公司、领袖型企业等群体的带动下, 在政府和社会力量的推动和支持下, 企业发布社会责任报告的环境将会进一步完善, 越来越多的企业将会主动发布社会责任报告, 预计中国企业发布社会责任报告的数量将会保持目前的发展态势保持持续大幅度增加。

2. 报告的质量将会显著提升

未来几年, 发布优秀社会责任报告的企业将会逐渐增多, 这将带动中国企业社会责任整体质量的不断提升。一是企业对社会责任的深化, 企业编制报告的能力将逐步增强; 二是优秀报告的典型示范作用, 将会给企业编制报告提供有益的借鉴; 三是社会力量的广泛参与, 将给企业编制高质量社会责任报告提供有力技术支持。

3. 报告的价值将会充分体现

越来越多企业将会认识到发布社会责任报告的重要性, 逐步认识到报告作为国际通行商业语言的巨大价值, 将报告作为企业与利益相关方沟通的重要平台、提升企业管理水平和竞争实力的重要工具。

(二) 建议

1. 加强社会责任实践

高质量企业社会责任报告的编制需要丰富的社会责任实践支撑。在企业发展战略的指导下, 着眼于社会责任规划, 积极开展社会责任实践, 是编制优秀企业社会责任报告的前提。一是与企业的发展战略密切结合, 制定明确的社会责任规划, 有计划、有步骤地开展社会责任实践; 二是将履行社会责任的要求融入企业运营全过程和日常管理, 明确企业内部各部门、各岗位的社会责任管理职责; 三是规范企业社会责任日常工作流程, 加强企业社会责任管理考核和监督; 四是加强对利益相关方管理。

2. 增强对社会责任报告的理解和把握能力

企业需要增强对社会责任报告的理解和把握能力。一是深化对企业社会责任报告的理解, 充分认识到社会责任报告在企业内部经营管理和外部利益相关方沟通中的重要价值; 二是通过培训、经验交流会等方式增强企业对社会责任报告的认识, 积极学习和借鉴报告编制的先进经验; 三是加强对报告



编制基本原则和规范的学习，选择和运用适当的报告编制依据，有效提高报告的质量，不断提升报告编制的技能，增强对社会责任报告的把握能力。

3. 充分考虑报告的广度和深度

在报告广度方面，需要综合考虑企业所处的行业和自身的特性，使报告能够尽量覆盖企业的利益相关方以及与各利益相关方有关的议题，不断提高企业社会责任报告的信息覆盖率。特别是在环境信息的披露方面，中国企业社会责任实践需要加大对环境保护规划的重视，不断提高环境信息披露的深度和广度。

社会责任报告需要分层次披露信息，确保社会责任信息披露的深度和系统性。企业有必要综合考虑国家法律法规、利益相关方的关注的核心议题和社会责任报告的通行准则，建立分层次报告企业社会责任信息的机制，对于必须披露的信息应全部披露，对于应该披露的信息应尽量披露，对于自愿披露的信息应有选择性的披露。

4. 重视利益相关方的参与

在报告编制过程中，需要重视利益相关方参与，以明确他们的期望和要求；在报告的内容中，要解释企业如何回应利益相关方的合理期望和利益要求，使报告所披露的信息足以反映企业经营对利益相关方的影响，使利益相关方能依据报告披露的信息客观评估企业的绩效，从而采取有效的应对策略。

5. 重视社会报告沟通价值的提升

社会责任报告沟通价值的提升，可从内容和形式两个方面考虑。在内容上，要针对利益相关方关注并对企业发展具有重大影响的核心议题，重点进行披露，不断提升报告披露信息的实质性。在形式上，适当的报告篇幅、载体、风格、发布的周期与时间都是影响报告效果的重要因素。为此，以适当的报告形式有效提升报告的沟通价值非常有必要：一是选择适中的报告篇幅，二是要纸制与电子版并重，三是报告形象设计有效传递企业的社会责任理念。

6. 不断提升报告国际化水平

随着中国企业竞争力的提升和“走出去”战略的实施，有条件的企业应不断提升报告的国际化水平，适应日益扩大的海外经营需要。一是针对业务所在国发布英文（或当地语言）的社会责任报告；二是顺应利益相关方对信息真实性的期望和需求不断提高，邀请第三方出具的审验报告提高报告可信度；三是采用国际通行的社会责任报告编制指南或标准，提高报告在国际上的适用性。



后 记

自2001年中国石油股份有限公司发布中国第一份环境健康安全报告以来,中国企业社会责任报告经历了从萌芽到迅速发展的过程。从2001年到2004年中国每年只有几家企业发布报告,从2005到2007年每年只有几十家企业发布报告,2008年中国发布了169份报告,而2009年前十个月发布了582份报告。2009年发布的报告总数大约占到同期全球4000份报告的15%左右。这期间,中钢集团和中石油集团相继发布了海外社会责任报告;中国工业经济联合会和中国纺织工业协会还创新性地组织会员企业集体发布社会责任报告;中国外商投资企业协会投资性公司工作委员会汇编了会员企业社会责任活动报告。中国企业社会责任报告的迅速发展表明,中国企业正在透明负责经营,创新利益相关方管理,创造企业经济、环境和社会综合价值方面迈出新的步伐。近十年来,中国企业社会责任报告的发展的过程也是中国企业社会责任发展新进程的见证。中国企业正努力成为全球企业社会责任发展重要的参与者、推动者和创新者。

《报告研究》历时8个多月,这也是继我们2008年元月出版《如何编制企业社会责任报告》一书在企业社会责任报告研究的最新进展。《报告研究》的完成离不开广大企业的大力支持。一是中国企业在我们研究过程中热情提供印刷版或电子版报告,有的企业还专门邮来研究所需的案例资料和图片;二是在与企业联系过程中,总是得到企业的热情接待与答疑。

《报告研究》是多方精诚团结、共同合作的成果,凝聚了企业社会责任领域专业人士知识、经验与智慧。在整个研究过程中,我们得到了国内外社会责任研究领域专家、学者无私支持与帮助。中国可持续发展工商理事会翟齐副秘书长和人力资源和劳动保障部的张峻峰副所长就研究中的有关问题与我们反复沟通;国家电网公司李伟阳处长就研究主要部分提出了重要而宝贵的建议;中国石油集团经济技术研究院李文主编修改《报告研究》至凌晨三点;中国社科院企业社会责任研究中心钟宏武博士为《报告研究》的开展提供有力技术支持等等。

在此我们谨向提供热心帮助和大力支持的专家们,表达最诚挚的敬意和感谢,他们是(按姓氏笔画排序):

马欣迎 中远(集团)总公司企划部质量处处长/体系管理办公室主任
 王学柱 挪威船级社中国区企业社会责任服务经理
 刘兆金 英国劳氏质量认证有限公司 资深主任审核员
 李文 中国石油集团经济技术研究院 主编
 李伟阳 国家电网公司社会责任处 处长
 杨东宁 北京大学光华管理学院 副教授
 张克宗 中国华能集团公司思想政治工作部 副主任
 张峻峰 人力资源和社会保障部国际劳动保障研究所 副所长
 国际标准化组织社会责任工作组 (ISO26000) 中国专家



- 张 硕 芬欧汇川集团北京代表处宣传交流经理
陈元桥 国际标准化组织ISO社会责任特别工作组 秘书长
 中国标准化研究院 研究员
陈 锋 国务院国有资产管理委员会研究局 博士
郑若娟 厦门大学经济学院 副教授
钟宏武 中国社科院经济学部企业社会责任研究中心 主任
姜 薪 中国工业经济联合会 副秘书长
郭沛源 商道纵横 总经理
翟 齐 中国可持续发展工商理事会 副秘书长
潘家华 中国社会科学院城市发展与环境研究中心 主任

特别需要说明的是，《报告研究》是我们对于中国企业社会责任报告系统研究的初次尝试。加之工作量大、时间仓促，难免存在不当之处，但绝无不敬之意。我们希望《报告研究》对于中国企业社会责任报告的研究起到抛砖引玉的作用，并衷心欢迎同行、专家、企业界人士和读者朋友们批评指正。

《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心
2009年11月30日





《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心

《WTO经济导刊》企业社会责任发展中心成立于2005年，是国内较早成立的企业社会责任研究咨询机构。5年来，中心在企业社会责任的宣传与报道、研讨与培训、研究与出版、国际交流与合作以及企业社会责任网络平台建设等方面进行了积极的探索。

中心秉持“鼓励 帮助 培育 促进”的社会责任工作理念，始终高度关注国内外企业社会责任理论与实践的最新进展，致力于提供社会责任管理系统解决方案。中心提供的服务包括：企业社会责任战略规划、企业社会责任管理体系构建、企业社会责任评估、企业社会责任报告编制、利益相关方沟通与调查、责任营销、企业社会责任培训、企业社会责任专项研究、企业社会责任网络产品、企业社会责任活动的组织与执行等。

企业社会责任报告是中心关注的核心领域之一。目前，中心已经发展成为国内领先的能够独立提供企业社会责任报告编制、培训、推广和设计全套解决方案的专业机构。中心为大量中外企业提供社会责任报告专业咨询与服务。

欢迎访问本中心主办的大型门户网站：“企业社会责任中国网” <http://www.csr-china.org>

