

中国企业社会责任报告研究2010

Research on Corporate Social Responsibility
Reporting in China 2010

《WTO经济导刊》杂志社

China WTO Tribune

北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心

International Research Center for Social
Responsibility & Sustainable Development of Peking University

责扬天下（北京）管理顾问有限公司

GoldenBee (Beijing) Management Consulting Co., Ltd.

2010-12-01

《中国企业社会责任报告研究2010》 说 明

《中国企业社会责任报告研究2010》(以下简称《2010报告研究》)是《WTO经济导刊》在北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心、责扬天下(北京)管理顾问有限公司提供的专业技术支持下,就中国企业社会责任报告整体发展状况第二次发布的研究报告。相关说明如下:

■ 研究对象

2010年1月1日-10月31日在中国大陆发布的中文社会责任报告。

■ 研究依据

《2010报告研究》以“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”(简称GBEE-CRAS2010)为主要依据,同时参考和借鉴了国内外部分社会责任评估体系。

■ 数据来源

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

《2010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“企业社会责任报告网”(http://www.csrreport.cn)下载阅读。

欢迎各界与我们沟通交流:

《WTO经济导刊》杂志社

中国 北京市 海淀区 中关村南大街12号百欣科技楼402甲室

邮编: 100081

电 话: +86 10 62137913 转 8004

传 真: +86 10 62137910

电子邮件: csrreport@goldenbeechina.com

Description of the Research on CSR Reporting in China 2010

Research on CSR Reporting in China 2010 (Reporting Research 2010) is the second research report published by China WTO Tribune on overall picture of CSR reporting practices in China, with the professional support of International Research Center for Social Responsibility & Sustainable Development of Peking University and GoldenBee (Beijing) Management Consulting Co., Ltd..

Research subject

The Reporting Research focuses on CSR reports in Chinese published in mainland China between January 1 and October 31, 2010.

Basis of research

The Reporting Research is mainly based on GoldenBee CSR Report Assessment System 2010(GBEE-CRAS2010) and at the same time makes reference to some of CSR assessment systems both at home and abroad.

Data source

The CSR reports covered by the Reporting Research come from hard copy, PDF version or webpage reports released by relevant enterprises.

The Reporting Research is released worldwide both in 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.csrreport.cn](http://www.csrreport.cn)

Your comments and suggestions are invited.

China WTO Tribune

Room402A, Baixin Building, No.12 Zhongguancun South Street, Haidian District, Beijing, 100081, China

Tel: +86 10 62137913-8004 Fax: +86 10 62137910

Email: csrreport@goldenbeechina.com

前 言

作为中国社会责任领域的先行者,《WTO经济导刊》紧跟世界可持续发展的步伐,相继提出了“企业责任竞争力”、“金蜜蜂”理念,长期致力于社会责任报告领域的研究、咨询、培训等工作,为中国社会责任报告的发展做出了积极的努力和探索。我们先后出版《如何编制企业社会责任报告》、《企业社会责任报告编制指导》等书籍,举办各种形式的研讨和培训,全方位促进中国企业社会责任报告的发展。

2009年,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搜集、统计、分类、入库,根据“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”对报告进行了系统评估和研究,完成了《中国企业社会责任报告研究(2001-2009)》。《中国企业社会责任报告研究(2001-2009)》发布后,引起社会各界的广泛关注和重视,得到许多积极反馈和支持。

2010年,在总结去年报告研究的经验、结合今年中国企业社会责任报告实际的基础上,我们对2009年报告评估体系做了修订和完善,形成了“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”(简称GBEE-CRAS2010),从报告的结构参数、技术参数和主体参数等17个方面对报告进行定位和分类,从内容实质性、结构完整性、绩效可比性、报告可信性、报告可读性和报告创新性等六个维度对报告进行系统评估和研究。

今年,我们用“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”,对中国2010年前十个月发布的社会责任报告进行评估、核实、统计,并不断充实和完善中国社会责任报告数据库,同时完成了《中国企业社会责任报告研究2010》。

《2010报告研究》着眼于为社会各界提供一个了解中国社会责任报告最新发展状况的窗口;着眼于发挥社会责任研究咨询机构的专业优势,帮助中国企业更好地发挥社会责任报告在传播理念、提升管理、树立形象方面的重要作用,进而达到通过发布报告促进企业可持续发展目标的实现。

Foreword

As the forerunner in the field of social responsibility in China, we, China WTO tribune, are keeping pace with the sustainable development of the world and have raised several innovative ideas, such as Enterprise Responsible Competitiveness and the GoldenBee Concept. We have been devoting ourselves to research, consulting and training in China's CSR reporting for a long time, all of which are active endeavor and exploration for the development of CSR reporting practices in China. Successively, we have published a series of professional books, for example, How to write a CSR report, Guide to CSR reporting and so on. In addition, we also host different workshops and trainings to comprehensively promote the development of China CSR report.

In 2009, we spent eight months on the tabulating, categorizing, archiving of CSR reports released in China during the period from 2001 to 2009. Furthermore on the basis of our GoldenBee CSR Report Assessment System 2009 (GBEE-CRAS2009), we undertook systematic evaluation and study on these reports and finished the Research on Corporate Social Responsibility Reporting in China (2001-2009). The release of this research report drew great attention of all interested people worldwide and got numerous positive feedback and support from them.

In 2010 based on the experience of last year and the reality of this year, we revised and improved GBEE-CRAS2009 , then developed the GoldenBee CSR Report Assessment System 2010 (GBEE-CRAS2010), which positions and categories reports by 17 kinds of parameters, such as structural parameter, technical parameter , and further evaluates and studies them systematically from six dimensions, that is the materiality of the content, integrity of structure, comparability of performance as well as the reliability, readability and innovative level of the reports.

This year, we apply GBEE-CRAS2010 to the evaluation, verification and statistics of CSR reports collected from January to October 2010. Meanwhile, we replenished the China Social Responsibility Reports Database and completed the Description of the Research on CSR Reporting in China 2010 . Reporting Research 2010 aims to become a window for the world to know the latest development situation of China's social responsibility reports and also aims to take the professional advantage of researching and consulting agencies for social responsibility, help Chinese enterprises better disseminate concepts, promote management as well as establish corporate image through CSR report, and then facilitate the achievement of their sustainable development by releasing social responsibility reports.

主要发现

发现一：稳步发展

2010年，中国企业社会责任报告在经过2009年“井喷”发展后，呈现稳步发展态势。2010年1月1日至10月31日，中国发布的各类社会责任报告达663份，超过了2009全年发布的社会责任报告数量，较去年同期的582份增长14%；预计保持全球报告总量15%左右的份额。

1. **首次实现地区全面覆盖。**2010年，中国发布社会责任报告的地区首次覆盖大陆所有省、直辖市、自治区，这是中国社会责任报告进入全新发展阶段的重要标志。

2. **金融保险、信息技术等行业异军突起。**2010年报告数量较2009年同期增长13.9%，得益于金融保险、IT等行业报告数量的大幅增长。

3. **东、中、西部同步增长。**东部仍是发布社会责任报告最为集中的区域，中西部企业社会责任报告数量同比均有所增长，初步形成“东部与中西部同步增长”的局面。

4. **定期发布机制初步显现。**2010年，报告发布次数达两次及以上的企业占绝大多数，企业定期发布社会责任报告的机制初步显现。

5. **非企业组织积极发布社会责任报告。**随着社会责任理念的深入发展，越来越多的非企业类组织加入到发布社会责任报告的行列。

发现二：水平提升

中国企业社会责任报告整体还处于初级发展阶段，但与去年相比，报告的形式更加规范、可读性更强，披露的信息量增加、内容更加深入，国际化程度提高，报告整体水平有一定提升。

1. **报告信息量有所增加。**篇幅在10页及以下的报告明显减少，篇幅在51页及以上篇幅的报告显著增加，报告披露的信息量更大，内容更加充实。

2. **信息质量有所提升。**报告总体质量较去年有一定程度提升，特别是报告结构更加完整，披露的社会责任信息的深度和广度明显增强，同时也更具可读性。

3. **高质量报告大幅增加。**今年涌现出了一批高质量的社会责任报告，属于“优秀”及“卓越”行列的报告数量达50份，较2009年同期增长85%。

发现三：差异明显

与去年情况相似，中国企业社会责任报告在质量、发布主体、关注议题等方面都存在显著的差异。

1. 从发布数量来看，东部地区企业、国有及国有控股企业、制造业企业、上市公司以及成长型企业是报告发布的主力军。

2. 中央企业报告的质量远超过中国企业社会责任报告平均水平。

3. 不同行业对利益相关方的重视程度差异显著，这使报告在披露具体社会责任议题上有着明显区别。

发现四：事后编制

中国企业社会责任报告普遍采用“事后总结”的方式编制，对上一年度社会责任实践进行总结，在传播理念、提升管理、树立形象方面的重要价值难以充分体现。

1. 缺少社会责任系统管理。只有少数报告披露了企业社会责任规划，绝大部分企业缺乏社会责任工作的规划和计划。这也是中国企业社会责任报告普遍采用“事后总结”方式编制的重要原因。

2. 事后工作总结成为报告编制的主要模式。分析质量普遍较高的中央企业和外资企业发布的社会责任报告显示，部分报告明确披露了在报告年度即将结束或结束后启动编制流程，这种方式难以充分体现社会责任报告的价值。

发现五：更加务实

中国企业对社会责任的认识逐渐深入，在报告编制依据的选择、报告负面信息的披露、报告的外观设计等方面更加务实。

1. 在报告编制依据的选择方面，企业倾向于立足自身经营实际，以方便与利益相关方沟通为标准选择编制依据，中资企业选择国际通行的报告编制依据、外资企业选择中国研究机构发布的编制依据成为2010年中国企业社会责任报告的一个新现象。

2. 在报告信息的平衡性方面，绝大部分报告能够以中立、客观的态度披露企业的社会责任绩效，不再讳言披露负面信息、积极与利益相关方坦诚沟通的报告比2009年明显增加。

3. 在报告的外观设计方面，企业逐步认识到社会责任报告的价值，在报告的版式设计、风格、色彩、信息定位等方面做出了努力，力求使报告与企业文化、企业在行业中所处的地位相匹配，以更好发挥报告与利益相关方沟通的作用。

Main findings

Finding 1: Stable growth

In 2010, China CSR report has shown stable growth after the booming development of 2009. From 1 January to 31 October 2010, various CSR reports released in China has reached 663, exceeds the total amount that released in 2009, increases 14% compared with the same period of last year, which is expected to be 15% of the total reports issued worldwide.

1. Cover all areas for the first time.

CSR reports released in China are from all provinces of mainland China (including municipality and autonomous regions) for the first time, which indicates that the development of China CSR report has entered into a new stage.

2. Industries such as financial, insurance and information technology industry act outstandingly.

It mainly depends on the substantial increase of reports amount in financial, insurance and information technology industries that reports amount of 2010 increases 13.9% compared with last year.

3. The development of CSR report in east, central and west areas is simultaneous. East area is still the main area where CSR reports are intensively released. Reports released by enterprises in central and west areas show an upper trend compared with the same period of last year.

4. The practice of releasing reports on a regular basis has formed preliminarily.

Till 2010, most enterprises have released twice or more times annual CSR reports, indicating that regular release of CSR reports has become initially showed up.

5. NGOs actively release their CSR reports.

With the sustained development of CSR concept, more and more NGOs have joined to release social responsibility reports.

Finding 2: Level upgrade

China CSR report is still in the primary development stage as a whole, compared with last year however, information contained in CSR reports are enlarged, format has been better regulated, readability has been strengthened, information disclosed has been deepened, the level of internationalization has been enriched and consequently the whole level has been improved.

1. Enlarged amount of Information. Reports with and under 10 pages has decreased substantially, reports with more than 51 pages has remarkably increased, the amount of information disclosed are enlarged and contents are more substantial.

2. Improved level of information quality. The general quality of report has been improved compared with last year especially in the aspect of report structure. Depth and wideness of social responsibility information disclosed has been obviously enhanced and meanwhile reports are more readable.

3. Substantial increase of high quality reports. A large amount of high quality reports come forth this year. 50 reports are ranked as "excellent" and "outstanding" reports. Compared with 2009, the amount of these reports increases 85%.

Finding 3: Significant difference

Similar to the situation in last year, China CSR report has significant difference in quality, type of reporters, focused issue and so on.

1. In quantity of CSR report, the main force of CSR reporters include enterprises from east area, state-owned and state-holding enterprises, manufacturing enterprises, listed companies and growing enterprises.
2. The quality of CSR report issued by center state-owned enterprises is sufficiently better than the average quality level of CSR report in China.
3. Different industries have substantial difference when paying attention to different stakeholders, which makes significant difference in the disclosure of detailed CSR issues.

Finding 4: Behindhand report writing

Chinese enterprises generally write their CSR Report behindhand by simply summarize last year's CSR practices. Therefore it is hard to embody the value of CSR report such as communication, enhancement of management and establishment of corporate image.

1. Lack of systematic CSR management.

Enterprises rarely disclose their CSR plan in CSR report. Most enterprises don't have CSR planning. This is also the reason why Chinese enterprises generally write their CSR reports behindhand.

2. Working summary becomes the main mode of report writing.

After analyzing some high level CSR Reports done by central SOEs and foreign-invested companies, it is shown that even some excellent reports were prepared at the end of the year. This way of CSR reporting limits the contribution to the promotion of CSR management.

Finding 5: Rationalization

With better CSR awareness, Chinese enterprises are more rational when they choose reporting references, report on negative information and design the report etc.

1. Reporting Reference

Based on their own situation, enterprises incline to take those reporting guidelines as reference if it is easier for them to communicate with stakeholders. It is one distinguish feature for Chinese CSR Reporting in 2010 that Chinese enterprises take international reporting guidelines as reference while foreign-invested companies take those guidelines issued by Chinese research institutes.

2. Balance

Most enterprises can neutrally and objectively disclose their CSR performance. They are not afraid to release negative information in their report any more. Compare with year 2009 there are more reports reflecting the active and honest communication with stakeholders.

3. Design of the report

Since enterprises gradually understand the value of CSR report, they make efforts on the design of CSR report so that it is suitable for the corporate culture and match to their position in the industry.

目 录

报告说明

前言

主要发现

一、引言	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究方法和技术路线	2
二、2010年中国企业社会责任报告概况	6
(一) 报告结构化参数分析	6
(二) 报告主体参数分析	8
(三) 报告技术参数分析	11
(四) 小结	15
三、2010年中国企业社会责任报告分析	17
(一) 结构完整性	17
(二) 报告可信性	26
(三) 报告可读性	29
(四) 绩效可比性	30
(五) 报告创新性	31
(六) 内容实质性	32
(七) 小结	57
四、主要结论和建议	58
(一) 主要结论	58
(二) 建议	61
后记	63
附录1 社会责任报告编制经验交流	65
附录2 机构简介	84

案例一览

案例1 南方电网——公司概况	18
案例2 菏泽联通——报告参数说明	19
案例3 宝钢集团——社会责任战略结构图	20
案例4 国家电网——可持续发展战略准则	21
案例5 鞍钢集团——完善社会责任管理体系	21
案例6 华峰氨纶——深入思考社会责任	22
案例7 沈鼓集团——集中说明利益相关方	23
案例8 中远集团——可持续发展战略SWOT分析	24
案例9 大众汽车——应对未来挑战	25
案例10 华电集团——社会责任实践内容	26
案例11 索尼中国——专家点评	27
案例12 东芝集团——披露负面信息	28
案例13 中储粮总公司——利益相关方评价	28
案例14 湛江市商业银行——报告审验	29
案例15 贵州茅台——实现达标排放	30
案例16 国家电网——完善报告编制流程	31
案例17 华能集团——可持续发展宣言	32
案例18 友达光电——分析实质性议题	34
案例19 华能集团——识别利益相关方	36
案例20 宝钢集团——利益相关方关注点	37
案例21 欧莱雅——分享公司利润	41
案例22 上海电气——推进青年大学生培养计划	41
案例23 大进制衣——发挥工会组织作用	42
案例24 中国石油——促进员工本地化	42
案例25 工商银行——打造中国第一零售银行	44
案例26 上海港——提供增值服务	45
案例27 华夏银行——提升服务能力	45
案例28 苏宁电器——倡导绿色消费	45
案例29 东方航空——提供优质服务	46
案例30 复星医药——确保产品安全	46
案例31 南方电网——全面实施节能减排	49
案例32 巴斯夫——报告碳足迹	49
案例33 国家开发银行——探索低碳金融	50
案例34 长江电力——提供清洁电能	50
案例35 无限极——设立“思利及人基金”	51
案例36 浦发银行——扶贫帮困	52
案例37 丹毛纺织——积极纳税	52
案例38 华为——加强供应链CSR管理	54

一、引言

（一）研究背景

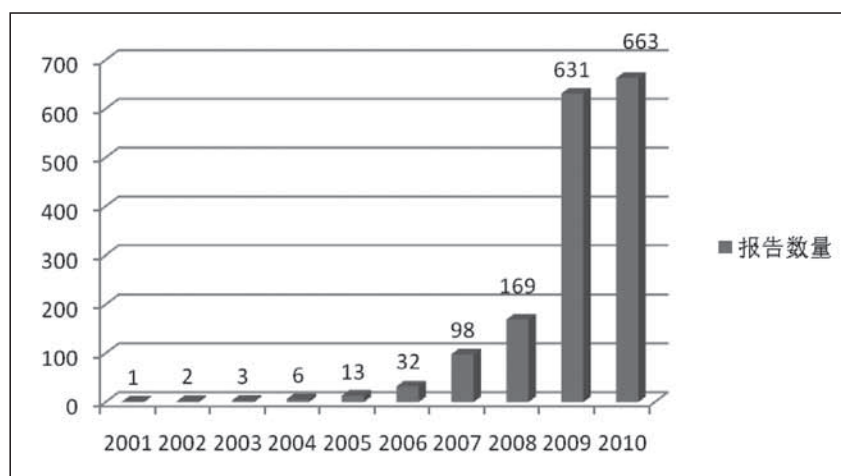
1. 调查研究的背景

自2001年以来，中国发布社会责任报告的数量呈现持续增长趋势。从2001年到2004年，中国每年仅有几家企业发布报告，2005到2007年，每年有几十家企业发布报告，2008年中国发布了169份报告，2009年发布了631份报告，其中企业发布626份，其它组织发布5份。

2009年1月1日至10月31日，中国大陆发布社会责任报告582份。通过网络搜索、与企业沟通等方式，我们收集到社会责任报告541份。在对报告进行统计、分类的基础上，建立社会责任报告数据库，依据“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2009”对报告进行了系统评估和研究，完成了《中国企业社会责任报告研究（2001-2009）》。

2010年1月到10月，中国已经发布663份社会责任报告，较2009年同期的582份增长14%，超过2009年全年发布报告的数量；其中企业发布657份，其它组织发布6份。这也是在2009年中国社会责任报告发布数量呈现“井喷”态势的基础上，继续保持稳步增长的态势，标志着中国企业社会责任报告进入了持续、较快、稳定的发展轨道。

我们在总结去年报告研究经验的基础上，结合中国社会责任报告实际，完善了评估体系，形成“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”（简称GBEE-CRAS2010）。根据“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”，我们对2010年1月1日至10月31日期间发布的社会责任报告进行了全面研究。



注：2010年报告数量统计截止到10月31日。

图 1-1 中国企业社会责任报告数量年度统计（2001-2010）

2. 调查研究的目

《W T O经济导刊》多年来坚持开展社会责任报告的系统研究工作，促进中国企业社会责任报告的健康发展，鼓励和促进更多企业编制高质量的社会责任报告，并在此基础上发布年度系列研究——《中国企业社会责任报告研究》，主要基于以下目的：

(1) 搭建一个专业社会责任报告交流平台 (www.csrreport.cn)

《2010报告研究》收集了2010年1-10月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, 加上历年收集的近千份中国社会责任报告, 着眼于搭建中国最专业、数据最全面的企业社会责任报告网站, 为社会各界了解社会责任报告发展现状、交流社会责任报告经验提供全面支持。

(2) 提供一个自我评价和学习的工具

企业通过与以前发布的报告对比, 一是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; 二是可以发现自身社会责任报告的优势与不足, 并有针对性地改进, 提高社会责任报告的编制水平。

(3) 为政府和相关机构提供参考

《2010报告研究》系统分析2010年发布的社会责任报告, 有助于政府部门、监管机构、行业组织和研究机构等各力量及时了解中国企业社会责任报告的真实发展状况, 有针对性地制定政策、采取措施引导和帮助企业发布高质量社会责任报告, 不断提升社会责任绩效。

(4) 提供一个与国际社会沟通和交流的窗口

《2010报告研究》为国际社会及时了解中国企业社会责任报告最新发展状况提供了可能, 是在社会责任报告领域与国际社会沟通、交流的窗口和平台。

(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。其中, 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: 必尽责任方面的信息、应尽责任方面的信息和愿尽责任方面的信息。

基于上述理论, 我们构建了“中国社会责任报告研究理论模型”(图1-2)。

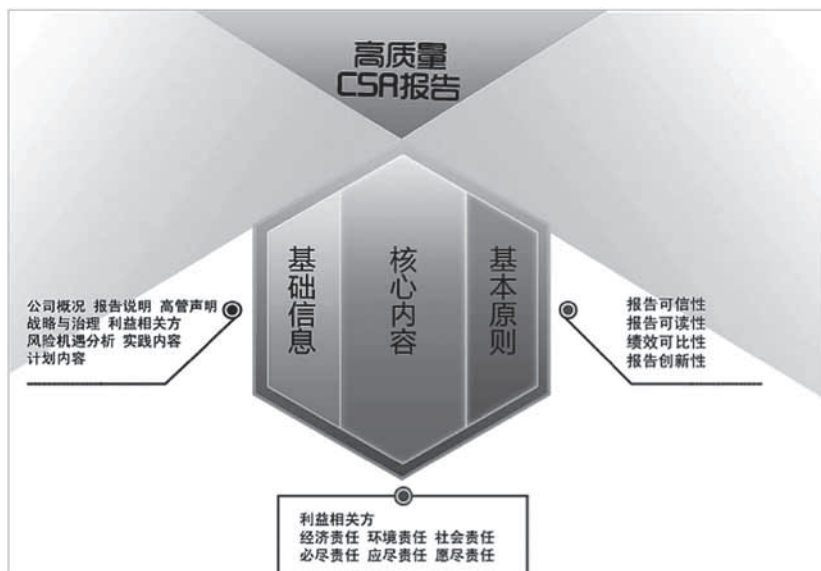


图 1-2 中国社会责任报告研究理论模型

该模型的目标是实现编制高质量的社会责任报告，符合这一目标的报告应包括核心内容、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，研究企业对出资人、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。符合核心内容、基础信息和基本原则三个方面的要求，是编制高质量企业社会责任报告的基础。

2. 技术路线

在理论模型的基础上，我们明确了本次研究的技术路线（图1-3）。

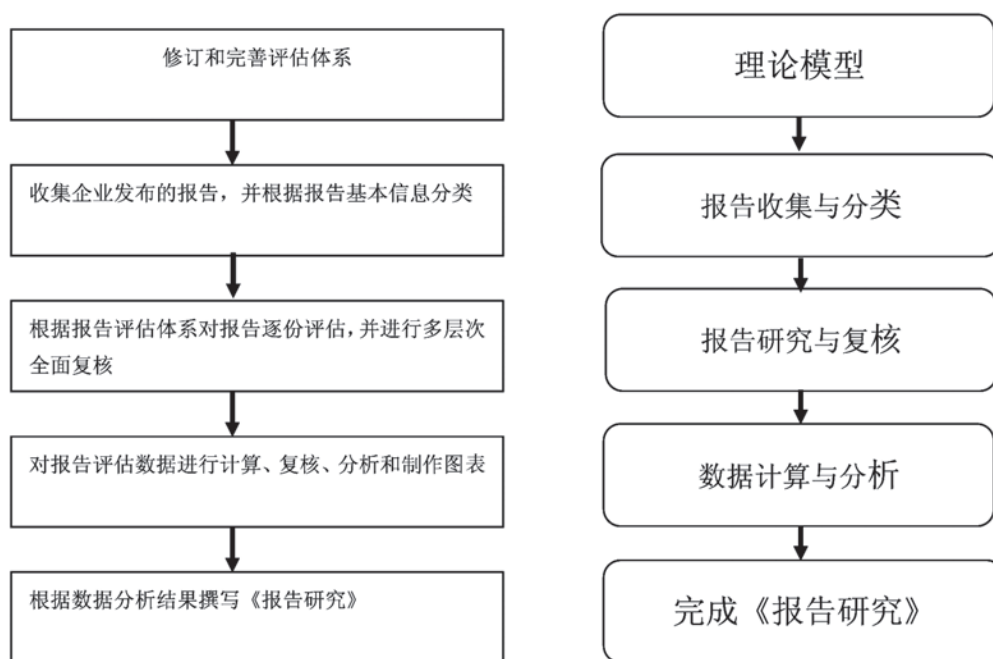


图1-3 中国社会责任报告研究技术路线

3. 研究体系

“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”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

综合参考国内外关于企业社会责任报告研究文献，选取了17个参数，从不同角度定位报告、并对报告进行有效分类，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 发布报告的次数	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	由股本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	报告编制过程所采用的标准, 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	报告是否邀请专业机构审验, 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 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、12 个利益相关方，由 166 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 与利益相关方相关的内容	
	C5 针对利益相关方议题披露的程度	
	C6 对利益相关方的责任理念与方针	
	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

“金蜜蜂企业社会责任报告评估体系2010”的指标权重与评分分为四个步骤：

- (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。¹
- (2) 根据专家确定的权重，对各部分的二级、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：与企业沟通、企业官方网站下载以及网络查询。

注1 为了保证本系列报告研究的年度可比性，2010年报告评估体系没有进行大的改动。报告各部分的权重和赋分以2009年专家的反馈意见为准。2009年，为了保证研究指标体系权重的科学性，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、2010年中国企业社会责任报告概况

《中国企业社会责任报告研究2010》的主要对象是2010年在中国大陆发布的各类社会责任报告。2010年1月1日至10月31日，中国大陆发布各类社会责任报告663份，其中企业发布报告657份，占99.1%；非企业组织报告6份，占0.9%。通过网络搜索、与企业直接联系等途径，收集到报告611份，有52份报告未能在2010年11月1日前获取，因而本研究实际分析报告数量为611份。

（一）报告结构化参数分析

1. 发布报告的次数

本次研究对象中，大部分为企业第二次发布的社会责任报告（图2-1）。

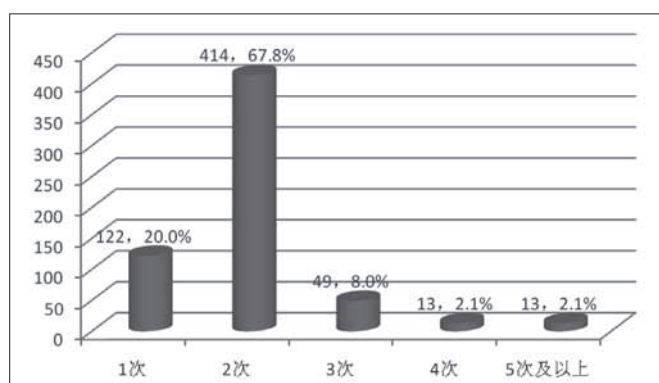


图2-1 发布次数

分析（图2-1）显示：研究对象中，首次发布的报告占20.0%，同比降低64.3个百分点，表明2010年发布的社会责任报告数量继2009年的“井喷”态势后，呈现稳步增长的态势；报告发布次数为两次及两次以上的占80.0%，说明绝大多数企业在2009年发布报告后，2010年继续发布，基本按照年度定期发布报告。

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）。

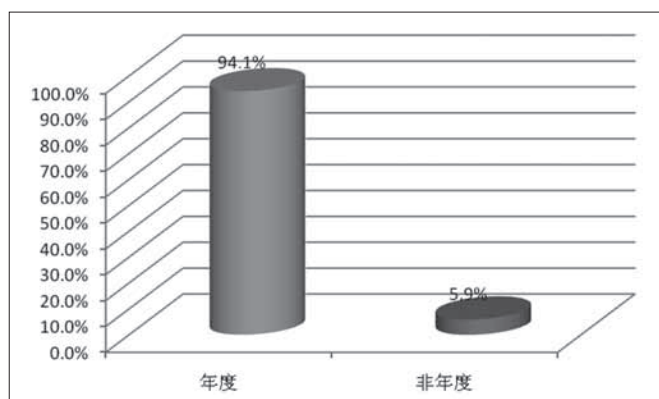


图2-2 报告发布周期

分析（图2-2）显示：研究对象中，94.1%的报告是年度报告，同比增长4.5个百分点。相比去年，非年度报告²所占的比重呈明显下降趋势。反映出企业按年度发布社会责任报告已经成为一种趋势。

3. 报告篇幅

报告篇幅长短不一，既有超过50页以上的长篇报告，也有寥寥几页的简短报告（图2-3）。

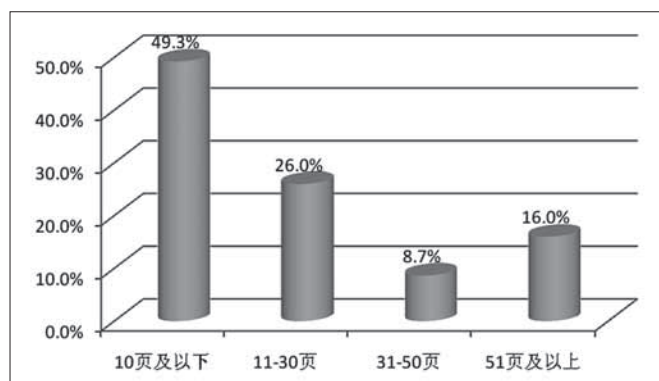


图2-3 报告篇幅

分析（图2-3）显示：49.3%的报告篇幅在10页及以下，同比降低11.4个百分点；16.0%的报告篇幅在51页及以上，同比增长3.6个百分点。表明2010年发布的报告整体篇幅有所增加。

4. 报告时效

多数企业能够在上财年结束后4个月内发布报告，少数企业在上财年结束后6个月以上发布报告。

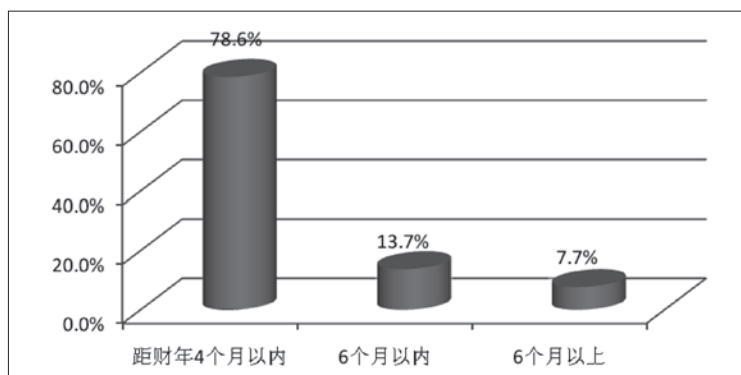


图2-4 报告时效

分析（图2-4）显示：近80%的报告在上财年结束后4个月之内发布，与2009年情况基本一致，多数企业能够及时发布报告；有7.7%的报告在上财年结束后6个月内发布报告。

注2 非年度报告是指不按年度定期发布的报告，包括跨多个年度发布以及不定期发布的报告等。

（二）报告主体参数分析³

1. 行业分布

由于报告发布主体以上市公司为主,《报告研究》按照《上市公司行业分类指引》对报告发布主体所在的行业进行分类(图2-5)。

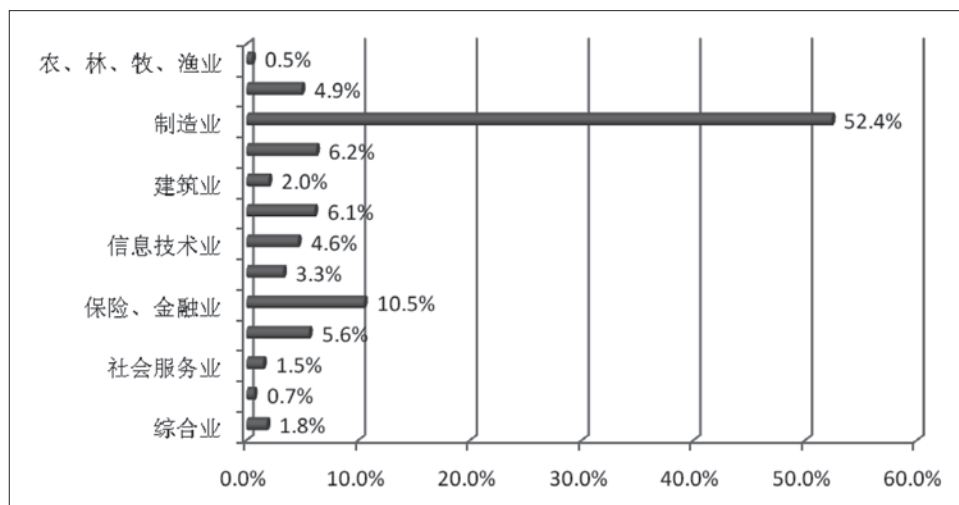


图2-5 报告主体行业分布

分析(图2-5)显示:报告主体行业分布呈现如下特点: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、金融、电力等行业是发布报告较多的行业,其中制造业企业发布社会责任报告数量最多,超过总数的一半,同比增长2.1个百分点;三是农林牧渔业、传播与文化产业、社会服务业等行业发布报告数量较少,与2009年情况基本一致。

2. 区域分布

根据企业总部所在地,《报告研究》将发布报告的企业分为东部、中部、西部⁴、港澳台地区和国外四大区域进行统计(表2-1)。

注3 在研究对象中,有两家企业分别发布了2份报告,故发布报告主体的数量按609家计,下同。

注4 将我国划分为东部、中部、西部三个地区的时间始于1986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)。

表2-1 报告主体区域分布

区域	省、直辖市、自治区	企业数量(个)	所占比重(%)
东部	北京	100	16.4
	上海	75	12.3
	广东	63	10.3
	浙江	45	7.4
	福建	39	6.4
	江苏	29	4.8
	山东	29	4.8
	辽宁	25	4.1
	天津	14	2.3
	河北	7	1.1
	海南	4	0.7
东部小计		430	70.6
中部	湖北	17	2.8
	安徽	16	2.6
	河南	14	2.3
	山西	12	2.0
	湖南	11	1.8
	广西	8	1.3
	江西	8	1.3
	吉林	7	1.1
	内蒙古	4	0.7
	黑龙江	3	0.5
中部小计		100	16.4
西部	四川	20	3.3
	云南	10	1.6
	新疆	7	1.1
	陕西	6	1.0
	贵州	5	0.8
	重庆	5	0.8
	青海	5	0.8
	宁夏	3	0.5
	甘肃	1	0.2
	西藏	1	0.2
西部小计		63	10.3
港澳台地区及国外		16	2.6
总计		609	100.0

分析(表2-1)显示:第一,东部仍是发布社会责任报告最为集中的区域,同比增长1.6个百分点;第二,西藏奇正藏药股份有限公司发布首份社会责任报告,填补了西藏没有企业发布报告的空白,标志着中国发布社会责任报告的区域覆盖大陆所有省份、直辖市、自治区;第三,中西部企业对社会责任报告也给予了相当重视,发布报告企业数量较2009年有所增长;第四,排名前五位的北京、上海、广东、浙江、福建发布报告的企业数量几乎是中部、西部地区之和的两倍,充分显示了东部地区发布社会责任报告的示范作用。第五,上海地区发布报告企业增加的绝对数量居各省份之首;内蒙

古地区发布报告的企业数量由2009年的1家增加至今年的4家，同比增幅居各省份之首。

表2-2 报告数量排名前五位地区对比（2009、2010）

2009 年报告发布数量前五位的地区			2010 年报告发布数量前五位的地区		
省（自治区、直辖市）	企业数量	排名	省（自治区、直辖市）	企业数量	排名
北京	93	1	北京	100	1
广东	66	2	上海	75	2
上海	47	3	广东	63	3
浙江	38	4	浙江	45	4
福建	38	4	福建	39	5

进一步分析（表2-2）显示：北京地区发布报告的企业数量稳居全国首位，相当于整个中部地区的总和；排名前五位的地区整体上未发生变化，但上海超越广东居第二位；浙江地区发布报告的企业数量增幅大于福建地区，打破了2009年并列第四位的局面。

3. 企业规模分布

本研究参考中国企业联合会和中国企业家协会发布的“2009中国企业500强榜单”的标准对企业规模进行划分。以年销售收入105.38亿元为界，年销售收入超过105.38亿元的报告发布主体为领袖型企业，其余为成长型企业。依照该标准，本次研究的报告发布主体中，领袖型企业占28.2%，较2009年有所降低；成长型占71.8%，同比增长2.3个百分点（图2-6）。

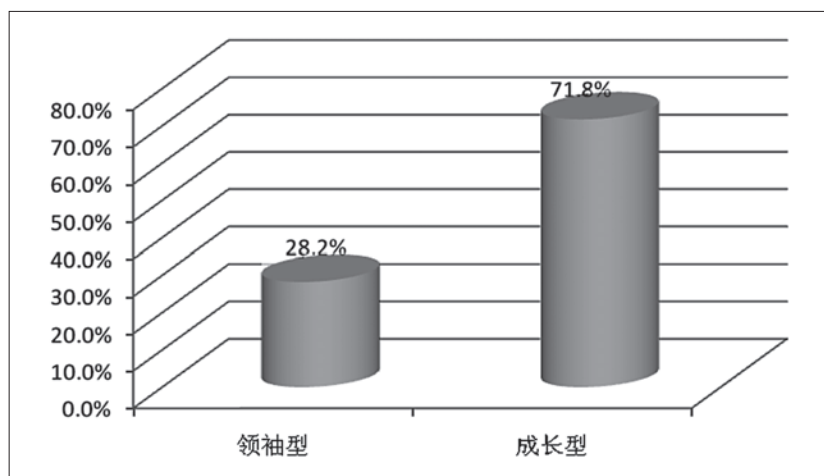


图2-6 规模分布

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、外资及港澳台企业、民营企业、其它等五类（图2-7）。

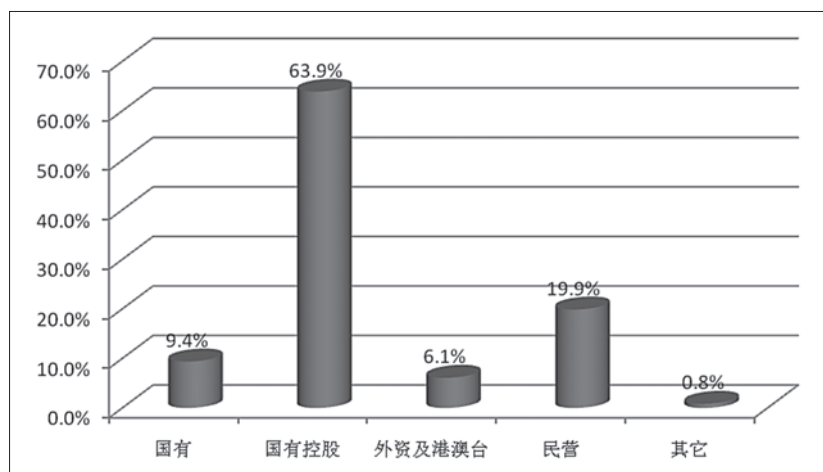


图2-7 企业性质分布

图2-7显示，报告发布主体中，国有控股企业占63.9%，同比增长1.0个百分点；民营企业占19.9%，是发布报告的重要力量；外资及港澳台企业发布报告的数量相对偏少，但较2009年增长54.2%。

5. 上市情况

报告发布主体中，上市公司成为报告发布的主要力量。其中，上交所有298家企业发布了报告，占48.9%，深交所上市公司占27.4%；非上市公司发布了141份，占23.2%，同比增长9.1个百分点（图2-8）。表明发布社会责任报告的企业逐渐向非上市公司延伸。

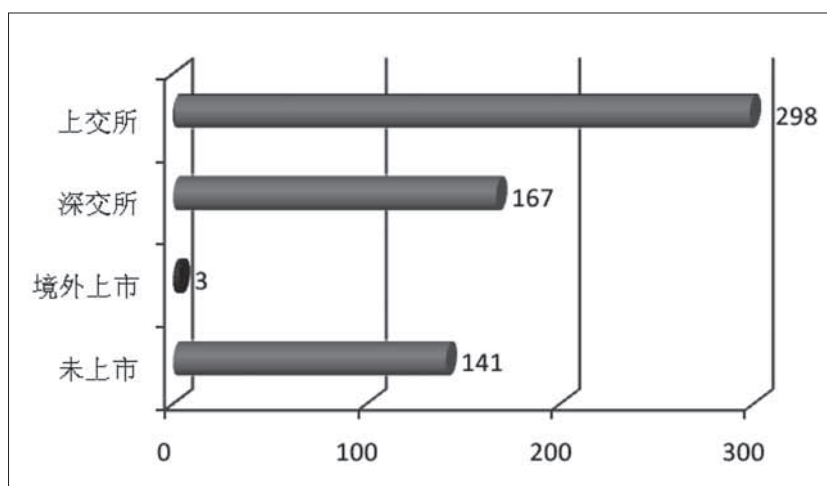


图2-8 报告主体上市情况

（三）报告技术参数分析

1. 名称分布

2010年发布的社会责任报告中，“企业社会责任报告”占主导地位，“可持续发展报告”占有一定比例（图2-9）。

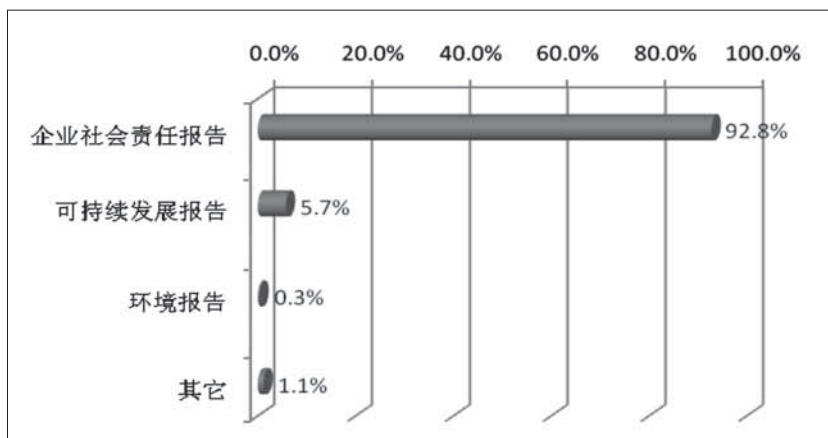


图2-9 报告名称分布

分析(图2-9)显示：“企业社会责任报告”已经占据报告名称的主导地位。在本次研究的611份报告中，名称为“企业社会责任报告”567份，占92.8%，同比增长3.7个百分点；“可持续发展报告”35份，占5.7%，同比增长2.4个百分点；“环境报告”数量与2009年一致，但所占比重呈下降趋势。

2. 编制依据⁵

报告中普遍说明了采用的编制依据，其中政府主管部门和证券交易所的相关要求是企业编制报告的主要参考依据（图2-10）。

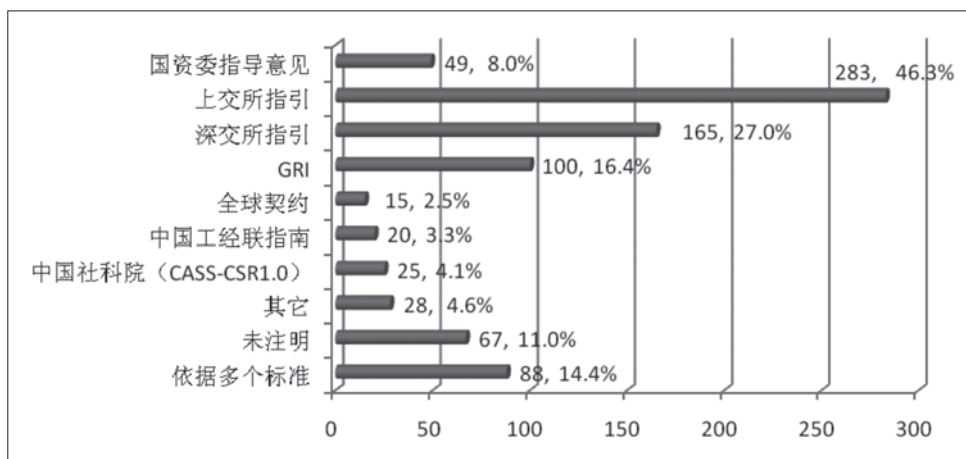


图2-10 报告编制参考依据

分析（图2-10）显示：参考上交所、深交所指引的报告最多，占到研究对象重量的70%以上，与2009年情况大致相当；国务院国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》和中国工经联指南也是报告采用较多的编制依据，较2009年都有大幅增长；中国社科院《中国企业社会责任报

注5 部分报告在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。

告编写指南》(CASS-CSR1.0)自2009年底发布以来,在2010年就得到有25家企业(包括外资企业)的响应;参考国际组织社会责任报告指南、倡议的报告大幅增加,其中参考全球报告倡议组织(GRI)《可持续发展报告指南》的报告有100份,是去年42份的2.38倍,参照全球契约的报告数量同比也出现大幅增加;同时参照多种标准的报告数量较2009年增加近一倍。

3. 报告审验

经第三方专业机构进行审验的报告有37份,占6.1%,与2009年持平(图2-11)。

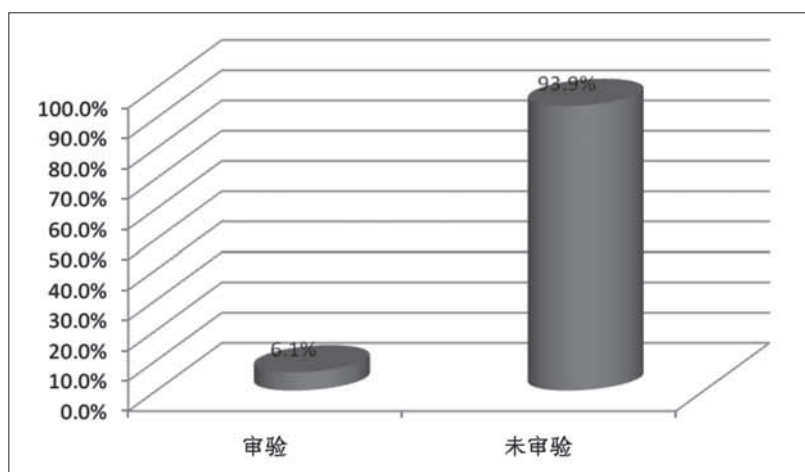


图2-11 报告审验

4. 反馈意见渠道

有157份报告注明了反馈意见渠道,占25.7%(图2-12),同比增加8.3个百分点。

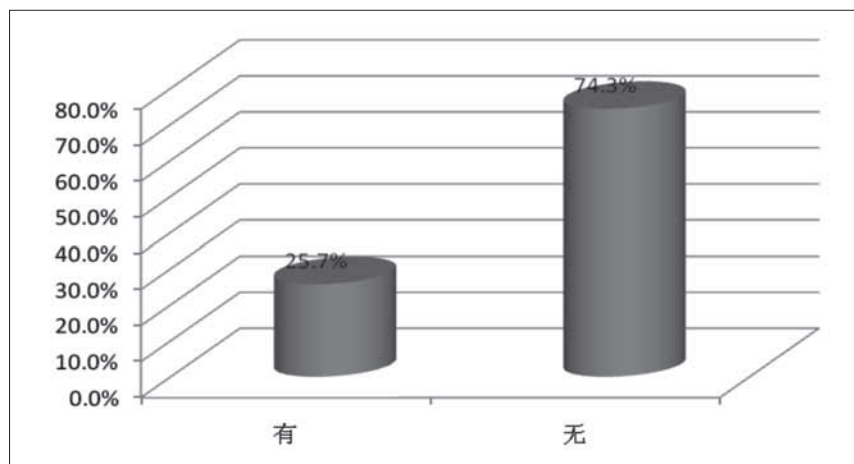


图2-12 反馈意见渠道

5. 报告覆盖区域

报告以非国别报告为主,占96.2%;国别报告23份,占3.8%(图2-13)。与2009年相比,国别报告数量增加9份,报告国际化程度有所提高。

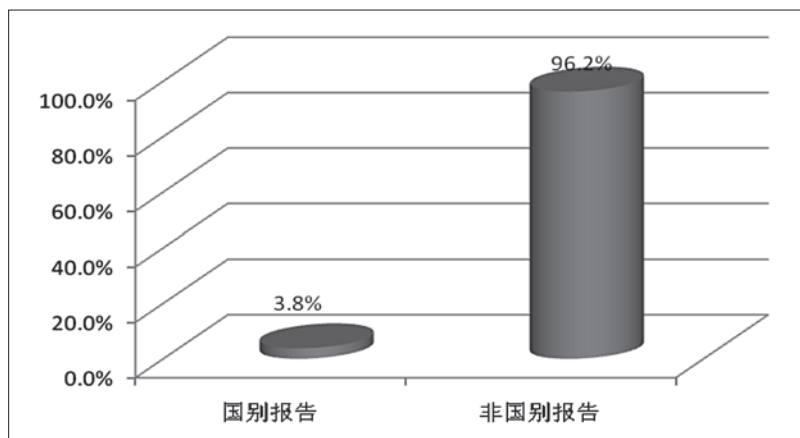


图2-13 报告覆盖区域

6. 报告介质⁶

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2-14）。与2009年相比，纸质版报告数量增长近40%。

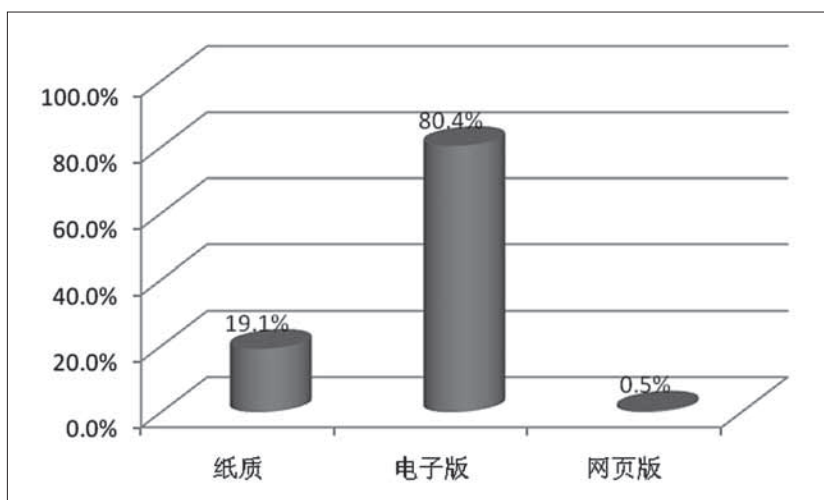


图2-14 报告介质

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2-15）。与2009年相比，中英文对照报告数量增加近两倍。

注6 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。

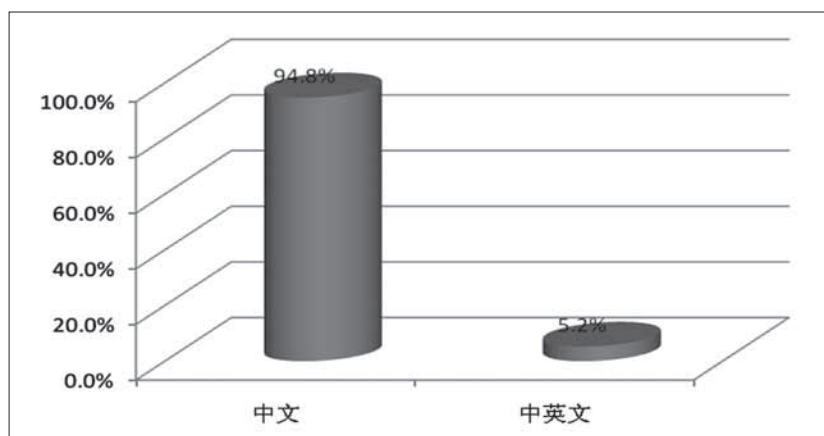


图2-15 报告语言类型

8. 报告的独立性

本次研究对象中，独立发布的报告占82.6%，16.9%的报告作为年报附件随年报一同发布，0.5%的报告作为年报的章节发布（图2-16）。与2009年相比，完全独立报告的数量增加了149份，同比增长了16.8个百分点。

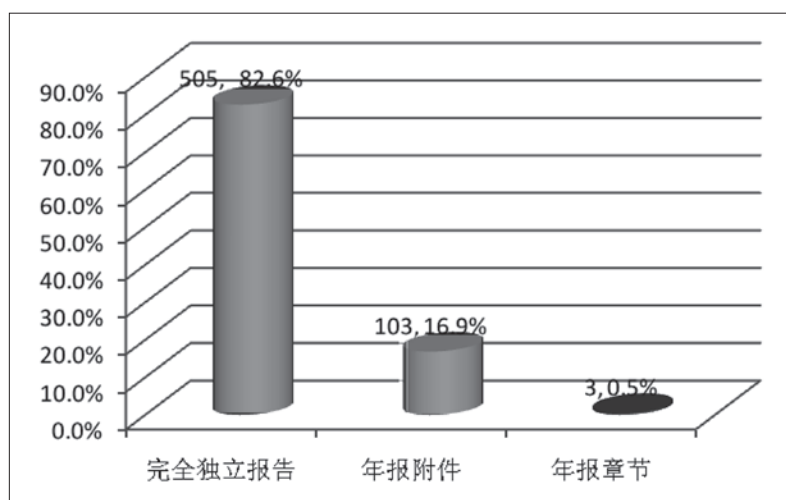


图2-16 报告的独立性

（四）小结

第一，2010年，发布报告次数达两次及两次以上的报告占绝大多数，非年度报告比重呈现明显下降趋势。绝大多数企业在2009年发布报告后，能在2010年继续发布报告，基本按照年度定期发布报告。

第二，报告整体篇幅呈现增加趋势。与2009年相比，今年10页及以下的报告大幅减少，51页及以上的报告数量有所增加，报告内容更加充实，披露的信息量更大。多数企业能够在上财年结束后4个月内发布报告，与2009年的发布时间基本一致，绝大多数企业发布报告比较及时，增强了报告

的时效性，提高了报告的价值。

第三，2010年报告发布主体覆盖中国大陆所有省、直辖市、自治区，填补了西藏自治区没有企业发布社会责任报告的空白；东部仍是发布社会责任报告最为集中的区域，报告数量较2009年增长15.3%，中部、西部地区也有所增长，初步形成了“东部与中西部同步增长”的局面；制造业仍是2010年发布报告最多的行业，金融保险、电力、采掘等行业也是发布报告相对集中的行业；上市公司、国有及国有控股公司是报告发布的主力军，非上市公司发布的报告数量较2009年有大幅增长，发布社会责任报告的企业逐渐向非上市公司延伸。

第四，“企业社会责任报告”占据报告名称的主导地位，“可持续发展报告”数量也有一定增长；报告编制依据呈现多种共存的局面，企业普遍采用一种或多种参考依据来编制，不同的企业倾向于根据自身的特点选择不同的报告编制参考依据；经第三方机构审验的报告较少，有反馈意见渠道的报告明显增多，企业发布报告更加注重采纳利益相关方的意见和建议；国别报告、中英文对照报告数量大幅增加，反映出报告的国际化程度增强；完全独立报告成为报告发布的主流形式，纸质版报告明显增多，企业更加注重报告的可读性。

三、2010年中国企业社会责任报告分析

本次研究的611份报告，整体平均得分为42.23分，同比增长2.4%。其中结构完整性得分为7.74分，得分率为43.0%，同比增长1.9%；报告可信性得分为0.65分，得分率为16.3%，同比降低1.6%；报告可读性得分为1.04分，得分率为26.0%，同比增长7.5%；绩效可比性得分为1.21分，得分率为30.3%，同比降低7.6%；报告创新性得分为0.19分，得分率为4.8%，与2009年同比降低0.6%；内容实质性得分为31.40分，得分率为47.6%，同比增长1.2%（见表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	31.4	7.74	0.65	1.04	1.21	0.19	42.23
得分率	47.6%	43.0%	16.3%	26.0%	30.3%	4.8%	42.2%

（一）结构完整性

社会责任报告的完整性，主要从公司概况、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、计划内容等八个方面进行评价（见表3-2）。

表3-2 结构完整性各部分得分情况

指标 得分情况	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	1.54	0.87	0.64	0.56	0.91	0.44	2.17	0.60
得分率	68.4%	38.8%	28.3%	24.9%	40.6%	19.5%	96.5%	26.8%

总体来看，“实践内容”得分情况最好，得分率为96.5%，说明大部分报告实践部分涵盖了“经济责任、社会责任、环境责任”的内容；“风险机遇分析”部分得分最低，得分率为19.5%。表明报告对企业所面临的风险、机遇等方面的信息披露较少。与2009年相比，今年报告的结构完整性得分有所增长，除“利益相关方的说明”、“计划内容”得分略有减少外，其它指标得分都有不同程度的提高。

1. 公司概况

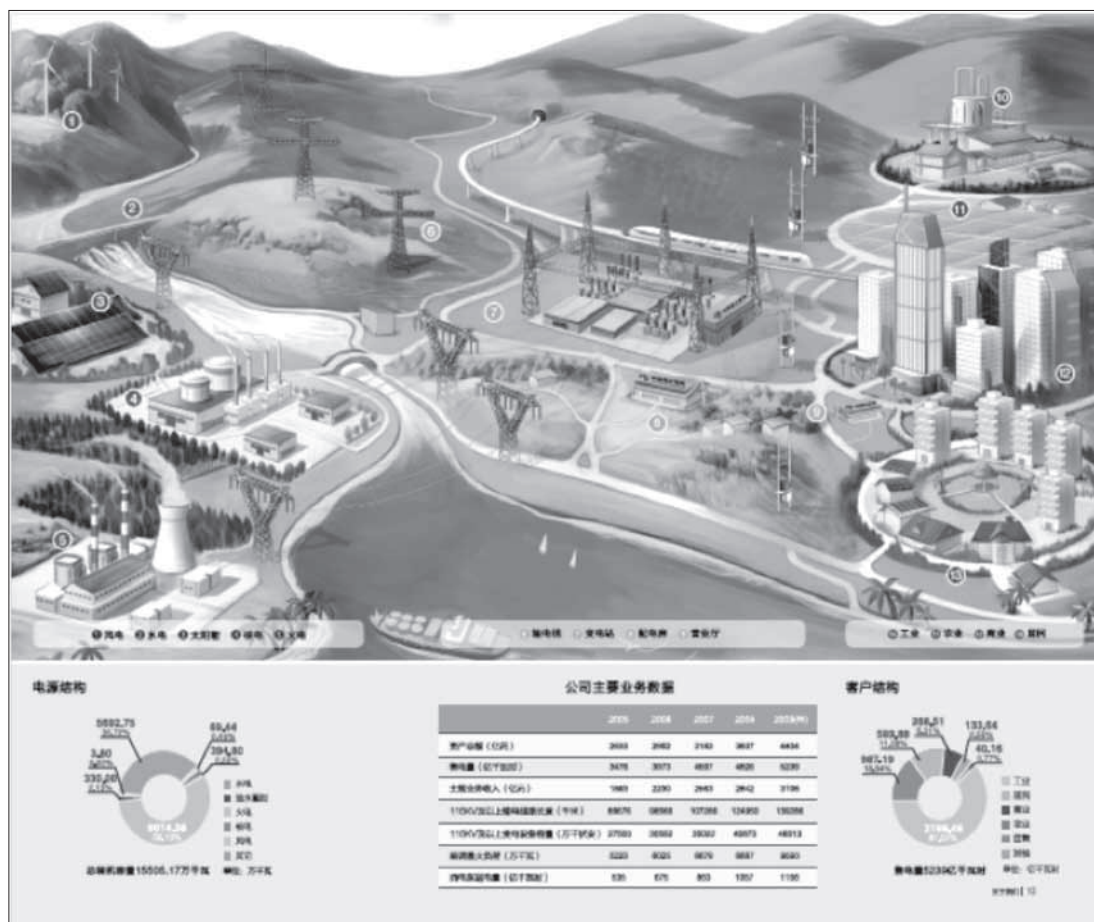
介绍公司概况是让利益相关方了解企业的第一步。数据显示，“公司概况”部分平均得分为1.54分，得分率为68.4%，较2009年增长11.9个百分点。表明多数企业重视披露关于公司概况的信息，但涉及的内容还不够全面，形式不够规范。

表3-3 “公司概况”得分情况

企业性质 得分情况	国有	国有控股	民营	外资及港 澳台	其它
平均得分	2.15	1.49	1.27	1.97	1.62
得分率	95.6%	66.1%	56.5%	87.6%	72.0%

分析（表3-3）显示：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2.15分，得分率为95.6%；民营企业报告得分较低，平均得分为1.27分，得分率为56.5%。与2009年相比，外资及港澳台企业报告该部分得分增加明显，其它各类企业报告得分都有不同程度的增加。

案例1 南方电网—公司概况



资料来源：中国南方电网2009企业社会责任报告

2. 报告参数

“报告参数”部分平均得分为0.87分，得分率为38.8%，表明多数报告对于“报告参数”信息的披露不够规范，内容不够丰富。与2009年相比，得分率增长4.7个百分点。

表3-4 “报告参数”得分情况

企业性质 得分情况	国有	国有控股	外资及港澳台	民营	其它
平均得分	1.85	0.77	1.08	0.61	1.17
得分率	82.0%	34.2%	48.1%	27.1%	52.0%

分析（表3-3）显示：不同性质企业得分情况差异显著。国有企业报告得分情况最好，平均得分为1.85分，得分率82.0%；国有控股、外资及港澳台企业报告得分不高，得分率分别为34.2%、27.1%。与2009年相比，国有企业、外资及港澳台企业报告得分增加明显，国有控股企业报告得分略有增加，民营企业报告得分有所下降。

案例2 菏泽联通——报告参数说明

编制依据	参考国务院国资委发布的《关于中央企业履行社会责任的指导意见》、《中国工业企业及工业协会社会责任指南》、山东省企业信用与社会责任协会推行的“中国企业社会责任评价指标体系”以及全球报告倡议组织的《可持续发展报告指南》（2006年版）。
时间范围	报告的时间跨度为2009年1月1日至2009年12月31日。
发布周期	本报告为年度报告。
报告范围	与菏泽联通的业务覆盖区域一致，包括菏泽联通及所辖区县级分公司和乡镇营业部、村级代办等单位 and 分支机构。
数据来源	报告所用数据来自菏泽联通正式文件和统计报告。

资料来源：中国联合网络通信有限公司菏泽市分公司2009企业社会责任报告

3. 战略与治理

“战略与治理”部分平均得分为0.64分，得分率为28.3%，较2009年略有增长。大部分报告未披露社会责任管理机构及管理机制的信息。

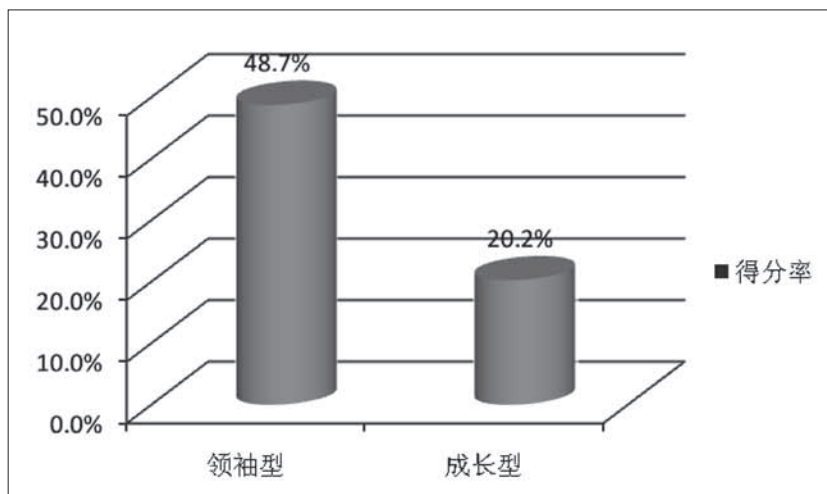
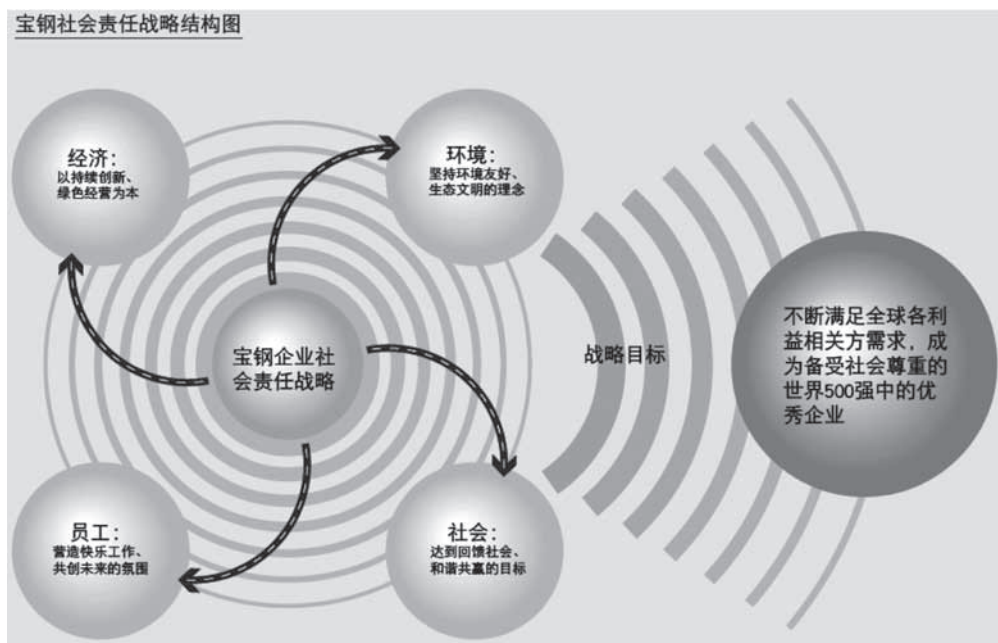


图3-1 “战略与治理”得分情况

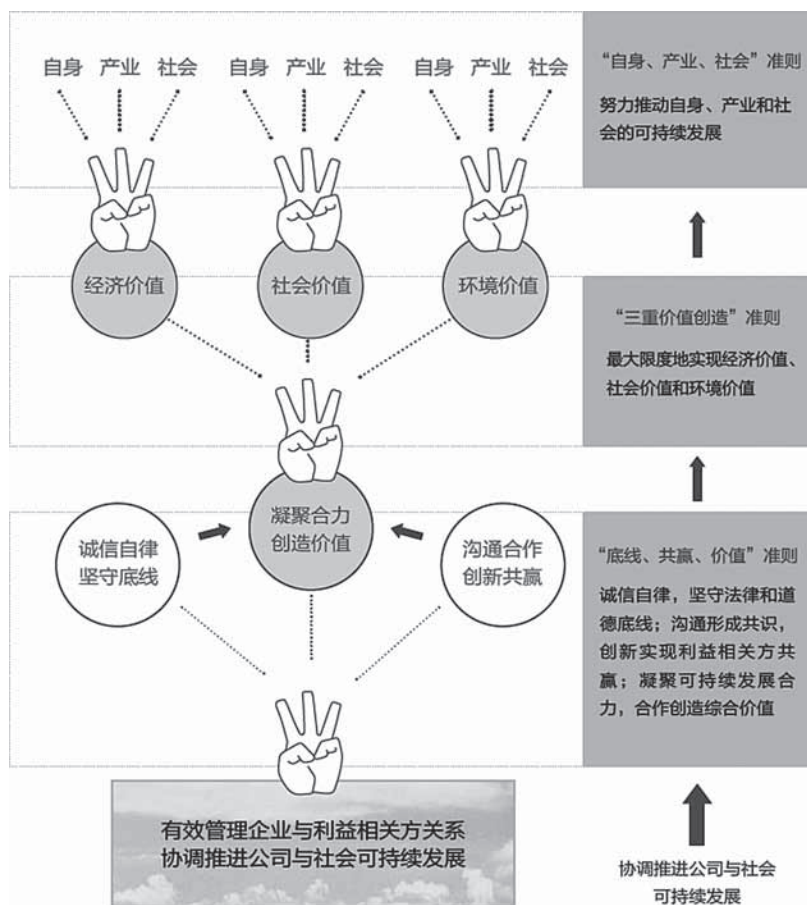
分析（图3-1）显示：不同规模企业得分情况差异较大。领袖型企业报告平均得分为1.10分，得分率48.7%；成长型企业平均得分为0.46分，得分率20.2%。与2009年相比，领袖型企业报告“战略与治理”部分得分增加明显，领袖型企业报告得分有所减少。

案例3 宝钢集团——社会责任战略结构图

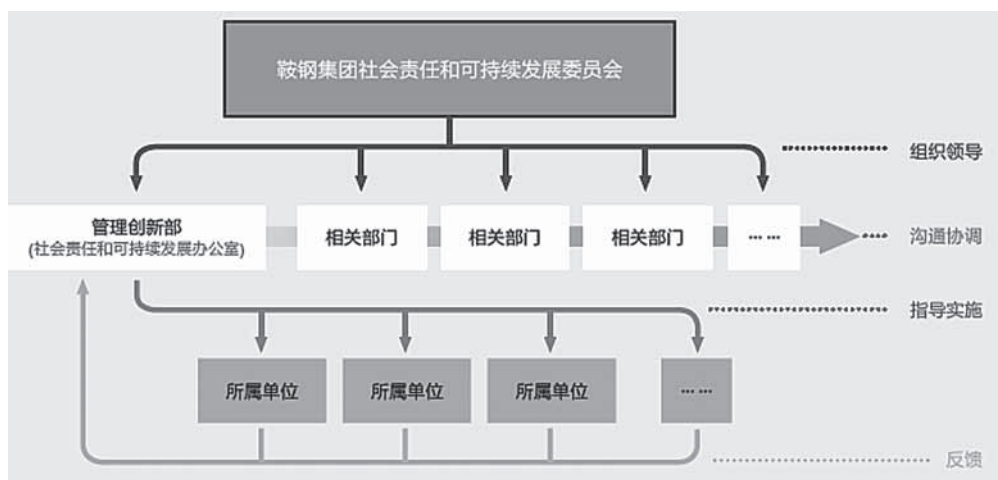


资料来源：宝钢集团有限公司2009年社会责任报告

案例4 国家电网——可持续发展战略准则



案例5 鞍钢集团——完善社会责任管理体系



资料来源：鞍山钢铁集团公司2009年可持续发展报告

4. 高管声明

“高管声明”是企业高层管理者对公司社会责任的认识、承诺、主要实践及计划的集中阐述，高层管理者尤其是决策者的社会责任意识对公司履行社会责任具有重大的影响。该部分得分较低，平均得分为0.56分，得分率为24.9%，较2009年增长3.1个百分点。

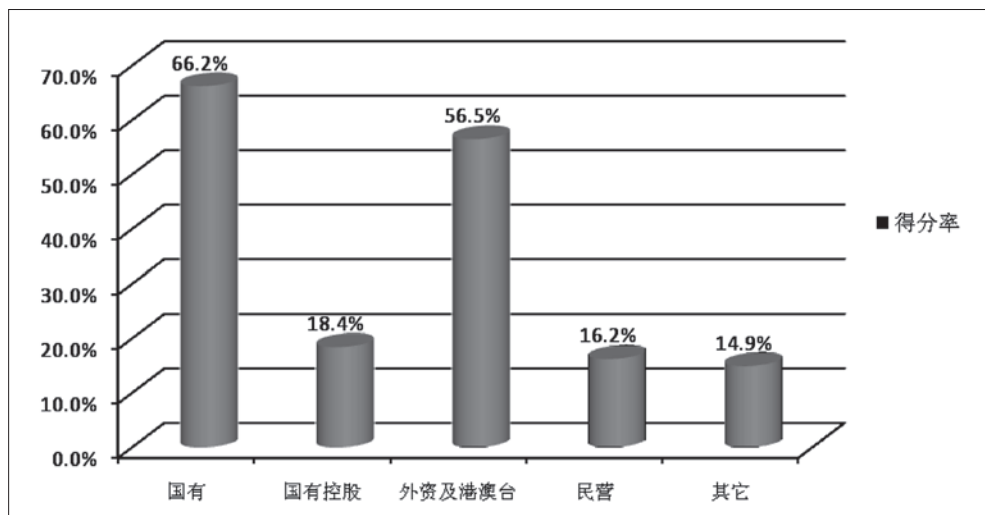


图3-2 “高管声明”得分情况

分析（图3-2）显示：不同性质企业得分情况存在较大差异，国有、外资及港澳台企业报告得分较高。与2009年相比，国有、外资及港澳台企业报告该部分得分有所减少，国有控股、民营企业报告得分有所增加。

案例6 华峰氨纶——深入思考社会责任



资料来源：浙江华峰氨纶股份有限公司2009社会责任报告

5. 利益相关方

识别利益相关方是企业与利益相关方沟通的首要步骤，也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0.91分，得分率为40.6%，与2009年相比，得分率有所降低，大部分报告未对利益相关方进行集中说明。

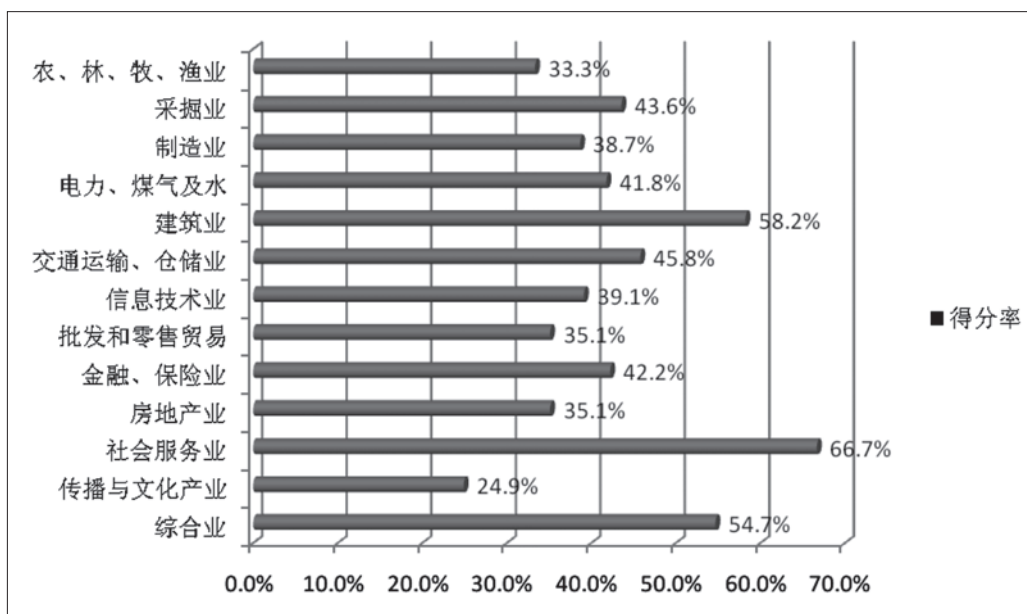
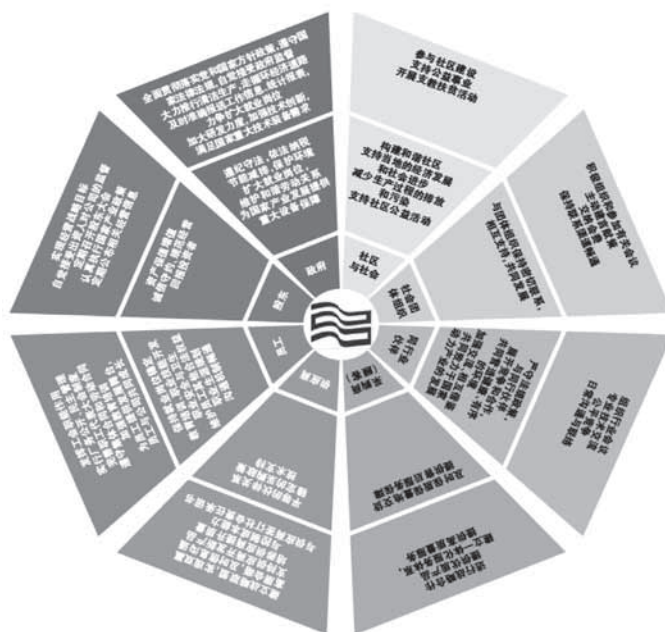


图3-3 “利益相关方”得分情况

分析(图3-3)显示:不同行业“利益相关方”部分得分情况差异显著。社会服务业、建筑业等行业得分较高,农林牧渔业、传播与文化产业得分相对较低。与2009年相比,社会服务业、建筑业得分增加明显,农林牧渔业、传播与文化产业仍是该部分得分较低的行业。

案例7 沈鼓集团——集中说明利益相关方



资料来源:沈阳鼓风机集团2009可持续发展报告

6. 风险机遇分析

“风险机遇分析”部分平均得分为0.44分，得分率为19.5%，多数企业未在报告中明确披露企业面临的风险、机遇。与2009年相比，得分率增长6个百分点。

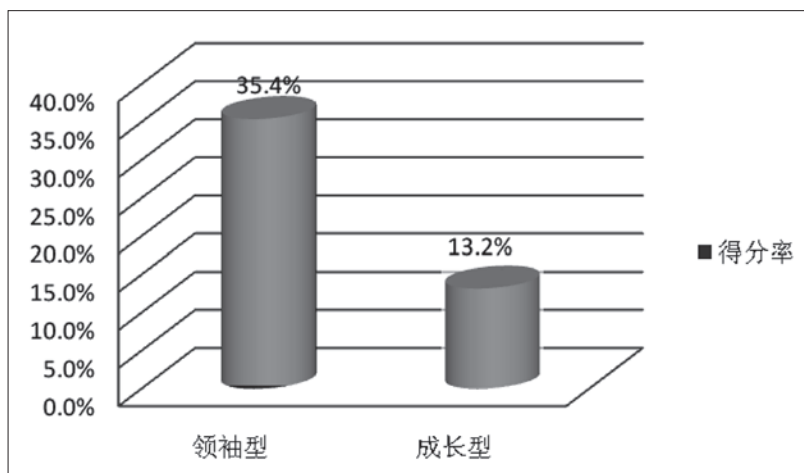


图3-4 “风险机遇分析”得分情况

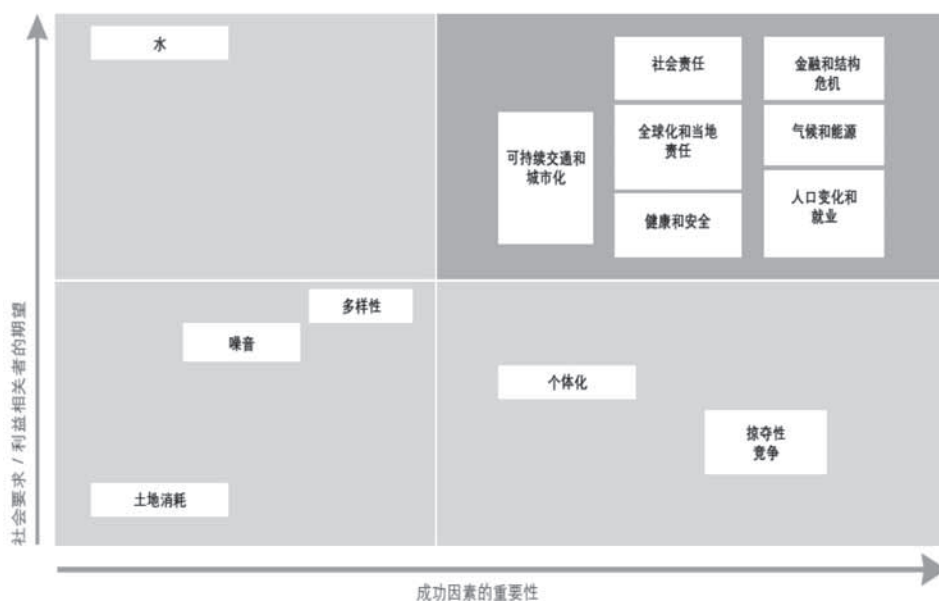
分析（图3-4）显示：不同规模企业报告得分情况存在一定差异。领袖型企业报告得分率为35.4%，成长型企业为13.2%。与2009年相比，领袖型企业报告得分增加明显，成长型企业报告得分也有所增加。

案例8 中远集团——可持续发展战略SWOT分析



资料来源：中远集团2009年可持续发展报告

案例9 大众汽车——应对未来挑战



资料来源：大众汽车集团2009/2010年可持续发展报告

7. 实践内容

该部分得分情况较好，平均得分为2.17分，得分率为96.5%，绝大多数企业都披露了“经济责任、社会责任、环境责任”三方面的内容。与2009年相比，得分率增长1.7个百分点，报告关于“实践内容”的信息更加详实。

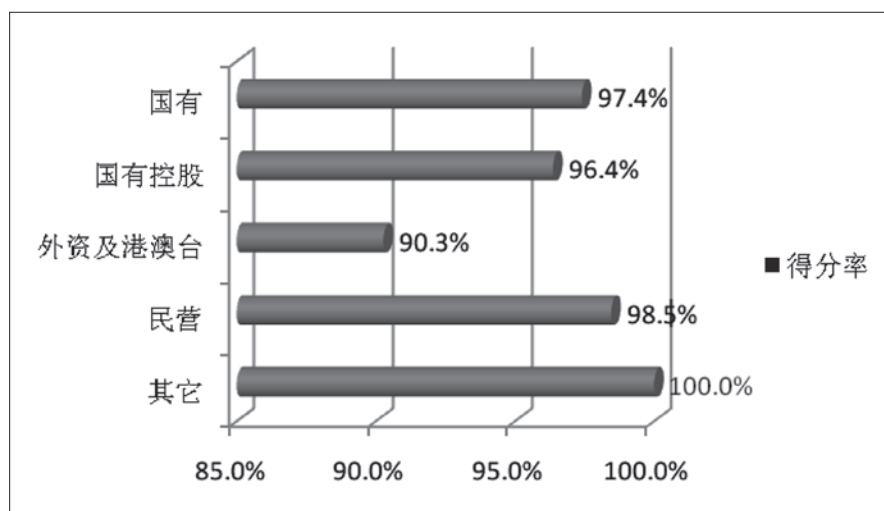
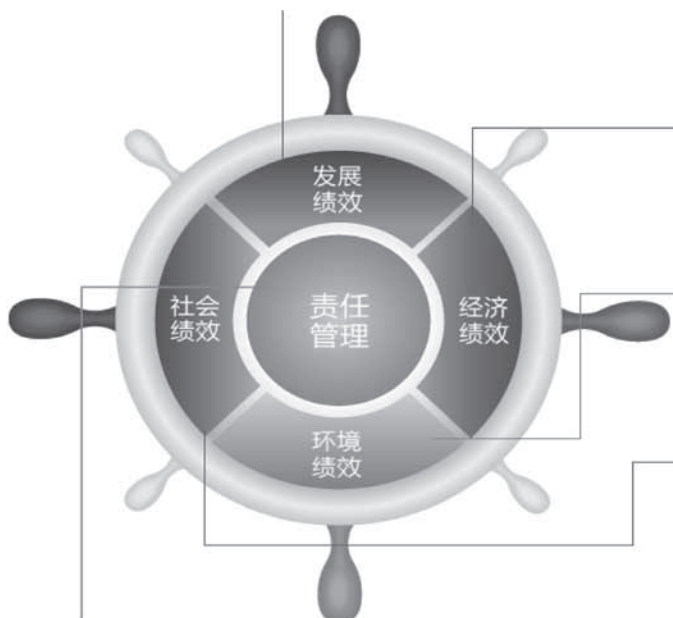


图3-5 “实践内容”得分情况

分析（图3-5）显示：不同性质企业报告该部分得分无明显差异，与2009年情况大体相同。

案例10 华电集团——社会责任实践内容



资料来源：中国华电集团公司2009社会责任报告

8. 计划内容

“计划内容”是指企业对履行社会责任的规划和下一年度社会责任工作的计划。该部分平均得分为0.60分，得分率为26.8%，多数报告未披露与社会责任规划相关的内容。与2009年相比，该部分得分有所降低。

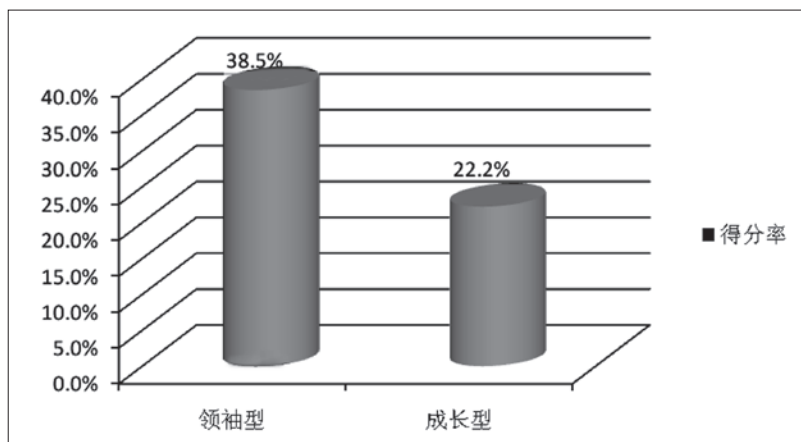


图3-6 “计划内容”得分情况

分析（图3-6）显示：不同规模企业得分情况略有差异。领袖型企业报告得分率为38.5%，成长型企业为22.2%。与2009年相比，不同规模企业报告该部分平均得分都略有减少。

（二）报告可信性

报告可信性从表述的客观性（含负面信息披露和中立客观的表达两个指标）、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3-5）。

表3-5 报告可信性各项指标得分情况

具体指标 得分情况	负面信息 披露	中立、客观表达	利益相关方评 价	CSR 专家评 价	第三方审 验	标注信息 来源
得分	0.06	0.35	0.08	0.05	0.05	0.07
得分率	14.4%	87.1%	10.3%	6.1%	5.7%	8.8%

分析（表3-5）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，14.4%的报告披露了负面信息，但整体上本部分得分情况相对较低，得分率为16.3%，较2009年略有下降。

进一步分析（表3-6）显示，采掘业和电力行业的报告的可信性相对较高。与2009年相比，建筑业报告可信性有显著提高。

表3-6 报告可信性行业差异性分析

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	0.4	0.99	0.58	0.88	0.77	0.63	0.61	0.72	0.79	0.4	0.8	0.3	1.05
得分率	10.0%	24.8%	14.5%	22.0%	19.3%	15.8%	15.3%	18.0%	19.8%	10.0%	20.0%	7.5%	26.3%

案例11 索尼中国——专家点评



对《索尼中国企业社会责任报告2010》的评价

殷格非
《WTO经济导刊》副社长
北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心主任
ISO26000社会责任国际标准起草工作组专家

《索尼中国企业社会责任报告2010》参照中国的社会责任报告指南编写，这是我读到的第一份这样的在华外资企业报告。这也是索尼“植根中国，长远发展”理念的不断深化的一个重要表现。

报告总体上承袭公司“为了下一代”的社会责任理念，并在结构上作了进一步优化。报告以责任管理、市场绩效、社会绩效和环境绩效四大主题为基本框架，质量和内容相对于2009年有明显改进，是一份高水平的在华外商投资企业报告，报告呈现如下特点：

第一，内容更加丰富。相较于上一年度的报告，总体篇幅增加了约30%，更加全面、系统地披露了索尼中国对客户、股东、员工、政府、供应商、合作伙伴、社会团体、社区等利益相关方群体和环境履行社会责任的理念和取得的绩效。

第二，实质性得以加强。主要是增加公司在社会责任行动和绩效方面信息。如在员工责任方面增加了员工职业发展和职业管理流程的报告，增加了有关工会及员工加入工会的信息披露，增加了能源消耗和环境投入方面的数据信息等等。

第三，具有较好可比性。报告系统披露了公司在责任管理、市场绩效、环境绩效、社会绩效四个方面的关键绩效，并逐条与上一年度社会责任绩效进行了对比。超过八成的关键绩效指标比上年度有所改善，展现了索尼中国在报告年度持续改进社会责任绩效所取得的成效。

第四，亲和力和得以加强。报告参照《中国企业社会责任报告编写指南》（CASS-CSR1.0）编制，其话语体系更为中国利益相关方所熟悉，增强了中国读者阅读的便利性。也充分展示了公司积极与中国利益相关方坦诚沟通的良好愿望和诚意。

第五，社会责任颇具特色。报告披露了索尼中国在教育、环保和文化艺术等领域开展了颇具特色的公益活动，包括将“索尼爱心助学工程”推广至边远地区，继续选拔优秀高中生到日本进行双边交流活动，“索尼探梦科技馆”迎来百万参观者等，为中国下一代的成长做出了积极贡献。

报告也存在一定改进空间。一是市场绩效部分内容需进一步充实，数据披露还需进一步加强。二是个别信息披露与以前年度报告有些重复，同时又缺乏报告年度的最新信息，这些值得以后改进注意。

本次报告模式或许是预示跨国公司发布国别报告的一个新趋势。祝愿索尼继续秉承“植根中国，长远发展”的宗旨，在取得良好经济绩效的同时，不断践行社会责任理念，与中国利益相关方建立和谐的互动关系，为中国民众创造更多福祉，实现自身与中国的共同可持续发展。

资料来源：索尼中国企业社会责任报告2010

案例12 东芝集团——披露负面信息

这是一起发生在2009年7月的向医院销售医疗器械过程中的行受贿事件，在此事件中集团公司的员工被逮捕。事后，公司为了防止类似事件的发生做了很多工作，如整顿组织内部风气，设立咨询人员以发现工作中的违法、违规问题等。

资料来源：东芝集团2010CSR报告书

案例13 中储粮总公司——利益相关方评价

很高兴看到中储粮总公司在成立十周年之际，发布第一份社会责任报告。报告对公司作为我国粮食行业的排头兵所秉持的责任理念以及履行责任过程中的探索和实践进行了全面阐述。我认为，报告具有以下几个特点：

第一，系统阐述了中储粮总公司最为根本而又艰巨的责任使命——在国家粮食安全中发挥蓄水池、主渠道作用，以保障粮食的有效、可持续供应。并且从“作为承担政策性职能的企业、作为关系国计民生和国家安全的企业、作为平等参与竞争的市场主体”三个不同层次和角度对这一使命进行了诠释。只有怀着对粮食安全的崇高使命感和紧迫感，对企业肩负的责任有着充分而深刻的认识，才能切实、高效地开展责任实践。

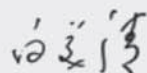
第二，展示了中储粮总公司作为国家粮食安全体系的重要组成部分，在承担中央储备粮经营管理、服务粮食宏观调控等重要政策性任务工作中取得的优异成绩：中央储备粮宜存率保持高水平，在国际粮价出现大幅震荡的情形下发挥对国内粮食市场的调控作用，促进种粮农民连续6年增产增收。

第三，反映了中储粮总公司为实现维护国家粮食安全所进行的改革探索。中储粮总公司以科学发展观为指导，以企业化、市场化运作开展产销协作及成品粮加工，妥善处理与有关各方的关系，增强了政府调控粮食市场的能力和应急保障的能力，提升了稳定粮食终端消费市场的功能与水平。

第四，展示了中储粮总公司的活力、竞争力和影响力。中储粮总公司依靠改革与创新，不断增强完善经营模式，强化内部管理。在粮油市场国内竞争国际化的趋势下，通过建立健全从田间到餐桌的产业链，掌握粮源、物流节点和终端用户，充分发挥了在粮食市场中的主渠道作用。

通过十年来在国际国内粮食市场风风雨雨的实践检验，我为中储粮总公司工作取得的成绩感到振奋，殷切希望中储粮总公司在履行“保障中国粮食有效并可持续供应”责任使命的过程中，始终成为国有粮食企业的责任表率。

——中国粮食行业协会会长



资料来源：2005—2009中国储备粮管理总公司社会责任报告

案例14 湛江市商业银行——报告审验

DNV 审验声明		DNV
介绍 挪威船级社（以下简称“DNV”）应湛江市商业银行（以下简称“湛商行”）的委托执行对该公司《2009企业社会责任报告》（以下简称《报告》）的审验工作。该审验基于AA1000审验标准2008(以下简称“AA1000AS2008”)的要求进行。 湛商行负责报告中数据的收集、分析、汇总及信息披露。我们在执行此项工作时，按照双方商定的条款执行全部审验工作。湛商行的各利益相关方是本声明的预期使用者。本次审验过程是建立在假设湛商行提供给我们的数据和信息是完整和可信的。		
审验范围及限制 经与湛商行协商，此次审验的工作范围包括如下内容： - 在报告中披露的社会、环境及经济数据；覆盖了湛商行 2009 年 1 月至 12 月的企业社会责任绩效； - 现场审验了报告的内容覆盖的湛商行总部； - 未访谈外部利益相关方； - 本次审验进行了 AA1000AS2008 的原则遵循和绩效信息审验(类型 2)，审验深度为中度审验； - 审验工作由 DNV 在 2010 年 5 月完成； - DNV 没有发现影响审验活动的重要因素。		
审验方法 我们的审验过程是按照《DNV 可持续发展报告验证规章》进行策划及执行的。我们按照以下原则对该《报告》进行评估：		

资料来源：湛江市商业银行2009年企业社会责任报告

（三）报告可读性

报告可读性从信息清晰定位、信息清晰表达、信息饱和度、色彩、版式等五个方面进行考察（表3-7）。

表3-7 报告可读性各项指标得分情况

具体指标 得分情况	信息定位清晰	信息清晰表达	信息饱和度	色彩	版式
得分	0.11	0.21	0.18	0.12	0.41
得分率	13.6%	26.5%	22.9%	15.4%	51.1%

分析（表3-7）显示：从整体上看，报告可读性各指标得分普遍不高，这与提交报告的介质密切相关。与2009年相比，报告可读性得分有所增加，原因主要是今年提交的印刷版报告数量有大幅增加，一定程度上提高了该部分的得分。

具体来看，提交经过设计并印刷的纸质版报告，该部分得分率明显高于电子版和网页版的报告（图3-7）。

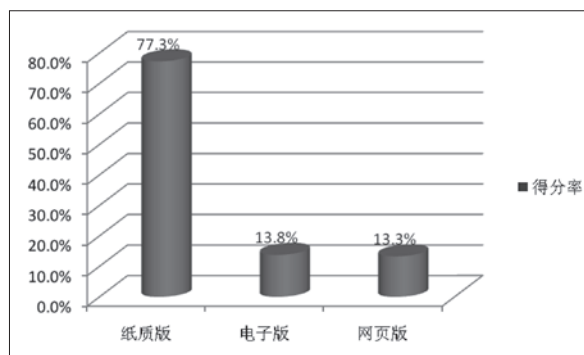


图3-7 报告可读性比较

(四) 绩效可比性

绩效可比性从纵向可比（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3-8）。

表3-8 “绩效可比性”各指标得分情况

具体指标 得分情况	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	0.32	0.28	0.17	1.15
得分率	47.8%	42.1%	12.9%	86.5%

分析（表3-8）显示：报告的跨行业可比性远高于行业内可比性。在纵向对比方面，有47.8%的报告进行了跨年度绩效对比，有42.1%的报告对目标实现的程度进行了描述。企业在披露社会责任信息过程中，不但重视年度之间的比较，同时也重视绩效实现程度的说明。与2009年相比，“绩效实现程度”得分大幅增加，表明企业注重持续改进社会责任绩效。

表3-9 “绩效可比性”行业差异性分析

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	1.67	1.18	1.74	1.73	1.28	1.17	0.87	1.13	0.59	1.19	0.5	1.76
得分率	0.0%	41.8%	29.5%	43.5%	43.3%	32.0%	29.3%	21.8%	28.3%	14.8%	29.8%	12.5%	44.0%

进一步分析（表3-9）显示，采掘业、电力行业、建筑业在绩效可比性方面，要好于其他行业。与2009年情况大致相同。

案例15 贵州茅台——实现达标排放

污 染 物 \ 年 份		2007	2008	2009	国家标准
锅炉 废气	烟尘 (mg/m ³)	31.6	171	80.4	200
	二氧化硫 (mg/m ³)	780	549	491	900
废水	化学需氧量 (mg/L)	26	27.6	22	100
	氨氮 (mg/L)	0.86	1.33	0.775	15
	生化需氧量 (mg/L)	8.0	8.03	10.6	30
	悬浮物 (mg/L)	4	4	4	70
	色度 (倍)	14	13	13	50

资料来源：国酒茅台2009年度社会责任报告

(五) 报告创新性

报告创新性从理念、结构和形式等三个方面进行考察（表3-10）。

表3-10 “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	0.02	0.03	0.003
得分率	1.8%	2.1%	0.2%

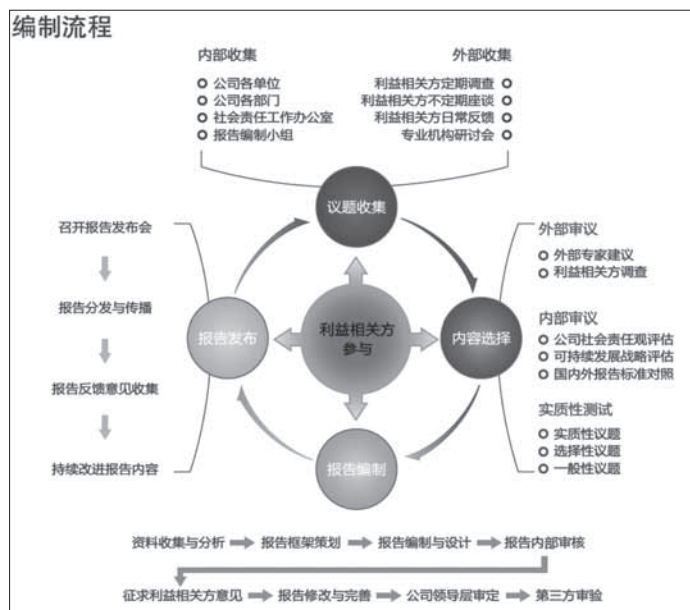
分析（表3-10）显示：该部分得分整体较低，与2009年相比，报告创新性各指标得分都有所减少，主要原因在于，一是报告理念创新难度较高；二是连续发布多次报告的企业，一般会形成较为稳定的报告结构。

表3-11 “报告创新性”行业差异性分析

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	0.41	0.14	0.59	0.53	0.14	0.18	0.33	0.09	0	0.04	0	0.51
得分率	0.0%	10.3%	3.5%	14.8%	13.3%	3.5%	4.5%	8.3%	2.3%	0.0%	1.0%	0.0%	12.8%

进一步分析（表3-11）显示：电力、建筑、采掘行业的报告在创新性方面的得分明显高于其它行业。与2009年相比，电力、建筑行业报告创新性有所突破。

案例16 国家电网——完善报告编制流程



资料来源：国家电网公司2009社会责任报告

案例17 华能集团——可持续发展宣言



资料来源：中国华能集团公司2009可持续发展报告

（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出资人、员工、客户、环境、社区、政府、供应商、同行、社会组织、媒体、金融机构、监管机构等十二个利益相关方，内容涉及经济责任、环境责任和社会责任（图3-8）。

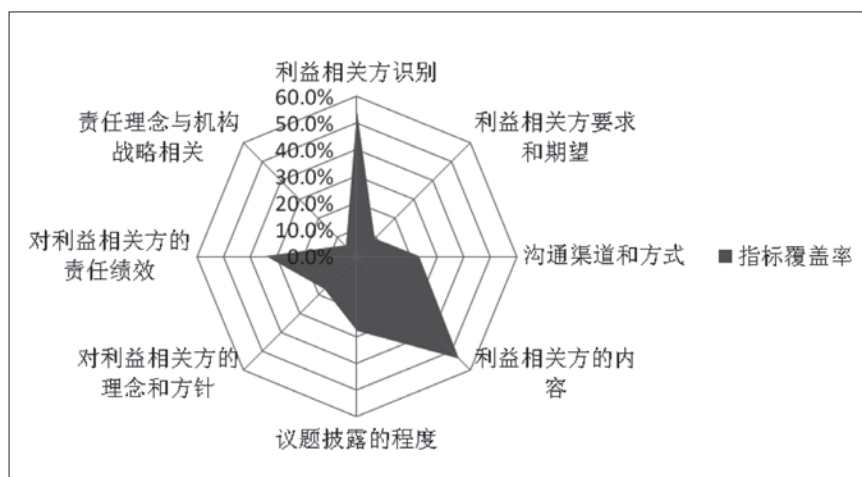


图3-8 内容实质性指标覆盖率（分类别）

分析（图3-8）显示：在内容实质性部分，利益相关方群体识别、包含利益相关方的内容等类别指标覆盖率较高，利益相关方的要求与期望、责任理念与机构战略相关等类别的指标覆盖率相对较低。与2009年相比，各部分指标覆盖率整体上有所下降，利益相关方的要求与期望、责任理念与机构战略相关这两项指标仍是报告中相对薄弱的部分。责任理念与机构战略相关度得分较低主要是因为：企业既要披露发展战略，同时也要披露对利益相关方的理念和方针，才能得分，这对于一般的企业来说难度较大。

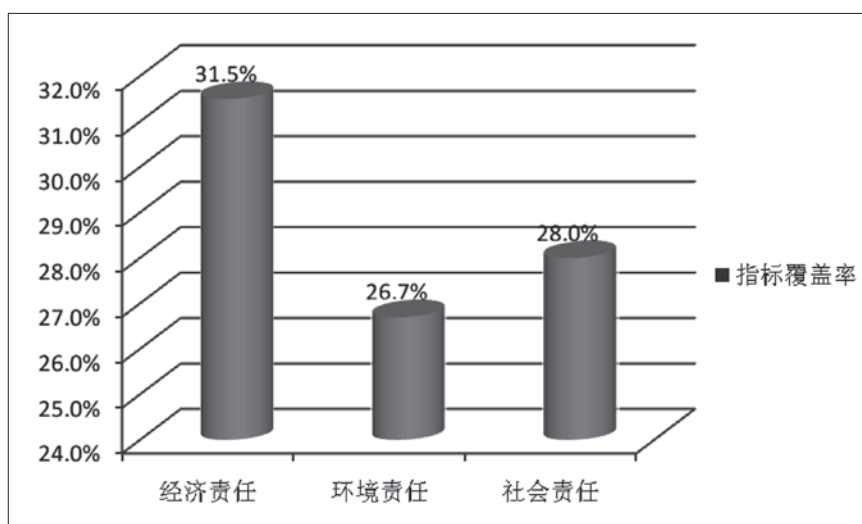


图3-9 内容实质性指标覆盖率（分责任领域）

分析（图3-9）显示：在经济、环境和社会责任中，报告在经济责任、社会责任方面披露情况相对较好，环境责任披露情况相对较差。与2009年相比，各部分指标覆盖率有所下降，环境责任信息的披露仍是社会责任报告相对薄弱的环节。

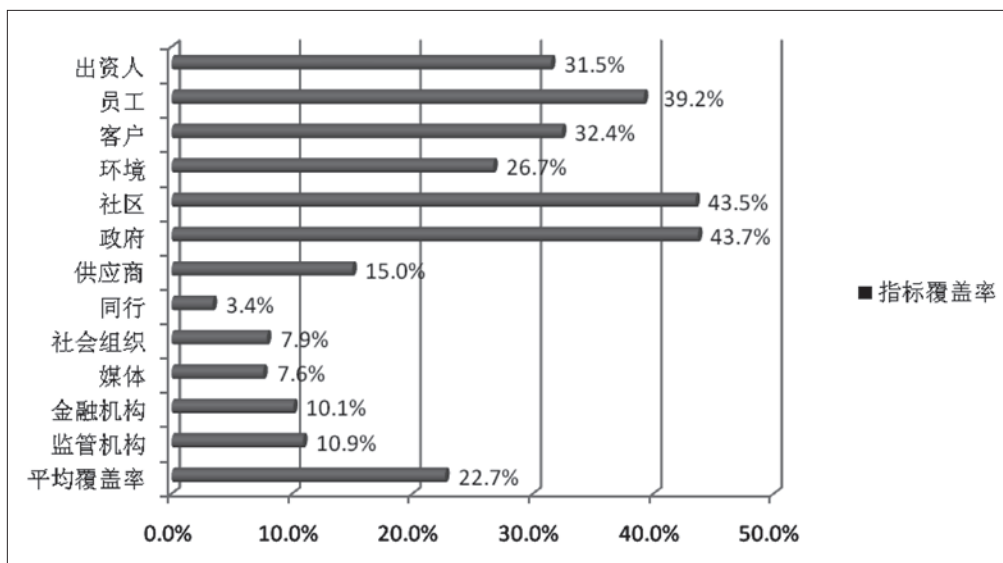
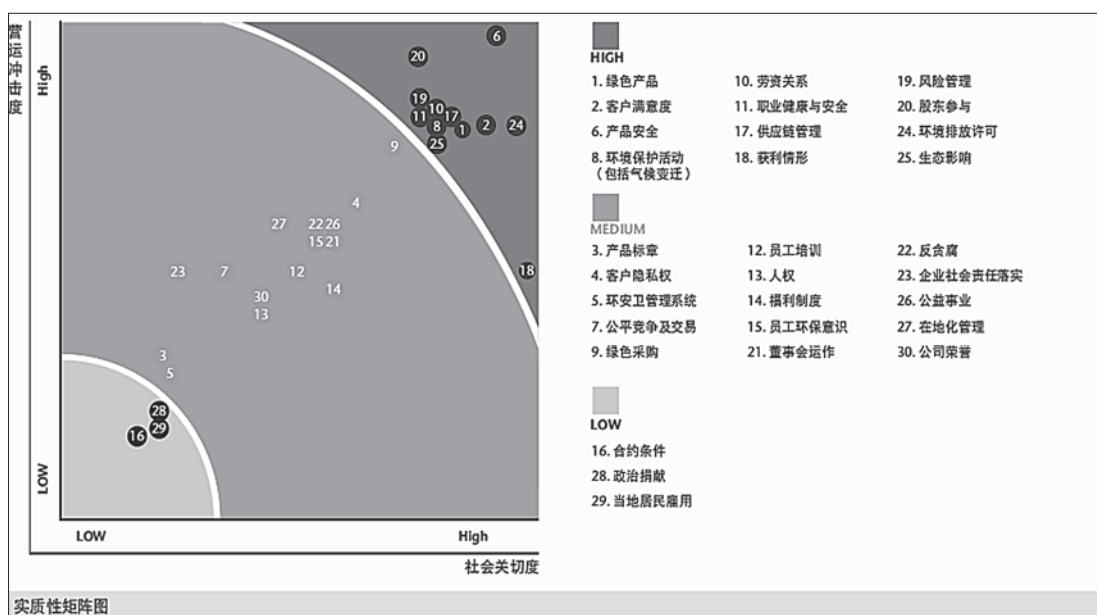


图3-10 内容实质性指标覆盖率（分利益相关方）

分析（图3-10）显示：报告在社区、政府、员工、客户、出资人方面的指标覆盖率较高，表明报告对这五个利益相关方披露的信息比较全面；报告针对同行、社会组织等利益相关方的信息披露有所欠缺，指标覆盖率均在10%以下。与2009年相比，报告在社会组织方面的指标披露更好，部分企业开始积极回应社会组织的诉求，参与社会组织的相关活动；“政府”部分的指标覆盖率较2009年有所提升，企业更加重视披露对政府履行社会责任的信息。

案例18 友达光电——分析实质性议题



资料来源：2009友达光电企业社会责任报告书

2. 内容实质性评价的具体情况

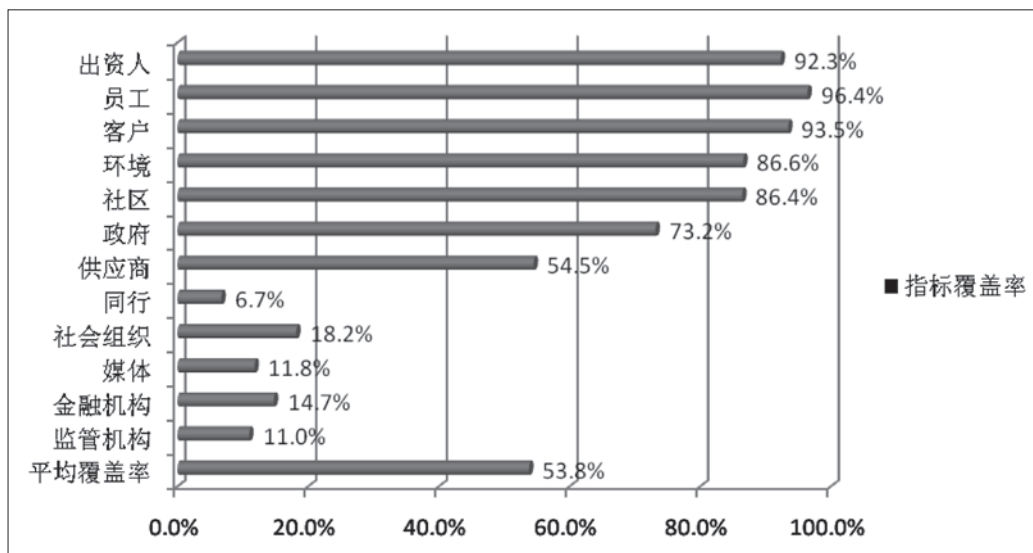


图3-11 识别利益相关方群体情况

(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53.8%，其中识别出员工的报告占96.4%，识别出客户、出资人的报告均在90%以上，识别出同行的报告较少（图3-11）。与2009年情况基本一致。

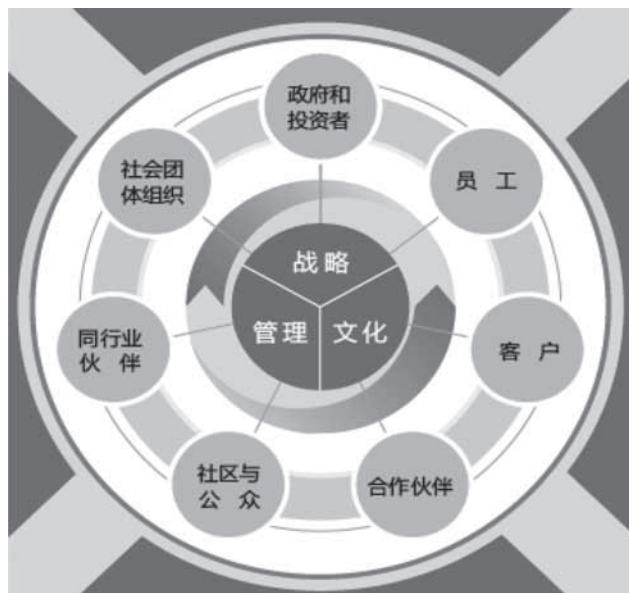
表3-12 不同行业识别利益相关方群体情况

利益相关方 行业	出资人	员工	客户	环境	社区	政府	供应商	同行	社会组织	媒体	金融机构	监管机构
农林牧渔	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%
采掘业	96.9%	100.0%	87.5%	90.6%	90.6%	87.5%	71.9%	3.1%	25.0%	15.6%	18.8%	6.3%
制造业	90.6%	96.6%	95.3%	89.0%	87.8%	69.6%	63.3%	4.1%	19.4%	8.5%	12.2%	7.8%
电力、煤气及水等	100.0%	100.0%	84.2%	89.5%	100.0%	81.6%	65.8%	10.5%	23.7%	7.9%	15.8%	15.8%
建筑业	91.7%	100.0%	91.7%	91.7%	100.0%	100.0%	58.3%	0.0%	16.7%	25.0%	16.7%	0.0%
交通运输业	97.3%	94.6%	89.2%	97.3%	86.5%	86.5%	48.6%	16.2%	21.6%	8.1%	27.0%	5.4%
信息技术业	89.3%	96.4%	92.9%	71.4%	82.1%	67.9%	42.9%	7.1%	3.6%	21.4%	7.1%	7.1%
批发和零售贸易	100.0%	100.0%	95.0%	90.0%	85.0%	80.0%	55.0%	5.0%	10.0%	15.0%	10.0%	5.0%
金融保险业	89.1%	90.6%	96.9%	70.3%	70.3%	65.6%	17.2%	17.2%	17.2%	25.0%	14.1%	34.4%
房地产业	88.2%	94.1%	88.2%	79.4%	79.4%	76.5%	35.3%	0.0%	8.8%	5.9%	20.6%	8.8%
社会服务业	100.0%	100.0%	88.9%	88.9%	100.0%	88.9%	55.6%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%
传播与文化产业	100.0%	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
综合业	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	72.7%	54.5%	9.1%	27.3%	27.3%	36.4%	9.1%

进一步分析（表3-12）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。所有行业报告对出资人、员工、客户、环境等4个利益相关方的识别程度都非常高；对同行、媒体和社会组织的识别程度比较低；除农林牧渔业外，其它行业对社区的识别程度都非常高。

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存在一定的差异。具体来看，一是农林牧渔行业、传播与文化产业没有报告识别出同行、社会组织 and 媒体，而所有报告都识别出了出资人、员工、客户，形成极大的反差；二是采掘业、制造业、电力等行业对供应商的关注程度明显高于其他行业；三是农林牧渔、金融保险行业对供应商的关注程度明显低于其他行业，而对监管机构的关注程度明显高于其他行业；四是建筑行业的报告对政府最为关注，所有报告都对政府给予了关注，传播与文化产业则相对较低，仅有25.0%的报告关注了政府。可见，不同行业在识别利益相关方方面差异十分明显，行业的特性一定程度上决定了企业对不同利益相关方的认识和重视程度。

案例19 华能集团——识别利益相关方



资料来源：中国华能集团公司2009可持续发展报告

(2) 识别利益相关方的要求与期望

识别利益相关方的要求与期望，是企业社会责任报告有效回应利益相关方的前提。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9.4%，其中识别出员工、客户、出资人要求与期望的报告排前三位，指标覆盖率均在15%以上；同行、媒体、金融机构、监管机构的要求与期望相对披露较少，指标覆盖率均在5%以下（图3-12）。与2009年相比，识别出社会组织的要求与期望的报告明显增加。

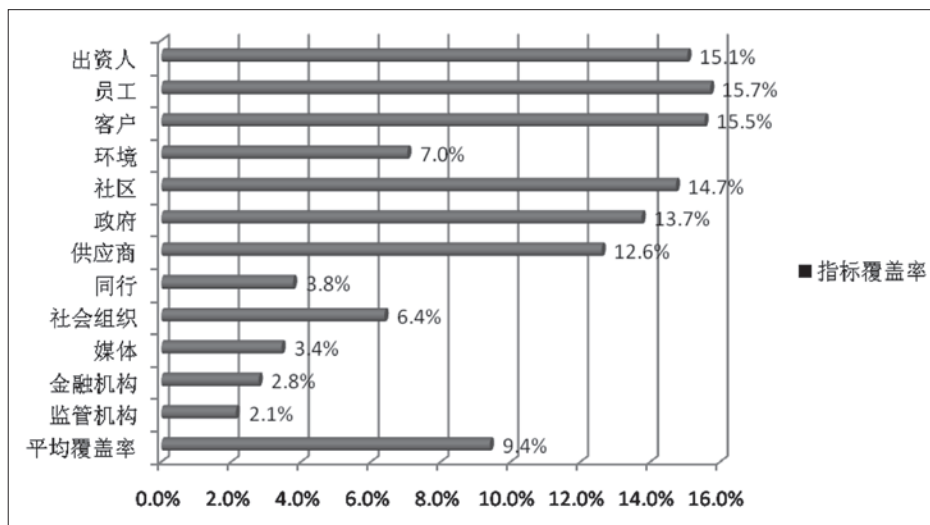
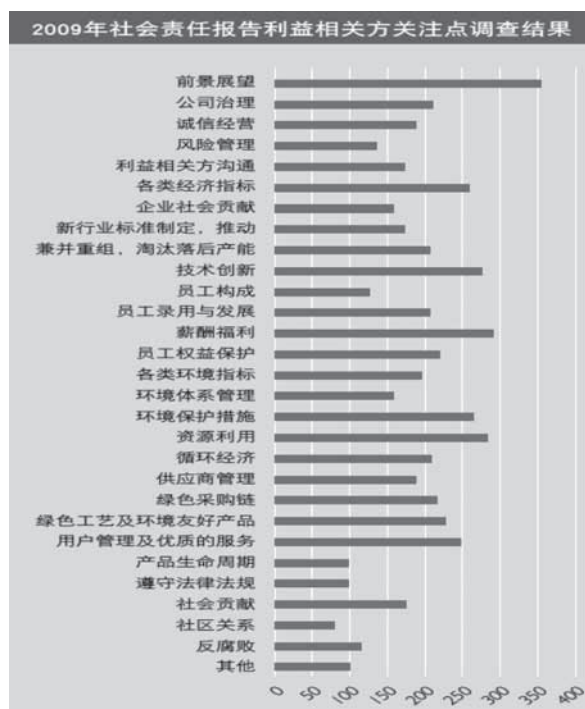


图3-12 识别利益相关方要求与期望情况

案例20 宝钢集团——利益相关方关注点



资料来源：宝钢集团有限公司2009年社会责任报告

(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23.3%, 其中指出与出资人、员工、客户沟通渠道和方式的报告排前三位, 所占比重分别为73.5%、59.6%、58.8%; 指出与社区、供应商沟通渠道和方式的报告所占比重在20%左右; 指出与同行、媒体、金融机构、监管机构沟通渠道和方式的报告均在5%以下(图3-13)。与2009年相比, 指出与出资人、客户的沟通渠道和方式的报告比重明显增加。

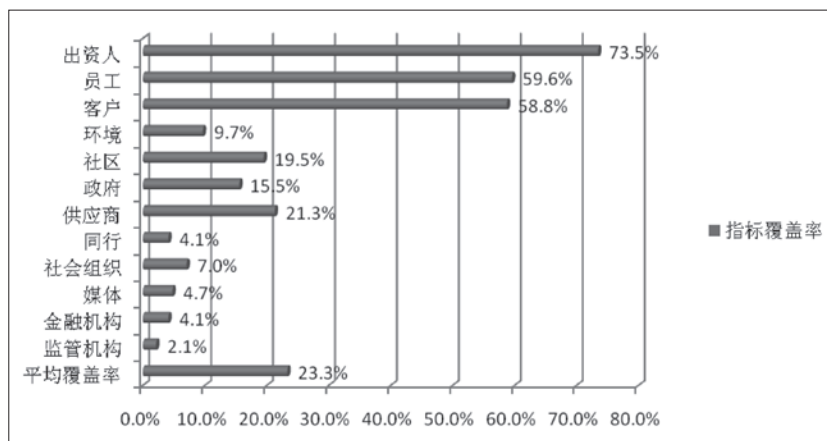


图3-13 与利益相关方沟通的渠道和方式情况

(4) 与利益相关方的相关内容

报告在披露与利益相关方相关的内容方面，指标的平均覆盖率为54.1%，其中披露与出资人、员工、客户、环境、社区相关内容的报告较多，比重均在70%以上，披露与同行、社会组织、媒体、金融机构、监管机构相关内容的报告较少，比重均在20%以下（图3-14）。

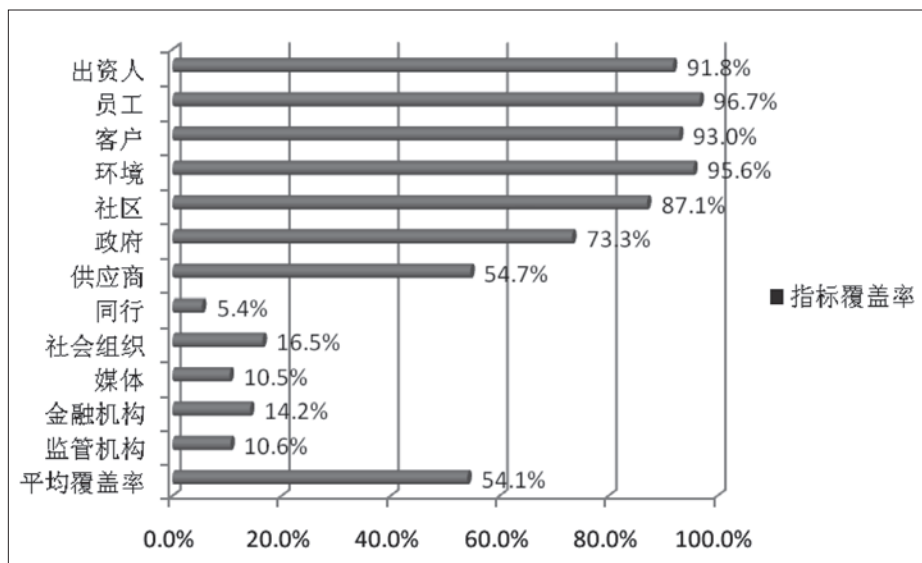


图3-14 与利益相关方的相关内容

(5) 针对利益相关方议题披露的程度

—出资人

在出资人方面，从为出资人带来利润情况等方面对报告进行评价（图3-15）。

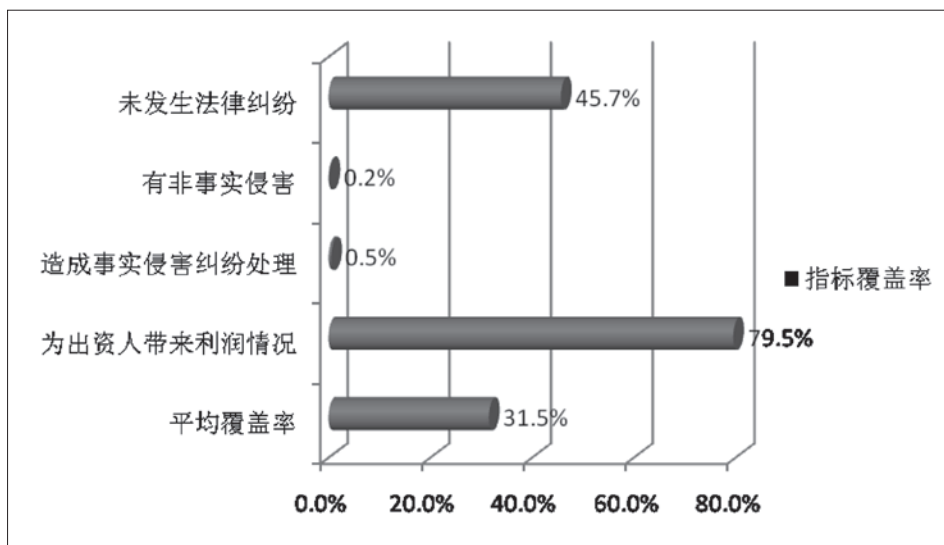


图3-15 出资人议题披露情况

分析（图3-15）显示：该部分指标平均覆盖率为31.5%，披露的信息有所欠缺。有79.5%的报告披露了为出资人带来的利润情况，有45.7%的报告披露了未与出资人发生法律纠纷的信息。与2009年相比，披露为出资人带来利润的报告明显增多。

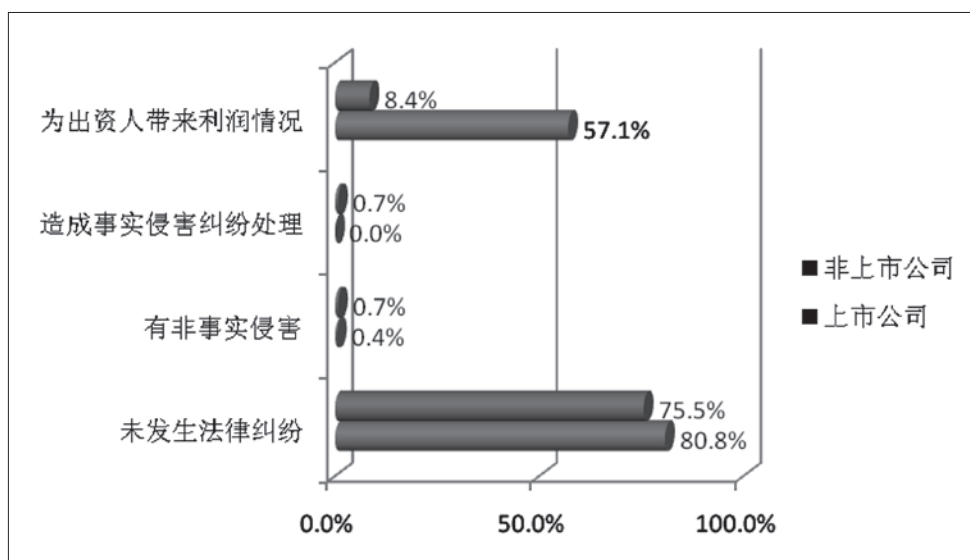


图3-16 出资人议题披露情况（是否上市）

进一步分析（图3-16）显示，上市公司与非上市公司在出资人议题上的披露情况有所差异。其中，在为出资人带来利润方面，上市公司的披露情况明显好于非上市公司，这与2009年情况基本一致。

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、培训与发展等五个议题、20项指标对报告信息披露情况进行评价（表3-13）。

表3-13 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	63.3
	工资支付情况	42.6
	薪酬增加制度建设情况	45.0
	员工薪酬合理规划倡导情况	3.3
	平均	38.5
职业健康与安全	提供健康安全用具、设施	52.0
	健康安全设施、劳保用品的预算和支出	23.1
	职业健康安全管理体系	44.0
	研发降低健康安全风险的技术或设施	18.8
	平均	34.5
社会保障	依法参与社会保障情况	76.1
	缴纳社会保障费用	56.3
	符合当地文化习俗的必要福利	26.2
	对困难员工提供额外帮助	48.6
	平均	51.8
工会	成立工会	50.9
	工会经费	7.5
	保障工会在民主管理、重大问题决策方面的权益	40.8
	分享工会活动经验	1.3
	平均	25.1
培训与发展	国家规定的特定岗位技能培训	45.3
	员工培训发展经费	26.0
	员工技能培训, 晋升制度	79.7
	职业生涯规划, 学历教育	33.6
	平均	46.2
员工责任指标平均覆盖率		39.2

分析（表3-13）显示：在员工责任方面，指标平均覆盖率为39.2%，比2009年高近4个百分点。在员工责任所涉及的五个议题中，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，与2009年情况一致。

具体来看，依法参与社会保障情况，员工技能培训、劳动合同签订情况三项指标的覆盖率在60%以上；工资支付情况，薪酬增加制度建设情况，提供健康安全用具、设施，职业健康安全管理体系，缴纳社会保障费用，对困难员工提供额外帮助，成立工会，保障工会在民主管理、重大问题决策方面的权益，国家规定的特定岗位技能培训等九项的覆盖率在40%-60%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；其余五项指标的覆盖率均在10%-40%之间。与2009年相比，工资支付情况，职业健康安全管理体系，对困难员工提供额外帮助等三项指标覆盖率明显提高。

表3-14 劳资各指标覆盖率

劳资 企业性质	劳动合同签订	工资支付	薪酬增加制度	薪酬合理规划	指标平均覆盖率
国有企业	78.0%	61.0%	57.6%	1.7%	49.6%
国有控股	66.1%	42.4%	45.8%	3.1%	39.3%
外资及港澳台	21.6%	27.0%	24.3%	0.0%	18.2%
民营	51.2%	33.1%	35.5%	5.0%	31.2%
其它	60.0%	80.0%	60.0%	0.0%	50.0%

进一步分析（表3-14）显示：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，较2009年也有明显提升；民营企业也比较重视劳动合同签订信息的披露，指标覆盖率较2009年有所下降。

案例21 欧莱雅——分享公司利润

利润分享：构建员工和雇主的和谐关系是欧莱雅企业文化的重要内涵。我们每年都通过一个全国性的利润分享机制来激励员工，仅在2009年，员工便分享了公司利润中的1,690万元人民币；

资料来源：欧莱雅中国可持续发展报告2009

案例22 上海电气——推进青年大学生培养计划

在前两年建立的上海电气“1+3+5”青年人才培养体系的基础上，2009年我们全面启动“1+3+5”青年大学生培养工作，在电力装备板块和重工设备板块的骨干企业部署了“1+3+5”工作，指导其制定具体实施方案并对重点单位进行了工作督查，召开座谈会，跟踪了解工作开展情况和遇到的问题，互相交流，取长补短，有序推进。在工作推进过程中，开展考核试点工作，以考核带动“1+3+5”培养体系的进一步完善和落实，制定了《上海电气“1+3+5”青年大学生考核工作实施办法（试行）》。

资料来源：上海电气集团股份有限公司2009社会责任报告

案例23 大进制衣——发挥工会组织作用



资料来源：大进制衣厂（惠州）有限公司2009企业社会责任报告

案例24 中国石油——促进员工本地化



资料来源：中国石油在苏丹

—客户

在客户责任方面，从产品/服务、产品/服务信息两个议题、8项具体指标对报告信息披露的情况进行评价（表3-15）。

表3-15 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	88.2
	产品/服务价格	5.1
	产品/服务质量的制度体系	64.3
	研发可持续的产品/服务	31.6
	平均	47.3
营销信息	提供产品/服务信息的情况	46.5
	向客户提供产品/服务信息的营销成本情况	1.5
	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	18.0
	引导客户责任消费	3.9
	平均	17.5
客户责任指标平均覆盖率		32.4

分析（表3-15）显示：在客户责任方面，指标平均覆盖率为32.4%，较2009年高出近4个百分点。在客户责任所涉及的两个议题中，产品/服务方面的指标覆盖率明显高于产品/服务信息方面。

具体来看，产品/服务质量、产品/服务质量的制度体系、提供产品/服务信息的指标覆盖率排名前三，依次为88.2%、64.3%、46.5%；其余五项指标中，除研发可持续的产品/服务的覆盖率高高于30%以外，其它指标覆盖率均低于20%，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%。与2009相比，各项指标覆盖率都不同程度地有所提升，尤其是产品/服务质量，产品/服务质量的制度体系两项指标披露质量明显提升。

表3-16 不同行业具体指标覆盖率（产品/服务质量）

指标 行业	产品/服务质量	产品/服务价格	产品/服务质量的 制度体系	研发可持续产 品或服务	指标平均覆盖 率
农林牧渔	66.7%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
采掘业	90.6%	9.4%	68.8%	21.9%	47.7%
制造业	92.8%	4.1%	74.9%	33.2%	51.3%
电力	65.8%	13.2%	39.5%	23.7%	35.5%
建筑业	91.7%	0.0%	66.7%	25.0%	45.8%
交通运输	78.4%	0.0%	40.5%	27.0%	36.5%
信息技术	92.9%	0.0%	64.3%	57.1%	53.6%
批发和零售贸易	85.0%	20.0%	40.0%	20.0%	41.3%
金融、保险	89.1%	7.8%	67.2%	39.1%	50.8%
房地产	76.5%	0.0%	26.5%	20.6%	30.9%
社会服务	77.8%	0.0%	66.7%	22.2%	41.7%
传播与文化产业	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%
综合业	100.0%	9.1%	63.6%	36.4%	52.3%

进一步分析（表3-16）显示，制造业、金融保险、信息技术等行业指标覆盖率较高，较2009年也有提高；农林牧渔、传播与文化产业指标覆盖率较低，但较2009年有所提高。不同行业在产品/服务方面信息披露差异显著，特别是产品/服务价格方面差异非常明显，农林牧渔、建筑业、交通运输等行业未披露这方面的信息，批发和零售贸易、电力、金融保险等行业则有不少报告对这部分信息有所披露。

案例25 中国工商银行——打造中国第一零售银行

中国第一零售银行。作为中国最大的零售银行，截至报告期末，本行境内储蓄存款余额 46,604.32 亿元，比上年末增加 6,501.84 亿元，增长 16.2%；本行境内个人贷款 12,068.50 亿元，比上年末增加 3,775.08 亿元，增长 45.5%。本行储蓄存款和个人贷款余额均列同业首位。报告期内，本行零售金融业务根据客户需求，不断创新。结算业务方面，本行开发了结算套餐、电话转账，拓宽个人结算服务的渠道，优化了代发工资业务功能，向客户提供了更为便捷、安全的代发工资服务。为满足消费者日益丰富的贷款需求，本行推出了个人房屋抵押贷款品种，抵押简便、用途多样、额度大、期限长，深受广大客户欢迎。本行率先在业内为中高端客户大规模推广理财金账户芯片卡，为客户提供安全性能更高、内容更加丰富的服务体验。本行个人金融业务将积极推进“大个金”向“强个金”的跨越，努力实现客户、渠道和交易规模最大化，确保以产品创新和市场响应速度为代表的核心竞争力最强化，争取以认知度、满意度、美誉度为标志的品牌最优化，真正打造中国第一零售银行。

5个新平台：金融资产质押平台、电子票务平台、芯片卡行业应用平台、银行卡通用配置平台、通用信息传输平台

1个新市场：网上金融超市

4个新系统：产品管理系统、养老金系统、网上信贷服务系统、海外银行卡系统

7个现有平台上新加产品或服务：银证平台、银银通平台、富安达金与支付保证金托管平台、特约平台、基金平台、银保平台、银业互联平台

打造国际一流的银行服务平台

资料来源：中国工商银行股份有限公司2009社会责任报告

案例26 上海港——提供增值服务

上港物流（宁波）有限公司于2009年4月底成立，运作伊始就开展对客户开发和维护工作。公司即着手了解大客户精工钢构的LISBON项目钢结构特点和买家阿尔斯通的运输要求，数次到精工钢构工厂现场调查货物及托盘状况，与客户一起商讨托盘设计与制造方案，不规则钢结构拼、叠装打托方案，新型绑扎材料应用及打包、箱内绑扎方案。经过5天的作业，顺利完成了该项目第一批6X40GP的重钢结构打托，绑扎、装箱及出运工作。此类作业为宁波口岸重钢结构首次使用带滚轮托盘打托、装箱出口的物流运输模式，并首次采用了国外的新绑扎材料及技术，有效的保护钢结构的镀锌及6毫米厚油漆层不受挤压和损伤。该公司主动出击向传统货代业务上下游延伸，提高服务专业性，为客户提供增值且全套的物流解决方案，极大的增强了其市场竞争力，有力促进了客户的开拓和维护，使该公司在成立短短几个月内即实现了盈利。

资料来源：上海国际港务（集团）股份有限公司2009年可持续发展报告

案例27 华夏银行——提升服务能力

资料来源：华夏银行股份有限公司2009年社会责任报告

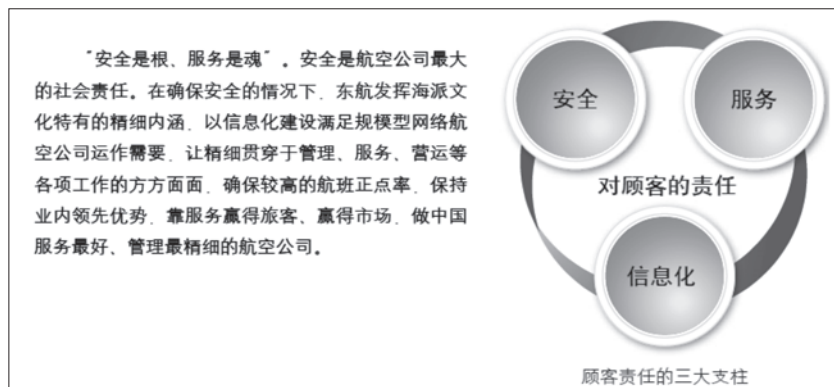
案例28 苏宁电器——倡导绿色消费

利用和消费者直接见面的优势，苏宁积极推广高能效绿色家电产品。2009年，公司在促销活动中重点推广绿色产品，加大对节能环保产品的宣传和推广。

2009年6月1日，国家发改委颁布惠民补贴政策，苏宁制定周密计划以系统化的工作积极推广及落实，逐步提升并扩大了高能效机型的销售占比，逐步淘汰了2级能效以下的高能耗产品，有效配合了政府节能减排工作的推进。特别是通过惠民补贴政策的实施，苏宁全面淘汰定速二级以下能效产品，全面主推高能效及变频产品，此举加速了空调行业产品的更新换代，促进了行业产业格局的升级。自惠民补贴政策实施以来，苏宁高能效机型销售占比逐步提升，以空调为例，9月份以来高能效机型在数量占比已经接近70%，金额占近60%左右。

资料来源：苏宁电器2009年企业社会责任报告

案例29 东方航空——提供优质服务



资料来源：中国东方航空股份有限公司2009年度社会责任报告

案例30 复星医药——确保产品安全

原料安全	把控措施
公司产品制订了高于法定标准的产品内控标准，特别是在产品的杂质含量及残留溶媒的控制方面，努力按USP、EP、ICH等国际先进标准执行，提高了药品的安全性。	公司重视产品质量，按GMP的要求对药品生产的全过程进行管理，不仅通过了中国SFDA的GMP认证，还通过美国FDA、欧盟EDQM、德国药政当局、日本药政当局的现场检查。
公司现在常年生产的“复方芦荟胶囊”无辅料添加，该产品的主要原料芦荟、青黛等经过灭菌、烘干、粉碎、过筛，直接干粉灌装。该产品疗效确切，不良反应少。芦荟是非洲国家采用天然的无污染的芦荟植物加工成浸膏。青黛是采用中国福建省莆田地区道地的中药材，在福建省的GAP生产基地种植生产。	公司生产药品所使用的包装材料均符合国家、行业法定标准，均取得《药品生产许可证》、《药品GMP证书》，及相应的批准文号等。
企业在每一批原料正常检验后，在每一包装均增加鉴别项，合格后方可用于生产。做到从源头采购合法、合格的原料药，按照工艺规程投料生产。 胰岛素生产起始原料为猪胰脏，公司采购的胰脏均来自国内持有生猪定点屠宰证书的屠宰场，定点屠宰机构均具有完善的质量保证体系及检疫条件，确保所采摘的胰脏均来自经检疫的、健康的生猪。	公司每年实施1-2次的GMP自检，每年度进行各个产品质量回顾。分阶段分类汇总统计各类质量报表，控制产品质量。 胰脏验收、存储、投料均严格按照公司的管理制度进行；生产所用原辅料均来自合法的并经过质量部门批准的供应商；生产过程严格按照《药品生产质量管理规范》进行；生产工艺、厂房和设备均经过验证；生产过程可控，产品检验合格后，需经对生产过程、检验过程、偏差及OOS进行评价由质量授权人放行。

资料来源：上海复星医药（集团）股份有限公司2009年度企业社会责任报告

—环境

在环境责任方面，从环境管理、环境保护意识和能力建设、将污减排、资源节约与利用、生态系统保护等五个议题、20项具体指标对报告信息披露情况进行评价（表3-17）。

表3-17 环境责任指标覆盖率

环境议题 \ 指标	具体指标	指标覆盖率 (%)
环境管理	实施环境影响评价	24.9
	实施环境成本核算	13.1
	建立环境管理体系	45.2
	为行业提高环境管理水平贡献经验	8.7
	指标平均覆盖率	23.0
环境保护意识和能力建设	环境保护意识培训	25.9
	设立环保培训经费	4.4
	建立环保培训制度	5.6
	倡导公众参与环保公益活动	16.2
	指标平均覆盖率	13.0
将污减排	减少垃圾和废弃物的排放	84.0
	有控制废弃物排放的资金	35.2
	将污减排制度	38.5
	追求生产和运营的零排放	19.0
	指标平均覆盖率	44.1
资源节约与利用	资源使用和能耗符合国家规定	59.2
	有支持资源节约与利用的专项资金	30.6
	资源、废弃物品综合再利用制度及措施	56.5
	使用新材料、新能源	40.1
	指标平均覆盖率	46.6
生态系统保护	依法保护珍稀动植物物种	8.7
	生态保护资金	7.0
	生态系统保护制度	6.1
	倡导公众采取恢复生态系统的行动	6.2
	指标平均覆盖率	7.0
环境责任指标平均覆盖率		26.7

分析(表3-17)显示：在环境责任方面，指标平均覆盖率为26.7%。在环境责任五个议题中，指标覆盖率由高到低排序依次为资源节约与利用、将污减排、环境管理、环境保护意识和能力建设、生态系统保护。

具体来看,减少垃圾和废弃物的排放、资源使用和能耗符合国家规定、资源、废弃物品综合利用制度及措施三项指标的覆盖率排前三位,依次为84.0%、59.2%、56.5%;指标覆盖率排后三位的是设立环保培训经费、建立环保培训制度、生态系统保护制度,依次为4.4%、5.6%、6.1%。

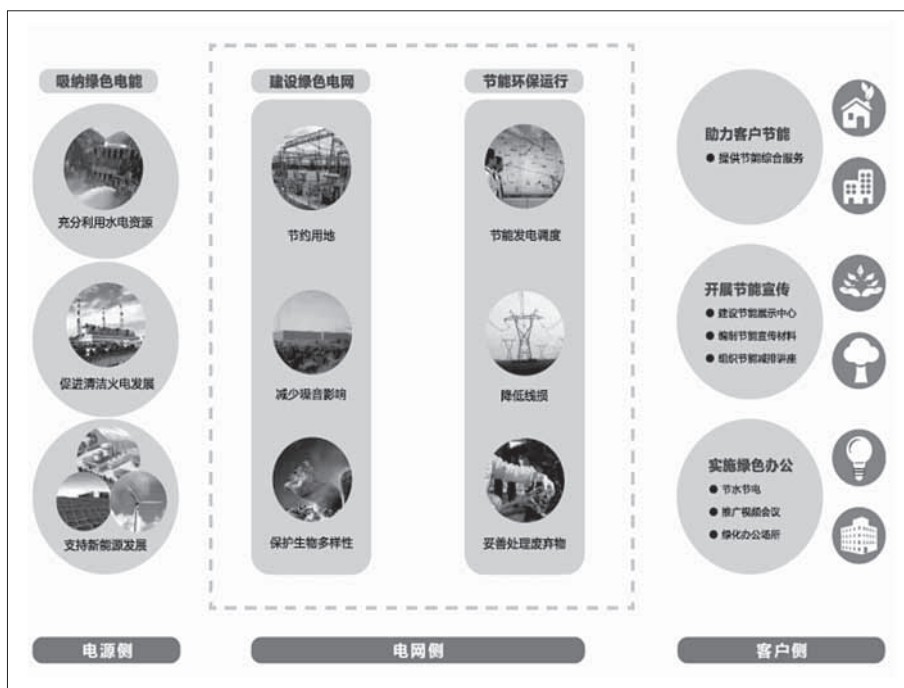
表3-18 不同行业环境责任议题覆盖率

行业 \ 指标	环境管理	环境保护意识和能力建设	降污减排	资源节约与利用	生态系统保护	平均覆盖率(%)
农林牧渔	41.7%	16.7%	50.0%	33.3%	0.0%	35.4
采掘业	33.6%	18.8%	61.7%	56.3%	13.3%	45.9
制造业	26.9%	12.0%	48.7%	50.4%	5.6%	35.9
电力	26.3%	15.1%	47.4%	60.5%	13.8%	40.8
建筑业	43.8%	16.7%	50.0%	58.3%	14.6%	45.8
交通运输	18.9%	10.1%	48.6%	43.9%	14.2%	34.0
信息技术	17.0%	19.6%	37.5%	43.8%	0.0%	29.5
批发和零售贸易	11.3%	7.5%	33.8%	28.8%	3.8%	21.3
金融、保险	6.6%	16.4%	27.3%	25.8%	6.3%	20.6
房地产	12.5%	7.4%	19.1%	39.0%	4.4%	20.6
社会服务	19.4%	11.1%	36.1%	44.4%	8.3%	29.9
传播与文化产业	0.0%	12.5%	25.0%	25.0%	0.0%	15.6
综合业	27.3%	15.9%	52.3%	54.5%	11.4%	40.3

进一步分析(表3-18)显示:从行业来看,不同行业报告的环境责任议题指标覆盖率差异显著,采掘业、电力、建筑业等行业的环境议题指标覆盖率较高,金融保险、传播与文化产业等行业的指标覆盖率较低,体现了行业特性与环境责任议题的相关性。

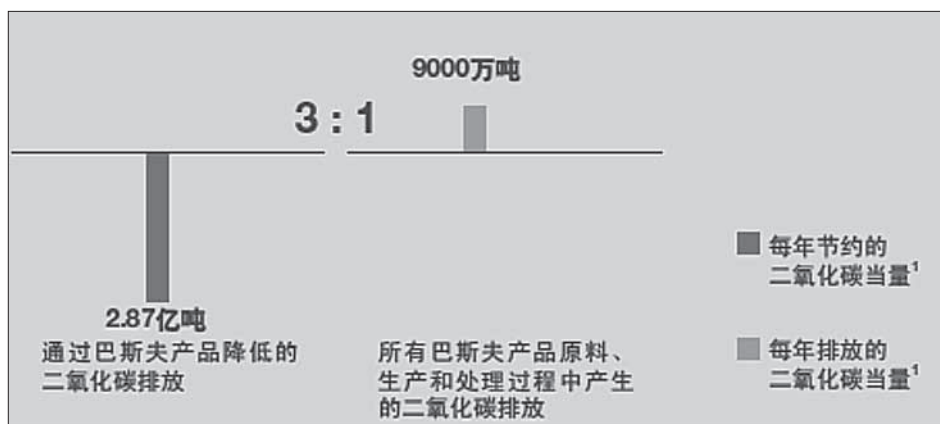
在环境管理、生态系统保护议题方面,不同行业差异明显。建筑业在环境管理议题方面披露的信息较为充分,而传播与文化产业未披露环境管理方面的信息;农林牧渔、传播与文化产业未披露生态系统保护的相关信息,建筑业、交通运输业则在该议题方面披露了部分信息。

案例31 南方电网——全面实施节能减排



资料来源：中国南方电网2009企业社会责任报告

案例32 巴斯夫—报告碳足迹



资料来源：巴斯夫大中华区2009年度简报

案例33 国家开发银行——探索低碳金融

发展低碳经济对于经济社会的可持续发展至关重要。我行积极推进低碳金融,不断创新低碳金融产品,在节能减排领域逐步从单一信贷支持走向全方位服务模式。

CDM 咨询业务

2009 年11 月,我行率先完成国内商业银行第一笔碳排放交易咨询服务。截至年底,我行共为宁夏太阳山二期风电项目、湖北安陆生物质项目等6 个CDM 项目提供了咨询服务,其中3 个项目已促成买卖双方签署了碳权购买协议,协助客户累计减排383.3 万吨二氧化碳当量。

低碳经济研究

我行积极开展低碳经济研究,探索针对清洁技术开发和应用项目的节能服务商模式、金融租赁模式等创新融资方案。2009 年我行组织完成了《中国碳排放市场及金融机构碳交易研究》、《低碳经济发展报告》等研究,在全行推广低碳理念,探索进一步开展低碳业务。



资料来源:国家开发银行社会责任报告2009

案例34 长江电力——提供清洁电能

公司积极推行“精确调度、精益运行、精心维护”的精益生产管理,逐步形成以梯级调度为龙头、以电厂为主体的高效的电力生产管理体系。

2009 年,长江来水比历史同期偏枯 14%,比上年偏枯 9.6%,丰水期来水严重偏少,公司克服对发电的各种不利因素,精心组织发电生产,不断优化实时调度,开展诊断运行,加强设备在线监测,实施“专家会诊”检修策略,优化设备运行、检修方式,提高设备可靠性,高效完成三峡水库高水位下消落、度汛、蓄水全过程的工作,实现三峡电站全面投产后首个完整年度梯级电站的安全稳定运行。

截止 2009 年 12 月 31 日,葛洲坝电站已累计发电 3920 亿千瓦时,三峡电站已累计发电 3683.72 亿千瓦时,机组运行指标在同类型机组中处于国际先进水平。

资料来源:中国长江电力股份有限公司2009年度社会责任报告

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3-17)。

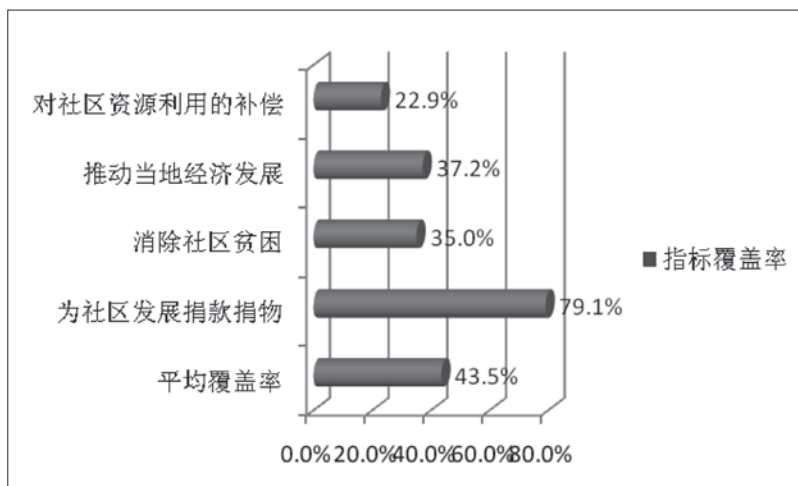


图3-17 社区责任指标覆盖率

分析(图3-17)显示:在社区责任方面,指标平均覆盖率为43.5%,比2009年提高4.1个百分点。其中,为社区发展捐款捐物、提供志愿者服务覆盖率最高,为79.1%,略低于2009年水平;对社区资源利用补偿情况的覆盖率最低,为22.9%。与2009年相比,对社区资源利用补偿情况指标覆盖率提升明显。

案例35 无限极——设立“思利及人基金”

“思利及人基金”是一个实践“思利及人”价值观的平台,无限极希望把公益慈善活动系统化、大众化、规模化,为构建和谐社会做出更大的贡献。同时也希望吸引和鼓励更多的人,认同“思利及人”理念、实践“思利及人”理念,自愿、持续地参与公益慈善事业,为承担社会责任,促进社会和谐尽自己的一份力。

“思利及人基金”介绍

为具体实践“思利及人”的核心价值观,无限极(中国)有限公司(原“南方李锦记有限公司”)向中华慈善总会申请设立专项基金——“思利及人基金”。2007年11月27日,该基金申请获得批准并举行了成立仪式。

“思利及人基金”以造福社会,推动更多的人关注公益事业,共同推进和谐社会的可持续发展为宗旨。

基金致力于以下三方面的发展:

- 扶贫——关注贫困地区青少年教育成长事业及其它教育发展项目
- 助弱——帮助弱势群体的改善生活质量
- 赈灾——给予社会重大灾害提供及时援助

“思利及人基金”捐款账户:

- 开户单位:中华慈善总会;
- 账号:0200002809014450409;
- 开户行:中国工商银行北京西四支行

资料来源:无限极(中国)2009年度企业社会责任报告

案例36 浦发银行——扶贫帮困

杭州分行：积极响应浙江省实施为期5年的“低收入农户奔小康工程”，根据省委、省政府的安排，分行结对帮扶丽水市莲都区雅溪镇9个“低收入农户”集中村。2009年，杭州分行帮助雅溪镇实施帮扶项目14个，发展特色产业基地720亩，带动了71户低收入农户脱贫，扶贫工作初见成效。

资料来源：浦发银行2009年企业社会责任报告

—政府

在对政府的责任方面，从遵守法律法规及政策情况等4项具体指标对报告信息披露的情况进行评价（图3-18）。

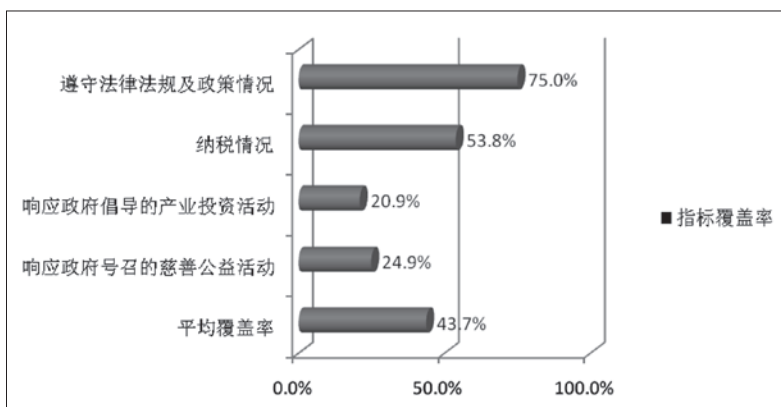
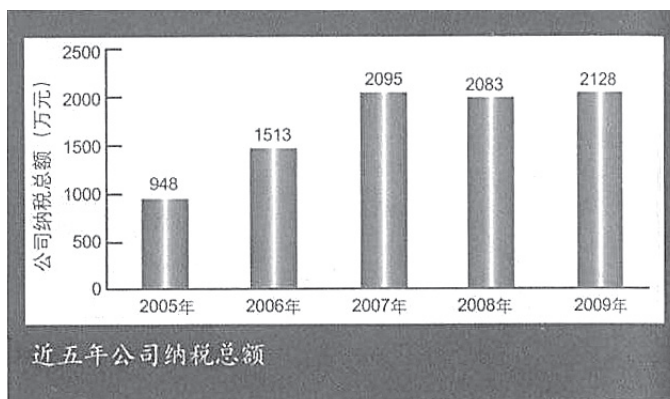


图3-18 政府责任指标覆盖率

分析（图3-18）显示：在对政府责任方面，指标平均覆盖率为43.7%，略高于2009年的水平。其中遵守法律法规及政策情况覆盖率最高，为75.0%，明显高于2009年水平；响应政府倡导的产业投资活动覆盖率最低，为20.9%，略低于2009年水平。

案例37 丹毛纺织——积极纳税



资料来源：江苏丹毛纺织股份有限公司2009年度企业社会责任报告

一、供应商

在供应商责任方面，从采购原则和供应商资质两个议题、8项具体指标，对报告信息披露情况进行评价（表3-19）。

表3-19 供应商责任指标覆盖率

供应商责任议题	具体指标	指标覆盖率(%)
采购原则	采购原则公开，合同签订执行	31.6
	采购价格，及付款	12.9
	采购合同对道德、环境的考虑	15.4
	鼓励负责任的供应商	12.9
	指标平均覆盖率	18.2
供应商资质	对供应商资质要求	28.8
	对供应商因社会责任审核认证所增加的的成本的分担	1.0
	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	12.6
	为行业内供应链社会责任水平提高贡献经验的情况	4.4
	指标平均覆盖率	11.7
供应商责任指标平均覆盖率		15.0

分析（表3-19）显示：在供应商责任方面，指标平均覆盖率为15.0%，高于2009年水平，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，这与2009年情况一致。

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31.6%、28.8%、15.4%，与2009年排名相同，“采购原则公开、合同签订执行”指标覆盖率有所下降，其余两个指标明显提升。“对供应商因社会责任审核认证所增加的的成本的分担”、“为行业内供应链社会责任水平提高贡献经验的情况”、“提高供应商的社会责任水平的做法”三项指标覆盖率较低，反映出企业供应链的社会责任建设水平有待提高。

表3-20 不同行业供应商责任指标覆盖率（采购原则）

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	平均覆盖率(%)
农林牧渔	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	25.0%
采掘业	25.0%	9.4%	15.6%	12.5%	15.6%
制造业	39.2%	16.3%	17.9%	16.3%	22.4%
电力	36.8%	15.8%	18.4%	10.5%	20.4%
建筑业	50.0%	25.0%	16.7%	16.7%	27.1%
交通运输	29.7%	13.5%	18.9%	10.8%	18.2%
信息技术	17.9%	0.0%	3.6%	14.3%	8.9%
批发和零售贸易	30.0%	10.0%	15.0%	15.0%	17.5%
金融、保险	7.8%	0.0%	9.4%	4.7%	5.5%
房地产	23.5%	8.8%	8.8%	5.9%	11.8%
社会服务	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%
传播与文化产业	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%
综合业	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%	11.4%

进一步分析（表3-20）显示：不同行业在采购原则方面表现有所差异，建筑业、农林牧渔等行业在采购原则方面的指标平均覆盖率较高，信息技术、金融保险等行业覆盖率较低。其中在采购价格、采购过程中对道德、环境的考虑、鼓励负责任的供应商等三项指标不同行业差异明显。建筑业、传播与文化产业对采购价格方面的信息披露较好，信息技术业未披露相关信息；农林牧渔等行业在采购过程中对道德、环境的考虑指标覆盖率较高，传播与文化产业未披露相关信息；农林牧渔、社会服务、传播与文化产业等行业在鼓励负责任的供应商方面未披露相关信息，建筑业、制造业等行业披露情况较好。

案例38 华为技术有限公司——加强供应链CSR管理

供应商CSR 风险等级	华为CSR分层管理措施	输出
高风险	CSR专家组实施现场稽查 供应商月度反馈改善进展 CSR专家组季度复核 供应商年度CSR自检	CSR稽查报告 SCAR表 CSR复核报告
中风险	CEG季度例行CSR跟踪回访 供应商季度反馈CSR报告 供应商年度CSR自检	CSR跟踪回访记录表 供应商季度CSR总结 供应商CSR年度自检报告
低风险	供应商进行CSR年度自检 供应商年度反馈CSR报告	供应商CSR年度自检报告 供应商CSR年报

资料来源：华为技术有限公司2009年度企业社会责任报告

—同行、社会组织、媒体、金融机构和监管机构

在同行、社会组织、媒体、金融机构、监管机构五个利益相关方方面，涉及14项具体指标（表3-21）。

表3-21 同行、社会组织、媒体、金融机构、监管机构指标覆盖率

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	2.5
	尊重竞争对手，维护公平竞争环境	4.4
	指标平均覆盖率	3.4
社会组织	行业标准与规范的遵守情况	11.5
	实施行业标准和规范的预算	2.5
	行业标准与规范制定的参与情况	12.4
	促进行业发展的活动情况	15.7
	回应民间组织的诉求	1.1
	与民间组织合作	3.9
	指标平均覆盖率	7.9
媒体	主动向媒体公开信息	6.1
	重视媒体监督，关注媒体评价	9.2
	指标平均覆盖率	7.6
金融机构	对金融机构的履约情况	11.8
	与金融机构建立战略合作关系	8.5
	指标平均覆盖率	10.1
监管机构	主动接受监管部门的监督	12.8
	配合监管部门的检查	9.0
	指标平均覆盖率	10.9

分析（表3-21）显示：同行、媒体和社会组织的指标覆盖率都比较低，均低于10%。金融机构、监管机构指标覆盖率相对较高，超过了10%。具体来看，行业标准与规范制定的参与情况、促进行业发展的活动情况、行业标准与规范的遵守情况、对金融机构的履约情况、主动接受监管部门的监督等五项指标均超过了10%，其余指标覆盖率大多在5%以下。

（6）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17.3%，其中披露对员工、环境和客户的责任理念与方针排前三位，与2009年排名情况相同，但指标覆盖率低于2009年；披露对社会组织、媒体的责任理念和方针的报告均不到1%（图3-19）。

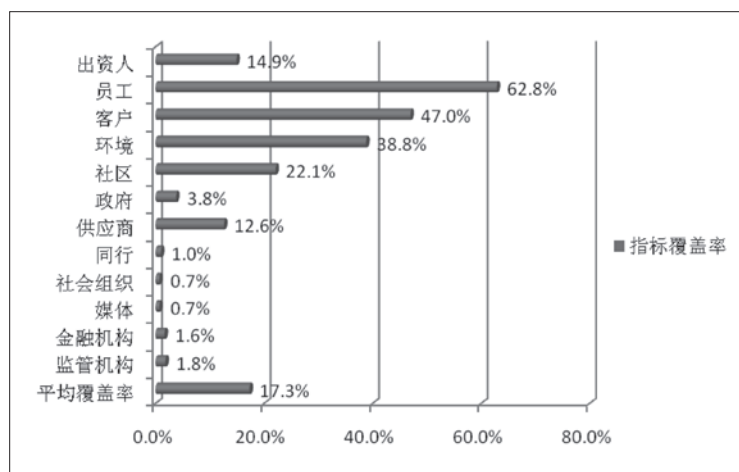


图3-19 对利益相关方责任理念与方针的覆盖情况

(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34.1%，其中披露对出资人、员工和社区的报告指标覆盖率排前三位，分别为75.5%、73.2%、71.7%；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%；披露对同行、媒体和监管机构责任绩效的报告均在3%以下（图3-20）。

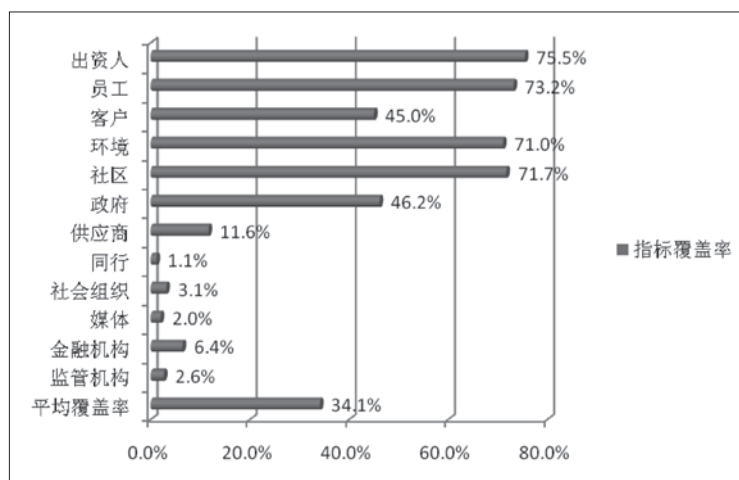


图3-20 对利益相关方责任绩效的覆盖情况

(8) 对利益相关方的责任理念是否与机构战略相关

报告对利益相关方的责任理念与机构战略相关度的指标覆盖率普遍不高，指标平均覆盖率为5.8%，低于2009年水平。员工、客户、环境和社区等四项指标相对较高，均在10%以上；同行、社会组织、金融机构、媒体、监管机构的覆盖率最低，特别是媒体和监管机构，没有报告披露相关信息（图3-21）。

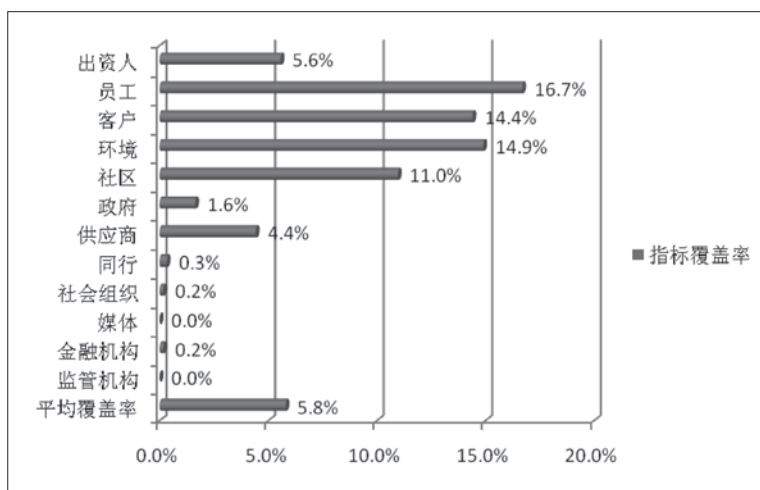


图3-21对利益相关方责任理念与机构战略的相关度

(七) 小结

第一，报告结构完整性得分有所提高。今年报告结构完整性得分高于2009年，但得分率不到一半，得分较低，仍需不断完善。尤其在风险机遇分析和计划内容方面，多数报告未给予重点披露。

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。虽然今年经过第三方机构审验、披露公司的负面信息的报告有所增加，但占报告总数比重较低。

第三，报告可读性得分显著提高。今年纸质版报告数量大幅增加，增强了报告的可读性，但纸质版占报告总数的比重仍较低。

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，尤其是行业内可比性的报告很少。

第五，报告创新不足。多数企业编制报告经验不足，报告创新又是报告编制工作中难度较高的环节，实现报告创新难度较大。

第六，内容实质性得分有所提高，但披露的信息广度有限，披露的责任层次不够清晰。多数报告对员工、社区、政府等利益相关方信息披露较多，但对同行、社会组织、媒体等利益相关方信息披露相对不足。与2009年相比，对政府的责任信息披露更加丰富。

四、主要结论和建议

（一）主要结论

发现一：稳步发展

2010年，中国企业社会责任报告在经过2009年“井喷”发展后，呈现稳步发展态势。2010年1月1日至10月31日，中国发布的各类社会责任报告达663份，超过了2009年全年发布数量，较去年同期的582份增长14%；预计保持全球报告总量15%左右的份额。

1. **首次实现地区全面覆盖。**2010年，随着西藏奇正藏药股份有限公司发布首份社会责任报告，中国发布社会责任报告的地区覆盖大陆所有省、直辖市、自治区，这是中国社会责任报告发展的一个重要标志，表明社会责任报告在中国将进入纵深推进的全新发展阶段。

2. **金融保险、信息技术等行业异军突起。**2010年报告数量较2009年同期增长13.9%，得益于部分行业报告数量的大幅增长。其中，制造业发布报告319份，较2009年增长17.3%，数量稳步增长；信息技术业发布报告28份，较2009年增长64.7%，取得实质性进展；金融、保险业发布64份，较2009年增长73.0%，取得重大突破，除银行、保险等行业领军企业外，部分基金、证券等金融类企业加入发布报告的行列，推动了金融、保险业报告数量的快速增长。

3. **东、中、西部同步增长。**东部仍是发布社会责任报告最为集中的区域，发布报告的企业数量同比增长1.6个百分点，上海地区表现尤为突出，发布报告企业增加的绝对数量居各省、直辖市、自治区之首；中西部企业对社会责任报告也给予了相当重视，发布报告企业数量较2009年有所增长，内蒙古地区发布报告的企业数量由2009年的1家增加至今年的4家，同比增幅居各省、直辖市、自治区之首。初步形成了“东部与中西部同步发展”的局面。

4. **定期发布机制初步显现。**2010年，发布报告次数达两次及两次以上的报告占绝大多数，非年度报告比重呈现明显下降趋势。绝大多数企业在2009年发布报告后，能够在2010年继续发布，基本按照年度定期发布报告，中国企业社会责任报告定期发布机制初步显现。

5. **非企业组织积极发布社会责任报告。**企业是发布社会责任报告的主体，但随着组织社会责任概念的发展，非企业类组织也积极加入到发布社会责任报告的行列。例如，贵州航天医院、中国对外承包工程商会。

发现二：水平提升

中国企业社会责任报告整体还处于初级发展阶段，但与去年相比，报告的形式更加规范、可读性更强，披露的信息量增加、内容更加深入，国际化程度提高，报告整体水平有一定提升。

1. **报告信息量有所增加。**10页及以下篇幅的报告明显减少，51页及以上篇幅的报告显著增加，报告披露的信息量更大，内容更加充实。

2. **信息质量有所提升。**报告总体质量较去年有一定程度提升，特别是报告的结构更加完整，披露的社会责任信息更加丰富、更具深度，同时报告形式更加友好，可读性更强。相对而言报告在可信性、可比性和创新性等方面还有待进一步改进。

表4-1 报告得分对比 (2009、2010)

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
2009	30.66	7.40	0.72	0.74	1.51	0.22	41.24
2010	31.4	7.74	0.65	1.04	1.21	0.19	42.23

3. 高质量报告大幅增加。本次研究的报告，涌现出了一批高质量的报告，属于“优秀”及“卓越”行列的报告达50份，较2009年同期增长85%。其中“卓越”行列的报告有16份，是2009年6份的2.67倍，数量显著增加；“优秀”行列的报告有34份，较2009年同期增长62%。处于“起步”与“发展”行列的报告所占比重较2009年同期降低6.4个百分点，其中处于“发展”行列的报告所占比重明显降低。

表4-2 中国企业社会责任报告类型分布 (2010)

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	16	2.6%
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	34	5.6%
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	46	7.5%
发展(C)	40-59分	报告结构不太完整，信息披露尚完整，具有一定的可比性、可信性，以及一定的可读性	160	26.2%
起步(D)	40分以下	报告结构不太完整，信息披露缺乏层次性	355	58.1%

发现三：差异明显

与去年情况相似，中国企业社会责任报告在质量、发布主体、关注议题等方面都存在显著的差异。

1. 从发布数量来看，东部地区企业、国有及国有控股企业、制造业企业、上市公司以及成长型企业是报告发布的主力军。

研究发现，报告发布主体的构成存在明显差异：

- 一是东部地区发布了432份，占70.7%，是中、西部发布数量总和的2.65倍；
- 二是国有及国有控股企业发布了448份，比重超过70%；
- 三是制造企业发布了319份，超过了其他所有行业的总和；
- 四是上市公司发布了468份，占76.6%；
- 五是成长型企业发布了437份，占71.5%。

2. 中央企业报告的质量远超过中国企业社会责任报告平均水平。

中央企业报告的平均得分为71.2分，比2009年高出11.4%，是研究对象整体平均得分的1.7倍。在报告的基本结构、基本规范、可读性和实质内容等方面，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。

3. 不同行业对不同利益相关方的重视程度差异显著，在披露具体社会责任议题方面有着明显区别。

报告普遍以利益相关方为专题进行披露。其中，报告对出资人、员工、客户、环境、社区、政府等6个利益相关方的重视程度相对较高，披露的信息更加丰富，对同行、媒体、社会组织的重视程度较低。

不同行业在识别利益相关方方面差异十分明显，行业特性一定程度上决定了企业对不同利益相关方的认识和重视程度，并直接影响到报告所披露的具体社会责任议题上差异：

- 一是农林牧渔行业、传播与文化产业报告都识别出了出资人、员工、客户，但普遍没有识别出同行、社会组织和媒体；
- 二是采掘业、制造业、电力等行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、农林牧渔业对监管机构的关注程度明显高于其他行业；
- 四是建筑行业的报告对政府最为关注，传播与文化产业仅有25.0%的报告关注政府。

发现四：事后编制

中国企业社会责任报告普遍采用“事后总结”的方式编制，对上一年度社会责任实践进行总结，在传播理念、提升管理、树立形象方面的重要价值难以充分体现。

1. 缺少社会责任系统管理。在今年研究的报告中，只有少数报告披露了企业制定有社会责任规划，绝大部分企业缺乏社会责任工作的规划和计划。这也是中国企业社会责任报告普遍采用“事后总结”方式编制的重要原因。

2. 事后工作总结成为报告编制的主要模式。分析质量普遍较高的中央企业和外资企业社会责任报告显示，部分报告明确披露了报告是在报告年度即将结束或结束后启动编制流程。这种方式难以充分体现社会责任报告在传播企业理念、提升企业管理、树立企业形象等方面的重要价值。

发现五：更加务实

中国企业对社会责任的认识逐渐深入，在报告编制依据的选择、报告负面信息的披露、报告的外观设计等方面更加务实。

1.在报告编制依据的选择方面，除了上级主管部门要求或推荐的编制依据以外，企业倾向于立足自身经营实际，以方便与利益相关方沟通为标准选择编制依据，中资企业选择国际通行的报告编制依据、外资企业选择中国研究机构发布的编制依据已经成为2010年中国企业社会责任报告的一个新现象。

2.在报告信息的平衡性方面，绝大部分报告能够以中立、客观的态度披露企业的社会责任绩效，不再讳言披露负面信息、积极与利益相关方坦诚沟通的报告比2009年明显增加。

3.在报告的外观设计方面，企业在逐步认识到社会责任报告的价值后，在报告的版式设计、风格、色彩、信息定位等方面做出了努力，力求使报告与企业文化、企业在行业中所处的地位相匹配，以更好的起到应有的作用。

（二）建议

1.深刻认识社会责任报告的重要价值

企业需要深化对企业社会责任报告的理解，把握社会责任报告的丰富内涵，加深对社会责任的认知和认同，深刻认识到社会责任报告在传播理念、提升管理、树立形象方面的重要价值。首先，社会责任报告是企业对自身社会责任实践深入思考和系统分析的成果，也是向利益相关方系统披露履责实践的重要工具。其次，社会责任报告是企业推进社会管理的重要抓手，能够推动企业制定科学的发展战略，及时了解日常管理中的不足，明确改进方向与重点，提升企业的可持续发展的能力。企业可通过参与社会责任报告编制培训、报告编制经验交流会、社会责任报告集中发布等活动深化对社会责任报告的认识，学习和借鉴编制报告的先进经验，努力编制和发布高质量的社会责任报告。

2.加强社会责任实践的系统性

企业应将社会责任作为其运营的重要组成部分，在其运营的各个方面反映社会责任的内涵，加强社会责任实践的系统性。一是将社会责任融入决策之中。企业在制定决策时，要综合考虑自身运营对社会及环境产生的影响，尽量增加正面影响，减少负面影响；二是将社会责任融入企业运营全过程。企业应将社会责任理念融入发展战略，与企业运营全过程和日常管理相结合，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；三是企业应建立和完善社会责任指标体系，衡量企业社会责任绩效，及时发现不足，持续改进社会责任绩效。

3.进一步提升社会责任报告的质量

2010年发布的企业社会责任报告整体质量有所提高，但多数报告仍处在起步阶段，报告质量有待持续改进。在内容实质性方面，结合企业运营实际，明确界定自身的利益相关方，加强与利益相关方的沟通，发现其合理要求和期望，在社会责任报告中努力回应利益相关方关注的议题，增加指标披露的广度和深度。要深入剖析对利益相关方的责任理念和方针，采取切实可行的履责措施，持续提升社会责任绩效。在结构完整性方面，增加报告编制规范的内容，增强报告的规范性；进一步加大社会责任管理、风险机遇分析和企业社会责任规划等内容的披露，增强报告的完整性。在绩效可比性方面，建立、健全社会责任指标体系，既要加强纵向可比性，包括跨年度的绩效对比和绩效实现程度的描述；同时也要加强行业内乃至跨行业的可比性。既要重视历史绩效指标，也要加强绩效指标预测和承诺，自觉接受社会监督。在报告可读性方面，继续完善报告设计，合理利用图片、表格等简洁的方式表达更丰富的内容。在报告可信性方面，积极采用利益相关方评论、第三方评价

或审验、数据来源声明等方式，增强报告的可信性。在报告创新性方面，从理念、结构、形式三方面进发掘报告创新的潜力，增强报告的创新性。

4. 创造条件支持利益相关方参与报告编制

企业需要积极创造条件，支持利益相关方采取多种方式参与到社会责任报告的编制的过程中。一是建立和完善日常沟通机制，实现与利益相关方沟通的规范化、程序化，建立信任和增进了解；二是主动与利益相关方探讨关注的社会责任议题，明确报告的重点内容和核心议题；三是主动了解和回应利益相关方的期望和要求，提升报告内容针对性和信息披露的有效性；四是有条件的企业可在报告编制过程中引入利益相关方代表，增强利益相关方的参与度。

5. 逐步变革现有社会责任报告编制模式

企业需要逐步变革现有以事后总结为主的社会责任报告编制模式，结合自身发展状况和管理能力，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。一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，不断提升社会责任绩效；二是将社会责任报告编制工作前移，与公司的社会责任实践密切结合，充分发挥报告推进社会责任的抓手作用，使报告的价值回归本源。

后 记

本研究报告是多方精诚合作、共同努力的结晶，在此我们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

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）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 国务院国有资产监督管理委员会研究局 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

龚鹤强 中国南方电网有限责任公司战略策划部社会责任处 副处长

梁晓辉 中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室 首席研究员

程多生 中国企业联合会雇主部 副主任

翟 齐 中国可持续发展工商理事会 副秘书长

由于时间仓促、工作量大等因素，本研究报告中难免存在不当之处，但绝无任何不敬之意。衷心希望各位同行、专家、企业界人士和读者朋友们与我们沟通交流，给我们提出批评指正，帮助我们不断改善和提高。

《WTO经济导刊》

2010年11月30日

附录1 社会责任报告编制经验交流（排名不分先后）

中国对外承包工程商会：社会责任报告编制经验

目前，对外承包工程行业进入继续提升业务层次、转变增长方式的重要阶段。对外承包工程企业的社会责任不仅涵盖企业对国内员工、客户、社区、环境的责任，还因其跨国经营的特点而涉及对项目所在国经济、社会发展和环境保护的责任。企业履行社会责任的状况已成为其综合竞争力和可持续发展能力的重要内容，体现了企业的发展理念和文化，也直接代表着海外中国企业的形象。为促进对外承包工程行业的社会责任建设，有效建立行业与国内外利益相关方的沟通机制，展示行业内企业社会责任实践的绩效，承包商会编制了行业首份社会责任报告，并在“2010国际基础设施投资与建设高峰论坛”上发布。

本报告的编制体现出如下特点：

一、广泛发动企业参与。成立了由专业人员与企业代表共同组成的工作小组，确立报告编制的基本原则和框架结构；展开深入调查研究，广泛征集会员企业社会责任的实践案例，经过分析、加工，从中提炼出体现不同行业类别（如房建、水电、铁路、石化等）特色的内容，收集到样本的企业业务占行业规模的65%。

二、注重报告编写的规范性。注意遵循行业管理规章——由国务院颁布的《对外承包工程管理条例》——有关精神，参考有关社会责任报告编制指南，保证报告无论从内容和体例上均能符合有关的要求和标准。

三、关注海外利益相关方的需求。鉴于行业涉及较多国外利益相关方，报告以中英对照方式发布，且注重图文并茂，以清新活跃的面貌示人。

当然，作为行业社会责任工作的新尝试，本报告的编制仍留有一些遗憾，比如中小企业的社会责任情况和企业在社会责任履行方面存在的问题没得到充分体现。上述不足，将在未来报告的编制中加以弥补和完善。

浙江华峰氨纶股份有限公司：CSR报告编制流程及经验

经过两次的CSR报告编制经历，我们逐步认识到CSR报告在促进企业与利益相关方沟通、企业宣传等方面体现的重要价值。公司对CSR报告编制愈加重视，整个编制和发布流程也愈加规范。

一、成立工作小组，确定编制计划。公司由分管高层领导组织召开报告编制启动会议，组建了编制工作小组，按照编制指南内容和时间要求制订了详细的编制计划，确定报告质量目标，针对各绩效指标所涉及信息均进行了全面的规划部署，确定了总责任人、撰写责任人、协调责任人及材料收集责任人，以便更好地与利益相关方进行沟通和收集相关信息。

二、收集基础资料及专题资料。此阶段是CSR报告编制的基础，也是最耗时的，收集材料的质量直接关系到最终报告的质量。因此，工作小组按照既定编制计划通过采访、问卷调查、电子邮件、信息现场采集等多种方式与利益相关方沟通，在采访和问卷调查前工作小组就需要收集的信息展开讨论、列出提纲，一方面可以使收集的信息更加全面深入，另一方面也可以节约宝贵的时间。需要指出的是，收集资料的过程也是内部程序检查和改进的机会，因此工作小组会认真记录此过程中发现的问题，并在下一个分析阶段时提出建议性改进意见。

三、确定报告提纲。基础材料收集完成后，工作小组着手对基础材料进行利益相关方、可持续发展和两者的内在逻辑关系进行分析，以确定绩效指标中需要回应和报告的问题，界定工作重点，确定报告主题和结构，提交分管高层领导审批。

四、报告撰写。按照确定的报告主题及结构，撰写责任人着手编制报告初稿。在此过程中，协调责任人需及时跟踪编制进展，起到督促和提供支持的作用。

五、报告审查。报告撰写完毕后，公司通过召开专题评审会议对报告进行内部评审，就报告反映的绩效指标进行修订和完善，而后由高层会议讨论确定最终的CSR报告。

六、报告发布。在精心选择设计和印刷公司制成报告后，公司列出重要利益相关方清单，以邮寄方式发放到利益相关方手中，并保持联系，记录他们对报告反映问题的反馈，以备今后编制报告的完善。

宝钢集团：社会责任报告编写心得

《这是我们的责任——2009年宝钢集团社会责任报告》为宝钢集团第二份对外公开发布的社会责任报告，也是国内第一份主题式的社会责任报告。这份报告以“这是我们的责任”为主题，以“价值创造、诚信经营、环境改善”三个基础项和“员工、社区、供应链”三个优先选项为线索，全面地阐述了宝钢的企业社会责任理念，并细致地描述了宝钢的社会责任实践。

总结宝钢两次社会责任报告经验，有以下内容可与大家分享：

一、建立完善的社会责任工作体系。2009年的社会责任报告共披露260多项，其中数据指标达到120项，较2008年分别增长了52%、71%。报告中的信息披露不是简单的信息收集，必须在公司大的体系架构中构建完善的社会责任管理体系用作信息、数据支撑。2008年宝钢就已成立社会责任委员会，在社会责任委员会下设环境、经济、员工、社会四个推进小组，负责社会责任体系框架下各专业领域的具体推进工作，形成了以分类管理为主，分层管理为辅的管理体系。2009年，将宝钢经济管理研究院纳入了组织体系，充分发挥宝钢经济管理研究院的研究优势，形成有宝钢特色的“前店后厂”模式。

二、利益相关方导向。报告以各利益相关方关注度高的问题为导向，有针对性地披露信息，增强了报告的可读性。我们通过门户网站意见征询、发放纸质问卷、电话访问等方式向利益相关方征询意见，并根据调查结果调整信息披露比例，增加数据披露量。2009年，根据调查结果，报告增加了产品生命周期研究、应对气候变化、风险管理、全面审计管理、环境经营等内容的系统披露。

三、宝钢集团领导高度重视社会责任工作推进，并致力于提高各业务板块企业的社会责任意识，推进下属企业将社会责任工作融入日常运营。宝钢首次全面披露了集团下属七大业务板块的社会责任工作，各板块的各个主要子公司按照经济绩效、社会绩效、员工绩效、环境绩效四个维度对09年的社会责任推进情况进行了系统披露。同时，宝钢集团下属宝钢股份、宝钢资源、宝信软件等多个子公司都定期发布社会责任报告或可持续发展报告。

中远集团：运用现代IT技术手段，不断提高报告质量

中远集团认为可持续发展报告是披露和沟通的手段，其目的是让各相关方通过阅读可持续发展报告能够获得正确做出决策的依据。企业年度财务报告披露的内容是投资者完整了解公司时所必要的、有用的信息，但它不能作为企业可持续发展能力的评价依据。企业可持续发展报告和全面风险报告是相关方对企业做出正确判断，从而进行经营管理决策的依据。

为此，中远集团建立的可持续发展体系将可持续发展指标体系中的指标纳入可持续发展管理体系内部控制程序中，作为KPI和KRI加以控制。同时运用IT技术建立了可持续发展信息管理平台，整合开发了全面风险管理信息系统，并将管理体系/内部控制系统、指标报告管理和规章制度管理以及知识管理有机集成，成为推动全系统实施全面风险管理和可持续发展的载体，使可持续发展管理体系通过信息平台实现落地。中远集团基于指南设计了可持续发展报告框架和指标体系并不断改进，把战略分解落实到管理体系KPI/KRI和可持续发展信息系统中，利用可持续发展报告系统自动生成各种报告，提高效率和可比性，可以按照不同报告框架整合并展现指标体系。建立全面风险管理报告、可持续发展报告和相关方沟通机制，形成报告编制流程规范，每年的周期时间固化，保证前一年12月底启动，经过18个步骤的严格评审和改进后到每年在6月前发布可持续发展报告。

中远集团可持续发展信息管理平台总体架设分布实施，保证整个集团在同一平台上运作，采取集中+分布式的系统数据收集管理模式。为保证整个集团的数据信息的可靠性，建立规范的风险审核和审计工作机制，每年对集团和下属公司分别进行审核审验，对可持续发展报告、管理体系和信息系统同时进行审验，审核保证报告的可靠性以满足可持续发展和全面风险管理要求。

鞍钢集团：可持续发展报告编制经验

按照国务院国资委《关于中央企业履行企业社会责任的指导意见》要求，鞍钢集团自2008年以来已连续发布三份可持续发展报告，报告得到了国务院国资委的充分肯定，同时也得到了有关机构和组织的好评。

一、建立社会责任和可持续发展管理体系

鞍钢集团成立了由集团公司总经理为主任，集团公司有关领导为副主任，集团公司相关部门为成员单位的鞍钢集团社会责任和可持续发展委员会，建立了企业社会责任和可持续发展管理体系和工作体系，将履行社会责任，实现可持续发展融入企业发展战略，并建立了长效管理机制。

二、开展社会责任培训工作，树立先进社会责任理念

邀请国务院国资委主管部门及有关社会责任组织和机构的专家开展了社会责任专题培训，从管理理念、管理思想和管理方法上进一步指导和提高。

积极参加国务院国资委以及中国企业联合会、中国工业经济联合会、中国社会科学院企业社会责任研究中心、商务部《WTO经济导刊》等机构举办的企业社会责任培训和活动。学习借鉴先进企业好的做法和经验，寻找鞍钢在履行社会责任方面存在的问题以及与先进企业的差距，并分析原因、制定整改措施，不断提高报告的编制水平。

三、实行归口管理，建立并完善社会责任指标体系

为进一步加强企业履行社会责任工作，鞍钢集团建立并完善了可持续发展各项指标体系，并分解、落实到鞍钢集团各相关部门，形成并建立跟踪、考核机制，以保证各项指标的有效落实，确保鞍钢集团可持续发展工作规范、持续推进。

四、建立和规范社会责任报告发布制度

鞍钢集团建立了社会责任和可持续发展年度报告发布制度，按专业板块成立报告编制小组，负责报告资料的分析、提炼、整理以及报告编制工作。同时，建立社会责任和可持续发展工作内部审核制度，对社会责任和可持续发展工作体系的落实和指标完成情况，以及报告的准确性、真实性、时效性等进行内部审核，以保证各项指标的有效落实，不断完善和改进鞍钢集团社会责任和可持续发展工作机制。

长江电力：社会责任报告编制经验

为保证报告顺利完成，我们组建了报告编写领导小组和工作小组。领导小组成员由各职能部门、下属单位的负责人担任，工作小组成员由各职能部门、单位有关人员和外部专家组成。

报告准备阶段，编写小组拟定出资料清单由各职能部门和下属公司提供资料。为尽可能搜集到详实资料，报告编写小组进行了部门领导的访谈，丰富完善了报告的资料。在报告编写过程中，经过与相关部门和人员的沟通，双方进一步补充了所需资料。

报告编写过程中，我们发现，加强内部沟通是完成优秀社会责任报告的基础。报告编写的过程同时是公司内部不断沟通改良的过程。因此，我们确定了报告每部分内容的负责人，分别与公司的职能部门就相关报告部分的内容与形式进行了沟通，沟通的基础上再进行统一培训，进一步统一思想。

报告初稿形成后，我们把详细内容分发到各相关部门征求意见，并得到反馈意见。同时，我们组织召开专题会议，对报告进行了详尽的讨论，对报告中的数据、语句进行了反复的研究，以确保内容的准确性。随着报告编制工作的进一步开展，公司内部各部门的支持和配合力度逐步加强。

经过此次报告编制工作，我们发现项目前期准备阶段工作非常重要。在报告编制前期，应与公司内、外部的利益相关方充分沟通，了解他们对2010年报告的要求与期望，并以此进行报告内容的准备工作，收集、整理必要的资料，还可以把利益相关方参与的情况作为报告内容之一，如在报告的每部分加入利益相关方反馈、评价。

2009年报告在收集收集的过程中遇到过信息统计的口径不一致的问题，各部门、单位能否把信息收集作为各职能部门和下属公司日常工作中的一项内容，注重日常的收集与积累是以后编制社会责任报告的重要保证。经过前期沟通和培训，公司各个部门能够加强合作，实现跨部门的多方参与。从提供数据资料、安排专人与工作小组进行沟通、核查数据资料的真实性和有效性、对报告的修改稿提出修改意见等各个方面加强合作，保证项目的顺利执行。

东方航空：编制社会责任报告心得体会

两次独立撰写社会责任报告让我们加深了对CSR报告编制工作的理解和GRI标准指引的领会。我们感到，编制报告的过程就是一个学习实践过程，也是企业社会责任战略管理“落地生根”和向前发展的过程。我们的主要体会是：

一、编制报告要避免认识误区。编制社会责任报告不能简单等同于发布报告、制作宣传册和信息汇总。特别是对于首次独立撰写报告的企业而言，其编制团队需要全面研究国际和行业标准，研究数据收集和撰写技巧，普及社会责任报告的基本知识，消除认识上的误区。

二、编制报告要有核心理念的提炼。编制社会责任报告需要结合企业自身特点和行业特色，提炼具有可持续性的社会责任理念，并作为报告核心理念加以体现。我们经过反复讨论，把东航“员工热爱、顾客首选、股东满意、社会信任”的经营理念确定为社会责任观，从中细分出东航对经济、社会及环境的责任。

三、编制报告要有清晰的标准对照。为符合上市公司信息披露规则，我们在报告的内容和结构上，参考了联合国全球契约（Global Compact）“十大原则”以及全球报告倡议组织(GRI)的GRI标准指引，推出提升社会责任管理、推动社会责任实践的工作重点和具体措施，力求所有披露内容涵盖GRI标准指引的相关条款并形成高度关联。

四、编制报告要有披露重点和亮点。一份好的社会责任报告，不仅要内容充实，主线清晰，还要体现重点和亮点，并付诸多方面的创新，以期获得第三方审定的认可和利益相关方的理解、认同。我们两次报告都把“利益相关方的参与”作为重点阐述，认真分析利益相关方的期望目标，并通过在不同责任领域对不同利益相关方的典型履责案例加以印证。我们还结合航空运输的行业特点，把东航在08年汶川地震救援、09年世博服务等方面的大量工作纳入履责绩效范畴，通过专题形式重点加以体现，综合运用了各类图表进行直观反映，为整个报告增添亮点。同时我们也认为，参照、消化和吸引社会责任先进企业的各家之长，适时推出报告的编制指南，对于固化社会责任管理机制和启迪工作思路，有着积极而深远的意义。

国家电网公司：社会责任报告编制经验交流

作为第一个发布社会责任报告的中央企业，自2006年开始，国家电网公司不断总结经验、持续改进社会责任报告编制工作。

一、报告编制全流程程化

1. 报告议题收集。议题的内部收集由总部各部门和各单位、社会责任工作办公室和报告编制小组共同完成；外部收集的渠道主要有利益相关方的定期调查、不定期座谈、日常反馈，以及专业机构研讨会。

2. 报告内容选择。外部审议主要借助外部专家建议和开展利益相关方调查；内部审议包括对公司社会责任观的评估，对可持续发展战略的评估，与国内外报告标准对照；实质性测试，通过识别和平衡报告实质性议题、选择性议题和一般性议题，确保报告披露内容的实质性。

3. 报告集中编制。社会责任报告的集中编制从每年的十月份开始，报告研究、编制直至最后发布持续近四个月。每年成立报告编制小组，其工作主要分为资料收集与分析、报告框架策划、报告编制与设计、报告内部审核、征求利益相关方意见、报告修改与完善、公司领导层审定和第三方审验八个步骤。

4. 报告正式发布。召开正式的报告发布会，之后进行报告分发与传播，开展报告反馈意见收集，整理分析报告反馈意见以持续改进报告内容。

二、利益相关方参与贯穿报告编制始终

在报告编制之前，由每个职能部门与其特定的利益相关方进行沟通并收集整理他们关心的议题，由报告编制小组整合上年度报告的反馈意见，在此基础上共同研讨确定利益相关方关注的主要议题。

报告编制小组在案例收集和部门编制模块初稿的基础上完成初稿，并进行修改完善。经部门审核后形成报告的征求内部意见稿，发放每个部门征求意见；在充分吸收各部门修改意见后，由编制小组修改完成报告的送审稿，报送给公司领导层审核；按照审核意见修改完成形成报告的征求外部意见稿，组织外部社会责任领域的专家研讨报告内容，征求相关意见。

在充分听取外部专家意见的基础上，由报告编制小组对报告做进一步修改，报送最高领导层集体审定，完成报告的内部审定稿，而后将报告提交外部审验机构进行报告审验。届时外部审验机构会与公司高级管理层以及有关职能部门的代表会面，并从社会公开信息领域采集相关信息，然后提供一份审验声明。

中国工商银行股份有限公司：社会责任报告编制经验

工商银行自2007年开始，已经连续三年发布了社会责任报告。三年来，我们参照《可持续发展报告指南（G3）》，引入第三方鉴证机制，报告的可比性、可读性不断提高，公正性、包容性不断增强。现将相关经验总结如下：

一、高层重视，把责任观融入企业战略

社会责任报告的编写涉及企业的方方面面，需要与公司可持续发展战略相衔接，这就离不开企业高层领导的支持。我行高管层很早就认识到履行社会责任的重要性，并把“企业公民”的理念传导给全行上下。我行还制订了《社会责任报告编制三年规划》，与公司发展战略目标相融合，阐述了未来报告编写的发展方向，明确了报告编写的阶段性目标。

二、挖掘亮点，培育企业独特责任基因

我们系统梳理了工行的发展历程，从中挖掘企业文化中的责任因子，并提出了形成符合企业发展战略、业务和文化特色的社会责任观：服务客户、回报股东、成就员工、奉献社会。该观点不仅简单明了，指向明确，更容易引起共鸣，赢得群众基础，形成具有特色的社会责任品牌。

三、加强培训，树立全员社会责任意识

社会责任的核心在于树立全员的责任理念，因此，我行一直把提升员工责任意识作为社会责任工作的重点。我们每年组织社会责任培训班，积极组织志愿者活动。具有创新性的专题培训，达到了普及知识、深化认识的目的，也为报告编制工作打下良好的群众基础。

四、以终为始，提早制订报告编制计划

为了满足监管机构以及利益相关方的需求，我行每年同时发布社会责任报告和年度财务报告。因此，我们每年以财务报告发布时间为依据，逆向安排工作计划。一方面可以掌控时间进程，确保报告编制工作按时完成；另一方面也可以寻找差距，提高报告编制水平。

五、注重沟通，强化利益相关群体参与

我行积极引入社会责任对话机制，邀请外部社会责任专家、环境组织和社会团体代表与企业负责人对话，就社会责任报告和社会责任工作提出意见和建议。不仅推动了社会责任工作进程，也增强了社会责任报告的公正性和包容性。

贵州茅台酒厂集团：社会责任报告编制工作情况简介

随着企业的不断发展壮大，我们逐步认识到，企业积极履行社会责任就像一个人不断加强自身修养，提升了自身综合素质，就可以在人世中“坐得端、行得正，走得远”；企业履行好社会责任，就可以为自身发展营造良好的环境，推动企业可持续发展，使企业“做大、做强、做好、做久”。

思路决定行动。有了对社会责任的正确认识，公司党委会、董事会、经营班子高度重视企业社会责任工作。领导班子和各级管理人员思想统一，深刻认识到：企业在赚取利润的同时，主动承担对环境、社会和利益相关者的责任，是当代企业管理的发展趋势，也是我国企业转变经营方式、提高管理水平的需要，是促进中国经济与社会协调发展、提高企业国际竞争力的必然。

发布企业社会责任报告，一方面是对企业推进社会责任工作进行梳理和总结，以查找不足，为更好地开展此项工作打下坚实基础；另一方面是通过企业社会责任报告的发布，回应社会和利益相关方的利益诉求，展示企业履行社会责任的成果，为企业可持续发展营造良好环境。到目前为止，国酒茅台已连续两年在北京人民大会堂发布了社会责任报告。

《社会责任报告》的撰写，是一项全新的工作。针对没有先例可循、无写作经验可以借鉴的实际，公司成立了以公司党委副书记、工会主席刘和鸣为首的专门编写小组，明确党委办公室为牵头部门，并指定专人负责此项工作。同时，组织19个部门20多人参加编写。大家以积极的工作态度和极强的责任心，认真钻研、不断学习，集中民智，齐心协力，圆满完成了任务，使之成为国酒茅台企业社会责任工作新的里程碑。

《企业社会责任报告》的编制，一是要尽早准备，写作编制时间要充裕；二是在《中国企业社会责任报告编制指南》、《中国工业企业及工业协会社会责任指南》等的原则要求下，确保《报告》内容真实、完整、风格统一；三是在表述方式上、编排形式不要拘泥于已有的框架结构和所谓的范本，一定要有所创新、有所突破，要尽可能突出行业特点、彰显企业特色，切实增强可读性。

中国南方电网有限责任公司：社会责任报告编制情况

公司自2007年开始连续3年发布社会责任报告，报告的完整性、实质性、平衡性、可读性、创新性不断增强，得到了上级领导、专家同行和社会责任研究机构的较高评价和普遍认可。主要的做法是：

一、形成鲜明的风格

从首份报告开始，就确定了具有南方电网公司特色的总体框架，从电力供应、经济绩效、绿色环保、社会和谐四大方面来披露南方电网公司的社会责任。这一框架简洁明快，其中电力供应责任凸显了电网企业特色，经济、环境、社会三方面责任体现了和国际社会责任标准的接轨。

二、注重突出重点和亮点

社会责任报告编制过程中，注重对履行社会责任各种材料进行提炼归纳、突出重点和亮点。报告每年都以“责任专题”的方式，集中展示公司当年的社会责任重大实践。注重打造统一的社会责任品牌，传播“万家灯火 南网情深”的企业形象。

三、注重提高信息披露质量

遵循“真实、透明、全面、负责”的原则，南方电网公司注重社会责任信息的披露，注重及时回应利益相关方的诉求。在公司社会责任指标体系基础上，深化研究GRI指标、GRI电力行业补充指标、参考了国内社会责任研究机构的电力供应业社会责任指标，对标学习国际一流电力企业社会责任内涵，归纳总结出比较成熟的南方电网社会责任指标体系，全面覆盖政府、发电厂、客户、合作伙伴、社会等利益相关方所关注的议题。自从2007年发布首份社会责任报告以来，后续报告信息量每年有30%的递增。同时，基于审慎和负责任的态度，南方电网公司社会责任报告中的财务数据均为决算数据。

四、注重提升可读性

报告通过卡通图、示意图、术语解释等方式，方便读者理解内容，目标是让普通老百姓能读懂、愿意读。如2009年报告在“关于我们”中，用图画形象解释电力系统上下游的构成；在“节能减排”部分，区分了电源侧、电网侧、客户侧的不同做法，明晰了南方电网公司节能减排工作如何开展。对一些专业术语作了解释，对专业性较强的内容以原理图进行了说明。

上海电气集团股份有限公司：社会责任报告编制经验总结

上海电气集团股份有限公司自2008年度开始按照全球报告倡议组织的标准进行社会责任报告的编制，迄今仅有两个年头，能够通过这样一个非财务的窗口进行企业的展示并得到社会的肯定，我们感到十分的荣幸和欣慰。

近年来，上海电气秉持“与建设者共创绿色未来”的核心理念，可持续发展有了长足的进步。除了保持和发扬企业承担社会责任的优良传统外，上海电气还在社会责任方面进行了多方面的努力，我们的社会责任报告作为企业的可持续性发展报告，对企业的努力和取得的成果进行了多方位展示。企业社会责任的坚实基础为报告提供了丰富翔实的素材。

上海电气对社会责任报告的编制十分重视，不但组织了专门团队，建立了的社会责任统计体系，还尝试在报告体系和报告的涵盖范围上、报告的风格上进行了不断改进，力求在达到国际标准的编制体系要求的同时，体现企业特色，形成企业的独特风格。报告依循全球报告倡议组织（GRI）制定的可持续发展报告指南及其三重底线原则，整体从经济、社会和环境三方面披露企业的相关战略、政策、管理和绩效，全方位、系统性的对企业可持续发展的动态进行实时监控和反映。2009年度的社会责任报告还与时俱进，以世博会为背景，加入了大量具有年度特色的内容。

在工作的过程中，我们深深体会到社会责任报告的编制是对企业管理和凝聚力的有效促进。通过编制和发布社会责任报告，企业的管理关注点有所增加，企业形象得到了提升，企业风险减小，企业内部凝聚力得到加强。社会责任报告对企业可持续发展、社会和谐起到了良好的促进作用。上海电气一定会再接再厉，实现对社会、对员工和对经济的承诺，努力与社会各界共创绿色、美好的未来！

中国石油：研究先行 组织保障 持续改进 不断提升社会责任报告水平

中国石油天然气集团公司（以下简称“中国石油”）2006年以来，已连续4年编发社会责任报告，并连续2年编发海外业务区社会责任报告（国别报告）——《中国石油（哈萨克斯坦）可持续发展报告》和《中国石油在苏丹》。

一、完善组织、机制保障。中国石油成立由一名公司领导担任主任、各部门主要领导参与组成的社会责任报告编委会，下设办公室，并成立专职编辑部，保障报告编制工作有序、有效地开展。

编委会定期听取办公室的工作汇报，确定报告编写原则、内容框架及重点议题；办公室组织开展报告信息收集、实地调研，及时反馈利益相关方的意见和建议；编辑部开展相关专题研究，根据编委会办公室指导意见编制报告，严格执行“企业、部门、领导”层层把关会签，确保报告披露信息的真实、客观、有效。

二、重视与利益相关方的有效沟通。中国石油重视建立和完善公开、透明的沟通机制，除定期发布企业社会责任报告外，公司建立社会责任子网站，开通企业社会责任信箱（csr@cnpc.com.cn），定期召开承包商见面交流会，组织社区代表访谈，听取社会各界对报告编写及公司相关工作的意见和建议。与此同时，通过组织各级工会、职工代表大会、开通员工信箱等多种方式，倾听员工意见。通过引入内外部利益相关方参与机制，持续推进报告改进。

三、坚持研究先行。为确保报告编写质量和水平，中国石油对社会责任理论以及跨国石油公司的社会责任工作一直保持系统研究，通过不断学习和交流，借鉴国际公司社会责任报告在编写及改进方面的经验和做法，及时改进中国石油社会责任报告，不断提升质量和水平。

作为国内最先编发社会责任报告的公司之一，中国石油认为发布社会责任报告是企业切实履行社会责任的积极行动，也是促进公司提升社会责任管理的重要手段和方式。中国石油希望与社会各界共同努力，秉承“奉献能源，创造和谐”的企业宗旨，以负责任的行为努力回报社会。

欧莱雅中国：报告撰写经验共享

一、需要得到公司各个业务部门的大力支持

欧莱雅中国第一份国别报告的撰写，涉及到研发部、财务部、工厂、亚洲运营部、仓储到品牌等众多部门。首先要确保其撰写工作得到公司各个业务部门的鼎力支持，特别是当这些业务部门都从未进行过类似的工作，需要其部门领导及相关人员深刻了解此报告撰写的意义和目标，并对这些部门相关人员详细介绍报告撰写流程与需要何种配合。实现此目标的主要方式包括：

- 来自于欧莱雅中国总裁盖保罗的直接支持，对这些部门阐述报告的重要性；
- 由欧莱雅中国公共关系及对外事务部兰珍珍副总裁领导报告撰写团队，通过各种培训和会议提升各部门的认识；
- 重视各部门前期数据收集过程，以便有更多的时间解决来自这些部门问题，并及时跟进，开展下一步工作。

二、确保中国报告与全球报告保持一致

欧莱雅集团在全球的各个分支机构有统一的战略及实现目标。不仅仅要满足中国利益相关方的需求，同时要确保中国报告与全球报告在总体目标、措施及发展方向等方面要保持一致性。每周欧莱雅中国报告撰写团队都与欧莱雅集团可持续发展总监进行电话会议，确保欧莱雅总部领导了解报告细节，进而给予指导，同时中国团队可以从总部学习到宝贵经验。

三、证明欧莱雅中国在集团全球战略的重要性

截至目前，欧莱雅中国在整个集团的业务总量排名升至第三位，中国市场对欧莱雅集团极为重要。在报告开篇，采用一张欧莱雅集团总裁和欧莱雅中国总裁在上海世博会法国馆内的照片，巧妙反映了欧莱雅中国与欧莱雅集团的紧密关联，并且在两位总裁致辞部分，充分体现了欧莱雅中国的可持续性对欧莱雅集团在全球范围内获取成功的重要性。

四、与众多企业社会责任报告区分开来

为了确保我们发布一个高品质的报告，而不像某些公司的CSR报告，仅仅是一个“公司宣传手册”，我们的报告重在披露数据和反映公司真实现状，通过扎实的指标体系来持续改进公司运营的方方面面，达到公司所设定的长期目标，进而履行公司所做的承诺。

索尼(中国): 2010年社会责任报告“亮点”及经验分享

本“报告”具有如下特点:

第一，报告框架进一步完善。为力求报告语言及框架结构更易于中国的利益相关方阅读和理解，本次报告参照中国社科院发布的《中国企业社会责任报告编写指南》(CASS-CSR1.0)编制，其话语体系更为中国利益相关方所熟悉，增强了中国读者阅读的便利性。也充分展示了索尼公司积极与中国利益相关方坦诚沟通的良好愿望和诚意。

第二，内容更加丰富。总体篇幅较上年度报告增加了约30%，更加全面、系统地披露了索尼中国对客户、股东、员工、政府、供应商、合作伙伴、社会团体、社区等利益相关方群体和环境，所履行社会责任的基本理念和取得的绩效。

第二，实质性得以加强。主要是在披露索尼集团全球方针、政策的基础上，重点披露了索尼在华企业在社会责任行动和绩效方面的信息。如在员工责任方面增加了员工职业发展和职业管理流程的报告；增加了有关工会及员工加入工会的信息披露；增加了能源消耗和环境投入方面的数据信息等等。

第三，具有较好可比性。本次报告以责任管理、市场绩效、社会绩效和环境绩效四大主题为基本框架，系统披露了四个方面的关键绩效，并逐条与上一年度社会责任绩效进行了对比。超过八成的关键绩效指标比上年度有所改善，展现了索尼中国在该报告年度中持续改进社会责任绩效所取得的进步。

第四，颇具特色社会责任活动。报告披露了索尼(中国)在教育、环保和文化艺术等领域开展了颇具特色的公益活动，包括将“索尼爱心助学工程”推广至边远地区、继续挑选优秀高中生到日本进行双边交流活动、“索尼探梦科技馆”迎来百万参观者等，显示出索尼为中国下一代的成长以及中国的教育事业做出的积极贡献。

第五，社会责任报告联络人制度进一步完善。社会责任报告联络人由各部门熟悉本部门业务的骨干担任，作为报告编写小组与各部门日常联系的桥梁。报告联络人制度的完善为报告的数据和案例的提供发挥了重要作用。

无限极：企业社会责任报告展现的是企业价值

无限极（中国）认为企业社会责任是实现企业可持续发展的保障，是企业必须做的事情。18年来，公司秉承“思利及人”的核心价值观，积极探索，已经形成一套属于无限极特色的企业社会责任体系。作为记载公司承担企业社会责任实践的白皮书——企业社会责任报告，无限极（中国）已连续发布了3年。从2008年首本企业社会责任报告发布，开创了直销行业的先河；到2010年第三本企业社会责任报告获得“金蜜蜂2010优秀企业社会责任报告专项奖·社会”，见证了无限极在坚持承担社会责任的道路上不断前行的足迹。

经过三年的积累，无限极已制定编写及发布企业社会责任报告的标准流程，在内容方面，以品质、健康、员工、伙伴、环境与社区六大方面作为无限极对利益相关方的解读，每年通过对六大责任方面进行社会责任绩效的披露，将社会责任实践活动与目的紧密结合，将行动背后的动机明确传递给利益相关方，处处彰显了“思利及人”的核心价值观，凸显了“弘扬中华优秀养生文化，创造平衡、富足、和谐的健康人生”的企业使命。为了提高报告的全面性与专业性，2009年在编制过程中，无限极邀请了国内专业机构对企业进行社会责任访谈，听取利益相关方对企业的建议，增加了GRI对标，这样既保证了报告的社会责任议题的针对性和专业性，也增强了报告作为与利益相关方沟通的重要工具的价值。

无限极正通过每年度企业社会责任报告的编制，逐步将全面社会责任管理理念渗透到公司的战略、管理和运营之中。编制和发布社会责任报告的过程，就是公司全面社会责任管理的新起点，这也是公司实现可持续发展的坚实保障。

每年度的企业社会责任报告既是公司对过去一年来社会责任实践的回顾、总结，更是深化社会认知，增强社会责任意识，总结社会责任实践、完善社会责任管理体系的过程。

如果说生命的价值在于创造历史，那么每年的企业社会责任报告，就是企业发展的历史，展现的是企业的价值。

友达光电：展现全方位绿色成效

友达光电2009年企业社会责任成果，以”责任…不分你我”为年度主轴，揭示友达持续与所有利害关系者对话的努力和成效。本届报告书首度纳入学者建言，以更客观专业的角度呈现友达绿色成果，致力做到平衡报导。同时，友达2009年度企业社会责任报告再度获得第三方独立查证的肯定，连续第三年获全球永续发展报告书指导纲领第三版A+等级认证，同时也再次达到AA1000AS标准。

友达一向不遗余力地落实企业社会责任，在经济、环保和社会等永续性指针均维持信息揭露的高度透明，以充足的信息获取利害关系者宝贵的意见，从而在运作上以更创新永续的作法响应各界的需求和期望。友达光电首席执行官暨总经理陈来助博士表示：

“作为引领全球绿色潮流的TFT-LCD标杆厂商，友达不断以高标准自我要求，善尽环保永续的企业社会责任。继2008年的’绿色承诺’，友达进一步于2010年初发表‘碳足迹减量宣言’，目标是2012年产品的碳足迹较2009年相比减少30%，以落实永续发展的决心提供利害关系人最大利益。”

东芝集团：2010年CSR报告编写方针

东芝集团在编写CSR报告时，特别重视利益相关方的参与。我们也严格依据有关SRI调查、CSR报告的各种指南等客观指标，力争做到信息公开工作不辜负社会的关心和信赖。

2009年，作为CSR国际标准的ISO/DIS 26000草案得以公布。在此基础上，东芝集团2010年的CSR报告按照与ISO/DIS 26000中的7大核心主题有关的工作进行汇报。

在选定报告项目时，根据AA1000AP的三原则，采用了从“利益相关方认为重要的事项”和“东芝集团认为重要的事项”两个方面验证报告项目重要性的程序。首先，广泛收集包括所有利益相关方与各业务部门日常沟通的内容、新发生的社会问题、CSR报告中得到世界广泛好评的企业报告内容等信息，然后据此罗列出一个个项目的清单，以满足“包容性”这一根本原则的要求。其次，对相关利益方所关心事项的重要度和本公司业务战略等方面的重要度等进行定量评估，根据它们的相关关系来判断“重要性”。这些工作不仅反映在报告中，还会体现在CSR经营主要评价指标（Key Performance Indicator; KPI）的制定和日常工作中。另外，为了完善CSR报告，东芝集团增加了判断“重要性”的验证指标，细化重要度的判定标准，不断改善报告事项的选定程序。

大进制衣厂(惠州)有限公司：承担责任 客观披露

企业社会责任报告是反映企业承担社会责任以及如何履行社会责任的载体，它作为企业与社会及利益相关方的沟通平台，既是促进企业与社会和谐发展的重要形式，也是推动企业学习创新、持续改进、提升企业核心竞争力的具体途径之一。

2010年2月，大进厂在企业高层重视和积极倡导下，由大进厂品质系统管理部牵头实施编写《2009年企业社会责任报告》，本次是企业第二次编写报告。公司的两份社会责任报告均依据中国纺织工业协会2008年6月发布的《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》(CSR-GATEs:2008)(简称《纲要》)为指南进行编制，《纲要》由201个指标组成，它让编写人员明确了编写的范畴，并可根据《纲要》征集所需的大量素材，然后自行评估达标情况，最终按大纲主题汇集成册。

在编写过程中，编写人员严格遵循《纲要》要求及相关编撰原则，有效推进，系统编写，如遇到对指标理解不详，便可查阅中国纺织工业协会编制的《中国纺织服装企业社会责任报告指标定义与评估指引》(CSR-IDEAS),它是《纲要》的解释性文件，中国纺织工业协会为企业编制社会责任报告提供了具体而实用的指导和说明，同时，协会办公室亦孜孜不倦为企业的报告初稿提供了大量专业的宝贵意见，他们在引导和推动全国纺织行业重视社会责任起着举足轻重的作用。

作为具有真正意义的社会责任报告，大进厂引入权威的具有国际认证资质的第三方验证机构审验，评估报告内容的全面性、客观性、适宜性、响应性和发展性，并提出改进建议，最终声明报告保证等级为合理等级。大进厂的两份社会责任报告充分体现了以人为本、持续经营的宗旨，彰显了员工、企业、社会三赢的特色成效，同时报告描述中肯、无浮夸、语言朴实等给验证人员留下了深刻印象。

附录2 机构简介

《WTO经济导刊》简介 China WTO Tribune

《WTO经济导刊》是由商务部主管，以WTO和企业社会责任（CSR）事务为主要报道内容的财经期刊，2002年11月在北京创办。从创刊之日起，《WTO经济导刊》始终以全球化的视角，关注国际贸易规则变化，关注中国对外贸易发展，关注重点行业发展，关注企业国际竞争力的提升。《WTO经济导刊》的办刊方针是：“全球视野，竞争共赢”。经过多年的探索，《WTO经济导刊》已经成为中国企业社会责任知识传播者，运动推动者、咨询开拓者、研究领先者和与国际交流合作的中国重要代表，是企业社会责任的专业化咨询机构。

Founded in Beijing in November 2002, the China WTO Tribune is supervised by the Ministry of Commerce of the People's Republic of China. It is a comprehensive financial journal, which attaches importance to major economic events and CSR issues. China WTO Tribune has always focusing on changes of international trade rules, integration of the Chinese economy and Chinese enterprises into the global economy, development of key industries and enhancement of enterprises' international competitiveness from a global point of view.

The object of China WTO Tribune is “Global Viewpoint and Competition for Win-win Situation”. After years of exploration, China WTO Tribune has become the knowledge disseminator, campaigner, consultancy explorer and research forerunner of CSR in China and also Chinese major representative in international communication and cooperation. China WTO Tribune is a professional CSR consultancy organization.

北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心简介

International Research Center for Social Responsibility and Sustainable Development, of Peking University

北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心的研究和咨询服务领域包括，社会责任（包括企业社会责任）与可持续发展的国际国内发展趋势；为各类组织和机构提供社会责任与可持续发展的政策咨询建议。中心拥有国内一流的社会责任与可持续发展领域的专家学者，理论和实践经验丰富。

The research and consultancy services provided by International Research Center of Social Responsibility and Sustainable Development, PKU include development trends analysis of national and international social responsibility (CSR also included) and sustainable development and policy consultancy recommendation for various organizations on social responsibility and sustainable development. The Center is comprised by many national first-class experts in area of social responsibility and sustainable development and is abundant with theory and practice experiences.

责扬天下（北京）管理顾问有限公司 GoldenBee(Beijing) Management Consulting

责扬天下是一家长期致力于推动中国社会责任与可持续发展事业的专业咨询机构。公司拥有一支具备国际视野与丰富经验的社会责任专家团队。责扬天下率先在国内开展社会责任与可持续发展领域的咨询、研究、培训及责任品牌建设服务；提出并积极倡导“责任竞争力”理念，持续为客户提供高质量的社会责任咨询项目服务，借助丰富的实践与研究经验，与企业一同创新管理模式，协助客户成长为真正面向未来的可持续发展企业。

详情请登录: www.goldenbeechina.com

GoldenBee Consulting dedicates to promoting the CSR and the sustainable development in China. A professional team composed of CSR experts with global vision and affluent experience is considered as the best treasury, as well as the key factor to our clients. GoldenBee Consulting is the leading provider of consultancy, research, training, and responsibility branding services in CSR and sustainable development fields and actively advocates the concept of “Corporate Responsible Competitiveness”. Based on its rich research experience, GoldenBee Consulting continuously provides high quality CSR consulting service to clients, develops innovative management mode with them together and finally helps them achieve the sustainable development in the future.

For more information please visit www.goldenbeechina.com Please visit www.goldenbeechina.com