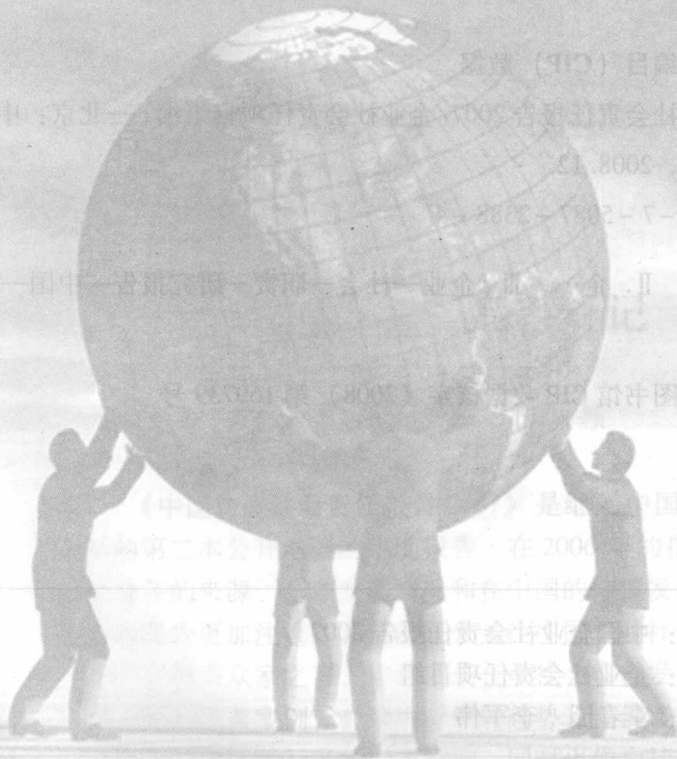




企业社会责任项目组 编

中国企业 社会责任报告2007

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT OF CHINA 2007



企业社会责任项目组 © 编

中国企业 社会责任报告2007

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT OF CHINA 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业社会责任报告 2007/企业社会责任项目组编. —北京: 中国
社会出版社, 2008. 12

ISBN 978 - 7 - 5087 - 2388 - 4

I. 中… II. 企… III. 企业—社会—职责—研究报告—中国—2007
IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 169739 号

书 名: 中国企业社会责任报告 2007

编 者: 企业社会责任项目组

责任编辑: 李春园 李军伟

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话: (010) 66080300 (010) 66083600

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部: (010) 66060275 电传: (010) 66051713

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 全国各地新华书店

印刷装订: 北京市优美印刷有限责任公司

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 21.5

字 数: 388 千字

版 次: 2009 年 2 月第 1 版

印 次: 2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 44.00 元



序言一

构建和谐社会的基石

中国社会工作协会会长 徐瑞新

2007年,从环保与金融部门推行的绿色信贷,到国资委发文件要求央企积极履行企业社会责任,在中央政府的层面上,将企业社会责任列入到了重要的议事日程。

一直以来,党中央、国务院高度重视树立以人为本、全面、协调、可持续的发展观,强调全面加强社会主义经济建设、政治建设、文化建设与和谐社会建设。和谐社会呼唤责任企业,一个具有高度责任感和高尚道德品格的企业是构建社会主义和谐社会的基石。

在这一背景下,《公益时报》社继2006年之后,继续推出《中国企业社会责任报告2007》,积极倡导企业社会责任。深刻体现了报社高度的社会责任感、强烈的公益事业心和宽阔的国际视野,充分表达了报社主动融入世界发展的历史潮流,勇于创新、追求卓越的智慧和勇气,在一定程度上推进了中国企业履行社会责任。

一个和谐社会,必然是一个具有高度责任感的社会。构建社会主义和谐社会,需要各方面的共同努力,是全社会各类组织、各阶层人员共同的任务。

我们要构建的社会主义和谐社会是一个既充满活力又富于秩序的社会,需要我们调动一切劳动、知识、管理、资本和技术力量,发掘一切社会财富的源泉。企业集合了来自于社会最强大的力量和优势。因此,在构建社会主义和谐社会的过程中,他们具有其他社会成员无可比拟的地位和作用。

在履行企业社会责任的实践中,我们可以得到启示,企业社会责任运动是推进和谐社会建设的重要力量。企业承担社会责任,是落实科学发展观,服务构建社会主义和谐社会的具体行动。

“十一五”是我国全面建设和谐社会的重要战略机遇时期。尽管与国际一流企业相比,中国的企业社会责任运动只是刚刚开始,但是,参与和开展企业社会责任运动已逐步成为社会各界的共识。对国内一些抱负远大、追求卓越的



企业来说，企业的社会责任已经不再是一个生疏的概念了。

《中国企业社会责任报告 2007》描述了企业社会责任运动在中国的进一步发展。在论述 2007 年的有关的企业社会责任事件时, 本书给出了生动翔实的案例和分析。该书的出版, 有力地证明了企业履行社会责任与追求利润最大化并不是相互排斥的, 而是相互促进、相互提高的。

我相信，本书一定会促进国内的大多数企业对企业社会责任的认知，促进他们积极参与社会活动，真正实现创造经营绩效与回报社会大众的双赢。

同时,这份系列报告本身就是一项具有开创意义的社会责任活动,必将进一步促进我国企业社会责任运动黄金时代的来临。



序言二

企业社会责任的中国进度

中国社工协会企业公民委员会常务副会长

《公益时报》社长 刘京

就整个年度而言，2007年无疑是企业社会责任平静但不平凡的一年。除了政府高层的重视，单就媒体和民间组织的反映而言，企业社会责任运动发生了一个可喜的变化。企业社会责任的相关活动不再局限于举办论坛或者发布报告之类，社会各界对于企业社会责任的认识与实践渴求显得更为深刻，当然，争论也异常激烈。

中国现代化事业发展到今天，大部分民众的产权观念依旧淡漠，无法理解恪守西方商业伦理的跨国和本土精英们的行为，也不愿尊重全球化时代的商业游戏规则。这不是狭隘的民族主义表现，而是中国和西方价值观冲突的体现。

目前，在企业公民建设层面，在中国开展商业行为的外资公司显得更为理性，他们的长处在于对利益链条的管理，而国内企业的价值观却与此有着本质的区别。某种意义上讲，国内企业似乎提出了更高的要求。这与中国文化传统有着十分紧密的关联。现代企业公民理念，是从西方引进来的，并不是我们传统文化中诞生出来的，这是事实。但是，任何一种新的东西，引进之后，都必然本土化，包括外资公司在华的企业公民建设新标准。这种新标准的提出，必然是建立在原有基础之上的。

企业发展到一定层面，要提高竞争能力，要保证生存和持续发展，必须要重视社会责任。从现实来看，今天中国企业和企业家的实力、经验以及所处的国内外环境，都决定了他们要有一个新的转型，上一个新台阶。这个新阶段就是“企业公民”阶段，简单地说就是指企业作为一个整体，在享受公民权利的同时要承担与履行“社会公民”的义务与责任。

企业的价值最大化并不等于利润最大化，而是在实现利润最大化的过程中，赢得企业品牌、美誉度、社会形象等的最大化。企业回馈社会，是企业价值境界的最高体现。企业社会责任体现了企业最基本的价值取向和发展诉求。



如今,国际上很多成功的企业普遍认为,企业做好事已不再仅仅是一件“值得做的事”,而是成了一件“必须做的事”。显然,这也给企业的管理者带来了巨大的压力,企业应该支持哪些社会公益事业、与哪些慈善机构合作?应该通过哪些社会活动来为企业以及公益事业谋取最大利益?要怎样把一项新的社会活动整合到现有的战略中?怎样衡量成功等等,这一系列问题在2007年成为了社会各界共同思考的问题。

大家知道,美国是基于社会价值基础之上建立的公益事业,企业自然形成了一种企业公民的理念。他们的核心价值是对社会经济和社会福利的责任。企业形态是对整个社会而言的,整个国家的公民都是社会制度的受益者,他们特别热爱这个社会,有很强的主人翁精神,在已经取得成功的人中很多人认为,这个社会已经是我的,我有责任把它变得更好。

当前,我国企业公民建设正处于起步之初。前期,企业考虑更多的是捐赠,这在一定程度上激发了公众对品牌的认同感;后来从单一的捐赠发展到公益项目的执行层面,开始和社会组织合作,也就是理性的捐赠部分。目前,已有部分国内企业开始实践;第三重境界,就是整个企业的商业价值体系(供应链)建设。对于我国企业公民建设而言,实质意义上的核心价值,依然是要培养整个工商界的社会主人翁意识。

就在本书即将付梓之际,四川汶川特大地震灾害发生。震后两周,中国普通民众对死难同胞的悲悯之情演变为企业界头顶的巨大压力,许多捐赠较少、行动较慢的企业遭到网民激烈的攻击。可以看到,跨国公司进入新中国30年来,尽管已经深深融入中国经济,对中国市场的认识、中国人消费习惯的把握有了丰富的经验,但对中国传统文化的理解还远远不够。

企业社会责任发展在中国,不仅本土企业需继续努力,对于外资公司而言,同样任重而道远。

就上述种种问题,《中国企业社会责任报告2007》给出了一定的答案。并从整个年度的发展概况,深度分析了企业社会责任相关的价值取向和具体实践,以飨读者。



目 录

序言一

构建和谐社会的基石 徐瑞新 /1

序言二

企业社会责任的中国进度 刘 京 /1

总 论

中国企业社会责任发展回顾及驱动力初探 郭沛源 /1

专题报告

有中国特色的企业社会责任 贾 影 /21

2007 年中国纺织服装行业的企业社会责任推广与建设 梁晓晖 /29

企业社会责任与公共关系 Bill Valentino /46

SCR 矩阵——供应链责任管理评估与促进体系 李志艳 /50

社会企业、社会企业家和社会企业家精神——承担与实现社会使命的

新的主体和方式 李 政 李宝永 /57

“重申的道德主义”与企业社会责任多方赋权——中国职业社会工作

新型模式的探索 阮曾媛琪 潘 毅 余晓敏 /67

中间组织与企业社会责任 王庠栋 佟绍华 /80

企业社会责任中的若干法律问题 郭沛源 /89

中国 CSR 动力源状况调查——让每个步骤都有责任感 程 芬 宋 扬

李小建等 /102

调查报告

中国的责任标准——2008 中国企业责任调查 乔舒华 /128

企业污染物信息公开状况调查 绿色和平 /138



中国企业社会责任报告 2007

Corporate Social Responsibility Report of China (2007)

中国 NGO 如何看待企业社会责任——首次 NGO 对 CSR 关注状况的

调查研究小结 陈颖 /161

中国慈善捐赠分析 (2008) 徐辉 宋扬 /168

CSR 案例

缩小数字鸿沟, 为农民创造发展机会——“潜力无限”微软社区

学习中心案例 张昕 /181

SACOM Vs. 迪士尼 & 玖龙——一个有中国特色的企业社会责任案例

贾影 /187

以消费者力量推动企业社会责任 丘梓蕙 /194

巴斯夫——“1+3”打造责任供应链 崔征 /199

国际视野

联合国全球契约最新进展——全球契约地区网络 2007 年年度论坛侧记

郭沛源 /204

企业与社会紧密依存——建立新的企业范例及其背景、趋势以及发展势态

Fred Dubee /207

亚洲开发银行中国 (ADB) 对于企业社会责任发展的观点 陈颖采访

叶慕亚 张吉红整理 /221

企业社会责任参考框架 荷兰企业社会责任平台 /226

CSR 大事记

中国 2007 年 CSR 大事记 叶慕亚 张吉红整理 /235

附件

附件一: 中国企业社会责任论坛 刘芊里整理 /247

附件二: 中国企业社会责任机构指南 张吉红 叶慕亚整理 /253

附件三: CSR 法律法规 /319

附件四: 中外慈善观, “地震”中的碰撞 /323

后记 /335



总 论

中国企业社会责任发展回顾 及驱动力初探

郭沛源

一、引言

近几年，企业社会责任在中国有不断加速发展之势。如同 10 年前的精益管理、企业文化一般，企业社会责任、企业可持续发展、企业公民等词语成为管理领域炙手可热的新名词。不同的是，企业社会责任内涵更丰富、涉及面更广，因此其发展道路也将会更加漫长和曲折。为此，企业必须要有打持久战的准备，以及源源不断的驱动力。毕竟，初始的热情和冲动很快就会衰竭，不足以支撑企业全面贯彻企业社会责任战略。因此，当越来越多的企业加速向前、高举企业社会责任旗帜的时候，我们有必要冷静思考一下：是什么在驱动着中国企业履行社会责任？

本文首先回顾了 2007 年中国企业社会责任的发展，对主要的利益相关方一一作了陈述；然后深入剖析中国企业社会责任发展的驱动力，并论证了驱动力从外部压力到内生动力转换的必要性和必然性。

二、中国企业社会责任发展回顾

(一) 政府伸出有形之手

在中国经济发展进程中，政府一直扮演着重要的角色。其有形之手对市场的调控在一定程度上弥补了自由市场“看不见的手”的不足。在企业社会责任发展的过程中，政府部门也伸出了有形之手。

最早关注企业社会责任的政府部门当数劳动部和商务部。这是因为，在企



业社会责任发展初期的时候,人们议论最多的就是劳工权利、工厂审核等,但是,政府一度对企业社会责任,尤其是工厂审核、认证,摆出非常低调的姿态。在 SA8000 被舆论戴上“欧美国家砸向中国的贸易大棒”的帽子后,政府对有关社会责任问题的讨论显得更加审慎。笔者揣测,他们的心情是复杂的。对于劳动部,保障工人权益本是分内之事,工厂审核客观上改善了工人的工作条件,本是好事。问题是,如果一些审核标准或要求与国内劳动法规不一致,甚至比国内劳动法规标准还要低的话,那岂不是给执法部门打了一个巴掌吗?对于商务部,工厂审核这些事情增加了企业的经营成本,从而削弱了出口企业竞争力,企业自然不高兴,但是,不接受审核,东西就卖不出去,如何是好?鉴于上述种种缘由,企业社会责任在过去几年曾有针锋相对的争论,焦点在于要不要鼓励企业社会责任,要不要接受政府的工厂审核。

2006 年之后,商务部某官员在会议上公开阐明立场,为这场争论画上了一个句号。该领导指出,中国政府支持企业社会责任的发展,商务部也鼓励企业积极履行社会责任,而且将会把企业社会责任作为强化外贸出口竞争力的重要举措。这一立场彻底澄清了过去政府对企业社会责任含混不清的态度,明确了中国政府对企业社会责任的支持。自此之后,政府政策的推动成为企业社会责任在中国发展的最强大的驱动力,政府伸出的有形之手改变了企业社会责任在中国经济社会的走向。

为什么政府对企业社会责任的态度会发生这样的变化呢?笔者推断,这主要是由于领导层对企业社会责任的理解从原来的工厂审核跳出来,站在一个更高的视角去审视,从而不仅仅看到社会责任的成本,还看到了社会责任对企业成长和中国经济、社会转型的重大作用。首先是对企业的作用。中国的一些领先企业正逐步成长为跨国公司,跨国公司应该有跨国公司的风度,社会责任就是其中之一。否则,一个只知敛财的暴发户是不可能站在世界经济舞台上号令群雄的。商务部跨国公司研究中心的王志乐教授指出,企业社会责任是中国企业继硬件提升、制度提升之后所面对的第三次提升,不经历这次提升,中国企业无法跻身跨国公司的行列。其次是对社会稳定的作用。经过 30 年的改革,中国经济确实腾飞起来了,但随之而来的社会、环境问题却也让人坐立不安,城乡差距、贫富差距、环境污染等问题已危及社会稳定。企业社会责任要求企业权衡利益相关方的利益,避免制造对立和摩擦。这种理念和中央所倡导的和谐社会其实也有相似之处。由此,我们就不难理解为什么政府转而大力支持企业社会责任在中国的发展了。

进入 2007 年,商务部、国资委、发改委、环保总局(现环保部)、劳动部都在各自的领域积极推动企业社会责任的发展。



商务部：2007年1月，商务部某副部长在第二届“中国企业社会责任国际论坛”中指出，商务部正在研究从进出口和国内国际环境入手积极引导更多的企业承担更多的社会责任。6月，国家主席胡锦涛访问瑞典，商务部与瑞典外交部代表两国政府共同签署了《关于企业社会责任合作的谅解备忘录》。8月，中国外商投资企业协会、商务部投资促进事务局、《WTO经济导刊》杂志社在北京共同举办了主题为“履行社会责任，创造美好未来”的“中国外商投资企业社会责任论坛暨案例展”。12月，商务部国际贸易经济合作研究院、跨国公司研究会等联合评选“2007跨国公司社会责任年度大奖”。

国资委：2007年5月，国资委与中组部在大连高级经理学院联合举办“增强国有企业社会责任，推进和谐社会建设”专题研讨班。研讨班学员主要是中央管理的55户企业和10家金融机构党组（党委）书记，主题为深入学习研究国有企业社会责任建设中的重大理论和实践问题。9月，国资委某副主任在“企业社会责任与构建和谐社会”论坛上指出，国资委高度重视企业社会责任问题，把履行社会责任作为贯彻落实科学发展观和构建社会主义和谐社会的重要举措。12月底，国资委印发《关于中央企业履行社会责任的指导意见》的通知，倡导中央企业积极履行社会责任（该通知在2008年1月4日对外发布）。

发改委：2007年5月，发改委发布《纺织行业社会责任建设进展情况》报告，指出中国纺织行业率先行动，全面开展社会责任建设，取得初步成效。7月，发改委和环保总局联合印发了《关于印发煤炭工业节能减排工作意见的通知》，指导煤炭工业开展节能减排工作。12月，发改委某副主任在中国纺织服装行业社会责任年会中表示，发改委将继续支持中国纺织工业协会“10、100、1000”试点工程的实施。

除了上述三个经济部门以外，全国人大和其他国家部委也在2007年相继出台了一些法律法规及指导意见，客观上推进了企业社会责任的发展。其中包括：环保总局颁布实施了《关于进一步规范重污染行业生产经营公司申请上市或再融资环境保护核查工作的通知》、《上市公司环境保护核查工作指南》、《关于落实环保政策法规防范信贷风险的意见》；全国人大常委会先后通过了《劳动合同法》、《就业促进法》，两部法律都在2008年1月1日正式生效。

政府部门的推动，极大促进了中国企业社会责任的发展。中国的企业，特别是大型国有企业，对政府政策具有非常敏锐的嗅觉，纷纷响应号召，推行企业社会责任建设。过去一年，国有企业的社会责任报告大幅增长，这和国资委颁布的指导意见是分不开的。



(二) 民间力量逐渐成长

民间力量,也被称为非政府组织或第三部门。他们的存在弥补了第一部门(政府)和第二部门(市场)的缺陷,起到了干预政府和市场失灵、调和矛盾的作用。在中国,尽管起步较晚且活动受限,但民间团体的力量正逐步成长,其对推动企业社会责任的正面作用也越来越多地得以发挥。

在中国,民间力量的传统角色是监督者,民间力量的监督作用客观上也促进了中国企业社会责任的发展。比较活跃的民间力量主要集中在环境保护和劳工安全这两个领域。前者如绿色和平,他们专门追踪大型企业的环境表现,一旦发现企业破坏环境,便会穷追不舍,金光纸业、惠普都曾经在中国遭遇他们的狙击。后者如深圳当代社会观察研究所,早年他们曾接受采购方委托,对中国本土的数十家工厂实施了社会责任评估和监督。

2007年,引起广泛关注的当数马军和他创办的公众与环境研究中心。马军曾经是《南华早报》的记者,1999年出版《中国水危机》,从此与中国的水资源问题结缘。2006年5月,马军在北京创办公众与环境研究中心。4个月之后,该中心推出中国首个水污染公益数据库——中国水污染地图,汇总了来自环保、水利、海洋、国土资源以及渔业等政府部门的统计数据,涵盖了31个省级行政区和300个左右地级市的水质信息、排污信息、污染源信息、超标排放企业信息和污水处理厂信息。2007年,公众与环境研究中心又发布了中国空气污染地图,再次引起社会关注。

在这两张地图中,很多污染企业的信息被曝光,其中还不乏国内外知名企业,如百事可乐、杜邦、必胜客、肯德基、花王、日清、日立、雀巢、三星、嘉士伯、中石化、中石油、国电、华电、华能、山东鲁能、巴斯夫、米其林、晓星氨纶等。消息一出,国内媒体纷纷报道,“环保斗士曝光3800水污染企业,包括知名跨国公司”、“大型国企跨国公司被指污染中国空气”等标题频频见于报端。一些公司沉不住气了,主动找到马军沟通。这样的公司大概有几十家,其中一些表示已经整改或即将整改。马军为他们设计了几种改进方案:第一,公司提供反馈,网站可以登出来;第二,公司提供后续监测结果,网站也可以登出来;第三,经过第三方的审核,证明企业有完善的环境污染管理体系,有处理污染的能力,能彻底解决问题,公司的违法记录可以去掉。通过信息公开,马军的公众与环境研究中心对企业履行环境责任的状况实施了有效监督,迫使一些企业改善绩效。

马军还将污染信息的应用延伸到消费链条。2007年3月22日,公众与环境研究中心与北京地球村等多家环保团体发起“绿色选择”(Green Choice)倡议,呼吁公众在消费过程中考虑产品生产企业的环境绩效,譬如拒绝购买在



水污染地图或空气污染地图黑名单企业生产的产品，以此向企业，尤其是面向终端消费者的品牌企业施加更为直接有效的压力。这不禁让人联想到 20 世纪 90 年代在欧美消费群体中兴起的反血汗工厂浪潮。民间力量的成长促进了信息公开，而信息公开和消费者的选择必将极大促进中国企业社会责任的发展。

除了本土的民间力量以外，海外的非政府组织也将焦点放到中国，因为，2008 年北京奥运会吸引了全世界人民的目光。2007 年发生了一宗血汗工厂事件就与奥运会纪念品有关。2007 年 6 月 10 日欧洲组织 Play Fair 发表报告称，对奥运会纪念品生产厂家的暗访发现，广东的 4 家企业虐待工人，包括每日工作时间超过 13 个小时，每周工作 7 天，日薪少于 3 美元，还不到最低工资标准的 50%。其中有工厂还被指控使用年仅 12 岁的童工。消息一出，各国媒体纷纷转载，引起轩然大波。中国外交部发言人在答记者问的时候做出回应，表示会调查核实；北京奥组委也高度重视，派调查组前往深圳和东莞。最终，北京奥组委的调查报告认为，东莞一家企业的确存在雇用童工现象而被取消特许生产商资格，而深圳两家企业也存在工人劳动超时问题，被责令限期整改。这件事情过去数月之后，2008 年年初，又有两家企业被海外（包括中国香港）的非政府组织盯上，陷入血汗工厂的漩涡。这两起事件分别是：2008 年 4 月，美国俄亥俄州的一家非政府组织 PMO 发布报告，认为由 GE 参股的厦门通士达公司存在“工人工作超时，没有加班费；工人与有毒水银接触且没有培训等”的问题；同月，香港浸会大学“大学师生监察无良企业行动”在《2008 年首季香港上市企业内地血汗工厂报告》中，把玖龙纸业称为血汗工厂、港企之耻，引起各界关注，全国总工会及广东省工会高调介入调查。

也有民间组织（尤其是行业协会）寻求与企业合作。此类组织通过开展会议、培训或制定指南等措施也在一定程度上推动着中国企业社会责任的发展。其中影响力较大的有：中国企业联合会、中国可持续发展工商理事会、阿拉善生态协会、中国企业社会责任同盟、中国企业公民委员会、中国纺织工业协会等。

中国纺织工业协会所开展的工作较有特色。该协会于 2005 年发布《CSC9000T 中国纺织企业社会责任管理体系总则和细则》，2006 年发布《CSC9000T 中国纺织企业社会责任管理体系实施指导文件》。在此基础上，2007 年 3 月，一整套包含 35 个文件与工具的《CSC9000T 培训师与评估师业务文件》也正式完成。至此，CSC9000T 实施所需的所有文件与工具体系整体搭建完成。2007 年是 CSC9000T 付诸实施的第二年，也是 CSC9000T 的实施由点及面、由浅入深、从试点走向成熟的一年。在这一年，纺织工业协会首先完成了有 10 家企业参加的 CSC9000T 试点项目，通过 2007 年 4 月到 7 月的复评



工作,爱慕内衣、报喜鸟、红豆等9家企业通过了复评,初步建立了符合CSC9000T要求的企业社会责任管理体系,从而成为CSC9000T首批执行企业。此外,“10+100+1000”产业集群推广实施项目在2007年也正式展开。作为一个行业协会,中国纺织行业协会通过推动管理体系,带领业内领先企业改善企业社会责任绩效,融入国际规则,其实践对其他行业而言有着重要的示范作用。

(三) 新闻媒体推波助澜

国内新闻媒体也不遗余力地推动企业社会责任发展,媒体监督力度的增加也会给企业带来一种无形的压力,促使他们关注自身的社会和环境绩效。

随着互联网技术的发展,媒体行业也出现了一些革新。在中国,最重要的体现是个人博客数量的增加。有人把博客称为个人媒体,因为它仅代表博客个人的观点,但这种观点有时却会像大众媒体一样通过网络的力量在一瞬间传遍大江南北。2007年发生的一起博客新闻事件,就与企业社会责任有关。

2007年8月23日,中国矿业大学绿缘校园节能项目组的学生在浏览网站时,突然发现一则森马服饰的广告——“我管不了全球变暖,但至少我好看!”这名节能项目组的学生一直在学校里面开展减缓气候变化、节能减排的宣传活动。森马的这则广告无疑激怒了这名学生。于是他在项目组的搜狐博客上撰写了题为“森马,你在干什么”的文章,对森马的广告提出了质疑和责问。出人意料的是,这篇博客的点击率直线攀上,几天之内,浏览人次逾万。这引起了传统平面媒体的关注,并介入了这一新闻事件。公众抗议之声愈演愈烈,甚至有的网络社区发起抵制森马公司服装产品的活动。一周之后,森马公司通过媒体向社会公开道歉,并表示:全球变暖牵涉每一个人,没有企业和个人可以免责,森马将努力消除广告的负面影响,并承诺未来几年将一如既往地用实际行动来支持环保和公益事业。可见,在网络发达的今天,名不见经传的个人媒体也可能将大企业“挑于马下”。

在针砭时弊之余,众多新闻媒体也频繁举办各种会议和活动,以提高全社会对企业社会责任问题的关注。仅仅在北京,上规模的会议和活动就已经不少,譬如《中国新闻周刊》举办的企业社会责任国际论坛;《WTO经济导刊》组织开展优秀企业社会责任案例评选活动等。

以媒体为主角的各类评选活动亦争先恐后纷纷启动。表1是近年来媒体主办(或联合主办)且具有较大影响的评选活动。其中,有的评选活动已经坚持举办了两三年,有的评选活动则刚刚开始举办,还有一些评选活动办完一次之后就没有再持续办下去。



表 1 国内媒体有关企业社会责任的评选 (部分)

评选名称	主办单位	最近颁奖时间	获奖单位
最具责任感企业评选	《中国新闻周刊》 中国红十字基金会	2008 年 1 月	中国建设银行、中国五矿集团等 16 家企业
优秀企业公民	企业公民委员会 腾讯公益慈善基金会	2007 年 11 月	中国机械工业集团等 50 家企业
最具社会责任企业	中央电视台 北大民营经济研究院 《环球企业家》 《中国企业家》	2006 年 12 月	苏宁电器等 20 家企业
人民社会责任奖	人民网	2007 年 12 月	中国石油等 20 家企业
世界 500 强企业在华贡献排行榜——最佳社会责任企业	《南方周末》	2007 年 12 月	普利司通等 20 家企业
金蜜蜂奖	《WTO 经济导刊》等	2008 年 4 月	国家电网等 60 家企业
中国最佳企业公民榜	《21 世纪经济报道》	2007 年 12 月	3M 等 30 家企业

客观地说, 这些评选都在一定程度上促进了中国企业社会责任的发展, 尤其是树立了一些具有良好实践 (Best Practices) 的榜样企业, 对这些优秀的企业本身也是一种嘉奖和鞭策。评选所面临的主要问题是公平性和透明度。如果失去了这两个基点, 评选也就没有意义了。笔者以为, 评选是有必要的, 但是不能太多。

(四) 中国企业蹒跚学步

如果按照 Simon Zadek 对企业履行社会责任的五阶段划分方法, 即防御阶段、服从阶段、管理阶段、战略阶段和公民化阶段, 中国企业多数在服从阶段, 即只能仅仅做到法律底线所要求的责任, 因为承担超过法律要求的责任对这些企业来说意味着不必要的成本。还有一部分企业处于防御阶段, 认为企业社会责任与我何干, 完全不需要理会。对于一些环境、劳动方面的法律法规, 他们甚至会存在侥幸心理, 或者只是在上级检查等特殊情况下才临时对付一下。一些地方的中小企业就处于这样的生存状态。值得庆幸的是, 少数具有前瞻性的企业正逐步向管理阶段迈进, 他们开始认识到社会责任是个管理问题, 如果处理不好的话可能会损害企业的竞争力或者丧失掉一些本应该抓住的机遇, 所以这些企业开始从企业社会责任的角度重新审视自己的战略与管理, 开



始与各种利益相关的群体进行对话。国内一些大型企业，如国家电网、中国移动、中远集团等企业就处于这样一种状态。

我们也可以换个角度来分析。比如，我们可以将企业的社会责任发展分成三个层次。第一层次，是守法层次。企业首先要遵守法律规定的各项要求，比如不能违反劳动法、不能偷税漏税、不能超标排放污染等。能够做到这个层次的企业，我们称之为好的企业。第二层次，是慈善层次。达则兼济天下，具有一定赢利条件的企业可以考虑开展一些公益慈善活动。与一般观念不同，我们倡导的是战略慈善、快乐公益，我们会建议企业从投入产出的角度分析应该参与哪些公益活动，而避免涉足另外一些。只有这样，才能实现公益慈善的差异化，最大限度发挥企业捐款的效果。能够做到这个层次的企业，我们称之为善的企业。第三层次，是战略层次。这个层次对企业有很高的要求，企业不单要倡导企业社会责任，还要将社会责任上升到企业战略的高度来认识。从企业的各个业务单元、从企业的各个职能部门、从风险管控和机会把握等角度，将企业社会责任有机融入到企业战略中，企业与社会变成一种“一荣俱荣、一损俱损”的利益共同体，通过企业发展推动社会进步。能够做到这个层次的企业，我们称之为卓越的企业。

如果按照这个角度来分析，中国多数的企业还处于第一层次，做一个好的企业，其中可能还有不少还不一定能达到环保法规或劳动法规的要求。不少企业在先富起来之后开始做一些善事，成为一家善的企业。只是这些企业在善的层次上还比较初级，基本上不了解什么叫战略慈善，往往只把钱花在一些传统的公益活动（如希望工程）中，极少考虑公益投资的投入产出问题、公益战略的多样化和差异化问题。极少数企业能够跨越第一层次和第二层次，从战略层次看待企业社会责任。在国内，一些大型的国有企业，或者正在实施“走出去”战略的大型企业处于这一层次。

目前多数中国企业还处于蹒跚学步的状态，一些企业甚至只是一知半解。不过，迫于政府或者证券交易所（对于上市公司而言）的压力，不得不摆出一副积极实施企业社会责任的姿态。这时候，最容易做，也是最容易看得见的工作就是编写企业社会责任报告。笔者参与的《价值发现之旅——中国企业可持续发展报告研究》报告中也发现，中国企业编写企业社会责任报告的驱动力最为核心的是公司形象，其次是支持政府政策、企业领导者意识和舆论压力等。

在这种力量的驱使下，最近一两年，大量企业社会责任报告如雨后春笋般涌现。据不完全统计，2006年，在中国发布的企业社会责任报告有18份，超过历年总和；2007年，在中国发布的企业社会责任报告总量约50份，再次超