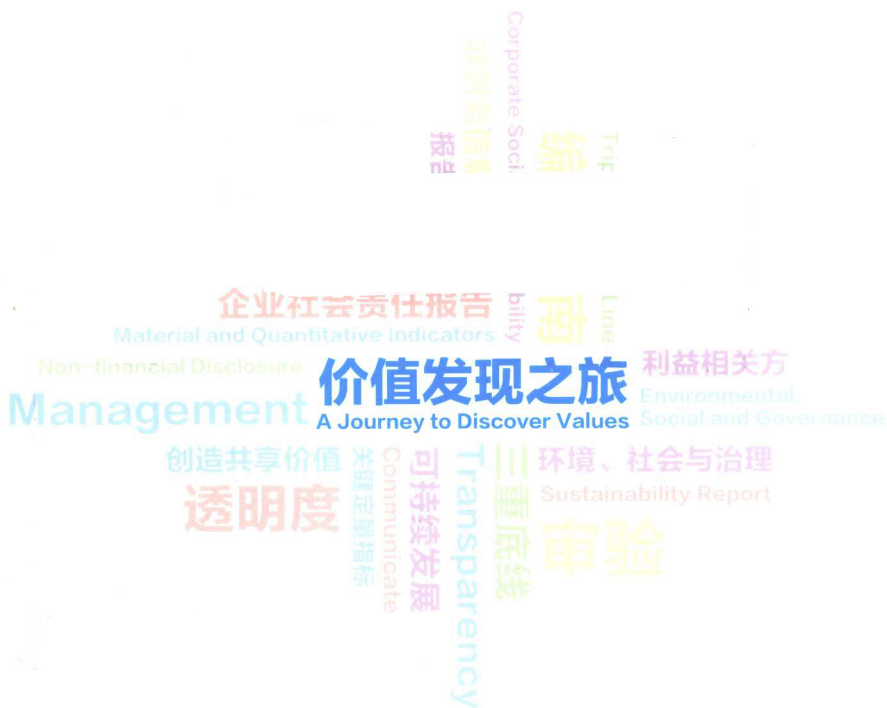


商道智汇企业社会责任系列丛书

全面认识 企业社会责任报告

All You Need to Know about
CSR Report

商道纵横 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

商道智汇企业社会责任系列丛书

全面认识 企业社会责任报告

All You Need to Know about
CSR Report

商道纵横 编著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

全面认识企业社会责任报告 / 商道纵横编著. —北京: 社会科学文献出版社, 2015. 6

(商道智汇企业社会责任系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 7447 - 2

I. ①全… II. ①商… III. ①企业责任 - 社会责任 - 研究报告 - 中国 IV. ①F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 082408 号

· 商道智汇企业社会责任系列丛书 · 全面认识企业社会责任报告

编 著 / 商道纵横

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 高明秀 许玉燕

责任编辑 / 许玉燕 沈晓雷

出 版 / 社会科学文献出版社 · 全球与地区问题出版中心 (010) 59367004

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.5 字 数: 245 千字

版 次 / 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 7447 - 2

定 价 / 59.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

编委会

主 编：郭沛源 孟祥瑞

副主编：徐 薇 刘 涛 张洪福 王 昕

彭纪来 梁庆锋 吕秀娟

商道纵横北京办公室地址：

北京市朝阳区东大桥路 8 号 SOHO 尚都南塔 1602 室

电话：+86 10 58699465/66/67

传真：+86 10 58699466 转 8011

Email: manager@syntao.com

商道纵横网站：

www.syntao.com

商道纵横新浪微博：

<http://weibo.com/syntao>

图书推荐语

新修订的《环境保护法》今年已经开始生效，并在国内外引起了广泛的关注。新法的一个重要内容是信息公开和公众参与，并有专门章节予以规范。毫无疑问，新法会推动更大范围的企业环境信息公开，让社会更容易了解企业的环境绩效。所以企业必须要抓紧时间学习，提升环境信息披露与沟通的能力。2007年，环境保护部宣传教育中心与商道纵横合作建立了中国最早的企业社会责任报告数据库，为企业人士提供参考。《全面认识企业社会责任报告》的出版是这项工作的延续，本书对过去数年的积累进行了提炼和梳理，很适合企业人士阅读和学习。

贾峰——环境保护部宣传教育中心主任

环境问题是我们的国家所面临的巨大挑战之一。在谈到污染治理时，多数人，尤其是环境专家，想到的一般是末端治理手段。事实上，国内外经验已表明，污染治理也一定要靠经济和金融手段。我们需要积极推进中国绿色金融体系的建设，包括使用绿色信贷、绿色债券、绿色评级、绿色指数、碳交易等金融工具等来支持绿色经济的发展。而信息披露机制正是绿色金融体系中的重要基础元素，它包括要求上市公司和发行债券的企业发布社会责任报告，披露其社会和环境的影响信息。《全面认识企业社会责任报告》深入介绍了企业社会责任报告的相关知识，正当其时，值得金融机构、

工商企业和资本市场的参与者阅读。

马骏——中国人民银行研究院首席经济学家

企业的社会责任，更多的是企业家的责任。从“企业是以营利为目标的组织”到“企业是社会中的公民”，这样的认识转变过程，正是一个企业家从单纯为了谋利转向愿意承担推动社会进步之责任的重新自我定位过程。

一个文明的社会需要依赖于公民意识的建立，其中就包括以企业家精神为核心而建立的企业公民意识。它认为企业组织和公民个体一样是社会的组成部分，因此要求企业也应该承担相应的社会责任和义务。而如何界定企业的社会责任，历来就多有争议，难以用一个统一的标准进行衡量，但在社会的进步中，这种认识逐步地形成了共识。

企业首先要承担市场竞争中的经济责任风险，在合理、合情、合法的生产经营和服务过程中创造财富；其次，为了让企业的产品和服务在市场中建立良好的口碑与信誉，形成有核心竞争力的品牌，就必须克服与消解一切的负面影响，包括所有生产和使用环节可能对环境及社会引起的负面影响。

为推动社会的进步，企业也越来越多地参与到弥补政府社会公共管理与运行的不足方面，既影响政府政策的调整，也维护社会的稳定。企业的社会责任不仅要试图改善市场竞争中弱势群体的结果公平问题，还要实现让所有公民都享有起点公平的权利，更要注重推动制度公平的建立，让获得起点公平的公民在制度公平中参与竞争。

中国处于刚刚开始建立企业社会责任共识的阶段，正需要建立一个社会共同认可的社会评价标准，以推动中国的企业家重新认识社会赋予他们的责任。《全面认识企业社会责任报告》也许恰恰能为社会建立这样一种共识进行探索。

任志强——阿拉善SEE生态协会会长

本书介绍了企业社会责任的基本概念和发展简史，并全面介绍了企业社会责任报告的各种编制指南、编制流程、评价标准以及报告审验的有关知识，此外还辅以企业的实践案例。因此，《全面认识企业社会责任报告》兼具理论价值和现实指导意义。相信通过阅读本书，读者们将会对企业履行社会责任的过程、企业社会责任报告的相关概念，以及“价值发现之旅”的比喻有更深刻的认识。

本书内容全面，信息量丰富，文字流畅，可读性强，是一本精心之作。对于任何希望了解与企业社会责任和企业社会责任报告相关概念及应用实践的读者来说，这都是一本非常好的入门书；对企业高管以及企业社会责任经理来说，这也是一本极具价值的实践指导书。

钱小军——清华大学经管学院教授

自成立以来，公众环境研究中心的一项重要工作就是推动企业的环境信息公开，并将相关的环境信息传递给公众、消费者、采购商和投资者，并通过推动绿色消费、绿色供应链和绿色金融倒逼企业减少污染、提升环境绩效。这些工作已经产生了很好的效果。因此企业发布社会责任报告、主动披露社会责任信息是非常重要的。

但是目前，还有很多企业仍对此不够重视或者在认识上存在偏差。企业社会责任报告的质量也参差不齐，其中的主要问题是企业披露的内容缺乏实质性。因此它们难以满足公众需要。这些企业应该认真阅读《全面认识企业社会责任报告》，正确看待社会和环境信息公开。而对于环保组织来说，此书也值得研读，它可以帮助识别企业社会责任报告的优劣，从而更有效地运用报告中的信息。在这些方面，相信此书能发挥积极的作用。

马军——公众环境研究中心主任

序 言

信息披露构造发现“美”的市场

郭沛源博士/商道纵横

经世济民，是古人对经济发展的朴素理解。经济发展的最终目标应该是实现社会福祉的最大化，而不是制造出更多的巨富商贾。但这只是人们的美好愿望，因为经济发展的历史并没有完全按照这一理想的轨迹前进。尤其是工业文明以来，经济发展与社会发展的鸿沟在逐渐增大，超级公司在三次工业化革命的浪潮中层出不穷，贫困、污染、战争却仍然困扰着地球上数以亿计的人口。这一矛盾在2008年的金融危机中被再次激化，人们抨击华尔街的嗜血文化，认为经济尤其是金融的发展除了给企业高管带来数不清的钱财之外，对公共利益甚至对企业自身的长期发展都毫无益处。

这让一些西方学者开始反思整个市场的制度安排，尤其是反思商业与社会的关系。哈佛大学商学院的迈克尔·波特教授提出了“创造共享价值”的理论，鼓励企业发现未被满足的社会需求并通过商业活动去满足它，以便在创造经济价值的同时也能创造社会价值。譬如农业企业可以给农民提供技术培训，捐赠基础设施，虽然会增加初始成本，但从长期来看是利己利他的。本质上，这是对经世济民这一古老哲学的回归。

但“创造共享价值”的逻辑给市场出了个难题：长久以来，市场只懂发现商业价值，不懂发现社会价值。这是因为，无论商品市场还是资本市场，都是通过供求关系生成价格信号并达成交易的。然而，价格信号并不能把社会和环境方面的成本与效益纳入考量。所以说，传统的市场能够发

现“利”（Making Money），却不善于发现“美”（Doing Good）。同时实现商业价值和社会价值的市场，就需要做到“义利兼顾”（Making Money and Making A Difference）。举个例子，对一瓶矿泉水来说，它的传统市场价格主要包括了生产、销售成本和企业的利润，水的成本虽然也有，但占比甚小；在一个能发现“美”的市场，这瓶水的价格就会增加，因为水的成本更完整地反映出水的自然价值；如果生产水的企业注意到这个问题，并出钱出力投入到水资源的保护中，这瓶水的价格就会略有下降，因为每瓶水耗费的水资源净值下降了（部分水得到了保护）。可见，一个能发现“美”的市场，可以激励企业平衡商业价值和市场价值。

在现实世界中，能够发现“利”的市场处处皆是，善于发现“美”的市场却难觅踪影。主要原因有两点：首先，推崇社会和环境价值的市场参与方（投资者和消费者等）不够多；其次，反映社会和环境价值的市场信息缺乏。这里我们主要讨论信息缺乏的问题。譬如在上述瓶装水的例子中，要准确地将社会和环境价值因素纳入考量，就需要知道企业真正的耗水量、水的自然价值、企业保护水资源行动所产生的社会效益等。在传统市场中，这些信息是很难获取和计算的。缺乏信息，市场就无所适从，也就无法生成准确的价格信号，继而引发市场失灵。所以，与社会和环境相关的信息是构造发现“美”的市场的基础要素。只有这样的信息足够多，它才可以产生参考价值并有效率地促进市场运转。

与社会和环境相关的企业信息来自企业经营生产的过程。企业虽然可能掌握了充足的信息，却往往不愿意主动进行披露，尤其是社会和环境方面的负面信息。但是外部环境的变化打破了这一格局。率先向企业发难的是关注劳工问题的民间组织，他们以保护劳工权益和消灭血汗工厂为由，不断要求那些有着大量外包业务的知名服装和电子品牌企业公布其在发展中国家的供应商名单，并说明企业所采取的劳工权益保护措施。在企业方面，耐克公司最早打破了沉默并做出回应，它破天荒地公布了全部供应商名单，并带动全行业的社会和环境信息披露。此后不久，中国的民间环保组织也掀起了“绿色选择”的运动，以公众环境研究中心为代表的一些环保组织要求电子产品企业更加透明，并降低其供应商在生产过程中所造成

的重金属污染。这一运动最终也取得巨大成效，就连一向“倔强”的苹果公司也改变了态度，公布了供应商名单和自身的绿色举措。这样的例子不胜枚举。

外部环境的变化让不少企业开始重新审视自身与社会和环境相关的信息披露问题。以往，外部利益相关方对此类信息的诉求是偶发和孤立的，如今这一诉求却往往接踵而至，企业已经无暇逐一回应。企业该如何应对？只有一种办法可以有效降低沟通成本，那就是根据受到广泛认可的指引定期编写一份年度报告，分发给所有人或者公布在企业网站上，以回应绝大多数外部利益相关方对企业社会和环境信息的疑问。企业社会责任报告便由此诞生并很快得到普及。近十年来，国际上企业社会责任报告的数量逐年攀升，并几乎成了知名企业的另一张名片。在世界 500 强企业中，绝大多数都已发布了企业社会责任报告，并形成常态。这些信息被各方使用，有的成为编制上市公司可持续发展指数的信息源，有的成为品牌企业采购行动的依据，有的成为银行发放贷款时的决策参考。最近几年，还有的企业将企业社会责任报告与企业财务年报进行有机整合，形成企业综合报告，以向外部利益相关方传递具有整体性的信息。

在注意到企业社会责任报告的价值之后，各国家和地区的政府及监管机构开始将企业社会责任信息披露纳入监管要求，甚至对部分企业实施强制披露的政策。其中，证券交易所的措施是最为积极的。譬如南非约翰内斯堡证券交易所，要求所有上市公司编制并发布综合报告，企业如果没有发布报告则需要解释原因。香港证券交易所也要求上市公司自愿发布 ESG（环境、社会和治理）报告，并很可能在 2015 年之后成为半强制性的监管要求。在中国大陆，国有资产监督管理委员会、上海证券交易所与深圳证券交易所也都对相关企业发出了类似的监管要求；此外，2015 年开始实施的新修订的《环境保护法》也明确了对重污染企业污染信息披露的法律要求，由此我们可以预见企业环境信息将会在中国大陆出现井喷式的增长。

种种迹象表明，企业透明度的增加将是不可逆转的大趋势。越来越多的企业会主动或被动地发布企业社会责任报告或披露相关的非财务信息，

此类信息披露的增加为构造一个发现“美”的市场创造了更大的可能。物联网和大数据等技术革命将起到重要的催化作用。

毋庸讳言，构造这样一个市场并不容易，从信息披露的角度看，当下也仍然面临不少挑战。首先，是现有信息缺乏价值。一份洋洋洒洒过万字的企业社会责任报告常常讲到不少关于“好人好事”的故事，却没有告诉读者具有实质性的有效信息；即使有效信息被披露出来也会缺乏量化和比较。其次，是很多市场参与方（监管机构、投资者和消费者等利益相关方）不会充分利用此类信息的价值。其中一部分人不知道此类信息的存在，还有一部分人并不认为这些信息有价值。要克服这些挑战，尚需时日。毕竟，要构造发现“美”的市场就如同往传统市场中注入人性温暖，岂能是一日之功？！

本文作为《全面认识企业社会责任报告》的序言，是希望能够让读者先观全貌，认识到企业社会责任报告存在的意义和核心价值。企业社会责任报告的发展不只是政策使然（纵然政策是重要的助推器），而且是社会发展的必然结果，它的价值是可以让逐利的企业和市场都变得更“美”；也是希望读者认识到企业社会责任报告不是孤立的，它和企业管理、信息披露、透明度、与利益相关方沟通及建立互信、责任投资等都是相关的。这些内容在本书中将会逐次展开。

商道纵横自成立之初就开始关注企业社会责任报告及非财务信息披露，并于2007年发布了第一份《价值发现之旅》研究报告。我与张绪彪博士和魏宁娣博士一起访谈、一起讨论、一起编写这份报告的情景至今仍历历在目。将这份针对企业社会责任报告的研究定名为“价值发现之旅”，一方面是为了强调“报告发现价值”的理念，另一方面是体现这项研究工作对于我们的意义，即不断学习、探索价值的旅途。不经意间，我们已经在这一旅途走到第九个年头。过去九年，企业社会责任报告在中国飞速发展，报告数量不断增长。以前我们用电子表格就可以对报告进行统计和分析，如今则必须借助数据库的支持。负责此项研究的团队也不断创新，从借用别人的评估方法到开发出自己的评估体系，从分析和研究别人的指南到发布了自己的《MQI指引》。未来我们还计划将大数据的分析方

法融入研究中。所有的努力，都是希望为构建善于发现“美”的市场做出一份贡献。

在研究路途上，我们很荣幸地得到了诸多师长友人所提供的支持，在此对你们表示感谢！特别要感谢的是乐施会 and 环境保护部宣传教育中心两个合作伙伴的一路相随。有了你们，我们愈加坚定前行！

目 录

CONTENTS

全面认识企业社会责任报告

基础篇

第 1 章 企业社会责任浪潮席卷全球·····	3
第 1 节 企业社会责任在发达国家的兴起·····	3
第 2 节 企业社会责任到中国·····	7
第 3 节 企业社会责任的核心概念 ·····	10
第 2 章 认识企业社会责任报告 ·····	17
第 1 节 企业社会责任报告的演化史 ·····	18
第 2 节 企业社会责任报告写什么 ·····	24
第 3 节 企业社会责任报告的价值所在 ·····	27
第 3 章 企业社会责任报告的国际现状 ·····	33
第 1 节 全球企业社会责任报告质与量 ·····	33
第 2 节 区域与行业走向 ·····	38
第 3 节 各国家地区的政策要求 ·····	43
第 4 章 企业社会责任报告在中国的发展 ·····	51
第 1 节 企业社会责任报告的数量 ·····	51
第 2 节 企业社会责任报告的质量 ·····	59

第3节 政府与监管机构的政策推动	63
------------------------	----

技术篇

第5章 不断发展的企业社会责任报告指南	71
第1节 企业社会责任报告指南概览	71
第2节 GRI《可持续发展报告指南》	74
第3节 其他企业社会责任报告指南	80
第6章 企业社会责任报告编制流程	88
第1节 企业社会责任报告编制原则	89
第2节 企业社会责任报告编制流程	94
第3节 破解第二份报告的困境	100
第7章 如何评价企业社会责任报告	104
第1节 企业社会责任报告评价的方法体系	104
第2节 商道纵横的报告评估体系	108
第3节 中国企业社会责任报告的现状评估	112
第8章 企业社会责任报告审验	115
第1节 企业社会责任报告审验概述	115
第2节 如何开展企业社会责任报告审验	118
第3节 审验标准与审验机构	123
第9章 企业社会责任报告设计	131
第1节 报告的结构与功能导向设定	132
第2节 企业社会责任报告的信息密度	136
第3节 企业社会责任报告的制作实施	139
第4节 报告的后期制作与企业社会责任的体现	143

运用篇

第 10 章 企业如何用好社会责任报告	151
第 1 节 发挥报告的对外沟通功能	151
第 2 节 发挥报告的对内管理功能	156
第 11 章 NGO 如何用好企业社会责任报告	165
第 1 节 企业社会责任报告的 NGO 视角	165
第 2 节 通过报告认识企业并达成合作	170
第 3 节 通过报告实施监督改善绩效	173
第 12 章 投资者如何用好企业社会责任报告	181
第 1 节 社会责任投资的兴起和发展	181
第 2 节 非财务信息让市场发现“美”	187
第 3 节 运用报告中的非财务信息	192

进阶篇

第 13 章 综合报告	199
第 1 节 综合报告的由来	199
第 2 节 综合报告的价值	203
第 3 节 综合报告框架与实践	206
第 14 章 关键定量指标	213
第 1 节 企业社会责任报告中的指标	213
第 2 节 关键定量指标体系的建立	217
第 3 节 关键定量信息披露的现状	222
第 4 节 关键定量指标体系的应用与未来	226

第 15 章 企业透明度与信任	229
第 1 节 透明赢取信任	229
第 2 节 企业社会责任报告并非唯一手段	234
主要参考文献	240
后 记	244