



主 编 陈佳贵
副主编 彭华岗 黄群慧

中国企业 2009 社会责任发展指数报告

Report on China Top Firms CSR Index (2009)

中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心
钟宏武 张 蓊 张唐槟 孙孝文 著





中国企业 2009 社会责任发展指数报告

Report on China Top Firms CSR Index (2009)

中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心
钟宏武 张 蕙 张唐槟 孙孝文 著



图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业社会责任发展指数报告.2009/钟宏武等著.
—北京:经济管理出版社,2009.12

ISBN 978-7-5096-0856-2

I. ①中… II. ①钟… III. ①企业—社会—职责—
研究报告—中国—2009 IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 223673 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京银祥印刷厂

经销:新华书店

组稿编辑:陈 力

责任编辑:陈 力 李晓宪

技术编辑:杨国强

责任校对:超 凡

880mm×1230mm/16

20.25 印张 535 千字

2009 年 12 月第 1 版

2009 年 12 月第 1 次印刷

定价:280.00 元

书号:ISBN 978-7-5096-0856-2

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

《中国企业社会责任》文库

编委会

主 编 陈佳贵

副主编 彭华岗 黄群慧

编 委 (以姓氏笔画为序)

马欣迎 刘卫华

李伟阳 李新娥

张 蕙 张克宗

陈都伟 郑若娟

曹雪森 赖江杨

孙孝文

肖 锋

张唐槟

钟宏武

魏秀丽

李 文

何 潮

陈 力

徐 鹏

李玉华

余 菁

陈 锋

殷格非

《中国企业社会责任》文库总序

2006年以来,我国企业社会责任运动进入一个新的历史阶段,呈现出全社会参与、全面加速和中心扩散的特征。首先,是全社会参与。政府部门、公众、媒体、员工、消费者、社会团体、社区、投资者、研究机构等企业利益相关方的社会责任意识开始觉醒,从各个角度以各种方式向企业施压,形成了形式多样的责任运动。在不平凡的2008年,先后发生了南方雪灾、5·12汶川大地震、“三鹿奶粉事件”和国际金融危机等重大事件,2008年11月胡锦涛主席在APEC会议上提出“企业应该树立全球责任观念,自觉将社会责任纳入经营战略,完善经营模式,追求经济效益和社会效益的统一。”社会责任已成为企业生存发展的必修课。

其次,企业社会责任运动呈现出全面加速的特征。目前,中国企业已经认识到社会责任的重要性和必要性,企业社会责任实践的重点不是“解释问题”而是“解决问题”,企业极为关注“怎么做”和“做得好”。截至2009年10月,超过500家企业发布了企业社会责任报告;不少企业还建立了社会责任部门,统筹推动企业社会责任工作;此外,部分先进企业还在积极探索将社会责任工作融入企业战略和日常管理,建立全面社会责任管理体系。

再者,企业社会责任运动呈现出中心扩散的特征。从产业层面来看,我国企业社会责任运动起源于能源、电力等公共事业,目前已逐步向采掘、制造、贸易、零售、通信、金融、房地产等各行各业扩散。从区域层面来看,企业社会责任运动的中心从北京、上海、广州等东部中心城市向中部、西部省份扩散。

企业社会责任实践的不断发展,繁荣了我国企业社会责任的理论研究。20世纪90年代,中国期刊全文数据库收集的企业社会责任论文年均20余篇;本世纪初,企业社会责任论文年均800余篇,2009年达到2900余篇。

但遗憾的是,如此众多的理论成果并未对企业社会责任实践产生相应的影响力。一方面是因为一些理论工作者的研究题目过于西化,不太关注我国的现实问题,导致理论成果与具体实践“两张皮”;另一方面是缺乏一个集中展示优秀理论成果的平台,一些重大的研究成果散见在浩如烟海的普及性读物之中,增大了广大读者的甄别难度,减弱了此类成果的影响效力。

为了解决上述问题,中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心与经济管理出版社合作推出《中国企业社会责任》文库,为关注中国企业社会责任理论与实践的重大研究成果提供统一的出版平台,使得理论成果更快更好地指导具体实践。

《中国企业社会责任》文库将通过专家推荐、文库编委会评选的形式,每年向全社会精选10本重要研究成果出版发行、宣传推广,再通过3~5年的运行,为中国企业社会责任贡献一批传世之作!

全国人大常委会委员

中国社会科学院学部主席团代主席

陈佳贵

2009年12月

报告摘要

《中国企业社会责任发展指数报告》(2009)根据经典社会责任理论和国外典型评价体系,结合中国实际,构建了一套覆盖全面、结构一致、可行可比的企业社会责任发展指数,从责任管理、市场责任、社会责任、环境责任等多方面全面研究、评价了国企 100 强、民企 100 强和外企 100 强的社会责任管理水平和信息披露现状,客观反映了中国企业社会责任发展现状和阶段性特征。为了直观反映出企业的社会责任管理现状和信息披露水平,将企业社会责任发展阶段划分为四类:领先者(60 分以上)、追赶者(40~60 分)、起步者(20~40 分)和旁观者(20 分以下)。

第一章“中国 100 强系列企业社会责任发展指数(2009)”评价中国国有企业 100 强、民营企业 100 强和外资企业 100 强共 300 家企业的社会责任管理现状和责任信息披露水平。研究发现:(1)中国 100 强系列企业社会责任发展指数平均为 20.2 分,处于起步者初期阶段;(2)国企 100 强社会责任指数整体高于民企 100 强和外企 100 强;(3)电网行业处于领先者阶段,大多数行业仍处于旁观者阶段;(4)企业社会责任领先者和追赶者集中于国有企业,旁观者中外资企业占比最大。300 家企业中有 14 家领先企业,其中 12 家是国有企业,其余 2 家为民营企业,没有一家外资企业的社会责任发展进入领先阶段。300 家企业中还有 179 家处于旁观阶段,其中,国有企业仅占 1/5,民营企业占 1/3 强,而外资企业占到了 2/5 强。

第二章“中国国有企业 100 强社会责任发展指数(2009)”对中国国有企业 100 强的社会责任管理与社会责任信息披露现状进行了全方位的评价。研究发现:(1)国有企业 100 强社会责任发展指数平均得分为 30.6 分,达到起步者阶段;(2)中央企业和国有金融企业社会责任指数远远领先于其他国有企业;(3)企业规模与社会责任指数成正比,企业规模越大,社会责任指数越高;(4)责任管理落后于责任实践,责任实践中市场责任领先于社会责任和环境责任。

第三章“中国民营企业 100 强社会责任发展指数(2009)”对中国民营企业 100 强的社会责任管理与社会责任信息披露现状进行了全方位的评价。研究发现:(1)民企 100 强的社会责任平均得分仅为 17.9 分,处于“旁观者”阶段,社会责任推进工作仍未全面启动;(2)服务型企业的社会责任履行情况明显优于制造企业;(3)多数区域民营企业 100 强社会责任工作仍未真正起步;(4)责任管理落后于责任实践;(5)不存在责任管理与责任实践皆领先的“双优企业”,55 家企业属于“双差企业”。

第四章“中国外资企业 100 强社会责任发展指数(2009)”对在华外资企业 100 强的社会责任管理与社会责任信息披露现状进行了全方位的评价。研究发现:(1)外资企业 100 强的社会责任发展指数仅为 12.1 分,整体仍处于旁观者阶段;(2)外资在华企业社会责任信息披露不规范,有 10 家外资企业未建立中文网站,有 12 家外资企业网站中未披露任何社会责任信息;(3)外资企业社会责任发展指数的行业差距较大,通信设备制造业得分较高,纺织服装业得分为负;(4)各国/地区在华企业均持“旁观态度”,港台企业尤为落后;(5)外资企业责任管理落后于责任实践,在责任实践中社会责任领先于市场责任和环境责任;(6)不存在责任管理与责任实践皆领先的“双优企业”,72 家企业属于“双差企业”。

目 录

第一章 中国 100 强系列企业社会责任发展指数 (2009)	1
第一节 研究方法与技术路线	1
第二节 评价结论	8
第三节 领先者 (14 家)	18
第四节 追赶者 (28 家)	31
第五节 起步者 (79 家)	46
第六节 旁观者 (179 家)	61
第七节 中国 100 强系列企业社会责任发展阶段性特征	75
第二章 中国国有企业 100 强社会责任发展指数 (2009)	81
第一节 样本特征	81
第二节 评价结果	82
第三节 领先者 (12 家)	88
第四节 追赶者 (19 家)	101
第五节 起步者 (31 家)	120
第六节 旁观者 (38 家)	139
第七节 国有企业社会责任发展的阶段性特征	156
第三章 中国民营企业 100 强社会责任发展指数 (2009)	161
第一节 样本特征	161
第二节 评价结果	163
第三节 领先者 (2 家)	167
第四节 追赶者 (5 家)	172
第五节 起步者 (31 家)	176
第六节 旁观者 (62 家)	198
第七节 民营企业阶段性特征	220

第四章 中国外资企业 100 强社会责任发展指数 (2009)	225
第一节 样本特征	225
第二节 评价结果	228
第三节 领先者 (0 家)	232
第四节 追赶者 (4 家)	232
第五节 起步者 (17 家)	237
第六节 旁观者 (79 家)	257
第七节 外资企业 100 强阶段性特征	282
附录一	287
附录二	297
附录三	301
附录四	305
附录五	309
后 记	313

第一章 中国 100 强系列企业社会责任发展指数 (2009)

中国社科院经济学部企业社会责任研究中心根据经典社会责任理论和国外典型评价体系,结合中国实际,构建了一套覆盖全面、结构一致、可行可比的企业社会责任指标,从责任管理、市场责任、社会责任、环境责任等多方面评价中国国有企业 100 强、民营企业 100 强和外资企业

100 强共 300 家企业的社会责任管理现状和责任信息披露水平,辨析出中国企业社会责任发展进程的阶段性特征,为中国企业社会责任的深入研究提供基准性参考。《中国 100 强系列企业社会责任发展指数报告》(2009)是本研究的最终成果。

第一节 研究方法与技术路线

中国企业社会责任发展指数是对中国企业社会责任管理体系建设现状和责任信息披露水平进行评价的综合指数。其研究路径如下:首先根据“三重底线”(Triple Bottom Line)和利益相关方理论(Stakeholders Theory)等经典的社会责任理论构建出一个责任管理、经济责任、社会责任、环境责任“四位一体”的理论模型;其次通过对标分析国际社会责任指数、国内社会责任倡议文件和世界 500 强企业社会责任报告构建出分行业的

社会责任评价指标体系;再次从企业社会责任报告、企业年报、企业官方网站^①收集中国国有企业 100 强、民营企业 100 强和外资企业 100 强共 300 家企业的 2008 年度的社会责任信息;^②最后对企业的社会责任信息进行内容分析和定量评价,得出企业社会责任发展指数初始得分,并通过责任奖项、责任缺失和创新责任管理等项目对初始得分进行调整,得到企业社会责任发展指数最终得分与排名(如图 1-1 所示)。

① 企业负面信息的来源包括人民网、新华网等权威媒体和相关政府网站。

② 本研究收集信息的区间是 2008 年 1 月 1 日到 2009 年 6 月 30 日。

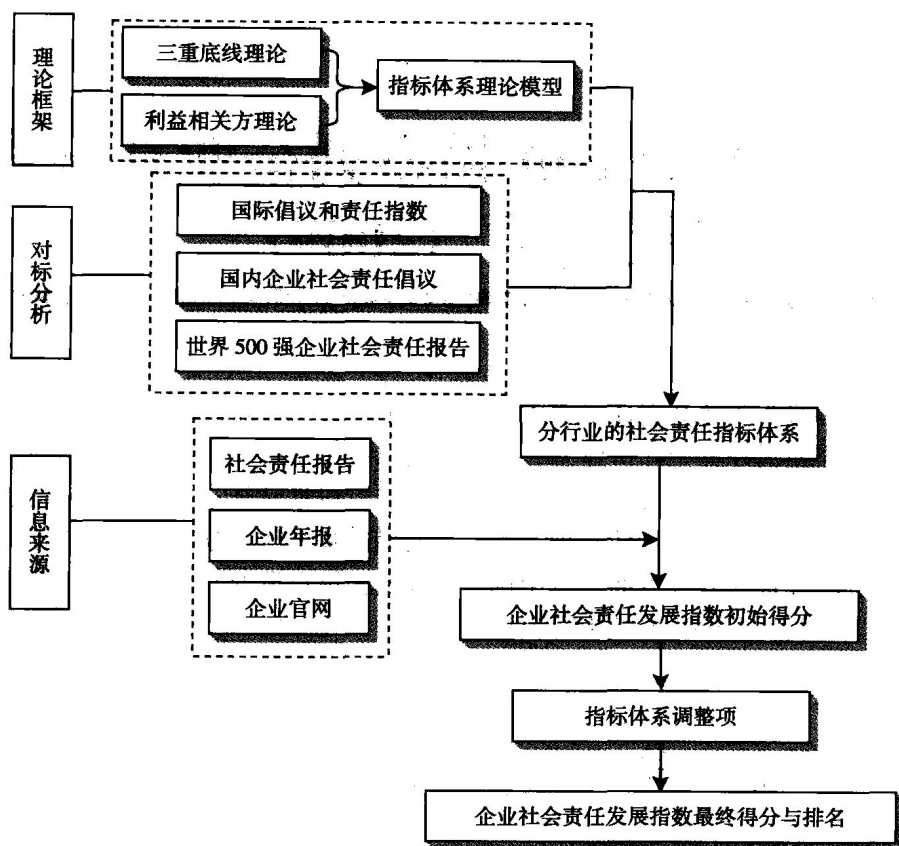


图 1-1 中国 100 强系列企业社会责任发展指数研究路径

一、理论模型

中国企业社会责任指标体系的理论基础是三重底线观和利益相关方理论。三重底线观认为，企业行为要满足经济底线、社会底线与环境底线，企业不仅要为股东负责，追求利润目标，而且要对社会、环境负责。企业社会责任实质上是企业对股东、客户、员工、供应商、社区等利益相关方和环境的责任。

基于上述理论，本研究构建了一个新的社会责任理论模型（如图 1-2 所示）。居中的是责任管理，这是每个企业社会责任实践的原点，企业责任管理包括责任治理机制、责任推进工作、责任

沟通机制和守法合规体系。市场责任居于模型的下方，因为企业是经济性组织，为市场高效率、低成本地提供有价值的产品/服务，取得较好的财务绩效是企业可持续发展的基础。市场责任包括客户责任、伙伴责任和股东责任等与企业业务活动和市场责任密切相关的责任。社会责任居于模型的左上方，包括政府责任、员工责任和社区责任。环境责任居于模型的右上方，包括环境管理、节约资源/能源、降污减排等内容。整个模型围绕责任管理这一核心，以市场责任为基石，社会责任、环境责任为两翼，形成一个稳定的闭环三角结构。

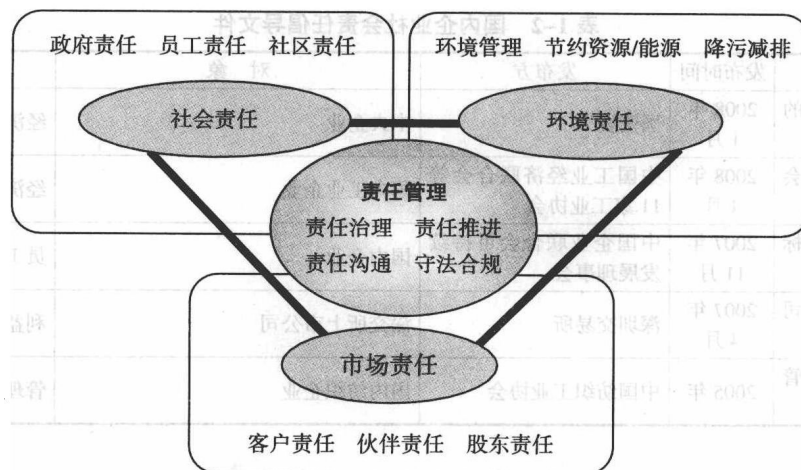


图 1-2 中国 100 强系列企业社会责任发展指数理论模型

二、对标分析

为了使中国企业社会责任发展指数指标体系既能遵从国际规范又符合中国实际，本研究参考了国际企业社会责任倡议和指标体系、国内企业社会责任倡议以及世界 500 强企业的社会责任报告。

参考的国际企业社会责任倡议和指标体系包括全球报告倡议组织（GRI）可持续发展报告指南（G3）、《财富》100 强责任排名指数、道琼斯可持续发展指数、富时可持续性投资指数

（FTSE4Good）、约翰内斯堡股票交易所责任投资指数、英国企业商会（BiTC）企业责任指数等；参考的国内企业社会责任倡议包括《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》、《中国企业社会责任推荐标准和实施范例》、《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》、《中国纺织企业社会责任管理体系》等；参考的世界 500 强企业的社会责任报告主要是中国 100 强企业所涉及的行业的社会责任报告，以借鉴其中的行业关键指标。

表 1-1 国际企业社会责任指数

	发布时间	发布方	对 象	分类原则
全球报告倡议组织（GRI）可持续发展报告指南（G3）	2006 年	全球报告倡议组织	全球企业	战略及概况、管理方针以及绩效指标
《财富》100 强责任排名指数	2004 年	英国 Account Ability 研究所和 CSR Network 咨询公司	《财富》全球 500 强前 100 名企业	利益相关方、治理、战略、绩效管理、公开披露以及是否聘用外部独立审验六个方面
道琼斯可持续发展指数	1999 年	道琼斯公司（Dow Jones）与可持续资产管理公司	道琼斯指数 DJSI 所覆盖的 24 个国家 58 个工业组织中前 10% 的在可持续发展领域领先的公司	经济、社会、环境
富时可持续性投资指数（FTSE4Good）	2001 年	伦敦证交所与英国伦敦《金融时报》	涵盖英国、欧洲大陆以及美国等的 100 家公司	环境、社会和利益相关方、人权、供应链中的劳工和反腐败等标准
约翰内斯堡责任投资指数	2004 年	富时集团与约翰内斯堡股票交易所	约翰内斯堡指数的前 40 家公司和上一年度责任投资指数所包含的公司	经济、社会、环境、公司治理
英国企业商会（BiTC）企业责任指数	2002 年 ^①	英国企业商会	FTSE100 和 FTSE250 中的公司，道琼斯可持续发展指数中各行业中的领先公司，英国企业商会中的大公司	环境、社会

① 1992 年首先设立了环境指数。

表 1-2 国内企业社会责任倡导文件

名 称	发布时间	发布方	对 象	分类原则
《中央企业履行社会责任的指导意见》	2008 年 1 月	国资委	中央企业	经济、社会、环境
《中国工业企业及工业协会社会责任指南》	2008 年 4 月	中国工业经济联合会等 11 家工业协会	国内工业企业	经济、社会、环境、产品
《中国企业社会责任推荐标准和实施范例》	2007 年 11 月	中国企业联合会可持续发展理事会	国内企业	员工、产品、环境、社会
《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》	2007 年 4 月	深圳交易所	深交所上市公司	利益相关方
《中国纺织企业社会责任管理体系》	2005 年	中国纺织工业协会	国内纺织企业	管理体系、员工

三、构建分行业的社会责任指标体系

虽然所有企业都需要推进责任管理,履行经济、社会、环境责任,但不同行业的责任内容和责任重要性有很大差别。譬如,电力、石化等行业在经营中消耗大量的能源、资源,同时排出大量的废水、废渣、废气,环境责任尤为重大。环境责任在这类企业的社会责任指数中的权重应当较高,环境指标也更为复杂。反之,金融企业在经营中消耗资源较少、排污也较少,其主要的社会责任是绿色信贷、环境保险、绿色办公等。因

此,环境责任在这类企业的社会责任指数中的权重就相对较低,环境指标也较为简单。

本研究依据不同行业的社会责任特性,构建了分行业的企业社会责任指标体系。行业分类以国家统计局的“国民经济行业分类”为基础,根据承担的企业社会责任内容的相近程度,进行合并和拆分,确保指标体系构建的科学性和指标的实质性,最后形成 24 个行业(如表 1-3 所示)。中国 100 强系列企业中,属于金属制造业的企业最多,占 16.3%,其次是通信设备制造业,占 13.0%;而属于农业、造纸业的企业各只有 1 家。

表 1-3 中国 100 强系列企业行业分类

评价样本行业分类	对应的国民经济行业分类	企业数量/家	占比/%
农业	农业	1	0.3
采矿业	采矿业	14	4.7
食品业	农副食品加工业和食品制造业	13	4.3
纺织服装业	纺织、服装、鞋、帽制造业	13	4.3
造纸业	造纸及纸制品业	1	0.3
石油石化	石油加工、炼焦及核燃料加工业;化学原料及化学制品制造业	28	9.3
医药制造业	医药制造业	4	1.3
金属制造业	黑色金属冶炼及压延加工业;有色金属冶炼及压延加工业;金属制品业	49	16.3
非金属矿物制品业	非金属矿物制品业	2	0.7
通用专用设备制造业	通用设备制造业;专用设备制造业	12	4.0
电气机械及器材制造业	电气机械及器材制造业	22	7.3
通信设备制造业	通信设备、计算机及其他电子设备制造业	39	13.0
交通运输设备制造业	交通运输设备制造业	22	7.3
电力	电力生产	6	2.0

续表

评价样本行业分类	对应的国民经济行业分类	企业数量/家	占比/%
电网	电力供应业	2	0.7
建筑业	建筑业	11	3.7
交通运输、仓储、邮政业	交通运输、仓储、邮政业	14	4.7
信息传输和软件业	信息传输、计算机服务和软件业	2	0.7
电信业	电信	3	1.0
零售业	零售业	13	4.3
银行	银行业	12	4.0
保险业	保险业	4	1.3
贸易	批发业	9	3.0
房地产	房地产业	4	1.3

中国企业社会责任指标体系由三个层级构成, 各行业的一级指标与二级指标均相同, 三级指标有所区别。一级指标包括责任管理、市场责任、社会责任和环境责任。其中, 责任管理包括四个二级指标, 分别是责任治理、责任推进、责任沟通和守法合规; 市场责任包括三个二级指标, 即股东责任、客户责任、伙伴责任; 社会责任包括

政府责任、员工责任和社区责任三个二级指标; 环境责任由环境管理、节约资源/能源、降污减排构成。根据行业特性, 客户责任、员工责任和整个环境责任板块下的三级指标在各行业之间有所差别。中国 100 强系列企业社会责任发展指数指标体系 (基础版) 如表 1-4 所示, 各行业指数构成在此基础上有增删。

表 1-4 中国 100 强系列企业社会责任发展指数指标体系 (基础版)

一级指标	二级指标	主要三级指标	
责任管理	责任治理	● 明确核心业务的风险与机遇 ● 关心世界性问题 ● 加入国际社会责任组织 ● 明确社会责任理念	● 机构决策者声明可持续发展的机遇与挑战及其与机构及战略的关系 ● 建设社会责任领导机构
	责任推进	● 制定企业社会责任发展规划 ● 明确企业社会责任主管部门 ● 建立专门的企业社会责任部门或设立企业社会责任专员 ● 构建企业社会责任指标体系 ● 企业社会责任风险管理	● 明确企业的利益相关方 ● 开展企业社会责任培训 ● 推动下属企业履行社会责任 (包括编写企业社会责任报告、建立组织体系等) ● 推动合作伙伴 (上下游企业) 履行社会责任
	责任沟通	● 利益相关方需求调查 ● 利益相关方与高层沟通机制 ● 公司主页上有企业社会责任专栏 ● 发布企业社会责任报告 ● 第几份企业社会责任报告 ● 是否已发布 2008 年企业社会责任报告	● 企业社会责任报告参考标准或指南 ● 企业社会报告披露负面信息 ● 企业社会责任报告数据可比性 (包括纵向可比性与横向可比性) ● 企业社会责任报告可信度 (报告含利益相关方评价、专家点评或第三方审验)
	守法合规	● 建立守法合规体系 ● 制定行业规范 ● 守法合规培训	● 反商业贿赂与措施 ● 反腐败制度与措施

续表

一级指标	二级指标	主要三级指标	
市场责任	客户责任	● 研发投入 ● 专利数 ● 产品或服务质量管理 ● 产品合格率 ● 按照规定对产品信息进行说明	● 客户关系管理体系 ● 客户满意度调查 ● 积极应对客户投诉 ● 保护客户信息
	伙伴责任	● 建立战略合作机制 ● 责任采购 ● 责任贸易	● 合同履约率 ● 反不正当竞争 ● 信用评估等级
	股东责任	● 成长性 ● 收益性 ● 安全性	● 投资者关系管理 ● 宏观经济环境变化对财务绩效的影响及对策
社会责任	政府责任	● 响应政府宏观政策 ● 纳税总额	● 员工人数
	员工责任	● 劳动合同签订率或集体合同覆盖率 ● 社保覆盖率 ● 向员工提供有竞争力的薪酬 ● 平等雇佣制度、措施 ● 女性管理者比例 ● 职业安全健康管理体系 ● 安全健康培训 ● 体检员工比例	● 员工伤亡人数 ● 员工培训体系 ● 培训力度 (包括培训覆盖面、人均培训投入、人均培训时间等) ● 员工职业发展规划 ● 员工意见传达到高层的渠道 ● 困难员工帮扶 ● 员工满意度 ● 员工流失率
	社区责任	● 评估运营对社区的影响 ● 本地化采购政策 ● 员工本地化政策 ● 捐赠方针	● 建立公益基金或基金会 ● 捐赠总额 ● 抗震捐赠额 ● 员工志愿者
环境责任	环境管理	● 环境管理体系 ● 通过 ISO14000 认证 ● 开展环保培训 ● 绿色采购	● 环保产品研发与销售 ● 环保总投资 ● 环保公益
	节约资源/能源	● 节约能源制度、措施 ● 单位产值能耗 ● 节约水资源制度、措施 ● 单位产值水耗	● 环保产品研发与销售 ● 环保总投资 ● 环保公益
	降污减排	● 减少废气排放制度、措施 ● 废气排放量或减排量 ● 减少废水排放的制度、措施 ● 废水排放量或减排量 ● 减少固体废弃物制度、措施	● 固体废弃物排放量或减排量 ● “三废”综合利用率 ● 减少温室气体排放制度、措施 ● 温室气体排放量或减排量

四、指标赋权与评分

中国 100 强系列企业社会责任发展指数的赋权与评分分为以下五个步骤:

(1) 根据各行业指标体系中各项企业社会责任内容的相对重要性,运用层次分析法确定责任

管理、市场责任、社会责任、环境责任等四大类责任板块的权重。

(2) 根据指标的实质性和重要性,为每大类责任板块下的具体指标赋权。

(3) 根据企业社会责任管理现状和信息披露的情况,给出各项社会责任内容下的每一个指标

的得分。评分标准是：无论管理类指标或绩效类指标，如果从企业公开信息中能够说明企业已经建立了相关体系或者披露了相关绩效数据，就给分，否则，该项指标不得分。指标得分之和就是该项责任板块的得分。

(4) 根据权重和各项责任板块的得分，计算企业社会责任发展指数的初始得分。计算公式为：

$$\text{企业社会责任指数初始得分} = \sum_{j=1}^k W_j * A_j, \text{其中, } A_j$$

为企业某社会责任板块得分， W_j 为该项责任板块的权重。

(5) 初始得分加上调整项得分就是企业社会责任发展指数最终得分。调整项得分包括企业社会责任相关奖项的奖励分（每个责任板块下的奖项奖励 1 分），企业社会责任缺失的惩罚分（每个责任板块下的缺失扣 2 分），以及对企业社会责任管理的创新实践的特别加分（加 5 分）。

五、评价对象

（一）中国国有企业 100 强

中国国有企业 100 强的样本选取以中国国有企业联合会、中国国有企业企业家协会联合发布的“2008 年中国国有企业 500 强”榜单为基础，在进入 500 强的国有企业中按照排名先后依次选取。由于军工企业的行业特殊性，在样本中予以剔除；^① 个别企业的运营仍依靠财政拨款和政策性银行融资，经营较为特殊，也在样本中予以剔除；^② 此外，对因重组导致原企业已不存在的样本也不做评价。^③ 最终挑选出 100 家国有企业构成研究样本，样本具有规模大、行业分布广的特点。

中国国有企业 100 强规模巨大，2007 年的平均营业收入约为 1300 亿元人民币，其营业收入之和相当于中国 2007 年 GDP 的 50.5%；国有企业 100 强行业分布广泛，共涉及 19 个行业；企业性

质方面，国有金融企业比重小，^④ 中央企业与其他国有企业所占比重较大（国有企业 100 强样本特征详见第二章）。

（二）中国民营企业 100 强

中国民营企业 100 强样本选取以中国企业联合会发布的 2009 年民营企业 500 强名单为基础，以民营资本控股为原则，根据排名先后依次选取，并考虑了营业收入的规模和稳定性两个因素，最终选出中国民营企业 100 强。

民营企业 100 强规模较小，年平均营业收入为 313 亿元人民币；行业分布广泛，也来自于 19 个行业；区域分布上，覆盖了我国内地的所有地域。这符合我国民营经济“量大面广”、规模较小的特点（民营企业 100 强样本特征详见第三章）。

（三）中国外资企业 100 强

中国外资企业 100 强样本选取以商务部发布的 2007~2008 年度外商投资企业 500 强名单为基础。但是，商务部 500 强名单对于外商投资企业的界定采用了宽标准原则，即只要企业注册资本中含有外资成分即被认定为外商投资企业，因此 500 强名单中含有诸多“外资参股，内资控股”企业。但在通常情况下，这些“外资参股，内资控股”企业都被归类为“国有及国有控股”或“民营企业”。此外，商务部 500 强名单中，还存在多家企业同为某一外资集团控股子公司的现象，样本代表性受到影响。因此，我们对这一名单进行了必要的修正，并综合考虑业务的稳定性和影响力。为了使样本更具有规模代表性和影响力代表性，本研究还将对外商投资企业 500 强中具有重大影响的外资母公司在我国设立的中国总部公司纳入评价对象。

中国外资企业 100 强覆盖 13 个行业，涉及 17 个国家/地区，其母公司 59% 为世界 500 强（外资企业 100 强样本特征详见第四章）。

① 剔除的军工企业包括：珠海振戎国内公司、中国兵器工业集团公司、中国兵器装备集团公司、中国航天科工集团公司、中国航空工业第一集团公司、中国船舶重工集团公司等六家企业。

② 剔除的依靠财政拨款的企业是：沈阳铁路局、北京铁路局。

③ 中国对外贸易运输（集团）总公司与中国长江航运（集团）总公司在 2009 年 3 月进行重组，成立新的公司——中国外运长航集团有限公司，中国对外贸易运输（集团）总公司已不存在，故予以剔除。

④ 与中央企业和其他国有企业相比，我国国有金融企业的总数本来很小。

六、信息来源

中国 100 强系列企业社会责任发展指数的评价基础是企业主动、公开披露的社会责任信息。这些信息应该满足以下基本原则：主动性，向社会主动披露社会责任信息是企业重要的责任实践，因此，这些信息应该是企业主动披露的信息；公开性，利益相关方能够通过公开渠道方便地获取相关信息；实质性，这些信息要能切实反映企业履行社会责任的水平；时效性，这些信息要反映出企业最新的责任状况。

依据上述原则，本研究确定了三类信息来源：企业社会责任报告、^① 企业年报以及企业官方网

站。本研究的信息搜集工作于 2009 年 6 月 30 日截止，因此社会责任报告和年报以 2009 年 6 月 30 日之前能够从网络获取的最近的一期报告为准，企业官方网站的实时消息以 2008 年 1 月 1 日至 2009 年 6 月 30 日期间发布的信息为准。

本研究在对企业履行社会责任的情况进行评价时，不仅着眼于企业的积极行为和正面信息，还考虑了企业的消极行为和负面信息。但由于中国企业很少在社会责任报告、年报以及官方网站中主动披露企业责任缺失的负面信息，因此责任缺失的信息来源不限于这三类，而是参考了新华网、人民网等权威媒体和政府相关网站的报道。

第二节 评价结论

根据责任管理、市场责任、社会责任和环境责任四位一体的责任评价体系，得出中国 100 强系列企业社会责任发展指数。

一、排名与分类

中国 100 强系列企业的社会责任整体水平仍然较低，社会责任发展指数平均分为 20.2 分。

中国 100 强系列企业排名与各企业得分如表 1-5 所示。

表 1-5 中国 100 强系列企业社会责任发展指数 (2009)

排名	企业名称	企业性质	行 业	创新责任管理	得分
领先者 (14 家)					
1	中国远洋运输 (集团) 总公司	国有企业	交通运输、仓储、邮政业	企业社会责任与风险管理相融合	84.5
2	国家电网公司	国有企业	电网业	发布《国家电网公司企业社会责任指南》	77.0
3	中国移动通信集团公司	国有企业	电信业	加入道琼斯可持续发展指数	74.5
4	中国大唐集团公司	国有企业	电力业	企业开放日	73.5
5	中国华能集团公司	国有企业	电力业	发布《可持续发展宣言》	73.0
6	宝钢集团有限公司	国有企业	金属制造业	建立可持续发展研究所	71.5
7	联想控股有限公司	民营企业	通信设备制造业	发布《社会责任白皮书》	70.5
8	中国海洋石油总公司	国有企业	石油石化	加入 3C (Combat Climate Change) 组织	69.0
9	中国中铁股份有限公司	国有企业	建筑业	—	64.5
10	中国平安保险 (集团) 股份有限公司	民营企业	保险业	—	64.0
11	中国工商银行股份有限公司	国有企业	银行业	—	62.5

^① 企业社会责任报告是企业非财务报告的统称，包括可持续发展报告、企业公民报告、企业社会责任报告等。

续表

排名	企业名称	企业性质	行 业	创新责任管理	得分
12	中国石油天然气集团公司	国有企业	石油石化	发布《哈萨克斯坦报告》	62.0
12	中国中钢集团公司	国有企业	采矿业	发布中国企业首份国别社会责任报告 《中钢非洲报告》	62.0
14	中国石油化工集团公司	国有企业	石油石化	—	60.3
追赶者 (28 家)					
15	武汉钢铁 (集团) 公司	国有企业	金属制造业	—	59.5
16	中国民生银行股份有限公司	民营企业	银行业	中国银行业率先建立企业社会责任 中心	59.0
17	中国中化集团公司	国有企业	石油石化	—	58.5
18	鞍山钢铁集团公司	国有企业	金属制造业	—	57.5
18	交通银行股份有限公司	国有企业	银行业	—	57.5
20	中国铁建股份有限公司	国有企业	建筑业	—	56.0
20	东风汽车公司	国有企业	交通运输设备制造业	—	56.0
22	中国南方航空集团公司	国有企业	交通运输、仓储、邮政业	—	55.0
22	中国建设银行股份有限公司	国有企业	银行业	—	55.0
24	中国华电集团公司	国有企业	电力业	—	54.5
25	中国南方电网有限责任公司	国有企业	电网业	—	54.0
26	中国国电集团公司	国有企业	电力业	—	52.0
27	华润 (集团) 有限公司	国有企业	零售业	发布《2007 年华润企业公民建设白 皮书》	51.5
28	中国银行	国有企业	银行业	—	51.0
29	新希望集团有限公司	民营企业	食品业	中国光彩事业的倡导者和践行者	50.0
30	首钢总公司	国有企业	金属制造业	—	48.5
30	中国人寿保险 (集团) 公司	国有企业	保险业	—	48.5
32	华夏银行股份有限公司	民营企业	银行业	—	46.5
33	中国国际海运集装箱 (集团) 股份 有限公司	国有企业	交通运输、仓储、邮政业	—	45.5
34	中国农业银行	国有企业	银行业	—	43.5
34	通用汽车 (中国)	外资企业	交通运输设备制造业	—	43.5
36	中国交通建设集团有限公司	国有企业	建筑业	—	43.0
36	索尼公司	外资企业	通信设备制造业	—	43.0
38	招商银行股份有限公司	民营企业	银行业	发起中国企业社会责任同盟	42.5
39	金光纸业 (中国) 投资有限公司	外资企业	造纸业	—	42.0
40	TCL 集团	国有企业	电气机械及器材制造业	—	41.5
41	可口可乐 (中国) 饮料有限公司	外资企业	食品业	建立可口可乐中国企业公民委员会	41.0
42	华为技术有限公司	民营企业	通信设备制造业	发布社会责任采购指南	40.0
起步者 (79 家)					
43	美的集团有限公司	民营企业	电气机械及器材制造业	发布年度 CSR 规划	39.5
44	上海贝尔阿尔卡特股份有限公司	外资企业	通信设备制造业	公司设立可持续发展委员会	39.0
45	安阳钢铁集团有限责任公司	国有企业	金属制造业	—	38.5
45	巴斯夫 (中国) 有限公司	外资企业	石油石化	建立大中华区可持续发展指导委员会	38.5
45	神华集团有限责任公司	国有企业	采矿业	—	38.5