

中国医药企业 社会责任实施指南

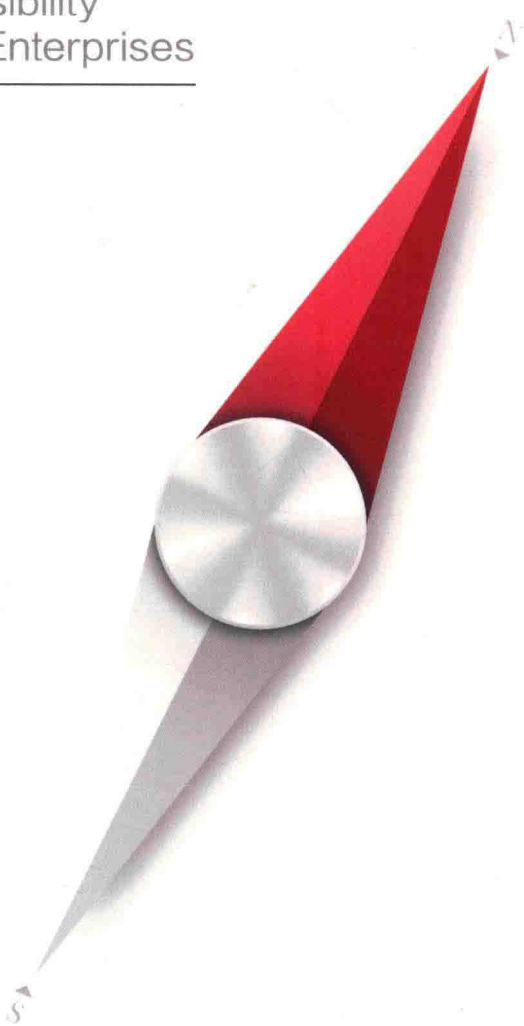
Guidance on Social Responsibility
of Chinese Pharmaceutical Enterprises

中国医药企业管理协会
中国化学制药工业协会
中国医药商业协会
中国中药协会
中国非处方药物协会
中国医药保健品进出口商会
中国医疗器械行业协会
中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会

主 编：李 祺 褚淑贞 郭云沛
副主编：李敬强 周 挺 崔 昕
李瑞锋 汪晓凡 席晓宇



北京科学技术出版社

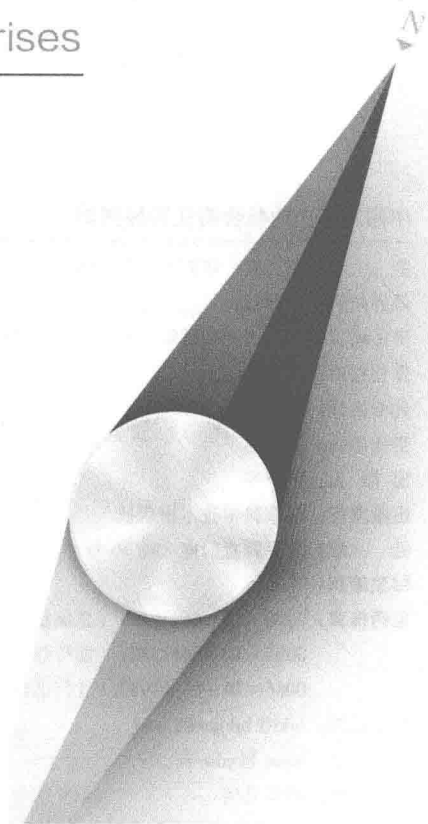


中国医药企业 社会责任实施指南

Guidance on Social Responsibility
of Chinese Pharmaceutical Enterprises

中国医药企业管理协会
中国化学制药工业协会
中国医药商业协会
中国中药协会
中国非处方药物协会
中国医药保健品进出口商会
中国医疗器械行业协会
中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会

主 编：李 祺 褚淑贞 郭云沛
副主编：李敬强 周 挺 崔 昕
李瑞锋 汪晓凡 席晓宇



北京科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国医药企业社会责任实施指南/李祺, 褚淑贞, 郭云沛主编. —北京: 北京科学技术出版社, 2017.11

ISBN 978 - 7 - 5304 - 9263 - 5

I. ①中… II. ①李… ②褚… ③郭… III. ①制药工业 - 工业企业管理 - 社会责任 - 中国 - 指南 IV. ①F407.7 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 208975 号

中国医药企业社会责任实施指南

主 编: 李 祺 褚淑贞 郭云沛

策划编辑: 白世敬

责任编辑: 张青山 刘瑞敏 张 洁 杨朝晖 董桂红 吕 艳

责任校对: 贾 荣

封面设计: 杨 帆

责任印制: 李 茗

出 版 人: 曾庆宇

出版发行: 北京科学技术出版社

社 址: 北京西直门南大街 16 号

邮政编码: 100035

电话传真: 0086 - 10 - 66135495 (总编室)

0086 - 10 - 66113227 (发行部)

0086 - 10 - 66161952 (发行部传真)

电子信箱: bjkj@bjkjpress.com

网 址: www.bkydw.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 337 千字

印 张: 20

版 次: 2017 年 11 月第 1 版

印 次: 2017 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5304 - 9263 - 5/F · 264

定 价: 78.00 元



京科版图书, 版权所有, 侵权必究。
京科版图书, 印装差错, 负责退换。

《中国医药企业社会责任实施指南》

专家组成员

(按姓氏汉语拼音排序)

- 白慧良 中国非处方药物协会专家委员会主任
- 曹 嵩 先声药业集团公共关系部企业文化高级经理
- 曹耀予 好医生集团市场部总监
- 褚淑贞 中国药科大学国际医药商学院工商管理系主任
- 崔 昕 北京玉德未来文化传媒有限公司市场研究中心总经理
- 狄思杰 中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会执行总裁
- 丁 锋 复星医药集团环境健康安全管理部总经理
- 董怀军 SGS国际认证服务部企业社会责任报告验证审核员
- 房书亭 中国中药协会会长
- 付明仲 中国医药商业协会执行会长
- 郭云沛 中国医药企业管理协会会长
- 琚 珠 上海医药集团股份有限公司办公室副主任
- 李 祺 北京中医药大学管理学院副教授
- 李敬强 北京物资学院商贸流通企业研究所所长
- 李瑞锋 北京中医药大学管理学院副书记
- 刘俊峰 天士力制药集团股份有限公司副总经理
- 刘之椰 绿叶生命科学集团品牌与公共关系副总裁
- 马新燕 复星医药集团产业公司运营管理部副总经理
- 闵家健 赛诺菲中国集团交流传媒部企业社会责任总监
- 潘广成 中国化学制药工业协会执行会长
- 谭 勇 《E药经理人》杂志总编辑

汪晓凡 北京中医药大学管理学院副教授

王 昌 SGS认证及企业优化主任审核员

王丽娜 复星医药集团人力资源部总经理助理

王若松 浙江海正集团有限公司党委委员、工会常务副主席

王伟军 云南沃森生物技术股份有限公司副总裁

卫俊才 四川科伦药业股份有限公司副总经理

席晓宇 中国药科大学国际医药商学院讲师

杨红宇 辉瑞投资有限公司中国政府事务、市场准入
及企业沟通部企业社会责任高级经理

叶伟东 浙江医药股份有限公司董事会秘书

于伟哉 神威药业集团总裁办主任

张承绪 中国非处方药物协会常务副会长

张赫明 石药集团有限公司副总裁

张新晔 复星医药集团集中采购与采购管理部副总经理

赵毅新 中国医疗器械行业协会会长

周 惠 中国医药保健品进出口商会会长

周 挺 复星集团大健康品牌与市场总经理

朱 育 复星医药集团环境健康安全管理部总监

寻找医药企业的初心

行业里有这样一句话：做企业社会责任就是讲良心。

企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，强调对股东承担法律责任的同时，要在生产过程关注人的价值，还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。

目前，企业社会责任国际标准、国家标准已经发布，但针对医药行业特点的标准体系尚未建立，多数医药企业对于其应承担的社会责任范畴并不清楚或存在误解，导致企业在履行、回顾、评估社会责任时缺乏指引，甚至一些企业因社会责任缺失而发生重大责任事件。而医药企业社会责任报告信息披露也因执行标准不同、发布内容不同、评估体系不同而造成企业披露意识淡薄、披露内容不全面、框架不清晰、内容拼凑，缺乏定量信息披露等问题。

从以往的研究可以看出，提升企业社会责任意识，可以全面提升企业的品牌形象，获得所有利益相关者对企业的认可，从短期看可以增强投资者的信心和公众的信心，从长期看可以保障企业的长期可持续发展。一个好的趋势是，我国医药企业社会责任信息披露意识在不断增强，企业发布社会责任报告的数量呈快速增长态势，社会责任信息披露的质量日渐提升，披露工作逐步完善，积极履行社会责任的企业越来越多。但医药行业是一个特殊行业，其产品与人民群众的生命安危、身体健康息息相关。因此，研究医药行业的企业社会责任与其实现途径具有重要的理论和实践意义。

中共十八届三中全会上通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，将承担社会责任作为进一步深化国有企业改革的重点之一；十八届四中全会通过的《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》，明确指出要加强企业社会责任立法。据了解，证券监督管理部门也逐步要求上市公司披露年度社会责任报告，以引导证券市场合理反映公司治理溢价，提高上市公司改善治理结构的积极性。

《中国医药企业社会责任实施指南》由中国医药企业管理协会、中国化学制药工业协会、中国医药商业协会、中国中药协会、中国非处方药物协会、中国医药保健品进出口商会、中国医疗器械行业协会、中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会等8个行业最有影响力的协会共同发起，由复星医药、海正药业、石药集团、绿叶集团、浙江医药、

科伦药业、珍宝岛药业等7家在医药行业具有代表性的企业作为发起单位，由中国药科大学、北京中医药大学、北京物资学院等单位的企业社会责任研究专家作为智库支持，由《E药经理人》杂志负责策划执行。

经过1年的调研，由协会、研究单位和企业代表组成的专家组走访了12家涵盖化学制药企业、原料药企业、中药企业、生物制药企业、医药商业企业、大型医药集团公司等行业内具有代表性的企业，与130余位企业最高管理层及企业生产经营各方面的专家以面对面的方式进行深度访谈，形成了85000余字的访谈录音。经过文献分析、企业访谈、问卷调查、案例研究等方式，对中国医药行业企业社会责任的理论、现状、社会责任报告、评价指标体系等问题做了全面、深入地研究，从企业社会责任治理、可持续发展责任、产品安全责任、劳工关系社会责任、EHS社会责任、价值链生态圈社会责任、客户社会责任、人权社会责任和社会公益责任9个维度建立了具有医药企业特点的企业社会责任指标体系，为医药企业社会责任实施、评价提供了参考标准，为医药企业社会责任报告编写提供了指南，对推动医药企业社会责任建设具有重要指导意义。可以籍此提升中国医药企业的社会责任意识，促进中国医药企业自觉担当并履行社会责任，提高中国医药企业的规范管理水平，探讨中国医药企业的长期可持续发展模式，共同打造具有中国医药企业特色的社会责任生态环境，推动整个行业向着成熟和规范迈进。

在现代社会，企业履行社会责任已经不仅仅是营销手段和品牌策略，而是逐步成为企业品牌的重要组成部分及其核心竞争力的显著性标志。医药企业履行社会责任是实现自我可持续发展的前提与基础，医药企业履行社会责任有利于实现自身价值和社会价值。

一个好的企业，一个能改变世界的企业，一定有清晰、进步的价值观，并会坚守它。一个行业要永续健康地发展，也需要清晰、进步的价值观，《中国医药企业社会责任实施指南》就是塑造医药行业的价值观。

企业履行社会责任，不仅是尽义务、防风险，更是开发创新产品、开发新市场、创新商业模式的好机会。企业越是能够承担社会责任，越有能力永续经营并持续成长。企业社会责任是一种需要长期坚持的事业，需要理性的坚持和激情的感召。企业社会责任是初心，只有不忘初心，才会找对发展的方向，砥砺前行。

感谢白毅、李雪婷、苏辉辉、都兰娜、周枫、任瑜、翁坤玲、赵杨升、王嘉豪、高尚、陈宁对本指南的贡献。由于时间仓促，能力有限，本指南尚有许多不足之处，敬请读者指正！

中国医药企业管理协会会长



目 录

现状篇

第一章 中国医药企业社会责任概述	2
一、医药企业社会责任的定义及特征	2
二、医药企业履行社会责任的含义	17
第二章 中国医药企业社会责任履行现状分析	24
一、中国医药企业履行社会责任的发展阶段	24
二、中国医药企业履行社会责任的现状	27
三、医药企业社会责任履行情况的国际对比	31
四、中国医药企业履行社会责任情况不佳的原因	42
五、促进中国医药企业履行社会责任的建议	45
第三章 中国医药企业社会责任报告现状分析	50
一、中国医药企业社会责任报告的发展历程	50
二、中国医药企业社会责任报告的特征	53
三、中国医药企业社会责任报告议题的统计分析	73

指标篇

第一章 中国医药企业社会责任评价指标体系构建的思路	96
一、中国医药企业社会责任评价指标体系构建的意义	96
二、医药行业的特殊性及其评价对象范围	99
三、医药企业社会责任评价研究	104
四、企业社会责任评价指标分析	113

五、中国医药企业社会责任评价指标构建原则及特征	116
六、中国医药企业社会责任评价研究方法	124
第二章 中国医药企业社会责任评价指标体系的构建	128
一、中国医药企业社会责任评价一般指标的选取	128
二、中国医药企业社会责任评价特色指标的选取	145
三、中国医药企业社会责任评价指标池	153
四、德尔菲法指标筛选	153
五、中国医药企业社会责任评价指标体系	154
第三章 中国医药企业社会责任评价指标权重赋值	156
一、指标权重赋值方法对比及选取	156
二、指标权重赋值过程	157
三、中国医药企业社会责任评价指标权重体系	166

报告篇

第一章 中国医药企业社会责任报告编写框架	176
一、适用范围	177
二、规范性引用文件	177
三、术语和定义	178
四、基本原则	179
五、中国医药企业社会责任报告指标体系结构	182
第二章 中国医药企业社会责任报告指标释义	194
一、企业社会责任治理	194
二、可持续发展责任	197
三、产品安全责任	207
四、劳工关系社会责任	213
五、EHS社会责任	221
六、价值链生态圈社会责任	232

七、客户社会责任	236
八、人权社会责任	242
九、社会公益责任	245
第三章 中国医药企业社会责任报告策划	250
一、概述	250
二、报告方式	250
三、报告内容	252
第四章 中国医药企业社会责任报告编制与质量保证	259
一、报告编制	259
二、报告编写质量提升	263

案例篇

复星医药	268
企业家的话	268
企业简介	268
案例一 中国自主创新药竞争国际标准范本	269
案例二 推进供应链环境管理，营造行业和谐生态圈	272
案例三 环境信息源自企业自律心	274
石药集团	276
企业家的话	276
企业简介	276
案例一 构建开放式药物研发创新体系	277
案例二 以质量树品牌、赢市场	280
海正药业	283
企业家的话	283
企业简介	283

案例一	“奇迹”背后的“中国速度”	284
案例二	为“救命药”开通“绿色通道”	286
案例三	前伸后延，全产业落实EHS	287
绿叶制药	290
企业家的话	290
企业简介	290
案例一	中药国际化的梦想与坚持	291
案例二	占领微球制剂国际制高点	293
浙江医药	296
企业家的话	296
企业简介	296
案例	变废为宝，把治污做成一个新产业	297
科伦药业	299
企业家的话	299
企业简介	299
案例一	勇当制药环保排头兵	300
案例二	研发创新实现“弯道超车”	303

中国医药企业社会责任实施指南

Guidance on Social Responsibility of Chinese Pharmaceutical Enterprises

现状篇

CURRENT
STATUS

第一章 中国医药企业社会责任概述

一、医药企业社会责任的定义及特征

(一) 企业社会责任的定义

亚当·斯密在《国富论》中曾指出：企业最基本的责任是在法律框架下进行利润最大化。但随着工业化进程的推进，诸如童工、劳工伤害、环境污染等问题导致了频发的社会抗议。一些企业家如美国产业大亨安德鲁·卡内基等在19世纪开始以自己的财富回报社会，企业的社会责任意识逐渐形成。

企业社会责任（corporate social responsibility, CSR）思想最早产生于20世纪初叶。对企业社会责任理论和概念的研究最早出现在美国和德国。1924年，美国奥立佛·谢尔顿首先提出企业社会责任概念。德国的一些学者提出了“企业自体思想”，该思想对公司赋予了公共性——即从国民经济的立场上保护和维护公司，并赋予与此相适应的责任。目前学术界公认鲍恩（1953）的专著《商人的社会责任》最早对企业社会责任进行了系统化和条理化的解释。他认为：“企业有义务按照我们社会的目标和价值观的要求，制定相关政策，做出相应决定，以及采取理想的具体行动”。

此后，在企业社会责任思想的发展及演进过程中，由于研究视角的不同，企业社会责任存在多样化的界定。戴维斯（1960）认为，“企业社会责任是企

业的决策者们采取行动的责任或义务，他们采取行动以保护和改善那些与他们自己的利益相一致的整个社会的福利”。罗宾斯（1979）则认为，“企业的社会责任是指超过法律和经济要求的、企业为谋求对社会有利的长远目标所承担的责任”。卡罗尔（1979）将其定义为“企业社会责任包含了在特定期限内，社会对经济组织经济上的、法律上的、伦理上的和自行裁量的期望”。该定义极大地拓宽了企业社会责任的研究范围，为后来的研究奠定了坚实的基础。另一些研究者则以外延式的方法对企业社会责任进行界定，如美国经济开发委员会专家（1971）将企业社会责任列举为10个领域的58类行为。此外，大量国际组织、政府及非政府组织如国际劳工组织、联合国贸发大会（UNCTAD）、欧盟委员会和世界银行等各自对社会责任进行了定义。

综观大量文献，目前对CSR的定义有以下共同看法：一是CSR属于公司的自愿行为；二是CSR应该包含环境、劳工权益和人权方面的保护措施以及参与社区和社会公益活动等要素；三是认为其承诺的责任应高于多数国家的法律要求。

1. 国外企业社会责任理论研究

早期国外学者对企业社会责任的定义形成了狭义和广义两种理论。弗里德曼的利益相关者理论认为企业唯一的社会责任就是在游戏规则内使得利润最大化。他将企业社会责任的本质呈现在世人面前：在自由经济中，企业有且仅有一种社会责任，那就是在法律和规章制度许可的范围之内，利用其资源从事旨在增加它的利润的活动。这一观点常被认为是狭义层次上的企业社会责任。

而广义的企业社会责任理论除了包括对股东的经济责任外，内涵更为广泛，还包括了对于社会的责任。一般认为，企业在创造利润对股东利益负责的同时还要承担对员工、对消费者、对社区和环境的责任，包括遵守商业道德、保护环境、支持慈善事业、进行社会公益、保护弱势群体等。

可以说，企业社会责任自诞生以来，其内涵和外延在争论、批评和探讨声中经历了漫长而多样化的阶段，可谓仁智互见（表1-1）。目前，企业社会责任所蕴含的基本原则（即企业不应仅仅关心利润和经济绩效，也应该回应和满足企业对企业的多重期望）已被大多数学者所接受，然而卡罗尔（1994）表示，企业社会责任“是一个兼容的领域，有着宽泛的边界、多元化的成员、不同的学术背景、大量非集中的文献、多学科交叉的观点”。

企业社会责任思想最早产生于20世纪初叶。对企业社会责任理论和概念的研究最早出现在美国和德国。1924年，美国学者奥立佛·谢尔顿首先提出企业社会责任概念。

表1-1 企业社会责任典型概念

研究者	定义或基本观点
Bowen(1953)	商人追求商业利益时,同时要履行那些符合社会目标和价值观期望的政策、决策和活动方针的义务
Davis(1960)	商人的决策和行为至少应部分地超出企业直接的经济或技术利润,社会责任需要与其社会权力相称
Friedman(1970)	只要在商业规则允许的范围内利用企业资源并从事旨在增加企业利润的行为,即在没有欺诈和骗局的情境下进行公开和自由竞争
Manne and Wallich(1972)	社会责任应该是出于自愿考虑超出经济和法律之外的行为
Sethi(1975)	企业社会响应(广义CSR)是对流行的社会规范、价值观及对企业表现期望的提前预计和主动响应
Davis and Blomstrom(1975)	决策制定者有义务为保护和改善社会福利采取行动并与他们的利益结合成为一个整体
Carroll(1979)	企业社会责任是包含了经济、法律、伦理和慈善四种类型的企业责任
Jones (1980)	企业对超出股东之外的社会构成群体负有责任,而且是在法律及工会契约之外的责任
Drucker (1984)	企业的社会责任是将社会问题变成经济机会、经济利益、生产能力、人力胜任能力、待遇优厚的工作以及财富
Wood(1991)	企业社会绩效是企业的社会责任原则、社会响应过程与政策、方案及可观察的社会结果的集合
Petkus and Woodruff(1992)	企业所作出的对社会缩小或减少任何有害影响及最大化其长期有利影响的承诺
Clarkson(1995)	企业社会责任应关注对利益相关者的责任,并落实到日常经营活动
Maclagan (1998)	企业社会责任可以认为是管理者为识别和调节那些受组织行为影响的利益而负责的过程
Maignan and Ferrell(2000)	企业公民是企业满足其利益相关者所施加的经济、法律、伦理与便宣行事责任的范围
McWilliams and Siegel(2001)	是促进社会慈善、超出企业利益及法律规定之外的行为
Kotler and Lee(2005)	通过自行裁量的企业活动及企业资源的捐赠来改善社区福利的承诺
Pride and Ferrell(2006)	企业对社会施加积极影响并降低消极影响的义务
Savitz and Weber(2006)	企业在保护环境和改善与其有相互影响的群体的生活质量的同时为股东获取利润
Barnett(2007)	超出企业关注及法律要求之外有助于促进社会福利的企业行为
Basu and Palazzo(2008)	企业社会责任特征是企业的管理者思考、讨论与利益相关者的关系、自身在公共利益中的角色,连同为履行和达到这些角色和关系的行为倾向的过程

以下是几个常见的企业社会责任模型。

(1) “同心圆”模型理论。“同心圆”模型理论最早出现在美国经济发展委员会(1971)发布的《工商企业的社会责任》报告中,其指出“如今的社会已经提高了对企业的期望,可用三个‘同心责任圆’(图1-1)来阐述:最里面的圈是指明确有效的履行经济职能的基本责任,例如,提供产品、增加就业机会和促进经济增长等;中间的圈是指企业在执行这些经济职能时,对社会和环境可能产生影响,应当采取积极的态度主动承担责任,例如,保护环境、处理雇主与雇员间的关系以及保护消费者获取信息的权利等;最外侧的圈表示新出现的不明确的责任,即企业必须承诺参与越来越多的改善社会环境的活动”。美国经济发展委员会发布的“同心圆”理论,拓展了企业仅仅承担经济责任的领域,使得企业社会责任范围更为丰富,具有一定的参考价值。

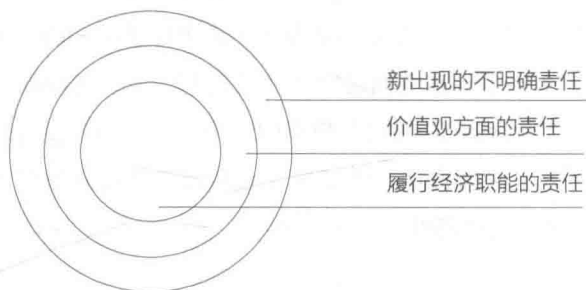


图1-1 企业社会责任“同心圆”模型

(2) 金字塔模型理论。卡罗尔的金字塔模型理论是企业社会责任较为经典的理论之一。1979年,卡罗尔提出了一个至今仍被广为引用的概念,即“企业社会责任包含了在特定时期内,社会对经济组织在经济上的、法律上的、伦理上的和自行裁量的期望。”卡罗尔认为这是一种金字塔型结构,经济责任是基础,所占比例最大,而法律的、伦理的以及自行裁量(如慈善等)的责任则依次向上递减。

卡罗尔(1991)的研究进一步完善了企业社会责任的模型和定义,他改进了其早期的企业社会责任四层次模型,提出了企业社会责任“金字塔”模型(图1-2)。卡罗尔的社会责任金字塔理论认为企业社会责任是某一特定时期社会对组织所寄托的经济、法律、伦理和自由决定(慈善)的期望,即企业的社会责任主要包括经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。

(3) 经济绩效正相关理论。管理学泰斗罗宾斯关于企业社会责任的经济绩效正相关理论指出,假设前提是所有企业都会遵守社会颁布的所有法律,那么社会责任是指工商企业对有利于社会长远目标的追求,是一种工商企业为了实现社会长远发展而必须履行的义务,而不是法律和经济所要求的义务。大量研究表明,在公司社会参与和经济绩效之间,存在一种正相关关系。目前没有证据表明,对社会负责的行动,会显著降低一个公司的长期经济绩效。

(4) 现阶段企业社会责任模型理论。由于现阶段的企业在组织类型和特点上都有很大变化,21世纪以来,一些学者又提出了新的社会责任模型。

兰托斯(2001)提出了由道德性责任、慈善性责任和战略性责任组成的企业社会责任三分类模型理论。

施瓦兹和卡罗尔(2003)的实证研究指出,实际上没有任何一个层次的社会责任在企业社会责任概念中的作用是最基本的或者说是最重要的,它们绝大部分内容是相互独立的,只有很少一部分有着并不明显的联系。据此,他们在之前四要素定义模型的基础上提出了一个新的企业社会责任模型——IC模型(图1-3)。

贾迈利(2007)在卡罗尔的四层次金字塔模型以及兰托斯的三分类模型的基础上,提出了企业社会责任“3+2”模型的理论。将企业社会责任分为强制性社会责任(经济责任、法律责任、道德责任)和自愿性社会责任(自由决定的策略性责任、自由决定的慈善性责任)。

小结

通过梳理国外学者的理论观点可以发现,企业不仅需要为股东创造利润,

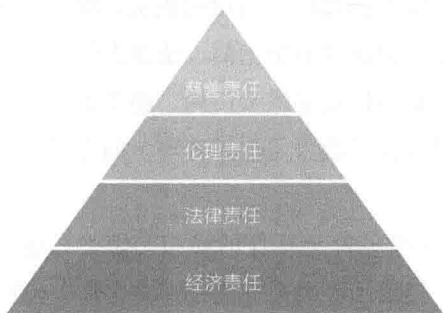


图1-2 卡罗尔企业社会责任“金字塔”模型



图1-3 企业社会责任IC模型

社会责任是指工商企业对有利于社会长远目标的追求,是一种工商企业为了实现社会长远发展而必须履行的义务,而不是法律和经济所要求的义务。