



■ 本版撰文 本报记者 高洪艳

编者按:围绕中国政府提出的科学发展观和构建和谐社会两个有关经济社会发展全局的重大命题,中国企业的竞争力提升与社会责任愈加紧密地联系在一起。企业不仅要尊重法律,更应当用透明和道德的行为创造财富,

用更具包容性的经济增长模式,对经济、社会和环境可持续发展做出贡献。对于中国企业而言,一场新的“责任风暴”已经来临。敬请关注本版年终报道之一——企业社会责任。

发布社会责任报告成为企业必修课

作为反映企业经济、社会、环境综合价值的工具和载体,企业社会责任(CSR)报告(可持续发展报告)近年来密集发布。据《金蜜蜂中国企业社会责任报告研究2012》统计,5年来,中国企业发布社会责任报告的数量成倍增长;2007年,全国只有98家企业发布社会责任报告,但在今年前10个月,发布社会责任报告的企业已经达到1337家,5年的时间里增加了12倍。

然而,研究发现,由于不同企业社会责任管理水平存在巨大差异,对企业社会责任报告内涵的认知不同、报告编制者的专业技能各异等,当前,中国企业社会责任报告在报告定位、议题确定、披露信息、编写质量等方面都存在显著差异。大多数企业尚未发掘出报告在促进利益相关方沟通、提升企业管理水平和品牌形象等方面的巨大价值。

在这一背景下,12月4日,以“责任沟通 创造价值”为主题的第五届中国企业社会责任报告国际研讨会在北京召开。作为专业化、国际化的企业社会责任报告交流平台,本届研讨会介绍了全球企业社会责任报告前沿动态与最新发展趋势,展示了中国企业社会责任报告发展的最新成果。

会议期间,200多名与会者共同交流了高质量企业社会责任报告编制经验、企业社会责任报告的沟通与传播价值、社会责任报告对促进企业管理水平提升的作用、中外报告编制理念和文化异同对国内企业报告编制的参考意义等问题。同期发布的“金蜜蜂2012优秀企业社会责任报告榜”也获得了参会的专家学者以及企业界人士的广泛认同。

北京大学社会责任与可持续发展国际研究中心执行主任、《WTO经济导刊》主编于志宏介绍,在已经发布的1337份企业社会责任报告中,《WTO经济导刊》和贵扬天下(北京)管理顾问有限公司对其中的1182份进行了系统认真和专业的评估,最终,33家企业、1家研究机构脱颖而出,分别获得“领袖型企业”、“成长型企业”、“外商及港澳台企业”、“专项奖”、“长青奖”和“2012年中国社会责任报告发展特别贡献奖”六大奖项。

“在我心中,‘金蜜蜂2012优秀企业社会责任报告’的评选一直是企业社会责任领域内的‘奥斯卡’,今天,百度企业社会责任项目经理史少晨评价说这

更像是企业社会责任领域的‘诺贝尔奖’,他们明年争取来角逐这个奖项。这让我高兴地认识到,优秀企业社会责任报告评选的专业性和权威性已经深入到企业界,有了广泛的影响力。”于志宏说。

获得“金蜜蜂2012优秀企业社会责任报告·领袖型企业”奖的中国铝业公司出席了会议。公司企业改革发展中心副主任赵秀富对社会责任工作有着很深的体会,他说:“社会责任领域里的‘诺贝尔奖’对企业来说是一份激励。今后,希望所有企业共同做好社会责任工作和社会责任报告的编制工作,把社会责任工作做漂亮,使它成为‘美丽中国’的又一部分。期待所有同行都能够欢快地舞起来。舞什么?社会责任style!”

记者了解到,当前,企业社会责任的发展呈现出多样性的趋势,越来越多的中国企业更加重视履行社会责任,以及编制报告和对外披露,越来越多的企业认识到履行社会责任具有重要的社会价值和现实意义。

“到目前为止,中央企业里发布企业社会责任报告的有103家,比例高达90%以上。中央企业一方面把社会责任报告作为企业和利益相关方沟通的载体,另一方面,也把社会责任报告作为管理的工具。”国务院国资委研究局局长彭华岗表示:“企业应该建立一种机制,使企业在运营的整个过程中,时时刻刻能考虑到相关方的利益,让这种理念贯穿企业战略、决策、运营的全过程。通过制度性建设,让履行社会责任成为企业的习惯。”

值得高兴的是,中国相关部门也对企业社会责任工作给予了高度重视。商务部世贸司副司长刘毓骅介绍说,近年来,商务部结合自身职能采取了一系列政策措施,引导和规范企业开展社会责任履行工作。比如:从贸易环节入手,要求企业履行社会责任,将环保、用工、供应链管理等社会责任要求纳入企业经营状况和生产能力的核查范围,鼓励负责任的企业不断发展壮大;注重引导和帮助下外商投资企业履行社会责任,要求其关注资源节约利用和生态环保,维护劳动者合法权益;要求“走出去”的中国企业履行社会责任,发布《中国对外承包工程行业社会责任指引》;推动商会、协会开展社会责任体系建设,从行业层面促进企业提升社会责任意识,增强履行社会责任的动力和能力。

企业社会责任报告之十大发现与最新趋势

社会责任报告是全面展示企业履行社会责任理念实践和绩效的有效载体。12月4日,第五届中国企业社会责任报告国际研讨会发布的《金蜜蜂中国企业社会责任报告研究2012》显示,在中国企业社会责任报告发布数量高速增长、质量大幅提高的同时,非企业组织发布社会责任报告呈现井喷之势。这一最新趋势促进了中国社会责任报告的编制工作进入一个新的发展时期。

通过对2012年中国企业社会责任报告进行全面、系统、深入的分析,研究报告总结出中国企业社会责任报告发布的十大现象:

- 1.报告数量呈现高速增长,比去年同期增长超过六成,是继2009年中国社会责任报告发布数量出现“井喷”之后,今年报告发布数量再次出现较快速度增长。
- 2.不同地区、不同行业、不同性质主体发布企业社会责任报告的数量均有明显增长,其中西部地区报告数量增长了50%,建筑业报告数量增长了1.5倍,国有企业报告增长了1.36倍。
- 3.行业组织的平台和示范带动作用日益凸显。中国工业经济联合会、中国纺织工业联合会等行业组织共带动273家企业集中发布报告,成为中国社会责任报告发展的重要推动力量。

4.政府部门的支持和鼓励成为企业发布报告的重要动力。例如,国务院国资委直接管理的中央企业发布了103份社会责任报告。

5.公司总部引导分公司、子公司发布责任报告成为重要趋势。在公司总部的督导下,分子公司纷纷加入到发布社会责任报告的行列,共带动分子公司发布报告69份。

6.报告整体质量全面提升,高水平报告比重明显增加。报告平均得分率较去年同期增加5.64个百分点,处于“起步”阶段报告比重大幅降低,处于“发展”、“追赶”、“优秀”和“出色”阶段的报告比重均明显增加。

7.报告编制更加规范,参照国内外主要社会责任报告编制的报告比重明显增加。报告发布主体更加注重采用多个编制依据,披露企业履行社会责任的核心指标。

8.报告内容实质性增强,更加注重与利益相关方的沟通,展示对利益相关方的履责绩效。

9.企业重视报告理念的创新,423份报告披露了企业在社会责任理念和实践方面的创新。

10.报告信息的平衡性不足,不能理性看待在报告中运营中出现的负面信息及影响。企业普遍注重披露履行社会责任的绩效,但是对于运营中存在的问题披露不足。

企业社会责任报告既报喜也要报忧

“社会责任有一个定义,就是通过道德透明的行为,企业或者组织对自己的决策和活动、对社会环境带来的影响担当责任。它的要义我认为就是六个字——道德、担责、透明。”中国铝业公司企业改革发展中心副主任赵秀富这样解读企业社会责任概念。他指出,道德是诚实守信、遵守准则和规范,担责就是要对社会和环境的影响负起责任。透明就是阳光操作,使相关利益方了解公司的生产经营。所以,企业编制和发布社会责任报告实际上就是要“把道德担责擦亮给你看”。

社会责任报告重在“擦亮”,如何“擦”,怎样才能“亮”?对此,企业社会责任报告的编制人员最有发言权。

做雷锋要留名

中国社科院经济学部企业社会责任研究中心主任钟宏武提醒说,很多企业欠缺责任管理,说的没有写的好,写的没有做的好。也就是说,很多企业在实践层面做得非常不错,但是没有去总结、去传播,因为坚决向雷锋同志学习,做了好事不留名。不过,雷锋同志做了好事也还是会写日记的。所以,从某种意义上讲,企业加强责任管理,需要建立一个完整的信息记录系统。这一方面是为了树立企业形象,另一方面也确实可以提升企业的管理水平。可以说,责任管理是企业履行社会责任的原动力和核心。

“不打苍蝇打老虎”

钟宏武还提到了企业社会责任报告编制过程中要注意实质性问题。他指出,企业在运行过程中会遇到很多的问题和挑战,但并不是每一项都应该关注,都需要在企业社会责任报告中披露。例如,德国曾列出中国企业“十宗罪”,其中一条就是中国养了4.4亿头猪,牵涉到动物权益的问题。像这样的议题对南方电网这类公司就不适用,因为这些能源企业,不涉及上述挑战。但一些食品公司可能就涉及相关

议题。“也就是说,企业应该在社会责任报告里反映与运营相关的实质性问题,不能‘只打苍蝇不打老虎’。”他说。

明确核心理念

与实质性问题相关,赵秀富提出,企业一定要引入一个社会责任核心理念,将这一理念贯穿于整个企业社会责任履行过程并编入报告。例如,中国铝业公司选择了“点石成金、造福人类”这一责任理念,核心要义就是创造和提升价值,用全球资源服务全球经济。

记者也了解到,很多社会责任工作和报告比较出色的企业都与中铝一样,秀出了自己的核心理念,例如,中粮集团使用了“忠于国计、良于民生”,中国五矿提出了“珍惜有限、创造无限”,国家电网设计了“你用电、我用心”,南方电网亮出了“万家灯火、南网情深”,中国石化选择了“每一滴油都是承诺”等。

负面信息不宜限瞒

对于负面信息在社会责任报告中的披露,多数企业持谨慎态度,但是,大众汽车、恒安集团在“报喜也报忧”方面做了表率,中铝集团也在企业社会责任报告中实事求是地披露了下属公司在劳工事件中存在问题。

贵扬天下(北京)管理顾问有限公司咨询部主任代奕波的见解是,负面信息披露也要围绕实质性问题,如果不是利益相关方关心或者不影响公司运营的,可能没有必要在有限的空间内披露。另外,社会责任报告最主要的功能不是“揭黑”,负面信息不应该依靠社会责任报告做第一手的披露。所以,负面信息的披露,更多的是用来彰显公司的态度、立场、胸怀和眼界。作为读者来说,他需要了解的是企业对负面信息的态度,以此来判断公司的价值取向。比如说BP漏油事件,很多信息读者可以通过其他渠道获知,并不是完全依赖于社会责任报告。

一位CSR专家的美丽与哀愁

在企业追求利润最大化时,能有效担当社会责任,应成为值得每个有追求的企业家思考的重大命题。然而,由于需要投入一定的人力、物力和财力,履行企业社会责任工作对某些企业来说还是一个“可遇而不可求的奢侈品”,这也给做企业社会责任研究和普及工作的专家和从业人员带来了困惑。

“痛并快乐着”——这是广东省社会责任研究会会长黎友焕教授多年从事社会责任研究工作的巨大感受。“企业社会责任研究工作有时候很枯燥、很辛苦,但是想想也很快乐,因为我和我的团队做的都是有意义、有价值的事情。”黎友焕说。

在黎友焕看来,广东省乃至全国仍然处于社会责任践行的摸索阶段。在现阶段的社会责任实践活动中,部分组织对社会责任的理解和运用过于片面,履行社会责任功利化、形式化现象较为严重。虽然中国政府部门、行业协会、社会团体等都在加强社会责任理念的宣传,倡导正确的社会责任观念,但从现实来看,社会责任实践进展依然缓慢。

单从企业社会责任报告发布的角度,黎友焕指出,2007年,中国企业只有98家发布了社会责任报告,到了今年,前10个月便有1337家企业进行了社会责任报告发布,5年增加了12倍,这种激增确实说明更多的中国企业开始接触和了解社会责任工作。但是,企业社会责任报告的发布工作还处于启动发展阶段,相对于中国企业数量来说,这样的数据占比还是太小了。

黎友焕并不惮于给一些企业的社会责任工作热情泼冷水。他指出,发布企业社会责任报告对企业的意义毋庸置疑,很多企业也滋生了社会责任工作萌芽。但由于不少企业发布的社会责任报告质

量并不高,甚至充斥着一些虚假的信息,反而脱离了社会责任报告的功能,显然是在自欺欺人。这种报告在引发社会的关注之外,只会增加社会各界对这些企业的反感。

针对一些企业提出的社会责任报告编制无法借鉴别国经验、在没有国外的舆论监督环境下无法实现报告透明化的观点,黎友焕批评指出:“我不认为国外对社会责任监督约束不能在国内推广,这种理由是在为自己的报告编撰不到位做辩解。不过,我也不赞同完全按照国外企业社会责任的报告编撰方法来编撰国内的报告,因为各地区、各行业不同规模企业的社会责任不一样,同一企业在不同发展阶段和不同生命周期需要履行的社会责任也不一样,套用国外企业社会责任报告撰写方式也是一种机械性的造假。”

从国际社会的CSR实践情况来看,发布社会责任报告是企业向社会公开自己社会责任的履行情况、获得公众认同的最好途径,然而,让黎友焕感到遗憾的是,在中国,很多企业发布的社会责任报告近乎于一种广告,丝毫没有专业性、权威性和可信度。甚至不少企业,包括上市公司直接把年终总结报告改为企业社会责任报告,内容基本一致,只是名称不一样而已。

作为国内研究社会责任较早、目前发表社会责任学术论文最多、出版社会责任学术专著最多的学者,黎友焕呼吁:在鼓励、支持更多的企业重视社会责任建设、发布社会责任报告的同时,企业应更加注重社会责任工作的落实,实实在在践行社会责任。此外,他还号召社会各界对那些虚假和非正规的社会责任报告加以考问和质疑,使这种不良风气无法延续,使社会责任工作回归到社会责任本质上来。