

## 走进蓝筹 共建责任

2011中国上市公司社会责任巡礼

# 对国内社会责任报告发布潮的反思与探讨

编者按:中国上市公司社会责任研究中心《中国上市公司社会责任信息披露研究报告2011》中的数据表明,2011年在华注册企业社会责任报告总数量攀升至765份(含中央企业、在华外资企业、民营企业)。截至2011年上半年,上市公司发布社会责任报告531份,占国内企业社会责任报告总数的七成,上市公司已经成为社会责任报告发布的主力军。

上海证券交易所、深圳证券交易所将进一步扩大上市公司强制披露社会责任报告的范围,同时将有更多上市公司自发披露社会责任报告。作为非财务信息披露的社会责任报告已经成为财务年报的有力补充,受到投资机构和投资分析师的日益关注。

责任沟通零距离,社会责任报告仅是公司与利益相关方沟通的一种形式,与此同时,中国上市公司社会责任研究中心也在发掘和倡导其他形式的社会责任沟通实践。

陈元桥

随着2011年年末的临近,很多仍未发布社会责任报告的企业都急忙赶在年末完成报告的发布,于是形成了一道独具中国特色的企业间开展报告发布比赛、媒体争相报道报告发布新闻、机构争相评价报告”的亮丽”风景线。这样的风景已持续多年,非但没有衰退之兆,还大有愈演愈烈之势。围绕社会责任报告,大家关注和议论的焦点既有报告的数量,又有报告的编写质量,但却很少有深度反思“为何报告、需报告什么”等本质性的问题,更似乎对于“以发布报告替代实质性社会责任实践”这种本末倒置怪异现象的蔓延无动于衷。作为中国唯一全程(7年)不间断参与ISO 26000社会责任国际标准起草制定工作的专家,笔者希望在此结合

ISO 26000就正确认识和理解社会责任报告与读者一道作一番反思和探讨。

### 说得好不等于做得好:发布报告并非企业社会责任活动的全部

目前,国内很多企业甚至社会本身实际上并未真正理解企业社会责任活动的全部内涵,亦并未真正懂得如何开展以及需开展哪些社会责任活动。它们误以编写和发布社会责任报告便是企业社会责任活动的全部,尤其是在某些专门提供社会责任报告编写服务的机构或个人有意或无意误导下,此种现象更加明显。正是由于这种错误的认识,才导致许多企业所谓的“社会责任活动”,只不过是安排专人或设置专门机构(有的还专门聘请外部机构)年复一年地专门编写

企业社会责任报告。更有甚者,找来同业者的报告“照猫画虎”般地稍事修改,重新设计版式后就变成了自己的社会责任报告。为了迎合这种“特殊需求”,有的机构或个人还专门设计制作了所谓的“社会责任报告编写模板”,让“社会责任报告”批量生产。

其实,企业的社会责任实践活动包含多方面的内容,通常包括:结合企业特征认清和理解自身的社会责任,识别利益相关方,确定其社会责任范围和主题及议题,设定其社会责任方向;采取措施以提升全员社会责任意识和能力;将社会责任融入其决策、制度、程序和过程等各方面,确保社会责任在企业各环节各环节均得到真正落实;为提高企业社会责任绩效,开展内外部社会责任沟通以促使利益相关方积极参与到企业社会责任活动中来;为改进社会责任活动,开展社会责任评审等等。

由此可见,编写和发布社会责任报告远远无法替代企业社会责任实践活动的全部内涵。

### 说与不说的逻辑:并非所有企业均有必要发布社会责任报告

从如今的企业社会责任报告发布潮中可以看到,发布社会责任报告似乎成为了当今企业的流行时尚。企业无论大小,无论何种类型,均在争先恐后地发布社会责任报告,而不顾自身是否合适以及是否有必要这样做。例如某社区家政服务公司为了编写社会责任报告专门成立了社会责任部门,在其业务主要是“母婴生活护理”、“养老护理”、“家政服务”和“医院陪护”的情况下,其所发布的社会责任报告居然还包括诸如“环境应急预案”、“减缓并适应气候变化”、“生物多样性与自然栖息地恢复”等与其业务相距甚远的议题,自然只能满足空洞无物的口号和决心。此种急起时髦的做法,其结果往往是不必要的大量人力、物力和财力的浪费。如果采用其他与企业性质、规模和能力相适宜的方式(如访谈、座谈会、发布声明等),切实与利益相关方进行沟通的话,也许效果迥异。

尽管企业开展内外部社会责任沟通是企业履行社会责任的必要环节,但由于社会责任沟通的方式可多种多样,既可侧重于双向沟通(如访谈、座谈会

等),也可侧重于单向沟通(如发布社会责任报告、发表关于社会责任的文章等),并非所有企业在履行社会责任时均有必要发布报告。至于选择何种适宜的沟通方式,尤其是是否有必要发布报告,这完全依企业自身特点和实际需要而定。例如:对于业务信息大量涉及国家安全和军事机密等特殊企业,发布社会责任报告也许并不是一种较适宜的方式;对于许多中小型企业,定期编制和发布社会责任报告可能会成为企业额外的负担。

### 说不好不如不要说:缺乏沟通诚意的报告反而会带来严重的负面效果

据中央企业社会责任研究中心《中央企业社会责任实践研究报告2011》对央企社会责任报告分析认为,大多存在“突出宣传与广告效用,缺乏披露负面信息的勇气与反省的诚意,以致于社会责任报告越来越像一本制作精美的“宣传手册””。事实上,这种形式主义现象不仅存在于央企,也广泛存在于其他企业。它反映了我国企业发布报告更多出于外部某种压力而不得不“为报告而报告”,而较少源自内在实际需要而“为了沟通而报告”。

一般地,企业发布报告是为了与利益相关方和广大社会进行有效沟通,以增强其对企业信任,提高企业的社会责任声誉和形象。但如果企业缺乏诚意,披着“社会责任报告”华丽外衣的

“宣传手册”就不但不能正常发挥沟通作用,反而会给利益相关方和广大社会留下不负责任的恶劣印象,严重降低甚至失去对企业的信任,更谈不上积极的宣传与广告效用。

### “拿来主义”也要因地制宜:ISO 26000并不适合我国企业直接作为报告依据

随着ISO 26000《社会责任指南》于2010年11月正式出版,我国开始出现了以ISO 26000为炒作对象的、所谓“基于ISO 26000”的企业社会责任报告。例如某企业2011年发布的“中国首份基于ISO 26000的企业社会责任报告(2010)”公然宣称,该企业在2010年就已“建立了基于ISO 26000的企业社会责任管理体系”,看来该企业在ISO 26000发布之前就已未卜先知了,竟然为了炒作而不惜瞒天过海!

事实上,尽管ISO 26000为全球企业认识和理解社会责任以及如何开展相关实践活动提供了最具权威的技术指南,但对于我国企业来说,它并不适合直接全盘照搬使用,只能作为技术性框架以供参考,因为其中很多条款(例如人权、劳工实践等政治性和社会性条款)与我国现行法律法规和政治体制相冲突。

(作者系中国上市公司社会责任研究中心特约专家,国家标准委中国标准化研究院研究员)

## 履行社会责任 上市公司在行动

### ——上市公司社会责任优秀案例巡礼

张杨

#### 华夏银行(600015):创新金融服务与小企业携手成长

烧饼和芝麻,要哪个?华夏银行给出的答案是,我们要找到“芝麻”,并且服务好他们。如何找到好的小企业?答曰:就像吃烧饼,如果烧饼是一个行业、一个地区、一个产业或者一个大的集团公司,依附在它上面的星星点点的“芝麻”就是需要重点服务的小企业;银行可以依托大的地区、行业和企业,找到这些好的小企业。

“服务华夏,情系民生”是华夏银行企业文化的主要内涵。多年以来,银行一直坚持企业效益与社会责任的有机统一,一直坚持为中小企业提供服务,一直把自己定位于“中小企业金融服务商”,通过各种方式促进中小企业成长,创新中小企业金融服务,并把服务中小企业作为一项重要的长期战略。与优秀小企业同舟共济,共同发展,把服务小企业打造成一种可持续、银企共赢的模式。”这是华夏银行生存发展的逻辑。

2010年8月,为推动小企业发展,实现银行与企业之间的沟通与合作,华夏银行联合中国中小企业协会共同举办了“华夏之星优秀小企业先锋大汇”。

活动以“关注小企业融资难”为切入点,对入选企业在发展战略、人力资源、营销等方面进行全方位的考察评选,最终评选出十名“华夏之星”。获奖企业可享受华夏银行为其量身定制的融资方案和金融产品服务方案。活动一经推出,便赢得了各方赞誉。活动不仅帮助小企业认识了自己,还让企业充分认识到加强企业融资建设的重要性。借助“华夏之星”这个舞台,小企业主们尝到了贷款之外的收获:咨询电话增多、企业订单增多、企业知名度提高、品牌美誉度提升、企业家个人素质得到锻炼、下一步企业发展战略更加明确。

2011年11月,为了更好地鼓励和支持优秀小企业健康成长,银行再度携手中国中小企业协会,共同发起“华夏之星”中国小企业菁英训练营公益培训活动。为全国小企业主提供

“充电”机会。

正是这种无微不至对中小企业的关怀,帮助了许多中小企业发展壮大,华夏银行自身也在探索可持续发展模式上越走越快,渐行渐远。

#### 上海汽车(600104):提供新能源车搭载责任价值

上海世博会是一次举世瞩目的世界盛会,也为上海汽车多年来大力发展的新能源汽车提供了一个舞台。公司提供了1125辆新能源汽车服务于世博,成为世博会上一道风景线,其中120辆纯电动客车、270辆纯电动场馆车、61辆超级电容车、6辆燃料电池客车、68辆燃料电池轿车、100辆燃料电池观光车,在园区内提供公共交通和VIP接待,实现零排放;其余包括150辆混合动力客车和350辆混合动力轿车在内的低排放车,在世博园区周边服务,让参观者亲身体验新能源汽车的环保与便利。中外游客在畅游世博,感受各国高科技、人文特色的同时,也感受着绿色低碳出行带来的美好享受。

在184天的世博期间,公司新能源车(不含出租车)累计运送游客近2亿人次,行驶里程超过1200万公里,承担了园区内75%以上的客流量,经受了超大客流、连续高温和强对流天气等的严峻考验,车辆完好率达到99%。同时,由于采用新能源汽车作为园区内外的交通工具,世博期间节约燃油2811吨,减排二氧化碳8854吨,减排有害排放物285吨,充分体现了“绿色世博”的办博特色,得到国内外各界的广泛赞誉。

新能源汽车搭载的是游客,承载的却是公司长久以来致力于发展低碳汽车的憧憬与梦想。今天,梦想在这里初试锋芒,拉近了上海汽车与来自五湖四海的游客之间的距离,公司用小小一辆车,向全世界传递了上海汽车对环境、对社会的责任价值。

#### 中国太保(601601):音乐传递真诚沟通成就责任

2009年,中国太保携手具有132年历史的上海交响乐团共同打造了品

牌活动——“乐行天下”。活动以“音乐至心,服务至诚”为主题,通过交响音乐会巡演及形式多样的客户服务活动,将关爱和呵护送到客户身边,回馈客户,回馈社会。公司在举办交响音乐会演出的同时配合客户服务讲座等形式多样的活动,让太平洋保险的责任,随音乐传递。

除了与上海交响乐团共同打造的音乐会外,整个客户服务活动还包括“保险让生活更美好”大型客户讲座,如在上海举办的“健康生活,生活健康”客户讲座,以及在广州举办了“保险让生活更美好”客户讲座等活动。活动所到各地,相关的分公司还结合各地实际,开展了其他形式多样的客户服务活动,如:南京分公司举办了少儿书画比赛、客户权益保障等系列活动;四川分公司开展了“庆国庆,送祝福”爱心祝福卡派送客户等活动。此外,公司还配合各地活动进行了设计精美的纪念邮票,具有很高的收藏价值和纪念意义。

“音乐无距离,乐行天下”向听众普及了音乐知识,传播了“音乐至心,服务至诚”的主题,把公司的关爱和服务送到客户身边,以此来回馈客户,大力提升公司的客户服务水平。公司用实际行动来诠释“用心承诺,用爱负责”的服务品牌内涵,用交响乐传递主动担责的价值理念。

音乐馨馨,绕梁三日;责任沟通,融化距离。乐曲是最简单、最直白又丰富的语言,向社会展示了公司责任的承诺。没用一张纸,没有一个文字,却表达出无尽的含义,这远胜于一本制作精美的社会责任报告所起的作用。

迄今为止,“乐行天下”先后在南京、成都、上海、济南、北京、广州、西安、武汉、长沙、深圳、福州、重庆、昆明等13地成功举办,2万余名观众走进现场感受艺术家精湛的技艺,30余万名受众参与相关配套客户服务活动。

#### 烟台万华(600309):支持行业倡议履行责任承诺

2007年,烟台万华被列入首批责任关怀试点企业之一。自此之后,公司在企业内外开展了一系列与安全有

关的责任关怀活动,取得了显著效果。在企业内,烟台万华四个阶段建立了完善的健康安全环境管理体系,顺利实现安全方面重伤、死亡事故、重大工艺设备事故、损工事故、职业病事故等均为零的承诺。

2009年10月13日,中国石化和化学工业协会与国际化学品制造商协会联合主办的“2009中国责任关怀促进大会”上,包括烟台万华在内的12家国内企业首次发布了责任关怀年度报告。因为生产过程中涉及到危险性极高的光气,烟台万华在推行责任关怀过程中尤其注重安全防护。

在关注公司内员工的同时,公司还把责任关怀的工作延伸到与企业有业务往来的承运商和下游客户。2008年,公司健康安全环境管理体系部对承运商进行了道路交通安全健康安全管理、道路风险评估等技能培训。之后,烟台万华又在北京举行了“二异氰酸酯产品责任关怀研讨会”,与国内外企业探讨该产品下游客户安全使用、安全操作、应急处理等相关议题。会后,烟台万华制作了产品责任关怀手册,并对承运商进行培训宣传。这些都得到了承运商和下游客户的广泛认同。

在烟台万华这样的企业的带领下,全国已有160多家(个)化工企业和化工园区签署了责任关怀承诺书,责任关怀已成为化工企业和广大员工的共同理念和自律行为。在全行业共同努力下,行业推行责任关怀工作取得了明显成效,越来越多的企业开始把责任关怀纳入企业安全、环保和职业健康管理体系,企业和员工的安全生产、生命健康和环境保护意识明显增强。

烟台万华已连续两年发布了社会责任报告,翻阅报告,并没有像其他许多公司那样特别精致的报告设计,但寥寥几页文字却句句落到实处,包含了公司丰富的社会责任实践,传递了公司的责任理念和价值观。更值得一提的是,公司还发布了产品责任关怀手册并同时连续两年发布了责任关怀报告。产品责任关怀手册,公司做出了安全环保的承诺,并将理念与举措一一展现,还细致讲解了产品的运输存储管理和操作方法。责任关怀报告中,更是处处反映出公司肩负产业报国使命,以共赢之心携手合作伙

伴,同甘共苦共繁荣;以公德之心发展绿色化工,努力改善人民的生活品质、保护环境;以公益之心援助教育、关爱社区,致力于成为受人尊敬的企业的实际行动。

从烟台万华这里,我们看到了社会责任报告一般的沟通途径。它让我们知道,原来,责任沟通并非形式单一。

#### 宝钢股份(600019):结合行业特点激发可持续发展创意

2011年12月,由宝钢发展有限公司、宝钢集团规划发展部、宝钢集团新闻中心、宝钢股份、宝钢工程、上海市资源综合利用协会联合举办的“钢铁再生资源综合利用创意大赛”正式开赛。大赛以“资源有限,创意无限,低碳行动从我做起”为主题,面向所有有志于再生资源综合利用事业的各界人士征集资源回收、利用的创意思想或金点子,以及能够实现再生资源(回收)利用、降低碳排放等的新产品、新工艺、新技术,并结合冶金行业特点以及宝钢实际,征集冶金固废综合利用产业发展中急需解决的项目或课题的解决方案等。

宝钢结合钢铁行业和自身企业特点,落实环境经营理念,营造更积极的再生资源综合利用工作氛围,激发员工创造热情,增强环境经营意识,提高再生资源综合利用技术水平,同时汇集社会资源,加快再生资源综合利用产业化步伐。以这种创新的创新方式成就宝钢的绿色发展之路。

这种与利益相关方互动的沟通方式,一方面鼓励了员工和社会相关人士的创新精神,同时树立了企业致力

### 后记

根据中国社会科学院中国企业社会责任报告评级标准,以及中国上市公司社会责任研究中心社会责任信息披露评估体系,对2011年上半年中国A股上市公司发布的531份社会责任报告进行分析发现,上市公司社会责任报告已具有较为完整的结构,能围绕经济、环境、社会三个方面披露上市公司的责任管理和绩效信息,但报告质量水平整体偏低。公司与一个或多个利益相关方之间

于绿色发展的社会形象;另一方面能够得到更多原创的、富有创新精神和可持续理念的钢铁再生利用新创意,推动社会和环境的绿色发展,从而有效地成就了员工、社会和企业的多赢发展。

11月18日,宝钢技术中心举办了《宝钢人的爱》的发行交流会。三十而立的宝钢在取得举世瞩目的成就的同时,还发生了许许多多“感动宝钢”的故事。

《宝钢人的爱》以“爱”为主题,共分五个篇章,向读者讲述了64个体现宝钢员工真善美的感人故事。其中,“温暖的大家庭”篇章收录了14个故事,主要讲述企业对员工的关爱;“奉献的情怀”篇章收录23个故事,主要讲述宝钢员工对社会的奉献;“危难见真情”篇章收录10个故事,包括见义勇为、拾金不昧、救火救人等故事;“亲情如港湾”篇章收录7个故事,主要讲述宝钢员工家庭的亲情;“赤诚的回报”篇章收录了10个故事,主要讲述宝钢对社会的奉献,包括希望工程、宝钢教育基金、高雅艺术基金、援藏援疆、抗震救灾、支援世博等故事。

《宝钢人的爱》是一本充分展现宝钢人的大爱情怀、反映支撑宝钢业绩的宝钢人的精神面貌、体现宝钢员工高尚的人性和人格境界、弘扬宝钢员工真善美的好书。它号召广大员工从学习身边人做起,延续爱的故事,为构建和谐社会而不遗余力。

加强企业文化建设的一项重要工作就是发现员工的闪光点,让先进模范人物体现宝钢文化、传播宝钢文化。《宝钢人的爱》通过挖掘以爱为主题的经典故事,反映宝钢人的精神面貌,体现员工的高尚境界,通过基层员工的点滴故事向社会传递写宝钢人的爱,成为公司与利益相关方沟通的一座桥梁。

这一切,远非一本社会责任报告所能企及。

的对话能够为公司提供决策所需的信息,帮助公司承担社会责任。

上市公司社会责任的沟通方式多种多样,仅凭一本社会责任报告无法完全体现出公司践行社会责任的意愿和行动。事实上,公司与其利益相关方沟通的方式很多,这种沟通可由公司发起,也可通过召开各种形式的会议来实现。

(作者单位:中国上市公司社会责任研究中心)