

走进蓝筹 共建责任

2011中国上市公司社会责任巡礼

提高上市公司信披有效性,社会责任或是突破口

杨懿

证监会上市公司监管部副主任赵立新在第十届中国公司治理论坛上表示,目前的信息披露不能反映上市公司基本面,披露内容空洞无特点,披露信息对不足和风险因素一笔带过,内容缺乏相关解释等现象,使投资者难以理解相关内容,从而无法达到信息披露的最终目的。

赵立新指出:“公开透明的信息披露是公司治理有效运行的重要保障机制,提高信息披露的质量是完善公司治理的重要内容。未来将进一步完善公司治理,提高信息披露质量,增加上市公司透明度。”在证监会发布的《上市公司管理办法》第二条中明

确规定:“信息披露义务人应当真实、准确、完整、及时地披露信息,不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。”显然,目前存在的各种信息披露怪象表明信息披露质量仍有很大提升空间,信息披露的真实性和有效性都亟待提高。

目前,我国上市公司信息披露监管体系和措施已逐步成形,初步建立了以《证券法》为主的全方位、多层次的信息披露规范体系,可以说,一系列的措施成效还是相当显著的。但是,如何更加全方位地满足投资者的需求,是上市公司监管部门面临的全新挑战。笔者认为,针对目前信息披露的现状,大力推动上市公司社会责任信息披露或是提高有

效性的重点突破口。

社会责任信息披露是财务信披的有效补充

社会责任信息披露是目前以财务信息为主导的信息披露模式的有效补充。相比目前以财务信息为主的信息披露,社会责任信息包含更多类的非财务类信息,它从投资者、客户、消费者、合作伙伴、社区等利益相关方的角度去关注企业的信息披露,可以让投资者更多了解公司的真实运营状况,从而判断公司的可持续发展能力。

社会责任信息披露个性化体现公司特点

社会责任信息披露的不同点在于,

每个不同行业的公司都需要针对行业特征设置特征议题、时代议题等关键的社会责任议题,以及是否覆盖了受其重大影响的关键利益相关方。这就弥补了目前信息披露统一要求的缺陷,突出了行业特征,针对环境保护较为敏感的上市公司、关系老百姓日常生活的上市公司,这样的信息披露无异更加贴合实际。

社会责任信息披露要求披露企业不足和风险信息

目前来看,上市公司的信息披露具有明显的导向性,上市公司对经营亮点描述多,而对不足和风险因素却一笔带过,部分公司甚至故意隐瞒负面信息,造成投资者分析时的信息缺失,从而影响利益相关方对企业社会责任实践与绩

效的判断。而社会责任信息披露要求上市公司披露信息时要兼顾平衡性,即要求上市公司在信息披露时不得故意遗漏或隐瞒对经济、社会、环境的消极影响。

社会责任信息披露简单易懂易于投资者理解

目前,各种专业的财务报表和财务术语充斥着公司所披露的各种形式的信息,普通投资者如果不阅读专业分析师的文章,根本无法独立判断公司的投资价值。相比较而言,社会责任信息更加易于普通投资者理解,它用更加平实的语言与各利益相关方沟通,普通投资者更加容易理解,从而指导自己的投资决策。

就目前的现状来看,沪深两市交

易所在推动社会责任信息披露方面制定了一系列的规则,上市公司社会责任信息披露工作开始逐步完善。中国上市公司社会责任研究中心统计显示,2011年上半年,沪深两市共有531家上市公司发布了2010年社会责任报告。而发布2010年社会责任报告的沪市上市公司达到327家,这之中有92家披露了其每股社会贡献值。照此趋势,明年必将有更多的上市公司发布2011年社会责任报告。随着投资者对社会责任投资理念的理解和认同,可以预见,社会责任信息披露将很快从幕后走到前台,在资本市场掀起一轮社会责任投资热潮。

(作者单位:中国上市公司社会责任研究中心)

上市公司社会责任优秀案例巡礼

张杨

交通银行(601328):优质服务彰显责任立业

交通银行秉承“责任立业、创新超越”的核心价值观,通过创新的金融产品和不断拓展的业务范围,为客户提供更优质便利的金融服务。银行推出手机银行无卡消费取现、iPad版手机银行、世博主题银行预付卡、太平洋智能芯片借记卡、个人精英教育贷款、电子化贷款服务渠道、“贷在线”等创新产品,完成首单私募股权投资财务顾问暨境内外联动直投、新一代海关税费电子支付系统担保支付、“甬通电子供应链”电子化商品融资等业务。本行成立产品创新办公室,征得创意提案,经梳理拆分后,经评估确认采纳或进一步研究。

交行推出具有市场领先地位的手机银行品牌“e动交行”,在配有最高级别安全保障体系的同时,实现网银功能全覆盖,并推出手机号转账、订单支付、无卡取款、无卡消费等创新服务。无卡系列金融服务的创意,是对本行“永远关注客户,用心贴近客户”的创新精神的精彩诠释。如无卡取现正是针对客户“遗忘现金和银行卡,遭遇急需用钱却无能为力”的尴尬以及“手机贴身携带”的生活习惯应运而生。客户只需在手机银行中输入提款的金额和预约码,即可在ATM机上凭手机号、预约码及取款密码提取现金。

兴业银行(601166):产品创新显责任 商业模式促低碳

兴业银行重视资源环境的有效保护和利用,探索通过可持续商业模式来履行对资源环境的社会责任,为了提升低碳金融业务的发展水准和运营质量,兴业银行公开承诺采纳赤道原则,成为中国首家也是目前唯一一家“赤道银行”。围绕发展绿色金融的需要,兴业银行进行了探索和实践。

凭借国内首推节能减排项目贷款、首家采纳“赤道原则”,兴业银行向绿色金融纵深发展,将企业项目领域的“绿色”发展理念延伸至个人业务领域,发挥企业的社会责任和影响力,倡导绿色消费,引领低碳生活。哥本哈根气候大会结束后的第40天,兴业银行联合北京环交所在全国首发第一张低碳主题信用卡——中国低碳信用卡;后又联合上海环交所发行中国低碳信用卡,并将“低碳消费”概念深入面向高端客户发行的“睿白金”信用卡。这一系列产品,契合了当下发展低碳经济的主流价值观,吸引民众广泛参与绿色消费,切实减少温室气体排放,从而保护环境和社会双重效益,得到了社会各界的认可。兴业银行低碳信用卡累计购买大量碳减排量,还支持了多个项目的碳减排建设,切实在信用卡这一载体上实现了“绿色、环保、低

碳”的理念。

5·12”四川特大地震发生后,兴业银行即宣布推出国内首张爱国主题信用卡——中国心信用卡,同时随卡推出“中国心”公益计划,客户每成功申请一张“中国心”信用卡,兴业银行即捐赠1元钱;使用“中国心”信用卡每完成一笔消费、分期或预借现金交易,兴业银行即捐赠1分钱。所有的捐赠款项,该行都通过中国扶贫基金会用于帮困、赈灾、教育等公益项目。兴业银行始终坚持寓义于利的业务发展模式,力求通过提供符合社会需求、高品质的产品和服务,实现企业发展与履行社会责任的紧密结合,实现社会价值与企业价值的统一,实现可持续发展。

商业模式探索绿色金融

(1)完善公司治理和企业文化。兴业银行提出寓义于利的社会责任实践方式,通过绿色金融的商业模式,可持续地履行银行对社会与环境的责任,通过自上而下的推动,使之成为银行的一个核心价值观和一种企业文化。以采纳赤道原则为切入点,兴业银行董事会制定并发布《环境与社会风险管理政策》,履行社会与环境责任的可持续发展理念逐渐融入兴业银行经营管理实践的全流程和各个环节之中。与此同时,兴业银行逐渐完善了绿色金融方面的报告披露机制,自觉接受社会的监督和检验。

(2)加强组织协调和业务推动。成立由董事会和经营管理层成员共同组成的领导小组,全面领导银行绿色金融发展的战略布局和整体规划,加强对绿色金融的组织协调和推动。在总行和所有分行成立负责环境与社会风险统筹管理的职能部门,形成覆盖全行的环境与社会风险管理与协调体系。兴业银行在中国银行业中首家成立绿色金融的专门经营机构——可持续金融中心,负责全行能效金融、碳金融、环境金融等领域的业务经营和产品营销。

(3)改革业务制度和操作流程。银行完善银行环境与社会风险管理制度体系,主要包括赤道原则项目管理方法和分类指引、环境与社会风险专家评审规范,以及配套的一系列调查工具、分析工具、风险监测工具和法律文书,并根据这些制度、方法和工具,对全行相关业务流程进行全面梳理和再造。同时,加强内部能力建设,开展形式多样的绿色金融培训,在全行深入普及绿色金融知识,建立管理环境和社会风险的专家库。

(4)加大产品创新和项目落地。银行制定绿色金融中长期发展规划,进入碳金融和环境金融市场,以节能减排贷款、购碳代理、碳交付担保、清洁发展机制基金代收费、可再生能源领域的股权投资管理等业务为重点,广泛开发碳金融、环境金融产品和服务,延伸绿色金融的业务领域,扩大业务规模和成效。对贷款项目按照赤道原则进行审查,通过审查的过程,带动了一大批企业认识赤道原则的理念和重要性。

光大银行(601818):阳光服务惠及百姓

光大银行把“阳光服务”做成品牌,让客户体会到“门好进、脸好看、钱好存、费好缴、户好开、卡好用”,和客户一道“共享阳光,创新生活”,这是光大银行对金融服务的诠释和追求。光大银行以“阳光服务”吸引客户、塑造品牌、服务社会,打造差异化核心竞争力,实现战略目标。

广布网点,夯实服务基础

光大银行按照“调整结构、填补空白,增加密度、提升质量”的工作思路,积极推进机构建设,优先支持长三角、珠三角和其他盈利快速增长地区,加大重点地区、重点城市的网点布局密度,有效提升新设机构筹建质量,优化网点布局,统一网点形象,为提升全行服务水平夯实基础。

多措并举,打造“阳光服务”

光大银行建立了由阳光理财领衔,阳光财富、E路阳光、阳光供应链、阳光存管等具有光大特色的“阳光”系列产品品牌,开展“阳光服务”活动,内“修”外“修”、多措并举,力求为客户提供优质的服务和差异化体验。两度推广提升客户体验“四项做法”,每月开展“阳光服务主题活动”,全行开展“倾听计划”、行务公开,力推和谐营业厅工程、百家旗舰店工程,实施百家战略客户满意度工程、柜面服务系统工程,打造“星级网点”和“星级柜员”。在世博会期间,光大银行以上海为重点,全国各分行联动,建立了全国范围的响应和统一服务标准,大大提升了系统处理效率和网点服务能力,以实际行动践行了“共享阳光,服务世博”的诺言。

科技驱动,保障安全运营

科技,是光大银行发展的三大驱动因素之一。银行着力落实科技规划,围绕客户关系管理、产品创新、电子渠道服务整合与创新,以及风险控制等重点领域,打造具有创新、研发能力的开发队伍。加强电子渠道整合和协同,实现包括物理网点在内的渠道服务的无缝衔接;进行零售客户关系管理系统建设,实现客户信息整合及客户细分管理;打造现金管理服务,有力支持模式化经营,存贷合一卡、支付易、新理财TA系统;开展企业年金福利计划;推出新手机银行、新客服系统;市场风险、操作风险等主要系统也陆续上线。严格的管理、科学的技术开发流程与业务的紧密结合,确保社会资金安全和稳健运营。

成效显著,服务推动发展

经过持续不断的充实和丰富,“阳光服务”品牌得到了社会各界的好评。银行客服中心月平均接通率保持在95%以上,客户满意率保持在98%以上,真正让客户感受到了光大银行95595客服中心是“打得进、接得通、答得准、服务好”的一流客服中心。“阳光服务”已成为光大银行的一大亮点,打造一个更有内涵的“大服务”平台,以“阳光在心服务在行”为服务理念,深入细致的服务热情,践行“阳光服务”的庄严承诺,为业务持续、稳健

发展源源不断地注入新的活力。

农业银行(601288):金融服务助“三农”

农业银行始终将服务“三农”放在改革发展的首要位置,持续加大“三农”和县域重点领域的资源投入,着力扩大农村金融服务覆盖面,拓宽“三农”金融服务渠道,大力支持农业产业化和农村城镇化,“三农”金融服务的广度和深度持续提升。在“三农”和县域金融服务方面的努力和成效得到了广泛认可。

拓展农民服务范围

农行着力解决农民金融服务不足的问题,不断深化“以惠农卡为载体,以农户小额贷款为驱动”的农户金融服务模式,为广大农民群众提供支付、结算、信贷及新型农村合作医疗、新型农村社会养老保险代理等综合金融服务。银行想客户发放惠农卡,发卡量和农户贷款余额快速增长,农户金融服务的覆盖面大幅提升,覆盖了全国约四分之一的农户。

助力农户民生工程

新农保、新农合项目作为惠及9亿

农民的民生工程,资金的收缴和发放涉及千家万户,需要社会各方面特别是金融机构的积极参与。在大型国有商业银行中,农业银行在县域营业网点最多、网络覆盖最广、具有广泛的客户服务基础。针对农村地区的实际需求,农业银行为农村客户量身定做了金惠惠农卡产品,满足农民基本金融需求的同时,在代理结算等功能设计上与新农保、新农合业务的发展有效契合。惠农卡能实时实现保费缴纳、养老金发放、合作医疗费和就诊款项缴纳、医疗报销费用代发等服务功能,既方便了持卡人又有利于提高政府部门对参保、参合人员信息管理效率。国家人力资源和社会保障部以及各级地方政府对本行工作给予了高度评价。

拓宽“三农”服务渠道

在稳定现有农村网点总量基础上,农行加快网点改造和转型,提高物理网点服务能力。在西部偏远农村,通过组建流动客户经理组、马背银行、汽车银行等形式,努力解决金融服务空白问题。通过加大ATM机、POS机、转账电话等自助机具的投放力度,发展网上银行、网上银行、手机银行等电子服务

加强企业社会责任报告信息化建设 促进上市公司社会责任信息化管理

史军

进入新世纪后,社会责任作为一种先进的现代企业经营理念,被引入国内并得到了蓬勃发展。特别是党的十七大以来,胡锦涛总书记、温家宝总理等中央领导多次强调企业要积极履行社会责任。政府部门、专业机构、新闻媒体、NGO组织、社会公众都对企业履行社会责任给予了高度关注。可以说,在这个以可持续发展为主题的时代背景下,社会责任已渐成一种潮流。社会责任报告作为企业向利益相关方全面披露其履责理念、行为和绩效的非财务性报告,已成为体现企业形象,反映企业社会责任管理和履责水平,发挥企业综合价值创造能力的外在标志,受到各方越来越高度的关注。

“工欲善其事,必先利其器”,如何使报告编写和组织协调更加顺畅、高效,如何使报告编写更加科学、系统,如何使报告编写工作既相对固化,又具持续改进的能力,便成为摆在我们面前的问题。管理信息化的自身优势,决定了采用信息化平台编制报告,利用信息化推进社会责任管理必将成为未来发展的一种趋势。

利用信息化平台建立 责任报告编制长效机制

企业社会责任内涵,涉及到经济技术发展、诚信经营、质量安全、员工权益、环境保护、社会公益等企业经营的各个方面。社会责任报告的编写也因此成为一项系统工程,需要企业责任推进

部门和各具体业务部门的通力合作来共同完成。通过信息平台建设有利于报告任务分解、素材收集、逐级审批等过程的编制流程、细化分工、明确责任,并最终形成社会责任报告编制的长效机制。

利用信息化平台建立 社会责任报告指标体系

由于企业所处行业领域各异,企业技术、产品、服务不同,内部管理格局也各具特色。因此现有的社会责任指标体系无法精确覆盖具体某个企业社会责任绩效关注的全部问题。因此,利用信息化平台所具有的灵活配置的特点,将通用规范或指标体系与企业实际的深度融合,有助于企业建立自身“责任无缺失、责任有重点、责任有特色”的指标体系,并随着企业业务、管理的不断变化来灵活、持续配置企业社会责任指标体系。

利用信息化平台建立 社会责任报告数据库

企业社会责任工作需要持续性,而企业社会责任报告更加需要通过长期的积累,需要通过纵向对比、横向对标,来全面反映企业在社会责任各项议题方面,通过责任融合,通过采取管理创新、流程再造等手段,使其产生绩效提升。利用信息化平台建立社会责任报告绩效数据库,可以有效实现企业社会责任管理和履责水平的提升,同时也能够避免因具体报告编写人员变动而产生的报告质量稳定和持续提升等问题。

实现社会责任管理信息化 成为企业长期选择

目前国内已有部分开展社会责任较早的企业建立了社会责任管理信息系统,并由此产生了社会责任管理乃至企业运营管理水平巨大提升。从社会责任管理来看,特别对于具有一定规模的上市公司,社会责任管理要素往往除了横向涉及到企业总部的各个部门业务,同时必然纵向延伸至各级子企业的日常业务当中。因此,通过信息化系统建设,从报告的编制信息化向各类、各级业务有效延伸,从而实现社会责任管理的信息化,对于企业社会责任与企业决策、运营、评价等各个环节的融合具有重要意义,对于定时、定期掌握企业社会责任管理和绩效现状,全面主动防控各类风险,以及调整、优化管理必将发挥重要作用。

企业推进社会责任管理和开展履责实践,可将为自身与其利益相关方创造的综合价值最大化,实现共赢和可持续发展。企业发布社会责任报告,将企业的理念、行为和绩效及时准确地传达给内外部利益相关方。通过“信达天下”实现企业的“沟通力、运营透明度、品牌美誉度和影响力显著提升”的目标。所以,加强上市公司信息化建设必将成为企业可持续发展的战略选择,进而在促进企业社会责任管理的信息化进程中发挥重要且不可替代的作用。

(作者系中国上市公司社会责任研究中心特约专家,中国电子科技集团质量与安全与社会管理处副处长)