

关于召开中国建材集团社会责任报告 编制培训会议的通知

集团公司各部（室）、各在京单位：

国务院国资委发布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》指出，中央企业履行社会责任，是全面贯彻党的十七大精神，深入落实科学发展观的实际行动，是实现可持续发展的必然选择。国资委召开中央企业社会责任工作会议，再次强调中央企业要完善社会责任管理体系和制度，将社会责任理念融入企业各项工作中，努力成为履行社会责任的表率，为经济社会发展作出更大贡献。为了贯彻落实国资委《指导意见》和会议精神，集团公司定于今年编制完成并发布《中国建材集团2009年社会责任报告》。现定于4月下旬召开中国建材集团社会责任报告编制培训会议。现将有关事项通知如下：

一、会议主要内容

1. 介绍社会责任报告编制的工作要求和社会责任报告的主要结构；
2. 介绍社会责任报告的验证和对信息及案例收集的具体要求；
3. 集团公司社会责任报告编制工作流程及安排。

二、参会人员范围

各在京单位(参会企业名单见附件1)、各集团公司各部(室)社会责任报告编制工作负责人和工作人员各一人。

三、会议时间

2010年4月22日上午九点。

四、会议地点

中建材集团进出口公司第一会议室(北京市海淀区首体南路9号主语商务中心4号楼21层)。

五、其他

1. 集团计划于5月下旬完成社会责任报告的编制和验证工作,并予以公开发布。请各有关单位对此次培训给予高度重视,务必指定工作人员参加会议。

2. 请于4月20日(周二)下班前将会议回执(附件2)传真至集团公司企业管理部。

联系人:金玲 牛振华

联系电话:010-88416688-6527/6515

传真:010-88413388

电子邮箱:jinling@cnbm.com.cn

特此通知。

附件:

1. 在京单位参会企业名单
2. 会议回执
3. 关于企业社会责任有关情况的调研报告

注:电子文件下载网址:<http://www.cnbm.com.cn/qgb/>

二〇一〇年四月十九日

附件 1

在京单位参会企业名单

(排名不分先后)

中国建材股份有限公司 (本部)

中国联合水泥集团有限公司

北新集团建材股份有限公司

中国玻纤股份有限公司

中国复合材料集团有限公司

北方水泥有限公司

中国建筑材料科学研究总院 (本部)

北新建材 (集团) 有限公司

中建材集团进出口公司

中国联合装备集团公司

中建材玻璃公司

中建材防水材料公司

中建材资产管理公司

附件 2

会议回执

单位:

姓名	职务	联系电话	电子邮箱

关于企业社会责任有关情况的调研报告

目 录

一、关于企业社会责任.....	3
(一) 定义.....	3
(二) 中央企业履行社会责任的三个方面.....	3
1. 必尽责任.....	3
2. 应尽责任.....	3
3. 愿尽责任.....	3
(三) 中国企业社会责任发展.....	3
1. 从法律、党的方针政策和政府领导人都进一步对企业履行社会责任作出规定或肯定.....	4
2. 地方政府开始推进企业社会责任, 并从南到北、从东部到西部成燎原之势.....	4
3. 企业自觉履行社会责任, 观念逐渐与国际接轨.....	4
4. 中国企业社会责任的发展进入一个崭新的发展阶段, 努力谋求在全球企业社会责任领域的话语权.....	5
(四) 中央企业履行社会责任的主要内容.....	5
1. 坚持依法经营诚实守信.....	5
2. 不断提高持续盈利能力.....	5
3. 切实提高产品质量和服务水平.....	6
4. 加强资源节约和环境保护.....	6
5. 推进自主创新和技术进步.....	6
6. 保障生产安全.....	6
7. 维护职工合法权益.....	6
8. 参与社会公益事业.....	7
二、关于企业社会责任报告.....	7
(一) 发展历程.....	7
(二) 定义.....	7
(三) 分类.....	7
1. 广义的企业社会责任报告.....	7
2. 狭义的企业社会责任报告.....	8
(四) 企业发布社会责任报告的价值.....	8
(五) 全球企业社会责任报告的现状.....	9
1. 报告数量持续增长.....	9
2. 报告类型日趋集中.....	9
3. 报告地域分布日益广泛, 增长速度存在差异.....	9
4. 行业分布越来越广, 金融行业异军突起.....	10
5. 报告关注的议题不断拓展.....	10

6. 价值创造日益成为社会责任报告关注点.....	12
7. 报告审验比例有所提高.....	12
8. 报告的读者群和影响面不断扩大.....	13
9. 报告形式变化.....	13
(六) 我国企业社会责任报告发展特点.....	14
1. 发展迅速.....	14
2. 起步阶段.....	14
3. 差异显著.....	14
4. 潜力巨大.....	15
三、企业社会责任报告的编制前需要确定的要素.....	15
(一) 报告的原则.....	15
(二) 报告边界.....	15
(三) 报告类型.....	16
(四) 利益相关方参与.....	16
(五) 编制依据.....	16
(六) 报告结构.....	16
(七) 披露信息.....	17
(八) 指标体系.....	17

一、关于企业社会责任

(一) 定义

企业社会责任 (Corporate social responsibility, 简称 CSR) 是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时, 还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。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, 强调要在生产过程中对人的价值的关注, 强调对消费者、对环境、对社会的贡献。

(二) 中央企业履行社会责任的三个方面

1. 必尽责任

企业履行的法定责任, 即自觉遵守国家制定的环境保护、资源节约、安全生产、职工权益保障、消费者权益保护、市场经济秩序等法律法规所规定的责任。

2. 应尽责任

企业履行创造价值的责任, 即对股东给予回报; 对消费者要提供优质的产品和服务; 对职工要创造更好的劳动、生活和发展条件; 对自然环境要给予更好的保护; 对国家和社会要创造财富、提供就业岗位、缴纳税收等。

3. 愿尽责任

企业奉献社会的责任, 即讲操守、重品行, 保持高尚的道德伦理追求, 对社会承担更大的义务, 要有善心, 行善举, 做善事, 热心参与社会公益事业。

(三) 中国企业社会责任发展

计划经济时期, 企业从属于政府, “企业办社会” 的错位现象为企业社会责任建设奠定了物质和技术基础; 改革开放后, 经济和法律环境逐渐成熟, 为企业履行社会责任提供了发展环境。

1. 从法律、党的方针政策和政府领导人都进一步对企业履行社会责任作出规定或肯定。

2008年1月，国资委以该年1号文件发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》。

2008年11月22日，国家主席胡锦涛在APEC第十六次领导人非正式会议上指出，“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，遵守所在国法律和国际通行的商业习惯，完善经营模式，追求经济效益和社会效益的统一。”这是中国高层领导人首次正式阐述中国政府对企业社会责任的立场，以及企业社会责任与促进世界经济健康稳定发展的关系。

国务院总理温家宝也多次在不同场合强调，“企业家的身上要流着道德的血液”。

2008年初南方冰雪自然灾害，2008年5月的汶川大地震，8月份后暴发的牛奶“三聚氰胺”事件，推动了中国对企业社会责任运动向纵深发展。

2. 地方政府开始推进企业社会责任，并从南到北、从东部到西部成燎原之势。

2008年11月25日，上海市质监局发文通知认定《企业社会责任》正式获通过成为上海市地方标准，并于2009年1月1日起实施。标志着我国首个企业社会责任方面的省级地方标准的形成。2009年6月19日，全国28个省（市、自治区）党委政策研究室系统的150名代表齐聚烟台，学习讨论山东制定的《中国企业社会责任评价体系》，考察其试点工作

3. 企业自觉履行社会责任，观念逐渐与国际接轨

实施企业社会责任管理越来越理性，越来越符合市场经济的发展规律，越来越与自身专业和企业可持续发展相结合，越来越与国际理念接轨。国家电网公司向社会发布了第一份中国本土企业的企业社会

责任报告，填补了中国企业履行社会责任的一个空白，成为中国企业履行社会责任与国际接轨的一个重要标志。

众多的行业协会纷纷结合行业实际，制订行业企业社会责任标准，进行行业企业社会责任体系建设，召集会员企业联合发布企业社会责任报告。发布企业社会责任报告的企业越来越多，据统计，2006年全国仅有19家企业发布企业社会责任年度报告；到了2008年，仅上市公司中就有290家披露企业社会责任报告，全年发布企业社会责任报告的企业近400家。129家中央直属企业中已发布企业社会责任报告的约32家，约占企业总数的1/4。

4. 中国企业社会责任的发展进入一个崭新的发展阶段，努力谋求在全球企业社会责任领域的话语权

2009年以来，以金融危机为契机，中国以其稳健的经济发展，和对世界经济发展越来越大的贡献，从改革开放初期企业社会责任只是一个舶来品，发展到谋求在全球企业社会责任领域尤其是标准方面的话语权。

2009年9月，国家主席胡锦涛在联合国气候变化峰会上，提出了世界各国应对气候变化应坚持的四条原则：履行各自责任是核心，实现互利共赢是目标，促进共同发展是基础，确保资金技术是关键。

2009年，中国企业社会责任的发展在科学发展观的指导下，以促进企业和社会的可持续发展为目标，促进着中国和谐社会的建设。

（四）中央企业履行社会责任的主要内容

1. 坚持依法经营诚实守信

模范遵守法律法规和社会公德、商业道德以及行业规则，及时足额纳税，维护投资者和债权人权益，保护知识产权，忠实履行合同，恪守商业信用，反对不正当竞争，杜绝商业活动中的腐败行为。

2. 不断提高持续盈利能力

完善公司治理，科学民主决策。优化发展战略，突出做强主业，

缩短管理链条，合理配置资源。强化企业管理，提高管控能力，降低经营成本，加强风险防范，提高投入产出水平，增强市场竞争能力。

3. 切实提高产品质量和服务水平

保证产品和服务的安全性，改善产品性能，完善服务体系，努力为社会提供优质安全健康的产品和服务，最大限度地满足消费者的需求。保护消费者权益，妥善处理消费者提出的投诉和建议，努力为消费者创造更大的价值，取得广大消费者的信赖与认同。

4. 加强资源节约和环境保护

认真落实节能减排责任，带头完成节能减排任务。发展节能产业，开发节能产品，发展循环经济，提高资源综合利用效率。增加环保投入，改进工艺流程，降低污染物排放，实施清洁生产，坚持走低投入、低消耗、低排放和高效率的发展道路。

5. 推进自主创新和技术进步

建立和完善技术创新机制，加大研究开发投入，提高自主创新能力。加快高新技术开发和传统产业改造，着力突破产业和行业关键技术，增加技术创新储备。强化知识产权意识，实施知识产权战略，实现技术创新与知识产权的良性互动，形成一批拥有自主知识产权的核心技术和知名品牌，发挥对产业升级、结构优化的带动作用。

6. 保障生产安全

严格落实安全生产责任制，加大安全生产投入，严防重、特大安全事故发生。建立健全应急管理体系，不断提高应急管理水平和应对突发事件能力。为职工提供安全、健康、卫生的工作条件和生活环境，保障职工职业健康，预防和减少职业病和其他疾病对职工的危害。

7. 维护职工合法权益

依法与职工签订并履行劳动合同，坚持按劳分配、同工同酬，建立工资正常增长机制，按时足额缴纳社会保险。尊重职工人格，公平对待职工，杜绝性别、民族、宗教、年龄等各种歧视。加强职业教育

培训，创造平等发展机会。加强职代会制度建设，深化厂务公开，推进民主管理。关心职工生活，切实为职工排忧解难。

8. 参与社会公益事业

积极参与社区建设，鼓励职工志愿服务社会。热心参与慈善、捐助等社会公益事业，关心支持教育、文化、卫生等公共福利事业。在发生重大自然灾害和突发事件的情况下，积极提供财力、物力和人力等方面的支持和援助。

二、关于企业社会责任报告

（一）发展历程

企业社会责任报告经历了一个较长的萌芽、兴起、发展和趋于成熟的发展过程，经历了所关注议题的不断变化，形成了从单项社会责任报告（雇员报告、环境报告、环境健康安全报告）向综合社会责任报告的演变过程。随着可持续发展概念逐渐深入人心，发达国家的政府对企业全面披露社会责任信息的期望和要求越来越高，社会公众对企业社会责任议题的全面关注促进了综合企业社会责任报告的出现。

（二）定义

全球报告倡议组织（GRI）在其《可持续发展报告指南》（G3版）中指出：“可持续发展报告是以可持续发展为目标，衡量及披露机构绩效，对内外部利益相关方负责任的实践。”简言之，企业社会责任报告是企业就其经济活动对社会特定利益群体及整体产生的经济、社会和环境的影响进行沟通的过程，是企业履行社会责任的综合反映。

（三）分类

以反映程度是否全面为标准，可以划分为广义的企业社会责任报告和狭义的社会责任报告两类。

1. 广义的企业社会责任报告

包括以正式形式反映企业对社会承担的某一方面或几方面责任的所有报告类型，即单项社会责任报告，如环境报告、环境健康安全

报告、社会报告及其他综合性报告等。

2. 狭义的企业社会责任报告

一般特指以正式形式全面反映企业对社会承担的所有责任的报告，即综合社会责任报告。

由于对企业社会责任的理解以及报告关注重点的差异，企业社会责任报告有着多种不同的名称、类型和特点，如目前的企业社会责任报告、可持续发展报告、企业公民报告、企业社会与环境报告等。

（四）企业发布社会责任报告的价值

第一，可以对以往业绩和未来预测的业绩进行衡量和报告，而且这已成为一个关键的管理工具；

第二，可以作为建设、维持和不断完善利益相关方参与的重要工具；

第三，从更高的层次上帮助组织传递与经济、环境和社会机遇和挑战相关的信息；

第四，有助于加强公司与外部各利益相关方（消费者、投资者、社区）关系，建立信任；

第五，以更具战略意义的方式将财务、营销和研究开发等公司职能部门联系起来，建立内部对话机制；

第六，制定可持续发展报告的过程也是建立预警机制的过程，即针对供应链、社区、监管机构以及声誉和商标管理过程中存在的问题以及未曾预测的机遇提供警示，有助于管理层防患于未然，在可能产生危害的事件发展成负面的突发事件之前就对其进行评估；

第七，可持续发展报告有助于提高管理层的评估能力，评估组织对自然、人文和社会资本所做的贡献，从而更加完整地反映了组织的发展愿景；

第八，可持续发展报告可以减少上市公司股价的波动和不确定性，也可以减少资金成本，更全面和定期的信息披露，包括披露分析

临时从管理层获取的许多信息，可以避免不及时披露或突然披露所引起的投资者行为的重大转变，从而增加公司财务状况的稳定性。

就对企业的总体作用而言，编制社会责任报告可以增强企业的战略管理能力，使企业由外而内地深入审视企业与社会的互动关系，促进企业对战略环境的分析更加全面；可以提升企业的日常管理与服务水平，有利于企业从思想上、制度上，依靠内外部约束推动现行管理制度、程序与绩效的突破，全面提升企业服务能力和水平；可以提升企业的品牌形象和价值。

（五）全球企业社会责任报告的现状

1. 报告数量持续增长

就总体趋势而言，企业社会责任报告发布数量自 20 世纪 90 年代初以来保持稳定增长的趋势，进入 21 世纪后，呈现大幅度增长的态势，在 2001、2003 两个年度增长特别迅速。1992 年，全球范围内发布的报告只有 26 份，2001 年发布的报告达到 1781 份，而 2006 年发布的报告共计 2387 份。

2. 报告类型日趋集中

30 余年来，企业社会责任报告的类型是不断演变的。20 世纪 90 年代是企业社会责任报告出现的早期，基本上以环境报告为主；后逐渐有企业在年度财报中增加专门的环境或社会报告；随着 2001、2002 年商业丑闻的不断曝光，企业更进一步意识到必须对更广泛的利益相关方负责，有必要系统地针对企业的环境、社会、经济绩效与利益相关方进行沟通，以此来提高透明度、赢得公众的信任。因此，报告类型的演变，从 1999 年前以单项环境报告为主，到 1999~2003 年期间表现出多元化的类型，2003 年之后则是明显地以综合性的企业社会责任或可持续发展报告为主流。

3. 报告地域分布日益广泛，增长速度存在差异

在国别发展趋势方面，根据毕马威的调查，过去 10 年中，大部

分被调查国家发布报告企业的比例均有较大幅度增长，但各国发展趋势仍存在差别。其中，日本从 2002 年开始出现快速增长趋势，分别以 72%、80% 的比例排名第一；英国则保持稳定增长的趋势，一直也处于较领先的地位；而德国、挪威和美国却有所起伏，排名出现下滑；总体上，日本、英国、美国、德国、瑞典、荷兰、挪威、芬兰、加拿大和法国在企业社会责任报告方面都是领先者。

企业社会责任报告在亚洲的发展是缓慢而集中的，但这种状况正在发生变化。在美洲地区，企业社会责任报告从 20 世纪 90 年代早期就发展迅速，但主要来自北美地区，企业社会责任报告在拉丁美洲和南美洲还处于发展初期。欧洲一直是企业社会责任运动的先驱，目前全球发布的报告超过一半以上来自该地区。在非洲地区，南非在社会责任报告发布方面尤其引人注目，许多采矿、食品和饮料、零售业和保险行业的公司都发布过环境或企业公民报告。

4. 行业分布越来越广，金融行业异军突起

企业社会责任报告发展进程显示，最早发布报告的企业是来自那些受到媒体和公众特别关注的、特别是对环境和消费者有着广泛影响的传统行业。过去十几年来，几乎各个行业中企业社会责任报告的发布数量和比例均有不同程度的增长。但最近三年的趋势表明，银行和保险企业所发布的报告数量出现大幅度增长，这一趋势改变了传统上金融业在社会责任方面落后于其他行业的状况。在毕马威的 G250 样本中，金融企业发布报告的比例分别是：1999 年为 17%、2002 年为 25%、2005 年为 57%；2001~2003 年间，金融企业发布报告数量增长率居各行业之首。此外，其他如零售业、旅游业等服务行业所发布的报告数量也均有不同程度的增长。这些趋势表明，履行社会责任已不再是在环境方面“有问题”行业的特定议题。

5. 报告关注的议题不断拓展

社会责任报告的传统议题主要包括环境、雇员关系和慈善捐赠

等。近年来，越来越多的报告关注对以下几个议题内容的披露：

国际标准和守则：大部分报告都谈到支持或遵守联合国有关机构所设立各类标准，包括国际劳工组织(ILO)的国际劳工标准、联合国的人权宣言以及全球契约；其次是经合组织的跨国公司指南；还有其他机构制定的管理体系或标准，如 SA8000 或 AA1000。毕马威最新调查显示：在现有报告中所提及的各类标准和守则中，全球契约占 35%、ILO 占 19%、联合国人权宣言占 16%、经合组织的跨国公司指南占 11%、赤道原则占 7%、其他联合国宣言占 5%、SA8000 和 AA1000 都只各占 4%、ICC 商业宪章占 4%、全球苏利文原则占 3%、责任关怀(Responsible Care)占 4%，其余小于 1%。

经济议题：就目前来看，大部分企业社会责任报告会提供经济绩效的基本信息，如销售额和利润；但只有少数报告中涉及企业社会责任行动所造成的更加广泛的经济绩效，即非股东利益相关方的经济收益或影响，或是企业履行社会责任所带来的公司财务绩效。最新进展表明，当企业社会责任报告能够带来价值创造的观点日益得到认可之后，越来越多的报告开始关注这一议题。

供应链议题：低成本经营的战略促进跨国公司产品与服务的外包，全球化的进程深化了企业之间的密切合作，使供应链管理日益成为企业管理的一个重要组成部分。最近几年，国际及地区机构、各国政府、NGO、媒体和公众逐渐向跨国公司施加压力，要求企业不仅自身要承担社会责任，也有责任敦促其供应链上的企业履行社会责任，从而使供应链议题逐渐成为社会责任报告的新领域。当前，80%的报告中提到供应链议题，披露供应商在人权、童工和强制劳动、工作场所和环境等方面的信息；近 70%的报告提到某种形式的供应商声明，例如，公司要求供应商遵守统一的行为守则；16%的报告宣称他们对供应商进行引导以便供应商切实履行社会责任。但就目前报告内容分析，对供应链议题的披露仍缺乏深度、缺乏针对性，很少报告能提供

关于对供应商审核与管理的信息，这或许可以说明实际上企业对此仍缺乏有力措施来实施，依然面临诸多困难。

气候变化：随着 1992 年地球问题首脑会议上《联合国气候变化公约》以及 1997 年《京都议定书》(Kyoto Protocol)的签署，尤其是 2005 年 1 月《欧盟排放贸易计划》(Emission Trading Scheme)的出台，说明了气候变暖对人类和生态系统的影响已经引起人们的广泛关注，表现出政府与公众正努力寻求更加有效的国际合作与行动，因此也促使企业更加关注这一全球性议题。根据毕马威 2005 年度的调查，大约 85%的企业社会责任报告中提到气候变化，67%的报告披露有关企业经营中的温室气体排放量的信息，但针对如何改善气候变化，报告中较少有相应对策的披露。

6. 价值创造日益成为社会责任报告关注点

依据发布报告的目的，可持续发展咨询公司企业社会责任报告的演进分为三个阶段。第一阶段发布报告主要是为了回应法规的要求，第二阶段是为了履行企业作为社会公民所应承担的义务和责任，第三个阶段则将发布报告看作是为企业和社会创造价值和财富的一种新理念和方式。譬如，可持续发展咨询公司、联合国环境规划署、标准普尔公司共同合作的调查报告，2004 年以“风险与机会”、2006 年以“明日的价值”为标题，说明发布报告的目的，已经从风险规避转变为获得市场机会，再到价值创造，即社会责任的履行和报告能够为企业创造新的价值并带来更多的市场机会，如飞利浦公司 2005 年的报告便以“创造价值”为标题。

7. 报告审验比例有所提高

加拿大 Stratos 公司 2005 年的调查显示：CorporateRegister.com 上所收集的发布于 1990~2003 年期间的报告中，提供第三方审验、纸制版本的报告共有 1485 份，其中 1995 年不足 50 份，1999 年约 170 份，2003 年约 270 份；而此期间，出现审

验报告增加较快的两个时期分别是 1996~1999 年及 2001~2003 年期间。在毕马威的调查中，全球 250 强企业发布的报告中，有第三方审验声明的比例 2002 年为 29%，2005 年为 30%；在 N100 样本中，2002 年为 27%，2005 年为 33%。

上述调查表明，有第三方审验的报告比例从 20 世纪 90 年代中期的 10%~20%，提高到目前 30%~40% 之间，与报告数量的增长速度相比，尽管报告审验比例逐年有所提高，但增长速度还是比较缓慢的，经过审验的报告比例总体水平仍比较低。

8. 报告的读者群和影响面不断扩大

企业社会责任报告的影响面逐步扩大，对报告感兴趣的人数逐渐增加，股东和投资者是报告最主要的读者群，其次是雇员、消费者和客户；此外，对报告感兴趣的群体还可能包括媒体、非政府组织、社区、管理部门、商业界、供应商、学术界等。

9. 报告形式变化

首先，以独立形式发布的企业社会责任报告已经成为一种普遍形式，尽管仍有些企业只是在年度报告中以专门一部分披露社会责任信息，但这种非独立报告形式的数量日趋减少。

其次，报告的篇幅尽管长短不一、详略不同，但越来越多的企业在发布报告的时候，通常会发布一份概要的纸制版本，同时，发布详尽而完整的电子版本。因为，一份包罗万象的、详尽的报告可能有利于满足各利益相关方的要求，却可能使报告缺乏可读性；而一份过于简单的报告则可能无法提供利益相关方所需要的信息，从而无法实现发布报告所要达到的目的。总体变化趋势是：完整报告的平均篇幅仍在增加，优秀报告的篇幅一般较长。据统计，CorporateRegister.com 所收集报告的篇幅平均为 45 页，而在 SustainAbility 等机构联合评选出的全球 50 份优秀企业社会责任报告中，2004 年的平均篇幅为 72 页，而 2006 年则超过 90 页。

再次，在报告的载体方面，电子版本的报告已占据主流。Stratos 公司根据对 CorporateRegister.com 上 1990~2003 年间所发布的 4528 份纸制版本以及 4295 份 PDF 或 HTML 版本的报告进行分析发现：电子版本的报告于 1995 年开始出现，此后，数量持续增长。当前，较典型的做法是，以电子版本发布详细报告，但同时提供一个概括性的纸制版本，且纸制版本的篇幅大约只有 20 世纪 90 年代的一半，但那时的纸制版本没有电子文本为补充；此外，通常可以在企业网站、专门机构或政府相关部门的网站上获取这些报告的电子版本。

最后，在报告风格方面，无论是选择大众或商务风格，越来越多的报告追求风格的一致性。这种一致性表现为企业社会责任报告与企业的理念、Logo、报告所传递的重要议题、企业的财务或年度报告的风格以及历年的报告风格等尽量保持语言、色彩、版面、图案等方面的统一协调。

（六）我国企业社会责任报告发展特点

1. 发展迅速

中国企业社会责任报告受到空前重视。2009 年发布的各类社会责任报告达 582 份，是 2008 年 169 份的 3.44 倍，呈现“井喷”式增长态势；占全球报告总数比重由 2008 年的 5%左右，预计增长到 2009 年的约 15%。中国企业社会责任报告的迅速发展，主要源于：先进企业的示范带动；政府政策的有力引导；社会力量的积极推动；企业意识的不断提升。

2. 起步阶段

中国企业社会责任报告的整体水平不高，约一半报告还处在起步阶段，信息披露的广度和深度仍存在欠缺，报告指标覆盖率和国际化程度不高，与回应利益相关方要求和体现公司价值尚有一定差距。

3. 差异显著

（1）报告的质量存在较大差异

一是报告质量与企业规模正相关，领袖型企业报告的质量相对较高；二是中央企业报告的质量远高于所有报告的平均水平；三是不同行业报告的质量存在较大差异，采掘、金融保险和电力行业报告质量处于领先水平；四是成长型企业、民营企业中有部分报告质量较高，但大多数报告的质量有待提高。

(2) 报告发布主体的构成存在巨大差异

一是东部地区发布了 373 份，占 68.95%，远远超过中西部地区；二是国有及国有控股企业发布了 377 份，占报告总数 70%以上；三是制造企业发布了 272 份，约为其他所有行业发布报告的总和；四是上市公司发布了 465 份，占 85.9%，非上市公司发布的报告的数量仅占 14.1%。

4. 潜力巨大

中国企业社会责任报告的发展潜力巨大，未来几年发布报告的数量将会持续大幅度增加、质量会显著提升，报告成为国际通行商业语言的趋势明显，越来越多企业将会认识到发布社会责任报告的重要性，逐步认识到报告作为全球化中通行商业语言的巨大价值，将报告作为企业与利益相关方沟通的重要平台、提升企业管理水平和竞争实力的重要工具，价值将得到充分体现。

三、企业社会责任报告的编制前需要确定的要素

(一) 报告的原则

报告内容原则：界定企业应在社会责任报告中披露的内容及指标，包括关键性、完整性、利益相关者

报告质量原则：确保企业社会责任报告中披露信息的质量，包括平衡性、可比性、时效性、易读性、可验证性。

(二) 报告边界

包括组织范围和运营界限：组织范围指企业所控制的组织，如子公司、合资企业和下级承包商；运营界限指企业所影响的组织，包括

供应链的上下游，如对企业可持续发展的影响度。

（三）报告类型

综合性报告或专项报告

（四）利益相关方参与

如政府、客户、战略合作伙伴、行业协会等，在明确其利益相关方的基础上，就社会责任报告的内容及议题与利益相关者沟通，并在社会责任报告中说明利益相关者的期望及企业对其合理期望的回应。

（五）编制依据

鼓励性原则：全球契约、OECD《跨国公司行为准则》、全球沙利文原则、赤道原则

管理系统与认证方案：SA8000、ISO14001

审验标准：AA1000s

评估指数：道琼斯可持续发展指数

报告指南与指标模式：GRI《可持续发展报告指南》、《油气行业可持续发展报告指南》

社会责任国际标准：ISO26000

（六）报告结构

一份完整的企业社会责任报告包括六大主体部分：

报告前言：披露报告规范、高管致辞、企业概况（含企业治理）、关键绩效表等内容。

责任管理：披露企业社会责任管理现状，包括社会责任治理、社会责任推进、社会责任沟通以及守法合规等方面的管理理念、制度、行为和绩效等。

市场绩效：披露企业的市场责任绩效，包括股东责任、客户责任、伙伴责任等方面的管理理念、制度、行为和绩效等。

社会绩效：披露企业的社会责任绩效，包括政府责任、员工责任、社区参与等方面的管理理念、制度、行为和绩效等。

环境绩效：披露企业的环境责任绩效，包括环境管理、节约资源/能源以及降污减排等方面的管理理念、制度、行为和绩效等。

报告后记：披露企业对未来社会责任工作的展望、内外部利益相关方对报告的点评、参考指标索引、报告反馈等内容。

（七）披露信息

按照性质不同，社会责任报告的信息可以分为六类：

理念：主要描述企业对社会责任及各分项实践（如客户责任、员工责任、环保责任）的态度、认识以及信念等。

制度：主要描述企业在社会责任管理以及各分项实践方面的规章、准则以及规范等（如研发管理制度、员工管理制度）。

措施：主要描述企业在社会责任管理以及各分项实践方面所采取的具体规定、方针等（如节能、节水的措施）。

绩效：主要描述企业在社会责任管理以及各分项实践方面所取得的工作成效，多用数据表示。

案例：主要描述企业在社会责任管理以及各分项实践方面的典型案例。

图片：与制度措施相关的管理示意图、流程图，与责任实践活动相关的照片等。

（八）指标体系

1. 报告前言：报告规范、高管致辞、企业简介、关键绩效表；
2. 责任管理：责任治理、责任推进、责任沟通、守法合规；
3. 市场绩效：股东责任、客户责任、伙伴责任；
4. 社会绩效：政府责任、员工责任、安全责任、社区参与；
5. 环境绩效：环境管理、节约资源能源、降污减排；
6. 报告后记：展望、报告评价、参考索引、意见反馈。