

从企业社会责任 到企业社会创新 知识读本

从企业社会责任到企业社会创新知识读本



欢迎关注顺德社会创新中心
微信号: SSIC_2012
官方网站: <http://www.ss-ic.org.cn/>



顺德社会创新系列知识读本

从企业社会责任到企业社会创新知识读本

佛山市顺德区社会创新中心 编

定位

顺德社会创新的智库和支持平台，区域社会创新生态圈和价值观的构建者

使命

探索创新模式 共建美好社会

愿景

将顺德建设成为国内一流的社会创新城市

价值观

以人为本，整合资源，跨界合作，系统变革



地址：广东省佛山市顺德区大良街道顺峰山公园西门社会创新园

官网：<http://www.ss-ic.org.cn/>

微信公众号：SSIC_2012

前言

谈到企业社会责任，人们可能首先想到的是企业做公益，诸如捐款捐物等等。的确，公益慈善活动是企业履行社会责任的一个非常重要的表现形式，国务院也在 2014 年下发了《国务院关于促进慈善事业健康发展的指导意见》，倡导各类企业将慈善精神融入企业文化建设，把参与慈善作为履行企业社会责任的重要方面，通过捐赠、支持志愿服务、设立基金会等方式开展形式多样的慈善活动。不过，除了对社会的公益支持和贡献以外，企业社会责任还是一个更大的范畴，它包含了对经济、环境与社会的多重考量，要求企业对股东、员工、客户、供应商、政府、社区、环境等各个利益相关方履责，是一个兼顾多方利益的过程。现如今，越来越多的企业开始将履行社会责任纳入企业发展议程，并通过企业社会责任年度报告向公众展示他们在经济、环境、社会等多方面的实践情况，藉此强化与利益相关方的沟通，从而提升品牌价值，赢得消费者、投资者等群体的支持。随着互联网技术以及各种创新手段的运用，企业社会责任开始向更高的阶段迈进，企业透过研发、生产、营销等运营资源，结合大众重视的社会问题，创新性地提出解决方案，在实现商业效益的同时达到一定的社会目标，创造社会经济的共享价值，这便是企业社会创新。我们希望，通过对相关概念的阐述，以及对国内外包括顺德本土的实践案例梳理，能让读者对企业社会责任以及企业社会创新有一个较为直观的认识，并更好地运用在实践工作当中。

顺德社会创新中心

2017 年 11 月

目录

第一章

什么是企业社会责任

一、企业社会责任基本定义	02
(一) 企业社会责任的核心概念	02
1. 企业公民：不仅是权利，而且是义务	02
2. 三重底线：企业社会责任的简明范畴	03
3. 利益相关方：企业社会责任的参与	04
(二) 企业社会责任的三个发展阶段	04
1. 企业社会责任的提出与争议阶段	05
2. 企业社会责任的快速发展阶段	06
3. 企业社会责任的制度化或组织化、标准化阶段	06
(三) 不同机构对企业社会责任概念的解释	07
二、企业社会责任动力	10
(一) 道德驱使：履行企业社会责任的自律力	10
(二) 法规约束：履行企业社会责任的外部强制力	10
(三) 经济理性：履行企业社会责任的根本动力	11
三、企业社会责任进阶——企业社会创新	13

第二章

企业社会责任发展历程

一、国内外企业社会责任发展脉络	18
(一) 企业社会责任在西方发达国家的兴起与演变	18
(二) 企业社会责任在中国的发展	20
(三) 企业社会责任报告的演化	21
1. “血汗工厂”与雇员报告	22
2. 西方环境运动与环境报告	22
3. HSE（健康、安全、环境）报告	23
(四) 综合报告	24
(五) 企业社会责任报告在中国	24
二、国内外企业社会责任实践模式	26
(一) 环保领域的企业社会责任实践	26
1. 达能水生态保护	26
2. 汇丰与气候伙伴同行项目	27
3. 中国日立集团环保创客培养计划	28

(二) 社区关怀领域的企业社会责任实践	29
1. 安利的营养扶贫之路	29
2. 可口可乐净水计划	30
3. 无限极(中国)思利及人助学圆梦项目	32
(三) 创新性企业社会责任实践	33
1. 戴尔公司的包装革命	33
2. 星巴克供应链管理上的责任竞争力	34
3. 宜信“宜农贷”公益金融	35
4. 苏州固锟电子的幸福企业之路	36

企业社会责任的顺德实践

一、顺德企业社会责任发展概况	39
(一) 企业社会责任实践务实而不张扬	39
(二) 企业公益行动以捐赠和赞助为主	40
(三) 不同性质的企业在社会责任发展程度呈现差异化	41
(四) 部分上市公司定期披露社会责任报告	41
二、顺德企业社会责任政策背景	42
三、顺德企业社会责任实践案例	45
(一) 企业家类：何享健慈善事业	45
(二) 企业类	47
1. 碧桂园扶贫公益	47
2. 伊之密责任之道	49
3. 联塑集团环保责任	50
4. 大管家·爱心修屋公益项目	52
(三) 行业协会资源整合类	54
1. 纺织服装商会余料回收计划	54
2. 青企协“创基金”&“益基金”	55
3. 建筑装饰协会“装修暖流”计划	57
4. 容桂总商会非牟利幼儿园运作	58

企业社会责任国内发展趋势及顺德发展前瞻

一、企业社会责任认识水平和实践内容发生趋势性转变	61
(一) 环保愈发受到重视，绿色转型前景光明	61
(二) 信息披露压力增大，“量变”逐渐转向“质变”	61
(三) 公益仍为重中之重，实现手段日趋多样	62
(四) 引进来结合走出去，中国 CSR 进军海外	62
二、企业联合解决可持续发展关键问题	64
三、进入企业社会责任管理时代	65
四、中国成为全球社会责任共识的重要推动者	66
五、顺德企业逐步开展社会创新实践	67
参考文献	69
延伸阅读	72

第一章

什么是企业社会责任

一、企业社会责任基本定义

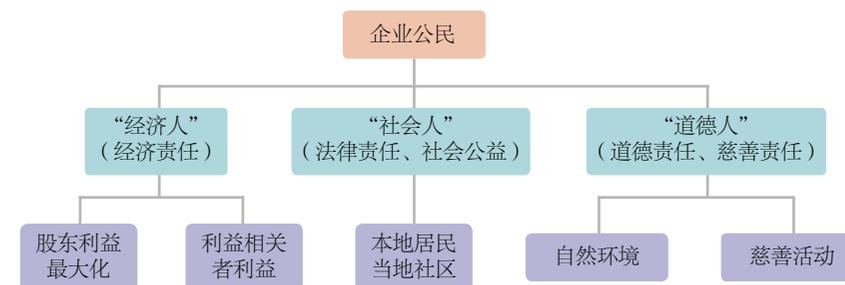
企业社会责任是英文 Corporate social responsibility 的直译，简称为 CSR。对于企业社会责任的定义，到目前仍没有一个统一的定义能够获得各个学者和机构的广泛认同。理论界一般认为，“企业社会责任”这一概念最早是 1924 年由英国学者欧利文·谢尔顿 (Oliver Sheldon) 在《管理哲学》提出来的，他认为企业在获取利润的同时，还应该考虑到企业内外群体的利益，企业不应把经济利益看成唯一的目标¹。自此之后，有关企业社会责任的定义和内涵就不断被讨论，而对企业是否应该履行社会责任也是争论不断。

（一）企业社会责任的核心概念

虽然企业社会责任没有一个统一的定义，但其核心内容是相对确定的。我们可以从三个被人们普遍接受的概念来认识一下企业社会责任²。

1. 企业公民：不仅是权利，而且是义务

企业公民 (Corporate Citizenship) 是指一家企业应该像一个国家中的公民一样，享有一定的权利，并且要履行相应的义务。一个合格的企业公民在创造利润的同时，还应该承担起对社会和环境的责任。企业公民理论回答了企业为什么要履行社会责任。



“企业公民”的假设结构图

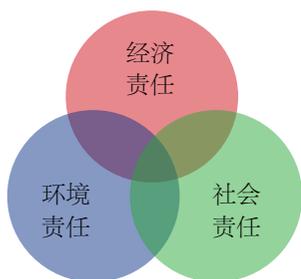
¹ Sheldon, O. The Philosophy of Management. [M]. Lon- don: Isaac Pitman Sons, 1923.
² 商道纵横，全面认识企业社会责任报告 [M]，北京：社会科学文献出版，2015 年 6 月，11-13。

2003年的“世界经济论坛”从四个方面对“企业公民”做出了界定：第一，良好的企业公民要具备正确的价值观；第二，对利益相关方群体负责；第三，对环境负责；第四，对社会发展的广义贡献。

从立足于法律的角度来讲，企业公民的权利就是国家法律法规规定的企业享有的财产权利、生产经营权利、法律保护权利等；企业公民的义务就是企业承担社会责任，这里既包括经济责任、法律责任，也包括环境责任和道德责任等。企业公民理论强调企业首先要履行经济责任，以“经济人”的身份追求利润最大化；其次要履行法律责任和其他社会公益，以“社会人”的身份赢得社会许可；第三要履行道德责任和慈善责任，以“道德人”的身份赢得社会的支持和尊重¹。

2. 三重底线：企业社会责任的简明范畴

三重底线 (Triple Bottom Line) 理论是由约翰·埃尔金顿在1997年提出的，包括经济底线、环境底线和社会底线三个方面。三重底线理论为企业社会责任建立起一个简明清晰的范畴，指出企业最为基本的责任包括经济责任、环境责任和社会责任。



企业社会责任：三重底线理论

经济责任：经济责任是企业所有责任的基石。企业生存的根本就是企业的生产经营活动及其带来的盈利。如果没有利润，企业自身便难以存在，股东的投资便会化为乌有，员工会面临失业。所以，获得利润是企业最基

本的责任，是对投资者或股东负责的表现。但是，如果企业只为谋求短期利益，将道德和法律的约束置之不顾，这往往会影响企业声誉，招来经济上的巨大损失。因此，企业的经济责任并非是盲目追求高额利润，而是可持续地经营和盈利。

环境责任：当今社会中的每个人，越来越关注我们所赖以生存的地球环境，PM2.5、雾霾、河流污染等环境问题已成为中国社会关注和讨论的热点。企业的生产和经营会在不同程度对环境产生负面的影响。企业应保障其运营过程、盈利的结果不对环境破坏的代价，这不仅是责任，也是可持续经营的需要。

社会责任：这里的“社会责任”与经济责任和环境责任并列，是一个狭义的范畴。它涵盖了企业促进社会发展、进步、公平公正等领域，还包括企业对员工的责任，即保障劳动健康与安全、支付合理的薪酬、提供培训，以及对商业伙伴的责任，即保证对供应链上伙伴的责任等。

3. 利益相关方：企业社会责任的参与

“利益相关方”理论 (Stakeholder Theory) 由爱德华·弗里曼在20世纪80年代提出。利益相关方是指与企业存在利益关系、可能影响企业行动或被企业行动影响的群体和个人。利益相关方可以是个人也可以是群体，可以位于组织内部也可以位于组织外部。一个企业的利益相关方群体包括但不限于股东、员工、政府、客户、社区、环境、供应商、NGO、媒体等。在企业社会责任的概念下强调“利益相关方”，是因为企业履行社会责任就是兼顾多方利益的过程。

(二) 企业社会责任的三个发展阶段

企业社会责任理论的发展经历了好几个阶段，分歧和争论不断，理论在渐进中走向成熟。主要包括三个阶段，企业社会责任的提出与争议阶段、快速发展阶段、制度化或组织化、标准化阶段（见下图）。

¹ 李彦龙. 企业社会责任的基本内涵、理论基础和责任边界 [J]. 学术交流, 2011, (2): 64-69.



自 20 世纪 30 年代以来，对于企业社会责任的研究主要围绕“是什么”、“为什么”、“怎么做”三方面来展开。关于“是什么”的解释在第一、二、三阶段从未停止过，而关于“为什么”和“怎么做”的讨论则集中在第二、三阶段（如下图）¹。



20 世纪 30 年代以来企业社会责任理论的发展轨迹和未来趋势

1. 企业社会责任的提出与争议阶段：20 世纪 30 年代 -70 年代

自 1924 年英国学者欧利文·谢尔顿指出企业社会责任包含道德因素，并且这一说法在当时令人耳目一新²。

20 世纪 30 年代，哥伦比亚大学教授贝利和哈佛大学教授多德展开了有名的“贝利 - 多德论战”，争论的本质是企业是否应该承担社会责任。贝利教授认为对于企业，股东的利益始终优于其他利益相关者，追逐利益是企业安身立命之所在。多德教授对贝利的观点进行了强烈的批评，认为企业应该树立对雇员、消费者和广大公众的社会责任观。论战持续的结果是贝利和多德的观点发生了换位性的变化。多德在 20 世纪 40 年代放弃了企业应负社会责任的观点，而贝利则认为多德原来的观点是对的。

20 世纪 50 年代，霍华德·R·鲍恩出版论著《企业家的社会责任》，首次明确了企业社会责任的概念，即企业应有根据社会标准和价值观制定

政策、做出决策并采取行动的义务¹。Bowen 也因此被誉为“企业社会责任之父”。从此，对企业社会责任的探讨和研究不断深入，产生了许多相关的观点、方法和理论。

2. 企业社会责任的快速发展阶段：20 世纪 70 年代 -90 年代

20 世纪 70 年代以后，企业应该保护大众的利益并在改善社会的活动中发挥积极作用成为一种伦理共识。并且，在 20 世纪 70 年代后期到 90 年代中期“公司社会绩效”开始被提出，此框架试图将原来相互独立的企业社会责任与社会响应整合起来²。1975 年，塞西 (Sethi) 指出企业社会责任是企业符合现行社会规范、价值和期望的行为。Sethi 通过建立社会需求的企业行为构架：社会义务、社会责任、社会响应，完成了从“社会责任”到“社会响应”的转变³。1979 年，美国学者阿奇·卡罗尔 (Archie Carroll) 对企业社会责任的实践和内容进行了归纳和总结，在其关于“组织社会行为模型”中，提出 CSR 四分法模型，包括经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任。其观点在 20 世纪 70 年代被广泛接受，至今仍有着深远的影响。1991 年，伍德 (Wood) 提出，社会责任是企业和社会互动的核心理念。其三项原则为：制度层次的合法性、组织层次的公共责任、个人层次的管理自主等⁴。

3. 企业社会责任的制度化或组织化、标准化阶段：20 世纪 90 年代

自 20 世纪 90 年代开始，有关企业社会责任的研究开始进入制度化、组织化的发展轨道。以利益相关者理论为基本框架，国外不同机构对于企业社会责任的界定越来越清晰，虽然没有达成统一的定义，但内涵基本一致。1992 年美国商业责任协作 (BSR)、2001 年欧盟、2003 年世界银行等不同机构都各自提出对企业社会责任的定义。并且通过相关国际组织、民间组织的 CSR 倡议和活动或跨国公司的 CSR 实践活动这三类运动，促进企业社会责任的发展。

随着 90 年代企业社会责任运动的蓬勃发展，有关企业社会责任的认证标准、认证机构、认证方法很多，也不统一。因此，制定一个标准的、全球

¹ 高展、金润圭，企业社会责任理论研究与拓展 [J]. 企业经济, 2012(09):39-42
² 王宝英，企业社会责任的渊源、发展与启示 [J] 经济师, 2011(10):255-256

¹ Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman [M]. New York: Harper & Row, 1953
² 高展、金润圭，企业社会责任理论研究与拓展 [J]. 企业经济, 2012(09):39-42
³ Sethi, S.P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework [J]. California management review, 1975(3) : 58-64.
⁴ 王宝英，企业社会责任的渊源、发展与启示 [J] 经济师, 2011(10):255-256

通用的企业社会责任标准，并建立起一套独立的认证认可机制，提高社会责任审核的透明度和公信力成为当时的迫切需求。在这种背景下，企业社会责任开始走向标准化、系统化¹。ISO14000 环境管理标准、社会责任国际组织制定的 SA8000 标准、说明企业责任义务的 AA1000 标准、全球公告倡议组织的可持续发展报告指南、以及 2010 年通过的 ISO26000 标准等被社会各界认可的评价体系出现并不断被运用。

（三）不同机构对企业社会责任概念的解释

企业社会责任经过近一个世纪的发展，在欧美国家已经相对成熟。国际上不同的机构对企业社会责任有着不同的解释²。

联合国全球契约 (Global Compact) 认为企业履行社会责任，应遵循“全球契约”十项原则，包括人权、劳工、环境和反腐四个方面。定义强调企业社会责任的内容，体现联合国推崇的价值观、关注重点和新千年目标。

世界银行认为，企业社会责任是企业与关键利益相关方的关系、价值观、遵纪守法以及尊重人、社区和环境有关的政策和实践的集合，是企业为改善利益相关方的生活质量而贡献于可持续发展的一种承诺。

欧盟先后提出过四个企业社会责任定义，应用最为广泛的是 2001 年提出的，即企业社会责任是指企业在自愿的基础上，把社会和环境的影响整合到企业运营以及与利益相关方的互动过程中。

美国商业责任协会 (BSR) 认为，企业社会责任是指通过尊崇伦理价值以及对人、社区和自然环境的尊重，实现商业成功。

在中国，企业社会责任研究始于 20 世纪 90 年代，由于我国对企业社会责任的研究起步晚，处于初级阶段，因此主要是吸收国外前沿理论，并从中形成中国不同机构和学者对企业社会责任的概念界定。

袁家方 (1990)³ 所主编的《企业社会责任》是中国最早以企业社会责任为名的著作，主要从纳税、自然资源、能源、环保、消费者等方面分析企业社会责任，并将企业社会责任定义为“企业在争取自身的生存与发

展的同时，面对社会需要和各种社会问题，为维护国家、社会和人类的根本利益，必须承担的义务”。

卢代富 (2001)¹ 认为企业社会责任就是指企业在谋求股东利润最大化之外所负有的维护和增进社会利益的义务。企业社会责任包括对雇员的责任、对消费者的责任、对债权人的责任、对环境、资源保护与合理利用的责任、对所在社区经济发展的责任、对社会福利和社会公益事业的责任。

叶祥松、黎友焕 (2006)² 认为：企业社会责任包括两个特征，第一是法律和制度要求的强制性的社会责任，这类企业社会责任往往是通过相应法律、法规、行业标准等制度的制定来强制推行的；第二是道德和价值观要求的自发的社会责任，这类企业社会责任的推行建立在企业文化中对人、自然、社会和谐关系的认可上，体现了企业家自身的人文素质与价值观念。

国务院国资委于 2008 年发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》³。该指导意见参考了国际上有关社会责任标准，在结合中国国情和企业实际的基础上，提出了中央企业履行社会责任的八项内容和促进机制，包括公司概况、利益相关方信息、公司治理和管理体系指标、企业基本经济业绩指标、企业环境业绩指标、企业社会业绩指标、反腐败和反商业贿赂指标、社会捐赠（慈善事业）指标。

中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心相继研究颁布了《中国企业社会责任报告编写指南》(CASS-CSR 1.0/2.0/3.0)⁴，构建了一个以责任管理为核心、以市场责任为基石，以社会责任和环境责任为两翼的“四位一体”模型。模型打破了国际上通行的经济责任、社会责任和环境责任的初始划分。

国家电网公司⁵ 认为企业社会责任是指企业为实现自身和社会的可持续发展，遵循法律法规、社会规范和商业道德，有效管理企业运营对利益相

¹ 卢代富. 国外企业社会责任界说述评 [J]. 现代法学, 2001(6): 137-144.

² 叶祥松、黎友焕. 企业社会责任研究评述 [J]. 经济学动态, 2007(05)

³ 国资发研究 [2008]1 号: 关于印发《关于中央企业履行社会责任的指导意见》的通知

⁴ <http://www.sasac.gov.cn/n1180/n13307665/n13307681/n13307724/13333515.html>

⁵ 中国社会科学院经济学部 & 企业社会责任研究中心: 《中国企业社会责任报告编写指南》介绍

<http://www.china-csr.org/bgzn/znpj/>

⁵ 李彦龙. 企业社会责任的基本内涵、理论基础和责任边界 [J]. 学术交流, 2011(2): 64-69.

¹ 王宝英. 企业社会责任的渊源、发展与启示 [J]. 经济师, 2011(10): 255-256

² 商道纵横. 全面认识企业社会责任报告 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2015 年 6 月, 15-16

³ 袁家方. 企业社会责任 [M]. 北京: 海洋出版社, 1990.

关方和自然环境的影响，追求经济、社会和环境的社会价值最大化的行为。

山西省工业经济联合会¹认为企业社会责任是指企业在争取自身生存和发展的同时，应该承担对利益相关方的责任、对消费者的责任和对环境、安全、公共服务、关心弱势群体的责任，这些责任的总和就是企业社会责任。

香港品质保证局(HKQAA)和香港上海汇丰银行有限公司(HBSC)合作推出的HKQAA-HSBC企业社会责任指数，这一指数包含企业社会责任先导者指数和香港100(HK100)企业社会责任指数。旨在提高香港企业的竞争力，以及对可持续发展的承诺，鼓励香港的公司和机构量度和改善其企业社会责任的表现，同时加强相关数据的披露和与持份者的沟通。

归纳之：企业社会责任是指企业的营运方式达到或超越道德、法律及公众要求的标准，进行商业活动时亦考虑到对各相关利益者造成的影响。企业社会责任的概念是基于商业运作必须符合可持续发展的想法，企业除了考虑自身的财政和经营状况外，也要加入其对社会和自然环境所造成的影响的考量。

二、企业社会责任动力

企业履行社会责任的动力是什么？以及如何推动企业承担社会责任？是20世纪70年代以后社会责任研究领域西方学者讨论的一个主要问题。企业履行社会责任的动力要素主要有道德驱使、法规约束和经济理性三大方面。

（一）道德驱使：履行企业社会责任的自律力

自欧利文·谢尔顿提出企业社会责任有道德因素在内开始，企业履行社会责任的动力因素之一自然会提及道德驱使，这也体现了企业的自律力。

企业作为社会公民，具有“企业道德”或“商业道德”，要求企业要有奉献社会的道德理念。责任与道德是不可分割的。使人恪守责任的意志就是道德力量，这种道德力量是一种把责任的“应该”转变为“现实”的力量。道德是企业正常要做的，包括为社会创造价值、增加就业等等。企业通过自发改善行动的力量履行企业社会责任，体现其履行道德责任和慈善责任，以“道德人”的身份赢得社会的支持和尊重，正如企业公民理论所强调的。

（二）法规约束：履行企业社会责任的外部强制力

基于制度理论的立场，企业履行社会责任的行为被视为是在强制、规范以及模仿机制的推动下，更多是基于合法性的考虑而发生¹。

企业社会责任是基于企业在社会领域内的外部性行为而必须由企业予以承担的责任，政府对企业外部性的干预可以转化为政府对企业承担社会责任的监管。世界各国各地区都在相关法律法规中强调企业应当履行企业社会责任。例如我国有关企业社会责任的立法分散在《公司法》、《劳动法》、《消费者权益保障法》、《合同法》、《环境保护法》等法律法规中，

¹ 李彦龙. 企业社会责任的基本内涵、理论基础和责任边界[J]. 学术交流, 2011(2):64-69.

¹ 薛天山. 企业社会责任的动力机制研究——经济驱动抑或制度推进[J]. 软科学, 2016, 30(8):88-91.

要求企业履行有关社会责任的规定，依法向股东之外的消费者、劳动者、债权人、客户等履行其应当履行的义务¹。

在中国，深交所、港交所等金融监管机构对上市公司出台相关指引和信息披露制度。例如深交所出台了《上市公司社会责任指引》，要求公司应严格按照指引要求，积极履行社会责任，定期评估公司社会责任的履行情况，自愿披露公司社会责任报告²。2015年底，香港联合交易所（简称联交所）正式发布《环境、社会及管治报告指引》，要求所有在港上市公司于2016年财政年度开始参照修订后《指引》发布环境、社会及管治报告³。港交所积极逐步建立上市公司披露其有关环境、社会及管治事宜的长远文化，致力推动上市公司履行企业社会责任。

随着全球化的浪潮，跨国公司加强供应链管理，是推动企业社会责任运动的外在冲力。全球经济一体化趋势是供应链管理形成和企业社会责任浪潮的共同背景⁴。社会责任行为开始从个别企业扩展至整条供应链，企业社会责任表现成为了供应链竞争力的一个重要参数。供应链上各个企业作为利益共同体，只要其中任何一个企业出现不良的社会责任表现，都可能引发供应链风险，导致整条供应链危机。因此，一个追求良好声誉形象的企业应该以更加积极主动的态度来应对供应链上的社会责任⁵。

（三）经济理性：履行企业社会责任的根本动力

基于经济学的立场，企业履行社会责任是一种开明的自利行为⁶。Baron认为许多企业是出于企业长期利益的考虑而发生社会责任行为⁷。企业承担社会责任会增加企业一定的运营成本，减少企业的即期收益。但从长期来看，企业承担能力所及的社会责任不仅无损于获利，反而会因企业

外部环境的优化而获取持久的长期利润¹。Woodward等发现，企业高管人员很关注企业社会责任行为所带来的经济效益，将其视为提高企业声誉的重要方式²。Bhatta-charya和Sen则认为，市场的力量会推动企业履行社会责任³。还有研究发现，许多企业将社会责任行为视为一种长期性的经营投资行为，或是一种公共关系活动，其目的是为了提升企业声誉，增加企业竞争优势⁴。

企业社会责任行为视为一种理性、自利、由企业自主选择的自愿性行动，受未来可能回报的期待所驱动。对于企业自身来说，履行社会责任要求企业关注产品与环境的关系，推动企业创新技术，并且开拓新市场，能够帮助企业回应市场发展趋势，提高市场占有率和助力上市；帮助企业提升品牌，拓宽影响力。对于利益相关者来说，企业履行社会责任能建立互惠关系。对于员工来说，履行社会责任既能够增强员工对企业的归属感，也能够让员工有持续发展的动力。对客户来说，愿意履行社会责任的企业更值得信赖，客户能够买到放心的产品和服务。对合作伙伴、投资方来说，与履行社会责任的企业更容易产生互惠有效的合作关系。对于地方社会，履行社会责任的企业通过处理与环境和社会的关系，能够促进企业和地方社会的可持续发展⁵。

企业通过以合作共享的方式满足社会期望的同时实现企业自身的利益，与价值链上的所有伙伴形成多赢的利益共同体。经济理性也成为了传统企业社会责任向企业社会创新进阶的重要因素。

1 刘惠，梅劲. 浅议公司应当承担的社会责任[J]. 集团经济研究，2007(10):241-241.

2 深圳证券交易所.《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》[2017-05-26] (2006-09-25)http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_62091_0_7.html

3 香港联合交易所，《环境、社会及管治报告指引》[2017-05-26] (2015-12-23)http://www.hkgcn.net/column/2015-12-23-a3ec9ad0e79abf5b.html

4 高风莲. 供应链管理中的企业社会责任研究[J]. 工业技术经济，2006，25(7):26-28.

5 上海立信会计学院. 跨国企业供应链上的“社会责任困境”。[2017-05-27] (2016-2-2)http://money.163.com/16/0202/09/BEQEPC1100253B0H.html

6 Frooman J. Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Share-holder Wealth: A Meta - analysis of Event Studies [J]. Business & Society, 1997, 36(3) : 221 - 249.

7 Baron D. Business and Its Environment. NJ: Prentice Hall, 2003.

1 罗重谱. 企业社会责任动力机制的多维探视[J]. 广西经济管理干部学院学报，2008，20(2):17-21.

2 Woodward D, Edwards P, Birkin F. Some Evidence on Executive Views of Corporate Social Responsibility[J]. British Accounting Review, 2001, 33(3) : 357 - 397.

3 Bhattacharya C B, Sen Sankar. Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives[J]. California Management Review, 2004, 47(1) : 9 - 24.

4 薛天山. 企业社会责任的动力机制研究——经济驱动抑或制度推进[J]. 软科学，2016，30(8):88-91.

5 刘晓顺等. 企业社会责任在顺德[M] (未出版)

三、企业社会责任进阶——企业社会创新

企业和社会发展中追求进步和创新，而企业社会责任也随着日趋激烈的市场竞争不断演变。越来越多的学者反思企业履行社会责任多数过于表面，开始关注企业社会责任的新发展，以及进一步研究和探索如何令企业更愿意主动承担起社会责任。

德鲁克以其思想家的深刻远见和对企业变革的高度敏感，认识到企业社会责任与企业战略、企业创新紧密结合的重要性。强调企业应当把社会问题和社会需求纳入战略框架，通过解决社会问题、满足与创造社会需求来引领企业创新和发展方向，就是他首次提出的企业社会创新¹。德鲁克是第一个从理论上明确地提出并系统阐述企业以“社会创新”履行社会责任的重要观点，推动了企业社会责任从“赚钱行善”向“行善赚钱”的重要转变，也体现了企业社会责任由义务向战略的转变，开拓出企业社会责任的理论新视野和实践新境界。

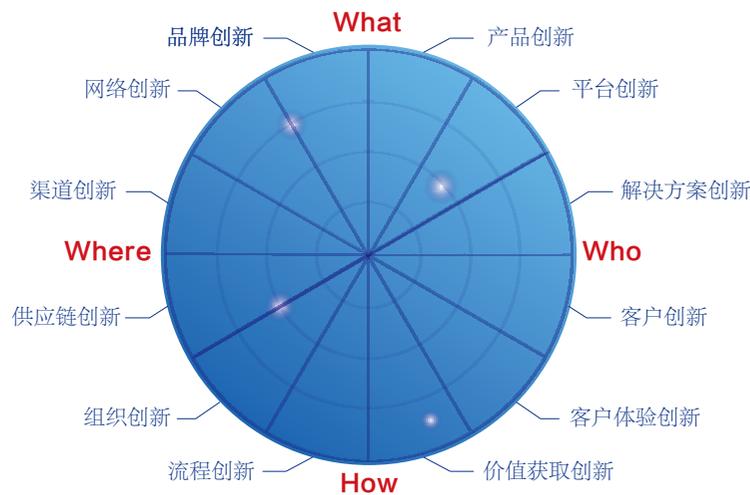
Kanter 也指出企业参与社会事务的传统做法存在只触及表面和“扔钱就走人”的弊端。难以实现可持续、可复制的制度化改变，不能真正满足社会的需要。因此，她认为企业应该将社会问题作为一个学习实验室，以辨识未被满足的需要，并提出了解决方案以开辟新市场。这实际上是一种新的创新范式，即私人企业可以与公共机构合作，为双方带来有利、可持续的变化²。

Jupp 也认为，企业的社会议程应从责任转向创新，即企业运用其组织、财务和人力资源，以一种可以被接受和广为传播的方式，对难以解决的社会问题提供有效、创新性响应。企业不应再将社会责任视为补充或附属，应通过与公共机构的合作，运用自身的经验和专长，积极开展社会创新，创造社会价值。

企业社会创新的理念逐渐被越来越多的企业所接受和采纳³。企业社会

创新是对企业社会责任的超越和进阶发展，适合当下社会和企业的发展需求。企业社会创新可以界定为企业以社会责任为驱动力，视社会问题为企业新机会的来源，透过生产、营销、人力资源、研发、财务投资等运营资源，结合大众重视的社会问题，创新提出解决方案，在实现商业创新（如开发新产品、创造新市场等）的同时，达到一定的社会目标，创造社会经济的共享价值，满足一定社会需求的创新范式¹。

借鉴 Sawhney 等提出的“创新雷达”思想，提出企业社会创新的 12 个维度，包括产品创新、平台创新、解决方案创新、客户创新、客户体验创新、价值获取创新、流程创新、组织创新、供应链创新、渠道创新、网络创新、品牌创新²（如图所示），其中，产品、客户、流程和渠道是企业社会创新的四个关键维度。



企业社会创新的 12 个维度 资料来源：Mohanbir Sawhney 等（2006）

产品 (Offerings) 创新：指企业提供的产品与服务。企业可以通过创新，开发出具有一定社会责任属性的新产品或服务，以创造企业和社会都能分享的共同价值。

1 纪光欣. 从“赚钱行善”到“行善赚钱”德鲁克企业社会创新观及实践[J]. 机器人产业, 2015(4):104-108.
 2 KANTER R M. From spare change to real change: the social sector as a beta site for business innovation[J]. Harvard Business Review 1999. 77(3): 122 - 133.
 3 JuPP R. Getting down to business: an agenda for corporate socialinnovation[M]. London: Demos, 2002: 24—32

1 刘宝. 企业社会创新：企业创新的一个新范式[J]. 科技进步与对策, 2011, 28(15):87-92.
 2 刘宝. 企业社会创新：企业创新的一个新范式[J]. 科技进步与对策, 2011, 28(15):87-92

平台 (Platform) 创新: 指产品或服务的组建平台。企业可以通过创新, 打造全新的运营平台, 实现经济、社会的可持续发展。

解决方案 (Solutions) 创新: 指协助解决客户问题的一套产品服务及信息的整合方案。企业可以通过创新, 为社会问题的解决提供崭新的思路 and 方案。

客户 (Customers) 创新: 指使用企业产品服务以满足其需求的个人或组织。企业可以通过创新, 挖掘未被覆盖的市场, 满足被忽略的客户群 (如低收入人群、弱势群体等) 的需要, 在帮助解决社会问题的同时, 为自身开拓新的市场空间。

客户体验 (Customer Experience) 创新: 指顾客与公司交流过程中所经历的五感体会。企业可以通过创新, 重新设计客户与企业之间的接触界面。包括客户在与企业打交道的过程中所看到、听到和感受到的一切, 回应消费者对信息披露、隐私保护、人格尊重等需要。

价值获取 (Value Capture) 创新: 指公司用以重新掌握它所创造价值的机制。企业可以通过创新, 重新构建价值创造和获取的机制, 在促进社会问题解决的同时为企业赢得更大的发展空间。

流程 (Processes) 创新: 指企业用以执行内部运营活动的结构配置。企业可以通过创新, 改善内部运作流程, 在降低企业成本的同时实现生态保护的社会目标。

组织 (Organization) 创新: 指企业结构化企业自身、伙伴关系及员工角色与责任的方法。企业可以通过创新, 重新定义员工角色、业务单元职责和外部合作关系等, 实现企业、员工、合作伙伴及社会的协调发展。

供应链 (Supply Chain) 创新: 指将产品服务及信息由源头传送至顾客整体过程所牵涉的系列活动 / 机构。企业可以通过创新, 影响供应链的整体运作, 增强供应链各环节, 包括采购、制造、包装、交付等的环保意识和社会责任意识, 兼顾实现社会效益与企业利润的目标。

渠道 (Presence) 创新: 指流通渠道 / 创造新点或旧点新用。企业可

以通过创新, 改变产品投入市场和到达目标顾客群的通道或创造性地构建新的通道, 在获取商业收益的同时积极推进社会问题的解决。

网络 (Networking) 创新: 指公司及产品服务与顾客的连结网络, 可创造顾客价值成为竞争优势。企业可以通过创新, 构建产品或服务与顾客相连接的全新网络, 在推进社会责任的同时使自己获益。

品牌 (Brand) 创新: 指公司承诺顾客价值的文字或符号表征。企业可以通过创新, 塑造良好的社会公民形象, 打造优秀的责任品牌, 以社会责任感召力来赢得市场和客户。

企业可通过企业社会创新战略, 进一步履行社会责任, 将能以超越商业品牌的高度, 在消费市场、资本市场及供应链采购条件享有优于同侪的竞争优势, 实现企业与社会共同发展。

第二章

企业社会责任发展历程

一、国内外企业社会责任发展脉络

（一）企业社会责任在西方发达国家的兴起与演变

纵观企业社会责任在西方的演变史，这一理念在西方发达国家的兴起与发展主要由两方面力量推动：政府和社会给企业的压力，以及企业自发改善行为的动力。

在经济学中，企业被视为有理性、追求价值最大化的“经济人”。这种“经济人”思想推动着资本主义经济发展的同时，也导致了企业规模的不断扩张，至19世纪末20世纪初形成一股巨大的力量。以美国为例，19世纪80年代开始的企业合并浪潮使大企业占统治地位的经济格局初现端倪。在这个时期，洛克菲勒的标准石油公司合并40家炼油产商，控制了全美近90%的炼油能力；J.P. 摩根将美国12家钢铁大公司合并成立美国钢铁公司，掌握了全国65%的市场份额。类似的案例还有很多，这些垄断石油、铁路、电力等重要行业的大型企业扮演着“敛财大亨”的角色，并无情地压榨工人的剩余价值。这迫使西方国家的政府颁布了诸多法令，用以限制这些企业和资本家在社会、经济甚至政治参与上的无限扩张趋势。同时，政府也划出企业要对社会承担责任的范畴。例如，1924年，美国商务部采纳了企业伦理委员会提出的“企业行为准则”，其中规定企业除了对股东负有责任以外，还必须对雇员、消费者及同行负责。因此，为了避免被施加更严格的管制，这些企业开始以慈善活动为手段，缓和与政府和员工的关系。

然而，“二战”后经济的恢复和快速发展再次引发了企业行为的大规模异化。20世纪中期，令人震惊的“公害事件”一个接一个地发生。例如，1952年12月，英国伦敦遭受了由空气污染所引起的有史以来最严重的灾难，这场烟雾事故使人发病或加速慢性病患者的死亡，最终导致4000人死亡。20世纪60年代，美国的罗宾斯公司发现宫内避孕药市场潜力巨大，而且该产品的生产和销售无需向联邦食品医药管理局申请新药注册，于是他们购买了技术上尚不完全成熟的达尔康（一种宫内避孕药），并在毫无

经验可借鉴的情况下进入市场。在后续的市场开发中谎报其产品的功效，并对用药引起的重大事故置若罔闻。20世纪70年代，全美最大的石棉生产公司曼威尔公司知悉石棉粉尘会引起生产工人的严重疾病，为获取更多的利润却把相关的研究报告隐瞒起来。这些令人触目惊心的事件，使西方国家爆发了一系列与企业社会责任相关的社会运动。20世纪60-70年代，以保护自然环境、维护生态平衡为宗旨的环境保护运动波澜壮阔。广大民众自觉发起反对企业滥采滥伐、污染环境的运动。同时，消费者运动也广泛开展，从一般消费品逐步延伸到耐用消费品领域，从消费者利益受损、服务质量等问题扩展到环境损害、垄断定价等众多方面，从西方发达国家延伸到亚洲、南美洲等地区。20世纪60年代，时任美国总统肯尼迪提出消费者具有安全权、了解权、选择权、意见受尊重权和索赔权。英国和日本分别于1957年和1966年成立消费者协会。进入90年代后，除了环境保护运动、消费者运动外，关注劳工、女权等议题的社会运动蓬勃发展，一方面极大地宣扬了企业社会责任的思想，另一方面给企业带来了巨大的外部压力，一些企业也因此付出巨大的经济和社会代价。正是由于这些屡见不鲜的例子，不少企业开始从内部管理上进行改革，提高企业在环境、劳工等方面的表现，希望自身能实现可持续的盈利，如美国牛仔裤品牌Levi-Strauss、运动品牌Nike、Adidas等跨国公司分别制定的改善生产工厂环境的“生产守则”。

20世纪90年代起，企业社会责任的思想逐渐深入人心，系列的全球性企业社会责任运动进一步推动了以“自我约束”为特征的跨国公司“内部生产守则”向以“社会约束”为特征的“外部生产守则”转变。如1997年，美国“社会责任国际”组织(SAI)制定的“社会责任8000”标准(SA8000)就是影响甚广的“外部生产守则”。此外，1991年世界经济论坛上联合国秘书长安南号召全球企业领导者参与“全球契约”(Global Compact)，该契约涵盖了国际化经营活动在人权、劳工以及环境领域的9项基本原则，实际上也是一部对跨国企业经营活动进行约束的“行为守则”。自“全球契约”

计划实施以来，已有包括中国在内的全球100多个国家的4000多家企业及非企业机构加入，可见企业社会责任已成为国际社会普遍接受的理念。

(二) 企业社会责任在中国的发展

孔子说：“富与贵，是人之所欲也，不以其道得之，不处也。”意思是，追求富贵是人的天性，但如果是用不正当的方法得到它，那就不应该去享用。相类似的，世人熟知的“君子爱财，取之有道”也是表达同样的意思。在传统儒家思想中，先“义”后“利”、“义”为“利”本的思想在中国延续千年。

事实上，中国古代商人已经有承担社会责任观念，并做过不少社会责任实践的尝试，诸如有赈灾自助作用的义仓、粥厂就是典型的例子。古代商人愿意贡献社会慈善事业，除了受到儒家文化思想的影响，也有一定的政治、经济原因。《旧唐书》中记述“士农工商，四人各业。”商人在当时的政治地位比较低，为了谋求社会地位的提高，往往在致富后选择自愿承担更多的社会责任，例如义务出资修建祠堂、道路，救济穷人；且商业越发达的地区，商人从事慈善事业的现象越普遍。此外，中国古代商人承担社会责任的实践主要集中在三个方面：道路桥梁建设和水利工程兴修、赈灾救济和地方教育。明清时期，在两淮地区有许多从事盐业经营致富的商人，他们从事地方公益事业的最主要的方式就是投资捐助建设道路和桥梁，《明清徽商资料选辑》和《歙县志》中均有相关记载。而一遇到灾荒之年、民不聊生之际，具社会良知的商人便会积极进行赈灾活动，施救受灾的乡民。再者，古代富裕商人在家乡捐资修建书院等方面都不遗余力。

而现代意义上的“企业社会责任”，是随着改革开放的契机从西方传入的。对外开放政策的实施，使政府放宽了对市场的管制，促进了社会主义市场经济的发展和现代企业制度的传播。越来越多的跨国公司受廉价劳动力、较低的环境标准和我国政府的优惠政策吸引，将制造环节转移到中国，使中国成为“世界工厂”，加入到全球供应链中。

到了20世纪90年代，“企业社会责任”作为跨国公司供应链管理的一部分引入中国。这一时期，由于“血汗工厂”及相关问题引发国际社会和中国社会的广泛关注，跨国公司在给中国供应商下订单前，会先对其履行社会责任（主要是遵守劳动法规）的情况进行审核，确认其合格后才下订单，这种做法就是所谓的“查厂”。而“查厂”发端于深圳的跨国公司，从玩具行业逐步拓展到服装、制鞋、皮革、五金、化工、电子等所有消费品行业。就是从这个时期开始，一些跨国公司对其在中国的生产商和供应商提供支持，帮助他们达到企业社会责任上的要求，尤其是改善劳动条件方面。

如果说21世纪前我国企业履行社会责任是为了满足跨国公司及其利益相关方的要求，新世纪我国企业社会责任的发展更加全面深入。2003年，SA8000开始在我国推行其认证标准。2005年10月，“社会责任”这一术语第一次出现在第三版的《中华人民共和国公司法》中，要求“公司从事经营活动，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，接受政府和社会公众的监督，承担社会责任”。2006年9月，深交所颁布实施《上市公司社会责任指引》，倡导上市公司承担社会责任，促进社会、环境和经济可持续发展，披露社会责任报告 and 环境保护信息。自此，企业社会责任在中国进入了加速发展阶段，逐渐从上市公司延伸到普通企业，从单一行业覆盖至全市场。

（三）企业社会责任报告的演化

20世纪七八十年代，一些西方大型企业为了回应公众和政府对企业履行社会责任的关注，开始主动在年度财务报告或独立发布的报告中披露相关信息。而随着企业社会责任的发展，越来越多的企业加入到主动向利益相关方披露其履行社会责任的理念、战略、方式方法及其影响等相关信息的行列中。而近半个世纪以来，企业社会责任报告模式经历了四个阶段的演变。

1. “血汗工厂”与雇员报告

20世纪70年代起，为了在进一步榨取工人的剩余价值从而获得企业的高利润，“血汗工厂”对工人实行强制性控制，强迫员工劳动甚至使用童工，工人的生产环境、工资福利都得不到保障。针对这一现象，部分国家开始颁布相关法案促使企业履行对员工的责任。

政府法案的颁布在一定程度上约束了企业行为，同时企业也开始专门发布雇员报告来反映其履行责任的情况，以满足广大雇员对财务报告信息之外的信息需求。1975年，英格兰和威尔士特许会计师协会下属的会计准则筹划委员会所发布的《公司报告》中，开始出现雇佣问题报告的范本，要求企业提供有关雇员数量、雇员职务、长期劳动力的年龄分布、年度工作小时、养老金信息、教育和培训、商会、种族关系、健康和安等信息。1984年，W.J.布伦在《雇员报告：现在是披露的时候》一文中，建议雇员报告应包括生产经营、道德状况、工资和福利、员工健康和安、员工成长和分布、企业业绩、财富分配，以及企业前景等信息。

然而，当时的雇员报告是否编制以及如何编制完全由企业自行决定，其披露信息内容与格式亦由企业根据自身情况设计，报告发行范围仅限于公司内部，报告对象主要是工会和雇员，影响力有限。因此，雇员报告并未被大多数公司采用，也未能得到广泛推广，但它依然被看作是社会责任报告的萌芽。

2. 西方环境运动与环境报告

1972年6月，“联合国人类环境会议”在瑞典斯德哥尔摩召开，环境问题首次被提上世界各国议事日程，成为各国媒体、社会团体及公众关注的焦点。环境问题可能带来的严重后果，一方面促使诸如绿色和平、地球之友、世界野生动物基金等环境保护组织纷纷成立，也促使环境报告相关法规的出台。1992年，欧盟在“关于环境第五次行动计划”中，要求企业在年度报告中披露有关环境政策、行动及后果的信息，并在1993年发布的生态环境管理体系审核制度中明确要求披露环境报告。1993年，日

本环境厅制定了《关注环境的企业行为指南》，明确要求提供环境报告的重要性。1995年，丹麦将“环境报告”法律化。1998年和1999年，瑞典和荷兰也分别要求企业必须披露环境报告。1999年，澳大利亚在“环境保护和生物多样性法案”中也将环境报告列为强制性信息披露内容的一部分。

与此同时，环境报告实践也得到发展。1989年，挪威的海德鲁(Norsk Hydro)公司发布了全球第一份企业环境报告书。20世纪90年代后越来越多的企业披露环境报告。据毕马威国际会计公司1993年和1996年对全球年度报告书中环境信息披露和独立环境报告书的调查数据统计显示，披露环境信息的企业数量在不断上升：1993年度企业报告中披露环境信息的占58%，而1996年则增加到71%；1993年度发布独立环境报告的企业占总数的15%，而1996年则上升至24%。

3.HSE（健康、安全、环境）报告

20世纪80年代后期，国际上发生了几起重大环境事故，如1987年瑞士大火、1988年英国北海油田的帕玻尔·阿尔法平台火灾爆炸，以及1989年埃克森石油公司瓦尔兹油轮触礁漏油等。这些重大事件引起了国际产业界的广泛关注，警示我们不仅要关注环境问题，而且也要关注员工的健康安全问题。1991年，世界著名的壳牌公司率先颁布了健康、安全与环境指南(Health Safety Environment, HSE)，并于当年提交了HSE报告。此后，HSE管理体系作为一种新兴企业管理理念在全球范围内进入了一个蓬勃发展时期。中国的中石油天然气股份有限公司亦从2000年开始发布HSE报告，迄今共发布了十余份HSE报告。随着HSE管理体系的迅猛发展，HSE报告即成为企业履行社会责任信息披露的重要报告，其主要内容包括：公司总裁对报告内容、信息可靠性和公司HSE战略目标等的概要说明；公司的HSE观念、宗旨和承诺；公司的HSE表现指标，如健康与卫生、安全和环境保护工作等；关于可持续发展、环境费用、环境管理标准、国际标准应用和新技术开发等的说明。

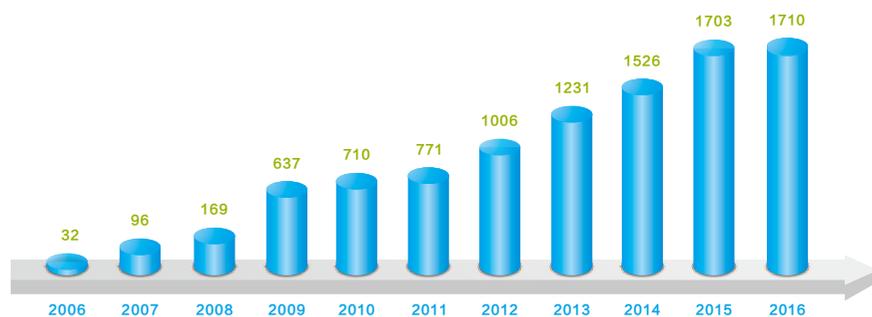
（四）综合报告

进入21世纪后，社会责任报告模式发生了很大变化，不再局限于传统的雇员报告、环境报告和HSE报告等单项报告，在内容和形式方面逐步扩展为综合性的社会责任报告(Integrated Reporting)。综合社会责任报告观念的形成，主要源于扩展的人类社会可持续发展理念，即企业要实现自身的可持续发展不仅要对环境、雇员履行社会责任，而且要对企业的所有利益相关者履行相应的社会责任。

综合社会责任报告的内容与传统企业社会责任报告相比，其内容更丰富，更能反映企业为实现可持续发展而履行的社会责任。该报告的内容通常涉及经济责任、环境责任和社会责任的各个方面。为了规范综合社会责任报告的编制，一些国际组织也制定了相关标准或指南，如全球报告倡议组织发布的《可持续发展报告指南》(G3指南)，英国社会和伦理责任研究院下属一家非盈利性机构Accountability发布的AA1000原则。此外，国际标准化组织也通过制定并发布相关标准的形式为推动综合社会责任的发展做出了重要的贡献。

（五）企业社会责任报告在中国

21世纪后，中国企业社会责任飞速发展，发布企业社会责任报告已成为企业践行社会责任、与利益相关方良好沟通的共同选择。据中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心发布的《中国企业社会责任报告白皮书(2016)》数据显示，截止2016年11月，共收集1710份，数量上基本与2015年情况持平，增速有所放缓。不过，10年来，我国企业社会责任报告数量持续增长，相比于2006年的数据，增长了53倍。这表明了以发布企业社会责任报告的形式披露企业信息成为越来越多企业的选择。



中国企业社会责任报告数量年度变化图¹

解读 2016 年数据发现，71.9% 的报告发布于上市公司，上市公司构成我国企业社会责任报告发布的主力军。而从企业性质上分析，57.6% 的报告出自国有企业，继 2008 年发布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》之后，2016 年 7 月国资委发布了《关于国有企业更好履行社会责任的指导意见》，明确要求国有企业加强社会责任沟通。因此我国企业社会责任报告数量将稳步上升，国有企业有望成为新的增长点。

¹ 《中国企业社会责任报告》（2006--2016）

二、国内外企业社会责任实践模式

（一）环保领域的企业社会责任实践

1. 达能水生态保护

水是所有饮料产品的主要成分。而达能作为全球第二大包装饮用水生产商，产品生产与水资源的消耗紧密联系。因此，如何在产品生产和资源保护间找到平衡是达能一直努力的方向。

而《小楼重生记》和《在水一方有伊人》这两部记述了普通人通过自己的方式保护水生态的公益微纪录片，正是达能中国饮料在东江流域实施水生态保护项目“魅力寻乌”和“生态龙门”的重要缩影。

2014 年 1 月，达能中国饮料联手世界自然保护联盟（IUCN）、达能生态系统基金等多个利益相关方，共同启动了“水生态系统保护项目”。该项目针对中国的流域所面临的生态功能退化的现状，计划促进流域生态的修复，同时支持当地社区的能力建设、创造更多可持续生计机遇、维持健康的生态系统服务，并推动支持可持续流域管理的政策发展。

至今为止，达能“水生态系统保护项目”在东江流域的龙门和寻乌地区开展工作，主要通过以下方式探索一个流域可持续管理的模式：

一是推进流域生态系统保护和恢复。具体工作包括：林地生态修复、本地物种的多样化种植、加强森林公园保护。

二是通过支持社区在生态友好型时间、生产和销售方面的能力建设和自助机制发展，改善区域内农业生产的可持续性。具体工作包括：推动人工湿地试点处理农村生活污水项目、改善社区生活垃圾管理模式、开展村民农业种植培训、开发生态种植产品的市场推广途径。

三是创建流域保护多利益方联盟。具体工作包括：创建水源保护基金会、推动跨部门乡镇的东江源协调机制、提高社区参与意识。

四是加强宣传教育，唤醒公众对水生态系统保护的关注，共同探讨保护方案，同时参与保护行动。

从龙门到寻乌，达能中国饮料在东江流域实践两个在地的水生态保护项目，秉承“达能中国饮料水生态保护战略”，从不同的侧重点尝试及探讨水生态保护的新技术方法、公众参与模式和政策支持机制，已收到不菲的经济、社会和环境成效。保证了中国大型矿泉水生产厂——龙门工厂能够提供天然纯净的生产水源、为500名当地农户组织17场次的技能培训、与当地农户建立合作互助社共同探索农业产业化和市场化发展的方式、完成龙门水源地周围200亩地的生态修复方案……未来，达能中国饮料将继续坚守“通过食品把健康带给尽可能多的人”的企业使命，寻找更好的可持续发展的方式来利用水资源和恢复理想水生态。

2. 汇丰与气候伙伴同行项目

汇丰集团是世界规模最大的银行及金融服务机构之一，在世界86个国家和地区设有约8500个分支机构。长久以来，汇丰将企业社会责任作为工作的重点之一，广泛支持中国的教育、环保和慈善事业，是唯一连续八年荣获民政部颁发的“中华慈善奖”的外资企业。汇丰银行专注于系统性解决环境问题的环保计划，如2002年起为期五年的“投资大自然”全球环境保护项目，又如2007年启动，斥资1亿美元的“汇丰与气候伙伴同行”项目。

“汇丰与气候伙伴同行”项目自2007年5月启动，由汇丰集团发起，联合四家全球性环保机构（气候组织、地球观察、史密森尼热带研究中心和世界自然基金会），共同在城市、淡水、森林和人员宣传教育领域寻求应对气候变化的方法，项目至2011年结束。汇丰集团系统解决气候问题的社会责任担当、与国际性非营利组织的合作经验值得学习与借鉴。

宣传教育：通过志愿服务及科研考察等方式，培训以及鼓励汇丰的员工和社会公众在家庭和工作中都能积极采取行动应对气候变化。如通过“节能20行动”和“湿地使者行动”等公益行动，提高至少2000万人的节能与环保意识，并逐步改变他们的日常生活行为，为应对气候变化做出贡献。

影响决策者：携手中国、印度、美国和英国的政府和企业，建设更清

洁更低碳的城市，并在全世界范围内推广这种模式。其中，汇丰在国内与上海、北京等多个城市政府合作启动低碳城市项目，引进节能技术，开发节能标准，为相关政策提供信息支持。

保护主要河流：全球范围内提高长江、恒河、亚马逊河、泰晤士河以及数以亿计生活在这些流域的居民应对气候变化的能力。在国内推动长江流域综合管理政策，建立长江中下游湿地保护网络，推广示范环境—气候友好农业，建立湖泊生态渔业与湖区畜禽养殖清洁生产模式。

理解森林与气候变化的关系：帮助科学家们更好地理解世界范围内森林与二氧化碳以及气候之间的相互作用，抵御气候变化。在古田山建立“中国区域性气候研究中心”，对全球森林的变化进行大范围比较，建立有关碳储量和循环的数据库，帮助科学家、决策者和公众公开而迅速地获得科学数据。

使汇丰的业务发展更可持续：该项目使汇丰的员工更加了解气候变化对业务发展的影响，提升他们的相关能力，增强他们对汇丰的信心，并增加凝聚力。

3. 中国日立集团环保创客培养计划

日立公司于20世纪70年代来到中国，是早期进入中国市场的少数外资企业之一。作为一家以“通过优秀的自主技术及产品开发贡献于社会”为使命的企业，日立一直坚持以企业自身力量贡献社会。日立的业务范围涵盖信息·通信系统、社会·产业系统、建筑机械、生活·环保系统等等，而日立的社会责任活动也就围绕“教育”“环保”“社会公益”这三个领域开展。“日立环保创客培养计划”就是日立履行企业社会责任的典型案例。

日立环保创客培养计划由2012年的“日立环保课堂”升级而来。项目采用近年来备受关注的“以人为本的设计思维”的方法，培养学生领导力，带领学生走出课堂，让学生通过实际观察，认识到目前社会中存在的环境问题，并最终引导学生们提出解决方案的环境教育项目。

在项目正式启动前，与日立达成合作伙伴关系的相关社会企业会面向

日立的员工志愿者培训相关环保知识、讲解项目内容、传授授课技巧；在项目开展过程中，日立志愿者走进课堂，引导学生了解、思考身边环境问题，并提出解决方案。在一次以“解决空气污染”为主题的“环境观察”课中，日立志愿者带领学生到不同地点测试PM2.5，本以为马路边会是污染特别严重的地方，测量后却发现，由于马路上空气流动性大，空气中的杂质并没有想象的那么多，反而是餐厅等人员聚集的地方空气质量测量数值比较堪忧。除此之外，不少学生还在日立志愿者的引导下，通过自己的实际观察和调研，能够针对相关环境议题提出极具创造性的解决方案，而这也正是“日立环保创客培养计划”的策划初衷。

通过这样生动的方式，日立志愿者将自己在环境保护方面的专业知识分享给学生们，带领他们走出课堂，让大家感受到保护环境的重要性。2015年度，围绕“观察城市环境”这一主题，日立在北京、上海的5座中学中开展实践活动。共有来自10家日立集团分公司的43名员工志愿者与156名学生参与。实施结果证明该项目确实在一定程度上对培养学生勇于创新、敢于实践的精神起到了积极的促进作用，有助于为社会培养更具环境保护意识的下一代。

（二）社区关怀领域的企业社会责任实践

1. 安利的营养扶贫之路

中国营养学会理事长杨月欣发布的“中国儿童营养问题十大关键词”指出，中国儿童营养状况存在着明显的城乡差异和地区差异，特别是贫困地区的农村儿童营养问题更为突出。据《中国卫生统计年鉴》数据显示，2012年我国5岁以下儿童死亡率13.2%，其中13%与营养不良相关。至2016年，我国贫困农村地区有超过30%的孩子仍然面临营养不良的困境。针对这一社会问题，安利公益基金会制定“营养扶贫战略”：以“精准支持”解决营养匮乏问题，以“知识扶贫”解决观念滞后问题，建立“社会共创平台”解决社会能力缺失的问题。通过解决儿童营养问题为切入点，切断营养贫

困恶性循环的链条，绘制出一幅全方位营养扶贫路线图。

过去5年来，安利的营养扶贫项目总投入公益资金2.36亿元，帮扶贫困儿童254万人，为我国消除绝对贫困、全面建成小康社会开创出一条特色之路。为此，安利荣获了“2016中国社会责任精准扶贫奖”。



安利的营养扶贫之路¹

2. 可口可乐净水计划

一杯干净的水，对身在城市的人来说，是件习以为常的事情。但是在广阔的中国大地上，还有很多孩子在渴求一杯干净的水。据2012年官方数据显示，全国有11.4万所农村学校亟需解决饮水安全问题，农村饮水不安全人数高达29810万人，孩子们没有净水设备，不了解安全饮用水，缺少良好的卫生习惯，甚至没有水杯。也就是在那一年，可口可乐和壹基金注意到这一严酷的事实，联手发起了“净水计划”公益项目，在农村学校安装净水设备和发放水杯，开展水与卫生健康教育。

和达能饮料相似，可口可乐作为一家饮料公司，其最初的使命和价值是让人喝上水，达能饮料关注的是水源头，可口可乐更关注于水资源的终

¹ 安利(中国)官网资料总结

端使用者，以解决农村孩子饮水难的问题为导向来创造商业和社会共享的价值。“净水计划”先从为农村学校安装净水设备开始，可口可乐连同自己的供应商开发使用纳滤净水技术的净水设备，并贴心地在设备中加入互联网技术，让使用界面对孩子更亲和。同时，通过专用 APP，就可以非常方便地监控净化设备的使用情况。

“如果把公益项目也看成产品，一头是强调项目功能性的客户（受益人），另一头是强调项目情感性的客户（愿意付出的人）。如果我们只做一头，会限制项目的发展。” 可口可乐中国可持续发展总监杨佳这样描述“净水计划”的发展。为了让更多人参加到项目中来，可口可乐举办了“为爱同行”公益筹款活动，再通过电商平台发起水杯众筹，将善款和专门为孩子开发的水杯持续投入到“净水计划”的运营中。

截止至 2015 年，“净水计划”已经为 26 省的 696 所农村学校提供 751 台净水设备，以及配套专用水瓶和校园安全饮水卫生教育，帮助 30 多万儿童改善饮水质量提升饮水安全意识。同时，可口可乐中国、壹基金与各地政府部门合作，携手社会组织、专业人士，在重点需求地区打造净水计划项目示范点，通过政府、企业和社会“黄金三角组合”，一起应对乡村学校安全饮用水问题。这种由企业牵头，以解决具体问题为导向，结合企业自身技术优势，并倡导多方社会部门参与承担社会责任的方式，正是企业展示社区关怀的有效途径。



“净水计划”七大项目实施和管理步骤¹

¹ 可口可乐中国官网

3. 无限极（中国）思利及人助学圆梦项目

无限极（中国）有限公司是李锦记健康产品集团成员，成立于 1992 年，从事中草药健康产品开发、生产及销售。自企业成立以来，无限极以关注大众健康、凝聚社会爱心力量、推动社会和谐与进步为宗旨，致力于健康、扶贫助教和赈灾助弱等公益领域，经过持续地投入与实践，形成了无限极特色的慈善公益理念与行动准则，迄今累计向社会捐赠款物超过 1.7 亿元人民币。而为了更系统、规范的开展公益慈善行动，无限极于 2012 年注册成立了原始资金 2000 万元的非公募基金会——“思利及人公益基金会”。

思利及人助学圆梦项目是依托基金会开发，具备“创新”、“融合”、“自助”、“传承”和“贡献”五大特色的公益项目。该项目通过与政校联手，为品学兼优的贫困青少年提供资助和学习渠道，圆其学习专业技能梦想，同时积极推动中国高等职业教育的发展，为社会输送急需的技术人才。

创新	融合	自助	传承
关注贫困青少年的职业教育与发展：根据社会急需岗位选择优质高等职业院校和热门专业，为 15-18 岁品学兼优的青少年提供资助和学习渠道	让受助者与社会融合，在社会需求中立足；让公益模式与社会资源融合，汇聚各方优势	培养学生成为有道德的社会公民，在专业课程中融入中华核心价值观；让受助者通过自身努力实现就业脱困，为一个家庭乃至一个地区带去希望	项目自 2013 年启动以来，已为众多学子助力圆梦，并持续开展，将项目覆盖至全国

思利及人助学圆梦项目特色¹

截至 2016 年，思利及人助学圆梦项目已在全国 15 个省设立 18 个助学圆梦班，助力 744 名有梦想的学生踏入高等职业人才教育的道路。2015 年 7 月，助学圆梦班第一批学生毕业并实现 100% 就业。“授人以鱼，不如授人以渔”，企业对社区关怀的影响力，也可以通过为受助者充能赋能得以持续。

¹ 无限极（中国）公司官网资料总结

（三）创新性企业社会责任实践

1. 戴尔公司的包装革命

商品包装是每一家企业都需要完成的生产环节。而商品的过度包装不仅浪费了前端的原材料，而且加重了后续的回收、降解负担，对环境和资源造成极大压力。在大部分企业和公众都忽视这一问题的时候，戴尔公司率先推出“2020 包装战略”，对产品包装进行革新，旨在实现产品包装与环境保护的可持续发展。

作为一家全球化 ICT(信息、通信、技术) 解决方案提供商，戴尔公司通过两种途径实现 2020 年之前全面使用无废弃包装的目标：确保戴尔的包装 100% 采用可持续材料，包含可回收、可迅速再生、或来自废弃物的



材料；确保戴尔 100% 的包装最终都可回收或可分解。

为实现可持续性包装而研究创新材料是戴尔包装革命的第一个重点，“三 C”理念是他们选取新包装材料的标准：体积 (Cube)，即减少箱子的尺寸；内容 (Content) 即包装材料是环

保材料；路边 (Curb)，即包装材料是在路边即可回收的材料。为此，戴尔与供应商合作先后开发出蘑菇、竹、秸秆等革新性包装材料。这些看似“不可能”的材料在戴尔公司手中摇身一变成为绿色环保包装的明星。到目前为止，戴尔在中国制造的笔记本产品 70% 以上都采用了秸秆、竹子等可持续包装，实现了包装成本下降、降低污染和低消耗的共赢。

可持续性包装不仅仅表现为绿色材料，更要求企业与供应商、社区、政府等利益相关方在行业之间、在项目模式设计和框架搭建上进行合作。例如为推进就地取材和节约物流成本，促进产业链上下游合作，戴尔最终

选择在中国主要竹产区之一的江西建设竹林基地，与拥有创新酶催化剂制浆技术的永丰余集团秸秆制造工厂合作，共建合作生产线。

戴尔的包装革命在研发环保材料、促进利益相关方合作后的下一个步骤便是指导责任消费。一方面引导包括中国在内的全球市场和用户关注绿色包装，让消费者的环保意识转化成支持环保的责任消费行动；另一方面持续坚持创新和责任理念，影响食品等其他行业，从而有效优化包装材料的成本结构，扩大包装材料的可选择性。

从最初的蘑菇包装、竹包装，发展到颇为成熟的秸秆材料包装，从包装材料研发、上下游合作到消费观念的转变，戴尔公司的包装革命很好地诠释了履行社会责任的创新形式。

2. 星巴克供应链管理上的责任竞争力

从咖啡豆到一杯香醇咖啡，要经历一段很长的供应链历程。星巴克作为全球最大的咖啡连锁店，不仅能够从咖啡种植、采购等环节保证咖啡供应质量与效率，还能从供应链管理上折射出社会责任竞争力。

自 1999 年进入中国国内市场以来，星巴克已经在我国 50 多个城市拥有 1500 余家门店。而强化咖啡供应链的管理成为星巴克扩大中国市场首当其冲的问题。强化中国本土的供应链管理，扩大咖啡在国内的种植面积是首要任务。因此，星巴克于 2012 年在云南普洱建成亚洲第一个咖啡种植者支持中心。通过对普洱情况的分析，星巴克将为当地咖啡农度身定做咖啡种植方案，不仅降低了咖啡农的种植成本，而且减少对当地环境造成的不良影响。具体来说，主要包括了选种、种植和日常管理 3 个部分。

事实上，咖啡种植者支持中心不仅是云南咖啡种植基地的孵化器，更是星巴克加深与中国种植户关系的平台。星巴克通过专业化的农艺团队对咖啡农进行种植支持，建立可持续发展的团队，为云南引进了星巴克独有“咖啡和种植者公平条例”(Coffee and Farmer Equity Practices, C.A.F.E.)，构建与供应商互惠且更加直接的关系。C.A.F.E. 始于 2004 年，是星巴克及其利益相关方共同建立的一套整体的指导准则。这套准则共包括产品质

量、经济责任、社会责任和环境保护 4 个核心领域：

产品质量是采购必须符合星巴克对高品质咖啡的要求；经济责任是供应商必须提交在咖啡供应过程中所产生的每笔款项的凭证；社会责任则是包括供应商及其供应网络覆盖的其他公司在内，都必须保证安全、公平及人道的工作环境；环境保护强调在咖啡种植和加工过程中，必须采取必要措施保证废物管理、水质保护、节水节能、生物多样性的维护及农用化学品使用的减少。

如此一来，通过供应链的强化管理，星巴克进入中国市场后，就能在保证长期优质咖啡生产与供应的同时，促进咖啡供应链的透明度和经济公平性、提高咖啡种植户的经济效益、提高咖啡产业在经济、社会及环境方面的可持续性，实现多方共赢，以承担更多的社会责任提高企业竞争力。

3. 宜信“宜农贷”公益金融

宜信惠民投资管理（北京）有限公司成立于 2002 年，以提供个人对个人的小额信用借款中介服务为业务核心，广泛开展财富管理、信用风险评估与管理、小额贷款行业投资等业务。宜信 CEO 唐宁曾师从 2006 年诺贝尔和平奖得主尤努斯教授，跟随其在孟加拉的格莱珉银行学习小额信贷的扶贫经验。而宜信推出的“宜农贷”公益理财助农平台，与享誉国际的格莱珉银行有异曲同工之妙。

通过宜农贷平台，社会爱心人士可以将资金出借给贫困地区需要帮助在农村的借款人，支持他们发展生产、改善生活。在我国农村，仍有数千万人口生活在贫困边缘，他们中有许多人渴望用自己的努力为家人创造更好的生活。但这些怀揣发展愿望的贫困农户往往难以从银行获取借贷资金，如何启动能够使自己脱贫的经营项目成为他们面临的巨大困难。在这样的背景下，宜农贷以出借而非捐赠的方式，实现精神扶贫与物质扶贫的双效果，并且实现了商业性和公益性的结合。在宜农贷平台上，出借人最低出借 100 元，可以收取预期年化（利率）2% 的爱心回报，而一两千元的资金就可能改变贫困农户的生活状况。在运作过程中，宜农贷也有系列的合

作伙伴筛选、借贷资格审核、借款还款规范、信贷风险管理等制度保证项目的公益性。据统计，宜农贷自 2009 年成立以来已助力 2 万余名农户启动经营项目。

宜农贷的目标是帮助农户脱贫，而扶贫是一项综合性工程，消除贫困还需要更多的教育机会、更充分的技能培训。因此，宜农贷与众多的合作伙伴开展各种有益于当地农民和社区的公益活动。如与各地妇女发展协会在农村举办提升妇女能力的技能培训、知识讲座，支持合作伙伴用小额信贷和社会服务的方式实现妇女赋权；与各地农业合作社为农户开展金融知识教育，教授农户如何申请借款、如何高效管理借款资金。与社会组织的多方合作，一方面扩大了宜农贷的影响力，另一方面也为更多有志于助力农户脱贫的组织积累精准扶贫的经验。

习近平同志在中共十九大报告中提出，坚决打赢脱贫攻坚战，重点攻克深度贫困地区脱贫任务，确保到二〇二〇年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫，贫困县全部摘帽，解决区域性整体贫困，做到脱真贫、真脱贫。在这方面，本着“扶贫先扶志”原则的宜农贷，作为一种“可持续扶贫”的创新公益模式，其将普惠金融和扶贫进行有效连接的优势日益凸显，为实现精准扶贫和中国乡村可持续发展贡献源源不断的力量。

4. 苏州固锔电子的幸福企业之路

“以无我利他之心为员工，为企业，为社会尽心尽力”是苏州固锔电子股份有限公司董事长吴念博经营企业十几年来坚持的。作为中国电子行业半导体十大知名企业，固锔在二十多年来的经营中不仅注重企业自身的发展，更注重通过员工关怀、社区关怀、低碳环保等八大模块打造“幸福企业”。



苏州固锝“幸福企业”八大模块介绍图¹

固锝最初只是苏州市教育局下属的一家校办工厂。从一个小作坊，到合资办厂、成功上市，再到建设幸福企业、二次创业，固锝公司始终认为企业在致力于股东利益最大化以及提升员工幸福感和客户满意度的前提下，应该承担社会责任。而这种社会责任，不仅体现在绿色经营，而是广义的“企业公民行为”，包括深度参与公益事业，建设幸福社区等方面。由此看出，固锝已不再是以单一项目或单一手段履行企业社会责任，而将其承担责任、回馈社会的精神作为独特的企业文化，影响与感化员工、带动其他企业，共同承担起让社会更美好的责任，实现企业股东、员工、客户、社区、环境等利益相关方的共赢。

¹ 固锝股份官网

第三章 企业社会责任的顺德实践

一、顺德企业社会责任发展概况

顺德物华天宝，人杰地灵，自古是广府文化的重要发祥地，素有“广东银行”、“南国丝都”美誉。作为中国县域经济最为活跃的区域，顺德培育了家电、机械装备两大千亿级产业集群，综合实力连续六年位居全国市辖区百强首位，八次获评中国全面小康十大示范县市。据统计，顺德现有工商登记注册企业逾8万家，2016年实现地区生产总值2793.2亿元，同比增长8.4%，规模以上企业工业产值6825.6亿元，占工业总产值92.6%，同比增长7.9%。顺德超过90%的工商企业为民营企业，民营企业创造了全区70%的GDP、80%的税收、50%的出口以及80%的社会就业。作为中国改革开放的样板式区域，顺德充分融入了全球化的分工，取得了傲人的经济成就，孕育了美的、碧桂园、海信科龙、格兰仕、万和、联塑、万家乐等一大批知名民营企业，为我国经济社会发展做出了卓越的贡献。一方面，企业家们活跃在全球经济的浪潮之下，另一方面，他们更有着浓厚的宗族与乡土情怀，期望回报乡土，尽责任之道。珠三角俗语云：“顺德宗祠南海庙”，今天，遗留于顺德乡村的大小祠堂，遍布各镇街以海外侨商、慈善家命名的学校医院等，正是顺德文化传承和商业精英“苟富贵无相忘”、重视社区教化的明证，体现了顺德宗族文化和乡土文化发达的传统，也彰显了顺德人的公益情怀和慈善传承，这对后续企业履行社会责任产生了广泛而深远的影响。

（一）企业社会责任实践务实而不张扬

随着国家及各级政府部门对企业履行社会责任的倡导鼓励，企业社会责任意识已逐渐在顺德企业群体中生根发芽。顺德企业秉承“务实、创新、包容、进取”的顺商精神，讲究诚信互利、守法经营和乐善好施。不少企业已经自发地开始了社会责任相关领域的实践，如节能环保，关爱员工、社区公益等活动。尤其在关爱员工方面，据顺德区300家龙腾企业的数

调查显示，超过60%以上的企业表示对员工进行定期体检、制定了安全制度、有严格的职业病防治措施和有生产安全事故应急救援预案且定期进行演练；超过70%的企业建立了完善的员工互助救济机制，为突发重大疾病或灾难的员工提供及时帮扶。在调研过程中，企业都会提及员工福利、公益慈善、环境保护等企业社会责任行动，但大部分顺德企业并没有对外公开他们践行社会责任的信息，受广佛地区“做善事不宜宣扬”的务实内敛的慈善风气影响，企业经营者认为企业回报社会是应有之义，需低调而不张扬。例如，碧桂园创始人杨国强，从1997年设立仲明大学生助学金再到2002年出资2.6亿元创立全免费的国华纪念中学，他一直选择匿名行善，直到2007年碧桂园上市信息披露后，才为大众和受助者所知晓。

（二）企业公益行动以捐赠和赞助为主

公益慈善行为是企业社会责任的重要表现形式，参与传统的公益慈善活动是顺德企业履行社会责任最常用的方式之一。据顺德区300家龙腾企业社会责任抽样调查数据显示，80%的顺德企业参加了社会捐赠和公益捐款，一半以上企业进行现金捐赠，在捐赠价值方面，三成以上的企业三年累计在100万以上。作为财富的第三次分配方式，企业慈善捐赠的领域越来越广，主要涉及教育事业、扶贫济困、社区文化等多个领域。除现金捐赠以外，产品、服务、专业技术、器材设备、场地支持等也是企业比较倾向采用的公益捐赠赞助方式。近年来，随着政府不断简政放权，企业和企业家参与社会事务的广度和深度也逐步加强。一方面，企业通过捐赠方式支持公益慈善事业，履行自身的企业社会责任；另一方面，越来越多的顺德企业开始设立基金会或专项基金，从一开始的简单参与公益事业，到后来更加系统持续地投入公益领域，企业对社会责任的理解也越来越深刻、专业。

（三）不同性质的企业在社会责任发展程度呈现差异化

目前,顺德主要有三种具有代表性的企业,一是外资(包括港、澳和台资)企业,二是由国有企业转制的民营企业,三是自发的民营企业。由于企业性质不同,顺德企业社会责任也呈现出差异化。对于外企而言,这类企业对社会责任的理解更广阔,在实践上也更系统,集中表现在内部管治、产品或服务质量、员工福利、环境保护以及社区投入等多个方面。对于国有企业转制的民营企业而言,这类企业已经有比较健全的内部管理体制,比较注重员工福利的改善以及社区关怀。对于民营企业而言,生存和发展是头等大事,因而更关注企业内部利益,从员工、客户和合作伙伴的关系出发,结合经营目标,承担社会责任。这类企业的社会责任实践以提高员工福利,完善客户服务,注重供应链共赢为主。

（四）部分上市公司定期披露社会责任报告

截至2017年,顺德共有境内外上市公司23家,涵盖家电、房地产、机械装备、建材、物流、零售等多个行业领域。作为公众公司,他们的企业社会责任实践更为突出与积极,并通过官方渠道向外界进行相关信息披露。据调查,包括美的、碧桂园、万和、联塑、科达、德美化工等在内的上市公司均定期发布企业社会责任报告,综合涵盖公司治理、环境保护、社会贡献等多方面内容。此举一方面回应证券监管部门对于企业社会责任信息披露的指引要求,另一方面是为了量化企业的非财务绩效,强化与利益相关方的沟通,从而提升品牌价值,赢得消费者、投资者等群体的支持。

二、顺德企业社会责任政策背景

顺德经济领先的同时也产生了一系列的社会问题。“大社会”、“好社会”的建设离不开企业的支持,离不开本土企业对于其社会责任的履行。这不仅因为在市场化程度较高的顺德,企业掌握着庞大的资源网络,对于本地社会的影响力远甚于其它地区,还因为在向来以改革著称的顺德,早已经有了将经济与社会改革结合的传统与实践经验。因此,对于顺德社会的建设,需要企业的参与,需要企业明确其社会责任并积极履行,以此形成协同共治的良好氛围,提升改革的社会参与度。

在此背景下,2011年,顺德区启动推进社会体制综合改革,于年内下发《关于推进社会体制综合改革加强社会建设的意见》(顺发[2011]25号),提出:“建立政府与企业的社会服务合作关系,引导和支持企业履行社会责任”;并在《顺德区深化综合改革规划纲要(2013—2015年)》(顺发[2013]11号)中明确提出:“探索企业履行社会责任的新方式,启动商界展关怀项目,推动企业参与社会公益事业”。此外,《顺德区国民经济和社会发展规划第十三个五年规划纲要》(顺府发[2016]2号)也进一步提出:“推进顺商文化交流,建立企业社会责任荣誉制度,推动企业履行社会责任”。

2012年成立的顺德首家法定机构——顺德区社会创新中心承接了政府推动企业履行社会责任实践的法定职能,自2014年开始,在区社会工作委员会的指导下正式启动顺商关爱计划。顺商关爱计划旨在倡导“务实、创新、包容、进取”的顺商精神,促进顺商和公益领域的战略性合作,实现顺商对社群的关爱帮扶,促成企业和公益创新项目对接,推动企业履行社会责任,建设和谐共融顺德。顺商关爱计划重点聚焦三大范畴:启蒙企业社会责任意识和行为,建立合作伙伴关系和对接资源,形成社会认同、激励机制和社会氛围。顺商关爱计划期望逐步形成商社战略合作机制,搭建起商社互动、顺商有效履行企业社会责任的平台,不断丰富社会创新和社会服务资源体系,彰显商界在社会建设领域中的重要作用。



顺德关爱计划启动仪式暨企业社会责任论坛

经过前期需求调研、合作机构物色、项目策划等一系列基础性工作，包括“顺之旅·10+10 公益旅游计划”、“大管家·爱心修屋”、“珠江教育·家庭教育进村居”、“区建筑装饰协会·装修暖流计划”在内的首批4个项目在顺德关爱计划启动仪式暨企业社会责任论坛上展示亮相，取得了较好的社会反响与认同。其中，“顺之旅·10+10 公益旅游计划”采取的形式是客户报团时自愿捐款10元，顺之旅相应捐赠10元，所筹款项用于资助经济困难人士参加公益旅游；“大管家·爱心修屋”则运用了企业的资源，为经济困难家庭提供免费或低偿的住宅修缮服务；“珠江教育·家庭教育进村居”利用现有的教育、教学资源，在社区开展“家庭教育”主题公益讲座和体验式活动，提升本地家庭教育素质；“区建筑装饰协会·装修暖流计划”利用协会平台以及会员单位的资源，为顺德本地的社会福利机构提供免费房屋修缮、保养服务。经过两三年的培育，顺德关爱计划合作项目已有十余家，涵盖文化、教育、环保、公益广告、异地务工人员服务、员工关爱等多个领域，本文的后面部分将对重点项目作具体介绍。



首批顺德关爱项目（左上：公益旅游，右上：装修暖流计划，左下：爱心修屋，右下：家庭教育进村居）

三、顺德企业社会责任实践案例

(一) 企业家类：何享健慈善事业

何享健于1968年创办美的集团，现已发展成为全球领先的消费电器、暖通空调、机器人及工业自动化系统的科技企业集团，并成功跻身世界500强企业行列。2016年美的集团实现销售收入超1500亿元人民币，拥有员工逾13万人。

2012年，何享健宣布从美的集团全身心退出，并于2013年12月成立以他本人命名的广东省何享健慈善基金会（以下简称“何享健基金会”）。在基金会成立仪式上，何享健表示将“做一些慈善事业，回馈社会、回馈国家和地方。”何享健基金会原始注册资金5000万元，原始注册资金及后续运作资金主要由美的控股有限公司（美的集团控股股东）捐赠。何享健基金会致力于为顺德区创建起更有吸引力的生活环境，回应社区的发展需求，保护并发展本土特色文化，通过有效的捐赠引导和公益慈善文化营建，服务于顺德社区的未來。其定位为资助型、支持性基金会，业务范围包括支持教育、养老、体育、文化艺术、扶贫赈灾、环保及其他公益慈善事业。据了解，基金会捐助了顺德北滘和园、顺德善耆家园两个重大公益慈善项目，并先后资助超过140个本土公益项目。

顺德善耆家园养老院项目由何享健先生委托基金会予以捐赠，并于2016年底完成赠额1亿元人民币。养老院项目被列入顺德区政府重点推动项目之一，由区政府划拨项目用地78.19亩，毗邻新建区第一人民医院。养老院将建成大型的多功能养老服务社区，规划建成一个集“生活照顾、医疗康复、社交娱乐”服务于一体大型综合养老社区，预计可提供1500张养老床位。项目分两期推进建设，目前一期工程投资约2.5亿元，建设约750张床位，建设内容包括老年护理院、养护院、康复中心、老年大学和行政办公等功能场所。

顺德北滘和园项目由何享健基金会捐资3亿元建设。项目占地总面积

约41749平方米，规划建筑面积8000平方米，计划于2018年正式开园。和园定位于荟聚历代园林建筑艺术的时代精品，沉淀广府地区百物风貌的文化群落，



和园项目整体规划

承传广府历史文化内蕴的交流平台，展示公众游览休闲的文化体验街区。建成后，将捐赠给社会，对市民免费开放。

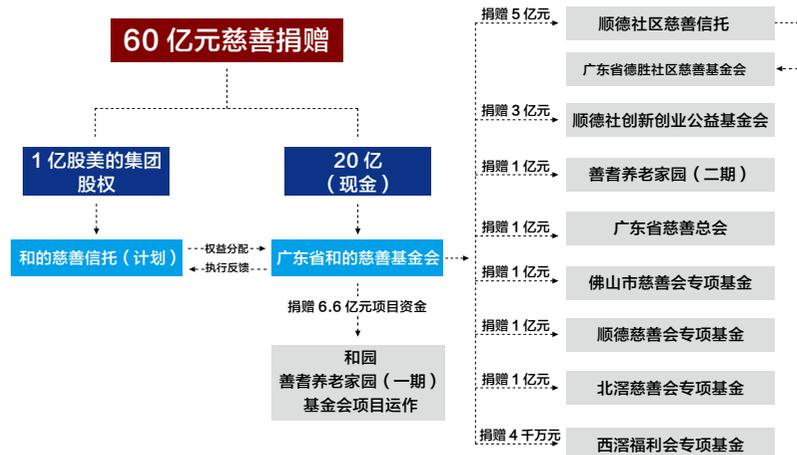
2016年9月，中华人民共和国慈善法正式实施，在宏观层面对慈善信托进行了原则性的制度规范，为社会资源更多地进入慈善领域开辟了新的通道。在此契机下，结合多年来对公益慈善事业的实践与思考，2017年7月，何享健正式公布了60亿元慈善捐赠计划，捐出其持有的1亿股美的集团股票和20亿元现金注入广东省和的慈善基金会（前身即何享健基金



捐赠仪式

会），用以支持在佛山本土乃至全省全国的精准扶贫、教育、医疗、养老、创新创业、文化传承等多个领域的公益慈善事业发展。

慈善事业规划图



何享健慈善事业整体规划

(二) 企业类

1. 碧桂园扶贫公益

碧桂园是中国大型房地产上市企业集团，2016年销售收入约3088亿元人民币，纳税额超200亿元，企业员工超10万人。多年以来，碧桂园积极践行企业社会责任，在集团总部独立设置企业社会责任部门，与2013年董事局主席杨国强及副主席杨惠妍创立的广东省国强公益基金会（以下简称“国强基金会”）合署。立业至今，杨国强及集团累计参与慈善捐款已超27亿元。

碧桂园在教育扶贫领域做出了极其突出的贡献，从早期创办全免费的国华纪念中学，为社会培养人才；到建立国良职业技术学校，培养退伍军人就业能力；再到创办纯慈善的广东碧桂园职业技术学院，让更多因贫困而教育程度较低的人成为精技善用的技术技能人才。同时，碧桂园更积极响应国家精准扶贫的号召，结合企业战略发展及自身优势，创新性地开展产业扶贫，从英德树山村绿色产业扶贫到广西田阳苗木产业扶贫，兼济天下的胸怀让企业的慈善触角早已突破区域限制。



全国唯一的全免费高中——国华纪念中学

生在“国华纪念中学”受助完成教育；1019名贫困大学生在“广东碧桂园职业学院”获得免费职业教育；9131名贫困大学生获得“仲明助学金”帮扶；14664名退伍军人通过碧桂园“雨露计划”学习技能，实现创业；88名儿童获得“国强救助重症儿童基金”救助。

截至2017年，碧桂园参与新农村改造建设14条村共587户；17597人通过“送技术技能下乡培训”项目掌握一技之长，改善家庭生活；167户农户得到产业帮扶，户均增收约4万元；2388名贫困学



碧桂园产业扶贫项目



2015年10月，习近平会见杨国强（左二）等十位“中国消除贫困奖”获得者

2. 伊之密责任之道

广东伊之密精密机械股份有限公司（以下简称“伊之密”）创立于2002年，于2015年登陆深交所A股市场（股票代码：300415），成为率先在创业板上市的模压成型装备制造企业。作为中国装备技术领域的标杆企业，伊之密现已在全球设立多个技术服务中心和30多个海外经销商，业务覆盖60多个国家和地区。2016年，公司实现营业总收入14.52亿元人民币。

伊之密令人瞩目的不仅仅是经济成就，还有企业社会责任。他们以员工为第一客户，做出了示范性的工作。

伊之密公司名取自日语的“泉水”，寓意伊之密人灵动的生命活力、智慧和创新如“涌源”般源源不断。基于将员工视为企业生命源泉的假设，员工是关乎企业基业常青的长远投资。伊之密倡导以人为本的企业文化，营造一个影响员工向善的企业小环境，通过环境影响员工主动担当工作职责挖掘个人潜力，使员工在追求卓越的挑战中获得成长，同时鼓励和营造授权和容错的管理气氛。

2012年5月，伊之密挂牌成立佛山地区第一个企业社工服务室——“伊哥社工服务室”，引入社工服务，为员工提供心理咨询、危机干预、建立转介机制妥善解决员工维权问题等。并为员工购买心灵e站手机APP软件，让员工更保密、便捷地获得心理专家的援助与服务。

2012年开始，伊之密每年举办员工家属开放日，让员工家属切身感受企业的人本文化：后勤安排上，伊之密操办了机票预定、接送安排、酒店入住及退房手续办理等各种事务，并对各种预想紧急事件做足了应急措施；活动策划上，每天下午的厂区参观和座谈会，晚上安排丰盛的晚宴、精彩的节目和丰富的礼品，让每一位家属深入认识亲人工作的地方。伊之密表示，希望借此搭建公司与员工及其家属交流、沟通的平台，并通过这个平台，让员工能够更安心地在伊之密这个大家庭工作。

2014年，伊之密与高校合作，推出成人高等教育学习项目，企业出资

资助员工接受成人再教育，为员工个人增值提供平台。该项目包括：中专升大专学历、大专升本科学历，本科双学位学历三个类别的成人高等教育进修。员工可以根据自己本身的学历条件及兴趣爱好，选择合适的专业进修。被录取后，作为公司的福利措施，采取个人、工会各出一半学费的方式，先以工会代交全部学费，个人支付的学费分五个月从每月工资中扣除。



员工家属开放日

伊之密还设立了“甄焕光助学基金”、“伊哥互助基金”、“金色暮年基金”，分别资助家庭经济困难的员工子女完成大学学业、帮助遭遇重大疾病或其他变故的困难员工、鼓励员工关爱老年人（父母）。

此外，在社区公益方面，伊之密投资3000万元建设了国家级标准的伊之密体育运动公园，既为内部员工提供了运动和活动的好去处，也填补了工业园区内数万名其他企业员工以及附近市民运动场所的空白。

3. 联塑集团环保责任

中国联塑集团控股有限公司（以下简称“中国联塑”）是国内大型建材家居产业集团，产品及服务涵盖管道产品、水暖卫浴、整体厨房、整体门窗、装饰板材、净水设备、消防器材、卫生材料、海洋养殖网箱、环境保护、建材家居渠道与服务等领域。中国联塑已拥有逾50家控股子公司和超过22个主要生产基地，2016年营业收入达172.21亿元人民币。

作为一家大型上市企业集团，中国联塑一直致力完善企业的可持续发展及社会责任表现，注重利益相关方沟通，在公司治理、员工关系、产品价值链建设、社区关怀等方面积极践行社会责任，并突出表现在环境保护

相关领域。

中国联塑尤为强调环境保护工作，在产品设计与生产过程中始终坚持“健康、安全、节能、无害化”的原则，并制定了一系列环保控制措施，构建了完整的环境保护体系。

环境管理体系：对于环境保护、能源消耗、资源综合利用等方面的风险与隐患做了充分预防与应对方案，并依据每年度开展的环境影响因素识别和评价，制定相应的控制措施和方案，投入相应的预算。

清洁生产：参与由香港特别行政区政府环境保护署联同广东省经济及信息化委员会开展的清洁生产伙伴计划，安装了与企业资源计划系统(ERP)和产品生产周期管理系统(PLM)整合的能源管理系统(EMS)，以优化生产设备运行状况及节省能源消耗。据估计能源管理系统的建立将会帮助企业降低约5%的能耗，每年节省电费保守估计可达人民币320万元。

环保产品研发：制定《化学品管理规定》，对生产过程中使用的化学品采购、储存和使用都做了明确规定，在选择供应商时会考虑其产品成分，尽量选择毒害性、危险性和易燃性较小的产品。同时，积极开展绿色环保产品的自主研发，致力在行业内推动PVC-U排水管的无铅化，解决了建筑排水系统用的无铅PVC管材管件批量生产过程中的技术难题，填补了国内行业空白。

资源综合管理：对内部能源和资源消耗进行控制，对节能降耗工作进行有效管理。制定《能源消耗定额、考核和奖惩规定》，鼓励员工积极参与清洁生产，充分发挥员工主人翁精神，为节能减排和清洁生产献计献策，并对表现突出、主动提出建议和改进方案的部门和个人予以奖励，对不符合清洁生产行为进行处罚。

自2013年起，中国联塑与中国航天科技集团上海神舟电力公司和北京科诺伟业科技公司合作建设中国联塑第一期太阳能光伏发电站项目—广东顺德科舟联塑分佈式光伏发电项目。项目采用合同能源管理模式，所发电力供联塑自用，剩余电量并入市电网。与相同发电量的火电厂相比，本

项目每年可节约3,363吨标准煤，具有明显的经济效益和环境效益。



联塑光伏发电项目

凭借卓越的表现，在由《WTO经济导刊》与欧洲企业社会责任协会、日本企业市民协议会(CBCC)联合主办的第十二届中国企业社会责任国际论坛上，中国联塑荣获“2016金蜜蜂企业社会责任·中国榜”金蜜蜂·成长型企业称号。

4. 大管家·爱心修屋公益项目

广东顺德大管家设计装饰工程有限公司(以下简称“大管家公司”)成立于2013年，是一家顺德本土装饰设计企业。秉承坚定的社会责任理念，公司于成立之初便在顺德慈善会发起设立了“大管家爱心基金”，除首年现金捐赠外，更约定公司日后每签订一份工程协议，即向“大管家爱心基金”捐赠1000元。大管家公司创始人表示“企业经营越好，筹款累计越多，所筹善款全部用于顺德区内开展慈善救助”。

尽管顺德总体经济水平较高，但本土仍然存在一批困难家庭，其收入勉强支持日常开支，住所环境十分艰苦。区镇两级政府部门虽然有危房改造救助的专项资金，但申请该类资金仍然有一定的条件限制。了解到这一情况后，为了使更多的困难家庭得到援助，大管家公司充分发挥其技术优势，



大管家·爱心修屋

于2014年启动“大管家·爱心修屋”项目，并将其作为“大管家爱心基金”的主打公益项目。秉承“尽己所能、关心社群、服务社会”的人文精神，该项目积极链接大管家公司内外各方的资源，旨在为经济困难家庭提供免费或低偿的住宅翻新修缮服务，营造一个爱心安乐窝。

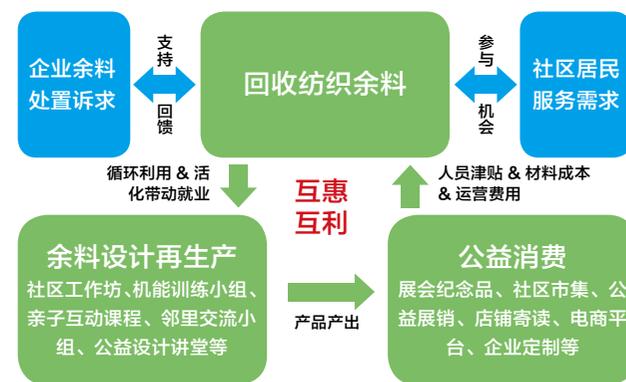
三年以来，“大管家·爱心修屋”已经在大良、容桂、北滘、陈村等多个镇（街道）内为将近40户贫困家庭免费翻修了房屋，投入金额累计超40万元，联动志愿者超200名。其中，大管家公司携手本土公益机构顺德一心社会工作服务中心于2016年在北滘开展的“耆乐爱心修屋行动”，引起了社会的热烈反响，南方都市报等媒体以大版面的篇幅详细介绍了这次“义工出人、建筑材料公司出物资、装修公司出解决方案”的众筹修屋始末经过。舆论认为，这是一种创新型的公益组织活动形式，通过众筹的方式，民间的公益组织不再是单方力量，而是吸纳社会各方力量，一方面可以摆脱单纯依靠政府的难以持续的发展方式，另一方面通过众筹的方式锻炼公益组织整合社会资源的能力，用社会力量去实现项目。此外，在陈村党委

政府的大力支持下，大管家公司与陈村总商会等热心单位于2017年联合打造“爱心修屋·陈村优瓦计划”，超过20个组织和90名志愿者参与其中，集结了商会、社工、医疗、饮食、建材、传媒等多元化的社会资源为陈村12户困难家庭修缮旧房，首批范围覆盖旧圩、锦龙、赤花、永兴、绀现、庄头6个村居。凭借突出的社会影响力，该项目入围2017年度顺德公益慈善榜单。

（三）行业协会资源整合类

1. 纺织服装商会余料回收计划

顺德均安素有“中国牛仔服装名镇”之称，纺织产业在镇的经济发展中享有举足轻重的地位。而有效处理和活化纺织产业在生产过程中的废弃物料，是纺织服装产业发展所面临的考验。为推动会员企业践行社会责任，顺德纺织服装商会与本土公益机构君行社工联合策划实施“善工纺·纺织余料回收再生计划”（以下简称“善工纺”）。



项目基本模式

一方面，“善工纺”项目通过回收商会会员企业生产过程的纺织余料，并由企业从技术上支持社区组织将纺织余料进行制作，创设公益手信、地方特色手信等，创造新的服务效益，实现物尽其用；另一方面，通过为社区内有好手艺的闲余劳动力提供工作机会，使人力资源不仅局限于现行的劳动市场，以达到发挥社区内个人技巧及潜能的目标，分享社区新经济生产方式的成果，促进社区共融。截至2017年，“善工纺”项目累计拉动公益资金投入超33万元，惠及社区劳动力近50人。

目前，“善工纺”项目正按照社会企业的模式来运作，并已于2017年上半年完成工商登记注册，未来将逐步结合区内外社会展销会和电商平台等渠道，提供产品的陈列及开拓销售渠道，积极打造公益+商业+环保的新模式。



善工纺走进2017中国国际纺织面料及辅料博览会

2. 青企协“创基金”&“益基金”

自1998年成立以来，顺德青年企业家（青商）协会（以下简称“顺德青企协”）一路坚持“践行责任，成就梦想”的理念，以传承顺商精神为己任，积极引导青年企业家为顺德创新发展提供源源不断的动力。如今，顺德青企协已成为亲清新型政商关系的沟通桥梁，更是顺德众多商协会中最年轻、最活跃、最具凝聚力的社团之一，吸纳个人会员和俱乐部成员约500人。

“创基金”——为有志者筑梦

在推动地区经济又好又快发展的同时，顺德青企协也号召青年企业家们不忘初心，投身公益，反哺社会。2016年12月，顺德青企协创基金（以下简称“创基金”）正式成立。创基金以“培育创业环境，激发创新力量”为使命，



创基金成立仪式

联合社会各界开展创业指导，创业资助等工作，让有梦想、有激情，有准备，有能力的创业者在创基金的支持下启航成长。创基金投资获取的部分收益将回流到协会益基金，延续公益、慈善的用途，最终达到“以多种形式做公益慈善”的目的。

创基金平台旨在动员社会各界尤其是工商界的力量，通过多种形式帮助青年创业，既能提供更多机会给年轻人，在全社会推广创业精神，同时也能倡导企业社会责任，为成熟企业提供社会责任实践平台，促进青年、企业、经济、社会融合发展。

“益基金”——为少年人圆梦

2014年11月，顺德青企协益基金（以下简称“益基金”）正式成立，这是由协会自发筹资的一个专项基金，取名“益基金”，是寄予其有益于会员、有益于协会、有益于社会的三重期望。



图：益基金2017别样青春结伴行之一起公益

“益基金”及义工服务队重点关注顺德公益慈善事业及青少年帮扶项目，号召企业家及其员工身体力行做慈善。基金旨在践行青年企业家社会责任与使命，立足顺德，传递“助人自助”的理念，

为顺德区内有需要的青少年群体提供援助，创建青少年成长发展支持平台。围绕青少年群体需求，益基金携手中国社会福利基金会雁行中国项目、顺德本土社会服务机构以及顺德各镇街的学校及青年组织，针对困难青少年素质教育、职校青少年就业培训、异地务工人员子女亲情陪伴、青少年传统文化教育、高考励学教育经验分享、青少年性教育、助困助学等内容展开青少年成长工作，整合企业资源，做有青企特色的公益服务。截至2017年3月，青企协益基金受惠青少年人数超12000人。

3. 建筑装饰协会“装修暖流”计划

佛山市顺德区建筑装饰协会（以下简称建筑装饰协会）成立于1998年，由从事建筑装饰行业设计、施工、建筑材料生产或销售的企业单位按照平等互利的原则自愿参加、联合组成。建筑装饰协会于2006年获得“民间组织承诺公约”诚信自律牌匾，2011年成为顺德区工商联的团体会员，2015年获评“顺德区社会组织最高等级5A”。

建筑装饰协会自成立以来积极关注公益慈善事业，并于2014年2月正式成立慈基金用于支持公益事业发展。由于顺德部分社会福利机构仍存在诸如电线老化、门窗破损、漏水渗水、设施陈旧等问题，在了解到这一现状后，建筑装饰协会积极利用协会自身平台优势及会员企业的涂装、洁具、卫浴、门窗、布艺等相关资源，于2014年正式启动“装修暖流”计划，为本土社会福利机构提供免费房屋修缮、保养服务，积极优化长者娱乐环境，更好地实现会员企业对社群的关爱帮扶，推动会员企业履行社会责任。

2014年4月，“装修暖流”计划首期工程——容桂仁爱园修缮项目正式完工。仁爱园是顺德较早成立的一个残疾人托养机构，园内设施如门窗、洁具等都有严重的损坏，更换费用高昂。为此，建筑装饰协会积极发动会员企业参与本公益计划，为仁爱园捐赠了大批门窗、卫生洁具等物品，并免费提供修缮安装服务。截至目前，“装修暖流”项目累计投入资金近20万元，先后在大良大门“众善乐融”老人服务中心、勒流老龄大学、大良

大门白石长者星光之家、杏坛北水星光老人之家等多个长者服务中心开展免费修缮服务，积极优化顺德区内长者的生活、学习、聚会场所，营造长者安享晚年的良好环境。



杏坛北水星光老人之家修缮前后对比

4. 容桂总商会非牟利幼儿园运作

容桂总商会是顺德容桂地区民营企业自愿组织的民间团体，拥有会员企业超200家，涵盖家电、精细化工、电子通讯、纺织服装、房地产、商贸物流等多个行业，是容桂经济建设的重要组成部分，为推动容桂经济和社会发展发挥了积极的作用。

容桂是中国最早的非牟利镇，在社会创新方面一直有很多尝试。借鉴了香港非牟利办学的核心理念，结合顺德的社会环境，容桂街道政府进行了本土化融合创新，于2011年制定《容桂街道幼儿园非牟利模式运作试行办法》，并配套扶持政策，希望通过政社联动促进教育创新。

作为容桂本土社会资源实力雄厚的社会组织，容桂总商会秉承强烈的社会使命感，于2013年开始参与两所公办幼儿园——蓓荭和花溪幼儿园的非牟利运作，希望以企业家精神变革幼儿园管理模式，更好地回馈社会。容桂总商会副秘书长郑少琼表示，当教育部门找容桂总商会洽谈托管幼儿园事宜时，总商会高度重视，会员企业家的态度也很明确，“我们接不了就不接，接过来就不能愧对政府和父老乡亲的信任”。

在非牟利幼儿园托管运作中，容桂总商会很好地融合了公益理念及企

业管理思维，首先体现在办学硬件的升级改善。以蓓荳幼儿园为例，作为一个已经运作多年的公办幼儿园，在私人承包制的运作模式下，保教费往往仅能保障教师基本工资及日常办公支出，硬件设施设备的升级改造难以解决。容桂总商会参与运作后，首先解决的是园区升级问题。第一次升级改造方案，幼儿园园长做的预算是30万，但当向企业家们汇报方案时，企业家们觉得很多东西都要更换和升级。他们认为“要么不做、要做就要做好”，这不仅体现在顺德企业家的经营管理上，同时也体现在企业家们做公益上。最终商会一次性投入了130多万元，加上政府财政补助的50%经费，高标准地升级了办园环境。其次是管理模式创新。商会托管幼儿园之后，企业家们将自己多年的企业管理思维引入幼儿园的运作管理。一是将企业的管理文化引入幼儿园的管理之中。一方面注重激励人、留住人，在政府非牟利幼儿园教职工绩效工资奖励基金的基础上，每年配套投入20多万，参考企业的绩效考核制度，将整个绩效管理导入到幼儿园的日常管理之中；另一方面改革幼儿园的用人制度，中层干部以上实行公开竞聘上岗。在蓓荳幼儿园园长看来，除了资源的投入，容桂总商会带来的更深远的改变，在于引入了商业管理的部分经验，真正发挥了绩效奖励的最大效益，激励优秀人才的成长，为幼儿园的可持续发展打好基础。二是支持特色办学。激励运营团队在现有基础上，提升幼儿园的特色建设。运营团队的教学探索创新，可以向商会提出申请，商会在资源上将给予支持。

2016年开始，容桂总商会与教育部门开展了更进一步的合作，借鉴香港社团办学的模式，容桂总商会参与到公办小学的管理，企业资源及社会组织参与非牟利办学的模式，从学前教育领域走入义务教育的公办学校，开始了更多创新的探索。



容桂总商会参与一园三校管理签约

第四章

企业社会责任国内发展趋势及顺德发展前瞻

一、企业社会责任认识水平和实践内容发生趋势性转变

经过多年的探索，我国的企业社会责任实践已经积累了一定的经验。随着经济社会环境的变化，近几年的企业社会责任具有更为鲜明的中国特色时代印记。如供给侧改革下的企业社会责任履行问题、“一带一路”建设中企业社会责任履行的新特点等。中国的 CSR 在实践中不仅丰富了自身的内涵，同时还与国际社会频繁交流、碰撞，形成了轮廓越发清晰的发展趋势。

（一）环保愈发受到重视，绿色转型前景光明

我国于 2015 年 1 月 1 日开始实施号称“史上最严”的新环保法，企业履行环境责任面临更高的要求。而在国际上，2015 年法国巴黎举行联合国气候变化大会，全球对于环境问题的关注引发了企业追逐绿色发展的潮流。越来越多的企业将环保议题纳入到经营发展之中。“绿色金融”、“绿色供应链”成为企业乃至全社会关注的热点，CSR 拥抱绿色生态，将会深刻地影响人类社会的未来。

（二）信息披露压力增大，“量变”逐渐转向“质变”

虽然我国的企业社会责任报告在全球范围来看较为先进（主要体现在数量上），但是所披露信息的质量不高。在大量的企业社会责任报告中，鲜见较为有价值的报告。因此企业亟需提升信息披露的品质，以免出现 CSR 报告“鸡肋化”的尴尬境地。

港交所发布了上市公司 ESG（环境、社会及公司治理）报告的“不遵守就解释”原则，要求凡不按规定进行信息披露的企业，一律要给出合理的解释，否则视为违规，该原则于 2017 年 1 月 1 日起全面实施。港交

所这种“半强制性”的要求，将对我国上市公司的 CSR 披露产生深远影响。因为 ESG 报告在信息的关键程度与定量化两个方面有较高要求，这会促使上市公司努力提升 CSR 报告的质量以符合相关标准，也会带动我国企业社会责任信息披露整体水平的提升。

（三）公益仍为重中之重，实现手段日趋多样

公益慈善活动历来为企业所重视，是其履行社会责任的主要内容。近年来，随着工具技术的进步，跨界合作的增多，企业公益慈善活动的深度与广度都在不断增加，也越发强调公益慈善活动的重要性。例如腾讯公司的“网络捐款平台”，作为腾讯慈善公益基金会的重要产品，它将互联网社交平台融入公益慈善活动中，通过“乐捐”、“一起捐”等方式，努力将人人都可做公益变为现实。

2016 年 9 月 1 日，新慈善法开始实施，对企业社会责任产生了积极的影响。慈善法中对慈善机构公募权的放开，将使更多公益机构获得发展空间，也为企业参与公益项目提供更多方便，使公益项目的价值得以放大。

（四）“引进来”结合“走出去”，中国 CSR 进军海外

当前中国经济发展步入“新常态”，着力推进供给侧改革。企业发展也从过去的“引进来”为主转变为高水平的“引进来”和大规模的“走出去”并重的阶段。随着中国身影频频在全球各地出现，除了要与其它国家和地区共同进行经济建设，共享经济成果，企业还积极地在社会责任承担方面不断创新突破，推动全球性经济社会建设。

一些走出去的大型企业，大力推动海外项目的属地化经营，重视当地人员就业，建立起互信尊重的良好关系。例如中国能建的海外雇员就超过 13000 人，本地雇佣率超过 60%。

中国企业不断地走出去，也带动了公益组织走向国外。中国的公益组织

在东南亚、南美和非洲等地参与实施大量的社会援助项目，在此过程中也加大了与当地政府、企业以及社会组织的沟通和交流。社会组织积极开展在地合作，寻求政府资源支持、探索企业合作，加之中国政府进行的引导推动、企业在海外履行 CSR 的具体需求，政府、企业、社会组织与媒体“四位一体”推动海外 CSR 的机制初步形成。

二、企业联合解决可持续发展的关键问题

实践中的新趋势，影响着人们对于 CSR 的认识。社会问题的解决与社会需要的满足并不是一劳永逸的，相反需要企业长期投入以及多方合作。例如政府可以从政策层面全局考虑，进行顶层设计，提供良好环境；企业则拥有先进的技术、高素质人才以及运营经验和资金；社会组织有专业知识与实践经验；基金会则可以提供资金与项目运营支持。

从公益跨界到价值链跨界，从不同领域的跨界合作到价值链中不同位置的跨界合作，企业在履行社会责任中的联合方式和渠道越来越多样，手段也更为多元化。通过跨界交互，创造共享价值，将 CSR 密切融入企业的可持续发展中。

联合技术公司与海航集团共同发起“绿色航空倡议网络”，基于产业、跨界交互、创造共享价值，是跨价值链合作的典范。该网络旨在通过传播、对话以及创新性解决方案，打造一个航空领域的具有全球交互、跨界交互、产业协作、联合创新特性的新型合作平台，构建集绿色运营、绿色创新、绿色社区及绿色消费为一体的绿色航空生态圈。这种跨界合作的方式，将会极大地提升经济社会可持续发展水平。

三、进入企业社会责任管理时代

传统上的企业管理逐渐结合了社会责任的内容，这可以从企业管理本身以及企业管理的环境两个方面来看。对于企业管理而言，企业利益相关方的社会属性越来越凸显，企业福祉也越来越成为企业经营所要考虑的重要内容。经济效益、环境效益与社会效益的最大化是企业更为关注的问题，企业的竞争力并不仅限于经济活动上，更要体现在社会责任上。也就是说，今后更好的企业将是那些更能够履行社会责任的企业。

当前我国企业履行社会责任的总体氛围越来越浓厚，国家高度重视企业社会责任的管理。2016年，由国家质检总局和国家标准委联合发布的《社会责任指南》、《社会责任报告编写指南》、《社会责任绩效分类指引》等社会责任国标正式实施。民政部门、全国工商联、国务院国资委分别出台了支持民营企业和中央企业积极参与慈善事业的政策文件，并为企业展示履行社会责任的成果搭建平台。企业履行社会责任的传播渠道也越来越广泛，媒体对于CSR的关注水平也在提升，社交媒体超越传统媒体成为CSR传播最有效的渠道。关于企业社会责任的交流、研讨、宣传、评奖活动也越来越多。以上各方面都促进企业将社会责任管理作为企业管理的主要组成部分，我国正在进入企业社会责任管理的时代。

四、中国成为全球社会责任共识的重要推动者

中国正在与世界各国一道探索与推进企业社会责任，共同应对人类发展的可持续问题。在国家层面，中国政府多年来与发达国家政府签订社会责任合作协议，开展广泛合作。我国社会组织也与国际社会责任组织之间开展大量的合作。

尤其是在当前“一带一路”建设的背景下，有大批的企业与社会组织“走出去”，广泛接触所在地的政府、企业、社区、社会组织，推进CSR建设。这些企业和社会组织尊重所在地区的社会风俗和文化遗产，积极融入当地社区，开展海外公益和社会救援活动。严格遵守国际规则、所在国法律及我国相关法律法规开展境外业务。通过实践活动，与合作伙伴一起形成了关于CSR的共享理论与实践经验。

在华的跨国企业各类组织也同我国政府、企业、社会组织开展合作，同样在企业社会责任领域结出了丰硕果实。例如，2013年10月启动了中荷可持续供应链管理项目，该项目由荷兰王国驻上海总领事馆发起，为期3年，旨在提高荷兰在华企业供应链管理能力，促进荷兰在华企业与本土企业的合作，共同履行社会责任，并增强企业社会责任意识及提高信息透明度。此外荷兰王国驻上海总领事馆还通过此项目促进中荷双边在CSR上的沟通，加强合作，并为企业提高社会责任意识提供实践型的解决方案。

五、顺德企业逐步开展社会创新实践

这些年，企业社会责任一路走来，与不断变化着的社会经济环境同步而行。而人们对于企业社会责任的理解也在经历改变，新的理念与形态层出不穷。虽然这些发展变化丰富了企业社会责任的内涵，拓展了其边界，更新了它的形态，但是关于 CSR 是什么的争论却也越来越多。争议的焦点集中于 CSR 的概念是否能够负载当前各界对于企业履行社会责任的期望，甚至有些激进的观点认为 CSR 已死。其实争论各方从来都没有否认过 CSR 本身，而是围绕着 CSR 的既有框架与实践应该走向何方。

当前企业社会责任的履行应从以实现企业利益为主兼顾社会责任（反应型），转向企业在核心价值主张中考虑社会利益（战略型）。企业社会责任履行的关键是要走进企业发展的内核，无论是在高度、广度还是深度上。企业应该在寻找能为企业和社会创造共享价值。当企业在思考或履行社会责任的过程中，不再仅是被动地遵循相关的 CSR 条例，将企业社会责任仅仅作为企业的一项职能，或是仅仅将企业社会责任理解为慈善公益支出。相反，企业主动地从社会问题或社会需求中寻找商机，将 CSR 结合到战略规划及具体运营环节，创造出经济与社会双重价值。

当企业履行社会责任从前者转向后者，可以说就是实现了从企业社会责任 (CSR) 走向企业社会创新 (CSI)。在企业社会创新中，创新活动成为了主角。企业要能够提供可以切实解决社会问题的方案。新的理念、新的做法以及新的创意不仅改变人们对于社会责任的认识，更是在不同层面满足大众的需求。

顺德于 2014-2015 年对本区的企业社会责任进行了研究，调研对象有 300 家企业，所涉行业类型多样，大中小型企业俱全。研究的内容主要包括客户关怀、员工关怀、社区关怀、环境关怀和企业社会责任管理五大方面，形成了顺德企业社会责任体系，并对顺德企业履行社会责任的现状进行了分析。在调查中，发现了一些中大型企业，已经在企业战略层面纳入

CSR，不同程度地进行了创新活动。例如碧桂园集团的“企业 + 合作社 + 农户”模式，就体现了不同于传统 CSR 做法。

碧桂园从自身房地产业的特点出发，将农户的收益纳入战略思考，结合贫困地区的资源特点，确定以绿色扶贫为抓手。通过派驻技术人员到村，指导村民种植苗木、组织成立苗木合作社，并收购苗木以供应企业开发楼盘所需。企业对农户所植苗木采用资金垫付、保护价收购等措施，帮助农民脱贫；同时通过产业帮扶，关联企业自身产业链，形成了一套可持续发展的运营模式。在模式运营过程中，碧桂园还对当地的基础设施、人才培养等进行投入，进一步增强当地可持续发展的能力。

这种注重绿色可持续、融合社会价值与企业自身经济利益的做法在许多顺德企业中都有不同程度的体现，这表明在企业社会责任方面，顺德企业正在拥抱 CSI。在企业社会创新方面，顺德的一些企业已然成为了全国企业的风向标，这无疑会发挥很好的示范作用，而这种示范将最直接地作用于顺德本土，使数以万计的企业可以参与社会创新，创造出更大的经济与社会价值。

参考文献

1. 《企业社会责任在香港》
2. Baron D. Business and Its Environment. NJ:Prentice Hall, 2003.
3. Bhattacharya C B, Sen Sankar. Doing Better at Doing Good:When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives[J]. California Management Review, 2004, 47(1): 9-24.
4. Bowen, H. Social Responsibilities of the Businessman[M]. New York: Harper & Row, 1953
5. Frooman J. Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Share-holder Wealth:A Meta - analysis of Event Studies[J]. Business & Society, 1997, 36(3) : 221-249.
6. JuPP R. Getting down to business: an agenda for corporate socialinnovation[M]. London: Demos, 2002: 24-32.
7. KANTER R M. From spare change to real change: The Social Sector as a Beta Site for Business Innovation[J]. Harvard Business Review 1999. 77(3): 122-133.
8. Sethi, S.P.Dimensions of corporate social performance: an analytical framework[J]. California management re-view, 1975(3) : 58-64.
9. Sheldon,O. The Philosophy of Management [M]. London: Isaac Pitman Sons,1923.
10. Woodward D, Edwards P, Birkin F. Some Evidence on Executive Views of Corporate Social Responsibility[J]. British Accounting Review, 2001, 33(3) : 357-397.
11. 高凤莲. 供应链管理中的企业社会责任研究 [J]. 工业技术经济, 2006, 25(7):26-28.
12. 高展、金润圭, 企业社会责任理论研究与拓展 [J]. 企业经济, 2012(09):39-42
13. 国资发研究 [2008]1 号: 关于印发《关于中央企业履行社会责任的指导意见》的通知
14. 纪光欣. 从“赚钱行善”到“行善赚钱” 德鲁克企业社会创新观及实践 [J]. 机器人产业, 2015(4):104-108.
15. 李彦龙. 企业社会责任的基本内涵、理论基础和责任边界 [J]. 学术交流, 2011(2):64-69.
16. 刘惠, 梅劲. 浅议公司应当承担的社会责任 [J]. 集团经济研究, 2007(10):241-241.
17. 刘晓顺等, 企业社会责任在顺德 [M] (未出版)
18. 卢代富. 国外企业社会责任界说述评 [J]. 现代法学, 2001(6) : 137- 144.
19. 罗重谱. 企业社会责任动力机制的多维探视 [J]. 广西经济管理干部学院学报, 2008, 20(2):17-21.
20. 商道纵横, 全面认识企业社会责任报告 [M], 北京: 社会科学文献出版, 2015年6月, 11-13
21. 上海立信会计学院, 跨国企业供应链上的“社会责任困境”。 (2016-02-02)
22. 深圳证券交易所.《深圳证券交易所上市公司社会责任指引》 (2006-09-25)
23. 王宝英, 企业社会责任的渊源、发展与启示 [J] 经济师, 2011(10):255-256
24. 香港联合交易所,《环境、社会及管治报告指引》(2015-12-21)
25. 薛天山. 企业社会责任的动力机制研究——经济驱动抑或制度推进

[J]. 软科学, 2016, 30(8):88-91.

26. 叶祥松、黎友焕. 企业社会责任研究评述 [J]. 经济学动态, 2007(5)

27. 袁家方. 企业社会责任 [M]. 北京: 海洋出版社, 1990.

28. 中国社会科学院经济学部 & 企业社会责任研究中心: 《中国企业社会责任报告编写指南》介绍

延伸阅读

《企业的社会责任》作者: 菲利普·科特勒 南希·李

《全球战略 CSR 案例报告》作者: 钱为家

《全面认识企业社会责任报告》作者: 商道纵横

《跨界对话——公益项目实战宝典》作者: 商道纵横

《中国公益金融创新案例集》作者: 张强 陆奇斌

《价值发现之旅——2015 中国企业社会责任报告研究》

《社会责任指南》

《社会责任报告编写指南》

《G4 可持续发展报告指南——报告原则与标准披露》

《G4 可持续发展报告指南——实施手册》