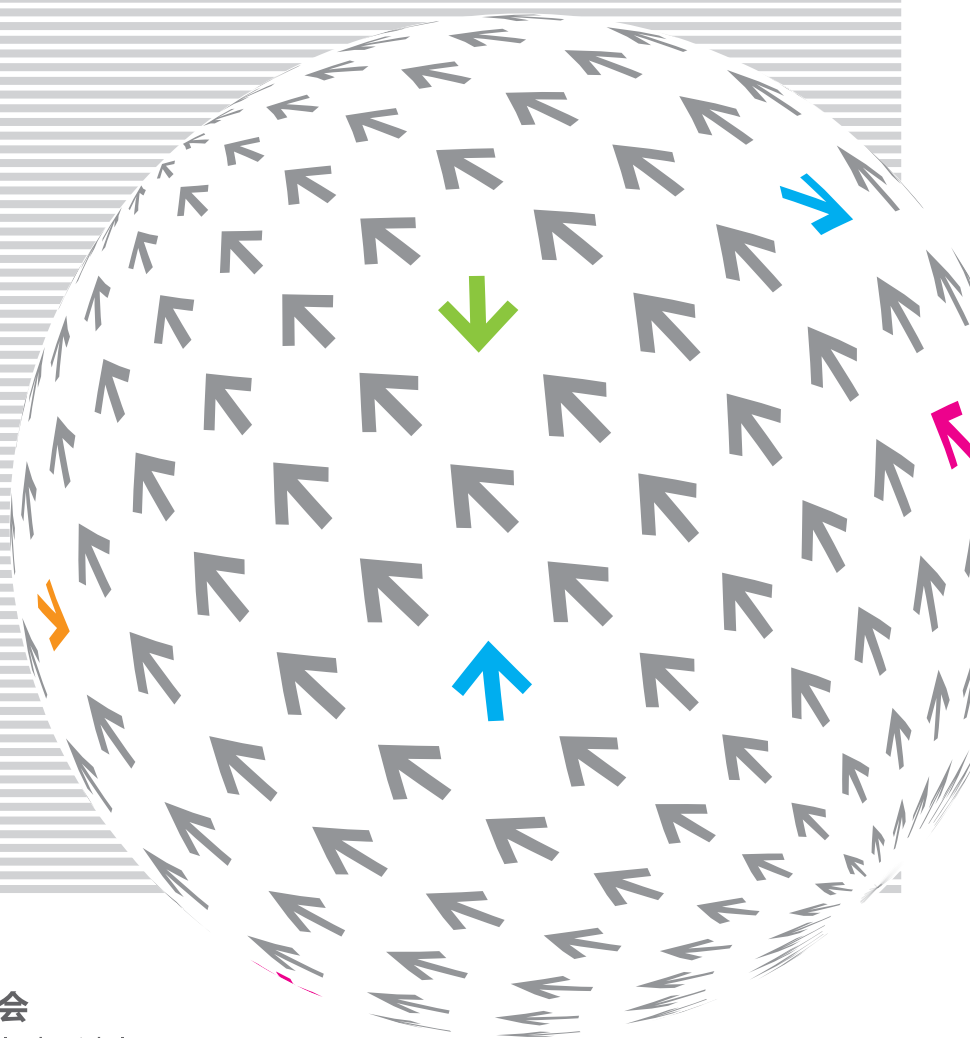


2015 中国工业 企业社会责任

管理
指南



中国工业经济联合会
China Federation of Industrial
Economics (CFIE)

目 录

前言	4
1. 适用范围	6
2. 术语和定义	6
2.1 担责	6
2.2 尽责审查	6
2.3 环境	6
2.4 社区	7
2.5 产品	7
2.6 企业社会责任	7
2.7 利益相关方	7
2.8 利益相关方参与	7
2.9 可持续发展	8
2.10 透明度	8
2.11 价值链	8
2.12 弱势群体	8
2.13 持续改进	8
2.14 工作场所	9
2.15 强迫或强制劳动	9
2.16 性骚扰	9
2.17 职业健康与安全	9
2.18 循环经济	9

2.19 可再生能源	10
2.20 温室气体	10
2.21 绿色制造	10
2.22 供应商	10
2.23 公平竞争	10
2.24 企业治理	11
2.25 商业贿赂	11
2.26 知识产权	11
2.27 可持续竞争力	11
2.28 PDCA循环	11
3. 理解企业社会责任管理	12
3.1 认识企业社会责任	12
3.2 认识企业社会责任管理	13
4. 基本管理原则	14
4.1 诚实守信原则	14
4.2 价值创造原则	14
4.3 以人为本原则	15
4.4 合作共赢原则	15
4.5 可持续发展原则	16
4.6 透明运营原则	16
4.7 全员参与原则	17
4.8 典型示范原则	17
4.9 融合创新原则	18
5. 社会责任理念	18
6. 社会责任管理融入工业企业的路径	20
6.1 建立社会责任推进组织体系	20

6.2	开展尽责审查	21
6.3	利益相关方识别与参与	22
6.4	制定社会责任战略规划	24
6.5	推进负责任运营与管理	25
6.6	加强社会责任沟通	27
6.7	建设社会责任品牌	28
6.8	开展责任管理评价与改进	28
7.	工业企业社会责任重点议题管理	32
7.1	社会责任议题管理方法	32
7.2	议题一：公平运营	35
7.3	议题二：顾客与消费者权益	40
7.4	议题三：绿色制造	45
7.5	议题四：安全生产	49
7.6	议题五：技术创新与应用	51
7.7	议题六：和谐劳动关系	53
7.8	议题七：可持续供应链管理	62
7.9	议题八：社区参与和发展	64
8.	工业企业社会责任管理能力建设	66
8.1	社会责任理念普及	66
8.2	社会责任管理团队	67
8.3	社会责任管理培训体系	68
8.4	社会责任知识管理	68
8.5	资源支持与保障	70
附录1:	参考依据	71
附录2:	工业企业社会责任报告编制与应用	75

前 言

随着改革开放的不断深化，我国的经济建设和社会发展取得了长足的进步，已经成为全球第二大经济体，工业企业在其中发挥了主力军的作用。工业企业在为社会创造巨大物质财富的同时，也消耗了大量资源能源，产生了大量废弃物和排放，成为全社会关注的重点。党的十八届三中、四中全会文件中都明确对企业社会责任提出了要求，政府、公众等社会各界对企业履行社会责任、转变发展方式、实现转型升级、有效管理社会和环境的影响也提出了殷切的期望。这些期望和要求成为工业企业履行社会责任重要动力源泉。同时，大量工业企业在实践中充分体会到，企业要长期保持竞争优势，就必须主动把握经济社会发展变化的趋势，协调处理好企业与利益相关方的关系，营造良好的企业发展环境，在实现社会价值的同时实现企业价值。

当前，我国经济发展进入了“新常态”，工业企业要持续成长就必须“认识新常态、适应新常态、引领新常态”。在“新常态”下，经济发展方式与社会需求都发生了很大变化，这些变化蕴含着巨大的发展机遇和创新空间。这就要求工业企业全面认识企业成长与经济社会发展的关系，明确社会责任与自身竞争力构建和满足社会发展需要之间的关系，准确把握履行社会责任与提升企业可持续竞

争力之间的内在联系，深化社会责任管理，推进经营管理、商业模式和产品服务的创新，实现企业与社会的协调可持续发展。

2008年，中国工业经济联合会与中国煤炭、机械、钢铁、石化、轻工、纺织、建材、有色金属、电力、矿业等11家工业行业协会、联合会联合发布了《中国工业企业及工业协会社会责任指南》和《关于倡导并推进工业企业及工业协会履行社会责任的若干意见》，对工业企业履行社会责任提出了明确的要求。2015年，面对新常态带来的变化和机遇，中国工经联及相关行业协会全面总结多年来工业企业社会责任管理的经验和教训，制定了《中国工业企业社会责任管理指南》（简称《管理指南》）。本《管理指南》在过去发布的指南基础上，以经济发展“新常态”对工业企业履行社会责任的新要求为基础，以推动工业企业提升社会责任管理能力和水平为核心，建立了全新的指南总体思路和内容框架，从以履责内容为主转变为以社会责任管理提升为主，力图建立适合中国工业企业现阶段发展水平与管理特点的社会责任管理思路、内容与方法体系，引导企业强化社会责任管理，促进工业企业转型升级提质增效，提升可持续竞争力。努力为全面建成小康社会，实现中华民族的伟大复兴做出更大的贡献！

1 适用范围

本指南是对工业企业履行社会责任及开展相应管理活动的指导，帮助工业企业根据中国法律法规、国际公约和其他应当遵守的要求开展社会责任管理。

本指南包含确定的企业社会责任行为准则，但是并没有穷尽企业社会责任方面所有可能的要求，使用者必须对本指南的正确应用负责。

本指南以在中国注册成立的工业企业为适用对象，其应用地域范围不限于中国。

遵从本指南并不增加或改变指南实施者的法律义务或责任；在任何情况下，企业应首先满足适用的当地法律、法规的要求，并在法律法规与本指南要求重合的情况下适用其中更严格的要求。

2 术语和定义

2.1 担责

企业为其决策和活动，对治理机构、法定机构，甚至包括其利益相关方承担相应的责任的状态。

2.2 尽责审查

企业识别其决策和活动在 社会、环境和经济方面的实际和潜在的消极影响的综合性和预防性过程，这一过程贯穿项目或企业活动的整个生命周期，目的在于避免和减轻消极影响。

2.3 环境

企业运行所处的自然环境，包括空气、水、土地、自然资源、植物、动物、人和太空及其相互关系。

2.4 社区

社区是生活在同一地理区域内、具有共同意识和共同利益的社会群体，这个区域可小至村庄大至国家乃至整个地球。

2.5 产品

企业向市场提供的，引起注意、获取、使用或者消费，以满足欲望或需要的任何东西。

2.6 企业社会责任

企业通过透明和道德的行为，为其决策和活动对社会和环境的影响而承担的责任。这些行为：

- (1) 致力于可持续发展，包括健康和社会福祉；
- (2) 考虑利益相关方的期望；
- (3) 遵守适用法律，并符合国际行为规范；
- (4) 融入整个企业并在其关系中得到践行。

注1：活动包括产品、服务和过程。

注2：关系是指企业在其影响范围内的活动。

注3：承担的责任包括附着在产品或服务上的责任和产品或服务实现过程中的责任。

2.7 利益相关方

在企业的决策或活动中有利益的个人或团体。

2.8 利益相关方参与

为创造企业与一个或多个利益相关方的对话机会而开展的活动，目的是为企业决策提供信息基础。

2.9 可持续发展

既满足当代人需要又不危及后代人满足其需要的能力的发展。

注：可持续发展事关将高品质生活、健康、繁荣等目标与社会公正的融合，以及维护地球支撑生物多样性的能力。这些社会、经济和环境目标是相互依存和相辅相成的。可持续发展，可被视为全社会更广泛期望的一种表达方式。

2.10 透明度

影响社会、经济和环境的决策和活动的公开性，以及以清晰、准确、及时、诚实和完整的方式进行沟通的意愿。

2.11 价值链

在产品和服务实现过程中提供或获取价值的活动或参与方的序列。

注1：价值提供方包括供应商、外包劳动者、承包商及其他。

注2：价值获取方包括顾客、消费者、客户、成员和其他使用者。

2.12 弱势群体

因具有一个或几个共同特点而遭受歧视，或处于不利的社会、经济、文化、政治或健康状况而使其缺乏手段获得权利或享有平等机会的群体，如下岗人员、失业者、儿童、老人、残疾人等。

2.13 持续改进

遵循企业的社会责任方针，强化和健全社会责任管理体系以达到整体改善企业的社会责任绩效的循环过程。

2.14 工作场所

在企业的控制或安排之下开展工作相关活动的任何实际场所，包括企业控制下的食堂、宿舍等生活设施。工作场所的组成还应考虑处于旅行或运输（如开车、搭乘飞机、乘船或火车）过程中、在顾客或客户的场地工作、或在家工作等情况。

2.15 强迫或强制劳动

以任何惩罚相威胁，强迫任何人从事的非本人自愿的一切劳动或服务，但不应包括：

- （1）根据义务兵役制为纯军事性质的工作从事劳动或服务；
- （2）作为国家公民应尽的正常义务；
- （3）在发生战争、火灾、水灾、饥荒、地震、恶性流行病等灾害，可能危及居民生存或安宁的情况下，强制付出的劳动或服务。

2.16 性骚扰

通过具有性意味或性内容的文字、图片、语言、肢体动作、物品、电子信息等行为或方式骚扰或冒犯他人，违背他人意愿的行为。性骚扰包括但不限于违背他人意愿的性提议及实际行为或者明示或暗示地将提供性好处或者性行为作为与雇用、晋升、薪酬等相关的就业条件。

2.17 职业健康与安全

影响或可能影响工作场所中员工、暂时性工作人员、供应商与承包方人员、参观者以及其他人员的健康和安全的条件与因素。

2.18 循环经济

在生产、流通和消费等过程中进行的减量化、再利用、资源化活动的总

称。即减少资源消耗和废物产生，或将废物直接作为产品或者经修复、翻新、再制造后继续作为产品使用，或者将废物的全部或者部分作为其他产品的部件予以使用，或者将废物直接作为原料进行利用或者对废物进行再生利用。

2.19 可再生能源

风能、太阳能、水能、生物质能、地热能、海洋能等非化石能源。

2.20 温室气体

大气中自然生成以及经由燃烧化石燃料、农业和畜牧业、垃圾处理等人为活动所产生，能够吸收和释放地球表面、大气和云发出的热红外辐射光谱内特定波长的辐射，导致温室效应的气体成分，主要包括二氧化碳、甲烷、氧化亚氮、氢氟碳化物、全氟碳化物、六氟化硫等。

2.21 绿色制造

绿色制造是一个综合考虑环境影响和资源效益的现代化制造模式，其目标是使产品从设计、制造、包装、运输、使用到报废处理的整个产品生命周期中，对环境的负面影响最小，资源利用率最高，并使企业经济效益和社会效益协调优化。绿色制造是人类可持续发展战略在现代制造业中的体现。

2.22 供应商

直接向企业提供商品及服务的企业及其分支机构、个体工商户，包括制造商、经销商和其他中介商等。

2.23 公平竞争

处于同一市场条件下的各个竞争者之间进行的，不以损害各自的利益相关

方利益作为比较优势的公开、平等、公正的竞争。各个竞争者共同接受价值规律和优胜劣汰的作用与评判，并各自独立承担竞争的结果。

2.24 企业治理

企业为实现特定目标而采用的组织、规范与管理体制。

2.25 商业贿赂

企业为销售或者购买产品或服务而采用无对价或对价虚假地给付财物或者其他手段贿赂交易对方或者个人的行为。企业的员工采用商业贿赂手段为其销售或者购买产品和服务的行为属于企业的商业贿赂行为。

2.26 知识产权

公民或法人基于创造性智力成果和工商业标记所依法产生的权利，是对其从事智力创作或创新活动所产生的知识产品所享有的专有权利，主要包括发明专利、商标以及工业品外观设计等工业产权和版权（著作权）。

2.27 可持续竞争力

企业可持续竞争力是企业拥有的与支持企业实现可持续发展相关的、以协调处理与利益相关方的关系并有效推进企业创新为核心，能够改变企业现有核心能力使之主动适应环境变化的管理思想、技能和知识的集合。

2.28 PDCA循环

即基于“策划 - 实施 - 检查 - 改进”循环的持续改进运行模式。关于PDCA的含义简要说明如下：

策划（Plan）——建立所需的目标和程序，以实现企业的社会责任行为准则所期望的结果；

实施（Do）——对设定的管理和控制程序予以实施；

检查（Check）——根据企业的社会责任行为准则、目标、指标以及法律法规和其他要求，对程序进行监测和测量，并报告其结果；

改进（Act）——采取措施，以持续改进社会责任管理体系的表现。

3 理解企业社会责任管理

3.1 认识企业社会责任

企业社会责任是在企业的利益相关方（尤其是关键利益相关方），如股东、客户、员工、供应商、社区、政府等所提出的需求或要求与企业的互动中形成的，是企业将社会和环境因素纳入企业决策并为其决策和活动对社会和环境的影响承担责任的意愿、行为和绩效，符合透明和道德的原则，建立在企业与利益相关方共赢的基础上，并体现在企业与利益相关方的关系中。

因此，企业在经营管理中尊重利益相关方的利益，协调处理与利益相关方的关系是企业社会责任的重点。具体来说就是将客户、政府等对企业的要求，全面融入产品设计、生产、销售、使用和回收等产品价值链环节中，使之符合多方要求。

企业社会责任的范围或者说边界不是固定不变的，是在企业与利益相关方的互动过程中，随着社会环境的发展变化而变化的。为此应当全面考虑企业、社会和利益相关方之间的关系，理解其活动和决策如何对社会和环境产生影响。同时，了解受其影响的利益相关方的利益与社会期望之间的关系，及上述关系对企业发展的影响。

企业对上述关系的准确把握，是企业实现管理创新和转型升级，有效防控风险并提升竞争力的重要条件，应作为战略因素融入企业战略和长期规划。

将企业社会责任具体化并与企业生产运营指标对接后，可以从产品的角度将企业社会责任指标分为两个部分：

- (1) 与产品有关的指标，如产品安全性、产品适用性、产品能耗/物耗、产品环保和产品道德等；
- (2) 与产品生产过程有关的指标，如劳工权利、职业安全健康条件、污染排放、温室气体排放、商业道德、就业和社区发展机会等。

3.2 认识企业社会责任管理

本指南所称社会责任管理，指企业以追求经济、社会和环境的社会价值最大化为目标，以提升可持续竞争力为核心，树立全面履行社会责任的企业理念和战略，并在经营管理中贯彻落实，有效管理好企业运营对利益相关方、社会和环境的影响，全面提升综合价值创造能力、运营透明度和品牌美誉度，实现企业与社会的协调可持续发展。

所谓经济、社会和环境综合价值最大化，就是企业通过负责任的生产经营推进全球能源资源、气候、贫困、健康等人类共同关注问题的解决，实现经济社会的可持续发展。

加强社会责任管理有助于企业全面认识自身发展与社会环境的关系，更加注重处理好企业与内外部利益相关方的关系，改善企业的发展环境，增强企业的创新能力和持续竞争优势。

加强社会责任管理有助于企业更好地适应新常态的要求，在转型升级、优化产业结构过程中把握正确的方向，有效缓解环境污染、质量安全等一系列困扰企业发展的的问题，赢得经营所在地社会公众对企业的认可和尊重。

企业社会责任管理与企业竞争力的关系如下：

- (1) 企业社会责任管理的核心是在经营管理过程中有效协调平衡企业与不同利益相关方之间的关系，实现经济、社会和环境的社会价值最大化；
- (2) 企业社会责任管理使企业放弃单纯以经济绩效为目标的管理思路，注重社会与环境价值的创造，使企业的战略与管理决策更多的关注外部社会环境的变化，并与之保持动态的匹配，使企业的核心竞争

力能够随着市场与竞争环境的变化而及时改变，从而保持企业的长期竞争优势，即形成可持续的竞争力；

(3) 企业社会责任管理是构建可持续竞争力的重要手段，是企业打造“百年老店”的基础和前提。

社会责任管理的作用是促进企业的管理提升和创新发展，包括管理能力提升和管理绩效改善两个维度。

4 基本管理原则

4.1 诚实守信原则

诚实守信原则是指工业企业遵守商业道德、秉持商业伦理，在生产、经营和管理活动中坚持讲求信用、恪守诺言、诚实不欺，在不损害利益相关方利益的前提下追求自己的利益。

坚持诚实守信原则，工业企业应当：

- (1) 制定企业诚信经营管理制度，将诚实信用作为规范企业活动和员工行为的基础，把创建法人诚信、员工诚信、产品诚信、经营诚信、服务诚信、财会诚信和环保诚信等作为企业履行社会责任的重要任务；
- (2) 开展以“诚实守信”为核心的企业文化建设，加强诚信教育，强化员工的诚信意识，丰富员工的诚信知识，提高员工的诚信水平，努力构建诚信型组织；
- (3) 建立诚信经营的监督机制，加强对违反诚实守信原则行为的监督检查。

4.2 价值创造原则

价值创造原则是指工业企业履行社会责任是企业价值创造和社会价值创造

的有机结合，既为股东创造价值，也为员工、用户、供应商等其他利益相关方创造价值；既重视实现财务业绩，也重视实现社会业绩和环境业绩；既关注当代人的利益，也关注子孙后代的利益；努力追求企业创造的经济、社会与环境的综合价值最大化。

坚持价值创造原则，工业企业应当：

- (1) 主动转变单纯追求财务业绩的发展模式，将实现经济、社会和环境综合价值作为企业战略发展的重要内容，将企业发展与促进经济社会可持续发展相协调；
- (2) 企业的核心理念中对价值的内涵进行明确的阐释，在企业战略目标与业绩考核评价中纳入社会价值与环境价值的相关要求。

4.3 以人为本原则

以人为本原则是指工业企业在经营管理中坚持以人作为工作的出发点和中心，尊重员工的个体价值，发挥员工的主观能动性，激发员工的创造性，推动企业的发展，实现员工与企业的共同成长。

坚持以人为本原则，工业企业应当：

- (1) 坚持人是企业最基本的要素，工作内容安排充分考虑员工的能力，工作环境设计要保证员工的健康和安全；
- (2) 企业的各项管理活动围绕着为人创造良好的工作环境，激发和调动人的主动性、积极性和创造性来展开；
- (3) 引导员工将个人目标与企业目标相协调，企业在制定和实施战略时充分考虑员工的利益和要求。

4.4 合作共赢原则

合作共赢原则是指工业企业在运营中要坚持采用与利益相关方平等合作、互利共赢的方式，加强与利益相关方的交流、学习，形成互信和共识，共

同把握可持续发展机遇，应对社会和环境挑战，不断创新，持续改进，实现企业与社会可持续发展的协调统一。

坚持合作共赢原则，工业企业应当：

- （1）培养员工与利益相关方合作共赢的意识，完善合作机制，拓宽合作模式；
- （2）建立促进与利益相关方合作开展经营活动的激励与约束机制。

4.5 可持续发展原则

可持续发展原则是指工业企业社会责任战略和管理措施要以促进经济社会的可持续发展和实现企业自身的可持续发展为基础，在企业经济效益、社会效益与环境效益相协调的基础上，保持盈利的持续增长和竞争力的持续提高，增强企业的可持续竞争力。

坚持可持续发展原则，工业企业应当：

- （1）提高与社会环境的互动影响能力，在主动适应环境变化的基础上实现持续成长，在促进社会可持续发展中寻找市场机会，实现商业模式创新和产品服务创新；
- （2）企业在生产中坚持有利于生态系统良性循环的原则，努力减少资源与能源的消耗以及加强对可再生资源的利用，减少有害物质的排放。

4.6 透明运营原则

透明运营原则是指工业企业及时将对利益相关方有影响的公司治理、政策、制度、重大决策、社会环境影响等信息公开发布，建立多元化的信息沟通渠道，积极促进信息交流，听取利益相关方意见和建议，自觉接受利益相关方监督，提高利益相关方对企业的认可与信任。

坚持透明运营原则，工业企业应当：

- （1）建立利益相关方回应机制和社会责任信息发布机制，及时回应利益

相关方的关注，拓宽信息沟通渠道，编制社会责任报告，及时、准确地向利益相关方发布公司经营管理、社会环境影响信息；

- (2) 在公司内部坚持员工与管理层对话，在公司外部坚持与政府、用户、供应商、行业伙伴、媒体对话，实现公司运作的公平化、开放化、透明化，通过增强透明度促进社会对企业信任度的提高。

4.7 全员参与原则

全员参与原则指工业企业社会责任管理涉及企业中的每一个员工，做好社会责任管理需要全员的实际参与。

坚持全员参与原则，工业企业应当：

- (1) 企业主要负责人要通过组织召开专题会议、公开发表讲话等多种方式，带头宣贯科学的社会责任观，对企业全面落实社会责任做出公开承诺；
- (2) 要落实责任，企业主要负责人要支持探索符合企业实际的社会责任推进模式，领导制定和组织实施社会责任推进规划。员工参与社会责任与企业日常运营和管理体系融合的具体实践；
- (3) 要开展社会责任全员培训和普及教育，推动社会责任落实到每个专业、每个层级、每个岗位。

4.8 典型示范原则

典型示范原则指工业企业开展社会责任管理，在统筹部署的基础上，重点通过试点示范、树立先进典型，为各部门各单位落实社会责任管理要求提供参考和学习的范例。

坚持典型示范原则，工业企业应当：

- (1) 积极探索落实社会责任试点的有效路径与模式，制定工作规划，明确社会责任管理部门和岗位职责，建立社会责任试点管理的组织保障机制；

- (2) 选择重点业务、重点领域、重点议题和重点单位开展试点，积累经验，树立典型，示范引领，推动普及。

4.9 融合创新原则

融合创新原则是指工业企业在社会责任管理中要在学习借鉴有关标准指南和先进实践经验的基础上，结合自身的实际情况，探索管理方法与方式的创新。

坚持融合创新原则，工业企业应当：

- (1) 注重学习借鉴有关社会责任标准、倡议、工具和国内外一流企业社会责任管理方法、模式与成功实践；
- (2) 立足企业管理实际，独立思考，深化认识，创新实践，积极探索适合企业管理现状的、具有自身特色的社会责任管理方法和模式。

5 社会责任理念

企业社会责任理念是企业对自身战略目标、生产经营活动与社会发展要求的内在联系的系统认知。其作用是指导企业在经营管理中如何正确对其产生的社会与环境的影响进行管理，是对企业履行社会责任的根本目标和实现方法的认识。树立社会责任理念是企业实施社会责任管理的首要问题。

工业企业应立足国情、行业特性和企业实际，科学界定企业社会责任理念的具体内容，包括：

- (1) 企业社会责任的内涵；
- (2) 企业希望对经济社会发展产生的影响，即履行社会责任的愿景目标；
- (3) 企业社会责任的内容边界；
- (4) 社会责任工作在企业内部的定位与任务；
- (5) 社会责任落实机制和管理模式等。

企业要科学界定社会责任的内容边界：

- (1) 充分发挥企业的核心社会功能，统筹考虑经济、社会和环境因素，保证以负责任的方式提供负责任的产品和服务；
- (2) 充分发挥企业的普遍社会功能，保证以对人、环境、全球社会负责任的方式开展运营；
- (3) 不断提升企业运营透明度，建立完善内外部沟通机制，积极推动利益相关方参与，自觉接受社会监督。

企业要认识到企业社会责任是企业转变发展方式的重要内容和战略行动，对推动企业与社会、环境的和谐发展至关重要。

- (1) 转变企业的社会角色和价值定位。企业不仅是一个经济组织，也是一个承担着丰富社会功能的社会组织，要通过积极促进社会进步与繁荣、推动全社会的可持续发展来实现企业的持续成长；
- (2) 转变企业的发展目标和运营方式。

在管理目标上，不仅要追求经济利益，而且要全面考虑经济、社会和环境因素，有效管理企业运营对利益相关方、社会和环境的影响，追求经济、社会和环境综合价值的最大化；

在管理对象上，由企业内部人、财、物等资源进一步拓展到企业外部利益相关方与自然环境；

在管理机制上，要按照可持续发展要求，发展、丰富和完善企业价值观、发展战略、治理机制、制度体系、管理流程和考核机制，创新管理模式。

企业要认识到企业社会责任管理是提升可持续竞争力的客观需要和战略举措。履行社会责任能够推动广大员工树立责任意识，自觉转变工作方式，提升责任感、素质能力和奉献精神；推动企业有效预防社会风险和環境风险，显著提高企业战略管理能力、综合价值创造能力和品牌美誉度，营造良好发展环境；推动企业更好地“走出去”，全面提升国际竞争力、改善企业国际形象。

6 社会责任管理融入工业企业的路径

工业企业社会责任管理的任务是将社会责任的思想和方法与企业的日常运营管理相融合。因此，形成一条合理有效的将责任管理融入运营的路径是落实社会责任管理的基础性工作。本部分介绍的社会责任管理融入路径方法同样适用于企业社会责任议题管理。

6.1 建立社会责任推进组织体系

社会责任推进组织体系包括以推进企业社会责任理念与方法融入企业运营管理为目的建立起来的相关组织机构和制度流程。

企业建立社会责任推进组织体系应做好顶层设计，坚持组织机构及其职能设置与企业社会责任工作推进的需要相匹配，具体机构形式和职能可以按照循序渐进的原则逐步完善。

6.1.1 社会责任推进组织机构

企业社会责任推进的组织架构包括领导机构和推进管理职能部门两个层次。领导机构是在董事会或经理层成立社会责任委员会、领导小组等机构，并指定具体领导人负责。其职能主要包括：

- (1) 提出企业的社会责任理念；
- (2) 制定企业履行社会责任的总体目标、战略和履责重点领域的政策方针；
- (3) 倡导负责任的企业文化；
- (4) 做出社会责任相关重大决策；
- (5) 推动社会责任理念和原则融入公司各级管理人员的决策中。

推进管理职能部门可以新设，也可以由现有部门承担相应职责。主要负责具体落实社会责任领导机构的决策部署，组织开展社会责任推进工作，包括：

- (1) 制定社会责任规划和工作计划；
- (2) 推动社会责任意识普及和能力提升；
- (3) 编制社会责任报告；

- (4) 组织社会责任沟通交流活动；
- (5) 配合专业部门推动社会责任管理创新；
- (6) 组织实施社会责任重大项目和活动等。

6.1.2 社会责任推进制度流程

企业社会责任推进制度流程建设主要有两个方面的工作：

- (1) 制定培训、责任信息披露、履责绩效评价等社会责任融入企业运营相关的规章制度和工作流程；
- (2) 按照社会责任的原则和要求对企业现有的工作制度和流程进行改进完善，使之符合履行社会责任的要求，其目的是为社会责任融入企业运营提供制度保障。

社会责任推进制度包括整体工作制度（如社会责任工作管理办法）和专项工作制度（如社会责任信息披露制度、社会责任培训制度）两大类。企业可以根据社会责任工作的发展阶段和需要适时制定相应的规章制度。

6.2 开展尽责审查

尽责审查是分析确定企业决策和活动对社会、环境和经济的实际与潜在消极影响的过程，目的是使之最小化。企业通过尽责审查可以了解自身经营过程中所影响的对象和影响的范围，是企业确定自身社会责任内容和范围的基础性工作。

企业在尽责审查中需要考虑的因素包括：经营所在地的国家背景、自身经营活动产生的潜在和实际的影响，以及与企业活动有密切联系的其他实体或个人的行动造成消极后果的可能性。

尽责审查的内容包括：

- (1) 评估与履责重点内容有关的政策是否恰当；
- (2) 评估企业现有和拟开展的活动是否影响其社会责任政策目标；
- (3) 审查在重点领域如何将社会责任融入企业；

(4) 是否及时跟踪企业履责绩效，并做出相应改进；

(5) 是否采取行动对企业决策和活动的消极影响进行控制。

企业在开展尽责审查时也要关注对与其有密切联系的实体或个人的行为，并适时施加必要的影响。

6.3 利益相关方识别与参与

利益相关方识别与参与是企业履行社会责任的前提和基础，是企业社会责任的基本实践之一，贯穿于企业履行社会责任的全部过程。

6.3.1 利益相关方识别

利益相关方是在企业的任何决策或活动中有一项或多项利益的组织或个人，包括企业内外部的员工、客户、供应商、股东、政府、媒体等等不同利益主体，是企业履行社会责任的对象。准确识别企业的利益相关方及其诉求是企业履行社会责任、保证生产经营活动正常开展所必需的。

因为存在受企业影响的利益，企业与利益相关方之间存在着正式或非正式、直接或潜在的关系，而无论各方是否意识到上述利益的存在。判断某项利益的相关性或重要性的标准是其与可持续发展之间的关系。确定企业决策和活动的影 响是识别重要利益相关方的依据。某些社会团体可能因其所倡导的事业与企业决策和活动相关且存在重要影响而成为企业的利益相关方。企业可以通过以下问题识别利益相关方：

(1) 企业对谁有法定义务？

(2) 谁会受到企业决策或活动的积极或消极的影响？

(3) 谁有可能关注企业的决策和活动？

(4) 在过去出现类似关注需要回应时，谁曾参与过？

(5) 谁能够帮助企业处理特定影响？

(6) 谁会影响企业的履责能力？

(7) 如果被排除在参与进程之外，谁将处于不利地位？

（8）价值链中的谁受到了影响？

只要符合上述问题之一就可以判断为企业的利益相关方，符合的问题越多则其影响越大。

识别出企业的利益相关方之后，还需要进一步了解其核心利益诉求。企业可以通过直接沟通、问卷调查、会议座谈等形式了解不同利益相关方的利益诉求，针对有多元诉求的利益相关方还应当分析了解其核心利益诉求。利益相关方识别是一项日常工作，其核心是围绕企业的重大决策或活动建立利益相关方及其诉求识别系统，能够准确判断重要利益相关方及其诉求，并及时给出应对方案。

6.3.2 利益相关方参与

利益相关方参与是企业与一个或多个利益相关方之间的对话，通过对话可以使企业了解利益相关方的期望和诉求及其对企业决策和活动的认知与态度，获得进行经营管理相关决策和对企业履责绩效进行评价所必需的信息，以便于企业协调处理与不同利益相关方的利益关系，承担社会责任。

利益相关方参与的作用主要有：

- （1）增进企业了解其决策和活动对特定利益相关方可能造成的后果；
- （2）确定如何更有效地增加企业决策和活动的积极影响及如何减少消极影响；
- （3）帮助企业评价其绩效，以利企业改进管理；
- （4）处理利益相关方的利益和企业对整个社会的责任之间的关系，等等。

利益相关方参与有多种形式，可以由企业发起，或者从企业对一个或多个利益相关方的回应开始，也可通过召开各种形式的会议来实现。利益相关方参与以互动式为主，目的是为听取利益相关方意见创造机会，它的基本特征是双向交流。

企业通过利益相关方参与获得的信息与通过法律法规、政府政策、道德规范、行业标准等获得的信息相互补充，成为企业决策的依据。

企业应当建立保证在重要项目和重大决策过程中关键利益相关方或其代表能够实现有效参与的机制，在参与过程中以理解和信任为基础，寻求共同目标并采取积极措施。企业在推动利益相关方参与时，应了解这样做的目标和其对利益相关方的实际影响。

6.4 制定社会责任战略规划

企业制定社会责任战略规划的任务是确定企业履责的目标、方向和重点，指导企业系统的推进社会责任融入运营管理，推进管理提升和企业创新，以实现企业与社会的协调可持续发展。

企业社会责任工作计划是根据战略规划的目标和要求，确定年度社会责任工作的目标和重点任务，并针对目标实现和任务完成提出具体可行的组织安排和资源支持。

企业社会责任战略的内容包括：

- (1) 企业履责现状分析。全方位审视企业社会责任认知、管理和实践现状，总结企业履行社会责任方面的优势和劣势；
- (2) 企业履责环境分析。对企业履行社会责任的内外部环境进行分析和判断，发现企业加强社会责任管理、提升可持续竞争力面临的机遇和挑战；
- (3) 企业社会责任管理目标和路径。确定企业社会责任管理的总目标和分解目标，以及实现上述目标的主要方法、措施和行动步骤；
- (4) 企业社会责任管理保障机制。针对企业社会责任管理的目标和任务要求，提出涵盖组织、资源、能力等各个领域的保障机制建设要求；
- (5) 企业社会责任管理绩效评价与改进。建立规划目标和任务完成绩效的评价考核办法，并根据评价结果不断改进管理并完善规划。

制定社会责任战略规划的步骤与企业职能战略规划的制定相似，其差别在于社会责任战略规划关注的焦点在于促进企业发展目标和策略与社会环境的要

求实现良好匹配。因此在规划制定的全部过程中都强调对社会的特征和发展变化趋势的把握，突出利益相关方参与对战略制定和实施的重要作用。

6.5 推进负责任运营与管理

企业应在运营过程中，以实现综合价值最大化为目标，推进业务流程改造和管理体系变革，将提高运营透明度、利益相关方参与和可持续发展等社会责任理念与要求融入企业运营、基础管理和职能管理中。

企业要将社会责任理念和要求融入研发、设计、采购、生产、销售和售后服务等生产运营全过程，实现负责任的运营。

- (1) 开展负责任的研究设计：立足了解客户需求，研发设计满足客户多元价值需求的产品和对社会进步与环境保护有重大促进作用的技术或产品；采取全生命周期的研发设计理念，从研发设计开始就考虑产品的未来使用、生产和退出对社会和环境的影响；
- (2) 开展负责任的采购：将社会责任理念和管理要求全面融入采购过程中，保证企业所采购的原材料、产品或服务符合社会责任要求，确保企业采购过程的负责任，推动产业链共同履行社会责任；
- (3) 开展负责任的生产：全面加强质量管理、环保节约管理、安全健康管理，保证产品的优质可靠；定期披露产品生产相关信息，自觉接受社会监督；主动推动利益相关方参与和合作；实施绿色制造，降低资源消耗、提高生产效率和需求响应能力；
- (4) 开展负责任的销售和服务：坚持诚信为本，切实保护客户的隐私与合法权益，在购买过程以及售后服务中给客户id提供价值增值；引导客户实施责任消费行为；坚持与供应链企业合作共赢，提升服务水平，提高客户满意度与忠诚度。

企业要将社会责任理念和要求融入战略管理、决策管理、流程管理和绩效管理，提升企业基础管理的能力和水平。

- (1) 在战略制定、实施和评价中融入有效管理决策对社会和环境的影响

响，提高运营透明度，推动利益相关方参与，追求经济、社会和环境
的综合价值最大化等社会责任管理理念和要求，实现对战略管理
的优化；

- (2) 将社会责任管理理念和要求融入决策理念、决策标准、决策程序、
决策内容、决策制度和决策绩效，实现对决策管理的优化；
- (3) 将社会责任管理理念和要求融入流程管理理念与目标、流程设计、
流程评估和改进，实现对流程管理的全面优化；
- (4) 将社会责任管理理念和要求融入绩效管理过程，探索建立覆盖企业
整体、各部门、各单位以及岗位的社会责任绩效管理体系，完善企
业绩效考核的内容、标准与方法，实现对绩效管理的优化。

企业应基于社会责任管理理念和要求对各项职能管理进行重新审视、评
估、改进，实现对人力资源管理、财务资产管理、科技信息管理、全面风
险管理、企业文化和品牌建设等职能管理的优化。

- (1) 推动人力资源管理融入社会责任管理理念和要求。优化人力资源管
理的规划、招募、甄选、解聘、上岗引导、培训、绩效管理、薪酬
福利管理和员工职业发展规划等职能，确保负责任地对待每一位员
工，为员工创造良好的发展环境；
- (2) 推动财务资产管理融入社会责任管理理念和要求。坚持守法合规，保
证企业的财务管理活动遵守相关法律法规，确保财务政策与制度对经
济与社会绩效的并重，加强财务信息披露；开展资产全生命周期管
理，有效管理资产购置、运行、处置对经济、社会和环境的影响；
- (3) 推动科技信息管理融入社会责任管理理念和要求。促进科技创新管
理的优化，持续提升信息化建设和管理水平，推动两化深度融合，
为社会责任管理提供信息化支撑；
- (4) 推动全面风险管理融入社会责任管理理念和要求。树立社会与环境
风险管理意识，建立相关制度，加强对社会和环境风险的防控；
- (5) 在企业文化建设中融入社会责任管理理念和要求。建立人本、合

规、创新、合作、开放、透明的企业文化，加强责任文化的宣贯，充分发挥责任文化的引领和激励作用。

6.6 加强社会责任沟通

社会责任沟通的目的是促进企业与不同社会主体之间增进了解、建立信任、推进参与，帮助企业改进内部管理，营造理解和信任的良好发展环境，提升企业品牌影响力和社会认可度。

企业社会责任沟通不仅仅是向外部社会介绍企业的情况，也包括了解外部不同主体对企业的期望、要求与评价，是一种双向的信息交流。加强透明度管理，开展有效的社会责任沟通是社会各方对企业的共同期望，也是贯穿企业社会责任管理始终的重点工作。

社会责任沟通的内容主要有：

- (1) 向内外部利益相关方和社会介绍企业的理念和运营状况，生产经营过程中产生的经济、社会和环境的影响；
- (2) 了解包括利益相关方在内的社会各方对企业的期望和要求，以及对企业责任理念和履责行为的认知与评价情况；
- (3) 针对利益相关方对企业提出的期望与要求进行及时全面的回应。

企业社会责任沟通方式。企业应当积极创新沟通方式，推动由工作沟通转向价值沟通，由事后被动沟通转向事前主动沟通，由一事一议沟通转向全面系统沟通，具体包括：

- (1) 针对政府部门、客户、员工、股东、媒体、社会公众、合作伙伴等不同利益相关方，创建不同的特色沟通方式，提升沟通能力和效果；
- (2) 规范社会责任沟通的渠道、程序和内容，保障利益相关方的知情权和监督权，促进形成双方的共识与信任；
- (3) 通过会议、公开活动、论坛、报告、新闻、杂志、海报、广告、信函、现场表演、视频、互联网站等形式，还可以通过新闻发布、访谈、社论和文章等媒体手段进行沟通。

企业社会责任信息披露主要包括定期的社会责任报告发布、不定期的重大社会责任信息披露以及社会责任信息的日常披露等。编写和发布社会责任报告是企业社会责任沟通的重要手段和形式，有关社会责任报告请参看附件2。

6.7 建设社会责任品牌

企业品牌建设的目的是使消费者在竞争中能够识别出其产品或服务，避免同质化价格竞争。社会责任品牌建设是企业整体品牌战略的重要组成部分，是指企业将其核心价值观中的责任理念，如诚信、环保、可持续发展等与企业或产品的特性有机结合，形成具有自身特色、符合社会道德要求和广大消费者价值追求的品牌核心价值，并进行广泛的品牌传播，使消费者形成对企业或产品品牌中蕴含的社会责任思想和行为的深刻认知。

需要指出的是，社会责任品牌并非独立的品牌，是包含社会责任的思想特征的企业品牌或产品品牌，是品牌所具有的社会责任内涵。

社会责任品牌建设的要求：

- (1) 符合社会责任的基本原则和要求；
- (2) 责任品牌要以诚信为基础；
- (3) 以符合社会道德和主流价值观的理念为核心；
- (4) 通过适销对路的产品和良好的服务，经过长期努力提高品牌美誉度和忠诚度；
- (5) 不能单纯依靠广告宣传、公关活动等手段提高知名度；
- (6) 良好的员工行为是企业责任品牌最好的印证。

6.8 开展责任管理评价与改进

6.8.1 社会责任绩效综合评价

进行企业社会责任绩效综合评价的目的是了解掌握工业企业在特定期间的

履责行为产生的经济、社会和环境的影响，及其对企业自身业务发展和可持续竞争力提升产生的影响，评价企业是否实现社会责任管理目标。

企业开展社会责任绩效综合评价的作用主要有：

- (1) 合理评估企业经营战略实施过程中产生的社会与环境的影响，及其对企业增强持续盈利能力的的作用；
- (2) 可以帮助企业更好地将自身战略制定与宏观经济社会环境的发展趋势要求相协调，提高战略目标对企业长期发展的指导性；
- (3) 重点通过对企业处理与内外部各种利益相关方关系的协调处理情况的评估，发现与同类企业的差距，为企业改进流程管理，增强可持续竞争力提供依据。

社会责任绩效综合评价的内容主要包括对企业内部履责绩效及外部影响评价两个方面：

- (1) 内部履责绩效包括企业开展的社会责任推进管理相关工作的效果，企业经营管理活动产生的对经济、社会与环境的影响；
- (2) 外部影响包括企业外部利益相关方对企业履责行为的认知与认可情况；
- (3) 具体评价指标可参考工经联社会责任评价指标体系。

企业对社会责任的绩效进行评价，需要做好以下两项重点工作：

- (1) 建立大样本量的工业企业社会责任实践数据库。数据库内容包括国内外主要工业行业企业的社会责任实践指标数据，并每年进行更新补充，以确保评估结果的权威与准确；
- (2) 建立社会责任评价机制。由于社会责任评价需要的数据与信息分布在企业的不同部门，需要协调各部门统一行动，在企业内部由负责社会责任推进工作的部门牵头制定社会责任评估的工作流程和相关工作要求，并通过制度固化下来，保证及时准确的提供评价所需的数据与信息。

绩效评估工作流程：

- (1) 成立企业社会责任评估专项工作组，由主要领导担任负责人，各相

- 关部门代表参加，以保证指标数据收集的完整性；
- (2) 根据评价体系的指标定义及要求，收集相关数据资料，对收集不到数据的指标分析其原因，对于管理不到位的指标采取相应改进措施；
 - (3) 将收集到的数据资料输入评价数据库，由评价信息系统得出评价结果，结果包括本企业的各项指标得分，及本企业在行业中的位次等。以此判断企业的社会责任绩效水平在行业中所处的位置，了解与先进企业的差距，分析工作中存在的不足、改进情况及指标得分变化的具体原因，查找企业管理中存在的缺陷与不足；
 - (4) 根据步骤三得到的评价结果，结合公司的战略目标要求，制定管理改进方案并贯彻实施，以提升企业的可持续竞争力。

6.8.2 社会责任管理成熟度评价与管理改进

企业社会责任管理成熟度评价是以社会责任管理成熟度模型为基础对企业社会责任管理发展阶段和水平进行的评价，是推进企业进行社会责任管理变革，增强可持续竞争力的重要手段。

社会责任管理成熟度模型认为企业履行社会责任、提升可持续发展能力的管理实践活动必须以组织管理行为发生相应的变革，即改进组织的运营流程、创新运营管理模式等来提供支持。社会责任管理成熟度模型的目标是提供一种帮助企业提高更好的履行社会责任、增强可持续发展能力的基本管理流程改进的工具，并使企业履行社会责任与其长期经营战略紧密地联系起来。模型为企业提供了企业社会责任管理知识，并给出了对照标准作为自我评估工具，帮助企业确定社会责任管理水平和所处阶段，并制定改进计划。

社会责任管理成熟度模型的作用

- (1) 提高环境适应能力。通过应用该模型，可以帮助企业将外部环境要素全面纳入战略和运营管理，有效增强企业的环境适应能力，提升企业的可持续竞争力；

- (2) 发现问题与不足。通过对企业内部重点领域的比较、评价，找出企业提高长期发展能力方面存在的问题和不足，明确改进的方向；
- (3) 形成差异化竞争优势。通过进行外部的横向比较，提升企业综合协调处理外部环境关系的能力，增强企业的差异化竞争优势；
- (4) 树立品牌形象。通过评价与改进，促进企业提高公众透明度，树立受人尊重的企业品牌形象。

社会责任管理成熟度模型的内容

企业社会责任管理成熟度模型是将企业社会责任管理所涉及的重点领域、管理流程、及社会责任管理能力提高需要经过的不同发展阶段的管理状态、评价指标等按照企业管理的内在逻辑系统、全面的展示出来，为企业开展可持续发展管理提供改进与评估的参考和依据。

社会责任管理成熟度评价模型包括成熟度等级、重点领域、路径、预期结果和关键指标等基本组成要素。

使用该评价模型的主要步骤如下：

- (1) 系统理解企业社会责任管理知识。应用该评价模型，企业首先需要做的是尽可能理解企业社会责任管理理念及其对企业运营产生的影响和作用，并开展系统的宣传培训，帮助各级管理人员和员工了解模型应用与自身管理工作改进的关系，树立应用模型的信心，并掌握社会责任管理、模型内容及操作程序；
- (2) 评估企业社会责任管理现状，确定管理成熟度等级。企业需要把自己当前的社会责任管理相关的状态特征与成熟度评价模型所描述的各等级的代表性的特征进行对比。通过对比，识别企业自身所处的状态，包括优势和不足，以及企业当前在社会责任管理成熟度评价模型中所处的等级；
- (3) 决定管理改进方向。企业通过运用成熟度评价模型进行自我评估，识别其管理状态，明确了解目前在社会责任管理优势与不足。据此，分析确定管理改进的工作重点；

- (4) 确定管理改进路径。企业确定了管理改进的重点后，就可以根据成熟度评价模型及自身的实际情况确定管理改进的路径，为制订适当的管理改进实施计划提供基础；
- (5) 编制改进计划。确定改进路径后，企业可以根据模型提供的路径的管理要求以及自身对希望达到的阶段表现的界定，编制出管理改进计划；
- (6) 执行改进计划。计划制定后，企业必须将其贯彻下去，也就是必须实施改进活动来完善社会责任管理，并沿着提高管理成熟度的道路不断推进；
- (7) 评估改进效果。完成了计划中的改进活动后，企业应当再次评估当前的企业社会责任管理成熟度状态，评价是否达到计划目标。并需要根据需要，定期进行评估，实现持续改进。

7 工业企业社会责任重点议题管理

正确确定企业履行社会责任的重点议题，并采取合理有效的履责行动是工业企业社会责任管理的重点。本指南所列出的社会责任重点议题及履责行动是根据有关政策法规要求、标准指南和工业企业的履责实践综合确定的，供工业企业在履责实践中进行参考。需要指出的是，工业企业的社会责任实践并不限于指南所列出的重点议题，应当依据指南提供的方法自主确定适合企业实际情况的履责重点议题，并切实履行相关责任。

7.1 社会责任议题管理方法

7.1.1 企业社会责任议题管理策略

根据企业应对社会责任议题的态度和对社会责任议题给予的影响，社会责任议题管理可分为不回应策略、被动回应策略、主动预防策略、积极引导策略和率先发起策略五大类。

- (1) 不回应策略：不回应策略是指企业对某项社会责任议题的发起方或关注群体采取消极回避或不主动回应的策略。包括：不主动披露相关信息，不主动在公开场合讨论该类话题等等。不回应不等于不作为，这只是企业针对议题的特殊性所采取的一种应对方法；
- (2) 被动回应策略：被动回应策略是指企业对某项社会责任议题的发起方或关注群体采取的消极或被动的应对策略，包括：仅向提出诉求的群体披露相关信息或进行个别沟通，仅对利益相关方特别关注的问题进行回应和讨论等；
- (3) 主动预防策略：主动预防策略是指企业对某项社会责任议题的发生发展进行密切关注并采取一系列沟通和管理措施以预防该议题对企业带来的风险或负面影响；
- (4) 积极引导策略：积极引导策略是指企业对某项社会责任议题的发生发展进行主动的信息披露和舆论引导，并将利益相关方诉求和议题中的核心问题积极融入到企业的运营管理过程中，确保议题对企业的正面影响最大化；
- (5) 率先发起策略：率先发起策略是指企业对尚处于潜伏期但对企业未来竞争力影响巨大的议题采取率先发起的策略，包括营造舆论氛围提高公众对该议题的关注和讨论，主动研究该议题实践中的问题并改进现有的管理，成为同行业中该议题的代言人，提高企业在该议题上的影响力。

社会责任议题管理的策略选择。针对不同的议题有不同的管理策略，在具体制定议题管理策略时，需综合考虑议题的生命周期和价值属性，对每一类议题所适用的应对策略进行分析和选择。

- (1) 对于处于潜伏期的议题，如果该议题正面价值很高，则适用于采取率先发起型策略；如果议题负面价值很高，则应采用主动预防型策略；如果议题的价值不是非常明显的，一般采用被动回应型策略；
- (2) 对于处于发生/发展期的议题，如果该议题正面价值很高，则适用于

采取积极引导型策略；如果议题负面价值很高，则应采取主动预防型策略；介于两者之间的议题，适于采用被动回应型策略；

(3) 对于处于热点期的议题，由于能够进入特点其的议题一般其价值属性都非常高，所以根据其价值的正负，分别采取积极引导型策略和主动预防型策略；

(4) 对于处于消退期的议题，一般采用不回应策略，除个别负面价值很高的议题，可采取被动回应型策略。

议题应对策略不是一成不变，而是应随着议题的发展和议题对企业的影响变化而适当做出调整。

7.1.2 企业社会责任议题管理流程

企业社会责任议题管理的工作流程包括七个步骤：收集社会责任议题、分析社会责任议题、筛选重点议题并确定应对策略、确立社会责任议题实施优先序、制定社会责任议题实施方案、组织推进社会责任议题实施、社会责任议题管理绩效评估。

(1) 收集社会责任议题：社会责任议题收集是实施社会责任议题管理的第一步，企业应多途径收集社会责任议题，为分析社会责任议题奠定基础；

(2) 分析社会责任议题：对社会责任议题展开分析是社会责任议题管理的核心工作之一，也是决定后续工作的关键环节。社会责任议题分析包括利益相关方分析、价值分析、资源可得性分析、社会关注度分析和议题紧迫性分析等；

(3) 筛选重点议题并确定应对策略：对议题的筛选一般从对经济社会环境的价值和对企业自身的价值两个维度来衡量议题的重要性。社会责任重点议题筛选就是从当前收集的所有议题中选择出综合价值最高、对企业防控社会责任风险和提升可持续竞争力最为有效的议题进行重点管理；

- (4) 确立社会责任议题实施优先序：对于筛选出的社会责任重点议题，还要综合考虑议题的类型和企业在该议题上所能投入的资源条件等因素，进行议题实施的优先序排列，区分出优先议题和次优议题。对优先议题编制社会责任议题实施方案并予以实施，对次优议题则纳入常规的跟踪监测管理，掌握议题发展的动向，在合适的时机或资源条件下再将其转换为优先议题进行重点实施；
- (5) 制定社会责任议题实施方案：对筛选出的社会责任优先议题要制定系统完善的实施方案，实施方案的主要内容有：社会责任议题的现状评估，社会责任议题应对策略，详细的实施方案和社会责任议题实施的组织保障等内容。实施方案的制定应由议题归属的部门或单位制定完成并在咨询专家和利益相关方意见基础上通过上级部门的审批认可才能进入实施阶段；
- (6) 组织推进社会责任议题实施：社会责任议题实施是将社会责任议题实施方案分解落实到具体的责任部门或单位予以执行并提供一系列组织、资源和制度支持的过程。社会责任议题实施过程中应充分协调和调动各方资源与优势，保持与利益相关方的沟通，了解利益相关方对议题实施的意见建议和诉求。同时制定常态化的议题监测机制，密切跟踪议题实施的每一个阶段，定期分析议题实施的进展、成效和问题并进行修正；
- (7) 社会责任议题管理绩效评估：建立规范的考核程序，对社会责任议题实施项目组、社会责任工作机构和各职能部门及子公司在全年议题管理中发挥的职责和取得的成效进行评估与考核。社会责任议题管理的绩效评估与社会责任议题实施中的监测评估是两套不同的评估程序。

7.2 议题一：公平运营

工业企业应在平等、透明、诚信、公正的原则基础上，通过道德的行为践

行与合作伙伴、供应商、承包商、竞争者及行业组织等的公平、负责任地合作，并引导其进行公平竞争与合作。

7.2.1 依法合规经营

议题内容：

依法合规经营是指企业严格遵守国家法律法规、行业行为规范和企业的规章制度，在法律法规允许的范围内开展经营活动。

履责行动：

- (1) 系统梳理法律风险和内控风险控制点，建立风险管理体系机制；
- (2) 严格遵守法律法规，建立合规管理体系，制定员工行为手册，保证不发生违法违规行为。

7.2.2 信用建设

议题内容：

信用建设是指企业在政府的推动下，通过社会各界的密切配合和运作，逐步建立和完善适应市场经济发展要求的、符合国际标准和中国国情的、涉及企业信用的管理体系，并付诸实践。

履责行动：

- (1) 建立信用管理体系，提供信用建设的组织保障；
- (2) 建立健全信用制度，促进信用管理制度化；
- (3) 建立信用信息体系，提供信用建设数据支撑；
- (4) 建立信用教育体系，提供企业全员信用意识；
- (5) 建立守信奖励、失信惩罚机制，发挥信用建设对企业的价值；
- (6) 推进企业信用评价，提高企业信用等级。

7.2.3 持续提高盈利能力

议题内容：

工业企业作为经济组织，通过创造社会财富提高盈利能力是其基本社会功

能的要求，是企业生存发展的前提和基础。实现盈利能力的持续提高，要求企业创新战略思维和经营模式，将企业管理创新和产品服务创新融入社会价值的创造，实现企业与社会的协调发展。

履责行动：

- (1) 提供优质的产品与服务，充分满足顾客需要；
- (2) 创新产品思路和商业模式，引领客户消费行为方式改变，创造新的市场空间；
- (3) 生产经营落实国家产业政策要求；
- (4) 强调合规管理与社会环境风险防控，降低风险的同时有效控制成本；
- (5) 战略绩效评价时将短期盈利指标与长期发展指标并重；
- (6) 注重对经济社会发展趋势的把握，将企业战略发展方向与经济社会的总体发展趋势保持一致。

7.2.4 反不正当竞争

议题内容：

反不正当竞争是指企业遵守《反不正当法》等法律要求，坚决避免和抵制违反相关法律规定、损害其他经营者合法权益、扰乱社会经济秩序的行为，促进公平竞争。

履责行动：

- (1) 以遵守有关竞争的法律法规的方式进行经营活动；
- (2) 建立制度、程序或保障措施以防止参与不正当竞争行为；
- (3) 不通过降低产品和服务的安全和质量标准或以严重低于市场价格销售产品和服务的方式获取竞争优势，不以损害竞争对手的声誉来获得竞争优势；
- (4) 进行遵守有关竞争的法律法规和公平竞争的教育，提高员工的反不正当竞争意识；

(5) 支持反垄断和反倾销行为，鼓励反不正当竞争的公共政策；

(6) 杜绝利用诸如贫困等社会条件获得不公平的竞争优势。

7.2.5 反对腐败与商业贿赂

议题内容：

反对腐败与商业贿赂是指企业建立管理机制和责任制度，预防和惩治在商业经营和利益相关方关系中的商业贿赂和其他腐败行为，并采取必要措施对商业贿赂和腐败行为的举报人给予保护。

履责行动：

(1) 建立高效并符合企业实际的惩防体系，推动反腐败和商业贿赂常态化、机制化；

(2) 领导表率，高层领导为反腐败政策的落实做出承诺、提供鼓励和实施监督；

(3) 识别发生腐败和商业贿赂的风险点，并制定相应的防范措施和政策；

(4) 推动反腐败和商业贿赂以及廉洁教育常态化，提高全员的反腐败和商业贿赂意识；

(5) 加强提高对供应链上企业及人员的反腐败和商业贿赂意识，共同抵制腐败和商业贿赂行为；

(6) 制定相应政策并采取有效措施对举报腐败和商业贿赂行为的人进行保护。

7.2.6 尊重产权

议题内容：

尊重产权是指企业尊重和保护他人的有形产权、知识产权和专有技术，并引导他人尊重企业自身的有形产权、知识产权和专有技术，以促进和激励创造与创新精神。

履责行动：

- (1) 遵守与保护产权有关的法律法规，并制定符合企业实际的尊重产权的政策和制度；
- (2) 不参与侵犯产权的活动，包括滥用支配地位、假冒和盗版等；
- (3) 在行使并保护自身有形产权、知识产权和专有技术时，考虑社会期望及个人的基本需求。

7.2.7 推动行业健康发展

议题内容：

推动行业健康发展是指企业遵守行业标准和规范，并参与行业标准和规范的制定，致力推动行业的健康可持续发展。

履责行动：

- (1) 遵守行业标准和规范；
- (2) 参与协会等行业组织的相关活动；
- (3) 积极参与行业标准或规范的制定。

7.2.8 负责任投资

议题内容：

负责任投资是指企业在投资过程中除考虑经济回报外，还要考虑投资项目对社会和环境产生的影响。

履责行动：

- (1) 建立包括社会和环境评估在内的负责任投资项目全生命周期评价管理流程；
- (2) 制定负责任投资政策、制度及策略，保证投资的方向符合国家政策和社会发展趋势要求，有效控制社会与环境风险；
- (3) 投资前要做好尽职调查；
- (4) 投资过程中应充分考虑投资项目对环境和社会造成的影响，并采取有效措施降低负面影响。

7.3 议题二：顾客与消费者权益

工业企业对消费者的责任包括进行消费者教育和提供准确信息，采用公平、透明和有益的市场信息和合同程序，推动可持续消费，以及设计每个人都能得到并在适当情况下适用于弱势和不利群体的产品与服务。还包括通过设计、制造、分销、信息提供、服务支持和撤回与召回等程序，最大限度地降低产品和服务的使用风险。许多组织都收集或处理个人信息，因此还需要承担保护个人信息安全和消费者隐私的责任。

7.3.1 产品质量品牌

议题内容：

产品质量品牌是指鼓励企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提升企业品牌价值和中国制造整体形象。打造一批特色鲜明、竞争力强、市场信誉好的产业集群区域品牌。建设品牌文化，引导企业增强以质量和信誉为核心的品牌意识，树立品牌消费理念，提升品牌附加值和软实力。加速我国品牌价值评价国际化进程，充分发挥各类媒体作用，加大中国品牌宣传推广力度，树立中国制造品牌良好形象。

履责行动：

- (1) 推广先进质量管理技术和方法。建设重点产品标准符合性认定平台，推动重点产品技术、安全标准全面达到国际先进水平。开展质量标杆和领先企业示范活动，普及卓越绩效、六西格玛、精益生产、质量诊断、质量持续改进等先进生产管理模式和方法。开展质量管理小组、现场改进等群众性质量管理活动示范推广；
- (2) 加快提升产品质量；
- (3) 完善质量监管体系。严格实施产品“三包”、产品召回等制度。强化监管检查和责任追究，切实保护消费者权益；
- (4) 夯实质量发展基础。

7.3.2 产品安全

议题内容：

产品的质量与安全是指提供无害产品，保护消费者在健康安全方面免受源自生产工艺及产品和服务的危害；提供安全和在使用或消费时不会出现无法接受的伤害风险的产品和服务。对使用安全的清晰说明，包括组装和维护，也是保护消费者健康和安全的的重要组成部分。

履责行动：

- (1) 在正常的和合理可预见的使用情况下，提供的产品和服务对使用者和其他人员、其财产及对环境是安全的；
- (2) 产品上市后，如出现始料未及的危害，或者存在严重缺陷，或者包含误导或错误的信息，宜中止提供服务或撤回仍在分销链中的所有产品；
- (3) 识别可能的用户群、设计用途和对程序、产品或服务可合理预见的误用，以及识别在使用产品或服务的所有阶段和条件中可能出现的危害，并在某些情况下为弱势群体提供定制的产品和服务；
- (4) 在产品研发中，避免使用有害化学品，包括但不限于致癌、致突变、有生殖毒性、具有持久性和生物蓄积性的物质。如销售包含此类化学品的产品，应有标签加以明确标注；
- (5) 在引入新材料、新技术或新的生产方法前，在适当的情况下，宜对产品和服务进行人身健康和安全的风险评估，并在适当时向消费者公开评估文件；
- (6) 指导消费者正确使用产品，并向他们警示已知的或正常可预见的产品使用风险。

7.3.3 负责任营销

议题内容：

负责任营销是指为消费者所理解的方式提供有关产品和服务的信息。这可以

使消费者在知情的条件下做出消费和购买决策，并对不同产品和服务的特点做出比较。负责任的营销包括提供整个生命周期和价值链中的社会、经济和环境影响方面的信息。供应商提供的有关产品和服务的详细信息，在购买决策中起着重要作用，因为这类信息很可能是消费者唯一容易获得的资料。不公正、不完整、误导性或欺骗性的营销和信息，会导致所购买的产品和服务无法满足消费者的需求，从而浪费金钱、资源和时间，甚至对消费者或环境造成危害。它还可导致消费者信心降低，使消费者不知道信任谁或相信什么。它还会对更具可持续性的产品和服务的市场的成长产生消极影响。

履责行动：

- (1) 不从事任何欺骗、误导、虚假或不公平、不清晰或模棱两可的做法，包括遗漏关键信息；以透明的方式共享相关信息，使得消费者便于获得信息和比较，并以此作为知情选择的根据；清晰指明广告和营销；
- (2) 公开披露总价和税款、产品和服务的条款和条件（以及使用时需要的配件）和运输成本。在提供消费者信贷时，提供实际年利率和年平均缴费率（APR）的具体细节，后者包括所涉及的全部费用、需支付的数额、付款次数和分期付款的到期支付日期；
- (3) 在回应消费者要求时，通过提供基本事实和信​​息来支撑组织声明和主张；
- (4) 不使用在诸如性别、宗教、种族、残疾或个人关系方面加深成见的文字、声音或影像；
- (5) 在广告和营销时首先考虑包括儿童在内的弱势群体的最佳利益，不参与损害儿童利益的活动。

7.3.4 投诉与争议处理

议题内容：

消费者服务、支持及投诉和争议处理，是企业在出售或提供产品和服务之后

所采取处理消费者需求的具体机制，包括正确安装、担保和保证、产品和服务应用的技术支持，以及退货、修理及维护的规定。产品和服务的供应商可以通过提供高质量的产品和服务，以提高消费者满意度和减少消费者投诉。

履责行动：

- (1) 采取措施向消费者，包括通过远程购物方式获得产品的消费者，提供在规定时间内退换货或获得其他适当赔偿的方式，以预防出现投诉；
- (2) 检查投诉并改进投诉处理措施；适当时，提供超过法定担保期限，而与产品的预期生命周期相匹配的担保；
- (3) 明确告知消费者如何获得售后服务和支持及争议处理和赔偿的具体机制；
- (4) 提供充分和有效的售后支持与咨询服务体系；
- (5) 以合理的价格，在容易到达的服务场所向消费者提供维护和修理服务，并使消费者可以便捷地了解到零部件的预期供应情况；
- (6) 可选择采用基于国家标准或国际标准的争议解决、冲突处理和赔偿程序。这些程序向消费者免收或仅收取最低限度的费用，且不要求消费者放弃通过诉诸法律程序以解决问题的权利。

7.3.5 隐私保护

议题内容：

消费者信息保护与隐私是指通过限制所收集信息的类型及信息获取、使用和保护的方式，来保护消费者的隐私权。企业要借助使用严格的获取、使用和保护消费者信息的制度，以保持企业可信度和消费者的信心。

履责行动：

- (1) 限制个人信息的收集范围，仅收集提供产品和服务的必需信息，或是消费者在知情的情况下自愿同意提供的信息；
- (2) 避免将因向消费者提供服务或应消费者要求提供特殊优惠而获得的

消费者同意提供的信息，用于消费者所不希望的营销目的；

- (3) 仅通过合法且公正的方式获取信息；
- (4) 在开展信息收集之前或开始时，明确说明收集个人信息的目的；
- (5) 不泄漏、不提供、不滥用消费者的个人信息，不将个人信息用于指定用途以外的目的，包括营销，除非消费者知情且自愿或法律有要求；
- (6) 按照法律规定，给予消费者验证企业是否拥有他们的个人信息及就此提出质疑的权利。如果消费者的质疑有效，宜对这些信息进行相应的删除、纠正、补充或修改；
- (7) 通过采取充分的安全保障措施保护个人信息；
- (8) 公开有关加工、使用个人信息的具体做法及政策，并提供了解个人信息的建档、性质和主要用途的便捷方式；
- (9) 披露组织内部信息保护专责人员（有时称作信息管理员）的身份和常驻地点，并促使他们担负起遵守上述措施和适用的法律的具体责任。

7.3.6 倡导责任消费

议题内容：

可持续消费是指以符合可持续发展的速度消费产品和资源。这一概念由《环境和发展里约宣言》第8项原则提出，它阐明，为实现可持续发展和全体人民更高的生活质量，各国应减少和消除不可持续的生产和消费模式。可持续消费也包括对动物福利的关注，尊重动物的身体完整和避免残酷对待动物。通过将基于准确信息的道德、社会、经济和环境因素纳入选择和购买决策的考虑，消费者在可持续发展中发挥重要的作用。

履责行动：

- (1) 推动富有成效的消费者教育，使消费者了解到他们对产品和服务的选择对自身健康和环境的影响，并能够就如何调整消费方式和做出必要的改进，提出可行的建议；
- (2) 为消费者提供在整个生命周期中都有利于社会和环境的产品和服务。

务，在可能的情况下，消除或最小化产品和服务对健康和环境的消极影响。如存在着危害更少和更高效的选择时，应提供对社会和环境负面影响更少的产品或服务选择；产品和包装的设计宜易于使用、可再利用、维修或可回收，并且，在可能的情况下，向消费者提供或建议其采用回收和处置服务；

- (3) 优先供应有利于可持续发展的产品或服务；
- (4) 以可负担的价格提供更长寿命周期的高质量产品；
- (5) 向消费者提供产品和服务的生产和交付过程中有关环境与社会方面的信息，这些信息宜在科学上是可靠、一致、真实、准确、可比较、可证实的，在适当时，信息提供还可包括资源利用效率，并考虑到价值链；
- (6) 向消费者提供有关产品和服务的信息，包括性能、对健康的影响、原产国、能源效率（如适用）、内容或成分（适当时，包括使用转基因生物体和纳米粒子）、与动物福利有关的方面（适当时，包括动物测试的使用），以及产品与包装的安全使用、维修、储藏和处置；
- (7) 利用可靠、有效且经过独立验证的标签计划或其他验证计划，例如生态标签或核查活动，宣介产品和服务的环保、能效及其他有益于社会和环境的特点。

7.4 议题三：绿色制造

工业企业应在自身活动及产品的整个生命周期中，采取措施减小以至消除对环境的负面影响，并发挥技术优势帮助和带动行业及其它行业减少不利的环境影响。

7.4.1 环境管理

议题内容：

环境管理是指企业按照国际和国家环境法律、标准要求，结合企业实际，

建立环境管理体系，促进环境管理的机制化、长效化。

履责行动：

- (1) 建立健全环境管理体系和制度，为环境管理提供组织保障和制度保障；
- (2) 加强环境风险管理，有效防范环境风险和应对环境危机；
- (3) 加强环境保护培训，提高全员环境意识；
- (4) 积极实施绿色办公，践行绿色低碳理念。

7.4.2 降污减排

议题内容：

降污减排是指企业遵照环境法律法规要求，采取有效措施减少污染物和有害气体排放，降低自身活动对环境造成的影响。

履责行动：

- (1) 遵守国家关于节能减排的法律法规和政策要求，并付诸行动；
- (2) 减少污染排放，包括但不限于在生产建设或者其他活动中产生的废气、废水、废渣、粉尘、恶臭气体、放射性物质以及噪声、振动、光辐射、电磁辐射等对环境的污染和危害；
- (3) 优先使用清洁能源，采用污染物排放量少的工艺、设备，减少污染物的产生。严重污染环境的落后生产技术、工艺、设备和产品应限期淘汰。

7.4.3 应对气候变化

议题内容：

应对气候变化是指企业在自身活动过程中，制定相关政策并采取具体的行动以应对温室气体排放对气候变化带来的影响。

履责行动：

- (1) 识别与自身活动或产品有关的温室气体排放的直接和间接来源，并

界定其责任边界，使用适宜方法量化、报告和核查其主要的温室气体排放；

- (2) 采取有效措施，在其控制范围内逐步减少和最小化直接和间接的温室气体排放，并在其影响范围内鼓励类似行动；
- (3) 考虑以碳中和为目标，采取措施抵消剩余的温室气体排放；
- (4) 梳理温室气体排放的风险点，积极为自身活动对气候变化带来的消极影响承担责任。

7.4.4 循环经济

议题内容：

循环经济是指企业积极推行循环生产方式，推进资源的高效循环利用，促进绿色低碳发展。

履责行动：

- (1) 树立循环经济和资源再利用理念，制定循环经济和资源再利用政策和制度；
- (2) 采取有效措施，减少对能源、水和其他资源的使用。优先采购和使用节能、节水、节材等有利于资源可持续利用的产品、设备和设施；
- (3) 支持企业强化技术创新和管理，增强绿色精益制造能力，大幅降低能耗、物耗和水耗水平；
- (4) 持续提高绿色低碳能源使用比率，控制和削减化石能源消费量；
- (5) 全面推行循环生产方式，促进企业、园区、行业间链接共生、原料互供、资源共享；
- (6) 推进资源再生利用产业规范化、规模化发展，促进再制造产业持续健康发展。

7.4.5 绿色产品创新

议题内容：

绿色产品创新是指企业在设计、研发、制造、创新的过程中融入绿色环保理念，以引导消费者的绿色消费，进而为绿色低碳发展做出贡献。

履责行动：

- (1) 建立健全绿色产品创新机制，实施绿色发展战略，以推动绿色产品创新常态化；
- (2) 研发绿色产品，推行生态设计，显著提升产品节能环保低碳水平，引导绿色生产和绿色消费；
- (3) 建设绿色工厂，实现厂房集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化；
- (4) 致力打造绿色供应链，加快建立以资源节约、环境友好为导向的采购、生产、营销、回收及物流体系，落实生产者责任延伸制度；
- (5) 主动接受节能环保监管，通过企业社会责任报告等载体披露绿色环保信息。

7.4.6 生物多样性保护

议题内容：

生物多样性保护是指企业在自身活动中要充分考虑其对生物多样性和生态系统服务的潜在消极影响，并采取有效措施避免或降低这些影响，并对已经造成影响承担责任。

履责行动：

- (1) 生产经营活动不应损害当地生态系统，对已造成的损害应及时修复；
- (2) 建立并实施管理土地、水资源和生态系统的整体战略，促进土地、水资源和生态系统的保护和可持续利用；
- (3) 依法保护珍稀动植物物种，减少运营对生物多样性的影响；
- (4) 积极参与全球性和区域性的生态保护计划。

7.5 议题四：安全生产

工业企业应建立并不断改进安全与健康管理体系，确保为其工作、处于受其控制的场所以及使用其产品和服务的所有人员的健康与安全。

7.5.1 安全生产管理

议题内容：

安全生产管理是指企业通过建立和持续改进安全生产管理体系，促进安全生产管理常态化、体系化、标准化，实现安全生产目标。

履责行动：

- (1) 树立安全生产理念，建立安全生产管理体系，形成安全生产管理长效机制，打造本质安全企业；
- (2) 制定完善安全生产管理制度，促进安全生产管理制度化、规范化；
- (3) 强化安全生产管理考核，纳入全员绩效考核范围。

7.5.2 安全生产投入

议题内容：

安全生产投入是指企业为实现安全生产目标，不断增加与安全生产有关的人、财、物的投入。

履责行动：

- (1) 制定安全生产投入计划和预算，并严格执行；
- (2) 坚持以人为本、兼顾效益的原则，保证适度的安全生产投入。

7.5.3 安全生产监督检查

议题内容：

安全生产监督检查是指企业按照安全生产的制度、标准要求，结合企业实际，采取有效措施针对生产运营过程中的安全问题进行定期或不定期检查，并监督改进。

履责行动：

- (1) 结合企业实际，制定安全生产监督检查机制，确保安全生产监督检查常态化；
- (2) 采取措施定期或不定期开展安全生产监督检查；
- (3) 跟踪监督安全生产问题整改情况，做到持续改进。

7.5.4 安全生产教育培训

议题内容：

安全生产教育培训是指企业为实现安全生产目标、提高员工安全生产意识，进行的各类安全教育培训活动。

履责行动：

- (1) 制定安全生产教育培训规划和计划及相关制度；
- (2) 加大安全生产教育培训投入，持续提升培训师资、教材等质量和水平；
- (3) 创新安全生产教育培训形式，分层、分类进行培训；
- (4) 强化安全生产教育培训考核，纳入全员绩效考核范畴。

7.5.5 安全文化建设

议题内容：

安全文化建设是指企业根据内外部安全管理环境及实际需要制定安全文化发展规划及计划，创新安全文化建设形式，营造良好的安全文化氛围。

履责行动：

- (1) 树立安全文化理念，制定安全文化建设规划、制度，并全面实施；
- (2) 整合企业内部相关资源，保障安全文化建设投入；
- (3) 创新安全文化建设形式，组织安全文化活动，营造人人要安全的安全文化氛围。

7.5.6 应急管理

议题内容

应急管理是指企业针对重大突发事件和问题，从事前、事中、事后建立的一整套系统的管理机制。

履责行动

- (1) 制定系统完善的应急管理预案，建立符合企业实际需求的应急管理机构；
- (2) 定期开展应急演练，提高全员的应急事件处理能力；
- (3) 加大应急管理投入，建立应急管理队伍，配置应急管理设备等；
- (4) 加强应急管理的教育和沟通宣传，提高应急事件处理的透明度，避免引起不必要的恐慌。

7.6 议题五：技术创新与应用

工业企业应将提升自身竞争力与满足社会发展需要作为技术创新与应用的目的，全面落实中国制造2025战略，提升自主创新能力，完善创新组织体系，遵守科技伦理，尊重知识产权，保障公众的知情权，将技术创新与应用与商业模式创新有机结合，积极参与创新型国家建设。

7.6.1 技术创新

议题内容：

技术创新是指企业通过建立完善的创新体系和机制，实现生产技术的创新，提高企业的创新能力，提升企业的可持续竞争力。

履责行动：

- (1) 制定系统的技术创新战略规划，保证技术创新的方向与重点符合社会健康发展的要求；
- (2) 加大技术创新投入，增强自主创新能力；
- (3) 加强企业技术创新的组织管理，推动企业内外部的资源整合，培养一支专业素质高、创新意识强、严格自律的科技人才队伍；
- (4) 建立健全公平合理的技术创新激励约束机制，激发员工的技术创新

积极性；

(5) 在研发活动中认真遵守政策法规，遵循科学伦理规范要求，促进社会公平与正义。

7.6.2 应用创新

议题内容：

应用创新是指企业以提升自身竞争力和利益相关方的价值为目标，推动创新成果的应用和转化，体现创新价值。

履责行动：

- (1) 建立创新成果的转化与应用机制，促进传统产业转型升级、战略新兴产业发展、保护环境、保障公共安全、改善民生等重大经济社会问题的解决；
- (2) 积极探索商业模式创新与社会创新的有机结合，在满足经济社会发展需要的过程中发现企业的成长机会；
- (3) 建立市场化与公益性兼顾的新技术转移与扩散机制，推进新技术、新产品在更多产业领域的应用；
- (4) 在新技术和新产品推广应用过程中与客户、媒体及社会公众等利益相关方就所产生的社会与环境影响主动进行沟通宣传，保障利益相关方的知情权和监督权。

7.6.3 两化融合

议题内容：

两化融合是指信息化和工业化的高层次的深度结合，企业在发展过程中以信息化带动工业化、以工业化促进信息化，核心是信息化支撑，追求可持续发展模式。

履责行动：

- (1) 研究制定智能制造发展战略，快制定智能制造技术标准，建立完善

智能制造和两化融合管理标准体系；

- (2) 深化互联网和信息技术在工业领域，尤其是制造领域的应用；
- (3) 加大信息化投入，培养专业的人才队伍，为企业信息化和工业化的融合提供基础。

7.7 议题六：和谐劳动关系

劳动者是工业企业生产力的重要来源，是企业最核心的内部利益相关方，是企业可持续发展的基本保障。和谐的劳动关系是企业社会责任的重要内容，企业构建和谐劳动关系，主要包括：

- (1) 在充分尊重社会文化传统、道德伦理、法律法规基础上，保障劳动者规范就业和体面劳动，企业与劳动者之间应签订规范的劳动合同，着力避免使用童工、就业歧视、性骚扰等各类违背法律法规或社会公德的现象的发生；
- (2) 企业应对劳动者实行民主管理，保障劳动者有充分的权利，通过集体协商、职工代表大会等形式，对涉及劳动形式、劳动强度、薪酬福利、职务晋升等与管理层进行沟通对话；
- (3) 薪酬福利与社会保障。企业应根据生产经营所处国家、地区的法律制度规定，以及总体行业发展水平、区域经济状况、企业经营条件，保障劳动者获得合理的薪酬福利和社会保障，享有休假，实现体面劳动和有尊严的生活；
- (4) 职业安全健康。保障劳动者在生产劳动过程中的职业安全，为劳动者创造安全的生产环境，防范由于劳动时间安排不合理、劳动形式单一等原因而引起的各类职业病；
- (5) 能力提升与职业发展。企业应当通过培训、轮岗等形式，为劳动者创造实现能力提升的机会，并制定相关制度规则，保障劳动者在职业过程中实现与其能力水平和劳动贡献相当的职务晋升。

7.7.1 就业与体面劳动

7.7.1.1 童工与强迫劳动

议题内容：

企业应严格按照国家法律规定的用工年龄要求，杜绝使用童工，不接受任何通过使用童工获利的生产经营方式；企业不得应用惩罚、威胁等手段强迫劳动者从事违背自身意愿的劳动，或者设置障碍限制劳动者进行自愿自主的劳动选择，并从中获益。

履责行动：

- （1）采取措施保证不招用未满16周岁的未成年人进入员工队伍，也不支持与企业相关的供应链、价值链上合作伙伴存在上述行为；
- （2）确保不以暴力、威胁、非法限制人身自由、扣减应得工资、减免法定福利等手段强迫或强制员工劳动、服务或者遵从管理制度。

7.7.1.2 反对歧视与性骚扰，尊重员工隐私

议题内容：

企业在雇佣员工、职位安排、薪酬待遇等方面，不存在因种族、肤色、性别、宗教、民族、社会出身、政治意见、年龄状况、婚姻状况、身体健康状况等方面的不平等，不实施基于上述方面原因而对员工形成的直接或间接的区别对待；在工作场所预防和制止体罚、人身、心理或者语言上的骚扰或虐待行为，包括性骚扰；尊重员工的隐私。

履责行动：

- （1）定期评估企业规章和活动对促进机会平等和非歧视的影响；
- （2）在招用、培训、薪酬、生活福利、劳动条件、社会保险、组织和参加工会、解聘、退休等环节，避免歧视；
- （3）为残疾人、妇女等特殊群体创造适合的工作条件，帮助他们在合适的条件下工作；

- (4) 运用技术手段，建立申诉机制，切实为反对职场性骚扰提供技术保障和制度保障；
- (5) 企业不得仅以结婚、怀孕、生产、哺乳等为由辞退女员工或者单方面解除劳动合同；
- (6) 尊重并采取切实的措施保护员工的个人信息安全和隐私。

7.7.1.3 劳动合同

议题内容：

确保按照法律、法规要求和行业惯例，在平等自愿、协商一致、诚实信用的基础上订立劳动合同或服务协议，并全面履行合同或协议义务，以确保劳动关系或劳务关系的规范化，促进长期合作关系的建立。

履责行动：

- (1) 根据国际劳工标准、国家法律法规、民族或宗教的传统和习俗等，通过集体协议、民主协商等形式，在充分尊重员工意愿前提下，订立规范的用工合同，明确用人单位和员工责、权、利等各方面安排；
- (2) 采取措施确保只把工作承包或分包给合法组织或有能力并愿意承担雇主责任的合作者，不从其合作伙伴、供货商或分包商的不公正、剥削性或侵权性的劳工实践中获益；
- (3) 在运行发生变化，产生合同订立时未能加以考虑在内的意外事件，如工厂关闭、裁员等，应当合理公告、及时发布信息，并在有工人代表参与的情况下共同考虑如何最大程度地减少消极影响；
- (4) 不隐瞒根据法律规定本应形成的雇佣关系，不以此逃避法定的雇主义务。

7.7.2 集体协商与民主管理

7.7.2.1 集体协商与集体合同

议题内容：

员工不分民族、种族、性别、岗位、宗教信仰、教育程度都有依法组织和参加工会的权利，企业不得对此加以阻挠和限制；企业应当与员工就劳动报酬、工作时间、休息休假、职业健康与安全、保险福利，以及重大事项决策、规章制度修改等事项进行集体协商，与工会或员工一方签订集体合同。

履责行动：

- (1) 企业不能因为员工参加工会或者履行工会职责而单方与该员工解除劳动合同，打击报复该员工或者使该员工受到不公正的对待；
- (2) 企业应当支持工会的建立、运转和管理，保证工会及其代表在依法行使职责时不会受到无端干涉和破坏；
- (3) 不无故拒绝或者拖延进行集体协商。

7.7.2.2 工会、职代会建设

议题内容：

企业职工代表大会是职工行使民主管理权利的机构，工会是职工自愿结合的群众组织，工会和职代会帮助劳动者与企业依法订立和履行劳动合同，可以代表企业职工一方与新闻单位订立集体合同。工会对企业履行劳动合同、集体合同的情况进行监督。企业有责任进行工会、职工代表大会的建设，完美工会、职工代表大会以及其它员工申诉机制，保障员工的民主权利。

履责行动：

- (1) 当员工通过工会、职工代表大会和其它申诉机制，就企业可能存在的违反法规和劳动法律，侵犯职工劳动权益的情形与企业进行交涉时，企业应当予以研究处理，并做出答复；
- (2) 涉及企业解除劳动合同，出现经济性裁员等重大事项决策时，企业应当事先将理由通知工会，工会有权利就企业做出的决定进行法律、行政法规规定或者劳动合同约定等方面审查；

- (3) 应当保证企业的法定代表人、高层管理者和人事部门的负责人及其在本企业工作的近亲属不担任本企业工会组织的领导职位；
- (4) 如果企业内没有设立工会组织，企业应当建立、健全职工大会或者职工代表大会制度，并与员工代表进行平等协商，确保员工参与民主管理。

7.7.3 薪酬福利与社会保障

7.7.3.1 薪酬福利

议题内容：

薪酬福利是员工因向所在的企业提供劳务而获得的各种形式的酬劳。薪酬福利主要有企业发放的现金、带薪休假、免费午餐、班车、员工文娱活动、休闲旅游等。

履责行动：

- (1) 企业应当保证支付给员工正常工作时间的报酬不低于企业所在地最低工资标准；
- (2) 企业应当保证不克扣和无故拖欠员工的工资，并按照劳动合同约定和法律规定的时限以货币形式及时支付；
- (3) 企业应建立协商机制，与工会或员工代表协商确定员工工资标准的形成和调整，以及工资的分配制度和形式；
- (4) 企业应当按照国家规定为员工按时足额缴纳社会保险费，并且在解除或者终止劳动合同时为员工办理社会保险关系转移手续；
- (5) 企业应当保障教育经费以对员工进行职业技能培训和继续教育培训；
- (6) 企业应当保证不采取虚假的学徒工制度以规避法律、法规所规定的涉及劳动和社会保障方面的企业对员工应尽的义务。

7.7.3.2 社会保障

议题内容：

企业依据国家法律规定为员工提供的，保障员工在年老、失业、患病、工伤、生育时的基本生活不受影响的保障措施。如企业为员工缴纳的养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险以及住房公积金等。

履责行动：

- (1) 依照政府规定的标准为员工缴纳“五险一金”；
- (2) 依照政府规定为处于生育期的女性员工提供的带薪产假；
- (3) 依照企业规定为退休员工提供帮助。

7.7.3.3 休假

议题内容：

法律规定或者依法订立的协议规定的一定时间内员工必须休息的时间。

履责行动：

- (1) 企业应当在法定节日期间安排员工休假，并且应当保证连续工作一年以上的员工享受带薪年假；
- (2) 企业应当保证员工在休假期间享受与正常工作期间相同的工资收入，并且应当为所有的超时工作支付法律、法规规定的额外报酬，包括因企业工作需要而未能安排的休假期间的工作。

7.7.3.4 工作时间

议题内容：

企业遵守法律法规关于禁止强制性加班和无偿加班的规定，在有关强迫劳动问题方面宜始终尊重工人的基本人权，同时依据法律、法规或集体协议规定向工人提供加班补偿。

履责行动：

- (1) 正常情况下，员工每日工作不超过8小时，每周工作不超过40小时；
- (2) 每7天之内至少有1天的休息日；

- (3) 企业与工会和员工协商后延长工作时间一般每日不得超过1小时。因特殊原因可延长工作时间每日不得超过3小时，每月累计不得超过36小时；
- (4) 企业因市场周期性的变化不能实行(1)、(2)、(3)规定时，可依据相关劳动法规申请实行综合计算工时工作制，其平均日工作时间和平均周工作时间应与法定标准工作时间基本相同。

7.7.4 职业安全健康

7.7.4.1 职业安全健康政策

议题内容：

企业应在国家法律法规的框架内制定企业的职业安全健康政策，政策中应清楚地陈述职业健康与安全的总目标和提高安全绩效的承诺，以确保为其工作，处于受其控制的场所以及使用其产品和服务的所有人员的健康与安全。

履责行动：

- (1) 对员工的职业健康与安全的风险性质和程度进行评估，保障员工的职业健康与安全；
- (2) 遵守与职业健康与安全相关的法律法规和其他要求、预防伤害、降低风险和持续改进的承诺；
- (3) 将职业安全健康政策文件化，实施和保持；
- (4) 对员工进行宣传教育，使员工清楚地认识到各自所承受的职业健康与安全的风险以及各自的责任；
- (4) 向利益相关方公开；
- (5) 定期进行检查和评审，以确定政策的有效性和适宜性。

7.7.4.2 职业安全健康管理

议题内容：

企业应建立、实施并持续改进职业健康与安全管理体系（如OHSMS职业

健康安全管理体系、安全生产标准化等），通过开展危险源辨识及对危险源导致的风险进行评价并确定必要的控制措施，确保对企业控制下、工作场所内所有为其或代表其工作的人员提供最佳的职业健康与安全条件。

履责行动：

- （1）企业应采取有效的管理和技术手段，在可能条件下最大限度地降低工作环境中的不安全因素，保障员工的安全和健康；
- （2）企业应在全面、系统而动态地识别其运营和活动中的危险源及开展风险评价的基础上，建立和完善安全生产的制度体系；
- （3）企业应将工作环境中存在的危险源及其防范措施如实告知企业控制下、工作场所内所有为其或代表其工作的人员；
- （4）员工应有权参与组织的职业健康安全管理，包括了解其作业场所和工作岗位存在的危险因素、防范措施及事故应急措施，有权对本单位的安全生产工作提出建议。有权拒绝违章指挥和强令冒险作业。

7.7.4.3 预防工伤与职业病

议题内容：

企业为控制和消除工伤、职业病危害，防止工伤、职业病的发生，保障安全生产而采取的必要措施，其主要目的是保护劳动者身体健康，维护劳动者权益。

履责行动：

- （1）制定和实施并保持职业健康安全方针；
- （2）分析并控制其活动中所含的职业健康安全风险；
- （3）向员工传达所有安全做法并要求其始终遵守，确保员工遵循适用的程序；
- （4）提供预防职业伤害、疾病和事故及处理紧急情况所需的安全设备，必要时免费提供个体防护装备；

- (5) 记录和调查所有职业健康安全事件和问题，以便使其降低到最少或完全消除；
- (6) 对于女性（如：孕妇、产妇或哺乳期妇女）及男性，或者诸如残疾、无经验或年轻的员工等处于特殊状况下的员工，根据职业健康安全风险对其各自不同的影响采取特定措施；
- (7) 为临时工、兼职员工及分包工提供平等的职业健康安全保护；
- (8) 努力消除工作场所中促成或导致紧张和疾病的社会心理危险源；
- (9) 为全体员工提供所有相关事项的充分培训。

7.7.4.4 特殊群体保护

议题内容：

采取积极行动为特殊群体提供保护和改进措施，保障特殊群体的公平就业机会，并在必要情况下为特殊群体提供帮助。

履责行动：

- (1) 企业采取措施保证不招用或支持招用未满16周岁的未成年人；
- (2) 保障已招用的未满16周岁的未成年人员工的安全卫生教育和培训的权利，降低未成年人员工的工作强度，避免危险作业并提供定期体检；
- (3) 除不适合妇女的工种或者岗位外，不得以性别为由拒绝录用妇女或者提高对女员工的录用标准，不得在劳动合同、服务协议或企业规章制度中规定限制女员工结婚、生育的内容；
- (4) 企业不得仅以结婚、怀孕、生产、哺乳等为由辞退女员工或者单方面解除劳动合同；
- (5) 为残疾人建立工作场所以帮助他们在合适的条件下谋生。

7.7.5 能力提升与职业发展

7.7.5.1 提升员工能力

议题内容：

企业应该为员工提供提升能力，包括就业能力的机会，为员工工作和职业发展提供帮助。

履责行动：

- (1) 建立科学、合理的员工培养机制，提升员工的工作能力；
- (2) 保障教育经费以对员工进行职业技能培训或学历教育，不断提高员工业务素质和技能水平；
- (3) 建立员工轮岗制度，提升员工的综合能力。

7.7.5.2 职业发展

议题内容：

员工职业发展是企业帮助员工获取工作所需的技能、知识的一种规划，企业应给予所有员工平等的职业发展机会，坚决避免员工职业晋升中的性别不平等，保障特殊群体职业上的公平发展，依照员工的综合能力来选拔人才。

履责行动：

- (1) 为员工制定科学、合理的职业发展规划；
- (2) 确保所有员工机会平等，并在所有劳动实践中无直接或间接歧视；
- (3) 消除随意性或歧视性的解雇行为；
- (4) 同工同酬；
- (5) 给予特殊群体职业上的公平发展机会。

7.8 议题七：可持续供应链管理

工业企业在选择和管理供应商时考察其社会责任政策与实践,并通过促进和供应链各方的协作、沟通，带动供应链企业共同践行社会责任理念，构建负责任的、可持续的供应链。

7.8.1 供应商审查

议题内容

供应商审查是指企业在选择供应商时要按照社会责任标准要求对其进行评估和审查，避免环境社会风险的发生。

履责行动

- (1) 制定有效的供应商审查评估方案，包括标准和方法，定期开展评估审查，确保从供应商进入到退出各个阶段都遵守社会责任标准和行为准则要求；
- (2) 建立和实施供应商选择、评价的流程与程序，必要时进行现场审核；
- (3) 建立供应商评价和审核动态机制；
- (4) 创新运用互联网和信息技术，提高供应商评价和审查的效率。

7.8.2 平等合作

议题内容

平等合作是指企业在与供应商合作时应坚持平等、自愿、公开、透明，实现合作的共赢。

履责行动

- (1) 与供应商一起主动与客户进行沟通，理解客户的期望和诉求，并将其纳入公司及供应商的合作行动中；
- (2) 主动与供应商合作，搭建沟通、交流、学习平台，将社会责任理念充分融入供应商的日常运营中；
- (3) 要求供应商将社会责任理念、要求逐级向下级供应商传递，贯穿整个价值链，构建可持续的商业生态系统。

7.8.3 负责任采购

议题内容：

负责任采购是指企业在采购决策中应考虑拟采购的产品或服务在整个生命周期中的环境、社会和道德绩效。如有可能，企业应优先选择环境和社会

影响最小化的产品和服务。

履责行动：

- (1) 制定负责任采购的标准和计划，将社会责任理念融入其中，并严格执行；
- (2) 采购过程中，倡导透明采购、廉洁采购、绿色采购、高效采购；
- (3) 将负责任采购的要求纳入与供应商合作的行动中；
- (4) 加强与利益相关方的沟通，公开透明阐述公司的负责任采购理念、行动、绩效和承诺。

7.9 议题八：社区参与和发展

企业社区参与是企业社会责任实施方式之一，主要是指企业通过为社区提供经济资源、人力资源、物力资源和智力资源等支持，并与社区组织和居民进行互动，从而帮助解决社区社会问题的行为及其过程。社区参与不仅包括依据自身活动的影响识别组织的利益相关方并推动其参与，而且包括组织对社区的支持并为之建立关系。企业是社区的利益相关方，应当与社区分享共同利益。企业对社区发展的贡献有助于促进更高水平的社区福利。

社区参与和发展包括：

- (1) 参与社区公益事业；
- (2) 支持社区发展；
- (3) 创造就业机会；
- (4) 防灾救灾。

7.9.1 参与社会公益事业

议题内容：

社会公益事业包括救助灾害、救济贫困、扶助残疾人等困难的社会群体和个人的活动；教育、科学、文化、卫生、体育事业；环境保护、社会公共设施建设；促进社会发展和进步的其他社会公共和福利事业。企业参与社

区公益事业，是在尊重法治的前提下旨在预防和解决社会问题而对社区事务采取的积极主动的行动。企业对社会公益活动的责任是一项内容广泛的自愿性责任，包括日常性公益捐助和应激性公益捐助，还有临时性的奉献爱心活动。企业支持社会公益活动、福利事业、慈善事业，是企业服务社会、造福人类的表现。

履责行动：

- (1) 鼓励和支持员工投身于社区志愿服务；
- (2) 积极设立助学金帮助社区贫困学生；
- (3) 额外增加弱势群体或受歧视群体的学习机会；
- (4) 企业投资公益慈善项目；
- (5) 协同社区普及防灾抗灾知识，提高社区居民的抗灾自救意识；
- (6) 积极捐赠慈善基金用于受灾社区的重建。

7.9.2 支持社区发展

议题内容：

支持社区发展是指企业在了解社区居民真实意愿基础上，投入人力、物力、财力资源，用以改善社区经济、社会、文化状况，用以解决社区共同问题，提高居民生活水平，促进社会协调发展。

履责行动：

- (1) 企业在制定社区参与和发展规划时，应当创造机会实现更广泛的利益相关方参与，识别出弱势、边缘化、受歧视或代表人数不足的群体并与之协商，并在可能的情况下向他们提供支持；
- (2) 企业应该将社区参与理念融入自身决策与活动，最大限度地减少或避免自身活动可能产生的消极影响，并最大限度地促进社区可持续发展；
- (3) 针对会影响社区的开发项目，企业应当在项目开发之前，与包括原

住民群体在内的社区进行相互协商，谋求共识；

- (4) 企业应积极参加当地协会，致力于增进公共利益和推动社区发展；
- (5) 保持与当地政府官员和政治代表之间关系的透明度，杜绝贿赂或施加不当影响；
- (6) 鼓励和支持企业员工投身于社区志愿服务。

7.9.3 促进就业

议题内容：

就业是国际公认的与经济和社会发展相关的目标。企业不论其大小，都应当通过创造就业机会，为减少贫困、促进经济与社会发展做出贡献。

履责行动：

- (1) 为当地居民提供技能培训，优先在当地进行采购，或者为当地企业提供外包机会，为社区创造就业机会；
- (2) 分析投资决策对就业创造的影响，并在经济上可行的情况下进行直接投资，以便通过创造就业来减少贫困；
- (3) 考虑技术选择对就业的影响，并在从长期看经济上可行的情况下，选择能够最大限度创造就业机会的技术。

8 工业企业社会责任管理能力建设

社会责任管理能力建设是指通过理念普及、团队建设、全员培训和知识管理等方法使企业全体员工能够掌握社会责任的知识和管理技巧与方法，从而提高企业的履责能力。

8.1 社会责任理念普及

在企业员工中普及社会责任理念是企业社会责任管理的基础工作，也是社会责任能力建设的前提条件。社会责任理念普及包括社会责任基础知识、

企业履行社会责任的目的意义，社会责任理念与愿景等。

企业普及社会责任理念可以通过领导讲话、社会责任大讲堂、内部刊物与网站设立社会责任专栏、组织大讨论、征文、演讲比赛等形式。

8.2 社会责任管理团队

社会责任管理团队是指在企业内部从事与社会责任融入运营相关工作的各类工作团队，主要包括推进工作团队和项目团队两大类。

社会责任推进工作团队是指由在企业中承担社会责任专兼职工作的人员，包括社会责任部门人员和各部门各单位的社会责任工作责任人组成的团队。

社会责任项目团队是为了改善企业社会责任绩效，以社会责任管理方法解决企业工作中遇到的问题或推进企业创新为目的组建的跨部门、以完成特定项目为目标的团队。

社会责任推进工作团队建设的重点：

- (1) 完善团队的工作职责分工和制度保障机制，使企业的社会责任战略目标能够有序推进；
- (2) 提高团队成员的社会责任综合素质，通过专项培训、学习讨论等形式，掌握企业社会责任基础理论、管理工具与管理方法应用、利益相关方沟通技巧、行业最新实践等知识和技巧，能够为本单位和本部门社会责任管理提供有效指导。

社会责任项目团队建设的重点：

- (1) 建立跨部门的社会责任项目团队工作机制，包括问题识别、团队组建、资源保障、绩效评价等制度和流程；
- (2) 开展环保、质量、营销等专业领域的社会责任管理培训与研讨，提高专业人员的社会责任管理技能和水平，帮助其在专业工作中更好地融入社会责任理念与方法；
- (3) 建立企业层面的社会责任项目激励评价机制，鼓励员工主动从社会

责任的视角发现问题、把握机会，促进企业创新与管理提升。

8.3 社会责任管理培训体系

社会责任管理培训体系由讲师团队、培训课程和培训制度等组成。其中讲师团队由外部专家和内部培训师组成；培训课程包括课程评估、内容设计、教材编写、课件制作等；培训制度包括培训管理办法、培训计划、工作流程、培训评估办法等。

社会责任管理培训体系建设的重点如下：

- (1) 加强师资力量。开展培训合作，引入外部专业资源，以社会责任专项管理及相关的如技术创新、战略公益、绿色制造、海外项目管理等为重点，确保培训的质量与深度；同时，加强企业内部社会责任培训师培养，保证充足的培训师资力量；
- (2) 丰富课程设置。根据企业运营管理实践的需要，在现有各级管理人员的培训课程中增加社会责任管理内容，同时开发社会责任管理专项培训课程，如利益相关方沟通、责任品牌建设等。采取多种培训形式，包括专家授课、情景式实战模拟、网络培训等；
- (3) 完善培训机制。制定覆盖全体员工的多层次社会责任管理培训计划，建立社会责任管理培训制度和工作流程，对培训效果进行评估并及时改进。

8.4 社会责任知识管理

社会责任知识管理是指企业推动社会责任管理经验和技巧、方法等的积累和创造，并将隐性知识显性化的过程。知识管理是企业社会责任管理能力建设的重要内容。

8.4.1 知识共享

企业可建立适用于部门、个人和团队的知识积累与分享流程与方法，如采

用师徒制、社会责任读书会、社会责任学习交流会、编制社会责任优秀实践案例集及相关经验总结报告等，促进社会责任管理经验和方法的转化与传播。同时，注重将重要交流内容转化为文档资料、使个人的知识和经验转化成为手册、制度、流程等显性化的知识编码方式，为知识的广泛传播创造条件。

8.4.2 知识地图建设

社会责任知识地图是利用清单、图表等形式，以关键社会责任知识点为节点，将社会责任知识点与关联信息（如知识内容、掌握知识的人员和专家信息等）与职能部门联系起来，形成社会责任知识网络图表。通过建设社会责任知识地图可以帮助工业企业员工提高获取社会责任知识的效率，实现社会责任知识的高效共享。

构建社会责任知识地图前要做好下列准备：

- （1）梳理社会责任相关知识点，明确知识管理目标。特别是对业务关键流程和社会责任知识密集的业务流程进行分析，确保提供的社会责任知识与职能部门及分行机构的实际需求相匹配。可以通过访谈与问卷调查，挖掘企业社会责任知识需求，确定社会责任知识管理的目标，推动社会责任知识普及和作用的发挥；
- （2）加强知识信息源管理。对社会责任知识的来源（如部门、姓名、相关信息等）进行管理，一方面保证信息的及时更新；另一方面使信息使用者能够准确找到相关人员，与资料提供者进行沟通和交流，获取相关知识；
- （3）建立相关领域专家资源库。企业社会责任专家资源库由企业内外部与社会责任管理相关的多个领域的专家组成。资源库可以提供专家的专业领域、主要特长、研究成果、可以提供支持的专业领域、联系方式等全面信息，可以为企业和员工在学习知识、解决社会责任

管理问题、实现企业创新等方面提供全面的支持和指导。

8.5 资源支持与保障

社会责任管理能力建设需要企业提供充分的组织资源和物质资源的支持与保障，企业应当在战略规划、年度工作计划和预算中列出社会责任管理相关内容，明确工作要求和与之配套的人员、资金计划与安排，保证社会责任管理目标的实现。

附录1：参考依据

- 1 本指南的制定以中华人民共和国相关法律、法规的要求为基础，并充分参照了我国政府已批准、签署或加入的涉及社会责任规范的国际公约，同时参考了其他标准体系。

- 2 本指南遵照的中华人民共和国法律法规包括，但不限于：
 - 《中华人民共和国宪法》及历次宪法修正案
 - 《中华人民共和国劳动法》
 - 《中华人民共和国劳动合同法》
 - 《中华人民共和国就业促进法》
 - 《中华人民共和国工会法》
 - 《中华人民共和国妇女权益保障法》
 - 《中华人民共和国未成年人保护法》
 - 《中华人民共和国残疾人保障法》
 - 《中华人民共和国安全生产法》
 - 《中华人民共和国职业病防治法》
 - 《中华人民共和国劳动争议调解仲裁法》
 - 《中华人民共和国环境保护法》
 - 《中华人民共和国水污染防治法》
 - 《中华人民共和国大气污染防治法》
 - 《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》
 - 《中华人民共和国环境噪声污染防治法》
 - 《中华人民共和国环境影响评价法》
 - 《中华人民共和国清洁生产促进法》
 - 《中华人民共和国节约能源法》

《中华人民共和国可再生能源法》
《中华人民共和国循环经济促进法》
《中华人民共和国产品质量法》
《中华人民共和国消费者权益保护法》
《中华人民共和国反不正当竞争法》
《中华人民共和国科学技术进步法》
《中华人民共和国反垄断法》
《中华人民共和国专利法》
《中华人民共和国商标法》
《集体合同规定》
《禁止使用童工规定》
《未成年工特殊保护规定》
《女职工劳动保护规定》
《残疾人就业条例》
《关于企业实行不定时工作制和综合计算工时工作制的审批方法》
国务院关于修改《全国年节及纪念日放假办法》的决定
国务院关于修改《国务院关于职工工作时间的规定》的决定
《职工带薪年休假条例》
《最低工资规定》
《生产安全事故报告和调查处理条例》
《工伤保险条例》
《再生资源回收管理办法》
国家工商行政管理局《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》

3 本指南参照的国际公约和标准体系包括，但不限于：

《世界人权宣言》

《公民和政治权利国际公约》

《经济、社会和文化权利国际公约》

《消除对妇女一切形式歧视公约》

《儿童权利公约》

《残疾人权利公约》

国际劳工组织公约第14号（工业 每周休息公约）

国际劳工组织公约第19号（事故赔偿 同等待遇公约）

国际劳工组织公约第26号（确定最低工资办法公约）

国际劳工组织公约第59号（工业 最低年龄公约 修正）

国际劳工组织公约第100号（同酬公约）

国际劳工组织公约第111号（消除就业和职业歧视公约）

国际劳工组织公约第122号（就业政策公约）

国际劳工组织公约第138号（准予就业最低年龄公约）

国际劳工组织公约第144号（国际劳工标准 三方协商公约）

国际劳工组织公约第150号（劳动行政管理公约）

国际劳工组织公约第155号（职业安全和卫生及工作环境公约）

国际劳工组织公约第159号（残疾人 职业康复和就业公约）

国际劳工组织公约第170号（化学品公约）

国际劳工组织公约第182号（最恶劣形式的童工劳动公约）

《关于持久性有机污染物的斯德哥尔摩公约》

《关于消耗臭氧层物质的蒙特利尔议定书》

《联合国气候变化框架公约》及其京都议定书

《保护工业产权巴黎公约》

《世界版权公约》

《联合国反腐败公约》

《联合国全球契约十项原则》

ISO 26000 组织社会责任指南

《社会责任指南》（GB/T 36000-2015）

《社会责任报告编写指南》（GB/T 36001-2015）

《社会责任绩效分类指引》（GB/T 36002-2015）

ISO9001:2015 质量管理体系

ISO 14001:2004 环境管理体系规范及使用指南

OHSAS 18001:2007 职业健康与安全管理体系规范

全球报告倡议组织《可持续发展报告指南》4.0版

国务院国资委《关于中央企业履行社会责任的指导意见》

国务院国资委《中央企业“十二五”和谐发展战略实施纲要》

中国工业经济联合会《中国工业企业及工业协会社会责任指南》

中国纺织工业联合会《CSC9000T》

附录2：工业企业社会责任报告编制与应用

社会责任报告是工业企业基于与利益相关方进行社会责任沟通的需要，组织定期或不定期对外公开发布的一种展示其社会责任理念和认识，并系统披露其社会责任活动及其绩效信息的特定报告。

2.1 社会责任报告编制目标

社会责任报告的编制应当主要达到以下目标：

- （1）创新业绩报告新工具。通过报告编制，从社会化表达和利益相关方视角展示企业以往和未来的责任理念、实践、绩效和承诺；
- （2）打造传递信息新载体。通过报告编制，传递行业以及经济、环境和社会机遇及挑战的信息，为企业决策提供支持；
- （3）创新外部沟通新手段。通过报告编制，实现公司与外部各个利益相关方的有效沟通，实现与利益相关方的利益认同、价值认同和情感认同；
- （4）构建内部对话新机制。通过报告编制，提升全员的社会责任意识，从战略高度将各职能部门和下属单位联系起来，建立内部对话机制；
- （5）发挥预警机制新功能。通过报告编制，梳理和发现社会责任或可持续发展风险点，以便制定相应的应对机制，防患于未然；
- （6）创新形象塑造新方式。通过报告编制，表达公司透明运营、主动接受社会监督的诚意，树立公司的责任形象。

2.2 社会责任报告编制原则

2.2.1 实质性原则

社会责任报告应反映企业经营活动对经济、环境和社会产生的重要影响，或对利益相关方的评价和决策有实质性影响的信息。实质性是确定企业信

息是否需要披露的主要标准。

2.2.2 完整性原则

社会责任报告应覆盖报告范围内组织的重要相关决策和活动，并全面、系统、完整地披露社会责任目标、将社会责任融入组织的实践及其绩效信息。

2.2.3 准确性原则

社会责任报告所披露信息应客观、真实和准确。

2.2.4 时效性原则

企业应定期发布社会责任报告，使利益相关方及时获取信息，做出合理决定。

2.2.5 平衡性原则

社会责任报告应客观地反映企业的正面与负面表现，让利益相关方对企业的整体绩效能够做出合理评估。

2.2.6 可比性原则

社会责任报告应具有可比性，反映与以往报告时段和本行业或类似组织的绩效比较结果以及发展趋势，以便于利益相关方进行综合比较判断。

2.2.7 可读性原则

社会责任报告的编写应考虑利益相关方的文化、社会、教育和经济的不同背景，从框架、逻辑、文字、设计、形式等各个方面采取措施，使报告具有可读性并易于利益相关方理解。

2.2.8 回应性原则

社会责任报告应详尽回应本报告期利益相关方的关注点和期望，并注意披露利益相关方关于上一报告期社会责任报告的反馈意见的处理情况。

2.2.9 利益相关方参与原则

社会责任报告编制的全过程中，企业应明确其利益相关方，并与利益相关方保持有效的沟通，尽可能体现利益相关方的期望和诉求，并积极采纳利益相关方对报告的合理建议和意见。

2.2.10 可获得性原则

社会责任报告不论以何种形式（如纸质文件、电子文件或基于互联网的交互式网页）发布，其信息应便于利益相关方获取。

2.3 社会责任报告参考框架

工业企业社会责任报告的框架应符合国内外社会责任标准、指南要求，重点突出工业企业特色和实际。具体如下：

基本信息	包括报告说明、领导致辞、公司简介、关键绩效表等内容。
责任管理	包括社会责任理念、社会责任模型、责任推进管理、利益相关方参与等内容。
责任专题	主要指企业年度重大责任事件的展示。
责任实践	包括公司治理、公平运营、科技创新、绿色环保、安全生产、顾客和消费者权益、和谐劳动关系、可持续供应链管理、社区参与和发展、国际化运营等内容。
责任承诺	主要指未来展望。
报告附录	包括标准指南对照表、第三方审验或评价、意见反馈表等内容。

2.4 社会责任报告编制要求

2.4.1 框架要求

框架应在参考框架（2.3 社会责任报告参考框架）的基础上突出每家企业

的特色和实际，但是逻辑要清晰，便于利益相关方理解。

2.4.2 内容要求

内容应真实可靠，语言文字客观、简练，并具有一定的感染力，体现社会责任视角和利益相关方视角，符合社会责任话语要求，不能是简单的工作总结或新闻报道。

2.4.3 数据要求

数据应准确可靠，尽量披露连续多年的数据，进行纵向对比，体现出企业社会责任持续改进的思想。

2.4.4 案例要求

案例应生动、真实、完整，具有较强的代表性，充分反应企业在某一领域的责任实践和绩效。

2.4.5 设计要求

版式设计美观大方，符合现代人的阅读思维，能够体现企业特色，图片清晰并符合社会责任理念，具有较强的可读性。

2.4.6 形式要求

报告应结合时代特点和企业特色，创新展现形式，如增加逻辑图、利益相关方反馈和评价、小知识、二维码等形式的运用。

2.5 社会责任报告传播与应用

工业企业社会责任报告的编制和发布只是完成阶段性任务，更重要的是报告的传播和应用，发挥报告的价值。

2.5.1 建立社会责任报告传播应用机制

企业应探索建立社会责任报告传播应用长效机制，从组织保障、制度、方

式渠道、反馈评价、改进提升等多个环节促进报告价值的提升。

2.5.2 创新社会责任报告传播载体形式

企业应以社会责任报告为基础，编制简化版、专题版、微信版、视频版等多种形式的报告，向有不同需求的利益相关方进行传播。

2.5.3 探索社会责任报告的应用途径

企业可以将不同形式的社会责任报告应用到企业的交流合作、谈判、营销服务过程中，形成主动向利益相关方递送社会责任报告的机制，最大化报告的应用价值。

2015 中国工业 企业社会责任 **管理 指南**



中国工业经济联合会
China Federation of Industrial Economics (CFIE)