



和谐战略

央企社会责任发展特刊

提高国企社会责任 工作水平是时代的需要

(上接第一版)

应该说,作为国民经济的骨干和中坚,中央企业在贯彻落实科学发展观,构建社会主义和谐社会中发挥了应有的作用,在履行社会责任上做出了积极贡献,《企业社会责任蓝皮书》所作出的第三方评价也印证了这一点。中央企业开展社会责任工作时间并不长,能出现这么多精品,展现出这么多亮点,实属不易。成绩固然可喜,但问题也不能回避。同样在这份《企业社会责任蓝皮书》中,我们也看到了一些分数和排位急剧下滑的企业。对中央企业来说,在成绩面前更要保持清醒的头脑,因为前面还有更艰巨的路要走,还有更高的山峰要翻越。

当前世界企业社会责任发展日趋深入,并呈现出一些新的特征:一是要求越来越高。随着经济全球化的深入,企业作为资源配置的主体,地位越来越高,影响越来越大,利益相关方对企业参与解决全球问题、履行全球社会责任寄予了更高的希望;二是越来越趋于标准化。一些国际组织和机构加紧颁布企业责任标准,联合国倡议企业将全球契约十项原则贯彻于企业战略、管理,并要求大企业引导供应链中的中小企业实施以实现全覆盖;三是越来越显示出刚性约束。例如世界银行等组织就要求将社会责任

标准融入投资活动中,西方一些国家也已经或正在准备征收碳关税,越来越多的软约束正在变为硬约束。

中央企业肩负着培育具有国际竞争力世界一流企业的重任,随着“走出去”步伐的加快,中央企业的国际影响力越来越大,国际社会对中央企业履行社会责任的要求也越来越高。如何应对越来越艰巨的挑战,如何大力实施和谐发展战略,下大力气提高企业经济、社会、环境综合价值创造能力;如何提高经济价值创造能力,打牢国有资产保值增值基础,在激烈的国内外市场竞争中赢得持续竞争优势;如何提高社会价值创造能力,为利益相关方创造价值,在保障和改善民生、促进社会公平正义方面发挥重要作用;如何提高环境价值创造能力,成为节约资源、保护环境、低碳发展、绿色发展的模范,这些都是摆在中央企业面前需要解决的课题。

实施和谐发展战略,提高中央企业全面履行社会责任水平,是中央企业做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业的内在要求。做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业,是“十二五”中央企业发展的核心目标。分析当今世界一流企业,无一不是具有强劲的可持续发展能力,突出表现在自主创新能力强、资源配置能

力强、风险管控能力强、人才队伍强,突出表现在经营业绩优、公司治理优、布局结构优、企业形象优,在国际同行业和消费者中具有卓越的影响力。目前,中央企业在履行社会责任、促进和谐方面还存在不少问题。所以,要实现“十二五”时期做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业目标,就必须大力实施和谐发展战略,着力加强诚信央企、绿色央企、平安央企、活力央企、责任央企建设。中央企业要以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,围绕“做强做优中央企业、培育具有国际竞争力的世界一流企业”的目标,以可持续发展为核心,以推进企业履行社会责任为载体,追求经济、社会、环境的综合价值最大化,努力做依法经营诚实守信的表率、节约资源保护环境的表率、以人为本构建和谐企业的表率,成为国家经济的栋梁和全社会的榜样。

企业社会责任工作是一项涉及面很广、系统性很强的工作,需要有完善的体制、机制和制度作保障。要加强企业社会责任战略、治理、融合、绩效、沟通机制建设,进一步理顺流程,与企业经营决策、运营、考评的闭环全面融合,确保发挥实效。同时还要不断进行对标提高,根据国际社会责任标准和

有关规范,积极开展与行业内社会责任领先的国际标杆企业的对标,发现企业在履行社会责任方面的不足与改进方向,提升企业履行社会责任的能力。

企业社会责任工作同样也是一项外部性很强的工作,需要取得社会各界的广泛理解和支持。中央企业要大力加强与社会各界的沟通与交流,增强运营的透明度。进一步完善社会责任报告发布制度,不断创新与社会的沟通方式,增进公众对企业的理解和支持。有条件的企业应进一步加强社会责任日常信息披露,加大正面宣传力度,主动回应社会关切,提高应对突发事件和公关危机的能力,主动掌握话语权。

在这次会议上,不但要交流近年来中央企业社会责任工作的成效和经验,还要研究部署下一步中央企业社会责任工作。相信通过这个会议,人们能更直观地了解中央企业在履行企业社会责任方面所取得的成绩和存在的不足,更直接地体会中央企业全面践行企业社会责任的态度和决心。我们也希望通过这次会议,通过中央企业身体力行、率先垂范,带动中国企业全面践行社会责任,开启一个让世界为之信服、让国人为之自豪的中国企业公民新时代。

中国民众如何看待企业社会责任?

近些年来,在中国发生的毒奶粉事件、富士康员工跳楼事件、紫金企业环境污染事件等,将许多曾经知名的企业推上了风口浪尖,社会上也由此掀起了一次次关于企业社会责任的大讨论。在媒体的大量报道下,公众也对企业社会责任空前关注。

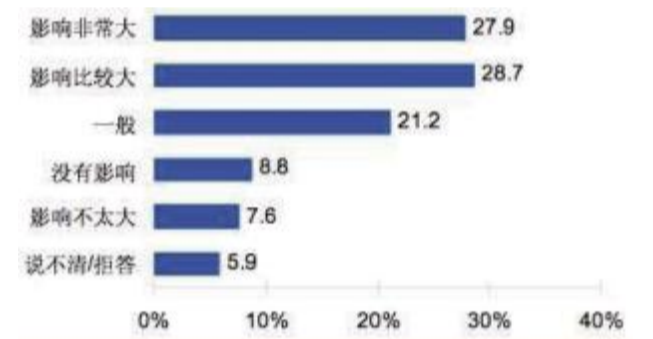
那么,公众是否特别关注企业是否承担了社会责任以及在多大程度上承担了社会责任呢?企业行为是否会影响公众的行为和认知呢?

针对这一问题,零点指标数据与润灵环球责任评级日前合作完成的《中国公众企业社会责任认知报告》显示:逾五成公众认为企业社会责任状况影响购买选择,而3/4公众愿意用略高价格为企业社会责任买单,同时公众更加信任社会责任做得好的企业的新产品或服务,也更信赖其企业品牌。另外,近九成公众表示会积极为社会责任好的企业进行口碑传播。

逾五成公众认为社会责任状况影响购买选择

调查显示,企业社会责任对公众的产品选择和购买有很积极的促进作用。超过半数(56.6%)的公众认为企业的社会责任表现对其选购产品或服务有影响,其中认为有非常大的影响比例为27.9%,比较大的影响比例为28.7%。而认为企业的社会责任对其购买选择影响不太大或没有影响的公众分别只有7.6%和8.8%。调查还发现,企业社会责任状况对公众购买选择的影响对收入较高的群体影响力更大。

附图:企业的社会责任表现对公众选择产品或服务的影响

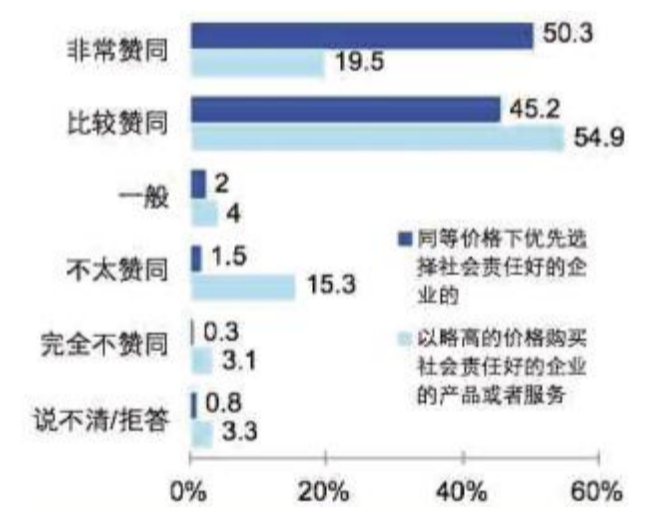


3/4 公众愿意用略高价格为企业社会责任买单

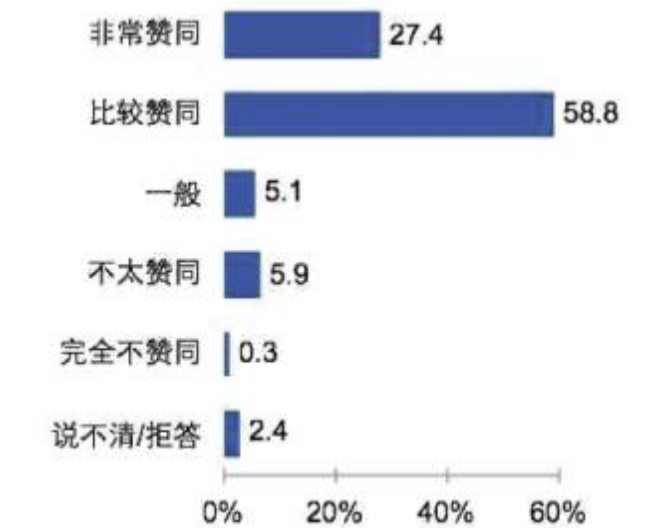
当问及在实际购买中,是否会优先考虑社会责任好的企业产品和服务时,受访者公众(95.5%)几乎一致表示,赞同在同等价位的情况下会优先购买,其中表示非常赞同和比较赞同的比例分别为50.3%和45.2%。如果社会责任好的企业提供的产品或服务价格略高于其它企业时,公众又会如何选择呢?在这种情况下,近两成(18.4%)公众表示不会购买。然而,仍然有3/4(75.4%)的公众坚持表示,会以更高价位购买社会责任状况好的企业的产品和服务,表示非常赞同和比较赞同的比例分别为19.5%和54.9%。

另外,新产品或服务要想获得市场信赖,往往需要与消费者经历一个较长的磨合期。而调查显示,公众对于更加信任社会责任好的企业推出的新产品或服务,表示非常赞同和比较赞同的分别为27.4%和58.8%,总比例达到86.2%。这说明社会责任对企业新产品或服务的推介有很积极的促进作用。

附图:企业的社会责任对公众购买产品或服务的影响



附图:会更加信任社会责任好的企业推出的新产品或服务



资料来源:零点指标数据与润灵环球责任评级合作完成的《中国公众企业社会责任认知报告》