

2022 中国企业社会责任研究报告 [内生的力量]



2022/12

| 第一 财经 研究 院 旗 舰 系 列 报 告 |

出品人

杨宇东

策划

于舰

主笔

李晔 何啸

编辑

于明 邵玉蓉

审定

于舰 马绍之

视觉创意

第一财经视觉中心

视觉设计

王皎莹 钱春华 蒋皓明

校对

申江波 苑利芬 邓诗瑜 赵维一 王婕妤

此报告为第一财经原创，著作权及其相关衍生权利归第一财经所有。未经第一财经书面授权，不得以任何方式加以使用，包括但不限于转载、摘编、复制或建立镜像。第一财经保留追究侵权者法律责任的权利。如需获得授权请联系第一财经版权部：banquan@yicai.com。更多第一财经研究院的最新研究和报告内容，请访问 www.cbnri.org，或详询 yicairi@yicai.com。

第一财经研究院产品系列

★《高频看宏观》★《金融条件指数》★《第一财经首席经济学家调研》★《第一财经研究院宏观经济系列报告》★《中国企业全球化报告》★《中国影响力投资报告》★《可持续发展报告》★《中国 ESG 投资报告》等

前言

一个好的社会 需要每个人承担建设它的责任

从 2008 年开始，第一财经以每年推出“中国企业社会责任榜”的方式推动企业社会责任在中国的发展已经十五年了。在这十五年里，我们同各位一道见证了企业社会责任在中国从最初的“闻者寡”到如今“行者众”的改变。

中国企业在社会责任领域的实践为我们提供了丰富的样本。我们通过多年来积累的企业社会责任案例，以历史进程的维度贯穿其中，形成并发布《2022 中国企业社会责任报告：内生的力量》（下称《报告》）。今年早些时候，第一财经·第一财经研究院还发布了《2022 中国影响力投资报告：资本的血液》《方兴之时，行而不辍：2022 中国 ESG 投资报告》。

我们之所以关注可持续发展领域，是因为这是当下人类普遍关注的命题，它关系到每个人，关系到我们赖以生存的家園。在中国已经发展了几十年的企业社会责任，它在新时期所处的地位如何？面临怎样的机遇和挑战？

我想起了曾遇见过的三个场景。

场景一。我在一家山东饺子馆里看到一个画面。

调料台边的墙上有一个提醒板，上面的提示很正常，店家外卖水饺每份只给一份调料，超出要付钱，这无可厚非。但最下面有一行字——拒绝浪费，造福子孙后代。这句话当时还是触动到我的内心了：一家只有几张桌子的小饭馆儿，店主竟然有如此高的觉悟。联合国提出的 2030 年可持续发展议程，呼吁全世界共同要做的事情，归根到底，就是要人们不能只顾眼前的短期利益，要为我们的子孙后代着想。这家店主的想法与联合国的精神完全契合。

场景二。浙江一家民营企业创始人为了给职工食堂挑选新鲜食材，凌晨两点多去当地的海鲜市场购买海鲜。这家公司的食堂对职工是全部免费的。这位创始人自己的视频号和朋友圈里除了晒过产品，经常晒的就是员工食堂的美食。重视员工们吃的小问题，在他看来是个大问题。按他的理论是：企业对员工好了，员工就会好好地工作，把产品的质量做好，好的产品会回馈给广大消费者，最终实现的是企业与社会的良性循环。这是一家国内的单项冠军企业，产品在全球市场占有率排名数一数二。有很多企业家说，企业担负社会责任，首先一点是，先让员工过上好日子。这一点，在企业社会责任里

面也似乎已成共识。

场景三。在深圳一家单项冠军企业一楼的展厅里，一开始的那幅画面原来是十九大报告里的话，“创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑”；现在刚刚换成了二十大报告里的表述，“必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”。这样的文字放到企业社会责任的体系里来看，你会发现中国企业自然而然地将企业的创新发展战略与中国整体经济体系建设的国家战略很好地统一起来，这其实也是我们在《报告》中提到的中国企业社会责任的一个突出特点，即中国企业社会责任与国家战略紧密挂钩。

这家公司的展厅里还有一个令人难忘的场景是名字为《负重前行》的雕塑。图片原型是公司里的一位工程师。2020年，突然来袭的新冠肺炎疫情，迅速蔓延成为全球的公共危机。在武汉火神山医院建设现场，这家公司近百名工程师奋战72小时，完成数千台设备的安装调试。在安装过程中，装载设备的铲车陷入雨水淤泥。紧急关头，工程师们肩扛手抬托起一台台救命的机器，争分夺秒地完成了火神山医院的设备交付。这尊雕塑今天在我们看来，是致敬每一位在现场抗击新冠疫情负重奋战以及所有在艰难时刻砥砺前行的人们。当你看到这尊雕塑，想到的不是一个人，而是一群人。其实在中国，每一次公共危机发生的时候，也是企业社会责任集中体现的时候。

提到以上这些，是想说，在2022年的今天，在企业社会责任已经在中国发展了近三十年的今天，企业无论大小，企业社会责任在人们的认知中几乎已成共识。区别可能在于他们选择要承担社会责任内容有所不同，所担负责任的大小有所不同，所担负

责任的领域有所不同，但所有的理念表现出来都是有温度的，它会让赚了钱的企业获得更多的社会尊重。它也许只是不让你浪费粮食的一个简单提醒，它也许只是让员工吃得饱吃得好的一次举措，它也许只是企业对员工心理关怀的一次倾心交谈，它也许是在一场公共危机来临时那一次不顾个人安危的奔赴——这一切，都是社会向前向上向好的力量。这些力量积聚起来，温暖着自己，也温暖着我们生活的这个世界。

你会发现，你想要的那个好的社会，其实是需要每一个人都担负起建设它的责任。这也许就是几十年前有人提出企业要承担社会责任的初心所在，也是每一个当下要关注企业社会责任的意义所在。

我们的报告《内生的力量》，其实讲述的就是企业社会责任从最初时期的外部强加到内生发展的过程。在中国，企业社会责任这个概念于上世纪90年代后正式进入人们的视野。多年来，因国家政策的驱动，在中国快速发展，企业履行社会责任逐渐成为中国企业可持续发展的战略选择。

被誉为“企业社会责任之父”的爱荷华大学教授霍华德·R. 鲍恩（Howard R. Bowen）在上世纪50年代提出：大公司集聚了对社会产生切实影响的巨大力量，商人的决定和行动不仅会影响到他们的股东、员工和客户，还会对整个社会的生活质量产生直接影响。这句话放在今天来看，也符合我们对身边那些大公司的感受，比如腾讯、阿里、京东、百度、微软、苹果等等，它们的确影响并改变着人们的工作与生活。

鲍恩在1953年出版的《商人的社会责任》中，给出了企业社会责任最初的学术定义：商人有义务按

照社会所期望的目标和价值来制定政策、进行决策或采取某些行动。

究竟要采取什么行动呢？

直到 1979 年，阿奇·B. 卡罗尔提出企业社会责任即是企业对各个利益相关者的经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。卡罗尔明确了公司的具体责任，也指出企业的经济目标与社会目标并不矛盾，都是商业框架的一部分。基于这一理论，他在 1991 年提出了著名的“企业社会责任金字塔”模型，为后续现代企业社会责任研究打下了基础。

在这里，我们认同的一个观点是，在卡罗尔的模型中，经济责任是在竞争激烈的商业世界中必须满足的一个基本要求。商业组织维持自身的唯一方法是增加价值、创造利润，这样才能使企业的利益相关者受益。那些在经济或财务上不成功的企业就会被淘汰，任何其他可能承担的社会责任会变得毫无意义，无所凭附。

在企业社会责任发展的过程中，国际组织是带动企业社会责任实践的重要力量。

在 1992 年《21 世纪议程》通过之后，中国组织 52 个部委和机构的 300 多位专家编制了《中国 21 世纪议程》，作为世界上第一个国家级的可持续发展战略在 1994 年公布，从此中国正式踏上企业社会责任建设的征途。

加入国际贸易组织（WTO）对中国企业的社会责任建设是一个重要的外部推动力量。在这之后修订的《公司法》明确规定公司要“承担社会责任”；深交所、上交所也有社会责任指引发布，国资委也

发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》。不难看出，中国企业社会责任的飞速发展很大程度上得益于国家政策的引导。

事实上，企业社会责任的内涵与社会对企业行为的期望是动态的。比如，《中国 21 世纪议程》里面，提到提高人口素质、控制人口数量；但到了今天，一家上市公司发布生二孩、生三孩的巨额奖励成为人们关注的焦点，这其实也是企业当下承担社会责任的一种表现，但在上世纪 90 年代，这是不可思议的。

企业社会责任的发展路径有全球共通的价值取向，同时也具有国别特色，中国企业的社会责任具有“中国特色”，企业的发展战略与国家战略紧紧挂钩。在中国企业社会责任的发展轨迹中，国有企业、民营企业、外资企业的发展过程不尽相同。但无论国有企业、民营企业还是外资企业，都大体经历了利润最大化到创造共享价值的过程，今天，可持续发展理念已经渗透到各种类型的商业组织。

《报告》通过随机选取企业社会责任报告样本发现，如今国有企业和民营企业的报告内容与负责的对象（即利益相关者）逐渐趋同。中国企业社会责任最显著的特征就是企业承担起了促进国家和地方经济发展的责任，探索国家所要求的技术创新路径的责任。民营企业多年来反应灵活，快速地将自身的发展与社会责任的履行融合在一起，越来越多中国民营企业发布企业社会责任报告。在 2019 年，民企社会责任相关报告数量超过了国企。

在随机抽取的 350 家国有企业与民营企业 2021 年度企业社会责任报告的 100 个高频词中，国企与民企报告用词重叠率高达 69%。“数字化”和“高质量”

这两个与国家可持续发展战略一致的关键词高频率出现。

但回望来路，我们虽然在企业社会责任的这条路上走了很远，但依然存在不足。整理 2016 年至 2022 年 A 股上市公司企业社会责任报告数据，截至 2022 年 5 月 31 日总共有 4817 家上市公司，披露企业社会责任报告的有 1422 家，这 7 年总体披露率呈上升趋势，但仍未突破 30%。

企业社会责任理念在我国发展与实践的时间不足三十年，为了促进企业的可持续发展，政府的推动依然是必要的。

目前，企业披露的各种有关可持续发展领域的报告框架与主旨变得高度一致，有的公司干脆就只发布《可持续发展报告》，并不拘泥于到底写的是 CSR 还是 ESG。ESG 在过去几年里迅速流行起来。有学者和商业专家把 ESG 视作 CSR 的进阶：联合国对环境保护和可持续发展的积极推动，资本市场对 ESG 信息的强大需求，国际组织对 ESG 标准的不懈尝试这三大外部因素带动着浓厚尽责行善色彩的 CSR 向更具象、可评估、易操作的 ESG 演进。

2015 年是全球可持续发展的关键年。联合国通过的《改变我们的世界：2030 年可持续发展议程》，制定了包含 17 个领域的可持续发展目标（SDGs）。在 2020 年，我们经历的全球新冠疫情，这场危机进一步激活企业更加关注可持续发展。

在生活中我们可以看到越来越多的企业在履行社会责任的实践，但是，也依然能发现那些在做着有悖于人类共同价值行为的商业组织。比如现在仍有上市公司排污水严重污染环境的事件发生，比如每一年“3·15”晚会都会有一大批存在产品质量问题的企业出现等等。

在践行企业社会责任、可持续发展这条路上，我们不断前行，但我们依然任重道远。

现代企业管理理论的很多思想其实在中国传统文化里都能找到踪迹。“穷则独善其身，富则兼济天下”，“天下兴亡，匹夫有责”等等，都体现个体要承担社会责任的理念。无论从企业管理自身需求角度出发，还是因文化思想的内在契合，企业社会责任将在中国的现代企业治理中发挥越来越重要的作用。

也寄望于当下，每一个你我，都能发挥无论微小或宏大的力量，共同建设我们想要的那个可持续发展的美好社会，每一个个体都可以做到有一颗利他的心。

“不要浪费一小盒调料，造福子孙后代。”



第一财经研究院执行副院长

CONTENTS

目录

01

全球企业社会责任的发展

011

- 1.1 企业社会责任理论的兴起
- 1.2 企业社会责任理论的成型
- 1.3 企业社会责任的推广与实践
- 1.4 全球企业社会责任发展时间轴

02

中国企业社会责任发展的进程

016

- 2.1 中国企业社会责任发展与政府的关系
- 2.2 不同所有制企业社会责任的发展轨迹与特征
- 2.3 现阶段中国企业社会责任的定义

03

中国企业履行社会责任的现状

020

- 3.1 中国企业的经济表现
- 3.2 中国企业的社会责任表现
- 3.3 国有企业和民营企业社会责任报告特征
- 3.4 企业履行社会责任案例

04

中国企业在践行社会责任方面存在的问题

027

- 4.1 企业信息披露的自主意识仍不足
- 4.2 监管体系尚不完善
- 4.3 消费者责任履行尚有欠缺

05

讨论：中国CSR与ESG的区别与趋势

031

- 5.1 CSR与ESG的区别
- 5.2 CSR与ESG的交融
- 5.3 企业信息披露报告内容对比

摘要

企业社会责任是一个外来概念，不管是学术研究，还是政策制定与企业实践，企业社会责任这一概念在中国基本上是 20 世纪 90 年代后才开始进入人们的视野。那个时候，中国企业与西方发达国家企业整体相比，经营理念、盈利能力、管理水平都有较大的差距。仅从企业社会责任来看，薄弱点主要存在于企业社会责任理念认知、企业社会责任管理整体水平以及企业社会责任行为实践等方面。尤其是企业实践方面，对于企业如何响应国家可持续发展政策，履行企业社会责任，达成环境、社会及治理目标，仍处于初步探索阶段。

如今，企业社会责任已逐渐为公众所熟知，不管是投资人或是消费者都越来越关注企业行为，监督着企业履职与合规，并期待着企业承担起除了确保股东利益以外更多的责任。宏观动力层面，经济全球化推动中国企业“走出去”，更推动了中国企业去履行社会责任，努力减少环境污染、劳工冲突、食品安全等社会问题，达到国际标准或相关法律规定。为了实现我国可持续发展目标，履行社会责任已成为企业共识，也是中国企业的必然选择。

对于中国企业来说，政企之间的关系与西方国家企业同政府的关系存在着很大的不同。中国的企业社会责任一般具有国家性和战略性，并且中国国有企业承担着特殊的社会职能，不仅要关注利润的获得，还要致力于解决市场失灵、分配不公、劳工冲

突等社会问题。尽管现在出现了如消费者、环保相关 NGO（Non-government Organization, 即“非政府组织”）或证券交易所等新的利益相关者关注、督促企业社会责任相关信息的披露，但政府仍然是企业履行社会责任的强大推动力，而企业定期披露的社会责任报告是向政府传达合规性的一种方式。

在这样的大背景下，企业面临着来自社会各方面的压力，如果处理不好与利益相关者之间的关系，很可能会影响企业的健康发展，削弱企业在市场中的竞争力。对于企业来说，履行企业社会责任是一种现实的挑战，但同时也是一个促进企业可持续发展的机会。如何把面前的挑战转变为机遇是企业需要面对的核心问题，同时也是值得全社会思考并探寻路径的问题。

本报告以全球企业社会责任的历史发展为出发点，对比西方国家与中国企业社会责任的发展轨迹，得出中国特色企业社会责任的定义。

第一章，在对全球企业社会责任发展的历史进行研究时，我们发现，社会对企业行为的期望是动态的，会随着时代与社会环境的改变而变化，中国企业社会责任的发展也符合此规律。

第二章，在梳理中国企业社会责任发展背景与不同所有制企业社会责任发展轨迹的过程中我们得出以

下结论：中国企业社会责任具有国家性和战略性，中国企业同政府的关系与西方国家企业同政府的关系存在着很大的不同。我们认为，在可持续发展的框架之下，中国企业应履行的社会责任就是在经营好自身商业活动的同时承担起对利益相关者，包括政府、股东、消费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等的责任。

第三章，我们分析了中国企业的经济表现与社会责任表现。通过随机选取企业社会责任报告样本做词频分析，并对多个企业进行案例分析，我们发现国有企业与民营企业的报告内容与负责的对象（利益相关者）逐渐趋同。

第四章，中国企业社会责任正处于从被动履行到主动履行的转化阶段。企业信息披露意识与履责情况还有待提高，相关部门也需要更关注对企业社会责任方面的监管。

第五章，进一步讨论不同主体对企业社会责任（CSR）与环境、社会及治理（ESG）的关注与认识。通过热度分析，可以清晰地看到，CSR 和 ESG 词条热度与国家及全球对可持续发展重视程度呈高度相关性。此外，我们发现，市场对 CSR 与 ESG 的区分与判定是相对模糊的，在目前企业发布的信息披露报告中二者概念常常互相融合、互相补充。

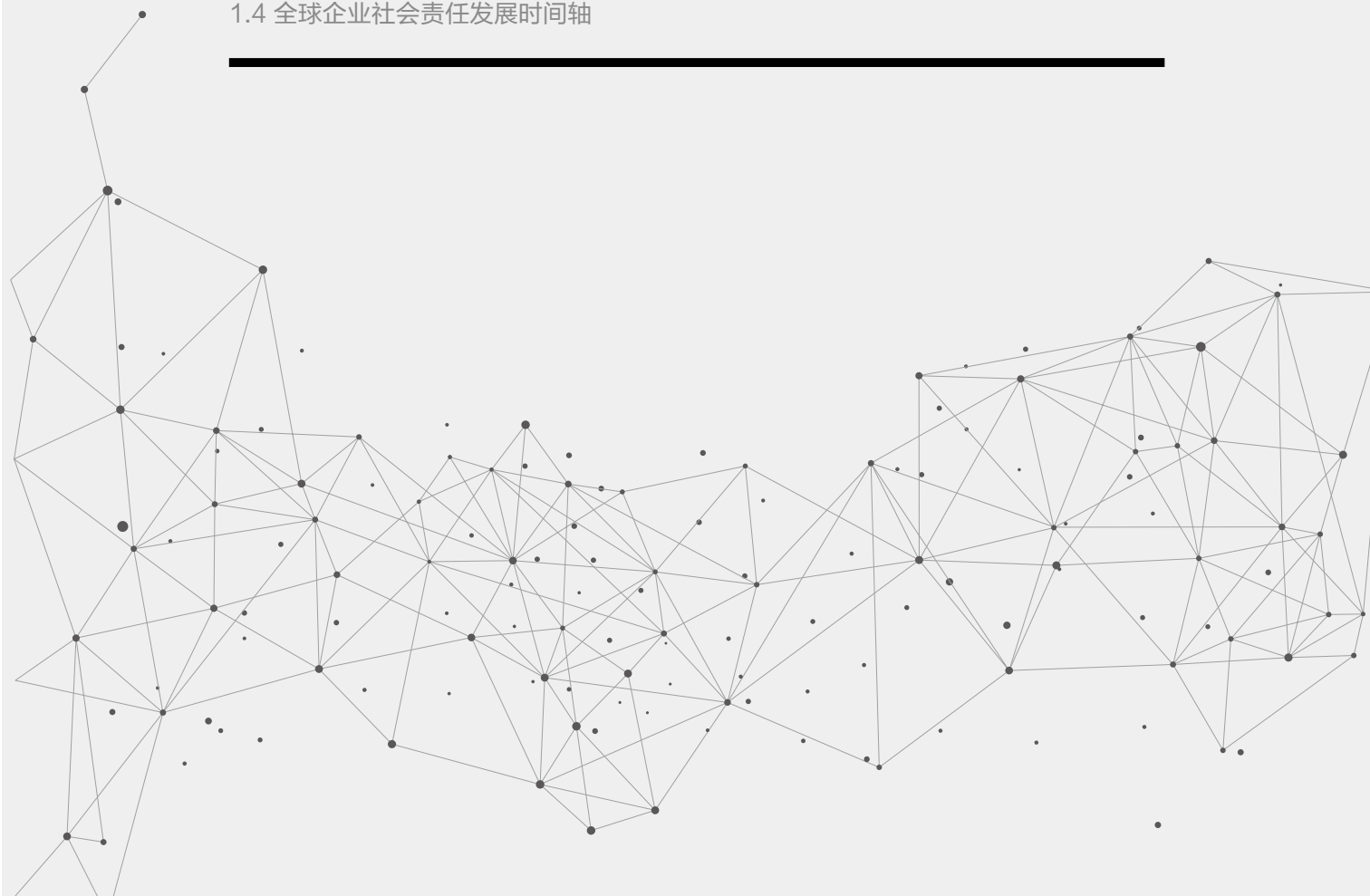


Chapter 1

01 全球企业社会责任的发展

P12-15

- 1.1 企业社会责任理论的兴起
 - 1.2 企业社会责任理论的成型
 - 1.3 企业社会责任的推广与实践
 - 1.4 全球企业社会责任发展时间轴
-



1.1

企业社会责任理论的兴起

企业社会责任（CSR）这一概念的演变有一段漫长而多样的历史。对于西方社会来说，20 世纪 50 年代属于企业社会责任相关讨论与观点的适应期与态度转变期。被誉为“企业社会责任之父”的爱荷华大学教授霍华德·R·鲍恩（Howard R. Bowen）认为，当时的大公司集聚了对社会产生切实影响的巨大力量，商人的决定和行动不仅会影响到他们的股东、员工和客户，还会对整个社会的生活质量产生直接影响。考虑到这一点，在 1953 年出版的《商人的社会责任》中，鲍恩给出了企业社会责任最初的学术定义：商人有义务按照社会所期望的目标和价值来制定政策、进行决策或采取某些行动。从这之后，企业社会责任相关文献数量激

增，学者们逐渐开展与社会背景挂钩的企业行为研究。到 20 世纪 60 年代，学术界已经明确企业与社会之间存在着联系。不过，当时人们主要关注企业的经济效益，除此以外，人们的关注点只是局限于员工满意度、企业提供的社会福利以及企业对所在社区的贡献。而后十年，受当时社会发展趋势的影响，人们对环境、人权和劳工权利的意识逐渐增强，人们期望企业承担比以往更广泛的社会责任。只不过，当时的主流思想仍是盈利至上、股东利益至上，对于企业社会责任的关注点与术语运用都十分随意，概念与范畴并不明确，人们对企业社会责任的解读彼此存在差异。

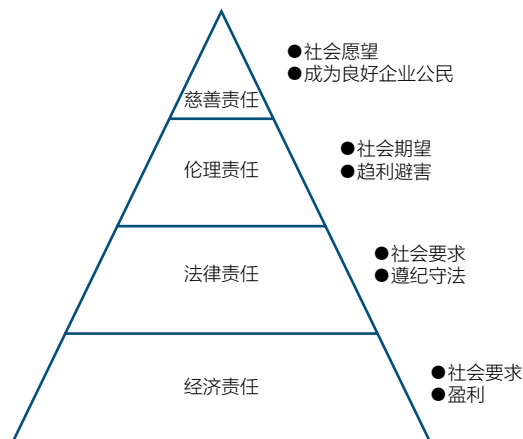
1.2

企业社会责任理论的成型

直到 1979 年，阿奇·B. 卡罗尔提出企业社会责任即是企业对各个利益相关者的经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。卡罗尔的理论明确规定了公司的具体责任，也指出企业的经济目标与社会目标并不矛盾，都是企业商业框架的一部分。基于这一理论，他 1991 年提出了“企业社会责任金字塔”模型，也为后续现代企业社会责任研究打下了基础。

在卡罗尔模型中，经济责任是在竞争激烈的商业世界中企业需要履行的最为基本的社会责任。商业组织必须增加价值、创造利润，才能使企业的利益

图 1：企业社会责任金字塔



来源：阿奇·B. 卡罗尔 (1991)

相关者受益。那些在经济或财务上不成功的企业会被淘汰，任何其他可能承担的责任就会变得毫无意义。其次，遵守法律法规，以符合政府和法律所期望的方式进行运作、履行它们对社会利益相关者的所有法律义务、提供符合法律要求的商品和服务等是企业经营运作的最低标准。创造良好的经济效益、履行法律责任是企业社会责任金字塔的基础，也是社会对企业运营的基本要求，可是并不能满足社会对企业的所有期望，更不是企业需履行的全部社会责任。稍高层面上，社会期待企业能以符合社会习俗和道德规范的方式开展工作，尊重消费者、雇员、业主、社区等利益相关者，且主动采纳或制定企业道德规范，守住企业诚信，达到高于法律法规范畴的标准。更高层面的期望则是企业履行社会责任不是出于被强制要求、被法律要求或被社会引导，而

是完全主动自愿地投身社会服务。在卡罗尔的企业社会责任金字塔模型之下，经济责任与法律责任是社会的“要求”，道德责任是社会的“期望”，慈善责任则是一种美好“愿景”。

同一时期，“利益相关者”与“企业公民”等企业社会责任相关的拓展理论也十分流行。企业公民理论借用公民的定义——在某个城邦或主权国家内能够享受平等的权利并承担相应责任的群体——赋予企业同等角色定位，强调企业的商业活动需要考虑到企业生态圈中的利益相关者。针对利益相关者包含哪些主体、拥有什么权利等问题的讨论层出不穷。利益相关者理论渗透在这个时代的企业社会责任的讨论中，企业的角色与社会责任的对象和范围逐渐明晰，“股东利益至上”的传统理念也被突破。

1.3

企业社会责任的推广与实践

也正是经历了上述时期，人们对企业行为的影响有了更多的认识，国际组织更是带动了企业社会责任的实践。1987年，联合国通过《蒙特利尔议定书》；1988年，联合国政府间气候变化专门委员会（Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC）成立；再到1992年，在里约热内卢举行的联合国环境与发展峰会，会议经过两年多的筹备和磋商，通过了《地球宪章》《21世纪议程》和《关于森林问题的原则声明》三项文件，并开放签署《联合国气候变化框架公约》和《联合国生物多样性公约》两项重要公约。企业社会责任逐渐走上制度化的道路并开始在全球范围内传播。中国这样的新兴市场国家也正式加入企业社会责任的“群聊”。里约会议后，中国组织52个部委和机构的300多位

专家着手编制《中国21世纪议程》，作为世界上第一个国家级的可持续发展战略在1994年3月批准公布。由此，企业社会责任实践得到发展，相关指标体系的构建也得以落地。

2000年，千年发展目标（MDGs）的通过和全球契约组织（UNGC）的成立把社会责任推上了一个新的层面。在这个层面上，企业被赋予了在人权和劳工权利、环境、反腐败和可持续发展方面更广泛的责任。与此同时，企业社会责任这一概念在全球范围内得到了广泛认可，其战略性被发掘。企业社会责任被整合到公司治理结构中，以回应社会对可持续发展的期望，从战略决策层面来实现这一目标。2010年初，人们相信公司可以

通过全面实施战略性企业社会责任（SCSR），提高公司竞争力的同时创造共享价值。到 2015 年《巴黎协定》签署，联合国可持续发展目标（SDGs）确立，企业有望为全球可持续发展目标贡献自己

的力量。企业社会责任也就与可持续发展目标联系起来，发挥起降低成本和风险、加强合法性和声誉、建立竞争优势，以及通过创造共享价值来实现双赢局面的作用。

1.4

全球企业社会责任发展时间轴

20 世纪 50 年代，人们认为企业社会责任是商人的个人决定；到 20 世纪 80 年代，企业社会责任被理解为企业的决策过程；到 2000 年初，它被认为是一种战略需要。企业存在的目的也发生了相似的转变，从 20 世纪五六十年代局限于创造经济利润，到 20 世纪七八十年代所认为的企业应服务社会，直至 21 世纪的第一个十年内，人们转而认为企业存在的目的应该是创造共享价值。不难发现，企业社会责任的定义与社会对企业行为的期望是动态的，会随着时代与社会环境的改变而变化。现在比较热门的观点认为，企业社会责任举措与公司业绩存在直接和间接的联系，能够使公司从企业社会责任激励中获益。有效的企业社会责任符合企业可持续发展战略，并旨在改善利益相关者关系，以及促进可持续发展目标的尽快达成。

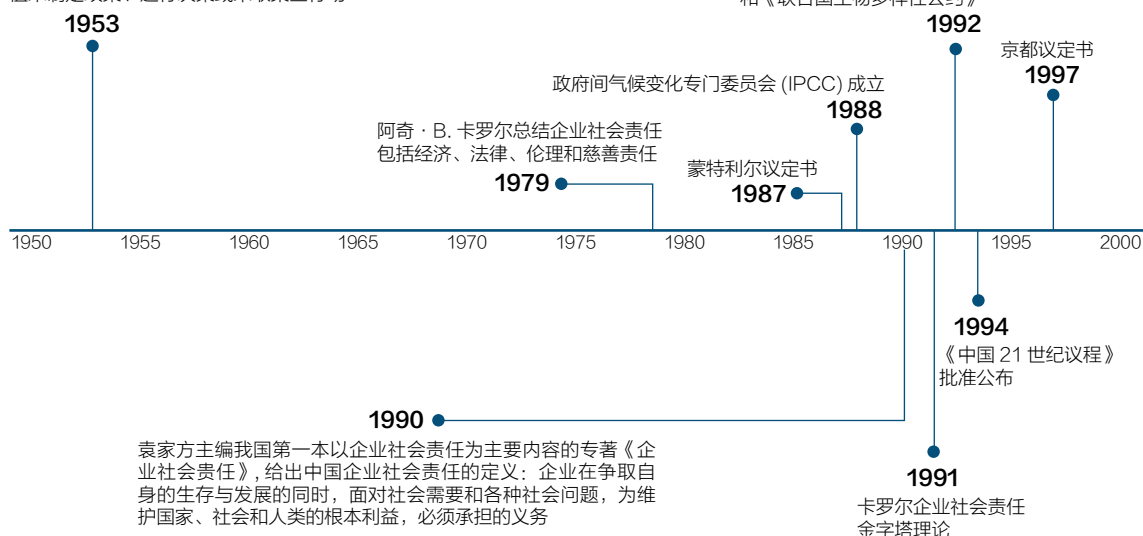
表 1：企业社会责任术语的转变

术语	术语使用 / 流行时期
企业社会责任 CSR (Corporate Social Responsibility)	一直在使用，定义却不同
企业社会回应 Corporate Social Responsiveness	1980 年代前被广泛讨论，区分于 CSR 的概念
利益相关者理论 Stakeholder Theory	1980 年代流行
企业公民 Corporate Citizen	1980 年代流行
企业社会绩效 CSP (Corporate Social Performance)	1990 年代被使用
战略性企业社会责任 SCSR (Strategic Corporate Social Responsibility)	进入 2000 年后，企业社会责任被纳入企业战略规划
创造共享价值 CSV (Creating Shared Value)	2010 年代流行
企业社会责任 (CSR) 囊括了商业道德 (Business Ethics)、企业公民 (Corporate Citizen)、企业可持续发展 (Corporate Sustainability) 和创造共享价值 (CSV)	2015 年后，多种企业社会责任相关概念互相融合，被广泛应用

来源：第一财经研究院

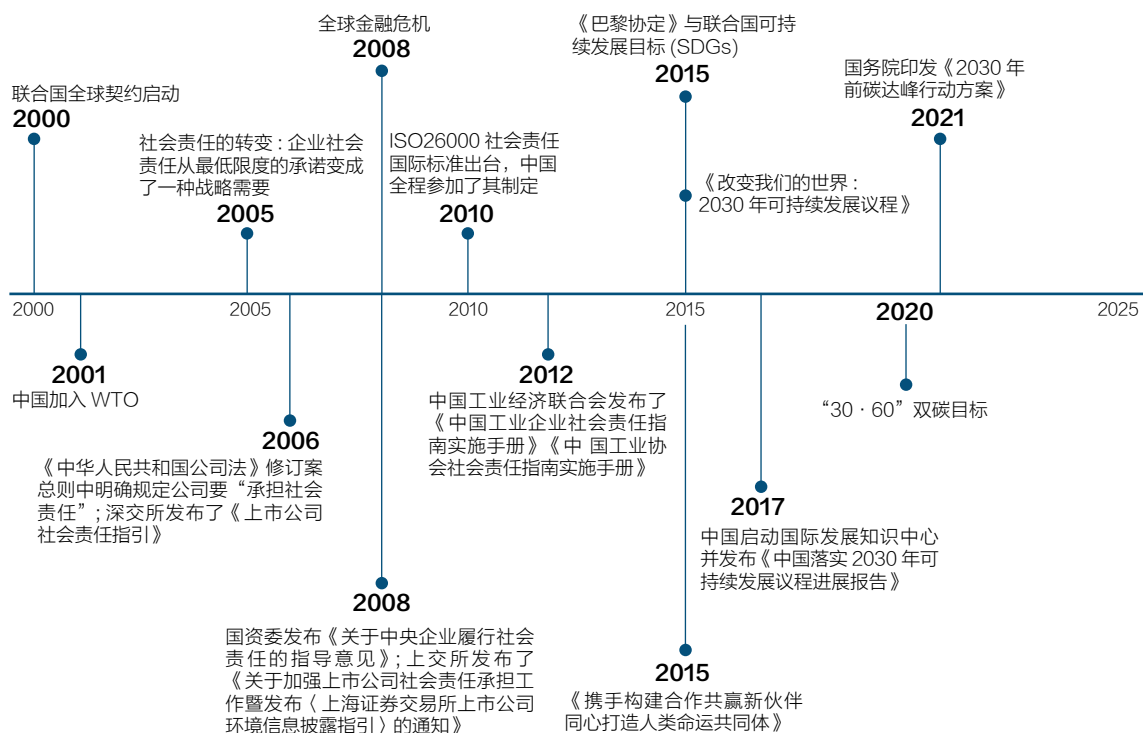
图 2：企业社会责任发展概览（1）1950~2000 年

霍华德·R. 鲍恩给出了企业社会责任最初的学术定义：商人有义务按照社会所期望的目标和价值观来制定政策、进行决策或采取某些行动



来源：第一财经研究院

图 3：企业社会责任发展概览（2）2000 年~至今



来源：第一财经研究院

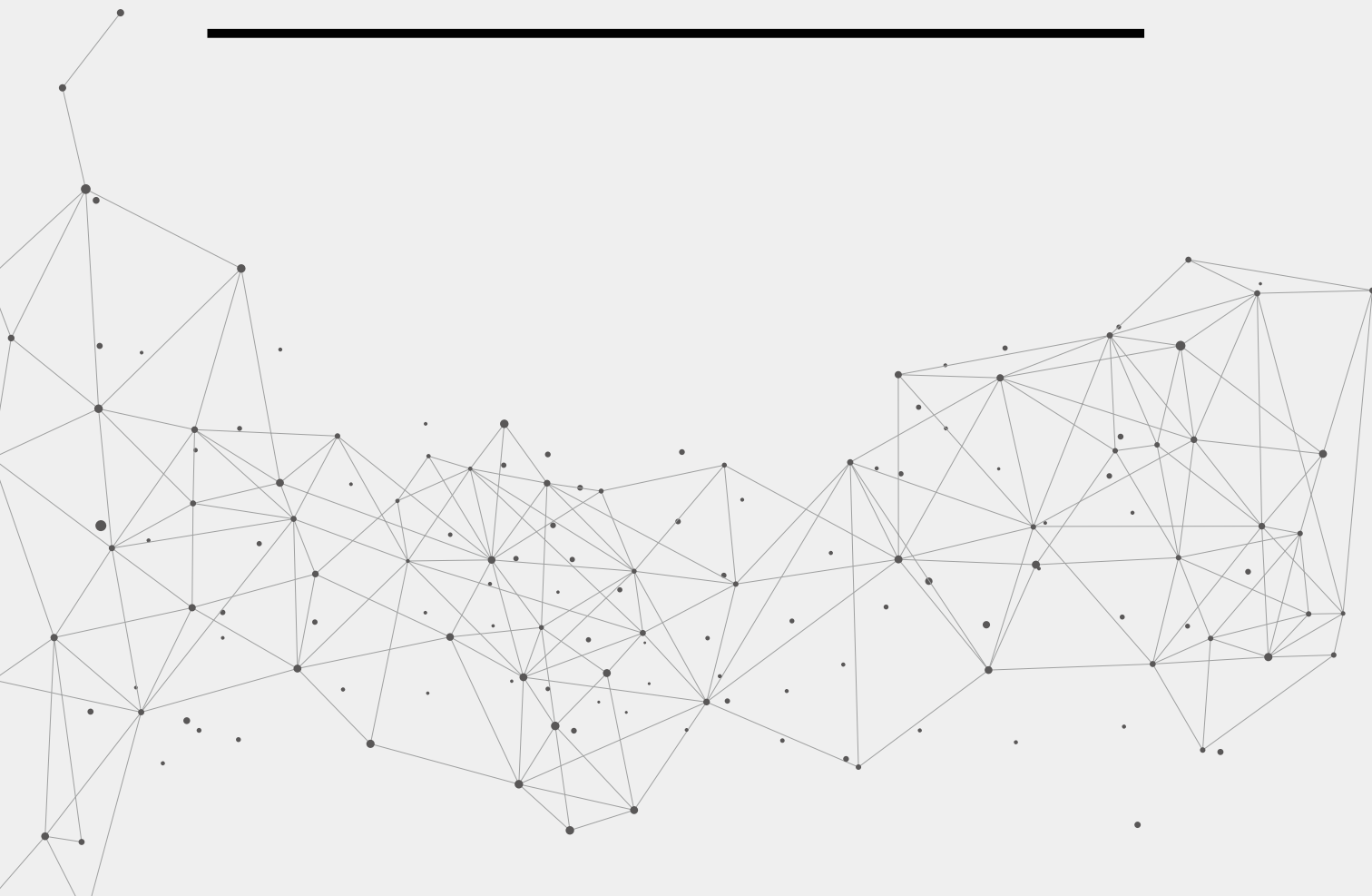


Chapter 2

02 中国企业社会责任发展的进程

P17-19

- 2.1 中国企业社会责任发展与政府的关系
 - 2.2 不同所有制企业社会责任的发展轨迹与特征
 - 2.3 现阶段中国企业社会责任的定义
-



中国企业社会责任的发展从 90 年代开始大力追赶且节奏飞快。1992 年，里约热内卢举行联合国环境与发展峰会后，中国是第一个发布国家级的可持续发展战略的国家。在加入国际贸易组织（WTO）五年后，《中华人民共和国公司法》修订案明确规定公司要“承担社会责任”，同年深圳证券交易所发布了《上市公司社会责任指引》。2008 年国务院国有资产监督管理委员会（国资委）发布《关于中央企业履行社会责任的指导意见》；上海证券交易所发布了《关于加强上市公司社会责任承担工作

暨发布〈上海证券交易所上市公司环境信息披露指引〉的通知》。不难发现，我国在可持续发展与企业社会责任理论和准则方面的讨论与研究是自国家层面慢慢下沉至企业的。中国企业社会责任的飞速发展很大程度上得益于国家政策下的引导与强制制度。Wind 数据显示，2006 年至 2021 年度，社会责任报告披露的上市公司数量从 10 家上升到 1422 家，其中，2008 年和 2020 年 CSR 报告经历了两次大幅增长，这都缘于深交所与上交所对上市公司社会责任信息披露的要求更新。

2.1

中国企业社会责任发展与政府的关系

中国企业社会责任的发展路径不同于西方国家，企业的发展战略与国家战略紧紧挂钩，企业社会责任的实践行动最初也主要是为了满足政府的期待。在现代企业社会责任概念中，政府属于利益相关者之一，同时也扮演着协调企业与其他利益相关者关系的角色。中国企业与政府的关系比西方国家企业与政府的关系更加紧密，尤其是国有企业。国有企业被授权作为社会和经济政策的媒介，这可以说是中国企业社会责任实践的一个独特特征。国有企业的作用非常值得研究，尤其是国有银行的作用更具有“生态效应”。国有银行的作用不仅是参与企业社会责任和缓解社会问题，而且还在一些特殊时期承担政府政策的实施，为国家认为具有战略意义的项目提供融资。它们不仅要自己积极参与履行企业社会责任，还要帮助其他国有企业或民营企业开展与企业社会责任相关的项目，特别是那些涉及创新低碳的技术。

政府推动企业社会责任，促进企业高质量发展，实现最佳的社会效益目标，包括解决腐败、加强环境保护、解决就业以及研究创新科学技术等。企业在政府政策的引导下，获取有形或无形的国家资源来保证企业的生存，或减少监管的不确定性。从我国第一本以企业社会责任为主要内容的专著《企业社会责任》给出的中国企业社会责任的定义：“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”，以及现在中国企业的社会责任报告内容可以看出，中国企业社会责任最显著的特征就是企业担起了促进国家和地方经济可持续发展以及探索技术创新路径的责任。在一定程度上来说，中国的企业社会责任被视为国家在社会、环境和经济方面总体战略的一部分，而不是西方普遍认为的由单个组织承担的社会责任。

2.2

不同所有制企业社会责任的发展轨迹与特征

在中国企业社会责任的发展轨迹中，国有企业在企业社会责任方针上的重大转变往往源于经济体制改革下对企业本质认知的改变，国有企业的使命、功能、定位发生重大调整，对于现代企业社会责任的认知不断加深。在“企业办社会”阶段，国有企业“过度”履行企业社会责任，承担了本应由社会化经营主体或公共机构承担的各种社会服务职能，包括职工住宅“三供一业”（供水、供电、供气及物业）、离退休人员管理、承办教育机构、医疗机构和消防市政等。这一时期民营企业的社会责任管理与实践极度缺失，外资企业带着追求利润最大化（即实现经济责任）的理念进入中国市场。随着社会主义市场经济体制初步建立，企业社会责任的内容构成被理解为利润最大化的经济责任，国企与民企开始注重创造经济价值。

2001 年后，中国经济飞速发展，国际上的企业管理理念在这一时期也广泛被引入运用，企业在经济社会所应扮演的角色与应承担的社会责任逐渐明晰，对于企业社会责任的认知已进入到遵纪守法保证企业正常运营的同时做出社会贡献（如参与公益活动、捐款等）的阶段。彼时，相较民营企业而言，国有企业同期在社会责任履行方面更好。国有企业依旧主要对政府和社会负责，受利润最大化的主流

思想引导的民营企业在社会责任实践活动上相对滞后。外资企业的社会责任战略与全球企业社会责任发展同频，在中国市场率先开始履责，总体表现良好。但随着更深入的发展，有一些外资企业出现商业垄断、压榨员工、产品质量和安全性能不达标等逃避社会责任的行为。随着中国各项法律法规体制建设的完善、监督机制的日益健全，对违规行为的严肃打击，企业行为逐渐被匡正。在宏观层面上，企业社会责任被视作一种可持续发展战略，社会责任指南与标准本土化进程加快，行业性标准也不断细化，企业对于社会责任的理解和实践活动已转向创造共享价值乃至更广义上的企业社会责任。

图 4：不同所有制企业社会责任发展轨迹



来源：第一财经研究院

2.3

现阶段中国企业社会责任的定义

结合前文企业社会责任发展时间轴，对比国有企业、民营企业及外资企业在中国的社会责任发展轨迹，现代企业社会责任的理论虽然进入中国比较晚，但是基于中国特色的发展道路，秉持着“先富带后富，实现共同富裕”的理念，企业社会责任推动起来相对顺利，社会对企业社会责任的认知越发全面。伴随着经济全球化的进展，越来越多中国企业“走出去”，为达到国际标准或符合他国法律规定，民营企业在规避环境污染、劳工冲突、食品安全等社会问题方面也在做出努力。企业在设立战略目标时不仅结合自身的发展与运营情况，还考虑到了如何为实现我国的可持续发展目标与联合国可持续发展目标（SDGs）做出自己的贡献。得益于此，中国企业社会责任的发展与实践也被带动。这一概念逐渐走入公众视野，不管是投资人还是消费者都越来越关注企业行为，监督着企业的履职与合规情况，并期待企业对更广泛的利益相关者负责。企业履行社会责任逐渐成为共识，也成为中国企业可持续发展的战略选择。

为了更好地促进中国企业履行社会责任，明确企业社会责任的定义是非常必要的。不同时代对企业应该承担的社会责任范畴有不同的期望。如今，从国家层面，发展质量被摆在更突出的位置，经济、社会、文化、生态等各方面都要体现高质量发展的要求。习近平总书记在党的二十大报告中强调：“必须牢固树立和践行绿水青山就是金山银山的理念，站在人与自然和谐共生的高度谋划发展。”这是立足我国进入全面建设社会主义现代化国家、实现第二个百年奋斗目标的新发展阶段，对谋划经济社会发展提出的新要求。在新的要求下，中国企业社会责任正处于从被动履行到主动履行的转化阶段，还有较大提升空间。中国奉行“以人为本”的发展理念，满足中国社会大众的社会期望亦是企业社会责任的重要一环。商品质量的保障、劳动者收入的提高、环境的改善、收入分配合理化等都是需要解决的迫切问题。在可持续发展的框架之下，中国企业应该履行的社会责任就是在经营好自身商业活动的同时担起对利益相关者，包括政府、股东、消费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等的责任。

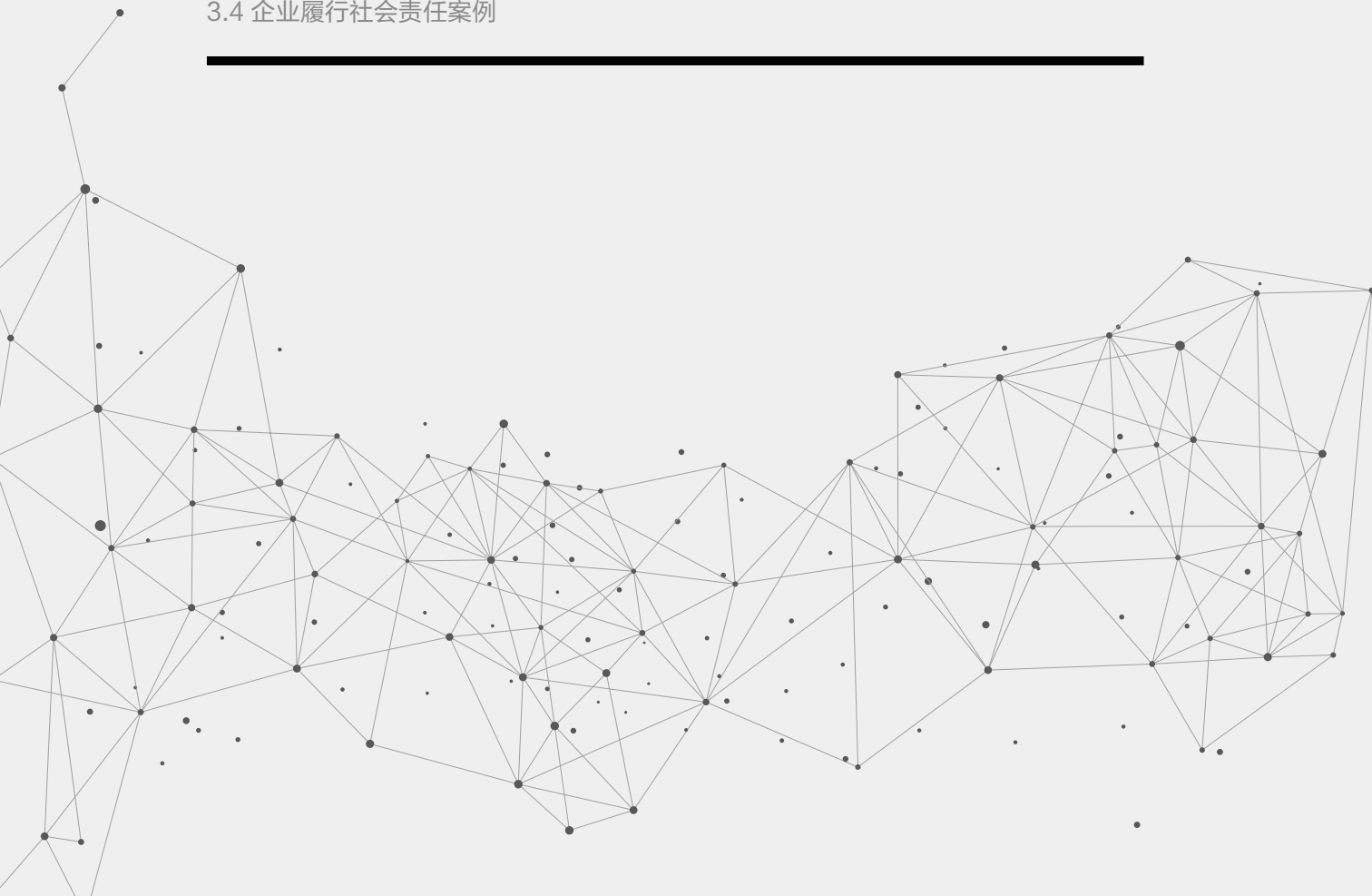


Chapter 3

03 中国企业履行社会责任的现状

P21-26

- 3.1 中国企业的经济表现
 - 3.2 中国企业的社会责任表现
 - 3.3 国有企业和民营企业社会责任报告特征
 - 3.4 企业履行社会责任案例
-



3.1 中国企业的经济表现

根据 2022 年《财富》世界 500 强名单，中国有 86 家国企上榜，平均营业收入 923 亿美元，营业利润 39.5 亿美元，总资产 4153 亿美元，净资产 508 亿美元。上榜的 50 家民营企业这四项数据分别为 614 亿美元、44.2 亿美元、2608 亿美元和 349 亿美元。上榜民企的销售收益率是 7.2%，总资产收益率是 1.7%，净资产收益率是 12.7%。上榜国企的这三个指标则分别为 4.3%、0.95% 和 7.8%。从数据中可以看出，国有企业在经济体量上具有明显优势，但是收益率略逊于民营企业。自国企改革以来，国有企业与市场经济的融合度不断提升，经营效率大为改善。宏观调控层面，中国国有企业承担着维护宏观经济稳定、提供社会服务的责任，宏观效率处于较高水平，这也引起外国学者的关注，并且有观点称，“中国国企效率低下”这样的评价已经过时。中国民营企业则在创新能力、激励机制方面表现灵活，企业活力更足，尤其是“走

出去”的企业，适应力与知识产权保护意识强，更容易吸收世界各地的先进经验。

表 2：《财富》世界 500 强中国国有企业与民营企业对比

情况对比	国有企业	民营企业
上榜数量	86	50
平均营业收入（亿美元）	923	614
营业利润（亿美元）	39.5	44.2
总资产（亿美元）	4153	2608
净资产（亿美元）	508	349
销售收益率（%）	4.3	7.2
总资产收益率（%）	0.95	1.7
净资产收益率（%）	7.8	12.7

来源：2022 年《财富》世界 500 强名单

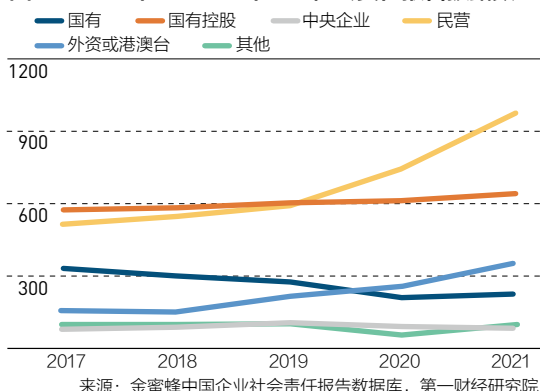
3.2 中国企业的社会责任表现

通过研究企业披露的年度企业社会责任报告可以更高效地了解中国企业社会责任履责情况，分析中国企业行为特征。中国企业社会责任最显著的特征就是国家性与战略性：企业承担起了促进国家和地方经济可持续发展以及探索技术创新路径的责任。在 2009 年左右发表的对于中国企业社会责任报告内容研究的文献中，学者们发现“和谐社会”和“科学发展”的目标被置于社会和经济议程的首位，尤

其是国有企业。国有企业的管理者对于企业社会责任的认知中，对政府的责任大于对其他的利益相关者的责任。在那一时间段，不少学者表示担忧，基于国有企业的这种战略作用，此后中国的企业社会责任将主要集中在国有企业，而难以在不断发展的民营企业中普及。但是，随着我国可持续发展政策与企业社会责任实施准则的下沉与渗透，更具灵活性与适应能力的民营企业跟上了国家政策、国际条

例的要求，及时调整自身运营策略与发展愿景，将自身的发展与社会责任的履行融合在一起。越来越多中国民营企业发布企业社会责任报告，对企业社会责任实践的重视程度也不断提高。在 2019 年，民企发布的社会责任相关报告数量超过了国企。体量大的民营企业也在向国有企业看齐，将其资源合理转移到社会责任活动中，以回应政府的信号。国有企业则是在对政府负责的基础上与市场经济融合，越来越关注供应商、消费者、投资者等利益相关者。

图 5：2017 年至 2021 年企业社会责任报告披露数量



3.3

国有企业和民营企业社会责任报告特征

国有企业和民营企业社会责任报告内容具有趋同性，尽管二者对企业社会责任日益关注的动机并不是完全一致。在随机抽取的 350 家国有企业与民营企业 2021 年度企业社会责任报告的 100 个高频词中，国企与民企报告用词重叠率高达 69%。“数字化”和“高质量”这两个与国家可持续发展战略一致的关键词也以较高频率出现在企业社会责任报告中。国有企业的努力在于实现政府的社会和政治目标、回应党组织的要求、维持与国家的密切关系。在国有企业的报告中，“十四五”与“党组织”这两个关键词的使用频率排在前 30。民营企业虽然也热衷于遵循同样的

企业社会责任准则，但更倾向于投资“高调的”企业社会责任活动，以争取政府的关注与认可。在民营企业的报告中，更容易被国际认可的“GRI”（全球报告倡议组织）与能直接被公众看到的“公益事业”排在高频词的前 30。有研究表明，在中国，企业社会责任报告的质量与企业获得政治合法性之间存在正相关的联系，即企业社会责任披露的水平越高，政府补贴的水平就越高。对于民营企业而言，企业社会责任行为可以获得政府的认可，企业社会责任报告则是向政府和投资者传达自己的合法合规性，以及落实高质量发展的能力的一种工具。

表 3：2021 年度企业社会责任报告高频词 TOP30

排名	国有企业报告高频词	民营企业报告高频词
1	供应商	供应商
2	数字化	投资者
3	消费者	GRI
4	ESG	委员会
5	投资者	ESG
6	管理体系	董事会
7	高质量	供应链
8	委员会	管理体系
9	董事会	知识产权
10	新能源	产业链
11	环境保护	废弃物
12	供应链	管理制度
13	上市公司	消费者
14	管理制度	合作伙伴
15	董事长	法律法规
16	知识产权	风险管理
17	排放量	环境保护
18	法律法规	公益事业
19	十四五	董事长
20	标准化	债权人
21	股东大会	股东大会
22	竞争力	智能化
23	二氧化碳	数字化
24	气候变化	信息安全
25	一体化	满意度
26	废弃物	发明专利
27	产业链	高质量
28	多样性	竞争力
29	污染物	客户服务
30	党组织	公共关系

来源：第一财经研究院

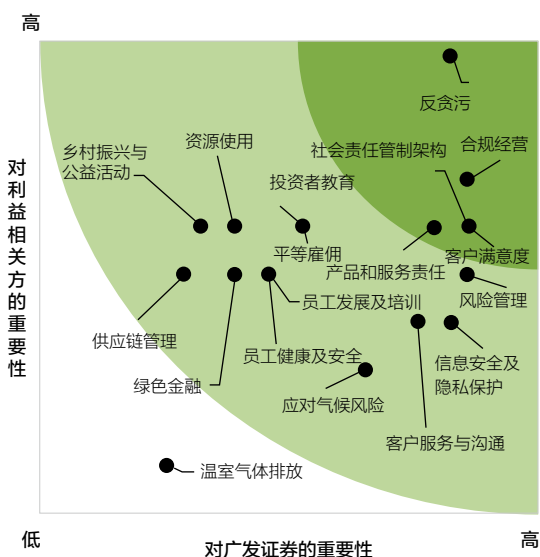
企业社会责任报告表达术语的高度重合并不仅仅是民营企业单方面向国有企业看齐，而是在中国经济改革过程中，国有企业也慢慢融入了市场经济。在以往的企业社会责任报告的文字表述中，政府作为主要利益相关者在国有企业的报告中更加突出。根据《金蜜蜂中国企业社会责任报告研究（2018）》，当政府作为合法性和资金支持的来源，并且自上而下实施企业社会责任时，安抚其他利益相关者（如客户或供应商）的必要性对国有企业而言不如对民营企业那么重要。但是从国有企业与民营企业 2021 年度企业社会责任报告中使用的高频词汇可以看出，国有企业社会责任的优先事项发生了转变，并逐渐向民营企业靠拢，在担负起对政府、对社会的责任的同时，供应商、消费者、投资者、董事会等作为利益相关者的重要性正在增加。

3.4 企业履行社会责任案例

3.4.1 案例专栏：对利益相关者的关注

如今，国有企业越来越关注企业利益相关者，企业社会责任报告的主要内容也会紧紧围绕利益相关者的需求而定。广发证券 2021 年社会责任报告显示，当年，广发证券协同第三方 ESG 咨询机构，依据公司实际情况与行业特点，识别了包括政府及监管机构、投资者、员工、客户、供应商及合作伙伴、环境和社区等群体在内的利益相关方，并通过发放利益相关方调查问卷，开展了实质性议题的评估工作，最终确认了社会责任管治架构反贪污、价值成长合规经营、客户服务与沟通社会责任管治架构、绿色金融客户满意度、员工健康与安全及疫情支援温室气体排放等及自然灾害防控共 18 个实质性议题作为公司社会责任管理工作优先领域，并于当年的社会责任报告中进行了重点披露。

图 6：广发证券实质性议题矩阵



来源：《广发证券 2021 年社会责任报告》

3.4.2 案例专栏：应对气候变化的措施

在近几年的企业社会责任报告中，与国家可持续发展政策、社会经济发展目标、国际协定相一致的关键词被频繁使用。例如，2020 年后在环境保护部分围绕“二氧化碳”与“气候变化”展开的关键词增加，如“2030”“碳中和”“碳达峰”等出现频率较高。今年，越来越多的企业开始披露减碳措施。据第一财经统计，从沪市主板上市公司披露 ESG 内容来看，约 970 家公司在年报中

主动展示为减少碳排放所采取的措施及效果，近 1300 家公司已建立环境保护相关机制，共投入环保资金 1692 亿元；约 1200 家公司采取减碳措施，合计减少二氧化碳当量排放约 10080 万吨，环保投入及减排力度较上年均大幅增长。

在参与“仁商·可持续创新力 | 2022 第一财经·中国企业社会责任榜”活动的企业中，无限极、腾

讯、上实环境等大批企业均将气候风险识别、低碳减排管理作为高度重视的议题，探索自身低碳运营方式以外，还开展相关课题研究，推动减碳措施的实施与落地。我们清晰地看到，许多企业在社会责任报告中阐述了自己的可持续发展理念，并在报告期内在资源管理、排放物管理等方面做出了巨大努力。

以亚信科技为例，这家软件产品、解决方案和服务提供商已经连续三年将气候变化相关议题纳入重要性评估中。在 2021 年度企业社会责任报告中，亚信科技基于气候相关财务披露建议（Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD）框架对气候变化风险进行分析，识别出可能给企业带来影响的风险，并制定相关应对措施。

同时，在报告中，亚信科技主动设置了碳减排绿色目标：力争 2018 年实现全面碳中和。亚信科技为此开展了一系列碳减排行动，通过推进自身节能提效、探索可再生能源、开展碳汇抵消等进一步实现自身低碳运营。

表 4：亚信科技气候变化风险识别与应对

风险类型	风险描述	应对举措
急性实体风险	气候变化或引起极端天气事件，如郑州强降雨等，阻碍亚信科技员工出行，威胁员工安全，造成人员与财产损失	部署各项目地安全员，告知相应安全措施，积极沟通情况；开发远程办公平台，确保公司运营正常有序开展
政策及法律风险	为实现“双碳目标”，政府可能发布更严格的气候政策并加强对现有产品和服务的碳排放监管，这可能会导致运营成本增长	积极探索低碳运营方式：提高车辆使用效率减少车辆排放的温室气体；使用清洁能源减少外购电力使用量，从而减少温室气体排放
市场及技术风险	气候变化背景下，同行业企业低碳技术加速发展，亚信科技需紧贴最新技术的发展防止落后，这可能导致开发和研究成本上升	开展同行业低碳技术研究：推进清洁能源使用，减少外购电力成本
声誉风险	随着社会低碳意识觉醒，客户可能更倾向于选择低碳排放的产品及服务；亚信科技运营过程中若涉及碳排放增加可能导致消费者偏好转变，从而可能会影响公司的市场份额	研究开发低碳发展相关的产品和服务

来源：《亚信科技 2021 年社会责任报告》，第一财经研究院

3.4.3 案例专栏：承担对社区的责任

2020 年新冠疫情暴发，抗击疫情的行动成为企业履行社会责任的重要组成部分，也成为国有企业与民营企业共同担起的责任。在近两年的“第一财经·中国企业社会责任榜”评选过程中，参与全球或中国的抗疫行动也成为衡量中国企业社会责任的重要参数之一。在本次活动中，将近 70% 的企业在抗疫行动方面交出了满分答卷，几乎所有参选企业在此指标都有得分。不管是业务覆盖面广的国有企业还是专攻创新科技的民营企业，

不管是艰难复工复产的制造业，还是金融和咨询机构依托自身特长，各家企业都积极跨领域合作，参与抗疫行动，为防疫工作提供人员和资源的支持。

以科技公司为例，腾讯借助自身在大数据科技领域的优势，与钟南山院士团队达成合作，共同成立大数据及人工智能联合实验室，辅助流行病的筛查、预测与防控；腾讯健康码推出多款疫情服

务相关小程序、防疫健康信息码等；推出一站式社区同行方案，辅助防疫核验。奇安信作为网络安全领域的头部企业，除了发起大规模的捐赠行动以外，还发挥大数据和态势感知技术优势，保障政府、医疗、交通、能源、物流等重要行业信息化系统的安全。

疫情反复，像华发集团这样的大型国有企业，随时响应政府号召出人出力。珠海在大规模筛查中

出现奥密克戎变异株确诊病例时，华发 5 天内累计派出 3.7 万余人次投身疫情防控一线，升级改造隔离场所，提供防疫隔离房间超 7000 间，支援珠海防疫工作。随着新冠肺炎疫情防控形势逐步向好，各地国有企业与大体量民营企业带头复工复产，向其他市场主体传达积极信号，最大程度地给予群众与其他体量较小、较脆弱的企业复工复产的信心。



Chapter 4

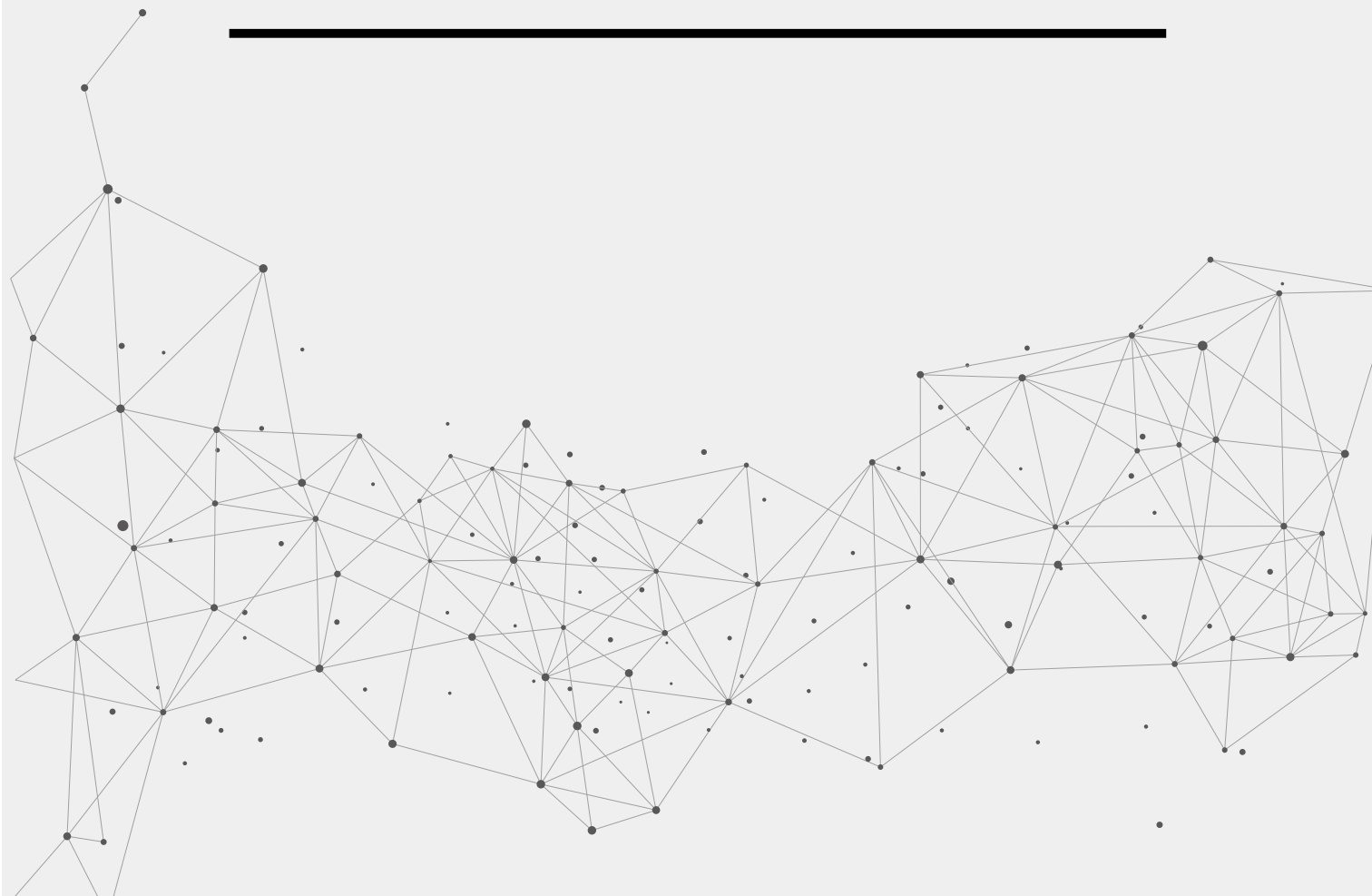
04 中国企业在践行社会责任方面存在的问题

P28-30

4.1 企业信息披露的自主意识仍不足

4.2 监管体系尚不完善

4.3 消费者责任履行尚有欠缺



企业社会责任在我国发展与实践的时间并不长，企业履行社会责任的意识尚未完全普及。在国家政策的推动下，越来越多企业开始规范企业行为，并对相关信息进行披露，但这的确更多的情况下是在政府各种政策制度的要求下进行的，最开始并非出于

自愿和自主。另外，监管体系尚不完善，企业投机倒把、言行不一的伪社会责任行为依然大量存在，利益相关者尤其是消费者利益受损的情况仍较严峻。

4.1

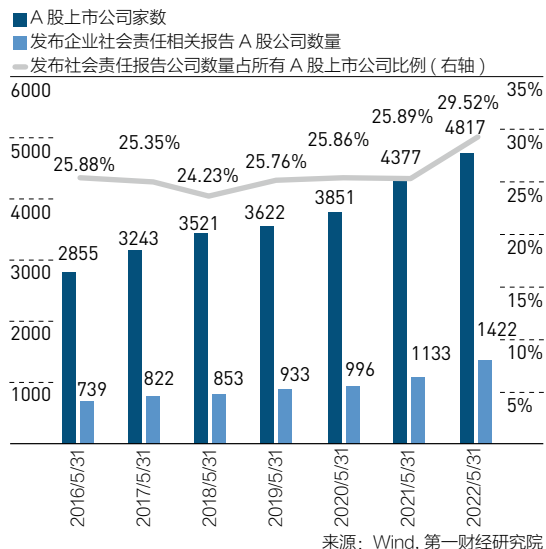
企业信息披露的自主意识仍不足

目前，政府仍然是中国企业最重要的利益相关者之一，也是企业社会责任的强大推动者，尽管现在消费者、环保相关 NGO 或证券交易所等也成为了监督企业披露信息与落实社会责任的主要利益相关者，但是短时间不会改变企业主要对政府负责的倾向。这注定了我国企业社会责任具有中国特色，却不是那么符合国际上的投资或评级机构制定的框架与准则。“自愿”和“自主”是国际投资或评级机构对企业社会责任信息披露的期待，而中国企业致力于满足政府的期望。比如，2020 年度的企业社会责任报告中，中国企业会在社会贡献（或社区建设）章节浓墨重彩地描述其在“精准扶贫”方面做出的贡献，而这并不符合一些国外评级机构在此层面的打分标准。虽然企业的这些行动是在响应联合国提出的消除贫困的目标，但是在国家政策的加持下，这项社会贡献多少多了点“强制性”。在外国评级机构的标准中，中国企业履行的社会责任属于他们认定的“法律责任”范畴，只能算作企业社会责任金字塔的基础，却不是企业需履行的全部社会责任。

整理 2016 年至 2022 年 A 股上市公司企业社会责任报告数据，截至 2022 年 5 月 31 日总共有 4817 家上市公司，披露企业社会责任报告的有 1422 家，这七年总体披露率呈一个上升趋势，但是披露率仍

未破 30%。上市公司属于是履行经济与法律责任的佼佼者，可是信息披露情况都不太理想，那其他未上市企业的社会责任披露与履行情况就更难说了。

图 7：2016 年至 2022 年度 A 股上市公司企业社会责任报告披露情况



企业社会责任理念在我国发展与实践的时间并不长，为了促进企业的可持续发展，政策的加持和政府的推动是必要的。企业成长还需要时间，国外的标准未必完全适用于现阶段我国的企业。中国企业在社会责任方面还有很大的进步空间，但是也不用过度追求高标准或拔高战略发展目标。

4.2 监管体系尚不完善

不是所有企业响应了政策号召、设立了与国际接轨的企业社会责任或可持续发展目标就一定能付诸实践，目标与规划的落实是个大问题。由于企业社会责任本身是一个较为宽泛的概念，企业对企业社会责任理念的理解存在巨大差异，另外企业本身治理水平与管理体系也参差不齐，在可持续发展目标制定与社会责任履行上自然也存在着明显差异。而有些企业为了赶上这个风口，会选择赌一把，钻监管

系统的漏洞，大肆虚假宣传、粉饰企业行为。特别针对受“利润最大化”理念深远影响的民营企业，虚假宣传一类伪社会责任行为的成本往往很低，在监管体系尚不完善的当下，只需通过发布口号、象征性作秀等即可获得政府的政策扶持、消费者的信赖，所以履责滞后，社会责任实践活动表现差甚至无任何表现。

4.3 消费者责任履行尚有欠缺

另一组关于消费者责任的数据从侧面反映了企业社会责任的情况。消费者作为最重要的利益相关者之一，其权益是否得到应有的保护也反映了企业的履职情况。消费者权益是指在市场经济条件下，消费者通过合理的价格购买商品后依法享有的权益，包括安全保障权、自主选择权、监督批评权、维护尊严和民族习惯权等。经营者有义务履行法律责任、保证商品、服务的安全、提供有关商品或者服务的真实信息、不作虚假宣传、保护消费者个人信息、不侵犯消费者人格权等等。从中国消费者协会2021年度的数据来看，中国公司履行消费者责任的现状还是不容乐观，侵犯消费者权益的现象普遍存在。

表 5：2021 年全国消协组织受理投诉情况变化表

项目	2021 年 (件)	投诉比重 (%)	2020 年 (件)	投诉比重 (%)
售后服务	329561	31.54	278652	28.37
合同	284361	27.22	246657	25.11
质量	208922	20.00	202799	20.65
价格	46209	4.42	76900	7.83
虚假宣传	46121	4.41	46899	4.77
安全	30575	2.93	30039	3.06
假冒	15742	1.51	12617	1.28
人格尊严	7527	0.72	9661	0.98
计量	7462	0.71	7033	0.72
其他	68381	6.54	70992	7.23

来源：中国消费者协会

从投诉性质划分比重来看（如表 5 所示），售后服务问题占 31.54%，合同问题占 27.22%，质量问题占 20.00%，这三个方面的问题占比超七成。价格问题占 4.42%，虚假宣传问题占 4.41%，安全问题占 2.93%，假冒问题占 1.51%，人格尊严问题占 0.72%，计量问题占 0.71%，其他问题占 6.54%。与 2020 年数据相比，售后服务类与合同

类投诉比重均有上升，其余类投诉变化幅度较小。我国在 2013 年对《中华人民共和国消费者权益保护法》进行第二次修正，对一些条例做出了较详细的说明，但是消费者争取合法权益成本还是较高。当权益受损并不太严重时，消费者会选择忍气吞声，从某种程度上导致了经营者侵犯消费者权益的现象无法杜绝。



Chapter 5

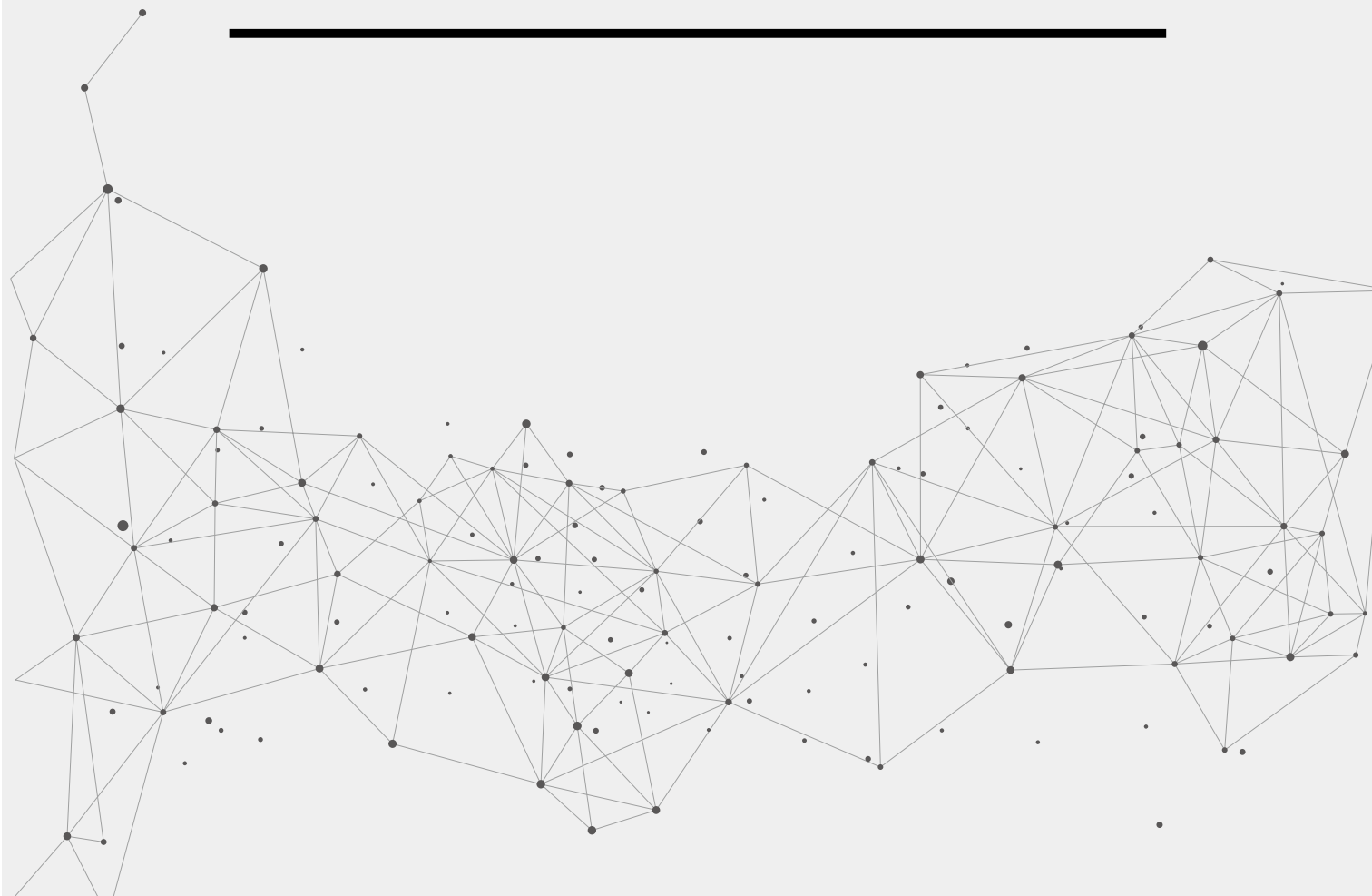
05 讨论： 中国CSR与ESG的区别与趋势

P32-35

5.1 CSR 与 ESG 的区别

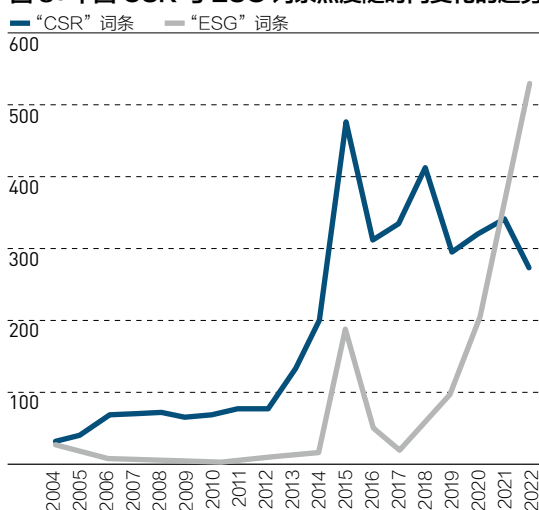
5.2 CSR 与 ESG 的交融

5.3 企业信息披露报告内容对比



在可持续发展的大背景下，各方利益相关者期望看到企业转型、去履行社会责任。企业社会责任（CSR）或环境、社会 and 治理（ESG）逐渐成为了经营者们的 KPI，为了不在这个新赛道中落后，企业也正积极采取改善措施。ESG、CSR、可持续发展等相关词条频繁出现在各种形式的信息传播平台，论坛活动、媒体报道、自媒体推送，相关话题的笔墨越来越多，近年来 ESG 与 CSR 两个词条的搜索量越来越大。

图 8：中国 CSR 与 ESG 词条热度随时间变化的趋势

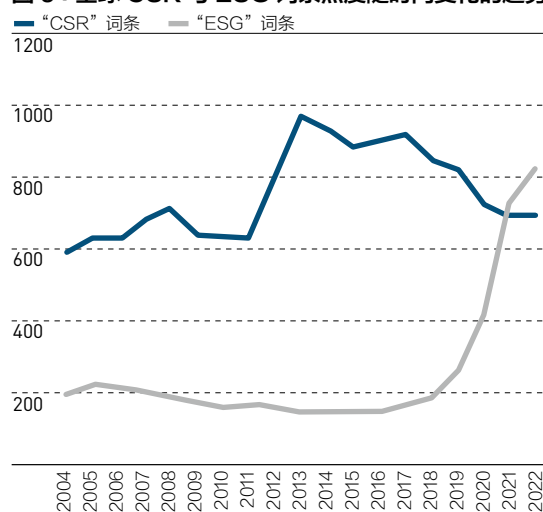


来源：Google 趋势，第一财经研究院

按地区划分，中国地区热度的走势特点非常鲜明，2015 年与 2019 年是两个很重要的时间节点。2015 年是全球可持续发展的关键年。联合国可持续发展首脑峰会通过了《改变我们的世界：2030

年可持续发展议程》，制定了包含 17 个领域 169 个具体目标的可持续发展目标（SDGs）。中国在积极参与 2015 年后发展议程的相关筹备工作，并做出郑重承诺加强国际合作，落实 2030 年可持续发展议程。这个时间段可持续发展理念相关的 CSR 与 ESG 这两个词条的热度陡增，CSR 的热度维持在高位，而 ESG 的关注度回落。而后另一个节点则是 2019 年底全球新冠疫情，刺激企业更加关注可持续发展。实操性更强的 ESG 在中国变成大热门，搜索热度一年间就超过 CSR。此影响对中国民营企业影响尤为明显，在前文图 5 中，2019 年后，中国民营企业的企业社会责任报告披露数量上升趋势显著。

图 9：全球 CSR 与 ESG 词条热度随时间变化的趋势



来源：Google 趋势，第一财经研究院

5.1 CSR 与 ESG 的区别

企业社会责任定义了力求给社会带去积极影响的企业行为，而制定企业社会责任框架有助于公司向自身、利益相关者（包括政府、股东、消费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等）报告其工作。对比来看环境、社会 and 治理（ESG），这三个方面结合起来成了评估公司长期可持续发展绩效。从商业机构的角度看，CSR 是企业践行社会责任的理论依据，更有助于企业负责任文化的推广与传播，主要受经营者青睐。从全球词条搜索热度变化趋势看，ESG 在过去几年里迅速流行起来，热度超过 CSR，主要原因是其更可衡量、易实操。ESG 展现的是公司具体到环境、社会及治理三方面的实际

业绩，一方面可以助经营者有针对性地反思和改进现有的企业治理方针以及可持续发展战略，另一方面可以使投资者客观地看到企业可持续发展与可投资的潜力。比如，当一家公司的 ESG 得分上升时，它的资本成本就会降低，公司的估值就会提高。有学者和商业专家把 ESG 视作 CSR 的进阶：联合国对环境保护和可持续发展的积极推动，资本市场对 ESG 信息的强大需求，国际组织对 ESG 标准制定的不懈尝试这三大外部因素带着浓厚尽责行善色彩的 CSR 向更具象、可评估、易实操的 ESG 演进。

5.2 CSR 与 ESG 的交融

ESG 绩效正在成为公司及其投资者的一种可持续性信用评级的重要参数。而 CSR 与 ESG 的核心内涵是一致的，那就是在为股东创造价值、赚取利润的同时，承担起对员工、消费者、环境、社区等利益相关者的责任。在应用与发展的过程中，CSR 与 ESG 互相交融、互相补充，概念与框架被叠加使用。像标普、MSCI、富时罗素等评级机构收集公司数据，给各公司 ESG 的表现打分，而这些数据来源并没有区分相关信息是来自企业社会责任报告还是 ESG 报告，或是创造共享价值报告还是可持续发展报告。

这些报告的框架与主旨高度一致。内容上，报告展示了公司在响应国家或全球可持续发展方面做出的努力，包括投身低碳环保数字化转型、减少碳足迹，落实反垄断、反舞弊、反腐败，参与社区建设、投资环保慈善项目等。报告编写中，国务院国资委《关于国有企业更好履行社会责任的指导意见》、中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南 4.0》（CASS-CSR4.0）、全球可持续发展标准委员会《GRI 可持续发展报告标准》（GRI Standards）、联合国 2030 可持续发展目标（SDGs）等热门报告参考标准与框架被广泛应用，并不拘泥于报告的名称或形式。

5.3

企业信息披露报告内容对比

以不同企业信息披露报告的战略目标章节为例，两类报告中“绿色”与“减碳”是核心词汇。使用 CSR 报告披露战略目标的微软公司强调到 2030 年实现碳负排放、2050 年消除自 1975 年成立以来产生的所有碳排放。采用的实践计划是扩大推行内部碳税政策、协助客户和供应商减少碳足迹、引入现代气候解决方案创新基金、分流 90% 的填埋垃圾、生产完全可回收的设备等。采用 ESG 报告的金山办公设立的战略目标同时回应了联合国提出的可持续发展目标与国家“碳达峰、碳中和”号召。实践主要聚焦协同办公及无纸化办公，打造智慧办公生态，用技术赋能企业低碳数字化转型。使用社会价值报告的华发集团对战略目标的表述是“聚焦绿色新能源产业、发展绿色金融、坚持绿色运营，助力实现‘3060’双碳目标”。

对于同时发布多个信息披露报告的公司，其报告内容不是为了区分这几个常见的商业术语，而是为了对更全面地展示企业在履行社会责任方面做出的努力，报告信息存在重叠与互补。以同时发布 ESG 报告与可持续社会价值报告的腾讯为例，“数字化”是两份报告中重叠的高频词汇。在 ESG 报告中，围绕数字化在低碳转型、产业升级、就业保障、公

益与社区贡献方面发挥的作用，腾讯着重展示承诺与努力方向，比如“数字化必将助力产业转型”，“助力生物多样性保护数字化”，“全生命周期数字化运营经验带到乡村”等。在可持续社会价值报告中，则对数字化相关信息的表述更加具体，并提供案例。比如在推进数字生态建设的章节，通过微信支付帮扶中小商户与联合中国交通建设集团有限公司开发骄子微卡，打造面向农民工管理场景的综合信息化管理平台这两个案例，腾讯具体描述了如何在数字技术和实体经济融合下，为重点就业帮扶人群扩展、改善就业空间。两份报告内核一致，并在内容上做了互补。

在可持续发展理念越来越普及的当下，企业社会责任、ESG，或共享价值等是描述特定业务模式或理论框架的术语，它们的 DNA 中包含着可持续性，这些理念互相交融，可以叠加使用。经历了全球范围内新冠疫情的重创，人们对可持续发展理念的接受程度难得一见地增强，对于企业社会责任和环境、社会与治理的关注多了起来。在这样的大背景下，企业面临着来自社会各方面的压力，履行企业社会责任是一种现实的挑战，但同时也是一个促进企业可持续发展的机会。

参考文献 | Reference

- [1] “2022 年《财富》世界 500 强排行榜.” 财富. (2022): https://www.fortunechina.com/fortune500/c/2022-08/03/content_415683.htm
- [2] A 股 ESG 信披数量大增, 规则制定有望继续推进 <https://www.yicai.com/news/101416599.html>
- [3] Bowen, Howard R. *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, 2013.
- [4] Carroll, Archie B., and Kareem M. Shabana. “The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice.” *International journal of management reviews* 12.1 (2010): 85–105.
- [5] Carroll, Archie B. “Carroll’s pyramid of CSR: taking another look.” *International journal of corporate social responsibility* 1.1 (2016): 1–8.
- [6] Ervits, Irina. “CSR reporting in China’s private and state-owned enterprises: A mixed methods comparative analysis.” *Asian Business & Management* (2021): 1–29.
- [7] 郭洪涛. 中国企业社会责任比较研究：基于不同所有制的视角. 新华出版社, 2018.
- [8] 侯怀霞. “企业社会责任的理论基础及其责任边界”. 学习与探索 10 (2014): 67–73.
- [9] 李诗, 黄世忠. 从 CSR 到 ESG 的演进——文献回顾与未来展望 [J]. 财务研究, 2022, (4): 13–25.
- [10] 金蜜蜂. “2018 年中国企业社会责任报告十大特征和八大建议.” 金蜜蜂企业社会责任中国网. (2018). 2022: <https://csr-china.net/a/guandian/yuanchuang/guanli/2018/1218/4511.html>
- [11] 金蜜蜂. “2021 年中国企业社会责任报告研究发布.” 金蜜蜂企业社会责任中国网. (2022). 2022: <https://www.goldenbeechina.com/viewpoint/255.html>.
- [12] Latapí Agudelo, Mauricio Andrés, Lórá Jóhannsdóttir, and Brynhildur Davídsdóttir. “A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility.” *International Journal of Corporate Social Responsibility* 4.1 (2019): 1–23.
- [13] Lindgreen, Adam, and Valérie Swaen. “Corporate social responsibility.” *International journal of management reviews* 12.1 (2010): 1–7.
- [14] See, Geoffrey Kok Heng. “Harmonious society and Chinese CSR: Is there really a link?.” *Journal of Business Ethics* 89.1 (2009): 1–22.
- [15] 施放, 王丹婷, and 胡凤培. “国内外企业伪社会责任行为研究综述.” 人类工效学 6 (2019).
- [16] Windsor, Duane. “The future of corporate social responsibility.” *The international journal of organizational analysis* (2001).
- [17] 肖红军, 阳镇. “中国企业社会责任 40 年：历史演进, 逻辑演化与未来展望.” 经济学家 11 (2018): 22–31.
- [18] 殷格非, 管竹笋, 贾丽. “涌动的思潮——中国企业社会责任发展历程研究 (1978–2019)(一).” 收藏 3 (2020).
- [19] 殷格非, 管竹笋, 贾丽. “新纪元的开启——中国企业社会责任发展历程研究 (1978–2019)(三).” 收藏 3 (2020).

免责声明

本报告由第一财经研究院撰写发布。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但第一财经研究院对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。

本报告仅为报告出具日的观点和预测。该观点及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，第一财经研究院可能会发布与本报告观点和预测不一致的研究报告。本报告不构成任何投资建议。



第一财经研究院 Yicai Research Institute

第一财经研究院成立于 2007 年，是中国媒体机构中设立的最早一批研究院。早期的第一财经研究院主要向市场第一时间提供经过专业整合和分析的各类财经资讯，并定期提供涉及宏观经济、金融市场、产业领域在内的研究报告和数据库。

2015 年，第一财经研究院正式转型为第一财经旗下的非营利独立智库研究机构，以“致力于改善经济政策 / Committed to Improving Economic Policy”为宗旨。2020 年 5 月，第一财经研究院入选首批上海市重点智库。

依托于第一财经传媒有限公司，全球视野、前沿资讯和强大的媒体传播优势是第一财经研究院的显著特色。第一财经研究院基于事实和数据的独立研究分析，在金融、数字经济、企业全球化、可持续发展、新冠疫情全球治理等领域发现问题，大胆研判，持续深耕。

做对现实能够产生影响力的报告——让研究服务于政策，让研究服务于社会。基于这样的理念，第一财经研究院定期推出年度旗舰报告、课题研究、决策咨询、论坛研讨会、大型议题活动智力支持，以及指数和排名等系列产品。



第一财经 Yicai Media Group

第一财经隶属于上海文化广播影视集团有限公司 (SMG)，是中国深具影响力的财经全媒体集团。第一财经创办于 2003 年，总部位于上海，在北京、广州、深圳设有分公司，并在香港、纽约、伦敦、东京、新加坡等全球主要经济、金融中心城市设有派驻机构或人员。

第一财经旗下机构和产品包括：第一财经 APP、第一财经网、第一财经电视、第一财经日报、第一财经杂志、第一财经研究院、第一财经商业数据中心，以及面向全球财经人士的英文媒体平台一财全球。

第一财经是中国领先的原创财经内容来源，每天生产与发布超过 2000 条财经资讯、视频、数据报告与深度分析报道，不间断播报中国与全球交易市场信息，并对重大财经事件进行现场直播。第一财经还通过版权交易、内容授权、官方合作等方式，向中国与全球主要的媒体平台和金融机构分发文字与视频内容，建立起全媒体、跨平台、国际化的财经媒体生态，实时影响中国和全球数千万专业人士对经济与市场的预期。

第一财经秉持“专业创造价值”的理念，始终致力于成为中国最具公信力和全球影响力的新型数字化财经媒体和信息服务集团。

