

2023 年中国企业社会责任研究报告

中国企业社会责任的发展与变迁

国企肌理的重塑

2023/12

| 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

编辑

于明

审定

于舰 马绍之

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

运营

邵玉蓉

视觉创意

第一财经视觉中心



第一财经研究院微信公众号



第一财经研究院“一财号”

扫描左侧二维码，获取本报告电子版
关注第一财经研究院微信公众号和第一
财经研究院“一财号”，了解更
多第一财经研究院最新研究报告，
也可访问 www.cbri.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》、《中国 ESG 投资报告》、《中国企业社会责任报告》、《中国碳市场年报》、《中国 A 股上市公司 ESG 评级报告》等可持续发展系列旗舰报告

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。

引言

企业社会责任是一个全球瞩目的议题，其演进路径凸显了各国共通的价值取向，即企业应当承担起对社会的责任，为社会作出积极贡献。然而，由于各个国家和地区的政治、经济、文化等方面的差异，企业社会责任在各个国家中又呈现出不同的国别色彩。中国企业的社会责任具有“中国特色”。自改革开放以来，中国企业的社会责任发展历程与国家战略紧密相连，尤其是国有企业。

对于我国而言，国有企业在社会责任领域的探索和实践具有重要的示范效应。它们的发展路径为中国其他企业提供了借鉴和启示，因此我们有必要深入厘清国有企业的社会责任。国有企业作为国家经济的重要支柱，肩负着推动国家经济发展与服务社会的双重使命。它们在公共基础设施建设、教育、医疗等社会福利事业、环境保护等方面进行了大量投资，致力于实现政府的规划目标，为国民经济稳健发展和人民群众生活质量提高作出巨大贡献。研究国有企业社会责任，探索出符合中国国情的创新发展路径，推动国有企业实现创新发展和转型升级。这种创新和发展不仅有助于提升国有企业的竞争力和市场开拓能力，还可以为其他企业提供借鉴和示范，引领并推动全社会的高质量发展。

中国企业社会责任的发展充满变革与创新，塑造出中国国有企业的独特肌理。本报告从中国国有企业社会责任发展的阶段性分析、国有企业在中国企业社会责任发展过程中的影响及作用、中国企业社会责任与西方经济学里企业社会责任（CSR）的对照比较以及“中国特色”企业社会责任与“政治型”企业社会责任（PCSR）等方面进行深入探讨。本报告分为四部分。

报告第一部分对中国国有企业社会责任发展阶段性进行了分析。这一部分回顾了国有企业社会责任发展的历程，从改革开放初期开始，经历了经营管理方式改革、现代企业制度改革、经济战略调整等阶段，再到中国企业社会责任逐渐规范和责任定位明确，国企履责的模式越来越市场化。通过研究综述，理清国有企业社会责任的发展历程和内在逻辑，发现国有企业社会责任转变的根源本质上是不同阶段我国社会主要矛盾的转变，每个阶段性改革具有时代背景的限制性，国企在试错中不断改进。

第二部分探讨了国有企业在中国企业社会责任发展中的影响及作用。国有企业在中国企业社会责任发展中的定位是推动者和引领者，拥有“公共性为主导，营利性服务于公共性”“国民经济的重要支柱、领头羊”“明确平衡社会分工”三个鲜明定位。与之对应的，国有企业社会责任有“国家性和战略性”“社会责任创新”“利益相关方多元”三大核心特点。国有企业社会责任的实践与成效是显著的。如今，围绕我国社会亟待解决的“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，国有企业守住经济责任、环境责任和社会责任这三重底线，不仅在经济效益方面表现出色，还在环境保护、公益事业等方面作出了积极的贡献，以满足人民美好生活的需要。文中通过三个案例详细介绍了国有企业在社会责任实践中的具体做法和成果。

第三部分对“中国特色”企业社会责任与西方“政治型”企业社会责任进行研究。这一部分阐明了西方“政治型”企业社会责任（PCSR）的概念及其在中国语境中的含义，并论述了“中国特色”企业

社会责任与西方“政治型”企业社会责任的区别和联系。中国特色现代国有企业制度，“特”就特在把党的领导融入公司治理各环节。“中国特色”企业社会责任的“特”也是在于党组织建设对企业履行社会责任的影响和作用。文中以实际案例分析党组织嵌入国有企业社会责任的模式，为理解中国企业社会责任模式与解决相关问题提供了独特的视角和方法。

第四部分对中国企业社会责任与西方经济学里的CSR进行对照比较。这一部分内容从历史发展路径、内部管理、落地实践等方面，总结对比中西方企业社会责任。纵然背景与发展阶段有明显不同，但从长远看中西方企业社会责任有趋同之处。中国

企业社会责任发展起步晚，不过凭借后来者优势，发展速度快。但也正是因为过快的的发展，一部分企业基础不牢，在内部管理与落地实践方面仍然需要长期努力。随着企业社会责任理念的演化与深化，中西方企业社会责任都显现出体系性与结构性，成为公司发展战略的一环，并且所负责的利益相关方也逐渐趋同，本质上中西方企业社会责任的履行都是在为长期发展而努力。

本报告旨在全面梳理中国国有企业社会责任发展的历程和阶段性特点，深入探讨国有企业在推动中国企业社会责任发展中的重要角色和影响，并与西方企业社会责任进行比较分析，以期为中国企业社会责任的进一步发展提供参考和借鉴。

CONTENTS

目录

引言	2
一、中国国有企业社会责任发展阶段性分析	5
1. 国有企业社会责任发展阶段综述	5
2. 国有企业割舍“无限责任”（1978—1988年）	6
3. “利润最大化”冲击中国市场（1989—1999年）	7
4. “走出去”，现代企业社会责任建设拉开序幕（2000—2006年）	7
5. “规范”成为中国企业社会责任发展关键词（2007—2012年）	8
6. 破局市场化，国企平衡责任“三重底线”（2013—2019年）	8
7. 活力、效率、披露率，国有企业作扎实功夫（2020年至今）	9
二、国有企业在中国企业社会责任发展中的影响及作用	11
1. 什么塑造了“中国特色”国有企业社会责任	11
2. 中国企业社会责任实践“优等生”，国有企业做了什么	13
3. 案例 1：产城融合是战略创新业务也是社会责任——以深业集团为例	15
4. 案例 2：绿色金融“对症下药”解决低碳发展难题——以国网英大为例	16
5. 案例 3：细节处创新促成润物细无声式改变——以万华化学为例	17
三、“中国特色”企业社会责任与西方“政治型”企业社会责任	18
1. 如何理解“政治型”企业社会责任（PCSR）及其在中国语境中的涵义	18
2. 党组织建设打破“现代化=西方化”的束缚	19
3. 党组织与企业社会责任究竟怎么融合？——国有企业模式分析	20
四、中国企业社会责任与西方经济学里 CSR 的对照比较	22
1. 历史发展路径对比：后来者有优势	22
2. 内部管理对比：体系发展尚需时间	23
3. 落地实践对比：落地仍有较大努力空间	23
4. 中西方企业社会责任发展有趋同之势	24
结语	25
参考文献	26

01

中国国有企业社会责任发展阶段性分析

研究了解国有企业社会责任的发展历程，可以深化对国有企业社会责任的认识，理解国有企业在经济、社会和环境方面的责任与义务，而借鉴参考过去的经验与教训，将有助于企业更好地履行社会责任，促进高质量发展。本部分内容通过研究综述，深入探讨中国国有企业社会责任发展理论背景，在各学者对中国企业社会责任的演进阶段性分析的基础上，综合考虑国家战略发展、相关重大政策与法案出台以及外界环境因素，进行了更新与细致划分，涵盖了中国国有企业社会责任发展的完整历程。

自改革开放开始，国有企业社会责任发展大体经历了六个阶段。从1978年至1988年，国有企业开始进行经营管理方式改革，逐渐摆脱了“无限责任”的观念。1989年至1999年，国有企业开始进行现代企业制度改革，此时“利润最大化”的观念开始冲击中国市场。2000年至2006年，经济战略调整使得现代企业管理理念逐渐明晰。2007年至2012年，中国企业社会责任逐渐规范，企业的信息披露报告中显现出中国企业社会责任具有“国家性”和“战略性”的特征。2013年至2019年，国有企业和民营企业所负责的利益相关方逐渐趋同。最后，自2020年开始，国有企业与利益相关方的关系变得更加明朗，国企履责模式市场化程度加深。通过对国有企业社会责任每个阶段的发展和变化进行观察可以发现，国有企业社会责任转变的根本本质上是不同阶段我国社会主要矛盾的转变，每个阶段性改革具有时代背景的局限性，国企在试错中不断改进。

1. 国有企业社会责任发展阶段综述

国有企业社会责任的演进其实是中国企业社会责任

发展的缩影。学者在研究过程中对演进阶段的划分略有不同，大致可分为三类。第一类是按照经济体制改革的历史阶段来划分，如李晓琳（2015）将国有企业社会责任的发展历程划分为三个阶段：计划经济时代、改革开放初期、全面建设小康社会时期。第二类是依据国有企业在不同时期的社会责任表现来划分，郭洪涛（2012）将国有企业社会责任发展历程划分为五个阶段：核心地位确立阶段、企业办社会阶段、逃避社会责任阶段、经济责任确立阶段、经济责任和社会责任并行阶段。第三类是依据国有企业在不同时期的社会责任性质来划分，如王媛（2017）将国有企业社会责任的变化过程细化为三个阶段：职能性责任为主导、经济性回应为主导、社会性回应逐渐发展。肖红军（2018）提出，研究国有企业社会责任的发展与演进需要看“本原性要素”和“表征性指标”，即关注改变国有企业本质的要素与促进国有企业社会责任进步的因素。按照肖红军（2018）的逻辑，国有企业社会责任发展与演进可以划分为四个阶段：不完全企业下的责任错位阶段、真正意义企业下的责任弱化阶段、现代意义企业下的责任重塑阶段、企业新定位下的责任创新阶段。

改革开放这45年也是国企改革的45年。在过去的45年里，国企改革从调整国家与企业之间的利益关系开始，逐步推动公有制实现形式的变革和多样化，同时深化企业自身的改革，最终以国有企业改革为核心，全面推进经济体制改革。国企改革围绕三条线索展开：一是改革政府与企业的关系，二是改革国有企业自身的制度安排，三是完善国有企业的外部环境。在这个过程中，国有企业社会责任也随着这三条线索改革、创新。

综合考虑国家战略发展、相关重大政策与法案出台以及外界环境因素，在各学者对中国企业社会责任的演进阶段性分析的基础上，笔者将其细化为六个阶段：1978年至1988年，国有企业经营管理方式改革时期，主要包括放权让利和两权分离等，国企逐渐摆脱“无限责任”；1989年至1999年，国有企业制度改革时期，主要包括转换企业经营机制、建立现代企业制度与国有企业重组等，促进生产效率提高；2000年到2006年，国有经济战略性调整、设立国资委、完善国有企业法人治理结构等，中国加入世界贸易组织（WTO）也让外界环境的影响扩大；2007年到2012年，我国社会主义市场经济体制改革逐步深入，国有企业定位与认知已经清晰，着重重塑自己的责任定位，民营企业也逐步完善自身的内部治理结构，加强科学化、规范化与现代化的管理；2013年到2019年，党的十八大以来，国企改革不断加深，企业社会责任法治化与规范化的发展趋势日益显著。企业明确了自己的责任定位与发展方向，民营企业履责的社会影响力逐步增强，国企与民企履行职责的对象（即利益相关方）逐渐趋同；2020年至今，国有企业改革向纵深发展，市场化程度进一步深化，从经营管理到企业制度再到制度编制与信息披露规范等监管工作全方位践行“专业化、体系化、法治化”，国有企业与利益相关方（包括政府、股东、消费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等）的关系有了新定位与新发展模式。

2. 国有企业割舍“无限责任” (1978—1988年)

1978年改革开放，中国国有企业改革拉开帷幕，也是在这个阶段提出了我国需要解决的主要矛盾是“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”。改革的焦点之一是政企分开，使企业变成独立的商品生产者和经营者，提升生产力，

赋予其现代企业的意义与功能。在计划经济时代，国有企业在“单位制”的制度环境下肩负了本应由政府和社会承担的社会管理职能，这种“单位办社会”或“企业办社会”的制度实际上异化了企业的社会责任，也逐渐暴露出许多矛盾和弊端，如盈利水平、市场应对能力与竞争力严重不足。因此，中国政府决定将重心转移到经济建设上来，对国有企业进行改革。通过扩权让利试点、经济责任制、利改税、承包经营责任制、租赁制、股份制试点等改革举措促使国有企业开始树立与增强“经济责任”意识，调整政府与企业的责权利关系，通过承认国企的独立主体地位，提高生产积极性。

1980年，改革开放之初，国有企业工业总产值所占比重为76%，集体企业所占比重为24%，企业经营自主权依然有限。1984年，党的十二届三中全会明确肯定了全民所有制企业所有权和经营权相分离的原则。但是“企业办社会”的影响依旧深远，国有企业作为国家机关附属物的角色没有得到根本改变。国有企业的资源配置，包括人事、财务、物资供应、生产销售等方面仍受政府干预。很大程度上来说，国有企业仍然是政府进行社会管理和社会服务的直接实施者，并没有成功转型为自负盈亏与自主经营的经济主体。

另外，市场化发展在不同地区呈现出非均衡特征。相对于沿海开放地区，“单位制”在市场化程度不高和私营经济欠发达的地区，特别是以东北为代表的内陆省份依然存在着强大的制度壁垒。这种传统的国有企业制度及其模式特征对当地经济社会发展仍然具有潜移默化的影响。这使得改制后的国有企业因超负荷地承担社会责任而并没有实质性地走上现代企业发展的轨道。

在这段时间，地方政府与国有企业的职能划分不清晰，一方面，建设运营社会服务体系，如学校、医

院和幼儿园等，这些本应由地方政府提供的服务，被转嫁给国有企业，在国企内部得以实现。另一方面，国有企业把“办社会”当作职工福利，承担了对职工的“无限责任”，如通过主办“三供一业”（供水、供电、供气及物业）对职工进行隐性补贴，通过内设医疗和教育机构方便职工就医、子女上学，通过加强对离退休人员的服务提高职工归属感和凝聚力。但这并不是现代意义的企业社会责任，而是社会分工不充分、服务社会化不足的结果，本质上是一种“低效率”的现象。

1987年党的十三大对私营经济给予了明确定位，1988年《宪法修正案》指出：“国家允许私营经济在法律规定的范围内存在和发展。”私营经济的合法地位在宪法中首次得到确认，这一阶段企业履行社会责任的基本法律环境也开始形成。

3. “利润最大化”冲击中国市场 (1989—1999年)

1993年召开的中共十四届三中全会是一个重要节点。会议提出了建立“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度。通过扩大企业的自主权，推动了政企分开和企社分开，减轻了国有企业的历史包袱和社会负担，为其在合理社会分工基础上承担社会责任奠定了基础。理论上，已完成产权改革的国有企业应作为独立的经济实体承担现代意义上的企业社会责任。然而，实际情况出现了明显的偏差。

20世纪80年代全球范围内国有企业民营化浪潮兴起，弗里德曼（1962）提出的“企业的社会责任是增加利润”也冲击着中国的企业，“利润最大化”成为了这一时期大多数国企的目标。但是，由于市场经济的制度建设与国有企业改革尚未完善，许多国有企业过于追求经济利益，从而在生产经营过程

中采取了短期行为，忽视了对就业机会提供、生态环境保护以及参与公益事业等社会责任的关注。在终止对员工“从摇篮到坟墓”的无限责任之后，国有企业对于市场经济下的员工权益、安全健康、成长关怀等员工责任议题未能恰当应对。上世纪90年代末出现的国有企业职工的“下岗潮”成为了当时一批国有企业兼并重组与政策性破产的“副产品”。

此外，一些从事资源开发和原材料生产加工的国有企业，在对自然资源开发利用时，采取粗放的经营模式，导致严重的资源浪费、环境污染和生态破坏。还有一些具有自然垄断和行政垄断性质的国有企业，利用其特殊的“政府身份”来制定公共产品和服务的价格，获取大量的垄断利润，却无法提供令人满意的公共产品和服务。非经济目标被不少国有企业完全忽略，导致社会责任意识和行为严重弱化，陷入社会职能和社会责任双重缺失的境地。

4. “走出去”，现代企业社会责任建设拉开序幕 (2000—2006年)

2001年中国加入WTO后，外界环境对中国企业的影响扩大，国际上的企业管理理念在这一时期也被广泛引入运用，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作出社会贡献（如参与公益活动、捐款等）的阶段。2002年党的十六大召开后，国家提出一系列关于坚持以人为本，树立全面、协调、可持续发展的科学发展观，促进经济、社会和人的全面发展，建设社会主义和谐社会的科学论断，企业社会责任有了本土化依据。2006年《公司法》正式实施，要求公司从事经营活动必须承担社会责任，同年深圳证券交易所发布了《上市公司社会责任指引》，由此，现

代企业社会责任建设真正拉开序幕。

5. “规范”成为中国企业社会责任发展关键词 (2007—2012年)

随着我国社会主义市场经济体制改革逐步深入，国有企业对自身的定位与认知已经清晰，便开始着重重塑自己的责任定位。作为中国经济的重要组成部分，国有企业在参与经济建设方面发挥了重要作用。这种作用主要是通过控制关键行业和领域来实现的，如中国石油、中国石化、国家电网等等，这些行业和领域对于国家的经济发展和社会稳定具有重要意义。此外，国有企业还扮演着弥补市场失灵的角色，它们在促进公平竞争、维护市场秩序、保障公共利益等方面发挥作用。

在2006年和2008年，深交所、上交所相继发布《上市公司社会责任指引》《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》，推动了沪深上市公司探索企业社会责任信息披露的制度规范与体系构建。国有企业率先响应，2006年，国家电网公司发布第一份企业社会责任报告，多家中央企业和大型国有企业也陆续发布了年度企业社会责任报告。民营企业也逐步完善自身的内部治理结构，加强科学化、规范化与现代化管理，并进行信息披露。2006年到2011年，企业社会责任报告数量由33份快速增长到1091份。

在企业社会责任信息披露报告中，中国企业社会责任具有“国家性”与“战略性”的特征也逐渐显现。在2009年的研究文献中，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，尤其是国有企业将自身发展战略与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紧密结合。

6. 破局市场化，国企平衡责任“三重底线” (2013—2019年)

党的十八大以来，国企改革不断加深，国有企业和利益相关方以及其他社会主体相互合作，形成共生系统。突显了国有企业经济和社会功能并重的现代企业的本质，国有企业社会责任的内容边界也日渐清晰。在强制性制度与诱导性制度共同推进下，企业社会责任法治化与规范化的发展趋势日益显著。《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》首次将企业社会责任提升至国家战略层次，社会责任议题相关的立法如《环境保护法》《安全生产法》和《食品安全法》也完成了修订。

企业社会责任、可持续发展、环境社会及治理（ESG）等议题全面走进大众视野。2015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）。中国积极参与2015年后可持续发展议程的相关筹备工作，并作出郑重承诺加强国际合作，落实2030年可持续发展议程。在本土化的社会责任指南与标准方面，多项国家标准也在2015年发布。2016年，国务院国资委印发《关于国有企业更好履行社会责任的指导意见》，明确国有企业履行社会责任对国企改革、适应经济社会可持续发展的重要性，把企业社会责任界定为遵循法律和道德的透明行为，在运营全过程中对利益相关方、社会和环境负责，最大限度地创造经济、社会和环境的综合价值，促进可持续发展。

与此同时，民营企业对全国税收的贡献也在不断加大。在社会议题吸纳就业方面，民营企业吸纳社会人员就业的能力显著增强，民营经济（私营企业与个体企业）吸纳就业人数比重由1990年的3.51%

上升到 2016 年的 39.77%。此外，民营企业对于教育医疗、农村扶贫、救灾以及社会救助等方面社会责任议题的参与度越来越高。

从这个阶段开始，我国社会主要矛盾已经转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。从企业社会责任的角度看，如果此前企业履行责任是为了人民的物质生活，那么现在企业履行责任是为了人民的美好生活，更加注重平衡与维持经济责任、环境责任和社会责任这三重底线，履责对象也扩大到包括政府、股东、消费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等在内的利益相关方。从 2009 年至 2022 年的研究报告与文献中可以发现一个逐渐清晰的趋势，即国企与民企履行职责的对象（即利益相关方）逐渐趋同。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，以回应政府的号召。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、投资者等利益相关方。

7、活力、效率、披露率，国有企业扎扎实实下功夫（2020 年至今）

为推动国有企业改革向纵深发展，解决改革不平衡、落实不到位的问题，《国企改革三年行动方案（2020-2022 年）》于 2020 年 6 月审议通过。国企改革三年行动是落实国有企业改革“1+N”政策体系和顶层设计的具体实施计划，覆盖了 8 万多家国有企业。国务院国资委党委书记张玉卓表示，国企改革三年行动实现了“三个明显成效”预期目标：在形成更加成熟更加定型的中国特色现代企业制度和以管资本为主的国资监管体制上取得明显成效，在推动国有经济布局优化和结构调整上取得明显成效，在提高国有企业活力和效率上取得明显成效。从企业社会责任的角度看，预期目标的达成，也使国有企业与利益相关方（包括政府、股东、消

费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等）的关系与履责范围更加明朗。

在三年行动的推动下，公司制改革全面完成，三项制度改革得到了更大范围的落地和生效，中央企业存量法人户数大幅减少，“非主业、非优势业务”“低效资产、无效资产”清退任务基本完成，“企业办社会”和历史遗留问题得到全面扫尾。据国务院国资委数据，全国国资系统监管企业 2 万多个各类公共服务机构、1500 万户职工家属区“三供一业”基本完成分离移交。以鞍钢集团为例，其曾长期受困于厂办大集体改革和退休人员社会化管理等难题。国有企业市场化经营机制深入推进下，在三年行动中，这些问题得到了解决，对于主要利益相关方，如政府、股东、社区、员工等该履行的责任边界划分得更为清晰，企业卸下了“包袱”，经营、管理、运营的活力与效率显著提高。从经济表现来看，根据鞍钢集团官网数据，2022 年前 11 个月，鞍钢集团销售利润率达到行业平均水平的 1.8 倍，居《财富》世界 500 强第 217 位，比上年跃升 183 位，创历史最好排名；居中国企业 500 强第 69 位，比上年跃升 42 位。

在国企劳动、人事、分配制度改革方面，经理层成员任期制和契约化管理已在各级国有企业全面推行，覆盖全国超过 8 万家企业共 22 万人。公开招聘、竞争上岗、末等调整和不胜任退出等市场化用工制度提升了公平性，是对员工的履责。据国务院国资委数据，从 2020 年到 2022 年，中央企业和地方国有企业末等调整和不胜任退出的管理人员比例分别由 2.5% 和 1.9% 提升至 5.7% 和 4.5%，94% 具备条件的中央企业和 88.8% 具备条件的地方国有企业子企业实施中长期激励制度。据《经济日报》报道，中国海油在本轮三项制度改革中，二级单位的中层干部退出占比达到 12%，全系统管理干部的岗位调整占比 16%；技术类人才的比例从 30% 提

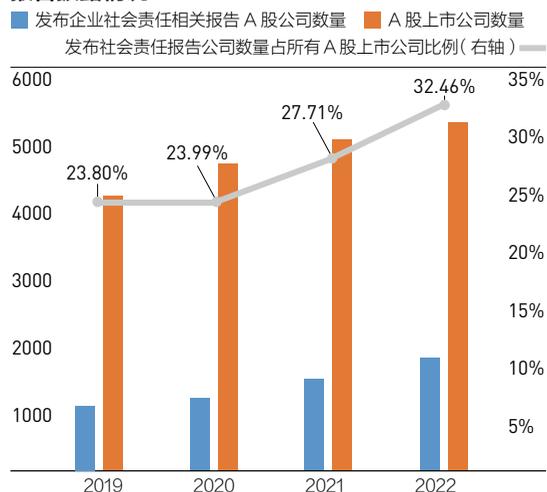
高到 50%，技能类人才比例降低到 30%。这些改革措施的实施，为员工提供了公平竞争的机会，不同类型人才的比例也更加科学，使上升渠道更加明确，对于企业自身来说，可以促进发展活力和竞争力的提升。

在制定制度标准与信息披露规范工作方面，近年来，全球范围内相关国际组织、发达国家的政府部门以及全球主要交易所纷纷更新 ESG 披露准则和标准法案。我国国务院国资委办公厅也发布《关于转发〈央企控股上市公司 ESG 专项报告编制研究〉的通知》，进一步规范央企控股上市公司 ESG 信息披露工作，落实 2022 年国资委发布的《提高中央企业控股上市公司质量工作方案》的相关要求，力争到 2023 年实现央企控股上市公司 ESG 专项报告的全覆盖。

根据国务院国资委研究中心国际合作研究处的数据，截至 2023 年 8 月，共有 153 户央企境内上市公司编制并发布了专门的 2022 年度 ESG 报告，占总数的 41.58%，较上年占比提升了 28.87 个百分点。根据 Wind 更新收集的 A 股上市公司 2022 年度企业社会责任相关信息披露报告（包括 ESG 报告、企业社会责任报告、可持续发展报告等）数据，截至 2023 年 12 月，共有 1722 家 A 股上市公司编制并发布了专门的相关信息披露年度报告，其中发布报告的中央国有企业有 336 家，占中央国有 A 股上市公司总数的 73.52%；另有 471 家地方国有企业，占地方国有 A 股上市公司总数的 50.11%。总体上，A 股上市公司信息披露数量增长较明显，发布报告的公司数量占全部 A 股上市公

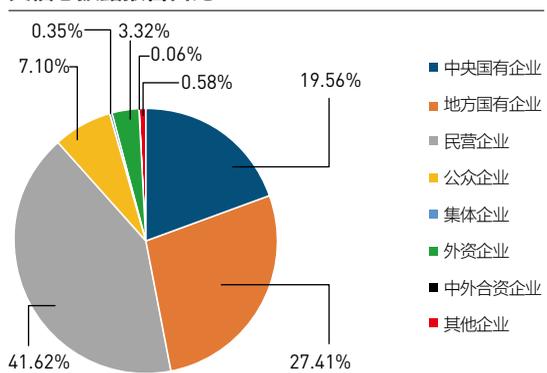
司数量的 32.46%，较上年增长 4.75%；国有企业依旧是积极响应落实企业社会责任、ESG、可持续发展相关信息披露工作的主要力量，占发布相关报告公司总数的 46.98%。

图 1：2019 至 2022 年度 A 股上市公司企业社会责任报告披露情况



注：“2022 年度”指 A 股上市公司 2023 年发布的 2022 年度报告（“2019 年度”“2020 年度”“2021 年度”同前）来源：Wind，第一财经研究院

图 2：A 股上市公司发布 2022 年度企业社会责任相关信息披露报告占比



来源：Wind，第一财经研究院

02

国有企业在 中国企业社会责任发展中的影响及作用

通过研究国有企业社会责任的实践和创新，探索出符合中国国情的创新发展路径，可以在推动国有企业实现创新发展和转型升级的同时，为中国企业的长远发展提供更广阔的空间。本部分内容探讨了国有企业在推动中国企业社会责任发展中的重要角色和影响。国有企业在中国企业社会责任发展中的定位是重要的推动者和引领者。与其在中国经济中的主导地位 and 影响力密切相关，**国有企业社会责任具备三大鲜明特点：“国家性和战略性”“社会责任创新”以及“利益相关方多元”。**

围绕我国社会亟待解决的“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”，国有企业守住经济责任、环境责任和社会责任这三重底线，不仅在经济效益方面表现出色，还在环境保护、公益事业等方面作出了积极的贡献。考量企业社会责任的指标有很多，包括公司治理、和谐关系、员工关怀、环境责任和社会公益等。“公司治理绩效”指标大类下“专利与创新”正是反映了在我国社会主要矛盾转化下，企业社会责任标准的进阶。可以说，企业在“专利与创新”方面的努力除了提升企业自身竞争力，也是为了更平衡与充分地发展，满足人民美好生活的需要。我国国有企业在“专利与创新”方面的表现尤为突出。

后文将通过三个案例详细介绍国有企业在社会责任实践中的具体做法和成果。深业集团通过产城融合的方式实现了战略创新业务与社会责任的双重目标；国网英大通过全面覆盖的绿色金融产品为低碳发展提供新的解决方案；万华化学则通过在细节处进行创新，实现了润物细无声的改变。通过对这些企业的专利和创新情况进行深入探讨，可以进一

步从新的视角观察企业社会责任与专利创新之间的关系及其对企业发展的影响，以及企业社会责任在不同类型企业中的体现和作用。

1. 什么塑造了“中国特色”国有企业社会责任

(1) 国有企业在发展中的定位

国有企业在中国经济中扮演着双重角色，它既是在市场经济中独立运行的经济个体，又是公有制的代表。这样的双重身份决定了国有企业既需要努力从事生产活动，实现自身的利润目标，创造更多的经济财富，又需要在经济性的基础上最大限度地体现其社会公共性的一面。**以公共性为主导，而营利性则服务于公共性。**这表明国有经济的特殊性质决定了国有企业承担社会责任的特殊性，国有企业不仅是体现国家意志的企业，也关系到整个国民经济的命脉。

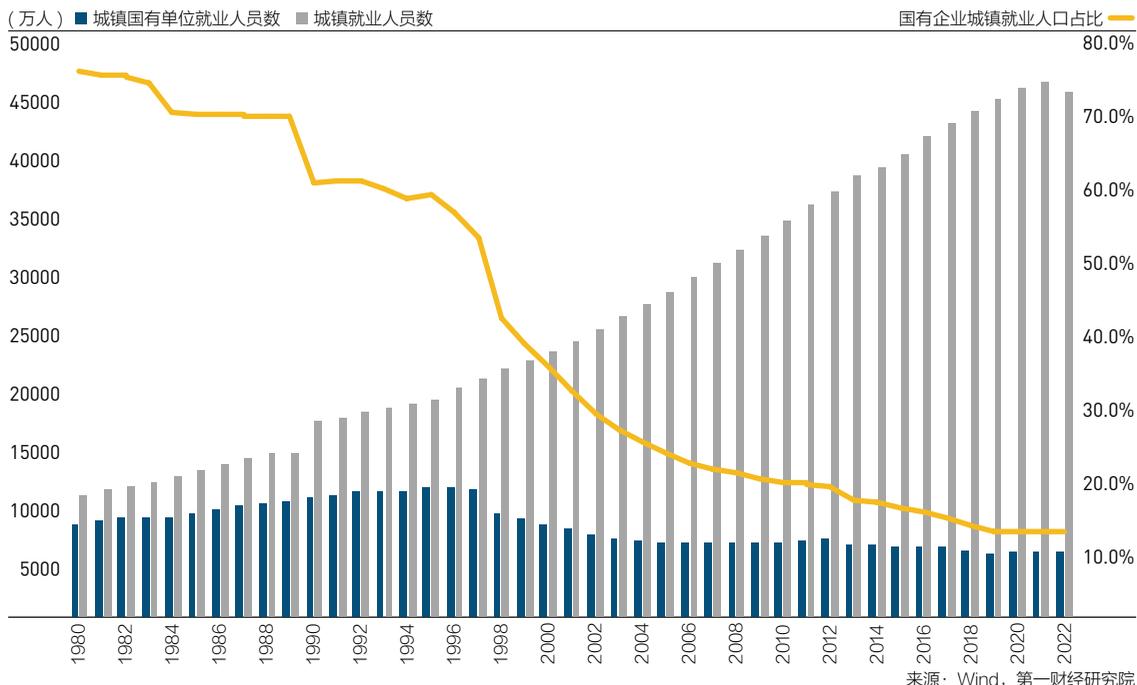
作为国民经济的重要支柱，国有企业充斥在国计民生的关键领域，不仅是我国基础行业、支柱行业和高新技术产业中的领头羊，也是我国产业参与国际竞争的主要力量，在国家建设中发挥着不可替代的作用。

从实际发展与演变来看，在国有企业改革的不同时期，对国有企业本质的认知、国有企业使命功能的定位、国有企业与社会之间关系的界定等都有很大的变化。以国有企业吸纳就业的能力为例，20世纪80年代，76.19%的城镇就业人员会到国有企业工作，享受国企提供的一揽子福利和保障，也把工作单位当作自己的家。2022年底，国有企

业城镇就业人口占比 12.22%，一方面是我国城镇就业人口大幅度增加，另一方面是我国社会主义市场经济体制改革、国有企业改革向纵深发展，社会分工更加明确，国企的效率大幅度提高的体

现。还有一个很重要的方面则是国有企业的利益相关方趋于多元化，促进就业这项责任的重要程度被再度平衡。

图 3：1980 年至 2022 年中国国有企业吸纳就业情况



(2) 发展中显现出的国有企业社会责任三大核心特点

与国有企业“公共性为主导，营利性服务于公共性”“国民经济的重要支柱、领头羊”“明确平衡社会分工”三个鲜明定位相对应，国有企业社会责任有三大核心特点：

国家性和战略性：国有企业在履行社会责任时，始终与国家的战略目标和利益紧密相连，体现了其作为国家经济支柱的重要地位。

社会责任创新：国有企业在技术创新、环保和社会

服务等方面都展现出领先的社会责任实践，努力探索可持续的商业模式，推动社会进步。

利益相关方多元：随着市场的发展，国有企业的利益相关方趋于多元化，包括但不限于政府、员工、合作伙伴和社区等，企业需要平衡各方的利益诉求。

在国务院国资委 2016 年印发的《关于国有企业更好履行社会责任的指导意见》中，国有企业社会责任被界定为遵循法律和道德的透明行为，在运营全过程中对利益相关方、社会和环境负责，最大限度地创造经济、社会和环境综合价值，促

进可持续发展。党的二十大以来，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。企业在承担社会责任时，不仅要关注自身的商业经营活动，还要对利益相关方，包括政府、股东、消费者、社区、员工、环境、贸易伙伴等承担责任。这些责任涉及经济、社会和环境，具体来说，国有企业要保证自身良好运营，提供安全、优质的产品和服务，满足消费者的需求；需要关注员工的职业健康和安全生产，保障员工的合法权益；经营过程践行“绿水青山就是金山银山”的理念，保护生态环境，与自然和谐共生。

这些方面的责任是国有企业必须承担的，甚至会以法定形式、义务形式和强制形式加以落实。这意味着外界对国有企业承担社会责任的期待值更高。国有企业不应该利用自己的地位进行不公平竞争，损害其他企业的利益；也不应该存在任何形式的不公正行为，如性别歧视等。国有企业承担社会责任时刻接受社会的监督和评价，确保其责任有效落实。

2. 作为中国企业社会责任实践“优等生”，国有企业做了什么

(1) 发挥国有企业功能

对于我国的国有企业来说，诚信经营、提高产品质量和服务水平、发挥促进就业的功能、积极参与社会公益事业、参与社会建设、维护社会稳定安全等是其基本的使命与责任。它们保障着国民经济的正常运行，更为推动社会的繁荣发展注入了强大的动力。

国有企业作为中国工业产业的中流砥柱，发挥着举足轻重的作用。通过“一五”计划中156个项目的

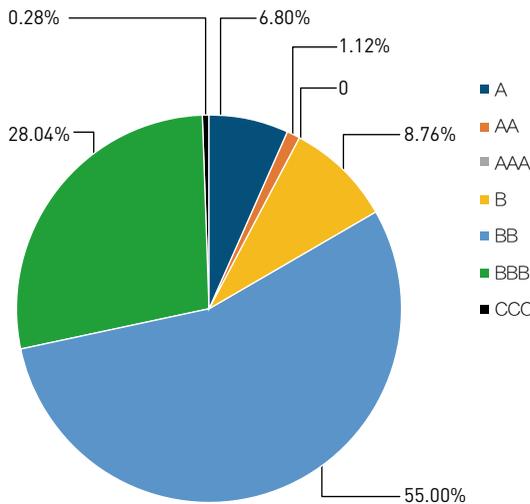
建设，中国成功实现了从农业国向工业国的历史性转变，为社会主义新生政权的稳固奠定了坚实基础。在中国缺乏大型资本的情况下，国有企业创建自主品牌。中国石油、中国石化等国有企业通过引进国外先进的技术和管理经验，提升自身的研发水平和生产能力，打造出了一系列知名品牌，如“长城牌润滑油”“昆仑牌石化产品”等。国有企业经过多年的发展，积累了技术、资本、人才以及管理经验。这些优势使得国有企业成为创建中国自主品牌的主力军。

国有企业在混合改革过程中，加强了与民营企业的合作，促进民营资本健康发展，也吸收学习了更为市场化且具有活力的经营管理模式。国有企业通过技术、资金、市场等方面提供支持，帮助民营企业提高竞争力，实现可持续发展。同时，通过加强对民营企业的监管，规范市场秩序，防止不正当竞争和垄断行为的发生，保护民营企业的合法权益，促进不同所有制形式的企业在完善的市场经济秩序下开展公平有序的竞争。以中国建材集团的混改为例，在行业产能严重过剩、布局分散、恶性竞争的情况下，中国建材联合和收购民营企业构建大产业平台，通过系统的管理整合，将人才、资金、技术等各种资源优化重组，提高了经济效益，一定程度上也提高了行业集中度，对改变水泥行业过度竞争的状况起到了积极作用。

(2) 履责、信息披露与评级表现

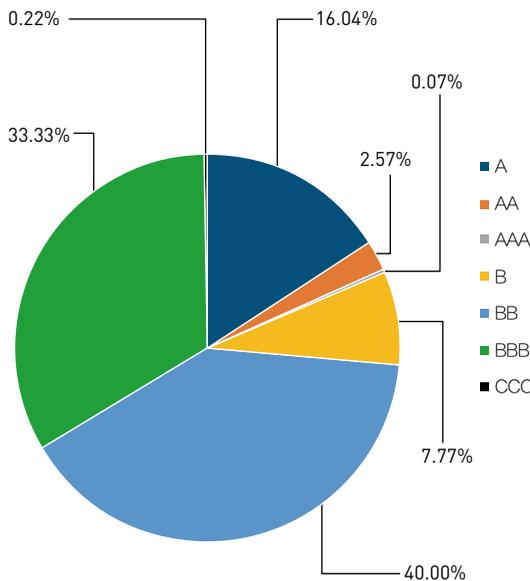
根据 Wind 2023 年最新发布的 2022 年度 A 股上市的国有企业与民营企业环境、社会及治理 (ESG) 评级总体结果来看，分数的分布是比较相似的，得分为 BB 与 BBB 的企业占多数。国有企业总体表现优于民营企业，其中 18% 以上的国有企业报告得分在 A 及 A 以上。

图 4：2022 年度 A 股上市民营企业 ESG 评级结果



来源：Wind，第一财经研究院

图 5：2022 年度 A 股上市国有企业 ESG 评级结果



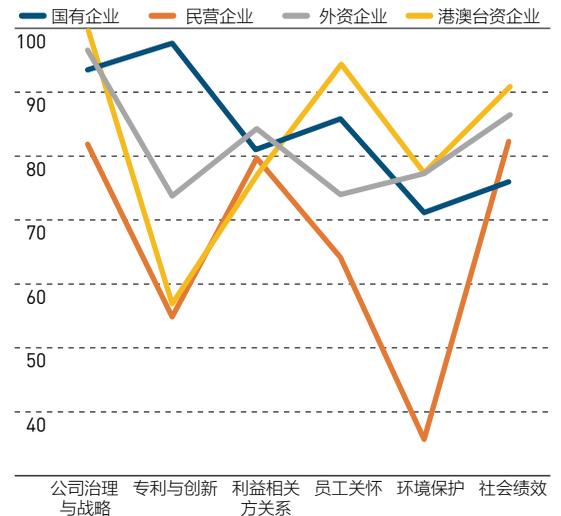
来源：Wind，第一财经研究院

2023 第一财经·中国企业社会责任榜调研也呈现相似结果。参与调研的企业数比去年增长 31.58%，平均得分较去年高出 13.45%。其中参与调研的国有企业平均得分最高，港澳台资与外

资企业平均得分与国有企业接近，民营企业平均得分稍逊色，单个企业最高分与最低分均来自民营企业。

调查问卷涵盖了企业社会责任的多个方面，包括公司治理、利益相关方关系、员工关怀、环境责任、社会公益、社区建设等。各部分内容都有相应的二级指标和三级指标，可以全面评估企业各方面的表现。综合来看，参与调研的不同所有制企业在公司治理、利益相关方关系与社会绩效方面的表现差距不大；员工关怀方面虽然差距明显，但平均得分最低的民营企业还是超过了 60 分这个及格线；环境保护方面，国有企业、港澳台资企业与外资企业表现都较为优良，民营企业则明显偏弱。

图 6：2023 第一财经·中国企业社会责任榜调研不同所有制企业重点指标得分情况



来源：Wind，第一财经研究院

值得一提的是，在本次责任榜调研的回收问卷中，“公司治理绩效”指标大类下“专利与创新”方面，国有企业表现尤为突出。不仅限于注重技术创新和产品升级的工业、制造业企业，还有已经很成熟的地产与金融企业，均发挥着国有企业在行业内领头羊的作用。它们持续研究探索前沿突破性技术、创

新业务与产品，发挥着巨大的社会价值。

“专利与创新”是评估企业社会责任的重要指标之一，它是推动企业可持续经营发展的重要手段。通过创新，企业可以开发出更高效、更环保、更低成本的生产方式，提高资源利用效率，减少对环境的负面影响。同时，创新还可以带来更多的就业机会和社会财富，促进社会的可持续发展。**“专利与创新”正是反映了在我国社会主要矛盾转化下，企业社会责任标准的进阶。**拥有专利保护并持续创新的企业可以在市场上保持领先地位，获得更高的市场份额和利润。同时，这些企业还可以通过技术转让、许可等方式获取额外的收益。专利和创新可以带来更好的产品和服务，改善社会福利。例如，医疗领

域的创新可以带来更有效的药物和治疗方式，提高人民的健康水平；环保领域的创新可以减少污染和环境破坏，改善空气和水质。专利和创新可以增强企业的形象和声誉。**拥有专利和持续创新的企业往往被认为具有更高的技术实力和创新能力，能够在市场上获得更多的认可和信任。**可以说，企业在**“专利与创新”**方面作出的努力除了提升企业自身竞争力，也是为了更平衡与充分的发展，满足人民美好生活的需要。

下面以深业集团有限公司（下称“深业集团”）、国网英大国际控股集团有限公司（下称“国网英大”）、万华化学集团股份有限公司（下称“万华化学”）为案例展开论述。

案例 1

产城融合是战略创新业务也是社会责任——以深业集团为例

房地产行业想要在**“专利与创新”**方面取得突破其实是有难度的，绿色建筑是创新点之一，深业集团就是这么做的。深业集团将**“减少环境污染、减小能源消耗、增强建筑材料可循环性”**的绿色设计理念融入到产品中，综合考虑节能、节材、健康以及气候变化的适应性。比如，深业集团旗下置地公司全面按照《绿色建筑评价标准》三星级设计龙华颐樾府二期项目，标准化设计高达95%，采用绿色建材，应用可再生能源，最大限度节约资源，减少对环境的负面影响。

深业集团最大的创新在于产城融合，以城市为基础，承载产业空间和发展产业经济，以产业为保障，驱动城市更新和完善服务配套，进一步提升土地价值。深业集团的企业社会责任管理理念也是建立在成为**“产城创新建设者，幸福民生运营商”**这一战略愿

景之上。

首先是推动城市交通建设方面的产城融合。2022年，深业集团探索智慧公路建设，创新智慧收费场景，建设高速公路光伏电站，为城市交通建设贡献力量。高速公路智慧收费场景是基于人工智能、云计算等新技术的自助智能收费机器人，在高速公路收费站为ETC及持CPC卡的车辆提供自助缴费通行等服务。与传统车道收费系统相比，自助智能收费机器人可实现无人化自助收费和特情自主化处理，能够有效降低人工等运营成本。据测算，全面推广后，每年可节约人工成本近200万元。

其次是智慧物业管理信息化平台方面的升级，完善城市配套服务。深业集团运营上线**“深到家”**移动端服务平台，让小区居民足不出户实现关于数字化

社区生活的美好设想，打造了智慧舒适的生活智能社区，让生活变得更加简单便捷。

再次是在产城运营管理方面，深业集团的下属单位泰然公司结合自身业务及特点，从“产业城市综合体专业运营商”转变为“智慧产城专业投资运营商”，在全国 17 个城市开发运营园区 30 个，覆盖粤港澳大湾区、长三角、环渤海和西南等主要经济圈，经历了从工业园、工贸园、科技园、泛科技产业园、产业城市综合体到智慧产城的形态更迭。目前产业

园区的自主开发率已超过 85%，形成了较成熟、可复制的开发运营模式。

最后，深业集团聚焦车路协同无人驾驶示范应用场景、智能化公交运行场景和智能停车场景工作。集团部署成都天府新区首个城市碳中和应用场景示范区的战略，提出“基于车路协同技术，以智能公共交通为主的混合交通运行模型”的低碳园区交通规划构想，并形成规划方案，注重以高新产业带动产城融合，促进城市高速发展。

案例 2 绿色金融“对症下药”解决低碳发展难题——以国网英大为例

绿色金融在当下金融业炙手可热，很多理念与产品本身就很新颖，其最大的难点在于资金规模与是否能“对症下药”。国网英大从国家电网下属子公司，逐步发展为国有金融控股集团，具有国有金融、制造双重优势，大体量但能精准运作碳资产业务，让绿色金融发挥实际作用。国网英大研发了 48 款绿色金融产品，服务新型电力系统建设和“双碳”重点领域。2021 年国网英大绿色金融业务规模为 430 亿元，2022 年提升至 1920 亿元，增长近 350%。国网英大参与编制了碳核算国家标准，总结提炼“碳管理七步法”，编制了一系列碳管理指南，以创新实用产品引领绿色金融行业发展的同时，服务支持清洁能源行业的高质量发展。

信托支持绿色低碳发展组合拳。英大信托联合国网租赁创新业内首单碳中和资产支持商业票据产品（ABCP），以低成本资金支持绿色低碳发展。此次创新，英大信托将国网租赁新能源租赁债权及相关权益作为基础资产，并在银行间市场成功发行 ABCP。通过滚动续发的方式，有效降低了资金成本。募集到的资金全部用于可再生能源租赁项目，每年

可实现二氧化碳减排 236.27 万吨。碳中和 ABCP 融融协同的成效显著，为金融单位支持绿色低碳发展提供重要参考。

保险的绿色创新为光伏发电行业高质量发展提供助力。英大财险推出创新型分布式光伏电站发电量损失补偿保险，这一保险产品旨在为光伏电站转移并规避发电量不足的风险。针对分布式光伏企业发电收入不稳定的问题，英大财险委托专业的第三方机构对电站发电数据进行检测，并运用大数据模型，成功转移并规避了分布式光伏电站发电量不足的风险，解决了光伏企业收益不确定的难题。英大财险为深圳创维光伏科技有限公司的光伏电站进行了承保，这一举措有效地保障了光伏电站运营收益的稳定性。通过这一创新保险产品，分布式光伏电站的融资可行性得到了提高，为光伏发电行业的高质量发展提供了强有力的支持。

创新“智网减排贷”支持可再生能源专线配套建设。国网英大创新推出了“智网减排贷”产品，该产品以碳评结果为依据，成功匹配相应的金融产品，

旨在降低产业链上企业的融资成本。在电网基建类施工服务项目建设环节，国网英大成功融入了“智网减排贷”绿色金融服务模式，并依托上海市内可再生能源专线配套建设项目的消纳场景，实现了在信用传递有效性、金融产品可操作性方

面的贯通。英大碳资产则凭借输变电项目投资带来的减排降碳属性，匹配了相应的金融产品。符合碳评结果的链上企业均能享受“降息+提额”的绿色金融与普惠金融双重优惠，进一步降低了融资成本。

案例 3 细节处创新促成润物细无声式改变——以万华化学为例

力学性能优异、耐候性强的防水建材涂料原材料，能够保护建筑表面免受自然侵害，减轻城市维护的负担。内墙涂料原材料的环保特性和出色的颜填料承载能力，为家庭创造了一个健康宜居的环境，还为城市建设提供了更加可持续的解决方案。对于工业智造领域，涂料不仅仅是工业设备表面的保护层，防腐涂料原材料还成为风电叶片在面对恶劣天气和腐蚀性物质时的护盾，为可再生能源的发展提供支持。轨道交通也需要更坚固、耐磨的外表以应对多变的气候和高强度运行，涂料科技为其提供了更高效、更可靠的解决方案。对于打造低碳生活，涂料不仅仅是对墙面、家具的粉饰，彩笔原材料经过科技改造兼顾环保的同时，在色彩鲜艳和持久性方面表现优异。此外，食品级涂料原材料不仅确保包装的安全性，还在生产和处理过程中减少对环境的影响。涂料原材料通过绿色创新，悄悄渗透进了人们的生活。

这些改变的背后离不开化工产业在研发与创新方面付出的努力。万华化学作为国有企业起到了一定引领作用，**其发明专利的技术含量高、创新价值大、核心竞争力强，是对国家政策的有力响应。**万华化学共拥有国内有效授权发明专利 2675 项，公司每万人发明专利拥有量为 1202.28 项。《中国知识产权保护与营商环境新进展报告（2020）》显示，截至 2020 年年底，中国内地每万人发明专利拥有量

达 15.8 件，超额完成“十三五”国家知识产权保护和运用规划预期目标。这些发明专利正在城市建设中、工业智造上、低碳生活中造福每一个人。

在应对全球气候变化的紧迫挑战下，化工行业正积极探索更具前瞻性的绿色发展策略，创新也不仅限于在研发上，新能源、新装置、新工艺、新回收、新利用、新循环、新产业链动和新绿色解决方案等一系列的创新是万华化学为改善生活所付出的努力。

对于企业绿色低碳发展而言，万华化学采取了诸多举措。一是通过投资海上风电、陆地风电、农光互补、渔光互补、核电等新能源，实现清洁电力社会增量，按股权比例获得权益电量，实现万华化学中国产业园区清洁电力全覆盖，助力企业低碳转型。二是通过装置优化、新型催化剂应用等方式，推动园区节能减排。日前，国内最大的硝酸装置落户万华化学福建产业园区，通过氧化亚氮减排、蒸汽改电等节能设计，单套装置年减排量近百万吨。三是通过装置和工艺开发双升级，持续降低单一产品耗能。与 2006 年相比，MDI（二苯甲烷二异氰酸酯）单吨耗能降低 90%，并计划 2024 年在此基础之上下降 50%。四是通过废热回收再利用技术，万华化学烟台工业园每年可节约煤炭约 260 万吨，实现了化工装置节能技术与民用低品位热能技术的完美结

合。五是通过技术开发及完善的催化剂研发、生产配套，搭建 CCUS（碳捕获、利用与封存）平台实现二氧化碳循环利用，减少温室气体排放，为各行业的可持续生产提供新的动力。

对于全产业高质量发展而言，万华化学提倡的新循环通过化学力量重新定义材料循环利用，采用醇解工艺实现化学回收可稳定生产优质再生聚酯；利用废旧塑料化学分解为小分子后可再次聚合的特性，相较传统物理回收，材料性能不降级，为行业持续

提供高品质再生产品。产业链方面，通过优化供应链管理 与物流运输，推行共享托盘、共享 PVC（聚氯乙烯）吨包袋、循环塑料桶和 MDI 模压托盘，促进物流、包装行业实现循环和共享，降低碳足迹的同时实现资源的高效利用。万华化学还积极探索绿色解决方案，通过技术与服务创新凝聚产业链合力，为客户提供高效、稳定、负责任的新绿色解决方案，帮助其应对技术挑战，满足不断提升的环保合规要求，引领更多企业向低碳转型。

03

“中国特色”企业社会责任 与西方“政治型”企业社会责任

在讨论不同制度背景下的企业社会责任时，需要考量与理解社会因素。本部分内容阐明了西方“政治型”企业社会责任（PCSR）的概念及其在中国语境中的涵义，并论述了“中国特色”企业社会责任与西方“政治型”企业社会责任的区别和联系。中国特色现代国有企业制度，“特”就特在把党的领导融入公司治理各环节。“中国特色”企业社会责任的“特”也是在于党组织建设对企业履行社会责任的影响和作用。后文以实际案例分析党组织嵌入国有企业社会责任的模式，为理解中国企业社会责任模式与解决相关问题提供了独特的视角和方法。

1. 如何理解“政治型”企业社会责任（PCSR）及其在中国语境中的涵义

在全球化的大背景下，跨国企业蓬勃发展，越来越多的学者探索挖掘企业与社会的关系，研究分析不同社会背景、市场环境中的企业社会责任，“政治

型”企业社会责任（PCSR）受到了极大的关注。PCSR 最初由研究人员 Matten 和 Crane 在企业公民框架下提出，随后由 Scherer 和 Palazzo 进一步发展，专注于企业的政治角色，考虑各国的社会政治和体制基础设施，以及全球治理中的“监管真空”。对于 PCSR 领域的研究，不少学者是从哲学的角度切入，主要观点是企业公民框架下，公民有义务履行政治责任，企业也是政治行动者，它们能够也应该承担超出法律责任的社会和政治责任。

在讨论不同制度背景下的企业社会责任时，需要考量社会因素。比如，中国共同富裕视野下，企业参与乡村振兴建设、推动共同富裕目标实现，被认为是社会责任的新表现形式，这也许就不适用于西方。乡村振兴议题与西方企业社会责任里的对所在社区负责有些相似，不过中国所提倡的社会责任不局限于企业所在社区，而是让企业主动走到乡村中参与

建设。同理，西方的劳工权益等相关法案，如英国的现代奴隶制法案，也很难适用于中国。

企业的政治责任其实是具有一定争议的，某种程度上它模糊了企业履行社会责任的边界，不过随着制度的完善，对于我国来说，企业过度承担企业社会责任（“企业办社会”）的情况不会再出现。Carroll（2018）认为PCSR概念的发展是一个思辨的过程，企业社会责任领域内的研究人员试图回答这样一个问题：**企业在多大程度上可以或应该参与填补全球商业环境中存在的制度空白？**

2. 党组织建设打破“现代化=西方化”的束缚

在中国特色的企业社会责任中，党组织建设是不可忽视的一环。党组织作为企业内部的重要组织机构，可以通过多种方式影响企业社会责任的履行。在思想建设、组织建设、制度建设等方面，党组织可以提升企业的思想觉悟和政治素养，确保企业在履行社会责任时符合国家方针政策和法律法规的要求，促进企业与政府、社区、媒体等各方面的沟通和合作，增强企业的社会责任感和使命感，从而更好地履行社会责任。在组织保障和人才支持方面，党组织可以发挥协调作用，推动企业内部各个部门之间的合作与联动，形成企业整体履行社会责任的良好氛围。同时，党组织还可以为企业培养和选拔优秀的党员干部和人才，提高企业在履行社会责任方面的能力和水平。

习近平总书记指出，中国特色现代国有企业制度，“特”就特在把党的领导融入公司治理各环节。我国国有企业正是这样贯彻落实的，根据国务院新闻办的数据资料，中央企业集团全面完成党建入章，100%实现党委（党组）书记、董事长“一肩挑”，全部中央企业集团公司和1.26万户重要子企业制定了党委（党组）前置研究讨论重大经营管理事项

清单。这个趋势不仅限于央企，在随机抽取的338家公司的信息披露报告中（包括公司年报、企业社会责任报告等），249家公司明确有党委或党支部等党组织，占73.67%；随机抽取的公司中有65家为中央国企，92家为地方国有企业，100%拥有党组织且披露了党委（党组）书记与董事长为同一人；146家为民营企业，50.68%明确披露拥有党组织，另外包括外资企业在内的其他类型企业中，拥有党组织的也超过了半数。

对于我国企业而言，**党组织内嵌到公司治理结构打破了“现代化=西方化”的束缚。**市场导向的公司治理模式，由股东大会选举董事组成董事会，董事会对股东大会负责，经理层为职业经理人，经理层对董事会负责。我国国有企业并没有选择这种模式，而是让党组织承担推进董事会建设、健全外部董事选聘和管理制度、增强董事会的独立性和权威性、提升董事会整体功能的角色。**国企领导班子也是按照“政治家+企业家”的方向培养，使管理人才成长为善于治企兴企、管党治党的复合型干部。**复合型干部进而领导基层党组织，压实责任与思想政治工作，发挥党员先锋模范作用。同时，深化国有企业全面从严治党，营造风清气正的良好政治生态。

从学术研究的角度，已有专家学者用大数据模型测算考查了党组织嵌入对企业社会责任的影响及其机制，结果发现党组织嵌入显著地提高了企业社会责任水平。笔者从过往的调研中发现，“党建+”的模式，比如“党建+生产”“党建+文化”“党建+金融”“党建+基层治理”等正在各行业流行。企业履行乡村振兴相关的社会责任时，党组织的作用会尤为凸显。比如，银行下沉到乡镇推行普惠金融，促进乡村振兴，本来是一件利民的好事，但是老百姓不会立刻信任外来的银行信贷员，尤其是在“熟人社会”的乡镇，需要与当地政府保持良好紧密的联系，才能建立起与老百姓之间的信任。

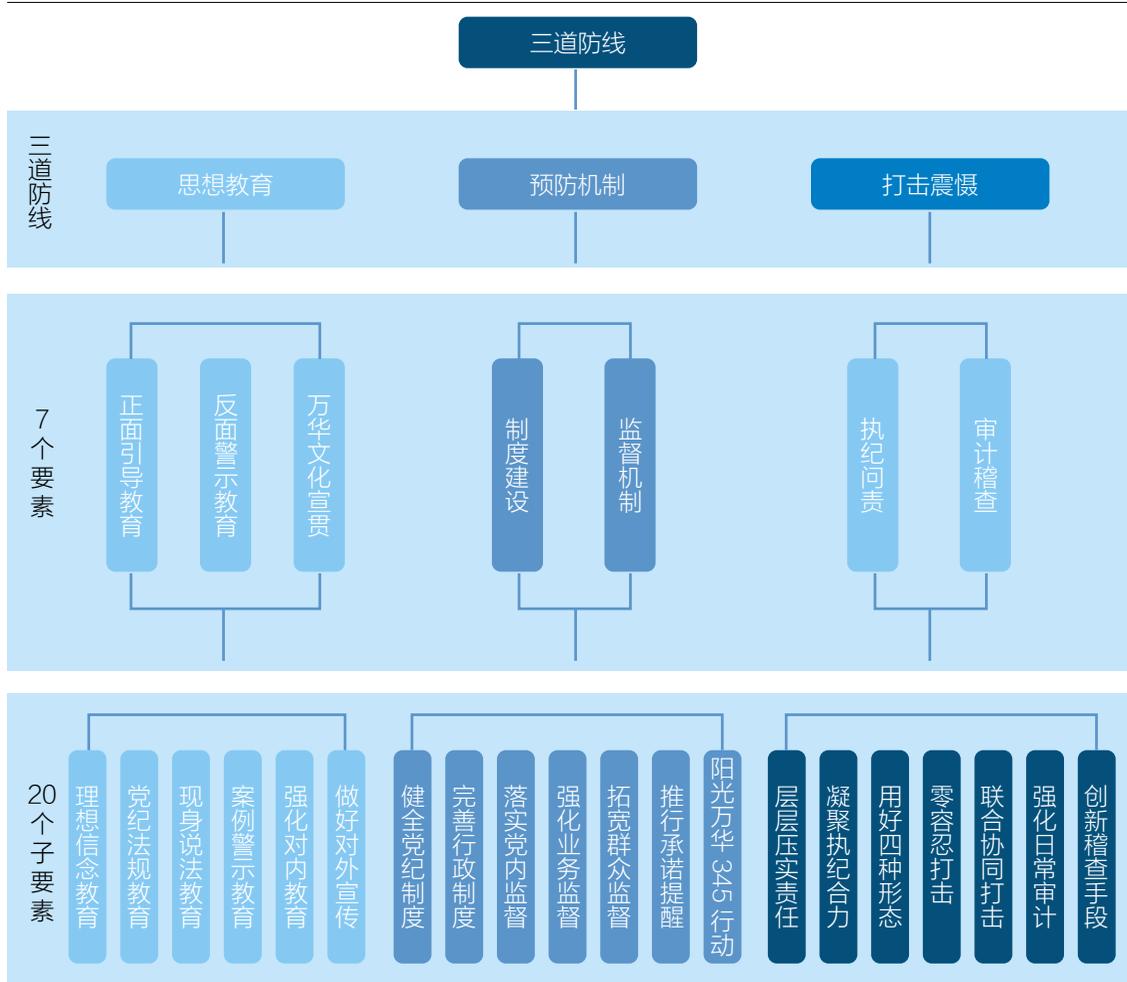
3. 党组织与企业社会责任究竟怎么融合？——国有企业模式分析

目前，在国有企业所披露的企业社会责任相关信息披露报告（包括 ESG 报告、企业社会责任报告、可持续发展报告等）中，党组织嵌入企业社会责任的模式一般是按照《关于中央企业在完善公司治理中加强党的领导的意见》《中央企业董事会工作规则（试行）》等规定，主要融入上层治理结构，从上至下起到领导、监督的作用，特别是在商业道德

与合规方面。

以万华化学为例，该公司以实现“不想腐、不能腐、不敢腐”的廉洁建设目标为愿景，持续夯实廉洁文化与领导力，其廉洁从业监督管理体系设置思想教育、预防机制、打击震慑三道防线。在 20 个子要素中，可以明确地看到党组织在廉洁从业机制中起到的作用，“思想教育”防线下“党纪法规教育”，“预防机制”防线下“健全党纪制度”“落实党内监督”等，系统化地推进公司党风廉政建设。

图 7：万华化学廉洁从业监督管理体系



来源：《2022 万华化学集团股份有限公司环境、社会及治理 (ESG) 报告》

将党组织建设融入公司治理，从上至下领导、监督企业履行应尽之责在国有企业中是很普遍的模式，高效且具有“中国特色”。华润电力控股有限公司（下称“华润电力”）则在此模式上创新，结合市场化的分析模型全面且深入地分析党建引领下的企业社会责任战略，打造了“责任+”的模式，即“责任文化、责任管理、责任践行”的社会责任管理模型。华润电力编制《华润集团社会责任“十四五”规划》（下称《规划》），顺应国际国内社会责任千变万化的发展趋势。

《规划》中运用 SWOT 矩阵深度剖析了“十四五”

背景下华润集团社会责任工作面临的机遇和挑战，将党建巧妙地融入商业模式与企业发展战略。分析矩阵中虽然未提“党建”，但国务院国资委对中央企业履行社会责任的要求已嵌入华润电力的工作思路及推进路径。例如，华润电力利用自身优势将国资委提出的要求变为机遇：利用丰富的业务类型与资源，打造社会责任品牌，树立社会责任实践典范；对接国家战略，发挥自身优势解决社会环境问题，成为央企履责表率；推动社会责任管理体系化、标准化，打造社会责任管理标杆企业和项目；健全利益相关方沟通机制，提升 ESG 信息披露质量，增强对利益相关方的影响力。

表 1：华润集团 SWOT 矩阵分析

	内部条件	优势	劣势
外部环境		S1 具备多元业态和丰富资源 S2 已形成一批优秀社会责任履责成果 S3 已形成较为成熟的社会责任管理模式 S4 建立起多层次的社会责任信息披露与利益相关方沟通机制"	W1 基层员工责任意识较弱 W2 社会责任考核评价机制不够完善 W3 总部与基层之间、业务单元之间、责任领域之间、内地与香港区域等维度的责任能力不平衡 W4 责任品牌尚未形成合力
机会	O1 中央企业加快创建世界一流示范企业 O2 脱贫攻坚向乡村振兴转变 O3 企业社会责任管理体系国家标准（GB/T·39604）发布 O4 中央企业需在履行社会责任方面发挥表率作用	利用优势抓住机遇 SO SO1 利用丰富的业务类型与资源，打造社会责任品牌，树立社会责任实践典范 SO2 对接国家战略，发挥自身优势解决社会环境问题，成为央企履责表率 SO3 推动社会责任管理体系化、标准化，打造社会责任管理标杆企业和项目 SO4 健全利益相关方沟通机制，提升 ESG 信息披露质量，增强对利益相关方的影响力	利用机遇克服劣势 WO WO1 纵深推进社会责任融合，增强社会责任向基层企业穿透 WO2 推动希望小镇运营升级，打造可复制推广的乡村振兴模式标杆 WO3 以社会责任规范化管理推动解决责任能力不平衡问题 WO4 围绕希望小镇、定点帮扶、双碳目标等热点讲好责任故事增强品牌美誉度
威胁	T1 违反《公司法》《上市公司投资者关系管理工作指引》等法律法规及制度所涉及社会责任及 ESG 相关规定将带来运营及合规风险 T2 企业 ESG 表现直接影响获得投资的机会代 T3 实现双碳目标对重点业务板块带来极大挑战 T4 社会责任国际话语权不足	利用优势避免威胁 ST ST1 完善社会责任管理，规避运营风险 ST2 提升上市公司 ESG 信息披露质量和评级结果，增强资本市场认可度 ST3 开展形式多样的碳公益活动，携手公众共同应对气候变化 ST4 提高央企政治站位，加强利益相关方引导	克服劣势避免威胁 WT WT1 推进社会责任与文化、品牌、供应链融合，积极践行社会责任，强化抗风险能力 WT2 关注 ESG 政策要求，完善 ESG 治理，提升 ESG 信息披露质量 WT3 开展碳中和碳达峰顶层规划，明确业务板块降碳路径，助力双碳目标达成 WT4 参与社会责任标准制定和认证

来源：《华润集团社会责任“十四五”规划》

对于我国的企业来说，完善党组织嵌入机制、加强基层党组织建设、完善市场化建设和提高内部控制质量，以及完善民营企业党组织建立和治理参与途径等措施都是提高企业社会责任履行水平的重要途径。

通过这些措施的实施，可以使党组织在推动企业社会责任履行中发挥更大的作用，并帮助企业更好地实现发展目标。

04

中国企业社会责任与西方经济学里 CSR 的对照比较

随着全球化的深入发展，中国企业越来越多地参与到国际竞争中。中国企业要在全球关注的企业社会责任议题中破局，需知己知彼，深入地了解社会责任的内涵和全球趋势，也要掌握中国企业自己的话语权，让企业社会责任更好地适应、融入并促进企业长期高质量发展。本部分内容从历史发展路径、内部管理、落地实践等方面，总结对比中西方企业社会责任。纵然制度背景与发展阶段有明显不同，但从长远看，中西方企业社会责任有趋同之处。中国企业社会责任发展起步晚，不过凭借后发优势，发展的速度更快。但也正是因为过快的速度，一部分企业基础不牢，在内部管理与落地实践方面仍然需要付出长期努力。随着企业社会责任理念的演化与深化，中西方企业社会责任都显现出体系性与结构性，成为公司发展战略的一环，并且所负责的利益相关方也逐渐趋同，本质上，中西方企业社会责任的履行都是在为长期发展而努力。

1. 历史发展路径对比：后来者有优势

相较于西方，中国企业社会责任发展起步晚，但凭借后发优势，发展的速度更快。

1953年，霍华德·R·鲍恩（Howard R. Bowen）

提出了企业社会责任最初的学术定义。对于西方社会来说，现代管理学意义上的企业社会责任开始形成。不过，实践是早于理论的。两次工业革命的成果带来了社会生产力的飞跃，企业在数量和规模上快速发展。19世纪中后期时，新兴企业特别关注员工并考虑如何提高他们的工作效率。后者或许是出于商业原因的考虑，即提高工人的生产率；抑或是出于社会原因的考虑，即帮助满足员工的需求，使他们成为更好、对社会更有贡献的成员。到20世纪20年代，企业经理人开始考虑如何平衡利润最大化与创造并维持客户、劳动力和社区需求之间平衡的责任，这也促使企业去承担社会和经济双重责任。第二次世界大战后商业蓬勃发展，企业逐渐被认定为负有社会责任的机构，学术上也开始对这些责任进行广泛讨论。20世纪60年代，公民权利、环境、消费者和女性权利这四个与企业社会责任密切相关的议题备受关注，激起了不小的社会运动浪花。到20世纪70年代，这些议题中有些已经被赋予了法律意义，成为需要强制履行的企业社会责任。

我国从20世纪90年代开始推广企业社会责任，并在2007年将国有企业承担社会责任明确为法定义务，企业社会责任也提升到国家政策层面，进入

高速发展的快车道。特别是在 2015 年联合国通过可持续发展目标 (SDGs)，习近平总书记发表《携手构建合作共赢新伙伴 同心打造人类命运共同体》讲话之后，企业社会责任在中国掀起了一股热潮，相关研究或咨询机构不断涌现。学术研究论文的数量就是一个直观的例子，以“企业社会责任”为主题检索中国知网 (CNKI) 学术期刊文章可以发现，1985 年至 2016 年的文献数量为 22027 条，平均每年有 700 多篇关于企业社会责任的研究发布；而 2016 年至 2023 年（截至 2023 年 12 月上旬）平均每年有超过 1500 篇关于企业社会责任的研究发布。

中国企业社会责任的快速发展一方面是凭借后发优势，迅速吸收了国外的经验；另一方面，从“计划经济”到“市场经济”，从“利润最大化”到“可持续发展”，再到“高质量发展”，国有企业围绕解决我国社会主要矛盾，不断改革试错，打破“现代化 = 西方化”的束缚，摸索出了一条企业社会责任本土化的路径。

2. 内部管理对比：体系发展尚需时间

内部管理方面，中西方履行企业社会责任存在较大差距，中国企业仍然需要长期的发展和完善。

企业的盈利性和社会责任承担之间存在着密切的关联性。企业的盈利程度不仅决定了其承担社会责任的范围和程度，也对其社会责任承担的特殊性质产生了影响。我国国有企业在一定时期内承担社会责任的情况相对于国外企业来说是超负荷运转的，即便是在大力发展市场经济的今天，我国国有企业所承担的社会责任也超过国外企业。但是，在如何平衡对各利益相关方的责任，如何完善健全更具结构性、体系性及科学性的内部管理体系等方面还需要长期的改革与发展。

从中西方企业社会责任相关信息披露报告中员工管理体系的差异来看，西方企业出台公司内部行为准则，更为科学系统地保障员工权益，如性别不公的消除、职业健康、家庭友好型管理模式等。而中国企业披露方式主要以案例为主，将主要精力集中在对员工安全生产的保障方面。这种差异反映出我国企业对社会责任的理解和承担处在较初级的水平上，但这并不意味着我国企业承担社会责任不积极，只是不少企业受限于自身发展阶段以及对企业社会责任不充分的理解。从西方企业的经验来看，我国在提高企业自身实力与社会责任的承担以及平衡二者之间的关系方面仍需要付出长期努力。

3. 落地实践对比：落地仍有较大努力空间

无论是企业社会责任理论研究，还是履责方面的技术创新，中西方存在明显差异，中国企业社会责任落地还有较大努力空间。

在社会责任的理论研究中，中国企业社会责任研究主要基于伦理学和法律视角，致力于企业社会责任理论体系的构建。相比之下，西方企业社会责任研究的出发点是管理学和哲学，强调企业社会责任的公共管理方向，理论与实践的结合更为紧密。西方基于其社会科学长期发展优势，具有全面多样的理论面向，在实践中也明显呈现出理论成果的指引作用，理论对实际企业发展战略转型与内部管理优化等是有深层影响的。中国社会责任理论研究起步较晚且研究内容单一，在实践中对社会责任与企业发展战略之间的关系表现为一定程度上的不确定性，社会责任理论研究未出现应有的相对独立性。

落地技术方面，中西方企业处于不同阶段，技术确实在追赶中有突破之处，但中国企业知识产权的意

识觉醒比西方企业晚，且缺乏让产权与技术变现的意识。一方面，我国相关法律出台晚于西方国家，比如，英国 1624 年颁布《垄断法》，被人们称为“现代专利法之始”，其基本原则和某些规定直至后来为许多国家在制定专利法时仿效借鉴。而我国的《中华人民共和国专利法》是在 1984 年颁布的。另一方面，我国企业本身较为缺乏让产权与技术变现的意识。以节能减排技术为例，西方首先将绿色技术与产品品牌相结合，为自己的技术创新造势，让消费者买单，技术方面的优势也成为了西方承担环境保护社会责任的主要方式。我国在节能减排技术开发方面也付出了应有的努力，但大多还是企业自己买单，这种情况就会导致企业投入过大负担不起技术革新的成本，也可能造成技术无法落地。这也是我国很多技术创新还是依赖于资产与资源更为殷实的国有企业的原因之一。

4. 中西方企业社会责任发展有趋同之势

中西方国家的企业都有意识地把企业社会责任列为公司战略体系中的重要一环，并将其纳入公司的长期发展规划中。在企业社会责任信息披露制度不断完善的过程中，中西方企业所负责的利益相关方逐渐趋同。中西方企业社会责任的履行本质上都是在为长期发展而努力。

从中西方企业在战略选择方面的比较可以看出，现阶段企业社会责任已逐渐上升为公司战略体系中的重要一环，并且相关制度与模式的制定更趋体系化与结构化。中西方企业社会责任内部治理机制与外部制度都在不断完善，可持续发展治理融入企业管理，各个国家都出台更为详细的政策或法律，要求企业披露环境、产品安全以及劳工权益保障等信息。

企业社会责任信息披露制度正在进一步完善，将充分发挥法律确定性指引的原则，旨在解决企业社会责任报告不规范以及重要社会责任指标表达含糊不清等问题。

在社会责任履行意识上，西方国家企业主要对利益相关方负责，利益相关方包括企业的股东、员工、消费者、供应商等交易伙伴，也包括政府部门、本地居民、本地社区、媒体、自然环境、人类后代等受到企业经营活动直接或间接影响的客体。西方企业认为企业的经营绩效以及长期有效发展离不开利益相关方。西方社会所谈论的“企业社会责任”其实可以理解为是“私有企业的社会责任”，按照其理论，私有企业天生并不具有承担社会责任的属性。而我国企业与社会和政府的联系本就比西方更为紧密。国有企业在中国经济中扮演着双重角色，它既作为独立的经济实体在市场经济中运行，又是公有制的代表，充斥在国计民生的关键领域。我国国企在努力从事生产活动实现自身的利润目标的同时，最大限度地体现其社会公共性的一面。也就是说，我国国企对政府部门、本地居民、本地社区、自然环境、人类后代等利益相关方负责是与生俱来的。在此前的研究中，笔者对国有企业与民营企业 2021 年度企业社会责任报告进行了词频分析，发现国企与民企履行职责的对象（即利益相关方）逐渐趋同。体量大的民营企业向国有企业看齐，将其资源合理转移到社会责任活动中，以回应政府的号召。国有企业社会责任的优先事项发生了转变，更具市场化，在担负起对政府和社会的责任的同时，供应商、消费者、投资者、董事会等作为利益相关方的重要性正在增加。综合来看，中西方企业所负责的利益相关方是趋同的，都是为了长期发展而努力。

05 结语

从“计划经济”到“市场经济”，从“利润最大化”到“可持续发展”再到“高质量发展”，中国国有企业社会责任的定位从模糊到清晰，发展从混沌到有序，中国企业社会责任的发展也是国企在改革与发展中不断适应、不断进步的历程。在这一过程中，我们看到了中国企业对于社会责任的独特理解和实践方式。中国的国有企业社会责任发展道路具有鲜明的中国特色。这种“中国特色”的企业社会责任强调企业的社会使命和政治使命，注重企业的社会贡献和政治贡献。

未来，随着中国国有企业改革的深入推进，我们可以预见国企将更加注重履行社会责任，通过创新实践推动企业与社会、环境的和谐发展。总的来说，中国国有企业的社会责任发展经历了多个阶段，逐渐塑造起了国企的社会形象，也提高了整个社会对企业社会责任的认知和重视程度。我们有理由相信，在未来的发展中，中国国有企业将继续发挥其在履行社会责任方面的示范作用，为经济与社会高质量发展作出更大的贡献。

参考文献：

- [1] 李晓琳. 中国特色国有企业社会责任论 [D]. 长春：吉林大学博士学位论文，2015.
- [2] 郭洪涛. 国有企业经济目标和社会目标间的权衡 [J]. 南京：现代经济探讨，2012，(3)：10-13.
- [3] 王媛. 未竟的公共性：我国国有企业社会责任研究 [D]. 南京大学研究生毕业论文，2017.
- [4] 肖红军. 国有企业社会责任的发展与演进：40年回顾和深度透视 [J]. 经济管理，2018，40(10)：5-26.
- [5] 王志强. 为什么“企业办社会”是低效率的 [J]. 厦门：中国经济问题，2001.(2)：36-40.
- [6] Friedman.M. Capitalism and Freedom[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- [7] 游震. 政府推进国有企业社会责任建设的作用研究 [D]. 湖北工业大学，2013:33.
- [8] 沈志渔，刘兴国，周小虎. 基于社会责任的国有企业改革研究 [J]. 北京：中国工业经济，2008.(9)：141-149.
- [9] 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).
- [10] 经济日报. 实现“三个明显成效”预期目标——国企改革三年行动高质量收官 [N/OL].(2023-02-05)[2023-11-26]. http://paper.ce.cn/pc/content/202302/05/content_268274.html
- [11] 新闻办网站. 国务院新闻办就“深入学习贯彻党的二十大精神 全面推进中央企业高质量发展”举行发布会 [N/OL].(2023-02-23) [2023-12-05].https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/23/content_5743012.htm
- [12] Matten, D., & Moon, J. (2008). Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- [13] Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the value of “creating shared value”. *California Management Review*, 56(2), 130-153
- [14] Scherer A G, Rasche A, Palazzo G, et al. Managing for political corporate social responsibility: New challenges and directions for PCSR 2.0[J]. *Journal of management studies*, 2016, 53(3): 273-298.
- [15] Carroll A B, Brown J A. Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues[J]. *Corporate social responsibility*, 2018: 39-69.
- [16] 于连超，张卫国，毕茜. 党组织嵌入与企业社会责任 [J]. 财经论丛，2019，245(4)：61-70.
- [17] Carroll A B. A history of corporate social responsibility: Concepts and practices[J]. 2008.
- [18] Heald M. Social responsibilities of business[M]. Transaction Publishers., 1970.
- [19] 卢文超. 中西方企业社会责任跨文化比较研究 [J]. 河南社会科学，2017 (11): 82-87.
- [20] 张春敏，刘文纪. 从国有企业的性质看国有企业的社会责任 [J]. 前沿，2007(12):80-84.
-

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。

