

2011 年河南省民营企业社会责任 调查报告

河南省工商业联合会指导

河南省民营企业社会责任促进中心编制

二〇一二年八月

报告说明

1. 本报告是河南省民营企业社会责任促进中心编制发布的第一份“河南省民营企业社会责任调查报告”；

2. 报告在问题和选项的设计上注重贴合河南民营企业发展的特点；

3. 报告收集了河南省规模以上民营企业在履行社会责任方面的重要信息并进行了系统的分析；

4. 报告采用图文并茂的表达方式，直观、形象地反映河南省民营企业社会责任的状况；

5. 报告有印刷品、电子文档两种形式，其中电子文档可在河南企业社会责任网 <http://www.hncsr.org> 下载阅读。

6. 对本报告的内容如有疑问，请致电或致信垂询。

指导单位：河南省工商业联合会

编制单位：河南省民营企业社会责任促进中心

邮政编码：450003

电话：0371-55656911

传真：0371-55656977 信箱：hncsr@hncsr.org

目 录

一、河南省民营企业社会责任调查报告概况	1
(一) 调查背景和目的	1
(二) 调查设计和数据收集	2
二、河南省民营企业社会责任现状及发现	3
(一) 样本基本情况分析	3
(二) 企业对社会责任认知与期望	3
(三) 企业社会责任履行情况	7
1. 企业对政府的社会责任履行情况	7
2. 企业对员工的社会责任履行情况	9
3. 企业对市场环境的社会责任履行情况	12
4. 企业对消费者的社会责任履行情况	15
5. 企业对环境保护的社会责任履行情况	17
6. 企业对公众的社会责任履行情况	19
(四) 企业的社会责任管理	20
三、结论和建议	22
(一) 结论	22
(二) 建议	24

一、河南省民营企业社会责任调查报告概况

（一）调查背景和目的

近年来，随着非公有制经济的快速发展，民营企业正逐渐成为河南省经济和社会长期稳定和谐发展的强大动力之一。截至 2011 年底，河南省非公有制经济单位达 276.84 万个；私营企业户数居中部省份第一位，注册资本 8651.68 亿元，首次超过国有、集体及其控股企业；规模以上非公有制的贡献率达 80% 以上，拉动规模以上工业增长 15.7 个百分点。据河南省统计局数据显示，截止 2011 年，河南省民营经济占全省 GDP 比重超六成，纳税占比超六成，吸纳城镇就业超九成，民营企业大规模慈善捐赠金额已超 10 个亿，民营企业正在成为履行社会责任的重要力量。

2011 年 8 月，河南省工商联根据省委、省政府《贯彻〈中共中央国务院关于**加强和改进新形势下工商联工作的意见**的实施意见〉（豫发[2011]13 号）的有关要求，为加强和改进新形势下非公有制经济人士思想政治工作，引导和促进河南省民营企业科学履行社会责任，在全国工商联系统率先成立了企业社会责任专职工作机构——河南省民营企业社会责任促进中心，其主要职责是：建立并逐步完善与我省社会经济发展相协调的民营企业社会责任评价体系，编制发布河南省民营企业社会责任报告，宣传表彰社会责任工作先进典型，为民营企业履行社会责任工作提供支持与服务。

2011 年 8 月底，河南省民营企业社会责任促进中心，在河南省工商联指和支持导下，在河南省范围内，选取了 500 多家规模以上具有行业代表性的民营企业进行了企业社会责任专项调查，目的在于了解河南省骨干民营企业对社会责任的认识和履行情况，发现企业在履行社会责任过程中的优势与不足；在此基础上，分析企业社会责任存在的问题及背后的主客观原因，探寻可行的途径引导企业把社会责任的履行与披露统一于企业社会责任管理；同时，把调查中发现的社会责

任工作较为出色的企业经验加以总结和推广，让我省更多的民营企业共享优秀企业社会责任理念，同时，也为河南省民营企业社会责任评价标准的制定和有关部门对非公有制经济和非公有制经济人士的综合评价提供了相关参考依据，为一些行业组织和非政府组织有针对性地服务、支持企业践行社会责任提供了帮助。

（二）调查设计和数据收集

河南省民营企业社会责任调查采用问卷和实地采访，定量和定性相结合的调查方法。

为了提高数据质量，我们在分析和研究过程中参考了中国社科院企业社会责任研究中心等机构研究方法，对问卷内容进行了精心设计，从企业对社会责任的认知度、企业社会责任的履行情况以及企业社会责任管理实践等三个方面设计问题，选取了部分重点企业对其社会责任工作进行考察，同时进行了小规模试调查，据此对问卷进行修改和调整。

调查对象主要为 2011 年度资产规模超过（含）一亿元人民币的河南省私营企业、非公有制经济成份控股的有限责任公司和股份有限公司。国有控股企业和外资控股企业（港澳台除外）不在本次调查范围内。

调查过程中共计发放问卷 500 份，回收问卷 366 份，回收率为 73%，对回收的 366 份问卷进行电话核实并进行筛选，获得有效问卷 320 份。调查时既注重填写问卷取得的一些结构数据，又总结了现场访谈的主要内容，调查形成的主要观点具有一定的代表性和普遍性。

二、河南省民营企业社会责任现状及发现

（一）样本基本情况分析

在表 1 中，行业按照企业数目多少降序排列，参与调查企业占比最高的是机械仪器制造业，为 37.0%；其次是房产建筑业，占比为 22.6%；能源矿产冶炼为 9.6%；快速消费品和农林牧渔比重相同，为 7.4%；证券金融业最少，仅占 0.4%；样本在行业上的不均匀可能与行业特点及规模有一定的关系。从企业性质来看，有限责任公司占到 67.0%，股份有限公司-内资控股企业占到 20.0%；个人独资企业占 5.2%；合伙企业占 4.3%；股份有限公司-外资控股和其他企业均占 1.7%。从企业发展阶段来看，43.0%的企业处于稳定发展阶段，初步稳定的企业占 25.7%；处于创业发展阶段的企业为 18.3%；发展 20 年以上的企业最少，为 13.0%。总体上看，样本企业的分布相对比较广泛，没有出现某一类型企业过度集中现象，具有较好的代表性。

表 1 被调查企业的基本情况

分类	类别	百分比	分类	类别	百分比
行业	机械、仪器、制造业	37.0%	公司性质	有限责任公司	67.0%
	房地产、建筑、建材、工程业	22.6%		股份有限公司-内资控股	20.0%
	能源、矿产采掘和冶炼业	9.6%		个人独资企业	5.2%
	农、林、牧、渔业	7.4%		合伙企业	4.3%
	快速消费品（食品/饮料/烟酒）	7.4%		股份有限公司-外资控股	1.7%
	交通运输、仓储和快递物流业	4.8%		其他	1.7%
	医疗、保健、卫生业	3.9%	发展阶段	创业发展（5 年以内）	18.3%
	其他	2.6%		初步稳定（5-10 年）	25.7%
	旅游、酒店、餐饮和休闲娱乐业	1.7%		稳定发展（10-20 年）	43.0%
	互联网、电子商务、计算机和软件业	1.3%		存在 20 年以上	13.0%
	广告、教育培训业	1.3%			
	银行、证券、金融业	0.4%			

（二）企业对社会责任认知与期望

从调查情况看，我省大部分企业对企业社会责任理念认知普遍偏低且存在差异，如 76.1%的企业认为“企业社会责任就是做公益慈善”；

只有 20.9%的企业了解社会责任的详细内容；3%的企业只听说过“社会责任”（见图 1）。调查表明，大部分民营企业对社会责任的认知是不全面的。

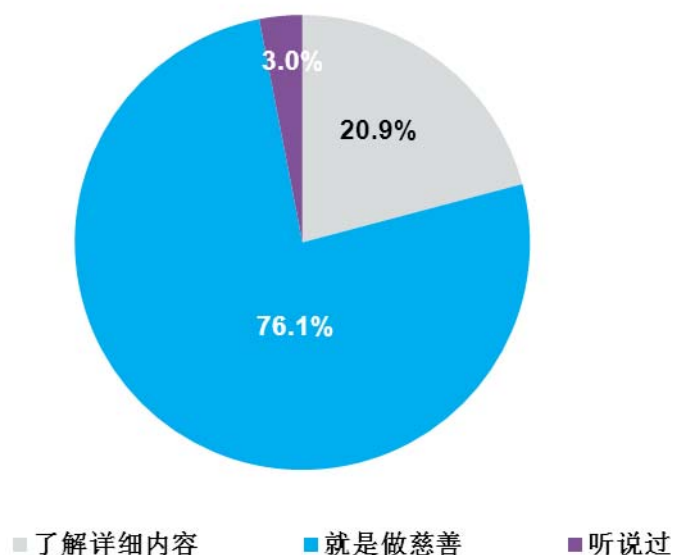


图 1 企业社会责任认知情况

在企业可以承担社会责任的具体内容方面，认为“依法纳税”是首要可以承担的责任，占比为 97.8%，其次是“积极参加公益活动”，为 92.2%，“保护环境节约资源”占 91.3%，“维护员工利益”为 89.6%，“诚信经营”为 89.1%，“保证产品质量安全”为 78.3%，“遵守行业道德规范”为 71.3%，“建立先进企业文化”为 63.5%，“确保企业利润”和“技术创新”分别占 55.7%和 50.0%（见图 2）。上述数据表明，企业承担社会责任的积极性较高。

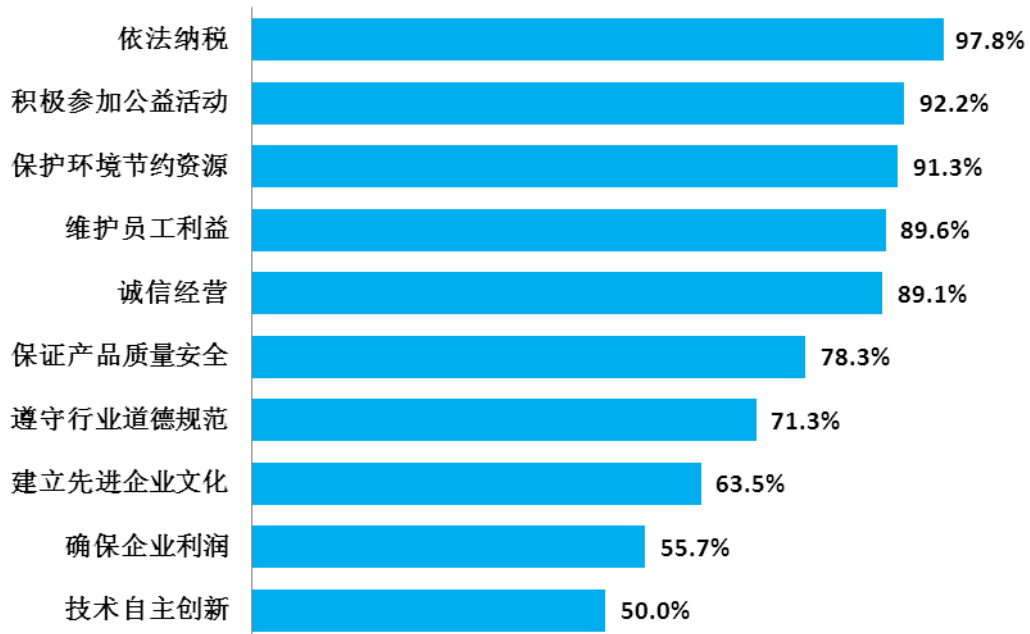


图 2 企业可以承担的社会责任具体内容

对于企业经营者来看，企业履行社会责任的首要动因是“提升企业商誉与品牌形象”；其次是“企业形成了良好的企业文化和员工凝聚力”、“促进企业可持续发展”、“创造了宽松的外部经营环境”，还有“培养了市场竞争力”；同时也发现部分企业认为会“增加了企业的经营成本”和“降低企业经营效率”（见表 2）。从不同企业发展阶段来看，20 年以上的企业在“有利于企业可持续发展”、“创造了宽松的外部经营环境”和“培养了市场竞争力”上的认同度要高于其他企业至少 10 个百分点；同样，对企业经营产生负面影响的认知也高于其他企业。从正反面两者来看，企业发展阶段对履行社会责任的影响存在一定的相关性。

表2 企业履行社会责任对经营的影响情况

作用	总体	创业 发展	初步 稳定	稳定 发展	20年 以上
提升企业商誉与品牌形象	83.5%	83.3%	86.4%	81.8%	83.3%
形成了良好的企业文化和员工凝聚力	63.0%	69.0%	55.9%	64.6%	63.3%
有利于企业可持续发展	55.7%	59.5%	54.2%	50.5%	70.0%
创造了宽松的外部经营环境	38.3%	40.5%	33.9%	36.4%	50.0%
培养了市场竞争力	33.9%	31.0%	35.6%	30.3%	46.7%
增加了企业的经营成本	17.8%	16.7%	15.3%	18.2%	23.3%
降低了企业经营效率	7.0%	7.1%	6.8%	5.1%	13.3%

对于促进企业履行社会责任主要力量的看法，绝大部分的企业认为应该是政府，比重达到 83.5%；社会公众占 7.0%；消费者为 6.5%，表明企业的消费者责任意识正在觉醒；媒体仅占 2.6%；由此可看出，政府在促进企业履行社会责任方面起到非常重要的作用（见图 3）。

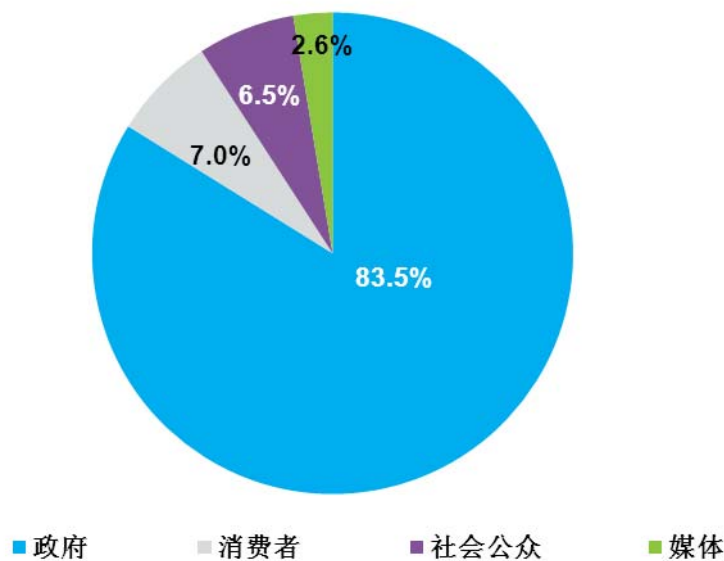


图3 促进企业履行社会责任的主要力量

对于建立全省企业社会责任标准评价体系，60.9%的企业认为很有必要，占被调查企业的大部分；认为有必要的占 35.7%；持无所谓态度的仅占 2.2%；认为没必要的占 1.3%。对于建立企业社会责任评估表彰制度，51.7%的企业认为很有必要，43.0%的企业认为有必要，3.0%的企业表示无所谓，还有 2.2%的企业认为没必要。综上可得，绝大部分

企业认同有必要建立全省企业社会责任标准评价体系和年度企业社会评估表彰制度（见图 4）。

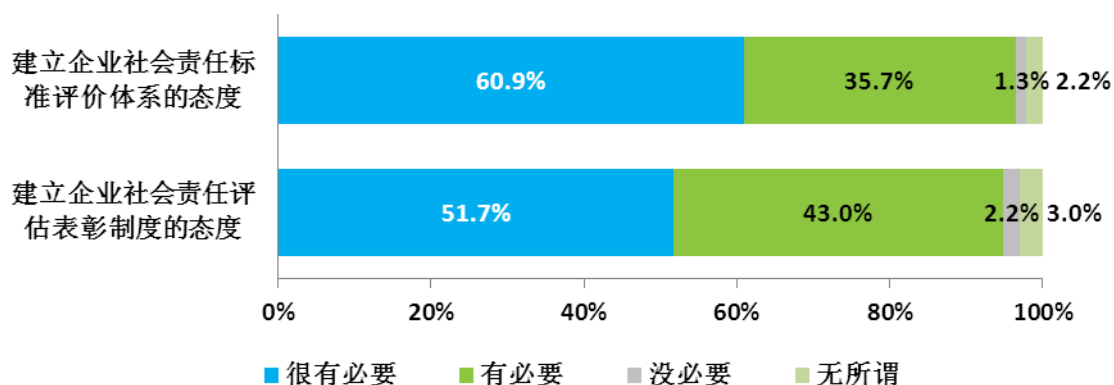


图 4 企业态度

（三）企业社会责任履行情况

1. 企业对政府的社会责任履行情况

政府为企业生产经营创造良好的宏观环境，企业在政府管辖范围内积极履行社会责任。从政府对企业的奖励和荣誉来看（见图 5），获得省级荣誉的占最多，为 42.4%；其次是国家级荣誉，占 39.3%；还有县市级荣誉占 15.3%；只有 3.1%的企业未获得过荣誉。从不同企业发展阶段来看，企业发展越稳定，获得国家级荣誉的可能性也就越大；这也表明政府对企业的关注程度不一样，政府的奖励和荣誉与企业承担社会责任之间存在较高的相关性。

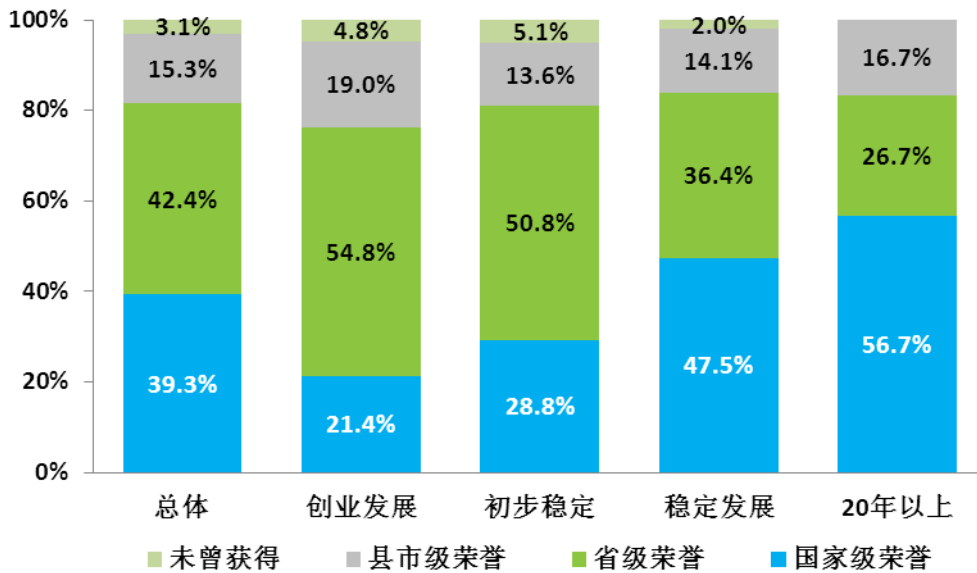


图5 企业获得荣誉情况

在参与政治活动的情况上，81.3%的企业积极“参加政府部门组织的政策意见征询活动”，79.8%的“企业领导担任了工商联等职务参与政治活动”，56.2%的“企业领导担任政协委员参政议政”（见图6）。



图6 企业参政情况

企业对政府履行社会责任的同时，也希望得到政府的各项支持，其中呼声最高的是“税收减免优惠”，占66.5%，表明政府的政策导向对企业履行社会责任有着深远的影响；“产业政策引导”占17.0%；“建立企业社会责任评估标准”、“融资扶持政策”和“法律法规保障”均占3.9%；希望得到“人才引进优惠政策”的占3.0%；通过“设立专项基金”支持企业发展支持的占1.3%；在“土地等资源倾斜政策”方面希望得到支持的仅占0.4%（见图7）。

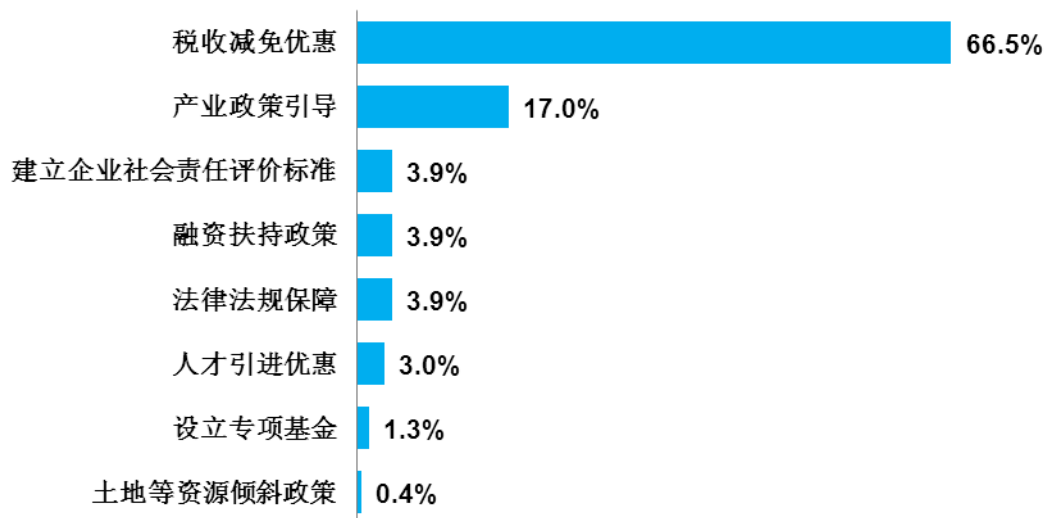


图7 企业履行社会责任期望得到的支持

2. 企业对员工的社会责任履行情况

企业员工不仅是企业人力资本的主要提供者，更是企业契约的直接参与者和生产经营者。本次调查将企业对员工的社会责任分为劳动时间、最低工资水平、保险和福利、职业安全和健康以及员工培训等五个方面。

从劳动时间来看（见图8），20.9%的企业员工平均每周工作时间不超过40个小时，70.4%的企业平均每周工作时间在40-50个小时之间，8.7%的企业超过50个小时。

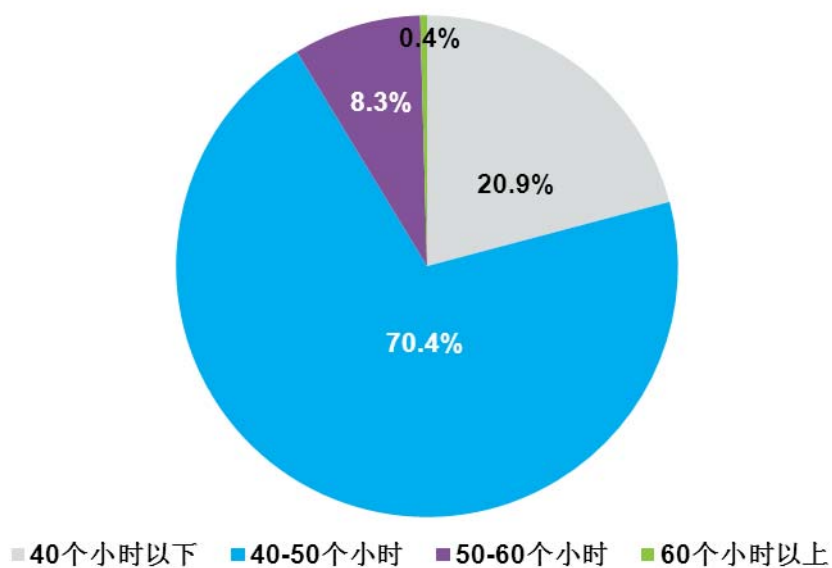


图8 企业员工每周工作时间

在最低工资水平执行方面，1000 元以上的企业占比达到 70.4%，800 到 1000 元的企业为 25.7%；700 到 800 元的企业为 2.6%；600 到 700 元的企业为 0.4%；仅 0.9%的企业最低月工资水平在 600 元以下(见图 9)。

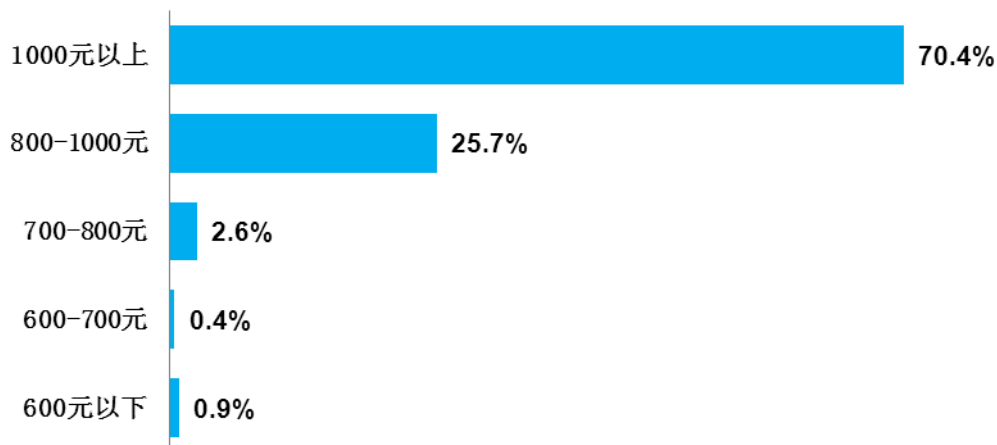


图 9 企业员工最低工资

从保险和福利来看，91.3%的企业为员工购买了养老保险，89.6%的企业购买了工伤保险，83.5%的企业购买了医疗保险。在此基础上，27.8%的企业建立了完善的住房公积金制度；15.2%的企业为员工购买了商业保险；值得关注的是，1.7%的企业未曾为员工办理任何保险和福利（见图 10）。

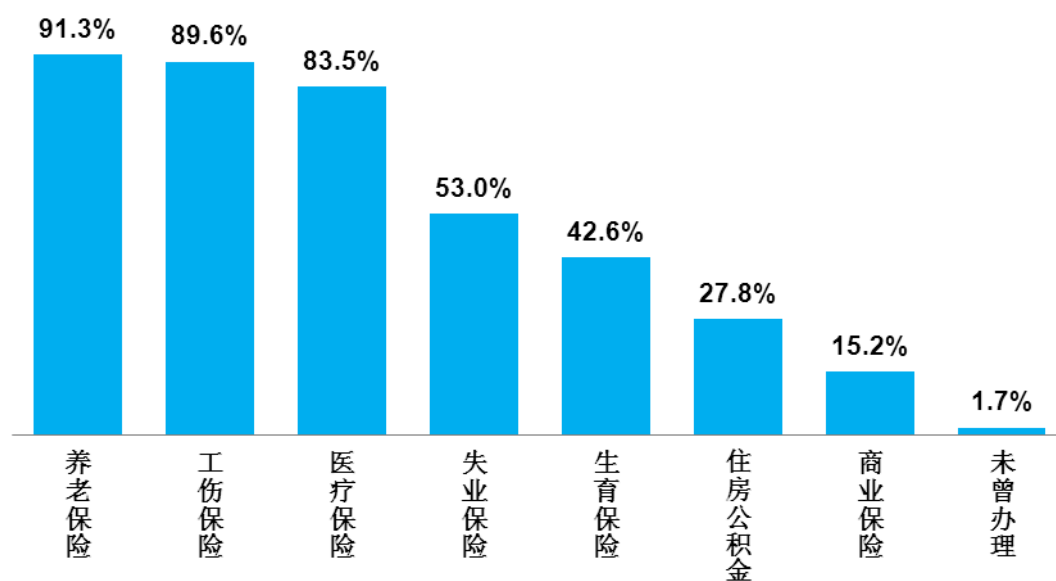


图 10 企业社保和福利情况

在职业安全与健康方面，94.8%的企业定期“开展安全生产教育”，91.7%的企业“按标准发放劳保工具”，70.9%的企业“定期员工体检”；45.7%的企业为员工制定了较为完善的职业病防护条例，但仍有1.3%的企业尚未制定任何的劳动防护措施（见图11）。

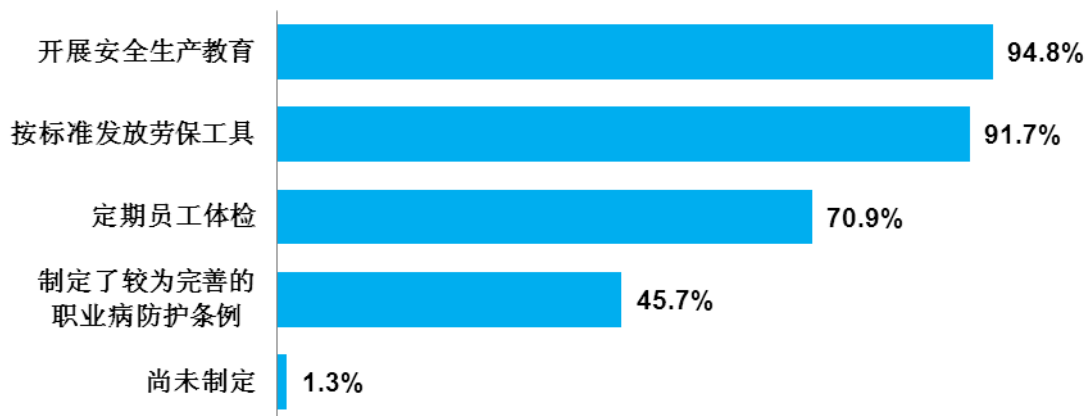


图 11 企业劳动保护措施

在图 12 中，88.3%的企业建立了完善的员工定期培训制度，只有1.7%的企业未考虑建立员工培训制度。有效的企业培训，其实是提升企业综合竞争力的过程。事实上，培训的效果并不仅仅取决于受训者个人，而恰恰相反，企业组织本身作为一个有机体的状态，起着非常关键的作用。

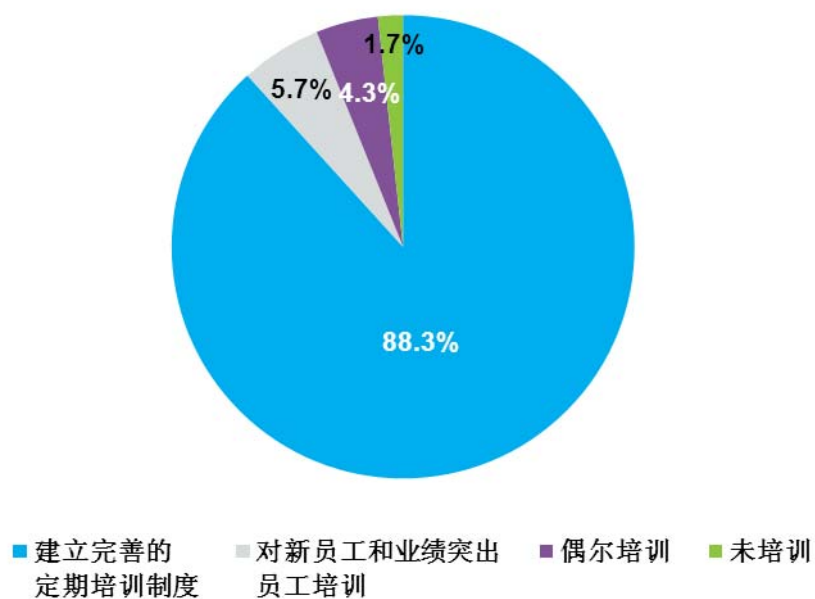


图 12 企业员工培训情况

3. 企业对市场环境的社会责任履行情况

任何一家企业都是商业网络其中的一个节点，供应链之间的协作是提升社会责任水平的重要途径。企业要对商业合作伙伴承担相应的社会责任，才能建立起负责任的供应链，实现市场和谐发展。调查发现，56.5%的企业与商业合作伙伴保持长期合作的关系；41.3%的企业与商业合作伙伴保持较为稳定的关系；仅 2.2%的企业偶尔更换商业合作伙伴（见图 13）。

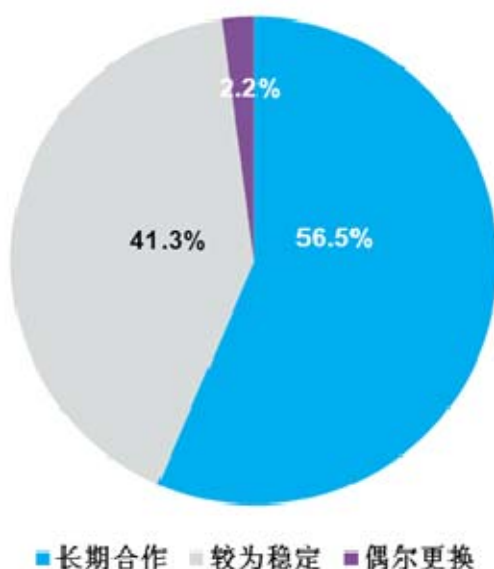


图 13 企业与合作伙伴的关系状态

在选择供应商的时候，其中对于详细了解社会责任的企业，11.7%的将社会责任作为首要考查指标；57.8%的明确表示将对方履行社会责任状况作为重要考查指标；26.5%的虽然没将其作为重要指标，但却将其作为一项重要的参考指标考查；只有 3.9%的表示不将社会责任列入考查范围（见图 14）。从不同企业发展阶段来看，调查显示 20 年以上的企业在选择供应商时对社会责任指标的考核要求相对较高，这在一定程度上反映企业发展阶段越高，企业对社会责任认同感程度越高。

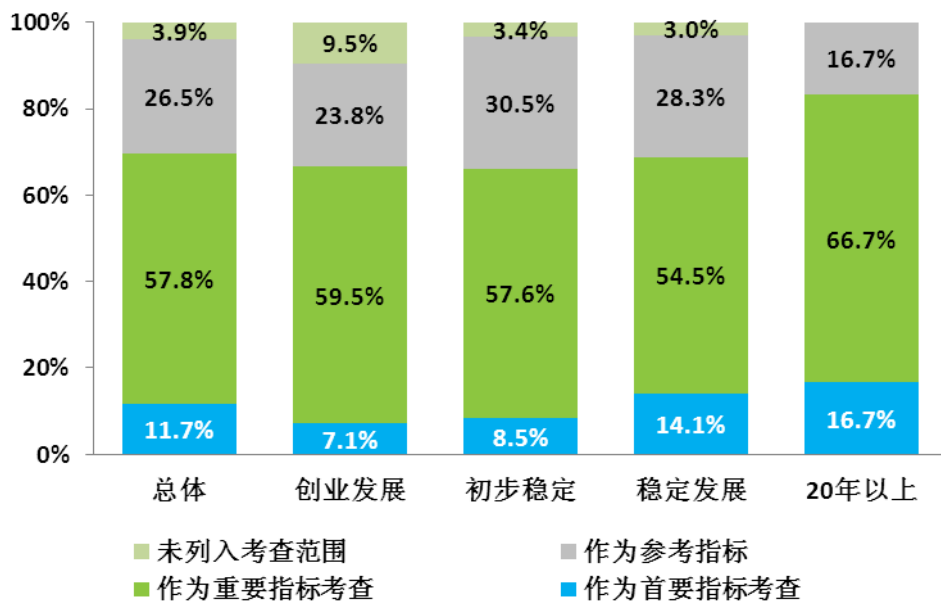


图 14 企业选择供应商的考查标准

同时调查发现，对那些详细了解社会责任的企业，他们也愿意向商业合作伙伴宣传企业社会责任理念，在调查中发现，97.0%的企业在与商业伙伴合作时愿意宣传企业社会责任，其中 47.8%的企业向所有伙伴宣传，38.3%的企业根据业务宣传，还有 10.9%的企业向部分合作伙伴宣传（见图 15）；数据表明越来越多的企业认识到，企业履行社会责任并不局限于自身，只有所有关联方都持有企业社会责任的价值观，才能建立起负责任的供应链。

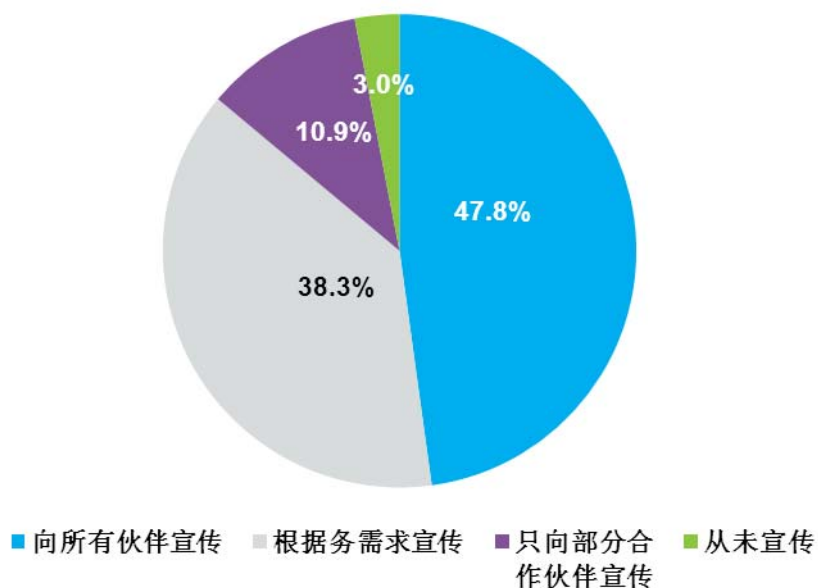


图 15 企业向合作伙伴宣传社会责任情况

在激烈的市场竞争中，企业面临着许多环境条件随机变化的情况，由于条件的改变，企业将面临新的挑战与机会，企业的竞争地位会受到巨大的威胁。在一个行业中，创新决定了一个企业是引领者还是模仿跟随者。从图 16 可以看出，只有 10.4%的企业在近年来，“依托原有资源，尚未创新改进”，其余企业都通过不同的途径提升自身竞争力，其中 65.2%的企业采取“投入资金自主研发”的模式获得产品或技术更新，54.3%的企业采取“与先进技术拥有企业进行合作经营”来实现技术更新，19.6%的企业“直接引进国外最新技术成果”。从不同企业发展阶段来看，创业发展阶段的企业偏向于“与先进技术拥有企业进行合作经营”，20 年以上的企业则注重于“投入资金自主研发”，这表明企业发展阶段不同，创新的关注点也不同。

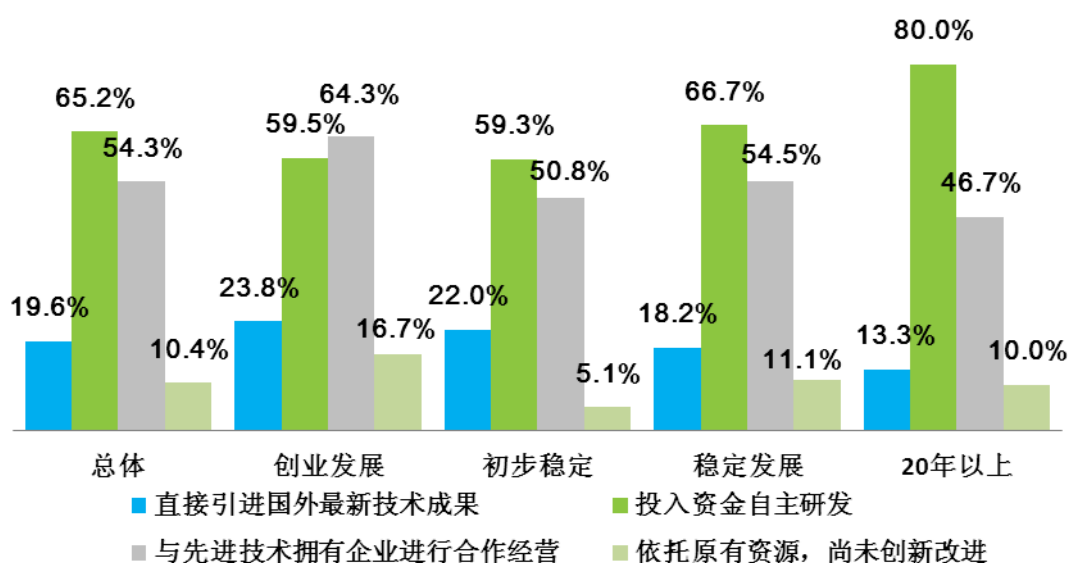


图 16 企业创新情况

企业变革是指企业的管理者主动对企业原有的状态进行改变，以适应企业内外环境的变化，并以某一目标或某一愿景为取向的一系列活动。调查发现（见图 17），56.1%的企业“试图改善企业的流程提高产品质量和效率”；20.9%的企业“试图引入更有技术含量的产品”；13.5%的企业“试图向相关行业扩展”，以获得更大的盈利空间；只有 9.6%的企业“试图开展原始产品的研发和设计”，能够自我创新。

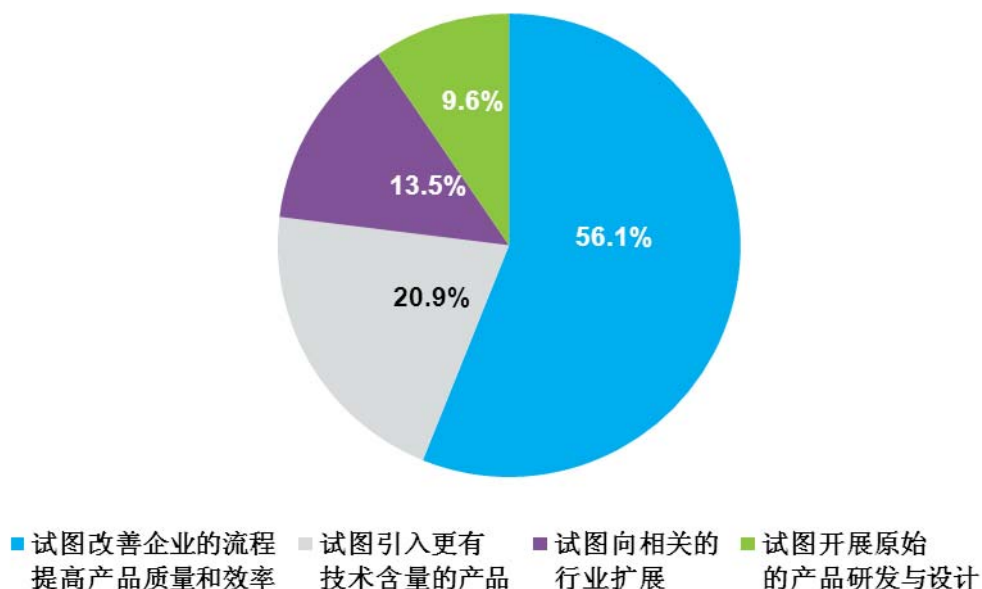


图 17 企业变革情况

4. 企业对消费者的社会责任履行情况

消费者是企业的衣食父母，在激烈竞争中获胜的唯一法宝就是善待自己的消费者，尊重消费者权利，及时按照消费者需求调整自己的经营思路和市场营销战略，尽可能地向消费者提供更多的实惠、便利和承诺。只有这样，才能增强消费者对企业及其产品和服务的信心和信任。因此，企业自觉承担对消费者的社会责任既是确保消费者合法权益的基础，也是企业扩大市场、赚取利润的经营方针之一。在本次调查中，企业对消费者的社会责任主要体现在以下几个方面：一是为消费者提供准确和充分的产品信息，二是为消费者提供安全、可靠的产品；三是设立消费者投诉与建议系统。

在为消费者提供准确和充分的产品信息上，从图 18 中发现，77.3%的企业“公布产品质量安全及说明”以及“产品销售服务网点”，方便消费者选择；65.9%的企业为了保障良好的售后服务，明确“消费者信息反馈渠道和途径”；61.6%企业公布“企业经营业绩状况”，方便消费者乃至社会公众了解企业发展状况；24.5%的企业面临责任事故，选择主动公开“重大责任事故通报”。

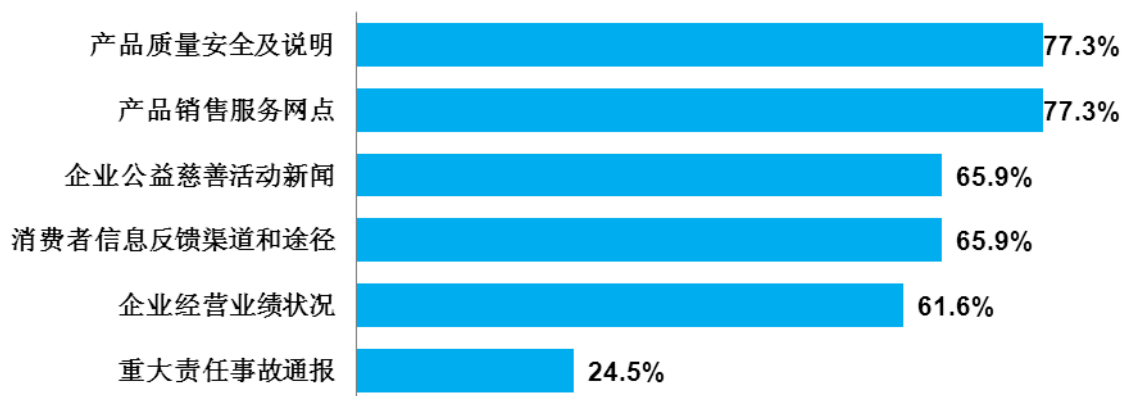


图 18 企业公开信息涉及方面

在产品质量保障方面,78.7%的企业通过了 ISO9000 国际质量认证,36.2%的企业通过了 ISO14000 环境管理体系认证,22.2%的企业通过了 OHSAS18000 职业健康安全管理体系认证,还有 12.6%的企业通过了 3C 质量认证 (见图 19)。

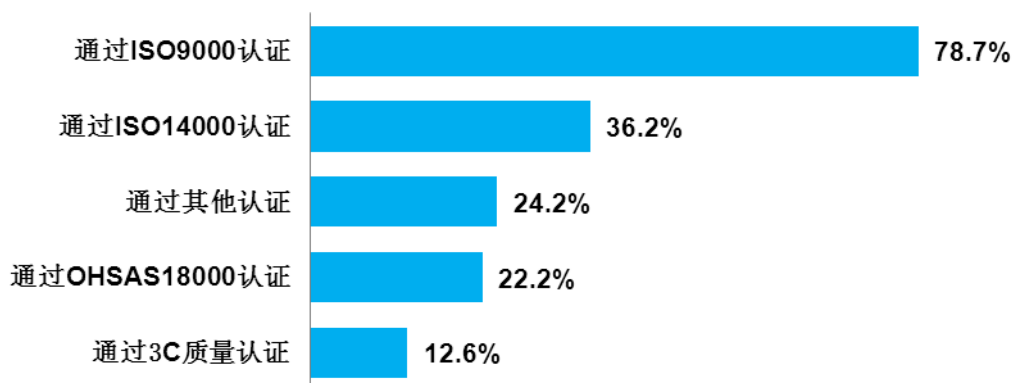


图 19 企业通过的质量体系认证

在消费者投诉与建议措施方面,73.9%的企业建立了较成熟的消费者满意度调查制度,且已投入运行;其中 86.0%的企业设有消费者服务电话接受消费者意见反馈,85.5%的企业利用市场终端反馈信息改善产品或服务;9.2%的服务型企业选择“神秘顾客”来改进服务质量;34.6%的企业借助第三方机构进行消费者满意度调查。目前有 2.2%的企业暂时不考虑对已有消费者的满意度调查 (见表 3)。

表 3 企业对消费者满意度调查与管理方式和措施

内容	方式	总体	创业 发展	初步 稳定	稳定 发展	20年 以上
对消费者 满意度的 调查和管 理方式	已建立较成熟的满意度调查制度,且已投入运行	73.9%	57.1%	78.0%	75.8%	83.3%
	已建立满意度调查管理制度但不成熟,尚未运行	17.0%	31.0%	11.9%	14.1%	16.7%
	偶尔借助第三方调查机构调查	7.0%	7.1%	8.5%	8.1%	0.0%
	暂时不考虑调查	2.2%	4.8%	1.7%	2.0%	0.0%
提供消费 者满意度 的措施	消费者服务电话	86.0%	78.6%	84.7%	85.9%	93.3%
	市场终端反馈	85.5%	78.6%	81.4%	84.8%	100%
	第三方机构满意度评价	34.6%	38.1%	39.0%	31.3%	30.0%
	神秘顾客	9.2%	11.9%	6.8%	8.1%	13.3%

5. 企业对环境保护的社会责任履行情况

企业不再以追求利润为唯一目标,在注重经济利益的同时,主动对员工,消费者,社会,环境等承担责任,可以获得良好的品牌形象和社会的美誉。环境保护在经济体制不断健全的当前已经得到普遍的重视。企业在生产过程中提高环保技术的开发,对环境保护的未雨绸缪,与其市场经济效益息息相关。

在图 20 中表明,参与调查的企业有 76.0%已经建立了较为健全的环境保护与节能降耗制度,23.2%的企业初步建立了相关制度,仅 0.9%的企业没有建立环保节能制度,但都承诺在未来会逐步完善,自觉承担环境保护义务。从不同企业发展阶段来看,发展阶段越高,环境保护与节能降耗制度,也就越完善。

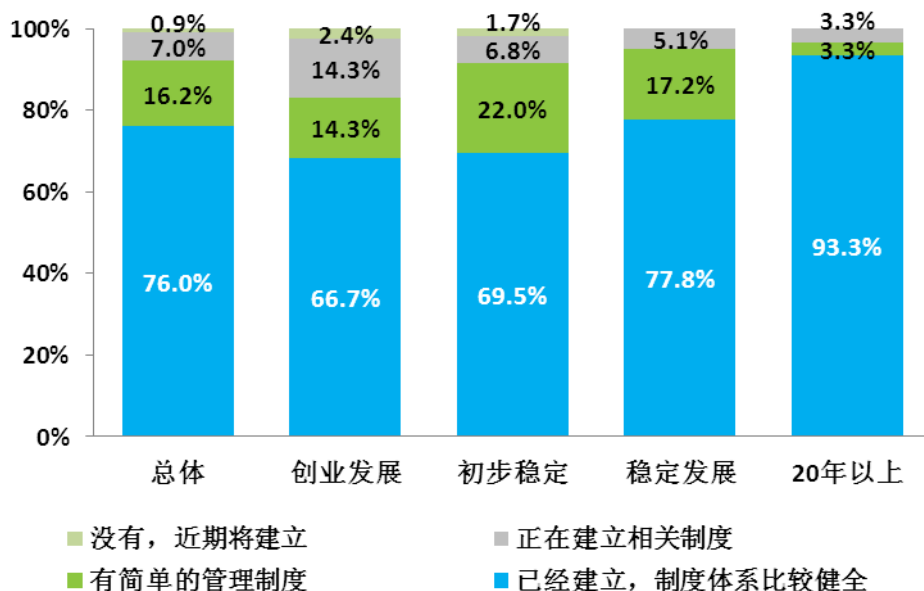


图 20 企业节能环保管理制度

在已经建立环保制度的企业中，86.1%的企业“在项目可行性报告中涉及环境评估环节”；81.7%的企业在“生产经营中考虑环境因素”；72.6%的企业在“内部开展环保教育”；64.8%的企业“支持员工参加环保公益活动”，通过不同形式资助公益组织开展环保公益活动；51.3%的企业“制定污染物排放管理制度”，50.0%的企业“对废弃物回收再利用”，在生产过程中严格执行清洁生产标准，以减少对资源的消耗；40.9%的企业表示“对供应商提出环保要求”，以避免双方合作过程中出现的环保政策风险（见图 21）。

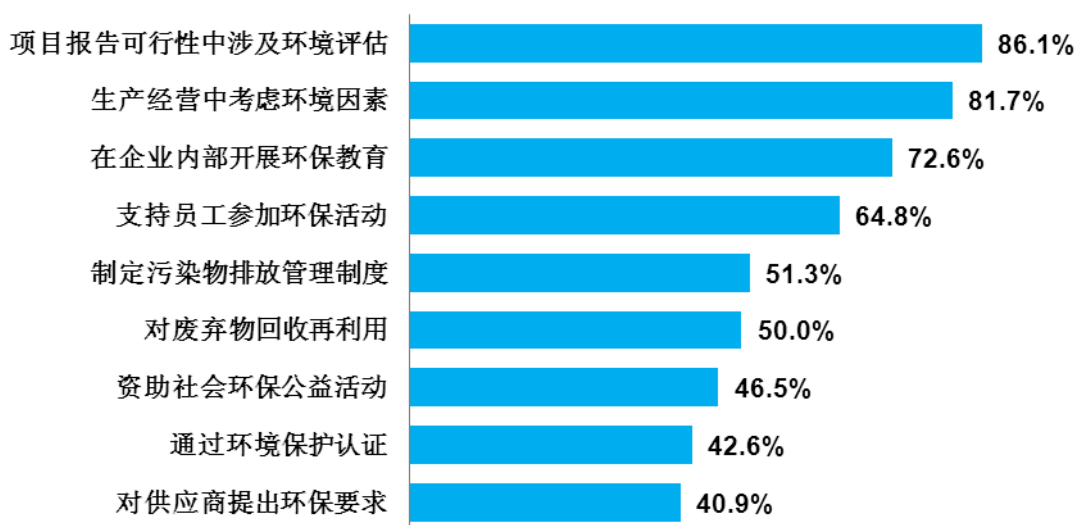


图 21 企业节能环保措施

6. 企业对公众的社会责任履行情况

在企业社会责任认知上，76.1%的民营企业认为“企业社会责任就是做公益慈善”，其实慈善捐助能够给社会带来最直接的贡献，但不是企业履行社会责任的唯一形式。随着社会的不断进步和广大民营企业企业家财富观念的转变，河南省越来越多的民营企业积极投身社会公益事业，参与调查的企业均通过不同的形式积极参与公益慈善活动。从图 22 发现，94.3%的企业参与过救灾扶贫捐赠活动；75.2%的企业参与弱势群体就业帮扶活动；同样有 75.2%的企业捐赠涉及教育文化领域；56.1%的企业参与公益基础设施建设；47.8%的企业积极投身公益环保项目；44.8%的企业表示把公益投资应主要用于妇女、儿童、老人专项救助等；还有 23.9%的企业在医疗卫生事业方面有所贡献。

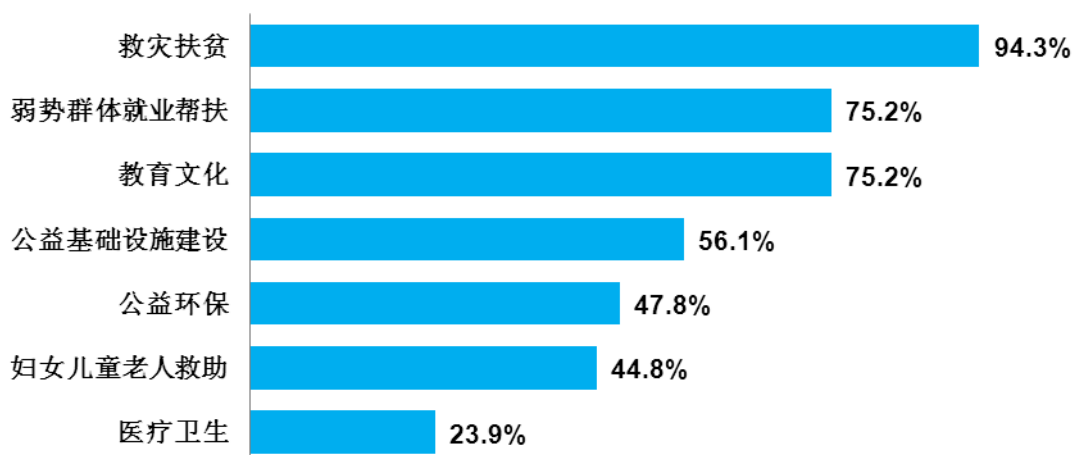


图 22 企业参与公益慈善活动情况

从图 23 来看，近三年来，7.4%的企业没有捐赠过财物；平均每年捐赠额在 10 万元以内的企业达到 39.1%，10 万元至 50 万元之间的企业为 28.7%，50 万元至 100 万元之间的企业为 12.2%，100 万元至 500 万元之间的企业为 10.4%，500 万元以上的仅为 2.2%；但是这 2.2%企业的捐赠额却达到了所有企业捐赠总额的 58.2%。

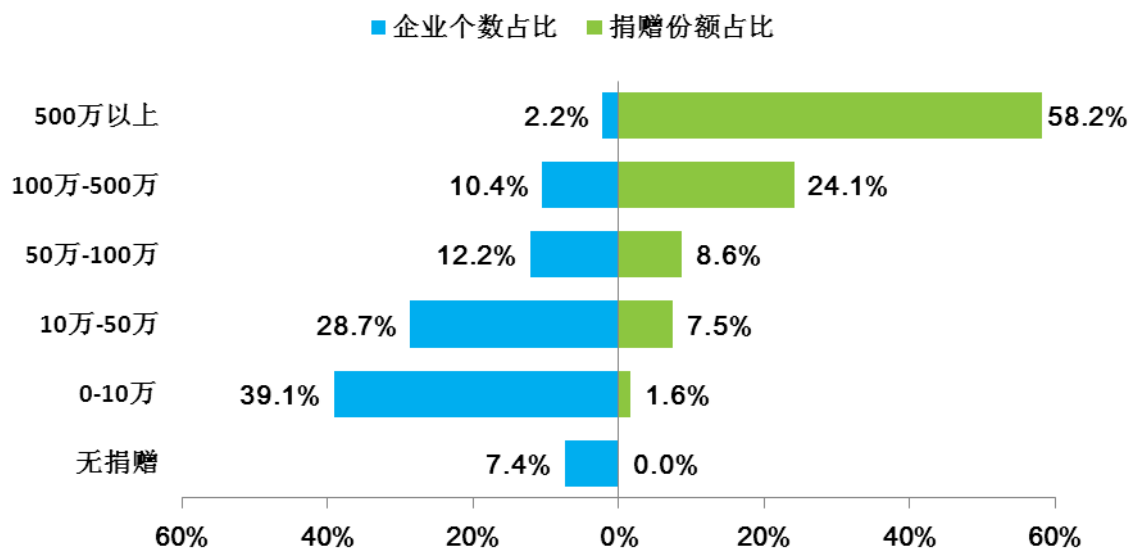


图 23 企业年均捐赠额分布

对于企业员工参与志愿者活动，68.9%的企业非常支持；在不影响正常工作的情况下，28.9%的企业支持员工参与志愿者活动，既培养员工的爱心和社会责任感，又为企业树立良好社会形象；只有 0.9%的企业反对员工参加，认为会影响企业正常工作（见图 24）。

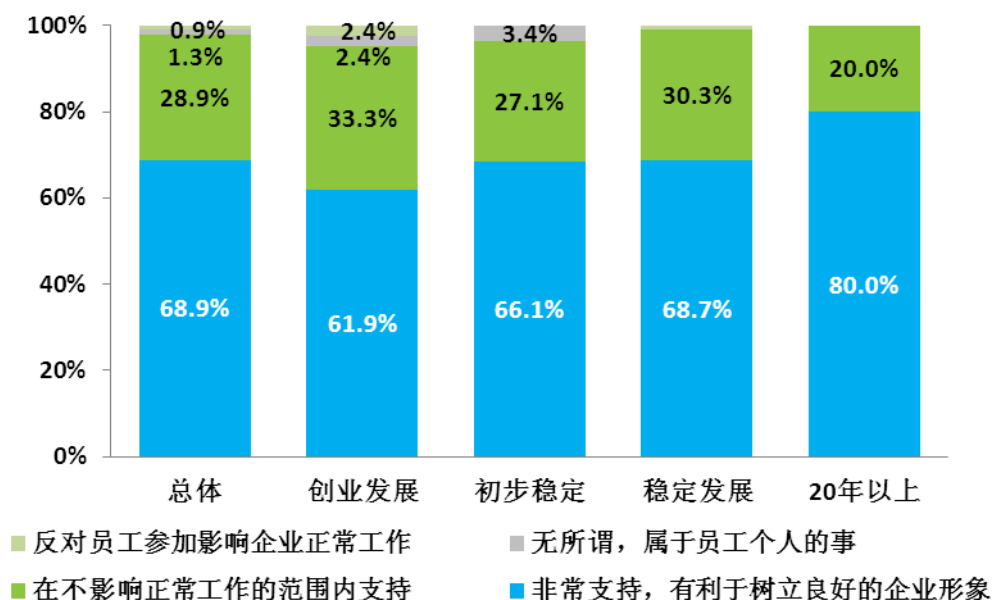


图 24 企业员工参与志愿者活动情况

（四）企业的社会责任管理

社会责任管理的突出表现在利益相关方的利益诉求，企业只有有效保障利益相关方的利益诉求，才能实现企业可持续发展。在利益相

关方保障机制方面，企业建立了不同形式的利益保障制度，其中 40.4% 的企业在决策方案实施时需要利益相关方的同意才能提交董事会，33.5% 的企业建立重大决策前专家论证制度；直接征求外部利益相关者意见的占 14.8%；通过外部董事代表外部利益相关方的占 10.4%（见图 25）。

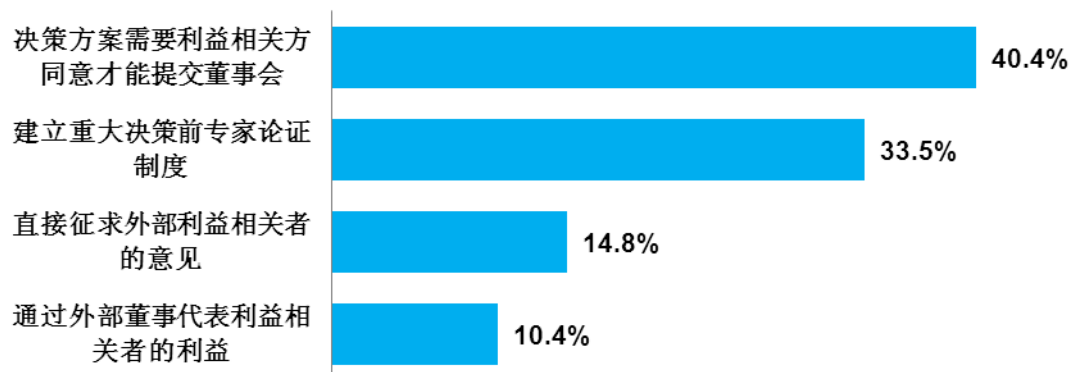


图 25 企业保障利益相关者的措施

从目前企业负责社会责任的部门来看，60.4% 的企业设在行政部门，24.8% 的直接由高层隶属，甚至还有 2.6% 的企业设在销售部门。数据表明，大多数企业还没有设置专门的企业社会责任管理机构，也就是说，还没有把企业社会责任作为企业的一项专门工作来对待（见图 26）。

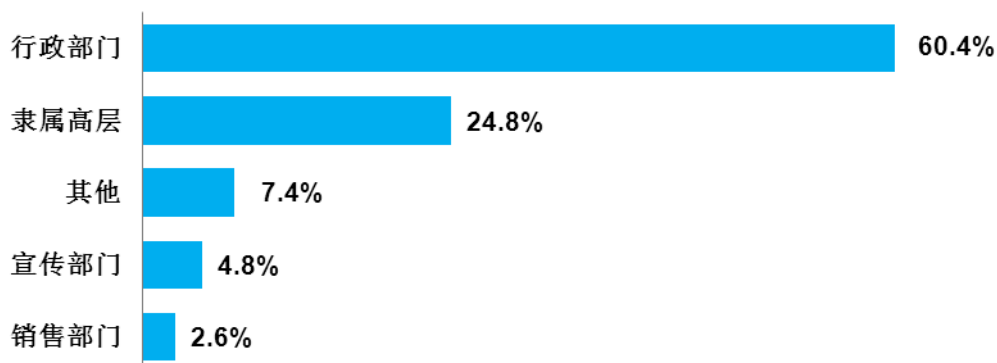


图 26 企业负责社会责任的部门

就发布企业社会责任报告来看，从图 27 可以发现，有 4.3% 的企业编写并发布了社会责任报告，但专业度较低；仍有 95.7% 的企业未曾组织编写企业社会责任报告。由此可见，大多数企业对建立社会责任报告制度工作重视不够，企业在社会责任信息披露方面存在严重不足。

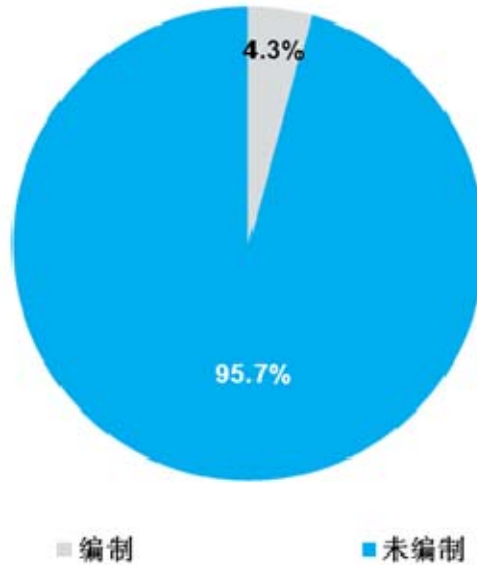


图 27 企业发布社会责任报告情况

三、结论和建议

(一) 结论

基于以上对企业社会责任调查表的综合分析，河南省民营企业社会责任的基本状况可概况如下：

1. 河南省民营企业社会责任实践经验丰富，但系统的、有意识的社会责任理念有待提升，同时企业对社会责任理念的认知度偏低且存在差异

在企业社会责任理念形成之前，企业社会责任实践已在河南民营企业中大量存在，但这种实践并非基于系统的、有意识的社会责任理念和战略。大多数企业通过内部文件、高层领导的公开演讲和对外公开战略表述了自身的社会责任理念，但加入与企业社会责任相关组织的企业还比较少，企业所采取的社会责任战略行动还比较缺乏。

在企业社会责任概念的调查中，大部分企业认为，企业社会责任就是做慈善，表明大多数企业对社会责任认识存在偏差，我们亟须推广正确的企业社会责任理念。

2. 政府是推动企业履行社会责任的主要力量，同时符合民营企业发展实际的社会责任评价标准体系尚未出台，让企业履责无的放矢

大部分企业认为政府是促进企业履行社会责任的主要力量。同时企业对建立符合我省实际的企业社会责任标准评价体系持积极态度，建立适合我省实际的民营企业社会责任评价标准体系是当前一项紧迫的任务。

3. 企业重视员工发展，但职业安全管理体系有待建立

企业比较重视员工培训，大部分企业建立了完善的员工培训体系。在职业安全和健康方面，仅有少数企业依法制定并执行健康与安全管理制度和管理守则，为员工开展定期安全生产教育、体检，提供劳动防护工具的企业较少，大多数企业尚未建立职业安全管理体系。

4. 企业环保意识强烈，但环保管理和培训有待加强

企业节能环保意识较为强烈，但对企业环保管理知之甚少，尤其在产后管理方面，就连依法回收处理废弃物这一基本法律要求，也有相当一部分企业无法做到，在环保计划投入和环保培训经费等方面有待加强。

5. 大部分企业愿意对商业合作伙伴履行社会责任

大部分的企业能按照法律法规的要求，在与供应商交易过程中，遵从一定的采购原则，并选择稳定的供应商；在选择采购对象时，一些企业将社会责任作为一个重要指标，并且有些企业在与商业伙伴合作时，愿意宣传企业社会责任。

6. 多数企业对消费者已建立相应的投诉与建议系统

消费者的需求和期望是随时不断变化的，消费者当时满意不等于以后都满意，如消费者提出要求才去满足，企业就已经处于被动了；要获得主动，企业必须通过定期和不定期的满意度调查来了解不断变化的顾客需求和期望，并持续不断地改进产品和提供产品的过程，真正做到“以顾客为中心”。

7. 企业社会责任信息披露方面存在不足

多数企业还没有设置专门的企业社会责任管理机构，暂未制定发布社会责任报告的计划，已发布社会责任报告或制定社会责任报告发布计划的企业仍占少数。与此相比，许多上市公司每年定期发布由总裁签署的企业社会责任报告已经成为制度。

（二）建议

1. 民营企业以履行企业社会责任来构建企业文化。民营企业的企业文化建设关系到企业的长期发展。实践证明，企业的竞争，短期靠产品，中短期靠营销，中长期靠战略，长期靠文化。民营企业为适应形势的需要和自身发展的要求，必须以履行社会责任为根本来构建企业文化，以责任为核心价值观，提高企业综合竞争力，走可持续发展的道路。

第一，树立正确的企业价值观。民营企业文化建设的核心是企业价值观念，它包含了企业对人的各种行为和企业利益关系的评判标准。没有正确的企业价值观，资本就会过度地偏向少数人。例如，企业如果不生产优质产品，不搞假冒伪劣，不破坏环境和过度开发资源，就不能攫取更多的经济利益；如果要搞清洁生产、减少污染、保护环境，就可能要减少利润。民营企业如果没有正确的商业伦理和经营理念，便可能陷入自私自利、互相欺诈的泥沼之中。

第二，承担内部责任。民营企业文化首先要着眼于正确处理好企业内部的关系，即企业所有者、经营者和劳动者之间的关系。善待员工是企业承担最基本的社会责任，企业应该自觉做到：积极创造条件，为员工提供一个安全、健康的工作环境和生活环境；尊重员工人格和保障员工的合法权益，关爱员工，促进劳资关系的和谐稳定；不要求员工超时工作，保证员工的合法休息时间，等等。

第三，承担外部责任。企业文化的现实内容包含着企业要承担企业的外部责任。首先，要保护环境。企业必须正确处理好企业经营活动与自然环境的关系，追求环境的可持续协调发展，遵守有关环境保护的法律法规，建立完善的环境管理体系。其次，要实业报国。企业

是一个经济实体，是一个谋求利润的单位，从全社会的角度看，它的经济效率必须在有利于社会的前提下获得。从企业自身看，它存在和发展的最重要的条件，就是广大消费者对它的信任。因此，企业所追求的必须是企业、社会 and 消费者三者利益的一致。这要求民营企业必须遵守国家的法律法规，关心国家大事，服从并服务于现代化建设的大局，不断改革创新，努力把企业做大、做强，为消费者提供名优产品，为社会提供更多的就业岗位。

第四，建立企业社会责任报告制度。这是展示企业文化的又一亮点。企业报告不仅要表明自己的社会责任，更要检查自己的工作做得怎样，责任遵守和执行得怎样。企业应通过发布社会责任报告的方式向各利益相关方披露企业的社会责任信息；应综合参考国内外社会责任标准和规范，与运营实际相结合，编制具有企业特色的高质量的社会责任报告。

2. 政府积极推动民营企业社会责任意识的提高。企业关注社会责任，除了企业经营者自身的道德良知和长远眼光外，还需依靠政府的积极推动。政府可以从以下四个方面来推动民营企业社会责任意识的提高。

第一，要进一步发挥宣传教育和舆论导向作用，大力弘扬责任意识。政府要从教育、宣传、表彰等方面入手，积极引导民营企业重视和加强社会责任工作。一是要加强教育培训。经常开展企业社会责任研讨会、报告会和论坛等，引导民营企业推进企业诚信体系建设，造就遵纪守法、公平竞争、文明经营的诚信企业群体。二是要加强舆论宣传引导。要通过主流媒体大力弘扬正确的企业社会责任理念，鼓励和引导民营企业自觉履行社会责任。三是要树立典型。要通过定期举办企业履行社会责任评选表彰活动等形式，树立先进典型，引领和带动更多的民营企业 and 企业家学有榜样，赶有目标。

第二，要着力完善激励保障机制，建立科学的社会责任评价体系。一是要建立推进企业履责的政府工作机制。建议有关部门研究制定对

民营企业社会责任工作进行综合评价的相关政策，尽快出台符合我省实际的民营企业社会责任评价体系，从机制上形成对民营企业履行社会责任的鼓励和约束，提高民营企业社会责任标准的执行力。二是要加强对民营企业履行社会责任的培训，帮助民营企业建立履行社会责任的内部责任管理体系。三是要尽快出台民营企业履行社会责任的激励措施。根据每年对民营企业履行社会责任综合评价，对那些倡导诚信、依法经营、合理纳税、对社会公益事业作出重大贡献的民营企业，适时给予物质奖励、命名表彰、税收优惠以及政策支持等；对那些严重违法违反劳动法、生产安全法和环境保护法的民营企业，给予严厉的批评和惩罚，从而引导和促进民营企业处理好与员工、政府、社会、环境的关系。

第三，要进一步健全和完善监督管理机制，营造民营企业履责的社会环境。除了政府的监督外，还应加强社会对民营企业承担社会责任的监督。在这一过程中，舆论媒体和社会组织也要充分发挥作用，建立多层次、多渠道的监督体系，营造好民营企业承担社会责任的社会环境。

第四，推行第三方机构认证机制。在推进我省民营企业社会责任建设的过程中，也可以考虑借鉴国外这方面的成功经验。首先，政府有关部门在审核企业资质的时候，可以逐步增加企业承担社会责任方面的内容，同时组织企业采用自评与外评相结合的方式对企业社会责任报告进行评验，提倡由有资质的第三方专业机构进行评价审验，以提升其报告质量和社会公信力；其次，重点培养和扶持社会责任第三方评价机构，配合政府对企业进行社会责任的审验和相关评价认证工作；再次，建立企业社会责任数据库，对通过审验认证的企业以及未通过审验认证的企业的主要问题进行公示，方便社会公众的监督。