

2017年

# 中国企业社会责任 十大趋势

VCSAR

编写：商道纵横研究部

联合发布：商道纵横 南方周末



## 立足定位 精准落实

2017 年是定位之年。

在国内，中国政府在继续落实十三五规划的同时，于 2016 年 9 月出台了《中国落实 2030 年可持续发展议程国别方案》，同时今年下半年将召开中国共产党“十九大”；在国际，继美国大选、英国脱欧后，世界主要经济大国将陆续完成新的国家领导人更替。

随着 G20 杭州峰会、一带一路深层次推进、全球经贸进入后 TPP 时代等，世界经济、社会和环境发展进入到一个新的周期。继 2016 年开篇布局之年后，企业如何在新一轮的发展中应对新的挑战、把握机遇，需要精准的定位和落实。

为帮助 CSR 从业者更清晰地认清发展形势、精准定位，商道纵横与南方周末企业社会责任中心继续强强联手，奉上《2017 年中国企业社会责任十大趋势》。这些趋势作为我们对未来一年 CSR 发展的整体判断，建基于我们对中国和全球 CSR 十数年来发展规律演变的观察与思考。

实践已经验证了我们对中国 CSR 趋势的观察与把握。如 2016 年对绿色金融、海外投资、互联网与共享经济、跨界合作、公益立法、新媒体与 CSR 传播、信息披露与港股 ESG 新规等的预测与建议，都为行业领先者开篇布局提供了启发和参考。我们希望通过本次对 2017 年 CSR 新的议题和方向、老议题的新情况等分析，帮助从业者精准定位机构的 CSR 战略和行动落实。

## 目录

【趋势一】 定位之年：变化的世界和不变的 SDG .....	1
有效落实机制为企业参与 SDG 创造了条件.....	1
企业战略与 SDG 的结合更密切.....	1
SDG 公众教育和社会动员得到加强.....	2
【趋势二】 绿色消费：产品与服务市场巨大 .....	3
政策对绿色消费的推动将进一步加强 .....	3
消费者购买意愿创造绿色消费巨大市场 .....	3
电商成为绿色消费的有力推动平台 .....	4
【趋势三】 海外投资：民间组织加快走出去 .....	5
NGO 走出去步伐加快，形式多样 .....	5
企业、政府、NGO 和媒体“四位一体”推进海外可持续投资的机制将初步形成 .....	5
在华跨国公司积极探索并参与“一带一路” .....	6
【趋势四】 绿色金融：站在绿色转型的风口 .....	7
中国成为全球绿色金融风向标 .....	7
绿色债券市场高歌猛进 .....	7
全国碳市场步入新阶段 .....	7
【趋势五】 新法初试：重塑公益和慈善生态 .....	8
《慈善法》解禁慈善信托，公益金融爆发式增长.....	8
《境外非政府组织管理法》导致境外组织在境内活动的不确定性 .....	8
公益组织的透明度等合规要求提高 .....	8
【趋势六】 信息披露：上市公司 ESG 报告压力渐增.....	9
证券交易所对上市公司 CSR 信息披露要求趋严 .....	9
GRI 指南进化为标准提升 CSR 报告规范.....	9
与 SDG 结合，CSR 报告格式大“变脸” .....	10
【趋势七】 科技为善：互联网与新技术的伦理冲击 .....	11
互联网平台责任监管趋严 .....	11
工程伦理教育成社会共识 .....	11
【趋势八】 精准扶贫：商业挑战与机遇并存 .....	12
精准扶贫将影响企业 CSR 策略 .....	12
企业社会创新：精准扶贫双赢的关键 .....	12
【趋势九】 价值跨界：从公益跨界到价值链跨界 .....	14
从公益联动到价值共赢 .....	14
共享经济仍将是社会创新的主流商业思维 .....	14
【趋势十】 社交传播：用新媒体和视频讲好故事 .....	16
公众对企业品牌中的 CSR 日益关注 .....	16
社交媒体成为最有效的传播渠道.....	16
视频传播将成 CSR 传播新宠.....	17

## 【趋势一】定位之年：变化的世界和不变的 SDG

继 2016 年联合国秘书长和美国总统更替、英国脱欧，2017 年法国、德国、意大利、韩国等也都面临着领导人更替，兼之贸易保护主义抬头和地缘冲突风险增加等因素，这些变化给全球发展带来了诸多不确定性。

“和平与发展仍然是时代的主题”，联合国可持续发展目标（SDG）已为各国发展和国际发展合作指明了方向。中国政府 2016 年 9 月发布《中国落实 2030 年可持续发展议程国别方案》，12 月又发布《中国落实 2030 年可持续发展议程创新示范区建设方案》，标志着 2017 年中国进入 SDG 推广年。中国政府已将 17 项可持续发展目标和 169 个具体目标纳入国家发展总体规划，并在专项规划中予以细化、统筹和衔接，建立了国内落实工作的协调机制。

因为 SDG 与 MDG 最大的不同是注重发挥商业机构的力量参与全球可持续发展，我们预期 2017 年会有越来越多的企业关注、推广和践行 SDG。

### 有效落实机制为企业参与 SDG 创造了条件

为落实 SDG，中国政府制定了“中央——地方——基层”的有效落实机制，推动各政府部门、省市地区将可持续发展目标转化为经济、社会、环境等领域的具体任务。

在落实 2030 年可持续发展议程的资源投入方面，政府提出了“创新合作模式，积极推动政府和社会资本合作，通过完善法律法规、实施政策优惠、优化政府服务、加强宣传指导等方式，动员和引导全社会资源投向可持续发展领域。”同时，“聚焦财税体制改革、金融体制改革等，合理安排和保障落实发展议程的财政投入。健全商业性金融、开发性金融、政策性金融、合作性金融，形成分工合理、相互补充的金融机构体系，引导金融行业服务向可持续发展领域倾斜，发展普惠金融。”

《国别方案》中的制度保障、社会动员、资源投入、风险防控等有效落实机制和措施，为企业参与 SDG 创造了良好的条件。尤其是《示范区建设方案》将推动科技创新与社会发展深度融合作为目标，集成各类创新资源，加强科技成果转化，以现有的国家可持续发展实验区为基础，推动产业转型升级和城乡协调发展。上述机制和措施为企业有效参与 SDG 提供了渠道和路径。

### 企业战略与 SDG 的结合更密切

走在前面的企业会将 SDG 作为总体框架，用以制定、指导、报告和沟通企业的战略、目标及行动，从而系统识别可持续发展风险，及早发现未来商机，提升企业价值。

与之前的联合国千年发展目标（MDG）不同，SDG 明确地呼吁所有企业利用它们的创造力和创新能力来应对可持续发展的挑战。如联合国秘书长潘基文所说，企业是实现联合国可持续发展目标的重要合作伙伴，企业可通过其核心业务为联合国可持续发展目标的实现做出自己的贡献。所以，越来越多的企业将通过开发和推出基于 SDG 的解决方案，通过解决社会问题来发现新的增长机遇、降低整体风险。企业将以可持续发展目标逐步取代以经济效益为主的单一目标，在获取经济效益的同时，逐渐减少对可持续发展议程的负面影响。而对于海

外投资的中国企业来说，SDG 也是中企实现与各利益相关方沟通的通用语境。

### **SDG 公众教育和社会动员得到加强**

公众对 SDG 的理解、认同和参与，是持续、有效推进落实工作的关键。2017 年，联合国组织及我国各级政府将开展关于 SDG 的公众教育和社会动员工作。

公众教育会依托报刊、广播、电视以及互联网等多种传播媒介，对可持续发展议程和具体目标进行全方位解读，帮助公众更好地认同 SDG，提高公众参与落实的责任意识和自身参与落实工作的主动性和责任感，为落实 SDG 营造良好社会环境。同时，政府会推进公众参与性社会动员，发挥企业、社会团体、乃至个人的作用，通过亲身参与 SDG 相关的培训、社交、管理等活动，帮助公众认识到经济、社会、环境综合协调发展的重要性，进而就落实 SDG 形成广泛共识。

中国政府已经在《方案》中提出，在社会动员时要“发挥民间团体、私营部门、个人尤其是青少年的作用”，这也为企业参与 SDG 公众教育、社会动员创造了条件，有助企业提升品牌影响。

## 【趋势二】绿色消费：产品与服务市场巨大

2016 年，中国政府相继出台了一系列政策鼓励并推动绿色消费。世界自然基金会（WWF）和中国连锁经营协会（CCFA）等机构也通过多样化的活动引导消费者关注并实际参与可持续消费。随着十三五规划，及联合国 2030 可持续发展目标的落实，消费者对绿色消费的关注会持续提升。此外，由于空气、水和土壤等污染、食品安全等对人们切身利益的影响日益提升，越来越多的人认识到绿色消费的重要性，企业需要将可持续发展理念融入到价值链各个环节确保产品的可持续性，并通过绿色营销来引导顾客的消费行为，倡导绿色生活方式。

### 政策对绿色消费的推动将进一步加强

2016 年初，十部委联合印发《关于促进绿色消费的指导意见的通知》，希望通过社会各方共同努力，到 2020 年，绿色消费理念成为社会共识，长效机制基本建立，奢侈浪费行为得到有效遏制，绿色产品市场占有率大幅提高，勤俭节约、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式基本形成。12 月 7 日，国务院办公厅又发布了《关于建立统一的绿色产品标准、认证、标志体系的意见》，对于推动供给侧绿色转型，提升绿色产品质量，引领绿色消费指明了具体路径。而 12 月 16 日闭幕的中央经济工作会，更是明确提出要把增加绿色优质农产品供给放在突出位置，狠抓农产品标准化生产、品牌创建、质量安全监管。

随着十三五规划发展绿色经济战略的进一步落实，可以预见到将有更多有关绿色消费的指导政策出台。上述政策的出台，将在未来几年对绿色消费产生持续、重要的推动作用。随着相关的落实、配套制度出台，国家在政策层面对绿色消费引导和推动的力度还会进一步加大。

行业协会、非营利性机构、企业在推动绿色消费方面将发挥更重要的价值，2016 年，WWF 把“为蓝生活”作为地球一小时的主题，强化了生活方式及消费在推动可持续发展进程中的重要地位。CCFA 与 WWF 连续多年开展的可持续消费活动也受到越来越多企业的参与及社会的关注。

### 消费者购买意愿创造绿色消费巨大市场

商道纵横的《可持续消费研究》数据显示，73.43%的中国消费者愿意购买可持续产品，超过半数受访者（60.12%）坚持选择更有益于社会与环境的产品。约半数受访者（54.41%）的受访者甚至愿意为可持续产品所具有社会及环境意义支付更高价格。这意味着消费者强大的绿色消费意愿背后是巨大的绿色产品与服务市场。

而阿里巴巴利用大数据技术对其交易数据进行分析发现，具有现实绿色购买意愿和能力的绿色消费者近四年增长了 14 倍。这揭示了绿色消费市场的持续增长潜力。

《可持续消费研究》指出，吸引受访者进行可持续消费的主要因素包括：明确告知产品具备节能或节水性（74.47%），产品明确的环保标识（59.88%），企业因其可持续发展承诺而知名（58.05%）。降价销售和提供优惠券并未成为列入促使受访者购买的前三项关键因素。这表明，相对于个人利益，比如成本，绿色产品所带来的价值对于消费者制定购买决策更重要。所以，为获得更多消费者并提升其绿色消费能力，企业与市场环境需做出相关承诺并以绿色营销等有效方式进行传播和营销，将企业承诺与消费者的购买意愿有效关联。

## 电商成为绿色消费的有力推动平台

电商因其一头连着生产，一头连着消费，拥有同时可以让生产和消费都能更绿色一点的能力，所以电商在推动全产业链履行社会责任、推动绿色消费方面具有巨大的潜在能量。由于在中国产品能耗 80%集中在生产环节，所以电商平台除了自身做好包装、物流、电子发票等绿色化外，还可以通过平台作用，通过实施倾向性营销和引导，倒逼生产商节能减排，推动绿色消费。

如淘宝和天猫平台，通过数据技术来了解平台消费群体绿色消费的规模和人群特征，以此来完善“绿色篮子商品”（绿色篮子商品指具有“节资节能、环境友好、健康品质”三大绿色属性的商品集合），通过对 50 大类 2 亿商品进行倾向性营销和引导，既引导消费者绿色消费，也倒逼商品供应商和生产商绿色生产。

同时，以“双十一”为代表的电商网购节日影响力越来越大，人们在津津乐道各电商频频刷新交易记录的同时，也在反思甚至批评其带来的非理性消费、过度消费和集中消费所导致的物流、包装等过于集中给社会和环境带来了巨大压力。

### 【趋势三】海外投资：民间组织加快走出去

中国海外投资的步伐继续加快,国际影响力越来越大。G20 峰会, 中国政府首次把发展议题置于全球宏观政策协调的突出位置。2016 年 11 月 17 日, 第 71 届联合国大会在第 A/71/9 号决议中对“一带一路”等经济合作倡议表示欢迎。中国海外投资正在推进全球新秩序的形成。

除了资本的力量, 中国政府开始有意引导民间组织开展对外合作、交流, 呼应“一带一路”倡议。从立法支持到制度推动, 从能力培训到平台搭建, 中国民间组织已从“要不要走出去”演进为“如何走出去”。

#### NGO 走出去步伐加快, 形式多样

民间组织走出去有助于提升中国参与全球治理的短板, 中国政府已经意识到了这一点。2016 年 8 月 21 日, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于改革社会组织管理制度促进社会组织健康有序发展的意见》指出, 政府要引导社会组织有序开展对外交流, 参加非政府间国际组织, 参与国际标准和规则制定, 发挥社会组织在对外经济、文化、科技、体育、环保等交流中的辅助配合作用, 在民间对外交往中的重要平台作用。

从立法支持到制度推动, 从能力培训到平台搭建, 中国民间组织已从“要不要走出去”演进为“如何走出去”。与属地民间组织合作、借国际组织大“船”出海、寻求政府资金支持、联合企业双赢、民间组织抱团“出海”等不同方式为社会组织走出去提供了多样化的选择。如中国扶贫基金会 2016 年 10 月开始招募国际志愿者, 因该项目为商务部委托、官民合作的性质被称为中国的 peacecorp。2016 年 9 月 21 日, 乐施会、阿拉善 SEE 生态协会等 8 家机构联合发起的中国绿色领导力“一带一路”绿色发展项目, 以期搭建合作伙伴关系平台, 助力中国发挥并提升在全球绿色治理中的领导力, 促进中国与带路沿线国家的政策沟通和民心相通。

#### 企业、政府、NGO 和媒体“四位一体”推进海外可持续投资的机制将初步形成

两年前商道纵横即提出, 中国海外投资推行企业社会责任时应该企业、政府、NGO 和媒体“四轮联动”, 但从这两年的实践看, 各方还都处于试探和磨合阶段。2017 年, 四方之间的合作将加速, 其是随着中国政府各部门陆续出台相应的规划实施体系和政策保障体系后, 为各方之间合作提供了制度基础。如中国政府发布的《中国落实 2030 年可持续发展议程国别方案》在谈到具体路径时, 也在其“国际合作”部分明确提出“鼓励私营部门、民间社会、慈善团体等利益攸关方发挥更大作用。”

上述机制的形成和完善, 将有助于提升中国企业海外履责在社区沟通、公益项目策划与执行、公共关系与企业形象传播等实践领域的专业性, 以应对大项目和关键项目集中进入实施期所带来的挑战和冲突。如 2016 年 11 月, 联合国开发署与凤凰卫视就中国海外投资可持续发展达成战略合作伙伴关系; 而早在此前的 5 月, 国资委和商务部下属机构与联合国开发署联合启动为期三年的中国企业海外可持续发展平台。同样在 2016 年 11 月, 中国五矿化工进出口商会与英国国际发展部、德国国际合作机构联合推出“可持续矿业计划”, 尝试在未来三年内通过供应链来整合各利益相关方, 助力中国矿业海外可持续投资。而中国和平发展基金会则通过邀请国外民间组织代表到中国研修、游学等, 搭建了中外政府、企业、NGO 和媒体交流的平台。

## 在华跨国公司积极探索并参与“一带一路”

一方面，跨国外企按照全球化的逻辑，在全球化运营、与东道国社区共同发展方面已经有丰富的经验，可与中资企业共享。另一方面，跨国外企早在中国“一带一路”倡议前即进入沿线国家和地区布局，可以与中资企业资源共享、优势互补，探索多赢的合作模式。

比如跨国外企对投资驻在国的宗教、文化、商业和法律的研究都比中国企业更深入、全面，在履行企业社会责任、实现与当地社区共同发展方面有着更丰富的实践经验。而跨国外企通过参与“一带一路”与中国企业合作，帮助中国企业及当地社区解决挑战，将会扩大其在传统的绿色经济、技术创新等领域的优势，与中方形成优势互补，形成多方共赢的良好态势。

## 【趋势四】绿色金融：站在绿色转型的风口

2016 年，绿色金融在中国得到迅速发展，构建绿色金融体系已经上升为中国的国家战略。G20 杭州峰会前夕，中国人民银行等七部委发布《关于构建绿色金融体系的指导意见》；中国作为主席国的 G20 杭州峰会期间也发布了 G20 历史上第一份《绿色金融综合报告》。可以预期，2017 年中国绿色金融将继续站在绿色转型的风口，迎来更宽广的发展前景，成为全球绿色金融发展的风向标。

2017 年，中国绿色金融发展有两个值得关注的重点。一是绿色债券市场的深化发展，绿色债券市场规模将会进一步扩大。二是全国碳排放交易体系启动，中国由此将成全球最大碳交易市场。

### 中国成为全球绿色金融风向标

在 2016 年全球绿色金融领域，中国无疑是最耀眼的明星。中国担任主席国的 G20 峰会首次将绿色金融纳入讨论议题。中国央行与英国央行携手，共同组织了绿色金融研究小组。2017 年，德国将担任 G20 轮值主席国，并已明确表示，将延续 G20 绿色金融研究小组的工作，并继续邀请中英两国央行负责协调组织。因此，2017 年中国仍将是全球绿色金融风向标。据目前公开披露信息来看，G20 对绿色金融的工作将聚焦在环境信息披露、环境信息可获得性及环境风险的测量与管理等。此外，中国在“一带一路”、“沪伦通”等重大行动中的绿色金融举措，也非常值得期待。

### 绿色债券市场高歌猛进

着眼中国国内的绿色金融市场，绿色债券无疑是最大的亮点。2015 年 12 月，中国人民银行、国家发改委先后发布关于绿色债券的鼓励性文件，拉开了 2016 年中国绿色债券市场的序幕。2016 年 3 月和 4 月，沪深交易所也迅速跟进，积极推进绿色公司债。中国绿色债券几乎是在零基础的起点上发展到约 2000 亿人民币的发行规模，占同期全球绿色债券市场的近 40%。预计，2017 年中国绿色债券市场还将继续高歌猛进，发债规模会进一步扩大，关于绿色债券的各项保障措施特别是第三方评估认证机构将会得到进一步完善。

除了绿色债券以外，中国绿色金融市场在 2017 年还会有不少值得期待的进展。预计绿色产业基金规模会增加，绿色指数数量也会增加，绿色金融产品的丰富及规模的增加，会吸引更多机构投资者实施绿色化投资策略。

### 全国碳市场步入新阶段

2017 年中国碳市场将会进入一个新阶段——全国碳排放交易体系正式启动。第一阶段，碳交易将涵盖石化、化工、建材、钢铁、有色、造纸、电力、航空等重点排放企业。按照国家发改委的初步估计，每吨 300 元碳排放权交易价格才能真正发挥低碳转型的引导作用。照此测算，全国碳市场现货交易规模可以达到 12 亿-80 亿元；如果考虑碳期货进入碳市场，交易规模将放大到 600 亿-4000 亿元。交易规模的预期吸引了交易所、投资者及周边机构的关注；加上现在碳价格处于相对低位，市场对碳交易的热情空前高涨。但 2017 年碳市场走势如何，还有待实践检验，特别是不同碳市场之间如何连接、碳资产整体流动性如何等问题还不是很清晰。无论如何，对八个试点行业及金融行业来说，碳市场是不得不密切关注的。

## 【趋势五】新法初试：重塑公益和慈善生态

2016 年，慈善立法呈现井喷态势，如《慈善法》、《境外非政府组织境内活动管理法》等。2017 年是上述两部法律实施的关键一年，随着一系列已经进入意见征集阶段的配套法规条例出台，将对中国的公益慈善格局产生变革性的影响。

### 《慈善法》解禁慈善信托，公益金融爆发式增长

《慈善法》于 2016 年 9 月 1 日正式生效后，平安信托、国投泰康信托等 10 个慈善信托项目公布，这个速度远远超过《信托法》自 2001 年出台后十几年来慈善信托的发展。

之所以能出现这样的爆发，即在于《慈善法》解决了《信托法》虽然允许设立慈善信托基金但审批难的问题，新规只需受托人所在地县级以上政府的民政部门备案即可（不备案的不享受税收优惠）。目前，“基金会+慈善信托”的模式比较受欢迎，有利于各司其职、各擅所长。

影响力投资、社会影响力债券等公益金融创新将层出不穷。2016 年 12 月 23 日，全国首单社会效应债券——山东省沂南县扶贫社会效应债券，在银行间市场交易商协会完成注册及资金募集。该单债券募集资金 5 亿元，当地 125 个贫困村 2.2 万人直接受益。2016 年 9 月 24 日，由友成企业家扶贫基金会等发起的国内首个以“社会价值”命名的社会价值投资联盟在深圳首次亮相。11 月 21 日，创新型组织 IMPACT Hub 上海正式成立，探索以影响力投资的方式创新商业模式，解决目前全球社会中遇到的挑战。相信 2017 的，类似的创新将爆发式增长。

### 《境外非政府组织管理法》导致境外组织在境内活动的不确定性

《境外非政府组织境内活动管理法》于 2017 年 1 月 1 日起正式实施，填补了境外非政府组织在华活动这块长期灰色区域的规范缺失和秩序空白。

虽然 2016 年 11 月出台了《境外非政府组织代表机构登记和临时活动备案办事指南》，12 月 20 日发布了《境外非政府组织在中国境内活动领域和项目目录、业务主管单位目（2017）》，但一是距离 1 月 1 日实施日期邻近、注册时间短，二是也没有明确如果相关政府部门拒绝为某境外组织注册后，境外非政府组织如何将项目挂靠中方机构的实施细则，这些都为境外非政府组织能否注册成功及原有项目的运营带来极大的不确定性，并影响到后续项目和资金的投入。

### 公益组织的透明度等合规要求提高

《慈善法》详细规定了县级以上政府和慈善组织信息公开的披露平台、披露内容、财务报告审计、披露期限等详细内容，并规定了违反信息公开义务的法律后果。将社会组织现行的年检制度改为年度报告和公示制度。这些举措这将促进社会组织治理的规范化。透明度的提升一方面有利于合作伙伴及公众对非政府组织的评估与监督工作。另一方面也给出了更高的合规要求。公益组织以及合作伙伴应当将完善项目管理、财务支出、项目评估等环节列为未来工作的重点。

近期热议的罗尔微信刊文求打赏救女事件，再一次说明了不管组织还是个人，不管是出于公益还是商业目的，在互联网让信息传播越来越快、越来越广的情况下，透明度越高，风险就越低。

## 【趋势六】信息披露：上市公司 ESG 报告压力渐增

2016 年 12 月 9 日，中国证监会连发三个通知，对公开发行证券的公司信息披露年度、半年度和季度报告的内容与格式进行修订，明确提出以投资者需求为导向提升信息“有用”性，减少冗余信息、提升信息“易得”。如深交所于 2016 年 12 月 30 日修订发布的《主板信息披露业务备忘录第 1 号——定期报告披露相关事宜》，明确了重点排污单位的概念及披露的具体信息。

全球 60 家证券交易所成为联合国可持续证券交易所行动（SEE）合作伙伴促使上市公司的 ESG 信息披露走向规范化和强制化。随着《可持续发展报告指南》（GRI4）进化为《可持续发展报告标准》（GRI 标准），以及《联合国可持续发展目标》（SDG）在企业社会责任规划中的大量落实，都会对中国和全球的企业社会责任报告在框架、内容和呈现形式方面产生重大影响。

可以预见交易所将持续引导上市公司披露社会责任信息，并促进信息披露的强制和规范化。

### 证券交易所对上市公司 CSR 信息披露要求趋严

香港联合证券交易所 2015 年 12 月发布新版《ESG 报告指引》，自 2017 年 1 月 1 日起将全面实施“不遵守就解释”。此外，约翰内斯堡交易所、马来西亚交易所、台湾证券交易所等均要求上市公司在“不遵守就解释”的基础上披露 ESG 信息，反映了证券交易所通过 ESG 信息披露加大 ESG 风险监管的力度。

2016 年 12 月 9 日，中国证监会连发三个通知，对公开发行证券的公司信息披露年度、半年度和季度报告的内容与格式进行修订，明确提出以投资者需求为导向提升信息“有用”性，减少冗余信息、提升信息“易得”。如将加大对上市公司环境信息披露的要求，深交所于 2016 年 12 月 30 日修订发布的《主板信息披露业务备忘录第 1 号——定期报告披露相关事宜》，明确了重点排污单位的概念及披露的具体信息。而沪深两大交易所甚至明确了上市公司扶贫工作信息披露的要求。

除了 ESG 报告对信息披露的关键、定量这两大实质性要求外，对于在港上市而主要在大陆生产经营的企业而言，编制 ESG 报告过程中还将面对如下三个主要问题：信息和数据如何收集？大陆法律法规环境下的信息如何与联交所报告标准同时体现？如何识别本行业的重点社会责任指标？最后一项挑战，建议参考商道纵横编制的“MQI 关键定量指标”即《企业社会责任报告关键定量指标指引》。

### GRI 指南进化为标准提升 CSR 报告规范

2016 年 10 月 19 日，全球报告倡议组织（GRI）正式发布了《可持续发展报告标准》（GRI Standards，以下简称 GRI 标准），并将于 2018 年 7 月 1 日起全面代替现行的《可持续发展报告指南（G4）》。

GRI 标准基于 G4 指南的内容，采用了新的模块化结构，包括三组适用于所有机构的通用类标准，以及三十三组议题类标准，机构可根据实质性程度对后者进行选择披露。作为全球使用最广泛的 CSR 报告编制规范文件，G4 指南向 GRI 标准的转化，将在国际范围内进一步推

动 CSR 报告的规范化，也意味着一大批宣称“使用 GRI 标准的社会责任报告”的企业将面对新挑战。

GRI 标准中文版将于 2017 年正式发布，2017 年及 2018 年上半年将是 GRI 标准的过渡期。G4 指南的现有使用机构可以密切关注，做好过渡期的准备，而尚未采用 G4 指南的机构，可以直接使用 GRI 标准进行 CSR 报告编制。

### **与 SDG 结合，CSR 报告格式大“变脸”**

2015 年 9 月联合国正式通过 2030 可持续发展目标（SDG）以来，联合利华、拜耳、渣打、汇丰、可口可乐等众多大型企业陆续宣布支持 SDG，围绕 SDG 开展对标研究，调整 CSR 项目规划以响应 SDG。可以预见，处于领导地位的公司，将会把公司支持 SDG 的举措及成果作为企业社会责任报告的重要内容。

2016 年，GRI、全球契约和世界可持续发展工商理事会也联合制作了一份《SDG Compass（SDG 导航）》手册，帮助企业更好运用系统性的分析方法，找到企业经营与 SDG 之间的关联。此外，GRI 对 G4 与 SDG 进行了对标，发现 50% 的 SDG 具体目标在 G4 中有至少一个相对应的指标。

作为对企业实施 SDG 项目情况的评估与回顾重要工具，可以预见 2017 年将会有出现一批具有鲜明 SDG 特征的 CSR 报告。

## 【趋势七】科技为善：互联网与新技术的伦理冲击

云计算、大数据、物联网等互联网技术和平台使得互联网+重新塑造着每一个行业，我们去年预测的电商扶贫已经成为国家政策并在 2016 年迅猛发展，如阿里巴巴的农村淘宝、京东的“一村一品一店”、苏宁与善品公社的战略合作等，1-9 月全国农村实现网络零售额 6042 亿元。

以虚拟现实技术（VR）、增强现实技术（AR）为代表的人工智能（AI）新技术，在 2016 年给人们带来的冲击绝不仅仅是它们在上应用上给人类带来的惊艳，也有伦理方面的挑战和思考：机器人会不会伤害人类？VR 技术要不要用在成人娱乐？等等。不管是日本在七国集团会议上提出的发展 AI 的 8 项基本原则，还是微软提出的六大原则、四大坚守，都提到了 AI 的开发和应用对人类伦理可能带来的冲击，

要求人类在 AI 方面必须展开更深入的协调和协作，就设计的伦理和移情框架达成一致。

### 互联网平台责任监管趋严

不管是内容提供还是渠道支持，作为平台的互联网服务商在未来面临的责任监管会越来越严格。截止到 2016 年 6 月中国网民人数已经达到 7.1 亿，其中手机网民用户达到 6.56 亿，社交软件的用户普及率达到了 78%。由于互联网越来越决定和控制着人们对信息接受的程度、方式，对用户数据和用户行为的控制能力也在不断提升并强化其支配地位，再加上越来越庞大的互联网用户群，政府不会无视互联网平台对网民带来的巨大影响，所以能力越大、影响越大，责任就越大，受到的监管就越严格。

从美国 facebook 上假新闻问题愈演愈烈，到人们因魏则西事件对百度的群起而攻之；从支付宝“圈子”涉黄的自我检讨，到对借贷宝“裸条”事件的声讨，可以发现从政府、媒体到公众对互联网平台的责任监管不管是在法律层面，还是在公序良俗层面都越来越严厉。随着 2016 年 12 月 1 日起我国正式施行《互联网直播服务管理规定》，互联网平台责任的监管会越来越严格。2016 年 12 月 16 日，广电总局发布《关于加强微博、微信等网络社交平台传播视听节目管理的通知》，明确社交应用平台的视听节目应取得许可证。

### 工程伦理教育成社会共识

现代技术和工程对人类社会与自然界的的影响越来越深远，从而对工程科技人才提出了更高的要求，即一方面要掌握扎实的知识理论技术，另一方面职业道德和工程伦理也成为必备的素养，所以工程伦理教育的重要性凸显。

2016 年 8 月，清华大学牵头召开了工程伦理教育论坛，百余位专家学者出席，就加强工程伦理教育的迫切性与重要性等进行了讨论，同时对全国 43 所大学近 80 位教师代表做了“面向全国高校的《工程伦理》课程骨干教师师资高级研修项目”第一期培训。论坛同时出版了《工程伦理》教材，工程伦理的在线课程通过学堂在线平台向全社会公开发布。本次工程伦理教育论坛还推动了工程专业学位研究生教育综合改革，把德才兼备作为工程教育的重要任务。在工程伦理教育取得社会共识的基础上，相信这些综合措施，能够大大推进各高校的工程伦理教育。

## 【趋势八】精准扶贫：商业挑战与机遇并存

2016 年 11 月，国务院印发《“十三五”脱贫攻坚规划》（以下简称《规划》），进一步明确了精准扶贫的路线图和时间表，其约束性指标是到 2020 年实现基于 2015 年底建档立卡的 5630 万贫困人口、12.8 万个贫困村、832 个贫困县全部脱贫，建档立卡贫困户的存量危房改造率达到近 100%。

这一《规划》也对企业参与扶贫提出了明确要求：强化国有企业帮扶责任，鼓励和引导民营企业和其他所有制企业参与扶贫开发。

该《规划》是 2015 年《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》和中央扶贫开发经济工作会议精神的实施路线图。中国政府并将《规划》与联合国 2030 年可持续发展议程呼应，将脱贫目标纳入其 9 月发布的《中国落实 2030 年可持续发展议程国别方案》中，向全世界做出承诺。因此，继 2016 年开局，2017 年开始扶贫进入攻坚和落实阶段。

### 精准扶贫将影响企业 CSR 策略

《规划》第九章第三节“企业扶贫”明确提出“强化国有企业帮扶责任”，除了定点帮扶外，“引导中央企业设立贫困地区产业投资基金，采取市场化运作，吸引企业到贫困地区从事资源开发、产业园区建设、新型城镇化发展等。”“地方政府要动员本地国有企业积极承担包村帮扶等扶贫开发任务。”“引导民营企业参与扶贫开发。充分发挥工商联的桥梁纽带作用，以点带面，鼓励引导民营企业和其他所有制企业参与扶贫开发。”

2016 年 9 月 9 日证监会发布《中国证监会关于发挥资本市场作用服务国家脱贫攻坚战略的意见》，提出充分发挥资本市场在服务国家脱贫攻坚战略中的作用，支持贫困地区企业利用多层次资本市场融资，支持和鼓励上市公司、证券投资基金经营机构、期货经营机构履行社会责任服务国家脱贫攻坚战略，“定期对各市场主体的扶贫工作成效进行考评，统一发布行业精准扶贫的社会责任报告。上海证券交易所、深圳证券交易所和全国中小企业股份转让系统有限责任公司分别对上市公司、挂牌公司履行扶贫社会责任的信息披露制定格式指引，并在年度报告中披露。”沪深两大交易所据此出台了上市公司扶贫工作信息披露的通知。

通过上述我们可以发现，体制内尤其是国企的扶贫压力较大，应该会影响到接下来几年的 CSR 策略。这对企业在主营业务和战略规划基础上如何结合《规划》实现交利双赢，是一个大考验。

2017 年整个企业参与精准扶贫的态势，预计国企特别是央企仍将讲究规模和影响，外企追求创新和双赢，民营企业则在两者之间。

### 企业社会创新：精准扶贫双赢的关键

《规划》提出的约束性和预期性指标对整个社会是一个挑战，同时对商业机构也蕴含着机遇。企业如何将这挑战与自身战略、设计、生产、营销、人力资源、研发、财务和投资等运营资源密切结合，并创新地提出解决方案，以多赢创造共享价值，将精准扶贫这一“企业社会运动”转化为“企业社会创新”，是企业参与精准扶贫成败（双赢甚至多赢）的关键。

企业可以创新方式资助当地贫困人口创业。《规划》明确了“牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念”，并明确提出“扶持培育新型经营主体”，这为企业以创新方式参与扶贫、扶持创业预设了路径。如根据国家精准扶贫的要求，产业发展脱贫位列 8 大扶贫举措之首，体现了国家对贫困地区脱贫自我“造血”能力的重视。企业可以根据自身的战略发展和主营业务需求，将自身的产业、资源等优势与当地实际结合，在农林产业、旅游、电商、资产收益、科技、转移就业扶贫等领域进行创新和扶持当地创业，实现解决社会问题与公司可持续发展义利兼顾，这也符合国家的“双创”政策。

企业也可以资源和专业优势，扶持社会组织创业，引导和催生一批社会企业。

## 【趋势九】价值跨界：从公益跨界到价值链跨界

自从发组建微信群、电子邮件组，到具体项目操作层面的合作；从只是企业经理人间从自媒体到线下的思想交流和资源共享，到以“CRO论坛-跨界对话”为标志的企业与 NGO 对话与合作、搭建以公益联盟为核心的跨界平台，跨界合作作为以社会创新方式解决社会挑战的一种模式，这两年的确获得了较大发展，各类平台、联盟和组织涌现表明了跨界合作的生命力。

随着中国 CSR 发展的提升，我们预计跨界合作自 2017 年开始出现新的特点，那就是在基于传统的公益跨界合作之外，产业上下游之间基于价值链的跨界合作出现，直接创造经济价值。这说明，随着社会创新、共享经济在全社会成为一种共识和思潮，创造共享价值已经日益成为中国公司的追求，越来越多的公司经营者将社会责任灌注于企业核心战略，以适应或引领更充分的市场竞争，并在核心业务运营中直接创造可量化的经济、社会和环境价值。当共享共赢成为一种共识，就为企业、政府、NGO 之间基于创新的合作和合作的创新提供了无限可能。

### 从公益联动到价值共赢

我们去年预测的以公益联盟为核心的跨界平台，其规模和数量也在持续增长，其资源整合的作用和价值也越来越大。未来，跨界合作将在此基础上突破公益这一主题回归 CSR 的本质，即实现机构和其生存于其间的社会的可持续发展。如 2016 年 6 月，联合技术公司与海航集团共同发起“绿色航空倡议网络”。

该网络旨在通过传播、对话以及创新性解决方案，来打造一个航空领域的具有全球交互、跨界交互、产业协作、联合创新特性的新型合作平台，构建集绿色运营、绿色创新、绿色制造、绿色社区、绿色消费为一体的绿色航空生态圈，与业界的合作伙伴、专家及从业人士一起探讨和解决如何更好地推进绿色航空生态体系的建设。虽然这一平台仍着眼于绿色航空这一议题，但创新意义在于其基于产业链、供应链的共享价值创造，将 CSR 密切融入各参与方尤其是商业机构的日常运营中，密切融入公司的可持续发展核心战略，直接创造可量化、可见的经济、社会和环境价值，在为公司提升市场竞争力的同时，也为基于该网络的各 CSR 项目的可持续提供了全方位的资源支持。

预计明年类似联合技术与海航集团这样的价值链跨界合作会首先在以互联网为运营基础的行业获得发展，并以价值链来打造生态圈。例如 2016 年双 11 天猫和滴滴对车载移动商店“出行+电商”的探索，以及此前滴滴与蒙牛、京东、城市快捷酒店、小米等的跨界合作。这些模式一旦探索成功，对中国当下传统产业升级会带来巨大的启发。

另外，中国的各类园区如工业园区、高科技园区等建设和运营经验及取得的成就，已经世界瞩目。园区是最容易将各产业链汇合在一起的平台，如苏州工业园区成立的企业社会责任联盟目前已有企业成员 297 家，逐步形成了以企业社会责任联盟为主阵地，以联盟企业为主体，以企业员工、社区居民、消费者为利益相关方的社会责任生态圈。

### 共享经济仍将是社会创新的主流商业思维

共享经济也是一种跨界合作，它是在所有权不变的前提下，提供方、平台和消费方对使

用权、处置权和收益权进行的跨界合作，通过重构连接和体验重构价值。

所以，共享经济也是基于价值链的商业创新模式，并且由于这一模式同时有效地将效率与公平结合起来，因此具有强大的生命力；而飞速发展的互联网应用和平台，为这类社会创新提供了媒介基础。同时，中国传统企业转型、产业升级，也为这类创新提供了实业基础。如咸鱼是从淘宝二手交易发展而来，以“让你的闲置游起来”打通了价值链。

但综观国内的共享经济思维下的社会创新与社会创业，大多还集中在住与行两大行业，同时也面临着服务水平和标准提升、信用建设、消费者安全等的挑战。解决这些挑战，既是企业的社会责任，也是其提升行业竞争力的有效手段。

## 【趋势十】 社交传播：用新媒体和视频讲好故事

随着推动可持续发展的未来正在成为中国政府的工作重点，公众的可持续发展意识日益提高，企业比以往任何时候都更需要承担社会责任，并把责任承诺放在企业品牌建设的最前沿。企业社会责任已不再是可选项，而是已经成为不容争议的必选项。企业的公共形象与消费者对其社会责任项目的了解程度息息相关。当然，企业必须制定符合其社会责任承诺的 CSR 策略，并确保该策略传播得当：真诚清晰、形式简洁、内容丰富，并通过有效的渠道传播。

简而言之，企业应通过对的渠道，以对的方式，传播对的内容。

### 公众对企业品牌中的 CSR 日益关注

青年魏则西之死事件，将百度、莆田系等钉在了耻辱柱上，不管是讨伐还是反思，各方都将企业的社会责任放在了首位。法律监管之外还有道德和良知，公众对企业品牌中的社会责任日益重视，希望企业运营越来越透明。

所以对今天的企业来说，仅仅做出可持续发展的承诺是不够的，公众还期待企业把承诺的履行情况呈现并传播出来。尼尔森调查报告中 88% 的被访者希望企业公开它们在责任运营和重大议题上的信息。

中国公众也有同样的期待。商道纵横近期发布的《中国消费者可持续发展及可持续消费公众认知、态度及行为研究（2016）》（以下称“商道纵横可持续消费研究”）也确认了这一趋势。中国消费者努力争做负责任的公民，并对企业抱有同样的期望，希望企业不仅要做出各种可持续发展的相关承诺，还要对这些承诺予以落实并进行更主动的宣传与推广。约半数（51.96%）受访者对企业的“供应链管理政策”表示关注。分别有 48.64% 和 43.5% 的受访者认为企业对社会价值方面的承诺，以及“与环保或社会贡献相关的社会组织（如 NGO）有合作联系”同样十分必要。

### 社交媒体成为最有效的传播渠道

社交媒体超越传统媒体，成为传播企业社会责任相关议题最有效的渠道，从 2011 年的 10% 上升至 2015 年的 18%，而传统媒体则从 2011 年的 24% 下降至 2015 年的 15%。（全球企业社会责任研究）。在中国，我们也正在看到越来越多的传统媒体正退出历史舞台，仅 2016 年，就有 12 家传统纸媒倒闭。

今天，89% 的中国公众学习和参与企业社会责任的相关议题时，社交媒体已成为他们必去的资源库，而这一数值的全球平均值为 61%。大部分中国公众通过社交网络来分享信息，无论是分享正面信息（59%），还是负面信息（46%），比例均高于全球平均值（34% 和 25%）（全球企业社会责任研究）。

社交媒体的传播手段多样化和社群作用对 CSR 的传播和倡导是很大的支持，但同时由于新媒体的信息传播是非线性的传播方式，有很强的交互性，公众对信息的反应还有爆炸性（传播快），不可预见性（非理性），互相影响性（从众）、热点关注时间短（容易转移）等特点。这些特点都需要企业加以研究和考量，在 CSR 传播的设计环节即对这些特点进行全面的评估和预见，包括危机公关的预案。

## 视频传播将成 CSR 传播新宠

2016 年 11 月于深圳举行的公益映像节有 700 多部视频作品参赛，创下参赛数量新高。这说明视频传播已经日益为机构所重视。

以社交媒体为核心的互联网新平台和新技术为企业 CSR 传播的多样化提供了可能性。已经有企业通过社交媒体提供 CSR 报告的视频版、音频版、H5 版和网页版。大众传播中，一个好的故事必不可少，而 VR、AR 等新技术和媒介，对以讲故事的形式（例如视频、动漫、歌曲）来传播的企业更有利，能够使大众更好地参与和互动。全球企业社会责任研究显示，相较于信息量巨大的 PDF 版 CSR 完整报告（21%支持率），消费者认为更为有效的传播形式为简短的文字摘要（43%）、交互式网站（34%）和视频（31%）。因此，企业应积极创新，尽量通过消费者更喜欢的方式来多样化地传播企业社会责任的内容。这也意味着企业应寻找更易获取性、更易读性、更有活力的报告呈现形式，例如将静态的利益相关方引言制作成视频，将视频、图片和交互式图表纳入网站设计等，以期在信息爆炸的时代将企业的品牌和价值精确达到用户和大众。

## 商道纵横介绍

商道纵横是中国领先的企业社会责任（CSR）领域的独立咨询机构，专注于企业社会责任（CSR）咨询、教育和投资。我们凭借全球化视野和本土化实践，致力于携手客户制定及实施可持续发展解决方案，在获取竞争优势的同时，也为社会创造共享价值。

商道纵横于 2005 年在北京成立，目前在北京、上海、广州、成都、深圳、重庆及华盛顿设有办公室。

作为国内最早成立的 CSR 专业咨询机构之一，商道纵横在企业社会责任和可持续发展领域积累了丰富的经验。我们提供涵盖 CSR 战略规划、报告辅导/编写、利益相关方沟通、公益项目设计/监督与评估、案例开发、责任投资、企业文化等咨询服务，为客户提供全方位的可持续发展解决方案。



商道纵横

微信公众号



郭沛源博士

微信公众号

北京市朝阳区东大桥 8 号 SOHO 尚都南塔 1602 室

电话：+86 10 58699465/66/67

传真：+86 10 58699466 转 8011

Email：manager@syntao.com

# 责任创造价值

北京/上海/广州/成都/深圳/华盛顿