一石激千浪：对企业社会责任报告疑惑的研讨

——四川省工商联、省社科院联合课题组对责任报告深入研究

□ 本报记者 喻永国

日前，四川省工商联、四川省社科院联合课题组和企业家一道，就企业社会责任相应问题展开了热烈讨论。与会专家和企业家就企业的社会责任感、企业应怎样践行自己的社会责任纷纷发表了自己的观点和意见。

七成企业没有推动社会责任管理

据悉，此次研讨会，源于近日中国社科院2011年《中国企业社会责任报告》发布，报告显示，中科院课题组分别调研了中国境内的国企、民企、外企的百强企业。结果显示，在被选中评价的300家企业中，按百分制考评，所有企业平均得分不到20分。有近七成企业是旁观者，没有推动社会责任管理，社会责任披露十分缺乏。据称，本次评价指标参考了国际企业社会责任指标体系，国内企业社会责任倡议书及世界500强企业的社会责任评估体系。今年，中国百强企业社会责任发展指数平均分由17.0分变为19.7分，但社会责任整体水平仍然较低。

课题组根据企业社会责任发展的阶段特征，将企业分为五类：卓越者、领先者、追赶者、起步者和旁观者。包括国企、民企和外企的中国境内百强企业共300家，只有中国远洋集团一家企业属于卓越者，他们已经连续三年都排在该报告的第一位。有205家企业是旁观者，占总数量的近七成。所谓旁观者便是局外人，这些企业没有推动社会责任管理，社会责任披露十分缺乏，有26家企业得分是0分甚至是负分。这26家企业中，外资企业占了大头，共有19家。阿迪达斯、戴姆勒·克莱斯勒、可口可乐等在华外资企业均“榜上有名”，其中阿迪达斯(中国)有限公司以-4分成为倒数第一。社科院专家称，该企业在企业社会责任发展规划、反商业贿赂制度与措施，以及企业的环境管理和节约资源能源、降污减排方面的信息披露程度非常不足。

这引起了四川省工商联领导、四川省社科院专家的高度重视。在四川省工商联和社科院联合课题组的组织下。召集四川部分企业家一道座谈，究竟是企业家真的缺乏社会责任感？还是调查数据有误？还是社会让企业家们的社会责任为难？

企业发布社会责任报告自愿性差

联合课题组分析认为，国内企业发布《社会责任年度报告》，并非反映的是中国企业社会责任的真实情况。课题组认为，企业发布社会责任报告自愿性差。尽管近几年随着我国对外贸易量的不断增长、上市公司的增加，促进了我国社会责任报告的披露。此前，尽管有国外企业发布社会责任报告的先例，但是我国企业并未能自愿地披露社会责任信息。因为大部分企业并未意识到作为企业公民应当承担的责任，也没有意识到披露社会责任报告对提升企业社会形象，提高企业综合形象及国际竞争力的重要作用及现实意义。其次，社会责任范围界定不一致。2008年1月4日国资委发布的《关于中央企业履行社会责任的指导意见》对社会责任的范围做了界定，经济责任是企业必须承担的社会责任。但是从近日统计的相应社会责任报告框架中所涉及的经济责任情况来看，各企业对于社会责任范围的界定有比较大的出入。第三，报告编制没有统一的标准。 到目前为止，各种编制原则、指南、指标体系使得企业在编制社会责任报告过程中显得无所适从，因此大多数企业只能参照国际相关的原则、指南等进行编制。但是迄今为止，我国仍然没有一个专门权威的政府机构负责出台一个统一的编制原则或指南以及相应的行业责任指标体系，导致我国企业社会责任报告编制无章可循，阻碍了我国社会责任报告披露的发展。

不仅如此，还有报告内容披露主次不分、报喜不报忧、报告披露未能与信息获取者有效沟通等情况。主次不分，2008年1月国资委发布的《关于中央企业履行社会责任的指导意见》中指出编制社会责任报告要“坚持履行社会责任与企业实际相适应，立足基本国情，立足企业实际，突出重点，分步推进，切实取得企业履行社会责任的成效”。但由于我国企业社会责任报告的编制还处于摸索阶段，因此报告中均不同程度地出现内容披露主次不分的情况。从统计的11份社会责任报告中可以看出，各报告主要从环境、员工、社会、股东、客户5方面进行阐述，但从总体来看，各部分所占阐述内容几乎持平，披露信息平均化。报喜不报忧，国内企业所发布的社会责任报告中，最明显的问题就是对信息进行选择性披露，报喜不报忧，在一定程度上抹杀了社会责任报告披露的真实性意义。对于企业的亮点部分就浓墨重彩地写，作为重点进行披露，而对于所存在的不足或者发生的事故等消极部分，往往一笔带过，有的企业甚至只字不提。在某企业的报告中，整篇报告都以雪灾救灾为基调渲染，以此来标榜企业所做出的贡献，而对于工伤事故数仅仅是在“抗冰保电”一单元中提及，明显避重就轻。

现身说法：

企业界人士表述观点

这其中的原委究竟怎样？在研讨会现场，专家和两名企业界代表发表了自己的心声。四川省旭平兔业有限责任公司总经理、四川省工商联女企业家商会轮执会长、兔王扶贫研究中心主任张书平就企业的社会责任问题表达了一名企业家的心声。在她看来，一个企业和一名企业家的社会责任应该表现在他的责任多样化方面。一个企业的社会责任并不是根据他今天为哪里捐献了多少钱，明天又为哪里修建了啥标志性的东西。比如捐款，奉献爱心关键不是多少，哪怕一元钱也是爱心。曾经在她做公益事业的时候，就有人问她捐的是多少钱，她回答，爱心不是用数量来计算的。而企业的社会责任则表现在一个企业能否解决一些人的就业问题，还有在为社会节约资源，环保方面所作的贡献等。

而在四川省那科通信有限责任公司常务副总经理杨梦女士看来，企业的社会责任表现在一个企业做不做和应该怎样做的问题。企业是一个社会公众群体，所以应该言行谨慎。做了一点好事不容易被人记住，而有一点拖欠工资、安全事故等问题，一会儿就被人记住，并且广泛被外界所知。其实有些企业不是不践行社会责任，而是社会也给了他们太大的压力。捐多了捐少了，用在哪里了，都会被人关注。而他们这些钱自己消费了却不被外界关注。所以，企业家和企业践行社会责任也是有压力的。

豫光 废液里淘宝 创效百万元

近年来，随着环保形势的越来越严峻，豫光不断加大环保资金、设备、人力的投入，并一再深入探索废水、废气、废渣的回收再利用。豫光锌业一厂的烟气制酸和污酸处理是回收再利用的环保重点工程，面对“环保第一，产量第二”的形势，“效益年”工作将如何开展？豫光锌业一厂的思路是：转变思路，变废为宝，向合理化建议要效益，向设备管理要效益，向环保要效益！

环保设施投用 问题接踵而至

豫光集团锌业一厂尾气吸收装置投用，进入试运行阶段后，问题接踵而至，让人应接不暇。

首先是干吸操作工通过液碱泵往尾气吸收塔里加碱，由于人工、间断性的加碱操作，不均匀、不连续，造成PH值波动频繁，尾气含量波动较大。此外尾气经过吸收，加碱中和后，废液打往污酸处理站进行处理再利用，由于废液浓度高、量大，且含盐较高，滤板上易结晶，渣也不易成型，这样就给污酸处理工作带来了较大难度。处理的废液多，处理时间延长，职工站槽时间增加，清滤板时间延长，污酸泵运行时间增加，两“延长”、两“增加”不仅增加了职工的劳动强度，让职工对尾气废液听之恐惧，苦不堪言，更造成大量消耗新滤布，材耗增加。尾气废液未排入污酸处理站时，新滤布15天换一次，尾气废液打往污酸处理站后，新滤布10天换一次。平均每月增加了62条新滤布，一个月要耗费滤布2.2万元。

污酸处理难、劳动强度大、滤布消耗高，让尾气吸收液成为“老大难”。

转变思路 主动消化

面对炉况、污水处理工艺难控制的局面，豫光锌业一厂技术人员不骄不躁不气馁，积极主动探索新方法、新思路。

根据实验过程中出现的种种问题，该厂技术人员多次对比、分析统计数据，并依据分析结果，对尾气吸收操作进行不断调整、完善。首先是加装了一个高位碱液槽，并安装自动加减装置，实现往尾气吸收塔内连续加减。在安装了连续加减装置后，锌业一厂通过不断探索、调试，在保证尾气吸收塔液位稳定、循环液PH值稳定及尾气达标的前提下，实现尾气吸收装置连续加减、连续加水及连续排污，建立尾气吸收系统的动态平衡。目前硫酸生产中SO_2含量控制在400g/m³(140ppm)以下，优于国家标准。

而针对废液难处理问题，该厂和工艺处积极协商，进行分析：废液处理困难，那么这样的废液还可以废物利用吗？经过化验分析，废液中含有7%浓度的亚硫酸钠。亚硫酸钠溶液有什么用途？有没有人要废液中的亚硫酸钠？经过上网查资料和多方了解，亚硫酸钠溶液可用于造纸、纺织、建筑等，思路明朗了。豫光锌业一厂技术人员迅速和附近的相关厂家进行沟通，新乡、五龙口等三四家沟通下来，有了些门路，一个厂家用亚硫酸钠溶液造纸浆，一个厂家想用废液中的亚硫酸钠提炼亚硫酸钠固体。由于该厂的亚硫酸钠溶液的浓度才7%，浓度不高，不能满足造纸行业对液态亚硫酸钠的要求，仍需不断改进。

世上无难事，只怕有心人。该厂技术人员下定决心一定要让废液变成宝。他们一边和工艺处技术人员多次到厂家沟通、协商，一边不断试验摸索，加装改善尾气吸收系统的硬件，调整指标。针对提高尾气吸收废液中亚硫酸钠浓度时出现的结晶、沉积问题，该厂在循环塔处增加回流管道和加热管道，保证循环液温度，并联系厂家安装了亚硫酸钠储液槽，在槽内增加测温点、加温点和压缩风。经过各种措施的实施，终于达到厂家所需产品。

难题解决 公司再添效益“新成员”

今年夏天，河南豫光锌业有限公司和济源市鹏润贸易有限公司签订了买卖合同。自此，豫光集团锌业一厂又为公司增加了一个新的效益点——亚硫酸钠溶液。

废液里淘出金元宝，环保达标了，污酸处理站的劳动强度减轻了，滤布消耗也降低了，一举多得，收获颇丰。目前，另有三四个厂家来豫光锌业一厂查看、洽谈，意欲购买。按每天可产生浓度20%的亚硫酸钠溶液约为15m³(外售价格每立方约为120元)，亚硫酸钠溶液外售每年产生的直接经济效益为109.5万元。

从废液处理难到出亚硫酸钠溶液，这是一个积极探索的过程；从—2.2万元/年的废液到年创效109.5万元的效益，这是一种主动工作精神。主动工作，就会有不一样的收获，积极探索，就会有不一样的发现，转变思路，就会创造一个新的领域。

（党春艳）

创建“翟煤模式” 实现绿色发展

新矿集团翟镇煤矿获“首批国家级绿色矿山示点单位”殊荣

本报讯 近日，山东新矿集团翟镇煤矿被国土资源部授予“首批国家级绿色矿山示点单位”。近年来，翟煤坚持“黑色煤炭绿色发展”理念，按照“以充带采、以充定采、边采边充”思路，在新矿集团率先进行矸石充填技术研究。每年减少30万吨矸石提升量，降低运输成本360多万元。该矿自主研发第一套四柱充填液压支架及架后悬挂充矸机等配套设备，获国家发明专利证书，并通过持续创新应用，为煤炭企业解决“三下”压煤开采问题，实现绿色发展探索了新模式。

近年来，该矿坚持科技创新，全力实施节能减排工作。今年该矿在主井绞车房投用的变频电控系统采用23际编码技术，每钩提升时间缩短22秒，每天可多提原煤450吨。矿井供水电控系统应用智能变频调速装置，节电15%以上；矿井投资300多万元，投用井下水处理系统，实现了井水不外排；目前，矿井供水综合回收率93%以上，达到全国领先水平。该矿还强化环境整治，实施清洁生产。如投资1000余万元对煤场进行标准化整治，实现煤炭不落地。塌陷区经综合整治，改造成集种植养殖、娱乐餐饮、观光旅游于一体的“生态园”，矿区绿化覆盖率70%以上，实现了三季有花，四季常青。

（王镜榕 杨光）

一次签订10万台出口合同，首批3万台顺利交货

吉之美开水器以品质优势获出口欧洲最大订单

□ 何是 文/图

由于欧债危机和贸易壁垒的双重作用，中国电子消费品向欧美出口受到很大影响，一些出口企业面临困境，就在这种大背景下，青岛吉之美电子有限公司却获得了开水器行业出口欧洲的最大订单——10万台开水器销售合同。日前，首批3万台开水器已经顺利交货，这让处在寒冬中的中国电子消费品出口企业看到了更多亮色。

吉之美公司负责人强调，和以往中国电子产品主要出口欧美低端市场不同，这次10万台订单全部销售到欧洲高端市场。在节能、技术和品质方面的显著优势是吉之美最终拿到订单的根本原因。

欧洲国家对产品的节能性能有很高的要求，许多竞标公司就是在这一环节被PK下去的。吉之美开水器以国际先进水平为参照和目标，开发了拥有自主知识产权的“逐层沸腾技术”等10多项专利，解决了行业“千滚水”和“阴阳水”的难题。其产品通过液晶电脑程序控制，实现定时、定日期加热，最高水温自由可调，是目前国际上水温最高和最恒定的开水器产品。吉之美在技术上通过了严格的欧盟CE认证，达到了世界领先产业标准。

和以往中国产品在欧美发达国家的低端形象不同，吉之美的外观形象和内在品质都在外商考察中加分不少。中国现有数百家电开水器生产企业，大多是采用“锤子+螺刀”式的小作坊生产，质量很难得到保障。而吉之美在国内开水器行业中第一家通过了ISO9000系列质量体系认证，并在生产中采取了进行用户环境模拟实验、严酷实验、重点工序控制等一系列质量保障手段。同时，在零部件采购中坚持对供应商进行优化，保证每一个细小的零部件都是国际前三位的产品。为进一步提高质量和产能，吉之美今年投资1亿元人民币新建生产能力达30万台开水器规模的生产基地，目前，这个全球范围内最大的专业开水器生产制造基地已经全面投产。

吉之美今年投资1亿元人民币新建生产能力达30万台开水器规模的生产基地。图为繁忙的吉之美生产线

吉之美与国际知名的工业设计公司合作，按照人性化的原则对产品外观及功能进行了科学设计。通过不锈钢拉丝外壳、精致防烫伤水龙头、液晶显示触摸式控制面板等新产品、新技术的应用，吉之美成为“开水器中的时尚产品”。为适应办公区域高档化、时尚化的潮流，吉之美还开发了高档智能柜式开水机、节能壁挂开水机、电子触摸屏办公开水机等众多系列新品。

“在开水器行业，我们早在几年前就制定了进欧洲抢市场、打造全球知名品牌的战略。此次成功交付欧洲客商开水器产品，更坚定了吉之美做全球知名品牌的决心。”吉之美公司负责人解释说。极高的品质带来了品牌美誉度，目前其产品已销往美国、英国、加拿大、挪威、意大利、丹麦、俄罗斯、新加坡、印尼、菲律宾、我国香港等十几个国家和地区。

中华工商联厨具业商会刘秘书长表示，长期以来，国内开水器行业陷在低端产品的价格竞争中难以自拔，一直很难打开像欧洲这样的具有高技术壁垒的国外市场。吉之美首批3万台开水器顺利为欧洲市场交货，开创了用自主知识产权打破了欧洲的技术壁垒的先河，成为中国企业在国外市场实现高端突破的经典案例。