

CSR

csr2014.06.17
china.

中国企业社会责任评价准则



中国企业社会责任 评价准则

China Corporate
Social Responsibility
Evaluation Standard

中国企业评价协会CSR评价委员会

主任：李春伟

执行主任：刘传伦

学术总监：郑路

高级调研员：刘超、易江涛、曾强、胡杨

调研员：吕林娇、赵梦瑶、白明泽、陈斓、郭睿、蒋楠、靳天宇、马骥东、黄静、范志英

电话：8610-84874087、84873565

E-mail: csrpingjia@126.com

官方网站：

地址：北京朝阳区亚运村金泉时代广场1-1616室，邮编：100101

中国企业评价协会 清华大学社会科学学院
2014年6月17日 中国北京·钓鱼台国宾馆发布

csr2014.06.17

china.

CSR





前 言

本评价准则由中国企业评价协会、清华大学社会科学学院发起研究提出。

本评价准则起草单位为：

中国企业评价协会、清华大学社会科学学院、责归股份、中国三星、国家电网公司、海尔集团、PPG工业公司、天房集团、中国石化、腾讯、京东方、深圳燃气、福耀集团、安利。

本评价准则主要起草人：

侯云春、任玉岭、李强、刘传伦、李春伟、游睿山、郑路、金思宇、李伟阳、魏稳虎、刘戈、贾涛、吴浣苓、延彩明。

本评价准则的附录A、附录B为资料性附录。

中国企业社会责任评价准则

1 总则

1.1 范围

本评价准则旨在为企业在存续期内的社会责任行为进行评价提供参考和依据。

本评价准则规定了对企业履行社会责任进行评价时应遵照的原则、准则及方法。

本评价准则适用于在中国境内注册、依法开展生产经营活动的企业，包括在华外资企业和中国本土企业。

1.2 应用

评价准则

本评价准则规定的所有要求具有普适性，能够应用于不同行业、不同类型、不同规模的企业。

本评价准则应用于以下情况：

- a) 发起起草单位或授权的第三方依据本评价准则对企业的社会责任表现开展外部评价活动；
- b) 企业可将本评价准则规定的要求作为自身履行社会责任的指导，也可参照本评价准则的要求对自身的社会责任表现进行自我评价。
- c) 依据本评价准则开展社会责任评价活动时，由评审委员负责评价和审核的执行工作；评审委员实行聘任制，应通过有开展社会责任评价活动资格的主体机构审核、注册并确认。

2 目的与原则

2.1 引导性

通过分析企业在生产经营全流程中履行社会责任的状况，诊断其中的问题，提出改进意见，引导企业在生产经营中有效履行社会责任。

2.2 可比性

衡量企业在生产经营活动中履行社会责任的情况，并可做纵向和横向比较。

注1：纵向比较是对不同时期内一个企业在生产经营活动中履行社会责任的前后对比，反映的是该企业履行社会责任的改进情况。

注2：横向比较是对不同企业之间在生产经营活动中履行社会责任的情况进行对比分析。但应在相同行业范围内进行，确保具有可比性。



2.3 普适性

本评价准则中规定的评价条款具有普适性。针对不同行业或不同类型企业进行评价时，应根据本评价准则制定相应的评价细则，以保证评分指标的适用性。

评价方法应简便易行，评价指标的选择要易于采集和评分，以确保评价操作的准确性，便于推广使用。

2.4 持续性

社会责任评价活动应是持续性的，应将其视为引导企业在生产经营活动中履行社会责任发展方向的重要依据。通过定期开展评价活动，达到不断发现问题并改进的目的。

3 规范性引用文件

附录C中文件的条款通过本评价准则的引用而成为本评价准则的条款。凡是不注明日期的引用文件，其最新版本适用于本评价准则。

4 术语与定义

下列术语和定义适用于本评价准则。

4.1 评价 evaluation

对事物在性质、数量、优劣、方向等方面做出的判断。

4.2 评价指标 evaluation index

是具体、可观察、可测量的评价准则。本评价准则中的指标均为符合性的，按事实和证据（文件、记录）的符合性，以及量化数据的符合性来进行评价。

4.3 企业 Corporate

是从事生产、流通、服务等经济活动，以生产或服务满足社会需要，实行自主经营、独立核算、依法设立的一种营利性的经济组织。

4.4 企业社会责任 Corporate social responsibility（简称为“CSR”）

是企业通过透明的有道德的行为对其决策及活动对社会、环境所负的责任，这包括：与可持续发展和社会福祉相一致；考虑利益相关方的期望；符合相关法律并与国际行为准则相一致；融入整个社会组织活动。

4.5 原则 principle

决策或行为的基本根据。

4.6 有道德的行为 ethical behaviour

符合特定背景所接受的正确或良好行为原则和国际行为规范的行为。

4.7 透明 transparency

影响社会、经济和环境的决策和活动的公开性，以及以清晰、准确、及时、诚实和完整的方式进行沟通的意愿。

4.8 利益相关方 stakeholder

那些在一个组织的决策和活动中有利益的个人或群体。

4.9 股东 stockholder

股份制公司的出资人或叫投资人。

4.10 员工 employee

企业（单位）中各种用工形式的人员。

4.11 消费者 consumer

为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。

4.12 产品 product

企业用以销售或作为其提供服务的组成部分的物品或物质。

4.13 环境 environment

组织运行所处的自然环境，包括空气、水、土地、自然资源、植物、动物、人和太空及其相互关系。

4.14 节能减排 energy-saving emission reduction

是指加强用能管理，采取技术上可行、经济上合理以及环境和社会可以承受的措施，从能源生产到消费的各个环节，降低消耗、减少损失和污染物排放、制止浪费，有效、合理地利用能源。

4.15 可持续发展 sustainable development

是指满足当代的需求而不危及后代,符合社会自身前进规律的发展。

4.16 供应链 supply chain

向企业提供产品或服务的活动或参与方的序列。

5 评价内容

5.1 法律道德

5.1.1 企业在生产经营活动中认真遵守法律、法规，无违法乱纪现象。



- 5.1.2 公司的核心经营战略充分考虑应尽的社会责任。
- 5.1.3 反对腐败，倡导并践行健康的商业价值伦理，公司的发展规划和行动始终与社会的主流方向一致。
- 5.1.4 企业将社会责任绩效纳入核心经营战略规划。
- 5.1.5 税收贡献
 - a) 税收及税收增长纵向比较情况。
 - b) 积极纳税的示范带动作用及对产业良性发展的推动作用。

5.2 质量安全

- 5.2.1 高度重视产品质量和生产安全管理，建立有相应制度，始终坚持提供合格产品。
- 5.2.2 有系统的严格的质量控制方法和流程，安全生产始终如一。
- 5.2.3 通过了相关的产品质量认证。
- 5.2.4 有应对突发事故或危机处理的完善程序与责任人。
- 5.2.5 企业没有出现过严重的产品质量事件和安全事故。

5.3 科技创新

- 5.3.1 积极开展产品创新、管理创新，注重对研发的投入。
- 5.3.2 新技术新产品为消费者或社会喜爱，引导美好生活，推动社会进步。
- 5.3.3 企业将先进研发成果积极转化为生产力，带动行业健康发展并有利于其他企业研发水平的提升。
- 5.3.4 专利申请及拥有情况。

5.4 诚实守信

- 5.4.1 具有完善的信息沟通和披露机制，及时向利益相关方披露公司运营相关的、对利益相关方的决策具有重要影响的信息，主动与利益相关方进行多种形式的沟通。
- 5.4.2 在运营活动中始终为利益相关方提供真实合法的产品和信息。
- 5.4.3 诚信经营、公平交易，在商业活动中坚决杜绝欺诈行为。
- 5.4.4 尊重和保护知识产权。
- 5.4.5 以身作则，为社会诚信经营环境的提升而不断努力。
- 5.4.6 在供应链中倡导健康的商业道德价值，为供应链的上、下游企业提供公平交易机会。

5.5 消费者权益

- 5.5.1 始终坚持为消费者提供优质、合格的产品。
- 5.5.2 公平营销、真正公正的信息和公平的合同行为。
- 5.5.3 建立完善的售后服务体系，及时解决消费者的投诉和要求。

- 5.5.4 具有和实际执行对质量缺陷的产品召回并给予消费者补偿的规定。
- 5.5.5 引导并创造可持续性消费。
- 5.5.6 重视对消费者的健康保护、安全保护、信息及隐私保护。

5.6 股东权益

- 5.6.1 正当健康经营，确保股东的合理回报。
- 5.6.2 注重对小股东权益的保护与救济。
- 5.6.3 科学的治理结构，决策最大程度体现股东意志。
- 5.6.4 加强投资者关系管理，与投资者建立良好关系。

5.7 员工权益

- 5.7.1 尊重劳工权益，尊重人权。
- 5.7.2 严格遵守国家劳动法律和制度，员工社会保障、保险齐全。
- 5.7.3 企业制定健全的反对歧视制度，生育期间享有福利保障，薪酬公平，休假制度健全。
- 5.7.4 企业积极开展员工培训，注重培养本土的技术人才、管理人才。
- 5.7.5 组建工会并积极开展工会活动。
- 5.7.6 企业注重保护员工的职业健康和安全。
- 5.7.7 注重维护和谐劳动关系，没有各种形式的强迫劳动、童工劳动。
- 5.7.8 积极创造就业机会。

5.8 能源环境

- 5.8.1 环境保护
 - a) 企业制定有环境保护的具体措施，并切实履行环境保护职责。
 - b) 坚持环保预防性原则，在全球各地都秉持一样的环保标准。
 - c) 企业积极培养和倡导员工的环境保护意识。
 - d) 减缓并适应气候变化，致力于生产环保型产品或服务。
 - e) 企业主动发起或积极参与环境保护项目。
 - f) 引导并创造可持续性消费。
- 5.8.2 节能减排
 - a) 企业注重节能降耗减排，积极发展循环经济。
 - b) 企业注重使用清洁能源、并积极向社区里的更多人群做宣传传播工作。
 - c) 企业重视对节能减排措施的投入和研究创新，并注重积极推广各项新技术新方法到实际生产工作中。
 - d) 节能减排有较显著的成效。



5.8.3 可持续发展

- a) 企业制订了科学的可持续发展战略，已经形成了较强的可持续发展意识。
- b) 企业在战略的可持续、生产的可持续、盈利的可持续、研发的可持续及环保的可持续等方面的表现。
- c) 企业注重对环境和资源的利用上强调并实施可持续发展的战略。

5.9 和谐社区

5.9.1 社区关系

- a) 同政府机构、行业协会保持良好关系。
- b) 公平竞争，支持营造良性生态。
- c) 发挥辐射作用，能带动所在社区的更多成员积极履行社会责任。

5.9.2 公益慈善

- a) 力所能及开展慈善捐赠，并有科学安排，具有持续性。
- b) 积极传播慈善理念和公益文化，影响他人向善。
- c) 通过教育提升、文化传播、技术开发与获取等方式对所在社区生活改善所做出的贡献情况。

5.10 责任管理

- 5.10.1 具有社会责任感的企业文化情况。
- 5.10.2 有社会责任管理机构和相关人员。
- 5.10.3 实施有社会责任项目。
- 5.10.4 企业建立了针对突发事件的积极有效的应对和改进机制。
- 5.10.5 维护良好的公众形象，无社会责任缺失事件。
- 5.10.6 企业获得社会责任的相关奖项或领先排名情况。

6 评分

6.1 基本要求

根据本评价准则的规定和被评价企业在履行社会责任的过程和结果的实际情况，按各项指标的分值进行评分。可参照附录A。

具体要点如下所述：

- a) 企业在履行社会责任过程中所采用的方式方法和形式；
- b) 所使用的方式方法与标准评分项要求的适宜性以及有效性；

- c) 各种方式方法的可重复性，是否以可靠的数据和信息为基础；
- d) 为实现标准评分项要求所采用方法的展开程度；
- e) 社会责任的当前水平和取得的效果与反应。

6.2 社会责任评分

企业社会责任评分可参照本评价准则的附录B执行。

7 评级

7.1 企业社会责任评级

本评价准则对企业社会责任的评级按由劣到优分为：C，B、BB、BBB，A、AA、AAA三类七个基本级。依据企业社会责任评分，对应级别如下：

表1 企业社会责任评级表

类别	标志	得分范围	评语	备注
C	C	350分及以下	社会责任严重缺失企业	
B	B	351-550分	社会责任缺失企业	
	BB	551-650分	社会责任轻度缺失企业	
	BBB	651-750分	社会责任合格企业	
A	A	751-850分	社会责任良好企业	
	AA	851-950分	社会责任优秀企业	
	AAA	951-1000分	社会责任示范企业	

7.2 补充说明

- a) 企业社会责任评级是考量某一时段企业履行社会责任的状况，不是终身评价。
- b) 以上每一个评级等级可用“+”、“-”符号进行微调，表示略高或略低于本等级，但不包括C和AAA。
- c) 企业社会责任评级实行动态管理，年度检查、调访。任何级别的评价结果在下一年度都可能变动。
- d) 企业社会责任评级应遵循“公开、公正、科学、严格、透明”的原则，审慎、严肃地进行。评价准则、评价程序、评审委员和评价结果通过相关渠道向社会公示，接受监督。



附录 A 评分指南

(资料性附录)

本附录规定了如下的评分要求，见表2。

表2 指标评分要求表

评分比例	要点
0-20%	■ 在该评分项要求中水平很差，或没有描述结果，或结果很差。
	■ 在该评分项要求中没有或极少显示趋势的数据，或显示了总体不良的趋势。
	■ 在该评分项要求中没有或极少的相关数据信息，或对比性信息。
20-40%	■ 在该评分项要求中结果很少，或在少数方面有一些改进和（或）处于初期绩效水平。
	■ 在该评分项要求中有少量显示趋势的数据，或处于较低水平。
	■ 在该评分项要求中有少量相关数据信息，或对比性信息。
40-60%	■ 在该评分项要求的多数方面有改进和（或）良好水平。
	■ 在该评分项要求的多数方面处于取得良好趋势的初期阶段，或处于一般水平。
	■ 在该评分项要求中能够获得相关数据，或对比性信息。
60-80%	■ 在该评分项要求的大多数方面有改进趋势和（或）良好水平。
	■ 与该评分项要求中一些趋势和（或）当前显示了良好到优秀的水平。
	■ 在该评分项要求中处于获得大量相关数据，或对比性信息。
80-100%	■ 在该评分项要求重要的大多数方面，当前结果/水平/绩效达到优良水平。
	■ 与该评分项要求中大多数的趋势显示了领先和优秀的水平。
	■ 在该评分项要求中能够获得充分相关数据，或对比性信息。

在确定分数的过程中应遵循以下原则：

- a) 应当评审评分项中的所有方面，特别是对组织具有重要性的方面，即：必须考虑在社会责任的过程中对关键因素的重要度。
- b) 给一个评分项评分时，首先判定哪个分数范围总体上“最适合”企业在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致，允许在个别要素上有所差距。
- c) 企业社会责任达到的水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果，并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果。
- d) 在适合的范围内，实际分数根据企业社会责任的水平与评分要求相接近的程度来判定。
- e) 特别弘扬原则。对照十个一级评价标准，企业可申请提出自身认为做得最好的1至3个方面特别呈现给评审员，以争取该项更高得分。特别弘扬原则要求被弘扬的打分项，企业做到世界或国内领先，或在行业内得到认可，或有独到的创新之处，有切实的成绩体现或依据。
- f) 缺失波及原则。在本评价准则的一级或二级标准中，企业因责任缺失将波及及其他相关打分项的得分。比如，企业在环境保护方面出现问题，不仅影响企业在该项得分，可能还会波及“道德伦理”、“和谐社区”等方面的得分。
- g) 零分捆绑原则。评价准则里的十个一级标准，其包含的二级或三级标准中，若有一项得分为零，该一级标准全部得分为零。比如，企业出现了严重的产品质量事件，那么其在一级标准“质量安全”里的所有项目得分为零，即该项120分不得分。



附录 B 企业社会责任评价指标及分值

(资料性附录)

本附录规定了企业社会责任评价过程中的评分指标和分值分配，见表3。

表3 企业社会责任评分表

目标	一级指标	二级指标	三级指标	分值分配	备注
社会责任	法律道德 (135分)	遵守法律法规		30	
		核心战略考虑社会责任		20	
		反对腐败，健康的商业价值伦理		25	
		社会责任绩效		20	
		税收贡献	税收及税收增长情况	20	
			纳税的示范带动作用	20	
	质量安全 (120分)	质量管理体系		25	
		质量控制方法		40	
		产品质量认证		15	
		事故应对		15	
		无安全事故		25	
	科技创新 (95分)	研发投入		35	
		开发好产品		25	
		成果转化		20	
		专利申请及拥有情况		15	
	诚实守信 (90分)	完善的信息沟通和披露机制，利益相关方沟通		15	
		真实合法的产品和信息		20	
		诚信经营、公平交易，杜绝欺诈		20	
		尊重和保护知识产权		15	
		营造诚信环境		10	
	消费者权益 (90分)	供应链关系		10	
		始终提供优质产品		25	
		公平营销		20	
		完善的售后服务体系		25	
		产品召回与补偿		10	
	股东权益 (96分)	消费者保护		10	
		确保股东合理回报		32	
		小股东权益的保护与救济		24	
		最大程度体现股东意志		24	
	员工权益 (100分)	投资者良好关系		16	
		尊重劳工，尊重人权		15	
		遵守劳动法律和制度		15	
		反对歧视		10	
		员工培训		10	
		工会活动		10	
		职业健康和安全		10	
		和谐劳动关系		15	
		创造就业		15	

	能源环境 (130分)	环境保护	环境保护措施	12	
			环境保护标准	8	
			环境保护意识	5	
			产品与服务	10	
			环境保护项目	10	
			引导并创造可持续性消费	10	
		节能减排	循环经济	15	
			清洁能源	10	
			技术创新	10	
			量化的成效	10	
		可持续发展	可持续发展战略	10	
			可持续发展表现	10	
			可持续利用	10	
	和谐社区 (64分)	社区关系	良好关系	12	
			良性生态	12	
			辐射作用	10	
		公益慈善	慈善捐赠	10	
			慈善理念传播	10	
			社会公益慈善项目	10	
	责任管理 (80分)	有社会责任感的企业文化		20	
		责任管理机构和人员		15	
		社会责任项目		15	
		突发事件应对		10	
		良好的公众形象		10	
		社会责任荣誉		10	

以上打分项共63款，满分1000分。



附录C 引用性文件

1994.7.5	中华人民共和国劳动法
1999.3.15	中华人民共和国合同法
2000.07	联合国全球契约（Global Compact）十项原则
2002.6.29	中华人民共和国安全生产法
2005.10.27	中华人民共和国公司法
2007.6.29	中华人民共和国劳动合同法
2010.11.1	国际标准化组织社会责任指南标准(ISO26000)
GB/T19580-2004	卓越绩效评价准则
GB/T19000-2008	质量管理体系 基础和术语
GB/T19001-2008	质量管理体系 要求

csr2014.06.17

china.

CSR



China Enterprise Evaluation Association Tsinghua University School of Social Sciences

Released in June 2014



Foreword

The evaluation standard is proposed by the China Enterprise Evaluation Association and the School of Social Sciences of Tsinghua University.

The drafting agencies of the evaluation standard include:

China Enterprise Evaluation Association, School of Social Sciences of Tsinghua University, Zegui Holdings Co., Ltd., Samsung China, State Grid Corporation, Haier Group, PPG Industries, Inc., Kaaba Group, China Petrochemical, Tencent, BOE, Shenzhen Gas, Fuyao Group, and Amway.

Main drafters of the evaluation standard include:

Hou Yunchun, Ren Yuling, Li Qiang, Liu Chuanlun, Li Chunwei, You Ruishan, Zheng Lu, Jin Siyu, Li Weiyang, Wei Wenhui, Liu Ge, Jia Tao, Wu Huanling, Yan Caiming.

Appendix A and Appendix B of the evaluation standard include some related materials.

China Corporate Social Responsibility Evaluation Standard

1. General

1.1 Range

The evaluation standard is designed to provide benchmarks and criteria for evaluating social responsibility performance of corporations during their existence.

The evaluation standard lays down the principles, standards and methods to be complied with in evaluation of corporate social responsibility.

The evaluation standard is applicable to the enterprises registered in China and those that carry out production and business activities according to the law, including foreign-invested enterprises in China and Chinese domestic companies.

1.2 Application

Evaluation standard

All the requirements specified in the evaluation standard are universal and can be applied to enterprises in different industries, ownership types and sizes.

The evaluation standard is used in the following situations:

- a) The drafting agency or authorized third party carries out external evaluation activities in terms of the performance of corporate social responsibility of the enterprise pursuant to the evaluation standard;
- b) Enterprises can use the requirements set out in the evaluation standard as a guide to fulfill their social responsibilities, and may also by referring to this evaluation standard, conduct self-evaluation of their social responsibility performance.
- c) When carrying out social responsibility evaluation activities in accordance with the evaluation standard, a review committee is responsible for the execution of evaluation and review; the committee members are by appointment system and shall pass the review, registration and confirmation by a host organization with the qualification of conducting social responsibility evaluation activities.

2. Purposes and principles

2.1 Directive



The standard will be used to analyze the condition of fulfillment of social responsibility by the enterprises in production and operation, diagnose problems, propose suggestions on improvements, and guide enterprises to effectively fulfill their social responsibilities in production and management.

2.2 Comparability

The standard will be used to assess the status of fulfillment of corporate social responsibility by enterprises in the production and business activities, and to make cross-sectional and cross-time comparisons.

Note 1: The cross-time comparison means the comparison of performance of before and after fulfillment of corporate social responsibility by an enterprise in the production and business activities in different periods, and reflects the improvement on fulfillment of corporate social responsibility by the enterprise.

Note 2: The cross-sectional comparison means the comparison between enterprises in the fulfillment of corporate social responsibility. However, it should be conducted within the same industries to ensure comparability.

2.3 Universality

The evaluation standards specified in this document is applicable to varieties of enterprises. When evaluation is conducted on enterprises in different industries or different ownership types, appropriate indicators shall be formulated according to the evaluation standard in order to ensure the suitability.

Evaluation methods should be simple and executable. The chosen evaluation indices shall be operationalized and quantifiable to ensure the accuracy of the evaluation operation and to facilitate the promotion and adoption of the standard.

2.4 Continuity

Social responsibility evaluation activities should be continuous and should be treated as an important basis for guiding enterprises to fulfill corporate social responsibility in production and business activities. By regularly carrying out evaluation activities, enterprises can identify CSR-related problems for improvement.

3. Normative References

Provisions in Appendix C to this document become the provisions in this evaluation standard by reference. For undated references, the latest edition applies to the evaluation standard.

4. Terms and Definitions

The following terms and definitions apply to this evaluation criterion.

4.1 Evaluation

To determine the nature, quantity, pros and cons, and direction of something in question.

4.2 Evaluation index

It is a specific, observable and measurable evaluation standard. The indices in the evaluation standard are evaluated according to facts, evidence (documents, records), as well as quantitative data in complying the standard.

4.3 Corporation

A for-profit economic organization established by law that is engaged in the production, distribution, service and other economic activities, meets the needs of society by means of production or service, and implements autonomous operation and independent accounting.

4.4 Corporate social responsibility (referred to as "CSR")

Responsibilities held by an enterprise for its decisions and activities to the society and environment through transparent ethical behaviors which are consistent with sustainable development and social well-being improvement, considering the expectations of stakeholders, compliant with relevant domestic and international laws, and integrative to the society as a whole.

4.5 Principle

Fundamental basis for decisions or behaviors.

4.6 Ethical behavior

Behavior in line with conduct principles accepted by the society and the international code of conduct.

4.7 Transparency

A commitment to the openness of social, economic and environmental decision-making and activities and to communicating in a clear, accurate, timely, honest and complete manner.

4.8 Stakeholder

The individuals or groups who have an interest in an organization's decisions and activities.



4.9 Stockholder

A capital contributor or investor of a joint stock company.

4.10 Employee

Personnel in enterprises (units) in various forms of labor.

4.11 Consumer

Members of society who purchase goods or services from an enterprise.

4.12 Product

Good or services sold by an enterprise.

4.13 Environment

The natural environment in which an organization operates, including air, water, land, natural resources, plants, animals, people and space and their relationships.

4.14 Energy-saving emission reduction

Measures to strengthen energy management in all aspects from energy production to consumption. They are technically feasible, economically reasonable, and environmentally and socially acceptable, including reducing consumption, decreasing losses and pollutant emissions, stopping the waste, and utilizing energy efficiently and reasonably.

4.15 Sustainable development

The development mode which meets the contemporary needs without compromising future generations and is in line with the natural law of the societal development.

4.16 Supply chain

Activities providing products or services to the enterprise or the sequence of such activities.

5. Content of Evaluation

5.1 Legality and Ethics

5.1.1 In production and business activities, enterprises carefully observe laws and regulations, without irregularities.

5.1.2 The company's core business strategy fully considers social responsibility.

5.1.3 Opposes corruption, advocates and practices healthy ethical business value, with the

company's development plans and actions always consistent with the mainstream of society.

5.1.4 The enterprise incorporates the social responsibility performance into the core business strategy planning.

5.1.5 Tax Contribution

a) Longitudinal comparison of taxes and revenue growth.

b) Positive tax demonstration effect and positive role in promoting industrial development.

5.2 Quality and Safety

5.2.1 Attaches great importance to product quality and production safety management, establishes appropriate systems, and always adheres to provision of qualified products.

5.2.2 Has systematic and strict quality control methods and processes, focusing on production safety consistently.

5.2.3 Has passed the relevant product quality certification.

5.2.4 Has perfect procedures and responsible persons to deal with unexpected incidents or crisis management.

5.2.5 Enterprises have not experienced serious incidents of product quality and safety incidents.

5.3 Technological Innovation

5.3.1 Active in product innovation, management innovation, and focusing on R & D investment.

5.3.2 New technologies and products are favored by consumers or the society, guide to a better life, and promote social progress.

5.3.3 Enterprises transfer advanced R & D results into productivity, promote the healthy development of the industry and help improve the level of development of other companies.

5.3.4 Patent application and ownership.

5.4 Honesty and trustworthiness

5.4.1 Has a perfect communication and information disclosure mechanism, carries out timely disclosure of the information which is related to the company's operations and has important influence on the decisions of stakeholders, and proactively communicates with stakeholders in various forms.

5.4.2 Always provides true and lawful products and information for stakeholders in the operational activities.



- 5.4.3 Operates truly, deals fairly and in commercial activities, resolutely puts an end to fraud.
- 5.4.4 Respect for and protection of intellectual property rights.
- 5.4.5 Teaches by example, and make continuous efforts to enhance the integrity of the operating environment of the community.
- 5.4.6 Promotes a healthy business ethics value in the supply chain, and provides fair trading opportunities for upstream and downstream enterprises of the supply chain.

5.5 Consumer Rights

- 5.5.1 Always adheres to provide consumers with quality, qualified products.
- 5.5.2 Fair marketing, real unbiased information and fair contractual behavior.
- 5.5.3 Establishes a sound service system, and promptly resolves consumer complaints and demands.
- 5.5.4 Has and practically implements the regulations on recall of defective products and giving compensation to consumers.
- 5.5.5 Emphasis on the protection of health, safety, information and privacy of consumers.

5.6 Shareholder Equity

- 5.6.1 Performs proper and healthy operation to ensure a reasonable return to shareholders.
- 5.6.2 Focuses on the protection of minority shareholders' interests and relief.
- 5.6.3 With scientific governance structure, decision-making maximizes the reflection of the will of shareholders.
- 5.6.4 Enhances the management of investor relations and maintains a good relationship with investors.

5.7 Employee Rights

- 5.7.1 Respect for labor rights, and respect for human rights.
- 5.7.2 Strictly complies with national labor laws and regulations, with complete employee social security and insurance.
- 5.7.3 Companies develop a sound anti-discrimination regime, and during childbirth, employees enjoy welfare guarantee, with pay equity and vacation system.
- 5.7.4 Companies actively carry out staff training, and focus on training local technicians and management personnel.
- 5.7.5 Forms trade unions and actively carries out trade union activities.

- 5.7.6 Enterprises focus on the protection of employees' occupational health and safety.
- 5.7.7 Focuses on maintaining harmonious labor relations, without all forms of forced labor and child labor.
- 5.7.8 Creates jobs actively.

5.8 Energy and Environment

5.8.1 Environmental protection

- a) The company develops specific measures for environmental protection, and earnestly fulfills environmental responsibilities.
- b) Adheres to the precautionary principle of environmental protection, upholding the same environmental standards all around the world.
- c) Enterprises actively develop and advocate the environmental awareness of staff.
- d) Mitigates and adapts to climate change, committed to producing environment friendly products or services.
- e) Enterprises initiate or actively participate in environmental protection projects.
- f) Guides and creates sustainable consumption.

5.8.2 Energy saving and emission reduction

- a) Enterprises focus on energy saving and emission reduction, and actively develop circular economy.
- b) Enterprises focus on the use of clean energy, and actively work to spread such knowledge to more groups in the community.
- c) Pays emphasis on business investment in energy saving measures and research and innovation, and focuses on actively promoting the new techniques and methods to actual production work.
- d) Energy saving and emission reduction have more significant results.

5.8.3 Sustainable development

- a) Companies develop a scientific strategy for sustainable development, and have formed a strong awareness of sustainable development.
- b) Corporate performance in terms of sustainable strategy, sustainable production, sustainable profitability, sustainable research and development, and sustainable environmental protection.
- c) Enterprises focus on the utilization of the environment and resource, and emphasize and implement strategies for sustainable development.



5.9 Harmonious Community

5.9.1 Community relations

- a) Maintains good relations with government agencies and industry associations.
- b) Fair competition, and supporting and creating healthy ecosystem.
- c) Plays the role of radiation, and brings more members in its communities to actively fulfill their social responsibilities.

5.9.2 Charity

- a) Carries out charitable donations, and has a scientific and sustainable arrangement.
- b) Influences others to do good turns by actively spreading the concept of charity and public culture.
- c) Makes contributions to improvement of life of the community through education enhancement, culture communication, technology development and access.

5.10 Responsibility Management

- 5.10.1 Has the corporate culture with social responsibility.
- 5.10.2 Has social responsibility management agencies and related personnel.
- 5.10.3 Implementing social responsibility programs.
- 5.10.4 Enterprises establish positive and effective response and improvement mechanisms for emergencies.
- 5.10.5 Maintaining a good public image, without lack of social responsibility events.
- 5.10.6 Corporate social responsibility awards obtained or leading rankings.

6. Scoring

6.1 Basic requirements

In accordance with the provisions of this evaluation standard and the actual situation of the process and outcome of fulfillment of social responsibility by the enterprise, rating is made according to scores of the indices. Refer to Appendix A.

Specific points are as follows:

- a) Ways and forms used in fulfillment of social responsibility by the enterprise;
- b) Whether the ways and methods used are suitable and effective in contrast to the rating requirements of the standard;
- c) Whether the repeatability of ways and manners is based on reliable data and information;
- d) Expansion of methods used for the realization of the requirements of score items;

- e) Current level of social responsibility and effect and response obtained.

6.2 Social responsibility scoring

CSR scorings may be performed by referring to the evaluation standard in Appendix B.

7. Rating

7.1 Corporate social responsibility ratings

The rating of corporate social responsibility in this evaluation standard, from inferior to superior, is divided into seven basic categories: C, B, BB, BBB, A, AA, and AAA. Scoring is made based on corporate social responsibility, with the corresponding ratings as follows:

Table 1 Corporate social responsibility rating table

Category	Sign	Score range	Comment	Remark
C	C	350 points and below	Enterprise severely lack of social reasonability	
B	B	351 – 550	Enterprise lack of social responsibility	
	BB	551 – 650	Enterprise in mild lack of social responsibility	
	BBB	651 – 750	Enterprise with qualified social responsibility	
A	A	751 – 850 points	Enterprise with good social responsibility	
	AA	851 – 950 points	Enterprise with excellent social responsibility	
	AAA	951–1000 points	A model enterprise of social responsibility	

7.2 Supplemental instructions

- Corporate social responsibility rating is to consider the situation of the fulfillment of social responsibility by an enterprise and is not a lifetime evaluation.
- Above each rating level can be tuned with "+" and "-" symbols, indicating slightly higher or slightly lower than this rating, but does not include C and AAA.
- Corporate social responsibility rating is subject to dynamic management, annual inspection, and investigation. The evaluation results of any level are likely to change in the next year.
- Corporate social responsibility rating should follow the "open, fair, scientific, rigorous, and transparent" principle in the prudent, serious manner. Evaluation standard, evaluation process, judges and evaluation results shall be made public through the relevant channels, with supervision accepted.



Appendix A Scoring Guide

(Informative)

This appendix provides the following scoring requirements, as shown in Table 2.

Table 2 Index score requirement table

Scoring proportion	Points
0–20%	■ In this rating item requirement, the level is poor, no result is described or the result is poor.
	■ In this rating item requirement, there is no or extremely little data showing the trend or overall adverse trend is displayed
	■ In this rating item requirement, there is no or extremely little relevant data information or comparative information.
20–40%	■ In this rating item requirement, results are little, or there are some improvements in a few areas and they are (or) in the initial level of performance.
	■ In this rating item requirement, there are few data which show the trend or are at a low level.
	■ In this rating item requirement, there is no or extremely little relevant data information or comparative information.
40–60%	■ There are improvements and (or) they are in good level in most aspects of this rating item requirement.
	■ At early stage of good trend or at general level in most aspects of this rating item requirement.
	■ In this rating item requirement, relevant data information or comparative information can be obtained.
60–80%	■ There are improvement trends and (or) they are in good level in most aspects of this rating item requirement.
	■ In this rating item requirement, there are some trends and (or) currently, excellent levels are displayed.
	■ In this rating item requirement, a lot of relevant data information or comparative information is obtained.
80–100%	■ There are improvement trends and (or) good levels in most important aspects of this rating item requirement.
	■ Most trends show leading and excellent levels in this rating item requirement.
	■ In this rating item requirement, sufficient relevant data or comparative information can be obtained.

In determining the scores, the following principles shall be observed:

- a) Review all aspects of the rating item, especially the aspects important to the organization, namely: be sure to consider the importance to key factors in the course of social responsibility.
- b) When scoring a rating item, first determine which score range is "most suitable" to a level that a company can reach as a whole. "Most suitable" as a whole is not required to be entirely consistent with every sentence in the score range, allowing the gap between the individual elements.
- c) The level reached by corporate social responsibility is a result arising from comprehensive evaluation of all elements in the evaluation standard, rather than the average result after evaluation of a certain or every element.
- d) Within the appropriate range, the actual score is determined based on the proximity of the level of corporate social responsibility to the rating requirement.
- e) Special promotion principle. In contrast with ten evaluation indices, a company can specially present best 1–3 aspects to the assessor in order to gain the highest score in this item. The special promotion principle requires an enterprise with the promoting score item to be leading internationally or domestically, to be recognized in the industry, or to have unique innovations, and tangible reflection of or basis for the results.
- f) Lack spread principle. In the primary or secondary indices of the evaluation standard, the score of a company due to lack of responsibility and other relevant scoring items. For example, any problem of a company in environmental protection not only affects the score of the company in this item and may also spread to the its scores in "ethics" and "harmonious community".
- g) Principle of zero bundling. If, in the second or third level indices contained in the ten first indices of the evaluation standard, one item gets the score of zero, the entire score of the first index is zero. For example, an enterprise experiences a serious product quality event, then all of its items in the "quality safety" of first indices are zero in scores, that is, no score is got from the 120 points in this item.



Appendix B Corporate Social Responsibility Evaluation Indices and Scores

(Informative)

This appendix provides the scoring indices and score distribution in the course of CSR, as shown in Table 3.

Table 3 Corporate Social Responsibility Scoring Table

Target	First level index	Second level index	Third level index	Score distribution	Remark
Social responsibility	Legality and Ethics (135 points)	Compliance with laws and regulations		30	
		Core strategy considering social responsibility		20	
		Opposing corruption, and having the healthy commercial value ethics		25	
		Social responsibility performance		20	
		Tax contribution	Tax and revenue growth	20	
			Demonstration effect of tax payment	20	
	Quality and Safety (120 points)	Quality management system		25	
		Quality control methods		40	
		Product Quality Certification		15	
		Emergency Preparedness		15	
		No safety incidents		25	
	Technological Innovation (95 points)	R & D investment		35	
		Developing a good product		25	
		Achievements transformation		20	
		Patent application and owners		15	
	Honesty and Trustworthiness (90 points)	Perfect communication and information disclosure mechanism, stakeholder communication		15	
		Real legitimate products and information		20	
		Business integrity, fair dealing, to prevent fraud		20	
		Respect for and protection of intellectual property rights		15	
		Creating environmental integrity		10	
		Supply chain relationships		10	
	Consumer rights (90 points)	Always providing quality products		25	
		Fair marketing		20	
		Improving the service system		25	
		Product recalls and compensation		10	
		Consumer protection		10	
	Shareholder Equity (96 points)	Ensuring a reasonable return to shareholders		32	
		Protection of minority shareholders and relief		24	
		Maximizing the reflection of shareholder will		24	
		Good investor relations		16	

	Employee Rights (100 points)	Respect for labor, respect for human rights		15	
		Compliance with labor laws and regulations		15	
		Against discrimination		10	
		Staff training		10	
		Union activities		10	
		Occupational Health and Safety		10	
		Harmonious labor relations		15	
		Job creation		15	
	Energy and Environment (130 points)	Environmental protection	Environmental protection measures	12	
			Environmental standards	8	
			Environmental awareness	5	
			Products and services	10	
			Environmental protection projects	10	
			Guiding and creating sustainable consumption	10	
		Energy conservation	Circular economy	15	
			Clean energy	10	
			Technology innovation	10	
			Quantified results	10	
		Sustainable development	Sustainable development strategy	10	
			Sustainability performance	10	
			Sustainable use	10	
		Community Relations	Good relations	12	
			Healthy ecosystem	12	
			Radiation effects	10	
		Charity	Charitable donations	10	
			Charity ideas spread	10	
			Social charity projects	10	
	Responsibility management (80 points)	Socially responsible corporate culture		20	
		Responsible management agencies and personnel		15	
		Social responsibility project		15	
		Emergency response		10	
		Good public image		10	
		Social responsibility honor		10	

There 63 scoring items, 1000 points totally.



Appendix C References

1994.7.5	Labor Law of the People's Republic of China
1999.3.15	Contract Law of People's Republic of China
2000.07	Ten Principles of United Nations Global Compact
2002.6.29	Production Safety Law of the People's Republic of China
2005.10.27	Company Law of the People's Republic of China
2007.6.29	Labor Contract Law of People's Republic of China
2010.11.1	International Organization for Standardization Guideline Standard for Social Responsibility (ISO26000)
GB/T19580-2004	Evaluation Standard for Excellent Performance
GB/T19000-2008.	Quality Management System – Fundamentals and Terms
GB/T19001-2008.	Quality Management System – Requirements



中国企业社会责任评价准则

起草单位



中国企业评价协会

中国企业评价协会成立于1992年，隶属于国务院发展研究中心，是目前国内唯一一家在国家民政部注册的、专门从事全国性企业评价、研究、咨询工作的社团法人组织。现任会长为全国政协委员、国务院发展研究中心研究员、原副主任侯云春先生，常务副会长为国务院发展研究中心党组成员、副主任韩俊先生。

中国企业评价协会曾会同国务院各有关部委，按照国际惯例连续8年发布了中国500家最大工业企业，最佳经济效益企业、服务业企业和建筑业企业评价结果，对我国工业、交通通信业、金融业、建筑业、商业、旅游业、进出口贸易等各行业企业的规模、效益进行了详尽的分类、对比和评价，撰写出了一系列综合和专项分析报告，在国内外引起较大反响。2000年起，中国企业评价协会会同国家发改委、国家统计局、国家工商总局等相关机构连续每年推出《中国大企业集团发展报告》、《中国成长型中小企业发展报告》暨中国500家成长型中小企业评价；2009年开展了“中国企业自主创新TOP100系列评价”，出版了《中国企业自主创新评价报告（年度）》，对推动我国企业健康发展、不断创新起到了积极的推动作用。

清华大学社会科学学院

清华大学社会科学学院的历史可以追溯到上个世纪20年代的国学研究院，以及此后建立的文、史、哲及社会科学各院系，这些院系人文荟萃，成为中国现代人文社会科学研究和发展的中心，也是中国现代新文化运动的领导者之一。王国维、梁启超、赵元任、陈寅恪、吴宓、冯友兰、金岳霖、张奚若、朱自清、闻一多、吴晗、王力、陈达、潘光旦等学术大师都曾在此执教，培育了曹禺、钱钟书、蒋南翔、费孝通、乔冠华、英若诚、荣高棠、姚依林、胡乔木、季羨林等一大批蜚声中外的人文学者和社会活动家，他们博大精深的人文思想和高贵大气的精神气质迄今仍然被中外人文社科领域的学者所敬仰。国家主席、中共中央总书记习近平同志1998年至2002年在该院马克思主义理论与思想政治教育专业在职研究生班学习、并研究中国的农村经济问题，获法学博士学位。为加强对企业社会责任和社会发展问题的研究，清华大学社会科学学院2010年成立了“清华大学企业责任与社会发展研究中心”，对全球包括企业责任、政府责任、NGO责任、公民责任在内的社会责任进行全方位研究、评价和传播，力争为我国和谐社会建设做出点滴贡献。



责归股份



北京责归文化传媒股份有限公司是专业的CSR研究、宣传和推广公司，始终倡导“责有攸归、和谐引领”的事业和人文理念。公司的发起股东和主要经营管理团队自2005年起以企业社会责任为切入点，开展研究并组织相关活动，是国内CSR的最早倡导者和推动者之一，已连续举办了五届“中国企业社会责任年会”，两届“与中国共成长跨国公司高层论坛”。很多主流媒体普遍认为，中国企业社会责任年会已成为中国企业社会责任领域最具影响和规模的年度盛会之一。

国家电网公司、中国建材集团、首钢总公司、中国远洋集团、中国工商银行、中国电信、海尔集团、华能集团、中国中信集团、大唐电信集团、天房集团、北京建龙重工、复星集团、中国航天科工、神华集团、远东控股集团、南京银行、清华同方、百度、中国中钢集团、中国民生银行、海航集团、宝钢集团、中国移动、可口可乐、沃尔玛、微软、百事中国、BMW、一汽大众、摩托罗拉、雀巢、施耐德电气、安利、诺基亚、美铝、罗地亚、渣打银行、西门子、雅培中国、PPG工业公司、GM、礼来中国、ABB、百胜肯德基、伊顿、普利司通、艾默生电气、阿迪达斯、阿斯利康、赛诺菲安万特、惠普等500余家大型国有、外资、民营企业的高管曾参加过中国企业社会责任年会。

中国三星

SAMSUNG

中国三星

三星集团成立于1938年,是韩国最大的企业集团。目前业务包括电子、金融、重工业、化学、工程、服务等,其中电子是集团最大的业务领域。2013年,三星电子在《财富》杂志全球500强排名中位居第14位。

三星早在1992年就开始了中国业务,目前集团旗下有 22 家进入到中国。设立机构有161个(生产企业38个、销售企业45个、研究所10个、分公司办事处68个)。雇佣员工数量约12万人。目前中国地区的员工数占全球员工数的30%。

三星紧随中国的新产业政策,为在华发展谋求变化。产业链方面,由单纯的生产环节发展到包括设计、研发、采购、生产、售后在内的完整本土化体系。投资布局方面,为适应高速发展的中国内需市场和中国政府地区平衡发展的政策,扩大对中国中西部和东北地区的投资。从业务布局上来看,由电子产品发展到涵盖金融、建设、信息化、医疗、安全服务、服装等多元化的格局。

中国三星为实现“做中国人民喜爱的企业,贡献于中国社会的企业”的志向,积极履行着作为中国企业公民的责任。

2013年,中国三星宣布启动“企业社会责任元年”,向社会郑重承诺为更好地履行企业社会责任而努力。中国三星在原有的农村支援、教育支援、社会福利、环境保护等四大领域里扩大投入的同时,根据三星集团的战略,开发出针对青少年的全新公益项目,给予重点扶植和培育。由于在社会责任方面的突出表现,2013年中国三星荣膺由民政部颁发的“中华慈善奖”,并获得“最具爱心捐赠企业”称号。同年11月,中国社会科学院发布的“2013年《企业社会责任蓝皮书》”中,中国三星凭借优异的表现荣登外资企业榜首,总排名跃升至第21位。

同时,三星积极实践经营绿色化、产品绿色化、工厂绿色化、社区绿色化的四个绿色化理念,承诺到2015年全面实现成为国内领先绿色企业的目标。

中国三星还将继续加强劳资关系、提高员工福利,严格遵守中国相关法律。“做中国人民喜爱的企业,贡献于中国社会的企业”是中国三星员工的诚挚愿望。今天,中国三星人正在迈着坚实、矫健的步伐,朝着这个目标迈进。



国家电网公司



国家电网
STATE GRID

国家电网公司成立于2002年12月29日，是经国务院同意进行国家授权投资的机构和国家控股公司的试点单位，连续9年获评国资委业绩考核A级企业，世界500强排名保持第7位，是全球最大的公用事业企业。公司以建设运营电网为核心业务，是关系国民经济命脉和国家能源安全的特大型国有重点骨干企业，承担着保障更安全、更经济、更清洁、可持续的电力供应的基本使命。公司按集团公司模式运作，注册资金2000亿元，用工总量超过187万人。公司经营区域覆盖26个省（自治区、直辖市），覆盖国土面积的88%以上，供电人口超过11亿人。公司稳健运营菲律宾、巴西、葡萄牙、澳大利亚等国家的海外资产。

国家电网公司一直努力追求经济、社会、环境综合价值最大化，明确了“全员参与、全过程融合、全方位覆盖”的全面社会责任管理模式，最早开始全面社会责任管理的生动实践。公司坚持透明运营，修订发布供电服务“十项承诺”、员工服务“十个不准”、调度交易服务“十项措施”，自觉将社会责任纳入经营战略，全面建设电网坚强、资产优良、服务优质、业绩优秀的现代公司，为构建和谐社会不断做出新贡献。

海尔

Haier

海尔创立于1984年，经过29年创业创新，从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球白电第一品牌。2013年，海尔全球营业额1803亿元，利润总额达到108亿元，利润增幅是收入增幅的2倍。据消费市场权威调查机构欧睿国际（Euromonitor）数据，海尔连续五年蝉联全球大型家电第一品牌；在美国波士顿（BCG）管理咨询公司发布的2012年度“全球最具创新力企业50强”中，海尔是唯一进入前十名的来自中国的企业；并且位居消费及零售类企业榜首。

美国PPG工业公司



作为拥有130余年历史的全球领先化工公司，美国PPG工业公司为工业、交通运输、消费品、建筑等多个领域及其售后市场的客户提供服务，并继续保持其作为世界领先的涂料和特殊产品供应商的地位，连续58年位列《财富》世界500强。PPG始终将“体认社会的关心与需求”作为核心价值观，从管理机制、建厂策略、生产过程、产品研发及社会倡导和慈善等方面，将“绿色”进行到底，公司将每年销售额的3%用于研发绿色产品和新型产品。在中国的20多年里，PPG员工本土化已达90%以上，在中国拥有14家工厂。



天房集团



天房集团
TIANFANG GROUP

天津市房地产开发经营集团有限公司自成立以来，在三十多年改革创新的奋斗历程中，坚持发展为民，倡树责任担当，驰骋于市场，奉献于社会，现已成为房地产综合开发、现代高端服务、科技创新、资本运营为主业，物业管理、建材建设等综合发展、具有核心竞争力的大型企业。特别是近年来，天房集团秉承“和谐天房、责任地产”的核心理念，大力弘扬“发展为民、回报社会”的主旋律，尽己所为，惠民所盼，以一大批覆盖全市、辐射全国的民心工程、重点工程为战略支点，积极践行企业的经济责任、民生责任、生态责任、公益责任和人文责任，坚定不移地走出了一条造福百姓安居、铸就美丽国企的“天房之路”。截至目前，天房集团已连续4届蝉联“中国企业社会责任特别大奖”，此外还获得“中国环渤海房地产企业社会责任奖”、“中华慈善突出贡献企业奖”、“中国保障性住房建设典范企业奖”等多项殊荣。

中国石化



作为一家国际化能源化工公司，中国石油化工集团公司致力于“建设成为人民满意、世界一流能源化工公司”。业务包括油气勘探开发、石油炼制和油品销售、化工产品生产和销售、石油和炼化工程服务、国际贸易、科技研发等。2013 年，中国石化实现营业收入29,451 亿元，生产原油7659 万吨，天然气259 亿立方米，加工原油23370 万吨，向社会提供成品油18000 万吨，化工产品经营量5823 万吨。目前，中国石化已发展成为我国最大的成品油和化工产品供应商、第二大油气生产商，世界第二大炼油公司、第四大乙烯生产商，加油站总数位居世界第二位，在《财富》全球500强企业中排名第四位。

面对未来，中国石化将紧紧围绕提高发展质量和效益，继续把握稳中求进的工作总基调，以安稳运行为基础，以市场为导向，以效益为中心，以强化管理和科技创新为动力，优化生产经营，优化投资发展，大力开拓市场，大力降本减费，努力创造更好的经营业绩，为开创建设世界一流能源化工公司新局面作出新的更大贡献。



腾讯

Tencent 腾讯

腾讯公司成立于1998年11月，是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一。成立十多年来，腾讯一直秉承“一切以用户价值为依归”的经营理念，始终处于稳健发展的状态。通过互联网服务提升人类生活品质是腾讯公司的使命，面向未来，坚持自主创新，树立民族品牌是腾讯公司的长远发展规划，成为最受尊敬的互联网企业是腾讯公司的远景目标。腾讯一直积极参与公益事业、努力承担企业社会责任、推动网络文明。2006年，腾讯成立了中国互联网首家慈善公益基金会——腾讯慈善公益基金会，并建立了腾讯公益网（gongyi.qq.com），专注于辅助青少年教育、贫困地区发展、关爱弱势群体和救灾扶贫工作。目前，腾讯已经在全国各地陆续开展了多项公益项目，积极践行企业公民责任，为“和谐社会”建设做出贡献。

京东方



京东方科技集团股份有限公司创立于1993年4月，是一家半导体显示技术、产品与服务的提供商。目前，京东方累计可使用专利超过18000项，2013年新增专利申请量突破4282项，年新增专利申请量全球业内前二、研发人员年人均新增专利申请量全球业内第一，出货量及市场占有率均位列全球业内前五。

京东方拥有北京第5代和第8.5代TFT-LCD生产线、成都第4.5代TFT-LCD生产线、合肥第6代TFT-LCD生产线和第8.5代氧化物TFT-LCD生产线以及鄂尔多斯第5.5代AMOLED生产线等六条半导体显示生产线，同时还有一条建设中的重庆第8.5代新型半导体显示器件及系统项目，是中国唯一能够自主研发、生产和制造全系列半导体显示产品的企业。

公司核心业务包括：

显示器件业务。从事TFT-LCD及AMOLED面板和模组的研发、生产和销售。京东方自主研发和生产的TFT-LCD和AMOLED面板及模组具有轻薄节能、色彩逼真、画质清晰、视角广阔、绿色环保等优越性能，广泛应用于手机、平板电脑、笔记本电脑、显示器、电视等领域，可满足数字化、智能化生活中的无限视觉需求。

智慧系统产品业务。智慧系统产品业务主要提供显示系统、代工制造、环境照明、光伏系统等产品及服务。

智慧健康服务。基于在半导体显示、智能制造方面的技术及产业基础，京东方将信息技术与健康医疗相结合，提供智慧健康服务产品及服务，主要包括健康云、健康医疗、园区方案三个方面。健康云是基于云计算、云服务器的信息管理系统与产品；健康医疗产品及服务主要包括可穿戴式设备、检测设备等；园区方案指科技地产、健康地产等专业园区解决方案。

截至2014年3月31日，京东方注册资本135.2亿元，净资产739亿元，总资产1264亿元，员工人数26922人。在北京、四川成都、安徽合肥、内蒙古鄂尔多斯、重庆、河北固安、江苏苏州、福建厦门等地拥有多个研发制造基地，营销和服务体系覆盖欧、美、亚等全球主要地区。



深圳燃气



深圳燃气
Shenzhen Gas

深圳市燃气集团股份有限公司是一家以城市燃气经营为主的大型专业公司，创立于1982年，2004年获深圳市30年管道燃气特许经营权，并于2009年在上海证交所成功上市。目前，公司总资产超过100亿元，年销售收入近90亿元；拥有管道气客户超过150万户，瓶装气客户超过100万户，运营管线超过7500公里；公司运用市场化手段，成功控股31个异地城市的燃气项目，获得19个城市的管道天然气特许经营权；公司拥有5万吨级海港码头，库容16万立方米的液化石油气低温常压储罐，年周转能力100万吨以上，进口液化石油气批发连续多年居全国第一。2006年，深圳燃气被中央组织部、国务院国资委评为深圳市唯一的国有企业“四好领导班子”；2009年，深圳燃气荣获“全国五一劳动奖状”；2011年荣获深圳市“市长质量奖”。

福耀集团



福耀玻璃工业集团股份有限公司于1987年在中国福州注册成立，是一家专业生产汽车安全玻璃和工业技术玻璃的中外合资企业，也是名符其实的大型跨国工业集团。1993年，福耀集团股票在上海证券交易所挂牌，成为中国同行业首家上市公司。目前，福耀集团已在福建福清、吉林长春、吉林双辽、上海、重庆、北京、广东广州、湖北荆门、河南郑州、内蒙通辽、海南文昌、俄罗斯等地建立了现代化的生产基地，形成了一整套贯穿东南西北合纵联横的产销网络体系，还在美国、日本、韩国、澳大利亚、俄罗斯、德国、中国香港等国家和地区设立了子公司和商务机构。在国内的整车配套市场，福耀为各著名汽车品牌提供配套，市场份额占据了全国的半壁江山。2013年，福耀集团销售额115亿元，纳税总额14.5亿元。

福耀集团还是国内最具规模、技术水平最高、出口量最大的汽车玻璃生产供应商，目前排名国内第一、世界第二，产品“FY”商标是中国汽车玻璃行业第一个“中国驰名商标”，自2004年起连续两届被授予“中国名牌产品”称号；福耀玻璃股票为上证红利指数样本股，于2009年被上海证券交易所授予“年度董事会奖”，并于2011年起，连续三年获颁“央视财经50指数”年度最佳成长性上市公司等等。福耀集团同时还是有评选以来连续三届的“中国最佳企业公民”、“2007CCTV年度最佳雇主”。2009年，董事长曹德旺作为首位华人企业家，登顶具有世界企业界奥斯卡之誉的“安永全球企业家大奖”。



安利



安利（中国）是美国安利公司全球最大的子公司，1995年正式开业，投资总额2.35亿美元，总部设于广州，并在北京、上海设有区域办公室，共有员工9000多名，并为30多万有志于自主创业的人们提供了灵活择业、多劳多得的事业机会。2013年，安利（中国）销售额达到293亿元人民币，纳税76亿元人民币。

安利（中国）在广州经济技术开发区建有面积达14万平方米的现代化生产基地，在广州和上海设有研发中心，并在全国开设290多家店铺，生产、销售纽崔莱营养保健食品、雅姿美容化妆品、个人护理用品、家居系列等150多款产品。为确保产品品质、保障消费者权益，安利（中国）先后通过了ISO9001：2008质量管理体系、ISO22000：2005食品安全管理体系、ISO14001：2004环境管理体系及OHSAS18001：2007职业健康安全管理体系等多项权威认证，并制定有完善的退货保障政策。据国际知名调查公司AC Nielsen 的调查显示，2013年安利美誉度达92%。

在成功经营的同时，安利（中国）积极履行企业社会责任，截至2013年底，在儿童、环保、志愿者服务等领域，累计开展各类公益活动一万多项，形成了安利环保嘉年华、冬日暖阳大行动等一批具有影响力的公益品牌项目，累计志愿服务时间超过200万小时，依托安利全球“爱心手牵手”关爱儿童大行动，安利（中国）已经帮助了300多万名儿童。2011年，经国家民政部批准，安利公司出资1亿元人民币成立安利公益基金会，重点从营养和教育两方面帮扶贫困儿童群体，推动中国儿童公益事业的发展。



中国企业评价协会CSR评价委员会

评审委员



中国企业评价协会CSR评价委员会

评审委员名单

(按姓氏汉语拼音字母排序)

- 曹德旺** 福耀集团创始人、董事长
- 董关鹏** 中国传媒大学媒介与公共事务研究院院长、教授
- 邸 达** 天津房地产开发经营集团董事长、党委书记
- 邓庆旭** 新浪网副总编辑
- 胡国财** 中国外商投资企业协会副会长
- 侯云春** 全国政协委员、国务院发展研究中心研究员、中国企业评价协会会长
- 候贵良** 中国保护消费者基金会会长
- 金思宇** 国务院国资委副巡视员、教授
- 贾 涛** 国务院发展研究中心副研究员
- 吕大鹏** 中国石化集团新闻发言人、思想政治工作部主任、企业文化部主任
- 李 强** 清华大学社会科学学院院长、教授
- 李春伟** 中国企业评价协会副秘书长
- 李兆熙** 国务院发展研究中心研究员、企业研究所原副所长，中国企业评价协会专家委员会主任
- 李伟阳** 中国ISO社会责任专家组成员、国家电网公司社会责任办公室副主任、
中国社会科学院企业社会责任研究中心副主任
- 李玉霄** 腾讯公益慈善基金会副秘书长
- 刘 戈** 中央电视台著名评论员
- 刘伯安** 中国广告主协会秘书长

- 刘传伦** 中国企业评价协会CSR评价委员会执行主任、
清华大学企业责任与社会发展研究中心特约研究员
- 刘国正** 中国环境新闻工作者协会秘书长
- 刘俊海** 中国人民大学商法研究所所长、中国消费者协会副会长、教授
- 卢卫东** 国务院国资委宣传局局长
- 梅新育** 商务部研究院研究员
- 任玉岭** 国务院参事、第九、十届全国政协常委
- 宋承敏** 国家发改委《宏观经济管理》副主编、教授
- 魏稳虎** 中国商报新闻出版总社社长
- 吴浣苓** 中国传媒大学媒介与公共事务研究院公益传播研究所所长
- 王忠明** 全国工商联副秘书长、中国民（私）营经济研究会常务副会长
- 王幼燕** 三星中国投资有限公司副总裁、中国三星CSR事务局副总裁
- 延彩明** PPG工业公司亚太区总经理
- 游睿山** 清华大学企业责任与社会发展研究中心副主任
- 杨 光** 深圳燃气集团董事会秘书兼董事会秘书处总经理
- 周云杰** 海尔集团总裁
- 张 宇** 京东方科技集团股份有限公司副总裁
- 张峻峰** 中国人力资源和社会保障部国际劳动保障研究所副所长
- 郑 路** 清华大学当代中国研究中心副主任、副教授



曹德旺

福耀玻璃集团创始人、董事长。1987年成立福耀玻璃集团，目前是中国第一、世界第二大汽车玻璃制造商。他以人格做事，是不行贿的企业家；他是行善的佛教徒，从1983年第一次捐款至今，曹德旺累计个人捐款已达50亿元。2009年5月30日，曹德旺获得安永全球企业家大奖。



董关鹏

中国公共关系协会副会长，中国传媒大学媒介与公共事务研究院院长。毕业于北京大学国际政治系并获得外交学专业法学士，后留学瑞士和英国，获得英国谢菲尔德大学新闻系政治传播专业文科硕士、剑桥大学发展经济学专业哲学硕士和杜伦大学东亚国际关系专业哲学博士。历任英国BBC世界台Action English 和Easy Money等节目播音员、主持人和中国中央电视台国际频道《中国报道》特邀主持人、西部频道财经新闻主播、新闻频道早间新闻节目《媒体广场》主播等。著有《媒介化事实》、《媒介化政治》、《运营媒体：在政府与公众利益之间》、《政府的新闻发布与媒体公关》、《国际传播：延续与变革》、《全球传播时代的新闻发言人与政府形象》等图书，是中国政府事务和危机公关知名专家。



邴 达

天津市房地产开发经营集团有限公司（天房集团）党委书记、董事长，中国企业联合会、中国企业家协会常务理事，天津市企业联合会、天津市企业家协会副会长，中国国际商会天津商会企业副会长，天津市国有资产监督管理工作研究会副会长。

多年来，他团结带领天房集团各级领导人员和广大职工，在推动集团经济指标高速增长的同时，科学统筹企业发展与责任实践，以促进城市繁荣、改善民生计民生为宗旨，投资开发或参与建设了国家级合作示范项目——中新天津生态城、天津市规模最大的社会保障房——大寺新家园、传承百年历史的城市地标——泰安道五大院、气势恢宏的“城市客厅”——天津文化中心等一大批备受瞩目的重点工程。同时，围绕社会保障房、新农村建设项目等民心工程，不断创新资金募集渠道，设立或发行了天房城镇化基金、保障房资产支持票据、保障房投资基金等具有全国首创性、示范性的融资产品。同时，他倡树责任为本，结合市场趋势和行业发展，在房地产企业的品牌与文化建设、可持续发展、经营管理领域进行了深入研究，著有《加强全面风险管理，促进企业持续健康发展》、《构筑和谐企业文化，引领集团科学发展》、《关于国有房地产企业品牌建设的研究》等10多篇专业论文。特别是他始终站在政治的角度看经济，站在全国的角度看企业，站在责任的角度看发展，创造性地提出房地产企业应该注重履行五项社会责任，即“促进发展的经济责任、造福百姓的民生责任、绿色宜居的生态责任、热心慈善的公益责任、构建和谐的人文责任”。此外，邴达先生还倡导应该由企业界、学术界共同制定科学化、规范化和系统化的社会责任准则，从而为量化评价不同类型企业的责任举措提供客观、全面的参考依据，以期影响和带动全社会共谋责任之策、共践责任之行、共沐责任之光。

邓庆旭

新浪网副总编辑。邓庆旭于2001年4月加入新浪，先后任财经频道编辑、财经频道副主编、科技频道副主编、财经中心副总监，自2007年起任财经中心总监。邓庆旭拥有中国人民大学新闻学硕士学位、东北财经大学经济学学士学位，目前就读北京大学光华管理学院EMBA学位。





胡国财

中国外商投资企业协会副会长



侯云春

全国政协委员，国务院发展研究中心原副主任，兼任中国企业评价协会会长、中国广告主协会会长。长期工作在经济管理一线，1978年起在国家经委、物资部、内贸部等部委工作，1996年至2002年在国家经贸委工作，历任办公厅副主任（正司级）、研究室主任兼办公厅副主任、副秘书长兼研究室主任、副秘书长、秘书长；2002-2008年任国务院研究室副主任；2008-2013年任国务院发展研究中心副主任。曾参加党中央、国务院和部委一些重要文件的起草工作，长期从事宏观经济运行、国有企业改革和发展、工业经济和产业结构调整等领域的管理与政策研究工作。近期主要从事宏观经济、发展战略和区域经济、中国特色城镇化、企业改革和发展等方面的研究工作。

候贵良

中国保护消费者基金会会长



金思宇



金思宇先生毕业于北京大学、中央党校和中国社科院研究生院，高级研究员、教授、博士生导师，知名经济学家。金思宇先生长期从事企业文化研究、国有企业改革和国资监管工作，曾任中远集团中国外轮理货总公司副总经理、西藏自治区国资委副主任，现在国务院国资委供职。主要论著：主编或参编出版了《中国企业文化形象大典》（第一部）、《企业文化教程》、《企业职工道德修养读本》、《通用电气：百年的人性关怀》、《沃尔玛：我们与众不同》、《微软：智者的自由乐园》、《诺基亚：科技以人为本》、《松下：先造人再造物》、《福特：驰骋百年的梦想》、《麦当劳：温情征服世界》、《三星：第一主义》、《联想：文化缔造传奇》、《南方李锦记：思利及人》、《大连万达：创新行天下》、《丰田：精益求精》、《招商银行：因您而变》、《中国特色企业文化建设案例》（第一卷、第二卷）、《中国中央企业》（上下卷）等60余部著作，翻译出版《如何制定公司战略》、《领导者的道德资本》、《跨国人力资源管理》、《提升您领导力的教练》、《新型公司治理》、《英汉人力资源管理辞典》等6部著作。电影故事片《青藏线》策划、编剧。先后在人民日报、经济日报、《管理世界》、《党政周刊》、《马克思主义与现实》等全国性报刊发表各类（论）文章600余篇。2001年被入选《世界文化名人》（华人卷）。



贾 涛

国务院发展研究中心副研究员、办公厅副处级秘书、清华大学管理学博士。长期从事宏观经济、企业改革与发展等方面的研究工作。



吕大鹏



中国石油化工集团公司思想政治工作部（企业文化部、新闻办）主任、直属党委副书记、新闻发言人。1982年毕业于华中师范学院，教授级高级政工师。吕大鹏先生先后在洛阳石化工程公司、扬子石化公司、中国东联石化集团公司、中国石化报社和中国石油化工集团公司思想政治工作部（企业文化部）任职；2004年6月起任中国石化报社社长、党委书记、总编辑；2011年3月起任现职。吕大鹏同志在企业管理、新闻、宣传等领域有着丰富的经验并取得了突出成绩。

李强

清华大学社会科学学院院长、教授、博士生导师。



李春伟

中国企业评价协会副秘书长



李兆熙

国务院发展研究中心研究员、企业研究所原副所长，中国企业评价协会专家委员会主任。李兆熙先生毕业于大连工学院机械系工程起重机设计专业，1984年9月－1986年12月，毕业中国欧洲管理中心(CEMI)研究生，由欧共体管理发展基金会学位委员会和六所欧洲大学联合授予工商管理硕士(MBA)学位，1994年12月－1995年12月，法国巴黎第七大学劳动社会学研究所客座研究员，获法国全国科学研究中心(CNRS)王宽诚(K.C.WONG)博士后奖学金。1991年2月，李兆熙先生被国家计划委员会和国务院生产委员会评为“在工作中成绩显著的回国留学人员”，2001年7月获政府特殊津贴。





李伟阳



毕业于财政部财政科学研究所研究生部，经济学硕士，高级会计师。国家电网公司外联部一级职员兼社会责任处处长，兼任中国企业管理研究会副理事长、厦门大学企业社会责任与企业文化研究中心首席研究员、中国社科院经济学部企业社会责任研究中心常务副主任、中国ISO社会责任专家组成员、联合国“全球契约”中国网络中心理事，曾在北京大学、厦门大学、北京师范大学、中国社科院研究生院等多所高校讲授社会责任相关课程。主笔完成我国首份企业社会责任报告、首个企业履行社会责任指南，率先提出企业全面社会责任管理模式，成果荣获第十五届国家级企业管理现代化创新成果一等奖，出版专著《走出“丛林”——企业社会责任的新探索》、《ISO26000的逻辑——社会责任国际标准深层解读》、《现金流量表的编制》、译著《全面责任管理指南》、《企业社会责任经典文献导读》、《企业社会责任前沿文献导读》，共同编著《企业社会责任报告编制指导》、《世界知名电力企业社会责任创新实践》、《企业社会责任指标体系研究》等，主持国家科技支撑计划一项、国家软科学研究项目两项，以及国资委等单位委托的多项省部级课题，在《中国工业经济》、《经济管理》、《北大商业评论》等发表论文70多篇。



李玉霄

腾讯公益慈善基金会副秘书长，原腾讯网副总编辑，兼新闻中心总监。多年来一直服务于国内一线市场化媒体，先后工作于南方周末、东方早报、瞭望东方周刊和南方人物周刊。

刘戈

中央电视台知名评论员



刘伯安

中国广告主协会秘书长，高级经济师，上市公司独立董事任职资格。曾任国家行政学院处长、国家经贸委处长、副司长、正局级副司长、中共中央组织部副局长(正局级)、中国煤炭科工集团董事长。

刘传伦

中国企业评价协会CSR评价委员会执行主任、清华大学企业责任与社会发展研究中心特约研究员、责任网总编辑。刘传伦先生有教师、国家公务员、媒体记者和媒体高管、企业高管工作经历。2005年以来一直专注于金融证券和企业社会责任研究，出版有畅销书《价值波动致胜》，发表有经济、金融及企业社会责任相关文章50余万字。刘传伦先生2009年1月被中国商业联合会、中国策划评价活动组织委员会评为“2008中国十大策划专家”。





刘国正

中国环境新闻工作者协会秘书长，正局。曾任中国环境管理干部学院副院长，国家环境保护总局宣传教育办公室主任。曾挂职甘肃省定西市委副书记、重庆市人民政府副秘书长（正局），2007年10月获北京大学公共管理硕士学位。

刘俊海

中国人民大学商法研究所所长、中国消费者协会副会长、教授



卢卫东

国务院国资委宣传局局长



梅新育

商务部研究院研究员



任玉岭

国务院参事、第九、十届全国政协常委，著名经济学家。任玉岭先生学术涉猎领域广博，发表科技论文、经济论文、综述、科普文章约300篇，主要刊载于《人民日报》、《经济日报》等。兼任武汉大学等4所大学教授。曾多次访问美、日、加、德、意、英、法等30多个国家，先后应邀参加过北美洲生物工程年会和在日本召开的21世纪亚太经济讨论会以及中韩经济讨论会等。早在2005年，任玉岭先生就对企业的社会责任问题进行了深入研究，他指出，目前欧、美、日各国都在制定自己的社会责任标准，我国也应针对经济社会发展的需要和企业社会责任暴露出的问题，尽早研究和制定中国的企业社会责任标准。他为此提出的企业要承担“明礼诚信确保产品货真价实的责任、科学发展与缴纳税款的责任、可持续发展与节约资源的责任、保护环境和维护自然和谐的责任、公共产品与文化建设的责任、扶贫济困和发展慈善事业的责任、保护职工健康和确保职工待遇的责任、发展科技和创自主知识产权的责任”八大责任成为经典论述，无数内外资企业将此作为纲领来指导自己的企业社会责任实践。



宋承敏

国家发改委《宏观经济管理》副主编(正司长级)、教授。1983年任国务院机关团委副书记, 国务院副秘书长秘书, 1985年任国家广播电影电视部部长秘书, 1992年以来任中国电视艺术委员会副秘书长(副局), 河北承德市副市长, 国家经贸委信息中心副主任, 1998年任中国经贸导刊社长兼总编辑(正局)。多所大学兼职教授、研究员, 中国WTO研究会、中国城市经济理事会常务理事等。



魏稳虎

中国商报新闻出版总社社长。魏先生参加工作25年来, 一直从事经济新闻采编和管理工作, 先后担任中国产经新闻报社副总编辑, 《产权市场》杂志社总编辑, 中国商报社总编辑, 中国商业出版社总编辑, 中国商报新闻出版总社社长。25年来, 多次组织和参与重大新闻报道, 多篇作品获得全国性奖项。擅长经济评论, 善于观察思考, 对经济和社会现象有独到见解, 多次主持专题论坛、到企业和院校交流讲课。魏先生社会活动广泛, 先后兼任中国青少年报刊协会常务理事, 首都青年编辑记者协会常务理事; 中央人民广播电台《中国之声》特约观察员, 贵州卫视《论道》节目观察员。

吴浣苓

作为成功的高级商业管理人员，吴浣苓女士在销售、市场、商业发展和综合管理领域拥有将近三十年的丰富经验。吴浣苓女士本人也被有关政府部门、专业组织和行业协会及媒体所认可和尊敬。2010年从商业领域退休后她专注于公益与慈善活动，现任中国传媒大学媒介与公共事务研究院公益传播研究所所长（曾任清华大学公关与战略传播研究所社会责任研究室主任2010.5-2013.4），中国公关协会CSR研究中心主任等职。吴浣苓女士一直以来身体力行，全力宣传中华传统美德和社会责任；她注重人文教育，并以此促进员工素质的提高。她关注弱势群体，热心公益服务。她言传身教，致力推动年青一代，特别是女性自身的觉醒和发展。在吴浣苓女士牵头发起的慈善项目中，无论是来自边远地区的女教师或女医生、还是智力残障儿童等社会弱势群体都得到很大的帮助并受到了积极正面的影响。吴浣苓女士曾任阿斯利康中国高级副总裁，也曾在美国通用电气（GE）医疗集团担任大中华区副总裁九年，负责融资销售、政府事务和对外关系等。是最早将融资概念引入医疗行业的先驱者之一。由于业绩突出，在美国通用电气（GE）工作期间，吴浣苓女士获得了许多表彰和奖励。2001年被GE授予“全球最佳员工奖”，是获此奖的中国第一人和亚洲区第一位女性。2006年获得美国通用电气Gerald Phillippe 奖以表彰她在社会服务领域的突出领导力。



王忠明

全国工商联副秘书长、中国民（私）营经济研究会常务副会长。



王幼燕

王幼燕女士自2003年9月加入三星（中国）投资有限公司，现任三星中国投资有限公司副总裁、中国三星CSR事务局副总裁。



延彩明

延彩明女士于1997年加入PPG工业公司，先后担任人事及行政经理、中国区人力资源总监、中国区政府事务及业务发展总监、亚太区政府事务及业务发展总监等职务，现任PPG工业公司亚太区总经理，负责公司政府事务、业务发展、对外沟通以及企业社会责任等职能，是PPG亚太区首位进入最高决策层的女性。同时，延女士也是PPG亚太区多元化委员会的主席。此外，延彩明女士还担任天津市外商投资企业协会副会长、开发区国际商会副会长、天津滨海新区新一届党代表，工商联副主席，妇联代表等社会职务，她致力于搭建企业与地方政府及社区之间的沟通平台，积极推动PPG以及其它外商投资企业在亚太及中国地区的持续投资与业务发展。秉承“体认社会的关心与需求”这一PPG核心价值观，延女士积极倡导创新的企业文化及社会责任。在她的领导下，PPG对社会公益事业的贡献不断获得社会各界的认可，先后荣获跨国公司中国贡献奖、企业社会责任大奖等众多荣誉。她本人也因在推动企业社会责任履行方面所做出的突出贡献而荣获“2013中国履行社会责任优秀工作者”称号。延彩明女士毕业于南开大学哲学系，并获得澳大利亚格林威治大学亚洲分校工商管理硕士（MBA）学位。

游睿山

清华大学社会科学学院企业责任与社会发展研究中心副主任。毕业于北方交通大学、外交学院、北京师范大学，法学博士。游睿山先生曾供职于中国科学技术信息研究所、中国扶贫基金会、清华大学教育基金会。长期参与社会公益项目和企业社会责任项目的设计、执行和评估工作。



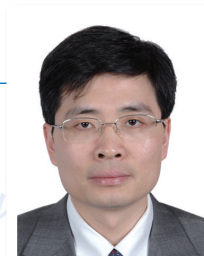
杨光

深圳燃气集团董事会秘书兼董事会秘书处总经理、深圳华安液化石油气有限公司董事，硕士研究生学历，高级工程师。



周云杰

周云杰先生自二零零九年十一月十二日起出任海尔电器集团有限公司执行董事，自二零一零年四月十九日起亦为海尔电器集团有限公司薪酬委员会及提名委员会成员。周先生一九八八年于中国华中理工大学工学学士毕业，并获中国海洋大学企业管理专业管理学硕士学位及中国西安交通大学管理学博士学位。周先生于一九八八年加入海尔集团，在行销管理领域及管理企业方面拥有逾20年经验。周先生现任海尔集团轮值总裁和海尔电器集团有限公司总经理，亦为海尔集团公司的一间联属公司Haier (Italy) Appliances S.P.A.之董事。



张宇

张宇先生曾先后担任京东方科技集团公司国际贸易部经理助理、国际合作部副部长、战略企划部副部长、董事长办公室主任及北京京东方光电科技有限公司人力资源部部长、北京京东方多媒体科技有限公司董事等职，2010年至2014年曾兼任北京电子商会副会长，现任京东方科技集团股份有限公司副总裁，负责公司品牌与公关、企业社会责任等事务。在20多年的职业生涯中，他亲身经历了企业转型发展、上市融资、海外并购和急速扩张等诸多关键时期。2006年以来，张宇先生身体力行地推动并执行着公司在企业社会责任方面的工作。

张峻峰

中国人力资源和社会保障部国际劳动保障研究所副所长，
ISO26000社会责任国际标准起草专家组中国专家



郑路

美国斯坦福大学博士，清华大学社会学系副教授，美国德克萨斯A&M大学社会学系兼职教授。研究主要集中在公司治理、企业社会责任、政企关系、城镇化问题等领域。学术论文发表于“Social Forces”、“Social Science Research”、“China Quarterly”、“Research in Political Sociology”、《社会学研究》等国内外权威刊物。最近的英文合著有《Data You Need to Know about China: Research Report of China Household Finance Survey 2012》（Springer出版社）。荣获过《社会学研究》创刊百期优秀论文奖（2004）、中国管理研究国际学会（IACMR）2012年双年会最佳论文奖（宏观类）等学术奖励。曾在美国德克萨斯A&M大学社会学系和西南财经大学经济与管理研究院任教。



中国企业社会责任评级工作规程

依照中国企业评价协会、清华大学社会科学学院2014年6月发布的《中国企业社会责任评价准则》，开展中国企业社会责任评级的规则和流程如下：

1、企业提交申请书。当企业完成准备工作，基本具备评级条件时，可向中国企业评价协会递交申请书，也可提前提交申请，在中国企业评价协会指定的咨询机构指导下进行准备。

企业社会责任的评级按由劣到优分为：C、B、BB、BBB、A、AA、AAA三类七个基本级。每一个等级还可用“+”、“-”符号进行微调，表示略高或略低于本等级，但不包括C和AAA。

2、初审和受理。对于提交申请书的企业，中国企业评价协会根据企业提交的申请材料、第三方数据和社会责任档案库，确定是否受理。受理后签订工作合同，确定合作关系。

3、企业按要求提交详细的评审材料。

4、实地查访。对于受理的企业，中国企业评价协会组织不低于两位“中国企业评价协会CSR评价委员会评审委员”深入企业实地调查走访核实，收集音频、视频、图片及文字材料。

5、评审委员评审。包括两位实地查访的评审委员在内，每个企业有不低于5位评审委员参与评审。在详细审核企业的所有评审文件后，投票给予评级级别，出具综合评级意见，并签名背书。

6、技术委员会审定。对照《中国企业社会责任评价准则》，考察评审过程是否契合、规范、科学。

7、公示。在不低于三家指定媒体对企业初步的评级结果进行公示，接受社会监督。

8、颁发评级证书。公示结束，中国企业评价协会向评级通过企业颁发对应评级证书。评级时效一年，第二年企业可以申请延续评级或上调评级。

9、公告。发布评级公告，企业可进行宣传，提升品牌价值。

10、服务和动态跟踪。对于评级通过企业，中国企业评价协会时刻提供相应服务。同时进行动态跟踪和社会责任缺失监督。

