

中国纺织服装行业 企业社会责任宣言

中国纺织工业以物美质优的产品造福全球消费者的同时，深刻意识到推动建立负责任全球供应链的历史责任。2006年12月12日，中国纺织工业协会邀请参与、支持中国纺织服装行业社会责任建设的各界代表齐聚北京人民大会堂，共商建立负责任全球供应链大计。会议通过《中国纺织服装行业企业社会责任宣言》以鉴共识。

一、中国纺织工业将以负责任的态度、以人为本的精神对待员工、全球消费者和所有利益相关者，这是中国纺织工业可持续发展的内在需要；推行中国纺织企业社会责任管理体系，是探寻行业和供应链社会责任建设体系化解决方案的一种有益尝试，主旨是推动建立和积极维护新的工业文明，为中国和全世界和谐社会建设做出贡献。

二、中国纺织服装企业自觉自愿落实社会责任的自律行为，各利益相关方将予全力支持，中国政府及行业组织态度积极，措施明确。国际品牌商及国际组织为普及社会责任做出了历史性贡献，将进一步采取切实措施，支持符合中国法律及行业实际的社会责任建设方案，支持中国企业主动的社会责任行动及其持续改进。

三、中国纺织服装企业将切实落实以人为本的理

念，将守法经营、改善员工工作条件和安全保障当作企业社会责任的核心内容，建立社会责任各要素的有效执行机制并纳入企业管理体系。

四、中国纺织服装企业的员工将提高自身权利意识，了解维护合法权益的途径，并努力学习生产技术和管理知识，提高工作能力和增强就业能力。各级工会将加强基层工会组织建设，促进企业建立符合法律规定的工会组织或员工代表组织，积极推行集体协商制度。

五、行业组织将积极对企业尤其是企业管理者进行社会责任培训与教育，有关社会团体、新闻媒体将积极开展公众教育，提升消费者社会责任意识，充分发挥他们在社会责任建设方面的核心推动作用。

六、各级政府的支持将使社会责任理念融入和谐社会建设，通过严格执法，规范市场竞争秩序，将使企业在遵守国家法律的前提下创造利润。各级政府可从宏观政策、产业政策、法规等方面，鼓励和支持纺织行业、产业集群和企业推进社会责任建设工作。

七、全球纺织服装供应链利益相关方须持续倡导各种形式的交流和对话，探索更深入的合作机制，通过社会责任建设推动构建负责任的全球供应链。



目录 ●

- 1 中国纺织服装行业企业社会责任宣言
- 4 2006中国纺织服装行业企业社会责任年度报告
- 29 中国纺织企业社会责任管理体系首批执行企业
- 32 中国纺织企业社会责任管理体系试点产业集群
- 34 中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室简介
- 35 中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会战略合作伙伴
- 40 中国纺织企业社会责任管理体系大事记
- 42 中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会成员单位

中国纺织服装行业
企业社会责任年度报告



2006

前言

自20世纪90年代以来，伴随经济贸易的全球化趋势以及可持续发展理念日渐深入人心，企业社会责任观念逐渐联结为一场全球范围的社会运动。1999年1月，联合国秘书长科菲·安南提出了包含10项原则的“全球契约”，要求企业界领导人在经营企业的同时，维护正当的劳工权益和环境标准，这标志着社会责任已成为国际社会关注的主流问题之一。2005年，修订后的《中华人民共和国公司法》在第五条规定“公司从事经营活动，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，接受政府和社会公众的监督，承担社会责任。”这表明社会责任成为我国规范企业经营的一个全新的法律原则与价值追求。

在此背景下，作为我国传统的劳动密集型产业，纺织服装行业则首先感受到国际供应链上的社会责任要求。这也触发了纺织服装行业率先深入研究社会责任问题，积极寻求对策的努力与尝试。2005年，中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）的总则及细则正式由中国纺织工业协会颁布，成为中国第一个企业社会责任指导准则。一年多来，以CSC9000T的推行与落实为方式，中国纺织工业协会开始在行业层面上引导业内企业应对社会责任问题并探寻主动解决方案的实践，并已经取得了初步成效，获得了宝贵的实际经验，CSC9000T也赢得了国内国外诸多相关方的普遍关注。

社会责任强调利益相关方之间的交流与信息共享，因此社会责任报告一直是社会责任实践者所普遍采用的一种沟通方式。藉此报告，中国纺织工业协会希望

中国纺织服装行业的各利益相关方，包括企业管理者与员工、品牌商、采购商与供应商、政府机构与社会团体等，了解中国纺织服装行业的企业社会责任现状，关注中国纺织服装企业在这个方面所取得的成就以及所面临的主要问题，并希望在此基础上建立各利益相关方对中国纺织服装行业的理解与信任，探寻在国际供应链层面上有各利益相关方参与的、系统化地解决行业内社会责任问题的出路。另外，希望以社会责任年报的方式确立一种定期的与利益相关方的沟通机制，以期展示行业在社会责任方面的年度新进展，并及时向利益相关方报告新情况与新问题。

本报告由中国纺织工业协会主持编制，由中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室负责撰写，期间中国纺织工业协会领导和各部门给予了大力支持，并提出了许多修改建议。本报告分为五个部分：第一部分讨论企业社会责任基本理念及其在中国的发展；第二部分从中国纺织服装行业的现状出发，研究其在国民经济和国际纺织产业链中的地位和作用、所面临的主要挑战以及相关现行政策等对行业社会责任表现的影响；第三部分介绍中国纺织企业社会责任管理体系——CSC9000T的创立及其主要特点，以及以CSC9000T的推广与实施为核心，中国纺织工业协会与国际利益相关方的交流情况；第四部分详细说明CSC9000T的试点项目，分析试点项目的主要经验，并以此为基础向各利益相关方提出改善建议；最后一部分则公布CSC9000T在2007年的工作计划。

第一部分

企业社会责任在中国的发展

1 企业社会责任的基本理念

重视企业社会责任是社会文明和经济发展的必然结果。在资本的初期积累阶段，跨国公司的发展往往是以牺牲发展中国家的环境资源和劳工保障为代价的。然而，随着“以人为本”和“可持续发展”的理念日渐深入人心，以消费者为主的公民社会越来越关注他们所购买产品的生产过程，并开始抵制“血汗工厂”的产品，跨国公司的相关问题也逐渐进入政府监管和司法控制领域。跨国公司为挽救公众形象，增强投资者信心，率先提出了各自的企业社会责任行为准则。据调查，目前在全世界范围内有关社会责任方面的准则、标准或体系超过400个，绝大多数是国际上的非政府组织、国际采购商和品牌商制定的管理体系或行为准则，其中包括个别第三方认证体系。国际标准化组织（ISO）多年以来一直致力于制定企业社会责任方面的指导标准，但是由于种种原因，暂定名为ISO26000的标准至今仍未出台，所以目前尚没有全球统一的企业社会责任标准或者指导规范。

企业社会责任是指企业在所从事的各种活动中，应当对利益相关者承担相应的责任，以求不仅在经济方面，更在社会、环境等领域获得可持续发展的能力。换言之，企业除了为股东追求利润外，还应承担对其他利益相关者的责任。所谓企业的利益相关者是指本地与世界各地既受到企业决策与活动影响，同时又能够影响企业决策和活动的各利益群体。商业上的利益

相关者包括员工、客户、供应商、合作伙伴、社会团体、当地的临近社区以及环境因素等，其中员工是最主要的利益相关者。从责任因素来看，企业社会责任所涵盖的方面包括了禁止童工、强迫劳动，遵守工时规定、保障薪酬福利、尊重工会组织与集体谈判权、反对歧视、反对骚扰与虐待、保障职业健康与安全、保护环境、坚持商业道德以及帮助和维护企业所在社区、国家的良性发展等诸多方面。

今天，企业的社会责任问题已不是某个地区、某个行业的个性问题，而是所有企业都面临的共性问题。因此，每个企业应该将自己的行为纳入社会大环境中去定位，在重视经济效益的同时，更加注重企业行为的社会效益。客观地讲，企业社会责任的推广具有相当的积极意义。从大的方面来说，推行企业社会责任有利于整个工业体系甚至一个国家实现可持续发展；微观来看，有许多企业从实践中体会到推行社会责任为企业带来的好处，例如：保护品牌形象、提高生产效率、保障股东权益、满足消费者需求、增强企业守法意识、避免贸易制裁等。

2 企业社会责任在中国的发展概况

作为一种观念，企业社会责任对于中国而言并非一种新鲜事物。事实上，中国古代的商业智慧中早已出现了责任经营的朴素观念。明代山西蒲州商人王文显曾写道：“故善商者，处财货之场，而修高明之

行……故利以义制，名以清修，各守其业，天之鉴也。”这说明“利以义制”的经营观念早已成为中国“善商者”孜孜追求的境界，而“仁中取利真君子，义内求财大丈夫”这样的楹联也从来都是古代中国商家昭示其经营理念的最为普遍的方式。中国古代商业理念中这种朴素的责任意识使得中国早期的商业家们即使在轻商的文化传统中也获得了巨大的商业成功，并使得这种商业意识成为文化传统发展中的一个富有生命力的组成部分。

如今，我国政府更加重视保障公民的合法权益，建立了较成熟的、完整的相关法律体系，如：《劳动法》、《工会法》、《妇女权益保障法》、《未成年人保护法》、《安全生产法》、《职业病防治法》、《清洁生产促进法》、《最低工资规定》等，其中都有关于企业社会责任的内容。但是，将企业社会责任建设作为一项规范性的、体系性的、普遍参与性的工作，国内尚处于起步阶段。

纵观企业社会责任建设工作在中国近十几年的发展，大致经历了以下三个阶段：

上世纪九十年代中期到本世纪初的第一个阶段，企业社会责任主要是在国际供应链层面的普及。在这个阶段，国际零售商、品牌商在消费市场的推动下，逐步重视起社会责任问题，建立了在国际采购中实施社会责任方面的准则、标准或体系。中国一些加入国际供应链的企业也开始接受跨国公司实施的社会责任方面的工厂审核，这些出口型企业的管理者则成为最早接触这一概念的社会群体。

从本世纪初到2003年的第二个阶段，企业社会责任开始在社会层面普及、探讨，得到广泛关注。在这个阶段，中国的学术机构、非政府组织以及在华国际组织开始对社会责任进行系统地介绍和广泛地研究、讨论。行业机构在全球经济一体化、贸易快速发展的情况下，呼吁各方要重视企业社会责任建设工作，避免由此对贸易造成的影响。同时，政府部门也开始关注企业社会责任建设工作。劳动部、商务部以及中国企业家联合会分别成立了社会责任调研组，以调查中国开展的企业社会责任建设情况。

2004年至今的第三个阶段，企业社会责任建设工作

进入主动行动阶段。中国政府部门、行业和企业都意识到，企业社会责任建设是构建和谐社会的有力手段，因此采取了一系列主动措施，推进企业社会责任建设工作：

——作为制造业的代表，纺织行业在国内率先行动起来，积极推进企业社会责任建设工作。中国纺织工业协会已经建立起了“中国纺织企业社会责任管理体系——CSC9000T”，并开始在企业实施。

——中国政府部门采取了更加积极的态度，制定了相关促进政策。如：国家发改委发布的《纺织工业“十一五”发展纲要》，以及十部委推出的《关于加快纺织结构调整促进产业升级若干意见的通知》等政策中，明确提出要“积极推动并完善中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）建设，落实企业社会责任”。

——部分企业采取措施，主动改进社会责任管理工作。例如：2006年3月，国家电网公司率先对外发布了企业社会责任报告，这是中央企业对外正式发布的第一份社会责任报告；2006年6月23日，上海浦东发展银行在其公共网站及其内部网站同时发布《企业社会责任报告》，开创了中国银行业先河，成为第一个发布《企业社会责任报告》的商业银行。

——开展了广泛的国际交流和研讨。在这个阶段，几乎每个月在中国都有一个大型的国际性企业社会责任研讨会或论坛，例如中国—东盟企业社会责任会议（北京，2005年9月）和联合国全球契约会议（上海，2005年11月）等。

在这个阶段，社会责任建设工作开始走向自发，从孤立的企业行为逐渐发展成为普遍的社会行动。

由此可以看出，企业社会责任理念在国内已经逐渐深入人心，部分优秀中国企业已经意识到企业承担社会责任不仅不会增加经营成本，相反，企业切实履行社会责任，实现企业经济责任、社会责任和环境责任的动态平衡，反而会提升企业的竞争力；切实履行社会责任，可以为企业树立一个良好的声誉和形象，从而提升公司的品牌形象；可以获得所有利益相关者对企业的良好印象，增强投资者信心；可以非常容易地吸引到企业所需要的优秀人才，并且留住这些人才等等。

第二部分

中国纺织行业现状 及其社会责任影响

研究全球社会责任运动，可以看到一个现象，即无论在国际上还是在国内，企业社会责任方面的行动最先是出现在纺织服装行业。例如上世纪90年代初期，美国劳工及人权组织针对成衣业和制鞋业所发动“反血汗工厂运动”，因利用“血汗工厂”制度生产产品的美国服装制造商Levi-Strauss被新闻媒体曝光后，于1991年制定了第一个生产守则，此后，许多知名品牌公司也都相继建立了自己的生产守则，演变为在国际上影响深远的“企业生产守则运动”或“工厂守则运动”。1995年，GAP在萨尔瓦多的服装承包商玛德琳国际公司解雇了350名工人，理由是他们组建了工会抗议恶劣的工作条件，在各种非政府组织的压力之下，GAP后来成为第一个同意对海外承包商进行独立监督的零售商。此外，一些早期的著名企业社会责任标准与民间运动也直接与纺织服装行业相关，比如WRAP与CCC等。

在国内，企业社会责任也最先在中国的纺织领域得到体现和实施。在社会责任的国际供应链层面普及阶段，最早接受验厂的中国企业是主要为国际品牌商和零售商加工和供应产品的东南沿海一带的服装企业；而在社会层面普及、研讨阶段，国内很多的社会责任探讨与倡议也都与纺织服装行业相关；在目前的社会责任建设主动行动阶段，纺织服装行业则成为冷静探讨和试验在中国实行社会责任的自主模式和有效途径的先驱，比如在国内外都颇有影响的广东省开平市侨达制衣有限公司成立员工委员会的尝试。2005年5月，中国纺织工业协会发布了题为《中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T》的社会责任管理工具并于2006年3月付诸实施，从而产生了中国产业界自主开发的第一个社会责任管理体系，成为中国社会责任建设工作

中的一个里程碑式的创举，为将企业社会责任建设作为一项系统性的、经常性的工作，率先在纺织行业实施，提高企业社会责任管理水平，促进产业可持续发展和升级转变打下了基础。

应当指出的是，国内外企业社会责任建设往往先行于纺织服装行业绝非诸多巧合的累积，而有其深层次的原因。首先，从微观角度来看，纺织服装领域是与消费者联系最为紧密的产业中市场化最为深刻的行业，而对企业社会责任最主要的关心恰恰来自消费者。另外一个原因则存在于国际贸易的宏观方面，也就是国际产业转移肇端于劳动力密集型行业，其中纺织服装行业又首当其冲，故跨国公司产业供应向劳动力成本较低国家的转移开始于纺织服装行业，而在接收国际产业转移的发展中国家，伴随着低成本劳动力的往往是劳工、环境以及腐败等社会问题，因此与这些问题相关的责任诉求自然而然聚焦于纺织服装行业。

在国内，企业社会责任建设首先在纺织服装行业开展，还与该产业的自身地位、特点和发展需求分不开。

1 中国纺织服装业在国民经济中的突出地位和作用

纺织工业是中国市场化程度最高，竞争最充分，与国内外市场和最终消费最接近，经济带动作用大的产业之一，又是劳动相对密集型的产业，也是国际竞争优势比较明显的重要产业之一，因此，纺织工业的企业社会责任问题自然倍受各方重视。

纺织工业在国民经济和社会发展中发挥着多元化的重要作用。

——在国民经济中的特殊地位。长期以来，纺织工业是中国的传统支柱产业，在工业化进程中，为经济建设积累了大量资金。目前，纺织工业仍然是重要的产业之一（表1）。尤其值得关注的是纺织工业在保持

份，对逐步改变二元经济结构和促进农村城镇化建设具有重要现实意义。

表1 2005年纺织工业主要经济指标及在全国的比重

	全国	纺织工业	纺织工业的比重/%
规模以上工业增加值/亿元	66425	4999	7.5
规模以上企业利润/亿元	14362	690	4.8
出口额/亿美元	7620	1175	15.4
进口额/亿美元	6601	171	2.6
贸易顺差/亿美元	1019	1004	98.5
2004年规模以上工业企业平均就业人数/万人*	6099	839	13.7

数据来源：就业人数——国家统计局《中国统计年鉴》（2005）
其他信息——2005/2006《中国纺织工业发展报告》

外汇收支平衡方面做出的突出贡献，“十五”以来纺织品服装出口累计创造贸易顺差3352亿美元，是全国同期贸易顺差总额的1.6倍，成为我国增加外汇储备的重要行业。同时，纺织行业为其它产业提供了大量配套产品，对促进相关产业的协调发展发挥了重要作用。根据国家统计局公布的国民经济投入产出表分析，纺织工业每增加1个单位的投入，对国民经济的影响力系数是1.25，高出各行业平均值25%。纺织工业的发展有效地拉动了农业、交通、建筑、卫生、石化、机械、物流、商贸等相关行业的发展。

——在满足国内市场消费、提高人民生活水平方面的重要作用。国内纺织生产的发展，满足了快速增长的国内纺织消费需求。从2000年到2005年，全国城乡居民人均衣着消费比增长了74.2%，人均纤维消费量已从7.5公斤/人·年增长到13公斤/人·年，已明显高于世界平均的10公斤/人·年。

——在维护社会稳定和发展中的特殊作用。纺织行业为社会提供了大量就业岗位。2005年全行业就业人数达到1960万。同时，纺织行业对国家缓解“三农”问题发挥了重要作用。在纺织全行业从业人员中，70%以上来自农村，每年增加农民实际收入1000亿元以上，较好地发挥了工业反哺农业的作用。中国纺织工业每年使用的国产天然纤维（棉、毛、麻、丝）700多万吨，涉及1亿农民的生计。

——在推进区域经济发展中的巨大贡献。随着广大纺织产业集群的发展，数以千万计的农民改变产业身

2 中国纺织服装业在世界纺织产业链中的作用

改革开放以来，中国纺织工业得到快速增长，到现在已基本完成了从初级产业向成熟产业发展的过程，形成了上、中、下游相衔接，棉、毛、丝、化纤、服装、纺机等相配套的较为完整的产业体系，产业综合竞争力不断增强，在世界纺织产业链中担当着越来越重要的角色。

——中国纺织业是世界纺织产业链的重要环节，是世界最重要的纺织制造基地。我国化纤、纱、布、呢绒、丝织品、服装等产量均居世界第一位，纤维加工量占全球比重由1995年的25%提高到2005年的41%（图1）。

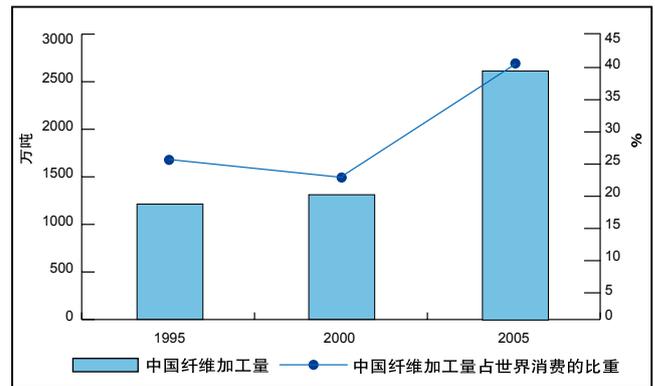


图1 1995—2005年中国纤维加工量及在世界纺织消费中的比重

——中国纺织工业提供了大量价廉物美的纺织产品，使各国消费者受益，各国品牌商、零售商和其它纺织营销渠道从中获得了难以统计的经济收益，对各国经济发展有明显的推动作用。2005年，我国纺织品服装出口额实现1175亿美元，约占全球纺织品服装贸易额的24%，连续多年居世界首位（图2）。

——中国纺织业为世界纺织产业链上下游提供了巨大的市场。中国是世界最大的纺织技术、先进装备、棉花和化学纤维的进口市场，以及最重要的纺织投资市场，对世界纺织产业链有举足轻重的影响。从2001

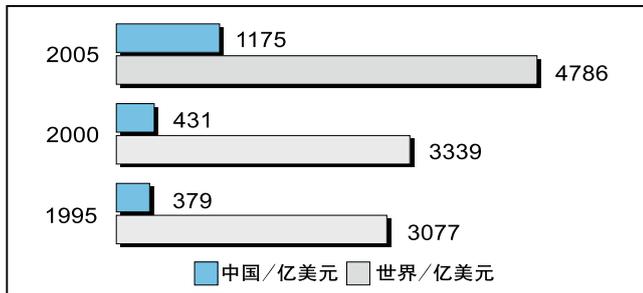


图2 1995—2005世界与中国纺织品服装出口额对比

年到2005年，中国棉花进口从11万吨增加到265万吨，化纤原料进口从560万吨增加到1308万吨，五年共引进纺机装备共189亿美元。纺织工业是中国对外开放和利用外资较早、成效比较显著的行业，也是我国外商投资的重要领域之一，“十五”期间实际利用外资228.6亿美元。外商和港澳台资本在规模以上（年销售收入500万元以上）纺织企业的实收资本中约占1/3，在1175亿美元出口总额中，外商投资企业约占34.3%。

随着中国纺织服装行业国际地位的提高及其对世界相关行业影响的上升，企业社会责任建设自然受到全世界关注。中国纺织服装行业也因此正在采取积极措施加强企业社会责任建设工作，以更加负责任的态度参与国际经济贸易活动，在国际纺织供应链中发挥更大的作用。

3 纺织业发展变化对企业社会责任建设的影响

刚刚过去的“十五”时期是我国纺织工业历史上发展速度最快、效益最好的五年。同时，根据我们在第一部分的分析，这个时期也是社会责任运动在中国从上升期迈入成熟期的阶段，因而也是社会责任问题密集体现并逐渐联结成为体系化问题的一个时期，是行业从社会责任意识觉醒到以主动行为探讨出路的时期，因而无论是纺织服装行业所取得的成就，还是其所面临的诸多严峻挑战，都直接表现或隐含着不同层面、不同程度的社会责任问题。

(1) 产业增长方式的影响

粗放型增长方式带来的环境和社会资源的浪费与低质消耗，难以保障产业实现可持续发展。在国内投资增长、内需拉动、加入世贸组织，以及对纺织品配额取消后出口增长的预期等多种因素作用下，中国纺织工业产

能在短期内得到快速发展，投资处于高速增长期。2000年到2005年，年均增速高达50.4%。从投资结构看，纺织产业链中的棉纺、化纤等上游初加工产业投资占投资总量的79.2%，使同期棉纺、化纤产能迅速扩张。部分地区和企业片面追求规模、产值的高增长，加剧了市场的无序竞争，造成有限资源的浪费。

(2) 行业结构变化的影响

近几年行业结构的变化对企业社会责任也有不同的影响。主要表现在：

——企业数量和规模发生变化，尤其是规模以下中小企业数量的不断增加（约占行业内企业总数的90%），以及从业人员的增加（中小企业吸纳了全行业约80%的从业人员），而全行业从业人员中有70%以上属于农村进城务工人员，所有这些在社会责任方面最直接的影响就是劳动关系日趋丰富而复杂，使得劳动力市场供求关系以及业内竞争局势发生了一系列微妙变化，这些变化都直接影响到企业在劳动合同、童工、尤其是工时与薪酬等方面的表现。

——纺织产业所有制布局发生变化，非国有经济快速增长。在规模以上企业中，非国有企业户数的比重已经上升到了2005年的95.9%，销售收入上升为90.8%，利润总额增至99.0%，从业人数占到全行业的88.0%，纺织行业的多元化竞争格局已经形成。这一变化也对行业内的社会责任问题起到了正反两方面的作用。从正面来看，纺织行业的资产多元化、非国有经济比例的增长及其目前所占据的主导地位，使得行业的发展具有了空前的活力。强化的竞争有利于业内资源，尤其是劳动力资源的良性配置，在劳动力愈显紧缺的整体环境中，企业在薪酬福利、基础设施、劳动保护以及责任文化方面的相对优势越来越成为吸引新一代工人的重要因素。在某种意义上，企业社会责任绩效的优胜劣汰效应已经开始发挥作用。从另一方面来看，非国有经济是一个包含了多种所有制形式的概念，外资企业、合资企业以及私营企业在社会责任方面的表现存在明显的差异，即使在不同的外资企业或私营企业之间也存在着社会责任规则与实施方式方面的差别，从而在非国有经济的企业之间形成了企业社会责任要求和表现方面规范不一、做法各异的局面。同样，恶性竞争也随着不受国家经济政策指导的非国有企业在纺织服装行业的快速增加而愈显紧张，企业在产品价格、数量、交货期等方面的无序竞争，尤其是在价格与利润率方面的向下竞争，直接伤害到了企业员工在薪酬福利、工作时间以及职业健康与安

全方面的权利。

——沿海地区大企业和以中小企业为主体的产业集群的崛起。由于纺织工业的市场化进程进一步加快，市场在资源配置中的基础性作用越来越明显，对改善企业组织结构和产业布局产生积极效果，形成向大企业集中、向沿海地区集中和向产业集群集中的格局。东部地区依然是纺织产业重点发展区域，仅江苏、浙江、广东、上海、山东、福建东部沿海五省一市就集中了全国80%以上的规模以上纺织企业，73%的从业人员，82%的销售产值，88%的出口交货值和超过90%的外商、港澳台资本；在县、镇区域经济中，以民营中小企业为主体、具有专业特色的产业集群、专业城镇逐步形成，显示出旺盛的活力和竞争力。萧山、绍兴、江阴、东莞等众多产业集群地纺织工业产值均超过300亿元，最大的超过1000亿元，产业集群不仅成为纺织工业最活跃的经济载体，更加速了这些地区农村城镇化的发展。纺织服装产业在中国的规模化有助于通过强化社会责任表现来拓展或巩固其品牌形象的大企业的出现，从而产生带动效应。纺织服装行业的集群化整合了产业的体系规模，大幅度提高了生产效率，是中国纺织服装行业新的竞争力和未来持续增长点的所在。专业化企业的集中发展，有利于企业社会责任观念以及相关经验以点带面的传播与分享，从而可能从整体上提高纺织服装行业内部具体专业部门的整体社会责任绩效。同时，产业与地方的紧密联系也可以促进企业与社区的协同发展，促进当地的社会经济发展。但是从另一方面来看，集群内的企业以中小企业和家庭工业为主，而企业数量又远远超过了常规比例，因而如何引导集群企业的良性竞争对于集群内多数企业在工时、薪酬以及工会与集体谈判权等方面的表现，是一个异常艰巨的任务。小工业生产方式加之流通秩序的不规范，使得企业社会责任的落实既可能缺乏市场机制的约

束，又可能缺乏行政的有效引导和依法监督。从这个意义上来看，产业集群内社会责任建设反而可能面临一些单个企业所不可能面对的艰难问题，并有可能抵消集群企业创新的积极性，阻碍创新型企业的正常成长。

——技术结构的变化。经过历次五年规划的发展，中国纺织工业实现了多层次多领域的大规模技术改造，先进技术装备的投资不断增加。通过国内装备制造技术的升级和引进国际先进技术装备，行业装备和技术水平大幅提高。2000年到2005年的五年间装备的国产成套设备基本达到20世纪90年代国际水平；2004年，棉纺行业中国际先进水平的技术装备比重已达到50%，行业的国际竞争力大大增强。同时，国产纺机技术装备水平和市场份额都有明显提升。纺织机械的新产品产值率已经突破四分之一；自主创新技术的应用大幅降低了投资成本；国产清梳联成套设备国内市场占有率达65%左右；数码印花及制网等一批新技术装备已进入产业化批量生产阶段等等。一批具有自主知识产权的原创性技术得到推广应用，提高了产品的附加值。麻纤维、竹纤维、真丝等多种天然纤维的改性技术及在织造工艺上的突破，极大地促进了纺织面料的开发，提高了纺织上下游产业链整体竞争力。先进技术与设备的使用，对于企业社会责任的影响可能在于三个方面：首先是生产力与生产效率的提高，这可能促使企业更为合理地用工，并有可能提高企业的效益以及员工的整体福利；其次技术与设备的使用，也可能联动其它行业的社会责任活动，在供应链上推进企业社会责任；第三，通过技术革新可首先减少生产活动各个环节对环境可能造成的污染，也可以降低能耗，节约资源，降低劳动强度，改善工作环境。但是，这三重效应的发挥都只是一种可能性，它向现实的过渡有赖于企业的主动行为，如主动投资于高效低污的技术或者设备，主动在跨行业的采购活动中引入社会责任要求等。



蓬勃发展的中国纺织服装业

(3) 技术创新能力不足的影响

研发能力和研发投入不足阻碍了纺织工业产品创新能力和核心竞争力的提高。根据2004年经济普查数据，我国纺织行业的整体技术装备水平与世界先进水平仍有一定差距，规模以上纺织服装企业研发投入比例仅为销售收入的0.25%，与发达国家平均5%的投入水平差距很大。

创新能力和技术水平不足对中国纺织服装行业社会责任表现的影响主要在以下三个方面：

——创新能力与技术水平直接影响到企业的生产力

水平，从而影响到对劳动力的利用水平和劳动力价值的实现水平。例如，行业利用高新技术及生物资源开发研制的化纤品种和用此技术进行规模化生产的企业数量不多，化纤仿真技术、天然纤维改性技术、新型纤维开发和原材料创新能力不足，影响了高附加值纺织品和服装的开发。

——研发与技术应用滞后使得中国纺织服装行业的发展承受了巨大的环境和资源成本。纺织工业对纤维回收利用和循环技术的研究，对可再生纤维、清洁生产工艺、节能技术、环保型产品的开发和“三废”治理都存在较大差距，环境治理基本以“末端”环节处理为主；印染行业装备质量稳定性差、耗水量和废水排放量较大的问题依然突出（目前全国印染行业中，仅有少数企业在色差3~4级以上的产品合格率能达到80%，大多数企业只有50%左右，而国外先进水平已达到90%；印染企业单位产品耗水量一般是发达国家的3倍左右，印染废水占全国纺织废水排放量80%，且平均回用率只有7%）。

——技术与信息水平的滞后使得企业无法适应行业的特殊要求，从而不得不降低在工作时间、薪酬以及职业健康与安全等社会责任因素方面的表现和承诺。例如，我国纺织服装企业信息化程度低，企业资源计划（ERP）等信息化技术在行业内的应用刚刚起步，在销售收入超1000万元的纺织服装企业中的应用比例也仅占7%，这使得它们不能充分适应纺织品服装消费短周期、快交货的要求，从而在国际市场竞争中处于被动地位。

(4) 国际贸易快速增长与应对贸易摩擦能力的影响

随着世界经济一体化进程的加快，我国纺织品服装出口增长迅速，一些国家利用“反倾销”、“特保措施”、“技术性贸易壁垒”等手段，恶化纺织品出口的国际贸易环境，各种贸易摩擦不断增多。纺织企业针对国际贸易环境变化和诸多形式的贸易保护、贸易摩擦所产生的影响而进行的系统性研究不够，缺乏应对各种形式贸易保护和贸易摩擦的有效措施，在充分利用WTO规则保护自己方面经验不足，抵御突发事件和防范风险能力较弱。同时，预警机制不完善，没有建立起良好的纺织品服装出口市场秩序，行业标准、技术法规等尚未完全与国际接轨。随着后配额时代的来临，国外对中国纺织行业的关注点已经从单纯产品层面逐步转向知识产权保护、企业社会责任和反倾销

等领域。不少国内企业对此还没有足够的认识。

国际贸易的快速增长对于纺织服装行业整体的社会责任表现是一把双刃剑。一方面，对外贸易的增长刺激了国内纺织服装行业的发展，也开拓了行业的生存空间，在物质上保证了纺织行业吸纳劳动力、履行社会责任的能力。同时，与国际供应链社会责任要求的接轨，使得社会责任概念和基本要求深入中国企业家的意识领域，也使普通员工对社会责任观念有了进一步的认知，很多企业也因此开始调整经营和管理思维，最主要的表现就是系统化地考虑如何将被动地应对验厂转变为主动地完善企业内部的社会责任管理。另一方面，伴随着贸易快速增长的社会责任要求快速普遍化，多数企业在这一趋势前的表现首先是无所适从，接着就是想方设法应对验厂以及盲目地申请各类认证，以至于在2002—2003年间“不通过某种认证就将无法出口的”错误认识曾在行业内广泛流传，各纺织服装企业纷纷开始申请认证。高速国际贸易增长所带来的密集验厂和审核活动也使得社会责任似乎成为一种“外向型”企业的要求，出口型企业疲于应对，而内销为主的企业的社会责任建设却没有得到足够的重视。同时出现了片面地将企业社会责任当作西方国家在中国推行的新的贸易壁垒或“蓝色壁垒”、“社会条款壁垒”，而忽视了社会责任对于公平和健康贸易的促进作用。

(5) 供应链底端地位的影响

中国纺织工业处于国际纺织供应链底端，自主品牌建设滞后。国内高档纺织品服装市场大多被国际知名品牌和二线城市品牌所占据。纺织品服装出口则以贴牌加工为主，而贴牌加工出口企业获得的利润大约只占产品全部市场利润的10%左右。在国际市场上，中国纺织服装行业自主品牌产品的比重很低，尤其是还没有培育出国际知名的中国品牌，无法通过控制出口营销渠道而占据供应链上游。这对于中国纺织服装行业在社会责任建设方面的影响是全方位的。主要包括：

——中国纺织服装企业的供应链底端地位决定了在全球企业社会责任运动中，中国企业一开始处于被动地位，只是接受上层供应链买家的社会责任要求和审查，使其在国际社会责任对话中丧失了话语主动权，未能主动引导中国的社会责任运动，成为社会责任的“主体”或“本体”，而社会责任的本质必然要求企业的主动行为。例如：有些纺织服装企业每年要接受品牌商和供应商多达几十次的验厂，却没有一家企业主动提出自己的

企业社会责任守则或发表社会责任年报。

——中国纺织服装企业的供应链底端地位本身就可能引发诸多社会责任问题：①薪酬与福利问题：供应链底端的微利空间使得企业不得不压缩成本开支，首当其冲的就是削减员工的福利与薪酬；②工作时间：品牌商与采购商在产品数量或交货期方面的要求可能直接导致超时加班；③职业健康与安全：上述问题①与②的结合会导致员工在职业健康与安全方面的权利受到威胁（当企业减少职业健康与安全方面的投入与开支）或侵犯（当过度加班或疲劳操作等）。

——中国纺织服装企业的供应链底端地位也客观上导致了中国企业相互之间以压低价格、压缩交货期等方式展开的恶性竞争，进一步恶化了中国企业在社会责任方面的整体表现，而且只要这种竞争存在，就势必为企业社会责任表现的改进施加反向推力。

综上所述，中国纺织服装行业虽然取得了前所未有的成绩，但是由于行业规模大，经济主体多元化突出，市场竞争力表现差异较大，无论是在技术、管理、创新还是国际化水平等方面都存在较大差距，特别是经济转型过程中长期积累的矛盾和问题依然很多，中国纺织工业在全球产业分工中还主要处于加工制造环节，经济增长方式粗放依然是制约行业发展的主要矛盾。因此，尽管在企业社会责任的认识上有了可喜的进步，在实践中也有所突破，以上这些因素还是不同程度上限制了中国纺织服装企业在社会责任方面的作为。

4 中国纺织产业主要现行政策及其社会责任内涵

以上分析的主要是市场要素对中国纺织服装行业社会责任表现的影响。此外，国家主导的产业政策对企业的影响也是举足轻重的，而这些政策的社会责任内涵也显而易见且影响深远。

(1) 宏观政策倡导和谐社会理念与科学发展观

企业社会责任建设工作在中国进入主动行动阶段的同时，中国政府也开始倡导科学发展的观念与构建和谐社会的理想，提出要促进经济、社会和人的全面发展，协调经济、文化和社会建设，也就是将发展的重心由物转到人，树立了以人为本的价值体系和发展理念。同时，和谐社会的要求体现在人与自然、人与社会、人与

人、人与自身的和谐等方面，强调人是社会发展的主体。和谐社会关注的社会建设主要是处理人民内部各阶层之间的利益关系，激发社会活力，促进社会公平正义，维护社会安定团结，形成全体人民各尽其能、各得其所而又和谐相处的社会。企业承担社会责任，是落实科学发展观，构建社会主义和谐社会的具体行动。

(2) 加快产业结构调整 and 产业升级政策

2006年4月，国家发展和改革委员会、劳动和社会保障部等十部委联合发布了《关于加快纺织结构调整促进产业升级若干意见的通知》，指出了纺织行业加快结构调整和产业升级意义重大，促进纺织结构调整和产业升级的有关政策措施应包括：大力推进纺织技术进步，认真执行国家产业政策，支持发展纺织原料，加强信息引导与预警体系建设，规范市场竞争环境，充分发挥行业协会作用等。其中在规范市场竞争环境中，特别强调将“鼓励纺织行业推动企业社会责任管理体系（CSC9000T），推进落实企业社会责任。”

(3) 纺织工业“十一五”发展纲要

为贯彻落实《中华人民共和国国民经济和社会发展规划第十一个五年规划纲要》，国家发展与改革委员会2006年6月13日发布的《纺织工业“十一五”发展纲要》明确提出“坚持科学发展观，按照走新型工业化道路要求，充分发挥市场配置资源的基础性作用和产业政策的导向作用，依靠科技进步和自主创新，积极转变增长方式，优化进出口结构，着力创建自主品牌，加快纺织产业升级；提高资源利用效率，大力发展节能环保和生态纺织技术；引导纺织产业集群升级，推进产业梯度转移，加快中西部地区纺织工业发展；加强国际经济技术合作，充分利用国际国内两个市场、两种资源；建立健全纺织企业社会责任体系，规范行业市场竞争秩序，促进纺织工业实现全面、协调、可持续发展……”并将“积极推动并完善中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）建设，落实企业社会责任”列入“十一五”发展的重点任务之中。

(4) 纺织服装业转变增长方式，“走出去”政策

2006年7月，财政部、发改委、商务部联合发布《关于促进我国纺织行业转变外贸增长方式，支持纺织企业“走出去”相关政策的通知》，指出：为更好

地促进我国纺织行业的健康发展，有效缓解贸易摩擦，中央财政对我国纺织行业加快结构调整、转变外贸增长方式、鼓励纺织行业“走出去”予以专项资金支持。该通知指出，在纺织行业创新公共服务平台建设项目中，将“支持在纺织行业开展企业社会责任管理体系建设，制定和完善纺织企业社会责任标准，并开展在国内外外的推广、实施。”

(5) 投资项目由审批制向核准制转变

2004年7月25日国务院发布《国务院关于投资体制改革的决定》，改革项目审批制度，落实企业投资自主权，纺织企业投资自主权，纺织行业除“日产300吨及以上级聚酯项目”须执行核准制，由国务院投资主管部门核准外，其他项目均不需核准，实行备案制。投资体制的转变，纺织企业投资开发新项目将具有更大的自主权；由于金融部门对于贷款实行独立审核并按照项目风险的大小决定融资的成本，对于需要通过金融部门融资的一些低水平、重复建设项目具有一定的遏制作用；在严格的国土资源、环境保护、安全生产、城市规划等法律法规的限制下，环境污染大的项目（如印染、粘胶纤维）的重复建设以及不合理投资行为将受到一定程度遏制。

(6) 引资政策的调整

在原有的招商引资政策实施基础之上，2004年11月30日国家发展与改革委员会颁布《外商投资产业指导目录（2004年修订）》，对原有的外资投资产业指导目录进行了修改。《外商直接投资产业指引目录》的颁布，对有利于促进中国内资企业技术进步的纺织业、合成纤维原料、专用设备制造业的投资进行鼓励；而对一些比较落后的、竞争激烈并且会对环境产生污染的行业，起到限制外商进入的作用。该政策的实施有利于促进纺织业技术水平和管理水平的提高；可以有效避免部分行业出现外资同内资企业对原料、能源、市场的争夺。

(7) 加强纺织产品健康安全技术的执行

为规范市场和保障消费者的身体健康与安全，国家质检总局批准发布了GB18401—2003《国家纺织产品基本安全技术规范》强制性国家标准。该标准于2005年1月1日正式实施。新标准的实施加快了企业的优胜劣汰。该项标对技术和质检人员提出了

新的要求，促进纺织生产企业调整生产工艺，加强对染料的采购控制。一些产品质量达不到要求的、不稳定的企业，将面对非常严峻的形势。企业要想在高标准的环境下生存下去，必须提高自身的素质，加强产品研发。因此，新标准的实施将促进企业，乃至整个行业的发展。将有关纺织产品安全性的生态环境要求纳入国家强制标准有助于增强中国纺织品出口及竞争力。

可以说，上述各项政策对中国纺织服装企业的社会责任表现的影响主要是鼓励、促进、支持。企业社会责任建设在现今中国的实质意义就是在企业层面上落实科学发展观，构建和谐社会，保障和谐的经济基础。科学发展观与和谐社会理念也要求中国产业界在落实企业社会责任时，应首先研究中国的实际情况，采取符合中国国情和发展阶段的社会责任策略与实施方式。投资项目审批以及引资政策的转变，使得资源配置更为有效，同时对环境保护、良性竞争和管理提升都起到了积极的促进作用。产业结构调整、健康安全技术的执行以及“走出去”政策的实施，均以社会责任的各项要求作为基调，直接促使企业在社会责任方面有所作为。

5 加强企业社会责任是中国纺织产业应对挑战的主动措施

总之，中国纺织服装行业正处在一个喜忧参半的内外部环境之中，虽然已获得了空前的发展，在国内、国际上都有重要的地位和影响，但是也面临一系列严峻的问题与挑战。在经济全球化大背景下，中国纺织工业面对以上问题和挑战，要克服微利和市场过度竞争的压力，获得新的发展，必须转变增长方式，进行产业结构调整 and 升级，要从资源、服务和自律三方面入手，提高竞争力。企业社会责任建设已经成为整个纺织服装行业必须正视且长期致力解决的问题，也因此必然会成为整个行业在未来较长时间内的主攻方向之一。各种利益相关方的批评、建议、支持与关心都说明，中国纺织服装行业的社会责任建设已经不仅仅是一个形象问题，而是关系到整个行业乃至国民经济建设与社会发展的问题，这一问题的全局性、紧迫性和高度技术性，要求整个行业有必要开展主动的、系统的、长期的全面联合行动。企业社会责任已经成为中国纺织行业在国际贸易和可持续发展过程中不可或缺的重要因素，加强企业社会责任建设就是行业自律的主动措施之一。

第三部分

中国纺织工业协会 与CSC9000T

中国纺织工业协会是全国性的纺织行业联合会，是具有法人资格的纺织行业协会及其他法人实体自愿结成的非营利性的社会中介组织。协会的宗旨是为中国纺织现代化建设服务，主要任务是引导行业健康可持续发展，规范行业行为，建立行业自律机制，维护行业整体利益。2005年5月31日，中国纺织工业协会响应140家纺织服装企业关于推进社会责任工作的联合倡议，组建了“中国纺织工业社会责任建设推广委员会（Responsible Supply Chain Association, RSCA）”，同时正式发布中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T总则及细则（2005年版）。CSC9000T发布后，得到了国际国内相关机构、企业的积极响应。截至目前，中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会的成员单位已自成立时的140余家增加到200多家。

1 CSC9000T及其特点

我国已经建立了比较完整的法律法规体系，涵盖了社会责任的相关内容。因此，CSC9000T并非一个单纯的“标准”，它既没有创造或设定任何企业社会责任方面的标准，也没有引用其他相关标准，而是一个集中体现中国相关法规、中国批准的国际公约中的相关规范，并结合中国国情，适当参照相应国际惯例所形成的中国企业能够参照执行的社会责任管理体系（图3）。所以，CSC9000T强调守法经营和建立管理体系，希望企业通过将社会责任各主要要素转化为落实机制，建立管理体系而落实这些法律规则并加强企业社会责任建设。CSC9000T将企业社会责任的底线定位于相关要素的法律规则，是现阶段中国纺织服装行业企

业的发展现状所决定的。

CSC9000T由管理体系、劳动合同、童工、强迫与强制劳动、工作时间、薪酬与福利、工会组织与集体谈判权、歧视、骚扰与虐待以及职业健康与安全等10个要素组成。可以看出，CSC9000T整合了国际品牌商和采购商最为关心的中国纺织服装行业社会责任方面的主要要素，而这些要素也普遍体现在它们的生产守则中，同时CSC9000T还包含了中国纺织服装行业的特点所决定的其它要素。在方法上，CSC9000T识别了中国法律和中国批准和签署的相关国际公约中有关这些要素的基本规则，期望企业建立起识别、控制和落实这些规则和其它相关规则的主动的管理体系，从而确保企业在社会责任方面的基础底线，即守法经营。所以，CSC9000T是以管理为工具确保实现法律规则的体系，目的是为企业在更高层面上实践社会责任打好基础。

CSC9000T既是中国的第一个社会责任规范体系，

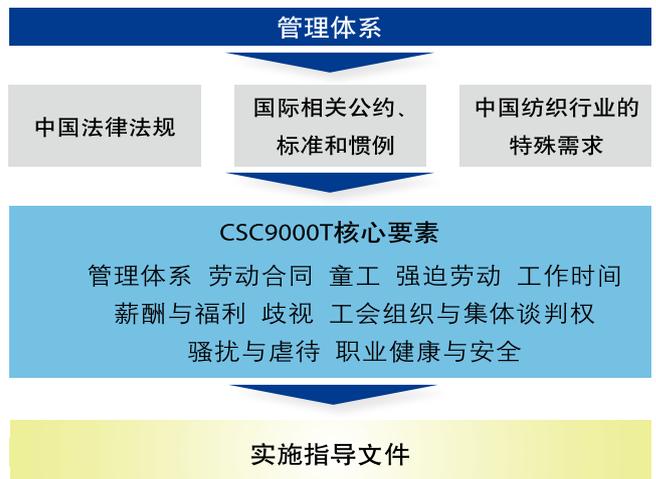


图3 CSC9000T的体系原理

也是具有中国特色的社会责任管理体系，它具有鲜明的特点。

(1) 中国纺织行业自律的重要举措

纺织工业是中国制造业国际化程度最高的行业之一，是与国际零售商和广大国际消费者联系紧密的产业，是引起国际社会广泛关注的产业。某些企业在承担社会责任方面存在不同程度理解和执行的问题，对行业合理竞争、有序发展以及扩展国际市场形成了负面影响。作为一项行业自律和产业提升工作，中国纺织企业社会责任管理体系在国内优秀纺织企业中率先推行，以点带面，期望藉此规范市场秩序，建立良好商业道德。CSC9000T的实施将有助于保障员工利益并激励员工发展，有助于提高企业人力资源竞争力，有利于提升中国纺织业的国际形象。

(2) 定位于管理体系，有别于其他第三方标准

就实施机制而言，目前国际上比较流行的方式主要包括生产守则监督和第三方标准认证两种方式。客观而言，这两种方式都促进了企业社会责任观念在中国的传播和普及，并在一定程度上实际提升了部分企业的社会责任表现。但是，这两种方式的缺点也是显而易见的。

就生产守则与验厂而言：

首先，供应链中的订单转包现象已经越来越普遍，如接单工厂在生产旺季时可能会把订单外发到其他工厂，跨国公司就很难准确掌握详细的外包订单，很难对其进行有效监控。

其次，当工厂方面越来越清楚检查的程序后，由跨国公司委任的审核人员的检查就很难发现真正的问题。追求利益最大化的商业本质，以及跨国公司与生产商之间相互依存的商业伙伴关系可能很难使其履行对生产守则的承诺，而更容易把生产守则作为品牌包装的一部分，更多地表现出公关的性质。

第三，验厂与订单的直接联系容易使企业对社会责任产生本能的消极抵触。由于验厂的目的是为了确保证签订订单的社会责任条件得到实现，所以品牌商与采购商派遣审核人员查验工厂的做法使得在原本属于平等的合同当事方之间出现了道德落差，这种落差使得供应商非常容易产生对验厂的消极甚至敌对情绪，从而不利于社会责任的真正落实。这就是为什么许多工

厂一方面积极准备验厂，另一方面又消极对待企业内部的社会责任长效工作的根本原因。

第四，验厂的通过与否直接关系到各利益相关方的利益能否实现。如果验厂未获通过，供应商丢失订单，企业员工的薪酬与福利则有可能无法得到保障，国家可能获得的税收也会因此无法实现，而品牌商与采购商则至少需要继续投入成本寻找其他供应商。

第五，作为生产守则的主要受益群体，工人在生产守则的运作过程中具有的谈判能力十分微弱。工人谈判能力的欠缺直接影响自己对合法权益的表达，工人本身与订单之间的利益关系也经常使他们难以形成内部的组织力量或通过外部压力向买家表达其诉求或意见。

从实际看来，生产守则得到持续有效的实施是一件复杂而困难的工作，一些品牌因未能保证在整个供应链落实其生产守则而不断遭到国际诉讼的案例时有发生，这些都表明工厂检查和生产守则远没有解决实际问题。

而单纯的认证机制也存在问题：

首先，商业公司认证的做法已经使社会责任监督演变成一种实实在在的商业手段。当它变成一种职业时，认证的公正性和客观性就将面临挑战。

其次，认证机构的一般做法是颁发验证资格给认证公司，而企业的认证工作主要由认证公司的审核员完成，审核员的素质直接决定了认证的质量与可信度，很难确保标准的一致和固定。

第三，在程序上，认证企业的每次审核都会事先通知企业，给予企业充分准备的机会，这样就可能根本无法知道企业内的真实情况和问题。同时，认证主要是企业管理高层与认证公司的关系，工人和中下管理层参与程度低，难以表达意见，从而削弱了工人的意见表达和权益保障，企业只要能够满足审核员的要求，取得证书，就可以确保在形式上通过社会责任的验证。

此外，认证给企业带来的冲击往往过于突然和强烈，不侧重建立依据实际情况加以调整、逐步改进的机制，而是一次定生死，带给企业剧烈而短暂的冲击，所以如果严格执行某些认证标准，企业可能无法及时适应而导致各种新问题的出现，这不利于企业的发展和员工利益的保护。

最后，从现实来看，认证的作用并没有想象中的大，因为仅仅通过一张“合格证书”试图证明企业社会责任管理状况的认证方式，事实上难以说明企业全面的社会责任管理状况，更难以达到帮助企业改进管

理的目的。实际上，我国企业因为没有通过这些标准认证而不能出口的事例从未发生，但由于不能满足国外采购商对加工企业的社会责任要求而影响出口的情况却时有发生。

国际采购商、品牌商经过10余年在中国的验厂经历，自身也对传统的认证体系、验厂审核予以了检讨。他们越来越强烈地认识到简单认证和验厂绝不是解决社会责任问题的出路，要帮助中国供应商改善社会责任表现，就必须探讨符合中国国情的针对性强的社会责任实施途径。

考虑到上述因素，CSC9000T旨在建立一个企业自身的社会责任管理体系。这个体系的健康运行将自动预防并纠正相关问题，也即将管理运行作为社会责任问题的免疫体系和自疗机制，强调发现问题并建立管理体系，做到管理持续改进，而不是认证和验厂所采用的“外科手术”方式。控制社会责任因素的管理体系的有效运作将同时提升企业的人力资源竞争力和品牌形象，从而保证企业的可持续发展（图4）。

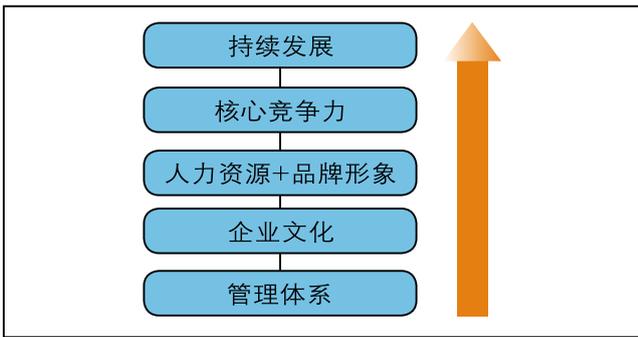


图4 CSC9000T的作用机制

CSC9000T管理体系的运作方式如下：

首先，CSC9000T管理体系采用PDCA（策划—实施—检查—改进）管理模式，使企业在推行CSC9000T时，将其纳入企业的整体管理中去，以取得最大收获。CSC9000T更强调通过帮助企业建立、完善社会责任管理体系并确保管理体系在企业内持续有效运行，引导企业逐步将社会责任管理工作纳入日常管理工作中，并上升到企业文化建设的高度，从而将社会责任理念融入企业管理者的决策思维，进而帮助企业建立起社会责任管理的长效机制。

其次，CSC9000T对企业社会责任管理绩效的评价采用“绩效评估”的方式，不采取认证、发证书的方式。CSC9000T绩效评估旨在帮助被评估企业对自身的

社会责任管理体系进行系统思考，找出企业社会责任管理工作与CSC9000T管理体系要求及企业社会责任工作计划之间的差距，明确改进的方向。此后，企业将与CSC9000T的专家一起确定适合的解决方案。这一评估有助于采购商了解其供应链社会责任管理的现状、存在的问题及根本原因，最终达到持续改进供应链社会责任管理的目的。CSC9000T绩效评估具体体现为基于企业客观事实的社会责任管理状况描述，包括问题表现、原因分析以及改进建议。

第三，微观来看，管理体系将CSC9000T第二到第十个要素的要求体系化、文件化、程序化，并体现各要素的实施情况，而管理体系及其运作记录则将企业在各个要素方面的表现转化为具体的客观证据，可以为各利益相关方所验证。它要求“企业应当在相关的中国法律法规和国际公约的基础上，按照CSC9000T的要求，制定、实施、保持并改进企业社会责任管理体系，提出具体企业的社会责任目标和指标，形成必要的文件，确定将如何实现这些目标和指标，并审核实施结果，达到持续改进的目的”。为此，CSC9000T体系要求企业建立12种基本的社会责任管理程序，包括法律法规识别程序、意识提升程序、信息交流程序、文件控制程序、运行控制程序等；制定并保持10种基本文件，包括行为准则文件、职责与权限文件、能力证明记录、外部沟通文件以及监测和测量文件等；并以此对企业社会责任的其它9种要素加以控制和管理，建立企业社会责任要素监测与控制的系统工程，并使之成为企业全面管理的有机组成部分。CSC9000T体系要求在企业现有的整体组织结构中加入社会责任的功能，形成企业社会责任组织结构以及相对应的职责。

第四，CSC9000T体系运作中企业的心理基础是乐观、平和且乐于配合的。由于CSC9000T团队所代表的是向企业提供服务和帮助的行业组织，脱离了验厂与认证等机制的商业含意，他们与企业是协助而非对抗性质的关系。与企业关系顺畅、目标一致有助于双方建立有效的对话与合作，从而以伙伴关系携手解决行业内存在的问题。在这样的心理状态下，企业更愿意将企业的真实情况和具体问题呈现在CSC9000T专家团队面前，也更乐意与专家团队合作研究解决方案，从而使得CSC9000T的运作真正成为行业内的一种主动行为与合作成果。

(3) 符合中国国情的社会责任管理体系

CSC9000T包含10个要素，10个要素都在一定程

度上体现了它对中国国情的切实考虑。例如，就管理体系要素而言，它本身既是一个单独要素，同时也以PDCA的模式整合了所有其它要素，强调从意识向程序机制的转化，从评价向改进的落实。又如，强迫和强制劳动要素则特别强调了很多国内企业存在的缴纳费用和交存证件的强制方式。此外，值得一提的还有：

1) 加强职业健康与安全的管理规范

考虑到国内企业安全生产的现状，CSC9000T管理体系特别加强了职业健康与安全的管理规范，以帮助企业切实改进管理，在为员工健康与安全着想的同时，降低企业的运行风险。CSC9000T强调：企业应基于PDCA的运行模式，建立、实施、保持并改进职业健康与安全管理体系，从职业健康与安全方面制定、规划、实施与运作、检查与纠正措施、管理评审等各方面对企业的职业健康与安全（包括员工宿舍）进行规范管理。例如：针对中国纺织企业女工居多、部分企业存在未成年工的实际情况，CSC9000T强调企业对女性员工和未成年工的保护；针对纺织企业生产过程中涉及化学品的情况，CSC9000T强调企业加强工作场所化学品管理等。

2) 增加有关劳动合同的规定

考虑到中国纺织企业农民工居多，劳动合同签约率低的实际情况，与国际上其他社会责任要求相比，CSC9000T增加了对劳动合同的规定，通过有效合法的劳动合同，帮助员工切实维护自己的权益，督促企业遵守合同的规定。

3) 增加不定时工作制和综合计算工时工作制的规定

考虑到中国的法律法规特点以及目前企业发展的阶段特性，CSC9000T增加了不定时工作制和综合计算工时工作制的规定，帮助企业更好地适用法律法规，适应日益激烈的市场竞争。据此，“企业因市场周期性的变化不能实行标准工时工作制时，可依据劳动法申请实行综合计算工时工作制，即分别以周、月、季、年等为周期，综合计算工作时间，但其平均日工作时间和周工作时间应与法定标准工作时间基本相同”。这一规定增强了企业在守法经营的前提下适应市场要求的能力。

4) 增加工会组织与集体谈判权的规定

考虑到《中华人民共和国工会法》明确规定了中华全国总工会及其各工会组织代表员工的利益，依法维护员工的合法权益以及员工享有依法组织、参加工会组织的权利的相关规定，CSC9000T增加了工会组织和

集体谈判权的规定，适应中国法律，明确了企业员工依法维护劳动权益权的组织就是各级工会组织。

2 CSC9000T的推广模式与实施指导文件

CSC9000T的上述特点决定了CSC9000T推广方面也独具特色。

首先，CSC9000T的推广强调“供应链社会责任”的概念，联合各方力量共同推广CSC9000T。为此，成立了专门的社会责任建设和推广的专职机构——中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会，致力于将国际采购商、品牌商及其他相关组织纳入中国纺织工业协会的合作伙伴，集合供应链中各利益相关方的力量共同推广CSC9000T。例如，2005年10月，加拿大哈森贝集团（HBC）率先与中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室签订了CSC9000T认可协议，并承诺在其中国供应商中实施CSC9000T管理体系，标志着CSC9000T推广工作取得实质性进展。

其次，在具体的推广模式上，CSC9000T定位于为企业提供培训、咨询及绩效评估服务，帮助中国生产企业（供应商）建立、实施CSC9000T管理体系。在制定CSC9000T管理体系文件的时候，中国纺织工业协会就确定了今后对国内生产企业（供应商）最主要的推广方式：培训、咨询结合绩效评估，抛弃传统的认证、发证书的方式。通过不断的培训、咨询等活动来提升中国纺织行业内企业的自身素质；通过适时、客观的绩效评估帮助企业持续改进自身管理，最终使企业获得更大的竞争优势。

为有利于在中国纺织企业中以培训的方式全面推广实施CSC9000T管理体系，自CSC9000T管理体系总则及细则（2005年版）正式发布后，中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室便着手编制CSC9000T实施指导文件。经过10个月的调研、起草、论证，中国纺织工业协会于2006年3月27日正式推出CSC9000T实施指导文件。该实施指导文件将是为企业提供CSC9000T管理体系培训的主要教材。该实施指导文件的发布标志着中国纺织工业协会在贯彻落实中共中央关于树立以人为本的科学发展观、构建和谐社会、引导行业走新型工业化道路、以行业自律确立可持续发展模式，尤其是在微观层面切实帮助企业改善、提高自身社会责任管理水平方面又迈出了重要一步，也是CSC9000T文件

表2 CSC9000T实施指导文件目录

要素	文件名称
管理体系	1. 管理评审程序 2. 记录管理 3. 对内及对外信息沟通程序 4. 培训程序 5. 内部审核程序 6. 招聘管理 7. 文件管理 8. 职责与权限的规定 9. 监测与测量程序 10. 员工手册
劳动合同	11. 劳动合同的制定和保存 12. 临时工管理
童工	13. 避免招用童工 14. 未成年工的保护
强迫或强制劳动 工作时间	15. 有效避免强迫或强制劳动 16. 工作时间管理 17. 不定时工作制和综合计算工时工作制管理
薪酬与福利	18. 薪酬管理 19. 福利管理
工会组织与集体谈判权 歧视	20. 工会组织和集体谈判权 21. 有效避免工作中的歧视 22. 女性员工的保护
骚扰和虐待 职业健康与安全	23. 有效预防骚扰与虐待的管理措施 24. 职业健康与安全管理 25. 工作场所化学品管理 26. 伤亡（工伤）事故管理 27. 特种设备管理 28. 未成年工和女性员工的劳动保护 29. 艾滋病及其他传染病的预防和控制

体系初步完善的标志。CSC9000T实施指导文件是对总则及细则的进一步细化和完善，是总则及细则的支持性文件，是指导企业CSC9000T管理体系建设具体工作的教材，也是企业社会责任管理规范化的指南。CSC9000T实施指导文件第一版（2006版）涵盖了CSC9000T总则及细则规定的全部10项管理要素的要求，包括《职业健康与安全管理》、《劳动合同管理》、《工作场所化学品管理》、《有效避免招用童工》、《工作时间管理》、《不定时工作制和综合计算工时工作制管理》、《未成年工和女性员工的劳动保护》、《临时工管理》、《员工手册模版》等共计29个文件。

实施指导文件体系(表2)。

CSC9000T实施指导文件立足于中国纺织企业的管理现状，有的放矢，具有很强的针对性。该实施指导文件作为对企业进行系统培训的主要教材，将有针对性地为企业提供管理工具和方法，帮助企业发现问题，分析问题产生的根本原因，与企业共同讨论解决方案，最终帮助企业实现持续改进的目的。CSC9000T实施指导文件的发布，使得CSC9000T管理体系在企业中推行更具有可操作性。如：该实施指导文件针对部分纺织企业管理粗放、管理制度缺乏系统性的状况，为企业提供了《员工手册模版》这一实用性极高的管理工具。《员工手册模版》根据中国公司治理的相关法律法规，参照国内外众多优秀企业的成功经验，将企业管理的基本规章制度进行了梳理，提供企业管理所需的基本制度框架，既包括了社会责任管理内容，又兼顾部分其他管理内容，企业只需根据自身实际情况充实相关模块，即可以形成自己的一整套系统的内部

管理规章，切实帮助企业达到将社会责任管理纳入日常工作管理中的目的。

3 CSC9000T与国际合作和交流

社会责任的完整落实有赖于整个供应链各方及其它各利益相关方的合作，为此，CSC9000T自创始之初，就积极与各国际组织、外国政府机构和非政府机构展开了多方位的合作。

其中，与欧盟的合作已初见成效。作为双方合作项目之一，也作为CSC9000T试点项目的步骤之一，应中国—欧

盟世贸项目的邀请，2006年7月2日至9日中国纺织工业协会和CSC9000T试点单位代表会同来自商务部、全国总工会和媒体代表共19人组成了赴欧企业社会责任考察团前往德国、比利时和意大利，进行了企业社会责任考察和交流。考察团分别会见了欧盟及其部分成员国的政府代表、工会组织代表、非政府组织（NGO）代表以及企业代表，包括欧洲委员会企业总司、欧洲工会联盟、欧洲外贸协会、欧洲纺织协会、意大利国际贸易部、清洁成衣运动组织、彪马公司等。各方就企业社会责任各方面的问题进行了深入的交流，并对CSC9000T进行了广泛的宣传和推广。欧洲各利益相关者代表对中国纺织工业协会不是仅限于讨论企业社会责任，而是采取切实行动在中国纺织服装企业中推广和实施符合中国国情的自律性的社会责任管理体系的做法表示赞赏和支持。此外，考察团还实地参观考察了意大利的服装企业。欧洲社会普遍重视企业社会责任的意识和氛围给考察团代表留下了深刻印象，也加深了各代表对于企业社会责任的理解。通过此次考察，在中欧各利益相关者之间建立了一个交流的平台和渠道，使得中国的社会责任工作各方——中国政府、工会、行业组织、企业与欧洲关注企业社会责任，尤其是关注中国企业社会责任的机构、组织以及企业能够面对面地进行交流和沟通，更直接地了解对方在企业社会责任方面的观点与实践，交流实施企业社会责任进程中的经验和教训。此外，对于欧洲的部分利益相关者对中国纺织服装企业的错误的认识和看法，中方代表给予了充分解释，增加了欧洲对中国纺织服装企业的了解。

作为双方合作的另一个重要项目，2006年11月11日至18日，中国纺织工业协会和与中国—欧盟世贸项目联合组织的“中国—欧盟企业社会责任论坛及专题培训”分别在广东虎门、福建石狮以及浙江海宁这3个各具特色的纺织产业集群地顺利举行。产业集群具有专业化特色明显、产业链体系完整、中小企业集聚效应显著、经济体制活力充沛的特点，不仅适应了城乡不同层次消费市场的客观需求，有的还形成了较强的出口竞争力，带动了当地经济和社会发展，已经成为中国纺织产业的一支重要力量。产业集群中小企业数量庞大，员工众多，如何改善社会责任管理是各企业面临的一个重要挑战，同时，在产业集群建立起有效的社会责任管理机制将会为整个行业做出良好的示范。此次活动在虎门、石狮、海宁三个产业集群召开，通过国际品牌商与采购商、国际机构、政府机构、行业组织、国内企业广泛参与的直接

对话模式，对企业社会责任的概念以及中国企业所面临的挑战进行了深入探讨，也对CSC9000T做了深入的推广与宣传。论坛得到了当地企业的广泛关注，在每场论坛上，来自企业的听众都超过了300人。参会代表对嘉宾的发言反应热烈，积极踊跃提问参与论坛话题的讨论。论坛之后的社会责任专题培训紧扣中国纺织服装行业最为关注的四个主题，也是在工厂层面推行社会责任的关键问题：工时与超时工作、薪酬计算、人力资源管理以及职业健康与安全。参训人员是来自3个集群地几十家企业的超过200名的中下层管理者和员工。通过专家的讲解，参训人员对社会责任的概念有了较为深入地了解，对社会责任相关的一些具体问题校正了认识，明确了方法。培训中，参训企业代表与授课专家积极互动，并就企业自身遇到的相关问题与专家展开沟通和探讨。

2006年4月，中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室与荷兰阿姆斯特丹大学、山东大学、山东省环境保护厅以及山东省纺织服装行业协会共同开展的“提高中国纺织品行业环境和社会责任项目”正式启动。该项目旨在通过对中国纺织行业社会责任现状的分析和研究，以基础培训方式，向山东地区为主的纺织服装企业普及社会责任概念。项目组研究分析了中国纺织行业的企业社会责任现状，对山东部分企业进行了考察，并据此确定了培训的基本内容。该项目基础培训包括“企业社会责任的国际、国内视角”，“企业社会责任的最佳实践”，“荷兰买家与中国供应商的对话”等内容。这一项目的培训工作已于2006年11月24日到12月1日间在山东省德州、滨州、潍坊和淄博四地顺利开展。参与培训的企业代表对培训内容表示满意，加深了对国内外社会责任的现状和发展趋势的了解，和国内企业实施社会责任的紧迫要求，并通过回答问卷、意见反馈等多种形式将自己企业所遇到的社会责任问题与培训专家进行交流。

中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室还与联合国工业发展组织（UNIDO）、国际劳工组织（ILO）等国际组织和机构进行了积极接触，并确定了合作项目。此外，2006年，“世界经济论坛”发起成立了中国健康联盟（CHA），中国纺织工业协会则成为创始成员之一，将与诸多国际机构、品牌商共同开展艾滋病和肺结核预防项目，目前此项目已选择广东省为试点地区，中国纺织工业协会正同联盟的其他成员一起，积极推动该项目的进展。

第四部分

CSC9000T的试点实施 以及对利益相关方的建议

CSC9000T的实施采用专家评估与企业自评相结合的思路，发现企业内存在的社会责任方面的问题，CSC9000T专家据此与企业合作，探讨解决方案，并提供培训。

CSC9000T的试点工作于2006年3月28日正式启动，确定了首批10家试点企业和1家试点产业集群，自2006年4月起，按照初始评估、培训、复评3个阶段有序进行。初始评估是依据CSC9000T对试点企业的企业社会责任现状，通过现场观察、员工访谈以及文件查看等方式进行评估，之后做出关于该企业社会责任已有绩效和现存问题的分析与评估报告。报告递送企业之后，企业首先根据报告中所指出的问题进行自我整改，同时试点企业管理层接受CSC9000T专家为期两天的关于绩效改善以及体系建设的培训，并与专家制定培训后体系建设的具体计划。在体系建设完成之后和复评之前，企业将有两个月左右的试运行时间，而复评则是考察体系建设的完整性及其运作的有效性。

工作；企业有与中国纺织工业协会合作实施社会责任的意愿；企业是中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会的成员单位；企业的地理位置在总体上分布均衡。最后，北京爱慕内衣有限公司、北京铜牛股份有限公司、温州报喜鸟集团有限公司、大连大扬集团有限公司、苏州盖奇织染服饰有限公司、杭州汉帛（中国）有限公司、无锡红豆集团有限公司、温州乔顿服饰有限公司、山东如意毛纺织股份有限公司、溢达企业有限公司成为首批试点企业。值得一提的是，成为试点企业这一事实就为部分企业带来了直接的经济效益。

2006年5月中旬，中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室专家评估组开始了对上述10家试点企业的初始评估。6月底，初始评估工作完成，取得了试点企业社会责任建设方面成绩与问题的第一手资料。2006年8月初，体系培训开始，到2006年11月初为止，体系培训已经顺利结束，试点企业受训总人数超过300人。

同时，接受培训的试点企业的体系建设，包括文件建设、团队建设、资源配置等工作也已基本完成，目前，CSC9000T在试点企业内进入试运行阶段。



图5 CSC9000T试点项目实施程序

1 初始评估成效和发现的问题

试点企业的选择综合考虑以下因素：企业有一定社会责任实践基础；企业愿意持续改进其社会责任管理

2006年4月，中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室为CSC9000T初始评估工作开发了专门的评

估工具——《CSC9000T绩效评估要点》。5月中旬，中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室分别举办了CSC9000T评估培训班和CSC9000T试点工作预备培训班。前者主要依据《CSC9000T绩效评估要点》对初始评估阶段合作伙伴的评估专家进行专门培训；后者主要依据《CSC9000T总则和细则（2005）》对首批试点企业、产业集群的近30名项目负责人员进行了培训。培训工作作为初始评估工作的全面开展奠定了坚实基础。5月下旬起至6月底，社会责任推广办公室派出2组CSC9000T专家评估组分别对10家试点企业进行初始评估。初始评估工作主要采取现场观察、文件查看和员工访谈3种方式进行。根据初步统计，整个评估过程中参与专家13人，历时25个工作日，累计现场观察超过100小时，累计访谈员工1000余人（含面谈员工和参加问卷调查员工），查看文件2000余份。

(1) 初始评估整体结果

根据评估结束递交给10家试点企业的评估报告，CSC9000T将试点企业在社会责任方面的表现划分为绩效与问题，绩效是指根据CSC9000T管理体系各要素的要求，企业已经达到或满足的方面，是企业社会责任建设中已经取得的成绩或进展；问题是指根据CSC9000T 管理体系各要素的要求，结合评估中所掌握

的信息而判定的企业尚未达到或满足的要素要求，是企业社会责任建设中所表现出来的不足和需要改进的方面。所有绩效和问题都与CSC9000T 的一个或多个要素相关，同时，所有绩效与问题都反映出与管理体系各方面的相关性，故而，一个绩效或问题的认定将同时确定企业在管理体系上的成绩与缺陷。

根据10个要素方面的具体表现，将试点企业分为三组：①亟需改进：指严重不符合体系要求或存在严重不符合法律规定的情形；②需要改进：基本符合体系要求与法律规定，没有体系化的或大规模的违反情形；③问题较小：表现良好，做到了体系与法律的要求，可以持续改进，不断完善。根据这样的分组和报告内容，制作成了图表（图6）。

由图6可见，作为最具经济规模、最有管理经验和 社会责任观念的中国纺织服装企业的代表的10家试点企业，在CSC9000T 10个要素的绩效方面表现出喜忧各半的均匀分布。除去管理体系要素，10家试点企业在童工、强迫劳动、歧视以及骚扰和虐待方面表现普遍良好，问题较小，尤其在童工方面，本次初始评估仅在1家试点企业找到了一名冒用他人身份证而进入企业的童工。但是，另一方面，10家企业在劳动合同、工作时间、薪酬福利以及职业健康与安全方面则普遍存在严重不符合体系要求或严重不符合法律规定的情况，其中，以工作时间问题最为突出，10家试点企业

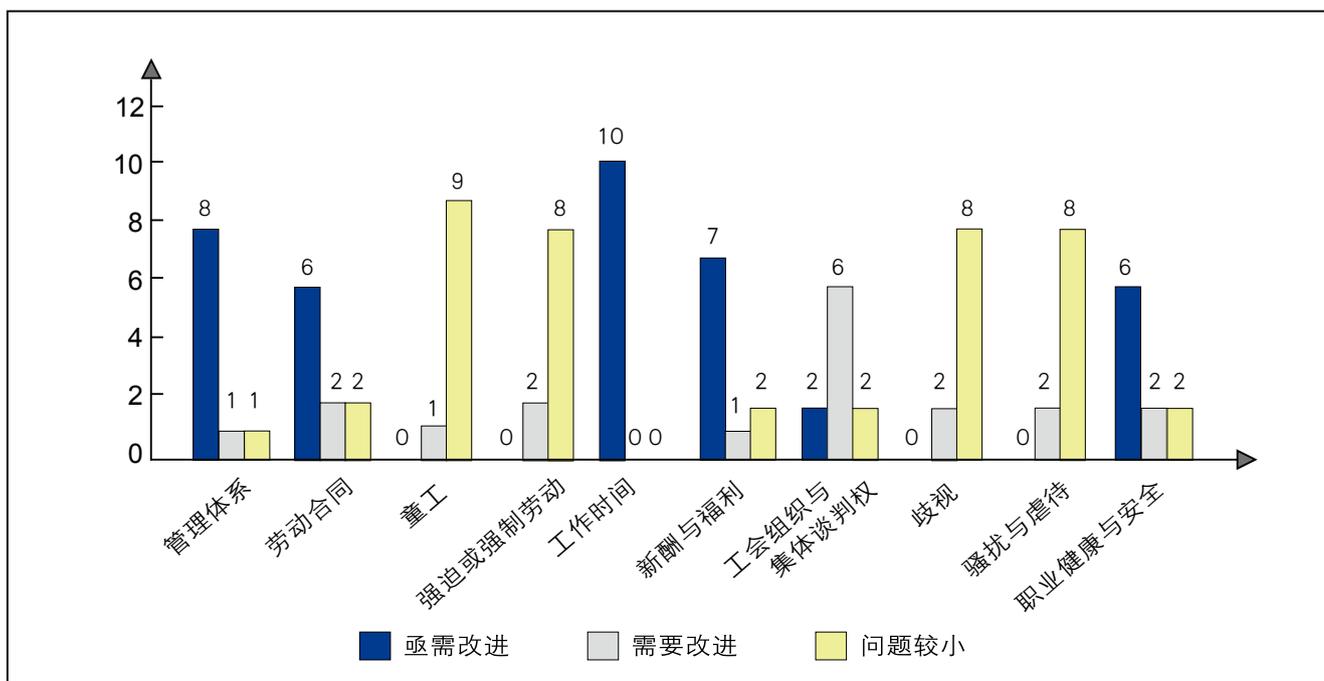


图6 CSC9000T试点项目初始评估结果分析

都没有达到国家法律规定的工时标准。

(2) 试点企业社会责任管理主要绩效

1) 管理重视，职责明确

各个试点企业均明确了相应职能部门，负责企业社会责任的某些管理工作，并至少指定了1名高层管理人员（如企业副总）主要负责CSC9000T的试点工作。在评估过程中，多数企业高层主管人员亲自负责评估工作的协调与落实，例如，红豆股份公司总经理及副总经理全程参与评估工作，汉帛公司设立了专门的社会责任部专职负责社会责任工作，而如意集团则在初始评估之前开始尝试体系文件的编写，并在评估期间向评估组提交了体系文件的初稿。在与企业管理层沟通过程中，管理人员对CSC9000T管理体系高度认可，表达了愿意在中国纺织工业协会的指导下建立、完善企业社会责任管理体系的愿望。具体而言，为配合CSC9000T体系的建立，多数企业积极地配置了人力、财力等方面的资源，并且对原有的管理制度重新进行了评审，做出了必要的修订。

2) 关系和谐，基础良好

在评估过程中，给评估组印象最为深刻的莫过于企业员工满意度调查。在1000余人次的员工访谈和员工问卷调查中，员工对公司社会责任相关问题的回答是非常积极而正面的。如：在被问及企业提供的厕所、冲凉房、食堂以及宿舍等生活设施是否干净、够用时，有的企业员工回答干净、够用的比例高达90%以上，整体平均下来10家试点企业员工对该问题的反馈持肯定态度的比例在80%以上；涉及工作环境（包括灯光、温度、干净卫生情况、气味、安全和噪音等）问题，企业员工满意度在80%以上；被问及“当你遇到有关工资、工作环境或工作时间的问題，你知道如何处理吗”时，回答知道的员工比例达到75%。这些情况基本反映出试点企业与员工之间比较融洽的劳动关系，表明试点企业的社会责任基础已经能够吸引并固定员工队伍，并已经培养出了一定的员工忠诚度。

此外，在被评估的企业中，在CSC9000T管理体系要素“童工”、“强迫或强制劳动”、“歧视”以及“骚扰与虐待”方面表现良好，未发现任何企业故意使用童工的明确证据；也未发现存在明显的或体系化的强迫或强制劳动以及歧视、骚扰与虐待现象。试点企业基本都能准时发放工资，而且大多数企业已经成

立了工会组织。同时，试点企业普遍通过各种方式提高员工的生活便利与福利，例如，有的企业已经能为员工提供免费的住宿和膳食，或者为员工提供免费的班车接送服务，或者为员工提供了各种活动设施，如篮球场、图书馆、健身房等。

3) 积极参与，互动交流

初始评估过程中，专家评估组秉持客观发现问题、主动服务企业的原则，在对每家企业的评估工作结束前，均安排专门时间与企业管理层进行管理沟通会议，以现场照片演示的方式对评估发现点进行报告和讨论。讨论过程中，评估专家现场演示的评估发现点触动了企业管理层的管理思维，尤其是对于评估专家给出的中肯评价和建议，企业高层管理人员非常感动，切身感受到了CSC9000T评估工作与买家验厂行为的根本区别。多数企业都现场记录相关问题，并做出尽快整改或改善的承诺。

(3) 试点企业社会责任建设方面的主要问题

1) 管理体系

试点企业中，多数均已通过ISO9000、ISO14000或OHSAS18000管理体系认证，在管理体系方面有一定的基础，但涉及到社会责任管理，则多数未形成体系。尽管各试点企业在此前不同程度地接受过买家的查厂、验厂，但客观地讲，企业目前仍处于被动应对阶段，表现为某几个社会责任要素表现尚可，但整体而言仍缺乏系统性，尚未建立起有效的立足于主动管理的持续改进机制。尤其是有不少企业没有完成体系建设的一些重要的基础工作，比如未及时进行法律法规的收集和识别。此外，部分企业没有建立有效的与内外部利益相关者沟通的机制，并且缺乏制度化的能力建设与培训安排，尤其是对旺季新入职员工的培训以及对中下层管理人员在管理方法方面的培训。

2) 劳动合同

试点企业基本都能做到与员工正常签订劳动合同，但存在诸多细节问题。比如：有的企业的劳动合同缺乏工作岗位、工作时间、薪酬等方面的法定条款；有的劳动合同条款则违反法律，如规定过长的试用期；有的企业在员工试用期期间未与员工签订劳动合同；有的企业没有与未成年工或实习工签订合同；有的企业尽管与员工签订了劳动合同，但合同文本保存在企业，未能将员工的合同及时返还员工；还有的

企业则未明确工作时间超过10年的员工有签订无固定期限合同的权利等等。另外，多数企业尚未建立集体合同制度。

3) 童工与未成年工管理

虽然在绝大多数企业未发现童工，且所有企业都表示反对使用童工，但是多数企业都未建立避免招用童工的程序和发现童工后的处理程序。在未成年工管理方面，有些企业没有建立未成年工特殊保护的程序，有些企业需要改善针对未成年工的安全及技能培训，有些企业缺乏对未成年工的体检及相应记录，甚至有的企业缺乏未成年工的登记证，未建立单独的未成年工名册。

4) 强迫与强制劳动

在少数企业还存在交存押金或工资、寄存身份证件的情况，也有少数企业在假期规定和辞职规定方面存在强迫劳动的嫌疑，例如，部分企业在员工手册上写明原则上不允许主管批准事假，或者全年病假累计超过15日，就应主动辞职；有企业规定工作不满一年辞职者，将扣除500元培训费；也有企业规定仅当有正当理由时才可辞职，如参军、升学、出国等。

5) 工作时间

工作时间方面最主要的问题就是超规加班现象普遍：试点企业中普遍存在加班现象，部分企业员工每天工作13小时，晚上加班4到5个小时，每周工作时数达83-90小时，有的企业的员工则在3个月内仅有1天休息，4个月内仅有3天休息。有的企业虽然实行综合计算工时制，但总加班时间仍超出法律允许的加班时间上限；有的企业自当地劳动行政主管部门取得了实行综合计算工时制的批准文件，但文件内容与现行劳动法关于工作时间的规定明显冲突。此外，有的企业存在未完全按照劳动法规定支付员工加班工资。工时管理方面，有些企业的计件员工无详细工时记录，仅有出勤记录，而有的企业的工时记录则未明确记录加班时间，或者工时记录中存在普遍的涂改现象。

6) 薪酬与福利

薪酬与福利方面的问题首先在于最低工资标准，表现在：少数企业没有建立及时识别当地最低工资标准的管理程序，企业员工不熟悉当地最低工资标准；有的企业实际工价的核算在最低工资标准调高后未重新核定。第二个主要问题则是工资计算方法，有些企业未公示工资计算方法，所以虽然试点企业员工工资基本达到或高于当地最低工资标准，但访谈中发现大

多数员工对自己的工资计算方法并不清楚，而企业也未履行告知义务。社会保险方面问题也比较突出，一方面试点企业多数未为员工全员缴纳各项社会保险费用，有的企业则按照当地行政主管部门核定的比例缴纳。另一方面，企业员工，尤其是外来工，普遍对社会保险制度缺乏信心，拒绝参保，使得很多企业陷入两难境地。福利方面，部分企业未规定带薪休年假等法定福利，部分企业则擅自修改了有关规定，比如规定工作满3年的女工才可享有70天的带薪产假。此外，部分企业在淡季休假及停工待料时不支付工资与津贴。

7) 工会组织及其作用薄弱

多数企业已经建立工会组织，但企业员工普遍对工会组织缺乏应有的认知，如不知工会组织的职能为何，更不关心工会组织建设。在工会组织方面，部分企业的工会组织架构尚需完善，而有些企业则由企业高管兼任工会主席，这从另一方面说明企业实际层面上，工会更靠近企业管理方。

8) 歧视

最明显的歧视存在于招聘环节，例如有些企业在招聘文件中限制户籍、施加不合理的年龄和身体状况方面的条件。另一种主要的歧视则是多数企业普遍存在的罚款现象，有的企业的单项罚款可高达1000元。

9) 骚扰与虐待

在这个方面，企业存在的问题主要是三种，首先，有些未建立接收有关骚扰与虐待投诉的管理程序，这有可能会使得骚扰与虐待行为难以曝光；其次，部分企业在卫生间和更衣室未设置性别标识，或者标识已损坏或难以辨认；最后，部分企业要求员工带出厂的物品必须接受检查。

10) 职业健康与安全

试点企业在职业健康与安全方面问题繁多而复杂。比如：多数企业的消防器材管理不规范；有的企业的紧急疏散通道严重堵塞，安全出口平时处于锁闭状态；有的企业对关键工种个人防护用品（PPE）发放不及时不合理；多数企业对工作场所职业健康与安全关键特性（温度、湿度、粉尘浓度、光线、噪音等）未建立定期测量和监测程序；多数企业对工作场所涉及的化学品未建立物质安全数据表（MSDS）等等。所有这些问题最终都表明企业管理上的缺陷，如没有建立常规的全面的职业健康与安全培训制度，没有明确职业健康与安全的目标、指标以及相应的职责和权限，

没有制定完整的支持文件，如程序文件和作业指导书，以及没有建立清晰通畅的沟通渠道供员工反映安全健康问题或提出建议。

2 改进、培训与体系建设

CSC9000T评估报告根据问题的性质以及改善方式的不同，将评估中发现的问题划分为3种类型：①可立即改正；②可及时改进；③需持续改善。第一类属于需要立即予以关注并可采取迅速而果断的措施加以纠正的问题；第二类属于需要较长时间关注，并在一定的合理时间内做出改进的问题；第三类属于需要长期的持续性关注，并可持续不断加以改善的问题。同时，CSC9000T允许企业对报告中指出的问题做出解释与说明，以客观地确认双方都认可的问题。

在2006年7月中旬评估报告交寄之前，各个试点企业就已经开始对评估组指出的问题进行整改，在收到评估报告之后，各个企业则开始了系统化的整改工作。多数企业首先根据评估报告确认了存在的问题，之后则根据企业的内部职能结构和问题的类型制定了详细且有梯度的整改方案，每个具体整改问题都由专人负责，确定整改期限，并根据问题性质配备必要资源。

2006年8月中旬，CSC9000T的试点实施进入培训阶段，CSC9000T专家对每家试点企业的管理人员和员工代表进行了为期3天共16小时的培训。培训包括两个主

题，分别是CSC9000T初始评估结果分析和CSC9000T体系建设。第一主题着重展示和分析初始评估所发现的试点企业在各个要素方面所存在的各种问题，以此向企业管理层明确各个要素的具体要求和规则。第二主题则主要说明企业社会责任管理体系的建立方法与运作过程，并传授体系文件的编写方法和体系运行的基本控制方法，以期企业管理者能够理解企业社会责任管理体系的基本原理。绝大多数企业都能在生产旺季中安排中低层管理人员全程参与培训，甚至于某些企业的高层管理者也亲自参加了培训。对超过200份培训评估表的分析显示，受训人员对“此次培训对本企业的帮助程度”、“培训对我工作的帮助程度”、“这项课程达到了我的期望”等问题的回答的平均分值都超过了4.0（满分5.0），同时，他们对培训专家在准备情况、专业能力、激发兴趣的能力、互动能力等方面的综合评分也超过了4.0。培训期间，有些企业还特意邀请培训专家参观了企业根据评估报告所做出的整改情况。

在每家企业的培训结束之后，培训专家均与包括高层管理者在内的企业管理者进行了深入细致的沟通，主要是确定培训结束后企业在改善行动、企业社会责任团队建设、资源配置、宣传与再培训、以及体系文件编写等方面的具体工作和时间安排。其中，体系文件编写是社会责任体系建设的核心部分，各个企业在培训的基础之上，依据CSC9000T专家所提供的文件样本、CSC9000T实施指导文件以及本企业的具体情况开始编写社会责任体系文件并制定相关管理程序和制度。

目前，各个企业的文件已开始陆续递交给中国纺织工业协会社会责任办公室征求CSC9000T专家的意见。预计所有试点企业的体系文件将于2006年底完成。

3 对主要利益相关方的建议

(1) 纺织服装企业

企业经营者和管理人员应首先提高自身的社会责任意识，应该意识到目前社会责任建设已经成为当代企业可持续发展中一个无法回避的工作。为此，企业管理者应切实落实以人为本的理念，



劳动者权利保护是企业社会责任建设的核心问题

将守法经营，改善员工的工作条件和安全保障当作企业社会责任的核心内容，在日常管理和经营中纳入各个社会责任要素，对其进行管理控制。企业应杜绝以压低劳动力价格，延长劳动时间，降低职业健康与安全投入等作为提高利润、提升竞争力的方式。

一个主动而完善的企业社会责任管理体系将是中国纺织服装企业改进其社会责任表现的最佳方案。例如：企业要从根本上解决目前行业最紧迫的工时问题有赖于建立完善的管理体制与流程，从而提高劳动生产率；完善的职业健康与安全管理体系能为职工发挥更大工作效率提供环境保障，也能够大幅度减少员工流动率；企业管理水平的提升、生产部门与市场营销部门的有效协调能够缓和生产时间的不规律性，从而能使企业更为有效地实现快速反应。

同时，中国纺织服装行业各企业需要在竞争策略上转换思维，应努力避免产品同质化所导致的恶性竞争，从而直接影响到职工的工作时间与薪酬福利，在能力允许的基础上应致力于通过创新与服务提高产品的附加值，开发和培养自主品牌，从而提升本企业在国际服装产业链中的地位，这也是解决中国纺织服装企业所有社会责任问题的核心所在。

(2) 员工与工会

员工是企业最主要的利益相关者，而工会是员工集体力量的结合。实际上，员工对企业履行社会责任有着重要的推动作用。作为企业的主体，如果员工能够做到维护自身的合法权益，监督企业经营者对社会责任的履行，那么对企业社会责任的监督和推进就会形成来自企业内部的动力，这种动力胜过任何外在的压力。为此，员工应首先提高自己的权利意识，了解维护合法权益的途径。员工还应努力学习生产技术和知识，提高自身知识水平和工作能力，使自身在就业选择上处于有利地位。工会是代表员工利益的组织，上级工会应加强基层工会组织的建设，争取在所有适格企业均建立符合法律规定的工会组织或员工代表组织，积极推行集体协商制度。同时，应在企业内部强化工会的地位和作用，使其能够真正履行法律所赋予的职责，积极推行职工权责教育，维护职工权益，协调劳资关系，减少劳资冲突。

(3) 各级政府

地方政府部门应加强对企业社会责任建设的理解

和推进。企业是发展地方经济的主体，也是地方政府服务的主要对象，也就是说，地方政府与企业是利益共同体，政府管理部门不仅需要注重企业的利润和税收，同时也要加强对企业守法行为的监督力度，重视企业良性发展与地方经济长期发展的关系，从而提高企业在社会责任建设方面的发展。对各级政府而言，企业社会责任首先要做的就是强化企业的守法行为，严格执法，使企业在严格遵守国家各项法律的前提下创造利润。各级政府对当地企业的评价体系只有同时考核经济、社会和环境三个方面，才能适应经济全球化的趋势和要求，利于中国的企业提高国际竞争力。为此，政府应当充分了解本地企业的社会责任表现并做出定期评估，表彰认真履行企业社会责任的企业，对严重违反劳动法、生产安全法和环境保护法的企业提出批评或依法处罚，从而引导企业转变观念，朝着积极履行社会责任的方向发展。

此外，各级政府部门应积极利用各种方式规范市场竞争秩序，围绕既有产业发展供应链相关产业和服务产业，同时应鼓励纺织服装企业进行规模化经营，鼓励企业之间的合作与共赢。政府应顺应国际采购向集约化发展的趋势，促进上下游企业的一条龙产品开发和整合式的供货模式，促进优势企业的横向联合，建立整个产业的创新服务模式。

最后，从国家层面来看，国家法律、法规等的制定应综合考虑行业的实际情况与需要。例如，纺织服装行业内大多数企业反映目前劳动法中关于工时的规定无法适应企业的实际生产状况，从而造成了行业内大多数企业超时加班的情况。所以，建议有关部门全盘考虑这种情况，在立法层面讨论工时制度改革的可行性。

(4) 国际采购商与品牌商

国际采购是整个纺织服装供应链的重要一环，对构建和谐的、负责任的供应链具有直接的影响和义不容辞的责任。国际采购商与品牌商持有引导中国纺织服装企业，尤其是出口外向型企业经营行为的最有效的指针，即订单，同时，国际市场变化产生的对于企业快速反应的要求以及利润空间的缩小，采购商与品牌商的订单对于短交期与低价格的要求也客观导致了超时加班、恶性竞争等社会责任问题的出现。鉴此，建议国际采购商与品牌商在安排订单时应首先意识到自身在供应链上的责任，根据中国供应商的法律环境及

其生产能力科学合理地下单，避免短期的大量生产；同时采购商与品牌商应避免过分压榨中国供应商的利润空间，从而使其不得已压低劳动力成本和在职业健康与安全方面的投入。

另外，采购商与品牌商应在其选择供应商的过程中主动引入对于企业社会责任的要求，使供应商的社会责任表现成为重要依据，从而引导供应链上的良性竞争。

最后，国际采购商与品牌商应积极支持中国纺织服装行业的社会责任建设工作，尤其应支持符合中国法律及行业实际的社会责任行业准则，鼓励其供应商建立社会责任管理体系，并支持中国纺织服装企业在社会责任方面主动的持续改进的实施策略，减少或摒弃验厂以及参考认证等被动措施。

(5) 行业组织与社会团体

行业组织与社会团体在社会责任方面的作用在于通过提供公共服务创建具有创新能力、质量管理能力和勇于承担企业社会责任的行业品牌，全面提高企业国际市场竞争力。

对于企业社会责任建设的推进主要在于服务和教育

两个方面。

从服务角度而言，中国纺织服装行业的各类组织应认识到提升产品科技含量和品牌形象、强化中国纺织服装业的品牌形象和市场地位是行业发展的必由之路，也是改善中国纺织服装行业整体社会责任表现的根本保障。因此，各行业组织应从专业角度出发，提供及时而充分的服务，协助企业实现产品结构调整与产业升级。其他社会团体，例如社会责任服务与咨询机构、科研机构和国际交流机构等，也都可以发挥其专长，为中国企业改善其社会责任表现贡献力量。

教育方面，行业组织应充分利用其优势，对企业管理者及员工进行社会责任相关的培训与教育，增强管理者与员工在社会责任方面的认知和执行能力，帮助企业逐步建立企业社会责任管理体系，实现可持续发展。社会团体的教育功能则应更多地体现在对社会公众的教育方面，提升他们作为消费者的社会责任意识，进行主动的负责任消费，选择符合中国纺织服装行业公共行为守则的产品，从而充分发挥市场对供应商的指引作用。

第五部分

2007年CSC9000T推广计划

2006年中期发表的《纺织工业“十一五”发展纲要》在“‘十一五’发展的重点任务”一节强调了加强标准化建设，充分发挥纺织标准的技术支撑作用的重要性，其中明确指出行业应“积极推动并完善中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）建设，落实企业社会责任”。据此，企业社会责任建设，即CSC9000T的建设与实施已经成为今后五年中国纺织行业发展的战略要点。因此，作为“十一五”规划的第二年以及CSC9000T进入实施阶段的第二年，2007年将是CSC9000T的实施由点及面，由浅入深，从试点走向成熟的一年。中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室为保证这种过渡的顺利实现，2007年度规划以下主要工作：

1) 完成10家企业试点工作

2007年初，CSC9000T专家团队将在复评阶段对10家CSC9000T试点企业的社会责任管理体系建设及执行情况进行再评估，同时将积极收集各类数据，用以评价CSC9000T的运行情况及其对中国纺织服装企业的适用程度。还将向更多的企业推荐在试点企业执行CSC9000T过程中所取得的成功经验，继续跟踪试点企业的社会责任管理体系的运行情况，并在必要的时候进行再培训和再评估。

2) 落实“10+100+1000”项目

即产业集群CSC9000T推广实施试点项目。该项目将选择10家产业集群作为CSC9000T的推广实施试点地区，从2007年中期开始，在两年时间内从这10个产业集群中选择100家骨干企业建立CSC9000T社会责任管理体系，此外对10个集群内的1000家中小企业进行社会责任基础培训以及能力建设培训。

3) 建立CSC9000T的供应链商业架构与公众推介平台

随着上述两个项目的推进，CSC9000T将逐步建立起执行企业的社会责任绩效数据库，以此向国际供应商推荐优秀的中国企业并向各利益相关方提供有关企业的社会责任表现信息。该数据库将包含已经建立CSC9000T管理体系并有效运作的中国纺织服装企业的产品信息与企业社会责任管理体系信息、CSC9000T评估报告、企业改进计划与实施情况等，可作为国际采购商、供应商以及投资商选择中国企业的依据，以及公众评价有关企业社会责任表现的信息资源。

同时，将加强与国际零售商、品牌商以及国际相关机构的合作，在构建负责任的跨国供应链方面有所作为；积极进行社会责任基础教育，开展相关课题研究，探索建立企业社会责任建设的可持续发展战略。

中国纺织企业社会责任管理体系

首批十家执行企业

红豆集团有限公司



集团目前拥有9家子公司，其中一家为上市公司，106家三级企业及美国纽约、洛杉矶两家分公司，员工20000余名。产品涉及服装、橡胶、机械、地产、生态农业五大产业，出口20多个国家和地区。1994年红豆服装被评为“中国十大名牌”；1997年，红豆被列为国务院120家深化改革试点企业之一，“红豆”商标被国家工商局认定为中国驰名商标，红豆衬衫、红豆西服分别被中国名牌推进委员会、国家质检总局评为“中国名牌”、“国家免检产品”。

公司已通过ISO9001质量管理体系认证，部分产品通过国家3C认证。

乔顿服饰企业有限公司



乔顿服饰企业有限公司是集高档男士西服、休闲服生产销售和服装面辅料贸易为一体的股份制企业，公司现有员工1300人。拥有4条国际先进水平的现代化西服生产流水线，年生产高档西服能力达60万套，年销售收入6亿元。已在全国建立了300多家形象专卖店和商场专厅(柜)，产品远销日本及欧洲市场。

公司已通过ISO14001环境管理体系、GB/T28001职业安全健康管理体系认证。

山东如意科技集团有限公司



山东如意科技集团
SHANDONG RUYI TECHNOLOGY GROUP

山东如意科技集团有限公司，主营毛精纺呢绒和高档服装。主导产品“如意”牌精纺呢绒荣获“中国名牌”产品称号，

并成为国家纺织产品开发中心首批认定的毛精纺产品开发基地企业。

目前公司拥有多项国家专利，每年开发数百个新产品，近万个品种，2002年国家级技术创新项目《双组份纺纱及其系列产品》获建国以来纺织工业界最高奖——国家科技进步二等奖。

公司已通过ISO9001质量管理体系认证、ISO14001环境管理体系认证和Oeko-Tex Standard 100生态纺织品国际认证。

报喜鸟集团有限公司



报喜鸟集团有限公司是一家集产业经营和资本经营于一体的投资控股企业集团，拥有“报喜鸟”、“宝鸟”、“法兰·诗顿”三个服饰品牌。年西服生产能力达60万套，连续9年进入全国服装行业销售收入、利税双百强之列。集团主导品牌“报喜鸟”，先后获得“中国驰名商标”、“中国名牌”和“国家免检产品”等殊荣。

公司已通过ISO9001质量管理体系和ISO14001环境管理体系认证。

汉帛(中国)有限公司



HEMPEL INTERNATIONAL
汉帛国际

汉帛(中国)有限公司是港商独资企业，现有职工6000多人，年销售收入6.5亿元，年产各类女装1500多万件(套)。产品主要销往欧洲、美国等国际主流市场。面对新世纪，汉帛人正以更进取的姿态和更长远的眼光，积极调整企业战略、更新观念、艰苦创业、跨越颠峰、构筑新世纪宏伟蓝图。

公司已通过ISO9001质量管理体系认证。

北京爱慕内衣有限公司



北京爱慕内衣有限公司是中国知名的专业内衣生产企业，现有员工2000多人。多年来，企业一直致力于建立自己的专业设计队伍，结合中国本土文化打造“爱慕”内衣的独特风格。现已拥有完善的营销网络系统，在全国主要城市的中高档百货店开设了300多个形象专柜，销售业绩持续5年位居同行业前列。

公司已通过ISO9001质量管理体系和ISO14001环境管理体系认证。

北京铜牛股份有限公司



北京铜牛股份有限公司是多元投资主体的股份制公司，公司以“铜牛”名牌产品为龙头，利用织造、染整、印花、缝纫等多条生产线重点发展内衣、童装、休闲装产品和商品坯布。

公司长期致力于企业文化的建设，始终坚持“以人为本”的核心价值观，自觉履行应承担的社会责任，现已通过ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系、GB/T28001职业健康安全体系及Oeko-Tex Standard 100生态纺织品国际认证。

盖奇（中国）织染服饰有限公司



盖奇（中国）织染服饰有限公司是集针织织造、后整理与制衣为一体的综合型港资企业，主营“盖奇”牌T恤衫、高级纯棉针织面料和“哈德利”品牌服饰。公司是福建省民营百强企业、国家纺织产品开发中心的“T恤产品开发基地”企

业。公司配有先进的T恤衫专业生产设备，拥有日产万件的生产能力。丝光棉面料和T恤衫更受广大客户和消费者青睐，公司已经成为在T恤衫和面料生产行业颇具影响力的企业。

公司已通过ISO9001质量管理体系认证。

溢达企业有限公司



溢达集团是世界领先的高档纯棉衬衫生产商之一，也是最具活力和最先进的全球化纺织及服装制造商之一。集团的生产工厂遍布于中国、马来西亚、越南、毛里求斯和斯里兰卡。溢达销售网络为全球主流市场提供服务，为世界知名品牌（如Tommy Hilfiger, Hugo Boss等）和大型零售商（如Marks & Spencer, Nordstrom和Jusco）提供成衣制造服务。

公司旗下企业多数已通过ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系认证或ISO9001：2000、ISO14001：2004、OHSAS18001：1999三位一体管理体系认证。

大杨集团有限公司



旗下的大连大杨创世股份有限公司，是大杨集团控股并在上海证券交易所上市的服装企业，专注于生产和营销各类中高档正装产品，现有下属加工企业10余家，员工近7000人，年出口中高档西装300余万套。其中大部分销往日本、英国、美国、德国等国家，包括M&S、Macys、P&C、Aoki等。

公司已通过ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系和GB/T28001职业健康安全管理体系认证。

中国纺织企业社会责任管理体系

“10+100+1000”项目 试点产业集群

中国纺织产业基地市

浙江省海宁市

纺织业一直以来都是海宁经济发展的支柱产业之一，经过几十年的发展，海宁的纺织业形成了家纺、经编和袜业三大特色领域，2002年，海宁市被中国纺织工业协会命名为“中国纺织产业基地市”。至2005年，全市共有纺织企业1.2万家，从业人员11.3万人。2005年完成工业总产值250亿元，实现利税16.1亿元。

中国纺织产业基地市

广东省开平市

纺织服装是开平经济的重要支柱和最具特色的产业。2005年纺织服装工业产值达到123.98亿元。其中化纤工业产值达75.45亿元，占广东省化纤产值的77.3%，牛仔布2亿多米，占全省的25%。2005年出口创汇额达2.12亿美元，其产品以直接销往美加、欧洲和南非等地为主。纺织工业产销值连年递增20%以上，今年预计产值可达149亿元，增长20.2%。

中国纺织产业基地市

广东省中山市

纺织产业是中山五大支柱产业之一，2002年12月，被评为首批“中国纺织产业基地市”之一，沙溪镇荣获“中国休闲服装名镇”称号，大涌镇荣获“中

国牛仔服装名镇”称号。2005年，全市纺织服装企业达3400多家，从业人员23.9万人，实现工业总产值309.7亿元，增长15.9%，40%以上纺织服装产品出口到港澳地区、美国、日本及欧盟国家。

中国出口服装制造名城

浙江省平湖市

服装行业是全市第一大支柱，全市拥有1000多家服装企业，从业人员约有10.5万人。平湖服装产品主要有职业服装、休闲运动服、仿皮服装、茄克棉上衣、羽绒服装、风（雨）衣、针织服装、女式时装等8大类。2005年实现工业总产值113.7亿元，总产量2.15亿件；服装出口交货值85亿元，服装产品95%以上出口，主要到日本、欧美等56个国家和地区。

中国休闲服装名城

福建省石狮市

石狮建有中国最早的服装专业批发市场，闽派服装的发源地和集散地，在以石狮为中心的闽派服装板块聚集了1万多家纺织服装生产经营企业。2005年整个板块区域纺织服装产值约600亿元，其中石狮市纺织服装产业产值达192亿元，占工业产值的62%，全市服装企业约有4500家。2002年12月，石狮市被中国纺织工业协会、中国服装协会命名为“中国休闲服装名城”。

中国出口服装制造名城

江苏省金坛市

服装产业是金坛市的第一支柱产业，集聚度高、生产能力大，2002年被中国纺织工业协会授予“中国出口服装制造名城”称号。2005年有服装企业421家，销售额为69.2亿元，实现利税5.6亿元；从业人员4.2万人。与GAP、里斯克莱勃、Lee、三菱、丸红、住友等一批世界知名大公司建立了长期的合作伙伴关系。

中国童装名镇

浙江省湖州市织里镇

织里童装萌芽于20世纪80年代初期，历经20多年的发展，童装产业在本世纪初期进入了快速成长期，逐步成为织里经济的支柱产业、区域经济最具影响力的特色产业。2002年，织里镇被中国纺织工业协会、中国服装协会命名为首家中国童装名镇。全镇拥有童装企业5700多家，从业人员约12万人。2005年全镇童装产量2.7亿件（套），销售额62.3亿元。

中国女装名镇

广东省东莞市虎门镇

至2005年底，虎门镇拥有服装企业2000多家，年生产服装2亿件（套）；有大型服装专业批发市场18个，面

辅料市场6个，年服装内外销售额120亿元。虎门服装业形成了九大产业集群：企业集群、市场集群、店铺集群、业者集群、客户集群、运输集群、配套集群、产品集群、劳务集群。

中国内衣名镇

福建省晋江市深沪镇

福建省晋江市深沪镇是以生产内衣、泳衣、三角裤为主要特色的纺织品服装产业集聚地，全镇现有内衣生产企业280家，有相关的配套产业如：织布、织带、拉链、印花、包装、漂染等企业89家，年产值上亿元规模以上的企业15家，并且先后荣获2个中国驰名商标，1个国家免检产品和3个省著名商标。全行业年总产值45亿多元，产品90%出口。

中国羊毛衫名镇

浙江省桐乡市濮院镇

濮院镇目前拥有各类羊毛衫生产企业3500家，从业人员20万余人。2005年，产业集群羊毛衫交易量达到6亿件，年产值达170亿元。依托传统的织造业优势和雄厚的羊毛衫区域生产优势兴建的羊毛衫交易市场已经成为全国最大的羊毛衫集散中心，有交易区10个，门市部6000余间，产品销遍全国各省、市、自治区的商场和市场，并远销意大利、日本、韩国、俄罗斯、巴基斯坦等国家。

中国纺织工业协会 社会责任建设推广办公室 介绍

中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室，是中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会的执行机构，设立于2005年5月。秉承“建立符合国情的企业社会责任管理体系，维护员工的合法权益，提高员工的积极性，帮助企业改善管理，增强企业核心竞争力，引导行业可持续发展，将‘和谐社会’的精神落到实处”的宗旨，通过提供专业服务帮助成员企业、合作伙伴及其他利益相关者实现各自的社会责任目标，最终实现“提升企业文明，共建和谐社会，引导行业融入全球化经济”的愿景。

其可提供的专业服务包括：

- * 策划、实施论坛、公开课项目，普及、推广社会责任理念；
- * 为企业提供CSC9000T社会责任管理绩效评估并出具绩效报告；
- * 针对企业需求组织培训、咨询，帮助企业建立、保持符合CSC9000T要求的
社会责任管理体系；
- * 建立纺织服装企业社会责任管理绩效数据库，搭建纺织服装供应链社会责任信息共享平台和商务决策支持系统；
- * 与教育和科研机构合作进行社会责任的教育和研究。

地址：中国 北京 东长安街12号

邮编：100742

电话：010-51651528

传真：010-84549483

网址：www.csc9000.org.cn

Email：info@csc9000.org.cn

注重供应链整合的优质服务

——香港林麦集团

总部位于香港的林麦集团成立于1964年，是快速成长的一站式全球采购服务商和供应链管理解决方案提供商。林麦集团的主要客户为北美洲、欧洲、亚洲及南半球的大型零售连锁店、著名品牌商、批发商、邮购公司及百货公司。集团的全球采购网络遍布25个国家和地区的36个城市，强大的全球采购网络为林麦集团将产品及时、准确、高效地提供给不同的客户提供了有力的保障。

林麦集团于2002年5月10日在香港股票交易所上市，集团具有优秀的管理能力以及科学的财务制度。在以全球供应链管理为集团的主要业务的前提下，林麦集团积极向客户提供多元化的、最具成本效益的服务，而每项服务务必要做到十全十美，这乃是本集团以服务为本的管理理念。林麦集团的服务主要包括：产品研究、发展和设计、工厂评估和项目管理、社会责任经营守则审查、洽谈订单和订购产品、订单追踪、质量保证以及物流等。

为使客户专注于他们的核心业务，林麦集团始终致力于为客户在全球提供最优化的资源整合。同时林麦集团将注重针对客户的不同需求，为不同的客户提供一系列量身定制的服务，以确保我们的客户在合作过程中获取最大的价值回报。

随着现代企业制度的演变和一些国际组织的推动，企业的社会责任受到了国际和国内社会的普遍关注，企业在获取利润的同时，对其行为，诸如：禁止童工、遵守工作时间、保障薪酬与福利等方面向社会做出承诺。这是人类文明和社会进步的必然要求，也是市场竞争的必然趋势。企业是否承担了足够的社会责任已经成为国际大型采购商在进行采购时的重要标准。

遵守企业社会责任是林麦集团选择合作伙伴时的先决条件。林麦集团要求所有合作伙伴必须严格承担社会责任，特别是在环球供应链管理中相关的每一种服

务的提供者，从供货商到物流公司等都必需符合社会责任准则。

随着中国纺织工业协会行业自律工作的开展，林麦集团在建设企业社会责任工作方面一直保持与中国纺织工业协会紧密合作，积极参与中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）的建设和市场推广。2004年10月24日，中国纺织信息中心、林麦集团有限公司（Linmark Group Ltd.）以及哈森贝集团（Hudson's Bay Company）在上海新亚汤臣洲际大酒店举行签约仪式，宣布三方在推广中国企业社会责任建设方面达成合作共识。2005年10月17日再次共同签署CSC9000T实施认可协议。三方将紧密合作，为中国纺织企业提供关于劳工公约、社会保障、环境安全、管理系统等相关咨询服务。同时在符合中国国情、遵守中国相关法律、法规的前提下，逐步建立与国际标准接轨的中国纺织企业社会责任管理体系，促进企业社会责任建设在中国纺织行业的规范和普及，并最终提升中国纺织企业在国际贸易中的综合实力。

林麦集团将一如既往地全力支持中国纺织工业协会推动中国纺织工业现代化的进程中在企业社会责任建设方面的工作和努力。



2005年10月17日林麦及哈森贝集团签署CSC9000T实施认可协议

可持续发展管理

——诺维信（中国）投资有限公司

不管在哪里，诺维信都有一个共同目标：“我们憧憬着未来生物解决方案将在更繁荣的经济、更清洁的环境和更美好的生活之间创造必要的平衡”。为实现这一远景目标，诺维信秉承经济利益、环境保护和社会责任并重，致力于可持续发展，并为之付诸不懈的努力。自2001年以来，诺维信公司连续六年在全球权威的道·琼斯可持续发展指数评价中，位列欧洲和全球生物技术和医药板块类公司第一名，其在可持续发展方面的成绩，受到国际社会的广泛认可。

诺维信公司（Novozymes）生产的工业酶制剂和微生物制剂，拥有超过40%的世界市场份额。自20世纪60年代以来，诺维信致力于对生物技术的探索和发

掘，率先开发出几乎所有的主要新型工业酶，先后推出80多类，700多种广泛应用于洗涤剂、纺织、淀粉制糖、皮革、酒精、食品、啤酒酿造和饲料等四十多个工业加工领域的酶制剂产品。

诺维信（中国）投资有限公司自1994年在中国成立以来即立志成为在中国生物技术行业最优秀的企业，确保有竞争力的财务业绩；承诺为用户提供创新和高效的可持续解决方案，为社会提供创新技术、产品和服务，改善人们的工作和生活方式。在取得经济效益的同时，公司的行为必须有利于中国的环境保护和社会发展。

诺维信认为：可持续性发展是整合在商业中的企业责任，是权衡经济利益、社会、环境和伦理道德问题，以确保长期可持续增长的过程。企业责任是在商业环境下与可持续发展相关的问题的总和。

诺维信将经济效益、环境表现和社会责任整合在一起，以三重底线为标准衡量公司的业务行为和表现。基于公司的“三重底线”原则，诺维信在开发新产品时要考虑对社会的影响；任何投资均要同时满足经济、环境和社会效益才能进行。

经济效益

诺维信的定位是运用自然的技术提供创新、高效的可持续发展方案。公司致力于寻找创新、有经济效益和利于环保的方法，为遍及全球的工业问题提供解决方案，为全社会和公司利益相关者创造价值。

酶制剂，就是这样一种符合诺维信理念的产品，是一种具备可持续发展的生产技



术。酶技术的应用可以减少环境污染、节省能源和不可再生资源。酶可以以较少的投入获得更多更好的产出，具有广阔的应用前景。诺维信也因为“酶”这种可持续发展的技术，而取得丰厚的经济效益。

环境责任

诺维信的环保理念十分明确，即：为将酶这一自然、清洁的技术更好地应用于工业的加工工艺，为保护环境、造福人类做出应有的贡献。

诺维信的主要目标之一就是提供环保产品。早在1975年，诺维信就制定了第一条环境政策。位于卡伦堡的工厂是世界上第一个成功生态工业园的核心企业。诺维信全球各地工厂均为当地的生态工业发展做出了突出贡献。

诺维信的环境责任包括以下几个方面内容：

- * 着重解决由产品以及从产品的开发到其最终应用的全过程对环境造成的影响。在公司拓展业务的同时力求相对减少对环境的影响。

- * 确认公司商务活动中与生物伦理学和基因工程学相关的内容，及时地对其潜在的影响进行评估并采取适当的措施。

- * 确保在以酶制剂工艺取代传统生产工艺时对环境产生积极的影响。

- * 保证对新产品及其应用可能对环境造成的影响负责。

- * 遵守相应的环境法律法规和国际商会可持续发展宪章以及联合国生物多样性公约的各项要求。

- * 作为一个负责任的公司与社会各界保持公开对话并逐年对公司的环境绩效进行报告。

此外，诺维信遵守相关国际公约，关注能源消耗和二氧化碳排放、生物残渣、环境业绩、职业健康与安全、生物多样性等领域。

社会责任

诺维信不仅在个人、国家、地区和全球层面专注于发现并解决与人类息息相关的社会问题，还始终在日常工作中意识到企业的社会责任，脚踏实地地履行社会责任。

诺维信要求所有人都应当负责确定和评估那些使企业可以提升社会业绩的地区和问题，并就此展开行动。

商业道德

遵纪守法是诺维信履行社会责任的基本原则。

在追求经济目标的同时，诺维信非常强调“商业道德”。遵守商业道德以及防止行贿与腐败行为是诺维信履行社会责任的基本原则；贿赂是国际法中规定的犯罪行为，1997—1999年的国际商业活动中与外国官员的贿赂斗争的OECD协议中规定，“我们通过监控我们自己的行为与我们的供应商和分包商合作尊重基本人权和劳动标准，从而改善社会责任行为。”

商业道德同时也是利益相关者的要求，比如来自客户联合利华的要求、道琼斯可持续发展指数的要求等，因此，商业道德问题是会计师事务所在审计时特别关注的一个方面。

诺维信要求每一个员工必须保证公开坦诚的商业行为，以维护诺维信公司及其员工的信誉。

对员工的责任

诺维信力争成为一个员工真正愿意为之工作的公司。健康、安全、极富挑战且参与其中的工作环境对员工而言是非常必要的。诺维信强调在激情、活力、开放和科学的基础上建立业务。

诺维信要确保所有人都能在没有歧视的环境里拥有成长及全面发挥潜能的均等机会。没有歧视指没有任何基于种族、肤色、性别、宗教、政治倾向、国籍、社会地位或个人与其工作能力无关的所有背景的区别、例外或优先雇佣。诺维信提倡相互信任和尊重，并接纳不同背景的同事。

带动合作伙伴

诺维信不仅自身执行社会责任，还希望寻找与公司的核心价值观相匹配的合作伙伴。诺维信通过问卷形式在全球范围内执行对供应商环境和社会标准的调查，并详细记录备案。如果被调查者不能提供足够完善的信息或其表现不能达到诺维信对外承诺的标准，诺维信将要求供应商定期整改，如果持续不达标，诺维信将停止与供应商的商业合作。

诺维信通过自我监督、与供应商和转包商合作，不断完善自己的社会责任行为。诺维信不断挑战自我以提高企业的社会业绩，实现本土目标和全球目标。

回馈社会 是公司企业文化的体现

——旭日企业有限公司

旭日企业有限公司是一家以服装为主导产业的企业，主要业务范围包括服装的零售、贸易及制造。员工数目超过30000人，公司资产总值约港币34亿元，总部设于中国香港，并于1996年成为香港上市公司。

企业经营的主要休闲服品牌“真维斯”，在中国、澳大利亚及新西兰地区拥有店铺逾1500家，目前在内地店铺数目已超过1300家。企业经营的服装贸易公司主要是在中国及海外寻找服装生产商，供销内地及海外市场。企业也在中国及其它亚洲地区投资开设了服装厂，生产针织、梭织及毛衣类服装。



在选择及审核服装生产商方面，会考虑服装厂在安全生产、工作环境及卫生等方面的各项条件，借此加强生产商对社会责任意识和意见交流。企业属下服装厂不仅按照当地有关劳工法例保障工人权益外，还严格要求做好安全生产，员工保险及提高员工生活环境条件等工作。

有效的日常管理和精良的品质是公司良性运营和品牌形象的另一保障，公司属下服装厂注重管理及质量，日常的工作都已形成系统化管理。其中主要生产梭织裤类的大进制衣厂(惠州)有限公司，早于1994年

已取得全国第一张服装生产业的ISO9002质量管理体系证书及1996年获发《中国进出口商品免验证书》。企业其后更把有关管理系统推广至其它属下服装厂。

中国纺织工业协会发布了中国纺织企业社会责任管理体系(CSC9000T)(总则和细则)，同时设立了中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会(RSCA)，其工作目标与我司回馈社会的企业文化有共同的

热心公益事业，回馈社会是公司企业文化的体现。以“真维斯”命名的希望小学共有20所，在2005年“助学长征筹款活动”中，又捐出210万元筹建10所希望小学，近期捐赠中国青基会900万元成立了“真维斯大学生助学金”，为国家教育事业发展献一份力。贸易公司

远景。这次成为中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会的战略合作伙伴并赞助“2006中国纺织服装行业社会责任年会”将会是企业进一步体现社会责任的一个新台阶，展望未来，希望在业界推动社会责任建设方面，能与RSCA共同作出贡献。

以人为本 共创和谐

——达利丝绸（浙江）有限公司

人本管理、可持续发展和构建和谐社会已成为当今社会发展的主流，企业不单只是为创造自身的经济价值，更应积极承担起相应的社会责任与义务，并创造更有意义的社会价值。达利丝绸（浙江）有限公司近几年在注重自身发展的同时，积极推动企业社会责任建设。企业在做大做强过程中承担起了对员工、客户、社会的相应责任，努力实现经济与社会的双重价值，为创造一个和谐美好的大环境而不断奉献。

“以人为本，降心以乐”是达利丝绸的管理理念。公司的每一位员工，都是独立的个体，在尊重员工个性的同时，尽最大能力去关心和服务于每一位员工，为员工提供良好的工作环境和生活环境，来保障员工健康向上发展，为员工营造另一个温暖的家。

“积极育人，打造精英”是达利丝绸的人才理念。公司一贯注重人才培养，通过传帮带、送出去、请进来等多种方式，积极提升员工的专业技能和综合素质，积极实施精英制人才战略，将打造精英制人才团队作为提升企业核心竞争力的有效手段。通过近十年的人才战略实施，一大批快速成长起来的设计、技术、管理、营销等人才在各自的领域发挥着显著作用与才华。同时，公司积极培训纺织技术工人，近年来企业共培训熟练纺织技术人员达3000多人。

“达己达人，利人利己”是达利丝绸的风格。先达到自己的要求才能更好地去满足客户和市场；先有利于他人然后才能考虑自己的利益。公司以“产品零缺陷”作为标准，在1997年顺利通过了ISO9002（现已为ISO9001：2000版）质量管理体系认证，1999年公司全面推行TQM管理，同年，公司通过了美国必尔国际机构BQR认证。全体员工以“开拓进取、务实创新”的精神和“兢兢业业、孜孜以求”的态度，充分利用先进的设备和坚实的科技力量，以科技创新为主导，关注国际流行趋势，自主开发，自享主权，树长久品牌，不断推出更能满足市场需求的高新产品，确保达利作为国家纺织产品开发中心丝绸产品开发基地的领先地位。

“力创完美，服务人类”是达利丝绸的宗旨。企业努力创造完美的产品品质，完善的服务品质，为人类创

造满意的生活品质，在努力满足大众对高品质生活要求的前提下，实现企业的自身价值和发展壮大，最终目的是为了能够更好地装扮全人类，服务全人类。

“安全即效益”是达利丝绸的安全理念。确保生产、安全两不误，双管齐下：一手抓劳动保护措施，一手抓职工安全操作培训。健全安全生产管理体系，加强员工安全生产意识培训，不断改善劳动保护用品的配备，不断完善公共安全设施的建设，努力杜绝工伤、安全事故的发生。

“倡导环保，共建和谐”是达利丝绸的理想。社会的发展带来地球环境资源的不断减少，人类生存的空间和环境也受到威胁，我们的产品也受之于自然，所以达



利丝绸于2004年斥巨资引进污水处理系统，达到国家一级排污标准并被评为“市环境友好企业”。在全球纺织品贸易中大力倡导“绿色环保”的概念与潮流下，公司积极建立生态纺织品管理体系，2005年1月，顺利通过了WIT/CRR-3生态纺织品认证（采用Oeko-Tex Standard 100国际标准）。

“热心公益，广布仁德”是达利慈善基金会的宗旨。自基金会成立以来，公司为希望工程、贫困山区小学、非典、南亚海啸及山区饮水工程捐助善款达500多万元，仅公司内部设立职工子女教育基金会的直接受益员工就达30多位。

达利丝绸在发展过程中，始终兼顾企业利益、员工利益、社会利益的平衡，将力所能及的社会责任作为义不容辞、必须履行的义务，积极响应社会发展主流意识，坚定不移地走以人为本和可持续发展道路，关注环保，关注民生，热心社会公益事业，为积极创建和谐社会而不懈努力！

中国纺织企业社会责任管理体系 大事记

2005年1月17日

中国纺织工业协会杜钰洲会长率团赴北美出席多伦多举行的加拿大零售商大会和在纽约举行的世界零售商大会并在两地发表演讲，与零售商广泛沟通并介绍中国纺织工业协会在规范企业社会责任方面的构想。

2005年3月22日

140家中国纺织服装企业联合发出《关于进一步加强企业社会责任》的倡议，倡导推动企业社会责任，支持中国纺织工业协会推出自律性的行业社会责任守则。

2005年5月31日

中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会成立；中国纺织企业社会责任管理体系(CSC9000T)(总则及细则)正式发布。

2005年9月13日

CSC9000T官方网站(www.csc9000.org.cn)正式开通。

2005年10月27日

中国纺织工业协会与加拿大Hudson's Bay公司

签订CSC9000T认可实施协议。

2005年11月30日

中国纺织工业协会应邀出席联合国全球契约中国峰会，并介绍了中国纺织工业社会责任管理体系(CSC9000T)建设推广工作。

2006年3月28日

中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T实施指导文件发布；CSC9000T试点项目启动。

2006年4月1日

中国纺织工业协会、荷兰阿姆斯特丹大学、山东大学等合作开展的“提高中国纺织品行业环境和社会责任项目”启动。该项目为期两年，是中国和荷兰政府合作项目“亚洲促进计划”的一部分。

2006年4月29日

国家发改委、劳动和社会保障部等十部委联合发布通知《关于加快纺织结构调整促进产业升级若干意见的通知》，指出“鼓励纺织行业推动企业社会责任管理体系(CSC9000T)，推进落实企业社会责任。”

2006年5月11日

中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会（RSCA）举办CSC9000T试点项目预备培训班，对首批十家试点企业主要负责人进行培训。

2006年6月13日

国家发展和改革委员会发布了《纺织工业“十一五”发展纲要》，指出“推动并完善中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）建设，落实企业社会责任”。

2006年7月12日

国家发展和改革委员会与欧盟企业总司联合举办中欧社会责任高层论坛。

2006年7月24日

CSC9000T首批十家试点企业初始评估结束。

2006年7月26日

财政部、国家发展和改革委员会、商务部联合发布《关于促进我国纺织行业转变外贸增长方式，支持纺织企业“走出去”相关政策的通知》指出“支持在纺织行业开展企业社会责任管理体系建设，制定和完善纺织企业社会责任标准，并开展在国内外的推广、实施。”

2006年8月5日

CSC9000T试点项目进入培训阶段。

2006年11月11-18日

中国纺织工业协会与欧盟企业总司联合主办的中国-欧盟社会责任论坛及专题培训在虎门、石狮、海宁三个重要的纺织工业集群地举办。

2006年11月24日-12月1日

中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室和荷兰阿姆斯特丹大学等共同组织的“提高中国纺织品行业环境和社会责任”项目企业社会责任专题培训在山东省德州、滨州、潍坊和淄博四地开展。

2006年12月12日

首届中国纺织行业社会责任年会召开，《2006中国纺织服装行业社会责任年度报告》发布。



11月18日在海宁举办中国-欧盟社会责任论坛

中国纺织工业协会 社会责任建设推广委员会 成员单位

成员单位名称（排名不分先后顺序）

- | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 山东天香毛纺织有限公司 | 佛山市南海嘉兴隆纺织有限公司 | 山东耶莉娅服装集团总公司 |
| 浙江粤华纺织有限公司 | 江苏丹毛纺织有限公司 | 杉杉集团有限公司 |
| 邯郸圣绵纺织有限公司 | 山东德棉股份有限公司 | 华士服装（中国）有限公司 |
| 济南正昊化纤新材料有限公司 | 济南迪维得纤维面料有限公司 | 浙江雪歌服饰有限公司 |
| 佛山市樵利化纤织造有限公司 | 山东真情集团有限公司 | 波司登股份有限公司 |
| 宁波百隆贸易有限公司 | 浙江德龙莎美特针纺织有限公司 | 汉帛（中国）有限公司 |
| 浙江梅荣布业发展有限公司 | 北京麻世纪麻业科技发展有限公司 | 庄吉集团有限公司 |
| 天津天纺投资控股有限公司 | 无锡协新集团有限公司 | 泉州九牧王洋服时装有限公司 |
| 达利丝绸（浙江）有限公司 | 常州市国泰东南印染有限公司 | 内蒙古鄂尔多斯羊绒集团有限责任公司 |
| 山东济宁如意科技集团 | 佛山市南海翔祥纺织贸易有限公司 | 北京红都集团公司 |
| 山东南山实业股份有限公司 | 陕西彩橙高新染整工贸有限责任公司 | 宁波市服装协会 |
| 浙江彩虹庄印染有限公司 | 西北二棉集团有限公司 | 大连市服装行业协会 |
| 华纺股份有限公司 | 浙江亚太特宽幅印染有限公司 | 上海国际时尚联合会 |
| 向兴集团有限公司 | 天津田歌纺织有限公司 | 温州市服装商会 |
| 浙江宇华纺织有限公司 | 如皋市西东色织厂有限公司 | 深圳服装行业协会 |
| 文兴集团（国际）有限公司 | 如皋顺远服饰有限公司 | 美特斯邦威集团 |
| 淮北印染有限责任公司 | 江苏阳光集团有限公司 | 罗蒙集团股份有限公司 |
| 保定依棉集团有限公司 | 江苏天伦染织实业有限公司 | 宁波培罗成集团有限公司 |
| 洛阳白马集团有限责任公司 | 山东万泰创业投资有限公司二棉分公司 | 广州服装集团有限公司 |
| 帛方纺织有限公司（原潍坊四棉纺织有限公司） | 赤峰华源毛业有限公司 | 广东省服装服饰行业协会 |
| 山东海龙股份有限公司 | 厦门翔鹭化纤股份有限公司 | 北京服装纺织行业协会 |
| 海澜集团公司 | 盐城振阳化纤薄绒制品有限公司 | 青岛市服装行业协会 |
| 泉州海天轻纺有限公司 | 铜陵华源麻业有限公司 | 维信（集团）有限公司 |
| 福建众和股份有限公司 | 江苏新雅鹿集团有限公司 | 乔顿服饰企业有限公司 |
| 潍坊齐荣纺织有限公司 | 北京依文服装服饰有限公司 | 深圳华丝企业股份有限公司 |
| 浙江天圣控股集团有限公司 | 浙江奥奔妮服饰有限公司 | 北京白领服饰有限公司 |
| 泉州奔达染织有限公司 | 大杨集团有限责任公司 | 湖南益鑫泰麻业服装实业有限公司 |
| 山西绿洲纺织有限责任公司 | 广东名瑞（集团）股份集团公司 | 浙江高邦服饰集团有限公司 |
| 浙江华孚集团有限公司 | 报喜鸟集团有限公司 | 宁波太平鸟投资集团有限公司 |
| 深圳市贝利爽实业有限公司 | 温州丹顶鹤服装有限公司 | 恒柏集团有限公司 |
| | 步森集团有限公司 | 上海恒源祥服饰有限公司 |

邯郸市雪驰集团有限公司
 浙江巴贝领带有限公司
 杭州市服装协会
 夏梦·意杰服饰有限公司
 森马集团有限公司
 薄涛制衣(中国)有限公司
 泉州市纺织服装商会
 宁波雅戈尔服饰有限公司
 温州腾旭服饰有限公司
 广东省丝绸(集团)公司
 广东开平汇华纺织有限公司
 华联发展集团有限公司
 山东省标志服装股份有限公司
 黑牡丹(集团)股份有限公司
 晨风集团股份有限公司
 武汉一棉集团有限公司
 江苏白兔纺织集团股份有限公司
 杭州中汇棉纺织有限公司
 天津瑞丰针织品进出口公司
 青岛海珊服装服饰集团有限公司
 北京京工服装集团有限公司
 广东宝丽华服装有限公司
 湖北裕波纺织集团股份有限公司
 浙江袜业有限公司
 安徽华茂集团有限公司
 江苏向阳集团公司
 广东省广新外贸轻纺(控股)公司
 新兴铸管集团有限公司
 佛山市冠成针织有限公司
 兰雁集团股份有限公司
 经纬纺织机械股份有限公司
 富润控股集团有限公司
 上海内衣行业协会
 上海恒源祥家用纺织品有限公司
 宁波博洋纺织有限公司
 孚日家纺股份有限公司
 福建佳丽斯家纺有限公司
 上海罗莱家用纺织品有限公司
 中国服装股份有限公司
 浙江双灯家纺有限公司
 江苏百花实业集团股份有限公司
 广东大哥大集团有限公司
 湖北孝棉实业集团有限责任公司
 青岛喜盈门集团公司
 江苏虎豹集团有限公司
 上海华源家纺(集团)有限公司
 太平洋机电(集团)有限公司
 内蒙古鹿王羊绒(集团)公司
 七匹狼集团有限公司
 广州市例外服饰有限公司
 北京五色风马服装服饰有限责任公司
 江苏琴曼集团公司
 溢达企业有限公司
 红豆集团有限公司
 北京罗曼服装有限公司
 弗拉蒂尼利德(北京)服饰有限公司
 北京金吉列企业集团
 北京五洲服饰商标织造有限公司
 北京绅士服装有限公司
 北京雪莲羊绒有限公司
 北京京棉纺织集团有限公司
 北京大华天坛服装有限公司
 北京仕奇职业制装有限公司
 北京信昌服饰有限公司
 北京五木服装有限公司
 天津市纺织服装行业协会
 石家庄常山纺织集团有限责任公司
 青岛红领集团有限公司
 温州中科服装配套有限公司
 佛山市南海合兴袜业制衣有限公司
 中山丰华袜厂有限公司
 苏州杰尼斯纺织品有限公司
 旭日企业(BUI)集团有限公司
 拜丽德集团有限公司
 佛山市南海大欣针织业有限公司
 宁波新展针织有限公司
 上海嘉予制衣有限公司
 哈森贝公司
 林麦集团有限公司
 盖奇(中国)织染服饰有限公司
 盖奇(苏州)织染服饰有限公司
 大连中黎伟业贸易有限公司
 广东省开平市侨达制衣厂有限公司
 广东省开平市英协制衣厂有限公司
 襄樊三五四二纺织总厂
 山东如意科技集团有限公司
 北京铜牛股份有限公司
 北京爱慕内衣有限公司
 佛山张槎针织产业集群
 威兰西(中国)服饰有限公司
 石狮皇宝服装织造有限公司
 福建石狮市彭田健健针织服装厂
 鹏程实业有限公司
 石狮市卡宾服饰发展有限公司
 石狮市迪娜胸围内衣有限公司
 福建野豹儿童用品有限公司
 石狮市彬伊奴休闲服饰有限公司
 福建石狮斯得雅服饰有限公司
 海宁圣丹奴经编有限公司
 浙江明士达经编涂层有限公司
 浙江天星产业用布有限公司
 海宁市华昌布业有限公司
 海宁海绍针纺织有限公司
 海宁市同心袜厂
 海宁市超达经编有限责任公司
 浙江海利得新材料股份有限公司
 海宁贵诗迪皮革服装有限责任公司
 利均刺绣(海宁)有限公司
 海宁万方经编有限公司
 海宁鑫诺服装有限公司
 江苏华瑞国际实业集团有限公司
 福建省晓星纺织印染有限公司
 江苏飞洋鱼制衣有限公司
 江苏鸿瑞昌泰纺织有限公司
 常州成业服饰有限公司
 江苏波仕曼制衣有限公司
 浙江耐尔集团有限公司
 江苏高高制衣有限公司
 金坛市卿卿针织厂
 常州金松时装有限公司
 江苏金虹纺织有限公司
 金坛华贸金昇科技发展有限公司

以上单位统计截止日期2006年12月1日