

# 2009/2010 中国纺织服装行业 社会责任年度报告



中国纺织工业协会



本报告采用环保纸印制

# 目录

## P03>> | 前言

## P04>> | 第一部分

### 2009年度纺织服装行业发展状况及行业宏观因素对社会责任的影响

#### P04>> | 一. 2009年度中国纺织服装行业发展状况

1. 行业生产与投资状况
2. 市场表现
3. 经济效益与责任治理

#### P09>> | 二. 2009年度行业宏观因素的变化及其社会责任影响

1. 低碳经济
2. 产业政策调整
3. 产业转移
4. 国际贸易环境

## P12>> | 第二部分

### 2009年度中国纺织服装行业社会责任建设状况

#### P12>> | 一. CSC9000T管理体系的持续推广

1. “10+100+1000”项目收尾
2. CSC9000T评估师和培训师团队建设与更新培训

#### P13>> | 二. 企业社会责任报告实践

1. 报告编制和验证服务体系
2. 社会责任报告组织准备工作
3. 社会责任报告质量保证机制
4. 社会责任报告联合发布平台

#### P16>> | 三. 社会责任基础研究

1. “企业社会责任绩效与劳动生产率——中国纺织服装行业示范效应研究”调研项目
2. “中国纺织企业环境保护与市场竞争管理”调研项目

#### P17>> | 四. 利益相关方合作与交流

1. 社会责任政策建议

- 2. 供应链战略合作
  - 3. 国际交流与对话
  - 4. 定期沟通机制
- 

## P19>> | 第三部分

### 纺织服装企业2008年度社会责任报告研究

#### P19>> | 一. 报告企业及报告概况

- 1. 所有制形式
- 2. 行业细分
- 3. 地域分布
- 4. 报告名称
- 5. 报告篇幅

#### P20>> | 二. 报告质量评价

- 1. 研究方法
- 2. 报告质量五维评价

#### P29>> | 三. 行业报告最佳实践

#### P29>> | 四. 主要结论和建议

- 1. 主要结论
  - 2. 建议
- 

## P31>> | 第四部分

### 中国纺织服装行业2010-2011年社会责任工作规划

#### P31>> | 一. 在分行业和地区层面推广社会责任建设

#### P31>> | 二. 完善和深入推广企业社会责任报告制度

#### P31>> | 三. 推广行业社会责任建设经验并争取更多政策支持

#### P32>> | 四. 落实供应链社会责任体系合作

---

## P33>> | 后记

---

## P34>> | 附录

#### P34>> | 一. 中国纺织服装行业社会责任建设推广工作大事记

#### P39>> | 二. 中国纺织工业协会社会责任办公室简介



## 前言

2009年，世界似乎仍然缺少吹散危机阴霾和衰退气氛的长风，而全球经济领航者们的反思则无一例外地聚焦在经济组织的社会影响和责任价值上。联合国秘书长潘基文在年初的达沃斯论坛上指出，在世界面临经济衰退和气候变化双重威胁的时候，企业应担负起自己的历史使命。温家宝总理则在两会前再次强调“企业家的身上应该流淌着道德的血液”。另一边，ISO26000“社会责任指南”在争议声中终究是呼之欲出，纵横捭阖的联合国气候变化大会也终究达成了重申意识底线的《哥本哈根协议》——无论责任是否真的存在区别，都不会再有人否认持续发展是所有国家、所有行业、所有企业、甚至所有个人的“共同责任”。

纺织服装行业是在中国最早体系化地承担起这一发展责任的行业之一。我们认为，行业的持续发展最终取决于多数企业对共同责任的持续承诺以及在共同行动上的不断创新。2005年推出的CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系为几百家纺织服装企业提供了以经济手段协调社会发展的有效解决方案；2009年，行业内10家企业联合发布经独立验证的社会责任报告的实践在全球社会责任运动中又独树一帜。我们深信，行业自我管理的持续提升和有效的利益相关方参与是实现共同承诺和落实共同行动的基本要求。

作为与国内外利益相关方定期沟通的机制，中国纺织工业协会率先从2006年起开始发布行业层面的社会责任报告，以此展示行业在社会责任方面的年度工作进展，并及时向各利益相关方通报新情况和新问题。本报告是中国纺织工业协会连续发布的第四份行业性社会责任年度报告。近年来，我们很高兴地看到其他行业也开始了类似实践：继2008年底中国银行业协会发布其第一份《中国银行业社会责任报告》后，2009年4月，中国首份《医药卫生行业社会责任红皮书》在京发布，12月，《2009中国汽车企业社会责任报告》也得以面世。可见，中国各行业社会责任建设和发展的规模化、组织化与透明化趋势已非常明显，这必将整体提升中国各行业的社会责任战略和业界的履责水平。

本报告由中国纺织工业协会主持编制，中国纺织工业协会社会责任办公室负责撰写，期间中国纺织工业协会领导和各部门给与了大力的资料支持。同时，中国纺织工业协会的诸多国内外利益相关方也在本报告撰写过程中提出了宝贵的修改意见。

本报告分为四个主要部分：第一部分在说明2009年度中国纺织服装行业发展状况的基础上分析了各种行业宏观因素的变化及其对行业社会责任发展的影响；第二部分主要介绍2009年行业社会责任建设的主要工作及其进展；报告第三部分专门分析了行业2009年首先发布的10份企业社会责任报告，以展示行业这一新实践的成效和挑战；最后一部分则说明中国纺织服装行业2010到2011年度的社会责任工作规划。

## 第一部分

# 2009年度纺织服装行业发展状况及行业宏观因素对社会责任的影响

### 一. 2009年度中国纺织服装行业发展状况

2009年，中国纺织服装行业虽然受到国际金融危机的冲击，但行业加快产业结构调整步伐，积极转变增长方式，经济运行呈现企稳回升，发展逐渐向好的局面。

#### 1. 行业生产与投资状况

**产销回升**——2009年，规模以上企业累计实现工业总产值37979.89亿元，同比增长10.30%，增速虽然较上年同期有所下降，但是较2009年1到2月（全年产值增速谷底2.63%）明显回升7.67个百分点；销售产值为37167.07亿元，同比增长10.58%，增速较2009年1到2月（全年销值增速谷底3.13%）回升7.45个百分点，全年我国纺织工业总产值同比和销售产值同比均呈V型反转态势（图1）。

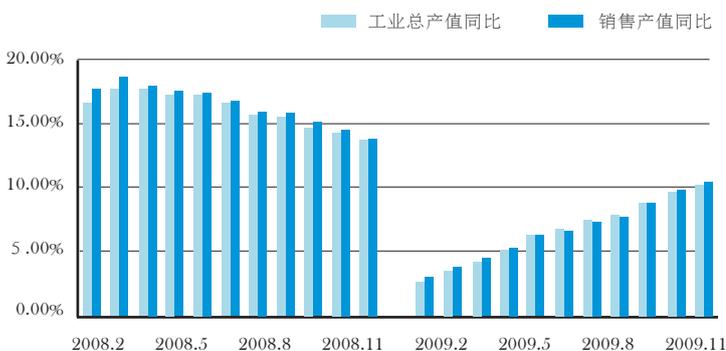


图1 2008-2009纺织服装行业产销增速

2009年，主要纺织产品的产量增速保持持续回升态势。全年规模以上纺织服装企业累计完成纱产量2405.62万吨，同比增长12.71%，增速较上年同期高出4.61个百分点；化纤产量2726.06万吨，同比增长14.31%，较上年同期高出12.01个百分点，增速回升趋势尤为显著（图2）；布和服装的产量分别为567.44亿米和237.50亿件，同比增速分别为5.27%和6.94%。同时，2009年行业产销比较上年也有大幅提高高达97.86%（图3），行业产销衔接良好。

**投资增长**——2009年，我国纺织工业实际完成投资额持续正增长。纺织服装行业500万元以上固定资产投资项目实际完成投资总额3102.04亿元，同比增长13.86%，增速高出上年同期7.11个百分点，较2009年1到2月明显回升了23.64个百分点。全年纺织服装行业新开工项目数为7731个，同比增长27.85%，较上年同期显著上升35.71个百分点（图4）。2009年全年纺织服装行业投资增速持续上扬的显著趋势，显示纺织服装企业对市场前景的信心不断增强。

从行业投资的地区结构来看，2009年中部地区纺织服装行业500万元以上投资项目实际完成投资额达1076.76亿元，同比增长30.10%，增速高于东部地区22.24个百分点、高于西部地区22.24个百分点；东部地区行业投资相比2008年下降趋势得到扭转开始有所恢复呈正增长，而西部地区的行业投资较往年略降0.05个百分点，投资步伐趋缓（图5）。总体来看，中部地区投资保持较快发展速度，行业投资向中部地区集中地态势明显。

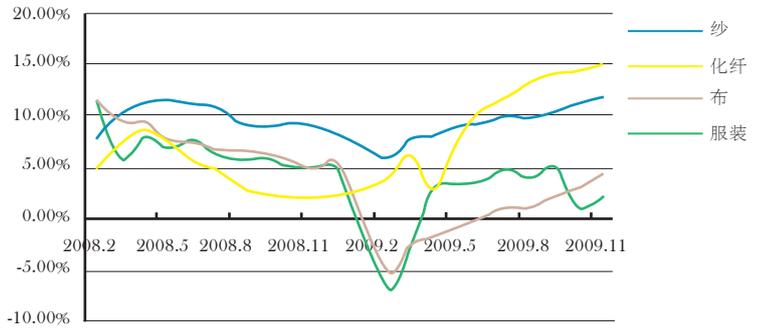


图2 2008-2009主要产品产量增长情况

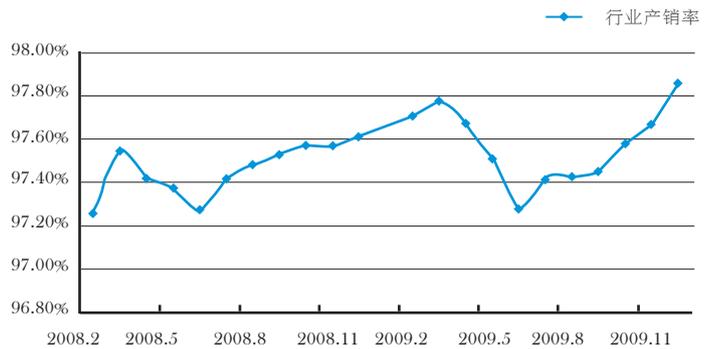


图3 2008-2009行业产销衔接情况

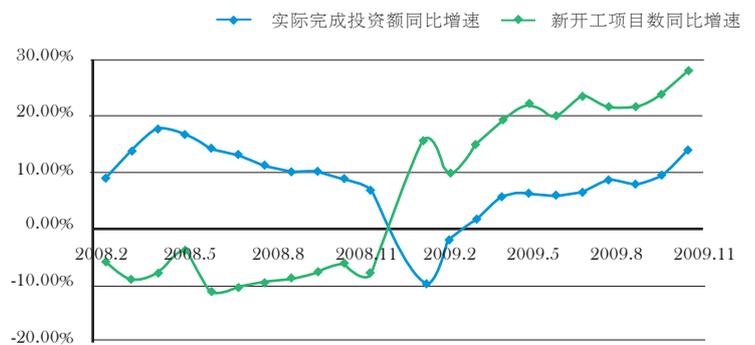


图4 2008-2009行业投资增长情况

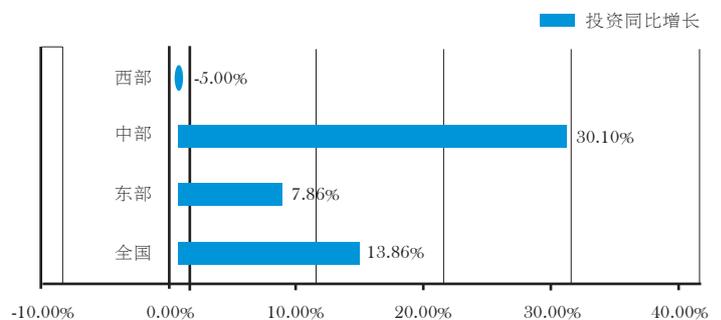


图5 2009年区域投资增长情况

## 2. 市场表现

**国际市场**——2009年，行业出口缓慢回升，规模以上企业出口恢复明显，但产品出口价格下降趋势明显。

2009年，我国纺织品服装出口总额为1713.32亿美元，全年累计同比下降了9.65%，较2009年前10月收窄了1.56个百分点，总体缓慢回升（图6）。规模以上纺织服装企业的出口恢复较快，全年规模以上企业出口交货值累计同比下降了3.23%，较2009年1到2月（-8.45%）已收窄了5.22个百分点，降幅持续收窄趋势明显。

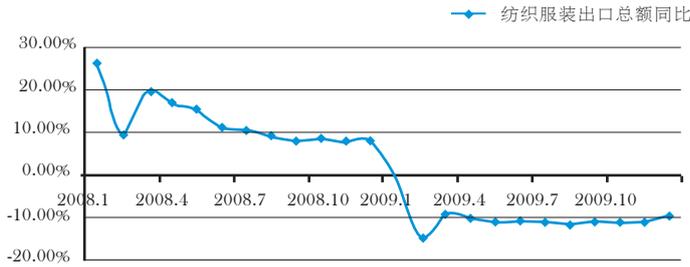


图6 2008-2009纺织品服装出口增长情况图

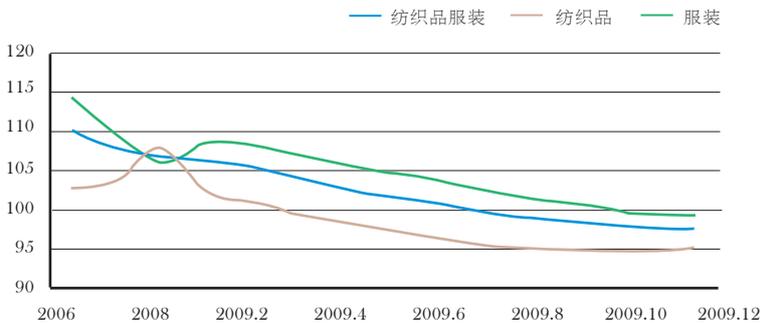


图7 2006-2009纺织品服装出口价格指数（按上年同期价格）

国家、地区	出口额 (亿美元)	同比 (%)
1.亚洲地区	761.51	-10.36
日本	220.80	0.27
2.欧洲	438.89	-14.80
3.非洲	89.25	-2.16
4.大洋洲	36.84	-7.42
5.北美自由贸易区	320.48	-0.14
6.欧盟、美国	649.16	-2.88
7.非欧盟、美国	1064.17	-13.52

表1 2009年中国纺织品服装出口地区统计

从出口市场地区结构来看，2009年中国纺织服装出口市场除美国、日本外，出口额均有不同程度的下降，特别是金融危机的蔓延对发展中国家和地区的纺织品消费需求冲击较大，因此出口下降幅度更大（表1）。据美国海关统计数据，在2009年美国纺织品服装进口总额中，我国产品的占比为39.21%，较上年同期上升了4.14个百分点，增幅明显高出越南、印度等竞争国家；同期，据日本海关统计数据，在日本纺织品服装进口总额中，我国产品的占比为78.76%，较上年同期亦上升了1.72个百分点。这表明我国纺织品在一定程度上保持着较强的国际竞争力。

另一方面，2009年纺织品出口价格下降趋势明显（图7）。据统计，2009年我国出口纺织品服装价格指数一路走低，从1月份的106.37下降到12月份的97.76。这一方面反映了金融危机影响下，国际市场需求持续低迷，出口竞争日趋激烈，同时，这也是国际市场消费需求向性价比更高产品转移的需求结

构变化的结果。

**国内市场**——内销对纺织服装行业2009年发展的支撑作用比往年显得更加突出，是行业企稳向好的最重要原因。2009年内销逐月持续回升，规模以上纺织服装企业内销产值为29712.24亿元，同比增长14.69%，较2009年1到2月已回升8.06个百分点。另一方面，衣着类消费价格指数降幅逐渐收窄，市场消费信心逐渐增强。据统计，2009年12月我国衣着类消费价格指数为99.2，同比下降0.8，降幅较2009年1月收窄1.9个百分点。同时，12月衣着类出厂价格指数同比增长1.7，扭转了2009年3到10月的负增长局面(图8)。

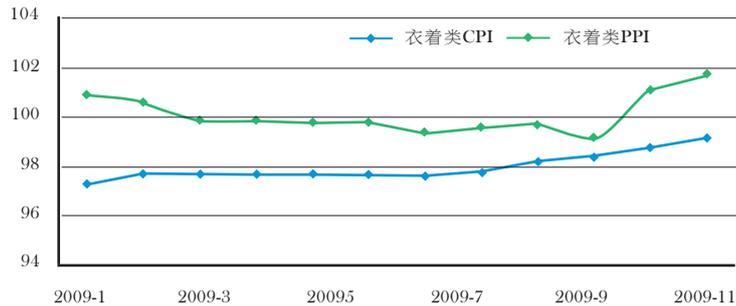


图8 2009年衣着类CPI/PPI走势

2010年是中国国民经济和社会发展第十一个五年规划的最后一年，随着全球市场的逐步复苏，全行业将处在一个产业升级与结构调整的转型关键期。我国内需市场的进一步培育和发展，将为我国纺织工业摆脱严重依赖出口市场发展的局面提供支撑性的基础。

### 3. 经济效益与责任治理

2009年，随着行业产销量的回升，行业整体盈利能力显著好转。2009年1到11月，行业总体利润率为4.04%，较上年同期上升了0.48个百分点。其中规模以上纺织服装企业累计实现利润总额1331.49亿元，同比增长25.39%，增速较2009年1到2月显著回升了36.40个百分点（图9）。就行业平均利润率而言，除化纤行业扭转上年巨幅下滑势头外，其他各分行业均呈不同程度的弱势下行态势（图10）。

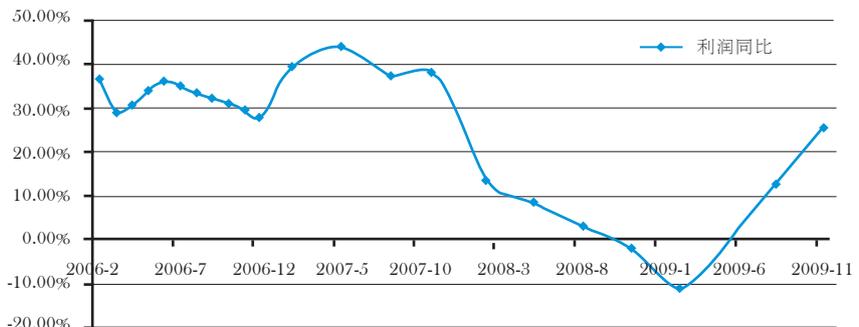


图9 2006-2009行业整体利润增长情况

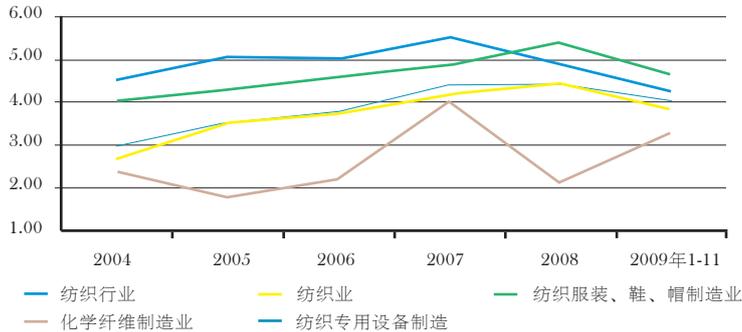


图10 2004-2009纺织主要分行业历年利润率 (%)

另一方面，企业效益两极分化的趋势继续加剧，行业内多数企业仍处于微利和亏损的边缘。2009年1到11月，规模以上纺织服装企业中，不足三分之一（32.17%）的1.7万户行业优势企业实现了1232.28亿元的利润，同比增长了30.72%，占行业利润总额的92.55%，平均利润率达到8.22%，比上年同期提高了1.04个百分点；其中，有3666户骨干企业的平均利润率达到15.68%；而超过三分之二（67.83%）的企业仅创造了利率总额的7.45%，利润总额下降16.74%，平均利润率仅为0.55%，比上年同期下降了0.16个百分点；此外，还有近9500户企业亏损，亏损面达到17.69%。

回顾我国纺织服装行业高速增长的历程，国际买家的订单与社会责任要求挂钩形成了我国纺织服装行业最初的社会责任基本驱动力。然而，随着2009年金融危机后内销比例的提高和产业结构调整与产业转移的推进，行业产销量与投资的增长逐步被国内市场需求所消化，过去被动型的社会责任驱动力开始随着行业政策规范和产业导向逐步转向主动行动。例如，印染类企业通过应用节能减排技术来降低企业的环境成本获得市场准入；化纤企业加快淘汰落后产能推动技术进步和设备更新，使化纤差别化率不断提高，并从而增强市场竞争力。相对于多数企业意识欠佳或者能力不足，少数行业优势企业已未雨绸缪地将被动型的社会责任转化为主动管理，对市场资源配置形成了良性引导并获得了较高的市场回报。因此，社会责任的战略性转型已是企业效益两极分化的一个重要因素。另一方面，行业优势企业通过不断挖掘内部社会责任管理潜力，也使得生产成本得到较好控制。例证之一就是，行业企业的管理、营业和财务三项费用比例比上年明显下降，而且各主要行业均呈下降趋势（图11）。

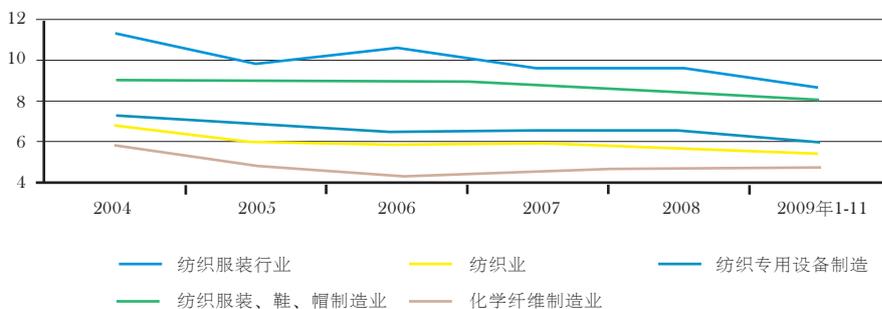


图11 2004-2009纺织主要分行业历年三费比率 (%)

由此可见，行业企业必须主动抓住历史机遇，强化企业的社会责任战略和管理能力，才可能在未来获得持续发展的空间。

## 二. 2009年度行业宏观因素的变化及其社会责任影响

2009年是中国纺织服装行业受宏观形势影响较大的一年。2009年2月，国务院总理温家宝在天津高新纺织工业园指出，纺织工业是我国的传统支柱产业和重要民生产业，关系经济发展的大局。一方面，我国纺织工业需要落实国家“保增长、扩内需、调结构”的政策要求，同时又担负着“扩就业、保民生”的根本的社会责任，而近年来各种宏观因素相互交织在一起，使行业的社会责任工作面临一个必破之局：一方面只有切实履行社会责任才可能获得持续发展和效益回报，另一方面，行业企业对社会责任的切实履行又面临着巨大的成本和效益压力。

### 1. 低碳经济

虽然全球经济仍没有走出金融危机的阴影，“低碳经济”却已成为全球各方的普遍共识。2009年是中国落实2007年《中国应对气候变化国家方案》承诺的最后一年，11月25日，国务院常务会议决定到2020年中国单位国内生产总值二氧化碳排放比2005年下降40%到45%，并作为约束性指标纳入国民经济和社会发展中长期规划。12月召开的联合国“哥本哈根世界气候大会”也就“低碳”问题展开了激烈的讨论。2009年6月底，美国众议院通过了征收进口产品“边界调节税”的法案，率先明确从2020年起开始对进口高碳排放产品征收“碳关税”。

随着“低碳经济”在全球政治层面的影响日益加大，“低碳”也进一步在国际供应链中成为主流的商业价值之一。美国、英国和新西兰等市场已经开始在服装上使用“碳标签”。2009年7月，零售业巨头沃尔玛集团宣布将要求其所有供应商提供其生产的商品的环境信息，由沃尔玛评级后施加标识说明产品的环境友好度。在其2010年初发布的可持续发展报告中，沃尔玛集团再次明确，到2012年，沃尔玛将实现95%的商品的供应商必须获得社会与环境规章的二选一的最高评分。

无论是碳排放作为约束性指标纳入强制性要求还是成为主流商业价值取向，企业在环保方面的社会责任管理将需要更加精确化，同时企业必须核算企业提供的产品与服务的碳排放情况来降低“碳成本”。同时，这一趋势也能为我国纺织服装行业提供在低碳经济方向上实现弯道超车的机会，并可利用供应链配套优势和产业升级契机改变我国纺织服装行业的高能耗、高污染现状，逐步使行业发展成为创意时尚的“绿色产业”。

但是，就目前而言，我国纺织服装行业企业的社会责任管理能力还比较薄弱，特别是如果欧美等国将“碳关税”付诸实施，由此可能形成的新的贸易壁垒将直接削弱我国纺织服装行业出口的全球竞争力，并可能进一步威胁到2000万纺织服装行业从业人员的就业与发展。例如，有统计显示，在2009年初行业出口形势陷入近10年来低谷之际，就有近50万纺织服装行业从业人员离厂返乡。

### 2. 产业政策调整

2009年4月，国务院发布纺织工业综合性应对措施的行动方案：《纺织工业调整和振兴规划》（国发[2009]10号），以实现“保增长、扩内需、调结构”的总体要求，确保纺织工业稳定发展，加快结构调整，推动产业升级，并特别强调企业必须坚持以人为本，做好员工培训，全面履行社会责任。根据该《规划》部署，2009年2月和4月，纺织品服装出口退税率经过两次调整从11%提高到16%，此项政策的出台回应了企业减轻负担的迫切需求，提振了行业企业的发展信心和市场竞争力，有效维持了企业的生存与发展空间，从而为纺织服装行业企业继续保持就业岗位，履行吸纳和创造就业的基本社会

责任提供了必要基础。

2009年11月，工业和信息化部印发了《关于进一步加强纺织服装企业管理的指导意见》的通知，要求推广实施CSC9000T中国纺织服装企业社会责任体系，规范竞争秩序，履行社会责任，树立良好的公众形象，促进企业发展。此外，工业和信息化部联合国家发展改革委员会、财政部、商务部等部委印发了《关于加快推进我国服装家纺自主品牌建设的指导意见》，明确了培育自主品牌的主要任务和措施，提高竞争力；制定了《纺织机械工业结构调整的指导意见》、《加快产业用纺织品发展的指导意见》，大力推动纺织服装企业的技术创新步伐。上述一系列产业政策均对企业加强管理具有很强的行业针对性，将进一步促使纺织服装企业确立可持续发展的长远战略目标，从提高自身管理水平，特别是社会责任管理水平中挖掘潜力，实现可持续发展。

### 3. 产业转移

东部沿海地区是我国纺织服装企业相对集中地区，近年来要素成本迅猛上涨对企业形成了很大压力，再加上东部沿海地区的产业结构优化和环境保护、用工制度等社会责任要求严格化的政策驱动等因素，促使东部沿海地区的纺织服装行业的产能加速向包括新疆、陕西、湖北、湖南、江西、安徽、河南、河北各省在内的中、西部地区转移，形成以跨区转移为主的产业转移，在金融危机的“倒逼机制”作用下这一形势更为明显。

纺织服装行业是劳动密集型行业，促使企业进行转移的一个重要因素是用工成本上升，然而在产业转移过程中，工厂搬迁的同时将沿海地区的就业岗位也转移至中、西部地区，使东部沿海地区的劳动力供给水平继续保持失衡状态。在2009年下半年纺织品出口开始恢复，全行业产销量呈V型反转的形势下，即使工资不断上浮，企业一线岗位的用工缺口仍然很大。从2009年中部地区纺织服装行业投资继续保持增长的态势中可以看到，随着产业转移的加速，产业转移与沿海地区劳动力供给失衡的状态将进一步加剧，二者之间相互作用又互为因果。

因此，沿海地区的纺织服装企业必须摆脱原有的粗放管理模式，加快建立符合国家产业政策调整要求的可持续发展战略，完善企业社会责任管理体系建设。一方面应彻底放弃“招之即来、挥之即去”的临时用工方式，努力提高员工福利待遇水平，做好员工的培训等职业发展工作以提高劳动生产率。另一方面，对于在中西部地区新建企业应从一开始就把劳动合同、福利保障等方面的社会责任要求作为产业转移的基本条件，同时，必须按照《纺织工业调整和振兴规划》的要求“严防低水平产能的转移和扩张”，不转移“落后的、高耗能、高污染的技术和设备”，将产业转移和产业升级结合起来。可见，产业转移也为纺织服装企业提供了履行社会责任，实现可持续发展的新起点。

### 4. 国际贸易环境

尽管2009年全球金融危机的最坏时刻似乎已经过去，我国纺织服装出口也呈缓慢回升的趋势。但是，世界主要市场需求仍在恢复当中，纺织服装业以量小、批次多的出口订单为主，不稳定的市场需求还可能出现反复，加上人民币升值和贸易摩擦的持续影响，纺织服装行业的国际贸易环境并不容乐观。

**人民币升值预期**——自2005年起，人民币升值一直是我国纺织服装企业的巨大隐忧。2009年，人民币全年累计升值幅度为0.123%，虽然相对人民币汇率改革后的3年年均4.5%的升幅来说是微乎其微，但国际、国内各方对人民币均持很强的升值预期，特别是11月美国总统奥巴马访华后再次将升值预期推向高潮。这里必须明确的是，2009年全年人民币币值保持相对稳定，而人民币实际有效汇率一度连续下跌，这为维持我国纺织品国际市场的竞争力促进我国纺织品出口稳步回升，提供了有利的汇率保障。这一保障缓解了我国纺织服装企业在金融危机时期的出口危机，降低了汇率风险造成纺织服装企业利润大幅缩

水的可能性，避免了可能接踵而来的大量从业人员失业、银行贷款无力偿还等社会责任问题。

近期来看，保持人民币汇率的相对平稳对保持国民经济和社会稳定以及行业的相对竞争力仍具有重要意义。然而长远而言，人民币汇率的灵活化将使得市场对于汇率变化的敏感程度不断增强。因此，纺织工业需要进一步加快产业升级和结构调整力度，尽早消化人民币升值趋势中的各种不利影响。

**贸易摩擦**——2009年是中国纺织服装贸易在金融危机爆发后开始逐步恢复的一年，但随着《中国加入世界贸易组织工作组报告书》“242条款”规定的中国出口到欧盟和美国的纺织品数量限制正式取消，我国纺织品出口再次成为国际贸易摩擦的焦点。据商务部统计，2009年全球对中国纺织品服装发起反倾销多达45起，同比增加32.35%，涉及的特别保障调查7起，同比增加600%。此外，虽然2009年国外对我国纺织品服装类产品发起的反补贴保护措施仅为1起，但也实现了类似措施的零的突破，这一趋势同样值得行业警惕。

从我国纺织服装的主要出口目的地区来看，各个地区的贸易保护主义抬头之势仍很明显。美国方面，2009年2月，美国的经济振兴方案中的“买美国货”条款明确规定部分制服的采购必须全部为美国货；2009年9月美国引用《美国1974年贸易法》中专门针对中国的“421条款”对中国轮胎加收最高35%的保护性关税；11月，美国总统奥巴马认为“中国必须停止操控货币的行为”的言论引发了我国纺织服装行业对输美纺织品出口前景的普遍担忧。此外，美国在2009年发布涉及中国纺织服装类产品召回通报24项，同比增加4.35%，仅2009年下半年内就发动了5起对华纺织服装类产品的反倾销调查。

欧盟方面，2009年欧盟非食品类快速预警系统（RAPEX）公布对华输欧纺织服装类产品召回通报共213项，同比增长294.4%；2009年5月欧盟委员会第2009/567/EC决议修改了纺织品及床垫环保标签的颁发标准，要求各个产品类别均须符合若干生态标准（如对气候变化的影响、能源和资源消耗、以及废料产生等），才能获得环保标签——花朵标志。虽然该环保标签计划属自愿性质，但其对全球市场的“绿色”责任导向的影响力不容忽视。这些措施显示出欧盟仍然更倾向于以技术性贸易措施作为限制手段，尤其是，产品的安全要求与环境保护性能等社会责任要求是欧盟方面关注的重点，其制度设计和执行措施更加具有战略内涵和隐蔽性，我国纺织服装行业必须在战略高度加以重视并积极应对。

综上所述，虽然2009年中国纺织品出口出现V型反转局面，国内市场需求比例日渐提高，行业经济运行呈现企稳回升、逐渐向好的方向发展，但是，无论是在各种行业宏观政策的明确导向中，还是低碳经济和产业转移的现实趋势中，社会责任正成为纺织服装行业发展轨迹的基本参数和企业经营管理的主要变数。今后一段时期内，国家的持续发展政策必将更趋严格，国际贸易环境也难得到实质改善，加之企业自身发展水平的参差不齐，社会责任对我国众多纺织服装企业而言可能将在产业结构调整过程中呈现两种截然不同的作用——或机遇或挑战。在未来几年的行业发展中，这种以社会责任为参照系的分化现象将愈加明显。

## 第二部分

# 2009年度中国纺织服装行业社会责任建设状况

2008年，随着《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》（以下简称《报告纲要》或CSR-GATEs）的推出，中国纺织服装行业社会责任建设“内部管理体系加外部报告制度”双轨机制最终确立，2009年则是这一双轨机制在企业实践层面成功落实的一年。这一年，中国纺织工业协会（以下简称“协会”）在通过完成“10+100+1000项目”等方式持续实施CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系（以下简称“CSC9000T管理体系”或“CSC9000T”）的同时，积极在企业层面落实社会责任报告制度，成功建立了“管理出报告，报告促管理”这一内外部机制互生互进的社会责任实践模式。报告本部分将从CSC9000T的持续推广、企业社会责任报告实践、社会责任基础研究以及利益相关方合作与交流等四个方面介绍2009年中国纺织服装行业的社会责任建设工作。

### 一、CSC9000T管理体系的持续推广

#### 1. “10+100+1000”项目收尾

2009年，协会继续按照既定方针和路线推进CSC9000T的实施与推广。1到6月，浙江省海宁市、浙江省金坛市、浙江省桐乡濮院镇、广东省中山市4家产业集群的21家骨干企业，以及宁波雅戈尔毛纺染整有限公司、雅戈尔英成制服有限公司完成CSC9000T复评工作并成功建立CSC9000T管理体系。至此，持续两年的“10+100+1000”项目圆满结束。

从2006年底“10+100+1000”项目启动到2009年6月，项目共计产生CSC9000T执行企业62家，它们构成了CSC9000T执行企业的主体。同时，项目在实施中发挥了以点带面的辐射效应，在全国范围内营造了社会责任建设的良好氛围，也在各产业集群地的骨干企业中建立了CSC9000T管理体系的标杆，为各地企业树立了本地化的社会责任管理榜样（图12）。这一项目的圆满完成也标志着中国自主性的社会责任管理体系进入了大范围普及阶段。



图12 “10+100+1000”项目启动仪式

#### 2. CSC9000T评估师和培训师团队建设与更新培训

2009年初，协会与法国必维国际检验集团（BV）确立了合作关系，4月下旬，BV的五名中国籍专家接受了CSC9000T职业培训，成为最新一批CSC9000T评估师。

2008年，协会更新产生了2008年新版CSC9000T管理体系。作为新版CSC9000T推广工作的基础工作和重要方法，2009年10月，协会在北京举办了《CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系（2008版）》评估师与培训师体系更新培训。来自社会责任工作各合作机构法国必维国际检验集团（BV）、挪威船级社（DNV）、香港通用公证行有限公司（SGS）、德国汉德技术监督服务有限公司（TUV Nord）

等机构的22位企业社会责任专家参加了本次更新培训（图13）。协会在此次培训中同时推出了《CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系绩效评估要点》（2009年2.0版），以帮助CSC9000T评估师与培训师了解体系评估和培训工作中的实际操作要求。

从2009年11月1日开始，2008版CSC9000T正式付诸实施，此后引入CSC9000T的企业开始执行新版体系要求。



图13 CSC9000T更新培训

## 二、企业社会责任报告实践

秉承“以公开透明为导向的信息披露是企业社会责任概念的本质内涵和内在要求”这一理念，2009年，协会通过一系列周详的工作规划成功地在企业层面推广落实了社会责任报告制度，建立了企业社会责任绩效的体系化披露机制。

### 1. 报告编制和验证服务体系

2009年，协会在2008年6月发布的《报告纲要》的基础上，进一步研发成功了与之配套的相关技术支持工具，包括《中国纺织服装企业社会责任报告验证准则》（以下简称《验证准则》或CSR-VRAI）和《中国纺织服装企业社会责任报告指标定义与评估指引》（以下简称《指标指引》或CSR-IDEAS），充分建立了完整的报告编制和验证服务体系。

《中国纺织服装企业社会责任报告验证准则》的编写旨在为中国纺织工业协会、验证服务机构（以下简称“验证机构”）及纺织服装企业就社会责任报告的验证工作提供原则指引与操作规范。《验证准则》依据《报告纲要》的要求和《CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系（2008版）》的评估要求和规程制定，并充分参考了《中国注册会计师其他鉴证业务准则第3101号（历史财务信息审计或审阅以外的鉴证业务）》、国际审计与鉴证准则理事会《国际鉴证业务准则第3000号（ISAE 3000）：历史财务信息审计或审阅以外的鉴证业务》等体系的审核程序和方法，并借鉴了其他社会责任报告验证实践的经验和方法。此外，《报告纲要》制定过程中还吸收了与中国纺织工业协会确立了合作关系的报告验证机构提供的意见和建议。《验证准则》提出了验证或评价社会责任报告的

基本原则、操作规程以及验证结论的内容和形式要求，旨在衡量报告组织披露的可持续发展绩效信息的质量。《验证准则》确立的衡量社会责任绩效信息质量的五项原则包括全面性原则、客观性原则、适宜性原则、响应性原则及发展性原则。

《中国纺织服装企业社会责任报告指标定义与评估指引》是中国纺织服装企业社会责任报告体系的重要组成部分，同时也是《报告纲要》的解释性文件，该指引的编写旨在为企业编写社会责任报告提供具体而实用的指导和说明。对行业内的众多企业而言，社会责任报告仍属一个新生事物，因而有必要就报告机制，尤其是绩效指标的内涵做出更为详细、实用的说明。《指标指引》明确解释和界定了CSR-GATEs中所有201个指标，包括主要的社会责任绩效指标，并提供了每一指标的评估和确定方法以及可能的支持文件和记录，其中对每个指标的定义和评估都包括指标价值、引用方法、支持记录和参考文件四个部分。

## 2. 社会责任报告组织准备工作

作为实施社会责任报告机制的准备工作，2009年初，中国纺织工业协会分别与法国必维国际检验集团（BV）和挪威船级社（DNV）建立中国纺织服装企业社会责任报告验证工作方面的合作伙伴关系，确立了这两家机构的报告验证机构地位。2009年4月，两家合作机构分别派出4名资深审核员参加了中国纺织工业协会社会责任办公室在北京和上海举办的“中国纺织服装企业社会责任报告验证审核员培训班”，充分掌握了以《报告纲要》为核心的社会责任报告体系要求。

另一方面，2009年3月，协会确定北京铜牛股份有限公司（以下简称“北京铜牛”）、江苏红豆实业股份有限公司（以下简称“红豆实业”）、华孚色纺股份有限公司（以下简称“华孚色纺”）、大进制衣厂（惠州）有限公司（以下简称“大进制衣”）、浙江天圣控股集团有限公司（以下简称“天圣控股”）、泉州海天材料科技股份有限公司（以下简称“海天材料”）、经纬纺织机械股份有限公司（以下简称“经纬纺机”）、山东济宁如意毛纺织股份有限公司（以下简称“山东如意”）、浙江报喜鸟服饰股份有限公司（以下简称“报喜鸟”）、乔顿集团有限公司（以下简称“乔顿集团”）等10家企业成为首批试点发布社会责任报告的企业。这10家公司都是具有一定的管理基础和社会责任基础、具有充分的行业代表性和影响力的纺织服装企业，其中多数企业还是CSC9000T管理体系的执行企业。

2009年3到4月，协会社会责任办公室专家团队对上述部分企业开展了集中的报告编制专题培训，累计提供培训、指导服务达30余人天。至5月底，10家企业的社会责任报告内部稿全部编制完成。

## 3. 社会责任报告质量保证机制

2009年5到6月，两家验证机构依据《验证准则》和《报告纲要》要求，采用文件查验、现场调研、人员访谈、抽样验证和实际测量等方法，分别对10家企业的社会责任报告进行了独立验证，并根据报告质量出具了相应的验证声明（图14）。在此基础上，协会进一步对10家企业的社会责任报告提供了鉴证意见。独立验证与协会鉴证相结合的双重保证方式有力地提高了报告的可信度，并且在整体上大幅提高了行业内企业社会责任报告的质量水平，进而促进了企业的社会责任管理水平。根据商道纵横的研究报告《价值发现之旅2009》，在中国企业2009年度发布的近600份社会责任报告中，“仅有28份报告经第三方机构的独立审验，占有报告的5%”。据此，中国纺织服装企业2009年发布的10份报告则占到了全国所有行业的所有企业发布的经过验证的社会责任报告的30%以上。

本报告第三部分对10份报告的质量做了专题分析，并对行业内企业在社会责任绩效信息披露领域的工作提出了具体建议。值得一提的是，发布报告的多数企业均建立了企业的社会责任报告方针或相关制度，以指导企业在社会责任绩效信息披露方面长期的、规范化的实践（图15）。



图14 DNV挪威船级社对《乔顿集团有限公司2008年企业公民报告》出具的验证声明（节选）

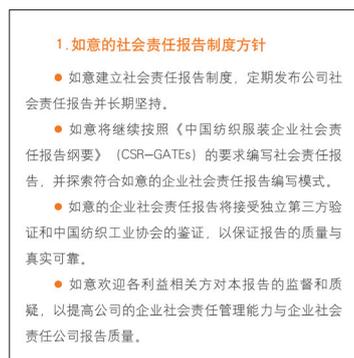


图15 山东如意毛纺织股份有限公司社会责任报告方针（节选自《山东如意毛纺织股份有限公司2008年企业社会责任报告》）

## 4. 社会责任报告联合发布平台

为了广泛弘扬报告企业在社会责任绩效披露领域的先锋实践，并为利益相关方了解行业内企业的社会责任工作提供公共平台，2009年6月29日，协会在人民大会堂举办了“中国纺织服装企业社会责任报告联合发布会”，10家企业在此次会议上携手向社会公开发布了它们的第一份社会责任报告（图16）。同一行业多家企业联合发布社会责任报告，这在国内外都是第一次。这标志着行业的社会责任绩效披露实践进入了规模化、规范化和规律化的时代。在此次会议上，《2008-2009中国纺织服装行业社会责任年度报告》也同时发布，这是协会连续发布的第三份行业层面的社会责任报告。此外，浙江省平湖市作为重要的外贸服装基地市，在本次会议上也发布了其2008年社会责任年度报告，使其成为我国首个发布社会责任报告的产业集群。



图16 企业社会责任报告联合发布会



中国纺织服装行业在社会责任报告领域的领先实践获得了诸多利益相关方的一致好评。2009年12月，在由商务部《WTO经济导刊》杂志社、中德贸易可持续发展与企业行为规范项目、中国可持续发展工商理事会等机构联合举办的第二届中国企业社会责任报告国际研讨会上，中国纺织工业协会获评“中国社会责任报告发展特别贡献奖”。评委会一致认为，中国纺织工业协会在行业中整体推进企业社会责任管理体系和企业社会责任报告的编制与发布，在行业层面确立了社会责任报告发布制度，具有首开先河的意义。同时，经纬纺织机械股份有限公司与江苏红豆实业股份有限公司的两份社会责任报告也获得了“2009优秀企业社会责任报告奖”。

### 三、社会责任基础研究

研究是科学规划和实施社会责任项目的基础。为了深入了解纺织服装企业在职业安全与健康、环境保护和公平竞争方面的技术水平、能力建设和管理状况，掌握和总结行业内企业在相关领域内的机制建设实践和管理制度案例，并融入行业的社会责任体系建设加以推广，2009年中国纺织工业协会社会责任办公室开展了一系列专题调研活动。

#### 1. “企业社会责任绩效与劳动生产率——中国纺织服装行业示范效应研究”调研项目

此项目由中国纺织工业协会社会责任办公室与北京师范大学社会发展与公共政策学院合作开展，调研人员在2009年7月和8月间根据企业规模、所有制和品牌化程度的等的区别选取了近15家CSC9000T执行企业进行了深入调研。该研究旨在收集体现企业执行CSC9000T体系水平的管理机制以及关键绩效指标，深入了解CSC9000T管理体系在企业层面产生的社会绩效及其对劳动生产率等经济绩效的影响，以指导行业社会责任

建设的进一步完善和推广。

## 2. “中国纺织企业环境保护与市场竞争管理” 调研项目

此调研项目着眼于了解纺织企业在环境保护和公平竞争方面的技术水平、能力建设和管理状况，调研优秀企业在相关领域内的机制建设和内部管理制度，特别是企业日常生产经营中落实的有关环境保护、公平竞争领域内的法律法规、国家和行业标准要求的执行机制、面临的主要问题和解决方案。最终调研结果被用于完善2008年版CSC9000T中的相关实施指导细则。

## 四、利益相关方合作与交流

社会责任的持续推进和完善有赖于整个供应链各方及其他各利益相关方的合作。2009年，协会继续通过多渠道和方式促进与包括政府、国际供应链合作伙伴、国际组织等利益相关方的对话与合作，在不断为促进我国社会责任发展献计献策的同时增强中国业界在国际供应链和国际社会责任论坛上的话语权。

### 1. 社会责任政策建议

2009年全国人民代表大会及全国政协会议期间，纺织服装界代表与委员的提案使得企业社会责任继续成为本次两会提案的重要主题之一。全国政协委员、中国纺织工业协会副会长王天凯和全国政协委员、中国财贸轻纺烟草工会全国委员会主席贾艳敏在全国政协十一届二次会议上联合提出了关于加强企业社会责任建设的政策建议的提案。

两位代表在深入分析我国企业社会责任建设存在的问题的基础上，提出了三项政策建议：第一，在选择企业享受优惠产业政策时，国家产业扶持政策的落实和绩效衡量中应纳入硬性的社会责任要求和考核要求；第二，建议在纺织行业的信贷、上市融资政策中加入按照《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》发布社会责任报告的要求；第三，建议向相关部门利用各种政策和措施在纺织服装出口企业中全面推广社会责任管理体系，以减少保护主义孳生的借口，同时以财政和技术手段，支持并推进CSC9000T在国际、国内供应链上的实施和发展。

### 2. 供应链战略合作

2009年5月和10月，协会社会责任办公室与欧洲“商界遵守社会责任倡议”（BSCI）合作分别在杭州、广州联合举办“2009年BSCI中国供应商意识提升培训”和“2009年BSCI中国供应商高级培训”班，累计44场。期间，来自全国1500余家工厂的3200余人（次）参加了培训。问卷统计显示，越来越多的参与者倾向于参加“高级培训”，即关于劳动合同、工时工资、劳资关系和管理体系的深度培训，这说明通过两个机构三年的联合培训，中国纺织服装企业的社会责任认知水平迅速提高，产生了社会责任领域更高层次的管理需求。

2009年，协会还与BSCI就推进体系之间的合作进行了多次对话，并做出了具体安排，双方决定在2010年落实检验两个体系契合度的交叉评估，为两个体系间的进一步合作与互认奠定基础。

### 3. 国际交流与对话

2009年10月，应外交部和越南工业和贸易部的邀请，协会社会责任办公室代表在越南河内代表中国业界参加了亚太经济合作组织（APEC）“促进企业社会责任领域公私合作机制研讨会”，介绍了中国纺织服装行业的社会责任工作，受到来自亚太经合组织12个经济体的50多名政府、企业、行业组织、商会以及学界与会代表的高度关注（图17）。2009年11月30日，中国纺织工业协会副会长孙瑞哲在中国纺织工业协会会见了来访的法国外交部社会责任大使米歇尔·杜山（Michel Doucin）先生一行，双方就企业社会责任相关事宜进行了交流（图18）。杜山先生对协会在领导行业持续发展方面的努力和成效给予了积极评价。



图17 亚太经合组织企业社会责任研讨会



图18 法国社会责任大使到访

### 4. 定期沟通机制

为了使各利益相关方更加充分、及时的了解纺织服装行业的发展状况以及行业的社会责任实践和其他相关信息，协会社会责任办公室于2009年3月开始编制出版中英双语版《CSC9000T通讯》电子季刊，并向各利益相关方广泛发送。2009年，《CSC9000T通讯》刊出四期，受到了国内外读者的广泛好评。已出的各期《CSC9000T通讯》均可在社会责任办公室官方网站([www.csc9000.org.cn](http://www.csc9000.org.cn))下载。

## 第三部分

# 纺织服装企业2008年度社会责任报告研究

2009年，行业内首批10份联合发布的企业社会责任报告均依照《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》编制，并接受了独立第三方验证且获得合理保证等级，这是行业社会责任建设的一个新成就。本部分将对此10份报告进行分析评价，以期为后续报告的编制提供指导，提高行业内社会责任信息的披露水平，并最终持续提升全行业的社会责任绩效。

### 一. 报告企业及报告概况

#### 1. 所有制形式

10家报告企业具有一定的所有制代表性（图19）。其中6家是上市公司，这在一定程度上与资本市场的相关倡议有关。同时，所有制形式不同所导致的企业文化差异也在其报告中有直接体现。

#### 2. 行业细分

10家发布报告的企业涵盖了6个细分行业（图20），具有充分的行业代表性。其中服装企业达到四成，这或许与服装企业市场化程度更高，更加注重通过社会责任报告促进品牌建设和形象塑造有关。

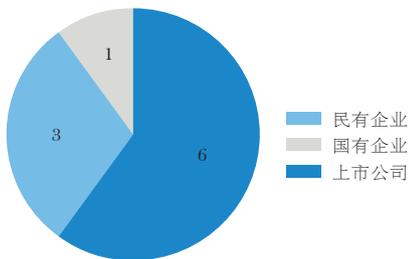


图19 报告企业所有制形式

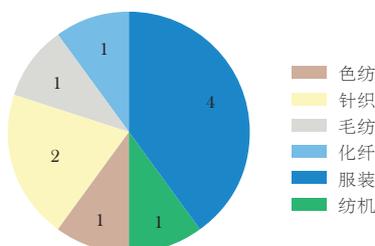


图20 细分行业

### 3. 地域分布

10家发布报告的企业大多来自纺织产业较为集中，且经济较为发达的地区（图21）。经验显示，企业社会责任的认知程度和信息透明度与当地经济发展状况直接相关，此次报告企业的地域分布似乎再次证明了这一经验结论。

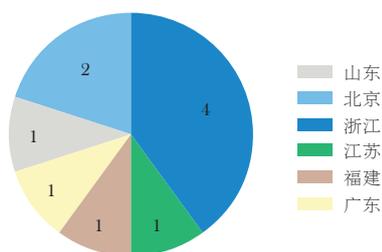


图21 地域分布

### 4. 报告名称

10份报告中有9份以“社会责任报告”或“企业社会责任报告”作为题名，乔顿集团有限公司则采用了“企业公民报告”这一名称。这印证了国内近年实践中“社会责任报告”的称谓习惯，或许也与国务院国有资产监督管理委员会、上海证券交易所、深圳证券交易所等政策文件中的报告名称导向有关。

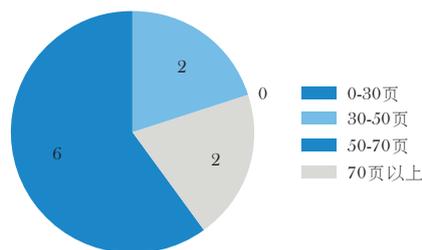


图22 报告篇幅

### 5. 报告篇幅

10份报告的篇幅集中在50到70页之间，两家企业超过了70页（图22），表明报告普遍信息量较大，在一定程度上保证了报告的全面性。这其中一个重要的原因是：10家企业均系首次发布报告，大部分报告涵盖了2008年之前的历史信息。

## 二. 报告质量评价

### 1. 研究方法

本部分研究主要通过指标覆盖率以及报告具体内容进行分析，而指标覆盖率则依据各报告所附的对标表进行计算。首先，指标“覆盖”是指该指标在报告中被披露或涉及；其次，根据披露的信息对报告指标内涵的反映程度不同，指标覆盖通常可分为四种情况：全部覆盖、部分覆盖、未覆盖、不涉及（指标不适用于企业）。在计算单一指标覆盖率时，全部覆盖计1分，部分覆盖计0.5分，未覆盖和不涉及均计分为0，总计得分除以报告总数10即为该指标的平均覆盖率。

当然，指标覆盖情况并不能完全说明报告的质量，因此，本部分也将结合报告的具体内容以案例的形式进行直观展示。

## 2. 报告质量五维评价

**全面性**——按照《验证准则》的要求，社会责任报告的全面性体现在报告涵盖的事项范围、组织结构范围、时间范围三个方面（案例一）。

在组织结构及时间界限方面，10家企业均有明确界定。如经纬纺机以“经纬纺织机械股份有限公司”为组织界限，报告内容涵盖了下属27家分公司和控股公司的信息与数据（案例二），而报喜鸟则以“报喜鸟集团”下属的控股子公司“浙江报喜鸟服饰股份有限公司”为组织界限，在个别以集团为统计口径而股份公司不涉及的情况下，该报告则明确标明所披露的是集团数据。10家企业报告的时间界限均是2008年度，并包含必要的历史信息。

### 案例一：华孚色纺报告范围界定

本报告所涵盖的时间范围为2008年1月1日至2008年12月31日，并包含必要的历史信息。

2008年12月29日，中国证监会审核通过了华孚色纺的非公开发行暨并购重组方案，本报告以华孚色纺口径前置编制2008年华孚色纺社会责任工作报告，以华孚色纺股份有限公司名义发布。在本报告中，“华孚色纺”、“公司”、“我们”均指“华孚色纺股份有限公司”，与此相对应的数据和事实也仅限于华孚色纺。

同时，作为华孚控股有限公司的控股子公司，华孚色纺也是华孚控股有限公司诸多社会责任决策、行动和评价的当然涵盖范围，因此报告的部分数据和事实可能来自华孚控股有限公司，遇此情况，报告则用“华孚”、“华孚人”指代华孚控股以及华孚控股名义涵盖下的华孚色纺。

根据《中国纺织服装企业社会责任报告纲要（2008年版）》的指标要求，我们通过事实陈述、图片、图表和实际案例，从企业社会责任战略、客户、创新、员工、环保、公益等六个方面对华孚色纺履行社会责任的情况进行报告。

图23 华孚色纺股份有限公司《社会责任报告2008》扉页

在明确时间及组织界限的基础上，10份报告均涉及企业概况、战略、管理、社会责任绩效、报告信息这五个层面并涵盖了《报告纲要》的六大部分指标。在社会责任绩效方面，10份报告也均从产品安全与消费者保护、劳动者权益保护、节能减排与环境保护、供应链管理与公平竞争、社区发展与社会公益五个方面，对企业2008年度社会责任表现进行了披露。从《报告纲要》全部201个指标的总体覆盖率来看，10家企业的指标覆盖率最高为78.11%（覆盖157个指标），最低为49.25%（覆盖99个指标），平均指标覆盖率为65.32%（图25）。可见，10家报告企业的指标覆盖率初具规模，表明报告企业能够收集、整理比较丰富的社会责任绩效数据，这也在一定程度上说明各个企业具有相对完善的社会责任管理基础。

案例二：经纬纺机报告组织结构界限

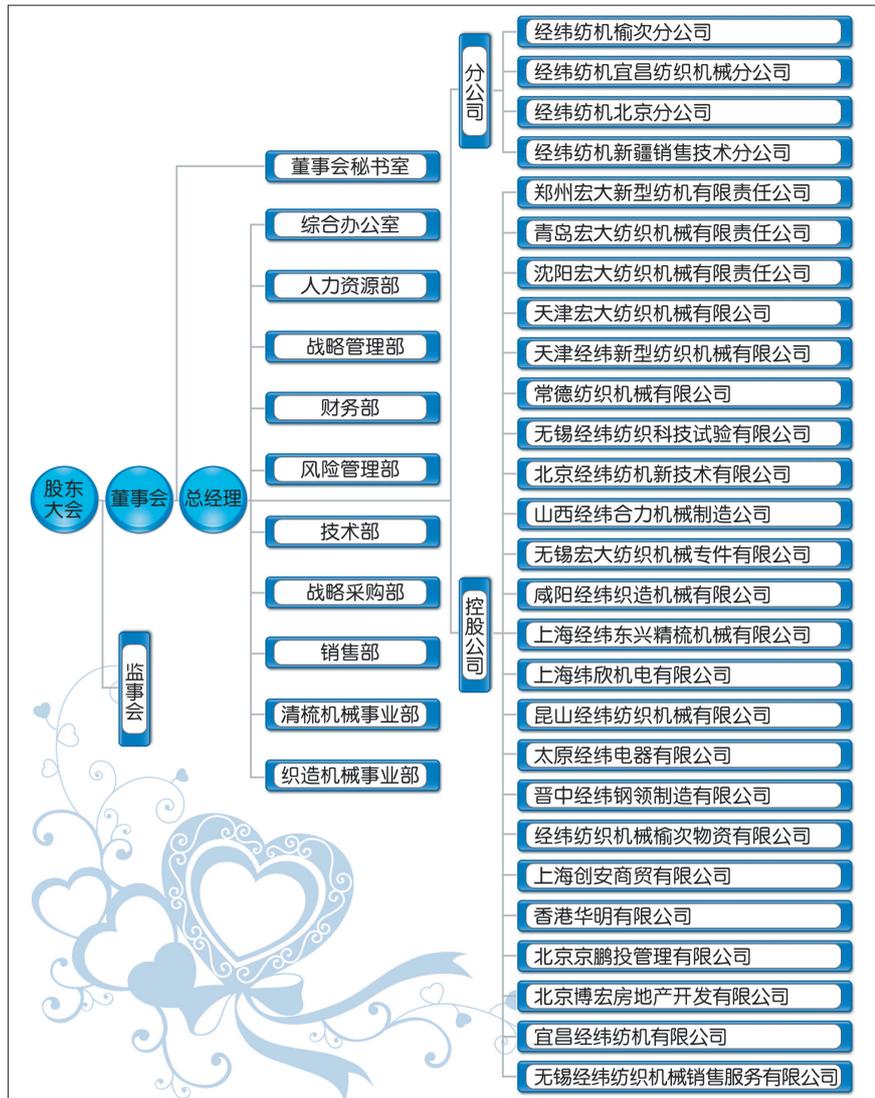


图24 经纬纺织机械股份有限公司《企业社会责任报告2008》第10页

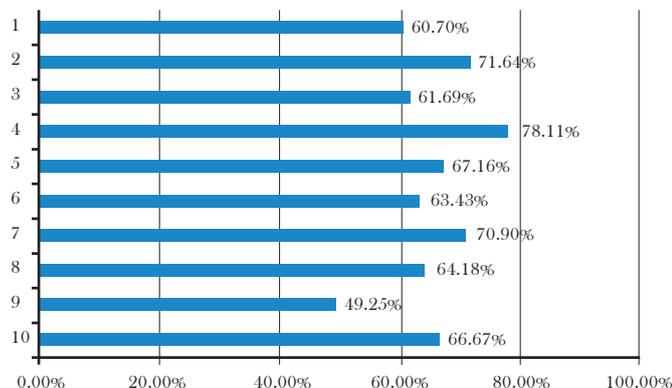


图25 10份报告总体指标覆盖率分布图

此外，绩效信息的平衡性也是全面性的重要要求，即报告不但应反映企业在社会责任各领域的行动、机遇与成效，还应全面体现挑战、风险与问题。在本次发布的10份报告中，大进制衣、北京铜牛等企业对企业面临金融风暴影响、劳动力原材料成本上升、人民币升值等外部不利因素进行了分析。对于企业内部问题，仅有部分企业对内部员工流动率高、存在招工难、存在工伤等负面信息进行了报告。可见，企业对内部社会责任因素普遍存在“报喜不报忧”的心态，对负面信息的披露有较多疑虑。实际上，社会责任报告的目的在于通过加强与利益相关方的沟通增进彼此信任，对困难和问题的坦诚分析会赢得利益相关方的理解和尊重，而对关键问题的回避反而会使报告和企业的公信力都降低。

**客观性**——按照《验证准则》要求，社会责任报告的客观性主要体现在四个层面：信息应基于客观事实，真实可信；报告内容应对于报告企业及其利益相关方具有实质意义；绩效信息在传达方式上的科学性；以及企业保障信息客观性的管理机制。

首先，客观性的要求中“信息的客观真实”与“企业中保障信息客观性的管理机制”是相辅相成的。报告中的信息应基于企业的基本事实、法律文件以及在日常管理中所产生的记录，通过适当的整理分析而生成，这些资料的顺利获取有赖于企业内部完善的管

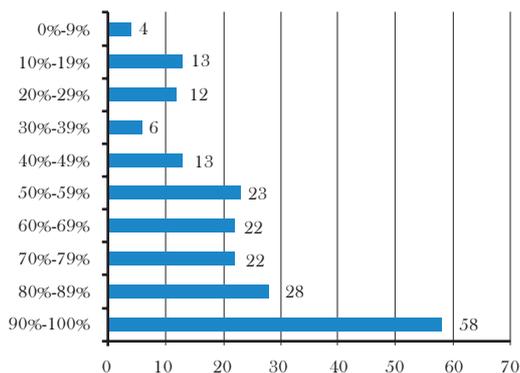


图26 根据报告覆盖率统计的CSR-GATEs指标数

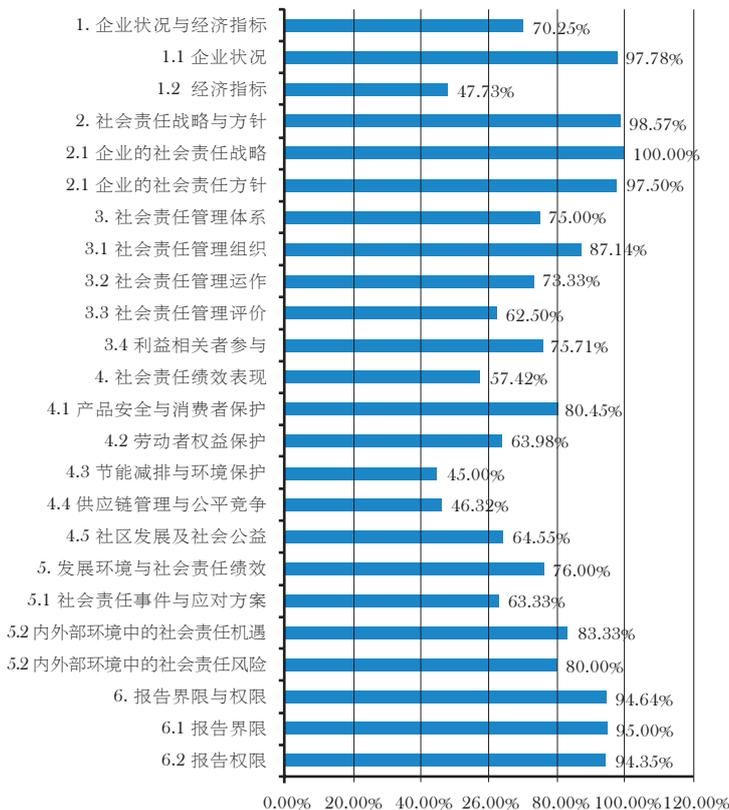


图27 CSR-GATEs指标分类覆盖率

理机制。这一点在本次报告编写的过程中也有体现，报告中的数据一般来源于企业的法律文件、内部报表及企业内部其他统计数据，并经内部审核、外部验证的程序后发布。经验显示，企业报告编写周期、质量与企业社会责任管理水平密切相关。中国纺织服装社会责任管理体系CSC9000T的执行企业具有相对健全的内部管理体系，其运行使相关记录完整，数据易于收集，因而在报告中呈现的信息更为丰富，责任绩效也易于衡量。除了内部管理机制保障，企业也通过一些外部形式，如协会鉴证、最高管理者致辞、第三方证言等方式表达了企业严肃认真的态度，以支持社会责任绩效信息的客观性。

在第二个层面，也就是实质性上，指标的整体覆盖率能在很大程度上反映报告对利益相关方的实质意义。《报告纲要》的201个指标中，有58个指标（占有指标数的28.86%）的覆盖率超过90%，也即10家企业中有九家对这58个指标进行了披露。同时，有130个指标（占全部指标的64.68%）的覆盖率高于60%，只有4个指标（占有指标数的1.99%）未被任何报告涉及或仅有一家企业部分涉及。覆盖率低于10%的指标具体包括：“控制温室气体排放的措施及其效果统计（5%）”、“报告期间包含社会责任条款或要求的重要投资协议（0%）”、“企业的社会责任成本在采购协议中的体现方式、企业与采购商在社会责任成本方面的沟通及相关协议的内容（0%）”、“企业支付给受竞业规则限制的前雇员的补偿数额（0%）”（图26）。这四个指标的普遍缺失

反映出纺织企业履行社会责任的共性问题：在节能减排方面缺乏细致分类统计；供应链上的压力由上而下，使得纺织企业在供应链上普遍缺乏话语权；纺织企业人员流动性大，技术水平较低，企业也很少给付“受竞业规则限制的前雇员”相关补偿。

其次，不同类型指标的覆盖率又反映了企业所关注的主要主题和报告倾向。《报告纲要》中的201个指标归结于六个部分，每个部分的披露程度也能反映企业的主要社会责任影响因素（图27）。

第一部分“企业状况与经济指标”的总体覆盖率为70.25%，其中，企业基本信息的指标覆盖率较高，经济指标覆盖率较低，尤其是在经济指标中的企业全员劳动生产率、融资投资情况、主营业务受环境影响导致的变化等指标覆盖率最低，均低于40%，这说明企业在经济信息的披露上普遍趋于保守。另一方面，财务信息中涉及的销售收入、利润总额收益分配、纳税情况等经济指标覆盖率较高，均高于80%，这与报告企业中有6家上市公司有一定关系。

第二部分“社会责任战略与方针”指标的总指标覆盖率为98.57%，其中企业社会责任战略相关指标覆盖率为100%，企业社会责任方针类指标的覆盖率为97.5%。这一部分的覆盖率在六个部分中最高，这说明所有报告企业已有将社会责任纳入企业整体发展战略的意识和规划，体现了很强的履责主动性。

第三部分“社会责任管理体系”的指标覆盖率为75%。同时，具体来看，“社会责任管理组织”类指标和“利益相关方参与”类指标覆盖率较高，而社会责任管理运作和绩效评价指标的覆盖率则偏低，这说明多数企业比较注意与利益相关方的交流，但是目前的社会责任管理仍集中于组织和策划，尚未深入到体系化运作和绩效管理的层面。另一方面，本次报告企业中有5家CSC9000T执行企业，统计数据显示，执行企业的报告在本部分的指标覆盖率明显高于非执行企业，这表明管理体系的建立既有利于企业责任管理水平的提升，也有助于社会责任绩效信息的收集和披露。

第四部分的“社会责任绩效表现”指标是报告的核心内容。在五类社会责任核心领域中，产品安全与消费者保护、劳动者权益保护和社区发展及社会公益类的指标覆盖率远高于节能减排与环境保护以及供应链管理以及公平竞争。这与2008年前后我国的企业社会责任热点问题密切呼应。

第五部分的发展环境与社会责任的绩效指标，是从社会责任领域对企业内外部发展环境的评价指标。本部分各类指标的覆盖率显示，虽然企业对于发展中的挑战和风险都有较高的认识，如员工流动率高、工时较长等，但由于种种原因，企业在报告中都缺乏对社会责任事件的体系性应对方案的披露。

第六部分的指标用以界定报告本身，包括报告的报告范围、报告内容、报告时限、编制依据以及报告编制、批准、获取方式等。本部分的总体覆盖率和各类指标的覆盖率非常高，这有力地证明了《报告纲要》这一规范性的报告编制准则的必要性和科学性。

综上所述，10家企业的报告基本上涵盖了利益相关方所关心的主要议题，具有较高的实质意义。但整体上，意识（战略）层面的指标覆盖率高于制度方面的指标覆盖率，制度方面的指标覆盖率高于绩效方面的指标覆盖率。同时，以文字表述的指标覆盖率整体高于用数字表述的指标覆盖率，直接可得的数据指标覆盖率高于通过计算可得的指标覆盖率。

从第三个层面，即报告内容的表现形式的科学性方面，企业在披露绩效时，基本都能采用数据对比等多种方式充分、客观地传达信息（案例三）。但是，很少有企业对企业的绩效数据与全行业的绩效信息来进行对比。报告在整体上纵向可比程度高于横向可比性。

案例三：乔顿集团报告有关员工分类的说明

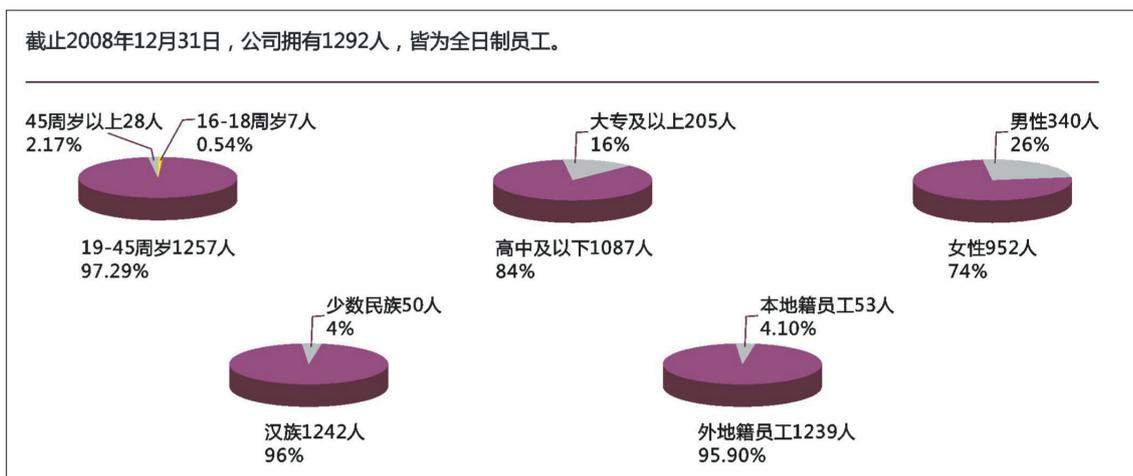


图28 乔顿集团有限公司《2008年企业公民报告》第27页

**适宜性**——要求报告体现企业社会责任工作的实际情况、特点、影响，包括应体现社会责任工作对企业战略的影响，以及报告企业所在行业和社会责任状况的体现。

在这一点上，有几家企业的报告彰显了他们与众不同、独具特色而又和企业战略方针密切相关的社会责任工作。例如，专业生产针织内衣的国有企业北京铜牛股份有限公司，在报告中对其成为唯一的航天员内衣指定合作伙伴，从神五到神七航天员均穿着铜牛内衣飞跃太空进行了披露（案例四）。这不但表明了企业独特的社会责任工作领域，同时也说明了其产品的“航天品质”，具有充分的适宜性。

案例四：北京铜牛签约成为中国航天员科技训练中心航天员内衣唯一合作伙伴

2008年9月27日16时43分24秒，身着“飞天”宇航服的翟志刚缓缓钻出“神七”，冲着镜头挥手。“我已出仓，感觉良好。神七向全国人民、全世界人民问好！请祖国人民放心，我们坚决完成任务。”这一刻，是中国人值得纪念的历史性一刻，它标志着中国已经迈进了世界航天领域第一梯队！

早在2002年，铜牛就全力参与了飞船和宇航员用品的科研工作。“铜牛内衣、航天品质”成为铜牛品牌的特色传播符号。2003年和2005年，中国三位宇航员——航天英雄杨利伟，聂海胜、费俊龙先后身着“铜牛”具有特殊性能的宇航员内衣，首次实现了中国人遨游太空的梦想。

2007年11月，铜牛集团作为中国航天员科研训练中心指定的行业内唯一合作伙伴，与中国航天员科研训练中心签订了科研战略合作协议，作为战略合作伙伴，双方共同为中国航天员中心研制“航天”内衣及其它高科技产品。经过精心研究，为神州七号宇航员研制了舱内舱外具有舒适、保暖、透气、防水、防静电、抗菌、防尘、隔热等特殊性能的航天内衣、生理测试衣、防寒服、鞋袜、手套等十多个高科技宇航产品。铜牛用科技创新的专业能力和一流品质保证，助力“神七”飞天，为中国航天事业做出了积极的贡献。

铜牛集团成为“中国航天员科研训练中心指定的行业内唯一合作伙伴”签字仪式

航天英雄杨利伟向铜牛领导赠送圆梦纪念碑

图29 北京铜牛股份有限公司《社会责任报告2008》第36页

10份报告既体现了“大纺织”的共性特点，也反映了不同细分行业的个性。由于纺织与服装的行业特殊性，大部分企业将员工情况、工作时间、化学品的安全使用、节能减排等问题识别为关键指标，而具体到细分行业则侧重点有所不同，如服装企业侧重于员工福利，印染、毛纺企业在节能减排方面的数据统计则相对更加细致。此外，最低工资标准、人员流动率、排污标准以及地区的重大事件等地区差异的影响在报告中也有体现，例如，有企业披露了2008年北京奥运会对北京周边企业的影响。

最后，报告组织在社会责任领域内的自律表现、自愿标准和创新行动，以及对当地社区与社会发展方面的影响，是适宜性的最重要体现。这实际上是超越法律的更高要求，将责任从必尽责任提升到愿尽责任。这在十分企业的报告中有着丰富的体现：产品工艺和技术标准超过国家要求；工资及福利基准超过法定要求以及行业平均水平，以及在节能减排方面签订自愿减排协议等。例如，山东如意推行的一项清洁生产技术，在提升产品品质的同时，主要污染物指标远低于法定限值，体现了企业顺应社会发展趋势的自律意识（案例五）。

### 案例五：山东如意主要污染物指标

重金属离子	限定值 (mg/kg)	实测值
镍	< 4.0	0.03
镉	< 0.1	0.01
钴	< 4.0	< 0.01
铅	< 0.2	0.04
铜	< 50	0.03
铬	< 2.0	< 0.01
汞	< 0.02	< 0.01
砷	< 1.0	< 0.01
pH值	4.0-7.5	6.9
甲醛	< 75	< 20
杀虫剂	< 1.0	未查出
禁用染料:	符合欧洲Oeko-Tex-Standard 100标准	

图30 山东济宁如意毛纺织股份有限公司《2008年企业社会责任报告》第60页

**响应性**——要求报告能体现企业对社会责任问题的实质回应，并说明各利益相关方的参与方式以及企业对各利益相关方利益与期望的反馈。

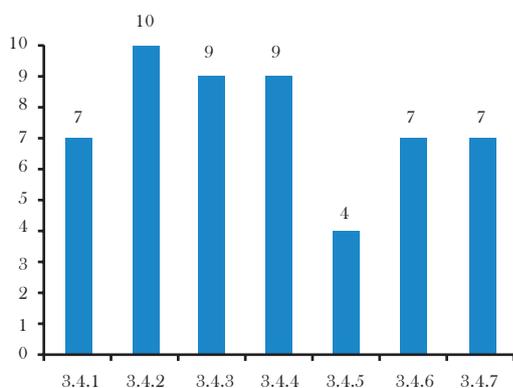


图31 10份报告利益相关方指标覆盖情况

- 3.4.1 企业识别外部利益相关方的标准与程序
- 3.4.2 确认的外部利益相关方
- 3.4.3 企业收集、接收和处理外部利益相关方意见的机构及程序
- 3.4.4 外部利益相关方参与企业社会责任管理的途径与方式
- 3.4.5 报告期间内上述途径与方式的利用频率
- 3.4.6 报告期间内外部利益相关方所提出的主要议题
- 3.4.7 企业对上述议题的回应以及据此做出的管理制度变化

如图31所示，10份报告均明确界定了企业的外部利益相关方，多数报告还公布了企业接收和处理外部利益相关方意见的制度、外部利益相关方参与企业社会责任管理的途径与方式。一些企业将利益相关方、沟通方式、关注议题、报告期内主要活动、回应与效果详细列表，使读者一目了然（案例六），但同时也存在对回应频次、效果等量化统计不足的情况。例如，指标“报告期内上述途径与方式的利用频率”覆盖率相对较低，只有4家企业公布，这反映出企业在相关方面管理制度的缺陷和回应时效性不强的状况。另一方面，几乎没有企业在报告中说明企业在管理、资源等方面对不同社会责任问题的优先性安排，也很少说明企业在处理不同利益相关方之间相互冲突的利益与期望的原则或管理方法。

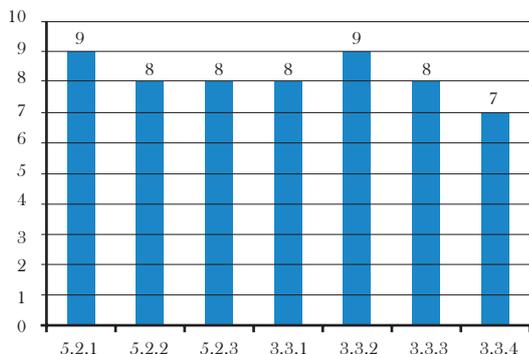
案例六：红豆实业的利益相关方参与情况

表三：利益相关方参与情况一览表

利益相关者	沟通与交流方式	报告期内的主要活动	关注的主要社会责任议题	回应与效果
政府	日常沟通 工作会议	响应国家节能减排号召， 使用节能设备	建设民族品牌 遵守相关法律法规 节能减排 实现经济、环境、社会三大责任均衡	品牌投入加大 投入节能费用力度加大
投资者	定期报告 临时公告 股东大会 一对一沟通 投资者专线电话	公开披露公司经营业绩、重 大事项，解答投资者的询问	实现资产的保值增值 为投资者创造价值	企业收入增加 投资者回报丰厚
员工	工会组织 设置董事长、监事会、工 会信箱 管理者手机公布 困难员工摸底调查和帮扶	出台工资调增规定 提供就业机会 加强员工培训和技能培养 持续开展员工职业健康体检 和健康知识宣传 改善员工生产生活环境 帮扶困难员工	提供美好的福利和学习发展机会 员工权益保障 员工职业发展 员工价值实现 员工健康、安全	员工收入提高 员工福利进一步改善
客户及 消费者	征询客户和消费者意见 客户投诉与管理	申报国家专利 ISO9001质量管理体系和 IS14000环境管理体系的二合一	提供安全、环保的产品 不断提供产品和服务质量	荣获国家专利 顺利通过ISO9001质量管理 和IS14000环境管理二合一 体系的外部审核 消费者满意
业务合 作伙伴	招投标管理 合格供方评价与管理 合同谈判 文件函电来往 日常业务交流 分享管理经验与技术标准	完善项目招投标管理规定和程序， 加强监督，为供应商提供公平竞争 的机会 加强与供应商的沟通协调	共同遵守商业道德和国家法律法规 互利共赢 与合作伙伴共同满足消费者需求 确保产品质量和产品交货期	合作伙伴获利 招投标参与者增多 项目质量稳定 供应商信心增加
社区	安全知识宣传教育 社会公益活动 参与社区建设	持续开展社会弱势群体帮扶 赈灾救危 捐资助学	保护社区环境 促进社区进步 支持社会公益事业 支持和带动创建和谐社会	社区环境得到有效保护 社区经济和谐发展

图32 江苏红豆实业股份有限公司《2008年企业社会责任报告》第28页

**发展性**——要求报告应体现企业在社会责任绩效各个方面，尤其是关键绩效的变化，并在企业内外部发展环境的变化中评价绩效变化的现期与长期影响。



- 5.2.1 报告期内企业内部有利于社会责任发展的因素
- 5.2.2 报告期内企业外部环境中有利于企业社会责任发展的因素
- 5.2.3 企业促进及利用上述因素的规划与措施
- 5.3.1 报告期内企业内部主要的社会责任风险
- 5.3.2 报告期内企业外部环境中的社会责任挑战
- 5.3.3 企业应对上述风险与挑战的方案与需求评价
- 5.3.4 外部需求评价及对利益相关方的建议

图33 企业内外部机遇和挑战相关指标覆盖情况

企业自身关键绩效的发展趋势是发展性的核心要求，它是利益相关方关注的重点，直接影响到利益相关方对企业责任绩效可持续性的理解和判断。多数企业在报告中注意到了这一要求，对诸多关键绩效指标采用了趋势报告的方法（案例七）。

另一方面，社会责任绩效的趋势只有在企业内部的微观环境和外部社会的宏观环境中加以理解和分析才具有普遍意义和指导意义，因此，发展性也要求企业在报告中明确影响其关键绩效的内外部影响因素。如图33所示，大部分企业均在报告中分析了企业的内外部发展环境，分析了有利于社会责任发展的因素、以及可能面临的企业社会责任风险，并针对机遇与风险公布了下一步的规划和措施。这些分析无论是对于报告企业本身，还是其同行企业和利益相关方的发展，都具有重要的经济、政策甚至战略意义（案例八）。为此，报告中相关分析的全面性和精确化仍有待提升。

案例七：大进制衣的工资工时变动趋势图

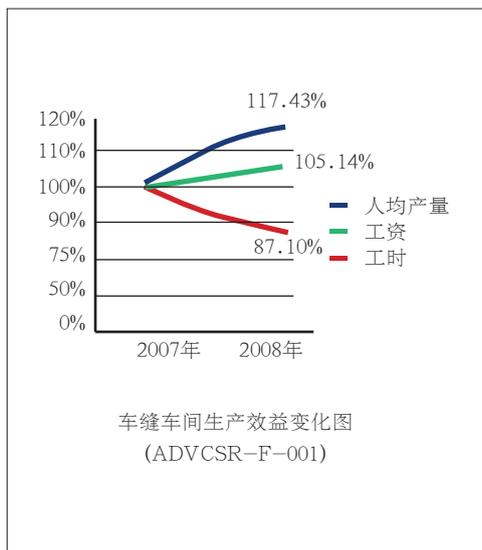


图34 大进制衣厂（惠州）有限公司《2008企业社会责任报告》第20页

案例八：北京铜牛报告中的外部环境分析



图35 北京铜牛股份有限公司《社会责任报告2008》第17页

### 三. 社会责任最佳实践

在10份企业报告中, 存在许多值得推广的良好做法和实用经验。本部分筛选并提示出10份报告中在不同领域的一些最佳实践的相关内容, 以供行业内外其他企业参考应用。此10份报告的电子版均可从中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会官方网站 (<http://www.csc9000.org.cn/2009/>) 下载获取。

#### 责任管理最佳实践——

山东如意“如意的社会责任管理体系” (第12-15页)

#### 责任方针最佳实践——

北京铜牛“缔造大众高品质生活” (第9页)

#### 节能减排最佳实践——

大进制衣“节能水帘” (第41页)

#### 员工发展最佳实践——

华孚色纺“精兵操运会+管理知识竞赛” (第50-51页)

#### 员工权益最佳实践——

天圣控股“员工互助基金” (第32-33页)

#### 利益相关方沟通最佳实践——

红豆实业“利益相关方沟通机制” (第27-28页)

#### 供应链管理最佳实践——

乔顿集团“公平竞争与消费者服务” (第22-23页)

#### 客户服关系最佳实践——

经纬纺机“2008国内主要用户对经纬纺机的满意度调查统计” (第63-66页)

#### 产品创新最佳实践——

海天材料“Ecorona, Hytech, Corntec 等3个系列的产品创新” (第19-20页)

#### 社会公益最佳实践——

报喜鸟“探访母亲河” (第34-35页)

### 四. 主要结论和建议

#### 1. 主要结论

本次发布的10份报告, 从理念、实践、绩效三个层次比较全面地反映了行业内企业的经济责任、社会责任和环境责任。报告形式规范、结构完整、逻辑清晰, 能够在较高程度上满足利益相关方的需求。同时, 报告也反映了行业内企业在责任实践和责任理念上的创新。例如, 乔顿集团有限公司的责任方针“一针一线、全心全责”表达了企业在用心做好产品的同时, 广泛关注生产过程中的社会责任问题; 而红豆实业股份有限公司则将“产业报国、共同富裕”确立为其责任战略, 体现了企业注重联合各利益相关方共同创造经济价值与社会价值的理念。

另一方面, 虽然10份报告的指标覆盖率已初具规模, 但在整体上, 社会和劳动者相关的信息质量明显高于环境责任与市场责任的信息质量, 此外, 部分指标仅为部分覆盖, 存在单个指标报告不完

整、数据不细致，或对指标本身理解有误的情况。例如，某企业在对标表中表明公布了“温室气体排放总量及控制”指标，但其报告中列出排放量的“温室气体”并非《京都议定书》中明确的六种温室气体，而是NO<sub>x</sub>与SO<sub>2</sub>等气体污染物。这表明社会责任信息披露实践的完善既有赖于企业不断强化能力建设，也应注意利用更多的社会资源。可见，中国纺织工业协会推出《中国纺织服装企业责任报告指标定义与评估指引》（CSR-IDEAS）等文件对指标加以解释说明，具有现实必要性。

企业和社会领域的绩效的公开披露不仅能满足企业的利益相关方的信息需求，同时对于企业管理水平的提升以及营销和品牌建设也具有积极影响。对报告企业的回访显示，绝大多数报告企业认为发布社会责任报告对企业营销产生了较强影响，对企业品牌的提升则具有更强的正面作用。企业负责任的发展必然有利于营造健康可持续的行业环境，实现社会和谐，而社会责任报告这一全面、规范、精确的利益相关方沟通方式，则是促进产业持续发展，社会和谐进步的桥梁和通途。

## 2. 建议

社会责任报告是企业责任管理的全面体现，责任管理是社会责任报告的根基。现阶段，行业内企业在社会责任理念上的成熟程度普遍高于其管理水平，所以报告中披露较薄弱的正是相关的管理制度和管理绩效。因此，企业应通过管理体系的搭建，细化责任管理，促进企业社会责任绩效的持续改进，并可以利用编写社会责任报告的过程完善社会责任管理，以达到“管理出报告，报告促管理”的良性循环。

其次，报告企业在报告中均识别出了各自的利益相关方，但利益相关方的参与程度较浅。大部分企业仅就报告内容向有限的利益相关方征求意见，而忽略了报告编制过程中利益相关方的参与，以及报告完成后的意见回收和追踪。因此，企业应增强与利益相关方的互动并对利益相关方的合理要求给予回应，在响应的基础上探寻发展，在发展的过程中落实响应。

再次，在数据质量方面，报告企业应进一步细化利益相关方关注的实质性信息数据，并尽可能使数据横向、纵向可比，使相关方既可以看出绩效的发展趋势，也可以体现出绩效在同行业、同地区中的水平。这将使报告对企业的利益相关方，尤其是政府和商业伙伴做出相关决策具有很强的参考作用。

另一方面，只有企业切实感受到社会责任报告的价值，才能激发其披露信息的主动性，并进而促进其承担责任的积极性。因此，利益相关方必须在其与企业的利益关系和互动框架中提高报告的商业价值和政策价值，社会责任报告才不会成为昙花一现的现象。例如，企业的商业伙伴可以强化主动的报告在其商业决策中的作用，而减少被动的验厂和认证；政府可以在政策层面鼓励或要求企业利用适合我国国情的报告体系披露社会责任绩效信息，并强化其政策作用。例如，2009年开始，民政部主办的“中华慈善奖”要求参评企业必须提交社会责任报告，但是，目前类似激励措施数量有限，而且由于其未触及企业的核心社会责任绩效因而效果也不很明显。

## 第四部分

# 中国纺织服装行业2010—2011年社会责任工作规划

2010年是纺织工业“十一五”发展规划实施的最后一年，同时也是“十二五”发展规划研究和制定的关键一年。这意味着在新的年度内，我们既应当总结和深化过去一段时期的工作，也应该对未来的发展制定战略和做出规划。基于这一认识，2010到2011年，我们将抓住机遇，迎接挑战，持续、扎实地从以下四个主要方面推进社会责任建设工作。

### 一. 在分行业和地区层面推广社会责任建设

2010年开始，我们将强化在服装、毛纺和印染等细分行业以及代表性地区的社会责任建设。与“10+100+1000”项目不同，分行业和代表性地区的社会责任建设将充分利用行业和地区性的可持续发展政策，并且将集中在行业领军企业和地区优势企业，以树立责任样板和责任选择机制，整体提高分行业和地区产业的责任竞争力水平。另一方面，分行业和代表性地区的社会责任建设将采用“管理体系加责任报告”的双轨机制，在强化企业社会责任管理能力的同时增强企业管理的透明度和民主化。

### 二. 完善和深入推广企业社会责任报告制度

虽然与国内其他行业相比，纺织服装行业的社会责任报告数量已居前端且质量普遍较高，但是对于行业内广大企业而言，社会责任绩效披露仍是一项陌生、复杂而难见经济回报的工作，发布报告的企业也仅占行业的极少数比例。这为我们完善和推广社会责任报告工作指明了方向。未来，我们将开发更贴近企业需求和特点的培训工具，强化报告编制前的培训工作，并协助企业使绩效信息收集和分析融入其社会责任管理体系；其次，我们将促进社会责任报告在政策和价值链层面的作用，进而促进企业报告的主动性和积极性；最后，我们将在更大范围上推动行业内上市公司、领军企业以及CSC9000T执行企业发布社会责任报告。

### 三. 推广行业社会责任建设经验并争取更多政策支持

2010年是CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系推出五周年，也是中国纺织服装企业社会

责任报告体系建立的第三个年头，我们将利用CSC9000T五周年纪念的契机，在行业内充分总结过去几年社会责任建设的经验，尤其在节能减排等领域的最佳实践，并利用行业合作的平台将纺织服装行业的成功经验传播到其他行业，协助其他行业建立符合行业特点的社会责任促进机制。另一方面，我们也将争取更多国家产业和发展政策的支持，并将社会责任管理体系和社会责任绩效信息披露机制融入行业发展战略和实施规划。

#### 四. 落实供应链社会责任体系合作

与国际纺织服装供应链上类似体系的战略合作既是强化我国产业界在国际社会责任领域话语权的必由之路，也是减少我国生产企业社会责任审核压力的积极措施。2010年，我们首先将依据与欧洲外贸协会签署的《中国纺织工业协会与欧洲外贸协会供应链合作宣言》将CSC9000T与BSCI两个体系之间的合作与互认工作引入实质性阶段。根据这一安排，中国纺织工业协会将与BSCI在2010年完成两个体系的交叉评估，检验CSC9000T与BSCI两个体系的融合性和差异性，以寻找达到体系互认的可行途径。同时，我们将继续与BSCI开展联合培训，并增强在管理体系、人力资源等专题领域的培训力度。此外，我们也将与“国际社会责任认证组织”（WRAP）等体系探讨合作机制。



## 后记

---

在本报告的撰写过程中，各利益相关方提出了许多宝贵的修改意见和建议，在此，我们谨向以下机构致以诚挚的谢意（排名不分先后）：

国家发展和改革委员会  
工业和信息化部  
人力资源和社会保障部  
商务部  
国务院国有资产监督管理委员会  
中国财贸轻纺烟草工会  
中国纺织工业协会各专业协会及所属部门  
联合国全球契约中国网络中心  
国际劳工组织北京局  
联合国工业发展组织  
德国技术合作公司  
欧洲外贸协会

## 附录一：中国纺织服装行业社会责任建设推广工作大事记

- 2010年6月24日至25日 | 孙瑞哲副会长应邀出席联合国全球契约领导人峰会。
- 2010年5月26日 | 孙瑞哲副会长出席2010中国工业经济行业企业社会责任报告发布会，中国纺织工业协会对会上发布的《中国工业企业及工业协会社会责任指南（第二版）》的出台和发布提供了技术支持。
- 2010年2月25日 | 中国纺织工业协会中国财贸轻纺烟草工会第八次联席会议召开，中国纺织工业协会介绍2009年行业社会责任建设工作情况，中华全国总工会表示将继续支持行业的社会责任建设以及合作推广。
- 2010年1月12日 | 中国纺织报社、《中国纺织》杂志、《纺织服装周刊》等媒体将2009年10家纺织服装企业发布社会责任报告评为2009年行业十大新闻事件之一。
- 2009年12月2日 | 在《WTO经济导刊》杂志社、中德贸易可持续发展与企业行为规范项目等机构举办的第二届中国企业社会责任报告国际研讨会上，中国纺织工业协会获评“中国社会责任报告发展特别贡献奖”。
- 2009年11月30日 | 山西省在“2008年度山西最具社会责任中小企业”的表彰活动中，参考CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系等标准，对本地中小企业承担社会责任状况进行评价。
- 2009年11月30日 | 中国纺织工业协会副会长孙瑞哲会见法国外交部社会责任大使米歇尔·杜山（Michel Doucin）先生一行，双方就企业社会责任相关事宜进行了交流。
- 2009年11月21日 | 中央电视台财经频道（CCTV2）播出专题片《责任的财富》，着重介绍了中国纺织服装行业社会责任建设推广工作的实践经验和所取得的成就。
- 2009年5月至11月 | 中国纺织工业协会社会责任办公室承办两期“商界遵守社会责任倡议”（BSCI）的“2009年BSCI中国供应商培训”，来自全国1500余家工厂的2700余人（次）参加了培训。
- 2009年10月17日 | 中国纺织工业协会在北京举办了CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系（2008版）评估师与培训师体系更新培训，22位企业社会责任专家参加了本次更新培训。
- 2009年10月5日至6日 | 中国纺织工业协会代表出席亚太经济合作组织企业社会责任研讨会，向各国代表介绍了行业的社会责任建设工作。
- 2009年6月29日 | 中国纺织工业协会在北京人民大会堂召开中国纺织服装企业社会责任报告联合发布会，会上10家纺织服装企业首次公开联合发布社会责任报告，成为行业内首批发布经过独立验证的社会责任报告的企业。
- 2009年4月 | 《中国纺织服装企业社会责任报告验证准则》（CSR-VRAI）和《中国

纺织服装企业社会责任报告指标定义与评估指引》(CSR-IDEAS)开发完成,中国产业界自主开发的第一个社会责任报告验证体系正式建立。

- 2008年11月18日 | 中国纺织工业协会与欧洲外贸协会(FTA)在北京人民大会堂召开“中欧供应链社会责任峰会”暨“2008中国纺织服装行业社会责任年会”,中国纺织工业协会和欧洲外贸协会在此次峰会上签署了《中国纺织工业协会与欧洲外贸协会供应链合作宣言》。
- 2008年11月7日 | 中国纺织工业协会在北京组织召开了“CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系(2008年版)论证会”,论证组专家在仔细研读2008年版CSC9000T、听取编写组报告、经过答辩和认真讨论后,一致认为该体系达到了公开发表和实际应用的要求。
- 2008年10月11日 | 10月11-15日,中国纺织工业代表团参加了世界纺织联合会(ITMF)毛里求斯年会,是中国在4月加入世界纺织联合会后首次参加其活动。孙瑞哲副会长10月13日在大会上发表了题为“迈向可持续—产量、附加值和社会责任”的主题演讲。
- 2008年9月22日 | 9月22-23日及25-26日,中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T第一期内部审计员培训班分别在上海和广州举办。来自41家CSC9000T首批试点企业、产业集群地骨干企业和纺织产品开发基地企业的130余名代表参加了为期两天的培训。
- 2008年9月2日 | 9月2日-5日,应挪威王国外交部及挪威道德贸易倡议组织(ETI-Norway)的邀请,中国纺织工业协会社会责任办公室副主任阎岩及首席研究员梁晓晖访问了挪威首都奥斯陆,并就企业社会责任问题与各利益相关方开展了多种探讨和交流活动。
- 2008年8月 | 中国纺织工业协会加入联合国全球契约组织,成为中国第一个加入该倡议的产业组织。
- 2008年6月18日 | 中国纺织工业协会在京召开发布会,隆重推出《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》及《2007中国纺织服装行业社会责任年度报告》。工业和信息化部副部长欧新黔到会并做重要讲话。《年度报告》的再次发布和《报告纲要》的推出,标志着社会责任报告制在行业层面和企业的层面正式确立。
- 2008年4月18日 | 中国纺织工业协会在北京举办了为期三天的CSC9000T第三期培训师、评估师培训班,来自中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会(RSCA)合作机构的16位企业社会责任专家参加了本期培训。至此,CSC9000T的培训和评估专家已超过50位。
- 2008年4月18日 | 4月18日-4月22日,中国纺织工业协会孙瑞哲副会长应联合国贸发会议(UNCTAD)/世界贸易组织(WTO)下属机构世界贸易中心(ITC)的邀

请赴加纳首都阿克拉，参加了第十二届联合国贸易与发展会议（UNCTAD XII）中的世界投资论坛（WIF），介绍了中国纺织工业实施CSC9000T，加强企业社会责任建设，维护公平贸易环境有关工作的新进展。

- 2008年4月2日 | 中国工业经济联合会在北京会议中心举办了“社会责任高层论坛暨社会责任指南发布会”。中国纺织工业协会杜钰洲会长应邀出席了会议，并做了专题发言。
- 2008年3月4日 | 中国纺织工业协会副会长孙瑞哲在广东省东莞市会见耐克公司副总裁 Hannah Jones女士一行，就行业协会与国际品牌共同在供应链上推行社会责任等问题交换了意见。双方同意未来将在企业社会责任领域展开多项合作，包括信息共享、共同培训以及促进供应链对话和能力建设等内容。
- 2007年12月18日 | 中国纺织工业协会在京召开2007中国纺织服装行业社会责任年会，推出中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T推广建设的“200•8”计划。
- 2007年12月1日 | 中国纺织工业协会与国际劳工组织、联合国工业发展组织（ILO/UNIDO）三方社会责任合作项目展开，来自广东中山、江苏盛泽、浙江海宁三个地区25家企业的180多名管理者与员工代表参与了国际劳工标准与社会责任管理培训。
- 2007年11月28日 | 11月28日-12月7日 应欧洲外贸协会等机构和公司的邀请，孙瑞哲副会长率中国纺织工业协会社会责任代表团赴欧洲进行工作访问。
- 2007年11月21日 | 由中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室与北京大学妇女法律研究与服务中心联合举办的“防治职场性骚扰与企业社会责任”的专题培训在北京爱慕内衣有限公司举行。
- 2007年11月12日 | 中央电视台邀请中国纺织工业协会结合中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T（其十大要素之一为骚扰与虐待），介绍中国纺织行业在企业社会责任建设中防止职场性骚扰的做法与经验。
- 2007年11月12日 | “中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T”荣获2007年中国纺织工业协会科技进步一等奖。
- 2007年10月23日 | 中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会（RSCA）在上海和深圳分别举办了企业社会责任专题《劳动合同法》的培训活动。
- 2007年8月31日 | 中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T“10+100+1000”项目中的濮院、深沪、平湖、海宁与金坛5个产业集群的50多家企业完成了CSC9000T初始评估工作。
- 2007年8月10日 | 2007年8月10 - 12日，中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T第二期培训师、咨询师培训班在京举行。
- 2007年7月 | 2007年7月中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T“10+100+1000”

项目启动仪式暨普及培训活动分别在濮院、虎门、石狮、深沪、平湖、海宁、开平、金坛及中山四省九个产业集群举行，国家发改委、中国纺织工业协会、相关地方政府、行业协会及相关企业、媒体等代表2700多人，900多家企业、100多家/次媒体参加。

- 2007年6月28日 | 中国纺织工业协会应邀为中国轻工业联合会所属50余家分会的代表进行企业社会责任专题培训。
- 2007年6月16日 | 中国纺织工业协会企业社会责任特约媒体观察员第一期研讨会在京举行，近20家媒体代表出席研讨会。
- 2007年5月22日 | 国家发改委发出纺织行业社会责任建设进展情况报告。
- 2007年5月18日 | 中国纺织工业协会与欧洲外贸协会在北京签署社会责任建设合作协议。
- 2007年5月9日 | 中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会（RSCA）为国内NGO组织提供企业社会责任培训，全国各地的近30位非政府组织的中高层管理人员出席。
- 2007年4月13日 | 中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T通过成果评审。
- 2007年4月10日 | 中国纺织工业协会副会长孙瑞哲副会见经济合作与发展组织（OECD）金融和企业事务司官员，专门沟通有关企业社会责任等问题。
- 2007年4月3日 | 2007年4月3日至10日，国家发改委对2007年纺织行业标准项目计划予以公示，中国纺织企业社会责任管理体系CSC9000T被列入行业标准计划。
- 2007年3月31日 | 中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会（RSCA）颁发首批CSC9000T评估师、培训师资格证书，首批CSC9000T评估师、培训师的产生标志着中国纺织行业社会责任的建设推广工作进入了更加科学、全面、高速和标准化操作的新阶段。
- 2007年3月12日 | 杜钰洲会长高度重视企业社会责任建设，再提“关于在纺织服装企业落实社会责任的两项政策建议的提案”。在提案中他提出了关于解决农民工的社会保险跨地区支付和使用问题和关于在我国劳动法框架内允许企业在短时间内延长工作时间的法律解释问题。
- 2007年2月28日 | 中国纺织工业协会、中国财贸轻纺烟草工会第五届联席会议召开，共同探讨以求真务实，共建和谐劳动关系等问题。
- 2007年1月18日 | 企业防治性骚扰机制国际研讨会召开，中国纺织工业协会社会责任建设推广办公室作为防治职场性骚扰项目的合作方，参与了此次由北京大学法学院妇女法律研究与服务中心主办的国际性研讨会，会议充分肯定CSC9000T在防治性骚扰方面率先的成功经验。

- 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。
- 2006年11月11日 | 2006年11月11日-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4月29日 | 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，该项目在山东省德州、滨州、潍坊和淄博四地开展了企业社会责任专题培训活动。
- 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十家企业试点项目启动。
- 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CSC9000T社会责任管理体系建设推广工作。
- 2005年10月27日 | 中国纺织工业协会与加拿大Hudson's Bay集团签订CSC9000T认可实施协议。
- 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。

## 附录二：中国纺织工业协会社会责任办公室简介



中国纺织工业协会社会责任办公室成立于2005年5月，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，也是中国第一个行业性的社会责任常设机构。

### 愿景

办公室秉承“建立符合国情的企业社会责任管理体系，协助企业改善管理，增强企业核心竞争力，引导行业可持续发展”的宗旨，通过提供专业服务协助成员企业、合作伙伴及其他利益相关方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，引导行业融入全球经济”的愿景。

### 职能与服务

依据中国法律、国际公约和行业特点运作并改进CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系；  
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资源库和管理绩效数据库，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；

为纺织服装企业依据《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》（CSR-GATEs）编制社会责任报告提供专业支持，并通过委托验证和鉴证保证报告的质量；

策划、实施论坛、公开课以及调研项目，普及、推广社会责任理念和最佳实践；

为政府部门、社会机构、工会组织、其它行业组织和国际纺织服装供应链利益相关方提供社会责任和供应链相关议题的咨询和研究；

与教育和科研机构合作进行社会责任领域的教育和研究。

### 联系我们

中国纺织工业协会社会责任办公室

地址：中国北京东长安街12号294室 邮编：100742

电话：+06-10-85229735

传真：+86-10-85229733

网址：www.csc9000.org.cn

E-mail: info@csc9000.org.cn

# 中国纺织服装行业社会责任建设推广

## 2005~2010发展进程



**2007. 11**  
“CSC9000T中国纺织企业社会责任管理体系”荣获2007年中国纺织工业协会科技进步一等奖。

**2007. 12**  
CNTAC 社会责任年会召开，“200·8”计划启动。

**2008. 06. 18**  
发布2007中国纺织服装行业社会责任年度报告，推出《中国纺织服装企业社会责任报告纲要》（CSR-GATEs）。

**2008. 08**  
中国纺织工业协会加入“联合国全球契约”，是中国第一个成为该倡议成员的产业组织。

**2008. 09. 26**  
CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系第一期内部审核员培训班举办。

**2008. 11. 18**  
发布《CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系2008》版，签署《中国纺织工业协会与欧洲外贸协会供应链合作宣言》。

**2008. 12. 09**  
中国-荷兰“中国纺织行业环境和社会责任绩效项目”召开经验交流会，宣告项目圆满结束。

**2009. 04**  
《中国纺织服装企业社会责任报告验证准则》（CSR-VRAI）和《中国纺织服装企业社会责任报告指标定义与评估指引》（CSR-IDEAS）开发完成。

**2009. 06. 29**  
中国纺织工业协会召开中国纺织服装企业社会责任报告联合发布会，会上铜牛、大进、华孚、红豆、经纬、乔顿、海天、如意、报喜鸟、天圣等十家纺织服装企业首次公开发布社会责任报告。

**2009. 11. 21**  
中央电视台财经频道（CCTV2）播出专题片《责任的财富》，着重介绍了中国纺织服装行业社会责任建设推广工作的实践经验和所取得的成就。

**2009. 11. 30**  
山西省在评选“最具社会责任中小企业”的活动中，参考CSC9000T对本地中小企业承担社会责任状况进行评价。

**2009. 12. 02**  
中国纺织工业协会获评“中国社会责任报告发展特别贡献奖”。

**2010. 06. 24-25**  
孙瑞哲副会长出席联合国全球契约领导人峰会。

