

中国企业社会责任评价准则
(CEEACSR 2.0)



中国企业社会责任 评价准则

China Corporate
Social Responsibility
Evaluation Standard

中国企业评价协会

2020年7月30日 中国·北京 发布

中国企业社会责任评价准则 (CEE-CSR 2.0)
2020.7.30·北京

CSR



中国企业社会责任 评价准则



前言

本评价准则由中国企业评价协会发起研究提出。

本评价准则起草单位为：

中国企业评价协会、国家电力投资集团有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司、中青旅控股股份有限公司、腾讯、京东方科技集团股份有限公司、中指控股有限公司、亿利集团、贝壳找房、滴滴出行、易宝支付有限公司。

本评价准则主要起草人：

侯云春、李春伟、刘李佳、孙启明、崔新健、李鑫、徐晓磊、胡君华、黄瑜、乔璐、韩棋、孙木林、苏宁、邓江波、任彤。

工作团队成员：

边海光、郭录佳、项平、郭家悦、孟元璇、李凝、孟俊。

本评价准则的附录 A、附录 B 为资料性附录。

中国企业社会责任评价准则

1 总则

1.1 范围

本评价准则旨在为企业存续期内的社会责任行为进行评价提供参考和依据。

本评价准则规定了对企业履行社会责任进行评价时应遵照的原则、准则及方法。

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

1.2 应用

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

本评价准则应用于以下情况：

- a) 发起起草单位或授权的第三方依据本评价准则对企业的社会责任表现开展外部评价活动；
- b) 企业可将本评价准则规定的要求作为自身履行社会责任的指导，也可参照本评价准则的要求对自身的社会责任表现进行自我评价；
- c) 依据本评价准则开展社会责任评价活动时，由评审委员负责评价和审核的执行工作；评审委员实行聘任制，应通过有开展社会责任评价活动资格的主体机构审核、注册并确认。
- d) 中国企业评价协会依据本评价准则，编制并发布企业社会责任相关研究成果，包括但不限于企业社会责任榜单及评价报告、优秀案例遴选报告、企业社会责任指数、企业社会责任评级、企业社会责任报告，企业案例分析报告等。

2 目的与原则

2.1 引导性

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

2.2 可比性

衡量企业在生产经营活动中履行社会责任的情况，并可做纵向和横向比较。

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

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



2.3 普适性

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

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

2.4 持续性

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

3 规范引用文件

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

4 术语与定义

4.1 评价

对事物在性质、数量、优劣、方向等方面做出的判断。

4.2 评价指标

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

4.3 企业

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

4.4 企业社会责任（简称为“CSR”）

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

4.5 原则

决策或行为的基本根据。

4.6 有道德的行为

符合特定背景所接受的正确或良好行为原则和国际行为规范的行为。

4.7 透明

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

4.8 利益相关方

那些在一个组织的决策和活动中有利益的个人或群体。

4.9 股东

公司的出资人或叫投资人。

4.10 员工

企业（单位）中各种用工形式的人员。

4.11 消费者

为个人的目的购买或使用商品和接受服务的社会成员。

4.12 产品

企业用以销售或作为其提供服务的组成部分的物品或物质。

4.13 环境

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

4.14 节能减排

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

4.15 可持续发展

是指满足当代的需求而不危及后代，符合社会自身前进规律的发展。

4.16 供应链

向企业提供产品或服务活动或参与方的序列。

5 评价内容

5.1 法律道德

5.1.1 遵守法律法规：企业在生产经营活动中认真遵守法律、法规，无违法乱纪现象。



5.1.2 反对腐败，健康的商业价值伦理：反对腐败，倡导并践行健康的商业价值伦理，公司的发展规划和行动始终与社会的主流方向一致。

5.1.3 税收贡献

a) 税收及税收增长情况：税收及税收增长纵向比较情况。

b) 纳税的示范带动作用：积极纳税的示范带动作用和对产业良性发展的推动作用。

5.1.4 社会责任绩效：企业将社会责任绩效纳入核心经营战略规划。

5.2 质量管理

5.2.1 无严重质量事件和安全事故：企业没有出现严重的产品质量事件和生产安全事故。

5.2.2 质量管理体系：高度重视产品质量和生产安全管理，建立相应制度，始终坚持提供合格产品。

5.2.3 质量控制方法：有系统的严格的质量控制方法和流程，安全生产始终如一。

5.2.4 质量事故应对：具备完善的质量事件和安全事故处理机制。

5.2.5 产品质量认证：通过了相关的产品质量认证。

5.3 诚实守信

5.3.1 诚信经营、公平交易、杜绝欺诈：诚信经营、公平交易，在商业活动中坚决杜绝欺诈行为。

5.3.2 真实合法的产品和信息：在运营活动中始终为利益相关方提供真实合法的产品和信息。

5.3.3 尊重和保护知识产权：提高知识产权法律保护意识，不侵犯他人知识产权，投入力量开展自有知识产权的保护与运用。

5.3.4 定期披露优质社会责任报告：在运营活动中定期向社会公开披露企业社会责任报告，并保证内容真实、客观、全面、有社会效益。

5.3.5 完善的信息沟通和披露机制，利益相关方沟通：具有完善的信息沟通和披露机制，及时向利益相关方披露公司运营相关的、对利益相关方的决策具有重要影响的信息，主动与利益相关方进行多种形式的沟通。

5.3.6 营造诚信环境：以身作则，为社会诚信环境的提升而不断努力。

5.3.7 供应链关系：在供应链中倡导健康的商业道德价值，为供应链的上、下游企业提供公平交易机会。

5.4 责任管理

5.4.1 核心战略考虑社会责任及可持续发展：公司的核心经营战略充分考虑应尽的社会责任，并将可持续发展规划纳入其中。

5.4.2 社会责任项目

- a) 社会责任项目影响力：实施有一定影响力的社会责任项目，项目具有典范性。
- b) 社会责任项目规模：实施的社会责任项目数量多、范围广。

5.4.3 责任管理机构 and 人员：设立社会责任管理机构并有相关人员从事社会责任管理工作。

5.4.4 良好的公众形象：维护良好的公众形象，无社会责任缺失事件。

5.4.5 社会责任荣誉

a) 社会责任荣誉权威性：企业获得行政机关以及国家级协会、商会、全国重点院校、国家级科研机构等颁发的社会责任相关奖项；

b) 社会责任荣誉数量：企业获得社会责任相关权威性奖项的数量。

5.4.6 有社会责任感的企业文化：具有社会责任感的企业文化情况。

5.4.7 突发事件应对：企业拥有完善的危机管理机制，设立相应管理部门，明确责任人。

5.5 员工权益

5.5.1 遵守劳动法律和制度：严格遵守国家劳动法律和制度，员工社会保障、保险齐全。

5.5.2 尊重劳工，尊重人权：尊重劳工权益，尊重人权。

5.5.3 创造就业：积极创造就业机会。

5.5.4 和谐劳动关系：注重维护和谐劳动关系，没有各种形式的强迫劳动、童工劳动。

5.5.5 反对歧视：企业制定健全的反对歧视制度，生育期间享有福利保障，薪酬公平，休假制度健全。

5.5.6 员工培训：企业积极开展员工培训，注重培养本土的技术人才、管理人才。

5.5.7 工会活动：组建工会并积极开展工会活动。

5.5.8 职业健康和安全：企业注重保护员工的职业健康和安全。

5.6 能源环境

5.6.1 环境保护

a) 环境保护措施：企业制定有环境保护的具体措施，并切实履行环境保护职责。

b) 引导并创造可持续性消费：企业创造可持续性消费策略并积极引导消费者参与可持续性消费。

c) 绿色环保产品与服务：减缓并适应气候变化，致力于生产环保型产品或服务。

d) 环境保护项目：企业主动发起或积极参与环境保护项目。

e) 环境保护标准：坚持环保预防性原则，在全球各地均秉持相同的环保标准。



f) 环境保护意识：企业积极培养和倡导员工的环境保护意识。

5.6.2 节能减排

a) 循环经济：企业注重节能降耗减排，积极发展循环经济。

b) 清洁能源：企业注重使用清洁能源、并积极向社区里的更多人群做宣传传播工作。

c) 技术创新：企业重视对节能减排措施的投入和研究创新，并注重积极推广各项新技术新方法到实际生产工作中。

d) 量化的成效：节能减排有较显著的成效。

5.7 科技创新

5.7.1 研发投入：积极开展产品创新、管理创新，注重对研发的投入。

5.7.2 开发优质新品：新技术新产品为消费者或社会喜爱，引导美好生活，推动社会进步。

5.7.3 成果转化：企业将先进研发成果积极转化为生产力，带动行业健康发展并有利于其他企业研发水平的提升。

5.7.4 专利申请及拥有情况：企业专利申请和专利持有数量。

5.8 消费者权益

5.8.1 始终提供优质产品：始终坚持为消费者提供优质、合格的产品。

5.8.2 公平营销：公平营销、真正公正的信息和公平的合同行为。

5.8.3 消费者满意度：定期开展消费者满意度舆情监测，及时调整服务内涵，客户稳定性好，用户满意度高。

5.8.4 完善的售后服务体系：建立完善的售后服务体系，及时解决消费者的投诉和要求

5.8.5 产品召回与补偿：具有预案并能够实际执行召回质量缺陷产品、补偿消费者损失。

5.8.6 消费者保护：重视对消费者的健康保护、安全保护、信息及隐私保护。

5.9 产业辐射

5.9.1 让渡产品价格，带动社会发展：企业下调产品价格，刺激社会消费，带动关联产业发展。

5.9.2 带动区域生态价值增值：企业通过投入必要的生产资料对自然生态系统进行保护与改善，涵养、提升自然资源价值。

5.9.3 率先发挥产业辐射作用：相比其他企业，更早发挥产业辐射作用。

5.9.4 产业链辐射深度：借助产业链传导，间接助力更多产业发展。

5.9.5 产业链辐射广度：横向产业辐射，直接促进更多产业发展。

5.9.6 带动上下游就业：为上下游营造更多的就业机会。

5.10 和谐社区

5.10.1 社区关系

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

5.10.2 公益慈善

- a) 慈善捐赠：力所能及开展慈善捐赠，并有科学安排，具有持续性。
- b) 对于贫困地区的扶持：扶持贫困地区发展，形成造血式、依靠贫困地区内生动力的方式，以可持续的方式进行精准扶贫。
- c) 社会公益慈善项目：以项目制开展公益慈善活动，从教育、文化、医疗、技术等多方面改善社区生活。
- d) 慈善理念传播：积极传播慈善理念和公益文化，影响他人向善。

5.11 股东权益

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

6 评分

6.1 基本要求

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

具体要点如下所述：

- a) 企业在履行社会责任过程中所采用的方式方法和形式；
- b) 所使用的方式方法与标准评分项要求的适宜性以及有效性；
- c) 各种方式方法的可重复性，是否以可靠的数据和信息为基础；
- d) 为实现标准评分项要求所采用方法的展开程度；
- e) 社会责任的当前水平和取得的效果与反应。

6.2 社会责任评分

企业社会责任评分可参照本评价准则的附录 B 执行。



7 评级

7.1 社会责任评级

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

表 1 企业社会责任评级表

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

7.2 补充说明

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

附录 A 评分指南

(资料性附录)

本附录规定了如下的评分要求，见表 2。

表 2 指标评分要求表

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



在确定分数的过程中应遵循以下原则：

- a) 应当评审评分项中的所有方面，特别是对组织具有重要性的方面，即：必须考虑在社会责任的过程中对关键因素的重要度；
- b) 给一个评分项评分时，首先判定哪个分数范围总体上“最适合”企业在本评分项达到的水平。总体上“最适合”并不要求与评分范围内的每一句话完全一致，允许在个别要素上有所差距；
- c) 企业社会责任达到的水平是依据对评价准则中所有要素的综合评价的结果，并不是专门针对某一个要素进行评价或对每一个要素评价后进行平均的结果；
- d) 在适合的范围内，实际分数根据企业社会责任的水平与评分要求相接近的程度来判定；
- e) 特别弘扬原则。对照十一个一级评价指标，企业可申请提出自身认为做得最好的 1 至 3 个方面特别呈现给评审员，以争取该项更高得分。特别弘扬原则要求被弘扬的打分项，企业做到世界或国内领先，或在行业内得到认可，或有独到的创新之处，有切实的成绩体现或依据；
- f) 缺失波及原则。在本评价准则的一级或二级指标中，企业因责任缺失将波及其他相关打分项的得分。比如，企业在环境保护方面出现问题，不仅影响企业在该项得分，可能还会波及“责任管理”、“和谐社区”等方面的得分；
- g) 零分捆绑原则。评价准则里的十一个一级指标，其包含的二级或三级指标中，若有一项得分为零，该一级指标全部得分为零。比如，企业无完善的危机处理程序，事故应对得分为零，那么其在一级指标“质量管理”里的所有项目得分为零，即该项 84 分不得分。

附录 B

企业社会责任评价指标及分值

(资料性附录)

本附录规定了企业社会责任评价过程中的评分指标和分指分配，见表 3。

表 3 企业社会责任评分表

目标	一级指标	二级指标	三级指标	分值	备注
社 会 责 任	法律道德 (87 分)	遵守法律法规		24	
		反对腐败，健康的商业价值伦理		23	
		税收贡献	税收及税收增长情况	11	
			纳税的示范带动作用	10	
		社会责任绩效		19	
	质量管理 (84 分)	无严重质量事件和安全事故		20	
		质量管理制度		18	
		质量控制方法		17	
		质量事故应对		15	
		产品质量认证		14	
	诚实守信 (82 分)	诚信经营、公平交易、杜绝欺诈		20	
		真实合法的产品和信息		14	
		尊重和保护知识产权		12	
		定期披露优质社会责任报告		10	
		完善的信息沟通和披露机制，利益相关方沟通		10	
		营造诚信环境		8	
		供应链关系		8	
	责任管理 (103 分)	核心战略考虑社会责任及可持续发展		20	
		社会责任项目	社会责任项目影响力	10	
			社会责任项目规模	9	
		责任管理机构 and 人员		15	
		良好的公众形象		14	
		社会责任荣誉	社会责任荣誉权威性	7	
			社会责任荣誉数量	6	
		有社会责任感的企业文化		12	
		突发事件应对		10	



表3 企业社会责任评分表（续一）

目标	一级指标	二级指标	三级指标	分值	备注
社会 责 任	员工权益 (102 分)	遵守劳动法律和制度		17	
		尊重劳工，尊重人权		15	
		创造就业		15	
		和谐劳动关系		15	
		反对歧视		10	
		员工培训		10	
		工会活动		10	
		职业健康和安全		10	
	能源环境 (100 分)	环境保护	环境保护措施	13	
			引导并创造可持续性消费	11	
			绿色环保产品与服务	10	
			环境保护项目	10	
			环境保护标准	6	
			环境保护意识	5	
		节能减排	循环经济	15	
			清洁能源	10	
			技术创新	10	
			量化的成效	10	
	科技创新 (97 分)	研发投入		30	
		开发优质新品		28	
		成果转化		22	
		专利申请及拥有情况		17	
	消费者权益 (96 分)	始终提供优质产品		27	
		公平营销		18	
		消费者满意度		15	
		完善的售后服务体系		12	
		产品召回与补偿		12	
		消费者保护		12	

表 3 企业社会责任评分表（续二）

目标	一级指标	二级指标	三级指标	分值	备注
社 会 责 任	产业辐射 (90 分)	让渡产品价格，带动社会发展		22	
		带动区域生态价值增值		18	
		率先发挥产业辐射作用		14	
		产业链辐射深度		12	
		产业链辐射广度		12	
		带动上下游就业		12	
	和谐社区 (80 分)	社区关系	良好关系	14	
			良性生态	14	
			辐射作用	12	
		公益慈善	慈善捐赠	12	
			对于贫困地区的扶持	10	
			社会公益慈善项目	10	
			慈善理念传播	8	
	股东权益 (79 分)	确保股东合理回报		25	
		小股东权益的保护与救济		20	
		最大程度体现股东意志		18	
		投资者良好关系		16	

以上打分项共 71 款，满分 1000 分。



附录 C 引用性文件

1994.07	中华人民共和国劳动法
2000.07	联合国全球契约（Global Compact）十项原则
2008.05	上海证券交易所关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》的通知
2010.11	国际标准化组织《社会责任指南标准 (ISO26000)》
2012.12	中华人民共和国劳动合同法
2014.01	全球报告倡议组织《可持续发展报告指南》（GRI G4）
2014.08	中华人民共和国安全生产法
2015.04	香港联合交易所有限公司《环境、社会及管治报告指引》
2015.06	中国标准化研究院 GB/T36001-2015《社会责任报告编写指南》
2015.09	联合国可持续发展目标（SDGs）
2016.09	中国社会科学院《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR4.0）》
2017.10	决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告
2019.12	香港联合交易所有限公司有关检讨《环境、社会及管治报告指引》（ESG 报告指引）及相关《上市规则》条文咨询总结
2020.05	中华人民共和国民法典

CEEA-CSR 2.0
2020.7.30
beijing

CSR



China Corporate Social Responsibility **Evaluation Standard**

China Enterprise Evaluation Association
Released in July 2020



FOREWARD

The evaluation Criterion is initiated by the China Enterprise Evaluation Association.

The drafting agencies of the evaluation standard include:

China Enterprise Evaluation Association, State Power Investment Corporation Limited, Inner Mongolia Yili Industrial Group Co., Ltd., China CYTS Tours Holding Co., Ltd., Tencent, BOE Technology Group Co., Ltd., China Index Holdings Ltd., Elion Group, Ke.com (Beijing) Technology Co., Ltd., Didi Chuxing, YeePay. Co., Ltd..

Main drafter of the evaluation standard include:

Hou Yunchun, Li Chunwei, Liu Lijia, Sun Qiming, Cui Xinjian, Li Xin, Xu Xiaolei, Hu Junhua, Huang Yu, Qiao Lu, Han Qi, Sun Mulin, Su Ning, Deng Jiangbo, Ren Tong.

Work team member:

Bian Haiguang, Guo Lujia, Xiang Ping, Guo Jiayue, Meng Yuanxuan, Li Ning, Meng Jun.

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

China Corporate Social Responsibility Evaluation Standard

1 General

1.1 Range

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

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

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

1.2 Application

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

The evaluation standard is used in the following situations:

- a) The drafting agency or authorized third party carries out external evaluation activities in terms of the performance of corporate social responsibility of the enterprise pursuant to the evaluation standard;
- b) Enterprises can use the requirements set out in the evaluation standard as a guide to fulfill their social responsibilities, and may also by referring to this evaluation standard, conduct self-evaluation of their social responsibility performance;
- c) When carrying out social responsibility evaluation activities in accordance with the evaluation standard, a review committee is responsible for the execution of evaluation and review; the committee members are by appointment system and shall pass the review, registration and confirmation by a host organization with the qualification of conducting social responsibility evaluation activities.
- d) Based on this evaluation criteria, CEEA can compile and release research results of corporate social responsibility, Including but not limited to corporate social responsibility ranking and evaluation report, excellent case selection report, corporate social responsibility index, rating and report, enterprise case analysis report, etc.



2 Purposes and principles

2.1 Directive

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

2.2 Comparability

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

2.3 Universality

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

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

2.4 Continuity

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

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

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

3 Normative References

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

4 Terms and Definitions

The following terms and definitions apply to this evaluation criterion.

4.1 Evaluation

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

4.2 Evaluation index

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

4.3 Corporation

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

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

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

4.5 Principle

Fundamental basis for decisions or behaviors.

4.6 Ethical behavior

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



code of conduct.

4.7 Transparency

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

4.8 Stakeholder

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

4.9 Stockholder

A capital contributor or investor of a joint stock company.

4.10 Employee

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

4.11 Consumer

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

4.12 Product

Good or services sold by an enterprise.

4.13 Environment

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

4.14 Energy-saving emission reduction

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

4.15 Sustainable development

The development mode which meets the contemporary needs without compromising

future generations and is in line with the natural law of the societal development.

4.16 Supply chain

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

5 Content of Evaluation

5.1 Legality and Ethics

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

5.1.2 Opposing corruption, and having the healthy commercial value ethics: Opposes corruption, advocates and practices healthy ethical business value, with the company's development plans and actions always consistent with the mainstream of society.

5.1.3 Tax Contribution

a) Tax and revenue growth: Longitudinal comparison of taxes and revenue growth;

b) Demonstration effect of tax payment: Positive tax demonstration effect and positive role in promoting industrial development.

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

5.2 Quality Management

5.2.1 No safety incidents: Enterprises have not experienced serious incidents of product quality and safety incidents.

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

5.2.3 Quality control methods: Has systematic and strict quality control methods and processes, focusing on production safety consistently.

5.2.4 Quality accident response: Possess a sound quality incident and safety incident handling mechanism.



5.2.5 Product Quality Certification: Has passed the relevant product quality certification.

5.3 Honesty and Trustworthiness

5.3.1 Business integrity, fair dealing, to prevent frauds: Operates truly, deals fairly and in commercial activities, resolutely puts an end to fraud.

5.3.2 Real legitimate products and information: Always provides true and lawful products and information for stakeholders in the operational activities.

5.3.3 Respect for and protection of intellectual property rights: Raise awareness of the legal protection of intellectual property rights, do not infringe on the intellectual property rights of others, and invest in the protection and application of own intellectual property rights.

5.3.4 Regularly release high-quality social responsibility reports: Regularly disclose the corporate social responsibility report to the society during operation activities, and ensure that the content is true, objective, comprehensive and socially beneficial.

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

5.3.6 Create an environment of integrity: Lead by example, and make continuous efforts to improve the social integrity environment.

5.3.7 Supply chain relationships: Promotes a healthy business ethics value in the supply chain, and provides fair trading opportunities for upstream and downstream enterprises of the supply chain.

5.4 Responsibility Management

5.4.1 The core strategy taking social responsibility and sustainable development into consideration: The company's core business strategy fully considers its due social responsibilities and incorporates sustainable development planning into it.

5.4.2 Social responsibility project

a) Influence of social responsibility project: The implementation of influential social responsibility projects is exemplary;

b) Scale of social responsibility project: The number of social responsibility projects implemented is large in number and wide in scope.

5.4.3 Responsible management agencies and personnel: Has social responsibility management agencies and related personnel.

5.4.4 Good public image: Maintaining a good public image, without lack of social responsibility events.

5.4.5 Social responsibility honor

a) The authority of social responsibility honor: The company has won awards related to social responsibility issued by administrative agencies and national associations, chambers of commerce, national key universities, and national scientific research institutions.

b) Number of social responsibility honors: Number of authoritative awards related to social responsibility.

5.4.6 Socially responsible corporate culture: Has the corporate culture with social responsibility.

5.4.7 Emergency response: The enterprise has a sound crisis management mechanism, establishes a management department, and clarifies the responsible person.

5.5 Employee Rights

5.5.1 Compliance with labor laws and regulations: Strictly complies with national labor laws and regulations, with complete employee social security and insurance.

5.5.2 Respect for labor, respect for human rights: Respect for labor rights, and respect for human rights.

5.5.3 Job creation: Create jobs actively.

5.5.4 Harmonious labor relations: Focuses on maintaining harmonious labor relations, without all forms of forced labor and child labor.

5.5.5 Against discrimination: Companies develop a sound anti-discrimination regime, and during childbirth, employees enjoy welfare guarantee, with pay equity and vacation system.

5.5.6 Staff training: Companies actively carry out staff training, and focus on training



local technicians and management personnel.

5.5.7 Union activities: Forms trade unions and actively carries out trade union activities.

5.5.8 Occupational Health and Safety: Enterprises focus on the protection of employees' occupational health and safety.

5.6 Energy and Environment

5.6.1 Environmental protection

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

5.6.2 Energy conservation

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

5.7 Technological Innovation

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

5.7.2 Develop high-quality new products: New technologies and products are favored by consumers or the society, guide to a better life, and promote social progress.

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

5.7.4 Patent application and owners: Patent application and ownership.

5.8 Consumer Rights

5.8.1 Always providing quality products: Always adheres to provide consumers with quality, qualified products.

5.8.2 Fair marketing: Fair marketing, real unbiased information and fair contractual behavior.

5.8.3 Consumer satisfaction: Carry out regular monitoring of consumer satisfaction and public opinion, timely adjust service content, good customer stability, high user satisfaction.

5.8.4 Improving the service system: Establishes a after-sales service system, and promptly resolves consumer complaints and demands.

5.8.5 Product recalls and compensation: Have a plan and be able to actually implement the recall of defective products and compensate consumers for losses.

5.8.6 Consumer protection: Emphasis on the protection of health, safety, information and privacy of consumers.

5.9 Industry Radiation

5.9.1 Transfer of product prices to drive social development: Enterprises lower product prices, stimulate social consumption, and drive the development of related industries.

5.9.2 Drive regional ecological value appreciation: Enterprises protect the natural ecosystem by investing the necessary means of production to conserve and improve, enhance the value of natural resources



5.9.3 Be the first to play the role of industrial radiation: earlier than other companies to play the role of industrial radiation.

5.9.4 Industry chain depth: With the help of industry chain transmission, indirectly help more industry development.

5.9.5 Radiation breadth of industry chain: Horizontal industrial radiation directly promotes industrial development.

5.9.6 Drive upstream and downstream employment: The core enterprises promote the employment of upstream and downstream enterprises in the industry chain.

5.10 Harmonious Community

5.10.1 Community relations

- a) Good relations: Maintains good relations with government agencies and industry associations as well as other social organizations;
- b) Healthy ecosystem: Fair competition, and supporting and creating healthy ecosystem;
- c) Radiation effects: Plays the role of radiation, and brings more members in its communities to actively fulfill their social responsibilities.

5.10.2 Charity

- a) Charitable donations: Carries out charitable donations, and has a scientific and sustainable arrangement;
- b) Support for poor areas: Support the development of poverty-stricken areas by forming a hematopoietic and endogenous power model, to carry out targeted poverty alleviation in a sustainable way;
- c) Social charity projects: Carry out public welfare and charity activities with a project system to improve community life in education, culture, medical care, technology, etc.
- d) Charity ideas spread: Influences others to do good turns by actively spreading the concept of charity and public culture.

5.11 Shareholder Equity

5.11.1 Ensuring a reasonable return to shareholders: Performs proper and healthy

operation to ensure a reasonable return to shareholders.

5.11.2 Protection of minority shareholders and relief: Focuses on the protection of minority shareholders' interests and relief.

5.11.3 Maximizing the reflection of shareholder will: With scientific governance structure, decision-making maximizes the reflection of the will of shareholders.

5.11.4 Good investor relations: Enhances the management of investor relations and maintains a good relationship with investors.

6 Scoring

6.1 Basic requirements

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

Specific points are as follows:

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

6.2 Social responsibility scoring

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

7 Rating

7.1 Corporate social responsibility ratings

The rating of corporate social responsibility in this evaluation standard, from superior to inferior is divided into seven basic categories: AAA, AA, A, BBB, BB, B, C. Scoring

is made based on corporate social responsibility, with the corresponding ratings as follows:

Table 1 Corporate social responsibility rating table

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

7.2 Supplemental instructions

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

Appendix A Scoring Guide

(Informative)

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

Table 2 Index score requirement table

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



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

- a) Review all aspects of the rating item, especially the aspects important to the organization, namely: be sure to consider the importance to key factors in the course of social responsibility;
- b) When scoring a rating item, first determine which score range is "most suitable" to a level that a company can reach as a whole. "Most suitable" as a whole is not required to be entirely consistent with every sentence in the score range, allowing the gap between the individual elements;
- c) The level reached by corporate social responsibility is a result arising from comprehensive evaluation of all elements in the evaluation standard, rather than the average result after evaluation of a certain or every element;
- d) Within the appropriate range, the actual score is determined based on the proximity of the level of corporate social responsibility to the rating requirement;
- e) Special promotion principle. In contrast with eleven evaluation indices, a company can specially present best 1-3 aspects to the assessor in order to gain the highest score in this item. The special promotion principle requires an enterprise with the promoting score item to be leading internationally or domestically, to be recognized in the industry, or to have unique innovations, and tangible reflection of or basis for the results;
- f) Lack spread principle. In the primary or secondary indices of the evaluation standard, the score of a company due to lack of responsibility and other relevant scoring items. For example, any problem of a company in environmental protection not only affects the score of the company in this item and may also spread to the its scores in "Quality Management" and "harmonious community";
- g) Principle of zero bundling. If, in the second or third level indices contained in the eleven first indices of the evaluation standard, one item gets the score of zero, the entire score of the first index is zero. For example, if the enterprise does not have a complete crisis management procedure, accident response score is zero, and then all the items in the first-level index "Quality Management" will have a score of zero, that is, 84 points will not be scored.

Appendix B

Corporate Social Responsibility
Evaluation Indices and Scores

(Informative)

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

Table 3 Corporate Social Responsibility Scoring Table

Target	First level index	Second level index	Third level index	Score distribution	Remark
Social responsibility	Legality and Ethics (87 points)	Compliance with laws and regulations		24	
		Opposing corruption, and having the healthy commercial value ethics		23	
		Tax contribution	Tax and revenue growth	11	
			Demonstration effect of tax payment	10	
		Social responsibility performance		19	
	Quality Management (84 points)	No safety incidents		20	
		Quality management system		18	
		Quality control methods		17	
		Quality accident response		15	
		Product Quality Certification		14	
	Honesty and Trustworthiness (82 points)	Business integrity, fair dealing, to prevent fraud.		20	
		Real legitimate products and information		14	
		Respect for and protection of intellectual property rights		12	
		Regularly release high-quality social responsibility reports		10	
		Perfect communication and information disclosure mechanism, stakeholder communication		10	
		Create an honest environment		8	
		Supply chain relationships		8	
	Responsibility Management (103 points)	The core strategy taking social responsibility and sustainable development into consideration		20	



Target	First level index	Second level index	Third level index	Score distribution	Remark
Social responsibility	Responsibility Management (103 points)	Social responsibility project	Influence of social responsibility project	10	
			Scale of social responsibility project	9	
		Responsible management agencies and personnel		15	
		Good public image		14	
		Social responsibility honor	The authority of social responsibility honor	7	
			Number of social responsibility honors	6	
		Socially responsible corporate culture		12	
		Emergency response		10	
	Employee Rights (102 points)	Compliance with labor laws and regulations		17	
		Respect for labor, respect for human rights		15	
		Job creation		15	
		Harmonious labor relations		15	
		Against discrimination		10	
		Staff training		10	
		Union activities		10	
		Occupational Health and Safety		10	
	Energy and Environment (100 points)	Environmental protection	Environmental protection measures	13	
			Guiding and creating sustainable consumption	11	
			Green and environmental protection products and services	10	
			Environmental protection projects	10	
			Environmental standards	6	
			Environmental awareness	5	

Target	First level index	Second level index	Third level index	Score distribution	Remark
Social responsibility	Energy and Environment (100 points)	Energy conservation	Circular economy	15	
			Clean energy	10	
			Technology innovation	10	
			Quantified results	10	
	Technological Innovation (97 points)	R & D investment		30	
		Develop high-quality new products		28	
		Achievements transformation		22	
		Patent application and owners		17	
	Consumer Rights (96 points)	Always providing quality products		27	
		Fair marketing		18	
		Consumer satisfaction		15	
		Improving the service system		12	
		Product recalls and compensation		12	
		Consumer protection		12	
	Industry Radiation (90 points)	Transfer of product prices to drive social development		22	
		Drive regional ecological value appreciation		18	
		Be the first to play the role of industrial radiation		14	
		Industry chain depth		12	
		Radiation breadth of industry chain		12	
		Drive upstream and downstream employment		12	
	Harmonious Community (80 points)	Community Relations	Good relations	14	
			Healthy ecosystem	14	
			Radiation effects	12	
		Charity	Charitable donations	12	
			Support for poor areas	10	
			Social charity projects	10	
			Charity ideas spread	8	
	Shareholder Equity (79 points)	Ensuring a reasonable return to shareholders		25	
		Protection of minority shareholders and relief		20	
		Maximizing the reflection of shareholder will		18	
		Good investor relations		16	

There are totally 71 scoring items, and 1000 points.



Appendix C Reference

1994.07	Labor Law of the People's Republic of China
2000.07	Ten Principles of United Nations Global Compact
2008.05	Shanghai Stock Exchange Notice on Strengthening the Corporate Social Responsibility of Listed Companies and Release of "Guidelines for Environmental Information Disclosure of Listed Companies on the Shanghai Stock Exchange"
2010.11	International Organization for Standardization Guideline Standard for Social Responsibility (ISO26000)
2012.12	Labor Contract Law of the People's Republic of China
2014.01	The Global Reporting Initiative "Sustainability Reporting Guidelines" (GRI G4)
2014.08	Production Safety Law of the People's Republic of China
2015.04	The Hong Kong Stock Exchange Limited "Environmental, Social and Governance Reporting Guidelines"
2015.06	China National Institute of Standardization GB/T36001-2015 "Guidance on Social Responsibility Reporting"
2015.09	United Nations Sustainable Development Goals
2016.09	Chinese Academy of Social Sciences "Guidelines for Compiling Chinese Corporate Social Responsibility Reports (CASS-CSR4.0)"
2017.10	Secure a Decisive Victory in Building a Moderately Prosperous Society in All Respects and Strive for the Great Success of Socialism with Chinese Characteristics for a New Era —Delivered at the 19th National Congress of the Communist Party of China
2019.12	Consultation summary of the Hong Kong Stock Exchange Limited on the review of the "Environmental, Social and Governance Reporting Guidelines" (ESG Reporting Guidelines) and the relevant "Listing Rules"
2020.05	Civil Code of the People's Republic of China



中国企业社会责任评价准则

起草单位



中国企业评价协会



中国企业评价协会（简称：中企评）是国务院发展研究中心于 1991 年发起成立，是民政部注册、唯一具备企业评价资质的国家级社团法人组织。上世纪 80 年代末中企评首开中国企业评价之先河，曾会同国务院各有关部委，按照国际惯例连续 8 年发布了“中国 500 家最大工业企业、最佳经济效益及中国建筑业 500 家、中国服务业 500 家”，撰写出了一系列综合和专项分析报告，在国内外引起较大反响。2000 年以来，中企评先后开展了“成长型中小企业”、“企业自主创新”、“大企业国际竞争力”、“上市公司竞争力”、“知识产权强企”、“企业社会责任 500 优”等一系列评价体系的编制工作，并出版各类评价报告。上述评价研究对推动我国企业转型创新、国际化竞争以及高质量发展，起到了积极的推动作用，为政府决策提供了实证性依据和参证。

国家电力投资集团有限公司



国家电力投资集团有限公司（简称国家电投）成立于 2015 年 5 月，由原中国电力投资集团公司与国家核电技术有限公司重组组建，是中央直接管理的特大型国有重要骨干企业，肩负保障国家能源安全的重大责任，业务涵盖电力、热力、煤炭、铝业、物流、金融、环保、光伏、电站服务等领域，拥有核电、火电、水电、风电、光伏发电等全部发电类型，是国务院国资委确定的中央企业董事会、中央企业兼并重组、国有企业信息公开、国有资本投资公司试点企业，注册资本金 350 亿元。

国家电投是世界 500 强企业，全球最大光伏发电企业，我国三大核电开发建设运营商之一，拥有全球最先进的非能动三代核电技术，牵头组织实施具有自主知识产权的大型先进压水堆核电站、重型燃气轮机两个国家科技重大专项，是国务院国资委确定的智慧能源建设示范企业，牵头发起中国智慧能源产业联盟。

国家电投秉承“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，具有鲜明的清洁发展、创新发展、国际化发展特征，以“2035 一流战略”为指引，定位先进能源技术开发商、清洁低碳能源供应商、能源生态系统集成商，致力于建设具有全球竞争力的世界一流清洁能源企业。

截至 2019 年底，公司资产规模 1.18 万亿元。电力装机 1.51 亿千瓦，清洁能源占比 50.5%。光伏发电装机 1929 万千瓦，连续三年居世界第一。煤炭产能 8194 万吨，电解铝产能 248 万吨。境外资产 712 亿元，境外业务范围覆盖 45 个国家，三大国际评级机构维持 A 类信用评级。从业人员 13 万人，所属二级单位 60 个。



内蒙古伊利实业集团股份有限公司

伊利集团稳居全球乳业第一阵营，蝉联亚洲乳业第一，是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业。最优的产品品质、领先的综合服务能力和全面的可持续发展能力，让伊利一直深受全球顶级盛会、赛事以及各级政府和社会各界的信赖与认可。从 2008 年北京奥运会到 2019 年武汉军运会、2022 年北京冬奥会，从 2010 年上海世博会到 2016 年杭州 G20 峰会，伊利作为唯一一家提供服务的乳制品企业频频亮相。伊利也是世界经济论坛、博鳌亚洲论坛、世界互联网大会等顶级峰会的合作伙伴。

伊利由液态奶、奶粉、冷饮、酸奶、健康饮品、奶酪事业部组成。伊利根据不同人群及需求，针对不同的核心利益点，设有专业的产品品牌。每天，有 1 亿多份伊利产品到达消费者手中。

伊利秉承“厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”的理念和“平衡为主、责任为先”的伊利法则，将可持续发展融入企业战略，致力于成为全球最值得信赖的健康食品提供者，滋养生命活力，让世界共享健康，共享美好生活。2017 年 11 月 6 日，伊利对企业社会责任管理体系进行全新升级，将“健康中国社会责任（CSR）体系”构筑为面向未来的“共享健康可持续发展（CSD）体系”，英文翻译为“World Integrally Sharing Health”，简称“WISH”体系，意为“美好生活”。在“WISH”体系基础上，伊利于 2019 年 3 月 21 日发布《伊利集团可持续发展行动纲领（十条）》，这是伊利在可持续发展管理上的又一次深入实践。

“WISH”体系是伊利对标、落实联合国 2030 可持续发展目标（SDGs）的重要体现，将所识别出来的重点关注的 9 个可持续发展目标，融入到履行企业可持续发展的四个具体行动领域：产业链共赢（W：Win-win）、质量与创新（I：Innovation）、社会公益（S：Social）、营养与健康（H：Health）。在四个行动领域，伊利开展了一系列实践。伊利成立牧场合作伙伴发展学院、供应商发展学院、经销商发展学院，携手产业链伙伴共同成长；运营欧洲、大洋洲创新中心，实现在健康食品领域对前沿科技的全方位探索；伊利作为首批企业代表签署《中国企业与生物多样性伙伴关系宣言》，在首届可持续发展论坛上，联合牵头发起“可持续发展企业行动倡议”，带动更多的企业加入到生物多样性保护与可持续发展的行列；推进“伊利营养 2020”、“伊利方舟”、“伊利未来公园”等公益项目，从心灵、安全、科普等方面为青少年提供高质量教育，保障青少年身心健康……伊利致力于让可持续发展成为企业的深刻自觉，让每个员工自发自觉地去落实。

中青旅控股股份有限公司



中青旅是中国旅游行业改革开放的见证者。1980 年，经党中央批准，共青团中央于中国改革开放后创立的一家旅行社类企业；1997 年，中青旅成为一家完整旅游概念的 A 股上市公司；2017 年底，按照中央群团改革精神，中青旅从共青团中央整体划转至中国光大集团，列入光大集团一级直属企业序列，成为一家拥有中央大型金融控股集团发展背景的旅游类上市公司，公司的实际控制人也由共青团中央变更为国务院。

中青旅是中国旅游行业商业模式的开拓者。创立 40 年来，中青旅将国有背景与市场化机制有机融合，以创新发展为根本动力，不断推进旅游产业价值链的整合与延伸，在景区运营、整合营销、观光度假、差旅管理、酒店运营、旅游客运等领域具有较强的竞争优势。旗下拥有中青旅、乌镇、古北水镇、遨游网、中青博联、山水时尚酒店、耀悦、中青旅联科、中青旅博汇等一系列知名企业和业务品牌，在北京、上海、杭州、南京、广州、重庆、天津、深圳、成都、西安、乌鲁木齐、厦门、青岛、太原、南宁、香港、东京、大阪、温哥华、亚的斯亚贝巴等海内外核心城市设有分支机构。在资本市场，中青旅除自身在 A 股（600138）上市外，控股子公司中青博联（837784）、山水酒店（835714）在新三板挂牌。目前，中青旅拥有总资产超过 160 亿元、营业收入突破 140 亿元、品牌价值突破 240 亿元、年服务游客突破 2000 万人次。

中青旅是中国旅游行业的品牌引领者和标准制定者。作为中国旅行社协会会长单位、国家旅游标准化首批示范单位、全国旅游服务质量标杆单位，中青旅相继荣获中国旅行社行业唯一的中国质量奖提名奖、中国最佳客户服务奖、中国企业社会责任 500 优、中国企业社会责任十大样板企业、改革开放 40 年 40 品牌等重大荣誉和奖项，是 2019 中国北京世园会全球合作伙伴。

作为与国家改革开放同生共长的行业龙头企业，中青旅按照高质量发展要求，依托中国光大集团金融控股平台，发挥产融合作优势，以优质的文化旅游产品和服务，不断满足人民对美好生活的新需求，做品质生活的系统提供者，力争建设成为全球领先的综合旅游服务商。



腾讯

Tencent 腾讯

腾讯是中国最大的互联网综合提供商之一，于 1998 年 11 月在中国深圳成立，2004 年 6 月在香港联合交易所主板上市。腾讯以技术丰富互联网用户的生活，包括通过通信及社交平台微信和 QQ，腾讯促进用户联系并助其连接数字内容和生活服务；通过高效广告平台，协助品牌和市场营销者触达数以亿计的中国消费者；通过金融科技及企业服务，促进合作伙伴业务发展，助力实现数字化升级。腾讯大力投资于人才队伍和推动科技创新，积极参与互联网行业协同发展。

京东方科技集团股份有限公司

BOE

京东方科技集团股份有限公司（BOE）创立于 1993 年 4 月，是一家为信息交互和人类健康提供智慧端口产品和服务的物联网公司。核心事业包括端口器件、智慧物联和智慧医工三大领域。

端口器件事业包括显示与传感器件、传感器及解决方案。作为全球半导体显示产业龙头企业，BOE（京东方）带领中国显示产业实现了从无到有、从有到大、从大到强。目前全球有超过四分之一的显示屏来自 BOE（京东方），其超高清、柔性、微显示等解决方案已广泛应用于国内外知名品牌。全球市场调研机构 IHS 数据显示，2019 年 BOE（京东方）智能手机液晶显示屏、平板电脑显示屏、笔记本电脑显示屏、显示器显示屏、电视显示屏等五大应用领域出货量均位列全球第一。

智慧物联事业包括智造服务、IoT 解决方案和数字艺术，可为智慧零售、智慧金融、数字艺术、商务办公、智慧家居、智慧交通、智慧政教、智慧能源等细分领域提供物联网整体解决方案。在数字艺术领域，BOE（京东方）推出数字艺术物联网产品——BOE 画屏，实现科技与艺术完美结合；在商超零售等领域，BOE（京东方）提供价格管理、货架管理、客户行为分析等物联网新零售解决方案，实现零售线上线下无缝衔接。

智慧医工事业包括移动健康和健康服务。BOE（京东方）已推出移动健康管理平台，通过智能终端进行健康数据检测，基于人工智能和大数据算法，为用户提供生命体征数据监测解读、AI 疾病风险预测、专家健康课程以及在线问诊、体检挂号等就医服务，让用户足不出户即可享受个性化的家庭健康管理服务。健康服务将医工融合创新，搭建 AI、八大关键学科诊疗、细胞工程等技术创新与转化平台，聚焦数字医院、数字人体、再生医学、健康园区领域，为客户提供全方位、全周期的健康医疗服务。

2019 年，BOE（京东方）新增专利申请量 9657 件，其中发明专利超 90%，累计可使用专利超 7 万件，覆盖美国、欧洲、日本、韩国等国家和地区。美国专利服务机构 IFI Claims 发布数据显示，2019 年 BOE（京东方）全球排名跃升至第 13 位，美国专利授权量达 2177 件，同比增长 33%，连续 4 年在 IFITOP50 榜单中实现排名与美国专利授权量双增长；世界知识产权组织（WIPO）发布 2019 年全球国际专利申请（PCT）情况，BOE（京东方）以 1864 件 PCT 专利申请量位列全球第六。

BOE（京东方）在北京、合肥、成都、重庆、福州、绵阳、武汉、昆明、苏州、鄂尔多斯、固安等地拥有多个制造基地，子公司遍布美国、德国、英国、法国、瑞士、日本、韩国、新加坡、印度、俄罗斯、巴西、阿联酋等 19 个国家和地区，服务体系覆盖欧、美、亚、非等全球主要地区。



中指控股有限公司

中指控股 (Nasdaq:CIH)

中指控股 (China Index Holdings Ltd.) 成立于 2007 年，是以大数据和创新技术赋能中国房地产市场，特别是商业地产市场的数据 SaaS 工具、市场推广服务综合运营商。

中指控股分支机构遍布中国近 30 个主要城市、业务覆盖国内外 658 城市，下设大数据中心、研发中心、技术开发部等部门，拥有 600 多位优秀数据研发和专业分析师团队。中指控股利用多年沉淀的各类数据，形成定期的“百城价格指数”、“二手房价格指数”、“商铺租金指数”等系列指数产品和企业研究成果，深受市场欢迎和认可。

2019 年 6 月 11 日，中指控股 (CIH) 于美国纳斯达克股票交易所成功上市。

中指控股始于数据、忠于数据、借力于科技，成就房地产上下游用户的多场景应用，用大数据驱动产业升级，未来会更加专注于商业地产，用大数据和创新科技赋能中国商业地产市场。

亿利集团

ELION 亿利

亿利集团创立于 1988 年，是中国领先的生态产业服务商，联合国认定的全球治沙领导者。控股公司亿利洁能（600277）于 2000 年在沪上市。资产逾 1000 亿元，员工超过 8000 人。30 年来，亿利集团始终坚持“客户为本，厚道共赢”的核心价值观，秉承“艰苦奋斗、敢为人先、锲而不舍、忠诚执行”的亿利精神，向着“创造田园绿洲生态生活”的美好愿景稳步推进。

亿利集团长期致力于生态修复与绿色产业融合可持续发展，通过规模化、系统化、科学化生态修复，将退化的未利用土地修复为可利用的农业、工业、城市和生态土地，提升土地增值收益，并在此基础上通过生物多样性、生态大数据、清洁能源等核心技术，导入节能环保、生态文旅、生态康养、农牧业体验等绿色产业，保护野生动物、保护生物多样性、保护人类健康安全，实现绿水青山与金山银山的紧密链接。

亿利集团在长期的发展历程中，探索出“治沙、生态、产业、扶贫”平衡驱动可持续发展的库布其模式。经联合国环境署评估，亿利集团治理绿化库布其沙漠 6000 多平方公里，创造生态财富 5000 多亿元，带动 10.2 万人脱贫致富。如今，库布其的生物多样性得到了极大的恢复，降水量成倍增加，植被覆盖率增加到 53%，动植物由 100 多种增加到 530 多种，影响京津地区的沙尘灾害减少了 90%。库布其的生态治理能力日渐强大，构建了一个上万平方米的集沙、水、林、田、湖、草、生物多样性和富民于一体的库布其生命共同体。库布其成为世界上第一座实现生态整体修复和民众整体脱贫的沙漠。联合国授予亿利集团“地球卫士终身成就奖”。中国政府命名库布其沙漠亿利生态示范区为“绿水青山就是金山银山”实践创新基地。



贝壳找房



贝壳找房定位于科技驱动的新居住服务平台，于 2018 年 4 月正式上线，业务涵盖二手房、新房、租房、装修和社区服务等众多类目。贝壳找房通过开放数据资源和技术能力，聚合和赋能全行业的服务者，打造产业互联网下的“新居住”品质服务生态，致力于为全国家庭的品质居住提供全方位服务连接。目前，贝壳找房已进驻全国 116 个城市和地区，连接 4 万家门店和超过 37 万新型经纪人，入驻平台的新经纪品牌超过 250 个。

未来，贝壳找房将聚合和赋能更多生态合作伙伴，驱动行业进入数字化的“新居住”时代。

滴滴出行



滴滴出行是卓越的一站式移动出行和生活平台，在亚洲、拉美和澳洲为超过 5.5 亿用户提供出租车、快车、专车、豪华车、公交、代驾、企业级、共享单车、共享电单车、汽车服务、外卖、支付等多元化的服务。滴滴平台上，有数千万车主及司机获得灵活的工作和收入机会，年运送乘客超过 100 亿人次。

滴滴出行致力于与监管部门、出租车行业、汽车产业等伙伴积极协作，以人工智能技术推动智慧交通创新，解决全球交通、环保和就业挑战。我们将持续致力于提升用户体验，创造社会价值，建设安全、开放、可持续的未来移动出行和生活服务新生态。



易宝支付有限公司



易宝支付（YeePay.com）是中国领先的第三方支付公司，专注于提供行业整体解决方案，让支付更加便捷、安全、智慧。

易宝支付成立于 2003 年，总部位于北京，全国设有 30 家分公司。2011 年首批获得央行颁发的支付业务许可证。成立 17 年以来，易宝支付秉承“行业支付 成就客户”的使命，与产业链上下游共同完善金融基础设施建设。在主营 B 端业务的第三方支付公司中，易宝支付占据市场主导地位，成为了民生经济发展、行业变革及产业转型的助推器。

2006 年，易宝支付首创行业支付模式，业内率先推出网上在线支付、信用卡无卡支付、POS 支付、一键支付、电子钱包等产品，为航空旅游、行政教育、通信、保险、新零售、跨境、电力等众多行业提供了量身定制的行业解决方案。

在“聚焦关键行业”的战略指导下，易宝支付不断创新，助力传统行业互联网升级。易宝支付以支付为入口和起点，深度把握行业客户的痛点和难点，通过定制化方案以及增值服务，解决支付、结算、账户等一系列问题，帮助客户提升效率降低成本，推进普惠金融和数字科技发展。

随着经济全球化和数字金融时代的到来，易宝支付布局并实施全球化战略，与多个国家和地区开展不同形式的合作，全面拓展海外市场，赋能商业变革，领跑支付产业。



中国企业评价协会 CSR 评价委员会

评审委员



中国企业评价协会 CSR 评价委员会 评审委员名单

(按姓氏汉语拼音字母顺序)

崔新健	中央财经大学商学院教授、博导，国际企业研究中心主任
邓江波	腾讯企业社会责任部高级经理
韩棋	易宝支付 CEO 助理、航旅事业部总经理
侯云春	第十二届全国政协委员，国务院发展研究中心原副主任、研究员，中国企业评价协会会长
胡君华	国家电投党建部社会责任副处长
黄瑜	中指控股 CEO
李春伟	中国企业评价协会战略指导委员会主任、前秘书长
李鑫	博士，研究员，山东财经大学齐鲁企业发展研究院常务副院长
刘李佳	中国企业评价协会秘书长、党支部书记
乔璐	伊利可持续发展委员会执行秘书长
任彤	京东方企业社会责任报告主编
苏宁	亿利集团行政文化中心总编辑
孙木林	贝壳找房政府和公共事务总监
孙启明	北京邮电大学经济管理学院教授、博士生导师，中国西部研究与发展促进会副会长、中国企业评价协会学术委员会副主任
徐晓磊	中青旅控股股份有限公司办公室 / 党委办公室主任、党委宣传部部长、首席品牌官

崔新健

经济学博士、中央财经大学商学院教授 / 博士生导师、中央财经大学校学术委员会委员、中央财经大学国际企业研究中心主任。主要从事跨国公司管理与国际直接投资、国家创新体系与跨国研发、企业管理与国际市场营销领域的教学与研究。

中国企业管理研究会副会长、中国企业联合会管理现代化工作委员会副主任委员、北京产业经济学会副会长、北京市工商业联合会经济专门委员会委员、国家开放大学 / 中央广播电视大学主讲教授。美国哥伦比亚大学、乔治敦大学、英国曼彻斯特大学、加拿大卡尔顿大学、新加坡国立大学高级访问学者。

主持 / 完成国家自然科学基金项目、国家社会科学基金项目、亚洲开发银行项目等多项课题；国内外发表论文和出版著作近百项。荣获财政部跨世纪青年学术（学科）带头人、教育部“新世纪优秀人才支持计划”、第十届北京市高等学校教学名师、获第五届蒋一苇企业改革与发展学术基金专著奖、河南省科技进步二等奖、北京市教育教学改革成果一等奖、主讲《国际市场营销学》北京市高等学校精品课程、主编《国际市场营销》北京市高等学校精品教材、中国大学MOOC（慕课）网主讲《国际市场营销》。

邓江波

邓江波，本科毕业于北京大学法学院，在英国威斯敏斯特大学取得传播学硕士学位，英国志奋领学者、日本国际交流基金访问学者；从事传媒和公益领域工作超过十年，曾担任南方都市报首席编辑，并为中国平安等知名企业设计 CSR 项目；2019 年加入腾讯和腾讯基金会，负责企业社会责任报告的编制和传播，并策划首届腾讯公益与社会责任奖。



韩 棋

易宝支付 CEO 助理、航旅事业部总经理、清华大学经管学院硕士、中国企业评价协会常务理事、行业支付专家、《旅行社资讯》特约作者、财经博主。

韩棋在互联网金融、电子支付、移动互联及航空旅游等领域有超过 10 年的从业经历，曾服务于 BCIA、腾讯等知名企业，积累了丰富的实战经验。韩棋聚焦航旅支付的商业创新与数字化升级，围绕航空、旅游、酒店、景区、租车等多维领域，带领团队在业内创造了多个史无前例的创新化产品。凭借着强烈的市场敏感性对植根支付金融科技发展、传统行业数字化转型升级起到了关键性助推作用，夯实了易宝支付航旅行业支付及增值服务领导品牌地位。

从业多年，韩棋倡导：“支付行业要回归人和情感”，从人性的角度来去布局产品，从用户的眼睛看世界，深耕企业客户最深层的痛点而非浮于表面。以电子支付推动航空旅游业电子商务发展创新，曾被多次授予“航旅行业年度新锐人物”等行业权威重要荣誉奖项。

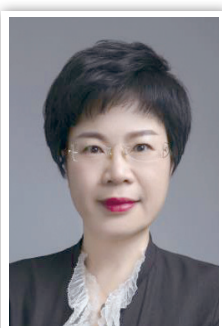


侯云春

侯云春，第十二届全国政协委员，国务院发展研究中心原副主任、研究员，中国企业评价协会会长。先后在国家经委、物资部、内贸部、国家经贸委、国务院研究室、国务院发展研究中心等部委工作，曾任国家经贸委秘书长、国务院研究室副主任、国务院发展研究中心副主任等职。曾参加党中央、国务院和部委一些重要文件的起草工作。长期从事宏观经济运行、国有企业改革和发展、工业经济和产业结构调整等领域的管理与政策研究工作。近期主要从事宏观经济、发展战略和区域经济、中国特色城镇化、企业改革和发展等方面的研究工作。

胡君华

国家电投党建部社会责任副处长，有近 5 年社会责任、公众沟通等工作管理经验。



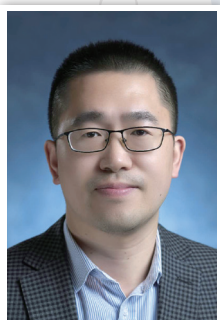
黄瑜

中指控股 CEO，中国指数研究院常务副院长，研究生学历。2000 年至今全面负责中指系统的运营管理，主持中指数据库（CREIS 数据库）的建设及其系列产品的研发，建立了中国历时最长、信息最全的专业房地产数据库；每月发布的中国房地产价格指数被誉为房地产市场“晴雨表”和投资置业的“风向标”；持续十余年主持和发布中国房地产百强企业研究等系列企业研究成果，已成为评判房地产企业经营实力及行业地位的重要标准；先后主编出版了 30 多部著作，填补了多项房地产行业研究空白。

李春伟

长期从事 500 强大企业、成长型中小企业、自主创新企业、上市公司竞争力、企业社会责任等方面的研究评价。主持《2008 年北京奥运会潜在赞助行业与企业调研分析报告》，承担国家有关部委、地方政府、企业委托的咨询研究和项目规划。

2014 年，中国企业评价协会发起、颁布《中国企业社会责任评价准则》主要起草人之一，任《2015 年中国企业社会责任 500 强》评价课题副组长、《2017 年中国企业社会责任 500 优》评价课题组长、《2019 年中国企业社会责任 500 优》评价课题组长。



李 鑫

管理学博士，北京大学应用经济学博士后。兼任中国企业评价协会理事，山东省协同创新软科学研究基地特邀研究员，山东省企业联合会（暨山东省企业管理现代化优秀成果奖评审）专家，旅游饭店行业协会智库专家，某城商行总行高级研究员，多家大型企业（集团）高级管理顾问、外部董事等。在《管理世界》、《会计研究》、《中国工业经济》等专业权威期刊上发表学术论文 30 余篇。作为项目负责人，主持中国博士后科学基金项目、教育部人文社科项目等 7 项省部级课题，参与国家社科基金等省级以上研究课题 10 余项。相关成果被评为全国博士学术论坛优秀论文奖、山东省政府系统优秀调研成果奖、山东高等学校优秀科研成果奖一等奖等。长期坚持深入企业，为有关企业所制定的发展战略规划、集团管控模式、资本市场运作、绩效管理咨询、改革创新方案等，受到所服务企业的高度评价，致力于中国情景模式下的管理模式创新研究。



刘李佳

中国企业评价协会秘书长、党支部书记，多年来从事我国企业评价工作，主持开展的评价项目有：中国企业信用等级评价、中国企业社会责任评价、中国企业品牌竞争力评价、中式邮轮供应商评价、知识产权强企评价、中国满意品牌评价、中国城市开发投资评价、中国新经济企业评价、政府引导产业基金治理与评价等，上述评价方法和成果为政府政策制定、金融机构考核指标设计、区域产业发展、企业转型升级发展方向提供了参考和依据。

乔璐

2006 年入职伊利集团，长期从事集团品牌公关及声誉传播管理工作。自 2017 年负责伊利集团可持续发展委员会平台管理、企业社会责任及战略性公益管理。中国社科院《企业社会责任基础教材（第二版）》编委。参与编制中国食品行业企业社会责任标准制定。



搭建企业可持续发展组织，推进可持续发展与企业运营深度融合，推动企业开展 ESG 管理研究和实践，主导了伊利生物多样性保护、伊利方舟、伊利营养 2020 等多个公益项目，与联合国机构、公益组织、知名高校等开展了多项可持续发展项目，获得企业内外利益相关方好评。



任 彤

京东方科技集团股份有限公司 CSR 推进部，负责京东方科技集团社会责任推进、社会责任报告编制、社会责任相关标准研究等工作，曾协助相关企业编制社会责任报告、深入参与自然之友 - 零废弃联盟环保公益项目，在社会责任、公益项目领域有丰富经验。

苏 宁

原京华时报副总编辑、中国民主建国会会员、民建北京市委资源环境委员会委员，暨南大学新闻系毕业，文学学士。

2001 年至 2016 年就职于《京华时报》，从事新闻采编一线工作及管理工作。2017 年至今，就职于亿利集团行政文化中心，现任该中心总编辑，负责亿利集团品牌策划宣传工作。



孙木林

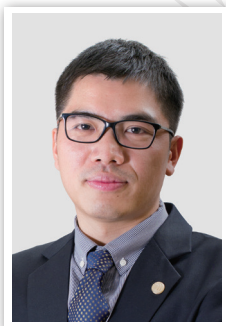
贝壳找房政府和公共事务总监。毕业于法国国家行政学院，获公共行政管理硕士。曾先后任职于文化部外联局、驻贝宁使馆、四达时代集团等单位。

孙启明



1983年毕业于东北师范大学。曾任东北师范大学经济系副主任，工商管理学院副院长。2005年招聘到北京邮电大学文法经济学院任院长。现任北京邮电大学经济管理学院教授、博士生导师。现兼任中国西部研究与发展促进会副会长、中国企业评价协会学术委员会副主任。曾兼任海口经济学院经济贸易学院院长、国家级海域使用论证评审专家、北京邮电大学学报（社会科学版）编委会主任，中国宏观经济教育学会秘书长、北京信息产业协会专家委员会专家、吉林省宏观经济信息与决策专家组成员；长春市政府专家咨询组成员；长春市政协委员、提案委副主任、国务院新闻办干部培训中心讲座教授等职务。

多年来从事宏观经济管理和区域产业协调发展研究。在《光明日报》，《经济学动态》，《经济管理》等刊物发表论文70余篇，主持省部级以上课题9项，横向课题若干。在7部组编的著作中任主编或副主编，其在代表作为：国家社科基金项目最终成果专著《公与非公经济的融合》（东北师大出版社1999）、《经济转型与大国博弈》（北京邮电大学出版社2019）。近期应聘于南京信息工程大学滨江学院，筹建区域产业研究院，主要从事产业升级、产业生态循环和区域生态环境保护研究。



徐晓磊

毕业于北京师范大学，文学硕士，曾任中青旅控股股份有限公司总裁办公室总经理助理、市场推广部/社会责任部副总经理、遨游网事业部副总经理、营销事业部总经理。现任中青旅控股股份有限公司办公室/党委办公室主任、党委宣传部部长、首席品牌官、新闻发言人，兼任中国光大集团特约研究员，北京师范大学校友会文旅专家委员会副主任，相关成果在人民日报、中国青年报、中国旅游报等媒体均有发表。



中国企业社会责任评级工作规程

依照中国企业评价协会 2020 年 7 月颁布的《中国企业社会责任评价准则（CEEAA-CSR2.0）》，开展中国企业社会责任评级的规则和流程如下：

1. 企业提交申请书。申请参与中国企业社会责任评级的企业需具备以下条件：

- a) 企业在生产经营活动中恪守道德规范，遵守法律法规，无违法乱纪现象；
- b) 企业没有出现过严重的产品质量事件和安全事故；
- c) 诚信经营、公平交易，在商业活动中无欺诈行为。

企业具备上述基本条件且完成准备工作的，可向中国企业评价协会递交申请书；提前提交申请的，申请企业在中国企业评价协会指定的咨询机构指导下进行准备。

企业社会责任的评级按由优到劣分为：AAA、AA、A、BBB、BB、B、C 三类七个基本级。除 AAA 和 C 外，每一个等级可用“+”、“-”符号进行微调，表示略高或略低于本级。

- 2. 初审和受理。对于提交申请书的企业，中国企业评价协会根据企业提交的申请材料、第三方数据和社会责任档案库确定是否受理。受理后签订工作合同，确定合作关系。
- 3. 企业按要求提交详细的评审材料。
- 4. 实地查访。对于受理的企业，中国企业评价协会组织不少于两位“中国企业评价协会 CSR 评价委员会”评审委员深入企业实地调查走访核实，收集音频、视频、图片及文字材料。
- 5. 评审委员评审。包括两位实地查访的评审委员在内，每个企业由不少于五位评审委员参与评审。在详细审核企业的所有评审文件后，投票给予评级级别，出具综合评级意见，并签名背书。
- 6. 技术委员会审定。对照《中国企业社会责任评价准则 2.0》，考察评审过程是否契合、规范、科学。
- 7. 公示。在不低于三家指定媒体对企业初步的评级结果进行公示，接受社会监督。
- 8. 颁发评级证书。公示结束，中国企业评价协会向评级通过的企业颁发对应评级证书。评级时效一年，第二年企业可以申请延续评级或上调评级。
- 9. 公告。发布评级公告，企业可以进行宣传，提升品牌价值。
- 10. 服务和动态跟踪。对于评级通过的企业，中国企业评价协会时刻提供相应服务，同时进行动态跟踪和社会责任缺失监督。



中国企业评价协会CSR评价委员会

电话：8610-52932023

E-mail: csr@ceea500.org.cn

地址：北京市朝阳区光华路15号院2号楼6层

邮编：100026