

食品饮料行业 上市公司 TOP30 社会责任报告

目录

CONTENTS

01

美好商业：更多市值，更多社会责任	02
履行企业社会责任，成为中国企业发展的新路标	06

02

民以食为天：食品饮料企业社会责任重大	09
打赢脱贫攻坚战，可持续发展的精准扶贫之路	11
调查对象：食品饮料行业上市公司 TOP30	14
调查样本的选取：更多市值，更多社会责任	16
研究方法：MQI 指标体系为基础的多维度研究	19

03

研究结论	25
榜单 1：食品饮料行业上市公司 TOP30 企业社会责任排行榜	26
榜单 2：企业社会责任透明度排行榜	36
榜单 3：微博口碑排行榜：涪陵榨菜现象值得关注	45
榜单 4：食品饮料行业上市公司 TOP30 企业社会责任行业专家榜： 乳业、啤酒类表现较好	51
榜单 5：食品饮料行业上市公司 TOP30 企业营销专家榜： 贵州茅台最高今世缘最低	58
榜单 6：食品饮料行业上市公司 TOP30 企业研究榜：五粮液第一	64

04

结语	70
----	----

05

后记	72
----	----

01

美好商业： 更多市值 更多社会责任

世界正在变化！建立美好商业的理想正从乌托邦变成现实。

2019年8月，贝佐斯、库克等181位美国公司的首席执行官共同签署了一份声明——《公司宗旨宣言书》，表示股东利益不再是公司最重要的目标。“公司领导团队应致力于达成以下几个目标：向客户传递价值，投资员工，公平和道德地对待供应商，积极投身社会事业以及为股东创造长期价值。”

在中国，以精准扶贫为突破口，越来越多的中国企业投身到成就企业社会责任，建立美好商业的大业之中。上市公司的社会责任披露，正以迅猛的速度赶超式发展。企业纷纷将CSR报告提到了公司高层会议议题中来，这是一件好事。证监会说的12个深改任务，大力推动上市公司提高质量中，ESG至少可推动3个，提升中国上市公司ESG质量将有助推进资本市场双向开放。从倡导ESG再到以专业的MQI大数据“扫描”企业CSR画像，在精

进“企业社会责任报告”这一事情上，只有真正意义上的吃透、理解透和用足舶来品 ESG，循着这一已逐步被主流商界所接受的理念来加强规范自身的公司治理才能提升公司质量，进而才能更深一步推进中外资本市场双向开放。

为了推动企业社会责任进一步落实，美好商业研究中心以“食品饮料行业上市公司 TOP30”为对象（截至 2019 年 10 月 22 日，这些企业的市值达到 37551.2855 亿元人民币），用多个指标对这些企业进行了数据研究。更多市值，更多社会责任，我们希望报告的发布能够促进中国企业更加“美好”。

➤ CSR 报告中包含不少“美好商业”的信息

上市公司发布 CSR 报告对促进公众和投资者获取公司非财务信息，了解公司业务的社会和环境影响，实践价值投资具有重要意义。受政策等因素驱动，许多上市公司已经形成每年发布 CSR 报告的惯例。

在企业社会责任报告中就包含不少“美好商业”的信息，诸如能源消耗量、员工工伤率、产品合格率等定量信息更是判断企业社会责任履行乃至企业整体运营情况的重要依据。

从 2006 年中国企业社会责任元年至今已经经历了 13 个年头，企业社会责任报告的总量从 32 份增长到 1710 份。

近日，来自商道纵横研究中心对 2019 年 A 股上市公司 CSR 报告的初步统计分析研究成果显示，今年，国内上市公司 CSR 报告数量持续增长。截至 2019 年 9 月 24 日，沪市上市公司共计 1520 家，深市上市公司共计 2182 家，沪深两市 A 股上市公司共计 3702 家。

根据东方财富 Choice 统计，2019 年以来（截至 9 月 23 日），共有 945 家 A 股上市公司发布了 955 份 2018 年度企业社会责任报告，发布公司数量占全部上市公司的 26%，其中有 568 家沪市上市公司（占沪市上市公司的 37.4%），377 家深市上市公司（占深市上市公司的 17.3%）。近几年 A 股上市公司 CSR 报告发布数量持续增长。

研究结果显示，按绝对数量看，在 945 家已发布报告的公司中，国企 CSR 报告数量多、比例高，共有 520 家国企，占比 55%；民营企业有 369 家，其他有 56 家中外合资经营企业；制造业数量多，金融业比例高；北上广数量多，福建比例高。

▶ ESG是引领中国经济未来的重要工具

所谓 ESG 投资，是指在投资决策中不仅考虑财务因素，也考虑环境（E）、社会（S）和公司治理（G）因素。目前，不管是国内市场还是国外市场，ESG 正处在快速上升期。

当下，中国资本市场正越来越国际化，越来越重视非传统风险（即企业社会责任或 ESG 风险）对投资可持续性的影响，因此监管机构和上市公司对企业社会责任的重视程度越来越高。

证监会发布了新版《上市公司治理准则》，《上海证券交易所上市公司环境、社会和公司治理信息披露指引》进入征求意见阶段，MSCI 也计划今年推出 A 股 ESG 领导者指数。

2019 年 9 月 9 日至 10 日，证监会在京召开全面深化资本市场改革工作座谈会。会议提出了当前及今后一个时期全面深化资本市场改革的 12 个重点任务，在这 12 个重点任务中至少有 3 个任务与近期备受关注的 ESG 投资有关。

值得注意的是，目前，国际上有不少研究，说明 ESG 绩效与上市公司质量之间的相关性。首发于 1999 年的道琼斯可持续发展指数(DJSI)，纳入世界范围内 ESG 绩效最好的上市公司，被誉为常春藤俱乐部，说明由此选出的上市公司质量是过硬的。近年来，这一理念已经逐步被主流商界所接受。最近，包括摩根大通、苹果在内的 181 家美国知名公司首席执行官联名签署了一份《公司宗旨声明》，呼吁企业要重视消费者、员工、供应商、社区等利益相关方的利益，理念与 ESG 一脉相承。

如果中国希望加快推进资本市场高水平开放，特别是将更多境外资本引入境内市场，ESG 是绕不过去的。实际上，国际投资者已有行动。MSCI 早已明确表示，对纳入全球指数的全部 A 股上市公司，都要做 ESG 评级。所以，提升中国上市公司 ESG 质量将有助推进资本市场双向开放。特别要指出的一点是上市公司的 ESG 信息披露问题。世界各地有越来越多的证券交易所及机构投资者要求、鼓励上市公司披露 ESG 信息。因此，鼓励我国上市公司发布 ESG 报告、披露 ESG 信息，可以更好地应对境外监管机构及境外资本的要求。

▶ 缺少对关键定量信息的披露，MQI披露随意性强

但是，目前各大企业发布的社会责任报告中，缺少对关键定量信息的披露，定量信息披露随意性强，披露标准不规范等问题较为普遍，成为影响报告质量进一步提升的障碍，这一

现状亟需改变。

当然，定量信息的披露并不是越多越好，企业应围绕最重要的议题进行披露。如果企业在报告中披露过于庞杂的定量信息，不但会为自身工作带来负担，也会让读者陷入由信息冗余造成的干扰。

为促进更多实质性披露，改善报告质量，商道纵横于 2014 年建立了《企业社会责任报告关键定量指标指引》（以下简称《MQI 指引》）。每个行业包括 20 个关键定量指标，MQI 指标可以帮助公众快速整合关于企业安全生产、节能减排等信息，以便对企业的“美好”属性做画像，也将大数据技术运用到了企业社会责任报告解读中。

在 MQI 的五大类指标中，经济类指标透明度得分最高，这类指标包含企业经济绩效和社会责任投入两方面，经济绩效多是披露企业营业收入、净利润和上缴利税，社会责任投入则多是披露企业在扶贫和对外捐赠中的投入金额。

MQI 指引针对企业社会责任报告编写过程中的信息披露问题，提供了适用于不同行业的关键定量指标体系，旨在推动报告质量的提升。

有了这些信息，公众在选择美好商业的时候就会更加便利。在投资问题上，交易金额相对较高，公众投资者可能会更审慎。这时候，他可以查询上市公司的 ESG 评级。ESG 评级即对上市公司环境、社会和公司治理绩效的评级，是对企业“美好”属性更深度的描述。有了这些更细化的指标和指引，企业如何真正务实有效地践行社会责任也就有了更明确的行动方向，所以，企业管理者对于 CSR、MQI、ESG 的认知重视，是一个现代企业的必修课，是企业将责任感和道德价值观、参与社区和保护环境融入到企业经营中的商业实践和一种持续承诺。

履行企业社会责任 成为中国企业发展的新路标

进入 2019 年，中国社会责任快速发展，政府、企业、NGO 组织、个人，越来越多的社会角色开始加入社会责任实践中来，社会责任从意识觉醒走向创新实践。不可否认的是，随着时代马车的飞驰，到了今时今日，履行企业社会责任已成为当下中国企业“美好商业”发展的新路标。

▶ 国企发布企业社会责任报告率高达92%

如今，几乎所有跨国企业或大企业都会发布社会责任年度报告，把自身发展同社会责任紧紧联系在一起，通过履行社会责任获取社会认同和公众支持，从而赢得走向世界市场的“门票”。

特别是随着“一带一路”倡议的提出，我国企业大量走向海外。据统计，中资海外企业将近 4 万家，分布在 189 个国家，投资存量达 1.8 亿美元，履行社会责任和投资一样同步前行。

笔者注意到，改革开放以来，随着现代企业制度的构建，国有企业特别是中央企业社会责任制度建设不断完善升级，社会责任管理和实践在“质”与“量”上都实现了大跨越，成为中国企业履行社会责任的标杆与典范。

截至 2019 年 8 月 9 日，96 家中央企业中，已有 89 家发布了 2018 年度社会责任报告，发布比例达 92.71%，创下历史新高。近七成中央企业社会责任报告发布次数达 7 次以上，连续性较好。发布次数在 10 至 12 次的企业共 26 家，占比 29.21%；有 8 家企业报告发布

超过 12 次；近八成中央企业社会责任报告披露了海外履责实践，部分中央企业还发布了独立的海外社会责任报告。

令人注意的是，国有企业特别是中央企业社会责任管理更加体系化。80% 的中央企业设立以社会责任工作委员会或领导小组为主要形式的社会责任领导机构，97% 的中央企业已确立社会责任主管部门，超 90% 的中央企业推动下属企业开展社会责任工作，64% 的中央企业将社会责任关键指标纳入部门年度工作绩效考核，66% 的中央企业保持与利益相关方的定期沟通，84% 的中央企业发布过或即将发布专项 / 议题报告。

“脱贫攻坚是每一个国有企业的责任和担当。”为全面建成小康社会，党的十九大明确把精准脱贫作为必须打好的三大攻坚战之一。国家电网、中国石油、中国电信、中国一汽、华润集团……一批批国有企业出现在脱贫攻坚战场上，不仅在贫困地区加大基础投资建设力度，补齐贫困地区基础设施短板，同时广泛开展产业扶贫工作，增强贫困地区“造血”功能和自我发展能力。

党的十九大报告提出，加快生态文明体制改革，建设美丽中国。我国经济社会发展进入了全新阶段，在推进绿色发展，着力解决突出环境问题，加大生态系统保护力度，改革生态环境监管体制等方面作出了一系列顶层设计。

作为建设生态文明的重要力量，国有企业着眼未来，成为绿色发展的“主力军”，不断加强节能减排体制、机制和能力建设，加快调整产业结构，淘汰落后产能，优化能源结构，积极推进节能型社会建设，促进节能降耗不断取得新成效，逐步形成资源节约和环境友好的产业格局。此外，越来越多的国企还将绿色发展打造成推动企业持续健康发展的新引擎。

▶ 履行社会责任是企业发展的前提条件

当前，各行各业通过 AI、大数据、5G、物联网等新技术的赋能与探索，利用产业优势承担社会责任的新行动已初见成效。企业对产品质量的控制与员工权益的保护更加体系化和规范化，越来越多的企业已经初步形成了体系化、规范化的社会责任管理体系。

在这其中，我们欣喜地看到，也有行业协会主动承担职责，加强对行业内企业的规范化运营的引导。

2019年7月23日,为促进理性饮酒与规范未成年人饮酒问题,中国酒业协会首度发布《中国酒类企业社会责任指南》团体标准与《中国酒类企业社会责任》倡议书。该团体标准由中国酒协、中国标准化协会、中国健康管理协会联合提出,多家名酒企业参与起草,将于2020年正式实施。标准系我国首个酒业社会责任规范与酒业社会化管理标准。

目前,我国尚无相关的行业标准来全面深入地指导酒类企业履行社会责任及开展相关活动。而这样的一份行业“团体标准”和“倡议书”的出炉,将给行业的前行带去标准。据中国酒业协会常务副秘书长何勇介绍,该标准对酒业原料选购、产品溯源、环境保护等方面都作了要求,对酒类企业履行社会责任及开展相应管理活动提供指导,引导酒类企业根据中国法律法规、有关国际公约和其他应当遵守的规章制度开展社会责任管理。如,标准要求酒类企业不得作不当宣传,不得纵容过量饮酒,不得向未成年人售酒等。

回到当下,在新的市场环境下,企业应凝心聚力,继续回归本源,脚踏实地为客户提供优质服务。笔者认为,“业绩是结果,而不是目的。”我们谈“客户为先,初心依旧”,谈“积极拥抱变化,聚焦自身长期高质量发展”时发现,很多企业在面对当前全球营商环境日趋复杂,来自经济系统、自然系统和社会系统给企业带来的挑战时,企业在履行社会责任时总会出现新的思考。如,企业效益提升与社会责任的发展到底孰轻孰重?新科技能通过何种方式赋能企业履行社会责任?精准扶贫还能焕发怎样的新活力?这些问题正在成为企业履行社会责任当下面临的最为迫切的挑战。

归位尽责而言,当下,国内企业在履行社会责任方面的最大挑战是观念和意识。一些企业唯利是图,一些企业只看短期利益,从短期层面来看,CSR需要投入,为此,很多企业认为得不偿失,很少主动作为。

但从战略层面来看,CSR应该是一种可持续力,是我们企业减缓风险,放大收益机遇的一个重要战略取向,不是一种负担。履行社会责任甚至可以说是企业发展的前提条件。

而要做成百年企业,企业高层管理者必须把社会可持续发展作为目标之一,必须建立起从现在起可以流传百年的公司价值观!企业高层管理者还必须把社会责任作为精益管理的一部分,通过重视社会责任来减少成本,增加利润。只有具有社会责任和价值观的企业,才可能成为真正的百年企业,成就商业之美。

02

民以食为天： 食品饮料企业社会责任重大

民以食为天，所以一部《舌尖上的中国》风行全球。

中国人对于吃的追求造就了全球独一无二的吃的文化和传统，造就了从茅台到美团，从产品到平台的庞大的中国食品饮料上市公司优秀群体。食品饮料行业可以说是中国人与生俱来从吃到投资的全链，食品饮料行业的发展关系到每一个中国人，食品饮料行业的企业社会责任重大。

企业社会责任包括环境、安全、劳工等各个方面。事实上，20世纪90年代，经济全球化和跨国公司不断发展的同时，世界各地的民众在购买力、投资决策等方面对世界经济的影响不断加深。与此同时，在世界范围内不断爆发“血汗工厂”“侵害劳工权益”“污染环境”等社会问题，引起世界各国人士对企业社会责任的关注和重视。

千禧年后，随着市场经济的发展，国内对企业社会责任的研究不断加深，帮助公司践行企业社会责任的制度规范不断完善，企业家也在不断追求新的商业文明，中国的企业社会责

任在扶贫等方面有了极大的成长。但食品饮料行业的社会责任管理与实践多次发生恶性事件，给人民的生活造成了极大的困扰，并且造成了企业社会责任的负面印象。2008年“三聚氰胺”事件、2011年“瘦肉精”事件等，使企业在公众之间的信任度急剧下降，对经济发展、人民健康生活、社会和谐都产生了一系列消极影响。

近年来，随着《公司法》《上市公司社会责任指引》《上市公司环境信息披露指引》《中国企业社会责任报告指南》《环境保护法》《食品安全法》等一系列规范性文件的发布，以及政府、企业、公众对“可持续发展”、“绿色中国”等理念的认同，还有 ESG 责任投资的推动，企业社会责任指南与标准本土化进程加快，针对不同行业的企业社会责任标准不断细化，不少企业社会责任管理与实践的意识和能力不断加强，上市公司的企业社会责任报告数量也有了较大的增长。

但不得不重视的是，我国企业社会责任发展的总体水平仍然较低，与社会期待依旧存在较大差距。

企业社会责任报告作为一种信息载体和传播媒介，不仅承载了企业在社会责任管理和实践等方面的内容，还架起了企业与利益相关方沟通的桥梁。在企业社会责任报告中，诸如能源消耗量、员工工伤率、产品合格率等定量信息更是判断企业社会责任履行乃至企业整体运营情况的重要依据。但不同行业在社会责任管理践行方面表现不同，其报告披露情况相差较大，美好商业研究中心在本次调查中着眼于食品饮料行业有助于我们进行纵向研究单一行业企业社会责任发展的现状。

此外，食品饮料行业与人们的生活息息相关，随着人民生活水平的提高和“健康中国”战略的实施，人们要个性化消费和健康消费的理念越来越强。大健康 and 食品产业迎来了广阔发展前景的同时，也面临着更激烈的行业竞争和更严格的要求，承担着社会公众对该行业更高的期待。因此，规范行业发展、保护消费者合法权益既是政府要求、百姓呼声，更是每个行业从业者的责任和义务。该如何真正务实有效地践行社会责任是各大食品饮料类上市企业积极探索和行动的方向。

对食品饮料行业上市公司 TOP30 的企业社会责任研究不仅有助于我们了解该行业企业社会责任发展的现状，也有助于社会公众、相关行业人员对其进行更深入的了解，为投资者决策助力，加强社会公众监督，促进该行业企业社会责任发展，推动“健康中国”在企业层面进一步落实。

打赢脱贫攻坚战 可持续发展的精准扶贫之路

食品饮料行业在践行企业社会责任之路上，在打赢脱贫攻坚战上也有诸多亮点。2019年，打赢脱贫攻坚战进入决胜关键阶段。党的十八大以来，各大企业把精准扶贫工作作为一项重要政治任务来抓。同时，民营企业亦成为打赢脱贫攻坚战的重要力量，一家家企业展示出其在精准扶贫工作中的作为和成效，展示出企业社会的责任与担当，为全面打赢脱贫攻坚战奠定了坚实基础。

2019年，在第六个国家扶贫日到来之际，我们也注意到更多在追求自身发展的同时，始终不忘回馈社会，热心投入教育和公益事业食品饮料行业翘楚。

2019年9月，外媒网站 Food Engineering 根据各公司的年度销售额发布了2019全球食品饮料100强年度榜单，雀巢再占榜首。此外，此次共有4家中国食品饮料公司跻身全球百强，分别为伊利、蒙牛、娃哈哈和青岛啤酒。我国食品饮料行业企业一直在践行可持续发

展的道路上，其中，不少本土龙头企业已为行业提供了诸多可借鉴的“样本”。

2016年，伊利股份成为了国内首家签署联合国生物多样性公约《企业与生物多样性承诺书》的企业。按照《承诺书》要求，伊利股份在栖息地应对气候变化、资源可持续利用等领域全面出击，持续投入保护生物的多样性，并连续两年发布《生物多样性保护报告》，对企业实践保护工作及时披露。

伊利股份在生物多样性保护领域的成功经验和具体实践给中国企业在可持续发展方面做出了样本示范。伊利股份的可持续实践“不仅是企业履行了社会责任，也展现了企业对健康的传承”。

企业社会责任报告真实地反映了一个企业履行社会责任的实际情况，是企业责任感的体现。纵观本次美好商业研究中心推出的这份“食品饮料行业上市公司 TOP30 企业社会责任总排名”中，青岛啤酒位列榜单第二，可见，评选机构对青岛啤酒 2018 年可持续发展报告较为充分地披露各个责任模块的可持续发展内容给出了肯定。在报告等级释义上，“关键绩效指标及数据披露较为全面，有效性高，信息透明度风险很低”。

饮料企业娃哈哈是实业扶贫的代表。多年来，产业投入、实业扶贫是娃哈哈积极响应党中央、国务院号召，践行社会责任的重要方式。娃哈哈在公益事业方面披露的数据显示，30 年来已累计为慈善事业捐赠 5.4 亿元，成为浙江乃至中国民营企业勇担企业公民的典范。

从 1994 年开始至 2016 年底，娃哈哈集团先后在重庆涪陵、四川广元、湖北红安、吉林靖宇、吉林延边、江西吉安等中西部及其他贫困地区的 17 个省市，投资 85 亿元建立了 71 家分公司，直接吸纳就业近 13000 人，并全部实现当年投产；当年取得的效益，使其成为当地的龙头企业 and 利税大户。

青岛啤酒的精准扶贫案例即通过开展爱心企业帮扶等一系列行动，由单项帮扶向双向协作，由“输血式”向“扶志、扶智”的“造血式”扶贫，由政府帮扶向社会多元参与的“模式”转变。大力推进了“产业+”“保障+”等精准扶贫工作，构建了扶贫攻坚的长效机制。

“要想富，先修路。”改善受助地硬件建设、建设观光道路成为受助地的“致富路”“幸福路”。青岛啤酒股份有限公司党委副书记、工会主席于嘉平带着“青啤福泽计划”来到活动现场，将 500 万元善款捐赠给青岛市红十字会，通过市红十字会定点资助平度市大泽山镇

建设 5 条旅游观光路，50 个旅游观光屋和 5 个乡村振兴文化广场，扶助大泽山镇提速致富路、释放致富新动能、造福当地百姓。

在精准扶贫的实施上，食品饮料行业上市公司虽然手笔不一，但各有特色。

“中国酱腌菜第一股”涪陵榨菜作为榨菜产业链上的核心企业，积极通过产业扶贫，利用免费发放榨菜种子，动员扶贫对象种植青菜头。涪陵榨菜 2018 年的精准扶贫对象为涪陵区蔺市镇泡桐村。因青菜头种植、收购涉及跨年，该公司 2018 年共收购该村青菜头约 60 万斤，带动农户增收 12 万元。此外，该公司 2018 年还对种植的青菜头在农历雨水前以 800 元 / 吨的保护价收购，确保农户的种植收益。此举意味着涪陵榨菜将让出上百万元利润，帮助贫困户和富余劳动力在农闲时得到实惠。

蒙牛乳业执行总裁石东伟在分享蒙牛在“精准扶贫”的做法上提出，乳业产业链的许多环节是与农村、农业、农民密切结合，是精准扶贫的极佳体现。乳业企业与三农结合得好不好，直接影响着乳制品的安全与质量，并深刻影响着农业发展、农村稳定、农民增收。在蒙牛看来，精准扶贫的关键在于向农牧民提供“造血功能”，走一条“授人以渔”的可持续扶贫之路。而“可持续扶贫”的关键，其实是改变贫困人口、改变贫困地区的底层操作系统，也就是改变他们的意识和观念。这些改变了，才能将精准扶贫的成果转化为自身发展的动力和能力。

调查对象： 食品饮料行业上市公司 TOP30

常言道，“民以食为天”。美好商业研究中心此次调查以食品饮料行业上市公司 TOP30 为调查对象，以企业 CSR 报告为出发点，综合多方评析结果为食品饮料行业上市公司 TOP30 进行企业社会责任画像，可以帮助我们了解当前食品饮料行业践行社会责任及对外沟通的情况。通过综合多项指标评分，美好商业研究中心还对 30 家企业社会责任报告进行了排名，从 30 家企业中推选榜样，树立典范，期望可以以此推动企业将责任感和道德价值观、参与社区和保护环境等理念融入到企业日常生产经营活动中去，从而与社会和公众建立更加透明友好的社会关系，推出食品饮料行业的美好商业企业。

食品饮料行业的发展对人民生活的健康品质和生命安全尤其重要，食品饮料行业企业的社会责任管理与实践不仅关乎行业经济发展，更关乎人们的健康生活和生命安全。如果食品饮料行业企业社会责任管理与实践发展水平过低，整个行业的问题就有可能危及人们的健康

甚至是生命。如果政府、社会、公众对食品饮料行业社会责任践行不加以重视，则类似“三聚氰胺”这样重大的企业失责事件就有可能再度发生。因此，对食品饮料行业社会责任管理与践行现状的调查研究尤为重要。

我们期望通过食品饮料行业上市公司 TOP30 的企业社会责任调查，将践行企业社会责任的理念，公开企业社会责任重要指标信息等推广到企业、投资者、社会公众等利益相关者中去。通过对食品饮料行业企业社会责任发展现状的研究调查，帮助我们了解行业企业社会责任发展现状的同时，让投资者、社会公众更加重视社会责任在企业发展和市场经济运行过程中的重要性，以此促进投资者、消费者从投资决策和消费决策方面影响并推动企业更积极、更负责地在企业发展的过程中进行企业社会责任管理与实践。

此外，我们希望此次调查不仅能对食品饮料行业的社会责任发展产生影响，引起社会公众、投资者、监管部门对本行业企业社会责任的重视，还希望此次调查可以更广泛地加强消费者、投资者对全行业企业社会责任的了解和重视，从而由此及彼，推动社会责任在更广泛的企业发展和社会发展中的重要性。因此，本次调查还将作为美好商业研究中心 MQI 调查的先头兵，为我们深入不同行业，对不同企业展开社会责任调查试水；帮助我们由点到线，最终全面推动各个行业积极践行企业社会责任，更负责地公开披露企业社会责任关键指标；在我们为优质企业进行 MQI 画像的权威认证的同时，帮助构建更加有序的市场环境，带动更多美好商业地成长，并在企业、投资者、监管机构、社会公众间搭建一座值得信任的桥梁，推动社会、经济、环境更好地发展。

调查样本的选取： 更多市值，更多社会责任

更多市值，更多社会责任，这是本次食品饮料行业企业社会调查的基本理念。

企业社会责任的理论强调，企业不能将经济利润作为唯一目标，要在生产过程中对人和环境有更多关注，同时实现经济、社会、环境三重价值。企业在创造利润、对股东和员工承担法律责任的同时，还要承担对消费者、社区、客户、政府在内的利益相关方的社会责任，其中包括：遵守商业道德、生产安全、保护环境、支持公益事业、保护消费者合法权益等。

在这样的理念之下，本次调查根据食品饮料行业企业上市公司 2018 年市值排名（截至 2018 年收盘），从 A 股和 H 股上市食品饮料业公司中选取 TOP30 的企业。30 家企业根据其市值排名分别是：贵州茅台、五粮液、海天味业、洋河股份、伊利股份、蒙牛乳业、华润啤酒、达利食品、双汇发展、新希望、泸州老窖、山西汾酒、古井贡酒、汤臣倍健、青岛啤酒、中炬高新、桃李面包、口子窖、安琪酵母、华宝股份、顺鑫农业、今世缘、张裕 A、涪陵榨菜、燕京啤酒、水井坊、中粮糖业、梅花生物、迎驾贡酒、广州酒家。

食品饮料行业上市公司 2019 年以来一直处于牛市，目前这些企业的市值已经有了很大的变化，数据统计显示，2019 年 10 月 22 日这些企业的市值达到 37551.2855 亿元，不过我们在计算市值指标的时候还是以 2018 年的排名为准。

30家上市公司 2019年1月、10月市值对比



30家合计市值：（1月1日）21923.7907亿元 （10月22日）37551.2855亿元

以市值排名靠前的企业作为调查对象还有其他几个原因。第一，已经成功上市融资的企业，规模相对较大，各方面比较规范，股权、债权等利益相关方较多，备受社会各界的关注，所以，对其社会责任信息披露的要求也高，这类企业应该详细披露独立社会责任报告；第二，居于行业头部位置的企业，无论是在资本市场还是消费市场，其一举一动都易产生更大的影响，与此同时，投资者与消费者对这类企业社会责任的关注和重视也对企业社会责任管理与践行具有更大的话语权和监督作用；第三，对食品饮料行业市值排名靠前的企业社会责任的调查结果可以较高程度地反映行业企业社会责任管理与实践的现状。

通过此次调查，我们希望能让公众增加对行业企业社会责任管理与实践的认识和重视，让更多利益相关方从投资决策、消费行为、监管力度、公众话语权等方面看到企业社会责任在企业发展中的重要性，更多地关注不同企业除了其经济价值之外，在产品研发、生产安全、员工关注、环境影响、能源消耗、社会公益等与社会可持续发展和人们健康安全切实相关方面的企业履责行为。

研究方法： MQI 指标体系为基础的多维度研究

食品饮料行业与人民生活息息相关，企业美好商业的品牌形象建设和健康有序的市场环境除了依赖于企业自身的规范发展，也离不开政府部门和社会公众的监督。

企业社会责任的评价指标很多，此次我们的评估是以 MQI 为基础，结合微博口碑投票等多种指标，给每个数据不同赋权计算出的客观数据。

首先，美好商业研究中心携手国内著名 CSR 研究机构商道纵横以专业的 MQI 关键定量指标（Material and Quantitative Indicators）体系为基础，为每一家企业发布的最新的年度社会责任报告进行分析和评估。每家公司披露的 CSR 报告以最终披露指标个数计分，最终将以 30% 的比例，作为此次调查中最重要参考依据，计入最终的评估结果。

食品饮料行业 MQI 指标体系指引



截至本次调查统计的 2019 年 5 月 17 日，有 16 家公司发布了 2018 年度社会责任报告。其中，有 3 家公司（蒙牛乳业、华润啤酒、山西汾酒）尚未发布 2018 年度的报告，最终评估采用其 2017 年度的报告；剩余 11 家企业尚未定期披露社会责任报告。

部分企业尚未披露 CSR 报告，使企业与社会、公众之间形成了信息壁垒，也让美好商业的此次调查失去了最原始的调查依据。食品饮料业上市公司社会责任报告披露信息较少，整体透明度较低，企业与企业之间差异较大，披露数据中报喜不报忧等也给此次调查带来了一定的挑战。

如何从“不表态”的企业中评析一个企业的社会责任履行情况？如何根据“选择性表态”的 CSR 报告，做到企业社会责任调查中不偏听、偏信？

为了尽量全面、真实地接近一个企业的社会责任履行情况，美好商业研究中心跳出单一的 CSR 报告文本，结合大众消费者对 30 家公司的企业社会责任口碑调查，并邀请行业专家、营销专家、美好商业研究中心对 30 家企业的社会责任践行度进行评分，将结合多方视角评估的情况，生成最终的评估结果。

随着互联网的高速发展，网络逐渐成为媒体和大众对外表达的重要窗口，各大企业也越来越重视自身在广泛的媒体传播中树立良好的企业形象，打造良好的企业口碑。因此，企业在大众眼中的口碑形象，无论是基于消费者的真实体验还是信息传播对大众视角的影响，也一定程度地反映了企业的真实口碑。

截至 2019 年 9 月 11 日止，由中国财经媒体第一大 V@ 每日经济新闻在微博发起的“企业社会责任口碑调查”已全部结束。根据微博官方数据，此次调查共有 6676 人次的有效投票，30 家企业的投票结果从中炬高新的 49 票到涪陵榨菜的 962 票不等。最终 30 家企业的微博票数将以 100 分制（1000 票为满分）折算，并以 25% 的比例计入最终对每家企业的社会责任调查评分中。

在对 30 家企业的社会责任调查中，除了专业机构的研究数据、大众消费者对企业的投票结果，各个行业专业研究人员提供的视角和评估结果也尤为重要。美好商业研究中心除了从经济、环境、社会、劳工、产品五方面对部分企业的社会责任履行情况进行采访调查外，还邀请了多位行业专家、营销专家及美好商业研究人员对 30 家企业的社会责任评分，最终将各

以 15% 的比例纳入最后的总评分中。

综上所述，美好商业研究中心对食品饮料行业上市公司 TOP30 的企业社会责任调查，最终将综合 CSR 报告（权重 30%）、微博投票（权重 25%）、行业专家评分（权重 15%）、营销专家评分（权重 15%）、美好商业研究中心（权重 15%）五项评分累计总得分对 30 家公司进行总排名，还将就每个指标对 30 家公司进行单个指标的横向对比分析。

另，为了对 30 家公司进行更细化的对比分析，美好商业研究中心根据不同公司的主要产品将 30 家公司细分为白酒、啤酒、乳业、调味品、食品综合 5 组。具体分组如下：

30 家公司行业细分表

白酒	食品综合	啤酒	乳业	调味品
贵州茅台	广州酒家	华润啤酒	伊利股份	海天味业
五粮液	达利食品	青岛啤酒	蒙牛乳业	中粮糖业
洋河股份	双汇发展	燕京啤酒	新希望	中炬高新
泸州老窖	桃李面包			
山西汾酒	汤臣倍健			
古井贡酒	顺鑫农业			
迎驾贡酒	梅花生物			
口子窖	华宝股份			
今世缘	安琪酵母			
张裕A	涪陵榨菜			
水井坊				

专家调查表样本：

取消处理
★ 星标

食品饮料行业30家企业 企业社会责任调查

#19
2019-09-24 18:37:16

评分人：**沈萌**

评分人身份 专家

联系方式：/

白酒 (10分权重)

贵州茅台	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
五粮液	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
洋河股份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
泸州老窖	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
山西汾酒	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
古井贡酒	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
迎驾贡酒	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
口子窖	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
今世缘	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
张裕A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
水井坊	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5

啤酒 (10分权重)

华润啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6
青岛啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6
燕京啤酒	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6

调味品 (10分权重)

海天味业	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4
中炬高新	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	4
中粮糖业	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	6

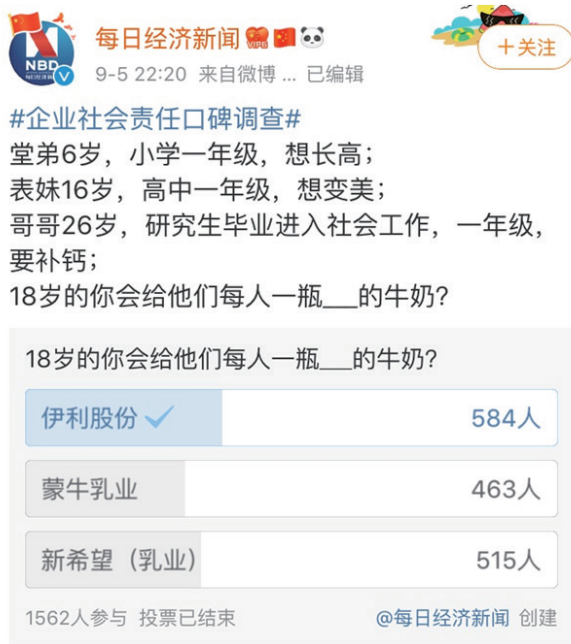
乳业 (10分权重)

伊利股份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10
蒙牛乳业	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10
新希望	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10

食品综合 (10分权重)

广州酒家	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
达利食品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
双汇发展	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
桃李面包	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
汤臣倍健	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
顺鑫农业	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
梅花生物	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
华宝股份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
安琪酵母	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5
涪陵榨菜	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	5

微博调查样本：



备注：由于张裕 A 为唯一一家以葡萄酒为主要产品的企业，为了统计方便，我们将其和白酒类一起展示。另外，食品综合类别中所涉细分类别较多，部分企业分类或有争议，仅用于此次调查报告。为了更深入研究食品饮料行业企业社会责任践行的细微差别，美好商业研究中心还将就每个细分类别的几家公司进行组内比较分析，以便得出更深入的研究结论。

03

研究结论

食品饮料行业在资本市场的良好发展态势引发关注的同时，食品饮料类企业的社会责任不可忽视。随着企业社会责任理念的深入和相关政策的落实，经济价值已经不是企业发展的唯一目标，拥有更高市值的企业更应该担起身上的社会责任，在完成其经济发展的同时，还应该对社会、环境、消费者及其他利益相关方践行相应的社会责任，进一步落实“可持续发展”和“绿色中国”的发展理念。

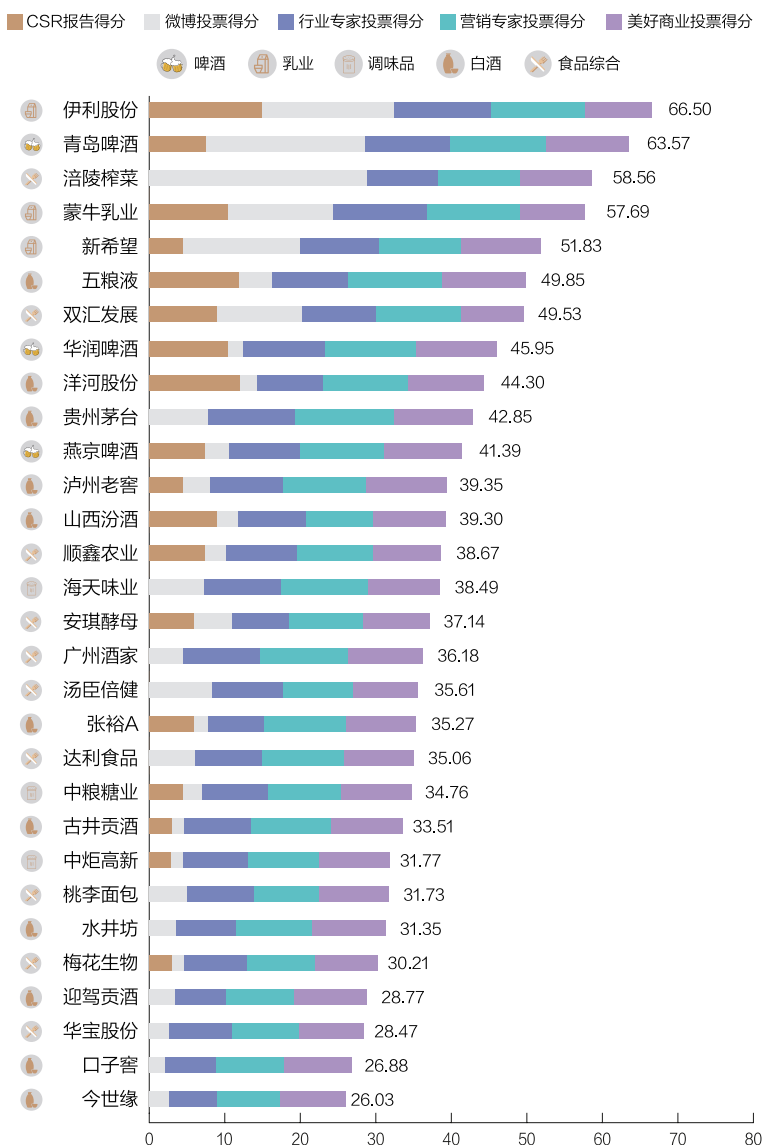
食品饮料类企业的企业社会责任管理与践行情况究竟如何？美好商业研究中心携手国内著名 CSR 研究机构商道纵横，根据企业 2018 年市值排名（截至 2018 年收盘），从 A 股和 H 股上市食品饮料业公司中选取 TOP30 的企业作为调查对象，综合企业 CSR 报告，企业社会责任口碑微博投票，行业专家、营销专家、美好商业研究中心评分五项指标对包括贵州茅台、五粮液、海天味业、伊利股份等在内的 30 家企业进行了社会责任评估。通过对 2018 市值排名靠前的 30 家公司的企业社会责任评估，可以帮助我们了解当前食品饮料行业践行社会责任的现状及对外沟通的情况。

榜单 1:

食品饮料行业上市公司 TOP30 企业社会责任排行榜

结论 1: 食品饮料类企业社会责任评估平均得分 38.92

30 家公司行业细分表



食品饮料类企业社会责任总体评估结果不理想。

综合企业 CSR 报告、企业社会责任口碑微博投票、行业专家、营销专家、美好商业研究中心评分五项指标，满分为 100 分。60-70 分仅有伊利股份、青岛啤酒 2 家，仅占总数的 6.67%；50-60 分仅涪陵榨菜、蒙牛乳业、新希望 3 家，占总数的 10%；40-50 分有五粮液、双汇发展、华润啤酒、洋河股份、贵州茅台、燕京啤酒 6 家，占总数的 20%；30-40 分企业最多，有泸州老窖、山西汾酒、顺鑫农业、海天味业、安琪酵母、广州酒家、汤臣倍健、张裕 A、达利食品、中粮糖业、古井贡酒、中炬高新、桃李面包、水井坊、梅花生物，共 15 家，占总数的 50%；分值最低的 20-30 分企业有迎驾贡酒、华宝股份、口子窖、今世缘 4 家，占总数的 13.33%。

30 家公司社会责任分值区间表

60-70 (分)	50-60 (分)	40-50 (分)	30-40 (分)	20-30 (分)
伊利股份	涪陵榨菜	五粮液	泸州老窖	迎驾贡酒
青岛啤酒	蒙牛乳业	双汇发展	山西汾酒	华宝股份
	新希望	华润啤酒	顺鑫农业	口子窖
		洋河股份	海天味业	今世缘
		贵州茅台	安琪酵母	
		燕京啤酒	广州酒家	
			汤臣倍健	
			张裕A	
			达利食品	
			中粮糖业	
			古井贡酒	
			中炬高新	
			桃李面包	
			水井坊	
			梅花生物	

30家公司中



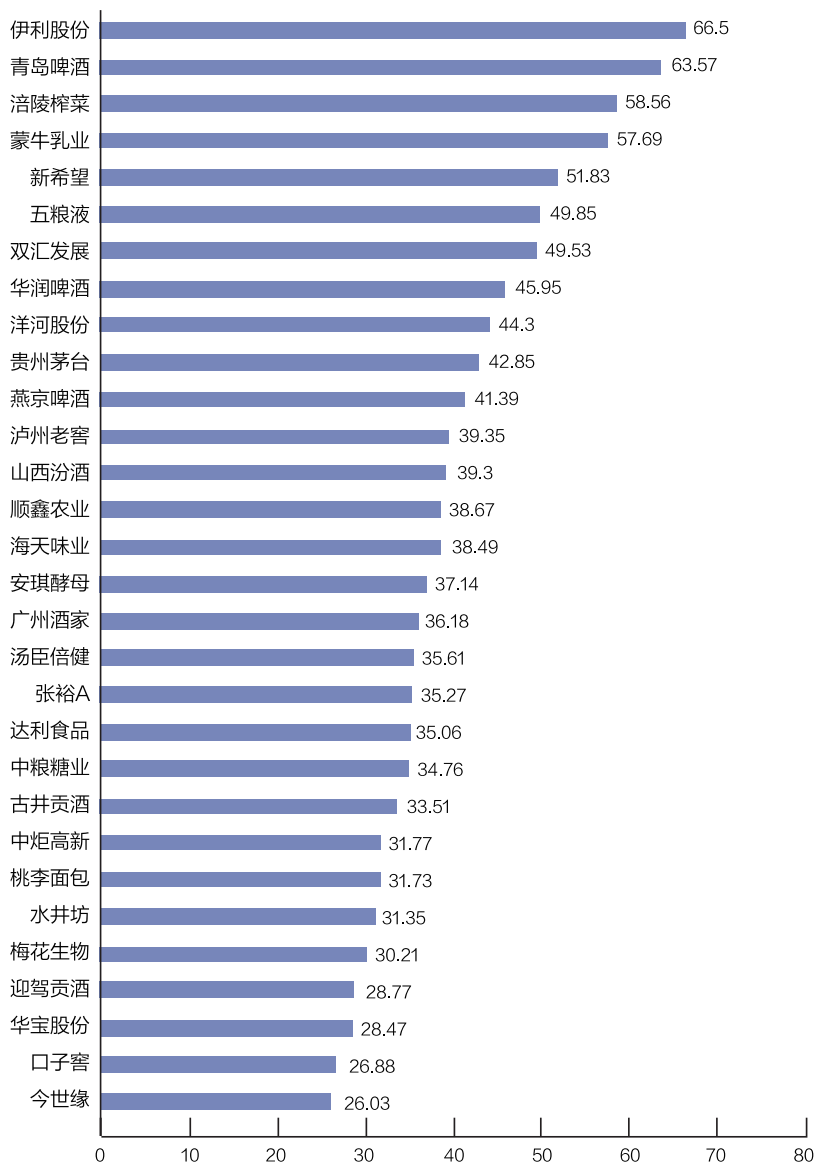
30家公司中，最高分为伊利股份，66.50分；最低分为今世缘，26.03分；平均得分为38.92，共13家在平均分以上，剩余17家，即30家企业的56.67%皆在平均值以下。并且，最高分与最低分的差值，即40.47分，甚至高于30家企业平均得分，可见不同企业评估结果差距相当大。

结论 2：乳业类企业社会责任总评表现最好

乳业类企业社会责任总评估结果在5个行业细分组中表现最好，啤酒类企业总评估结果较好，食品综合类、白酒企业在总排名中分布较散，调味品类企业表现相对较差。

3家乳业公司中，伊利股份为30家企业中第一名，蒙牛乳业和新希望分别为第四位和第五位；3家啤酒公司中，青岛啤酒以63.57分居第二位，华润啤酒、燕京啤酒分别位于总排名的第八位和第十一位；排名前十的企业中，仅涪陵榨菜、双汇发展2家为食品综合类，五粮液、洋河股份、贵州茅台3家为白酒类企业，且在前十中排名相对靠后；3家调味品企业均未进入前十，除海天味业排名第十五位外，中粮糖业和中炬高新都位于排行榜后十名的行列中。

30 家公司企业社会责任得分排名



结论 3: 超 1/3 公司 (共 11 家) 未发布 CSR 报告

30 家公司中, 超 1/3 公司 (共 11 家) 未发布 CSR 报告。发布了 CSR 报告的企业, 大多数其他几项指标得分也相对较高, 且排名相对靠前。排名前十的企业中仅涪陵榨菜、贵州茅台两家未发布 2018 年或 2017 年的企业社会责任报告; 其余 9 家未发布 CSR 报告的公司大多排名靠后, 皆在前 14 位以外; 排名最后 5 家公司中, 除梅花生物外, 均未发布 CSR 报告。

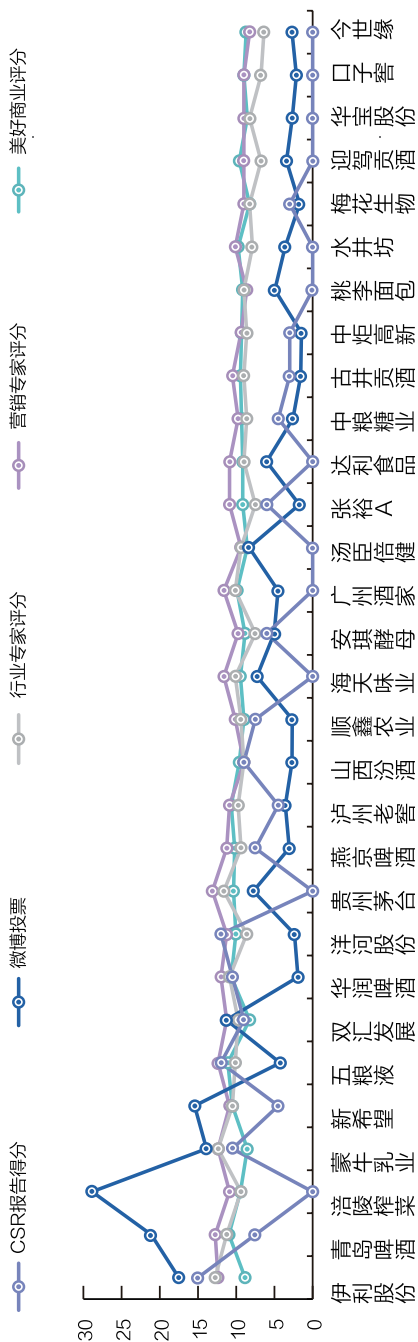
未发布 CSR 报告的名单

涪陵榨菜	贵州茅台	海天味业
广州酒家	汤臣倍健	达利食品
桃李面包	水井坊	迎驾贡酒
华宝股份	口子窖	今世缘

去年我们对沪深 300 指数成分股公司进行了 CSR 报告实质性分析, 最终共有 42 家企业从未发过社会责任报告 (另有 8 家企业所属行业截至报告发布时皆未纳入 MQI 指引)。对比此次食品饮料行业 30 家公司调查来看, 食品饮料行业社会责任报告发布率明显低于沪深 300 总体发布水平。

结论 4: 涪陵榨菜口碑最好

食品饮料行业上市公司 TOP30 社会责任 5 大指标得分



伴随着消费分级，方便面和榨菜在近年一直是市场关注的热点，这可能影响到我们调查对象的情绪，尤其在微博投票中，我们发现涪陵榨菜的分值远远高于其他公司。

我们对于 CSR 报告的分析，分数情况波动较大，在发布了社会责任报告的企业中，最高分为 12 分（披露率 50%），最低分为 3 分（披露率 10%）。

企业社会责任口碑微博投票结果为 5 项指标中波动最大的一项，其中以涪陵榨菜 28.86 分（962 票）为最高，且明显高于其他公司；中炬高新 1.47 分（49 票）为最低，且其实际得票数与最高得票数相差 913 票。

行业专家、营销专家、美好商业研究中心对 30 家企业社会责任评分波动较小，但不同专家评分指标也有其各自的特点。

30 家公司企业社会责任五大指标排名对比

啤酒 乳业 调味品 白酒 食品综合

企业	总排名	2018市值	CSR排名	微博排名	行业专家	营销专家	美好商业
伊利股份	1	5	1	3	1	3	15
青岛啤酒	2	15	5	2	4	2	2
涪陵榨菜	3	24	/	1	9	7	11
蒙牛乳业	4	6	3	5	2	3	17
新希望	5	10	7	4	6	7	4
五粮液	6	2	2	11	7	3	1
双汇发展	7	9	4	6	8	6	18
华润啤酒	8	7	3	25	5	4	2
洋河股份	9	4	2	20	11	6	7
贵州茅台	10	1	/	7	3	1	5
燕京啤酒	11	25	5	19	9	6	6
泸州老窖	12	11	7	15	8	7	3
山西汾酒	13	12	4	18	10	12	10
顺鑫农业	14	21	5	22	9	9	14
海天味业	15	3	/	9	7	5	11
安琪酵母	16	19	6	12	14	10	15
广州酒家	17	30	/	14	7	5	8
汤臣倍健	18	14	/	8	9	11	17
张裕A	19	23	6	26	14	7	13
达利食品	20	8	/	10	10	7	13
中粮糖业	21	27	7	23	11	10	12
古井贡酒	22	13	8	28	10	8	11
中炬高新	23	16	8	29	11	11	12
桃李面包	24	17	/	13	10	13	13
水井坊	25	26	/	16	13	9	9
梅花生物	26	28	8	27	12	12	18
迎驾贡酒	27	29	/	17	15	12	10
华宝股份	28	20	/	22	12	12	17
口子窖	29	18	/	24	15	12	14
今世缘	30	22	/	21	16	14	16

注：以上数值均为相关排名。其中，CSR排名“/”为无CSR报告；微博排名、行业专家、营销专家、美好商业几列中，数字相同的企业该项得分相同为并列排名。

行业专家在 30 家公司中给予评分较高的最终也基本集中在总排名前十的企业中，如最终排名第一、第二、第四、第八、第十的五家公司，分别也是行业专家评分中排名前五的公司。营销专家对 30 家公司的社会责任评分明显与企业市值排名相关度更高。美好商业研究中心就社会责任评分较高的企业也大多也是最终总排名靠前的企业，但有个别最终靠前的企业在美好商业研究中心所得分值并不高，且这些企业，如最终排名第一的伊利股份、排名第四的蒙牛乳业和排名第七的双汇发展在美好商业研究中心评分中均基本已属于排名最靠后的位置。

综上所述，本报告此次摒弃单一的企业 CSR 报告，增加大众消费者、行业专家、营销专家、美好商业研究中心多个视角对企业社会责任现状进行分析和评估，是对当下食品饮料行业企业社会责任管理与实践现状的多角度认知尝试。通过五项指标的调查结果分析，我们希望不仅可以更多面地了解食品饮料行业在大众消费者、行业专家、营销专家等更多视角下的企业社会责任画像，也可以为食品饮料行业相关企业发展提供更多元化的视角反馈，从而帮助企业更积极地践行社会责任之外，还能根据不同指标调查结果从产品研发、品牌宣传、运营结构等方面作出调整。

榜单 2:

企业社会责任透明度排行榜

结论 1: 食品饮料行业 TOP30 企业市值很高, 社会责任整体透明度很低

同花顺数据显示, 截至 2019 年 10 月 22 日, 申万行业分类中食品饮料行业 30 家公司总市值为 37551.2855 亿元, 其中茅台为 14707.5638 亿元, 约占 30 家公司总市值的 39.17%。

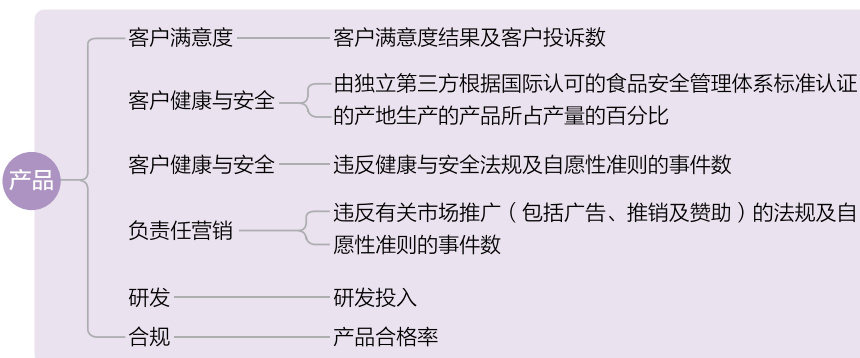
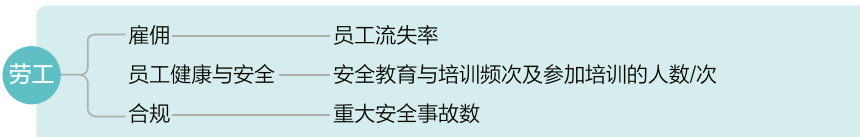
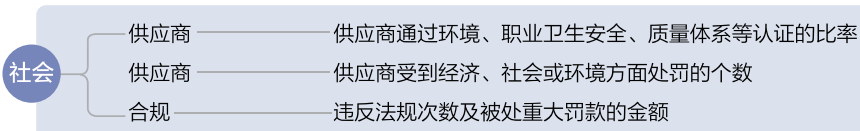
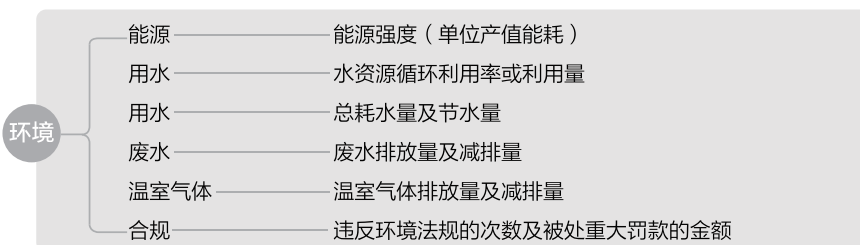
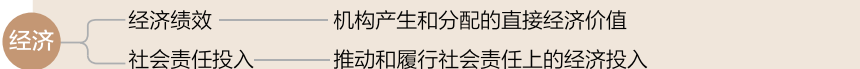


截至 2019 年 5 月 17 日, 有 16 家公司发布了 2018 年度社会责任报告, 另有 3 家公司 (蒙牛乳业、华润啤酒、山西汾酒) 尚未发布 2018 年度的报告, 本次评估采用其 2017 年度的报告作为评估对象。剩余 11 家企业因未定期披露社会责任报告, 故不在此部分对其进行详细评估。

MQI 指引针对企业社会责任报告编写过程中的信息披露问题, 提供了适用于不同行业的关键定量指标体系, 旨在推动报告质量的提升。

MQI 食品饮料业指引共包含五大类 20 个指标。报告中有相关量化信息被认为是披露了该指标, 无量化信息则是未披露该指标。

食品饮料行业 MQI 指标体系指引



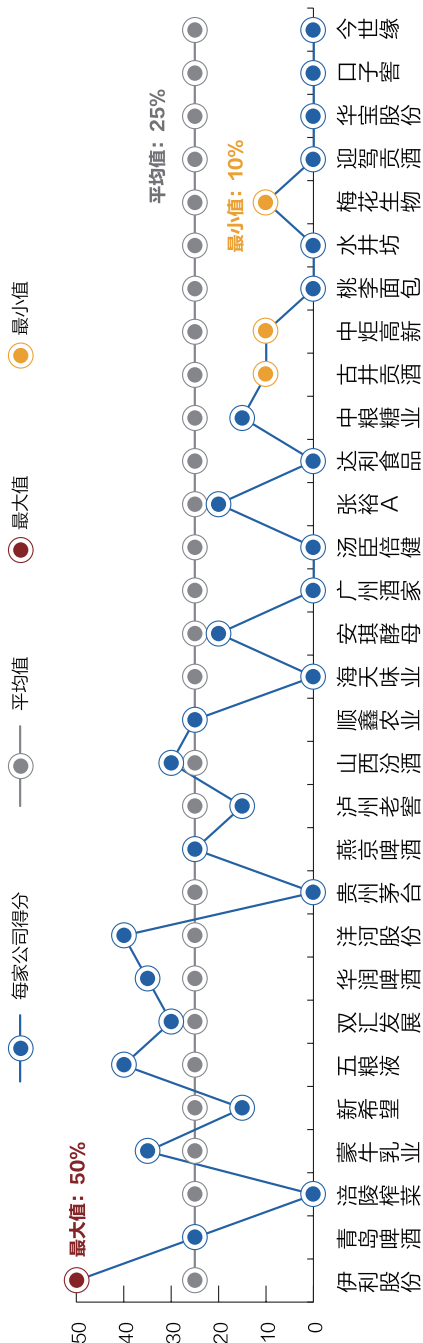
通过指标披露个数可计算出各公司报告的透明度得分，满分为 100。披露分数为 100 分意味企业披露了全部 20 个指标，透明度极好；而披露分数为 0 则意味企业未披露任一指标，透明度极差。

通过评估 19 家食品饮料企业的透明度得分，我们可以了解当前食品饮料行业践行社会责任及对外沟通的情况。

➤ 结论 2: CSR 中 MQI 定量指标披露现状: 整体透明度较低

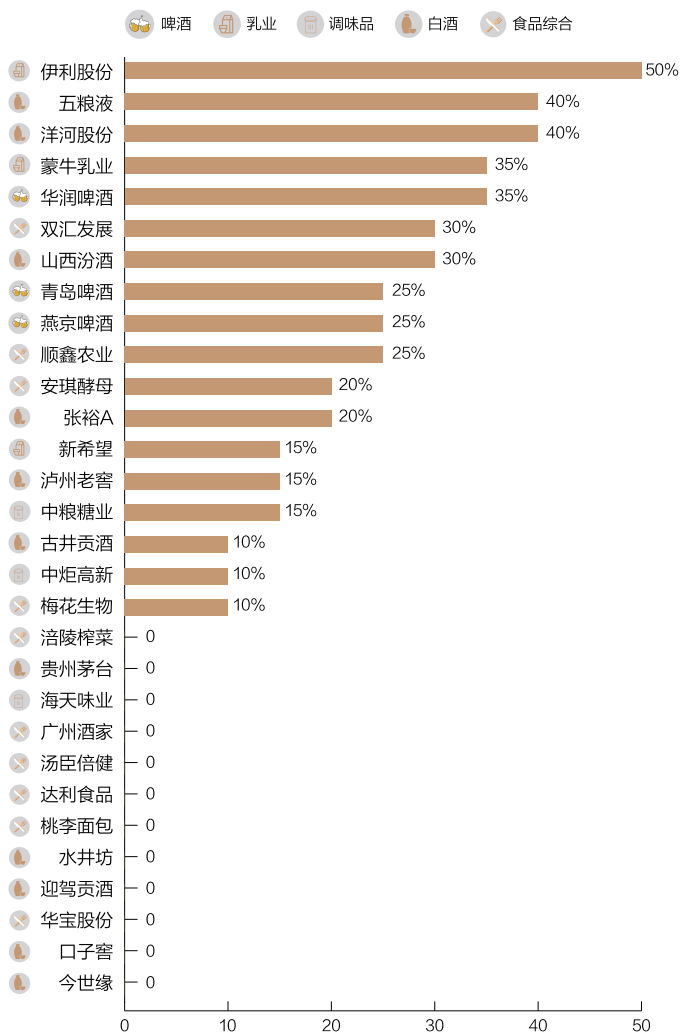
透明是企业社会责任的重要原则之一。根据美好商业研究中心联合商道纵横的调研发现，整体而言，食品饮料业上市公司社会责任报告披露信息较少，整体透明度较低，一些知名企业甚至没有独立的 CSR 报告。与 2017 年度平均得分 30 分相比，整体透明度有所下降。2018 年度行业平均披露得分为 23.16 分，意味着 20 个指标平均仅披露了 4 个，不到 5 个。

食品饮料行业上市公司 TOP30 CSR 报告披露得分



在发布了 CSR 报告的企业中，披露情况最好的是伊利公司，20 个指标披露了 10 个，披露得分为 50 分；披露最差的为中炬高新、梅花生物和古井贡酒，20 个指标仅披露了 1 个，披露得分为 5 分。

食品饮料行业上市公司 TOP30 CSR 披露率排名



注：披露率相同的，以其企业社会责任总得分较高的排名在前。此排名以截至2019年5月17日各企业发布的2018企业社会责任报告为准。其中蒙牛乳业、华润啤酒、山西汾酒参考2017年报告；披露率为0的，为尚未披露相关报告。

➤ 结论 3：经济类指标最透明，但对供应商管理、企业合规经营和产品健康安全披露不足

在 MQI 的五大类指标中，经济类指标透明度得分最高，得 81.58 分。这类指标包含了企业经济绩效和社会责任投入两方面，有 12 家企业披露了全部经济类指标。

经济绩效多披露了企业营业收入、净利润和上缴利税，社会责任投入则多披露了企业在扶贫和对外捐赠中的投入金额。

由于经济类指标与企业经营状况最相关，完整透明的经济类指标披露有助于增强投资者信心，企业也乐于披露相关信息。

在五大类指标中的社会和产品类指标方面，令人遗憾的是，这类指标的整体披露透明度最差，平均得分分别为 5.26 和 16.67。

社会类指标主要包含了供应商管理和企业合规经营两个方面，19 家企业中只有伊利股份、双汇发展和青岛啤酒 3 家企业对社会类指标做出了定量披露。其他 16 家企业均没有披露社会类相关信息。

产品类指标包含了客户满意度或投诉率、第三方认证、违规次数、负责任营销、研发投入和产品合格率 6 个细分指标。其中，没有企业披露第三方认证的相关数据，仅有洋河股份一家企业披露了负责任营销相关信息。

与去年披露情况相比，违规次数的透明度得分从 10 分提升到 16.67 分，负责任营销的透明度得分从 0 提升到 5.56 分，研发投入指标从 25 分提高到 27.78。但产品合格率、客户满意度指标的透明度得分都有所下降。

➤ 结论 4：报喜不报忧仍是常态

不披露或极少披露负面信息，是中国企业 CSR 报告的通病。而这些虽是负面但却属于合规范畴的数据披露，恰恰是帮助企业利益相关方全面评估企业风险的不可或缺的信息。

商道纵横高级研究经理张洪福直言，整体来看，企业更愿意披露有助于树立企业正面形象的指标，如产品合格率、研发投入、安全培训次数和参与人次等，但在带有负面色彩的指标上，企业严重披露不足。

例如，在涉及企业合规的指标披露中，19 家企业中仅有 3 家披露“违反环境法规次数”；6 家披露了“重大安全事故数”，但披露结果多为“未发生重大安全事故”“未发生违法违规行为”，仅安琪酵母一家披露了发生在分公司的一起安全事故。

商道纵横研究员李嘉茵表示，在这类负面指标的披露上，食品饮料业企业仍有很大提升空间。

虽然食品饮料行业企业在履行社会责任方面取得了一定成绩，但中国食品饮料行业的企业社会责任工作依然面临重大挑战。

五粮液 MQI 报告

方面	编号	指标内容	是否披露	口径	数值	
经济	经济绩效	FB-EC.1	机构产生和分配的直接经济价值	1	营业收入 利税总额	400.30 亿元 301.52亿元
	社会责任投入	FB-EC.2	推动和履行社会责任上的经济投入	1	精准扶贫投入 对外捐赠总额	12300万元 13139万元
环境	能源	FB-EN.1	能源强度（单位产值能耗）			
	用水	FB-EN.2	水资源循环利用率或利用量	1	循环利用量	563万立方米
	用水	FB-EN.3	总耗水量及节水量			
	废水	FB-EN.4	废水排放量及减排量 ^①			
	温室气体	FB-EN.5	温室气体排放量及减排量 ^②			
	合规	FB-EN.6	违反环境法规的次数及被处重大罚款的金额	1	环境污染事故数量	0次
社会	供应商	FB-SO.1	供应商通过环境、职业卫生安全、质量体系等认证的比率			
	供应商	FB-SO.2	供应商受到经济、社会或环境方面处罚的个数			
	合规	FB-SO.3	违反法规次数及被处重大罚款的金额			
劳工	雇佣	FB-LA.1	员工流失率			
	员工健康与安全	FB-LA.2	安全教育与培训频次及参加培训的人数/次			
	合规	FB-LA.3	重大安全事故数			
产品	客户满意度	FB-PR.1	客户满意度结果及客户投诉数	1	顾客满意度指数	≥91%
	客户健康与安全	FB-PR.2	由独立第三方根据国际认可的食品安全管理体系标准认证的产地生产的产品所占产量的百分比			
	客户健康与安全	FB-PR.3	违反健康与安全法规及自愿性准则的事件数	1	食品安全事故	0起
	负责任营销	FB-PR.4	违反有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规及自愿性准则的事件数			
	研发	FB-PR.5	研发投入	1	研发投入金额	8408.25万元
	合规	FB-PR.6	产品合格率	1	出厂合格率	100%

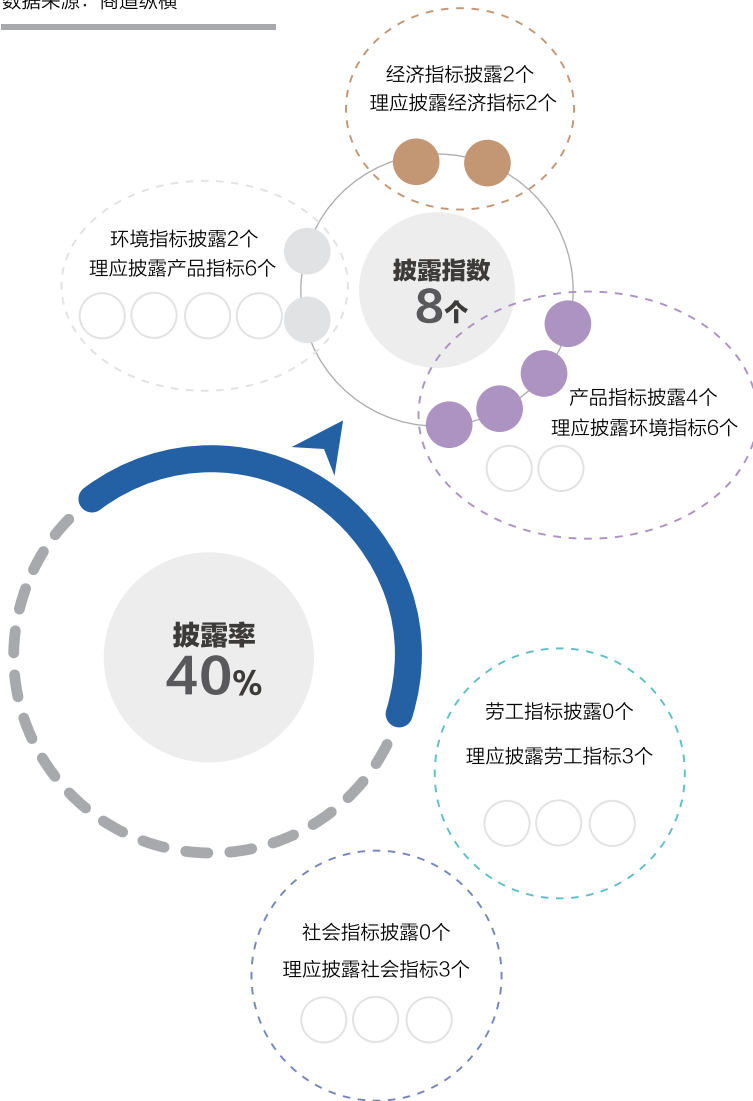
① 处理废水325万吨

② 处理废气排放量约18亿立方米

五粮液 MQI 报告评估

初次评估时间：2019年5月16日

数据来源：商道纵横



榜单 3:

微博口碑排行榜

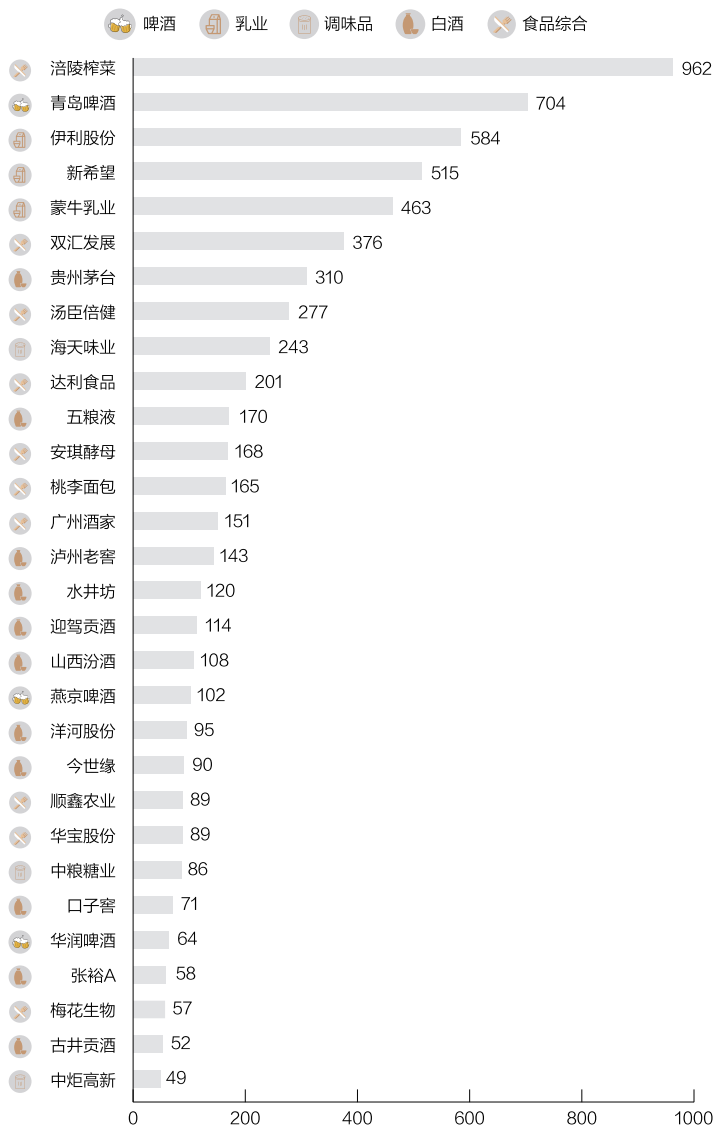
涪陵榨菜现象值得关注

随着互联网的高速发展，网络逐渐成为媒体和大众对外表达的重要窗口，各大企业也越来越重视自身在广泛的媒体传播中树立良好的企业形象，打造良好的企业口碑。

此外，在人民生活水平的提高带来消费升级的大环境下，食品饮料行业竞争升级，行业细分越来越多样化，企业要发展，则无论是从产品研发、生产制造，还是产品宣传、销售服务等方面，都要更多地考虑到消费者的需求和偏好。因此，企业在大众眼中的口碑形象，无论是基于消费者的真实体验还是信息传播对大众视角的影响，不仅反映了企业品牌形象和知名度，也一定程度地反映了企业的真实口碑。

每日经济新闻是中国财经媒体第一大V，目前有粉丝4153万（截至2019年11月24日），故通过@每日经济新闻在微博发起“企业社会责任口碑调查”调查具有典型性。在为期一周的调查中，根据微博官方数据，此次调查，30家企业根据行业细分、有无CSR报告为分组原则，共在微博发起了9次投票，有效投票共计6676人次。

30 家公司企业社会责任微博投票排名



注：相关数据为微博@每日经济新闻就“企业社会责任口碑调查”发起投票的实际得票数。票数相同的，以其企业社会责任总得分较高的排名在前。

30家企业微博社会责任口碑投票结果波动大，其中获得最高票数的为涪陵榨菜，962票；获得最低票数的为中炬高新49票，与涪陵榨菜相差913票。如上所述，在消费分级的市场环境中，方便面和榨菜是被提起最多的产品之一，因此，微博口碑投票中，情绪主导非常重要。

不同企业间微博投票指标结果差距极大，根据30家企业微博得票排名可以看出，排名前十的企业间得票差距较大，尤其在前三名即涪陵榨菜、青岛啤酒、伊利股份间存在极为明显的差距（第一名与第二名，第二名与第三名分别相差258、120票）；排名为11-30的企业间最终得票结果差距相对较小，除了排名十的达利食品与排名十一的五粮液相差31票外，其余企业间级差仅介于1-23票之间，且大多数企业间的级差都低于10票。

30家企业微博社会责任口碑投票平均值为222.53，共有9家企业最终得票在平均值以上，21家企业在平均值以下。低于平均值的企业中，有10家得票数介于100-201之间，剩余11家均低于100，且低于100的企业均与微博投票排名前5的企业差距极大，说明微博端消费者对不同企业的偏向性极其明显，且大部分企业在以85-00后为主的消费者群体中的品牌知名度极差。未来属于年轻人，任何产品和品牌如果没有年轻化就没有未来，服务年轻人、服务未来也是企业社会责任的一个方面，这一数据应该引起相关企业的重视。

食品饮料行业上市公司 TOP30 微博投票情况



根据以最终企业社会责任排名绘制的微博投票折线图可以看出，企业知名度、在消费者中的好誉度与企业社会责任最终评估结果基本为正相关关系，但在不同企业间有一定特殊波动。此外，值得关注的是，虽然排名不同，但微博得票排名前五的企业，也是最终企业社会责任综合评估结果排名前五的企业。

由于微博的用户大多是 85-00 后群体，故企业社会责任微博口碑调查结果本身会带有平台主要用户群体特点，也可以看出食品饮料类企业在该年龄段为主的消费群体中的部分品牌特点。首先，在我们细分的 5 个行业组别中乳业类企业的成绩相对稳定，且 3 家乳业公司均位于微博口碑投票排行榜前五；其次，在食品综合、啤酒两类中，微博消费群体对不同品牌有极明显的偏好，其组内企业的第一与第二名票数之差都比较大（如，食品综合类中第一名的涪陵榨菜与第二名的双汇发展相差 586 票，啤酒类企业中第一名的青岛啤酒与第二名的燕京啤酒相差 602 票）；第三，由于白酒类、调味品类企业大多在微博口碑排行榜中排名都在 11-30 之间，且排名在此区间的企业得票级差较小，可以看出白酒类、调味品类企业大多在年轻消费群体中知名度不高，除少数知名企业，（如贵州茅台、海天味业等）同时也是该类别中市值最高的企业与第二名的差距稍大外（白酒类排名第一的贵州茅台与排名第二的五粮液相差 140 票，调味品中排名第一的海天味业与排名第二的中粮糖业相差 157 票），大多数企业与临近名次企业得票差距不大。

此外，在本次投票活动中，不少消费者在评论区的表态也为我们对食品饮料行业的企业调查扩展了视野。

首先，对于此次微博企业社会责任口碑投票活动中排名较靠后的企业，有部分消费者表示，“没听过”某企业，或者在某组投票中“只知道”某家企业的状况。说明一方面食品饮料行业内不同细分品类有不同的发展特点；另一方面，食品饮料行业的未来发展，其品类细分和更精准地产品研发和营销策略都很重要。

其次，在部分投票中，有消费者在评论区表达了自己对其他品牌的偏爱和信赖，如牛奶投票中的光明，啤酒投票中的哈尔滨啤酒等，这些企业虽然不在此次研究调查之列，但同样值得我们关注。

为了测试这些未列入调查的品牌，我们特别测试了一组乳业类企业的对照投票。结果显示，在列入选项的四家乳业中，光明乳业得票比此次调查的三家乳业公司都高。

另外，随着消费升级和全球购的发展，进口食品越来越成为众多消费者的首选。国内食品饮料企业要发展，无论是产品本身还是企业口碑都要考虑全球化的竞争环境，并在经济、社会、环境等社会责任方面以更高的标准来要求自己，才能在不断加剧的全球化竞争、消费升级等大趋势下走得更远。

榜单 4:

食品饮料企业 TOP30
企业社会责任行业专家榜
乳业、啤酒类表现较好

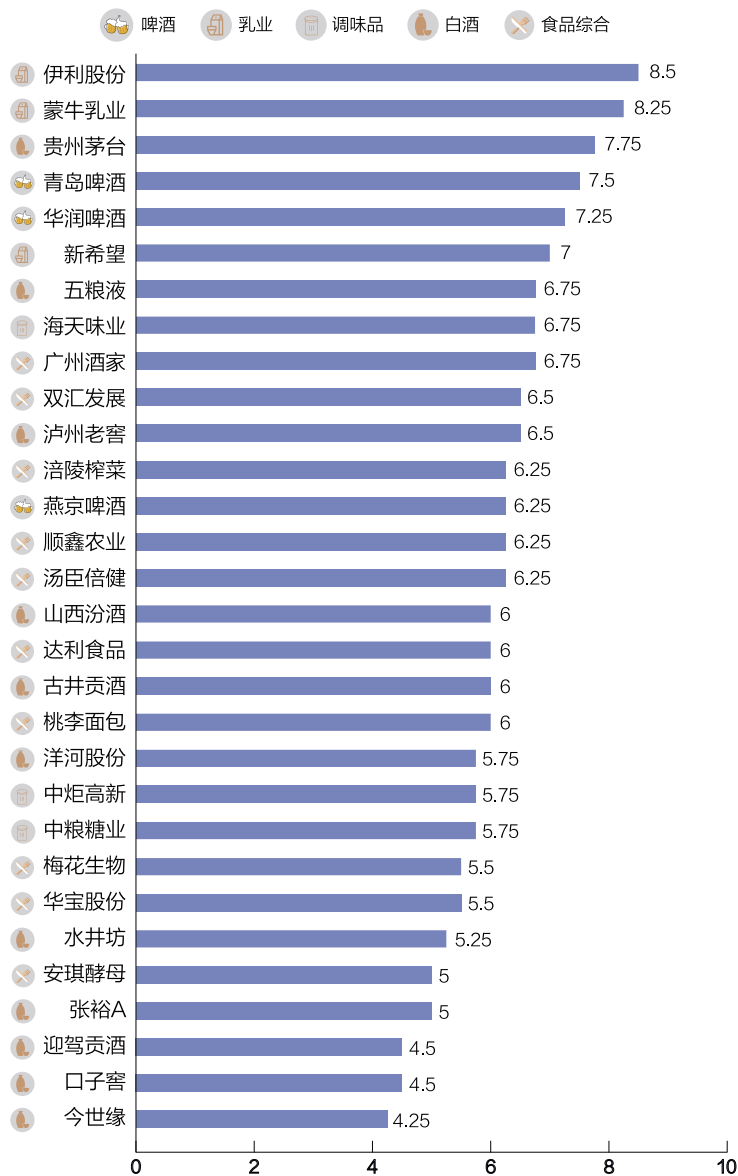
企业社会责任在我国从有人提及到不少企业自觉践行已经几十年，它跟随国家经济体制的改革和市场经济发展而在不同阶段呈现不同的特点。其发展不仅依赖于社会环境的养成和政府部门的规范，还得力于众多学者和行业专家的研究和推动。因此，除了企业根据相关规范发布的 CSR 报告外，行业专家对企业社会责任履行的评估有其独特的重要性，行业专家的评估结果所提供的视角，能帮助我们了解食品饮料行业企业社会责任管理与践行现状有更深入的了解。

本次调查，商业研究中心邀请了多位行业专家对食品饮料行业市值 TOP30 的企业就其社会责任进行评分，并取所有专家对每家企业评分的平均值，以 15% 的比例计入最终对企业社会责任评估的结果中。除了作为总体评估结果的一部分进行分析外，行业专家对 30 家公司企业社会责任的评估结果本身也值得我们深入分析。

行业专家评分详情

	企业	专家A	专家B	专家C	专家D	平均值
 <p>白酒</p>	贵州茅台	9	8	9	5	7.75
	五粮液	7	7	8	5	6.75
	洋河股份	6	6	6	5	5.75
	泸州老窖	6	7	8	5	6.5
	山西汾酒	5	8	6	5	6
	古井贡酒	5	9	5	5	6
	迎驾贡酒	2	7	4	5	4.5
	口子窖	2	6	5	5	4.5
	今世缘	1	6	5	5	4.25
	张裕A	2	8	5	5	5
水井坊	4	8	4	5	5.25	
 <p>啤酒</p>	华润啤酒	9	6	8	6	7.25
	青岛啤酒	8	8	8	6	7.5
	燕京啤酒	8	6	5	6	6.25
 <p>调味品</p>	海天味业	9	8	6	4	6.75
	中炬高新	6	7	6	4	5.75
	中粮糖业	6	6	5	6	5.75
 <p>乳业</p>	伊利股份	9	8	7	10	8.5
	蒙牛乳业	8	7	8	10	8.25
	新希望	2	8	8	10	7
 <p>食品综合</p>	广州酒家	7	8	7	5	6.75
	达利食品	7	7	5	5	6
	双汇发展	8	8	5	5	6.5
	桃李面包	7	7	5	5	6
	汤臣倍健	7	7	6	5	6.25
	顺鑫农业	7	8	5	5	6.25
	梅花生物	6	6	5	5	5.5
	华宝股份	5	6	6	5	5.5
	安琪酵母	4	6	5	5	5
	涪陵榨菜	6	8	6	5	6.25

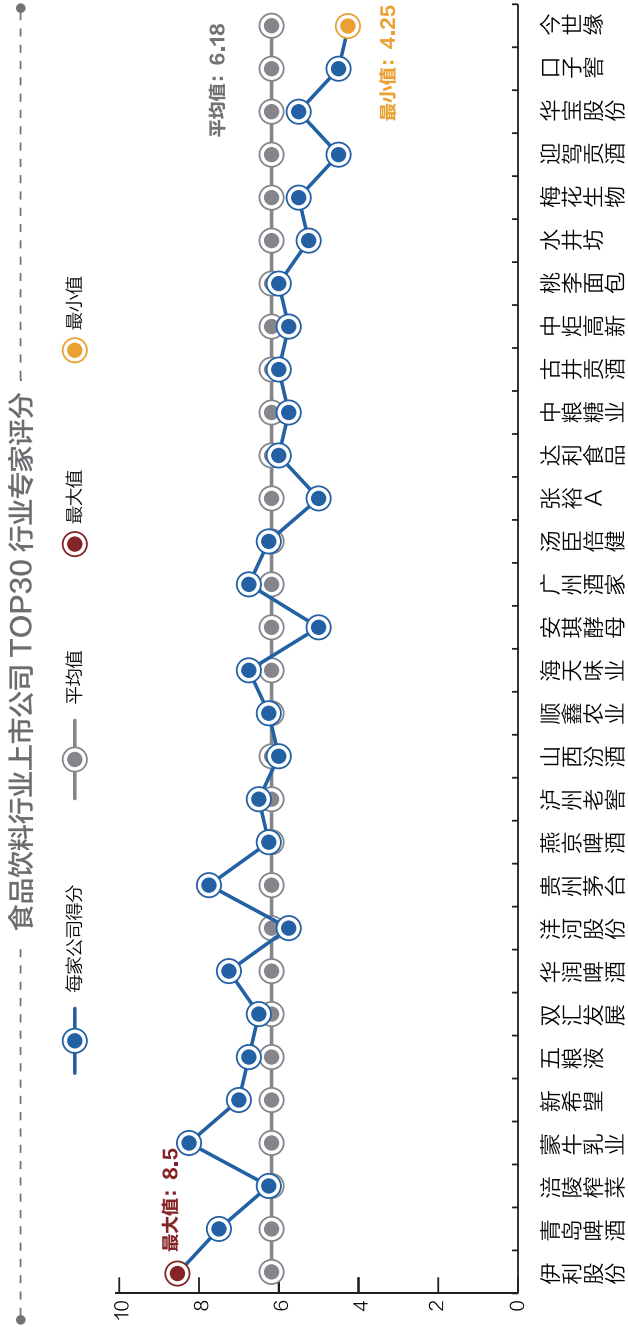
30 家公司企业社会责任行业专家评分排名



注：相关数据为多位行业专家评分平均值。其中分数相同的，以其企业社会责任总得分较高的排名在前。

我们根据行业专家评分的平均值对 30 家公司进行了行业专家评估结果的排名,可以看出,不同企业的行业专家评估结果差距较大,其中排名第一的伊利股份与排名最后一位的今世缘相差 4.25 分,说明不同企业在行业内的社会责任好誉度相差较大。

行业专家对 30 家企业的社会责任评分存在较大的波动,但根据 30 家企业社会责任行业专家评分排名可以看出,相邻名次企业间的分差并不大,大多都只有 0.25 分。



整体而言，行业专家评估结果较企业自身发布的 CSR 报告披露率乐观。行业专家对 30 家企业的评分平均值为 6.18 分（满分 10 分），位于平均值以上和以下的企业各占 50%，且 30 家企业中有 19 家（占总数的 63.33%）行业专家评分在及格线及以上，远高于企业 CSR 报告最高披露率 50% 的成绩。

近年来，除政府部门不断完善加强企业社会责任践行及披露的相关规范制度外，不少研究机构与行业专家致力于不同行业企业社会责任的管理实践发展，并发布了适用于不同行业的社会责任报告披露标准指标，为企业践行社会责任并披露相关信息提供了更实用的操作指南。不少行业如：制造业、交通运输业、金融行业发布的社会责任报告都有了很大增长，这或许也是行业专家对食品饮料行业 30 家公司社会责任评估结果较为乐观的原因。

虽然行业专家对 30 家公司评估结果较企业 CSR 报告本身来看更乐观，但依旧可以看出，食品饮料行业企业社会责任管理与实践还有很大的成长空间。30 家企业中，获得行业专家评分 7.5 分及以上者共四家，分别为：伊利股份、蒙牛乳业、贵州茅台、青岛啤酒，占总数的 13.33%；6-7.5 分（含 6 分）之间的企业共 15 家，占总数的 30%；6 分以下公司共 11 家，占总数的 36.67%，其中今世缘、口子窖、迎驾贡酒、水井坊、华宝股份 5 家均未发布 CSR 报告，梅花生物、中炬高新 2 家企业在发布了 CSR 报告的企业中披露率最低，中粮糖业披露率也仅有 15%。

此外，从排名前十的企业中可以看出，行业专家对大众知名度较高或市值较高的企业评分也较高。十家企业中，除广州酒家企业市值排名是最后一位外，皆是市值排名前十的企业。行业专家排名前十与市值排名前十的企业重合率高达 90%，但具体名次并不相同。由此可见，经济价值虽然不是行业专家评估企业社会责任的唯一依据，但依旧是影响专家评估的最关键要素之一。

就行业细分的评分结果来看，乳业、啤酒类企业在行业专家的评价中普遍较好，且排名前五的企业中，除第三名贵州茅台外，第一、第二名和第四、第五名分别被乳业类的伊利股份、蒙牛乳业和啤酒类的青岛啤酒、华润啤酒占据。白酒类企业中，不同企业得到评分差距最大，在五个细分类别中差距最为极端，其中细分排名第一（总排名第三）的贵州茅台与细分排名最后（也是总排名最后）一位的今世缘相差 3.5 分；食品综合类企业排名大多居于 30 家企业排名较中间或中间偏下的位置，不同企业的评分差距也较大，其中细分排名第一（总排名第九）的广州酒家与细分排名最后一位（总排名第二十六位）的安琪酵母相差 1.75 分；调味品类企业得分差距虽然是五类企业中最小的（细分排名第一总排名第八的海天味业与细分排名第二、第三总排名二十一、二十二的中炬高新和中粮糖业相差 1 分。注：中炬高新与中粮糖业得分均为 5.75 分），但除海天味业外，中炬高新与中粮糖业均在 6 分以下。

总体来看，影响行业专家评分的四大依据包括：企业细分类别、市值、知名度、CSR 报告披露情况。

榜单 5:

食品饮料行业 TOP30

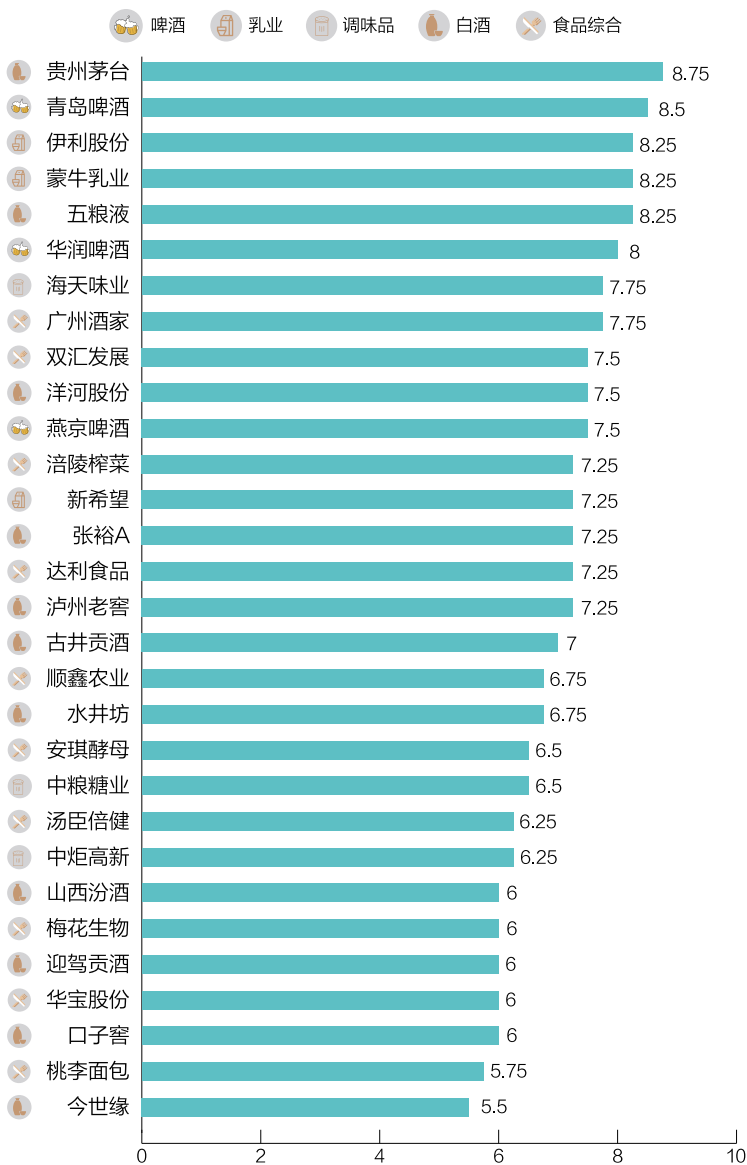
企业营销专家榜

贵州茅台最高 今世缘最低

在讨论企业社会责任的时候，企业的经济价值究竟在其中扮演着什么样的角色？在投资者、营销专家眼中，企业市值究竟会多大程度影响到他们对企业社会责任履责情况的评判？这些问题是美好商业研究中心在设计企业社会责任评估指标时，决定邀请部分营销专家为食品饮料行业市值排名 TOP30 的公司进行评分的原因。

通过对多位营销专家的评分结果分析，可以帮助我们更多地了解到当下经济价值在企业社会责任构成中扮演的角色，以及现在的企业在社会责任管理与实践中是否与几十年前“经济价值是企业唯一的社会责任”的“原始”状态有所不同。

30 家公司企业社会责任营销专家评分排名

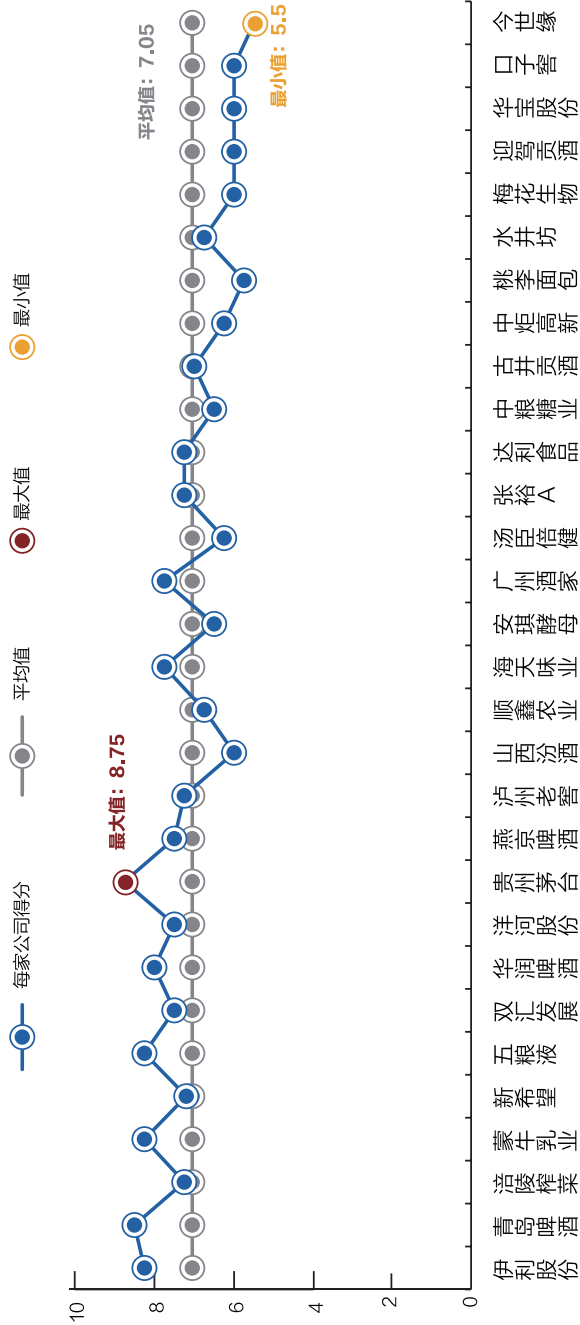


注：相关数据为多位营销专家评分平均值。其中得分相同的，以其企业社会责任总得分较高的排名在前。

美好商业研究中心邀请多位食品饮料行业营销专家对食品饮料行业的 30 家公司进行了社会责任评分，不同的专家对每家企业的评估结果不同，我们最终取这些专家评分的平均值对 30 家公司进行了企业社会责任营销专家评分排名。

整体而言，营销专家对 30 家公司社会责任的评估是我们五项评分指标评估结果中最乐观的。30 家企业中 6 分（满分 10 分）及以上的企业共 28 家，仅桃李面包、今世缘两家企业评分在 6 分以下。也就是说，30 家企业在营销专家的评分结果中的合格率高达 93.33%。6 分及以上的 28 家企业中，共 17 家企业在 6-7.5 分（包含 6 分，不包含 7.5 分）之间，占总数的 56.67%，还有 11 家评分结果为 7.5 分及以上，占总数的 36.67%，也是五项评分指标中较高评分企业数最多的。

食品饮料行业上市公司 TOP30 营销专家评分



综合五项评分指标波动情况来看，营销专家对 30 家企业的评分较小。虽然最高分的贵州茅台（8.75 分），与最低分的今世缘（5.5 分）差值依旧较大（3.25），但 30 家企业相邻名次的分差并不大，皆为 0.25 分。

根据社会责任营销专家评分排名前十的企业与市值排名前十的企业比对结果看来，营销专家评分排名前十的企业中，仅排名第二的青岛啤酒和排名第八的广州酒家市值排名相对靠后，其余 8 家包括贵州茅台、伊利股份、蒙牛乳业等都是市值排名前十的企业。在营销专家评分排名 11-20 的企业与 30 家企业的市值排名对比发现，其中排名第十三的新希望、排名第十五的达利食品为市值排名前十的企业（新希望市值排名第十，达利市值排名第八），另只有排名第十六的泸州老窖（市值排名第十一）、第十七的古井贡酒（市值排名第十三）、第二十的安琪酵母（市值排名第十九）三家企业的市值排名在 11-20 间。由此可见，营销专家对企业社会责任的评估固然看重市值，但其重要程度显然有限。

此外，对比 30 家企业的营销专家评分排名和 CSR 报告排名可以看出，企业是否发布了 CSR 报告也是营销专家评估企业社会责任的重要依据。营销专家评分排名前十的企业中，除贵州茅台、海天味业、广州酒家 3 家企业外，其余 7 家企业均发布了 CSR 报告，且是 CSR 报告披露率排名前十的企业；营销专家评分排名最后七名的企业中（即得分为 6 分及以下的企业），除山西汾酒、梅花生物 2 家外，倒数最后五名的迎驾贡酒、华宝股份、口子窖、桃李面包、今世缘 5 家企业均未发布 CSR 报告。

根据五个细分类别的企业在社会责任营销专家评分排名表的分布情况可以看出，乳业、啤酒类企业评分相对较好；11 家白酒类（张裕 A 为葡萄酒业，但为了方便统计归入白酒类）企业中，除贵州茅台、五粮液、洋河股份外，其余 8 家大多排名在中偏后的位置；10 家食品综合类企业分布较散，仅广州酒家（第八）、双汇发展（第九）排名前十中靠后的位置，另有 4 家企业排名在 11-20 间，剩余 4 家排名在 21-30 间；3 家调味品企业，除海天味业外，中粮糖业与中炬高新成绩相对较差，排名在 21-30 之间。

总体而言，营销专家对企业社会责任的评估，看重市值，也看重 CSR 报告，且其评估结果与企业社会责任综合五项指标得出的最终排名保持了较强的一致性。

榜单 6:

食品饮料行业 TOP30
企业研究榜 五粮液第一

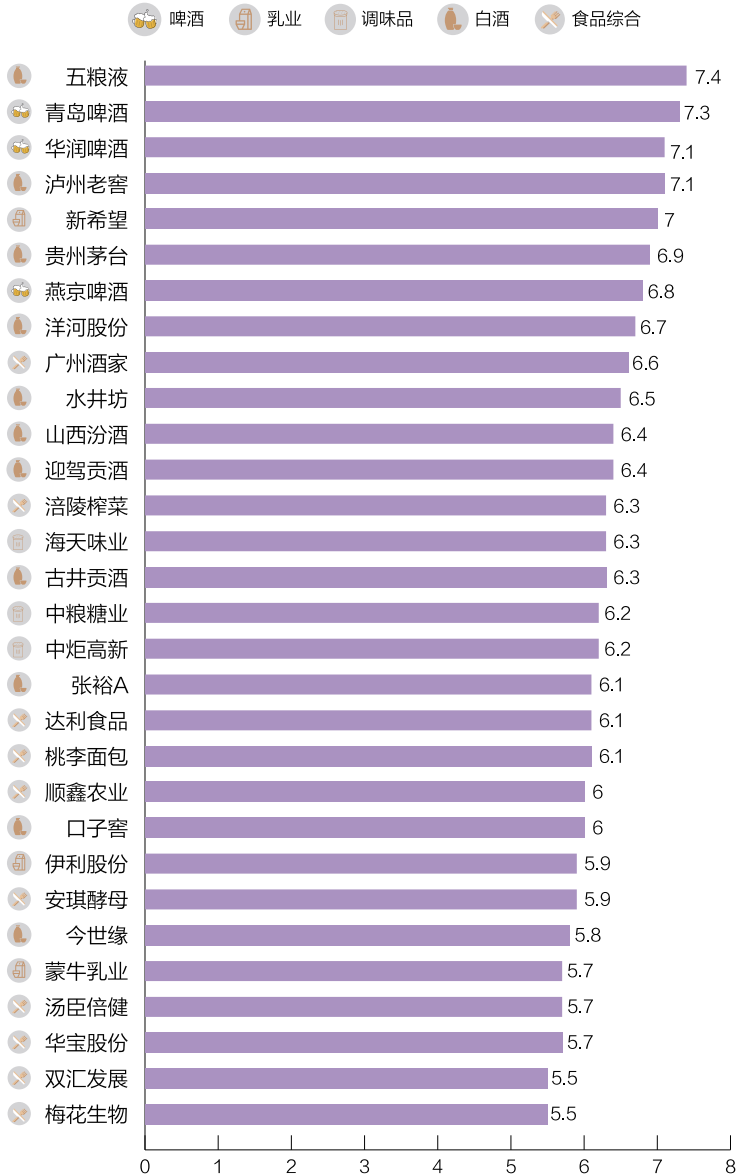
食品饮料行业企业社会责任的践行关乎企业、社会可持续性发展、消费者健康安全等多个方面的利益，因此在对企业社会责任进行评估的过程中，不同身份的人评估的标准不同，最终评估的结果就会不同。

除了企业自主发布的 CSR 报告、微博大众消费者投票、营销专家和行业专家的评分外，我们希望能加入一个与之不同的视角，即媒体视角。

企业社会责任的践行，除了政府相关部门的监管外，营销专家和行业专家的评分相对都有其专业性。但正因为他们会带着自己的专业标准来评估每家企业的社会责任管理与实践，所以提供的视角也有其限制。加入媒体视角，一是因为媒体本身就有比大众更强的监督责任；二是因为，相对而言，长期奔走在企业与社会公众之间的媒体人也处在比公众更接近企业真实情况的位置，他们与企业的沟通交流更直接、更深入，其评估视角也会更全面；三是，媒体报道有其专业的客观真实性，且不会在重大事件报道中因为企业利益而倾斜，作为公众了解企业的中间人，媒体也更中立、客观。

此次食品饮料行业上市公司 TOP30 公司社会责任调查，美好商业研究中心邀请了多位长期深耕一线的资深记者，作为美好商业研究中心的特邀研究员，对 30 家公司进行了评分，并最终根据这些媒体人评分的平均值对 30 家公司进行了排名，期望可以借此了解不同企业在媒体眼中的社会责任形象。

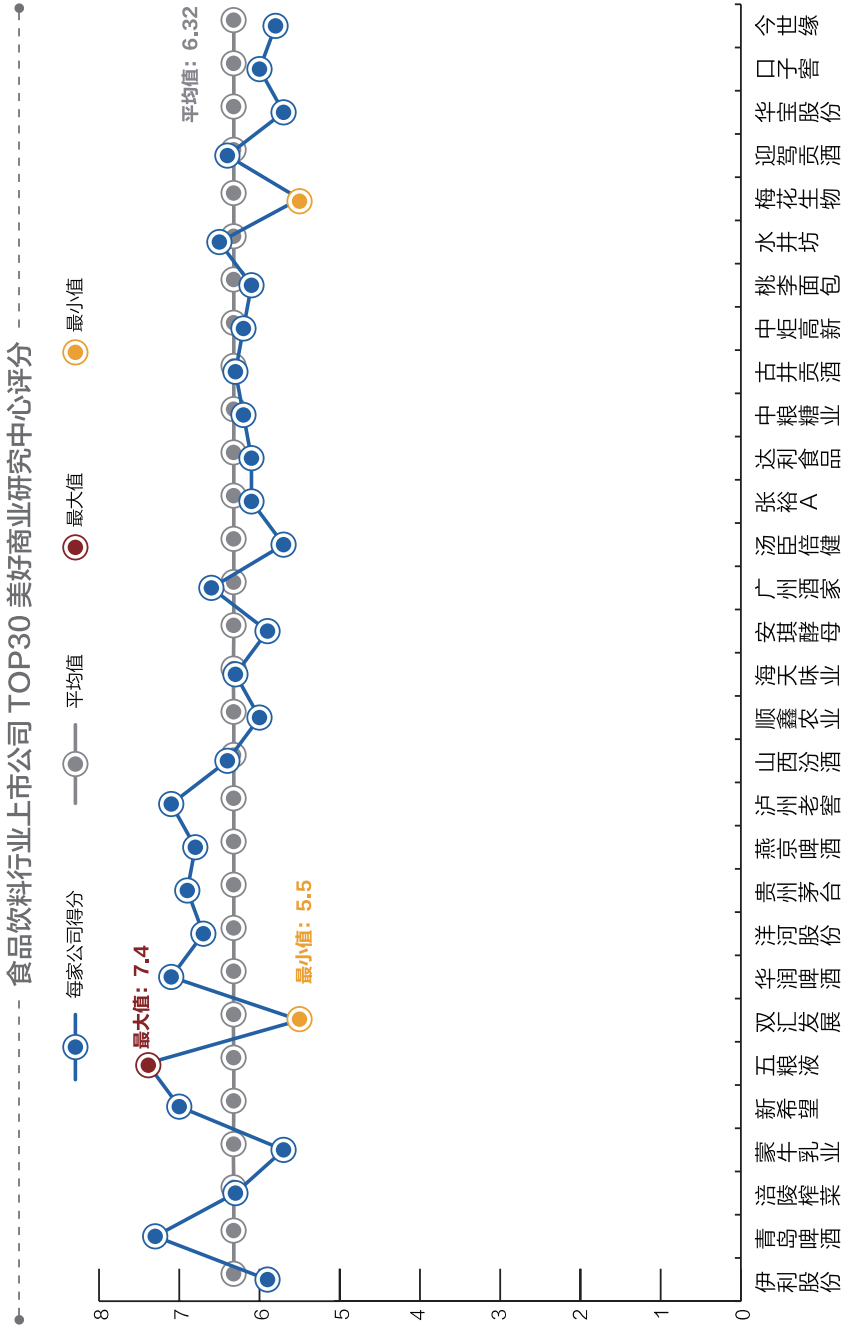
30 家公司美好商业研究中心评分排名



注：相关数据为多位研究人员评分平均值。其中得分相同的，以其企业社会责任总得分较高的排名在前。

整体来看，美好商业研究中心对 30 家公司的社会责任评估是五项指标中波动最小的。其中获得最高评分的五粮液，与最低评分的梅花生物仅相差 1.9 分。且 30 家公司相邻名次的分差大多只有 0.1 分，最高相差 0.2 分，也是五项评分指标中相邻名次差距最小的。

根据美好商业研究中心对 30 家公司的评分排名也可以看出，30 家公司所得评分区间相对集中。虽然整体而言，30 家公司得分普遍偏低，最高分的五粮液也才 7.4 分，但 6 分及以上者共有 22 家，占总数的 73.33%，且 6 分以下的 8 家公司得分也与及格分数差距不大。也就是说，在美好商业研究中心评分的结果来看，30 家公司的社会责任普遍处于及格线左右的水平，大多数公司都还有较大的进步空间。



食品饮料行业上市公司 TOP30 美好商业研究中心评分平均值为 6.32 分，其中 12 家企业在平均值以上，18 家在平均值以下，各占总数的 40% 和 60%。研究中心人员对 30 家公司中评分排名较高的企业与最终企业社会责任排名较靠前的企业也保持了较高的一致性，但其中伊利股份、蒙牛乳业、双汇发展三家在其他四项指标中评分结果较好的企业，在美好商业研究中心获得的评分却较低，均处于此项指标排名的最后 10 位。

此外，与其他几项指标评估结果保持较高一致性的是，啤酒类企业依旧是评分人比较看好的，3 家啤酒类企业均属于排名前十的企业；调味品类企业排名基本处于中间位置。

与其他几项指标评估结果明显不同的是，排名中上的白酒类企业数比任何一项指标都多，11 家白酒企业中，包括五粮液、泸州老窖、贵州茅台等在内的其他 8 家企业都在该指标排名的前 15 位中，仅张裕 A、口子窖、今世缘三家企业排名较靠后，但口子窖和今世缘两家没有发布 CSR 报告的企业在其他几项指标中的评估结果也比较差，且在行业专家、营销专家的评估结果中都排在倒数三位中。食品综合类企业在此项指标评分中基本没有亮眼之处，除广州酒家排名第九，涪陵榨菜排名第十三外，其余 8 家公司都在最后十五位中，且汤臣倍健、华宝股份、双汇发展、梅花生物是 30 家企业中排名最靠后的四家公司。

由于美好商业研究中心人员大多有其独特的媒体属性，故研究人员对企业社会责任管理与践行的评估依据相较其他人会更少考虑企业的经济价值，而更关注企业在诸如安全生产、企业管理、重大负面舆论事件、环境保护、社会贡献等方面的履责情况，故与其他几项指标评估结果有较大不同，这也是部分企业在其他几项指标中获得了较高评分，在美好商业研究中心的评估结果中却表现不好的原因。

04

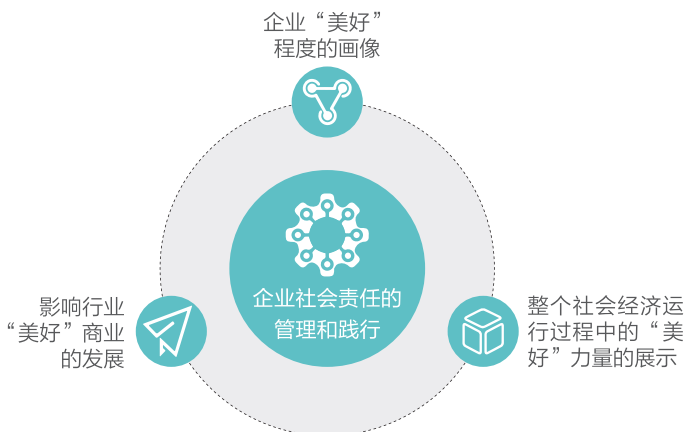
结语

社会责任是每个企业在经营发展的过程中都应该重视和积极践行的多维度责任。企业社会责任的管理和践行不仅是对企业“美好”程度的画像，也会影响行业“美好”商业的发展，也是整个社会经济运行过程中的“美好”力量的展示。

在中国，虽然企业践行社会责任的时间较晚，在国家经济发展的过程中也遇到过各种各样的问题和挑战，诸如企业对社会责任的认知不足，践行社会责任的积极性差，缺乏相关信息披露规范等，但总体来说，国内各个行业的企业社会责任管理与践行意识和水平都在不断提高。

我们欣喜地看到，越来越多的企业都不再以单一的经济价值作为企业社会责任的目标，越来越多的企业在精准扶贫、公益慈善、社会捐助等活动中持续贡献自己的“美好”力量。与此同时，“绿色”“可持续发展”等理念深入人心，越来越多的企业在环境保护和节能降耗方面越来越注重自己的社会责任，为市场经济美好发展的大环境贡献自己的力量。

通过此次对食品饮料行业市值头部 30 家企业的社会责任调查也让我们看到，虽然无论是



企业，还是政府部门、专业研究机构，又或是媒体、消费者、企业经营投资者都在不断重建自己对企业社会责任的认知和重视，但食品饮料行业在社会责任管理和践行方面依旧有很大的成长空间。

部分企业社会责任最终评估结果与其在 30 家公司中的市值排名不符；部分企业在经济效益、大众口碑、专家评分等多项评估指标中的表现不俗，但却缺乏规范的 CSR 报告披露，或是披露率低，对企业“美好”画像不利的指标选择性不披露等问题依旧值得我们重视。

企业在经营发展的同时，也影响着社会发展的方方面面。经济价值不是企业社会责任的唯一目标，公益慈善也不是企业自己标榜“美好”的工具。美好商业一直强调“更多市值，更多社会责任”，我们希望通过此次调查不仅让大家看到食品饮料行业中社会责任管理与践行表现较好或较差的企业，更希望以此增进大家对社会责任的了解和关注，共同推进企业践行社会责任的积极性和全面性，共同助力社会美好商业的发展，共同期待更多企业在经济、社会、环境等多方面拥有企业“美好”画像的未来。

05

后记

企业社会责任作为一个关键词已经被谈论多年，CSR、ESG 这些词也已经耳熟能详，但是，中国企业中，真正有自己的企业社会责任长期规划的却不多。究其原因，第一是企业没有量化的标准和方法，不知道要做什么；第二是没有迫切性，做不做完全出于公司一把手的责任感或者上级的要求。写这份报告的初心，就是我们试图用美好商业的研究力量帮助企业解决这两个问题。

首先，在方法论上，我们和国内著名的企业社会责任企业咨询机构商道纵横合作，用其开发的 MQI 指标体系为基础(这个指标体系刚刚获得了联合国国际会计准则荣誉 2019(ISAR Honours 2019) 对目标企业进行量化评分。然后，我们又引进了微博投票、行业专家投票、营销专家投票和美好商业评估等多个独立数据指标，通过多维度的指标体系，对目标企业进行全方位的投票，并将主观投票数据转换成客观数字。这里要特别强调的是，每日经济新闻现在是微博财经媒体中国第一大 V，截至 2019 年 11 月 24 日，其微博粉丝已达到 4153 万，所以微博投票可以较好地反应出大众对于一个企业的口碑，数据有较高的典型性。

第二，责任投资的迫切性正在紧逼，尤其是对于上市公司来说。一方面，有关方面一直在推动企业社会责任的工作，现在大多数上市公司的年报中已经有这部分内容；另一方面，随着 MSCI 加强对中国股市的投资，ESG 投资正成为一种理念，企业没有社会责任信息，国际投资者不会买企业的股票。

在标的上，这次我们选择了食品饮料行业市值靠前的 30 家企业，原因也有两点。第一是民以食为天，中国人对“吃”有特别的感情；第二是食品饮料行业最近两年来一直处于比较好的发展状态。整个食品饮料行业的市值越来越高，所以我们提出了“更多市值，更多社会责任”的口号。从这次的数据分析看，食品饮料行业的这些企业社会责任的透明度不高，今后的工作还有很大的提升空间。

这是我们第一次对一个行业的企业进行多因素指标数据调查和分析，一定有一些不足的地方，欢迎大家提出改进的意见，我们也将继续选择重点行业进行研究和披露。

策 划： 凌建平

撰 稿： 夏 冰
成锦鸿

市场与传播： 余思亭

封面设计： 林奕彤

内页设计： 刘国梅