

ICS 35.240.99  
L67

# 团 体 标 准

T/ISC 0003—2020

---

## 互联网企业社会责任报告编写指南

Guidelines on compiling corporate social responsibility reports of internet enterprises

2020 - 09 - 24 发布

2020 - 12 - 01 实施

---

中 国 互 联 网 协 会 发 布



## 目 次

前言 .....	III
引言 .....	II
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 编写原则 .....	2
4.1 实质准确 .....	2
4.2 可比一致 .....	2
4.3 客观平衡 .....	2
4.4 易读可及 .....	2
5 实质性议题管理 .....	2
5.1 社会责任议题识别 .....	2
5.2 实质性议题排序 .....	2
5.3 实质性议题确认 .....	3
5.4 实质性议题评审 .....	3
6 议题具体披露内容 .....	3
6.1 总则 .....	3
6.2 社会责任战略与管理 .....	4
6.3 反腐败和反商业贿赂 .....	8
6.4 产业链和供应链协同发展 .....	9
6.5 科技创新 .....	10
6.6 网络健康与安全 .....	12
6.7 客户/用户服务 .....	13
6.8 参与方合作履责 .....	15
6.9 员工权益与发展 .....	17
6.10 社区/公益发展 .....	19
6.11 传播绿色理念 .....	20
6.12 绿色运营 .....	21
7 编制流程 .....	22
7.1 编制流程概述 .....	22
7.2 组建报告编写小组 .....	22
7.3 策划报告内容 .....	22
7.4 制定计划 .....	23
7.5 撰写报告并设计排版 .....	23
7.6 发布报告 .....	23
7.7 报告影响跟踪与评估 .....	23
附录 A（资料性）本标准与 GRI 标准、香港联合交易所《环境、社会与管治报告指引》、GB/T 36001-2015 标准主要内容的对照一览表 .....	24



## 前 言

本文件按照 GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由中国互联网协会提出并归口。

本文件起草单位：中国信息通信研究院、北京商道纵横信息科技有限责任公司、北京爱奇艺科技有限公司、北京三快在线科技有限公司、探探科技（北京）有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、滴滴出行科技有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司、携程计算机技术（上海）有限公司、贝壳找房（北京）科技有限公司、广州网易计算机系统有限公司、北京字节跳动网络技术有限公司、北京世纪好未来教育科技有限公司。

本文件主要起草人：常琳、李赢、张月宁、贺容、王维、董美美、薛馨、武杨、张嘉伟、杜松瑶、闻彬、乔栋、满超。

## 引 言

随着企业社会责任理论与实践的不断发展，互联网行业越来越受到政府、社会的关注，并被提出了越来越高的要求，加强与利益相关方的沟通交流、强化社会责任信息披露，是互联网行业提高企业可持续竞争力、营造良好社会环境、赢得社会认同的有效途径。

社会责任报告（或称为可持续发展报告、企业公民报告、社会价值影响力报告等）是企业披露社会责任信息的有效途径之一，也是较为成熟的社会责任传播载体。虽然已有一些国际国内的社会责任报告指南性质的标准，但基本都是一些通用性的标准，虽可满足企业社会责任报告编制、发布和传播的通用性需求，但却未能充分体现互联网行业企业具有自身的优势。

本文件立足于互联网行业的客观条件和特点，以服务和促进国家战略的实现为重要指引，国际国内通用的商业习惯以及社会责任相关标准和倡议的精神内核为重要参考，充分吸纳并参考了GB/T 36000《社会责任指南》、GB/T 36001《社会责任报告编写指南》、香港联合交易所发布的《环境、社会与管治报告指引》、全球可持续发展标准委员会（GSSB）发布的《可持续发展报告标准》（GRI Standards）等国际、国内社会责任报告编写标准的核心理念和议题内容，从而希望能够制定一个较为规范、具有可操作性和行业特色的指南来指导互联网企业及相关机构编制企业社会责任报告，并对数据和信息的有效准确披露提供参考。

# 互联网企业社会责任报告编写指南

## 1 范围

本文件给出了互联网企业编制社会责任报告的编写原则、实质性议题管理、议题具体披露内容和编制流程。

本文件适用于互联网企业社会责任报告的编写，互联网企业可根据自身业务范围、经验状况及市场环境，对本文件要求披露的内容做适当调整及删减。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 36000-2015	社会责任指南
GB/T 36001-2015	社会责任报告编写指南

## 3 术语和定义

GB/T 36000-2015、GB/T 36001-2015 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**企业社会责任** corporate social responsibility

企业通过透明和道德的行为，为其决策和活动对社会和环境的影响而承担的责任，这些行为包括：致力于可持续发展；考虑利益相关方的期望；遵守适用法律，并符合国际行为规范；融入整个企业并在其关系中得到践行。

### 3.2

**议题** issue

任何可能的可持续发展和社会责任主题。

注：示例可参考GB/T 36000标准中列举出的议题。

### 3.3

**绩效** performance

可度量的结果。

注：绩效可能与定量或定性的发现有关。绩效可能与活动、过程、产品（包括服务）、体系或企业的管理有关。

[来源：GB/T 19000-2016, 3.7.8]

### 3.4

**合规** compliance

企业必须遵守的法律法规要求，以及企业必须遵守或选择遵守的其他要求。

[修订自GB/T 24001-2016, 3.2.9]

## 4 编写原则

### 4.1 实质准确

社会责任报告应如实、正确地反映互联网企业经营活动对经济、环境和社会产生的本质影响，或对利益相关方的评价和决策有实质性影响的信息。实质准确是确定互联网企业信息是否需要披露的主要标准。

### 4.2 可比一致

互联网企业应在社会责任报告中定期、连续披露能够反映与以往报告时段和本行业或类似组织所披露的可比的绩效指标，且各指标的披露统计方法应保持一致（不一致时，应进行说明），以便于利益相关方进行综合比较判断。

### 4.3 客观平衡

社会责任报告应客观、全面、完整地披露互联网企业社会责任的正负面表现和相关绩效信息，以便于利益相关方对互联网企业发展做出合理评估。

### 4.4 易读可及

社会责任报告的编写应充分考虑不同利益相关方的文化、社会、教育和经济背景，使报告易于利益相关方理解；并以纸质文件、电子文件等多种形式，让社会责任信息便于利益相关方获取和理解。

## 5 实质性议题管理

### 5.1 社会责任议题识别

#### 5.1.1 分析互联网企业经营环境

互联网企业宜充分了解自身的经营环境，包括企业所处的内外部环境和企业自身情况等，以识别出企业社会责任发展的风险和机遇。

#### 5.1.2 识别利益相关方关切

在社会责任报告编制前，互联网企业应识别出与企业发展密切相关的利益相关方，并通过访谈、问卷调查等方式，充分倾听、收集利益相关方对企业履行社会责任的关切，并在汇总分析后，互联网企业宜在社会责任报告中充分回应利益相关方的关切。

常见的利益相关方包括：政府和监管机构、股东及投资者、新闻媒体、用户/消费者、员工、供应商、非政府或非盈利组织、社区等。

#### 5.1.3 了解社会责任趋势与热点

互联网企业宜理解社会责任的历史和基本概念，了解国内、国际的重要社会责任标准、行业内的社会责任事件和社会责任发展趋势，在报告编制中宜体现社会责任趋势，可重点回应社会责任相关热点议题。

### 5.2 实质性议题排序

互联网企业应对社会责任议题进行实质性的判断及排序，对每一项社会责任议题，从以下两个维度进行实质性高低的判断：

- a) 该议题对企业自身未来发展的影响及重要程度；
- b) 该议题对利益相关方的影响及重要程度。

根据全部议题的分析结果，构建议题实质性分析矩阵，综合考虑每个议题在两个维度上的影响及重要程度，对全部议题做出排序，形成可优先纳入企业社会责任报告的实质性议题清单。

### 5.3 实质性议题确认

互联网企业宜将上述企业社会责任报告实质性议题清单征求利益相关方意见后，经由企业管理层批准确定为实质性议题清单。

### 5.4 实质性议题评审

实质性议题清单宜根据社会责任报告的编制周期进行周期内进行回顾和确认，或由于特定条件或状况进行非周期性的回顾和确认，以便将利益相关方关切、企业经营环境、社会责任趋势与热点的变化融入报告中。

## 6 议题具体披露内容

### 6.1 总则

不同类型的互联网企业应根据企业的实际情况在社会责任报告中披露相关议题的指标。

综合考虑国内外已有的主要社会责任的标准以及评级体系（本标准与GRI标准、香港联合交易所《环境、社会与管治报告指引》、GB/T 36001-2015标准主要内容的对照一览表见附录A），本标准将互联网企业社会责任议题划分为治理、经济、社会和环境四个层面。其中：

- a) 治理是与互联网企业社会责任治理紧密相关的议题；
- b) 经济是与互联网企业创造经济价值、推动企业与利益相关方高质量发展紧密相关的议题；
- c) 社会是与互联网企业创造社会价值、促进社区进步紧密相关的议题；
- d) 环境是与互联网企业创造环境价值、促进生态文明建设紧密相关的议题。

互联网企业宜针对所选择的议题的管理机制和关键绩效，进行信息收集和梳理，形成企业社会责任报告，以增强企业社会责任信息披露以及运营透明度。本标准列出社会责任议题主要披露指标，见表1，但并不涉及各个指标的合规要求，企业可根据自身情况对各指标的合规要求以及实现情况进行信息披露。

表1 互联网企业社会责任议题主要披露指标

议题			披露维度	披露指标
一级	二级	三级		
治理	社会责任战略与管理	社会责任理念、文化、愿景	管理机制	例如：企业愿景/使命/价值观中的社会责任理念
			关键绩效	例如：高层责任承诺
		社会责任管理	管理机制	例如：社会责任工作的决策、协调/统筹、执行
			关键绩效	例如：从事社会责任工作的专兼职员工数量、新闻媒体报道社会责任的工作稿件数量、主办与参与社会责任交流/行业组织倡议

表 1 (续)

议题			披露维度	披露指标
一级	二级	三级		
治理	社会责任战略与管理	社会责任管理	关键绩效	活动的次数、参与社会责任标准制修订的数量、获得社会责任/可持续发展领域国际/国内权威性奖项
经济	反腐败和反商业贿赂	/	管理机制	例如：反腐核查部门的设立、反腐能力建设、员工职业道德建设、腐败事件举报渠道、腐败事件核查流程与处理机制、反腐败宣传培训机制、反腐倡廉文化建设
			关键绩效	例如：开展反腐败培训的次数、接受反腐败培训的人数和覆盖率、处理的腐败案件数量
	产业链和供应链协同发展	产业链合作	管理机制	例如：参与政府政策和法律法规制定、组建或参与行业组织、促进创业和就业、组建或参与行业相关活动
			关键绩效	例如：参与法律法规制定的数量、组建或参与行业组织及相关活动的数量
		反垄断与反不正当竞争	管理机制	例如：公平竞争与反垄断的政策、收到不正当竞争、垄断行为投诉及诉讼的处理方式
			关键绩效	例如：收到的与不正当竞争、垄断等相关的投诉及诉讼数量
	供应链合作	管理机制	例如：供应商遴选标准、为解决供应链中确定的重大负面社会、环境影响而采取的行动、供应商申诉机制、供应商行为守则、向供应商提供的培训与指导	
		关键绩效	例如：通过社会责任标准筛选的新供应商数量/比例、开展社会责任影响评估的供应商数量、企业向当地供应商采购支出的比例、开展供应商社会责任培训的次数及参与情况	
	科技创新	技术及业态模式创新	管理机制	例如：支持和鼓励研发的政策、产品与服务设计中的科技伦理考量、技术研发为利益相关方带来的经济社会或环境价值、知识产权保护政策
			关键绩效	例如：研发经费支出/占比、获得专利数量、研发人员数量/占比、主导或参与科技创新相关标准制修订、获得技术创新认可情况
		技术合作与交流	管理机制	例如：与利益相关方开展技术合作与交流、储备科研技术人才
			关键绩效	例如：主办或参与技术交流会议的次数、发表技术学术论文的数量、参与技术标准制修订的数量
	网络健康与安全	网络运行与网络信息安全	管理机制	例如：搭建与保持可靠的网络环境、利用技术手段加强信息安全保护力度、信息安全风险管理和应急管理及措施、主导或参与信息安全保护相关标准制修订、信息安全保护认证情况
			关键绩效	例如：网络宕机事件的数量及原因、开展信息安全培训的次数、信息安全培训的参与人数、参与信息安全标准制修订的数量、重大信息安全漏洞或客户隐私泄露事件的数量
		内容真实与健康	管理机制	例如：支持和鼓励优质内容创作、负面有害信息的处理与举报、传播社会责任理念
			关键绩效	例如：从事内容审核的专职员工数量、日均处理负面有害信息的数量

表 1（续）

议题			披露维度	披露指标	
一级	二级	三级			
经济	客户/ 用户服务	保障客户/ 用户权益	管理机制	例如：保护用户知情权、保护用户隐私、公平负责市场营销、违规营销的处理规则与流程	
			关键绩效	例如：收到的与用户知情权有关的投诉数量、开展隐私保护培训的次数、隐私保护培训的参与人数和覆盖率、参与隐私保护标准制修订的数量、违反市场营销相关规定的事件数量	
		产品/服务 质量保障	管理机制	例如：产品/服务质量体系建设、提供满足社会需要的产品/服务	
			关键绩效	例如：用户/消费者满意度	
		客户/用户 评价与投 诉	管理机制	例如：客户/用户的投诉途径与处理规则、开展客户/用户投诉管理的员工培训、客户/用户投诉后的改进措施	
			关键绩效	例如：客户/用户投诉平均响应时间、收到的用户/消费者投诉数量以及投诉办结率/处置率、开展客户/用户投诉管理的培训数量	
		产品/服务 可获得性	管理机制	例如：保障未成年人健康成长、支持残障人士使用互联网产品与服务、为老年人提供产品与服务	
			关键绩效	例如：为多样群体而开发的产品覆盖的多样群体人数	
		参与方 <sup>1</sup> 合作履 责	平台参与 方监督管 理	管理机制	例如：平台对参与方准入过程中的社会责任审核、参与方的责任评价机制的建立及运营、平台对参与方责任的监督机制
				关键绩效	例如：平台各个参与方的数量，平台监督管理的具体数据
			平台及共 同履责价 值实现	管理机制	例如：参与方合法权益的保障制度、责任理念的传播及认同机制、参与方一同实现责任价值的项目培育制度
				关键绩效	例如：平台参与方社会责任培训次数及参与情况、伙伴计划的参与方数量、具体共同责任价值实现项目的数据
	社会	员工权 益与发 展	员工权益 保护与职 场关怀	管理机制	例如：为员工提供的福利、关注员工身心健康、确保员工工作生活平衡、保证员工工作安全、保障非劳动合同制员工权益
				关键绩效	例如：员工满意度、社会保险覆盖率、员工接受体检的比例、带薪年假休假率、休产假的女性员工数以及休产假后回到工作岗位的女性员工数、休陪产假的男性员工数以及休陪产假后回到工作岗位的男性员工数、帮扶困难员工的数量、帮扶困难员工投入的金额、员工工伤人数
员工培训 与发展			管理机制	例如：员工职业发展政策、员工培训体系与培训项目	
			关键绩效	例如：参与职业培训的员工数量、员工职业培训项目的数量、员工职业培训项目的经费支出、员工接受职业培训的平均时长	
雇佣与多 元化		管理机制	例如：招聘与雇佣政策、内部员工参与和协商机制、内部劳动争议申诉调解机制		

1) 平台参与方：与平台进行直接物流、信息流、资金流的相关方，例如：卖方、买方、传递方等

表 1 (续)

议题			披露维度	披露指标
一级	二级	三级		
社会	员工权益与发展	雇佣与多元化	关键绩效	例如：员工总数、按年龄划分的员工比例、按性别划分的员工比例、按地区划分的员工比例、残障员工比例、女性管理层员工比例、新进员工数量、员工劳动合同签订率、员工流失率
	社区/公益发展	带动地区经济发展	管理机制	例如：在中国及世界各地的投资情况
			关键绩效	例如：在全球的运营点/办公场所数量、缴纳税费数额
		参与公益事业	管理机制	例如：企业公益事业管理制度、企业公益项目/产品/活动、员工志愿者管理制度、扶贫工作管理制度
关键绩效	例如：公益慈善捐赠总额、公益慈善募捐总额、公益慈善活动覆盖人数、员工志愿者人数/活动人次/人员占比、开展的员工志愿者活动小时数、扶贫工作受益人群数量			
环境	传播绿色理念	无	管理机制	例如：向利益相关方传递环保观念、具有环境效益的产品与服务
			关键绩效	例如：环保宣贯培训次数、具有环境效益的产品与服务所降低的碳排放、环保绿色理念宣传触达/互动人次
	绿色运营	绿色经营	管理机制	例如：绿色办公措施及政策、绿色建筑、绿色产业链
			关键绩效	例如：办公耗水总量/人均耗水量、办公能源消耗总量/人均消耗量、办公用纸总量、视频会议召开次数占总会议次数的比例
		低碳数据中心	管理机制	例如：数据中心设计与施工、数据中心运行与维护、数据中心废旧电器电子产品处理
			关键绩效	例如：数据中心电能利用效率、数据中心耗电量、数据中心碳排放量、数据中心废旧电器电子产品回收率

## 6.2 社会责任战略与管理

### 6.2.1 社会责任理念、文化、愿景

互联网企业社会责任应是企业战略的重要组成部分，企业的愿景、使命中宜充分考虑社会责任因素，并在社会责任报告中由企业最高管理层的领导承诺给予体现。具体管理机制及关键绩效见表 2。

表 2 社会责任理念、文化、愿景披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	企业愿景/使命/价值观中的社会责任理念	互联网企业可在制定或修订其愿景/使命/价值观时，考虑社会责任因素。
2	关键绩效	高层责任承诺	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业由最高管理层制定并发布企业在社会责任方面的承诺，并宜向公众、政府等利益相关方清晰传达。

### 6.2.2 社会责任管理

互联网企业可制定与自身发展战略深度融合的社会责任战略，在企业决策、业务流程、组织结构中融入社会责任相关内容，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，披露相关的关键

绩效。具体管理机制及关键绩效见表 3。

表 3 社会责任管理披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	社会责任工作的决策	互联网企业的最高管理层应对企业的社会责任工作负责。互联网企业宜在董事会下设社会责任委员会，负责企业社会责任战略的制定，定期听取社会责任相关部门对社会责任工作的汇报，参与社会责任重大事项的审议与决策，并对社会责任报告进行审议。
2		社会责任工作的协调/统筹	互联网企业宜设立专职/兼职负责社会责任工作的职能管理部门，并设立统筹、管理企业社会责任工作的全职/兼职岗位，负责社会责任战略的落地实施、制定社会责任规划和有关政策、编制企业社会责任报告、开展企业社会责任研究工作，以及组织企业社会责任相关事务的内外部沟通等。 负责社会责任管理工作的最高级别员工宜直接向公司最高管理层或社会责任委员会汇报，以便最高管理层及时了解社会责任工作的进展，对社会责任工作的开展提供指导。
3		社会责任工作的执行	互联网企业宜在主要业务线及重要相关职能部门设立社会责任兼职联络员，负责按照企业的社会责任战略，执行本业务线或职能部门的社会责任项目，参加企业组织的社会责任相关培训，向本业务线或职能部门宣导社会责任相关知识，报送本业务线或职能部门的社会责任政策和管理方法，收集本业务线或职能部门的社会责任关键绩效指标和优秀社会责任实践案例等。
4	关键绩效	从事社会责任工作的专职员工数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业社会责任专岗人员数量，或社会责任专职管理部门的工作人员数量，专职人员的具体工作内容参见“社会责任工作的协调/统筹”。
5		从事社会责任工作的兼职员工数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业社会责任兼职管理人员数量，或各业务线及职能部门设立的社会责任兼职联络员数量，兼职管理人员及兼职联络员的具体工作内容参见“社会责任工作的协调/统筹”和“社会责任工作的执行”。
6		新闻媒体报道社会责任工作的次数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业在新闻媒体报道中明确出现“社会责任”、“可持续发展”、“道德责任”等相关文字的次数。 注：内容相同的重复稿件不计入统计。
7		主办社会责任交流/行业组织倡议活动的次数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业主办以“社会责任”、“可持续发展”、“道德责任”等为主题的交流活动、设立相关倡议、牵头相关行业组织的数量或实践。
8		参与社会责任交流/行业组织倡议活动的次数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业参与以“社会责任”、“可持续发展”、“道德责任”等为主题的交流活动、签署相关倡议、参与相关行业组织的数量或实践。
9		参与社会责任标准制修订的数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业参与国内外社会责任相关标准制定或修订的数量。

表 3 (续)

序号	披露维度	披露指标	指标解释
10	关键绩效	获得社会责任/可持续发展领域国际/国内权威性奖项	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业获得的社会责任/可持续发展领域国际/国内权威性奖项。

### 6.3 反腐败和反商业贿赂

互联网企业应制定反腐败和反商业贿赂方面的相关政策，在日常工作中不断加强员工职业道德建设，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表 4。

表 4 反腐败和反商业贿赂披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	反腐核查部门的设立	互联网企业宜设立独立的反腐核查部门负责企业反腐合规工作，并指定专职员工规划、制定、统筹企业的反腐败工作。
2		反腐能力建设	互联网企业宜建立有效的制度抵制腐败，加强反腐败的预防能力、发现能力和打击能力，加强反腐败部门的发现、处置能力，加强腐败现象监测和整改，加强对权力运行的监督、制约能力。
3		员工职业道德建设	互联网企业宜制定员工职业道德守则，或在员工行为规范守则中加入职业道德的内容，并要求全体员工阅读并确认。
4		腐败事件举报渠道	互联网企业宜建立畅通、多元、匿名的腐败事件举报渠道，允许企业内外部人员对疑似腐败事件进行举报，及时对举报进行回应，并保护举报者的合法权益。
5		腐败事件核查流程与处理机制	互联网企业宜建立严谨、公正、完善的腐败事件核查程序，对经核查后证实的腐败事件，企业应依法设立相应的处理机制。
6		反腐败宣传培训机制	互联网企业宜重视反腐、合规、反商业贿赂等宣传活动，根据企业实际情况，制定企业内部的合规宣传策略与规划，开展丰富的宣传培训活动，确保员工深入了解企业相关政策。
7		反腐倡廉文化建设	互联网企业宜开展员工反腐倡廉教育、培训等活动，建立报纸、广告、专栏等文化宣传渠道，营造企业廉洁、自律、自省的氛围，鼓励员工检举揭发腐败行为，树立反腐榜样。
8	关键绩效	开展反腐败培训的次数	指在报告时间范围与报告组织范围内，互联网企业开展的以“反腐败”、“合规”、“反商业贿赂”等为主题的培训活动。
9		接受反腐败培训的人数和覆盖率	指在报告时间范围与报告组织范围内，接受互联网企业“反腐败”、“合规”、“反商业贿赂”相关培训的员工数量和覆盖率，宜按照管理层员工和基层员工，对培训人数进行分类。
10		处理的腐败案件数量	指在报告时间范围与报告组织范围内，互联网企业经过核查后，证实并处理的反腐败案件数量，处理方式包括但不限于处分、解雇、移送司法机关进一步处理等。

## 6.4 产业链和供应链协同发展

### 6.4.1 产业链合作

互联网企业积极参与政府、行业和公共事务，宜组建或参与合作平台，推进资源共享，建立开放、协同、高效、共赢的合作机制，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表5。

表5 产业链合作披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	参与政府政策制定	互联网企业宜积极参与政府相关政策制定，以及政府与公共事务的管理，利用自身业务和技术优势，为行业健康发展积极建言献策，促进产业政策与法规体系的健全完善，促进政府决策科学、合理化。
2		组建或参与行业组织	互联网企业宜根据技术或业务优势，主动组建或参与行业组织。
3		促进创业和就业	互联网企业宜发挥互联网技术或业务优势，鼓励并提供有利于大众创业的网络创业项目及互联网企业政策，促进社会就业。
4		组织或参与行业相关活动	互联网企业宜积极组织或参与行业协会、商会及相关行业组织的各项活动，如制定行业发展规划，建立行业合作机制和自律机制等，促进行业的可持续发展。
5	关键绩效	参与政策及法律法规规定的数量	指在报告时间范围与组织范围内，互联网企业参与政府、行业相关政策与法律法规规定的数量及具体内容。
6		组建或参与行业组织及相关活动的数量	指在报告时间范围与组织范围内，互联网企业组建或参与行业组织数量，以及组织或参与行业相关活动的数量。

### 6.4.2 反垄断与反不正当竞争

互联网企业应遵守公平竞争相关法律、法规，确保企业公平参与市场竞争、反对市场垄断，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表6。

表6 反垄断与反不正当竞争披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	公平竞争与反垄断的政策	互联网企业应严格遵守公平竞争与反垄断的法律法规，主动建立公平竞争与反垄断的合规制度，宜设立专门的竞争政策及反垄断合规部门，正确评估企业的市场地位以及行为可能造成的影响，培育良好的竞争文化。
2		收到不正当竞争、垄断行为投诉及诉讼的处理方式	互联网企业在收到不正当竞争或垄断行为的投诉或诉讼后，应主动积极配合反垄断执法部门的调查和执法，及时纠正自身有违法行为，或向反垄断执法部门提供相关证据以澄清事实。
3	关键绩效	收到的与不正当竞争、垄断等相关的投诉及诉讼数量	指在报告时间范围与组织范围内，互联网企业收到的与不正当竞争、垄断等相关的投诉及诉讼的数量。

### 6.4.3 供应链协同发展

互联网企业宜激励供应链上下游企业共同践行社会责任，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表7。

表7 供应链协同发展披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	供应商遴选标准	互联网企业宜设置供应商准入标准，在标准中纳入供应商的社会责任履责情况，宜对在社会、环境等议题上存在重大风险的供应商实行一票否决制。企业在采购过程中宜优先考虑支持小微企业。
2		为解决供应链中确定的重大负面社会、环境影响而采取的行动	互联网企业宜追溯供应链中涉及的社会、环境风险，对于供应链中已确定的重大负面影响，制定相关措施并采取行动。
3		供应商申投诉机制	互联网企业宜建立供应商申投诉机制，允许供应商对有异议的问题进行申投诉，并对供应商反馈的问题及时回应和处理，保障供应商的权益。
4		供应商行为守则	互联网企业宜制定供应商行为守则，对供应商在社会、环境等议题上的表现进行规范，督促供应商不断改善社会责任绩效。
5		向供应商提供的培训与指导	互联网企业宜根据供应商的实际情况，向其提供必要的履行社会责任的培训、现场指导、咨询等服务，促进供应商在运营实践中更好地履行社会责任。
6	关键绩效	通过社会责任标准筛选的新供应商数量/比例	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业使用社会责任标准筛选的新供应商数量，或占全部新供应商的比例。
7		开展社会责任影响评估的供应商数量	指在报告时间范围和组织范围内，接受互联网企业开展的社会责任影响评估的供应商数量，评估可包括但不限于审计、验厂、合同审查等。
8		企业向当地供应商采购支出的比例	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业选用运营地当地供应商、并向当地供应商支付的采购金额占企业总采购金额的比例。
9		开展供应商社会责任培训的次数及参与情况	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业面向供应商开展的社会责任相关培训的次数和覆盖率，以及供应商的参与情况。

### 6.5 科技创新

#### 6.5.1 技术及业态模式创新

互联网企业宜制定相关制度，推动“负责任”技术创新，遵循法理和伦理要求，通过技术或业务模式创新解决或缓解社会问题，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表8。

表8 技术及业态模式创新披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	支持和鼓励研发的政策	互联网企业宜鼓励技术创新，制定技术研发项目管理办法及激励政策，提高研发人员技术创新的积极性。

表 8 (续)

序号	披露维度	披露指标	指标解释
2	管理机制	产品与服务设计中的科技伦理考量	互联网企业宜针对提供的产品与服务中所使用的技术,通过建立评估体系和预警机制、引入问责机制等方式,构建科技伦理治理体系,合理管控科技伦理相关风险。
3		技术研发为利益相关方带来的经济、社会或环境价值	互联网企业宜在技术创新中充分考虑社会责任因素,建立相应社会影响评估制度,充分评估技术研发对利益相关方带来的经济、社会与环境影响。
4		知识产权保护政策	互联网企业宜加大知识产权的保护力度,依据相关法律法规,制定企业的知识产权保护制度和管理办法,建立完善的知识产权侵权投诉渠道,及时对投诉进行调查与处理,并充分发挥技术优势,预防侵权事件的发生,且在侵权事件发生后,能够及时、准确地打击侵权行为。
5	关键绩效	研发经费支出/占比	指在报告时间与组织范围内,互联网企业用于内部开展研发活动的实际支出,包括用于研发项目的直接支出,以及间接用于研发活动的管理费、服务费,与研发有关的基本建设支出或利润占比等。
6		获得专利数量	指在报告时间范围与组织范围内,互联网企业获得的发明、实用新型和外观设计三种类型的专利总数量。
7		研发人员数量/占比	指在报告时间范围与组织范围内,互联网企业从事研发人员数量或占员工总人数的百分比。
8		主导或参与科技创新相关标准制订的数量	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业主导或参与科技创新相关标准的制定和修订工作的数量。
9		获得技术创新认可情况	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业作为国家、省市、区县等各级别技术创新示范单位的数量。

### 6.5.2 技术合作与交流

互联网企业宜积极开展技术合作与交流,并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述,并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表9。

表 9 技术合作与交流披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	与利益相关方开展技术合作与交流活动的次数	互联网企业宜积极与外部开展技术合作与交流,例如:与政府机构、科研院所、学校等开展合作交流,促进技术发展。
2		储备科研技术人才	互联网企业宜积极开展外部科研技术人才培养活动,通过与高等院校、科研院所合作,开展产学研建设,为企业自身和社会储备优秀科研技术人才。
3	关键绩效	主办或参与技术交流会议的次数	指在报告时间范围与组织范围内,互联网企业在国内外主办或参与技术交流会议的次数。
4		发表技术学术论文的数量	指在报告时间范围与组织范围内,互联网企业在国内外期刊和会议上发表技术学术论文的数量。

表 9 (续)

序号	披露维度	披露指标	指标解释
5	关键绩效	参与技术标准制修订的数量	指在报告时间范围与组织范围内，互联网企业参与国内外技术标准制修订的数量。

## 6.6 网络健康与安全

### 6.6.1 网络运行与网络信息安全

互联网企业应制定并实施相关政策及制度，组织相关活动，高度重视网络的可靠运行，保障信息安全，防止安全漏洞及信息泄露事件，并在社会责任报告中对确保信息安全的相关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表10。

表 10 网络运行与网络信息安全披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	搭建与保持可靠的网络环境	互联网企业所搭建并保持网络的可靠、不间断运行所涉及的相关工作，例如：开展网络监控和警报的风险预警系统等。
2		利用技术手段加强信息安全保护力度	互联网企业宜利用技术优势，采取智能化手段加强信息安全保护力度的相关工作。
3		信息安全风险管理和应急管理措施	互联网企业宜建立信息安全风险及应急管理机制，需应对信息安全漏洞泄露事件时及时触发处置措施。
4		主导或参与信息安全相关标准制修订	互联网企业宜积极参与国内外信息安全领域相关标准的制定或修订。
5		信息安全保护认证或评价评级情况	互联网企业宜积极开展国内外信息安全保护认证或评价评级工作，通过认证建立与客户/用户之间的信任。
6	关键绩效	网络宕机事件的数量以及原因	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业网络宕机事件发生的数量、时长、影响范围以及原因分析等。
7		开展信息安全培训的次数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业面向员工开展的与信息安全有关的培训次数。
8		信息安全培训的参与人数和覆盖率	指在报告时间范围和组织范围内，参与互联网企业开展的信息安全相关培训的员工人数/人次和覆盖率。
9		参与信息安全标准制修订的数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业参与信息安全标准制定或修订的累计数量。
10		重大信息安全漏洞或客户隐私泄露事件的数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业发生的重大信息安全漏洞或客户隐私泄露事件的数量，以及该事件的产生原因、处理措施和处理结果。

### 6.6.2 内容真实与健康

互联网企业应制定相关政策及制度，支持原创及正能量内容，打击虚假、负面、有害信息，积极营造健康、风清气正的网络环境，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表11。

表 11 内容真实与健康披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	支持和鼓励优质内容创作	互联网企业宜不断加大内容生态建设，采取多种措施，支持和鼓励原创、正能量等优质内容的创作，与内容创作者和用户/消费者共建清朗网络空间。
2		负面、有害信息的处理与举报	互联网企业应坚决打击负面、有害信息，通过人工审核、技术审核等方式，快速、精准识别负面、有害信息，确保这些信息及时妥善处置。企业宜建立用户/消费者举报渠道，允许用户/消费者随时随地对负面、有害信息进行举报，并建立响应的处理机制与流程，确保及时解决用户/消费者反映的问题。
3		传播社会责任理念	互联网企业宜利用自身产品及业务优势，采取多种措施，主动制作和传播“社会责任”相关理念和案例等内容，带动社会思考，提升大众意识。
4	关键绩效	从事内容审核的专职员工数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业从事内容审核的专职员工总数。
5		日均处理负面、有害信息的数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业日均处理的负面、有害信息数量。

## 6.7 客户/用户服务

### 6.7.1 保障客户/用户权益

互联网企业应切实保障客户/用户知情权、交易安全等用户权益，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表12。

表 12 保障客户/用户权益披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	保护用户知情权	互联网企业应严格遵守相关法律法规，主动向用户/消费者提供产品的价格、用途、生产日期、有效期限、检验合格证明、售后服务等，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。
2		保护用户隐私	互联网企业应严格遵守相关法律法规保护及尊重用户/消费者的隐私安全；宜制定完善的隐私保护政策，采取合理措施确保用户/消费者个人资料的安全，开展隐私保护的知识普及等培训和活动实践；宜利用技术优势，采取智能化手段加强用户/消费者隐私保护力度，并宜积极参与国内外个人隐私领域相关标准的制定。
3		公平负责市场营销	互联网企业应严格遵守相关法律法规，制定完善的市场营销制度，坚持合规、公平、负责营销，避免使用欺骗、不实或歧视的营销内容，切实保障客户/用户权益。
4		违规营销的处理规则和流程	互联网企业宜针对违规营销行为建立相应的响应和处理机制，明确对违规营销行为的处理流程和规则。
5	关键绩效	收到的与用户知情权有关的投诉数量	指在报告时间范围和组织范围内，用户因未享有知情权而向互联网企业投诉的数量，以及对投诉事件的处理方法和结果。

表 12（续）

序号	披露维度	披露指标	指标解释
6	关键绩效	开展隐私保护培训的次数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业面向员工开展的与隐私保护有关的培训次数。
7		隐私保护培训的参与人数和覆盖率	指在报告时间范围和组织范围内，参与互联网企业开展的隐私保护相关培训的员工人数和覆盖率。
8		参与隐私保护标准制修订的数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业参与隐私保护标准制定或修订的累计数量。
9		违反市场营销相关规定的的事件数量	指在报告时间范围与组织范围内，互联网企业因违反市场营销相关法律法规、规章制度等而受到警告、通报、处罚等数量及对应内容。

### 6.7.2 产品/服务质量保障

互联网企业应确保自身提供的产品/服务有质量保障，并根据社会和环境的实际需求及时调整产品功能和服务项目，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表13。

表 13 产品/服务质量保障披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	产品/服务质量体系建设	互联网企业应建立完善的产品/服务质量体系，通过一定的制度、规章、方法、程序等，保证产品/服务质量，为用户/消费者提供优质使用体验。
2		提供满足社会需要的产品/服务	互联网企业宜设定科学、合理的评估体系，在产品/服务设计时充分考虑和评估其社会影响，并根据实际需求，不断改善、优化产品功能和服务内容。例如：对产品进行信息无障碍改造等。
3	关键绩效	用户/消费者满意度	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业通过开展满意度调查等形式，获得的用户/消费者针对产品/服务质量方面的满意度水平。

### 6.7.3 客户/用户评价与投诉

互联网企业应制定政策、建立渠道、规定流程，高度重视客户/用户的投诉工作，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表14。

表 14 客户/用户评价与投诉披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	客户/用户的评价与投诉途径与处理规则	互联网企业宜建立畅通的客户/用户投诉途径，确保与客户/用户建立沟通渠道，及时倾听客户/用户的反馈。针对客户/用户投诉，企业宜设置完整的处理规则和流程，对投诉解决时间做出承诺，明确责任部门和责任人，确保问题及时得到妥善解决。例如：社会评议制度、线上线下相结合评价制度等。

表 14（续）

序号	披露维度	披露指标	指标解释
2	管理机制	开展客户/用户评价与投诉管理的员工培训	互联网企业宜对各业务线定期开展与客户/用户投诉管理有关的培训，确保员工及时了解企业的相关政策，更好地应对客户/用户投诉。
3		客户/用户投诉后的改进措施	互联网企业宜定期开展客户/用户投诉改进会议，对客户/用户投诉集中的领域进行复盘和分析，识别问题原因，提出改善措施，并追踪改善效果。
4	关键绩效	客户/用户投诉平均响应时间	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业从各个渠道收到客户/用户者投诉后的平均响应时间。
5		收到的客户/用户投诉数量以及投诉办结率/处置率	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业从各个渠道收到的客户/用户投诉数量以及投诉办结率/处置率。
6		开展客户/用户投诉管理的培训数量	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业向员工提供的客户/用户投诉管理相关培训的数量。

#### 6.7.4 产品/服务可获得性

互联网企业针对多样群体，宜制定产品/服务的可获得性的相关政策和管理制度，并实施开展实践，例如：未成年人、残障人士、老年人等多样群体平等享受网络及获得产品/服务的权利，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表 15。

表 15 产品/服务可获得性披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	保障未成年人健康成长	互联网企业应重视未成年人权益保护，依据相关法律法规，系统梳理自身产品与业务对未成年人的正负面影响，采取措施，加强企业对未成年人的引导作用，避免对未成年人可能造成的负面伤害，确保未成年人安全使用网络空间安全，为未成年人营造积极、健康、有序的网络环境，例如：设置针对未成年人的防沉迷系统、网站频道和内容推荐模式等。
2		支持残障人士使用互联网产品与服务	互联网企业宜了解残障人士的实际需求，有针对性地推出适用于残障人士的产品和服务，主动对产品和服务进行无障碍改造。
3		为老年人提供产品与服务	互联网企业宜关注老年人群体的互联网使用需求，针对老年人群体的特点为其提供产品和服务。必要时，可为老年人提供互联网使用技巧培训。
4	关键绩效	为多样群体而开发的产品覆盖的多样群体人数	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业为多样群体而开发的产品覆盖的多样群体人数。例如：无障碍版本手机应用覆盖的残障人士数量等。

#### 6.8 参与方合作履责

##### 6.8.1 平台参与方监督管理

互联网企业应对业务/平台参与方的合法合规及社会责任情况担负一定的管理责任，制定政策，实施制度要求，从而监督参与方的履责情况，满足利益相关方的合理期待，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表16。

表 16 平台参与方监督管理披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	平台对参与方准入过程中的社会责任审核	互联网企业应遵守法律法规的基础上，制定参与方社会责任准入规则，纳入对参与方的法律法规要求以及利益相关方的合理期望，并根据该规则形成准入审核机制。
2		参与方的责任评价机制的建立及运营	互联网企业宜构建社会责任评价机制，对参与方形成合理约束及正向鼓励，将负责任的参与方行为作为评价机制的主要内容，为平台相关方的准入、推荐选择、退出、日常监督等提供重要参考。
3		平台对参与方责任的监督机制	互联网企业宜对参与方建立直接或间接的监督管理，例如：投诉审查、社会责任行为负面清单、自愿性监督组织、“失责”参与方的扣分/降级/经济惩罚制度、强令退出平台机制等。
4	关键绩效	平台各个参与方的数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业的主要/重要参与方的数量统计。
5		平台监督管理的具体数据	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业对参与方社会责任方面的监督管理的结果统计，以及相关的奖惩数据。

### 6.8.2 平台共同履责价值体现

互联网企业宜推动参与方提升社会责任理念，共同推动社会问题的解决，体现企业作为平台整体的社会价值，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表17。

表 17 平台共同履责价值体现披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	参与方合法权益的保障制度	互联网企业宜建立相关机制和管理要求，有效保障参与方的合法权益，构建平台良好运行规则。
2		责任理念的传播及认同机制	互联网企业宜鼓励参与方发挥优势专长，建立培训、案例分享等制度，提升参与方社会责任理念及认知水平，增进参与方行为符合社会责任要求的程度。
3		参与方一同实现责任价值的项目培育制度	互联网企业宜与参与方形成合作伙伴关系，帮助参与方提升意识、赋予权利、提高能力，推动参与方积极承担或参与企业商业生态圈社会责任的具体项目和活动，推进企业社会责任的品牌传播和战略实现。
4	关键绩效	平台参与方社会责任培训次数及参与情况	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业面向参与方所组织的社会责任相关培训课程的次数、覆盖率，以及参与方参与培训的情况。
5		伙伴计划的参与方数量	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业伙伴计划的参与方数量。
6		具体共同责任价值实现项目的数据	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业与参与方共同推动的社会责任具体项目的数据及成果。

## 6.9 员工权益与发展

### 6.9.1 员工权益保护与职场关怀

互联网企业应遵守相关法律法规，禁止雇佣童工、禁止强制与强迫劳动，尊重员工依法参加工会和集体协商等基本权益。同时，企业宜确保在员工身心健康、员工工作生活平衡等方面制定相应机制，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表18。

表 18 员工权益保护与职场关怀披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	为员工提供的福利	互联网企业应为员工提供必要的福利保障，例如：企业应向员工提供法律要求的社会保险福利，并宜根据企业实际情况，为员工提供商业保险、带薪休假、健康体检、股票激励计划等福利政策。
2		关注员工身心健康	互联网企业宜密切关注员工的身体和心理健康，采取多种方式，为员工身心健康保驾护航。例如：组织员工进行定期体检、设立员工帮助计划项目等。
3		确保员工工作生活平衡	互联网企业宜促进员工更好平衡工作与家庭，为不同性别、不同年龄和不同民族的员工创造有利条件，让员工缓解由于工作家庭关系失衡而造成的压力。例如：允许弹性工作制、将员工福利扩大至员工家庭范围、为哺乳期员工提供母婴室等。
4		保证员工工作安全	企业宜关注员工工作安全，制定员工安全行为规范，协助员工树立良好的安全意识，对于可能出现的员工工伤情况，企业应建立完善的应急响应机制和处理流程。
5		保障非劳动合同制员工权益	互联网企业应依法保障非劳动合同制员工的权益，宜根据企业实际情况，向非劳动合同制员工提供必要的福利。非劳动合同制员工包括但不限于实习生、兼职员工、合同制员工、劳务派遣制员工等。
6	关键绩效	员工满意度	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业通过开展员工满意度调查等形式得出的员工对企业的满意度水平。
7		社会保险覆盖率	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业依法缴纳社会保险覆盖的员工数，以及占员工总数的比例。
8		员工接受体检的比例	指在报告时间范围和报告组织范围内，接受互联网企业统一安排的体检的员工数占员工总数的比例。
9		带薪年假休假率	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业中使用全部带薪年假的员工数占员工总数的比例。
10		休产假的女性员工数以及休产假后回到工作岗位的女性员工数	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业中待产女员工休产假的人数，以及休产假后回到工作岗位的女性员工人数。
11		休陪产假的男性员工数以及休陪产假后回到工作岗位的男性员工数	指在报告时间范围和报告组织范围内，互联网企业中陪同待产的男员工休陪产假的人数，以及休完陪产假后回到工作岗位的男性员工人数。

表 18 (续)

序号	披露维度	披露指标	指标解释
12	关键绩效	帮扶困难员工的数量	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业通过经济、物质等支持,帮扶的有生活困难的员工数量。
13		帮扶困难员工投入的金额	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业针对生活困难的员工,投入的帮扶总金额。
14		员工工伤人数	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业中在工作中受伤的员工总人数。

### 6.9.2 员工培训与发展

互联网企业应为员工提供畅通的职业发展路径,以及内容丰富的职业培训体系及具体课程,促进员工与企业共同发展,并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述,并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表19。

表 19 员工培训与发展披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	员工职业发展政策	互联网企业宜为员工建立职业发展路径及政策支持,通过科学、有效的绩效考核和职业晋升体系,激发员工的工作积极性。
2		员工培训体系与培训项目	互联网企业宜建立完善灵活的员工培训体系,针对不同层级、不同背景、不同业务线的员工,提供有针对性及多样化的培训项目,并建立培训反馈机制,及时从员工处了解培训效果,调整优化培训内容,形成培训闭环管理。
3	关键绩效	员工职业培训项目的数量	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业组织员工职业培训项目数量。
4		参与职业培训的员工数量	指在报告时间范围和报告组织范围内,接受互联网企业职业培训课程或项目的员工数量。
5		员工职业培训项目的经费支出	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业为开展员工职业培训项目而支出的费用总计。
6		员工接受职业培训的平均时长	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业员工接受职业培训的平均时长,可按员工年龄、性别以及级别分别统计。

### 6.9.3 雇佣与多元化

互联网企业在招聘与雇佣中应坚持平等、多元、非歧视的雇佣原则进行相关工作,积极执行国家关于退役士兵和转业军人安置政策,以及促进残疾人等特殊群体就业等法律法规和政策文件,并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述,并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表20。

表 20 雇佣与多元化披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	招聘与雇佣政策	互联网企业应依据相关法律法规,制定完善的招聘与雇佣政策,坚持平等、多元、非歧视的雇佣原则,让员工拥有平等就业的机会。
2		内部员工参与和协商机制	互联网企业应依据相关法律法规,建立内部员工参与和协商机制,例如:开展员工满意度调查等。
3		内部劳动争议申诉调解机制	互联网企业应依据相关法律法规,建立完善内部劳动争议申诉调解机制。
4	关键绩效	员工总数	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业雇佣的员工总数,应按劳动合同制员工和劳动派遣制员工进行分类和统计。
5		按年龄划分的员工比例	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业按年龄划分的员工比例数。
6		按性别划分的员工比例	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业按性别划分的员工比例,宜按男性员工、女性员工进行分类和统计。
7		按地区划分的员工比例	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业按地区划分的员工比例。
8		残障员工比例	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业雇佣的残障员工数量占公司员工总数的比例。
9		女性管理层员工比例	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业雇佣的女性管理层员工数量占公司员工总数的比例。管理层员工包括企业的高级管理层员工、中级管理层员工和基层管理层员工。
10		新进员工数量	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业通过校园招聘、社会招聘等渠道,雇佣的新员工总数。
11		员工劳动合同签订率	指在报告时间范围和报告组织范围内,互联网企业员工劳动合同签订的人数占员工总数的比例。
12		员工流失率	指在报告时间范围和报告组织范围内,自愿离开、被解雇、劝退或因其他原因离职的员工人数占互联网企业员工总数的比例。

## 6.10 社区/公益发展

### 6.10.1 带动地区经济发展

互联网企业宜积极带动运营所在地的地区经济发展,并通过多种方式支持经济欠发达地区的产业发展,并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述,并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表21。

表 21 带动地区经济发展披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	在中国及世界各地投资的情况	互联网企业宜积极在中国及世界各地、特别是在经济欠发达地区进行投资和产业布局,例如:在这些区域投资设立办公场所、投资这些区域产业等。
2	关键绩效	在全球的运营点/办公场所数量	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业在包括中国在内的全球的运营点/办公场所数量。
3		缴纳税费数额	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业向政府缴纳的税费总额。

### 6.10.2 支持公益慈善

互联网企业宜充分利用自身技术或业务优势，支持公益慈善事业（例如：公益捐赠、灾害救助、扶危济困、扶贫等）发展，推出或优化公益产品/服务，积极策划、组织、参与公益活动/项目，为企业员工参与公益活动/项目提供相应的资源，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表22。

表 22 支持公益慈善披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	企业公益事业管理制度	互联网企业宜制定公益战略，设立明确的公益方向、规划和目标，建立公益项目管理制度，科学规划、开展公益项目。 企业宜设立企业公益基金会，负责企业公益慈善事业的整体运作。
2		企业公益项目/产品/活动	互联网企业宜依照公益战略和方向，组织开展公益项目、推出公益产品、组织公益活动，利用自身业务优势，积极拓展覆盖面，扩大影响力。
3		员工志愿管理制度	互联网企业宜建立企业员工志愿团队，制定相应的员工志愿管理制度，定期组织员工开展志愿活动。
4		扶贫工作管理制度	互联网企业宜整合资源，结合自身技术和业务优势，建立专职团队，负责扶贫相关工作，制定计划，并执行相关项目及活动。
5	关键绩效	公益慈善捐赠总额	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业用于公益、救济等慈善事业的捐款总额。
6		公益慈善募捐总额	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业作为互联网募捐平台，共同筹集的捐赠总额。
7		公益慈善活动覆盖人数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业公益、救济等慈善事业帮扶人群数量。
8		员工志愿服务人数/活动人次/人员占比	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业的员工志愿服务总人数、志愿活动参与人次、企业员工志愿者占员工总数的比例等情况。
9		开展的员工志愿服务小时数	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业组织开展的员工志愿服务累计小时数。
10		扶贫工作受益人群数量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业组织开展的扶贫工作受益的人群数量。

### 6.11 传播绿色理念

互联网企业宜借助自身的产品、服务以及平台优势，鼓励社会公众绿色消费、低碳生活，并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述，并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表23。

表 23 传播绿色理念披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	向利益相关方传递环保观念	互联网企业宜向利益相关方积极传递环保意识和环保观念，开展环保宣传，采取多种措施，鼓励相关方践行环保行为。

表 23 (续)

序号	披露维度	披露指标	指标解释
2	管理机制	具有环境效益的产品与服务	互联网企业宜借助平台优势,并结合业务特点,开发具有环境效益的产品与服务,倡导公众绿色消费、低碳生活。
3	关键绩效	环保宣贯培训次数	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业面向员工组织的环保理念宣贯、绿色办公指引等培训的次数。
4		具有环境效益的产品与服务所降低的碳排放	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业开发的所具有环境效益的产品与服务所降低的碳排放总量。
5		环保绿色理念宣传触达/互动人次	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业基于自身产品或服务所做的环保、绿色相关的理念宣传等活动所触达或互动人次。

## 6.12 绿色运营

### 6.12.1 绿色经营

互联网企业应在自身办公、业务运营等过程中以绿色环保为原则,为降低污染、减轻能源消耗、应对气候变化等所制定的政策及所执行的工作,并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述,并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表24。

表 24 绿色经营披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	绿色办公政策及措施	互联网企业宜重视运营办公中的环境影响,制定相应政策,积极开展绿色办公实践,例如:开展无纸化办公、鼓励视频会议等。
2		绿色建筑	互联网企业宜积极开展自有/租用办公室所在建筑/区域的绿色建筑认证工作。
3		绿色产业链	互联网企业宜减少产品和服务在整个生命周期对环境的影响,联动产业链上下游,促进可持续生产和消费。
4	关键绩效	办公耗水总量/人均耗水量	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业在办公过程中消耗的用水总量或人均耗水量。
5		办公能源消耗总量/人均消耗量	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业在办公过程中消耗的能源总量或人均消耗量。
6		办公用纸总量	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业在在办公过程中消耗的打印纸总量。
7		视频会议召开次数占总会议次数的比例	指在报告时间范围和组织范围内,互联网企业召开的视频会议次数,以及占总会议次数的比例。

### 6.12.2 低碳数据中心

互联网企业在自建/租用数据中心的在具体实施方案和运营过程中,宜充分考虑节能减排等绿色环保理念。并在社会责任报告中对有关政策、管理方法和实践进行描述,并披露相关的关键绩效。具体管理机制及关键绩效见表25。

表 25 低碳数据中心披露指标及解释

序号	披露维度	披露指标	指标解释
1	管理机制	数据中心设计与施工	如果互联网企业自建数据中心，则宜充分考虑绿色环保因素，采用高效系统设计方案，建设清洁能源利用系统，并在施工中最大限度地节约能源资源，减少对环境的负面影响。 如果互联网企业选用租用数据中心，则宜在数据中心服务采购中仔细考察租用数据中心的绿色节能情况，选用能耗较低的数据中心。
2		数据中心运行与维护	互联网企业宜建立科学的数据中心绿色运行维护管理体系，明确节能、节水、资源综合利用等方面的发展目标，并制定相应工作计划和考核办法，确保能源资源的利用水平最大化。
3		数据中心废旧电器电子产品处理	互联网企业宜针对数据中心的老旧设备制定更新方案，并与产品生产企业、有相应资质的回收企业共同建立废旧电器电子产品回收体系，在产品全生命周期中最大限度提升资源利用效率。
4	关键绩效	数据中心PUE/EEUE	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业所有正在运营中的数据中心的平均电能利用效率，或每座数据中心的电能利用效率。
5		数据中心耗电量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业所有正在运营中的数据中心的耗电总量，或每座数据中心的耗电量。
6		数据中心碳排放量	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业所有正在运营中的数据中心的碳排放总量，或每座数据中心的碳排放总量。
7		数据中心废旧电器电子产品回收率	指在报告时间范围和组织范围内，互联网企业所有正在运营中的数据中心的废旧电气电子产品的回收率，或每座数据中心的废旧电器电子产品回收率。

## 7 编制流程

### 7.1 编制流程概述

互联网企业编制及发布社会责任报告的流程通常包括如下步骤：

- a) 组建报告编写小组；
- b) 策划报告内容；
- c) 制定计划；
- d) 撰写报告并设计排版；
- e) 发布报告。

### 7.2 组建报告编写小组

互联网企业应组建报告编写小组，以便全面负责社会责任报告的编制和发布工作，报告编写小组负责人宜由企业高级管理层中负责社会责任的人员担任。

经互联网企业评估后，社会责任报告可委托外部专业机构承担，或组建专家团队提供专业意见。

### 7.3 策划报告内容

#### 7.3.1 报告的时间范围和发布频次

互联网企业应自行选定社会责任报告的披露时间范围和发布频次。例如，企业可以每一年或两年发布一次报告，报告的时间范围既可以是自然年度，也可以与企业的财年保持一致。若企业发生引起社会广泛关注的重大事件或重大变化，也可发布社会责任相关报告。

互联网企业可根据依据外部实际情况和自身特色实践，发布社会责任相关的专项报告，例如：公益白皮书、精准扶贫专项报告等。

### 7.3.2 报告的企业范围

社会责任报告的内容宜尽可能覆盖互联网企业所有的运营实体。对于规模较大的企业、或特定披露全部运营实体的绩效有困难的企业，可选定特定范围进行披露（如企业总部所在地等），并在报告详细说明绩效的企业范围。

报告应提供互联网企业的基本信息，包括：企业概况、主要业务、价值观与发展理念、主要利益相关方等。

### 7.4 制定计划

社会责任报告编写小组宜制定工作计划，包括工作职责及分工、工作时间进度、里程碑节点等。

对于定期发布财务报告的互联网企业，社会责任报告的发布时间宜与财务报告同步。

### 7.5 撰写报告并设计排版

社会责任报告编写小组应对报告中企业议题进行管理，并对议题的相关信息进行收集。报告编写小组应针对信息进行报告编写工作，并在企业内征求意见，也可向外部主要利益相关方征求意见，以确保报告质量。

为增强报告的可读性，报告编写小组可综合实用性和美观性，对报告进行设计，包括文字、图片等内容。

### 7.6 发布报告

报告可引申为多种形式，例如：编制简化版、专题版、视频版等，报告可采取新闻发布会、直播视频、H5小游戏等多种方式向有不同需求的利益相关方进行发布。

互联网企业可将不同形式的社会责任报告应用到企业的交流合作、谈判、营销服务过程中，形成主动向利益相关方递送社会责任报告的机制，最大化报告的应用价值。

### 7.7 报告影响跟踪与评估

互联网企业可采取问卷调查、访谈等方式，宜采用技术手段和工具，对社会责任报告的相关传播数据以及利益相关方反馈评价进行跟踪、挖掘和分析，主动评估报告的辐射范围、内容影响力等，从而形成闭环，为下一周期社会责任报告的更新及改进提供参考。

## 附录 A

(资料性)

## 本标准与 GRI 标准、香港联合交易所《环境、社会与管治报告指引》、GB/T 36001-2015 标准主要内容的对照一览表

表A.1列出了本标准与GRI标准、香港联合交易所《环境、社会与管治报告指引》、GB/T 36001-2015标准主要内容的对照一览表。

表 A.1 本标准与 GRI 标准、香港联合交易所《环境、社会与管治报告指引》、GB/T 36001-2015 标准主要内容的对照一览表

对照标准		GRI 标准 (GRI Standards)	香港联合交易所 《环境、社会与管治报告指引》	GB/T 36001-2015 社会责任报告编写指南
社会责任战略 与管理	社会责任理念、文化、愿景	GRI 102: 一般披露	—	核心主题: 组织治理
	社会责任管理	GRI 102: 一般披露	—	核心主题: 组织治理
反腐败和反商业贿赂	--	GRI 205: 反腐败	层面 B7: 反贪污	核心主题: 公平运行实践
产业链和供应链 协同发展	产业链合作	—	—	—
	反垄断与反不正当竞争	GRI 206: 不正当竞争行为	—	核心主题: 公平运行实践
	供应链协同发展	GRI 204: 采购实践 GRI 308: 供应商环境评估 GRI 408: 童工 GRI 409: 强迫或强制劳动 GRI 414: 供应商社会评估	层面 B5: 供应链管理	核心主题: 人权 核心主题: 公平运行实践
科技创新	技术及业态模式创新	—	—	核心主题: 社区参与和发展
	技术合作与交流	—	—	核心主题: 社区参与和发展
网络健康与安全	网络运行与网络信息安全	GRI 418: 客户隐私	层面 B6: 产品责任	核心主题: 消费者问题
	内容真实与健康	GRI 416: 客户健康与安全	层面 B6: 产品责任	核心主题: 消费者问题
客户/用户服务	保障客户/用户权益	GRI 416: 客户健康与安全 GRI 418: 客户隐私	层面 B6: 产品责任	核心主题: 消费者问题
	产品/服务质量保障	GRI 419: 社会经济合规	层面 B6: 产品责任	核心主题: 消费者问题
	客户/用户评价与投诉	GRI 419: 社会经济合规	层面 B6: 产品责任	核心主题: 消费者问题
	产品/服务可获得性	GRI 203: 间接经济影响	层面 B6: 产品责任	核心主题: 人权 核心主题: 消费者问题

表 A.1 (续)

议题		对照标准	GRI 标准 (GRI Standards)	香港联合交易所 《环境、社会与管治报 告指引》	GB/T 36001-2015 社会责任报告编写指南
参与方合作履 责	平台参与方监督管理	—	—	—	核心主题：公平运行实践
	平台共同履责价值实现	—	—	—	核心主题：公平运行实践
员工权益与发 展	员工权益保护与职 场关怀	GRI 401：雇佣 GRI 402：劳资关系 GRI 403：职业健康与安全 GRI 406：反歧视 GRI 407：结社自由与集体 谈判 GRI 408：童工 GRI 409：强迫或强制劳动	层面 B1：雇佣 层面 B2：健康与安全 层面 B4：劳工准则	核心主题：人权 核心主题：劳工实践	
	员工培训与发展	GRI 404：培训与教育	层面 B3：发展与培训	核心主题：人权 核心主题：劳工实践	
	雇佣与多元化	GRI 401：雇佣 GRI 405：多元化与平等机 会 GRI 408：童工 GRI 409：强迫或强制劳动	层面 B1：雇佣	核心主题：人权 核心主题：劳工实践	
社区/公益发展	带动地区经济发展	GRI 203：间接经济影响	层面 B8：社区投资	核心主题：社区参与和发 展	
	支持公益慈善	GRI 203：间接经济影响	层面 B8：社区投资	核心主题：社区参与和发 展	
传播绿色理念	—	—	—	核心主题：环境	
绿色经营	绿色运营	GRI 301：物料 GRI 302：能源 GRI 303：水资源 GRI 305：排放 GRI 306：污水和废弃物 GRI 307：环境合规	层面 A1：排放物 层面 A2：资源使用 层面 A3：环境及天然资 源	核心主题：环境	
	低碳数据中心	GRI302：能源 GRI 305：排放 GRI 306：污水和废弃物 GRI 307：环境合规	层面 A1：排放物 层面 A2：资源使用 层面 A3：环境及天然资 源	核心主题：环境	