

CONTENTS

第一部分 中国林产工业发展状况和趋势及宏观因素对社会责任的影响

- 中国林产工业发展状况和趋势 01
- 中国林产工业行业宏观形势的变化及其社会责任影响 01

第二部分 中国企业社会责任报告状况

- 当前我国企业社会责任报告领域的新特点 01
- 我国企业社会责任报告领域的发展趋势 01

第三部分 中国林产工业企业社会责任建设状况

- 中国林产工业企业社会责任专题研究 01
- 行业和企业社会责任报告状况 01

第四部分 行业典型企业的社会责任报告选录

- 大自然家居(中国)有限公司 01
- 广西三威林产工业有限公司 01
- 吉林森工人造板集团有限责任公司 01
- 重庆星星套装门(集团)有限责任公司 01
- 广西壮族自治区国有高峰林场 01
- 巴洛克木业(中山)有限公司 01
- 久盛地板有限公司 01
- 四川升达林业产业股份有限公司 01
- 广西丰林木业集团股份有限公司 01
- 陕西中兴林产有限责任公司 01
- 德尔国际家居股份有限公司 01
- 江苏肯帝亚木业有限公司 01
- 大亚人造板集团有限公司 01
- 江苏贝尔装饰材料有限公司 01
- 圣象集团有限公司 01
- 福人集团有限责任公司 01
- 成都建丰林业股份有限公司 01

第五部分 附录

- 《2015年中国林产工业企业社会责任白皮书》参编企业名录 01

一、我国林产工业现状及发展趋势分析

1. 木材加工行业概况

中国是缺林少木的国家，是世界上木材及木制品的生产大国，也是一个消费大国，我国正处于工业化、城市化阶段，日益增长的社会需求形成了国内林产品市场的巨大空间，为农村发展林业生产提供了广阔的市场。城乡居民消费层次和消费结构不断升级，对林业的需求已呈现出明显的多样化趋势，木材等可再生性原材料和生物质能源需求增长显著。

改革开放30年来，我国木材消耗量年均增长3.7%，而木材产量年均增长1.9%，缺口比例年均加大近2个百分点。2012年我国木材消耗近5亿立方米，人均年木材消耗0.37立方米，是世界平均水平的1/2，美国的1/5。预计到2020年，中国生产建设用木材需求量约为8亿立方米，国内缺口将达5亿立方米。

我国是一个林木资源匮乏的国家，森林覆盖率21.63%，比世界平均水平低9个百分点；人均森林面积0.15公顷，不足世界人均占有量的1/4；人均森林蓄积11.20立方米，约为世界平均水平的1/7；全国林木可采资源仅8.99亿立方米。我国国内木材的供需结构性矛盾也十分突出，大径级材的消费主要依靠从国外进口解决。我国成、过熟林面积偏少，可采资源仅占用材林面积的13%，能够提供的大径级材十分稀少。第五、六、七次全国森林资源清查结果显示，中小径级材采伐消耗量所占比例由59%相继提高到63%和67%，木材消耗以中小径级材为主的局面进一步加剧，木材径级越采越小。近年来开展的速生丰产林建设，对保护我国天然林资源、缓解我国木材市场供需矛盾发挥了重要作用。但是，速生丰产林工程建设大都以短周期的工业原料林建设为主，树种单一，材质平常，存在木材结构单一、木材用途单一等问题，并不能从根本上满足市场多样化的需求。随着东北国有林区天然林全面禁伐，国内木材缺口将进一步加大。

目前，我国木材资源的对外依存度已接近50%。原木、锯材、纸浆和回收纸进口分别约占全球总出口量的35%、20%、29%和50%，均排世界第一。木材成为继石油、铁矿石之后，对外依存度较高的自然资源之一。然而，随着世界各国对森林资源保护的加强，许多木材出口国都逐渐提高对本国森林资源的保护力度，如俄罗斯、印度尼西亚、哥斯达黎加、加蓬等国家或地区，纷纷提高原木出口关税或限制、禁止原木出口。我国依靠国际市场平衡木材需求的难度越来越大，木材安全问题已经从一般的经济问题转变为资源战略问题，并逐步呈现出国际化、政治化和复杂化态势。

到2020年，我国将全面建成小康社会，实现党中央国务院确定的森林“双增”目标。据测算，我国木材需求增长率，随人均GDP每增长1个百分点，木材需求量会增长0.61个百分点，未来木材需求年均增长率维持在4.58%的水平上。随着经济社会发展和人民生活改善对优质木材的总量和结构需求的增加，我国木材供需总量不足和结构性短缺的矛盾将长期存在。

因此，要充分利用国内国际两种资源，一方面要加强国际投资合作，有效利用境外森林资源，妥善处理国际木材非法采伐问题，稳定和积极拓展境外资源供应渠道。另一方面，要立足国内，大力推进各类工业原料林基地和国家木材战略储备生产基地建设，提高木材生产能力，增加国内木材后备资源储备，在保护好天然林的同时，尽快增加国内木材供给。

（1）木材加工业简述

木材加工业以木材为原料，主要用机械或化学方法进行的加工，机械加工产品仍保持木材的基本特性。在森林工业中，木材加工业和林产化学加工同为森林采伐运输的后续工业，是木材资源综合利用和高效利用的重要工业。

木材具有重量轻、强重比高、弹性好、耐冲击、纹理色调丰富美观、加工容易、与人亲和力强、环境友好等优点，自古至今都被列为重要的原材料。木材工业由于能源消耗低、污染少、资源可再生、可持续利用，同时具有低碳特性和固碳特质，它不仅吸进二氧化碳，而且是人们赖以生存的氧气的制造者，在国民经济中也占重要地位。现在产品已从原木的初加工品如电杆、坑木、枕木和各种锯材，发展到成材的再加工品如建筑构件、家具、车辆、船舶、文体用品、包装容器等木制品，以至木材的再造加工品即各种人造板、室内外器具、木制工艺品、艺术品、收藏品等，从而使木材工业形成独立的产业体系和高附加值产业链。

木材工业总体上属于劳动密集型产业，不利于在西方等劳动力成本高的国家发展，相反有利于在劳动力成本相对较低、劳动者能够吃苦耐劳、勤俭而守纪律、素质相对较高的我国发展。

（2）我国木材加工业现状

木材加工行业已成为国内发展速度较快且具有良好前景的制造产业之一，其增长速度大大超过整个制造业的平均水平。木材行业作为我国传统行业，从小到大，从分散到集中，从原材料产区渐渐发展演变成了以珠三角、长三角、环渤海为主要区域的产业格局。在这些地区，港口密集、交通便利、下游产业繁盛、市场容量巨大，同时这些地区的综合配套能力强，木材专业市场雨后春笋般出现，木材加工行业集群的进程得到了较快发展。

2014年我国林业产业发展势头良好，林业产业总产值达到52566亿元，与2013年同比增加11.1%，增长速度有所放缓。其中，第一产业18051亿元，第二产业27306亿元，第三产业7209亿元，分别比2013年增长10.25%，9.33%，20.84%。林业第三产业发展迅猛，所占比例进一步增大，三大产业比例调整为34：52：14，产业结构逐步走向合理。

2014年面对复杂多变的国际环境和艰巨繁重的国内发展和改革稳定任务，国民经济在新常态下保持平稳运行，呈现出增长平稳、结构优化、质量提升、民生改善的良好态势。根据国家统计局公布的数据初步核算，全年国内生产总值636463亿元，按照可比价格计算，比上年增长7.4%。根据国家海关数据统计结果看，2014年全国进出口总额264335亿元，比上年增长2.3%；其中出口143912亿元，增长4.9%；进口120423亿元，比上年下降0.6%，顺差23498亿元。

2014年全国林产品进出口总值为1399.5亿美元，同比增长8.4%；其中，出口722亿美元，增长11.3%，进口677.5亿美元，增长5.5%。全国原木进口保持增长态势，全年进口量为5119万立方米，同比增长13%；锯材进口量为2575万立方米，同比增长7%。2014年全国人造板进口增幅明显，仅刨花板进口减少；定向刨花板进口量14.05万立方米，同比增长103%；纤维板进口22.37万立方米，同比增长130%；胶合板进口量为17.82万立方米，同比略有增加；而刨花板进口43.32万立方米，同比减少26%。2014年全国人造板出口形势喜人，全年纤维板出口341万立方米，同比增长8%；胶合板出口1322万立方米，同比增长29%；刨花板出口37.89万立方米，同比增长50%。

根据国家统计局统计，全国木材产量为8178万立方米，比2013年同比减少3.08%。竹材产量为18.88亿根，比2013年同比增长0.62%，其中，毛竹产量为11.76亿根。

2014年全国人造板产量25806万立方米，其中胶合板（含细木工板）17412万立方米，纤维板6924万立方米，刨花板1673万立方米。

2014年全国木地板总量为38870万平方米，同比下降2.8%；其中：实木地板总量为4030万平方米，同比下降5.5%；实木复合地板总量为9650万平方米，同比上升2.6%；强化地板总量为21280万平方米，同比下降5.3%；竹地板总量为3535万平方米，同比上升17.9%；其它木地板总量为375万平方米，同比上升2.7%。

近年来，我国木材市场行业发展受阻，“原材价格上升”、“市场行情萎靡”两座大山让木材商苦不堪言，生存状况日见窘迫，也让以木材为基本原材料的加工企业陷入困境。木材商纷纷寻找突破口，未来的市场竞争，是围绕几个大型专业市场之间的竞争；木材加工和木材市场行业已步入了大集群时代。

从内部而言，大型木材专业市场规模大，影响有力，对周边乃至全国的采购商具有巨大的向心力，而采购商也习惯于到专业市场采购。木材专业市场是沟通、联络老客户的桥梁、枢纽，也是向客户展示实力的象征。而且，在市场趋近饱和、“蛋糕”被“瓜分殆尽”的情况下，木材商可从专业市场获得公平竞争的机会，以获取新的客户资源。

就外在来说，大型木材专业市场具有较大的社会影响力，在为木材商提供优质的管理服务之外，也可隐形为木材商减少不必要的纷扰，以及提供必要的帮助。例如现在木材商反映的融资难问题，依托大型专业木材市场，借助这个有实力、银行信赖的平台，融资贷款则相对容易些。

2. 木材加工业发展趋势分析

进入新常态的我国木材工业，挑战是长期的和残酷的，对大部分企业来说不是主动而是被动的。但是我国处于经济发展的基本阶段还不会改变，城镇化和工业化加快的速度还不会改变，木材工业特别是人造板工业作为一种木材的高效利用、综合利用、节约代用木材资源的基本产业特性不会改变。2015年我国木材加工业受国际环境和国内市场影响，风险和机遇并存，机遇大于挑战。具体有以下几个方面：

（1）从国际市场看：首先2015年前三个月迪拜原油的价格下降了近15%，使得美元航运价格低至新低点，海运原油成本下降导致航运公司的国际、国内运输热情和速度加快。其次是美元和欧元相对我国人民币的汇率大幅下降，这给我国产品出口企业带来前所未有的困难，在影响市场价格的同时也影响出口企业的信心。

进入2015年，如果没有政策的驱动和强制带动，国内外地区不平衡现象还将加剧。进入2015年，国际动荡形势没有解决反而在加剧，国际形势的不确定性还在增加。

（2）根据国际、国内供应和经济状况：我国的国际贸易进出口增速从7.5%调减到6%，国内地产不振，经济运行进入“新常态”。我国木制品加工业原材料进口依存度高，近些年受出口国对原木出口管控的影响，我国进口原木数量越来越少，只能依靠大量进口锯材来满足市场巨大需求，使得我国木材进口也进入新常态。

2015年前三月我国进口木材库存量大于历年，今年无论是进口木材或者锯材的销售预计都比较困难。无论是贸易商还是加工企业，都将进入智慧和实力的考验，真正接受市场经济规则的检验，企业家们也面临适者生存规则的检验。

(3) 俄罗斯经济和油价的影响：由于制裁造成俄罗斯经济因油价暴跌以及欧美经济制裁的沉重打击而一蹶不振；2015新年伊始随着油价继续下跌，卢布再度大幅度贬值，加上国际上接连被调降评级，俄罗斯经济前景年内不被看好。但随着卢布的惨淡，俄罗斯木材价格也随之下跌，在一定程度上刺激了国内木材采购商进口俄罗斯木材的热情。

油价和俄罗斯经济的动荡，将加剧我们木材加工业发展的动荡和不平衡，模糊了部分企业家的视线，也导致部分企业失去其生存和发展的机会。

(4) 我国人造板行业处于转型期：我国人造板市场在总体产能过剩的背景下，以转型升级、提质增效为主线，将突出科技创新以及市场模式创新。

当前，我国人造板工业正处于转型期，需要通过强化交流、调整结构、科技创新等方式加速转型升级，实现健康和可持续发展。顺应绿色低碳、循环经济发展的要求，作为高效利用木材资源的主要途径之一，人造板工业正以其制作成本低、应用范围广、市场需求大等优势，越来越受到国家的重视和市场的青睐，国内对人造板产品的刚性需求不断增长，人造板产业对整个林业产业发展的贡献正在逐步加大。但是，受国内外不利因素影响，我国人造板企业利润空间不断缩水，人造板产能过剩、产品结构不合理、经营管理不规范等弊端逐渐显露。转变发展方式、调整产业结构、强化科技创新、加速转型升级成为摆在人造板工业发展面前的一项重大课题。淘汰掉企业家用心亲手创造起来的落后产能，即壮士断腕是非常残酷，企业家无法自行了断，只有等待市场来刑。

产能过剩将加快产业升级和淘汰落后产能的步伐，我国木制品的产品质量将迎来快速提升期；由于我国木制品的质量总体不高，但市场要求不断提高，市场竞争将越来越残酷，产品质量将会不断提高来满足市场要求的不断提升。

目前，制约我国木制品产品质量提高的几个主要因素：第一是产品标准滞后，制约产业发展；第二是环保胶粘剂和制/浸胶技术相对落后，影响产业提升和产品质量提高；第三是人造板关键设备国内制造技术有待提高；第四是加工组合型生产技术亟待提高。如低有机挥发物和低重金属含量的涂料技术，浸渍环保胶粘剂和敷贴技术，功能型人造板产品定制技术，节能降耗技术，连续化和智能化生产线技术，以及实体和虚拟结合市场服务技术等。

(5) 定向刨花板：2015年的人造板行业热门名词还将是定向刨花板OSB，由于2014年进口OSB生意火爆，全年进口量约15万立方米，市场热销程度好于任何往年；尽管国内房地产市场不尽人意，但是经营进口OSB的商家却逐渐增多，市场竞争日趋激烈。同时国内市场也捷报频传，一是去年湖北宝源OSB工厂运转正常、产销量激增，二是山东临沂等地以碎单板为原材料的数十条小型OSB工厂已建成投产，且销售良好，三是国内数条大型OSB生产线建设热火朝天，预计2015年至2016年将陆续投产，市场竞争即将白热化。预计在明年OSB火爆市场即将发生变化，定向刨花板也即将迎来新时代。

(6) 市场模式创新：市场模式创新将逐步改变我国多年形成的木制品市场营销和销售模式，即电商将逐步分享和取代店商市场。移动互联网，就是将移动通信和互联网结合起来，用移动通信的方式实现互联网访问及业务实现。从技术层面上讲它是以宽带IP为技术核心，可以同时提供语音、数据、多媒体等业务的开放式基础电信网络。从终端的定义上讲它是用户使用的上网笔记本电脑、智能手机等移动终端，通过网络获取移动通信网络服务和互联网服务。移动互联网，就是将移动通信和互联网结合起来，用移动通信的方式实现互联网访问及业务实现。通过信息技术嫁接，利用企业信息模式为杠杆，加快企业改造升级，提高产业集中度，培育壮大拥有国际知名品牌和核心竞争力的龙

头企业，推动产业不断向标准化、产业化、高端化发展。

据估计，电子商务给我国林业产业带来年均数千亿元的市场销售，电商将逐步取代店商，店商业将逐步从销售商发展成服务商，企业如能够快速转变销售模式，将能够赢得发展先机。电子商务在木制品进出口上的应用将加快，大宗商品贸易将更便捷，信息传播和反馈的速度将大大加快。

(7) 进出口方面：在进出口方面，加上美国雷斯法案、欧盟木材法规和澳大利亚禁止非法采伐法案对木材出口的变相影响，我国木材进口情况不会有大改变，人工林针叶材进口增加外，其它木材进口日渐困难，特别是热带阔叶材进口会越来越困难。锯材进口的快速增长，来满足国内木材市场快速发展的需要；但进口材种越来越杂，进口国家越来越多，进口木材的材质越来越差。

木制品和人造板进出口量2015年比2014年仍然会增长，但受劳动力成本提高的影响，增速会放缓；目前，劳动密集型木制品在我国生产仍有较大优势，这些产品质量将会有较大提升，出口增速还将加快，市场也更趋多样化。

(8) 贸易壁垒：贸易壁垒仍将继续影响我国木制品的出口，特别是欧美市场受到贸易壁垒的影响将越来越严重。

发达国家打着保护环境的幌子，制定近乎苛刻的进口产品限制标准、政策性法规及措施，设置贸易屏障，保护本国的经济利益，维护有利于自己的市场秩序，将来自发展中国家的“有问题”产品拒之门外，破坏了国际贸易的正常秩序，这是贸易自由化进程中的以绿色壁垒形式出现的贸易保护。

从我国木制品已经遭受的贸易壁垒种类有以下几类：第一，反倾销和反补贴；我国胶合板和木地板均多次殃及，企业都深受其害，反倾销发展到今天，一个突出的表现是随意性极强，这随意性包含两层意思：一是在计算不出税率的时候人为改变规则、设计税率，直至达到原告满意的结果，木地板“双反”是一个典型的例子。二是任何单位或团体随时随地都可以拿起反倾销棒子，去年我国胶合板产品同时遭受美国、阿根廷、韩国、哥伦比亚对我发动反倾销调查。第二，绿色产品认证；针对人造板中游游离甲醛释放影响环境和人体健康，特别是发现它是致癌物后，全球对游离甲醛释放量的控制越来越严格：我国GB18580标准的出台表明国家的重视，但只是重视不严格执行，还没有起到应有的作用，美国CARB认证的出台和实施对我国人造板游离甲醛释放量的控制起到了极大推动作用。我国人造板企业从开始时的被动认证到现在主动达到CARB认证标准的要求，为我国人造板产品质量的提升具有积极作用。发生在今年的美国林木宝地板甲醛超标事件后，市场将对有毒有害物质的控制更加严格。第三，绿色体系认证；对绿色体系认证是不是贸易壁垒问题的讨论由来已久，从发达国家和发展中国家的区别和应该承担的责任区别看，采用同一个执行标准来衡量，从某种程度看它是贸易壁垒。森林认证是典型的绿色体系认证，是一种运用内定的市场机制来促进森林可持续经营的宣传工具。第四，绿色关税；绿色关税又称环境进口附加税，是指进口国以保护环境为理由，对一些影响生态环境的进口新产品除征收一般关税外，再加征额外的关税，它实际上是通过征收进口附加税来对产品进口加以限制或禁止进口的一种新的市场准入。西方发达国家已经对绿色关税的制订准备多时，一旦时机成熟即推向市场，他将以对以加工制造业为主的我国产品，特别是劳动密集型木材加工制品将是沉重打击。

此外，西方发达国家以立法形式对进口产品和国际贸易加以限制和拒绝，它将以法律法规形式制约生产和贸易，它对我国木制品的进出口贸易影响将更大。

(9) 兼并重组：人造板产业兼并重组的步伐将加快，不能适应市场快速变化的企业将加快其被取代的步伐，依托科技创新、商业模式创新和管理制度创新等手段，利用互联网技术在业内的创新

用、借助资本市场的力量，助推企业转型升级和产业重组，能适应这市场快速变化并能抓住市场机遇的企业将快速收益而不断壮大；少数企业将在本轮产业兼并重组中收益而做强做大，做强即实现其品牌价值和效应，也即担当其企业社会责任。

伴随兼并重组的过程也是我国企业走向国际化的过程，木材加工业受原材料和市场的双重制约，促使做强做大的企业或企业集团走向国际化，贸易壁垒逐步升级和加重，将加快企业走出去和国际化的步伐。

(10) 走出去：我国人造板行业在备受产能过剩、国际贸易壁垒、国内市场不振等因素影响下，具有战略布局的企业家们在考虑怎样走出去。

走出去一是能够避免国内产能过剩的挤压，在新的环境下发挥其技术、管理、生产和市场优势；二是能摆脱国际贸易壁垒对我国人造板行业的重压，在新的国度重新生产和市场规划，能够避免反倾销、反补贴关税，重新发挥其市场优势；三是开辟新的国内市场，避免类似我国市场的价格竞争。

走出去的企业需要注意文化融合，通常走出去的企业都会注意到语言问题，存在语言差异就影响沟通和交流；但是，走出去的企业最主要的是文化差别的融合问题，文化的差别导致企业管理困难，影响到企业的生存和发展。所以，文化融合是走出去企业的关键。

二、中国林产工业行业宏观形势的变化及其社会责任影响

1. 环境保护

政府绿色采购制度的实施。2002年6月29日第九届全国人民代表大会常务委员第二十八次会议通过了《中华人民共和国政府采购法》。该法在采购当事人、采购方式、采购程序、采购合同、监督检查以及法律责任方面都做出了详细的规定。购买国货是政府采购制度的内在要求。政府采购资金来源于民，也应当用之于民，即通过采购本国货物、工程和服务，支持国内企业的发展，维护公共利益和国家利益。

2006年10月，财政部和环保总局联合发布了《环境标志产品政府采购实施意见》，2008年1月1日起全面实行。这一政策的实施标志着我国将逐步推广政府绿色采购制度。所谓“政府绿色采购”是指各公共机构在依法进行采购时，要高度重视环境保护和生态平衡，将环境标准、评估方法和实施程序纳入应贯穿于整个政府采购过程中，优先选择符合国家绿色认证标准的货物、工程和服务。确保使用环境友好型产品，促进企业环境行为的改善，推动国家循环经济及其具体措施的落实，同时对社会绿色消费起到巨大的推动和示范效应。政府绿色采购是在全球性环境危机日益加剧的背景下提出的一项行之有效的政策措施。

政府绿色采购制度要求优先购买对环境友好的产品，鼓励企业生产可回收、低污染、省资源的产品，推动企业技术进步，促进资源循环利用，减少污染，保护环境，同时引导消费者去选择绿色产品，并对政府采购和生态环境、气候变化提出了更高的要求。

大气污染物排放标准提高。2014年9月底，北京市质量技术监督局公布了《木质家具制造行业大气污染物排放标准》的征求意见稿，意见征集于2014年10月底结束。虽然该标准目前并未正式公布，但已被业内称为家具最严环保标准。与之前家具行业执行的DB11/501-2007《大气污染物综合排放标准》相比，新标准意见稿对于苯、苯系物、非甲烷总烃、颗粒物的最高允许排放浓度的规定限值大幅降低。HJ315-2006《清洁生产标准 人造板行业（中密度纤维板）》，标准对生产企业的清洁生产审核，清洁生产潜力与机会的判断，清洁生产绩效评定和清洁生产绩效公布制度。

各省也纷纷出台地方标准，如山东省、浙江省等出台的DB33 804-2010《纤维板单位产品综合能耗限额及计算方法》。这些标准和政策意味着行业企业必须迅速适应急剧提高的环保标准，因此企业不仅需要加大环保投入，提升环境保护管理水平，更应该着眼长远，探索可持续发展理念与企业核心业务的深度结合，包括研究低环境影响或环境友好的生产设备、技术和产品。

GB/T29903-2013《人造板工业清洁生产技术要求》发布，对人造板行业节能减排、对企业的综合能耗提出更高要求，同时也淘汰落后产能和家庭作坊小企业。

2. 产品安全

国内方面 国家标准化管理委员会已修订GB18580-2001国家标准《室内装饰装修材料、人造板及其制品中甲醛释放限量》。修订稿中，E2标准或被删除，一旦修订稿被通过，对于甲醛释放量的最高允许排放值将大幅降低，同时大大提高人造板产品有毒有害气体游离甲醛的释放，也将大大改善消费者居室空气和室内环境。GB18584也在修订之中，在原来重金属限量基础上，拟增加有机挥发物（VOC）限量的要求。

国外方面 欧盟从二〇〇四年四月一日起对建筑用人造板产品强制实行CE认证制度。凡是欧盟以外国家向欧盟成员国地区销售的建筑用人造板产品，都必须获得CE认证。CE认证关注的是产品的胶合强度、防滑、防火及甲醛释放量等产品安全性能方面的要求。随着全世界对有毒有害的有机挥发物关注度越来越高，也就是地板和家具的VOC释放，德国建筑技术研究院(简称DIBt)也制定了自己国家的VOC释放标准，DIBt制定的一套VOC释放要求，中国企业建筑类产品必须在CE认证的基础上通过DIBt认证才能销售到德国市场。

美国除通常的UL认证外，加州制定的甲醛释放量标准法规ATCM《美国加州降低人造板及其制品中甲醛释放量的控制措施》，于2009年1月1日起正式实施，在市场上开展CARB认证，我国已经有500多家企业取得CARB认证的证书。该法规并于2016年上升为美国全联邦的法规。除了对木制品中甲醛释放量的要求外，美国对地板中的VOC释放也制定了较为严格的标准要求。

JAS 是日本农林标准（Japanese Agricultural Standard）是基于日本农林水产省（MAFF）制定的《关于农林物质标准化及质量标识正确化的法律》(简称“JAS法”)所建立的制度。任何在日本市场上销售的农林产品及其加工品(包括食品)都必须满足JAS制度的要求，其基材人造板要满足JIS标准的要求。该制度于2002年4月1日开始实施。

以上国内外对林产品健康安全和性能安全性的要求，要求我国林产工业企业从产品设计、原材料、生产与使用等全生命周期加强对产品的健康安全影响的识别和管控。

3. 人力资源

人力资源指一定时期内组织中的人所拥有的能够被企业所用，且对价值创造起贡献作用的教育、能力、技能、经验、体力等的总称。实践与研究证明，人力资源有九大特性：

(1) 不可剥夺性

人力资源存在于人体本身，是人的价值意义的内在储存和外在行为的表现，是同人的生命密不可分，是同人的尊严与权益联系在一起的，所以不可剥夺，不能压取、不能骗取、不能夺取，只能在任用中通过良好的管理、良好的政策、制度与技术方法使其自觉地运用与发挥。

(2) 生物性

人是自然界中的高级动物，是生物体最复杂、最高级的存在形态。所以，人力资源的生物性符合自然界的运动规律，并且影响人的行为和结果。人力资源的生物性主要表现为生殖繁衍性、新陈代谢性、遗传基因性、自然环境的反应性、身体语言性以及与自然界的双向交流性。人力资源的生物性要求开发主体要注意满足人的自然需求，要注意工作条件和工作环境对人的身体与心理的影响，要建立有利于人们身心健康的劳动制度。

(3) 社会性

人组成社会并成为社会发展的主体，不同的社会形态和时空、不同的文化背景和国别、地域，都会反映和影响人们的价值观念、行为方式、思维方法。人力资源的社会性主要表现为信仰性、时代性、地域性、国别性、民族性、文化性、职业性、层级性、财富的占有性等。人力资源的社会性要求在开发过程中特别注意社会政治制度、国别政策、法律法规以及文化环境的影响，特别注意开发措施的人群针对性。

(4) 时效性

人力资源的培训、储存、运用，是同人的生命年龄有直接关系的，不同年龄阶段，表现出不同的资源效力，这种不同既受自然属性的制约，又受社会属性的制约。时效性要求人力资源开发要抓住人的年龄最有利于职业要求的阶段并实施最有力的激励措施。不同职业人最佳开发年龄段是不同的，因此，针对不同职业人的年龄增长实施及时的开发对策是开发的正确选择。

(5) 资本积累性

人力资源是人的体力、智力、知识、技术、能力、经验、信息、健康、关系的综合体现，是靠不断地投资而形成的，是外界教育、培训、影响是自我学习努力的积累的结果。这种活的积累资本，提供了人力资源的反复开发性与不断增值性。因此，它为人力资源开发主体提供了对人力资源加大投资依据性。加大对人力资源的投资以增加其资本积累是现代人力资源开发的重要方向。

(6) 激活性

激活是通过适当的对策来刺激使其活跃，使其处在兴奋状态。也就是说，当给予相当的刺激时，人就会觉悟、振奋、自强、甚至付出自己的一切。激活性为开发人力资源的激励机制建立提供了理论基础和实践依据。人力资源的激活可采取目标拉动、政策制度推动、教育启动、信息催动、榜样引动等办法。

(7) 能动性

能动性是人的自然价值追求性的反映，是自我意识内力推动的结果，是人力资源的自主运动行

为。能动性，来源于对事物的认识，是认识的外在表现与结果。能动性，有正向与负向之分，表现对社会的价值作用不同。人力资源开发对策应注意使被开发者产生正向能动，减少和避免负向能动。

(8) 载体性

人是智力、知识、技术、能力、信息、经验、关系的活动的载体，人的大脑是上述资源信息的软件盘。上述资源因素是通过人这个载体而进行交流和传输使用的。人力资源的市场配置与流动寄于这一特性的可行性，人才的稳定与吸引寄于这一特性的可靠性与可能性。

(9) 个体差异性

人力资源的个体差异性表现为性别、年龄、文化程度、专业、技能、价值观、兴趣、性格、智力、资历等。这种差异性为人力资源的不同运用方向、优劣区分、针对性的开发奠定了基础，也为不同开发对策的提出提供了依据。研究差异性，找出规律性，是人力资源开发工作的重要任务。

人力资源的九大特性启示我们在进行人力资源开发中既要遵守自然规律，又要遵守社会规律；既要运用自然科学的方法，又要运用社会科学和管理科学的方法；既要运用物质的力量，又要运用精神的力量；既要注意外界的推动作用，又要注意主观能动性作用。

把握人力资源九大特性并实施有效开发，是一个科学的实践过程，因此，首先要对人特别是职业人进行科学的分析认识；其次是深入研究职业环境和职业人的工作过程；其三是在上述研究分析基础上，提供针对性的开发对策并运用不同的方式去推动实施。

我国林产工业行业企业属于劳动密集型企业，人力成本占有较大的比重，劳动要素成本的上升对企业的成本影响较大。2009年以来，大部分企业都出现了招工难的现象。进入2010年，工人工资一路飙升。在今后几年中，工人平均月工资仍然会继续提升。劳动力是我国林产工业行业发展的资源，因此劳动者的权益保护和发展长期以来也是行业社会责任工作的核心领域之一。近年来，中国林产工业劳动大军的诸多特性为行业企业的社会责任带来了新的挑战和机遇。

4. 公平竞争

近年来，国内、国际市场总公平竞争问题尤为凸显，其中最为突出的三个方面是知识产权的保护、电子商务平台的社会责任和木材合法采购。

知识产权的保护。知识产权作为一种移植到中国的制度，公众从接受这个概念到避免侵权他人合法权益及自觉利用知识产权维护自身合法权益是一个漫长的过程。从中国企业的角度来讲，知识产权意识的问题更主要地体现在相应的企业知识产权战略的缺失。企业通过专利商标注册等途径获得知识产权权利仅仅是万里长征第一步，企业知识产权战略涉及到企业管理的方方面面，包括知识产权许可转让、公司标准合同、诉讼风险控制以及合资合作的知识产权管理等多个方面。单单就最基础的知识产权权利获得而言，中国企业还有很长的路可走。历年来，中国许多涉农、涉林企业科技将重点放在科研开发、技术应用和推广科技成果上，忽略了知识产权问题。2005年6月中旬，国家知识产权局组织的“保护知识产权—我们在行动”采访团在陕西杨凌了解到，杨凌累计诞生的200多个植物新品种中，只有2个油菜新品种申请了植物新品种保护。而这是中国唯一的农业高新技术产业示范区，聚集了中国农林水等64个学科近5000名科教人员。可以想象，中国植物新品种保护形势之严峻。据初步统计，植物新品种保护制度实施4年多来，经省级以上品种审定委员会审定通过的主要农作物新品种约5000个，而提出农业植物新品种权申请的新品种数量不足1000件。

长期以来，绝大多数林产工业企业的知识产权保护意识薄弱，保护知识产权的办法并不多，在这种形势下，林产工业行业没有形成良好的知识产权保护氛围。未来，国际品牌对供应商的社会责任要求不再局限于传统的劳工和环保议题，而且会要求企业申请自己的产品专利。对于已经具有知识产权意识的企业，目前知识产权的困境更多地是成本和收益的问题，一个确立并实施了知识产权策略的企业无疑付出了相当的代价。

电子商务社会责任。近几年，电子商务迅速发展，为林产工业行业拓展出来新的增长空间、商业模式和合作平台。另一方面，作为一种全新的商业模式，电子商务也在供应链管理、消费者权益保护、公平竞争等领域对行业企业的责任意识提出新的调整。

电子商务虚拟性交易方式，它具有不可见性、欺骗性更强。从事电子商务的企业或个人，责任意识的建立和责任的管理尤为重要。

木材合法采购。非法采伐是世界森林退化、气候变化和生物减退的一个重要因素，也影响当地社区的生计，包括以森林为生的原住民。此外，因为木材来源不透明，有的林产品消费者的消费活动在无意中直接导致了犯罪活动(如美国的雷斯法案修正案、欧洲木材法规)。进口非法采伐木材削弱了合法木材的市场价格，导致市场的不公平竞争而蒙受经济损失。木材合法性的概念是森林资源保障体系的重要组成部分，建立切实可行的木材合法性验证体系，要求遵守伙伴国的所有相关法律和国际准则，对于木材生产国来说，必须明确木材合法性所包含的内容。在市场上制定合法性验证体系时，必须考虑到评估活动的实用性、是否能够实现认定木材合法性的目的、所有的利益相关方之间的权益和法律保障以及连续性等因素。

为积极推进我国森林认证和木材合法性认定事业，为中国林产品贸易的健康发展提供支持，中国林产工业协会于2013年11月11日制订并发布了《中国木材合法性认定管理办法》，并据此对我国木材加工企业进行了一系列实地认证和验证工作。

5. 国际贸易环境

次贷危机引发的全球金融危机重挫发达经济体，受全球负责政治经济形势影响，贸易保护主义抬头，人造板及其下游产品国际贸易摩擦频发，技术性贸易壁垒和绿色贸易壁垒泛滥。近年来，我公司林产工业企业出口遭遇了不同程度的打压，人民币汇率升值进一步增加了产品出口的难度，其国际市场竞争里有所下降。这些不景气的国际贸易环境，要求我国林产工业企业必须树立产品的品牌信誉度、提高产品质量，加强对客户、对环境、对社区、对员工等的社会责任。

总体上，国际贸易环境对我国产品出口非常不利，针对我国产品的反倾销、反补贴此起彼伏，技术性贸易壁垒越筑越高，且贸易壁垒发生演变为政治化趋势明显。

第二部分

中国企业社会责任报告状况

中国社科院经济学部企业社会责任研究中心、新华网等于2015年1月15日在京发布的《中国企业社会责任报告（2014）》，2014年度我国共有1007家企业以不同形式发布了1626份企业社会责任报告，其中包括由中国林产工业协会组织发布的6家林产工业企业。从企业社会责任报告的发布速度和发布总体内容看，我国企业社会责任报告领域呈现如下最新特点及发展趋势：

一、当前我国企业社会责任报告领域的新特点

1. 报告数量持续增长

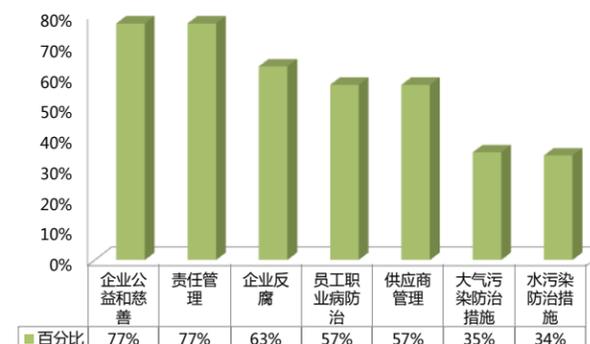
在我国政府、资本市场、行业协会等多方力量的推动下，中国企业社会责任报告数量持续增长，由2013年的1231份增至2014年的1626份，同比增长24.0%，发展速度保持良好态势。对1007家报告分析得出：从地区分布来看，北上广地区发布最多，共计404份，占比40.1%；从企业性质来看，国有企业发布报告积极性依然强劲，共计608份，占比60.4%；从上市情况来看，共有758家为上市公司，占报告总数的75.3%，上市公司构成了我国企业社会责任报告发布的主力军。中国林产工业协会已经连续三年组织了22份企业社会责任报告，大自然地板、广西三威、吉林森工三家企业连续三年均参加并发布了其企业社会责任报告。



图一 近5年社会责任报告数量变化

2. 企业倾向披露慈善公益等信息

2014年，中国企业社会责任报告披露内容较丰富，平均篇幅由2013年的31.8页增至34.5页，能较好的涵盖企业所在行业及年度重大责任议题。从具体议题披露情况来看，相比大气污染防治（34.9%）和水污染防治（33.9%）等“公共”问题，企业更乐意披露企业公益和慈善（77.0%）等信息，而企业反腐（62.7%）、员工职业病防治（57.1%）、供应商管理（56.9%）等议题表现相近。



图二 各议题披露率

3. 报告参考标准多元，可靠性有待提高

2014年，681份报告（67.6%）披露了报告编写的参考标准，456份报告参考两种及以上的标准，在遵守政府、监管机构要求的同时注重参考行业协会、学术机构的指引，在注重参考国内指南的同时也注重参考国际相关标准，其中GRI（280份）、上交所指引（240份）、社科院指南（231份）成为最受我国企业青睐的三大社会责任报告编写标准。但从第三方评价来看，我国企业社会责任报告表现不佳，仅有143家（14.2%）企业对报告进行第三方评价，其中部分企业采用两种以上的评估方法，表现较好。第三方评价主要为四类，依次是报告评级（61份）、专家点评（54份）、质量认证（26份）和数据审验（18份），其中南方电网、中石化、等企业的社会责任报告在市场反响较好，表现卓越。2014年，中国林产工业协会组织发布的6份报告也得到了中国社科院社会责任报告中心的高度评价。

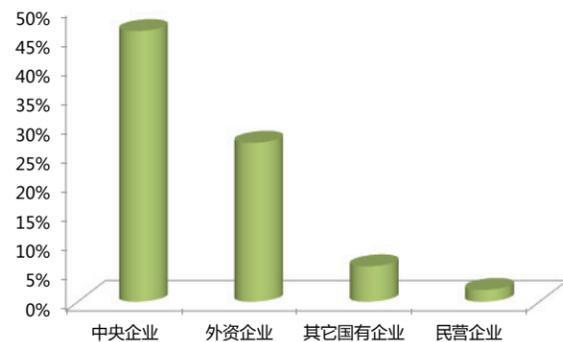


图三 报告参考标准分布

4. 报告亮点突出，但同质化明显

部分企业结合公司年度重大活动或事件，在报告显著位置设置专题进行专项披露，反映公司的亮点事件。但整体来看，我国企业社会责任报告从内容设置和形式设计上存在趋同化现象，读者无法很好的辨识企业特征，降低了信息传播的有效性，这一现象反映出我国企业社会责任报告实质性议题识

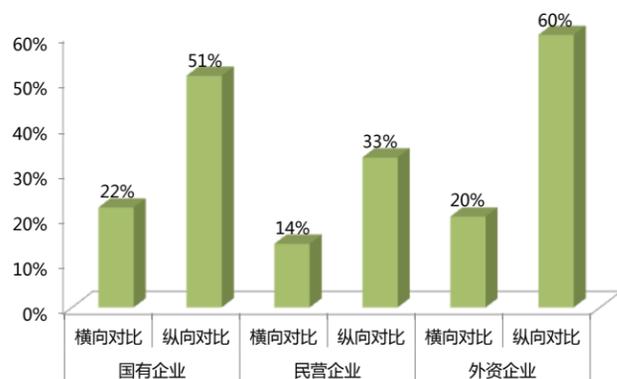
别的短板。从数据来看，仅97家（9.6%）企业阐述了关键性议题的筛选方法和过程，详情如下图：



图四 部分企业性质的实质性议题识别比较

5. 报告定量数据改善，纵向可比性好

企业越来越重视对报告关键定量数据的披露，468份（46.5%）报告披露了连续3年及以上的定量绩效数据，其中107家（10.6%）报告定量数据超过30条，能够较好满足相关方对数据信息的需求；而在横向可比数据披露方面，仅有197份报告披露了行业绩效对比信息，占比19.6%，纵向可比性好于横向可比性。从企业性质来看，国有企业和外资企业在可比性数据披露方面好于民营企业。图四是不同性质企业可比性数据披露情况：

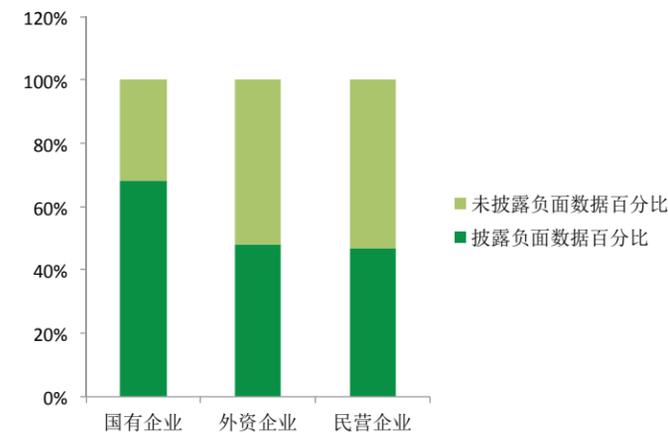


图五 不同性质企业可比性数据披露情况

6. 报告平衡性不足，整体存在“报喜不报忧”现象

平衡性指标的披露对增强报告的可信度和可读性具有重要作用。2014年，598家（59.4%）企业进行了负面数据及案例的披露，其中67家披露6条及以上负面数据信息，占样本企业的6.7%；97家（9.6%）企业在对负面数据进行披露的同时，还对报告期内企业发生的一些负面事件的原因、经

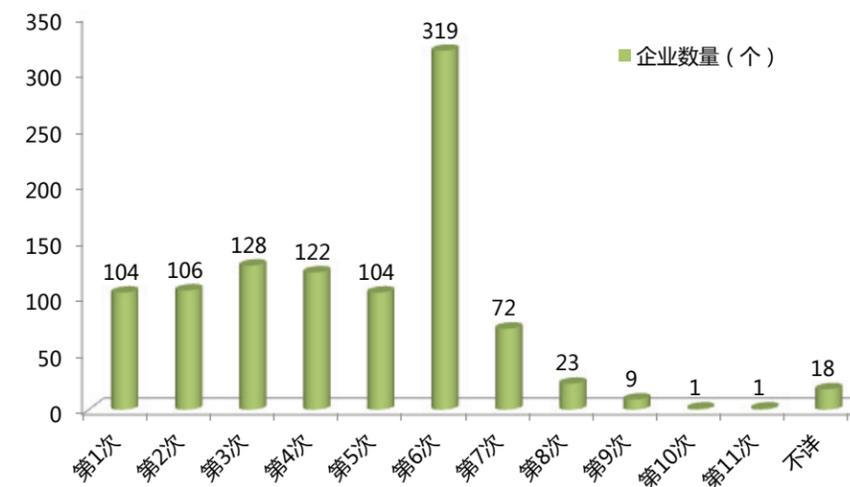
过、处理及预防措施进行了较详细阐述，这部分企业的平衡性表现较好。图六是不不同性质企业对负面数据的披露情况：



图六 不同性质企业负面数据披露情况

7. 报告发布连续性较好，传播方式丰富

我国企业社会责任报告连续性较好。截至2014年，我国企业发布社会责任报告六次及以上的达到425家，占比42.2%，其中，中国平安保险（集团）股份有限公司发布次数最多，高达11次。在明确发布时间的897份企业社会责任报告中，超九成报告发布时间分布在第一、二季度，时效性较好。另一方面，报告传播方式趋向多元化，利用新媒体优势发布报告的企业数增多，如使用二维码扩展报告内容，采用微信、微博等报告推广形式，实现了社会责任信息传递的及时、有效。



图七 报告发布次数分布

8. 报告过程性管理和利益相关方参与不够

企业社会责任报告过程性管理表现整体优秀，近九成评级企业的过程性表现为优良及以上水平，其中南方电网、中国移动的过程性管理表现为优秀，充分发挥了报告在管理提升方面的价值。大多数企业社会责任报告工作得到了高层领导的重视，大自然、广西三威、吉林森工在我林产工业行业表现突出，并且有自己的报告牵头部门和编写团队，能够通过适当的方式对报告进行传播。然而，仍有不少企业在相关方沟通与参与方面表现不佳，从相关方调查的内容来看，主要集中于客户满意度、员工敬业度等单项调查，就企业社会责任工作的全面调查尚欠缺；从调查的形式来看，以问卷调查收集相关方意见的形式居多，深入下属企业调研、召开相关方意见征求会的形式较少；从相关方参与的角度来看，对相关方及重要性的识别较多，但通过适当的渠道和形式让相关方参与进企业社会责任活动和报告中较少，利益相关方参与沟通须进一步加强。

二、我国企业社会责任报告领域的发展趋势

1. 企业社会责任报告数量将稳步上升

随着十八届四中全会《中共中央关于全面推进依法治国若干重大问题的决定》“加强企业社会责任立法”的提出，我国企业履行社会责任的重要性上升到前所未有的高度，今后，各级政府、资本市场等各方力量的推动和要求必将更加明确和严格，我国企业社会责任工作也将迎来新的挑战和机遇，发布企业社会责任报告势必会成为我国企业新的商业潮流，报告数量将继续保持平稳增长态势。

从国际经验和我国实践来看，资本市场对企业社会责任报告的需求将日益显现，这一规律也将迫使我国上市公司在做好财务报告的同时，愈发重视对社会责任报告信息的披露。另一方面，随着我国市场经济的不断成熟，对外资企业的透明经营要求越来越高，外资企业主动接受社会监督，引进母公司成熟的社会责任管理体系，发布针对中国地区的社会责任报告也将越来越普遍。上市公司和外资企业将继续成为今后我国企业社会责任报告新的增长点。

出口企业和上市公司是我林产工业行业企业社会责任报告需求的亮点，市场需求将继续推动我行业企业社会责任报告的需求。

2. 企业社会责任报告管理提升

从2006年起，我国企业社会责任报告的发展将迎来第十个年头，企业社会责任报告大致经历了“什么是社会责任报告？”、“如何编写社会责任报告？”、“如何发挥社会责任报告价值？”三个阶段，这一过程反映出我国企业社会责任从业者和组织管理体系等日益成熟和完善。在这一趋势下，我国企业社会责任报告全生命周期管理将全面得到提升，主要体现：企业社会责任部门和制度势必日益完善；企业社会责任报告编写人员议题筛选和资料汇编势必日益专业化；企业社会责任报告工作从启动、编写到发布势必更加流程化；企业社会责任报告资料搜集和发布势必会日益与公司现有信

息系统结合，以提高工作效率。总之，社会责任报告工作在我国企业日常运营和管理中将日益作为一种常态化的工作存在，企业社会责任管理能力将得到进一步提升。

3. 企业社会责任报告内容将更丰富

随着国内或行业内外企业社会责任报告编写标准、指南的相继出台和完善，以及各利益相关方对企业社会责任报告信息质量的要求不断提高，企业社会责任报告的披露范围将更加规范和广泛，披露的重点除了重视报告指标覆盖外还将关注公司实质性议题披露，除了重视报告定性内容外还将关注报告定量数据，除了重视报告的结果外还将关注报告编写流程和议题筛选过程，这一趋势将促使今后我国企业社会责任报告内容更加实质化和量化。

另一方面，为了突出报告亮点，突显企业可持续发展能力，增加报告的时效性和可读性，今后，我国企业社会责任报告也将越来越重视与公司发展战略、重大活动以及社会热点问题结合，以增加企业对社会各方期望的回应，体现报告的及时有效和公司未来的节能减排、低碳和可持续发展承诺，有效应对气候变化。

4. 企业社会责任报告发布将更加重视发布平台和新媒体的作用

社会责任报告作为企业经济、社会和环境信息集中披露的载体和平台，企业社会责任报告第一要义就是要把企业的社会/环境信息传递给公司的内外部利益相关方。随着地方政府、行业协会、媒体等组织的社会责任报告集中发布仪式或平台越来越多，企业也将期望借助这种形式，提高报告的传播“声势”和影响力。而微信、微博等新一代信息技术和移动互联网的蓬勃发展，也将给企业社会责任报告的发布和传播带来新的元素，例如，今后越来越多的企业将进行社会责任报告的“二次开发”，把社会责任报告作为企业与各受众互动和交流的载体，借助公司微信、微博等媒介，以平等的对话和“互联网式语言”，对外进行社会责任信息传播，以达到本企业宣传的最大效果。

5. 企业社会责任报告视野将更加国际化

随着经济全球化的深入发展，我国企业“走出去”步伐不断加快，在海外投资持续增长的同时，中资企业也越发重视在东道国践行企业社会责任，其中发布地区社会责任报告或海外专题，与当地社区积极沟通，即是最为典型的做法。从报告语言上来看，发布多语种版本报告的企业日渐增多，国家电网等80余家企业发布多语种报告；从报告内容上来看，中石化、中国电科、中国五矿等企业发布了海外社会责任报告或设置海外专题，供国内外相关方了解其海外业务；从报告参考标准来看，除了越来越重视参考全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展指南》外，国内领先企业也越来越重视与国际一流企业报告对标分析，以促使自身社会责任管理水平和信息披露质量的提升。今后，随着我国企业国际化的步伐和当地运营的需要，这一趋势势必得到加强。

6. 公众对企业社会责任报告的期望值提高

近年来，我国企业社会责任报告质量在显著提高的同时，投资者、消费者、媒体、社区等社会公众对报告的期望也不断提高，监督也更加严格，并且两者出现不同步的现象，即报告质量发展速度落后于报告期望，如信息不完整、定量数据不足、数据真实性有待验证、“报喜不报忧”等等。在这一背景下，企业如果要真正发挥社会责任报告的综合价值，势必将接受新的挑战，提供更准确的真实数据，更方便的获取渠道，更人性化的阅读体验。因此，今后我国企业社会责任报告将在报告议题筛选、文字严谨性、数据真实性等方面日益重视，第三方鉴证将迎来更大普及，整合报告有望从“概念”变为“现实”，我国企业社会责任报告进入新的发展阶段和水平。

对于林产工业行业，非政府组织的关注度将提高，对企业的社会和环境责任要求也将持续提高，对木材来源合法性的要求和将提高，非政府组织同时也监督我林产工业行业的企业和其日常经营。



第三部分

中国林产工业企业 社会责任建设状况

一、中国林产工业企业社会责任专题研究

为了提升我国林产工业企业的社会责任，规范企业在政府、员工、投资者、健康、环保等方面的职责，明确企业在环境保护、低碳生产、节能减排等方面的义务，引导林产工业的健康发展。中国林业产业联合会、中国林产工业协会于2011年7月份共同发布了行业标准《中国林产工业企业社会责任报告编写指南》。

二、行业和企业社会责任报告状况

1. 2011年度企业社会责任报告

在各企业和有关方面的大力支持和配合下，中国林产工业协会于2012年7月份完成并成功在人民大会堂发布了五家首批试点企业的《企业社会责任报告（2011年度）》。5家企业分别是：大自然家居（中国）有限公司、广东省宜华木业股份有限公司、广西三威林产工业有限公司、德华兔宝宝装饰新材股份有限公司、吉林森工集团股份有限公司。分别代表了地板、家具、密度板、胶合板和刨花板五大木业领域。

2. 2012年度企业社会责任报告

根据国家林业局、中国林业产业联合会 2013 年有关推进产业发展的总体要求和中国林产工业协会工作计划，中国林产工业协会在 2012 年在成功的五家试点单位社会责任报告的组织编制和发布工作的基础上，适当拓宽行业领域和试点范围，又新增了五家企业。企业包括：浙江帝龙新材料股份有限公司、广西壮族自治区国有高峰林场、广东省宜华木业股份有限公司、浙江梦天木业有限公司、大自然家居(中国)有限公司、浙江富得利木业有限公司、广西三威林产工业有限公司、德华兔宝宝装饰新材股份有限公司、吉林森林工业股份有限公司、重庆星星套装门（集团）有限责任公司。

3. 2013年度企业社会责任报告

为更好地发挥试点企业的示范和带动作用，进一步加强行业诚信和企业品牌建设工作的宣传力度，经国家林业局领导批准后，中国林产工业协会在2013年的工作基础上，选定了六家林业企业开展了2013年度中国林产工业企业社会责任报告编制工作。企业包括：大自然家居(中国)有限公司、广西三威林产工业有限公司、吉林森林工业股份有限公司、重庆星星套装门（集团）有限责任公司、广西壮族自治区国有高峰林场和巴洛克木业（中山）有限公司。已于2014年7月18日在人民大会堂召开了2013年度中国林产工业企业社会责任报告发布会。

4. 2014年度企业社会责任报告

今年，中国林产工业协会在去年工作的基础上，选定17家林业企业对中国林产工业协会和中国林业产业联合会在2011年7月联合发布了《中国林产工业企业社会责任报告编写指南》进行修订，并起草制定一本《2015年中国林产工业企业社会责任白皮书》。

第四部分

行业典型企业 社会责任报告选录

大自然家居(中国)有限公司

一、为股东创造价值

大自然家居控股有限公司透过专注于持正、问责、透明、独立、尽责及公平原则，致力达到高水平的企业管治。公司已制定及实行良好的管治政策及措施，董事会已参考香港联合交易所有限公司证券上市规则附录的《企业管治常规守则》，持续检讨及监督本公司的企业管治状况，以维持本公司高水准的企业管治。

审核委员会的主要职责为协助董事会就财务报告程序、内部监控及风险管理制度的有效性提供独立意见、监察审核过程以及履行董事会指派的其他职务与职责。

2014年度，公司的地板业务已恢复增长，与2013年同期相比，公司整体营业额增长32.9%、生产及销售木制品增长42.1%、商标及分销网络使用费下降15.1%，集团木材及木制品贸易业务获得42.2%的大幅增长。此外，公司自有品牌地板产品2014年销售量为26826000平方米（2013年为22872000平方米），增幅为17.3%。

2010-2014年税金统计表

年度	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
税金(元)	96,943,284	112,299,619	86,216,119	136,604,574	137,380,513



2010-2014年主要财务数据汇总

项目	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
资产总额(万元)	187,969	310,504	308,509	298,746	338,802
主营收入(万元)	162,391	156,099	111,790	148,894	197,928
所有者权益(万元)	134,226	251,243	256,216	251,352	241,968
销量(万平方米)	2,288	2,417	1,880	2,287	2,682



二、致力打造良好的企业文化氛围

大自然家居自1995成立以来，一直重视企业文化建设，逐步塑造了“打造全球家居领军企业”的企业愿景和“担环保责任，普健康生活”的企业使命，大大地增强了企业员工的向心力和凝聚力，公司的发展战略和员工的目标有机结合在一起，促进了公司的发展。

良好的企业文化氛围，吸引了优秀人才的加入，稳定了员工队伍，降低了员工流失率。广东是打工者的舞台，为打工者提供了众多的机会，也促发了务工者流动性，打工者背井离乡的心境让他们很难专心工作；针对打工人员的以上特点，公司在企业文化建设方面下工夫，营造大家庭的氛围，抹平了员工的思乡之情，创造机会让来自五湖四海的同仁交流和沟通，少了一份孤独，多了一份理解与尊重。具体表现以下几个方面：

1. 企业文化建设的硬件投入

文康设施比较齐全。大自然家居公司历经20年的发展，已建设成为一个四周花木环绕、文化娱乐设施掩映其间的花园式工厂，绿化面积达40%。同时，各工厂配有标准的篮球场，部分工厂还设有图片室、网络室。

2. 丰富多样的员工培训

鉴于公司员工整体文化素质参差不齐的状况，公司平均每个季度至少开展二次文化素质或岗位技能的培训，在生产淡季每个月的培训达三次，培训的内容以实用性为原则，例如：英语、计算机、专业技能，这些都为员工的职业发展规划提供了帮助。



财务知识和产品知识培训

3. 寓教于乐的文体活动

寓教于乐的文体活动陶冶了员工的情操，提高了员工的道德水准；休息日员工在厂内有一个娱乐的场所，有组织的参加各种活动，有效控制了不良现象的发生，公司内基本杜绝了犯罪事件的发生，保证了社会治安的稳定。

员工开展的日常性文体活动有：春茗活动、中秋晚会、年度总结表彰及文艺汇演。特别是近几年以来，项目设置有：篮球、乒乓球、羽毛球、钓鱼、拔河、足球赛等项目；每年生产淡季公司都至少组织一次外出旅游活动，包括生产一线的员工。



拔河大赛



员工烘烤



中秋厨艺大赛

4. 企业文化建设的宣传

总部和各工厂充分利用公司内部媒体资源，采取各种宣传手段，宣传企业文化建设，做到“墙上有理念、橱窗有图片、报刊有版面、网站有页面”。两份企业内刊普遍得到了社会和员工的好评：《大自然风采》杂志，对外公开刊物，主要是经销商门店及新闻推广；《大自然人》报，对内刊物，主要针对一线员工。



5. 企业文化建设的未来规划

大自然公司文体活动的水平与市内在企业文体活动方面达到一流水平的企业还存在差距，在整体水平上还需上一个台阶，我们未来的规划是：在体育运动方面，以篮球、羽毛球为突破口，提高运动项目的竞技水平；在文艺节目（作品）方面，每年至少有二个作品被镇级以上单位采用；继续坚持走出去、请进来的原则，积极选派优秀节目（作品）参加各类比赛。没有先进的企业文化，就没有先进的企业，企业就不可能得到长久的生存和发展，这是大自然公司创建企业文化的体会。

三、积极参加社会公益和捐赠活动

1. 志愿者捐赠活动

大自然家居积极承担企业公民的社会责任，在“担环保责任，普健康生活”的同时，还在启动应急救援、以及“大自然爱心之家”基金等行动中努力发挥带头、骨干的示范作用，热心致力于助学支教、扶贫济困、助残助孤、赈灾救难等公益事业。



2014年10月大自然义工队慰问老人家



2014年12月大自然义工队连南助学

2. 企业公益基金或基金会

大自然家居秉承“担环保责任、普健康生活”的发展理念，把企业发展和生态和谐紧密联系在一起，自2006年起积极推进“中国绿色版图工程”，相继开展了“我为黄河种棵树”、“我为长江种棵树”、“我为消费者种棵树”、“我为零碳种棵树”、“我为明天种棵树”、“我为蓝天种棵树”等植树活动，截止2015年4月，累计十年，在甘肃、山西、广东、山东、北京、湖北、上海、江苏、四川、陕西等地建立了17个大自然生态林；通过微博种树、网络种树等途径，吸引了近6亿人次关注和支持环保事业。



作为负责任的企业公民，大自然地板20年始终关注健康，并坚持践行“担环保责任、普健康生活”社会责任，秉承“砍一棵树，种回十棵树”的理念。20年来，大自然地板始终致力于环保事业，默默履行着企业公民的义务，始终从关注人居健康，持续不断为消费者提供健康产品。

广西三威林产工业有限公司

一、坚持可持续发展，积极承担社会责任，中国林业产业的龙头企业

广西三威林产工业有限公司是中国最大的功能型环保人造板制造商之一，拥有年产60万立方米产能的中/高密度环保型纤维板生产线，全套设备和技术由欧洲引进。精良的装备、领先的技术、强大的研发能力、精益求精的企业管理手段使我们在高档人造板行业一直保持领先的地位。

三威板材以强大的供货能力、优良的品质、完善的服务、专业的支撑获得了国内外市场的高度认同，公司在全球范围内建立了高效的物流服务体系和市场运作体系，内销产品以“珠三角”“长三角”“京津环渤海区”“成都”为中心辐射至全国，远销欧美、东南亚、日本、中东等国家和地区。公司产品已成为国内外多家知名家居、地板、乐器、体育器材、装饰材料公司首选的材料，2014年公司荣获了“中国林业产业突出贡献奖”和“出入境检验检疫信用管理AA级企业”等荣誉。

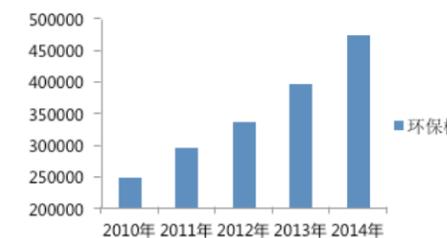
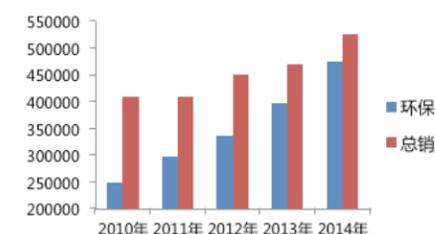


二、引领时代之先，倡导绿色消费理念，坚持“专业、环保、绿色健康”的品牌战略

三威公司是国内最早的环保型人造板产品制造商，从上世纪九十年代初发展至今，已成为国内最大、品种最丰富的环保型人造板制造商，目前全部产品达到或优于E1标准，产品相继获得美国CARB认证和日本大臣认证，适应日本市场的F☆☆☆☆产品已形成稳定的供货能力，2014年公司又成功研制并推出市场超低醛纤维板产品，预计2015年可形成30000立方米的实际销售，公司将以优质的零甲醛产品服务市场，保障消费者的身体健康！三威品牌“专业、环保、绿色、健康”的品牌形象已深入人心。

近五年来公司环保产品销售统计

项目	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
日本F☆☆☆☆	25828	34636	46057	65050	93854
美国CARB阶段2	0	21377	30892	48921	68538
E1	222274	240265	259466	283515	301537
小计 (m ²)	248102	296278	336415	397486	474229
公司总销量 (m ²)	408205	408205	449568	468680	526581
环保板占总销量百分比 (%)	60.78%	72.58%	74.83%	84.81%	90.06%



三、积极拓展纤维板的使用范围，有效提高木材资源的使用率和经济价值

2014年公司积极进行产品结构调整，加大环保产品的技术和市场开发的同时，在原料分类使用和产品用途的拓展方面取得了很大的成功，如全松板、防潮板、镂铣板、阻燃（难燃）板、体育器材和音响器材用板等功能性产品，大大规避了市场同质化竞争，提高了木材资源的有效利用率和产品的附加值，强化了企业特色化经营战略，凸显了企业领先的产品研发能力和综合竞争力，目前产品产销率达100%以上。



实力铸就品质，执着缔造成功，前瞻实现梦想，
三威，与您共创卓越！

吉林森工人造板集团有限责任公司

吉林森工人造板集团有限责任公司成立于2014年10月24日，现有石家庄、承德、湖北、四川、湖南益阳森华木业、湖北吉象人造林制品有限公司六家人造板公司和湖南森华林业发展有限公司。拥有9条世界最先进的连续平压人造板生产线，年生产能力为230万立方米。

公司将企业社会责任视为生产经营的重要组成部分，自觉把造福社会、服务社会、履行社会责任作为工作的重要内容。践行“为国效力、为民造福、忠诚做人、和谐创业”的吉森精神，营造绿色森林，生产绿色产品，塑造企业形象，履行社会责任。

一、绿化造林，服务社会，发展“林板一体化”产业

强企富民，尽责社会，奉献绿色，造福人间。集团在湖南省洞庭湖南岸，现拥有速生杨丰产林基地63万亩，木材蓄积量在480万立方米左右，仅现有林地每年可新增林木蓄积量92万立方米，年可产材40万立方米。湖南森华林业公司下设五个林场，林地主要分布在益阳、岳阳、长沙、常德四市。是湖南省以速生杨丰产林种植为主体的国家级林业产业化龙头企业，国家木材储备战略联盟首届理事单位。



过去此地多种植芦苇，易发生血吸虫病害。自公司建立千亩良种苗圃基地以来，不仅消除了血吸虫病害产生的条件，也为更新造林储备了苗木资源，营造绿色，固碳释氧，改善了生态环境。同时为湖南人造板企业提供了充足的原材料资源，促进公司可持续发展。未来3-5年，公司拟依托洞庭湖地区建设300-500万亩的工业原料用材林基地，实现“林板一体化”的目标。届时当地将呈现“三分垸田三分洲，三分水面一分村”的地理格局，成为湖南省及周边省区主要的杨树速生林生产基地和人造板生产加工基地。

公司坚持社会、经济、生态三个效益同步提高的经营理念，采取“公司+基地+农户”的模式，发展绿

化造林和人造板加工产业，提高了地区森林覆盖率。带动了周边大量富余劳动力的再就业。现在全集团每年有5000—8000人为工厂服务或通过工厂谋生，年收入在2万元。公司正常生产需要地方1526农户提供96.3万吨原材料，平均每年农户收入34000元。公司还带动了区域育苗、抚育、管护以及采集业、加工业、运输业的发展，提高了当地居民的收入水平，极大地拉动了地方经济发展。未来3-5年，将有5-10万人在公司就业或服务。走“龙头带基地，基地兴产业，产业富百姓”可持续发展之路，真正实现造福当地、造福社会的企业价值。

二、节本降耗，质量第一，确保产品绿色环保

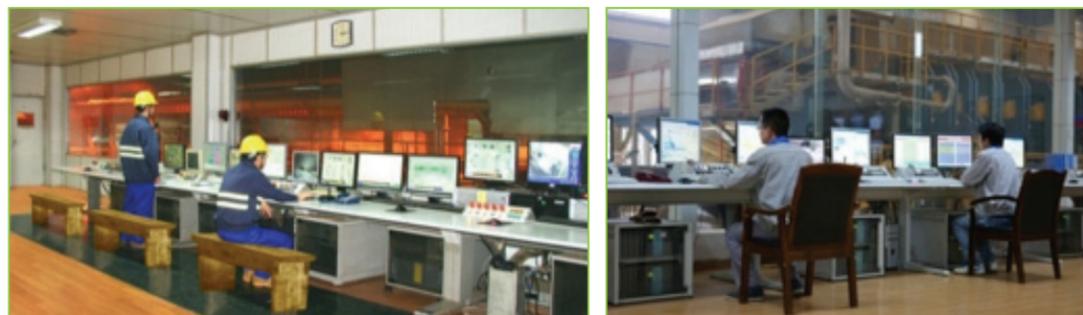
1、清洁生产，节能减排

公司注重企业环境建设，设立专门机构及人员管理环境保护和节能降耗工作，实现清洁生产。新项目认真做好环评报告，老项目积极进行改造，各工厂的废水、废气、废渣排放都有管理方案和治理办法，保证达到国家规定标准。去年吉象分公司投资600万欧元引进瑞典、比利时清洁能源工厂设备。建立能源中心，将工厂加工剩余物如树皮、砂光粉、废纤维、裁板边条等全部回收利用，既减少环境污染又解决了公司能源。除此，还投资1880万元修建了废水处理站，污水排放达到国家一级排放标准并循环使用。多年来，各工厂周边百姓无一就工厂环保、环境问题投诉和举报。



2、严管严控，保证质量

公司始终坚持“高标准、严要求、树品牌，为社会提供一流产品”的质量方针，采用国际标准组织生产。制定了《产品质量管理办法》，确保从原材料入厂到产品发货的每一个环节的质量控制，产品质量各项性能指标达到并超过国家规定标准。产品出厂检验做到逐一全检，保证不合格产品不出厂。产品接受省级以上质量监督部门的抽检，均达到合格标准。工厂生产A级品率达到95%以上，公司先后通过了ISO9001国际质量管理体系认证、ISO14001国际环境管理体系认证和OHSAS18001职业健康安全管理体系的认证。



3、统一销售，服务客户

坚持统一管理、统一销售，资源互补、共建平台的集团化管理模式，实行以点代面，结合各分公司区域布局的黄金经济线，构架全国营销网络；三点成线，形成厂家、经销商、终端客户的销售模式，以产品联动始终，保证渠道的稳定性和长久性；从产品使用范围入手，针对家具、包装、汽车配件等方面有效结合，实施差异性市场营销；通过竞争对手研究，调整结算方式，严控授信额度，帮扶主要客户，充分运用《对账单》和《询证函》等有效方式，保证资金安全，确保年底货款回收率达到100%。随时为客户提供专业和商业的服务，真诚、认真和高效的服务反馈，最大限度地满足了顾客的需求和期望，提高了顾客的满意度。通过服务客户，增加销量，提升企业信誉。



重庆星星套装门（集团）有限责任公司

2014年是中国经济步入“新常态”之首年，宏观经济进入了“增长减速换挡”期。中国木门行业由10多年的“高速成长期”转入“平稳发展期”，在全国房地产投资显著放缓，销售面积和销售额同比大幅下滑，木门生产企业面临经济增长下行压力的大背景下，重庆星星套装门（集团）公司始终坚持中国特色社会主义企业发展方向，践行“兴企、报国、富民”的企业宗旨，在履行社会责任方面凸显了中国木业特级企业、国家级农业产业化重点龙头企业、国家林业重点龙头企业的带头作用。在履行社会责任方面突出了以下三个方面：

一、认真履行企业公共责任

1. 积极响应政府及部门的工作部署

2014年，集团公司在顺利通过了国家林业局“全国第二批林业知识产权试点单位”的验收基础上，认真贯彻国家知识产权局颁布的“企业知识产权管理规范”，志愿申请列入了重庆市知识产权局首批“知识产权贯标”试点企业；同时按照国家林业局的工作部署，通过重庆市林业局推荐，国家林业局组织评审，被正式批准为“国家林业产业重点龙头企业”。



2. 认真执行国家税法坚持依法纳税

2014年，集团在木门行业普遍不景气、经济效益下滑的大背景下，坚持执行国家税法，依法缴纳各种税金合计6100多万元。报告期内没有发生偷税漏税行为。

3. 发挥龙头企业作用带动社会就业

2014年，集团公司通过自主创新，开发实木门新产品，千方百计稳定了内部近5000名员工的就业，没有因为经济效益下滑而采取裁员措施；同时，还通过竹木原材料收购、物流运输、发展新的营销网络、产品售后安装服务等环节增加社会就业岗位6000多个。

二、认真履行企业环保责任

1. 2014年，集团公司所属的梁平群星建材有限责任公司通过了环境保护标准化建设合格验收，取得了《企业生产排污许可证》。



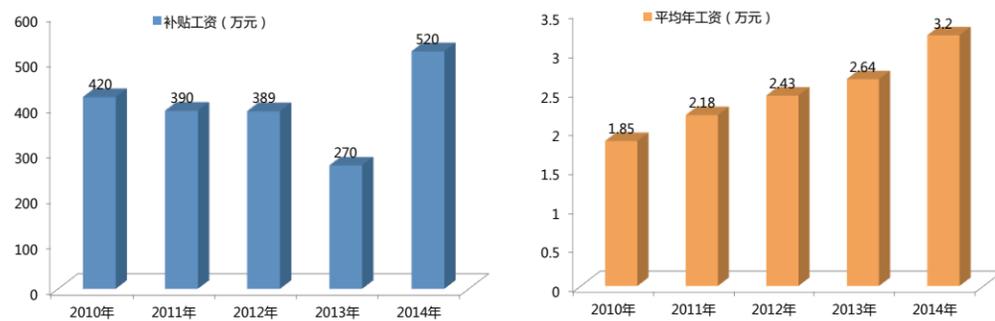
2. 充分发挥公司环保办公室的职能作用，坚持每周对各生产厂进行环境卫生工作的检查评比，企业内部环境卫生进一步得到改善。

3. 认真落实降污减排措施，生产用水全部实行了循环使用；锅炉煤渣实行了集中回收，送给制砖厂作为轻质材料进行综合利用；生产环节产生的边角余料、砂光粉等废渣进行了全部回收，用于加工木塑装饰线条。

4. 充分利用企业技术优势，2014年回收利用社会木材加工企业的边角余料等资源5000多吨，加工生产新型装饰板材，减少了社会废弃物排放。

三、贯彻“以人为本”落实对员工的责任

1. 在木门行业市场疲软、销售下降的大背景下，为了稳定员工的收入，对实行计件工资制的员工实行了“淡季工资补贴”措施，全年合计支出补贴工资500多万元；为了留住管理人才，对管理人员的基本工资实行了上调，平均年工资收入比上年增长21%。



2. 在销售下降，经济效益下滑的情况下，集团公司仍然为员工落实了“五险”，合计缴纳“五险”总金额近4000万元，比上年增长15%。



3. 充分发挥职代会、工会、妇代会、团总支等组织的作用，加强与企业与员工的沟通，通过多种形式征求、听取、吸纳员工对企业的意见和建议，员工在企业的主体地位得到充分的体现。

4. 认真贯彻执行劳动合同规定，劳动合同签署率达100%；落实了女工产假和特殊工种员工的体检制度。

5. 落实了员工培训制度。2014年组织下属的梁平群星建材有限责任公司新进员工到集团公司白鹤生产厂进行了技能培训，参加培训人数达到300多人，员工培训开支80多万元。



6. 强化职业健康与安全生产。集团公司通过了职业健康安全认证；2014年，集团公司下属梁平群星建材有限责任公司还通过了“职业健康安全管理”合格验收和重庆市工贸企业安全现状评价，并获得梁平县政府2014年“安全生产奖”。集团公司邀请县消防大队派员指导，组织开展了以“防火”为重点内容的消防演练，参演人员达到200多人。



7. 修建了员工宿舍和员工食堂，解决了96户困难员工住宿；方便了员工就餐。



广西壮族自治区国有高峰林场

一、关注生态环境

作为国有林场，高峰林场始终把培育好森林资源，努力改善生态环境作为践行社会责任的首要任务，将保护生态的理念融入战略决策、经营管理各个环节。

2013年，高峰林场在广西率先推行“免炼少耕”现代营林技术，减少传统营林施工对生态环境的影响。同时，林场还参与了全国木材战略储备基地项目建设。

2014年完成造林近16万亩，是广西造林规模最大的国有林场，是国家储备林示范林场，为广西生态建设和木材安全作出了积极贡献。

二、关注“小民生”员工

作为国有企业，高峰林场根本职能在于保障民生。主要体现在以下几个方面：

- 2014年，高峰林场更加注重用企业文化吸引和凝聚职工，为职工创造良好的发展环境；
- 2014年，高峰林场举办各类知识讲座及培训班200多次；



- 2014年，高峰林场慰问困难职工、工地民工1000多人次；
- 2014年，高峰林场为符合奖励条件的119名职工子女发放了升学及学习奖励金；
- 2014年，高峰林场为1500多名职工办理了重大疾病保险、女职工购买妇女安康保险和独生子女家庭办理计划生育爱心保险；

- 2014年，高峰林场成功承办了广西首届国有林场职业技能竞赛，并获得了团体和个人奖项的第一名；



- 2014年，高峰林场成功协办了第二届全国国有林场职业技能竞赛，并代表广西参赛，获得了大赛团体二等奖、个人一等奖的好成绩，开创了广西国有林场协办国家级林业赛事的先河。

三、关注“大民生”社会

高峰林场从关注林场“小民生”到关注社会“大民生”，从最初的实现林场职工“老少出山”、维护林区和谐稳定，到目前的带动林农就业增加收入、促进地方经济发展。主要体现在下面几个方面：

- 2013-2014年，高峰林场共投入**近3000万元**启动林区民生工程，完成饮水工程、生活用电设施维修、道路硬化和维修、旧房维修、绿化美化等民生项目**50多个**，有效解决了林区水电路问题，完善了林区基础设施。
- 2014年，高峰林场继续加大力度，投入和引进资金**500多万元**从基础设施、产业发展、教育发展等方面为广西隆林县德峨镇群众办实事好事，全年协助完成道路硬化**6条**、水利工程**1个**、修建家庭水柜**3座**、桥梁**1座**、改造旧房**20间**，协助帮扶新建**690平方米**养蚕房1个、新增种桑面积**552亩**、建成**1500平方米**牛羊养殖场1个。

- 林场2014年营林生产支付劳务费**超过1亿元**，林场下属的人造板企业每年收购木质原料支付收购款**超过5亿元**，为**30多万户林农**拓宽了增收渠道。
- 积极参与地方公益事业，在林区周边村庄高峰林场赞助修建的“高峰路”、“高峰桥”比比皆是。

四、关注客户

从1996年至今，高峰林场发展人造板加工业累计生产人造板**600多万立方米**。

经过近20年的砥砺，人造板产业越做越大，已发展成为广西最大的人造板企业，拥有1家拟上市林业集团公司(广西华峰林业集团股份有限公司)，拥有5家人造板公司、7条人造板生产线，**年生产能力突破90万立方米**。

生产的“高林”牌中纤板先后通过FSC-COC认证和CARB认证，以良好的质量和信誉立足于市场，并多次被评为广西名牌产品，远销越南、巴西、俄罗斯以及欧美等国。

华峰集团不断提高自主创新能力，加快产品转型升级，研发拥有专利优势产品应战市场，不断提高竞争力。截止2014年底，**共获得国家发明专利3项、新型专利2项，广西科技成果1项**。在推进阻燃板和防潮板研发成果产业化，无醛纤维板、防霉纤维板、无醛均质刨花板及不添加三聚氰胺低成本高效环保脲醛树脂胶的等重大科研项目及其成果产业化的道路上，不断前进。

人造板生产是综合利用林业次小薪材、林木“三剩物”及枝桠材为原料，经削片、热磨、干燥、铺装、热压、锯切、砂光等主要工序而制成的木质人造板材，在生产过程中，没有严重的有毒或有害物质排放，仅有少量的来自调供胶一小部分洗涤水及游离甲醛气体以及砂光、锯边和物料输送过程中产生一些木质粉尘的存在，此外，少数设备在运转过程中产生较大噪音，采用干法式生产方式，少量废水经处理设备或三级沉淀后，循环使用于生产，废渣及树皮等经处理后输送回热能工厂，用作燃料作为能源供应。在生产线在设计过程中，设备自身配置有环保装置，如粉尘回收系统、废水回收系统，是低碳、循环经济的真实体现。

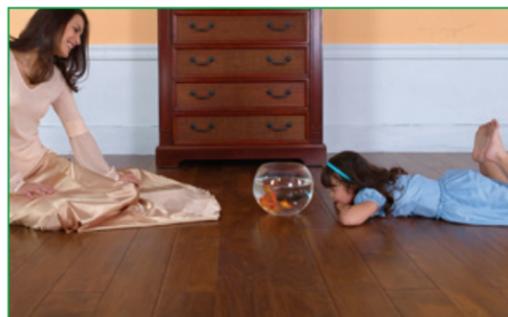


巴洛克木业（中山）有限公司

一、环保家居

作为绿色环保家居倡导者，生活家在专注于屋檐之内健康空间的同时，也关注着穹顶之下的环保问题。

生活家母公司三林集团在全世界拥有6000万亩林地，一年为地球创造氧气超过10亿吨，二氧化碳减排超过8亿吨，同时为生活家地板产品长期提供优质的林木资源。要打造绿色环保产业链，生活家地板在以下四大部分做足了功夫：原材料环保，制造过程环保，铺装过程环保以及使用过程环保。



1. 原材料环保

在原材料来源环节，生活家是国际性环保组织——森林管理委员会FSC认证企业。对于原材料，生活家优先合作的对象是质量管理体系健全、供货产品获得中国环境标志产品认证的供应商。包括胶水和油漆等辅料都选择全球顶级供应商，其中胶水采用欧洲环保胶水第一品牌——芬兰太尔胶水；油漆则是德国坚弗环保油漆。

为了节省原材料，生活家每年对工厂生产过程中大量的废弃物进行回收，一部分外卖，一部分自用。

序号	分类	废弃物名称	年收集数量	换算金额	使用率
1	可回收利用废弃物	废纸、废纸箱。	120吨	6万元	外卖，50%
2		废弃的塑料、胶条、塑胶手套、塑胶编织带等	5吨	1万元	外卖，50%
3		生产过程中的废金属、刀具、废设备配件等	1.5吨	1万元	外卖，75%
4	木皮	木材加工边角料	4万m ²	50万	改料利用65%
5	基材	基材加工边角料	100m ³	32.5万	改料利用40%

2. 生产工序环保

生活家设立了32道品质控制点，严格执行“不良品”退回制度。建立完整的控管体系，使得生产出来的产品优于国家相关标准。同时生活家引入吸尘设备，木地板在生产过程中产生的灰尘会进入吸尘车间进行统一处理，保障工人健康，也使生产的产品更加环保。

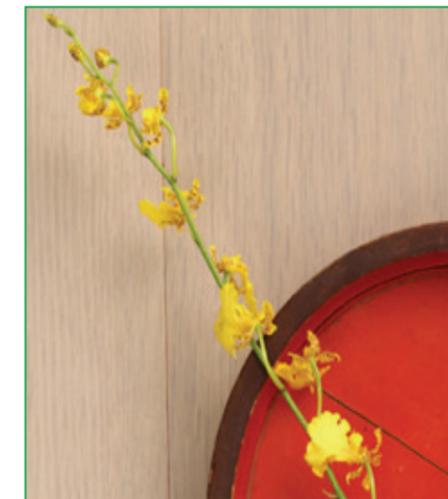


3. 安装过程环保

在地板铺装过程中，生活家率先在全国全面推行“无尘安装”服务，并制定了《无尘安装企业内控标准》，将整个铺装流程细化为12个步骤。其要求铺装工人从进门开始直到最后撤场，所有流程和场地全面无尘。

4. 使用过程环保

生活家除醛地板是使用过程环保的典型产品，获得了由国家知识产权局颁发的发明专利证书（专利号ZL2014 1 0141514.9）和中国林业产业创新奖。这标志着生活家攻克了地板除醛技术这一世界级难题。减少甲醛释放量一直是困扰家居企业的难题，生活家用长达6年的时间研发出新型控醛技术，这种新产品可以吸附、分解房间中的游离甲醛。经国家建筑材料测试中心检测，其甲醛净化性能和净化效果均远超国家标准。践行“绿色环保”理念，生活家在不断提升环保技术、不断完善绿色产业链，为屋檐之下健康家居环境，也为穹顶之下的环保大环境而努力。



二、温暖人心

1. 关注留守儿童，积极推进“我和未来有个约会”公益活动

每年4月的第四个周日是“世界儿童日”，在儿童日前后，许多社会和民间的志愿者和志愿者团体都会集结在一起，为需要帮助的儿童群体送去爱心和温暖。

由0551房产网主办、生活家独家赞助的“我和未来有个约会”大型公益活动在安徽合肥启程，为了关爱而集结在一起的志愿者们前往偏远农村的崔油坊小学，带领校园里的80多名贫困儿童和留守儿童一同观看励志电影，参观三联学院，共同体会集体力量的温暖和分享的快乐。志愿者们亲切地和孩子们互动交流，一对一地照顾他们，其中，身着巴洛克白色T恤的生活家志愿者格外醒目。



崔油坊小学里的升旗仪式



物资捐赠方代表



崔油坊小学生



合肥生活家团队

公益不能靠一场活动就能成就，而是一项艰苦且长期的事业。本次独家赞助0551房产网“我和未来有个约会”只是生活家参与公益事业的一小部分，生活家已与0551房产网建立爱心公益活动长期合作伙伴关系，并与崔油坊小学建立了公益联系，意在把公益作为一种事业长期做下去。据悉，“我与未来有个约会”下一场“六·一儿童节”公益活动将会联合到更多的社会力量，让更多的合肥市民参与到这场与未来的“约会”中来。

2. “请孩子读本书”公益活动



2014年9月23日，第二季“请孩子读本书”大型公益活动在江西省抚州市金溪县石门中学正式启动，本次活动由生活家集团、《读者》杂志社、北京青少年发展基金会共同举办。

“请孩子读本书”是生活家2013年联合《读者》杂志社、全国大学生村官执委等机构，在全国范围内开展的活动，今年为活动第二季。据统计，自2013年6月份起，本活动已让全国近5000个班级的中小学生在按期收到了全年的《读者》杂志，超过15万名中小学生在参与到活动中来。

与首届“请孩子读本书”活动相比，本次活动迎来了北京青少年基金会的加入，这说明经过2013年的努力，该公益活动受到了更多的社会关注和认同，相信在未来，会有越来越多的机构和人员一起为丰富偏远地区孩子的精神文化生活贡献力量。

对于关注“孩子未来”的公益活动，生活家一直持续努力，开展了一系列公益项目，从“给孩子加个菜”、“给孩子送双鞋”到“请孩子读本书”，从生活、物质到精神，生活家不仅希望孩子们吃得健康，走得更远，更希望为他们的梦想助力。据了解，“给孩子加个菜”活动已持续四年，生活家志愿者每年随项目组进行“加菜”回访，确定并落实捐资情况。2015年6月，生活家资助校园趣味运动会，积极参与了运动会的筹办，并为运动会提供了奖品及纪念品。希望孩子们在“加菜”吃饱后，可以快乐运动，健康成长。

生活家集团表示希望通过“请孩子读本书”活动促进青少年精神世界的建设和价值观的培养，并将持续关注与参与整个活动，把“请孩子读本书”活动做成“持续公益”与“精神公益”，让活动产生实实在在的价值，让企业公益活动更加成熟、务实。

久盛地板有限公司

久盛地板有限公司是国内木地板行业综合实力最强、发展速度最快的大型制造企业之一。在公司董事长张恩玖的领导下，经过十几年的努力拼搏，久盛从一个产品单一的小公司发展成为如今拥有多元化产品的现代化制造企业。

2001-2005年，第一个五年规划，久盛地板投入巨资引进9条德国全自动生产线、2条台湾涂装生产线、28座数控干燥窑，形成了近200万平方米的年产能规模，引进行业专业技术人才，久盛地板一举成为当时南浔地板行业硬件最优、规模最大、技术最强的企业之一。

2006-2010年，第二个五年规划，明确我们的战略定位是做中国最专业的大型木地板制造商。截止2008年末，公司累计投入2亿元用于扩建久盛工业园区，形成了自主研发、自主生产实木、实木复合、强化复合地板年产能2000万平方米的规模。2010年公司用于品牌宣传的投入就超过5000万元，五年来累计品牌投入超过2亿元。

2011-2015年，久盛持之以恒地实施品牌战略，媒体覆盖全国，从中央到地方，覆盖电视、广播、户外、网络、报纸、杂志、车身等广告媒体。耗资1000万打造中国业内顶级的久盛品牌体验馆，与红星美凯龙、居然之家等结成战略联盟。

一、客户责任：客户至上

1、质量第一，用心服务

久盛始终坚持质量就是企业的生命，以“高起点、高标准、高质量、规模化”为要求进入地板行业。在质量管控上，引进专业的品质管理人员，在同行业中较早地引入ISO9001、ISO14001、ISO14025等认证管理，使质量第一的理念贯穿整个流程，荣获国家首批生产许可证，参与国家标准的起草，建立了完善的生产管理和质量保障体系。

让客户满意是久盛成功的根基，久盛有完善的售后服务队伍，800多家专卖店遍布全国，数百支专业安装队，1000余辆售后服务车24小时上门服务，服务、投诉热线24小时开通。久盛在全行业中率先倾力打造了“啄木鸟4D服务体系”，为消费者提供全方位的地板问题解决方案，倡导及时、专业、人性、责任的服务理念。

公司成立了满意度调查小组，每年专门针对全国市场进行客户满意度调查，久盛连续8年被中国木材流通协会评为全国30家木地板质量售后服务双承诺单位，是中国林产工业协会售后服务优质会员企业。

2、勇于探索，大胆创新

公司始终把科技研发、产品创新视为企业发展的动力，秉承“科技领航地板产业，创新推动久盛发展”的理念，积极搭建研发平台，坚持走自主创新和技术合作相结合的科技创新道路。

截至2014年底，久盛地板有限公司先后参与承担了国家“十一五”科技支撑计划、“863”等4项目国家级重大科研项目；主持承担了浙江省重大科技专项1项、湖州市重点科技项目1项。主持承担国家“十二五”科技支撑计划项目1项。连续三次获得“中国地板行业科技创新一等奖”，拥有国家专利90项，授权发明专利17项。参与了国际、国家、行业标准14项。久盛地板是全程参与《实木地板一般要求》国际标准起草工作的企业，同时是最新版《实木地板》国家标准的第一起草单位。



二、员工责任：以人为本

人才是久盛最重要的资本，久盛对待员工，在坚持以人为本的基础上，提出了“关爱员工，从点滴做起”的领导理念，促进企业的和谐与可持续发展。

1、健全的工会组织

久盛工会成立于2005年，坚持“一切想着员工、一切为了员工、一切服务员工”的原则，在参与企业重大决策、领导干部评议监督、维护职工权益方面起到积极的作用。并于2006年获得“五星级职工之家”称号，现职工入会率已达90%以上。

2、关爱员工

为职工提供免费的午餐，敦促食堂保障食物品质，让员工吃得舒心；春节、中秋、夏季等节假日来临的时候，向员工发放各类生活用品、礼品；按岗位需要提供劳保用品，让员工感受企业的温馨无处不在；在国际妇女节对全体女职工献上爱心；当员工生日时，公司订好生日蛋糕，送上生日祝福，为了帮助职工解决重大疾病、意外事故和家庭困难等问题，建立了“员工1+1互助基金”，使受助职工能感受到公司家庭般的温暖。



3、合理的薪酬，优厚的福利

- (1) 提供有竞争力的薪资水平，高于行业平均水平；
- (2) 根据员工的表现及贡献酌情嘉奖；
- (3) 为员工提供完善的保险（养老、医疗、失业等），依法保障职工的合法权益，随着公司经营业绩的提升，员工薪酬增幅平均保持在15%以上，在当地处于较高水平；
- (4) 建立以基于战略和流程的绩效管理体系；
- (5) 评选优秀员工、优秀干部、技术创新奖励，调动员工的主动性和积极性；
- (6) 从公司的战略目标出发，运用平衡计分卡等方法，建立了公司KPI指标系统，将员工的绩效考核结果与加薪、升职、年终评奖等挂钩；
- (7) 对于新员工，久盛也建立了规范的新员工试用期管理和评估体系，帮助新员工尽快适应工作环境，在公司提供的平台上做出被认可的业绩。

4. 职工健康与安全

久盛建立了职业健康与安全体系，并先后通过了ISO14001环境管理体系和GB/T18000职业安全健康体系的认证，经过当地环保、卫生监督部门检测，职业健康指标均符合标准要求。久盛每年定期组织员工进行健康体检。员工健康体检覆盖率为100%。

安全知识培训。为使员工掌握必要的安全生产知识，凡是新进的一线员工都要经过专门的安全生产培训，培训合格后方可上岗。久盛建立了《火灾应急疏散预案》，定期开展消防、工伤应急演练等。建厂至今，无安全事故发生。



5、多层次、全方位的员工培训

公司重视员工的培训，从进厂新员工的上岗培训，到各类专业培训，使久盛员工能时刻汲取知识的养分，另外，公司专门发文建立学习制度，到目前为止，邀请了包括香港著名室内设计师黄志达，吉林林科院王军研究员、管理咨询高级培训师金小平、杭州聚成培训公司等专家为公司员工进行了数百次学习。



6、晋升通道

人的最高需求是自我实现的需求，久盛注重员工内部晋升，内部晋升的员工更容易理解企业文化，对企业内部环境有认同感。久盛内部晋升率达60%，目前久盛正尝试构建多元化的晋升通道来提升企业的人力资源能力。

四川升达林业产业股份有限公司

随着消费观念和消费行为的不断转变，人们从最初对产品的购买需求转为对消费体验和舒心服务的追求。在消费升级和市场竞争的促使下，家居行业迎来了一场大变革，为消费者提供“一站式服务”的“大家居”时代的到来了。

升达为消费者提供“一体化家居解决方案”就是大家居时代背景下的发展，是为了满足消费者更轻松、更便捷、更舒心的购物及服务要求。在这个竞争异常激烈的市场环境中，我们不仅需要以优质的家居产品赢得消费者，更需要建立敏捷、高效的客户服务体系来赢得更好的品牌效应，使企业赢得更强、更长远的竞争力。这也对我们现有服务体系提出了新的要求与挑战。

一、为客户负责：全平台集成式服务

升达在产业调整之初就通过四个方面整合优化了企业服务体系，打造了直接面向终端消费者的四大服务平台——统一的信息网络服务平台，统一的客户服务呼叫中心平台，统一的CRM系统管理平台，统一的安装及售后服务管理平台。企业通过这四个统一平台为消费者提供全平台对接，全天候服务。

我们始终明确消费者主体地位，“升达大家居”战略目标也是基于消费者服务，并将其提升至战略层面。2014年，升达将新的服务需求与我们现有服务体系相结合，全面升级服务平台，强化CRM系统功能，对WEB端、移动商务办公APP、手机微信客户端进行开发，建立了基于“三大应用”的同步服务系统。四大服务平台结合三大应用构建了升达全平台集成式服务系统。

升达打造的全平台集成式服务将服务相关者都纳入到一个服务系统中，同时还克服了以往提供服务对时间、地点等因素的限制，我们的消费者可以将升达五心服务装进口袋，随时随地都可以享受升达带来的舒心体验。

1、统一的信息网络服务平台

升达信息网络服务平台是基于互联网时代的消费行为建立的。我们将企业网站作为一个重要的服务窗口，将其打造成可提供全面、及时、准确、权威信息及服务的平台。企业安排专业团队运营网站，对其进行实时更新与维护，消费者通过企业网站可以获取到升达最新、最全的产品信息，以及家装知识和家居服务的经典案例，网络服务平台还为消费者提供方便、快捷的在线咨询和导购服务。同时我们还加强了与各类服务平台的合作，积极打造一个“平台的平台”，为消费者提供更贴心、更个性化的服务。

2、统一的服务呼叫中心平台

升达统一的呼叫中心系统完全克服了传统的客服中心对座席地理位置的约束，基于400、800热线咨询，形成多点接入、一个中心管控的呼叫模式，主要为消费者提供售前、售中、售后的服务。我们增加改善了软硬件配置，实现与其他服务信息数据的共享，建立一个功能强大、服务人员配备到位的客户服务呼叫中心，真正做到客户只要拨打一个电话，就能轻松搞定所有问题。

3、统一的安装及售后服务管理平台

升达在整合资源及优化服务过程中，吸引、培养了一批优秀的综合性人才，组建了专业、高效的安装服务团队，将以往独立、分散的服务资源，通过统筹安排，科学管理，打造了一个可提供统一安装服务的中心平台，从而让整个家居产品安装服务流程更清晰、服务效率更高、安装服务质量和效果更有保障。

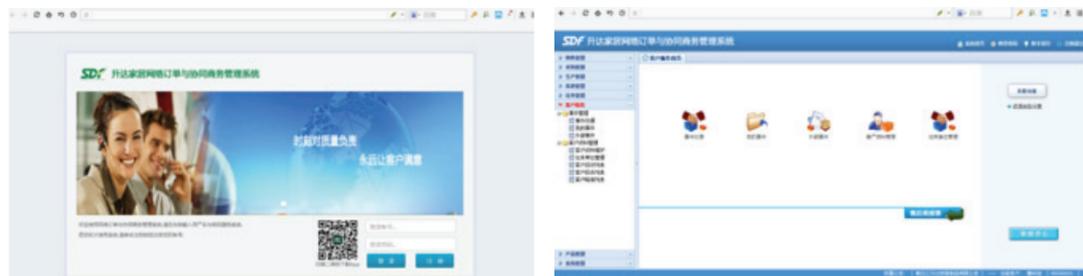
近五年的客户满意度调查

年度	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
满意度(%)	98.87	99.20	99.33	99.30	99.16

4、CRM协同服务系统平台——打造企业大服务生态圈

现在的市场竞争已从过去的商品竞争转为品牌竞争，而服务已经成为竞争的重要手段。这也要求我们必须以消费者为中心，以消费需求为导向构建及优化服务系统。升达将新的服务需求与企业现有服务体系相结合，形成满足消费者需求的综合服务目标。升达以广义服务理念为指导对服务系统进行构建，2014年，我们基于一个强大的技术系统，以整个供应链“协同化”为思想对升达大服务生态圈进行打造。之所以称之为“大服务生态圈”，是因为升达树立的是全业务、全过程、全员的“大服务”观念，我们认为消费者服务是反映在整个企业供应链上的，该系统将客户服务相关方都纳入到整个系统的运营与管理中，涵盖了包括销售、采购、库房、财务、客户服务、产品管理等多功能模块，实现了信息和资源的高度整合和共享。

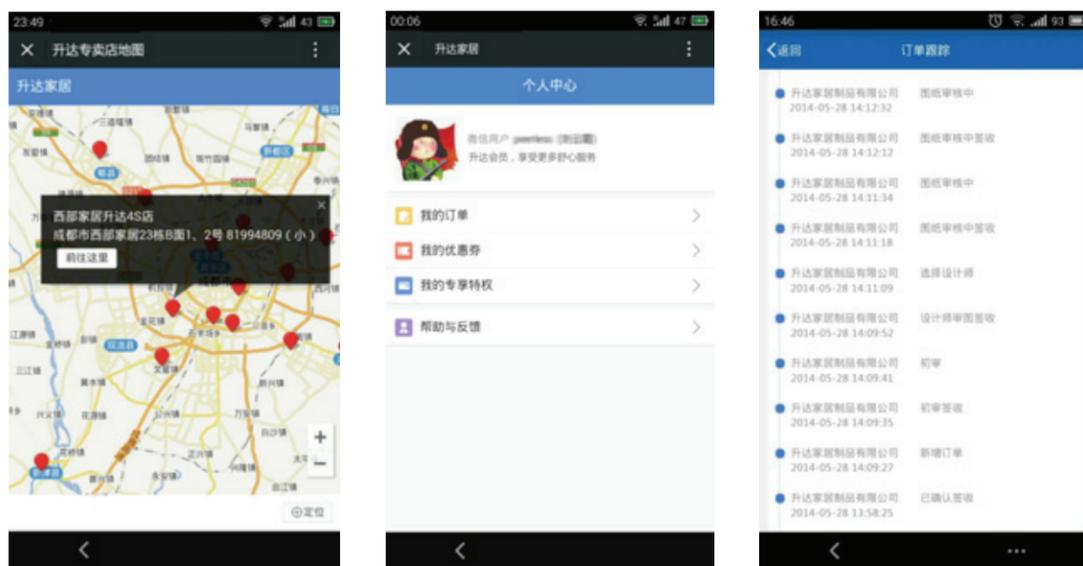
目前升达通过运用互联网、移动互联网技术、云计算、大数据等，将这个服务系统植入到现主流“三大应用”端，包括升达WEB端、APP手机端、微信手机客户端，通过平台统一调度，实现了各方资源共享、高效协同。其中WEB端和APP手机端适用于升达内部协同协同服务，通过同一系统不同端口实现随时随地了解企业业务状态，对出现的问题及时做出反应，从而提高工作效率及服务质量。如果说web端和APP手机端是间接半开放性的消费者服务窗口，那微信手机客户端则是直接面向消费者的开放性服务平台，消费者只需关注升达公众微信号，就可以通过手机实现查单、互动、升达专卖店地图、产品及企业优惠活动信息等。



升达客户服务系统WEB端应用登录界面

升达客户服务系统WEB端客户服务界面

案例：客户通过关注升达微信公众号，获得了最新的产品及优惠信息，并想进一步了解或希望通过活动购买优惠产品时，客户无需打电话询问或上网查询升达专卖店地址，只要通过我们的微信端点击专卖店地图，即可获得离自己最近以及周边所有升达专卖店路线图。客户下单购买了产品后，还可以通过查询“我的订单”实时关注订单信息及服务进度。



升达手机微信端界面（专卖店地图、订单查询、订单跟踪）

升达微信也是客户的发声平台，客户可直接与我们进行互动交流，还可以对我们的产品及服务进行评价、提交意见等，升达将认真倾听客户心声，不断优化业务及服务，致力打造可量化、可追溯、持续性的客户满意度评价体系。

广西丰林木业集团股份有限公司

一、股东责任

股东和投资者选择公司作为投资对象，是对公司管理团队和广大员工的信任。公司承载的是股东资产保值增值的厚望及实现股东长远价值的责任。在十余年发展历程中，我们始终坚守稳健经营，规范运作，不断完善公司治理，严格防范风险，确保股东资产安全，努力提升经营绩效，持续回报股东信任。

（一）公司治理

规范的公司治理是基业长青的基石，根据相关规定及要求，丰林建立了股东大会、董事会、监事会和公司管理层的“三会一层”制度及独立董事制度，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡机制，为提高决策水平及公司可持续经营提供了保障。



（二）内控建设

建立有效的内部控制制度，是确保财务报告质量，保护投资者利益的重要保障。为进一步加强和规范丰林的内部控制，提高公司的经营管理水平和风险防范能力，促进公司持续、健康发展，公司在成立内控实施专项工作小组的基础上，又成立了内控评价领导小组和内控评价工作小组，全面开展内控建设及评价工作。2014年丰林内控建设及评价、风险控制工作取得如下进展：????????

（三）投资者关系管理

丰林能够一步步走向发展壮大，离不开投资者的支持和信任。为投资者提供及时准确的信息，维护投资者的合法权益，是丰林恪守的职责。在保证信息披露守法合规的前提下，丰林通过“上证E互动”平台、网上

交流会、公司网站、电子邮箱、传真、专线电话等方式，全方位地构建了与投资者方便顺畅的双向沟通交流渠道，以及时解决投资者的疑惑以及向投资者传达公司的经营状况和发展战略。



(四) 信息披露

丰林严格遵循及时、公平、真实、准确和完整的信息披露原则披露消息，积极维护中小投资者的知情权。对于任何披露事项，丰林确保所有利益相关者均能在相同时间获得第一手资料并且披露的程度保持一致。在上海证券交易所2013年度信息披露工作评级中，丰林与其他272家上市公司被评为A类（占比28.5%）。

(五) 股东回报

随着15万M³特种人造板募投项目于2014年3月1日的正式投产、2013年11月完成对亚洲创建（惠州）木业有限公司（现已更名为丰林亚创（惠州）人造板有限公司）75%股权的收购，公司的发展战略逐步得到实现，经营效益正在稳步提高。公司在成长和发展的同时，持续关注给予投资者合理的投资回报的问题，注重投资回报的稳定性。

近4年主要财务数据汇总

项目	2011年	2012年	2013年	2014年
资产总额（亿元）	17.37	17.00	19.97	20.33
净资产（亿元）	15.23	15.69	16.99	17.57
主营收入（亿元）	8.86	8.57	9.03	11.99
净利润（亿元）	0.83	0.70	0.91	0.83
股东权益不含少数股东权益（亿元）	15.23	15.69	16.37	16.92
基本每股收益（元）	0.22	0.15	0.19	0.18
分配红利金额（万元）	2,345	2,345	2,813	2,813
资产负债率	12.34%	7.70%	13.74%	13.59%

二、环境责任

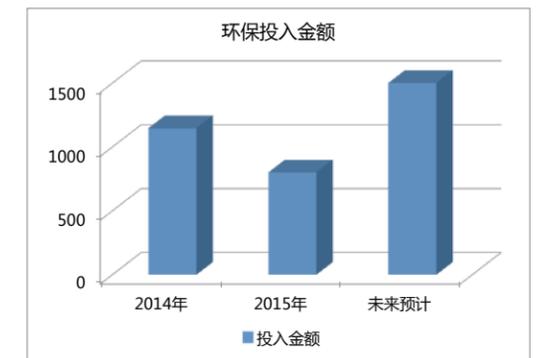
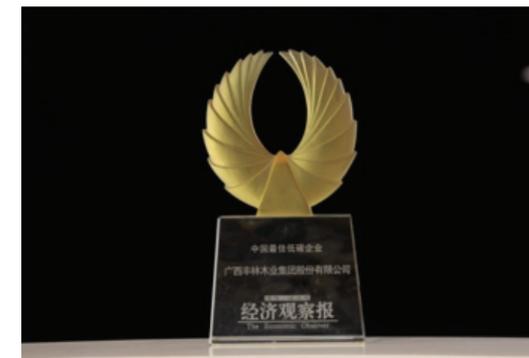
(一) 节能减排

丰林一直以来都积极认真地执行国家产业政策，高度重视节能减排工作，坚决淘汰落后工艺、技术和设备，将降污减排、能源节约作为公司可持续发展战略的重要组成部分，在加强安全与生产经营管理的同时，主张能源、材料的循环使用以及通过加强技术创新，推行清洁生产，积极采用新设备、新工艺、新技术、新材料，推进以节能减排和环保技术进步为主要目标的设备更新和技术改造，以尽可能少的资源消耗和环境占用获得最大的经济效益和社会效益，努力创建资源节约型、环境友好型企业。

2007-2009年间，公司投入6,000多万元实施节能、减排、降污的技术改造共116项。

2010年，公司获得《经济观察报》授予的“中国最佳低碳企业”荣誉称号。

2014年，丰林共进行了7项规模较大的环保技改项目，共投入约1146万元，在减少能源和原料消耗、降低污染排放等方面收效显著。



(二) 森林生态

丰林始终以资源可持续性、生态可持续性、经营可持续性和社会可持续性为原则，进行合法速生林建设、管理和经营。公司通过提高森林经营水平，促进森林资源的最优利用模式，减少破坏与浪费，避免过度消费与过度采伐。

2014年9月，丰林正式通过FSC认证。以此为契机，丰林将先进的管理理念与公司实际情况有机结合，提高公司森林经营管理水平。

1、生态效益

人造板生产企业是资源依赖型企业，要想长足发展，除了合法采购木材，合理利用森林资源外，还需要大力发展培育森林资源，实现“以板养林，以林促板”的良性循环发展。成立至今，丰林借助广西的区位优势，种植速生林20多万亩，且目前办有林权证的林地19万亩，取得较为可观的森林生态效益。

公司营林每年吸收二氧化碳约40万吨，释放氧气约32万吨，蓄水量可达366万吨，减少土壤流失量可达50.5万吨，保肥量可达101万吨，固碳在60,000吨左右，根据目前碳汇市场价格1,200元/吨计算，公司经营的森林每年固碳功能潜在价值可达0.72亿元以上。



2、保护生物多样性

除坚持大力培育森林资源外，为保护生物多样性，丰林亦采取了多项措施。根据《森林生态系统服务功能评估规范》等相关参考资料估算，公司森林生物多样性的物种保育价值约为4,200万元；潜在生物多样性价值量合约3亿元。



陕西中兴林产有限责任公司

一、环境责任

伴随着我国经济的快速发展，木材消费量不断增加。然而我国森林资源人均占有量和蓄积量仅为世界平均的1/4和1/8，供需矛盾日益突出，全力发展中（高）密度纤维板有着长远广阔的前景。面对新机遇新挑战，陕西中兴林产有限责任公司决定用5到8年时间，生产规模扩大到年产100万m³，变废为宝、充分利用苹果树枝桠材160多万吨，果农年增收12亿多元，年有效保护森林面积百万亩。



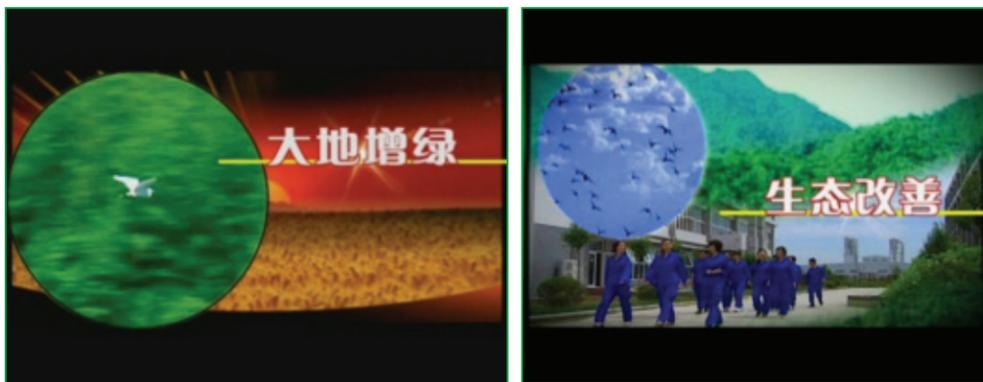
1、创新发展利国利民



陕西中兴林产有限责任公司始终坚持科技创新。建成投产的两条生产线是当前世界上最先进的木材节约代用型生产线，也是目前人造板领域内科技含量最高的环保型生产线。这两条世界先进环保型生产线均以苹果树枝桠材作为原料，每年需要收购65万吨，每年给果农增加经济收入2.6亿多元。既改善环境、变废为宝，又给农民增收开创了新的致富之路，全面为新农村建设做出特有的贡献。生产线同时还引进美国GTS技术的热能工厂，可将产生的废料、粉尘全部回收燃烧，资源综合利用率达到100%。

2、大地增绿生态改善

陕西省是全国的果业生产大省，共有果树面积1870万亩，其中关中地区苹果树面积达1040万亩。据省农业厅果业局测算：每年整形剪枝、淘汰更新的果树枝桠材约160多万吨，这些果树枝桠材往往成为废弃物被遗弃在田间地头、房前屋后，不仅污染环境，滋生果园病虫害，还形成了火灾隐患，这是果农的一大公害。



陕西中兴林产有限责任公司在省政府相关部门的指导协调下，经过多年研究探索和论证，创新发展，坚持以充分利用苹果树枝桠材原料为核心，变废为宝，全面启动建设替代大径级木材的中（高）密度纤维板项目。



3、农民增收企业增效

陕西中兴林产有限责任公司每年支付给果农原料收购款2.6亿元。公司通过收购堆弃在田间地头房前屋后的废弃苹果树枝桠材，既优化了农村生活环境，带动了当地就业，为农民增收开创了新的致富之路。公司先后被评定为“中国建设社会主义新农村建设功勋单位”、“陕西省社会主义新农村建设十大红旗单位”。



4、放眼未来新的征程

领先市场并超越市场的陕西中兴林产有限责任公司，文化与服务共同构筑企业的核心品牌。创新发展的主旋律锻造出“中兴”这个忠诚团队。今天，这个充满活力、创新力的高科技林产工业企业，各项规章制度完善，并有着强劲的现代化企业管理运行模式。

放眼未来，陕西中兴林产有限责任公司——这个全国农业产业化的领军型企业，在全面建设资源节约型社会的新征程上，创新发展、利国利民，正以党中央国务院文件精神为航标，激情跨越。

二、伙伴责任

陕西中兴林产有限责任公司建设引进的两条德国环保型中高密度纤维板生产线项目年生产能力达42万m³。两条生产线投产以来，公司通过收购废弃苹果树枝桠材，在果区农村提供技术、资金扶持，发展原料加工厂近350家，带动就业人员达6000余人，年收购加工苹果树枝桠材原料65万吨，在果区农村形成了一个庞大的收购、加工、运输产业链，惠及西安、咸阳、渭南、宝鸡等地区10万余户果农。

公司针对原料的收购建立了一套完整的制度，内容涵盖对原料的审查、对加工厂的技术支持等诸多政策。公司定期进行“红旗木片厂”的评选活动，对加工厂在评选期间交付的原料数量、质量及其他多方面因素综合对比、评选，挑选出其中表现优异的加工厂，授予“红旗木片厂”的称号。



在针对基层农民的收购过程中，企业更加注意维护自身的诚信，从不拖欠款项，取信于农民，极大的调动了农民交售原料的积极性和稳定性，在为农民增收的同时也确保了自身稳定的原材料来源。

针对木片加工厂技术能力不足的缺陷，陕西中兴林产有限责任公司为区域内数百家加工厂设立了一个技术支持平台，为加工厂提供免费的设备使用、维护、修理以及加工工艺的技术咨询，确保加工厂能够达到预期的产量并满足原材料的质量要求。技术支持平台由一名总监作为总负责人，对整个工作进行协调。总监一下设立数个片区经理，每个片区经理带领一个服务团队对所辖片区内的加工厂进行走访，随时协助加工厂解决生产过程中遇到的困难。

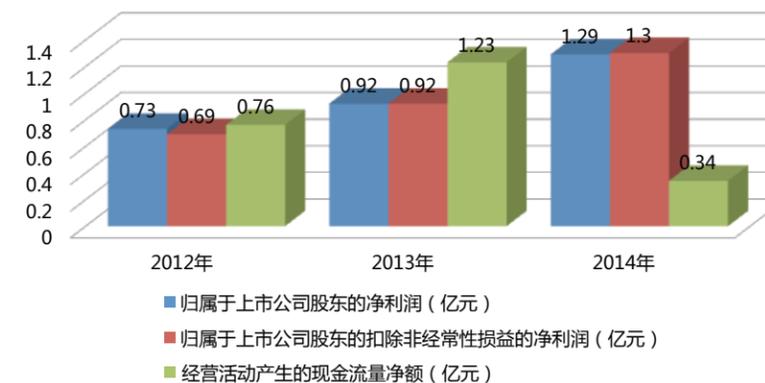
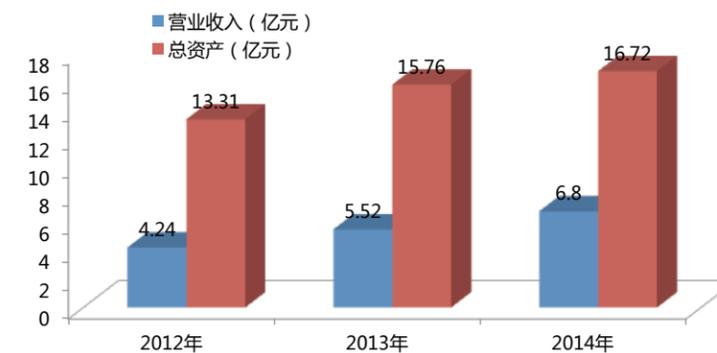
在原料收购过程中，公司不断加大关于收购果树枝桠材的宣传，建立基层收购网点，发动乡村干部走乡串户，并组织收购。截至2014年年底，陕西中兴林产有限责任公司累计支付给果农原料收购款近18亿元人民币，为农民增收开创了新的致富之路。

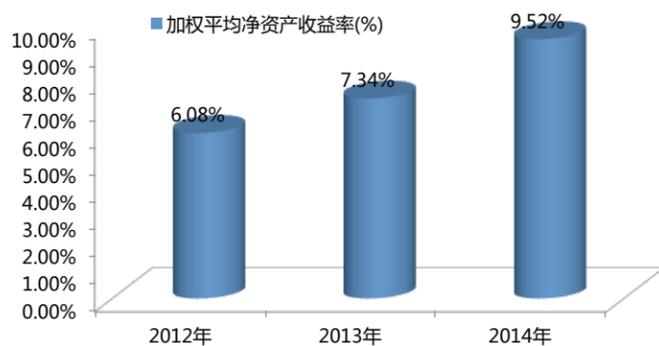
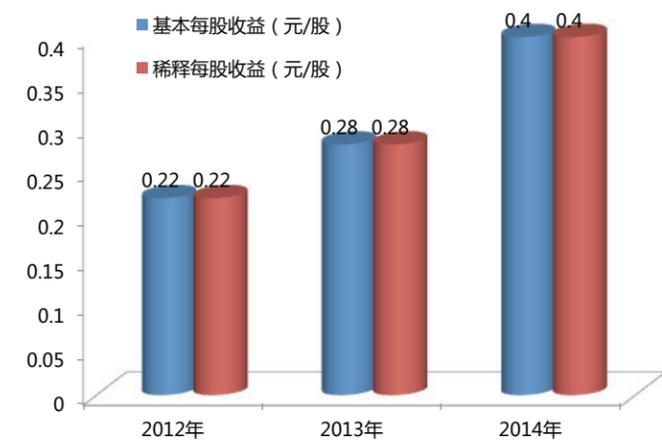
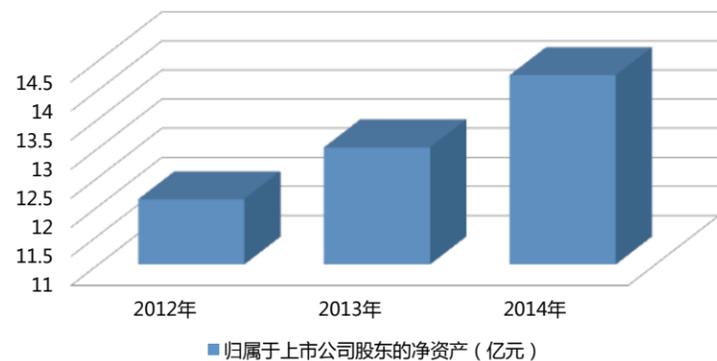


德尔国际家居股份有限公司

一、股东责任

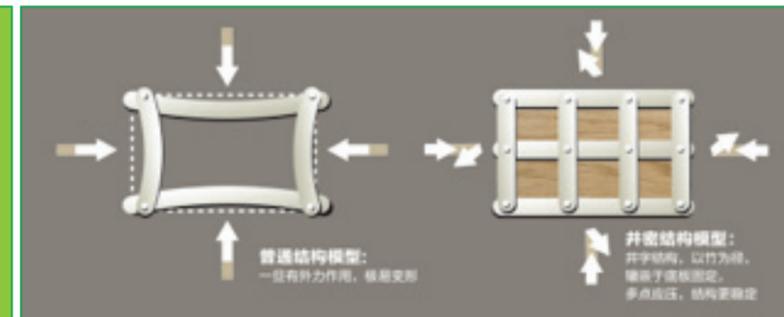
公司始终坚持不断为股东创造价值，同时对国家和社会的全面发展、自然环境和资源，以及股东、债权人、职工、消费者、供应商、社区等利益相关方承担相应的社会责任，实现公司与社会的全面、协调、可持续发展。公司建立了较为完善的法人治理结构，建立健全了内部控制制度；严格按照有关法律法规、规章和有关业务规则的规定履行信息披露义务，确保信息披露的真实、准确、及时、完整和公平；重视投资者关系管理，建立多层次、多渠道的投资者沟通机制；制定稳定的利润分配政策，回报股东。





二、客户责任-降低甲醛等有害物质挥发的制度、措施

我公司独立团队3年研发，经上百次的检测实验，生产线定制，集结构指接、预应力结构、插入式锁扣多项技术的并密结构专利，降低了变形系数，增加了弹性和强度。



产品同时使用大豆蛋白胶代替有醛胶黏剂，解决了木地板生产过程中的甲醛问题，使无醛地板成为现实。



过程中使用有醛胶黏剂。德尔采用Palock锁扣专利技术，使用该锁扣的产品，在安装过程中，无需使用胶水，且提升了锁扣拉力。

Palock专利锁扣 安装无忧

德尔无醛添加地板独有的最新专利技术——“Palock专利锁扣”，安装方便、简单，只需轻轻一放即可完成。“Palock专利锁扣”每隔一段距离嵌有一根竹条，大大增加了锁扣的咬合力，最大可达到普通圆弧形锁扣拉力的3倍，真正实现地板的免胶绿色安装。



站在环保的高度，本着对消费者健康负责的态度，德尔集合研发人员组成专业技术团队，建立研发中心，专门从事环保地板工艺的研究。研发中心建有产品检测实验室、木地板结构实验室、产品工艺实验室、木材改性及胶粘剂应用实验室等专业机构。公司继2011年之后，再次被评定为“高新技术企业”，在享受一次性资金奖励20万元的基础上，税收减免为15%。

江苏肯帝亚木业有限公司

一、长期、稳定、共赢的战略合作伙伴关系

公司致力于与重要的供应商、顾客建立相互沟通、全面合作，实现“长期、稳定、共赢”的战略合作伙伴关系。公司高层定期走访供应商、客户进行双向交流，在技术、资金方面给予辅导和支持。成都建丰是公司的重要供应商，在成都建丰建厂至投产过程中，我公司给予了高度的配合和支持。从丹阳直接供货，质量得到保证的同时降低了采购成本、缩短了供货周期，大大提高了服务效率，为终端客户提供了质优价廉的产品，提高了市场占有率。对于公司的一些重要基材供应商，公司派专业技术人员至供方生产现场进行指导、培训，双方积极沟通、交流，确保所供的基材完全符合公司要求，同时供方在原有设备的基础上降低成本、增加产能，供应商得以持续发展。

公司特别注重与供应商建立良好的协作关系，长期坚持相互信任、诚实、正直以及对结果客观的态度，加强双方合作。在供应商的绩效管理方面，公司成立评定小组，每年依据收集统计的供方业绩及供方评定准则，对方供应商进行评价，不达标的进行淘汰，达标的立为合格供应商，加强合作，在年会上面给予表彰奖励。通过长期互相诚信合作，无锡美林、常州永丰、丹阳捷飞等多家供应商也随着公司的发展而逐步壮大起来。



肯帝亚优秀供应商颁奖

二、技术研发，自主创新

瞄准世界最高水平，注重技术研发和自主创新，加快推进“技术标准”战略，是肯帝亚多年来一贯坚持的做法。“一种油漆饰面层压木质地板及生产工艺”是肯帝亚公司研发出来的新一代产品表面处理工艺，该技术拥有漆面耐磨性强、表面光亮度高、油漆附着力牢等特点。被广泛用于肯帝亚“提琴漆”、“尚雅高清”、“穆特风情”等高光漆面产品。作为油漆饰面层压木质地板的代表，肯帝亚“提琴漆”、“尚雅高清”、“穆特风

情”地板，也因板面光亮美观、环保耐磨等优点，深受市场欢迎。而“提琴漆漆面地板”的行业标准，由国家林业局参照肯帝亚漆面地板的企业标准起草制定。作为漆面地板的领跑者，肯帝亚不仅编写了国家首部《油漆饰面层压木质地板企业标准》，还制定了行业内《油漆饰面层压木质地板行业标准》。提琴漆系列产品更是早在2006年就获得中国木地板行业“科技创新奖”。除此之外，肯帝亚也是多个国家行业标准和规范的起草企业，其中包括《浸渍纸层压木质地板国家标准》、《木质地板铺装、验收和使用规范》、《实木复合地板基材国家标准》等标准和规范。

未来，肯帝亚木业将继续秉承“整合世界资源，打造中国品牌，让中国品牌走向世界”的经营理念，将地板产业作为一门艺术来做，作为一项精神来做，以专注、专业的服务态度和卓越的产品品质，精心打造国际化的领军品牌，为广大顾客创造更多、更好的新型装饰材料！



“一种油漆饰面层压木质地板及生产工艺”发明专利证书



高光漆面产品

三、肯帝亚地板木门&齐家网网友线下春游活动

2014年3月15日，一直坚持“诚信原则为企业发展根本”的肯帝亚为客户献上一份“春天的礼物”，在风和日丽的午后，肯帝亚联手齐家网组织“网友线下春游活动”在中山陵植物园欢乐进行。历经风雨11年的肯帝亚，主张客户“零距离”接触企业，一份承诺，一种责任。从企业成立之初，肯帝亚就将诚信作为企业发展到前提，全方位全角度把控产品生产过程、销售过程，诚信生产产品，诚信销售产品，从木材到成品，从一线销售人员到二线服务人员，肯帝亚人均遵守真产品、真服务的理念。诚信伴随企业成长，壮大，肯帝亚企划部负责人表示，这样的活动不是终点，而是起点。我们共同期待下一次精彩活动！



四、“军民同庆，八一献礼” ——肯帝亚木业慰问丹阳消防部队暨军地篮球联谊赛

八一前夕，肯帝亚木业袁俊辉经理携公司高管驱车前往武警驻丹阳消防部队驻地进行“八一”节日慰问，此时正值盛夏，肯帝亚木业心系消防官兵，带来了150多箱沙梨作为消暑慰问礼品。丹阳消防部队领导对肯帝亚木业的慰问深表感谢，并表示，肯帝亚作为丹阳本土品牌、全国知名企业一直长期关心支持消防事业，不仅积极服务于地方经济，同时也为军地双拥事业做出了突出贡献，今后丹阳消防部队将继续和肯帝亚木业携手共建双拥模范单位。双方领导决定，为了庆祝八一建军节，将以加深了解，增进友谊为原则，举办一场高水平的篮球友谊赛。



五、肯帝亚收购CBA南钢俱乐部

江苏丹阳是国家体育总局命名的首批全国篮球城市之一，是新中国历史上有名的“篮球之乡”。90年代中期以来，丹阳市委、市政府提出“以篮球为龙头，带动其他各项体育活动开展的总体设想和要求”后，丹阳的群众篮球运动更是在规模、效果、影响等方面得到了全面的发展。

今年5月初，江苏肯帝亚集团董事长邰海星与江苏南钢俱乐部董事长秦勇在丹阳签约，江苏南钢集团以5000万元的价格，将持有的南钢俱乐部尽数股权转让肯帝亚集团。此次收购南钢70%股权，彰显了肯帝亚集团的资本实力与体育情结。



肯帝亚收购CBA南钢俱乐部

大亚人造板集团有限公司

一、环境绩效

1、构建具有大亚特色的绿色产业链

大亚人造板历来十分重视环境保护，随着企业的做大做强，一方面承受着日益加剧的外部资源市场的竞争压力，另一方面承受着内部巨大的成本压力，企业只有通过内部挖潜，降本增效的途径才能实现“百年大亚”宏伟目标。为此，公司积极构建具有大亚自身特色的绿色产业链，并制定了环境保护的中、长期发展战略。

环保战略规划表

环保战略	中期（2011-2015年）	长期（2011-2020年）
目标	达到《清洁生产标准 人造板行业（中密度纤维板）》（HJT 315-2006）二级标准	达到《清洁生产标准 人造板行业（中密度纤维板）》（HJT 315-2006）一级标准
主要规划	1、建立能源管理体系，对高能耗点进行管控 2、通过对现有设备技术改造，减少资源消耗	1、通过研发和工艺改进，实现产品、生产低耗 2、引导原材料供应方、生产协作方、相关服务方等环保实施

2、建立污水、热能、能耗循环体系和定额指标

污水循环体系：

使产生的废水经物理及生化处理后循环利用。制订了污水处理流程，生产操作方法，污水处理后的循环再利用及达标污水排放标准等；现生产线产生的污水大部分经处理后循环使用，部分污水经生化处理后，COD指标降低到100以下排入城市污水管网，减少了水污染。

通过建立污水循环系统，污水循环利用效果显著，河水净化水全面替代生产用自来水，公司年节约清洁水量达37万吨。

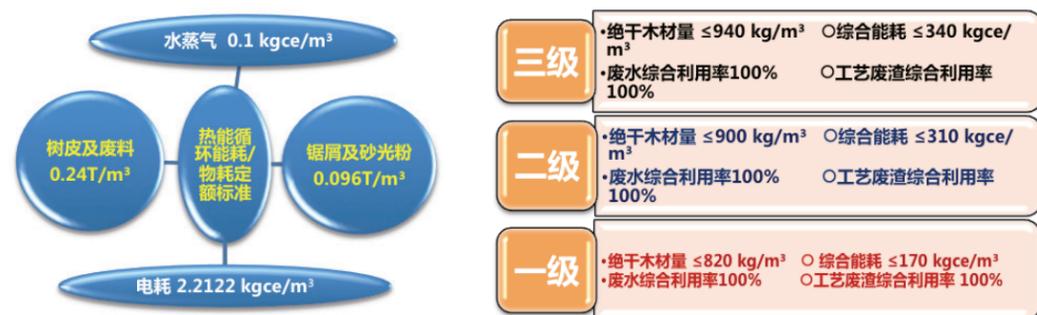
热能循环系统：

将能源中心燃料由煤炭改用原料废弃物树皮进行废物利用，锅炉产生的热烟气，通过增加余热蒸汽发生器，产生蒸汽提供给生产线利用，降低排放烟气的温度。

通过建立热能循环系统，停用煤、油等其他燃料，公司全年可减少使用标准煤1.89万吨，可减少二氧化碳排放6.7万吨；单位产品二氧化碳排放量由0.433吨降低到0.4吨以内。

能耗循环体系：

相较于循环经济试点工作前，单位电耗从315度/方降至目前250度/方，以年产32万方产品计算，年节电量2100万千瓦时，节电19%。



3.主旋风废气治理项目

大亚人造板集团有限公司丹阳工厂响应国家环保政策要求，率先在国内人造板行业进行高效的废气处理项目建设。此项目的竣工，将意味着丹阳工厂的废气治理工作达到世界先进水平，亦将成为中国人造板行业废气治理的标杆。

通过同行企业走访，多家治理公司方案对比，并参考了《欧盟人造板行业环境保护最佳技术指南》，最终德国的EWK公司湿式静电处理系统（简称WESP）凭借良好的治理效果、众多的成功实例通过了省环科院及大亚人造板集团的评审。

2014年11月23日，大亚人造板集团有限公司与EWK公司签订“大亚人造板集团有限公司废气治理合同”。



大亚人造板丹阳工厂废气治理项目签约仪式



WESP系统底部设备布置

丹阳工厂WESP系统排放的清洁气指标

检测项目	颗粒物	甲醛	非甲烷总烃	酚类
检测天数	3	3	3	3
采样次数/天	3	3	3	3
样本数量	9	9	9	9
目前检测数据 (mg/Nm ³)	99.5	23.6	38.8	0.5
现行国家标准 (mg/Nm ³)	≤ 120	≤ 25	≤ 120	≤ 100
未来国家标准 (mg/Nm ³)	≤ 50	≤ 15	≤ 70	≤ 10
改造后清洁气指标 (mg/Nm ³)	< 5	< 15	< 30	< 0.5

现行国家标准：源自《大气污染物综合排放标准》标准编号：GB16297-1996

未来国家标准：源自《人造板工业污染物排放标准》编制说明（2014年）

本项目实施后，生产线排放的清洁气指标达到国际先进水平，此举对提高行业环保意识有着积极的示范作用。有助于提升中国人造板行业整体形象，将全行业带入持续健康发展的轨道。

江苏贝尔装饰材料有限公司

一、以消费者为导向——“一站式”购物体验新时代

为了迎合消费者快节奏的购物要求，2013年10月，我们与十一大顶级品牌组成互联网首个家装建材联盟——“江湖建材联盟”，开启“边玩边购”的全新购物模式。自成立以来，我们一直立足于家装全产业链，以消费者为导向，从销售模式及资源整合方面进行了一系列的创新性突破。2014年4月，“江湖建材联盟”经过严格审核和大会讨论，正式吸纳TATA木门和欧琳厨具两大品牌成为新的成员。自此，江湖建材联盟覆盖了油漆、地板、灯饰、电气、卫浴、木门、厨卫七大品类，建材一站式购物模式全面开启，从而满足消费者对“家装一站式、放心、省心、安心”的购物体验。



江湖建材联盟



二、CRM系统——一切以客户为中心

贝尔地板自创始23年来，一直坚持以“创建全球化的国际建材家居品牌”为使命，专注产品质量和服务两大方面来面向市场和消费者。CRM系统（Customer Relationship Management）是贝尔地板自主研发的客户关系管理系统，这使得贝尔客户服务变得更加规范，更加科学。

CRM系统通过邮件、网站及呼叫中心集成增强与客户间联络沟通能力，以客户为中心，以客户价值来判断市场需求。客户在贝尔CRM系统里都会有自己专属的信息数据库。贝尔地板总部在客户数据建立与完善的基础上，通过CRM系统来帮助公司了解客户服务与管理水平。

2014年1月，CRM部门针对所有购买过地板产品的近三万客户进行了回访，根据调查结果显示出来的种种问题，联系各地服务商为客户们一一解决。调查中，很多客户愿意分享自己对服务的一些看法与建议，这些看法与建议对贝尔地板CRM系统及售后服务的完善有着极大的帮助。CRM部门负责人表示：只有贝尔的服务

做得到位，客户对贝尔地板品牌产生信赖，才会主动与我们进行反馈和分享。

CRM客户服务系统的建立，正如贝尔总公司、客户与各地服务商之间搭建了一座桥梁，客户遇到的任何问题都是售后服务的内容，服务做得好，才能开发出贝尔在市场上的最大潜力。

CRM客户关系服务系统

未来，贝尔地板仍将坚持秉承“一切以顾客为中心”的宗旨，继续为全球客户提供专业贴心的地材产品和优质的服务！



三、售后服务——贝尔“闪电安装”

售后服务一直是贝尔人极为重视的一个环节，为实现贝尔地板的全国铺装顺利实施，贝尔地板与全国各大物流都建立了长期的合作关系，以快速发货著称。2014年双十一期间“免费测量闪电安装”服务取得了圆满成功。客户零点完成拍付后，贝尔地板安装团队快速反应，当天便完成发货、配送、上门安装，消除了客户双十一抢购建材时对配送、安装的顾虑。为了保证百城安装服务的顺利进行，贝尔地板经过提前一个多月的筹划在配送方面做好了充足准备，预先将产品送至各地仓库，采用就近配送的策略来提高效率。在参与活动的一百个城市中，每个城市至少有一单客户可以实现“当天购买，当天安装”。



庆祝2014年双十一期间“免费测量，闪电安装”服务取得圆满成功

售后保障方面，贝尔地板成立了专门的售后服务部门，针对售后问题进行一对一专人解答，对售后服务团队制定KPI考核制度，严格要求售后服务团队的专业性和自主性，积极热忱的为客户解决问题。在网络销售过程中贝尔地板完善交易规则、积极提高交易服务质量和对网购不满意客户的快速退款，与全国线下服务商达成售后服务协议，有效处理消费者网购地板的售后安装维护服务，从而有效保护用户权益，迄今为止平台客户交易满意度高达80%以上。

圣象集团有限公司



风云20载，铸就象之辉煌。

圣象集团成立于1995年，总部位于上海，是国内强化地板的鼻祖。20年来圣象从地板领军者，到家居梦想践行者，始终站在行业的前端，以一个个耀目的“第一”引领和推动行业的整体发展。

- 第一家将强化复合木地板从欧洲引入中国地板企业。
- 第一家逆向OEM的中国地板企业。
- 第一家引进国际一流的强化复合木地板生产线。
- 第一家打造完整产业链的中国木业企业。
- 第一家在中国推出E0环保标准。
- 第一家全面采用F4星国际环保至高标准。

如今，圣象及其股东已经打造出中国最大的木业产业链，拥有150万亩速生林基地，世界一流的生产研发基地，8家年产能200万立方米的基材工厂，11家年产能5200万平方米的地板以及配件工厂，年产能70万套的圣象标准门工厂和年产能2万套的圣象衣柜制造基地。圣象已经从单纯的地板品类发展延伸至涉木家居品类。

一、员工责任：以人为本 共同成长

企业的发展离不开员工的付出，用心关爱员工是企业健康成长的基础。圣象把美好价值分享给员工更有利于企业把价值更大范围的分享。为员工提供职业舞台，为他们的职业生涯发展制造机会，丰富员工生活，为企业腾飞增添动力。

1、用工政策

圣象尊重人权，奉行平等、非歧视的用工政策，不因宗教、种族、性别、政见、地域、肤色等因素歧视员工，实行男女同工同酬，严禁并抵制任何形式的雇佣童工，尊重和维护国际人权公约和劳工标准。与员工的合同签订率为100%。为员工提供公平和平等的发展机会，圣象集团建立了一个完善的人才发展的机制，集团下属各公司的员工具有均等的职业发展机会。

圣象集团把尊重员工视为集团可持续发展的生命线，充分重视员工的价值，通过尊重员工辛勤劳动和生命健康、畅通员工沟通渠道，使员工形成主人翁的意识，在彼此无拘束的交流中互相激发灵感、热情和信任。

2. 为梦想插上翅膀

为了提高圣象集团高层团队、管理团队，以及一般员工的综合素质，圣象集团建立和完善一套适合地板行业教育和发展的教育培训体系，并成功的以圣象管理学院的方式加以管理和实施。



企业大学—圣象管理学院

3、让员工与企业共同发展

圣象集团的发展离不开每一位员工的辛勤付出。圣象坚信在企业经营过程中，以社会责任为重，员工福祉为本，在管理运营中活化管理人本观念，才能企业运营的活力。天道酬勤人为本，厚德载物和为贵，奉行大是大非之“德”，就会有强大的团队凝聚力、就会有企业的长远发展。

二、公共责任

1. 绿色关怀：公益传递

创立于1995年的圣象集团是一家非常热心社会公益的公司，十多年来，集团总部和遍布全国各地的40多家分公司在“三农、环保、教育、慈善”等公益事业方面，持续投入大量的人力物力和财力，奉献出一片热忱之心。最近几年在山东、四川、江西、湖北、云南等地，通过捐助“圣象希望小学”、设立助学基金、为贫困学生捐款捐物等多种形式，帮助贫困地区的孩子完成学业，重塑希望。

- 2005年，圣象集团捐款20万元，设立了“圣象贫困大学生助学基金”，资助了40名江西贫困大学生。
- 2005年，圣象集团山东分公司捐助10万元，建造“圣象希望小学”一所。同时捐助10万元，购买棉衣被褥等物资发往贫困山区实施“圣象温暖进万家”的爱心行动。
- 2006年，在第二届“四川慈善福彩帮困助学”资助万名贫困生大型公益活动中，成都圣象木业有限公司捐献2万元，成为当时活动第一个献出爱心的慈善企业。

●2006年，圣象集团捐款20万元人民币，在江西抚州市乐安县捐建首所圣象希望小学；

●2007年，圣象在陕西汉中发起“红领巾行动”，通过为河东店镇花果小学的5名重点救助特困生赞助文具和学费的形式帮助他们完成上学的梦；

●2007年7月25日，圣象集团经过实地考察后，决定捐助50万元用于对武鸣县仙湖镇绿雅村尾鼠屯搬迁后新村的建设被水库围困了整整49年的村民们终于要走出大水的包围，走向幸福美好的新生活。

●2008年年初之际，严重的冰雪灾害肆虐我国大部分地区。圣象集团云南分公司带头发起此次以“爱心倾注灾区，与您携手同行”为主题的支持灾区的爱心活动，率先捐出5万元的首笔捐助款。

●2008年，汶川地震发生后，圣象在第一时间援建“圣象红光栋梁希望小学”，该学校已于7月竣工投入使用；

●2008年5月，汶川地震发生后，圣象及其股东在第一时间向灾区捐款700万元。圣象全系统的捐助心愿是，把爱心行动落实到实处，以实实在在地帮助灾区同胞为己任。圣象集团全体员工的捐款于5月26日拨入四川省扶贫办，定向用于灾区农业救灾及灾区学校、孤儿救援的专项救助，圣象集团组织赈灾支援爱心小分队早在震后第一时间，就向灾民送出雨篷、充气床等一系列解决实际困难的物品。

●2010年4月，玉树地震后，圣象举行了“情系玉树，大爱无疆”的抗震救灾活动。没有华丽的背景，也没有精心准备的台词，有的只是对生命的敬畏和对生者的安慰。

●2006年圣象江西分公司出资20万援建圣象沙堆希望小学，从那刻开始直到2013年，圣象人又多了份牵挂。圣象人时常记挂着孩子们的衣食住行，多次修葺刮风下雨后的校园。六一节到了，为了给孩子们一份特殊的礼物，圣象的爸爸妈妈们提早与当地的老师沟通，为孩子们准备150多套学生课桌凳、校服、学习用品等。爱无疆、绿随形，圣象“绿校园”释放品牌正能量。



2. 绿色校园：公益行动

作为中国木地板行业的龙头企业，圣象秉承“十年树木、百年树人”原则，不仅以优质的产品与服务为消费者带来生活质量的飞跃，更是本着“用爱承载”的企业理念，以一系列关怀社会、关怀环境的举措，传递温馨与希望，尽最大的努力回馈社会。

●2011年11月4日，“十年树木·百年树人”圣象绿校园公益行动走进四川绵阳，在安县秀水村红光圣象栋梁小学成立，绿校园公益行动也由此正式启动。从2011年开始，圣象集团在全国陆续推进“绿校园”公益活动，为全国不少于50所希望小学实现校园绿化，为成千上万的孩子送去绿色爱意，点亮孩子对美好生活的憧憬。

●2012年“十年树木·百年树人”圣象绿校园公益行动走进江西省乐安县戴坊镇，援建圣象沙堆希望小学。

●2012年“十年树木·百年树人”圣象绿校园公益行动走进陕西蓝田县小寨乡，助学圣象下岱峪小学。

●2012年“十年树木·百年树人”圣象绿校园公益行动走进山东章丘，绿爱基金援建樊家小学。

●2012年“十年树木·百年树人”圣象绿校园公益行动走进陕西西安蓝田县下岱峪小学。

●2013年圣象“绿校园”播撒爱心走进云南。圣象在自身不断发展的同时，不忘绿化和教育事业，在六一儿童节之时，看望了云南省会泽县马路乡弯寨小学的孩子们，并为孩子们送来亟需的教育物资和节日的祝福。捐赠仪式上，圣象集团执行总裁郭辉上台致辞并向圣象弯寨小学授予了本次“绿校园”公益行动纪念牌。

●2013绿爱传递，圣象“绿校园”走进大美青海。圣象“绿校园”公益行动车队终于翻越崇山走进西宁市鲁沙尔镇大源学校。捐赠仪式现场，圣象员工与大源学校小朋友“大手拉小手”，结成一对一帮扶联盟，为小朋友们送上学习用具和书籍，并一起唱响一曲爱与希望之歌。



福人集团有限责任公司

一、公司介绍

福人集团有限责任公司是全国大型林产品加工和林业投融资国有企业。公司主要产品是中密度纤维板、刨花板、强化地板、饰面板、实木地板等人造板及其深加工产品。曾经在国人造板行业树立了七个第一：

- 第一家生产中密度纤维板并且开发填补了国内空白的薄型中密度纤维板；
- 第一家为主起草《中密度纤维板》国家标准；
- 第一家取得中密度纤维板产品质量最高奖国家银质奖；
- 第一家获得全国十佳优秀企业荣誉；
- 第一家通过ISO9001质量管理体系认证；
- 第一家连续十多年取得同行业经济效益第一名；
- 第一家实现计算机集成制造系统(CIMS)的应用。

企业获得了全国十家优秀企业(金马奖)、全国五一劳动奖状、全国环保先进单位、全国设备管理先进单位、全国模范职工之家、全国林业行业思想政治工作优秀单位和福建省高新技术企业、省文明单位等省、部级以上各种荣誉100多项，成为全国林业行业的排头兵、福建省标兵企业。2014年，集团公司荣获国家林业重点龙头企业、福建省农业产业化龙头企业、国家林业标准化示范企业荣誉。公司还注册成立国内首家省级林木收储中心暨福建福人林木收储有限公司和福建福人融资担保有限公司。

公司生产的“福人”牌产品获得中国名牌、国家银质奖、首批福建省名牌产品称号，“福人”商标被评为中国驰名商标和福建省著名商标，产品通过美国加州CARB甲醛标准认证以及环境标志产品认证和绿色板材认证，可提供甲醛释放量达到美国CARB P2，日本F4星的产品以及定制具有防潮、阻燃性能的产品。



二、员工责任：创建和谐企业

福人集团有限责任公司作为一家人造板企业，始终以创建和谐企业为己任：一是民主管理建和谐；二是工、青、妇共建和谐；三是送温暖、献爱心建和谐；四是文娱活动建和谐。



职工代表大会



职工之家

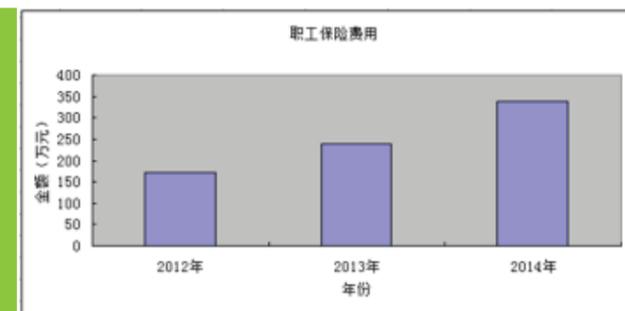


组织献血活动



职工篮球赛

福人职工是福人企业的主人，以职代会、厂务公开等多种形式参与企业民主管理。企业与每位职工签订劳动合同，依法缴纳“五险一金”，额外增加职工互助医疗保险，保险费用逐年增加：



职工参与民主管理，每年召开职代会，企业重大决策、规章制度和涉及职工切身利益有关事项。通过职代会使职工的管理权、参与权、知情权得到充分体现。关爱公司退休职工，定期举行老职工活动。



离退休职工参与管理



配备消防车，举行消防演习



进行消防培训

三、环境责任：利用可回收物资情况

随着国民经济的迅猛发展以及人民生活水平的不断提高，我国木材及其制品消费总体处于高速增长阶段。福人集团有限责任公司应对原料供应不足，除了建立原料林基地、增加木材“三剩物”采购渠道外，通过材料深化资源综合利用的办法解决。

一是利用城市可回收木料。我们通过技术改造，可将这些加工成生产中的原料使用，通过加强对可回收木材的使用，还可减少对环境的污染；

二是添加使用非木质原料。竹丝或竹刨花是竹材加工剩余物，因其具有容量较小、强重比大、易加工、收缩量小、弹性和韧性高等良好的物理力学性能而被用于刨花板生产的原料。



竹子加工下脚料—竹片



竹子加工下脚料—竹刨花

成都建丰林业股份有限公司

一、关于公司

成都建丰林业股份有限公司，成立于2004年11月19日，注册资本17264万元，经营范围为生产，加工和销售人工速生林、林业产品、刨花板、中纤板、浸渍胶膜纸、饰面人造板、装饰材料。

公司是西南地区最具规模的生产、销售印刷装饰纸、浸渍胶膜纸、中/高密度纤维板、三聚氰胺饰面板等产品的集团性规模化生产企业，是国内最早从事生产浸渍胶膜纸的厂家之一。拥有完整的“林、板、纸”一体化产业链，是国内林产业行业内具有完整产业链的极少数厂商之一。拥有年产50万立方米中密度纤维板、年产2000万平方米三聚氰胺饰面板、年产6000余吨印刷纸、年产6000万平方米浸渍装饰纸的生产能力及15万亩以桉木、杨树、巨桉、柏树为主的工业原料林基地。完整的产业链为公司持续盈利和促进生态环境健康发展起到了积极的作用。

二、情系客户：科技创新

客户是建丰股份得以生存和发展的根本，公司自成立以来，累计为971家下游客户提供产品供应和相关服务。通过多年的业务积累，公司逐步形成了以直营为主的营销模式。不同于家居装饰材料行业通常采用代理销售模式，建丰股份的直营销售模式可大幅节省客户的采购成本，有效贯彻公司“为客户创造价值”的指导思想；同时通过销售团队、技术服务团队对客户市场、产品、工艺、技术、内部流程的全方位了解，建立客户档案，持续为客户提供高附加值的全面产品及技术解决方案，为公司品牌的进一步推广奠定坚实的基础。

装饰纸方面，公司通过自主创新，行业首创液体耐磨浸渍纸，改进传统强化木地板两层表层浸渍纸工艺，即采用一张表层浸渍纸就兼具耐磨和装饰功能，产品实现高清、极具仿真等效果，为地板行业的创新奠定了基础；另外，公司开发的家具用高亮光浸渍纸产品，具有清晰度、透明度高特性，表面呈现高光亮度，耐色牢度依据国标可达羊毛5级以上，完全实现油漆等表面处理技术的外观要求，并能有效密封游离甲醛，比油漆更环保。

人造板方面，公司中密度纤维板产品被国家标准化管理委员会认定达到国际生产标准；深加工板类产品方面，公司副总裁陈庆先生参与了国家标准《浸渍胶膜纸饰面人造板》的起草工作；受益于具有的装饰纸及人造板双核心优势，公司能够在人造板压贴过程中实现纸与板的高精度压制，使压贴模具与装饰纸纹路完全契合，实现真正的高仿真效果，目前公司饰面人造板压贴技术可实现同步浮雕、高光、镜面、绸面、马赛克等诸多效果，充分满足客户对产品的多元化需求；

三、关爱员工

1、员工第一

“员工第一”是建丰价值观的最高纲领，公司始终坚持以人为本，科学发展，从关心、关爱员工，到为员工提供发展平台，再到帮助员工实现目标，实现员工企业共赢。

公司严格按照国家劳动相关法律法规，劳动合同签订率达到100%，并按照规定缴纳五险一金；公司建立了员工宿舍和食堂，宿舍标配空调卫生间，免费为员工提供高品质的食宿；公司为一线工人发放劳保用品，并提供各类补贴。

2012年，公司成立员工爱心基金，资金募集由集团领导捐款、集团内部员工自愿捐赠、公司礼品义卖等多种渠道。公司爱心基金账户设立专门账户，做到专款专用。爱心基金自成立以来，累计支出30余万元，包括对公司某患白血病同事进行资助，对公司困难职工进行资助及社会救助等各类帮扶事项。

2、注重培养

2014年到2015年，公司聘请外部专业培训机构，对公司从管理层到班组长到一线员工进行了一系列的专业培训，课程涵盖生产、销售、管理、财务等各个领域。除了专业技能，公司也注重传统文化知识的传播，公司组织员工学习《弟子规》、《孝福之道》、《活法》传统文化课程。2014年到2015年，公司总共开设的五大类共计58场外部培训，培训体系覆盖了公司98%以上员工，累计外部培训费用超过300万元。



传统文化培训——《孝福之道》



职业技能培训——销售



赴日本丰田学习

除了聘请外部的专业机构进行培训，公司内部也建立起了一套内部培训体系，包括内部讲师团队的建立，培训课程的标准化制作及更新，培训基地的简历。做到了各个部门每个月至少一次部门内培训，公司全员不定期举行内部培训。



董事长亲自授课，讲授稻盛和夫先生《活法》

四、社会责任：回报社会

1、带动经济

公司严格照章纳税，按规定每月缴纳各项税费，2014年，受房地产行业低迷的影响，国内家具建材行业结构进入深度调整区，公司2014年在利润下滑的情况下，缴纳各项税费4083万，财政捐赠350万。

公司的经营活动促进了所在地森林资源的科学管理和有序经营，2014年公司采购次小薪材，加工三剩物等木材原材料，为地方林农创收超过2亿元。公司各工厂每年创造就业岗位1000多个，为解决地方居民就业，提高收入水平，促进社会经济展做出了积极贡献。

2、热心公益

公司自成立以来，一直热心参与公益事业。2008年汶川大地震，公司积极投入救灾工作，公司工厂无条件安置受灾群众，捐助资金和物资用于灾后重建。2010年玉树地震，公司也捐赠资金数十万。公司累计向红十字会捐赠金额近百万元。公司每年为当地困难群众送去慰问物资及帮扶资金。

3、关注教育

公司与泸州化工职业技术学院，成都工业学院，四川化工高级技工学院等11所大中专院校建立了友好关系，每年从学校接受相关专业毕业生到公司就业。同时，公司与四川农业大学签订了贫困学生助学协议，每年资助该校贫困学生。2013年公司与巴中市职业中学签订合作办学协议，在该校组建“建丰班”，实行定向人才培养计划。

附录：

《中国林产工业企业社会责任白皮书》 参编企业名录

编号	企业名称
1	大自然家居(中国)有限公司
2	广西三威林产工业有限公司
3	吉林森工人造板集团有限责任公司
4	重庆星星套装门(集团)有限责任公司
5	广西壮族自治区国有高峰林场
6	巴洛克木业(中山)有限公司
7	久盛地板有限公司
8	四川升达林业产业股份有限公司
9	广西丰林木业集团股份有限公司
10	陕西中兴林产有限责任公司
11	德尔国际家居股份有限公司
12	江苏肯帝亚木业有限公司
13	大亚人造板集团有限公司
14	江苏贝尔装饰材料有限公司
15	圣象集团有限公司
16	福人集团有限责任公司
17	成都建丰林业股份有限公司