



企业 公益战略

DO WELL BY DOING GOOD

通过做好事 把事情做得更好

主 编：张 虎 副主编：刘 勇 尹 耀 余 超

CORPORATE STRATEGIC PHILANTHROPY

技术设备 现代企业制度 经营理念
产品时代 形象差异时代 品牌定位时代 价值驱动时代
4C 4P 4R



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

企业 公益战略

DO WELL BY DOING GOOD

通过做好事 把事情做得更好

主 编：张 虎 副主编：刘 勇 尹 耀 余 超

CORPORATE STRATEGIC PHILANTHROPY



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

企业公益战略: 通过做好事 把事情做得更好/张虎 主编

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9707 - 3

I. 企… II. 张… III. 企业—关系—公益—营销 IV. 294. 1 F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 241627 号

责任编辑 彭彩霞

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 21.5

字 数 262 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9707 - 3/C · 44

定 价 48.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

编委会名单

主 任：任晋阳

副 主 任：杨 述 张振威 潘 平 查德荣

成 员：张 琦 王再文 梁范栋 邢 雷

孙 建 娄垂新 荆志国 黄 亮

王凤林 庞维中 张华伟 钱为家

胡益文 张 虎 刘 勇 尹 耀

执行编委：张 虎

编 委：刘 勇 尹 耀 余 超 陈 虹

34 家联袂推荐的出版机构名单

李岩 (中华书局)

机械工业出版社

解放军出版社

金石出版社

社会科学文献出版社

石油工业出版社

军事科学出版社

北京语言大学出版社

中华书局

民族出版社

中国出版集团

蓝天出版社

法律出版社

中国建筑工业出版社

人民美术出版社

中国标准出版社

广图深 (北京) 传媒集团

商务印书馆

中国轻工业出版社

化学工业出版社

中国铁道出版社

中国社会科学出版社

中国纺织出版社

北京邮电大学出版社

人民军医出版社

中国水利水电出版社

外语教学出版社

中国三峡出版社

中国中医药出版社

中国农业大学出版社

人民音乐出版社

中国劳动社会保障出版社

中国经济出版社

北京新闻文化研究咨询中心

前言

中国改革开放30年来,社会经济出现翻天覆地的变化,企业作为推动经济发展的主力军,无论从数量上还是规模上都获得很大发展,同时也积累了大量的社会财富。专家预测,照此速度发展下去,中国经济总量最迟在2018年超过美国,成为世界第一大经济体。

但是,一个有趣而现实的问题是:到2018年,中国今天的哪些企业还存在?

中华全国工商业联合会编写的《中国民营企业发展报告》中数据显示:中国民营企业平均寿命在2.9年;大型企业集团的平均寿命是7—8年之间。而日本是30年,美国是40年。全国每年新生15万家民营企业的同时,有十多万家却销声匿迹。另外,有60%的民营企业在创建后5年内破产,有85%的在10年内破产。

中国企业早早“夭折”的原因只有两个,就是由企业自身的健康状况和生存的外部环境所致。

企业自身的健康状况亦即企业内部公司产品研发、人事财务、组织管理及市场营销等硬性能力。当然,还有经常被忽视的企业对员工的凝聚力。

生存的外部环境是指企业外部的各利益相关者所形成的各种关系和状态。利益相关者包含:政府、消费者、债权人、自然环境、社区等。也有专家把对内的凝聚力和对外生存环境的适应能力称为企业的软性竞争力,而企业软性竞争力的提升的最佳途径,就是把认真履行社会责任积极参与社会公益事业纳入企业战略。

与发达国家相比较,中国企业参与社会公益事业的积极性令人担忧。我国公益事业的发展明显滞后于经济的步伐。主要原因是企业对公益事业给企业带来的积极影响认识不足。中国2008年的人均捐赠额为12.3美元,是美国2007年人均940美元的1/77。预计我国2009年人均捐赠额不会超

过4美元。另外，我国单个企业的捐赠规模也比较小，远远落后于欧美发达国家的平均水平。

我国企业参与公益的积极性不高的原因主要有两个：

第一，企业在经营理念和战略理念上，缺乏对参与公益事业与自身价值体系建设关系的正确认识；

第二，在实施公益项目的方法上，企业对如何更有效地参与公益事业不完全了解。

有关企业参与公益的价值调查结果显示，多数企业主认为做公益就是纯粹的奉献，最多给企业增加一点知名度而已，结果是成本大于收益。企业一方面认为在生存发展的阶段不适宜做公益；另一方面，还有不少的企业认为现在的生存环境不好，做公益怕会引来更多事情。也有一些企业认为公益事业是政府的事情，企业只要合法纳税和解决就业就已经足够了。在40年前的欧美国家也同样存在类似的争议，包括企业是否应该积极参与公益事业、做公益是否应该进行宣传等。

近十年来，这种争议的声音越来越少了，因为大批企业有计划、有组织、有针对性的实践证明，参与公益事业与企业追求利润最大化并不矛盾，还能帮助企业更好地实现各项经营目标、使命和愿景。

2007年，跨国企业对企业社会责任（CSR）的投入在利润的2%左右，近几年在财务计划中此项投入还呈现逐年上涨的趋势。据IBM商业价值研究院2008年的“IBM全球CEO调查”资料显示：全球大部分CEO在未来三年，计划增加25%左右的资金投入到企业社会责任（CSR）议题。全球有69%的CEO认为，应把企业社会责任（CSR）纳入企业的业务和战略之中，企业社会责任（CSR）应被视为企业决策的重要一环。

据“胡润2006中国慈善排行榜”显示，50个上榜企业将平均年收入的0.15%投入了公益事业，同时“胡润百富榜”也显示，国外前十大企业将年销售收入的0.5%投入公益事业。

美国MORI公司针对消费者的调查显示，近80%的受访者认为企业的社会活动对他们来说非常重要；有80%的受访者表示企业是否积极地参与社会活动会影响他们的购买决定。

英国国际调查公司针对社区调查的数据显示，86%的消费者指出会对那些为改变世界做出贡献的企业产生好感，并决定是否购买产品和服务；

73%的消费者在购买产品时愿意转向参与某项公益活动的企业；61%的消费者表示愿意重新选择到参与公益事业的零售商店购物。

欧美权威机构大量调查表明，企业掌握社会发展变化的趋势，积极地顺应这种变化，并且已经证明，企业从事社会公益活动会对企业形象、声誉、品牌知名度、顾客忠诚度、高素质员工、运营成本、销售额、市场份额、资源优势获得产生积极正面的影响。

在欧美发达国家，企业参与公益事业已经形成一套较为完备的模式，我们把众多方式归纳为公益主题活动、公益慈善捐赠活动、社区志愿者活动 and 价值链社会责任活动四大公益模式。

今天，西方发达国家的企业已经达成共识，企业要健康、可持续发展 and 提升竞争力，必须积极参与社会公益事业。企业植入公益基因已经开始影响很多企业的战略决策。

为善者，诸事顺。从经济学方面来看，企业就是一个法人，叫做法人公民；从社会学观点来看，企业的行为可以比喻成一个人的行为。好比一个人（一个企业）要过得好，仅凭拥有一项谋生（满足消费者能力）的技能是远远不够的，对其成长帮助最大的是他的为人处事（企业文化）。为人处事（企业文化）做得好，处处有人帮，时时有人扶，生意自然找上门。我们每一个靠自己摸爬滚打成功的企业家都会有这样的体会。

具有强烈社会责任感的企业，不仅会获得客户的尊敬，还能获得所有利益相关者的尊重，同时，能使员工获得强烈的归属感和幸福感。

拥有更多的资源加上获得更多人尊重的企业，才谈得上是一个真正成功的企业。

教育服务于社会，清华大学作为高等教育基地，以国家使命为己任，积极参与各种社会公益事业的推动与发展。组织人员编写《企业公益战略》这本书，是寄希望于清华大学企业高管学员们和企业相关人员从本书中体会“通过做好事，把事情做得更好”的理念，从企业的角度出发，解决企业为什么要做公益，如何去做公益等问题，并从各个环节来指导企业经营实践。希望它能帮助我们企业通过积极参与公益事业把企业做得更好，同时号召大家来共同建造一个更加美好的家园。

本书在编撰过程中，借鉴了国际国内企业社会责任研究领域的专家、学者，以及企业家的部分观点，并在此基础上进行整理、汇总和编辑成

书，为此在本书出版之时向同人鸣谢！

本书征集了大量企业社会责任、公益事业实践的案例，在此感谢这些企业的热心支持和参与！并特别感谢大北农集团公司、宝洁（中国）公司、联想集团公司、百事（中国）公司、搜狐公司、人民军医出版社等六家单位为本书提供综合案例！

本书秉承公益精神，通过公益的方式印刷出版，受到社会各界的关注，在此特向参与联袂推荐本书的 34 家出版社和出版机构表示衷心的感谢！

北京分享力量咨询有限公司全体工作人员在整个撰写过程中付出了辛勤的劳动和智慧，我们编委会在此表示由衷的感谢！

由于中国公益事业正值起步发展阶段，我们对企业如何做公益的实践经验仍显不足，书中不到之处在所难免，恳请各位读者多提宝贵意见。

欢迎广大热心公益事业、推崇企业社会责任的社会各界联系、垂询，共同交流，为企业和社会的健康和可持续发展，为社会的和谐，共同努力！

编委会

2009 年 10 月

序 言

“穷则独善其身，达则兼济天下。”

这句话讲述了一个人对社会的态度和境界，揭示了个人与社会如何相辅相生的存在方式。

当今的中国正处在经济高速成长时期，正在向一个经济大国的发展方向迈进，国际化进程在进一步加快，社会的各个方面取得了迅猛的发展，如何促进社会的和谐发展，紧跟全球一体化发展的步伐，是国家和每个公民必须思考的问题。

然而，经济的增长伴随着各种关系国计民生的重大难题，突如其来的自然灾害、世界性的金融危机等为和谐社会建设成果增加了不少的不确定因素。作为经济发展的重要力量，中国企业面临如何应对来自各种不确定因素的影响，如何在党和政府提出的建设和谐社会的号召下促进社会进步和繁荣，如何保持企业生存、发展和基业长青等，这些问题促使企业的经营者必须从社会的角度出发，重新思考企业的发展定位和理念，重新制定适合企业长期发展的战略规划。

一方面，许多企业在经济高速发展的环境中，正面临经营发展的“瓶颈”，许多企业也正在寻找新的出路和新的经营思路，寻找如何为社会各个领域的公众需求提供服务，以确保企业的可持续发展。

另一方面，我们已经清楚地看到，国家在近年来经济高速成长的形式下，把和谐社会建设放在重要的位置来抓，这为我们企业提供了更加开放的平台，提供了更加广阔的发挥空间。企业应参与社会公益事业，支援弱势群体、弱势领域、弱势行业、弱势区域，去推动社会的整体进步，同时促进企业突破“瓶颈”提升整体实力。

随着全球一体化的加快，越来越多的企业更加关注其社会责任，而公益事业建设是企业社会责任建设的重要内容，是一家企业履行社会责任、回馈社会的直接表现。

清华大学作为全国重点高等学府之一，主动适应国家发展战略，自觉履行社会责任，为广大在职人员提供终身学习服务，举办各类继续教育项目，每年培训各级政府管理干部、企业高级管理人员、各行各业专业技术人才近10万人次，在高端教育培训领域为社会作出贡献。清华大学在培训课程中注重开展系列公益类课程和活动，既帮助提升企业家们的经营管理水平，培养具有国际视野的现代化企业，更为重要的是向企业家们传播企业社会责任理念，培养企业公民责任感，培养企业家精神，并促使广大学员能够在企业实际经营中将企业社会责任灌输到企业管理的各个环节，把为社会创造价值和奉献社会作为企业存在的终极目标，既提升企业的综合竞争实力，又为和谐社会建设作出贡献。

《企业公益战略》这本书作为我国高校企业家在职培训中关于企业社会公益事业建设方面一本重要的参考书，从企业经营者的角度出发，通过大量的实证案例，详细地讲述了企业为什么要做公益、做公益对企业有哪些影响和如何做公益等三个问题，对现阶段社会公益事业的发展和企业经营战略策略的制定具有重大的现实意义，希望本书能够成为企业经营者的帮手，成为企业社会公益事业建设和社会各界相互交流的起点，以及建立社会各界之间、企业之间的交流平台。

清华大学继续教育学院副院长 刁庆军

2009年9月29日于清华园

目 录

CONTENTS

前 言 / 1

序 言 / 1

一、企业做公益的 6 大认识误区

两则生活小启示 / 3

❏ 启示 1：小孩搭积木 / 3

❏ 启示 2：海边扎帐篷 / 4

中国公益事业发展现状 / 5

6 大认识误区 / 10

❏ 误区一：做公益就是奉献 / 10

❏ 误区二：企业弱小时就不能做公益 / 13

❏ 误区三：企业解决就业和纳税就是做公益 / 18

❏ 误区四：企业做好事就不留名 / 23

❏ 误区五：做公益就是作秀 / 28

❏ 误区六：做公益一定增加成本 / 35

基业长青之道 / 39

❑ 企业健康长寿的基因是什么 / 39

❑ 企业使命与愿景在讲什么 / 45

❑ 做企业家还是做商人 / 48

本章回顾 / 51

二、企业做公益的 6 个优势

公益事业对企业的影响 / 61

6 大优势 / 64

❑ 优势一：能改善企业声誉、提升企业形象 / 64

❑ 优势二：能提高品牌知名度、增加顾客忠诚度 / 70

❑ 优势三：能吸引、保留高素质员工 / 73

❑ 优势四：能降低运营成本 / 78

❑ 优势五：能增加销售额、市场份额 / 81

❑ 优势六：能获得更多资源支持 / 85

本章回顾 / 89

三、企业做公益的 6 种模式

公益事业时代 / 93

6 种公益模式 / 95

❑ 模式一：公益主题活动 / 98

❑ 模式二：公益慈善捐赠活动 / 107

❑ 模式三：社区志愿者活动 / 113

❑ 模式四：企业价值链社会责任活动 / 117

❑ 模式五：企业公益创投 / 123

❑ 模式六：创建社会型企业 / 125

本章回顾 / 129

四、慈善与公益的国际趋势

赘述 SA8000 由来及内容 / 133

发现 SA8000 的善因 / 135

五、综合案例

大北农：利益别人，润泽自己 / 139

百事：植根中国，和谐“共赢” / 150

宝洁：公益事业托起明天希望 / 180

联想：打造新世界企业公民 / 226

人民军医出版社：热心公益结硕果，肩负责任求发展 / 251

搜狐：公益事业是长久的事业 / 257

六、附录

附录 1：相关术语及概念 / 301

附件 2：企业社会责任发展历程 / 305

附录 3：相关法律法规 / 313

☒ 中华人民共和国公益事业捐赠法 / 313

☒ 中华人民共和国基金会管理条例 / 315

☒ 中华人民共和国税法相关条例 / 323

☒ 财政部、国家税务总局、民政部关于公益性捐赠税前扣除有关问题的通知 / 324



企业做公益的6大认识误区



两则生活小启示

❏ 启示 1：小孩搭积木

首先，假设我们给一个小孩一堆积木让他一个人玩，他常常会因为堆得较高，而产生成就感，有时，他还能堆出很多造型，也会让他产生乐趣。

其次，多数小孩如果只玩积木，玩一会儿就玩腻了，大人可以再拿一些其他新式玩具给他玩，他也会很开心，因为他对新鲜的东西会产生浓厚的兴趣。

另外，还有一部分小孩觉得一个人在家玩积木没有意思，就会把院子里其他小孩叫来一起玩，他会觉得非常开心，大家一起来 PK 和相互赞美。积木会堆得更高，花样也会更多，时间也会玩得更久。而且，因为第一个小孩的带动，其他小朋友也会把自己的玩具拿出来和大家一起分享。

启示：

第一种情况很像我们企业战略上的专业化、同心多元化战略。但如果企业只会利用自身资源和能力，是不可能把企业做得很大的。

第二种情况正是我们企业经营战略中的无关多元化战略。一个企业的能力和精力往往是有限的，不可能成为每一个方面的专家。

第三种情况就是我们企业经营战略上的整合外部资源战略和公益战略。把资源拿出来和别人进行分享，既能得到大家的尊重，又能得到大家的支持。我们认真看看那些百年老店，每一个都是这种思维模式。“分享”的思维和行为就是企业长寿的秘诀，以分享为核心的公益战略就是一个企业的长寿基因。