

CSR

makes the world better

责任之道



企业社会责任优秀案例 (2013)

责·任·让·世·界·更·美·好

刘京 主编

责任之道

——企业社会责任优秀案例（2013）

刘 京 主编



☞ 中国社会出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

责任之道：企业社会责任优秀案例. 2013 / 刘京主编. —北京：中国社会出版社，2014.7

ISBN 978-7-5087-4777-4

I. ① 责… II. ① 刘… III. ① 跨国公司—慈善事业—案例—中国—2013
IV. ① D632.1 ② F279.247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 129233 号

书 名：责任之道——企业社会责任优秀案例 (2013)

主 编：刘 京

出 版 人：浦善新

终 审 人：李 浩

责任编辑：杨建萍

责任校对：张爱华 王洁丽

出版发行：中国社会出版社 邮政编码：100032

通联方法：北京市西城区二龙路甲 33 号

电 话：编辑部：(010) 58124838

邮购部：(010) 58124845

销售部：(010) 58124848

传 真：(010) 58124856

网 址：www.shcbs.com.cn



中国社会出版社官方旗舰店

社会工作者考试教材唯一指定天猫店 THE ONLY DESIGNATED ONLINE BOOKSTORE

经 销：各地新华书店

印刷装订：中国电影出版社印刷厂

开 本：170mm × 240mm 1/16

印 张：15.5

字 数：260 千字

版 次：2014 年 10 月第 1 版

印 次：2014 年 10 月第 1 次印刷

定 价：48.00 元





《责任之道——企业社会责任优秀案例（2013）》

编写人员

主 编 刘 京

参与编写 赵冠军 董鸿乐 徐 辉

 张晓芳 张梦颖 王 勇

 梁家倩 刘 奇 闫 彬

企业有解决社会问题的专长

1937年，英国经济学家罗纳德·哈利·科斯在《企业的性质》一书中提出了“企业契约”理论。他认为，企业自成立就与社会达成了一种契约：社会为企业的发展承担责任，同时企业也要为向它提供发展条件的社会承担相应的责任。

这一说法为企业为什么要承担社会责任提供了理论依据。在此前，众多企业家和经济学家一直在为“企业是否也应该解决社会问题”而争论不休。

主流的观点是：企业的存在不是为了解决社会问题。如果让企业承担社会责任，则必然会分散企业的精力、增加企业的额外成本。

一小部分先知思考的也仅限于：企业在解决社会问题的同时是否会与利润最大化产生矛盾？企业是否能从所谓的“社会责任”中获得利益的实现？

经历了几十年的时间，先知们曾经的思考已经被证实：如果企业更加积极地承担社会责任，必然会获得强有力的社会合法性，从而得到更多利益相关者：政府、金融机构、社区、消费者、媒体等的大力支持，企业发展会更顺利，利润也会随之提高。

有2008年的研究表明：当年中国的上市公司有60%向汶川灾区进行了捐赠，相对于没有捐赠的企业，捐赠企业当年销售增长率要高出3.6个百分点，资产回报率高出2个百分点。而捐赠对于民营企业的作用更显著：民营

企业因为捐赠行为，当年销售增长率能够提高9个百分点，资产回报率能够提高3个百分点。

而在2010年的一份针对16—29岁消费者的全球调查报告中显示，其中61%的消费者希望公司能够支持社会的发展；70%以上的快消品行业的消费者表示会选择承担社会责任的企业的产品。

综上，从实用的立场讲，“企业社会责任”实践为企业带来的好处是显而易见的：通过提高企业的声望来提高企业的销售额及客户回头率，从而提高企业生产力，达到利润最大化。

但根本上，企业出于利益考虑而参与社会问题的解决，是否应成为其承担社会责任的内核？企业究竟有没有解决社会问题的专长？从整个社会的角度来讲，企业是否必须进行角色的调整？

直到20世纪90年代，“企业公民”的理论开始出现。这一理论强调企业作为社会的一部分，与自然人、其他公民一样，有权利也有义务承担相应的责任。一些企业基于这一理论进行实践，并发现自身除了有让经济社会活跃的能力外，同时拥有很多专长可以有助于解决社会问题。

雀巢公司自2000年以来咖啡业务每年增长率高达30%以上，最主要的原因就是该公司重新设计了产品和采购流程：与咖啡种植户密切合作，向小农提供技术咨询，为其提供银行贷款担保，帮助他们获得咖啡苗、杀虫剂等要素的投入。农产品的数量和质量都明显得到了提升。此外的间接结果是：小农的日子过好了，他们意识到破坏环境对长期生产不利，慢慢还产生了环保概念，环境也得到了改善。

据统计，全球100个最大的经济体中，有51个是公司，只有49个是主权国家。全球排名前200位的公司，实现的经济总量超过了全球经济总量的25%。

值得欣慰的是，越来越多的跨国公司开始在中国广泛深入地开展企业社会责任活动，并设计出有品牌、创新度高、可持续性强、参与广泛的公益项目。它们企业社会责任的理念、经验和创新方法，甚至为中国政府解决社会问题提供了思路。

为了更好地研究、学习、借鉴和推广跨国公司优秀的公益理念和创新方法，树立履行 CSR 的优秀公司典范，以推动更多的中、外公司更好地履行社会责任，《公益时报》与北京师范大学中国公益研究院合作，推出《责任之道——企业社会责任优秀案例（2013）》。

本书集中对每个企业的公益项目进行了详细的介绍和梳理，特别是对每个项目的关注领域、运行背景、项目成果、社会认可及该公司的公益理念进行了详细的介绍和剖析，你将从一个个案例中，了解三星（中国）、苏黎世、361°、好未来等利用自身优势解决社会问题的经典案例。每篇案例结尾，配有第三方机构银则企业管理咨询（上海）有限公司的点评。

读者可以从企业公益项目这一微观维度解读中国公益慈善发展的特点和趋势，从而为读者提供更有效、更实用的公益信息和公益模式。

从优秀到卓越：CSR 的自我认知与实践

刘 京

中国企业社会责任卓越奖的创意灵感来自于柯林斯《从优秀到卓越》一书的启发，“企业社会责任”理念在中国的发展也恰恰见证了企业从优秀到卓越的长青之路。

为了推动公益的可持续发展和企业 CSR 项目品牌化进程，《公益时报》从 2010 年开始着手企业社会责任优秀案例库的建设工作，并于 2011 年 12 月成功举办了首届企业社会责任优秀案例发布，收集优秀案例 173 件；2012 年 12 月，我们又举办了第二届企业社会责任优秀案例发布，收集优秀案例 219 件，同时出版了《责任之道——企业社会责任优秀案例集》；去年，第三届企业社会责任优秀案例活动升级为中国企业社会责任卓越奖，并提出了“助力企业社会责任项目从优秀到卓越”的使命，我们的优秀社会责任案例库也积累案例超过 600 件，成为中国最大、最系统的企业社会责任案例库之一。

卓越奖是一个汇聚爱心、责任和幸福的平台，在这里，我们见证了一批又一批企业的公益项目越来越成熟，越来越优秀；我们也让更多的企业相互了解，相互信任，相互借鉴，分享企业参与公益慈善事业的成果与经验，凝聚向上向善的力量。共同促进现代慈善事业发展，推动社会创新，完善公益模式。

卓越奖之所以从企业社会责任案例入手，是因为企业社会公益项目是企业社会责任的集大成展现，最能够体现企业社会责任发展的程度。

企业社会责任的实践过程就是企业认知社会的过程。我们大致可以分为四个阶段：第一阶段是道德驱动。企业被动捐钱，被动慈善；第二阶段是责任驱动。企业敢于主动承担社会责任，每年有一定的捐赠和慈善活动。第三阶段是使命驱动。企业把社会责任融入长期战略，与利益相关方共赢发展，有科学的慈善计划；第四阶段是价值驱动。企业将自身融入社会，创造社会价值与社会共享价值，开展基于解决社会问题的可持续地公益活动。

为了让更多责任企业进一步了解企业社会责任的前沿发展，拓展公益视野，我们每隔一年都会将收集的企业社会责任优秀案例进行筛选，挑出具有代表性的优秀案例编辑成书。这些案例来自于不同的企业、项目涉及不同的公益领域、影响着不同的受助对象，基本囊括了2013年中国企业社会责任案例的特点。在此，我们也向所有提供优秀案例的企业表示由衷的感谢，因为每个案例都凝聚着一份来自企业的爱心，都在从不同的角度解决社会问题，这些善举也都是值得我们尊敬和赞扬的。

作为一家创办13年的公益媒体，《公益时报》见证了中国公益事业的发展进程，我们希望通过本书深入挖掘和培养优秀的公益项目和企业社会责任案例，为企业更好地履行社会责任提供参考和帮助；为弘扬先进的社会责任理念和公益慈善文化，促进更多优秀的企业社会责任理念和公益思想在中国的传播与发展，号召更多的企业参与公益并践行社会责任，同时希望通过这样的方式，让更多企业在推动企业社会建设中有建树、有所创造、有所贡献。

（作者为《公益时报》社社长）

CSR 如何改善企业内外循环

张 忠

在谈到企业社会责任时，往往会提到这样一段话：如果你到一个地方做生意，推销产品，你会被当作这个地方的客人；如果你还在这里投资、纳税，你就会被当作这里的朋友；不仅如此，如果你还在这里吸纳就业、培训员工、服务社区，你就会看作这里的公民。

我们通常说，品牌是没有国界的，但品牌的心理界线却是有的。如果你不能够很好地实现本地化，心理的界线终有一天会发挥作用，你会被当作“客人”而被排斥。投资纳税好比你拿到了“身份证”，但真正达到本地化的心理认同，你还需要有服务社区的精神和行为。

6年前，我给一家做肥料的农业企业做战略规划。我当时提出公司的品牌目标是做“中国农业科技服务第一品牌”。一个做肥料的企业为什么要把“科技服务”当作其终极的追求？很显然，我们在企业整体的战略目标中融入了CSR。

中国“三农”问题的核心是农民富裕的问题，农民富裕的核心是增产问题。这家企业提供的高科技肥料可以帮助农民解决增产的问题，并因此通过销售产品获取财富。但我们认为这不是企业追求的唯一目标，企业还

需要放眼看到一些其它的事情，比如，存在于农业源头的食品的安全和健康问题，这个问题是社会问题，与每一个农业企业相关，是每一个农业企业的责任所在，这就是我们认为企业为什么要做“科技服务”的原因。我们希望企业把存在于每一个地方的销售终端同时变成农业科技服务的平台，用科技辅导方式帮助农民认识到这个问题的重要性，在不影响农民增收的前提下，用科技服务为保证食品源头的健康和安全尽一份微薄之力。

做科技服务看起来是付出，但也有收获。这个收获就是农民对于品牌的信赖和依赖。如果有了信赖和依赖，企业的商业就会升级，你就可以进一步帮助农民解决“卖”难的问题，提供城乡之间的直接服务，让一部分关注食品安全的城市人群在企业所建立的渠道买到放心的农家产品，从而打通了整个农业产业链条。

这家企业名字叫永业国际，三年前在纳斯达克上市，成为中国在美上市农业第一股。2014年5月，永业全面启动“农业科技服务体系”，董事长吴子申邀请我去给企业在全国的500家科技服务站点讲述永业科技服务的缘起和发展，这也让我欣喜地看到，一个当初的战略规划如何演变成了一个可以自循环的良性商业体系，成就了许多人共同的事业。

能够真正地把CSR当作战略的企业并不多，我们看到许多企业仅仅把企业社会责任理解为简单的捐钱捐物的行为。如果你问到这个企业的CSR，他会告诉你：汶川地震时捐了多少，玉树地震时捐了多少，如数家珍。但对于CSR来说，谈不上规划，更谈不上战略。

企业社会责任是企业整体价值体系一个重要组成部分，它指导企业在什么样的价值观下获取财富。为富要仁，企业社会责任就是这个“仁”字。有些企业在遭遇危机之后才认识到社会责任的重要性，比如中国乳业企

业在 2008 年时整体发生的三聚氰氨事件，这让普通消费者对于企业道德底线产生了怀疑，事件也让企业开始警醒，也就是在 2008 年后，中国乳业企业开始将 CSR 当作企业重要的战略规划。

我在与英特尔 CSR 部门负责人聊天时，他谈到企业 CSR 如同是企业另一条线上的产品，它也有战略定位、品牌扩广、资源整合、创新、核心能力的发挥、持续运营以及效果等等方面的问题。如果基于这样的认识，我们就会相对比较容易地辨识，从案例的含义上，哪些 CSR 的案例是优秀的，而哪些 CSR 的策划和执行还有待提高。但不管如何，企业履行社会责任都是值得鼓励的。让我们向这些企业致敬。

（作者为著名独立媒体人、CSR 传播学者）

我很荣幸能有这个机会，向大家介绍这些获得《公益时报》“卓越奖”的优秀企业。本次大赛的评选工作，对“银则”而言十分具有挑战性。本次大赛参评的企业普遍具有类型多样、影响深远的社会贡献。为了进一步从中挑选出表现优异的企业，我们在企业评选标准与方法的制定上下了很大工夫。最终终于成功地从众多参评企业中，评选出了这些在社会责任（CSR）方面有卓越表现的企业，并精选其优秀案例摘录在此书中。

在跨国企业、国有企业、中小型企业以及其他各类企事业单位的共同努力下，中国企业的社会责任活动在近几年发展迅猛。现如今，企业对社会责任的理解已不再停留在过去单纯的“捐款、建学校、植树造林”阶段了，更多的企业开始把自己的产品、服务、员工以及其他企业资源，融入到其企业社会责任中，以进一步协调企业的商业利益相关方以及社会利益相关方。

在亲身经历了这些改变后，我深信，在不久的将来，越来越多的中国企业，会形成自己独到的企业社会责任感，将企业社会责任践行到企业日常运作的点滴中。企业社会责任的核心不是“企业应该如何花钱？”相反，

企业社会责任关注的应该是“企业如何负责任地挣钱？”这对一个企业生存发展的可持续性，会产生至关重要的影响。我也十分欣喜地看到，越来越多的中国企业家，正在朝这个目标一步步地靠近！

我很感谢《公益时报》提供了这个平台，让我们能有机会评选出这些优秀的企业社会责任案例，并能将其汇编成书，分享给更广的受众。我也要特别感谢为评选这些优秀案例付出了大量时间和心血的“银则”团队。我希望能有更多的企业看到这本书，并从这些优秀案例中汲取一些可以为己所用的东西；我还希望无论是在中国的外资企业还是本土企业，都能真正实现其商业与社会目标的共赢。

让我们牢记：企业承担社会责任，并不是为了创造媒体曝光机会，也不是为了丰富员工的志愿活动！企业社会责任是企业商业运作整体中不可或缺的一个组成，是企业对其各类利益相关者，以及其所在的社会，一种负责任的表现！

李润锡

银则企业管理咨询（上海）有限公司 CEO

2014年9月10日

让爱心不断延续

■ 百胜餐饮集团：“捐一元·献爱心·送营养”/1

与 NGO 联手打造透明、可持续公益模式

■ 361°（中国）：“One cares One 买一善一”/13

亲子游戏体验+逼真路径模拟 道路安全关爱覆盖家庭成员及驾校

■ 广汽丰田：安全护航幸福生活/25

联手社会力量 创新关爱模式

■ 思科—和睦家儿童医疗基金会“儿童健康关爱项目”/41

关爱陪伴中国儿童成长

■ 宝马（中国）：“BMW 童悦之家”儿童关爱计划/53

改善生命之源泉

■ 可口可乐（中国）：净水计划/61

依托互联优势 CSR 多项并举

■ 百度：“被吸烟，我不干”5·31 控烟活动/73

践行生态文明 探寻绿色力量

■ 福特汽车(中国):『更美好的世界』/83

用心给孤贫儿童的温度

■ 搜狐焦点:温暖同行 温暖童心/93

做好教育就是对社会最大的公益

■ 好未来教育:『同一课堂』/109

趣味科技 快乐助学

■ 索尼(中国):索尼爱心助学工程/119

关注青少年教育 关注未来

■ 日产(中国):农民工子女关爱活动/129

新颖灵活教育方式 助推金融普惠

■ Visa 中国金融教育发展合作伙伴计划/139

扶贫援教 筑起梦想

■ 苏黎世(中国):『冬日暖阳』扶贫支教项目/149

心系教育·助雅安青少年快乐成长

■ 捷豹路虎（中国）：雅安灾区教育重建项目 / 157

赋予儿童如新的生命

■ NU SKIN 如新集团：NU SKIN 如新中华儿童心脏病基金 / 165

授人以渔的建设型扶贫新实践

■ 加多宝集团：玉树灾后重建项目 / 175

小额贷款助力西部女性扶贫

■ 花旗银行中国有限公司：甘肃省生计发展与小额信贷项目 / 187

■ 四川宏达：探索新时期援藏扶贫 / 197

创新、全面的教师培训项目

■ 上海华信公益基金会：「萤光支教」乡村教师培训公益项目 / 209

■ 后记 / 225