



RESEARCH REPORT ON PHILANTHROPY OF  
CHINA'S AUTOMOBILE DISTRIBUTION  
INDUSTRY(2019)

FROM SOCIAL RESPONSIBILITY TO SHARED VALUE

# 中国汽车流通行业公益慈善 研究报告 (2019)

## 从社会责任走向共享价值

主编/沈进军 王 名

副主编/宋 涛 李 勇



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



# 中国汽车流通行业公益慈善 研究报告 (2019)

从社会责任走向共享价值

主编/沈进军 王 名  
副主编/宋 涛 李 勇

---

RESEARCH REPORT ON PHILANTHROPY OF  
CHINA'S AUTOMOBILE DISTRIBUTION INDUSTRY(2019)

---

FROM SOCIAL RESPONSIBILITY TO SHARED VALUE

---



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中国汽车流通行业公益慈善研究报告. 2019, 从社会责任走向共享价值 / 沈进军, 王名主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2019. 5

ISBN 978 - 7 - 5201 - 4807 - 8

I. ①中… II. ①沈… ②王… III. ①汽车 - 商品流通 - 产业 - 慈善事业 - 企业责任 - 社会责任 - 研究 - 中国 IV. ①F724.76②D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 087332 号

## 中国汽车流通行业公益慈善研究报告(2019)

从社会责任走向共享价值

---

主 编 / 沈进军 王 名

副 主 编 / 宋 涛 李 勇

出 版 人 / 谢寿光

责任编辑 / 姚 敏

文稿编辑 / 郭 欣

出 版 / 社会科学文献出版社(010)59367161

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367083

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.75 字 数: 111 千字

版 次 / 2019 年 5 月第 1 版 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 4807 - 8

定 价 / 78.00 元

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

# 怀赤子之心 传递公益正能量

(代序)

公益，是指有关社会公众的福祉和利益。在中国古代，倡导日行一善，现代公益也特别鼓励大众参与，倡导把公益善行深入到各项社会活动中，促进道德和文明建设。

这本《中国汽车流通行业公益慈善研究报告》，摘录的是全行业同仁在社会公益方面所取得的成果，虽然吉光片羽，却能管窥一豹。改革开放40年，汽车流通行业的发展有目共睹。伴随着汽车进入千家万户，我们这个行业承担着数以千万计的家庭用车服务，这是我们在社会公益上最为本质却也是最为珍贵的贡献。与此同时，我们还惊喜地看到，经过这些年的探索和实践，汽车流通行业企业的公益在承担与车相关的基本社会责任的同时，不断延展其范围，开枝散叶，惠及社会的方方面面。其中，更有杰出的会员单位，在企业社会责任方面已形成完整、科学的公益战略体系，纳入了企业品牌战略级的考量。虽然我国汽车流通行业形成期较



晚，但公益的脚步从一开始就伴随发展的全程，我们不得不为大家的善心和善行击节赞叹、振奋不已。

作为行业协会，我们一直非常坚定和清晰所承担的公益使命，那就是：维护行业利益。这也是中国汽车流通协会从1990年创立第一天起就确定的内容并坚定传承至今。无论是协助政府促进行业发展，还是制定规范强化行业自律，我们都一直牢记初心，并在这些工作中深入贯彻这项使命。同时，受到大家多元化公益行动的启发，协会也一直思考承担行业公益平台的作用，在推动行业公益发展上，努力再朝前走一步，去树立榜样力量，去链接壮大资源，去鼓励催化创新，让行业的公益更加科学，充满活力，造福更加广泛的社会公众。

做公益不分早晚，更不分大小。“勿以善小而不为”，行业的公益影响力，离不开每一位行业从业人员理念上的支持和行动上的点滴努力。百川汇海，聚沙成塔，当我们每一个个体肩膀上担负起集体的使命，人生就有了非凡的意义。

我们永葆初心，我们肩负使命，我们永远向前！

中国汽车流通协会 会长

2019年5月8日

# 目 录



第一章 中国汽车流通行业公益慈善的发展 .....	001
1.1 中国汽车流通行业公益慈善新时代 .....	001
1.2 中国汽车流通企业公益慈善的认知 与行为模式 .....	004
1.3 公益慈善对汽车流通企业的价值分析 .....	006
第二章 中国汽车流通企业公益慈善活动分析 .....	009
2.1 中国汽车流通企业公益慈善发展 .....	009
2.2 典型案例 .....	022
第三章 中国汽车流通行业车主公益行为分析 .....	070
3.1 车主参与公益慈善共建的动机分析 .....	070



3.2	车主积极参与汽车流通企业的公益慈善共建 .....	072
<b>第四章</b>	<b>域外经验 .....</b>	<b>077</b>
4.1	国外汽车经销商的公益慈善行为 .....	078
4.2	国外汽车车主的公益慈善行为 .....	099
4.3	国外汽车俱乐部公益慈善典型案例 .....	102
4.4	车企在流通领域的公益慈善行为 .....	108
4.5	可借鉴的经验 .....	115
<b>第五章</b>	<b>行业协会公益慈善责任分析 .....</b>	<b>124</b>
5.1	国内行业协会公益慈善现状 .....	125
5.2	域外行业协会公益慈善现状 .....	127
5.3	域外经验的启示 .....	132
<b>第六章</b>	<b>汽车流通行业公益慈善发展建议 .....</b>	<b>135</b>
6.1	以“品牌公益理论”为支撑 .....	135
6.2	行业公益慈善的挑战与机遇 .....	160
6.3	行业公益慈善发展建议 .....	169
6.4	中国汽车流通行业公益慈善规划实施机制 .....	186

# 第一章

## 中国汽车流通行业公益慈善的发展

### 1.1 中国汽车流通行业公益慈善新时代

随着社会经济的发展，中国汽车流通行业逐步从承担社会责任发展到建立战略公益、创造共享价值，流通企业、供应链伙伴、行业协会、车主、公益组织等逐步形成一个多维的和动态的系统，形成共识、横向联合、纵向渗透、共同行动，重新定义着发展、组织和管理，推动着社会的变革及新价值观的形成。

国家政策倡导、行业战略发展、企业品牌建设、车主公益慈善参与等因素推动着汽车流通行业公益慈善共识的形



成。其一，从国家层面看，我国和谐社会、生态文明建设以及人民对美好生活的追求，对企业社会责任的政策引导，推动汽车流通企业越来越关注汽车使用过程中带来的一系列问题，例如尾气、拥堵、交通事故等，这也成为汽车企业开展公益活动的重心。同时，国家政策倡导更多社会力量加入慈善，尤其是参与到扶贫事业中，并且提供一定的免税支持等为汽车流通企业参与公益慈善事业提供指导和鼓励。其二，从行业层面看，随着社会经济的发展，因应汽车流通行业的发展需求，以及行业协会的互益性功能外溢、行业公共责任的需要，中国汽车流通行业越来越重视其公共性和公益性功能的实现，并通过建立行业的公益基础平台、相关标准、活动倡议等推动着协会自身、会员单位及车主在公益慈善领域的共同行动。其三，汽车流通领域企业的自身发展及其因应外部环境的变化，使得公益慈善行为不再是企业被动式的、先盈利后慈善的次序行为，更多地成为企业可持续发展的重要战略。首先，中国汽车流通行业蓬勃发展，为企业从事公益事业提供了更为充足的资金、物资和人力支持。其次，企业不能再将社会责任视为一种时尚潮流或政策要求，也不能视为一种回馈社会的单向付出，而是将公益慈善融入经营活动中，用投资的理念去看待企业的公益慈善行为，这

不断推动着企业从承担社会责任（CSR）向创造共享价值（CSV）转型，在支持公益事业、投身慈善活动的同时促进企业自身品牌价值的提升、企业文化的建设以及更为良性的供需关系和公共关系的形成。最后，跨国汽车流通企业的本土化日渐深入，它们期望以公益慈善事业建立“企业公民”角色，从而获得长远发展的愿景，也推动着中国汽车流通行业共享价值的建设。其四，车主的权利意识、责任意识、参与意识的日渐增强，推动着汽车流通行业除了用更为优良的服务来回应以外，也更多地用公益慈善这一最大公约数推动企业与车主之间良性关系的建构。

总体来看，中国汽车流通行业迎来共享型公益慈善时代。汽车流通行业的公益行动，已经从传统 1.0 时代的“输血”型（物质资助），经过 2.0 时代的“造血”型（聚合资源），到如今进入 3.0 时代的“共享”型（合作与共赢），在企业创造社会财富的同时，社会希望企业能够更好地履行社会责任，<sup>①</sup> 通过公益慈善实现企业与社会的资源共享、企业与车主的品牌共建、行业与社会发展的共赢。

---

<sup>①</sup> 张伯顺：《汽车业公益行动从 1.0 时代进入 3.0 时代》，《汽车与配件》2013 年第 2 期。

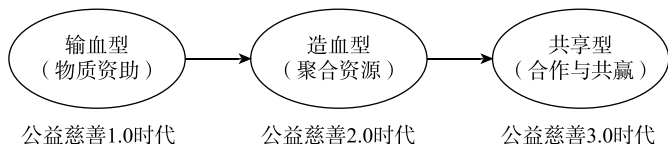


图1 中国汽车流通行业公益慈善时代变迁

## 1.2 中国汽车流通企业公益慈善的 认知与行为模式

20世纪五六十年代，英美国家的研究者提出并不断完善KAP理论模型，以科学的方法提高个人和群体的科学素养，其中K代表“知识”（Knowledge），指对科学技术的基本知识和基础概念的了解；A代表“态度”（Attitude），指对科学知识及其社会效应的态度；P代表“行动”（Practice），指如何在科学知识的指导下行动，又分为个人行动、组织与群体行动。

具体到汽车流通行业来看，需要注意以下几点。

（1）知识：认识到公益慈善的重要性，但缺乏系统性知识支持。从思想认识上看，汽车流通企业普遍认识到公益慈善的社会影响力和对企业的积极影响；从专业知识储备来

看，汽车流通企业缺乏系统的公益慈善知识，将公益慈善与企业社会责任（以下简称 CSR）混在一起，尤其是将传统的公益慈善如扶贫救灾看作公益慈善的全部，大大缩小了公益慈善的范围；从公益慈善动机来看，主要是企业家的社会责任感和企业 CSR 的体现，并响应国家扶贫政策的倡导，对如何通过公益慈善行为及其组织活动推动企业文化发展、企业管理甚至是组织重构，缺乏更为体系化的知识支撑。

（2）态度：绝大多数企业愿意积极投身公益慈善事业。调研发现，95.45% 的汽车经销商愿意积极回应社会问题，塑造企业公民形象；95.45% 的汽车经销商愿意参与有利于创造社会价值的创新活动。这种较为朴素的认知和态度一方面是企业因应政策、环境、社会的要求或基于企业、企业家自身的偏好所形成的，另一方面是缺乏对专业公益慈善组织及其行为的了解所导致的认知受限而造成的。

（3）行动：绝大多数企业已开展公益慈善行动，关注领域多元，并向专业化发展。在调研中，100% 的企业有 CSR 活动；CSR 关注领域多元，包括教育（设立希望小学，提供教育奖学金或助学金）、扶贫救困（参与救灾活动，组织员工和车主捐赠衣物）、环境保护（销售安全节能汽车，减少环境污染）、志愿服务（组织车主和员工担任志愿者）、



传播汽车文化（汽车文化节和汽车知识传播，组织多种形式的活动向公众普及交通安全意识）、医疗救助（盲童救助，参与社区医疗）、解决就业等方面；少数企业已设立专项基金，并成立公益慈善基金会，聘请专业人员从事组织管理和项目运作，公益慈善活动向专业化发展。例如，山东润华集团于2011年设立“润基金”，专注于希望小学的援建；利星行汽车于2010年8月设立北京利星行慈善基金会，原始注册资本1000万元，活动包括希望小学建设及回访、图书和物资的捐赠、爱心车主发动及爱心车队组织、爱心台历等。

### 1.3 公益慈善对汽车流通企业的价值分析

从已有研究来看，企业的公益慈善活动将带来企业的品牌美誉度、品牌资产和品牌文化发展，促进企业的可持续发展。由此形成的企业社会责任能为企业的长远发展提供六大优势：改善企业声誉、提升企业形象；提高品牌知名度、增加顾客忠诚度；吸引、留住高素质员工；降低运营成本；增加销售额、市场份额；获得更多资源支持。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 张虎：《企业公益战略》，中国经济出版社，2010。

本次调研中，消费者认为 CSR 最主要的三个作用依次为：提升企业声誉和社会影响力、提升企业品牌价值、促进企业文化建设。然而，公益慈善对于企业绩效的提升和避税的经济作用并不是最被看重的因素。如企业的公益慈善行为有利于提高企业品牌形象感知。72.00% 的车主认为企业的公益慈善行为会提高品牌的声誉，68.90% 的车主会再次购买该汽车品牌，63.34% 的车主会推荐他人购买该汽车品牌，59.22% 的车主认为企业的公益慈善行为会提高品牌的知名度，33.30% 的车主认为企业的公益慈善行为会提高企业的社会责任。

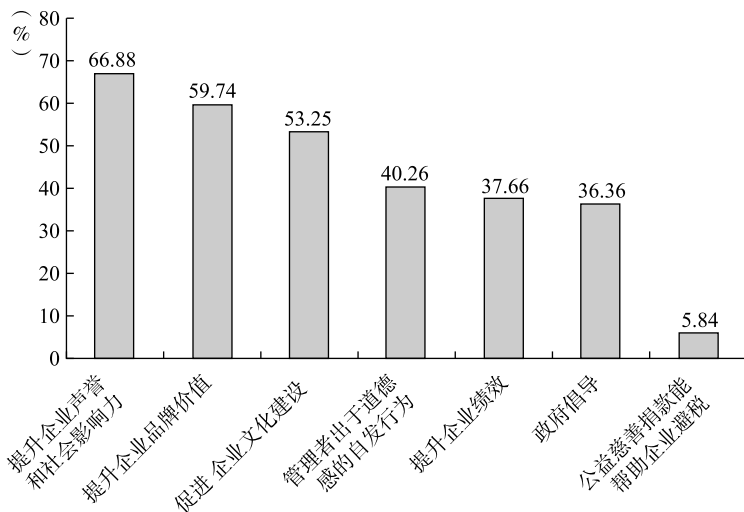


图 2 CSR 对企业的影响



行业的视角和车主的视角均为外在的视角，与上文提到的汽车流通领域企业关于公益慈善的知识、认知及行动所反映出的结果相匹配，更高的、更为广泛的价值视角、生态视角以及企业内部视角仍未得到足够的深度思考。

## 第二章

# 中国汽车流通企业公益慈善活动分析

### 2.1 中国汽车流通企业公益慈善发展

#### 2.1.1 践行社会责任与公益慈善活动

总的来看，汽车流通企业的社会责任发展内外并重，并具有从内部社会责任向外部社会责任发展的倾向，同时逐渐从企业社会责任（CSR）向创造共享价值（CSV）发展。

企业的发展需遵守三重底线（Triple Bottom Line），即在企业发展过程中保持经济责任、环境责任和社会责任的平