



首份针对中国企业公益传播行为的专项报告

研究报告
公益传播
中国企业

研究报告

REPORT 公益传播 RESEARCH REPORT ENTERPRISES

研究报告 中国企业 CHINA RESEARCH REPORT

公益传播 CHINA ENTERPRISES (节选版)

2010 中国企业

公益传播

研究报告

THE RESEARCH REPORT OF CHINA ENTERPRISES PUBLIC WELFARE COMMUNICATION

注意力公关研究院 联合出品
中山大学公共传播研究所

内容摘要

随着企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）在中国渐入人心，越来越多的中国企业开始思考如何实施有效的公益行为，如何让公益传播使公益项目的价值得以提升、放大。

继 2009 年每季度推出《中国企业舆论环境分析报告》之后，本着强烈的社会责任感，旨在提升中国企业整体公益传播水平，国内著名的公共关系专业研究机构注意力公关研究院，与国内知名学术机构中山大学公共传播研究所优势互补，再度联袂，重磅推出《2010 年中国企业公益传播研究报告》，成为研究中国本土及外资在华企业公益传播行为的发轫之作。

本报告通过整合专业公关顾问与高等院校学术研究专家等资源，进行了长达 5 个月的课题攻坚，对中国大中型企业、主要 NGO 组织、媒体以及公众进行深度调研，并参阅了 574 份中国本土及外资在华企业历年来发布的企业社会责任报告、可持续发展报告及环境报告，对企业公益传播的战略、路径、绩效、价值链整合、中外企业比较等方面进行深入的探索与研究，综合了大量公益传播实战案例，萃取并提炼了丰富的工具模型，对典型的企业公益传播个案进行深入剖析，在力求学术严谨的同时，对企业在构建企业社会责任、实施公益项目传播方面，具有极强的指导性与实用性。

尽管本报告主要面向营利性企业，但是对于非营利组织、公共事业机构、基金会工作者以及为社会活动寻求企业支持的读者，也将大有裨益。

本简版报告为《2010 年中国企业公益传播研究报告（公众版）》的节选版本，如欲索取报告的完整版，请与注意力公关顾问机构（广州）注意力公关研究院联系。

目录

绪论	1
研究目的	1
研究范围	1
研究方法	1
报告的创新意义	2
报告的局限性	2
相关概念及定义	2
中国企业公益传播现状综述	4
中国企业公益现状概述	4
中国企业公益传播战略研究	6
中国企业公益战略研究	6
中国企业公益传播路径研究	8
中国企业公益行为的主要类型	8
中国企业公益传播价值链研究	12
中国企业公益价值链整合现状	12
公益传播个案研究	14
中国移动：构建宏大的公益蓝图	14
中国企业公益传播的挑战与展望	18
面对的挑战	18
未来的展望	18
研究机构及课题组名单	20
研究机构简介	20
课题组名单	21
报告完整版目录	22

绪论

研究目的

企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）概念进入中国以来，已得到越来越多的企业的认可，中国企业社会责任的实践热情越来越高，实施深度、广度也越来越接近国际水平。而企业在实施公益行为和进行传播活动的过程中，也遇到了各种各样问题，如怎样确立公益战略，如何选择公益项目，应不应该进行公益传播，如何通过公益传播加强与大众的沟通等等，这一系列问题成为阻碍企业公益的重要因素。

基于以上因素，国内著名的公共关系专业研究机构注意力公关研究院与国内著名学术机构中山大学公共传播研究所，联袂进行中国企业公益传播的课题研究，充分发挥在公关实践与大众传播方面的专业积累与资源优势，对中国企业公益传播面临的各种议题进行前瞻性的研究及探讨，力求为中国企业在公益行为及传播提供方法上的借鉴与参考，进一步提升中国企业公益传播的水平，推动更多的中国企业投身公益，为构建社会各利益相关方的真正和谐与全社会的文明进步做出贡献。

研究范围

本报告是以中国企业在公益项目过程中的传播行为，包括公益传播现状、传播战略、传播路径、传播绩效、传播价值链、中外企业公益传播比较及个案研究等为研究内容。

基于代表性、全面性及数据的可获得性等因素的考量，本报告选取了 50 家中国上市公司作为主要研究对象（含境内、境外上市），涉及能源、通讯、房地产、电子科技、互联网、金融服务等诸多行业，包括国有大型企业和民营企业，同时参考了 600 多家中国重点企业及部分外资在华企业自 2000 年以来公开发布的企业社会责任报告及媒体公开报道，并选取中国石油天然气股份有限公司、中国移动通信集团公司、宝钢集团股份有限公司、联想集团有限公司、招商银行股份有限公司、青岛海尔股份有限公司、腾讯控股有限公司、万科企业股份有限公司等 8 家具有代表性的企业进行个案研究，以帮助读者从广度、深度上全面地了解中国企业公益传播的情况。

研究方法

为了尽可能还原企业公益传播的真实状况，令读者有更系统的认识及在实践操作上有更大参考意义，本报告采用了多种研究方法相结合的方式进行研究：

企业社会责任报告的文本分析。课题组对 600 多家中国企业及外资在华企业自 2000 年以来，面向社会公众公开发布的历年企业社会责任报告（包括企业公民报告、企业环境报告、可持续发展报告及部分年报）进行了全面的文本分析。

对大众传播数据的分析。课题组对包括企业官方网站、大众媒体及各种互动论坛的信息进行分析，同时也对部分媒体的样报、企业宣传手册等进行文本分析，所有数据均来源于公开发布渠道。

问卷调查。为获取更真实全面的相关数据，研究机构专门为本次报告进行了对国内外大中型企业、主流媒体、NGO 组织和社会公众的大范围调研（有效问卷回收数量分别为：大中型企业 60 份、媒体 108 份，知名 NGO 组

织 62 份，公众 1315 份），为报告的研究数据提供了有益的补充。

媒体、NGO 访谈。课题组还对国内部分主流媒体及主要 NGO 组织建立了点对点访谈的沟通方式，为本次报告提供了相关数据。

文献参考。课题组参考了中外大量关于企业社会责任研究的文献、专著，为本次报告提供了更为丰富的参考。

报告的创新意义

纵观目前，国内关于企业社会责任的研究成果颇多，多集中于企业社会责任体系建立、政策环境研究方面，有关企业公益的论述亦不鲜见，但专门探讨企业公益传播行为的论述则数量不多，系统、全面地以企业公益传播为课题的研究报告更属空白。而越来越多的企业意识到企业公益行为传播的必要性，出色的公益传播不仅有助于提高企业整体公益项目的影响力，更对提升企业品牌价值，促进企业与公众互动沟通起到良好的推动作用。

基于此，《中国企业公益传播研究报告》不仅是国内首份针对企业公益传播的专项研究报告，更从公益传播所涉及的各个维度进行了深入探讨，对于提高中国企业公益传播的专业水平与绩效，推动中国企业进一步参与到公益事业中来，促进企业与公众、媒体、政府等利益相关方的沟通都将具有很强的现实指导意义。

报告的局限性

公益行为的复杂性极大地增加了数据收集的难度。企业公益行为及其传播活动是一个庞大的系统，公益行为的类别极其复杂，这极大地增加了课题组对数据进行收集的难度。

公益信息披露的不完整性影响了对中国企业公益传播真实情况的掌握。由于中国企业对企业社会责任的认知参差不齐，许多企业公益信息披露极不完整，相当一部分企业从未发布社会责任报告，一些企业已发布的社会责任报告相关信息也非常笼统，缺失大量数据，这使课题组在对中国企业公益传播的真实情况的掌握存在一定的局限性。

公益信息数据统计口径不一给数据分析制造了极大的困难。从目前可公开获取的研究数据的情况来看，许多企业在对公益数据进行统计的时候，往往没有统一的统计口径，尤其是不同性质的公益项目，多不具有可比性。

研究数据庞杂，可参考文献偏少，增大了研究难度。本次报告以 50 家中国上市企业作为主要研究对象，但研究的数据范围涉及的企业达 600 多家，仅在对企业社会责任报告的文本分析方面的数据就已非常庞杂。且目前国内国外系统地对企业公益传播的研究仍属空白，相关可参考的文献极少，这也使得课题组的研究不得不进行大量的原创建模工作。

限于课题组在经验、知识水平、人力资源及时间上的不足，报告在语术表达、总结归纳等方面仍有待进一步改进。

相关概念及定义

企业社会责任

（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时，还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念，强调要在生产过程中对人的价值的关注，强调对消费者、对环境、对社会的贡献。

企业公益行为

企业公益行为 (Enterprise Public Welfare) 泛指企业一切有助于提高公众福利、推动社会进步的行为, 本报告特指企业在日常经营活动 (如内部管理、生产销售) 之外, 以关心人的生存、社会进步为出发点, 通过无偿捐赠、点对点资助等方式改善社会公众福利、健康等的一种行为, 从属于企业社会责任的范畴。

公益传播

指具有公益成分、以谋求社会公众利益为出发点, 关注、理解、支持、参与和推动公益行动、公益事业发展和进步的非营利性传播活动。本报告特指对企业公益行为的各类传播活动。

公益事业关联营销

是指企业把产品销售与社会问题或公益事业相结合, 在为相关事业进行捐赠, 资助其发展的同时, 达到提高产品销售额, 实现企业利润, 改善企业的社会形象的目的的一种营销方式。本报告专指基于产品销售来为某项特定的公益事业捐款或者捐献出一定比例的营业收入。

社区志愿者活动

是指企业支持和鼓励自己的员工、零售合作伙伴或特许经营成员, 志愿奉献他们的时间来支持当地的社区组织和公益事业。

企业社会营销

是指企业对某种行为改善运动的策划或实施, 意在改善公共卫生、安全、环境或社区福利。

公益广告

公益广告是以为公众谋利益和提高福利待遇为目的而设计的广告; 是企业或社会团体向消费者阐明它对社会的功能和责任, 表明自己追求的不仅仅是从经营中获利, 而是过问和参与如何解决社会问题和环境问题这一意图的广告, 它是指不以盈利为目的而为社会公众切身利益和社会风尚服务的广告。

NGO 组织

非政府组织 (Non - Governmental Organization) 是指是一个不属于政府、不由国家建立的组织。本报告专指非政府的、非商业的、合法的、与社会文化和环境相关的非营利组织。

NPO 组织

NPO 是 Non - Profit Organization 的英文简写, 即非营利组织, 指不以营利为目的的组织机构。本报告所指的 NGO 组织同时也是 NPO 组织。

中国企业公益传播现状综述

中国企业公益现状概述

随着中国综合国力进一步增强以及融入世界的步伐加快，企业所承载的社会责任逐渐增多，中国企业的公益意识不断加强与深化，企业在公益事业方面的行动日渐频密。特别是经历了 1998 年长江大水灾、2003 年的“非典”、印度洋海啸、5·12 汶川大地震以及北京奥运会、上海世博会等突发性、特殊性重大事件之后，多数企业在社会责任感和企业家公益人格实现方面有着进一步的渴望，希望通过赞助公益事业，在国民的心目中树立起“认真、积极、负责”的“企业公民”形象，以提升企业品牌形象和品牌价值。中国企业正逐渐成为推动公益事业发展的主体。

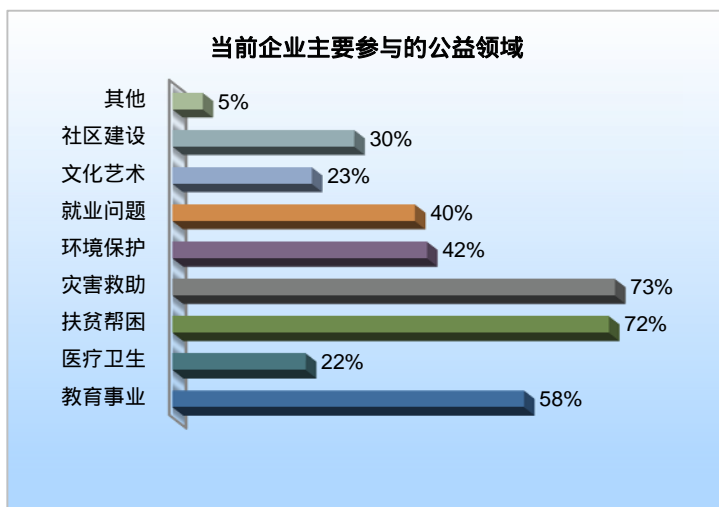
据民政部统计，2008 年中国接收国内外各类社会捐赠款物共计 1070 亿元（不含港澳台地区），是 2007 年的 3.5 倍，增加志愿者 1472 多万人，年增长率达 31.8%。今年 7 月份，民政部社会福利和慈善事业促进司发布的《2009 年上半年全国慈善捐赠情况分析报告》显示，上半年我国接收国内外社会捐赠总量达 131.3 亿元。各类企业捐赠 54.57 亿元，占境内捐赠总量的 60.3%。其中民营企业为中国慈善市场提供的资源最多，捐赠款物总额超过 38.9 亿元，在国内各种所有制企业中排名首位。

根据民政部公开的统计资料显示，截止 2008 年底，我国已经有依法登记的民间组织超过 41.36 万个，未登记的城乡基层社会组织超过 24 万个，在 NGO 组织就业的专职人员超过 475 万人，兼职工作人员超过 500 万人，注册的志愿人员超过 2500 万人。而有关专业研究机构调查发现，事实上的民间组织和从业人员的数量远远超过官方公布的统计数据。

特别是在突发性灾害救援中，在公益投入规模、参与积极性、援建项目等方面更表现出极高的责任感和积极性。在汶川大地震抗震救灾、支援灾区重建等工作中，海内外社会各界向灾区捐赠款物超过 417.4 亿元人民币。其中，中烟总公司、中国石油、国家电网、李嘉诚基金、万科、台塑集团、日照钢铁及王老吉等一批知名企业和基金会的捐赠款数均在亿元以上。

根据课题组的调研数据显示，当前中国企业的公益行为主要集中在灾害救助、扶贫帮困、教育事业等几个领域。

除了物资捐赠，很多企业还通过捐赠服务的方式投入公益事业。仅在汶川地震紧急救援和恢复阶段，各类企业就提供了交通运输、通讯、保险等价值约 44.36 亿元的免费服务。（见下表）



公司名称	服务内容	服务价值
中国移动和联通	减免灾区 20 天通信费	约 3 亿元
银行系统	减免捐赠汇费	0.82 亿元
邮局系统	减免捐赠汇费	46 万元
航空公司	运送救援队伍、人员与物资 ¹	约 30 亿元
重工企业	提供救援设备与人员	8.34 亿元
保险公司	向救援人员捐赠保险 ²	1422 万元
房地产企业	向灾区捐赠住房	约 2.5 亿元
服务价值合计（估算）		约 44.36 亿元
来源：中民慈善捐助信息中心		

我国的公益事业与发达国家相比还处于比较初级的阶段，受到法律法规配套滞后、企业公民意识不强、社会转型期矛盾突出、舆论环境复杂多变、企业公益战略模糊等诸多因素的影响。但是，不仅是政府或者社会团体，越来越多的企业也登上了中国公益事业的舞台，各利益相关方都在不断吸收先进的理念与模式，他们可能还不够成熟，但他们有着做公益的热情与资源。

1 每小时飞行成本 12 万元

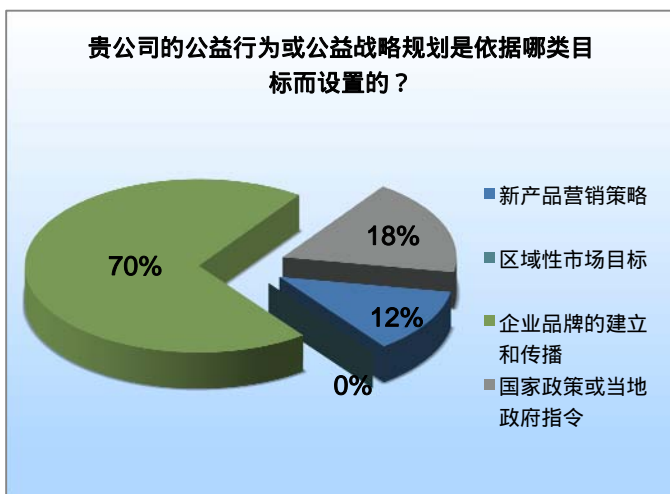
2 据报道，其保额为 142.2 亿元。服务价值按照购买这些保险所需费用估算。估算比例为 1 : 10000。

中国企业公益传播战略研究

中国企业公益战略研究

具备完善、系统的公益战略规划，是一个企业的公益行为及公益传播是否系统的体现之一。在企业公益及其传播方面表现良好的企业，其内部往往都设置了一套符合自身经营的较为完善和系统的公益战略规划。

对于成熟的企业，一个公益项目的实施，往往要经过企业管理层的缜密决策。而从一般来讲，企业在进行公益战略规划时往往会从以下几个方面进行考虑。



第一个考虑因素是企业自身属性

企业自身属性是企业在进行公益规划时都要考虑的因素之一。从企业的现实出发，根据企业的自身经营情况选择符合自身的公益项目，这是企业具有完善的企业公益项目管理体系的体现。通常来说，企业会对其所在的领域、行业、企业理念及文化、企业规模、自身经济实力、主要活动市场、企业所在区域、企业的主要产品等等与企业经营密切相关的各种因素对公益项目进行考量。一个成熟的企业选择公益项目都会选择与企业文化、经营业务

比较契合的项目，这样企业的公益行为才会变得更加的有效，也能更加有效地提高企业的品牌美誉度，进一步改善企业和社会公众、政府等相关利益方的关系。

研究课题组的调研数据显示，对于企业公益战略规划设置的问题，约70%企业的公益行为或公益战略规划是依据企业品牌的建立和传播而设置的，18%的企业是依据国家政策或当地政府令而设置的，12%的企业则是根据其新产品的营销策略进行设置。这表明，绝大多数企业的公益行为或公益战略规划都是以企业自身品牌建立或传播为出发点的。

中国南方航空作为一家交通运输国有大型企业，在2008年设定企业社会责任战略时，就充分考虑自身属性和经营范畴，将首要目标设定为“飞行安全和空防安全”，“加强环境保护，坚持节能减排”，同时“增进社会和谐，提倡关爱社会”。而在南航的公益项目中，也紧紧地围绕这三方面的战略规划，实施着相应的社会责任或公益项目，如在过去几年里，南航在采购航空飞机上加大了对燃油经济机型的采购、地面广泛采用环保型材料等措施实践着环境保护的理念。南航于2005年成立的“十分关爱”企业基金会，从每张机票款中抽取“10”分钱注入该基金，用于助教、扶贫、救灾等公益活动。可以说，这些与南航的性质及所处行业具有密切关联的公益战略规划，使得近年南航在企业公益方面获得了较高的评价。

中石油作为一家能源开采企业，由于其涉及的能源开采行业的特殊性，因此在设置公益战略规划时就非常重视对环境的保护，近几年中石油在节能、减排、使用清洁能源及实施植树造林等方面均取得较好成效，为环境保护做出了重要贡献。同时，作为一家国有企业，中石油把对社会的回报理念纳入企业社会责任体系内，积极开展

对西部石油天然气开采地及其他贫困地区的扶贫帮困、捐资助学及赈灾救灾等公益项目回报社会。

第二个考虑因素是产业趋势

产业发展趋势也是企业在进行公益战略规划时需要考虑的因素之一，这包括行业未来发展趋势，行业竞争情况，行业技术发展情况，公众对行业的认知观感等方面。

比如近年来频繁见诸报端的“气候变化”问题及其引出的“低碳经济”概念，促使各个行业向着技术升级、节能减排、使用清洁能源和实施环境保护等策略，也推动着更多的企业走向环保公益。

第三个考虑因素是社会环境

社会环境也是企业在进行公益战略规划时必须考虑的重要因素。这是因为社会环境是企业公益战略规划制定的直接影响因素，企业公益战略规划会随着社会环境的变化而变化。通常来讲，社会环境因素包括了国家政策环境，社区公众及其他利益相关方诉求等等，重大灾害期间，政府的措施与受灾公众的需求往往会促使企业临时调整或改变其公益战略规划。

在 2008 年年初的南方雪灾和汶川大地震期间，国内许多企业都应国家政策和社会需求，纷纷临时调整或开始启动了对受灾地区尤其是地震灾区的各项援助与公益项目规划。如招商银行在年初的雪灾期间就为受灾地区捐赠了接近千万元的救灾资金与物品，在汶川地震期间，也通过各种捐款方式筹集救灾资金数亿元，同时在汇款、转账、信贷等业务方面实施了一系列优惠政策，为灾区重建做出了应有的贡献。

当然，企业公益战略的规划并没有一成不变的理论定式可供套用，而是应当根据自身的不同行业属性和企业发展的不同阶段，做出理性选择，以符合企业公益事业的社会效益和组织目标。

中国企业公益传播路径研究

对中国企业来说，企业的社会责任已经不再是一个陌生的概念了，一些抱负远大、追求卓越的企业纷纷加大了在公益事业方面的投入。而舆论对企业公益日益提高的期望也使企业公益比以往任何时候都更为重要，对那些正在设法满足这些期望的企业而言，企业公益可能是提升品牌形象的一种有效工具。

但是，这也给企业带来了巨大的压力，使它们面临诸多艰难的决定。企业应该选择参与那些社会公益事业？企业公益到底应不应该传播？如何传播才能为企业品牌以及公益事业谋取最大利益？要怎样把企业的品牌信息结合到企业公益传播当中？我们期望课题组的研究能够给企业带来有益的参考。

中国企业公益行为的主要类型

菲利普·科特勒的经典著作《企业的社会责任》将企业社会责任分为六大类，课题组基于本报告研究的范围及中国企业公益行为的实践情况，重点选取了企业常见的公益类型进行研究和探讨，包括公益事业宣传、公益关联营销、公益基金会运作、公益社会活动、公益慈善捐赠以及社区志愿者行动。

1. 公益事业宣传

企业通过提供资金、物资、人力或者企业其他资源，通过公众签名、吸引公众参与、扩大公益声势等方式，对已经存在的某项社会公益事业，或者是某项重大的公益项目进行宣传推广，促进社会公众对该项事业的了解和关心。

企业	公益事业	活动实例	合作单位
标致雪铁龙	交通安全	道路安全媒体俱乐部、道路安全巡展、道路安全主题创意大赛	中国疾病预防控制中心、腾讯公益网
立邦&杜邦	教育事业	为爱上色	中国青少年发展基金会、网易等
北京卷烟厂	体育事业	中南海一份爱心传递行动	希望工程北京捐助中心
东陶(TOTO)	水环境保护与节水	宣传画创意大赛	中华环境保护基金会和网易、环境保护部网站、中国新闻漫画网

2. 公益关联营销

企业向社会公众做出公开承诺，基于产品销售及服务提供来为某项特定的公益事业进行捐款，或者将营销活动的部分收益用于专项公益项目。

企业	公益事业	活动实例	合作伙伴
中国移动	社会文明	全国“祝福祖国”文明公益短信传递活动，将本次活动产生的短信通信费 450 万元收入，全部捐赠给了中国志愿服务基金会，定向用于“关爱百万空巢老人志愿服务行动”。	中国文明办

蒙牛乳业	支持北京奥运会	“一厘钱精神，千万元奉献”——北京申奥成功，蒙牛在每袋牛奶、每根雪糕的销售收入中各提取一厘钱，累计提取 1000 万元，分期分批捐给“奥组委”	北京奥运会组委会
光大银行	支持“母亲水窖”活动	使用“母亲水窖·爱心信用卡”每消费一笔，光大银行将按照消费额的 1% 捐赠给“大地之爱·母亲水窖”公益项目	全国妇女联合会
南方航空	助学兴教、扶贫济困、赈灾救援、抗击疫情	出资 2000 万元人民币成立“十分”关爱基金会，每年从每张机票款中捐出“10 分”钱注入该基金，年注入金额约 600 万元，	

公益关联营销的特征是，企业都会为该类公益活动设置一个预先声明的时间段，针对某种特定的产品，并且面向某个特定的公益机构，企业对公益事业的捐款是与企业的产品销量联系在一起的。在这种情况下，企业一般会选择与某个非营利组织合作，建立一种互利的关系，不仅促进产品的销售，同时也能为该组织提供资金支持。

3. 公益基金会运作

由企业的名义或者企业领导人之名，出资成立专门的公益机构，以高标准的管理、持续性的投入和独立的法人结构，实现公益资源的优化组合，能够对公益项目实施进行有效管理和对公益资金进行统一分配。

基金会名称	企业名称	公益事业	活动实例
腾讯公益慈善基金会	腾讯控股	助学支教、扶贫救灾	希望（春蕾）小学等教育基础设置建设、1+1 助学活动、汶川地震救灾捐赠
南都公益基金	上海南都集团有限公司	助学支教、资助公益项目	新公民计划公益项目
国家电网公司爱心希望工程基金	国家电网公司	助学支教、援建希望小学	百所国家电网爱心希望小学
青岛啤酒·QSL 青少年体育发展基金	青岛啤酒&QSL 体育联盟有限公司	文体事业	捐赠吉林省希望工程体育设施

4. 公益社会营销

企业通过对某种行为改善运动的策划或实施，支持和影响某种特定的公共行为或者行动，吸引公众参与，意在改善公共卫生、安全、环境或社区发展。

企业	公益事业	活动实例	合作伙伴
蒙牛乳业	环境保护	特仑苏名仕会会员与宝马车主联合开展“环保公益行”	宝马车友会
联想	公益创业	联想青年公益创业计划	阿里巴巴、创新工场、新东方教育、中国扶贫基金会、教育部高校学生司、自然之友等
统一	环境保护	“统一绿茶，梦想骑手，北京人民广播”	北京人民广播电台、网易、北京电

		电台献礼国庆 60 周年大型自行车主题活动”绿色环保公益活动	视台、新京报、京华时报等
爱聚（北京）	助学支教	多背一公斤	联想、新浪、Sony、豆瓣等

5. 公益慈善捐赠

企业直接针对某个慈善机构、某一特定人群或者某项公益事业，直接提供先进拨款、财务捐赠或者是非现金的服务。这是企业参与公益事业的最传统的方式之一，并且在面对灾害援助方面的捐赠力度是最大的。

企业	公益事业	活动实例	合作单位
广汽丰田	教育事业	投入 500 万元捐助“阳光博爱助学金”、向重点高校捐赠试制车	广州慈善总会
恒大地产	救助特困人士	恒大慈善万人行	中国扶贫基金会
中国电信	汶川地震救灾	捐款捐物、提供免费通信服务	
国家电网	支持“母亲水窖”	向“母亲水窖”公益项目，捐资 100 万元解决约 1000 户、5000 人的饮水困难问题。	全国妇女联合会

6. 社区志愿者行动

企业支持和鼓励自己的员工、商业合作伙伴或者其他利益相关方，由企业来组织活动或者员工们自主选择项目，志愿奉献他们的时间来支持当地的社区组织和公益事业。

企业	公益事业	活动实例
太平洋保险	助学支教	与云南、江西希望小学支教结成合作关系，定期组织企业员工作为志愿者前去支教
浦发银行	金融服务、环保、敬老、助困	每年举办“全行志愿者”活动，总、分行志愿者近 5000 人，统一时间、统一口号、统一形象，到所在社区举行公益活动
东航	医疗卫生	“爱心使者”，组织志愿者分批赴成都华西医院，为地震伤员提供心理抚慰及护理服务
华电集团	社区服务、助困救孤	中国华电共有青年志愿者分队 849 支、志愿者 9000 余人，长期开展社区服务、救助贫困学生、照顾孤寡老人

上述这些不同的公益行为类别虽然在某种层面上存在着共性，比如他们所支持的相似的公益事业、所形成的合作伙伴关系和所利用的传播渠道等等，但是每一类都有着与众不同的特征。结合当前中国企业公益现状分析可以知道，企业公益行为基本上都是多项并举的，对于这六个类别的公益行动，虽然各有侧重，但是多数都会同时涉及。

此外，不同行业的企业在进行公益选择的时候，会有倾向地选择与企业主营业务或者产品相关性较强的公益领域。

公益领域	行业倾向
环保	制造业大都热衷于参与环保公益活动，如汽车、化工、石油

科技	IT 企业不可或缺的公益主题之一
教育	几乎所有的企业都可以考虑赞助教育事业
医疗	大多行业都可以参与，甚至包括烟草企业
卫生	食品企业，特别是乳业、果汁等类型的企业
扶贫	制造生产资料的企业更容易在这个领域开展公益活动
交通	汽车行业经常参与的项目
妇女儿童	化妆品、食品企业都常常为此进行投入

而正是各类活动的差异化特性，决定了企业在针对某一类别的活动或者公益项目进行传播时，有必要采取不同的传播形式，整合不同的传播媒介，才能使公益传播效果最大化。

中国企业公益传播价值链研究

中国企业公益价值链整合现状

所谓企业公益价值链整合,是指企业在履行社会责任的过程中,与其他相关价值链(即政府、专业领域 NGO、基金会、商业伙伴、媒体)进行有效的资源整合,使企业的公益投入能实现最大的社会价值,也使得公益传播的效率更高。

本报告采用 50 家中国上市企业作为主要研究样本,深入研究了中国企业公益价值链整合现状。

1. 企业与政府部门资源整合,参与扶贫帮困等国家公益事业

与政府部门资源的整合,是企业目前公益项目运作与传播最重要的路径之一,如参与国家统一安排的对口扶贫、对口援助工作。由一家企业对口帮扶一个或几个国家扶贫开发工作重点县,为当地引进项目、派人员挂职、搞技术培训、帮助劳动力转移就业、提供信息支持等。目前有 156 家中央国有企业定点帮扶了 269 个国家扶贫开发工作重点县。

尤其是大型国企,对推动贫困地区发展做出了重要贡献。主要表现在 4 个方面:一是从根本上激发了贫困地区的发展活力;二是为贫困地区增添了发展的持续动力;三是更直接地帮助贫困地区转变发展观念;四是进一步丰富了开发式扶贫的载体和形式,推动了扶贫开发体制机制的创新。

从目前双方整合的情况来看,企业参与政府主导的公益事业可获得诸如政策支持、税收优惠等收益,但亦存在削弱企业公益战略实施自主性的问题。

部分企业对口援助地区一览

企业名称	对口援助/定点扶贫地区
中国石油化工股份有限公司	西藏双湖特别区、新疆 6 个贫困县 重庆开县(三峡库区)、河南 2 个县
中国移动有限公司	西藏改则县、黑龙江省汤原县、桦南县 陕西榆林靖边黄蒿界乡高升村
宝山钢铁股份有限公司	云南省普洱市宁洱、江城、墨江、镇沅 4 县 西藏仲巴县
中国交通建设股份有限公司	怒江州泸水县

2. 与 NGO 组织、慈善机构联手开展公益项目

企业通过与 NGO 组织、各类慈善基金会等专业公益机构的价值链整合,可推进长期定向公益行动计划的实施。双方的合作往往是企业根据自身资源及发展战略主动实施的公益行为。

但是,当前双方的整合还存在严重的信息不对称。相当一部分的专业领域 NGO 组织缺乏足够的企业资金支持,自身在管理运作水平上也参差不齐,无法获得企业足够的信任;而许多企业在选择公益项目的时候,一则缺

乏对专业领域公益需求的深入了解，二则对专业领域 NGO 组织的运作流程、水平不太了解，导致企业公益项目无从下手。

部分企业与 NGO 组织、慈善机构合作情况

企业名称	慈善机构	捐赠额	公益计划
中国石油化工股份有限公司	中国儿童少年基金会 关心下一代工作委员会	4314.6 万元	春蕾计划：帮助失学女童完成学业
	中华健康快车基金会	6980 万元	健康快车光明行活动：帮助贫困白内障患者复明
国家电网公司	中国残疾人福利基金会	6000 万元	国家电网爱心助残基金：为残疾人装配假肢和在民用机场配备助行设备
宝山钢铁股份有限公司	云南省青基会等	合计 3 亿元	希望工程援建援助、助学金、奖教奖学金
中国人寿保险股份有限公司	中国红十字基金会	5000 万元	健康新村工程：援建卫生院站、培训乡村医生、大病救助

3. 与有关机构合作成立企业专项基金开展公益活动

当前企业进行公益资源整合的另外一种方式是引进合作伙伴或者慈善基金会之外的第三方机构，共同成立专项基金会，共同进行公益项目运作。这种合作方式可以保证企业对公益项目保持持续性的投入及规范化的运作。

中国粮油控股有限公司投入 100 万美元，由中粮可口可乐公司和青少年发展基金会、中国青年报共同组成公益基金会，资助农村大学生。

中国东方航空股份有限公司与华西医院共同设立“心理安抚基金”，为地震伤员提供心理抚慰及护理服务。

中国国际海运集装箱(集团)股份有限公司参与中国扶贫基金会，多所高校合作，在多所高校设立了奖学金、奖教金，资助 8 所高校特困大学生。

4. 整合媒体资源扩大企业公益影响力成为公益价值链整合趋势

媒体作为传播体系的重要支撑力量，主动关注贫富差距、社会公平、弱势群体救助等社会各界曾普遍关注的问题，以全新的视角和姿态投身于公益传播，在推动中国公益事业发展上发挥着重要的作用。

企业在进行公益项目运作及公益传播的时候，紧密牵手公益媒体，在公益操作中积极邀请媒体参与及报道，有效地扩大公益活动的公众影响力，实现超越自我的多赢。

公益传播个案研究

中国移动：构建宏大的公益蓝图

2008年，中国移动有限公司（以下简称“中国移动”）营业额为人民币4,123亿元，企业公益支出约占总支出的相当比重，志愿服务人次103,313多人次，受益范围覆盖全国。而且中国移动重视公益过程中的沟通传播，打造出了良好的企业“公益品牌”。

作为中国境内最大的电信运营商，中国移动在公益传播上从“移动信息专家”的企业定位出发，充分发挥企业优势，独具特色的传播策略使其在国内通讯类企业中独占鳌头。

“五合一”公益模式

中国移动的公益行为涉及领域广泛，企业公益战略系统性较强，形成了较为成熟的“广而深”的公益模式。

农村工程。为偏远地区提供了稳定的网络覆盖和丰富的信息化应用，开展以信息技术培训、农业技术培训为主的公益活动，提升了农民的生活水平与收入水平，有力支持了农村社区发展；

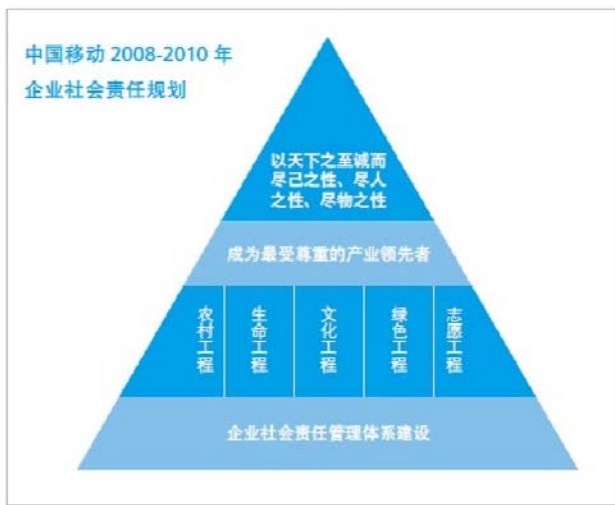
生命工程。2008年，面对频发的自然灾害，中国移动利用自身技术优势和业务特点，在应急通信保障方面发挥关键作用，挽救生命、保障财产安全；而在“中国温暖12·1项目”中，首批3,603名艾滋病致孤儿童获得资助；

文化工程。通过弘扬健康向上的通信文化，支持贫困地区教育发展，推进网络文明与社会文化建设；

绿色工程。在有效管理环境影响的同时，带动行业和社会共同参与环保，自2005年起，中国移动持续推行“绿箱子环保计划”，助力环保公益宣传；

志愿工程。建立员工志愿者协会，普及开展员工志愿活动。中国移动员工志愿者为北京奥运会提供了超过25,000小时的志愿服务。

如今，中国移动所倡导或主办的“绿箱子环保计划”、“中国移动中西部贫困地区农村中小学教育捐助项目”、“倡导文明、传递爱心”公益短信大赛”以及“红段子”等公益行为已经透过多种媒体平台的整合传播，在社会上获得了高度的认知和良好的口碑。



借势热点话题 引起广泛关注

从以上重点公益投入来看，中国移动的公益项目始终紧紧围绕着当前中国政治与社会的重点政策及热点话题来开展。抓住热点就能在最大程度上吸引受众关注，引起社会热议，制造出最广泛的社会舆论

“三农问题”一直是政府关注的热点问题，中国移动一直以来坚持文化、信息下乡，为农村地区提供咨询、培训、送电影等服务，使中国移动的“公益品牌”得到广泛认可。

当前网络文化建设也是全社会关注的热点，中国移动倡导净化移动信息服务环境，大力推动绿色手机文化发展。如“红段子”系列活动、“e 拇指文学”大赛等活动，得到信息产业部等政府部门的高度赞扬和广泛受众群体的认可。

同时，当前环境保护问题也面临着沉重的压力，中国移动通过“绿箱子”环保计划不仅身体力行践行环保理念，同时也吸引了更多社会力量的参与，获得了环保总局、北京奥组委、上海世博局、地方政府、消费者、社区等利益相关方的广泛支持。

整合资源，与合作伙伴深度捆绑



作为通信产业链的领头羊，中国移动有着强大的影响力和号召力，而其在从事公益传播的过程中，整合了包括政府组织、商业伙伴、媒体机构、社会团体等大批的资源，不仅扩大了公益活动的受益人群范围，更重要的是能够借助众多合作伙伴、各省市分公司进行密切联动，其传播范围之广和传播力度之大，是其他企业所不能及的

中国移动自 2005 年开始与合作伙伴一起推动“绿箱子”环保计划，先后加入该计划的还有摩托罗拉、诺基亚、波导、LG、联想、NEC、树下、夏新等知名企业。“绿箱子”环保活动还与地方政府、环保主管部门合作，结合地方进行“资源节约型、环境友好型”城市建设，同时，也会走进社区，与一些地方的“环境友好型”社区建设相结合，在各社区中，寻求社会更多更广泛的支持。

中国移动的“绿箱子”环保计划，由于众多通信企业的参与，得以在全国的 40 个重点城市中联合展开，成功建立起了一个全国范围的废弃手机及配件回收平台，无形中将中国移动关注环保的形象传播到更大的范围。

多种传播手段全面组合 助阵公益品牌化

借助大众媒体、新媒体等各种传播手段，对传播手段进行战略性组合，采用新旧媒体强强联合，全方位调动公众的参与热情，是中国移动公益传播的关键所在

中国移动在利用大众媒体进行公益传播的时候，倾向于选择影响力大、受众覆盖范围广的中央及省级媒体，比如新华社、央视国际、人民日报、南方日报等，这对促进自身公益活动的影响力、塑造公益品牌的形象和公信力都有极强的说服力。

下表所列为中国移动公益信息传播的常用媒体：

媒体类别	合作媒体
通讯社	新华社等
平面	人民日报、南方日报、南方都市报等
户外	汽车站灯箱广告、地铁站灯箱、楼宇平面广告等
电视	中央电视台、央视国际、省市卫星电视、移动电视等
网络	中华公益网、中国移动官方网站、腾讯公益网、央视网等
手机	手机平台



中国移动在传统媒体上的宣传投入巨大，尤其是平面和影视的公益广告作品深入人心，其投放落地一般选择户外、报纸等大众媒体或媒介。如广东“红段子”活动，其传播作品突出公益主题，并体现中国移动的企业形象。

同时，利用手机媒体进行传播是中国移动公益传播的最大特色。作为“第五媒体”的手机，既是公益活动的载体，又是传播平台，利用短信、彩铃、彩信等增值服务实现点对面的公益信息传播，直达个人移动信息终端，很好的激发了口碑传播和“病毒式传播”的强大力量，极大地发挥了新兴媒体的传播优势，大大提升了品牌的知名度和美誉度。

公关活动全面落地

除了媒体传播上的战略部署，中国移动还会积极推动地面的公益公关活动，如 12.1 基金会的关爱行动中的公关活动传播，给人留下以深刻的印象

中国移动联合全国妇联权益部、国艾办、卫生部、中国儿童少年基金会等合作单位，共同开展关爱行动项目管理者培训班，在全国各地举办“中国温暖‘12.1’爱心基金——中国移动关爱行动项目”启动仪式，以及爱心家长培训班等一系列的主题活动日，使得该公益行动的传播范围及知晓人群进一步扩大。

中国移动充分发挥中国温暖“12.1”项目网站的作用，有效利用妇联、中国儿基会的自有宣传平台，同时发动广大社会新闻媒介，通过日常宣传和主题活动日宣传相结合，媒体宣传和社区活动相结合等多种方式，营造全社会关爱艾滋孤儿的良好氛围，广泛引导社会力量参与。

中国移动还成立了红段子俱乐部，举办红段子之“爱



我中华，创业广东”网络创业大赛，以吸引志同道合的公众参与公益。对于广泛的大众群体，主要通过他们对公益事业的热情和关注，提升公众参与度；对于相对分散的但参与度高的小众群体，主要通过提高奖品价值吸引他们。

中国移动公益传播脱颖而出的重要原因，除了自身的通讯技术优势以及注重沟通的理念外，也在于借助新媒体，联合传统媒体，开展线上和地面全方位活动，在公益活动的形式和内容等方面都进行了全方位的创新，在公益传播中很好地跟受众进行深度沟通，树立“公益品牌”的企业形象。

然而中国移动的公益传播也存在一定的不足，那就是公益行为泛化，几乎每一领域都涉及，重点领域不够突出。这样资源整合容易出现后继无力或者持续性不强的情况，在日后的规划当中应紧紧抓住重点领域，突出重点，结合企业自身的形象和理念选择公益领域进行传播。

中国企业公益传播的挑战与展望

面临的挑战

近年来中国企业公益发展迅速,承担了更多的社会责任,推动中国公益事业的发展,企业公益传播的规模也有了很大的提高,公众对企业公益行为的认知进一步提升。尽管如此,中国企业公益传播依然面临着许多的挑战。

1. 中国政府出台了许多政策支持中国公益事业的发展,企业公益性捐赠支出纳税扣除额度也由原来的3%提高到12%。但是整个国内的法制环境和政策环境并没有太大的改善,相关的配套措施落实不到位,无法为企业实施公益行为提供更多的鼓励和支持,在一定程度上影响了诸多企业从事公益的热情和积极性。
2. 企业生存的社会舆论环境对企业从事公益的挑战也很大。当前中国处于社会转型期的重要时期,社会利益结构变动加剧,社会矛盾积聚,公众普遍存在不安全感、不信任感,在这样的语境中进行公益传播,意味着企业要做出更大的努力,付出更大的代价。
3. 企业自身对公益传播的不重视也会成为公益传播发展的障碍。当前企业对公益传播存在两个极端的认识,一是不传播。受中国“做好事不留名”等传统观念的影响,部分企业在实施公益行为的时候缺乏必要的传播,导致公众对其承担社会责任缺乏全面的认识;二是过度传播。某些企业在公益传播中加入了太多的商业元素,推广过度,又缺乏公众可以体验的显性公益行为,必然引起公众的质疑和排斥,从而影响企业形象。
4. 从企业运作的角度看,中国企业在公益传播中的整体运作水平不高,专业性不强。大多数企业未将公益传播提高到企业战略的高度,缺乏系统的公益传播运行机制,对企业社会责任重视不足,组织架构、人员安排、专业素质、专项费用支撑等都存在一定的不足,限制了企业公益传播的整体绩效,这也是企业公益传播不得不面对的问题。
5. 企业公益价值链彼此间的沟通和整合不容乐观。从目前的情况来看,众多的企业、NGO组织各行其道,企业通过专业领域NGO进行公益项目运作的意识不强,双方存在信息不对称的情况,NGO组织的运作透明度不足、公信力不足,这些问题都对双方的合作造成挑战。

未来的展望

尽管中国企业公益传播的发展存在着一些不足和诸多限制因素,然而,中国企业公益传播仍然具有广阔的发展前景,将对社会文明发展和企业品牌建设发挥重要作用。

1. 中国企业在公益传播领域还是应该保持审慎的乐观,从外部环境来说,企业和公众要求建立有利于促进公益事业发展、支持企业参与公益事业的法律环境和制度环境的呼声越来越高,政府及立法机构也做了很多的论证,随着鼓励企业和公众更多地参与社会公益性活动的措施出台,必将加快整个公益事业发展的进程。
2. 社会舆论对企业进行公益传播的接受程度越来越高,公民对企业公益传播怀着较为宽容的心态,并且通过各种渠道鼓励、提倡企业更多地参与社会公益性活动,也对企业承担社会责任有着更多的期待,这种相对宽松的舆论环境有助于企业更好地实施公益行为和开展公益传播。
3. 随着中国国际化步伐的加快,跨国企业在中国境内设立子公司或者办事机构,必将越来越多地介入公益领域。中国企业将有更多参与国际交流与合作的机会,吸收跨国企业先进的公益传播理念和成功经验,得到国际力

量在项目、资金方面的支持。当前，国内银行、互联网、能源等企业都在主动向国际企业学习，在企业社会责任报告的制作上越来越接近国际水平。

4. 企业的品牌意识增强，对于公益行为实施与公益传播并行不悖的观念有了更清晰的认识。中国许多企业已经开始通过自有官方网站、企业社会责任报告及宣传册等多种方式进行企业公益信息的披露，在未来的运作过程中，随着组织架构的完善、公益运作专业性的提升，可以预见，众多中国企业的公益传播水平也将会有长足的进步。
5. 公益价值链的深度整合趋势明显。对于企业来说，越来越多企业的社会分工更加细致，将会更多地介入公益领域。专业 NGO 组织发挥着不可替代的作用，企业要发挥传播绩效，以社会公益为核心信息进行传播，促进与公众沟通的深度和广度，也需要 NGO 组织的参与以扩大公信力。一些以重点研究企业社会责任和社会公益为核心业务的专业机构、咨询机构，也将在公益价值链中发挥重要的支持作用。
6. 互联网及大众媒体的发展将促进各利益相关方参与公益的热情。哥本哈根全球气候峰会引起包括公众、媒体等社会各界的高度关注，并且众多媒体积极参与企业社会责任的评价，推出各种公益排行榜，进一步扩大各利益相关方的参与热情。

在公众公益意识激活和逐渐优化的生存环境下，相信我国企业公益传播将会逐步走上专业化、成熟化的轨道。有理由相信，在各方力量的推动下，中国企业公益传播的前途是光明的。

研究机构及课题组名单

研究机构简介

注意力公关研究院

注意力公关研究院是注意力公关顾问机构投资于 2008 年 9 月组建的企业研究部门，向公司董事会负责，为公关行业唯一一家公关研究院。

自成立以来，注意力公关研究院推出了多份具有影响力的报告。针对舆论环境、特定议题及行业公关传播绩效 (MCI)，不定期发布研究成果，现已完成《2007 下半年-2008 上半年中国汽车品牌媒体沟通绩效研究报告》、《2009 年中国汽车品牌媒体沟通绩效研究报告》；聚焦公共关系前沿技术和社会热点问题，引导客户开辟品牌及业务沟通蓝海，现已完成 2009 年第一、二季度《中国社会舆论环境分析报告》、2009 年第三、四季度《中国企业舆论环境分析报告》；切合客户实际需求，推出多项专项研究，包括《关于奥运期间公关传播环境的预测和建议报告》、《三鹿奶粉事件企业舆论环境分析报告》等。

同时，注意力公关研究院与包括中山大学公共传播研究所、慧聪邓白氏研究、中国人民大学中国市场营销研究中心以及国际关系学院国际公共关系研究所在内的诸多专业研究机构建立了良好的战略合作伙伴关系。

注意力公关研究院充分发挥了作为创新和研发平台的作用，在战略公关领域锐意探索，成为整个行业创新的引擎。

中山大学公共传播研究所

中山大学公共传播研究所依托传播与设计学院公共关系学系为支撑，现有研究人员 12 人，其中教授 4 人，副教授 5 人，讲师 3 人；另兼职研究人员 8 人。

研究领域主要包括政府公共关系、城市与地区形象、企业传播、网络传播、传播政策与法规、企业形象与 CI 战略、整合营销传播、沟通心理、人际关系、危机管理、议题管理等。先后承担国家社科规划重点课题、教育部社科规划课题、广东省社科规划项目、广东省高教厅项目、广州市社科规划课题和社会横向课题的研究。公共传播研究所接受社会的委托，为政府和企业提供组织形象、企业文化、传播管理、营销推广、媒介策略、危机处理等方面的咨询、策划、培训服务。

支持机构

瑞森德企业社会责任机构

羊城晚报财富沙龙

网易公益频道

南方周末·中国企业社会责任研究中心

公益时报

公益中国网

第一传媒网

慈善家杂志

课题组名单

课题组

课题顾问：刘彦平 廖为建 马苏格 曾 治 段德峰

课题组长：钟清声 张 宁

课题专家：甄 茜 龚周方 刘 盛

课题协调：李堃弘 李庆文

课题组名单

钟清声 张 宁 甄 茜 龚周方 刘 盛

李堃弘 李庆文 林炜双 肖永鸿 陈秀芳

杨晓君 刘玮妍 吴娇云 郭 漩 刘 妍 卓景行

报告完整版目录

绪论

研究目的
研究范围
研究方法
报告的创新意义
报告的局限性
相关概念及定义

中国企业公益传播现状综述

中国企业公益现状概述
中国社会舆论环境与企业公益传播意识
中国企业公益传播基本特征

中国企业公益传播战略研究

中国企业公益战略研究
中国企业公益传播的策略选择研究
中国企业公益项目管理流程

中国企业公益传播路径研究

中国企业公益行为的主要类型
中国企业公益传播的主要形式
中国企业公益传播媒介类型
中国企业公益传播作品形态
组合实例——安利纽崔莱健康跑

中国企业公益传播绩效评估研究

公益传播绩效评估的理论研究背景
中国企业公益传播绩效评估体系
绩效评估体系指标解释
小结

中国企业公益传播价值链研究

概述
公益价值链不同环节的作用简述
中国企业公益价值链整合现状

中外企业公益传播比较研究

中外企业公益环境比较
中外企业公益战略比较
中外企业公益传播路径比较
中外企业公益传播绩效比较
中外企业公益传播价值链整合比较
外资在华企业公益传播示例

公益传播个案研究

中国移动：构建宏大的公益蓝图
中石油：聚焦专业领域，深耕社区公益
招商银行：公益性与专业性的巧妙契合
万科：用独特价值主张驱动公益发展
腾讯：将网络媒体发挥到极致
海尔：寻求传播效果最大化
宝钢：高调公益低调传播
公益创投——联想的新型公益探索

中国企业公益传播的挑战与展望

面临的挑战
未来的展望

附录

我国出台法律法规
国际通行的契约、准则
国内部分公益组织名录

参考文献

政府报告类
文献类
期刊类
参考网站

研究机构及课题组名单

研究机构简介
课题组名单

本报告公众版订购信息

字 数 : 7.1万

页 数 : 86P

图 表 数 : 94

报 价 : 3000元

完成日期 : 2010.01

版 本 : PDF

订 购 : 注意力公关研究院 (广州)

联 系 人 : 李堃弘

联系电话 : 020-61205978 / 61205989



注意力公关顾问机构·注意力公关研究院
www.zhuyili.com

北京

地址：北京市北三环东路36号环球贸易中心A座2005-2006

电话：010-58257406 / 07 / 08 / 09

邮编：100013

传真：010-58257408-808

E-MAIL: attcom@zhuyili.com

广州

地址：广州市寺右新马路111-115号五羊新城广场28层

电话：086-20-61205978 086-20-61205989

邮编：510600

传真：086-20-61205978-808

E-MAIL: attcom@zhuyili.com

上海

地址：上海市江宁路495号博鸿大厦2601室

电话：021-61356789

邮编：200041

传真：021-61356788

E-mail: attcom@zhuyili.com



中山大学公共传播研究所
gms.sysu.edu.cn

地址：中国广州市新港西路135号

电话：(020)84111237

邮编：510275

传真：(020)84110391

E-mail: lpsslwj@mail.sysu.edu.cn