

经济下行,压力增多?

让外企做公益,其实并不难

目前,在中国经济的新常态之下,需求放缓、竞争加剧,外资企业不免纷纷考虑缩小对华市场的投入,甚至全身撤离。在这样的大背景下,外资企业在华的 CSR 策略和公益路径也不免经受动摇。

但另一方面,我们也清楚地看到,外企在华的公益发展指数仍高于国有企业和民营企业(据《企业公益蓝皮书(2016)》),不少外资企业仍在积极推动公益项目的转型升级。

是否经济下行等因素一定会让外企在中国境内的公益投入大打折扣?国内的公益机构又应该如何挖掘或留住外企合作伙伴?外企对公益项目的期望又是怎样……带着这些问题,《公益时报》考察了一系列外企公益项目,从项目的设计到执行,逐一分析外企在华投身公益的理由。

满足这些要求,资金不是问题

“当前的市场变化、技术革新对企业的生存发展带来了一系列新的挑战 and 压力,为了适应不断变化的外部环境,取得新的进步,企业一直在寻求改变,在这样的情况下,公益机构要想和企业合作并获得资金支持,也必须根据当前环境做出相应的调整,否则,是达不到企业做公益的预期目标的。”面对企业公益的创新思考这一话题,英特尔 CSR 高级经理孙佳艳说道。

2017年5月12日,在中国社会组织促进会主办的第二十一期“基金会双月沙龙”活动上,有来自基金会、学术机构以及企业 CSR 部门的相关负责人,面对“益商对话,携手推动公益行业发展”的主题,作为承办方的安利公益基金会秘书长彭翔表示,公益与商业,相互学习、跨界合作已经成为了一种趋势,引入企业的运作思维及管理方式对于公益行业的发展积极有益,而参与公益又能在履行社会责任中获得良好的社会形象。但是在面对相同的公益领域,公益行业的业内人士与企业人士关注的侧重点和需求往往各有不同,通过这样跨行业对话,才能让双方交流,了解各自需求。

公益行业对企业最直接、最迫切的需求当属资金,因为行业内绝大多数组织在日常运作过程中首要考虑的问题是如何筹款,向谁筹款。

“中国扶贫基金会目前有45%的善款来源于公众,这与此前单纯依靠大领导的资源和影响力而得到企业资金有了很大的改变,我们把这样的改变称为从‘大人物’筹款转向‘小人物’筹款,面向公众筹款的比例不断增加,使我们筹款更具可持续性。”中国扶贫基金会秘书长助理丁亚冬说道,“但是,我们还有近60%的善款来源于企业捐赠,因为面向公众筹款的渠道是大家熟知的几个互联网平台,基金会很难通过自有渠道开展广泛、有效的公众筹款,这当中有很多不稳定的因素,相比之下,基金会面向企业筹款较容易,效率也更高。”

既然对于公益组织而言,企业捐赠至关重要,那么对于企业而言,对公益组织又有怎样的要求,什么样的公益项目更容易获得企业青睐呢?

一个公益组织的成立,是为了解决当下社会存在的一类问题,而其运作的公益项目恰恰是解决这一类问题所采取的方法,因此,公益项目目的性是否明确,是企业考量与项目匹配度,认同项目及公益组织的关键。

对企业而言,一个好的公益项目,一定是有着非常明确的目的性,就是解决什么样的问题。现在公益组织数量越来越多,致力于解决各种各样的社会问题,但是很多公益组织所开展的公益项目差异化并不明显,更有的公益项目,让企业不理解参与这样的项目能够解决什么样实质性的问题。为什么要与你们的公益项目



■ 本报记者 曹宇正

合作?与其他组织的项目有什么本质性的差异?与企业自身的初衷是否相配?这些都是企业支持一个新到创业的发展等,这些都取得了一定的成果,但这些项目都是特定时期满足特定需求。新时期,公益行业也应该根据新的社会议题设计符合的公益项目,这样既与企业自身发展的趋势,也让企业的改革同步,帮助企业在新的时期进步和发展,这样的公益项目会受到企业的欢迎,资金问题也会很快解决。”

“公益人要讲情怀,但也要把情怀传递给企业,而具有清晰目标导向的公益项目是让企业迅速、准确了解并认同公益组织情怀的有效途径,相互认同是合作的基础。”原博雍补充道。

要实现企业互动、高层参与

对公益项目而言,企业出钱,公益组织运作,这是早些年企业参与公益的普遍方式,而对于当下公益事业不断发展,单纯给钱显然已经不再合适,如何让企业在参与、支持公益项目的同时实现互动,让其内部员工,尤其是高层亲身参与,成为了新的需求。

“对企业而言,好的公益项目不单是要告诉企业当前社会面临什么问题,如何解决还要能够实现与企业的有效互动,让企业员工深度参与。一方面,企业支持公益

组织运作公益项目,解决社会问题;另一方面,要让企业参与其中,感受公益项目所带来的改变,以及这种改变对社会的价值,这是保证企业能够认同并支持公益项目的关键所在。”汇丰银行可持续发展总监张惠峰说道,“汇丰银行内部有‘可持续发展管理委员会’,专门对汇丰银行参与的公益项目进行评估和讨论,确保能够让项目实现最大化的社会效果,而汇丰银行这些年参与和支持的很多公益项目如留守儿童、养老、保护水资源、生物多样性等,这些项目的实际效果并不能通过简单的数据和报告呈现出来,这对于决策层是否持续支持这些项目很不利,因为他们没有切身感受,看不到项目所带来的变化,因此设计参与式、互动环节,让决策层及员工都参与其中,亲身感受项目所带来的变化及产生的社会价值,不仅可以把好的公益理念通过企业员工得以传递,而且有利于决策层在公益项目支持上的决定。

这并非企业对于项目的苛刻要求,而是企业的真实诉求。”

可以看出,从项目本身是否适应当前环境、是否具有明确的目的性,到项目环节设计是否结合企业自身优势、是否与企业形成互动等方面的考量,都说明企业在发展过程中对于公益事业更加重视,而且企业对于公益项目有了更具体、明确的要求,这对于公益组织而言是新的挑战,但又何尝不是需求与机遇呢?

与企业自身业务相关

“无论是对产品研发,或是参与公益项目,企业都会从纵向和横向角度出发,纵向角度即企业自身的专业优势,横向角度即寻求跨界合作,资源整合。”宝马中国和华晨宝马 CSR 负责人杨新斌说道,“企业都有着自己的优势

外企关注的不外乎这些

“发挥品牌关联性和产品优势、选择靠谱的合作伙、保证项目的创新性和可持续性、逐步推动项目转型升级……”这可能是很多外资企业在开展公益项目时会重点考虑的因素。

近年来,在华外企在公益领域的表现越来越得到社会关注。据中国社科院企业社会责任研究中心去年年底发布的《企业公益蓝皮书(2016)》显示,2016年中国企业300强公益发展指数平均分为24.19分,较2015年略有提升。其中,外企公益发展指数为28.32分,高于国有企业的22.64分和民营企业的21.61分。

由于企业文化、规模以及公益慈善传统等原因,一些外企开展的公益项目在广度和深度上都超过了国内企业。那么,外企在选择和设计公益项目时更看重什么,项目由谁来执行,他们对公益项目的期望又是怎样的?

外企更关注什么

如何发挥品牌关联性和产品优势,将公益项目和自身业务结合起来,是很多外企选择公益项目时主要考虑的一个因素。

2002年,立邦开始资助“希望工程”,捐建希望小学。不过,在捐建过程中,立邦发现很多企业都在捐建小学,但这种捐建行为和企业的关联性并不明显。同时,在中西部地区,一些小学存在校舍陈旧、墙面斑驳和教学环境

落后等情况。如何让这类小学摆脱陈旧校舍的影响,为学生创造有益身心的学习环境,成为迫切需要关注和解决的问题。

基于此,立邦结合自身在油漆及涂料方面的优势,启动了“为爱上色”公益项目,为偏远地区的小学进行美化、修复,改善校园环境。同时,立邦还与中国青少年发展基金会、上海联动公益基金会等公益机构成立了“为爱上色专项基金”,主要用于捐建美术教室、发起乡村美术老师培训、美院大学生支教等美术教育支持行动。

“在设计公益项目时,为了保证项目的可持续性,立邦会根据企业自身特点,考虑自身的专长

和执行力进行创新。”立邦中国建筑涂料事业群副总裁兼公关中心主管孙荣隆表示,“我们也会考虑员工的参与度、企业架构和销售体系对项目的支持力度,还会考虑项目给受助人带来的实际效果。”

另一方面,区别于国企和民企,供应链管理、社区关系也是外企在布局企业社会责任战略时非常看重的议题。据《中国企业社会责任蓝皮书(2016)》显示,国企、民企和外企所关注的社会责任议题。其中,外企主要重视依法经营、股东权益、科技创新、安全生产等议题;民营企业主要重视股东权益、社区关系、员工关爱等议题;外企主要重视供应链管理、社区关系、员工关爱等议题。

究其原因,外企大多数为跨国公司,本地化运营和全球资源整合是其能否在所在地取得成功的关键因素,因此外企十分重视社区关系和供应链管理。比如,以工厂及办事处为据点,立邦开展了“社区关怀”项目,主要关怀和扶助身边的弱势群体,如低收入老人家庭、残疾人群、贫困学生或重大灾害急难援助等。

沃尔玛中国的案例也很好地印证了这一点。

今年年初,沃尔玛中国发布了2017企业社会责任战略与目标,重点关注女性经济自立、儿童食品安全与营养、可持续发展与社区服务三大领域。沃尔玛中国落后等情况。如何让这类小学摆脱陈旧校舍的影响,为学生创造有益身心的学习环境,成为迫切需要关注和解决的问题。

基于此,立邦结合自身在油漆及涂料方面的优势,启动了“为爱上色”公益项目,为偏远地区的小学进行美化、修复,改善校园环境。同时,立邦还与中国青少年发展基金会、上海联动公益基金会等公益机构成立了“为爱上色专项基金”,主要用于捐建美术教室、发起乡村美术老师培训、美院大学生支教等美术教育支持行动。

“我们希望通过一些公益项目在寻求企业合作时,能够更好地结合企业自身业务和优势,在此基础上尝试对项目进行创新或跨界融合,才会让企业更加欢迎,形成有效合作。”

可以看出,从项目本身是否适应当前环境、是否具有明确的目的性,到项目环节设计是否结合企业自身优势、是否与企业形成互动等方面的考量,都说明企业在发展过程中对于公益事业更加重视,而且企业对于公益项目有了更具体、明确的要求,这对于公益组织而言是新的挑战,但又何尝不是需求与机遇呢?

2010年,沃尔玛中国开始捐资支持妇基会的“母亲创业循环金”项目,图为在该项目支持下开展的农村黑木耳产业创业项目

与国内企业类似,很多外企在中国设有专门的企业社会责任团队(部门)或公共事务部负责项目的具体运作和执行,同时整合企业自身及外部资源,确保项目顺利落地。此外,一些跨国企业拥有自己的基金会,基金会为企业所在地开展公益项目提供资金和战略规划等方面的支持,同时对项目进行监督。

2010年,立邦中国成立了企业社会责任委员会,由立时集团首席执行官黄守金担任委员会主席、立邦中国区总裁钟中林担任副主席、集团内各部门最高负责人担任委员。“立邦中国 CSR 委员会以每季度一次的理事会议、每年至少一次的全员会议来推动企业全面履行社会责任。”孙荣隆谈到。

不过,由于文化差异、资源脉络以及执行能力等现实问题,单纯依靠自身的力量很难保证项目顺利落地。因此,选择一个靠谱的合作伙也是企业会考虑的问题。借助合作伙伴,尤其是有影响力的公益组织的脉络和资源,企业在资金、人才培养、技术培训等方面的优势能够精准地触及受益对象。

今年4月,沃尔玛中国携手中国妇女发展基金会(以下简称妇基会),宣布将全面升级其现有的女性经济自立项目,结合精准扶贫及创新创业等社会热点,提出了一系列有针对性的帮扶计划,主要帮助农村贫困妇女、女性小微企业创业者及职场女性等不同群体解决各自面临的问题。

事实上,双方的合作已经持续多年,沃尔玛看重的正是妇基会以及妇联系的网络优势。早在2010年,沃尔玛中国就开始捐资支持妇基会的“母亲创业循环金”项目,并设立了“沃尔玛妇女发展基金”。2015年6月,妇基会对该项目进行升级,启动了全新的“@她创业计划”。在此基础上,今年4月,双方又联合发起了“@她创业计划——沃尔玛女性小微企业创业者公益培训项目”。

“在中国,我们同中国妇女发展基金会、中国扶贫基金会、壹基金等许多优秀的公益组织开展长期合作。”房莹告诉记者,沃尔玛一直注意加强与行业协会和各类型基金会的合作,积极拓展公共渠道,“我们会选择和与自己有着共同公益目标的组织,以及符合我们企业社会责任战略的项目开展合作。”

同样,对于孙荣隆来说,选择合作伙伴的标准首先是双方要有共同的理念和良好的公益愿望,“其次是双方能够取长补短,在公益之路上相互促进,带动彼此公益项目的发展,同时为受助人带来带去更多更广泛的帮助。”

能否实现转型升级

有分析称,外企在中国的公益事业可分为三个阶段:第一阶段,公益是纯粹的善举,外企早期



法国艺术家在立邦“2016为爱上色艺术+”项目中为四川羌族自治州西姑娘山镇小学创作的作品

在中国投入的领域与公司业务之间没有多大联系;第二阶段,外企做公益开始要求双赢,希望在帮助公益对象创造更大价值的同时,通过公益行为改善竞争环境;第三阶段,把公益活动和生产经营活动紧密结合起来,这也被专家称为“新企业慈善行为”。

很多外企的公益战略都体现了这一进化过程。

比如,对于庄臣来说,除环保议题外,其也非常关注合作国家和地区以及其他贫困地区的发展和医疗卫生问题。庄臣与政府机构和学术机构都保持了紧密的合作,希望加强和扩大合作地区种植者的能力,进一步提高他们种植作物的产量和质量。这不仅能够改善合作地区的生产生活水平,也实现了公益和商业运作的双赢。

当然,这三个阶段并非孤立存在。

作为一家农业公司,孟山都目前在中国开展的公益活动主要有三个领域:第一,满足农村社区的基本生活需求,包括基础设施建设,用于农田灌溉以及净水水获取等;第二,提供基础教育支持,通过学校、图书馆、科学中心、农民培训项目和其他专业项目提供援助,从而丰富或完善学校课程,改善全球农村社区的教育环境;第三,在农业院校设立“孟山都奖学金”,鼓励年轻人投身农业技术领域。

“我们会与当地的非营利组织合作,帮助不同地区解决在粮食安全、卫生、净水水获取、公众安全等方面遇到的难题。虽然这些问题具有普遍性和共通性,但解决方案因区域不同而不同。我们会针对特定地理区域量身订做解决方案,满足农民需求,改善他们的生活。”孟山都中国企业事务总监连萌告诉记者。

“除捐款捐物,我们将利用全球业务规模和资源优势,带动供应链上下游供应商和合作伙伴投身公益事业。沃尔玛拥有强大的供应链体系,我们十分重视将可持续发展理念融入到供应链及运营的各个环节。”房莹的观点或许能够代表外企对于公益事业转型升级的看法和期望。

不过,专家也指出,未来中国的公益环境还需要进一步规范,政府、企业、媒体、公益组织也应继续协同合作,共同探索企业公益新形式,让企业优势与公益目标实现更好的结合。

观点:企业履责,最好的方式是什么

业内人士指出,大多数企业都有社会责任方面的考虑,但能做什么、怎么做,需要和自身的情况相结合。作为一家曾为多家外企设计和执行公益项目的国际公关公司,励尚公关中国区总经理朱瞻宇认为,履行社会责任的最好方式是内到外,企业只有把内功做好了,才能去谈对外的公益。

在朱瞻宇看来,企业社会责任主要有三个层次:

第一层是企业自身的关系。给员工创造更好、更安全的工作环境,合理的工资和完善的福利,让员工有归属感、认同感,这是企业应该先着手的;其次,为消费者提供健康、安全、符合标准的产品也是企业社会责任的突出体现。

第二层主要体现在企业和社会、企业和社区的关系上。其中最重要的是保护环境,实现可持续发展;在此之上,企业还需依法纳税,为当地创造就业机会,促进社区福祉,这些都是体现企业社会责任的地方。

第三层才是支持公益,创造共同价值。对于外企来说,支持中国的经济发展目标、为中国的发展或者面临的问题建言献策也是非常重要的。

在专家看来,尽管中国的公益行业在发展过程中曾出现过一些杂音和负面事件,但随着公众公益意识的崛起,公众对公益的认知逐渐成熟,特别是社交媒体的广泛运用,促使公益组织和企业进行了深刻的反思和改进。同时,我们也看到了更加健全的公益体系和更加合理的公益机制,不同主体在参与公益事业时更加开放和专业,公益的产出逐渐实现了由外而内的转换。另外,企业的社会公益事业也得到了政府的大力支持和多方的积极配合。这些变化逐渐转化成了吸引外企投入公益事业的“闪光点”。

不过,专家也指出,未来中国的公益环境还需要进一步规范,政府、企业、媒体、公益组织也应继续协同合作,共同探索企业公益新形式,让企业优势与公益目标实现更好的结合。