



2015 第七届中国企业社会责任年会
RESPONSIBILITY & CONSENSUS BUILDING
构建 责任共识



蓝皮书
BLUE PAPER



策划



Contents

目录

2014 年中国企业社会责任调研结果解读	P02
2014 中国企业社会责任调研评价指标体系	P06
2014-2015 年度中国 CSR 舆情报告	P14
2014-2015 年度全民热议十大事件情绪分析	P33
2015 中国企业志愿服务行业发展报告	P54



新常态、新考验、新趋势

2014 年中国企业社会责任调研结果解读

2014 年中国进入了一个全新的发展时期，中国在产业结构转型的背景下进入了经济新常态，即经济增长开始减速，未来中国经济增长将不会长期保持在 8% 以上的高增长水平上。其原因一方面是因为我国以制造业为主的第二产业已日趋饱和，劳动力和资源开始向以服务业为主的第三产业转移，产业转移带来结构性减速。另一方面是由于我国过去高速的经济增长模式依赖于自然资源和人口红利的支持，在经历三十多年的发展后，中国的社会资源和人口结构已逐渐无法满足现有经济发展模式的需求，经济发展与社会环境之间的矛盾日趋严重。因此中央提出适应经济发展新常态的思路，实际上是化压力为动力，为我国经济发展和社会转变提供了新

的机遇和空间，同时也意味着未来中国在发展经济的同时将更加重视社会环境的优化。

作为中国社会经济中重要单元的企业组织在经营和发展模式上也将面临重要的变革，在体制倒逼下企业需要比过去更加重视其社会责任，而企业社会责任也将更加受到政府部门及社会公众的关注。在此背景下，南方周末在 2014 年对中国企业社会责任榜的评价指标体系进行了全新的变革，对企业社会责任的评价指标进行了全面的细化，并更加强调企业经济责任之外其他社会责任的履行情况。下面我们将共同审视南方周末 2014 年中国企业社会责任榜单的评价指标体系的变革以及 2014 年榜单的新趋势。

评价体系全面更新

企业社会责任的评价标准长期以来都是媒体与社会公众讨论的热点话题。实际上根据企业社会评价体系的来源可以把现有的企业社会责任评价体系分为三种类型：一类是由媒体所提出的企业社会责任评价体系，如美国《财富》杂志的名誉调查，这类评价体系通常主观性较强，偏重于反映各类媒体自身的价值取向；第二类主要是由学者在学术论文中提出的企业社会责任评价体系，这类评价体系重视指标的理论基础，但存在很多难以量化的指标，在实际中很少得到应用。第三类是由带有官方背景的机构提出的评价体系，如国际标准化组织 2010 年 11 月发布的社会责任指南标准（ISO26000）。ISO26000 标准共有七大项，下设有 37 个核心议题和 217 个细化指标，由于该体系指标较多，在实际应用中，数据的收集往往成为一个很大的障碍。

南方周末作为国内具有社会影响力的媒体一直致力于建设一套既能全面反映企业社会责任履行情况，又能可靠获得相关指标数据从而对企业社会责任进行客观评价的指标体系。通过十多年来的不断发展和完善，南方周末在 2014 年对评价指标体系进行了较大幅度的修改，推出了全新的企业社会责任评价体系（见第 32 页）。

新的评价体系包括经济指标、管理指标、合规指标、环境指标和社区指标 5 大模块，涵盖 10 个二级指标和 30 个具体评价指标。尽管有些指标模块与以往相同，但其内涵已经发生了较大的变化。

经济指标细化、增加管理指标

首先经济责任指标以往在南方周末企业社会责任评价体系中一直都占据着重要的地位，其权重达到 40% 以上。而在新指标体系中经济指标的权重下降，只占企业社会责任总体权重的 32%。更重要的变化是过去衡量企业经济责任时，其指标主要选择营业收入、净资产额、

净利润等静态的绝对数作为评价标准，而 2014 年增加了营业收入增长率、净资产增长率、净利润增长率和纳税额增长率等成长性指标对企业的经济责任进行评价，在考虑经济规模的同时强调企业经济指标的质量和对社会经济发展的推动力，正符合“新常态”中对经济平稳、多元增长的要求。

在 2014 年的评价指标体系中新增加了管理类指标，该类指标主要通过调查企业“是否设立企业社会责任管理团队”以及“企业社会责任管理团队是否有明确目标及考核”来评价企业是否对其社会责任的履行进行系统的管理。在过去的十年间，尽管中国企业已经逐步意识到履行社会责任的重要性，但企业在履行社会责任上往往还带有随意性和被动性，发生灾难时捐点钱，有时间就做些公益活动，缺乏系统的规划和持续性的社会责任履行机制。因此南方周末设置此指标带有很好的前瞻性，有利于保证企业履行社会责任的持续性、合理性和高效性，企业应对其社会责任的履行进行系统的目标管理和考核，并建立相应的考核团队，目前我国企业在此方面还有所欠缺。

合规性指标考察责任底线

新体系中的合规性指标包含了指标体系中的产品安全与服务质量指标和员工权益保护指标。由于我国政府对产品质量和员工权益保护的日益重视，在过去的 10 年间形成了一系列针对产品质量和员工权益保护的法律法规，因此企业在履行产品安全质量和员工权益保护方面的责任时不再是一种自我规范的约束机制，而是外部的强制性制度规范的要求，因此评价体系将此类指标统称为合规性指标更为合理。同时指标体系对企业相关方面社会责任的考核更加细化，在评价企业产品安全与服务指标方面增加了“是否存在产品与服务虚假宣传”“是否因违反消费者权益法规而受到监管部门处罚”“是否

建立产品与服务的可持续评估体系”三个评价指标，在评价员工权益保护方面增加了“是否设立 EHS 管理体系”和“是否曾受到第三方组织颁发的劳动权益相关奖励”两个评价指标，使指标体系能更加全面地评价企业在产品安全与服务质量以及员工权益保护方面的社会责任履行情况。

新体系对企业环境保护社会责任履行情况的评价指标更加丰富和细化。原有的指标体系只对企业环境保护行为及认证方面的履行情况进行了评价，而新体系对企业是否建立环境影响管理体系及节能减排举措进行了评价，具体采用了“是否接受环境影响的第三方评估”“是否对供应商进行环境影响评估”“是否制定了节能减排目标并完成”三个指标。即从过去只重视对企业环保责任履行情况的事后评价转为对企业事前环保措施履行情况进行监督。这种改变有利于引导企业从过去被动地进行环境保护转变为主动地制定相关制度和措施进行事前环境保护。

民营企业增长活力高、国有企业责任管理强

由于 2014 年榜单对企业经济责任的评价增加了四个成长性指标，我们可以看到一些规模不大，但成长性较高的企业排名有所提高。

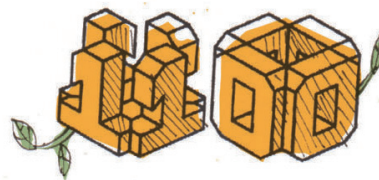
在国有企业榜单中格力电器、保利地产等公司的排名大幅上升，虽然从经营规模上这些公司比起很多大型央企仍有较大差距，但其营业收入增长率、净利润增长率等四个成长性指标均显著高于国有企业的平均水平，

因此在 2014 年国有企业的榜单中排名有所上升。

在外资企业榜单中可口可乐公司的排名大幅提升，这主要得益于可口可乐公司中国区业务的增长，尽管从全球市场看可口可乐近两年的业绩出现下滑，但在中国区可口可乐公司的营业收入和利润都有较大幅度的增长，同时公司也加大了对中国市场的投资，各项因素叠加使可口可乐中国公司的四个成长性指标都表现良好，因此可口可乐公司在 2014 年外资企业的主榜和经济责任榜单中的排名都大幅上升，并占据了前列的位置。由此可见新的评价体系为榜单的排名带来了新的变化。

除了企业排名的变化我们还可以通过榜单看到不同类型企业的发展趋势。在营业收入方面虽然国有企业的规模远高于外资企业和民营企业，但营业收入的增长率要低于外资企业和民营企业，上榜国有企业营业收入经加权调整后的平均增长率为 10.8%，外资企业为 13.1%，民营企业则高达 16.9%，同时国有企业净利润的增长率也低于民营企业，显示出我国经济发展中民营企业更加具有活力。

在社会责任管理指标上，国有企业要优于外资企业和民营企业，超过 80% 的上榜国有企业设立了企业社会责任管理团队，同时对社会责任管理团队有明确目标及考核。而外资企业这一比例则低于 60%，民营企业更只有 20% 左右，说明中国的民营企业尽管在近年来积极参与了各类社会公益活动，但其整体社会责任的履行仍缺乏系统性和目的性，没有固定的社会责任管理团队，也没有从企业的战略发展的角度制定相应的社会责任履行机制。



500 强慈善投入欠缺持续性

在环境保护方面，由于新增加了三个评估企业环境影响管理体系及节能减排举措的指标，从而能看到国有企业、外资企业和民营企业的环境保护的预防管理方面的社会责任履行情况。其中外资企业的表现较为理想，有 62% 的上榜外资企业接受环境影响的第三方评估，76% 的上榜外资企业对供应商进行了环境影响评估，100% 的外资企业制定了节能减排目标并完成。国有企业这三项指标的实现比例分别为 55%、41% 和 100%。而民营企业的表现则难如人意。只有 8% 的上榜民营企业接受环境影响的第三方评估，9% 的上榜民营企业对供应商进行了环境影响评估，29% 的民营企业制定了节能减排目标并完成。可见民营企业在环保意识和环境保护预防机制建设上仍存在着明显的缺陷，这在未来可能成为制约民营企业在经济新常态下持续发展的障碍。

在社会指标方面，国有企业 2013 年的平均慈善捐赠金额略有上升，达到 1118 万元，高于 2012 年的 1057 万元。而上榜民营企业的平均慈善捐赠金额则从 1454 万下降到 1429 万，但仍高于国有企业，如果考虑民营企业的平均规模，则可以看到民营企业在慈善捐赠方面要明显优于国有企业。外资企业的平均慈善捐赠金额则进一步从 561 万大幅下滑至 434 万，显示出外资企业在中国社会公益事业投入方面缺乏持续性。

国有企业产品投诉多、民营企业员工保护弱

在合规性方面，三类上榜企业的产品安全与服务质

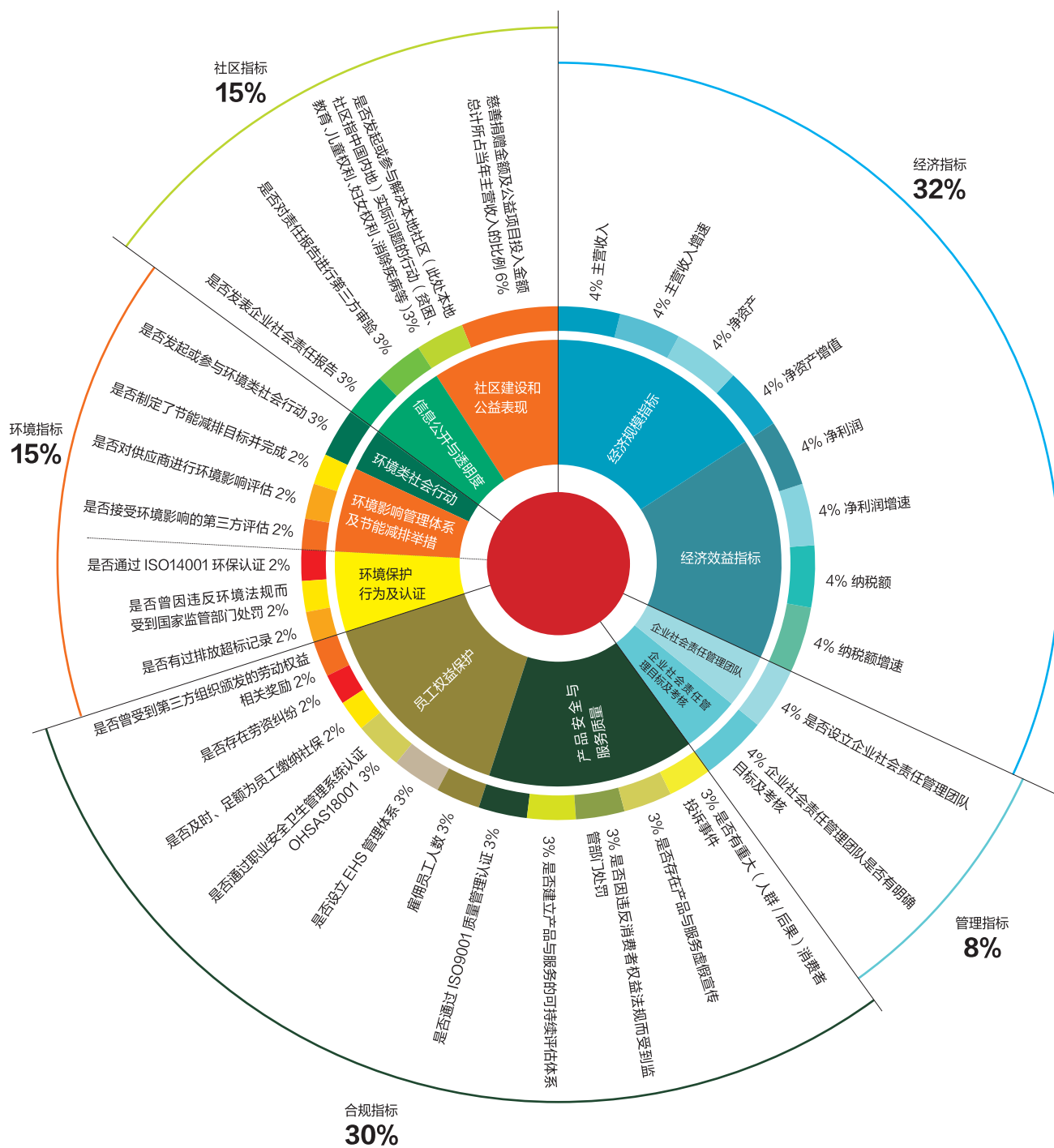
量比往年均有所进步。在新增加的“是否存在产品与服务虚假宣传”和“是否因违反消费者权益法规而受到监管部门处罚”指标上国有企业和外资企业均没有出现相关的事项，而民营企业也仅有两家存在产品与服务虚假宣传的问题。

上榜的国有企业和外资企业有 90% 都建立了产品与服务的可持续评估体系并通过了 ISO9001 质量管理体系认证。民营企业则只有 17 家建立了产品与服务的可持续评估体系，因此民营企业在产品安全与服务质量的制度建设上还需要进一步的完善。

同时需要引起注意的是国有企业的重大消费者投诉事件明显要高于民营企业和外资企业，有 19 家上榜国有企业存在重大消费者投诉事件，而民营企业为 5 家，外资企业为 6 家。其原因与国有企业规模大、客户人群较多有一定关系，但作为具有行业垄断优势的国有企业在面对消费者时也应积极提升自身的产品与服务质量。

在员工权益保护新设立的两个指标上，外资企业的表现较好，有超过 80% 的外资企业设立了 EHS 管理体系，同时有 35% 的外资企业曾受到第三方组织颁发的劳动权益相关奖励。而上榜国有企业设立了 EHS 管理体系的比例也接近 70%，25% 的国有企业曾受到第三方组织颁发的劳动权益相关奖励。但上榜民营企业设立了 EHS 管理体系的企业比例低于 10%，可见民营企业在员工权益保护的规范性和制度性建设方面与外资企业和大型国有企业相比仍有很大的差距。

2014中国企业社会责任调研评价指标体系





2014年中国(内地)民营企业责任榜

为商有道，兼济天下

2014 年排名	企业名称	主营业务	地区	总得分
1	华为技术有限公司	通信	广东省	73.190
2	苏宁电器集团	物流电商	江苏省	67.489
3	万科集团	房地产	广东省	65.114
4	中国民生银行	银行	北京市	64.944
5	浙江吉利控股集团有限公司	汽车	浙江省	61.864
6	大连万达集团股份有限公司	地产	辽宁省	61.857
7	比亚迪股份有限公司	汽车	广东省	59.395
8	长城汽车股份有限公司	汽车	河北省	57.839
9	雅戈尔集团股份有限公司	纺织	浙江省	56.032
10	碧桂园控股有限公司	地产	广东省	55.998
11	美的电器	家电	广东省	52.711
12	海航集团有限公司	航空	海南省	48.082
13	恒大地产集团有限公司	地产	广东省	47.491
14	腾讯控股有限公司	信息技术	广东省	46.416
15	TCL 集团股份有限公司	家电	广东省	44.098
16	亨通集团有限公司	通信	江苏省	42.003
17	东营方圆有色金属有限公司	金属	山东省	41.426
18	盾安控股集团有限公司	工业	浙江省	41.001
19	中兴通讯股份有限公司	通信	广东省	40.155
20	新奥集团股份有限公司	化工	河北省	39.337
21	联想控股有限公司	计算机	北京市	39.083
22	魏桥纺织股份有限公司	纺织	山东省	38.681
23	国美电器集团	物流电商	北京市	38.673
24	新疆广汇实业投资有限公司	综合	新疆	38.326
25	九州通集团有限公司	医药	湖北省	37.986
26	华盛江泉集团有限公司	钢铁	山东省	36.761
27	创维数码	家电	广东省	36.253
28	新疆特变电工股份有限公司	电气电子	新疆	35.944
29	上海人民企业(集团)有限公司	化工	上海市	35.762
30	浙江荣盛控股集团有限公司	纺织	浙江省	35.315
31	三一集团有限公司	工业	湖南省	34.487
32	杭州娃哈哈集团有限公司	食品	浙江省	34.482
33	香江集团	地产	广东省	34.195
34	恒力集团有限公司	纺织	江苏省	34.076
35	中天发展控股集团有限公司	建筑	浙江省	33.953
36	奥克斯集团	家电	浙江省	33.527
37	波司登股份有限公司	纺织	江苏省	33.073
38	海澜集团有限公司	纺织	江苏省	32.958
39	山东太阳纸业股份有限公司	造纸	山东省	32.513
40	正泰集团	电气电子	浙江省	32.171
41	广州富力地产股份有限公司	地产	广东省	32.171
42	青山控股集团有限公司	钢铁	浙江省	32.109
43	江苏南通三建集团有限公司	建筑	江苏省	31.929
44	内蒙古鄂尔多斯投资控股集团有限责任公司	纺织	内蒙古	31.466
45	北京建龙重工集团有限公司	钢铁	北京市	31.365
46	人民电器集团有限公司	电气电子	浙江省	31.260

2014 年排名	企业名称	主营业务	地区	总得分
47	修正药业集团	医药	吉林省	30.904
48	四川宏达集团	能源化工	四川省	30.771
49	万达控股集团有限公司	地产	山东省	30.732
50	江苏沙钢集团有限公司	钢铁	江苏省	30.585
51	新希望集团有限公司	综合	四川省	30.436
52	南通二建集团有限公司	建筑	江苏省	30.058
53	桐昆集团股份有限公司	纺织	浙江省	29.988
54	中太建设集团股份有限公司	建筑	河北省	29.960
55	山东六和集团有限公司	养殖饲料	山东省	29.886
56	盛虹集团有限公司	纺织	江苏省	29.841
57	玖龙纸业(控股)有限公司	造纸	广东省	29.743
58	新华锦集团	贸易	山东省	29.508
59	浙江昆仑控股集团有限公司	建筑	浙江省	29.201
60	南通四建集团有限公司	建筑	江苏省	28.906
61	中天钢铁集团有限公司	钢铁	江苏省	28.835
62	德力西集团有限公司	电气电子	浙江省	28.701
63	丰立集团有限公司	零售	江苏省	28.506
64	江西萍钢实业股份有限公司	钢铁	江西省	28.305
65	华泰集团有限公司	造纸	山东省	28.182
66	东方希望集团有限公司	养殖饲料	上海市	28.054
67	科创集团	医药	四川省	28.002
68	天津荣程联合钢铁集团有限公司	钢铁	天津市	27.987
69	红豆集团有限公司	纺织	江苏省	27.980
70	精功集团有限公司	钢铁	浙江省	27.606
71	山东泰山钢铁集团有限公司	钢铁	山东省	27.574
72	上海复星高科技(集团)有限公司	综合	上海市	27.424
73	江苏扬子江船业集团公司	运输	江苏省	27.346
74	江苏苏宁环球集团有限公司	地产	江苏省	27.228
75	西林钢铁集团有限公司	钢铁	黑龙江省	27.216
76	海亮集团有限公司	贸易	浙江省	27.057
77	西王集团有限公司	食品	山东省	26.992
78	江苏阳光集团有限公司	纺织	江苏省	26.867
79	宁波银亿集团有限公司	地产	浙江省	26.541
80	四川德胜集团钢铁有限公司	金属	四川省	26.503
81	宁波金田投资控股有限公司	金属	浙江省	26.486
82	浙江宝业建设集团有限公司	建筑	浙江省	26.424
83	维维集团股份有限公司	食品	江苏省	26.403
84	江苏高力集团有限公司	地产	江苏省	26.390
85	华芳集团有限公司	纺织	江苏省	26.151
86	重庆龙湖企业拓展有限公司	地产	重庆市	26.075
87	河北文丰钢铁有限公司	钢铁	河北省	25.862
88	利华益集团股份有限公司	日化品	山东省	25.844
89	远大物产集团有限公司	零售	浙江省	25.290
90	四川金广实业(集团)股份有限公司	金属	四川省	24.883
91	广厦控股创业投资有限公司	地产	浙江省	24.704
92	山东金诚石化集团有限公司	能源化工	山东省	24.413
93	宁波富邦控股集团有限公司	化工	浙江省	23.973
94	江苏三房巷集团有限公司	纺织	江苏省	23.674
95	重庆力帆控股有限公司	运输	重庆市	23.375
96	江苏永钢集团有限公司	金属	江苏省	23.356
97	通威集团有限公司	养殖饲料	四川省	23.194
98	万向集团公司	汽车	浙江省	23.069
99	物美控股集团有限公司	零售	北京市	23.059
100	江苏申特钢铁有限公司	钢铁	江苏省	22.941



2014年世界500强企业在华贡献排行榜

全球视野，中国立场

2014 年排名	常用中文名称	总部所在地	总得分
1	大众汽车	德国	72.22
2	可口可乐	美国	69.59
3	三星	韩国	66.16
4	普利司通	日本	64.56
5	日产汽车	日本	64.42
6	西门子	德国	62.90
7	百威英博	比利时	62.03
8	佳能	日本	61.96
9	日立	日本	61.40
10	博世	德国	61.10
11	辉瑞	美国	60.99
12	巴斯夫	德国	60.73
13	宝马	德国	60.54
14	沃尔沃	瑞典	60.27
15	欧莱雅	法国	60.10
16	富士胶片	日本	59.66
17	丰田汽车	日本	59.53
18	联合利华	英国 / 荷兰	58.86
19	诺华	瑞士	58.79
20	浦项制铁	韩国	58.61
21	强生	美国	58.54
22	艾默生电气	美国	58.54
23	爱立信	瑞典	58.54
24	江森自控	美国	58.43
25	通用电气	美国	58.13
26	宝洁	美国	57.40
27	道达尔	法国	57.39
28	乐金	韩国	57.00
29	ABB	瑞士	56.34
30	百事	美国	56.01
31	东芝	日本	55.83
32	日本电气公司	日本	55.38
33	联合技术	美国	55.13
34	陶氏化学	美国	54.94
35	通用汽车	美国	54.90
36	米其林	法国	54.82
37	卡特彼勒	美国	54.52
38	IBM	美国	53.82
39	嘉吉	美国	53.50
40	雪佛龙	美国	53.28
41	雀巢	瑞士	52.91
42	夏普	日本	52.49
43	三菱商事	日本	52.36
44	拜耳	德国	51.88
45	松下电器	日本	51.80
46	住友电工	日本	51.22

2014 年排名	常用中文名称	总部所在地	总得分
47	霍尼韦尔国际	美国	51.02
48	达能	法国	50.56
49	施耐德电气	法国	49.38
50	马自达汽车	日本	49.06
51	惠普	美国	48.78
52	索尼	日本	48.75
53	福特汽车	美国	48.66
54	本田汽车	日本	48.61
55	埃克森美孚	美国	48.22
56	电装	日本	48.20
57	丸红	日本	47.45
58	荷兰皇家飞利浦电子	荷兰	47.08
59	戴姆勒	美国	46.86
60	英特尔	美国	46.77
61	默沙东	美国	46.47
62	三菱重工	日本	46.37
63	家乐福	法国	46.17
64	塔塔集团	印度	46.11
65	圣戈班	法国	45.91
66	思科	美国	45.84
67	大都会人寿	美国	45.48
68	杜邦	美国	45.18
69	英国石油 (BP)	英国	44.40
70	渣打	英国	44.35
71	富士通	日本	43.83
72	诺基亚	芬兰	43.79
73	蒂森克虏伯	德国	43.71
74	三菱电机	日本	42.95
75	马士基集团	丹麦	42.22
76	亿滋	美国	41.80
77	苹果	韩国	41.44
78	现代汽车	韩国	41.23
79	麦当劳	美国	40.75
80	铃木汽车	日本	40.47
81	伟创力	新加坡	40.25
82	埃森哲	美国	39.24
83	麦德龙	德国	38.55
84	沃尔玛	美国	38.53
85	SK 中国	韩国	38.51
86	耐克	美国	38.22
87	阿尔斯通	法国	38.10
88	花旗	美国	37.24
89	喜力	荷兰	36.99
90	国际纸业	美国	36.93
91	约翰迪尔	美国	36.75
92	波音	美国	36.30
93	三井物产	日本	35.58
94	苏伊士里昂水务	法国	35.14
95	3M	美国	34.85
96	阿斯利康	英国	34.66
97	帝亚吉欧	英国	34.17
98	住友商事	日本	34.14
99	汇丰控股	英国	33.59
100	欧尚	法国	32.41



2014年中国国有上市企业社会责任榜

全球视野，中国立场

2014 年排名	企业（证券简称）	证券代码	总得分
1	工商银行	601398	67.856
2	建设银行	601939	67.814
3	中国建筑	601668	65.368
4	中国银行	601988	65.008
5	中国移动	00941	64.812
6	格力电器	000651	63.822
7	中国神华	601088	63.176
8	上汽集团	600104	62.531
9	S 上石化	600688	60.745
10	农业银行	601288	59.600
11	中国中冶	601618	59.262
12	中国北车	601299	58.139
13	中海油服	601808	58.017
14	中集集团	000039	57.858
15	中国船舶	600150	57.809
16	中海油	00883	57.676
17	保利地产	600048	57.654
18	中国中铁	601390	57.299
19	中国铝业	601600	57.018
20	交通银行	601328	56.054
21	华夏银行	600015	55.844
22	双汇发展	000895	55.799
23	中国南车	601766	55.405
24	五粮液	000858	55.386
25	太钢不锈	000825	55.342
26	中国电信	00728	55.313
27	南方航空	600029	54.864
28	中国远洋	601919	54.791
29	上港集团	600018	54.752
30	山煤国际	600546	54.688
31	长安汽车	000625	54.543
32	中国铁建	601186	54.344
33	葛洲坝	600068	54.276
34	中化国际	600500	53.683
35	中国交通建设	01800	53.586
36	青岛海尔	600690	53.494
37	招商银行	600036	53.074
38	中煤能源	601898	52.872
39	潞安环能	601699	52.709
40	兖州煤业	600188	52.577
41	冀中能源	000937	52.518
42	东风汽车	600006	52.486
43	鞍钢股份	000898	52.246
44	中信银行	601998	51.973
45	江铃汽车	000550	51.866
46	中国太保	601601	51.662

2014 年排名	企业 (证券简称)	证券代码	总得分
47	浦发银行	600000	51.111
48	青岛啤酒	600600	50.880
49	上海电气	601727	50.870
50	华侨城 A	000069	50.762
51	宝钢股份	600019	50.735
52	华能国际	600011	50.321
53	五矿发展	600058	49.859
54	建发股份	600153	49.754
55	河北钢铁	000709	49.752
56	福田汽车	600166	49.439
57	潍柴动力	000338	49.401
58	长城开发	000021	49.134
59	海螺水泥	600585	48.894
60	南钢股份	600282	48.737
61	东方电气	600875	48.483
62	中国通信服务	00552	47.867
63	中联重科	000157	47.865
64	一汽轿车	000800	47.836
65	中铁二局	600528	47.724
66	国电电力	600795	47.651
67	新兴铸管	000778	47.569
68	长城电脑	000066	47.520
69	柳钢股份	601003	47.488
70	西部矿业	601168	47.433
71	东方航空	600115	47.225
72	安阳钢铁	600569	46.931
73	云南铜业	000878	46.682
74	招商地产	000024	46.515
75	厦门国贸	600755	46.319
76	大唐发电	601991	46.169
77	中国国航	601111	45.717
78	中国电建	601669	45.654
79	金隅股份	601992	45.509
80	中国外运	00598	45.116
81	海信电器	600060	44.962
82	杭钢股份	600126	44.527
83	国投电力	600886	44.305
84	物产中大	600704	44.244
85	大秦铁路	601006	44.113
86	中材国际	600970	43.763
87	中国人寿	601628	43.684
88	四川长虹	600839	42.877
89	同方股份	600100	42.787
90	北京银行	601169	42.690
91	攀钢钒钛	000629	42.314
92	重庆钢铁	601005	42.177
93	华电国际	600027	41.932
94	武钢股份	600005	41.718
95	S 仪化	600871	41.634
96	铜陵有色	000630	41.623
97	光大银行	601818	41.421
98	上海物贸	600822	40.998
99	西山煤电	000983	40.952
100	三钢闽光	002110	40.598

2014年中国企业社会责任调研【慈善公益子榜】

中国（内地）民营企业慈善公益榜

排名	企业名称	主榜排名	总得分
1	大连万达集团股份有限公司	6	16.068
2	华为技术有限公司	1	14.480
3	碧桂园控股有限公司	10	13.544
4	苏宁电器集团	2	13.405
5	中国民生银行	4	13.194
6	海航集团有限公司	12	10.905
7	雅戈尔集团股份有限公司	9	10.156
8	美的电器	11	10.035
9	红豆集团有限公司	69	9.925
10	奥克斯集团	36	8.799
11	中天发展控股集团有限公司	35	8.520
12	浙江吉利控股集团有限公司	5	8.371
13	香江集团	33	8.331
14	杭州娃哈哈集团有限公司	32	8.212
15	国美电器集团	23	8.023
16	东方希望集团有限公司	66	7.953
17	浙江荣盛控股集团有限公司	30	7.816
18	人民电器集团有限公司	46	7.670
19	正泰集团	40	7.502
20	恒力集团有限公司	34	7.500

中国国有上市企业慈善公益榜

排名	企业（证券简称）	证券代码	主榜排名	总得分
1	山煤国际	600546	30	23.000
2	双汇发展	000895	22	19.427
3	南京医药	600713	—	18.667
4	西部矿业	601168	70	18.221
5	中国铁建	601186	32	17.884
6	建发股份	600153	54	17.864
7	东方电气	600875	61	17.772
8	深康佳A	000016	—	17.562
9	潞安环能	601699	39	17.549
10	中海油服	601808	13	17.484
11	南钢股份	600282	60	17.475
12	兖州煤业	600188	40	17.401
13	三钢闽光	002110	100	17.383
14	中国电信	00728	26	17.360
15	福田汽车	600166	56	17.338
16	酒钢宏兴	600307	—	17.259
17	中材国际	600970	86	17.242
18	中国建筑	601668	3	17.228
19	太钢不锈	000825	25	17.213
20	招商银行	600036	37	17.196

世界 500 强企业在华慈善公益榜

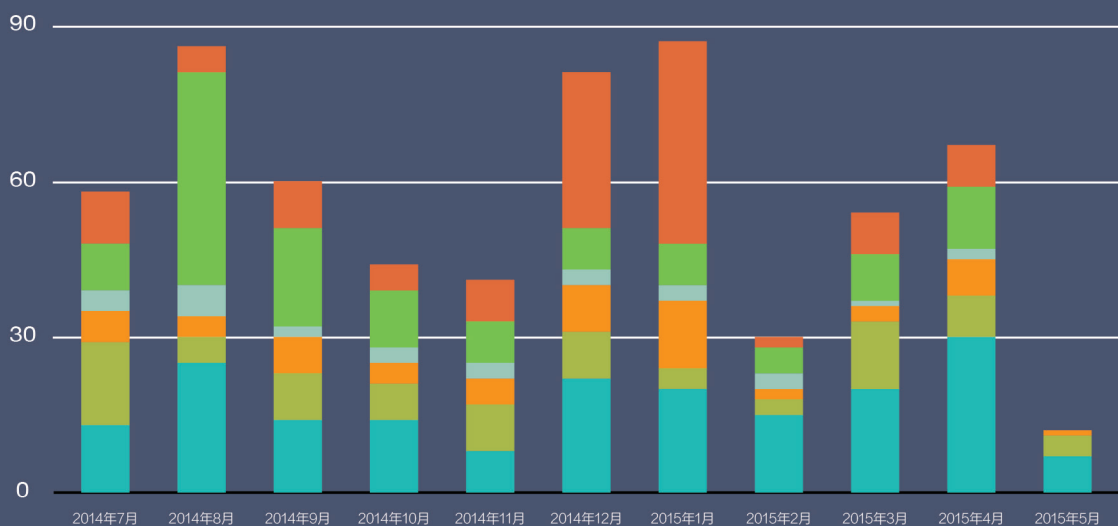
排名	企业名称	总部所在地	主榜排名	总得分
1	SK 中国	韩国	17	23.000
2	辉瑞	美国	15	17.523
3	耐克	美国	116	17.446
4	强生	美国	29	17.297
5	陶氏化学	美国	87	17.255
6	埃森哲	美国	90	17.193
7	百事	美国	7	17.174
8	麦当劳	美国	35	17.170
9	联合利华	英国 / 荷兰	14	17.139
10	安赛乐米塔尔	卢森堡	13	17.134
11	欧莱雅	法国	43	17.115
12	达能	法国	56	17.115
13	通用电气	美国	69	17.094
14	卡特彼勒	美国	49	17.084
15	保诚	英国	18	17.083
16	高盛	美国	22	17.074
17	阿尔斯通	法国	6	17.061
18	百威英博	比利时	2	17.057
19	可口可乐	美国	33	17.056
20	荷兰皇家飞利浦电子	荷兰	59	17.055

慈善公益子榜取当年公益慈善支出所占净资产比例，及是否有重大消费者投诉事件、是否存在产品与服务虚假宣传、是否因违反消费者权益法规而受到监管部门处罚、是否曾因违反环境法规而受到国家监管部门处罚、有无重大劳动纠纷共六个指标综合计算得出。



2014-2015

中国CSR舆情报告



通过对中国互联网全网数据采集, 2014年7月1日至2015年5月31日, 共有620件传播覆盖面在全国范围的企业社会责任相关舆情事件。舆情涉及中国内地及港澳台企业、对中国用户和市场产生影响的合资或外资企业。过去一年, 最受网络舆论场关注的CSR事件是**经济责任**, 其次是**社区参与及公益责任**和**信息披露责任**。



2014-2015年中国
CSR舆情报告

经济责任热点事件

188件

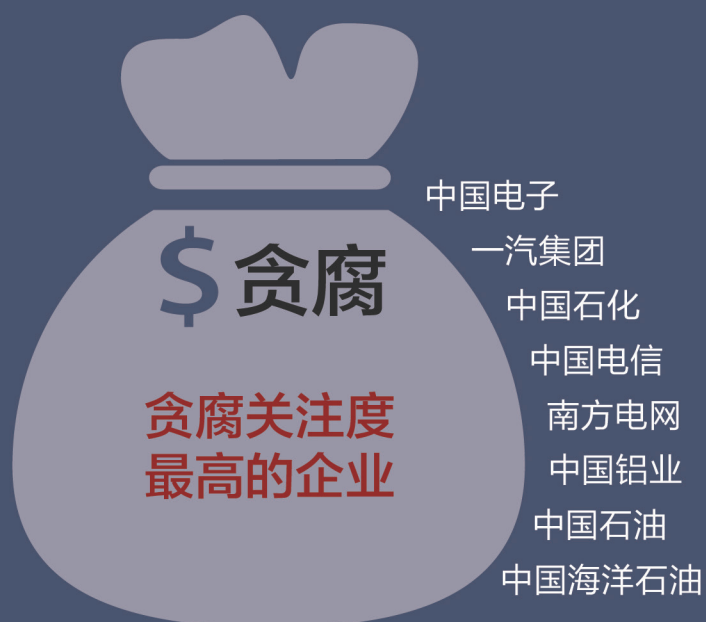


收购 腾讯 电力 合作 合并

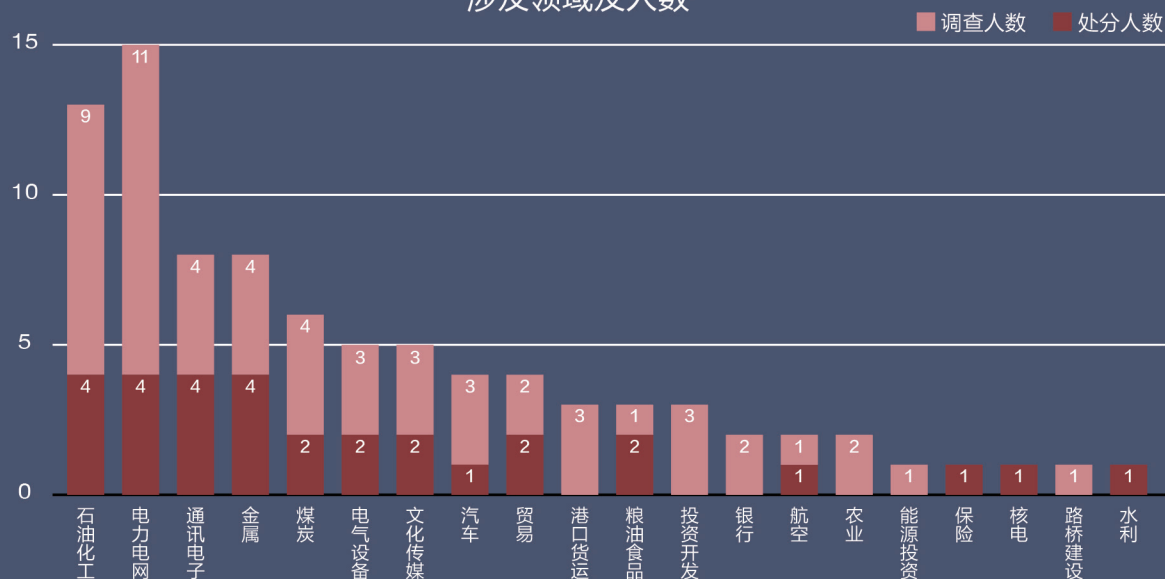
调查 侵权 开除

违规 中石油 广东 阿里 小米

反腐“第二战场”：国企央企



涉及领域及人数



数据显示，过去一年，国企高管贪腐被调查的事件在经济责任类中占比为**43.7%**。过去十个月，中纪委至少公布了**58**名国企高管涉嫌违纪违法接受组织调查的信息，涵盖**钢铁、煤矿、电力电网、石油化工**等多个行业，能源领域依然是“重灾区”。

企业跨界合作



据东方财富choice金融终端统计数据，2014年A股涉及上市公司超过1783家；交易案例数量和交易规模较2013同期分别增长274%和210%。



过去一年呈现出企业寻求多元发展，尝试跨界合作的特点。企业热衷在新兴市场上寻求更大竞争力，整合优势资源。

产品与服务责任热点事件

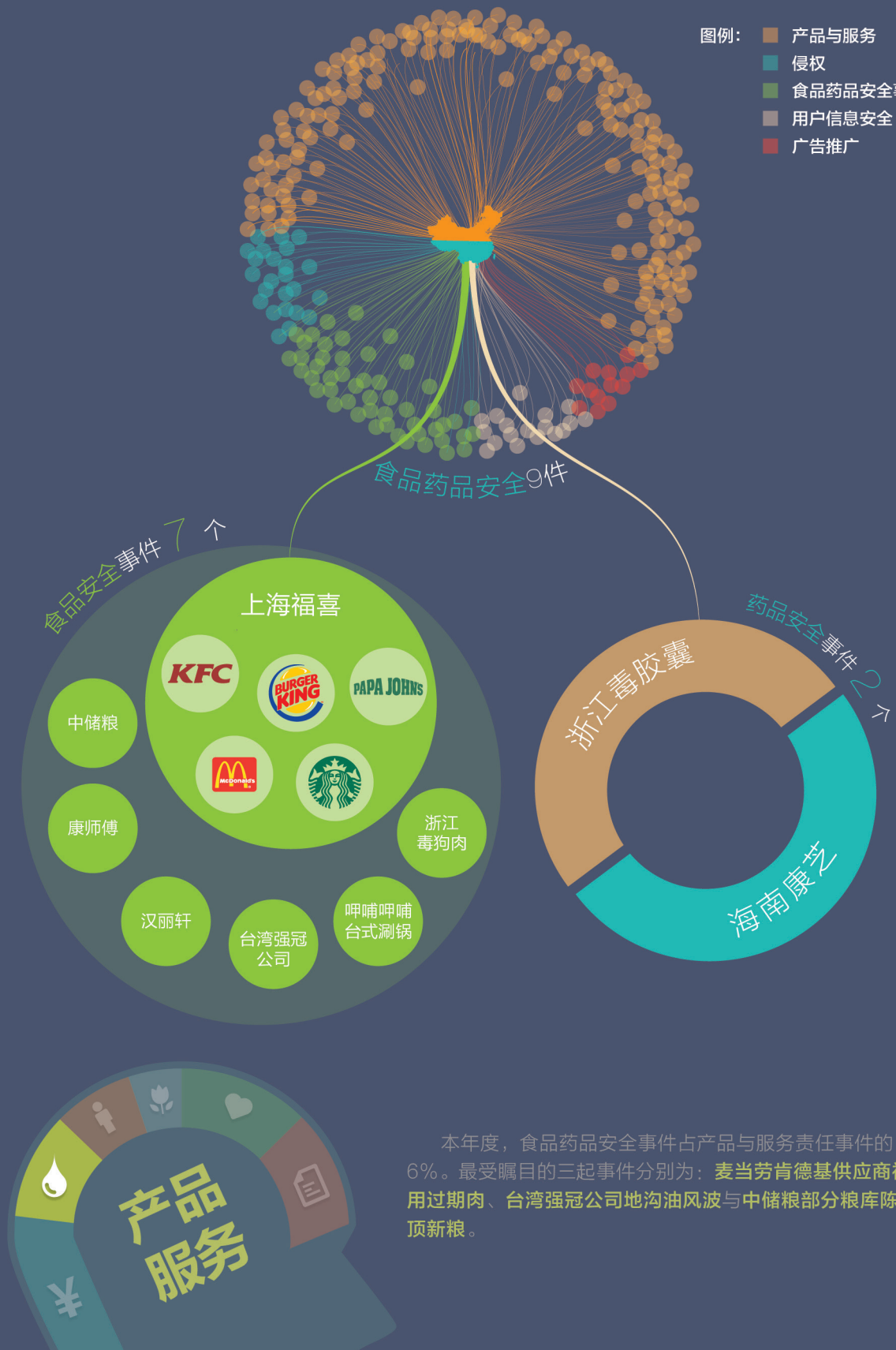
87件



口碑 微博 调查 质量
食品安全 用户信息
肉 假 报告 品牌 召回

食品药品安全事件

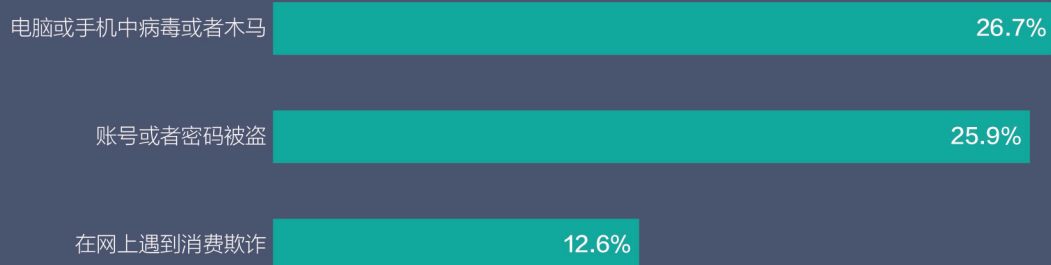
- 图例：
- 产品与服务
 - 侵权
 - 食品药品安全事件
 - 用户信息安全
 - 广告推广



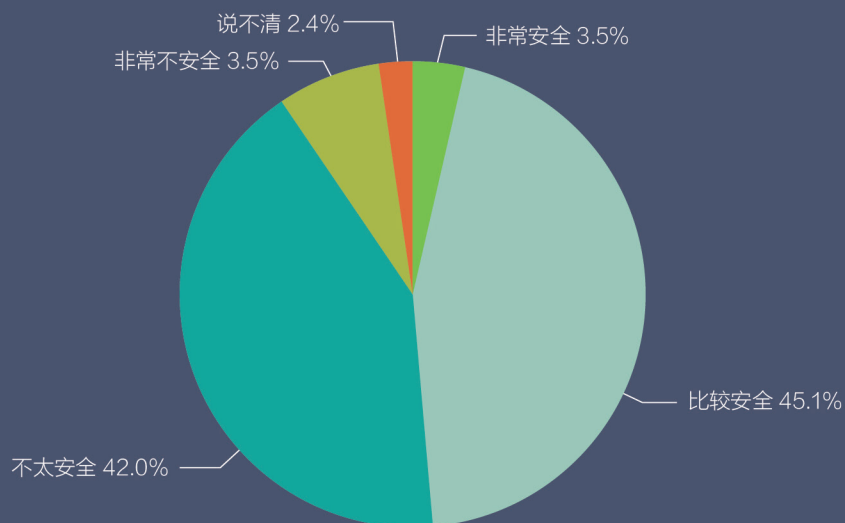
用户信息安全

根据中国互联网信息中心（CNNIC）的数据，2014年，总体网民中有46.3%的网民遭遇过网络安全问题。过去一年，在产品与服务责任热点事件中，共有6家企业涉及用户信息安全：**12306网站**用户信息外泄，涉及**13万用户**；**智联招聘**被曝**86万份简历**遭泄露；多家**快递公司**官网遭黑**1400万条**用户信息泄露；**苹果手机**被曝可提取用户数据；**阿里巴巴**应用“来往”被指泄露用户隐私；**东方航空**系统漏洞致大量用户订单信息泄露。

互联网安全发生比例



网民互联网安全感知



以上数据说明：数据安全成为新一代信息安全体系的重要特征；加密技术得到用户更广泛接受；数据安全建设助推信息安全与应用系统融合；数据安全纳入主流行业信息安全标准体系中；安全产业进一步整合集中。



2014-2015年中国
CSR舆情报告

劳工责任热点事件

61件



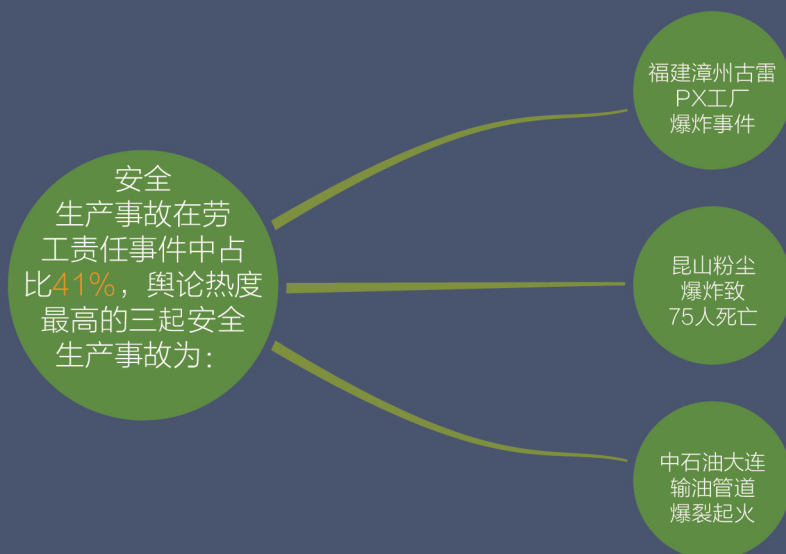
员工 死亡 工厂

爆炸 裁员

煤矿 生产 北京 起火 事故

安全生产标准更加严格

2014年12月1日起，新修订的《中华人民共和国安全生产法》正式开始实施，生产经营单位主体责任的规定更加清晰、严格，还加大了对违法行为的处罚力度，特别重大事故可罚两千万。



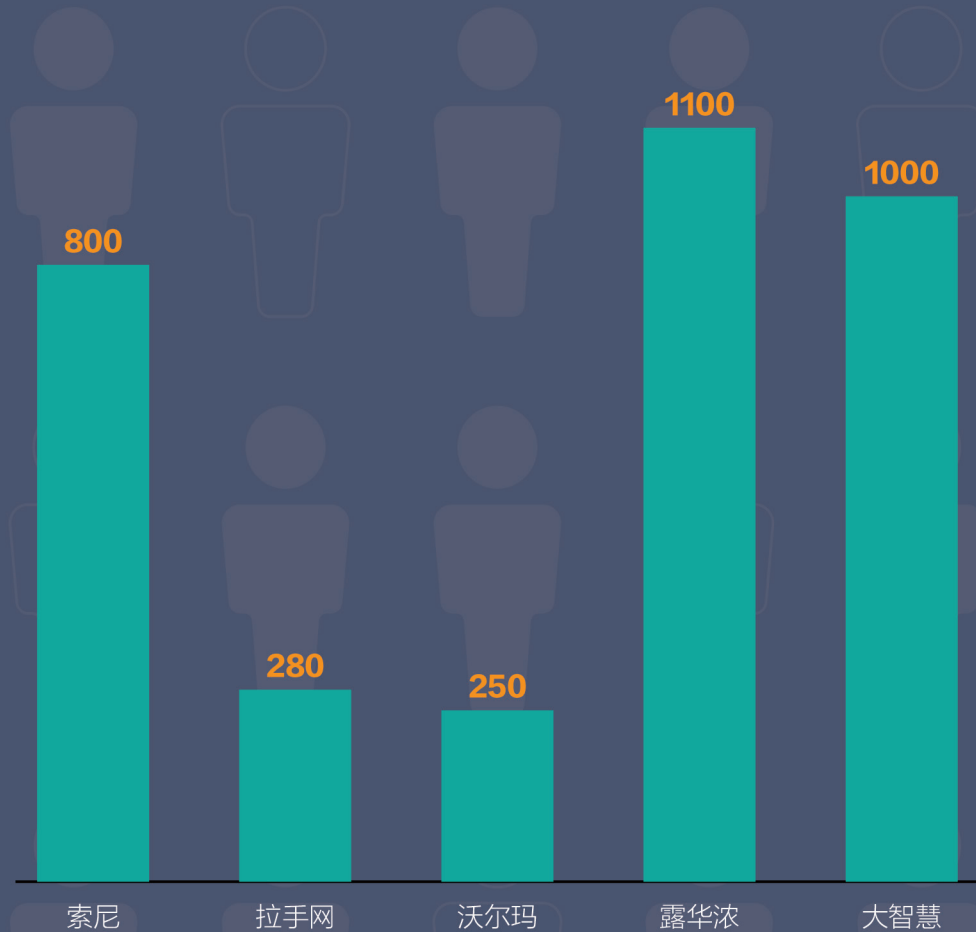
本次统计发现，过去一年发生了25起安全生产事故，具体情况如下：



此外，梳理2014年至2015年上半年的安全生产事故数据还发现，这期间，共有**180**余名地方官员因涉安全生产事故受到了党纪国法的处罚或制裁。

裁员潮

传闻或已对中国地区员工进行了裁员的企业有：



此外，在华裁员的企业还有：

- 诺基亚北京研发区：超过1500人
- 葛兰素史克：上千人
- 酷六网：40%



不少裁员行为还引发了员工抗议：索尼移动中国区员工，在两个月内**两次**向暴力裁员发起抗议；微软中国裁员赔偿方案引发员工抗议；前诺基亚员工抗议微软裁员。



2014-2015年中国
CSR舆情报告

环境责任热点事件 30件



排污 违法 环境
雾霾 新环保法

处罚 生态 兰州 江苏 污染

“史上最严” 环保法

根据中国环保部数据，2014年，全国共立案查处环境违法案件**73160件**，下达行政处罚决定83195份，罚款数额总计**316832.6万元**，分别比2013年增长10.5%、25.5%、34.4%。

企业违法排污事件占据环境责任事件总数的**47%**，甚至出现了某些企业为逃避治污责任而剑走偏锋——通过环保监测数据造假，在环保部门眼皮子底下排污。

2014年12月30日,备受瞩目的江苏省泰兴市“12·19”环境污染系列案最终被判**1.6亿**余元的“天价”赔偿数额。这也是目前全国最大环保公益诉讼案。

按日处罚

上不封顶



2015年元旦开始施行的最新修订的《环保法》，该法加大了对企业惩治的力度，“按日处罚上不封顶”成为了最受关注的一条规定。

雾霾经济

旅游业

2014年3月18日，携程旅行网首度推出了“**雾霾险**”，在保险期限内，如果旅游者到达的目的地城市遭遇雾霾侵袭，并达到约定的空气质量标准并停留不低于2天，将获得保险公司的赔偿。此外还有另一些旅游企业推出了“躲雾游”、“清新游”等产品。

空气净化器

根据前瞻网的数据报告，2014年全年，空气净化器市场**全年销售额达151亿元，同比增幅高达94.8%**。未来我国空气净化器销量将保持30%-35%的高速增长，预计到2015年我国空气净化器市场规模或者可突破600亿，2017年可达到1000亿元以上。

淘宝指数

以“雾霾”为关键词检索，《穹顶之下》播出后最近七天搜索指数环比增加**9900%**；“儿童口罩”作为关键词，同时段内搜索指数环比上升**2742%**。

雾霾经济

吸氧机、盐灯、加湿器、带净化功能的空调、吸霾盆景、清肺茶叶、科普防霾知识书籍；甚至旅游业、房地产业、移民中介也搭上了“雾霾经济”顺风车。

2015年3月，柴静摄制的纪录片《穹顶之下》，带热了“雾霾经济”。



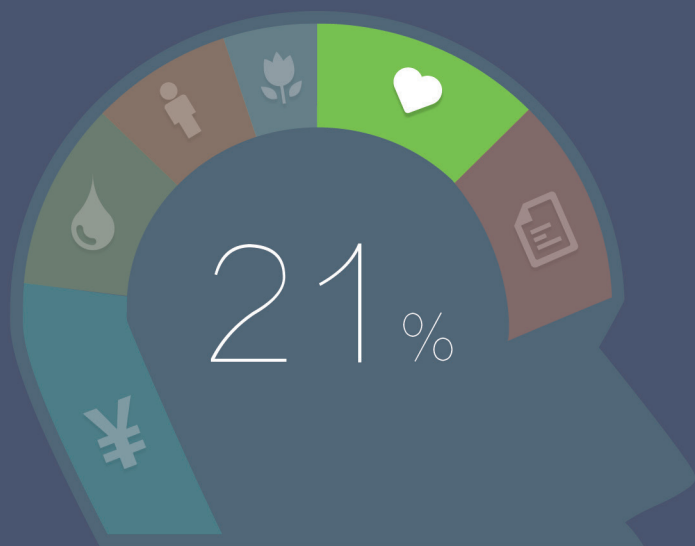


KCIS
猫眼云情报

2014-2015年中国
CSR舆情报告

社区参与及公益责任热点事件

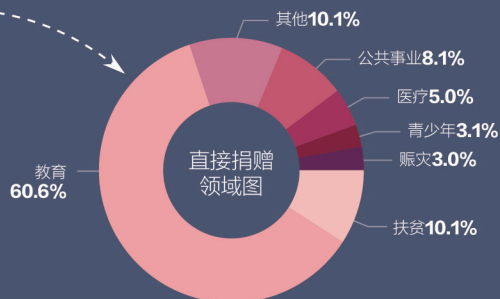
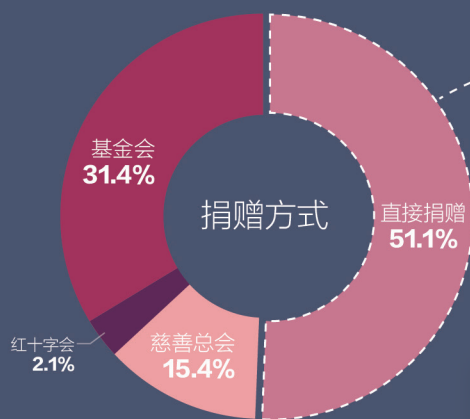
130件



捐赠 鲁甸 冰桶挑战
捐款 灾区 公益

云南 儿童 慈善 助学 地震

中国企业家向慈善家转变成新趋势



2015年慈善榜中捐赠过亿元的企业家(企业)有**10位**，捐赠总额占总金额的**64.5%**

(数据来源: 2015福布斯中国慈善榜)



根据瓷娃娃中心的公开数据, 截至2014年8月30日零点, “冰桶挑战”专项捐款金额总计为人民币**8146258.19元**, 捐赠意向为“支持包括ALS在内的罕见病群体”的捐款金额为人民币**5574311.80元**。除了大公司企业家的参与, 许多地方性企业或小微企业家们也纷纷参与。



2014-2015年中国
CSR舆情报告

信息披露责任热点事件

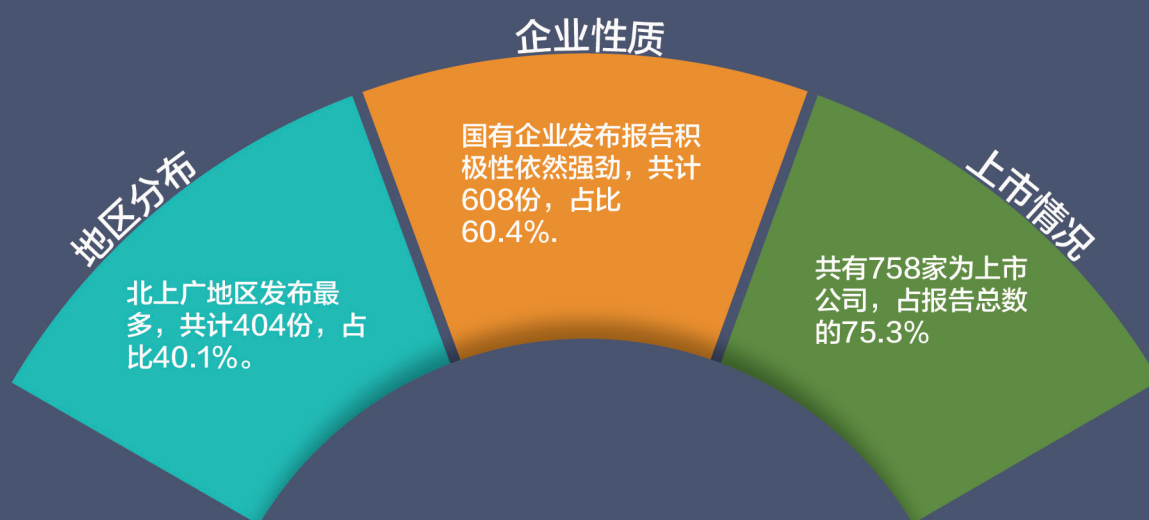
124件



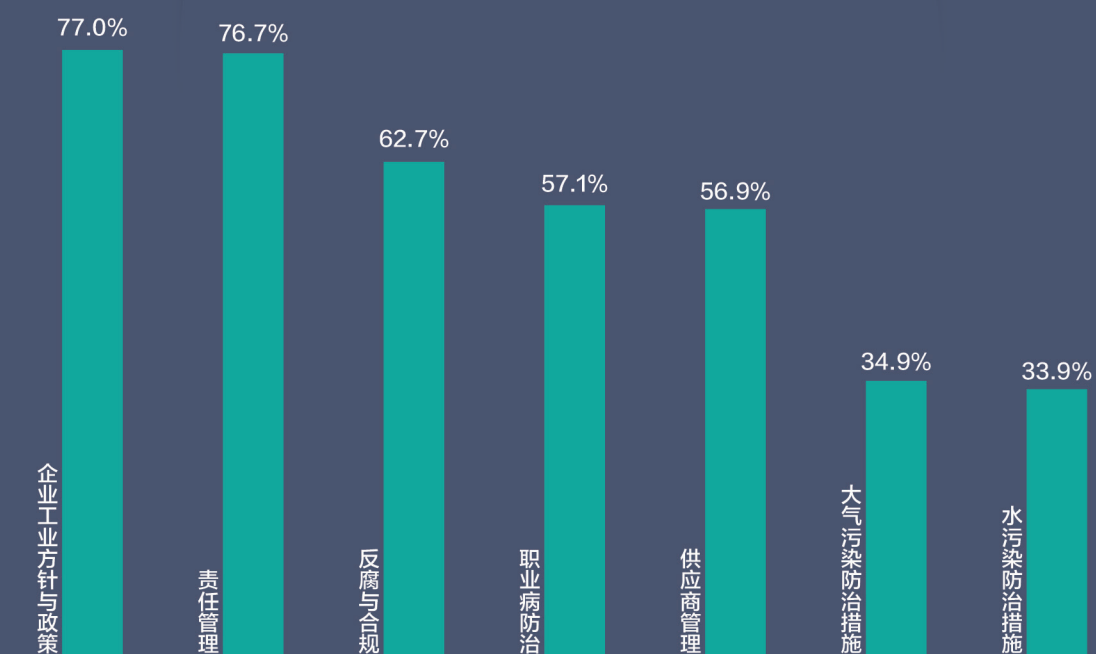
报告 发布 荣获
社会 责任

行业 发展 最佳 银行 杰出

上市公司成企业社会责任报告主力军



议题情况（多选）：

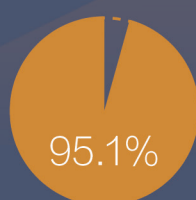


数据来源：《中国企业社会责任报告（2014）》
（中国社科院经济学部企业社会责任研究中心、新华网、正德至远社会责任咨询机构编著）



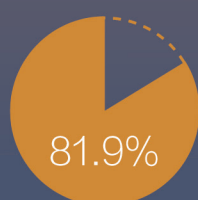
根据《中国企业社会责任报告（2014）》，2014年度共有**1007**家企业发布了社会责任报告，平均篇幅由2013年的31.8页增至**34.5**页。

企业社会责任500强：北京、广东、浙江企业表现最好



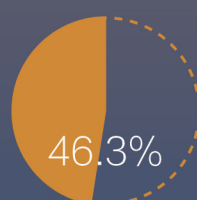
95.1%

央企



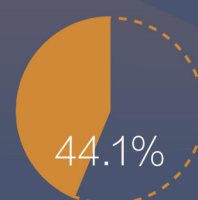
81.9%

其他国有控股企业



46.3%

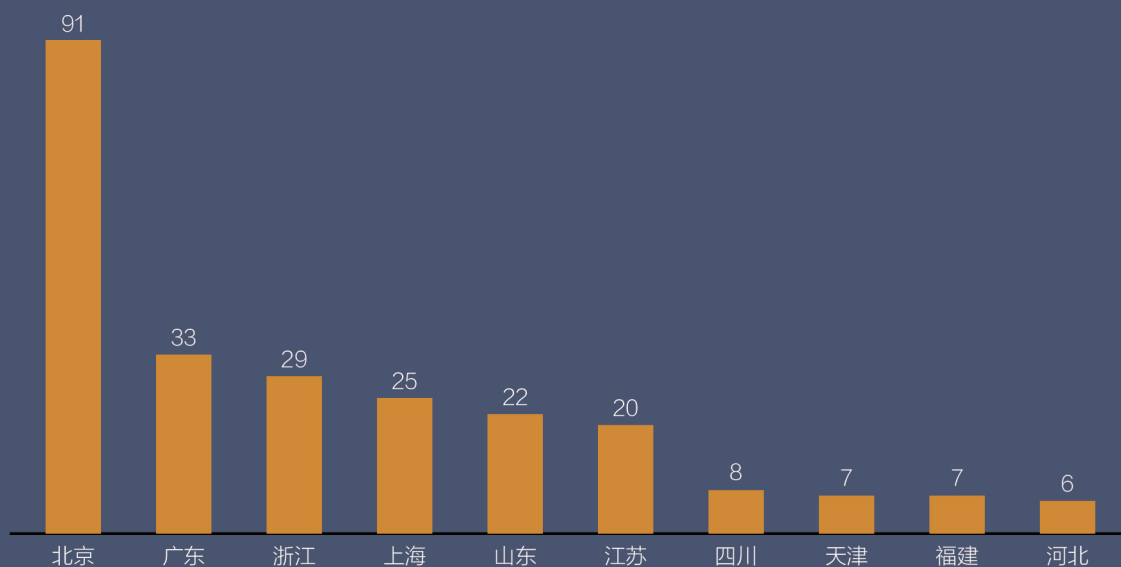
外资企业



44.1%

民营企业

各地企业上榜数量（前十）：



数据来源：2015中国企业社会责任500强（中国企业协会发布）



根据中国企业协会发布的“2015中国企业社会责任500强”榜单，上榜企业中有**294**家公司具有针对中国地区的企业社会责任报告，**206**家公司缺少针对中国的企业社会责任报告。



2014-2015年中国
CSR舆情报告

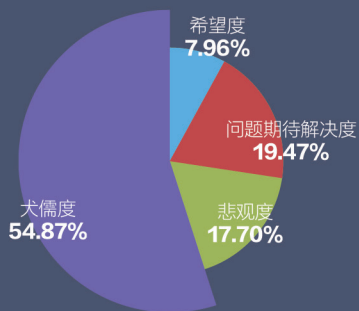
全民热议十大事件情绪分析



“KCIS基于互联网表达的情绪态度模型”：心理学研究表明，公众态度很大程度上由两个基本判断决定：事情对我是有利或有害（情绪正或者负）和事情是可控或不可控（控制感高或低）。基于此，KCIS提出基于互联网表达的情绪态度模型，包括情绪和控制感两大维度，分别构成四个基本情感态度指数：**悲观度、犬儒度、希望度和问题解决期待度**。从更深层的“公众态度”来观察网络舆情的真正方向。

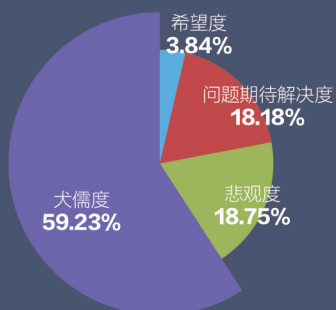
注：部分事件节点网友言论数据缺失，无分析结果

阿里巴巴赴美上市



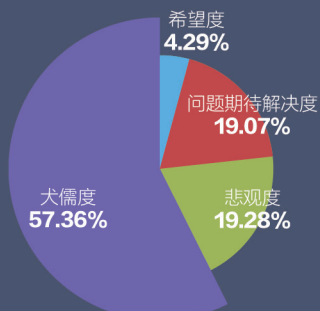
9月6日-18日 **征兆期**

民众对“上市路演”“定价区间”的话题讨论占大多数，而对核心话题的讨论还处于发酵期。9月18日晚，“阿里上市”的讨论迅速升温。



9月19日-25日 **爆发期**

但持“路过围观”心态的网友占比上升。



9月25日后 **延续期**

话题开始分散，发布主体从微博网民向门户网站转移。



阿里巴巴赴美国上市

阿里巴巴于2013年开始传出上市传闻,2014年3月16日阿里巴巴宣布已启动公司上市事宜,首次公开募股地点确定为美国;2014年9月19日,阿里巴巴集团股票于纽交所正式挂牌,成为美国史上融资额最大的IPO。至此,阿里成为仅次于苹果、谷歌和微软的全球第四大高科技公司和全球第二大互联网公司,超越了Facebook、IBM、甲骨文、英特尔、亚马逊等美国高科技巨头。

(1) 舆论观点

① 国内讨论话题

“阿里巴巴上市”、“马云”、“阿里未来发展前景”为核心话题:国内舆论普遍认为阿里上市为中国民营企业树立了榜样。中国日报网撰文称阿里上市推翻了“中国不能创新”的迷思,关于马云的身家也成为热议话题。舆论对阿里的发展前景,讨论也是十分热烈:纽约大学商学院教授的“阿里巴巴存在潜在的公司治理制度风险”这一观点,被大量媒体引述转载;新华网还转发了《中国证券报》发表的《阿里上市:拐点还是起点》,称阿里上市不仅是中国电商成熟的标志,还会助推新一波中国公司赴美上市潮,但IPO有可能是阿里走下巅峰的拐点。

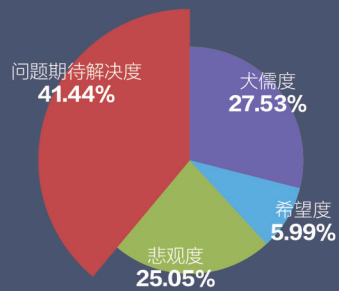
② 网民情绪分析

根据KCIS情绪态度模型,半数以上的网民对阿里巴巴赴美上市持“打酱油”、“围观”的态度。有4.32%的网民持乐观态度,19.19%的网民则持悲观态度,另外还有18.97%的网民则对阿里巴巴上市后的发展、中国证券市场发展等问题的美好解决,抱有期待。乐观者认为阿里上市的成功完成了国内互联网创业公司的梦想,悲观情绪者认为阿里上市的成功为我国经济改革敲响警钟,中立态度者则认为阿里上市是福是祸有待时间检验。

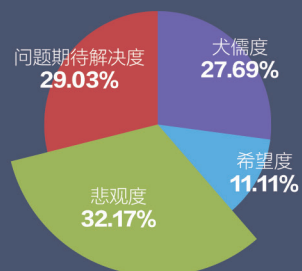
(2) 舆情简评

阿里巴巴赴美上市,完成美国史上融资额最大的IPO,或会助推新一波中国公司赴美上市潮。国内舆论场对阿里巴巴上市事件普遍持乐观态度,认可阿里巴巴的创新和业绩,同时也有声音质疑国内证券市场存在缺陷,应加快经济体制改革。值得注意的是,过去一年,马云不仅成为中国新首富,更同时被“胡润慈善榜”和《公益时报》“中国慈善榜”评为“中国首善”,胡润百富榜创始人兼首席调研员胡润称此为“第一次中国首富同时成为中国首善”、“对于普通人,更应该学习马云等慈善家的慈善理念、慈善意识、慈善情怀”。

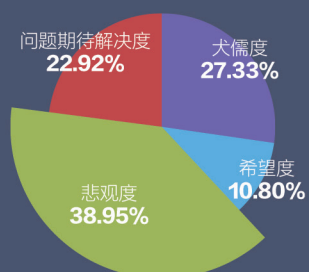
中国北车中国南车合并



2014年8月底开始 **征兆期**
关于南车北车合并的传言四起。



2014年12月30日 **爆发期**
中国南车股份有限公司、中国北车股份有限公司发布合并预案。合并引发垄断质疑。



2015年3月6日后 **延续期**
南北车合并获国务院国资委批准，关于“垄断”、“内幕交易”的质疑声音有所上涨。



中国北车中国南车合并

2000 年，铁道部将原中国铁路机车车辆工业总公司与铁道部脱钩，将其一分为二，分为中国南车和中国北车，随后两年，开始出现南车北车合并的传闻。12 月 30 日晚，分离 14 年的中国南车和中国北车再度合体。2015 年 3 月 5 日两车合并获国资委批准，4 月 3 日晚，南北车合并事项分别获得证监会、商务部审核、审查通过，南北车合并进入新阶段；6 月 8 日，南北合并换股基本完成，中国中车正式复牌。

(1) 舆论观点

① 媒体方面

传统媒体信息量与微博相当，“投资”、“基金”、“股票”讨论热度最高。传统主流媒体侧重从深化改革的角度，着重报道南北合并后产生的效益和国际影响力。

网络媒体信息量高出传统媒体 20 倍，所讨论的话题覆盖面更广，更有针对性，主要有以下四类：首先，是垄断还是竞争。此话题呈现两边倒趋势，一部分舆论认为这是“强大国企，害苦老百姓”的进一步垄断行为，另一部分舆论则认为这是有效避免在海外市场竞争中的内耗问题，从而推动中国高铁走出去的行为。

其次，1+1 是否大于 2，即合并之后的效用如何。很多专家和主流媒体认为，两家合并后使中国铁路设备有望在海外市场取得新的增长，也有观点认为此举会对国内资本市场产生冲击。

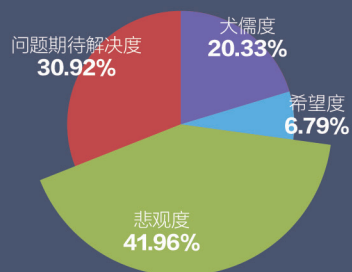
再次，《反垄断法》受到普遍关注。

② 网民情绪分析

中国南北车合并事件中，网民的悲观情绪较为突出，占比为 35.57%，但仍有 25.94% 的网民希望两公司合并带来的垄断、人事、资源整合等问题尽快得到解决，10.99% 的网民则看好中国南北车的合并，另外还有不到三成网民对此事持“打酱油”态度。

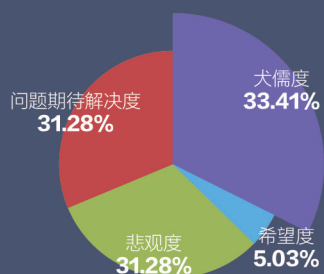
分析发现，民间舆论场多持质疑声音，在事件发生之初尤其突出。随着媒体的深入解读，民间舆论场出现倾向转移，网民意见也逐渐趋于理性。据统计，在核心议题方面，门户网站讨论热度是微博讨论热度的 6 倍，门户网站回帖中虽有批评和质疑之声，但积极态度者占大多数。

Uber广州、Uber成都被查事件



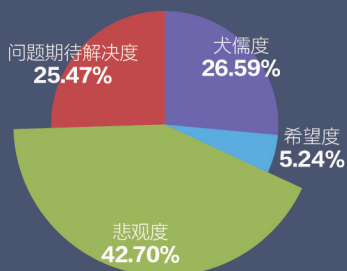
2014年11月15日 **征兆期**

网传滴滴专车涉嫌黑车非法运营被查。此后，各地私家车不断被查，并被曝出专车司机被投诉骚扰女乘客等事件，舆论开始关注专车监管及运营问题。



2015年4月30日 **爆发期**

广州市开始正式对私家车通过打车软件拉客展开查处，Uber广州公司被工商和交通等多个部门执法查处。5月7日，Uber成都公司被查。



2015年5月份 **延续期**

Uber广州、成都被查后，舆论热议国内专车市场。随着互联网专车新业态的发展壮大，监管困难、出租车司机流失等问题浮出水面。



Uber 广州、Uber 成都被查事件

2014 年,互联网打车软件“烧钱”营销后,又相继推出专车服务。但 11 月起就传滴滴专车涉嫌黑车非法运营被查。2015 年 5 月, Uber 广州、成都相继被查,引起舆论热议。监管、运营等问题成为舆论关注焦点。

(1) 舆论观点

① 观点聚类

相较多个部门对于专车的执法查处,舆论观点普遍认为专车是社会资源的共享,具有积极作用,但对其监管亟待完善,对专车的“一刀切”或“一停了之”并不是治本之策。不少网民更是出于专车的便利、省时,认为专车需要整顿但并不赞同将其取缔。目前,舆论普遍认为专车服务受到以下争议:

监管空白。人民网对专车监管问题作出总结。“目前,针对‘专车’打车软件的管理部门及法律条文尚不清晰。从司机资质到车辆安全性能,关系到乘车者人身安全的每一个环节都缺少相应的管理与规范。”

出租车司机流失。舆论热议期间,多家媒体推出专车与出租车司机“抢单”的报道,“专车高回报诱惑,普通出租车人员流失,出租车公司花精力招新人,新人再次被专车吸引,出租车公司再次降低要求聘新人……这样的恶性循环,不仅导致出租车市场人员流动性更大,也直接导致了出租车行业服务质量的下降。”

诚信问题。腾讯新闻认为,建立信任机制最好的方法就是实名制,审核资格时要严格遵守章程规定并签订有效合同,才能从源头上杜绝不法现象。

盈利模式。如何分配司机提成、如何对用户进行补贴,专车软件的盈利模式也受到各方关注。

② 网民态度情绪

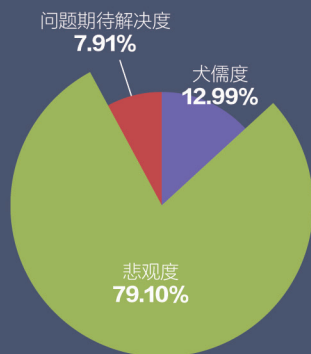
对于 Uber 广州、Uber 成都等专车被查事件,网民普遍持悲观态度。针对网民言论的情绪分析发现, Uber 广州被查以来,42.70% 的网民持悲观态度,认为此举“一刀切”,并不能治本。但仍有 25.47% 的网民期待问题尽快得到解决,认为应尽快加强专车监管,提高专车服务安全和服务质量。仅有 5.24% 的网民对专车被查持积极态度,赞同查处 Uber 广州分公司。

另外,根据深圳新闻网一份将近 4000 人参与的网络调查发现,持有“保留,但要整顿”意见的被调查网民接近六成。认为应“完全放任”的只占 32.51%,相反,要求“坚决取缔”的占 2.79%。说明专车服务确实满足市民的出行需要,继而获得支持。

(2) 舆情简评

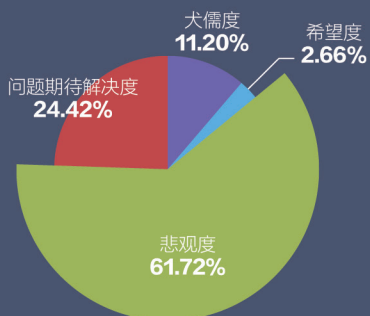
在服务创新潮流的大趋势下,“互联网+出行”应运而生,由于关系衣食住行,专车服务往往容易吸引舆论关注。中国内地的专车服务自出生之时就饱受争议,但在多方意见的舆情激荡中,“如何加强监管,提高专车服务安全和服务质量”这一议题得到了深入讨论,这对于专车行业的持续发展有正面的意义。但是也应看到,争议过程中,不断曝出专车司机骚扰乘客、车辆不安全等有损诚信的事件,在专车行业尚不成熟的今天,这或许会严重损伤专车行业的美誉度。

上海福喜过期肉事件



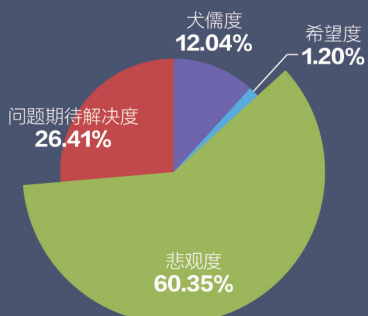
7月20日晚 **爆发期**

涉事的麦当劳在第一时间发布声明。舆论场几乎未见正面情绪。



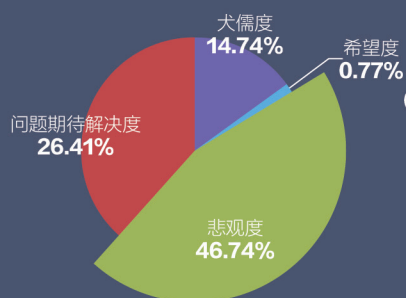
7月21日 **延续期**

上海福喜首次回应“臭肉门事件”。百胜餐饮、华莱士、达美乐、吉野家陆续发声。悲观情绪有所下降，问题解决期待情绪上升超过两倍。



7月22-31日 **延续期**

麦当劳、百盛等持续回应事件，上海市公安局对事件立案侦查。上海食药监约谈麦当劳、百胜集团、棒约翰、汉堡王、德克士等5家连锁餐饮企业主要负责人。悲观情绪进一步下降，问题解决期待进一步上涨。



8月1日-8月10日 **恢复期**

舆论普遍谴责上海福喜的“不道德行为”，舆情基本冷却。



上海福喜过期肉事件

2014年7月20日,东方卫视晚间新闻《过期重回锅次品再加工上海福喜食品向知名快餐企业供应劣质原料》爆料,麦当劳、肯德基、必胜客等国际知名快餐连锁店的肉类供应商上海福喜食品有限公司存在大量采用过期变质肉类原料的行为。

(1) 舆论观点

① 媒体议题分析

自7月20日上海媒体曝光麦当劳、肯德基等餐饮品牌供货商上海福喜使用过期肉料后,国内各大媒体主要是还原并跟踪整个事情经过,以及发布评论文章,评论类文章主要集中于对出现此类事件的原因探讨、对食品安全监管制度的讨论、对消费者利益受损的声援,对“洋快餐”背后的消费者心理的探究,以及建议应对福喜事件中的相关监管部门追责、全体消费者都应提高食品安全意识。

② 网络议题分析

网络议题方面,讨论主要集中于论坛和微博两大平台,情绪较媒体议题更加激烈,包括指责地方食药监部门失职、要求严惩上海福喜集团、抵制“洋快餐”、反思食品安全保障制度、讨论我国食品安全赔偿机制、评价涉事下游食品企业等。

③ 网民态度情绪

在整个事件过程中,“悲观度”指数始终高于其他三种情绪形态表现,而“希望度”在整个事件过程中几乎没有变化,其指数都非常低,说明负面情绪一直贯穿于事件始终,且占主导地位。从情绪演变节点来看,7

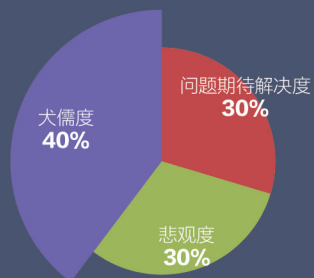
月20日晚,舆情爆发,涉事的麦当劳在第一时间内发布声明,而福喜集团未做任何回应,舆论场几乎未见正面情绪;7月21日舆情开始升温,上海福喜首次回应“臭肉门事件”,百胜餐饮、星巴克、宜家、德克士、赛百味、华莱士、达美乐、吉野家等也陆续发声,此时悲观情绪有所下降,问题解决期待情绪上升超过两倍;7月22至8月4日,舆情高涨,麦当劳、百盛等持续回应事件,上海市公安局对事件立案侦查,上海食药监约谈麦当劳、百胜集团、棒约翰、汉堡王、德克士等5家连锁餐饮企业主要负责人,上海福喜6名涉案人员被刑拘,联合调查组进驻上海福喜投资方欧喜投资,使得悲观情绪进一步下降,问题解决期待进一步上涨。

(2) 舆情简评

在本年度,食品药品安全事件占产品与服务责任事件的6%,上海福喜事件是其中最受瞩目的三起事件之一,牵扯近十个洋快餐品牌,波及全国各地,影响广泛。该事件在暴露食品安全监管弊端的同时,也引发了对肉类保质期界定、食品企业管理、企业社会责任等问题的讨论和思考。

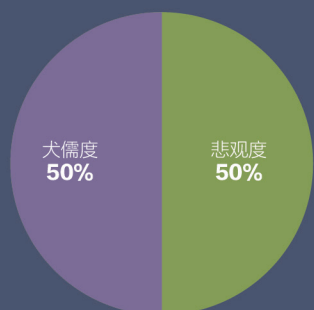
在此次事件中,上海福喜集团“不负责任”还表现在其失败的舆情应对上,在整个事件中应对迟缓,缺乏诚意,错过了修复企业形象的良好时机,从而使自身经济损失严重,陷入经营危机。

西门子医疗被曝在华行贿



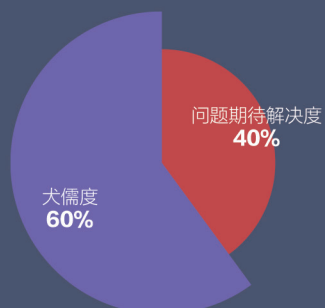
5月3日-5月4日 **爆发期**

西门子“贿赂门”进入公众视野，中国工商总局和西门子均作出回应，众多媒体的转载和报道，舆论批评和质疑性评论不断。舆论场几乎无正面情绪。



5月5日-6日 **高涨期**

“西门子行贿千家医院”话题登上百度实时热点排行榜。悲观情绪进一步上升，问题解决期待情绪下降。



5月6日-31日 **恢复期**

随着业内人士、分析报道的深入解读，悲观情绪下降，网友开始期待问题解决。

西门子医疗被曝在华行贿



5月3日，英国路透社一则“西门子在华行贿千家医院”的独家报道引起了广泛关注，在中国互联网上流传开来，并被各国媒体争相转载。消息一出，立即让一度甚嚣尘上的西门子“贿赂门”事件再次重返舆情热榜，成为舆情关注焦点。然而就在次日，形势发生了180度大转弯，“调查”最终被证明是一场乌龙。

(1) 舆论观点

① 网络议题

在舆情爆发期，网民主要集中批判西门子医疗部门的行贿行为，5月4日，中国工商管理总局和西门子公司做出回应否认后，广大网民产生质疑。

与广大网民的质疑不同，也有业内人士认为，如此大的“商业贿赂案件”仅被路透社一家报道，而且是通过3名不肯透露姓名的“知情人士”之口，缺乏准确信源，本身就应引起怀疑。

② 国内媒体议题

除了消息报道“西门子在华行贿千家医院”事件以及各方的回应外，国内媒体对该事件的深度评论占了报道的较大篇幅，大多数对“乌龙”事件背后所透露出的“信息”进行了探讨，《时代周报》发文《西门子医疗的中国危局：行贿“乌龙”引爆丑闻》称“乌龙”事件剑指GPS三家外资医疗设备制造商，或为外资医疗巨头在华处境生变的信号；《中国经济时报》的《西门子被调查乌龙事件折射出什么》也认为，国产医疗设备的发展将迎来新机遇，而“洋品牌”的不正当竞争，甚至非法竞争将受到遏制和打击。

③ 网民态度情绪

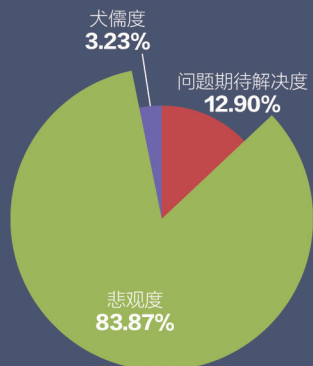
从具体情绪节点分析，5月3日至5月4日，舆情爆发，西门子“贿赂门”进入公众视野，中国工商总局和西门子均作出回应，众多媒体的转载和报道，舆论批评和质疑性评论不断，舆论场几乎无正面情绪；5月5日至5月6日，舆情高潮，“西门子行贿千家医院”话题登上百度实时热点排行榜，悲观情绪进一步上升，问题解决期待情绪下降；5月6日至31日，舆情开始降温，随着业内人士、分析报道的深入解读，悲观情绪下降，网民开始期待问题解决。

(2) 舆情简评

“西门子在华行贿千家医院”的传言虽然被官方否认，但作为全球医疗领域最大的设备供应商之一，西门子医疗不论其有没有行贿之实，该传闻对其企业形象和公众信任度都产生了极大的负面伤害。

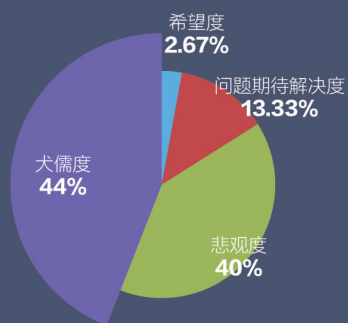
事实上，企业利用贿赂等不正当竞争行为垄断市场的做法，不仅是违法的，更是缺乏企业社会责任的表现（行贿属于企业在经济维度的社会责任）。

江苏昆山一金属制品厂粉尘爆炸事故



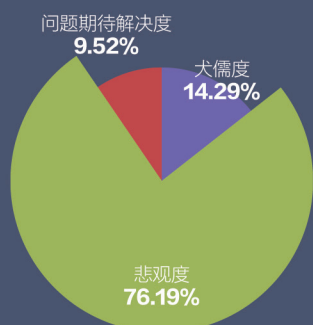
8月2日7时37分-24时 **爆发期**

事故发生后，国务院作出重要批示，当日下午召开新闻发布会为遇难者默哀，昆山市市长当场哭泣。网友悲观情绪占到八成以上。



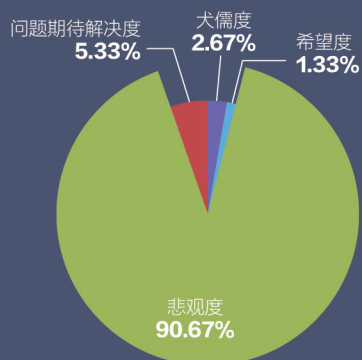
8月3日-5日 **延续期**

事故追责。民众情绪高涨，话题讨论热烈。参与热点话题讨论的主体更多样，台商开始加入其中。悲观情绪下降一半。



8月6日-19日 **恢复期**

事故反思，各方情绪趋于平稳。议题内容大都围绕主流媒体：报道最新救援进展、对台商敲醒警钟、科普粉尘爆炸相关安全知识。网友理性思考，问题解决期待情绪上升。



8月20日-9月10日 **处置期**

嫌疑人被捕，网民回复总体呈消极态度，表现了网民对政府监管部门的信任缺失。



江苏昆山一金属制品厂 粉尘爆炸事故

2014年8月2日7时37分，江苏省昆山市开发区中荣金属制品有限公司（以下简称中荣）汽车轮毂抛光车间在生产过程中发生爆炸，事故共造成75人死亡，185人受伤。

（1）舆论观点

① 纸媒和网络媒体的对比

数量上，关于此事件报道纸质媒体信息数量只有1117条，网络媒体则达10000多条，后者是前者的10倍；报道重心上，根据词频，纸媒多围绕事故发生情况、安全问题、政府监管等进行宏观报道和客观描述，“安全”、“事故”、“生产”、“昆山”为关键字；但网络媒体则倾向于对事故发生的原因进行追根溯源，“加班”、“加班费”、“事故”、“企业”为关键词，侧面反映了网民对昆山爆炸的理性问责。

② 网民情绪演化分析：

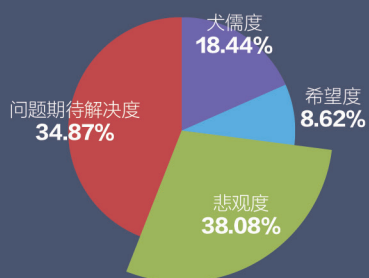
8月2日-3日事故刚发生时，伤亡惨烈，网民情绪多表现为愤怒和悲痛；

8月3日以后，便有民众将情绪转化为行动，摆蜡烛、献血等行为缓解了情绪；参与热点话题讨论的主体更多样，台商开始参与其中，进行反思和检讨；随着相关责任人被处置，在主流媒体的引导下，网民开始由感性的情绪发泄转为理性的问责和追思。

（2）舆情简评

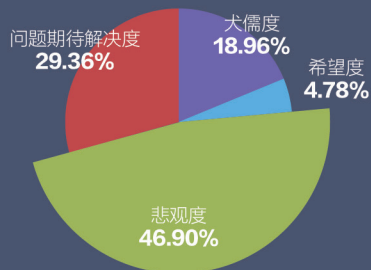
昆山爆炸事故，是企业和政府双方失职导致的惨剧，是“昆山模式”弊病的体现。但企业作为安全生产的主体，不能为了追求高额利润而弃员工人身安全于不顾。事件中工人的“投诉”和网民的理性问责，也提醒相关部门和企业，不要漠视我国民众日益提升的维权意识和公民意识，否则，只会自食恶果。

柴静摄制《穹顶之下》



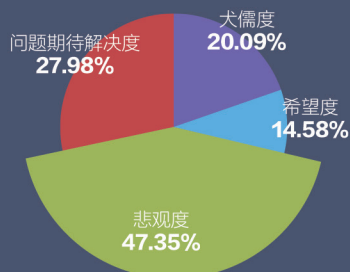
2015年1月27日 **征兆期**

当日，柴静完成了《穹顶之下》的演讲。



2015年2月28日-3月1日 **爆发期**

《穹顶之下》上线腾讯视频、优酷网、乐视网等各大视频网站。



3月2日-4日 **延续期**

环保部部长陈吉宁对《穹顶之下》表示赞赏。但网友对雾霾问题的悲观情绪依旧上涨。

3月4日 **恢复期**

两会开幕，舆论注意力被分散。且《穹顶之下》从各大视频网站“下架”，但网友的悲观度上升，问题期待解决度下降，认为该事件的热度会随着两会的报道而逐渐消散，而失去关注的雾霾问题将更难得到关注与解决。

柴静摄制《穹顶之下》

2015年2月28日当天，柴静通过互联网平台推出名为《穹顶之下》的雾霾调查视频，12个小时后，点击量突破600万次，评论超1.2万条，并以每小时50万次的播放量迅速增长，创下严肃题材公益类长视频的播出纪录。截至3月2日上午10时，《穹顶之下》在国内各大视频网站的总播放量突破2亿万次。

该调查视频使得雾霾的话题性讨论被掀起，并达到传播高潮。



(1) 舆论观点

① 网民评论

从已有数据来看，大多数网民对柴静发布《穹顶之下》的做法都表示支持。而值得注意的是，从门户网站、微博、纸媒上对相关事件信息的词频整理中可以发现，热度最高的词，都是“柴静”而“污染”“环保”“雾霾”这些词的讨论热度，却落在了后头，从数据与现实情况也不难看出，视频公开后，舆论对其的讨论很快脱离了视频本身，转而去讨论柴静本人，质疑她的经费、动机及其女儿患病的真正原因等等，与视频所希望呈现的议题是相悖的，这种讨论在一定程度上削弱了其对媒体议题、政策议题的影响。

② 大V看法

根据收集的数据，在微博上，针对该事件发言的网络大V均展现出了正面的支持柴静此举的态度，在搜集到的19个大V的传播行为中，仅有两人没有明确表示出态度，只是转发了微博，而没有出现一例负面的评论。网络大V对《穹顶之下》的传播主要有三类：一、转发视频。二、直接表示支持柴静。三、澄清、回应网民们在国籍、生活习惯、制作视频的动机等方面对柴静的质疑。

③ 企业回应

在3月3日中午时分，中石化官方微信公号“石化黑板报”发文列举了近年来的一些环保努力。与此同

时，中国石油天然气集团公司质量与标准管理部副总工程师万战翔则提出了一些与视频中不同的观点，认为柴静在视频的表述中有自相矛盾的地方；还反驳了视频中油品标准是企业制定的这一说法。

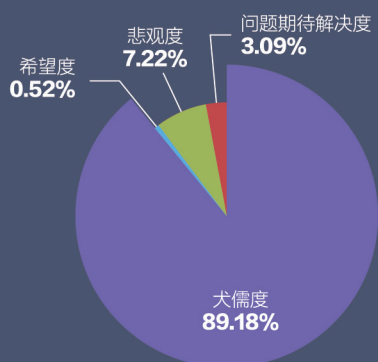
④ 网民态度情绪

根据KCIS的数据分析，从总体上来看，网民对该事件的情绪多以悲观度为主，占总态度比的45.6%，而占比第二的则为问题解决期待度，为30.1%，由此说明75%左右的网民对《穹顶之下》的播出，以及其揭示的雾霾问题都是呈现出负情绪。大部分网民在观看视频后都会责怪政府治污不力、对能源行业的运行机制提出质疑，对当前环境质量感到不满。同时多数网民认为此事件为低控制事件，即雾霾虽然使空气变得更糟糕了，但是作为个体，却没有能力为空气的改变做出努力，即便有些许贡献，也是微不足道的。

(3) 舆情简评

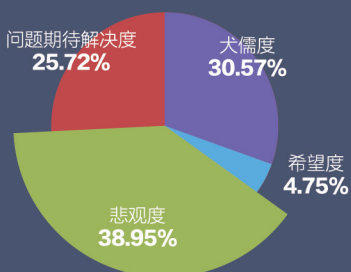
综观整个事件中的企业行为，中石化十分理智的拿出自身为提升油品以及为保护环境所作出贡献的实例，力证对当前环境保护有所作为，承担起了治污与环保的责任，也澄清了由于视频中没有说清楚以致大众质疑的一些问题，有理有据，体现了大企业的风范。多数网民仍认为作为国家支柱产业的龙头企业应该担负起应有的责任，为国为民考虑。

潘石屹“SOHO中国助学金”1亿美元捐助海外留学生



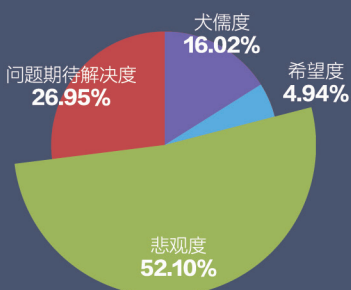
2014年7月16日

SOHO中国CEO张欣、董事长潘石屹设立“SOHO中国助学金”，资助在世界一流大学攻读本科的中国贫困学生，首笔资金与哈佛大学签订。此举遭遇众多网友质疑，焦点集中于为何捐给国外，而不在国内捐赠等方面。



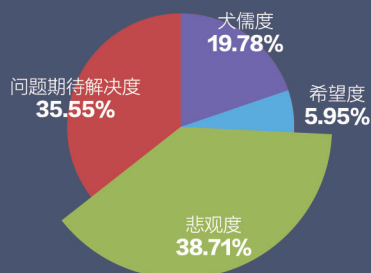
2014年7月23日

面对质疑，张欣和潘石屹回应，助学是希望更多中国优秀贫困生能接受世界一流大学教育，这次助学金只帮助在这些学校中国贫困家庭学生。



2014年10月29日

SOHO中国基金会“SOHO中国助学金”签订第二所海外高校——耶鲁大学。



2014年12月25日

张欣为《纽约时报》撰写专栏文章——“中国慈善家时代到来”，讨论SOHO中国助学金，称其目标是“让那些最优秀的人才成为衔接中国和世界的桥梁”。



潘石屹 “SOHO 中国助学金” 1 亿美元捐助海外留学生

2014 年 7 月，SOHO 中国 CEO 张欣、董事长潘石屹设立“SOHO 中国助学金”，资助在世界一流大学攻读本科的中国贫困学生，首笔资金与哈佛大学签订。此举遭遇众多争议，舆论焦点多集中在潘石屹张欣夫妇的捐赠动机、慈善家如何捐助高校、民众对慈善家“疑心重”等方面。

（1）舆论观点

① 网民评论

舆情爆发初始，舆论场以质疑为主，网民普遍不解为何潘石屹选择捐助并非自己母校的国外大学。质疑言论甚嚣尘上的同时，媒体对企业家捐助海外高校这一行为进行了深度解读。居外网从美国高校的招生情况进行分析，认为凭借捐款拿到进国际名校的“门票”并不实际。

腾讯今日话题则从中国富豪的名校情结分析，报道首先否定了舆论场对于潘石屹不对国内学校进行捐助这一观点进行了批驳，称 SOHO 中国基金会在 2005 年成立以来，主要做的就是跟教育有关的公益项目，但之所以仍旧受到指责，或与其宣传低调有关。

此外，还有网民针对时下民众对企业家做慈善“疑心重”的问题进行分析，认为出现质疑声本身是良性的：“这样的追问本身，以及由此而来的巨大轰动，对于中国慈善事业的健康发展，终归是大有裨益的。”

② 网民情绪态度

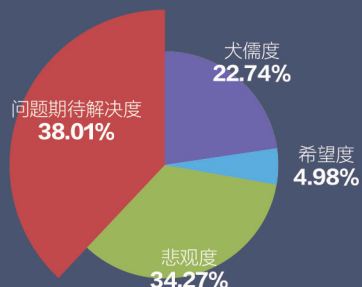
根据网民言论的情绪分析，悲观度和问题解决期

待度占比相当，分别为 38.03% 和 32.22%，表明部分网民并不看好潘石屹的海外大学捐助行为，但同时也有相近比重的网民期待企业家对高校的捐助问题能够妥善得到解决。此外，有 5.09% 的网民对潘石屹的这一善行持积极态度，看好企业家对海外留学生的捐助。剩下约四分之一的网友对此持“路过围观”的态度。

（2）舆情简评

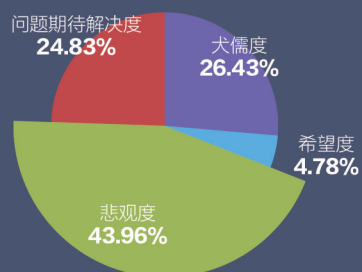
此轮舆情的争议焦点主要在于中国企业家高额捐助国外高校是否合理，面对质疑，潘石屹和张欣将回应重点放在“提高教育质量”、“培养全球化人才”的角度上，随着舆情发展，二人的回应给舆论场的负面情绪起到了一定稀释作用，腾讯今日话题发起的网络投票中，近 9 万网民中有四分之三的人都选择“支持潘石屹捐钱给哈佛大学”。通过对本年度 CSR 舆情事件的梳理可以发现，中国企业家向慈善家转变正成为趋势，舆论除了关注企业家做慈善的名人效应，企业家捐助行为的动机、捐助方式、善款的运作和处理，乃至慈善行为和适当宣传等都有可能成为舆论关注的焦点，也将是企业家们进行慈善行为时需要进一步思考的。

冰桶挑战赛引全民热议



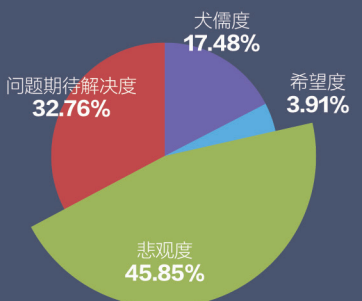
7月15日-8月17日 征兆期

因国外冰桶挑战讨论渐盛，微博等平台上开始出现不少与之相关的讨论。质疑声主要集中在“作秀”、“炒作”等。



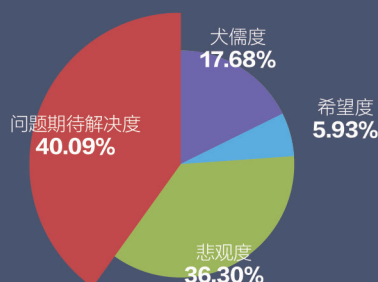
8月18日-20日 爆发期

雷军成为国内冰桶挑战的首位发起人。在由国内互联网科技圈引入后，冰桶挑战仅用3天时间即扩展到全民范围，近三十万人参与其中。质疑声音有所扩大。



8月21日-29日 延续期

募集善款总额累计超过1亿美元。网友对募集资金这一问题的解决期待有所上升。



8月30日之后 恢复期

舆情开始平缓，点名冰桶挑战的传播链陆续停歇。期待解决募集资金问题、呼吁关爱“渐冻症”的情绪进一步上升，悲观情绪下降。

冰桶挑战赛引全民热议



2014年8月17日晚间，一加手机创始人刘作虎率先完成冰桶挑战。18日13时19分，@雷军发微博称已接受投资家 Yuri 的冰桶挑战，成为首个受邀参与活动的中国科技大佬。随后冰桶挑战迅速风靡中国互联网圈，进而在全社会引发舆论热潮。科技、房产和金融界的名人成为活动的主要驱动，掀起了一场热闹非凡的公益 + 营销活动。

（1）舆论观点

① 观点聚类

在对整个网络文本的分析中，出现频率最高的词语分别是挑战、公益和慈善，分别出现了 12000、1979 和 1555 次，体现出网民对冰桶挑战的游戏场景、公益和慈善性质的关注。其中微博文本以挑战为主，因冰桶挑战点名接力主要在微博上进行病毒式传播。门户网站对应词语的出现次数要高于微博，这也可能是微博受字数所限的影响。在纸媒报道中，以挑战、公益的频率最高，分别出现了 3508 和 2066 次。而在论坛发帖中，出现频率最高的词语为挑战、中国、公司，其中挑战一词出现了 3073 次。

在冰桶挑战迅速走红的三天，政府给予了中肯的评价。但建议活动的组织者更加注重活动的实效，避免娱乐化、商业化的倾向。随着质疑声增加，媒体中多数对活动玩乐性质多过于公益性表示了批判。网民观点比较分散，在事件兴起之初，兴趣浓厚持有支持态度，随着陈光标造假事件爆出后，一部分网民认为就冰桶挑战的自娱自乐还不如直接捐款。

② 网民态度情绪

以 2014 年 8 月 17 日到 2015 年 5 月 31 的微博数据来看，网民对待此事件的情绪态度以问题解决期待度和悲观度最高，显示出网民对这一社会公益性宣传活动的两极分化情绪，呈现出一定的负面情绪和乐观预期态度。

在时间节点的变化上，可以看到在冰桶挑战事件引爆网络的一个月内，网民的悲观度与问题解决期待度较高，且上下起伏波动大，主要是由于在事件征兆和爆发期，活动的公益性获得大多网民的支持，而随着陈光标造假、鲁山县抗议等事件引发网民对活动的质疑和性质反思。

进入 10 月份以后，整个事件舆情的减弱和热度逐

渐平息，直到 2015 年 3 月 19 日零点，问题解决期待度突增新高。主要缘于在当日下午，陈光标首度发微博间接承认造假，并回应采用行为艺术的方式终结冰桶挑战，实质上为了让费水的行为到此为止，用环保节约的方式做慈善，将冰桶造假事件再次推向高潮。

后又继续陷入低迷状态，多人回归理性，更多地聚焦于肌肉萎缩性侧索硬化症的治疗和解决上，而对冰桶挑战这一形式本身逐渐转移了注意力。

（2）舆情简评

ASL 冰桶挑战赛，无疑是一次公益和营销的完美结合，参与者借助公益释放了影响力，公益在企业的助力下也实现了活动筹资目标。冰桶挑战在某种程度上给予了一种新的公益传播模式，寓示了企业在传播中的主动地位和其内容制造的主导作用，在互联网时代的信息环境下，企业需要把握社会化网络的契机，学会自我宣传，主动出击。

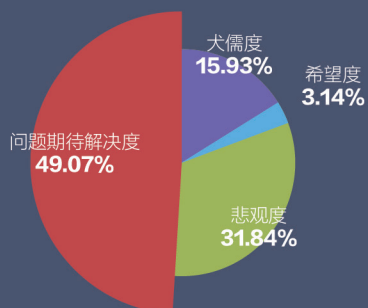
在冰桶挑战中，被点名的企业大佬向整个行业彰显了他们强大的人脉，并且依靠相互之间的背书，让自身的影响力进一步扩大，一些不知名的企业也参与到这场营销的盛宴中，分得公益美誉的一杯羹。在企业要做内容制造商以及创始人对外宣传作用权重越来越大的前提下，能够从公益入手，在游戏化场景中实现自我营销，构建线上发起、网络传播、线下落地社交口碑巡回传播的产业链，无疑是冰桶挑战带给企业推广品牌知名度和社会责任形象的有益启示。

尽管在喧闹的中国舆论场，有人提出了“中国式慈善自拍秀”和“中国名利场慈善炒作”的批评，然而如果能像苹果 CEO 库克一样不但进行了冰桶挑战，同时也捐款，则就实现了社会公益、企业形象塑造以及普及社会影响力的多赢，事实上，大多数的企业也正是这么做的。

云南鲁甸地震

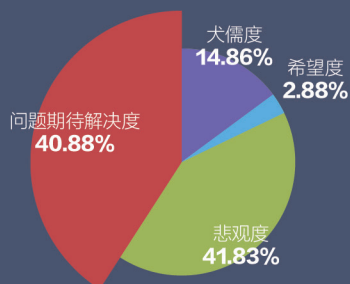
2014年8月3日16时30分 **征兆期**

云南省昭通市鲁甸县境内发生6.5级地震。造成昭通市鲁甸县、巧家县、昭阳区、永善县和曲靖市会泽县108.84万人受灾。16时43分，地震情况由@中国地震台网予以确认。



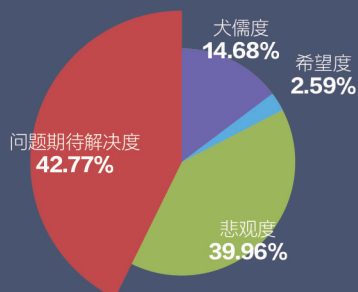
2014年8月3日16时44分-4日 **爆发期**

各大媒体转载地震相关消息，呼吁救援，舆情处于快速发展的状态。网友对地震救援问题解决的期待占多数。



8月4日-8日 **延续期**

环球网曝光救灾现场存在“浑水煮面”现象，引发舆论热议。同时与地震相关的灾情、救灾等方面报道也处于集中喷发状态。质疑声音占多数，正面情绪下降。



8月9日 **恢复期**

报道开始集中于救灾援建等方面，相关舆情开始逐渐趋于平缓。网友悲观情绪有所下降。



云南鲁甸地震

2014年8月3日16时30分,在云南省昭通市鲁甸县(北纬27.1度,东经103.3度)发生6.5级地震,震源深度12千米,造成108.84万人受灾。此次地震引发全国舆论关注。

(1) 舆论观点

① 观点聚类

在对整个网络文本的分析中,微博和门户网站上“地震”、“蜡烛”、“我们”出现频次最高,集中体现网民在鲁甸地震中的民族团结和互助祈福心态。在纸媒平台上,排名前五的热点词语分别为发展、改革、经济、建设和社会,说明传统媒体的报道更加侧重于鲁甸地震对国家经济发展和社会建设的影响以及震后在宏观层面的重建举措。在贴吧论坛上,出现次数最多的词语是我们、地震、中国、灾区和人民,反映出网民们在地震事件中众志成城、家国一体,心系灾区人民安危的情绪。

经过对网民的初步统计来看,57.5%的网民为灾民加油,感谢救援人员。30.2%的网民希望改善灾区群众住房,大力发展经济。26.7%的网民质疑救援设备不足、力量薄弱。20.1%的网民热议浑水泡面,对“口水战”进行反思。16.4%的网民为女兵点赞。10.4%的网民反思历次地震,质疑扶贫不力。

② 网民态度情绪

以2014年8月1日到2015年5月31日的微博数据来看,网民对待此事的情绪态度以问题解决期待度(42.65%)和悲观度(39.98%)最高,在事件发生初期一个月达到

顶峰,其中悲观度平均高于问题解决期待度,大部分人对灾难表示痛心,而随着事件的进一步推动,网民态度开始转向问题解决期待度,并在12月16日达到顶峰。随后网民更加关心灾后重建和善款去向问题,舆情趋于平缓。由于地震涉及民族同胞生命安全的灾难性事件,希望度仅有2.66%。

(2) 舆情简评

在诸如地震这类的突发灾害事件中,正是检验企业社会责任的试金石,各行各业的企业能否以最快的速度行动起来,捐款捐物,抗震救灾,以实际行动加入到抗震救灾的第一线,直接影响其在广大群众心中的美誉度和公信力。加上互联网时代下的媒体传播极易将企业在灾难突发事件中的行为表现及细节无限扩大化,企业在危机事件中的一举一动都可能成为其品牌发展的关键点。

在鲁甸地震中,进行捐款捐物救助的企业达到上百家。鲁甸地震再一次向人们展示了,灾难事件是企业塑造品牌形象,构建富有担当的社会责任的良好契机,不仅在救援工作以及灾后重建中提供有益的帮助,也为企业的长远发展打下了坚实的基础,将慈善上升为企业发展战略的高度,让公益行动成为常态化的工作不失为企业提升文化软实力的有效途径。

2015

中国企业志愿服务行业发展报告

The Development Report on Chinese Corporate Volunteering in 2015

王忠平 张旭 刘永莉 钟金秀



编制机构：和众泽益志愿服务中心 南方周末企业社会责任研究中心

联合发布：北京市志愿服务联合会 北京志愿服务发展研究会 北京企业志愿服务联盟

上海市志愿者协会 上海市外企志愿服务联盟 广州市志愿者联合会

广州志愿者学院 广州企业志愿服务联盟 青岛志愿服务学院

沈阳市志愿者服务中心 沈阳市企业志愿服务联盟

研究背景介绍

一、研究背景和目的

尽管2008年被视为“中国志愿服务的元年”，民间的志愿服务大量被动员起来，志愿服务成为社会的热点问题。但是公益领域及公众对于志愿服务的认识基本上是做好事、“学雷锋”等，志愿服务所能产生的社会价值并不能被大家完全认识。即使在公益领域，志愿者经常被认为是“免费劳动力”的情况是普遍存在的，因此过去很多年，中国的慈善公益捐赠是不统计志愿服务价值的，严重低估了志愿服务推动社会经济发展和社会治理创新的价值和意义。

不过该情况在最近两年已经逐步地改变，随着社会各界对志愿服务认识的加深，志愿服务的社会价值被更多的人逐渐认识，最近两年国内关于慈善发展的报告里也增加了志愿服务所带来的社会贡献价值。

刚刚发布的《慈善蓝皮书：中国慈善发展报告（2015）》显示，2014年度登记志愿者为6710万人，未登记志愿者4200万人，其中，参与志愿活动的1.091亿人，占全国人口总数的8%，志愿服务约为14.82亿小时，折算价值535.9亿元。2014年预计社会捐赠总量达到1046亿元，因此按照《慈善蓝皮书：中国慈善发展报告（2015）》，志愿服务所带来的社会价值超过当年捐赠总量的50%。

不过，《慈善蓝皮书：中国慈善发展报告（2015）》的数据确实有点“虚高”。民政部发布的数据显示，2014年全年有1095.9万人次在社会服务领域仅提供了2711.1万小时的志愿服务。尽管数据相差较大，但是充分证明了志愿服务已经成为中国慈善领域不可或缺的重要力量。

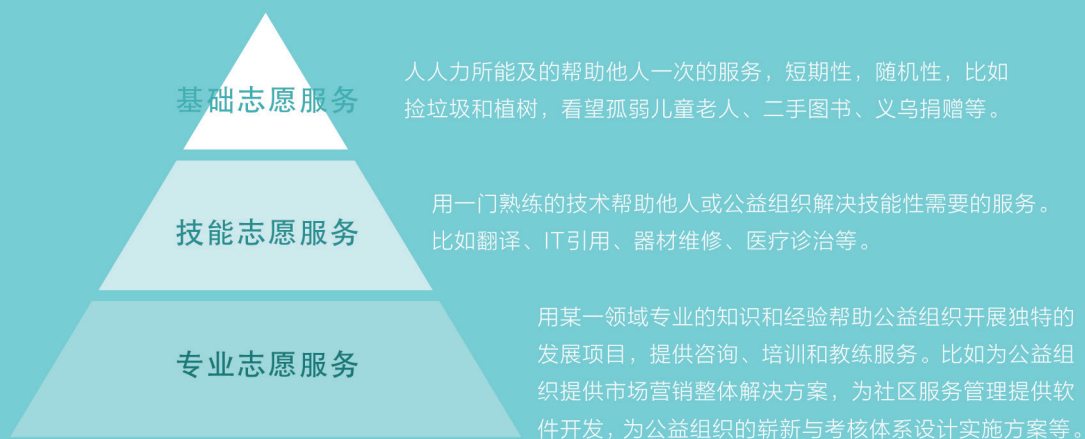
不过这也反映了志愿服务目前遇到的尴尬境地，没有一个权威的、全面的披露数据，连官方发布的数据都差异如此巨大，可见在中国，志愿服务的发展任重而道远，开展基础志愿服务研究是非常必要。

相对中国而言，徐永光介绍说：“美国每年的慈善捐赠大约为3000亿美元，其中志愿服务折算的金额与现金捐赠金额基本平衡。”据美国国家和社区服务会社统计，2012年约有6500万美国人当过志愿者，占美国成人人口的26.5%，共投入了79亿小时的志愿时间，这个数字还不包括中小學生。

国家也逐渐全面认识志愿服务所带来的社会价值，《国务院关于促进慈善事业健康发展的指导意见》中提出“鼓励开展形式多样的社会捐赠和志愿服务”。2013年12月，团中央发布《中国青年志愿者行动发展规划2014-2018》。2014年2月19日，中央精神文明建设指导委员会印发《关于推进志愿服务制度化的意见》等，十八届三中全会特别提出“支持和发展志愿服务组织”等，都倡导积极大力普及志愿服务文化，推广志愿服务精神。

在中国志愿服务事业快速发展的同时，企业志愿服务作为志愿服务领域一支快速增长的力量，也获得了重视和支持。“企业志愿服务”（Corporate Volunteering，简称CV）或称“员工志愿服务”（Employee Volunteering，简称EV），指的是由企业提供资助和项目支持，鼓励并允许员工参加社区志愿服务活动。波士顿学院企业公民中心（Boston College Center for Corporate Citizenship）将其定义为：“企业组织员工利用时间、资源、技能为社区提供非赢利、无偿、非商业的福利性服务”。这种服务的具体内容非常广泛，有可能是给盲人讲电影，也可能是关怀孤儿与孤寡老人；有可能是献血，也可能是植树；有可能是到民工子弟学校教学，也可能是到边远山区进行支教等等。

企业志愿服务的重要性不仅体现在志愿者数量的急剧增加，志愿服务一般可分为以下三种类型，基础志愿服务、技能志愿服务和专业志愿服务。企业志愿者相对而言，具备更专业的技能和资源，可贡献更大的社会价值。本研究附录的IBM的案例就能充分体现该结论。



因此，需要继续了解和掌握中国企业志愿服务的发展现状，在连续发布《中国企业志愿服务行业发展报告2013》和《中国企业志愿服务发展评价指数2014》获得了社会各界的关注与认可的基础上，时隔两年后，继续发布行业报告2015版，不仅可以总结当前中国企业志愿服务的发展现状，同时可以进行纵向对比，分析中国企业志愿服务的发展态势，及时掌握中国企业志愿服务的发展方向，有助于推动中国企业志愿服务的良性持续发展。

二、研究对象和方法

本次研究是由和众泽益志愿服务中心与南方周末中国企业社会责任研究中心联合发起，历时半年时间完成。

本次研究同样从企业和员工两个角度分析企业志愿服务的现状，希望通过对企业志愿服务相关数据的收集、整理，梳理、总结和评价目前中国企业志愿服务的现状，分析员工及企业对企业志愿服务行为的认知，提炼优秀的企业志愿服务的案例，最终推动中国企业志愿服务的可持续发展。

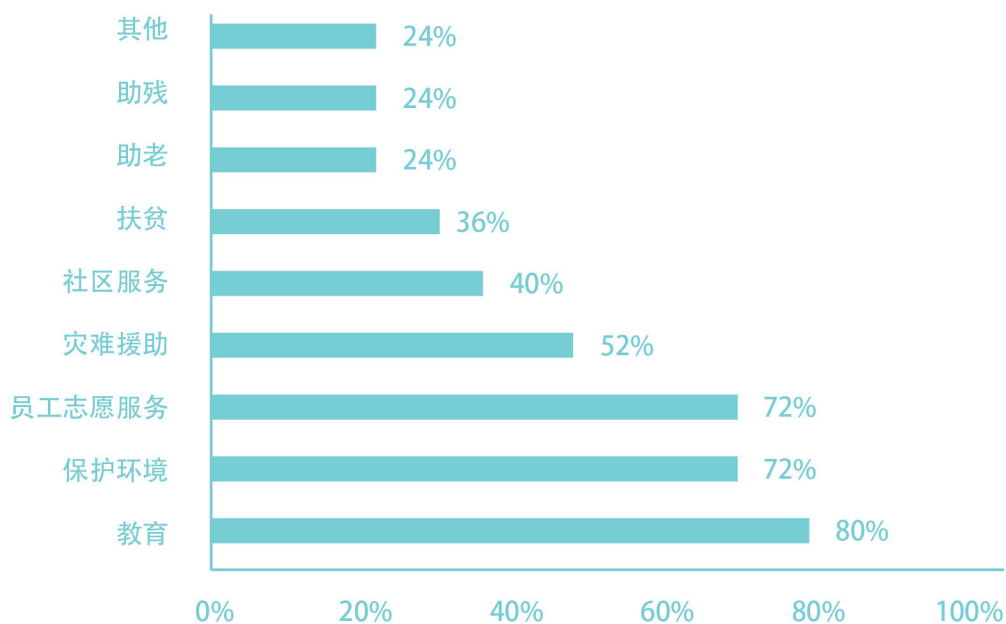
通过上述线上、线下调查所获得的数据信息最终被绘制成图表并进行分析，力求全面而准确地对中国目前的企业志愿服务现状做出客观的描述。另外，为能推导相关结论，本报告在撰写过程中还参考和援引了一些相关的新近研究、媒体报道以及企业公开发布的年度CSR报告，特别是对比和参考了《中国企业志愿服务行业发展报告2013》以及《中国企业志愿服务发展评价指数2014》的相关数据和结论。

一 WHAT 企业志愿者是什么？

1.1 企业为什么要组织志愿服务？

根据我们的调查显示，在众多的社会责任实现方式中，有72%的企业选择将企业志愿者活动作为实现CSR的一个有效路径。这说明，作为企业社会责任的一个重要方面，员工志愿服务在企业履行社会责任中正日益承担和扮演着重要的角色。

受访企业的社会责任践行途径

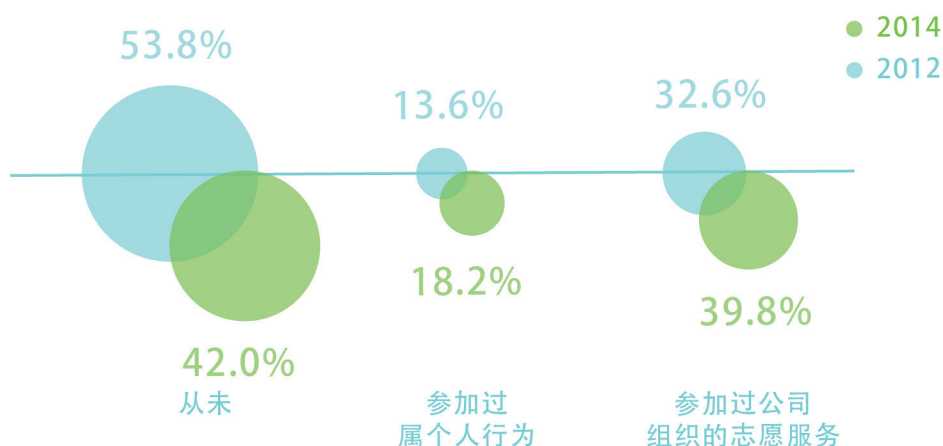


1.2 在企业做志愿者，是一件有逼格的事情，因为我们的调查显示

1.2.1 越来越多的员工参与志愿者服务，越来越多企业组织志愿者服务

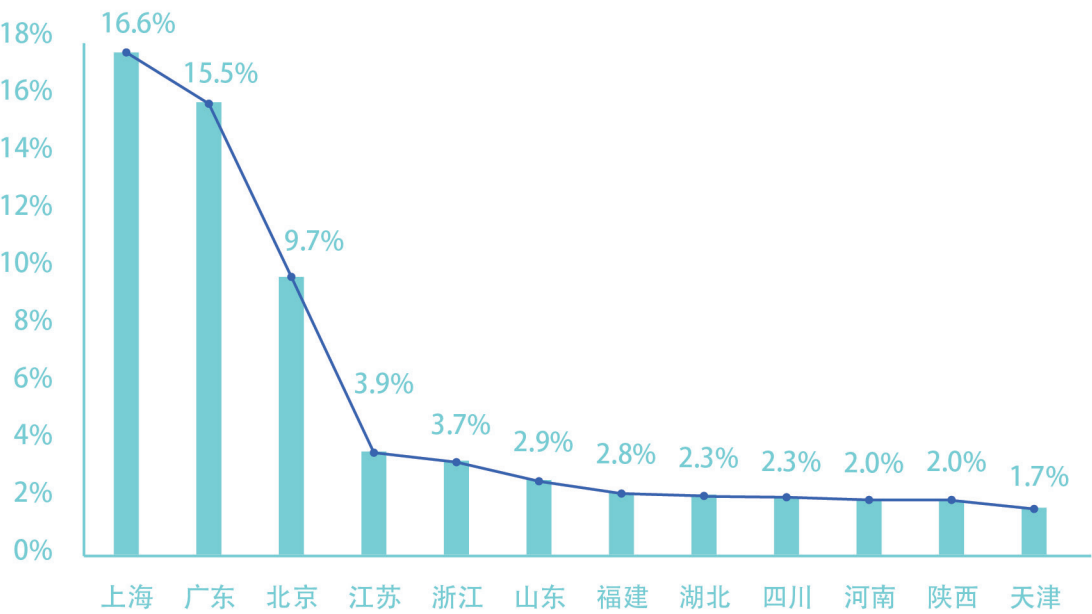
中国企业员工志愿服务在过去两年里发展迅速，影响范围正在不断扩大。在企业员工志愿服务实际参与水平不断提升的同时，中国企业的员工志愿者活动组织力度也在增强。2014年，已经有39.8%的企业员工曾参加过所在公司组织的志愿服务活动；而在2012年，这一比例为32.6%，两年里增加了将近7.2个百分点。这在一定程度上反映了当前中国企业志愿服务发展的组织化趋势，越来越多的企业愿意从企业层面推动开展志愿服务。

被调查企业员工参与过志愿服务的比例



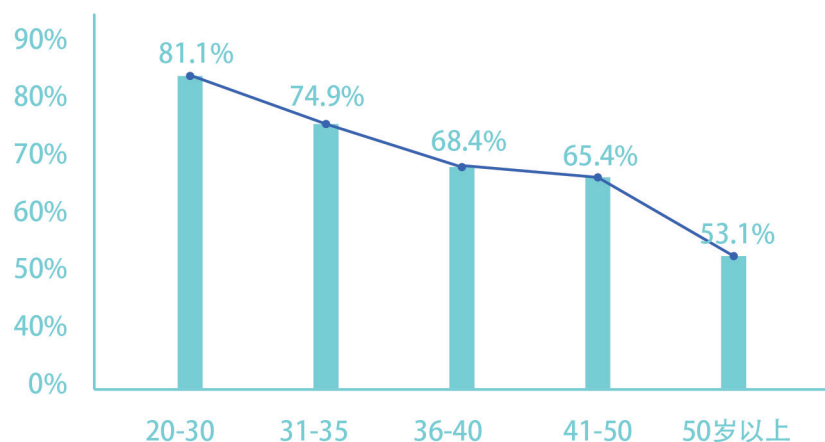
1.2.2 一线城市的企业员工更愿意做志愿者

从地区分布上来看，虽然受访者来自全国各个省（市、自治区），但志愿者分布比例却很不均衡。由于北上广的地理优势，不仅企业数量众多，而且志愿服务文化较为发达，当地政府、企业以及非营利组织积极主动、推动员工志愿服务，引发了志愿服务的大热潮。



1.2.3 越是“小鲜肉”员工越愿意做志愿者

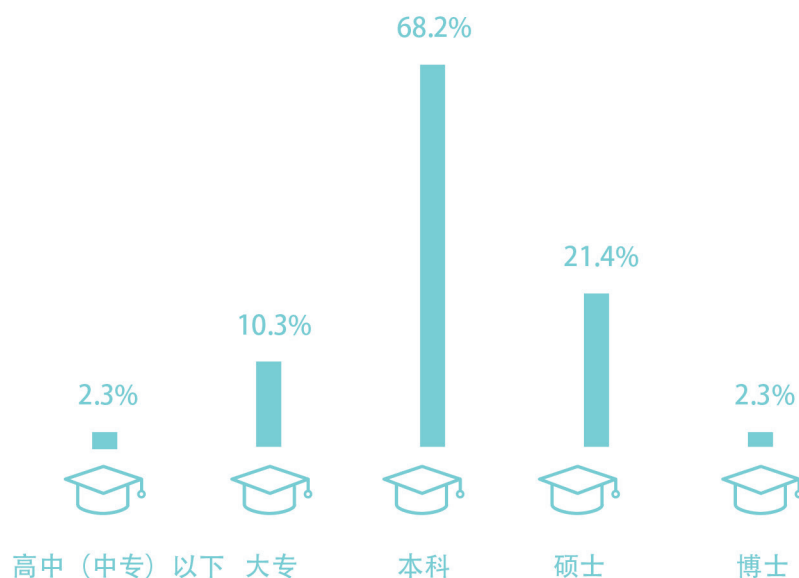
调查发现，虽然被调查员工来自各个年龄段，但企业志愿者群体主要由年轻人组成。在曾参加过志愿者活动的855名被调查员工中，半数以上为20岁至30岁的年轻人，构成中国企业志愿者的主体。同时，分析不同年龄段员工的志愿服务参与状况可以发现，随着年龄的增加，员工志愿服务的参与率是逐渐下降的，并且单调递减的趋势十分显著。



不同年龄段员工志愿服务参与状况

1.2.4 学历越高的员工越愿意做志愿者

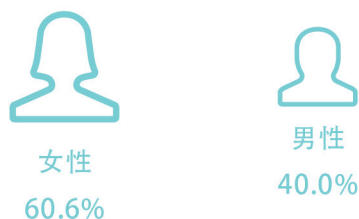
从参加过志愿服务的员工教育背景来看，近七成（68.2%）拥有本科学历；其次是硕士学历人群，占21.4%；而具有高中及以下学历的员工比例则相对较低，只占2.3%。这说明，学历越高的员工越可能乐于做志愿者。



1.2.5 女性员工更乐于奉献

虽然受调查员工中，男女比例大致相等，但是对参加过志愿服务的员工问卷统计显示，女性（60.6%）的比例要远高于男性（40.0%）。这反映出，女性员工更愿意做志愿者。

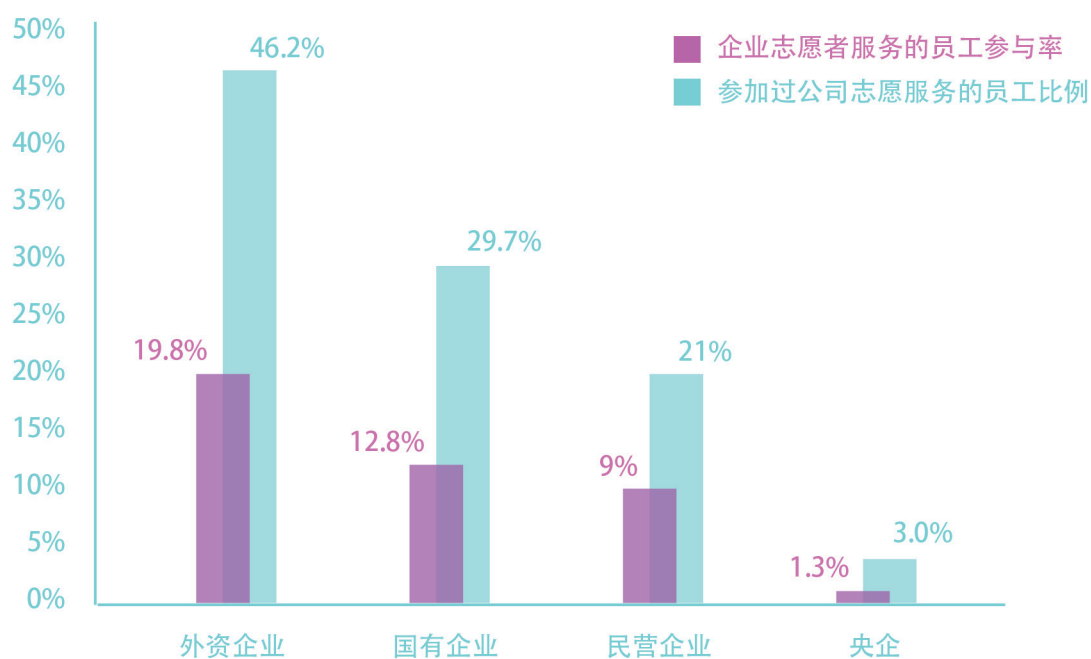
而且这种差距还表现在参与志愿服务的持续性上。调查显示，曾多次参加过志愿服务活动的女性员工比例为55.7%，同样要多于男性（47.5%）将近8个百分点。



1.2.6 外企组织志愿服务最给力，员工参与积极性也最高

根据对员工的调查，在参加过公司组织的志愿者活动的被调查员工中，四成以上（46.2%）来自外企。

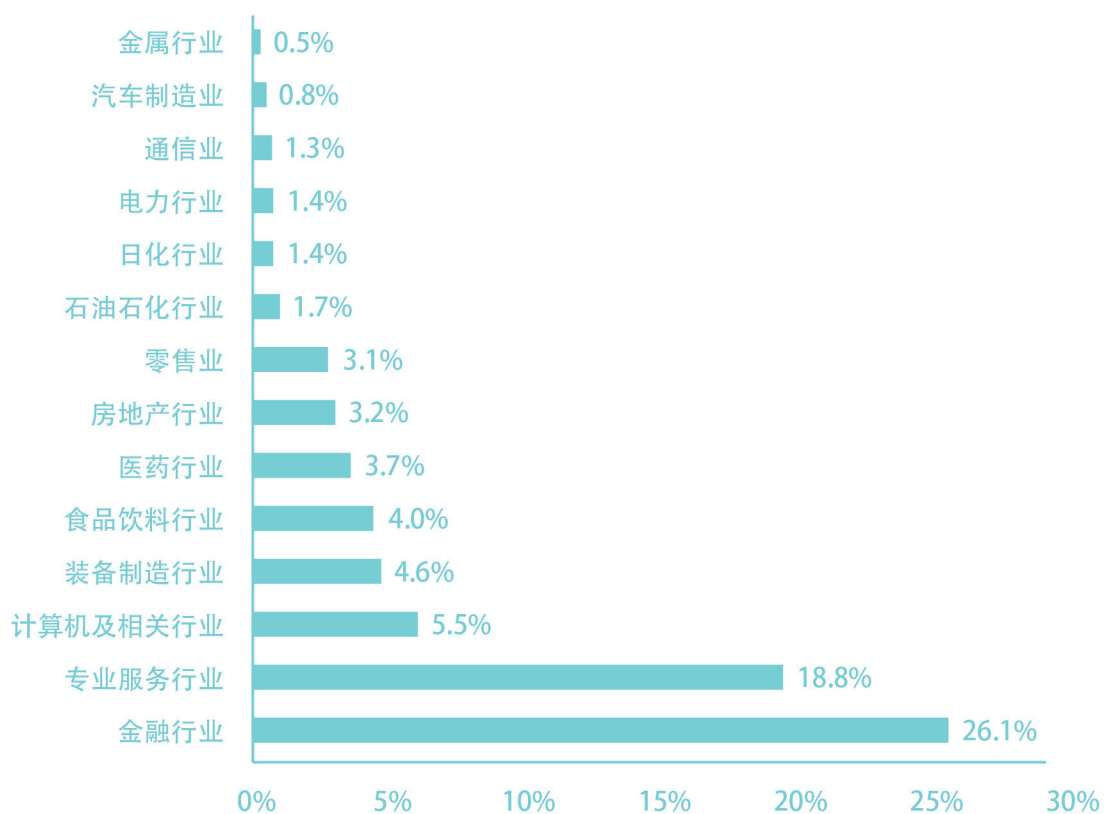
同时根据对企业的调查，从员工参与志愿服务的比例来看，外企也是最高的。



1.2.7 不同行业志愿服务参与度差距大

分行业来看，在所调查的14个行业类别中，金融业的员工志愿服务参与率明显领先于其他行业，而生产性行业的员工志愿服务参与率则普遍较低。

不同行业企业员工志愿服务参与状况

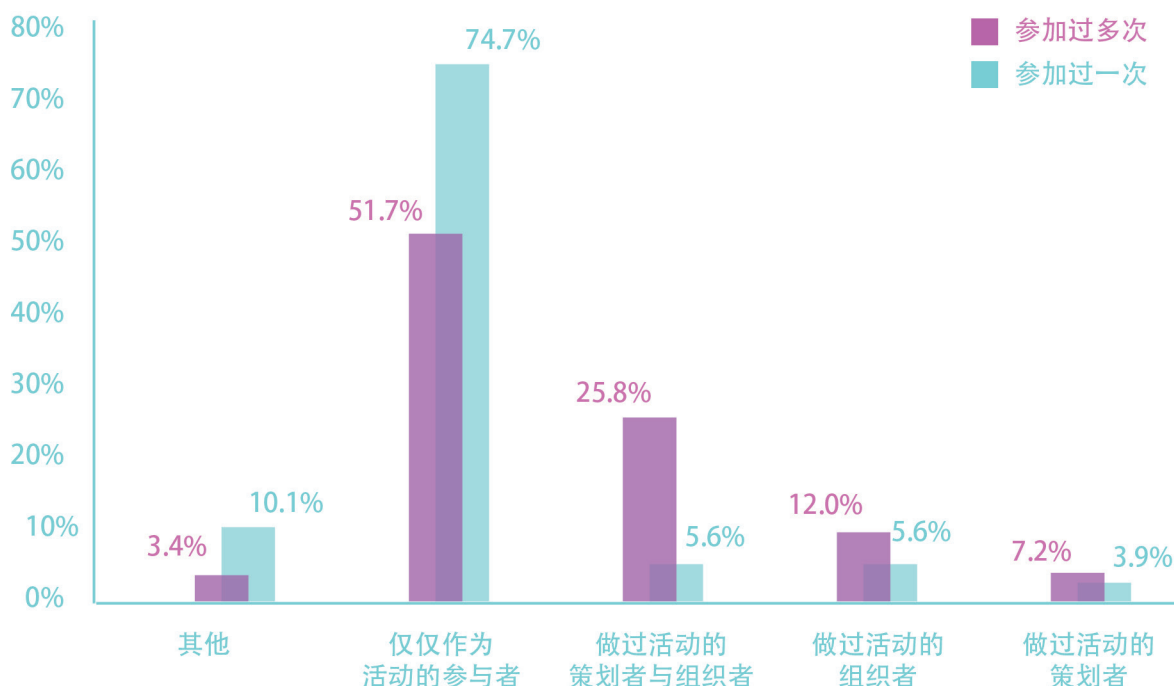


1.2.8 参与企业志愿服务有利于员工能力提升

从志愿者在活动中扮演的角色来看，半数以上（53.2%）员工都只是将自己定位为活动的参与者。但随着志愿者活动参与次数的增加，员工逐渐变得不再满足于仅仅作为志愿者活动的参加者，而是更倾向于承担活动的策划者、组织者等角色。这证明了活动的持续性有助于企业志愿者逐渐从普通的志愿者转变成骨干志愿者，从而成为志愿者协会的领袖，组建志愿者协会，从而推动企业持续地开展志愿服务项目的可行性。

很多企业推动志愿服务项目的目标之一是培养员工的相关能力，如领导力等，通过参与到活动的策划、组织协调，从而提升自身相关能力，该结论也有力地支撑了企业相关战略的可行性。

员工在企业志愿服务中担任的角色调查



二 WHAT 企业志愿服务做什么？

2.1 中国企业志愿者大部分还是在提供基础服务

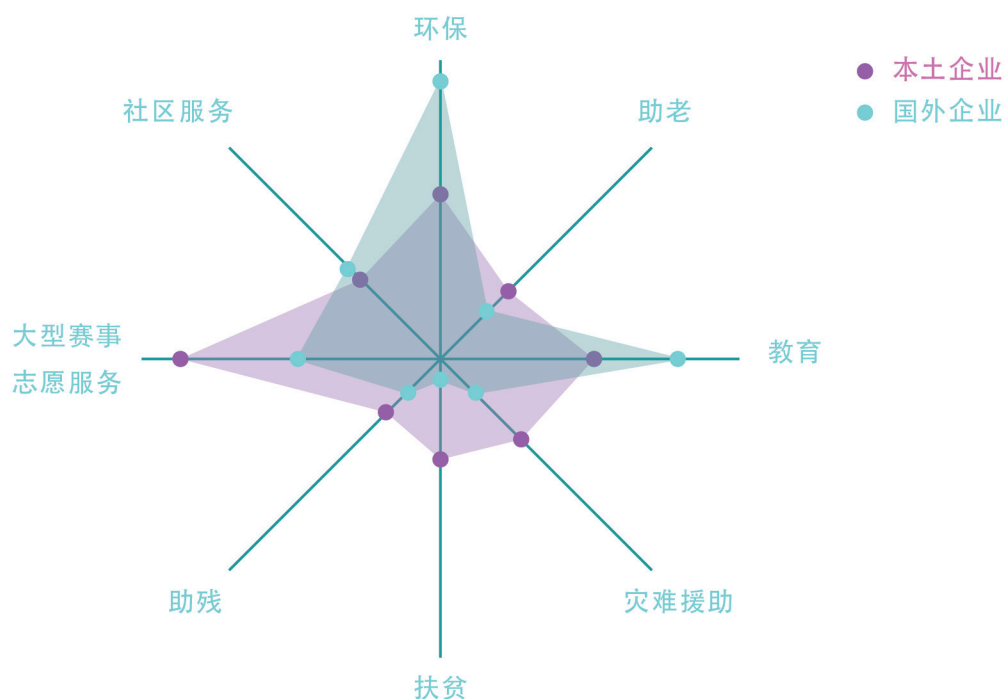
从企业志愿者们提供的服务内容来看，人人力所能及的、帮助他人一次性的基础志愿服务依然是中国企业志愿者的主要服务领域，73.9%的员工提供的志愿服务内容与该项有关；而相对较高层次的技能志愿服务和专业志愿服务，参与的员工则相对较少，分别只有25.4%和14.0%。

中国企业志愿服务发展尚处于起步阶段，大部分对志愿服务的认识也是以“做好事”和“学雷锋”为主，并没有考虑与自身的专业技能结合；同时公益组织也不能充分认识到企业志愿者的专业技能对机构带来的价值，专业志愿服务在中国的发展需要进一步推动。

企业志愿者相对而言，具备更强的专业技能和更丰富的资源，也是企业志愿者的优势所在，或许是下一步企业志愿服务发展的方向之一。

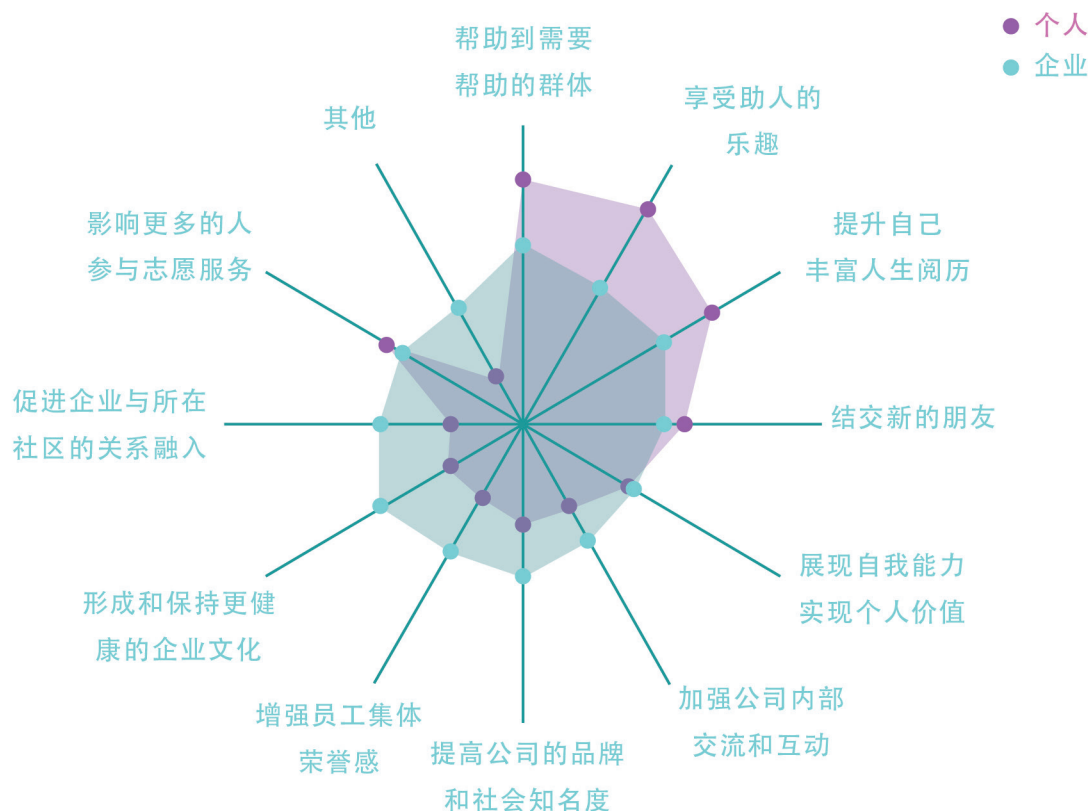
2.2 中国企业员工志愿者与国外的服务方向差异

与国外企业相比，本土企业更喜欢在灾难援助、扶贫、大型赛事活动、助残和助老等传统领域开展员工志愿服务活动；相反，国外企业则更倾向于在教育和环境保护这两大领域内开展活动。



国外企业与本土企业员工志愿服务方向差异

2.3 员工做个人志愿者和做企业志愿者时的认知变化



企业和员工分别对企业志愿服务的诉求

调查发现，企业员工对志愿服务价值的认识并非是一成不变的，也并不是一直局限于一两个特定目标，而是处于动态变化之中。

在那些纯属个人自发行为的志愿者活动中，员工对志愿服务价值的认识往往仅限于其本身，而在那些公司组织的志愿者活动中，由于这些活动大多数情况下都是与企业的公益战略相匹配的，这时候不论是企业还是员工，都开始有意识地选择和设计符合本公司价值观与关注点的长期项目。

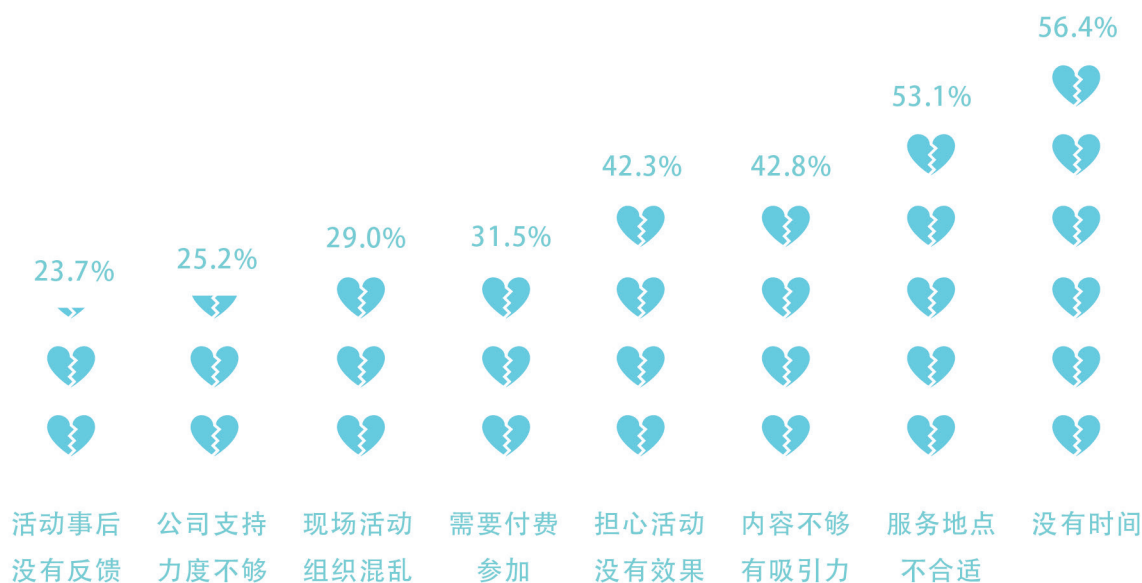
这个结论非常有价值，证明了企业志愿服务区别于志愿服务的独特性，也有利于企业为制定志愿服务的相关战略决策作为依据。

三 WHAT 目前的问题出在哪儿？

3.1 “没有时间”、“服务地点不合适”成最大问题

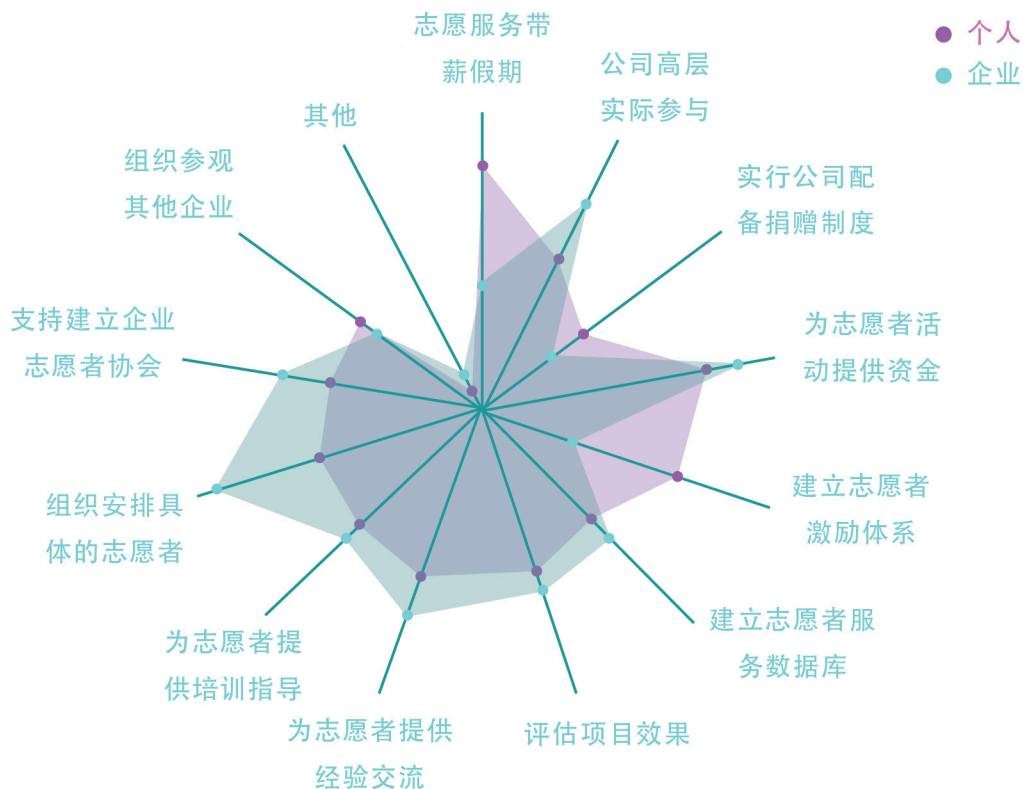
统计发现，“没有时间”、“服务地点不合适”被认为是妨碍员工参与志愿者活动的两大主因。这与企业志愿者本身也是企业在职员工，参与志愿服务有可能会影响到日常的工作有很大关系。此外，“活动内容不够有吸引力”、“担心活动没有效果”也被认为是两个重要原因。

你对参与公司志愿服务的顾虑是什么？



3.2 企业的志愿服务现行制度与员工期待的差异

调查发现，当前企业鼓励员工从事志愿服务活动的具体政策与员工预期存在很大出入。企业的支持政策更多地落实在一些具体事务上，如为志愿者活动提供资金支持、组织安排具体的志愿者活动、支持建立企业志愿者协会等；而从员工的角度看，他们更希望企业能够为自己从事志愿服务提供一些“软”支持，如志愿服务带薪假期、建立员工志愿者激励体系、实行员工从事志愿服务的公司配比捐赠制度等。正是由于目前企业已有的、以活动为导向的激励措施和员工的真正需求并不匹配，甚至存在很大程度的错位，造成了员工积极性较低。



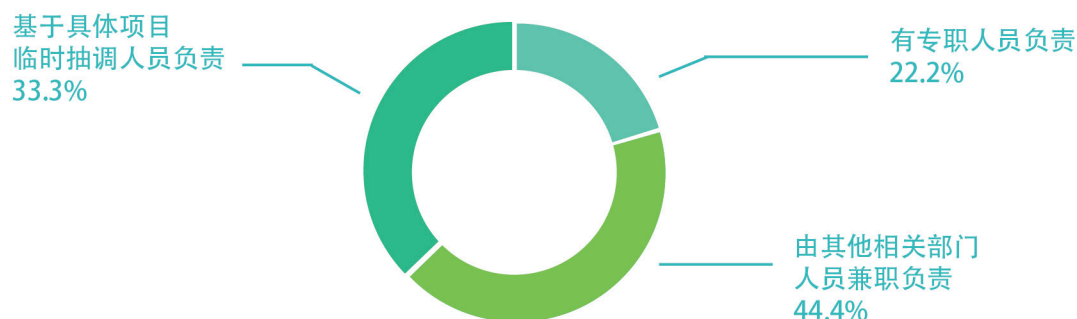
企业鼓励员工从事志愿服务的具体政策与员工期待之间的差异

3.3 大多数企业的志愿服务工作并无专人负责

调查发现，由于人力、财力限制，大多数企业的志愿服务工作都是由其他相关职能部门的人员

（如CSR经理）长期兼职负责相关工作。

企业指定专门人员负责志愿服务工作，可见的主要有安利、施耐德、阿斯利康、如新、联合利华等少数几家外资企业；国内企业中则只有汉能控股一家设有专职的工作人员负责志愿服务工作。



3.4 究竟什么样的服务项目是好？什么是坏？

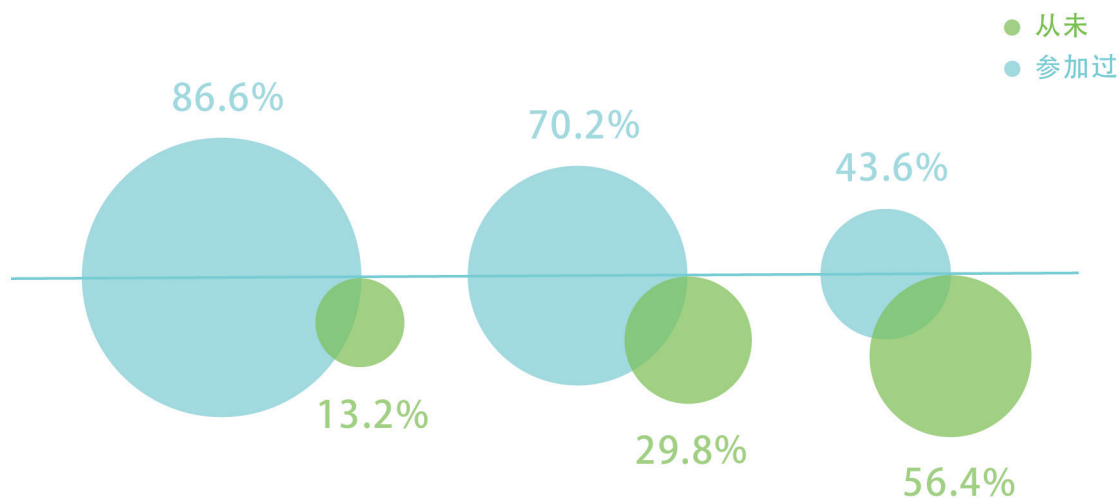
调查发现，如何对志愿服务项目进行有效评估依然是企业面临的最大难题之一。统计显示，在曾组织开展过员工志愿服务活动的被调查企业中，只有三成左右（32.0%）企业曾对开展过的志愿服务项目进行过评估，而很多评估也仅仅局限在活动层面的评估，非常简单。同时，仍有高达68.0%的企业没有进行过任何形式的评估。

缺乏有效的评估工具和方法（如：反馈收集困难；功利性与公益性如何协调统一，效果如何量化；数据如何客观、有效提供）被认为是最大障碍。此外，资源及人手不足、很难找到一个权威的评估机构也被认为是阻碍企业开展志愿服务项目评估的重要原因。

3.5 “哪里有好项目” 仍是最大难题

当被问及“您是否可以通过自己的渠道找到适合自己参与的志愿服务项目”时，超过半数以上（57.7%）被调查员工表示“比较难”甚至“完全不可以”。这反映出，“志愿者找不到服务项目、服务项目找不到志愿者”等供需双方“信息不对称”的问题在企业志愿服务领域同样存在。

进一步的交叉分析发现，能否找到合适的志愿服务项目是影响企业员工参与志愿服务的重要因素。在那些从未参加过志愿服务的被调查员工中，有高达86.2%的员工表示自己“比较难”甚至“完全不可以”找到适合自己参与的志愿服务项目；倘若他们“可以”找到合适的志愿服务项目，这一比例则迅速下降至13.2%。因此，如何实现志愿服务项目资源与志愿者的有效对接，对于提高企业员工的志愿服务参与率无疑具有重要意义。



能否找到合适项目与员工积极性的关系

当被问及“您是否愿意参与到更多企业推动的志愿者平台开展志愿者活动”时，高达91.8%的被调查员工表示了强烈的意愿和兴趣，他们希望能够尽快筹建一个分享资源和最佳实践的企业志愿者平台，大家可以通过这个平台了解志愿者活动项目信息、交流经验，甚至在线学习、参与培训等。

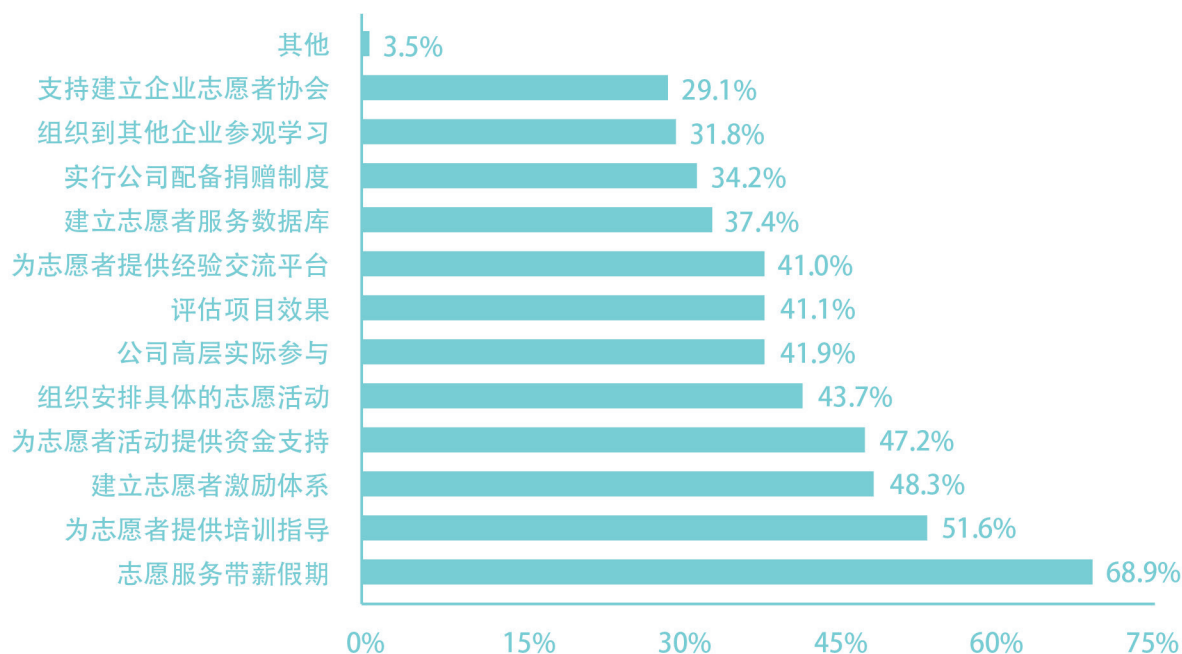
四 WHAT——解决问题的现实途径

4.1 志愿服务带薪假和志愿服务培训

员工最希望公司提供志愿服务哪些方面的支持呢？调查显示，排名第一的是“公司出台每年固定的志愿服务带薪假期”，这与企业员工从事志愿服务面临的最大障碍——没有时间——是相呼应的。与其它支持措施相比，推行志愿服务带薪假，员工不仅可以自行决定志愿服务的时间、活动项目，给员工从事志愿服务提供更大的自由空间；而且这项措施更容易制度化，从而将员工志愿服务活动以制度化的形式固定下来。

除了志愿服务带薪假之外，给予员工从事志愿服务相关的培训指导也是非常必要的。在调查中，有51.6%的员工最希望企业能够“为志愿者提供相关的培训指导”。然而，从实际情况看，企业员工在志愿服务培训方面依然十分欠缺。当被问及“您参加过志愿服务相关方面的培训吗”，只有25.9%的员工明确表示有参加过，高达74.1%的员工普遍缺少培训机会。

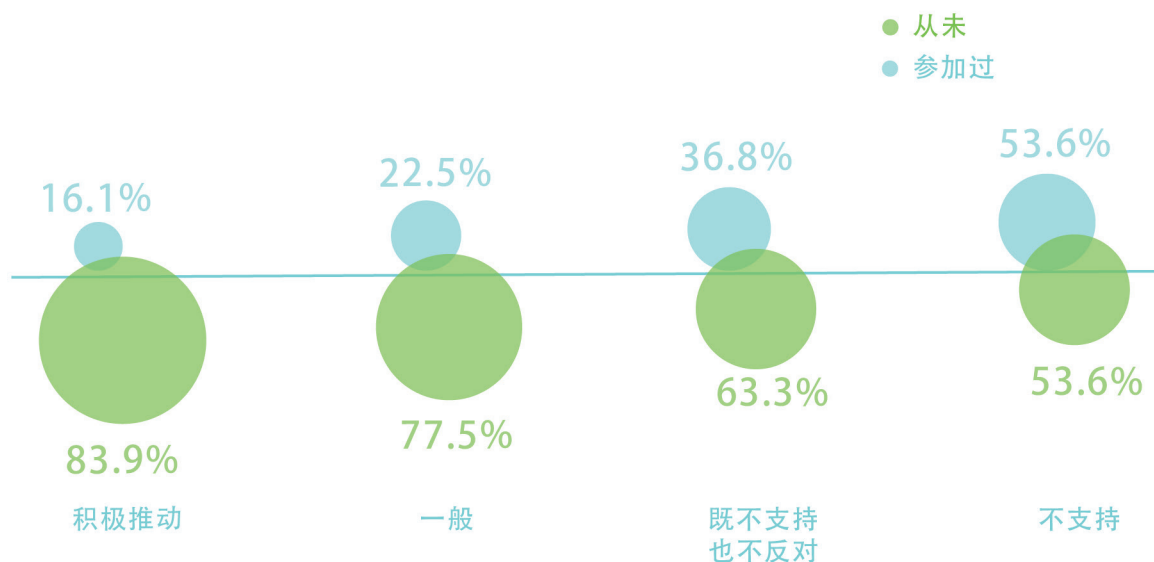
员工最希望所在公司提供志愿服务哪些支持？



4.2 员工从事志愿服务，企业激励仍是关键

尽管潜在的企业志愿者普遍对于志愿服务颇有兴趣，但他们所在企业对志愿服务的态度对他们从事志愿服务仍然有很大影响。调查发现，所在企业对待志愿服务的态度——是积极推动还是消极应付——与员工志愿服务参与状况之间有着重要的联系：那些激励、促进、奖励参与志愿活动的企业，能看到员工志愿服务的参与度明显提高，达到83.9%；而那些不积极鼓励员工参与志愿服务活动的企业则看不到明显的增长，相反，其员工志愿服务参与率呈现出明显的递减趋势，降低到53.6%，减少了约30个百分点。这突出反映了在当前中国，企业是推动企业志愿服务发展的关键驱动力之一。

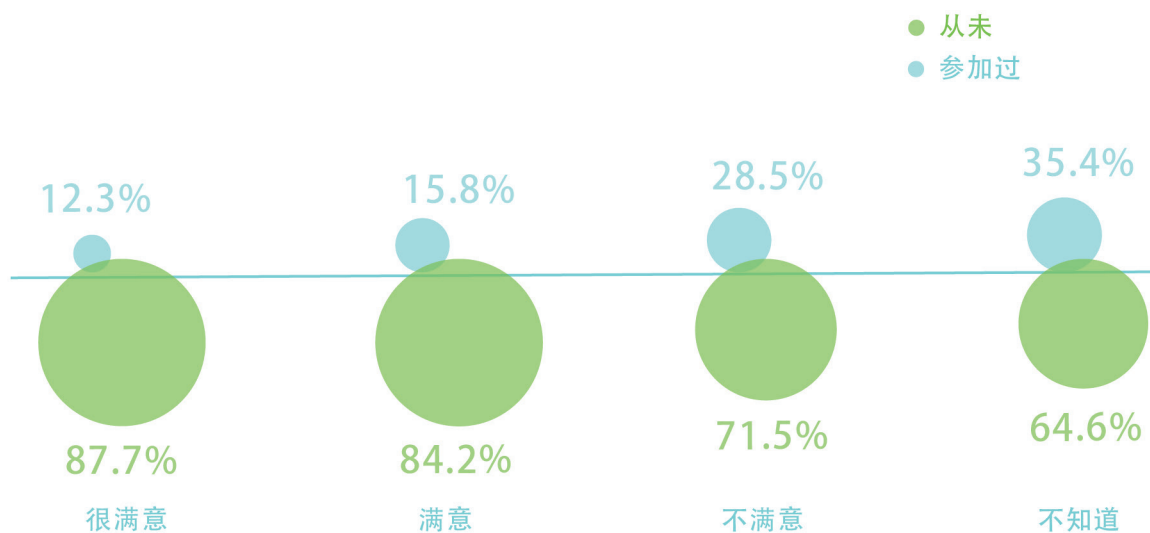
企业态度与员工志愿服务参与状况的相关性



4.2 员工从事志愿服务，企业激励仍是关键

同样的例子还反映在企业对员工志愿者活动的支持力度上。我们看到，在一个积极支持和认可志愿工作价值的企业文化中，志愿者个人会如鱼得水。调查显示，如果员工“很满意”当前公司对志愿者活动的支持，那么他们的志愿服务参与率就会有明显的增长，达到87.7%。与之相反的是，那些得不到雇主支持的员工则发现倡导志愿服务精神非常艰难。调查显示，随着员工满意度的逐步下降，他们的志愿服务参与率也在递减，并且这种趋势十分明显。这进一步证实了，企业对志愿者活动的认可在推动员工志愿服务方面的重要性。

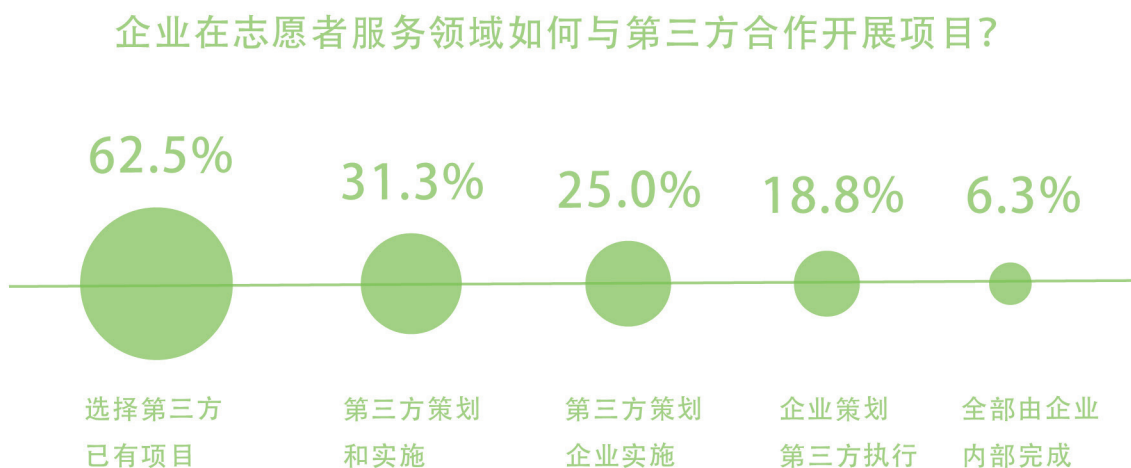
员工对企业支持满意度与志愿者服务参与状况的相关性



4.3 采取“外包”形式与第三方合作开展志愿服务项目

在企业志愿服务领域，第三方机构是指相对于企业和志愿服务对象之外的机构。调查发现，目前绝大多数企业都是通过与专门从事志愿服务工作的第三方机构合作来开展、实施志愿服务项目。绝大多数企业都会采取“项目外包”的方式与第三方机构合作开展志愿服务项目。对受访企业的调查表明，八成企业在志愿服务领域有第三方机构提供支持和服务，他们不仅为企业开展志愿服务提供完整的活动流程支持，而且还帮助企业提升志愿服务项目的标准和核心竞争力，以及策划、筹建企业志愿者协会。

前文说明了企业很少有专职的人员负责企业志愿服务，而志愿服务工作是非常费时、费力、具体性的工作，因此，大多数企业会选择与第三方机构合作的方式开展也是情理之中。



III 企业案例

案例一：安利志愿服务项目

从 2003 年起，安利就已经开始创立以营销人员为主体的安利志愿者协会和服务队。截止至 2014 年底，安利已在全国 31 个省、自治区、直辖市成立“安利志愿者服务队”214 个，志愿者 79,510 人。

目前，安利拥有中国最大的企业志愿者团队，累计注册志愿者近 8 万名，累计服务时间超过 200 万小时。安利志愿服务内容覆盖大型社会活动、敬老、助残、扶贫、环保等社会关注的相关领域，2014 年安利参与志愿者人数为 38447 人，组织活动次数达 1610 次，服务时间达 22481.5 小时，志愿者占营销人员总数比例为 10.68%，受益人次达 6026417 人。

安利曾先后担任 2010 年上海世博会、天津达沃斯论坛、广州亚运会、北京国际电影节等多项大型活动的志愿服务专业支持机构。安利的公益和志愿服务也被媒体广泛报道，每年安利大约有 20000 多篇正面报道，其中 30 ~ 40% 来源于公益和志愿服务方面。

安利每年在公益和志愿服务领域的现金投入大约 5000 万，且每年持续增长。安利

中国在志愿服务的投入不仅在外取得了社会的认可，由于安利志愿者项目在中国取得的良好效果，安利中国志愿者的发展模式也得到了安利其他国家的效仿，推广到了全球，成为安利全球学习的榜样和复制的模式。

安利的志愿者项目是典型的战略 CSR，与企业的发展，业务模式非常契合，推动了公司内部良性企业文化的建立，从而促进公司的业务发展达到共享价值，对于直销类企业、以销售为主体的企业（如保险行业等）有着非常大的参考和借鉴价值；

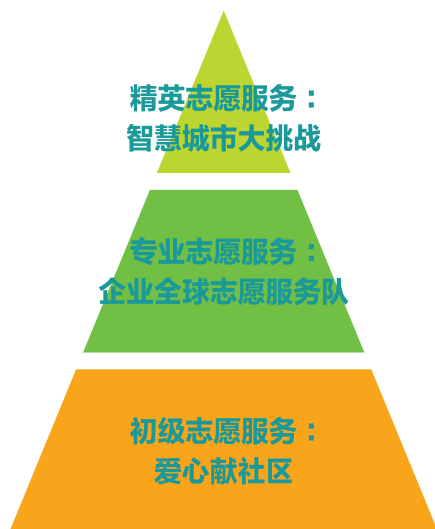
安利的志愿服务项目一般企业很难模仿，投入也较大，但是至少证明了志愿服务项目可以成为企业的核心公益战略。志愿服务项目可以延展到供应商、经销商等供应链的企业，整合相关资源，由企业与核心利益相关群体共同发起，从而最大化企业公益的社会价值；

志愿服务项目有效的与企业所有的公益项目结合，既给员工搭建了奉献爱心的平台，同时也有效的支撑了企业公益项目的落地实施，给目前很多企业提供了成功的经验。

案例二：IBM 志愿服务项目

从成立之日起，IBM 就确定公司核心准则是为顾客创造价值和为社会提供服务，把成为“一个伟大的公司”作为企业文化的 key 组成部分。IBM 服务社会的整体战略中蕴含着四个核心观念：一是“责为本，业相融”——社会责任与企业成长战略必须相互融合，责任的履行非割裂的行为；二是“以专履责”——推崇以专长服务社会；三是企业搭台，员工奉献；四是履行社会责任体系化、常态化，变成每个人生活中一部分。

IBM 的志愿服务项目与公司整体发展战略相匹配，设计三级的志愿服务体系满足不同类型员工的需求：



图：IBM 金字塔式的三级志愿服务体系

1. 最基础的员工日常进行的公益志愿活动，所提供的主要是员工的个人时间，以普通的社区服务为主；

2. 高一层的是通过选拔具有不同专业和管理背景的员工，组建服务团队，用团队的专业技能帮助社区组织发展壮大；

3. 最高层的通过组织由 IBM 高级管理人员构成的精英服务团队，为解决城市在发展中所遇到的挑战提供战略高度的建议与指导，推动政策和社会治理方式的创新。

截至 2014 年，全球 IBM 爱心献社区累计超过 27 万 IBM 在职以及退休员工志愿者，服务时间近 1800 万小时。公司不仅提供针对不同受益人群和社会议题的志愿服务活动工具包，还鼓励员工用服务小时兑换现金捐赠，赠与自己所服务的公益机构，平均每年捐赠约 400 万美元。另外，共有来自 52 个国家的逾 3000 名 IBM 员工参与企业全球志愿服务项目，派往 34 个发展中国家和地区，累计完成了 1000 多个项目，覆盖人群达 16 万。超过 600 名 IBM 员工参与智慧城市大挑战项目，累计贡献服务价值超过 6000 万美元。

IBM 充分发挥公司的人力资源优势践行企业社会责任，并利用 IBM 的技术优势，搭建电子平台，全球范围共享内部资源，项目设计充分保证了志愿服务的效果。同时通过志愿服务与 IBM 的整个业务发展也非常契合，了解新兴市场的需求，与新兴市场建立合作关系，帮助培养员工志愿者的跨文化差异的领导和市场运作能力等，是一个典型战略 CSR 的成功典范。

案例三：强生志愿者项目

强生作为一家世界 500 强的跨国企业，自 1985 年进驻中国至今的 30 年间，已经成立了西安杨森、强生（中国）医疗器材有限公司、上海强生制药有限公司等 11 家子公司，在华员工 10,200 名左右。

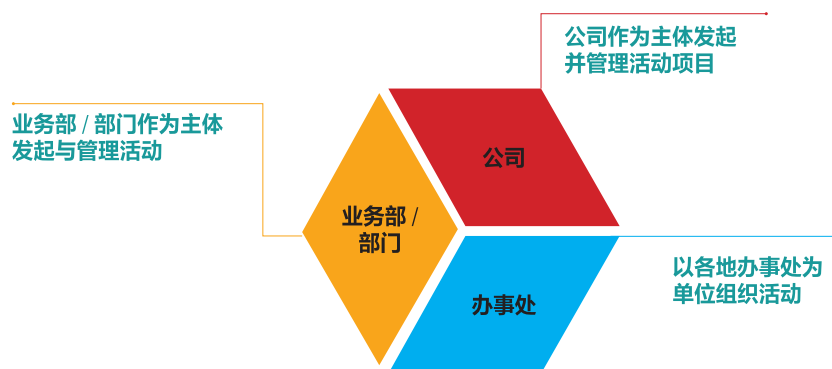
在强生精心经营百年不变的原则与理念中，尤为显著的是强生的信条。在强生信条的推动下，强生中国制定了 CSR 发展战略。在 CSR 的发展战略中，强生公司不仅推动企业层面践行企业社会责任，同时也号召强生的每个员工参与到社区服务中，践行强生的信条承诺。

2007 年 12 月 5 日，强生志愿者协会成立，强生希望为员工搭建一个服务社区的平台。在公司的积极推动下，强生志愿者协会取得

了丰硕的成果。截止到 2015 年中，开展活动超过 1360 次，志愿者参与超过 31,500 人次，服务时间累计超过 99,000 小时，受益对象累计超过 330,000 人次。

强生是典型的自上而下推动志愿服务项目发展的企业典型代表。企业志愿服务项目已经成为强生企业公益项目的重要组成部分，为了推动强生志愿服务项目的规模化发展，强生将丰富的活动和品牌项目相结合，形成标准化活动；流程化和标准化推动了志愿服务发展的规模化。

强生志愿者项目的规模化发展得益于强生根据公司的特点设计了 3 种不同类型的活动发起方式：



最后，强生通过定期的项目评估，不断的了解志愿者项目所产生的积极作用和需要提升的空间，确保发展方向的正确性。

案例四：拜耳志愿服务项目

拜耳公司不仅在公司层面践行企业社会责任，还提供资金、技术、资源鼓励员工从事志愿服务，支持建立拜耳志愿者协会，为拜耳员工搭建志愿服务平台，鼓励拜耳员工以个体的方式开展志愿服务。拜耳志愿者协会成立5年来，共发展志愿者3530人，参与志愿服务人次逾6281次，志愿服务时间总计46,768小时。按照2013年拜耳员工13,000人来计算，相当于每位员工直接志愿服务近3.6小时，目前注册志愿者人数已达拜耳员工总数的27%。

拜耳中国的员工接近13,000人，仅靠企业社会责任经理设计和组织活动是不可能满足员工需求的。只有通过系统化和制度化的志愿者协会管理模式才能推动志愿服务项目的规模化增长。拜耳志愿者协会拟定了一整套运作管理制度，包括《拜耳志愿者协会组织管理章程》、《拜耳志愿者协会财务制度》、《拜耳志愿者协会活动开展流程》、《志愿服务统计标准》以及配套的《资金申请表》、《志愿者服务统计表》、《财务报告表》等，保证了协会的自主管理与有序运作。

拜耳志愿者协会开创性的“自下而上”模式在国内有着明显的优势。拜耳志愿者协会通过挖掘热爱志愿服务活动的积极分子，个性化地根据公司特点、部门构成、业务构成、区域办公室情况设计协会的架构和职责分工，“自下而上”建立起来的。拜耳志愿者协会的管理层都是活动中挖掘出来的普通员工，公司的高层只作为指导和资源提供方，甚至活动参与者，但并不直接参与到协会的管理和运作当中。最终推动拜耳志愿者协会成为拜耳员工自己的平台，实现了自我运转。

同时为了实现团队的独立运作，拜耳非常重视志愿者团队的能力建设。将培训看作志愿服务的基础性工作，不仅开设了针对不同层次与需求的志愿者培训课程，还组织一年一度的全国志愿者协会大会和各地分会的团队建设活动，保证了拜耳核心管理团队的稳定与成长。

详细案例请登陆“我要志愿网”下载 (www.51vol.org)。

