



公司与社会公益研讨会阐发慈善新概念

杨团

2000年10月21-23日，在上海浦东召开了公司与社会公益研讨会，来自美国、英国，香港和台湾地区的大公司、基金会及非营利组织，以及中央政府和上海市政府的代表共150多人出席了会议。代表们认为，会议具有前瞻性，打开了知识含量很高的信息之窗，最大的收获是观念上的。这次会议为上海这个国际大都市下一步的战略走向提供了一个新的重要的选择。会议主要讨论了公司参与社会公益的新理念，目前在中国的公司的捐赠行为和捐赠方式，非营利机构基金的集合信托等专题。其中，涉及到有关慈善的一些新理念。

企业角色的新的定位——企业好公民

企业好公民是当代社会的一个新的理念，是企业内在的利益追求与外在的社会要求相结合的结果，目前正在成为企业文化特别是大公司文化必要的组成部分。在30年前，社会认为企业的责任仅是增加股东的利益，任何其他的目的，只会减低股东的福利，是不可取的。而在今天，这个观念已经过时了。实践经验证明，企业的社会公益成绩，完全可以帮助企业的营运取得更佳的成效，鼓励公司的员工更投入他们的工作，使优质的人才不致流失，增加公司的收益，和吸引更多的投资者。道义责任已不再是企业捐助社会公益事业唯一的、最重要的理由。代替它是一个更现实的看法。即企业公民理念。英国“企业公民会社”的总裁戴维·罗根提出，作为社会重要组成部份的企业，是国家的法人公民，企业公民有权利，也有责任为建立一个和谐和稳定的社会作出应有贡献。衡量一个企业的成功，不单是赚取高额利润，还要包括企业对社会的贡献。而企业在履行社会责任对社会做出贡献的同时，可获得不同性质的各种回报。所以企业需要制定一个全面的策略，充份利用企业本身的强项，汲取社会公益机构的专门知识，与非营利机构建立伙伴关系，以达致商业的目标。戴维·罗根将企业公民理念这种新的看法，称为“长期、理性的自我利益”。

慈善也是一种市场吗？

慈善与公益不仅是一项事业，不只涉及捐赠方与受赠方，而是一个充满激烈竞争的市场。在这里，同样需要推销活动、公共关系、经济运筹、战略规划等各种商业上的考虑，需要筹集资金、管理钱财、做好预算选任干部、培训人员，项目计划、项目运营等等类似于营利机构运营的特性。因此，许多适用于营利企业的管理技能也同样适用于非营利机构。一个现代的非营利机构领导人必须使其机构处理好推动公益与促进机构自身的生存发展与福利这两个目标之间的关系。

从上海市慈善基金会的成功之道看慈善事业的准市场操作

上海市慈善基金会成立已经六年，截至2000年4月30日，六年间共筹集资金3.04亿元人民币，累计支出1.85亿元用于上海市的慈善事业。该会自成立以来，贯彻“安老、助孤、扶贫、济困”的方针，创办安老基地、民办孤儿院、残疾人康复中心，开设慈善医疗门诊，为家境困难的中小學生提供慈善免费午餐，帮助孤残儿童进入家庭寄养，资助特困家庭，设立专项助学基金，推出慈善教育万人培训项目，从而使10余万困难市民受益，把社会的关爱送进了有各种特殊困难的千家万户。六

年间持之以恒的努力，慈善在申城家喻户晓。该会之所以取得成功，是因为形成了一整套准市场操作的可持续发展的运营机制。研究基金会发展的战略规划，他们运用的是企业一套市场细分化和市场占有率的分析，在筹集资金方面，他们从境外引进市场化的募款方式和技巧，并消化改进提高为具有上海特色的系列化“推销活动”（万人上街募捐、慈善长跑、慈善义赛、慈善义拍、慈善义卖、慈善一日捐等等），在钱财管理方面，他们像企业那样制定会计科目，精打细算，严格每一笔支出，在项目策划和实施方面，他们像企业那样不断改进不断摸索科学化的一套管理。他们努力的结果，是达到了迄今为止中国所有非营利机构尚未达到的经营效率和经营水平，同时实现了推动公益与促进机构自身的生存发展与福利这两个目标。

6年来，该会本部的行政费用、人员经费和设备购置费总额为609.9万元，是6年来总收入的2%。成本费用占基金会本部支出总额的3%。从投入产出的效果看，上海市慈善基金会的经营成效是十分杰出的，丝毫不逊色于任何一间营利企业。

慈善捐赠是一种企业投资

捐赠会为公司带来什么利益？美国的一间调查组织曾对463间美国公司作了一个调查。其结果是：改善公司的形象（75%）和提高员工的参与和士气（52%）是最重要的利益。其他的利益要求还有：与顾客的关系得到改进（20%），产品销量增加（7.2%）和更多的媒介报导（3.6%）。整体来说，公司更关注他们从慈善捐赠所获取的回报，将这些捐赠视为一项有良好经济效益的社会投资。“为善”不仅是“最乐”，并且是“好生意经”，能够为公司取得可量度的回报。^{*}所以，在企业普遍需要减低成本，而社会的福利需求日益增加的时代，慈善捐赠，已成为增强企业适应市场能力的一项重要投资。

来自上海石化总厂的代表说：通过这次会议感到，制定企业战略不仅仅要考虑企业与我们熟悉的两大主体的关系，即与企业股东与企业员工的关系，而且，还需要考虑第三大主体，即企业与包括社会公益机构在内的各种社会组织的关系。

企业与非营利机构双赢

为使慈善捐赠获得更好的投资效益，为企业带来更高的认同和更好的形象，许多企业特别是大公司不但为公司的慈善捐赠定出一个统一的而且往往与公司的营业需要有关的主题，并且尤为注重与社区里的非营利机构结成合作伙伴，向非营利机构作出一个长期的承担和承诺。支持的形式，或捐献金钱、产品、公司的专门技术和智识、或公司员工的义务服务。由于公司与非营利机构成为伙伴，为社区及公司的将来进行投资，不仅可能更有效地利用公司的资源，改善营业的环境，而且往往使得非营利机构的运作更有效益，公司所在的社区的生活质量得到改善，从而达到双赢的效果。所以，被企业界和非营利界视为共同“增值”（value-added）策略。

例如香港上海汇丰银行20年前成立了隶属于银行的慈善基金，该基金主要用于援助银行所在地的社区的困难人群。20年来，汇丰银行的分行开到哪里，慈善基金就援助到哪里。1996年汇丰银行通过中华慈善总会设立了汇丰中华慈善基金，支持了内地所有设立汇丰分行的城市的慈善项目，树立了汇丰的社会公益形象。

再如已经赢得了社会的广泛信任的上海市慈善基金会，成为上海企业投资慈善的重要选择对象。例如中国的连锁零售业集团华联超市，在制定企业发展规划时，不仅将慈善投资列入企业每个门店的计划，而且选择了上海市慈善基金会作为战略伙伴，由华联超市牵头的800多家供应商联合发起了设在上海市慈善基金会的“华超供应商帮困基金”。从去年到今年，供应商们两次捐款，总量超过555万元。运用基金会的专业管理力量和帮困的组织网络，实现华联超市和慈善基金会共同的目标，这样做不仅扩大了慈善基金会的募款收入，也扩大了华联超市参与社会公益活动的规模。企业和非营利机构联手做慈善，社会影响大为扩展，华联超市同时也得到了上海市慈善基金会已经拥有的社会认同和嘉许，从而为企业形象增添了社会公益的价值，达到了双赢的效果。

美国的有关调查和研究发现，企业的社会公益成绩和营业成绩，有着某种程度的因果关系，虽然还不能说这是一个必然的事实。美国的“策略管理报”在1997年就这个问题作了一个深入的调

查，有469间来自不同行业的公司，参加了这次调查。调查的结论是资产回报率和公司的社会公益成绩，有非常显著的正面相互关系；销售回报率和公司的社会公益成绩，有显著的正面相互关系；投资回报率和公司的社会公益成绩，有正面的，但是并不显著的相互关系。在知识经济时代，支持有意义的社会公益项目，还可帮助公司招聘及保留优质的员工，提高士气，以致改善公司的产品和服务。

2000/11/16

* 美国的有关调查和研究发现，企业的社会公益成绩和营业成绩，有着某种程度的因果关系，虽然还不能说这是一个必然的事实。美国的“策略管理报”在1997年就这个问题作了一个深入的调查，有469间来自不同行业的公司，参加了这次调查。调查的结论是资产回报率和公司的社会公益成绩，有非常显著的正面相互关系；销售回报率和公司的社会公益成绩，有显著的正面相互关系；投资回报率和公司的社会公益成绩，有正面的，但是并不显著的相互关系。在知识经济时代，支持有意义的社会公益项目，还可帮助公司招聘及保留优质的员工，提高士气，以致改善公司的产品和服务。

[◀ 上一篇](#) [下一篇 ▶](#)