



“企业社会责任实践中企业与社会组织的合作”调查

最终报告书

2016年3月

日本国际协力机构 (JICA)

受托方：北京师范大学社会发展与公共政策学院

目 录

1. 项目概要	1
1.1 项目背景与目标	2
1.2 调查研究实施方案	6
1.2.1 总体思路	6
1.2.2 调查方法	6
1.2.3 调查日程	7
1.2.4 定义与术语	7
2. 调查数据分析	11
2.1 在华日本企业调查分析	12
2.1.1 企业概况	12
2.1.2 企业 CSR 理念与实践	16
2.2 中国社会组织调查分析	40
2.2.1 组织概况	40
2.2.2 社会组织的 CSR 认知与理念	45
2.3 企业与社会组织的合作	50
2.3.1 合作理念	50
2.3.2 合作实践	54
2.3.3 未来的合作计划	74
2.3.4 促进双方合作的需求与措施	76
3. 结论与建议	81
3.1 研究结论	82
3.2 相关建议	89
4. 附录：在华日本企业 CSR 活动事例	95

1 项目概要

项目概要

1.1 项目背景及目标

1.1.1 项目背景

进入 21 世纪，社会部门在中国取得了迅速发展。民政部 2015 年 6 月发布的《2014 年社会服务发展统计公报》显示，截至 2014 年底，全国共有社会组织 60.6 万个（社会团体 31.0 万个、民办非企业单位 29.2 万个、基金会 4117 个），吸纳社会各类人员就业 682.3 万人，形成固定资产 1560.6 亿元；接收各类社会捐赠 524.9 亿元。目前，社会组织作为推动中国社会发展的重要力量，在社会服务、社区建设、环境保护、救灾减灾等众多领域发挥着政府部门和市场部门无法替代的重要作用。

与此同时，随着中国经济增长模式的转变，企业社会责任（corporate social responsibility, CSR）已经成为企业和国家寻求可持续发展的必然选择。2005 年《公司法》修订，将 CSR 明确作为公司运作的一般原则。2006 年以后，国务院国有资产监督管理委员会、中国银行业监督管理委员会、深圳证券交易所、上海证券交易所、商务部陆续出台一系列有关促进中央企业、上市公司、外资企业承担 CSR 的指导政策。在此背景下，越来越多的企业开始通过多种方式积极履行企业社会责任，包括开展慈善捐赠、组织企业员工开展志愿服务、按照各种企业社会责任标准或指南规范企业经营、与社会组织合作开展各种公益项目、发布 CSR 报告等。

上世纪 90 年代以来，随着经济全球化进程的不断加速，外资企业成为推动中国企业社会责任发展和社会部门成长的重要力量，其中在华日本企业发挥了显著作用。2010 年，日本国际交流基金会发布的《在华日资企业社会贡献活动调查报告》显示，参与调查的 388 家企业中，有 215 家（55.4%）正在实施社会贡献活动。这些日资企业在中国开展的社会贡献活动涉及救灾、社区活动、环保以及教育体育

等领域，而参与社会贡献活动的具体形式包括：资金援助、捐赠物品和提供服务以及员工志愿者服务等。

企业社会责任在中国的迅猛发展成为加速中国社会部门成长的重要推动力，也为企业与社会组织的合作提供了广阔平台。企业背景的基金会的迅速增长、企业捐赠与公司志愿资源大量积蓄，以及社会责任投资/公益创投等社会创新实践的兴起，都将为中国社会部门的成长注入丰富的资源。

在企业社会责任实践中推动企业和社会组织的合作，能够创造多种利益相关方的“多赢”局面。一方面，资源短缺是多数社会组织普遍面临的发展困境，企业合作有助于社会组织获得更多资源（包括企业捐赠、服务费、贷款、投资等多种形式），以及其他方面的企业支持与服务（例如技术、创新能力、管理技能等）。另一方面，与社会组织合作，有助于企业更好地了解企业社会责任领域的社会预期，增强企业合法性和社会认同，提升企业声誉和形象，从而有效提升企业参与市场竞争的软实力。与此同时，在企业社会责任平台上推动企业与社会组织的合作，有助于政府、国际组织在很多重要的公共政策领域（例如可持续发展、环境保护、人权、劳工权益、发展援助等），以一种成本低、风险小、可持续的方式实现其政策目标，同时推动公共治理的创新。

基于以上认识，上世纪 90 年代以来，世界范围内的主要国际组织以及国际发展援助机构纷纷致力于推进企业社会责任以及企业社会责任实践中的企业与社会组织的合作。1999 年，联合国启动“联合国全球契约”（United Nations Global Compact, UNGC）项目，倡导全球企业自愿性地履行人权、环保、反腐败、劳工权益领域的十项企业社会责任原则并对其 CSR 实践进行报告。同一时期，世界银行（the World Bank）成立了企业社会责任专设机构，倡导发展中国家政府接受并推广企业社会责任，而“世界银行学院”（the World Bank Institute）则通过会议和培训课程的方式提供企业社会责任能力建设支持。2001 年，欧盟委员会（European Commission）通过有关《推进企业社会责任欧洲框架》的绿皮书，为欧盟各国企业履行企业社会责任提供了统一的政策框架。

与此同时，多数发达国家由政府机构管理的“国际发展”（international development）、“国际援助”（international aids）项目，普遍开始由传统的政府主导模式转向强调私有部门（尤其是跨国公司和社会组织）的参与。早在 1997

年，“英国国际发展部”（the British Department for International Development, DFID）先后公布了两份白皮书，强调企业社会责任对于维护劳工权益和消除贫困可能发挥重要的作用。此外，许多欧美发达国家政府的国际发展机构^①，也陆续出台类似举措，将企业社会责任作为一种推动国际发展/援助事业发展的新动力。

日本作为亚洲主要的发达国家，在国际发展/国际援助领域取得了举世瞩目的成就。几十年来，日本政府透过“政府发展援助”（Official Development Assistance, ODA）项目，向发展中国家提供了大量的资金与技术援助，一度成为世界上最大的 ODA 捐赠国。近年来，与多数发达国家一样，日本的 ODA 政府机构十分重视私有部门（企业和社会组织）在国际发展/国际援助事业中的作用。在 2008 年，日本政府出台了有关“促进发展中国家增长的公私伙伴”（Public-Private Partnership for Growth in Developing Countries）政策，旨在加强企业在 ODA 事业中的贡献并且促进 ODA 政府机构与企业的合作。2011 年日本宣布成立“千年发展目标公私伙伴网络”（MDGs Public-Private Partnership Network），旨在协助日本企业在发展中国家更好的开展商业与社会贡献活动，以促进千年发展目标的实现。日本外务省（The Ministry of Foreign Affairs, MOFA）在《2013 日本政府发展援助白皮书》中指出，日本在制定和实施 ODA 政策时，重视“与私有商业部门、NGOs、大学、当地政府、国际组织以及其他捐赠国开展广泛的国际合作”（MOFA, 2014: 147）。

1.1.2 项目目标

1. 通过系统收集分析相关研究文献（中、英、日文的学术期刊、书籍、学位论文等）及资料数据（法律法规政策、统计数据、相关调查研究报告等），清晰描述在华日本企业的企业社会责任以及与社会组织的合作、中国社会组织参与企业社会责任实践以及与企业合作的发展现状。
2. 开展有关在华日本企业的问卷调查和案例研究，全面分析企业的组织特征、企业社会责任理念政策与实践、与社会组织合作的实践与困境，以及未来与

^① 例如 the US Agency for International Development, Canadian International Development Agency, the Swedish International Development Agency, the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, the Dutch Ministry of Development Cooperation 等政府国际援助机构。

社会组织合作的需求与建议。

3. 开展有关中国社会组织的问卷调查和案例研究，分析社会组织的组织特征、主要活动与业绩、与企业合作的实践与困境，以及未来与企业合作的需求与建议。
4. 通过调查项目的报告会及其他各类宣传活动，向主要利益相关方（中日双方相关政府机构、企业、社会组织、媒体、学者、公众等）发布调查进展情况以及主要成果，为主要利益相关方提供建议，探讨在中国借助企业社会责任平台推动企业与社会组织合作的可行模式和行动方案。

1.2 调查研究实施方案

1.2.1 总体思路

本项目以新时期国际发展援助的模式转型为背景，结合 JICA 中国事务所业务模式创新的战略需要，通过文献研究分析中国社会部门、中国企业社会责任、企业与社会组织合作的发展现状；通过问卷调查和案例研究分析在华日本企业的 CSR 理念与实践、中国社会组织的 CSR 认知与理念、企业与社会组织合作的实践以及对于未来合作的需求与建议；并在科学分析上述实证数据的基础上，向企业、社会组织、政府部门、商业团体、国际援助机构、CSR 咨询机构、社会组织能力建设机构等相关各方提出有效的政策/行动建议。

1.2.2 调查方法

本项目将采取定量 (quantitative) 和定性 (qualitative) 相结合的研究方法，主要通过问卷调查、文献与资料分析等方法收集和分析数据。

1. 问卷调查

	日资企业调查	社会组织调查
抽样方法	1. 便利抽样 (Convenience sampling) <ul style="list-style-type: none">研究团队负责设计问卷。问卷的发放由中国日本商会完成。通过中国日本商会及各地日本商会的网络及电子杂志等，在其会员企业中广泛发放问卷。	1. 便利抽样 (Convenience sampling) 抽样框 (3238 家社会组织) <ul style="list-style-type: none">“中国发展简报”的“NGO 名录” (2938 家各类社会组织)北京师范大学社会发展与公共政策学院的教学研究平台和网络 (300 家社会组织) 2. 配额抽样 (Quota sampling) 调查对象 (603 家中国社会组织) <ul style="list-style-type: none">按照组织注册形式、规模、活动领域、成立时间、地域等因素进行分类和筛选。
问卷发放方法	电子邮件	在线填答 (互联网+手机)
回收问卷数量	194 份	199 份
数据分析方法	SPSS 软件分析	SPSS 软件分析

2. 文献与资料分析

- 1) 系统收集并分析相关研究文献，包括有关各研究主题的中、英、日学术期刊、书籍、学位论文等。
- 2) 全面收集并整理相关统计数据，包括书籍、调研报告、统计年鉴、统计公报等。
- 3) 系统浏览相关机构网站并下载整理相关资料，包括 JICA 及日本 CSR 相关机构^①、国际组织等机构网站。

1.2.3 调查日程

时间	项目周期	主要工作事项
2015 年 3-6 月	调查准备期	1. 讨论确定调查研究的总体框架 2. 确定调查研究具体方案，主要包括以下事项： ✓ 制定问卷调查的抽样方案 ✓ 问卷设计 ✓ 制定问卷调查实施方案 3. 启动仪式（第一次会议）
2015 年 7-11 月 7-11 月 8-11 月 9 月 11-12 月 12 月	调查实施期 数据采集 数据整理 中间报告会 数据分析 最终报告会	1. 开展问卷调查 2. 将问卷数据建立 SPSS 数据库； 3. 汇报调查研究的进展情况，就报告书的主要内容进行初步讨论 4. 对调查数据进行量化分析 5. 汇报调查结果，发布项目报告书草案，并广泛征集意见
2015 年 12 月 -2016 年 2 月	调查总结期 项目报告书	1. 提交报告书概要，并广泛听取修改意见 2. 撰写项目报告书初稿 3. 提交项目报告书终稿

1.2.4 定义与术语

^① 中国日本商会 (The Japanese Chamber of Commerce and Industry in China); 日本经济团体联合会 (日本经济团体联合会, Keidanren); 日本经济同友会 ((Japan Association of Corporate Executives. Keizai Doyukai); 日本标准协会 (日本规格协会, Japanese Standards Association, JSA)。

PDCA	Plan-Do-Check-Adjust 的简称，是管理学中的一个通用模型，最早由休哈特于 1930 年构想，后来被美国质量管理专家戴明博士在 1950 年再度挖掘，并加以广泛宣传和运用于持续改善产品质量的过程。目前，PDCA 管理模式已经被广泛运用于企业 CSR 事务的日常管理。PDCA 的含意简要说明如下：1) 策划：建立所需的目标和过程，以实现组织的责任方针所期望的结果；2) 实施：对过程予以实施；3) 检查：根据责任方针、目标、指标以及法律法规和其他要求，对过程进行监测和测量，并报告结果；4) 改进：采取措施，以持续改进责任管理体系的表现。
利益相关方	Stakeholder，是指在组织的决策或活动中有重要利益的个人或团体，具体包括：政府部门、消费者、顾客、所有者、股东、媒体、员工、供应商、工会、社区、社会组织等等。
企业社会责任	ISO26000 首次在全球范围内定义了社会责任，认为社会责任是“一个组织用透明、合乎道德规范的行为，对它的决策或者活动在社会和环境中的影响负责”。
企业与社会组织合作	是指在企业社会责任实践中的企业与社会组织合作，这种合作可以被理解为一种“社会联盟”(social alliances) ^① 。社会联盟是指来自营利和非营利部门的组织超越部门界限，为实现资源、知识和能力共享而结成的伙伴关系。社会联盟具有不同于企业联盟的两个特征：1) 社会联盟至少包括一个非营利组织伙伴；2) 除了实现联盟参与者的经济利益目标外，社会联盟还有非经济目标，如增进社会福利。

^① Berger, I, Cunningham, P, & Drumwright, M. (2004) “Social alliances: company-nonprofit collaboration”, California Management Review, 47 (1): 58-90.

<p>社会组织</p>	<p>是指不以营利为目的且具有正式的组织形式、属于非政府体系的社会组织，它们具有一定的自治性、志愿性、公益性或互益性。国外通常使用的类似用语还包括：非营利组织（not-for-profit organization, NPO）、非政府组织（non-governmental organization, NGO）、“第三部门组织（third sector organization）”等。中国官方习惯称为社会组织。政府认可的社会组织通常是指在民政部门登记注册的社会团体、民办非企业单位和基金会。</p>
<p>社会团体</p>	<p>根据 1998 年由中华人民共和国国务院颁布的《社会团体登记管理条例》，“社会团体”是指中国公民自愿组成，为实现会员共同意愿，按照其章程开展活动的非营利性社会组织。中华人民共和国民政部 2015 年 6 月发布的《2014 年社会服务发展统计公报》显示，截至 2014 年底，全国共有社会团体 31 万个。与其他类型的社会组织相比，社会团体具有准官方性质。目前使用行政编制或事业编制，由国家财政拨款的社会团体约 200 个，其中中华全国总工会、中国共产主义青年团、中华全国妇女联合会的政治地位特殊，社会影响广泛。</p>
<p>民办非企业单位</p>	<p>根据 1998 年由中华人民共和国国务院颁布的《民办非企业单位管理条例》，“民办非企业单位”是指企业事业单位、社会团体和其他社会力量以及公民个人利用非国有资产举办的，从事非营利性社会服务活动的社会组织。中华人民共和国民政部 2015 年 6 月发布的《2014 年社会服务发展统计公报》显示，截至 2014 年底，全国共有民办非企业单位 29.2 万个。其中：科技服务类 15110 个，生态环境类 398 个，教育类 163681 个，卫生类 23404 个，社会服务类 42244 个，文化类 14148 个，体育类 11901 个，商务服务类 5915 个，宗教类 82 个，国际及其他涉外组织类</p>

	4 个，其他 15308 个。
基金会	<p>根据 2004 年由中华人民共和国国务院颁布的《基金会管理条例》，“基金会”是指利用自然人、法人或者其他组织捐赠的财产，以从事公益事业为目的，按照本条例的规定成立的非营利性法人。基金会分为两类：“公募基金会”（可以面向公众募捐的基金会）和“非公募基金会”（不得面向公众募捐的基金会）。中华人民共和国民政部 2015 年 6 月发布的《2014 年社会服务发展统计公报》显示，截至 2014 年底，全国共有基金会 4117 个。其中，公募基金会 1470 个，非公募基金会 2610 个，涉外基金会 9 个，境外基金会代表机构 28 个。</p>

2 调查数据分析

调查数据分析

2.1 在华日本企业调查分析

2.1.1 企业概况

本次调查根据采集的来自 194 家在华日本企业的问卷调查结果做如下总结。

(1) 企业进入中国的时间

本次调查涉及的在华日本企业，进入中国开展业务的时间比较分散。在“2001-2005 年”这个时段进入中国的日企数量相对较多，有 60 家企业，占 31%；其次，“1991-1995 年”有 38 家企业，占 20%；数量相对较少的时段是“1996-2000 年”和“2006-2010 年”，分别是 17 家和 16 家，占 9%和 8%。

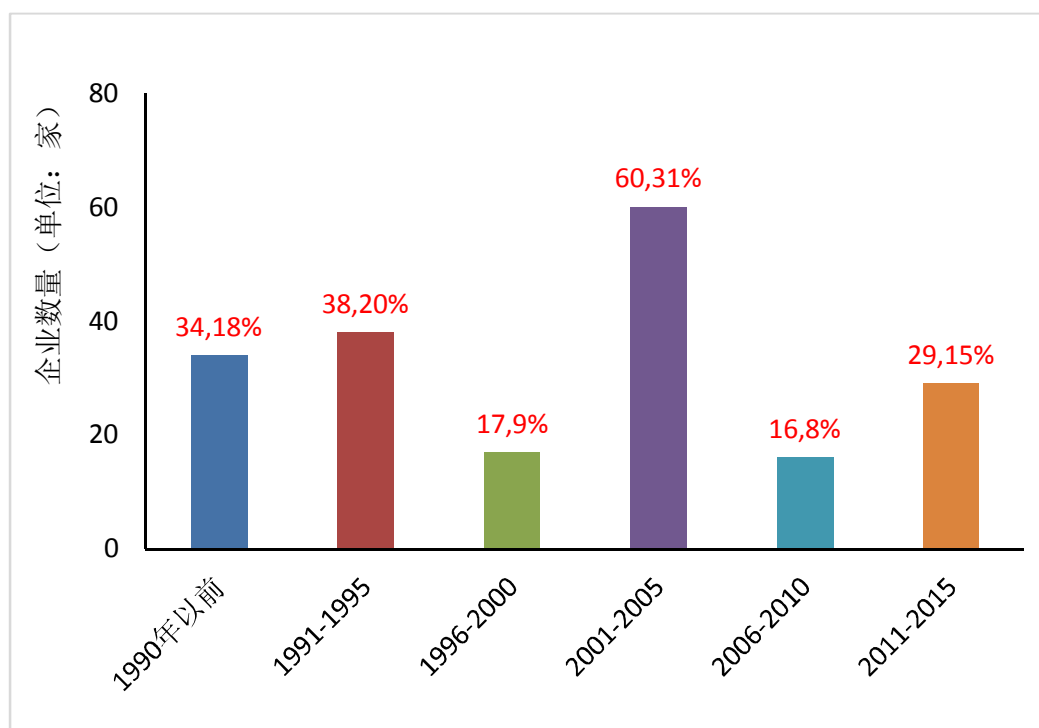


图 1：企业进入中国的时间

(2) 企业所属行业

从企业所属行业来看，134 家在华日本企业属于制造业，占 69%；其次是批发零售业，有 20 家企业，占 10%；相对较少的是信息与通信、金融与保险、建筑等行业，分别有 5 家、5 家、2 家，占 3%、3%、1%。

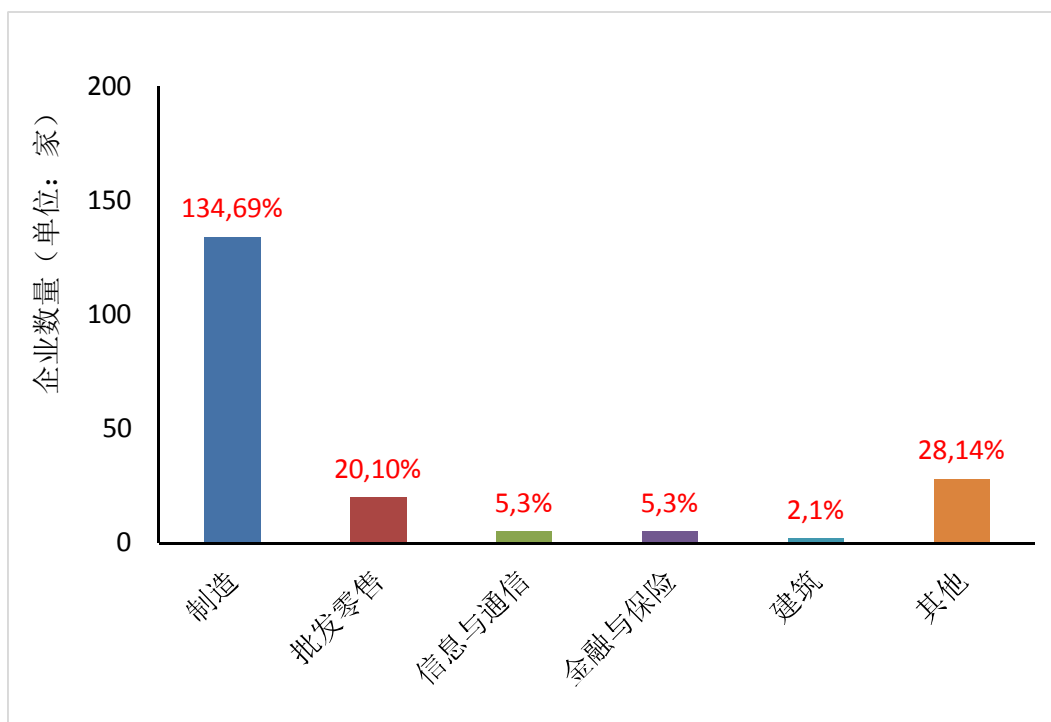


图 2：企业所属行业

(3) 企业注册方式

从企业注册方式来看，多数在华日本企业属于“在中国注册的企业法人”（有 147 企业，占 77%），其余的企业属于“日本注册企业法人在中国的分公司、子公司、营业所、办事处等”（有 44 家，占 23%）。

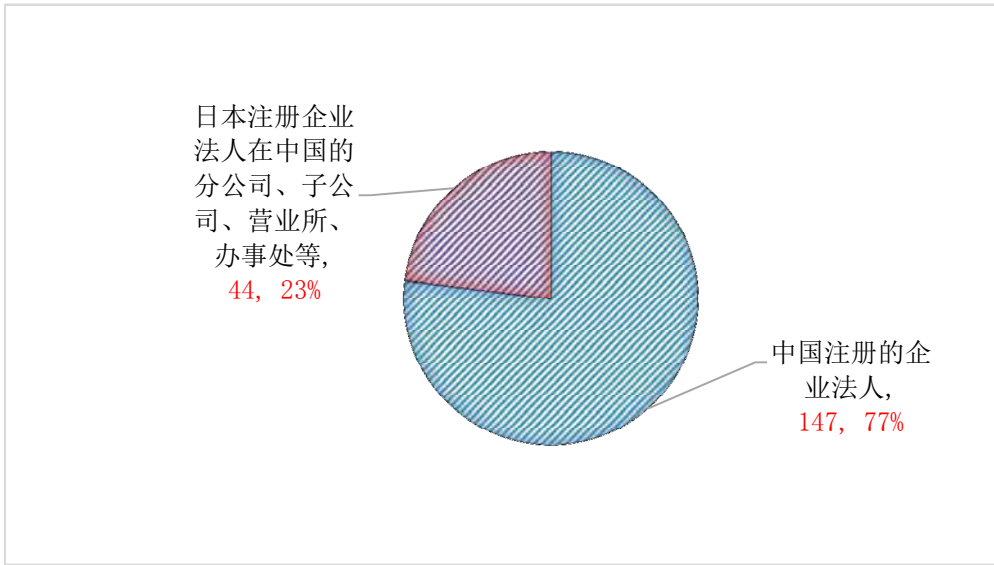


图 3：企业注册方式

(4) 企业出资比例

从企业出资比例来看，出资额占 100%的在华日本企业占绝大多数，有 116 家企业，占 81%；出资额在 50-99%之间的其次，有 22 家企业占 15%；出资额在 1-49%之间的比较少，仅有 5 家企业，占 4%。

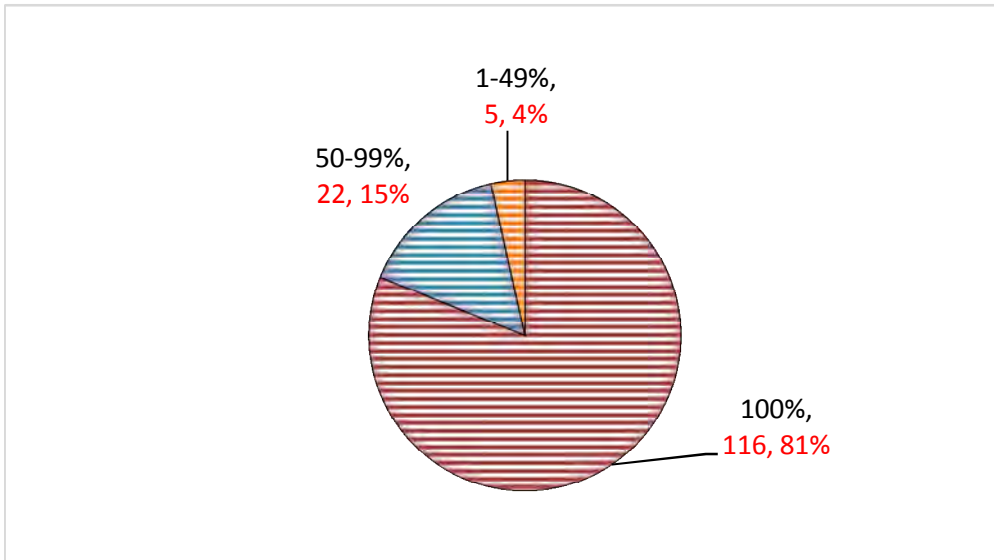


图 4：企业出资比例

(5) 企业营业额

从企业营业额来看，2014 年度营业额在 30000 万元以上的大型企业较多，

有 88 家，占 47%；其次是营业额在 3000-30000 万元之间的中型企业，有 59 家，占 31%；营业额在 3000 万元以下的小型企业相对较少，有 42 家，占 22%。

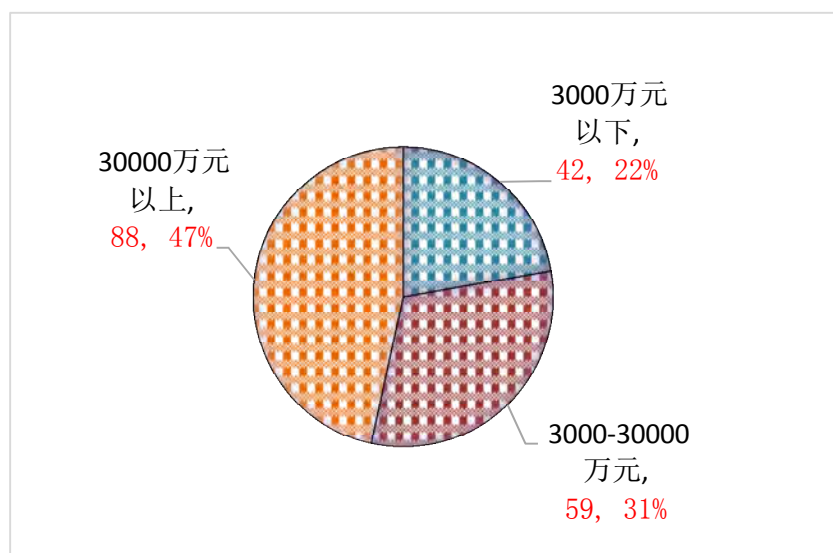


图 5：企业营业额(2014)

(6) 企业员工人数

在华日本企业员工数量在 300 人以下的有 103 家，占 53%；其次是员工数量在 300-2000 人之间的，有 66 家，占 34%；员工数量在 2000 人以上比较少，仅有 25 家，占 13%。

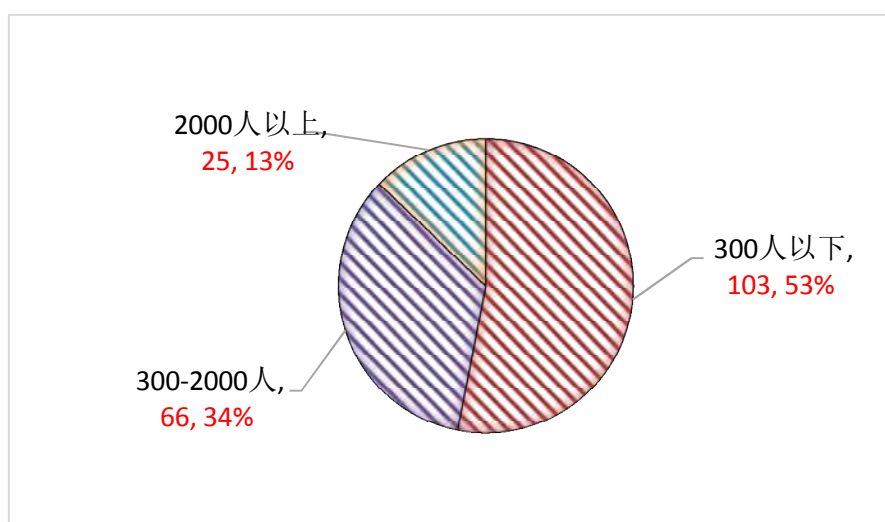


图 6：企业员工人数

2.1.2 企业 CSR 理念与实践

(1) CSR 内涵

参与本次调查的在华日本企业对于 CSR 内涵的理解比较清晰的反映出经典的 CSR 内涵金字塔模型。金字塔理论模型由美国佐治亚大学教授卡罗尔 (Archie Carroll) 于 1991 年提出, 他认为企业社会责任包括经济、法律、伦理和自行裁量 (通常表现为慈善事业) 的责任四个层次。经济责任和法律责任是必尽责任, 经济责任是指企业的盈利, 是其他更高层次社会责任实现的基础, 法律责任是指企业的一切活动都必须遵守法律法规条款, 依法经营。伦理责任是应尽责任, 是指企业的各项工作必须符合公平、公正的社会基本伦理道德, 不能做违反社会公德的事。自行裁量的责任是企业的愿尽责任, 是指企业作为社会的组成成员, 必须为社会的繁荣、进步和人类生活水平的提高做出自己应有的贡献。

在本次调查中, 我们设置了四个选项分别对应金字塔理论模型中四个层次的责任:

- ◇ 经济责任: 为股东创造利润, 为社会创造财富, 促进社会经济发展;
- ◇ 法律责任: 企业在经营过程中, 遵守各种法律法规;
- ◇ 伦理责任: 企业在经营过程中, 遵循公平、正义、避免伤害等社会伦理道德原则;
- ◇ 自由裁量 (慈善) 责任: 开展慈善捐赠、企业志愿、社会公益活动;

参与本次调查的在华日本企业对于在华履行经济、法律、伦理、自由裁量 (慈善) 责任重要性的认知基本与 CSR 内涵金字塔模型一致。如图 7 所示, 在 1-5 分的分值区间中, 参与本次调查的在华日本企业对经济责任, 即“为股东创造利润, 为社会创造财富, 促进社会经济发展”的评分均值是 4.61 分; 对法律责任, 即“企业在经营过程中, 遵守各种法律法规”的评分均值是 4.91 分; 对伦理责任, 即“企业在经营过程中, 遵循公平、正义、避免伤害等社会伦理道德原则”的评分均值是 4.81 分; 对自由裁量 (慈善) 责任, 即“开展慈善捐赠、企业志愿、社会公益活动”的评分均值是 3.96 分。

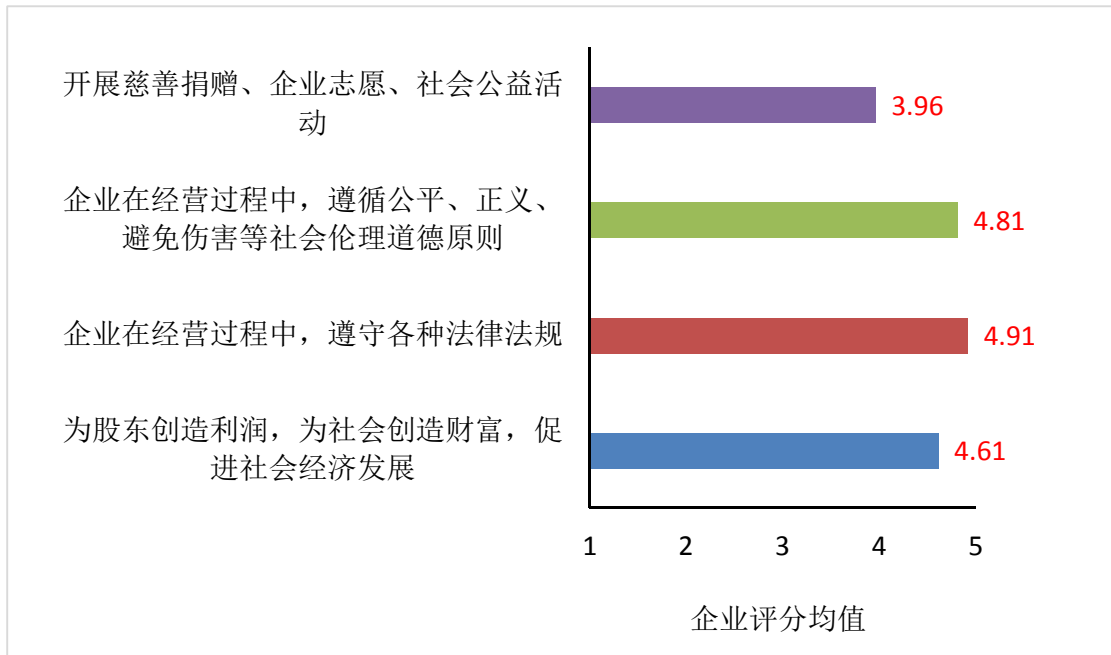


图 7 CSR 内涵评分均值

(2) CSR 视角的企业利益相关方

利益相关方理论为我们全面理解在华日本企业的 CSR 理念提供了另一个重要的理论工具。利益相关方是指与企业生产经营行为和后果具有利害关系的群体或个人。利益相关方包括企业的股东、债权人、雇员、消费者、供应商等交易伙伴，也包括政府部门、本地居民、本地社区、媒体、环保主义等的压力集团，甚至包括自然环境、人类后代等直接或间接受到企业经营活动影响的客体。这些利益相关方与企业的生存和发展密切相关，他们有的分担了企业的经营风险，有的为企业的经营活动付出了代价，有的对企业进行监督和制约，企业的经营决策必须要考虑他们的利益或接受他们的约束。从这个意义讲，企业的生存和发展依赖于企业对各利益相关方利益要求的回应的质量，而不仅仅取决于股东。

在西方国家，企业的主要利益相关方一般包括三类：

- ✧ 组织内部利益相关方（公司雇员）；
- ✧ 产品市场利益相关方（主要顾客、供应商、当地社团和工会）；
- ✧ 资本市场利益相关方（股东和公司资本的主要供应者）；

参与本次调查的在华日本企业在企业利益相关方认知方面，与西方企业既有共性、也有差异。主要的共同之处在于，多数在华日本企业认为企业的主要利益

相关方一般包括组织内部利益相关方、产品市场利益相关方以及资本市场利益相关方等三类。在组织内部利益相关方方面，187 家企业认为员工是主要利益相关方（占 96%）；在产品市场利益相关方方面，183 家企业认为顾客是主要利益相关方（占 94%），148 家企业认为供应商是主要利益相关方（占 76%）；在资本市场利益相关方方面，155 家企业认为股东是主要利益相关方（占 80%）。

同时，在华日本企业的利益相关方理念与西方企业也存在明显的差异。在西方的社会、政治、经济环境中，企业产品市场利益相关方包括了当地社团和工会。与此不同，对于华日本企业而言，社会组织作为企业主要利益相关方的情况并不显著，仅有 38 家在华日本企业将社会组织识别为企业的主要利益相关方（占 20%）。

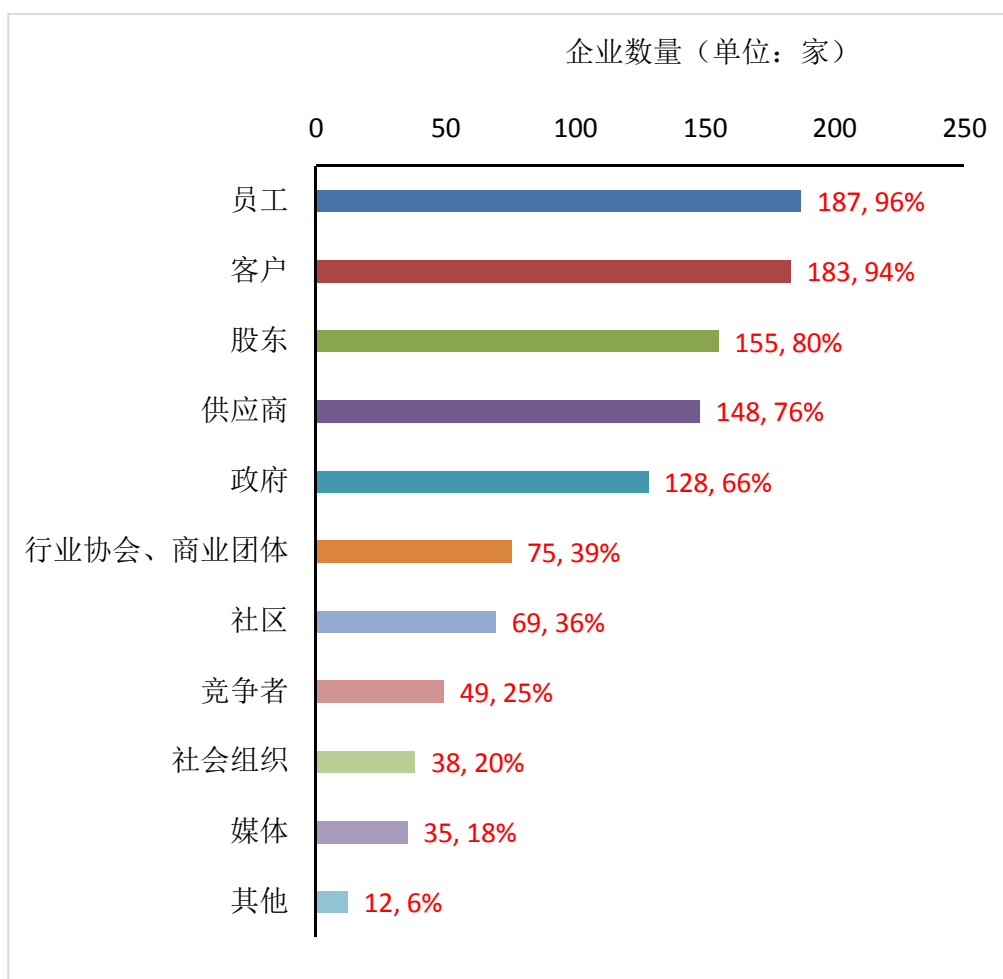


图 8：CSR 视角的企业利益相关方（多选）

(3) 在华履行 CSR 的原因

现有研究将企业履行社会责任的动机进行了细致区分^①。如图 9 所示，首先企业的 CSR 动机可以按照 CSR 驱动力（CSR drivers）分为两大类：其一是“外力驱动的 CSR”（externally pushed CSR），即企业是受到企业外部利益相关方的压力而开展 CSR 活动，主要的外部压力集团包括媒体、NGOs、企业竞争者等等。其二是“内因驱动的 CSR”（internally pushed CSR），即企业是受到企业内因驱使而开展 CSR 活动。同时，“内因驱动的 CSR”又可以细分为两类。其一是道德性动机（ethical, moral, or ideological motivation），即企业履行社会责任主要是受回报社会的道德责任感驱使，这种动机通常转化为不确定性强、因人而异的短期性企业慈善活动。其二是战略性动机（strategic motivation），即企业是基于如何促进企业发展的战略考虑和理性动机而开展 CSR 活动。战略性动机又可以划分为两类：其一是工具性动机（instrumental motivation），即企业的管理者认为 CSR 活动可能在短期内为企业带来各种竞争优势，例如获得新的商业机会、满足多种利益相关方的利益、避免成本更高的政府管制等等；其二是机制性动机（institutional motives），即企业的管理者认为 CSR 对企业发展的主要贡献在于通过长期持续的 CSR 活动提升企业形象和声誉，从而使企业经营所处的机制环境（institutional environment）发生有利于企业的变化。

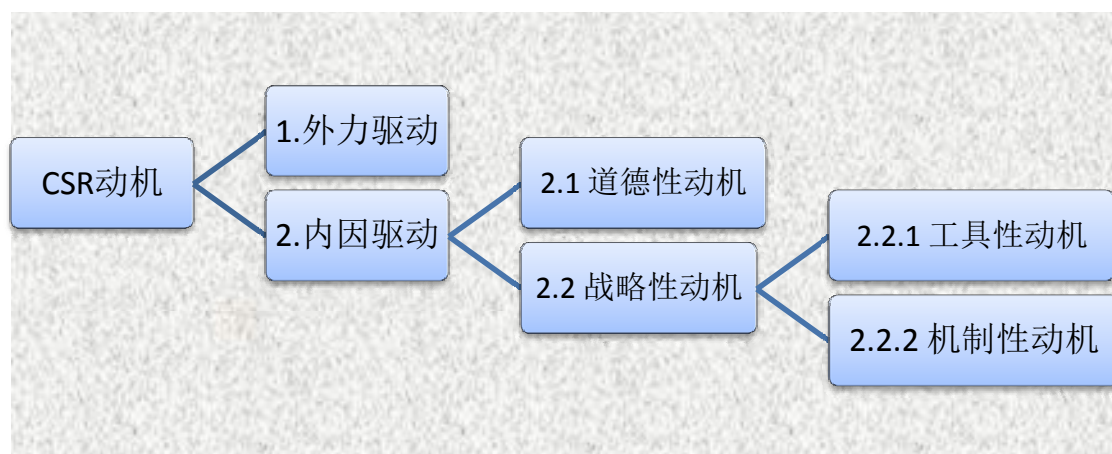


图 9：CSR 动机分类

如图 10 所示，参与本次调查的日本企业在华履行企业社会责任的动机多种

^① Campopiano, Giovanna, Alfredo De Massis and Lucio Cassia (2012) “The Relationship between Motivations and Actions in Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study”, *International Journal of Business and Society*, 13(3): 391-425.

多样，基本反映出现有理论涉及的各种 CSR 动机类型。总体而言，绝大多数在华日本企业履行社会责任是属于“内因驱动”，其中“道德性动机”和“战略性动机”同样显著。具体而言，居于首位的 CSR 动机是“更好的为社会发展做贡献”（有 175 家企业，占 90%），这是一种典型的“道德性动机”。同时，“战略性动机”具体表现为多种形式：一方面表现为“工具性动机”，例如“遵守法律法规，减低法律风险”（有 162 家企业，占 84%），又如“有助于企业创造更好的工作环境，吸引并保有高素质的员工”（有 147 家企业，占 76%）；另一方面表现为“机制性动机”，例如“提升企业声誉和品牌形象”（有 126 家企业，占 65%）。相反，“外力驱动”的 CSR 动机在华日本企业中表现的不明显。具体而言，仅有 25 家企业选择“应对竞争对手的压力”而开展 CSR 活动（占 13%），仅有 19 家企业选择“应对社会舆论压力”而开展 CSR 活动（占 10%）。另外，有 101 家在华日企将“获得政府认同与支持”作为在华开展 CSR 活动的原因（占 52%）。

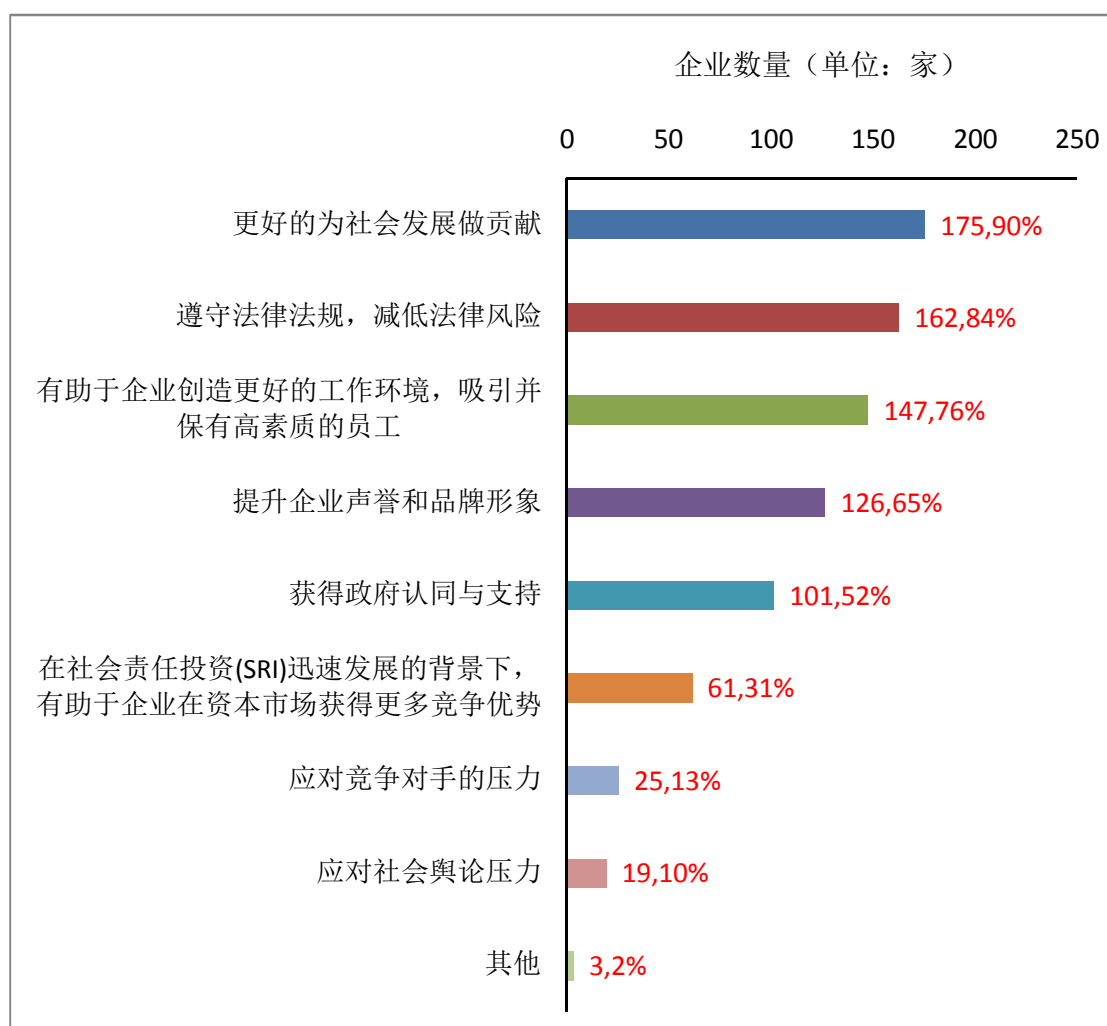


图 10：在华履行 CSR 的原因（多选）

(4) 在华开始开展 CSR 活动的时间

参与本次调查的日本企业在中国开展 CSR 活动的时间从 1990 年一直延续至今，其中过去十年间（2006-2015）是一个高速增长期。首先，在 2011-2015 年间开始开展 CSR 活动的企业有 67 家，占 39%；其次，在 2006-2010 年间开始开展 CSR 活动的企业有 51 家，占 29%。

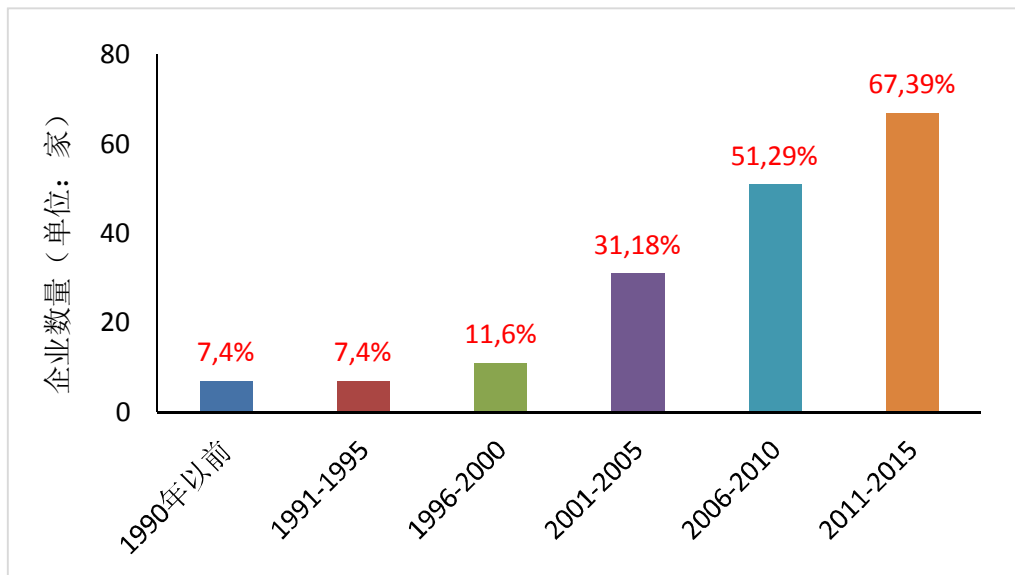


图 11：在华开始开展 CSR 活动的时间

(5) 在华开展 CSR 活动的内容

如前所述，企业社会责任管理的核心内容在于识别、分析、回应企业多元利益相关方的需求和预期。参与本次调查的日本企业在中国开展的 CSR 活动充分反映了“多元利益相关方导向”这一特征，对包括股东、雇员、消费者、供应商、政府部门、本地居民、本地社区、自然环境等各种利益相关方的需求进行了广泛的关注与回应。

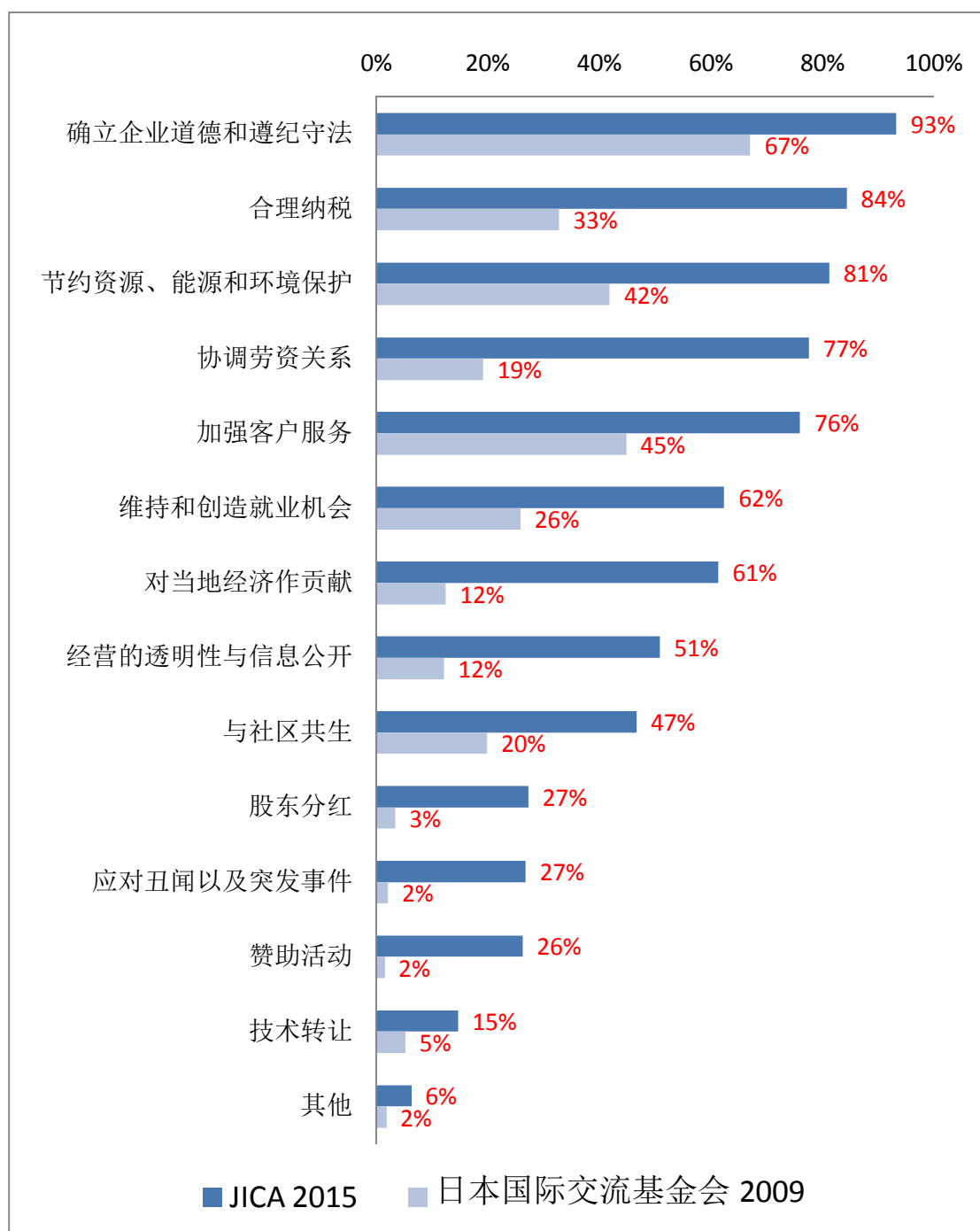


图 12：在华开展 CSR 活动的内容（多选）：

JICA 2015 调查与日本国际交流基金会 2009 调查数据比较

如图 12 所示，排在前五位的日本企业在中国 CSR 活动分别是：确立企业道德和遵纪守法（有 178 家企业，占 93%）；合理纳税（有 161 家企业，占 84%）；节约资源、能源和环境保护（有 155 家企业，占 81%）；协调劳资关系（有 148 家企业，占 77%）；加强客户服务（有 145 家企业，占 76%）。其他企业占比超过 50%

的 CSR 活动包括：维持和创造就业机会（有 119 家企业，占 62%）；对当地经济作贡献（有 117 家企业，占 61%）；经营的透明性与信息公开（有 97 家企业，占 51%）。

为了解在华日本企业 CSR 活动近年来的变化趋势，我们将本次调查的数据与 2009 年日本国际交流基金会（Japan Foundation）开展的“在华日资企业社会贡献活动”调查数据进行了比较分析。研究发现，2009 年的日本在华企业的开展 CSR 活动相对集中于几个特定领域：确立企业道德和遵纪守法（占 67%）；加强客户服务（占 45%）；节约资源、能源和环境保护（占 42%）。在 2010-2015 年间，在华日本企业 CSR 活动最明显的变化是 CSR 活动明显多样化，且各类 CSR 活动发生率均有所提高。其中发生率实现巨幅增长的 CSR 活动包括：合理纳税（由 33% 增长为 84%）；协调劳资关系（由 19% 增长为 77%）；维持和创造就业机会（由 26% 增长为 62%）；对当地经济作贡献（由 12% 增长为 61%）；经营的透明性与信息公开（由 12% 增长为 51%）；与社区共生（由 20% 增长为 47%）；股东分红（由 3% 增长为 27%）；应对丑闻以及突发事件（由 2% 增长为 27%）；赞助活动（由 2% 增长为 26%）；技术转让（由 5% 增长为 15%）。

此外，以前的研究认为日本企业在中国 CSR 活动同质性较强，缺乏鲜明特色^①。许多企业没有真正从行业和企业自身特征和需求出发来制定具有个性特色的 CSR 战略，而只是为了维护企业形象、跟风式地推进 CSR 履行活动^②。本次调查的数据显示，在华日本企业最近 5 年以来的 CSR 活动似乎正在弥补这一不足。CSR 活动类型多样化及普遍增长，打破了以往 CSR 活动类型单一，差异不明显的格局。

（6） CSR 事务的管理部门

CSR 事业的长期持续推进有赖于在企业内部设立正式的管理职能部门。2005 年，日本经济团体联合会调查了日本企业 CSR 推进部的归属情况：独立的 CSR 部门（23.5%）、经营企划部门（15.2%）、法务/合规部（13.9%）、总务部门（10.6%）、总裁直辖（8.4%）、广告/公关部门（7.6%）、环境/安全部门（3.6%）、三部门以上的管辖（4.9%）、两部门以上管辖（6.7%）、其他（5.7%）。从日本经验来看，将社会责

^① 钟宏武（2008）“日本企业社会责任研究”，《中国工业经济》，第 9 期。

^② 雷鸣（2010）“日本企业履行社会责任的特征及其启示”，《日本学刊》，第 6 期。

任推进部门归属在企业战略或综合办公等强力部门之下，发展状况最好^①。

参与本次调查的在华日本企业的 CSR 事务管理部门设置基本反映了日本企业在这个问题上的一般性特征。首先，有 45 家企业（占 24%）设立了专门负责 CSR 事务的部门；其次，有 110 家企业（占 58%）由其他部门兼职负责 CSR 事务；有 34 家企业（占 18%）没有设立 CSR 事务的负责部门。

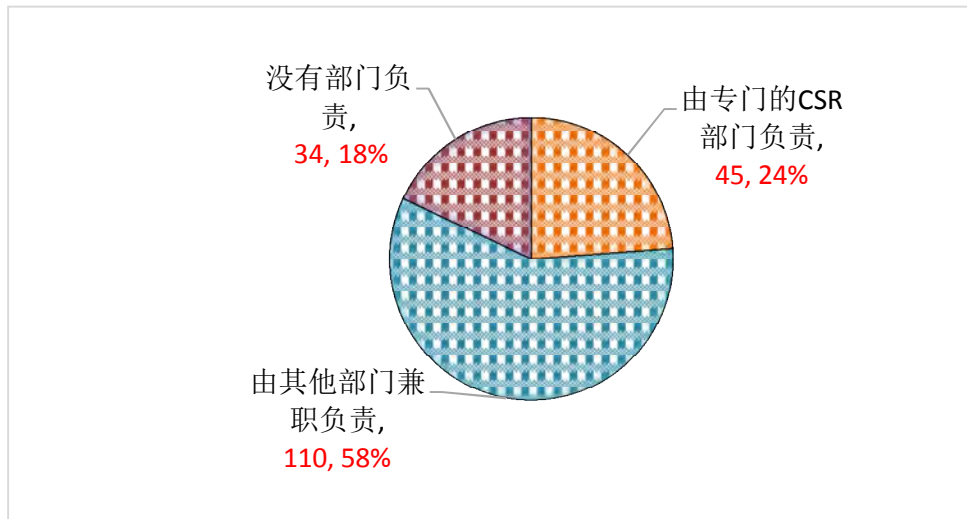


图 13: CSR 事务的管理部门

(7) CSR 事务的管理方法

PDCA (Plan-Do-Check-Adjust) 管理是管理学中的一个通用模型，最早由休哈特于 1930 年构想，后来被美国质量管理专家戴明博士在 1950 年再度挖掘，并加以广泛宣传和运用于持续改善产品质量的过程。目前，PDCA 管理模式已经被广泛运用于企业 CSR 事务的日常管理。日本野村综合研究所在 2004 年提出“企业推进社会责任五步法”，认为企业推进社会责任工作应依次进行五个方面的工作：CSR 的现状分析和议题选择—CSR 愿景的选定—CSR 战略制定—PDCA 的结构和推进体制的整備—构筑交流的战略和结构。目前，日本企业普遍形成了 PDCA 的社会责任管理循环，使企业社会责任按照企业发展战略，有组织、有步骤、有监督、有规律地展开，并在此过程中不断地提高社会责任管理水平^②。

在参与本次调查的在华日本企业，有 111 家企业运用 PDCA 流程管理企业 CSR

^① 钟宏武（2008）“日本企业社会责任研究”，《中国工业经济》，第 9 期。

^② 徐炜、张飞（2012）“日本企业社会责任管理研究”，《技术经济与管理研究》，第 7 期。

事务（占 59%）；有 12 家企业不用 PDCA 流程但使用其他方法管理企业的 CSR 事务；有 66 家企业没有运用任何管理方法管理 CSR 事务（占 35%）。

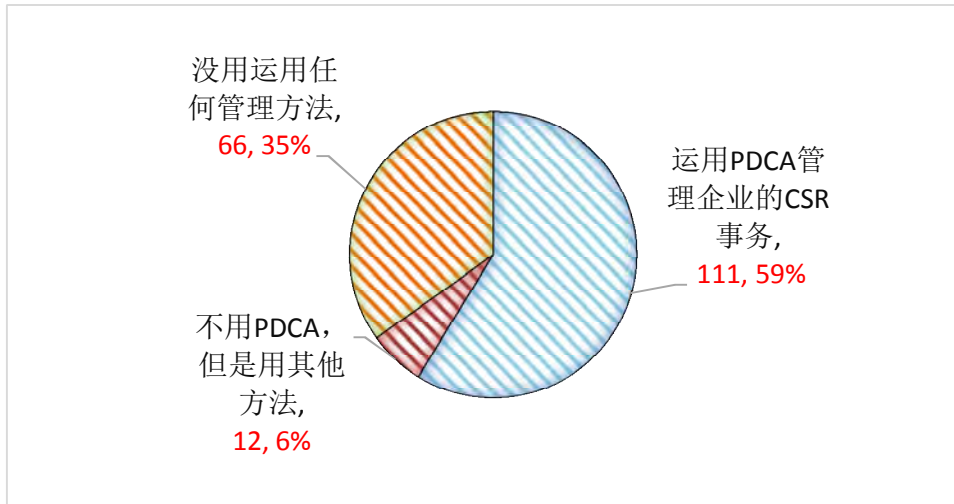


图 14: CSR 事务的管理方法

(8) CSR 事务的预算

CSR 事务的预算可以作为衡量企业对于 CSR 事业投入程度的重要指标之一。此次调查中，我们选择了“企业用于 CSR 事务的年度预算占企业年度营业额的比例”（简称 CSR 预算比例）这一指标来测量企业对于 CSR 事业投入程度。总体而言，在华日本企业对于 CSR 事业投入程度呈现“两头较小，中间较大”的纺锤结构，即 CSR 预算处于高、低水平的企业相对较少，而 CSR 预算处于中等水平的企业相对较多。调查结果显示，CSR 预算比例在 1% 以上的企业有 49 家，占 37%；CSR 预算比例在 0.1-1% 之间的企业有 28 家，占 21%；CSR 预算比例在 0.01-0.1% 之间的企业有 23 家，占 18%；CSR 预算比例低于 0.01% 的企业有 31 家，占 24%。

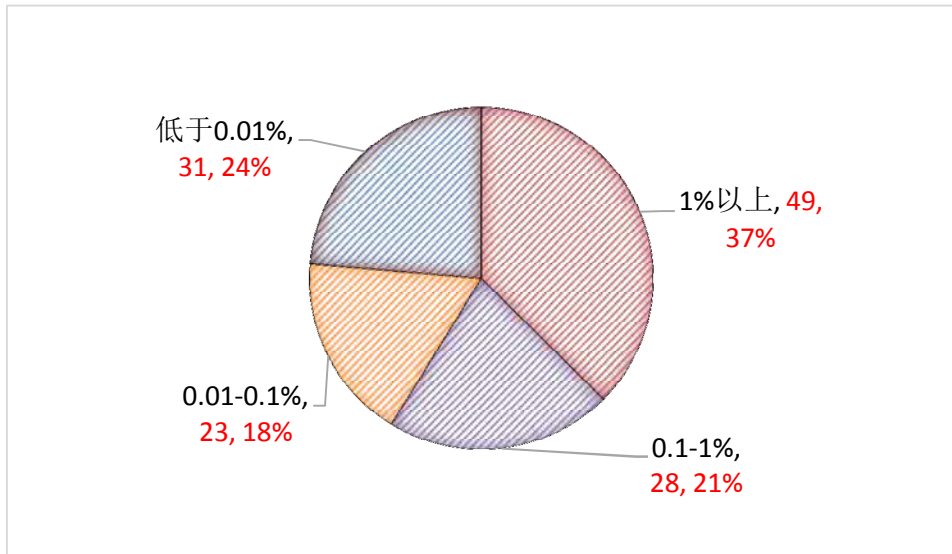


图 15: CSR 事务的预算占营业额的比例 (2014)

(9) 在华开展 CSR 的主要领域

国际化的 CSR 标准通常会倡导企业全面关注并积极回应企业的决策或者活动对社会和环境所产生的各种影响。以国际标准化组织制定的社会责任指南 (Guidance on Social Responsibility) ISO26000 为例, 该指南将组织社会责任的核心主题界定为组织管理、人权、劳工实践、环境、公平运营、消费者议题、社区参与和发展等七个方面。

参加此次调查的日本企业在中国开展的 CSR 活动领域具有同样的广泛性和全面性。首先, 员工责任 (人权、劳资关系、劳动者权益等) 和环境责任 (预防与治理污染、节约能源、保护生态等) 是企业 CSR 活动覆盖率最高的两个领域, 分别占 85% 和 83%; 其次是产品与服务责任 (产品安全、消费者权益等), 占 67%; 再次是社会发展责任 (减贫、医疗卫生、救灾减灾防灾、教育、社会服务等), 占 52%。

相对而言, 日本在华企业在供应链管理 (要求、指导、监督供应商在环境、劳工、人权等方面达到一定的社会责任标准) 方面开展 CSR 活动的比例相对较低, 仅占 38%。其实, 日本企业 CSR 实践的这一特征由来已久。研究者发现, 很少有大型企业真正将与自己有业务关系的供应商也纳入责任管理的范畴, 实施供应链的责任管理, 这与欧美大型企业对其供应链企业实施的责任审计有很大差别^①。日本

^① 钟宏武 (2008) “日本企业社会责任研究”, 《中国工业经济》, 第 9 期。

企业供应链责任管理不够普遍的主要原因在于，企业认为 CSR 应秉承“份内”原则，大企业应该勇于承担自己的责任，做好份内的事，将本来应该自己承担的责任转嫁给中小型的供应商是在推卸责任。从现实角度来看，利用自己的优势地位要求供应商企业（很多是中小企业）遵守过高的 CSR 标准，是强者对弱者的强加行为，也会引起供应商的不安和不满^①。

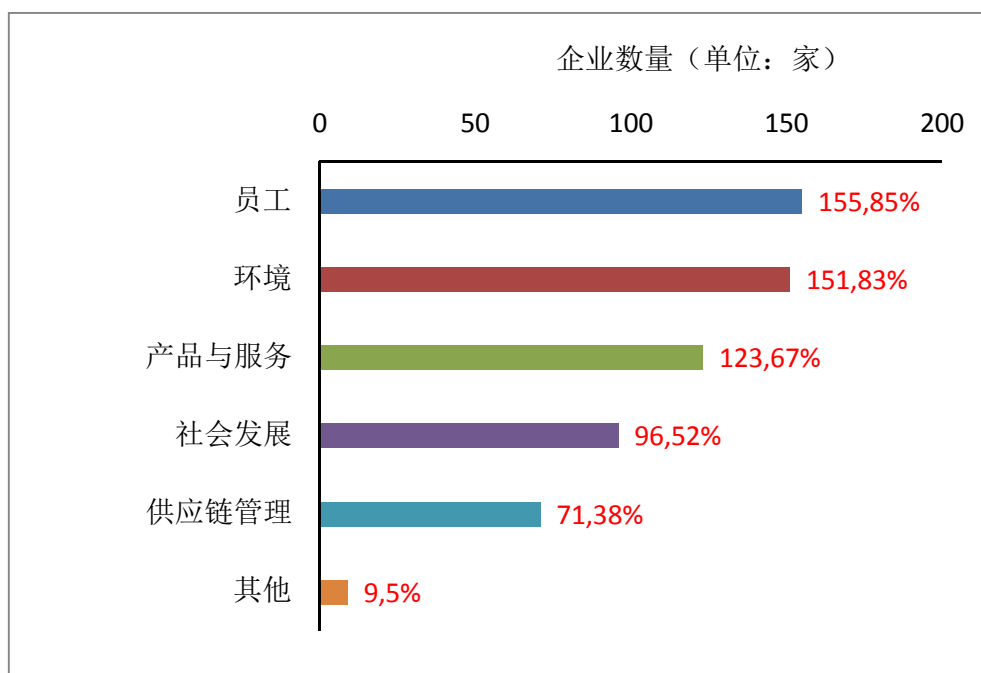


图 16: 在华开展 CSR 的主要领域 (多选)

(10) 在员工方面开展 CSR 活动的具体方式

在员工方面，参与本次调查的日本企业履行社会责任的具体方式呈现出多样性。具体表现为：居于首位的是“建立与员工的良好沟通、协调劳资关系”（有 145 家企业，占 87%）；位居第二的是“提供安全、健康的工作环境，防控职业灾害”（有 144 家企业，占 87%）；位居第三的是“提高员工未来的就业能力”（有 137 家企业，占 83%）；其次是“在雇佣关系中消除歧视”（有 115 家企业，占 69%）；再次是“组织员工志愿活动”（有 66 家企业，占 40%）；排在末位的是“要求供应商达到一定的劳工标准”（有 34 家企业，占 20%）。

^① 伊吹英子（2006）《CSR 经营战略》，东京：东洋经济新报社。

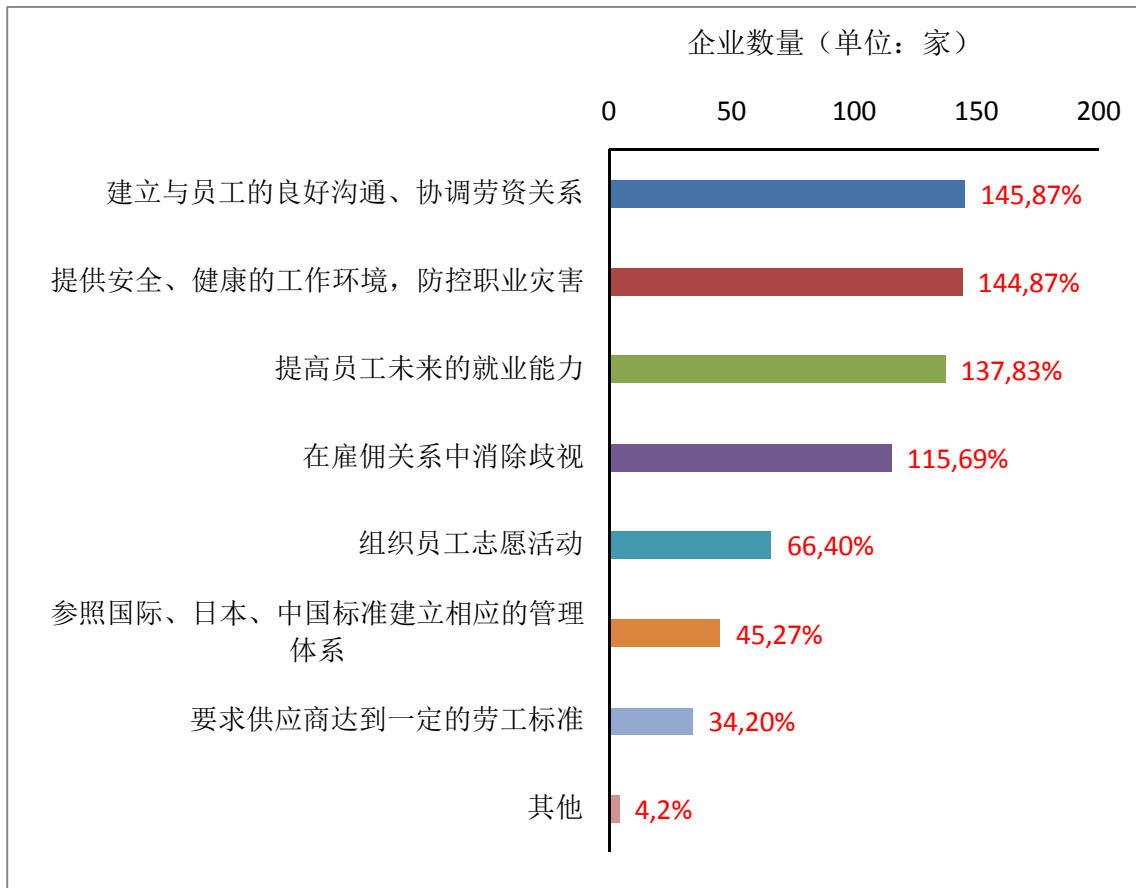


图 17: 在员工方面开展 CSR 活动的具体方式 (多选)

(11) 在环境方面开展 CSR 活动的具体方式

在环境方面, 参与本次调查的日本企业同时通过多种方式履行社会责任。具体表现为: 居于首位的是“生产或经营过程中致力于节约能源”(有 137 家企业, 占 84%); 位居第二的是“限制和减少有害物质排放”(有 117 家企业, 占 72%); 位居第三的是“参照国际或日本标准建立环境管理体系”(有 102 家企业, 占 63%); 其次是“积极开发环保节能产品”(有 82 家企业, 占 50%); 再次是“要求供应商达到一定的环境标准”(有 72 家企业, 占 44%); 排在末位的是“保护生态(如保护生物多样性、保护自然、植树等)”(有 56 家企业, 占 34%)。

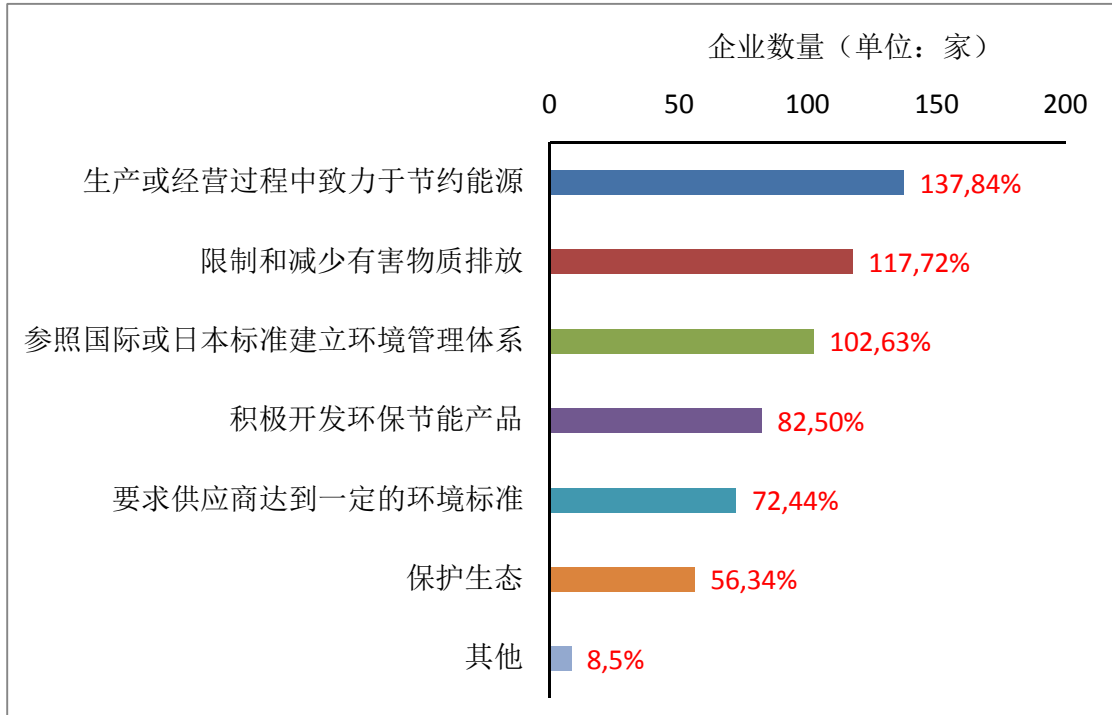


图 18：在环境方面开展 CSR 活动的具体方式（多选）

(12) 在社会发展方面开展 CSR 活动的具体领域

在社会发展方面，参与本次调查的日本企业开展的 CSR 活动涉及领域比较广泛。排在首位的是“教育”（有 77 家企业，占 68%）；排在第二的是“救灾减灾防灾”（有 74 家企业，占 65%）；排在第三的是“社会服务（老人、儿童、残障人士服务等）”（有 49 家企业，占 43%）；其次是“减贫”（有 29 家企业，占 26%）；再次是“医疗卫生”（有 25 家企业，占 22%）。

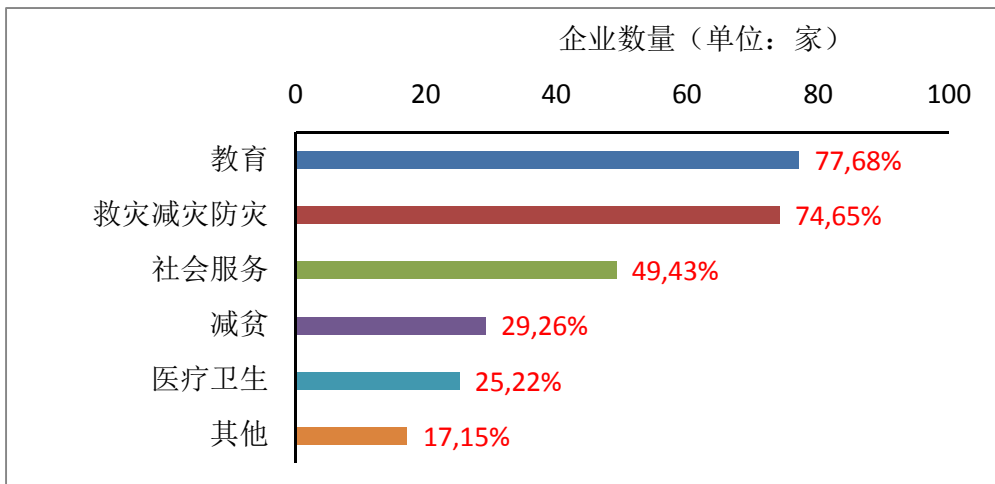


图 19：在社会发展方面开展 CSR 活动的具体领域（多选）

(13) 在社会发展方面开展 CSR 活动的具体方式

在社会发展方面，参与本次调查的日本企业开展的 CSR 活动具体方式也是多种多样的。其中，最为普遍的 CSR 活动方式是“企业直接向受助群体提供资助或物品捐赠”（有 71 家企业，占 63%）；其次是“通过社会组织间接为受助群体提供资助或服务”（有 65 家企业，占 58%）；再次是“企业直接向受助群体提供服务”（有 55 家企业，占 49%）；使用相对及较少的是“企业直接向受助群体提供设施”（有 21 家企业，占 19%）。

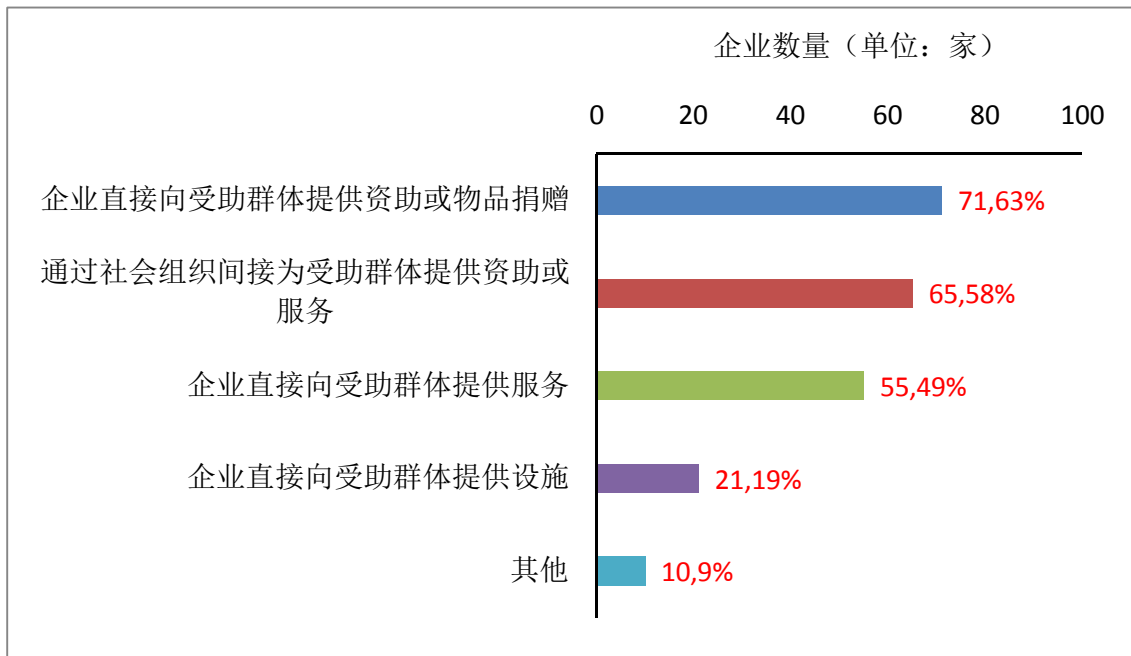


图 20：在社会发展方面开展 CSR 活动的具体方式（多选）

(14) CSR 对于企业发展的重要性

基于对日本企业近十年前的 CSR 活动的观察，研究者认为日本企业的 CSR 定位通常比较“保守”，将 CSR 视为一种“类似保险”的投资，希望通过 CSR 行动来尽量减少企业经营对社会的负面影响，或者在产生负面影响时努力将影响降低到最小程度。总体而言，日本企业缺乏对于 CSR 价值的战略考虑，CSR 活动与本企业的行业特性、商业模式、价值链关系不大。CSR 实践虽然改善了社会福

利，却对企业竞争力提升没有太大的作用^①。

回应日本企业 CSR 的这一情况，日本的 CSR 学者以及 CSR 调查与咨询机构^②近年来开始积极引导日本企业向由“保守型”向“进攻型”CSR 转变。例如，日本野村综合研究所的伊吹英子建议企业不仅要注意风险，更应看到机会，精心设计，采取进取的姿态去开展实践，使 CSR 为企业创造价值，带来诸如提高顾客忠诚度、优先业务往来、提升股价、增强员工忠诚度、提升企业美誉度等好处。^③

本次调查的一个重要关注点就在于通过了解在华日本企业最新的 CSR 理念和实践，分析在华日本企业如何认知 CSR 对于企业发展的重要性、CSR 活动与企业主要管理业务的对接与整合、以及 CSR 对企业发展的影响与绩效，从而回答在华日本企业在何种程度上实现了由“保守型”CSR 向“进攻性”CSR 的转变。

首先，在 CSR 理念层面，多数参与本次调查的日本企业认为 CSR 对于企业发展具有重要意义。具体而言，有 85 家企业（占 45%）认为 CSR 对于企业发展“非常重要”；另有 85 家企业（占 45%）认为 CSR 对于企业发展“比较重要”；少数企业（有 20 家，占 11%）选择了“说不清”，即认为 CSR 对于企业发展的意义不明确；没有一家企业否认 CSR 对于企业发展的重要性。

^① 钟宏武（2008）“日本企业社会责任研究”，《中国工业经济》，第 9 期。

^② 近年来，日本出现了一些专门从事 CSR 调查、CSR 策划的公司，例如日本综合研究所、野村综合研究所、日生基础研究所、日经 CSR 项目组等等，参见朱海坤（2011）“日本学者视野里的企业社会责任研究”，《现代日本经济》，第 5 期。

^③ 伊吹英子（2006）《CSR 经营战略》，东京：东洋经济新报社。

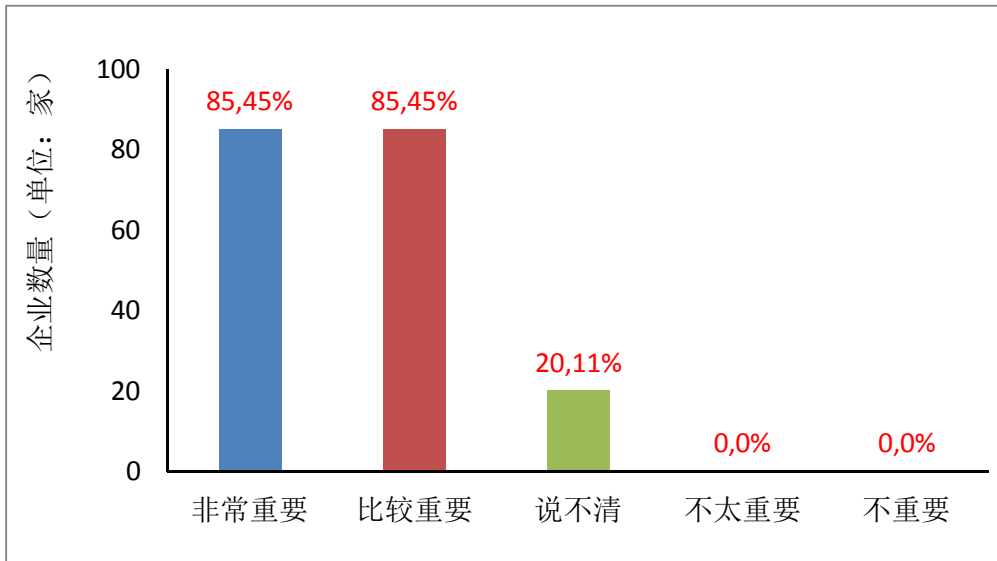


图 21: CSR 对于企业发展的重要性

(15) CSR 与企业主要管理业务的对接与整合

过去十多年间,越来越多的学者、企业家以及政策制定者开始将企业社会责任放在公司经营战略的高度进行思索、实践与评价^①。在认识到 CSR 对于企业发展重要性的基础上,企业如何在战略层次上将 CSR 事务与企业经营过程中的其他主要管理环节对接和整合成为 CSR 助力企业发展的重要挑战。

我们的研究发现,参与本次调查的在华日本企业已经在不同程度上有效回应着这一挑战。如图 22 所示,仅有 18 家企业尚未将 CSR 事务与企业主要管理业务进行对接与整合(占 10%);有 177 家企业已经将 CSR 事务与企业主要管理业务进行了对接与整合(占 90%)。其中,与企业 CSR 事务对接和整合最为普遍的管理业务是“公司治理”(有 135 家企业,占 72%);其次是“人力资源管理”(有 110 家企业,占 59%);再次是“战略管理”(有 78 家企业,占 41%);排在第四位的是“市场营销”(有 61 家企业,占 32%);排在第五位的是“公共关系管理”(有 61 家企业,占 32%);排在第六位的是“供应链管理”(有 59 家企业,占 31%);最后是“投资管理”(有 23 家企业,占 12%)。

^① Apospori, Eleni, Konstantinos G. Zografos and Solon Magrizos (2012) “SME corporate social responsibility and competitiveness: A literature review”, *International Journal of Technology Management*, Vol. 58, Issue 1/2, pp.10-31.

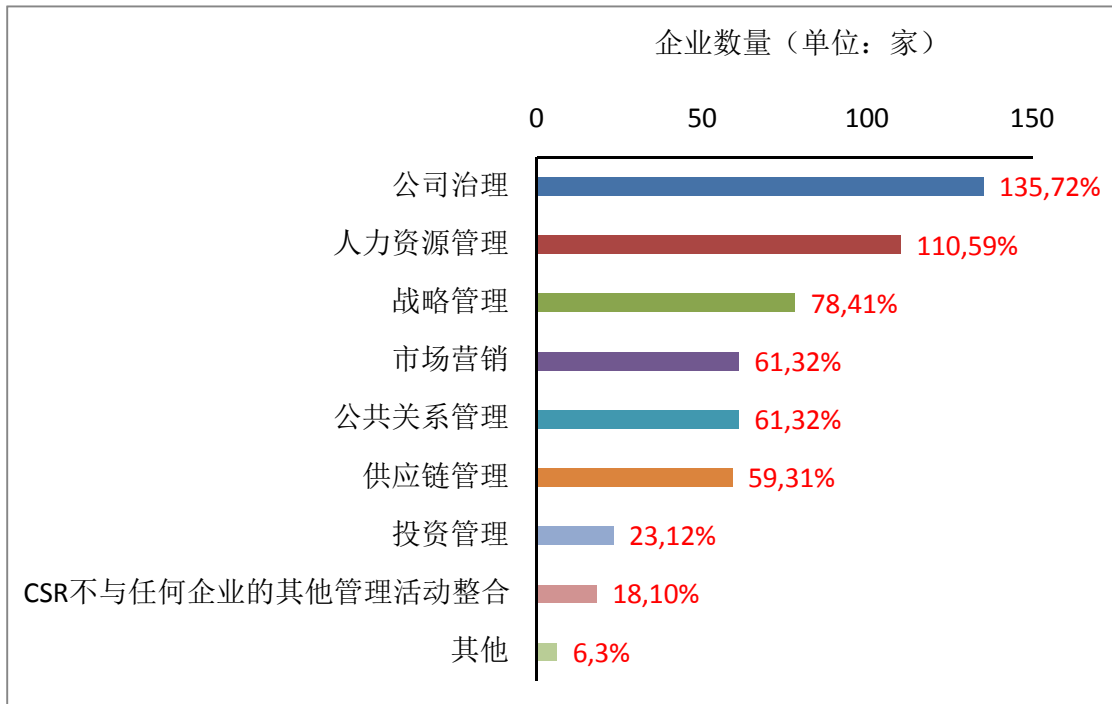


图 22: CSR 与企业主要管理业务的对接与整合 (多选)

(16) CSR 对企业发展的影响

如何通过履行企业社会责任提升企业竞争力与经济绩效成为众多研究共同关注的议题。研究发现，长期而言社会责任的履行可以帮助企业达到一种“以善取利”的境界 (do well by doing good)，从而实现企业社会责任的商业价值 (business case)。具体说来，履行企业社会责任可以帮助企业在产能 (productivity) 与合法性 (legitimacy) 两方面获得一系列商业利益。在生产方面，具备良好社会与环境政策和创新能力的企业，可能在节约成本、提升质量、激励员工、产品开发、市场开拓、危机管理等方面获得更多竞争优势。在合法性方面，具有良好社会、环境、道德绩效的企业可能获得较好的社会声誉，并改善与顾客、投资者、政府、供应商、当地社区等主要利益相关方的关系，从而有助于提升企业在产品、劳动力、以及资本市场上的经济绩效^①。

^① Zadek, S., Sabapathy, J., Dossing, H. and Swift, T. (2003) *Responsible Competitiveness: Corporate Responsibility Clusters in Action*, The Copenhagen Centre & Accountability, Copenhagen, Denmark.

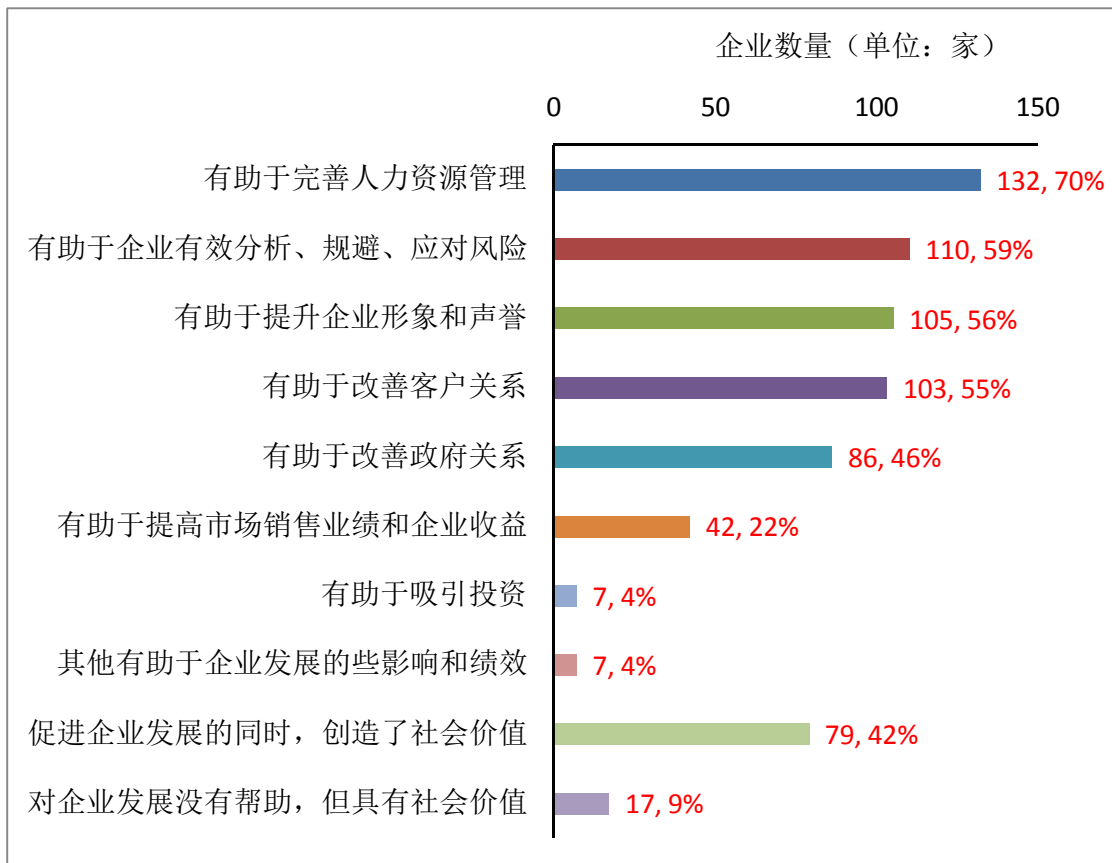


图 23: CSR 对企业发展的影响 (多选)

本次调研发现,在华日本企业开展的 CSR 事业已经通过直接或是间接的方式促进了企业的发展。具体而言, CSR 事业对企业发展的积极影响与商业价值主要表现在以下几个方面:首先是“有助于完善人力资源管理”(有 132 家企业,占 70%);其次是“有助于企业有效分析、规避、应对风险”(有 110 家企业,占 59%);再次是“有助于提升企业形象和声誉”(有 105 家企业,占 56%);排在第四位的是“有助于改善客户关系”(有 103 家企业,占 55%);排在第五位的是“有助于改善政府关系”(有 86 家企业,占 46%);排在第六位的是“有助于提高市场销售业绩和企业收益”(有 42 家企业,占 22%);最后是“有助于吸引投资”(有 7 家企业,占 4%)。此外,相当数量的企业认为 CSR 事业产生了的“双赢”效果,即“促进企业发展的同时,创造了社会价值”(有 79 家企业,占 42%)。

(17) CSR 事务的信息发布与传播

发布 CSR 报告 (包含可持续发展报告、环境报告),被认为是日本企业 CSR

活动的一大特征，大型企业 CSR 报告的发行量更是高居世界之首。近年来，日本企业对于 CSR 沟通与报告的重视程度逐步增强。日本 CBCC^① 指导委员会主席、日本财产保险公司理事/CSR 总括部长 Masao Seki 在介绍近年来日本 CSR 的发展新趋势时特别强调了日本企业尤其是大型企业对于 CSR 报告的重视。根据世界著名调研咨询机构 KPMG（毕马威）的报告，Masao 比较了各国前 100 家企业（按规模排列）的 CSR 报告（含环境报告或可持续发展报告）发布状况，发现大约 99% 的日本企业都发布了 CSR 报告，现在大概有 1100 家日本企业都已经在发布 CSR 报告^②。

然而，也有学者研究发现，在华日企在中国开展 CSR 活动存在“埋头苦干、疏于宣传”的状况。很多日本企业在中国都积极地为社会做贡献，比如对灾害的援助、修建希望小学、环境保护与植树造林等等，但是一般都因宣传不足而不为社会所知，甚至留下了日企对于社会贡献不足的印象^③。

本次调查数据显示，多数日本企业在华经营过程中基本延续了日本企业重视 CSR 信息发布的特点。如图 24 所示，参与本次调查的在华日本企业中，有 111 家已经就 CSR 事务进行了信息发布和传播（占 59%），有 77 家尚未就 CSR 事务进行信息发布和传播（占 41%）。

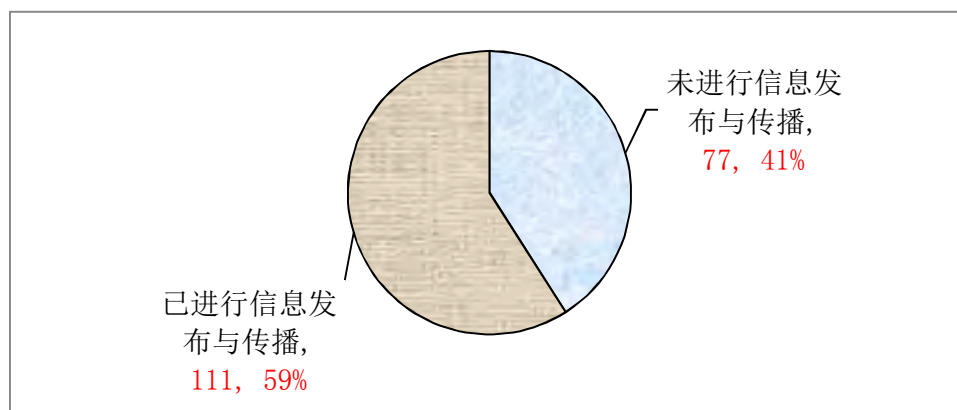


图 24：是否进行 CSR 信息发布与传播

^① CBCC 是日本经济团体联合会（日本经济团体連合会）在 1989 年设立的旨在在日本和海外促进 CSR 事业的公益社团法人，全称是“良好企业公民委员会”（企業市民協議会，Council for Better Corporate Citizenship）。

^② 林波（2012）“日本 CSR 新趋势：注重国际标准的本地化应用”，《WTO 经济导刊》第 7 期。

^③ 刘亚钰（2013）“在华日企社会责任（CSR）本土化的考察——以日立集团为例”，《长春教育学院学报》，第 29 卷第 22 期。

就沟通方式而言，此前的研究发现，日本企业 CSR 报告发布媒体并不限于印刷册子。很多公司逐渐积极利用网页刊载 CSR 活动。即使发布印刷册子，也会优先考虑可读性，从而发布报告的概要版^①。然而，有学者研究发现，日本企业在华开展 CSR 活动过程中存在“不重视责任宣传，缺乏责任沟通技巧”的状况。尽管日本企业的社会责任管理很细，水平很高，却不愿意宣传，也不善于宣传。日本企业对内的社会责任资料最为丰富，对外资料相对较少，而对外的英文资料就少之又少，也很少主动与媒体和社会团体沟通，从而很容易使外界误认为企业没有作为^②。

此次调查数据显示，在华日本企业 CSR 沟通渠道多元化的程度已经有所提升。如图 25 所示，111 家已经就 CSR 事务进行了信息发布和传播的企业，采取了包括 CSR 报告在内的多种沟通方式。其中，使用最为普遍的沟通方式是“企业网站”（有 69 家企业，占 62%）；其次是“编制并公布 CSR 报告”（有 45 家企业，占 41%）；再次是“公共媒体”（有 41 家企业，占 37%）；最后是“企业年报”（有 24 家企业，占 22%）。

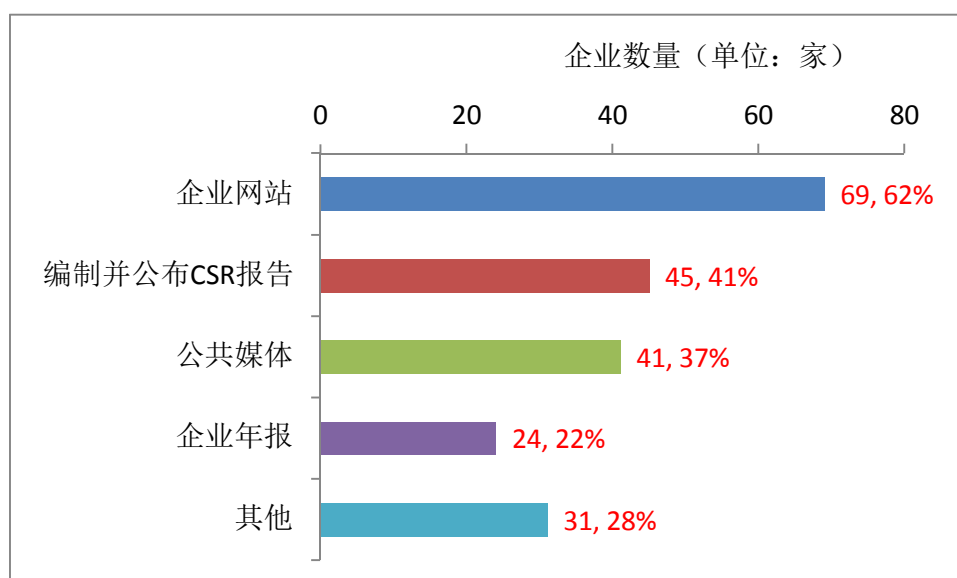


图 25：有关 CSR 事务的信息发布与传播方式（多选）

^① 富田秀实(Tomita Hidemi)、贾志洁（2009）“90%日本企业多样化发布 CSR 报告”，《WTO 经济导刊》，第 3 期。

^② 钟宏武（2008）“日本企业社会责任研究”，《中国工业经济》，第 9 期。

(18) CSR 事务的沟通对象

通常情况下，企业会对针对包括股东、雇员、客户、供应商、政府部门、本地社区、媒体等等各种利益相关方进行 CSR 事务信息的沟通。参与本次调查的在华日本企业 CSR 沟通对象的分布基本反映了这一特征。首先，在华日本企业最主要的沟通对象是对企业经营活动有直接影响力的重要利益相关方。具体而言，选择“员工”的有 145 家企业，（占 77%）；选择“股东”的有 119 家企业（占 63%）；选择“客户”的有 102 家企业（占 54%）；选择“政府”的有 80 家企业（占 43%）；选择“供应商”的有 77 家企业（占 41%）。其次，对于那些对企业经营活动不产生直接影响力而是更多情况下利益受到企业影响的利益相关方，企业在进行 CSR 事务信息沟通时的重视程度明显降低。例如，选择“社区”的企业仅有 37 家（占 20%）；选择“社会组织”的企业仅有 36 家企业（占 19%）；选择“媒体”企业仅有 31 家企业（占 16%）。

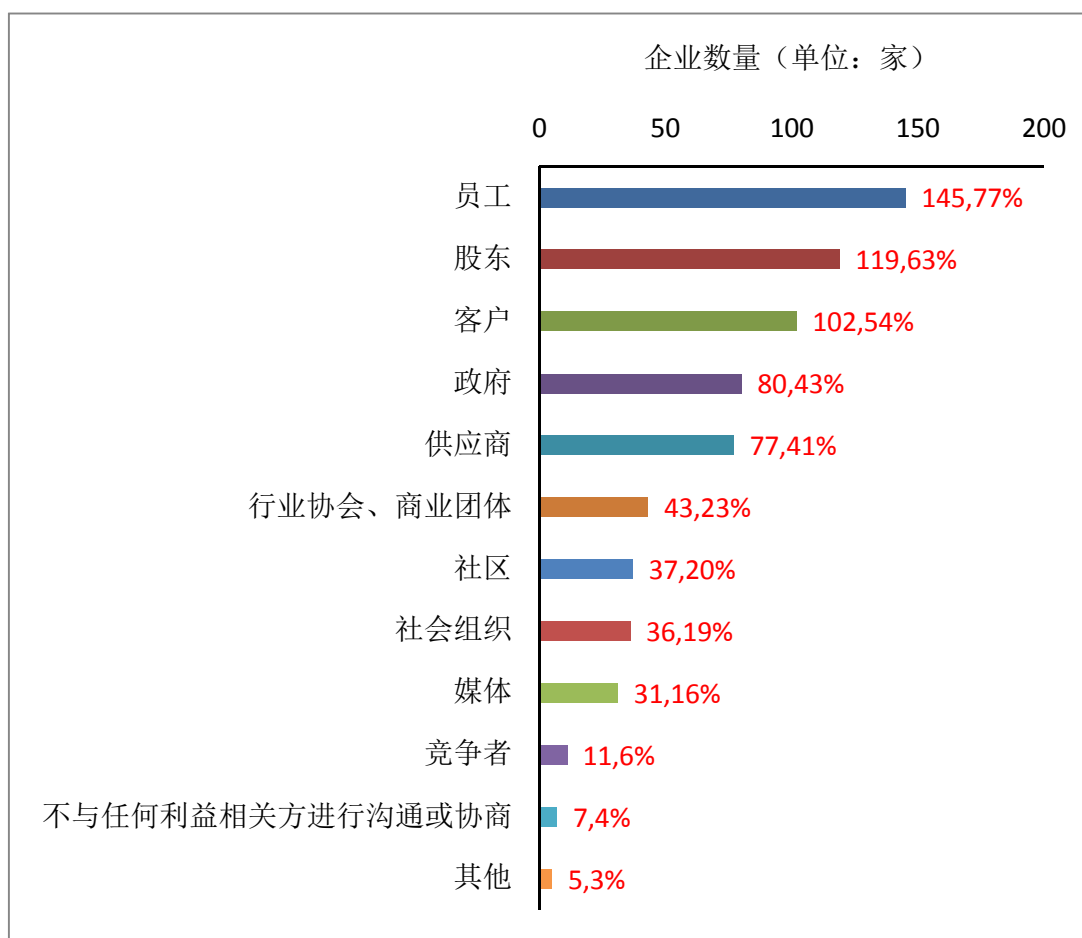


图 26: 有关 CSR 事务的沟通对象 (多选)

（19）CSR 报告的编制标准

过去十多年间，在全球性、行业性或国家层面制定和发布了一系列有关企业社会责任指南或报告指南，对于企业完善 CSR 理念，提高 CSR 报告的质量发挥了重要作用。日本企业重视 CSR 报告（包含可持续发展报告、环境报告），很多程度上受益于国际、国内一系列相关 CSR 指南或报告指南的指引作用。日本环境省发布了环境报告指导方针（最初叫做环境报告书指导方针），确立了报告的表彰制度，从而促进了日本企业发布环境报告。另外，被称为 ISO14001 简易版的“Eco Action21”为中小企业发布报告提供了可参考的框架。在从环境报告到 CSR 报告的发展过程中，2002 年的“全球报告倡议组织”（Global Reporting Initiative, GRI）发布的《可持续发展报告指南》起到了重要作用。为了与国际标准接轨，日本企业开始参考 GRI 制定并发布 CSR 报告^①，报告企业在经济、环境、社会和治理等方面的绩效。

在参与本次调查的在华日本企业中，有 72 家企业（占 70%）在编制 CSR 报告时依据了外部标准（即各种 CSR 指南或报告指南），有 31 家企业（占 30%）没有依据外部标准。在华日本企业编制 CSR 报告所依据的外部标准的总体分布比较平均。在华日本企业编制 CSR 报告的主要依据包括下列几种：首先是“中国的本地标准”（有 23 家企业，占 22%）；其次是“Global Reporting Initiative”（有 20 家企业，占 19%）；再次是“日本的本地标准”（有 18 家企业，占 17%）；以及“ISO26000”（有 16 家企业，占 16%）和“联合国全球契约”（有 12 家企业，占 12%）。

^① 富田秀实(Tomita Hidemi)、贾志洁（2009）“90%日本企业多样化发布 CSR 报告”，《WTO 经济导刊》，第 3 期。

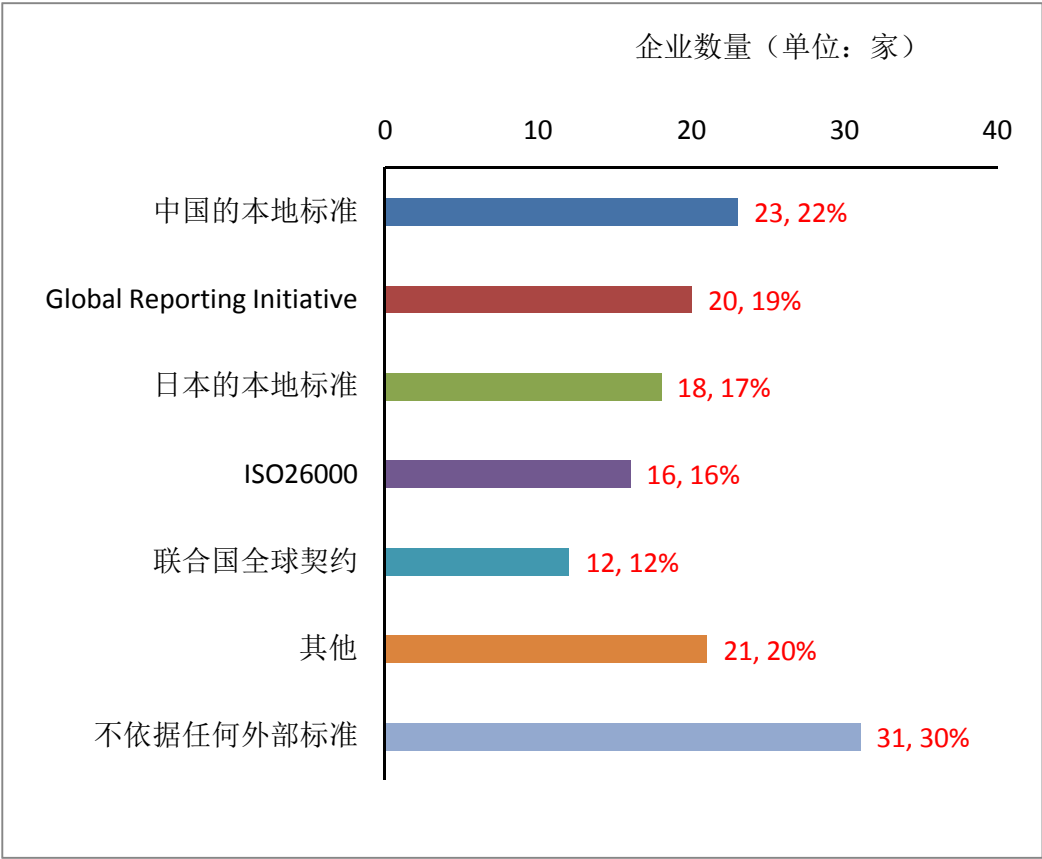


图 27: CSR 报告的编制标准 (多选)

2.2 中国社会组织调查分析

2.2.1 组织概况

(1) 组织成立时间

参与本次调查的社会组织多数成立时间不超过十年，总体上反映了中国社会组织部门过去十年蓬勃发展的趋势。社会组织调查问卷数据显示，社会组织成立时间最为密集的时段是“2011-2015”（有 81 家社会组织，占 41%）；其次是“2006-2010”（有 72 家社会组织，占 36%）；“1990 年以前”成立的社会组织最少（仅有 8 家社会组织，占 4%）。

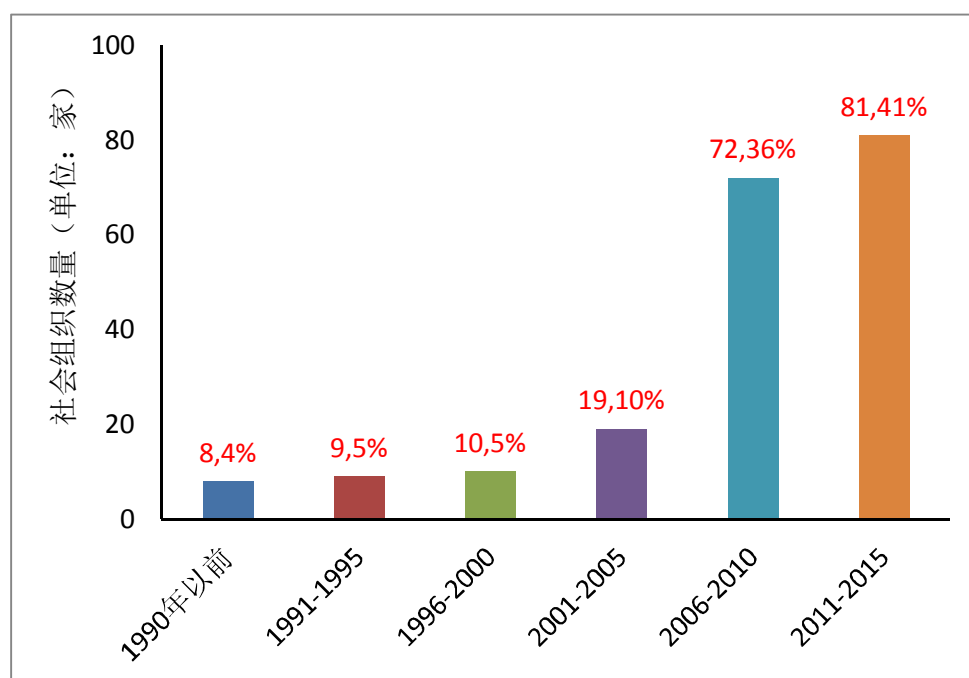


图 28：组织成立时间

(2) 组织的工作人员数量

从组织的工作人员数量来看，参与本次调查的社会组织以中小型组织为主。其中，工作人员数量在“10-100 人”之间的中型组织最多（有 110 家社会组织，占 55%）；其次是工作人员数量“低于 10 人”的小型组织（有 82 家社会组织，占 41%）；工作人员数量在“100 人以上”的大型组织最少（仅有 7 家社会组织，占 4%）。

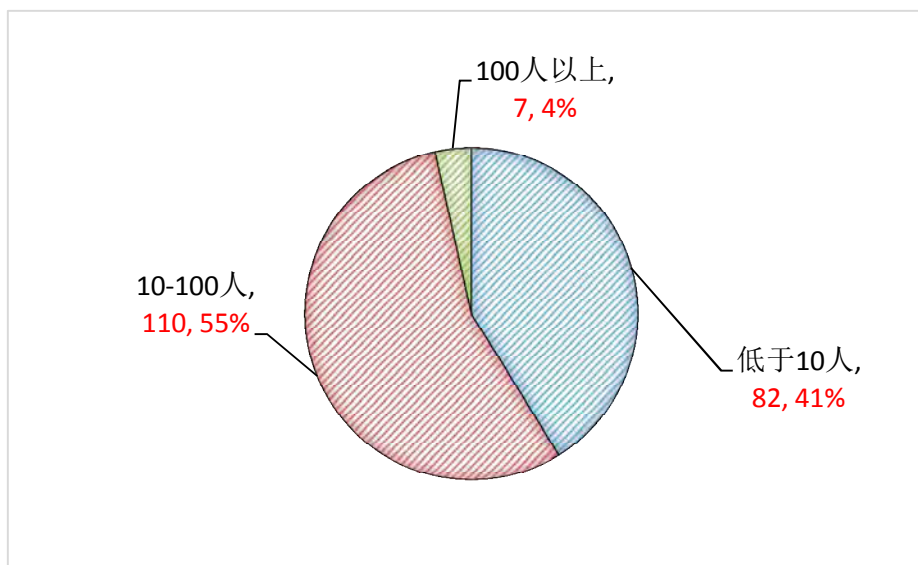


图 29：组织的工作人员数量

(3) 组织的志愿者数量

在组织的志愿者规模方面，在参与本次调查的社会组织中，只有少数组织不使用志愿者（有 41 家社会组织，占 21%），多数组织不同规模的使用志愿者（有 158 家社会组织，占 79%）。具体而言，志愿者规模分布如下：“1-10 人”的有 31 家社会组织，占 16%；“10-100 人”的有 59 家社会组织，占 30%；“100-1000 人”有 51 家社会组织，占 26%；“1000 人以上”的有 17 家社会组织，占 9%。

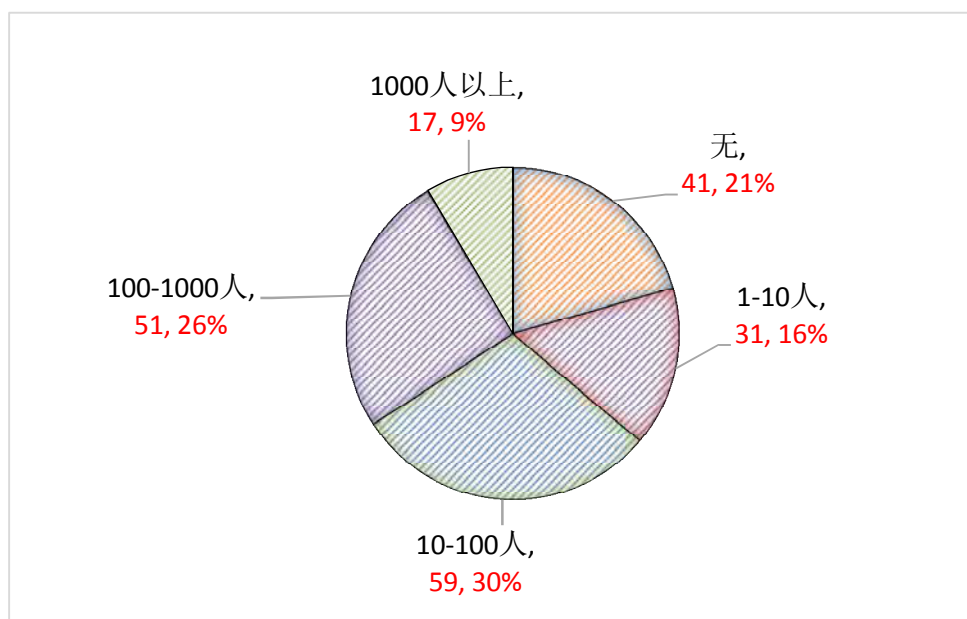


图 30：组织的志愿者数量

(4) 组织主要工作领域

在组织的主要工作领域方面，参与本次调查的社会组织开展工作的领域分布广泛而分散。其中，在三类及三类以上工作领域开展活动的“综合类社会组织”最多（有 52 家社会组织，占 26%）；其次是“教育类社会组织”（有 41 家社会组织，占 21%）；其他依次是“老年服务类社会组织”（有 19 家社会组织，占 10%）、“救灾减灾防灾类社会组织”（有 14 家社会组织，占 7%）、“生态环境类社会组织”（10 家社会组织，占 5%）、“医疗卫生类社会组织”（7 家社会组织，占 4%）、“减贫类社会组织”（有 5 家社会组织，占 3%）。

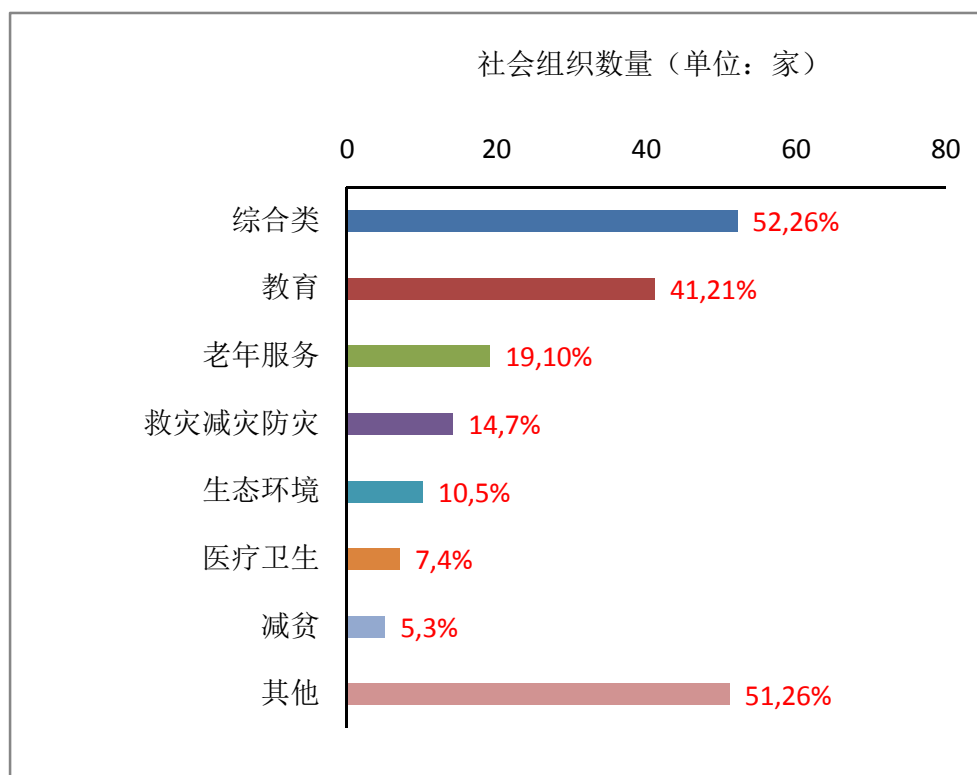


图 31：组织主要工作领域

(5) 组织注册方式

在组织的注册方式方面，在参与本次调查的社会组织中，最为普遍的注册方式是“民办非企业单位”（有 104 家社会组织，占 52%）；其次是“基金会”（有 39 家社会组织，占 20%）；再次是“社会团体”（有 27 家社会组织，占 14%）；其他依次是“工商注册的社会组织”（有 13 家社会组织，占 7%）、“尚未注册的”（有

7家社会组织，占4%)、“国际及涉外组织”（有2家社会组织，占1%)。

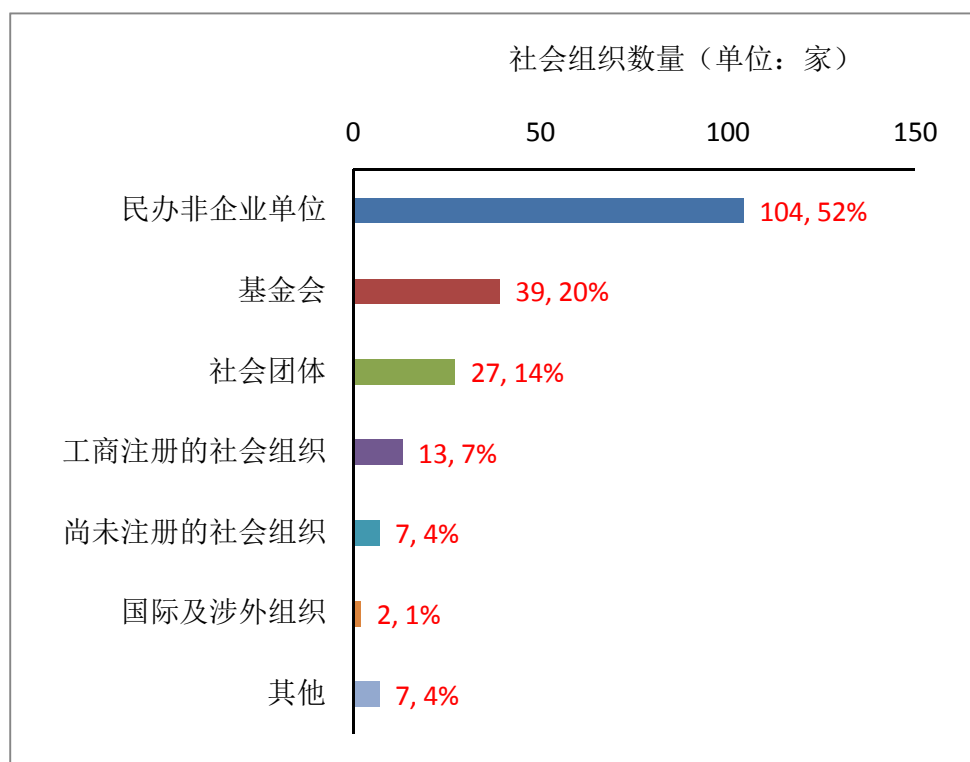


图 32：组织注册方式

(6) 组织收入额

在组织收入方面，参与本次调查的社会组织同样是以中小型组织为主。以2014年度的数据为例，收入“低于10万元”的有31家社会组织，占16%；收入在“10-100万元”之间的有73家社会组织，占38%；收入在“100-1000万元”之间的有64家社会组织，占33%；收入在“1000-10000万元”之间的有17家社会组织，占9%；收入在“10000万元以上”的有8家社会组织，占4%。

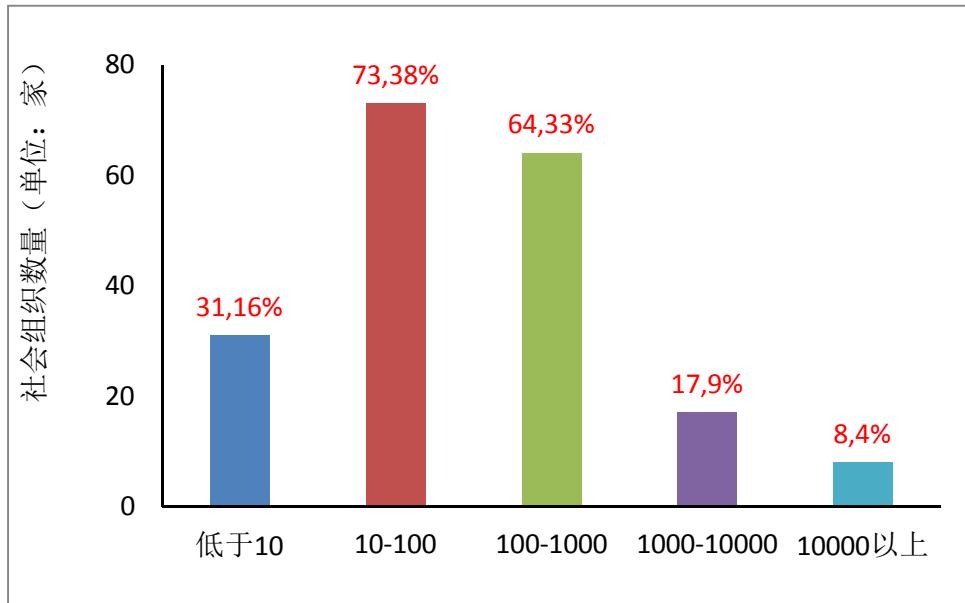


图 33: 组织收入额 (2014 年, 单位: 万元)

(7) 组织财务状况

在组织的财务状况方面, 参与本次调查的社会组织多数财务状况正常。处于“收支平衡”状态的有 112 家社会组织, 占 56%; 处于“实现盈余”状态的有 25 家社会组织, 占 13%; 处于“收不抵支”状态的有 62 家社会组织, 占 31%。

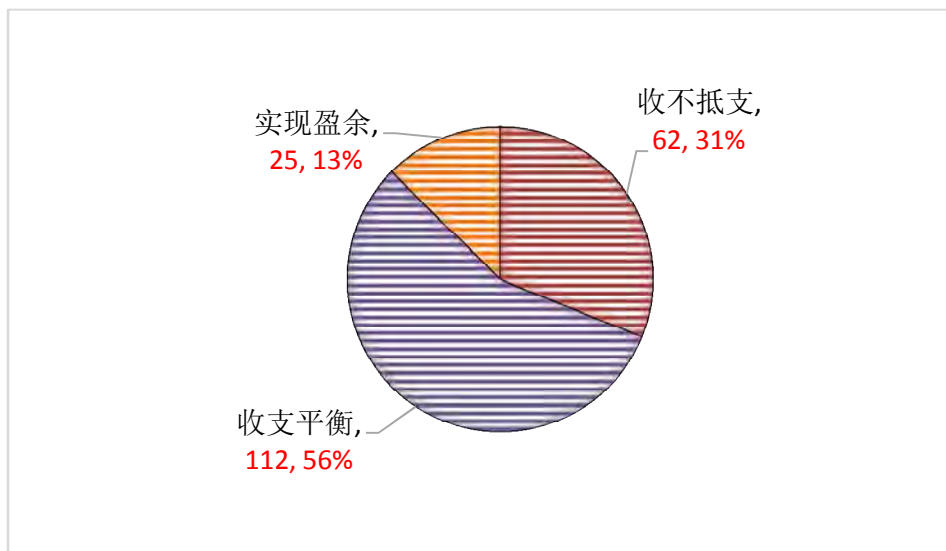


图 34: 组织财务状况

(8) 组织收入来源

在组织的收入来源方面，参与本次调查的社会组织的主要收入来源有三类：首先是“社会捐赠”（有 112 家社会组织，占 56%）；其次是“企业支持”（有 109 家社会组织，占 55%）；再次是“政府购买服务”（有 81 家社会组织，占 41%）。此外，少数社会组织的主要收入来源还包括：“经营收入”（有 37 家社会组织，占 19%）、“政府拨款”（有 21 家社会组织，占 11%）、“会费”（有 17 家社会组织，占 9%）、以及“投资性收入”（有 5 家社会组织，占 3%）。

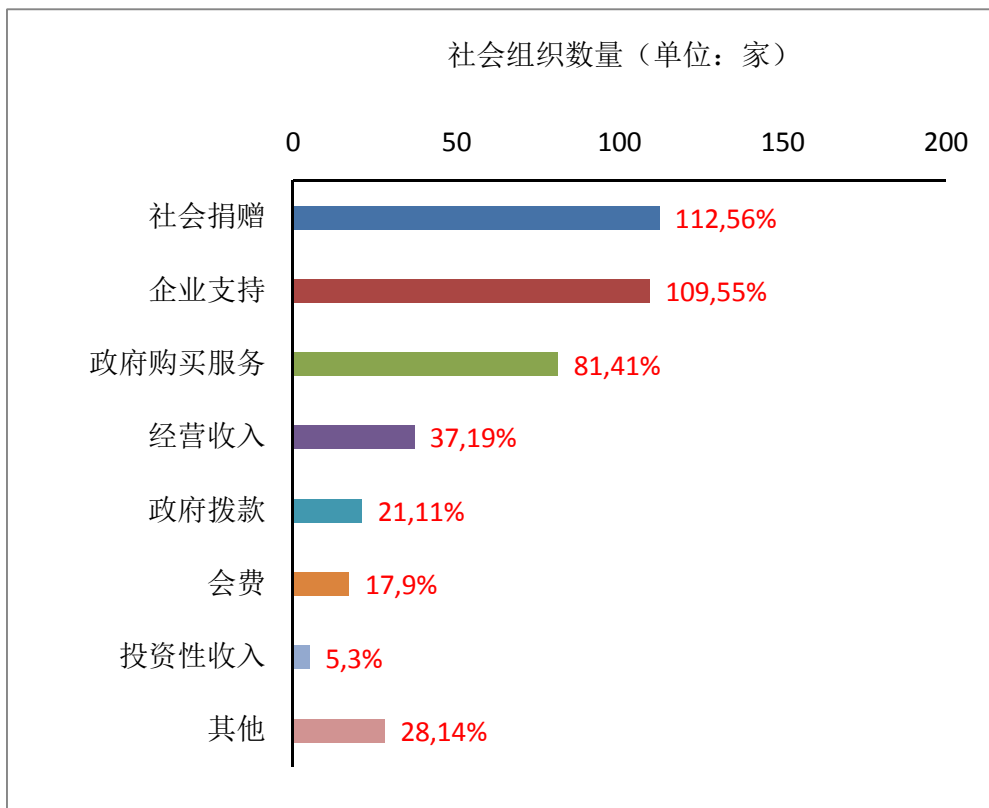


图 35：组织收入来源（多选）

2.2.2 社会组织的 CSR 认知与理念

(1) CSR 相关概念的认知程度

在 CSR 领域持续开展有效的企业与社会组织合作，需要双方就基本的 CSR 理念达成共识。为了了解双方合作的理念基础是否存在，此次调查设计了有关专项题目，借此了解社会组织对 CSR 相关概念（包括企业公益、企业公民、企业慈善等）的认知程度。调查数据显示，多数参与本次调查的社会组织对 CSR 相关概念具备良好的认知。其中，表示“听说过，比较了解”的社会组织有 112 家，占

56%；表示“听说过，非常了解”的社会组织有 28 家，占 14%。另外，表示“听说过，但不了解”的社会组织有 55 家，占 28%；表示“从未听说过”的社会组织仅有 4 家，占 2%。

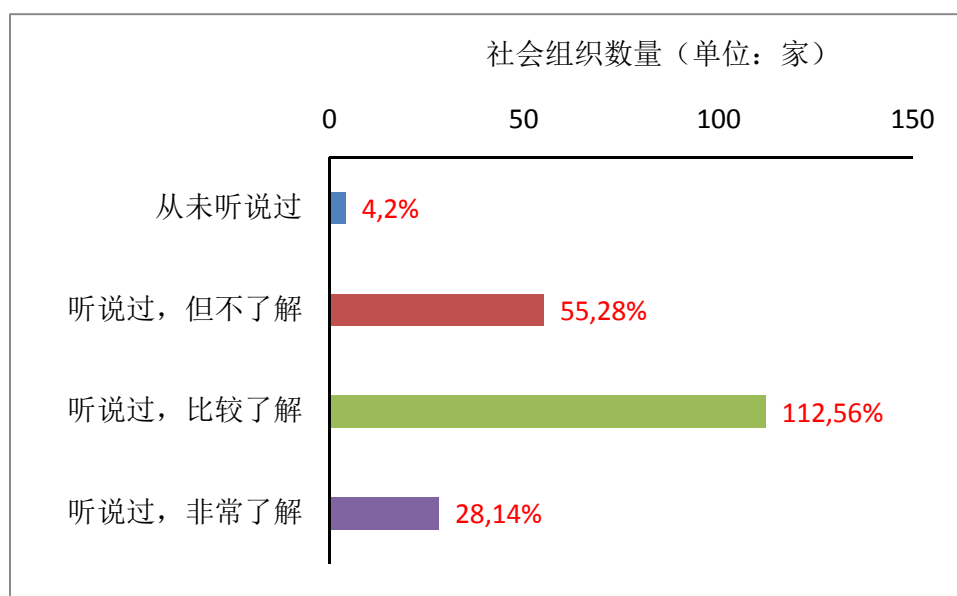


图 36：社会组织对 CSR 相关概念的认知

(2) CSR 内涵

与在华日本企业调查数据类同，参与本次调查的社会组织对于企业履行各类责任的重要性的认知同样与 CSR 内涵金字塔模型一致。如图 37 所示，在 1-5 分的分值区间中，参与本次调查的社会组织对企业经济责任，即“为股东创造利润，为社会创造财富，促进社会经济发展”的评分均值是 4.44 分；对企业法律责任，即“企业在经营过程中，遵守各种法律法规”的评分均值是 4.69 分；对伦理责任，即“企业在经营过程中，遵循公平、正义、避免伤害等社会伦理道德原则”的评分均值是 4.66 分；对自由裁量（慈善）责任，即“开展慈善捐赠、企业志愿、社会公益活动”的评分均值是 4.44 分。

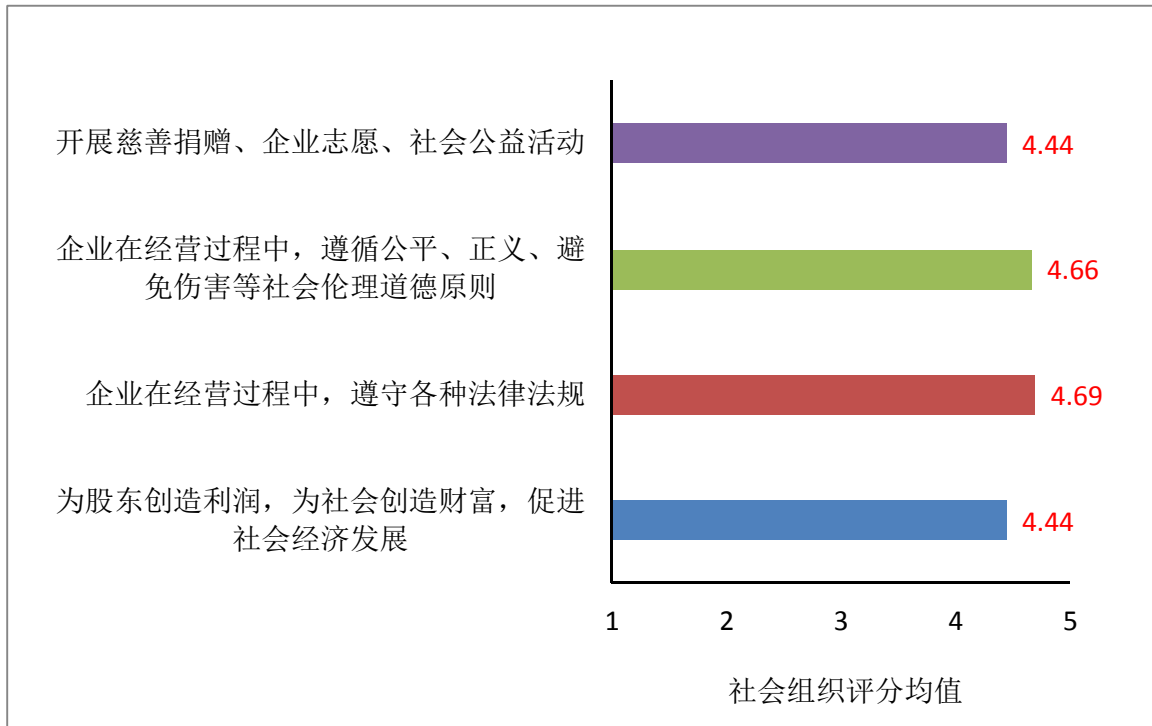


图 37：社会组织对 CSR 内涵的认知

(3) 企业的利益相关方

参与本次调查的社会组织在企业利益相关方认知方面,与在华日本企业的既有共性、也有差异。主要的共同之处在于,多数社会组织同样认为企业的主要利益相关方一般包括产品市场利益相关方、组织内部利益相关方以及资本市场利益相关方等三类。在产品市场利益相关方方面,129家社会组织认为顾客是企业的主要利益相关方(占92%);在组织内部利益相关方方面,122家社会组织认为员工是企业的主要利益相关方(占87%);在资本市场利益相关方方面,119家社会组织认为股东是企业的主要利益相关方(占85%)。

同时,社会组织的利益相关方理念与在华日本企业也存在明显的差异。如图8所示,对于在华日本企业而言,社区、社会组织、媒体等作为企业主要利益相关方的情况并不显著,分别占36%、20%和18%。与此不同,多数社会组织将社区、社会组织、媒体等代表公众利益的社会主体作为企业的主要利益相关方。如图38所示,有95家社会组织选择“社区”作为企业的主要利益相关方(占68%);有90家社会组织选择了“社会组织”(占64%);有58家社会组织选择了“媒体”(占41%)。

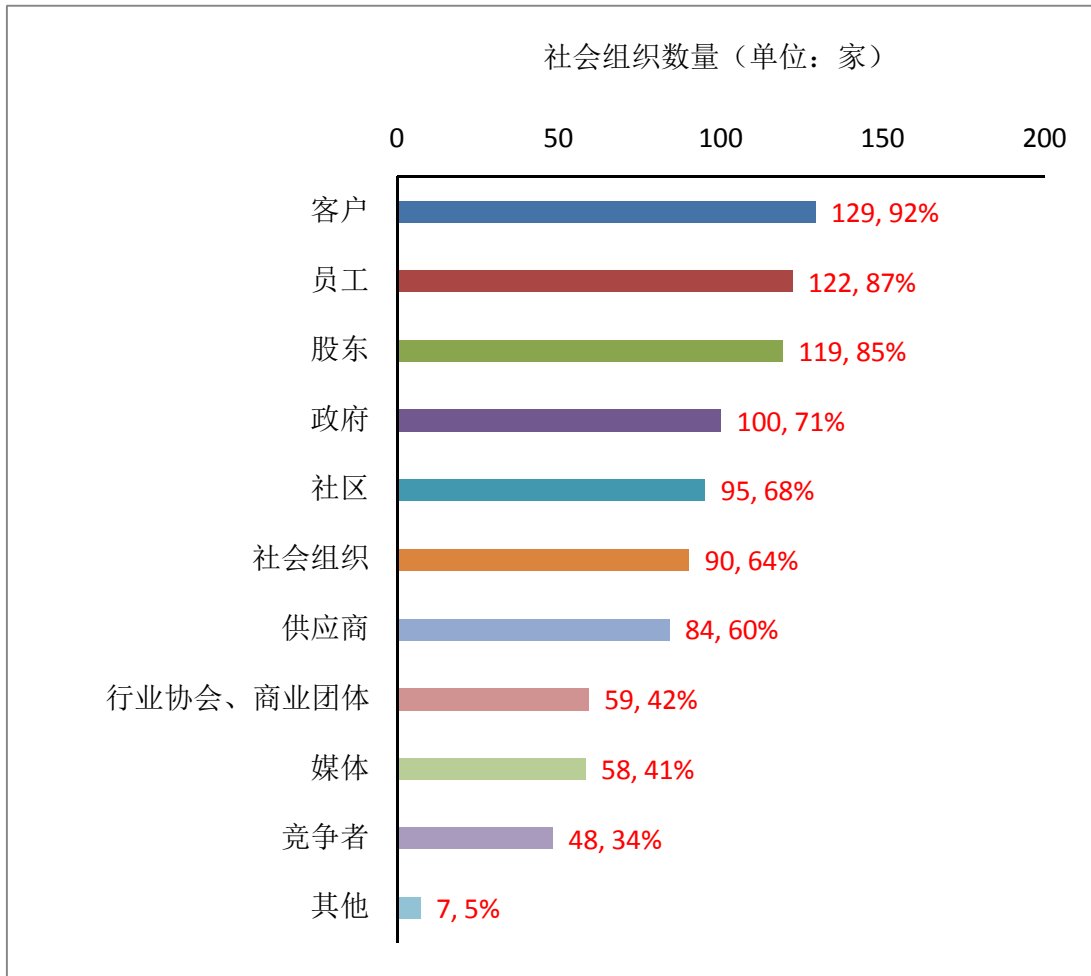


图 38：社会组织对企业利益相关方的认知（多选）

（4）企业履行社会责任的原因

从社会组织的视角来看，企业履行社会责任的原因是多种多样的。而且，与在华日本企业调查数据分析结果相同，社会组织所理解的企业 CSR 动机同样呈现以“内因驱动”为主，“道德-战略双驱”的模式。然而，社会组织与日本企业对于 CSR 动机的认知也存在明显差异，即在认同“道德-战略双驱”模式的前提下，社会组织认为“战略性动机”更具优势，而在华日本企业认为“道德性动机”更为显著。

如图 39 所示，参与本次调查的社会组织中，有 130 家社会组织认为企业履行社会责任是为了“提升企业声誉和品牌形象”（占 93%）；有 114 家社会组织选择了“在社会责任投资迅速发展的背景下，CSR 有助于企业在资本市场获得更多竞争优势”（占 81%）；有 113 家社会组织选择了“CSR 有助于企业创造更好的

工作环境，吸引并保有高素质的员工”（占 81%）。与此相对，有 111 家社会组织认为企业履行社会责任主要是为了“更好的为社会发展做贡献”，占 79%（在企业调查数据中这一比例高达 90%，是首要动机）。

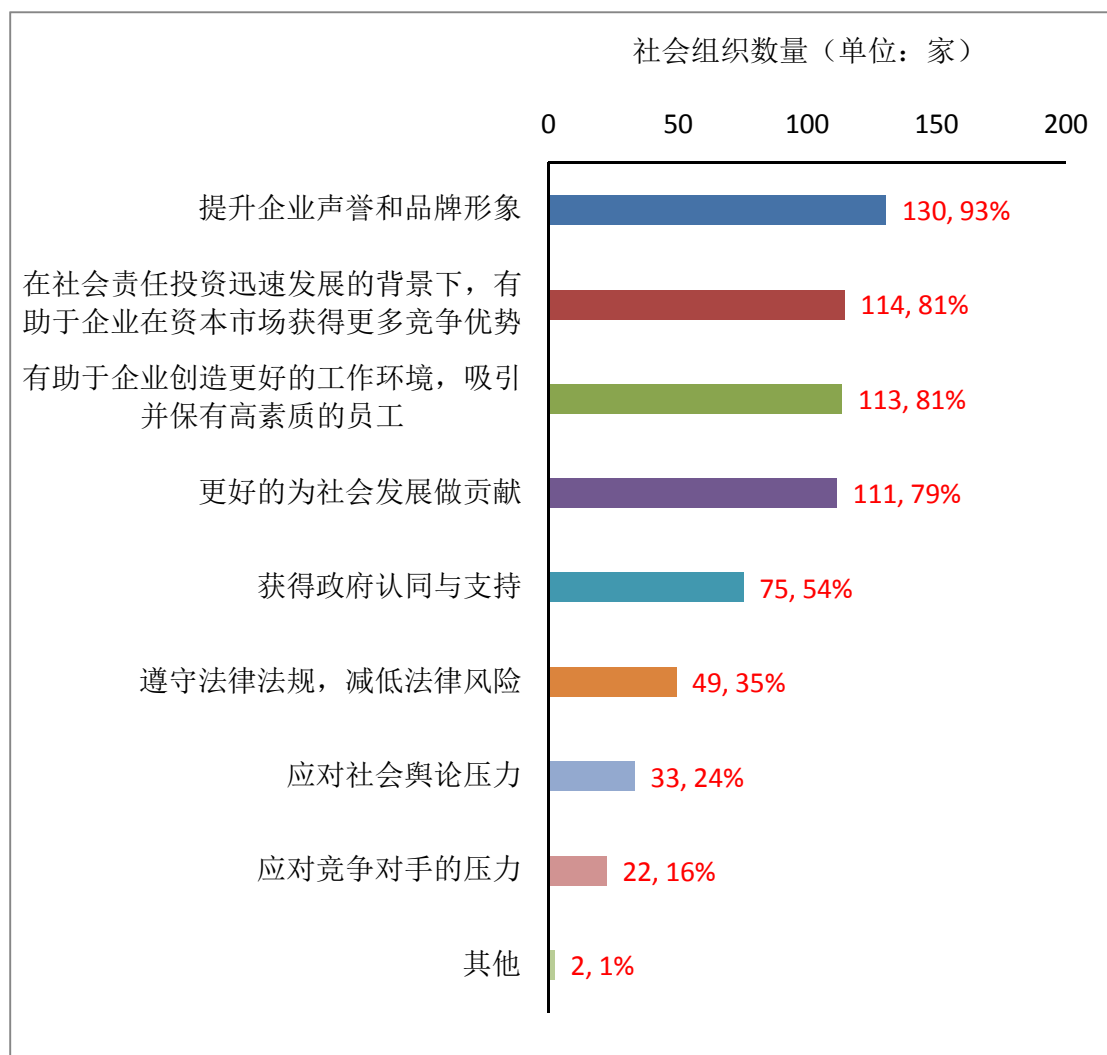


图 39: 社会组织对企业履行 CSR 原因的认知 (多选)

2.3 企业与社会组织的合作

2.3.1 合作理念

(1) CSR 事务中社会组织应该发挥的作用

在过去几十年间 CSR 的发展历程中，社会组织（各种类型的 NGOs, NPOs）发挥了重要的推动作用。西方学者借助一个“合作-对抗关系光谱”（engagement-confrontation spectrum），对西方国家社会组织在 CSR 事务中扮演的角色进行了区分^①，具体包括：

1. 以对话方式促进企业制定志愿性的社会责任行为规范；
2. 提倡社会审计和独立认证；
3. 提出股东决议案；
4. 记录企业的侵权行为并进行道德批判；
5. 倡导公众抵制购买或撤出投资；
6. 倡导制定更严的采购立法；
7. 倡导政府之制定相关标准；
8. 提起诉讼；

在日本，研究者发现，很多企业对非营利组织（NPO）的认识还比较有限，一些企业还把与 NPO 的合作局限在捐赠方面^②。此外，对抗性 NGO 的力量相对来说比较弱，除了少数国外业务规模大的企业以外，NGO 很少能够直接向企业施加压力^③。

在中国，研究者发现 NGO 规模还比较弱小，多数组织都面临着资源缺乏的困境，NGO 涉入到企业社会责任领域，在很大程度上是欲图与企业建立联系从而换取资源。从 NGO 推动 CSR 活动方式及策略方面来看，可以将 NGO 为三种类型：

1) 合作型，NGO 从两个方面与企业发生联系，一是自己所办的/整合型社会企业，

^① Winston, Morton (2002) “NGO Strategies for Promoting Corporate Social Responsibility”, *Ethics & International Affairs*, Vol. 16 Issue 1, pp. 71-87.

^② 伊吹英子（2006）“发掘企业社会责任的真正价值”《21 世纪商业评论》，第 21 期。

^③ 富田秀实(Tomita Hidemi)、贾志洁（2008）“与时俱进的日本 CSR 企业社会责任(CSR)在日本——历史变迁(下)”，《WTO 经济导刊》，2008 年第 12 期。

两者形成高度依赖关系，二是与外在企业合作；2) 独立型，即 NGO 以第三方审核机构的身份，凭借与国际知名品牌的合作，对中国大陆加工企业进行社会责任监察与培训；3) 抗争型，即 NGO 采取社会运动的方式监察企业是否履行社会责任^①。此外现有研究还发现，目前我国的社会组织在组织规模和管理体制方面都与国外发达国家存在较大差距，从而导致社会组织参与推进企业社会责任方面存在一些角色缺失。首先，评价认证型的社会组织还相当缺乏。国外的经验表明，社会组织通过与企业进行对话，针对各个行业的特点制定科学、规范的企业社会责任守则，并据此对企业进行引导、评价与审核，可以有效推进企业承担相应的社会责任。目前国内鲜见社会组织参与制定类似的生产守则或者行业规范。其次，国内社会组织作为压力团体的角色尚未充分发挥。目前还鲜见我国社会组织积极监督、对抗企业不良社会责任行为，即使有个别案例，也缺乏制度化的监控体系，同时由于使用的方法单一，因此发挥的影响力也非常有限^②。

综合现有研究发现，此次调查设计了专项问题了解在华日本企业以及中国社会组织如何看待 CSR 事务中社会组织应该发挥的作用。调查数据显示，多数在华日本企业和社会组织认为将社会组织在 CSR 事务中应该发挥的作用定位为“合作者”，而非“监督者”或“对抗者”，这与许多西方国家的情况明显不同。“合作者”的具体角色可以分为两种。其一是“作为智库，为企业提供咨询服务，帮助企业制定或完善 CSR 战略规划”。对于社会组织的“智库”角色，企业的认同率略微高于社会组织，即有 82 家企业选择此项（占 44%），有 53 家社会组织选择此项（占 38%）。其二是“作为合作者，帮助企业实施 CSR 项目”。对于社会组织的“CSR 项目实施者”角色，社会组织的认同率明显高于企业，即有 83 家社会组织选择此项（占 59%），有 53 家企业选择此项（占 28%）。

此外，社会组织选择“旁观者”和“对抗者”角色的比率明显低于在华日本企业。仅有 2 家社会组织认为社会组织应该“作为监督团体，对企业的 CSR 行为进行监督和问责”（占 1%）；仅有 1 家社会组织认为社会组织应该“作为旁观者，没有必要参与企业的 CSR 事务”（占 1%），而这两个比例在在华日本企业中分别

^① 杨家宁，陈健民（2010）“非政府组织在中国推动企业社会责任的模式探讨”，《中国非营利评论》，第 2 期。

^② 黄光、罗文恩、周延风（2008）“非营利组织推进企业社会责任机理探析”，《经济问题》，第 11 期。

占 8%和 16%。这说明在华日本企业对社会组织在 CSR 事务中可能发挥积极作用的预期依然明显低于社会组织。

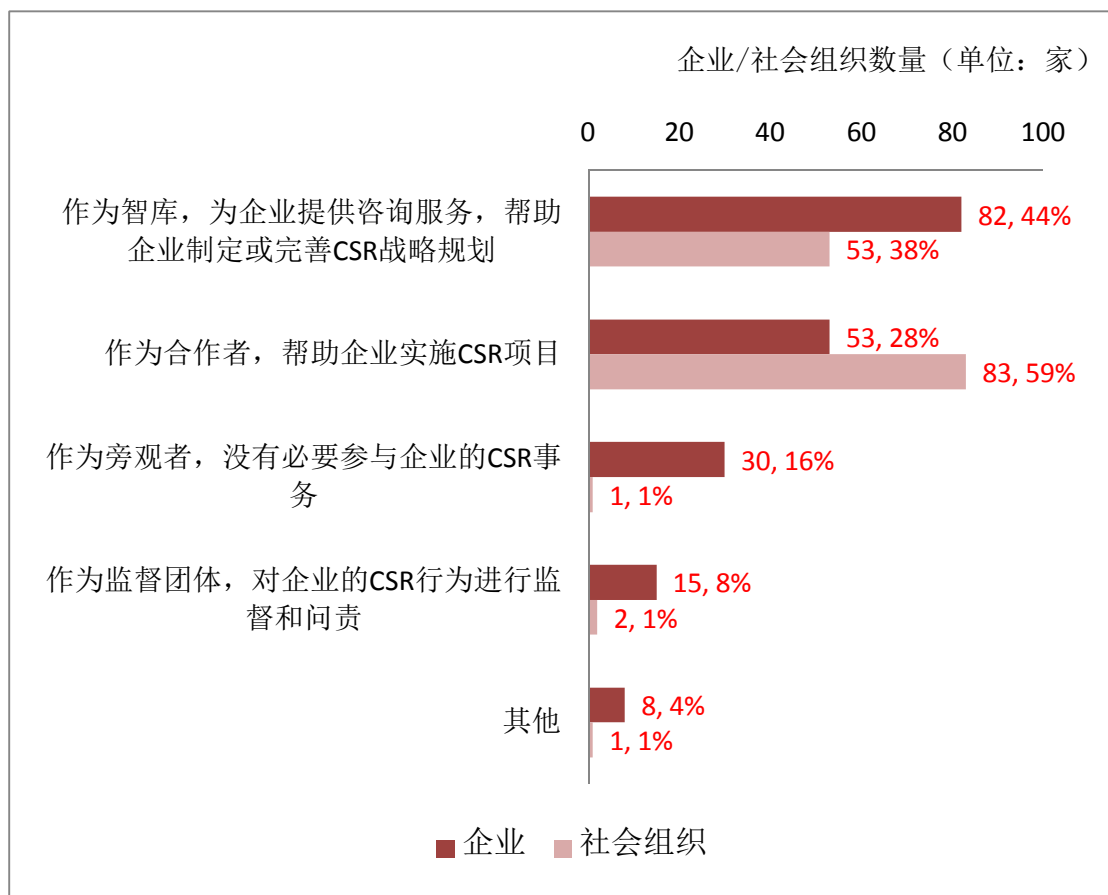


图 40：CSR 事务中社会组织应该发挥的作用

(2) CSR 事务中社会组织实际发挥的作用

对于社会组织在 CSR 事务中实际发挥的作用，在华日本企业和社会组织调查的数据结果基本趋同。如图 41 所示，排在首位的社会组织角色是“作为合作者，帮助企业实施 CSR 项目”（有 55 家企业，占 30%；有 65 社会组织，占 46%）；其次是“作为旁观者，没有必要参与企业的 CSR 事务”（有 54 家企业，占 30%；有 37 家社会组织，占 26%）；再次是“作为智库，为企业提供咨询服务，帮助企业制定或完善 CSR 战略规划”（有 36 家企业，占 20%；有 26 家社会组织，占 19%）；最后是“作为监督团体，对企业的 CSR 行为进行监督和问责”（有 16 家企业，占 9%；有 9 家社会组织，占 6%）。

对比图 40，我们发现，对于社会组织角色的预期和现实之间存在明显差距

在于“智库”和“旁观者”角色。首先，有相当数量的在华日本企业和社会组织希望社会组织“作为智库，为企业提供咨询服务，帮助企业制定或完善 CSR 战略规划”（44%的企业，38%的社会组织），而认为社会组织在现实中实际发挥这一作用的比例降低了许多（20%的企业，19%的社会组织）。其次，比较少的在华日本企业和社会组织认为社会组织应该“作为旁观者，没有必要参与企业的 CSR 事务”（16%的企业，1%的社会组织），而认为社会组织在现实中处于这一状况的比例大幅增加（30%的企业，26%的社会组织）。这说明，社会组织需要积极拓展企业 CSR 事务中“智库”的角色，以满足可能存在的潜在企业需求。

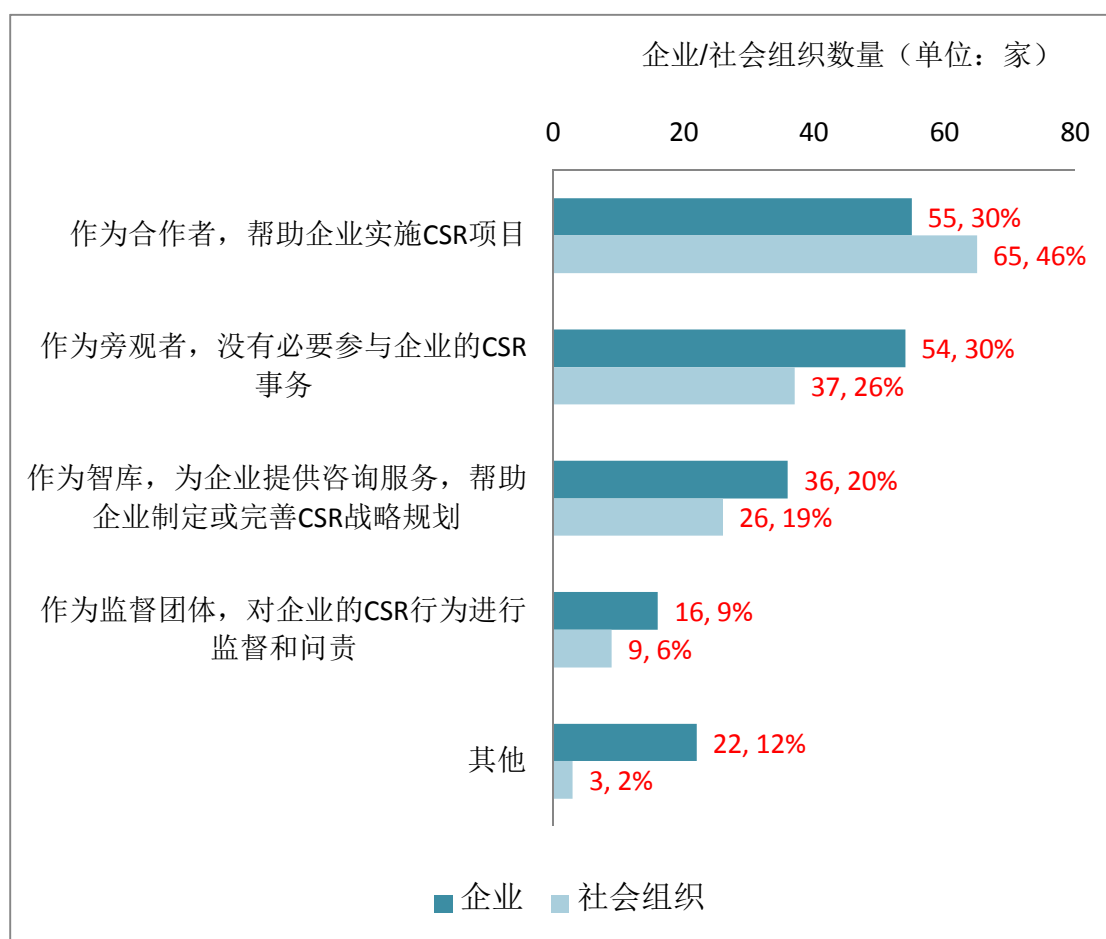


图 41：CSR 事务中社会组织实际发挥的作用

(3) 双方合作的重要性

在 CSR 事务中，企业与社会组织是否能够实现合作很大程度上取决于双方对于合作重要性的认知。参与本次调查的在华日本企业和社会组织都普遍认同双方

合作的重要性。认为“非常重要”的日本企业有 18 家，占 10%，同时有 115 家社会组织选择这一选项，比例高达 58%；认为“比较重要”的日本企业有 69 家，占 37%，同时有 69 家社会组织选择这一选项，占 35%。然而，也有相当数量的企业对双方合作的重要性认知模糊，有 74 家企业选择了“说不清”，占 39%，而选择同一选项的社会组织明显低于企业，仅有 12 家，占 6%。最后，仅有少量在华日本企业和社会组织对于双方合作的重要性予以负面评价。认为“不太重要”的日本企业有 20 家，占 11%，而仅有 3 家社会组织选择这一选项，占 2%；认为“不重要”的日本企业有 8 家，占 4%，没有社会组织选择这一选项。

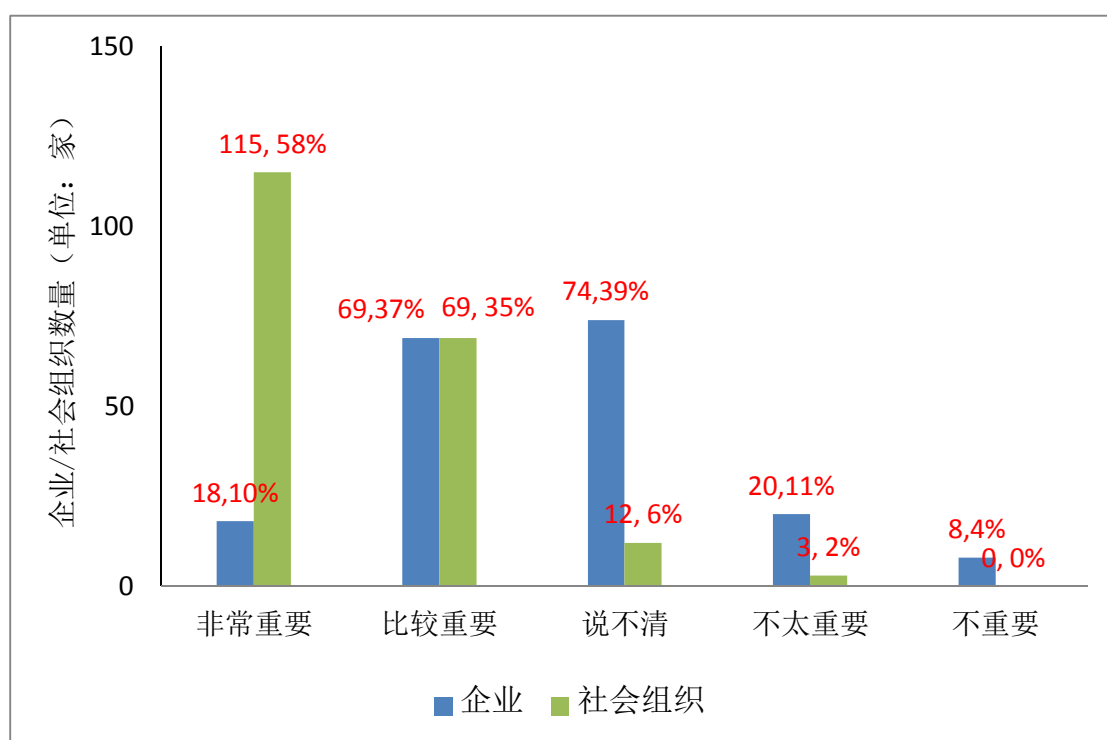


图 42：双方合作的重要性

2.3.2 合作实践

(1) 双方合作的经历

现有研究表明，近年来日本企业已经开始重视和实施与社会组织的合作。2009 年日本经济团体联合会(日本経済団体連合会)对会员企业的调查显示，资本额度在 100 亿日元以上的大型企业中有 71.4% 与非政府组织有协作或者希望进行协作，资本额度不满 1000 万日元的中小型企业做出同样回答的比例也达到

45.5%^①。

在系统收集了相关研究文献以及调查资料之后，我们发现目前并不存在关于在华日本企业与社会组织合作状况的经验数据，同时关于中国社会组织与企业合作的调查研究数据也非常缺乏。我们的调查研究可能为关注这一话题的利益相关方提供有价值的数据库。通过分析本次调查收集的在华日本企业问卷数据和社会组织问卷数据，我们产生了以下几点研究发现。首先，实现企业与社会组织间的“跨界合作”（cross-sector collaboration）对于在华日本企业和社会组织而言都不是“普遍性”实践。具体而言，有 136 家在华日本企业表示和社会组织“从未合作过”（占 71%），同时有 119 家社会组织表示与企业“从未合作过”（占 60%）。其次，只有少数在华日本企业和社会组织正在合作或是曾经有过合作经历。其中，有 43 家在华日本企业表示和社会组织“目前正在合作”（占 23%）；有 33 家社会组织表示与企业“目前正在合作”（占 17%）；有 12 家在华日本企业表示和社会组织“曾经合作过，但现在没有合作”（占 6%）；有 47 家社会组织表示与企业“曾经合作过，但现在没有合作”（占 24%）。

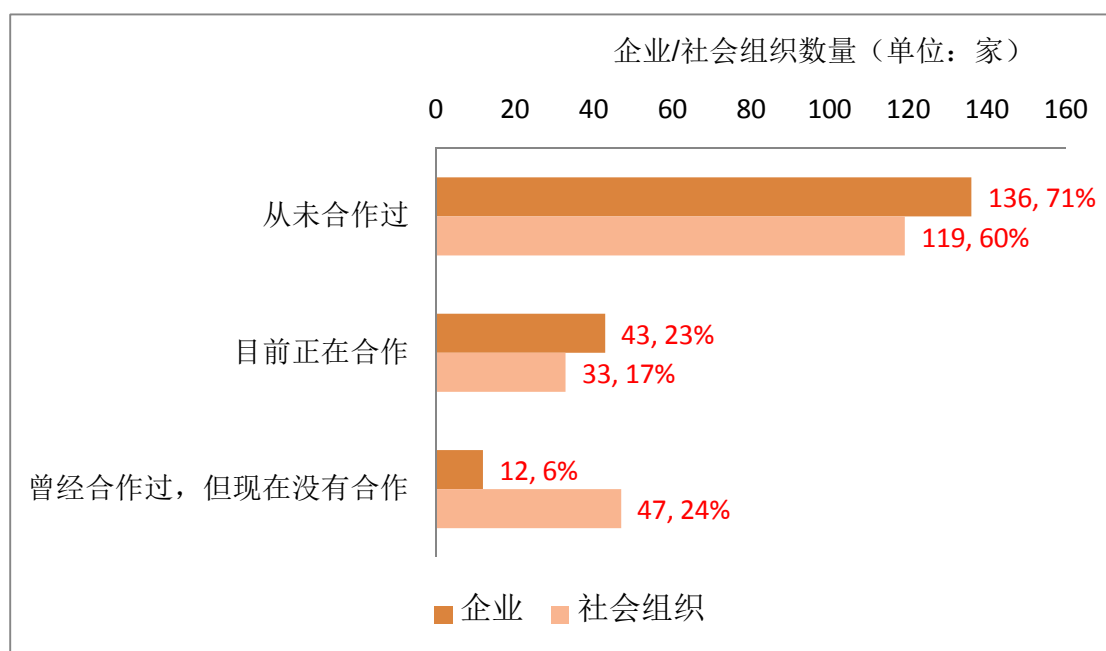


图 43：双方合作的经历

^① 日本经团联企业 CSR 活动内容 <http://www.keidanren.or.jp/policy/2009/066.pdf>，转引自 胡树、夏美玲（2011）“社会责任视角下日本企业与非政府组织的协作关系分析——以日本松下电器公司为例”，内蒙古大学学报(哲学社会科学版)，第 5 期。

(2) 双方合作的原因

现有研究为分析企业与社会组织的合作动机提供了完备的分析框架。首先，学者们发现，企业与社会组织合作的动因从双方角度来看，均可分为两大类：1) “资源依赖”动因，具体包括：提高效率、提高不确定条件下的稳定性、降低风险、获得合法性、提高竞争力等。2) “组织学习”动因，具体包括：共同解决社会问题，学习新技能或者获取隐性知识，利用每个部门的资源、能力、优势和技能等。^①

此外，从企业和社会组织的角度分别来看，双方合作的动机是具有差异的。学者们对双方动机的异同进行了比较分析，如下表所示^②：

企业动因	社会组织动因
<ol style="list-style-type: none">1. 承担社会责任2. 获得合法性3. 人力资源管理4. 战略多样化5. 激励员工, 提升绩效	<ol style="list-style-type: none">1. 资金来源多样化2. 激励组织成员3. 提高组织绩效
<ol style="list-style-type: none">1. 建立和扩大公共关系2. 建构文化3. 创造新的协同效应4. 学习和知识转移	

^① Rondinelli, D A, & London, T. (2003) “How corporations and environmental groups cooperate: assessing cross-sector alliances and collaborations”, *Academy of Management Executive*, 17 (1): 61-76.

^② Waddell, S. (2000) “New institutions for the practice of corporate citizenship: historical, intersectoral, and developmental perspectives”, *Business and Society Review*, 105 (1): 107-126; Austin, J E. (2000) “Strategic collaboration between nonprofits and businesses”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29 (Sup): 69-97; Rondinelli, D A, & London, T. (2003) “How corporations and environmental groups cooperate: assessing cross-sector alliances and collaborations”, *Academy of Management Executive*, 17 (1): 61-76; 胡杨成、蔡宁、田雪莹(2006) “企业与非营利组织联盟研究现状探析”，《外国经济与管理》，第10期。

日本学者研究发现,日本企业与非政府组织基于社会责任而合作的根本原因在于双方认同合作可能带来“双赢”结果,即合作既符合企业利益又满足非政府组织愿望。从企业和社会组织的角度分别来看,双方都有明确的合作的动因^①:

从企业方面来看:

- (1) 与有专业知识和新颖思路的非政府组织合作,能更有效地履行社会责任;
- (2) 非政府组织的参与,可以让企业经营方向更能贴近民众需求,也可为企业提高经济效益;
- (3) 非政府组织对该企业的评价高低,会对企业的社会认同程度有所影响,进而影响企业的长远发展;
- (4) 采取非政府组织的服务理念,会对企业员工以及企业整体经营变革产生影响,从而强化企业管理。

从非政府组织方面来看:

- (1) 企业是重要的组织运营经费来源;
- (2) 可充分发挥企业的人力物力优势;
- (3) 可以向企业学习经营管理经验;
- (4) 可以让非政府组织的社会责任诉求在企业中广泛而深入地被理解;
- (5) 非政府组织在自身社会信用度提高的同时,活动事业扩大,更好地实现其公益理念,带动社会良性发展。

此次调查研究中,我们结合了现有研究提出的一般性分析框架以及日本企业和社会组织在跨界合作实践中可能具有的现实特点,设计了专项问题。在华日本企业和社会组织的调查问卷数据表明,从双方的角度来看,“组织学习”动机和“资源依赖”动机同时存在。

如图44所示,从企业角度来看,在华日本企业与社会组织合作的五大首要动机包括:1) 社会组织“与社区或服务人群之间具有信任和社会网络”(有34家企

^① 原田胜宏、冢本一郎(2006)《无边界化的CSR——企业与NPO的越界》,东京:同文馆出版社。转引自胡树、夏美玲(2011)“社会责任视角下日本企业与非政府组织的协作关系分析——以日本松下电器公司为例”,《内蒙古大学学报(哲学社会科学版)》,第5期。

业，占61%); 2) 社会组织“与其他社会组织之间具有社会网络(有30家企业，占54%); 3) 社会组织“具备解决社会问题的实践能力、行动力”(有29家企业，占52%); 4) 社会组织“善于发现、探索社会问题，并提出建议”(有28家企业，占50%); 5) 社会组织“具备解决社会问题的方法与技术”(有27家企业，占48%)。除此以外，企业与社会组织合作的动因还包括以下方面：6) 社会组织“善于运用大众媒体，面向公众进行有效传播”(有24家企业，占43%); 7) 社会组织“具有政策影响力”(有23家企业，占41%); 8) 社会组织“具备沟通能力”(有22家企业，占39%); 9) 社会组织“善于深入分析社会问题”(有19家企业，占34%); 10) 社会组织“能发现、分析风险，回避、减小风险”(有14家企业，占25%)。

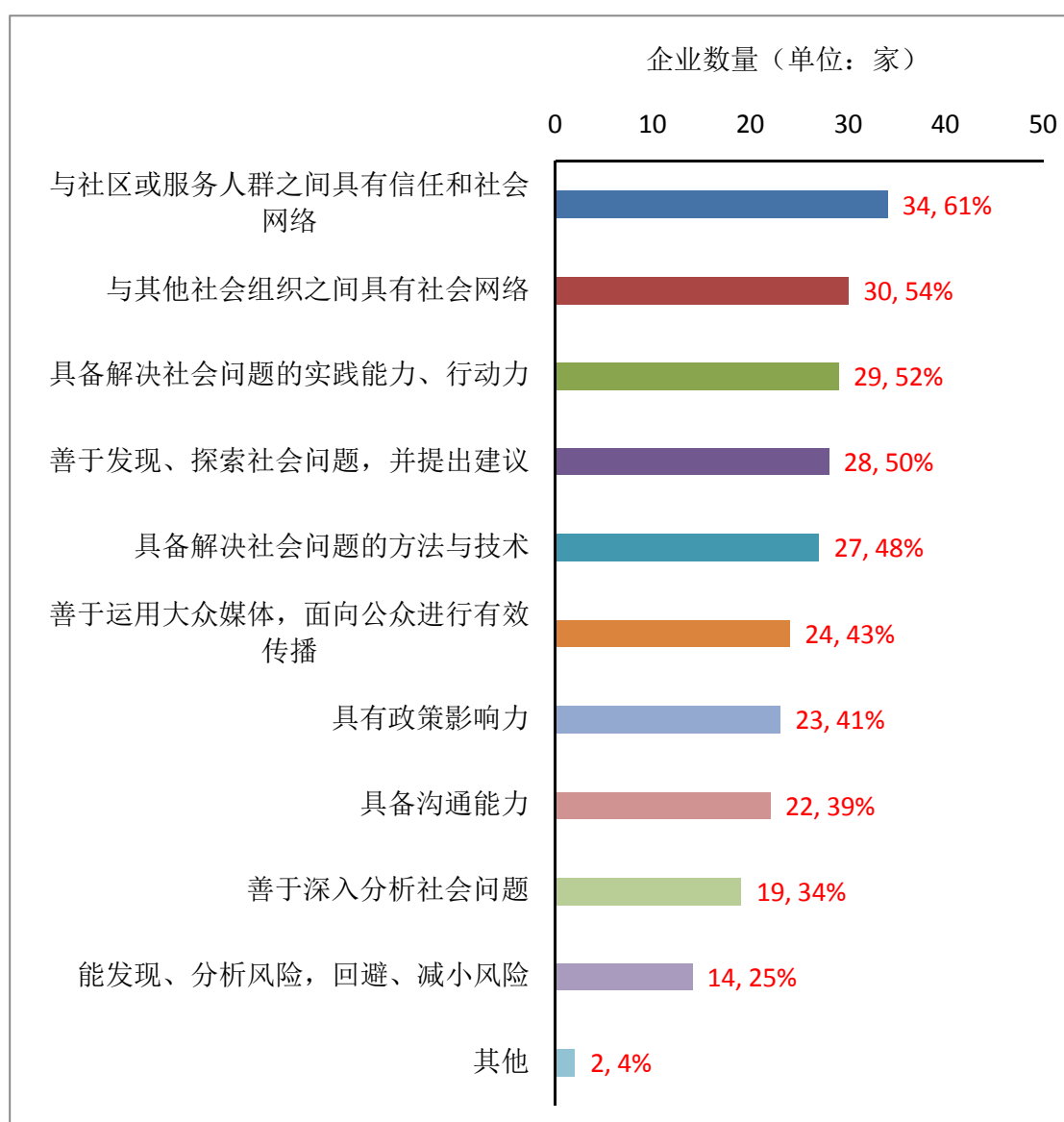


图 44: 企业与社会组织合作的原因 (多选)

如图 45 所示，从社会组织角度来看，社会组织与企业合作的五大首要动机包括：1)“企业资金充沛，可能为社会组织提供资金支持”（有 129 家社会组织，占 78%）；2)“企业在特定领域具有专业技术优势，可以通过企业合作帮助社会组织更好地实现其使命”（有 112 家社会组织，占 67%）；3)“企业具有很强的创新能力，可以通过企业合作帮助社会组织更好地实现其使命”（有 87 家社会组织，占 52%）；4)“企业的志愿者资源丰富，可能为社会组织提供人力资源”（有 84 家社会组织，占 51%）；5)“企业管理经验丰富，可以通过企业合作提升社会组织的管理能力”（有 74 家社会组织，占 45%）。

与企业的合作动机相比，社会组织的合作动机分布相对更加偏向“资源依赖”动机，即社会组织通过与企业合作获得发展所需的资金、技术、志愿者等资源，很大程度上折射出我国目前社会组织普遍面临着资源不足的发展困境。企业社会责任近年来在我国的迅速发展以及 CSR 实践中日益增强的企业与社会组织合作无疑将为我国社会组织突破长期存在资源匮乏发展瓶颈提供新的可能。

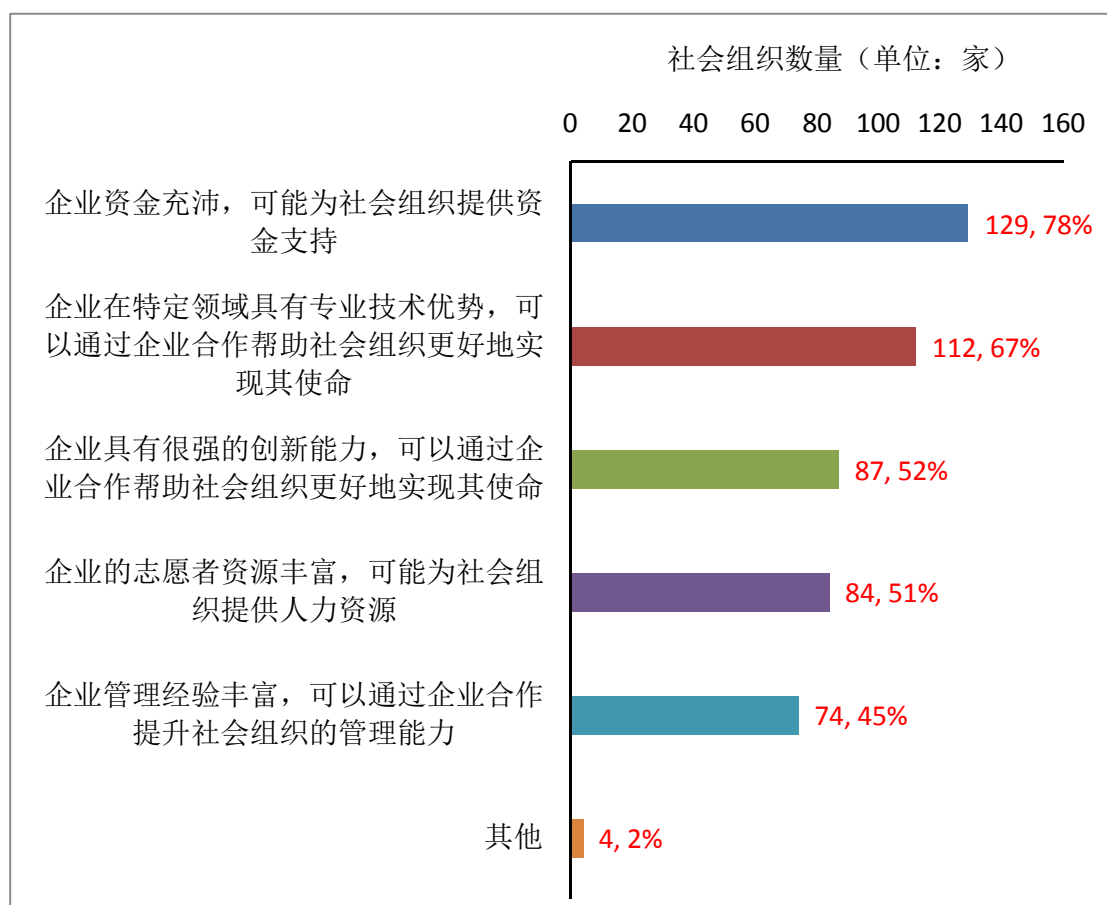


图 45：社会组织与企业合作的原因（多选）

(3) 双方不合作的原因

由于目前企业与社会组织的合作在我国尚未成为多数企业和社会组织普遍参与的实践，我们的调查也希望从双方角度了解未能实现合作的原因。首先，参与本次调查的在华日本企业和社会组织都将不合作的原因归因为缺乏接触和了解对方的机会。如图 46 和图 47 所示，有 80 家在华日本企业表示“没有机会接触和了解中国的社会组织”（占 54%），同时有 63 家社会组织表示“没有机会接触和了解企业的 CSR 项目”（占 56%）。其次，对于双方合作的价值缺乏了解也是企业和社会组织未能实现合作的主要原因。有 42 家企业表示“不了解企业与社会组织合作具有价值”（占 29%），同时有 18 家社会组织表示“不了解社会组织与企业合作具有的价值”（占 16%）。再次，双方不合作的原因在于组织的文化和方针。有 28 家企业表示“取决于企业的文化与方针”（占 19%），同时有 34 家社会组织进行了同样的归因（占 30%）。此外，双方均表示不合作的原因也包括以往合作经历的负面影响。有 12 家社会组织表示“曾经的合作经验对企业发展产生了负面影响”（占 11%），有 1 家企业进行了同样归因（占 1%）。最后，有 10 家在华日本企业表示“中国的社会组织的能力和影响力有限”（占 7%），这也是双方未能合作的原因。

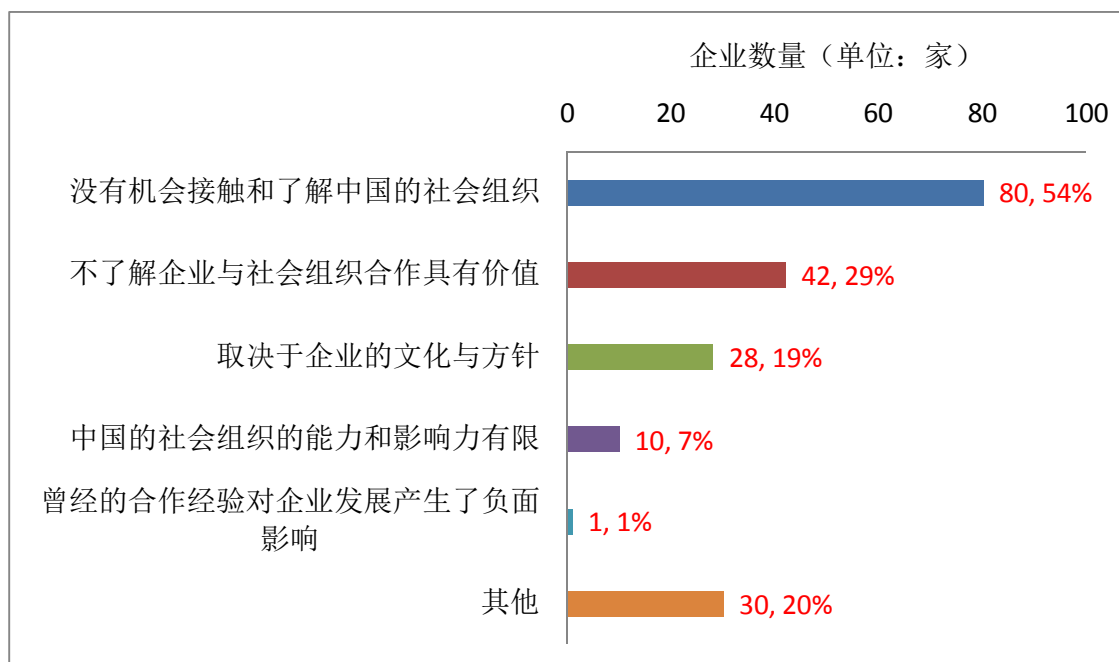


图 46: 企业不与社会组织合作的原因 (多选)

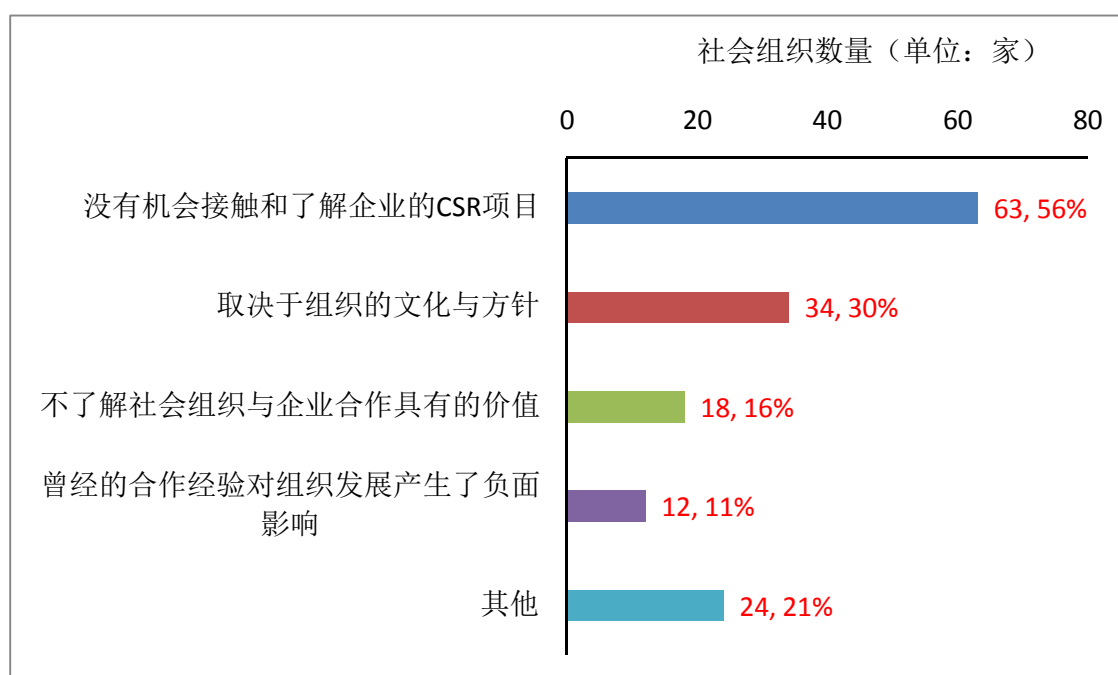


图 47：社会组织不与企业合作的原因（多选）

（4）双方合作的方式

众多学者从不同角度对企业与社会组织的合作进行了分类。西方学者 Walter W. Wymer 和 Sridhar Samu 在 2003 年将企业与非营利组织的联盟方式概括为七种类型^①：企业慈善、企业基金、许可证协议、企业赞助、基于交易的推广、共同主题推广及共同经营，成为今天学界普遍适用的分类方法。

1. **企业慈善** (corporate philanthropy)，是指组织将拥有处分权或所有权的财物交与他者使用或拥有的行为，是最为普遍、最为简单的合作方式，分为金钱、实物、技术、服务捐助以及企业员工志愿等。
2. **企业基金会** (corporate foundations)，是指企业或企业主捐资成立的基金会，是具有公益使命的非营利组织，并兼含赞助和运作两种特性。企业基金会具有如下特性：独立性、公益性、策略性、透明性和专业性。
3. **许可证协议** (licensing agreements)，是指社会组织许可企业在商业活动

^① Walter, W Wymer Js. and Sridhar Samu (2003) “Dimension of Business and Nonprofit Collaborative Relative Relationships”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11: 3- 22.

中使用其名称或 logo 并收取费用。

4. **企业赞助** (sponsorships), 是指企业在社会组织的广告活动或其他对外沟通中冠名并向社会组织支付赞助费, 同时企业作为赞助者对这种赞助关系进行市场营销。
5. **基于交易的推广** (transaction-based promotion), 是指企业将销售收入的一定比例以现金或实物 (例如食物、设备等) 形式向一家或多家非营利组织进行捐赠。其中最为常见的形式是“善因营销” (Cause Related Marketing), 即企业按照产品销售额进行捐赠, 一种旨在促进企业商业绩效和非营利组织使命实现的市场营销活动。
6. **共同主题推广** (joint issue promotions), 是指企业与社会组织共同开展某些项目, 致力于解决某一社会问题。与一般的企业捐赠不同, 在社会组织开展的项目中企业的参与度更高。
7. **共同经营** (joint ventures), 是指企业与社会组织共同建立一个新社会组织, 就双方共同的目标开展活动。

合作的特征	慈善阶段	交易阶段	整合阶段
参与程度	低	⇒	高
使命重要性	边缘	⇒	中心
资源投入	小	⇒	大
活动范围	窄	⇒	宽
互动程度	偶尔	⇒	密集
管理复杂性	简单	⇒	复杂
战略价值	次要	⇒	主要

图 48: 合作连续体(collaboration continuum) (Austin, 2000)

美国哈佛大学商学院的教授 James E. Austin 研究发现, 企业与社会组织的合作会经历一个由初级到高级、由简单到复杂的演化过程, 分为慈善 (philanthropic)、交易 (transactional) 和整合 (integrative) 三个发展阶段^①。

^① Austin, James E (2000) “Strategic collaboration between nonprofits and businesses”, *Nonprofit*

如图 48 所示，在合作双方的参与程度、使命重要性、资源投入、活动范围、互动程度、管理复杂性、战略价值等方面，每个发展阶段的合作具有不同的特征。

如果将关注合作方式和合作阶段的分析视角结合起来，就会形成一种更为全面的企业与社会组织合作分析框架。如图所示，慈善型合作关系的深度和广度都比较浅层，通常表现为服务转包或企业慈善的方式；交易型合作关系在双方参与程度、资源投入程度、活动范围、互动程度、战略价值等各方面提升至中级水平，通常表现为许可证经营、企业赞助以及基于交易的推广（例如善因营销）等具体的合作形式；整合型合作关系对于合作双方具有重要的战略价值，并且在双方参与程度、资源投入程度、活动范围、互动程度、管理的复杂性等各方面提升至高级水平，通常表现为共同主题推广及共同经营等合作形式。

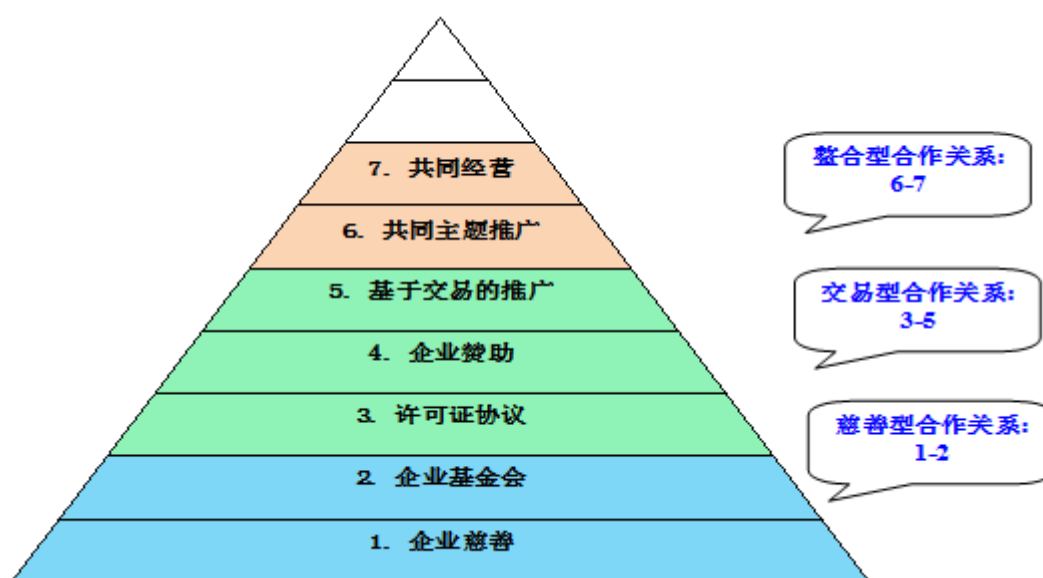


图 49：企业与社会组织合作分析框架^①

本次调查试图借用现有研究中关于企业与社会组织合作的分析框架，对在华日本企业和中国社会组织合作的具体形式和特征进行具体分析。

and Voluntary Sector Quarterly, 29(1): 69–97.

^① Walter, W Wymer Js. and Sridhar Samu (2003) “Dimension of Business and Nonprofit Collaborative Relative Relationships”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11: 3- 22; Austin, James E (2000) “Strategic collaboration between nonprofits and businesses”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1): 69–97; Jamali,Dima, Mary Yianni and Hanin Abdallah (2011) “Strategic partnerships, social capital and innovation: accounting for social alliance innovation”, *Business Ethics: A European Review*, 20(4): 375-391.

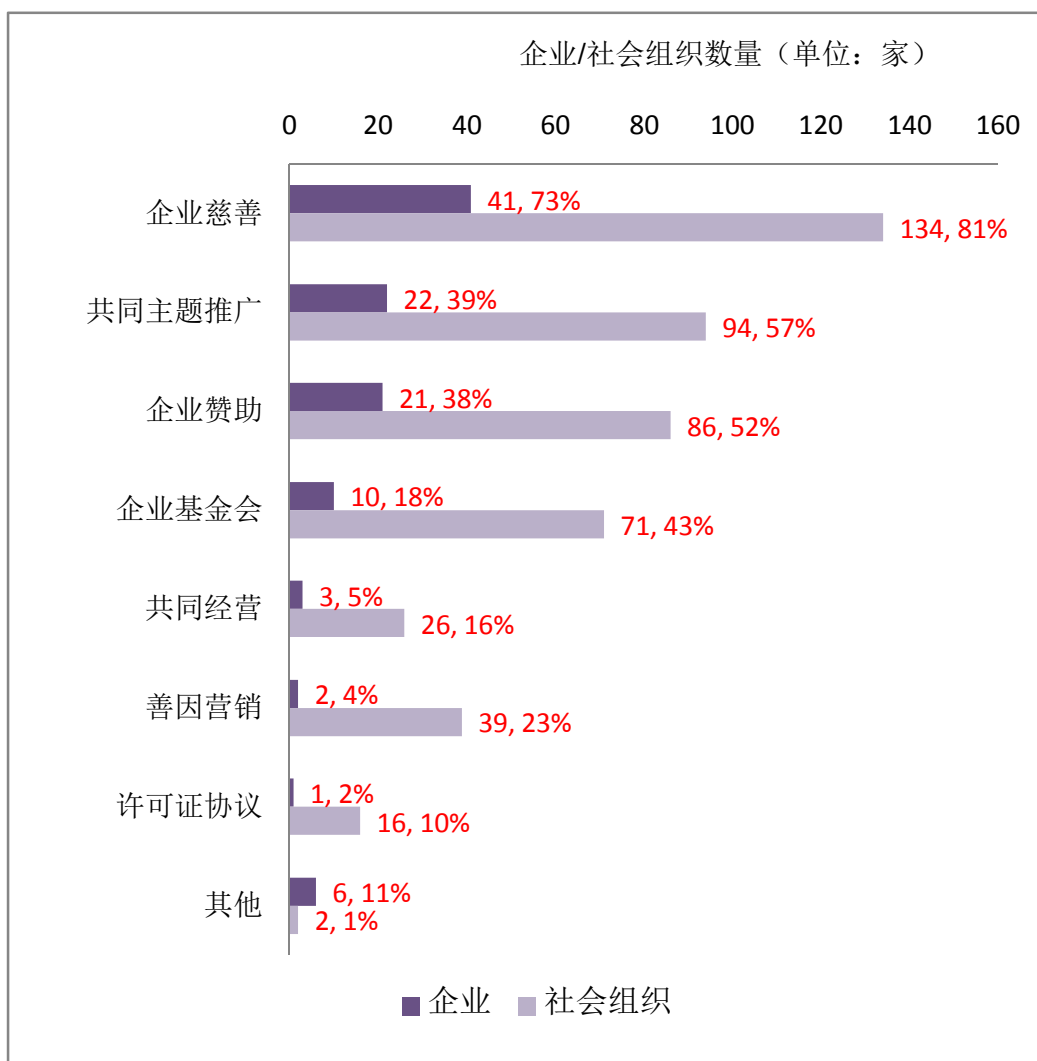


图 50：双方合作的方式（多选）

如图 50 所示，本次调查的数据显示，各种合作形式都不同程度的存在于在华日本企业和社会组织各自的合作实践中，并且各种合作形式发生率的分布方式对于在华日本企业和社会组织而言具有很强的相似性，即基本都是按照“企业慈善→共同主题推广→企业赞助→企业基金会→共同经营→善因营销→许可证协议”的由高到低的排列方式存在。其中，居于首位的合作方式是“企业慈善”，有 41 家企业选择此项（占 73%）；有 134 家社会组织选择此项（占 81%）；居于第二位的合作方式是“共同主题推广”，有 22 家企业选择此项（占 39%）；有 94 家社会组织选择此项（占 57%）；居于第三位的合作方式是“企业赞助”，有 21 家企业选择此项（占 38%）；有 86 家社会组织选择此项（占 52%）。

按照我们之前总结的关于企业与社会组织合作的理论模型，“企业慈善”属于初级阶段的慈善型合作关系，“企业赞助”属于中级阶段的交易型合作关系，“共同主题推广”属于高级阶段的整合型合作关系。本次调查的数据显示，三种类型的合作关系对于在华日本企业和社会组织而言都是普遍存在的合作关系，其中慈善型合作关系最为常见、整合型合作关系位列第二、交易型合作关系位列第三。

（5） 双方合作的资金规模

本次研究发现，对于在华日本企业和社会组织而言，双方合作资金规模的分布方式也具有较强的同质性，即基本都是按照资金规模由小到大排列。

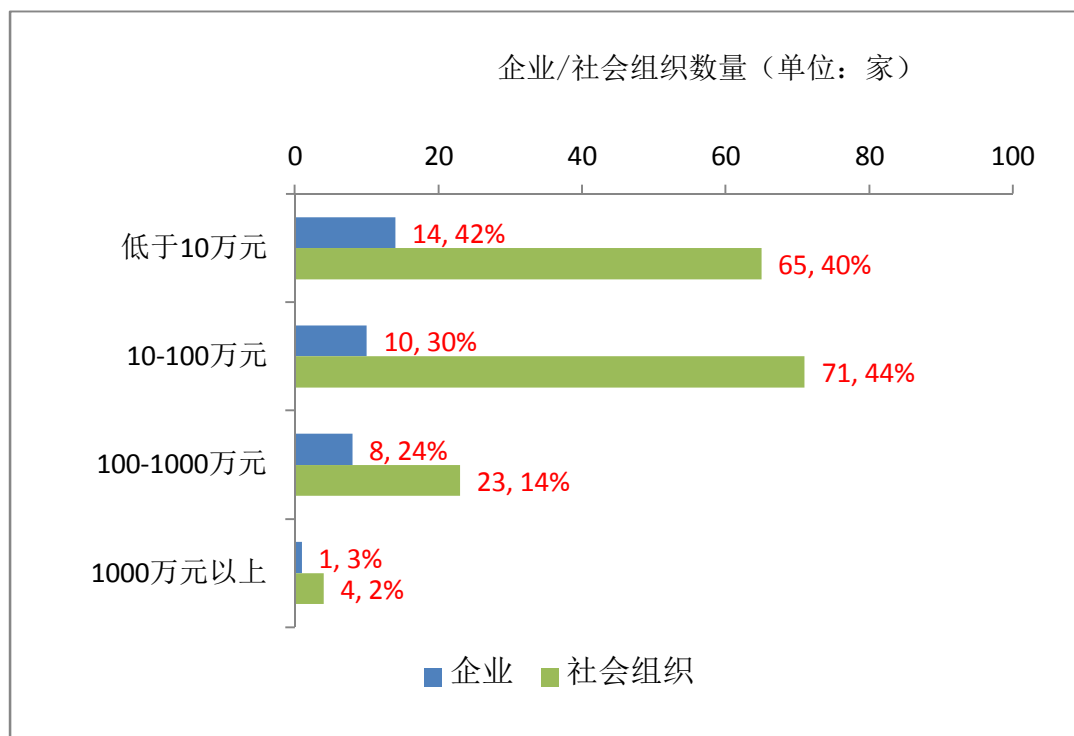


图 51： 双方合作的资金规模

如图 51 所示，资金规模属于小型的合作比例最高（有 14 家企业选择了合作资金规模“低于 10 万元”，占 42%；同时有 65 家社会组织选择了此项，占 40%）。其次是资金规模属于中型的合作（有 10 家企业选择了合作资金规模在“10-100 万元”之间，占 30%；同时有 71 家社会组织选择了此项，占 44%）。再次是资金

规模属于大型的合作（有 8 家企业选择了合作资金规模在“100-1000 万元”之间，占 24%；同时有 23 家社会组织选择了此项，占 14%）。排在末位的是资金规模属于超大型的合作（仅有 1 家企业选择了合作资金规模在“1000 万元以上”，占 3%；同时有 4 家社会组织选择了此项，占 2%）。

这种以“小型合作”为主的合作资金规模分布状况与之前我们分析的以“慈善型合作关系”为主的合作关系类型分布基本一致。

（6） 双方合作的发生频率

本次研究发现，对于在华日本企业和社会组织而言，双方合作发生频率的分布方式同样具有相同的特征。如图 52 所示，首先，“主要是为实现中长期目标的持续性合作”，对于在华日本企业和社会组织而言都是主要的合作类型（有 23 家企业选择了此项，占 41%；同时有 33 家社会组织选择了此项，占 20%）。其次，排在第二位的情况是“既有一次性合作，也有持续性合作”（有 18 家企业选择了此项，占 32%；同时有 98 家社会组织选择了此项，占 59%）。最后，比较少的在华日本企业和社会组织表示“主要是为实现短期目标的一次性合作”（有 15 家企业选择了此项，占 27%；同时有 35 家社会组织选择了此项，占 21%）。

此次调查数据所显示的，这种以“主要是为实现中长期目标的持续性合作”为主的合作发生频率分布状况与之前我们分析的“小型合作”为主的合作资金规模分布状况、以“慈善型合作关系”为主的合作关系类型分布，与现有理论存在显著的差距。理论意义上，“主要是为实现中长期目标的持续性合作”通常对于合作双方而言具有重要的战略价值，属于合作资金规模较大的整合型合作关系。而在现实中，尽管在华日本企业和社会组织都比较看重“中长期的持续性合作”，然而实际投入的资源和选择的具体合作方式却与这种“中长期的持续性合作”的愿望并不完全匹配。这种不匹配的状况如果不能得到有效调整，可能成为未来企业与社会组织合作实现有慈善型合作关系向整合型合作关系转化的重要障碍。

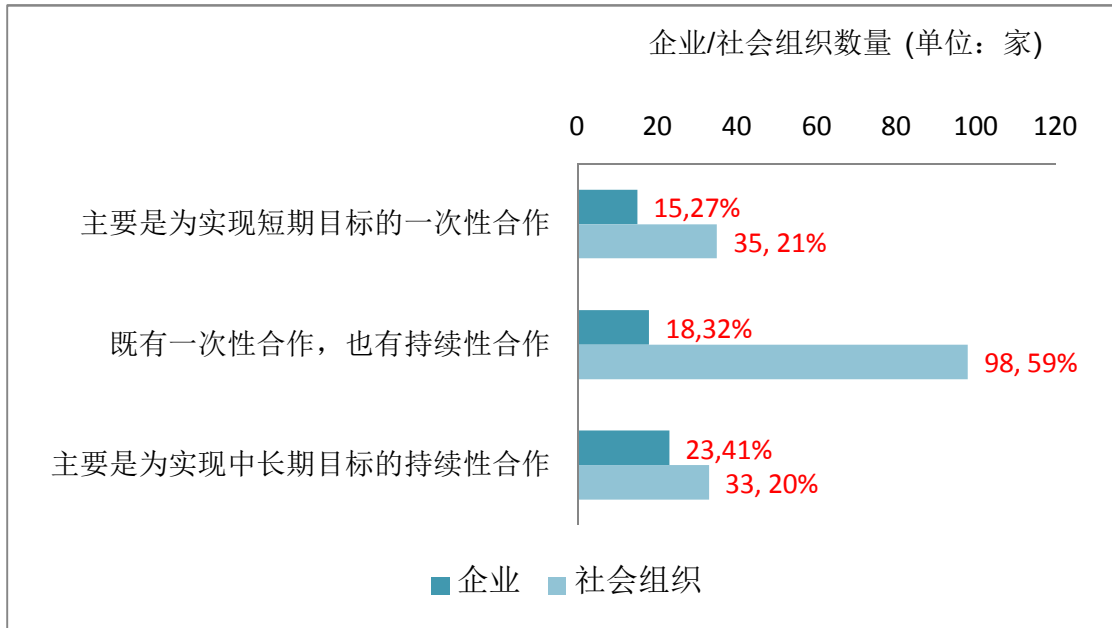


图 52：双方合作的发生频率

(7) 双方合作的领域

本次调查的数据显示，在华日本企业和社会组织的合作领域分布状况同质性较强。两者的合作领域均广泛涉及社会发展、环境、员工、产品与服务、供应链管理等多个方面，同时合作领域的重要性也基本按照“社会发展→环境→员工→产品与服务→供应链管理”的顺序由主要到次要排列。如图 53 所示，排在首位的合作领域是“社会发展”（减贫、医疗卫生、救灾减灾防灾、教育、社会服务等）（有 40 家企业选择了此项，占 73%；有 134 家社会组织选择了此项，占 81%）。排在第二位的合作领域是“环境”（有 27 家企业选择了此项，占 49%；同时有 36 家社会组织选择了此项，占 22%）。排在第三位的合作领域是“员工”（有 13 家企业选择了此项，占 24%；同时有 17 家社会组织选择了此项，占 10%）。

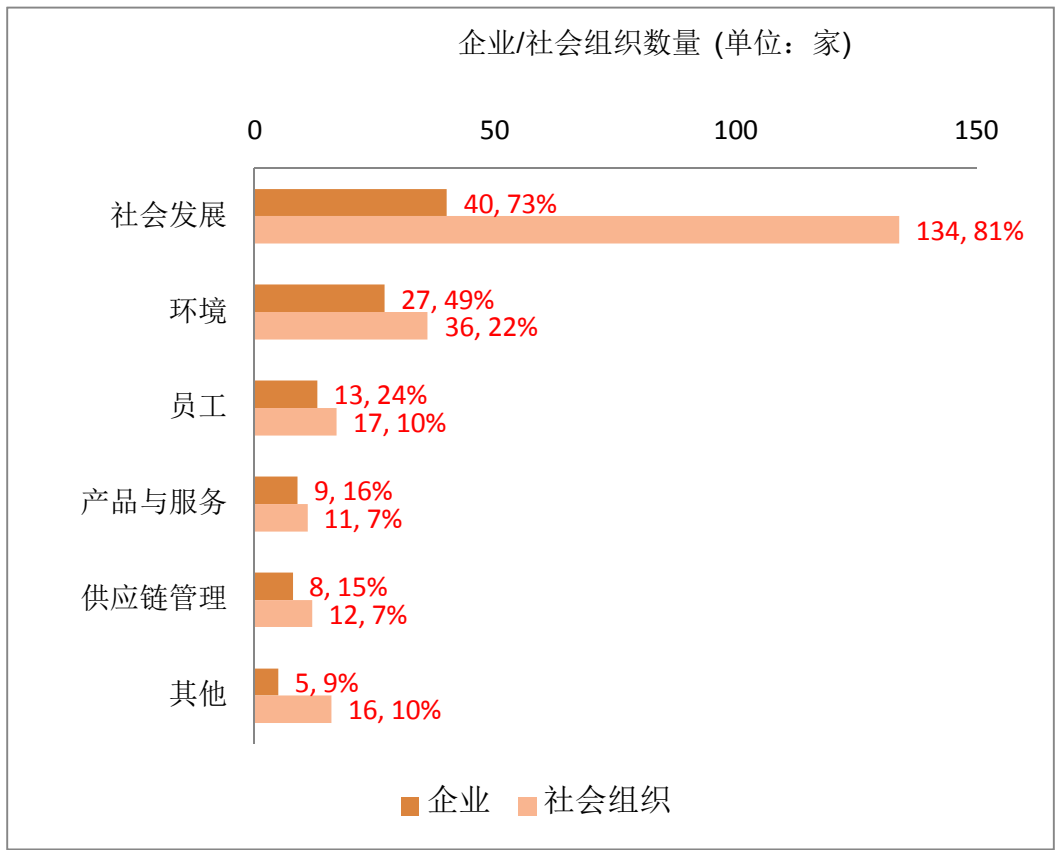


图 53: 双方合作的领域 (多选)

(8) 双方选择合作伙伴的考虑因素

国外社会组织与企业战略联盟的实践经验表明, 企业与社会组织合作关系中理想的合作伙伴一般在知识、技术、能力、产品、财务和人力资源等方面拥有独特的优势。关于选择合作伙伴的考虑因素, 有学者提出了“5C 原则”: 1) 能力; 2) 贡献 (是否愿意把能力贡献到合作关系中来); 3) 互补性 (能力和贡献是否构成互补性); 4) 兼容性 (在组织理念、组织战略、财务等方面是否具有兼容性); 5) 信誉 (包括组织信誉、质量信誉、财务信誉等方面)。^①

从在华日本企业的角度来看, 企业选择社会组织作为合作伙伴时考虑的因素呈现多样分布。如图 54 所示, 企业首要的考虑因素通常与社会组织的能力、知名度与口碑以及性质有关。其中, 排在首位的考虑因素是“社会组织的能力”(有 46 家企业, 占 84%); 排在第二位的是“社会组织的知名度与口碑”(有 30 家企业, 占 55%); 排在第三位的是“社会组织的性质”(有 29 家企业, 占 53%)。除

^① 杜兰英、姚义玲、李立平 (2007) “非营利组织与企业间战略联盟伙伴选择研究”, 《湖北工业大学学报》, 第1期。

此之外，企业选择社会组织合作伙伴的考虑因素还包括：“企业以往的合作经验”（有 27 家企业，占 49%），“其他相关群体的推荐或建议”（有 22 家企业，占 40%）以及“社会组织的规模”（有 18 家企业，占 33%）。

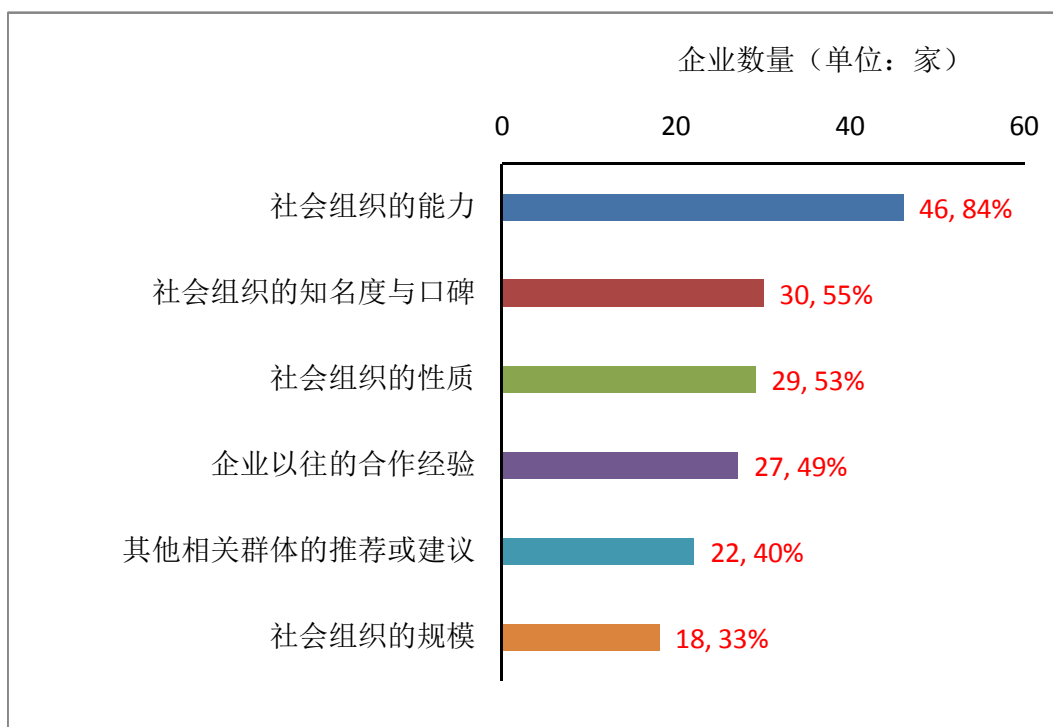


图 54：企业选择社会组织作为合作伙伴的考虑因素（多选）

从社会组织的角度来看，社会组织选择企业作为合作伙伴时考虑的因素同样呈现多样分布。如图 55 所示，社会组织首要的考虑因素通常与企业提供资源的规模、企业的知名度与口碑以及社会组织以往的合作经验有关。其中，排在首位的考虑因素是“企业提供资源的规模”（有 118 家社会组织，占 71%）；排在第二位的是“企业的知名度与口碑”（有 106 家社会组织，占 64%）；排在第三位的是“本组织以往的合作经验”（有 91 家社会组织，占 55%）。除此之外，社会组织选择企业合作伙伴的考虑因素还包括：“企业的规模”（有 73 家社会组织，占 44%）；“其他相关群体的推荐或建议”（有 68 家社会组织，占 41%）；“企业的行业”（有 50 家社会组织，占 30%）；以及“企业的类型”（有 31 家社会组织，占 19%）。

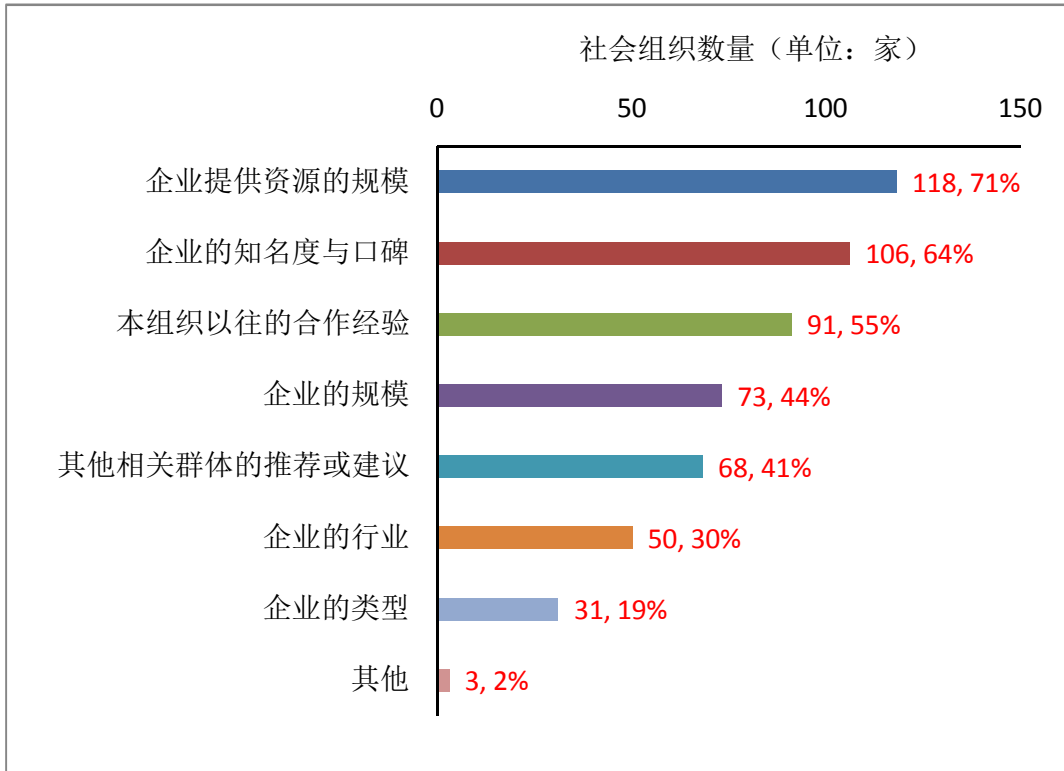


图 55: 社会组织选择企业作为合作伙伴的考虑因素 (多选)

(9) 企业与社会组织的合作对于实现企业 CSR 事务目标的帮助

企业与社会组织的合作是否有助于实现企业 CSR 事务目标? 本次调查的数据显示, 多数在华日本企业对于这个问题予以了肯定回答: 有 29 家企业表示“很有帮助”(占 54%); 另外有 22 家企业表示“有些帮助”(占 41%)。极少数在华日本企业对于这个问题予以了不确定或是否定回答: 仅有 2 家企业回答“说不清”(占 4%); 仅有 1 家企业回答“毫无帮助”(占 2%)。

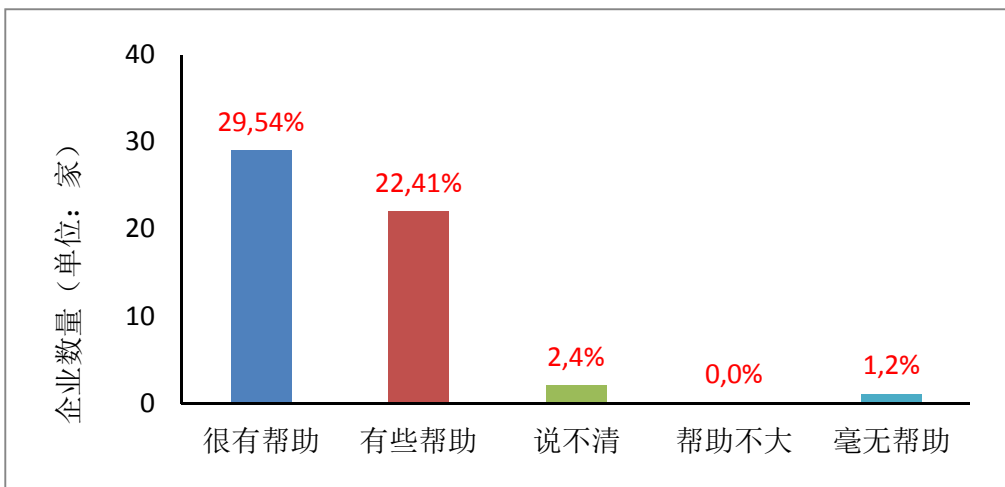


图 56: 企业与社会组织的合作对于实现企业 CSR 事务目标的帮助

(10) 双方合作的绩效

本次调查关注企业与社会组织合作对于企业发展、社会组织发展以及社会发展的综合绩效。

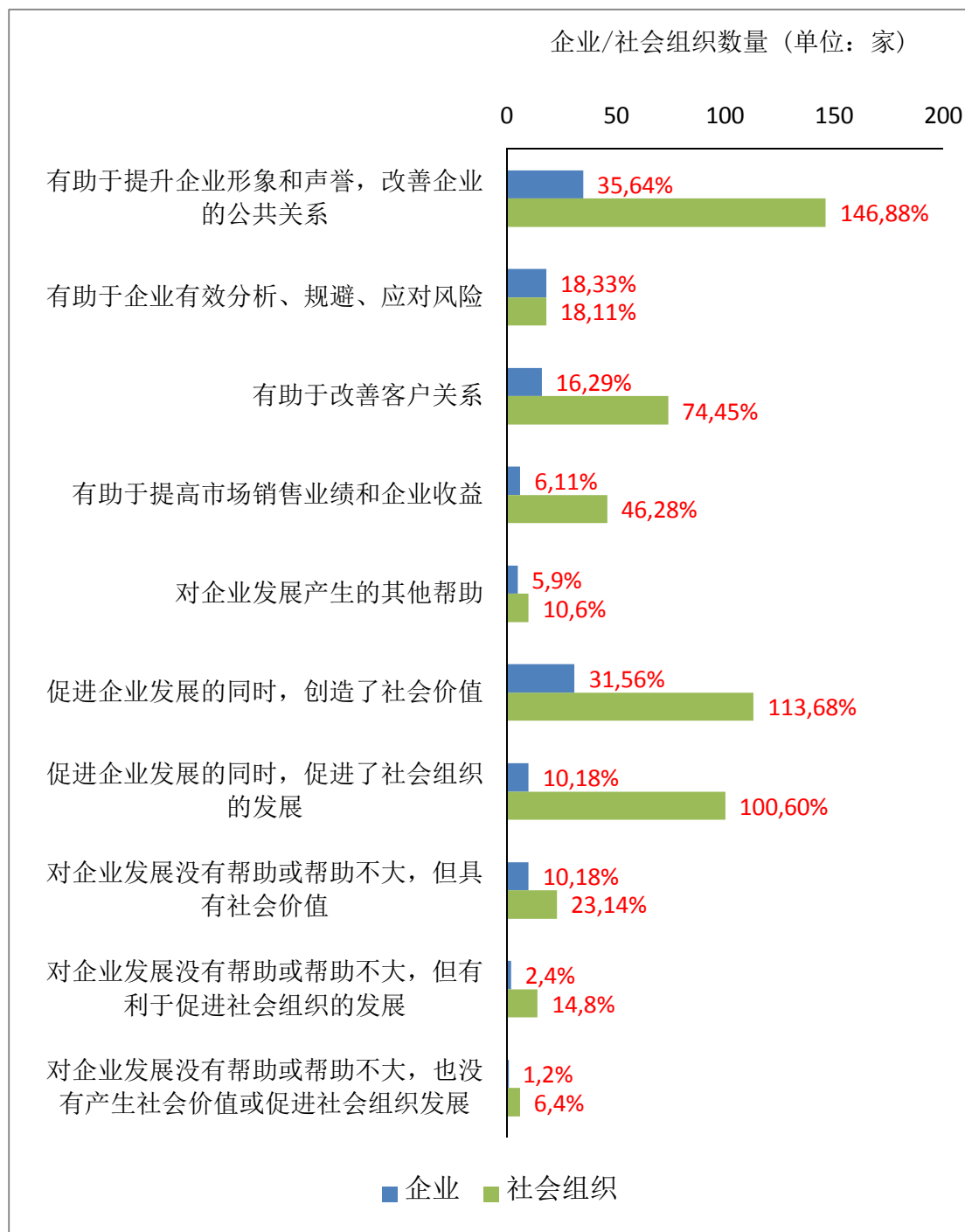


图 57: 双方合作的绩效 (多选)

首先,在华日本企业和社会组织的调查数据显示,双方合作对于企业发展产生了四种正面绩效,依次排列如下。排在首位的是“有助于提升企业形象和声誉,改善企业的公共关系”(有35家企业,占64%;有146家社会组织,占88%)。排在第二位的是“有助于企业有效分析、规避、应对风险”(有18家企业,占33%;有18家社会组织,占11%)。排在第三位的是“有助于改善客户关系”(有16家企业,占29%;有74家社会组织,占45%)。排在末位的是“有助于提高市场销售业绩和企业收益”(有6家企业,占11%;有46家社会组织,占28%)。

其次,在华日本企业和社会组织的调查数据显示,双方合作产生了“双赢局面”。一方面“双赢局面”表现为双方合作“促进企业发展的同时,创造了社会价值”(有31家企业,占56%;有113家社会组织,占68%);另一方面“双赢局面”还表现为双方合作“促进企业发展的同时,促进了社会组织的发展”(有10家企业,占18%;有100家社会组织,占60%)。

最后,少数在华日本企业和社会组织对于双方合作对于企业发展所产生的绩效予以了负面回答。调查数据显示,有10家企业认为合作“对企业发展没有帮助或帮助不大,但具有社会价值”(占18%),有23家社会组织选择了同一选项(占14%)。此外,仅有2家企业认为合作“对企业发展没有帮助或帮助不大,但有利于促进社会组织的发展”(占4%),有14家社会组织选择了同一选项(占8%)。最后,仅有1家企业认为合作“对企业发展没有帮助或帮助不大,也没有产生社会价值或促进社会组织发展”(占2%),有6家社会组织选择了同一选项(占4%)。

(11) 双方合作存在的风险

现有研究从企业和社会组织的角度分别就合作对于双方可能产生的问题与风险进行了分析。具体观点如下表所示^①:

^① Walter, W Wymer Js. and Sridhar Samu (2003) “Dimension of Business and Nonprofit Collaborative Relative Relationships”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11: 3- 22; 王向南、金喜在(2013)“非营利组织与企业合作的功能及风险应对策略”,《延边大学学报(社会科学版)》,第3期。

企业面临的风险	社会组织面临的风险
1. 销量/市场份额损失 2. 股东/雇员不满	1. 其他收入减少（如政府资助） 2. 企业取消资助，陷入财务危机 3. 对合作关系缺乏控制，降低组织的自主性，甚至造成“目标偏移”
1. 组织声誉/形象受损	

此次调查数据显示，所有在华日本企业均表示，在与社会组织的合作过程中没有出现任何形式的问题或是风险。与此不同，参与此次调查的社会组织中，有 100 家社会组织（占 60%）表示在与企业的合作过程中没有出现任何形式的问题或是风险。表示在与企业的合作过程中曾经出现问题或是风险的社会组织中，问题和风险主要分为三类。首先，有 47 家社会组织认为存在的风险表现为“企业停止或减少对组织的资助，可能使组织陷入财务困境”（占 28%）。其次，有 20 家社会组织认为存在的风险表现为“有损组织的形象和声誉”（占 12%）。此外，有 14 家社会组织认为存在的风险表现为“减少组织其他的收入来源”（占 8%）。

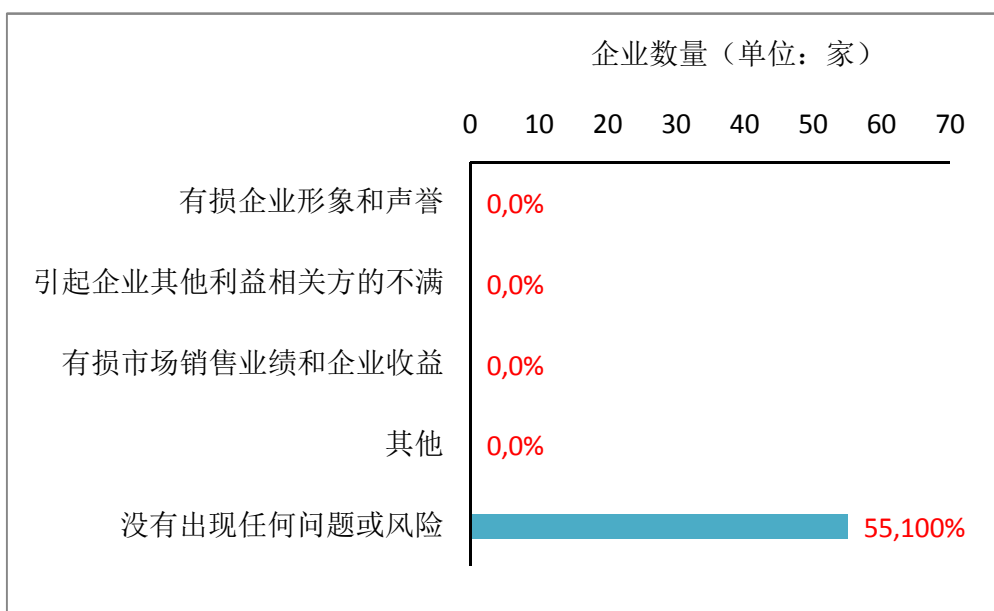


图 58：企业与社会组织合作存在的风险（多选）

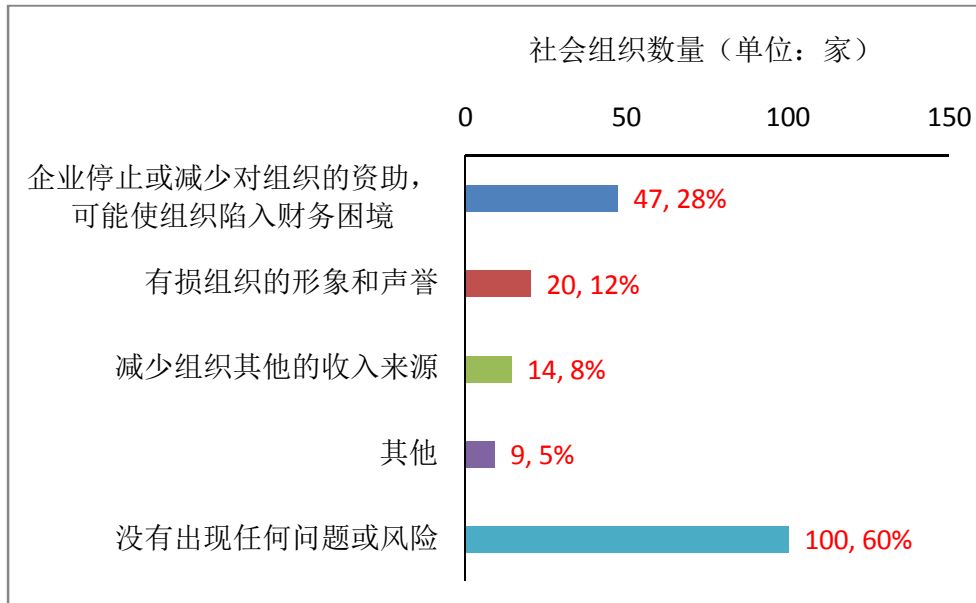


图 59: 社会组织与企业合作存在的风险 (多选)

2.3.3 未来的合作计划

(1) 未来一年双方合作的预期

本次调查涉及了专项题目, 希望借此了解在华日本企业与社会组织双方对于未来一年开展合作的预期。调查数据显示, 社会组织未来一年与企业开展合作的预期明显高于在华日本企业与社会组织开展合作的预期。如图 60 所示, 有 194 家社会组织表示未来一年与企业“希望合作”(占 97%), 而仅有 65 家在华日本企业表达了同样的愿望(占 35%)。

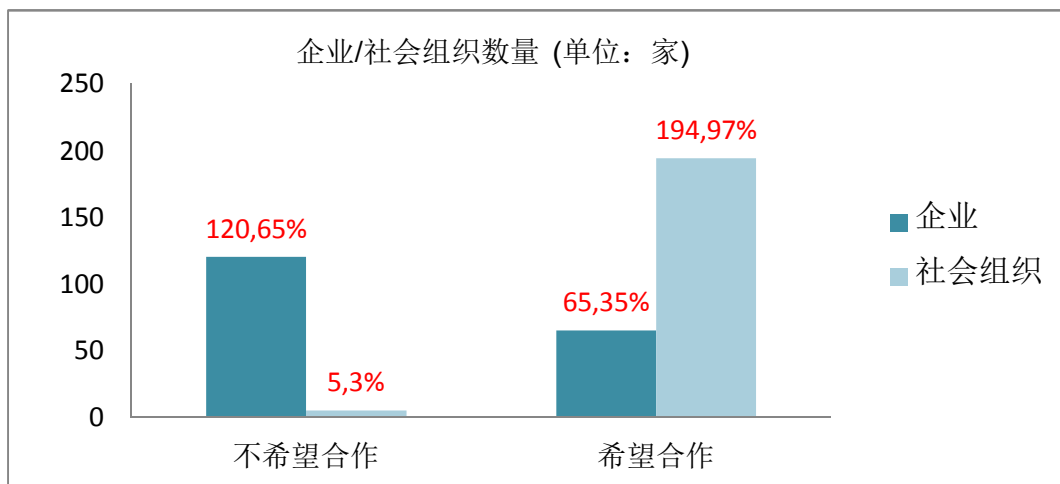


图 60: 未来一年双方合作的预期

对比之前分析过的实际合作发生率（如图 43 所示），我们发现在华日本企业的未来一年预期合作发生率（35%）和实际合作发生率（29%）相比呈现小幅增长的趋势。与企业相比，社会组织未来一年预期合作发生率（97%）和实际合作发生率（41%）相比则呈现大幅增长的趋势。

（2）未来双方合作的领域

对于未来双方合作的领域，在华日本企业和社会组织的未来合作计划都涉及环境、社会发展、员工、供应链管理、产品与服务等领域。对于在华日本企业而言，排在前三位的领域分别是：“环境”（有 53 家企业，占 77%）；“社会发展”（有 51 家企业，占 74%）；“员工”（有 31 家企业，占 45%）。此外，在华日本企业未来可能与社会组织开展合作的领域还包括：“供应链管理”（有 24 家企业，占 35%）以及“产品与服务”（有 21 家企业，占 30%）。

对于社会组织而言，排在前三位的领域分别是：“社会发展”（有 169 家社会组织，占 87%）；“环境”（有 54 家社会组织，占 28%）；“员工”（有 37 家社会组织，占 19%）。此外，社会组织未来可能与企业开展合作的领域还包括：“产品与服务”（有 28 家社会组织，占 14%），“供应链管理”（有 24 家社会组织，占 12%）。

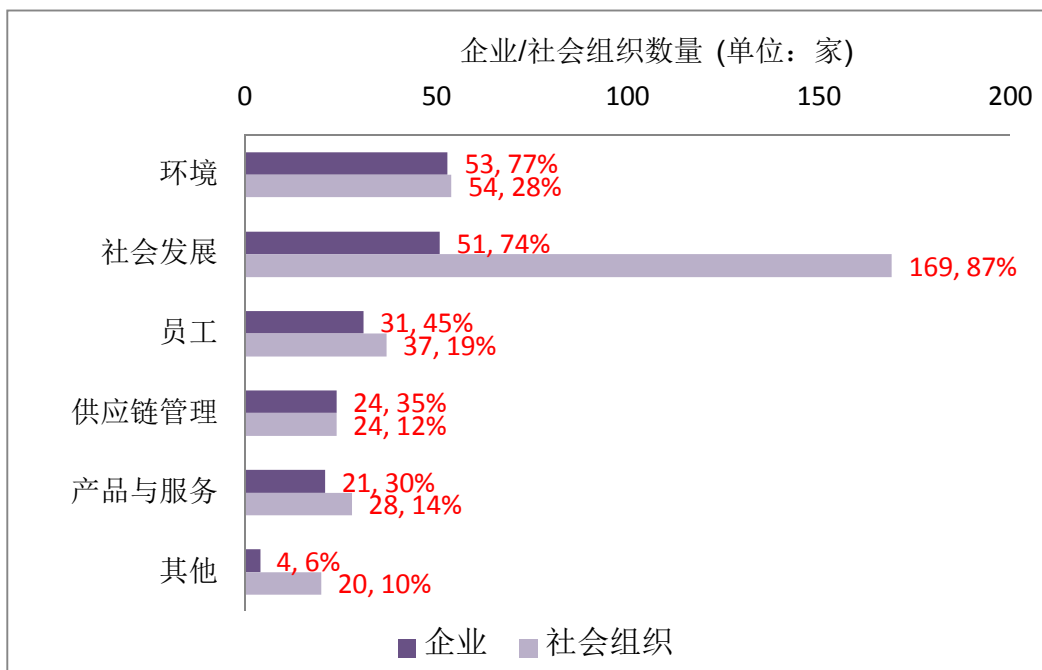


图 61：未来双方合作的领域（多选）

“社会发展”领域是在华日本企业和社会组织未来开展合作的重要领域。如图 62 所示，参与本次调查的社会组织表示，在“社会发展”领域未来希望和企业发生合作的具体领域包括：“社会服务”（老人、儿童、残障人士服务等）（有 128 家社会组织，占 76%）；“教育”（有 100 家社会组织，占 59%）；“救灾减灾防灾”（有 57 家社会组织，占 34%）；“减贫”（有 54 家社会组织，占 32%）；“医疗卫生”（有 47 家社会组织，占 28%）。

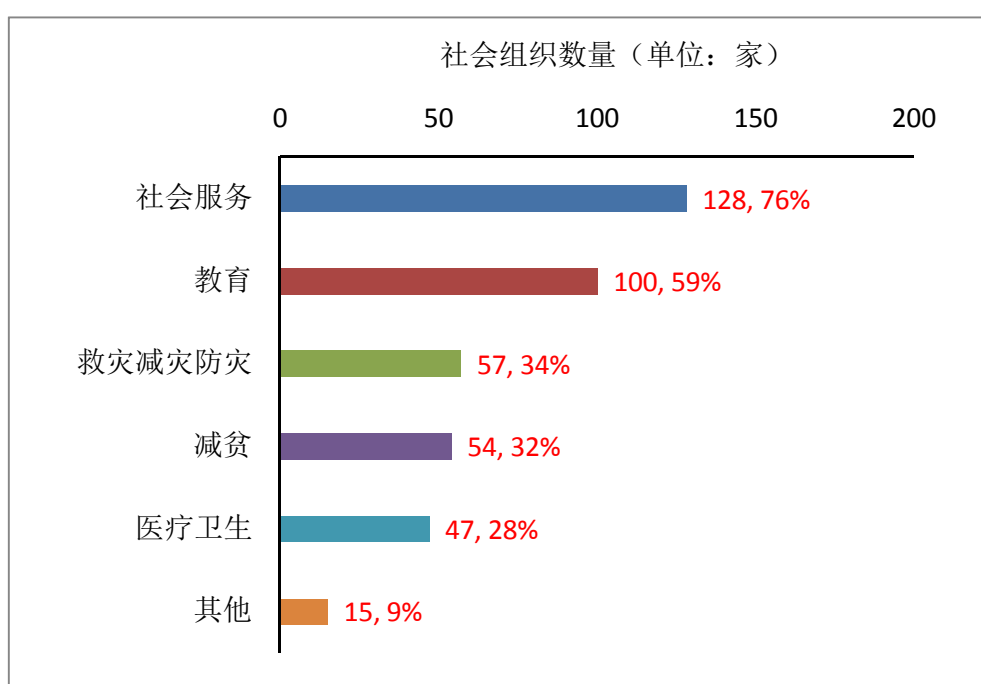


图 62：社会发展领域未来社会组织与企业合作的领域（多选）

2.3.4 促进双方合作的需求与措施

(1) 采取措施促进双方合作的必要性

此前我们分别分析了在华日本企业与社会组织双方合作的实际发生率及其预期发生率，发现多数在华日本企业目前以及未来的合作发生率都不会超过 35%，社会组织未来一年预期合作发生率虽然高达 97%，但是由于社会组织能否实现与企业的合作很大程度上取决于企业的意愿，因此理论上而言有必要由相关机构（政府部门、商业团体、国际援助机构、CSR 咨询机构、社会组织能力建设机构

等) 采取必要的措施以促进双方合作的实现。

本次调查涉及了专项题目, 希望借此了解在华日本企业与社会组织对于旨在促进双方合作措施的需求。调查数据显示, 多数在华日本企业与社会组织认为有必要采取措施以促进双方合作(有 119 家企业认为有必要, 占 64%; 有 194 家社会组织认为有必要, 占 97%)。

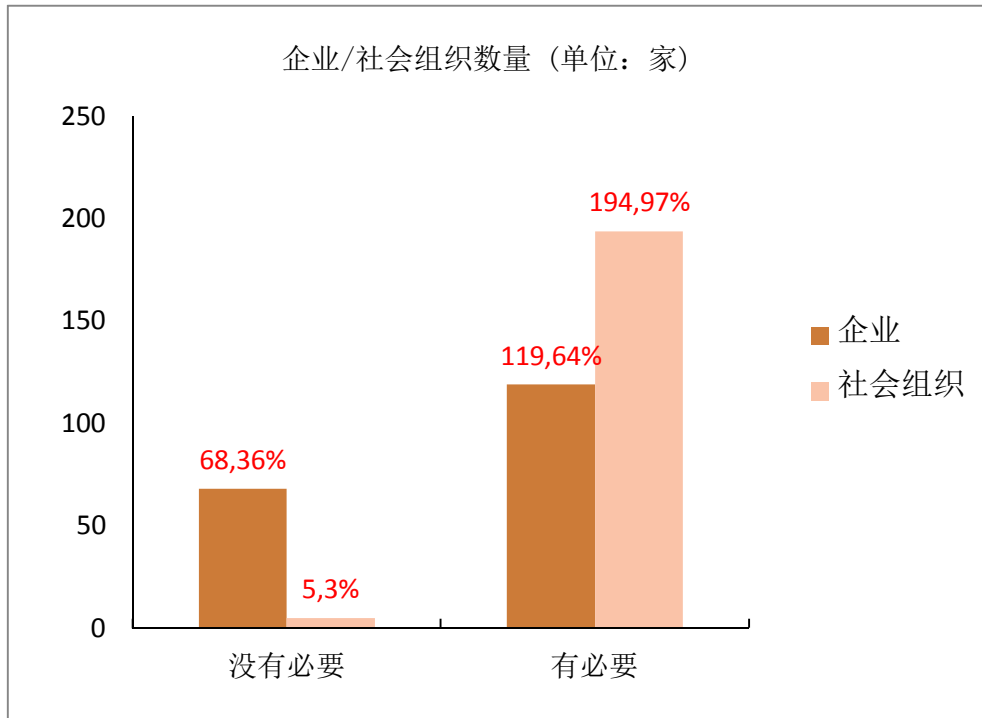


图 63: 采取措施促进双方合作的必要性

(2) 促进双方合作的措施

关于促进双方合作的具体措施, 参与本次调查的在华日本企业和社会组织的需求分布基本一致。如图 64 所示, 双方的需要按照主次顺序分布如下: 首先是“搭建沟通平台, 促进企业与社会组织的信息交流和相互了解”(有 85 家企业, 占 71%; 有 178 家社会组织, 占 92%); 其次是“为企业和社会组织开展培训, 帮助其了解双方合作的意义与价值”(有 68 家企业, 占 57%; 有 144 家社会组织, 占 74%); 再次是“政府提供必要的支持, 促进企业与社会组织的合作”(有 60 家企业, 50%; 有 138 家社会组织, 占 71%); 最后是“由第三方机构为社会组织提供能力建设服务, 提升其与企业合作的能力”(有 37 家企业, 占 31%; 有 122

家社会组织，占 63%)。对比在华日本企业和社会组织的需求，我们发现社会组织对于各类促进双方合作措施的需求均明显高于企业。

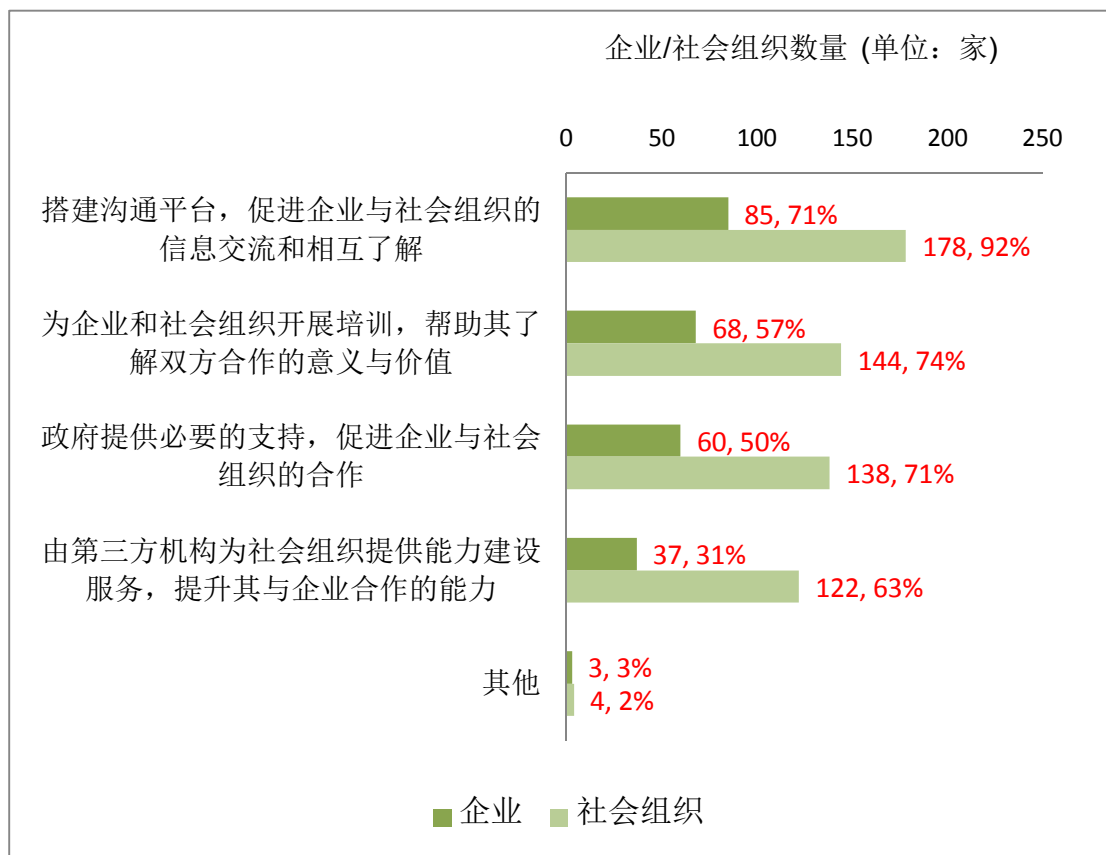


图 64：促进双方合作的措施（多选）

(3) 对于 JICA 未来开展相关项目促进双方合作的态度

如果 JICA 未来计划开展相关项目促进在华日本企业与社会组织的合作，需要了解在华日本企业与社会组织的关注程度、参与意愿与具体需求。为了收集这方面的信息，我们设计了专项题目。

调研数据显示，社会组织的关注程度和参与意愿明显高于在华日本企业。如图 65 所示，有 183 家社会组织“会关注，也希望参加”（占 92%），而这一比例在在华日本企业中仅占 37%。此外，有 13 家社会组织表示“会关注，但不希望参加”（占 7%），这一比例在在华日本企业中高达 45%。最后，有 33 家在华日本企业表示“不会关注，也不希望参加”（占 18%）。

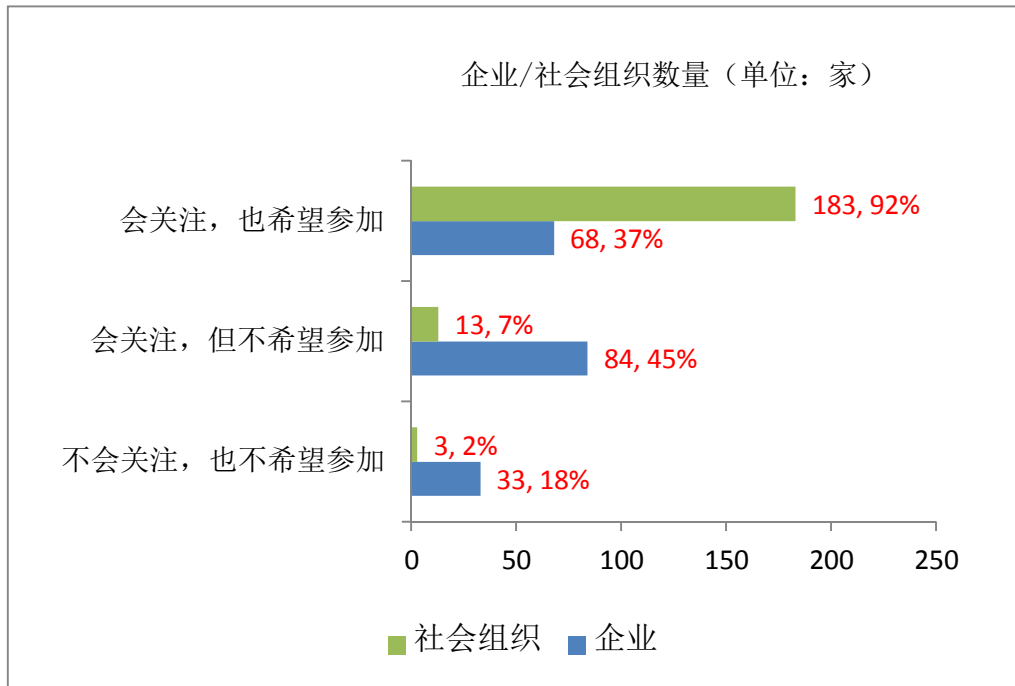


图 65: 对于 JICA 未来开展相关项目促进双方合作的态度

(4) 企业参与 JICA 相关项目希望获得的资源或帮助

本次调查设计了专项题目, 希望借此了解在华日本企业和社会组织对于 JICA 未来开展相关项目促进双方合作的具体需求。

如图 66 所示, 在华日本企业的需要按照主次顺序分布如下: 排在首位的是“了解其他企业在 CSR 及与社会组织合作方面的优秀案例”(有 103 家企业, 占 70%); 排在第二位的是“增强企业对与社会组织合作价值的认知与理解”(有 92 家企业, 占 62%); 排在第三位的是“获得了解和接触社会组织的机会”(有 82 家企业, 占 55%); 排在第四位的是“加强并更新企业的 CSR 理念”(有 59 家企业, 占 40%); 排在末位的是“获得 JICA 通过项目提供的帮助”(有 59 家企业, 占 40%)。

如图 67 所示, 社会组织的需要按照主次顺序分布如下: 排在首位的是“了解和学习其他社会组织在与企业合作方面的成功经验”(有 163 家社会组织, 占 83%); 排在第二位的是“获得 JICA 通过项目直接提供的帮助”(有 158 家社会组织, 占 81%); 排在第三位的是“获得了解和接触企业的机会”(有 144 家社会组织, 占 73%); 并列排在第四位的是“增强组织对与企业合作价值的认知与理解”(有 129 家社会组织, 占 66%) 以及“更新组织的 CSR 理念”(有 103 家社会组

织，占 53%)。

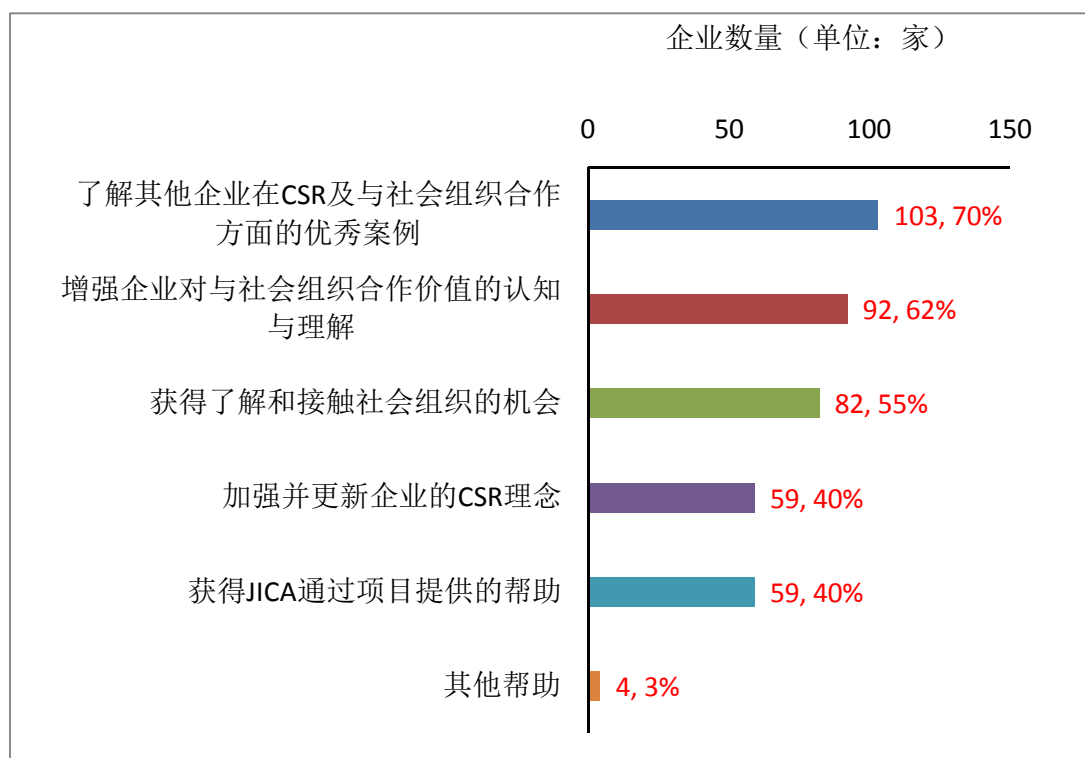


图 66: 企业参与 JICA 相关项目希望获得的资源或帮助 (多选)

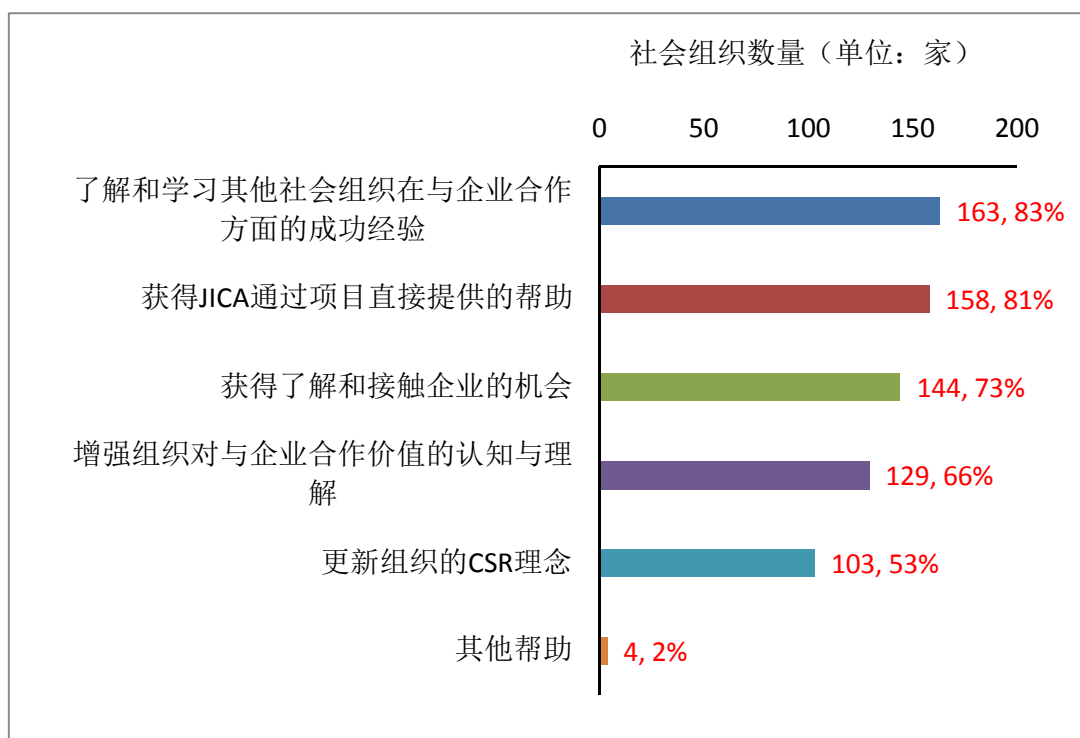


图 67: 社会组织参与 JICA 相关项目希望获得的资源或帮助 (多选)

3 结论与建议

结论与建议

3.1 研究结论

3.1.1 在华日本企业 CSR 理念

1. **CSR 内涵** 参与本次调查的在华日本企业对于在华履行经济、法律、伦理、自由裁量（慈善）责任重要性的认知基本呈现自下而上重要性递减的金字塔模型。
2. **利益相关方** 与西方国家的企业相同，多数在华日本企业认为企业的主要利益相关方一般包括组织内部利益相关方（员工）、产品市场利益相关方（顾客、供应商）以及资本市场利益相关方（股东）等三类。与西方国家的企业不同，只有少数企业（占 20%）将社会组织列为企业主要利益相关方。
3. **在中国履行 CSR 的原因** 绝大多数在华日本企业履行社会责任是属于“内因驱动”，其中“道德性动机”和“战略性动机”同样显著。相反，“外力驱动”的 CSR 动机在在华日本企业中表现的不明显。

3.1.2 在华日本企业 CSR 实践

3.1.2.1 CSR 活动概况

1. **在华开始开展 CSR 活动的时间** 参与本次调查的日本企业在华开展 CSR 活动的时间从 1990 年一直延续至今，其中过去十年间（2006-2015）是一个高速增长期。
2. **在华开展 CSR 活动的内容** 参与本次调查的日本企业在华开展的 CSR 活动充分反映了“多元利益相关方导向”这一特征，对包括股东、雇员、消费者、供应商、政府部门、本地居民、本地社区、自然环境等各种利益

相关方的需求进行了广泛的关注与回应。此外，与 2009 年日本国际交流基金会开展的相关调查数据相比，在 2010-2015 年间在华日本企业 CSR 活动最明显的变化是 CSR 活动明显多样化，且各类 CSR 活动发生率均有所提高。

3. **CSR 事务的预算** 在华日本企业对于 CSR 事业投入程度呈现“两头较小，中间较大”的纺锤结构，即 CSR 预算处于高、低水平的企业相对较少，而 CSR 预算处于中等水平的企业相对较多。
4. **在华开展 CSR 的主要领域** 参加此次调查的日本企业在中国开展的 CSR 活动领域具有广泛性和全面性。员工责任和环境保护是企业 CSR 活动覆盖率最高的两个领域，其次是产品与服务责任，再次是社会公益责任。相对而言，日本在华企业在供应链管理方面开展 CSR 活动的比例相对较低。

3.1.2.2 CSR 管理

1. **CSR 事务的管理部门** 在参与本次调查的在华日本企业中，CSR 事务管理部门设置的正式化程度普遍较高，多数企业（占 58%）由相关部门兼职负责 CSR 事务，少数企业（占 24%）设立了专门负责 CSR 事务的部门。
2. **CSR 事务的管理方法** 在参与本次调查的在华日本企业，多数企业（占 59%）运用 PDCA 流程管理企业 CSR 事务。

3.1.2.3 战略 CSR

1. **CSR 对于企业发展的重要性** 多数参与本次调查的日本企业（占 90%）认为 CSR 对于企业发展具有重要意义。
2. **CSR 与企业主要管理业务的对接与整合** 在认识到 CSR 对于企业发展重要性的基础上，多数在华日本企业（占 90%）开始在战略层次上将 CSR 事务与企业经营过程中的其他主要管理环节进行对接和整合。
3. **CSR 对企业发展的影响与绩效** 调查数据显示，在华日本企业开展的 CSR 事业已经通过直接或是间接的方式促进了企业的发展，有 70%的企业认为“有助于完善人力资源管理”，有 59%的企业认为“有助于企业有效分析、规避、应对风险”，有 56%的企业认为“有助于提升企业形象和声誉”，55%

的企业认为“有助于改善客户关系”，有 46%的企业认为“有助于改善政府关系”。

3.1.2.4 CSR 沟通与报告

1. **CSR 事务的沟通方式** 本次调查数据显示，多数日本企业（占 59%）在华经营过程中基本延续了日本企业重视 CSR 信息发布的特点，并且 CSR 沟通渠道多元化的程度已经有所提升。
2. **CSR 事务的沟通对象** 在华日本企业最主要的沟通对象是对企业经营活动有直接影响力的重要利益相关方（员工、股东、客户等），而对于那些对企业经营活动不产生直接影响力的利益相关方（社区、社会组织等），企业在进行 CSR 事务信息沟通时的重视程度明显降低。
3. **CSR 报告的编制标准** 在参与本次调查的在华日本企业中，多数企业（占 70%）在编制 CSR 报告时依据了外部标准（即各种 CSR 指南或报告报告）。

3.1.3 中国社会组织的 CSR 认知与理念

1. **CSR 相关概念的认知程度** 调查数据显示，多数参与本次调查的社会组织（占 70%）对 CSR 相关概念具备良好的认知。
2. **CSR 内涵** 与在华日本企业调查数据类同，参与本次调查的社会组织对于企业履行各类责任的重要性的认知同样与 CSR 内涵金字塔模型一致。
3. **企业的利益相关方** 参与本次调查的社会组织在企业利益相关方认知方面，与在华日本企业的既有共性、也有差异。主要的共同之处在于，多数社会组织同样认为企业的主要利益相关方一般包括产品市场利益相关方、组织内部利益相关方以及资本市场利益相关方等三类。主要的差异在于，多数社会组织将社区、社会组织、媒体等代表公众利益的社会主体作为企业的主要利益相关方。
4. **企业履行社会责任的原因** 与在华日本企业调查数据分析结果相同，社会组织所理解的企业 CSR 动机同样呈现以“内因驱动”为主，“道德-战略双驱”的模式。两者的主要差别在于，社会组织认为“战略性动机”更具优势，而在华日本企业认为“道德性动机”更为显著。

3.1.4 企业与社会组织的合作

3.1.4.1 合作理念

1. **CSR 事务中社会组织应该发挥的作用** 调查数据显示，多数在华日本企业和社会组织认为将社会组织在 CSR 事务中应该发挥的作用定位为“合作者”，而非“监督者”或“对抗者”，这与许多西方国家的情况明显不同。此外，社会组织选择“旁观者”和“对抗者”角色的比率明显低于在华日本企业。同时，在华日本企业对社会组织在 CSR 事务中可能发挥积极作用的预期依然明显低于社会组织。
2. **CSR 事务中社会组织实际发挥的作用** 对于社会组织在 CSR 事务中实际发挥的作用，在华日本企业和社会组织调查的数据结果基本趋同。对于社会组织角色的预期和现实之间存在明显差距在于“智库”和“旁观者”角色。
3. **双方合作的重要性** 相当数量的在华日本企业（47%）和绝大多数社会组织（93%）认同双方合作的重要性。然而，也有相当数量的在华日本企业（39%）对与社会组织合作的重要性认知模糊。

3.1.4.2 合作实践

1. **双方合作的经历** “跨界合作”对于在华日本企业和社会组织而言都不是普遍性实践，71%的在华日本企业与社会组织“从未合作过”，60%的社会组织与企业“从未合作过”。
2. **双方合作的原因** 在华日本企业和社会组织的调查问卷数据表明，从双方的角度来看，“组织学习”动机和“资源依赖”动机同时存在。与企业的合作动机相比，社会组织的合作动机分布相对更加偏向“资源依赖”动机，即社会组织通过与企业合作获得发展所需的资金、技术、志愿者等资源，很大程度上折射出我国目前社会组织普遍面临着资源不足的发展困境。
3. **双方不合作的原因** 参与本次调查的在华日本企业和社会组织都将不合

作的原因归因为缺乏接触和了解对方的机会。此外，对于双方合作的价值缺乏了解也是企业和社会组织未能实现合作的主要原因。

4. **双方合作的方式** 本次调查的数据显示，各种合作形式都不同程度的存在于在华日本企业和社会组织各自的合作实践中，并且各种合作形式发生率的分布方式对于在华日本企业和社会组织而言具有很强的相似性，即基本都是按照“企业慈善→共同主题推广→企业赞助→企业基金会→共同经营→善因营销→许可证协议”的高到低的排列方式存在。此外，本次调查的数据显示，三种类型的合作关系对于在华日本企业和社会组织而言都是普遍存在的合作关系，其中慈善型合作关系最为常见、整合型合作关系位列第二、交易型合作关系位列第三。
5. **双方合作的资金规模** 本次研究发现，对于在华日本企业和社会组织而言，双方合作资金规模的分布方式也具有较强的同质性，即基本都是按照资金规模由小到大排列。这种以“小型合作”为主的合作资金规模分布状况与之前我们分析的以“慈善型合作关系”为主的合作关系类型分布基本一致。
6. **双方合作的发生频率** 此次调查数据所显示的，以“主要是为实现中长期目标的持续性合作”为主的合作发生频率分布状况与之前我们分析的“小型合作”为主的合作资金规模分布状况、以“慈善型合作关系”为主的合作关系类型分布，与现有理论（如图 48 所示）存在显著的差距。
7. **双方合作的领域** 本次调查的数据显示，在华日本企业和社会组织的合作领域分布状况同质性较强。两者的合作领域均广泛涉及社会发展、环境、员工、产品与服务、供应链管理等多个方面，同时合作领域的重要性也基本按照“社会发展→环境→员工→产品与服务→供应链管理”的顺序由主要到次要排列。
8. **双方选择合作伙伴的考虑因素** 从在华日本企业的角度来看，企业选择社会组织作为合作伙伴时考虑的因素呈现多样分布，首要的考虑因素通常与社会组织的能力、知名度与口碑以及性质有关。从社会组织的角度来看，社会组织选择企业作为合作伙伴时考虑的因素同样呈现多样分布，首要的考虑因素通常与企业提供资源的规模、企业的知名度与口碑以及

社会组织以往的合作经验有关。

9. **企业与社会组织的合作对于实现企业 CSR 事务目标的帮助** 本次调查的数据显示，多数在华日本企业（95%）对于这个问题予以了肯定回答。
10. **双方合作的绩效** 首先，双方合作对于企业发展产生了四种正面绩效，依次表现在企业形象和声誉、风险管理、客户关系、市场销售业绩和企业收益等方面。其次，双方合作产生了“双赢局面”：一方面表现为“促进企业发展的同时，创造了社会价值”，另一方面表现为“促进企业发展的同时，促进了社会组织的发展”。
11. **双方合作存在的风险** 此次调查数据显示，所有在华日本企业均表示，在与社会组织的合作过程中没有出现任何形式的问题或是风险。少数社会组织（40%）表示在与企业的合作过程中曾经出现问题或是风险。

3.1.4.3 未来的合作计划

1. **未来一年双方合作的预期** 调查数据显示，社会组织未来一年与企业开展合作的预期明显高于在华日本企业与社会组织开展合作的预期。97%社会组织表示未来一年与企业“希望合作”，而仅有 35%的在华日本企业表达了同样的愿望。
2. **未来双方合作的领域** 对于未来双方合作的领域，在华日本企业和社会组织的未来合作计划都涉及环境、社会发展、员工、供应链管理、产品与服务等领域。

3.1.4.4 对于相关机构开展项目促进双方合作的需求

1. **采取措施促进双方合作的必要性** 调查数据显示，多数在华日本企业（占 64%）与社会组织（占 97%）认为有必要采取措施以促进双方合作。
2. **促进双方合作的措施** 参与本次调查的在华日本企业和社会组织的需求分布基本一致。此外，社会组织对于各类促进双方合作措施的需求均明显高于企业。
3. **对于 JICA 未来开展相关项目促进双方合作的态度** 调研数据显示，社会组织的关注程度和参与意愿明显高于在华日本企业。92%的社会组织表示

“会关注，也希望参加”，而这一比例在在华日本企业中仅占 37%。

4. **企业参与 JICA 相关项目希望获得的资源或帮助** 在华日本企业和社会组织最大的共同需要在于“经验分享”，而双方需求最大差异在于，企业需要提升关于对合作价值的认知，社会组织期待获得 JICA 的项目支持。

3.2 相关建议

本项目旨在通过文献研究分析中国社会部门、中国企业社会责任、企业与社会组织合作的发展现状,通过问卷调查和案例研究分析在华日本企业的 CSR 理念与实践、中国社会的 CSR 认知与理念、企业与社会组织合作的实践以及对于未来合作的需求与建议,并在科学分析上述实证数据的基础上,向企业、社会组织、政府部门、商会、行业协会等商业团体、国际援助机构、CSR 咨询机构、社会组织能力建设机构等相关各方提出有效的政策/行动建议。

3.2.1 在华日本企业的 CSR 理念与实践

3.2.1.1 CSR 理念

此次调查发现,在华日本企业的利益相关方理念与西方企业存在一个明显差异,即仅有少数在华日本企业(占 20%)将社会组织识别为企业的主要利益相关方。这种对社会组织重视不足的利益相关方理念,与十年前中国社会部门规模有限,社会组织在企业社会责任领域作用微弱的现实有着密切联系。

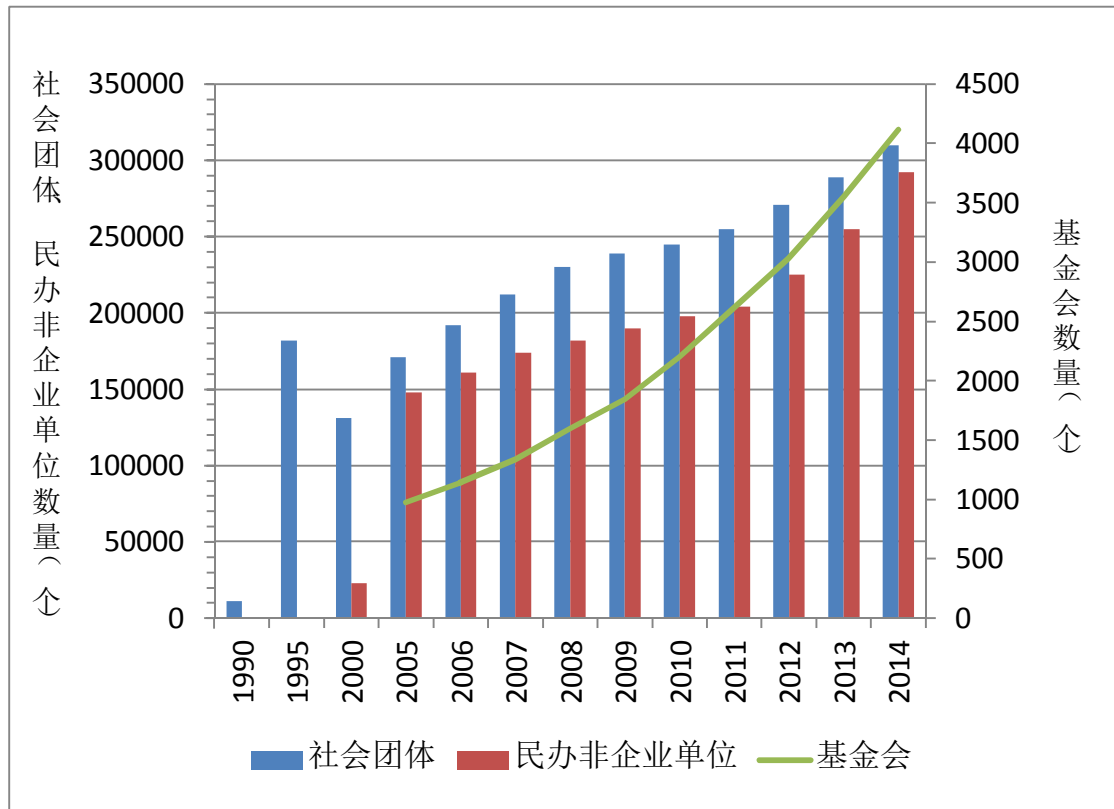


图 68: 中国社会组织的增长趋势

然而，过去十年间，中国的社会部门经历了迅速的增长。如图 68 所示，在中国取得正式注册身份的三类社会组织（即社会团体、民办非企业单位、基金会）数量均出现明显上升。随着中国社会部门规模迅速扩张，社会组织在企业社会责任领域发挥的各种作用也将不断提升。

在此背景下，我们向相关各方提出如下建议：

1. 建议在华日本企业应当及时更新利益相关方理念，在制定企业 CSR 战略和 CSR 事务的管理过程中能够更多的了解和回应社会组织的关注与需求。
2. 建议希望未来开展更多企业合作的社会组织在对外信息传播时更加重视与企业的有效沟通，以便企业及时了解社会组织活动、贡献以及优势，从而提升社会组织在企业的利益相关方理念中的重要性。

3.2.1.2 CSR 活动领域

参与此次调查的在华日本企业中，仅占 38%的企业在供应链管理方面开展 CSR 活动（即要求、指导、监督供应商在环境、劳工、人权等方面达到一定的社会责任标准）。日本企业 CSR 实践的这一特征在此前的研究中已有充分体现。此次调查结果说明，这种特征目前仍未改变。然而，随着经济全球化的程度逐步深化，企业从事跨国性、区域性、全球性的投资、生产、贸易活动可能性与必要性日益增加。如何在企业开展跨国性、区域性、全球性的经济活动的过程中有效管理企业供应链（或价值链）中的企业社会责任事务就成为不可回避的问题。在全球范围内，目前多数具有重大影响力的企业社会责任政策或指南都对企业供应链（或价值链）中的企业社会责任问题有所关注。例如：

1. 世界经合组织（OECD）在《经合组织跨国企业准则（2011 年版）》的“一般性政策”中写明“除消除与《准则》所涉事宜有关的不利影响，在可行情况下，鼓励包括供应商和分包商在内的商业伙伴执行符合《准则》的负责任的行为原则^①。”
2. 国际标准化组织（International Standard Organization）2010 年发布的”

^① OECD (2013), OECD Guidelines for Multinational Enterprises 2011 Edition (Chinese version), <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204881-zh>

社会责任国际标准化组织指南标准“(编号为 IS026000)中,在“公平运营实践议题4”中提出,“为促进价值链中的社会责任,组织应该做到:将道德、社会、环境、性别方面的公平准则、健康和安​​全融入采购、配送、承包策略和实践中以提高其与社会责任目标的一致性。”

在此背景下,我们向相关各方提出如下建议:

1. 建议在华日本企业提高对于供应链企业社会责任管理的重视程度,与供应链中的商业合作伙伴携手履行企业在跨国经营过程中应尽的社会责任。
2. 建议商会、行业协会等日本在华商业团体借助其网络、平台、渠道向在华日本企业提供有关日本企业以及其他国家的企业在供应链企业社会责任管理方面的既有经验,协助在华日本企业提升供应链企业社会责任管理的整体水平。
3. 建议 CSR 咨询机构设计开发并有效提供更多有关供应链企业社会责任管理的咨询、培训以及能力建设项目。

3.2.1.3 CSR 事务的管理方法

建立完备的 CSR 管理体系并且运用系统、科学的管理方法进行 CSR 事务管理已经成为日本企业 CSR 实践中普遍存在的经验。然而,我们的研究发现,在参与本次调查的在华日本企业中,仍有 35%的企业“没有运用任何管理方法管理 CSR 事务”。

为了确保企业能够持续提高其社会责任管理水平,我们向相关各方提出如下建议:

1. 建议更多在华日本企业使用众多 CSR 指南中建议的社会责任管理方法(例如 IS014001《环境管理体系:要求及使用指南》建议的 PDCA 管理流程),对企业的 CSR 事务进行科学、有序的管理。
2. 建议商会、行业协会等日本在华商业团体借助其网络、平台、渠道向在华日本企业提供有关日本企业以及其他国家的企业在社会责任管理方法方面的既有经验,协助在华日本企业提高社会责任管理方法的运用水

平。

3. 建议 CSR 咨询机构设计开发并有效提供更多有关社会责任管理方法的咨询、培训以及能力建设项目。

3.2.1.4 CSR 沟通与报告

本次调查数据显示，尽管多数日本企业（占 59%）在华经营过程中基本延续了日本企业重视 CSR 信息发布的特点，然而仍有 41% 的在华日本企业尚未就 CSR 事务进行信息发布和传播。此外，发布了企业社会责任报告的在华日本企业中，有 30% 的企业在编制 CSR 报告时尚未依据任何外部标准（即各种 CSR 指南或报告指南）。

鉴于“CSR 沟通与报告”目前已经成为全球 CSR 实践中的重要性组织部分，是企业实现挖掘“战略 CSR”商业价值最重要的途径之一，我们向相关各方提出如下建议：

1. 建议更多在华日本企业提高对 CSR 沟通与报告的重视程度，同时建议已经编制和发布 CSR 报告的企业更多参考在国际范围、中国国内、日本本土已经广泛应用的各种 CSR 报告指南，提高 CSR 报告的规范性。
2. 建议商会、行业协会等日本在华商业团体借助其网络、平台、渠道向在华日本企业提供有关日本企业以及其他国家的企业在 CSR 沟通与报告方面的既有经验，协助在华日本企业提高 CSR 沟通与报告的整体水平。
3. 建议 CSR 咨询机构设计开发并有效提供更多有关 CSR 沟通与报告的咨询、培训以及能力建设项目。

3.2.2 中国社会组织的 CSR 认知

企业与社会组织合作是借助企业的 CSR 平台开展的，社会组织建立一定程度的 CSR 认知是双方开展合作的必要基础。本次调查数据显示，仍然有少数社会组织（占 30%）对 CSR 相关概念的认知程度比较低。

鉴于此，我们向相关各方提出如下建议：

1. 建议希望未来与企业开展合作的社会组织通过各种渠道更多关注和了解企业社会责任的理论与实践。

2. 建议社会组织能力建设机构设计开发并有效提供更多有关企业 CSR 理论与实践的咨询、培训以及能力建设项目。
3. 建议有计划推进 CSR 发展并促进企业与社会组织合作的国际援助机构可资助社会组织能力建设机构开展上述项目，因为国内多数社会组织经费短缺，通常难以参与市场化运作的收费式的咨询、培训以及能力建设项目。

3.2.3 企业与社会组织的合作

3.2.3.1 CSR 事务中社会组织的作用

本次调查数据显示，有 44%在华日本企业和 38%社会组织希望社会组织“作为智库，为企业提供咨询服务，帮助企业制定或完善 CSR 战略规划”，而仅有 20%的企业和 19%的社会组织认为社会组织在现实中实际发挥了这一作用。

鉴于社会组织在 CSR 事务中发挥“智库”作用存在巨大的企业需求，我们向相关各方提出如下建议：

1. 建议希望未来在 CSR 事务中发挥“智库”作用的社会组织通过各种方式提高相关知识储备、整合相关资源，分析并满足企业的“智库”需求。
2. 建议有计划推进 CSR 发展并促进企业与社会组织合作的国际援助机构可资助社会组织开展有关 CSR 智库能力建设的项目。

3.2.3.2 双方不合作的原因以及促进双方合作的措施

本次调查数据显示，“跨界合作”对于在华日本企业和社会组织而言都不是普遍性实践，71%的在华日本企业与社会组织“从未合作过”，60%的社会组织与企业“从未合作过”。双方不合作的原因一方面在于缺乏接触和了解对方的机会，另一方面在于对双方合作的价值缺乏了解。此外，关于双方合作重要性的认知，39%的在华日本企业对与社会组织合作的重要性认识模糊，并且有 15%在华日本企业对于合作的重要性予以了负面评价。

由于现实中企业与社会组织合作存在种种困难，多数在华日本企业（占 64%）与社会组织（占 97%）认为有必要由相关各方采取措施以促进双方合作。结合在

华日本企业和社会组织对于各类促进合作措施的需求分布,我们向相关各方提出如下建议:

1. 建议有计划推进 CSR 发展并促进企业与社会组织合作的国际援助机构设立项目, 开发或委托专业机构开发促进企业与社会组织交流的沟通平台。
2. 建议商会、行业协会等日本在华商业团体借助其网络、平台、渠道向在华日本企业提供有关日本企业以及其他国家的企业在社会组织合作方面的既有经验, 协助在华日本企业提高有关社会组织合作重要性的认知。
3. 建议 CSR 咨询机构、社会组织能力建设机构设计开发并有效提供更多有关企业与社会组织合作的咨询、培训以及能力建设项目。
4. 建议相关政府部门积极采取措施, 为促进企业与社会组织的合作提供必要的资金、政策、舆论支持。

4 附录：

在华日本企业 CSR 活动事例

附录：在华日本企业 CSR 活动事例

填答企业说明：

1. 参与此次问卷调查的在华日本企业中，有 106 家企业有效填写了 CSR 活动信息表。
2. 我们针对其中的 22 家日本企业开展了更为深入的案例研究，这 22 家案例企业的 CSR 活动事例详见《项目案例集》。
3. 为避免信息重复，此处仅列出 22 家案例企业之外的 86 家日本企业的 CSR 活动事例。

表格填写说明：

- NA：表示未填写、信息有误或信息不详等情况

CSR 活动领域 1：环境（防治污染、节能、保护生态、植树等）

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
电气硝子玻璃（上海）有限公司	降低成本	全期	公司内部	NA	每年进行降低成本 20%	公司	转变为 LED 照明 压缩机、空调设备的控制调节效率化 杜绝浪费活动。实现目标
	排水循环	全期	公司内部	NA	800 吨/天⇒400 吨/天	环保局	排水循环设备的开发和导入（1000 万元的投资）。实现 350 吨/天。
柯尼卡美能达	从绿色工厂、绿色产品和绿色市场三大方面积极促进环保活动的推进	2012-今	全国	员工、经销商、用户、媒体	促进环保活动的推进	全国	加大了对绿色市场活动的推广力度, 积极实施各种绿色市场营销活动, 再公司内部、合作伙伴和最终用户三方面都开展了许多环保活动。其三大绿色活动的推行已成为一股重要的企业环保力量, 为社会的可持续发展做出了重要贡献。
宁波大安化学工业有限公司	“五水共治”项目捐款	2014-今	浙江	浙江省政府	为浙江省“五水共治”项目捐款	浙江省政府	对省政府 2014 年开始实施的治水、污水管理等“五水共治”项目捐款 30 万元。
	森林基金捐款	2013-	镇海区	区政府	为镇海区政府绿	镇海区政府	对所在地镇海区政府 2013 年开始的绿化项目

		今			化项目捐款		捐款 30 万元。
松下系统网络科技（大连）有限公司	植树	2015	大连	市内企业集团	在指定地区植树	大连市	市内集团企业的轮值干事公司同市政府协商，指定植树地区，集团内 4 个公司的员工和家属参加植树活动。
而至齿科（苏州）有限公司	节电活动	2013	公司内部	NA	提高全体员工的节电意识，减少公司经费	公司和该地 区	节电活动以制作、提出、实施节电改善方案的形式进行。两个月内，完成了全部的节电改善方案，从改善的方案数量、效果等方面进行了奖励。并且，节电改善活动以不影响服务质量、后期进度、顾客消费为前提。实现了 11.077 元/月的节电成果，为地区节能做出贡献。
	无纸化活动	2014	公司内部	NA	提高全体员工的节约用纸意识，为地区节能做出贡献	公司和该地 区	进行了资料的电子版化、黑白印刷、纸张背面利用等形式，全体员工参加的无纸化活动。为了唤起全体员工的积极性，对个人节约金额前三名以及部门改善数量第一名进行了奖励。
重庆海德世拉索系统（集团）有限公司	NA	持续	工厂内	无	1、改善职场环境 2、节能 3、安全卫生		

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
住友电工（苏州） 电子线制品有限公司	ECO-21 行动	5 年	苏州	住友电工总 公司	同 2012 年相比， 每年推进节能 4% 改善，到 2017 年 实现节能 20%	公司	发掘本公司的节能改善主题，每季度进行活动 成果报告。2013 年实现节能 5.9%，2014 年实 现节能 4.9%。
	零排放	每年	苏州	NA	设立零排放率 0.5% 以下的目标，减少单纯的垃圾燃烧活动		
八海精密成型（苏 州）有限公司	有资格排放这的有 害废弃物回收	每年	工厂	有资格排放 企业	每年 2 次回收有害废弃物。2015 年已回收有害废弃物 0.2 吨。		
	废气、排水、噪音	每年	工厂	有资格排放 者	减少对外部环境 的影响	公司	每年 9 月测量废气、排水、噪音的排出值。确 认对外部环境的影响。至今为止全部在国家规 定基准值内。
佳能大连办公设 备有限公司	地域环境贡献活动	NA	大连	环境保护支 援者协会	1. 地球 1 小时， 每年 1 回， 每回 5000 余人； 2. 春季植树， 每年 1 回， 每 回 30 余人； 3. 大学生环境实习， 每年 1 回， 每回 20 余人； 4. 地域环境清扫， 每 年 3 回， 每回 30 余人。		
万宝至马达大连 有限公司	污水排放及中水回 用设施改造	持续	厂区、社 区	环境保护志 愿者协会	通过节水、降低环 境负荷，为当地社	社区	建设大型污水处理设施 2 座、雨水利用及中水 回用管网 2 套。节水、污水排放指标全面达到

					会做贡献		法定标准。
福州小系大灯有限公司	NA	每年	公司内部	无	检讨节约能源方案、对废气、污水、噪音进行管控及防护	公司	<p>1. 节约能源：①全厂日光灯更换成 LED 灯；拆除空压机置的后置设备；③冬季水塔合并使用；④温度达到 28℃ 打开空调，空调温度设为 27℃；</p> <p>2. 废气：①职场监测（1 次/年）；②要求配戴防护用品并进行日点检）；③环境监测（2 次/年）；</p> <p>3. 污水：①污水处理设施处理后，PH 值达标时排到污水处理厂；②水质监测（2 次/年）；</p> <p>4. 噪音：①职场监测（12 次/年）；②要求配戴耳塞、目罩进行日点检监督；③厂界监测（2 次/年）</p>
爱思帝（重庆）驱动系统公司	绿化长江重庆行动	2010	NA	重庆市外商投资企业协会	在长江流域植树造林，保护生态环境	捐资 5 万元，用于长江流域，植树造林，保护生态环境	
三井化学（中国）管理有限公司	内蒙古植树造林	2009-2011	内蒙古	通辽附近的政府	植树造林、改善环境	内蒙古通辽市	2009 年开始的 3 年间，和总公司一同在内蒙古通辽市附近的碱性荒地设立土壤改良研究所，凝练主题，进行植树造林实验活动。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
东芝大连有限公司	植树活动	2013	大连	东芝大连现法	为环保做贡献	大连市	公司长年举办植树活动、海岸清扫、调查活动。2013年4月，公司协同东芝大连现法，植树一千余棵。为环保做出了贡献。并获得了环保局、志愿者协会等的高度评价。
王子制纸管理(上海)有限公司	植树	每年	内蒙古	NA	保护环境, 提高员工的 CSR 意识	员工及社区	选拔出集团公司的代表员工进行植树活动。对环境保护做出贡献的同时, 提高了员工对 CSR 的意识。
日本电产综合服务(浙江)	植树	2014	市内	开发区	每年各公司共同参加樱花树植树活动。		
常州普利司通自行车有限公司	电池分类回收启蒙活动	2013	市内	NA	在市区公园以普通市民为对象, 进行电池分类回收的问卷调查和启蒙活动		
	市区公园清扫服务活动	2014	市区	NA	进行市区公园的垃圾回收清扫服务活动。		
理爱(北京)企业管理咨询有限公司	市内未规划河流绿地植树活动	2015	市区	市陆地规划公司	在市区河流未规划绿地(长约200米 宽7米)种植樱花树240棵		

司							
南京京滨化油器有限公司	南京紫金山虎凤蝶保护活动	2013-2014	南京	媒体（南京金陵晚报）	保护紫金山环境以及虎凤蝶生态环境	南京市紫金山	2013 年开始，参加有南京金陵晚报主办的“南京紫金山虎凤蝶保护活动”，至今为止，有近 200 名员工参加了紫金山拾垃圾活动。为保护紫金山环境以及虎凤蝶生态环境做出了贡献。
	新环境保护法学习	2015	公司内部	南京马健律师事务所	加深对新环境保护法的认识，增强了环境保护意识	公司管理人员	2015 年 1 月 1 日新环境保护法实施，为了更好的遵守中国法律、保护环境，委托地方知名律师事务所，对公司 50 名管理层及相关人士进行了新环境保护法的教育。加深了对新环境保护法的认识，增强了环境保护意识。
苏州美达王钢铁制品有限公司	保护环境	2011-至今	NA	NA	2011 年取得 ISO14001 认证。此后每年资格复审均合格。		
丰田汽车金融（中国）有限公司	丰田丰宁植树	年度	河北	丰田在华各事业体	在河北丰宁植树，保护环境	河北丰宁	从 2000 年开始，丰田在河北丰宁开始植树活动，历经十五年，每年丰田金融都会加入到这场环境保卫战里。现在的丰宁已是绿树成荫，丰田金融为环保做出来了贡献。
普利司通（中国）化工品投资有限公司	鱼苗放生	2015	苏州	NA	为了改善河流水质，进行了鱼苗的放生		
	思源清扫	2014	苏州	NA	通过清扫附近寺院，开展美化活动		

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
大连光洋瓦轴汽车轴承有限公司	节能活动	NA	NA	NA	为中国麻风病患者提供援助（向 NGO 团体“家”捐款，参加体验活动）。		
日立医疗系统（苏州）有限公司	环境 CSR 活动（环境教育）	两年	苏州	日立集团	提高学生环保意识、开展环保重要性教育	苏州市学生	2013 年 开展环保主题表演，通过问答形式使小学生理解环保的重要性，2014 年 进行显微镜制作活动，用自己制作的显微镜观察植物的根，了解植物对环境的重要作用。
	节能环保活动	两年	公司内部	日立集团	进行日立集团节能评比、开展节能、环保活动	公司	<ol style="list-style-type: none"> 1. 将工厂设备更换为高效、节能型设备，正在开展减少使用能源活动； 2. 响应日立集团的号召，从 3 月 22 日开始一周时间，进行路灯熄灯活动； 3. 将员工接送班车更换为纯电动汽车，实现减排。
东陶机器（北京）有限公司	植树活动	2014	北京	东陶北京	NA	北京崔各庄村	2014 年 4 月北京市朝阳区崔各庄村开展了“2014 年 TOTO 植树活动”，共 4 次。北京东陶以及东陶北京的股长以上参加人员共 99 人。

							按照预定计划植树了 100 棵。
瑞萨半导体（苏州）有限公司	员工植树活动	2009	苏州太湖	公司员工	环保活动的推进、维持、提高，实现持续的改善	公司	关于“珍惜不可替代的地球环境和资源”公司的企业活动、商品和服务，在认识到地球环境问题是人类共同的重要课题的基础上，将环境和谐作为企业经营最优先的课题之一。在全体员工的参与下致力于环保活动的推进、维持、提高。
积水大连住宅科技有限公司	清扫活动	2015	旅顺	NA	在旅顺公园进行拾垃圾活动		
豪雅光电科技(苏州)有限公司	减轻环境负荷	全年	企业内部	政府	为节能做贡献	公司	遵从降低环境负荷对策每年进行降低环境负荷的努力。
松下电子材料(苏州)有限公司	植树	2008-至今	苏州、内蒙古	NA	在苏州东山、内蒙古等地植树	苏州东山、内蒙古	1. 2008-2013 年,每年 3 月苏州东山植树 100 棵; 2. 2014 年-2015 年每年 3 月出资 1 万元通过松下集团在内蒙古植树。
爱普生精密电子(苏州)有限公司	公园清扫(亲子活动)	2009-2013	企业内部	员工子女	增强员工子女的环保意识	员工子女	2009 年-2013 年,活动持续 5 年,共有员工 200 人、儿童 160 人参加,在苏州 4 个公园收集垃圾 60.12KG。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
爱普生精密电子 (苏州)有限公司	地球 1 小时活动	2007- 今	企业内部	NA	保护环境、节约能源	工厂	从 2007 年开始，召员工积极参与地球 1 小时活动。公司内部出生产用电外，停车场用电、走廊用电等熄灭 1 小时。
神钢汽车铝部件 (苏州)有限公司	工厂周围清扫	每月	工厂周围	NA	保护工厂周围环境	工厂及其周围	员工每月一次对工厂周围的人行道附近进行清扫。
	引进节能机器	随时	工厂设备	NA	推进节能	工厂	设置设备时，在泵、鼓风机用的马达控制中设置变压器，只在必要时全速运转，推进节能。
普利司通（沈阳） 轮胎有限公司	2015 年环保宣传活动	2015	沈阳	小学	增强小学生们的环保意识	小学生	与公司附近小学合作，开展环保宣传活动。在全校范围内开展环保服装秀、环保小制作、环保绘画、环保板报、环保口号征集等活动，对每个项目进行评比，并对每个项目颁发优秀个人及优秀组织奖。活动得到学校、老师及家长的高度评价。
中西金属工业（大 连）有限公司	推进厂内节电活动	2013	公司内部	NA	节能，预计进行节能 20%	公司	厂内全员使用 LED 照明、太阳能热水器（员工宿舍）；主要受用者为公司员工，预计进行节

							能 20%；优良员工永久录用的观点对公司来说有优点。
	地区清扫活动	2014	公司附近	NA	保护公司周围环境	公司周围社区	全体员工作为志愿者参加附近地区清扫（垃圾收集）。
重庆长安铃木汽车有限公司	VOC 有机废气治理	2015-2016	企业内部	NA	按照中国重庆市的环保法规要求，治理涂装的有机废气排放	员工及周边群众	改造涂装车间，通过专用设备收集并集中焚烧有机废气，达标后排放。达到法规要求
积水医疗科技（中国）有限公司	环境贡献产品销售额扩大	2013	全球	advisory board	2016 年度销售额比例 50%以上	公司	增大减轻环境负荷产品的比率。实际成绩 201 年度 45%。
	减少 CO2 排量	2013	全球	NA	减少生产伴随的 CO2 排放量，目标 2016 年度 812 千吨（总量维持 BM2013）	环境	减少生产伴随的 CO2 排放量。实际成绩 2014 年度 792 千吨（△2.5%）。
	中国苏州植树造林活动	2009	中国	苏州市玉屏山生态园有限公司	保护生态环境	环境	生态园植树造林以及森林保全。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
愛三（天津）汽车零部件有限公司	3.12 植树节	每年	企业内部	NA	植树，保护环境	公司附近	在 3.12 植树节召集员工进行植树，之后进行精心培育。
	使用 LED 照明设备	NA	公司内部	NA	节约能源	公司	为了节约能源，将路灯及工厂内的电灯换成 LED 灯。
	设置溶解炉吸尘器	NA	企业内部	NA	减少大气污染	工厂	为了减少大气污染，增设吸收溶解炉排出粉尘的装置。
岛津企业管理（中国）有限公司	“保护母亲河”行动	2010	黄河、长江流域	中国青少年发展基金会	开展“保护母亲河”行动，2010 年以来，“岛津中国集团&工会”每年在黄河、扬子江流域 2 处进行植树活动。		
苏州松下半导体有限公司	引进电力可视化系统	2014-2015	公司内部	Panasonic 日本公司	通过电力可视化加速进行节能活动	地方及公司内部	给耗电量多的设备安装 metacage，在系统中记录耗电量，导入可以记录各时间点好点情况的电力可视化系统。可以立即看到电力浪费的部分，加速节能活动。
日立仪器（大连）有限公司	获得 ISO14001	2014	公司内部	NA	通过获得 ISO14001，践行环境友好实践。		

晶端显示精密电子(苏州)有限公司	太湖放生鱼	2014	苏州	新区环境保护协会	保护太湖	太湖	1. 公司出资, 购买了 500 公斤鲢鱼在太湖里放生, 鲢鱼可以有效防止蓝藻泛滥; 2. 在太湖附近拾垃圾, 进行清扫。共有 46 名员工参加。
住友橡胶(常熟)有限公司	新员工清扫虞山活动	全期	常熟	NA	成为与自然和谐相处的同时谋求发展的“地区共生企业”	常熟地区	每年由新员工清扫五 A 级国家森林公园虞山。今年共开展了 16 次, 约有 500 名员工参加。从 2004 年开始参加者已超过 4000 人。
大连精工电子有限公司	节能(减少用电量)	2013	NA	NA	建设新工厂时将 4000 个荧光灯改为 LED 灯, 大幅减少用电量		
罗姆电子大连有限公司	海岸线清理活动	2011	大连	大连环保志愿者协会	海洋环境保护	大连市星海湾	清扫海岸、海面的垃圾。REDA 公司员工和大连市各界志愿者约 3000 人以及来自美国、日本、马来西亚、韩国等国际友人一同完成海洋环境保护活动。
	植树造林活动	2014	金州新区	大连环保志愿者协会	减少二氧化碳	金州新区大李家	开展植树造林活动。在员工的努力下共植树 400 棵, 每棵树每年可吸收二氧化碳 18.3 公斤。
苏州大宇宙信息创造有限公司	大宇宙公司植树节	一天	全公司	NA	每年的植树节在公司周围种树		

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
苏州优科豪马轮胎有限公司	千年之林植树活动	每年	企业内部	关联公司和当地环保政府部门	改善工厂周边环境	工厂周围居民	公司每年组织植树活动，自己去捡树种，培养树苗，然后每年秋天公司会组织员工和相关方进行植树。改善了工厂周边环境，提高了公司的形象，教育了我们自己的员工。
爱信（天津）车身零部件有限公司	内蒙古植树活动	每年	内蒙古	爱思德公益团体	改善中国地区环境	内蒙古浑善达克沙地环境	每年 4 月组织爱信集团公司的志愿者参加，内蒙古浑善达克沙地的植树活动。内蒙古浑善达克沙地环境得到改善
	公司外围 2S 活动	定期	公司外围	NA	推进社会公益活动，提升员工的环境保护意识	员工	公司定期组织员工实施外围 2S 活动。推进了社会公益活动，提升了员工的环境保护意识。
横河电机（苏州）有限公司	绿色结对活动	每年	工厂、学校	星湾小学	增长环保知识	星湾小学学生	邀请同学到工厂实地参观工厂的具体环保措施。同学们深刻了解企业经营业务中的环保内容，增长了环保知识。
	环保垃圾接力活动	每年	苏州	企业社会责任联盟	保护环境，增进员工间相互了解	园区周围居民、员工	举办了“垃圾分类你我他 环境保护靠大家”的环保接力活动，在区域内与优秀企业分享环

							保经验。加深了彼此间的合作和了解。
大连阿尔派电子有限公司	金石滩环保步行公益活动	每年	大连金	NA	培养环境意识	大连金石滩周围环境	员工及家属上千人参加了口号为“热爱大连，清洁大连”的金石滩环保步行公益活动，沿途清理了垃圾，欣赏了风景。项目成果包括： 清洁大连；培养环保意识，促进员工间交流。
旭硝子派力固（大连）工业有限公司	EMS 体系认证	6 个月	公司内部	DNV	成为对环境有贡献的公司	公司	开展关爱环境的生产、事业活动及开发；节能、消减废弃物、提高回收利用率；推进有助于环境改善的商品开发以及技术开发；实践年度环境改善计划，贯彻 PDCA；遵守与环境有关的法律法规。
高砂建筑工程（北京）有限公司 天津分公司	花园酒店（上海 OKura）节能工程	2010	上海	承包商	1990 年竣工，花园酒店（Okura 酒店上海）的节能工程：户外空气导入量的最优化；太阳光发电；高效暖气设备更新；搬运动力降低；运输系统效率化。		
电装（中国）投资有限公司	环境	2006	全国	NA	社区环境活动（拾垃圾、植树造林等）		
出光能源咨询（北京）有限公司	小型煤炭锅炉节能	4 年	北京	铁道公司、咨询公司	进行北京铁道公司工厂小型煤炭锅炉的节能改造。通过引进高效系统，实现提高效率 5%，每年减少 CO2 排放量 1000 吨。		

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
出光能源咨询(北京)有限公司	煤炭火力发电节能	2年	武汉	电力公司	进行武汉电力公司煤炭火力发电的节能改造,通过改变运输条件,提高锅炉效率0.4%,减少煤炭用量1.13G/kwh。		
苏州住立精工有限公司	汀兰家园环境理事会试点单位	2014	汀兰家园社区	汀兰家园	推进环境理事各项公益活动,共建便民服务资源	汀兰家园社区居民	积极参加园区环保局及社区举办的环境理事单位,配合理事会的各项工作,推进环境理事各项公益活动,共建便民服务资源,履行社会责任。被苏州工业园区环保局及东沙湖社工委评为:汀兰家园环境理事会试点工作先进单位。
积水中间膜(苏州)有限公司	植树护林	每年	苏州 玉屏山	日本媒体、苏州当地媒体、苏州大学科技运用学院	提高当地生物多样性、将美丽地球留存子孙后代	苏州市民	每年春、秋季各1回,组织社员春季植树、秋季护林,树苗、除虫、肥料、管理人员费用均由公司支付。认养的60亩(含首期30亩)山火烧毁之地,均已种上樱花、山茶等。
	节能减排	持续	苏州	供应商、客户等	节能减排、将绿色地球流传给子孙后代	当地百姓	减少废弃物排放、节电(如LED灯试用、中午关灯、车棚等处定时器安装)、节水(消除跑、冒、滴、漏)、节气(停用锅炉、改用外

							供蒸汽)。目标减少废气物排放量 1.2%。
藤田（中国）建设工程有限公司	沙漠植树造林	NA	内蒙古	NPO	改善环境	内蒙古沙漠地区	从 2011 年开始，每年一次开展沙漠植树造林活动。已有约 150 人参加。
禧玛诺（昆山）自行车零件有限公司	禧玛诺绿色计划	每年	公司内部/外部	上海根与芽/供应商	致力于环境保护及改善	公司所有员工/供应商/内蒙古沙漠化影响人群	<ol style="list-style-type: none"> 1. 禧玛诺绿色计划，审核公司内部及供应商生产的产品不含禁用物质； 2. 上海根与芽“百万植树工程”每年捐赠树苗及参与植树，为抵御沙漠化做贡献； 3. 1999 年获得中国质量认证中心颁发的“环境管理体系认证证书”，执行污水处理、噪音监控等活动，每年接受审核。
小松（中国）投资有限公司	沙漠绿化	2005-今	内蒙古瓦房地区	无	改善环境	内蒙古地区	2005 年起在内蒙古地区开展为期 10 年的沙漠绿化活动，每年捐款 200 万日元，并积极参加植树造林活动。目前已植树超过 1 万棵。
东陶（中国）有限公司	大学生社团节水与水环境保护活动	8 年	全国	无	鼓励大学生参与水环境保护事业，增强大学生保护水环境、节水减排的意识，提高大学	大学生	2012-2015 年，支持大学生围绕保护水环境，节约水资源开展形式多样的活动。TOTO 每年资助金额 15 万，连续开展 TOTO 水基金大学生社团节水与水环境保护活动小额资助项目。申请资助的大学高校社团共达 280 多个，共资助了

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
东陶（中国）有限公司					生的动手、创新、 实践、组织能力		90 所大学高校社团组织。不仅使同学们和受访的老百姓们认识到了节约水的重要性，也让设计活动的大学生自身的实践能力和综合素质得到了提高，更彰显出当代大学生的服务意识和环保意识。
尼康映像仪器销售（中国）有限公司	爱心植树活动	2013	上海	东方绿洲	改善环境	上海环境	2013 年 3 月 28 日，NICS 与尼康仪器（上海）有限公司，上海尼康精机有限公司一起开展了“种一棵树，献一份爱心”爱心植树互动，共计 49 名员工参加了这项意义非凡的环保活动。植树地点选在位于上海市青浦区朱家角的东方绿洲。通过员工的努力，一共栽种了 50 棵树木，为上海添了一片绿色。

CSR 活动领域 2: 员工 (人权、劳资关系、劳动者权益等)

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
三兴美比斯 (北京) 商贸有限公司	调整员工福利	2013	公司内部	NA	增加员工子女保险福利, 保障员工子女医疗权益		
八海精密成型 (苏州) 有限公司	职业环境因素现状调查	2015	工厂	外部企业	预定 2015 年下半年实施		
万宝至马达大连有限公司	工资福利集体协商	持续	NA	工会	在人权、劳资关系、劳动者权益等诸方面, 成为楷模, 以促进员工和企业共同成长, 为社会和谐做贡献	全体员工及家属、当地社会	组织职工代表大会活动, 制定合乎法律、企业经营理念、CSR 精神的就业规则, 企业和工会签订集体合同, 工资、奖金、福利等劳资协商等。企业劳资关系和谐稳定。
光洋轴承大连有限公司	签订员工相关权益的专项合同	2011	灾区	大连保税区工会	保证公司利益, 保证了员工作为劳动者的权益.	公司及员工	从 2011 年开始, 在大连保税区工会的协作下, 公司与全体员工相继签订了《光洋轴承大连有限公司集体合同》, 《女职工权益保护专项集体

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
光洋轴承大连有限公司							合同》，《职工劳动安全卫生专项集体合同》以及《工资集体协商协议》等。在保证公司利益的同时，也保证了员工作为劳动者的权益。
高精科技(苏州)有限公司	员工体检	2013-2014	苏州	NA	为员工健康检查		
	员工培训	2009-2014	苏州	NA	员工培训		
苏州美达王钢铁制品有限公司	设立工会	2011	NA	NA	2011年1月正式设立工会。每月召开工会会议，将员工的要求、意见等反馈给驻华工作人员		
豪雅光电科技(苏州)有限公司	劳使协商会	全年	公司	员工	听取员工意见，做出应有的调整	员工	设立协商场所定期同员工团体(工会)协商听取员工意见，做出应有的调整。
瑞穗银行(中国)有限公司大连分行	银行职员子女职场参观	2013	大连	NA	银行职员子女来行参观，进行父母的工作岗位的体验以及金融工作的体验		
苏州松下半导体有	改革工资制度	2014-2	公司内部	NA	设立对全体员工	全体员工	不论学历和工作年限，通过绝对评价，将全体

限公司		015			公平公正公开并且有竞争力的工资制度	(含劳工)	员工的收入和努力可视化,重新制定升迁制度、工资制度和奖励制度。项目成果包括:1)离职率下降;2)营造了员工干劲十足的氛围。
丰生(福州)制动器有限公司	企业伦理月活动	2014	HBF	NA	2014年至2015年,进行了三期企业伦理月活动项目。		
苏州大宇宙信息创造有限公司	月生日聚会	每月	全公司	NA	为了提高员工满意度,每月召集当月生日员工举行全体生日聚会,并发放生日纪念品。		
	工会福利	特殊节假日	全公司	NA	为了提高员工满意度,在春节、中秋节等特殊的假日,发放福利。		
大同精密金属(苏州)有限公司	通过提高员工工资进行生活保障	2014	企业内部	NA	保障员工的最低工资;重新评估新员工分配者的工资分配。		
大连阿尔派电子有限公司	忘年会等活动	每年	工厂内或其他	NA	增进与员工的沟通交流,增强凝聚力	员工	每年公司定期组织员工忘年会、中秋节及相关的文体活动。通过聚餐、文艺演出、发放礼品及游戏等。增进了与员工的沟通交流,增强了凝聚力。
	消防演习	每年	工厂内	NA	提高全体员工的防火意识	员工、企业	模拟火灾场景,公司全体人员参与逃生训练。提高全体员工的防火意识,在火灾发生时可及时响应,避免人员及财产的损失。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
天津天寰聚氨酯有限公司	工资集体协商	每年	全公司	开发区劳动局、工会	年度工资涨幅，各级别的人员工资调整比例，各项福利的协商。		
苏州住立精工有限公司	劳动信用等级单位	2012—2014	园区	园区其他单位	增强诚信守法和社会责任意识	员工	获得园区 2012 年度 AA 级劳动保障信用单位，2013 年度 AAA 级劳动保障信用单位。
松村精型（大连）有限公司	海外研修旅行	NA	日本	本社	通过大家努力的成果，参观本社及见习日本文化		
	管理者研修	每年	社外授课	培训公司	作为管理者，通过学习基本的管理知识，提高自我价值观和提高管理意识。		
	消防安全教育	每年	社内	消防局	通过观看实例影像，向全体员工普及消防安全知识，提高消防安全意识。		
禧玛诺（昆山）自行车零件有限公司	EAP 员工援助项目	每年	公司内部	医院	关注员工心理及职业病防治，提高员工满意度和良好的劳资关系	公司所有员工	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成立 EAP 员工援助课，开展培训、心理咨询、亲子活动等提升员工及家庭的满意度 2. 2003 年获中国质量认证中心颁发的“职业健康安全管理体系认证证书”，每年接受审核； 3. 公司环安课和 TPM 组织持续改善工作环境； 4. 公司人事部按照法律法规签订劳动合同、缴纳“五险一金”等，维护良好的劳资关系及

							劳动者权益。 项目成果包括：EAP 员工及家庭援助，职业病防治，工作环境改善，“五险一金”社会保障。
--	--	--	--	--	--	--	---

CSR 活动领域 3：减贫

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
三井化学复合塑料(中山)有限公司	当地慈善万人行	2009-2015	中山	NA	参加减贫捐款活动并进行捐款	中山市	作为社会贡献活动的一环，每年参加当地政府机关、企业等的减贫捐款活动并进行捐款。
晶端显示精密电子(苏州)有限公司	捐助贫困家庭	2013	苏州	泉屋百货、苏州新区红十字会	帮助贫困家庭	地区贫困家庭	收集公司员工不需要的物品卖给泉屋百货，卖得的金额用来购买生活用品。共 50 名员工参加。捐赠给苏州新区红十字会介绍的 3 个贫困家庭。
大连精工电子有限公司	支援贫困小学活动	2011-2013	瓦房店	公司工会	慰问山区贫困小学，捐赠桌椅、运动用品、学习用具等		
天津天寰聚氨酯有限公司	减贫	NA	全公司	NA	献爱心	贫困山区居民	公司党支部倡议全体员工捐赠整洁的旧衣物等物资捐赠。2011 年向红十字会捐则物资、2015 年向贫困山区捐赠。

CSR 活动领域 4：医疗卫生

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
而至齿科（苏州）有限公司	刷牙教育活动	2014	苏州	地方幼儿园、小学	从孩子抓起，培养口腔保健意识，开展刷牙教育	地方幼儿园、小学儿童	2014 年 9 月至 11 月，同当地幼儿园、小学负责人取得联系，公司的员工作为讲师，给孩子们分发公司生产的刷子和牙刷，给孩子们开展了 4 次刷牙教育。以迎合儿童喜好的形式开展教育，取得了良好的效果，让孩子们掌握了正确的刷牙方法，获得了家长和学校的高度评价。
泰尔茂（中国）投资有限公司	日中友好 TRI 研讨会	不定	各地	NPO International TRI Network	促进相互友好关系，为世界和平和人民健康做出贡献	全世界	通过经桡骨动脉冠动脉造影，以及安全的冠动脉造影向全世界的普及活动，促进相互友好关系，为世界和平和人民健康做出贡献。
双日（中国）有限公司	捐助“健康快车”扶贫治盲慈善事业	5 年	中西部地区	商务部	支持中西部地区白内障患者的治疗慈善事业的发展	中西部地区白内障患者	资金援助。帮助中西部地区白内障患者重见光明。

CSR 活动领域 5：救灾减灾防灾

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
富士施乐爱科制造（苏州）有限公司	向四川雅安地震灾区捐款	2013	公司	苏州工业园区内慈善基金会	救灾	四川雅安地震灾区	公司号召员工向四川雅安地震灾区捐款，员工积极响应并慷慨解囊，共筹集善款 2219.50 元及工会捐款 3000 元。
住友电工（苏州）电子线制品有限公司	工厂设备防灾自我检查	2 年	苏州	NA	以安全、消防的视角，对工厂设备进行自我检查，有计划的推进防灾改善		
爱思帝（重庆）驱动系统公司	雅安地震救灾	2013	NA	重庆市北部新区慈善会	救灾	四川雅安地震灾区灾民	向四川雅安地区捐赠 10 万元人民币救灾款
东芝大连有限公司	云南地震灾区支援	2014	公司	东芝（中国）	救灾	云南地震灾区	2014 年 8 月，云南鲁甸发生 6.5 级地震，当地受灾情况严重。公司响应东芝集团捐赠 100 万元的号召，积极捐款 3 万元。
三菱化学控股管理（北京）有限公司	云南省昭通市地震受灾救济金捐赠	2014	北京	中国日本商会、中国慈	救灾	云南省昭通市地震灾区	向地震灾区捐赠救济金

司				善总会		灾民	
	四川省地震灾害救济金捐赠	2013	北京	中国日本商会	救灾	四川省地震灾区灾民	向地震灾区捐赠救济金
光洋轴承大连有限公司	汶川, 日本, 鲁甸地震捐款	2011	灾区	大连保税区工会	为汶川, 日本, 鲁甸地震灾区捐款	汶川, 日本, 鲁甸地震灾区灾民	在 2008 年汶川大地震, 2011 年东日本大地震, 2014 年鲁甸地震后, JTEKT 中国各地现法组织向灾区进行捐款活动, 光洋轴承大连有限公司、工会发动所有员工, 举行向灾区人民捐款活动, 得到保税区政府组织的支持和赞扬 为灾区人民捐款活动, 并得到了保税区政府组织的支持和赞扬。
南京京滨化油器有限公司	中国青海玉树地震捐款	2010	南京	南京市六合区红十字会	为青海玉树地震捐款	青海玉树地震灾区	2010 年 4 月 14 日青海玉树地区发生 7.1 级地震, 公司及员工积极募捐, 自发募集捐款 14 余万元。通过六合区红十字会送往灾区。
三井化学复合塑料(中山)有限公司	重大灾害支援	2010-2011	灾区	NA	为灾区捐款	灾区	2010 年对中国发生的地震等重大灾害进行了两次捐款。2011 年为东日本大地震的重大灾害进行捐款。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
马自达（中国）企业管理有限公司	地震受灾地支援	2013-2014	四川、云南	上海市慈善基金会	对在四川省雅安市和云南省发生的大地震的受灾群众进行救助	灾区	马自达股份有限公司和中国当地法人马自达（中国）企业管理有限公司为了对在四川省雅安市发生的大地震的受灾群众和云南省发生的大地震的受灾群众进行救助，马自达总公司和马自达中国共计捐款 200 万元。
住化商务服务（大连）有限公司	云南地震捐款	2014	中国集团公司	住友化学投资（北京母公司）	向云南地震受灾地进行捐款		
	四川省地震灾区支援募捐	2013	中国集团公司	住友化学投资（北京母公司）	支援四川省地震灾区		
日立医疗系统（苏州）有限公司	四川大地震支援活动	1 个月	公司内部	NA	为地震灾区捐款	灾区人民	2008 年四川大地震发生之际，公司进行捐款的同时，也要求员工进行协助，公司+员工的捐款为支援灾后重建送达灾区。
瑞萨半导体（苏	中国青海玉树地震	2014	青海玉树	园区慈善总	为青海玉树灾区	青海玉树灾	通过园区慈善总会向青海玉树地震灾区捐赠

州)有限公司	救济金捐赠			会	捐赠救济金	区人民	救济金。
普利司通(沈阳)轮胎有限公司	为清原县洪水灾区捐赠食品	2013	沈阳周边	政府	为清原县洪水灾区捐赠食品	清原县洪水灾区	2012年,辽宁省清原县发生特大洪水,我们通过市政府了解到灾区缺乏即时食品,就紧急购入10万元左右的即时食品送到灾区。为灾区受灾群众解决了燃眉之急。
重庆长安铃木汽车有限公司	地震捐款	2008	汶川	长安汽车	尽企业的能,帮助受灾地区	汶川地区	捐款120万元,帮助受灾群众重建家园
	地震捐款	2013	四川雅安	长安汽车	尽企业的能,帮助受灾地区	雅安市受灾群众	捐款100万元,帮助受灾群众重建家园
石川岛(上海)管理有限公司北京分公司	东日本大地震救灾捐款	2011	日本	中国日本商会	为了支援东日本大地震救援活动,经由中国日本商会捐助救济金。		
	云南省昭通市震灾救援捐款	2014	中国	中国日本商会	为了支援云南省昭通市救援活动,经由中国日本商会捐助救济金。		
丰生(福州)制动器有限公司	地震灾区捐赠款项	NA	灾害地区	NA	2008年至2014年,分别在汶川、台湾、玉树、日本里氏、雅安、云南鲁甸进行捐赠救灾款活动。		
东南(福建)汽车工业有限公司	救灾捐款	全期	受灾区域	NA	帮助同胞度过难关、重建美好家园	灾区	为各受灾地区捐款捐物。获得灾区民众的感谢,也获得社会赞同树立了良好的企业形象。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
爱信（天津）车身零部件有限公司	地震捐款活动	2014	社内	NA	对灾区人民进行支援	灾区人民	2014年8月3日云南省发生了大地震，在社内食堂开展了员工捐款活动。员工全都积极地伸出了援助之手，为支援灾区尽一份力。
双日（中国）有限公司	灾区赈灾捐款	随时	灾区	民政部	支援灾后重建	灾区人民	为河北地震、山西洪灾、湖北洪灾、武汉冻害、四川地震、青海玉树地震灾区赈灾捐款。为多地灾后重建工作捐赠善款。
天津天寰聚氨酯有限公司	救灾	灾害后	全公司	NA	献爱心	受灾区	2008年汶川地震、2012年雅安地震捐赠。
味之素（中国）有限公司	“美丽新家园”项目	2008-2012	四川都江堰地震灾区	上海市闸北区热爱家园青年社区志愿者协会	重灾区四川省都江堰市龙池镇的震后重建综合社区援助	灾区人民	“美丽新家园”项目在“5.12汶川大地震”后启动，是针对重灾区四川省都江堰市龙池镇的震后重建综合社区援助项目。一期项目为3年，目标在龙池镇建立教育、经济、文化与健康四位一体的震后社区服务示范站，实现村民自我管理和示范站的可持续发展。项目每年有超过100多人次外来志愿者与3000多人次本地村民参与其中并受益。

小松（中国）投资有限公司	抗震救灾	2008	四川汶川	NA	赈灾	灾区人民	紧急援助灾区 1000 万元。为灾区重建尽一份力。
尼康映像仪器销售（中国）有限公司	救灾捐款	2008-今	上海	上海市慈善基金会黄浦分会	支援灾区，恢复重建	四川、青海、云南等地震受灾地区	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2008 年 5 月 22 日，汶川地震捐款十万元； 2. 2010 年 4 月 22 日，青海玉树地震捐款十万元； 3. 2010 年 8 月 17 日，舟曲泥石流捐款十万元； 4. 2011 年 3 月 31 日，日本地震捐款七万元； 5. 2014 年 8 月，云南雅安地震捐款五十一万元。

CSR 活动领域 6：教育

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
富士施乐爱科制造（苏州）有限公司	向小学捐赠体育用品	2014	苏州	NA	为苏州工业园区内唯亭实验小学捐赠体育用品	苏州工业园区内唯亭实验小学	向苏州工业园区内唯亭实验小学捐赠篮球、乒乓球等体育用品，总计价值 7580 元。
	捐赠奖学金	2012	苏州	NA	向苏州工业园区内第六中学 13 名贫困生捐助奖学金	苏州工业园区内第六中学贫困生	向苏州工业园区内第六中学的 13 名贫困学生捐赠奖学金共计 6500 元。
柯尼卡美能达	上海理工大学出版印刷与艺术设计学院数字印刷实践基地	2013-至今	上海	上海理工大学	为数码印刷行业培养更多的人才	上海理工大学学生	2013 年 11 月, 上海理工大学出版印刷与艺术设计学院数字印刷实践基地揭牌仪式在柯尼卡美能达办公系统（中国）有限公司 DIS 数码展示空间隆重举行。不仅为上海理工大学出版印刷与艺术设计学院建立数字印刷实践基地, 还将定期为该校的学生设立 DIS 数码展示空间的“展厅开放日”; 在假期为学生提供实习名额;

							还在和校方进一步商讨开设“数码印刷”的相关课题，提供学生实践操作完成作品的机会。
佳能大连办公设备有限公司	希望工程事业支援	1994-至今	大连	大连市青少年发展基金会	向学校捐赠	希望小学和大连理工大学学生	1. 1994 年至今，共计向 5 所希望小学累计捐赠 210 万余元； 2. 2007 年至今，设立大连理工大学奖学金，共 90 余名学生受助，累计 30 余万元。
福州小系大灯有限公司	学生奖学金	NA	闽侯县	闽侯县青口大义小学	资助「闽侯县青口大义小学」学生奖学金、儿童节礼物等。		
爱思帝（重庆）驱动系统公司	TEC 项目	2013-2015	重庆	重庆康明斯、重庆职业技术学院	TEC 项目是由康明斯总部发起，并直接管理的一个教育类公益项目，旨在项目当地联合有实力，有资源，有相同企业责任理念的企业，通过本地职业教育项目缩小技术技能需求差距。本企业为职业技术学院学生提供实习岗位。		
三井化学（中国）管理有限公司	希望小学捐赠支援	2011-至今	安徽	青少年基金会	向希望小学捐赠	希望小学及其学生	1. 2011，老旧校舍的改建捐赠（30 万元）； 2012-2013，操场、地面整顿支援（8 万元）； 2. 2014，贫困生助学金（50 名）；每年开展支援活动时，向学生捐赠文具、电脑。
东芝大连有限公司	东芝希望小学捐赠	2001-至今	大连	大连市希望工程事务所	建立并资助东芝希望小学	东芝希望小学及其学生	2001 年，捐款 30 万，建立东芝希望小学。此后，每年持续资助。今年，为学校捐赠了 5 万

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
东芝大连有限公司							元的教育设施，让学生们参观工厂、水族馆。至今为止，已资助 100 多万元。学校的教育设施得到了改善，为孩子们创造了更好的学习环境。
三菱化学控股管理(北京)有限公司	走近日企计划参与	2013	北京、日本	中国日本商会、中国日本友好协会	加深中国大学生对日本的了解	中国大学生	邀请中国大学生来到日本，通过参观企业、寄宿日本家庭等方式进行交流，加深对日本的理解。该计划由中国日本商会主办，我公司参与并负责出资以及寄宿家庭的联系等工作。
泰尔茂(中国)投资有限公司	设立浙江大学泰尔茂基金	2007-2009	浙江	浙江大学	设立“泰尔茂研究补助基金”和“泰尔茂奖学金”	浙江大学学生	公司在浙江大学设立“泰尔茂基金”(分为“泰尔茂研究补助基金”和“泰尔茂奖学金”)，基金总额为 150 万元。
三井化学复合塑料(中山)有限公司	当地小学奖教奖学金设立	2009-2014	中山	NA	向当地小学捐赠奖学金	当地小学	作为社会贡献活动的一环，每年向当地教育机关(小学)捐赠奖学金。每年被政府评为“尊师重教”优秀企业。
苏州美达王钢铁	贫困生援助	2012	NA	NA	2012 年赠予一名外地贫困高中生补助金		

制品有限公司							
马自达（中国）企业管理有限公司	麦田工程	2012-2015	四川	麦田工程教育基金会	同麦田教育计划基金合作，在四川省山区某中学开设“马自达麦苗班”，对需要经济支援的 50 名中学生进行教育支持。另外，捐赠学校图书馆的建设资金和书籍（2013 年 7 月开馆）。不仅进行经济上的援助，同时也重视精神层面的援助，开展了员工和学生 1 对 1 的通信和学校访问活动。		
丰田汽车金融（中国）有限公司	丰田金融快乐美术教室和快乐体育园地	NA	河北	中国青少年发展基金会	向河北花场峪小学捐赠	河北花场峪小学学生	2014 年底公司通过中国青少年发展基金会向河北花场峪小学捐赠了“快乐美术教室”和“快乐体育园地”。帮助学校里的孩子享受到了丰富多彩的课外生活。
	丰田金融爱心义卖	NA	北京	员工志愿者	志愿者协会举行爱心义卖行动。所筹善款全部捐献给了丰田金融资助小学：河北青龙县花厂峪小学。此次活动共筹集义卖物品近 340 件，成功售出近 280 件。		
住化商务服务（大连）有限公司	SCHOOL AID FOR AFRICA	2014	中国集团公司	住友化学投资（北京母公司）	为了支援非洲小学的教育，进行了员工募集资金活动		
瑞穗银行（中国）有限公司大连分行	面向大学生进行演讲	2014	大连	NA	面向大连交通大学、亚细亚大学、大连外国语大学学生开展大连分行参观活动的同时，进行银行业务和瑞穗银行的介绍演讲。		

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
普利司通（沈阳） 轮胎有限公司	为西丰县金星小学 捐赠教学物资	2013	沈阳周边	NA	为西丰县金星小 学捐赠教学物资	西丰县金星 小学	2013 年，由新闻媒体得知辽宁省西丰县金星小学，教学设施落后的消息，我们直接与学校取得联系，并到学校了解其现状，发现他们急需一些教学用具及音乐、体育器材，因此我们捐赠了桌椅、黑板、打印机及音乐体育等计 10 万元的物资，解决了该校的一些困难。
捷帕瓦电源开发 咨询（北京）有限 公司	电子钢琴捐赠	2010	山西	双日	学校捐赠	出资公司发 电站所在地 小学和中邪 1 所学校	出资公司发电站 10 周年纪念，捐赠 12 台电子钢琴（雅马哈公司出产）。
岛津企业管理（中 国）有限公司	中国医用放射线技 师培养赞助、协作	全期	山东	山东医学高 等专科学校 京都医疗科 学大学	协助培养中国医 疗放射线技师	山东省放射 线医学	每年开展 2 次放射线医学、技术相关“讲座” 培养中国医疗放射线技师。
东南（福建）汽车	美丽东南 书绘未	2014-2	福建	福建省教育	帮助孩子学习环	福建省内 5	捐赠图书，公益活动中还融入并邀请学生参与

工业有限公司	来 公益活动	015		厅关工委	保知识, 扩大知识面, 更好成长	所双留儿童学校、以及贫困地区和偏远地区的小学。	“未来汽车生活”、“小画家比赛”、“阅读指导”等主题活动。受到学校老师、同学的热烈欢迎, 也得到的省教育系列关委的好评。
罗姆电子大连有限公司	贫困小学图书捐赠	2013	庄河步云山	英特尔	英特尔和万卷图书馆在山村贫困小学看展图书捐赠活动。		
电装(中国)投资有限公司	DN 助学金	2006	全国	NA	贫困大学生在大学期间(4年)生活费的支援		
苏州住立精工有限公司	急救知识培训	半日	园区	苏州市吴中区人民医院	及公司员工的急救应急知识	员工	特邀吴中区人民医院急诊科对公司全体员工进行了急救知识的普及, 其中涉及心肺复苏, 创伤急救, 中毒急救。方便大家在日常的生活及工作中应急处理, 提高大家的安全意识。
雅马哈乐器音响(中国)投资有限公司	在音乐学院等设立奖学金	2000-2015	全国 11 个城市的大	大学	NA		
	速递音乐会、乐队培训	2012-2014	全国	农民工、中小学校	NA		

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
双日（中国）有限公司	对外经贸大学日语学习用书捐赠	20 年	北京	对外经济贸易大学	促进日语学习者对日语及日本社会文化等的学习和了解	大学一年级新生	捐赠日语学习的字典、书籍等。 促进了日语学习者对日语及日本社会文化等的了解。
积水中间膜（苏州）有限公司	奖学金	每年	苏州	苏州大学科技应用学院	帮助困难的品学兼优的学子	入选学生	每年 1 回、选取品学兼优的贫困生 15 名发放奖学金 2,000 元/年。迄今已有近 160 名学子接受捐助；邀请他们参加公司植树、周年庆等活动。
小松（中国）投资有限公司	援建希望小学	2007-至今	全国	中国青少年基金会	志愿中国教育事业发展	中国教育事业	2007 年小松在中国设立小松集团中国社会贡献基金，在各地贫困地区设立希望小学。几年来，共援建 24 所希望小学，并会继续投入其中。

CSR 活动领域 7：社会服务（老人、儿童、残障人士服务等）

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
电气硝子玻璃（上海）有限公司	捐赠	NA	上海	NA	向地区老年人捐赠	老年人	地区老年人福利设施捐赠：20 台 42 英寸 LCD 电视
柯尼卡美能达	与柯尼卡美能达共迎彩色未来	2007-至今	上海、北京、广州、无锡、长春	各地的特殊学校	号召社会各界对特殊教育的关注	各地的特殊学校	持续为国内多所特殊学校捐助了高品质的彩色激光打印机、彩色一体机等输出设备，帮助特殊学校制作彩色教案，以帮助特殊学校达到更好的教学效果。2011 年，举办首届特殊儿童绘画大赛。已获得社会大众广泛关注。
松下系统网络科技（大连）有限公司	残疾人机构访问、交流	2014	大连	机构负责人	与知觉障碍儿童机构儿童进行交流并赠送文具	知觉障碍儿童	访问知觉障碍儿童机构，和儿童进行交流，赠送文具等。
万宝至马达大连有限公司	残障人士就业	持续	NA	残疾人联合会	通过安置残疾人就业，为社会稳定和人们共同富裕做贡献	适合作业要求的残障人士	安置具备安全作业能力的聋哑人士就业。共安置残障人士 80 人，占员工总人数比例 2.0%。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
光洋轴承大连有限公司	探望彰武县残疾人员	每年	彰武县	NA	帮扶彰武县残疾人员	彰武县残疾人员	每年 8 月左右,公司领导都会到辽宁省阜新市彰武县探望作为公司专门帮扶对象的残疾人。探望过程中,公司经营层对残疾人的家庭生活现状进行了解,并带去公司专门购买生活必需品和现金,对残疾人家庭进行帮助。公司创立了良好的社会形象,对公司提高知名度起到了很大的宣传作用。
理爱(北京)企业管理咨询有限公司	老年痴呆症学习会	NA	北京	社区居民委员会	与社区居民共享知识	海淀区上河村村民	在海淀区上河村社区由我公司运营的老年人机构内开展老年痴呆症学习会,与社区内的居民以及看护护理相关人士一起共享知识。
理爱(北京)企业管理咨询有限公司	家庭畅谈会	每季	公司内	NA	向入住家庭宣传公司理念以及看护技能技术的共享	入住家庭	向入住家庭宣传公司理念以及看护技能技术的共享,每次邀请 80%入住者的家庭成员参加,了解公司的运营方针。同时,听取家庭成员对机构运营的意见,反映给公司。
东陶机器(北京)有限公司	残疾孤儿院捐赠、访问	2014	北京	东陶北京	让孤儿院孩子们恢复健康,回到健	北京北七家东三旗残疾	向北京市北七家东三旗残疾孤儿院“天使之家 Angel Home”捐赠 3 万元的物资。现在寄养在

					全的家庭中	孤儿院“天使之家”	这里的2个月-7岁的残疾孤儿共42名。此活动已开展4次。
松下电子材料(苏州)有限公司	员工献血	1996-今	苏州	NA	献血	公司员工	1996年开始每年7月进行献血活动,约有10%员工参加。
瑞穗银行(中国)有限公司大连分行	养老机构生活用品捐赠及贫困儿童捐助	2014	大连	NA	本店自愿参加的员工(14名),进行捐款募集、购入生活用品并赠送给大连养老机构。并向西藏贫困地区儿童捐赠不需要的衣服、图书等。		
爱普生精密电子(苏州)有限公司	献血	每年	企业内部	政府	每年献血2万ML	苏州市“血库”	连续8年在苏州市红十字会进行无偿献血,至今为止744名员工一共献血19万ML,为苏州市“血库”做出了重大贡献。
丰生(福州)制动器有限公司	孤儿院生活用品捐赠	NA	福州孤儿院	NA	2012年8月,向福州市孤儿院孤儿捐赠牛奶、文具等用品。		
晶端显示精密电子(苏州)有限公司	地区养老院慰问活动	NA	苏州	养老院	慰问养老院老人	地方养老院老人	2013年6月2日,和地方养老院的老人进行交流、一起踏青。向全体老人赠送了1.5万元的衣服,公司22名员工作为志愿者参加。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
住友橡胶（常熟）有限公司	孤儿院慰问志愿活动	全期	常熟	NA	提高员工们的社会责任感	孤儿、弃儿	清扫孤儿院，周围垃圾收集，送给孩子们营养丰富的食物、玩具、书等，和孩子们一起玩耍、唱歌、谈心，开生日派对。为社会做贡献的同时，提高公司形象和知名度。
东南（福建）汽车工业有限公司	捐赠关爱自闭症大福基金善款	2012-2013	北京	大福基金（关爱自闭症专项基金）	为自闭症儿童募集善款，积极贡献出企业自身的力量	自闭症儿童	2012-2013 年间，与大福基金共同发起明星慈善活动“助V助福”。向大福基金一共捐赠 110 万善款，也向社会发出倡议，号召更多人关注自闭症儿童的生活状态和心灵健康。
苏州优科豪马轮胎有限公司	残疾人员工雇用	不定	公司	NA	公司积极进行雇用残疾人员工，现在有 8 名残疾人在我们公司工作。目标是残疾人占总员工比例 1.5%以上。		
横河电机（苏州）有限公司	福利院爱心活动	每年	苏州	苏州市福利院	关爱福利院孤残儿童	苏州市福利院孤残儿童	组织员工志愿者形成临时家庭，携带孤残儿童游园或体验田园生活。福利院儿童得到关爱
电装（中国）投资有限公司	残疾人支援	2007	全国	各地残疾人联合会	捐赠轮椅、支援残疾人运动		
味之素（中国）有	敬老慈善活动	2015	上海	上海市慈善	改善敬老院老人	敬老院老人	过对上海市慈善基金会进行捐赠（调味品实

限公司				基金会	的膳食, 关怀老人健康生活		物, 价值人民币约 11.5 万), 此次捐赠项目共覆盖上海市 70 家养老院, 9000 名老人。改善了敬老院老人的膳食, 关怀了老人健康生活。
禧玛诺(昆山)自行车零件有限公司	慰问老人/民工子弟学校	每年	公司外部	昆山义工联合会/昆山前景小学	践行企业社会责任	昆山部分社区老人/昆山前景小学部分学生	<ol style="list-style-type: none"> 2009 年开始, 慰问家庭困难及 80 岁以上老人 365 人次 2014 年开始, 赠送昆山前景小学学生学习用品 90 人次, 部分安排到公司参观
东陶(中国)有限公司	TOTO 水基金水资源援建项目	8 年	新疆、内蒙古、陕西、甘肃	新疆哈密/内蒙古阿拉善/山西闻喜县/甘肃会宁当地政府及中华环保基金会	解决水资源问题	新疆、内蒙古、山西、甘肃等缺少地区	<p>2011 年, TOTO 水基金出资 39.4 万元, 在新疆自治区哈密地区伊吾县前山乡石磨沟村的集中引水及水源地保护工程。2012 年, 在内蒙古阿拉善右旗巴音高勒嘎查作为本年度的水援建地区。2013 年, 经过项目调研, TOTO 水基金援建 33.97 万元, 对山西闻喜县迺坑村进行水援建。2014-2015 年, 完成甘肃会宁县太平中学、新塬乡中心小学水池建设和道路硬化工程的资助。项目成果包括: 饮水条件得到改善, 为当地经济的发展起到了前提保证, 有利于新农村建设的有序开展。</p>

CSR 活动领域 8：其他

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
宁波大安化学工业有限公司	参与地区安全活动	不定	石油化工区	石油化工区政府	参加所在地的石油化学工业区创立的“第三者安全技术服务”制度，开始参加石油化工区全体安全检查活动。		
大连翔祥食品有限公司	持续性渔业支持	全期	NA	供应商	帮助渔业发展	供给业、加工业、消费者以及供应链全体	关于需要进行国际资源管理的原材料，遵循各国规定开展此次活动。
佳能大连办公设备有限公司	大连市佳能杯日语演讲赛	每年	大连	大连市人民对外友好协会	促进大连市学生国际交流	大连市学生	1990 年至今，共举办 26 届演讲赛，10 余万名学生参加，其中获日研修 80 余名，累计 1900 余万元。
爱德克斯（常州）管理有限公司	羽毛球国际竞赛赞助	2012	常州	NA	赞助羽毛球国际竞赛	作为赞助商提供资金，悬挂会场广告，获得入场券（分发给员工）。	
	自行车竞技赛赞助	2011	常州	NA	赞助自行车竞技赛	作为赞助商为羽毛球国际竞赛提供资金。	

东陶机器（北京）有限公司	TOTO 杯国际青少年尾气大赛赞助	2014	日本福田	TOTO 股份有限公司	通过围棋来加深孩子们交流的国际	日本、中国（台湾）的孩子们	这是一个让日本、中国（台湾）的孩子们通过围棋来加深交流的国际比赛，每年有约 70 名来自中国、台湾的青少年参加。通过围棋为地区社会做贡献，并且为下一代青少年的培养和在中国国内企业形象的提高做出了贡献。
豪雅光电科技（苏州）有限公司	提高顾客满意度	2015	公司	顾客	提高顾客满意度	公司及顾客	为提高顾客满意度，进行提高客户应对速度的组织改编以及新组织的设立。
金刚石电机（苏州）有限公司	牵牛花之会	4 年	苏州	书画家	地方贡献和中日友好	地方居民和企业员工	从中国引进牵牛花的种子赠予日本和中国的相关人士，每年 8 月 8 日，邀请苏州书画家、牵牛花之友来到公司。通过牵牛花艺术展加深企业和地方居民的交流，员工们自主参加的活动，也作为健康福利的一环继续开展。
住友橡胶（常熟）有限公司	治安监控摄像机捐赠活动	全期	常熟	常熟警察局	减少地方的治安案件	公司附近的村民	2012 年开始同常熟经济开发区警察局协作，向公司附近的村民捐赠治安监控摄像机。每年向一个村庄的村民捐赠约 300 台治安监控摄像机。为减少地方的治安案件做出了贡献，得到了附近居民和警察局的好评，为建造常熟市政府提倡的和谐村庄做出了贡献。

企业名称	活动名称	CSR 活动事例					
		活动时间	活动地点	合作 伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
雅马哈乐器音响 (中国)投资有限公司	雅马哈爱心音乐教室	2012-2015	北京、上海、广州、天津、苏州、杭州	基金会、教育局、乐器行	NA		
尼康映像仪器销售(中国)有限公司	少儿摄影培训活动	2014-今	上海	《少年日报》	培养新一代的摄影人才	《少年日报》记者团的小记者	以《少年日报》记者团的小记者为对象，每次二十至三十人，在位于上海南京西路的尼康影像天地参加活动。在这里，工作人员带领小记者们参观影像天地，小记者们可以看到各式尼康数码相机，体验各种镜头的拍摄效果。并且会有尼康的摄影老师给这些小记者上摄影课、外拍练习，主题涉及基础摄影、人像摄影、美食摄影等。小记者们每次都满载而归，也表达了对此项活动的热忱与支持。

CSR 活动领域 9：综合（活动领域为两项及两项以上）

		CSR 活动事例						
企业名称	活动名称	活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要			
					目标	受益人群	内容与成果	
东海软管（大连）有限公司	环境保护	每年	场内、社区内	NA	1、VOC 回收, 污水处理, 节能减排, 植树; 2、维护职工合法权益, 积极培训职工作业技能, 和谐顺畅劳资关系; 3、定期到社区养老院做公益慈善活动; 4、定期走访困难职工家庭, 捐赠款物。成果包括: 提高了公司的信誉度, 在公司所在地区赢得好口碑。			
日立高新技术（上海）国际贸易有限公司	环境教室	2014	北京、上海、深圳	日立中国	进入小学, 通过环境相关的智力游戏等设立环境启蒙教室。			
松下电子材料（苏州）有限公司	儿童环保教育	2010-至今	苏州	NA	在苏州地区学校开展环境教育	苏州地区学校学生	2010 年开始每年以小学生为对象, 开展环境保护教育, (参加活动的小学生累计达 300 名。	
苏州松下半导体有限公司	儿童环境教育	全期	苏州	地方小学	为了防止地球变暖, 使孩子们拥有环保意识	苏州地区儿童	以小学生为对象, 开展节能、清洁生活等题目为中心的教育活动。活动持续 7 年, 共计 7059 名儿童接受了教育。	

		CSR 活动事例					
企业名称	活动名称	活动时间	活动地点	合作伙伴	活动概要		
					目标	受益人群	内容与成果
东陶（中国）有限公司	“爱水一堂课”项目	3年	北京	无	开发水环境相关教学素材，提升基础教育阶段师生对水环境的认知，缓解中国未来“水危机”		在中华环境保护基金会 TOTO 水基金的支持下，中华环境保护基金会与道和环境与发展研究所共同推出了“爱水一堂课”项目。2013 年 10 月项目启动，共征集教案 234 份，2014 年 1 月 17 日进行专家评审，评选出 15 个优秀教案。2014 年将汇编教案集，并开展公开课进行推广。“爱水一堂课”项目以北京为试点，该项目历时八个月，整体活动共计 51 名教师参加，覆盖北京 40 所学校。通过与“渴望宣言” NGO 组织合作，共计影响班级 115 个，影响学生达 97200 人。