

# 车企社会责任亟待战略化提升

中国正在逐步进入汽车社会，却不得不面对环境与能源对汽车产业可持续性发展的制约。过去的一年中，中国汽车企业作为企业公民所需要承担社会责任的意识进一步觉醒，越来越多的车企为之做出了思考、努力和尝试。

日前，在《汽车商业评论》主办的中国汽车企业社会责任论坛上，展开了一场围绕车企社会责任的热烈讨论。“汽车企业生产符合国家各项标准的产品是企业应尽义务，谈不上是企业的社会责任。”全国政协人资环委副主任王玉庆认为，汽车企

业的社会责任可以在以下三方面做出努力：“第一是做科普工作，特别是普及环保科学知识；第二，资助慈善事业或社会组织开展环保工作；第三，支持开展清洁能源汽车试点的工作。”

国家质检总局法规司司长刘兆彬强调，在新一轮改革下，中国汽车企业社会责任的重点有三大方面：首先要对消费者负责，作为汽车行业的第一要义，是保证产品质量和安全；第二要义就是环保，汽车行业应该把环保责任放在突出地位，生产的产品必须环保，同时放眼未来，开发新能源和节能减排汽车；第三，尽到法制责任，汽车企业一定要依法经营，同时积极参与汽车行业相关法规的制定，推动我国法律体系的进一步完善。

国务院发展研究中心企业研究所副所长张文魁从汽车行业可持续发展角度

看问题，认为当下我们面临的能源、污染、交通的压力，是汽车企业研究社会责任的重要课题。事实上，与其他行业相比，中国汽车企业较早具有了社会责任意识。但是，目前我国汽车企业社会责任整体战略化程度仍然较低。年度研究最新发布的《2013中国汽车企业社会责任研究报告》显示，目前只有上海通用、上汽通用五菱、长城汽车、一汽丰田、奔驰等为数不多的车企对社会公益有明确的战略规划。不过值得欣慰的是，汽车企业社会责任实践的连续性不错，43%的车企的公益项目坚持了四年以上，一些项目坚持时间超过十年。

从企业传播来看，汽车企业社会责任与价值营销关系密切，社会责任已经成为汽车企业助力营销的重要手段，汽车企业社会责任传播声量在营销季呈现高峰。同时，外资品牌责任传播势能优势显著，汽

车企业社会责任传播声量排名前十的企业中外资和合资占据了7家。

基于当前现状，北京感恩公益基金会理事长周健提醒车企，所有以商业目的为主导的公益项目都很难达到它的商业目的。相反，如果能够找到一个和企业战略具有相同价值观的社会问题，以解决社会问题为出发点，踏实地把一个项目做好，它的社会影响可以给企业带来更多的价值。

作为汽车企业责任的践行者，北京奔驰高级执行副总裁、星愿基金主席李宏鹏认为，“践行企业社会责任，并非从善行善这么简单，从根本上讲，应该是体现企业长远战略的思考。既要有专业策略方面的，也包括方法论，这样企业才能实现商业价值与社会责任的完美结合，从而完成一个真正可持续的发展课题”。

北京商报记者 王万利

## · 简讯 ·

### “英致”品牌开启潍柴轻型车战略

潍柴汽车日前正式开启轻型车市场的探索创新之路，在京发布了“英致”品牌。“英致”是潍柴在轻型车业务领域打造的首个品牌，至此，潍柴轻型车领域的产品将都归属在“英致”品牌下。潍柴集团执行总裁张泉表示，在持续地完成国内商用车产业链整合、海外并购、国际技术合作、国际知名品牌联手之后，潍柴轻型车领域的战略布局终于随着“英致”品牌的发布而全面开启。

据潍柴汽车总经理叶子青介绍，潍柴已经制订了在轻型车领域“三步走”的明确发展规划。第一步是起步阶段，要扎实搭建一个平台，包括“英致”的人员体系、供应链体系、经销商体系，能够在某细分市场上占有一席之地；第二步，“英致”将有一个跨越式的发展，这也是“英致”的机会，包括和其他企业合资等；第三步是“英致”的国际化阶段，成为国内知名的汽车企业。

英致品牌的LOGO是一个“牛头标”，寓意脚踏实地、锐意进取，象征着潍柴汽车的精神。英文名“ENRANGER”是一个组合词，表示英致是“睿智前行，锐力勃发的进取者”。张泉坚信，英致品牌将成为始终以“高品质、强动力”为核心的汽车品牌，致力于将这股“牛”的力量传递给消费者，同这个时代的进取者们一起奋力奋进。

### 上海大众启动教育公益捐赠项目

上海大众日前携同上海市教育发展基金会、同济大学、上海交通大学共同启动了上海大众教育公益捐赠项目。上海大众将向上海市教育发展基金会捐赠1100万元，其中300万元作为“上海大众基金”；另800万元将通过基金会资助同济大学、上海交通大学的“预备工程师联合培养”及“国际交流助学”项目，与高校共同培养汽车专业人才。

在近30年的发展中，上海大众始终坚持对教育事业的关注与支持，探索出一套以“造车亦育人”为理念、以造就新时代汽车专业人才为己任的人才培养体系。早在1994年，上海大众出资人民币300万元在上海市教育发展基金会设立了“上海大众基金”，每年的基金收益作为奖学金资助高校品学兼优的学生。此次上海大众进一步加深了与基金会的合作，将为教育事业贡献更多力量。携手高校共同培养汽车专业人才，已经成为上海大众保持企业活力和可持续发展的重要驱动力。凭借健全的人才培养机制、不断提升的员工满意度，上海大众连续七年获得“中国杰出雇主”称号，成为国内汽车企业标杆式的雇主品牌。随着“预备工程师联合培养”及“国际交流助学”项目的不断深入，将有更多高素质的汽车专业人才通过上海大众获得进步与成长，成为推动中国汽车工业未来发展的优秀工程师，也为上海大众新一轮的跨越式发展铸就持续领先的竞争力。

北京商报记者 王万利/整理

2013年岁末，东风日产接连斩获“2013年度中国最佳企业公民年度综合大奖”和“2013年中国企业社会责任榜·杰出企业奖”两大重磅奖项，为其十年企业公民之路做了完美的注脚。同时，参与奖项评选的DNV GL(挪威船级社)等独立第三方机构的专业认同，验证了其搭建企业社会责任大平台的前瞻性和现行成效。

东风日产副总经理任勇说：“经过十年摸索，东风日产通过搭建企业社会责任大平台，充分凝聚员工、合作伙伴、媒体、车主和社会的力量，践行企业公民责任，使东风日产成为向外辐射正能量的中心点。”

从2003年开始，中国汽车产业迎来了快速发展的黄金时代。东风日产在过去十年间高速发展，累计销量突破450万辆，创造了高达750亿元的税收，仅在广州地区就纳税530亿元。东风日产经营管理总部副总部长李军表示：“从一开始，东风日产就意识到，企业的长久发展和壮

大，离不开各利益相关方的支持。因此，作为名副其实的行动派，东风日产在过去十年，不断探索和尝试，以进取之心践行企业社会责任。”

自成立之初，东风日产在履行企业公民责任方面一贯不遗余力。从灾害援助到社区关爱，从构建绿色产业链到确立环保、教育、安全三大工作主轴，东风日产一步一个脚印，探索着企业公民的实践之路，而企业对CSR的认知也越来越清晰。

回望和总结十年企业公民路，尽管工作卓有成效，但东风日产依然在不停思考如何更新对企业公

民的理解，以紧贴社会发展现状，使企业社会责任的效益能够持续放大。对此，任勇有深刻的体会：“凭借单个项目或者一己之力，所能够产生的作用和影响毕竟有限。因此，如何实现企业社会责任最大化、长效化是下一步的关键。十年来，东风日产赢得了500万车主的信赖，拥有超过1.7万名员工规模，在全国200多个城市建立了庞大的经销商网络。可以说，汽车产业的的独特优势和东风日产的快速成长造就了丰富的资源。我们将充分利用这些资源，把企业作为社会责任的策源地、尽

可能吸纳更多的人加入这个行列。”

实施大平台，首先是观念的转变。用李军的话来表达，那就是“以前是我自己做，现在是要发动大家一起做”。而一旦主管部门和核心参与者明白了这个道理，每个项目实际执行起来就会比较顺利。2013年东风日产的CSR工作，除了紧急捐助和赈灾救援之外，其最核心内容可以用环保、安全、人才教育三大平台的建设与完善来概括。

眼下，随着社会各界对东风日产CSR大平台的不断认可和参与，平台正能量的辐射力也将不断扩大。对于正式迈入新十年的东风日产而言，其意义非同小可。正如任勇所说：“目前我们搭建了企业社会责任大平台，把项目可持续化和平台化。接下来要做的事情还很多，但最核心的是整合资源、真正发挥相关各方的积极性，实现平台的成熟运转，确保正能量逐步向外拓展，实现有效辐射。”

北京商报记者 王万利

## 东风日产构建企业社会责任平台



## 徐平：东风雷诺日产要做“金三角”

等待十年之后，东风雷诺合资公司终于在近日正式成立。东风和雷诺的合资，虽然表面上看是一个简单的中法合作项目，但东风汽车集团董事长徐平认为，其意义不仅在此，因为一个更强大的合作体制将在东风-雷诺-日产这个“金三角”中诞生。

“我们早就设想构建这种‘金三角’的关系。”徐平解释说，因为雷诺和日

产是一个联盟，在产品品牌、供应链、技术、管理方面有很强的协同效应。东风汽车集团和日产合作，这么多年来取得很大的成功，也有很强的协同效应。东风汽车集团和日产、雷诺构建了东风雷诺和东风日产两家合资公司，虽然从法人资格来说是独立的，但是从内部来看，资源和管理都是协同的。因此，虽然东风雷诺和东风日产

是独立的市场主体，他们之间也有竞争，但他们背后有强大的东风-雷诺-日产协同效应的支撑，这就是“金三角”。

徐平认为，东风-雷诺-日产的“金三角”对于三方都有很大的推动作用。至于对全球汽车产业的影响，“这是显而易见的，‘金三角’必将提升东风和雷诺-日产联盟在全球的竞争力”。徐平说。

据悉，1999年，雷诺与日产组成联盟，构建了全球第三大汽车集团；2003年，东风汽车集团与日产全面合资，创建中国最大汽车合资企业——东风汽车有限公司。其实，在东风汽车集团与日产签订合同时，便有条款提到，雷诺将在合适的时间在中国实现本土化生产和销售。

北京商报记者 钱瑜