

4月20日,雅安芦山县发生7.0级地震,一场自然浩劫正在发生,这是民族之痛,中国之殇。但是在这场破坏力极大的灾难肆虐之际,中国企业快速反应,出钱出力,参与救灾,把温暖和力量送到灾区。一方有难八方支援,这是中国人的传统美德。在这些企业的身上,看到的是一群正在走向成熟的中国企业公民的身影。

我们想从企业社会责任与企业的需求中寻找一种符合企业行为的规律性依据。

当企业面临地震这样的突发事件时,企业可以做什么,又应该做什么,企业要怎么做才能既符合商业利益,又兼顾社会责任,这是个课题,所有企业都希望能够参透这个课题,在企业的利益与企业的责任中找到一条解决之道。在公益行为道德与利益中寻找平衡点,不至于背上沽名钓誉的骂名,不至于捐助之后没有任何的名誉,毕竟企业与个人捐赠有着很大区别,企业是要对股东对员工负责。要解决好“企业社会责任”与“达成企业商业目标”如何互相驱动,实现经济价值的同时实现社会价值才是企业的最大价值。

正营销,创造“善”的价值

近来阅读了营销大师菲利普·科特勒博士《正营销》,视乎拓展了思路,找到一把开启心智的钥匙。营销大师菲利普·科特勒博士在本书中系统地提出了企业通过“正”营销而创造“善”价值的6大项目和实施方案。对“企业社会责任”和“达成企业商业目标”如何互相驱动进行了系统和深入的阐述,书中大量的最新案例和工具也使本书极具操作性。

科特勒第一次把营销革命上升为正营销战略地位来考量,并有个很浅显易懂的副标题:“获取竞争优势的新方法”。这与我们近常说说的正能量有着异曲同工之妙。但这本书更强调的是方法论。是企业塑造未来商业模式和创造可持续发展的必要指导书。正如科特勒所言:我们要选择性忘记过去,经营好现在,创造未来。

何谓正营销?它是一种伟大的愿力。技术的变化,未来资本主义商业模式的变化,以及消费者的变化和需求的长期低迷,构成了一个大的环境,企业必须通过改变商业模式创造新的价值而重获增长,在众多被忽视的企业中,“善”价值,也就是为利益相关者创造“共享价值”被认为是一个重要的创新路径。

科特勒咨询集团中国区总裁曹虎进一步阐释,“我不认为营销就是产品、服务、营销的本质我们认为还是基于营销最开始产生的人与企业与企业之间有价值的交换。”“每个企业都在谈社会化、数字化营销,正营销谈的社会化不是浅层面的数字、字媒体的,新兴的网络的数字营销,更多谈的是高度内部化的过程,如何和每个人,过去关注顾客、股东的价值,到现在需要更多的准确看,股东之外的利益相关者,我们需要扩大眼界,如何为所有的利益相关者价值创造。”

《正营销》引导企业在未来长期低增长环境中获得增长机遇。正如科特勒所说:“我们要选择性忘记过去,经营好现在,创造未来。”

何谓“企业社会责任”?指通过自主商业实践和捐赠企业资源的方式改善社区福利的承诺。相信这个概念对众多企业家说不难理解,企业社会责任就是指企业在创造利润,对股东承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念,强调要在生产过程中对人的价值的关注,强调对消费者、对环境、对社会的贡献。尽管这个概念包含的内容极其丰富,但有些企业仍把“企业社会责任”粗浅地定义为“慈善”,他们做着慈善,却不懂得企业公益的真谛。在科特勒看来,企业公益不仅是企业承担社会责任的一种表现,其潜在利益可以提高销售额和市场份额,强化品牌定位,提升企业形象和影响力,提高企业激励和维持员工的能力,提高对投资者和财务分析人士的吸引力。

可以说,这本书是企业塑造未来商业模式和创造可持续价值的重要指导书,作者提出的方法和框架将引导企业在未来长期低增长环境中获得增长机遇。

《正营销》一书整体继承了《企业的社会责任》的基本脉络,在时代背景、案例、方法等细节上作了进一步的完善,使得该书在动荡时代下更具有实践性和可操作性,同时该书在营销理念上也继承了《营销3.0》的观点:企业可以通过营销活动实现社会变革。

传统的企业社会责任定义是企业每年拿出一笔比例利润或者产品捐给非营利组织机构,至于它能够带来多少回报,这不是企业考虑的问题。有些企业天真地把企业社会责任定义为慈善,慈善只不过是捐出一部分利润换取人心,甚至有些企业实在令今天可笑,平时并不参与慈善活动,一旦出现信任危机,就拿出行动赢取人心,可惜为时已晚,这样的行为,在中国企业已经不止一次出现。

科特勒对企业营销的真知灼见在《正营销》中也得到升华。既然企业能够实现企业社会责任和盈利的双重目标,那么当前所面临的的就是企业该如何社会营销?科特勒给出了两种活动,一种是以沟通通过企业营销职能开发和管理营销的营销战略型活动,《公益帮》、善因营销、企业社会责任等,另一种是通过其他职能开发和管理的企业营销型活动,如企业慈善、员工志愿参与、社会负责型商业实践。前者可以增加销售,吸引顾客,后者可以传达与推动企业的价值观和目标。

以企业慈善为例,常见的活动形式是捐赠现金、产品或者服务等;潜在的利益是提升企业形象,引起利益相关者的尊重,潜在问题是,寻找合作伙伴的难度、股东的疑虑,引起国家税务偷税的嫌疑,难以考核;成功秘诀是选择与业务相关的公益目标,得到领导的重视,选择理想的受益方和合作伙伴,除此之外还有千载难逢的机会;至于如何开展该活动,每章末尾都有详细的提示。



当企业面临地震这样的突发事件时,企业可以做什么,又应该做什么?企业要怎么做才能既符合商业利益,又兼顾社会责任?这是个课题,所有企业都希望能够参透这个课题,在企业的利益与企业的责任中找到一条解决之道。有些企业仍把“企业社会责任”粗浅地定义为“慈善”,他们做着慈善,却不懂得企业公益的真谛。在正营销的作者菲利普·科特勒看来,企业公益不仅是企业承担社会责任的一种表现,其潜在利益可以提高销售额和市场份额,强化品牌定位,提升企业形象和影响力,提高企业激励和维持员工的能力,提高对投资者和财务分析人士的吸引力。

科特勒第一次把营销革命上升为正营销战略地位来考量,并有个很浅显易懂的副标题:“获取竞争优势的新方法”。这与我们近常说说的正能量有着异曲同工之妙。但这本书更强调的是方法论。是企业塑造未来商业模式和创造可持续发展的必要指导书。正如科特勒所言:我们要选择性忘记过去,经营好现在,创造未来。

何谓“企业社会责任”?指通过自主商业实践和捐赠企业资源的方式改善社区福利的承诺。相信这个概念对众多企业家说不难理解,企业社会责任就是指企业在创造利润,对股东承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。企业的社会责任要求企业必须超越把利润作为唯一目标的传统理念,强调要在生产过程中对人的价值的关注,强调对消费者、对环境、对社会的贡献。尽管这个概念包含的内容极其丰富,但有些企业仍把“企业社会责任”粗浅地定义为“慈善”,他们做着慈善,却不懂得企业公益的真谛。在科特勒看来,企业公益不仅是企业承担社会责任的一种表现,其潜在利益可以提高销售额和市场份额,强化品牌定位,提升企业形象和影响力,提高企业激励和维持员工的能力,提高对投资者和财务分析人士的吸引力。

运用正营销的社会价值,大有可为

2012年市场调查中表明,在质量与价格同等情况下,94%的消费者会选择支持公益事业的企业品牌。



公益事业往往与企业公众形象联系在一起,公众形象本身便是“广告”。企业公众形象通过有效的公益事业活动得到社会认可。企业的行为证明担当社会责任关爱爱心,参与公益事业回报社会是非常必要的,是企业公众形象的关键一步。企业回报社会的普遍做法,即助学、救灾。回报社会不是一张巨额支票,不是施舍,更不是作秀,建立助学基金、救灾基金是责任,是企业的自觉主动自愿的行动,只有把责任变成自觉和自愿,企业才会回归到原本,才会得到尊重。企业发展到一定的程度,其最高竞争层面在于企业公众形象,一个企业不仅是一个赚取利润的企业,还是一个诚信的企业,一个提供安全的产品,正视民众消费安全的企业,是一个正视历史与本土民族情感接受的企业,是一个担负社会责任的、具有社会公民意识的企业,一个讲道德的企业,“取之社会,回报社会”还有更明确的指向,就是参与一些纯公益事业。企业还应应承担社会责任,主持社会公正,主办公益事业,评判道德是非作为发展方向,企业公众形象建设是一个系统工程,需要多方共同努力。



一部标哥微电影《善行天下大爱无疆》希望能激励更多的企业家为灾区捐款,包括隐形富豪,因为当前中国的隐形富豪比书面的更多。开仓济贫,乐善好施是中国传统美德。慈善事业是全社会每个公民的责任,并非富人的专利。中国传统文化背景下建立起来的具有鲜明新时代特征的慈善理念,淡化名利,增强社会责任担当。2008年初南方雪灾,5.12汶川大地震,全民献灾义举把中国传统美德诠释得非常完美。

陈光标被称为中国慈善第一人,但他的“暴力慈善”引起网民的争议。有人说陈光标是道德模范,显示了企业家的道德良知,拿他自己话说,高调慈善就是想唤起社会对慈善事业的关注,为此他把名字改为“陈低贱”,儿女改为“陈环保”“陈绿色”。很多人对此并不买账,认为他沽名钓誉,不符合做慈善家的行为。台湾地区领导人马英九也卷入慈善的热议中来,对陈光标到台湾高调慈善,马英九认为:做慈善要低调,做慈善人要高调。

当盈江灾民与“中国首善”一起高举钞票的照片出现在公众面前,引起的反响之大,远超陈光标本人的意料。而此前他的台湾、日本之行,也颇受争议。事实上,公众围绕“暴力慈善”的争论,不过是对近半年来曝光频频的“陈光标争议”的一次集中爆发。面对陈光标委屈的泪水,我们相信,做好事高调与否都不是问题的关键,在当下,单靠任何一个人的力量都无法托起整个中国慈善的未来。

这是陈光标迄今为止遭遇的最严重的一场形象危机。理解和支持他的人,数目仍然众多。有人替陈光标解围:就算是作秀,也是实实在在地捐出来了,而且明明白白交到了受捐者的手上。”

同时陈光标也承认,受这轮风波影响,将认真思考行善的更好方式。他说:“我的慈善方式不一定对,但不能把我一票否决。”

这一次雅安芦山地震,陈光标还是在得到消息后就立刻奔赴震灾现场。行动一如既往地迅速,捐赠一如既往地豪爽。如果我们细心一点,就会发现,这些年,只要有公共灾难发生,一点陈光标都会最先出来,陈光标虽然捐赠的数目未必是最多,但总是第一个响应并行动的企业家。

在此次地震的救援中陈光标改变自己以往高调的风格,强调此次自己实行低调救援,并没有做宣传。他表示,自己及团队未携带任何摄影、摄像等宣传人员,在地震现场的所有救援行动皆是手机随时记录,微博以及部分新闻中的图片皆是手机限制,可以请专家鉴定真伪。

他表示作为改革开放第一批受惠的企业家,自己有责任有义务为社会、为国家做贡献,且做慈善身体力行,亲力亲为更重要,行动力高于一切。在芦山地震后陈光标说:“面对国难,广大企业家有义务发挥各自优势,亲力亲为,捐赠财物,帮助灾区人民抗震救灾,渡过难关。”

虽然陈光标强调此次低调救援,但得到了他的救援时,人民群众还是自发地对他进行了高度赞扬。记者在石峰手机中看到大量关于陈光标及其团队在实施救援时的图片,因此此次实行低调救援,并未大量公布,只是作为纪念。

陈光标表示,自己虽没有做大量宣传,但是广大群友却在自发宣传,且拍下很多具有重要意义的照片,但遗失了许多珍贵照片,自己很遗憾。不过,人在做,天在看,无论自己怎样做事,自己都无愧于心。公道自在人心。

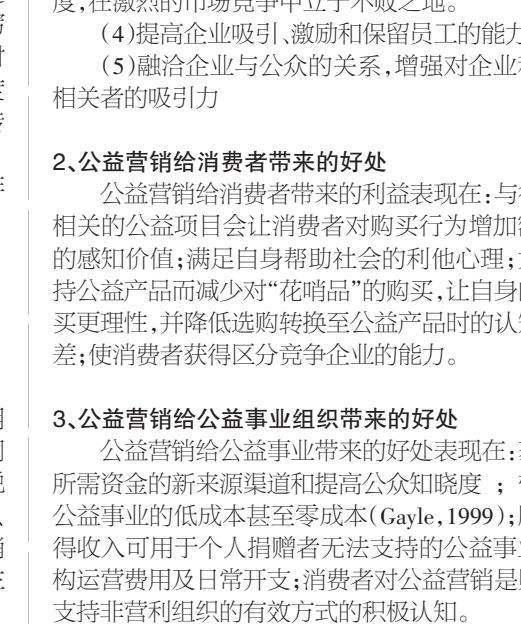
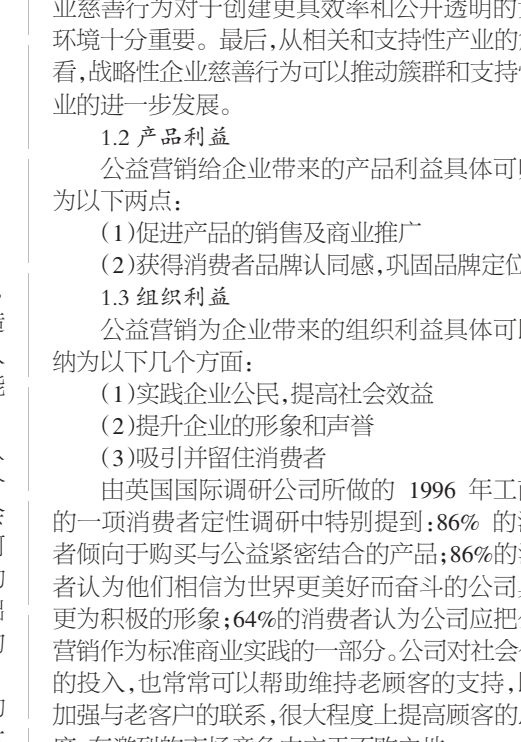
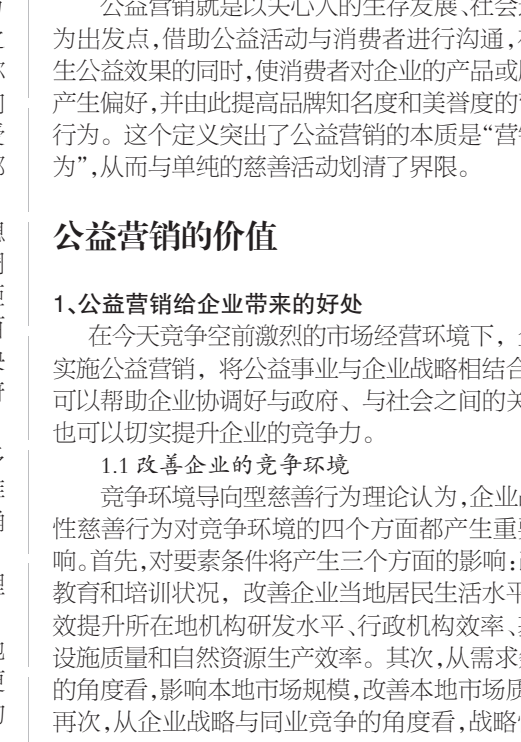
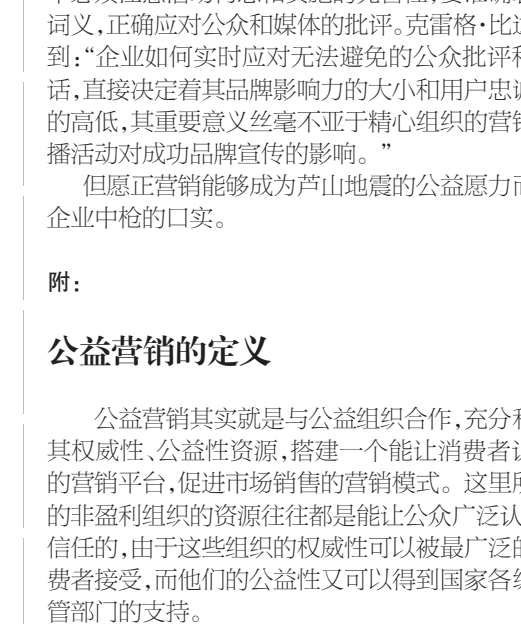
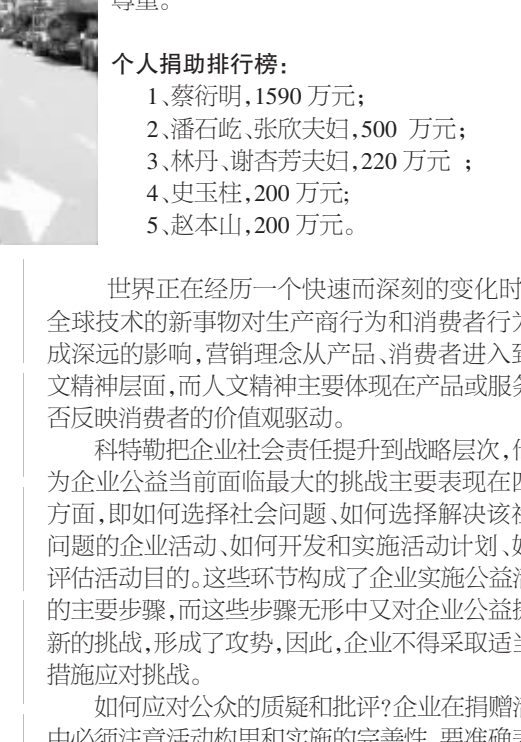
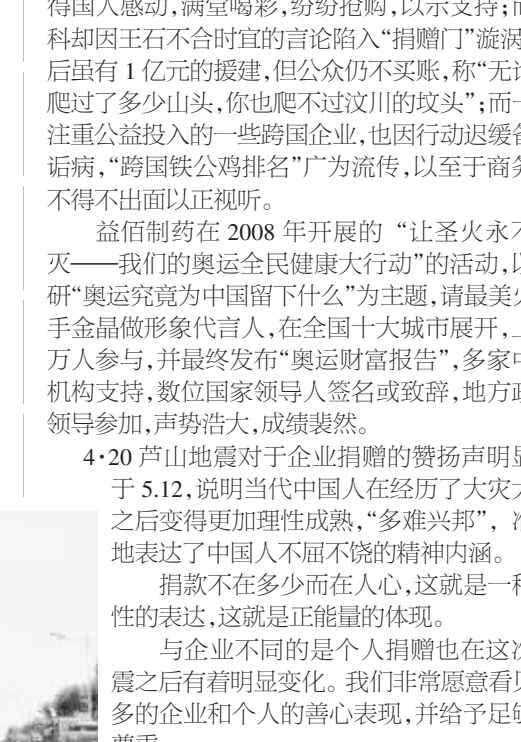
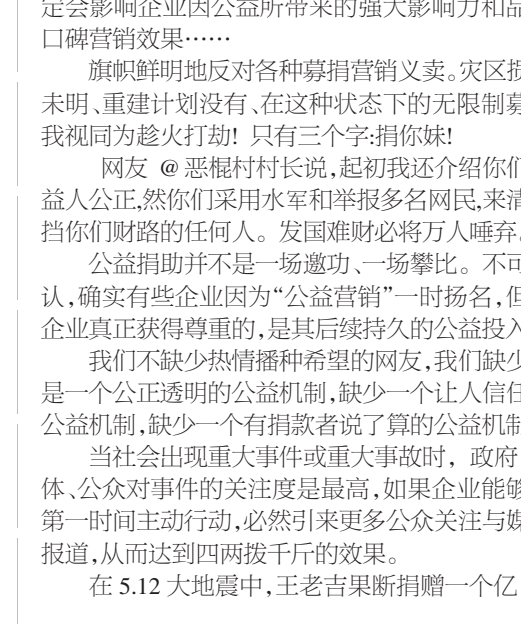
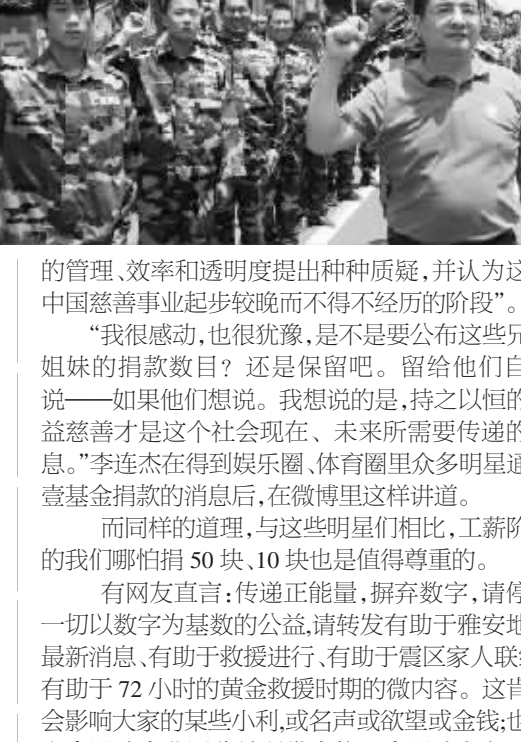
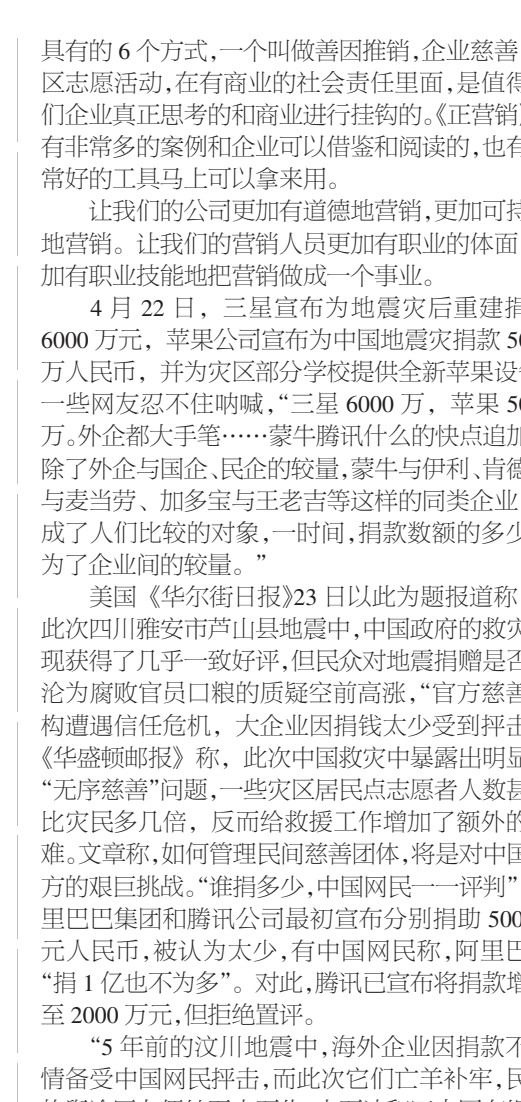
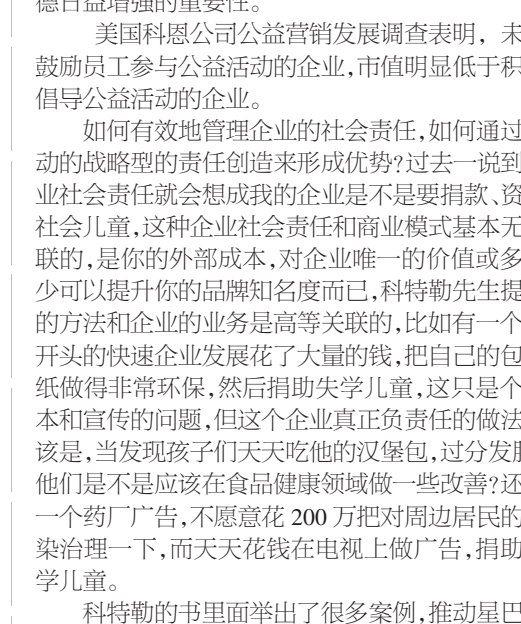
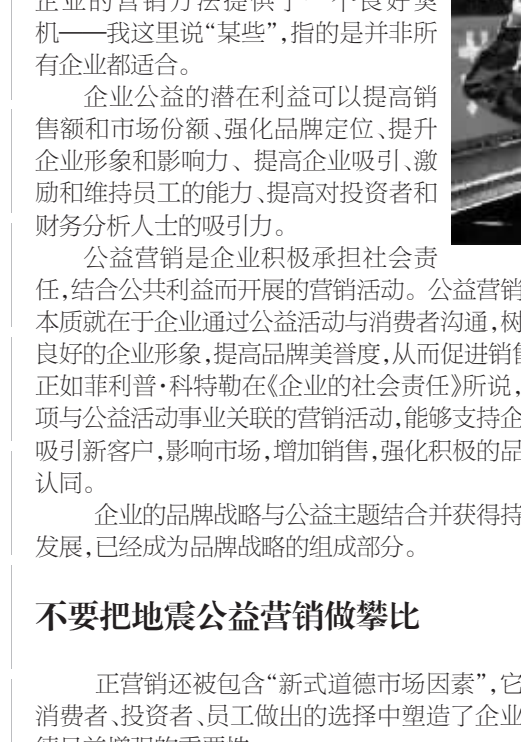
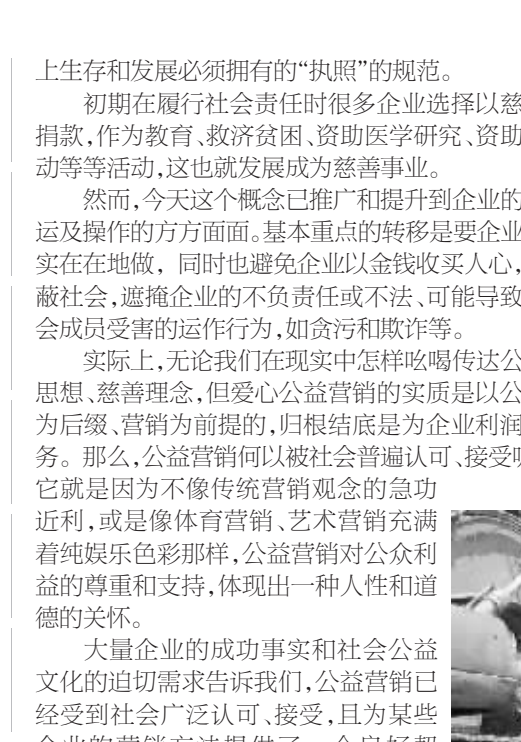
在未来道路,陈光标一定能创造“善”的价值,越走路越宽。因为,整个中国企业阶层已经意识到,中国企业必须通过改变商业模式创造新的价值来重获增长。在众多被忽视的价值中,“善”的价值,也就是为利益相关者创造“共享价值”被认为是一个重要的创新路径。

在历年的中国慈善排行榜各项榜单中,一直都在关注企业全年在各类型公益行动中的捐赠金额、管理、使用以及企业在履行社会责任过程中所取得的进步与不足。据与慈善榜同时发布的2011年慈善蓝皮书——《中国企业社会责任发展指数报告》通过对中国国企100强、民企100强以及外企100强共300家企业的社会责任现状研究发现,中国企业的社会责任发展的整体水平仍然偏低,除电力供应业处于领先地位之外,大多数行业都处于劣势的阶段。整体来看,国有企业的社会责任指数领先于民营企业和外资企业,外企当中,欧、美、日在华企业的社会责任指数则好于韩国和亚洲其他国家。

持续健康发展的企业社会责任体系的建立,不仅需要企业和社会舆论的要求与监督,更需要政府机构进行良好的政策优化、推进制度安排与实践指导。为此,2012年国资委将根中央企业社会责任工作出现的特点和问题,制定发布《中央企业社会责任工作指引》,探索建立中央企业社会责任评价方法,为中央企业社会责任工作的推进提供框架指南。这一举动虽然仅仅是在宏观上为央企设定指导框架,并没有就企业社会责任行为和发布报告的内容结构作明确的指导,但表现出来的沟通意愿则是在企业与公益之间搭建了一座意义十分重大的桥梁。

著名的诺贝尔奖得主、经济学家弗里德曼曾经声音:企业的唯一目的是为了股东赚取盈利,企业以社会责任为已任将是严重的破坏自由社会的基本原则。

责任论的支持者则称:没有责任就无权权力;企业要在社会生存和发展就必须对社会负责。有许多大企业家的管理理念也站出来全力支持企业必须履行社会责任的活动。



具有6个方式,一个叫做营销推销,企业慈善,社区志愿活动,在有商业的社会责任里面,是值得我们企业真正思考的和商业进行挂钩的。《正营销》中有非常多的案例和企业可以借鉴和阅读的,也有非常好的工具马上可以拿来用。

让我们的公司更加有道德地营销,更加可持续地营销。让我们的营销人员更加有职业的体面,更加有职业技能地把营销做成一个事业。

4月22日,三星宣布为地震灾民重建捐款6000万元,苹果公司宣布为中国地震灾民捐款5000万人民币,并为灾区部分学校提供全新苹果设备。一些网友忍不住呐喊:“三星6000万,苹果5000万。外企都大手笔……蒙牛腾讯什么的快点追加”。除了外企与国企、民企的较量,蒙牛与伊利、肯德基与麦当劳、加多宝与王老吉这样的同类企业,也成了人们比较的对象,一时间,捐款数额的多少成为了企业间的较量。”

美国《华尔街日报》23日以此为题报道称,在此次四川雅安芦山县地震中,中国政府的救灾表现获得了几乎一致好评,但民众对地震捐赠是否会沦为腐败官员口腹的质疑空前高涨,“官方慈善机构遭遇信任危机,大企业因捐款太少受到抨击”。《华盛顿邮报》称,此次中国救灾中暴露出明显的“无序慈善”问题,一些灾区居民志愿人甚至甚至比灾民多几倍,反而给救援工作增加了额外的困难。文章称,如何管理民间慈善团体,将是对中国官方的艰巨挑战。“谁捐多少,中国网民一评判”,阿里巴巴集团和腾讯公司最初宣布分别捐助500万人民币,被认为太少,有中国网民称,阿里巴巴“捐1亿也不为多”。对此,腾讯已宣布将捐款增加至2000万元,但拒绝置评。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

中国红十字会在此次救灾中遭遇的信任危机也成为外媒的关注焦点。英国广播公司(BBC)报道称,由于中红会此前曝出的丑闻,许多中国人对中红会慈善渠道不再信任。《纽约时报》称,“5年前相比,中国人如今更希望将捐款交给非政府慈善组织。文章称,相对于官方慈善机构,中国非政府慈善机构被认为透明度更高,如中国企业家陈光标和“壹基金”等民间慈善热心者,“但很快,这些民间慈善机构和个人也遭遇信任瓶颈,人们开始对后者

心存戒备”。《华尔街日报》称,“5年前相比,中国人如今更希望将捐款交给非政府慈善组织。文章称,相对于官方慈善机构,中国非政府慈善机构被认为透明度更高,如中国企业家陈光标和“壹基金”等民间慈善热心者,“但很快,这些民间慈善机构和个人也遭遇信任瓶颈,人们开始对后者心存戒备”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

具有6个方式,一个叫做营销推销,企业慈善,社区志愿活动,在有商业的社会责任里面,是值得我们企业真正思考的和商业进行挂钩的。《正营销》中有非常多的案例和企业可以借鉴和阅读的,也有非常好的工具马上可以拿来用。

让我们的公司更加有道德地营销,更加可持续地营销。让我们的营销人员更加有职业的体面,更加有职业技能地把营销做成一个事业。

4月22日,三星宣布为地震灾民重建捐款6000万元,苹果公司宣布为中国地震灾民捐款5000万人民币,并为灾区部分学校提供全新苹果设备。一些网友忍不住呐喊:“三星6000万,苹果5000万。外企都大手笔……蒙牛腾讯什么的快点追加”。除了外企与国企、民企的较量,蒙牛与伊利、肯德基与麦当劳、加多宝与王老吉这样的同类企业,也成了人们比较的对象,一时间,捐款数额的多少成为了企业间的较量。”

美国《华尔街日报》23日以此为题报道称,在此次四川雅安芦山县地震中,中国政府的救灾表现获得了几乎一致好评,但民众对地震捐赠是否会沦为腐败官员口腹的质疑空前高涨,“官方慈善机构遭遇信任危机,大企业因捐款太少受到抨击”。《华盛顿邮报》称,此次中国救灾中暴露出明显的“无序慈善”问题,一些灾区居民志愿人甚至甚至比灾民多几倍,反而给救援工作增加了额外的困难。文章称,如何管理民间慈善团体,将是对中国官方的艰巨挑战。“谁捐多少,中国网民一评判”,阿里巴巴集团和腾讯公司最初宣布分别捐助500万人民币,被认为太少,有中国网民称,阿里巴巴“捐1亿也不为多”。对此,腾讯已宣布将捐款增加至2000万元,但拒绝置评。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

具有6个方式,一个叫做营销推销,企业慈善,社区志愿活动,在有商业的社会责任里面,是值得我们企业真正思考的和商业进行挂钩的。《正营销》中有非常多的案例和企业可以借鉴和阅读的,也有非常好的工具马上可以拿来用。

让我们的公司更加有道德地营销,更加可持续地营销。让我们的营销人员更加有职业的体面,更加有职业技能地把营销做成一个事业。

4月22日,三星宣布为地震灾民重建捐款6000万元,苹果公司宣布为中国地震灾民捐款5000万人民币,并为灾区部分学校提供全新苹果设备。一些网友忍不住呐喊:“三星6000万,苹果5000万。外企都大手笔……蒙牛腾讯什么的快点追加”。除了外企与国企、民企的较量,蒙牛与伊利、肯德基与麦当劳、加多宝与王老吉这样的同类企业,也成了人们比较的对象,一时间,捐款数额的多少成为了企业间的较量。”

美国《华尔街日报》23日以此为题报道称,在此次四川雅安芦山县地震中,中国政府的救灾表现获得了几乎一致好评,但民众对地震捐赠是否会沦为腐败官员口腹的质疑空前高涨,“官方慈善机构遭遇信任危机,大企业因捐款太少受到抨击”。《华盛顿邮报》称,此次中国救灾中暴露出明显的“无序慈善”问题,一些灾区居民志愿人甚至甚至比灾民多几倍,反而给救援工作增加了额外的困难。文章称,如何管理民间慈善团体,将是对中国官方的艰巨挑战。“谁捐多少,中国网民一评判”,阿里巴巴集团和腾讯公司最初宣布分别捐助500万人民币,被认为太少,有中国网民称,阿里巴巴“捐1亿也不为多”。对此,腾讯已宣布将捐款增加至2000万元,但拒绝置评。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款,并在官方渠道之外建立更多值得信赖的慈善帮助平台”。

“5年前的汶川地震中,海外企业因捐款不热情备受中国网民抨击,而此次它们亡羊补牢,民众的舆论压力便转至中石化、中石油和四大国有银行身上。”“有评论者呼吁民众专注帮助灾区灾民,而不要执着于相互攻击”,《华尔街日报》称,“尽管有许多争议,但此次中国网络和社会化慈善渠道的活跃,或许会刺激政府提供更多慈善拨款