一汽丰田公益活动传递正能量

10月17日，一汽丰田第十所希望小学落成仪式在青海省湟中县举行。从孩子们灿烂的笑脸上，似乎看不到近期钓鱼岛事件给这家中日合资企业带来的影响。尽管外界舆论压力仍然不小，一汽丰田公益行动依然在持续着。

公益项目没有理由停下来

如今，公益已经成为企业公民履行社会责任的重要组成部分，成为企业必要的生产方式。在此背景下企业社会责任实践和应当怎样做成为关键问题。一汽丰田的公益活动主要集中在交通安全、环保和教育这几个领域。一汽丰田公关总监马春平每年把大量时间和精力投入到这些项目中。马春平说："企业社会公益项目没有理由停下来"。

现代企业的社会责任观经历了从起初的"提供消费者满意的产品，企业就尽到自己的社会责任，到后来的企业不仅要对盈利负责，而且要对环境负责，并承担相应社会责任"的转变。应当说，践行企业社会责任已经不是秀给公众的道德仪式，而是现代企业的一种生存方式。尽管当今确实还存在"雷锋三月来四月去的现象"，但越来越多的企业在将社会责任纳入到企业的价值观和战略目标当中，一汽丰田在安全、环保、教育领域中的实践便步入这样的境界。不仅取得了丰硕成果，而且改变了人们对于公益活动通常会有的作秀和仪式化的印象。

公益提升自信心和凝聚力

作为一汽丰田公关总监，马春平工作可谓繁忙，但一汽丰田公益活动她从不缺席。从青海的希望小学到河北的植树造林，再到北京的交通安全教育活动。在上月青海希望小学落成仪式现场，孩子们专注阅读的眼神深深打动了记者。试想若干年后，当这些受帮助的孩子成长为社会中坚，他们一定会和一汽丰田一起，形成抵御危机的力量，对于企业，这边是具有生命力和抗风险力的生存环境。

其实，履行企业社会责任在为企业塑造社会认同、积累社会信任资产的同时，还孕育着另一种力量，那就是为企业内部带来的自信心和凝聚力。在一汽丰田，有一种公益事业"三步走"的说法，其实质是企业出于社会福利最大化的考虑，在践行社会责任时通过发动员工，经销商和消费者共同参与，尽可能调动社会资源，提高企业社会责任实践的效率和效果。当然，企业的能力还是有限的，这就需要企业在社会责任实践过程中通过价值输出，理念引导，在整个社会形成引领倡导效应。例如一汽丰田"品质于心，大爱于行"的社会责任主题便是价值输出的一种表现。

公益活动带动价值观认同

通过9年的公益实践，一汽丰田发现参与活动的经销商和车主与企业的关系越来越紧密。通过公益平台，3方形成一种向心力，这成为一汽丰田履行社会责任的额外收获。而原本向社会传递的"正能量"，在企业内部也得到传递，这种价值观层面的认同形成了牢不可破的"共同体"。去年日本地震时，消费者缘于对一汽丰田品牌的认同，自愿延后提车时间是"共同体"的例证；今年面对危机，一汽丰田主动调整销售计划，减轻经销商压力，也是"共同体"的一种表现。

不可否认，现在的中国企业仍然面临着许多"危"与"机"，但是做公益不能挑时机。马春平说，"无论什么时候，我们都要坚定社会公益信念"。此次一汽丰田的举动也证明了这一点，而这只是中国众多优秀企业践行企业社会责任的一个缩影，但正是这些点滴大爱，最终汇聚成了我们社会的"正能量"。

新京报记者 尹蔚

责编 何立军 图编 高玮 美编 叶绿 责校 李铭

主　　办：新京报　新京报传媒
联合主办：新京报网
独家网络合作：网易汽车
媒体支持：网易汽车、腾讯汽车、搜狐汽车、新京报网、京探网、CCTV2《车风尚》、《汽车公社》杂志、《广州日报》、《经济观察报》、《中国青年报》、《21世纪经济报道》、《汽车周刊》《楚天都市报》、《新闻晨报》
最终解释权归新京报社所有