

安利的“非战略性”慈善之道 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/177/2021\\_2022\\_\\_E5\\_AE\\_89\\_E5\\_88\\_A9\\_E7\\_9A\\_84\\_E2\\_c71\\_177905.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/177/2021_2022__E5_AE_89_E5_88_A9_E7_9A_84_E2_c71_177905.htm) 2006年9月13日，安利全球总裁德狄维士飞抵上海，向2007年世界特殊奥林匹克运动会（下称“特奥会”）捐款650万元。他被问到“慈善捐赠是否是安利的战略，是否该与长远的业务发展联系起来”，这个从小接受父母“乐善好施”教育的荷兰裔移民后代，非常清晰的吐出一个单词：“NO”，纯公益的捐赠。关于“战略性”捐赠，和近年逐渐升温的企业慈善事业浪潮密不可分。企业慈善事业，通常被归纳为两种类别：一是纯粹的公益性回馈社会，不求任何回报；二是为了维护与政府机构的关系。管理学大师迈克波特早在几年前就撰文，表达了自己与众不同的观点。他认为，慈善项目可以分为三类：公共义务、博取好感和战略性捐赠。大多数的企业捐赠都属于前两类。“一定数量的此类慈善活动应该说是必要和可取的，但企业的目标还是应尽可能地将慈善活动转身第三类。”迈克波特在《企业慈善事业的竞争优势》中写道。越来越多的观点认为，企业进行的慈善捐赠，在战略上要和业务有一定的联系，最起码的要求是“要改善竞争环境，从长远的角度对业务增长有帮助。”但德狄维士依然不赞同这一观点。“我不认为慈善事业是个战略问题。”42岁的德狄维士认为，“战略则意味着有明确目标，必须要达到这个目标。”这个笑容可掬的美国人在谈到此问题时一脸严肃。“安利从来不在做公益事业之前做回馈效果的评估。参加公益事业是出于信念，是出于企业对社会的责任。在企业履行对社会的义务时

，对企业声誉带来某种积极影响，只能视为令人高兴的副产品，但不能作为参加公益活动的目的。”曾有人戏称，有狄维士家族的地方，就有捐赠。专程从美国飞到上海的德狄维士的行动，印证了这一说法。2006年9月13日，安利公司给2007年在上海举办的特奥会捐款650万元人民币。他出现在晚会上，并和安利公司董事长史提夫温安洛一起向全球特奥信使徐闯和全球特奥运动员领袖乔美丽分别颁发了荣誉员工和荣誉实习生证书，以鼓励他们一段时间以来在安利公司的辛勤工作，并希望以此带动更多的企业和个人关注智障人士，为他们提供融入社会的机会。 聚焦三大主题来源

：[www.examda.com](http://www.examda.com) 同自己的父亲一样，作为安利创始人之一理查狄维士最小儿子的德狄维士是公司的鼓号手，他热情地宣扬着美国梦企业所有权、经济独立，当然，也有父亲教给他的家族慈善观。安利的企业理念是“为您生活添色彩”，如何达到这个目标？除了提供优质的产品，德狄维士认为，是一直以来坚持的公益事业。他在向中国市场传递产品理念时，也带来了淳朴的慈善理念。“是的，要有能力去帮助别人，首先自己要有实力，这就是说我们首先要是一个好公司，是一个有盈利能力的公司。”安利在中国市场上的表现，一直就没让德狄维士失望过。2005年的销售额达150亿元人民币，纳税额为25.6亿元，成为排名第7的外资企业。不能不承认，这种朴素的慈善观从某种程度上也激励了安利的发展。虽然从创始之初开始，安利就和公益事业密不可分，但真正意义上比较清晰的定位是从2003年开始的。“以前虽然也投入了不少资金和资源，但并没有明确的主题。”安利(中国)对外事务总监付小明说。明晰确定捐赠领域和受赠对象，审

慎选择自己的公益合作伙伴并与之建立良好的合作关系，安利形成了一套高效的公益事业操作系统。“我们采用项目管理的模式来监督这些钱的去处，这种方式有利于保证我们将每年销售额千分之一点五左右的公益资金用在合适的地方。”当时为了寻找一个能够深入持久拓展的公益事业主题，特意聘请美国精通“公益事业市场”的研究专家卡罗库纳女士对中国的实情进行详细研究，最终选择了做儿童公益事业。这也符合安利在全球的慈善要求。来源：[www.examda.com](http://www.examda.com)

从2004年开始，在中国，安利在公益事业的定位就成了“儿童、环保、健康”。在安利公司的网站上，这一主题以动词的形式出现：关爱儿童、致力环保、倡导健康。围绕这三大慈善主题，安利坚持回馈社会，树立良好的企业公民形象。安利（中国）总裁黄德荫给出这样一组数据：截至目前，安利（中国）已投入1988万美元赞助、参与了2158项公益活动。虽然德狄维士坚持公益事业对企业声誉的提升只是“副产品”，并不以任何业务增长为目标。事实上，这“副产品”的作用不容忽视。美国一项最新的调查显示，84%的消费者更愿意购买对社会有回馈的企业的产品。而著名调查公司AC尼尔森在2006年7月的一项调查可能更有说服力：在北京、上海和广州的受调查人群中，安利中国公司的美誉度达到83%，比去年的调查结果提升了6个百分点。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)