

## CSR「天長地久」新關係

陳秀珊

隨著消費者對企業社會責任(CSR)意識提高，企業已不單是產品及服務提供者，更是社區的重要成員。因此，建立良好社區夥伴關係，履行 CSR，已不再是聊備一格的舉動，而是直接影響企業的生存之道。

要履行企業社會責任，出錢出力成立企業慈善基金、義工團隊也只不過是入門的基本功。如果企業沒有明確的工作方向，零星落索地投身社區活動，往往效果不彰。履行社會責任的「進階版」，就是鎖定目標、長期投放資源予特定的社會公益活動，以求取得社會的認同和支持。

渣打冠名贊助的馬拉松是經典成功例子。活動深入民心、不單提升企業的社會形象，「越跑越高息」等巧妙結合企業社會形象與產品推廣的宣傳策略，更為企業打造慈善與商業互惠互利的雙贏局面。

履行 CSR 的最高境界，是躬身力行，把社會責任融匯於企業日常工作中。企業的優勢，來自企業核心能力、企業的理念與遠見、企業「取之社會、用之社會」的回饋精神。匯豐的環保信用卡，以消費支持環保的概念，贏得不少消費者的歡心。個人理財服務固然是企業的強項，能夠把消費(浪費)和環保這兩個看似對立的觀念，融入推動消費不忘環保的企業理念，更令匯豐脫穎而出，在社會責任「日常生活化」這新方向上邁出一大步。

不過，究竟這是企業一時的宣傳綽頭，還是履行社會責任的長遠發展策略？實在值得我們拭目以待。

- 完 -

撰文：陳秀珊

作者現職金融機構企業關係總監，並兼任大學顧問及傳理系碩士課程客席講師