



BOSCH

博世 科技成就生活之美

2021

博世中国 志愿服务影响力报告

调研背景

博世鼓励在华的员工在实现个人职业发展的前提下培养个人能力，参与公益慈善机构和社区组织的志愿服务，努力提升当地的社会福祉。基于此，2013年5月，博世中国慈善中心牵头博世中国各下属公司成立各自的志愿者团队，最终形成了博世中国志愿者组织体系。自此，博世在华的各事业部志愿者团队开始积极有序地开展志愿服务活动，不仅提升了企业的凝聚力，更是扩大了博世在各驻地的社会影响力。

2017年下半年，博世中国慈善中心发起了《博世中国志愿服务调研》，在此次调研中，我们从多维度了解到了博世在华员工对

于志愿服务的需求。并在此调研结果基础上，于2018年5月1日正式实施《博世（中国）志愿者带薪休假规定》、2019年1月1日正式上线“博世中国志愿中心”，全力支持博世中国各志愿者团队和博世志愿者迈入志愿服务的更高台阶。

随着社会的发展与进步，企业的社会责任、可持续发展等议题愈发受到关注，博世中国慈善中心于2021年再次发起《博世中国志愿者影响力调研》，并期待在此次的调研中能回答以下三个问题：



1. 志愿服务对于员工自身而言有什么影响？

2. 企业开展/提倡志愿服务对于企业而言有什么影响？

3. 企业开展/提倡志愿服务对于社会而言有什么影响？

调研基本概况

参加调研对象：

1883人

1. 博世中国全体员工，共有33家博世集团在华企业参与了此次调研。

78家

2. 公益伙伴，其中和博世合作过志愿服务的44家。

调研覆盖的年度：

2019年 — 2020年

性别

参加此次调研的男女比例是1.03:1，我们将性别与过去两年参加志愿活动的数据进行了关联，得到下图：

博世积极志愿者分布：



■ 男 ■ 女



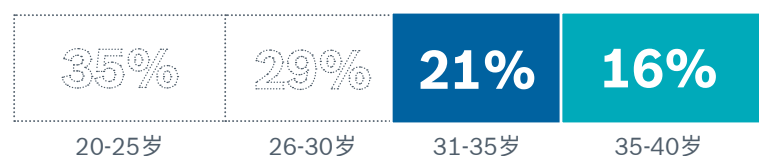
发现：

- 1. 在博世，参加志愿活动的性别差异并不明显。
- 2. 但有一定数据显示，在同等条件下，**男性志愿者一旦参加志愿活动将愿意投入更多时间。**

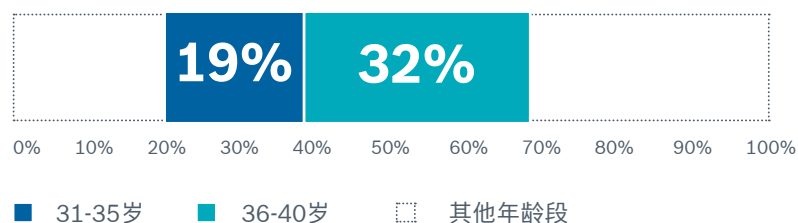
年龄

31-40岁年龄范围的员工是博世中国志愿活动的主力军，其中又以36-40岁最为积极。我们通过数据对比，发现可自由支配时间与博世员工参加志愿活动的积极性并无直接相关性，相反，我们获得了一个有趣的关联：

博世员工每周可自由支配时间分布（>16小时）



积极志愿者



发现：

36-40岁的博世员工可自由支配时间少于其他年龄范围（少于8小时以内/周的分布最广），**但积极志愿者却分布最广。**

学历及岗位分工

如果将学历与岗位特点进行映射，则在博世，产线员工和办公室员工参加志愿活动的积极性并无明显差异。



2019、2020年 参加过志愿活动



2019、2020年的积极志愿者*



发现：

在积极志愿者的分布中，产线员工比办公室员工**高出12%。**

员工参加志愿活动的 激励因素

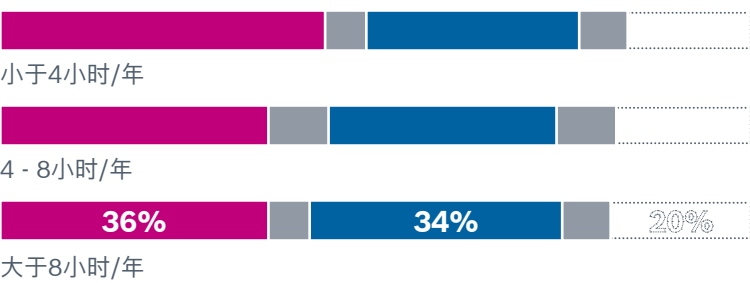
我们想试图寻找博世企业志愿文化对员工参加志愿活动是否有影响？通过对受访者的调研数据分析，我们获得以下结论：



在下图可见，“个人兴趣”和“受企业文化影响”是激励博世员工参加志愿活动的最主要两个因素，而博世志愿者协会的动员也在其中扮演着重要角色。

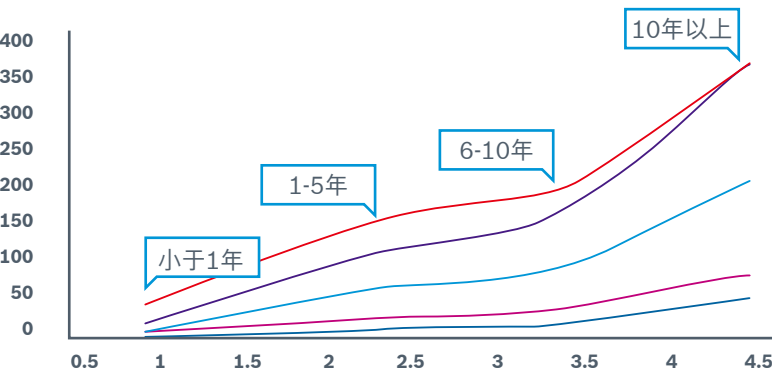
员工参加志愿活动的激励因素分布

受企业文化影响 ■
个人兴趣 ■
博世志愿者协会会员 □



在积极志愿者的分布中，个人兴趣和受企业文化影响所占比例几乎相等，而在**46岁**以上的积极志愿者中，受企业文化影响甚至排到了第一位。

个人兴趣 ■
受家庭影响 ■
受企业文化影响 ■
企业或上级要求参加 ■
博世志愿者协会会员 ■



发现：

同时，随着员工在博世在职年限的增加，员工参加志愿活动愈发被企业文化所影响。



员工参加志愿活动的 决定要素

我们期待通过数据的分析来寻找决定员工参加志愿活动的首要要素是什么？

在整个分布中，我们发现“时间/地点合适”已经不是决定博世员工参加志愿活动的唯一要素，“志愿活动的议题”以及“是否能发挥自己专长”渐渐成为博世员工选择志愿服务项目的决定因子。

活动/议题令我感兴趣：



当我们引入学历这一要素之后，我们发现随着学历的升高，“活动/议题令我感兴趣”成为了首要因素。

这与博世自2017年起开始所提倡的专业志愿服务文化相关：“**我们鼓励员工可以利用自己的特长和优势来选择志愿服务项目。**”与此同时，博世中国慈善中心也积极引入了诸多适合员工发挥所长的志愿活动，例如：大学生职业生涯导师项目、学生创新大赛评委等。这些引导不仅能够让更多博世员工在从事志愿活动时有了更好的体验，更可以促进志愿者本身的自我发展和能力提升。

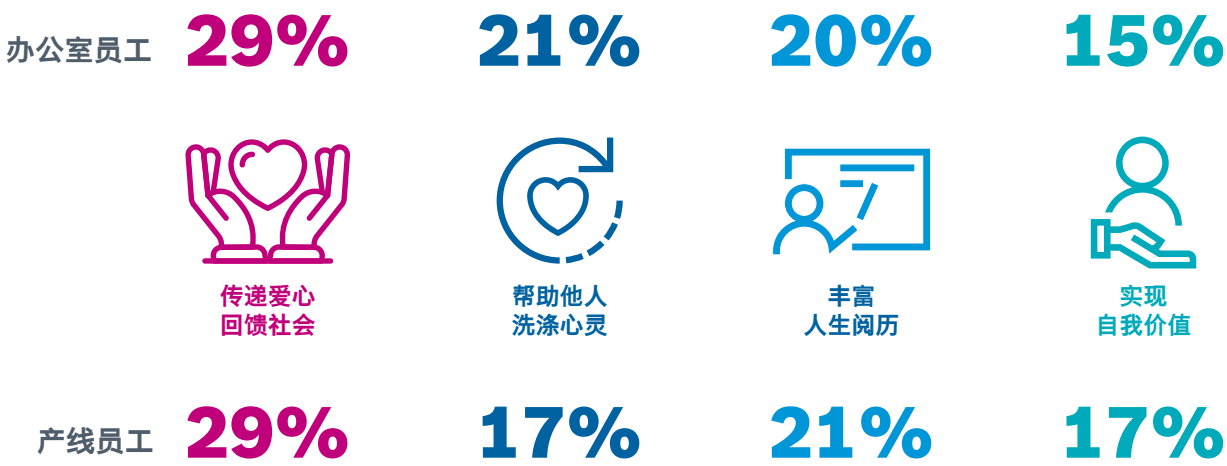
随着越来越多的博世志愿者参与志愿活动，他们也开始延展了自己对于公益、慈善的理解，有一部分同事甚至开始参与了公益项目的设计以及执行，也有员工甚至成为了公益机构的伙伴。

员工参加志愿活动的初衷

在调研结果中，排在第一位的是“传递爱心，回馈社会”，而“丰富人生阅历”、“帮助他人，洗涤心灵”和“实现自我价值”则分别排在了2至4名。其中选择“提升周围评价”这一选项得不到1%。

随后，我们根据岗位分工不同进行了对比，也并没有发现显著的差异。

根据岗位分工不同...



发现:

博世员工参加志愿活动的初心还是比较纯粹的，近85%的受访者认为志愿活动是“获得”而非“给予”。

志愿服务对于 志愿者自身的影响

针对该议题，我们主要通过志愿者自评和非志愿者的他评、从能力提升和意识形态等多个纬度进行了调研。



关于能力的提升

在2019、2020年参加过志愿活动的员工中，有超过一半的志愿者认同参加志愿活动有助于开阔视野（59%）和了解到新的领域（56%）；同样，也有近一半的志愿者认同参加志愿活动能够提升自我的协作能力，而近三分之一的志愿者认同参加志愿活动可以有助于提升自我的环境适应能力。



志愿者自我认为
在周围同事中

自我能力变化的认同分布

25%	31%	学习能力提升
29%	22%	更容易适应环境
28%	41%	解决问题的能力提升
23%	29%	提升组织管理能力
56%	50%	了解新的领域
59%	54%	视野更开阔
46%	46%	更容易与他人一同协作完成一项任务

同样地，我们在非志愿者中做了相似的调研，结果基本类似，但有一项内容是志愿者和非志愿者认同差异较大的——“参加志愿活动，有助于提升解决问题的能力”，在非志愿者的调研中，认同这一观点的占到了40%，而在志愿者自评中，这一选项仅仅只占到了28%。而在其他的诸如“学习能力、组织管理能力、环境适应能力”等，他评都明显高于自评。所以，我们的志愿者整体而言都是比较自谦的。

意识形态变化

在意识形态层面，志愿者中认同感最强的是“更尊重不同类型的人群”（62%），几乎占到了近三分之二；其次依次是“看待事物更积极了（55%）、更珍惜现在的生活了（52%）以及富有同理心（50%），同样，我们也观察到，有超过三分之一的志愿者认同参加志愿活动后，不仅更勇于承担责任也想更多地参与社会事务。



志愿者自我认为
在周围同事中

意识形态变化的认同分布

62%	48%	更尊重不同类型的人群
55%	43%	看待事物更积极了
52%	32%	更珍惜现在的生活
50%	41%	更富有同理心了
38%	40%	更勇于承担责任了
30%	36%	想更多地参与社会事务了

在非志愿者的调研中，结果基本类似，唯有些许变化的是，他们认同周围同事参加了志愿活动后志愿者在“承担责任”和“参加社会事务”方面表现更积极了。

志愿服务文化对于企业的影响

企业提倡志愿服务文化究竟有什么影响呢？
为了获得客观的数据，我们分别从志愿者、非志愿者以及公益组织的三个纬度来回答这个问题。



博世提倡志愿服务文化 给企业带来的 价值

超过90%的受访者都认为博世所提倡的志愿服务文化将为企业带来无形价值，例如企业的品牌等，超过一半的受访者认为除无形的价值之外，还能带给企业有形价值，例如销售额的增长。

博世提倡志愿服务文化，将带来



无形价值



有形价值

志愿者

93%

48%

非志愿者

94%

43%

公益机构

97%

32%



发现：

其中认为两者皆有的志愿者占50%、
非志愿者占56%、公益机构占60%。

博世提倡志愿服务文化是双赢吗？

我们或多或少都从国内外的企业社会责任相关文献中获得过关于企业志愿服务文化和员工敬业度之间的正相关联系。而此次，我们也想从调研中获得一些更具体的数据来验证一直以来的假设：“博世提倡志愿服务文化将有助于提升员工的敬业度和幸福感。”

志愿者
层面



在下列四个选项中，超过80%的受访者都认为“**博世提倡企业志愿服务，增强了我的留任意愿**”。同时，我们也发现，博世提倡企业志愿服务文化，将有助于让员工更加认同公司（92.8%，完全符合占57.9%）、更愿意向周围亲友介绍博世（88%，完全符合占51.9%），对于提升博世雇主品牌形象有着非常正面且积极的影响。同时，在工作中，志愿者也认为志愿服务文化的倡导能够促使自己愿意承担更多的工作职责（认同度88.5%，完全符合占51.1%）。

92.8% 让我更认同公司了

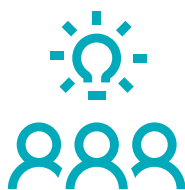
88.0% 让我更愿意向周围亲友介绍博世

88.5% 让我愿意承担更多的工作职责

除此之外，志愿者也向我们表达了，在他们自己参加了志愿服务之后，带动了周围的家人、朋友、同事一起参与志愿活动。

52.0% 在我的带动下，家人/朋友/同事也产生了意愿

非志愿者
层面



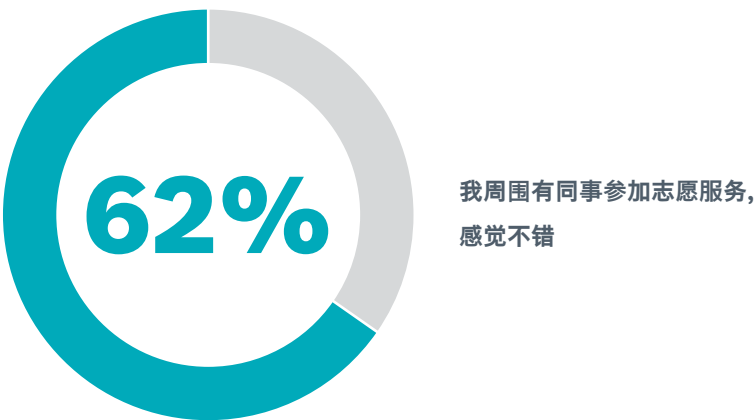
89% 在所有非志愿者的调研中，非志愿者赞同博世所提倡的志愿服务文化。

在赞同者中，亦有超过半数的非志愿者认为博世提倡企业志愿服务文化有助于自己更认同公司的企业文化（76%）以及愿意承担更多的工作职责。

76% 我更认同公司的企业文化了

同时，我们又向所有受访的非志愿者追加了一个问题：同事参加了志愿活动之后，您的感觉是怎样的？

62%的受访者对于周围同事参加志愿者活动是表示认同的，甚至有26%的受访者直接被志愿者带动了，51%的受访者为有这样的同事而感到自豪。对于工作氛围的提升（例如同事之间的交流、好感等），超过三分之一的受访者都有非常正面的反馈。



发现：
在博世，**无论是志愿者还是非志愿者，都非常认同企业所提倡的志愿服务文化**。博世所提倡的企业志愿服务文化对于员工的敬业度、工作氛围营造、品牌形象打造等都具有非常正面、积极的影响。

企业志愿服务文化 对于社会的影响

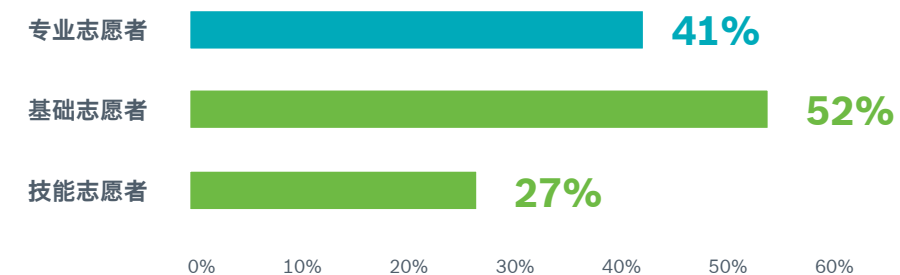
整体而言，无论是公益机构伙伴还是博世的员工，几乎都认为参加志愿活动将对社会带来正面积积极的影响。



正面积积极的影响

超过95%
的认同

而博世志愿者向公益机构提供的主要志愿服务类型分布如下：



这个分布令回应了上文中“员工参加志愿活动的决定要素”的结论：越来越多的博世志愿者开始利用自身的优势来参与志愿活动。



发现：

我们在期待与博世进行志愿服务合作的机构的调研中获得有近**85%的机构**希望博世能够提供专业志愿服务，以及**73%的机构**希望博世能够提供技能志愿服务。

博世志愿者的表现

在此次调研中，博世志愿者在曾经服务过的公益机构评价中均获得了非常高的评价：例如沟通能力、解决问题的能力、协调能力等，令我们十分欣慰。

公益机构认同：



就整体而言，98%的公益机构对于博世员工为其机构所提供的帮助表示了非常满意，另2%的机构是较满意



发现：

有**98%的公益机构**表达了非常想和博世再次合作或将博世员工志愿服务推荐给其他公益机构。

博世志愿服务为机构带来的影响

而对于机构而言，博世志愿者给公益机构也带来了不一样的视角、洞见（82%）并促进了机构目标的实现（92%），当然最重要的是，博世志愿者提供的志愿服务为活动受众带去了积极的影响（93%）。

公益机构认同：



对博世的印象

最后，我们请合作过的公益机构通过和博世志愿者的相处来对博世品牌进行关键词评价（此题为开放题），获得了以下的回复：

亲和力 Affinity
积极 Positive

尊重 Respectful

创新 Innovative

专业 Professional
认真 Earnest

热情 Enthusiastic

活力 Dynamic

值得信赖 Trustworthy

真诚 Genuine

温暖 Warm

总结及启示

我们非常高兴地在本次问卷中获得了来自博世志愿者、非志愿者以及公益合作伙伴的正面积极反馈。在这些反馈中，我们感受到了企业开展志愿活动的重要意义。



企业提倡志愿服务的意义



专业

企业开展志愿活动，不仅能激发员工内心的善意和正能量，还能鼓励员工充分挖掘自身潜能、最大限度地发挥所长，在“给予”中“收获”快乐；除此之外，参加志愿活动能接触到新的领域和不同的群体，使得员工不拘泥于过往、不局限于眼前且勇于突破自我、提升综合能力；当然，我们的调研结果也表明一名积极的志愿者的确能带动周围同事并营造良好的工作氛围——在工作中共同实现人生价值是一件多么幸福的事！



积极

同时，对于企业而言，提倡志愿服务不仅是践行企业社会责任的一个重要体现，同时也是提升员工对企业粘性（敬业度）的一种重要路径，除此之外，员工（志愿者）从事志愿服务的表现将在一定程度上能映射企业品牌形象，以博世为例，“专业、积极、认真、温暖”便是公益伙伴基于博世志愿者的表现而给予的博世品牌关键词。



认真

而对于社会而言，企业鼓励员工积极参加志愿活动，不仅能帮助公益伙伴顺利开展公益活动、为活动受众提供力所能及的帮助（基础志愿者），还能为公益伙伴提供新的思路、开拓新的资源（技能志愿者及专业志愿者），最终促进社会问题的解决和提高社会效益。



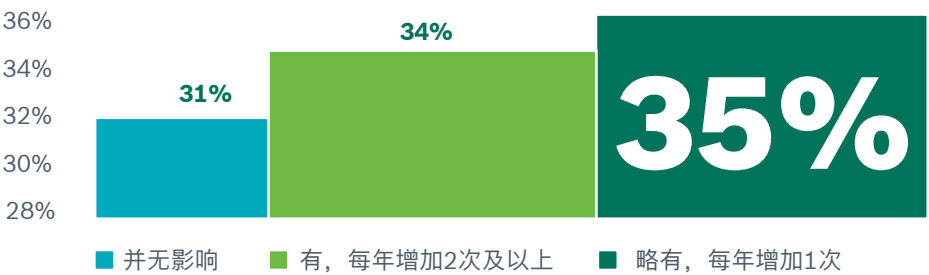
温暖



博世还可以做什么？

在过去的几年中，博世在提倡企业志愿服务文化方面做了诸多的尝试，例如：2018年5月1日正式实施《博世（中国）志愿者带薪休假规定》、2019年1月1日正式上线“博世中国志愿中心”。在此次调研中，我们也欣喜地发现，志愿者带薪休假的实施极大地鼓舞了博世员工参与志愿服务的热情。

博世实施志愿者带薪休假之后，对我从事志愿活动...



同时，志愿者平台的上线也为博世各地志愿者团队能够高效地组织开展活动提供了数字化手段。**在调研中，81%的志愿者表示过去两年参加志愿活动的主要渠道来自博世，这都离不开博世各地志愿者团队的主观能动性。**

当然，我们在调研中也获得了一些真实的反馈，例如：1. 博世员工：a.不清楚博世还有志愿者带薪休假；b.不知道怎么参加志愿活动；c.志愿活动的议题可以更广泛一些等。2. 公益伙伴：a.期待博世能将自己的业务长处和公益项目活动的开展进行共创，可以为彼此带来更宽广的视角；b.希望能够得到更多技能志愿者的专业帮助；c.可以针对某些项目点或者受助对象进行持续跟进，了解受助对象因为公益的改变的同时，了解“底层”群体需求，也为企业发展寻找更多可能性等。



优化与完善

在未来的工作中，博世中国慈善中心将联动各事业部志愿者团队一起来优化和完善博世志愿服务议题。

例如：1. 由上而下地积极推广《博世（中国）志愿者带薪休假规定》；2. 拓展博世中国志愿服务信息发布渠道；3. 加强与公益伙伴的合作，依托博世员工所长，提供更多的志愿服务机会给博世员工；4. 我们会依旧传播博世志愿者的故事，宣扬正能量；5. 我们继续将对积极志愿者进行鼓励和表彰；6. 扩大志愿者队伍，赋能志愿团队自组织，发挥志愿者自有的力量。

同时，我们也将积极和公益伙伴一同共创志愿服务项目，鼓励员工不仅能作为“志愿者”参加志愿活动，也能作为“伙伴”更深度地参与公益项目，最终促进公益机构目标的实现。

最后，博世的志愿者们仅仅是诸多微光中的一束，但是，他们却迸发了最大的温暖。作为博世中国慈善中心，我们将一如既往竭尽所能地鼓励和爱护志愿者、弘扬志愿精神，为构建中国良好的公益生态系统献出我们的绵薄之力。



慈善中心官网版



微光志 • 集锦

你就是那束光

You're the light, warm the world

温暖了这世界 ♡

BOSCH CHINA CHARITY CENTER

博世（中国）投资有限公司

中国上海市长宁区福泉北路333号
www.bosch.com.cn