



# 2025年度 三一集团员工公益报告

2025 SANY GROUP EMPLOYEE CHARITY REPORT

# 摘要

自2021年始，三一集团开启探索员工公益参与之路，并每年调研参与情况。截至2025年11月，累计 **28658** 三一人加入志愿者，公益时长共 **10670.7** 小时。

2025年是三一集团员工公益项目承前启后的关键一年，全年在 **23** 个三一园区共开展 **125** 场公益活动，**10448** 人次参与，累计培育孵化 **67** 支公益团队。

在国内，员工公益已进入稳定发展的成熟期，品牌知晓度与参与率持续高位运行，但面临从“量变”到“质变”的增长瓶颈。与此同时，随着集团全球化战略的深化，本年度首次将调研范围扩展至海外员工，揭示了海外公益市场的巨大潜力与起步阶段的挑战。

本报告整合了国内外**1722**份有效问卷及数十份访谈，旨在跟踪评估2025年度员工公益的有效性与影响力。核心发现如下：

国内公益生态成熟稳定：公益知晓度高达**96.36%**，活动净推荐值（NPS）达**73.26%**，连续两年数据统计证明，参与公益能提升员工的幸福感、同理心与集体荣誉感。

海外公益蓝海待启航：**61.3%**的海外员工过去一年未参与公益活动，但参与意愿度高达**7.58**分（满分10分）。环境保护、体育文化是海外员工最感兴趣的领域，且普遍认为公益对提升本地品牌形象至关重要。

核心挑战与机遇并存：无论国内外，“工作繁忙、时间难以协调”均是员工参与公益的首要障碍。国内需突破活动质量与体验的瓶颈，而海外则亟需建立参与体系与本地化的资源支持。

# 目 录

## 一 调研概况

1.1 调研目的 .....	2
1.2 调研方法与样本 .....	2

## 二 核心调研结果解析

2.1 公益参与广度与品牌渗透：国内生态成熟，海外认知待启蒙 .....	4
2.2 公益文化与企业认同的演变：稳步提升与增长瓶颈 .....	6
2.3 公益活动的吸引力与参与偏好：内外需求分层，绿色是最大公约数.....	8
2.4 公益对员工的价值与影响：数据验证的积极效应 .....	11
2.5 参与障碍与重复参与瓶颈：时间、资讯与体验的三重挑战 .....	13

## 三 海外公益：新蓝海的探索与挑战

3.1 参与现状与意愿鸿沟 .....	17
3.2 品牌认知与战略价值 .....	18
3.3 本地化需求与支持体系 .....	19

## 四 战略启示与未来展望

4.1 从“量变”到“质变”：国内公益的精细化运营 .....	21
4.2 从0到1：海外公益的标准化破局之道 .....	21
4.3 品牌统一：合力提升全球影响力 .....	21

# 一、调研概况



## 1.1 调研目的

评估2025年度员工公益参与情况及变化趋势。

测量公益对员工个人成长、企业文化认同感的影响。

评估“三一公益”品牌知晓度及企业公益部门工作成效。

摸底海外员工公益参与现状与需求，为“公益出海”提供依据。

## 2.2 调研方法与样本

国内：采用“自填问卷法+半结构访谈法”，通过三一飞书、IASNY、集团党委、行政总部及人力资源部等多渠道发放。截至11月21日，回收有效问卷1515份，覆盖国内主要园区。

海外：采用“结构访谈法+自填问卷法”，通过三一云问卷及GOOGLE FORMS发放。截至11月25日，回收有效问卷207份及书面访谈25份，覆盖全球30个国家。

**总样本量：1722份**

## 二、核心调研结果解析

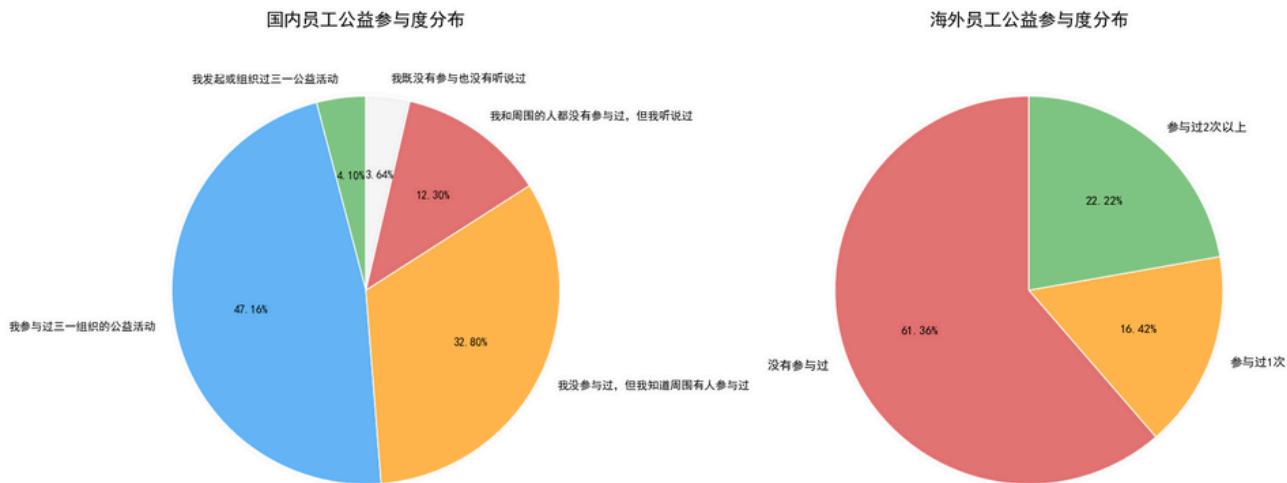


## 2.1

# 公益参与广度与品牌渗透： 国内生态成熟，海外认知待启蒙

国内公益知晓度达到**96.36%**，同比提升**1.86%**。84.06%的调研对象表示自己或身边同事参与过公益活动，活动的口碑比较显著，NPS净推荐值达73.26%，大多数参与者都愿意成为推荐三一公益活动。

员工公益参与度对比分析（国内 vs 海外）



与国内形成鲜明对比，海外员工公益尚在萌芽期。61.3%的受访者表示过去一年未参与任何公益活动。品牌认知上，34.2%的海外员工表示不了解“三一公益”，42.9%仅听说过，只有11.1%参与过。然而，潜在意愿较强，平均参与意愿度达**7.58**分（满分10分）。

# 洞 察

国内公益已成功跨越了“认知”和“尝试”阶段，进入了具有一定参与基础的成熟期。NPS值的提升也表明活动质量和体验得到了较充分肯定，“三一公益”已经在员工群体中树立了形象与共识。

海外则呈现出“高意愿、低机会”特征，员工并非不愿参与，而是缺乏有效的组织、充足的资源和明确的引导。这为“公益出海”提供了方向：当前的核心任务不是激发意愿，而是搭建平台、创造机会、建立认知，将潜在需求转化为实际参与。



\*员工反馈\*：

“多多开展、组织，积极参与。”

“活动报名是别人参与觉得有意思过来告知的。”

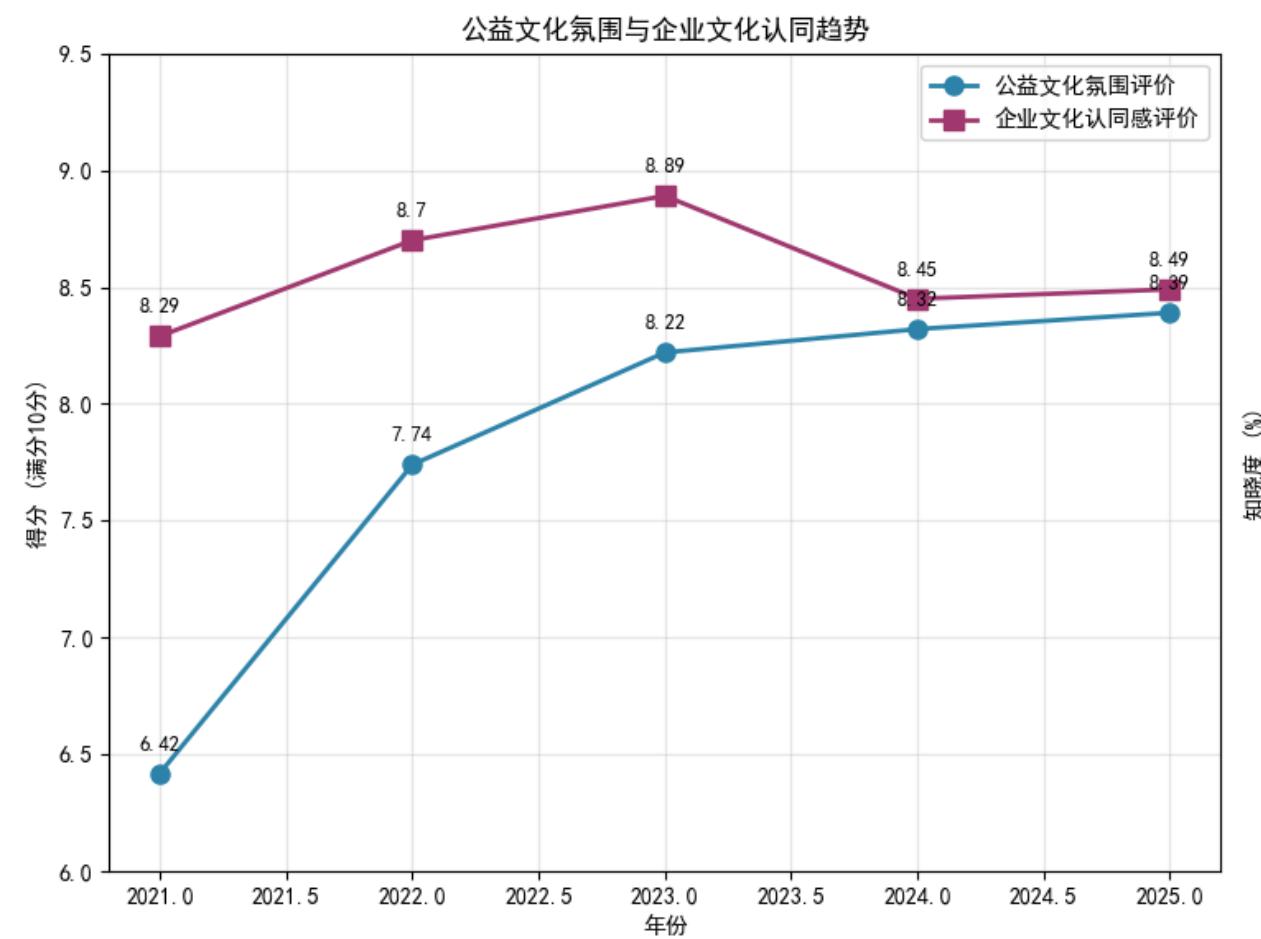
“I'm excited to participate in future SANY volunteering programs and contribute to activities that make a difference in our communities. (我非常期待参与未来的三一志愿者项目，为能给我们社区带来改变的活动做出贡献。)”

## 2.2

# 公益文化与企业认同的演变： 稳步提升与增长瓶颈

国内公益文化氛围评价平均得分连续五年稳步提升，从2021年的6.42分增长至2025年的**8.39**分。但增速明显放缓，2025年仅同比增长**0.84%**，显示出进入平台期的迹象。

2025年企业文化认同感得分为**8.49**分，与2024年得分（8.45）得分几乎持平，延续了自2024年以来的略微下降态势，显著低于2022-2023年的峰值。



# 洞 察

图表清晰地揭示了两个核心趋势：

文化氛围的“边际效应递减”：经过五年的增长，公益文化氛围的提升已进入瓶颈期。一方面是我们已经触达和覆盖了国内大部分规模较大的园区，自下而上的动员影响力达到了瓶颈期。另一方面单纯依靠增加活动数量和扩大覆盖面的策略已难以为继，必须转向提升活动质量和深化员工体验，才能实现新的突破。

文化认同的“管理环境影响”：企业文化认同感的变化曲线与企业管理环境高度相关。薪酬调整、人员优化及高压工作环境是影响认同感的主要因素。员工公益虽然是企业文化的积极组成部分，但其影响力难以完全抵消核心管理政策带来的挑战。



\*员工反馈\*：

“工作强度及压力大；多关注人和人文关怀；公司都是以工作为主。”

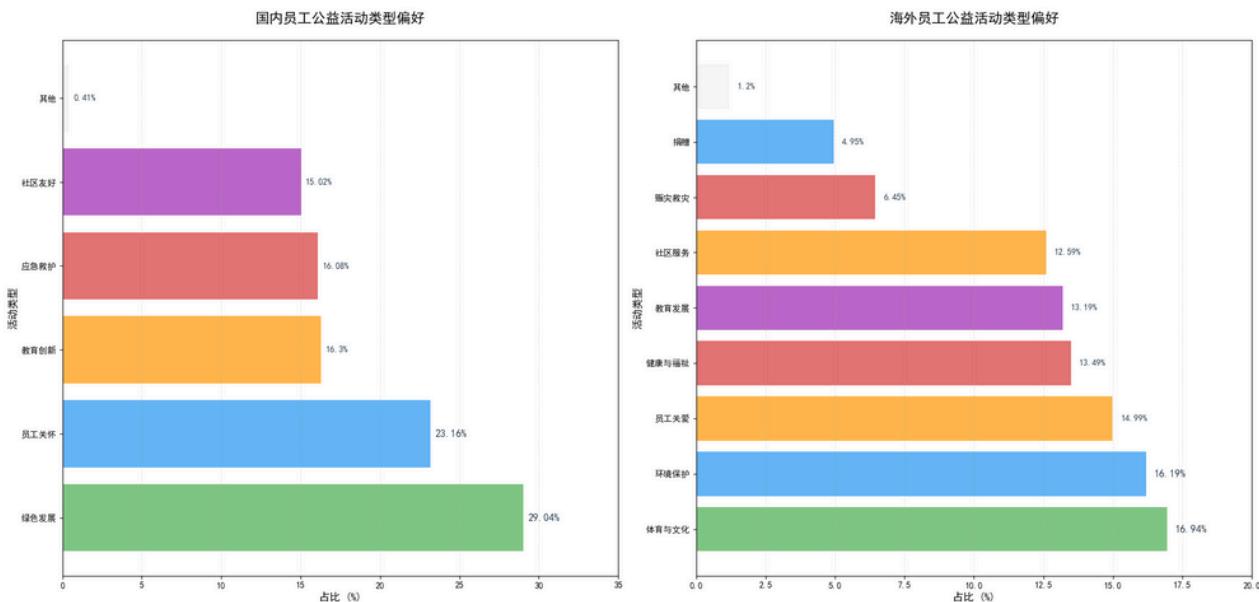
“先从战略层面引导企业文化，员工拥有更宽松和自由的空间，才有开展公益的土壤，即时间和精力去关注公益。”

## 2.3

# 公益活动的吸引力与参与偏好： 内外需求分层，绿色是最大公约数

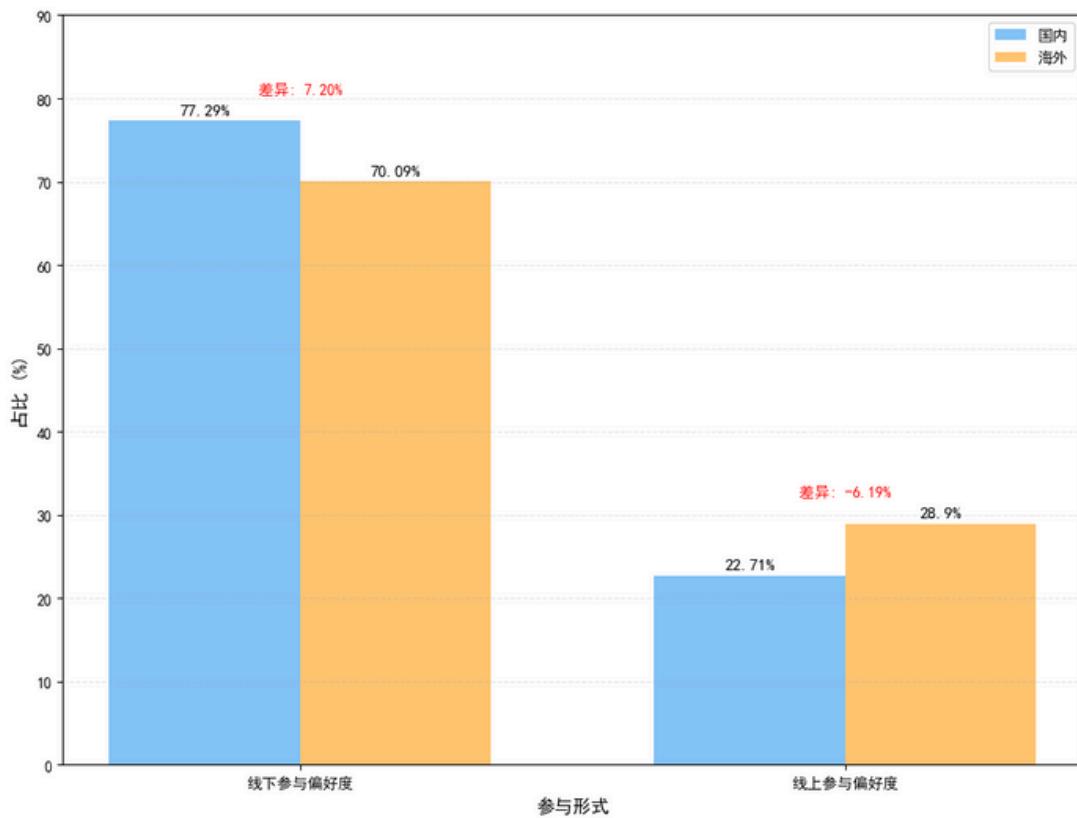
国内员工对于公益活动类型选择多样，选择较为均匀，其中绿色发展类（29.04%）成为最受欢迎的类别。其次是员工关怀（23.16%）和教育创新（16.30%）。员工普遍认为绿色活动能“缓解工作压力的同时锻炼身体”。

公益活动类型偏好对比分析（国内 vs 海外）



海外员工倾向于体育与文化（16.94%）、环境保护（16.19%）、员工关爱（14.99%）是三大兴趣点。海外员工更偏好“互利型”活动，即既能服务社区，又能满足自身社交、户外活动等需求。

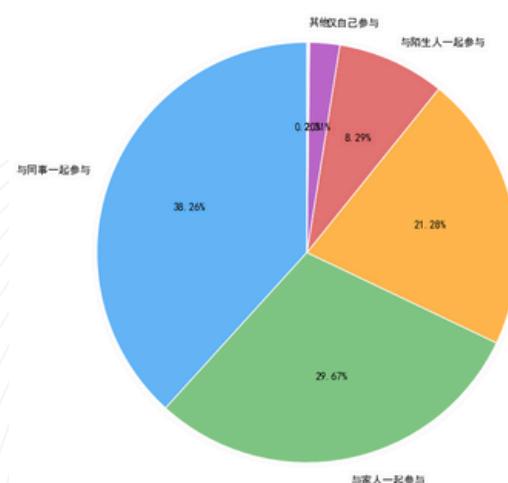
## 参与形式偏好详细对比



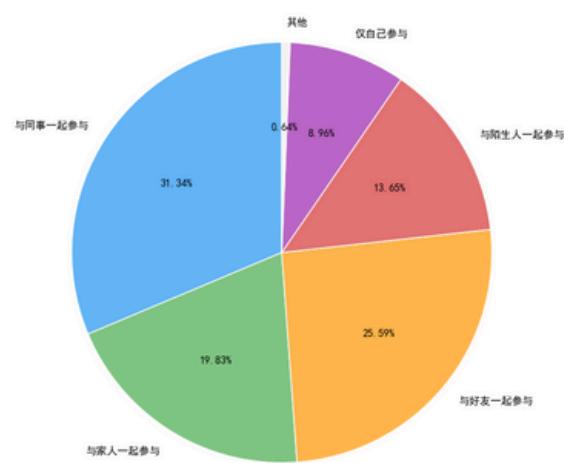
参与形式偏好：无论国内外，员工都高度倾向于 **线下参与**（国内77.29%，海外70.09%）和与熟人同行（同事、家人、朋友）。这反映了公益活动的社交属性和情感价值。

## 共同参与对象偏好对比分析（国内 vs 海外）

国内员工共同参与对象偏好



海外员工共同参与对象偏好



# 洞 察

“绿色发展”是连接海内外员工公益兴趣的最大公约数，这为设计全球性统一公益活动（如“三一全球环境日”）提供了绝佳的切入点。

同时，必须正视需求差异：国内员工更关注“对内关怀”和“对外帮扶”，而海外员工更看重“社区融入”和“社交体验”。未来活动设计可以采取“全球主题+本地化定制”的策略，既保证品牌一致性，又满足各地员工的实际需求。



## \*员工反馈\*：

“多组织些家庭成员参与的公益活动，多些亲子活动，周末带娃公益两不误。”

“开展技能型志愿服务项目支持，利用员工技术技能参加志愿服务活动。”

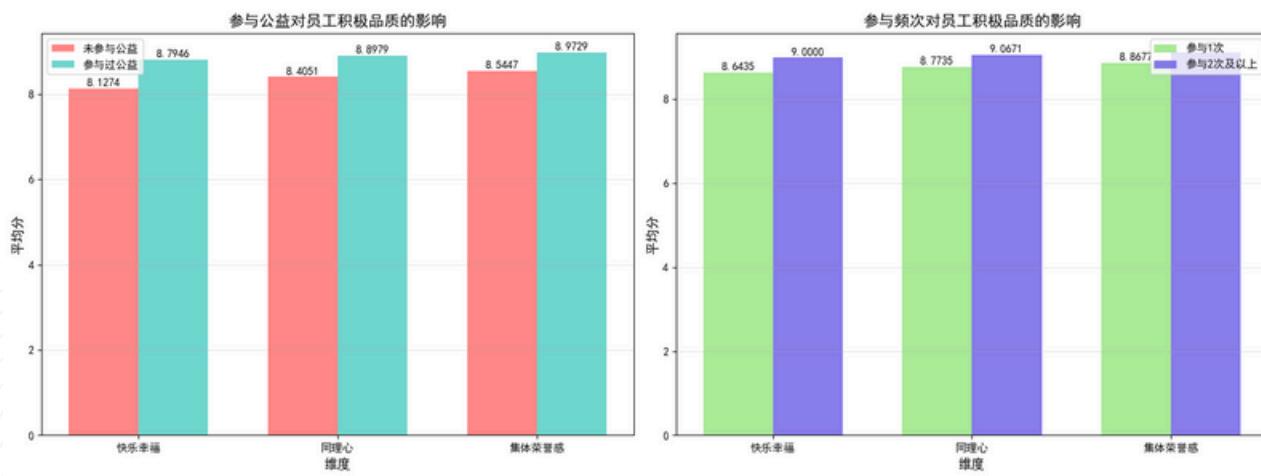
“I think it should be organized every quarter — it's a good project, and I fully support it. (我觉得这个项目应该每季度组织一次——它很有价值，我完全支持。)”

## 2.4

# 公益对员工的价值与影响： 数据验证的积极效应

为进一步了解公益活动参与是否能对三一员工自身产生积极影响，沿用2024年新增的三道量表题目，进行“员工公益参与度”与“个人幸福感、同理心及集体荣誉感”的差异性分析。调研结果显示：

- 幸福感提升：参与过公益活动的员工，其幸福感得分比未参与者高出6.7个百分点。
- 同理心增强：参与者的同理心得分比未参与者高出6个百分点。
- 集体荣誉感强化：参与者的集体荣誉感得分比未参与者高出4.3个百分点。
- 频率效应：参与频率越高，上述各项指标的得分也越高，呈现显著的正相关关系。



# 洞 察

这些数据为公益项目的价值提供了无可辩驳的量化证据。公益不仅是“做好事”，更是对员工心理福祉和组织凝聚力的有效投资。

它能够提升员工的个人幸福感，培养更强的社会责任感，并最终转化为对企业的认同感和归属感。这一发现将员工公益从“企业社会责任”的范畴，提升到了“人才发展与组织建设”的战略高度。



\*员工反馈\*：

“与同事一同参加活动可以增进彼此间的交流和了解...让自己有更多机会奉献社会、更有社会责任感。”

“急救可以多组织几场，非常有意义，关注并积极投身社会救援，包括但不限于地震灾害、防汛排涝等。”

## 2.5

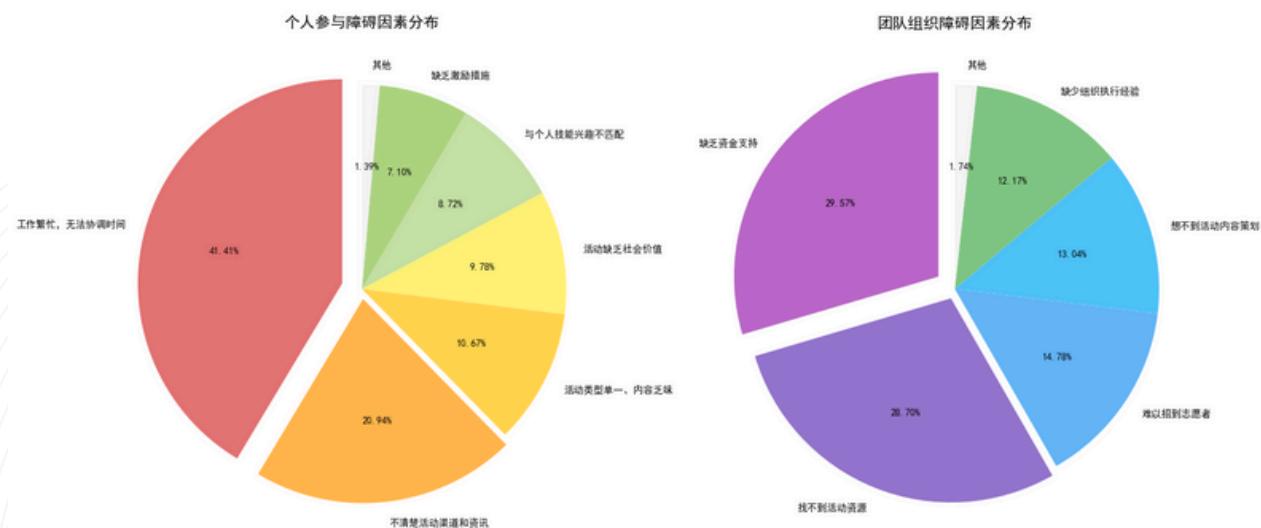
# 参与障碍与重复参与瓶颈： 时间、资讯与体验的三重挑战

2025年员工的公益活动重复参与率为21.6%。对比2024年数据，2024年的问卷调研数据为21.4%，基本是持平的。若采用2024年重复参与率的计算方法：

三一公益平台报名参与\*60%+问卷调研数据\*40%进行综合计算，则2025年员工的重复参与率为20.07%，相较于2024年（32.1%），同比下降37.48%。参考2024年对“重复参与率”的对象作出更准确的界定，将其从员工个体调整为公益团队，减少员工流动率对该指标的影响，则得出2025年公益团队重复参与率为50%。

国内员工参与公益的最大障碍是“工作繁忙，时间难协调”（41.41%），其次是“不清楚活动渠道”（20.94%）。海外员工也面临同样的时间问题，同时还受地点分散、交通不便等因素困扰。

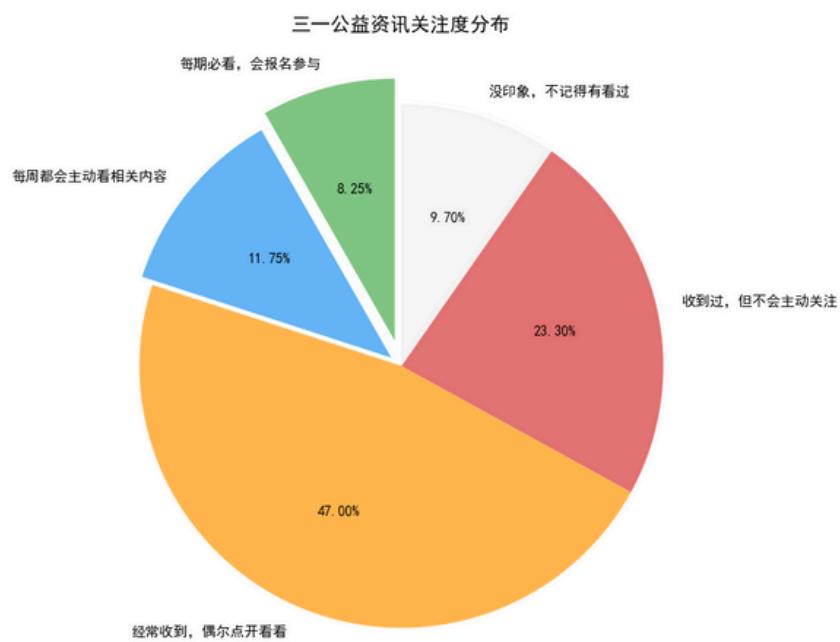
公益活动参与障碍因素对比分析



超过90%的国内三一员工对于三一公益资讯是了解的：将近一半的员工虽然经常收到，但偶尔才会点开看看（47.00%）或不会主动关注（23.30%），用户黏性有待进一步提高。

将近20%的员工对于三一公益资讯是比较关注的：每周都会主动看相关内容（11.75%）、每期必看，如果有合适的活动就会报名参与（8.25%）；剩余9.70%的员工表示没印象，不记得有看过。

参考调研对象的反馈，工作繁忙、日常收到的资讯太多，是导致错过三一公益资讯的主要原因。



调研对象提出希望能拓展宣传渠道、宣传方式多样化，如使用微信视频号，“视频能更加展示出活动本身的价值与乐趣”，并建议增加各工厂巡回推广、产线看板、地推、线下会议等方式。在活动开始/结束期间，也建议增加宣传频次，进行预热和参加提醒，以及披露活动报名进展。

# 洞 察

“时间冲突”是全球员工的共性痛点，但这背后反映的是活动设计与员工工作生活模式的匹配度不足。解决方案不能止步于“号召”，而应从产品设计入手，如推出“轻量化线上任务”“错峰活动”“周末半天活动”等更灵活的形式。“资讯触达难”则暴露了宣传渠道的效率问题，飞书订阅号的“刷屏效应”使得关键信息被淹没。

“重复参与率低”的根本原因在于活动体验未能形成足够的吸引力和忠诚度，部分活动被员工视为“形式主义”或“与个人发展无关”。



## \*员工反馈\*：

“不是拍照打卡的形式主义，而是落到实处，并做好项目管理、常态化开展机制，设定长远目标，形成持续的社会影响力。”

“举办和号召人员参加就很困难，而且反响平平...领导后续就不支持，形成了恶性循环。”

# 三、海外公益： 新蓝海的探索与挑战



### 3.1

## 参与现状与意愿鸿沟

海外公益整体处于“**待启动**”状态。61.3%的员工未参与过活动，大部分园区全年仅组织节日庆典等员工关爱活动，真正意义上的志愿服务、社区参与项目寥寥无几。然而，高达7.58分的参与意愿度表明，员工内心深处对公益有着较强的期待。

## 洞 察

这道鸿沟的根源在于“三缺”：缺组织、缺资金、缺经验。海外园区规模小、后勤人员少，难以自主组织；子公司预算有限，无法支持活动开销；团队缺乏组织经验，面对安全、文化、宗教等复杂因素望而却步。这要求三一公益部门需要扮演“赋能者”和“孵化器”的角色，为海外园区提供从启动资金到操作指南的一站式支持。

\*员工反馈\*：

“I would like to see the volunteer program genuinely expanded to Brazil. (我希望看到志愿者项目真正扩展到巴西)”

## 3.2 品牌认知与战略价值

海外员工对三一的品牌形象感知是正面的（“可靠、负责任的制造商”），但普遍不知道“SANY for Good”为何物。有趣的是，市场、销售等部门对公益的战略价值高度认可，认为其是“建设本地化品牌形象”“加强与政府客户关系”的重要抓手。

## 洞 察

这揭示了一个巨大的机遇：海外公益可以成为三一国际品牌建设的“第二增长曲线”。目前，三一在海外的品牌形象主要建立在产品和投资上，而公益能够为其注入“温度”和“情感”，建立更深厚的社区联结。市场部门的支持意味着公益可以与业务发展形成协同效应，而非孤立的成本中心。

\*员工反馈\*：

“对于建设本地化品牌形象是十分有用的，不仅能提升公众好感度，还能加强与政府、行业协会和客户的关系。”

“I am proud and honoured to be part of SANY, a strong company with a robust social responsibility philosophy and I'm glad to participate in future actions within SANY. (我深感自豪与荣幸能加入三一——这家秉持强烈社会责任理念的行业领军企业，并期待参与公司未来的各项行动。)”

### 3.3

## 本地化需求与支持体系

海外员工对公益活动的需求呈现出鲜明的本地化特征。例如，在加纳，员工建议开展“矿区周边的土地改良和植树造林”；在日本，则提议“文化体育类项目，如足球”；在坦桑尼亚，则关注“支持当地自主创业”。他们最需要的支持包括：资金（29.57%）、本地合作资源（28.70%）和组织经验（12.17%）。

## 洞 察

“标准化+本地化”是出海的可行路径。标准化确保了全球品牌的一致性和管理的高效性，如统一的视觉形象、活动流程、志愿者管理平台。本地化则保证了活动的相关性和生命力，如与当地NGO合作、尊重文化习俗、解决社区真实问题。未来，三一公益需要成为一个“资源中台”，为前线团队提供标准化的工具包，并授权他们根据本地情况进行灵活创新。

\*员工反馈\*：

“协助开拓当地慈善机构合作资源...提供统一的活动模板或组织指南...提供多语种志愿者培训。”

“建立年度预算支持机制，如专项小额基金或配捐制度。”

## 四、战略启示与未来展望



## 4.1

### 从“量变”到“质变”：国内公益的精细化运营

国内公益已走过粗放式增长阶段，进入以体验和口碑为核心的精细化运营时期。战略重心应从“让更多人知道”转向“让参与者更满意”。需打造一批有深度、有长期社会影响力的“明星项目”，并通过优化宣传渠道和激励机制，提升重复参与率。

## 4.2

### 从0到1：海外公益的标准化破局之道

海外公益的核心矛盾是“高意愿”与“低供给”的矛盾，破局关键在于降低启动门槛。构建一个公益资源平台，为海外园区提供开箱即用的工具包、小额启动基金和线上培训课程，让他们能快速、低成本地启动本地化项目。推动在各关键园区设立“公益专员”，负责对接需求与推动项目。同时，支持各区域开拓本地公益合作网络，开展符合当地文化风俗的活动。

## 4.3

### 品牌统一：合力提升全球影响力

在全球范围内统一使用“三一公益” / “SANY for Good” 品牌标识，并提供标准化的视觉物料包。策划“三一全球环境日”等年度主题活动，鼓励全球各园区在同一时间段内，围绕同一主题开展各具特色的本地活动，形成规模效应和传播合力。建立全球公益故事库，将各地优秀项目制作成多语种的视频、图文案例，纳入集团ESG报告和社交媒体传播，让全球员工都能感受到自己是宏大事业的一部分。

# 2025年度 三一集团员工公益报告

2025 SANY GROUP EMPLOYEE CHARITY REPORT

关注我们



三一集团



三一基金会



三一公益