

支持国家“可持续发展”战略 发挥“数实融合”榜样力量 新时代科技企业的社会责任被赋予新涵义



廖木兴/绘

■新快报记者 郑志辉

2022年,每个人都在努力直面生活中的不确定性。对于企业来说,“社会责任”就是他们面向未来的“锚点”。在中国式现代化的道路上,扎根于不同领域的科技企业和企业家们,始终逐风踏浪向前。

在这些企业看来,社会责任不是负担,而是一种机会、一种能力。

在疫情防控特殊场景下,美团自动配送发挥优势,运送保供物资。在2022年4月上海、5月北京和11月广州的疫情战场上,美团都积极响应,参与抗疫保供物资的运送。

12月14日,为缓解各地实地药店面临的备货压力,同时平抑重点药品的价格,美团买药表示将面向上线经营的20万家实体店启动“重点疫情药品保供给”专项扶持。

美团同时也涉足环保领域。截至2022年8月底,美团发起的“青山计划”已累计触达超30亿人次,超过2亿美团外卖用户选择过“无需餐具”,超过80万商家加入青山公益活动。12月5日,美团青山计划通过联动商家上线“小份饭”,推动更多商家参与到减少食物浪费的浪潮中来,这不仅是为推进绿色低碳发展的响应,更是商家一起构建良好的

餐饮行业生态,助推餐饮行业可持续发展的积极态度的体现。

在我国开创了“精选品牌+深度折扣+限时抢购”的正品特卖模式的唯品会,充分发挥自身在大数据资源、平台支持体系、物流仓储等领域的优势,帮助品牌合作伙伴、供应商提升运营效率,减少能源消耗,推动节能减排事业与全价值链的融合发展。

在数实融合的时代背景下,软硬结合助力实体经济,已然成为当今中国科技公司的共同社会责任,腾讯、拼多多、蚂蚁、阿里巴巴、百度等互联网科技公司正在实体经济领域内形成雁阵效应。

在创新技术和平台生态的加持下,拼多多让超过8亿消费者与老字号品牌有了更加紧密的联系,推动他们重回一线品牌阵列。如今,越来越多老字号在拼多多的帮助下焕发新动能。根据《2022多多新国潮消费报告》显示,在2021年,新国潮、新国货品牌入驻平台的品牌数量同比增长超过270%,平台先后出现50多个营收过亿的老字号品牌以及30多个营收过亿的新国潮品牌。

政企业务是腾讯服务实体经济的主战场。过去一年,腾讯已经陆续获得国家电网、宝武钢铁、宁德时代、招商局、格

力、荣耀、三一智矿、中旅集团、陕建集团等众多头部企业青睐,并打磨和积累了大批可复制、可推广的行业解决方案。

交通出行是数实融合重要的落地场景,在此背景下,腾讯不断深耕云计算和地图等技术能力,在交通出行一张网的基础上,打造车、路、云、网、城综合有机体。面向汽车产业,腾讯以“车云一体”的模式,为车企提供自动驾驶研发和运营全链路支撑。面向交通和更广泛的产

业领域,腾讯打造了“数字孪生+交通OS”双轮驱动的数字底座,助力打造未来交通生命体。

数字化产品和应用,正在“教、学、管、评、测”等教育场景中爆发落地应用,腾讯教育已经服务了1000多个教育主管部门、12万所学校。在智慧零售领域,腾讯智慧零售已贴身服务600+头部零售企业,合作诞生了5个百亿级、40个十亿级GMV规模的私域商家。

携程发布“2023旅游振兴A计划” 三“重”战略迎复苏元年

响应多项出行利好政策,12月8日,携程集团正式官宣“2023旅游振兴A计划”,将推出“三重战略”助力行业和目的地与旅行者“重逢”。携程集团介绍,3年来旅游产业格局和消费者需求都发生了微妙变化。消费者需求更细分、非线性变化;而旅游生态链的断裂发展甚至部分断裂对承接即将到来的旅游爆发机会带来挑战。

为此,携程针对性推出了三“重”战略,目标通过建设10个文旅产业孵化中心,“重构产业生态”;通过千名当地向导打造千种目的地“重逢”体验,“重塑品牌价值”;通过千亿流量四季营销促进万亿旅游消费“重振消费信心”。

携程曾于2020年推出“旅游复兴V计划”,投入10亿复苏基金,助力文旅行业复苏。“此次在3年后再次推出‘旅游振兴A计划’,是继承也是升级。V是触底反弹,A是再创高峰。复兴是发展,协助行业摆脱短期困境;振兴是骨骼,重塑疫后产业全方位格局,与行业目的地共迎全球旅游复苏元年。”携程集团执行副总裁、首席市场官孙波说。



■由安徽金寨县人民政府、携程集团共同主办的首期携程乡村振兴学园金寨文旅民宿人才孵化营顺利结束。

重塑品牌价值

千名当地向导打造千种目的地“重逢”体验

3年周期,目的地在旅行用户心中重塑品牌形象成为当务之急。“去哪儿玩,玩什么”再次成为游客纠结的问题,而疫后目的地玩法体验不仅应包括美景美食,更应注入“重逢”的情感。

携程“重塑品牌价值”战略即重点采取“人找人”策略,并充分整合携程平台优质供应链资源,通过经验丰富的从业者快速结合用户需求打造一批“重逢”体验产品,覆盖文化人文、主题深度体验等。

色旅游产品,更是‘重逢’体验产品,也是目的地最好的代言人。”孙波说。

今年7月,携程独立出品“旅行+人文”纪录片《当旅行遇见X》并获得了全网1.2亿次曝光。此次战略中,携程千名向导将与携程共创共享这一品牌。

重振消费信心

千亿流量四季营销促万亿旅游消费

从全球视角来看,旅行已经重回时代主题。面对复苏大势,携程推出“重振消费信心”战略,通过携程深耕完善的旅游营销体系,助力目的地高效率高质量做到:周周有话题、月月有活动、季季有成果、年年有高峰。

旗舰店、热门目的地榜单;数百场超级目的地、目的地专场直播活动;二十多个省份数十亿旅游消费券助力活动目的地订单逆势增长。2023年我们将继续撬动文旅经济的天花板。”

孙波介绍,此次营销战略将落地为“四季计划”,目的地可以每周通过自营星球号和平台矩阵号运营内容和粉丝蓄水;每月通过平台超级时令节点活动、系列直播运营、文旅消费补贴等获得订单爆发;季度根据数据成果更新产品体系;在2023旅游复苏元年不断创新创造旅游经济收入的高峰,撬动万亿旅游消费。

重塑行业生态

建设10个文旅产业孵化中心

疫情三年,全球旅游业绩受挫,大批

中小旅行社、旅业供应商因为游客锐减,资金链受挫走向倒闭,行业人才流失状况严峻。

面对“新十条”释放的乐观信号,为了更好地帮助目的地迎接行业转折点,携程将在2023年于全国落地10座携程文旅产业孵化中心。从众创直播基地建设、文旅数据展示中心、智慧住宿项目、智慧集散中心、城市服务品牌中心、文旅产业联盟中心、文旅数字结算中心等七大数据入手,赋能目的地改善产业链底层生态,恢复自我造血功能,在带动文旅发展走向生态运营,从而实现旅游品质和收入的双提升。

“首个孵化中心将于2023年上半年在福建落成。”孙波介绍。

秉承可持续发展理念 唯品会践行社会责任,持续提供高质量商品和卓越服务

社会责任是企业的立身之本,也是企业温暖的底色。作为全球领先的品牌折扣零售商,唯品会在过去一年里,坚定执行好货战略,不断深化品牌合作,拓宽商品范围,提升服务体系,持续为用户提供高质量的商品和卓越的服务,用实际行动满足消费者的高品质需求。

在推动业务高质量发展的同时,唯品会践行社会责任,全面提升ESG治理水平,积极投身“双碳”战略,为客户、品牌合作伙伴等利益相关方创造长期价值。2022年,唯品会再次入选中国企业500强和中国民营企业500强。

■新快报记者 郑志辉

品控服务双升级

近年来,唯品会坚持以自营为核心,为消费者提供买手制好货,开展品控与服务升级,践行“正品十重保障”“品控九条”等一系列正品保障措施。

从工厂源头到消费者末梢,唯品会建立了超短的授权链和极长的检查链,由此建立了全程闭环、全程可溯的正品保障体系。

2021年以来,唯品会开展了全面的品控与服务升级。例如,唯品会重金投入,对每个品牌开展年均4次抽检,每个品牌检查的商品数量也有大幅增长,检验商品频次和覆盖率远超行业水准。此外,针对奢侈品、食品、化妆品、母婴用品等消费者重点关注品类,唯品会还会在部分商品售卖页面展示质量检查报告。

唯品会始终坚持客户至上,持续完善



客户服务体系。比如携手顺丰开展上门退换货服务,用户足不出户就可以实现商品退换,满意度大幅提升;建立近2000人的专业客服团队,及时解决用户的诉求和建议,24小时内解决客户问题比率达到97%以上。

积极投身“双碳”战略

今年,唯品会发布了首份ESG报告《2021唯品会环境、社会和治理报告》,详细披露了2021年度唯品会在环境、社会、公司治理等责任领域的实践和绩效。

围绕2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和的国家战略目标,2021年,唯品会成立节能减排领导小组,通过建立完善的环境管理体系,构建自上而下的运作机制,确保节能减排工作有效落实。

同时,唯品会通过开展温室气体核算工作,识别排放源与减排重点领域,采取针对性措施减少碳排放量。在企业运营层面,唯品会专注于打造对环境友好的工作场所,实施能源精细化管理,加强报废物资回收处理与利用,减少温室气体排放。

为提高能源使用效率,加快可再生能源应用,唯品会在全国物流园区设置集中供冷供暖系统,建设光伏电站。2021年,唯品会建设的光伏电站发电量达59939兆瓦时,较2020年同比增长59.56%。

除了打造绿色物流园区,唯品会还搭建减量化、绿色化、可循环的包装体系,从细节出发,持续优化包装设计、提升包装效率并推行包装回收。

持续深耕女性赋能

在公益方面,唯品会持续深耕女性赋

【行业观察】

当前,科技企业在履行企业社会责任上,正从此前的多“点”开花进入“面”的阶段。

一方面,践行企业社会责任,更要积极地回应时代命题。在2020年9月,我国明确提出2030年“碳达峰”与2060年“碳中和”目标。在“双碳”目标的驱动下,节能降碳成为包括科技企业等社会各界关注的重点。尤其是在可持续发展成为全球共识的当下,ESG的发展理念在科技企业内部已经融入文化、蔚然成风。

另一方面,当前“数实融合”处在高速发展的红利期,大中小企业都有数字化升级转型的意识,供应链、产业链等更多的环节也加入数字升级之中。在此进程中呈现的一大新趋势是“数实融合”的榜样力量,也就是说,很多企业需要看到自己行业中有成功的企业在数字化进程中取得了明确的成果,并且展示出了明确的数字化升级路径,才会愿意去接触数字化。

这样一来,正如联想中国区首席战略官阿不力克木·阿不力米提所说,数字经济时代,推动行业智能化转型、助力经济发展,既是科技企业需要探索的发展方向,也是其需要担负的社会责任和使命。

能、乡村振兴、互联网公益创新等板块,打造了唯爱妈妈、唯爱心公益计划、唯爱工坊等系列旗舰公益项目。截至2022年第二季度,唯品会公益投入的资金累计已超过4.05亿元。

针对单亲群体人数庞大,分布区域广泛的特点及难点,唯爱妈妈积极探索“互联网+公益”,采取“线上+线下”相结合的项目模式,为单亲家庭专门开发的线上公益服务支持平台“唯爱妈妈”小程序,同时也有效引流公益伙伴资源,助力单亲妈妈走出人生困境。

唯品会还以唯爱心公益计划作为纽带,为用户提供便捷多元的公益参与方式,搭建多元创新协作端口,探索购物即可参与公益的“电商+公益”模式,实践“行小善,成大爱”,打造一个共融有爱的平台。截至2022年6月,唯爱心公益计划已联合社会各界上线超过30个优质公益项目,超过1242万名会员参与,捐出超过187亿颗唯爱心。

在雇主品牌建设方面,唯品会构建完善的职业晋升体系、员工培训体系,营造积极包容的职场环境,实现公司和员工的共同成长。今年,唯品会获评全国总工会“幸福企业”试点单位,广东省“五一劳动奖状”“2022福布斯中国年度最佳雇主”和“2022福布斯中国年度最具可持续发展力雇主”等。

多年来,唯品会始终将“传承品质生活,提升幸福体验”作为企业使命。未来,唯品会将继续强化品牌特卖价值主张,全面提升高质量发展能力,与员工、用户、品牌合作伙伴和供应商等利益相关方共同创造和实现价值。