

全球视野 责任共享

2021 The Summit Forum on CSR in China
中国企业社会责任高峰论坛

李格：面向未来的公益需要做到“三个精准”

本报记者 方超 石英婧 北京报道

“企业公益在我的心目中是传递价值、传递爱，这个爱就是传递大爱，是一种情怀。”

9月14日，在由《中国经营报》和中经未来联合主办的“2021中国企业社会责任高峰论坛”上，徐工集团工程机械股份有限公司（以下简称“徐工”）

“三个精准”提升公益可持续性

“2006年是中国企业社会责任元年，但徐工社会责任的履行，从2002年就开始了。”

“那一年，徐工在向徐州丰县师寨镇对口扶贫的过程中，公司董事长王民听说镇上还有50多名孩子因家庭贫困即将失学，”李格介绍道，“他立即发起‘爱心献春蕾’活动，并联合市妇联建立徐州第一个‘春蕾班’。”

据悉，除了开展“春蕾班”公益活动外，徐工还设立了董事长奖学金、助学金，每年出资20万元奖励学习优秀、家庭困难的学生，李格表示，“也是从那时起，徐工在履行社会责任的道路上从未止步！”

“随着这20年的践行，徐工实现了公益活动的体系化运作。”李格分析道，如此“形成了目前所开展的五大公益领域：抗震救灾、教育助学、扶贫济困、行业发展、绿色环保”，徐工同时“还在上述五个公益领域下设了14个子项目”。

而在企业积极参与公益活动的过程中，如何“把企业公益的新趋势做得更扎实、更有前景”也成为外界的关注点，而徐工给出了自己的“破局之道”。

相关信息显示，早在2015年，徐工就通过搭建“全球精准公益”CSR（企业社会责任）体系，建立科学化、

系统化、体系化公益项目管理办法，较好地解决了企业践行社会责任与项目管理相融合时所遇到的问题，“其中，最为核心的就是三个精准：精准定位、精准识别、精准管理”。

李格介绍，精准定位，就是企业需要明白“你的受益群体在哪里？这就需要结合各个企业、各个市场主体的优势和特长，才能找准受益群体”。而精准识别，则是需理清“受益群体到底有什么样的需求”。

而精准管理，则是“将卓越绩效管理的方法论引入公益管理，形成管理闭环，保障公益项目可持续，做到精准管理”。李格表示，今年5月启动的徐工青少年成长联盟公益项目，就是“三个精准”的最好体现。

“如何让孩子们从小能够爱上中国造，将来能置身于实体经济，”李格进一步介绍道，徐工在中小学的开学季，以“开学第一课”的形式开展“大国工匠进校园”活动，“十个徐工的大国工匠走进校园，结合孩子们的梦想与企业的发展，让工匠精神及机械制造知识走进课堂，激发孩子们的兴趣，让他们认知中国制造的‘未来’”。

在李格看来，“活动对孩子们而言，是给他们未来种下了一个制造业萌芽的种子。从这一点来讲，我觉得对企业也好，对社会也好，都体现了它的价值”。

带动上下游企业践行社会责任

“徐工之前在央视上有个广告语，就是‘徐工徐工，助您成功’，”李格分享称，“这个‘助’就是助我们相关方的成功。”

相关信息显示，在“徐工，让世界更美好”的公益价值理念引领下，近几年来，越来越多的徐工“经销商、供应商和客户认同并自愿跟随徐工一起投身公益事业，身体力行社会责任”。

如2016年，徐工携手中国扶贫基金会在埃塞俄比亚启动了非洲水窖项目。在项目实施的第二年，38家合作伙伴主动加入，出资360万元，为亚的斯亚贝巴40所公立小学建造净水系统。

而“作为在埃塞俄比亚首个做水窖公益项目的中国企业，徐工利用三年的时间，在埃塞俄比

亚成功探索出一条适用于当地居民的公益之道”，受到当地百姓的称赞与欢迎。

在2020年，当疫情蔓延全球之时，徐工向40多个国家的合作伙伴，捐助20余万只“情义口罩”及防疫物资，积极帮助海外大客户共渡难关。对方委托并授权徐工的进出口公司筹集总价值2亿多元的医疗防疫物资，互帮互助、携手共进退。

不仅如此，在2020年国内疫情态势平稳的复工复产关键时期，徐工深刻践行“同盟军、共进退”文化理念，“不仅实现了更高质量的发展，还带动了全国2000多家配套企业摆脱困境，确保了产业链供应链稳定”。

正因如此，在“2020第十届

积极履行“应尽责”与“需尽责”

“社会责任也不只是慈善公益，”李格说，“既包括对股东、员工、客户需求、产品质量、安全生产等‘应尽责’，也包括绿色制造、绿色管理、环境保护等‘应尽责’，还要有为构建人类命运共同体的‘需尽责’”。

如在“2030年前实现碳达峰，2060年前实现碳中和”的目标下，绿色发展正成为社会各界的共识，而徐工早已制定清晰的“作战路线图”。

“作为中国工程机械行业的领军企业，”李格说，“徐工有责任更有义务率先致力于绿色研发、绿色制造、绿色管理、绿色营销，大力发展绿色循环经济，打造中

国工程机械行业的绿色发展可持续生态圈。”

据悉，近几年，徐工不断构建绿色研发动力引擎，推动工程机械产品向着智能化、电动化、新能源、绿色低碳方向转型，“在以创新产品帮助客户实现节能减排、创造更高效益基础上，徐工将‘绿色发展’理念贯穿企业经营发展的每个环节”。

“从绿色工厂到绿色供应链，从绿色设计到绿色采购，从绿色制造到绿色回收，”李格说，“徐工把‘绿色’体现在一个个制造基地、一个个环保设备、一道道工艺、一个个技术创新中，让企业持续发展、绿色发展。”

而作为一家国际化、世界级的企业，徐工也正积极实施“CSR+国际化”战略。

中国公益节”上，徐工凭借在履行企业社会责任方面的杰出表现以及良好的公众综合评价，一举荣获“2020抗疫杰出贡献企业”荣誉称号。

徐工带动上下游企业践行社会责任最新的案例，则发生在今年7月，受持续暴雨影响，德国东部Sachsen-Anhalt州Radinsel岛附近突发洪水，“一台现场作业的挖掘机受洪水冲击陷入泥潭”。

在此情况下，德国当地救援组织向徐工德国中部经销商发出紧急求助信息，后者“第一时间响应，迅速安排XE250E挖掘机奔赴事发现场”，“仅用了20分钟，就将被困的挖掘机和驾驶员成功救出”，在当地引发不小的关注。

李格表示，“未来，徐工将



李格
徐工集团工程机械股份有限公司党委副书记

与更多的合作伙伴携手践行社会责任，形成和谐共生、共行公益事业、共赢产业发展的良好生态。”

助力老人跨越“数字鸿沟”
贝壳找房“我来教您用手机”
已累计服务17万人次

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

“到2020年，我国60岁以上的老年人已经达到了2.55亿。在‘9064’养老模式下，我们在社区里看到越来越多的老年人需要我们的关注和帮助。”

9月14日，在由《中国经营报》和中经未来联合主办的“2021中国企业社会责任高峰论坛”上，贝壳找房副总裁、贝壳公益基金会执行理事长贾生平如是说道。

据她介绍，贝壳在以往的调研和实践中发现，“数字鸿沟”对许多老人而言是难以跨越的障碍，不会使用智能手机使得许多老人基本生活受限，晚年生活质量也因此降低。

为此，贝壳结合自身扎根社区的优势，从2018年开始在北京启动了“我来教您用手机”的公益项目，随后在全国范围推广，截至目前已累计服务老人超过17万人次。

贾生平表示：“我们希望通过自身的努力带动行业更多的人、更多的组织去承担企业社会责任，去做更多公益项目。我们也希望在所有的城市及社区，因为有贝壳的存在而让居住更美好。”

之所以要做“我来教您用手机”这个公益项目，贾生平认为，这与贝壳一直以来向上、向善的企业DNA有关。

据了解，早在链家时期，贾生平就走上了公益之路。在教老人使用智能手机这件事情上，贝壳具备优势，其自身所从事的房产经纪业务，具有天然的社区属性和服务属性。在可调动的资源上，贝壳在全国100多个城市里有

数万家门店，数十万经纪人，这是贝壳社区公益的重要力量。

另外，贝壳自身的技术力量可以支持公益项目在更大范围推广实施，从而实现规模化、持续化。据了解，今年5月时，贝壳对外宣布，将在2021年投入超过千万资金、资源用于“我来教您用手机”项目的运营。

通过多年的实践，贝壳已经摸索出了一套自己的公益项目管理方法论，以及系统建设和专业团队。以“我来教您用手机”为例，在针对老人的服务层面，项目由定期培训课堂和手机使用到店咨询答疑两种形式组成。其中，定期培训课堂即是请公益讲师来担任，配有成熟的课本、课件，一般讲师会由经纪人志愿者担任。

同时，为了适应老人的学习节奏，贝壳在开办手机课堂的同时，还把所有社区店面开放成咨询点，方便老人随时去社区门店咨询求助，将公益服务常态化。去年疫情时，贝壳公益建立了线上的学习群，每天及时更新知识点。今年8月，贝壳公益又将视频学习课件分享到了央广网APP和抖音等平台，为不方便出行的老人提供便利。

在经纪人层面，贝壳一直号召更多从业者加入志愿者行列。首先是利用企业内部的激励机制带动员工参与，据了解，贝壳向全国连接的新经纪品牌伙伴、门店发起“百城万店爱在线，我来教您用手机”的活动倡议，鼓励门店以及经纪人志愿者，走进更多社区为有需要的老人服务。刚刚过去的9月10日教师节，贝壳在全国的公益讲师里面评选出了100位优秀公益



贾生平
贝壳找房副总裁、贝壳公益基金会执行理事长

讲师，进行了表彰和内部传播。同时，贝壳内部建立了一套培训体系和机制，志愿者需要经过报名、培训、通关等环节才能够去讲课，并且需要不断复盘和提升。

这个公益项目为社区服务树立了良好的实践榜样。老人通过学习掌握了智能手机使用方法，获得了更多跟子女以及外界的沟通机会，同时交到了一批年轻朋友，晚年生活质量得以提升。对于年轻的经纪人而言，在社区服务中感受到的归属感和价值感，将使他们更加深刻地理解到服务者的尊严，从而在后续工作中推动行业的正循环。

据贾生平介绍，截至今年8月底，贝壳“我来教您用手机”项目已经走进全国45个城市，进入到1318个社区，累计开了超过5000节的手机课，服务的老人超过17万人次。“这些事情的很好诠释了我们的使命，就是‘有尊严的服务者、更美好的居住’。”

戴远程：
公益是企业文化的品牌

本报记者 蒋翰林 赵毅 北京报道

“对于企业而言，踏踏实实做好本职工作，善待员工，提供更优质的产品和服务，打造更具匠心的场景，这是最大的公益。”

9月14日，由《中国经营报》和中经未来联合主办的“2021中国企业社会责任高峰论坛”在北京召开。中国奥园集团品牌管理中心总经理戴远程在“拥抱力量，企业公益发展新趋势”圆桌论坛上分享了他对公益的理解。他强调，公益是一个企业的品牌和基本素质。

据戴远程介绍，中国奥园从1996年在广州成立以来，持续深化“一业为主，纵向发展”战略布局，目前已成为涵盖地产、商业、科技、健康、文旅、跨境电商、城市更新、美丽产业等板块的千亿级综合性企业集团。

“公益不仅仅是简单的捐钱捐物，企业用专业技术、技能去帮扶社会，推动社会进步是非常重要的。”戴远程认为，中国过去这20年来推动公益发展的最大动力就是商业和企业文明。

戴远程进一步解释称，投身公益应注重发挥企业自身的产业优势，对中国奥园来说尤其如此。据介绍，中国奥园目前已在贵州咸宁、广东五华、蕉岭、大埔，江西宁都、广西浦北等地区开发建设十余座大型县域商业综合体。通过奥园县域商业综合体、“公司+农户+商场+社区+电商”五方助农直销平台、产城融合等举措，推行奥园乡村振兴模式，助力巩固脱贫攻坚成果和乡村振兴事业发展。

如今，促进全体人民共同富裕、高质量发展已成为现阶段经济社会发展的主题，中国奥园也从中担起了企业的责任。“2016年起，奥园每年精准帮扶十个困难村、十所困难学校、一百户困难家庭、一百名困难学生，而且每年都是超额完成。”戴远程表示。

据介绍，在“双十双百”帮扶工程中，中国奥园通过捐资慰问困难户，建设村卫生站、幼儿园、串户路等公共设施和农田水利设施、文化娱乐设施等方式，对口帮扶了广东、广西、贵州等地区的70余个困难村、60余所困难学校、4000余户困难家庭、近千名困难学生。

实际上，作为千亿级综合性企业集团，中国奥园目前已累计投入超过10亿元用于公益慈善事业，成立奥园慈善基金会，持续开展“双十双百”精准帮扶工程、爱心支教、捐资助学、赈灾济困、“山海对话”、公益志愿服务等慈善公益活动。

疫情期间，为助力打赢新冠肺炎疫情防控阻击战，中国奥园多措并举。在2020年疫情暴发之初第一时间成立抗疫防疫指挥部，组建临时党支部，累计采购超120万只各类型医用口罩，以及相当数量的医用呼吸机、防护服、检测试剂盒、额温枪、手套等医疗物资。其中绝大多数捐赠至武汉、广州、珠海等抗疫前线。据了解，中国奥园是国内最早大量采购急需医疗物资直接送达武汉抗疫一线的知名企业之一。

2021年，面对更强劲的“德尔塔”变异毒株，中国奥园人“疫”不容辞，协助组织核酸检测和疫苗接种



戴远程
中国奥园集团品牌管理中心总经理

种，确保应检尽检、应种尽种。此外，中国奥园还发起《萌动新声》城市打歌，致敬一线抗疫先锋。

正如戴远程所言，企业做公益不能只停留在口号上，“公益不是脱离实际运营的空谈，是企业文化的品牌，是我们内心道德的灯塔。”中国奥园驰援捐赠、复工复产、抗疫防疫有效行动多次获得国家、省、市、区各级政府领导、行业协会、合作伙伴盛赞，先后荣获人民日报社、人民网“人民企业社会责任年度扶贫奖”，“2020年度扶贫企业”、广东省乡村振兴“万企帮万村”行动突出贡献爱心企业、“2020年度战疫先锋企业”等殊荣。

“奥园一直秉承着有温度的使命愿景，就是专注构筑健康的生活。”戴远程表示，未来中国奥园将继续坚持“客户至上、业绩至上、效益至上”的经营理念，结合企业自身的优势和专业去做一些力所能及的公益。