

T4



2023 中国企业社会责任创新发展论坛

China Corporate Social Responsibility Innovation and Development Forum

隆基绿能汪子阜：“善意经济学”契合可持续发展与ESG理念

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

9月5日,由中国经营报社主办的“2023中国企业社会责任创新发展论坛”在北京召开。隆基绿能可持续发展负责人汪子阜出席论坛并参与了“ESG理念的主流趋势与公司治理核心”圆桌对话。

汪子阜介绍,ESG是全球可持续发展思潮在商业领域的体现,是近年来人们对于人口、资源和环境危机等问题的反思和行动。2015年通过的联合国2030可持续发展目标SDGs,让不同行业和企业,都能在共同的话语框架下,朝着可持续发展方向发展。

汪子阜认为,在可持续发展理念影响下,ESG成为投资者、客户评价企业的全新标准。ESG理念并非否定企业赚取利润,而是期待企业能够更长期地、更持续地、更公平地赚取利润,这对资本市场和投资者同样有益。

“ESG不是在拯救地球,而是

在拯救商业本身。”这是汪子阜较为认同的一个观点。“面对愈演愈烈的气候危机,碳中和已经成为全球共识行动,企业践行ESG,就是要解决在碳中和时代,如何保持长期稳健高质量发展,如何与利益相关方建立信赖和谐关系,这需要企业从本质上转变发展理念,提高对于可持续发展理念的认识,重视ESG实践。”

如何践行ESG?在汪子阜看来,“真信、真学、真干”才能使ESG真正发挥价值。汪子阜认为,首先企业决策层需要认同可持续发展与ESG的理念,后续的ESG行动落地才会变得相对容易,也会更有成效。

据了解,为更加适应企业可持续发展需要、强化企业ESG管治能力,2023年,隆基绿能搭建了覆盖治理层、管理层、执行层的三级ESG管治架构,在治理层将董事会现有的战略委员会扩展成为战略与可持续发展委员会,在管理层设

立可持续发展管理委员会和外部专家委员会,执行层由品牌管理部门牵头ESG具体行动和ESG披露评级,推动相关部门、分子公司全面落实各项ESG工作。

事实上,过去几年,隆基绿能积极响应联合国2030可持续发展目标SDGs,持续践行ESG行动,并入围2023年《财富》中国ESG影响力榜单。

2018年12月,在第24届联合国气候大会上,隆基绿能便创造性地提出了“Solar for Solar——清洁能源制造清洁能源”的理念,希望实现光伏发电制造光伏产品,并且随着光伏成为最便宜的能源形式,在全球大规模应用,最终让光伏起到修复生态的作用。

作为“Solar for Solar”理念的试验田,隆基绿能正在将保山隆基生产基地打造为隆基首个零碳工厂。

2020年,隆基绿能成为唯一一家同时加入RE100、EP100、EV100三项倡议和SBTi的中国企业。

具体而言,隆基绿能加入RE100,承诺到2028年将在全球生产及运营中实现100%使用可再生能源。加入EV100,承诺在未来10年内,安装充足的电动车充电设施,引导员工将家庭用车转换为电动汽车。加入EP100,承诺在2025年前完成能源管理系统的部署,并以2015年为基准年,提高35%能源使用效率。

值得一提的是,2023年8月,隆基绿能通过SBTi官方审核认证,标志着隆基提出的2030减排目标,与《巴黎协定》提出的“1.5℃目标”保持一致,隆基绿能也成为首家通过SBTi审核的中国光伏企业。

汪子阜称,“隆基提出的‘善意经济学’,其实高度契合了可持续发展与ESG的理念,就是整个商业发展过程中,公司的业务能够顾及全部的利益相关方,包括环境方面都能受益。”

除了自身在践行低碳行动外,隆基绿能还积极推动社会各界提

升低碳意识。

据了解,2022年,隆基绿能发起“供应链绿色伙伴赋能计划”,向超过500家供应商碳管理赋能,其目标是与供应商伙伴共同建设一个绿色低碳可持续的供应链。

不仅如此,2023年4月,隆基绿能宣布了全球创能行动PLANGET计划,希望用“Green、Energy、Tours”的理念,吸引更多的人加入绿色低碳世界的践行者队伍中。

针对创能行动,汪子阜表示,“我们希望以体育运动赛事为载体,传递隆基的绿色低碳理念。同时,结合同步开展的公益项目,让现场观众在直接感受光伏绿色新能源的同时,也向全社会传递能源公平的理念,呼吁大家关注无电区域的社区和能源转型。”

此外,加强ESG信息披露,是多角度展现企业ESG绩效的主要方式,可以帮助客户、投资者等利益相关方,深入全面了解企业责任和担当。



汪子阜
隆基绿能可持续发展负责人

汪子阜表示,“ESG披露是企业ESG管理工作的起始点,隆基绿能自从2012年上市以来,2018年时就开始披露年度社会责任报告,2020年进一步将其升级为可持续发展报告,目前已经披露6份报告,全部采用国际通用披露标准,并通过了第三方审验鉴证。”

亿利集团:技术是实现可持续发展的利器

本报记者 李哲 北京报道

9月5日,由中国经营报社主办的“2023中国企业社会责任创新发展论坛”在北京召开。亿利集团在论坛上分享了其在生态环境保护及治沙绿化技术体系等方面的发展路径。

作为一家治理沙漠35年的企业,亿利集团在分享企业绿色发展经验时谈道,“1988年亿利在库布其沙漠里创业的时候,库布其沙漠没有水、没有电、没有道路、没有通

讯,环境非常恶劣,在那个年代,生存就是企业最大的需求,绿色是库布其沙区的人们最渴望的颜色。”

亿利集团方面表示,通过技术创新引领产业发展,再通过产业发展拉动科技水平不断提升。在2000年前后亿利开始规模化、产业化科技治沙,在这个交替循环的过程中当中,逐步实现了可持续发展。而且通过治沙产业带动沙区周边10.2万农牧民摆脱了贫困,践行了企业的绿色发展和社会责任。

如今,亿利集团围绕治沙这一

世界难题,已经逐渐形成核心技术体系,并不断通过技术升级推动治沙产业发展。

在本次论坛上,亿利集团介绍了经过多年科学验证、成效显著的核心治沙技术。包括“乔灌草181”立体种植模式和技术,在沙丘的迎风坡三分之二处采用风向数据法和微创水冲法耦合治沙绿化的技术体系,治沙节水灌木种子技术,立体光伏治沙技术等。

亿利集团方面介绍称,配合治沙节水灌木种子技术,公司在国家

林草局支持下建立了西北地区抗逆性灌木种质资源库,企业还研发有数字化、智能化植树技术,这项技术项下的智能植树机器人今年年底将量化生产。

此外,支持服务国家“三北”工程,亿利在黄河南岸、库布其沙漠北缘实施了保卫黄河工程体系,建设了200多公里治沙护河锁边林,并专门针对黄河流域的砒砂岩问题研发了砒砂岩治理和综合利用技术。

亿利集团方面表示,公司把核

心技术体系广泛应用在库布其、毛乌素、腾格里、科尔沁、塔克拉玛干等“三北”工程重点治理区域,并借助库布其国际沙漠论坛的平台,向“一带一路”沿线国家推广。在刚刚落幕的第九届库布其国际沙漠论坛上,作为中阿干旱、荒漠化与土地退化国际研究中心的首批项目,亿利和沙特植被覆盖发展与防治荒漠化中心、沙特国家农业发展公司的合作项目正式启动,主要包括推广亿利库布其节水灌木种子技术、“乔灌草181”立体种植模式

以及亿利创新的立体光伏治沙技术体系,在沙特建设年产1亿株的沙旱生灌木智慧苗圃以及规模不低于100万千瓦的生态光伏治沙产业园,助力沙特百亿棵植树计划的落地。

亿利集团方面表示,未来10年,将把系列核心治沙技术和产业模式运用到加强荒漠化综合防治、深入落实“三北”工程三大战役当中,为建设美丽中国、推动全球荒漠化地区可持续发展不懈努力。

元气森林:保持初心、以食为媒,做大生态圈

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

随着“减糖”正在成为全球范围内持续走热的消费新趋势,元气森林以食为媒,不断扩大生态圈,

促进信息透明化

“元气森林以‘0糖、0脂、0卡’很快地走进了消费者心中,但后续我们一直在倡导一件事:让配料表更简单,希望把产品所有的信息公之于众。”在胡文娟看来,对于快消企业来说,最大的社会责任就是把一个企业做好,使产品信息透明化,做到对长期主义的坚守。

在以健康饮品取得不俗的销售成绩后,元气森林再次借势升级产品。2022年12月21日,元气森林对外宣布未来全线产品不含防腐剂,在主打无糖低糖健康饮料的基础上,在中国内地市场出售的所有元气森林集团旗下产品将全面放弃

创新驱动绿色转型

从当下来看,作为新兴饮料企业的代表,元气森林正在积极落实低碳环保的创新举措,建设零碳数字化工厂,在工厂运营过程中从源头设计、技术革新、节能增效等方面充分贯彻绿色发展理念,用实际行动参与到环境保护问题中。

对此,胡文娟指出,饮料行业是一个非常大的生态圈,从上游的原料到物流再到自己的工厂和企业。她表示:“我们希望在這個生态圈里面以食为媒,在行业里面不断做创新的事情。”

2022年,元气森林已经建成了首座碳中和工厂,并计划在2025年将全部工厂打造成为国内

除了以“0糖、0脂、0卡”的产品缓解高糖消耗生活方式,还携手专业机构打造首家碳中和工厂。

作为一家创业型企业,元气森林是如何实现原材料创新和可持

苯甲酸钠等化学防腐剂的使用,并呼吁全行业逐步停用苯甲酸钠。

随着对国民健康重视程度的逐步增加,相关部门对饮料产品信息进行了分类公示。新加坡保健促进局将新加坡零售市场上的预包装食品,根据含糖量和饱和脂肪量的高低分为A、B、C、D四个级别,从A至D饮料的健康程度逐级下降。近日,上海试点的商超里,饮料架前也挂起了“红、橙、绿”三色标识,提醒消费者关注饮料的含糖量。

胡文娟表示,这些其实就是在提示更多的消费者,在选购产品的

续发展高效平衡的?如何将社会责任与企业愿景相融合,推动企业绿色可持续发展目标达成的呢?

“饮料行业是一个非常大的生态圈,我们希望在这个生态圈里以

时候可以选择更加适合自己的产品,是一种促进消费公平的行为。她分析道:“不仅是把含糖量高低,甚至是含代糖的食品做明显的摆放,而且把产品含糖量、是否添加代糖、添加的代糖是什么类型一清二楚地标示出来。”

对元气森林来说,促进消费公平就是其履行的社会责任之一。胡文娟表示:“在跟年轻消费者聊天的过程中我们发现,大家非常在意‘消费公平’这件事。不管是做企业还是做产品,每一个动作是不是真正能做到消费公平,让大家能清楚地看到你生产的产品到底是

食为媒、不断创新,推动可持续发展。”元气森林公关负责人胡文娟如是说。



胡文娟
元气森林公关负责人

什么、在每一个环节到底是怎么做的,能够把信息都公开地写在官网上或者产品瓶身上,促使消费者相信你,甚至选择你,这就是对消费公平的尊重。”

专业人士告诉记者,标签落到瓶身后,依靠“蒸汽加热”原理可以迅速收缩贴紧瓶身。相同材质下,标签越薄越容易收缩,需要的蒸汽压力也就越低。即使使用更薄的标签,同时也意味着用更少的蒸汽量就能完成套标,生产过程更加环保。

据悉,去年3月~6月,元气森林五家自有工厂全部导入40μm气泡水标签的生产,外加工厂也全部具备45μm气泡水标签的生产能力。胡文娟介绍道:“这5μm的微小改进,每年将使元气森林节省几千吨的蒸汽使用量,从而减少二氧化碳排放。同时,从源头减少了11%的原膜使用量。”

创业型公司的压力和挑战

然而,企业如何打破低碳壁垒,推动绿色转型,从而释放出商业价值,也是很多企业面临的一个考验。“对我们这样的创业型企业来讲,挑战 and 压力是每时每刻都在的,但你能不能坚持好自己的初心,这是蛮重要的。”胡文娟动情地说。

记者了解到,在元气森林的很多布局决策中,都有涉及资金、市场等各个方面如何取舍的考量。但是,其创始人在做公司时的初心就是做一个有爱的公司,设想就是一群有爱的人在一个有爱的公司、生产一个有爱的产品。

元气森林的这个初心也在胡文娟所分享的关于“投10个亿自建工厂、要开两天的讨论会5分钟就结束”的内部小故事中得以一见。

胡文娟回忆道:“2019年的时候我们还没有自建工厂,当时要不要自建工厂在内部存在诸多分歧,到底要不要做?要怎么做?要做什么样子?当时内部拿出了三套方案:第一套方案价格贵,但对消费者比较友好;第二套方案比较中庸;第三套方案盈利相对多一点。本来定了两天的时间讨论这个事情,结果最后这个会只开了5分钟,因为董事长只是在意哪个方案对消费者最好,我们就直接选择了第一套方案,即使当时对于初创型公司来说压力真的非常大。”

不管一开始使用赤藓糖醇作为原料,还是前面所提到的标签厚度变薄项目,都是元气

森林在面临难题时所做的正确选择。

而从使用赤藓糖醇作为原料来看,元气森林也成为搅动饮料生态圈的一条鲑鱼。有关数据显示,2021年,我国无糖饮料的市场规模已达159亿元,年增长率为35%,远超饮料行业总增长率。随着健康消费理念的普及,预计未来数年我国无糖饮料行业能保持约13.7%的年复合增长率,2027年市场规模将达276.6亿元。

同时胡文娟看好未来的代糖市场,她指出,罗汉果糖、阿洛酮糖都是市场中很好的代糖,同时提到此前与江南大学一起成立的减糖研究院,之后希望与一些研究机构的合作,在原料上多创新,让中国食品市场的原料有更多的选择。

在研发和推广方面的新尝试,让元气森林诞生了很多新产品,产品本身也是元气森林文化的符号,就像它所设想的,以食为媒,以文化为媒,把生态圈做大。目前元气森林的产品畅销海外,已经出口到全球40多个国家,还于今年在美国主流超市Costco商家上架。

胡文娟在现场还分享了自己一直很喜欢一句话:“凡是能成就百年企业的,其实都制定了一个完全不商业化的目标。”这是美国一家叫兰德的智库公司,用20年时间跟踪了500家公司总结出来的。“我觉得‘完全不商业化’对企业来说就是一个极大的挑战,这个目标大概率是跟社会责任相关的。”