



互联网企业 社会创新观察报告

2024



编写机构：南方周末中国企业社会责任研究中心

2024年7月

目录 >>>

0 前言

1 第一部分 互联网企业社会创新挑战

- (一) 社会创新概念迷雾 3
- (二) 创新成效评估难题 4
- (三) 企业履责合规痛点 6
- (四) 创新生态基础薄弱 7

2 第二部分 互联网企业社会创新观察

- (一) 数字技术全面融入社会发展，企业社会创新空间广阔 8
- (二) 行业社会责任水平整体偏低，社会创新潜力有待释放 9
- (三) 社会创新触发机制不同，既有计划性也有偶发性 10
- (四) 创新场景丰富议题多元，创新成效有待持续检验 12
- (五) 行业表现“两极分化”，企业实践水平差距拉大 13
- (六) 人工智能大模型涌现，加剧科技创新的伦理考验 15

3 第三部分 互联网企业社会创新案例

- (一) 乡村振兴：乡村特派员 17
- (二) 社会救助：抖音寻人 20
- (三) 绿色消费：青山计划 21
- (四) 女性赋能：唯爱妈妈 24
- (五) 无障碍出行：轮椅导航 26
- (六) 青少年成长：大米和小米 27
- (七) 老龄化社会：银发共同守护计划 29
- (八) 可持续发展议题融入：“游戏+”模式 31

4 附录 南方周末中国企业社会责任研究中心介绍

前言 >>>

企业社会创新正成为互联网企业担当社会责任、创造社会价值的新叙事。

与传统企业社会责任理念强调消除企业发展的负外部性、为相关方造成的影响担责相比较,企业社会创新更强调扩展企业发展的正外部性,为社会问题寻找创新的解决方案,从而提升社会福祉。企业社会创新将企业与社会之间的关系,从合规担责延展到价值创造。

我国互联网基础设施建设持续加强,数字经济蓬勃发展,数字社会加速构建。2023年,互联网普及率达77.5%,数字经济规模超过56万亿。互联网深度融入千行百业,为互联网企业开展社会创新、参与社会治理提供了广阔空间。

近年来,互联网企业在参与扶贫济困、疫情防控、灾害救援救助等民生改善和社会公共安全治理方面,发挥了积极作用,彰显了行业创造社会价值的巨大潜力。越来越多的互联网企业依托技术优势和跨部门协作,开始在乡村振兴、应对老龄化社会、促进弱势群体发展、助力公共服务均等化等领域,寻求创新性解决方案,形成了企业履行社会责任的新方式,探索出兼具社会目标和商业目标的价值创造新路径。

企业社会创新作为企业管理领域的新议题,作为企业履行社会责任的新方式,无论是理论研究,还是企业实践,都还处在起步阶段。各界尚缺乏对企业社会创新概念和认知的共识,企业社会创新项目普遍存在成效评估难题,为解决社会问题而开发的新技术新应用可能带来更高的社会成本,等等,这些问题的答案有待学界和企业界进一步探索。

如何把握企业社会创新的内涵?互联网企业开展社会创新有哪些特点,面临哪些挑战?如何构建企业社会创新的机制?有哪些良好的企业社会创新实践可供借鉴?

2024年是中国全功能接入国际互联网30周年。在互联网行业发展走过三十年之际,南方周末中国企业社会责任研究中心编写这份报告,旨在回顾互联网企业开展社会创新的实践成果,剖析互联网企业社会创新的特点,展望互联网企业社会创新的机遇和挑战。

我们期待与社会各界持续探讨企业社会创新这一前沿议题,持续观察互联网企业的社会创新实践。期待在过去三十年经济社会发展中大放异彩的互联网企业,未来能够在社会创新的浪潮中实现发展的第二次跃迁。

南方周末中国企业社会责任研究中心

2024年7月

01 第一部分 >>>

互联网企业社会创新挑战

(一) 社会创新概念迷雾

企业社会创新(Corporate Social Innovation, CSI)作为企业管理的新议题,囊括了管理学、社会学、生态学等多个学科。在不同学者的研究中,其概念界定有所不同。有学者从企业创新管理的角度,将社会创新作为企业创新的一种新范式,与企业的商业创新、技术创新相区别;有学者从社会治理出发,将其作为组织履行社会责任的新方式,与传统慈善公益和侧重“消除负面影响”的企业社会责任概念相区别。

除了企业社会创新概念本身的界定不清楚外,企业社会创新与其他概念之间的关联,进一步带来了理解的困难。在当前的研究和企业实践中,企业社会创新常常与企业社会责任、社会创业、社会企业、社会价值等概念联系在一起。随着数字技术全面融入经济社会,数字社会创新、AI时代的社会创新等概念和话题也被提出。不断“上新”的概念和不易辨析的内涵,给企业开展社会沟通带来影响,不利于对其本质和内涵的把握。

例如,某互联网企业曾以“一家社会型企业的探索之路”宣传企业的可持续发展实践。某科技企业因在ESG实践、企业管理、人力资源管理等领域的突出表现,被评选机构评为“大中华区卓越社会企业”。事实上,无论是国外还是国内,对社会企业都有相对统一的认定,从企业宗旨、利润分配,到政策支持,其与纯商业企业都不相同。上述两家企业并不是社会企业。显然,在对外传播中,这两家企业将履行社会责任、创造价值与社会企业等同了起来。

结合学者专家们的研究,以及对企业实践的观察,我们认为,企业社会创新仍属于广义的企业社会责任运动,在目标追求、议题领域等方面的差别不大,前者更强调以“创新”的方式实现。比较而言,企业社会创新更强调企业为参与解决特定的社会问题,通过技术、产品、服务或组织等创新,寻找比现有方法更有效率、更具公正性、更可持续的方案,其创造的价值主要归于社会整

体,而由于方案的创新性,也可能为企业创造实在或潜在的商业价值。企业社会责任还强调企业合规和消除发展中的负面影响等常规议题。可以说,企业社会创新是企业社会责任的高级阶段。

表:企业社会创新与企业社会责任的内涵比较

比较项	企业社会创新(CSI)	企业社会责任(CSR)
• 驱动因素	• 主动识别社会需求	• 被动回应相关方压力
• 作用机制	• 内嵌于企业产品或服务 • 双向或多方的互动行为	• 独立于企业运营之外 • 从企业到相关方的单向行为
• 价值创造	• 社会价值 • 商业价值	• 社会价值 • (商业价值)
• 终极追求	• 追求可持续发展	• 追求可持续发展

(二) 创新成效评估难题

不能衡量,就无法管理。如何衡量企业社会创新的成效,是企业面临的突出挑战。当前,从监管部门、行业组织到研究机构,尚缺少对企业创造社会价值进行衡量的政策指导和方法工具。在企业实践中,一些“创新”在概念、模式上力求契合资本市场的投资需求,但实际成效并不明显。

具体来看,对企业社会创新项目的成效进行评估,涉及项目成本和项目收益两个主要环节。评估难的原因在于,一方面,企业开展社会创新的投入成本既包括企业内部的人财物,也包括外部相关方的协同投入。企业内部的成本相对容易核算,但是外部社会的成本代价则难以评估。另一方面,社会效益的产生并不是即时的,而且由于社会问题的复杂性,使得企业投入与社会效益之间的因果机制难以判断。

例如,很多互联网企业都开展助农项目,帮助农民销售农产品或是培训乡村人才,但企业的帮扶与农民致富之间是否存在直接的因果关系?企业对农民致富的贡献到底有多少?这些并不容易界定,因此就很难做出纯量化的精准评估。

对于致力开展社会创新的互联网企业而言,也应该认识到,企业社会创新是一个“逐渐清晰的模糊地带”。逐渐清晰是说随着学界研究和企业实践的不断推进,评估企业社会创新的方法会得以建立和优化,尽可能反映企业社会创新的成效;模糊地带是指社会创新在客观上就存在不能完全量化的问题。

案例:社会价值影响力指数

中国社会科学院社会学研究针对企业社会创新项目,开发了“社会价值影响力指数”评估方法,从使命、执行、财务、传播等四个维度评估企业社会创新项目的社会价值,为企业提供了参考。企业参考这一评价体系,可以评估所开展的社会创新项目的社会效益和产生的社会影响。

社会价值影响力指数

使命	明确的社会责任宣示
	特定的项目运营目标
	与主营业务的一致性
执行	协作能见度
	项目存续期
	区域跨度
	覆盖层次
	邮箱回复
	是否披露资金投入水平
财务	是否披露经费使用情况
	是否有基金会的资金资助
	项目有无专属标识
传播	网页新闻
	社交媒体

(三)企业履责合规痛点

企业开展社会创新,在创造社会价值的同时,也赢得了社会认可,为自身发展营造了良好的外部关系。然而,当一家企业一边积极开展社会创新,另一边却屡屡触碰合规底线时,相关方对企业开展社会创新的动机就会有所质疑,对企业创造社会价值的感知和评价也会大打折扣。

在互联网行业,我们更加明显地看到这种履责行为的“不一致性”。一方面,互联网企业在教育、医疗、养老、就业等领域积极开展社会创新;另一方面,互联网领域频频发生商业贿赂、侵犯用户隐私、传播违规有害信息、算法歧视或操纵、平台垄断等负面事件。这种不一致性加深了相关方对企业开展社会创新动机的质疑。

南方周末善择云平台监测显示,2024年1月至6月,互联网行业上市公司累计发生了601件ESG风险事件。其中,消费者责任和平台治理等方面的风险点尤为密集。在消费者责任方面,既有虚假宣传、产品质量等基础合规问题,也有算法诱导、非法采集/滥用用户信息等行业特色问题。在平台治理方面,网购平台的假货治理、新闻资讯和视听娱乐平台的内容治理、社交平台的虚拟社区治理等,都是行业的突出问题。

合规问题成为互联网企业开展社会创新、获得社会认可的痛点。这警示互联网企业在开展社会创新时,要始终夯实合规基础,不能放任合规问题不断“翻新变种”,避免相关方将企业的社会创新行为质疑为“漂绿”。

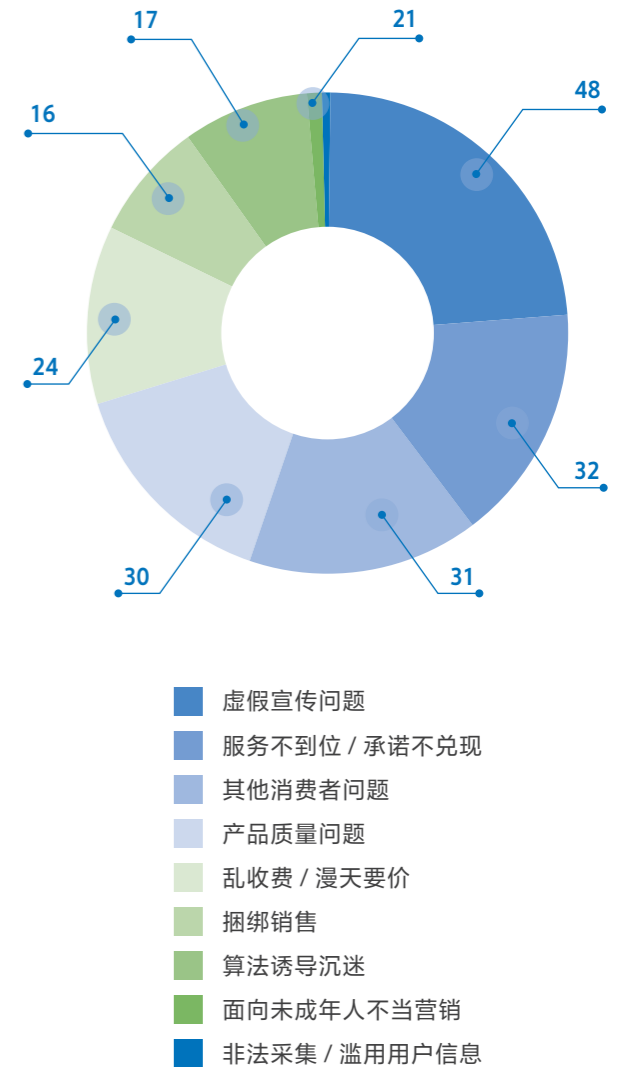


图: 2024年1月-6月
互联网上市公司消费者责任风险事件分布

(四) 创新生态基础薄弱

企业社会创新是一项系统性工程,不仅涉及企业内部不同部门之间的协同,也包括企业与外部相关方的协作。创新方案的设计形成和落地实施、成效评估等,需要精益化管理和资源配套。如果创新所要求的组织机构建设等相对滞后,则可能意味着创新风险和可能引发的沉没成本。

企业社会创新的需求可能由可持续发展部门提出,也可能来自技术、销售等业务部门,创新方案的形成和实施则一定需要业务部门配合,因为大多数企业社会创新方案都是立足于企业的技术和产品优势而形成的。因此,可持续发展部门与业务部门之间针对社会创新的沟通协作和知识共建就极为重要。业务部门提出或设计社会创新方案,可持续发展部门提供有关社会议题的洞见和咨询。但整体来看,互联网企业中就社会创新形成内部机制建设的企业仍然是少数。

企业参与社会创新的外部生态建设也极为重要。这是因为社会创新超越了市场规则下的企业运作机制,企业参与解决特定社会问题是否具有合法性?如何把握社会创新中的责任和权力边界?社会创新产生的价值如何分配?这些问题的明晰需要良好的外部生态,比如鼓励企业参与社会创新的政策制度、评估企业社会创新成效的权威工具、营造企业社会创新的公共讨论氛围等。当前,企业社会创新的外部生态还有待形成。

第二部分 >>>

互联网企业社会创新观察

(一) 数字技术全面融入社会发展,企业社会创新空间广阔

从建设网络强国,到促进数字经济发展,近年来我国互联网基础设施建设持续强化,互联网与各行各业的融合不断深入。2023年我国网民规模接近11亿,互联网普及率达77.5%,数字教育、数字医疗等社会服务加速扩容下沉,数字经济规模从2014年的16.2万亿元,快速增长至2023年的约56.1万亿元,GDP占比也从25.1%升至44%左右。

经济数字的蓬勃发展和数字社会的建设,为互联网企业开展社会创新提供了广阔空间。2015年,国务院印发关于积极推进“互联网+”行动的指导意见,推动互联网创新成果与经济社会各领域深度融合。2019年,国家发展改革委、教育部等七部门联合印发关于促进“互联网+社会服务”发展的意见,旨在通过互联网提升社会服务的供给质量,促进社会服务的均衡普惠。其中提出,“支持互联网企业基于技术优势搭建社会服务平台。”

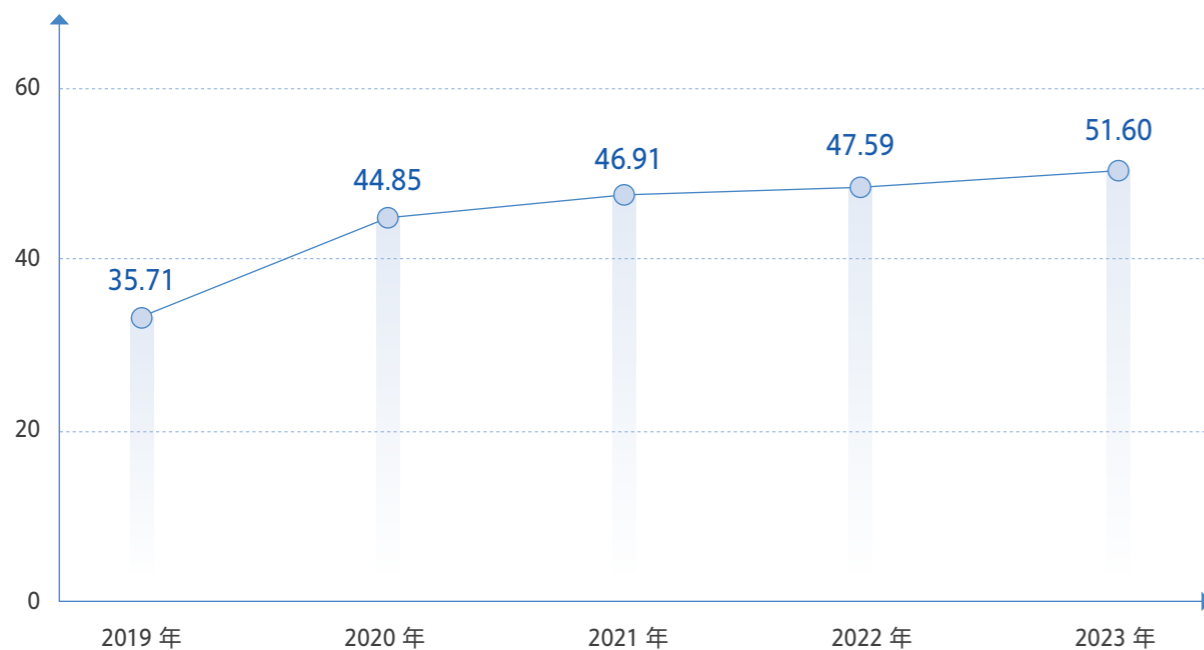
2021年,中央网络安全和信息化委员会印发《提升全民数字素养与技能行动纲要》,提出主要任务与重点工程,其中公民数字参与提升工程、数字社会无障碍和适老化改造提升工程等都鼓励互联网企业积极参与。2023年,中共中央、国务院印发数字中国建设整体布局规划,提出数字中国建设的整体框架,推动数字技术与经济、政治、文化、社会、生态文明建设“五位一体”深度融合。数字技术深入到社会发展的方方面面,成为助力解决发展不平衡不充分的有力工具,这将是互联网科技开展社会创新的时代机遇。

(二) 行业社会责任水平整体偏低, 社会创新潜力有待释放

互联网行业快速发展的三十年, 也是中国企业社会责任事业整体向上发展的三十年。从国际组织、政府部门, 到学术机构、新闻媒体、社会公众等各方对企业社会责任普遍持有肯定和倡导的态度, 企业公民、企业社会责任、可持续发展、创造共享价值、SDG、ESG等社会责任相关概念、理论、倡议被广泛讨论, 社会责任相关政策指引、标准指南相继出台。在此背景下, 互联网企业的社会责任意识逐渐强化, 但是行业社会责任的建设水平整体偏低。

南方周末调研显示, 2019年至2023年, 互联网行业社会责任平均得分从35.71分上升至51.60分, 行业均值仍处在“及格线”以下。行业个别企业在社会责任方面的表现具有领先优势, 但大量处在“腰部、底部”的企业社会责任建设水平仍然较低, 与行业巨大的市场规模和社会影响力不匹配。

图: 2019年至2023年互联网行业社会责任平均得分



相对于传统行业, 互联网最大的不同就是有“网络效应”, 即与其他行业融入越深、接入用户越多, 网络价值就越高, 同时需要承担的社会责任也就越大。当前, 互联网已经融入千行百业, 连接数以亿计的用户, 而作为运营主体的互联网企业对其自身影响及需承担相应的社会责任认识不够, 这限制了行业社会创新潜力的有效释放。

(三) 社会创新触发机制不同, 既有计划性也有偶发性

企业实施社会创新项目主要包括社会创新的创意提出、方案设计、项目实施、评估改进等环节。与企业社会责任驱动力多来自外部压力不同, 企业社会创新的驱动力主要来自企业对社会需求的主动识别和回应。但由于社会问题的复杂性和社会情景的多变, 在企业实践中, 企业对社会需求的识别有时候是在内部机制的牵引下有计划地开展, 有时候则源于一些偶发事件。

2021年4月, 腾讯将“推动可持续社会价值创新”纳入公司核心发展战略, 成立可持续社会价值(SSV)事业部, 并宣布投入1000亿元, 开展可持续社会价值创新。此后, 腾讯在乡村振兴、公益平台、银发科技、数字文化、科技无障碍等领域有组织地进行社会创新探索, 针对特定社会问题开发出多个产品化解决方案, 社会效益显著。

“抖音寻人”“高德轮椅地图”等具有创新性的公益项目则源于偶发事件。

已经实施了八年的“抖音寻人”项目就起源于员工的一次偶然尝试。2016年大年初二, 当时一名负责今日头条城市新闻推送的抖音员工, 在网上看到一位83岁、患有阿尔茨海默病的老人走失的消息后, 遂决定用他平时工作中常用的弹窗本地信息的方式来帮助这一家人。他以走失地为圆心, 以老人行走的预估距离为半径, 向该区域的今日头条用户推送了一则寻人信息。5个小时之后, 有两位今日头条的用户相继联系老人家属提供线索, 当天傍晚, 家属在三河火车站一带找回了李凤琴老人。受这次偶然事件启发, 抖音集团开始关注失能失智老人的走失问题, 最终发起了“抖音寻人”项目, 寻找走失者。

高德推出的“轮椅地图”无障碍导航服务最初起源于内部员工的一个“抱怨”。一名残障员工抱怨自己用不了高德地图, 于是高德就开始考虑为残障员工解决这个问题, 随后将这个创意扩展到全社会的残障人士, 开发出无障碍出行导航, 解决残障人士的出行问题。

无论是组织推进还是受偶发事件启发, 触发企业社会创新都与企业高管或员工个人的社会创新意识密切相关。高管团队对社会问题的关注有可能推动更多资源投入社会领域; 员工社会创新意识的增强, 则更容易在技术和产品创新中发现社会需求。

案例:波克城市“Game Card”创新机制

Game Card是波克城市内部可持续发展战略的落地行动,是游戏开发者的知识输入工具,长期推动并赋能项目组进行“游戏+可持续发展”的探索。可持续发展办公室通过邀请不同领域的专家学者、实践者来波克城市进行知识分享、开展研讨会和工作坊等,为探索“游戏+”注入新鲜血液。在“游戏+可持续发展”模式下,可持续发展部门与游戏开发部门以及外部顾问团队形成社会创新的创意生成到落地的协作机制。



Sustainability Card

项目组关心什么公共话题?想要与什么“社会议题”结合?大家既可以从波克可持续发展议题库中选择自己关心的议题,也可以提出新的公益行动,在议题库创造一张新的“卡牌”。



Game Card

选择项目组想要通过什么样的方式将游戏与公益和可持续发展结合。“游戏+”参与程度由浅入深,包括:(1) 游题P公益授权。(2) 引入公益游元素。(3) 核心玩法和剧情的公益创新。



Team Card

项目组根据自身意愿和实际情况选择不同的“投入程度”。从小试牛刀到全情参与:(1) 公益元素的再创作。(2) 开发公益版本或公益主题资料篇。(3) 为解决社会问题单独立项,开发新游戏。

(四) 创新场景丰富议题多元,创新成效有待持续检验

社会创新的创意一旦生成,进入社会创新项目设计时,互联网企业通常立足自身优势,构建更有效的解决方案。一方面,互联网企业对自身已有的产品和服务进行“包含社会意图”的改造,如无障碍和适老化改造。另一方面,不同业务领域的互联网企业发挥技术优势、平台组织优势、供应链高效协同优势等,为解决各类社会问题开发新产品新服务。

在南方周末2023年调研的50家互联网企业中,有25家企业在信息无障碍和适老化方面开展了实践,以便满足残障、老年群体、少数民族人群在工作学习、娱乐购物、旅游出行等方面的数字化服务需求。如滴滴上线“盲人无障碍出行服务”,助力视障人士便捷出行。网易推出“声音复原公益计划”,助力听障人士顺畅交流。

在针对不同社会问题、开发新产品新服务方面,互联网企业的社会创新实践丰富。比如,在应急救援方面,京东、菜鸟等企业发挥电商物流优势,在应急时刻将供应链的商业用途转为公益用途,提升社会应急救援的效率。在绿色生活方式倡导方面,蚂蚁集团、美团等企业发挥平台组织优势,制定虚拟社区规则,引导平台参与各方践行绿色生活理念。在促进残障人士就业方面,喜马拉雅、淘宝等企业结合企业业务特点,为残障人士提供主播、客服的就业岗位,促进残障人士获得职业发展的机会。

尽管如此,但企业社会创新的成效有待检验。一是创新场景令人目不暇接,尤其在资本加持下,一些“创新”在概念上、模式上力求契合资本市场的投资需求,但实际成效并不明显;二是要科学评估社会创新的成本代价,不能只是盯着创新可能解决的问题和产生的成效,更需要科学评估社会创新产生的成本,尤其是社会成本代价。在过往的实践中,我们已经看到互联网金融、社区团购、共享出行等领域的所谓“创新”让社会承担的代价。

表:互联网企业社会创新项目及创新点

社会议题	创新项目	创新点	
乡村治理	村务服务平台	<ul style="list-style-type: none"> 发挥微信小程序技术优势 提升基层治理现代化水平 	<ul style="list-style-type: none"> 打造村务数字化治理平台
社会救济	抖音寻人	<ul style="list-style-type: none"> 发挥精准地域推送技术 	<ul style="list-style-type: none"> 号召海量用户共同参与
无障碍社会	高德“轮椅导航”	<ul style="list-style-type: none"> 连通城市无障碍设施 提升残障人士出行便利 	<ul style="list-style-type: none"> 用户随手参与共建
绿色生活	蚂蚁森林	<ul style="list-style-type: none"> 参与形式趣味化 推动全民环保潮流 	<ul style="list-style-type: none"> 虚拟场景真实化
平台公益	淘宝“公益宝贝”	<ul style="list-style-type: none"> 发挥平台组织优势 提高公益参与便利性 	<ul style="list-style-type: none"> 聚合海量商家爱心资源
应急救灾	京东“应急物流”	<ul style="list-style-type: none"> 发挥企业供应链优势 	<ul style="list-style-type: none"> 提升社会应急救灾效率
老年社会	腾讯银发安全守护	<ul style="list-style-type: none"> 发挥企业科研优势 	<ul style="list-style-type: none"> 提高老年人防护安全
医疗健康	波克“游戏+医疗”	<ul style="list-style-type: none"> 发挥游戏设计思维 	<ul style="list-style-type: none"> 丰富医疗康复方案

(五)行业表现“两极分化”，企业实践水平差距拉大

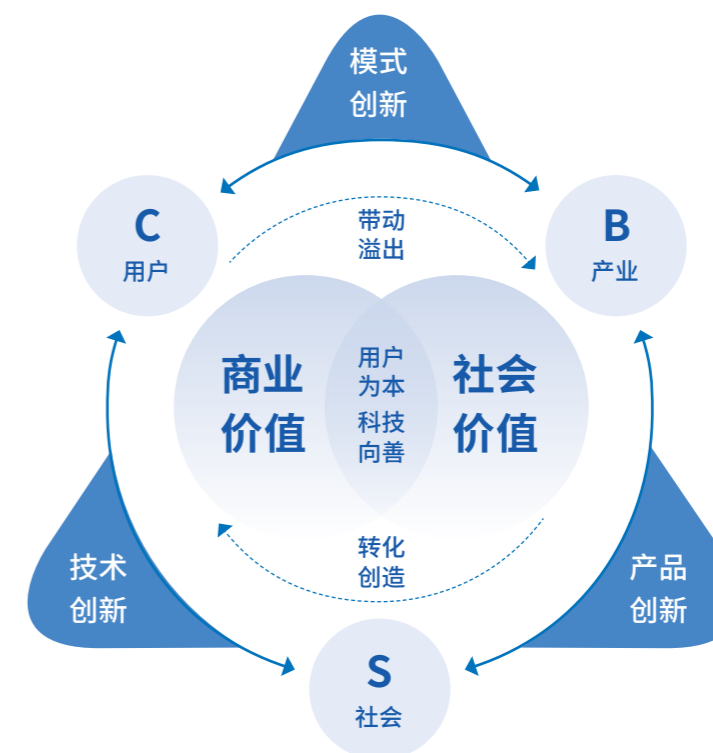
尽管与其他行业相比，互联网行业的社会创新实践相对丰富，但互联网企业之间的社会创新实践差距较大，形成了第一梯队在社会创新领域“全面开花”、第二梯队尚在起步阶段的两极分化局面。

腾讯系和阿里系以其庞大的平台生态，在乡村振兴、无障碍建设、应急救灾、人人公益等多个社会领域开展了丰富的创新实践，不但打造出社会创新的旗舰项目，而且着手开展有关社会创

新的理念体系和方法论研究，输出自身经验，成为互联网企业社会创新的第一梯队，领先态势明显。京东、百度等企业近年来逐渐加强社会责任建设，开展社会创新探索。而个别大型平台企业在履行社会责任、开展社会创新方面进展缓慢，行业的大部分企业尚未形成企业履责和社会创新的机制。

案例:腾讯可持续社会价值理念建设

自提出“可持续社会价值创新”战略以来，腾讯持续开展社会价值创新探索，逐渐建立起腾讯用户、产业、社会“CBS三位一体”的可持续社会价值创新方法论。腾讯认为“CBS三位一体”是实现可持续社会价值创新的方法，即通过技术创新、产品创新、模式创新为用户、产业、社会创造价值，并把社会融入到产业和对用户的服务中，通过CBS三者的互动关系，实现社会价值与商业价值的共创。自2021年开始，腾讯连续编写可持续社会价值季报和年报，披露其社会价值创新的实践进展。



(六) 人工智能大模型涌现, 加剧科技创新的伦理考验

ChatGPT和Sora的横空出世, 引爆了新一轮人工智能热潮, 国内互联网企业纷纷布局人工智能新赛道。2023年以来, 文心一言、云雀、通义千问、混元助手、通慧、言犀等一批互联网企业的AI大模型应用集中发布。截至2024年3月, 国内已备案的大模型应用共计117个。

人工智能势必给企业开展社会创新带来影响, 比如提供高效便捷的技术方案、创新解决许多传统议题。与此同时, 必须关注人工智能及其商业化应用可能产生的新的社会议题, 比如生成式人工智能应用存在数据泄露与隐私侵犯、虚假信息误用滥用、侵犯知识产权等风险; 人工智能的广泛应用可能带来就业冲击, 加剧社会分化和不平等; AI伴侣、AI复活逝者等应用扰乱现有人际关系, 等等。

发展负责任科技、防范人工智能伦理风险在国际社会形成广泛共识。在南方周末调研的50家企业中, 阿里、百度等企业着手组建了有关科技伦理的内部治理机构, 网易、用友等企业制定了有关算法的科技伦理审查管理制度, 腾讯、蚂蚁等企业着手参与制定AI治理和科技伦理相关标准, 建设行业知识体系。行业大部分企业对科技伦理的重视才刚刚开始。

表: 互联网企业 AI 大模型产品 (部分)

序号	模型名称	备案单位
1	文心一言	北京百度网讯科技有限公司
2	云雀大模型	北京抖音信息服务有限公司
3	星火认知大模型	科大讯飞股份有限公司
4	360 智脑大模型	三六零科技集团有限公司
5	通义千问大模型	阿里巴巴达摩院(杭州)科技有限公司
6	腾讯混元助手大模型	深圳市腾讯计算机系统有限公司

序号	模型名称	备案单位
7	“天工”大模型	昆仑万维科技股份有限公司
8	美团大模型“通慧”	北京三快科技有限公司
9	子曰	北京网易有道计算机系统有限公司
10	好未来 MathGPT 大模型	北京世纪好未来教育科技有限公司
11	AntGLM	蚂蚁金服(杭州)网络技术有限公司
12	网易邮箱智能助手大模型	广州网易计算机系统有限公司
13	39AI 全科医生	贵阳朗玛信息技术股份有限公司
14	浪潮海若大模型	浪潮云信息技术股份公司
15	奇想智能(MiracleVision)	厦门美图网科技有限公司
16	度小满轩辕大模型	重庆度小满信息技术有限公司
17	言犀	京东科技信息技术有限公司
18	福禄瓜	北京字跳网络技术有限公司
19	快意大模型	北京快手科技有限公司
20	珠玑	行吟信息科技(上海)有限公司
21	朝彻大模型	广州唯品会数据科技有限公司
22	小爱同学 AI 助手	小米科技有限责任公司
23	爱奇艺 AI 对话产品	北京爱奇艺科技有限公司
24	贝壳梦想家大模型	贝壳找房(北京)科技有限公司
25	滴滴出行大模型	滴滴出行(北京)网络平台技术有限公司

第三部分

互联网企业社会创新案例

(一) 乡村振兴:乡村特派员

2024年中央一号文件《中共中央 国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》提出,以确保国家粮食安全、确保不发生规模性返贫为底线,以提升乡村产业发展水平、提升乡村建设水平、提升乡村治理水平为重点,强化科技和改革双轮驱动,强化农民增收举措,打好乡村全面振兴漂亮仗,绘就宜居宜业和美乡村新画卷,以加快农业农村现代化,更好地推进中国式现代化建设。

作为国内最早投身于县域经济发展事业的互联网企业,从“脱贫攻坚”到“乡村振兴”,经过多年的实践,阿里巴巴摸索出“乡村特派员”模式。2023年2月,清华大学社会科学学院县域治理研究中心发布《阿里巴巴乡村振兴模式研究报告》,报告认为,阿里以“乡村特派员”制度为中心的乡村振兴模式具备典型性和创新性,对企业和社会力量进一步推行乡村振兴具有重要的借鉴意义。

社会议题目标

改变过去粗放的、不可持续的乡村振兴实践模式,探索和建立能够激发县域自我发展、自我造血能力的项目。

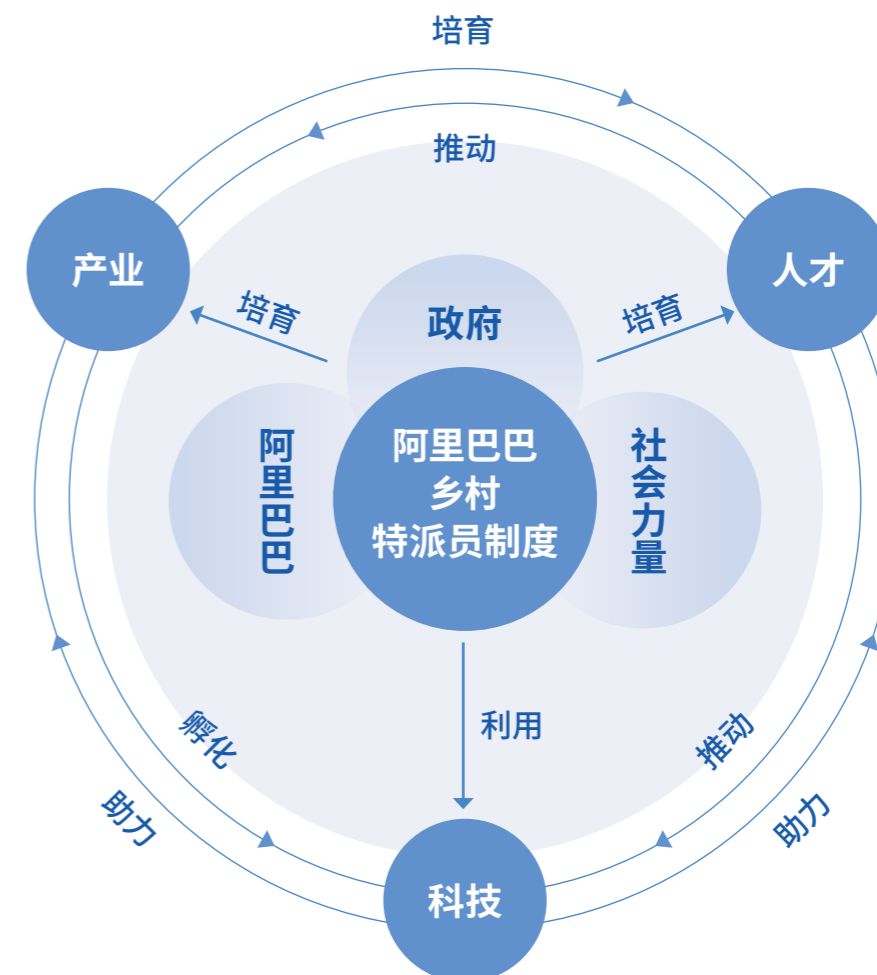
社会创新实践

2017年12月,阿里巴巴成立脱贫基金,将助力乡村确定为公司战略之一,从教育、健康、女性、生态和电商五大方向入手,探索可持续、可参与、可借鉴的乡村发展路径。2019年底,在五大方向的基础上,阿里启动“热土计划”,围绕科技振兴、产业振兴、人才振兴,推出新的举措,并

以严格的标准从一千多个候选者中选拔出31名资深优秀员工,成为乡村特派员,前往县区一线,全职深度参与当地的发展和振兴。

阿里巴巴创新了以特派员制度为中心的乡村振兴模式。该模式是指以阿里巴巴乡村特派员制度为中心,依托三个主体(政府、阿里巴巴及其他社会力量),运用三类要素(产业、人才、科技),激活县域内生发展动力。

其中,乡村特派员制度是该模式的中心。来自阿里巴巴的特派人才在政府、阿里巴巴的支持下,下沉至县域,在深入调研的基础上,充分发挥阿里巴巴的数字技术和运营经验来解决县域发展“痛点”,协助制定县域发展方案,并通过联系各类资源和社会力量来助力其发展。产业、人才和科技是乡村特派员利用的关键要素,特派员依托阿里巴巴的科技优势,尝试通过科技赋能产业和人才的方式来推动县域发展;同时也通过培育产业和人才的方式孵化和推动科技的进一步发展,促使三者良性互动。



社会价值成果

产业振兴

截至2023年底,832个县在阿里巴巴平台的销售额为1403亿元,同比提升7.92%,160个国家乡村振兴重点支持县销售额为54.4亿元。菜鸟集团在全国20个省的超过100个县域建设农产品上行供应链项目。盒马在全国建设了超过1460个县级共同配送中心,在村、镇建设了近5万个快递服务站。在全国24个省挂牌180余个“盒马村”。

人才振兴

截至2023年底,“淘宝教育”累计在全国79个区域建立人才培训基地,开设了超过1200个线下班次,覆盖的人次超过21万。“橙点同学”平台上线后已服务全国超21万名职校学生,数字化专业能力认证人数达13万名。“阿里健康公益基层医生培训平台”已累计组织线上直播和录播培训课程1325场,累计培训基层医生26万人次。“乡村医疗计划”已覆盖11个省(自治区)的17个县,累计新建或翻修394所卫生室,为936所乡村卫生室提供设备支持,开展村医培训238场,累计受益人数已达156万。

科技振兴

截至2023年底,累计培养新农人530余人次,种植优质品种技术试验示范田近5000亩。“少年云助学计划”让全国162所学校的11万余名学生已经拥有了个人云电脑,云机房累计开设超过1.8万节特色课程。

(二) 社会救助:抖音寻人

2016年大年初二,当时负责今日头条城市新闻推送的抖音集团员工曾华,在网上看到河北燕郊一位83岁、名为李凤琴的阿尔茨海默病患者走失的消息,经团队伙伴沟通,曾华决定用他平时工作中常用的弹窗本地信息的方式来帮助这一家人,他以走失地为圆心,以老人行走的预估距离为半径,向该区域的今日头条用户推送了一则寻人信息。5个小时之后,有两位今日头条的用户相继联系老人家属提供线索,当天傍晚,家属在三河火车站一带找回了李凤琴老人。

这次意外事件发生之后,抖音集团随即做了一次调研,数据表明,失能失智老人其实是一个很庞大的群体,中国60周岁以上的老年人口已经达到了2.2亿,其中65岁以上且患有阿尔茨海默病的老人占比在2%-5%之间,而且,随着他们年龄的增长,占比会越来越高。抖音集团便开始考虑借助公司精准的推送技术和广大的用户群体,系统性地帮助那些容易走失的阿尔茨海默病老人。2016年2月,抖音集团正式发起“抖音寻人”项目(当时名为“头条寻人”)。

社会议题目标

以寻找失智失能的成年走失者或走失的未成年人和老年人为主,兼顾两岸寻亲、寻找烈士后人、寻找战友、华人寻根,包括寻找紧急事件中(如暴雨、地震)的失踪者等。

社会创新实践

抖音寻人的技术原理是,对于走失时间在三个月之内的人,借助平台、技术、用户量及各地志愿者,按照地理定位将走失者的相关信息,通过手机弹窗和APP内优先推荐的方式推送给附近的人,帮助寻找走失者。如果走失者走失时间已超过三个月,抖音寻人会发动创作者借助抖音、头条等平台,通过发布寻人寻亲短视频、微头条等方式,一起助力团圆。

一次完整的寻人寻亲流程包含以下流程:收到寻人寻亲求助,核实信息,信息发布并推送,协调抖音寻人志愿者帮忙寻找,定期回访及时反馈。

2016年7月,民政部社会事务司与抖音寻人签署协议,开展“互联网+救助寻亲”合作。根据协议,全国救助管理机构,在救助疑似走失、被拐、被骗人员时,可以借助今日头条客户端的海量用

户和精准定位技术,选择在受助者的走失地、口音地、疑似户籍地等特定区域向今日头条手机用户推送寻亲信息,在最短时间、最精准的范围内帮助受助人员与家人团聚。2021年6月,双方续签协议,将联合其他社会力量开展深度合作,共同打造全国性救助管理寻亲合作平台。

2022年11月,抖音寻人发起“同伴计划”,提供百万流量对公益机构进行扶持,扶持方向涉及寻人、流浪救助、应急救灾等方向,希望联合“同伴”的力量,完成线上、线下、救助、关怀的有机结合。

社会价值成果

截至2024年6月13日,抖音寻人推送信息达196,632条,累计帮助团圆的人数为22,859人,其中包括1,711名未成年人、12,873名成年人和8,275名老年人。其中,寻找回来的年纪最大的走失者已有101岁高龄。

(三) 绿色消费：青山计划

塑料污染是全球环境面临的共同挑战。作为世界上最大的发展中国家,我国高度重视塑料污染治理工作。党的十八大以来,在习近平生态文明思想指引下,塑料污染治理工作进入新阶段。随着《国家发展改革委生态环境部关于进一步加强塑料污染治理的意见》《“十四五”塑料污染治理行动方案》等政策相继实施,国家不断推动完善塑料污染治理体系。

美团紧扣国家生态文明建设时代主题,于2017年8月启动了行业首个关注环境保护的行动计划“青山计划”。

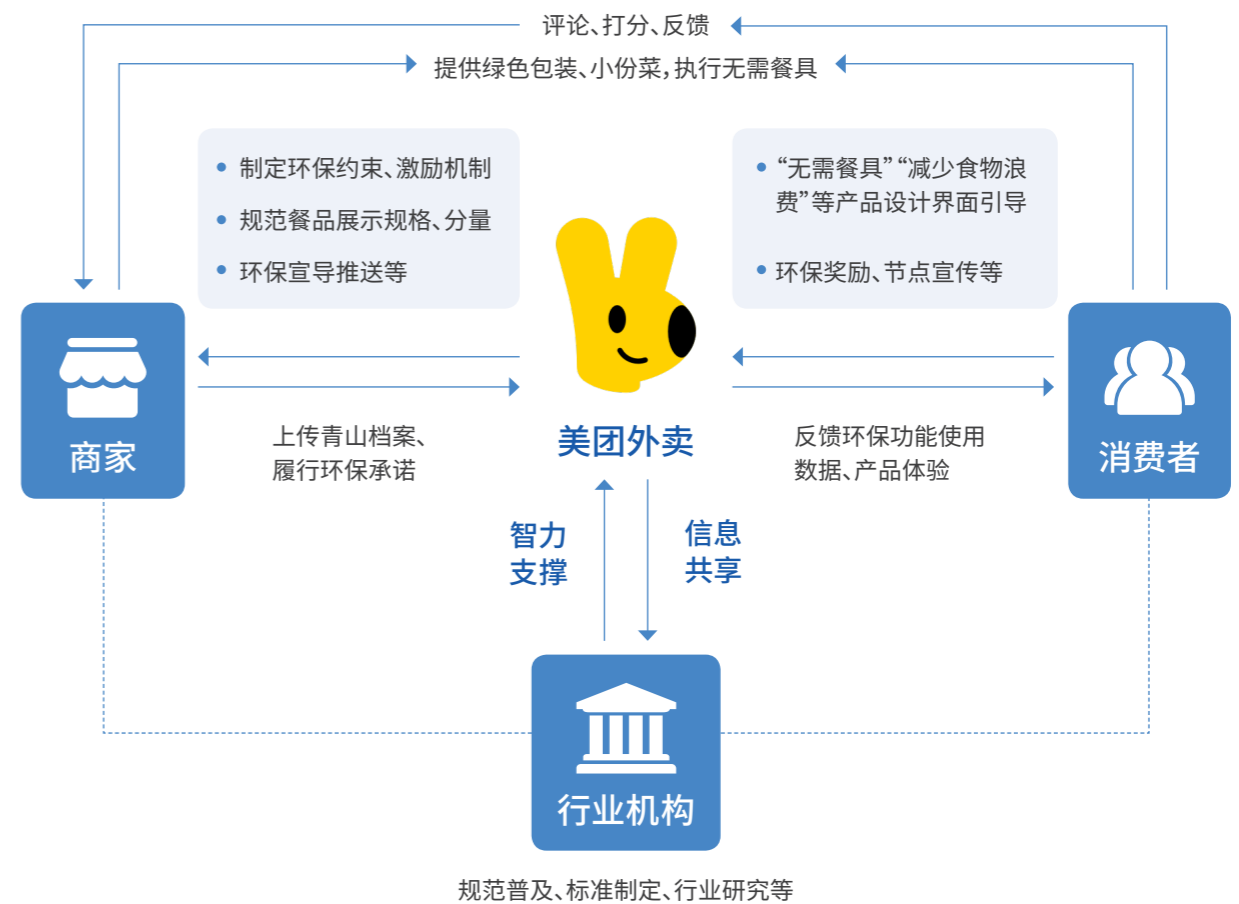
社会议题目标

围绕绿色包装、低碳生态、青山科技、青山公益四大板块持续探索解决方案,推动行业绿色低碳发展实践。

社会创新实践

在绿色包装层面,外卖包装全生命周期包括“生产—运输—使用—废弃—处置”各个环节,解决外卖包装环境影响,为行业提供绿色包装解决方案,需要产业链上的参与主体共同努力。在深入开展外卖行业全生命周期环境影响评估的基础上,美团与供应链上下游多方合作,从前端的绿色包装创新和供应链建设,到后端的塑料餐盒规模化回收利用,再到行业环保标准建设,初步探索出一条覆盖产业全链条的绿色包装实施路径。

在低碳生态层面,美团聚焦“零售+科技”战略,连接数百万商户和数亿消费者,推动商品零售和服务零售在需求侧和供给侧的数字化转型。美团致力于构建一个“商家—平台—消费者”的可持续生态圈,通过约束和激励机制,促进平台商户践行可持续经营;通过产品设计、宣传倡导,引导消费者实现更可持续的消费;通过促进不同利益相关方之间的对话,合力解决外卖行业的可持续发展问题。



美团外卖可持续生态圈构建框架

社会价值成果

推动绿色包装

截至2023年底,“青山计划”累计孵化并完成41款、超291万件绿色包装制品的投放。“青山计划”已在全国14个省份的15个城市落地规模化垃圾分类及餐盒回收项目,累计回收约1.76万吨塑料餐盒,并带动社会化分类回收水平的提升。

构建低碳生态

截至2023年底,已有超过4亿美团外卖用户使用“无需餐具”选项。拥有“商家青山档案”的商家数量超过263万家。

助力环保科技

“青山科技奖”已连续举办三届,截至2024年3月,共计产生29名获奖人。首届“科创中国”美团青山环保科技创新示范项目遴选出9个示范项目,共获得24项已授予和受理中的专利。截至2023年底,示范项目中的塑料餐盒再生利用项目已全部投产运行,累计完成塑料餐盒再生利用超4400吨。

共建环保公益

截至2023年底,携手超过123万青山公益商家,累计完成超100亿笔捐赠。每笔订单捐赠金额由公益商家决定,一般为0.01元及以上。

(四) 女性赋能:唯爱妈妈

据唯爱妈妈联合中国妇基会发布的《跨城市单亲妈妈抽样调研报告》,2018年中国包括离异和丧偶在内的单亲母亲超过2000万人,她们承受着经济、心理和文化环境等诸多方面的压力,而且各种问题交织在一起,相互影响并产生压迫。但与此形成鲜明对比,其中大多数处在相对弱势位置的单亲妈妈缺乏足够的支持资源,在没有其他外部力量介入的情况下,她们很难独自突破困境,实现个人发展。

社会议题目标

通过提供法律援助、心理咨询服务等方式帮助单亲家庭解决生活困境,助力他们更加自信、自立地生活。

社会创新实践

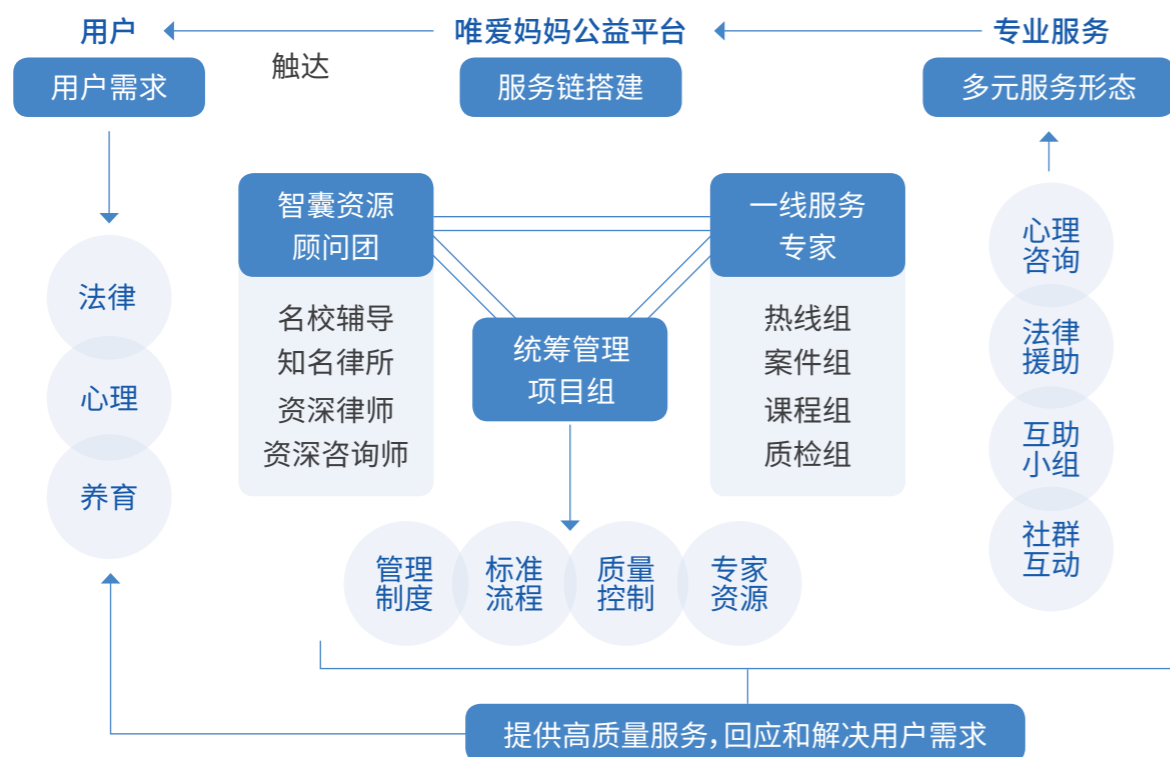
唯爱妈妈项目由唯品会于2017年启动,项目核心在于赋能女性,服务单亲家庭,重塑品质与幸福生活。

2017年12月至2019年4月,唯品会公益围绕单亲妈妈及相关女性议题进行了形式丰富的探索,期望通过协同政府部门和支持各类公益服务机构,与多方力量共同打造服务于单亲妈妈及困境女性的公益生态圈,为受益对象提供丰富且有质量的服务内容。

2019年5月,借助企业客服系统搭建经验及互联网运作技术优势,唯品会公益推出“唯爱妈妈热线”,开启对服务领域的探索。“唯爱妈妈热线”作为国内首条专注为单亲妈妈提供法律和心理咨询服务的免费热线,邀请国内经验丰富的专业法律和心理学专家坐镇,7×14小时全年无休,全力服务于全国各地的单亲妈妈,至今仍在高频使用中,而且应需发展,话务量不断增加。

2020年9月,唯爱妈妈项目全面升级,转型为线上公益支持平台,为单亲家庭提供心理咨询、法律援助、独抚养育、医疗问诊、社群互助、成长课程等服务,希望让每一个单亲家庭都能自信、从容、快乐而抱有尊严地生活。

唯爱妈妈的专业服务模式



2022年1月, 经过一年的实践, 项目团队对既有服务进行再次梳理并分层。在对服务精细度、服务质量、服务效率和服务影响力进行盘点后, 最终决定聚焦4项高价值服务, 分别是法律咨询、心理咨询、互助小组、社群陪伴。前两者依托专业团队提供服务, 后两者由项目团队自运营, 通过对上述领域开展重点投入, 全面提高服务质量, 提升项目影响力。其中, 法律咨询既是普遍性问题, 又是相对高频的需求, 而且在服务的深度和广度上还有不断拓展的空间, 因此, 经过讨论, 项目团队一致认为要将其作为核心服务的重点板块。

随着唯爱妈妈项目的目标和方向逐步清晰, 核心受益对象的画像更为明确, 唯爱妈妈小程序3.0版本也随之在2022年4月上线。

社会价值成果

截至2024年5月, 包括海外受益人在内, 项目已累计帮扶21.2万个受益单亲家庭。在提供高质量服务的同时, 项目还搭建了唯爱妈妈的三级质检体系, 积极进行用户调研、回访, 提供个性化定制服务, 并吸引更多的公众关注单亲议题, 推动消除社会歧视, 目前唯爱妈妈官方新媒体账号矩阵共有94万粉丝, 相关内容播放量超7亿。

(五) 无障碍出行: 轮椅导航

近年来, 我国设施无障碍、信息无障碍、服务无障碍的建设水平不断提高, 2023年9月1日, 《中华人民共和国无障碍环境建设法》正式实施。其中明确提到, “国家鼓励地图导航定位产品逐步完善无障碍设施的标识和无障碍出行路线导航功能。”

2017年起, 高德地图开始关注残障群体无障碍出行, 陆续上线无障碍卫生间、无障碍电梯等信息。2022年, “轮椅导航”功能上线。

社会议题目标

导航时避开台阶、陡坡, 优先规划有无障碍电梯等设施的路线, 便于残障人群和弱势群体出行。

社会创新实践

2022年11月, 高德地图正式推出无障碍“轮椅导航”功能, 首批试点北京、上海、杭州三个城市。它是专为残障人群和弱势群体出行而开发的公益导航。“轮椅导航”最初由阿里员工志愿者倡议, 高德地图的工程师们迅速响应, 3个月就完成上线。该项目是在浙江省残联支持下, 由高德地图、阿里公益、阿里信息无障碍委员会及浙江省无障碍环境建设促进会共同发起。

2023年10月, 高德无障碍导航上线30城暨无障碍导航“爱心上报”志愿行动启动仪式举行。轮椅导航已覆盖北京、上海、杭州、广州、深圳、武汉、长沙、济南、成都、青岛等全国30座城市, 成为全国性的无障碍地图导航, 受到了轮椅人群的欢迎。

2023年10月, 网友在高德地图搜索“爱心上报”, 即可随手上传身边的无障碍设施和无障碍路线信息, 一起助力残障人士更好地出行。阿里巴巴公益在人人3小时平台发起“爱心上报”志愿活动。

社会价值成果

2023年末, 阿里巴巴公益平台上已有27万人次线上成为无障碍宣传员, 超1万多人近200场无障碍志愿活动, 为残障人士出行服务。截至2024年3月, 高德轮椅导航已覆盖全国50城, 提供了超5400万次无障碍路线规划。

(六) 青少年成长: 大米和小米

社会企业的创业者往往有很强的社会目标, 不追求利润最大化, 旨在解决某个领域的社会或环境问题。也不同于公益组织, 社会企业是利用创新的商业手段来实现其社会目标, 通过销售产品或服务自我造血。互联网技术传递信息、连接资源、协调组织的能力, 可以降低成本、折叠时空、促进交易, 给传统商业带来巨大变革, 一定程度上也能帮助社会企业降低创业难度。

大米和小米正是在这个背景下成长发展的。它的创立源于一场“误诊”, 它的成长见证了一家企业平衡月亮与六便士的努力。十年探索之路, 让自闭症康复领域被更多人了解, 更多患者及家庭的需要被看见、受支持, 也让企业发展更有底气。

社会议题目标

为1-12岁自闭症谱系、社交障碍、语言发育迟缓、学习困难儿童提供专业的康复服务。

社会创新实践

2009年, 创始人大米(姜英爽)在南方都市报担任首席记者时, 一岁半的女儿(小米)被诊断为疑似自闭症, 她开始关注这个领域, 与医生、自闭症障碍者家长的交流走向深入。2010年大米和几位家长联合创立深圳市四叶草自闭症家长支持中心, 2014年创立“大米和小米”公众号, 旨在通过科普、培训等多种方式, 为自闭症家庭提供支持。

随着对这个领域了解的加深, 目睹种种“治疗”乱象给孩子带来的伤害, 姜英爽认识到仅科普传播远远不够, 自闭症儿童和家长需要更系统、专业、个性化的干预康复服务。

2016年, 大米和小米在深圳开设第一家线下干预机构, 借助自身在学科知识、专家资源、行业人脉等方面的积累, 打造科学、系统的自闭症干预服务体系, 帮助自闭症儿童提升社交和沟通能力, 从而实现沟通无障碍。



2019年, 在中山三院儿童发育行为中心创办人、主任医师邹小兵和哥伦比亚大学应用行为分析博士袁巧玲等诸多专家和学者的带领下, 结合过去三年的干预实践, 大米和小米推出针对中国自闭症儿童及家庭的评估和干预体系, 以提升孩子的社交能力为核心, 将学龄前的能力分为5个阶梯, 设置一千多个目标, 通过科学评估孩子所处的能力阶段, 提供定制化、个性化的提升方案, 帮助自闭症孩子一步步提升社交和沟通的能力。

社会价值成果

截至目前,大米和小米陆续在全国二十多个城市开设了四十多家专业的儿童康复中心,公司持有行为分析师(BCBA)、副行为分析师(BCaBA)、ST、OT及康复治疗师等证书的工作人员超过300人,累计服务儿童数万人次,其中大多数已成功进入普通幼儿园、小学,走出融入社会的第一步。同时,接受大米和小米线上知识服务、线上干预支持的用户已超过百万。

(七) 老龄化社会:银发共同守护计划

第七次全国人口普查数据显示,我国60岁及以上人口已达2.64亿,占总人口的18.7%。民政部在2022年第四季度的例行发布会上介绍,中国老年人口中空巢老人占比已超半数,在部分大城市和农村地区,这一比例甚至超过了70%。按此计算,我国空巢老人的数量已超过1.3亿,他们都面临着养老生活的诸多困难,尤其是安全风险和隐患。

“银发科技”作为腾讯SSV的重点探索议题之一,既包括深耕老龄科技领域,守护银发群体身体健康、财产健康、心智健康的“银发守护”主题,也包括开展智慧助老教育,帮助老年群体跨越数字鸿沟、享受数字生活的“助老教育”主题。2023年5月21日,腾讯联合公益组织、生态伙伴发起“银发共同守护计划”。

社会议题目标

依托“银发安全守护”整体解决方案,联动生态伙伴、公益机构共同解决居家、社区养老场景下高龄、独居、空巢老人无人救助或救助延迟等问题,探索科技助老、护老的可持续发展模式。

社会创新实践

银发共同守护计划通过“三大产品”和“四级响应机制”,让不同养老场景下的老年人在发生安全问题时能被及时发现和快速响应,是行业首个居家+社区场景下老年人安全守护的整体解决方案,为守护老年人健康提供了重要的保障。

三大产品

居家场景安全守护产品
——隐形护理员摄像头

户外安全场景的安全守护产品
——银龄守护卡

公益保险产品
——长者意外险

四级响应机制

在三大产品后台,分别连接子女或护工、老人所在的社区或街道、民政部门、120 医疗救护系统,当意外事件发生时,由四级响应机制依次发出告警信息,直至老人救助信息得到响应,全方位守护空巢老人的安全生命线。

“隐形护理员”旨在解决对老年人安全危害最大的跌倒问题,通过智能摄像头和AI算法,准确识别老年人安全状态,在其发生跌倒或需要呼救时主动发出警报,以便看护人员及时采取救助,避免危害生命安全的事故发生。“隐形护理员”依托腾讯内部AI、物联网等优势技术,通过志愿者“试摔员”反复训练老年人跌倒场景的视频AI算法,打造具有跌倒检测、火灾检测等多个功能的安全守护系统,一旦发生安全事件会第一时间触发警报,并发送给家人或看护人员。

“银龄守护卡”专为不熟悉智能技术的老年人设计,旨在帮助老年人更好地融入数字生活,同时确保他们的安全和便捷使用,不仅提供了基础的通讯功能,还深入考虑到老年人的特殊需求,如紧急呼救、实时定位等,极大提升了他们的生活质量和安全感。

“长者意外险”由腾讯微保联合深圳人保财险为老年人定制,不仅涵盖老年人跌倒、意外身故、意外伤残、意外医疗,还包括老年人发生意外后的住院照料、康复护理等住院护工综合服务,用保障化解银发群体在大病医疗、人身意外等方面的风险,为他们的生产生活提供兜底保障,纾解养老、看护的难题。

三大产品后台分别连接子女或护工、老人所在的社区或街道、民政部门、120医疗救护系统,由四级响应机制依次发出告警信息,全方位守护老年人的安全生命线。

社会价值成果

2022年,“隐形护理员”完成了超过1000户老年人家庭的捐赠。截至目前,“银龄守护卡”的守护能力已惠及全国1万余名老年人,并成功救助5名突发意外的空巢老人。

(八) 可持续发展议题融入:“游戏+”模式

无论是正名还是污名, 公共舆论对电子游戏行业的争议依然存在。与外界的认知偏见不同, 行业内部正在形成探索游戏多元价值的热烈氛围。从学习教育到科学普及, 从艺术创作到工程应用, 从康复治疗到文化传承, 一些互联网游戏企业尝试探索行业发展的新方向, 努力阐扬游戏对社会创新的积极影响。

通过对传统的慈善捐赠、志愿服务的反思, 波克城市认为要把解决社会问题、创造社会价值这件事融入日常, 还是要立足企业运营, 从企业优势出发。游戏天然具有的低门槛、强互动、强反馈, 以及趣味性强等特点, 决定了它会是一个良好的媒介, 可以用来承载更广泛的社会议题, 展现它的多元价值。

社会议题目标

将游戏与公益、教育、科普结合在一起, 用游戏的优势赋能这些传统领域, 帮助传统行业实现科技化、互动化和低门槛化, 让游戏在更广阔的领域发挥积极作用。

社会创新实践

2020年, 波克城市正式提出“游戏+”计划并将之上升为企业战略, 目的是赋能公司各个项目组进行“游戏+可持续发展”的探索, 为波克城市成为最具社会价值和影响力的游戏公司这一愿景助力。

与此同时, 设立可持续发展战略办公室, 为游戏开发项目组开展社会创新项目时提供可持续发展方面的咨询, 或者对接社会议题方面的专业机构。

2021年波克联合业内外多家机构发起“Game for Good”跨界开放平台, 探索游戏与其他领域的互补性, 希望通过游戏的力量, 为社会议题提供创新解决方案。在四年多的时间里, 波克“游戏+”行动在教育、公益、医疗、文化等领域进行了探索, 并成功孵化出波克医疗子公司, 一家游戏企业拿到了二类医疗器械证。

社会价值成果

游戏+公益

《爆炒江湖》“爱, 要早一点”从关心云南孩子, 到参与“1份早餐”公益项目, 再到为玩家制作关于傣族文化和怒江产业的特别版本, 在传递公益理念的同时, 让玩家感受到当地文化的魅力。

游戏+医疗

《快乐视界星球·视觉训练系统》是一款Roguelike弹幕射击类型的游戏化AI医疗软件, 主要供12周岁前的斜弱视及双眼视功能异常的儿童康复训练使用。产品由互联网游戏团队和专业眼科医学团队共同研发, 将国际认证的弱视治疗方法以游戏化的形式展现出来, 实现了互联网游戏技术与专业医疗技术的跨界融合。

游戏+科普

《喵星人学禁毒》由上海市禁毒办、普陀区禁毒办与波克城市联合研发, 通过新颖的游戏形式, 丰富禁毒宣传载体, 向上海市民宣传禁毒科普知识和相关法律法规, 有效提升了预防为先的宣传实效。

游戏+文化艺术

敦煌研究院美术人才学习交流基地, 波克城市每年将挑选优秀的动画师前往敦煌进行为期一周的敦煌驻地美术研修, 同时也邀请敦煌研究院美术所的年轻画师赴上海波克城市总部, 进行为期一个月的动画美术学习。

附录 >>>

南方周末中国企业社会责任研究中心介绍

南方周末中国企业社会责任研究中心(以下简称“研究中心”)成立于2008年,是隶属于南方周末报社并由其发起的专业研究机构。其宗旨是:利用南方周末作为全国布局的综合新闻媒体优势,发挥媒体的整合能力与资源优势,联动国内外企业社会责任领域的优秀学者、专家、企业及社会组织,积极推动企业社会责任问题在中国当下情境的研究和实践。

作为南方周末报社倾力打造的媒体智库之一,研究中心立足南方周末的品牌调性与资源优势,创新媒体智库产品和服务形态,研发推出了一批新型产品和服务,包括政策咨询、调研榜单、高端论坛、第三方评估、专题研讨、报告专著等,为政府、行业商协会、企业等部门提供了高品质、专业化、特色型的智慧服务,建立起了南方周末在企业社会责任领域独特而强大的专业影响力。

1. 组织与平台

研究中心目前有专职研究人员12人,分布于北京、上海、广州和成都四地。此外,还搭建了两个研究平台:

“暨南大学管理学院—南方周末企业可持续发展研究中心”:南方周末与暨南大学管理学院联合发起的专业研究机构,聚焦于企业绿色发展与可持续发展的研究、推动和传播。

“中国企业社会责任研究中心智库”:是研究中心发起的平台型组织,目前拥有七十余名专家,成员来自中国企业社会责任研究领域的专家、学者以及社会组织、企业、基金会等机构的优秀从业人员。

2. 数据库建设

研究中心借助大数据技术,开发了专业的企业社会责任大数据平台“善择——中国企业社会责任云平台”,以期对企业的社会责任表现进行实时、全面、定向的监测与评价,形成企业履责

的“全息画像”,提升企业社会责任信息对相关单位科学决策及经济社会发展的服务效率。目前,平台拥有南方周末历年社会责任调研数据,以及覆盖中国六千多家上市公司的ESG(环境、社会和治理)风险数据。

3. 政策咨询

作为媒体智库,研究中心积极与四川省国资委、广东省工商联、广东省网信办、中国五矿化工进出口商会、中非民间商会等地方政府、行业协会合作,为其提供政策调研、政策咨询、专题培训、经验模式的提炼与传播等服务。

4. 调研榜单

南方周末中国企业社会责任评选已持续开展21年。2003年,南方周末联合中华全国总工会、全国工商联、北京大学战略研究所、复旦大学管理学院、暨南大学等机构研发完成最初的评价指标,并推出“南方周末中国企业社会责任榜”。调研榜单以企业主动公开信息、政府部门登记信息及第三方调研数据等科学、客观的资料作为研究基础,对企业的社会责任状况作出综合研究与评估,是同类媒体评选中发起最早、操作时间最长、调研数据最庞大的评选榜单。

2018年,研究中心全面完善企业社会责任调研,更新已有的评价指标体系,并首次将不同经济所有制的企业一起评价排名,重点跟踪300个大型企业的社会责任表现。同时,推出房地产、互联网、汽车、银行和医药等五大行业的社会责任榜单,每年调研样本覆盖企业超600家。

2022年,研究中心在双碳领域对企业社会责任调研工作做了更深入的拓展,独立开发了双碳行动力模型和评价体系。2022-2024年连续三年对已开展双碳行动的中国企业进行双碳行动力综合研究与评估,每年调研样本覆盖企业超200家。连续两年推出《中国企业双碳行动力百强榜》。

5. 高端论坛

“中国企业社会责任年会”是由南方周末报社主办的年度盛典,发起于2009年,至今已举办16届。年会旨在通过年度责任大典,探讨新时代背景下,有责任担当的组织或个人应遵循的道路,梳理年度责任标杆人物和案例。年会定于每年7月举办,表彰中国企业社会责任评选中排名靠前的企业和值得借鉴的优秀案例、项目和团队等。

2024年7月,由南方周末主办的“社会责任月”系列活动,包含第16届中国企业社会责任年会(7.26,广州)、第三届ESG发展论坛(7.25,广州)、第四届互联网行业CSR论坛(7.25,广州)、第三届中国企业责任与高质量发展论坛(7.12,西安)。据不完全统计,现场参与人数累计约700人次,线上视频直播观看数量累计约280万人次,传播期间共有超过80家媒体提供支持,近百家企业主动传播,传播资源价值累计超4600万,媒体曝光量累计超过9.5亿。

6. 第三方评估

第三方评估是社会责任项目科学管理的闭环。研究中心立足专家资源和专业优势,承接了部分企业和机构委托的第三方评估项目,如2020年为碧桂园进行了“参与精准扶贫与乡村振兴效果评估”、为中国农业银行进行了“参与精准扶贫效果评估”。

7. 专题研讨

依托中国企业社会责任研究中心智库以及南方周末在社会责任、公益领域积累的资源优势,2019年,研究中心发起“CSR思享荟”专题研讨会。研讨会聚焦企业履行社会责任过程中遇到的实际问题,通过“专家集体咨询”的方式为企业履行社会责任建言献策。目前,“CSR思享荟”已在北京、上海、广州、深圳、成都、苏州、宜宾等地举办20期,参与人员近600人。

8. 报告专著

自2008年成立以来,研究中心共发布年度CSR观察报告(蓝皮书)、行业社会责任研究报告、特定议题研究报告、前沿议题研究报告等三十余本;公开出版了《在一起——中国留守儿童报告》《中国扶贫的企业样本》等专著。



联系方式

广州市越秀区广州大道中 289 号 (邮编 510601)

邮箱: csr@infzm.com

电话: (020)87001145

网址(善择): <https://csr.infzm.com>