

从“输血”到“造血” 晋企公益计划迭代

本报记者 施珊妹 柯国笠 实习生 丁诗晔

全员自发支持义卖,安踏员工将公益刻在基因里;投入超500万元专项资金,利郎将公益写在学生的未来里……“爱心城市”晋江的企业们,正在用新的方式参与公益。

从特殊时期和应急时刻的捐资捐物,到结合企业优势,发起针对性的公益计划;从“输血”到“造血”,种下一颗颗“善”的种子,晋江企业正投身更长期有效的公益事业,其公益计划正在发生迭代。

这个模式真正让人感慨的其实不是公益这两个字,而是改变了做公益的方式,让公益以一种新的形态从企业到员工,再到社会,形成了一条完整的“根茎叶果”路线图。而这些力量正渗透进了人们的日常生活中,以润物无声的方式,聚沙成塔,改变世界。

热衷公益

7月10日,安踏不少员工自发地在朋友圈里传播一条微信推文,推文内容是一场自闭症儿童画作的义卖活动。这样的活动早已成为安踏人的传统。

将上市日期7月10日定为集团慈善日,包括关注自闭症儿童之类的公益活动,在安踏的发展中,已经成为全年性、常态性的动作。

不只安踏。这些年来,越来越多晋江企业积极投身公益事业。

6月下旬,利郎携手上海真爱梦想公益基金会,邀请社会相关美育工作者走进龙岩上杭县南阳中心小学,为同学们带去丰富的艺术体验活动。

“美是什么?”这是利郎品牌总监王俊宏在课堂上向大家提出的一个问题。“每个人生下来都是很厉害的,就应该是不一样的、百花齐放的。要找到自己的天赋长板,做那件最擅长的事,并把它发挥到极致。”作为梦想中心的捐赠方代表,王俊宏与在场的同学们分享、互动。

活动当天,除了充实的梦想课程和艺术故事分享,还有14名五年级学生在老师们的引导下,从龙岩的历史、地貌、自然、人文、建筑等中寻找灵感,自主设计、挑选颜色,分工协作,大胆创作出一幅与家乡息息相关的画作《宝藏家园》。

“画这幅画之前,我不太了解龙岩市和‘宝藏家园’。画完之后,我知道其实‘宝藏家园’这个名字是因为龙岩市有很多植物、动物都具有自己的特色。”学生康梓轩告诉记者,这次画画让自己更加了解龙岩市,是一件很有意义的事情。

活动结束后,利郎集团对外发布重磅消息:利郎将在2022—2027年投入超500万元专项资金,用于开展少年美育公益计划。

在利郎看来,美育是教育的刚需,也是“五育并举”(德智体美劳全面培养的教育体系)中不可或缺的环节,是感知生活、感知自然,发展孩子的人格,培养其人文素养和精神内涵的教育。利郎集团积极践行企业社会责任,希望帮助更多学生通过美育学习发现自己、发现美。

作为这一计划的执行方,上海真爱梦想公益基金会相关负责人向记者分享了她的看法。“少年美育计划其实不仅想向学生传递外在的美,我们更想回归到帮助孩子们对于心灵美的发掘。我们希望他们能够不仅发现美,还能够发现自己,发现自己的闪光点。这是利郎团队提出的一些思考,通过这样的方式去鼓励孩子,我觉得很有意义。”



利郎美育计划帮助欠发达地区学生。

根植企业优势

做公益的企业不少,但把公益做成企业文化的不多,安踏是其中一个。

上海真爱梦想基金会副秘书长牛晓说,在体教融合方面,安踏作为国内体育产业龙头企业,有很好的价值观和初心。同时,在项目推进过程中,“我们看到的不仅是企业本身的社会责任,还有自身对于社会价值的担当,企业文化的层面展现。”

牛晓说,在四川等地开展公益活动时,不仅有安踏自身的员工深度参与,不少品牌当地的经销商,甚至是消费者,也参与项目中去。“有经销商还临时承诺,以后在经销地的装备需求,他们来保障。我们就发现,这样的价值观,其实是相通的,也是相互影响的。”

而这也印证了中国社会福利基金会理事兼常务副秘书长王伏虎的观点:在新的发展阶段,基金会和企业的定位要有新突破。企业不仅仅只是捐赠方,更可以运用企业的技术能力、创新力和资源优势参与到项目中。基金会也不只是项目的执行方,更是帮助企业寻求恰当的受助方,使企业资源充分、高效的使用。

不难看出,而今做公益,企业与基金会都没有把合作当成“你给我办事”的简单交易,而是基于章程、契约和共同愿景,创新性地利用手中资源,参与社会治理,实现高质量发展。

“我觉得利郎的美育计划非常有意义。企业能够把对于时尚和美的理解,变成一个长期投入的教育项目,而且把这个事情上升到企业的品牌战略。这事情不仅是对利郎而言,对整个社会和教育界而言都是非常有意义的。”上海真爱梦想公益基金会相关负责人表示,做公益不是一时的噱头,而是一个非常缓慢的过程。十年树木,百年树人。利郎的美育计划和我们以往的项目不同,它要做出效果,真正让学生受益。它与企业主业关联性更强,需要调动企业更多的资源,让利益相关方都能够进来参与,从而达到新的高度。

在上述负责人看来,企业践行社会责任不仅是能够把企业的资金和物资捐出来,还在于企业愿意把整个企业的优势跟资源结合,去做一些对于整个社会有利的事情,商业向善。利郎的“善”文化,便在于其取之于社会、回馈到社会,然后让更多人能够去享受社会企业创造的价值。

安踏也有着相似的默契。

培训一线体育教师让“安踏苗壮成长公益计划”得以长效延续。安踏公益项目负责人任心照说,传统的公益项目不少停留在物资捐赠的层面,但是,“苗壮成长公益计划”从一开始,安踏就抱着做就做好,做就做长远的准备。“所以我们耗费那么多精力,去到偏远地方实地考察了解真实情况,最终形成了一套体教融合实践的逻辑和方法。”

“像是越陷越深。”安踏志愿者张媛感慨,安踏集团在公益层面已经从最初的捐款捐物捐建等,参与深度、广度都在提升,“我们自己员工也深切感受到这一点,每次有什么公益活动,都有不少人自发报名参与。特别是年轻员工,他们还牺牲自己的假期时间,自己花钱买机票、买礼物去。企业的这种价值理念已经和员工是融合在一起了,每个人都在做自己想要做的事情,只不过这个项目是我们公司在推进的,而且富有意义。但这种奔赴就会有感动在里面。”

事实上,当苗壮成长计划开启时,第一个梦想中心就在当天由安踏各地员工自发捐钱捐建。任心照说,这让人始料未及,却也十分感动,“我们细想一下,本身公司就有这样的感恩文化和氛围在,这样的事情也就可以理解。”

诚然,这一切背后的本质其实是企业以某种坚定的文化串联起了完整的公益行为路线图:企业是根、员工是枝干、社会是环境。将业务与公益融为一体,员工就像坚强生长的枝干,他们向着需求呼吸,向着阳光生长。安踏、利郎输出的服务,不止于商业行为,更是某种社会价值。这比商业更可贵,反哺到企业自身,则是某种无形的商业价值,这才是企业与公益结合的最佳路线图。

从捐到助再到创

“我们用几十年的时间走过了发达国家一两百年的道路。”这句体现中国的“浓缩型发展”的话,放在公益慈善领域也不例外。

从中国企业家近年来的公益之心和公益之举看,企业家公益正在“浓缩型发展”,在某些方面甚至走在了世界前列。

以扶贫为例,2015年10月,全国工商联、国务院扶贫办、中国光彩会发起“万企帮万村——精准扶贫的民企行动”,力争用3到5年,动员全国1万家以上民营企业参与,帮助1万个以上贫困村加快脱贫进程。

结果呢?最终达到的不是万级,而是十万级。

“万企帮万村”台账显示,截至2020年底,中国有12.71万家民营企业精准帮扶了13.91万个村,带动和惠及1803.85万建档立卡贫困人口,产业投入1105.9亿元,公益投入168.64亿元,安置就业90.04万人,技能培训130.55万人。参与规模之大、帮扶范围之广、投入力度之强,在世界扶贫史上是少有的。

回顾近现代社会的公益浪潮,既是时代的召唤,也和企业家的自觉有关。如果和欧美相比,中国企业家公益正在呈现“后发优势”。

马修·比索普和迈克尔·格林在《慈善资本主义——富人如何拯救世界》一书中梳理了西方企业家的公益慈善历史。

1.0版本的公益,核心是“捐”(如英国南海泡沫事件的受益者之一托马斯·盖伊捐助了伦敦的盖伊医院)。2.0版本的公益,核心是“助”(杜克大学迪斯教授将慈善定义为“动员和调动私人资源,包括金钱、时间、社会资本和企业家才能,以改善我们生活的世界”)。3.0版本的公益,核心是“创”。用世界经济论坛创始人施瓦布的话,就是把解决社会或环境问题的创意转化成产品或服务,参与解决全球问题。

从中国当代企业家报效祖国、造福人民的初心和实践来看,他们无愧于阳光下的创业者和建设者的称号。他们投身公益也不是“施舍”,而是“爱人”,是在感恩时代的基础上,用创新的方式推动社会进步。

随着政策推动和国内公益慈善领域的发展,很多企业从临时性的捐款捐物,转变为以利益相关方的需求为导向,追求影响力的有效公益。

2022年是利郎和上海真爱梦想公益基金会合作的第5年。这5年间,利郎集团携手真爱梦想,落地梦想中心、家校共育、孩子们去远方研学等公益项目,帮助中国欠发达地区的儿童享受优质的素养教育。5年中,利郎(中国)有限公司已累计向真爱梦想捐赠超400万元。在福建、河南、安徽、黑龙江、甘肃、江西等8个省份累计捐建20个梦想中心,约帮助16724名孩子享受到优质的素养课程。

2017年,安踏集团携手“青基金会”“真爱梦想”历时半年,对全国18个省的325所学校近万名学生的体育教育现状进行实地走访了解,并形成了《中国贫困地区青少年体育现状调研报告》。结果发现,被调研的中国贫困地区体育教育软硬件条件远远落后,欠发达地区青少年难以享受到均衡的体育教育。当年7月10日,三方推出了“安踏苗壮成长公

益计划”,从装备、课程、师资及设施等多个维度入手,为青少年体育教育可及性及均衡性的普及提供切实有效的帮助。

“安踏苗壮成长公益计划”于2017年发起,2020年9月升级后,一共涵盖了安踏装备包、安踏体育课、安踏梦想中心、安踏运动场、安踏运动营、安踏高中班六大模块。安踏体育课着眼于乡村体育教师培训,通过赋能体育教师,让体育课程更加专业和规范,促进青少年全面健康成长,推动体教融合支持乡村学校体育教育发展。

截至2022年6月30日,安踏苗壮成长公益计划累计投入现金及装备超6.2亿元,捐建了161间安踏梦想中心和13个安踏运动场,培训了3392名一线体育教师,覆盖了31个省9830所学校的388万名青少年。

在这些数字之外,体现的是让所有人帮助所有人的公益逻辑,背后也再次印证了晋江企业切切实实将公益事业做成了企业文化。

福建省体育产业研究院相关负责人任慧涛认为,近年来不少品牌关注ESG等公益项目,不仅仅停留在传统的捐款层面。价值观的传递成为不少企业的重点。“这当然与我们企业的发展阶段有关系,我们已经发展到了一定的层级,不仅要市场,还寻求认同。同时,我们的消费者也在改变,比如说安踏的消费者一起参与品牌发起的公益项目。越来越多的年轻消费者,他们对于公益项目的认同、参与度在提升,实际上他们对于价值、精神层面的追求,也在对品牌提出了要求。”

破局消费供应链

本报记者 曾小凤 董军军 文图

复杂多变的市场环境,正在给消费供应链带来更多思考和变革。

近来,零售行业经历了从传统线下多级分销模式到传统电商、新零售、全渠道的创新迭代过程。在多因素驱动下,零售渠道不断分化,从最初的家庭式作坊到超市卖场、连锁门店,再由线下迁移到线上。线上渠道不断迭代,直播电商、O2O、社区团购、即时零售等新电商业态层出不穷。

这让从前习惯“单腿走路”的消费品牌们开始思考布局更多渠道业务的可能性。全域竞争时代下,对品牌方“一盘货”的供应链升级提出更高要求。



新渠道需要“一盘货”

深夜移动端订宵夜,快则15分钟,慢则不超1个小时送达,超过预期平台就送免券。消费者对交付的时效要求越来越高,意味着对商家渠道库存布局提出更高要求。

“安得智联大概服务了3000多家品牌,不完全统计,大概超过90%的客户都在拥抱全渠道。为什么?因为当下的存量市场,消费端发生很大的变化,每个消费者每周会在四至五个场景里,在不同的渠道、不同的空间里消费。如果品牌方单守一个渠道,那么,流量一定会被分流。”安得智联首席产品官林泰恩说出了市场的变化。

有效降低库存

“随着客户诉求的变化,鞋服供应链发展趋势也从原来的计划商品模式,变为以需求为主的商业模式转变。”中乔体育高级经理马志峰表示,鞋服由线上模式衍生出工厂直配模式,从订单生产到上架可销售要有18~20天的过程。这就要求厂家做到精准订单生产,同时仓库作业要能更高效。基于以上消费模式的转变,鞋服企业需要具备供应端到消费端的物流能力,将供应端跟消费端做到有效连接。

马志峰指出,对于时尚快消服饰,企业希望以直营门店商业模式

消费方式变了,全渠道下,整个供应链也便被重构了。

林泰恩指出,传统的供应链,B(商家用户)跟C(消费用户)是分开的。而全渠道下,从工厂生产到终端的消费需求,一种高效协同的、新的BC融合的供应链将应运而生。BC一体化融合,能够最大程度减少商流跟信息流在这个过程里面的损耗跟延迟,同时还能保证每个物流节点高效协同。

“到目前为止依然有很多品牌,2B库存和2C库存是两套体系,2B和2C之间库存不能共享,这势必导致很多库存的积压。我们跟森马、安踏等高层领导做过多次交流,渠道库存滞销品很多,导致的根本原因在于供应链的链条,包括库存管理结构发生了很大变化。”

安得智联行业总监陈为表示,行业正在发生变化,物流领域尤其是。

“从品牌商角度来讲,增量市场已经转化为存量市场。存量市场里面中小品牌崛起,对线上渠道冲击非常大,这就要求我们面向整个市场要作出很快的反应。过去通过产品和规模增长及粗放的管理能够满足企业增长的需求。而现在,我们要贴近客户、贴近用户,满足所有的交付。这个时候交付的模式不断变革,在变革过程中,90%以上的企业都在准备,或者已经完成了渠道的变革。”陈为指出,为了更好、更快地满足前端需求,企业需要更短的链路、更全面的物流解决方案,很多企业在尝试着“一盘货”、云仓等模式。

发展并结合线上销售,实现“一盘货”共享。

在全域竞争时代下,品牌方该如何进行供应链升级,以支持全渠道变革,支撑市场变化?

很多企业包括家电、快销领域企业都在尝试如何让整个渠道库存效率变得更高。这涉及很多技术性的问题,包括企业目前所面临的渠道体系问题。在变革过程中,到底“一盘货”和实现库存效率的提升能带来哪些价值?

据介绍,美的现在已经建成了“一盘货”的交付模式,从生产到末端,实现了完整的产业链交付。尤其是在物流端,中间做了很多资源的投入,现在已经实现了所有渠道同仓同配

链路越来越短

那么,“一盘货”到底怎么建?

陈为总结了美的过去五年“一盘货”实践的三个阶段。他指出,首先是降库存,这是企业做到“一盘货”核心的第一点。此外,商流的角色也要发生变化,代理商要转为运营商,门店要进行赋能。过去,所有的零售门店都是摆样机卖产品;现在,走进一些家电或者快销新零售门店,样品已经变得非常少了。货区陈列墙上,已经变成了移动交付的面板。在移动交付面板里面,有它完整的产品体系在里面。需先做内部商流的变革,才能满足未来整体的交付。

在做过去一段时间里面,很多企业都在做变革,将链路变得更短,让中间的“角色”发生变化。这些变化里面最明显的是代理商。

以美的为例,代理商从过去中间挣差价环节,转变成了运营商。现在的代理商卖货不进货,它更多的职能是在末端,起到运营的作用。通过运营,渠道获取更大的销售额,后端行由物流公司来做。

另一方面,整个重心下移。企业本身管理中心下移,最明显的就是在销售端。过去销售端管好经销商、分销商几个层级就可以了,而今销售渠道的管理已经下行到门店。

陈为表示,在交付效率提升过程里面,需要很大的投入。这不仅仅是关于库存交付,还要给品牌方提供更多未用于决策数据的支撑。

业内人士指出,这个模式不是未来的终结模式,未来在满足末端服务的时候,也需要有更大的变革。也就是说,从品牌商的基地到前期仓再到用户,未来的链路会越来越短。