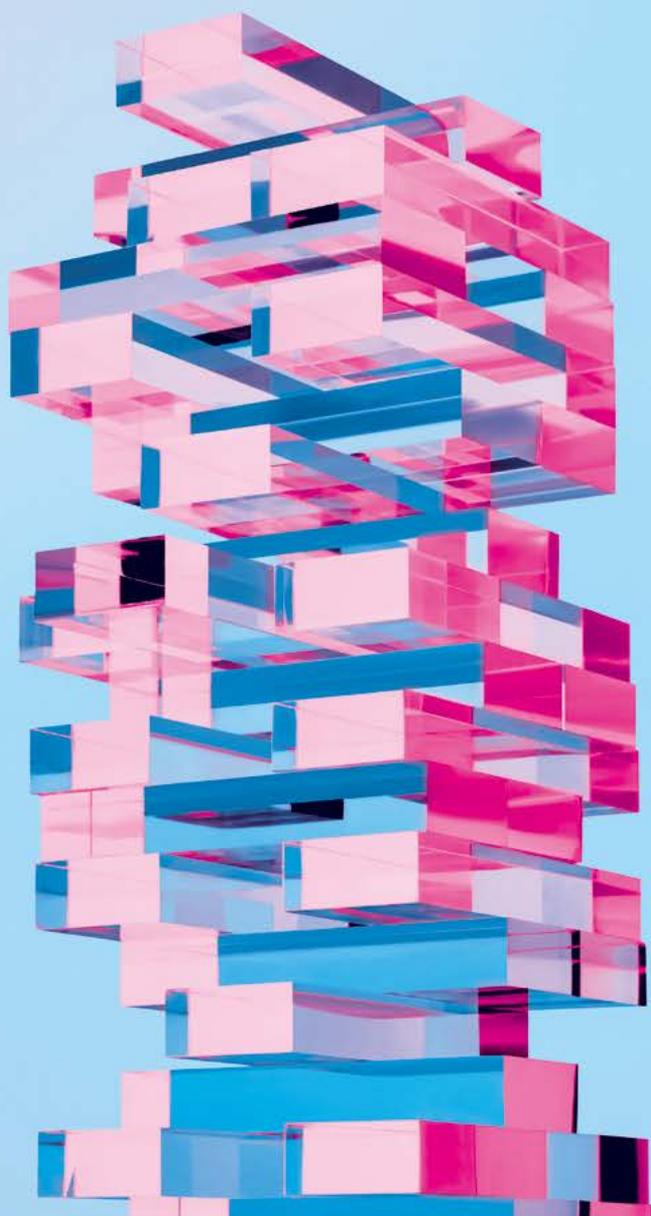


2022 NEW GROWTH

新增长 年度榜单

先锋人物榜 | 新商业进化榜 | 敏捷领导力榜 | 数字化先锋榜 | ESG创新实践榜



目录 CONTENTS

2 开篇

在确定性中向上生长

麻震敏

3 先锋人物榜

陈 龙

阿里巴巴集团战略规划总裁、
阿里巴巴可持续发展管理委员会主席
将 ESG 融入商业设计

杜 兰

科大讯飞高级副总裁
推动人工智能应用落地，建设美好世界

胡贯中 (Art Hu)

联想集团高级副总裁，首席信息官，
方案服务业务集团首席技术官
以服务为导向的战略转型，引领新 IT 时代

孟爱峰 (Alfons Mensdorff-Pouilly)

捷成集团行政总裁
锐意改革，实现协同增效

佟湖北

smart 品牌全球公司 CEO
品牌焕新，布局多元市场

魏 雪

TCL 科技副总裁、TCL 公益基金会理事长
塑造品牌价值，赋能产业升级

伍启熹

优迅医学首席执行官
产业化、平台化两手抓，建立增长新模式

叶 莉

百事公司亚太区首席市场营销官、
大中华区饮料业务总经理
创新赋能，营销至善

宗国宁

巴黎欧莱雅品牌总经理
完善交易生态，带来生意爆发新空间

邹 娟

贝恩公司全球合伙人，大中华区能源转型业务主席、
中国区可持续发展业务主席
深耕 ESG，打造全新竞争优势

14 新商业进化榜

菜鸟

业务模式持续扩容，服务、赋能双升级

科沃斯机器人

以用户需求为创新之本，打造全场景机器人生态

麦德龙

深耕会员制与数字化，革新零售体验

瑞幸咖啡

强化消费者洞察，实现逆势增长

腾讯智慧零售

商家的全域增长伙伴

燕京啤酒

产品升级与营销创新齐发，促进品牌年轻化转型

元气森林

价值回归，迈出新商业的下一步

中国移动咪咕

体育 + 文娱 + 科技，解锁破圈密码

中旭未来

延展产业价值链条，实现逆势高速增长

周大福

科技引领百年老店焕发新生机

25 敏捷领导力榜

北京环球度假区
创造高品质体验，推动企业韧性增长

长城汽车
生态化布局，开启新增长曲线

极氪智能科技
坚持用户思维，持续创新应对市场变化

妙可蓝多
敏捷创新，开拓市场空间

三一重工
打造灯塔工厂，为制造业转型提供样本

太重集团
主动求变，全方位推动高质量发展

万事达卡数据与咨询服务部
盘活存量市场，助力企业实现精细化经营

新松机器人
以市场为导向，开展敏捷创新

新希望
敏捷转型，促进全产业链加速增长

得兴拉链
小单快跑敏捷转身，成就隐形冠军

36 数字化先锋榜

安踏
全面推进 DTC 模式，重塑人、货、场

北京广播电视台
紧抓技术趋势，为融媒转型提供新样本

波司登
数字赋能研产销供服全价值链协同

迪卡侬中国
人货双轮驱动下的数字化转型，支撑生意确定性增长

四川大学华西医院
建设数字医院，让诊疗更智慧

罗克韦尔自动化
构建创新生态，实现价值倍增

Kyndryl 勤达睿
伙伴式共创，开启数字化运营新模式

瑞思迈
创新数字健康解决方案，让患者、医生、社会全面受益

天猫 DIGITAL 生态实验室
搭建数字生态，加速品牌成长

同程旅行
玩转品效，公私域联动助力全链提效

47 ESG 创新实践榜

贵州银行
以 ESG 理念引领高质量发展

华为
以可持续发展战略为框架，推进企业增长模式的变革

江中药业
践行绿色智造，为中药制剂行业提供节能样板

晶科能源
布局光伏产业链，打造新能源生态圈

老板电器
全方位践行 ESG 理念，构筑绿色厨房

蚂蚁集团
以“四位一体”的 ESG 战略推进绿色可持续发展

OPPO
构建绿色低碳的业务模型，打造环境友好型价值链

TCL
坚定绿色发展，建设可持续未来

迅达电梯
探索低碳节能，建设绿色工厂

资生堂中国
开发绿色产品，打造可持续的美

在确定性中向上生长

今天，我们所身处的商业世界充满了诸多的不确定性，国际形势瞬息万变、科技发展日新月异、商业规则持续演变，新模式、新秩序、新生态不断涌现与更迭。

与其在不确定里恐慌，不如在确定性中增长。纵观人类社会发展史，其实就是一部对抗不确定性、寻求确定性的历史。

因此，将变化视为常态，牢牢把握长期趋势，坚定地构建起自身的确定性，方能在任何环境下都能够获得持续生长的力量，实现跨越周期的价值增长。

《哈佛商业评论》中文版始终秉承着长期主义的商业价值观，也将之作为新增长学院的行动指南。在过去一年中，我们与众多学者、企业展开一场场深度的交流，我们坚持以多元包容的态度去寻找那些在颠覆性浪潮中亦能激流勇进的创新者，在复杂的商业环境中依然能够耐心深耕的经营者，是他们为这个时代打开了新的想象空间。

今年也是新增长榜单推出的第四年。我们希望以此总结和传播那些优秀的增长经验，让更多企业获得穿越迷雾的力量。在这个过程中，我们欣喜地发现，回归基本盘、高质量增长、组织适应力等正成为企业不约而同追逐的确定性方向。

回归基本盘

数字经济的飞速发展虽然给企业、产业间的运行方式、管理模式和服务方式带来了极大的变化，但是并未改变商业的基本逻辑。在数字商业环境中，将有限的资源聚焦到无限的用户价值创造之中依然是企业的重中之重。

我们看到，在经历了效率优先、资本驱动的蛮荒阶段，越来越多的企业正在回归经营的基本盘，找准自己在数字生态中的独特定位，用耐心深耕赢得了穿越周期的能力，开辟出了新的增长空间。

高质量增长

当高质量发展成为商业社会的主旋律，企业的增长思路也必然要发生转变。如何将业务发展和ESG战略有机统一，成为企业必须认真回答的时代命题。

我们看到，规模和利润不再是判断企业好坏的唯一标准，越来越多的企业正在积极探索低碳、绿色的可持续发展模式，将绿色增长作为新商业时代企业的责任与使命。

组织适应力

外部环境的持续动荡给企业经营带来了极大的挑战，那些在不确定因素汹涌来袭时依然能够充满韧性、不断进化的企业，才更有可能将危机转化为机遇。

我们看到，企业纷纷将组织韧性置于愈发重要的位置，通过不断激发组织的创新活力，来增强组织的适应能力，抵御外部风险，保持竞争优势，实现业务的持续增长。

拨开迷雾，方能看清方向。在变幻莫测的市场迷雾之中，既有纷繁复杂的不确定性因素，也存在一些能够长期影响商业世界发展的确定性逻辑。正是对这些确定性的坚守与实践，才成就了我们今日这五彩斑斓的新商业文明。

2023年，新增长学院将延续对商业世界的洞察理解，跨越产业新周期，呈现商业新范式，推动全球商业生态的共同繁荣。

文 | 麻震敏

《哈佛商业评论》中文版新媒体主编
新增长学院创始人



中国新增长

先锋人物榜

当前中国与世界面临百年未有之大变局，在 2017 年年底总书记提出这个观点的时候我们的感触并不深刻，但这几年的时间给所有人都上了生动的一课。

宏观经济变化深刻影响到每家企业、每个人，时代的一粒沙落在一个人、一家企业上就是一座大山。中国经济经历了 40 年左右的高速发展期，各行各业都搭上了这趟顺风车，很多企业将企业的发展都归功于自身努力与能力，其实这更多是在上升的电梯上做俯卧撑，在房地产、金融、互联网行业中表现尤为明显。

在 2018 年后中国经济开始进入减速换挡期，追求经济高质量发展。在这个期间出现了很多不同声音，也有很多误读，对企业家和公司来说能不能提前预判这种趋势转换，更重要的是能不能适应这种转换。

从短期来看，中国经济面临的问题用官方的说法是供给冲击、需求收缩和预期减弱。目前问题就是欧美衰退带来外需下降，房地产持续下行带来的内需不足，疫情反复冲击带来的稳定预期下降。

从长期来看，我们的世界正在经历三重转换。第一重是经济动能转换，中国式现代化开启；第二重是世界体系转换，全球化时代结束了；第三重转换是价值体系转换，身份政治和意识形态回潮。

对企业家来说没有所谓“葵花宝典”，审时度势，才能生存。本轮金融出清我们从 2017 年就已经预判到，只是我们猜到了开头却没猜到结尾。当时也提示过相关企业有些企业家早已预判，有充分准备；有些企业家及时调整，敢于壮士断腕；更多企业家坚决反对，却成为历史烟霾。沉迷过去的辉煌最终会成为一剂毒药葬送自己和企业，没有什么定律是绝对真理，都有适用的范围和条件，即使回头已不再是从前。

一代人有一代人的使命，机遇永远与挑战并存。就在当下我们仍然看到科技自强企业顽强发展，看到平台企业开始担负社会责任积极转型，看到国际品牌持续加注中国。中国式现代化不是固步自封，更不是回到过去，照搬理论会陷入危机，也没有石头让你摸索过河，我们要走出一条真正适应我们国情的现代化之路，这也是各位企业家最大的机会。

新增长年度榜单专家评审

管清友 | 文
经济学家
如是金融研究院院长



陈 龙

阿里巴巴集团战略规划总裁、
阿里巴巴可持续发展管理委员会主席

将 ESG 融入商业设计



上榜理由：

作为阿里巴巴集团战略规划总裁、阿里巴巴集团可持续发展管理委员会主席，陈龙主持阿里巴巴的可持续发展工作，带领团队规划并积极践行阿里巴巴的 ESG 战略，通过将 ESG 融入商业，真正让 ESG 创造商业之上的价值。

如今，阿里巴巴在 ESG 层面构建起参与者生态，以平台力量带动全社会参与减排，激发价值链上下游的生态伙伴参与进来，成体系、成规模地解决可持续发展中面临的问题，打造绿色市场。

增长亮点 KEY POINT

- 在彭博新能源中国绿电采购排行榜中，阿里巴巴于 2021 年和 2022 年蝉联科技行业第一名。2022 财年，阿里巴巴通过能源结构转型共减碳 619,944 吨。阿里云使用的电力中已有 21.6% 来自清洁能源，与使用自建数据中心相比，用户在中国使用阿里自有数据中心提供的云计算服务能实现碳减排 85.5%；数据中心年平均能源使用效率 (PUE) 达 1.247，达到亚洲领先水平。
- 阿里巴巴将 ESG 战略和中国本土的“乡村振兴”等议题结合，通过价值链振兴，积极帮助农村建立电商基础设施、培训乡村医生团队等。2021 年，832 个脱贫县在阿里巴巴平台销售额达 1,281 亿元。
- 面向 B 端推出的产品“能耗宝”已经帮助约 1,700 家企业进行节能减碳；面向 C 端的产品“88 碳账户”可为 10 亿消费者提供一份看得见的“个人碳账单”，覆盖阿里商业生态内多个 App，超过 2,000 万用户通过其参与日常减碳，践行绿色生活。

杜 兰

科大讯飞高级副总裁

推动人工智能应用落地， 建设美好世界



上榜理由：

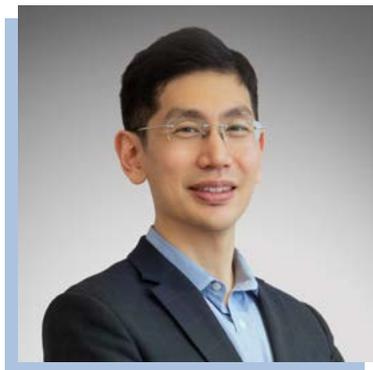
作为科大讯飞股份有限公司高级副总裁，杜兰博士创新地提出讯飞“二次创业”“再出发”的理念。她主导成立科大讯飞华南人工智能研究院，推动人工智能基础与应用研发，助力人工智能技术在粤港澳大湾区的深度应用，将科大讯飞“用人工智能建设美好世界”的愿景逐步转化为现实。

增长亮点 KEY POINT

- 深耕人工智能技术研发、方案策划和实施工作，带领团队开拓智慧教育、智慧医疗、智慧政法、智能客服等诸多领域，倾力推动智慧城市项目业务落地，已获得授权专利 27 项；推动成立校企联合实验室与省级高水平新型研发机构，攻坚技术难关，避免“卡脖子”。
- 推动讯飞人工智能规模化应用落地。在杜兰的推动下，讯飞的技术已经深入应用在教育、医疗、政法、客服等多个领域：智慧教育方面，讯飞在广东省已覆盖 1479 所学校，为师生提供智慧课堂和大数据精准教学等产品和服务。智慧医疗方面，通过建立区域影像辅助诊断复检平台，提升医生诊断效率。智能客服方面，通过智能客服产品、智能服务终端等一系列行业产品及解决方案，让客户通过人工智能技术快速达到降本增效。
- 助力科技公益。2022 年，科大讯飞成为北京冬奥会和冬残奥会官方自动语音转换与翻译独家供应商，致力于打造首个信息沟通无障碍奥运会，全网总声量超 6.7 亿；将“语言扶贫 APP”带到少数民族地区，推广学习普通话，帮助群众走出大山；把语音标注的工作机会带给贵州毕节和江西寻乌的搬迁脱贫群众，就业在家门口；把智慧医疗和智慧教育布局到云南怒江等地，解决医疗与教育资源匮乏问题；为听障人群提供语音技术服务，实现无障碍沟通。

胡贯中 (Art Hu)

联想集团高级副总裁，首席信息官，
方案服务业务集团首席技术官



以服务为导向的战略转型， 引领新 IT 时代

上榜理由：

自 2022 年 4 月起，胡贯中开始承担双重职责，在作为联想集团高级副总裁、首席信息官的同时，以首席技术官的身份开始领导联想方案服务业务集团 (Solutions & Services Group, SSG) 的研发团队。他将自己带领的 IT 团队定义为数字技术与业务之间的坚实桥梁，支持联想以服务为导向的战略转型，引领新 IT 时代。

增长亮点 KEY POINT

- 助力一切皆服务品牌 TruScale 的全球落地，与 SSG 业务团队共同启动了 Everything as a Service (EaaS) 数字化转型项目，整合内部的流程和工具，为联想打造端到端的完整业务能力，赋能联想以服务为导向的全新业务模式。
- 带领团队打造全自研联想“深瞳”元宇宙解决方案，将平台聚焦于 B2B，致力于构建完整生态。借助自身的 AR/VR 技术，目前“深瞳”已经在电商、会展等多个领域实现落地应用。其中，深瞳元宇宙团队在今年为来酷科技打造的来酷星球电音节，2 小时内进入 15.5 万独立用户，新增用户 3 万人，当晚电商 GMV 金额突破 1 亿。
- 打造全自研联想智慧零售解决方案。通过数字化智能化技术手段成功支持联想消费业务转型，为业务提供了基于全客户旅程、打通线上线下全触点，全网融合的零售业务解决方案。该方案自 2019 年上线后，帮助联想所有得门店提高运营效率节约了运营成本，单店费用节省 60%，坪效增加 30%，精准营销让营销的 ROI 增加 20%。智慧零售解决方案目前已累计支持了联想中国区超过 1 万家国内门店和海外超 500 家门店，90 万台样机设备（例如：个人电脑，平板电脑，手机，智慧大屏，投影仪等）。另外，今年通过该方案助力联想消费门店销售、服务一体化能力建设，可支持处理维修单的消费门店已超过 1700 家。在满足客户一站式购买和维修需求的同时，门店盈利也有了大幅提升，上半财年销售、服务一体化门店客户五星好评率超过 97%。

孟爱峰

(Alfons Mensdorff-Pouilly)

捷成集团行政总裁

锐意改革，实现协同增效



上榜理由：

出任捷成集团行政总裁后，孟爱峰锐意改革。率先提出“Vision 2025”发展战略，将消费者置于业务核心。这一发展战略使捷成在选择投资对象、合作伙伴时，均紧贴消费者。

其直接领导的捷成资本，先后投资梯影传媒、黑蚁资本、58 集团等。除了为被投公司创造长期可持续的价值，还将联动双方在消费领域的优势、产业经验和资源，支持品牌尽展潜力。此举也打破捷成以分销为主业的格局，使之步向多元化，为捷成寻求战略规划及发展机会，与捷成集团现有核心优势实现协同增效。

增长亮点 KEY POINT

- 在公司建立管理委员会，及高级管理层团队会议制度，旨在让来自各业务线与部门、拥有专业与行政经验的管理层参与到公司政策制定的讨论中。
- 提出“数字优先”战略，推动捷成进行数字化转型，实现日常运营流程数字化，并以数据分析应用到商业运作中。
- 2021 年宣布实施“Vision 2025”战略，致力成为合作品牌的战略伙伴，并把消费者置于集团业务核心，为大中华地区的消费者带来前沿的产品、服务、体验。
- 推动集团品牌焕新计划。吸引并新增了包括 B&O 在内的优质品牌。自有品牌蓝妹啤酒也于今年完成了品牌改革，短短三个月在中国香港收获 270 万触及率，创蓝妹历史新高。

佟湘北

smart 品牌全球公司 CEO

品牌焕新， 布局多元市场



上榜理由：

在全球电动车同质化的竞争环境下，作为 smart 品牌全球公司 CEO，佟湘北坚持“中欧双核、全球布局”的发展战略，在中国和欧洲两大主市场之外，加速全球业务扩展，增加企业对抗风险和挑战的韧性；主张将品牌作为最核心的竞争力，围绕“定义新奢、科技导向、潮趣共创”的品牌价值观，开展研发、生产、营销、公关等工作，以塑造品牌形象辨识度，实现品牌、产品、商业模式全面焕新；同时稳步开拓更多极具潜力的新能源汽车市场，向全球领先的新奢纯电汽车科技品牌不断迈进。

增长亮点 KEY POINT

- 在商业模式层面，smart 与业内优秀的新零售合作伙伴携手共创，加速拓展以“用户中心、数字驱动”为核心理念的 D2C 直销代理商业网络。在中国市场，今年有 150 家独立销售服务网点完成布局，覆盖超过 40 个一线、新一线及二线城市；在欧洲市场，smart 全新展厅将整合到梅赛德斯 - 奔驰门店中，率先在 13 个欧洲市场建立 300 多个销售服务网点。
- 在数字化转型的同时，smart 同样重视用户数据安全和隐私保护，建立的信息安全管理体系已获得 ISO 27001 和 ISO 27701 国际标准双认证，smart 也获得欧盟 R155 车辆网络管理体系认证，保障用户享受安全、智能的驾乘乐趣。
- 全新 smart 精灵 #1 于 4 月全球亮相，并于 9 月在中国市场率先启动交付，同时，产品获得德国交通部签发的欧盟大批量整车型式批准证书 (WVTA e1 认证)，可以面向欧盟所有成员国及认可 WVTA 认证的非欧盟成员国销售。

魏 雪

TCL 科技副总裁、TCL 公益基金会理事长

塑造品牌价值， 赋能产业升级



上榜理由：

魏雪对 TCL 在品牌价值塑造、消费者沟通、企业社会责任领域均有着突出贡献。近年来，在她的引领下，为了适配企业战略，TCL 品牌进一步打造全球化、科技化、人文化的品牌形象，建立集中及协同相对灵活的品牌矩阵管理机制，建立完备的全球品牌价值评估及洞察调研指标体系，并以母品牌强背书的形式，赋能产业品牌升级。

增长亮点 KEY POINT

- 主导 TCL 品牌年轻化。布局顶级电竞联赛 LPL 和新科世界冠军 EDG 战队等年轻 IP。在 EDG 参加 S11 世界赛期间组织线下观赛、策划巨幅海报等花式应援、针对夺冠后实时跟进大额奖金等营销手段，不仅收获曝光度，更获年轻人好感度。对于企业电竞屏的推广和销售也带来极大助力——TCL 华星电竞屏份额一度居行业第一。
- 主导 TCL 品牌人文化。在全球全面铺开品牌人文价值观营销，于 2021-2022 年先后发起 TCL Vision, TCLforHer, TCLGreen 等长线价值观自有 IP 项目，倡导企业社会责任主张，贴近海内外受众，打造有责任、有温度的品牌形象。
- 在社会责任方面，带领 TCL 公益基金会专业化运作，自“TCL 希望工程烛光奖计划”启动至今已累计帮助乡村教师 3000 名，直接 / 间接收益学生达 30 万。今年以来，借助企业科技能力，推出“TCL 光伏阳光校园项目”、“TCL 智慧教室”等科技助力教育发展项目；助力科技兴国战略，推出面向高校创新团队的“TCL 青年学者计划”、“TCL 科技创新基金”。

伍启熹

优迅医学首席执行官

产业化、平台化两手抓， 建立增长新模式



上榜理由：

秉承“更贴近临床”的服务理念，伍启熹带领优迅医学一手紧握技术发展方向，以创造性的技术转化，孵化与临床诊疗流程具有良好嵌合度的检测服务，推动诊疗体系演进、提升临床资源配置效率；一手推行平台化组织架构，资源协调效率、项目活力得到了进一步提升，为新技术的研发与产品快速孵化提供了开放创新的平台支撑，展现了其优秀的技术领导能力和出色的企业经营管理能力。目前，优迅医学通过在妇幼健康、肿瘤精准医疗和病原体感染检测三大领域产业化布局分子检测仪器、产品与服务，逐步成长为管线立体、产品丰富、增长点明确、增速稳定的基因科技企业。

增长亮点 KEY POINT

- 开辟新的商业模式：面对激烈的行业竞争及产品推广的合规性瓶颈时，带领企业果断向产业链上游布局，由单一依赖检测服务向检测服务集仪器试剂平台一体化入院服务双轮驱动模式转化。
- 加强技术创新：对既有产品的生命周期进行精细化管理，通过技术迭代和应用拓展，让成熟期产品性能提升更具竞争力、以成熟产品带动升级型产品拉动新增长。
- 打造立体商业格局：布局基于微流控芯片技术的分子诊断 POCT 领域，构建技术孵化与临床服务中心和 NGS 平台、POCT 微流控平台研发生产基地结合的“一中心 + 两基地”实体版图。

叶莉

百事公司亚太区首席市场营销官、
大中华区饮料业务总经理



创新赋能，营销至善

上榜理由：

叶莉是一位强有力的领导者，拥有丰富的跨部门领导经历。她始终倡导营销创新，通过制定紧贴中国消费者偏好的市场策略，促进了品牌良好的业绩及品牌力增长。

叶莉致力于推动营销模式的创新，将数字化系统应用于营销领域，不仅大幅优化媒体投放效益，更缩短企业与消费者的接触时间和链路，并创造全新品牌互动体验。此外，她是百事可持续发展“正持计划”的推动者，坚信“营销至善”的理念，履行企业和品牌对社会的责任。

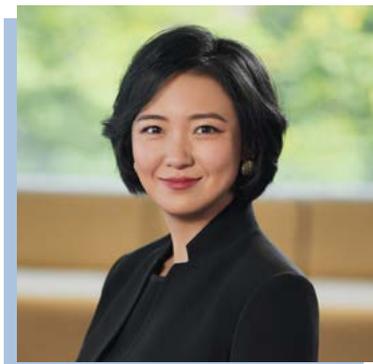
增长亮点 KEY POINT

- 第三季度，百事公司有机收入增幅达 16%，净营收为 219.71 亿美元，同比增长 8.8%。基于此，百事公司将全年有机营收的预计增长率上调了两个百分点。
- 跟随着 Z 世代兴趣消费的核心特征，从国潮创新，到跨界元宇宙，深度挖掘年轻群体的消费态度，在产品组合和品牌营销上不断与时俱进，突破传统品牌的玩法，同时将可持续发展的理念融入品牌沟通，俘获新一代消费者的青睐。
- 实现敏捷创新，强化企业生态，与线上及线下合作伙伴共生共存。在多变的环境下快速发现成长机会，敏捷利用合作伙伴的经营模式变化，将产品规格、包装等创新与消费场景及媒体平台灵活结合，为合作伙伴提供更多便利，也为消费者提供更好的体验。

宗国宁

巴黎欧莱雅品牌总经理

完善交易生态， 带来生意爆发新空间



上榜理由：

2004年加入欧莱雅中国后，经历多地市场与市场、销售、财务、运营、供应链等多个部门的锤炼，宗国宁在35岁重回上海，全面负责巴黎欧莱雅品牌业务。

宗国宁主张品牌只有在产品端、服务端、营销端、传播端都不断地创新，才能历久弥新。近两年，推动巴黎欧莱雅品牌完善交易生态，在面向消费者的各触点展开敏捷创新，细化各交易平台运营策略，形成推动生意增长的强劲动力。

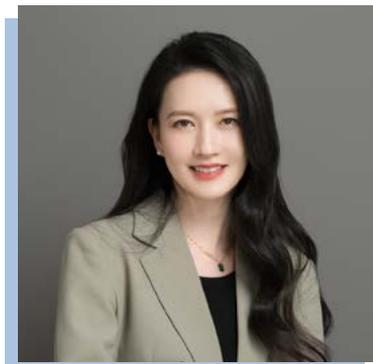
增长亮点 KEY POINT

- 主流电商业务上，欧莱雅官方旗舰店斩获了天猫美妆2022年618和双十一的第一店铺，欧莱雅安瓶面膜成为天猫美妆NO.1单品，新品20霜强势上新，成为天猫美妆2022年度第一新品，为品类带来新的货品供给和品类新客。与此同时，巴黎欧莱雅也蝉联京东美妆2022年618和双十一的No.1品牌，均取得双位数的强劲增长。
- 快速布局新电商渠道，沉淀用户群体。今年上半年，巴黎欧莱雅抖音GMV实现快速增长。品牌旗下的欧莱雅玻色因水乳、欧莱雅小蜜罐、凡尔赛宫联名系列相继出圈。双十一期间，巴黎欧莱雅销售额位在大众美容护肤官方旗舰店排名第一。截至到11月的销售额位列美容护肤官方旗舰店第一。
- 全面推进线下数字化。全国导购大赛期间，标杆导购可通过线上服务增加40%的“税后”收入，导购线上销量增长300%。2022年已在上千家门店复制迭代，并完成对旗下2000+资深优秀导购的私域数字化能力培训，稳扎稳打地构建了O2O共赢的商业模式。

邹娟

贝恩公司全球合伙人，大中华区能源转型
业务主席、中国区可持续发展业务主席

深耕 ESG， 打造全新竞争优势



上榜理由：

邹娟是贝恩公司全球合伙人，也是贝恩公司大中华区能源转型业务主席、中国区可持续发展业务主席。凭借深厚的专业背景和 15 年以上的管理咨询经验，她在 ESG 领域、新能源行业和可持续发展领域积累了丰富的专业经验和见解。

近年来她深耕可持续发展、ESG 和半导体领域，将全球行业经验带给中国本土企业，亦将领先的中国经验输出给全球企业。此外，她还致力于将行业知识和经验凝练升华，主导了一系列行业报告、白皮书，为行业发展积极献策，为上下游生态圈共融共赢搭建了良好的平台。

增长亮点 KEY POINT

- 基于丰富的 ESG 行业知识和经验，带领团队在 ESG 领域持续发布多份重磅行业洞察和白皮书，逐步将 ESG 打造为新的竞争优势，提高了贝恩公司的行业声誉和影响力。
- 针对钢铁、化工、交通运输、消费品、能源等众多迫切需要绿色转型的行业，带领团队开展深度行业研究，围绕“双碳”规则探讨各行业面临的难题和挑战，推出可持续发展洞察与建议。
- 在国家“十四五”节能减排目标，以及为实现碳达峰、碳中和目标奠定坚实基础的大背景下，积极倡导绿色增长新理念，从宏观环境和企业实际需求出发，提供有关能源、双碳和 ESG 领域的长期发展趋势及方向的研究发现，增强中国企业全面转向可持续、低碳发展的决心和力度。

中国新增长

新商业进化榜

这个时代，不缺乏创意，怎样去实现创意却是没那么容易的事情，它往往意味着缓慢、专注、一次又一次的尝试、努力、不放弃。回归到当下充斥不确定性的新商业时代，增长放缓，进化对企业而言，具有全新的意义。

企业面临着产业迭代，数字转型挑战，那些能够乘风破浪、持续胜出的企业显得更加可贵。他们也必须具备相对更强的进化能力和创新能力，从企业管理、商业战略、创新技术、智慧营销等领域，寻找到能够实现增长的确定性规律，来支持企业在变革中颠覆行业，或者在变革中持续创新升级。

随着经济的发展，作为知识生产的比重会越来越大（美国这个比重占到 30%）。这其中就要解决一个实际问题：知识生产跟制造、跟产业怎么做衔接，如何让知识生产的产品能够顺利被行业消化掉，从而变成整个商业世界再次增长、升级转型的动力。

因此，中国商业的转型和进化，要解决如何把新的机会继续留在中国。其关键在于怎样把“智”和“造”的关系打通，让“智”真正地为“造”的升级转型服务。

而在这一进程中，“升级版”的产、学、研模式将成为更具实践性和科学性的解决方案。企业将在生产实践中遇到的技术性问题向高校等研究机构反映，高校通过承接企业的部分工

业订单来推进技术的更新和专业人才的培养，问题和技术迭代起来形成一个上升的良性循环。从而打通知识生产和产业中间的通道，让知识生产为行业的升级转型不断提供新动力。

而在推动商业进化的关键力量——人才环节，推进新型人才培养机制也是一项重要内容，在这一模式下，人才要适应终身学习模式，不再是一个所谓的学历教育，固定的学制或者学历教育慢慢被淡化。终身学习会开放给企业的一些工程师，他可以重新回到高校接受最新的科研成果、最新的工业技术知识，学成之后再回到自己的企业里做落实，中间还会有大量的活跃在高校周围的工程人员给他做支撑，让更多的工业、科技技术比较切实地落地。

但总体而言，商业进化需要沿着实用主义的主线，一步步的务实，日拱一卒。

新增长年度榜单专家评审

马兆远 | 文

南方科技大学教授
英国物理学会会士



菜鸟

业务模式持续扩容，服务、赋能双升级

上榜理由：

上承商流，下联物流，菜鸟作为一家国际化产业互联网公司，连接产业与全球消费者，成为交易价值流动的重要枢纽之一，也因此开启了商业价值升级的旅程。

在消费端，菜鸟建设消费末端配送网络，提升送货上门的服务履约，提升面向普通消费者的物流服务质量。在产业端，菜鸟围绕大件家装、美妆、冷链等行业，加快构建更有针对性的解决方案。目前，菜鸟的大件送装网络已覆盖 300 多个城市及郊县地区。同时，菜鸟推动国货出海，建设覆盖全球的物流网络，持续开辟新的增长空间。菜鸟日均跨境包裹超过 500 万，“5 美元 10 日达”物流产品覆盖 20 个国家。

增长亮点 KEY POINT

- 阿里巴巴财报显示 9 月份季度，菜鸟收入同比增长 36% 至 133.67 亿元，外部收入占比进一步提升至 73%。在剔除了股权激励费用、无形资产摊销两项非核心经营事项后，菜鸟经调整 EBITA (息税前利润和摊销前利润) 实现 1.25 亿元，去年同期为亏损 3.15 亿元。
- 阿里财报披露，2022 年 10 月，菜鸟两座新国际分拣中心投入服务，目前菜鸟海外分拣中心总数增至 12 座。
- 2022 年双十一期间，菜鸟送货上门的包裹量已经超过了 2 亿件，其中菜鸟驿站和菜鸟直送的单日送货上门量分别都超过 1000 万件。

科沃斯机器人

以用户需求为创新之本， 打造全场景机器人生态

上榜理由：

科沃斯专注服务机器人的独立研发、设计与制造，是全球最早的服务机器人研发与制造商之一。自 1998 年成立以来，其深耕服务机器人的多元化应用场景，持续布局核心技术，不断突破技术瓶颈，提出创新性的解决方案。从室内拓展到室外，从生活延伸到生产，不断拓展新的应用场景，带给人类智慧、便捷、人性化的崭新体验。

增长亮点 KEY POINT

- 2022 年前三季度，公司实现营业总收入 101.25 亿元，同比增长 22.81%。双十一期间，公司全渠道成交额 37.2 亿元，同比增长 24%。其中科沃斯品牌全渠道成交额突破 18.9 亿元，同比增长超 20%；添可品牌全渠道成交额 18.3 亿元，同比增长超 26%。
- 科沃斯品牌扫地机器人（含一点品牌）在中国市场线下零售额份额为 82%，添可品牌 2022 年第二季度在中国环境清洁电器市场线下零售额份额位列第一达 25.6%。
- 以用户需求为研发导向，推出首款智能割草机器人 GOAT G1，并提出全新的商用清洁组合型解决方案 DEEBOT PRO K1、M1，用技术创新建立起更广泛的机器人生态。

麦德龙 深耕会员制与数字化，革新零售体验

上榜理由：

2021 年末，麦德龙进行品牌升级，从主要服务 B 端客户，升级为同时服务 B 端客户和 C 端会员。一年来，麦德龙在多地开数十家会员门店，采用精选 SKU、提升自有品牌占比、打造数字化业务体系等，革新原有的零售体验，将服务 B 端客户沉淀的能力赋能 C 端业务。

同时，面对 2022 年市场环境的突变，麦德龙依靠供应链和数字化优势，第一时间锁定货源，产地直采，保证订单正常履约、门店充足备货，并敏捷调整零售方式，保证物资供给。

增长亮点 KEY POINT

- 物美科技招股书中显示了关于麦德龙中国的最新公开业务数据，2020 年 4 月 23 日至 2020 年 12 月 31 日，麦德龙中国为物美科技贡献了 144.81 亿元营收，占当年全部营收近四成。
- 截止 2022 年底，麦德龙在中国将拥有 24 家会员店。麦德龙提供的数据显示，新增付费会员客单价、返店率，以及进口和自有品牌销售的占比，都得到了显著提高。其中，自有品牌 2022 整体销量预计比去年增长近 30%。目前麦德龙付费会员数已超 300 万。
- 通过零售联合云的打造，使数字化线上运营、门店履约一体化、店内智能购方案、门店店务的全流程数字化、供应商采销平台及电子签章的应用等均实现了数字化升级。数字化过程中，麦德龙在消费者端实现了全渠道销售超过 200% 的增长，后台履约效率亦有提升。

瑞幸咖啡

强化消费者洞察，实现逆势增长

上榜理由：

瑞幸咖啡是中国门店规模最大的连锁咖啡品牌之一，利用移动互联网和大数据技术的新零售模式，与各领域优质供应商深度合作，打造高品质的消费体验。近年来，瑞幸咖啡持续聚焦和专注咖啡赛道，不断强化对消费者需求的洞察，通过品牌、供应链、数字化及门店规模等优势，在保持合理利润的基础上，更加关注健康、可持续的业绩增长，持续扩大市场份额。

增长亮点 KEY POINT

- 截至9月30日，瑞幸咖啡在全国超过230个城市中开设了7846家门店，总数同比增长38.35%，第三季度总净收入达38.95亿元，同比增长65.7%，利润率达15.03%。尽管受到了疫情等因素的影响，业绩增长依然强劲。
- 以新品和爆品策略来突破市场，仅前9月便推出了92款新品，瑞幸咖啡椰云拿铁上新一周销量突破495万杯，生酪拿铁上新一周销量突破659万杯。
- 瑞幸咖啡第二家咖啡烘焙工厂（昆山工厂），计划总投资1.2亿美元，建设集咖啡研发、烘焙生产、销售和物流分拨为一体的全自动化生产基地，预计年产能达3万吨咖啡豆，将进一步打通咖啡全产业链，全流程把控咖啡产品质量，保持原材料品质稳定，有效提升成本控制能力。

腾讯智慧零售 商家的全域增长伙伴

上榜理由：

近几年，在疫情的考验下，腾讯智慧零售与零售企业共同走上进化之路。腾讯智慧零售以生意增长伙伴的角色，依托腾讯沉淀的 C 端优势、腾讯云的产品矩阵和生态力量，立足微信生态构建私域，提供企业的生意诊断咨询、数字化产品构建、运营落地陪跑的一整套能力和服务，助力更多商家实现经营效率提升和全域业绩增长。

增长亮点 KEY POINT

- 提出零售行业进入具备全域经营特征的“私域 2.0”时代，以线上线下融合、品牌与渠道融合以及公私域的反哺和拉动为三大特点。
- 通过长期对私域的深耕，双 11 期间，腾讯智慧零售合作的数百个头部商家整体私域 GMV 同比呈增长态势，并引领全渠道增长。运动户外、商超、美妆渠道、奢侈品、购物中心、鞋包等近十个细分领域实现双位数增长。其中，绝大部分增长超 50%。
- 沉淀四力增长模型（产品力、商品力、运营力、组织力），并由此发展出“四力商家增长平台”。以四力增长模型为引擎，科学化评估与行业对标，涵盖战略规划、运营服务、数字化升级三大合作服务，流量支持、数据能力、市场声望三大合作权益。目前，该平台已覆盖 25 个细分行业，超 500 家头部商户，战略合作商家超百家。
- 推出一体化全域智能营销云产品，通过营销一体化和智能化两大维度，帮助商家基于消费者全生命周期做精细化运营，打造“数字基建”。
- 推出首个聚焦私域业态的零售数字化能力培训及认证服务“智慧零售私域人才认证计划”。针对小程序商城运营师、用户运营师及数字导购三大私域热门领域提供课程，为企业的人才评估提供专业指导。

燕京啤酒

产品升级与营销创新齐发， 促进品牌年轻化转型

上榜理由：

燕京啤酒连续 12 年挺进世界啤酒前 8 名。此外，燕京牵手北京奥组委，是北京市属企业中唯一一家赞助夏季奥运会和冬季奥运会的“双奥企业”。

从 2020 年起，燕京啤酒以 U8 系列产品为抓手，率先打出品牌年轻化、高端化概念，同时利用综艺植入、点亮城市地标建筑、全国各地特色啤酒节、赞助第 36 届大众电影百花奖、投放央视春晚广告等营销方式与年轻消费者零距离沟通。U8 上市第一年销量突破 10 万吨，第二年仍实现 123% 的增长，2022 年 4 月就已达到上年全年一半的销量。

增长亮点 KEY POINT

- 以 U8 啤酒为抓手的产品结构升级带动燕京啤酒逆势增长，2022 年上半年营收同比增长 9.35%，达 69.08 亿元，归母净利润同比增长 21.58%，扣非净利润同比增长 16.27% 至 3.13 亿元。
- 在 2022 年双十一大促期间，燕京啤酒电商渠道全面高速增长，行业排名再创新高，多平台增速领跑行业，在头部品牌保持高增速。双 11 活动黄金 28 小时，燕京啤酒电商全渠道 GMV 同比增长 100%，销量同比增长 80%，店铺访客同比增长 115%。
- 2022 年“中国 500 强最具价值品牌”榜上，燕京啤酒以 1637.85 亿元品牌价值再度入选，品牌实力更上一层楼。凯度消费者指数发布《2022 品牌足迹》中国市场五大类别首选及增长最快品牌榜单，燕京啤酒不仅荣誉上榜，更是 2021 年饮料类消费者触及数量增长最快的前五品牌中，唯一的啤酒品牌。

元气森林 价值回归，迈出新商业的下一步

上榜理由：

经历数年高速增长，元气森林在 2022 年选择回归传统公司，正式从“互联网+ 饮料公司”变为“中国食品饮料企业”，这是在汹涌的新商业浪潮下，新兴企业迈向长期经营的一次有益尝试。

在增长战略上，元气森林不再追求超高速增长，而要将重心放在基础建设，力图提高人效和实现精细化运营。同时，公司内部推动组织结构改革，从原先以产品为单位的小团队形态，转变为中台化的组织架构，成立统一的设计、研发及包装等部门，以利于组织的协调和效率的提升。

增长亮点 KEY POINT

- 据尼尔森数据，元气森林 2022 年前 9 个月线下销售额同比增长 16%。另据元气森林公布数据，2021 年，元气森林营收较前年增长 2.6 倍，2022 年 Q1 营收同比增长 50%。
- 截止今年一季度，“超级城市群 + 自建工厂”战略初步完成，自建工厂增至 6 家，经销商数量增至 1000 家以上，线下终端（包括门店、冷柜、货架等）数量突破 100 万个，覆盖全国 800 多个城市。
- 推出众多“爆款新品”，为企业的增长注入持续动力。公开数据显示，元气森林旗下无糖茶品牌纤茶 2022 年业绩同比增长 10 倍；外星人电解质水 9 个月销售额破 10 亿，增速迅猛。

中国移动咪咕

体育 + 文娱 + 科技，解锁破圈密码

上榜理由：

冬奥会与世界杯期间的出圈，让人们看到了中国移动咪咕以体育赛事版权为核心资源的增长路径。在拿下了 2018 俄罗斯世界杯、2020 年欧洲杯、2020 东京奥运会、2022 北京冬奥会、2022 卡塔尔世界杯等多个重要赛事的版权后，咪咕通过赛事直播、特色解说、自制内容、联动文娱资源与 5G、元宇宙等创新技术，带来优质的收视体验，从而带动用户数量的增长。“内容 + 科技 + 融合创新”，咪咕找到了破圈增长的组合拳，也朝着更加稳健的增长态势迈进。

增长亮点 KEY POINT

- 媒体公开数据显示，咪咕已手握 30 余项体育赛事的版权，全年赛事运营超过 8000 场，日均赛事超 20 场，全年赛事直播总时长超过 16000 小时，成为业界领先的全场景体育赛事观看平台。
- 在 5G 技术优势的加持下，咪咕推出 4K/8K 超高清、HDR VIVID/AUDIO VIVID 等超高清清晰度直播，并将 AI 数智手语主播等技术应用于赛事直播，持续提升观看体验。
- 咪咕不断探索新的技术应用形态，提出元宇宙的 MIGU 演进路线图：Mixed reality（混合现实），Immersive social connection（沉浸式社会连接），Gamified interaction engine（游戏化交互引擎），Ubiquitous computing（无处不在的计算）。2022 卡塔尔世界杯期间，咪咕也打造了首个世界杯“元宇宙”虚拟观赛互动空间，提升互动体验。

中旭未来 延展产业价值链条，实现逆势高速增长

上榜理由：

作为中国领先的互动娱乐产品服务商及品牌孵化平台，中旭未来依托精准数字营销、深度运营、品牌孵化及变现三大核心能力，孕育出一套独特且富有生命力的商业模式。目前，中旭未来以“贪玩游戏”品牌为抓手，结合数据驱动挖掘用户需求打造出“渣渣灰”速食食品品牌和“Bro Kooli”潮玩品牌，通过延展产业价值链条，不断释放数字化新动能。在复杂严峻的市场环境中，中旭未来实现连续三年逆势高速增长，拓展了公司在游戏行业中的影响力与市场份额，为公司可持续多元化发展奠定了基础。

增长亮点 KEY POINT

- 累计用户数突破 2.74 亿，荣获“2022 年中国互联网综合实力 100 强”、“2021 亚洲品牌 500 强”等多项荣誉。
- 在数字营销方面，依托其自研的以数据驱动的业务决策技术系统“河图”和“洛书”提升营销水平及效率，对现有及潜在用户进行精准管理，目前已成功对接超过 160 家合作网络媒体平台，并生成超过 3,000 个分析指标，实现一站式营销活动投放。
- 拌米粉品牌“渣渣灰”月销售额超千万元，其余农特品牌年度合计销售额破亿，取得有效的助农成果，大大带动了江西省农村经济的发展，与江西等地创造共享价值。

周大福

科技引领百年老店焕发新生机

上榜理由：

作为珠宝行业的百年老店，周大福正凭借数字化战略及布局下沉市场的渠道战略，推动销售体验的提升以及销售规模的扩大。数据显示，近半年周大福新开店近千家，大陆地区三四线市场成为布局的重点。而在门店铺设的云柜台，智能奉客盘等工具，则助力导购人员提升服务质量，提升销售效率。同时，云商 365 等在线平台的建设，也助力企业进一步开拓增长空间。

另一方面，周大福还在创新商业模式，升级后的 D-ONE 定制珠宝产品线，通过数字化手段提供便捷的交易形态，激活顾客的购买潜能，极大提升了 C2M（用户直连制造，Customer-to-Manufacturer）业务模式带来的收益。据悉，2022 财年，消费者在 D-ONE 定制珠宝的平均售价已达高达 2.19 万港元。

增长亮点 KEY POINT

- 周大福最新发布的中期报告显示，2023 财年上半年，周大福营业额达 465 亿港元，按年增长 5.3%。
- 在德勤发布的全球十大奢侈品公司排名中，周大福位列第 8，较上年上升 2 位。
- 品牌制定了驱动增长的五大策略，包括提升品牌定位，吸引更多广泛及年轻的顾客；优化产品组合及系列种类，同时减低存货水平及周转天数；优化营运效率，以提升企业竞争力及效率；深化以人为本的工作间文化，培育优秀人才；建立数据驱动文化，善用电子科技及数据分析支持业务发展。

中国新增长

敏捷领导力榜

纵观全球，新冠疫情的反复冲击，国际地缘政治的持续动荡，能源危机来袭，石油价格飞涨，供应链压力剧增，全球经济形势愈发严峻。在充满不确定性的市场环境下，行业竞争加剧，增长面临挑战，企业的信心和能力正在经历双重考验。

我们研究发现，许多企业在第一次遭遇强大的外部冲击时，能够做到快速响应，提升效率，主动变身“敏捷组织”。他们拧成一股绳，共度难关。但当势头过去后，很少企业会继续保持这种高度敏捷的工作方法，而是不知不觉回到了过去的以命令和控制为主的工作模式中。

我们认为，这样的敏捷是脆弱的。因为敏捷与创新不同，是系统性的，而非阶段性的。当第二次冲击来袭时，那些“开倒车”的企业会面临“一鼓作气，再而衰，三而竭”的情况。世界变化如此之快，没有哪家企业能够为未来的所有可能性提前做好准备。只有真正建立起一整套敏捷的业务系统，利用系统优势在组织内部加快创新速度，才能更好地抵御冲击，提升增长韧性，迈向基业长青。

贝恩立足多年“来对企业管理的研究，结合本次评选中敏捷企业案例，为企业高管们总结出以下三大“敏捷方针”。

1. 建立敏捷体系

研究表明，业务系统对于长期表现的影响要大于个人。当某个敏捷创新取得成功时，企业要进一步提升业务系统自身的敏捷性，例如：建立更多的敏捷团队，赋予创新任务；在整个组织中推广敏捷原则，包括必须保持繁冗流程的部门。此外，要巧用敏捷方法，不要生搬硬套。企业可以通过边测试、边学习、边调整的方式让员工参与体系的改变，而不是直接照搬其他公司做法，给员工一定时间来

建立并适应新的运营模式。

2. 加快创新速度

我们常惊叹于危机下组织创新速度的大幅提升。实际上，在常态期间，企业也应该关注创新速度。一个简单的衡量标准，是去看发现问题（或挑战）和交付创新解决方案之间的时间间隔。研究显示，对于大多数团队来说，完成工作所花费的时间仅占全部时间的15%-20%，其他时间全部在等待中。缩短等待时间的方法之一是将庞大、漫长的项目分解为多个小规模快速反馈循环，让原本在复杂系统中工作的员工能够根据变化或新需求快速开始、停止或调整工作。实际上，突破性创新不一定是那些长期宏伟的大计划，也可以是一系列能够定期得到评估和调整的短期爆发。

3. 平衡运营和创新

企业想要在变化的环境中保持竞争力，必须兼顾运营和创新。忽视创新会导致企业原地踏步；不重视运营则会导致质量下滑、成本增加，给客户和企业本身带来严重风险。多数大企业都存在创新能力枯竭的问题，而危机放大了这种低效带来的痛苦，但是我们相信，这个局面只会维持一段时间。对于企业而言，诀窍在于保持紧迫性，预见下一次危机，建立一套敏捷系统，将创新置于和运营同等重要的地位。

新增长年度榜单专家评审

邓旻 | 文

贝恩公司全球合伙人
大中华区消费品业务主席



北京环球度假区 创造高品质体验，推动企业韧性增长

上榜理由：

作为中国最大的主题乐园之一，北京环球度假区拥有近一万名团队成员。如何在人力资源领域快速响应、敏捷转向，以推动整个企业实现韧性增长是北京环球度假区着力考虑的重中之重。为此，北京环球度假区从雇主品牌角度出发，着力于从雇主品牌建设角度快速响应市场环境及人才市场，构建了北京环球度假区独有的人才体系文化，在保证从各个方面为游客提供高品质体验的同时，也助力企业在多变的局势中保持迅捷应变能力，实现健康可持续发展。

增长亮点 KEY POINT

- 在过去的一年里，受访游客中对度假区体验表示“非常满意”及“满意”的比例达到了90%，娱乐演出、玩乐体验、园区环境及设施、科技赋能的游园体验等受到游客的广泛好评。2022年，在由全球主题娱乐协会（TEA）颁发的2022年度“西娅奖”（The Thea Awards）中，北京环球影城是唯一获得“主题公园杰出成就奖”的主题公园；园内骑乘项目设施“侏罗纪世界大冒险”和人气演出“《不可驯服》”分别获得“景点类杰出成就奖”和“实景演出类表演杰出成就奖”。同时，北京环球度假区的“环球之道”还荣获了国际主题乐园行业最具创新培训项目大奖，在国内我们也荣获 Mercer 最健康雇主奖、健康创新奖，以及行业内的7项最佳雇主奖。
- 自开园以来，累计超过1380万人次的游客在北京环球度假区观赏了6.8万场以上的各类表演、演出，总时长达1.4万小时；一年间，共推出超过3400款主题商品，平均每天都有上新。游客享受入园及园内一站式多项无纸化畅游体验超过2500万次，节省的票务纸张。对内运用电子签（E-sign）为团队成员提供合同和工作证明等文件，共出具了约80,000多份电子文档，相当于种植2500多棵树。
- 北京环球度假区一直密切关注员工的身心健康与发展，每年举办了四场“夏日送清凉”，“冬季送温暖活动”，为前场团队成员累计发放1,100,000件用品；此外，为外地和单身团队成员提供员工公寓，大约有5000名团队成员入住其中，快乐享受健身房，咖啡厅，便利店和活动中心等设施，安全健康有保证。

长城汽车 生态化布局，开启新增长曲线

上榜理由：

近年来，全球范围的整车制造商都面临“新四化”（即电动化、网联化、智能化、共享化）的转变。作为国内汽车产业头部企业，长城汽车也不断加速向智能化与新能源方向推进战略转型。依靠独特的森林生态体系，长城汽车建立了良性的循环机制、创新机制。体系内的产品矩阵、智能科技、新能源、产研体系各个业务板块能够互利互惠，充分利用生态循环发展优势，实现高效协同。这种布局不仅让长城汽车在技术上实现了自主可控，逐步占据产业变革高点，也增强了企业面向市场的敏捷反应能力和抗风险能力，不断强化自身的竞争优势，开辟出新的增长曲线。

增长亮点 KEY POINT

- 长城汽车发布的 2022 年三季度财报显示，今年第三季度，长城汽车实现营业总收入 373.46 亿元，同比增长 29.36%，净利润 25.57 亿元，同比增长 80.55%。今年 1-9 月，长城汽车实现营业总收入 994.80 亿元，同比增长 9.56%，净利润 81.49 亿元，同比增长 64.80%，经营业绩增长显著。
- 长城汽车今年在前三季度销售新车 80.23 万辆，其中新能源车型销售 9.69 万辆，同比增长 14.31%；海外销售 11.17 万辆，同比增长 14.09%。平均单车售价达到 12.40 万元，同比增长 20.72%，品牌价值持续提升；20 万元以上车型销量占比达 14.56%，以高价值车型驱动品牌向上。
- 加速新能源、智能化技术布局，持续筑牢技术护城河。前三季度，长城汽车研发总投入达 85.44 亿元，同比增长 64.74%，占营业收入比重达 8.59%。

极氪智能科技

坚持用户思维，持续创新应对市场变化

上榜理由：

新能源行业面临着复杂的约束因素及竞争环境，这更需要企业具备敏捷创新的能力加以应对。而在众多的新能源企业中，极氪智能科技正跑出加速度。

一方面，在同质化竞争态势愈发明显的新能源领域，极氪通过差异化的产品策略突围。面对复杂的供应链环境，极氪借力母公司在供应链以及渠道方面的管理经验，加速制造与交付进程。同时，极氪坚持用户企业理念，以对“用户服务的全场景覆盖”为目标，通过极氪 APP 等渠道一站解决用户问题，提供良好体验，也完成对用户资产的积累，更加有利于后期持续通过私域用户洞察提高服务质量。

增长亮点 KEY POINT

- 11月极氪 001 交付 11011 台，同比增长 447.3%，环比增长 8.8%，月交付量持续破万，连续刷新中国高端智能纯电品牌首款车型交付纪录。
- 截至 11 月，极氪 001 车型平均大订单金额超过 33.6 万元，连续 4 个月获得 30 万元以上中国品牌豪华纯电车型销量冠军。

妙可蓝多 敏捷创新，开拓市场空间

上榜理由：

妙可蓝多是中国奶酪行业的领导品牌。作为一家致力于奶酪研发生产销售的专业化乳品公司，妙可蓝多紧扣原点人群，以强渠道力为根基，构建了“1+N+X”的产品矩阵（1是指奶酪棒的升级拓展；N个大单品包括早餐奶酪片、奶酪能量棒等新产品；X个新品孵化布局包括原制、马苏等创新品类），在产品、产线、产能、研发、渠道、品牌等方面全面发力，夯实优质产品自身竞争力，挖掘潜在市场需求，拓展品类市场空间。

增长亮点 KEY POINT

- 凯度数据显示，截至 2022 年上半年，妙可蓝多奶酪市场占有率达 35.5%，奶酪棒市场占有率更是超过 40%，公司稳居行业第一并持续扩大领先优势。
- 2022 年上半年，妙可蓝多的即食营养系列实现收入约为 14.18 亿元，同比增长 21.93%；家庭餐桌系列实现收入在 2.84 亿元左右，同比增长 94.31%；餐饮工业系列实现收入约为 3.4 亿元，同比增长 59.25% 左右。
- 疫情期间发展社区团购业务，从今年 4 月至 6 月，妙可蓝多在上海地区设立超 1000 个小区自提点，提供近 3 万次社区团购服务，社区团长队伍超过 1000 人。并且通过社区团购业务的扩展和渠道、产品线的拓展，实现了 2022 年上半年的市场占有率进一步提升。社区团购除为公司带来一定销售贡献外，更有利于推动奶酪的消费者教育，推进公司的品牌建设传播。

三一重工 打造灯塔工厂，为制造业转型提供样本

上榜理由：

面对数字经济和产业升级浪潮，三一重工从顶层设计到组织建设，全面推进数智化转型战略。以灯塔工厂建设为基础推进智能制造，打造了全球重工行业仅有的两家世界灯塔工厂。三一灯塔工厂广泛采用前沿工业技术和数字技术，实现工厂生产制造要素全连接，提升人机协同效率与生产效率，产能提升、人员缩减、存货和供货周期加快，整体制造成本显著降低，成为中国制造业转型升级的典型样本。

增长亮点 KEY POINT

- 2022年三季报显示，2022年1-9月，三一重工实现国际销售收入258.8亿元，同比大幅增长43.7%。其中亚澳、欧洲、美洲、非洲等主要海外市场，挖掘机械、混凝土机械、起重机械、桩工机械等主要产品均实现大幅增长。
- 2022年上半年，三一重工推进28家“灯塔工厂”建设，累计已实现18家“灯塔工厂”建成达产。今年8月，中国工程机械行业第一座海外“灯塔工厂”-三一印尼“灯塔工厂”投产。10月，世界经济论坛发布新一期全球制造业领域灯塔工厂名单，三一重工长沙18号工厂成功入选，与改造前相比，工厂产能提升123%，人员效率提升98%，单位制造成本降低29%。
- 基于树根互联工业互联网平台，三一完成了5.5万个“三现四表互联”，并通过对70余万台海量设备的工况等状态进行数据分析，打造了业内知名的“挖掘机指数”，已成为反映基建、观察固定资产投资等经济变化的风向标。
- 全面开启电动化转型，引领行业电动化趋势。2022年1-10月，三一电动起重机、电动搅拌车、电动自卸车累计销量稳居全国第一。其中，电动起重机市占率超过90%，电动搅拌车市占率61%。
- 借力数字化工具达成办公方式变革。应用飞书后，三一实现了一站式协同办公。2021年7月至2022年7月期间，三一集团的远程办公次数达140,000余次，比如将飞书OKR和新任高级人才的培养与评估相融合，取得良好的效果。

太重集团

主动求变，全方位推动高质量发展

上榜理由：

作为重型装备制造企业，太重集团累计为国家重点建设项目提供了近 3000 种、40000 多台套、约 1000 万吨装备产品。在新一轮科技革命和产业变革深入发展，全球产业链、供应链、价值链加速重构的大背景下，太重主动求变，开展了以增强企业竞争力为核心的企业变革，积极构建具有太重特色的核心竞争力体系。通过实施产业转型和数字转型，全方位推动高质量、高速度发展，努力建设具有国际一流竞争力的现代智能装备制造企业。

增长亮点 KEY POINT

- 2022 年三季度，公司主营收入 110.75 亿元，同比上升 10.65%；利润总额同比增长 21.68%。
- 以太重本部为核心，打造出“一重点、一中心、多基地”的全球化研发体系，即“一个全国重点实验室、一个国家级企业技术中心、多基地研发中心”。多基地研发中心已在国内的上海、天津、西安、深圳，国外的德国成立，目前正在筹建东南亚研发中心。
- 以重大项目建设为牵引，构建起“一总部、多园区”的产业协同发展新格局。以智能高端装备为核心，数字赋能、柔性生产、资源共享的“智能高端装备产业园区”已建成投产，并被评为“国家级智能制造示范工厂”。轨道交通、新能源、高端液压等多园区携手并进。
- 完成国企改革三年行动，在组织架构、经营机制、流程制度等许多领域实现了历史性变革、系统性重塑、整体性重构。

万事达卡数据与咨询服务部

盘活存量市场，助力企业实现精细化经营

上榜理由：

近年来，国内市场迈向高质量发展阶段，存量用户经营重要性凸显。为助力企业实现敏捷经营，万事达卡依托其在技术、人才等方面的优势及垂直行业的经验，从获客、经营、产品、客户体验、风险管理五大方面，助力企业提升用户个性化经营能力，构建创新型经营管理模式，打造集用户可持续、运营可持续、技术可持续为一体的经营体系。

增长亮点 KEY POINT

- 协助企业优化深耕存量的获客体系：细化客户画像，提供千人千面的营销，助力企业提升客户响应率与转换率；帮助企业运营私域流量，在自身的生态系中持续循环，根据客户行为识别关键时刻，并适当进行跨条线产品推荐。以其协助一领先企业发展企业微信战略为例，增加户均交易频次达近八成。
- 协助企业深化个性化客户经营：由内而外，根据企业自有数据，直接进行个性化的分区、分场景、分层、分群客户经营；由外而内，在符合法律法规要求的前提下，通过与第三方的合作而完成个性化经营的目标。曾协助一领先企业提升睡眠用户唤醒成效近5倍。
- 协助企业建立精细化风控的能力：微观上，协助企业建立精细化风险定价能力，摆脱一刀切的风控模型，提升业务条线利润；宏观上，通过建立平台化的客户损益预测模块，主动进行宏观层面的精细化风控。曾协助一领先企业提升业务条线利润近三成。

新松机器人

以市场为导向，开展敏捷创新

上榜理由：

作为国内首家机器人上市公司，新松拥有 4000 余人的研发创新团队，创造了中国机器人发展史上百余项第一。公司始终坚持以市场为导向开展敏捷创新，建立了完整的机器人产品线及工业 4.0 整体解决方案。公司由中科院沈阳自动化研究所发起成立，经过 20 多年的技术积累和经验沉淀，在自主创新技术、人才、产品、解决方案的综合能力上形成了一定的竞争优势。产品累计出口 40 多个国家和地区，为全球 4000 余家国际企业提供产业升级服务。

增长亮点 KEY POINT

- 2022 年第三季度报告显示，报告期内公司实现营业收入 7.42 亿元，同比增加 28.84%。
- 以“机器人+基础平台+智能应用”的形式持续扩展机器人应用场景，成功将工业机器人中厚板焊接系统应用到葛洲坝集团，为拓展水电行业智能焊接打开了新局面。
- 在智能装备+产线业务上，新松机器人攻克了线控制动领域的多个特殊关键技术工艺，在新能源汽车智能搬运装配的关键核心技术领域实现了新的突破，为后续产品量产奠定了基础。
- 借力数字化生产工具提质提效。利用飞书等工具，新松机器人打造可视化看板，打通了数据孤岛，让生产更加透明，生产质量得到优化及提升，实现了高效的异地协同。

新希望

敏捷转型，促进全产业链加速增长

上榜理由：

新希望集团是一家以现代农牧与食品产业为主营业务的民营企业。面对产业链、价值链和供应链中的痛点，新希望选择以敏捷转型来破解发展障碍，提出了卓越数字化登高计划，确立了“业数一体、三全四化”的目标，即业务与数据一体，实现关键设备智能化、全业务场景数据化、全数据在线功能化、全过程管理主动化。通过业务和组织管理层面的全面数字化升级，新希望从全产业链的维度推进降本增效，在提升公司敏捷管理能力与核心竞争力的同时，也促进了全产业链正向加速增长，走在农牧行业转型的前列。

增长亮点 KEY POINT

- 新希望六和股份有限公司作为集团旗下最大的实体产业板块，其披露的季报显示，公司前三季度实现营收 1004.19 亿元，同比增长 6.29%。第三季度，主营收入 380.90 亿元，同比增长 15.57%；同期归属于上市公司股东的净利润为 14.33 亿元，同比增长 147.99%。截至三季度末，公司经营现金流净额为 36.48 亿元，同比增长 491.68%。
- 新希望披露的生猪销售简报数据显示，公司前三季度销售生猪数量 990.05 万头，位列全国第三，同比增长 45.42%，期间生猪销售收入达 169.53 亿元，同比增长 15.41%。
- 全集团以组织的数字化转型为突破口，通过飞书等工具的应用，大幅减少了业务需求反馈周期，降低了沟通成本和任务跟踪难度。2022 年，新希望飞书机器人服务台已解决问题工单近 30 万单，节省人力成本 177 个月。

浔兴拉链

小单快跑敏捷转身，成就隐形冠军

上榜理由：

浔兴拉链是具有代表性的隐形冠军企业，经过近 40 年的发展，已成为年营收接近 20 亿元的全球拉链制造产业龙头。

从创建品牌到走向全球，浔兴拉链已经经历了增长的众多阶段。而在新消费的浪潮下，市场的个性化需求凸显，传导至拉链这一供应链前端企业，便体现出订单数量多，单款产品数量少的特点。为此，浔兴拉链从组织管理升级、数字化革新等领域入手，推动柔性生产的落地，敏捷应对趋势变化，让企业更能经受住市场的压力与考验。

增长亮点 KEY POINT

- 浔兴股份 2022 年前三季度实现营业总收入 16.17 亿元，同比增长 2.25%。经营性现金流大幅上升 1237.1% 至 2.03 亿元。2022 年 1 月至 6 月，浔兴股份的营业收入构成为：拉链行业占比 81.58%，跨境电商业务占比 18.42%。
- 浔兴拉链不断提升产品功能性，将触角延伸至消防服用的阻燃拉链、空军服拉链等领域。今年 6 月，神舟十四号载人飞船成功发射，浔兴集团生产的航天拉链再次随同航天员一起开启太空旅程。
- 数字化战略持续深入，通过对企业微信等数字化工具的使用，浔兴拉链不断推进制造环节的数字化，其突出表现在生产线工人对于数字化工具使用能力的提升，以及通过数字化工具连接产业上下游伙伴。

中国新增长

数字化先锋榜

在当前高度复杂、极其不确定的经济环境下，数字化转型是最大的确定性。数据已然成为新的生产要素，大数据、人工智能技术的不断进步，在工具手段上提供了强有力支持；疫情的爆发、竞争的加剧也倒逼着传统企业加速数字化转型。数字化转型形成了广泛的共识。

数字化转型的浪潮席卷各行各业，新的机遇不断涌现。比如，通过数字化转型可以重塑业务、拓展业务边界；通过数字化转型，企业业务运营、内部管理可以极大地实现降本增效。然而，在投入和效果如何匹配、应用如何落地、技术人才队伍如何搭建等问题的挑战下，如何进行数字化转型成为一个被广泛关注、十分重要的问题。一些企业开始从跟风式的盲目转型转向从核心业务出发、把数字化与企业经营管理、模式创新相结合的务实转型。

企业数字化转型必须是一把手工程，要上升到企业战略层面，必须树立清晰的数字化愿景，明确数字化转型的战略目标。要重新审视自身发展现状，从提高客户价值出发，思考如何利用数字化技术改善业务痛点、提升管理能力、增加收入来源。要找准切入点，不断迭代、试行推广。要夯实 IT 基础设施，打破数据孤岛，做好数据治理，让数据充分流动和利用。要寻找数字化技术与业务融合的场景，激活数据价值，让数据赋能业务发展，驱动管理决策，为企业带来真正的业绩增长。此外，数字化转型

是系统性工程，为了推动数字化转型，必须要有配套的保障和考核措施，包括持续性的资金投入、数字化人才的引进和培养、激励考核机制的建立、组织架构的调整、数字化文化的打造等，为数字化战略的落地“保驾护航。”

我们欣喜地看到榜单中的一些企业在数字化转型方面做了大量的有益尝试，取得了不错的效果。有的企业聚焦业务流程优化、提升组织内外协同效率并进行转型，使企业经营管理效率提升 30% 以上。有的企业利用数字化技术重塑产品和服务，挖掘经营中沉淀的数据资产，发现了新的商机，创新了商业模式，拓宽了收入来源。有的企业利用“云连接 + 数字化”技术拓展业务边界，搭建出“硬件设备 + 应用软件 + 数字化服务”为核心产品的完整生态产业链。有的企业则利用数据精准捕捉到了市场的需求，发现了潜在细分客户。

新增长年度榜单专家评审

王勇 | 文

清华经管学院企业家学者项目与合作发展办公室主任、
中国企业发展与并购重组研究中心执行委员会主任



安踏 全面推进 DTC 模式，重塑人、货、场

上榜理由：

自 2020 年启动数字化转型战略以来，安踏围绕商品智能化、全渠道多品牌 CRM 平台建设、全流程全价值链数字化运营打通等方面，运用多种先进数字技术，致力于推动管理的科学化和业务的数据化，在供应链、生产制造、商品企划、会员管理及零售渠道等各个环节均实现了极大的效率提升。在这个过程中，安踏将 DTC 模式全面推进，以消费者为中心，实现人、货、场的重塑，推动集团旗下各品牌由“知名品牌”向“至爱品牌”升级，与消费者形成“品牌共鸣”的深度链接。如今，安踏数字化转型的价值持续释放，为业绩增长注入了强劲的动力。

增长亮点 KEY POINT

- 2022 年中期业绩报告显示，安踏集团上半年实现收益 259.65 亿元，同比增长 13.8%，创半年度业绩新高。其中，安踏分部贡献集团整体收益的 51.5%，分部收益较 2021 年同期增长 26.3% 至 133.6 亿元；毛利率与 2021 年同期相比上升 2.3 个百分点至 55.1%，毛利率上升主要归因于 DTC 模式下业务毛利率相对较高。斐乐、迪桑特、可隆体育等多品牌也表现出强劲增长势头。
- 数字化零售管理方面，安踏集团自主研发的零售系统及电商中台系统，可每日实时处理 50 万行销售小票、100 多万条库存移动单据，双 11 期间订单处理量超过 1500 万张。
- 数字化用户运营方面，安踏集团打通旗下多个品牌，打造了以 7000 万会员为核心，覆盖 2.5 亿消费者数据资产的庞大的私域流量池。

北京广播电视台 紧抓技术趋势，为融媒转型提供新样本

上榜理由：

为顺应冬奥转播要求，推进超高清产业发展，近年来北京广播电视台在“冬奥纪实 4K 超高清频道”项目建设上不断推进，对前期拍摄、后期制作、传送播出等技术系统进行规模扩容和功能完善，具备了全面满足资讯、赛事、综艺等多形态节目规模化的生产能力，不仅在冬奥会、冬残奥会期间提供了完整的超高清电视制播业务支持，也为融媒体数字化转型提供了新样本。

增长亮点 KEY POINT

- 通过云桌面、网络 Overlay、虚拟专有云、全网去堆叠等技术降低运维难度，提升运维效率，建成具备完整策、采、编、播、发能力的 4K 电视频道技术支撑体系，录制、生产、播出、发布等节目生产全流程网络化。
- 支撑冬奥纪实 4K 超高清频道频道节目的生产与传播，具备多种形态节目规模化的生产能力，为此后转型为以体育、休闲为主要方向的精品化频道提供了有力保障。
- 紧抓技术发展趋势，利用智能技术变革新闻生产流程，推进超高清产业发展，逐步实现由“融媒”向“智媒”跨越，为媒体行业深度融合数字化提供了宝贵的实践经验，促进智能时代融媒体的变革与发展。

波司登

数字赋能研产销供服全价值链协同

上榜理由：

波司登以新一代数字技术和羽绒服传统的经营模式深度融合，将大数据融入企业设计研发、采购制造、仓储物流，零售运营、用户服务等关键环节，实现以消费者为中心的数字化全链路协同，形成基于大数据的“平台化设计、智能化制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸、数字化决策”新模式，推动数字化落地应用到企业经营管理全过程，实现“办公移动化、业务在线化、运营数字化、决策智能化”的数字化转型目标，从而使企业的运营效率，决策准确度，协同效率，人才效能得到大幅提升，实现高质量发展。同时，波司登积极与天猫等平台开展 DTC 创新合作，拥抱数字技术，积极采用先进的品牌运营方法论提升品牌管理水平并保持前瞻性。

增长亮点 KEY POINT

- 2022 年 4-9 月，波司登集团收入约 61.81 亿元，同比增长 14.1%，净利润 7.34 亿元，同比增长 15%。集团品牌组合在国内羽绒服市场占有率达 22.17%，羽绒服规模总量全球领先。
- 2022 年“双十一”购物节，波司登在天猫服饰品牌销售榜单排名中，蝉联中国服饰品牌第一名，位列女装类目第一，男装类目第二。
- 截止 2022 年 9 月 30 日，波司登品牌会员人数达到 3118 万（全渠道），会员销售占比 79.7%，近一年会员复购率 16%。
- 产品创新上，波司登联手天猫，利用“货品全生命周期管理 PLVM”方法论，挖掘品类机会，精准洞察市场趋势及品牌核心客群消费需求、购买偏好，探索大数据驱动的服装精准设计研发新模式，提升商品研发设计精准度，更快响应消费者和市场需求，提供更丰富的差异化供给。
- 消费者购买体验和传播上，波司登重视商品内容化。根据消费者喜好及数据洞察，把多样化的消费者产品搭配和消费者关心的话题及问题，通过短视频、搭配、直播等丰富的内容化方式向消费者展示，让好的商品会说话。
- 用户运营上，波司登借助天猫平台独有的用户数字化运营产品和用户全生命周期运营体系，对用户进行精准分层、差异化运营，提升品牌忠诚度和用户粘性；同时，根据会员行为数据和消费需求洞察推动产品创新和消费体验提升，逐步形成由消费者驱动的产品数字化运营体系。

迪卡侬中国

人货双轮驱动下的数字化转型， 支撑生意确定性增长

上榜理由：

迪卡侬是一家集运动用品研发、设计、品牌、生产、物流及销售为一体的全产业链集团公司。自 2003 年进入中国市场以来，深耕大众运动消费赛道 20 载，布局全国实体商场 200 余家，拥有数千万全渠道会员，为中国消费者提供横跨 80+ 项运动解决方案及上万款运动商品。

2022 年，迪卡侬继续深化数字化战略变革，在品牌运动品类分布广、产品款式数量众多、运动人群受众极为广泛的背景下，急需构建数字化能力，系统性识别、定位及打通全域消费者，挖掘消费者需求，并为之匹配、打造及供应贴合所需的运动商品。

迪卡侬深入探索“人货匹配、双轮驱动”的生意增长模型，利用天猫 DIGITAL 生态实验室等数字化工具及能力，全面管理及经营品牌消费者，提高新品创新效率和供应链协同效率，提升迪卡侬 DTC 经营能力的同时，助力集团线上、市场、品牌、供应链等多价值链环节协同共进，在人、货维度实现双重增长。

增长亮点 KEY POINT

- 线上运营 13 年仍保持双位数增长；天猫品牌人群资产破亿，品牌核心策略人群资产增长 66%。
- 品牌定制策略人群由“大而全”向“细而精”转型，与辰月科技合作精准定位核心人群进行圈层营销，高效串联了人货场。双 11 期间迪卡侬取得天猫户外骑行第一、轮滑滑板第一、滑雪圈层第五、健身圈层第七、露营圈层第九的成绩。
- 品牌着力全域消费者体验提升，通过打通线上线下全域会员及新零售销售分配模式，下好全渠道一盘棋，为消费者打造多触点的内容、消费、服务、运动体验。
- 与天猫新品创新中心合作新品开发，锁定目标人群，创建 63 个不同维度知识库确认新品画像，与消费者携手共创新产品概念，推动运动新品快速上市。新品上市后广受市场欢迎，单品预计总销售超 500 万，新品开发效率提升 50%。
- 与阿里合作共创线上销售预测模型，针对跨品类、跨季节的上万款产品进行销量预测，产出可解释的预测结果及可视化报告，使数据智慧和运营经验的结合成为可能。线上产品销量预测准确性提升 10%，预测产品覆盖率从人工预测的 50%，提升至 95%，覆盖 20,000+SKU。

四川大学华西医院 建设数字医院，让诊疗更智慧

上榜理由：

现代医学的发展已进入多学科融合时代，通过数字化技术将患者诊疗流程中的信息整合起来，不仅能够提升诊疗效率，对医院整体教学科研水平的提高也具有重要意义。在数字化转型的大潮中，华西医院通过部署医疗数字大脑，不断推进门诊医疗数字化、研究能力数字化及管理能力的进化，改变了传统医疗体系的管理、业务模式，提升了门诊体验、研发效率、管理水平，为患者、医师、管理者都带来了明显收益，成为引领医院数字化潮流的风向标。

增长亮点 KEY POINT

- 通过数据的接入和整合加工，搭建最终面向多元需求的“云平台+资源平台+应用平台”的智慧管理体系，经过多年累积，服务器集群已初具规模，有效算力在国内医疗机构中排在首位。
- 集智能分诊、AI 辅助自查、精准导医、宣教知识推荐等功能于一体的智能导诊系统，支持超 13000 种症状和超 5200 种疾病自查，自上线以来已累计服务超过 200 万人次。
- 在科研探索中，数字化平台的建设让医生获取数据的方式从手工时代进入到数字时代，医生可以通过搜索，实时获取数据，医院数据服务中心处理数据需求的效率从一年 1600 次提升到一个月 830 余次。科研人员通过 AI 智能分析技术对肺部影像进行医学影像分析，让诊疗速度大幅提升，诊断精准度提高 30%。

罗克韦尔自动化 构建创新生态，实现价值倍增

上榜理由：

为了解决制造业企业在智能制造和数字化转型过程中面临的挑战，工业自动化、信息化和数字化转型领域的全球领先企业之一罗克韦尔自动化创新性地携手先锋合作伙伴，共同构建合作共赢的跨界新生态。依托该创新生态，罗克韦尔自动化致力于广泛整合科研院校、技术服务商及最终用户，形成促进成员间共赢发展的合作平台，通过打造智能运维标杆和标准，持续加速企业数字化转型的落地实施和产业数字化的价值扩展，打造更精深、更广域的产业生态。

增长亮点 KEY POINT

- **技术创新：**通过跨界创新的智能运维 Rockii 解决方案等互联企业解决方案，罗克韦尔自动化让全球 100 强食品公司贯通农业、工业与消费品产业，打开从 2B 到 2C 的增长蓝海；让中国传统的冰淇淋设备制造商建成国内唯一一条全自动智能 3D 冰淇淋产线，实现商业模式创新，跨界迈入文创产业；让全球领先的生物制药企业实现实验监测设备的无缝集成、实验数据的全流程追溯，助力世界构筑防疫屏障。
- **生态创新：**依托罗克韦尔自动化先进的 IT（信息技术）/OT（操作技术）融合创新的互联企业解决方案，有效联结诸如新华三在内的行业领先咨询类服务商、应用开发商、第三方硬件合作伙伴、底层工具技术提供商、系统集成商、ICT 基础设施提供商以及最终用户，真正实现端到端的智能运维和跨界融合，赋能企业实现节流、开源和颠覆性的价值。
- **价值创新：**打破传统买卖形式的商业模式，打造跨界升维的思维，形成合力。罗克韦尔自动化致力于赋能包括中小企业在内的各界合作伙伴，不仅可以帮助企业完成“1 对 1”的价值蜕变，生态圈内不同领域的合作伙伴还可以共享优质资源，在行业内快速移植并推广优质价值应用，实现“1 对 N”的业务增长和价值倍增。

Kyndryl 勤达睿 伙伴式共创，开启数字化运营新模式

上榜理由：

IT 基础架构服务商 Kyndryl 勤达睿，历经了信息化时代传统的 IT 建设和运维、信息化建设平台架构升级，到数字化时代的数据基础建设和治理应用、技术创新与业务场景融合，再到数字化创新赋能业务升级，推动企业整体数字化转型，在三十多年的实战中积累了丰富的数字化运营经验。

当前其在大中华区的业务专注于为数字化技术提供整合及可靠的数字化运营服务，能够全方位参与企业数字化转型，从关键任务型 IT 基础架构的设计、构建、管理到不断更新的全流程，统筹企业的数字资源，提供陪伴式的服务，推动企业实现高质量发展。

增长亮点 KEY POINT

- 凭借研发、安全和运营集成为一体的独到模式，目前 Kyndryl 勤达睿为全球 4000 多位客户提供咨询、实施和托管服务，包括 75% 的《财富》100 强公司以及位于市场前沿的金融服务、电信、零售、航空和汽车领域的公司。
- 推出全新开放的集成平台 Kyndryl Bridge，充分利用了 Kyndryl 勤达睿的核心技术优势，整合并连接了全球性企业所依赖的复杂管理和过程工具，能将企业每个服务器每月发生的事件数量减少 74%，为企业管理者提供实时洞察、控制能力和关键任务运营的定制化能力。

瑞思迈

创新数字健康解决方案， 让患者、医生、社会全面受益

上榜理由：

作为全球睡眠健康创导者，瑞思迈一方面通过院外医疗的 SaaS 管理解决方案，实现筛查、护理、随访的全流程个性化服务；另一方面，打造了集云端联网高端家用睡眠呼吸机、客户端小程序、医生 / 服务商管理平台、定制化服务为一体的服务体系。基于“技术 + 云端 + 服务”的全链路打通，瑞思迈创新推出的数字健康解决方案真正实现了使患者、医生、社会全面受益的目标。

增长亮点 KEY POINT

- 发展至今，获得了 8900 多项专利、携手全球医生开展研究，积累了多达 115 亿个夜晚的治疗数据。
- 通过改变对阻塞性睡眠呼吸暂停、慢性阻塞性肺疾病和其他慢性病患者的治疗和护理，目前已经改善了 140 多个国家和地区的 1.2 亿人的生活质量，减少了慢性疾病的影响，降低了消费者及医保系统的成本。
- 在目前中国 OSA（阻塞性睡眠呼吸暂停）的患病人数已达 1.76 亿，诊断率和治疗率均不足 1% 的背景下，瑞思迈借助技术优势和临床经验，持续推动数字化创新，实现更大范围的患者教育普及，进一步提升了社会大众对呼吸与睡眠领域的疾病认知，进而也提升了睡眠呼吸疾病控制率。

天猫 DIGITAL 生态实验室 搭建数字生态，加速品牌成长

上榜理由：

天猫 DIGITAL 生态实验室（Tmall Digital Innovative Global Initiatives & Talents Alliance Lab）：数字化创新全球最佳实践及人才发展生态实验室，孵化于阿里集团淘宝天猫商家品牌策略部，是由服务于天猫品牌的上千家生态伙伴所构成的开放创新平台。它基于天猫 DTC 能力为品牌提供数字化服务，联合商家品牌深度参与项目共建，沉淀数据策略工具；通过与国内知名高等院校合作，以及生态合作伙伴共建，帮助品牌明晰战略定位及人群货品策略，并培养出高质量高层次数字人才，支持生态伙伴及品牌共同打造、沉淀数字化创新全球最佳实践。

增长亮点 KEY POINT

- 天猫 DTC 商家经营策略不断升级。围绕着不同行业的业务模式，不同品牌的业态场景、多能力层次的生态伙伴以及多类型的商业案例，从构建“消费者全生命周期价值”与“货品全生命周期价值”双轮驱动及五大能力赛道，升级为四大经营模式，并根据行业特性推出行业经营指南，形成了完整的方法论策略体系。
- 场景应用能力持续提升。基于品牌经营的重点场景，以关键指标协同生态伙伴为品牌提供有效的场景运营服务方案。通过提供标准的场景模块及建模能力，帮助生态伙伴场景制定及实施，进而实现品牌数字化服务的规模化应用。
- 加速专业人才孵化。联合政府、生态伙伴、院校等多方合作，发起数字化人才发展项目“DIGIT” Program，通过“培训+认证”形式，共同推进专业数字化运营和技术人才的孵化和培养，培养“技术+业务”的数字化复合型人才，在具备行业认知、熟悉企业经营价值创造全链路的同时，掌握 ICT 技术技能，并能理解业务场景，促进产学研深度合作，帮助品牌加速数字化能力建设，为数字化产业输送成熟人才，吸纳带动更多就业。

同程旅行

玩转品效，公私域联动助力全链提效

上榜理由：

同程旅行致力于打造在线旅行一站式平台，业务涵盖交通票务预订、住宿预订、景点门票预订以及跟团游、自由行、邮轮等产品，覆盖了多个出行和度假场景，用户规模超 2 亿。2022 年以来，同程旅行加速营销数字化转型，借助微信和腾讯视频两大核心阵地，打通了“内容 + 广告”的多公域触点触达用户，在沉淀私域用户的同时引流至品牌小程序商城，构建了“公域曝光种草到私域沉淀拔草”的营销链路，以公私域联动的全域实践，助力实现生意的可持续增长。

增长亮点 KEY POINT

- 同程旅行第三季度收入 20.48 亿元，同比增长 5.6%。其中，住宿预订收入 8.19 亿元，同比增长 26.9%，占总收入的 40%。该项收入连续两个季度占总收入比重超 40%，成为公司收入的重要支撑。
- 2022 年第三季度，同程旅行平均月活跃用户达到 2.82 亿，同比上升 1.7%，平均月付费用户达 3680 万，同比上升 9.5%，均创下历史新高。
- 创新营销方式，通过公域的强力曝光实现种草后，引流用户跳转至官方小程序，打通从内容种草到小程序沉淀转化的营销链路，促进私域用户沉淀。截止 2022 年 8 月 18 日，同程旅行微信小程序去重累计访问用户破 10 亿。

中国新增长

ESG 创新实践榜

当前，ESG 已成为国际资本市场的主流理念，企业 ESG 信息披露作为 ESG 的重要应用，逐步受到更为严格的监管要求，也受到更多市场关注。受国际 ESG 发展趋势的影响，更关键的是，在国内绿色发展的驱动下，近年来 ESG 在我国的应用也呈现出主流化趋势，不论是政府有关部门，还是各领军企业、投资者，较之以往都更加关注并推动 ESG 发展。可以看到，国资委已明确要推动央企控股上市公司的 ESG 信息披露，各行业协会纷纷出台 ESG 相关指引，越来越多的上市公司发布 ESG 报告并提升自身发展能力，更多的机构投资者将 ESG 策略纳入投资和资产管理中，此外更多研究机构、第三方机构等提供了更加丰富的 ESG 相关方法学和工具，我国的 ESG 生态圈正在逐步完善。

对企业而言，一方面，ESG 实践有助于企业把握与 ESG 相关风险，帮助企业优化经营和战略发展，通过绿色运营、社会责任、完善治理等举措提升企业社会形象，推动绿色低碳化转型；并建立内部系统化的可持续能力管理体系，通过 ESG 整合进一步有效加强企业的可持续发展能力，为企业自身碳中和目标的实现提供基础条件。另一方面，在全球绿色低碳和可持续发展的大背景下，ESG 作为全球公认的可持续实践“通行证”，能为企业建立更高效的资金渠道，为企业未来的绿色转型升级提供更为长效稳定的资金和资源支持。

显然，在现今全球化发展、供应链全球联动的背景下，ESG 的主流化发展趋势势必会给我国企业带来不小的挑战。但同时，ESG 也为企业带来了高质量发展的机遇，能够帮助企业从市场选择中脱颖而出。基于此，企业可积极践行 ESG 理念，为未来发展储备动能，其行动包括但不限于深化自身对 ESG 理念的认知、将 ESG 纳入企业战略发展规划和设定发展目标、完善企业 ESG 相关组织架构、关注人力资本发展、深化产品与服务中的绿色理念和社会责任、将 ESG 纳入供应链管理、加强利益相关方的 ESG 风险管理、吸纳 ESG 相关跨领域专业人才、积极开展 ESG 信息披露等多维度，以助力实现企业的高质量、可持续发展转型。

本次 ESG 创新实践榜单的评选，除激励上榜企业持续开展 ESG 实践，推动自身可持续发展，更能够发挥示范引领作用，鼓励更多企业关注 ESG、践行 ESG，进而推动我国经济社会高质量发展。

新增长年度榜单专家评审

王遥 | 文

中央财经大学
绿色金融国际研究院院长



贵州银行 以 ESG 理念引领高质量发展

上榜理由：

当前，我国银行业正处在向高质量发展跨越的重要关口，以 ESG 为抓手推动发展理念、发展模式转变，正在成为银行业高质量发展的重要一环。作为较早开始探索 ESG 实践的银行之一，贵州银行一直以来坚定推进绿色转型，不仅建立了科学规范的 ESG 管理体系，还将绿色金融列为全行核心战略业务之一，提出“赤道银行”“绿色银行”“碳中和银行”三位一体的战略愿景，践行“有责任、有温度银行”的承诺，实现商业价值与社会价值的有机衔接。贵州银行的 ESG 实践为银行业探索形成商业可持续的 ESG 模式提供了良好借鉴。

增长亮点 KEY POINT

- 2022 年 1-6 月，贵州银行实现营业收入 60.15 亿元，同比增长 5.18%，资产质量继续保持同类型银行较好水平，资产结构持续优化。
- 持续加大信贷资源向实体经济倾斜力度，上半年实体经济融资增量占全行贷款增量的一半以上。其中，普惠型小微企业贷款同期增速超过 20%，远高于 11.21% 的全行贷款平均增速。
- 持续加大绿色信贷投放力度，上半年对公绿色贷款余额 383.11 亿元，占比较年初进一步提升至接近 20%，居国内银行前列。此外，从 2018 年至今，贵州银行累计发行 130 亿元绿色金融债券，为地方绿色发展持续提供新动能。
- 今年上半年，贵州银行研发第三代社保卡，推出乡村振兴特色金融产品“兴农贷”，上线首款面向 C 端场景的消费类网络贷款产品“新 e 贷”，大幅提高了业务经营效率，促进了消费贷款与消费场景的融合。

华为

以可持续发展战略为框架， 推进企业增长模式的变革

上榜理由：

作为非上市公司，华为长期以可持续发展战略为框架，对标联合国可持续发展目标以及国际通用的相关准则，对外披露公司在社会价值方面的贡献，推进企业增长模式的变革。秉承“用科技守护自然”的原则，华为着力推动“TECH4ALL”（数字包容）计划，融合数字技术和电力电子技术，以期用数字技术不断优化和提升绿色能源的能效，同时将节能减排扩大到整个供应链，从华为自身到上下游的供应商和使用者都纳入到绿色发展的链条中，构建更加和谐的商业生态。

增长亮点 KEY POINT

- **数字包容**：全球 400 多所学校、逾 11 万名师生及待业青年通过 TECH4ALL 项目接入互联网、培养数字技能和提升科技素养；通过运用数字技术，TECH4ALL 项目帮助 25 个国家的 32 个保护地提升生物多样性保护效率；每月有 440 多万视障用户和 80 多万听障用户使用华为终端无障碍功能，享受科技带来的便利；RuralStar 系列解决方案已为全球 70 多个国家 6,000 万偏远区域人口提供联接。
- **安全可靠**：全年获得 70 余张网络安全认证证书，让客户得到国际认可的安全保障；及时有效地处理超过 20,000 次数据主体请求，尊重和保护用户隐私；累计在五大洲 28 个国家 / 地区获得 35 张 AEO 证书，保障供应链安全；对全球 180 多起突发灾害及重大事件进行紧急响应和及时处理，保障人们通信畅通。
- **绿色环保**：通过创新的产品和解决方案促进各行业的节能减排和循环经济发展，持续牵引产业链各方共建低碳社会。华为主力产品平均能效提升为 2019 年（基准年）的 1.9 倍；华为 2021 年使用的可再生能源电量达 3 亿多度，比上一年增加 42.3%；推动 98% 的 Top100 供应商和高能耗型供应商设定碳减排目标；新一代 P50 旗舰机系列较 P40 系列，包装塑料含量降低 89%，塑料占比低于 1%。
- **和谐生态**：关注员工发展和价值实现，对全球供应链开展可持续发展尽责管理，积极为运营所在社区做出贡献，与产业链各方携手共建和谐健康的商业生态。全球员工保障投入达 150 多亿人民币；华为 2021 年研发费用支出为 1,427 亿人民币，约占全年收入的 22.4%；对 1,600 多家主力供应商开展了可持续发展绩效评估；在全球开展 400 多项公益活动。

江中药业 践行绿色智造， 为中药制剂行业提供节能样板

上榜理由：

作为江西省首个获批国家级节能标准化示范项目单位，江中药业坚持绿色智造，将开展 ESG 建设作为企业发展的战略举措，积极推动完善 ESG 组织建设，把人文与生态、文化与健康融入 ESG 建设实践，以先进制造工艺赋能生产，持续将循环经济、绿色办公、生态保护落实到企业生产经营的全流程，运用减碳技术和清洁能源减少企业碳排放量，创建国家绿色工厂，达到中药制剂行业节能降耗领先水平，并形成可复制、可推广的先进经验，为中药制剂行业提供节能样板。

增长亮点 KEY POINT

- 据世界品牌实验室（World Brand Lab）发布的 2022 年《中国 500 最具价值品牌》排行榜，“江中”品牌连续 19 年荣登榜单，品牌价值 322.58 亿元，在医药行业位居第六位。
- 获得第十一届中华环境优秀奖。
- 在 ESG 最新市场评级中，获得中央财经大学绿色金融国际研究院高级别“A+”评级。
- 引入与绿色生态互融互通的智能制造，通过筑巢引凤集聚高精尖人才，构建“三院六室”研发布局，与国内外高级科研院校、医疗机构等组建企业协同创新体系。
- 以客户为中心，重视客户满意度体系建设，定期调查消费者对产品的满意程度，根据消费者反馈意见，组织专业研发团队对产品进行升级改良，不断提升客户满意度。客户满意度达到 95% 以上，客户投诉解决率和产品合格率均达到 100%。

晶科能源

布局光伏产业链，打造新能源生态圈

上榜理由：

晶科能源是一家具有创新力的太阳能科技企业，长久以来致力于减少温室气体排放。通过不断拓展光伏技术的多元化规模应用场景，战略性布局光伏产业链核心环节，聚焦光伏产品一体化研发制造和清洁能源整体解决方案提供，着力打造新能源生态圈。晶科能源是最早加入 RE100 绿色倡议的太阳能企业，目前其产品服务于全球 160 余个国家和地区的 3000 余家客户，多年位列全球组件出货量冠军。

增长亮点 KEY POINT

- 截至 2022 年四季度，公司组件出货量已累计超过 130GW。这意味着全球已安装的太阳能组件中，每 10 块中至少有 1 块是由晶科能源生产的。同时也意味着，每年可以生产清洁能源电力约 1690 亿度电，减少二氧化碳排放量约 1.69 亿吨，节约标准煤约 6828 万吨，相当于植树约 90 多亿棵。
- 逐步提高全球各个工厂和运营中心使用可再生能源的比例。目前，晶科已有四川乐山、云南楚雄、马来西亚槟城 3 座工厂实现 100% 使用可再生能源。此外，公司加入科学碳目标倡议（SBTi），承诺设立科学的减排目标，力争实现“2050 净零排放”。

老板电器 全方位践行 ESG 理念，构筑绿色厨房

上榜理由：

近年来，老板电器全方位践行 ESG 发展理念，将环境管理的理念融入到原材料采购、生产制造以及废弃物管理的全流程中，不仅在能源管理、水管理、废弃物管理及污染物排放等方面进行动态管理、可持续改善，还通过智能制造技术直接减少废气废料的排放。以“科技构筑绿色厨房”为目标，老板电器剖析了在厨房空间里空气、水、食物、能源等要素所面临的问题，制定出针对厨房的绿色解决方案。既推动了产品创新，给消费者带来更好的消费体验，也满足了保护环境的需求，对老板电器而言，ESG 不是单纯的投入，而是带来了双赢的效果。

增长亮点 KEY POINT

- 老板电器灶具规模化应用的“半封闭聚能燃烧节能环保关键技术研发及产业化”技术，将传统灶具 0.05% 的国标要求 CO 排放量降低到 0.003%，降低了 90% 以上的 CO 排放；在传统灶具的基础上将热效率提高到 76% 以上，可节省 25% 左右的燃气消耗。
- 老板电器是浙江省首批认证的 12 家“未来工厂”中唯一的家电企业。“未来工厂”达到了降本增效的效果：产品合格率提升至 99%、生产效率提升 45%、产品研发周期缩短 48% 的同时，生产成本反而降低了 21%，整体制造端的运营成本下降 15%。
- 老板电器今年 8 月创新推出的“ROKI 数字厨电”，结合人工智能、大数据等多项数字科技重构传统厨电，在变革烹饪方式的同时，也开拓了厨房节能减碳的新思路，获得由中国家用电器协会颁发的“双碳驱动 绿色智享产品”奖。

蚂蚁集团 以“四位一体”的 ESG 战略 推进绿色可持续发展

上榜理由：

蚂蚁集团遵循 ESG 理念，将绿色发展作为优先准则，全面融入公司整体发展战略，确定了“数字普惠”、“绿色低碳”、“科技创新”和“开放生态”四位一体的 ESG 可持续发展战略。在这一战略之下，蚂蚁集团一方面充分利用企业优势，在以数字技术与平台优势创造经济价值的同时推动绿色可持续发展；另一方面，逐步扩大企业绿色低碳影响力，将行动实践覆盖全价值链生态，助力产业绿色发展、绿色低碳生活打造、绿色地球生态建设。

增长亮点 KEY POINT

- 创新“绿色计算”技术，提高服务器利用率；优先选用具有绿电资源的数据中心，联合供应链伙伴开展数据中心性能、存储、硬件优化，共建供应链绿色数据中心；推行绿色采购机制和采购模式，实施无纸化采购，无纸化区块链电子签约超过占比 70%。
- 推出“碳矩阵”企业数字化碳管理平台，利用区块链技术支持更多企业的碳排放管理、碳足迹测算、碳资产开发及绿色金融链接；平台开展绿色服务，践行绿色投融资，引导资本向绿，注册用户超过 307 万。
- 以绿色能量作为积分式奖励推动绿色低碳生活以及绿色消费。蚂蚁森林目前可产生绿色能量的低碳场景超过 50 种，覆盖衣食住行用等方面，已见证了超 6 亿人践行低碳生活，累计产生绿色能量 2600 多万吨。
- 联合公益机构参与支持生态修复与生物多样性保护公益项目（荒漠化防治、共建保护地、神奇物种科普等）。截至 2022 年 8 月，蚂蚁集团通过蚂蚁森林持续捐资，支持公益机构已种下超过 4 亿棵树，种植面积超 450 万亩，参与共建 24 个社会公益保护地。

OPPO

构建绿色低碳的业务模型，打造环境友好型价值链

上榜理由：

OPPO 基于自身业务情况和“科技为人，以善天下”的品牌使命，对标联合国可持续发展目标（SDGs），联合国全球契约组织十项原则，制定了一套可持续发展战略，即和谐运营、环境保护、员工福祉、技术普惠、生态共融五大板块。而在战略推进层面，OPPO 紧扣品牌使命，把 ESG 与公司业务发展和能力布局的顶层设计、规划相融合，通过产品、技术、心智引导三条重要脉络把内部员工、外部合作伙伴、用户纳入 OPPO 的可持续发展理念，以系统的方式推进 ESG 战略落地，构建绿色低碳的业务运营模型，打造环境友好型价值链。

增长亮点 KEY POINT

- 根据市场调研机构 Canals 发布的 2022 年第三季度智能手机出货量及年增长率数据，OPPO 三季度出货量居中国市场前二。
- OPPO 欧洲市场手机彩盒三年内减塑率已达到 95%；OPPO Find X5 系列搭载自研的电池健康引擎，让 80W 超级闪充在 1600 次充放电循环后依然保持 80% 以上的电池健康度，两倍于行业标准，延长产品寿命，间接减少电子垃圾。
- OPPO Find X5 系列产品从欧洲市场开始，所使用的手机保护膜，采用了新型生物基 PLA 膜材。这是一款理想的绿色高分子材料，具有可控降解的特性，在工业堆肥的条件下最快可在 8 周内全降解成水和二氧化碳，从而实现源于自然、归于自然的绿色循环。
- OPPO 已经建立产品回收体系，在国内外市场开展以旧换新业务，推动旧手机的回收和再利用。以中国市场为例，2021 年手机回收量达 120 万台，总计回收产品重量高达 216 吨。在欧盟等地区，OPPO 提供资金支撑当地的回收体系运行，并加入废弃包装的“绿点”回收体系，与专业的第三方回收公司进行合作。

TCL

坚定绿色发展，建设可持续未来

上榜理由：

从家电制造起步的TCL浓缩了中国制造业的转型升级，目前已形成TCL科技与TCL实业两大主体，布局智能终端、半导体显示、新能源光伏与半导体材料等高科技产业领域。

为了应对全球气候变化挑战，TCL坚定绿色发展道路，促进产业链发展与碳中和路径拓展深度融合，将绿色制造理念贯穿生产及运营全过程。与此同时，TCL也着力打造“双碳先锋”品牌形象，将低碳环保理念贯穿到智慧科技品牌内核中，在品牌积淀中创造可持续发展价值。

增长亮点 KEY POINT

- 2022年上半年业绩报告显示，TCL上半年收入总额为845.22亿元，同比增长13.6%。其中新能源光伏及半导体材料业务方面，产销增长显著。TCL中环上半年实现营业收入316.98亿元，同比增长79.65%；实现净利32.25亿元，同比增长68.39%。
- 积极投资布局绿色产业，TCL科技在硅材料领域与协鑫科技联合投资逾百亿合作相关项目，带动光伏行业的综合能耗降低，并促进集成电路产业链国产化进程。
- 在智能制造与低碳运营方面，TCL科技建立了能源管理体系并通过了基于ISO 50001的第三方认证，在水、电、气等基础能源的利用上追求极致节俭。TCL中环按照工业4.0体系规划设计，以“深蓝”智造模型打造智能制造标杆工厂，获得国家级绿色工厂、“智能光伏试点示范项目”、“工业互联网标杆工厂项目”等荣誉。

迅达电梯

探索低碳节能，建设绿色工厂

上榜理由：

在电梯行业，绿色、智能和节省空间是大势所趋。作为国际电梯行业巨头，迅达电梯致力于技术创新和研发，积极倡导企业可持续发展，在绿色节能方面的探索已经持续多年，从设计和生产环节就开始思考如何减少能耗以减少对环境的影响。通过实施产品生命周期评估、碳足迹的评价和分析，来优化设计，实现产品碳足迹的减量，并为不同规模、类型以及造型结构的建筑提供智能、可持续的垂直运输解决方案，优化能源使用，推进城市碳减排进程。

增长亮点 KEY POINT

- 为加快推动绿色制造体系建设，促进制造业高质量发展，上海市每年开展绿色制造示范名单评审工作。2022年，上海仅6家工厂被列为“五星级绿色工厂”，迅达位居其中。
- 在迅达上海嘉定园区，迅达通过一系列环保措施，实现有效减少碳排放、建筑能耗和用水量。包括：园区采用节能的LED照明；采用地源热泵系统，为建筑提供供热、制冷及热水供应；雨水回收处理技术，可用于园区的绿化；安装在园区办公建筑、车间及成品仓库屋面的太阳能光伏板，可覆盖整个园区超过20%的年用电量。

资生堂中国

开发绿色产品，打造可持续的美

上榜理由：

当下，全球美妆行业都争相在环保领域出手，不断寻求更好的方式促进可持续发展。成立 150 年的资生堂集团是全球最早开展可持续产品开发的美妆企业之一，将可持续发展置于经营战略的核心位置。资生堂中国致力于从原料采购、产品研发、生产，直到消费使用的全过程，减少经营活动对环境的影响。同时结合集团传统优势，在替换装、空瓶回收、环保电商外箱以及采用环保赠品等领域加码，与消费者共同携手打造可持续的美。

增长亮点 KEY POINT

- 在今年资生堂集团 150 周年中国庆典上，资生堂中国发布了绿色增长计划，未来逐步加大替换装的推广，预计 2023 年为中国消费者提供的单品将超过 150 个。旗下各品牌明星产品都将提供替换装选择，促进绿色增长，助力循环经济。
- 资生堂集团旗下品牌不断开展可持续发展活动，鼓励消费者在点滴日常中助力环境保护，引领绿色美妆消费。
 - 10月，资生堂集团旗下多个人气品牌共同发起“明日花园”，一经上线便引发热议。该活动以“无污染、无边界、无距离”的形式，与广大消费者分享资生堂中国可持续发展的措施与成果，用视觉化的方式让大家进一步了解使用替换装、空瓶回收、简化包装、环保赠品等环保行动对地球的裨益。
 - 资生堂集团旗下敏感肌肤品牌 d program 安肌心语、茵芙莎 ipsa 等品牌启动空瓶回收计划。回收后的空瓶经过专业处理流程最终成为再生可用的原材料，在减少碳排放的同时实现资源的循环利用。
 - 资生堂集团旗下众多品牌开始推动环保包材、减少快递箱的胶带使用、减少油墨印刷等环保措施。欧珀莱品牌从 2020 年开始就已启用拉链快递包装。
- 资生堂集团旗下安热沙 Anessa 品牌在今年发起“永‘旭’世界”的全球环保项目，环保举措包括减少 CO2 排放，产品包装的可持续升级，海洋友好成分升级等。
- 未来，资生堂旗下品牌将与消费者一同探索环保消费。减少传统买赠品，探索为消费者提供更多环保奖励，帮助消费者通过自己每一次的消费行为，减少资源浪费，将消费的影响回馈至自然环境中。



2022 中国新增长年度榜单

统 筹：齐 馨

特刊主编：麻震敏

采 写：刘 玥、朱 冬、周 强、张 璐

策 划：金洛佳

流 程：周 思

美 编：刘 冬

.....

联系方式：北京市朝阳区朝外大街 22 号泛利大厦 10 层

邮 编：100020

联系电话：(010) 85651132

电子邮箱：newmedia@hbrchina.org



《哈佛商业评论》中文版
微信公众号



新增长学院
微信公众号