

2023新增长

// 年度榜单 //

先锋人物榜 | 新商业进化榜 | 技术领导力榜 |
敏捷团队榜 | 数字化先锋榜 | ESG创新实践榜


新增长学院
NEW GROWTH INSTITUTE


2023
New
Growth

目录 CONTENTS

2 开篇 增长，再进一步

新增长学院发起人 麻震敏

3 洞察 5问新增长

新增长年度榜单评审们如何预判增长新趋势

7 先锋人物榜

陈思渊
百时美施贵宝副总裁、中国及亚洲区域市场总经理、
中国区总裁
连接中国市场与全球资源，推进国际企业本地化创新加速

范凌
特赞科技 Tezign 创始人及 CEO
科技赋能商业和社会的想象力

李健全
稳健医疗董事长、全棉时代创始人
坚守长期主义，把一朵棉花做到极致

蒋杰
腾讯公司副总裁
坚守务实精神，让技术赋能业务

王宁
泡泡玛特国际集团董事长兼 CEO
玩转 IP，开创潮玩 IP 的国际化发展之路

杨飞
瑞幸咖啡联合创始人兼 CGO
品运合一，打造零售增长的两个拳头

叶国富
名创优品主席兼首席执行官
做小产品的大生意，推动全球增长提速

王小川
百川智能创始人、CEO
再次创业、构建来自中国的大模型底座

张冬慧
lipro 如然智能科技有限公司董事长兼 CEO
做拥抱科技、拥抱增长的创业者

张建弢
可口可乐大中华和蒙古区副总裁
汇集生态之力，迈向可持续未来

18 新商业进化榜

爱奇艺
AIGC 赋能创作，内容飞轮高效转动

东边野兽
复兴源自东方的功能与文化价值

泛生子
铸成科技商业双壁垒，高质量核心业务同比增长 3 倍

蜜雪冰城
高质平价策略下书写全球化故事

OPPO
借势高端战略，谱写全球化增长故事

三月兽
全域布局推动优质产品破圈，扩大用户资产

同仁堂健康
百年老字号跨界创新，引领中医健康新潮流

万事达卡
做好数据服务，助力银行解锁跨境增长新机

微信搜一搜广告
搜索场景创新，串联全域生意

XREAL
技术创新引领产品创新，造就天生全球化企业

29 技术领导力榜

华为
以技术之力穿越周期，拥抱可持续增长

汇川技术
聚焦工业自动化，五大主营业务持续推动技术创新

交通银行太平洋信用卡中心
“科技金融一件事”，创新业务模式引领高质量发展

君乐宝
科学布局全产业链，为国人健康升级注入鲜活力量

卡奥斯物联科技
万物互联，引领产业高质量发展

蚂蚁集团
开放合作，让数字生活触手可及

美的
精研技术，留育人才，深耕行业

宁德时代
以数字化提升研发效率，在全球普及应用高质量能源技术

淘天集团 DIGITAL 生态实验室
构建技术生态，推进 AI 驱动战略

vivo
持续投入 AI，自研大模型落地

40 敏捷团队榜

宝洁顾客传播与体验团队
以消费者为中心，打破边界、优化体验

东方甄选
在破与立中，探路转型式增长

环亚法兰琳卡营销事业中心
品牌、渠道全面发力，推动企业创新增长

汇丰私人财富规划
承担创新业务的增长使命，用敏捷组织创造与众不同

荷兰皇家菲仕兰 HR 团队
提升人才引力，打造可持续职场

清华经管学院高管教育中心
建设敏捷学习高速迭代的创新型组织

瑞再中国 HR 团队
激活个体创造性，走向共赢共生

新华三集团品牌营销团队
推动品牌焕新，助力企业建立长远口碑

小红书商业部
连接用户与企业，让种草更高效

元气森林零售业务中心
打造精益创新团队，开拓元气零售模式

51 数字化先锋榜

百果园
构建从枝头到舌尖的数字化之路

德龙电器
数字化驱动，深耕“大咖啡”策略人群

东鹏饮料
打通从厂商到消费终端的数字化管理体系

FILA
探寻高质量增长背后的数字化驱动力

金风科技
数字化应用多元落地，助力制造业智能转型

罗氏诊断
深耕数字化，探索中国医疗创新实践

麦当劳中国
将数字化文化融入 DNA，带给顾客更多的美味与欢乐

平安健康保险
以数字化为支撑，构建“三省”体验

中国工商银行牡丹卡中心
打造应用数字化工具为业务赋能的新样板

中科创达软件股份有限公司
技术 + 生态，共创数字新未来

62 ESG 创新实践榜

鄂尔多斯羊绒集团
从牧场到市场，全产业链践行可持续行动

方太
将关爱地球融入一日三餐

青山实业
践行绿色承诺，ESG 战略提速

天齐锂业
从组织到业务推动 ESG 理念落地

腾势汽车
新能源科技支撑，打造绿色豪华出行体验

陶氏公司
创新驱动材料变革，助力循环经济

万科
持续发力 ESG，践行“绿色建筑”理念

新希望
将 ESG 融入企业发展，践行高质量可持续发展理念

亿滋中国
致力于营养健康和可持续发展，让消费者享受真正好零食

中国建设银行信用卡中心
探索绿色金融新产品、新模式、新场景

增长，再进一步

2022年，我们受困于不确定性，而在2023年，我们看到了更多确定：确定的存量增长周期，确定的中低速增长时代，确定的新一次科技革命。这些确定的变革，都在催促企业行动起来，再进一步，以创新、升级、迭代的姿态，迎接新增长。

在企业加速创新的同时，今年，新增长年度榜单也再一次完成了自我进化的过程。我们再次对榜单类目进行迭代升级，新开辟技术领导力榜单，响应科技洪流下的商业新浪潮，同时，将敏捷领导力榜单更名为敏捷团队，更加关注组织中的关键单元带来的增长助力。同时，榜单的评审维度进一步细化，评审会形式再一次升级。

过去的6年里，新增长年度榜单陪伴着中国企业一同进化与成长。我们始终希望以更加科学的方法，沉淀来自中国市场的增长经验，坚守新增长学院“立足中国本土最佳商业实践，探索商业增长的真实路径与底层逻辑”的初心。

观察今年的申报与入榜案例，我们发现，那些正在增长的企业，普遍关注这几件事：

构筑增长的底层动能：内生增长理论提示我们技术进步是经济增长的关键动力，企业的研发活动、人才积累和创新文化都是内生技术进步的重要来源。在2023年，这一理论指引着众多企业的增长实践。无论是在评判商业创新能力的榜单，团队管理效率的榜单还是ESG可持续发展能力的榜单中，技术都成为驱动企业达成目标的重要动力。

疏通增长的毛细血管：过去几年，企业的

增长案例中总少不了基建、顶层战略、一把手工程这些关键词，但今年，更多企业将目光聚焦前台应用、聚焦运营落地、聚焦一线人才，唯有如此，宏大的增长战略才能渗透至企业经营的毛细血管。

提升增长的动态效率：所谓动态效率，相较于静态效率，更注重随时间优化资源配置以最大化长期利益，关注的是当下的资源分配与投入，如何影响未来的增长。身处复杂多变的商业时代当中，越来越多的企业意识到动态效率的重要性，因为企业的长期成功依赖于不断的创新和适应市场变化的能力，对于效率的考量也不能仅仅局限于眼下，而更应具备长期视角。因此我们看到一些企业重金投入科研，重金构建全球价值网，重金投入面向未来的人才能力的培养，重金推动ESG从战略到落地。

如今，商业背后的政治、经济、科技、社会因素都在急剧变化，确定的是，我们即将进入一个新的增长周期。在这个崭新的商业世界里，希望我们都能再进一步，迎接新增长。

麻震敏 | 文
新增长学院发起人



5问新增长

新增长年度榜单评审们 如何预判增长新趋势

11月22日，2023新增长年度榜单评审会正式举办，部分新增长评审顾问汇聚北京，针对本年度的提报案例进行研读与探讨。围绕2023新增长年度榜单关注的五大核心议题，即“新商业进化”“技术领导力”“敏捷团队”“数字化先锋”“ESG创新实践”，评审顾问们也展开讨论分享增长洞察。这些洞察中，正潜藏着拥抱新增长的一年的探索与思考。

流量退潮，商业增长的新红利空间来自哪里？



飞马爆品工坊创始人、
《我在小米做爆品》作者、
新增长特别顾问**高雄鹰**：流量退潮，企业增长要靠产品本身。如同同仁堂、云南白药这

些有历史积淀的品牌，兢兢业业去打磨产品寻求变革，其实背后也是在根据用户需求的变化做变革。流量迭代，但商业世界里有一个追求始终没变，就是不断去满足用户的需求。



北京市政协经济委员会副主任、新增长特别顾问李志起：

今天那么多遭遇增长困难的企业，在很大程度上是因为他们的思维，他们的战略

受到了新环境、新变化的挑战，这些挑战倒逼所有的企业家都开始思考下一步如何突围，下一步如何实现持续、快速的增长。其实，中国很多行业，很多领域，很多的细分产品都值得重做一遍。这个重做就意味着我们要用新的技术、新的观念、新的人才、新的市场要素来让它发生新的变化。

如何才能开辟新增长的曲线？



贝恩公司全球合伙人成鑫：

我们曾经针对1000多家企业做过调研，在创新或寻找第二增长曲线时，最困扰企业的突出问题是：创新

战略不清晰；内部的阻力较大；决策流程比较慢；做创新的人比较少。还有一个就是害怕失败的企业文化。

首先，老板和整个企业都要想明白如何创新，是进入第二赛道，是做简单的迭代还是颠覆性创新，外部的技术和生态环境里有哪些现有资源？这些都是构成战略的成因，想不明白，创新很可能做不成。第二，能否有一个差异化的方案能满足消费者的需求。第三是能不能有盈利空间。第四是创新这件事是否和原有战略吻合。如果跟之前的业务没关系，则支撑不了

创新。最后还有一件重要的事是有没有组织和人才能把这个事做出来。

这五大要素是企业去寻找第二增长曲线的重要因素，总结成16个字就是“老板参与，独立运作，容忍失败，快速迭代”。



中国社会科学院金融研究所副所长、国家金融与发展实验室副主任、新增长特别顾问张明：

在当下这个变化很快的时代，监管也是一个很

大的挑战，甚至不亚于地缘政治风险对企业经营的挑战。企业在很多时候都会面临突发的重大外生冲击，所以也建议企业应考虑在商业模式上加入一些更加柔性，可以对冲外部风险的模块。

如何让数字化从技术落地到应用？



淘天集团商家成长总经

理刘洋：整个天猫是一个很大的生态，包括从平台商家的店铺运营、客服、策略制定等等，这一系列都有不同类型的生态。我们一直在做数据赋能这件事，让品牌的可运营策略有所提升。从平台的角度，我们能够做到的是利用数字技术进行品牌赋能。但是平台给的这一把数字化的“剑”，品牌不能用的好，那肯定是品牌内部各个方面的管理问题综合的结果。

的生态。我们一直在做数据赋能这件事，让品牌的可运营策略有所提升。从平台的角度，我们能够做到的是利用数字技术进行品牌赋能。但是平台给的这一把数字化的“剑”，品牌不能用的好，那肯定是品牌内部各个方面的管理问题综合的结果。



万事达卡数据与服务部门商务拓展总经理奚农：

万事达卡经过 20 多年的努力，如今已经成功转型成一家金融科技公司。一方面我们自己在做科技转型，在人工智能、区块链等新技术领域进行大量投入；另一方面我们也围绕支付生态去赋能产业合作伙伴。

目前，万事达卡在全球发卡超过了 33 亿张，网络覆盖 210 个国家和地区，全球收单受理点超过一亿。万事达卡利用自身的主营业务能力，帮助出海企业打通跨境和海外的金融支付能力，还帮助了不少中国企业在海外打造金融产品。同时，万事达卡利用自身的数据能力，输出金融最佳实践，帮助出海企业了解当地的消费行为、消费画像、监管要求、市场趋势、竞品对标、用户全生命周期管理最佳实践等，进一步为出海企业提供数据支持和赋能。

目前，万事达卡在全球发卡超过了 33 亿张，网络覆盖 210 个国家和地区，全球收单受理点超过一亿。万事达卡利用自身的主营业务能力，帮助出海企业打通跨境和海外的金融支付能力，还帮助了不少中国企业在海外打造金融产品。同时，万事达卡利用自身的数据能力，输出金融最佳实践，帮助出海企业了解当地的消费行为、消费画像、监管要求、市场趋势、竞品对标、用户全生命周期管理最佳实践等，进一步为出海企业提供数据支持和赋能。

数字化到底是技术问题还是管理问题？



清华大学经济管理学院讲席教授、互联网发展与治理研究中心主任、新增长特别顾问陈煜波：

管理问题。数字化如今确实已经渗透到了

从营销端、市场端到运营、组织端。数字化本身只是一个技术手段，它最重要的目的还是将数据作为要素进行企业经营，推动经济增长。它本质上是一个经济和管理问题。

这其中还有一个比较重要的问题，就是人的问题。数字人才教育，是需要政府，尤其是在工业互联网领域的支持。政府应该去做基础设施、做平台，培养数字人才帮助企业转型，提升竞争力。



新华三集团高级副总裁、行业 BG 总裁、新增长特别顾问张力：

我认为数字化既是一个技术问题，又是个管理问题。首先，没有技术就没有数字，没有技术手段，管理也无效。没有管理的高度，空有技术也不成。正如我们给客户提供的就是综合的数字化转型解决方案。所以，技术和管理两者都非常重要。我认为数字化是一个综合性的问题，而且现在，数字化包括 AI 化也确实确实上升到了新的高度，人工智能化、数智化对行业的深入影响远超过我们的想象，我们深刻感受到数字化、智能化是真的会扎根在百行百业。

首先，没有技术就没有数字，没有技术手段，管理也无效。没有管理的高度，空有技术也不成。正如我们给客户提供的就是综合的数字化转型解决方案。所以，技术和管理两者都非常重要。我认为数字化是一个综合性的问题，而且现在，数字化包括 AI 化也确实确实上升到了新的高度，人工智能化、数智化对行业的深入影响远超过我们的想象，我们深刻感受到数字化、智能化是真的会扎根在百行百业。



中央财经大学绿色金融国际研究院院长、新增长特别顾问王遥：我们不好把复杂的问题简单化。技术是不断进化的，技术升级的本意是解决

问题的方法和原理，所以我们可以通过数字化技术支持城市治理、企业管理，提升管理“效能”而不是单纯的“效率”。

企业在数字化应用或者转型中，应保持冷静和批判性的思考，把数字化技术融入管理流程和行动，推动企业更好发展，彰显企业的责任与担当。同时，数字化转型带来的“阵痛”也应当通过企业内部管理提升予以“平滑”的解决。但必须要明确，数字化转型不是在传统商业模式框架下嫁接数字技术，简单把人的智慧和经验被困在与数字化的对立中。

让增长变得更绿色这件事儿上，企业有哪些创新尝试？

中央财经大学绿色金融国际研究院院长、新增长特别顾问王遥：如何让绿色变得“有利可图”，是推动经济结构转变，实现全球可持续发展的关键挑战，也是突破传统经济形态瓶颈、迎来新增长的机遇。让绿色经济“有利可图”，可以用资产管理思路对地方绿色经济开发重新规划，比如从政府层面对自然资本进行统计，指导金融机构和企业项目层面的自然资产统计和追踪，进一步完善 ESG 整合所需的数据集。

在企业应用层面，我们在与企业 and 金融机构的密切交流中也已经看见了非常强有力的探索和实践。如耐克通过技术升级，提高剪裁精度，通过减少废材的方式效益最大化；京东等物流企业依托海康威视的视觉识别和云技术等实现无照明的自动化分拣；谷歌的 GraphCast AI 气候预警模型，可利用云端电脑实现在 1 分钟内预测未来 10 天的天气，为气候灾害防御争取了时间。

环境、社会、公司治理（ESG）作为可持续发展支持工具，其灵活的框架体系和指标设计，也将为应对更多样的风险变化、环境和社会等非结构化数据需求提供“数据驱动”支持。

北京市政协经济委员会副主任、新增长特别顾问李志起：在中国很多国企、央企、专精特新、创新科技型企业、一些上市公司较早施行了 ESG 战略、ESG 标准，但中国为数更多的中小企业，对 ESG 体系的内涵标准不是特别清晰，推动绿色增长的进化，推动 ESG 的落地可能是任重道远。

2023新增长

// 先锋人物榜 //

寻找具有当代商业影响力的人物，他们通过经营创新、发明创作等，对商业增长产生深刻影响

实践成果

根据候选人在其所在领域，如企业经营、组织管理、科技创新等领域主导的真实创新案例，评估其增长助力

评审 维度

思想锐度

结合候选人的言论、著作等，评估候选人是否具有符合时代特征，且具有远见的增长思维

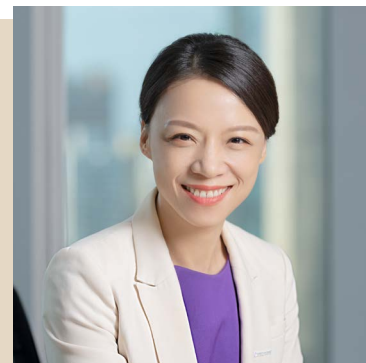
商业影响

结合外部评价、人物热度数据等指标，评估候选人的商业影响力

陈思渊

百时美施贵宝副总裁、
中国及亚洲区域市场总经理、中国区总裁

连接中国市场与全球资源， 推进国际企业本地化创新加速



上榜理由：

陈思渊带领百时美施贵宝践行“中国 2030 战略”，推动这家生物制药公司显著增加在中国市场的投入，充分融入中国的创新生态系统，以创新“手护”更多中国患者。

实践成果

- 在“中国 2030 战略”推动下，百时美施贵宝在中国加速引入其全球创新产品线、提升患者可及性、拓展业务合作，从而共同推动中国健康产业发展。
 - 过去 3 年，百时美施贵宝免疫肿瘤产品获批了多个新适应症，为中国高发且未被满足治疗需求的瘤种提供创新治疗选择。
 - 在血液学领域，全球首个且目前唯一的针对 β -地中海贫血治疗的红细胞成熟剂在中国获批，并在上市后 7 个月内就被纳入国家医保目录。
 - 在免疫学领域，于今年陆续获批了用于成人复发型多发性硬化的奥扎莫德，以及全球首个且目前唯一获批的 TYK2 变构抑制剂颂狄多，在疗效、安全性与便捷性上，重新定义了银屑病口服治疗的标准。
 - 近期，百时美施贵宝还宣布从联拓生物获得在中国大陆、香港、澳门、台湾、新加坡和泰国开发和商业化 mavacamten 的独家权利，进一步拓展了“中国 2030 战略”中的业务版图。
- 此外，百时美施贵宝还不断吸引并发展兼具全球化思维和本土经验的多元化人才，持续打造富有竞争力和创新力的人才梯队。2020 年至今，其中国的研发和商业团队员工数量已经扩充约 30%。

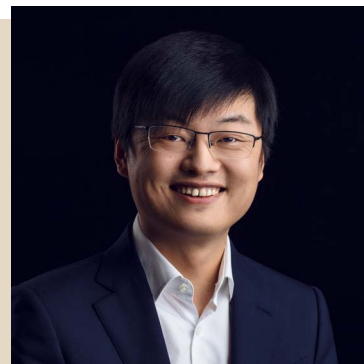
思想锐度

- 管理中，不仅着眼于高管团队的能力提升，更关注如何调动更广大的中层。尤其在应对复杂的国际沟通时，陈思渊注重激发中层于相关团队的能动性，推动更广泛的员工参与到交流中，在持续的国际协作中加深双方的了解，形成沟通与协作的正向循环。
- 打造“以患者为中心”的企业文化，通过全球患者周、邀请患者参与内部分享等多元手段，强化这一企业文化，校准企业增长方向。

范凌

特赞科技 Tezign 创始人及 CEO

科技赋能商业和社会的想象力



上榜理由：

范凌创立 AIGC 内容科技独角兽企业特赞，致力于构建企业级内容体验数字新基建，目前已服务了 200 多个中大型企业。内容生态已聚集 10 万+ 内容创作者，生产 15 万+ 内容资产，每年专有 AIGC 模型调用 100 万+ 次，积累 10 亿+ 企业 AIGC 的数据集规模。同时范凌注重在 ESG 领域的投入与行动，致力于通过数字普惠教育等行动，推动科技与全社会的同步进化。

实践成果

- 特赞科技致力于通过生成式人工智能技术助力企业实现更高效、更优质的内容管理、积累、生产、分析，已帮助了 200 多家大中型企业实现内容数智化变革，包括阿里巴巴、联合利华、字节跳动、百事、资生堂等全球领先品牌。
- 创造基于生成式人工智能 (AIGC) 技术的内容工具 MUSE，让每个人都可以使用 Muse、AI 等工具，让想象力更好地实现。
- 成立同济特赞设计人工智能实验室，进行设计创意的人工智能研究和人才培养。
- 以 AIGC 之力助力社会责任，如与“她无限”“乡村笔记”等公益项目合作，让来自湘西、凉山、甘孜、阿坝等地的乡村孩子，以及自闭症儿童等特殊群体通过 AIGC 工具的学习，激发他们对未来的想象力，通过技术教育的推广，构建包容、公正的社会。

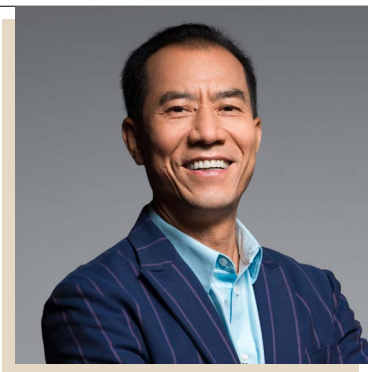
思想锐度

- 范凌在核心期刊和学术会议发表设计人工智能的中英文学术论文十余篇，学术著作 2 本，科普著作 3 本。围绕“创意生产力的进化”、“AIGC 生成式人工智能和企业内容战略”、“内容技术驱动品牌增长”、“创意的可计算性”等课题，为企业展开分享并推动企业的增长实践。
- 致力于推动可持续发展、社会责任和人类福祉的实现。坚信科技的力量可以改善人类生活的各个方面，构建一个更美好、更富创造力和更具包容性的未来。

李健全

稳健医疗董事长、全棉时代创始人

坚守长期主义，把一朵棉花做到极致



上榜理由：

李健全带领全棉时代以“棉”为核心进行研发创新，依托母公司稳健医疗建立的全产业链，把产品从一张全棉柔巾扩充到全棉全品类，将可持续发展的理念根植于从原材料到消费端的每一个环节，给更多人带来舒适、健康、环保的生活方式。

目前，全棉时代拥有 5000 万的高忠诚度用户，年销售额超过 40 亿。2023 年，稳健医疗前三季度净利润 21.48 亿，同比增长 71.78%。其中以“全棉时代”为核心的健康生活方面，前三季度累计实现营业收入 29.60 亿元，同比增长 9.22%。

实践成果

- 从棉花育种、环保有机棉等源头进行开发与应用；创新无水工艺与纱布雾化水洗工艺，节省大量水资源并减少污水排放；采用天然“植物染”，有效避免传统化学染料对生态环境与人类健康的损害，实现全产业链节能减耗。
- 积极开展产品碳足迹认证，全棉柔巾、纱布浴巾、湿巾等 9 款产品获得中国绿色产品认证；全棉柔巾、婴儿手口湿巾、婴儿和袍获得国内首个 SGS 碳足迹核查声明证书。
- 率先推行“零塑计划”绿色包装行动，目前已实现 30 多个品类 1458 款产品包装去塑化，累计发出 1408 万个可降解环保袋。

思想锐度

- 主张将健康环保作为一种企业责任，把“全棉改变世界”作为企业愿景，坚持选择以成本更高的棉花为核心原料，围绕棉花的价值，推广棉文化，希望让更多消费者看到棉花的可持续和环保价值。
- 联动全国 200 多所高校开启「WE 环保，多用棉」公益行动，以公益讲座、环保包装设计大赛等多种形式，携手“Z 世代”共探绿色可持续生活方式。
- 连续两年推出《她改变的》系列原创纪录片，用真实的人物故事，展现出女性的力量与勇气，向社会传递“改变”的力量。
- 坚持“社会价值优先于企业价值”，疫情期间全力以赴投入到抗疫物资的加工生产，向全球输送了数以万计的口罩、防护服、隔离衣；自 2020 年以来，累计向社会捐赠价值 7300 万元的爱心物资。

蒋杰

腾讯公司副总裁

坚守务实精神，让技术赋能业务



上榜理由：

蒋杰作为企业发展事业群副总裁，负责腾讯广告平台产品技术管理工作；兼任技术工程事业群副总裁，管理腾讯数据平台、数据库平台、机器学习平台和计费平台，同时也是腾讯通用大模型的负责人。蒋杰深信技术演进对生意增长具有关键促进作用，为此他决意要离业务更近，让大数据的能量在应用中释放。

实践成果

- 蒋杰带领团队不断推进各项数据技术的迭代优化。他带领团队配合自研上云等战略目标，并实现了公司大数据平台的架构统一。
- 2023年，由蒋杰担纲负责人的通用大模型——腾讯混元大模型正式亮相。作为腾讯全链路自研的通用大语言模型，腾讯混元大模型拥有超千亿参数规模，预训练语料超2万亿tokens，中文能力整体超过GPT3.5，代码能力大幅提升20%。作为一款“从实践中来，到实践中去”的实用级大模型，腾讯混元目前已与超过300个腾讯内部业务对接。
- 蒋杰在对广告业务场景的深刻理解和广告主真实诉求的基础上，带领团队推进了一系列技术升级，大幅提升了广告推荐效率，成功助力千行百业的广告主实现了降本增效。借助这一系列技术突破，团队在广告业务累计为公司节省近十亿开销。

思想锐度

- 蒋杰坚守务实求真的科技应用理念，坚持将技术应用到实际业务中，为此，在腾讯混元大模型正式对外发布前，蒋杰带领团队将其在广告等更复杂的环境中进行充分的训练与打磨。蒋杰也领衔撰写并出版《腾讯大数据构建之道》一书，详细阐述腾讯大数据平台建设多年来的思考与沉淀以及“科技向善”思想的落地与践行。

商业影响

- 蒋杰对于大数据与技术的深刻理解，持续影响并贡献于学术领域。他不仅是计算机协会(CCF) CTO CLUB总部创始成员、企业代表，也兼任中国人工智能产业发展联盟(AIIA)副理事长。
- 目前腾讯混元大模型已接入腾讯文档、腾讯会议、腾讯广告等超180个内部业务，并在零售、教育、金融、医疗等诸多行业受到客户广泛好评。作为腾讯混元大模型的发布者，蒋杰亦收获广泛关注。

王宁

泡泡玛特国际集团董事长兼 CEO

玩转 IP，开创潮玩 IP 的国际化发展之路



上榜理由：

出于对消费市场的敏锐洞察力，王宁创办了潮流文化娱乐公司泡泡玛特，多年来围绕 IP 不断做产业化扩展，并从国内稳步向全球扩张。

实践成果

- 打造知名潮玩 IP，迅速在年轻人中带起了潮玩风潮。2020 年 12 月 11 日，泡泡玛特在香港成功上市。
- 2023 年上半年实现营收 28.14 亿元，同比增长 19.3%；净利润 4.77 亿元，已超 2022 年全年。
- 截至 2023 年上半年，港澳台及海外门店已达到 55 家。2022 年泡泡玛特在海外市场的营收 4.5 亿元，增速达到了 147.1%。

思想锐度

- 以潮流玩具为载体，将潮流文化和传统文化融入其中，打造文化和产品的链接，赋予潮玩 IP 更多生命力。
- 专注 IP 运营及全产业链开发，在全球布局商品开发及 IP 授权、消费者触达、主题公园与体验、娱乐等业务。

商业影响

- 用 10 年时间打造国内“潮玩第一股”，探索出潮流文化 IP 的中国式成长之路。
- 带领中国潮玩出海。5 年之内，泡泡玛特通过跨境电商的方式触达超过 80 个国家和地区，并以实体门店和机器人商店的模式将潮玩带到了美国、英国、法国、澳大利亚、新西兰、日本、韩国等全球近 30 个国家和地区。

杨飞

瑞幸咖啡联合创始人兼 CGO

品运合一，打造零售增长的两个拳头



上榜理由：

作为推动增长的主要负责人，杨飞带领团队在品牌营销与用户运营两侧同时发力，以数字化推动新零售模式的创新与进化，进而带动企业增长目标的达成。

实践成果

- 财报数据显示，瑞幸咖啡 2023 年第三季度总净收入为 72.000 亿元人民币，同比增长 84.9%；在美国会计准则（GAAP）下营业利润为 9.617 亿元人民币，营业利润率为 13.4%。门店规模进一步扩大，总门店数量环比增长 22.5%，达 13273 家。累计消费客户超过 2 亿。
- 2023 年推出的爆款产品“酱香拿铁”，销量突破 542 万杯，单品首日销售额突破 1 亿元，刷新瑞幸单品纪录。同时，瑞幸咖啡全年推出 113 种现制饮品，营销方面逐渐形成以爆款产品带动产品线再带动品牌面的“点、线、面”打法。

思想锐度

- 提出“品运合一”理念，强调增长要有两个拳头，左手是“产品、价格、渠道、促销”，它是外部流量获取的主要方式，右手是“拉新、留存、提频、裂变”的用户运营模块。左手为品牌型增长，右手为运营型增长，左右手打通，就是把流量和流量池打通，推动营销费用持续降低，用户运营效率、忠诚度、复购、生命价值的周期，以及持续的贡献拉长，增长将更有力气。
- 将瑞幸咖啡定义为新零售公司，用数字赋能人、货、场，以提升零售效率为目标展开经营。

叶国富

名创优品主席兼首席执行官



做小产品的大生意， 推动全球增长提速

上榜理由：

在叶国富的带领下，名创优品早期通过供应链深耕、渠道侧精细化经营，引领着“小而美”的零售生意模式。而今，品牌全球化经营提速，门店遍布全球，海外营收贡献持续增长。同时，名创优品也已经展开一系列品牌升级举措，向着未来可持续地增长迈进。

实践成果

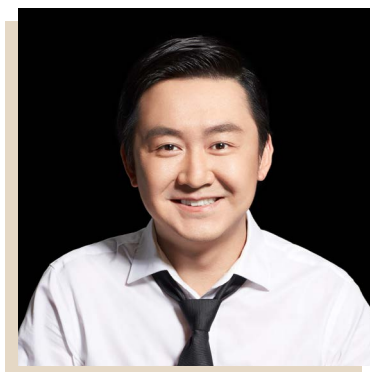
- 2024 财年第一财季业绩报告显示，名创优品总营收同比增长 36.7%，提前一个季度完成了全年国内 350-450 家门店的净增长目标。同时，品牌已与全球超 80 个知名 IP 建立版权合作，谋求未来增长。
- 名创优品升级全球品牌战略，开出首家全球旗舰店冲击美国市场。报告期内，名创优品的海外营收为总营收贡献占比超三成。

思想锐度

- 2020 年，叶国富便提出“兴趣消费”理念，强调商品的使用价值和情感价值逐渐分离，当代年轻人愿意为情感价值买单。以“兴趣消费”为引领，名创优品通过 IP 联名、产品创新等形式，不断满足消费者的新需求。此外，名创优品还在孵化出潮玩品牌 TOP TOY，进一步占领兴趣消费阵地。
- 叶国富提出，名创优品要升级成为一个超级品牌，实现从渠道品牌升级为产品品牌、由零售公司升级成内容公司、将顾客升级为用户的三个转变。在此基础上，名创优品推进一系列品牌重塑举措，通过超级旗舰店等形式，通过产品展示与消费体验的创新，建立更新的品牌印象。

王小川

百川智能创始人、CEO



再次创业、构建来自中国的大模型底座

上榜理由：

在中国互联网行业深耕多年，王小川参与并见证了中国互联网行业很多关键时刻的变革与创新。2023年4月，王小川宣布进入AI大模型领域再次创业，成立AI公司百川智能，致力于通过语言AI的突破，构建来自中国的大模型底座。

实践成果

- 百川智能成立7个月内共发布了7款大模型，并不断快速迭代。
- 公司成立后带领团队在两个月时间就完成了第一个70亿参数的模型发布，行业一般需要半年。
- 今年10月，百川智能推出长上下文窗口大模型Baichuan2-192K，能够处理约35万个汉字，上下文窗口长度处于全球领先水平。
- 截至目前，百川智能融资金额已达3.5亿美元。员工规模已经超过170人。其中，技术人员占比约70%。

思想锐度

- 面对“百模大战”，王小川认为，钱很重要，但最终决定性的力量还是团队、组织能力。
- 对于中美大模型差距，王小川表示，国内大模型“在理想上比OpenAI慢一步，在落地上比OpenAI快三步”。未来也将继续带领团队推动大模型落地到更丰富的应用场景。将带领团队，利用大语言模型尝试将生命模型转化为数学模型。

张冬慧

lipro 如然智能科技有限公司
董事长兼 CEO



做拥抱科技、拥抱增长的创业者

上榜理由：

张冬慧创新孵化了 lipro 智能健康照明新锐品牌，引领全光谱健康照明赛道，创业两年间实现营收快速增长。曾带领团队负责魅族手机操作系统 Flyme 的创新和研发，支撑超 10 亿的年营收规模。

实践成果

- 张冬慧从零开始组建了完整的 lipro 团队，在魅族科技内部独立开辟了全新的创业项目。他带领团队研发了如然之光系列产品，解决照明中有害蓝光、频闪、眩光等对光质量影响较大的问题，为用户提供更健康的光环境。lipro 于今年 9 月加入“天猫千星计划”，并获得双 11 专项陪练扶持。陪练生态根据 lipro 实际经营状况提供针对性的数据分析和策略调优建议，帮助 lipro 在双 11 期间取得了突破性的销售增长。今年双 11 期间，lipro 销量同比上涨 200%，店铺斩获家装千星计划店铺销售榜 TOP1，多款产品成为同品类热卖榜首。
- 张冬慧带领 lipro 将手机级的设计理念和研发能力应用到智能家居领域，深耕产品力，强调美学设计、高级品质、健康护眼三者合一，打造优质智能家居产品。同时，如然之光光源技术通过了全球多个权威学术及检测机构的实验验证，能大大提升视觉舒适度，睡眠质量及预防近视。
- Flyme 系统项目是一个魅族手机操作系统的创新和研发项目。张冬慧带领团队实现 Flyme 多个大版本的创新和研发，打造了 One Mind AI 引擎、Aicy AI 系统等创新功能。同时，张冬慧从流量侧支撑 Flyme 最高 10 亿的年营收规模，带领多个营收过亿的商业化项目。

思想锐度

- 张冬慧带领 lipro 洞察照明行业的变革时刻，从传统的 LED 照明到全新全光谱健康照明的技术升级与产品普及，引领了照明市场新的蓝海。
- 张冬慧坚信科技以人为本，坚持以软件和算法优化健康照明的定义，做智能家居领域的健康照明专家。同时，秉持开放心态，尽可能兼容市面上的平台协议，让好产品能够接入更多智能家居平台。目前，lipro 已全面支持 Matter、米家、苹果 HomeKit、天猫精灵等协议，拥抱多元生态，做全屋智能家居理念的传达者。

张建强

可口可乐大中华和蒙古区副总裁



汇集生态之力， 迈向可持续未来

上榜理由：

可持续发展是可口可乐全球实现公司“畅爽世界，因我不同”的公司愿景的三大战略支柱之一，张建强领导的团队在可持续发展方面不断探索，先后推出了多个适合中国特色和中国经济社会发展阶段的可持续发展战略和针对社会需求的特色项目，为中国的可持续发展和公司的业务发展做出贡献。

实践成果

- 可口可乐中国和合作伙伴联合推出可持续发展合作和共创的开放平台“们计划”，推动项目合作，促进资源整合，并推动可持续生活方式。“们计划”以探索区域性可持续发展综合模式，以平台策略弥合合作伙伴之间的差异，推进资源和能力互补，以体验策略推动可持续生活方式，使可持续发展可体验、可参与、可消费。
- 结合公司在 2018 年初提出的“无废世界”的可持续包装愿景，在北京冬奥期间推出一系列饮料瓶再生材料展示，如 rPET 材料制作的清废员制服、垃圾桶、运动员活动中心桌椅等。另外，rPET 创意产品巡回展已在多地展开，目前已展出 171 场，触达 4300 万人。
- 可口可乐在华系统内预先设置“净水 24 小时”应急饮用水救援机制，并与壹基金、壹基金救灾联盟、地方政府共同形成“黄金三角合作关系”。该机制利用可口可乐中国系统的营销与物流网络优势，在灾难发生后可迅速响应当地社区、民政部门的需求，第一时间为灾区提供安全饮用水。2023 年是 #净水 24 小时推出第十年，十年以来，共为救灾提供近 2400 万瓶水，惠及 287 万人。

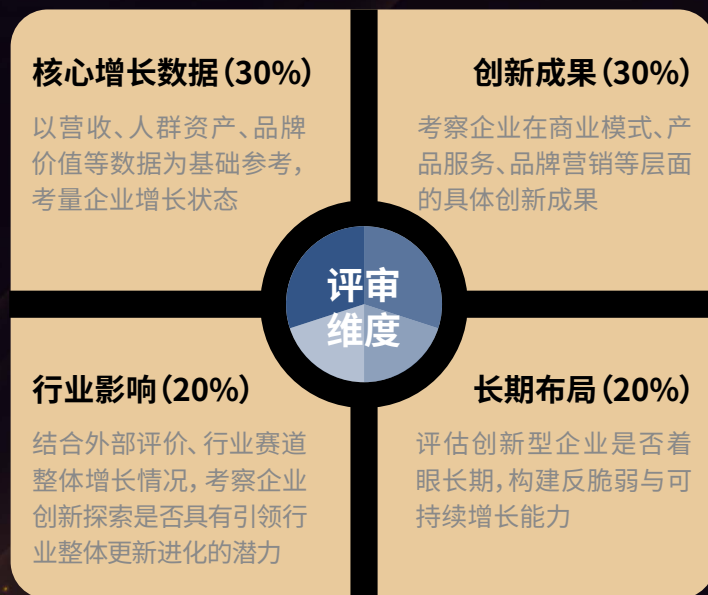
商业影响

- 以积极多元的可持续发展探索，带动生态合作伙伴共同加入可持续行动。尤其在“们计划”中，可口可乐中国不再依赖单一企业的力量，而号召更多伙伴一同加入，围绕“们伙伴”议题展开行动，引领更多企业紧密协作，迈向可持续未来。

2023新增长

// 新商业进化榜 //

在变化的商业环境中，坚持创新，持续提升价值创造能力，并在这一过程中不断打造增长韧性的企业



爱奇艺

AIGC 赋能创作，内容飞轮高效转动

上榜理由：

爱奇艺致力于用科技赋能娱乐，并开始探索 AIGC 在影视娱乐领域的应用。

在 2023 Q2 财报中，爱奇艺首次披露 AIGC 方面取得的进展：引入 AIGC 辅助剧本评估。从探索正版内容、会员订阅制到内容原创战略……敢于走向未知的领域、拥抱可能的机会，已成为爱奇艺的显著特色之一。

核心增长数据

- 2023 第三季度财报显示，爱奇艺总营收 80 亿元人民币，同比增长 7%。当季爱奇艺实现 Non-GAAP（非美国通用会计准则）运营利润 8.95 亿元，较去年同期的 5.24 亿元，同比增长 71%。
- 2023 第三季度财报显示，爱奇艺日均订阅会员数达 1.075 亿，同比增长 6%。在线广告服务营收为 17 亿元，同比增长 34%，效果广告和品牌广告均同比实现增长。

创新成果

- 目前，生成式 AI 等创新技术已逐步应用在爱奇艺内容制作、市场宣发、播放互动等场景，并初见成效。这些探索提升了内容制作和运营的效率。例如，利用大模型从剧本中提取核心信息，可辅助立项前期的剧本评估，实现更精确的预算规划和资源管理。数据显示，目前生成式 AI 对剧本场景和人物的拆解准确率超过 90%。再比如，爱奇艺利用生成式 AI 迅速实现对影视剧的剧情理解，并以此改进搜索、推荐和播放互动等方面的用户体验。

长期布局

- 爱奇艺以“做一家以科技创新为驱动的娱乐公司”为愿景，追求以消费者需求为标杆，以技术赋能内容，回归品牌，做到真正的长效发展。在智能化的今天，爱奇艺仍着力保持在行业中的差异性优势，以科技创新与内容储备为基石，推动内容飞轮持续发挥强劲效力。

东边野兽

复兴源自东方的功能与文化价值

上榜理由：

在以生物医药的理念与技术原则，探索中国草药之于皮肤活性应用的同时，东边野兽也在进行草本可持续生活方式的实践。作为可持续护肤与生活方式品牌，东边野兽关心的，远远不只是变得更美，而是如何更健康、更愉悦、更自在，实现一种长期主义的“可持续的美”。

核心增长数据

- 2023 年升级的明星单品灵芝精华油提出了“以油修敏新解法”，第二代灵芝精华油成为天猫精华油品类前列。
- 2023 年通过天猫千星计划获得了保姆式的陪练，提升了团队运营水平。双 11 期间，在天猫实现同比 3 倍的增长，跃升天猫新品牌草本护肤 TOP1。

行业影响

- 以生物医药技术探索草药活性在肌肤上的运用，为肌肤带来健康、高效的长期解决方案。
- 以尊重生态多样性的方法取用自然原料，从公平贸易到技术帮扶，从驻地美育到共建合作社，和草药故乡的乡亲们一起进行着商业共益与乡村更新的实验。
- 明星产品灵芝精华油采用替换芯模式，通过设计减少化妆品塑料，为产品提供循环使用的可能，实现美妆产品不再“用完即弃”。品牌所有纸张均用 100% 回收再生纸张。

长期布局

- 作为一个开放的共创平台，邀请来自不同领域的伙伴一起通过策划出版物、展览、社群活动等多元的形式发声，与目标消费者建立联系；锚定不同主题制作品牌灵感读物，用户可以在其中看到个体与自然、社群、在地等可持续生活的种种可能。如策划“把高原带回城市”系列展览，将不同城市的生活方式和文化落地为时尚地标，打开年轻人对草药的全新价值认识；与景德镇当地工厂合作，运用“回收陶瓷再生”的工艺对回收陶瓷进行升级再造，用作产品容器。

泛生子 铸成科技商业双壁垒， 高质量核心业务同比增长 3 倍

上榜理由：

泛生子是癌症精准医疗科创型企业，提供癌症早期筛查、诊断与监测、药物研发服务等覆盖癌症全周期的产品与服务。多年来，泛生子持续进行技术创新，加速产品转化，以期不断提高产品服务可及性，并与合作伙伴共同打造可持续发展的业务模式，积极推动行业进化，造福更多目标人群。

核心增长数据

- 2023 年，泛生子持续助力临床、药企客户业务开展，提高患者治疗可及性，成为阿斯利康、罗氏、辉瑞等世界一线肿瘤药企共同研发、检测服务首选战略合作方。2023 年新签合同超亿元，同比增长 3 倍。在中国伴随诊断试剂新规出台后，泛生子获得了首个由 NMPA 批准的伴随诊断试剂盒注册证，为患者提供了精准匹配药物的工具，更为行业提供了可参照的范本。与阿斯利康合作开发的实体瘤 MRD 产品，帮助药企缩短临床试验周期，有效节省药物开发成本。
- 癌症早期筛查全周期全渠道布局完善，已为更大规模商业化完成推广和运营壁垒建设。

创新成果

- Mutation Capsule Plus 作为一项平台性技术，突破多项肝癌筛查技术瓶颈，既可加速产品研发，又有望应用于泛癌种的早筛，使更多癌症患者及早发现并及时治疗。“一步法”技术极大简化了检测流程，该技术所参与的项目荣获“国家科技进步二等奖”，泛生子也成为唯一获此奖项的精准医疗企业。至今，泛生子已有 8 款体外诊断产品获批，数量领先且持续在产品布局上实现突破。

行业影响

- 泛生子持续助力完善行业标准，推动产品服务有序落地。泛生子独家参与 NCCL 发起的高通量大 panel 产品性能确认研究，为此类产品设计提供了详细的框架和实证参考。与此同时，肝癌早筛乡村振兴的筛查和全周期管理模式被列入世界经济论坛关于基因检测的公共卫生经济价值白皮书，服务模式上已覆盖体检、临床、疾病筛查、保险等领域，从科学普及到可持续发展的产品矩阵和商业模式，严守肝癌进展的每个关口，服务中国最多的肝癌高危人群，将肝癌发现的分期前移，让更多患者从中获益。

蜜雪冰城

高质平价策略下书写全球化故事

上榜理由：

蜜雪冰城凭借“高质平价”的产品理念获得消费者认可的同时迅猛扩张，不仅成为中国茶饮市场的重要一员，也正在稳步推进品牌出海。其人格化魅力十足的品牌形象赢得了用户的天然好感，“研发生产 + 仓储物流 + 运营管理”的“三位一体”产业链布局也积极影响了茶饮行业的发展。

核心增长数据

- 第三方数据显示，2022 年，蜜雪冰城以 202 亿的零售额在国内新茶饮市场中排名第一。截至目前，蜜雪冰城全球门店数量已经超过 3.2 万家，成为仅次于麦当劳、赛百味、星巴克和肯德基的全球第五大连锁快餐品牌。其中，海外门店数量超过 3100 家，覆盖了日本、新加坡、澳大利亚、韩国以及印度尼西亚等国家。

创新成果

- 蜜雪冰城以高性价比优势获得用户口碑，构建一套快速复制化、操作流程标准化、运营高度自主化的加盟体系，并通过培训赋能、让利扶持等措施，搭建了完善的加盟商创业平台。另一方面，对供应链进行系统性布局，与上游种植户的深度、互利合作，通过建立供应链和仓储物流基地赢得规模优势。

长期布局

- 基于品牌 IP 的建设，蜜雪冰城延展新消费场景，通过制作动画、举办冰淇淋音乐节等品牌活动，打通休闲、饮食、娱乐的边界，深化品牌对用户的影响力，增加品牌与用户在情感、习惯等层面的深度链接。
- 持续升级品牌经营体系，在坚持高质平价的基础上，借助完整的自建供应链体系助力蜜雪冰城以数字化、信息化赋能生产系统、采购系统及门店运营体系，推出更多符合消费者需求和口感的优质产品。

OPPO

借势高端战略，谱写全球化增长故事

上榜理由：

OPPO 带着中国经验适配海外市场，深度理解当地政策、市场和用户需求，把“本地化”做优做实，逐步通过高端产品切入到更多国家和市场，践行“科技为人，以善天下”的品牌使命。

核心增长数据

- OPPO 业务已遍及全球 60 多个国家和地区。据 IDC 数据显示，2023 年第三季度，OPPO 以 18.3% 的市场占有率在东南亚地区排名第一。
- OPPO Find N2 Flip 于 2023 年在东南亚地区发布后，二季度摘得印尼、新加坡、泰国、马来西亚各细分国家市场小折叠市场份额第一。

创新成果

- 截至 2023 年 7 月，OPPO 全球专利申请量超过 91000 件，全球授权数量超过 47000 件。在世界知识产权组织 (WIPO) 2022 年国际专利条约 (PCT) 申请数量排行榜，OPPO 全球排名第六。在国家知识产权局发布《2022 年度报告》上，OPPO 以 2875 件发明专利授权量居国内前四。目前，OPPO 超过一半的业务覆盖在人工智能、物联网和大数据等前沿领域。正将更多的资源、人才与时间投入到核心技术研发、用户服务改进、以及多入口智能设备生态的开发。
- 以「All in 折叠屏」为海外核心产品战略，将创新折叠手机作为拓展高端市场的关键产品类型。2023 年二季度，OPPO Find N2 Flip 在东南亚重点市场市占率超越主要海外竞品，实现了中国智能手机品牌出海的重要突破。

长期布局

- 技术层面，OPPO 正式发布了自主训练的个性专属大模型与智能体——安第斯大模型 (AndesGPT)。未来将通过大模型技术革新，不断为用户带来优质体验。
- 产品策略层面，OPPO 提出到 2025 年，通过折叠机在海外市场实现高端规模突破。下一个十年，向实现品牌高端化的战略目标迈进。

三月兽

全域布局推动优质产品破圈，扩大用户资产

上榜理由：

“三月兽”为日本最大娱乐性综合公司万代在华东地区的代理商，拥有其下数百种衍生品类的经销代理权；同时公司引进世嘉、FuRyu、TAITO、寿屋等近 70 个品牌的衍生品，在海外动漫衍生品引进市场占有率比较高。2023 年三月兽正式启动天猫计划，第一次参加双 11 就实现超 5100 万元的销售额，位列天猫潮流玩具店铺销售榜单第三名。

核心增长数据

- 2021 年公司衍生品收入近 1.8 亿，2022 年衍生品收入达 2.6 亿，衍生品业务营收占比 80%，三年营收 CAGR 为 56%。

创新成果

- 通过 IP 展会、见面会、快闪店等多样活动，加深消费者对于三月兽“顶级二次元 IP 潮玩店”的印象。线上渠道以天猫为核心阵地创新内容化品牌营销新模式。不同于多数品牌以广告为主的打法，三月兽核心是发挥 IP 内容优势和粉丝效应，借助天猫成熟的直播和私域工具，通过“话题营销”+“天猫私域运营（含店播、群聊等）”的创新模式进行品牌推广，迅速扩大用户资产；同时在货品策略上以独家货品引流到店，带动一般商品的销售模式。

长期布局

- 公司作为全球知名动漫出版社集英社在中国大陆地区的独家代理，同时也是全球最大的玩具公司万代南梦宫的深度合作伙伴，拥有资源优势，同时依靠自身多年来在 IP 打造和运营方面的积累，在内容方面形成壁垒，同时公司正在快速完善衍生品开发能力及销售渠道。
- 三月兽将继续拓展线下品牌店，加快线上+线下产业生态能力建设，构建二次元群体服务的集购物娱乐、文化会展、粉丝社交等元素于一体的一站式消费平台。

同仁堂健康

百年老字号跨界创新，引领中医健康新潮流

上榜理由：

同仁堂集团是拥有 354 年历史的中华老字号企业，同仁堂健康是同仁堂集团七个二级集团之一。同仁堂健康守正创新，大胆跨界，开启进化之路。旗下品牌“知嘛健康”，定位健康生活方式场景，将传统中药文化与年轻人追求的健康养生观念相结合，基于中医理念推出“草本咖啡”“小红罐”等系列产品，以及从饮食、运动到睡眠的全方位、多元化的健康产品及服务，让传统中医变得更加日常化、年轻化。

核心增长数据

- 同仁堂发布的 2023 年三季报显示，前三季度公司实现营收 137.21 亿元，同比增长 25.88%；归母净利润为 13.91 亿元，同比增长 38.67%。其中，第三季度公司实现营收 39.61 亿元，同比增长 16.72%；归母净利润为 4.04 亿元，同比增长 55.81%。

创新成果

- 2023 年，同仁堂健康响应“健康中国战略”，打造知嘛健康直播基地，搭建以健康生活方式为核心的大健康直播平台，依托成熟的供应链体系和渠道核心优势，不仅以直播带货、达人电商、私域会员运营为基础探索新的增长路径，也面向广大人民群众传递健康理念，推动健康生活方式普及。
- 2023 年，同仁堂健康在全国范围内的新零售线下体验店已达到 12 家，涉及北京、上海、杭州、成都、苏州等城市，依托创新的业务模式、个性化的产品服务、多业态的健康空间，推进了同仁堂品牌的年轻时尚化建设。

行业影响

- 结合传统中医理念推出的特色产品和服务，满足了当下消费者的多元化健康需求，融入养生潮流，激活传统中医药行业的增长新潜力。
- 搭建大健康直播平台，并计划成立“大健康行业同盟”，广泛吸纳行业内各品牌共建直播生态。这种经营理念的改革创新，在行业内形成了示范效应，引领行业共同探索中医药产业发展的新模式。
- 让老字号走进年轻人的生活，这对众多老字号品牌具有借鉴意义。结合自身核心优势，大胆创新，老字号也能焕发出新的生机。

万事达卡 做好数据服务，助力银行解锁跨境增长新机

上榜理由：

作为一家植根于支付行业的科技公司，万事达卡除了赋能支付，还致力于在严格遵循最高标准的数据隐私合规的框架下，借助遍布全球的海量数据，为客户提供动态收益个性化服务。今年以来，在跨境市场重启的重要时期，万事达卡帮助国内银行进行了一系列商业模式进化、转型和创新的探索，探索“一行一策”的增长路径；帮助银行梳理信用卡跨境场景与客户全生命周期价值间的联系，利用优质且具有“一行一策”银行特色的服务与体验赢得消费者，并以此触类旁通，延展到跨境之外的其它业务场景。银行业得以做出前瞻布局，抓住商机，取得增长。

核心增长数据

- 万事达卡公布的最新业绩数据显示，2023年第三季度净营收 65 亿美元，同比增长 14%；净利润 32 亿美元，上年同期为 25 亿美元。受跨境支出的推动，万事达卡网络的美元总交易量增长了 11%。

创新成果

- 万事达卡经济研究院定期发布基于全球宏观经济、政治、人文和消费趋势的洞察，从而预测消费、旅行乃至生活形态的走向。万事达卡数据与服务团队在这一框架下，持续利用内外部数据和调研，帮助银行精准触达千万级跨境旅行客户。
- 在两家领先的国有银行实施实验学习，并推动“用数据说话”的企业文化和机制的建立，每年预计带来可观的额外收入提升。这一模式和方法也已经在其他头部股份制银行开始推进。
- 万事达卡识别出，消费者跨境支付受阻将造成卡片级甚至账户级的用户流失，因此，万事达卡帮助银行识别在交易层面、商户层面和流程规则层面的改善空间，每年直接带来数千万级额外交易提升，挽回数百万潜在账户级客户流失。

行业影响

- 以实验学习平台本地化部署为抓手，自上而下推动“数据驱动”而非“经验驱动”的新营销理念，助力银行市场、品牌、营销等部门实现转型。帮助银行梳理三年后首次出境的跨境游客行前、行中、行后的完整旅程，支持银行跳出原有边界，在客户旅程中捕捉增量机会。更重要的是，万事达通过与银行的共同创新与合作为广大出境消费者提供了便利、流畅与安心的出境支付服务与体验。

微信搜一搜广告

搜索场景创新，串联全域生意

上榜理由：

搜索广告已存在 20 多年，微信搜一搜广告经过一年多的商业化实践，实现了用户搜索量和广告收入的全面提升。紧贴微信场景独有特点，搜一搜借助“搜状态、搜问答、搜头像”等一系列创新搜索玩法，打破用户对于搜一搜原有的“搜账号”“搜记录”的认知壁垒，提升用户活跃，促进流量增长。用户的搜索需求多元，政务、医疗、新闻资讯、美食、旅游、房产、汽车等几大品类搜索量增长都超过了 100%。

搜一搜广告商业化一年以来，已有美奢、汽车、游戏、旅游出行等多个行业实现投放效果的显著提升，付费 ROI、CTR 等指标涨幅明显，广告主认知度与满意度双双上涨。同时搜一搜广告对微信生态的全域经营有较大促进作用，有效提升微信泛内循环广告收入。

核心增长数据

- 搜一搜月活跃用户超 8 亿，2022 年搜一搜对公众号新增粉丝贡献占比 27%，对小程序新增日活用户贡献占比 20%，对视频号新增粉丝量同比增长 120%。

创新成果

- 结合生态社交场景优势与搜一搜产品形态，创新节点营销模式，打造节日搜索会场，例如春节红包封面会场，通过搜索关键词获得专属红包封面等方式，串联起微信生态下小程序、视频号、朋友圈等各大触点，焕新用户与品牌表达方式，加之强社交链路分享加成，抓住节日热度和流量，让搜索广告在公域和私域之间架起桥梁。

行业影响

- 2023 年，随着微信在内容、品牌、服务等相关搜索资源的不断扩展，逐渐在用户心中形成“用微信就能搜”的认知，为用户提供了更加高效便捷的搜索方式，同时也将微信内的信息和服务更高效的串联起来。
- 基于微信生态优势，搜一搜打造的新搜索广告模式，成为品牌在微信生态内进行全域经营的重要枢纽，能帮助品牌实现流量承接聚合、私域分发。让流量从公域走到私域的路更通畅，流程更顺滑高效，全域经营也随之整体加速。

XREAL

技术创新引领产品创新， 造就天生全球化企业

上榜理由：

XREAL 是一家消费级 AR 眼镜研发、设计和制造公司。成立伊始就用全球化视角研发产品和市场拓展，首先切入 AR 生态相对成熟的中、美、日、韩、英、西、德等多个国家和市场，然后再拓展中国市场，借助天猫数字化能力精准破圈。XREAL 曾在 CES 上被评为“Best Startup 最佳创业企业”，成为此奖项设立以来唯一获此荣誉的中国公司。

核心增长数据

- 第三方数据显示，2023 年 Q3，XREAL 以 50.9% 的市场占有率位列全球 AR 市场第一。截至 2023 年 11 月 13 日，品牌在天猫的 AIPL 人群资产总量已超 1600 万人，全球用户数近 30 万。

创新成果

- 打造全自动化的光学模组生产线，通过持续布局 AR 核心技术，提升生产能力。
- 持续进行产品创新，XREAL Air 2 自研“惊鸿锐影”光学引擎 3.0，XREAL Air 2 Pro 在此基础上还加入了电致变色技术，是全球首款实现电致变色技术量产应用的 AR 眼镜。发布硬件产品 XREAL Beam 投屏盒子，是行业唯一一款能实现投屏画面 3DoF 悬停的空间计算终端。

行业影响

- 推动算法、光学等核心技术的创新，并将技术转化为产品，与上游产业链进行深度整合，获得成本优势，再借助消费市场的规模化效应，反哺产品，实现产品量产。在这个过程中，带动上游产业链变革，赋能行业实现产品的规模化普及，进而带动生态繁荣，催熟市场。

长期布局

- 致力于打造下一代融合虚拟与现实的交互式体验，提供人人触手可及的 AR 体验，同时携手爱奇艺、咪咕、中国移动等视频平台和运营商共建 AR 内容生态。
- 在渠道方面，将全球经验拓展到不同国家和市场，在线下重点布局快闪店等体验渠道，在线上继续通过天猫等在线渠道增强其精细化运营能力和品牌影响力。

2023新增长

// 技术领导力榜 //

在科技进步的浪潮下，不断强化自身技术实力，锻造内生增长力的企业实践

技术布局前瞻性 (10%)

结合企业的技术战略，考察企业是否面向未来，进行前瞻性的科研布局

科技人才储备 (30%)

考察企业研发团队规模，高科技人才储备情况

评审
维度

科研创新成果 (30%)

结合重点科研成果、专利数量等，评估企业科研创新实力

科技转化效率 (30%)

考察创新技术在产品、服务中的应用转化情况，及其带来的商业转化效果

华为

以技术之力穿越周期，拥抱可持续增长

上榜理由：

华为长期投入技术创新，以在科研领域的大投入和庞大的专利数量展现出技术领导力。在 5G、AI、云计算和智能设备等众多领域，华为不断推出全新的技术和产品，成为抵御复杂外部环境，实现可持续发展的坚实底座。

科技人才储备情况

- 通过建设人才联盟、融入人才标准、提升人才能力、传播人才价值，构建教师和学生人才生态、终身学习人才生态和行业从业者人才生态，提升全社会的数字技能水平。
- 发布“华为 ICT 学院”校企合作项目，向世界各地的院校传递全面、前沿的 ICT 技术。截至 2023 年 9 月已与全球 2600 多家高校共建华为 ICT 学院，覆盖 110 多个国家和地区，年培养学生超过 20 万人。

科研创新成果

- 截至 2022 年底，华为持有超过 12 万项有效授权专利，其中在中国和欧洲各持有 4 万多项专利，在美国持有 22,000 多项专利。
- 过去十年累计研发投入超过 1400 亿美元，其中 2022 年研发投入超过 230 亿美元，相当于全年收入的四分之一。这个规模的研发投入，让华为在全球企业研发支出中位列第四。

科技转化效率

- 推出自研的鸿蒙 4.0 操作系统，具备元服务、分布式万物互联、大智慧、更安全、更个性等特点。截至目前，鸿蒙生态设备已达 7 亿台，覆盖手机、平板、穿戴、智慧屏、汽车座舱、耳机、全屋智能等等，HarmonyOS 开发者人数超过 220 万。
- 与合作伙伴携手打造柔性生产线，推动 5G 与制造产线 OT 网络的深度融合。

汇川技术

聚焦工业自动化， 五大主营业务持续推动技术创新

上榜理由：

汇川技术深耕工业领域二十年，聚焦自动化、数字化、智能化发展方向，以高比例研发投入持续创新，为客户提供更智能、更精准、更前沿的综合产品及解决方案。目前已形成通用自动化、智慧电梯、轨道交通、工业机器人及新能源汽车 5 大业务板块，并形成“信息层、控制层、驱动层、执行层、传感层”多层次技术优势。

技术布局前瞻性

- 坚持将每年营收 10% 投入研发。截止 2022 年末，公司研发人员合计 4793 人，累计获得专利及软件著作权 2923 项。
- 汇川技术以“国际化的本土”为战略，设有深圳、苏州、西安、南京、米兰（意大利）、斯图加特（德国）6 个研发中心。生产侧汇川技术设有苏州、南京、常州工厂，新增岳阳伺服电机生产基地投产后将释放年产 700 万套工业电机及电机相关零部件产能，海外全球供应链制造中心匈牙利生产基地则全力保障了汇川国际化发展。

科技人才储备

- 2022 年财报显示，汇川技术研发人员合计 4793 人。2023 年上半年财报显示，研发方面，汇川技术投入 12.95 亿元，同比增长超 28%，研发费用率为 10.4%。截止报告期末，公司累计获得 3067 个专利及软件著作权。

科技转化效率

- 汇川技术三季报显示，前三季度公司实现营业收入 201.21 亿元，同比增长 23.89%；公司实现归属于上市公司股东的净利润 33.19 亿元，同比增长 7.60%。其中，第三季度营业收入仍保持高位，达 76.70 亿元，同比增长 31.24%，第三季度取得了 12.42 亿元的归母净利润，同比增长 11.94%。

交通银行太平洋信用卡中心 “科技金融一件事”，创新业务模式引领 高质量发展

上榜理由：

交通银行太平洋信用卡中心秉持着“方便实惠交给你”的品牌理念，通过精心设计不同类型信用卡产品、不断优化升级助商惠民活动，将方便快捷的移动支付体验和多场景的消费优惠带给广大消费者。近年来，围绕“效益好、声誉优、发展稳”的高质量发展目标，加大了人工智能应用的深度和广度，赋能产品及业务发展。

技术布局前瞻性

- 依托人工智能手段持续对客群的行为偏好、个人属性、权益偏好等进行高维分析建模，提供消费预测及个性化权益推荐能力，驱动精准营销以达到更高效的消费提升与客群促活目标。
- 以机器学习需求为基础，沉淀模型及营销数据，阶段性调优构建可复用人工智能模型，拓展大数据智能营销应用场景，提升模型建设在业务发展中的长期可持续赋能价值。

科研创新成果

- 精细化经营方面，联合万事达卡试点高潜消费客群智能营销，通过识别客户需求，精准推送高相关权益，激励客户提升消费金额，实现个性化、自动化、场景化的客户经营。
- 以信用卡所积累的大量业务数据为基础，研发自主可控的雅典娜智能机器人平台。目前，“交银雅典娜”已广泛应用于信用卡智能客服、智能风控、智能营销等多个业务场景，识别准确率在 97% 以上。

君乐宝

科学布局全产业链， 为国人健康升级注入鲜活力量

上榜理由：

君乐宝通过科技赋能产品品质，以“全产业链一体化”和“六个世界级”两大模式运营发展，将科学技术与奶业全产业链深度融合，为全年龄段人群提供了精准的健康升级解决方案。

技术布局前瞻性

- 投资 5 亿元打造科学营养研究院，依托世界级研发平台，君乐宝不断强化全产业链科技实力，通过科学育种中心、科学生态草场、科学营养牧场、科学绿色工厂、科学质检中心的全方位布局，支撑君乐宝高质量创新发展。
- 在牧草种植、奶牛育种、菌种开发及母乳研究等关键性奶业技术难题进行重点攻关突破，全面强化全产业链科研竞争力。

科研创新成果

- 君乐宝与中国农业大学草原站、国家草业专家以及相关科研单位合作搭建产学研平台，在牧草品种改良、收割、贮存等方面不断创新，实现苜蓿、燕麦草等牧草品质达到一级草标准以上，替代国外进口。
- 建立拥有 1000 余株乳酸菌的菌种库。依托菌种库，完成从菌种资源采集、功能菌株选育、生产工艺构建、特色产品开发的系统工作，研发出具有自主知识产权的副干酪乳杆菌 N1115、植物乳杆菌 N3117 及自主酸奶发酵剂，打破了国外垄断。
- 建立“母乳样本库”，搭建母乳研究平台，与各大高校、科研机构开展深度合作。通过对母乳样本中的乳铁蛋白、骨桥蛋白、母乳低聚糖等重要活性成分进行检测，研究各种营养素随哺乳时间的动态变化情况，为婴幼儿奶粉的母乳化精准开发提供数据支持。今年 10 月推出中国首款 HMO 奶粉。
- 君乐宝重点发力奶牛育种赛道，成立育种公司品元生物，拥有国内种公牛站、美国全资子公司爱森科技、核心育种场和胚胎移植示范场等育种机构，展开国内国外同步自主育种模式，年产能 5 万枚的胚胎实验室已投入使用。

卡奥斯物联科技

万物互联，引领产业高质量发展

上榜理由：

卡奥斯基于海尔集团近40年的制造经验，构建起坚实的“数字底座”，真正从产业的实际需求出发，赋能千行百业的数智化转型升级，去重塑和融通产业链、价值链，让企业和组织焕发出更加澎湃的生机活力，实现韧性增长。

技术布局前瞻性

- 以 BaaS 引擎为核心，构建工业互联网平台架构，形成大规模个性化定制套件、BaaS 工业大脑、BaaS 数字工业操作系统三大核心竞争力，同时聚焦数据和智能两条主线，形成了“大连接、大数据、大模型”的技术布局。
- 卡奥斯 COSMOPlat 以“通用场景包 + 行业场景包”的模式，打造覆盖 8 大行业几十款解决方案的 ONE-COSMO 工业数字化图谱。
- 在工业大模型、工业物联、工业数据治理、数字孪生等技术领域取得领先优势，并入选科技部工业大脑国家新一代人工智能开放创新平台。

科研创新成果

- 主导参与制定国际标准 10 项，并主导制定全球首项 IEC 工业互联网系统功能架构国际标准和全球首项 ISO 大规模个性化定制国际标准，填补了工业互联网领域的国际空白。

科技转化效率

- 助力国内某链传动行业领军企业实现数字化改造，良品率上升至 99.5%，人工成本下降 10%。
- 从远程设备操控、柔性生产制造、机器视觉质检等“5G + 工业互联网”10 大场景出发，帮助中德海尔工业园打造了“5G 专网 - 平台 - 应用 - 终端”的一整套解决方案，使之成为“5G+ 智能制造全连接工业园”。

蚂蚁集团

开放合作，让数字生活触手可及

上榜理由：

经过十九年的发展，蚂蚁集团不仅通过科技创新助力合作伙伴，为消费者和小微企业提供普惠便捷的数字生活及数字金融服务，也在持续开发产品与技术，助力企业的数字化升级与协作。此外，蚂蚁集团还在全球广泛合作，服务当地商家和消费者实现“全球收”“全球付”和“全球汇”。

科研投入情况

- 2022 年，以蚂蚁技术研究院为载体与 62 所高校、155 位教授开展合作，共同促进产学研技术合作。
- 2016 年起与浙江大学、武汉大学、华东师范大学等众多海内外名校共建 11 家联合实验室，共同探索数据安全性与隐私保护、智能计算、分布式数据库、遥感等前沿技术领域。
- 从 2020 年起到 2022 年，蚂蚁科研基金三年期间累计发布超百项课题，接收 500 多位教授的项目申请。

科研创新成果

- 2022 年，全球持有授权专利 18,678 件，发明专利占比超过 95%，参与 167 项新增技术标准立项。
- 完全自主研发的原生分布式数据库 OceanBase 已连续 10 年稳定支撑双 11，是业内首次实现单机分布式一体化数据库，可帮助企业降低使用数据库的门槛。
- 蚂蚁链是技术和性能领先的“双十亿”平台，可支撑 10 亿账户 x10 亿日交易量，截至 2022 年底，蚂蚁集团区块链专利授权量全球排名第一。

科技转化效率

- OceanBase 已占据国产分布式数据库市场占有率第一。70% 的千亿资产规模以上银行、75% 的头部证券机构、65% 的头部保险机构、45% 的头部基金公司选择 OceanBase 进行核心系统升级。OceanBase 服务运营商、零售、互联网等多个行业的超 1000 家客户实现关键业务系统分布式改造和升级，用技术让海量数据的管理和使用更简单。
- 移动科技产品 mPaaS 累计服务超过 100 家金融机构，有效减少企业研发成本。
- 发挥科技反诈防诈能力，“天枢 - 枢醒”系统对涉诈资金精准预警，通过支付宝“防骗码”预警劝阻 112.5 万次，智能唤醒被骗用户 7.2 万人。

美的 精研技术，留育人才，深耕行业

上榜理由：

如今，美的已经成为一家数字化、智能化驱动的科技集团，涵盖智能家居、新能源及工业技术、智能建筑科技、机器人与自动化，以及创新型业务五大板块。在向全球科技集团的转型过程中，美的经历了技术的创新与变革，将“科技领先”作为集团的核心战略，通过在核心技术、前沿技术、突破性技术上的布局，保持了中长期的科技领先优势。

技术布局前瞻性

- 集团层面设置了四个技术组织，包括中央研究院、智能制造研究院、AI 创新中心、软件工程院，其职责便是聚焦于前沿技术、颠覆性技术的研发，为将来 3~5 年甚至更长时间推出的产品做技术储备。
- 过去 5 年，美的集团累计投入研发资金超 500 亿元，每年投入均占年度营收 3.5% 以上，2023 年预计超 130 亿元。

科技人才储备

- 美的要求组织、文化和人才管理更具有弹性，构建适应变革的高效和敏捷的组织，并打造了一套数字化核心人才的引入和培养机制，探索出了吸引人才的策略“三板斧”：渠道要广，过程要严，结果要追。
- 加大海外高端研究人才引入。截至现在，美的在全球 11 个国家拥有 31 个研发中心，研发人员超过 22000 人，博士、硕士等行业顶尖人才 6000 多名，其中外籍资深专家超过 500 人。

科研创新成果

- 源于集团在通用底层技术上的坚实储备，美的在医疗、机器人、新能源汽车零部件等领域频频发力。目前，美的技术可以覆盖相关行业 60-70% 的需求。比如在医疗器械制造中所需的降噪技术、新能源汽车零部件领域所需的热仿真技术等。
- 科研的投入为美的带来了实实在在的成效：5 家灯塔工厂、涵盖注塑、钣金、电子等多个场景的黑灯工厂、14 家国家级绿色工厂、1 家海外国家级绿色工厂、9 家 5G 工厂、3 家零碳工厂、3 套国家级绿色供应链，而这些背后是美的不断打造技术领导力的证明。

宁德时代

以数字化提升研发效率，在全球普及应用 高质量能源技术

上榜理由：

宁德时代作为行业龙头一直通过数字化研发手段提升研发效率，不断推进材料及材料体系创新、系统结构创新、绿色极限制造创新，造就全球影响力。目前，宁德时代在全球设有五大研发中心和十三大生产基地，持续推动高质量的能源技术在全球普及应用，助力全球可持续发展目标的实现。

技术布局前瞻性

- 宁德时代以动力电池为基点，以投资入股、电池供应，或技术合作等形式，不断赋能整车企业的业务体系。
- 储能业务上，宁德时代参照核电站的安全设计理念，在材料选择、开发设计、极限制造、实证测试等方面，构建了储能的多级安全体系。
- 今年4月发布零碳战略，承诺在2025年实现核心运营碳中和，在2035年实现价值链碳中和。

科技人才储备

- 宁德时代6年间研发投入超400亿元。根据《宁德时代2023半年度报告》，仅2023年1月-6月，其研发费用投入就达98.50亿元，同比增长70.77%。
- 截至6月30日，宁德时代拥有17998名研发技术人员，6821项境内专利及1415项境外专利，正在申请的境内和境外专利合计13803项。

科研创新成果

- 宁德时代通过CTP3.0技术创新，大幅提升电池能量密度、充电速度和控温性能。有效兼顾高标准、长寿命和安全性，同时推出多元化产品以满足不同细分市场的需求。
- SNE Research数据显示，今年1-9月宁德时代动力电池装机量178.9GWh，占据36.8%的全球份额，排名全球第一，也是唯一一家全球市占超过30%的电池供应商。其中，1-8月海外市场增速高达111.1%。
- 根据中国汽车动力电池产业创新联盟数据，今年10月宁德时代动力电池装车量16.78GWh，以42.81%的市场占有率继续稳居国内市场第一。
- 2022年3月，旗下公司四川时代宜宾工厂成为全球首家电池零碳工厂。目前已有包括时代吉利、瑞庆基地、新津基地在内的4家工厂被认证为零碳工厂。

淘天集团 DIGITAL 生态实验室 构建技术生态，推进 AI 驱动战略

上榜理由：

DIGITAL 生态实验室孵化于淘天集团品牌业务发展中心商家成长，是面向生态伙伴的数字化开放创新平台，包含 DI--Digital Innovation 数字创新，GI--Global Initiatives 全球实践，TAL--Talent Alliance Lab 人才培养三部分。

实验室面向生态服务商，构建 AI 基础设施，包括且不限于数据训练、推理、部署等基建能力，吸引孵化新型服务商共建 AI 辅助电商经营能力。通过梳理整合平台技术能力，结合品牌商家应用场景，为服务商提供 AI 以及数字能力，共同迭代技术解决方案。

目前，实验室已经覆盖上千个商家品牌，沉淀了 100 款生态新型共建应用，其中包含 5 款 AIGC 类应用。

技术布局前瞻性

- 以 AI 驱动为战略，推出“生态破茧计划”，吸纳拥有 AI 驱动的数据策略和工具能力的生态伙伴合作，加速其数字化能力的提升。
- 通过构建基础设施，与生态伙伴共同探索 AI 技术辅助电商运营的创新场景，迭代升级数字化技术工具和标准小模型应用，升级数字化人才培养体系。

科研创新成果

- 围绕大数据 X AI 能力构建基础设施，提供经营数据分析、图文 / 视频内容生产、标准小模型应用的能力。
- 孵化策略工具模块数字产品“观星仪”面向商家开放，加速生态伙伴将定制策略快速覆盖至其服务的品牌商家，实现规模化提效，并利用创新性的洞察和解决方案更好助力品牌商家实现生意的增长和突破。
- 与生态伙伴共创 AI 技术辅助电商运营创新场景，包括 AIGC 图文 / 视频 / 直播与策略、整合营销投放、数字化策略、企业知识协同、智能客服、产品虚拟现实展示、标准小模型等，提升品牌经营效率，拓展确定性增长机会。

vivo

持续投入 AI，自研大模型落地

上榜理由：

vivo 自研通用大模型矩阵——蓝心大模型，包含十亿、百亿、千亿三个参数量级的 5 款自研大模型，矩阵中同时包含了开源模型和商业模型，以满足不同的应用需求和算力条件，通过大参数 AI 算力的端侧部署与云端服务，覆盖核心应用场景。

技术布局前瞻性

- vivo 自 2018 年起布局大模型的研发，目标是进一步重构系统，并通过智能手机的普及，“让 AI，走入千家万户”，为每一位用户带来更加智慧且贴心的体验。
- 着眼于未来，vivo 致力于解决大模型供给的问题，从 3-5 年的角度去看行业可能出现的冲突和难题：vivo 将会把 7B（70 亿）大模型能力贡献出来，并把训练的能力、调优的能力、各个行业数据热拔插的能力全部整合起来，实现行业携手共创共建共赢。

科技人才储备

- vivo 早在 2018 年就成立了 300 人的图谱研究院，从数据层面建立大模型的基础。目前 vivo 人工智能全球研究院已超过 1000 人。
- 成立算法团队，关注最前沿的先进论文，并在基础研究、工程、方式方法等领域发了 70 多篇全球最顶级论文。建立了约 150 人的工程团队，专注于工程实践。

科研创新成果

- 蓝心大模型包含覆盖十亿、百亿、千亿三个参数量级的五款 vivo 自研大模型，可以支持超过 700 种手机相关功能，涵盖系统应用等全部场景。
- 最新的数据显示，vivo 自研大模型的能力位居 C-Eval/CMMLU（大模型测评榜单和评估基准）双榜前列。
- vivo 将自研蓝心大模型内置到全新手机操作系统 OriginOS 4 中，带来 vivo 基于蓝心大模型开发的首款全局智能辅助蓝心小 V、蓝心千询等全新功能和应用。在具体使用中，蓝心小 V 可以触达上百个用户常见场景。比如，它具有视频脚本、朋友圈文案、邀请函、英文邮件等文本创作能力，也可以文生图和图生文，进行各种风格的图文创作。

2023新增长

// 敏捷团队榜 //

评选在复杂增长周期中，敏捷、高效、强韧，能够承担企业增长使命的团队

价值贡献(30%)

结合科研成果、运营成果、经营成果等，评估团队对企业增长的价值贡献

协同效率(30%)

企业如何通过文化建设、流程设计、技术工具应用等，提升团队成员的协同能力

评审
维度

革新速率(20%)

根据团队在经济、产业环境变化中创新应变的举措及实施效率，评估企业敏捷应对复杂商业环境的能力

人才引力(20%)

结合企业在人才吸引、培训、保留等环节及企业文化建设举措等，评估企业的人才吸引力

宝洁顾客传播与体验团队

以消费者为中心，打破边界、优化体验

上榜理由：

成立 180 多年来，宝洁始终坚持着“消费者是上帝”的服务理念。而在当下的经营环境中，宝洁通过成立专门的顾客体验与传播团队，在品牌和用户服务链路上的每一个触点推动变革，为消费者带来更好的服务与体验。

宝洁大中华区顾客体验与传播团队不拘泥于传统的企业架构，而是以多部门协作为基础，打破职能壁垒，共同服务消费者。团队紧密连接市场、销售、研发、生产、IT 等多个部门，通过跨部门合作，共享消费者反馈的洞察，为企业的经营提供有力支持。这种横向视角的协作助力宝洁以提升顾客体验为基础，追求持续的增长。

价值贡献

- 构建企业直达消费者的运营体系，目前团队管理顾客规模达千万量级。通过提高售前体验，基于消费者历史信息进行针对性推荐等方式提升销售转化，通过提高售后体验，如进行挽单等举措直接减少订单流失。如今顾客服务与体验团队不再只是成本部门，也有效地帮助企业在经营中降本增效。

革新速率

- 面对规模庞大的顾客，宝洁顾客体验与传播团队紧密与集团技术部门协作，引入技术工具提升服务效率。尤其在基于用户在线评价产出用户洞察层面，不断升级技术能力。此外，团队还针对视障等特殊群体的消费需求，主动研发工具，帮助他们更顺畅地进行在线消费。

协同效率

- 作为以顾客为中心串联企业各职能部门的重要节点，提升协同效率是宝洁顾客体验与传播团队面临的重要课题。除了应用数字化的协同工具外，团队特别注重让公司每位员工都能直面消费者，聆听消费者声音。宝洁顾客体验与传播团队在公司多次举办一日客服活动，让更多员工深入了解消费者的需求和反馈。这些活动旨在为员工注入客户服务意识，并促使他们更紧密地结合顾客的声音与各职能部门的工作更紧密地结合起来。

东方甄选 在破与立中，探路转型式增长

上榜理由：

成立于新东方转型破局之时，东方甄选利用以农产品为核心的直播电商，寻求新的增长。公司2023财年全年总营收从2022财年的6.01亿元增长651%至2023财年的45亿元，净利润为9.71亿元，相较于2022财年实现扭亏为盈。

价值贡献

- 从教育集团到电商企业转型，团队中很多主播是从“培训教师”这一身份转变而来，东方甄选发挥教育者擅讲解知识文化的优势，在直播间逐渐形成结合知识、文化讲解的“知识直播”独特风格，深受网友喜爱。
- 最新数据显示，东方甄选抖音官方账号粉丝已达3036.5万。2023财年全年带货GMV达到100亿元，总订单数达到1.36亿单。
- 2023财年，东方甄选自营产品及直播电商分部营收为39亿元，约占总营收的86%。东方甄选搭建了自营品的研发平台营养研究团队，以提高长期自主研发能力。

革新速率

- 通过寻找教育培训和直播带货的共通性：与受众共鸣，做好品质把控。利用和放大自己的优势，在新的赛道上实现破局。迅速洞察商业世界机会，利用团队的业务能力进入新赛道。
- 团队的供应链管理能力和产品选品能力，保障了东方甄选在不同平台的多渠道策略，帮助品牌覆盖更广泛的用户群体，不断提升东方甄选的品牌知名度和影响力。

人才引进

- 公司搭建了新组织架构以支持更多新业务的快速发展，吸纳和培养更多专业领域的优秀人才。截至2023年5月31日，整体自营品及直播团队人数达到1103人，其中供应链和产品团队达到346人。

环亚法兰琳卡营销事业中心

品牌、渠道全面发力，推动企业创新增长

上榜理由：

法兰琳卡品牌创立至今已经 21 年，是环亚集团持续发展 33 年的重要引擎。法兰琳卡 21 年专注于植物功效护肤，口碑单品位列多家线上、线下平台热卖榜。这一过程中，法兰琳卡营销事业中心凭借品牌营销，结合渠道策略的打法，助力品牌高效增长。

价值贡献

- 以数字化工具支撑的全域布局：线下从 CS 起盘再扩展到屈臣氏，线上抖音、天猫、京东、唯品会等全面发力，更积极布局社区团购、药店等势能渠道，拉动全域销售的同时，展开品牌传播。
- CS 渠道全面推广 GO 平台布局数字化转型，以小程序为核心数字化工具的载体，通过 GO 平台链接品牌、产品、用户；集培训、订货、营销、数据、沟通为一体，助力渠道数字化升级。
- 屈臣氏全面推进 O+O 新零售模式，通过引流 - 试用实现快速种草，私域持续运营锁定会员，同时更开展千场美丽课堂活动，通过体验 - 转化 - 成交，拔高客单价，实现高效的销售沟通与智能化营销，为拓客、锁客、留客、销售转化做好准备。
- 积极发力线上板块，构建品牌自播、达人直播的完整直播营销矩阵，通过直播和短视频种草等形式，多时空、多形式触达消费者。目前，法兰琳卡抖音渠道收获显著的营销成长，自播迎来上升期，2022 年每月业绩逐月上升。今年双十一，法兰琳卡抖音自播销售额同比增长 201%，双 11 当天 GMV 环比上涨 1177%。在京东平台，完善会员招募体系建设，在 2022 年底实现了会员数量增长 4291%。2023 年，明星爆品多次登顶京东品类榜单，从会员运营到品类营销都实现高质量提升。

革新速率

- 数字化浪潮下，法兰琳卡上线了 GO 营销平台，推动 CS 渠道的数字化转型之路，为数据、商品、服务的流通构建打通线上与线下的循环。目前，法兰琳卡 GO 平台至今已有 7000 多家注册门店。
- 积极布局美团优选、兴盛优选等社区团购渠道，通过整合线下店铺资源，快速配送与门店自提的便利性优势，实现了门店的数字化转型，发展 O+O 经营模式。

汇丰私人财富规划 承担创新业务的增长使命，用敏捷组织创造 与众不同

上榜理由：

作为汇丰集团的全球创新项目之一，汇丰私人财富规划致力于在银行业务场景之外，通过移动创新解决方案，在客户指定的时间、地点，提供全方位的财富规划和保障服务。汇丰私人财富规划的特别之处在于，它不是一个公司实体，而是敏捷地通过几个公司一起协作服务。汇丰私人财富规划，承担着汇丰创新业务的增长使命，团队在复杂的增长周期中，创造了很多与众不同。

价值贡献

- 自 2020 年 7 月业务创办以来，经历了从 0 到 1 的突破，截至 2022 年末，汇丰私人财富规划师人数同比增长 80%，MDRT（保险百万圆桌会议）汇丰私人财富规划师会员人数同比增长 354%。
- 除短期销售业绩，也关注客户体验、满意度、全球风险管理等多维度指标，从客户需求出发，提供长久陪伴式服务。服务调研显示，每 100 位客户中有 88 位客户将汇丰私人财富规划视作为其提供财富规划的最主要品牌。

革新速率

- 不需要去网点，通过移动数字化工具平台“财富规划系统”即可在客户指定的时间、地点提供完整的财富规划建议。
- 基于“智慧财富管理”算法模型 + 数智化移动平板设备，提供千人千面 + 全生命周期智慧财富管理方案，落地场景包括养老规划、子女教育、财富传承、父母关怀、财富增值等。
- 为敏捷应对环境变化，科技工具每个月会进行更新迭代的同时，考虑到客户需求可能随着人生的不同阶段而改变，“智慧财富管理”算法模型也会随之调整，为 10 年、甚至 20 年后客户的目标做好配置。

荷兰皇家菲仕兰 HR 团队 提升人才引力，打造可持续职场

上榜理由：

荷兰皇家菲仕兰注重职场的多元化和包容性，在不同观念、性别和年龄间营造平等和谐的工作环境。以更广阔的视界和更前瞻的意识，审视和调整公司治理、组织文化、人才结构，实现业务的可持续发展。同时，推动公司和人才的“共赢”，打造可持续职场，以人才引力的提升推动业务的成长。

价值贡献

- 2023 年上半年财报数据显示，荷兰皇家菲仕兰收入同比增长 4.6%，其中专业营养品业务集团收入增长 17.1%，营业利润增长 30.9%。这得益于皇家美素佳儿在中国市场超高端品类的稳健增长。菲仕兰中国业务继续收获双位数增长。

革新速率

- 菲仕兰鼓励员工参与可持续发展实践，将可持续发展理念植入商业和业务活动当中：召开“零碳年会”，年会产生的碳排放通过组织员工植树和委托专业第三方机构碳交易而实现整体中和。开展 # 菲凡地球日活动，提前一小时下班，动员全体员工下班后打卡展示自己的绿色精彩。
- 菲仕兰中国给予员工一年 10 个工作日的带薪公益假，鼓励员工每年花一定时间在公益及慈善项目上，努力提升社会福祉反哺社会。

人才引力

- 在女性领导力、多元包容与可持续发展发面持续发力。2022 年菲仕兰内部人才盘点报表显示，男女高潜人才比例为 1:1.9，菲仕兰也特别关注打造女性友好的工作环境；菲仕兰有 65% 的经理级别及以上员工来自其他行业，多元人才观点和经验的碰撞产生新的火花，助力业务提升。
- 在人才引进方面，通过 License to Recruit 认证项目明确的四个维度，筛选出与菲仕兰秉持相同文化基因的人才；在人才留育方面，更关注人才的能力匹配度、领导力和价值观，通过构建培训及人才流动体系。截止 10 月，菲仕兰已产生 164 位新钻人才提拔，几乎与外招人才数据持平。
- 每年菲仕兰都会进行人才盘点，结合 CARL 模型，从工作能力、职业抱负、工作关系以及学习与发展四个维度对员工进行潜力评估，针对不同需求定制培训课程，结合员工全年表现和发展的持续性对话，推动其不断提升知识技能和素质。

清华经管学院高管教育中心 建设敏捷学习高速迭代的创新型组织

上榜理由：

清华大学经济管理学院高管教育中心致力于为企业和组织的高层管理人员提供高起点、高质量、国际化、专业化的管理教育课程，每年组织上百个教学项目。管理团队与时俱进，结合企业人才培养需求，敏捷学习最新管理知识和前沿技术，高效内化为提交给企业的人才解决方案并不断创新，开发企业急需的培训项目和课程，以最大程度助力企业团队领导力提升项目和企业的高质量发展。

价值贡献

- 服务国之重器，针对各类企业组织发展需求，敏捷开发，提供定制服务。
- 积极服务一带一路国家战略，开设“迎进来 - 国际定制课程”以及“走出去 - 公开课”海外课程。
- 致力于赋能全球气候变化和国家双碳战略领域、国家重点发展区域，开设中国碳索家项目、深圳高管经营提升课程等。

革新速率

- 从疫情前开始，高管教育中心致力于为企业提供全方位管理教育服务，将教学场所从线下延展到了线上，管理教育产品更加完善，能够满足各类企业的需求。如新开发了清华经管学院在线证书项目、清华管理专业在线课、全球高管中国智慧线上线下混合式课程、碳资产与交易管理专业课等。
- 创新教学项目不断发布，其中中国智造 + 项目，致力于在中国先进制造和高端装备领域培养一批领军企业家；专精特新领军人才培养计划首期班，致力于开创专精特新领军人才培养新模式，以高端人才成长驱动专精特新企业成长；开办首席数字官（CDO）项目，这是清华大学首个三院合作的项目，紧贴国家数字化转型战略。

人才引力

- 高管教育中心在行业内的口碑为人才吸引和招聘工作提供了保障，中心的人才培养和人才保留机制与市场接轨，“抱抱团”家文化的组织氛围有效保证了核心人才在中心长期发展。中心从疫情期间开始持续开展不间断业务培训，每一位成员都能身怀“绝技”，成为网络达人。

瑞再中国 HR 团队

激活个体创造性，走向共赢共生

上榜理由：

作为一家拥有 160 年历史的跨国企业，瑞士再保险持续为员工提供职业发展所需的各类丰富资源，支持员工在专业领域保持精进并持续在其他相关领域进行探索，从而帮助员工实现多方向、网格化的职业发展路径。在组织管理层面，瑞士再保险也推出众多创新举措，打造共生型组织，最大化激发每个人的主动性、能动性。瑞士再保险中国连续荣获 2022 年和 2023 年“中国杰出雇主认证”。

价值贡献

- 基于自身的企业文化，瑞士再保险致力于打造卓越的员工体验、激发员工的价值观、成就感和幸福感，帮助他们找到工作的意义，以此打造共生型组织，为寻求长期增长的企业做了探索和实践。

协同效率

- 瑞士再保险以“让世界更具韧性”为愿景，致力于打造以愿景驱动的企业文化，让员工充分理解工作的意义感，点燃激情并产生强大的内驱力。比如，在企业内部倡导“人人都是领导者”的理念，充分赋予员工自主权，帮助员工快速适应公司环境，灵活应变，参与更多协同合作，从而实现自我价值。
- 鼓励员工提出富有创意的想法、观点，重视将创新价值最大化，而员工的创意和创新使瑞士再保险得以为客户提供更好的解决方案，并推动行业的发展。
- 推出了“Own the Way You Work”制度，在选择工作时间、方式和地点方面享有较高自由度，使他们能够灵活调整状态并保持高效工作。

人才引进

- 引进传统保险行业以外的人才，尤其是 ABCD 型人才（即人工智能、区块链、云计算、大数据），人才构成越来越多元化，更全面高效地满足客户多元化的需求。
- 在人才培养上，瑞士再保险遵循“70%-20%-10%”法则。70% 来自日常工作学习，20% 来自学习他人，比如导师、教练，10% 来自课程培训。
- 员工队伍汇集了不同代际、文化背景、技能和思维的人才。瑞士再保险尤为注重女性员工的职业发展。在招聘时保障一定的女性候选人比例，在管理层中要求有女性代表；在职业发展方面，保证职场上的性别公平。
- 瑞士再保险连续五年获得彭博性别平等指数 (Bloomberg GEI) 的认可。

新华三集团品牌营销团队 推动品牌焕新，助力企业建立长远口碑

上榜理由：

新华三集团品牌营销团队致力于夯实品牌的力量，结合社会环境、市场 / 客户需求、企业战略布局等方面的变化，基于企业自身的优势，适时推动品牌焕新升级，使品牌战略与企业的整体战略相匹配，让品牌形象不断深入人心，形成自身独特的品牌资产，从而助力企业穿越行业发展的周期。

价值贡献

- 在清晰的品牌定位之下，新华三通过深度赋能百行百业的数字化变革，建立起市场优势，在业绩上保持着稳定增长态势：净利润从 2016 年的 22 亿元增长至 2022 年的 37.3 亿元；营业收入从 2016 年的 210.9 亿元增长至 2022 年的 498.1 亿元，年复合增长率 15.5%，是同期中国 ICT 市场增速的近 2 倍。

协同效率

- 品牌战略的顺利落地需要全体员工的集体力量。新华三品牌营销团队在企业内部致力于构建“人人都是品牌官”的文化氛围，通过一系列的培训、赋能、宣贯，以及 KV、EDM、文创等可视化内容的输出，将品牌战略进行最大程度的对内传播，充分借助新华三企业文化的对内传播和影响力，使得员工从深层次上理解并贯彻全新的品牌战略，形成公司上下各个业务单元的营销合力，以更统一、更清晰的形象，对外进行客户心智渗透。

革新速率

- H3C 品牌诞生 20 年以来，在品牌营销团队的推动下，品牌建设实现了持续升级，不断被赋予新的内涵：从最早的“合力智慧创新无限”，到“你身边的好网络”、“创新为你”；在 2016 至 2020 年这四年中，启动全新的品牌定位“数字化解决方案领导者”，致力成为帮助客户业务创新、数字化转型最可信赖的合作伙伴，同时设立“融绘数字未来，共享美好生活”的品牌愿景。2023 年，对外正式发布全新的品牌口号——精耕务实，为时代赋智慧。在全新品牌战略的引领下，新华三将躬身入局智能新时代，精研云智原生技术，深耕客户应用场景，以务实理念打造领先的数字化解决方案，通过不断进化的数字大脑加速推进数字化变革的智能化升级，做百行百业最值得信赖的合作伙伴。

小红书商业部

连接用户与企业，让种草更高效

上榜理由：

从成立之初的十人团队到如今，小红书商业部见证了平台不断自我进化，与商家、品牌共同高质量生长的经历。

价值贡献

- 高效服务小红书 2.6 亿月活用户，推动商业和创新。公开数据显示，小红书日均笔记曝光量达 300 亿次，有六成用户每天在小红书中发起搜索，日均搜索查询量已经接近 3 亿次。
- 推出 KFS 内容营销组合策略，Kol（博主）根据产品特性发布具有高价值的种草笔记，构建品牌 / 产品内容输出的完整布局；Feeds（信息流广告）则通过快速低成本的方式精准触博主群体，抢占用户心智，完成不同群体的声量渗透；Search（搜索广告）便通过关键词搜索卡位完成赛道抢占，直接引导用户决策。

革新速率

- 2023 年，小红的商业化进程提速，商业触角延展到美妆、奢品、服饰、母婴、3C 家电、汽车、食品饮料、生活服务等多个行业。小红书商业部敏锐洞察不同行业的经营趋势，快速革新营销解决方案，帮助不同行业、不同生命周期的企业在小红书高效生长。

协同效率

- 销售团队、运营团队、数据分析团队等密切合作，保障了社区的丰富内容性，用户黏性和互动氛围，不断吸引流量进入，也为企业提供了全方位的商业服务。

元气森林零售业务中心 打造精益创新团队，开拓元气零售模式

上榜理由：

坚守“用好产品爱这个世界”的使命，元气森林产品线丰富多样，涵盖多领域。应对消费的终端布局，零售业务中心团队依托“无人零售智能柜”服务近 2 万家企业和千万级用户，满足了“小饿小困”、“想吃点什么”的消费需求。

价值贡献

- 自主研发的“M1 智能柜”成功完成升级迭代，其所有零部件均具备 3C 认证，整机通过 CQC（中国质量认证中心）检测，产品安全，且在同价位下最省电。
- 过去一年多智能柜铺设量实现近 10 倍增长，2023 年 9 月，零售业务中心在成立 2 周年之际实现了全面盈利，从业务进展效率、盈利速度上都实现了行业突破。

协同效率

- 零售业务中心坚持用元气的愿景使命感染团队，用元气价值观打造价值观标杆，并以月度为单位进行价值观标杆评选、奖励及宣传。
- 团队内部坚持文化建设，通过跨部门前中后台定期的会议机制、数字化工作台等工具帮助建立良好的协同工作基础。
- 打造一支遵循精益六西格玛运营及管理方法的团队，确保全团队在精益指引下有序推进业务，推进了团队的工作效率和协作紧密度，节省了大量资源。

人才引力

- 零售业务快速发展的同时，内部也会孵化从 0 到 1 的新业务，通过快速敏捷的迭代及验证给人才提供更多二次创业的机会，以及更大的发展空间。
- 零售业务对优秀人才的保留制定了期权计划，让优秀员工在参与企业发展壮大的同时也是受益人。

2023新增长

// 数字化先锋榜 //

通过数字化能力的培养、数字化组织的构建，不断推进产业升级进程的实践案例

组织深度 (30%)

考察企业数字化人才、数字化团队建设情况，尤其关注数字化团队与业务团队的协同状态

应用落地 (30%)

关注企业前台数字化建设，考量企业在建设数字化基础能力之外，是否能将其真正转化为可被应用的工具

评审
维度

战略高度 (20%)

考察企业对数字化的重视程度、投入情况等

生态广度 (20%)

关注企业借力数字化手段，连接、赋能产业链上下游的举措与成果

百果园

构建从枝头到舌尖的数字化之路

上榜理由：

百果园以大数据为驱动，通过公、私域充分联动，进行销售、营销、零售、售后服务及体验等活动，实现了低成本、高效率的与顾客互动。并借助供应链的高效协同和数字化管理，为全国 7900 多万会员提供服务。2023 年上半年营收同比增长 6.4% 至 62.94 亿元，净利润同比增长 34.1%。

组织深度

- 繁杂的供应链环节与种植环节数字化程度较低成为生鲜零售业增长的障碍。百果园的破局做法是：将整个产业环节切割，细分为单店线上线下一体化的 OMO 的模型、仓配物流系统、基于水果标准的 B to B 的交易平台等五个部分，更有针对性的提升数字化能力，提高产业协同性和效率。
- 生鲜行业依赖线下，百果园的近 6000 家线下门店遍布全国 150 多个城市的街头巷尾，背后拥有全球合作基地。“巡服带教”的数字系统，让督导经理更能够系统化和智能化的去做好巡店。

战略高度

- 百果园的数字化经历了从“中心化”到“去中心化”的阶段。在发展的前期，数字化战略为“中心加分布式的系统”，总部为中心，通过数字化能力的提升，加强对纵向分布在供应链各端、横向分布在销售网点各端的关键节点管理和赋能。
- 百果园制定了更智能化，去中心化的数字战略，自研了智能化营销系统；并较早地在业内提出公域与私域相结合，在公域建立心智，在私域提高粘性。

生态广度

- 百果园开启了在消费端、流通端、后面的生产、甚至种植土壤改造端的数字化进程，已经发展成为一家集水果生鲜采购、种植技术支持、采后保鲜、物流仓储、标准分级、营销拓展、品牌运营、门店零售、信息科技、科研教育于一体的连锁企业。

德龙电器

数字化驱动，深耕“大咖啡”策略人群

上榜理由：

意大利德龙是创新式小家电企业。德龙中国以意式咖啡机为核心业务，2022 年营收同比增长 40%，咖啡机市场份额约 38%，在行业占比第一。

在国内咖啡市场的迅猛发展中，德龙与天猫超级旗舰计划合作，依托淘宝天猫 DIGITAL 生态实验室，通过底层数字挖掘、研究“大咖啡”人群的咖啡消费特征和进阶需求，进行人群分层，定制 7 个“大咖啡”策略人群。根据 7 个人群不同的消费特征和咖啡需求，制定和执行对应的人、货匹配的营销计划，提升媒体效能，推动德龙咖啡机的增长。在数据化驱动下，德龙天猫旗舰店连续两年销售年化复合增长超过 50%。

战略高度

- 德龙品牌由商务总经理牵头，联合电商部、市场部、运营部等多部门共同协作，与天猫超级旗舰团队和生态实验室等深度合作，基于大咖啡策略人群共同制定精细化、匹配的货品策略。从站外到站内媒体，覆盖同一批目标人群，优化营销沟通方式，序列化的加深与消费者之间的关系。并依据经营中出现的问题，及时反馈优化整体的运营链路。使得组织之间有保障，最终协同“大咖啡”策略人群运营体系整体落地。

应用落地

- 从咖啡饮用者出发，还原咖啡消费进阶路径，以整个咖啡市场的海量消费人群为研究基座，根据消费特征和进阶需求进行人群分层，识别出人群进阶的核心动因和触发点，从而绘制了一张完整的“大咖啡”策略人群画像。
- 德龙对“大咖啡”人群的全域行为洞察识别，结合其站内/站外的媒体习惯和内容偏好，利用媒体矩阵多触点、精准触达用户，实现站外/站内媒体联动，多次反复触达目标人群。触达后通过天猫站内后链路运营，提升人群的转化；同时将用户沉淀在德龙自建 CDP 中，持续校验及优化“大咖啡”人群的匹配度，沉淀为品牌人群资产长期运营。

东鹏饮料

打通从厂商到消费终端的数字化管理体系

上榜理由：

东鹏饮料将数字化体系渗透到产业链端，采用一物一码、五码关联技术，形成了打通全国八大生产基地、数千名经销商、几万名分销商、超三百万终端的数字营销体系，持续赋能企业经营与精细化管理。截至 2022 年 12 月，东鹏饮料拥有累计不重复扫码用户 1.63 亿人。2023 年 1-9 月，东鹏饮料营业收入为 86.41 亿元，较上年同期稳定增长。

组织深度

- 董事长亲自管理数字化项目指导委员会，相关部门包括技术、品牌、财务、人资、供应链等全程参与，以业务为中心调整组织架构，提升组织数字竞争力。
- 自 2015 年东鹏饮料开启数字化，在几年时间内，东鹏饮料将“一物一码”“五码合一”的数字化体系推进到整个销售链路，让企业在渠道扩张和布局中拥有了更多数字化工具和管理手段。

应用落地

- 在零售网点布局五码关联的数字化链路，企业能够实时掌握整个渠道分销网络的销售情况。而来自数字化系统的反馈，能快速帮助企业对市场的发展做出预判，进一步辅助供应链选址与布局，提升了“码上决策”的数字化能力。
- 目前，从工厂到 330 多万终端商户打通了数据链路，通过数字营销，实时和消费者互动，提升消费体验，拉动复购率。

生态广度

- 截至 2023 年，东鹏饮料有 2000 多家经销商，直联品牌方和经销商、批发商、终端商户的全渠道数字化链路。品牌从连接用户开始，影响终端，解决动销，连接终端，推动渠道商，进而构建起了生产数字化、渠道数字化、终端数字化、消费者数字化的 F2B2b2C 的数字化管理闭环。

FILA

探寻高质量增长背后的数字化驱动力

上榜理由：

从财务数据来看，FILA 今年上半年得益于零售市场恢复和电商业务的迅猛发展，品牌收入同比增长 13.5% 至 122.29 亿元，营收占比为 41.3%，经营溢利同比增长近 50%，经营溢利率达 29.7%，恢复到历史最好水平。2023 年第三季度，FILA 品牌产品的零售额同比录得 10% 至 20% 低段的正增长。FILA 正通过数字化升级赋能品牌管理，并坚持高端时尚运动定位和高质量增长策略，持续打造“顶级品牌、顶级商品和顶级渠道”，参与天猫超级旗舰项目挖掘内容增长机会。

组织深度

- FILA 线上零售整合 IT、人群、会员、推广板块职能组建成为横向数字化资产部门，优化 BI 中台系统，专人专项地联动运营、商品、营销和视觉及时根据市场进行动态调整，将爆品打造理念融入日常工作中。通过整个团队短、平、快的工作方式，实现线上各渠道快速调优，大大缩短了从消费者需求到商品企划的链路。

应用落地

- 结合天猫 DIGITAL 生态实验室、策略中心、数据引擎等天猫数智化工具，围绕品牌核心高价值和潮流运动人群，洞察和挖掘品类各细分市场机会点，为商品团队提供机会品类洞察，迅速响应品牌核心人群需求变化，渠道商品差异化矩阵效能逐渐显现。
- 顺应消费者需求，积极内容化布局，在不断加深对优质内容投入的同时，结合天猫超级旗舰项目的开放数智化能力，洞察内容趋势指导选题生产，深度挖掘内容影响的高潜新客，在内容营销后链路中通过“短直联动”实现消费者精准触达和转化，打通了从内容生产、内容蓄能到破圈拉新生意变现的经营链路。

金风科技

数字化应用多元落地，助力制造业智能转型

上榜理由：

金风科技从 2015 年开始深入探索数字化转型，逐渐构建了数字化风电场、智慧综合能源、管理数字化、数字工厂及工业互联网平台的整体解决方案，将数字化能力与产业深度融合，如今已基本建立起了一套完整的数字化运营管理框架。

应用落地

- 中尺度宏观选址产品（FreeMeso）积累了数万台气象站和超过五千个测风塔的数据整合，能够有效地把风资源图谱和环境限制区域叠加起来，提供高效便捷的资源寻优。
- 智能一体化风电场设计平台，一旦明确项目区域，在微观选址与风机排布上就可以用无人机对地形进行扫描，并对整个区域进行 3D 的实景重构，基于精细的仿真建模提供最优的机组选型和排布，并提供完整的投资概算报告。
- 风电场智慧运营产品（SOAM）是帮助风电场实现智慧运营的一套解决方案，包括集中功率预测、资产管理系统、设备健康管理、电力交易策略等，已实现风电场无人值守的基础上进一步提升到无人运维，不仅能够帮助客户实现资产的性能管理，还能提供业务和运营的管理优化能力，进一步提升风电场的性能。

组织深度

- 成立专门由董事长牵头，集团高管出任委员的数字化委员会，让各个业务单元的高管都参与进来，其中囊括了业务专家和 IT 专家。由数字化委员会在集团层面做好数字化规划，由此保证战略执行不走样。

生态广度

- 通过打造新能源全产业链的工业互联网平台，构上下游、前后端打通的生态体系，为新能源的能源装备、能源开发、能源利用、能源服务提供全面服务，促进整个新能源行业实现可持续发展。

罗氏诊断

深耕数字化，探索中国医疗创新实践

上榜理由：

罗氏诊断在中国推出 MyLab+ 医学实验室整体解决方案，以此致力于利用数字化管理和数字化辅助决策模型，不断探索中国个性化医疗创新实践，为国家《健康中国 2030 计划》作出重要贡献。同时立足中国本土，与行业伙伴共同打造整体数字化智慧病理解决方案，以前沿科技驱动中国病理诊断的数字化、智慧化转型。

应用落地

- MyLab+ 整体解决方案，用五年时间为中国打造了 2800 家精益化、智能化、持续化发展的现代医学实验室。
- 罗氏诊断将权威医学文献中的各病种诊断医学知识，整合成结构化的数据库，涵盖近 80% 临床住院患者相关的 500 余种疾病，以电子化形式部署在临床医生工作站，促进合理诊疗，赋能医院降本增益。
- 在病理诊断数字化、智能化的创新发展趋势下，罗氏诊断以 AI 病理分析模块为创新引擎，着力打造智慧病理整体解决方案，推动病理诊断创新变革。

战略高度

- 聚焦数字化患者服务解决方案、数字化医学教育、数字化创新生态三大数字创新战略，以 MyLab+ 品牌为平台与生态圈各方携手合作，在数字化交互、数字化产品及内容、数字化商业模式等方面进行探索和突破。
- 为推动诊断行业的数字化创新，罗氏诊断中国于 2020 年成立了专注于数字化产品开发的团队。

生态广度

- 2023 年，罗氏诊断中国发布全新数字化品牌——“揽云”，围绕“革新医学检验数字化”、“洞察医患决策智能化”、“共建医疗生态个性化”三大战略，目前已上市 11 款数字化产品，旨在为中国医疗行业提供全面、高效、智能的数字化解决方案。
- 医疗行业正从“千篇一律”走向“因人而异”，作为全球个性化医疗倡导者，罗氏致力于利用数字化管理和数字化辅助决策模型，不断探索中国个性化医疗创新实践。

麦当劳中国 将数字化文化融入 DNA，带给顾客更多的美味与欢乐

上榜理由：

麦当劳中国紧随时代变革，将数字化文化融入企业 DNA，再将其融入到每年超 10 亿人次的服务里，带给顾客更多美味与欢乐。

战略高度

- 为让各个部门对数字化有一致的愿景和看法，麦当劳中国用“最有价值的问题”的理念在公司内部进行统一与校准，确定优先级，聚焦数字化投入，并且以“用户-业务专家-IT-数据”的复合团队协同合作，迅速推动变革，统一流程管理和 IT 系统。
- 建立 IT 战略研发中心，研发方向涵盖餐饮新零售、智能终端平台、智能餐厅设备、大数据平台及人工智能等前沿领域。
- 研发中心持续提供本土化的信息系统综合解决方案，包括互联网运营产品、营销工具、餐厅开店工具、效率诊断工具等，不断用数字化技术提升餐厅的效率和顾客的体验。

组织深度

- 拥有能够自主开发的内部 IT 和数据团队，超过 300 位研发工程师为顾客旅程到餐厅管理全过程，开发和运营相应的工具和解决方案。
- 不断推动更数字化的文化在企业内部落地，如“数据公民”项目，每个人都需要学习如何在系统中使用数据。

应用落地

- 麦当劳中国 App 下载量超过 1 亿次，注册会员超过 2.6 亿，外送占比约 35%。90% 的订单来自数字化渠道，从 App 应用程序、小程序、第三方平台到社交电商提前预付，业务场景变得更多元。
- 通过技术成熟度和使用场景频率分析，结合麦当劳营销需求，评估大数据营销技术优先级及能力实现方式。

平安健康保险

以数字化为支撑，构建“三省”体验

上榜理由：

平安健康保险股份有限公司是中国平安旗下的专业健康保险公司，致力于为客户提供创新的健康险产品和差异化的健康管理服务。平安健康保险深耕智慧运营及线上经营模式，提供涵盖健康生活、就医陪诊、康复护理等方面的专业、便捷、有温度的一站式健康解决方案，致力于为客户提供“省心、省时、又省钱”的服务。

应用落地

- 平安健康保险凭借多年沉淀的“健康保险+医健服务”优势，打造覆盖用户全生命周期的健康管理体系。其打造的“就医理赔一体化服务”新模式，完成了“专属家医+陪诊陪护+出院三日陪”的全流程打通，借助数字化底层能力与业务侧的资源整合能力，从院前、院中到院后，多场景为消费者提供全链条的服务。该新模式也入选《中国保险理赔服务数字化发展报告》创新案例。
- 启动“数字化健康管理监测与预警系统”项目，依托动态实时的健康评估监测、健康风险预警系统，帮助企业形成对员工健康的“评估+监测+预警+管理”全闭环服务。
- 提出“好理赔”的四个可量化指标：理赔材料“一次交对率”、理赔材料齐全到结案时效、平台理赔纠纷率和结案满意度，并以数字化能力为支撑，推动指标的达成。据平安健康保险 2022 理赔年报，顾客在线理赔率达到 97.7%，材料一次提交成功率达到 91.4%。另有数据显示，平安健康保险已将出院理赔周期从行业平均 55 天缩短到最迟 3 天，平均 4 小时结案。通过消费者有感知的量化指标，既能让理赔服务不断优化，也能全方位多角度提升消费者体验。

战略高度

- 平安从集团层面持续深化“综合金融+医疗健康”双轮并行、科技驱动战略。在平安集团的第四个 10 年战略中，全面数字化战略及经营是至关重要的工程之一。

中国工商银行牡丹卡中心 打造应用数字化工具为业务赋能的新样板

上榜理由：

一直以来，中国工商银行牡丹卡中心始终坚持数字化的发展理念。围绕“数字工行”的战略部署，牡丹卡中心结合信用卡的业务特色，搭建“数据分析”和“数据运营”两大核心数字化产品，提出了一系列信用卡数字化转型方案并持续推进任务落地。此举全面夯实了数据资产底座，提升了数智化运营能力，充分打造了信用卡数字生产力，形成数字化转型的示范方案。

组织深度

- 打造数据、科技与业务人员融合的数字化团队，面向业务部门和分行进行数字化培训，并通过“数字化+业务”的跨部门组织架构保障执行。

应用落地

- 打造业务监测及分析平台，贴合信用卡业务流程特点，建立数据分析管理体系。围绕数据分析、可视化展示、逐层钻取、商机打通、跟踪提醒等客户生命周期打造全数据链条，充分挖掘数据价值。
- 搭建数字化运营平台，以数据资产为底座，整合业务运营系统及行内外渠道资源，打造涵盖各业务系统渠道一体化应用配置的数据资源整合和调度平台，为业务团队提供标准化的运营工具支撑。
- 围绕“数字工行”的战略部署，建设数百张报表和数据看板，为总分行人员提供数字化产品工具，寻找商机和诊断业务堵点断点，提升服务质量。

战略高度

- 工商银行坚持数字化发展理念，以数字生态、数字资产、数字技术、数字基建、数字基因五维化布局打造“数字工行”建设。

中科创达软件股份有限公司

技术 + 生态，共创数字新未来

上榜理由：

智能操作系统技术公司中科创达致力于为智能汽车和物联网领域提供全面的技术解决方案。公司坚持以“生态”拓展产业协同，通过与产业链中领先的芯片、传感、终端、运营商、软件、云厂商等长期深度合作，构筑网状生态圈层。如今，通过多年的积累，中科创达已与众多知名企业展开深度合作，在全球范围建立起客户网络。

应用落地

- 在智能物联网领域推出 TurboX 智能大脑平台、TurboX 智能物联网云平台以及 Edge 边缘智能系列产品等，为国内外知名扫地机器人厂商、视频会议系统厂商、AR/VR 厂商、终端厂商、电信运营商等提供从应用开发到产品落地的一站式技术支持与服务。
- 不断探索业务创新，通过“软件”打破行业边界。基于智能汽车操作系统技术，开发出智能座舱、智能驾驶、智能泊车等技术、产品与解决方案，为汽车装上“数字大脑”，让传统车企从生产商变为服务商。

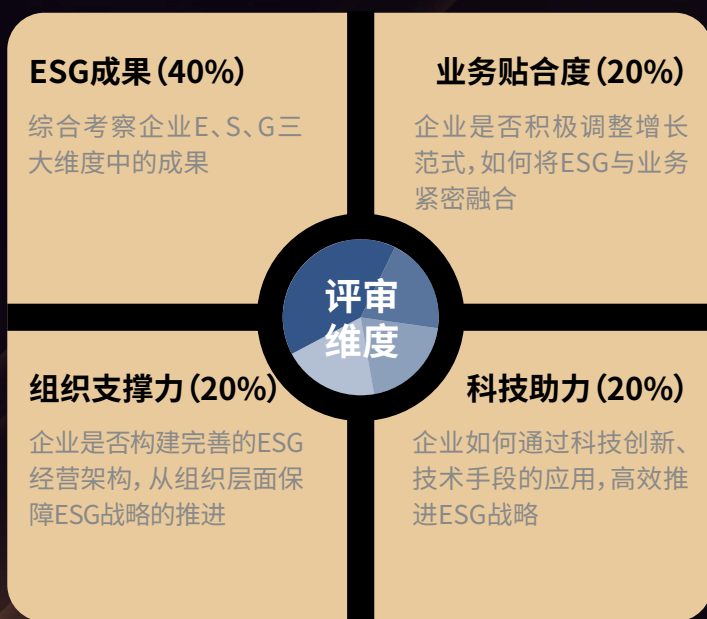
生态广度

- 业务全球化，研发中心遍布全球 15 个国家或地区，营收 30% 以上来自于海外。
- 与高通、展讯等芯片厂商深度合作，支持多操作系统，形成从上游芯片到下游终端系统、厂商的生态连接。
- 与亚马逊云科技成立人工智能联合创新实验室，依托双方资源，在生成式 AI、企业知识库、数字化转型助手以及大语言模型赋能智能设备等领域进行深度合作与探索。

2023新增长

// ESG创新实践榜 //

将环境议题、社会议题与公司治理议题与组织建设、日常运营有效结合，推动企业进入长期可持续增长轨道的企业



鄂尔多斯羊绒集团

从牧场到市场，全产业链践行可持续行动

上榜理由：

历经 40 年发展，鄂尔多斯羊绒集团早已形成覆盖从牧户到客户，从牧场到市场的全产业链。因此 ESG 治理上，鄂尔多斯得以将可持续行动涵盖至上游牧场、中游制造、下游消费等各个环节。而今年鄂尔多斯着重和天猫在消费者侧开展数字化创新实践，基于绿色人群 PANEL 沉淀品牌绿色人群，并进行持续的绿色理念沟通和渗透，驱动消费者从绿色意识转向绿色行动。

ESG 成果

- 在环境方面，其从牧场到市场各环节减少对环境的影响，从原料、生产、到消费端践行可持续理念。
- 在社会方面，在全产业链推广“负责任羊绒”理念，推行惠牧惠民政策，生产负责任的产品，从牧场到消费者，推动全产业链共同发展。
- 在治理方面，其以集团级战略《ERDOS WAY 鄂尔多斯之道》为行动纲领，打造从牧户到用户的羊绒全产业链可持续行动。

业务贴合度

- 在供应链源头建立可靠的绿色原料基地网，目前已拥有 5 个合作牧场和 1 个可持续示范牧场，其中 2022 年落成的“鄂尔多斯源集团牧场”是一个集科学养殖、羊绒收储、社区共建、文化塑造于一体的可持续示范牧场，打造探索绿色、可持续的绒山羊养殖方法。
- 推进可持续科技及工艺创新，开发可持续产品“善 SHÀN 系列”，表达尊重自然、保护生态、循环相生的品牌理念。并在生产端构建绿色低碳生产经营模式，加大对新技术、新工艺的科研投入，创建羊绒针织产品绿色加工设计产业化示范线，优化提升生产流程及效率，以减少生产对环境的影响。
- 与天猫消费者观星行动携手，基于对绿色人群的深度洞察制定绿色增长策略，加强绿色消费供需两端的联动，最终赢取绿色消费心智，驱动消费者从绿色意识转变到绿色行为。

方太 将关爱地球融入一日三餐

上榜理由：

方太集团持续聚焦美善创新，回敬爱和科技，致力于创造环境友好型的科技产品，做到将关爱地球放到一日三餐和柴米油盐中。

ESG 成果

- 积极响应国家“3060”双碳计划，立足企业自身现状，拟定5年行动计划和碳排放目标。2022年光伏发电达611.10万度，较2021年增加32.77%。在能源消耗端口，将园区的蒸汽替换为电和天然气，以实现降碳约3200吨、降幅6%的降碳目标。
- 联合共建单位发起“幸福社区共建公益计划”，并成立“幸福社区共建公益联盟”。共同打造美善环境、精诚服务、和乐成长、互助公益的新型社区和幸福家园。2022年，从城市社区延伸至乡村建设，从精神和物质两个方面助力示范村建设发展。
- 发起成立非营利性组织供应商发展咨询部，关注供应商长期能力建设和组织能量提升，为供应商伙伴提供不同程度的赋能，助力供应商发展。

业务贴合度

- 为实现油烟污染高效治理，积极承担国家十三五重点研发计划“大气污染成因与控制技术研究”专项，牵头“油烟高效分离与烟气净化关键技术与设备”的研究任务，形成技术解决方案与基础数据积累，支撑油烟净化技术与产业发展。
- 云魔方油烟机凭借蝶翼环吸技术，油脂分离度高达95%，大大高于节能环保一级能效标准要求，被评为中国吸油烟机“高效净化环保之星”产品。
- 方太极火直喷灶具热效率从50%提升到76%，技能降耗52%以上，烟气排放降低50%，既提升了燃气灶具热效率、减少碳排放、提高用户使用安全性、可靠性，又可为社会节约能源。
- 方太水槽洗碗机在节能程序下，单次清洗只需耗水8.6L，耗电0.5度。

青山实业

践行绿色承诺，ESG 战略提速

上榜理由：

青山实业是不锈钢，原生镍及新能源电池生产商，位列 2023 年世界 500 强企业第 257 位。青山实业把企业社会责任放在重要位置，并高度重视绿色环保，通过“三废”达标处置、工艺创新、矿山就地建厂、打造循环经济等节能减排多元方式，践行对生态环境的承诺。同时，青山实业通过对矿产资源的精细化利用，布局新能源、储能领域，从业务创新出发，进一步推动绿色增长。

ESG 成果

- 青山实业积极践行一带一路倡议，率先在印尼开发红土镍矿，并帮助国内多家行业龙头企业落地海外，共同打造新能源产业链，为国内新能源产业发展作出贡献。
- 青山实业旗下青拓集团作为国家“低碳”不锈钢行业典范，大力发展废钢回收，废钢使用比例超过 80%，积极响应国家碳中和战略目标。
- 青山在国家民政部注册成立的青山慈善基金会系 4A 级社会组织。
- 青山海外园区员工数超 15 万，其中 90% 以上为本地员工，为本地带来了大量的就业机会。
- 青山实业在印尼纬达贝工业园区实施百万棵红树林种植行动计划，今年已种植 12430 棵。

组织支撑力

- 青山实业董事局及下属五大集团均设立“ESG 与可持续发展委员会”，下设 ESG 办公室，按下了践行 ESG 战略的加速键，全面提升青山实业 ESG 工作水平。

科技助力

- 青山实业发明了基于红土镍矿的 RKEF-AOD 双联法冶炼技术，建成了国际上第一条红土镍矿经 RKEF 冶炼镍铁水直接热送 AOD 精炼不锈钢的工业产线，吨钢节电 580kwh。
- 青山实业启动数字化建设工作，为动力电池大规模、高速度、高精度制造的发展方向提供了有力支撑。通过数字化平台的广泛应用和拉通，实现整个运营过程业务数字化和自动化。
- 青山实业新能源电池自主研发的“问顶技术”实现了高能量密度、快充、高功率的新平衡，在动力领域，“问顶技术”的应用能为客户提供“高安全+长续航”的双优解决方案，助力绿色能源出行。

天齐锂业

从组织到业务推动 ESG 理念落地

上榜理由：

天齐锂业注重将可持续发展理念落地到企业管理，形成了可持续发展治理架构，并注重企业在海内外的 ESG 实践，以总部为顶层，将 ESG 理念贯彻到海内外的具体业务中，同时不断将 ESG 实践经验输出到行业并参与标准制定。

ESG 成果

- 天齐锂业围绕联合国的 17 个可持续发展目标，将全球环境、社会、治理和其他相关工作在年度可持续发展报告中呈现，迄今已连续发布六份可持续发展报告。同时还发布了全球锂行业首本碳白皮书《净零排放目标下可持续锂业白皮书》。
- 2023 年，国际权威指数编制公司与 ESG 指数评级机构 MSCI 将天齐锂业 ESG 评级上调至 BBB 级。

业务贴合度

- 系统性地开展了碳管理项目以积极应对气候变化，例如环境领域的产品生命周期碳排放核算（LCA），覆盖海外资源基地的锂精矿开采和海内外生产基地的锂盐及锂金属生产。将天齐锂业对于锂行业可持续发展的理念与要求纳入全球规范中。受邀参与 ISO/TC333 锂业可持续发展标准、国际锂业协会下属委员会针对锂产品生命周期环境足迹分类规则（PEFCR）相关标准的制定。

组织支撑力

- 于 2016 年成立 ESG 与可持续发展部，将 ESG 议题作为目标和工具引入到企业战略发展规划中。
- 不断完善自身 ESG 管理体系，形成了可持续发展治理架构，设立了到 2030 年的可持续发展战略目标，并搭建了天齐锂业 ESG 与可持续发展“战略屋”，明确了实现目标的工作路径。
- 注重企业在海内外的企业社会责任与 ESG 实践工作。海外 ESG 逐渐形成两个层级、既分工又融合的管理模式。通过国内总部策划以开展海外跨国项目，积极参与国际人才交流、教育文化沟通等各种 ESG 活动，以回应利益相关方的需求，促进经济、社会和环境协调发展。

腾势汽车

新能源科技支撑，打造绿色豪华出行体验

上榜理由：

腾势汽车提供新能源豪华汽车为本，以“为用户创造新豪华全优出行体验”为品牌使命，响应国家双碳事业，践行可持续发展理念和社会责任，以实际行动引领行业变革，坚持联合国可持续发展目标，确保人人获得可负担、可靠和可持续的现代能源。

ESG 成果

- 腾势汽车助力鹏电集团推出高端商务出行品牌，打造七座高端商务车队，助力深圳巴士集团实现商务共享出行运营业态“零的突破”，致力让全国各地旅客在深圳体验到环保、优质、便捷的高端出行服务。
- 借力有影响力的社会活动，如 2022 深圳马拉松、腾势世界博物馆日等，带动广大车友共同践行可持续发展，以社会事件关注度结合品牌理念传播大声量，传递绿色增长理念。
- “腾势微光图书角”是腾势品牌焕新后首个公益项目，联合福建省担当者行动教育基金会，为 39 个乡村学校，277 个班级共 8743 名学生，捐赠 20808 册图书。

科技助力

- 腾势汽车由比亚迪与梅赛德斯 - 奔驰携手打造，以动力电池科技和研发能力为基石，打造高端电动车产品，推动绿色出行。据悉，腾势最新车型采用的直流双枪充电黑科技，不依赖于传统的充电桩，可以做到两倍的充电效率，最高充电功率达 230 千瓦，充电 15 分钟续航最高达 350 公里，30%-80% 充电时间仅 25 分钟，做到了用最短的时间补充最多的电能，真正实现更加绿色的用车体验。

陶氏公司

创新驱动材料变革，助力循环经济

上榜理由：

作为全球性的材料科学企业，陶氏公司以可持续理念为核心，密切围绕缓解气候变化、消除塑料废弃物等全球难题，为全社会打造突破性的解决方案，连续 20 年发布可持续发展相关报告，并积极制定行动路径。在中国，陶氏公司聚焦循环经济、消费升级、绿色建筑、低碳转型、新能源等领域，致力于开发低碳产品，以满足众多行业不断增长的需求，推动循环经济的发展。

ESG 成果

- 通过材料创新，陶氏不断探索和实现循环经济和低碳目标，每年超过 87% 的研发项目覆盖气候保护、循环经济和更安全的材料三大主题。在亚太地区，陶氏提供多种类型的解决方案，使包装更具有循环生命力，包括聚乙烯结构的可回收性设计，开发消费后回收 (PCR) 树脂，能够增加 PCR 使用或结合多种聚合物的增容剂等。
- 自 2002 年来，陶氏大约每 12-18 个月就在中国落地一个新项目或扩展项目，将可持续发展理念与创新解决方案引入中国，通过优化生产设备和工艺，增加采购由可再生能源供应的电力，以创新材料帮助客户和其所在行业减少排放等方法，助力中国实现循环经济与低碳发展目标。
- 作为陶氏在亚太地区最大的制造基地之一，张家港生产基地通过实施填料塔优化技术，成功减少 15% 的蒸汽消耗，每年减少 1.8 万吨二氧化碳排放。

业务贴合度

- 在全球范围内，陶氏每年开发并实现商业化的产品数量超过 2000 个。
- 陶氏已将自身“消除废弃物”可持续发展目标扩展到“变废为宝”，并承诺到 2030 年将实现年均 300 万吨塑料循环、可再生解决方案的商业化。

组织支撑力

- 董事会作为最高决策层，对于 ESG 有治理和责任分配义务。董事会下设环境健康安全与技术委员会，负责环境绩效、健康安全、社区企业、公民社会责任、公共政策、可持续发展、气候变化等方面的事务，对 ESG 有重要的监督和决策的权利。
- 设立可持续发展外部咨询委员会，由可持续发展领域的专家、知名学者等构成，对陶氏的 ESG 实践进行监督和指导。
- 设立 CSO 职位，并把 CSO 职位和安全健康环境部分的业务结合。

万科

持续发力 ESG，践行“绿色建筑”理念

上榜理由：

建筑建造是我国碳排放大户，作为全球房地产行业首位加入世界自然基金会“碳减排先锋”项目的成员企业，万科连续 15 年发布《可持续发展报告》，并在 ESG 披露、推动可持续发展及企业责任上，不断输出解决方案。

ESG 成果

- 环境资源 (E) 方面，万科对温室气体范畴三排放量的披露进行管理；社会责任 (S) 方面，万科评估供应商近三年的表现，公司对供应商的尽职调查覆盖率仍为 100%；公司管治 (G) 方面，在打造自身的 ESG 管理构架之外，还推动供应链合作中纳入 ESG 倡议条款。
- 2022 年，万科在国证 ESG 指数中获得 AA 评级，排名规模房企第一；持续纳入恒生 ESG50 指数成分股并获 A+ 评级。标普全球企业可持续发展评估实现分数稳健提升；GRESB（全球房地产可持续评估体系）评估为绿色三星，表现提升。

业务贴合度

- 结合智慧能源系统、新能源利用等环保技术进行能源资源管理，推进“零废弃”管理的探索实践，截至 2023 年，万科所有自营酒店已实现落实“零废弃”项目；2022 年万科公益基金会共计开展 207 个社区废弃物管理项目。
- 新建项目连续 9 年满足绿色建筑评价标准，截至 2022 年底，万科满足绿色建筑评价标准的面积累计 3.083 亿平方米。
- 严格把控建筑从设计到运营全生命周期的环保管理，在保证质量、安全等基本要求的的前提下，最大限度节约资源、减少对环境的负面影响。

组织支撑力

- 建立高效的 ESG 管理结构，积极践行 ESG 倡议条款，实现万科对利益相关方 ESG 方面的内容倡导和管理规范。
- 评估供应商近三年的表现，加强对供应链的可持续打造和管理。

新希望

将 ESG 融入企业发展，践行高质量可持续发展理念

上榜理由：

1982年创立至今，新希望集团立足农牧行业并不断向上、下游产业延伸，形成农牧食品、乳品快消、智慧城乡、金融投资等相关产业。以高质量可持续发展理念为指引，新希望集团将 ESG 模式融入企业日常经营和业务运作中，并持续动员产业链上下游合作伙伴共同参与，实现企业、社会、环境的和谐发展。

ESG 成果

- 2023年上半年，新希望光伏发电约700万度，处理污水约716万吨，猪粪约13万吨；通过沼气利用和猪粪好氧堆肥工艺，降低甲烷排放量，减排二氧化碳约52万吨；生物固碳可间接减少二氧化碳排放约8万吨；达成首笔碳交易，下属康平新望农牧有限公司国际核证自愿减排标准（VCS）项目获得 VERRA 官方平台签发的约30.8万吨碳减排量，通过碳市场交易获得342.6万元的收益。
- 社区公益方面，新希望搭建专项公益平台，制定专项公益项目，连续八年启动针对边远山区、革命老区等地的儿童、学生以及民众的公益志愿活动的“希愿计划”。

业务贴合度

- 注重多措并举、多管齐下，推进公司整体节能降碳。包括在饲料、食品等高电耗产业积极推广光伏项目，提高绿电占比，在猪产业推广粪污厌氧处理、沼气再利用，以及在消纳地发展小麦、蔬菜、牧草种植，进行生物固碳。
- 推出节粮专项行动，包括育种、饲料配方、优化养殖三个方面；在养殖场推广光伏发电项目；开展乡村振兴五五工程，与企业经营相辅相成、融会贯通，形成较强连续性，在促进人才振兴、产业兴旺、金融惠农和数字乡村等维度表现亮眼。

科技助力

- 在数字化转型战略目标牵引下，推动业务与数字科技紧密结合，已覆盖禽、食品、猪、饲料4大产业，以及研发、养殖、生产、供应链、销售、客户服务6大领域。比如，新希望六和的灯塔猪场项目实现关键设备的智能联网，对核心生产环节包括环控、饲喂、销售等实现精细化数据在线。

亿滋中国

致力于营养健康和可持续发展，让消费者享受真正好零食

上榜理由：

亿滋中国兼顾业务成长和可持续发展，与 2018 基准年相比，亿滋中国 2022 年产量增长约 20%，二氧化碳排放量降低 43%。同时，公司持续改善产品营养配方，积极参与倡导健康的生活方式。

ESG 成果

- 通过新型技术和各种节能减排项目，与 2018 基准年相比，亿滋中国 2022 年产量增长约 20%，二氧化碳排放量降低 43%，实现了业务增长与可持续发展。
- 重新定义和设计零食体验，以丰富的产品组合倡导消费者“享受好零食”的习惯，给日益增长的零食健康福祉需求带来积极影响。持续优化产品组合，满足消费者的营养和健康选择，并倡导包装正面可视化份量与健康的生活方式。在中国，我们积极响应政府的“健康中国 2030”倡议，通过优化产品配方实施“三减”（减少糖、钠、油）策略。
- 发起“勇于表达”（Speak My Mind）项目，聚焦领导力、性别平衡与跨代际合作与沟通。成立“多元平等和包容”（DE&I）委员会，根据业务、组织和人才的增长需求确定重点，举行由外部专家、高层领导和一线青年人才参加的在线小组讨论。

业务贴合度

- 增加设计可回收包装，减少对环境的影响。
- 亿滋苏州工厂是全球饼干行业第一家端到端“灯塔工厂”，其通过先进的数字化技术整合智能供应生态系统，使供应链运转效率大幅提高、能耗水平得到有效控制，为全行业探索实现绿色可持续发展树立了标杆。
- 不仅推出带有包装正面可视化份量的太平高纤燕麦小饼，其在中国达到 90% 的产品组合或提供控制份量的小包装产品，或标有包装正面可视化份量。

中国建设银行信用卡中心 探索绿色金融新产品、新模式、新场景

上榜理由：

中国建设银行信用卡中心探索信用卡业务绿色金融新产品、新模式、新场景，引导绿色环保的生活方式和消费习惯：从培养公众绿色消费理念着手，创新推出卡产品将消费与绿色低碳结合起来，引导公众积极践行绿色低碳生活；发挥长期以来在汽车金融领域的优势，通过低首付、零（低）分期利率等优势，为客户提供更好的绿色金融服务体验，践行低碳承诺。

ESG 成果

- 建设银行联合万事达卡组织共同启动“建行万事达卡全球支付信用卡绿色低碳主题全新升级”，在鼓励绿色低碳消费的同时，提出消费与绿色低碳关系的换算解决方案。重点打造三大绿色权益：精选新能源车充电、哈啰单车等绿色商户权益包；消费达标有机会参与“无价星球联盟”植树项目；上线万事达卡碳专区和碳减排场景，并将推出基于消费类型与金额计算的“碳计算器”，通过查看“碳排放”、“碳减排”数值，直观认识消费与生活、环境的关联，让客户对绿色消费“心中有树”。

业务贴合度

- 将新能源汽车消费金融作为满足大众绿色金融需求的重要抓手，从“客户端”和“厂商端”双向发力。在“客户端”，支持终端零售客户融资购车需求，分期购买新能源汽车首付比例低至 15%。在“厂商端”，积极与新能源汽车厂商开展合作，加大与传统汽车厂商在新能源车型上的合作。目前，建设银行信用卡达成购车分期总对总合作的汽车品牌已超 80 个，覆盖国内主流新能源汽车品牌。
- 积极响应国家相关部署，推出“龙 E 贷好车”二手车分期产品，盘活二手车市场，推动资源循环利用的绿色发展理念。

组织支撑力

- 将绿色发展因子融入到信用卡业务各项工作中，紧抓碳达峰、碳中和目标下的绿色金融发展机遇，专门成立绿色金融项目组，部署绿色转型发展行动计划，围绕绿色金融总体目标，制定积极的阶段目标，确保绿色金融在信用卡业务的扎实落地。



2023 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、田艳霞

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



新增长学院
微信公众号