

# 长期责任非空谈 品牌力生命力

张绪旺

马云希望阿里巴巴能活102年,这几乎是企业们的约定俗成:谈生命力持久,小目标通常是“百年老店”。伴随新中国蓬勃发展的中国企业,大多数仍在为之努力。

那么,问题来了。在“百年老店”这样久远的时间线上,只是作为经济主体或者要素,企业能够长治久安吗?在效益和规模之外,还有什么在影响一家企业的生命力?答案不一枚举,但大多数企业选择了同样的道路:社会责任或者长期责任。因为,企业家们通常还会这样解读“百年老店”:让企业从“大”到“伟大”。

从大到伟大,企业之于社会,像极了人之于社会。穷则独善其身,达则兼济天下,关于社会责任,古人诚不欺我。甚至可以更进一步,无论“穷”还是“达”,无论企业处于何种发展阶段,规模大小,盈利与否,践行社会责任,都应该成为企业的长期责任。

企业的长期责任不是空谈,也不是可有可无的“虚名而已”,在社会、为民众贡献

一份爱心的同时,也是在构建属于企业独有优势的消费者口碑。口碑是好东西,长此以往不断量变,最终凝聚成企业的“品牌力”,继续升级,量变引发质变,最终能够成为企业“生命力”的底座支撑。

恰如李书福所言:“一个没有社会责任心的企业,最终总是会被市场无情抛弃,这样的企业是不可能实现永续经营的”,这并非危言耸听。

企业捐款捐物,我们为之鼓掌。不过,时至今日,践行长期责任、社会责任,企业需要更多的运营智慧。马云说:“公益的态度、商业的手法”是最好的做公益的方式。

道路万千条,仁者见仁智者见智,但践行长期责任,企业和企业家的新思路、新模式、新体系确实越来越多。因此,在北京商报本次3·15特别策划报道——“长期责任”篇,我们的记者触达一线,与企业经营者、公益项目负责人、企业帮扶对象深度交流,找到企业与社会和谐发展的最大公约数。

践行长期责任,快手、抖音(字节跳动)“土洋结合”,他们用最时髦的网红短视频和直播帮助百万级别的三农“土特产”飞出大山,而这背后是新技术降低下沉市场用户上网门槛的效率升级。

践行长期责任,百草味、雀巢的“授人以鱼不如授人以渔”,他们不仅收购一线农户的食品原材料,还扎根农村多年,将最新种植技术、最牛国际标准授之于人,反过来促进了企业货源、人才储备和产品品质的多线开花。

践行长期责任,君乐宝、中国电信的“不以山海为远”,他们拉网线、设岗位,把就业机会安置在帮扶对象家门口,实现当地就业当地致富的产业效应,继续缩减区域发展不平衡导致的财富差异。

在企业长期责任这道必答题中,市场的力量,科学的方法,是我们想看到的并且已经看到的,假以时日,品牌力、生命力,绝非空谈。

数据  
DATA

## 打开数据之门

寻找辅助产业钥匙  
构建赋能行业平台

### 订阅方式

全年订阅特惠价 **240元/年**

订阅全年赠送全年数字版

零售价: **22元/期**    **55港币/期** (港澳)  
数字版: **88元/年**

银行汇款

开户银行: 华夏银行北京东单支行  
开户名称: 北京经联互动科技有限责任公司  
银行账号: 10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

