

7天7夜 还原一场天涯式自救

直播+打赏直接收入14.99万元，收到捐款5.48万元，6月3日晚重启天涯直播活动结束时，这帮义务为天涯服务的前员工和用户，只完成了300万元筹款目标额的6.8%。

“这很天涯。”7天7夜里，每当直播间出现掉线、团队对流程不熟悉、售后不给力等各种事故时，评论区也常常出现这句调侃。活动发起人、前天涯社区执行总编宋铮（小黑）直到活动结束后才说，这种时候看到“这很天涯”是他最难过的时刻。

他承认“发起这件事是头脑发热，对面临的困难严重预估不足”，但“我们只是暂时下播，没有结束，很快就会回来的”。评论区用户的遗憾是，整个活动首播和收官两个关键时刻，天涯创始人、董事长邢明（968）都没有露面。

其实，这场直播还有很多幕后故事，网友们并不知道邢明这7天来天天在直播间“潜水”，“偷听”网友们的建议，他希望“用不超过1个月的时间筹到300万元”。围绕以7天7夜为终点抑或是起点的自救、直播间后续授权使用等问题，我们辗转联系到两位关键人物邢明和宋铮，把这场天涯式的自救故事做了第一手还原。

7×24小时不休

结束6月3日晚重启天涯直播活动后，直播间现场40多人“包圆儿”了一家烤串店，他们又哭又笑，拼出了一个线下的天涯社区。次日凌晨1点半，北京商报记者才收到重启天涯活动志愿者回复的微信：“今天（6月3日）我们太忙了，刚结束，不好意思。”

聚会散场后，宋铮还是没能早点休息，“凌晨2点到家，看了看昨天（6月3日）的数据、网友的反馈，早上6点多才睡”，生物钟跟直播时没什么区别。

这7天，宋铮的工作之一是在凌晨12:00-3:00的直播间当值，但聊嗨了凌晨4、5点才下播的事情经常有。回到酒店，他还要花2、3个小时看各个平台上天涯网友群的反馈，一定要全部看一遍，把小红点点干净，才去睡觉。

总在凌晨12点到次日早晨8点间值班的果果，和天涯的交集没那么多，是被朋友叫来帮忙的。有时她喝着刺梨汁、吃着烤肠，聊着天涯往事，有时担任天涯夜话的主持人，组织网友连线。常常网友休息前她在播，网友起床了她还在播。

“看了果果，我才相信7天7夜不是噱头，是真的不休。”一位在直播间潜水的前天涯用户向北京商报记者表示。

“一开始设计这次活动的时候，我是考虑用7天7夜给媒体讲故事的。”做过纸媒的宋铮知道怎么吸引媒体的注意力。但活动启动后，外界的关注度还是让他惊讶，“中午12点我发的朋友圈，2点就有报道出来了”，对于一直低调的天涯而言，这有点违和。

创始人“潜水”

被外界推着走的还有邢明。按照原计划，邢明不会在筹款未实现前出现在直播连线环节，而是在事情做成后。

之所以他会在6月1日晚提前出现，是因为“活动中，我们发现实现目标挺难的，参与人数上也没有达到预期，那我有必要在活动结束前站出来，这样也能回答一下大家关心的问题”。就这样，邢明被仓促地拉上线做了个互动。

宋铮也坦言，活动前期整个团队过于乐观。“最开始我们觉得可能直播3、4天就能筹到300万元。但是过程中发现进展很慢，预见不可能在7天7夜内筹到了，就叫968来连线，一方面帮我们带热度，另一方面给网友们一个答复。”

答疑解惑没有让全体天涯网友满意，尤其是“缺席”首播和收官直播，部分网友对邢明的不满很直接，“打倒968重启新天涯”。

邢明这样解释天涯官方看似冷漠的态度，“这次直播，是天涯前员工和网友们自发组织的。从天涯创立，就有网友自发组织的传统，包括贡献内容、社区治理、开设板块，网友们把自己当作一个主人，并不是说站方比较冷漠”。

回到筹款的理想和现实，截至6月3日18:00，重启天涯直播间累计通过抖音平台直播带货成交6451单，累计完成销售额36.1万元，预计利润8.43万元，打赏收入6.56万元，类似直接收入14.99万元。此外，有368个网友通过某平台捐款约5.48万元。这意味着至少还需要280万元，网友才能重新登录天涯官网。

6.8%

6月3日晚重启天涯直播活动结束时，这帮义务为天涯服务的前员工和用户，只完成了300万元筹款目标额的6.8%。

“小黑（宋铮）他们当初把目标定在300万元，是因为这是天涯2022年欠的电信方面的费用。官网被停后，天涯也在努力筹集这笔钱。这几年天涯累计拖欠的电信IDC（互联网数据中心）费用达1000多万元。”邢明告诉北京商报记者。

邢明也多次向北京商报记者强调，“不能只靠网友，这不公平，公司也在多方筹资，希望用不超过一个月的时间，凑齐这300万元”。

准确地说，重启天涯直播活动的筹款不只这么多。数据统计节点过后，志愿者们还在直播间带货，直播结束后，网友依然可以在直播间下单购物。在重启天涯的微信群中，“天涯社区”官方为重启行动开通的筹款、捐款通道也保持开放状态。

休整后继续播

7天7夜重启天涯直播结束，也不意味着直播间会休眠。

“我们只是暂时下播，没有结束，很快就会回来的。”活动结束后，多位志愿者对着直播镜头向网友们承诺。至于继续播下去的原因，宋铮早就表过态，“这件事情不达目的决不罢休”。

什么时候回归，宋铮给了北京商报记者一个时间点，“至少一周左右不会上播，但在这段时间我们不会停下，会马不停蹄地优化。再出现在大家面前时，希望至少专业度上要比之前好，7天7夜肯定不能再做了，后面一定是用符合行业规律的方式去做”。

休整的这段时间，宋铮和重启天涯直播团队成员需要平衡志愿工作和本职工作。“我现在还在加班干上周没完成的本职工作”，一位活动志愿者告诉北京商报记者。

“所以纯靠志愿者打鸡血，熬7天可以，但要长期做下去的话，还需要跟968好好聊一聊。”宋铮打算和邢明6月5日沟通这件事。需要邢明确定的还有天涯重启后的发展方向，这也是他和天涯员工在直播间“潜水”时做笔记的重点。

“重启后，我们计划通过技术优化减少数据中心等费用，天涯巅峰时，每年在官网维护等方面一年大概花700万-800万元，现在降到了300万元，我们希望能减到每年100万元。”邢明给出了量化数据。在商业化层面，“天涯在考虑做产品众筹、不限于直播带货的电商、会员制的社交电商业务、向第三方做内容输入等”。他举了个例子，“比如恢复访问后，不排除前期只对会员开放”。

邢明连线那天，嘉宾和用户就曾提出建议：附身于其他平台做内容输出。一位用户甚至将此细化到，如何和用户谈授权，如联系不到用户天涯怎么处理该用户内容变现的收益。

财经评论员张雪峰认为，“这条路是可行的。这样可以借助其他平台的流量和用户资源，提高天涯的曝光度和影响力。但这也需要天涯有自己的特色和优势，才能在激烈的市场竞争中胜出”。北京商报记者 魏蔚

与顾客、社会和自然共绘可持续发展的“NEW BEAUTY”

爱茉莉太平洋中国发布2022可持续发展报告

激发日常生活(Life)灵感 创新产品满足中国消费者需求

多年来，爱茉莉太平洋中国致力于丰富消费者的可持续生活方式。随着人们对美丽的追求不断提高，为准确把握并回应顾客不断变化的需求，爱茉莉太平洋中国坚持“以顾客为中心”的原则，形成以中国消费者为导向的调研与研发体系，深入洞察市场趋势并充分理解消费者需求，进一步开拓“本土创新”之路。

中国上海研究所作为集团重要的研发基地之一，2022年全年研发总投入达3003万元。研究所通过挖掘大数据、消费者问卷调查、产品盲测、临床测试等方式，寻找中国化妆品市场趋势，挖掘符合中国消费者需求的专用技术内容，并将其融入产品的全生命周期。本报告期内，爱茉莉太平洋中国共完成76个新产品的开发，帮助中国消费者获得属于自己的“美”。

此外，爱茉莉太平洋中国积极开展研发合作，通过优势互补推动实现本土化研发能力的进步，赋能企业研发之路。例如在报告期内，与北京工商大学开展关于核心美白成分“Melasolv”相关美白机制基础研究，进一步明确其美白机制，并进行符合本土需求的原料开发。为了给中国消费者带来充满想象力的黑科技体验，集团多款最新的定制化技术及黑科技研发成果，例如入浴剂个人定制服务“Mind-linked Bathbot”、通过情绪定制“泡澡球(bath bomb)”以及功能性化妆水即时定制仪“Formularity”，也在第五届中国国际进口博览会期间集中亮相。

加速数字变革 运用数字技术(Digital)与顾客紧密相连

数字时代，美妆行业也在借力全球智能化热潮于众多方面加速数字化转型。爱茉莉



6月5日，上海——爱茉莉太平洋中国正式发布《2022可持续发展报告》，这是其连续第八年主动对外披露公司在环境、社会责任、企业治理方面的承诺、践行与成果。爱茉莉太平洋相信“美”拥有改变世界的力量，中国区秉持“Live Your New Beauty”的集团愿景，在铸就美丽世界的道路上以日常生活(Life)、数字化(Digital)、共鸣(Empathy)为前行的战略路径，帮助更多人解锁具有时代意义的“NEW BEAUTY”，努力构建一个与顾客、社会同行，与自然和谐共生的可持续发展生态圈。

《2022可持续发展报告》封面



多款黑科技研发成果亮相第五届进博会



爱茉莉太平洋旗下丰富的可持续产品

太平洋中国积极推进全链路的数字化战略，对内致力于进一步塑造可持续的竞争力，对外以期形成市场新业态，激发消费潜力，助推国家与企业经济增长。

围绕产品数字化及运营数字化两大抓手，爱茉莉太平洋中国联合领域专家与合作伙伴，深化美妆市场数字应用。与阿里云携手开发的多维度可视化数字化平台Dashboard，致力于将各品牌及团队的数据有机结合，赋予数据可用、可信、可管的属性，洞悉美丽价值，赋能企业决策。此外，为加速品牌数字变革，爱茉莉太平洋中国在本报告期内进一步优化数字化团队架构，整合现有数字化组织，并与业务单元有机结

合、互相合作，凭借数据挖掘与洞察，赋能企业决策与业务增长，提升运营效率，驱动“美”的数字转型。

共鸣(Empathy)绿色旋律 与顾客、社会与大自然同呼吸共命运

作为一家具有责任感的企业公民，爱茉莉太平洋中国在面对气候变化、环境污染、资源紧缺等全球性复杂问题时，持续探索如何提升自身及各利益相关方的可持续发展价值。公司积极践行集团发布的“2030可持续五大承诺”，在日常的经营中落实有关碳中和、

减塑、可持续产品和消费的承诺，坚定助力中国实现“3060”双碳目标。

作为中国市场可持续发展的主要阵地，爱茉莉(上海)美丽妆园通过依靠不断增加光伏发电装机容量与国际绿证(I-REC)采购相结合的方式，其生产场所已成功实现生产环节100%使用绿电，并已成功在报告期内实现“碳中和”。致力于成为绿色脱碳先行者，爱茉莉太平洋不仅成为首个加入“科学碳目标倡议(SBTi)”的韩国企业，还于2022年2月加入EcoBeauty Score联盟，进一步开发和应用绿色技术以改善产品对环境的影响，为广大顾客提供值得信赖的产品环境信息。凭借自

身采取的环保措施和在透明性领域的领导力，集团在2022年碳信息披露项目(Carbon Disclosure Project, CDP)评价中，得分荣获最高等级A级，高于亚洲地区和化工行业的平均等级。

爱茉莉太平洋中国同时也在积极响应国家号召，践行企业社会责任来不断提高人们健康福祉、反哺社会发展。在社会压力不断增大的当下，公司携手公益组织、全国知名高校及心理咨询专家，持续开展“AMORE能量青年”大学生心理关怀公益项目，在2022年直接服务3000余名青年学生，鼓励其以积极的态度应对生活中的挑战；与中国妇女发展基金会联合发起女性赋能公益项目“她来管家”，并在2022年将影响力拓展覆盖至黑龙江和贵州两省九个地州市，助力超过800名女性提升职业技能水平。

爱茉莉太平洋亦结合中国实际情况，守护自然生态的同时积极承担社会责任，助力灾害应对。面对盲目发展棕榈园所带来的森林荒漠化、物种灭绝问题的严重性，爱茉莉太平洋中国大力支持RSPO(Roundtable of Sustainable Palm Oil, 棕榈油可持续发展圆桌会议)的倡议，呼吁所有行业生产和使用可持续棕榈油，增加可持续棕榈油的采购，2022年RSPO认证棕榈油占棕榈油总使用量的比例为34.66%。此外，爱茉莉太平洋意识到降低灾害影响、增加社会韧性对社会的可持续发展至关重要，前后捐资建设“校园减灾教室”以建立减灾长效机制、在洪涝灾害后为民众捐资修建便民桥，助力国家共建家园之美。

爱茉莉太平洋中国总裁黄永懋表示：“过去一年，在可持续发展愿景的推动下，爱茉莉太平洋洞悉利益相关方需求，通过持续提高产品研发能力，准确回应顾客的需求；推进数字化变革，增强企业发展力；聚焦绿色低碳发展，践行企业社会责任。我们期待继续与顾客、社会同行，为经济、社会、环境可持续发展贡献更大力量，一同走向更美的未来。”