

专访阿里巴巴首席市场官王帅

敬畏公益就是尊重未来

■ 本报记者 艾已晴

“商业本身就有公益的基因,这两者从来就不是割裂分离的。”阿里巴巴首席市场官王帅在接受《公益时报》记者专访时这样说道。

在过去的十多年里,阿里巴巴集团先后打造了最大的B2B平台阿里巴巴、C2C平台淘宝和B2C平台天猫,让网购成为普通人生活的一部分。而阿里巴巴管理层认为,在变化的时代里,正是专注于解决社会性、公益性的问题,赢得了多方信任,阿里巴巴才拥有了今天的成就。

王帅表示,自成立以来,阿里巴巴一以贯之地秉承“企业社会责任应内生于商业模式”的观念,并持之以恒地付诸实践。同时,他们也在打造一个日益完善的社会责任平台,努力为“人人都能快乐地履行社会责任”创造最大的便利。今天,虽然表示将投身公益的马云已离任CEO一职,但公益和企业社会责任将会以更大的比例出现在阿里巴巴的日程表中,阿里巴巴也将继续援引自身最擅长的商业模式来践行这两者。

“我相信,只有内生于企业商业模式的企业社会责任实践,才能实现可持续发展。社会责任对企业不是负担,在每一家企业的商业模式中,都可以找到自身与社会责任的结合点。”王帅说,“人人都有社会责任,在网络化的便捷环境下,人人也都有能力履行社会责任。”



人物档案:

王帅于2003年12月加盟阿里巴巴集团,现任职阿里巴巴集团首席市场官兼资深副总裁,负责阿里巴巴集团市场部及公关部等业务部门,同时兼任中国雅虎总经理。

《公益时报》:你怎样理解阿里巴巴的公益观,为何通过淘宝自身的商业模式来做公益?

王帅:首先,公益的目的其实在于启迪心灵、唤醒人心,打造社会发展的心理默契,建立一种大众共识。譬如有一人想捐种500棵树,可如果有10万人同时明白不应该砍树的话,那我认为,这个能量就远远超越了只种500棵树的效果,这种能量是不可小觑的。

其次,如果说慈善是用于救急,那么,公益则是立足长远的。我觉得,30年后的中国肯定会比现在好很多。今天,我们的环境质量和食品安全问题让我们向我们父辈的那代人抱怨,但30年后,如果中国还是这个样子,我们的后辈是不是也要责怪和鄙视我们?所以,抱怨不管用,我们希望每个人都行动起来。

要达到这样的效果,我们必须越来越多地依靠群体的力量去完成,所以阿里巴巴把公益当做一个公司化的行为来运营。而电子商务这个平台,恰恰是能帮助这个社会汇聚公益源头,并同时寻找施助出口的。

这就是我们搭建淘宝公益平台的原因,通过这个平台,很多公益组织走入了人们的视线,平凡的力量很快就汇集起来。譬如像地震这种灾难来临时,救援捐助金额很快就能破千万,在这海量金额的背后,必定是一组庞大的人群在支持着电商公益。这种不放弃丝毫可以团结的力量,正是电商公益的责任所在。

《公益时报》:不难看出,马云热衷公益事业,他的卸任是否会影响到阿里巴巴对于公益的投入?

王帅:对于公益这一块,集团设置了专门的公益团队来做,同样采取的是负责任的商业逻辑运作机制。如果谈及企业社会责任,阿里巴巴也一直在确保我们员工和分支机构同心协力地给予客户、同事和当地社区以积极的影响,这一点是不会改变的。

另外,阿里巴巴最近也在筹备一支基金,叫做正能量基金,计划投入500-1000万左右。为什么要成立这样一支基金呢?因为我们认为,当下中国其实并不缺乏真、善、美和让人感动的东西,但为什么现在我们会觉得一些让人难以理解和气愤的事情层出不穷呢?是因为这些负能量的、非主流的事件被扩大了的缘故。真正主流、正向的东西,它们存在于生活中的很多细节里,它们才应该是这个时代让人们习以为常的价值观,是这个社会的基础。所以,我们希望建立这样一支基金,唤醒更多人的意识,让更多人知道美丽事物的存在。

《公益时报》:作为电商在中国公益领域实践多年,是否有一些经验之谈供他人分享?

王帅:我觉得,阿里巴巴14年来在商业上的努力,实际上是在不断挖掘对整个社会有利益有价值的东西。阿里巴巴的使命是“让天下没有难做的生意”,淘宝的任务是“让天下没有买不到的宝贝”,支付宝则是让“天下无贼”。

这样的信任构建,比我们一万亿的交易额更有价值。商业模式本身对社会带来的贡献,远远大于它的商业价值。

那么,电商做公益,这种机制就应该借鉴和创新,用商业的手法推动公益,不是一件“驴唇不对马嘴”的事情。我们应该有这样的认知:商业模式自身就有公益的基因在里面。“不同而和”是一种公民社会的基本价值共识,这里面,“不同”是个性,是私益,而“和”就是公益。淘宝上600多万的卖家形形色色,有很强的品牌、个人创业者,也有很多弱势群体,他们自己都愿意为社会尽一点点力。阿里巴巴希望电商商家的公益心能成为一种自主的行为。

我是烟台人,我经常到烟台的一个小店买海鲜,这个店是三钻的小店,店里一共有三个人在打理,哥哥妹妹夫一起来做,哥哥是老板。前几天雅安地震,这个店的老大哥就打电话给我,问我知不知道淘宝的捐赠入口在哪,他要把当周10%的利润捐出去。我当时听了非常感动,这个例子说明,在中国不仅仅是大企业才有这种自主的公益意识,而是最基层的商家都有这份心。其次,我感到他们相信淘宝这个电商平台,这是基于很多分散的个体对于一个虚拟电子商务平台的信任,这种信任其实非常难得。

《公益时报》:商人在商,如何衡量公益和私利的关系?

王帅:今天的中国应该去为一个群体正名,那就是商人。商人

是中国改革开放的先锋,他们推动了中国经济的发展,时至今日,商业其实更是推动整个社会发展的大力量。

一直以来,商业给人的感觉是很功利的,很多人对商人的定义都是暴发户和奸商。但以进步的视角来观察,中国真正新一代商人正在崛起,公益则是这一批新一代商人的符号。我们让越来越多的人彼此信任,越来越多的商人,越来越多的商家,知道信用和良心才是财富。一个企业,你不生产对社会有害的商品,你本身也是公益。

有一个现象,我心里是“沾沾自喜”的,那就是淘宝的“淘评现象”。一个人为了一个差评,不惜打一百个电话跟买家解释。这样的紧张是为了什么?因为这个差评会影响他的信用,这个信用会影响他未来的事业和财富。

所以,中国绝大部分的就业是商人来解决的,而最有竞争力、最创新的手法,也有很多来自商人。这种信用机制就是电商发明的。

有时候我想,阿里巴巴最大的功劳也许并不是建立电子商务的平台,而是我们重构了中国的信用体系。我们刚刚做淘宝的时候,是没有人相信的。那时候,没有人相信能在淘宝上买到货真价实的手机。但这些年的发展,让大众在这个平台上重新找回了信任的感觉。现在,每天在淘宝上流动的2000多万个包裹让4000多万人相信素未谋面的彼此。这其实就是个释放相信、收获惊喜的过程。