

4 特别报道 Special Reports



■ 蒙志军 苏莉

2013 年底,《“芙蓉学子”公益活动 15 年社会调查报告》在北京发布。在这个由中国青年报社社会调查中心主持的报告中,“芙蓉学子”大型公益活动,被称作“社会资助助学的一个典型样本”。

“芙蓉学子”,是共青团湖南省委、中国青少年发展基金会和湖南中烟工业有限责任公司主办,由湖南省青少年发展基金会和芙蓉王文化传播有限公司承办的公益助学项目。项目实施 16 年来,累计投入 11594 万元,惠及全国 28 省(市、自治区)、650 个县(市、区)的 20110 余名大学生和团队。

从单纯的爱心资助到复合型公益活动,从关注一瞬到关注一生,从传递爱心到传递价值、助推社会公平,“芙蓉学子”从湖南出发,走向全国,已成为一个面向全国公益助学品牌,获得了中国首届“社会公益示范工程奖”、全省首届“公益慈善项目奖”、“希望工程 20 年经典项目”等殊荣。

A 助学模式：企业公益理念与社会公益系统成功结合

提起“芙蓉学子”,正在中科院攻读博士学位的李晓琳(化名)言语间满是感激。李晓琳的父母在湖南永州务农,一家人生活艰难。为了晓琳上学,家里已欠下十几万元债。

“要不是‘芙蓉学子’,我恐怕就上不了大学了。”获得“芙蓉学子”资助后,李晓琳觉得最好的报答就是好好学习。大学四年她一直成绩优异,获得了国家励志奖学金,并被保送中科院硕博连读。

在“芙蓉学子”密密麻麻的助学名单上,每一个名字的背后都有一个艰难求学故事、破茧成蝶的梦想。是“芙蓉学子”,让善举有了美好的结局,让梦想有了放飞的平台。

“做公益不难,难的是 16 年的坚持。”省青基会理事长彭韬认为,“芙蓉学子”最大的成功在于企业公益理念和社会公益系统的成功结合,16 年来一直保持金额增长、覆盖地域不断扩大。

1995 年,原常德卷烟厂推行“一帮一”助学活动,开始最初的公益“试水”。

1998 年,原常德卷烟厂、团省委、省青基会携手,投入 40 万元,启动“芙蓉学子——与希望同行”公益助学行动。

2004 年,“芙蓉学子”由单一的贫困新生助学变为涵盖助学、志愿服务、社会实践三位一体的复合式主题活动,并首次从湖南走向

《“芙蓉学子”公益活动 15 年社会调查报告》显示,大多数“芙蓉学子”受助者都参加过公益活动。对不同类型的受访者比较发现,获选“榜样力量”的同学经常参加公益活动的比例远高于其他群体。在对“榜样力量”受助学生调查时发现,高达 48%的人把奖金用于做公益。

当善举变成习惯,“芙蓉学子”的影响早已超越公益本身,构成了生生不息的无疆大爱。

“芙蓉学子”：公益助学的“时代样本”



了全国。

2006 年,“芙蓉学子——与希望同行”公益助学行动,正式更名为“芙蓉学子”大型公益活动,被赋予更丰富内涵,有了更高、更广的发展平台。

“今天的价值衡量标准,已不单是创造了多少物质财富,而是对社会作出了多少贡献、是否践行了一个企业应有的社会责任。打造‘芙蓉学子’这个公益品牌绝不是一朝一夕的事情,需要站在企业社会责任的高度,作为一个长远的规划,一以贯之地执行。”湖南中烟项目负责人说。

《“芙蓉学子”公益活动 15 年社会调查报告》显示,作为企业赞助的公益项目,无论是执行方、受益生还是相关高校的大学生,多数人都认为“芙蓉学子”很好地兼顾了企业营销和公益推广双重效益。73.2%的团省(市)委及青基会负责人认为是公益事业与品牌推广的结合。在接受访问的全国 28 个省市的大学生中,“芙蓉学子”成为认知度最高、影响力最大的公益项目。

B 公益内涵：从关注一瞬到关注一生

2007 年 8 月,一则题为《湖北 5 名贫困大学生受助不感恩被取消资格》的新闻,引发了

社会普遍关注。

“如何从关注大学生生活的一段时间进而关注他们的一生?”、“除了单纯的经济资助以外,社会还能做些什么?”、“当代大学生应具有怎样的心智结构、精神信念?”

事实上,16 年来,“芙蓉学子”一直有着这样的深层思考,不断创新形式,深化公益助学内涵。

2006 年 8 月,由中央财经大学、中南大学等高校 12 名青年学生组成的“芙蓉学子”团队,展开了为期 7 天的环洞庭湖湿地生态科学考察行动。

这次科考,是 2006 年“芙蓉学子精英成就实验室”的一项重要主题活动。队员们从长沙出发,从西洞庭到南洞庭,再到东洞庭,对湖区生态环境等进行调查,宣传环保理念,呼吁更多的人参与到环境保护中来。

“芙蓉学子精英成就实验室”,实现了从单纯物资援助到关注青年学生精神生活的转变,模拟竞争激烈的现代社会生态,磨炼学生的意志力,培养其团队精神、协调创新能力。同时,“芙蓉学子自强计划”、“芙蓉学子精英激励行动”、“注册志愿者关爱留守儿童”等子项目也层出不穷。

“芙蓉学子”不仅为贫困学子点亮希望,更为青年人注入榜样的力量。

15 枚金牌,两次打破世界纪录,这样辉煌

的运动成绩,来自一位失去右臂的残疾女孩扶婷。就读于湘潭大学的她,成绩一直名列前茅,并被保送研究生。扶婷的自强不息,让她成为了 2007 年首届“芙蓉学子·榜样力量”优秀大学生评选活动的资助对象。

在捐资助学的同时,“芙蓉学子”通过提供发展平台等方式,激励大学生自强自立、回报社会、实现自我价值。

2009 年,“芙蓉学子”推出首届“大学生优秀创业计划资助行动”,评选出了 30 名优秀创业计划获得者,向其提供 1 万至 8 万元不等的创业资金,支持和扶助他们在校开展创业项目。活动吸引了 2 万多名大学生报名参加,收到创业计划书 3000 多份。

2012 年,长沙大学学生邱德勇,与 4 位同学经过 1 年半的筹备,开发了“多媒体会议 LED 显示屏”项目,不仅得到了“芙蓉学子创业计划”的资助,还为他们最终赢得了“创业之星”的称号。他们说:“通过这个项目,不仅让我们更有信心,更重要的是我们更加清楚自己能力的不足。”

亚布力论坛又称中国企业家论坛。结合这一论坛推出的“芙蓉学子亚布力论坛行”,关注的是大学生的社会责任感 and 理想追求。2010 年 3 月,从全国选拔出来的 5 名“芙蓉学子”,作为全国惟一的在校大学生代表,赴哈尔滨亚布力参加了中国企业家论坛。大家积极主动地

与企业家进行了广泛交流和探讨,充分展示了当代大学生特别是“芙蓉学子”的风采。曾参与论坛的广西大学研究生韦荷琳坦言,亚布力之行让她收获很大,除了对企业家思想力的学习与思考,更有一份对社会的感恩和责任。

C 社会影响：爱心与公益精神薪火相传

《“芙蓉学子”公益活动 15 年社会调查报告》显示,大多数“芙蓉学子”受助者都参加过公益活动。对不同类型的受访者比较发现,获选“榜样力量”的同学经常参加公益活动的比例远高于其他群体。在对“榜样力量”受助学生调查时发现,高达 48%的人把奖金用于做公益。

当善举变成习惯,“芙蓉学子”的影响早已超越公益本身,构成了生生不息的无疆大爱。

因为放心不下病重的妈妈,杨怀保选择背着妈妈上大学,也因此荣获了全国道德模范等称号。因为有了“芙蓉学子”的资助,家境贫困的杨怀保度过了大学最困难的时期。滴水之恩,涌泉相报。毕业之后,杨怀保创办了公益组织“孝基金”,组织近 2000 名孝行志愿者为贫困老人提供物质救济和服务。

和杨怀保一样,许许多多的“芙蓉学子”,从受助者变成助人者,用有意义的行动,来完成爱心的循环与感召。

2008 年获得“芙蓉学子”资助的何婧,现在是深圳的一名专业社工。她说:“受‘芙蓉学子’影响,我想成为一名专门帮助他人的人”。她从小三开始,就没有再申请助学金了,把名额留给更需要的同学。她希望可以将爱心传递给别人。

湖南大学“芙蓉学子”秦锦辉,在汶川地震发生后,带头捐出了一个月的生活费。当听说灾区的梨子滞销时,他作为班长,率领全班同学一起组织了“震梨义卖活动”。

四川德阳“芙蓉学子”余其,经历了汶川大地震的伤痛,在受助于“芙蓉学子”后,她选择就读于重庆医科大学预防医学专业:“我选择医学这条道路,就是希望将来能帮助世界上更多的弱势群体。”上大学后,她加入了学校的青年志愿者协会,以自己能力所及去帮助他人。

清华大学社会学系副主任、副教授晋军在接受记者采访时认为,“芙蓉学子”公益活动的特点主要在于持续性、多样性和成长性。一个公益项目,不仅坚持了 16 年,而且形成了一个不断扩大的受益群体,新老受益学生能够彼此帮助、相互激励。可以说是“芙蓉学子”项目对我国公益事业的一个重要贡献。

(转载自《湖南日报》)

打造中国时尚之都 成都谱写时尚新曲

“2014 艾民儿中国·成都国际时尚节”开启厚重而绚丽的时代彩幕

■ 本报记者 李丙驹

初夏的阳光,流金溢彩。六月的成都,天清气朗。2014 年 6 月 14 日下午,首届“中国·成都国际时尚节”新闻发布会,在成都锦江宾馆隆重举行。来自四川、成都等地电视、电台、网络、报纸等新闻媒体参加了发布会。会上,组委会负责人介绍了此次时尚节活动的主要内容:组织阵容豪华的演艺活动,特邀著名主持人和重量级影视明星倾情参与;举行国内外时尚学院毕业发布会和时尚设计大赛及时尚企业品牌发布会;邀请法国、意大利等国和部分国内外知名专家组织成都时尚产业发展高峰论坛;成都知名时尚品牌模特走秀;评选成都十大时尚品牌;举办“成都时尚之星”大赛;相关企业组织现场布展推介产品等。

记者获悉,以打造“中国·成都国际时尚节”品牌为目标,突出“国际时尚,成都力量”核心内涵的“2014 中国·成都国际时尚节”,是在四川省经济信息化委员会、成都市经济信息化委员会、成都市质量技术监督局、成都市商务

局的指导与支持下,由“中国·成都国际时尚节”组委会主办,四川师范大学服装学院及成都市服装协会、成都市军辉文化传播有限公司承办的一次大型会展活动。顺应当今世界时尚潮流的“2014 中国·成都国际时尚节”,集中而鲜明地体现出四大重要特征——

一是打造成都时尚品牌,建设时尚之都的需要。作为国家历史文化名城,享有“芙蓉城”、“锦官城”、“天府之国”等诸多美誉的成都,具有得天独厚的文化和传统优势。今天,成都作为国家经济与社会发展计划单列市和国务院确定的中国西南地区的科技中心、商贸中心、金融中心和交通、通讯枢纽,比较优势显而易见。近年来,又成功打造了“世界田园城市”、“休闲之都”、“美食之都”、“会展之都”等诸多城市名片,正加速向国际时尚之都迈进,迫切需要各种高端节会、平台增加时尚名片,增强文化软实力。为此,“中国·成都国际时尚节”的应运而生,必将为成都增添一张亮丽的时尚文化新名片。

二是推动成都市时尚产业集约、集群发展的需要。时尚产业是成都的传统特色优势产业

之一。在成都时尚行业,搞鞋业的“艾民儿”、“卡美多”,搞服装的“欧度”、“红果”,搞珠宝的“爱心”、“天鑫洋”、“爱恋”,搞家居的“香江”、“全友”、“明珠”,以及蜀绣“梦苑”和蜀绣“皇汉”等企业,经过较长时期的发展积淀,已形成相当的规模聚集效应,在企业数量、产品种类、产业体量等方面,一直保持西部龙头地位。但是,与时尚业发达的东部沿海城市相比,产业规模、出口比例、品牌效应及质量效益等方面明显滞后,区域时尚经济发展缓慢,集群发展的典型格局尚未形成。在竞争激烈的时尚市场中,仍处于竞争力和话语权相对弱势的地位,急需打造像“2014 中国·成都国际时尚节”这样与国际接轨的专业时尚指引与交流平台,借力国际国内时尚产业发展高端智库,优化整合行业资源,科学理顺产业链配套关系,加速提升区域时尚品牌核心竞争力,推动时尚产业形成集约、集群发展优势。

三是成都时尚产业走向国际市场,实现与国际接轨的需要。在成都本土时尚行业中,像欧度这样具有国际视野和战略的企业属凤毛麟角,多数还处在规模小、布局散、模仿名牌等

典型粗放发展阶段,甚至不少已经具有相当规模的骨干企业仍没有自己的品牌,主要以工装或贴牌(OEM)生存。成都时尚行业要走向国际市场,实现与国际接轨,迫切需要搭建一个产业服务平台,既可以展示本土时尚品牌的风貌,支持本土企业的产品打入国际市场,又可以邀请到国内外标杆品牌企业及业内知名人士传经送宝,为本土时尚行业培育品牌和自主创新问诊把脉,拓宽思路 and 理念,以便吸引更多的关注和投资,帮助行业中广大中小企业充分利用资金、技术、人才、信息和文化聚集优势,从而在竞争中不断优化壮大。随着经济全球化、西部大开发步伐的不断加速,随着中国高速铁路向世界延伸,中国与世界的接触更加迅速。最近,习总书记提出的丝绸之路经济带,是中国与欧亚各国之间形成的经济合作区域,途经中国和中亚、欧洲 40 多个国家和地区。作为古代海上南方丝绸之路起点的成都,又将踏上一条现代高铁“丝绸之路”,这些前提条件“倒逼”成都时尚产业必须有更大的作为。

四是适应成都传统时尚产业创新发展、转

型升级的需要。为了进一步满足时代、人民和生活不断提高的需求,传统时尚产业如何紧紧跟上历史前进的步伐,如何在激烈的竞争中求新求变,如何以市场需求的马首是瞻,则是摆在时尚产业面前迫在眉睫、具有战略意义的重大课题。达摩克利斯之剑正高悬在头上,“生存或是死亡”的责问变得前所未有的咄咄逼人。为此,成都传统时尚产业必须与时俱进,坚定不移、卓有成效地进行产业结构调整 and 转型升级,不断实现创新发展,方能使成都真正走向国际时尚之都的康庄大道。当前,创新驱动、转型升级已成十八大以来,中央深化改革的一大举足轻重的战略部署,全力以赴促发展,大力实施科技兴企、创新驱动战略,以科技创新带动转型升级,真正实现时尚产业的历史性跨越,则是成都时尚产业步入科学、持续、健康发展的必由之路。

最后,成都市经信委副主任雷鸣惊豪情满怀地表示,“中国·成都国际时尚节”的成功举办,必将给成都时尚产业带来深刻而巨大的变化,成都,正身披国际时尚的彩霞,从四川走向中国,走向世界!

特斯拉联手商业地产推出“目的地充电”

■ 潘飞虎

6 月 11 日和 13 日,特斯拉中国连续召开两场发布会,公布了与银泰和 SOHO 的合作计划。全球副总裁、中国区负责人吴碧瑄携多位高管出席,与合作方高管一同演讲,回答记者提问,规格属特斯拉入华以来最高。

被特斯拉中国寄予厚望的,是一个名为“目的地充电”的项目。该项目将在大型商场、酒店的车库中设立充电车位,专门为特斯拉 Model S 电动轿车服务。

据介绍,这些车位将安装壁挂式充电器,每充电 1 小时可供 Model S 行驶 100 公里。相比之下,虽然特斯拉为个人车主提供的壁挂式充电器在硬件规格上完全相同,但每充电 1 小时只能供 Model S 行驶约 50 公里。



“目的地充电”较高的充电效率得益于商业地产电力系统的更大电流。特斯拉设想的用户场景是:车主把 Model S 开到银泰之类的商场,停到充电车位,然后逛逛商场、办办事,离开时电量就又充满了。

根据协议,特斯拉只提供壁挂式充电器,车

位的规划建设、充电设施的安装维护均由银泰、SOHO 等合作方提供。银泰承诺不会向车主收取充电费;SOHO 则将提供至少 1 年的免费充电服务。

吴碧瑄认为,对合作方而言,这是一种变相的广告。“既然车主来到这个地方两三个小时,肯定就会消费嘛。”她笑道。

至此,特斯拉的充电“中国策”浮出水面:用核心城市的超级充电站支撑跨城市旅行,用遍布大型商业地产的快速充电车位确保市内通勤,而车主家里的慢速充电桩充当最后屏障。

这与特斯拉在美国主要依靠超级充电站的做法有很大不同。目前,特斯拉在北美已经开设了 97 座超级充电站,车主可以从美国东海岸一路开到西海岸;而在中国,这一数字仅为 3 座,分别位于北京和上海。

一个明显的迹象是:吴碧瑄正试图以“目的地充电”为契机,让这家美国车企的在华业务更“接地气”,以更加务实的打法去争夺中国市场。

在接受媒体采访时,吴碧瑄反复强调的是“用户体验”。她宣称,“目的地充电”项目将是特斯拉的一大加分项,而这种做法早已在美国的四季酒店、奥特莱斯等场所得到应用。

但是,对于中国市场而言,与商业地产合作建设充电设施,与其称之为“锦上添花”,毋宁说是“雪中送炭”。入华以来,充电一直是特斯拉面临的头等难题,而“目的地充电”则是吴碧瑄给出的最新解套。

吴碧瑄透露,在向中国车主交付首批 Model S 前,特斯拉曾考虑采用类似美国的充电模式:随车附赠一根便携式充电线,让车主自行通过家用电源充电。但测试发现,由于中国电网的电

流不稳定,这种设备的体验非常不好,甚至有很多地方完全无法充电。

特斯拉意识到,需要为中国市场重新开发这样一款产品。但交车迫在眉睫,吴碧瑄和她的团队最终决定,免费为车主提供充电速度更快的壁挂式充电器。而在美国,这款设备的价格为 1200 美元。

即便如此,车主仍需要承担几千至几万元的安装费用,甚至还需要为所在小区的“入场费”买单。而通过“目的地充电”项目,这笔成本将被转嫁到商业地产身上。

特斯拉中国官网显示,目前已有北京、天津、济南、杭州、宁波和南京的 9 个商家加入了“目的地充电”项目。除银泰和 SOHO 外,还有一个名字频频出现:芬尼康;该公司已经“赞助”了位于北京、天津和济南的 3 处充电设施。