

# 2020 中国企业抗疫社会公益与责任研究报告

中国广告主协会 广告主研究院

社会责任的履行是一个企业的重要品质和品牌资产，更是企业塑造自身形象和提升社会好感度的重要途径。在这场没有硝烟的战疫中，众多中国企业纷纷践行企业社会责任价值观，从捐钱捐物，到捐技术能力，成为全民抗疫的中坚力量，支撑疫情下的中国向前奔跑。

## 一、 国企民营捐款：齐心协力共抗疫情

疫情发生以后，全国国营企业、民营企业响应党中央的号召，积极捐款捐物，尤其国有企业带头，民营企业跟进，充分展示了我国企业在国家危难之际的主动承担社会责任意识，同时也充分展示了中国企业的品牌形象。截止2020年3月31日，我们按照企业类型，根据各种渠道，不完全统计到各类企业捐款情况如下：

国有企业	
企业/品牌	捐赠情况
通用技术集团	10 亿元专项资金；3000 万元
中国烟草	2 亿元
国家电网	1.1 亿元；居民欠费不停电
三峡集团	1.3 亿元
工商银行	9100 万元
国家能源集团	6000 万元
国投集团	5620 万元
中信银行	5000 万元
民生银行	5000 万元
光大集团	5000 万元
中国核工业集团	5000 万元
中化集团	3000 万元
中远海运	3000 万元；8000 只口罩
中国船舶集团	5000 万元

中国中铁	5000 万元
中国海油	5000 万元
中国华电	5000 万元
中核集团	5000 万元
航空工业集团	5000 万元
中国石油	5000 万元
中国邮政集团、邮储银行	5000 万元

中国石化 5000 万元；10000 件军棉大衣；为“火神山”救护车免费加油

浙江农信系统	5006 万元
中国电科	5000 万元
中国华能	5000 万元
中海油	5000 万元
中交集团	5000 万元
中国人寿	5400 万元
北汽集团	4300 万元
中国一汽	4000 万元
中国电信	4000 万元
上汽集团	4000 万元
广发银行	3500 万元
中国中车集团	4000 万元
建设银行	3000 万元
农业银行	3000 万元
中国银行	3000 万元
中国宝武	3000 万元
平安银行	3000 万元
鞍钢集团	3000 万元
中国远洋海运	3000 万元
中国联通	3000 万元
国机集团	3000 万元
中国化学	3000 万元
中铝集团	3000 万元

国家电投	3000 万元
华夏银行	3000 万元
北京银行	3000 万元
中国五矿	3000 万元
南方电网	3000 万元
中广核	3000 万元
中国结算	3000 万元
中国节能环保集团	3000 万元
君乐宝	2700 万元
东软医疗	2700 万元
北新建材	2500 万元
兵器工业集团	2500 万元
航天科工	2500 万元
航天科技	2500 万元
中国建材集团	2500 万元
汉口银行	2300 万元
中国铁建	2100 万元
中国铁塔	2000 万元
中信证券	2000 万元
渤海银行	2000 万元
中储粮	2000 万元
国家开发银行	2000 万元；应急贷款 20 亿元
上交所	3000 万元
万孚生物	3000 万元

国有企业是国民经济发展的中坚力量，是中国特色社会主义的支柱，作为一种生产经营组织形式，同时具有商业类和公益类的特点。在今年新冠肺炎疫情爆发之后，国有企业在驰援武汉中发挥了中流砥柱的作用，充分体现了作为国有企业的责任担当和表率。国有企业捐赠多以大额资金为主，从上千万到上亿不等，也有背靠自身的强大资源和国家政策支持提供物资支援。如通用技术集团设立 10 亿元专项资金并捐赠 3000 万元；中国烟草捐赠 2 亿元；国家电网在捐赠 1.1 亿元的同时，推出“居民欠费不停电”的疫期政策；中国石化捐赠 5000 万元，并为“火神山”救护车免费加油；国家开发银行捐赠 2000 万元，

并提供应急贷款 20 亿元；中国中铁先后共捐赠 5000 万元，助力湖北省、武汉市进一步加强疫情防控,此外，在认真做好驻地、工地日常防疫的同时，积极捐款捐物、境外采购急需医疗物资运抵国内、出动专业队伍保障湖北多地通信网络畅通、为抗击疫情一线医务人员提供后勤保障、参加火神山和雷神山医院建设、旗下医院投身抗击疫情一线……在全民战“疫”中，国有企业积极支援疫情防控救治工作，切实担负起国有企业的社会责任。

民营企业	
企业/品牌	捐赠情况
网易	1 亿元专项基金；20 万片口罩；5 万份防护用品；免费在线课程
腾讯	15 亿元
阿里巴巴	10 亿元专项基金
恒大集团	3 亿元；1.15 亿美元
蒙牛集团	7.4 亿元
百度	3 亿元
立白集团	2.05 亿元
波司登	3 亿元
运鸿集团	3 亿元
美团	2 亿元
招商银行	2 亿元
字节跳动	2 亿元专项基金
碧桂园	2 亿元
吉利控股集团	2 亿元专项基金
辽宁方大集团	2 亿元
牧原股份	2 亿元
同程艺龙	2 亿元
58 同城	1.7 亿元专项资金；100 万元
中国飞鹤	1 亿元；1 亿元食品
世纪金源	1.2 亿元
融创中国	1.1 亿元
伊利集团	1.1 亿元；2 万箱纯牛奶
泰康保险	1.3 亿元
金光集团	1 亿元
好未来	1 亿元专项基金
美的集团	1 亿元
万科	1 亿元
快手	1 亿元
劲牌	1 亿元
拼多多	1 亿元专项基金
马云公益基金会	1 亿元

新浪	1 亿元专项基金
恒力集团	1 亿元
福耀集团	1.4 亿元
荣程集团	1 亿元
和祥贸易	1 亿元
韵达速递	1 亿元防控基金；救援物资绿色通道
金光集团	1 亿元
好未来	1 亿元专项基金
美的集团	1 亿元
万科	1 亿元
快手	1 亿元
劲牌	1 亿元
拼多多	1 亿元专项基金
马云公益基金会	1 亿元
新浪	1 亿元专项基金
恒力集团	1 亿元
福耀集团	1.4 亿元
荣程集团	1 亿元
和祥贸易	1 亿元
韵达速递	1 亿元防控基金；救援物资绿色通道
五粮液集团	9200 万元
贵州茅台	8000 万元
中粮集团	4200 万元；4900 万元物资
搜狗	7000 万元
红星美凯龙	6600 万元
大商集团	6000 万元
龙光集团	5000 万元
胖东来	5000 万元
分众传媒	5000 万元广告资源
修正集团	5000 万元药品
奇安信	5000 万元
龙头股份	5000 万元（拟捐赠）
亚泰集团	5000 万元
远景科技集团	5000 万元
科伦药业	4500 万元物资
中期协、上期所、郑商所、大商 所、中金所	4000 万元
河北普阳钢铁	3700 万元
兵器装备集团	3500 万元
龙湖集团	3500 万元；商户租金减半
国华人寿	3000 万元；医护人员每人 20 万元保额保险
华为	3000 万元；支撑开通蔡甸火神山 5G 基站
紫光集团及新华三	3000 多万元设备
传化集团	3000 万现金及物资

武汉金融控股	3100 万元
兴业银行	3000 万元
OPPO	3000 万元
新希望集团	3000 万元
深交所	3000 万元；免收湖北上市公司费用
平安银行	3000 万元
vivo	3000 万元
雅迪	3000 万元
小米集团	3000 万元
华夏银行	3000 万元
星河湾	3000 万元
盘石集团	3000 万元
华侨城	3000 万元
安踏集团	1000 万元；2000 万元物资
地利集团	3000 万元
南方电网	3000 万元
沙钢集团	2000 万元；1000 万元物资
君乐宝	2700 万元
东软医疗	2700 万元
普利制药	2730.6 万元防治药品
东风公司	3600 万元
雅居乐	3000 万
振东制药	2397 万元药品
郎酒	2400 万元
浦发银行	2200 万元
国泰君安	2424.60 万元
洋河股份	2200 万元
太古集团	2200 万元
顺丰控股	2000 万元；32 吨医疗救援物资；救援物资绿色通道
松鼠 AI	1000 万元；5 亿元在线账号
华夏幸福	2100 万元
华发集团	2000 余万元
卓尔控股	2000 万元
绿地集团	2000 万元；50 万只口罩；2 万件隔离服
亿杰控股	2100 万元
阳光城集团	2000 万元
唯品会	2000 万元
旭辉集团	2000 万元
新东方	2000 万元
天风证券	2000 万元
华泰证券	2000 万元
广发证券	2000 万元
中南集团	2000 万元

居然之家	2000 万元
汾酒集团	2500 万元
泸州老窖	2000 万元
千方集团	2000 万元
海通证券	2000 万元
古井贡酒	2000 万元
纳爱斯	2000 万元
保利集团	2000 万元
海亮集团	2000 万元
建华建材及创始人	2000 万元
剑南春	2000 万元
大商股份	2000 万元

民营企业是社会主义市场经济的重要组成部分，驰援武汉的民营企业在整体上实现了相当大的数量和体量，达到了无可比拟的重要优势。从抗疫食物、医用物资到捐款几万几十万、上千万，多者上亿，十数亿，捐赠的数量体量视企业大小有所不一，但积少成多，来自全国各地的上千万企业尽自身所能，出钱出力，最终汇聚成抗疫的中坚力量。其中各行业的领军企业更是纷纷作出良好表率，在第一时间提供有力支援，带领行业积极履行社会责任。如互联网巨头网易设立 1 亿元专项基金、捐赠 20 万片口罩、5 万份防护用品和免费在线课程；腾讯捐赠 15 亿元；阿里巴巴设立 10 亿元专项基金设立 2 亿专项基金；房地产巨头碧桂园捐赠 2 亿；恒大集团捐赠 3 亿元和 1.15 亿美元等等。

民营企业在捐款和捐赠抗疫物资的同时，也灵活匹配自身资源优势，将自身原有资源充分应用于全民抗疫中，从食品、药物物资到交通物流、金融、物业服务等等，范围覆盖抗疫一线、后方居家抗疫群众，以及疫期中艰难求生的企业等社会各界。如华为捐赠 3000 万元，并支撑开通蔡甸火神山 5G 基站；网易提供免费在线课程；中国飞鹤捐赠 1 亿元食品；伊利集团捐赠 2 万箱纯牛奶；顺丰速运、中通快递、京东物流、韵达速递和苏宁易购等物流企业纷纷开设救援物资绿色通道，确保救援物资及时送达；分众传媒捐赠 5000 万广告资源助力疫期企业；修正药业提供 5000 万元药品；龙湖集团在捐赠 3500 万元之余，推出商户租金减半；国华人寿捐赠 3000 万元以外，还给医护人员提供每人 20 万元保额保险。

## 制造业

企业/品牌

捐赠情况

通用技术集团	10 亿元专项资金；3000 万元
吉利控股集团	2 亿元专项基金
辽宁方大集团	2 亿元
中国船舶集团	5000 万元
中国中铁	5000 万元
上汽集团	4000 万元
国机集团	3000 万元
中铝集团	3000 万元
北新建材	2500 万元
兵器工业集团	2500 万元
航天科工	2500 万元
航天科技	2500 万元
中国建材集团	2500 万元
鞍钢集团	3000 万元
中国铁道建筑	超 6000 万元
中国石化	200 吨消毒剂
中国石油	捐赠 N95 口罩累计 3.73 万只
中国海洋石油	通过国资委向湖北省慈善总会捐赠 5000 万元，中国海油公益基金会向湖北等地捐赠 300 万元
新奥能源	捐款 1000 万元，5000 套防护物资
中国建筑	服从服务疫情防控工作大局，承接了武汉火神山、雷神山医院等多地多个专门医院的建设任务
中国中车	4000 万元；1100 套医疗床垫
中冶集团	捐助口罩 10000 只
中国建材	2500 万元
太平洋建设	20 万元+2 万个防护口罩
厦门建发	200 万元
中国交通建设	4000 万元
中国五矿	3000 万元
上海汽车	600 万元（负压救护车）
北京汽车	1700 万元（66 辆车/出行/物流服务）
吉利汽车	2 亿元（专项基金+50 辆嘉际 MPV
哈弗汽车（长城）	500 万元
比亚迪	1000 万元+100 万元（N95 口罩）
东风汽车	3300 万元
长安汽车	1000 万元
广州汽车	1000 万元
福田汽车	生产负压救护车 25 辆
宇通客车	10 台负压救护车
荣威	与上汽集团共同捐款 2200 万现金和医疗物资
江淮汽车	1000 万元
山东鲁花	2000 万元
内蒙古草原生态环境	800 万元
得利斯	向武汉捐助 80 万元高档肉制品



福建圣农	10000 万元
辽宁禾丰牧业	捐款捐物超 750 万元
北大荒垦丰种业	垦丰种业下属农场分公司共捐款 12 万元
山东凤祥	900 万元物资+20 多万元特殊党费+员工捐款 102 万元
山东嘉冠粮油	100 万元

制造业直接体现了一个国家的生产力水平，在我国的国民经济中占有重要份额。制造业企业捐款金额也普遍较大，多为千万级别，也有上亿者。如吉利控股集团设立 2 亿元专项基金、辽宁方大集团捐赠 2 亿元、中国船舶集团捐赠 5000 万元等等。此外，制造业企业往往结合其作为制造业的原有优势，将制造工艺和产品应用于抗疫。如中国建筑服从服务疫情防控工作大局，承接了武汉火神山、雷神山医院等多地多个专门医院的建设任务；上海汽车捐赠 600 万元（负压救护车）；吉利汽车设立 2 亿元专项基金，并提供 50 辆嘉际 MPV；得利斯向武汉捐助 80 万元高档肉制品。

#### 互联网企业

企业/品牌	捐赠情况
网易	1 亿元专项基金；20 万片口罩；5 万份防护用品；免费在线课程
腾讯	15 亿元
阿里巴巴	10 亿元专项基金
百度	3 亿元
美团	2 亿元
字节跳动	2 亿元专项基金
同程艺龙	2 亿元
58 同城	1.7 亿元专项资金；100 万元
拼多多	1 亿元专项基金
新浪	1 亿元专项基金
搜狗	7000 万元
唯品会	2000 万元
搜狗及搜狐集团	2000 万元
快手	1 亿元
京东	100 万只医用口罩；6 万件医疗物资
饿了么	340 万元餐品
滴滴	200 辆车供医护人员免费使用
爱奇艺	10000 万元+电视剧版权
携程	2 亿元保障资金
趣头条	100 万元的医疗物资
360	1500 万元
斗鱼直播	1000 万元

互联网企业不仅捐赠大量金额，更是在疫情隔绝期大显身手，充分发挥了其云端快速方便，以及O2O商业模式等优势。疫情来袭，互联网领军企业率先带头，其余企业也快速反应更进。1月23日晚，快手科技率先相应，宣布向武汉市新型冠状病毒肺炎防控指挥部捐款1亿元及5万个N95口罩。随后，阿里巴巴设立10亿元医疗物资供给专项基金、京东捐赠100万只医用口罩及6万件医疗物资、字节跳动捐赠2亿元成立抗击新型肺炎专项基金……趣头条、拼多多和爱奇艺也纷纷跟进。

在疫期，互联网企业不仅捐钱捐物，其抗疫服务更是几乎涵盖居民生活的各个方面，在线教育如网易腾讯提供在线课程；在线医疗如丁香医生、微医提供在线门诊和医疗服务；钉钉、微信助力在线办公；饿了么、美团联通线上线下，保障居民的日常生活需要……

## 服务业

企业/品牌	捐赠情况
开元旅业	免收旗下所有委托打点品牌加盟打点旅馆1月24日至2月29日的打点费
海底捞	500万元
85度C	送去约两万份面包、蛋糕等爱心物资，为防疫之战贡献一己之力
浙江一鸣	捐赠90份早餐给龙湾区第一人民医院一线医务人员+为温州交警送上110件牛奶，110份面包等物资
稻香村	价值400多万元的物资
山东凯瑞	300份“爱心餐”支援抗疫一线
顺丰速运	2000万元；32吨医疗救援物资；救援物资绿色通道
中国邮政	2000万元
中通快递	救援物资绿色通道
京东物流	救援物资绿色通道；100万只医用口罩及6万件医疗物资
韵达速递	1亿元防控基金；救援物资绿色通道
苏宁易购	800万元；救援物资绿色通道
达达-京东到家	达达集团全面排查京东到家的野味，同时向平台所有商家发出控价要求，为骑士佩戴口罩。
申通快递	救援物资绿色通道
菜鸟	开通国内及全球绿色通道，免费从海内外各地为武汉地区运输社会捐赠的救援物资

圆通速递	救援物资绿色通道
德邦快递	救援物资绿色通道
百世快递	救援物资绿色通道
澳门银河	50万个医用口罩
携程	安心取消保障举措
中国国旅	10000万元
万达影城（万达集团子公司）	免除40亿的商铺租金
华侨城	3000万元
中青旅	湖南中青旅爱心捐赠1150套防护服
如家酒店	采购50万包医用消毒湿巾发往武汉

相较于第一产业和第二产业的财物捐赠，处于第三产业的服务业大多是提供自身的服务或产品。如开元旅业免收旗下所有委托打点品牌加盟打点旅馆1月24日至2月29日的打点费；85度C送上面包蛋糕；浙江一鸣送上牛奶面包；顺丰速运、中国邮政以及“三通一达”等物流快递推出救援物资绿色通道等等。

另附：

国际品牌企业	
企业/品牌	捐赠情况
网易	1亿元专项基金；20万片口罩；5万份防护用品；免费在线课程
腾讯	15亿元
通用技术集团	10亿元专项资金；3000万元
阿里巴巴	10亿元专项基金
恒大集团	3亿元；1.15亿美元
蒙牛集团	7.4亿元
百度	3亿元
立白集团	2.05亿元
波司登	3亿元
运鸿集团	3亿元
美团	2亿元
招商银行	2亿元
字节跳动	2亿元专项基金
碧桂园	2亿元
中国烟草	2亿元
吉利控股集团	2亿元专项基金
辽宁方大集团	2亿元
牧原股份	2亿元
同程艺龙	2亿元
58同城	1.7亿元专项资金；100万元
中国飞鹤	1亿元；1亿元食品

国家电网	1.1 亿元；居民欠费不停电
世纪金源	1.2 亿元
三峡集团	1.3 亿元
融创中国	1.1 亿元
伊利集团	1.1 亿元；2 万箱纯牛奶
泰康保险	1.3 亿元
金光集团	1 亿元
好未来	1 亿元专项基金
美的集团	1 亿元
万科	1 亿元
快手	1 亿元
劲牌	1 亿元
拼多多	1 亿元专项基金
马云公益基金会	1 亿元
新浪	1 亿元专项基金
恒力集团	1 亿元
韵达速递	1 亿元防控基金；救援物资绿色通道
五粮液集团	9200 万元
贵州茅台	8000 万元
中粮集团	4200 万元；4900 万元物资
搜狗	7000 万元
国投集团	5620 万元
中信银行	5000 万元
民生银行	5000 万元
光大集团	5000 万元
分众传媒	5000 万元广告资源
中国核工业集团	5000 万元
中化集团	3000 万元
中远海运	3000 万元；8000 只口罩
中国船舶集团	5000 万元
中国中铁	5000 万元
中国海油	5000 万元
中国华电	5000 万元
远景科技集团	5000 万元
科伦药业	4500 万元物资
上汽集团	4000 万元
广发银行	3500 万元
中国中车集团	4000 万元
龙湖集团	3500 万元；商户租金减半
国华人寿	3000 万元；医护人员每人 20 万元保额保险
华为	3000 万元；支撑开通蔡甸火神山 5G 基站
传化集团	3000 万现金及物资
武汉金融控股	3100 万元
兴业银行	3000 万元

建设银行	3000 万元
农业银行	3000 万元
中国银行	3000 万元
OPPO	3000 万元
中国宝武	3000 万元
新希望集团	3000 万元
深交所	3000 万元；免收湖北上市公司费用
平安银行	3000 万元
鞍钢集团	3000 万元
vivo	3000 万元
中国远洋海运	3000 万元
中国联通	3000 万元
雅迪	3000 万元
小米集团	3000 万元
国机集团	3000 万元
中国化学	3000 万元
中铝集团	3000 万元
国家电投	3000 万元
华夏银行	3000 万元
上交所	3000 万元
万孚生物	3000 万元
北京银行	3000 万元
华侨城	3000 万元
中国五矿	3000 万元
安踏集团	1000 万元；2000 万元物资
地利集团	3000 万元
南方电网	3000 万元
沙钢集团	2000 万元；1000 万元物资
浦发银行	2200 万元
洋河股份	2200 万元
太古集团	2200 万元
顺丰控股	2000 万元；32 吨医疗救援物资；救援物资绿色通道
绿地集团	2000 万元；50 万只口罩；2 万件隔离服
中国铁建	2100 万元
中国铁塔	2000 万元
唯品会	2000 万元
中信证券	2000 万元

## 二、 共赴抗疫一线：物资捐赠携手技术援助

### 1.物资捐赠，提供最有力的援助

疫情之下，捐款捐物是最直接也是最有力的援助。武汉疫情爆发之后，全国各地各界、海外华人，乃至友国和外企，纷纷伸出援手支援抗疫。中国企业和企业家们，在援助武汉抗击疫情的道路，发挥了不可或缺的重要作用。

海尔集团已累计捐赠三批现金和物联网家电。1月18日，海尔集团第一时间为武汉金银潭医院提供了生物安全柜防护保障。1月24日，海尔集团向武汉“小汤山”模式医院建设及武汉同济医院、武汉协和医院等医院捐赠300万元用于购买医疗设施和防护设施。累计调配捐助全热除霾新风系统空调、消毒柜、电热水器、全自动洗衣机、冰箱等家电物品。1月25日，海尔第三批救援物资已从青岛发至武汉，包括超低温冰箱、药品冷藏箱、血液低温操作台、生物安全柜等医疗设备和医护用品。

阿里巴巴于1月24日上线了“武汉加油”公益筹款项目，第一阶段8小时筹满7140万元，用于专项采购医疗物资分批发往武汉医院。1月25日，阿里巴巴宣布设立10亿元医疗物资供给专项基金，从海内外直接采购医疗物资，定点送往武汉及湖北的医院。此外，阿里巴巴还协调义乌、深圳、广州等58个地区的工厂紧急复工，加急生产医疗物资，通过3条专门绿色通道送抵武汉。26日，阿里巴巴旗下盒马宣布，以盒马武汉的18家门店为中心成立了专门团队，为武汉市武昌区22家医疗单位每天供应饮用水、方便面、自热食品等物资3144份。其他医疗单位的食物、饮水、速食等物资调配工作也已开始对接。

其他各界企业也纷纷出手援助，如腾讯设立15亿元防控基金、百度升级“共度计划”，设立20亿专项基金助力百万企业应对挑战、字节跳动捐赠2亿元成立抗击新型肺炎专项基金、拼多多捐赠1亿元人民币基金、网易设立1亿元专项基金，并捐赠近千万医疗物资、华为向武汉市慈善总会账户捐赠3000万人民币用于疫情防控、京东捐赠100万只医用口罩及6万件医疗物资、联想集团捐赠雷神山医院所需的所有IT设备、美的集团捐赠火神山医院全部所需家电产品、三只松鼠捐赠200余万元食品和100万元医疗物资、君乐宝乳业集团捐赠款物2700余万元……抗疫路上，中国企业发挥了中流砥柱的帮衬作用。

## 2.技术加持，高效助推抗疫进程

除了物资捐助，企业在这次抗疫当中的技术加持也发挥了重要作用。华为公司支撑湖北移动、湖北联通开通蔡甸火神山 5G 基站，同时联手中国电信，完成了武汉火神山医院首个“远程会诊平台”的网络铺设和设备调试；高新兴研发全国首个 5G 测温巡逻机器人，可识别过往人员是否戴口罩，并驰援上海、广州、深圳、西安等城市；旷视 16 天打造抗疫“AI+红外”测温仪，大大提升人流测温效率，为复工高峰期防控护航，在北京市海淀政务大厅和牡丹园地铁站落地应用；格灵深瞳 8 天成功研发深瞳移动式双光快速测温智能识别系统，在北京西站、朝阳区政府大楼等地落地应用；平安智慧城市 48 小时上线“防疫重点车辆核查系统”，协助深圳交警排查市民举报的疑似疫区来深车辆；金山云携手德塔精要共筑云端疫情联防联控平台，免费提供疫情填报应用，高效、无接触地实现信息采集和分析，目前 1000 多家各地卫健委和医疗机构等在使用；中移互联网开发“短信小程序”，通过“短信+交互 H5”的方式，配备丰富的信息收集模板，短信快速触达用户，满足人员健康情况调查、物资需求收集、疫情防控宣传、流动人员排查等多样化场景的信息收集需求，帮助政府和企业实现网格化管理。

除此之外，还有很多企业积极转产，供应一线的物资需求。上汽通用五菱汽车口号标语“人民需要什么，我们就造什么”刷屏，76 小时自主生产口罩机，同时急速设置 12 条口罩生产线，口罩日生产量达到 170 万个，口罩只赠不卖，深刻体现了其社会责任感，受到央视点名表扬；雅戈尔转产口罩和防护服，积极响应防疫缺口并着手进口防治疫情的医疗设备；中石化完成对接 11 条口罩生产线，日产 100 万只；OPPO、广汽集团、富士康、比亚迪、三枪内衣、红豆服饰、水星家纺、爹地宝贝等企业也生产起了防护服和口罩。

从上亿上千万的资金，到一瓶水、一只口罩的物资，再到各种技术加持，积水成山，积善成德，所有的善举汇聚起来对抗疫进程起到了极大的助力作用，伸出援手的企业也因此获得了社会各界的感谢和好感。

### 三、 连接前线后方：疫情信息传递，以专业的态度发声

#### 1.新闻资讯媒体，勇挑抗疫宣传大旗

疫情之下，居家抗疫的全国人民只能依赖各种新闻资讯媒体来获取疫情动态，及时跟进自己关心的疫情信息。2月3日，中共中央总书记习近平在中共中央政治局常务委员会召开的会议上特别强调，“要做好宣传教育和舆论引导工作，统筹网上网下、国内国际、大事小事，更好强信心、暖人心、聚民心”。“要深入宣传党中央重大决策部署，充分报道各地区各部门联防联控的措施成效，生动讲述防疫抗疫一线的感人事迹，讲好中国抗击疫情故事，展现中国人民团结一心、同舟共济的精神风貌，凝聚众志成城抗疫情的强大力量”。

2月4日立春，《人民日报》在头版发表评论员文章《打响疫情防控的人民战争》，以《人民日报》为代表的中央主流媒体，吹响了舆论动员的冲锋号。《人民日报》、新华社、中央广播电视总台、澎湃新闻等中央和地方传统主流媒体，纷纷派遣记者奔赴湖北一线，以高度的主流媒体社会责任，通过电视广播报纸和两微一端，融合全媒体，开展全面的宣传报道，肩负抗击新型肺炎宣传战疫的重大使命。腾讯新闻、新浪新闻等互联网新闻媒体也纷纷通过图文、音频、视频、H5和数据地图等各种宣传方式第一时间上线抗疫专题，汇聚各类图文信息，实时传播可靠疫情信息、科普防疫知识、及时打假辟谣，7×24小时在线，与一线“战士”和居家抗疫群众携手并肩，稳定人心，共同抗疫。

在疫情爆发的第一时间及之后长期的抗疫战中，新闻媒体无不勇担职业责任，深入一线，整合资源，利用自身平台优势，为民解惑发声，更加凸显了其作为党和人民的耳目喉舌的重要作用，履行了其“讲好中国故事，传播好中国声音”的重大社会责任。

#### 2.互联网媒体，开启数字化防疫宣传

在全国人民居家抗疫的时候，从实时疫情动态数据到数字地图和各类查询工具，这一切的数字化防疫措施的背后是互联网企业运用大数据技术使信息高



速运转，不仅第一时间传播准确的疫情信息，还将自我防控和医疗健康教育等知识传递给群众，抗疫的同时也打造了一个大型科普教育现场。

1月23日晚，快手科技率先响应，宣布向武汉市新型冠状病毒肺炎防控指挥部捐款1亿元及5万个N95口罩，成为第一家做出大额捐款善举的互联网公司。除此之外，快手传播众多来自武汉医生护士与疫情战斗时的正能量感人故事，并在红包提现页面上线捐赠功能，向大众及时传递疫情准确信息，联动用户一起助力武汉。

1月25日，字节跳动宣布向中国红十字基金会捐赠2亿元人民币，设立抗击新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控医务人员人道救助专项基金。此外，字节跳动旗下系列产品互相对接，形成短视频+图文资讯的信息矩阵，多渠道信息扩散，推动资讯多样化传播。

百度通过大数据、信息挖掘等技术向用户传达疫情信息，日均人次超10亿。百度APP及时上线“抗击肺炎”频道，设置疫情热搜、疫情地图、公益捐赠、免费义诊等板块，方便用户随时获取疫情最新情况。在长远社会责任方面，百度还成立总规模3亿元的疫情专项基金，用于支持疾病治愈药物研发及更长期的社会公共安全信息科普和传播。

除此之外，新浪微博、B站、QQ音乐、喜马拉雅等互联网媒体平台，也纷纷利用自身平台优势，或传递疫情信息、或打假辟谣、或抚慰人心，在传递正能量和安抚心理上积极支援抗疫。

疫情发展动态牵动着全中国人民的心，及时准确的信息是时下最迫切的需求。新闻媒体与互联网媒体平台有力配合，共挑重任，充分结合自身平台优势，上线抗肺炎频道，聚焦各方疫情动态，用权威信息普及科学防疫，承担舆论风向、及时传播信息、回应群众关切，在增强信心、稳定后方方面发挥了重要作用。

## 四、 稳定大后方：科技向善，抗疫配套服务保障民生

### 1.互联网医疗，疫情肆虐下大显身手

疫情开始后，医护人员纷纷奔赴前线，与病毒作抗争，与时间和生命赛跑。而互联网医疗则在后方，为众多有就医需求的疫情以外的患者提供就医帮助，大大缓解医院看诊压力和稳定群众情绪，更是极大程度减少了交叉传染的风险。

早在2月17日，中国青年报携手妙手医生等多家互联网医疗平台，推出在线义诊、疫情科普、新闻等多项服务。用户只需要登录中国青年报App，点击“在线义诊”即可快速体验义诊、科普、新闻等多种便捷服务。

妙手医生于1月22日上线7×24小时的发热免费问诊，与全国500多家区域机构、线上平台、保司企业以及3000名医生一起在疫情期间为用户提供各种免费服务，98%的问诊咨询回复速度在3-5分钟之内，以最快的速度解答患者疑问。

阿里巴巴旗下子公司阿里健康，于1月24日晚间，在支付宝App上线了针对湖北地区居民的互联网医生免费义诊服务。根据阿里健康披露的问诊数据，在线义诊功能开通后，每小时平均近3000人发起在线咨询。

丁香园联动全国超过1.5万名三甲主治及以上医生推出“防范新型肺炎·湖北地区免费义诊”活动。同时依托微信微博等社交媒体、各大平台疫情地图进行谣言收集，上线关于错误防护、神医神药等相关的辟谣专栏。

此外，腾讯联合微医、好大夫在线、企鹅杏仁、医联等也提供免费在线义诊服务；京东健康宣布启动在线义诊，向用户提供免费在线问诊和心理疏导服务；平安好医生联合武汉市卫健委、福州市卫健委、合肥市卫健委、唐山市医疗保障局，开通抗疫义诊，免费为市民提供新型肺炎咨询、疫情防护指导服务。

此外，心理和精神上的关照也不容忽视，患者及其家属的精神痛苦，医生高强度工作的压力，以及普通人对疾病的恐慌和隔离带来的压抑和焦虑等心理问题也亟需及时科学地疏导。

国家精神卫生项目办在疫情发生后，紧急更新了目前以各省公立精神卫生医疗机构和精防机构为主开通的 300 余条免费心理援助热线，有些地区还开通了 2019-nCoV 肺炎疫情专线。一些企业和组织也为心理关怀贡献出一份力量。小沃科技联合华大应用心理研究院持续开展心理公益援助；北京联通协同清华大学心理学系、北京幸福公益基金和北京六合心理研究中心，为全国人民提供专业心理援助公益热线，为受疫情影响的群众提供免费和专业的心理治疗。

疫情期间，互联网医疗的重要作用愈发凸显，相关在线医疗企业在助力抗疫，免费开放技术的同时，也在持续下沉资源，触及更多的用户和合作方，获得了极大的流量和关注度。此外，卫健委在 2 月上旬两次强调要大力开展互联网诊疗服务，做好新冠病毒肺炎的预检工作和健康宣教工作，在国家的层面将互联网医疗带进大众视野。可以说，疫情之下，在线医疗的出色表现和呈现出的社会担当，以及国家和社会层面的积极反应，极大强化了互联网医疗从业人员与投资者的信心，已经发展了多年的互联网医疗在此次疫情的催化下，或将迎来更具实质性的大发展。

## 2.在线办公和教育，居家抗疫与工作学习得以两全

### 1) 停课不停课，互联网为教育提供多元渠道支持

在肺炎疫情并未完全消散之前，为保证学生安全，各地政府及教育部门不得不延迟学生开学时间，鼓励“停课不停学”的在线学习方式，各大平台和机构都紧锣密鼓上线学生教育入口和资源。

腾讯视频在行业内领先推出“在家上课啦”项目，携手近百家教育机构和个人，免费提供 100 多门类课程，26000 分钟精品内容，1000 多场在线直播公开课，并提供全程技术保障。腾讯视频对于教育的助力，虽然只是腾讯众多抗疫善举中的一小项，却是为疫情之下的教育行业作出的一个重大贡献：腾讯视频背靠腾讯生态流量，积累大量用户和优质资源，能够帮助教育机构快速高效触达海量用户，有效促进教育机构优化教学形态和拓展业务。

阿里旗下优酷、钉钉也联合发起“在家上课”计划，每日免费提供 1000 场公开直播课、4000 门点播课。此外，钉钉还被教育部选中作为给小学生上网课

的平台。虽然一度遭遇尴尬——由于小学生集体打差评，导致钉钉坐拥 11 亿次下载量，整体评分却只有一星。但是钉钉巧妙转危为机，火速作出积极反应，推出鬼畜歌曲《钉钉本钉，在线求饶》作出回应，“跪求五星好评一次性付清”，自嘲亲民的举动和有趣的社交互动火爆网络，深受用户好评。

除此之外，还有诸如网易有道向全国中小學生捐赠寒假直播课，与央视频道联合推出“疫情防控开学第一课”；头条、西瓜视频、抖音请名校名师推出线上课程；爱奇艺知识联合近百家头部教育机构发起“停课不停学”计划，提供上千场免费直播课，及近万门免费精品录播课；新东方在线向全国中小學生开通免费同步课；VIPKID 启动“春苗计划”，免费提供在线英语和数据课程，并同时向线下学校和机构免费开放威米在线直播平台……其他如作业帮、微信公开课、希沃云课堂、中国平安旗下麦奇教育科技（iTutorGroup）、保利威、百度云智学院，以及北京联通 IPTV、天翼智慧家庭公司、咪咕数媒等视频行业和线上线下教育机构也都纷纷响应教育机构发起的“停课不停学”计划，同行跨行携手，提供大量免费课程学习资源和在线直播课，以及各种软硬件支持。

这同时也意味着，在线教育迎来了一次全国规模的资源下沉，对线上教育机构来说，不仅仅是展现自身担当的时刻，更无疑是一次很好的开拓市场和获取用户的契机，对以线下授课为主的教育机构来说，如果能积极求变，面对这场突如其来危机或也可一战告捷。

## 2) 在线办公，助力企业员工有序复工复产

疫情之下，面对面办公不再安全，企业复工时间一再后延。这不仅意味着企业面对着巨额亏损和甚至濒临倒闭的营业压力，员工也面临着业绩下滑和失业下岗的风险，对于社会来说则是更大的损失。因此，远程办公成为了社会各界企业和员工的第一选择。

据驱动中国的一篇文章，仅在复工的首日，仅在阿里钉钉平台上涌入的云办公流量，就达到了相当于微博上一线明星官宣恋情 3 倍的程度。这足可见，社会对于在线办公的庞大需求。

为了迅速满足疫情期间远程办公的需求，众多企业服务公司从不同业务切入，给出解决方案。而早在复工之前钉钉就与数字化工作专业服务商蓝凌联合

发起了“抗击肺炎—蓝凌公益行”。旨在对于湖北企业、政府部门、医疗机构、公益组织、社会团体、个人志愿者群体、口罩生产商等开放免费使用蓝凌智能 OA 的权限。复工之后，为了应对千万企业组织、近 2 亿活跃用户激增的在线办公需求，钉钉迅速做出扩容超 1 万台服务器的调整。

百度 Hi 企业智能远程办公平台也快速对外开放，并免费为湖北等疫区企业提供高清音视频会议、企业云盘、企业 IM 和应用中心平台等多项服务。腾讯企业微信紧急进行了几十倍到几百倍的扩容，支持 300 人在线会议，还为医护团队提供技术支持。字节跳动飞书免费提供远程办公及视频会议服务。

此外，还有诸如用友友空间免费为企业提供员工健康管理、办公在线即时沟通、远程办公协作等涵盖各个办公场景的远程办公服务；江苏电信提供天翼云办公服务，支持天翼云会议、天翼云盘、企业邮箱、公告、审批等功能。中移互联网在疫情期间免费提供多方电话、超级会议、语音通知等服务，帮助各级政府、医院、企业、院校、街道等组织在疫情期间远程办公。

在线办公为企业和员工在抗疫艰难时期，实现了在保障自身安全的前提下，有序复工复产，减少了社会和企业以及个人的损失，维护社会稳定、安定人心，而在对外开放资源的过程中，也在无形中获得了极大的流量提升，积累了大量用户资源。

### 3) 线上文娱，必不可少的居家抗疫伴侣

抗疫期间，全国人民闭门居家，娱乐活动骤减，焦虑孤寂情绪难免积累，容易造成不好的影响。为了丰富人们居家抗疫生活，最大程度减少外出的可能，守护用户身体和心理健康，众多在线文娱企业也无不尽其所能，提供技术和内容支持。

其中字节跳动的一些列操作，可以说赚足眼球和好感。由于疫情，春节档期电影不得不临时从各大电影院线紧急撤档，影院和投资方都承受了突如其来的巨大损失。而字节跳动则干净利落地花 6 亿多买下欢喜传媒电影《囧妈》的版权，并在各大媒体渠道上大肆宣传《囧妈》可以在抖音、西瓜和火山等头条系视频平台上免费播放。这使得电影《囧妈》成了春节期间唯一一部上线的电影，不仅躲过撤档的尴尬，还开创了电影在网络首映的先河。

字节跳动反其道而行之的开创性举动，在支持抗疫博得社会一片呼声的同时，也为自身企业及合作方带来利好：对于欢喜传媒来说，高价卖掉了版权，避免撤档的不利影响并拿到了完整的保底收入，此外，不仅提升了影片评分，还带来了股价的上涨；对于字节跳动自身而言，仅在消息公布几个小时后，旗下的 12 个 App 已把下载排行榜前列全部占据，在淘宝和快手拿下春晚合作权的不利局势下，获得了流量，赢得了声誉；而对于观众来说，可以在家中免费看到新上映的贺岁档大片，安全又方便，自然是无不欢迎叫好的。

与此同出，头条系各短视频产品也纷纷上线“抗击肺炎”、“武汉加油”频道，发挥 UGC 属性，记录民间抗疫支援力量，汇聚党媒官媒重要声音，用短视频追踪实时疫情、科普个人防护等，并为居家生活带来娱乐文化的调节和放松。

此外，快手、B 站、QQ 音乐和喜马拉雅等互联网文娱企业，也都上线抗击疫情专题，结合自身平台特色，以视频、图片、音乐和广播等文娱形式，向大众及时传递疫情准确信息，支援抗疫防疫，为用户的宅家生活提供娱乐与便利。

#### 4) 电商与物流：合力护好群众的“米袋子”和“菜篮子”

疫情之下，交通管制，企业产业复工困难，生产和物流恢复艰难，人们的吃喝用度也受到了影响，加上部分群众对于疫情的恐慌，大量抢购囤货，导致各大小超市商场出现货品短缺，供应不足，甚至出现物价水平飞速上涨的现象。另一方面，生鲜食材滞货在库，品质随时间下降，农户和供应商面临巨大的亏损，国家也承受着巨大的社会资源浪费。

基于此情况，电商物流企业联合发力，全力护好群众的“米袋子”和“菜篮子”，稳定居家抗“疫”的大后方。

美团设立 2 亿专项基金同时率先推出“无接触外卖配送服务”，顾客在线上点单，备注要求骑手将产品放在指定位置，送达后骑手通知用户即可自行取餐。同时，美团外卖发布了业内首个《无接触配送服务规范》。麦当劳、饿了么“不接触配送”的服务新模式也已经开始普及推广。本来生活基于强大的蔬菜供应链资源，通过物资捐赠和恢复配送等方式参与抗疫，免费配送食材给武

汉一线医护人员、推出平价有机菜、生态菜等多种组合等，方便用户挑选。盒马提供免费食品给武汉当地医护人员；武汉当地盒马不停业不涨价；另外，盒马还开展“员工共享”计划，接纳餐馆员工到盒马上班，减轻餐馆人力成本压力。

京东物流作为中国头部 B2C 电商平台，承建湖北省政府应急物资供应链管理平台，利用其分布在全国的 70 多座智能仓，通过大数据管理技术将供应链前端信息高效交互，同时保证供应链后端对接不同物流数据，提升物资处理效率；此外，紧急调到多批车辆，联动品牌伙伴加班生产、加快流通，全面保障供应，做出了巨大贡献，如，仅用 3 天时间将 1.26 亿只口罩送达消费者；将超过 1600 吨的防疫物资以及民宿应急物资送达武汉及周边地区。

在线电商和物流企业的快速反应和高效运作，一方面确保了疫情期间居家抗疫的民生需求，保障民生生活；另一方面也在很大程度地减少了供货商的损失，为疫期待业劳动力提供了大量的工作岗位，有效利用社会资源创造价值。而一度陷入发展瓶颈的生鲜电商，也在此时获得了大量的用户流量、业务提升和资金回流。

## 结语：化“疫”为翼，企业的社会责任与发展进路

“为天地立心，为生民立命”、“天下兴亡，匹夫有责”，社会责任感的烙印自古以来就一直铭刻在中国人的心中。2020 年因为新型冠状病毒而注定以不寻常的方式载入史册，而中国企业则无一不彰显自身价值观与社会责任心。

疫情之下，企业在抗疫之战里发挥中流砥柱作用的同时，也为为提高社会声誉和开拓市场打开了大门。抗疫前线，企业捐钱捐物，树立企业良好的社会责任形象，提升声誉，同时也可以推广自身的产品技术。传统媒体和新媒体，深入一线，融合全媒体，共同扛起全方位的抗疫宣传大旗，获得了大量的用户流量并提升用户粘性。在抗疫大后方，互联网行业贯穿各个环节，逆风昂扬，成为不可忽视的中坚力量。互联网医疗、在线办公和教育企业慷慨开放资源、提供技术，大显身手；在线文娱活动以轻松的方式陪伴居家，愉悦心情；电商和物流努力保障民生需求，成为疫情之下人们必不可少的依赖对象。战“疫”

之下催生出的“宅经济”，使得部分行业在进行抗疫善举的同时，业务量也在短时间有了爆发式的增长，尤其是使得互联网企业变得更值得信任和依赖。

疫情对于企业来说，既是严峻的挑战，也是危机之下的机遇，可能是提升发展，业绩达标的绊脚石，也可能是提高形象的契机和加速转型升级、获取更多资源打通跨界合作的催化剂。疫情平息后，抗“疫”期间形成的新习惯和新模式仍将部分延续，疫期开启的中国经济新形态仍将持续带来利好。但无论是对于在疫情期间濒临萧条的企业，还是逆风飞翔进入“疫情红利期”的企业，疫情之后，还有更大的挑战在等待着他们。而对于企业社会责任和企业形象来说，社会责任应该居于品牌核心价值观的重要地位，并融于其整体的品牌营销系统中。一次社会公益举动远远不够，持续性的社会责任感输出才能有效打造企业品牌资产。因此，疫情之后需要企业和企业家们承担的社会责任也永远不会停止。总之，无论顺境逆境，唯有担得起责任、抓得住机遇的、经得起考验的企业才能走得更长远、更富生命力。

执笔：许正林 忻琪颖