

英特尔“芯世界”：支持 NGO 创新

2008 年汶川地震后中国 NGO 如雨后春笋般的出现，引起了英特尔(中国)有限公司(下称英特尔)的重视——希望给予 NGO 支持。

在经过多方咨询后，英特尔评奖的方式逐渐浮现——用奖金来激发大家创新的热情，而评选的过程，就是创新理念的倡导过程。

2010 年经过 3 个月策划，“芯世界”公益创新计划诞生。“芯世界”一直是“评奖之意不在奖，在于能力建设”，评选之后的培训、沙龙、海外游学等系列活动，其重要程度并不亚于评选。

项目设计：创新五步走

奠定了创新理念倡导、NGO 能力建设的基调，“芯世界”所有环节都基于此：

Step1：认识、了解、认可企业家精神。企业家精神的核心就是创新、创业，包含了坚持不懈、执行能力、热情和动力等关键词，这些对于 NGO 来说，都十分有益，它们也是贯穿“芯世界”的“精神内核”。

Step2：树立成功的典型、榜样。通过评选创新项目，找出拥有创业家精神的人和机构，从他们的成功案例中得到直观了解和经验分享。这是评选以及案例集编写环节的内在意义。

Step3：提供可行的方式方法。在了解了创业家精神、树立了榜样之后，“芯世界”希望通过培训和游学环节，为 NGO 的创新实践提供可行的方式方法。

Step4：帮助找到同行者。实践过程很艰难，需要同行者，大家互相沟通，互相支持。“芯世界”是一个汇聚了政府、企业、NGO、基金会、专家评委、媒体等多方专业资源的平台，易于找到同行者。

Step5：跨界平台提供多元资源。基于上述步骤，“芯世界”提供了一个资源平台，NGO

能够在这个平台上，找到所需的人(志愿者、同行者、专家)、财(奖金、资助方)、物(提供物资的企业)、品牌传播渠道(媒体)等多元化的资源。

奖项设立：三个创新方向

公益组织应具备怎样的创新能力？“芯世界”又如何帮助提升创新这种能力呢？

“芯世界”设立了三个奖项——这三个奖项，就是三种创新的方向。先锋倡导。先锋倡导又可以分为“先锋型”和“倡导型”，其中“先锋型”指的是项目关注了新的公益领域(新的社会问题、新的受益群体)，或运用新理念、新方式，对传统公益领域实现突破。“倡导型”指的是项目运用有效的传播方式或形式，倡导了新的议题、文化、理念、行动，形成了新的政策突破等。

技术应用。小到公益组织本身的高效、透明运作，大到全球的低碳减排、消除贫困等议题，ICT(信息与通讯技术)都能发挥巨大的作用。帮助提高受助对象的 ICT 水平，进行数字技能的普及，同样是“芯世界”技术应用奖考虑的范围。

协同合作。社会创新是“芯世界”最重要的理念之一，而社会创新的核心就是跨界合作。



“芯世界”搭建的跨界合作平台，也希望为大家更深入的协同合作，提供便利。

“满足这三大能力的 NGO，才能成为有创新力、有活力的组织，通过奖项设置，期望能够启发、鼓励、倡导 NGO 按照这个模型去实践。”芯世界项目组的工作人员说。

创新：可以学习的能力

很多人认为，创新更像是一种天生的资质，是那些有活力、能“闹腾”的人才能去做的。然而，在“芯世界”看来，没有人是天生的创新者，创新也是一种可以学习的能力。

通过学习创新性思维(不安于现状，不断突破、追求卓越)、ICT 应用、协同合作这三

大核心能力，学习别人成功的地方，不断实践，慢慢就会变成经验，经验多了自然就形成了一种能力，即创新的能力。

在“芯世界”的社会创新培训课程之中，芯世界项目组试图将长期社会创新实践中产生、总结的经验，用更加系统、有趣的方式分享给公益组织的朋友们；在韩国社会创新之旅活动中，通过实地走访优秀机构以及深入的交流，开拓视野、学习经验；每年对评选过程中脱颖而出的优秀创新项目，进行材料整理、访谈写作，编写成社会创新案例集，让大家能够互相了解、互相学习……盛大的评选过后，“芯世界”继续在做的这些事情，无一不是在想法设法，与大家一起，不断培养创新的能力。

万科企业股份有限公司成立于 1984 年 5 月，总部位于深圳，是国内首批上市股份制企业之一，截至 2011 年底净资产 529.68 亿元，总资产 2962.08 亿元，市值 818.71 亿元，目前是中国最大的住宅开发企业。

2011 年万科销售总面积 1075.3 万平方米，销售收入为 1215.4 亿元。截至 2011 年底，万科的房地产业务已经覆盖到全国的 54 个城市，259 个社区，业主 37 万户，居住在万科社区人口规模逾百万。

万科：信任是自身社会责任起点

商业管理经验用于公益

2008 年万科发起成立万科公益基金会，目前是民政部 3A 等级全国非公募基金会，以合法、透明、专业为原则，将万科在商业管理方面的丰富经验和高效率运用到公益项目的开展中，采用以结果为导向的管理模式，注重对项目运行的监控、成果的评估和反馈。与此同

时，基金会及时对外披露捐赠信息，确保所获捐赠全部用于公益项目的开展。

万科公益基金会自 2008 年 6 月开始资助孤贫先天性心脏病患儿手术，在 30 个月里累计完成 1629 例手术资助。

2011 年 6 月 1 日万科“春天里行动”正式启动，为无力承担大病治疗费用的农民工提供救助。项目启动至今，共有 73 名申请人符合资助条件获得资助，累计资助超过 110 万元，单笔资助最高为 4 万元。万科推动合作伙伴建立互助共济基金。

2011 年，万科公益基金会与 50 多家非营利性机构合作，全年资助各类公益项目总金额达到 1854 万元。万科共有 1474 名员工提供 4679 天的各类志愿服务，并带动大量业主、公益组织和社会各界参加志愿活动。12 月 18 日万科组队参加壹基金“为爱奔跑”山地马拉松，每跑一米募捐一元钱，一对一救助 54 名先天性心脏病患儿，最终募得捐赠近百万元。

信任熟悉到信任社会

社会学家齐美尔认为：信任是社会中最重要的一股力量之一。没有人们相互间享有的普遍信任，社会本身将瓦解。

信任，正是万科思考自身社会责任的起点；对于分布在全国的 370263 户万科业主来说，商品房可能是他们家庭所拥有的最大一笔物质财富，对万科的信任，是因为万科的产品品质、服务水准关系着他们的财富安全和生活质量。

948934 户股东对万科的信任，选择继续持有和增持万科股票，那是对万科业绩、治理结构、职业经理人团队抱有信心的体现。

27951 位员工选择万科，是对万科发展前景和万科文化的信任。

3400 多家供应商对于万科的信任，是源于万科对于契约的尊重、对合作共赢的坚持、对于行业发展的前瞻和把握。对于近 2000 名向万科公

益基金会捐赠的资助人来说，对万科的信任，就是相信万科在社会公益领域所贯彻的规范、透明、专注、坚持。

信任是从互动中产生的。2008 年因为房价下降而情感受损、满意度最低的业主，却在 2011 年对万科的满意度评价超过了全体业主的总体满意度水平，是因为入住以后对于万科的品质、服务产生了发自内心的信任。

信任他人，意味着必须承受对方行为伤害的风险。持续赢得客户对于万科的品质信任，意味着万科需要与 3400 多家供应商、工地上日常劳作的二十五万建筑劳务工、数以十万计最源头的基层原材料供应商共同承担房屋产品的质量责任。

我们坚持认为：对于万科社会责任的信任，不是源于董事会主席的签名，而是全体万科人在日常行为中所贯彻的具体行动。这也是一个成熟社会的标志，从信任熟悉的面孔到信任一个品牌、一个专家系统，进而信任一个社会。

