

The background image shows a large, modern office building with multiple floors and glass facades, surrounded by lush green trees and a body of water. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The building has a distinctive design with a central tower and several wings. The water is calm, reflecting the sky and the surrounding greenery. A wooden walkway or bridge is visible in the foreground, leading towards the water.

阿里巴巴

环境、社会和治理报告

Environmental, Social, and
Governance Report

2022

目录

● 报告说明	003
● 公司介绍	004
● 董事会主席兼首席执行官的信	005-008
● 报告摘要	011-026

1 修复绿色星球

气候承诺和现状	029-032
01 可持续运营和价值链	033-046
02 带动平台生态减碳	047-054
03 助力建设绿水青山	055-060

2 支持员工发展

01 建设平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境	063-068
02 提供公平有竞争力的薪酬和暖心的福利	069-072
03 提供丰富的学习和工作机会	073-076
04 促进员工健康与活力	077-084

3 服务可持续的美好生活

01 多样的消费	087-092
02 包容的消费	093-096
03 放心的消费	097-102
04 负责的消费	103-106

4 助力中小微企业高质量发展

01 持续发展负责任的科技	109-112
02 为中小微企业提供基础商业能力和市场机遇	113-126
03 创造和促进包容性就业	127-134
04 推动负责任的生产	135-138

5 助力提升社会包容和韧性

01 助力发展乡村数字经济	141-160
02 以数字技术助力增强社会韧性	161-168

6 推动人人参与的公益

01 员工广泛参与的公益活动与创新	171-174
02 科技赋能解决超越商业的社会问题	175-177
03 科技与平台助力公益机构提高效率	178-180
04 数字平台助力实现人人公益	181-184

7 构建信任

01 构建企业信任	187-192
02 构建社会信任	193-198

● 附录	199-218
------	---------

报告说明：

报告中“阿里巴巴”、“阿里”、“我们”、“集团”主要指“阿里巴巴集团控股有限公司”。

报告覆盖阿里巴巴在2021年4月1日至2022年3月31日期间的直接运营和控股业务的ESG进展，同时为了阐释的完整性和连续性，我们在特定议题下回顾和延展了部分内容。

如无特殊说明，本报告所示金额均以人民币列示。

报告参照香港联交所的《环境、社会及管治报告指引》进行编制，并且参考联合国2030年可持续发展目标（SDG）、全球报告倡议组织（GRI）标准、永续会计准则委员会（SASB）准则、气候相关财务披露特别工作组（TCFD）框架建议。

额外信息请参考附录。

附录 1: ESG 关键绩效表

附录 2: ESG 环境数据核查声明

附录 3: 温室气体盘查

附录 4: 利益相关者沟通和实质性分析

附录 5: 联合国全球契约进展

附录 6: 报告指标索引

附录 7: 重要法律声明

报告的在线阅读版本在阿里巴巴官网的ESG页面（<https://alibabagroup.com/cn/ir/esg>）呈现，其中包括中文、英文和方便打印版本。当两种语言文本有差异时，请以中文版本内容为准。

若有任何对报告的问题或建议，请发邮件至：ESG@alibaba-inc.com。

使命：
让天下没有难做的生意

愿景：
追求成为一家活102年的好公司

关于阿里：

我们的使命：让天下没有难做的生意。为了支持中小企业发展，我们的创始人创办了本公司。我们相信互联网能够创造公平的环境，让中小企业通过创新与科技实现发展，并更有效地参与中国及国际市场竞争。我们坚信，专注于客户需求并为其提供解决方案（不论消费者、商家或企业），最终将引领我们的业务走向成功。在数字经济时代，我们通过帮助客户和商业伙伴更好地利用数字技术的力量，来实践我们的使命。通过建设一个由技术驱动的生态体系，我们让更多参与者能够在我们的平台上创造并分享价值。同时，我们的关键决策坚持以长期使命为指引，而非着眼于短期利益。

我们的愿景：追求成为一家活102年的好公司。阿里巴巴创立于1999年，持续发展102年意味着我们将跨越三个世纪。我们的文化、商业模式和组织体系都要经得起时间检验，从而实现长期可持续发展。随着业务不断扩展，阿里巴巴已逐步建设了一个独特的、充满活力与创新的生态体系。

阿里巴巴和它的102年愿景： 创造商业之上的价值

董事会主席兼首席执行官的信

「ESG意味着创造商业之上的价值，它既为解决一系列全球性挑战提供了行动框架，也是阿里巴巴走向102年的重要基石。」



这个夏天的极端天气让每个人都真切感受到，气候变化离我们并不遥远。历史记录显示，自上世纪60年代以来，每一个十年都比前一个十年更热。与此同时，我们正面临一个越来越动荡的世界——新冠肺炎疫情三年，已经造成了历史性的冲击；地缘政治冲突持续加剧，能源、粮食危机凸显；要如期完成联合国《2030年可持续发展议程》确定的在2030年前实现消除贫困、减少不平等、缓解气候变化等17项目标，按目前进展并不乐观。

阿里巴巴的愿景之一，是要成为一家活102年的好公司。诞生于1999年的阿里巴巴，要努力走向102年，恰好跨过三个世纪。一个公司要跨越三个世纪，往往要穿越几次大的经济周期，经历种种挑战和起起伏伏。这个愿景的背后，其实是我们的信念和信心。自公司成立之初，我们就相信长期主义，相信持之以恒为社会解决问题所能激发出的无限力量，相信我们要始终创造商业之上的价值。同时，这也意味着，我们要健康、可持续地走向102年，必须要处理好与环境的关系，与社会的关系，以及公司长期治理的课题。

ESG战略的制定，正是对上述愿景的重要承载。ESG是环境（Environmental）、社会（Social）和治理（Governance）的缩写。它不仅为我们提供了更好应对一系列全球性风险和挑战的行动框架，也越来越成为全球范围内衡量一家好公司的重要标准。去年，我们也正式提出，ESG成为阿里巴巴面向未来发展的核心战略之一。

阿里巴巴已经走过了23年。在未来的79年乃至更长时间内，ESG应该是一把围绕价值、责任和风险的标尺，驱动我们采取切实、明确、有耐心的行动策略，并通过搭建高度透明化和严谨的指标体系，时刻自我审视、自我提升。我也希望，大家以后能够通过两份报告认识和理解阿里巴巴：一份是财报，一份是ESG报告，前者展现业务的健康度，后者看到发展的可持续性和价值。

ESG的有效运转，既需要对接国际标准，更需要符合中国实际。过去几年，国家连续发布的碳达峰和碳中和、共同富裕、乡村振兴等一系列顶层设计，已经成为我们创造商业之上价值的方向指引。ESG领域中的多个议题都与之高度契合，形成共振。我们相信，ESG必然会在中国企业的广泛实践中，形成中国标准、中国内涵和中国方案。

我们的行动方向

比起以往任何时候，我们都有责任也有能力做出改变。作为一家典型的数字化平台公司，阿里巴巴的成长史，就是不断将技术应用商业，和无数参与者共同开创新的商业形态的创新史。如今在我们的数字化平台上，活跃着超过13亿的消费者以及上千万商家和合作伙伴。他们不仅是我们的创新和商业的合作伙伴，也是我们探索和实践ESG的同路人。如何与他们共同建设一个绿色、可持续的新商业生态，共同创造商业之上的价值，这是一个历史性的新课题。

当然，我们必须承认，解决这些挑战、建设新的生态，并非朝夕之功，也绝非任何一个公司能独立完成，而需要广泛凝聚政府、企业、社会公众等共同的信任与协作，形成合力，来寻找创新性的可持续发展解决方案。基于我们的能力和对社会问题的关切，阿里巴巴的ESG行动希望在如下七个方向有所作为：

- 参与应对气候变化等重大生态环境问题，保护我们赖以生存的地球；
- 以人为本，尽力让员工、合作伙伴和社区里的每个人，平等、包容、有尊严地发展；
- 用科技向上向善的力量，带来更美好的数字生活；
- 通过科技和商业创新，为实体经济中的中小微企业和创业者，创造更多成长机会；
- 让弱势群体和相对欠发达地区共享技术红利，助力社会更加包容、更有韧性；
- 用创新平台整合社会资源，推动建设人人公益；
- 构建信任体系，保护好所有利益相关者的隐私和数据安全。

我们的进展和行动

过去一年，我花了很多时间去研究和思考这些问题，并投入了大量精力和我们的ESG团队一起紧密工作，可以说，这项工作在过去一年我的重中之重。我们也通过建立董事会可持续发展委员会、可持续发展管理委员会、ESG工作组三层架构的组织设计，来保障ESG战略能够更好地被推进和落实。

让人略感欣慰的是，这些努力与经济和社会，与人们每一天的生活，紧密地连接在一起：从抗击疫情到应对水灾，从助力社会共同富裕、乡村振兴到保护传统文化……我们都在积极探索，如何让科技为ESG战略目标服务，如何让ESG更好地融入商业设计，如何用我们的能力更可持续地解决社会问题。在回应这些议题的过程中，我们也更深刻地理解了我们与时代、与国家、与社会的关系。

去年12月，我们发布了首份《碳中和行动报告》，并为应对气候变化做出了自己的承诺。这些承诺需要几代阿里人的努力。我们相信，唯有一代又一代人的持续努力，才能带来真正的改变。目前，减碳行动也越来越成为公司上下的共识，我们共同明确了“范围3+”的可衡量的科学减碳方法学，并联合更多消费品公司启动「减碳友好行动」；不久前，我们刚刚发布了开放性的碳账户体系，致力让碳中和人人可参与，并为社会所共享。当然，我们也要平衡好发展和减碳的关系，让低碳行动和长远发展结伴而行。不仅如此，我们也把水、自然资源和生物多样性保护等更广泛的环境议题，融入到未来的整体规划中。

我们也希望，自身承担的社会责任的边界应该更开阔一些。我们的努力包括很多方面：比如致力于为员工营造平等、有尊严、包容多元的工作环境，让员工获得充分的发展机会和公平合理的薪酬福利；用科技助力中小微企业的高质量发展，并推动创造规模化、灵活包容的就业机会；让更多人享受到可持续的消费；参与建设数字乡村；帮助提升社区抵御疫情和其他环境灾害的能力；建设人人公益，让公益成为解决可持续发展问题的重要力量，等等。

作为一家现代企业，我们也在持续努力完善自身的治理体系。我们力求通过发挥行业领先的技术和能力，助力建设数字商业的信任体系，包括保护好用户的隐私和数据安全，并构建合规、透明、问责、有效的治理机制，建立起数字化、全覆盖的风险防范机制，从而获得消费者、客户及其他利益相关方的长期信任。不久前，我们刚刚公布了两名新任独立董事，这也使得目前在12位董事成员中，独立董事成员达到7位，占比超过50%，而其中女性董事数量增至3名。我们也会继续不断提升董事会的独立性和专业性。

结语

一切富有挑战，一切又充满希望。我们处在不确定性层出不穷的世界，也身处可持续发展新阶段的关键转折点。ESG既是顺势而为的一种选择，更是开创未来的主动探索。我们将每年发布ESG报告，向社会公开我们的阶段性目标、行动和进展。我们相信，数字化既能带来前所未有的连接和协同，也能在实现绿色转型和可持续发展中发挥独特作用。

我们希望ESG战略的践行，让阿里巴巴成为一家更好的公司，也希望与全社会一起努力，迎接一个更美好、更公平、更可持续的未来！

阿里巴巴集团董事会主席
兼首席执行官

张勇
2022年8月

**ESG是一座
通往未来的桥梁**



全球挑战下 技术和商业的价值

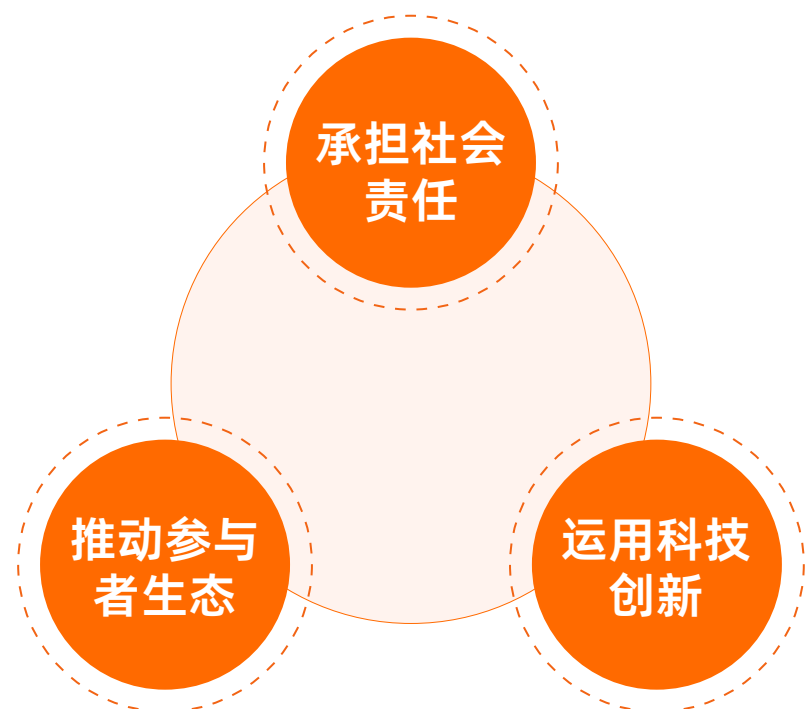
当今世界正值百年未有之大变局，共同面对着一系列对社会造成严峻影响的挑战。其中，环境恶化和社会经济发展不平衡问题尤为突出。这些挑战十分紧迫，其范围已超出任何单一组织甚至国家的应对能力。

针对这些巨大和复杂的挑战，全球社会正齐心协力、积极应对。从联合国制定17项可持续发展目标，到中国提出碳达峰碳中和、共同富裕、乡村振兴等顶层政策倡议，再到企业ESG行动蓬勃兴起，全球社会正进入一个新的发展阶段。

在这一时代大背景下，作为一家数字科技驱动的平台公司，阿里巴巴应该承担起应有的责任，尽自己的力量，帮助有效应对这些挑战。数字化带来了前所未有的连接和协作，全球贸易和经济发展因此惠及世界上越来越多的地区和社区。我们要发挥数字技术创新的力量，同时确保我们服务到的每个人、每个社区，都能从中受益。

我们认为，通过充分发挥三个要素，即承担社会责任、运用科技创新和推动参与者生态，企业可以汇聚多方力量，找到成体系、可规模化、符合公共利益的协作解决方案。这里的「参与者生态」，指的是有多方利益相关者共同参与的商业和生活生态。

而数字平台的特点，恰在于可以聚合上述三大因素，创造技术驱动、对社会负责的商业和生活生态。



ESG对于阿里巴巴 的核心意义

对阿里巴巴而言，ESG是面向未来发展的重要基石。自诞生起，我们的DNA中就包含着社会责任的元素。这源于我们的使命，即“让天下没有难做的生意”。我们的平台帮助数以千万的中小商家获得了发展机会，也让数以亿计的消费者提高了生活质量。作为一个社区的长期建设者，我们应当竭尽所能，帮助缓解关键的社会挑战，从而实现自身、合作伙伴以及社区的长期可持续发展。

2019年是阿里巴巴成立20周年，在这一年我们与合作伙伴共同提出了中国第一个《可持续发展企业行动倡议》，除了对自身的要求，倡议合作伙伴和同行努力做到以下几点：

- 将可持续发展纳入核心业务发展战略，并建立必要的治理结构；在商业活动中践行可持续发展，在ESG披露方面保持透明；
- 加强与所有利益相关方的合作，共同促进可持续发展；
- 致力实现长期的可持续发展目标，为企业、社区、国家和地球创造更美好的未来。

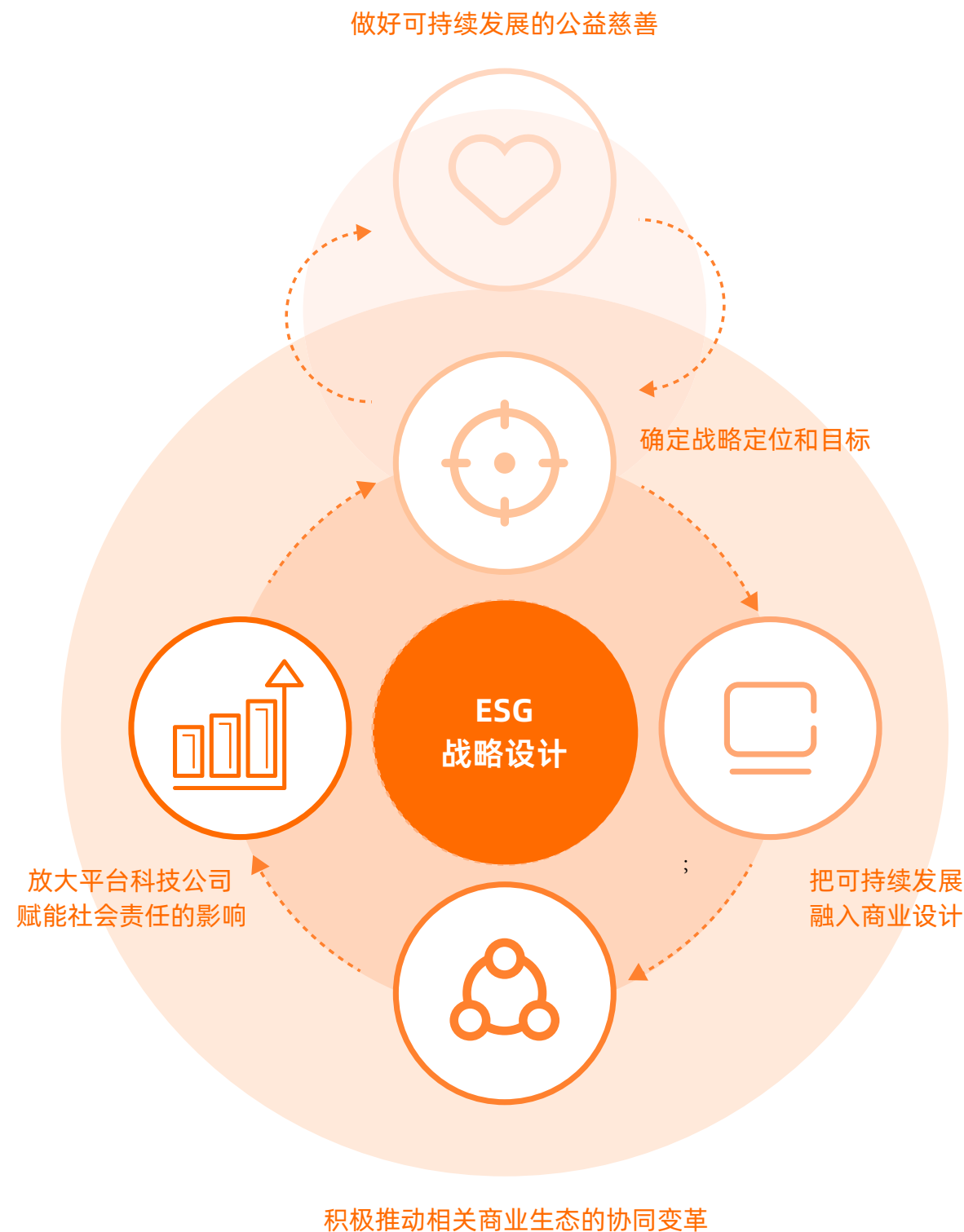
2021年12月，为了将这些倡议更好地转化为一个有活力的体系，我们正式宣布——ESG是阿里巴巴面向未来发展的战略之一。基于此，我们倡导负责任的科技，并将企业自身的发展，和我们所处社会的可持续未来紧密结合起来。



我们的方法： 五大战略设计步骤

在设计阿里巴巴ESG战略时，基于社会责任、技术创新和参与者生态三大支柱，我们提出了「五步法」，来**定位、融合、协同、放大**和**补充**我们的ESG目标。

- **确定战略定位和目标：**通过与消费者、员工、股东与投资者、政府机构、合作伙伴、社区等利益相关方广泛沟通，结合社会面临的最迫切挑战、以及阿里巴巴自身特色和能力，确定优先应对的实质性议题，并形成可持续发展的重点战略目标。我们也进一步明确了ESG作为核心战略和其他业务战略的支撑——致力于做一家长期提升人类福祉和保护我们赖以生存的星球、让人与自然协同发展的科技企业。
- **放大平台科技公司赋能社会责任的影响：**平台科技公司能够更广泛触达和连接多方参与者，促成它们之间的协同合作。这意味着平台可以成为参与者生态良性进步的载体，践行超越企业自身的社会责任，真正成规模、成体系地促进社会进步。
- **把可持续发展融入商业设计：**只有把社会责任变成商业设计的核心要素，并通过科技和商业创新，才能让可持续发展驱动企业的发展。这意味着把ESG目标融入到战略规划、业务定位、运营策略中，实现ESG和商业的融合。
- **做好可持续发展的公益慈善：**协调公益慈善方向和ESG重点目标，通过公益行动补充和超越商业行为，从而应对更广泛的环境和社会挑战。
- **积极推动相关商业生态的协同变革：**我们应当围绕以社会责任为核心的战略目标，自内而外，和供应商、非政府组织以及生态伙伴一起，创新改革商业体系。



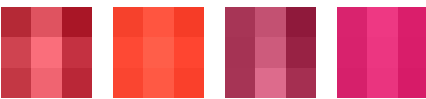
阿里巴巴ESG七瓣花

通过与生态相关方广泛交流，我们完成了实质性评估，确定了和阿里巴巴最相关的22项ESG议题¹，并将其纳入七大行动方向，称之为“阿里巴巴ESG七瓣花”。

七大战略方向，与联合国17项可持续发展目标及中国的核心发展政策高度契合。



参与应对气候变化等重大生态环境问题，保护我们赖以生存的星球



以人为本，尽力让员工平等、包容、有尊严地发展



用科技向上向善的力量，打造可持续的美好生活



通过科技和商业创新，为实体经济中的中小微企业和创业者，创造更多成长机会，让生产负责任



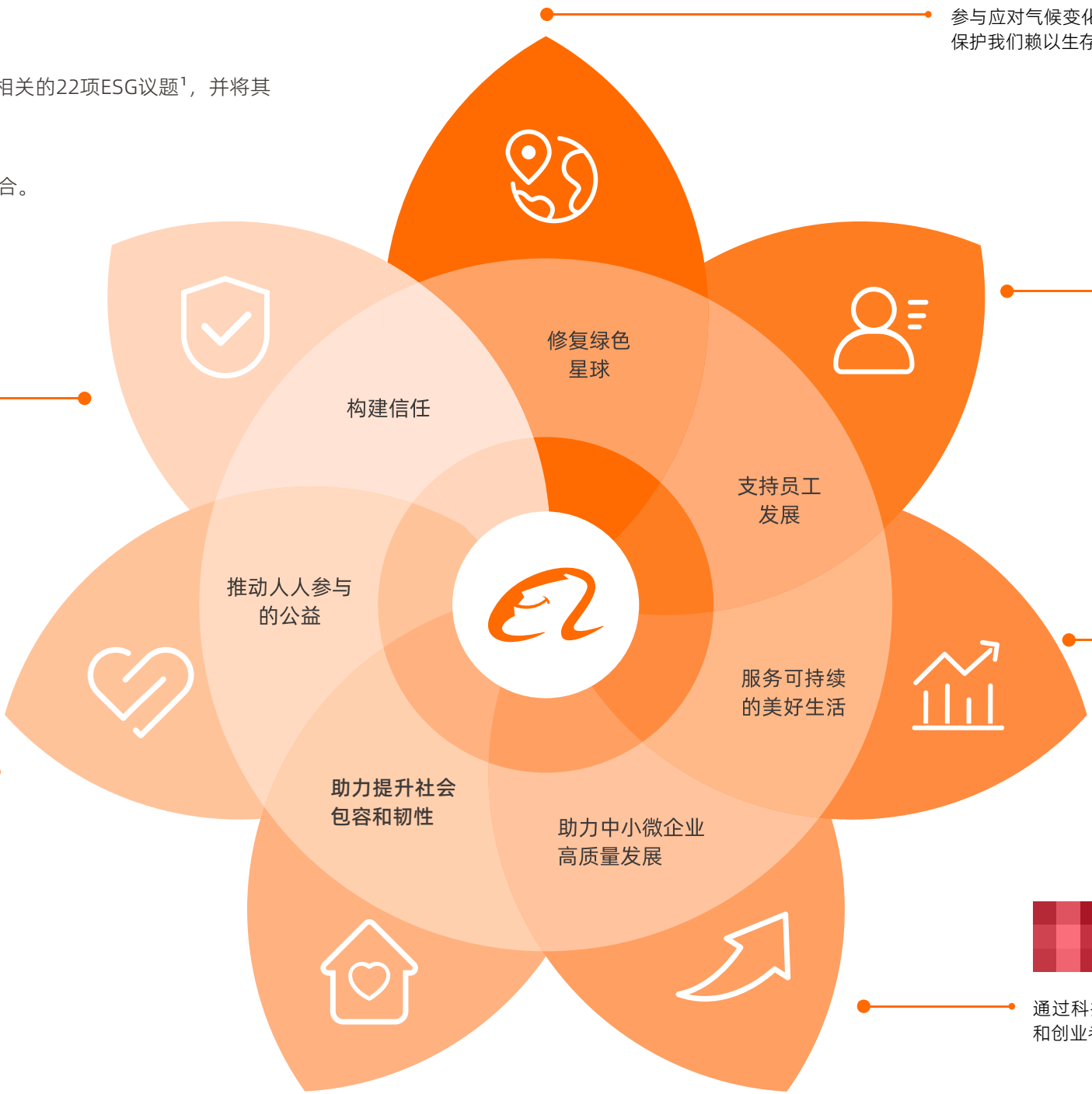
让弱势群体和欠发达地区共享发展红利，让社会更加包容、有韧性



用创新平台整合社会资源，推动建设人人参与的公益



通过建立高效、透明、健全的治理体系，构建企业信任；通过遵循科技伦理、保护用户隐私和数据安全，构建社会信任



ESG的本质是追求人与自然的可持续发展。达成这一目标的前提，是阿里巴巴对外和各方参与者构建起信任关系，对内支持好员工发展。基于此，整个参与者生态才能共同修复我们赖以生存的星球，促进人的协同发展，从而服务消费者可持续的美好生活，并助力中小微企业的高质量发展。我们应该更多努力，助力提升社会的包容性和韧性，推动公益领域人人可参与。

¹ 详见附录四

我们在七大方向上的行动摘要

I. 修复绿色星球

气候变化是当前环境危机中的核心问题。为缓解气候恶化，我们已经郑重做出了减碳承诺，涵盖自身运营（范围1和2）、价值链（范围3）及平台生态系统（范围3+）。我们主动开创了“范围3+”的概念，承担起一个平台运营者自身之外的减碳责任。从长远来看，我们已经申请加入科学碳目标倡议（SBTi），目标是和社会各界一起努力，让全球平均气温截至2050年上升不超过1.5摄氏度。

随着业务持续增长，尤其线下新业务的拓展，阿里巴巴的碳排放总量还没有达峰。我们将致力于履行承诺，并努力加速碳达峰，走向碳中和。我们在环境问题上的努力主要包括以下几个方面：

- **可持续的运营和价值链（范围1、2、3）。**通过使用更环保的材料、清洁能源、数字提效和资源回收利用等手段，我们努力实现运营碳中和，并将其应用于自身运营中与碳排放最相关的环节，包括办公园区、零售门店、云计算、物流等。我们与价值链伙伴协作，推广可持续采购计划，以减少范围3的碳排放。我们通过《阿里巴巴供应商ESG行为准则》鼓励供应商制定自己的减排行动计划。我们还创新性地探索和推广中国首批通过零碳认证、成规模进入市场的有机农产品。

- **和伙伴共同推动平台生态减碳（范围3+）。**我们和专业生态伙伴联合发布了《范围3+减排：超越价值链的企业气候行动方法学》，并开发了碳计量平台系统，用于衡量范围3+碳减排。我们同时推出“88碳账户”，覆盖阿里商业生态内多个App，目前累计有超过2000万用户通过其参与日常减碳，践行绿色生活。我们积极推广基于范围3+的低碳标准，并与众多消费品品牌共同发起“减碳友好行动”。

- **应对更广泛的环境问题。**碳排放之外，我们也有相应规划和目标，以应对其他环境挑战，包括保护生物多样性、减少废弃物、提高用水的效率和安全。



II. 支持员工发展

阿里巴巴是一家全球性的科技公司，员工分布在27个国家和地区。我们将持续努力成为员工喜欢的企业，帮助他们成长为更好的自己。

为实现这一目标，我们承诺采取四项行动。

- **建立平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境。**阿里巴巴珍视我们多元化的员工，使得我们有多元的才能、性格、观点和文化。截至报告发布日，集团董事和高级管理层中女性占比达39%，员工中女性占一半。我们在各层面促进坦诚和开放的沟通，包括董事会主席和CEO定期会和员工有多种形式的交流活动。

- **提供公平有竞争力的薪酬和暖心的福利。**薪酬包括工资、奖金和激励股权，以吸引积极进取又富有才华的员工。福利待遇超出业界平均水平，并覆盖到员工家庭成员。

- **提供丰富的学习和成长机会。**内部培训和发展项目非常丰富，2022财年人均培训达49小时。我们也鼓励内部流动，本财年有7077名员工主动申请并成功实现内部转岗，阿里巴巴本身就是一个充满活力的人才市场。

- **促进员工健康与活力。**我们投入巨大努力，精心打造充满活力的健康工作环境，鼓励快乐工作、认真生活的文化，并保障员工的安全，建设多层次的安全和应急响应系统。



III. 服务可持续的美好生活

我们致力于让消费者生活更美好，并让消费更可持续。可持续的消费，应该满足以下四大特征，也是我们努力的方向：

- **多样的消费。**我们运营着世界上最大的消费市场，通过提供数十亿SKU的商品，努力满足消费者对不同性能、品牌、价格的产品和交付时间的多样化需求。平台尽力帮消费者找到最划算的产品和服务。
- **放心的消费。**我们致力于促进平台上产品和服务的真实性、安全性和品质，同时将保护消费者的隐私和数据安全视为首要。我们与用户充分沟通数据采集范围，获得相应授权，并让他们方便随时关闭基于数据的推荐。截止2022年8月15日，淘宝应用的号码保护策略已覆盖平台上超过5亿活跃消费者。
- **包容的消费。**我们不断将服务扩展到偏远和欠发达地区。2022财年，新增年度活跃消费者中，超过70%来自低线城市和乡村。我们努力服务好那些更需要帮助的人，如老年人和残障人士；2022财年，淘宝为30.5万视障用户提供了服务。
- **负责的消费。**我们鼓励负责任的消费，禁止销售危险和有害产品，并推动绿色市场发展，鼓励绿色消费和商业行为等。其中，菜鸟「纸箱回收计划」已在315个城市开展。

IV. 助力中小微企业高质量发展

和以往不同，这是一个小而美可能更有竞争力的时代。我们希望和伙伴们共同建设的平台参与者生态，可以成为中小微企业蓬勃生长的土壤，帮助它们创造可持续和高质量的发展机遇。为此希望从四个方向努力：

- **持续发展负责任的科技。**2022财年，我们在技术相关领域历史性投入超1200亿元。我们认为，负责任的科技，应当高效、绿色、先进、普惠和开放。我们多年蝉联中国企业技术开源活跃度、影响力第一。
- **促进可规模化的包容性就业。**我们的平台为超过上千万中小微企业创造机会，并助力带来超过6000万就业机会，其中特别帮助那些处于相对弱势地位的群体创造就业机会，尤其是女性和残障人士。
- **通过连接市场和提供商业基础能力，帮助中小微企业提高竞争力。**平台的特点，正在于在千千万万中小微企业和无数消费者共同建设的生态中，提供市场连接机制和基础商业能力。让中小微企业更有竞争力，同时保有灵活性和发展动能。
- **推动负责任的生产。**我们为客户和生态合作伙伴提供先进的数字技术，帮助他们提高工作效率、降低能耗，减少时间和资源浪费。

V. 助力提升社会包容和韧性

一方面，城乡差距是中国乃至世界上很多国家实现包容发展中的最大挑战。另一方面，越来越多极端气候、自然灾害、疾病和疫情等威胁，可能冲击整个社会来之不易的发展成果，特别对于基础能力薄弱的国家及地区。我们积极参与与缓解这两个相互交织的问题，助力提升社会的包容和韧性。

- **助力发展乡村数字经济。**我们持续将电子商务拓展到农村地区，促进农村经济发展。2019年，阿里巴巴成为中国第一家获得“全国脱贫攻坚组织创新奖”的科技公司。2021年，我们帮助832个脱贫县卖出价值1281亿元的产品，并获评“全国脱贫攻坚先进集体”。开拓市场之外，我们用科技助力振兴乡村价值链，为农村带去更多新的生产和商业要素，包括营销和品牌推广技能。

为了让乡村振兴真正可持续，我们持续往乡村派遣“乡村振兴特派员”和“乡村振兴技术官”，并通过数字化教育，培训当地居民获得必要的知识和技能，帮助当地创造就业机会，并改善当地的教育和医疗设施。



- **助力增强社会韧性。**通过建设自身韧性机制和能力，在危机时期可以支持商业生态的正常运转，更好响应社会需求。疫情以来，我们充分发挥在商业、金融、物流等的数字化力量，在物资采购、民生保障、科技助力抗疫等多方面全力投入。我们还开放相关技术，帮助相关机构改善灾害预测、抗灾协调和灾后恢复，提升更广泛的社会韧性。

阿里达摩院医疗AI团队，因疫情期间的技术贡献，于2021年12月获得科技部颁发的「全国科技抗疫先进集体奖」。菜鸟携手合作伙伴，向150多个国家和地区运输超过2.6亿件医疗物资，包括通过冷链先后向11个发展中国家运送疫苗，并获得2022年亚洲-太平洋史蒂夫奖“最具价值企业应对”银牌。

VI. 推动人人参与的公益

关于公益，我们的核心理念是公益应当被广泛参与，并将这一理念应用于四个方面：

- **从员工做起，促进参与式、多层次的公益事业。**开展「3小时公益」行动，要求所有员工每年至少为公益贡献3小时，诞生了如达摩院孵化的数字手语翻译项目，帮助听障人士更好地感知世界。我们支持员工主动发起公益行动，形成了独特的由员工领导、选举的阿里巴巴公益委员会。
- **运用科技解决超越商业的社会问题。**程序员用业务时间完成的「团圆系统」，过去六年间发布过5038名失踪儿童的相关信息，已协助找回4960名失踪儿童，找回成功率达98.5%，其中过去一年找回253个失踪儿童。
- **助力公益机构和个人提高效率。**「码上公益」成为连接330多家公益组织和6000名程序员的科技志愿者服务平台。
- **发挥平台力量，让人人都参与到公益事业中。**2022财年，我们带动超过220万个商家和约5亿用户，通过「公益宝贝」的模式参与捐赠。我们也向公众开放「人人3小时」公益平台，促成超过6亿次志愿者活动。

VII. 构建信任

要履行社会责任，我们需要赢得所有利益相关方长期的企业信任和社会信任。

- **赢得企业信任。**我们在组织各个层面建立起透明、健全的治理体系，并受益于一个充满活力和多元的董事会，以及致力于公司使命、愿景、价值观传承的独特合伙人制度。我们在2021年建立了可持续发展的三层治理架构，为ESG行动提供组织保障。通过建立严密的风险管理系统，用多道防线来发现和纠正重大问题。同时，我们要求所有的管理者、员工和合作伙伴遵守高标准的商业行为准则。
- **赢得社会信任。**2022年，我们成立了科技伦理治理委员会，确保技术的开发和使用发挥向上向善的力量。我们把用户的数据隐私和安全保护作为立身之本。2015年，阿里云发起国内首个《数据保护倡议》，围绕三条原则保护用户的隐私和安全——你的数据你拥有、你的数据你做主、你的数据有保障。阿里云六大安全能力（DDoS防护、Web应用防火墙、云安全中心、云防火墙、业务风控、机密计算）获全球权威机构认可。



ESG 绩效 表现

修复绿色星球

🔄 清洁能源转型

- 2021年，在中国企业可再生能源购买者中排名**第一**。
- 2022财年，通过能源结构转型减碳**619,944吨**。
- 2022财年，阿里云使用电力中**21.6%**是清洁低碳的。

🔗 资源效率

- ▶ **云计算：从自身效率到用户效率**
- 2022财年，我们的数据中心年平均能源使用效率(PUE)达**1.247**，为亚洲领先水平。
- 与使用自建数据中心相比，用户在中国使用阿里自有数据中心提供的云计算服务能实现碳减排**85.5%**。
- ▶ **绿色物流：从发货到回收**
- 菜鸟通过智能装箱算法帮助减少快递纸箱**15%**的包材；2022财年，菜鸟服务商家完成超过**7亿**件的原箱发货。
- 截至2022年3月31日，菜鸟在全国**315个**城市开展快递包装箱回收行动。

🌿 生态减碳

- 我们开创性提出了企业**范围3+**排放的概念和减碳目标，并联合专业机构发布相关减碳计量方法学。
- 构建「88碳账户」体系，帮助超过**2,000万**用户日常参与减碳。
- 2022年7月，与**19家**消费领域企业共同发起“减碳友好行动”。

支持员工发展

⚖️ 平等、多元、包容

- 超过25万员工中，女性员工占**49.5%**；女性董事和高级管理层占比**39%**。
- 员工中有**2,007名**身体残障人士。

🎓 学习和成长机会

- ▶ **学习计划**
- 2022财年，我们共开展**59,476场**培训，人均**49小时**。
- ▶ **职业成长**
- 为员工设立专业岗和管理岗的长期发展路径。2022财年，**6,496名**员工完成在阿里的第五年成长，获得“五年陈”戒指。
- ▶ **机会市场**
- 2022财年，**7,077名**员工主动申请并完成内部转岗，获得探索新领域的学习和成长机会。

🎁 温暖的福利和文化

- 2022年1月1日陪伴假制度生效。截至3月31日，超过**28,000名**员工申请，有更多时间陪伴家人。
- 2022财年，“康乃馨父母体检”安排员工父母体检**65,000人次**，该项目入选《平台企业关爱劳动者倡议书》典型示范案例。
- 2021年阿里日，**30,390位**员工亲友到各园区体验和感受工作环境和文化氛围。

👤 最佳雇主

- 在福布斯2021全球最佳雇主评选中，我们位列中国企业**前10**。

服务可持续的美好生活

🎁 多样

- 运营着全球最大消费市场，提供**数十亿**实际有效的SKU，满足消费者在丰富度、品质和时效上的多样化需求，让美好生活成为可能。

💖 包容

- 2022财年，新增年度活跃消费者中，超过**70%**来自低线城市和乡村。
- 2022财年，淘宝为**30.5万**视障用户提供了服务。

💖 放心

- 率先在行业提出“7天无理由退换货”、“极速退款”等消费体验极致服务。2022财年，超**9亿笔**订单的用户享受到极速退款服务。
- 2022财年，淘宝天猫投诉率为**0.015%**，投诉回应率**100%**。
- 遵循隐私保护三原则：数据采集最小性、用户知情和决定权最大化和隐私安全保障最强化。截止2022年8月15日，淘宝APP的号码保护策略已覆盖平台上超**5亿**活跃消费者。

🏠 负责

- 建立**超3亿**用户的二手商品交易平台闲鱼，用更负责任的消费支持循环经济。

助力中小微企业高质量发展

⚙️ 负责任的科技

▶ 效率

- 根据 Gartner2021 年的 IaaS 及 PaaS 解决方案计分卡评价，阿里云在计算、存储、网络、和安全（必备）四项核心评比中均获 **最高分**。

▶ 开放

- 连续多年蝉联中国企业开源活跃度、影响力 **第一**。在中国科学技术协会2021“科创中国”开源创新榜中，我们在科技公司中获奖最多。

▶ 先进

- 获全球专利授权超过 **13,000项**，多在云计算、人工智能等战略性技术的核心领域。

▶ 包容

- 阿里云为全球 **400万** 企业提供服务，助力上千万中小微企业使用云计算。

🏠 为中小微企业提供市场机会和商业基础能力

- 帮助全球 **上千万** 中小微企业和超13亿用户建设有活力的商业和生活生态，为中小微企业带来更多市场机会。

- 和生态伙伴一起为中小微企业提供数字商业的基础能力。2022财年，超过 **900万** 活跃商户通过“千牛”App进行店铺管理。2022财年，我们开展了包括补贴在内的多项措施，覆盖天猫和淘宝商家共计约 **900万**。

💼 促进包容的就业

- 阿里巴巴带动的直接和间接就业机会超过 **6千万**。
- 淘宝上活跃着上千万中小微企业创业者，**46%** 是女性。

🔄 负责任的生产

- 2021年以来，淘宝在国内电商平台 **首个** 发布规则禁止销售相关塑料制品，并积极推动高质量可降解塑料制品发展。

助力提升社会包容和韧性

🏡 乡村振兴

▶ 拓展电商市场

- 2021年，全国共有 **7,023个** 淘宝村和2,171个淘宝镇，在阿里平台的年交易额达 **1.3万亿元**。

- 2021年，**832个** 脱贫县在阿里平台交易额达 **1,281亿元**。

▶ 助力乡村价值链

- 菜鸟通过下行的“共同配送”和上行的“农产品供应链”双向建设乡村物流。截至2022年3月31日，在全国建设了 **1,000多个** 县级共配中心并覆盖400多个脱贫县，及 **5万** 多个乡镇和村级物流站点。

▶ 人才培养

- 先后派出 **27位**「乡村振兴特派员」和 **160位**「乡村振兴技术官」，因地制宜探索欠发达地区的数字乡村发展。

- 自2019年开展“村播”以来，累计培养 **11万** 乡村主播，完成 **230万** 场乡村直播。

▶ 全国脱贫攻坚先进集体

- 2019年，阿里巴巴获评“全国脱贫攻坚组织创新奖”，是获此殊荣的中国首家科技企业。2021年，阿里巴巴获评“全国脱贫攻坚先进集体”。

🏠 社会韧性

● 全国科技抗疫先进集体

2021年，达摩院医疗AI团队获科技部颁发的这一荣誉。

- 自2020年以来，菜鸟协同50多家全球物流服务商，向超过 **150个** 国家和地区运输包括疫苗在内的 **超2.6亿** 件医疗相关物资。2022年，菜鸟获亚洲-太平洋史蒂夫奖“最具价值企业应对”银牌。

推动人人参与的公益

🧑 人人公益

● 3小时

从2015年发起全体员工参与的“人人3小时”，到2017年与社会共享“人人3小时”公益平台，连接起亿万消费者和公益机构。

🔧 技术公益

- 2016年助力开发儿童失踪信息紧急发布平台“团圆系统”，截至2022年5月15日，累计发布过5,038名失踪儿童的信息，累计成功找回 **4,960个** 儿童，成功率98.5%。

💚 赋能公益机构

- 员工自发建立技术志愿服务平台“码上公益”，至2022年6月，共计 **6,000多** 名爱心极客参与，帮助到 **330家** 公益机构。

🏠 平台公益

- 2022财年，淘宝天猫平台上 **超220万** 商家和约 **5亿** 消费者，通过“公益宝贝”参与公益捐赠。

构建信任

🏢 企业信任

- 董事会成员中 **58%** 为独立董事。目前四个委员会中，三个由独立董事担任主席。

● 可持续发展治理架构

2021年设立可持续发展治理三层架构：董事会层面的可持续发展委员会、执行层面的可持续发展管理委员会和ESG工作组。

● 风险管理委员会

2022年成立集团风险管理委员会，并发布《阿里巴巴风险管理总纲》。

🏠 社会信任

▶ 科技伦理

● 科技伦理治理委员会

2022年成立科技伦理治理委员会，致力推动科技为善，让技术“可用、可靠、可信、可控”。

▶ 数据安全和隐私保护

- 阿里云在2015年7月发起中国 **首个**《数据保护倡议》，依据三条行动原则保护企业用户：你的数据你拥有、你的数据你做主、你的数据有保障。

● 安全和隐私技术能力

根据Gartner 2021年的IaaS及PaaS解决方案计分卡评价，阿里云在安全（必备）项上获得最高分。并且，我们的六大安全能力获得权威认可。

修复绿色星球

我们承诺将尽己所能，帮助保护和修复我们赖以生存的地球。而正在兴起的数字化和低碳化双轮驱动的模式，是我们应对生态环境危机最好的工具，从而推动社会向绿色低碳的循环经济转型。我们希望努力帮助人们有机会生活在一个健康的环境中，有蓝色的天空、繁荣的陆地和水生态系统。

我们在环境领域的行动聚焦以下领域：

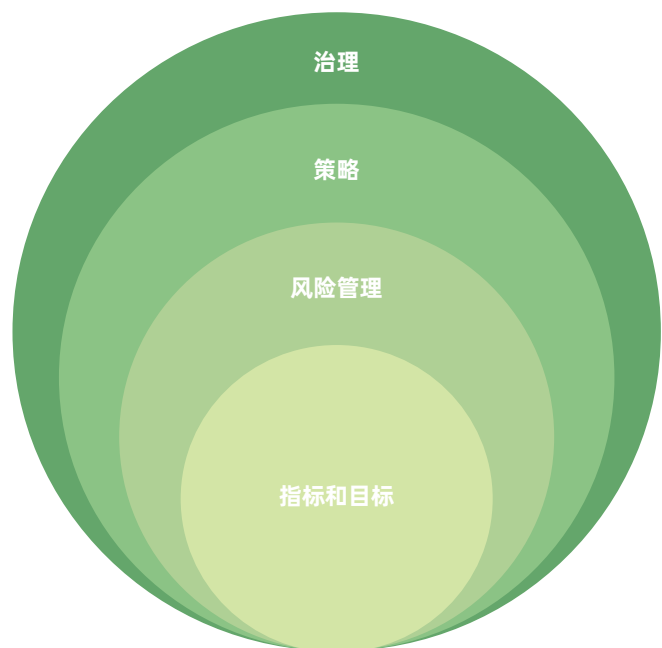
- 可持续运营和价值链
- 带动平台生态减碳
- 助力建设绿水青山



气候承诺和现状

气候风险治理

阿里巴巴将气候风险管理纳入到公司整体商业战略和风险管理体系中。我们已按照气候相关财务信息披露工作组（即TCFD，Task Force on Climate-related Financial Disclosure）的建议，开展了气候变化风险和机遇的识别工作，并将持续完善与气候相关的风险防范策略和能力建设。



治理

阿里巴巴集团董事会可持续发展委员会负责整体领导和监督集团包括气候风险治理和碳中和目标规划在内的 ESG 战略及行动的实施。委员会下设可持续发展管理委员会以及 ESG 工作组，负责规划和执行 ESG 战略，包括气候风险评估和碳中和行动。

策略

通过分析主要业务的气候变化实体和转型风险，明确应对风险的策略及潜在机遇。我们的碳中和目标，秉承「直接减碳优先于消除，消除优先于抵消」的基本原则。这一优先顺序符合实质性降低大气圈中温室气体浓度的国际标准，且与《巴黎协定》1.5°C 目标的基本原则一致。

风险管理

集团风险管理委员会负责审查对相关风险的评估，并作出相应的制度和管理安排。同时，由首席风险官领导的集团风险管理委员会，将持续把气候变化风险纳入到公司的整体风险评估和管理体系中。

指标和目标

我们承诺的目标覆盖自身运营、价值链以及我们的商业生态系统。我们也承诺并加入科学碳目标倡议 (SBTi)。遵循TCFD的建议，我们通过气候情景分析，考虑包括全球平均升温远低于或高于 2°C 的情景，更好了解气候变化对自身业务、社区和利益相关者的潜在影响。

碳中和承诺和进展



阿里巴巴碳中和承诺

2021 年 12 月，我们发布了《阿里巴巴碳中和行动报告》¹，其中承诺：

- 做好绿色阿里巴巴（范围 1 和 2）：不晚于 2030 年，阿里巴巴实现自身运营碳中和。
- 做强绿色价值链（范围 3）：不晚于 2030 年，阿里巴巴协同上下游价值链实现碳排放强度比 2020 年降低 50%；其中，云计算在同阿里巴巴一起实现范围 1 和范围 2 碳中和的基础上，率先实现范围 3 的碳中和，成为一朵绿色的云。
- 做大绿色生态（范围 3+）：在自身运营和供应链之外，我们承诺用平台的方式，通过助力消费者和企业，激发更大的社会参与，到 2035 年的 15 年间，带动生态累计减碳 15 亿吨。

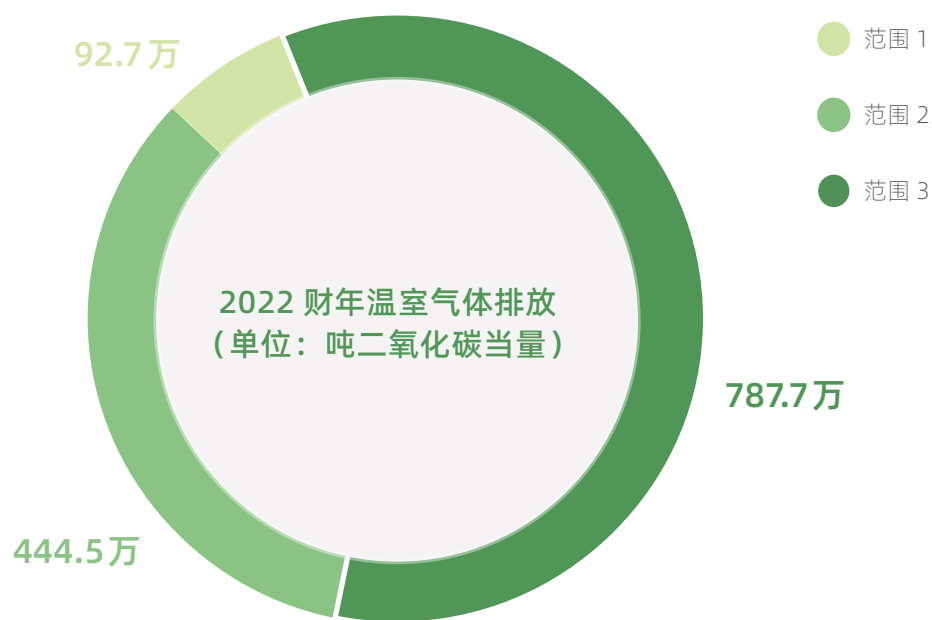
我们将通过提高能效、清洁能源转型以及抵消和消除的组合，来推进目标的实现。

¹ 来源：<https://sustainability.alibabagroup.com/sc>。

碳排放现状

2022 财年（覆盖 2021 年 4 月 -2022 年 3 月），阿里巴巴温室气体总排放量为 1324.9 万吨²。其中，阿里巴巴实体控制范围之内的直接温室气体排放（即范围 1）为 92.7 万吨，包括固定源燃烧（如天然气使用）、逸散性排放（如制冷剂逸散）、移动源排放（零售业务中自有交通工具）。阿里巴巴因外购电力和热力所产生的（即范围 2）温室气体排放为 444.5 万吨，这些外购电力和热力主要用于云计算数据中心、零售门店、仓库和办公场所的运营需求。

在价值链上下游间接（即范围 3）产生的温室气体排放上，2022 财年能够准确计量的排放量约为 787.7 万吨，主要由电商外购的运输和配送服务中的燃油消耗、租赁数据中心的外购电力、包材和耗材的使用及员工差旅等组成。本次盘查由中环联合（北京）认证中心完成，盘查结果经必维国际检验集团审计。



正如我们在 2021 年 12 月的《阿里巴巴碳中和行动报告》中所预测，我们的碳排放量尚未达峰，尤其短期还将随着业务发展继续上升。这一增长主要来自几个原因：a) 原有业务的持续增长，例如云计算、全球化和直营零售门店的扩张；b) 为了提升履约服务等用户体验带来的线下业务发展，例如物流送达区域的拓展；以及 c) 线上线下结合的新业务增长。这些商业活动提高了自身用电（范围 2）和供应链的采购（范围 3），从而也增加了原先没有的碳排放。我们认知到，阿里巴巴作为一个科技、零售和物流供应链结合、线上与线下业务结合的企业，我们的减排规划需要综合考虑多种行业交织的复杂性，但这也意味着我们的减碳工作有更多交叉创新的潜在机会。

² 本清单的范围是运营控制权原则下，在阿里巴巴 2022 财年组织和报告范围内，范围 1、范围 2 和范围 3 的温室气体排放中确定的可测量的重要源类别。这一清单涵盖的温室气体类别包括二氧化碳 (CO₂)、甲烷 (CH₄)、一氧化二氮 (N₂O)、氢氟碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、三氟化氮 (NF₃) 和六氟化硫 (SF₆)。根据盘点结果，本报告期间涉及 CO₂、N₂O、CH₄、HFCs 和 SF₆ 五种温室气体的排放。范围 3 的盘查类别详情请见附录 3。

自 2022 年 12 月碳承诺公布以来，我们已经开展了大量工作。2022 财年，我们通过能源结构转型，总共减碳 619,944 吨。经过努力，阿里云 21.6% 的电力是清洁低碳能源，为不晚于 2030 年实现碳中和打下良好基础。根据《彭博新能源财经 (Bloomberg NEF)》排名，2021 年，我们是国内排名第一的可再生能源购买者；2022 年上半年，阿里巴巴清洁能源交易超 8 亿度，相比 2021 年全年已经实现超 150% 的增长，表明我们在碳中和方面的努力正强劲提速。2022 年 7 月，我们与全世界最大的清洁能源提供商之一的国家电力投资集团 (SPIC) 签署战略协议，其中包括八项绿色能源项目，共同推动“新能源+”和“数字化+”。

我们坚定致力于兑现碳中和承诺，不断学习和探索在发展中减碳。此外，我们应对环境挑战的承诺也远超出自身减碳，从自身运营、价值链到生态，延伸到更广泛的环境保护议题。

下面，我们分三部分介绍我们在环境方面的努力和进展：

- 可持续运营和价值链
- 带动平台生态减碳
- 助力建设绿水青山

这些努力与减排有高度协同效应，将加速我们迈向碳中和目标的步伐。



可持续运营和价值链

为实现运营碳中和目标，我们一方面建设在能源和其他资源利用上更高效的办公和零售场所，另一方面持续提升数据中心、物流体系等重要设施的运转效能。2021 年 2 月，我们发行了 10 亿美元的可持续发展债券，其中 3.52 亿美元用于建造和翻新绿色建筑，4.51 亿美元用于建设节能数据中心。我们也在积极推动供应商的环境管理工作。



绿色低碳办公园区



绿色零售门店



低碳循环的云



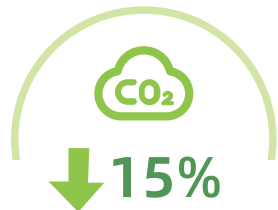
智能和绿色物流



供应商环境管理

绿色低碳办公园区

绿色实践从我们的工作园区开始，不仅可以应用各种绿色低碳创新技术，同时为员工提供舒适宜人且充满活力的工作环境。据此，我们设定了自有办公园区的碳排放目标和水管理目标。



单位面积碳排放



人均耗水量

低碳园区

我们在办公园区的设计、用材、建造、日常维护等过程中，遵循绿色原则，所有新建自有园区都将达到 LEED（金级）认证和中国绿色建筑标准。利用智能传感器和物联网，我们能自动监测和优化使用园区的建筑能源。人工智能算法通过衡量天气和人流动态，帮助我们更科学地利用能源。此外，我们积极探索在保证安全和质量的前提下，将旧建筑改造为办公空间，从而避免拆除和重建中产生的温室气体排放。

旧楼改造减碳实践

通过采用节材与模块化空间产品、建筑与装修一体化、通风热回收和安装光伏等多种途径，我们将一处老旧园区改造成绿色、智能、健康的工作空间。该项改造可避免拆除重建过程中产生的碳排放约 79,000 吨。

节水管理

我们在所有园区全面采用节水型设备和洁具。占地 42 公顷的杭州西溪园区 B 区，按照“海绵城市”的设计标准建造，2022 财年回收雨水 10,763 吨。为进一步减少水足迹，我们首次设立节水目标：到 2025 年，自有园区人均耗水量较 2021 年减少 15%。



资源和废弃物管理

我们设计了多种措施降低资源使用。如，针对园区内的各种临时展会，提升材料的循环使用比例，减少过度装饰和固体废弃物；在园区邮局设置包装箱的回收区；鼓励员工回购达到一定使用期限的笔记本电脑等电子办公设备；对于有害垃圾，与有资质的处理商合作回收。

员工参与

为鼓励每个员工成为低碳生活的践行者，我们设计了一系列活动和机制，提升员工的绿色环保理念和参与度。

● 办公场景中的低碳行为

对于办公场景中的 14 种低碳节能行为，如随手关灯、关空调、双面打印、回收纸箱等。员工可通过办公软件上报这类行为并获得积分奖励。2022 财年，超过 7 万名员工参与并完成了近 113 万次减碳行为。

● 低碳通勤和出行

我们鼓励员工使用公共交通通勤。全国主要自有园区中，已有 1300 多个电动车充电桩。

● 工作园区减少塑料使用

我们在园区餐厅逐步用可降解餐盒替代不可降解的塑料餐盒，并对一次性餐盒收费以减少过度使用。

● 鼓励内购减少浪费

创建公司内部购物平台「有啥」，鼓励购买部分电商业务运营中产生的微瑕商品，减少浪费。

园区湿地景观

我们的全球总部杭州西溪园区，毗邻西溪国家湿地公园，物种丰富，生机勃勃。园区内现有 3.2 公顷自然水体及 100 多种植物。设计中保留原有大部分湿地及河流，自然与办公建筑群落融为一体。它既是一个高科技园区，也是个自然生态系统。

我们在室外空间精巧设计湿地步道，点缀室外半开放的会议和活动空间，增强员工与自然之间的联系。这里既是我们工作之余的徜徉之地，更是激发我们思维和创造力的重要空间。

绿色零售门店

低碳零售场所

办公空间之外，我们积极推动线下零售场所的节能改造、冷链改造、并推广环保型制冷剂，努力成为行业内环境管理的典范。以下是我们在零售门店降低温室气体排放的一些具体案例。

高鑫零售

环保型制冷剂推广

为降低温室气体排放及对臭氧层破坏，采用 GWP³ 值更低的制冷剂，高鑫零售累计已有 57 家门店完成升级⁴，其中包括 2022 财年新增的 17 家门店。

排油烟风机自动控制

截至 2022 年 3 月 31 日，高鑫零售在 387 家门店完成排油烟风机自动化控制改造，降低能源消耗，预计每年节约用电超过 2,100 万度。

自动人行道加装变频控制

2022 财年，高鑫零售对 377 家店的 1,146 台自动人行道完成节能升级，平均每年可节约用电约 2,000 万度。

门店能耗的自动化管控

在所有门店安装了自动化控制系统，实时衡量门店的能源使用状况，包括夜间和闲时照明、空调，及生鲜加工设备等；每年带来平均单店能耗下降约 10%-15%，平均每家店每年可节约电约 70 万度。

光伏发电

在具备条件的 17 家门店屋顶和停车场布置光伏发电设备，2022 财年发电超 1,100 万度，减碳量超 7,500 吨。目标今明两年至少完成 30 家门店的光伏项目建设，并在 2030 年前完成所有可建屋面光伏项目建设。



³ GWP: Global Warming Potential 温室气体潜能，是温室气体排放所产生的气候影响的指标，表示在一定时间内（20 年、100 年、500 年），某种温室气体的温室效应对应于相同效应的 CO2 的质量，CO2 的 GWP=1.0。

⁴ 2011 年新开店使用 R404A 制冷剂替换对臭氧层有破坏性的 R22 制冷剂；2018 年新开店及改造店采用 GWP 值更低的 R448A（GWP=1273）替换 R404A（GWP=3943）制冷剂，至 2022 已有 57 家在使用，本年度新增 17 家；R448 制冷剂 GWP 值相对 R404A 制冷剂降低了 70%。

银泰百货

低碳举措



成立专门节能团队，分析和
管理能效并实施技术改进。



2021 年度，三家门店完成
空调技术改造，共节能 343
万度电，同时完成空调技术
节能改造的新增门店 12 家，
2022 年正式投入使用。



2022 财年，银泰绿电交易总
量超 8,700 万度，同比增长
超 190%，碳减排达 6.2 万吨。

奖项



● 银泰百货中大店 2021 年被评为
杭州市「公共建筑市级建筑节能示
范工程」。



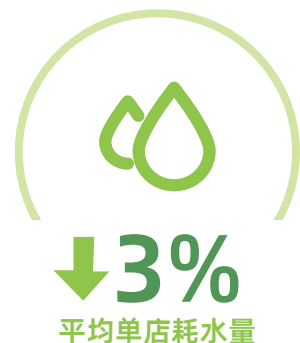
● 2021 年，浙江 4 家门店入选全国级
绿色商场⁵，另有 18 家门店上榜浙江
省商务厅公布的绿色商场名单⁶。

⁵ 来源：<http://www.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcgnmy/202102/20210203038331.shtml>

⁶ 来源：http://www.zcom.gov.cn/art/2021/12/1/art_1384587_58933413.html

节水管理

高鑫零售已经在所有大润发门店采用节水型水龙头，预计每年可节水约 10 万吨。2007 年以来建立的废水储存和循环系统，实现每年每店减少用水量约 1,000 吨，每年总节水量达 49 万吨。在此基础上，大润发为门店设定节水目标——到 2025 年，平均单店水资源用量比 2020 年下降 3%。



到 2025 年，平均单店耗水量比
2020 年下降 3%

昆山大润发商业广场绿色设计

高鑫零售旗下昆山大润发商业广场遵循绿色建筑设计标准与海绵城市设计理念，采用可持续设计。通过调整围护结构降低能源消耗，并增加雨水回收。建设中采用绿色施工原则，在整个项目周期中控制碳排放和能源消耗。



资源和废弃物管理

我们看到，零售活动中的物料和废弃物管理，存在很大的改善空间：

减少食物浪费

高鑫零售持续完善对食物损失和浪费的管理，采取从食物采购、仓储、加工、贩售到及时出新等环节的全链路控损管理。2022 财年厨余垃圾同比下降 4%。

减少材料的使用

银泰百货通过电子化零售门店小票、标签打印及快递单打印，每年节省上千万张纸。同时鼓励商家使用原包装快递，并通过智慧管理系统合并物流包裹，从而进一步减少材料的使用。

包装袋改进

盒马与高鑫零售积极向消费者提供可回收材料制成的包装袋。盒马线下门店已全部用可降解塑料袋、纸袋或可循环无纺布袋，替换传统塑料袋。高鑫零售所有门店都已使用可降解塑料袋。



建设一朵绿色低碳的云

低碳的云计算

从我们的办公园区、零售商店、物流中心，到上千万和平台共生的商家，我们的云计算服务正在支持绿色转型。根据碳信托（Carbon Trust⁷）《阿里云碳效能报告》，从自身服务器切换到阿里云的中国用户，可避免使用算力中 85.5% 的碳排放。最大节约来自更高的能源使用效率（PUE）和更少的服务器耗电电量。

我们将通过提效减排、使用清洁能源电力及能源与资源的循环利用三大举措，持续提升云计算的低碳表现，以建设“一朵绿色低碳的云”。



奖项和进展



● 阿里云绿色数据中心获得生态环境部评选的 2021 绿色低碳典型案例（企业类），是唯一上榜的云计算和数据中心企业



● 阿里云数据中心绿色节能创新方案荣获 2021 “保尔森可持续发展奖”的“绿色创新”优胜奖



● 2022 年 4 月，阿里巴巴加入倡导低碳技术专利共享的国际平台“低碳专利承诺”，并**对外免费开放九项关键的数据中心低碳专利**

⁷ 碳信托（Carbon Trust）是碳中和领域国际专业机构。

提效减排

我们利用领先的液冷技术和人工智能驱动的智能管理等节能策略，降低自运营的数据中心 PUE。在 2022 财年，我们自有数据中心的平均 PUE 低至 1.247，达到亚洲领先水平。我们的目标是保持自有数据中心年均 PUE 不超过 1.3。



“巴拿马”电源系统

阿里巴巴自建数据中心采用 10kV 交流输入的直流不间断电源系统，减少了系统 66% 的配电环节，相比传统方式全链路效率提升超过 3% 至 97.5%。该创新设备入选 2021 年《国家通信业节能技术产品推荐目录》。



⁸ PUE 是数据中心总能耗与 IT 设备能耗的比率，该比例基于我们 2022 财年运营控制范围内的数据中心计算。



清洁能源电力使用

我们承诺，自 2030 年起云计算的电力供给 100% 采用清洁能源。为此我们积极采购清洁能源电力，交易量和使用量均居中国互联网行业首位。阿里云以 2.69 亿度的交易量，被彭博新能源财经列为 2021 年「中国绿电采购企业排行榜」第一名。2022 财年，阿里云自有数据中心通过交易清洁能源及天然气，总计减排 53.4 万吨（二氧化碳当量）。电力中清洁能源比例达 21.6%。

阿里云通过交易清洁能源及天然气

总计减排 **53.4** 万吨

电力中清洁能源比例 **21.6%**

能源与资源的循环利用

服务器循环使用数量达 **5** 万台

全年延保的服务器数量达
2,000 万核

我们将数据中心服务器产生的大量余热循环使用。其中阿里云张北数据中心利用余热对邻近办公园区和市政供热。余热利用项目一期供热负荷 21MW，预计明年年底完全建成后，年减排可达 3.2 万吨。我们一方面通过循环使用延长硬件使用周期，2022 财年翻新服务器数量 5 万台，另一方面通过拆解报废服务器，循环使用备件，将所有服务器维保延长至 5 年，全年延保 2000 万核服务器。

节水管理

我们的数据中心利用自然环境实现节水。在张北乌兰基地，平均气温只有 4 摄氏度，我们采用直接新风技术和风冷冷机系统，大幅降低冷却耗水量，WUE 值可达到 0.45L/Kwh，比传统冷却塔方案用水量节省 80% 以上。我们还建立了 WUE 管理方案，精细化管理耗水量，提升水资源利用效率。2022 财年，中水采购量为 359,252 吨，中水回收量达到 11,899 吨。

中水采购量

359,252 吨

中水回收量

11,899 吨

张北庙滩工业园区数据中心水治理项目

张北庙滩数据中心引入 RO 污水回用装置，增加排污水的回收处理利用。通过这一水治理项目，机房楼水系统排污量减少 35%，补充用水量减少 26%。项目 2021 年 6 月试运行，截至 2022 年 3 月 31 日，项目中水回收量已达到 11,899 吨。



废弃物管理

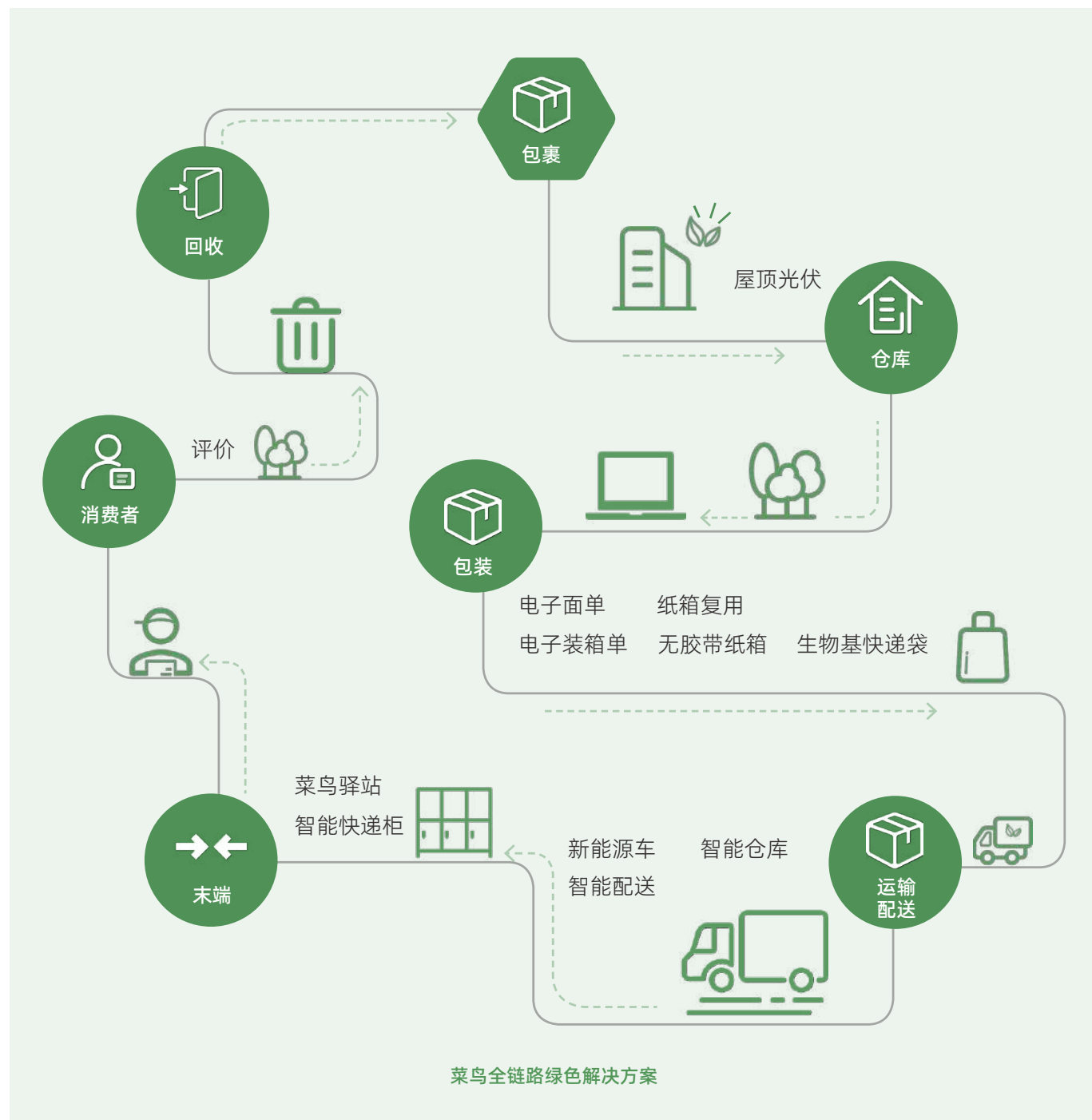
我们统一各基地间固体废弃物管理标准，签约合规处理商对固废、危废（主要包括铅酸蓄电池、销毁的硬盘组件等）严格按照法规处理。



⁹ 水利用效率（WUE）是衡量数据中心水资源利用效率的一个参数，为数据中心的年用水量与 IT 设备能耗的比率。

智能和绿色物流

智能、绿色的物流体系将我们的物流设施、门店和客户等联结起来，是绿色低碳循环生态必不可少的一部分。菜鸟是中国快递物流行业中最早发起绿色行动的企业之一，并在绿色运输、绿色仓储转运、绿色包装、绿色回收四个方向持续发力，形成了从订单生成到包裹送达的全链路绿色物流解决方案。



绿色包装

我们一直致力于通过优化、替代和循环的方式减少包装材料的使用，包括推广使用原制造商包装来发货（即「原箱发货」）。2022 财年，菜鸟服务商家完成超过 7 亿件的原箱发货。此外，智能切箱、装箱算法和人工智能进一步优化纸箱型号，平均减少 15% 的包材使用。我们正尝试以新包装材料替换塑料。在东南亚，Lazada 正在将不可回收材料替代为 FSC（森林管理委员会）认证包装。通过“回箱计划”，我们鼓励消费者在菜鸟驿站帮助完成纸箱的回收和再利用。



绿色运输

运输是碳排放主要来源之一。我们提出了陆地运输电气化的目标，并计划到 2030 年将所有短途物流车辆替换成电动车。在印度尼西亚，2022 年年初，Lazada 物流与合作伙伴推出了配送包裹的环保型蓝色汽车，开启了 Lazada 在雅加达转型主要依靠电动汽车的进程。在越南，Lazada 已经使用电动自行车提供送货服务。阿里巴巴达摩院和菜鸟合作推出 L4 自动驾驶专利技术驱动的“小蛮驴”，在社区及校园内实现最后一公里的包裹无人派送服务。从创立到 2022 年 3 月 31 日，小蛮驴已派送超 1,000 万个包裹。



绿色仓储转运

菜鸟依照国际最高的物流场地可持续标准设计物流园区，并积极铺设分布式光伏发电设备，累计装机容量 24.9 兆瓦，实现 2022 财年减碳 1.6 万吨。菜鸟计划不晚于 2030 年在所有具备铺设条件的菜鸟物流园区完成光伏铺设。菜鸟不断优化包裹从离开物流园区到消费者手中的路径，引入数智化技术，优化包裹分仓过程，并在社区末端配送中创新尝试了无人智能物流车。



供应商环境管理



阿里巴巴的供应商网络是我们有效降低温室气体排放和其他环境足迹最重要的伙伴。2022 财年，我们发布了《阿里巴巴供应商 ESG 行为准则规范》，已有超过 10,000 家供应商参与¹⁰。我们建议供应商在六个环境相关领域遵循《准则》的指导：1) 环境许可及报告；2) 预防污染和节约资源的措施要求；3) 有害物质及废弃物质的系统性识别、标记和管理；4) 温室气体排放；5) 水资源管理；6) 废气排放。我们对供应商的环境表现进行评估，以落实商业诚信、信息披露和风险管理的要求。每个领域，我们都制定了清晰标准，确保供应商在每个方面都持续作为。

我们制定了绿色采购标准，对供应商提出绿色资质要求，并发布了绿色供应商标签管理体系。我们积极寻找在环境

方面表现良好的供应商，同时分享我们在可持续运营方面积累的经验和工具。以下是我们近期的一些行动。


10,000 家+
供应商参与

¹⁰ 此处供应商是指媒体 / 活动 / 服务 / 工程 / 办公 IT / 物流等类别的供应商且已在阿里巴巴采购平台完成注册登记。数据统计截止到 2022 年 5 月 7 日。



阿里云与低碳云供应商合作

提倡阿里云的供应商制定自己的碳中和目标和行动计划，收集和分析自己的碳排放数据，并采用有效措施降低碳排放。阿里云计划在 2023 财年推动多家供应商的碳中和试点行动，包括签订碳中和行动约定协议，开展碳减排绩效考核。未来计划每年组织一到两次联合行动，落实对碳中和的明确计划，逐步实现租赁数据中心的绿色低碳转型。

增加可回收建筑材料使用

我们已用创新的低碳服务模式取代了原有展会和户外广告模式。例如，目前展会搭建中使用的材料，80% 由可重复使用的木材制成。

高鑫零售鼓励材料和包装的回收利用

高鑫零售通过设定耗材使用标准对办公用品进行分类和管理，每周跟踪材料使用情况。同时，鼓励供应商提高包装效率，增加纸箱的回收和再利用，减少包装材料的浪费。2022 财年共回收 12.44 万吨可回收废纸板。

盒马低碳有机农产品试点

盒马积极寻找既健康又环保的农产品，并与有机农场伙伴合作。2022 年 6 月，全国盒马鲜生门店上线首批 30 种经认证的低碳有机蔬菜。与有机食品供应商的共同探索，在低碳和低环境影响的农产品发展上未来具有巨大潜力。

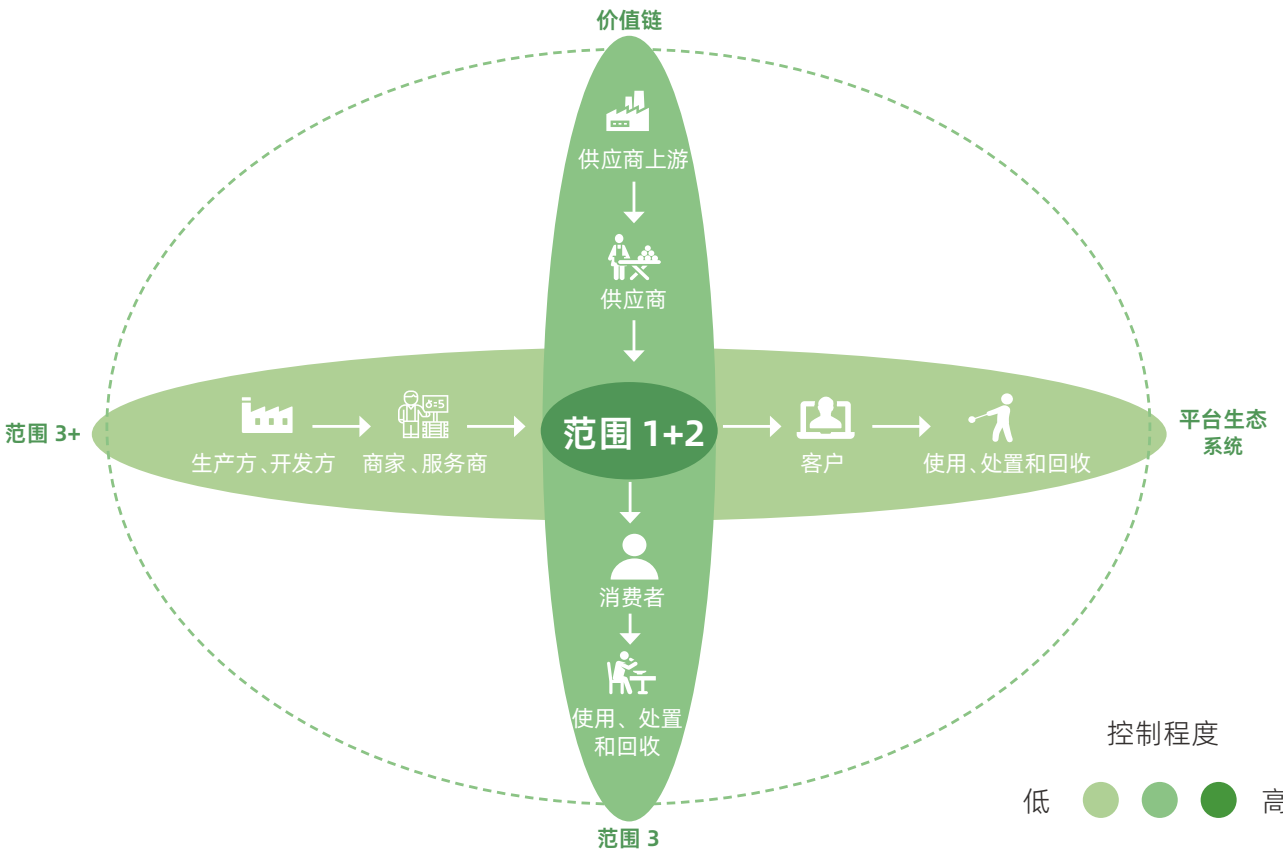
带动平台生态减碳

目前，家庭活动碳排放占中国总排放量比例超过 40%，在发达国家中甚至占到 60% 至 70%。要在社会层面实现减碳，我们必须引导消费者对低碳产品的需求，从而推动上游生产者创新。由于减碳问题的紧迫性，亟待在生产和消费之间建立一个正循环。

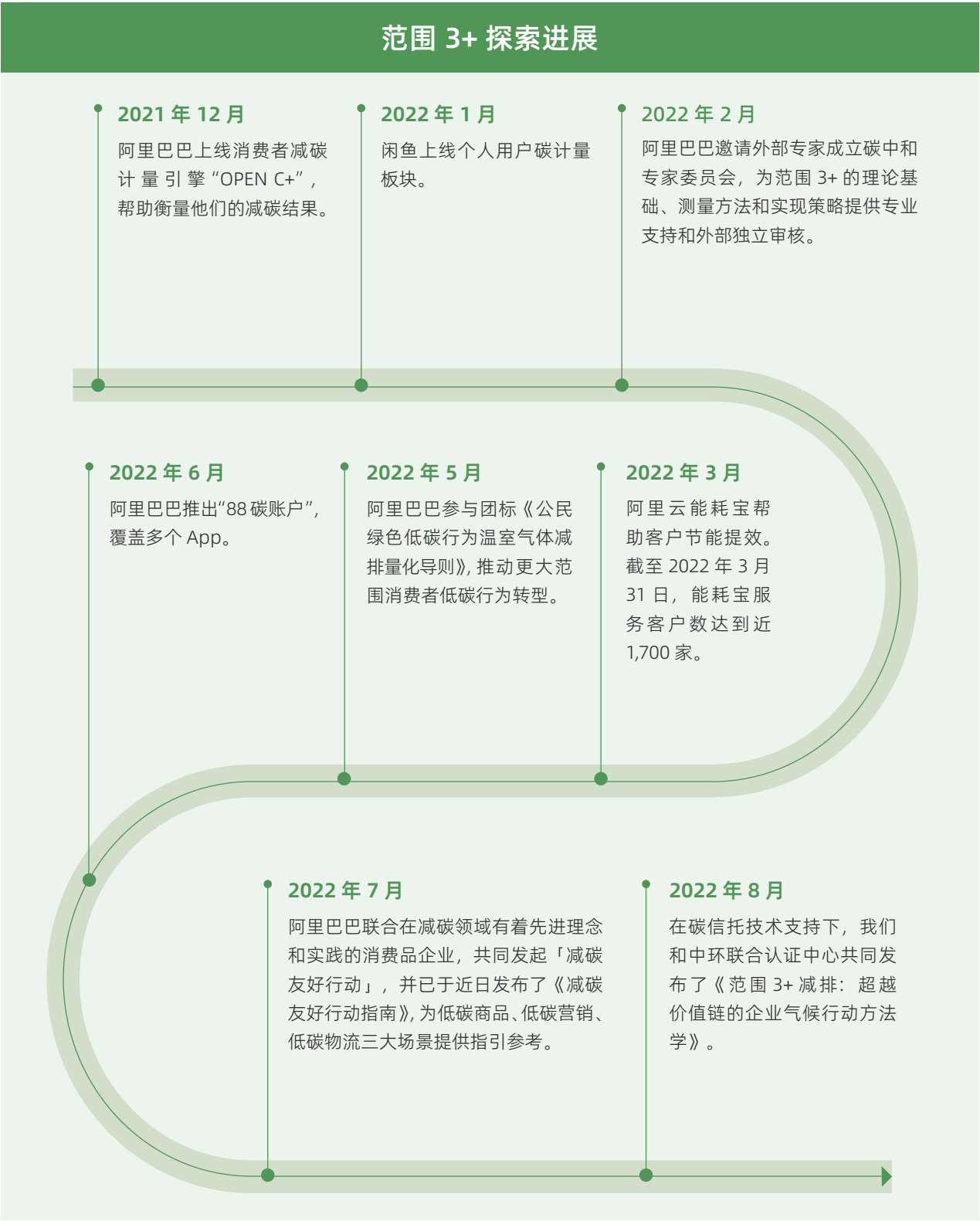
作为平台生态的运营者，阿里巴巴有能力也有责任支持消费者向更可持续的消费转变，同时帮助企业特别中小微企业最大程度减少生态足迹的同时，实现高质量发展。

2021 年 12 月，我们在《阿里巴巴碳中和行动报告》中开创性地提出了平台企业温室气体排放范围 3+ 的概念，特指在目前企业自身的范围 1、2、3 以外，平台生态中多方参与者产生的碳排放。

由于“范围 3+”的创新性，我们与权威机构和专家一起合作，就“范围 3+”的定义、框架、原则和测量方法学开展科学、严谨的研究，并主动披露我们的研究进展及相应减碳行动。



¹¹ 来源：生态环境部，《中国消费方式转型和低碳社会建设的对策与途径研究》，2020 年。



范围 3+ 的方法学

我们和国内外知名专业机构一起，拓展科学碳计量的理论和方法学前沿。在碳信托的技术支持下，我们和中环联合认证中心共同发布了《范围 3+ 减排：超越价值链的企业气候行动方法学》，并提出了“范围 3+”两大主要减排类型。

碳减排的计算逻辑，是将基准情景下的温室气体排放量和使用主体采取减排行动后的排放量作对比，在实现相同功能情况下减少的温室气体排放。根据企业在推动范围 3+ 减排时的角色，“范围 3+ 减排”又可分为两种类型，赋能减排和带动减排。（详见右侧）



范围 3+ 减排的两大类型

赋能减排（Enabled carbon abatement）

企业提供了相比于基准场景、具有显著替代性的解决方案（服务或产品），客户因使用该方案，产生了和原有选择相比显著更少的温室气体排放。

带动减排（Engaged carbon abatement）

企业通过积极措施（如资源支持、主动倡议、能力建设等）带动其生态伙伴及其他相关方（包含企业及个人）采取减排行动。过程中，企业不是直接的减排方，而是带动方、促进方。最终减排的发生，有赖于相关方意愿提升并实际采取减排行动。

范围 3+ 减排背后的理念：企业可以通过主动与利益相关方接触，或提供减排方案，帮助其释放减排上的潜力。科技平台企业尤其有机会和责任发挥这样的作用。

范围 3+ 减排项目的立项原则

在两个减排类型的基础上，我们决定了范围 3+ 减排项目的立项原则。

- 无论赋能还是带动，减排项目必须有实际效果。
- 纳入范围 3+ 减排场景的减排量，能够依据相应的方法学实现可测量、可报告、可验证。

我们积极和市场专业机构达成广泛合作，邀请了来自北京绿色交易所、中国标准化研究院、中环联合（北京）认证中心等行业内的专业机构，就范围 3+ 的统一原则和具体计算方法进行合作研究，以确保“范围 3+”减排计算有更广泛的适用性，并寻求吸引更多方法论合作伙伴。

范围 3+ 减碳举措

消费者减碳

2022 年，我们建立了“88 碳账户”体系，覆盖淘宝、饿了么、闲鱼、高德、菜鸟等多种场景。截至 2022 年 7 月，已有超过 2,000 万用户在日常生活中主动参与减碳，践行绿色生活方式。

支撑这些用户减碳的基础，是帮助用户科学计量减碳数据的系统平台 open C+，覆盖了 70 余项特定可衡量的减碳场景。这些方法学和场景都经过阿里巴巴碳中和专家委员会的审核和批准。未来将向社会开放，以帮助更多生态伙伴科学计量，推进减碳行动。

碳账户的目的是衡量和记录每个用户经过科学标准评估在特定场景的减碳足迹，数据采集必经用户授权。这些场景都达到范围 3+ 的衡量标准，并通过专业科学评审。我们充分尊重用户的隐私保护和数据安全，遵循只针对特定场景科学衡量、数据采集最小化、知情同意的原则，来推动碳足迹的数字化衡量。

1+N
碳账户体系

以88碳账户为主账户，描绘低碳生活全貌



在阿里生态内贯穿用户生活轨迹的各个app上，
可以看到对减碳行为的引导，轻松便捷减碳



OPEN C+ 个人减碳计量引擎
为碳账户提供计量服务，并向社会开放

2022年3月，淘宝天猫上线了引导用户购买高效能家电并累计减碳量的功能，用户在购买家电类商品时能看到“节能减碳”标识及对应的减碳量。截至6月30号，已有超过**4,000**名商家提供了约**43万**种具有节能减碳属性的家电产品。2022年618活动中，淘宝天猫上高效能消费电子产品成交订单对应减碳量共计**15.3万吨**。

闲鱼于2022年1月底上线了碳积分项目，用户买卖二手商品时可以看到每笔交易为整个社会带来的减碳量。

高德地图与北京交通委合作推动“北京交通绿色出行一体化服务平台”（北京MaaS平台）为市民提供行前决策、行中引导、行后激励等全流程服务，同时引导用户使用公共出行工具。2021年，高德首次为用户完成了基于核证绿色出行MaaS平台减碳额度**2.45万吨**的交易。

2022年4月20号，自碳账户在饿了么上线以来，有**1,300万**用户在点外卖时主动选择了“无需餐具”。

构建消费减碳合作生态

2022 年 7 月，我们与 19 家消费领域企业共同发起了“减碳友好行动”计划，希望通过领先机构的带动效应，挖掘和构建消费领域的减碳场景，培育和提升消费者的减碳心智，为更多消费品牌开展减碳行动提供借鉴。我们的行动着眼于三个目标：

- 从商品设计环节开始，推动低碳商品的大规模开发和科学衡量。
- 倡导把低碳物流嵌入供应链。
- 用低碳营销，提高消费者对低碳商品的认知。

未来，“减碳友好行动”将继续引入科学的方法和技术来支持这三大目标，覆盖越来越多的低碳消费场景，为更多品牌提供长期减碳行动指南。

行业领导品牌共同发起

减碳友好行动

DECARBONIZATION-FRIENDLY ACTIONS

排名不分先后，按照发起成员企业中文名的拼音首字母排列：

Alibaba

PEPSICO

P&G

BOSCH

高露洁 Colgate

APP 金光集团

康师傅

立白科技集团 Liby Science and Technology

Unilever

良品铺子 BESTORE

MARS WRIGLEY 玛氏箭牌

蒙牛

L'ORÉAL CHINA

Nestlé

伊利

亿滋 Mondelez

中国飞鹤

SHISEIDO

*部分发起品牌

助力企业减碳增效

阿里巴巴推出碳排放优化核算平台“能耗宝”，帮助企业节能增效。能耗宝将企业用能情况数据化，通过精细化运营，挖掘生产过程中低效有损环节，并给出提效建议，还可以帮助企业规划制定自产自用清洁能源的策略。通过“能耗宝”实时衡量碳排放量，算法带来的平均节能率达 10%。截至 2022 年 3 月 31 日，已有约 1,700 家企业开始使用“能耗宝”。



通过能耗宝,可实时衡量碳排放量,并且通过自学习节能控制算法,优化暖通空调能耗

能耗宝

演示数据

2022/08/01

winf***_zhou

用电建议

全部采纳

峰电占比高

超出预测值

超出预测值

预测节约电量 104,734.17kWh

预测节约费用 101,584.68元

预测碳减排 73.68 t

能源流向图

市电

光伏

通延车间

生产辅助

注塑车间04#

注塑车间04#

注塑车间04#

注塑车间04#

空调04#

注塑车间44#

注塑车间04#

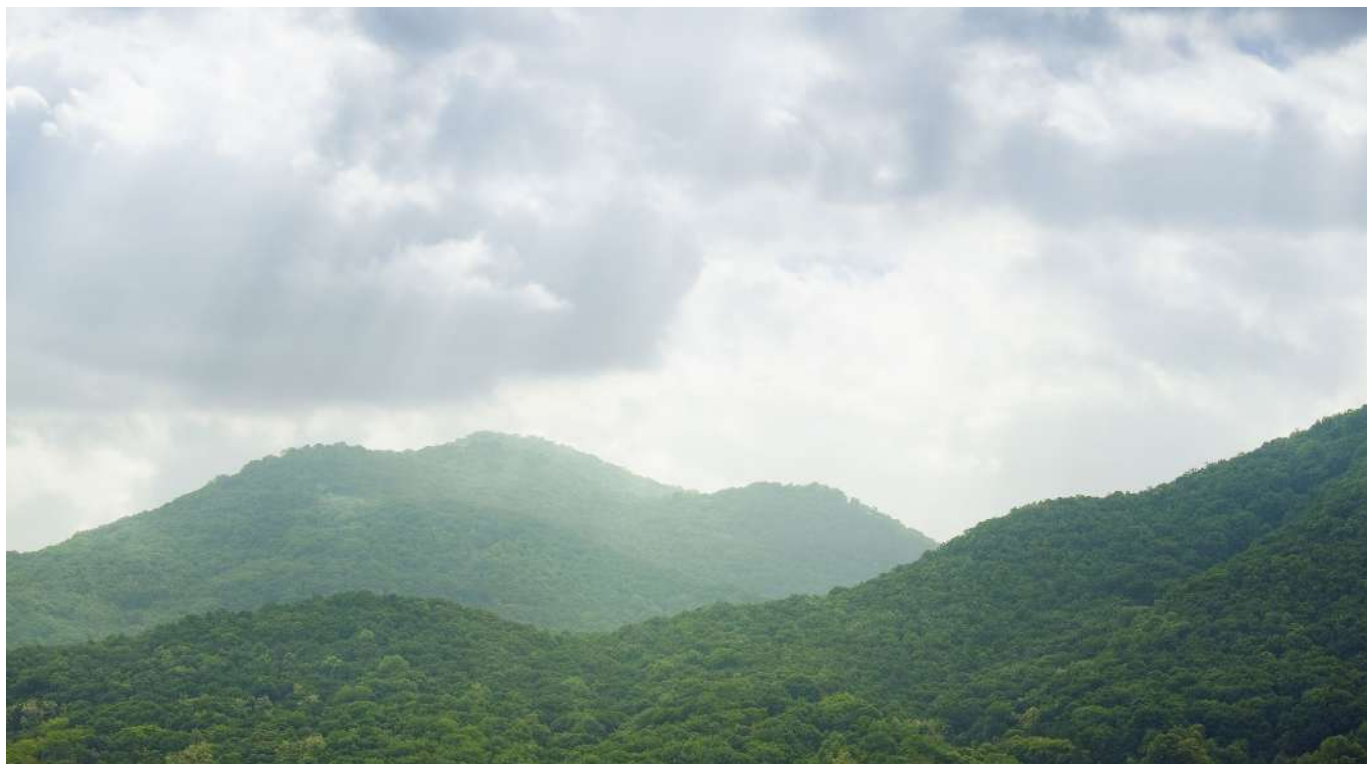
注塑车间04#

用电预测

预测用电量 24,669.76 kWh

预测碳排放 17.36 tCO2e

助力建设绿水青山



除气候危机外，其他环境危机同样紧迫，从生物多样性丧失和生态退化，到水和其他资源稀缺，以及海洋污染，人类赖以生存的自然环境正受到威胁。我们与环保组织、公众和其他利益相关方紧密合作，希望共同应对这些挑战。

保护生物多样性

打击平台上的非法野生动植物交易

在全球范围内，野生动物非法贸易是生物多样性的最大威胁之一。作为全球最大电商平台，我们充分意识到平台运营者的责任，严格监督并采取行动防止非法野生动植物交易。

我们聚焦三个重点领域：

- 发现并确定平台上的非法野生动植物交易信息
- 配合执法部门打击非法野生动植物交易；
- 开展提高用户野生动植物保护意识的行动，引导用户举报，防范相关违法行为。

我们已经禁止超过 3 万种野生动植物在平台上销售，涵盖《濒危野生动植物种国际贸易公约》《国家重点保护野生动物名录》《“三有”保护动物名录》等名录中的物种。我们的安全风险通过人工智能算法等前沿技术，可以对文本、图片、视频、直播等内容进行监测，从而杜绝可能的非法野生动植物销售。

打击平台上的非法野生动植物交易

2016

阿里巴巴打击野生动物产品交易的行动

2016 年，国家林业和草原局等部门联合多家公益机构，共同制定了第一个“互联网野生动物及其产品网络交易审核标准”，我们成为该标准的首家试点单位。

2018

加入“打击网络野生动植物非法贸易全球联盟”

2018 年，我们加入了“打击网络野生动植物非法贸易全球联盟”，尤其关注在用户教育和公民科学两个维度与消费者互动，一方面教育网络用户关注有关野生动植物非法贸易问题，同时呼吁用户发现可疑野生动植物贸易信息向平台举报。

2020

开展“拒绝食用野生动物，从‘口’做起！”行动

2020 年，在饿了么平台，我们联合中国野生动物保护协会开展了“拒绝食用野生动物，从‘口’做起！”的公益宣传和倡导，并发动全国众多爱心企业和明星发出联合倡议，积极参与到革除滥食野生动物陋习的行动中来。

2020

共同发起绿网计划

2020 年，我们推出“绿网计划”，采取更积极主动的方式告知并教育消费者。例如，当用户在淘宝上搜索“象牙”“犀牛角”“穿山甲”等关键词时，过去的“抱歉，页面找不到”提示，会变为相关政策法规和科普知识的宣导，以及相关合法合规的替代商品推荐。

数字技术支持生物多样性保护

数字技术，尤其云计算和人工智能的快速进展，大大改变了生态环境保护的专业能力。我们发挥数字平台的技术优势，为不同领域的环境治理问题提供技术解决方案。

AI 识别系统及智能巡护终端助力四川老河沟公益保护地野生动物保护

四川省平武县老河沟公益保护地位于王朗国家级保护区周边，是大熊猫的最佳栖息地之一，也是川金丝猴、林麝、黑熊等珍稀动物的家园。通过对老河沟 24 种重点监测物种约 28 万张照片的训练，阿里云野生动物 AI 识别系统能自动识别、分类不同物种，准确率达 99%。巡护员们人手配备一台改装后的巡护终端开展巡护，减少 80% 的繁杂数据整理工作，大大提高了巡护效率。同时巡护队与云智能技术的结合，使得在监测中识别发现野生大熊猫的频率大幅提升。



保护水环境

保护水生态系统和资源至关重要。阿里巴巴公益基金会自 2012 年以来，通过“清源行动”汇聚民间环保力量，搭建起一个民间力量可参与水环境保护工作的项目平台。成立以来，资助支持了数十个环保 NGO，项目数量超过 200 个，以开展常态化水环境监测。监测对象覆盖包括长江、淮河、晋江、乌江、珠江等八大水系，以及抚仙湖 - 星云湖流域、赣江流域、太湖流域、洞庭湖流域等十余个江河流域，并帮助超过 10,000 家企业开展环境治理。

“千岛湖水基金”项目：帮助改善我们周边社区的水环境

2018 年，阿里巴巴公益基金会和民生通惠公益基金会共同发起针对农业面源污染治理的“千岛湖水基金”项目。千岛湖是杭州的水源地，这里居住着 20 万人，大多为农业人口。进入水体的农业面源污染是水环境保护的普遍难题。我们在河流源头及入湖口建立保护示范区，以「源头削减」和「过程拦截」两种路径来减少面源污染，同时对保护示范区进行科学监测。项目一期截至 2021 年底，推动了在 5000 亩农田上改进农业管理措施，以减少化肥农药带来的水污染，并总结出能够平衡生产和污染减量的管理实践经验。该项目成为 2020 年中国公益慈善大赛中获奖的环保项目，2021 年项目入选“联合国生物多样性公约（CBD）COP15 生物多样性 100+ 全球典型案例”和联合国粮农组织（FAO）《基于自然的农业解决方案》。2022 年 4 月，千岛湖水基金项目二期启动，计划协助推动地方政府，将有成效的解决方案推广至更大规模，并通过生态产品价值实现和补偿机制研究，探索市场化、多元化以及公众参与的水安全保护模式。



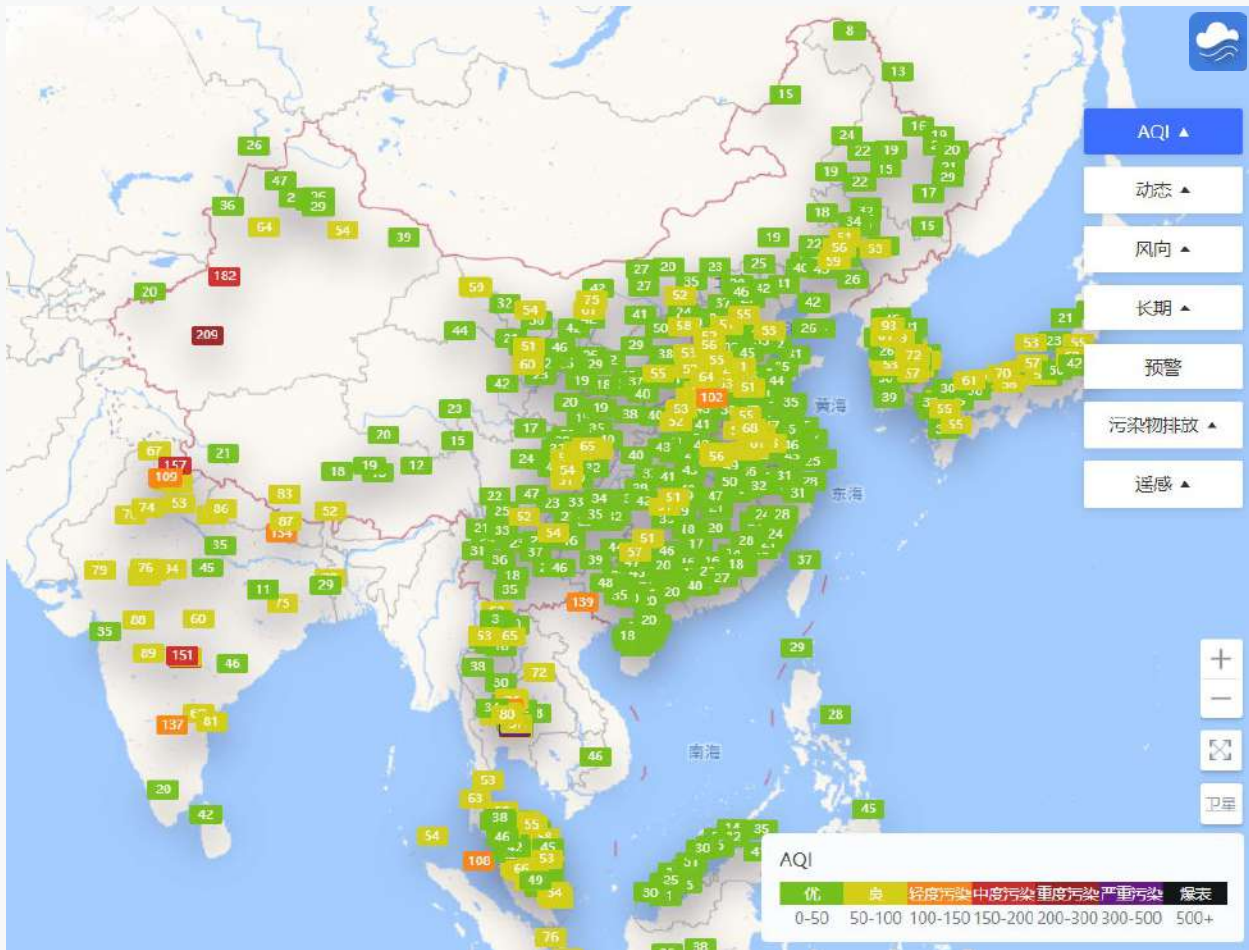
多方参与共享共治

环境信息网络

环境信息公开是环境监督和公众参与的基础。我们支持国内领先的环保 NGO 组织，建立扎实的公共环境信息网络，资助了包括北京自然之友公益基金会、阿拉善生态协会、公众环境研究中心、长沙绿色潇湘环保科普中心及北京合一绿色公益基金会等机构。

蔚蓝地图

蔚蓝地图是中国首个环境地图，也是目前为止最大的环境信息数据库平台。蔚蓝地图移动应用的 2.0 版本由公众环境研究中心联合阿拉善基金会、阿里巴巴公益基金会共同推出。借助阿里云计算平台的大数据实时处理能力，蔚蓝地图将空气质量查询扩展到 380 个城市，并引入废水监测功能。截至目前，全国超过 9,000 个废气、废水排放源的排放数据都可被实时查询。公众可以通过微博等社交平台，对超标排放的大型企业和污水处理厂进行“微举报”，实现对污染源头的有效遏制，参与找回碧水蓝天。



唤醒公众环保意识和参与

公众参与是最有效的推动环境保护的方式。为此，阿里巴巴公益基金会从 2012 年起，便开始推动中国自然教育社区从 0 到 1 的发展，连续 9 年支持举办全国自然教育论坛。此外，我们还帮助构建了全国以及区域性网络，持续为公民生物多样性保护和绿色低碳生活的教育和认知做基础工作。

杭州桃源里自然中心

2017 年，阿里巴巴公益基金会携手杭州植物园及桃花源生态保护基金会成立了城市自然体验中心——桃源里自然中心。中心整合了公园、NGO、中小学、高校等各种在地资源，提供公众自然教育的场所、课程及活动。

截至 2021 年 12 月，中心共计服务近 150 万人次，开发超 60 个精品课程，中心培训合格正式注册的“绿马甲”志愿者超 2,000 人，他们在景区为市民和游客提供免费自然导赏服务，在社区为居民提供“家门口的微型植物园”，在学校培养孩子们成为自然达人，学习自然科学知识，树立保护生态环境的意识。“绿马甲”志愿行动荣获第五届全国志愿服务大赛金奖，桃源里自然中心也入选生态环境部宣教中心第四批自然学校试点单位，以及“联合国生物多样性公约（CBD）COP15 生物多样性 100+ 全球典型案例”。



支持员工发展

不断发展的人才梯队是我们最珍贵的财富。

我们承诺秉持「让员工成为更好的自己」的理念，让每一位员工从加入阿里巴巴的第一天起，就有机会在一个平等、尊重、包容、多元的环境中，获得成长，保持激情，创造价值，并从中得到支持和关爱。我们相信，我们如何对待员工，如何支持员工成长，会直接影响到他们为客户提供的产品和服务品质，进而影响企业可持续发展的进程。

为达成这些目标，我们聚焦以下四个方面努力：

- 建设平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境
- 提供公平有竞争力的薪酬和暖心的福利
- 提供丰富的学习和工作机会
- 促进员工健康与活力



建设平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境

平等、尊重、包容、多元是任何全球化公司的必要属性，也是我们保持活力的源泉。作为一个科技驱动的全球化平台公司，我们的员工背景丰富多元、岗位专业差异显著。截至 2022 年 3 月 31 日，我们有 254,941 名充满才华的员工，遍布全球 27 个国家和地区。正因如此，平等、尊重、多元和包容，是让每个员工发挥才能、充分协作的必要基础。我们希望营造这样的工作环境和氛围，努力实现「简单文化、敏捷组织」。

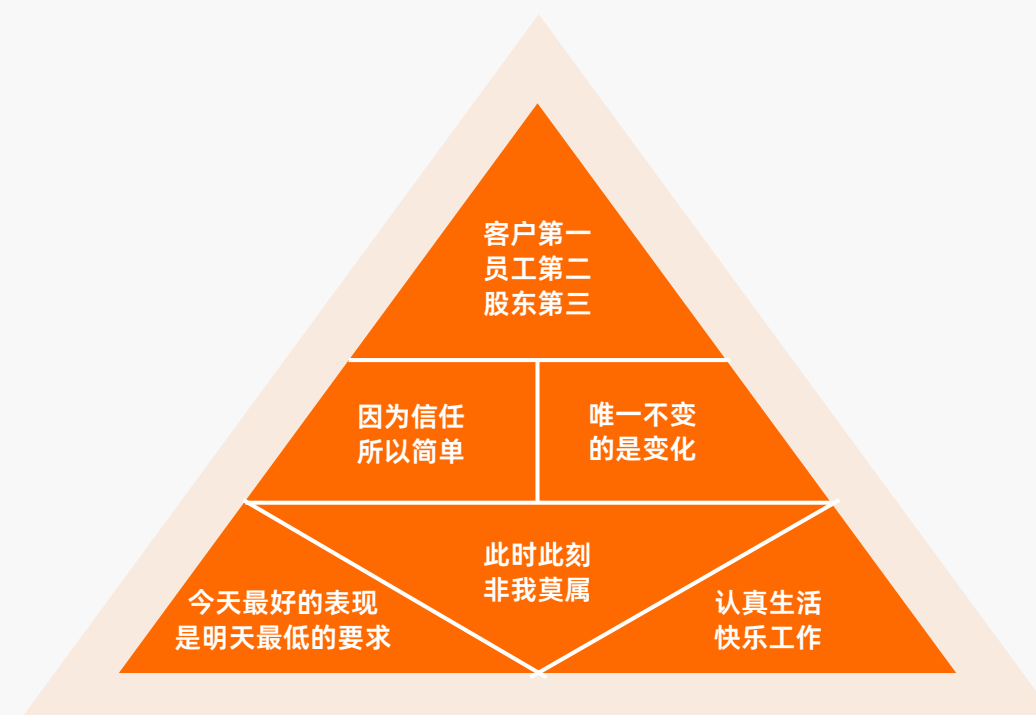


我们的员工



我们的价值观

在我们看来，最终成就公司的是“人”。我们始终秉承让员工成为更好的自己理念，在员工广泛参与讨论的基础上，逐步发展形成了六条核心价值观。



● 客户第一，员工第二，股东第三

这条价值观体现了我们的鲜明态度和优先排序。只有持续为客户创造价值，让员工有持续成长的机会，股东才能获得长远利益。

● 今天最好的表现是明天最低的要求

我们鼓励员工自我驱动，自我挑战，自我超越，并且要向客户学习，向合作伙伴学习，为长期目标持续努力。

● 因为信任，所以简单

我们希望看待所有问题能够回到本质。在一个庞大而多元的组织里，员工可以在平等、尊重、互相信任的简单文化中，让组织运转更加高效敏捷。

● 此时此刻，非我莫属

源自阿里巴巴第一个招聘广告。鼓励员工独立思考，勇于担当，勤于探索。

● 唯一不变的是变化

世界一直在变。拥抱变化，创造变化，是激发员工创造力的关键，也是我们强调的 DNA。

● 认真生活，快乐工作

像享受生活一样快乐工作，像对待工作一样认真地生活。每个人都有自己的生活态度，我们尊重员工的选择。

平等尊重

我们坚持平等招聘、平等发展的原则，通过制定和推行《阿里巴巴集团商业行为准则》等，明确禁止任何原因、任何形式的歧视行为。我们为不同国籍、种族、年龄、性别、宗教和文化背景的员工，提供包容、公平的发展和晋升机会。

为避免职场中可能出现的不公正待遇，2021 年 8 月 9 日，阿里巴巴集团工作环境委员会正式成立，并直接向集团董事会汇报。该委员会致力于为员工提供安全、健康、包容的工作环境。首期委员会由五位阿里巴巴女性高级管理人员组成。

我们在集团工作环境委员会下设立独立工作团队 AID，负责接收和处理针对职场性骚扰行为的举报。我们还成立了 ALL-WE（反陋习小组），倡导和培训健康职场文化，用机制保障员工在工作中的权利，并确保员工的投诉和建议得到及时反馈与合适处理。

2021 年 10 月 18 日，《阿里巴巴集团反性骚扰行为准则》发布，进一步明确了对职场性骚扰的“零容忍”原则。

为更好地维护职工合法权益、构建和谐劳动关系，持续打造温暖、公平、健康、和睦的职工环境，阿里巴巴成立了集团工会，以团结凝聚员工，做员工的温暖家园和坚强后盾。



包容多元

我们相信，包容多元的职场环境能够吸引更多优秀人才，让员工发挥所长，实现创新创造。只有包容环境下的多元化团队，才能更敏捷地响应不断变化的客户和市场需求。同时，员工多元化的视角和风格，以及对不同外部客户和社会趋势始终保持同理心，能帮助我们持续产生更好的创意，进而推出更好的产品和服务。

性别

截至 2022 年 3 月 31 日，女性员工占阿里巴巴员工总数的 49.5%。而截至报告发布日，集团董事和高级管理层中，女性占比达 39%。阿里巴巴成立 20 余年取得的成果，离不开众多能力出众又富有同理心的女性管理者，以及对用户充满洞察和创造力的女性员工。

文化

作为一家全球化公司，我们尊重和拥抱多元的文化、生活方式和工作方式。多元包容的团队，是我们服务与合作的全球参与者生态的一个缩影。开放包容使我们的团队更富有创造力和责任感，从而能够更好地服务全球客户的需求。

多元协同

科技创新只有和商业创新紧密结合，才能真正服务好我们的生态和实体经济。这不但要求我们有多元化、专业化的人才储备，也要求不同特质的团队之间彼此尊重，充分协同。

女性员工约占阿里巴巴员工总数的

49.5%

董事和高级管理层中女性占比

39%

残障员工

2,007 人

杭州西溪园区无障碍设施改造

32 处

我们相信，参差多态是真实世界的自然展现。我们会始终保持开放，接纳多元，这不仅包括性别、国籍、专业的多元化，更是意见、观点、思考方式的多元化。在追求同路人的过程中，我们会努力尊重彼此的差异，甚至主动包容差异。包容能帮助我们发觉被忽略的偏见，改变我们的固有行为，最大程度地发挥群体的智慧和力量。

员工参与

我们重视员工的想法和需求，致力推动彼此分享的文化。相信这对于激发员工能量、增强阿里巴巴发展的韧性会起到关键作用。

“因为信任，所以简单”是阿里巴巴集团的价值观之一。在一个未知、多变的世界当中，推动我们往前走的最核心力量是信任。我们相信，员工之间彼此信任，简单、直接的文化，是我们走向未来始终需要坚持的原则之一。

我们致力营造一个打破层级的多维度沟通体系，让员工更有参与感、获得感。通过线上线下活动等多种形式，促进不同部门间管理者与员工的双向交流。我们也会提供员工与集团核心管理者多种形式的交流机会，包括定期举办的「老道果汁会」、和各级管理者的沟通会，还有面向海外员工举行的全员会议（townhall）。

老道果汁会

「老道果汁会」为全体员工提供与阿里巴巴集团董事会主席兼 CEO 张勇面对面交流的机会，2022 财年共举办 8 期，讨论话题覆盖员工福利、晋升、转岗、绩效、优秀管理者的要与不要、财报等，完整内容也会向全员分享。2022 财年，共有 90,435 人阅读过果汁会文字记录（含视频），浏览量达到 565,859 次。果汁会的出现，推动了公司多项政策的调整和更多福利政策的推出，例如取消周报、不显示层级、更灵活的转岗（内部人才流动）政策、调薪倾斜、餐补调整和差旅标准提升、陪伴假推出等。



海外 Townhall



阿里味儿



诞生 13 年的阿里味儿（以下称“内网”）是我们分享经验、交流心得、互帮互助的内部论坛。我们坚持开放透明的沟通氛围，相信坦诚的讨论交流能让我们走得更好。2022 财年，内网的活跃员工数为 123,867 名¹。

Booking

我们鼓励各级管理者主动和员工交流个人成长及进行专业探讨。管理者可通过 Booking 系统发布可预约时段，员工可以跨部门、按需预约任何开放时段的管理者。预约成功后，双方即可进行线下、线上的沟通交流。



¹ 此处的员工统计范围为阿里巴巴直接管理业务的员工。内网的活跃员工定义为 2022 财年中，至少有一次登录过且浏览过内网的员工。

提供公平有竞争力的薪酬和暖心的福利

我们始终与员工共享发展成果，建立完整的员工合法权益保障体系，使得薪酬激励兼具内部公平性和外部竞争力，并持续创新和完善福利保障，推动建设“快乐工作、认真生活”的氛围。我们希望提供“有温度的福利”，在关爱员工的同时，也为员工家属提供呵护和相应的权益保障。

合规雇佣

自招聘流程起，我们始终坚持平等、公正的原则。我们通过《阿里巴巴招聘公约》，努力保障所有候选人无论岗位和职级，都能平等获得信息和资源，进而获得透明、友善的招聘体验。阿里巴巴长期与高校、科研机构合作，共同推动前沿技术创新和科技人才培养，并持续招募高校应届毕业生。

阿里巴巴尊重和保障员工权益，遵循《世界人权宣言》《国际劳工组织公约》《中华人民共和国劳动法》等有关劳工和员工权益的国际公约及当地的法律法规，依法与员工签订劳动合同，坚持平等雇佣原则，员工的招聘、晋升和薪酬必须在不歧视的情况下进行；公平、公正对待不同国籍、种族、年龄、性别、宗教信仰和文化背景的员工，保护女性员工的合法权益，抵制一切形式的童工和强制性劳动；让员工平等享有取得劳动报酬、休息休假，获得劳动安全卫生保护，享受社会保险和福利等合法权利。对于符合条件的残障人士，阿里巴巴将以符合适用法律的方式提供有效且合理的工作所需便利。

同时，我们制定了《阿里巴巴集团商业行为准则》《阿里巴巴集团员工纪律制度》《阿里巴巴集团员工假期政策》《阿里巴巴集团员工绩效管理制度》等内部管理文件，确保员工能在公平且广阔的发展空间获得成长。

阿里巴巴于 2021 年 2 月成为联合国全球契约组织的缔约方，认可并支持十项原则的倡议内容（详见附录 5），并将其融入企业原则和日常经营当中。

阿里星

校招无疑是阿里技术团队的一支生力军，而“阿里星”则是从每年数万名校招候选人中脱颖而出的优秀群体。



多种方式助力校招生、实习生的成长

每年，我们都与高校和校招生保持丰富互动，通过“阿里星 Lab”项目吸引顶尖校招技术人才加入，并邀请管理者与年轻学生深度探讨未来。同时，我们会在很多高校附近的咖啡厅举办《和阿里巴巴喝咖啡》见面会，请师兄师姐与同学们畅聊成长。《一分钟爆灯》校招爆笑脱口秀也大受同学喜爱，同学们能够一边了解各个业务，一边体验阿里巴巴的工作和文化氛围。

我们成立了实习生管理部，并通过上线《冲鸭！实习生》和《实习生开讲啦》线下活动，给广大实习生提供暖心陪伴和实用建议，帮助他们更好地从校园向职场过渡。



“这个活动让我充分了解了阿里巴巴的文化和其他方面的信息。有了这样的活动，让我更加顺利地融入阿里大家庭！咖啡好喝，咖啡上的小标签也非常可爱！”

—— 武汉大学 2022 届同学 王奕凯



中国企业前

10

全球最佳雇主

阿里巴巴在福布斯 2021 全球最佳雇主
评选中位列中国企业前十



NO.1

最具吸引力雇主

优兴咨询“2020 年中国学生心中最具吸引力雇主 Top20”
中国区榜单中，阿里巴巴被评为中国商科和文科学子心中
最具吸引力雇主的第一名

公平有竞争力的薪酬和绩效评估体系

阿里巴巴致力为员工提供具有市场竞争力的薪酬福利，并提供与绩效挂钩的薪酬激励机制。每年，我们向员工发放 13 个月的薪水和年终奖金，肯定员工为公司发展作出的贡献。作为中国最早实施员工持股计划的大型科技企业之一，我们通过股权激励奖励那些和公司共同成长的员工，并与员工分享公司发展成果。

根据员工岗位性质，我们按季度或半年开展绩效评估。主管和员工期初需共同设立目标，过程中双方保持对焦，主管需要对员工持续辅导；在绩效评价环节，员工先自我评估并邀请合作方评价，主管再结合自评和合作方反馈综合评价。若员工对绩效结果有异议，可通过复议申诉通道申请专门的复议小组处理。我们也会同时提供绩效改进辅导通道。

阿里巴巴重视员工满意度和员工声音。2022 年，我们向员工发放了 97,827 份问卷，回收了 96,078 份（98%），“90 度打分”（下级给管理者打分）为 88.66 分（满分 90 分），“360 度打分”（包含上级、下级、合作方综合环评）为 85.13 分（满分 90 分）。

有温度的福利权益

阿里巴巴致力提供“有温度的福利”，除固定薪资外，所有员工均可享受“全橙爱”综合福利计划，帮助员工从财富保障、生活平衡、健康医疗三方面获得支持和关怀。在工作方式上，我们积极试行灵活办公模式；在生活上，我们逐步推出为正式员工及其父母定制的「康乃馨」体检套餐，为员工和子女配置必要的商业保险，分解员工的后顾之忧。2022 财年，有 3 万多位员工子女享受到商业保险保障；体检对应可预约的机构已覆盖全国 169 个城市，其中安排父母体检 65,000 人次。2021 年，“康乃馨父母体检”项目成功入选中国互联网协会《平台企业关爱劳动者倡议书》典型示范案例。

我们也在不断优化和升级福利体系。2021 年底，从员工陪伴与成长、家庭照顾、办公模式创新等视角出发，推出名为「暖心计划」的一系列福利政策，新增陪伴假、育儿假、长期服务假，每月发放交通补贴，试行灵活办公制度等。2022 年 1 月 1 日到 2022 年 3 月 31 日，超过 28,000 名员工申请了陪伴假。



入职周年

入职 1 周年、3 周年、5 周年、10 周年贺礼。



灵活办公

鼓励有条件的团队可试行一周不超过一天灵活办公。



常规假期

年假、路途假、婚假、事假等。



员工年度体检

员工每年均可享受公司提供的公费定制体检。



员工商业保险

人身险、重疾险、意外险、差旅险及商业补充医疗保险等。



iHelp 蒲公英计划

参与互助计划的同事及家人在遭遇重大疾病 / 意外事件时，可申请相应额度援助金。



iHope 彩虹计划

为帮助遇到生活较大困难的同学及其家庭，可申请公司彩虹计划“特困援助金”。



iHealth 员工健康管理

生理 / 心理健康咨询、就医协助、健康知识普及（Tips/ 直播 / 讲座 / 活动等）等。



节日礼包

阿里家书、妇女节礼物、中秋节礼包等。



长期服务假

十年旅程有努力有付出，在公司服务每满十年，即可获得 20 个自然日全薪长期服务假，有更多时间学习充电，探索世界。

iHome 置业计划

有家有爱有 iHome，该项目是帮助员工缓解在工作地初次置业的首付压力。

康乃馨父母体检

员工父母可享受公司每年定制的公费体检服务。

生育相关假期

孕检假、产假、陪产假、哺乳时间、子女 3 周岁以内的父母均可享有育儿假。

iBaby & 子女商业保险

为员工子女提供系统的入学信息和商业补充医疗保险等。

陪伴假

每年新增 7 天带薪陪伴假，让同学们有更多时间陪伴家人。

阿里家书

春节前给家人寄一份家书，是阿里巴巴多年的传统。



提供丰富的学习和工作机会

我们希望每个员工都能在阿里巴巴发挥自己的价值，做更好的自己。在这个多变的数字化时代，高质量的工作和成长机会，可以让员工更好地发掘自身潜力、创造价值，并能持续成长，获得长期发展。

我们致力于成为一个学习型组织和人才发展组织，并从两个方向努力：一是提供丰富的不同阶段、不同专业技能的学习和培训机会；二是提供合适的工作机会和持续的支持、反馈机制，陪伴员工成长，并鼓励内部人才流动，让阿里巴巴成为一个充满生机的人才大市场。

人才学习和发展体系

我们秉承“让每个加入阿里的人都成为更好的自己”的理念，为员工提供多样化的、与时俱进的学习资源，助力员工的个人成长和职业发展。面向所有员工，聚焦不同岗位和关键能力，我们构建出一套分层级、分场景的线上线下融合的课程体系和培训认证机制。

新人发展	专业发展	领导力发展	全球化发展
按照面授与实践结合、线上与线下互动、集团与各业务部门特色兼容的思路，充分利用在线学习、案例研讨、情景演练、导师辅导等多种形式，通过 5 天课堂学习加半天线上学习的新员工成长之旅指引，帮助新员工快速适应工作环境。	我们成立了产品、运营、技术、数据、市场、设计、风险管理、客户体验等多个专业委员会，为各专业领域的员工建立专业能力标准，识别优秀的专业人才，通过开发进阶课程、提供专业认证、组织交流分享等方式，帮助员工全面提升专业技能。	围绕领导力发展，通过“管理者应知应会”、“侠客行”、“功守道”、“青训营”、“高管梯队班”等领导力发展项目，传承阿里管理理念，提升管理能力，培养面向未来的领导者。	通过面向海外员工的全球化培训、内容和测评体系，聚焦跨文化场景的文化认同、沟通协同、平等包容，为海外员工和管理者提供个人和职业发展的培养，为全球化战略的实施提供人才能力支持。

除了集团层面的人才培养体系，各业务部门还为员工提供有针对性的最佳实践分享、岗位轮换、专业进阶、教练辅导、对外交流等多种多样的学习资源和发展机会。

我们非常注重员工专业能力的提升，鼓励员工持续学习专业知识与技能。尤其在技术专业领域，我们设置了专业团队负责技术新人培养、技术专业力建设、学习平台和技术社区建设。以聚焦技术能力的奇点学堂为例，现有 1,321 门课程，44 条体系化学习路径，定位于构建面向全体技术人的新一代学习及成长数智化阵地。此外，我们围绕技术新人、重点专业领域，构建了“课 - 学 - 考 - 评”的体系化课程，结合技术战略和人才战略的需求，升级技术人才专业能力，持续提升技术人的学习和成长体验。

为方便员工更灵动自主的学习，我们提供线下培训课程、学习平台视频、钉群直播及回放等形式。据线上可统计的数据显示，2022 财年，我们共开展了 59,476 场线上线下的培训，接受专业、能力及管理培训的员工参与率为 95.29%，培训员工达 1,080,816 人次，为员工新增学习资料 39,378 份，人均培训时长 49 小时²。

同时我们很重视新人和新人管理者培训，采用面对面线下培训的方式，2022 财年，新人的线下培训场次达到 344 场，新管理者的线下培训场次达到 145 场²。

培训之外，我们还重点升级了面向全体员工的在线学习平台和知识分享社区，致力营造出“人人成长”的学习氛围。



² 培训相关的数据统计范围为阿里巴巴直接管理业务的员工。

丰富开放的工作发展机会

我们关注每位员工的职业成长，从入职就为新员工配备一名师兄，在主管之外帮助员工更快融入团队，熟悉业务并解答成长疑问。

阿里巴巴为员工设立了两条职业发展路径，分别为专业路线和管理路线，让员工根据自身兴趣和优势，专业、深入地获得长期发展。

每个人在阿里巴巴会有两个纪念日：一是生日，一个是进入阿里巴巴的日子。我们为员工设置了一、三、五、十年陈纪念日，并提供定制纪念品。尤其在五年陈时，邀请员工参加由集团组织的五年陈授戒仪式，以纪念在阿里成长的特殊时刻。2022 财年，五年陈戒指总授予量达到 6,496 枚。从 2021 年开始，我们为工作满十年的员工设置“长期服务假”，给予 20 个自然日全薪长期服务假，让员工有更多时间学习充电，探索世界。



鼓励岗位流动，尊重职业选择

为促进人才在内部获得更多发展，阿里巴巴为员工提供开放、透明的转岗机会。我们通过《阿里巴巴集团员工内部转岗政策》和内部转岗平台、内网招聘广场，保障并鼓励内部人才的良心流动。这一机制既能更好匹配员工能力和岗位需求，也能驱动管理者关注员工成长，做到人尽其才。

基于这一机制，阿里巴巴自身就成为一个流动的人才市场。2022 财年，内部主动申请并成功转岗人数达 7,077 人³。

我们尊重员工在不同阶段的职业选择。在与员工签订的劳动合同中，详细说明雇佣期限和终止雇佣关系的理由，并严格按照适用的法律法规处理好员工离职，与离职员工面谈，了解他们离职的原因，倾听反馈与建议。

³ 转岗员工数据统计范围为阿里巴巴直接管理业务的员工。

1

入职满一周年的员工
被称为【**一年香**】
一年坛发，酒香四溢；
初心不改，方得始终。

3

入职满三周年的员工
被称为【**三年醇**】
由外而内，酒味醇厚；
融入阿里，三年成人。

5

入职满五周年的员工
被称为【**五年陈**】
内制外化，沉醉他人；
我们相信，传承是最好的感恩。

10

入职满十周年的员工
被称为【**十年馨**】
十蒸十酿，醇厚绵长；
共生共长，因爱而承诺。

促进员工健康与活力

我们为员工提供环境优美、舒适健康、智能数字化的办公环境,丰富的餐饮选择,全面专业的医疗健康保障和健身中心,以及丰富多彩的社团活动,帮助每一位员工在工作中保持健康和活力。我们还将保障延伸至员工的家人,通过体检、保险、健康咨询等多种形式,协助员工关心和爱护好家人。



营造健康活力的工作环境

我们成立了空间研究院,融合绿色发展、人文关怀、办公文化、专业效率等理念,不断创新物理与数字工作空间,为世界各地的员工创造良好的工作环境,激发其创新活力。

阿里巴巴总部所在的杭州西溪园区拥有极佳的自然生态条件。园内现有 32,000 平方米自然水体及 100 余种苗木植被。室外空间精巧设计湿地步道,半开放的会议和活动空间“驿轩”,都增强了员工与自然的联系。而 8 万平方米的西溪 B 区遵循 WELL 建筑标准建造,从自适应灯光、高低桌工位、新风、新氧等环境系统,到“流动美术馆”、灵动空间、小邮局等创新空间设计,再到智能会议室、云前台等智能化办公设施,持续提升员工工作环境的满意度。

我们目前在全球 27 个国家和地区设有 41 个办公室。



阿里巴巴西溪园区·杭州



阿里巴巴滨江园区 杭州



阿里中心·北京望京



德国慕尼黑办公室



Lazada One·新加坡

关注员工身心健康

公司内设有健身房、理疗室、健康中心等，为员工提供锻炼、舒缓压力、咨询等多方面健康服务。我们同样重视员工的心理状态和成长，为员工和家人在特殊时期提供「心理减压舱」，包括心理咨询以及情绪压力管理、积极心理、情感等方面的专家讲座。



我们的抗疫行动



疫情之下，我们力争既保护好员工的健康和 safety，又能维持企业的有序运转。

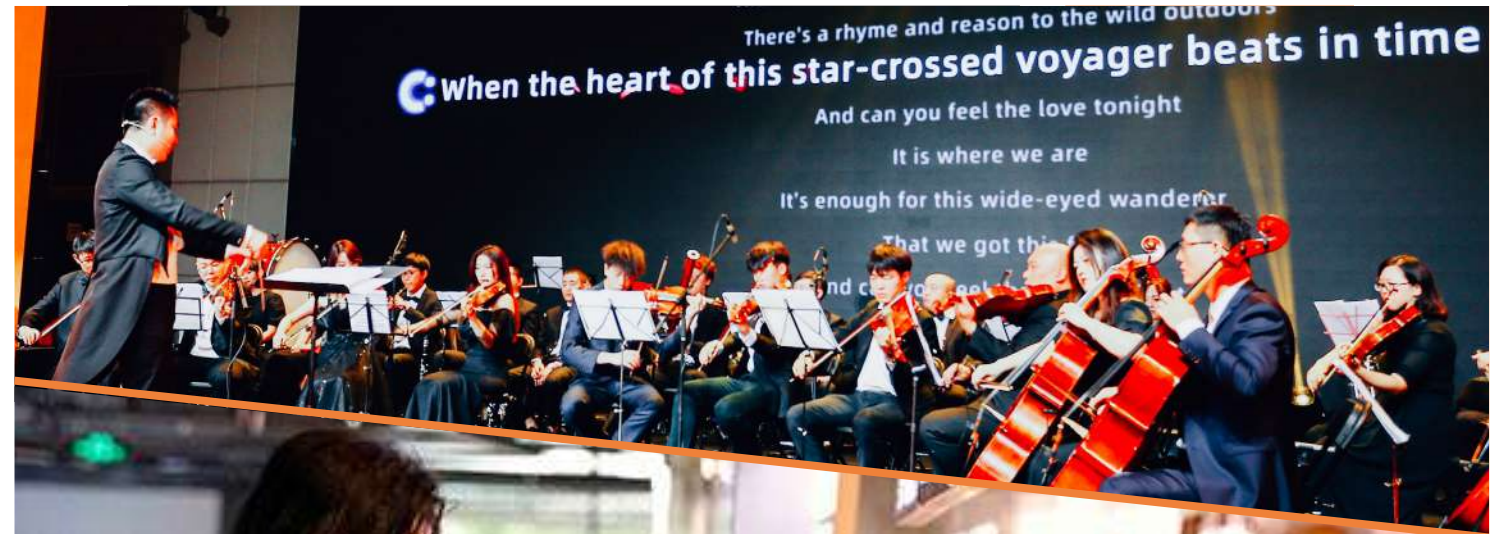
首先，我们尽力做到精准响应，及时应对。在遵守国家防疫政策要求的基础上，我们采用了更加严格的保障措施。基于对风险区域的实时判断，研发了内部使用的“典座”系统。疫情期间，员工每日进入办公园区前，需要自主填写在线健康调研，审核后方能进入园区。

其次，做好全面主动的防护支持。我们一方面为员工提供免费的个人防护装备、抗原检测和疫苗接种等服务，另一方面建立有针对性的园区设施安全使用机制，引导员工养成有效降低感染和传播风险的工作和生活习惯。

最后，我们还为员工与家属提供暖心抗疫保障。当被疫情影响的区域出现供给短缺时，我们为相关地区的员工及其家人派送食品和医疗物资。

我们也会根据员工需求提供专业、有针对性的健康福利，例如定制化女性关怀、亲子专题、健康义诊（含中医义诊、膏方节）等活动。

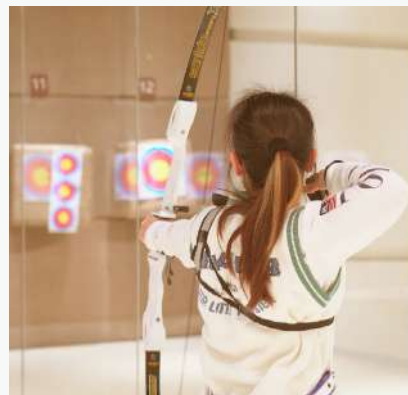
我们在全园区的餐厅中，提供菜品涵盖川、鲁、淮、粤等七大菜系，并根据 24 节气推出时令菜，倡导“不时不食”的健康饮食理念，在各个节日比如端午、元宵，为员工免费发放粽子和汤圆，在大暑节气推出免费的凉茶、水果茶等健康饮品。另外，园区里设有水果店、便利店、奶茶店、甜品店，集合了多个咖啡品牌，在满足员工对饮品的各种需求之余，也为员工提供了休闲交流的公共空间。



为丰富员工业余生活，我们还成立了包括户外运动、摄影、电影、舞蹈、音乐、篮球、桌游、戏剧在内的多个兴趣社团，并为员工提供团队建设经费，鼓励员工开展丰富多彩的团队活动。精彩纷呈的活动、比赛及交流，增进了员工间的交流与互动，帮助员工在工作之余培养兴趣爱好，拓展交际范围，提升团队凝聚力。

阿里十派

阿里十派是阿里巴巴员工自发组织的兴趣社团联盟，目前有 42 个正式社团。截止到 2022 年 3 月 31 号，阿里十派的成员数有 41,000 人次。包括竞技体育类的篮球派、足球派、羽毛球派、剑道派等，艺术修养类的摄影派、电影派、音乐派、绘画派、话剧派等，还有积极心理学派、读书派、英语派等，以及适合单身同学社交的单身派、狼人杀派、剧本杀派等。参与者中有写代码的原创歌手，做运营的街舞达人，会设计的灌篮高手，带着一个个青春而热情的笑容，像享受生活一样快乐工作，像对待工作一样认真生活。



“510” 阿里日

5 月 10 日阿里日是阿里精神纪念日。它源于 2003 年“非典”时期，阿里面临全员隔离在家办公，但得到了亲友的全力支持。许多家人自发成为客服。为了纪念阿里人的激情和信念，我们将每年的 5 月 10 日定为“阿里日”，以纪念“非典”中凝结的果断、团结、敬业、互助互爱的精神，也用这一天来表达对亲友的感恩。这一天，员工会带着自己的亲友走进园区，体验、感受阿里的工作环境与文化氛围。此外，每年更有数百对新人在亲友和同事们的祝福中，在阿里日举行集体婚礼。2021 年阿里日，一共有 30,390 位员工亲友走入我们的园区。



"910" 客户日

“客户第一”是阿里永远的信念。客户的支持与陪伴，给了我们追逐梦想的勇气和力量。自 2015 年起，阿里巴巴将公司成立的日子 9 月 10 日定为一年一度的客户日，目的是鼓励大家把目光聚焦到客户身上，秉持「客户第一」的理念。不管外界如何变化，阿里人始终坚守服务客户的初心。



保障职业健康与安全

阿里巴巴努力为员工打造“更开放、更人性、更安全”的办公环境，提高应对突发事件的能力，最大程度地预防和减少突发事件的发生及其造成的损害。我们建立了运转高效的安全保障体系，通过完善突发事件应急处置响应流程，有效保障员工安全和集团运营。

员工健康和安全的内部事务，而结合阿里人特有的“侠义精神”，把员工个体的知识学习和实践上的利他互助结合起来，鼓励每年都有更多同学自愿成为“消防侠”“急救侠”，助己利人，是真正的阿里特色和味道。

—— 阿里巴巴总务线总裁 刘菲



针对危及健康安全的应急处置组织保障，提升员工急救技能

我们极其重视员工安全，致力于打造一套完善的应急响应系统。我们在全中国 81 个园区都部署了急救设备，并结合不同园区特点定期举行急救和消防演习，2022 财年分别举行了 430 次消防演习、431 次急救演习，组织日常健康培训讲座覆盖了 13,567 名员工，提升了他们的安全意识和自救能力。

除此之外，为倡导互助利他的精神，共同创造一个更安全、更放心的工作环境，行政安全团队 2018 年发起了面向内部员工的“急救侠”和“消防侠”招募。“急救侠”项目联合阿里健康、中国红十字会、AHA（美国心脏协会）等专业培训机构，对员工进行急救物资、急救知识等一系列的培训。一旦遇到意外发生，“急救侠”员工成为就近急救服务的补充力量。“消防侠”是阿里消防应急力量的一部分，也是在员工间宣导消防知识、组织紧急疏散、排除消防隐患的小帮手，是集团消防管理中不可或缺的公益力量。截至 2022 年 3 月 31 日，员工中已被授予“消防侠”头衔的总人数约 1,100 人，急救侠头衔的总人数约 1,700 人。杭州西溪园区现已被列为杭州市和余杭区两级红十字救护培训示范点。



服务可持续的 美好生活

我们致力于帮助消费者追求美好生活，并让消费更可持续。

可持续的消费，应该满足以下四大特征，并且成为我们努力的方向：

- 多样的消费
- 包容的消费
- 放心的消费
- 负责的消费



2 零饥饿



3 良好健康与福祉



10 减少不平等



12 负责任消费和生产

作为数字化消费平台，我们必须重新定义可持续消费，并明确需要相应采取的行动。联合国的可持续发展目标通过平衡个人福祉和社会责任，为定义可持续消费提供了指导。消除饥饿是实现这些目标的基础，在此之上，助力每个人改善健康和整体生活质量。美好的生活还需要值得信赖的产品和服务，尤其重要的是隐私保护和数据安全。最后，消费要想可持续，需要承担起社会责任。

可持续发展目标的美好生活应该具备这些特征——多样、包容、让消费者放心、对社会负责。

实现这些目标存在巨大挑战。一些人群仍然对刚需消费有着强烈需求；而另一些消费者群体已对产品的品质、多样性以及产品体验有了更高要求。

同时，我们相信，数字技术为促进兼备多样性和包容性的美好生活带来了前所未有的可能。

多样的消费

多样的消费让追求美好生活成为可能。我们希望更多的人都能根据自身需求，享受到多样、质优、性价比高的产品。

多品类的选择

对许多阿里巴巴的用户而言，平台不仅提供了便利，更重要的是拓展了美好生活的边界。我们一直致力于满足多样化用户群体不断变化的需求，围绕吃、穿、住、行、游、购、娱等生活各方面，帮助消费者为自己及所爱的人实现更高品质的生活。

消费者可以在我们的零售平台上随时随地选购心仪的产品。他们既可以找到万里之外的进口商品，也可以发现当下流行的国潮品牌、小众品牌商品、定制商品、手工艺品等。“太好逛了吧”，既说明了我们平台上商品的丰富程度，也表达了人们对丰富生活的向往。截至 2022 年 3 月 31 日，淘宝和天猫平台上有数十亿实际有效的 SKU（商品的最小库存单位）。

此外，我们的用户还可以在淘特和淘菜菜上，寻找到工厂直销和农场直采的高性价比的日用品和食品，在闲鱼兴趣社区里发现二手、回收、翻新、出租产品及其他长尾商品，在盒马上买到当日新鲜食材，在饿了么上点到外卖餐饮和其他商品，等等。



考古盲盒及文创产品

三星堆考古的重大发现惊艳了世界，也带动了考古热和相关文创产品的热销。天猫数据显示，文创产品的消费者中 95 后占比逐年增加，目前已达四成。2021 年国际博物馆日当天，三星堆博物馆正式入驻天猫。2022 年天猫 618 期间，三星堆推出带真土的考古盲盒。截至目前，已有近 100 家博物馆、艺术馆入驻天猫。除了故宫博物院、中国国家博物馆、敦煌博物院、苏州博物馆、布达拉宫等国内场馆之外，还有卢浮宫、大英博物馆、大都会艺术馆等海外馆。这不但激发了公众对历史和文化保护的热情，还为这些博物馆增加了收入来源。



盒马工坊：把八宝饭、月饼、青团做成网红

花花栗子、酸辣柠檬去骨凤爪、杨枝甘露、青花椒海鲜大咖桶、盒马 x 中国美术馆共创的“齐白石墨韵月饼”、盒马 x 护国寺豆汁、严阿姨八宝饭……近几年爆款美食频出的盒马工坊，已经成为全国领先的 3R（Ready to cook, Ready to heat, Ready to eat 即烹即热即食）品牌。除了 60% 以上自己研发的商品，盒马也与传统餐饮老字号、民间手艺人、网红茶饮品牌等灵感碰撞，将地方特色小吃、基于时令和节气的传统美食，以及“脑洞型”创意新品等卖到全国各地。目前，盒马工坊的商品已覆盖全国近 30 个城市。



高品质的产品和服务

用户的满意不仅在于可选商品的数量, 也包括它们的质量。因此, 我们致力于把更多好的品牌带给我们的用户。



首先是全球知名品牌。面对超过十亿消费者的市场, 入驻天猫的主流品牌希望把这里作为“第二官网”, 发布新品。每年的天猫 618 和双 11 已经成为主流国际品牌的销售旺季。2022 年, 超过 200 个主流国际品牌参与了天猫 618, 超 300 款新品预售首日便销售一空。广大消费者可以通过平台体验最新的全球高质量产品。



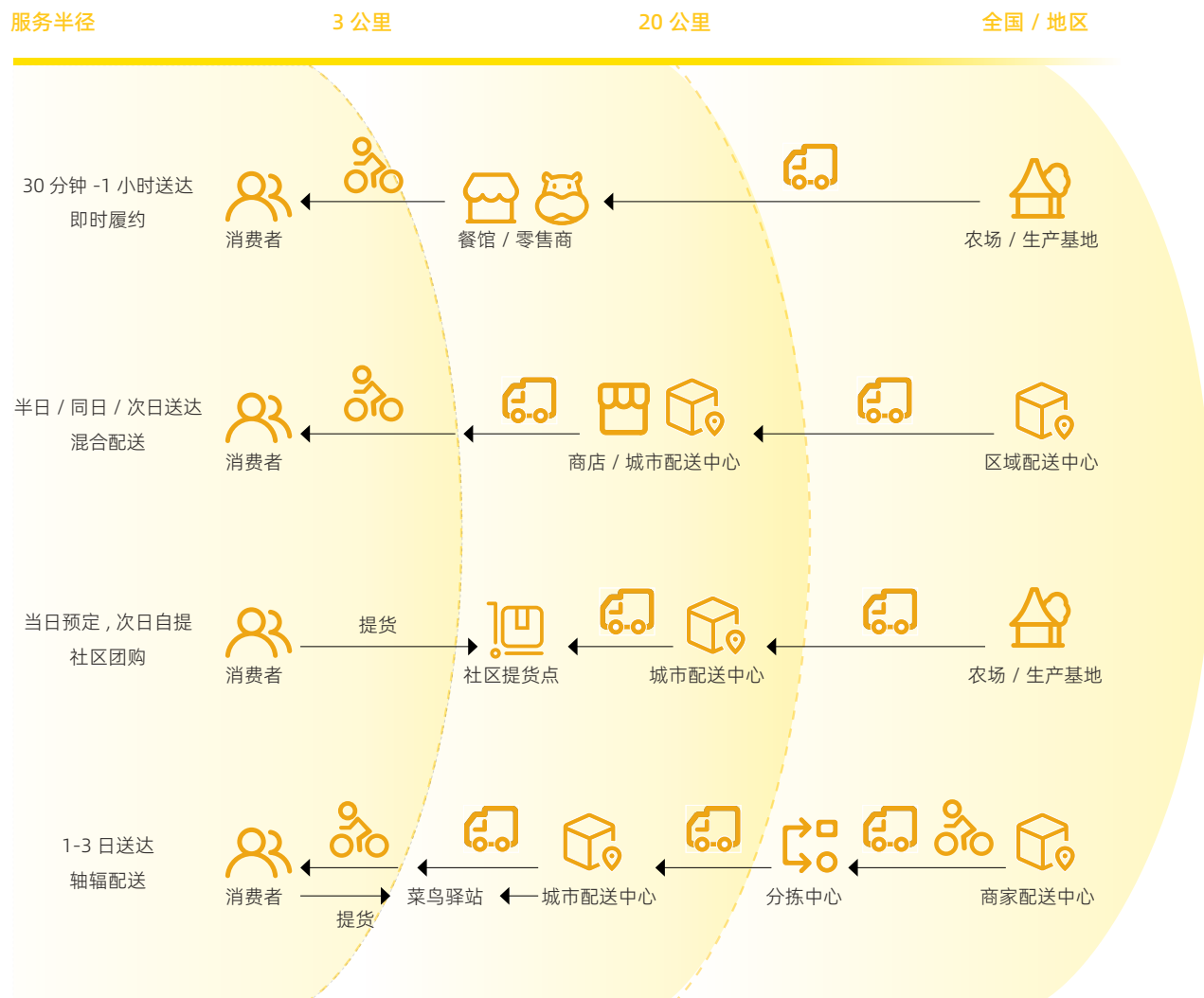
其次是国潮品牌。国潮兴起代表着国货品牌产业、品质及供应链的升级。经过几十年的发展与积累, 国货企业逐渐走出追求产品数量与低成本的惯性, 在创新与质量上实现了由“中国制造”向“中国创造”的升级。我们的平台通过支持国潮产品, 给全世界的消费者带来了更多选择和更好的体验。



最后, 阿里巴巴自成立以来一直致力于支持中小企业的发展。借助平台的力量, 中小企业可以通过研发和生产高品质、有特色的精致商品满足消费者个性化需求。对于消费者而言, 小众、精品和多元代表着与众不同和美好。天猫国际帮助很多海外中小微企业, 降低进入中国市场的门槛, 并为其提供“从零到一”的发展策略和支持。

随时随地的体验

在需要的时候能获得所需产品, 是美好生活的关键。这种“随时随地”的体验以往往往代价高昂。如今, 通过技术和物流创新, 很多人都能获得这样的服务。我们构建了包括即时配送、半日达、当日或次日达、次日自提等服务, 把全方位、高效的物流履约服务能力和广大生产者的数字化供应链能力相结合, 为消费者带来“近场消费”的体验。



基于不同时间和空间的消费需求, 提供不同的送货方式

阿里健康大药房保障消费者“近场”就医

阿里健康构建起线上线下一体化的医疗健康服务网络，为消费者提供更加便捷的就诊体验。用户可在线上完成集挂号、候诊、远程复诊、送药上门一体的全链条一站式就诊流程。另外，阿里健康还为患者提供方便的慢性病综合医疗服务，截至 2022 年 3 月 31 日，服务的慢性病用户人数已达 650 万。此外依托线上平台，不断开拓线下药房资源，满足用户便捷化用药需求。



Lazada 在菲律宾推出“当日达”服务

2021 年 11 月，Lazada 在菲律宾首都马尼拉正式推出当日达服务。在此之前，菲律宾电商用户下单后往往需要等待三至五天，才能收到他们选购的心仪商品。Lazada 推出的这项服务大大改善了当地消费者的购物体验。现在，包括电子配件、保健品、宠物用品、日用杂货，甚至小工具在内的诸多商品，都可以在几个小时内送到马尼拉用户家中。



更高的性价比

我们另一重要目标，是帮助消费者“钱尽其用”、物超所值。在保障质量的前提下，更高的性价比是消费者的普遍诉求。我们充分发挥数字平台和供应链优势，增强提供高性价比商品和服务的能力，既包括寻找优质工厂、农村合作社等供给和帮助它们制造高性价比的商品，也包括将商家仓与自营仓配体系相结合，形成更高效、更低成本的履约网络。

我们通过商业模式创新为消费者创造多层次的价值。例如，淘特构建了 M2C 的源头直供模式，直连工厂、产地和品牌，让供给侧直接面向消费者。截至 2022 年 3 月 31 日，淘特实现了年度活跃消费者数量超 3 亿的里程碑式增长。

同时，我们也在帮助消费者找到更具性价比的丰富商品，为消费者提供“货比三家”、“保价”的便捷体验。2021 年，淘宝上线了“找相似”功能，消费者可以在收藏商品后便捷比价，寻找到性价比更高的商品或店铺。2022 年 5 月，我们上线“价保中心”功能，消费者可以在 90 天内对保价商品申请差价退款。这些都希望给消费者提供一个更加透明和公平的市场环境。



淘菜菜为低线城市消费者提供质优、价美、高效的丰富选择

淘菜菜构建了超过 100 万种商品的优选好物商品池，链接超过 700 个国内外农产品直采基地，努力为低线城市消费者带来品质好、价格低、供应稳的丰富选择。淘菜菜还严格规范物流设施建设，每个网格仓中都建有恒温库，帮助降低损耗、提升商品质量。



包容的消费

我们希望努力让数字经济和数字化生活惠及更广泛的人群。把美好消费生活带给欠发达地区和数字化程度比较低的群体，包括农村及偏远地区人群、老年人、残障人士等，尽我们的力量，让享受美好生活“一个都不能少”。

促进边远和乡村地区的消费

2022 财年，我们的用户中，超过 70% 的新增年度活跃消费者来自低线城市和乡村。

通过在物流设施方面的大力投入，我们希望能够缓解边远地区收发地点分散、成本高、效率低、相关设施匮乏等问题。截至 2022 年 3 月 31 日，菜鸟在全国建立了近 5 万个乡村服务站。基于这些服务能力和多方物流公司的共同努力，正改变着偏远地区消费者的日常生活，缩小他们与城市居民的数字鸿沟。

自从有了菜鸟服务站，雪山下的村庄掀起网购潮

云南省德钦县羊拉乡地处横断山脉，海拔近 3000 米，周围雪山林立。1998 年出生的小伙鲁茸培初发现，村里人每次拿快递都要跑到几十公里外。于是鲁茸培初决定回乡，开了全村唯一的快递站——菜鸟乡村服务站，每天往返 100 多公里为全村 500 多人送快递。

他说：“村里出去的盘山公路蜿蜒曲折，常年积雪，我管理的乡村服务站是村民和外界唯一的物流通道。我一天不在，村里人就没办法拿到快递。干这一行有种被家乡需要的感觉。”这个服务站的成立，让网购成为村里的新潮流，消毒柜、橱柜等大件商品纷纷进村。



更适老的数字消费

中国正在持续步入老龄化社会，但许多老年人在日常生活中使用数字化工具仍然存在困难。因此，我们持续努力为老年群体定制高效、便捷、贴心的服务通道。我们积极落实“互联网应用适老化及无障碍改造专项行动”，建立了平台的适老化及无障碍系统性标准与规范。我们旗下多款 App 也推出“长辈版”，在放大显示字体的基础上，定制长辈专属页面，大大方便了老年人操作使用。

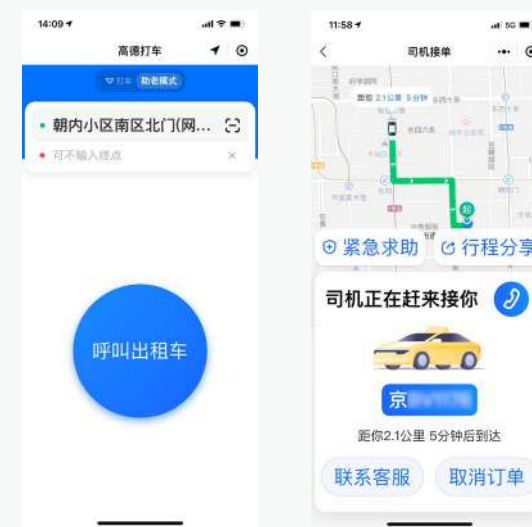
淘宝 App 的适老化创新

淘宝长辈版解决了老年人“看不清、看不懂、不会用”的问题。在页面设计上加大字体，易于阅读；在功能设计方面，语音助手覆盖了搜索、物流、提醒、话费、互动等场景，简化老年人的文本输入环节。子女可通过分享淘口令，帮助父母一键启用长辈版模式。同时，我们在支付界面专门添加提示，让代为支付功能更为易用，从而帮助老年人轻松完成购物。



高德助老打车暖心计划

在全国老龄办指导下，高德开展“助老打车暖心计划”，主要包括研发助老打车功能、发放助老就医补贴、建设助老暖心车站和面向老人的社区宣讲。截至 2022 年 3 月 31 日，我们已在全国 9 个城市建成 1,200 多座暖心车站，同时还有 1,000 多座在设计或建设阶段。



无障碍的数字消费

中国残障人数已超 8,500 万¹，由于主流数字产品的设计难以兼顾他们的特殊需求，很多人难以享受到数字生活福利。我们努力理解他们的需求，打造方便他们使用的数字产品和服务，弥合数字鸿沟，消除消费障碍。

自 2011 年设立淘宝信息无障碍实验室以来，我们以用户体验为中心构建了一套系统化的无障碍产品监测与改进机制，持续保持对用户反馈的关注，并定期邀请残障人士，向产品设计和开发人员现场分享体验及需求。

我们的大量产品都在不断优化无障碍界面。目前，淘宝通过技术手段实现了页面信息的顺畅、准确、全方位读取，并实现文字和图片的语音转化，以确保视障人群可以顺畅地浏览和购买。2022 财年，淘宝共为 30.5 万视障用户提供了该服务。



无障碍出行

为方便残障人士出行，高德地图于 2017 年推出无障碍电梯等设施标注功能。用户可通过查找地铁站缩放地图，找到无障碍电梯，并点击图标进行路线规划。高德地图还是中国第一家专门为视障人士开发“视觉障碍模式”的公司，方便视障人士了解实时路况信息。



常规模式

视觉障碍模式

无障碍卫生间

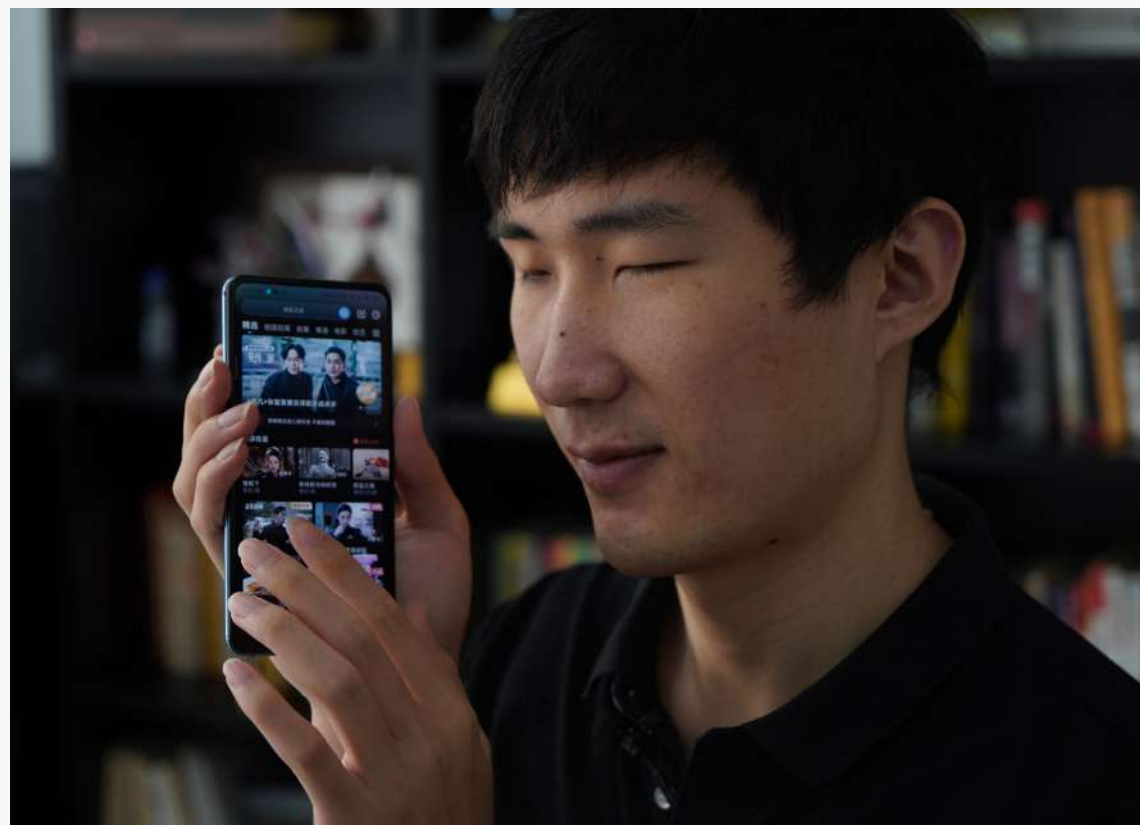
无障碍电梯

¹ 来源：“十四五”残疾人保障和发展规划

无障碍剧场

2020 年 12 月，优酷携手中国盲文图书馆，在行业内首次推出无障碍服务的网络视听平台，并在世界残疾人日正式上线“无障碍剧场”。在国际残疾人日，我们发布了优酷应用无障碍版，对优酷应用和影视内容两方面进行无障碍化改造，特别针对短视频使用进行了专项适配。视障用户由此可使用读屏软件，以页面模块为单位，读取操作界面上的信息，并通过语音指引选择自己喜欢的影视作品。

我们还通过广泛收集视障用户的真实反馈，探索用户的使用痛点，基于视障用户的操作习惯，对播放器交互、横竖屏交互等进行了优化，通过技术适配提供了完善的视频无障碍体验。2022 财年，优酷无障碍剧场的观众数量接近 150 万人次。



无障碍点餐和支付

饿了么和天猫精灵合作，让视障人士可以和天猫精灵对话直接点餐，并支持方言功能。另外，天猫精灵还支持声纹支付，为残障用户提供安全可靠的便捷支付。

放心的消费

放心的消费是美好生活体验的重要部分。我们努力从三方面让消费者放心：提高产品质量和安全、保护用户隐私和数据安全、用心服务保障消费体验。



全链路提高产品质量安全水平

长期以来，我们致力于完善规则，用好技术，保障好产品质量和安全。我们建立了符合平台特点的数字化质量管理机制，并采取多种措施予以保障和治理。例如，天猫发布了商家资质、管理规范、品控等一系列规范手册，严格管理招商准入、商品品质、广告信息、品质抽检等环节，并针对淘宝、天猫国际、天猫超市等不同业务及品类，制定了更有针对性、更细化的政策与管理办法。

我们还制定和落实平台商品的质量保障机制，引入人工智能自动识别以及区块链溯源等先进科技，不断推动全链路的品质甄别和管理路径，提高平台产品的质量和安全。我们积极与消费者和政府等合作，与社会共享产品质量监测与管理技术，一起打击假冒伪劣商品。

多方参与的线上正品溯源保障

我们在天猫国际成立了品质联盟官方组织，聚集了 91 家国际及国内第三方质量机构，制定了 25 款国别化质量标准，同时 100% 覆盖进口商品，为商家保驾护航，让消费者买的放心。

从 2017 年启动至今，天猫国际品质联盟进口商品全球源 - 溯源计划也一直在进行中，联盟利用区块链技术及大数据跟踪进口商品全链路信息，通过跨境进口商品溯源服务体系，记录跨境进口商品在生产、运输、通关、报检、第三方检验、销售等环节的情况，做到给每个进口商品贴上“天猫国际溯源码”，消费者可快速获知进口商品的生产、包装、发货等信息，让消费者买得放心，用的放心！



2021 年 9 月 27 日，天猫国际联合专业机构成立燕窝品质联盟，共建平台的优质燕窝分级标准。

2017 年 1 月，我们成立了阿里巴巴打假联盟（AACA），希望通过运用智能算法技术，结合品牌方的知识与资源，联合线下执法行动和民事诉讼等手段来共同治理假货问题，从而提升消费者信心。截至 2022 年 3 月，共有来自全球 21 个不同国家的 1100 多个品牌加入打假联盟。联盟不仅仅关注阿里巴巴零售平台生态和品牌方的知识产权保护，还积极开展面向消费者的知识产权保护传播，与消费者共同塑造尊重原创品牌、设计和创新想法的理念，提升知识产权保护意识。我们陆续推出“打假无疆”消费者举报平台、“快闪博物馆”知识产权科普线下展览等丰富新颖的形式向消费者传播知识产权知识与品牌真假鉴别知识点。

多方参与的线下消费“打假无疆”平台

假冒伪劣商品不仅侵权，还让消费者利益受损。2020 年 1 月，我们在市场监管部门、公安部门、司法部门等多方见证下，正式推出“打假无疆”平台，用技术重构线上线下一体化打假格局。我们通过多方参与的社会共治模式，运用数字技术，挖掘线上线下假冒门店、假冒商品及制售假窝点等侵权线索。消费者在线下发现疑似侵权线索时，可通过淘宝“3 小时公益”，选择“打假无疆”平台并上传图片、位置等相关信息。消费者发起举报后，我们运用知识产权保护技术，对涉假信息进行比对、处理，并推送给品牌权利人进行鉴别、核验。



守护用户隐私与数据安全

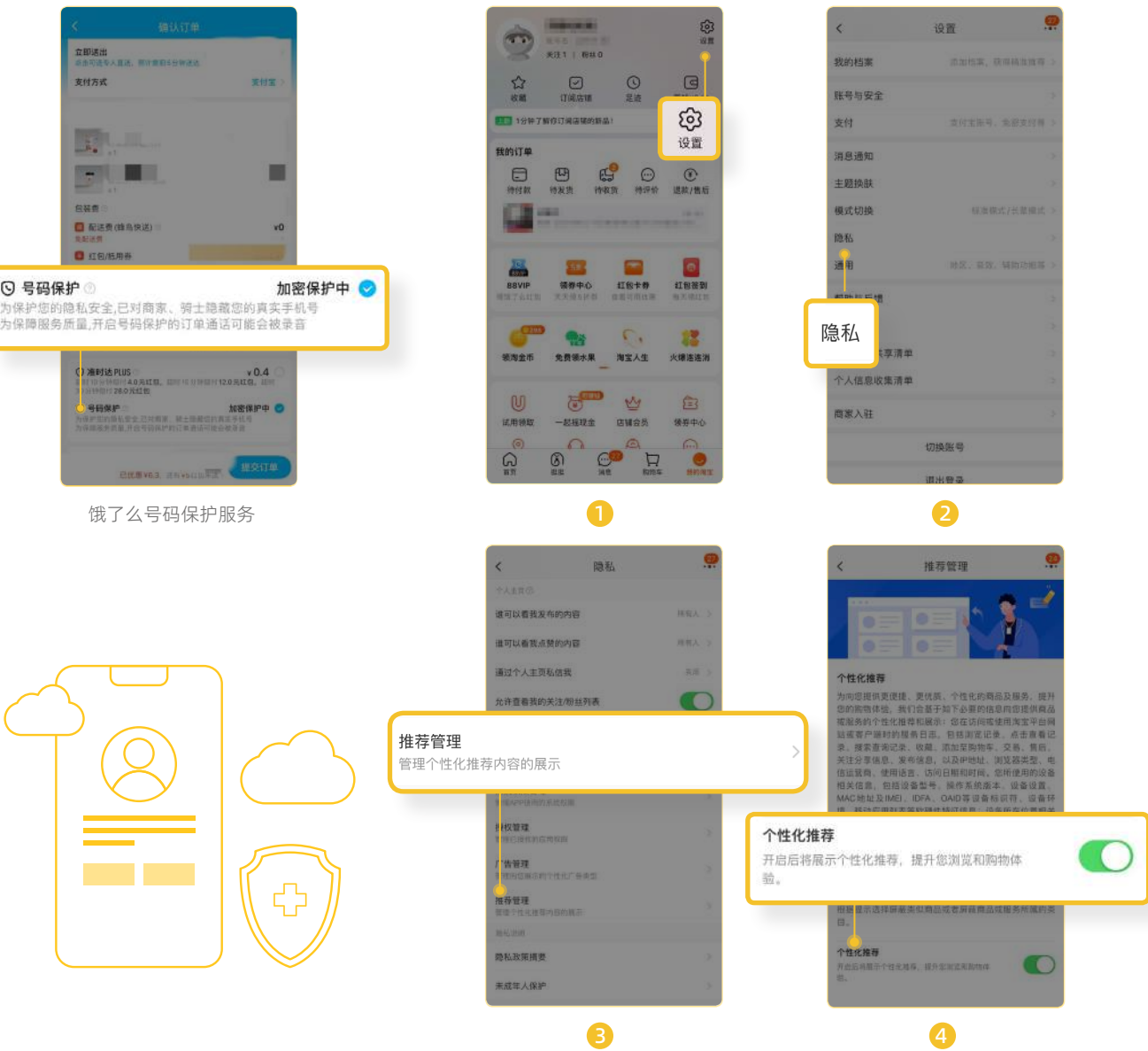
只有保护好用户个人隐私和数据安全，才可能让用户放心地消费。但保护数据并不仅仅是把数据“锁”起来，也需要用好数据，为消费者提供个性化和高质量的服务。

消费者隐私保护三大原则

我们把隐私保护和数据安全的理念深度融入到机制设计中，充分运用隐私技术和安全计算，力求达成可信环境中的数据分享与流动。为此，我们制定了“数据采集最小必要性”、“用户知情和决定权最大化”，以及“全方位安全保障能力强化”三个原则方向，来规范全生命周期中的隐私保护和数据安全。

数据采集最小必要性	- 收集时，通过文案提示、弹窗提醒、用户填写信息等方式，主动让消费者感知到该场景信息收集的范围及潜在用途。 - 收集后，充分保障用户对个人信息的访问、查询、更正、撤回、注销等基本权利。 - 开发多种隐私保护产品，完善各类隐私管理功能，包括隐私政策查询入口、好友设置隐私保护功能、系统权限管理和撤回、身份信息管理等。
用户知情和决定权最大化	- 确保用户知情权：一方面建立对监管透明的算法管理体系，积极履行算法备案义务；另一方面构建对用户透明的算法运行机制，面向用户进行算法解释，保障用户知情权。 - 个性化退出：为用户提供便捷退出个性化推荐的选择。淘宝 APP 在隐私页面设置了关闭基于个人信息的个性化推荐的选项。 - 优化推荐：建立用户反馈机制，保证用户对算法决策结果的决定权。
全方位安全保障能力强化	淘宝、高德地图、饿了么等推出“隐私号码保护”功能，商家、物流服务商均通过“虚拟小号”联系消费者，最大限度保障个人隐私。

为了保障消费者在下单、支付、履约的全链路过程中，其个人隐私得到充分保护，我们对交易过程中的数据实现了最小化传输。2022 年，淘宝网推出了“隐私号码保护”服务。针对开通服务的用户，在交易过程中，淘宝将全程对消费者的真实手机号码予以隐藏，商家、物流服务商均通过“虚拟小号”联系消费者，最大限度保障个人隐私不被泄露，保障购物的安全。我们的高德、饿了么平台也推出了隐私号码保护服务。截止 2022 年 8 月 15 日，淘宝 APP 的号码保护策略已经覆盖平台上超过 5 亿活跃消费者。



淘宝个性化退出界面，赋予消费者选择权

全周期保障消费服务体验

与客户服务沟通可能是许多用户的痛点，因此，除保障商品质量和物流履约效率，我们还致力于为消费者提供方便、易得、随时响应且有温度的客服体验，解除交易的后顾之忧。

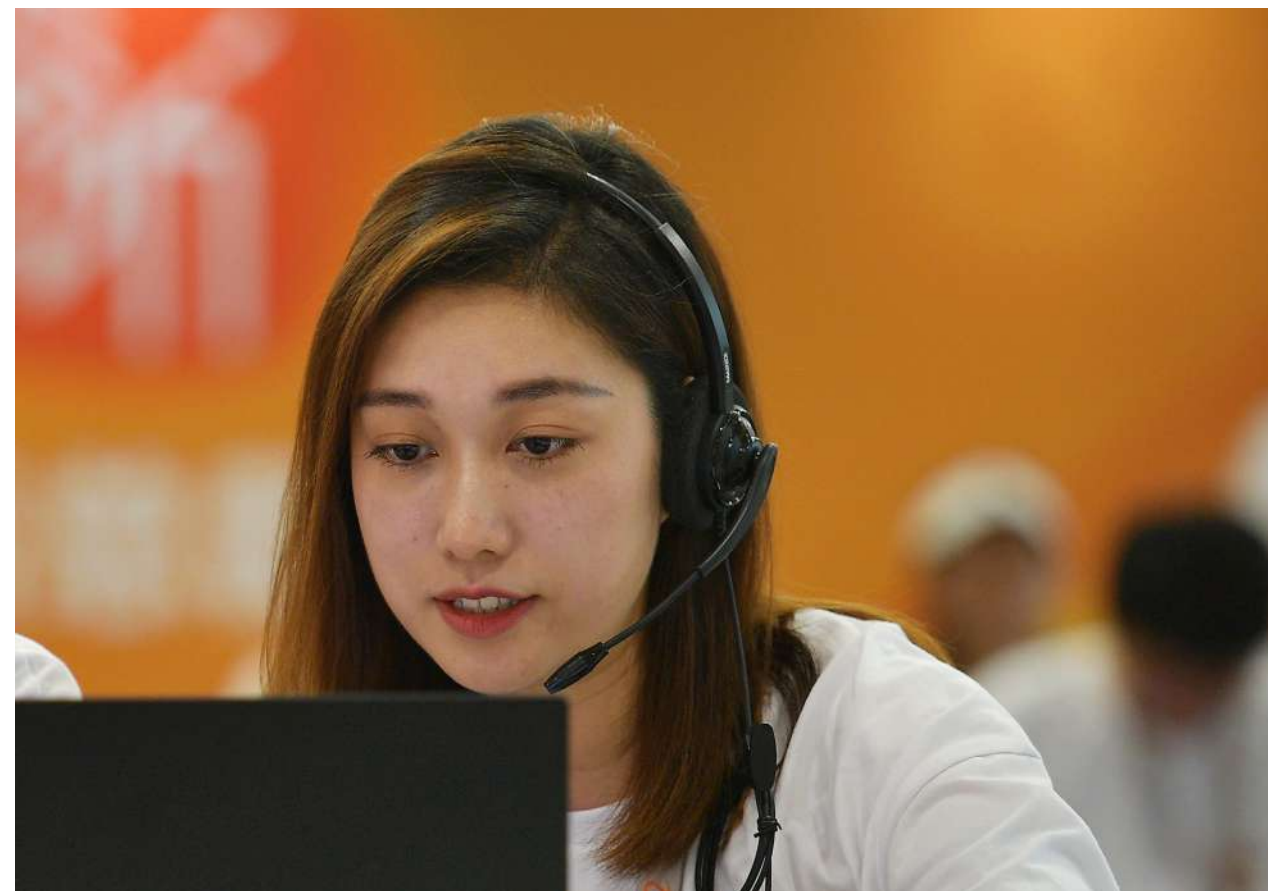
自 2003 年成立客户体验提升中心以来，我们培养客服人员，创新服务手段，并智能化服务方案。我们遵循这样的保障理念：首先让消费者方便找到我们，其次让问题可以被有效解决，同时通过持续流程优化，不断提升服务响应时效和质量。

平台通过热线电话、在线语聊、机器人自助服务等为消费者提供触手可及的服务。消费者可以在各 App 中方便地找到服务入口，当消费者在交易中遇到发货、物流、商品质量等问题时，可便捷地申请平台客服介入。从我们率先提出“7 天无理由退换货”的行业标准，到让消费者享受“极速退款”等创新信用服务，我们持续提升处理标准和响应时效。2022 财年，超过 9 亿笔订单的用户享受到了极速退款的服务。

我们还通过改进服务流程来提升消费者体验。自 2021 年 5 月起，我们启用客户问题跟进责任制，明确问题跟进责任人，以客户诉求为中心积极跟进和解决问题，减少客户重复求助。同时，持续优化商品质量、履约质量，降低消费者因不良体验产生的投诉。2022 财年，淘宝和天猫平台的投诉率为 0.015%，投诉回应率达 100%。



我们认为，最好的客户服务是让他们不需要客户服务。平台通过设计科学合理的商家服务评价体系“新灯塔”，从商品品质、物流服务、售后服务等多维度评价商家服务质量，帮助消费者做出更好的购买决策。同时，“新灯塔”评价得分也会向商家反馈，激励商家不断提升服务消费者的整体水平。



负责的消费

负责任的消费意味着在满足消费者需求的同时，将消费对社会和环境造成的影响和外部性最小化，既包括更低碳的消费，也包括更广泛的对环境和社会有益的消费行为选择。

我们努力从多维度倡导和影响消费者负责任地消费，利用平台改变消费者的认知和行为。一方面推动践行低碳生活方式（详见第一章第二节“带动平台生态减碳”），另一方面鼓励绿色商品的供给。

激励并助力负责任的消费意识和行为

由于越来越多的消费者践行负责任的消费理念，绿色商品正受到更多青睐。我们努力推广绿色商品，如节能家电、可回收和可降解的材料及有机食品，还利用线上线下渠道，帮助普及绿色包装和回收利用。我们将通过激励机制设计，鼓励并不断扩大绿色消费群体和绿色消费的渗透率。

包装材料使用量的快速增长，尤其是其中所含的塑料成分，是消费增长带来的不容忽视的影响。阿里巴巴有责任帮助减少包装的使用，促进减污和降碳协同增效。

让绿色简单的包装的选择更可见。2021 年双 11 期间，我们在手机淘宝的“绿色商城”类目中重点展示采用了绿色包装（包括无胶带拉链箱、可降解包装和使用原箱发货）的商品，涉及美妆、洗护、食品等多个行业。这些商品如经过菜鸟仓发货，菜鸟将物流详情页中打上“绿色包裹”的标识。2022 年“618”期间，淘宝天猫联合多家品牌合作，倡议简单包装，推出减少塑料使用、减少油墨印刷、减少包材用料和可重复利用四种简单包装形式。参与品牌通过别出心裁的新设计，将简约环保的理念融入到简单包装的行动中去。



我们还鼓励绿色回收，让快递包装的使用寿命可以不断延续。菜鸟通过发起“回箱计划”，鼓励消费者参与到纸箱回收活动中来，延长菜鸟包材的生命周期，极大减少菜鸟自身的碳足迹。菜鸟与拥有百万小店用户的零售通合作，推出货品包装减碳方案。每回收利用一个纸箱，给予小店一定的奖励。“回箱计划”已经覆盖全国 31 个省（自治区、直辖市）的 315 个城市。



在银泰百货，我们将快递包装从染色的胶带封箱改为可回收的拉链纸箱，用户可以选择用手提袋直接送货，替代额外的物流包装。2022 年“世界地球日”期间，银泰百货推出旧衣回收业务。消费者在银泰投递旧衣，可领取花种盲盒和银泰百货优惠券等。

2021 年 11 月，阿里巴巴与联合利华合作推出闭环塑料回收体系，通过发放绿色能量等形式，引导消费者通过塑料回收机进行塑料瓶的回收和循环利用。截至 2022 年 7 月，全国 170 余家天猫校园线下门店已铺设塑料回收机。



Lazada 在东南亚推广负责任消费

在东南亚，Lazada 于 2022 年 4 月发起了 LazEarth 活动，携手品牌合作伙伴，帮助消费者评估和识别环保产品。这些产品使用更少或更好的塑料制造、包装或运输。希望借此引导更多消费者选择可持续的产品，特别购买高频使用的日常必需品时。

同时，Lazada 与联合利华开启了为期三年的可持续发展战略合作“Easy Green”，让消费者更便捷地购买可持续产品。目前已经开始试行“Easy Green”标签，重点关注可生物降解、可再生、采用“更好、更少或无塑料”包装或减少温室气体影响的环保产品。



由“堵”到“疏”正面引导非正常搜索

我们希望将这些时刻都在发生的非正常搜索，转化成为社会各界都能参与进来，一起做正向引导的公益项目。

—— 阿里巴巴集团首席风险官 郑俊芳

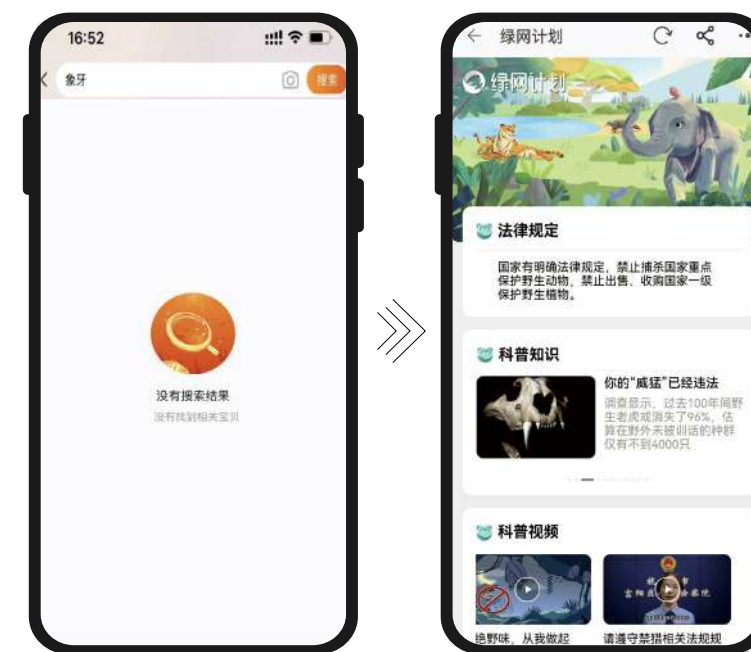
作为电商平台，我们有义务确保平台交易不被滥用，避免对环境和社会带来危害。

2020 年，我们携手合作伙伴发起“绿网计划”公益项目，推广负责任消费的理念。当消费者在淘 App 上搜索象牙、穿山甲等禁售物种，或者“发泡餐盒”这样的限塑对象时，将不会看到任何商品，而是直接进入“绿网计划”界面。搜索象牙，将呈现大象保护的信息，搜索“发泡餐盒”，则会显示有关环境产品限制的信息。我们希望通过这些努力，提升公众在负责任消费方面的意识。

我们还针对部分产品提供替代品建议，在满足消费者需求的同时，鼓励使用负责任的替代品。消费者可以通过平台上的消费举报系统，标记和举报对环境有害的伪装产品。

我们努力打击有害和有渲染暴力倾向的商品，保护青少年和弱势群体免受欺诈、色情、网络暴力以及其他危害行为的不良影响。截至 2022 年 6 月 30 日，绿网计划已向全网进行 7,000 多万次正向的科普宣传教育。

我们也严肃对待部分消费者通过平台为其自我伤害提供渠道的可能性。2019 年 7 月，阿里巴巴多个部门联合推出“守护生命”项目（“绿网计划”前身），建立了心理危机干预机制。当商家发现风险时，会及时安抚、劝阻，筑起第一道保护屏障，并通知阿里安全工作人员。紧急情况下，平台联动警方及时介入。截至到 2022 年 3 月 31 号，该项目已救助 4,400 余名因抑郁症等产生轻生倾向或行为的人。此外，超过 34,000 人拨打过宣导页面心理咨询热线。



绿网计划由“堵”到“疏”，以公益科普的宣教内容替代以往的“不予显示”页面

努力营造全球最丰富的闲置商品市场

我们响应循环经济的倡导，努力建设全球最丰富的闲置商品市场“闲鱼”。闲鱼用户超过 3 亿，其中超过半数以上是 90 后的年轻人。这些年轻人在闲鱼分享和寻找个性化、长尾和有品质的闲置商品。而每一次闲置商品的使用，都意味着减少一次对新的资源的依赖。

因为每一件闲置商品都是独特的，帮助买卖双方建立信任体系从而完成交易变得尤其重要。这包括打通不同平台和闲鱼的商品体系，实现商品溯源；为部分高残值的闲置商品提供产品验货服务；借助个人信用积分，建立用户之间的快速信任；成立专门的治理团队，解决平台上的欺诈事件；独创“小法庭”机制，在纠纷处理方面引入社会共治，让更多用户作为“陪审员”参与到纠纷判断中等。这些基于数字技术的机制创新，是闲置商品市场得以繁荣的关键。

助力中小微企业高质量发展

作为一家技术驱动的平台公司，我们有责任用好技术，服务好平台生态中的企业，尤其中小微企业，帮助它们保持竞争力，助力产生更多包容性的就业机会。我们相信，高质量数字化转型和产业发展，应该“一个都不落下”。

在此愿景下，我们承诺：

- 持续发展负责任的科技
- 为中小微企业提供基础商业能力和市场机遇
- 创造和促进包容性就业
- 推动负责任的生产

4 优质教育



8 体面工作和经济增长



9 产业、创新和基础设施



10 减少不平等



12 负责任消费和生产



持续发展负责任的科技

持续进步的科技创新是我们践行社会责任的基础。2022 财年，我们技术相关支出历史性突破 1,200 亿元。除了保持科技先进性，如何用好科技来服务社会也同样重要。我们认为，负责任的科技应该符合一些关键要求：高效、绿色、包容、先进、开放。

绿色

- 阿里云数据中心年平均 PUE **1.247**，处于亚洲领先水平。
- 中国企业中领先的可再生能源购买者和使用者。

高效

- 根据 Gartner2021 年的 IaaS 及 PaaS 解决方案计分卡评价，阿里云在计算、存储、网络和安全（必备）**四项核心**评比中均获最高分。



先进

- 截至 2022 年 3 月 31 日，我们获得全球授权专利超过 **13,000** 项。

包容

- 阿里云为全球 **400** 万企业提供服务。
- 助力**上千万**中小微企业使用云计算运营商业。

开放

- 连续**多年**蝉联中国企业开源活跃度、影响力第一。

高效

21 世纪是数字化的世纪，也是计算的世纪。数字经济红利的释放，有赖于算力效率和能源效率。根据 Gartner2021 年的 IaaS 及 PaaS 解决方案计分卡评价，阿里云在计算、存储、网络和安全（必备）四项核心评比中均获最高分。通过越来越多的企业上云，我们帮助用户转型增效，同时降低对有限资源和污染性资源的依赖。

绿色

负责任的科技应当是绿色的。我们从几个方面力争做中国绿色云计算的排头兵：持续提高能源效率、增加清洁电力的使用、提高余热利用和材料循环回收使用。更多信息请参照第一章第一节可持续运营和价值链。同时，我们通过“能耗宝”和绿色的云计算助力实体经济的数字化绿色转型。更多信息请参照第一章第二节带动平台生态减碳。

先进

我们努力保持核心能力的领先性。截至本报告发布日，阿里巴巴获得全球（包括国内）授权专利超过 13,000 项，在云计算、人工智能、数据技术等战略性技术的核心领域获得累计全球发明专利授权超过 10,000 件。

包容普惠

在提升云计算服务的包容性和覆盖度方面，我们责无旁贷。我们商业生态中上千万的中小微企业，已经在使用云计算运营商业。我们也为全球范围内超过 400 万家企业和机构提供云计算服务。截至 2022 年 3 月 31 日，在工信部认定的国家级专精特新“小巨人”企业中，65% 是阿里云的客户，50% 采用我们的企业智能移动办公平台钉钉。

中小企业上云计划

2021 年，阿里云联合多个合作伙伴推出“中小企业温暖上云”计划，从园区入驻、技术、人才等多个方面为中小企业提供服务。

飞天加速计划

阿里云于 2020 年推出并在 2021 年加大扶持力度，将在 3 年内提供价值 15 亿元的扶持资源。截止目前，已累计输出 6.4 亿小时算力，支持 2,200 多所高校十万余名师生的云上实践。

小微企业扶持计划

2020 年 4 月以来，对于 30 人以下的中小企业研发团队提供免费或者优惠价格的云效套餐，助力企业安全高效地开发软件。

开放生态

我们是开源技术和技术开放生态坚定的信仰者和推动者。根据《中国十年开源洞察报告》，开源活跃度与影响力连续多年蝉联中国企业开源活跃度、影响力第一。中国科学技术协会 2021 年度“科创中国”开源创新榜中，我们在科技公司中获奖最多。2022 年 8 月 InfoQ 最新发布的《中国开源发展研究分析 2022》研究报告中显示，阿里巴巴在企业贡献 Top10 榜单再次名列第一，其中阿里 11 大开源项目上榜中国开源项目 top30 榜单，超过榜单总数 1/3。

截至报告发布日，全球超过 3 万开发者参与到了阿里自主开源项目中，阿里开源项目在 GitHub 上 Star 数超过 100 万，并被全球众多顶级企业使用。同时阿里巴巴深度参与国内外顶级开源基金会及组织，包括开放原子开源基金会、Linux 基金会、CNCF 基金会、Apache 软件基金会、开放容器组织（OCI）等，是 Linux、MySQL、Redis、JVM、Kubernetes、containerd、Apache Flink、Envoy 等知名开源项目的贡献者和维护者。

2021 年，我们再次升级对于开源的投入，把基础软件领域的开源共建作为开源的重心，明确了四大重点开源方向：操作系统、数据库、大数据与云原生，并且进一步加大了在社区建设与研发上的投入。在我们看来，云是数字世界的基座，云也为开源软件提供了最佳运行环境，“云 + 开源”共同构成了数字世界的根。阿里巴巴希望与企业同行、社区伙伴们一起，通过开源，让基础软件根深叶茂。

龙蜥社区：一个云计算的操作系统开源创新社区

龙蜥社区（OpenAnolis）成立于 2020 年 9 月，是一个操作系统开源社区及创新平台。龙蜥社区集合了云平台、电信网络、芯片公司等生态伙伴，共同推进软硬件及应用生态创新发展。至 2022 年 7 月，龙蜥社区的开源服务器操作系统 AnolisOS 已有过百万装机量和过百万下载量。为支持开源创新，阿里云为龙蜥社区提供网络开发资源，推出了定制优化的云计算版本，并提供长达 10 年的免费超长生命周期支持服务。



为支持基础科学研究生态，我们资助各类激发大众科研兴趣，提升全民科学素养的活动。

达摩院青橙奖

阿里于 2018 年设立达摩院青橙奖，由达摩院主办、阿里公益支持，面向对科技进步有关键推动作用的中国 35 岁以下青年学者，涵盖基础科学、应用科学、新兴交叉科学等六大领域。青橙奖已成为国内有影响力的青年科技奖，除现金奖励外，达摩院赋予青橙奖得主自由出入阿里巴巴全球各地研发机构的权限，提供数据、算力在内的研发资源，配备专门的技术与工程团队，帮助青年学者将科学想法转化为现实。



阿里巴巴全球数学竞赛为数学人才提供交流学习平台

第四届阿里巴巴全球数学竞赛于 2022 年举行，鼓励社会公众对数学的兴趣和热爱。大赛不设报名门槛，过去三届已吸引超过 5 万人参加。

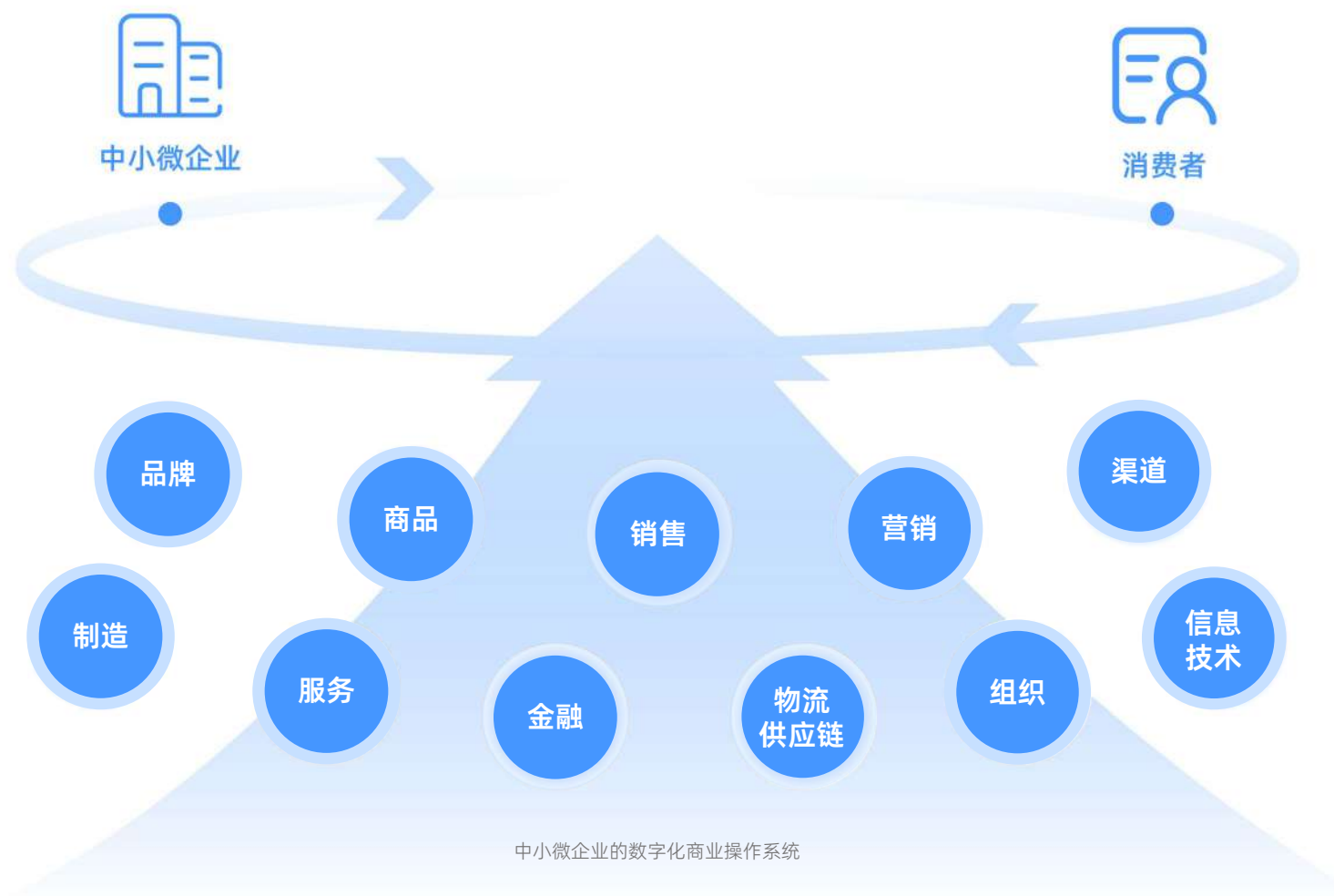


为中小微企业提供基础商业能力和市场机遇

联合国可持续发展目标指出，创新、基础设施建设和产业发展息息相关。我们长期致力于和生态伙伴携手共同构建数字化的商业基础能力和市场连接，支持更多实体企业“让天下没有难做的生意”。

我们尤其关注中小微企业的数字化转型，向其提供以往只有大企业才具备的能力，同时让中小微企业保持灵活性和创新力。我们希望和更多生态伙伴一起，一方面助力中小微企业有更多机会连接到各种市场，为其带来以往不可得的发展机会；一方面帮助企业获得从品牌、商品、销售、营销、渠道、制造、服务、金融、物流供应链、组织、信息技术等方方面面的在线化和数字化能力。这两方面构成我们提供给中小微企业的商业解决方案。

在本节以下部分，我们选择创业经营、决策、工作协同、物流、融资支持、知识产权保护、数字技能培训等维度，阐述我们提供的商业解决方案；然后报告我们在连接中小微企业和市场机会方面的努力。



为中小微企业提供基础商业能力

数字化赋能创业和经营

让中小微企业在数字经济中蓬勃生长、发展竞争力的关键，是充分发挥数字技术的规模化和普惠化力量，为它们提供商业基础能力，从而让它们可以专注于自身的创新优势，快速发展。淘宝服务市场是面向中小商家，由阿里巴巴和第三方生态伙伴一起提供的数智化企业服务市场，通过提供软件、内容和供应链等企业服务，帮助中小微企业降低创业和经营门槛。

除了淘宝服务市场，我们还为平台上的经营者打造了“千牛”一站式商户平台，提供全链路的经营服务，包括“商品管理、订单管理、营销活动、客户管理、财务管理、物流管理、在线运营、业务咨询和数据分析”等。创业者只需要一部手机就可以随时随地使用这些工具。2022 财年，超过 900 万的活跃商户通过千牛进行店铺管理。



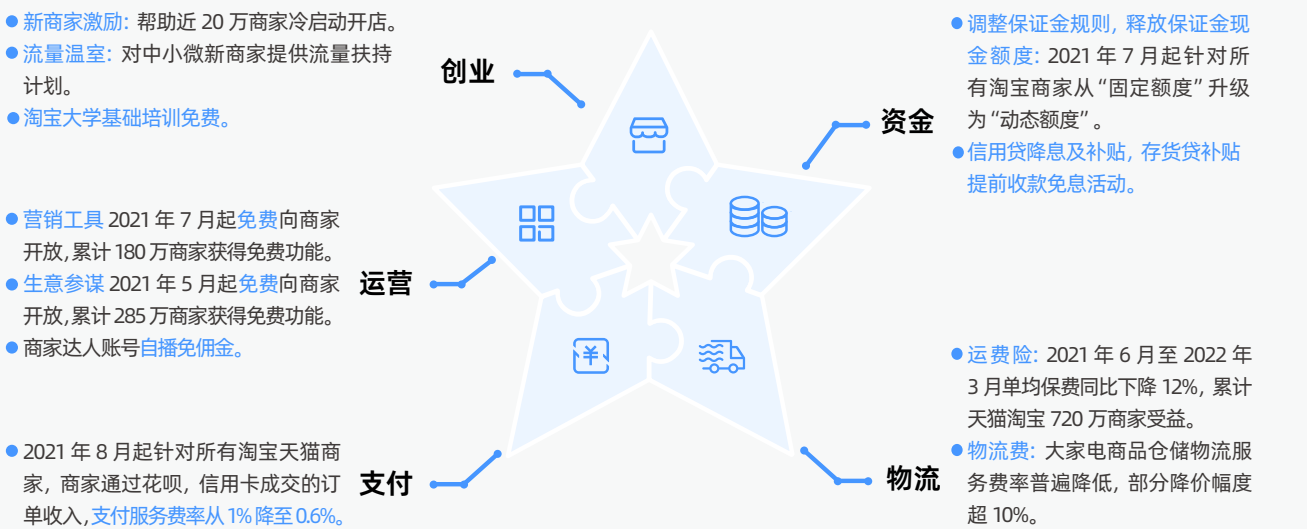
数智商业决策

我们于 2014 年推出“生意参谋”，通过数据帮助商家经营店铺，让他们从数据中洞察商业机会、促进业务发展。“生意参谋”既提供有关业务、市场和竞争格局的分析，也提供在线辅导和培训。目前，平台上月销售额超过人民币 30 万元的卖家中约有 90% 使用了“生意参谋”。

今年，阿里巴巴成立了为中小企业提供企业数智服务的 DaaS 公司——瓴羊，从阿里巴巴集团数据中台、业务中台、客服系统、供应链服务等多个部门融合升级而来，沉淀了阿里巴巴十年来数字化实践的经验与能力，把“阿里巴巴最佳实践”完整、系统、产品化地全面对外输出，可以帮助中小企业实现数据驱动的增长，释放数字红利。

帮助中小微企业渡过疫情难关

中小微企业相对更脆弱，受疫情影响也更大。对电商平台上的中小微企业从创业、运营、支付、物流到融资等多链路环节，我们采取了补贴、降费或免费的一系列举措，以降低商家运营成本，并提供流量支持增长。2022 财年，我们开展了包括补贴在内的多项措施，覆盖天猫和淘宝商家共计约 900 万，其中绝大部分为中小微企业。



非常感谢阿里巴巴给我们提供了这些数字化的工具，降低了开店成本，给了我们把店铺经营好的信心……现在我感觉自己在坐快车，我们总体至少比以前好 20%。

—— 平台商 “逃之妖妖 YoGa”

数智化工作协同

智能移动办公平台钉钉为 2,100 万家企业和学校等组织以及超过 5 亿用户服务。针对研发能力有限的中小企业，钉钉开发低代码甚至无代码的产品和服务。

2021 年 6 月，钉钉免费推出了 20 多款软件套件，提供开箱即用的数字化解决方案，特别助力 10 人以下小微企业实现数字化降本增效。这些套件全面覆盖了招聘人事、员工培训、应用搭建、财务管理、项目管理等企业数字化需求，同时可支持初级代码编程，添加用户自定义功能。今天，钉钉服务的企业用户中 70% 是中小企业，在疫情期间，钉钉陪伴它们探索和实现线上运营和办公，渡过难关共同成长。

数智化物流和供应链

自 2014 年以来，菜鸟的电子面单让每个包裹都有了数字身份证，实现了从人工分单向智能分单的历史跨越，商家无论大小都直接从中受益。

我们在全球范围内建立了覆盖广、性价比高的物流网络，提供多样化物流服务，并不断降低成本、提升物流效率和品质。菜鸟物流在国内的仓储面积超过 1,000 万平米，直接配送范围包括全国 2,800 多个区县。菜鸟国际货运提供的海运、空运、陆运以及多式联运的物流解决方案，可以通达全球 160 多个国家和地区。

我们还一直致力于在物流体系深度融合数字技术，通过打造数智物流网络、与全球物流合作伙伴研发和共享物流科技，来有效满足中小企业的多方位物流需求。譬如我们的数字供应链管理系统和仓储配送设施，能有效降库存、提周转。在电子面单外，我们参与研发的无人车、智能仓储设施也已广泛应用。2022 年 1 月，阿里巴巴供应链与运筹优化技术凭借集成预测、库存、价格推荐的优化决策算法及其在新零售场景的实践成果，成功闯入了 2022 年 Franz Edelman 杰出成就奖总决赛六强。阿里巴巴已连续两年入围，是最近 20 年来唯一一家连续两年入围该奖项总决赛的公司，也是今年唯一入围的中国公司，代表了中国在供应链技术和运筹科学应用中的杰出贡献。

数智化融资支持

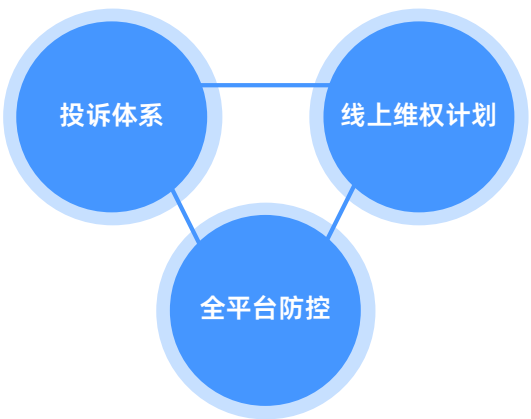
融资需求是中小微企业发展的核心瓶颈。我们帮助金融合作伙伴，充分运用大数据提供无抵押贷款，缓解了中小微企业无抵押品、无信用的传统融资挑战的难题。

保护知识产权

知识产权保护是商业创新的核心基石，保护知识产权就是保护创新。阿里巴巴早在 2002 年就为平台商家的知识产权保护建立了维权通道。在过去 20 多年中，我们通过持续的机制设计和科技投入，并广泛联合各方相关者，构建了一套多维立体的知识产权保护体系，涵盖了从线上到线下、从外观到专利、从全球大品牌到中小企业、从打击假冒到鼓励创新和扶持原创等不同环节、不同维度的保护措施。

持续升级知识产权保护体系

- 阿里巴巴致力于构建并持续优化行业内较健全的投诉体系，并着眼于投诉方个性化的需求，细分和完善包括阿里知识产权保护平台（简称 IPP 平台）在内的多项机制，惠及各类海内外权利人。截至 2022 年 3 月 31 日，累计保护全球超过 66 万项知识产权权利，IPP 平台权利人入驻量超 59 万，98% 的知识产权投诉在 24 小时内即被处理。
- 2020 年，阿里巴巴推出了面向全球中小企业的 Simp'Ali 线上维权计划，通过降低权利人的学习成本，提升中小企业维权的效率，进一步加强对外海内外中小企业在 IPP 平台上的投诉支持。
- 同时，阿里巴巴通过“知产保护科技大脑”在全平台范围内防控，主动识别并移除疑似侵权和其他可能有问题的商品，并与权利人持续升级合作共建，不断完善对数字资产的保护能力。



阿里巴巴在线上线下维权方面给予品牌方很大的帮助，这对于高速发展成长的中小型企业具有特别重要的意义。

— 逸仙电商法务总监 符许舜

用技术创新保护商业创新

- 阿里巴巴在技术上持续突破，上线了“知产保护科技大脑”、AI 虚拟模特“塔玑”、AI 商标机器人“造芒”、DCI 数字版权保护、隐形视频水印等技术应用，持续探索知识产权保护的解决方案。

多方共治，联合打假

- 阿里巴巴通过智能算法技术协助执法机关及品牌权利人打击造假者，从源头上根除假货。2022 财年，阿里巴巴协助各地公安机关开展线下假货打击和知识产权保护，累计协助侦办涉假案件 2,802 起，涉案金额 35.57 亿。
- 我们与一系列国内外地理标志产品所在地的政府部门和行业协会合作共治，为地理标志产品提供一站式知识产权保护，助力优化市场环境。截至 2022 年 3 月 31 日，累计保护 170 个地理标志证明商标。
- 我们与企业伙伴合作，建立全球首个电商平台打假联盟，为解决假货和侵权问题提供了多方合作共治的新思路，建立了广泛影响力。截至 2022 年 3 月 31 日，阿里巴巴打假联盟（AACA）覆盖了来自全球 21 个国家的 1,100 余个品牌。
- 我们与国际反假联盟（IACC）、欧洲制药工业协会联合会（EFPIA）、英中贸易协会（CBBC）、韩国大韩贸易投资振兴公社（KOTRA）、在华日本企业知识产权保护联盟（IPG）等国际知识产权保护组织及行业协会开展合作交流，推进业内交流，开展全球共治，打造健康稳定的跨境电商商业营商环境。

阿里 AI 打假（知产保护科技大脑）是一种很好的应用，在行业有很大的引领作用，比其他固定的方法更有效。国家应该支持 AI 打假，它们将会对行业起到推动作用。

— 中国工程院院士 倪光南

以知识产权保护助力“象山红美人”核心特色柑橘产业

在 2020 年阿里数字乡村与象山政府首次合作打造象山柑橘精品网货和营销推广的基础上，2021 年，双方合作升级为“象山柑橘”“象山红美人”区域公用品牌及地理标志证明商标的品牌保护，并通过“专业合作社 + 农户”利益链接机制的供货方式在盒马线上线下渠道进行营销推广。农户通过阿里巴巴知识产权保护平台快速投诉涉及侵权商品，用数字经济服务治理，对一系列冒用“象山红美人”的行为进行打击，为“象山红美人”正宗原产地提供一站式保护。



意大利地理标志保护合作

我们和意大利有关机构长期合作，帮助保护意大利 42 种受地理标志保护的最具标志性和最有价值的出口产品，例如 Mozzarella di Bufala Campana 奶酪、Aceto Balsamico di Modena 黑醋、托斯卡纳特级初榨橄榄油、Prosecco 起泡酒和 Chianti Classico 红酒。

我们与阿里巴巴集团长期合作，共同打击农产品领域的侵权地理标志。这与国家经济极为相关，意大利也因此享誉全球，我们坚定地致力于保护生产商和消费者。我们已经与阿里巴巴成功合作了 6 年，并使用阿里巴巴知识产权保护平台 IPP，这是一个非常简单有效的工具。

—— 意大利中央农产品质量保护和反伪劣监察局局长 Felice Assenza

AI 虚拟模特保障商家产权

AI 虚拟模特从源头上探索图片侵权的治理方案，在大大节省商家时间和资金成本的同时，更关注未成年人保护，促进童装行业的健康发展。2020 年，全国首款 AI 虚拟模特——塔玢在阿里巴巴原创保护平台上线，并免费开放给阿里巴巴全平台的服饰类商家。截至 2022 年 3 月 31 日，2 万余原创商家使用 AI 虚拟模特，累计生产超过 39 万张虚拟模特图。相关算法被 CVPR，ACM MM 和 AAAI 等国际顶级学术会议收录，并已申请 5 项国家发明专利。



培训和学习

我们通过数字化培训和数据分析工具，陪伴中小微企业成长。从 2006 年成立至今，淘宝教育线上线下累计培训超过 1 亿人次。参与培训的主要包括企业主、电商从业者、主播 / 达人、高校学生等。

免费线上课程推动创业就业

- 2021 年初成立“淘宝小课”，为中小商家提供创业开店培训。截至 2022 年 3 月 31 日，累计制作 1,000 多节 3 分钟短视频课，商家累计学习人次超 2,000 万。
- 2022 财年，超过 1,000 家企业把小课作为内部培训课。

共建数字人才培养基地

- 2014 年起，淘宝教育积极参与到脱贫攻坚中，支持区域的电商产业发展，培育本土电商人才。同时，通过“产业学习计划”，将课程送到商家家门口，帮助中小企业加速推进数字化进程。以电商专家送课下乡、基础电商知识全覆盖、直播课划重点等方式，帮助新农主体发展电商，创新农业经营之路。2021 年度，线上线下共计推出超过 200 节课程，共计覆盖近 7,000 名新农人。



通过连接市场为中小微企业带来发展机遇

我们的数字化平台不但为中小微企业提供了商业基础能力，更重要的是把中小微企业连接到各种不同的消费大市场，让它们能够运用这些能力，获得以往不可得的发展机会。

连接国内大市场

无论在淘宝、1688、淘特还是饿了么，数字平台的美妙之处，正在于千千万万中小微企业和亿万消费者共同建设了一个个商业和生活生态。这一生态中，各种物理和信息障碍大幅度消弥，为中小微企业和创业者提供了在广阔的国内市场舞台上跨越式发展的机遇。

从华强北小档口到“超级工厂”

14年前，潮汕小伙李晓伟揣着2万块钱只身到深圳创业，在不到五平米的小档口做起了芯片贸易。之后，他创立了自己的公司，主营贴牌代工业务。尽管代工生意稳定，但利润却很微薄。

2014年，李晓伟不甘心再为他人做嫁衣，决定创建自有品牌“通恒伟创”，并向无线通讯设备、网络设备等多个领域进军。有了自己的品牌和产品，就需要广开销路，找到新市场。2017年，李晓伟把目光转向了电商，在1688上注册了卖家账号。相比零售商，工厂型企业有着产品成本优势，但传统工厂的员工往往对电商运营、线上营销不了解，导致营销效果不理想。1688平台操作简单、智能，在一定程度上打消了李晓伟这方面的顾虑。

入驻1688后，通恒伟创的产品被销往全国各地，其中一款随身WiFi路由器产品更是常常登顶各大平台交易榜首。2020年新冠疫情期间，传统出货渠道受阻，客户无法上门看货选货，而1688平台的先进技术可以帮助卖家足不出户将工厂的实力展现给有意向的采购者。

2020年，1688推出了“超级工厂”计划，意在孵化爆品源头工厂，打造平台型供应链工厂。这与李晓伟一直以来的梦想不谋而合。在加入超级工厂计划后，企业的流量得到了进一步明显提高。联想、腾讯等大品牌都纷纷通过1688找到了通恒伟创，并建立了长期合作。

“没遇到1688之前，我们只是个小型的代工厂。遇到1688之后，我们做成了产值过亿元的超级工厂。”

— 李晓伟

河北“厂牌”通过淘特走向全国

受限于物流成本、区域品牌等诸多原因，地处河北的产业带厂牌大多只能局限在江北发展。随着淘特M2C模式的普及，从2020年开始助力4万多家河北“厂牌”搭乘淘特M2C模式突破区域厂牌格局，走向全国。

河北石家庄创美地毯厂在开通淘特直营店后，线上收入提升至占总业绩的占比升至40%。该厂厂长张旭说，在此之前，“创美”根据市场经验备货，常常面临库存压力，其中最严重的一次是2017年因预测失误，积压了600万元的原材料。

现在，通过淘特M2C以销定产，库存难题迎刃而解。以前想打造爆品，准备10个单品才可能押对一款产品，这意味着大量资源投入被浪费。现在设计一款新品，借助数据，基本可以提前确定该款产品能否成为爆品。

另外，通过入驻淘特产地仓，物流时效比以往提升了5小时，平均物流成本降低15%。

“以地胶为例，以往平均零售物流成本是批发的30倍左右。但现在大件‘化整为零’，按件数收费，终于和其他品类站在同一起跑线，有了统一标准。”

— 河北石家庄创美地毯厂厂长 张旭



促进全球市场互联互通

我们努力从这三个方面助力企业实现全球市场的互联互通：帮助全球商家在全球范围内贸易；帮助中国中小企业走出去；为世界各地的中小企业连接当地机会。

助力全球跨境电商贸易

截至 2022 年 3 月 31 日，Alibaba.com 在中国和全球范围内拥有超过 24.5 万付费供应商会员。2022 财年，来自于 190 多个国家的 4,000 多万买家在 Alibaba.com 寻求商机或完成交易。

早在 2016 年，阿里巴巴就提出了世界电子贸易平台（eWTP）倡议，旨在通过数字技术和跨境合作，促进更加便捷、创新和包容的全球贸易。目前，eWTP 已在 4 大洲开展了 10 个合作试点，联动全球合作伙伴推进数字商务，完善数字物流网络，搭建公共服务平台（PSP），开展数字人才培养。

疫情挡不住万包咖啡一秒售罄

在埃塞俄比亚，约有 20% 的人以咖啡为业。受疫情影响，当地咖啡企业，特别中小企业面临着订单减少、物流停滞、工厂停产等严峻考验。2021 年下半年，我们助力非洲当地政府和机构开展中小企业经济复苏合作项目。该合作通过开展系列能力培训，提升咖啡中小企业在包装标准、电商、物流等方面的能力，并在 2021 年 12 月帮助 3 个埃塞俄比亚本土咖啡品类成功上线阿里巴巴跨境电商平台。这样的合作模式减少了中间环节，实现产地直供，让埃塞俄比亚农户、企业、中国消费者都受益。2022 年春节期间，埃塞俄比亚本土咖啡品牌首次登陆直播，1 万多包咖啡几秒内售罄。



哈利尔的“全球梦”

哈利尔·埃尔多穆斯 2011 年创办了第一家土耳其母婴用品电商网站 Ebebek，快速发展为本地排名第一的母婴电商品牌，市场份额高达 50%。2019 年初，Ebebek 成为全球速卖通上第一个在全球销售的土耳其商家。Ebebek 进一步在天猫开设旗舰店，并通过淘宝和天猫海外平台开拓海外市场。埃尔多穆斯正在努力实现“向全世界销售”的梦想，现在他的办公室里有两张图：一张是世界地图，一张是国家销售图表。



墨西哥的淘宝村

安德烈斯是一名来自墨西哥的留学生，在参加 eWTP 全球数字经济人才培训项目（eWTP GDT）期间，杭州白牛村这样的淘宝村让他眼前一亮，他立刻产生了将此模式复制推广到墨西哥的想法。

2020 年，在墨西哥政府支持下，作为 eWTP 墨西哥合作伙伴代表，安德烈斯将淘宝村模式带到了墨西哥的五个州。截至 2021 年，400 多位高校老师通过 eWTP 学习数字经济理论和实践经验，而后授课培训了 8,000 多位学生，并对接近 1,500 家本地企业和手工作坊进行数字化转型，包括产品上线和推广、数字支付、物流等，助力共渡疫情难关。许多墨西哥本土特色产品如蜂蜜、皮革、手工艺品石臼等通过这种合作，从墨西哥走向世界，当地村子也因此转型成为墨西哥的“数字乡村”。



帮助中国中小企业数字化出海

我们一直致力于帮助中小企业把产品销往海外，让它们更容易触达广阔的全球机遇。我们的 AI 翻译系统可以帮助解决跨境贸易中上百种语言的沟通障碍。鉴于疫情反复和国际形势动荡，今年我们为中小企业锁定海运价格，并提供整柜（FCL）限量保舱保柜、拖车迟到补偿、到港担保等服务，让中小企业不必担心全球供应链困境和港口效率问题。

助力解决上海港出货难问题

2022 年 4 月，为帮助商户在全球疫情影响下海运进出上海港，阿里巴巴国际站推出“海陆联运一站式解决方案”，提供拖车、报关、整柜（FCL）一体化物流解决方案，帮助商户解决运输难题，其中包括首个运往美国的整箱运输计划，以解决当时美国西海岸港口拥堵的问题，同时整合了从主要制造中心到上海港的近 4,000 条拖车线路。我们还和生态伙伴合作，实现提供 24 小时专业报关服务。



国产咖啡全球热卖

国产咖啡机品牌 Hibrew 在 2019 年 8 月入驻速卖通平台，现在已经成为首批入驻 AE Mall 的优质商家之一。生意普遍难做的疫情期间，Hibrew 的销售额逆势上涨，2021 年同比增长 70%。

Hibrew 品牌创始人 Kenny 将这一佳绩归功于速卖通平台对品牌出海的助力。Kenny 表示：“我们以前主做欧美市场，上了速卖通之后，才发现中东市场也有很大的需求。现在速卖通上 60% 的订单都来自中东，这是我们以前从来没有想到过的。”

助力全球中小企业在本地繁荣

除了电商平台，Lazada 在东南亚各国建立了仓库、分拣中心和电子科技设施，在合作伙伴的配合下，不断提升跨境及“最后一公里”物流能力。Lazada 线上培训中心传授电商知识，智能营销和智能决策，帮助卖家制定更准确的销售策略；其多语种客服工作台让卖家更加便捷、高效地与各国消费者沟通。Lazada 线上培训中心还提供一系列产品化能力，帮助商家提高经营效率和效果。

支持社区

2021 年 12 月，马来西亚遭受水灾，Lazada 迅速行动，向暂居在 10 个临时疏散中心的灾民捐赠了近 3 万件包括新冠肺炎测试盒、食品和饮用水、卫生用品等在内的救援物资。同时，通过 LazadaForGood 线上平台与马来西亚多个非政府组织合作发起捐款行动，发挥数字平台优势及时帮助受影响的家庭和社区。

老年群体

Lazada 与新加坡当地多家组织合作，为老年人举办了多场数字研讨会，帮助老年人学习产品类别和组成，以及如何使用移动支付购物。

中小企业

在新冠肺炎疫情期间，Lazada 与东南亚有关政府部门合作，支持实体店在线上建立业务。Lazada 对在线内容创建、平台入驻、营销和履约等提供指导。

助力女性

2021 年，Lazada 菲律宾公司支持了 Angels for Angels 项目，旨在助力边缘女性群体制作和销售圣诞装饰，通过 Lazada 平台提升项目知名度并扩大销售范围。

助力当地社区发展



创造和促进包容性就业

创造和促进就业是企业参与为社会贡献的重要组成。尤其有意义的是，我们有机会为参与者生态中的每个个体提供公平的机会，并提供学习新技能的方法，帮助他们实现更好的发展。平台发展的过程，本质上就是我和生态伙伴一起规模化推动包容性就业的过程，这些就业呈现出规模化、灵活化、高质量化、包容化的特点。

规模化

企业就业

截至 2022 年 3 月 31 日，我们为超过 25 万员工提供全职就业机会。他们分布在全球 27 个国家和地区，充满才华和梦想，在努力工作的同时，不断学习和提升数字时代的工作技能，为长期工作积累竞争力。

平台就业

在我们所助力建设的平台生态中，聚集了超过十亿的消费者以及服务她们的数以千万计的中小微企业以及个体工作者。后者在平台上的经济活动，又衍生了一系列专业化的服务需求，带来了新的就业形态和工作机会，譬如带货主播、服务商、代运营、物流商、培训师等。同时，平台所支持的各类型交易，促成了社会商品和服务的流通，从而也促进了商品和服务生产部门乃至其上下游产业的就业。因此，我们最重要的工作不是销售商品，而是与各利益相关方共同发展一个有千万户商家的生机勃勃的生态，其中大多数是中小微企业和个体工作者。而帮助他人获得工作机会，就是我们最重要的社会价值。

根据中国人民大学劳动人事学院的研究估测，十亿消费者参与的平台生态，带动了超过 6,000 万就业机会，是我们自身员工数量的数百倍。

800 万把吉他，把大山深处的贫困村“弹成”了淘宝村

每年数百万把民谣吉他，从贵州遵义正安县飞向世界各地，带动该县超过 2 万人在家就业。如今，57 岁的唐玉江在家门口的淘宝工厂上班，负责吉他最后一道工序，贴标签，打日期，做包装，每月收入三到五千元，全家人的生活都不用愁。“现在这个工作太好了，风吹不到、雨淋不到，还能在老家照顾孩子，也很受大家尊重。”



吉他厂工人唐玉江

以千万计的中小微企业和个体工作者

- 中国人民大学课题组基于微观调研的研究测算，活跃在我们电商平台上千万级的活跃零售商户至少直接带来了**超过两千万**的零售行业就业。这个群体还在持续发展。¹
- 本地生活服务平台饿了么也促进了**数以百万计**的餐饮业就业机会。

平台创造和促进的就业机会



为实现平台经济活动而衍生的专业化服务需求和就业机会

- 2021 年我们电商零售带来的快递单量支持了全国超过百万快递从业人员的就业。
- 直播电商衍生对带货主播的需求，2020 年人民大学劳动人事学院的测算显示，淘宝直播创造了**173.1 万个**直接和间接就业机会。
- 饿了么送餐等生活服务衍生出对骑手的需求；截至 2022 年 3 月 31 日，月活骑手**超过百万**。

平台促进商品和服务流通所关联和带动的上下游产业就业

- 2022 财年，我们平台促成的中国国内商品和服务交易总计**7.976 万亿**，意味着平台为这一数字所代表的实体经济中的商品和服务生产活动，对接了全国市场需求，规模化地支撑了相关生产活动所带动的就业，并衍生出价值链上更多的就业机会。根据人民大学和 IDC 等机构的估计，这一价值链蕴含的就业机会是平台直接就业机会（超过两千万）的**1.48-2.85 倍**。
- 飞猪、淘票票等服务平台也关联和促进相关行业**超过百万**的就业。

我们的平台生态创造和促进的就业机会超过 6000 万个

¹ 来源：中国人民大学劳动人事学院课题组，《阿里巴巴全生态就业体系与就业质量研究报告》，2020 年 7 月。

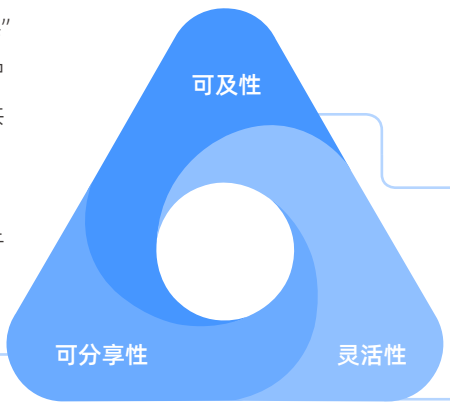
灵活化

越来越多的劳动者围绕着数字平台从事各种灵活就业，譬如骑手、云客服、云医师、直播带货主播、小店数字规划师等。灵活就业降低了准入门槛，提升了工作灵活性，对于维持劳动力市场稳定发挥了蓄水池的作用。

平台灵活就业的特征²

优化资源配置

- **共享人力资源。**如阿里本地生活“蓝海”就业共享平台帮助全国各地餐饮商户员工成为附近商超便利店的一名“共享员工”或蜂鸟骑手。
- **共享 / 更合理分配稀缺的工作机会。**共享员工的体系化、常态化，有利于降低疫情期间劳动力市场的短期震荡。



提高工作可及性

- **降低了劳动者获得工作的难度。**如残疾人“云客服”获得了本来难以进入的传统行业和无法获得的工作机会。如“云医师”为偏远地区患者带来本难以享受到的医疗资源。

提升自主性

- **工作自主性。**如互联网主播可自主控制劳动过程。
- **时间和地点灵活。**如“小店数字规划师”可自由决定工作时间和地点。

骑手作为平台上一种典型的灵活就业形态，月度活跃人数超百万。我们已采取了多项措施保障骑手安全、并不断完善对骑手的劳动保障。

饿了么积极维护和保障骑手权益

- 已试点”送达时间“调整为更弹性的“时间段”显示。
- 强化骑手商业保险保障，要求入保率达到 100%。
- 为骑手开启恶劣天气安全防护。我们基于实时精准的气象数据，对配送线路及配送时间进行优化，保障在大雾、路面积水等恶劣天气下的配送安全。
- 根据相关政策指导，在部分区域试点“连续送单超过 4 小时，系统发出疲劳提示，20 分钟不再派单”。
- 若骑手觉得当前压力过大，或者背单量不足，可以自主调整背单量上限，以适应实际配送需要。
- 开通心理咨询服务预约热线。

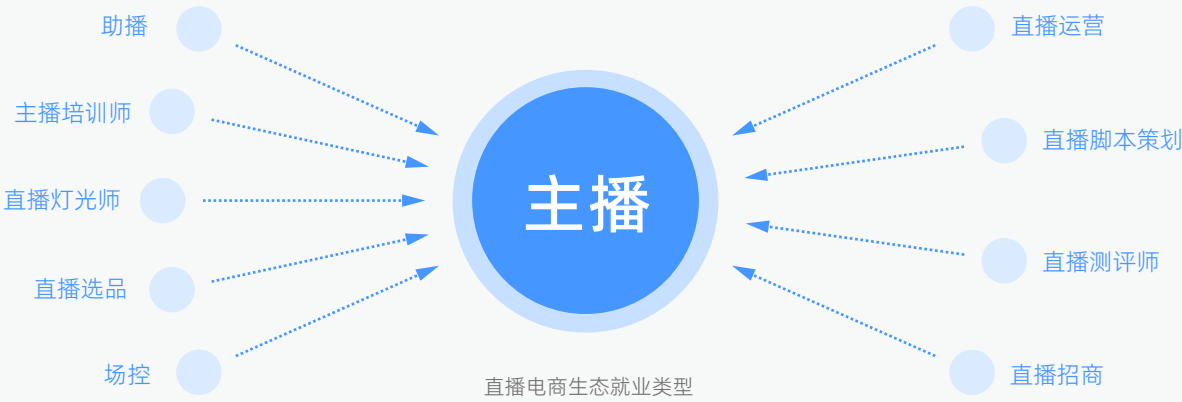
饿了么多项保障措施

保障骑手权益



直播电商的增长

2020 年初，新冠肺炎疫情肆虐，“宅经济”的出现推动了直播电商的快速崛起。一夜之间，直播“带货主播”这一新职业蓬勃发展，创造了许多与之相关的辅助职业。智联招聘数据显示，2020 年春季与直播相关的职位数量同比飙升 84.0%。淘宝直播创造了约 173.1 万个直接和间接就业机会³。



² 来源：中国人民大学劳动人事学院课题组，《数字平台灵活就业提高就业质量的研究——基于阿里巴巴的实践》，2021 年 7 月

³ 来源：中国人民大学劳动人事学院《淘宝直播就业测算》，2020 年 7 月

高质量化

根据世界银行的报告，在过去二十年中，技术创新创造了同期新增就业量中一半的工作岗位。通过科技和商业创新，定义和创造高质量就业是我们努力的目标。

数字化管理师

2021年9月，钉钉参与制订的数字化管理师职业国家标准正式发布。数字化管理师使用智能移动办公平台，对企业进行人员架构搭建、运营流程维护、工作流协同、大数据决策分析、上下游在线化连接等，实现经营管理的在线化和数字化。数据显示，我国数字化管理师从业人员在不到两年间已超过200万人⁴。



人工智能训练师

2021年11月，国家人社部发布了《人工智能训练师》国家职业技能标准。该标准由国家人社部职业技能鉴定中心、浙江省人社厅指导，阿里巴巴集团牵头，浙江省技能人才评价管理服务中心等十余家单位参与起草。标准从数据采集和处理、数据标注、智能系统运维、业务分析、智能训练、智能系统设计等维度划分等级，并对各等级的职业能力给出具体的描述和要求。



⁴ 来源：https://wx.xzdw.gov.cn/xxh/xxhgzt/202207/t20220727_265617.html

包容化

女性就业

数字化平台有助于打破传统就业当中的性别歧视，促进平等竞争。目前平台上的上千万商户，近一半由女性经营。

电商创业

截止到2022年3月31日，淘宝上活跃着上千万中小微企业创业者，约46%是女性。这意味着这些女性不但在淘宝上就业，而且在创业。

电商直播

直播行业给女性提供了更多可能。78.2%的主播是女性，31.3%学历在中专及以下⁵。

物流

菜鸟员工中，女性占比接近30%，工作场景覆盖绝大部分物流岗位。数万名女性加入菜鸟驿站自主创业。



⁵ 来源：BOSS直聘《2020上半年直播带货人才报告》

无障碍就业

数字商业降低了传统就业壁垒的限制，为残障人士提供了获得更高收入的就业及创业机会。

千名“特云”在阿里平台就业

我们与多个团体合作，让残障人士足不出户就能接受服务工作中的培训。2022 财年，我们的特云项目通过生态用工的方式，每个月为残障人士提供超过 2,500 个就业机会。

32 岁的郭辉仅剩左手两根手指能动。通过做“云客服”，郭辉找到了人生的新起点，他用两只手指打字，成为了河南中牟云客服基地里收入纪录保持者。



“云客服”培训基地

饿了么 App 帮助“无声”骑手更有效率也更安全

高斌是一名听力受损的骑手，通过饿了么 App，他可以像其他骑手一样工作。饿了么 App 会向商家发送一条消息，表明外卖骑手听力有障碍，并礼貌地请商家用手势帮助骑手拿货送餐，提高效率。高斌日均订单超过 40 个。



“无声”骑手高斌

推动负责任的生产

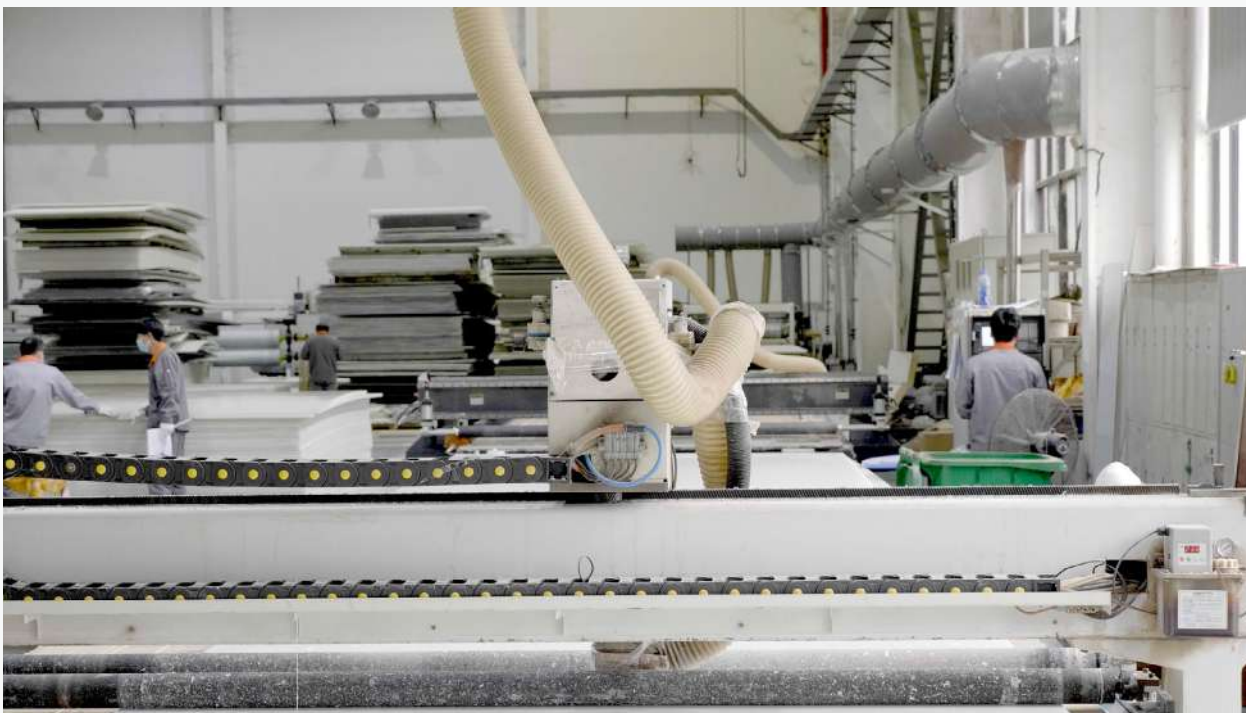
在助力中小微企业数字化转型的同时，我们也努力推动负责任的生产，比如尽可能降低能耗，促进制造业和农业的绿色转型。详见第一章《修复绿色星球》。

为中小微企业提供节能减排的数字技术

阿里云推出能效平台“能耗宝”。企业用电量分布一目了然，在线实时测算碳排放量。同时，“能耗宝”通过自学习节能控制算法，帮助企业优化暖通空调能耗，节能 10%。截至 2022 年 3 月 31 日，已有近 1,700 家企业开始使用“能耗宝”。

能耗宝助力华正新材开展碳核算

位于杭州的华正新材是“专精特新”企业，旗下的华聚复合材料销往 20 多个国家地区。厂区利用“能耗宝”进行用能比的分析、异常用能识别、节能措施推荐，识别如重点能耗设备关停不及时、尖峰用电占比过高等问题。据“能耗宝”核算，单在华聚新材料厂区内，能耗优化算法可实现年度节电 17 万度。



工业互联网助力负责任的生产

我们研发的工业互联网平台接入 36,000 家企业的 160 万台设备，支持 100 多种传感器的数据采集、200 多种芯片模型，并内置 300 多种行业算法模型，与 10 个行业的智能大脑、数据中台融合，正逐步从消费侧到制造端的大规模柔性生产和智能决策，走向“高效、低耗、优质”的精益生产模式。

老板电器“黑灯工厂”

老板电器基于阿里云 IoT 平台搭建的“九天中枢数字平台”接入了工厂全部 284 台自动化设备、上万个点位的实时数据，处理分析后，形成可指挥整座工厂全流程调度的“智能大脑”，帮助工厂实现不同设备间自主的协调运作、灵活响应，不需要额外的人工操作。老板电器与阿里云等科技公司合作建设的智能工厂，整体生产效率较过去提高了 45%，生产成本降低 21%。



瀚蓝环境为垃圾焚烧炉装上阿里云工业大脑

2019 年，瀚蓝环境引入阿里云工业大脑 AICS，以瀚蓝绿电作为第一期合作试点，对垃圾焚烧工艺和锅炉智能运维优化。在应用上，通过“会烧垃圾的 AI”，瀚蓝绿电运营的南海生活垃圾发电厂蒸汽流量稳定性提升了 23%，人工工作量下降了 87%；2021 年 11 月，瀚蓝环境位于福建惠安项目的垃圾焚烧炉也成功部署了工业大脑，借助人工智能算法，蒸汽流量稳定性提高了 13%。

全国近 30 个城市的 100 座垃圾焚烧炉已经装上阿里云工业大脑，通过 AI 技术使生活垃圾焚烧的环保指标更稳定，单位发电量提升，全年可多发 3.6 亿度绿电，相当于一个中型水电站的发电量。

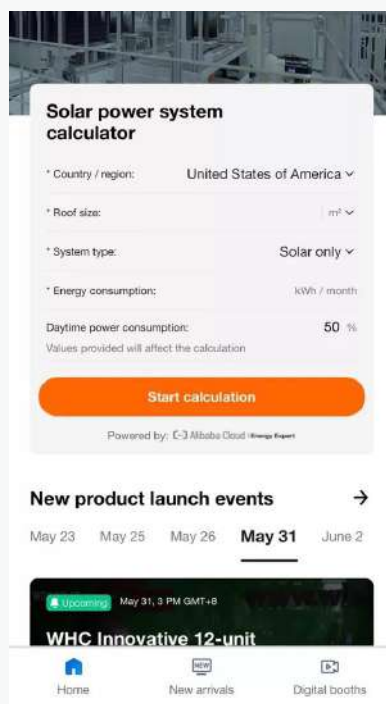
曾经，垃圾以填埋的方式处理，造成土地占用和严重的地下水污染。现在，经过现代焚烧技术处理的生活垃圾，不仅烟气排放大幅减少，每天还产生着上亿度电力，送入千家万户。



外贸数字化平台促进绿色和可持续产品出口

为促进可再生能源产品的交易，2022 年 5 月，Alibaba.com 启动国内首个新能源数字展会，近 500 个数字展位汇聚超 10 万款新能源产品，首日就迎来近万名买家。近三年来，新能源行业在 Alibaba.com 销售额增速超过 10 倍。

阿里巴巴可再生能源线上贸易 - 优质供应商可再生能源产品一站式解决方案



推动绿色和有机农业

我们努力推广节约资源和环境友好的有机农业。盒马在“互联网 + 农业”的透明供应链模式下，通过连接稳定的消费群体，为种植者提供有保障的销售，帮助种植者降本增效。2020 年以来，盒马有机生鲜的共建种植区从最初的 4 个扩大到 100 多个，覆盖全国 20 多个省市。



平台限塑及助力可降解制品行业发展

我们积极探索通过平台创新降低塑料污染，在加强禁售违规塑料制品的同时，携手生态伙伴加快可降解制品行业的发展。

2021 年以来，淘宝先后两次在《淘宝平台违禁信息管理规则》中更新了禁止生产销售的塑料制品名录，明确了平台上不得销售国家明令淘汰的一次性发泡塑料餐具、一次性塑料棉签、超薄塑料购物袋、聚乙烯农用地膜等塑料制品。这是国内电商平台首个在规则中明确按照最新的政策要求，对商家公示禁止销售相关塑料制品，对违规销售的商品进行下架，并对违规商家予以处罚。

通过绿色包装商家扶持计划，我们为可降解领域的商家（原材料、生产设备、成品等）提供开店指导、代运营支持、流量支持、专业培训、品牌曝光等一系列系统扶持，保障可降解领域的供给在平台健康成长。截至 2022 年 6 月底，天猫淘宝行业“降解塑料袋”“降解快递袋”两大品类，符合国家认证标准的商家达到了 195 家，同比增长 590%，降解塑料袋的成交同比增长 745%，降解快递袋的成交同比增长 58.6%。



助力提升社会包容和韧性

城乡差距是中国和世界上很多国家和地区最显著的非均衡发展挑战。同时，很多地区正面临更多极端天气及自然灾害的威胁，很可能抵消来之不易的经济发展成果，尤其对于基础能力薄弱的国家和地区。我们认为，助力乡村振兴和增强社区韧性是两个重要且相辅相成的社会责任方向，企业应当为之持续投入。

- 助力发展乡村数字经济
- 以数字技术助力增强社会韧性



助力发展乡村数字经济

城乡差距仍然是中国和世界许多地区经济实现发展的突出挑战。与城市相比，中国的农村在市场和价值链、人才、技术方面都更为匮乏，导致乡村经济落后，居民收入水平偏低。2021 年，中国城镇居民的人均可支配收入是农村居民的 2.5 倍¹。

我们正主要从以下三方面来改善城乡差距：

首先，持续建设电子商务市场并将其扩展到农村地区，让城市和农村的经济和市场更好地连接。

其次，助力增强乡村价值链基础能力。同时，通过数字化平台和品牌计划，帮助农村企业满足市场对绿色产品、生态旅游和文化产品日益增长的需求。

第三，通过创造就业机会和培训，帮助农村人才成为乡村发展的动力。我们设立的“乡村振兴特派员”计划，选派资深阿里员工到最需要的地方，助力乡村振兴。



¹ 来源：根据统计局的数据显示，2021 年，中国城镇居民人均可支配收入为 47,412 元，农村居民人均可支配收入为 18,931 元。

以电子商务架起城乡经济的桥梁

通过电商平台，当地很多人积极参与到数字化市场中，推动当地经济发展。2009 年，江苏沙集东风村诞生了第一个“淘宝村”²。从 2009 年到 2021 年，中国各地淘宝村的数量从最初的 3 个增加到 7,023 个，遍布 28 个省（自治区、直辖市），充分体现了数字乡村的快速发展潜力。2021 年，这些“淘宝村”和 2,171 个规模更可观的“淘宝镇”³在阿里巴巴平台交易额达到 1.3 万亿元。同年，832 个脱贫县在阿里巴巴平台的销售额达到 1,281 亿元。

2021 年，7,023 个淘宝村和 2,171 个淘宝镇，在阿里巴巴的平台交易额

1.3 万亿元

2021 年，832 个脱贫县，在阿里巴巴的平台交易额

1,281 亿元

阿里巴巴助力乡村发展的历程

我们在 2014 年启动了“千县万村”计划，为城乡之间搭建农产品和工业及数字产品的通道。2017 年成立的阿里巴巴脱贫基金，聚焦教育、健康、女性、生态和电商脱贫五大方向，更体系化地探索“互联网+脱贫”模式。2019 年起，我们发起“乡村脱贫特派员”（后升级为“乡村振兴特派员”）计划，将“授人以鱼”与“授人以渔”相结合，探索因地制宜的乡村发展模式。2021 年“阿里巴巴脱贫基金”正式升级为“阿里巴巴乡村振兴基金”，并同时启动“热土计划”。

2014 千县万村

2017 阿里巴巴脱贫基金

2019 脱贫特派员

2021 阿里巴巴乡村振兴基金 & 热土计划

阿里巴巴从来没有想过做插一根树枝就开花的业务，很多事情要坚持 8-10 年，你才能看到有一些根长下去，然后能够开出一些花儿来。

——戴珊，阿里巴巴中国数字商业板块总裁

湖北的第一个淘宝村

鄂西北秦巴山区深处的郧西县，曾经是全国 14 个集中连片特困地区的原贫困县，也是湖北省 9 个原深度贫困县之一，贫困率曾达到 32.7%⁴。其中下营村地处偏僻，曾是全县重点贫困村之一。60 后刘廷洲是下营村党支部书记，他组织带动村民们在淘宝开店销售本地特产绿松石，“不离故土就能致富”。2014 年，下营村成了“湖北淘宝第一村”，并在 2017 年率先整村脱贫。淘宝村的建设助力村里发展起乡村旅游等其他产业。2021 年，下营村居民人均可支配收入达 2.5 万元。



刘廷洲与村民一起“直播带货”

电子商务对我们来说，改变最大的是观念，新经济就是互联网，就是数字经济。

——刘廷洲，下营村党支部书记，全国脱贫攻坚先进个人

2019 年，阿里巴巴成为中国第一家获得“全国脱贫攻坚组织创新奖”的科技企业。2021 年 2 月，阿里巴巴获评“全国脱贫攻坚先进集体”。



² “淘宝村”的认定标准主要包括：（1）经营场所：在农村地区，以行政村为单元；（2）销售规模：电子商务年销售额达到 1000 万元；（3）网商规模：本村活跃网店数量达到 100 家，或活跃网店数量达到当地家庭户数的 10%。

³ “淘宝镇”是指一个乡镇的淘宝村大于或等于 3 个，或者在阿里巴巴平台，一个乡镇一年电商销售额超过 3000 万元、活跃网店超过 300 个。

⁴ 来源：http://zt.shiyan.gov.cn/2019ztzl/js50/js50fbh/202007/t20200721_2088038.shtml

助益振兴乡村价值链

乡村要实现可持续的振兴，必须大力促进核心产业的发展。我们围绕农村电商相关核心能力、品牌建设、科技助农、乡村文化旅游等价值链环节，努力帮助相关市场主体，建设体系化、可持续的发展能力，为当地经济聚合内生发展动能。



农业直采

阿里巴巴在多地建设农业直采基地，一方面通过数字化助力产品研发、生产过程提效以及产品标准制定，从而优化产业资源配置；另一方面构建从田间到餐桌的农产品直采直销网络，并大力投入发展乡村数智化物流的基础能力，让农民了解市场需求，减少层层分销中的农产品损耗，保障整个销售过程中的产品品质。



从淘宝村到盒马村

目前，盒马在全国已拥有 550 余个数字农业直采基地，运用数字技术和市场能力，实现以销定产和农产品数字化质量管控。

同时，盒马村从 2019 年开始试水，根据订单和盒马形成稳定的供应关系，推动农产品精细化、标准化和数字化，成为“农业 + 数字化”基地的典型代表。盒马村优势在于可以传递消费趋势，以需定产，引导农户定向种植。截至 2021 年 10 月，全国共有 136 个盒马村，遍及 19 个省（自治区、直辖市）。

2020 年 12 月，戴庄村成为江苏省首个盒马村。盒马为该村每一种农产品单独设立标准，打造消费者认可度高的优质品牌。从最初的大米到后来的茄子、西红柿等 40 多种农产品，戴庄菜在盒马的年销售额实现超 200 万元。



戴庄村探索的是经济发展与环境保护相结合的发展路线，农村缺乏专业的销售人才，产出好的农产品却卖不出好价钱，现在与盒马合作有助于解决该村发展的瓶颈问题，解决了销售这个‘最后一公里’问题，在戴庄实验的现代农业道路迈出了成功的一步。

—— 赵亚夫，“全国脱贫攻坚楷模”获得者



智慧物流

我们积极建设高效、便捷、畅通的农村共配物流服务网络，以及数智化的物流产地仓，为消费品下行、农产品上行提供系统化的解决方案。

菜鸟乡村驿站正在悄悄改变越来越多的乡村。配合国家基础设施网络，我们持续建设县域共配中心，这些智能物流站点利用技术将农产品的分拣、存储、交付和质量控制过程数字化，从而在全国范围内高效运输农产品。



县域共配中心

1,000 ^{个+}

菜鸟在全国超过 1,000 个县域共配中心提供消费品下行、农产品上行服务，覆盖全国 400 多个脱贫县。

菜鸟已建成 5 万个乡村服务站，成为快递进村和农货上行的毛细血管，推动产品进出农村的高效低成本运输。

菜鸟智能产地仓通过数字化果品精准分级，助力江西上饶果农增收 20%

马家柚是江西上饶的特色水果品种，经过十余年的发展，目前已成为当地农业的支柱产业和促进农民增收致富的主导产品。长期以来，马家柚在分选、存储、运输等环节依赖人工操作，面临效率低与竞争力弱的困境。2021 年 12 月，上饶的菜鸟物流科技智能产地仓启用，可以根据外观、色泽、糖酸度等指标，将果品智能分拣为十多个等级，并按级定价。智能产地仓让农产品的生产、包装、仓内运营管理有了标准，提高了农产品输出品质，增强了产品品牌力。经过智能分选的柚子让当地农民增收 20%。



建设乡村产业链数字服务平台

我们围绕乡村产业价值链中的特定场景，通过一系列数字服务平台，支持农民在原料、生产、物流、分销管理等产业链环节完成信息获取和决策，帮助他们更好地成长。

农智链为农业主体提供一站式服务

浙江龙泉联合阿里巴巴数字乡村上线“农智链”，以“竹、茶、菌、蔬”四类产业为切入口，围绕农业“产、供、销、服”业务链，开发集成种植区智慧管控、行业动态分析、要素供给、多元化营销等功能，打造乡村价值链数字化公共服务平台。

截至目前，“农智链”带动“竹茶菌蔬”四大产业线上增益销售额 3,000 万元，为 200 多户农户带来增收。2022 年 2 月，龙泉市入选浙江省商务厅公布的商务领域共同富裕试点项目。

广西灵山产供销价值链数字化

位于广西壮族自治区的灵山县以荔枝闻名。我们与灵山合作升级荔枝价值链。在配送端，菜鸟建立了公用智能仓库，为农民提供智能分拣、分级、加工、冷藏和配送等服务，2021 年以来通过产地仓帮助对接当地 2,100 余户农民，年均收入达到 5 万元。



完成产供销数字化升级后，
龙泉又与阿里围绕种植端开始新的探索。



灵山农产品智能仓库

打造乡村品牌

我们基于乡村农产品以及所在地的历史文化、风土人情、资源优势等，有针对性地帮助乡村建立一系列县域品牌、打造精品网货、提升营销策划与执行，并通过阿里巴巴知识产权保护平台提供一站式品牌保护等服务，多方位助力提升乡村品牌在消费者中的认知度，提高农村品牌的经济价值。

2021 年，我们发起了“寻找远方的美好”，邀请全国超过 1,000 名设计师和高校设计专业学生成为“公益设计官”，共同为相对欠发达县域提供品牌设计方案。这些设计师结合当地特色文化和自然景观，提炼乡村文化标志，用设计的力量，打造一系列乡村特色品牌，让乡村的美可以被远方的消费者看到，帮助农民增收。

目前已有陕西宜君、河北蠡县、吉林汪清、湖南城步、江西寻乌等十个县域完成了品牌设计。



陕西宜君县域品牌价值链解决方案

宜君是陕西省认定的优质苹果基地，但因包装没有特色，“宜君苹果”的品牌知名度并不高。

阿里巴巴公益设计师结合当地最有特色的农民画，针对宜君特产苹果、核桃、玉米对产品包装重新设计，加入独特的生态景观资源，如旱作梯田、魏长城等，配套文旅升级，全方位将宜君打造为具有标识性的县域品牌。同时，在平台上建设宜君的数字化营销阵地。如今，宜君苹果定价能力相比之前上涨 10%~20%。



阿里巴巴“公益设计师”包装设计

我们没有设计宜君，我们只是发现了宜君。这些仿佛没有经过‘刻意设计’的设计，反而是最打动人的。

—— 蒋宇宁，宜君项目核心设计师

智慧农业

我们持续投入专项资金和技术，助力提升农业科技的数字化水平。

智慧育种

种子是农业现代化的重要基础。育种模式正从基于基因分析的“分子育种”向综合各类数据进行预测优选的“智慧育种”升级。我们通过系统性投入在数据存储、数据库、统计和 AI 算法上的优势，助力发展智慧育种。

中国农业科学院与阿里巴巴共建智慧育种公共服务平台

2021 年 6 月，阿里巴巴公益基金会和中国农业科学院作物科学研究所牵头，会同中国农业科学院农业发展基金会、阿里巴巴达摩院，由阿里巴巴公益基金会捐赠 3,000 万元作为研发基金，合作开展生物技术（BT）、信息技术（IT）与智能技术（AT）深度融合的“3T 智慧育种”项目，共同推动建立智慧育种公共服务平台。

近一年，合作涵盖了育种的全流程，支持从育种数据管理、到大田试验设计、大田数据分析、表型和基因组分析、大数据和 AI 预测算法等的数据管理和分析系统，提高智慧育种效率。

数字农业

我们设计并推动了生产基地、作物、牲畜、环境、农事管理等环节的数字化感知和服务，帮助农业企业与合作社开展标准化、数智化生产管理，用大数据精耕农业，提升农业生产效益。截至 2021 年，我们已经在 12 省（自治区、直辖市）落地“数字果园”。

安徽砀山梨数字果园

砀山酥梨采用阿里云联合中国农业科学院郑州果树研究所共同研发的“数字种植模型”进行科学种植，将酥梨种植最适宜的土壤、气温、虫情等条件全部数字化，建立砀山酥梨的“农业知识图谱”。“数字种植模型”结合知识图谱和物联网沉淀的土壤温度、湿度、PH 值、盐度等实时数据，实现精准营养管理，提升产量和应灾能力。



助力乡村文化旅游资源振兴

乡村拥有丰富的文化和旅游资源，善加利用可以激活乡村产业的活力。我们运用线上线下数字化能力，助力拓展农业的休闲、教育、康养等多种场景，帮助生态农业、休闲农业与乡村旅游产业的融合发展。2023 财年，阿里巴巴的目标是助力打造 10 个乡村旅游标杆县，让更多的人看到乡村之美。

浙江横一村农文旅融合

位于杭州市萧山区的横一村，联合阿里巴巴探索“绿色 + 农文旅”的数字乡村发展模式。通过高德地图，提升当地文旅资源的数字展示能力，吸引游客，激发更多村民自主经营。2021 年 10 月 1 日开放以来，横一村已累计接待游客 45 万余人次，孵化本地餐饮、住宿等数十家，还吸引了大量在外村民回乡创业致富。横一村将数字化建设和本地景观和文化资源优势结合，在规划、品牌、运营、建设等方面综合开展村庄建设，被评为「浙江省首批未来乡村」。



支持平谷打造“吃、住、行、购、娱”一体化数字化解决方案

2021 年 10 月以来，北京平谷区和阿里巴巴合作，基于平谷丰富的农业与旅游资源，探索“数字化助力乡村振兴”的方案。

2022 年 4 月，创新采用 168 个小时慢直播模式，实时在线播放桃花绽放的盛景。「云上桃花节」全网话题曝光量超 1.7 亿次，超过 1,000 万人次在线欣赏。同时参与搭建“平谷一键智慧游”“平谷必游榜”等平台，上线“高德智慧一键游”，打造“吃、住、行、游、购、娱”一体的数字化解决方案。



人才振兴助力乡村可持续发展

推动乡村数字化进程的关键，是当地人，特别是年轻人的数字化能力。为此，我们一方面通过“乡村振兴特派员”等计划，把阿里巴巴和城市的人才给乡村引进去，为乡村振兴注入源头活水；另一方面通过建设数字乡村，创造就业机会，帮助乡村把当地人才留下来，为乡村全面振兴提供持续动力；我们也重点投入提升乡村基础教育和医疗能力，为长期发展奠定基础。

“把更多人才给乡村‘送过去’，用乡村产业发展把年轻人‘留下来’，通过基础教育为乡村人才振兴‘育未来’，这是我们的思考框架和行动指南。”

—— 阿里巴巴公益基金会理事长孙利军

将数字化人才引进乡村

帮助乡村致富，最关键的是要找到制约当地发展的主要因素，针对实际需求提供定制化解决方案。为此，阿里巴巴从 2019 年起打造「乡村振兴特派员」⁵模式，选派资深阿里员工，到脱贫攻坚最需要的地方去，结合制约当地发展的「痛点」，实现当地需求与阿里巴巴资源的有效对接，以定制化的脱贫方案，帮助贫困地区脱贫。颇具阿里巴巴特色的“乡村振兴特派员”和“乡村振兴技术官”模式，体现了我们对乡村振兴的复杂性和长期性的深入思考和充分准备。

乡村振兴特派员

2019 年以来，我们先后派出 27 位“乡村振兴特派员”赴山西、湖南、贵州、甘肃等地的欠发达县域，长期驻扎当地开展工作。特派员们与乡亲们同吃同住，跑遍了当地山山水水，把互联网延伸到了大山深处，把培训送到了田间地头，把不少原来手握锄头的大爷大妈变成了“数字农民”“直播达人”，让电商成为增收致富的有效工具。他们还协助当地建立智能物流中心，让产在深山的优质农产品不仅让人看得见，还能高效低价运出去，卖个好价钱。



⁵ 2019 年 5 月，阿里巴巴启动“脱贫特派员”项目。2021 年，阿里巴巴“脱贫特派员”升级为阿里巴巴“乡村振兴特派员”。

乡村振兴特派员戈新县结合阿里巴巴全产业链助力江西寻乌

戈新县在成为“乡村振兴特派员”之前是阿里巴巴 17 年的老员工，在江西省寻乌县做特派员的日子，戈新县为寻乌带去了定制化脱贫方案，包括农村数字化的一整套思考方式、数字技术、运营经验。

戈新县把经验丰富的淘宝主播请到寻乌，举办电商人才直播大讲堂，建立线上直播培训课，带动更多电商、数字化新农人诞生。戈新县与知名网红“大王”的直播带货观看超过 160 万人次，帮助当地百香果售出近万斤。



乡村振兴技术官

为深入探索科技助力乡村发展，我们启动了“乡村振兴技术官”项目。2021 年 11 月，第一批 160 名“乡村振兴技术官”在山西、四川、河北、湖南、陕西 5 个省的 7 个欠发达县域开展数字化志愿服务，项目涵盖植树造林、田野文物保护、农产品溯源、数字治理、智慧文旅等，推动科技在乡村的应用。

乡村技术官韩康的数字化土猪养殖

入选首批乡村振兴技术官的韩康是一名架构师。在山西清涧县，为了将本地最具特色的散养黑猪品牌化，韩康提出“500 万步”的概念。他和同事开发了数字监测系统，记录每头猪全生命周期的各项生活环境参数，每天的步数，以及最终到超市的全链路信息，都可以通过溯源码获取。在数字技术加持下，清涧土猪肉终于被市场看见，并通过盒马的货架走入千家万户。



培育人才促进乡村经济发展

我们通过给村民分享必要的电商技能，让他们可以在家乡获得稳定收入，并且结合乡村人才特点，在乡村创造更多就业岗位，助力村民在家乡留得下、留得好。

电商直播培训培养新时代乡村电商人才

我们为农民主播提供舞台，培育本土网红电商人才，让他们有机会透过手机镜头，向平台上的亿万消费者介绍自己的产品，带动优质农产品销售和增收。自阿里巴巴 2019 年开展“村播”以来，已累计培养 11 万乡村主播，完成 230 万场乡村直播。

河北省青龙板栗助力乡村女性就业

青龙满族自治县位于河北省秦皇岛市，主要特产是板栗，种植面积 100 万亩，位居全国第一。“乡村特派员”刘琳在地方政府支持下，利用板栗原产地优势，积极发展电商，并使电商成为当地女性实现就业的另一途径。刘琳带动全村妇女熟悉电商直播间。平时不愿说话的一些人，走进直播间，都变身“直播达人”，五指山村也变成远近闻名的直播村。据县里统计，一年时间，青龙累计开展线上线下电商培训 138 场，覆盖 4,800 人，其中女性 3,300 人，直接带动女性就业 600 余人，平均每月收入 3,000 元以上。

数字化不是鸿沟，而是乡村女性更加独立、自信、自强的一把钥匙。

—— 刘琳， 阿里巴巴乡村振兴特派员



为县域青年创造家门口的数字化就业机会 —— “繁星计划”

我们结合电商业务场景与当地人才资源，创造一系列在当地可以实现的数字化就业机会，其中“繁星计划”是典型项目之一。截至到 2022 年 3 月 31 日，“繁星计划”站点覆盖了 15 个省份 45 个区（县），并已提供 9,414 个直接就业岗位，其中超过半数是大专及以上学历。“繁星计划”帮助县域青年人才实现了在家门口安居乐业的愿望，让他们在拥有稳定工作和不错收入的同时，方便地照顾家人。

“繁星计划”站点

15 省份

直接就业岗位

9,414 ↑

截至 2022 年 3 月 31 日，“繁星计划”站点已覆盖超过 15 省份 45 个区（县）。

截至 2022 年 3 月 31 日，“繁星计划”已提供 9,414 个直接就业岗位。

繁星计划之“客服县”模式

我们于 2020 年在江西省寻乌县首创了“客服县”模式，旨在为数字服务人才提供技能与实践结合的培训，带动小镇青年数字化就业。寻乌“客服县”快速创造了 200 个直接就业机会。如今，“客服县”站点已经开到了 45 多个区（县），逐渐聚集了一批具备数字化能力的年轻人。



刚开始加入这个项目，我的想法只是简单需要一份工作，等时间推长，我越来越发现每一个阶段都能带给我很多惊喜。在一线的时候是薪资的惊喜，带团队之后是对自己成长的惊喜，现在在乐安支援整个站点是可以成就他人的惊喜。

—— 寻乌的“客服县”首批员工何莉娜

参与乡村教育和医疗能力建设

从教育到医疗，阿里巴巴努力协助当地进行的人才培养和能力建设，促进当地经济的活力和创新。

助力乡村数字教育

基础教育是阿里助力乡村乡村振兴的重点。过去几年间，阿里巴巴乡村振兴基金通过“乡村教育计划”、“职业教育计划”等项目，帮助到约 61 万乡村师生受益。我们根据农村需求和自身优势，以硬件设施建设与教育平台并进的方式，培养乡村青少年人才及乡村职业人才，期待他们将自己所学技能服务于家乡。

“少年云”助学计划支持培养青少年的数字创造力

2021 年，阿里巴巴启动“少年云助学计划”，旨在激发青少年的数字创造力。该计划通过捐建一些学校云机房，提供教学支持，来帮助提升乡村孩子的数字化能力与素养。



推动农村职业教育培训

职业教育是培养多样化人才、传承技术技能、促进就业创业的重要途径，对于乡村振兴意义重大。

自 2014 年起，我们积极参与到培育本土电商人才、支持区域电商产业发展之中。截至 2022 年 4 月，我们和地方政府、企业、特色产业园等共建了 71 个数字经济区域人才培训基地，累计开设超 800 个线上线下班次，覆盖超 15 万人次，助力数字人才培育。

橙点同学

2021 年，阿里巴巴发起职业技能教育普惠平台“橙点同学”，希望打通师资培训、学生实训、能力认证、就业推介、专业共建、学生就业和企业用人需求，助力终身职业技能培训。“橙点同学”平台面向全国，并向全社会开放，优先向浙江山区县和全国欠发达地区倾斜，努力探索以教育均衡化推动区域均衡化发展。

参与乡村医疗能力建设

要让乡村成为一个有吸引力的生活和工作地，医疗条件的城乡差距是关键制约因素。我们积极参与国家“大病不出县”体系的构建和完善，帮助乡村医疗机构提升运营水平，也通过我们的平台提供更好的健康服务。

我们同时还帮助培训乡村医疗人才，通过“乡村医疗计划”为乡村补充缺失的医疗能力。自 2019 年实施以来，已覆盖甘肃礼县、贵州普安等 7 省 8 县，累计建设 50 所卫生室，为 574 所乡村卫生室提供设备支持，共惠及 68 万村民。

基层医生培训项目为乡村培训医疗专业人才

为加强县级医院能力建设，阿里健康从县级医院医生能力和人才培养入手，联合县域医院院长联盟、中国红十字基金会、北京凌峰公益基金会、阿里巴巴公益基金会等组织会，发起了基层医生培训项目，为欠发达县域基层医生提供免费知识获取和技能培训，提升基层医生对常见病、多发病的规范诊疗、重病早筛的方法意识、急重症救治的能力建设。

截至 2022 年 3 月，项目已覆盖 421 家县级医院，通过包括直播讲座、病例讨论、远程查房等的学习活动，累计培训医生 7 万多人次。项目涵盖县级医院急需的 19 类科室学习内容，同时联合顶级专家打造专科中心培训模式，帮助县级医院把高难度专科从 0 到 1 建设起来。



通过云上医疗服务提供更好的患者服务能力

2020 年 1 月，全国首个县域“云上医共体”在浙江省天台县正式上线，由天台县人民医院与阿里健康、熙牛医疗携手打造。这一数字化医共体以天台县人民医院为核心，在云平台上实现天台县医疗机构信息系统与公共卫生数据的互联互通。该平台不仅可以对全县居民的健康档案进行数字化管理，帮助增强居民全生命周期的健康管理服务，还能提升医共体业务和运营的动态治理。天台县“云上医共体”已覆盖百余家医疗机构，包括乡镇卫生院及社区卫生服务中心、社区卫生服务站、村卫生室等。



以数字技术助力增强社会韧性

降低灾害风险，增强社会韧性，对于社会的可持续发展愈发重要。我们从三个方面助力提升社会韧性：

第一，确保自身的核心系统和基础功能在危机时仍能良好运行，从而支持商业生态的正常运转，帮助社会抵御灾害的冲击。

第二，在危机中积极协调平台生态与资源，集结各方动能，多方位应对危机。

第三，通过持续开放和共享技术与生态，和利益相关方一同开发解决方案，助力增强社会韧性。



保障数字商业生态基础能力运行的连续性

云计算和供应链物流对于数字商业生态正常运转非常重要。保障这些功能在受干扰和冲击时继续有效运转，是我们推动社会韧性建设的前提。我们针对可能面临的各种自然和技术风险开展了全面评估，以保障核心能力安全运作的连续性。

把韧性根植于我们的云计算基础能力中

在建造数据中心的过程中，我们充分考虑可能面对的自然灾害风险因素，通过硬件设施的设计以及整体布局规划，持续创新，增强容灾和容错能力。

数据中心极端工况设计

场地防洪排涝

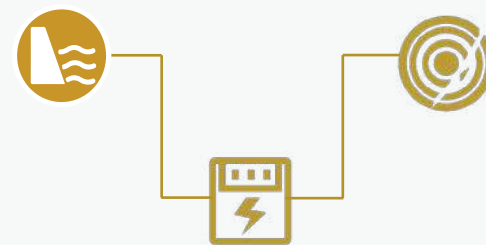
项目场地完成面高于百年一遇洪水位标高，确保在暴雨等极端工况下，场地内雨水可以通过排水沟、道路、雨水管道等多路径迅速排出园区，保护数据机房楼的安全。

供电安全和稳定性

通过规划设计及备用柴油发动机的配备，满足系统高低温、强冲击、高压、断电等极端工况下的正常运行。

结构抗震设防

按照重点设防类（乙类），将结构抗震等级提高一级抗震标准进行设计。



建立物流韧性

无论自然灾害还是疫情扩散，都会对人员密集型的物流中心运营产生冲击，进而影响到社会范围内的物资流转效率，对经济生产以及居民生活造成隐患。我们在物流体系的建造、运营以及人员培训等多方面针对各类风险做相应的准备，在保证自身运转顺利的情况下努力维持物资高效运转。

在运营中，我们根据各类自然灾害（如地震、台风和暴雨等）的级别，建立相应应急管理体系。通过对员工的培训，确保紧急状况下工作团队可以第一时间在保护自身安全的情况下，帮助社区和社会。

我们和合作伙伴一起努力构建一张覆盖全球的物流网络，在此基础上，通过数智技术把更多国家和地区的物流环节连接起来，这不仅增强了我们作为一家公司的韧性，也增强了在应对不可预测的灾难时的社会韧性。

全力支持社会应对公共卫生挑战

自新冠肺炎疫情发生以来，供应链一直面临众多挑战。我们的首要任务始终是保护好员工及其家人，并减轻公共卫生挑战对民生和经济的影响。

全力支持社会抗灾

流畅运转的供应链物流为社会提供抗击疫情的必要保障

疫情发生期间，物流供应链的通畅成为消费者获得基本生活物资来源的重要保障，我们积极配合政府调配运力，助力保障生产生活基本需求。

菜鸟先后在武汉、西安、天津、郑州、香港、上海、沈阳等多个城市启动应急物流，增开抗疫救灾公益仓，优先保障抗疫物资、民生物资的分发和配送。至 2022 年 3 月 31 日，菜鸟开设抗疫救灾公益仓面积近 1 万平方米，出动保供配送车辆 5,000 余次，处理配送民生保障物资、防疫物资、药品、农产品等物资等超 3,000 万件。

在疫情中对中小企业提供多方位援助

中小企业在疫情冲击下更容易遭遇客流、资金链、供应链断裂的风险。我们有针对性地出台了一系列措施，陪伴中小企业共渡难关。

技术支持

疫情期间，阿里巴巴为商家提供多种生意支持工具，从在线协作工具钉钉，到淘宝直播在线营销和客户互动，帮助这些企业化危为机，加速其数字化转型。

金融支持

在最初几个关键月份，我们与生态伙伴合作，为商家客户提供了约 1,300 亿元的流动性资金，并以优惠利率给中小企业提供了超过 120 亿元的贷款。

供应链支持

2020 年，在全球物流仍受疫情影响的情况下，菜鸟推出了“5 美元 10 日达”配送服务，将国际包裹的配送时间缩短至两周以内。2022 年 6 月在上海，饿了么实施了“共振计划”，为商户提供教育专项培训，提升其供应链管理能力和。

助力全球抗疫

物资和资金援助

我们在 2020 年 1 月国内疫情发生早期，即设立了医疗物资供给专项基金，还打造了一个海内外医疗物资采购及社会捐赠物资的信息对接、物流运转平台，以缓解医疗物资紧缺和运输停滞等难题，连续多批次向美国、欧洲输送极度紧缺的呼吸机和防护服。2022 年 3 月，我们向中国香港捐赠 1,000 万港元，并定向为医护人员提供急需的防护物资补给与生活物资保障。

数字化能力助力全球抗疫

我们向全球医疗机构和医护人员开放数字技术能力，比如提供病毒全基因组测序数据分析和 CT 影像分析服务，阿里云向全球公共科研机构开放科研算力，以加速新药和疫苗的开发。阿里云提供了由达摩院开发的基于云的人工智能技术应用程序，例如 CT 图像分析解决方案，以提高新冠病毒感染测试的准确性和检测效率。阿里巴巴达摩院医疗 AI 团队获得由科技部颁发的全国科技抗疫先进集体奖。



- 向全球开放 AI 算力，加速新冠疫苗研发

疫情期间，阿里云向全球所有病毒分析、疫苗研发的公共科研机构、学校和医疗机构免费开放 AI 算力，助力对病毒的研究，并加速新冠疫苗的研发进程。
- 向全球医疗机构提供病毒全基因组测序数据分析服务

在全球疫情发展中，及时应对新型毒株的变异，保证疫苗与治疗手段持续有效是公共卫生面临的最大挑战之一。我们向医院和公共卫生机构提供准确的检测试剂盒和基于云的基因测序分析，构建基因库仅需 3 小时，11 小时完成基因测序，10 分钟完成数据分析。
- 为全球医疗机构提供 CT 图像分析，更准确地识别病患

在疫情早期，患者肺部的 CT 扫描通常是诊断新冠病例的主要方法。为帮助提高诊断准确性，阿里云将 CT 图像分析服务免费开放给全球医院和其他医疗机构，达到 96% 的分析准确度和 20 秒的平均耗时。

通过稳定的物流服务助力全球医疗物资流通

菜鸟基于其全球物流网络，可以在应对突发公共危机时助力必要社会医疗物资的流转和分配。新冠肺炎疫情发生以来，我们主要在以下方面助力：

- 医疗防护物资全球运输**

抗击疫情两年多来，菜鸟国际货运承担了大量医疗防护物资的全球运输，协同 50 多家全球物流服务商共同工作，免费服务了全球 150 多个国家和地区，承担了超过 2.6 亿件医疗相关物资运输。
- 冷链运输援助发展中国家的疫苗**

自 2021 年 3 月以来，菜鸟通过专业的国际医药冷链能力，成功将中国的新冠疫苗运送到萨尔瓦多、特立尼达和多巴哥、科威特、苏里南以及亚洲、非洲和拉丁美洲的其他国家。我们已累计运送超过百万剂新冠疫苗，建立了全球人道主义供应链。
- 物流设施建立人道主义应急枢纽**

2020 年，菜鸟网络与联合国粮食计划署（WFP）签署协议，助力其全球人道主义援助应急网络流畅运转。菜鸟将位于南沙的保税仓开放，成为 WFP 首个在华人道主义应急枢纽临时仓。



凭借出色的全球抗疫工作，菜鸟在 2022 年亚洲 - 太平洋史蒂夫奖“最具价值企业应对”领域荣获银牌。

我们过去几年与阿里巴巴集团的合作对于联合国世界粮食计划署非常重要。联合国世界粮食计划署与菜鸟和阿里巴巴的合作关系在（新冠）疫情中卓越有效。

—— 联合国世界粮食计划署执行副总干事 阿米尔·阿卜杜拉先生

为灾害应对提供数字化解决方案

我们把数字技术应用到灾害衡量和灾害应对机制设计中，帮助社会建设数字化的灾害应对能力和韧性。

支持建设数字化的防汛能力

针对汛情特点，阿里巴巴开放数字化能力，将日常应用快速升级，以灵活、高效的技术助力数字化防汛救灾。浙江、江西等省先后与阿里巴巴签署战略合作协议，共同探索数字化防汛的创新模式。



临安区太阳镇桃源溪村老人詹海凤展示自己的安全码

浙江应急救援数字化平台

2020年6月，阿里云开发了灾害应急管理的工具，后发展为浙江应急救援数字化平台，服务于自然灾害风险防范和应急救援。浙江居民通过平台小程序，可领取属于自己的安全码。出现台风洪水等灾害情况后，特定地区应通过信息开展群众转移行动，同时还可凭借安全码进入避灾安置场所，申领救援物资等。目前安全码已经在浙江省广泛使用。

智能汛情机器人

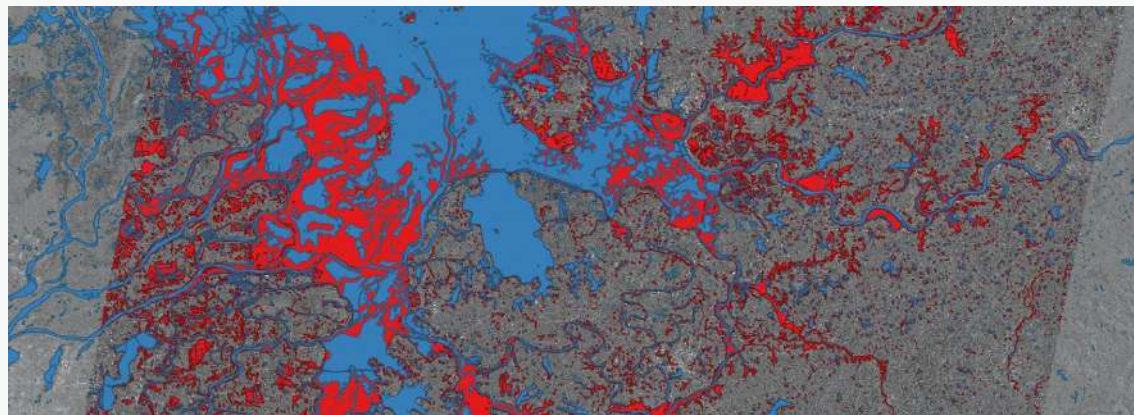
基于阿里云的智能外呼平台技术，我们专门针对群众撤离场景进行了算法优化，它可以设置特定时间、特定地区，以智能语音对话和提醒的形式，快速通知受灾地区群众转移以及协助呼叫附近的救援人员。机器人并发量可达到 5,000 个以上，平均 1 小时可完成 10 万个紧急电话通知；同时还能帮助呼叫救援工作人员，及时采取救援措施。2020 年夏阿里云向江西省水利厅捐赠了“智能汛情机器人”用于水灾救助。

防汛钉

2020 年 7 月，阿里钉钉推出防汛解决方案“防汛钉”，在湖北、江西、浙江等地率先启用，支持防汛抗洪工作中的跨部门协同和集体作战。基于“防汛钉”，从协调应急指挥部、度汛准备、汛情收集、抢险调度、物资供应、恢复生产等各项工作全部在线。从政府到企业任何成员之间都可发起跨部门协同，全流程高效、可追溯，构建“人人防汛，全民网格”的防汛通讯机制。

数字技术助力应对洪水灾害

为高效响应水利部应急防汛需求，达摩院利用迁移学习技术研发上线了雷达影像（SAR）水体提取模型，开展洪涝灾害发展情况监测分析，有效提升了防汛工作智能化水平。模型先后支持汛期重点地区江西洪涝灾害监测工作。



鄱阳湖洪水成像分析红色区域表示水位上升

通过数字技术和平台力量助力防灾减灾

我们也将平台的生态力量投入到应急救援中，为灾区提供了物资、物流、出行、问诊、捐赠等多方面的保障和援助，为协助政府救灾、保障人民生命安全、支持灾后生产生活秩序恢复做了大量工作。

2019 年，阿里云承建了应急管理部大数据应用平台项目，打造了综合防灾预警图，助力应急管理部提升灾害信息汇集、综合风险监测、灾害事故推演、辅助指挥决策、灾害调查评估等能力。2020 年 10 月，应急管理部与阿里巴巴集团签署《战略合作框架协议》，通过建设“应急智慧大脑”，助力提升应急管理体系和能力现代化水平。在云南、青海、四川及湖北等省的自然灾害和紧急事故应急中，大数据应用为应急管理部获取灾情、辅助决策指挥发挥了显著作用。

2022财年

河南暴雨阿里巴巴公益基金会

捐赠人民币：**1** 亿元

山西洪涝灾害阿里巴巴公益基金会

捐赠人民币：**3,000** 万元

推动人人参与的公益

作为一个可持续社区的推动者，阿里巴巴努力发挥科技的力量，连接不同参与方，从员工开始，逐渐扩展到参与者生态，广泛促进社会对公益的参与，努力做到“让天下没有难为的善举”，践行超越商业的社会责任。

我们主要在四个层面努力 以达到目标：

- 员工广泛参与的公益活动与创新
- 科技赋能解决超越商业的社会问题
- 科技与平台助力公益机构提高效率
- 数字平台助力实现人人公益



员工广泛参与的 公益活动与创新

我们相信，在同理心和社会责任感的牵引下，阿里人能将自己的技能和创造性思考应用于解决超越商业的社会挑战。我们在公司内部努力推动人人公益的机制，激励员工广泛参与日常的公益活动，并提供多种公益参与方式，从不同层次鼓励员工贡献自己的善举。



营造人人公益的企业文化

在阿里巴巴，我们努力构建一个人人参与公益的文化。在公司层面，2022 财年，阿里巴巴集团向阿里巴巴公益基金会捐赠 5.5 亿元，用于支持社会公益事业发展。在员工层面，2015 年，我们发起了“人人 3 小时”，鼓励每位员工在工作之余每年至少投入 3 小时到公益活动之中。阿里人还自发组建了一系列的“公益幸福团”，与拥有相同公益愿景的阿里人结伴从事公益活动。从 2010 年第一个幸福团诞生到现在，涵盖了自然环保、动物保护、辅助老人和弱势群体、儿童教育等诸多重要领域。

让大凉山的孩子感受阿里人的温暖

在四川偏远的大凉山区，很多孩子的父母因为经济原因不得不前往城市打工，这些留守儿童的健康需求和教育需求都难以得到保证。CTO 线的刘春莺发起“爱在大凉山”公益项目，两年多来，共有超过 400 位阿里同学参与到项目中，长期资助和照顾 260 位大凉山孩子。不仅通过物资援助让孩子们每周吃上肉、水果、鸡蛋，还有针对特困学生一对一的助学行动，以及与孩子一对一的通信交流。



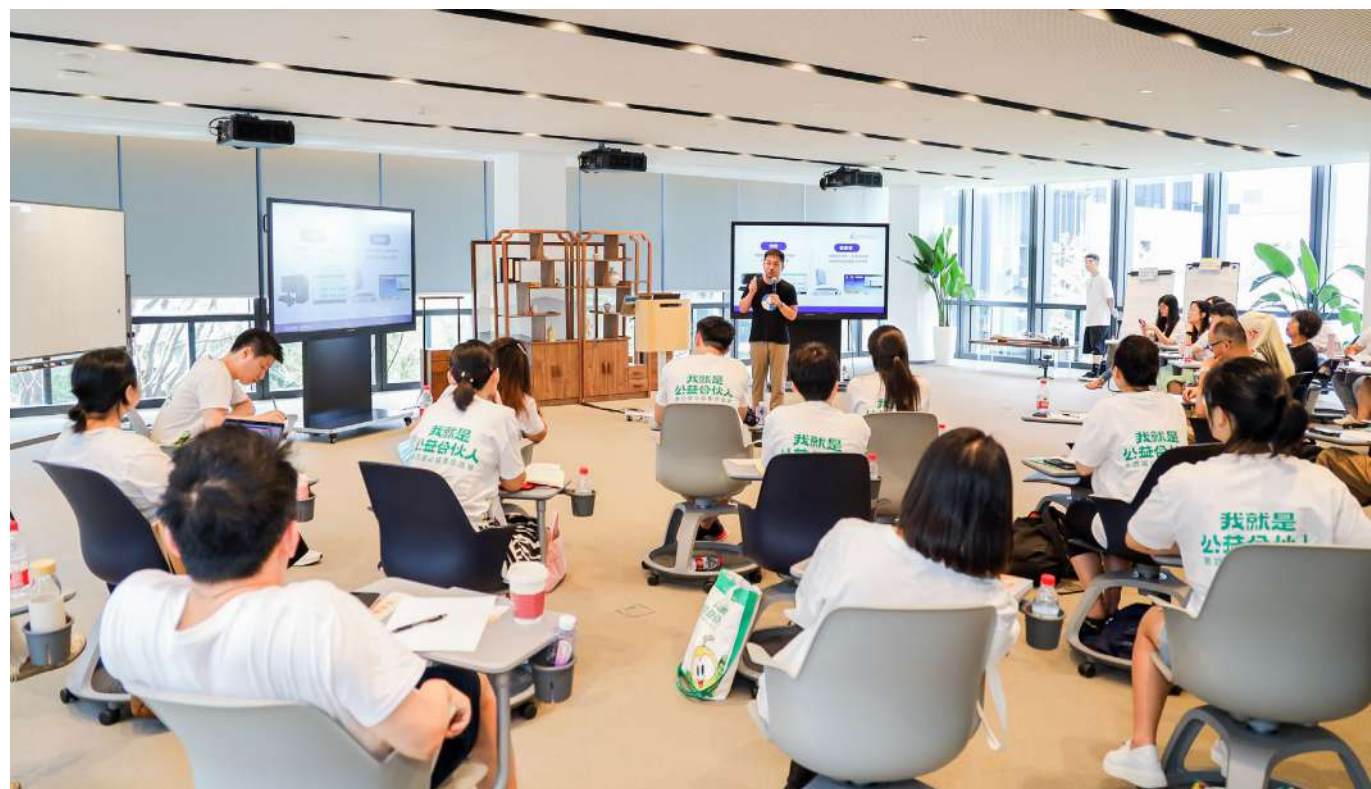
这里的冬天很冷，但收到叔叔的来信觉得温暖，希望自己长大了也能跟叔叔一样帮助别人，让冬天不再冷。

—— 四年级的金里华小朋友



员工参与制订公益事务决策

我们希望员工为阿里公益事业负起更多责任，并运用技术和业务能力形成创新洞察，为社会的美好增加亮色。十年前我们推出了公益委员会制度，每隔三年通过公开竞选的方式选出十位代表担任“公益合伙人”，代表全体员工参与与阿里公益事务有关的决策。在确定公司公益文化发展方向等事项上，公益合伙人会通过和同事的交流，积极收集意见和建议。



“阿里巴巴公益榜”给予员工公益的最高认可和支持

我们设立了“阿里巴巴公益榜”（原橙点公益榜），表彰和奖励为公益事业作出重大贡献的优秀内部团队、个人和项目。2022年的“阿里巴巴公益榜”聚焦“最具社会洞察类”“最具社会影响类”和“最具科技创新类”三大类，由300多位内外部评审委员共同遴选出了10个最感人、最具价值的公益项目和14位优秀的“公益之星”。阿里还设立了1亿元的“橙点公益孵化基金”，帮助孵化优质公益项目。



10↑

10个最感人最具价值的公益项目



14位

14位优秀的“公益之星”

2022 阿里巴巴公益榜年度最佳公益项目之一：“数字人手语翻译”

听障人士因沟通问题在生活中会遇到许多不便。达摩院孵化的“数字人手语翻译”项目，通过3D技术构建了一位手语翻译官“小莫”， she会把听到的语音转化成文字和手语在屏幕上展示，也可以将看到的手语转化成文字和语音播报给健听人。由于手语打法的地域多样化，这一技术还在不断发展过程中。



科技赋能解决超越商业的社会问题



技术公益已成为阿里巴巴 ESG 战略的重要组成部分，是我们投身社会公益事业的主要手段之一。我们要发挥技术和平台的能力，追求人人受益、责任担当、开放共享的好科技，科技企业履行社会责任大有可为。

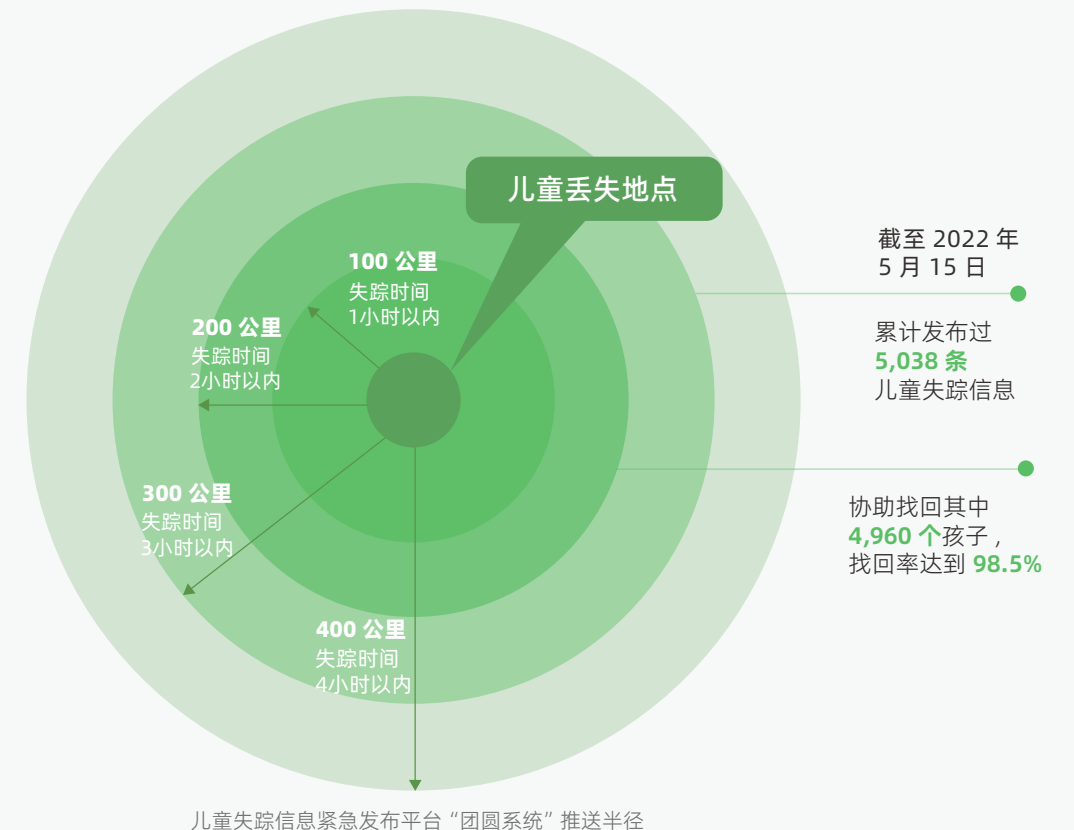
—— 阿里巴巴集团首席技术官 程立

世界上很多问题难以解决，不仅因为缺乏资源，也因为信息不对称及资源协调困难。特定群体在信息获取方面遇到的障碍更大。阿里巴巴致力于解决这些挑战，通过分享在数据处理和可视化等领域的专业知识和技能，帮助改善信息流动、协调资源，从而更好地解决问题。

平台技术助力找回被拐儿童

对于类似“寻回被拐卖儿童”的社会问题，信息的快速传播至关重要。2016 年 5 月 15 日，阿里巴巴助力研发的儿童失踪信息紧急发布平台（“团圆系统”）正式上线。这个互联网打拐平台，由我们 16 个部门的近 200 名的阿里人共同开发运维。当警方发布一起新的失踪儿童案件时，团圆系统会第一时间推送被拐儿童信息，同时向 25 款由多方生态伙伴运营的、已接入“团圆系统”的热门 App 的用户推送“弹窗”。以儿童失踪点为圆心，每小时扩大 100 公里半径，向区域内用户精准推送走失儿童信息。自上线以来至 2022 年 5 月 15 号，该系统发布过 5,038 条儿童失踪信息，在社会各界每一位热心用户的共同参与下，成功找回 4,960 个孩子，找回成功率达 98.5%。过去一年成功找回 253 个孩子¹。

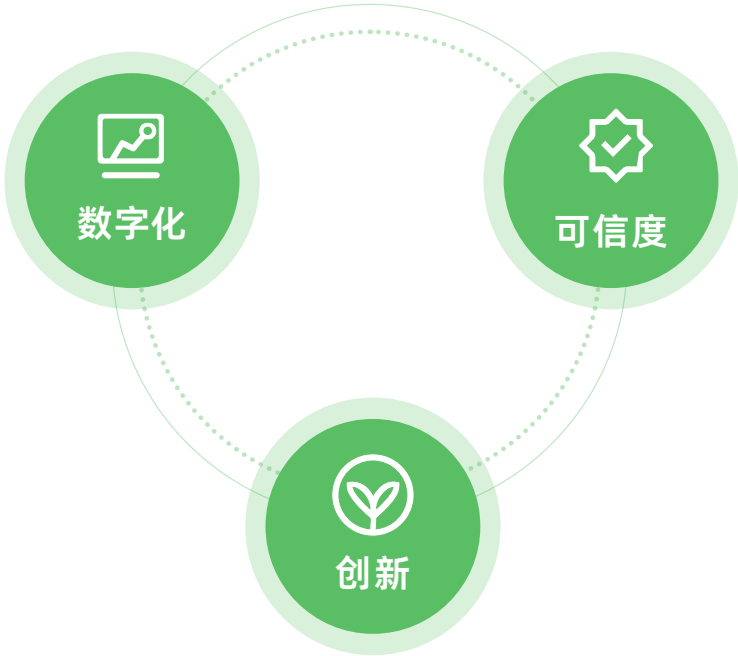
针对失踪多年的儿童，我们上线了“高德寻亲地图”，通过在高德地图上标注全国 5,005 个免费采血点，帮助相关人员比对 DNA。截至目前，在“高德寻亲地图”的帮助下，上万名走失多年的儿童找到了家人。



¹ 过去一年指的是 2021 年 5 月 16 日到 2022 年 5 月 15 日。

科技与平台助力公益机构提高效率

公益机构和公益志愿者在推动社会发生更广泛和积极的转变上发挥着重要作用。我们向公益机构和志愿者分享技术解决方案，推动社会公益事业的良性发展。



“青骄第二课堂”让孩子们远离毒品

2018年6月上线的“青骄第二课堂”，是阿里巴巴与合作伙伴以公益方式联合研发的面向全国青少年的禁毒预防教育在线学习平台。截至2022年6月，已覆盖全国31个省（自治区、直辖市）的23万所中小学校，累计覆盖1.06亿在校学生，累计完成在线学习时间超过9亿课时。2020年6月，阿里巴巴“青骄第二课堂”项目组荣获国家禁毒委员会颁发的“全国禁毒先进集体”荣誉。



助力公益机构数字化运营

2017 年，我们的员工建立了志愿者服务平台——“码上公益”，将有技术需求的公益组织与有技术能力的程序员对接。截至到报告发布日，共计 6,000 多名爱心极客投入其中，帮助了 330 多家公益机构提效。2021 年，阿里巴巴联合 19 家公益组织发起“码上公益营·低代码挑战”活动，招募 300 多名技术公益志愿者，开发了一个只用简单的拖拽、配置即可完成操作的应用，为 20 多个公益项目开发数字化管理功能，助力公益组织数字化转型。

码上公益平台帮助爱德基金会数字化管理

爱德基金会是一家颇具影响力的公募基金会，成立 36 年来，组织发起的公益项目，累计覆盖全国超千万人，合作的机构超 600 家。但爱德基金会的项目管理和信息处理方式还较为传统，例如用 Excel 表格进行管理和数据保存，花费大量人力进行手工录入信息。针对这个痛点，码上公益平台的爱心极客们与爱德基金会合作开发了“联合劝募伙伴管理系统”，实现了系统数字化，减少了人工操作，极大提高了工作效率。



数字技术帮助公益机构提高可信度

阿里巴巴通过向公益机构开放区块链技术，建立公益链技术标准和项目评价体系，提高公益机构的运营透明度，以缓解公益组织的信任问题，从而增加筹款。2020 年“95 公益周”期间，阿里巴巴公益基金会提出并联合起草的《公益链技术和应用规范》团体标准正式发布。到 2021 年 3 月，阿里巴巴公益平台上的每一个项目和每一笔捐赠均已上链，实现“捐赠-实施-拨付-签收-反馈”的全链路透明化，让公众对公益捐款的安全性和使用方向更有信心。

平台支持社会公益创新

2021 年 3 月，阿里巴巴联合生态伙伴发布了“新 100 公益计划”，旨在为与阿里巴巴 ESG 和公益理念一致的公益项目提供全方位支持。“新 100 公益计划”每年联动优秀慈善组织共同孵化和打造至少 100 个标杆项目，推动公益模式创新，共建行业可信数字化基础设施建设，助力公益事业可持续发展。现阶段，该计划主要针对五大领域：乡村振兴、关爱老人和残障人士、帮助儿童、环境保护、安全应急响应。2022 财年，“新 100 公益计划”共支持了 49 家公益组织共计 85 个优秀的公益项目。



数字平台助力实现人人公益

阿里巴巴秉持“让天下没有难为的善举”的理念，通过平台生态，推动实现人人可公益且人人愿公益的新形态。

平台创新公益捐赠广泛参与模式

长期以来，社会公益事业面临着两难困境：一方面可用善款不足，另一边公众又缺乏可信捐赠途径。阿里巴巴的“公益宝贝”计划允许商家为其商品贴上“公益宝贝”的标签，将一定比例的交易额捐向指定公益项目。通过这种方式，可以将社会公益意识融入日常购物中，不仅解决公益组织筹款难题，也帮助提升捐赠过程的透明度，进而带动社会资源参与公益。

“公益宝贝”计划具有即时同步、海量小额、便捷高效的特点。这一创新的公众参与平台，融合了商业、科技与公益，为广大商家和消费者提供了参与公益的便捷渠道，让利他公益的理念在商家和消费者之间形成正循环，帮助实现了人人细水长流支持公益，并提高了公益募捐的运作效率。

在截至 2021 年 11 月的 15 年中，超过 800 万商家参与了“公益宝贝”项目，共产生 473 亿笔爱心订单，4,300 万人因此受益。仅在 2022 财年，就有约 220 万商家参与“公益宝贝”计划，带动了近 5 亿消费者投入其中。



通过参与“公益宝贝”，商家可以从一个单纯的公益捐赠者，逐渐找到切合品牌自身气质的社会议题和公益领域，逐渐完善自身的公益体系。

——花西子品牌公益负责人 华小春

用 2 分钱的“公益宝贝”为留守儿童建立“童伴之家”

“童伴计划”由中国扶贫基金会发起，通过“一个人、一个家、一条纽带”的模式，为乡村留守儿童建立监护网络，保障留守儿童的权益。该项目为每个村聘请一位全职儿童守护专员——“童伴妈妈”，并整合社区资源，建立童伴之家。我们在“公益宝贝”平台为“童伴计划”项目筹措到上千万元善款，支持创办了 200 多个童伴之家，使近 17 万名乡村儿童受益。



“童伴之家”项目的成功也让我们及商家伙伴更加重视支持乡村留守妇女儿童。2021 年 4 月 15 日，我们牵头数十万爱心商家，并携手中国扶贫基金会、爱德基金会、春晖博爱儿童救助公益基金会等机构，启动了“中国妈妈公益计划”，致力于解决欠发达地区孕期母亲和 1 至 14 岁儿童群体的关爱和救助问题。

大爱无疆，公益宝贝聚力“国际爱心包裹援助”

2019年，阿里巴巴公益基金会与中国扶贫基金会发起“国际爱心包裹”项目。项目善款全部来自阿里巴巴“公益宝贝”计划。截至目前，该项目共获超过 26 亿笔爱心捐款，募集规模超过 1.28 亿元。善款被用于缅甸、尼泊尔、埃塞俄比亚、柬埔寨、老挝、巴基斯坦、纳米比亚、乌干达、蒙古、菲律宾和津巴布韦等国，超过 100 万儿童受益。国际爱心包裹项目已成为中国公益组织在海外开展的最大规模项目之一，得到受益人和当地社区及中外政府的认可，并于 2021 年在“第二届全球最佳减贫案例”征集活动中，荣获“最佳减贫案例”奖²。



激励公众多样化参与公益实践

社会公益事业的发展也离不开每个人的积极参与。在捐款之外，我们进一步发展平台公益，让公众以更丰富的途径和多元的形式参与公益实践。



² 第二届“全球减贫案例征集活动”由中国国际扶贫中心、中国互联网新闻中心、世界银行、联合国粮农组织、国际农业发展基金、世界粮食计划署、亚洲开发银行联合主办。



开放的“人人 3 小时”社会公益平台

“人人 3 小时”不仅可以鼓励阿里员工积极参与公益，更在社会层面连结更广泛的公益力量。2017 年中华慈善日，阿里巴巴向社会发布共享“人人 3 小时”公益平台，将亿万消费者和需要公益行动支持的机构连接起来，经过 4 年多的发展，注册用户超过 1.5 亿。



多样化的公益场景及参与形式

我们以志愿服务、善因购买、行为公益、无偿献血、公益传播、线上公益等多场景，广泛带动社会各界通过多途径参与公益。我们针对脱贫攻坚、环境保护、抗击疫情等重点方向，通过“人人 3 小时”平台项目创新，鼓励民众参与针对性的志愿服务活动。例如，通过“善因购买”打造互联网消费扶贫新场景，促进贫困地区农产品成交；通过“益起来”捐步助学行动带动亿万网友捐助贫困地区修建学校跑道。4 年多来，已有十几亿人次参与日常点滴公益善行。



广泛的社会公益的参与者生态

作为国内目前唯一受民政部门支持试点“公益慈善账户”的互联网平台，我们积极推进浙江“公益慈善账户”建设，促进公众公益行为的记录与激励。同时，我们与轻松公益、联劝网等 10 家公募平台（基金会）互联互通，启动“五社联动”模式探索，与中华志愿者协会，杭州市基金会发展促进会推广《公益时评定准则》团体标准，促进打通公众在各平台产生的公益善举，并通过“公益慈善账户”等工具被统一记录、沉淀与激励。

“捐步”在乡村学校捐出冬奥公益“蓝跑道”

2021 年 6 月 23 日，阿里巴巴公益基金会与北京冬奥组委、中国扶贫基金会共同发布“存下爱的每一步”北京 2022 冬奥文化公益平台。在活动期间，公众可以通过在平台捐步的方式，为乡村小学捐建跑道。公众所捐出的步数，将转化为冬奥公益“蓝跑道”，落地至京津冀欠发达地区的乡村小学中。截至 2022 年 3 月，参与冬奥公益人次累计超过 1.5 亿。



构建信任

为了赢得企业合作伙伴和社会的信任，我们遵守商业道德准则和相关法规，在有效、透明和多元的公司治理框架下接受监督，提倡技术伦理，并承诺不断提升行业领先的隐私保护和数据安全能力。

我们通过以下方式达成上述目标：

- 构建企业信任
- 构建社会信任



构建企业信任

建设有效和专业的公司治理体系

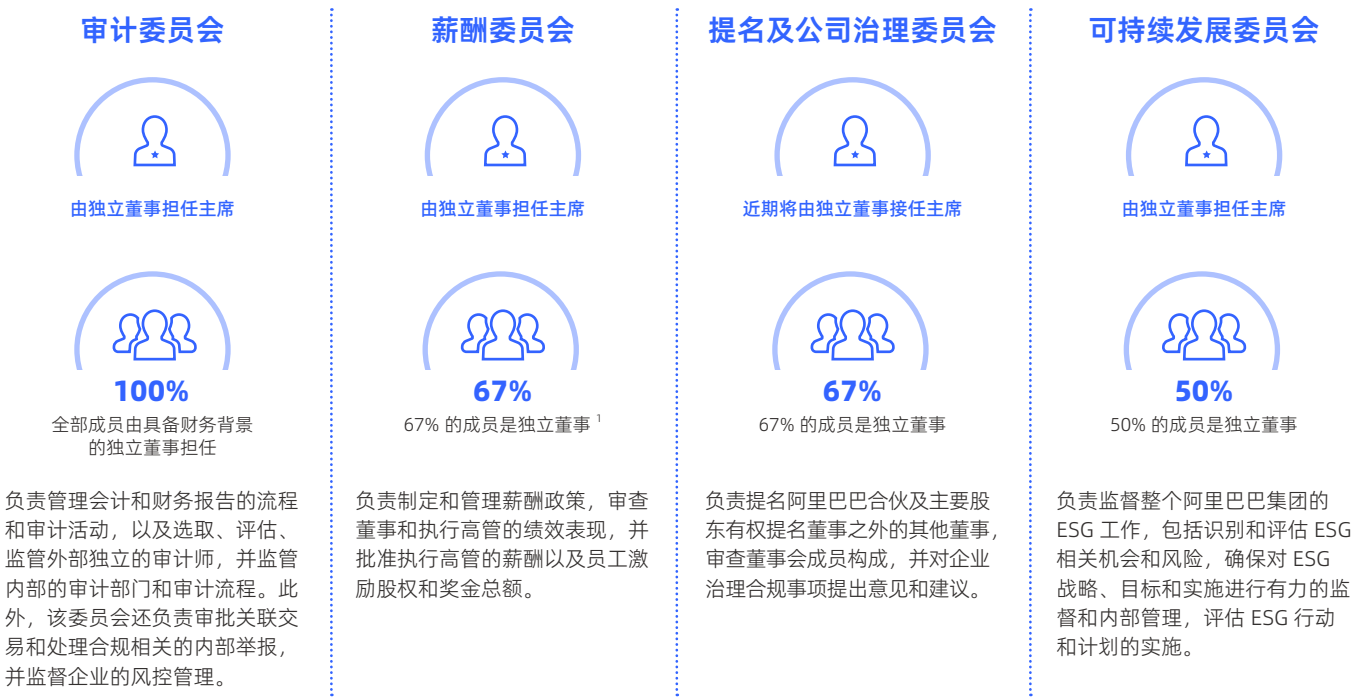
打造一流的公司治理体系与打造一流的产品和服务同样重要。一套良好的治理体系要求决策机制合规、专业且有效，从而维护所有相关者的长期利益。

阿里巴巴集团董事会

阿里巴巴集团董事会目前有 12 名成员，其中 7 名是独立董事，占比 58%，女性董事 3 名。我们努力促进董事会在性别、文化、专业技能和其他方面的多样化，以契合我们业务的持续多元化。我们董事会成员拥有丰富的职业背景和行业经验，覆盖零售、计算机、电子工程、经济、法律、工商管理等等。

阿里巴巴的董事会治理架构

董事会运行的有效性、独立性、多元化和专业性，是我们力求达到的目标。在此目标的驱动下，阿里巴巴集团董事会目前设有四个委员会，包括：



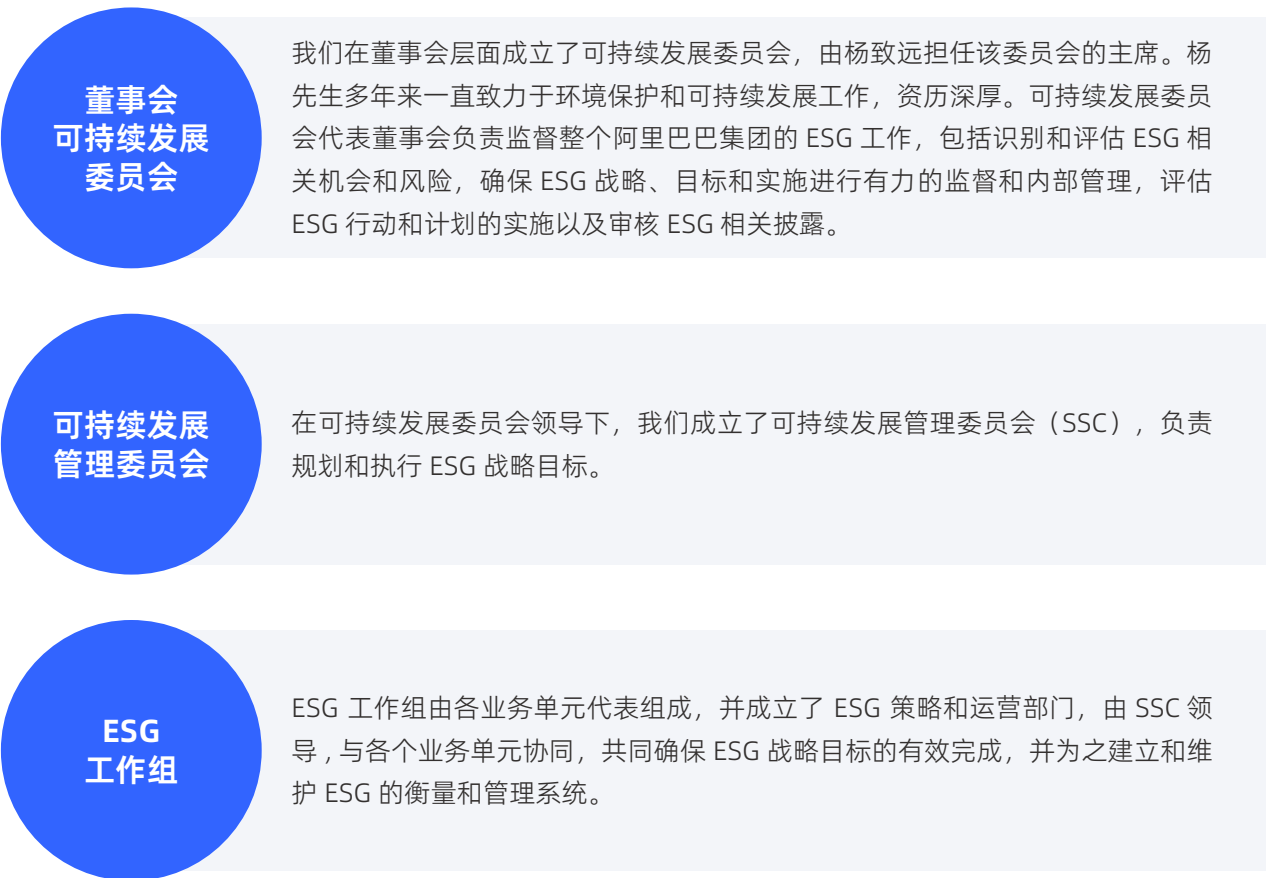
¹ 薪酬委员会的所有成员即将是独立董事

阿里巴巴合伙人制度

我们历经多年探索，于 2010 年正式建立了阿里巴巴合伙人制度。合伙人制度的目的是确保阿里巴巴使命、愿景和价值观的延续。根据阿里巴巴集团的公司章程，阿里巴巴合伙有权提名（或在有限情况下委任）董事会简单多数成员，但并未足额行使这个权力。截至本报告发布时，我们的 12 名董事会成员中，7 名为独立董事，4 名由阿里巴巴合伙提名，剩余 1 名由主要股东提名。

阿里巴巴可持续发展治理架构

我们设立了三层的可持续发展治理架构。



与此同时，我们的工作环境委员会，风险管理委员会，科技伦理委员会，都会从相关角度将 ESG 目标作为核心运营目标。关于后两个委员会，将在本章后面具体介绍。

风险管控体系

我们的风险管理架构, 由集团风险管理委员会、集团风险管理委员会办公室、集团专业线中台部门、业务线风险管理团队组成。

集团风险管理委员会（下称“风管会”）

- 风管会由集团 CEO 直接领导，是集团风险管理组织体系的最高控制和决策机构。根据集团 CEO 决议，由首席风险官出任风管会主席，首席法务官出任风管会副主席，首席财务官、首席技术官、廉正合规总裁、公共事务线总裁、公众与客户沟通线总裁出任风管会委员。
- 风管会的主要职责为建设集团风险管理体系，完善集团风险管理制度，制定集团风险管理战略，识别集团重大风险并制定相应的风险治理策略，建立评估及考核机制监督风险管理措施的落实执行。截至报告发布日，我们已发布《阿里巴巴集团风险管理总纲》，总纲中明确集团风险管理原则、各风险管理组织权责以及对各组织的风险管理要求。
- 风管会保持月度沟通的决策会议以及针对紧急风险事项的“一事一议”机制，对集团重大风险事项进行及时的议事及决策；集团风管会定期向集团 CEO 汇报集团风险管理工作。

集团风险管理委员会办公室，在风管会指导下负责落实集团风险管理体系建设、风险管理制度建设、重大风险识别及治理、监督评价等各项工作。

集团专业线中台部门，由专业线总裁代表集团对该专业领域中的风险进行管理，专业线中台部门是落实集团风险管理工作要求的重要力量，配合集团风管会完成工作职责。

业务线风险管理团队，由各业务总裁担任业务风险管理的第一责任人，业务线风险管理团队配合集团风险管理委员会的评价监督机制，落实本业务的风险管理体系建设与风险治理工作。



阿里巴巴集团风险管理委员会组织架构

我们还尝试通过“定岗定编”的分层机制来进行内部员工的风险意识及风险管理能力培训，让集团所有员工都能为风险预防和管理做出贡献。同时，集团各专业线中台均设立了内部风险反馈渠道，支持员工主动上报风险。

同时，这个风险管理体系与我们的内部和第三方审计机制一起，形成了“三道防线”的风险管控机制。此外，我们建立了集团的数字化全面风险管理系统，提供可视化的风险水平、重要风险治理现状及风险管理工作的监督评价情况，助力集团风险管理委员会高效决策。



恪守商业道德

我们致力于以合规、正直和诚信的方式开展工作，坚持高水平的商业道德是我们对每位员工的要求。我们同样致力于在平台内外恪守公平、信任和开放的道德规范。

反腐败

制度建设

从 2009 年至今，我们陆续制定了《阿里巴巴集团商业行为准则》《员工纪律制度》《利益冲突管理细则》《礼品处理条例》《反贿赂反腐败政策》等引导员工行为规范、落实公司诚信文化要求的一整套制度体系，并依据监管法律和公司内部要求不断更新优化，将反腐和企业文化体系标准通过制度予以固定和完善。

管理体系

管理层面，我们设立专门的独立于业务和其他职能部门的廉正合规部，负责腐败调查、预防及廉正文化的教育宣导，向副首席人才官直线汇报，与各业务线保持充分的独立，并与集团内审、内控等其他风控部门也保持职能独立，形成多道防线相互协同策应的机制。

我们还将团队廉洁度纳入各业务管理者的绩效考核中，并在《商业行为准则》等制度中强化对管理者所在团队发生舞弊问题时的管理问责，使公司内部管理中防腐反腐成为所有业务管理的核心指标之一。

最后，我们也鼓励所有员工、商业伙伴及公众举报涉及员工的贪腐、舞弊行为。举报渠道包括接受举报的官方网站、专用举报邮箱、举报热线等，并会在法律法规许可的范围内确保举报者个人信息和举报内容的保密性。

审计机制

廉正合规部每个季度会向集团聘请的外部审计机构披露当季的舞弊案件情况，并回答外部审计机构提出的后续风险管控问题。此外，廉正合规部在每个季度还会向审计委员会汇报当季的舞弊案件情况和重大风险的治理情况。反贪腐审计由法务合规团队开展，同时我们根据相关法律法规正在进行外部审计项目。2022 财年我们共完成 82 起腐败案件的内部调查，并有 36 起涉及员工贪腐的公开诉讼。

风险评估

廉正合规部定期评估业务部门不同岗位的风险程度，并对其中的高风险岗位人群加强宣教，推动业务部门采用定期轮岗和权责分离等制度来降低舞弊和贪腐风险。

法务合规团队会常态化开展反腐败的风险评估。依据相关标准，每年执行一次全集团的评估，确定反贪腐风险水平并制定相应措施。

此外，我们认为加强日常教育和培训是最好的风险管理方式。因此，我们会要求所有董事会成员和全体员工每年均需要完成商业行为准则认证考试和廉正宣导与培训。二者覆盖率均达到 100%。

公平竞争

我们致力成为一个尊重和拥抱公平竞争的市场化企业。随着全球数字经济的深入，与平台和社会责任相关的法律法规不断推出。我们真诚拥抱并希望和社会各界共同推动数字经济的良性发展。

2021 年 9 月，我们发布了《竞争合规管理规定》，通过建立组织架构、制定管理规定、培育合规文化、防范合规风险，促进公司竞争合规内控体系不断优化完善。公司内部业务、内审、合规团队和外部专家密切合作，建立了系统化的内部合规流程及与监管对接的机制。

作为平台企业，我们的合规责任除了自身的管理与运营，更在于推动平台上的上千万商家合规经营，公平竞争，让用户放心消费。我们为商家提供商品管理、营销活动中的数字化合规管理工具，帮助商家在商品全链路中进行多维度的合规排查检测。

面向未来，我们希望基于开放合作精神，参与构建更公平、有序、开放、普惠包容的平台商业环境，促进创新，创造机会，助力让全社会更便捷地享受数字红利。

商业道德行为准则的培训对董事和全体员工的覆盖率达到

100%

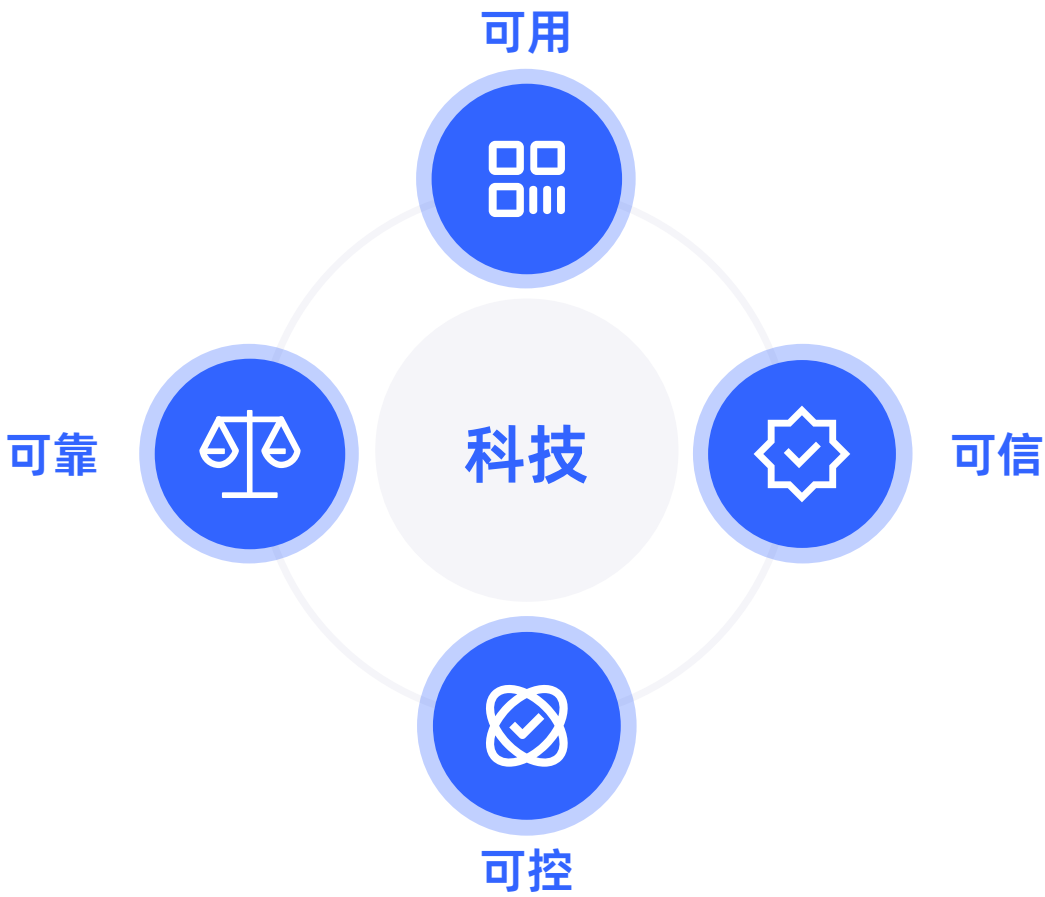
廉正宣导与培训的覆盖率达到

100%

构建社会信任

科技伦理治理

科技需要有担当和责任，才能获取社会信任。今年我们成立了科技伦理治理委员会，由集团首席技术官程立领导。这是公司在科技伦理治理方向上的进一步升级，我们将持续致力于科技向善，让科技在“可用、可靠、可信、可控”的体系里发展，将科技能力更多更好地转化为服务社会的动力。



2022 年 9 月，我们将和信通院联合发布科技伦理《人工智能治理与可持续发展实践白皮书》，白皮书会详细阐释企业面向可持续发展的人工智能治理体系，持续关注人工智能伦理与治理，涵盖数据安全和隐私保护、消费者权益和公平、深度合成治理、自动驾驶安全等重要方向。

数据安全和隐私保护

深度合成治理

消费者权益和公平

自动驾驶安全

.....

可用 | 可靠 | 可信 |

人工智能治理与可持续发展实践白皮书

Alibaba Group 阿里巴巴集团 CAICT 中国信通院

用

ARTIFICIAL INTELLIGENCE GOVERNANCE & SUSTAINABLE DEVELOPMENT

可

可靠

信

隐私保护和数据安全

对于阿里巴巴来说，赢得用户、客户和其他利益相关者信任的基本前提，是我们能够保护好他们的隐私和数据。因此，隐私保护和数据安全是我们 ESG 战略的基石。

隐私和安全价值主张及措施

早在 2015 年 7 月，阿里巴巴就倡导发起了中国首个《数据保护倡议书》，呼吁包括阿里云在内的云平台遵循以下三个对待企业用户的原则：



你的数据你拥有

运行在云计算平台上的开发者、公司、政府、社会机构的数据，所有权绝对属于客户，云计算平台不得将这些数据移做他用。

你的数据你做主

平台方有责任和义务，帮助客户保证其数据的机密性、完整性和可用性。我们会在客户选定的数据中心存储客户数据，并恪守安全承诺，根据适用的法律条款保护客户存储在数据中心的业务信息。



你的数据有保障

在阿里云平台，客户是其业务数据的所有者，完全拥有其用户数据的所有权和权益。阿里云作为云计算服务商，只会严格执行客户的指示，处理其业务数据，除按与客户协商一致或执行明确的法律法规要求外，不对客户的业务数据进行任何非授权的使用或披露。

安全技术和能力

隐私保护和数据安全并非单点技术，是需要精心设计的复杂互联系统。我们构建了从物理机房到 IaaS（Infrastructure as a Service），再到平台即服务（PaaS）和软件即服务（SaaS）的全方位数据安全能力，为存储、网络 and 计算机安全创建一个可信任和安全的环境，并基于此对数据进行健全的风险管理。

• 存储数据保护

我们采取本地数据备份和异地数据备份相结合的策略，将网络数据实时备份到本地存储空间，并定期将重要的网络数据备份到异地存储空间。我们采用自动恢复、加密等程序来保证数据写入的稳定性、存储介质的管理和冗余数据备份保护，并建立了充分的云数据冗余机制，以应对意外事故或恶意勒索软件攻击，确保客户数据不会丢失。

• 网络数据安全

为了有效防范攻击者或者窃听者，我们对云上的数据传输过程进行加密。对于这种云端数据传输加密，我们不仅保护数据“仓库”，还保护数据“物流”，即内容分发网络（CDN）。阿里云拥有超过 2,800 个性能领先的节点，覆盖中国 34 个省级行政区和全球六大洲。

• 计算安全

创建从硬件到软件的可信计算环境是我们实施的另一种安全机制，以保证客户的计算安全不可侵犯。早在 2018 年，我们就发布了可信云硬件安全架构，成为亚太地区最早布局可信计算和机密计算的云厂商。



我们通过硬件层、虚拟化层、应用层三种形式的机密计算能力，以及多种自动化保护工具，为客户提供全方位的数据保护。

阿里云助力北京冬奥会全面上云

阿里巴巴承接了支持北京冬奥会全面上云的历史性任务，其中包括超过 6,000 小时内容的“奥运转播云”实时赛事直播项目，并支持冬奥会的数字设施安全保障，及时完成安全应急响应近百次，实现 0 入侵和 0 泄露。

安全管理体系

治理架构和规则

与安全技术同样重要的是数据安全管理的原则和流程。我们在风险管理委员会内成立了专门的数据安全决策小组，并在公司各个业务部门设有“个人信息保护官 (PIPO)”²。

在托管数百万机构的数据时，阿里巴巴严格遵守最小权限原则，采用统一的管控标准，保护客户数据免遭未经授权的访问。为了让安全流程完全透明，我们有以下三个方向：



第三方监督

实施第三方监督和用户体验机制



个人信息保护

成立由法律、技术等专业人士组成的“个人信息保护专家委员会”



产品隐私保护

邀请用户和客户参与阿里巴巴产品隐私保护的体验评估

透明的内部运维（O&M）

阿里云在《数据保护倡议书》中明确表示绝对不碰客户数据。客户托管在云平台的客户业务数据，所有权绝对属于客户。根据“通知 - 同意”原则，我们建立了透明的内部运维日志，客户可以访问其数据的所有内部运维日志，从而可以全面了解其数据的使用情况。我们的内部运维对用户没有黑箱。

成绩与合规

根据 Gartner2021 年的 IaaS 及 PaaS 解决方案计分卡评价，阿里云在安全必备核心能力评比中获最高分。阿里云的六大安全能力（DDoS 防护、Web 应用防火墙、云安全中心、云防火墙、业务风控、机密计算）获得全球权威机构认可。

我们遵守和执行与数据安全和隐私保护相关的国际和国内法律法规，建立内部数据安全控制体系，并在各个市场得到广泛认可，特别是在平台数据控制和客户数据保护领域。我们是亚太地区最具权威合规资质的云服务提供商。我们的一些合规资质包括以下内容。

² PIPO 负责监督个人信息处理活动及采取的相应保护措施。

中国	
网信办	云计算服务安全评估： 电子政务云（增强级） 金融云（增强级）
公安部	网络安全等级保护： 金融云（四级） 公共云（IaaS/PaaS/SaaS，三级） 电子政务云（三级） 安全产品销售许可证
工信部	信通院 可信云安全评估 大数据安全评估
国家市场监督管理总局	中国网络安全审查技术与认证中心 安全产品认证
国家密码管理局	密码应用安全能力评估 公共云云产品和服务 专有云（三级）

全球通用	境外区域及行业	
ISO 9001 ISO 27001 ISO 27017 ISO 27018 ISO 27701 ISO 29151 ISO 20000 ISO 22301 ISO 27799 BS 10012 CSA STAR PCI DSS TRUSTe SOC1/SOC2/SOC3	欧洲 GDPR EU-US Privacy Shield DPP EU Cloud CoC	新加坡 MTCS PDPA OSPAR DPTM CBPR/PRP
	美国 GxP HIPAA/HITECH MPAA CIS Benchmark SEC Rule 17a-4(f) NIST 800-53/CSF	迪拜 NESA/ISR
	德国 C5 Trusted Cloud TISAX	澳大利亚 APRA TPN
		中国香港 HKMA HKIA SFC SRAA PDPO

附录一

ESG 关键绩效表

环境 - 温室气体排放		
指标	单位	2022 财年
温室气体排放总量 (范围 1,2,3) ¹	吨二氧化碳当量	13,249,439
范围 1 排放量 ²	吨二氧化碳当量	926,779
范围 2 排放量 ³	吨二氧化碳当量	4,445,238
范围 3 排放量 ⁴	吨二氧化碳当量	7,877,422
温室气体排放强度 (单位收入温室气体排放量)	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	15.5
范围 1 排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	1.1
范围 2 排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	5.2
范围 3 排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	9.2

¹ 本清单的范围是运营控制权原则下, 在阿里巴巴 2022 财年组织和报告范围内, 范围 1、范围 2 和范围 3 的温室气体排放中确定的可测量的重要源类别。这一清单涵盖的温室气体类别包括二氧化碳 (CO₂)、甲烷 (CH₄)、氧化亚氮 (N₂O)、氢氟碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、三氟化氮 (NF₃) 和六氟化硫 (SF₆)。根据盘点结果, 本报告期间涉及 CO₂、N₂O、CH₄、HFCs 和 SF₆ 五种温室气体的排放。范围 3 的盘查类别详情请见附录 3。

² 范围 1 碳排放主要由直接能源燃烧 (柴油、天然气等) 和制冷剂散逸引起。

³ 范围 2 碳排放主要由数据中心、零售商店和办公园区引起。

⁴ 范围 3 的盘查类别详情请见附录 3。2022 财年, 由于新业务的增加及商业模式的变化, 我们的报告扩大了相应的核算边界, 增加了淘菜菜的仓储物流排放和阿里巴巴国际站自营物流的排放。

环境 - 能源消耗		
指标	单位	2022 财年
能源消耗总量	兆瓦时	8,786,584
直接能源消耗量	兆瓦时	1,721,483
天然气消耗量	千立方米	12,482
液化石油气	吨	2.4
柴油消耗量 ⁵	吨	131,687
汽油消耗量	吨	254
直接能耗强度 (单位收入直接能耗)	兆瓦时 / 百万人民币收入	2.0
间接能源消耗量：外购电力	兆瓦时	7,065,101
间接能耗强度：外购电力 (单位收入间接能耗)	兆瓦时 / 百万人民币收入	8.3
可再生能源消耗量	兆瓦时	464,049
数据中心的平均电力使用效率 (PUE) ⁶	/	1.247

⁵ 部分物流车辆柴油使用量为估计值, 我们将进一步完善对自有物流车辆柴油使用情况的直接测量和统计。

⁶ PUE 是数据中心总能耗与 IT 设备能耗的比率, 该比例基于我们 2022 财年运营控制范围内的数据中心计算。

雇佣 - 雇员情况 ⁷			
指标		单位	2022 年 3 月 31 日
员工总人数		人	254,941
按性别划分的 员工比例	男性	%	50.46
	女性	%	49.54
按年龄划分的 员工比例	< 35	%	50.69
	35-49	%	44.19
	≥ 50	%	5.12
按地区划分的 员工比例	中国内地	%	92.72
	港澳台地区	%	0.44
	其他国家和地区	%	6.84
存在身体障碍的员工人数		人	2,007

雇佣 - 员工多元化 ⁸			
指标		单位	2022 年 3 月 31 日
管理层中的女 性比例	管理人员 ⁹	%	28.15
	高级管理人员 ¹⁰	%	50.00 ¹¹

⁷ 按性别、年龄、地区划分的员工比例及存在身体障碍的员工人数的统计范围为阿里巴巴所有财务报表合并实体的正式员工人数。

⁸ 员工多元化相关数据的统计范围包括本公司直接管理业务的正式员工。

⁹ 管理是指需要管理及领导其他正式员工的员工。

¹⁰ 女性高管比例 =（女性高管人数 / 高管总人数）*100%。

¹¹ 截至本报告发布日。

员工健康和安全 ¹²		
指标	单位	2022 财年
因工死亡人数	人	0
因工死亡率 ¹³	%	0
工伤人数	人	25
因工伤损失的工作日数	天	839
工伤率 ¹⁴	工伤人数 / 百万工作小时	0.11

供应商			
指标		单位	2022 年 3 月 31 日
供应商数量 ¹⁵	中国内地	万	3.61
	其他国家及地区	万	1.72

¹² 员工健康与安全相关数据的统计范围包括公司直接管理业务的正式员工。数据来源于人力资源团队的工伤死亡记录，并经当地政府核实。在中国大陆地区，因工伤亡由人力资源团队上报，并由当地人力资源和社会保障部门认定。

¹³ 因工死亡率 = (因工死亡员工人数 / 员工总数) *100%。

¹⁴ 工伤率 = (工伤人数 / 工作时数) *1,000,000。

¹⁵ 此处供应商是指媒体 / 活动 / 服务 / 工程 / 办公 IT/ 物流等类别的供应商且已在采购平台完成注册登记。区域信息与供应商数据库中填写的公司注册地点有关，而不是供应商为阿里巴巴开展业务的地点。

附录二

ESG 环境数据核查声明

BUREAU VERITAS

Certification

1828

ESG 环境数据核查声明

授予

阿里巴巴集团控股有限公司

必维认证（北京）有限公司（以下简称“必维”）受阿里巴巴集团控股有限公司（注册地址为：Offices of Trident Trust Company (Cayman) Limited, Fourth Floor, One Capital Place, P.O. Box 847, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands，以下简称“阿里巴巴”）的委托，对阿里巴巴ESG报告中的相关环境数据进行独立的第三方核查，本核查声明适用于下文所述工作范围内的相关信息。

范围内确定的相关环境数据由阿里巴巴全权负责提供。必维的职责是对所报告相关环境数据的准确性，以及对与数据有关的收集、分析和计算体系和流程提供独立的第三方核查。

组织边界：

- 基于运营控制权合并
- 总部及全球分支机构

环境数据所涵盖的时段：

- 2021年4月1日 - 2022年3月31日

保证等级：

- 合理保证等级

核查方法：

- 与阿里巴巴员工进行访谈
- 评审阿里巴巴提供的文件证据
- 评审阿里巴巴数据和信息系统，以及相关数据的收集、汇总和分析方法
- 对阿里巴巴相关环境数据进行抽样核查

核查意见：

基于核查工作实施过程和核查发现，我们认为，阿里巴巴建立了适当的系统和程序，用以收集、汇总和分析量化数据，从而可以得出上述边界和周期内的相关环境数据，数据是可靠的。

独立、公正和胜任能力声明

必维是一家拥有190多年历史，在质量、环境、职业健康安全和社会责任领域提供独立验证服务的机构。必维核查团队与阿里巴巴集团及其管理人员不存在其它的商业关系，核查团队的核查活动是独立的、公正的，不存在任何利益冲突。必维在整个业务范围内实施商业道德准则，以确保员工在日常业务活动中保持最高的道德标准。

主任核查员：张毅勤

授权代表

2022年7月21日

认证机构地址：中国北京市东城区东长安街1号东方广场西一办公楼9层902室，邮编：100738
当地办公室地址：中国上海市黄浦区外马路1288号综合楼四层B室，邮编：200011
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向持本声明书者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 21 23190319

附录

203 / 204

BUREAU VERITAS

Certification

1828

阿里巴巴 ESG 报告环境数据核查明细表（碳排放、能耗、循环水利用）

环境数据	数值	单位	核查依据
温室气体排放总量 ^[1]	13,249,439	吨二氧化碳当量	• ISO 14064-1:2018 组织层面温室气体排放和移除的量化和报告的要求及指南
其中：			• 温室气体核算体系-企业核算与报告标准
范围一排放量	926,779		• 温室气体核算体系-企业价值链（范围三）核算与报告标准
范围二排放量	4,445,238		• ISO 14064-2:2018 项目层面对温室气体减排和清除增加的量化、监测和报告的规范及指南
范围三排放量 ^[2]	7,877,422		• Methodological tool: Tool to calculate the emission factor for an electricity system Version 5.0
温室气体排放密度 ^[3]	15.5	吨二氧化碳当量/百万人民币收入	• Grid connected renewable electricity generation Version 18.0
其中：			• ISO 14064-3:2019 温室气体声明核查和审定规范及指南
范围一排放密度	1.1		
范围二排放密度	5.2		
范围三排放密度	9.2		
温室气体减排总量	619,944	吨二氧化碳当量	
其中：			
阿里云数据中心清洁能源项目 ^[4]	534,393		
银泰百货绿色电力项目	61,845		
菜鸟分布式光伏项目 ^[5]	16,122		
高鑫零售分布式光伏项目 ^[6]	7,584		
能源消耗总量	8,786,584	兆瓦时	
其中：			
直接能源消耗量	1,721,483		• AA1000 Assurance Standard
天然气消耗量	12,482	千立方米	• International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised), Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information
液化石油气消耗量	2.4		
柴油消耗量	131,687	吨	
汽油消耗量	264		
直接能源消耗强度 ^[7]	2.0	兆瓦时/百万人民币收入	
间接能源消耗量：外购电力	7,065,101	兆瓦时	
间接能源消耗强度：外购电力 ^[8]	8.3	兆瓦时/百万人民币收入	
可再生能源消耗量	464,049	兆瓦时	
循环水消耗量	390,527	吨	

备注：
[1] 以上范围一、范围二和范围三的温室气体排放量基于历史数据得出，范围三部分类别排放量计算中使用估算数据；
[2] 范围三排放源包括：外购商品和服务；上游运输；商务差旅；员工通勤；上游资产租赁；下游资产租赁；特许经营和投资活动；
[3] 收入数据取自阿里巴巴集团公告（股份代码：9988）《2022年三月底止季度2022财政年度业绩公告》；
[4] 边界为阿里云位于湖北、江苏、广东和内蒙古自治区的共计4处数据中心园区；
[5] 边界为菜鸟位于上海、广州、杭州、东莞和武汉的共计6处菜鸟物流园区；
[6] 边界为高鑫零售位于上海、浙江、江苏、山东和云南的共计17家门店；
[7] 收入数据取自阿里巴巴集团公告（股份代码：9988）《2022年三月底止季度2022财政年度业绩公告》；
[8] 收入数据取自阿里巴巴集团公告（股份代码：9988）《2022年三月底止季度2022财政年度业绩公告》。

认证机构地址：中国北京市东城区东长安街1号东方广场西一办公楼9层902室，邮编：100738
当地办公室地址：中国上海市黄浦区外马路1288号综合楼四层B室，邮编：200011
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向持本声明书者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 21 23190319

附录三

温室气体盘查和核算边界

本次盘查范围为阿里巴巴集团控股有限公司在 2022 财年组织边界和报告边界内的范围 1 和范围 2 的温室气体排放量，及部分范围 3 的温室气体排放量。本次盘查所涉及的温室气体种类包括：二氧化碳（CO₂）、甲烷（CH₄）、氧化亚氮（N₂O）、氢氟碳化物（HFCs）、全氟碳化物（PFCs）、三氟化氮（NF₃）和六氟化硫（SF₆）等。经盘查，本报告期内涉及 CO₂、N₂O、CH₄、HFCs 和 SF₆ 五种温室气体的排放。

依据《ISO14064-1:2018 组织层次上对温室气体排放和清除的量化和报告的规范及指南》《温室气体议定书：企业核算与报告准则》《温室气体议定书：企业价值链核算与报告标准》《ISO14064-3:2019 对温室气体声明进行审定和盘查的指南性规范》及其他适用的法律法规及相关标准，对阿里巴巴在盘查期内（2022 财年）的温室气体排放量和清除量进行盘查。温室气体排放活动数据严格遵循相关初级活动数据和次级活动数据的质量要求。排放因子均来源于联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）2006 年发布的《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》及 2019 年发布的《IPCC 2006 年国家温室气体清单指南 2019 修订版》《2019 年中国能源统计年鉴》以及其他权威参考文献。所有过程均遵循 CEC 内部的温室气体排放盘查质量控制程序，并严格遵循 ISO14064-3 标准的要求。

盘查按照 ISO14064、IPCC 指南及其他适用的法律法规作为盘查依据，具体如下：

- 《ISO14064-1:2018 组织层次上对温室气体排放和清除的量化和报告的规范及指南》
- 《ISO14064-3:2019 对温室气体声明进行审定和盘查的指南性规范》
- 《公共建筑运营企业温室气体排放核算方法与报告指南（试行）》
- 《温室气体核算体系：企业核算与报告准则》（修订版）
- 《温室气体核算体系：企业价值链（范围三）核算与报告标准》
- 《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》
- 《IPCC 2006 年国家温室气体清单指南 2019 修订版》
- 其他适用的法律法规及相关标准

范围	排放类型	排放源
范围 1： 直接温室气体排放 来自报告公司拥有 或控制的排放源	固定燃烧源	燃气灶使用天然气、柴油发电机使用柴油产生的温室气体排放
	移动燃烧源	自有车辆使用柴油等产生的温室气体排放
	逸散排放	灭火器的泄露排放
		制冷剂的泄露
		SF ₆ 的泄露
范围 2： 购买电力、热力或 蒸汽的间接温室气 体排放	外购电力	生产设备及生产辅助 / 生活设备用电产生的间接排放
	外购热力	生产设备及生产辅助 / 生活设备用热产生的间接排放
	外购制冷	生产设备及生产辅助 / 生活设备用冷产生的间接排放
范围 3： 其他活动的间接温 室气体排放	购买的产品或服务	包装材料、物流服务（仓、配一体，票务配送）、数据中心运维服务，数据中心云计算、票据纸张、海报等材料
	上游运输和配送	购买的运输服务
	商务旅行	员工差旅造成的排放，包括航空、火车、大巴、出租车等
	员工通勤	员工上下班通勤造成的排放
	上游租赁资产	租赁的仓库
	下游租赁资产	出租的自建办公园区、商场，体育馆，票务机
	特许经营	末端驿站和加盟店
	投资	投资剧目

附录四

利益相关者沟通和实质性分析

利益相关者沟通

阿里巴巴积极和利益相关者对话和合作，回应各方的期待，不断努力共创可持续的价值，这是阿里巴巴实现长期发展的基石。 我们充分考虑自身经营及平台和利益相关者的广泛关联，既包括消费者、员工、股东和投资者、政府监管机构等，也包括价值链上下游和平台生态系统中的商业伙伴、社区、环境等。我们保持多样化的沟通渠道和方式，及时回应各方的关切和期望，不断改进和更新商业和 ESG 的策略和实践。我们与利益相关者保持畅通的沟通和健康的关系，从而为阿里巴巴识别最相关和重要的可持续发展机遇、加强相关能力和行动、并提高信息披露质量提供重要的参考。

利益相关者	沟通方式
消费者	• 社会化媒体沟通
	• 7*24 小时客服热线
	• 持续线上线下调研问卷 / 访谈
商家	• 社会化媒体沟通
	• 7*24 小时客服热线
	• 持续线上线下调研问卷 / 访谈
员工	• 全员邮件
	• 沟通会议
	• 员工内网文章
	• 业务单元的 ESG 相关团队沟通机制
	• 培训活动和申诉机制
政府与监管机构	• 日常政务沟通
	• 专题研讨会
股东与投资者	• 电话、见面会议及公司拜访
	• 企业年报、季报与公告
	• 可持续发展与 ESG 相关议题的日常汇报与沟通
价值链和平台生态合作伙伴	• 日常供应商培训、ESG 能力评估沟通
	• 不定期的行业论坛
	• 供应商大会
社区	• 长期的公益项目
	• 日常媒体传播
	• 社会化媒体沟通
	• 公益行业论坛和活动
	• 志愿者活动

实质性评估

我们的实质性议题包含了对我们的商业和 ESG 以及和利益相关者最重要的事情，准确认知这些议题对于识别和管理我们的风险和机遇并有效地回应各方的期待至关重要。

2022 年，我们在集团可持续发展管理委员会的指导下，按照四个步骤的流程进行了实质性评估。通过对标分析和利益相关者参与，我们最终选择了 22 个最有助于我们实现 ESG 目标的战略性议题，并构成了实质性矩阵。

实质性议题对标分析

- 我们结合外部合作机构的专业知识、相关的可持续发展框架（包括 GRI 和 SASB）、交易所的要求（包括港交所）、评级机构的建议、国内和国际政策（包括可持续发展目标）、同行的优秀表现以及阿里巴巴的业务来确定实质性议题的长清单。

实质性议题筛选

- 我们开展进一步分析，细化长议题清单，生成了 22 个议题的短清单。我们的分析包括整合长清单中同类议题问题，并进一步评估这些议题与我们业务和战略的直接相关性，也包括特定问题的相关趋势和近期重要事件。

利益相关者沟通和参与过程

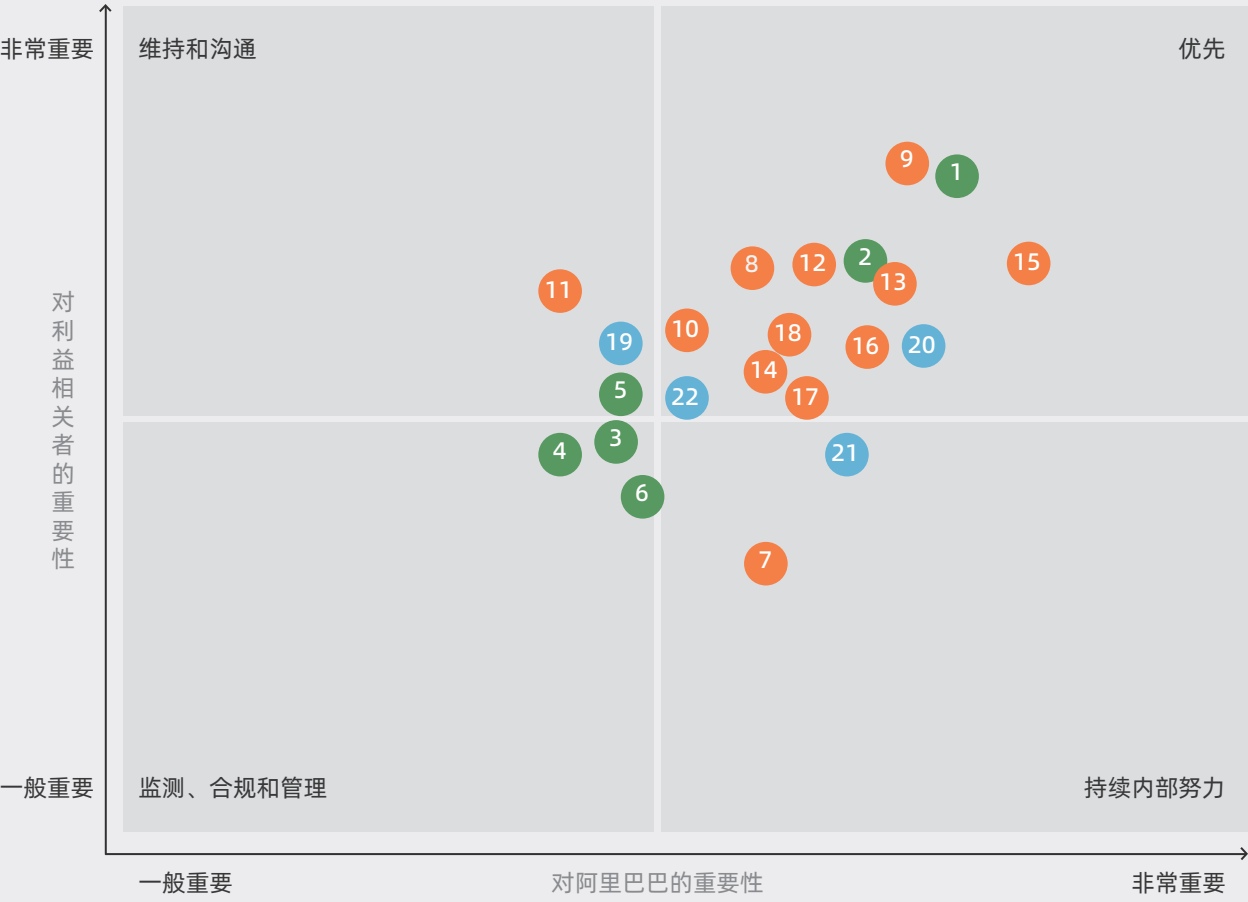
- 为了更深入了解内部和外部利益相关者的观点和需求，我们和主要利益相关者进行了一系列交流、访谈和调查，以了解他们对主要议题的看法。我们也利用现有的沟通渠道来获取更多的支持信息。

确定优先级和实质性议题矩阵

- 我们通过对利益相关者反馈的分析来理解每个议题的实质性；同样，我们也分析这些议题对阿里巴巴业务和可持续发展战略的实质性。我们使用评估结果来生成实质性议题矩阵。根据每一个议题对内外部利益相关者的实质性程度，我们把议题分为四类：优先，持续内部努力，维持和沟通以及监测、合规和管理。

实质性评估的结果反映了我们价值链和平台生态体系中最重要 的社会责任议题。这些议题放在矩阵中可以帮助深入了解我们的优先事项，但单个议题的相对实质性通常因业务部门、地理区域和利益相关者群体而异。

实质性议题矩阵



环境 ●

- 能源与温室气体排放
- 气候韧性
- 资源循环
- 水保护和安
- 生物多样性和生态系统
- 废弃物管理

社会 ●

- 可持续投融资
- 供应链管理
- 人才保留与管理
- 人权与劳动权利
- 职业健康与安全
- 多元化、平等和包容
- 乡村振兴
- 产品和服务质量
- 隐私与数据安全
- 促进社会经济发展
- 社会公益事业
- 创新体系

治理 ●

- 商业道德与反舞弊
- 反垄断和知识产权保护
- 风险管理
- 企业治理

附录五

联合国全球契约进展

联合国全球契约作为世界上最具影响力的企业可持续发展倡议之一，要求企业将自己作为 " 公司公民 " 对待，号召企业支持人权、劳工、环境和反腐败相关的十项基本原则，并采取行动推进社会目标及可持续发展目标的实施。目前已有来自 160 多个国家的 9,500 多家企业和 3,000 多家非企业签署方加入联合国全球契约¹⁶，阿里巴巴于 2021 年 2 月成为联合国全球契约组织的缔约方。我们的董事会主席兼首席执行官张勇在此重申对联合国全球契约组织及其十项原则的支持。我们将采取负责任的、基于原则的综合方法，致力于实现联合国发展目标，以负责任的方式开展业务，成为联合国强有力的长期伙伴，履行对社会的承诺。

领域	原则	对应章节
人权	原则 1：企业界应支持并尊重国际公认的人权	支持员工发展 - 建设平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境
	原则 2：保证不与践踏人权者同流合污	
劳工标准	原则 3：企业界应支持结社自由及切实承认集体谈判权	支持员工发展 - 建设平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境
	原则 4：消除一切形式的强迫和强制劳动	
	原则 5：切实废除童工	
	原则 6：消除就业和职业方面的歧视	
环境	原则 7：企业界应支持采用预防性方法应付环境挑战	修复绿色星球 - 气候承诺和现状
	原则 8：采取主动行动促进在环境方面更负责任的做法	
	原则 9：鼓励开发和推广环境友好型技术	
反腐败	原则 10：企业界应努力反对一切形式的腐败，包括敲诈和贿赂	构建信任 - 构建企业信任

¹⁶ 来源：<https://www.un.org/zh/37944>

附录六

报告指标索引

报告章节	港交所 ESG 指引	SASB	GRI	TCFD	SDGs
第一章 修复绿色星球					
气候承诺和现状	A1, A1.2, A1.5, A1.6; A4, A4.1		305-1, 305-2, 305-3	治理 -(a) 及 (b); 策略 -(a)、(b) 及 (c); 风险管理 -(a)、(b) 及 (c); 指标及目标 -(a)、(b) 及 (c)	6 清洁饮水和卫生设施 7 经济适用的清洁能源 12 负责任消费和生产 13 气候行动 14 水下生物 15 陆地生物
1. 可持续运营和价值链	A1.6; A2, A2.3, A2.4; A3, A3.1; B5, B5.2, B5.3, B5.4	CG-EC-130a.3; CG-EC-410a.2; CG-EC-000.C	302-4, 303-1; 304-1; 305-5; 306-2, 306-4; 308-1	策略 -(a)、(b) 及 (c)	
2. 带动平台生态减碳	A1.5		305-5		
3. 助力建设绿水青山			304-3	策略 -(a)、(b) 及 (c)	
第二章 支持员工发展					
1. 建设平等、尊重、包容、多元的文化和工作环境	B1, B1.1; B4		405-1; 408-1; 409-1		4 优质教育 5 性别平等 8 体面工作和经济增长 10 减少不平等
2. 公平有竞争力的薪酬和暖心的福利	B1;B4, B4.1		401-1, 401-2, 401-3; 408-1; 409-1		
3. 提供丰富的学习和成长机会	B3, B3.1, B3.2		404-1, 404-2		
4. 促进员工健康与活力	B2, B2.3		403-1, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7		
第三章 服务可持续的美好生活					
1. 多样的消费					2 零饥饿 3 良好健康与福祉 10 减少不平等 12 负责任消费和生产
2. 包容的消费					
3. 放心的消费	B6, B6.2, B6.4	CG-EC-230a.1; CG-EC-220a.2; CG-EC-410a.2	418-1		
4. 负责的消费			417-1		

报告章节	港交所 ESG 指引	SASB	GRI	TCFD	SDGs
第四章 助力中小微企业高质量发展					
1. 持续发展负责责任的科技		CG-EC-000.B			4 优质教育 8 体面工作和经济增长 9 产业、创新和基础设施 10 减少不平等 12 负责任消费和生产
2. 为中小微企业提供基础商业和市场机遇		CG-EC-000.A			
3. 创造和促进包容性就业					
4. 推动负责任的生产					
第五章 助力提升社会包容和韧性					
1. 助力发展乡村数字经济	B8, B8.1		203-1, 203-2; 413-1		3 良好健康与福祉 4 优质教育 8 体面工作和经济增长 9 产业、创新和基础设施 10 减少不平等 11 可持续城市和社区
2. 以数字技术增强社会韧性	A4.1; B8.2	CG-EC-130a.3			
第六章 推动人人参与的公益					
1. 员工广泛参与的公益活动与创新					3 良好健康与福祉 4 优质教育 5 性别平等 10 减少不平等 17 促进目标实现的伙伴关系
2. 科技赋能解决超越商业的社会问题			413-1		
3. 科技与平台助力公益机构提高效率					
4. 数字平台助力实现人人公益	B8, B8.1, B8.2		413-1		
第七章 构建信任					
1. 构建企业信任	B7, B7.1, B7.3		205-1, 205-2, 205-3; 414-2	治理 -(b) 风险管理 -(b)	16 和平、正义与强大机构 17 促进目标实现的伙伴关系
2. 构建社会信任	B6.5				
附录：ESG 关键绩效表	A1.2; A2.1; B1.1; B2.1, B2.2; B5.1	CG-EC-130a.1, CG-EC-130a.2; CG-EC-230a.2; CG-EC-330a.3	204-1; 302-1, 302-3; 305-1, 305-2, 305-3, 305-4; 403-9; 403-10	指标及目标 -(b)	

附录七

重要法律声明

本报告含有前瞻性陈述。此等陈述系依美国《证券交易法》第 21E 节项下的“安全港”条款作出，并遵循 1995 年《私人证券诉讼改革法》（Private Securities Litigation Reform Act）中的定义。前瞻性陈述可通过诸如“或”、“将会”、“预期”、“预测”、“未来”、“旨在”、“估计”、“有意”、“寻求”、“计划”、“相信”、“潜在”、“继续”、“持续”、“目标”、“目的”、“可能”等词语或措辞或其他类似表述加以识别。该等陈述包括但不限于有关我们实现 ESG 战略及我们的 ESG 战略与举措的有效性的陈述。

前瞻性陈述涉及固有风险和不确定性。诸多因素可能导致实际结果实质不同于任何前瞻性陈述中所述结果，其中包括阿里巴巴年报及其他向美国证券交易委员会递交的申报文件以及香港联交所网站上发布的公告中所述的因素。

本报告中作出的前瞻性陈述仅针对相关陈述在本报告中作出之日的事件或信息，且以当前预期、假设、估算和预测为基础。阿里巴巴不负有任何义务，更新任何前瞻性陈述，以反映相关陈述作出日后的事件或情形，或反映意料之外事件的发生，但适用法律要求的除外。

本报告所参考的信息，包括其他互联网网站及第三方报告和出版物，并不纳入本报告。仅为方便收阅人之目的，本报告可能提供第三方网站地址或含有第三方网站超链接。阿里巴巴集团并未对该等超链接进行审查，亦不就其中的内容承担任何责任。

将某一信息纳入本报告，不得解释为就该信息的重要性或财务影响（或潜在影响）作出特征性描述。欲了解有关我们的财务结果和运营（包括可能不利影响我们的运营结果和财务状况的各项风险）的更全面的信息，请参阅我们的年报及向美国证券交易委员会递交的其他申报文件以及香港联交所网站上发布的各项公告。