



气候变化中的战略移民



我永远不会忘记，霍华德·史蒂文森（Howard Stevenson）教授在第25届哈佛校友会上作《为自己创造幸运》（“Make Your Own Luck”）主题演讲的那一刻。他向台下听众揭示了一个真理：如果你想获得巨大成功，就建立一家顺应大势所趋的企业。他提示我们思考何为大势所趋，有位听众主动提出了他的见解——中国的经济增长、资源紧缺，以及气候变化。全场顿时鸦雀无声。有哪家组织的战略建立在这些“大势”之上？

世界自然基金会（WWF）并不是一家企业，而是世界上最大的对话平台。因为肩负使命，我们必须比其他组织更早地对以上挑战进行战略性规划。我们的战略涉及分配资金，聚合人们的力量，来拯救对珍稀物种和人类发展最具影响的地方，比如亚马逊、湄公河流域，以及太平洋的珊瑚礁和渔场。我们会依据气候变化调整做事的优先排序。这是因为，环境一旦发生改变，动物和人类都需要重新适应，或是迁徙到别处。

如今在制定战略时将气候变化纳入考虑的组织不止我们一家。一些高瞻远瞩的企业也在设法降低财务和声誉风险，并确保未来资源可持续供应。之所以能了解到这点，是因为我们和很多世界级大企业合作，知晓他们的战略重点。WWF 与企业开启合作关系的方式如出一辙：企业把领导们召集起来，正视企业长期发展挑战。气候变化问题无疑会在讨论中被提及。你很快会意识到自己的企业对有限自然资源和能源的依赖有多大，以及它们的成本有多高。

通常企业会很快投入第一步——找出自身碳足迹、设定减排目标。我

们也曾这么做过。因为 WWF 的碳足迹主要源于差旅和办公室耗能，所以我们设定目标减少员工出差，办公建筑采用有节能认证的设备。

第二步更具战略性，需要运用企业独特的资产来制定解决方案。对具备全球供应链的企业而言，这通常意味着运用自身的市场影响力。沃尔玛、可口可乐、麦当劳等企业如今已经把可持续性作为选择合作伙伴的标准。

第三步是跨出传统边界，就更大的共同目标与其他机构展开合作。我们看到越来越多的企业与 NGO 建立合作关系，也看到越来越多的行业努力实现产品可追溯、拓展可持续产品市场，为未来竞争蓄力。这一最新趋势为 WWF 创建新战略提供了可能。看到企业努力联合起来应对气候变化，WWF 意识到我们能提供独特的资产。与上述企业合作是我们作出的一大战略转变。

对 WWF 以及很多企业来说，气候变化影响的不只是运营策略。它还创造出产生新价值的机会。它不仅使野生动物和人类迁徙，同时也迫使企业“迁移”。更多明智的商业领袖参与到应对全球问题的行动中来，我们就能更幸运、幸福地生活下去。（熊静如/译 万艳/校 时青靖/编辑）

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32202

