

# 将社会责任与包容性增长 纳入企业战略

专访联合国全球契约办公室总干事乔治·科尔



乔治·科尔 2000年由联合国秘书长任命,担任全球契约组织总干事至今。

乔治·科尔曾在非洲和亚洲担任金融分析师多年。1987年,科尔加入联合国日内瓦办事处,在联合国贸易和发展会议任职。1990年,他就职于联合国贸易和发展会议纽约代表处,并在1993年到1997年间担任联合国贸发会议纽约代表处总代表。1997年科尔被时任联合国秘书长科菲·安南委任为联合国秘书长办公厅高级官员,全面负责促进联合国与企业界的合作。

■本报记者 贾晶晶 特约记者 牛志强/文

随着经济全球化的日益深入,企业社会责任也逐步突破传统观念与国界的束缚进入全球视野,并成为企业新一轮国际竞争的核心力量。联合国全球契约办公室总干事乔治·科尔(GEORG KELL)日前在接受《中国企业报》记者独家专访时指出,社会责任的践行应该是企业的一项战略决策,只有把可持续发展与包容性增长纳入到战略层面,企业才有能力去应对各种不确定因素带来的问题。

联合国全球契约组织于1999年由联合国前任秘书长安南提出,2000年建立,在现任秘书长潘基文的推动下,全球契约组织始终致力于推广基于国际公约的涵盖人权、劳工、环保、反腐败四个领域的十项原则,努力构建一个包容性的可持续性的全球经济。

## 企业责任将成投资依据

投资者在做投资决策的时候,会把被投资企业的社会环境和公司治理问题纳入到投资依据中,而且能证明,投资这样一个富有社会责任的企业对投资者而言会有一个长期的利润回报。

《中国企业报》:目前全球契约成员大概有多少家?下一届峰会预计会有多少企业会员参加?

乔治·科尔:到目前为止,有6100家企业会员和2000多家非企业会员。基本上每个月会有100家成员加入,但也会有50家成员被除名。成员在刚刚加入全球契约组织的时候,都会有一个承诺,必须每年对全球契约十项原则的履行进展有一个公开的信息披露,如果做不到这一点,就会被除名。

联合国秘书长给我提出了一个要求,到2020年,全球契约企业成员要从6000增加到2万。这是一个不小的挑战。当然,这是总体企业会员,参加峰会的成员不会有这么多,但从这个趋势来看,下一届峰会参会企业会员也会相应增多。

《中国企业报》:从6000增加到2万,您感觉有压力吗?

乔治·科尔:压力肯定是有,但是增加会员又是十分必要的。虽然我们目前有6000家企业会员,但其中只有10%是比较活跃的,也就是积极参与全球契约,所以这个比例是比较低的。如果证明全球契约有真正的价值,对企业的长期可持续发展管理能有真正的回报,6000家企业是不够的,我们需要把更大范围的企业包括进来。

《中国企业报》:下一届峰会的议题是什么?将有哪些新的亮点出现?

乔治·科尔:决定这些议题会有一些步骤。现在考虑的问题主要就是减少贫困,下一步就是可持续发展,绿色增长。从现在看,三年以

后绿色经济仍然是一个非常主题。因为自然资源总是有限的,比如水资源、矿物资源、能源等等,所以资源供应的压力,必然会使得绿色经济成为一个重要的主题。

下一届峰会除了有企业会员之外,还会有非常重要的一些成员——投资者也会参与进来。因为目前有这样一个趋势,投资者在做投资决策的时候,会把被投资企业的社会环境和公司治理问题纳入到投资依据中,而且必须要能证明,投资这样一个富有社会责任的企业对投资者而言会有一个长期的利润回报。

三年之后,我们将用这样一个量化的指标来证明,一个企业,如果管理好社会环境治理等非财务指标,就会对直接盈利能力有一个可见的提升结果。

## 中国企业履责出色

中国企业在社会责任方面做得非常好,比西方媒体报道的要好得多。他们很忠诚地去实现他们的承诺,而且他们目光长远。

《中国企业报》:目前全球契约组织中有多少中国企业成员?您认为中国企业在履行社会责任方面做得如何?

乔治·科尔:现在在中国企业会员大概有170多家,曾经达到过200家,但是后来有大概40家企业被除名了。不过,中国企业的除名比例和其他国家比起来是比较低的。

中国企业在社会责任方面做得非常好,比西方媒体报道的要好得多。他们很忠诚地去实现他们的承诺,而且他们目光长远。但是中国企业也面临着一些挑战,比如一些文化上的因素、语言上的障碍等等,这使得他们可能容易被误解。其实某些中国企业在可持续发展方面已经是世界顶尖的了,比如中远集团就做得非常好。

其实在全世界都是一样,企业各不相同,总有做得好的企业,也有做得差的企业。我认为,企业的国别属性并不重要,我更加看重这家企业(在社会责任方面)是否做得好。我有一个假设,不过我相信事实也是如此:一个企业如果在全球化方面,比如在美洲、欧洲、非洲、亚洲等全球任何地区的整合战略做得好,那么他在社会责任比如环境、资源、能源等方面也会做得好。因为全球化就意味着一个企业在当地的本土化。

《中国企业报》:其实文化障碍一直是中国企业在“走出去”过程中的一个瓶颈问题,要解决这个问题,您有什么建议?

乔治·科尔:时间。我认为最好的方式就是靠时间去解决。因为中国企业“走出去”的时间毕竟很短,但有些企业已经做得很不错了。如果这些企业能在文化方面再多投入一点精力或者时间,那么他们就会做得更好。

## 企业要把包容性增长 纳入战略中

企业要面临很多不确定的因素,包括自然资源、政策等等,企业只有把可持续发展纳入到战略层面,才有能力去应对。

《中国企业报》:您怎样看待当前企业社会责任现状?目前存在哪些问题?

乔治·科尔:现在企业对社会责任已经越来越关注,也越来越重视了。所以我想,到下一届联合国全球契约领导人峰会时,企业社会责任建设肯定会有一个比较大的进展。我们更愿意把企业社会责任称作可持续发展,企业一旦加入全球契约,就相当于开始一个旅程,在这个旅程当中,企业会越来越重视社会责任,也会越来越认真地对待社会责任的履行。

但目前还存在这样几个问题:第一就是短视的问题。一些企业仅注重短期的利润,这样就会对长期的企业价值造成影响;第二点就是政治合作还不够完善。政治合作一旦欠缺,可能就会影响一些地区的经济合作。举例来说,最为显著的就是贸易壁垒。现在非常热门的绿色经济的概念,很可能被某些地区用来作为贸易壁垒的理由。全球契约信仰的就是全球的整合,我们需要一个非歧视的、平等、开放的市场条件下的共同繁荣,而非企业遭到国家政府的背后,造成这种全球整合无法促成的局面。有些企业还会有保护主义,这样也会对企业

## 全球契约组织

联合国全球契约组织是全球最大的自愿企业公民倡议组织。迄今为止,已经有8000多家企业和其他利益相关组织加入了全球契约,成为其正式成员。全球契约在90多个国家建立了当地全球契约网络组织。

联合国意识到应对当今社会的最根本挑战需要多方合作的重要性,因此在2000年,联合国秘书长建立了联合国全球契约组织,联合国从此次正式涉足企业社会责任领域的工作。联合国全球契约号召世界各地的企业自愿性地在企业战略和运营当中履行全球契约十项原则。全球契约十项原则涵盖人权、劳工权利、环境保护和反对腐败四大领域。同时,号召企业采取行动支持更广泛的联合国目标,包括千年发展目标(MDGs)。通过这样,企业可协助推动市场朝着充分惠及全球各地经济和社会综合发展的方向不断深化。

联合国全球契约作为一项由诸多企业首席执行官高度认可的领导倡议,是真正意义上的可持续发展以及切实实施和公开披露负责任企业战略和实践的领导平台。联合国全球契约将世界各地的企业和关键性利益相关方群体聚集一堂,促成企业与政府、非政府组织、劳工组织、投资者、教育机构以及联合国的广泛对话和相互学习。

联合国全球契约要求企业在其影响范围内,接纳和支持就人权、劳工、环境和反腐败领域的一系列核心价值观并付诸实际行动。全球契约的十项原则享有全球共识,这些原则来源于《世界人权宣言》、《国际劳工组织关于工作中的基本原则和权利宣言》、《关于环境与发展的里约宣言》以及《联合国反腐败公约》。

社会责任的承担产生影响;第三个就是自然灾害和气候变化的挑战,这也会影响到全球经济。比如,一次粮食或者能源危机就可能对世界经济出现一个很大的衰退。

其实企业社会责任是一个战略上的行为,因为企业要面临很多不确定的因素,包括自然资源、政策等等,因为这些因素的存在,企业只有把可持续发展纳入到战略层面,才有能力去应对。换言之,也相当于企业的风险管理。

《中国企业报》:目前,社会责任标准ISO26000已经正式发布,您认为这一标准将给企业社会责任带来怎样的发展趋势?

乔治·科尔:现在还没有什么新的趋势。对ISO26000这个标准各个国家表现得并不一样,有的国家比较积极,比如拉美国家等,但其他一些国家就没有那么积极。

在几周后我们将举办一个全球契约年度会议,世界上的企业成员以及一些网络,都会有代表来参加,这是今年刚刚开始的一个会议。年会一小部分内容会涉及ISO26000,并将探讨企业社会责任的发展动向。

《中国企业报》:您怎么看企业的包容性增长?这对全球经济的发展有怎样的积极意义?

乔治·科尔:这是一个非常有用的概念,实际上这对政策制定者更有帮助。包容性增长就是在制定政策的时候,把一些位于金字塔底层的低收入者、贫困人口考虑进去,应该在制定政策时就考虑他们的需求,或者应该从这个视角来考虑问题。

而对于企业来讲,要把包容性增长纳入到战略中在操作层面有一定难度。但从长远来说,某些新兴的经济体,像中国、巴西、印度等之所以发展得非常好,也正是因为考虑到了低收入者的层面。

企业不应该光生产一些中高端的产品,不能仅仅生产那些摆在大城市商场里的、针对富裕人士或者中产阶级人群提供的商品和服务,同时也应该考虑那些贫穷的、社会底层的人群的需求,也为他们提供产品和服务。如果企业能够投资那些低端市场,比如印尼、土耳其、秘鲁等,为他们提供一些产品和服务,这也是一种包容性增长。因为他们考虑了低端市场人们的需求,这些低收入人群有了这些产品、服务,他们的收入增长了,对其国家经济也会有所推动,而对其他国家经济也会有推动作用,那么对这些企业来说,也是很有意义的。

这样的工作我们已经在做了。今年5月份,我们将在伊斯坦布尔这个联合国最不发达国家会议中,协调企业参与进来,目的就是协调企业到这些最不发达的国家投资。

## 浏览器市场格局生变 微软神话或将终结

■本报记者 贾晶晶/文

曾经在浏览器市场占据绝对优势的微软正在遭遇竞争对手的“四面埋伏”。

4月28日,谷歌Chrome 11正式版浏览器高调亮相,引起诸多关注。一个多月前,谷歌刚刚发布Chrome 10浏览器,版本更新速度之快让人震惊,这也让人明显感觉到谷歌咄咄逼人的锋芒。

自3月21日微软全球发布IE9以来,浏览器市场始终弥漫着一股极强的火药味。Mozilla火狐4.0、Opera 11.10、谷歌Chrome等极具竞争力的浏览器版本,以其强大的功能和出色的兼容性直指微软的市场份额,对手们的虎视眈眈,让微软面临着前所未有的竞争压力。

### 异军突起

对于微软来说,今天面临谷歌、Mozilla等巨头的强势较量局面或许并不意外。

在浏览器领域,火狐和微软之间颇有渊源。上世纪90年代末,被称为互联网时代第一次真正意义上伟大战争的微软网景(Netscape)大战至今仍在网络上流传。很多人曾认为,那场战争已经在一系列针对微软的反垄断诉讼和网景最终败北的结局中画上了句号,胜利者微软不仅铲除了竞争隐患,更通过将IE浏览器与Windows捆绑而在PC市场一统江山。

但是,网景的退出,并不意味着微软从此可以高枕无忧。2004年11月9日,火狐(Firefox)1.0浏览器横空出世,并很快拥有了大量的用户,使微软第一次面临强劲的对手。

据悉,研发火狐浏览器的Mozilla基金会正是由网景在上世纪90年代末创建的机构演变而成。网景被卖给美国在线后,后者曾资助Mozilla继续研发浏览器,由于熟悉竞争对手,火狐似乎专为针对微软而生。有媒体称,这款浏览器之所以备受欢迎,在很大程度上是因为“出现了大量利用IE安全弱点编写的代码”。在许多用户看来,火狐浏览器是一款更具创新性、更安全的产物,这种信任使得火狐浏览器迅速成长为全球第二大浏览器。全球市场占有率一度高达24.7%。

如果说火狐的出现让浏览器市场重拾竞争,那么谷歌Chrome的出现则无异于为这种竞争格局加了一把大火。据悉,近年来谷歌Chrome的市场份额出现成倍增长,总用户人数迅速攀升,被誉为“市场份额增长最为迅速的浏览器”。

苹果也是微软一个不容忽视的对手。据悉,苹果Safari浏览器一直以“速度快”并且“不断地推陈出新”顽强地对抗着微软和谷歌。有数据显示,从2008年开始,微软IE市场份额平均每月下降0.67个百分点,而苹果Safari平均每月增长0.24个百分点。

与此同时,中国厂商也集中发力,据悉,搜狗、百度、腾讯、360等互联网巨头都已经开始部署旗下的浏览器产品,这些凶猛入市的竞争对手,共同打响了抗衡微软的战争。

### 微软之困

多年市场一家独大的地位让微软始终以强者的姿态睥睨天下。自从当年为打败网景而火速开发的IE浏览器上市以来,微软一直稳坐浏览器江山。但是,强并不等于完美,再强大的产品也有“漏洞”,而后发制人的“弱者”推出的产品,往往具有直击“强者”软肋的特点。

2008年开始,因安全性、标准化程度以及对新Web标准的支持程度均表现“很差”,微软IE6市场份额持续下滑。而与此同时,浏览器市场正风云变幻,诸多浏览器品牌羽翼丰满。为挽救市场,微软不惜投入重金潜心研发被寄予无限希望的产品IE9。但是,这款解决了速度和兼容性的新款浏览器面世不久,微软便宣布了一个足以让其失去相当市场份额的信息:IE9不支持XP平台,只能安装在Vista和Windows 7平台上,这在很大程度上阻碍了IE9的推广。

擅长资源整合的微软这一次显然没有下足整合的功夫。据一项调查数据显示,截至2010年末,中国市场Windows XP的份额高达87.94%。这意味着,多数中国网民在短时间内很难选择IE9。

而此时,手机浏览器的竞争日趋激烈起来。对微软不利的是,在这个新兴市场中,微软并不是先行者,当微软IE在PC领域大放异彩的同时,不少IT厂商曲线突围,将目标转移到手机浏览器市场,并逐步奠定了行业地位,中国本土厂商UC就是一个资历极深的玩家。

据悉,目前UC公司已经在北美和亚洲其他地区架起了独立服务器,辐射面超过150个国家,截至2011年3月,UC的用户已经超过2亿。不过,这家独立第三方的手机浏览器厂商并不满足,UC正试图改变浏览器领域原有的游戏规则。不久前,UC公司首席执行官余永福就曾放言:“未来,移动互联网产业将改写过去中国互联网企业在中国市场的发展,欧美互联网企业在全世界发展的历史,中国将会有机会成为新的移动互联网全球中心。”此话充分暴露出UC挑战欧美巨头的野心。

除UC等独立第三方浏览器厂商之外,微软面临的竞争还来自通信业巨头。这些通信企业以其固有的用户资源优势,正加紧对手机浏览器份额的侵蚀,微软必须直面越来越多“身怀绝技”的竞争对手。

### 新竞争格局

毫无疑问,如今浏览器市场已成为各大IT巨头必争之地。浏览器堪称互联网第一门户,谁的浏览器占据市场,谁就拥有互联网话语权。

北京时间3月31日,奇虎360在纽约证券交易所上市,市值达39.57亿美元。据悉,搜索引擎、网址导航、开放应用、工具栏按钮、团购导购、网页游戏入口,都为360带来了不错的收入。360的上市生动地演绎了浏览器“造富”神话,也刺激了各大浏览器厂商更火爆的竞争。

但是,最终决定市场表现的只能是用用户。分析人士指出,每款浏览器的发布或升级,都在搅动整个市场,在研发技术、产品功能、用户体验都将是全新的重构。“IE的安全性问题没有得到彻底解决,如果微软不采取切实有效的措施解决这个问题,会引起很大的负面影响。”互联网实验室创始人方兴东接受《中国企业报》记者采访时发表了如此看法。

因捆绑Windows,微软的浏览器长期占据着绝大多数市场份额。2009年底,由于欧盟指控,微软在欧洲的电脑用户开始自由选择浏览器软件,火狐趁势布局欧洲市场。2011年初,火狐首次超越微软,成为欧洲地区使用人数最多的浏览器。

残酷的竞争正在终结微软的品牌神话,以速度、标准和安全为要素的实用性成为用户选择浏览器的重要依据。为占据一席之地,各大厂商开始采用全新战略,利用专业优势,在最擅长的领域发力,已经成为一种新的竞争趋势。360浏览器主打安全,搜狗浏览器主打速度,傲游手机浏览器主打双核,火狐则利用自己的引擎频繁对浏览器进行版本更新。虽身处同样的竞争平台,却各有各的打法,牢牢黏合着自己的用户群。

得用户者得天下,“在激烈的市场竞争中,服务才是第一制胜要素。”方兴东指出。