

# 企业是“双翻番”目标的主要承担者

■ 李宁 陈楚楚

11月8日,胡锦涛在十八大报告中确定的大会主题中提出“为全面建成小康社会而奋斗”,这与十七大主题中“为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗”的表述不同。这是首次明确提出全面“建成”小康社会。同时报告还提出到2020年城乡居民人均收入比2010年翻一番的新目标。

从“全面建设”到“全面建成”的“一字之变”,标志着中国经济社会发展进入到了新的阶段。回顾30余年改革开放的发展历程,正是中国小康蓝图由远及近的过程。从1982年,中共十二大提出经济奔小康的目标,到中共十六大进一步明确提出全面建设小康社会的目标,再到十七大在全面建设小康社会的实践基础上做出了一系列部署。而引发广泛关注和讨

论的收入倍增计划更是激起热议。

面对这历史性的转折时刻,中国企业机遇重重,责任同样艰巨。

从“全面建设”到“全面建成”,还有“翻一番”目标,标志着中国企业将步入一个全力冲刺阶段,同时也将进入一个黄金机遇期。过去十年间,中国企业发展速度世人瞩目。从企业数量看,2002年中国约有390万家企业,2010年约有1030万家企业,年均增长12.9%。从企业规模看,2002年规模以上工业企业中,平均每户企业的总产值为6100万元,而2010年为1.5亿元,扣除价格因素年均提高7.2%。从企业竞争力看,2002年,中国进入世界500强的企业为11家,同年美国为192家,日本为88家。到2011年,中国大陆(含香港)共有73家企业进入世界500强,仅少于美国的132家,居世界第2位。2002年中国出口3256

亿美元,占世界出口市场的5%左右,是世界上第五大出口国,2011年中国出口18986亿美元,已经是世界第一大出口国,期间出口年均增长速度高达21.6%,这说明中国企业的国际竞争力有显著提高。而未来十年,中国企业当在过去十年发展的基础上,以更快、更好的速度前行。

确保人均收入增加实现这个目标,首先要靠经济发展。

北京大学国民经济核算研究中心研究员蔡志洲说,没有经济增长,改善生活就难以实现。“居民收入要改善,必须要转变发展方式,改变投资拉动的经济增长,更加注重投资与消费的协调。”

要实现人均收入“翻一番”目标,年均经济增速需要略高于7%。要通过推动创新和产业升级,不断提高劳动生产率,这是劳动者收入不断增长

的坚实基础。

确保人均收入增长,还要依靠制度保障。

应该加强建立工资正常增长的保障制度,特别是企业对农民工的工资机制;要从制度上保证劳动收益,缩小收入分配差异扩大化趋势,保证和提高劳动在收入分配关系中的蛋糕份额;税收制度要做调整,既要提高居民收入,又不能过于影响企业经营,政府要采取措施,适当给企业和个人减税。

从“全面建设”到“全面建成”,意味着中国企业将承担起全面建成小康社会主力责任。企业是市场经济的主要参与者,是社会生产与流通的直接承担者,是缓解就业压力、促进社会稳定的基础。企业在全社会中的重要地位,决定着中国企业在全面建成小康社会中的责任与义务。

研究

## 企业文化创新是文明建设的载体

企业文化或公司文化实际上是一种新的管理理论的核心概念,流传于西方80年代的管理革新中,没有强大的公司文化即价值观和哲学信念,再高明的经营策略也无法成功。

■ 闫智华 陈曼娜

文明建设是社会发展的主要特征,是现代化建设的重要内容和保障。企业文化是企业微观意识形态和行为方式的总和。两者所具有的共性决定了两者的共融。

文明是人类在改造客观世界和主观世界的过程中所取得的精神成果的总和,是人类智慧、道德的进步状态。文明作为企业发展的助力剂,作为企业文化建设中的一个分支,其成果也为企业发展起到了强有力的依托作用。

企业文化是企业微观意识形态和行为方式的总和,包含企业核心价值观、企业经营理念、企业精神、企业形象和企业传统等内容。企业文化是现代企业最具战略性的管理思想与管理方法,是直接影响企业核心竞争力、决定企业兴衰的关键因素。

企业文化是企业发展的灵魂。文化管理是管理的最高境界,20世纪80年代西方发达国家的现代企业文化理念正式引入中国,具有中国特色的企业文化开始逐步形成。企业文化是企业制度与企业经营战略实现的重要保障。一方面,“有什么样的文化,就会有什么样的机制”,企业文化是形成和建立机制的思想基础,并且通过制度和机制得到集中体现;另一方面,科学的制度和灵活的机制,直接作用于员工的思维观念和行为习惯,在很大程度上起着价值导向的作用,又能够有力地促进优良企业文化价值观的形成。企业文化是增强企业综合竞争能力的必备条件。现代企业的竞争优势,已由传统的资源、技术优势向企业整体优势即全面的包括物质、精神、文化优势发展。企业的资源、技术等优势只有与企业的思想与精神、文化方面的优势相结合,才是系统的、整体的优势,才会形成真正的竞争优势。企业文化是企业可持续发展的重要依托。只有通过创建一种具有旺盛生命力的先进企业文化理念,并用最直观的易于操作的语言影响员工,在企业不断发展过程中不断创新、更新完善这一管理科学,避免企业文化的淡化、疲软、衰亡,实现企业“盈利性”与“人文性”的协调发展,才能增强企业核心竞争力,使企业保持旺盛的可持续发展的生命力。

企业文化或公司文化实际上是一种新的管理理论的核心概念,流传于西方80年代的管理革新中,没有强大的公司文化即价值观和哲学信念,再高明的经营策略也无法成功。企业文化是企业生存的基础,发展的动力,行为的准则和成功的理论。我们把企业文化和文明建设结合起来具有很强的理论基础,二者并存于企业的发展实践之中,有着很强的共通性:主体上的重合性——员工是企业文化和文明建设的主体。坚持以人为本是众多企业建设特色企业文化、加强精神文明建设的重要特征之一。内容的统一性——企业文化内容的核心是以企业共同价值观、企业精神为主体,包括全体员工共同的奋斗目标和遵循的行为规范。文明建设的主要内容是对广大员工进行思想理论、职业道德、社会公德、家庭美德教育,以形成共同的理想和精神支柱,建立新型的社会和劳动关系、行为和生产方式。两者相辅相成,互为联系,只有将两者有机结合,并不断加以具体深化,才能培养出高素质的人才队伍。目的上的一致性。构建企业文化的目的是通过企业文化价值观的树立、企业精神的培育、企业形象的塑造,使企业员工的整体思想意识、文化技能、道德观念等素质在企业运行中产生能动效应。企业文明建设也就是要通过有效途径和载体服务于经济建设,为经济建设提供思想保证、精神动力和智力支持,使具有时代特征的先进思想内化为员工的思想道德意志,进而转化为持久不衰的工作热情,加快企业的发展。

要理解和把握精神文明建设与企业文化创新建设之间的关系,必须明确以下认识:大与小,总体与局部的关系。企业文化建设是精神文明建设当中文化建设的一部分,必须服从精神文明建设的总体要求。企业文化建设的独特性。企业是物质生产部门,企业文化是以企业经营哲学、价值观念、目标信念和行为规范为内容的新型管理方式。企业文化建设的展开有其自身的规律性,自成体系,是一种独特的群体文化建设,是有别于其他文化建设的一种类型。因此,不能简单地以文明建设代替企业文化建设。

企业文化具有导向、规范、凝聚、激励四大功能。它在依靠明确的目标和原则约束、规范人们行为的同时,更注重于营造一种健康向上的、为全体员工所认同信守的内部文化氛围,使员工自觉自愿地把企业目标作为自己的目标,增强使命感,提高自我约束、自我控制能力。

企业文化具有人性化特点,强调以人为中心,强调人的价值取向和精神追求,强调人对企业生存发展的重大作用,重视提高人的积极性,它是企业群体共有的一种文化,是企业群体意识及其外在的行为表现。

企业文化作为一种现代管理思想,其重要特征之一,就是实行企业与文化联姻,着重从企业的经营文化、管理文化的深层结构上探索完善企业经营之道。文明建设与之相融,可以在企业形成良好的内部氛围与一种强大的“文化力”,更好地为企业发展提供精神动力、智力支持、思想保证,并形成良好的舆论环境,更好地促进物质文明建设。同时,企业文化中思想、观念、意识、道德等精神文化的内容,既是员工的精神食粮,又是企业文明建设的重要内容。

企业文化建设注重文化因素对员工观念与心理的影响,有了企业文化这一载体,企业文明建设工作就可以紧密地结合企业的经营活动与文化娱乐活动开展,从而改善企业文明建设工作的空和虚,企业文化的创新正逐步成为文明建设的创新载体。

(作者单位:中国联通党群工作部)

世界观

## “稳外贸”或将取决于对日关系缓和

■ 李岷

日本NHK电视台11月6日报道,日本一家民间调查机构10月份针对日本国内的1万多家企业做了一项抽样调查。调查结果显示,在被调查的企业当中,有30%的企业受钓鱼岛事件影响,对华出口额严重萎缩。

11月7日,日本新华侨报援引日本《每日新闻》消息称,日本“日中经济协会”下属咨询机关“21世纪日中关系展望委员会”,就日目前中日两国的冷淡关系发表紧急建议,称半数以上日资企业都面临着各种问题,并表示不会放弃寻找“今年内访华的机会”。

日本政客导演的一系列钓鱼岛闹剧,最终遏制了中日之间正常的经济交往步伐。如今,不仅日本企业界如坐针毡,中国企业界也处境微妙。

当然,中日经济持续交火,中国肯定也要受到影响。

数据显示,日本目前是中国第四大出口市场,2011年,对日本出口占中国出口商品总额的比重为7.7%,如果贸易战爆发,对日本出口停滞,加上欧盟、美国出口市场不景气,中国要实现“稳出口”的目标就会十分困难。

此外,中日经济互补性强,在汽车、电子等重要产业,中日上下游分

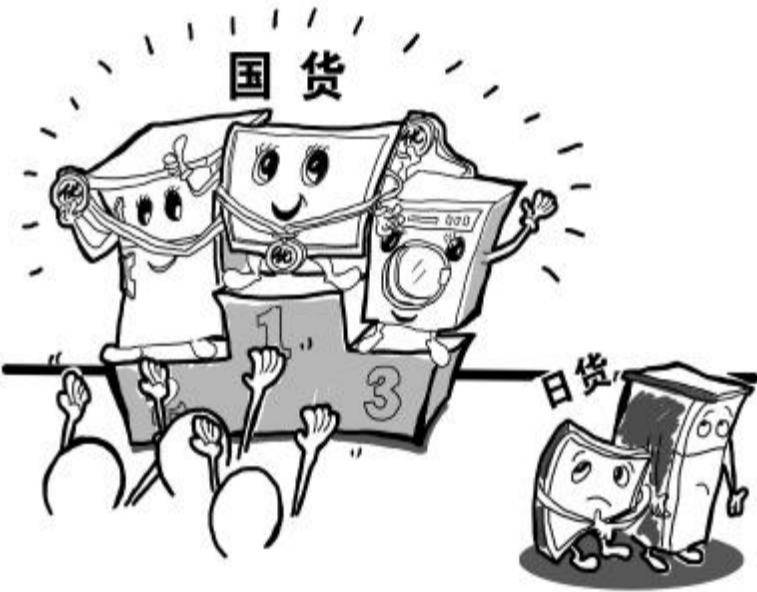
工明确。日本的一些产品多数位于产业链上游,为我国电子、汽车等行业提供关键、核心元器件和零部件,一旦出现供应短缺,短期内将对这些行业的生产造成较大影响。

另外,2011年,日本对中国内地投资63.48亿美元,是美国的2倍、德国的6倍,也是除中国香港、中国台湾以外的最大外资来源地。有业内人士担心,钓鱼岛事件将会打击日本企业在华投资信心,届时投资放缓将是大概率事件。

与金融界和民间自发的抵制日货相比,中国的企业却显得相当纠结。

10月2日,华为首次参加了在日本千叶县幕张国际展览中心开幕的亚洲最大规模家电与IT(信息技术)展销会,并搭建了不逊色于索尼和东芝的大规模展区。在中日关系恶化的背景下,华为的举动在日本非常引人关注。11月4日,搜狐企业家年会在北京召开。爱国者老总冯军,委婉表示反对抵制日货,他直言“那没意思、不够国际化”。

任正非和冯军在中国都是特立独行且有思想的企业家,他们的言行耐人寻味。不可否认,日本企业的严谨作风和创新精神,使其成为了中国企业值得尊敬的对手,因此,中国企业与之惺惺相惜不足为怪。同时,从经济利益和技术方面考虑,



王利博制图

中国也难以割舍日本这个在亚洲具有战略意义的市场。

虽然中国企业正面临眼前利益与长远利益的“纠结”,但如果钓鱼岛事件继续升级,相信中国金融界的做法会成为中国企业行动的风向标。

中国企业能够从纠结转为自信的根本是自强,将“抵制日货”转为“替代日货”。用中国自身产品,用从其他发达国家吸收引进的先进技术,取代日本在汽车、钢铁、半导体等电子零部件、塑料、科学光学仪器、一般机械、化学制品这些领域所

具有的优势地位。

正如日本经济新闻网站登出的《浮躁的中国抵制不了日货》一文中提到,如果能够制造出凌驾于日本企业之上的原材料和零部件,中国就不再需要依靠日本企业,在经济上和政治上都将更加灵活。

中国企业也不妨将自身的产能升级和中国国家利益的客观需求结合起来。如果实现从“抵制日货”到“替代日货”的跨越,其意义将不亚于中国GDP总量超过日本,也将对日中的整体力量格局产生实质性影响。

## 对于大选年,中国企业不必过于敏感

■ 孟书强

经过一年多的喧嚣和折腾后,美国大选终于尘埃落定:美国当地时间7日凌晨,美国总统奥巴马获得超过270张选举人票成功连任。

2012年是个不折不扣的大选之年,美、法、俄等联合国安理会常任理事国的选举更是对世界局势有着至深且远的影响。经济则是候选人们无法绕开的议题,就在刚刚结束的美国总统选举辩论中,无论是谋求连任的奥巴马还是旨在问鼎白宫的罗姆尼,双方都试图通过推行刺激经济增长与创建就业岗位的政策来获得选民的支持。

美国大选已经结束,但留给我们的思考或许才刚刚开始:大选年,中国的企业家们究竟应该如何来看待候选人们在选举辩论中关于经济议题的各种主张和言论以及之后带来的经济政策走向的变化?随着全球化进程的加快和中国地位地位的崛起,这成为中国企业家们不得不思考的问题。

网上今年一直流传着这样的一

个笑话,当被问起最近在忙什么时,不少企业负责人回答,“现在不干活了,就等着选举结果呢。”当然,这里面更多是一种调侃,相信没有企业家会真的不干活,等选举结果。不过调侃背后的东西也值得我们深思。应该说,调侃的背后更多的是众多企业对选举之后各国经济政策走向变化的担忧。

无论国内还是海外,一国经济政策对企业经营都有着不小的影响。所谓“一朝天子一朝臣”,企业家的这种担心也无可厚非。问题是,企业家们需要在多大程度上来关注候选人们在辩论中所抛出的各种主张和言论?是否真的有如我们想象的那么严重?

随着中国经济地位的崛起,中国和中国企业也越来越多地成为各国大选中候选者争辩的话题。然而,在经济崛起的同时,我们的心理还没有做到与之对等的“崛起”,换言之,我们还不习惯这么被人评头论足。

在过去相当长一段时间里,我们对于来自国外的批评和评点过于敏感。国外某个政客、议员或者个别专

家的论断、言论在国外引不起丝毫的风波,却在国内引起轩然大波,各种情绪化的表达也随之而来。在理性到来之前,各种愤怒化的情绪性表达已经占领了几乎全部的意见市场,一些理性分析被淹没在声势浩大的情绪化言论中。

应该说,这些年来,我们已经开始逐渐习惯不同的人以不同的方式和理论来解读中国议题,即使面对一些毫无道理的批评、一些极为刺耳的声音,我们也能做到洗耳恭听。但是,也应当承认,这种习惯的养成绝非一朝一夕之功。目前来看,我们表现的还不足以自信和沉着。在面对各种不利于我们的声音时,我们不时也有奋起“反击”的冲动。

当然,面对那些关系大是大非、国家利益和民族感情的问题,我们来得不点半点马虎。不过,面对一些带有“表演”成分的言论和主张,我们似乎不必为之大动干戈。在某种程度上,他们更多是逞口舌之快。

各国大选中候选人的言论和主张很多时候就带有这种“表演”的成分。根据传播学的相关理论,在大选辩论中,诉诸感情往往比诉诸理性

更能赢得选民的理解和支持。在候选人政见差异不大,选民投票意愿不高的情况下,这早已成为不少候选人吸引和迎合选民的一种“必杀技”。

实践早已经证明,候选人在辩论中的言论和主张更多时候是一种策略性的表达,并不能和其以后的政策画上等号。就拿美国总统选举来说,在选战中互抛对华强硬论调,已然成为美国总统大选中的一贯做法。这些年,美国历届总统在入主白宫后选择性遗忘之前辩论时的各种“豪言壮语”,积极和中国建设良好关系,也从另一方面证实了这一点。

中国的国际地位在不断增强,中国企业越来越多地出现在世界舞台上,相应的各种好或不好的言论也会随之而来,我们应有这种心理准备:“任它风吹雨打,我自闲庭信步”。今天,中国的企业家应该有这份自信。

当然,这并不是说各国大选中候选人的言论全是空穴来风。而是说,对于各国选举辩论中候选人的言论我们不必过于敏感,理应有自己的分析和判断。