

中国家族企业如何履行社会责任

李惠森

家族企业的特点是资产控制权归属于家族所有,创业者与其以血缘延续的后代家族成员发挥主导作用,并且具有能将所有权合法传于后代的企业组织。与其他类型的企业相比,家族企业具有极为鲜明的特殊性,即“家”的概念。家族企业的传承与发展不仅建立在商业原则的基础上——维系企业生存和发展的不仅是利益关系,更重要的是个人之间的情感和血缘关系。很多家族企业在传承之时面临自身难以解决的矛盾和问题,亟须得到帮助和引导,但是传统的文化观念、目前的社会环境以及家族企业自身原因等因素,决定了他们不大愿意把企业内部的问题公之于众,而是更倾向于在家族企业群体之间进行分享。

家族企业的这些特点也影响和形成了他们对于社会责任的特性——家族企业更容易或更理性地将社会责任当做自己的事情或当做是必须做的事情。

企业社会责任这一概念虽然是舶来品,然而纵观中国的历史,可以发现,企业社会责任所涉及的理论和实践却与中国传统文化内蕴的伦理思想息息相关。在中国传统文化影响下,所形成的古代商人社会责任观对中国家族企业社会责任的演进产生深远影响,并且成为导致中国家族企业社会责任不同于西方国家的一个重要因素。中国的企业家自古就有深植于本土,以财富回报社会的传统。在中国的民族企业家中,从来都不乏“富且仁”的全心回馈社会之人——致力于公益事业一直是中华商道崇尚之风。

经过30多年的发展,国内家族

“

随着中国家族企业传承换代和二代的崛起,越来越多的家族企业以全球的视野审视自身价值,不仅把履行社会责任作为企业持续健康发展的重要任务,更在企业社会责任方面不断寻求创新与突破。

企业经济实力不断增强,大部分家族企业已经具备承担社会责任的能力和条件。越来越多的中国家族企业家已经意识到——真正的家族企业不会忘记自己的社会角色和社会责任。很多家族企业积极参与公益事业、教育、扶贫与发展、医疗卫生、环保,为改善人类生存环境而努力。这些勇于承担社会责任的非常优秀的家族企业家群体正是需要我们社会大力支持和推崇的。

而且,随着中国家族企业传承换代和二代的崛起,越来越多的家

族企业以全球的视野审视自身价值,不仅把履行社会责任作为企业持续健康发展的重要任务,更在企业社会责任方面不断寻求创新与突破。

在刚刚发布的国内第一部从责任与发展两个方面全面、深入、系统地调研、分析、总结家族企业社会责任现状的专著《中国家族企业社会责任报告》中可以看到,中国已经涌现出如李锦记、匹克、方太、均瑶、百强等一批具有社会责任感的家族企业。李锦记集团主席李文达将“思利及人”的内涵进行了发扬和提炼,作为李锦记的核心价值观。从认识上拓宽了社会责任的范围,努力探讨如何促进和营造中国家族企业健康持续发展的良好环境,并将其视为承担企业社会责任的一种创新。成立了“家族企业群体事务部”,专门研究家族企业问题并与其他家族企业搭建相互沟通、交流的平台,透过参加相关学术研讨会、国际论坛、组

织以家族企业为主体的家族治理传承研讨活动,分享李锦记经历的正反两方面的教训和经验,希望多一些家族企业能得到“治未病”观念的启迪。笔者觉得,这就是李锦记家族承担社会责任做了应该做的事情。2014年,笔者还将要在全国政协会议上提交一份关于建议有关部门支持和鼓励家族企业承担社会责任的提案。

家族企业承担社会责任可以向企业的利益相关者传递包含企业价值观在内的多重信号,有利于解决员工与企业、市场与企业之间的信息不对称问题,减少企业与利益相关者之间的潜在风险因素,能吸引到更多认同企业价值观的投资者、优秀人才和消费者,这些都将是提升企业的声誉,形成潜在竞争优势,最终增强企业生命力。家族企业群体的努力,无疑会赢得社会的尊重,加强家族企业的稳定性和延续性,也将对中国的经济健康发展起到推动作用。

北京市工商海淀分局 举办电商消费维权讲座

近日,北京工商海淀分局联合海淀区商协会、海淀区商委举办了海淀区电子商务企业消费维权法规讲座。此次活动特别邀请了消费者权益保护法学研究会的专家就消费者权益保护法的历史沿革、立法精神进行专题讲解,并对明年3月15日实施的新消法进行了深入浅出的讲解。区商协会和区商委分别就海淀区对电子商务企业的专项扶持政策进行了宣传和解读。

今年以来,北京工商海淀分局在电商消费维权方面采取了多项举措:一是继续推进消费争议快速解决绿色通道建设,在原有工作的基础上,又借助第三方电商门户网站的力量,加大对绿色通道成员单位的区域自治和监督指导。二是联合海淀区消费者协会开展电商交易合同比对工作,通过对比国内外电商交易合同,筛选出格式合同中加重消费者责任、免除经营者义务的条款,并对相关企业进行行政指导。三是积极鼓励辖区电商企业加入诚信自律联盟,通过制定完善电商行业自律公约,打造海淀区竞争公平、消费和谐的电子商务市场环境。

北京海淀工商专栏

智库



品牌战略与营销广告专家

翁向东 品牌战略管理必须树立大局观

在日常的营销传播活动中要自觉地注意不陷入一城一池的得失,为此,企业要加强品牌战略的学习、建立起科学的品牌管理组织架构和流程。很多营销传播方案从局部角度与纯粹的战术营销角度看非常好,有很大的迷惑性,要有效识别出方案与品牌战略的冲突,有很大的难度,所以,练就火眼金睛的能力辨别出与品牌识别不一致的方案,并坚决予以放弃,这是品牌战略管理的重中之重。

北京师范大学管理学院院长

唐任伍 企业文化是一种积淀和修炼

企业文化是一种积淀和修炼。企业文化有一个共同特点,就是都强调继承创新。企业文化是不能复制、不能移植的,复制、移植的文化往往水土不服、不会成功,只能根据自己企业的特色和企情,经过岁月的磨砺,水滴石穿的决心,经年累月的沉淀和修炼,才能建构出有效又实用的企业文化。正如皖北煤电集团董事长葛家涛所说,让管理者修炼出坚强的意志,对员工要反复说,说反复,才能上下一心,锻造出优秀的企业文化。

清华大学EMBA总裁班特聘讲师

史光起 不降价的促销利器是价值营销

对于大多数商品来说,难免受到打折的困扰,如果打折,不仅少赚了许多利润,还会损伤商品与品牌的价值及形象,不打折又难以使消费者产生一种赚到了的心理平衡。从价值营销的角度来讲,打折违反了价值原则,此时,为了不损伤商品价值与利润,我们可以采取一种“丢车保帅”的做法:保证主体商品不降价,但是附赠一些小赠品,消费者乍看之下觉得综合来看比其它电脑要便宜,价格挺坚也增加了消费者对电脑价值的认同。其实,这些赠品的总价值远低于电脑高出的销售价格,这样一来,既保住了品牌的形象,又赚足了利润。

企业管理专家

颜伦琴 企业家要培育财务预测能力

我们的企业家普遍没有财务预测能力。缺乏财务预测能力,就很难健全财务预警机制。而可持续财务预警机制,作为衡量企业价值实现、运行状况的晴雨表,具有监测、信息反馈和预警的功能。当在企业价值实现过程中出现潜在危机时,预警机制能及时找到导致企业可持续发展状况恶化的主要原因,以使经营者有的放矢、对症下药,制定出有效的措施,保证可持续发展目标的顺利实现。因此,企业家需要培养财务预测能力。只有这样,才能制定理性的、科学的企业战略,也才能保障业务发展和转型的顺利进行。



2013职业经理人高峰论坛暨职业经理人资格认证工作10周年

“创新与提升：职业经理人的使命和责任”

2013年12月3日 北京友谊宾馆

2013职业经理人高峰论坛暨职业经理人资格认证工作十周年大会
发布《2013中国职业经理人年度报告》

参会人员填写报名回执,并于2013年11月25日前传真至中国企业联合会职业经理人资格认证管理办公室。

参会回执下载链接:

http://www.cec-ceda.org.cn/view_new.php?id=17282



联系人:杨青 李澍 聂聪聪 满毅 联系电话兼传真: 010-68416427 010-68701703 010-68701269 010-68701770
联系地址:北京市海淀区紫竹院南路17号 邮政编码:100048