

中国企业综合贡献指数解读：“一种崭新的价值导向”

■ 本报记者 赵玲玲

《中国企业报》股份有限公司与清华大学经管学院合作,在深入分析研究国际、国内企业社会责任标准体系和排名活动的基础上,结合中国文化传统和经济发展阶段,拟于今年4月22日的世界地球日推出中国企业综合贡献指数排行榜。中国企业综合贡献指数有哪些新亮点?评判标准是什么?与我们所熟知的其他各类排行榜有何区别?《中国企业报》记者对中国企业综合贡献指数课题组成员之一、清华大学经济管理学院副教授张勉进行了专访。

《中国企业报》:为什么要做中国企业综合贡献指数排行榜?有何意义?

张勉:建立中国企业综合贡献指数排行榜这个课题是非常有意义的。目前企业的社会责任标准体系相对比较成熟,但企业社会责任的排名,则是仁者见仁智者见智,并无一统江山的公认权威。此外,企业的社会责任会因不同的地域、历史、文化及经济发展水平而表现出差异。各类企业社会责任标准体系的推出机构,都是以掌握标准的制定权而抢占道义上和行为规范上的话语权,以更有利于本国的企业。相比较而言,中国国内的企业社会责任标准和排名,更多的是承担国际同行跟进者的角色,缺乏本国的特色。所以,我觉得有必要



紫竹评论

文件打败企业家倒逼改革提速

■ 丁明豪

中国的改革到底有多紧迫?马云在论坛上说的那句“打败你的不是技术,可能只是一份文件”,真切地表达了企业家对于公权力干预经济的担忧甚至是恐惧。全国两会上关于支持互联网金融的声音尚余萦绕耳,一份官方文件的征求意见就大有将互联网金融一棍子打死之势。这个现实警示我们,如果不能在短时间内从根本上消除制约企业创新的制度性障碍,中国的经济发展将丧失内生生活力。

在一些监管者的意识中,创新等于给其找麻烦,这种懒政思维阻碍改革和创新。如果作为一个自然人,拟出台互联网金融监管文件部门的工作人员,也许很享受互联网金融所带来的便利和利益。但一切换成监管者的

推出基于中国文化背景的衡量企业社会责任(贡献)的指数,也就是中国企业综合贡献指数。

中国企业在过去高速发展的几十年中,我们主要考虑的是经济发展的指标,比如说像世界500强一样,我们也有了中国的500强,但是欠缺一个反映企业综合指数的排行榜。这里的综合按照我们设计时的想法,主要指的是社会责任,它能够反映企业综合的发展,这对于我们中国企业的发展乃至整个国家今后的发展以及经济的转型,都具有非常重大的意义。

《中国企业报》:我们现在所熟知的各类排行榜有何局限性?与目前已有的社会责任体系的评价标准和排名相比,中国企业综合贡献指数有什么特点?

张勉:首先,我们讲以营业额为评价标准的排行榜,就是我们刚才讲的500强的排行榜,不管是国外的,还是国内的,很显然,它只能反映出企业的体量。但是它对企业的社会效益,尤其是对企业的社会贡献,没有办法体现出来。在国内外,也有对企业社会贡献、社会责任的评价体系,这种评价的排行榜也有多个,当时我们在设计中国企业综合贡献指数评价体系的时候,也详细地回顾了国内和国外的一些各种各样的排行榜。像国内的社会责任评价体系,主要的有中国社科院企业社会责任研究中心所推出的中国企业社会责任报告编写指南和企业社会责任指数排名以及中国工业经济联合会联合国家发改委、工业和信息化部、民政部 and 环境保护部等九部委所推出的中国工业经济行业企业社会责任指南。而我们的排行榜,是新设计的指标评价体系,和他们相比,有我们自身的特色

以及一些优势特点。

第一,在科学性和合理性上,课题组在深入研究了企业社会责任理论和目前已有的企业社会责任指标体系和排名,结合了中国企业的实践,提出中国企业综合贡献指数包含经济绩效指数、发展绩效指数、社会绩效指数、环境绩效指数、伦理绩效指数五个一级指标。评价体系涵盖的社会责任比较全面,另外指标之间的逻辑关系更为清晰;

第二,我们的指标体系带有我们的独特性。比如说,与已有的指标体系相比,在关注经济绩效、社会绩效、环境绩效的同时,我们的指标体系更加注重发展贡献和伦理贡献。这是别的指标体系所没有的,而发展贡献和伦理贡献这两个方面又恰恰是非常重要的;

第三,我们这个指标体系非常简明,而且可操作性强。过去已有的指标体系,下到可操作指标就非常多了,而我们设计的指标体系里,有61个指标,绝大多数的指标可以客观赋分,而且计分方法简单,后来我们又做了相应的简化,这些简化使得中国企业综合贡献指数的可操作性有了明显的提升。打分的时候,我们也是有比较明确的打分标准的,这些都是我们这个指标体系的特点。

《中国企业报》:中国企业综合贡献排名是如何评比出来的?评判标准是什么?

张勉:首先,从我们清华大学课题组所设计的评价体系看,我刚才也介绍了,有其自身的优点,对于这个体系最后落实下来后,它的理论分数有一定的范围,并且每一个指标从最大的一级指标,依序到二级指标、三级指标,企业所报上来的数据以及材料,我们就是按照这些指标去评价的。整

个的指标,是可以对社会公开的,所以,这样的一种评判,可以保证整个的评比和评判过程可以是公开、公正、公平地去进行。至于如何评比,这个有赖于我们所收集的一些企业参加参评的一些数据,然后按照我们所设计的评价体系对这些企业进行打分。虽然我们一开始用的是一个简化的版本,还有一个不断完善、不断提升的过程,但是评判标准,我们还是依据公开、公正、公平的原则进行的。

张勉

管理学博士,副教授,现任教于清华大学经济管理学院人力资源与组织行为系,专业方向为人力资源管理和企业文化。曾在美国俄亥俄大学心理学系(2008)、新加坡南洋理工大学商学院(2013)从事访问研究,曾就职于清华大学经济管理学院博士后(2002—2004年)、西安交通大学开元集团(1993—1996年)。目前为中国企业文化促进会专家委员会委员。

远见

从洋品牌“受宠”看中国企业文化建设

■ 金开尔

据统计,从2009年至今,来自西班牙的知名服装品牌ZARA已经至少7次被各地工商抽检质量不合格。然而,ZARA并不是唯一成为“质量黑榜常客”的知名品牌。范思哲、路易威登、巴宝莉、阿玛尼、香奈儿、迪奥等国际大牌都曾在中国抽检质量不合格。

日前,国家质检总局公布了2014年首批进口不合格食品、化妆品黑名单,510批产品上榜,不少知名品牌“中枪”。其中,来自美国的露华浓光影唇膏、美宝莲指甲油因货证不符被销毁,3批次伊丽莎白雅顿白手套晶致莹白啫喱,均超过保质期。强生(中国)有限公司从新加坡进口的强生婴儿洗发水、婴儿沐浴露,均发现货证不符。

尽管如此,当今中国人仍对国外洋品牌趋之若鹜,本质上就是文化自信的缺乏和自身文化被贬低的结果。虽然我们在很多企业都能看到关于品牌建设、企业文化培育等方面的内容,但真正以此为目标扎实推进的企业却鲜为人见。更多的只是将企业文化当做是一种装饰和面子上的需求。因此,过去很长一段时间,“中国制造”都被外界曲解为廉价、质差甚至粗糙之物。

品牌代表了一种社会文化、大众文化和心理文化。也就是说,所谓国际品牌,就是达到了任何一个目标消费者的认同。我们一说起意大利制造,就会对其产生品质与情感上的认同,实际上,这就是品牌背后的社会文化效应。意大利人对于奢侈有一种文化禀赋,他们成为不论在艺术、手工艺还是奢侈品制造上都无人超越的国家,意大利的生活方式在今天仍成为一种典范。因此名品的原产地除了代表质量手工与历史的传承之外,还传递了一种生活方式的启迪与附加价值。利用社会文化背景的魅力,使得品牌更具有价值。

没有文化支撑的经济,是不会长久的。没有文化支撑的经济,要么买卖原材料,等原材料卖光了,经济也就完了;要么只卖低廉产品,随着劳动力、原材料成本的提高,利润被不断挤压,直至退出市场,永远没法在国际市场扬眉吐气。道理很简单,奢侈品之所以受宠是因为它不仅仅是产品输出,而是精致细腻严谨的企业文化传播。不蕴含企业文化的产品永远仅仅是产品而已,不可能成为国际大牌。

另外,企业的精神价值文化也十分重要。员工在长期共同工作和生活环境中所形成的一种大体趋于一致的心理需求、价值取向、思维方式和精神风貌。而此种主导性的倾向成为多数人共同的追求,并经过长时间反复选择而沉积下来,形成企业的精神价值文化。这种精神往往是一个企业、一种产品的内涵所在,具有不可复制的特性,在产品输出中带有鲜明的企业文化。

突飞猛进的中国经济一直令世界羡慕不已,世界500强中,中国企业的席位也不少,但却仍然没有被广泛认知的国际品牌。一个企业想要打造成国际品牌、乃至奢侈品生产企业,必须倾注感情,赋予产品强大的品牌内涵,并体现着与个性表现有关的浓浓的公司特色文化。

以美国产品为例,走进国内的各类大商场,都会给美国人一种亲切如归的感觉,因为货架上摆放着各种美国知名品牌的商品。从可口可乐直到高露洁、汰渍,从耐克、李维、雅诗兰黛等等品牌商品到麦当劳、肯德基,一个美国人在北京时,会以为就是置身于他自己的家乡。

这就是一种文化氛围渲染的结果。因为每一个产品都有一个故事,都成为了一种文化。反观境外,在全球各大超市里,“中国制造”标签随处可见,但却少有中国文化氛围,也感受不到中国文化的气息和传递。

品牌是文化的载体,文化是品牌的灵魂。然而,对于大多数中国企业而言,就是因为缺乏丰富的文化内涵,虽然产品走出去了,但其携带的价值文化还没有走出去。

只有在优秀、优雅文化支撑下的经济,才有真正的生命力。中国几千年的传统文化,对于中国经济来说是一个极为丰富的宝藏。中国企业应该依托中国深厚的历史人文和物产工艺资源禀赋,基于中国的社会价值认同体系和生活消费理念,探索创建和发展具有中国特色的产品特质和文化艺术个性的产品品牌,只有这样才能集聚自己独特的核心竞争能力。

视点

刘戈:各地对改革的落实存在认识上的分裂

中国通过继续扩大基础设施建设,可做的事情非常多。但财富贫富差距过大,生产的东​​西没办法得到消化,这个趋势如不能得到逆转,经济崩溃的概率相当大。中国现在的问题,改革文件找到了大家认为可以表达出来的公约数,但下一落实,就会发现大家对改革的方向和路径理解有很大差别,存在认识上的分裂。

(财经评论人,专栏作家)

刘胜军:非常反对谈雾霾拉低经济增长速度的说法

“我非常反对谈雾霾拉低经济增长速度的说法,这并非理性的看法。”左小蕾对《南方周末》记者说,雾霾治理的实质是中国经济的“去泡沫化”,只能证明过去的增长并非实质性的增长,而现在经济学界越来越多地把环境治理纳入思考中国经济增长的变量,是对过去错误预测泡沫的“去杠杆”。

(中欧国际工商学院案例研究中心副主任)

张仲智:要保障食品安全,就须取消特供

我问外甥:“你对食品安全问题有什么看法?”外甥:“二战初期美军降落伞合格率为99.9%,每1000个就有一个出事,军方要求须达100%。于是军方改变质检制度,每批降落伞中随机挑一个,先让厂商负责人试跳。奇迹出现了,不合格率很快降为零。”我说:“你的意思?”外甥:“要保障食品安全,就须取消特供,让官员与老百姓同食同吃。”

(知名评论人)

马云担忧“被文件打败”并非危言耸听

■ 汪忧草

央行拟限制第三方账户转账额度的消息引发众多投资者关注,阿里巴巴掌门人马云也吐槽“被文件打败”。“有时候,打败你的不是技术,可能只是一份文件”,阿里集团董事会上席马云在昨晚举行的阿里巴巴技术论坛上如是说。(中新网3月19日)

马云的担忧,其实并非毫无道理,毕竟央行这几天对支付宝、余额宝等等出手之狠、之快,确实有些不同寻常。央行调查统计司司长盛松成近日撰文称,应对包括余额

宝在内的货币市场基金实施存款准备金管理,缩小监管套利空间,“让金融市场的竞争环境更加公平合理,让货币政策的传导更加有效”。上月底,行业协会中国银行业协会亦呼吁将“互联网货币基金”纳入一般性存款管理,缴纳存款准备金。

上个月,央视证券资讯频道执行总编辑、首席新闻评论员钮文新撰文炮轰余额宝是趴在银行身上的“吸血鬼”,是典型的“金融寄生虫”,呼吁应“取缔余额宝”。此言论一出,即刻掀起一场关于余额宝和互联网金融的大讨论。

虽然网络民意一边倒地支持余额宝,央行官员在全国两会上也三番两次地对外表示,“不会取缔余额宝”。但全国两会一结束,央行就开始出手重手,招招直指支付宝、余额宝等的“七寸”,让阿里巴巴、腾讯等公司遭遇了巨大的压力。

央行加强对互联网金融的安全监管自然可以理解,四大行、银联在背后对央行施加了压力也在意料之中,但央行对支付宝、余额宝等等加大监管,总得遵循一定的程序,而不能靠下发文件这样的旧做法,不能用行政命令来粗暴地干预市场。

某种意义上说,马云担忧“被文件打败”,就是担心这种行政命令干预市场的简单化做法会让中国金融业的创新与改革遭遇不应有的伤害,就是担心既得利益极力阻挠金融业的健康发展与改革,就是担心利益格局开历史的倒车。自然,我们可以对余额宝究竟是不是“金融创新”持有不同的看法,但余额宝客观上方便了社会中下层的理财,四大行对它设置障碍也就罢了,央行实在没有必要再对它“穿小鞋”。这样的做法很难谈得上持平公允,也不利于中国金融业的发展与创新。

(来源系华声在线)