

加强诚信道德建设 促进企业健康成长

中国企业联合会、中国企业家协会会长 王忠禹

今年是我国改革开放 30 周年。30 年前,党的十一届三中全会的召开,实现了新中国成立以来我们党历史上具有深远意义的伟大转折,开启了我国改革开放历史新时期,党和国家的工作中心从此转移到了经济建设上来。30 年来,中国经济连续保持高速增长,更为重要的是,我们确立了社会主义初级阶段的基本经济制度,初步建立了社会主义市场经济体制和与之相适应的现代企业制度。在这 30 年中,企业始终站在改革开放的最前沿,不仅成为改革开放最直接的参与者、实践者,而且成为推动经济社会发展的重要力量。

当前,我们正面临着前所未有的困难和挑战,企业面临着比以往更加复杂多变的市场环境。国际金融危机,全球经济动荡,国内经济运行中存在着一系列突出的矛盾和问题。对此,广大企业既要有关忧意识、危机意识,又要增强信心、鼓舞士气,要化压力为动力,变挑战为机遇,切实树立科学发展的理念,继续推进体制机制创新,提升管理水平,提高发展质量,立足自主创新,增强企业的核心竞争力。在这当中,尤其要重视企业文化建设,着力打造企业软实力,把企业文化作为企业凝聚力和创造力的重要源泉。越是在困难的时候,企业越要坚定必胜的信念,齐心协力渡过难关,构建和谐、稳定、健康的发展环境。

坚持以人为本，
不断完善和优化发展环境

在新的历史条件下,面对新形势、新挑战,如何继续深化改革,破解发展中的难题,走出发展困境,保持经济平稳较快发展,已成为摆在我们面前的重大课题。科学发展观的提出,为此提供了新理念、新思路、新要求,从新的视角回答了“发展什么”和“如何发展”的问题。科学发展观的第一要义是发展,核心是以人为本。全面深刻理解以人为本的科学内涵,把握以人为本的价值取向,对深化改革,不断完善治理结构,健全市场经济体系,营造公平的发展环境,促进经济社会和谐稳定发展,具有十分重要的现实意义。

在市场经济条件下,“以人为本”作为社会主义市场经济的制度性要求,一方面强调人的发展是社会一切活动的出发点和归宿点,另一方面强调的是社会的公平和正义。对企业而言,只有不断提高企业职工的思想道德素质和科学文化素质,才能为企业发展提供精神动力和智力支持,才能实现又好又快发展。因此,要把人的发展放在首位,坚持全心全意依靠职工群众办企业的方针,尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造,通过努力培养人、塑造人,提高人的素质,通过关爱员工、增强员工的主人翁意识、为员工提供发展机会和建立科学有效的激励机制,调动人的主动性、积极性,使企业依靠人的进步挖掘企业的发展潜力,依靠人的能动性激发企业的创造活力,依靠人的凝聚力增强企业的市场竞争力。此外,企业要从维护社会和谐稳定的大局出发,从企业长远发展的需要出发,把尊重他人的生命、价值、权利,满足他人的需要作为企业发展的前提条件,坚持为国民经济发展做贡献,为社会提供优质商品和优良服务,妥善处理各方面的利益关系,努力报效祖国、服务社会公众、回报股东、与合作伙伴、同业者建立平等、友好、开放的关系,使企业发展成果惠及消费者、惠及社会,以此赢得市场的认同和社会的尊重与支持。

企业作为市场经济的主体和国民经济发展的中坚力量,在融入市场化改革的过程中,必须坚持按照“效率优先、兼顾公平”的市场经济原则参与市场竞争;在开展生产经营活动中按照新《公司法》的规定,“遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。”同时正确处理企业短期利益与长期利益、发展速度与发展质量的关系,解决好企业经济效益与社会效益的关系,协调好企业发展与自然环境、社会环境、人文环境的关系。尤其需要通过大力推进企业文化建设,构建包括企业价值观、企业精神、使命愿景、经营理念、质量承诺、服务宗旨、品牌追求等在内的价值管理系统,将“以人为本”的理念有效传达给与企业密切相关的个人和组织,渗透到经营管理的全过程,使其成为规范企业经营管理行为的价值标准,努力把我国建设成为“民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”

弘扬传统美德，
推进企业诚信道德建设

随着我国市场化改革的深入推进和市场开放程度的不断加深,诚信不仅成为市场经济发展的重要基石和社会和谐稳定发展的重要保障,而且成为企业提升商誉、树立品牌形象和增强市场竞争力的必备条件。

从当前情况看,我国的诚信体系建设仍滞后于市场经



图为第六届全国企业文化年会会场。

钟 齐摄

济的发展,失信行为依然比较普遍,各种商业欺诈、假冒伪劣商品损害着用户和消费者的利益,对市场经济秩序的正常运行造成了极大的干扰和破坏。“三鹿”奶粉事件让我们看到了诚信危机给社会、人民生活以及企业自身和所在行业带来的严重影响,值得我们警醒和深刻反思。造成这一危机的原因是复杂的和多方面的,既有社会不良风气的影响,也有市场治理结构不完善、监管不力、执法不严、社会信用管理不完善等方面的原因,但更主要的是企业诚信的缺失。因此,企业要以“三鹿”奶粉事件为鉴,切实加强诚信道德建设,规范自身行为,自觉维护市场经济秩序。

千百年来,以诚信为信条和强调道德约束的商业文化谱写了中国商业文明的辉煌历史,直至进入现代商业文明时代,依然历久弥新、影响深远,并得到发扬光大,像我们所熟悉的许多国内知名企业都秉承了这一优良传统,海尔以“真诚到永远”赢得了无数消费者的信赖;联想把“诚实做人、注重信誉、坦诚相待、开诚布公”作为做人 and 做企业的准则,为企业做强、做大积累了深厚的道德底蕴。

“十一五”规划《纲要》强调,要“以完善信贷、纳税、合同履约、产品质量的信用记录为重点,加快建设社会信用体系,健全失信惩戒制度。”在当前经济结构调整过程中,企业要实现产业优化升级、完成战略转型、增强企业的市场竞争力、保持持续健康发展的良好势头,必须采取有力措施推进企业诚信道德建设。

首先,要继续弘扬中华民族的优秀传统,将传统的诚信思想和优良品德与现代商业文明相结合,大力倡导和学习实践“以诚实守信为荣、以见利忘义为耻”的社会主义荣辱观,在企业精神文化和企业文化建设中树立诚实守信的价值观,通过打造诚信文化,不断强化企业诚信意识,形成“有信者荣、无信者忧、失信者耻”的商业文化氛围,使诚实守信真正成为企业的立业之本、兴业之道。

其次,要按照现代企业制度要求,建立健全诚信管理体系,把诚信管理与生产经营活动紧密结合,明确企业诚信建设目标,完善责任制度和诚信行为准则,加强质量、安全管理,严格各项检查、保障制度与措施,防止不合格产品流入市场,增强服务意识,提高商品信誉,树立良好的品牌形象。与此同时,加强对商业合作伙伴的信用管理,建立信用档案,通过信用评估、评级和多种渠道掌握相关信息,实施全程信用监控。

最后,要加强企业职业道德建设,制定职业道德行为准则,通过开展全面、持久的职业道德教育,培养良好的职业操守,提升职业素质;通过规范商业行为,遵守商业道德,依法经营,信守合同、公平竞争、友好合作,切实做到文明经商、诚信经营、规范运作,不断为消费者提供满意的产品和服务;积极维护市场经济秩序,自觉接受社会监督,不谋取不正当利益,不做损害、侵害他人利益的事情,坚决抵制弄虚作假、相互欺诈、行贿受贿等不道德的和非法的商业行为,努力营造良好的社会形象,做“阳光”型企业。

积极承担社会责任，
努力实现可持续健康发展

进入 21 世纪以来,社会责任问题越来越受到世界各

国的高度关注。2000 年 7 月,联合国在安南的倡议下正式启动了“全球契约”计划,号召各国工商界行动起来,担负起社会的责任,遵守在人权、劳工标准、环境保护和反贪污方面的十项基本原则,以“保证全球市场处于反映全球社会需求的共同价值”。中国作为一个发展中的大国和负责任的大国,在保持快速发展的同时,更要注重发展的协调性与可持续性,着力解决发展不平衡、贫富差距、失业、自然资源破坏、生态环境恶化等社会问题和矛盾。为此,我国还在中国企业联合会成立了经联合国认可的“全球契约办公室”,专门负责推进中国企业执行“全球契约”、履行社会责任的工作。

企业承担社会责任是当代中国企业面临的新课题,是企业理性发展和走向成熟的重要标志。在承担社会责任时,企业要以应有的责任感;同时要改善职工待遇和公众的期望作出积极主动的响应。在新形势下,企业一方面要坚持把发展作为第一要务,积极投身于改革创新和社会主义现代化建设的伟大事业,通过发展生产、提高经济效益,为社会创造更多的财富,承担为经济发展做贡献的责任;另一方面,要以构建和谐社为出发点和落脚点,在依法诚信经营、维护市场经济秩序,建设生态文明,促进节能减排、清洁生产,大力发展循环经济等方面负起应有的责任;同时要在改善职工待遇,提高就业水平,保护劳动者权益、建立新型劳动关系,支持帮助和带动周边地区和经济不发达地区的发展,扶助困难群众和弱势群体、服务社会公益事业等方面尽到应尽的义务,为建设资源节约型、环境友好型社会,实现速度与效益相统一、经济发展与人口资源环境相协调的可持续发展贡献力量。

近年来,我国企业在承担社会责任方面取得了明显的成效,到 2007 年底,已有 60 多家企业发布了社会责任报告或可持续发展报告,向社会传达和展示了企业社会责任理念与实际行动。在今年四川汶川特大地震刚刚发生不久,很多企业响应国家号召,以最快的速度采取救援行动,捐款捐物支援灾区,閃耀出中国企业“厚生爱民、行善济世”的人性光辉,受到了社会的尊重。实践证明,积极承担社会责任、认真履行社会义务,不仅有利于党和国家事业的全面发展,有利于改善民生、改善环境,促进社会和谐;而且有助于树立良好的“企业公民”形象,提升企业的社会知名度,有助于企业在市场竞争中赢得客户信赖、建立长期友好的合作关系和打造企业的品牌优势与信誉优势。

社会责任是企业重要的无形资产,是企业发展能力和综合素质的体现,反映了企业的社会价值观和战略选择。因此,企业要把承担社会责任纳入企业的可持续发展战略,并作为一项系统工程来抓,要在组织、制度和管理决策上建立保障体系,在人、财、物方面进行有效配置。尤其要注重发挥企业文化的影响和推动作用,通过价值观的引导和企业使命感与责任感的培育,强化企业履行社会责任的意愿和自觉性,形成全员主动承担社会责任的良好氛围,把承担社会责任作为建立先进企业文化的重要内容和打造企业软实力的有效途径,使其成为增强员工自信心和企业凝聚力、战斗力的内在驱动力。

电力等支柱产业,以及迅速成长起来的新兴产业如通信等,都具有很强的发展潜力。

很多人选企业都拥有优秀的历史传统,恒源祥、中国重汽、北重集团等企业都具有数十年的历史,有着厚重的历史积淀和深厚的文化底蕴,体现了优秀文化传统与现代文化元素的统一。

作为一种荣誉,“企业文化优秀成果”是对企业文化建设的肯定,实际上也是对企业整体发展状况和竞争力提升状况的肯定。企业文化搞得好的企业最终要通过企业绩效、获利能力和市场竞争力得以体现。从 35 家人选企业来看,它们均具有较强的盈利能力和良好的业绩。如常熟热关制造有限公司 2007 年实现销售收入 92405 万元,实现利稅 37261 万元,从昔日一个名不见经传、濒临倒闭的小企业一跃成为国内装备最好、生产效率最高、经济效益最优的断路器生产标杆企业。

编者按:自 2002 年以来,中国企业联合会、中国企业家协会联合北京大学等 6 所知名高校,推出了每年一届的“全国企业文化年会”,发布年度全国企业文化优秀成果奖、优秀案例奖、优秀论文奖,汇聚全国企业文化理论与实践成果,有力推进了全国企业文化建设进程。年会以其鲜明主题内涵,受到越来越多的企业的关注,被企业界誉为全国企业文化建设的“风向标”。

2002 年会：
竞争力和企业文化建设

2002 年,我们刚刚加入世界贸易组织,我国企业的经营环境和竞争对手等都发生了重大的变化。中国企业如何通过企业文化建设来适应新形势,进而壮大自身实力?

提高企业竞争力成为首要问题。而企业文化的独特性、难交易性使得企业文化成为提高和保持企业核心竞争力的源泉。

该届年会通过对竞争力和企业文化建设关系的讨论,引导企业正确认识和处理企业文化在构建核心竞争力中的作用。2002 年,我们确立了“文化战略——企业竞争的王牌”的年会主题,这使文化战略成为当年的热点风向,文化成为关乎企业竞争战略的问题。“以人为本、文化管理”再次成为企业界的焦点。企业文化的兴起为发展领导力提供了新的视野。

2003 年会：
企业文化与企业健康

2003 年,中国商业发生了许多涉及商业道德的爆炸性新闻,市场秩序亟须从失去规范走向伦理经营。企业国际化、规模化加速,但企业“短命”现象不断出现,很多企业处于健康的边缘。新形势要求企业观念必须转变,即从寻找经营机会转向培育经营能力,从失去规范的经营转向健康规范的经营。

在该届年会的议题中,“建立绩效导向型的企业文化”提供了一种企业文化建设的新视野、新方法。企业文化归根到底是经营管理服务的。企业经营的优劣、成败,要用绩效来检验,同时,一个企业要保证绩效管理顺利实施和有效运行,就必须建立绩效导向文化。其中,沟通起着举足轻重的作用。

面对新的历史机遇,企业需要处理跨区域经营战略的调整问题。“企业变革与文化再造”成为企业文化建设的又一大热点。

2004 年会：
把脉文化生态,探寻文化基因

2004 年,联想收购 IBM 的 PC 业务,中国企业在世界各地掀起国际化的热潮。中国企业加快了走向世界的步伐,但文化整合问题成为中国企业国际化最大的忧虑。另一方面,企业如何建立影响力、品牌美誉度和忠诚度成为一个重要课题。企业不仅要营造好内部生态,同时要构造企业的外部环境。

该届年会重点讨论了“文化融合的基本路径”。企业文化整合的模式多种多样,主要有“文化注入式”、“文化融合式”和“文化促进式”等几种。另外,共享价值观的培育也成为企业文化建设的重点。“企业价值观工程与实施”对如何进行价值观管理作了量化程度更高的探讨。

在解决中国企业问题的过程中,企业文化成为企业的思维方式,渗透到策略和行为中。

2005 年会：
迈向企业化管理新阶段

“以人为本,全面、协调、可持续发展”的科学发展观,是企业持续发展的动力源泉,是企业提高管理水平、推动企业文化建设的重要指南。

文化实效与落地是企业文化建设一直以来的难点。该届年会在总结成功的企业文化案例的基础上,归纳出了企业实现文化落地的一系列推行策略,如制度建设、流程化规范、企业文化氛围营造、企业领导亲历亲为等。

该届年会还提出,企业竞争已经步入品牌经营的形态。品牌的构建需要企业文化为其提供精神源泉和动力支持。“企业文化构造品牌核心”成为业界讨论的永恒话题。通过品牌经营,不断进行文化渗透,用文化的差异化形成市场区隔和竞争力。

2006 年会：
培育共享价值观,构建和谐企业

2006 年,和谐理念的复兴激发了企业文化的又一次自我超越。培育共享价值观,正是企业创造价值的新方式,而且还是组织凝聚的必要条件。实现价值观共享是企业和谐的重要使命。企业如何通过培育共享价值观,应对瞬息万变的外部环境,实现和谐、永续发展,增强员工向心力和归属感,实现内部生态与外部生态的和谐,这成为企业文化需要解决的问题。

该届年会指出,价值观问题是企业文化建设核心。培育共享价值观的根本所在就是在个体与群体之间建立“四个共同体”:利益共同体、责任共同体、情感共同体、价值共同体。在培育过程中,企业要主动建立价值观管理的流程与方法,要形成完善的共享价值观“提炼—培育—传播—强化—评估”系统。在实现共享的过程中,企业要坚持人的价值高于物的价值、群体价值高于个体价值、内在约束高于外在约束。

2007 年会：
建设企业价值体系,推进企业化管理

中国企业文化建设正在实现从自发到自觉、从表层到深层、从局部到系统的根本性转变。完整的企业价值体系正在逐步建立,企业价值观管理系统日益完善,推动了企业价值管理的持续升级。

本届年会的主题集中,旨在厘清企业价值结构体系,形成企业文化深入发展的理论指导体系。年会还探讨了如何激发和应用企业文化力。中国企业要健康发展,必须辨识影响战略发展的文化因素,了解这些因素是否与企业战略保持一致;通过企业文化力分布状况,判断企业文化的类型及其阶段特征等。

推进企业管理方式的变革,要更多关注精神管理而不是物质管理,更多体现群体目标而不是个体目标,更多体现员工内在的自我约束而不是外在的如制度方面的约束,这是一个员工个体修炼与组织成长的漫长过程。

从历届年会主题内涵看中国企业文化建设动向

中国企业联合会、中国企业家协会执行副会长

尹捷平

把脉企业文化 重振中国信心

——2008 年度“全国企业文化优秀成果”综述

肖震东 李德洁

“全国企业文化优秀成果”是我国目前企业文化建设成就的最高荣誉,由中国企业联合会、中国企业家协会主办。该项目自 2002 年设立以来,已经成功举办过六届,先后有海尔、联想、青岛啤酒、TCL、同仁堂、万科、上海移动、平安保险、长虹、天津港、大庆石油、中国一航、蒙牛集团等共百余家知名企业获得这一殊荣。入选企业要能够运用现代企业文化理念,在文化战略、文化管理、文化体系、机制、实施、方法和手段等方面成效显著,富有特色和创新表现。

本着“严格定位、流程管理、配套服务”的工作法,“全国企业文化优秀成果”评选做到了流程化和规范化,逐步完善了评审程序和指标体系,使该成果真正体现代表性和权威性,具有较高的含金量和可靠性。本次评选邀请了 20 多位企业文化专家对申报成果按照企业文化先进性、有效性、系统性的评价标准,结合企业的实际调研情况,本着公开、公正、公平的原则,进行了交叉点评、打分,专家经过认真严格的评审,最终确定了 35 家

受表彰企业。

今年新评出的这 35 家优秀成果企业在某种意义上代表了我国企业文化建设的整体面貌,具有较强的代表性和广泛性。这 35 家优秀成果企业来自 20 个行业,包括食品、服装、电力、房地产、化工、通信、煤炭、船舶制造、机械制造、汽车制造、百货、港口、钢铁、建材、化工、酒店、石油、电子等,行业覆盖广泛,这反映了最新支柱产业的崛起和产业结构变动情况。其中,包括石油、机械制造、船舶制造、港口、煤炭、化工、