

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

对话
DIALOGUE

领袖气质

— 2007 CCTV 年度雇主调查

★ 分享 ★ 创新 ★ 责任 ★ 发现最有未来的企业



2007 CCTV
年度雇主调查

人民邮电出版社
POSTS&TELECOM PRESS

领袖气质

— 2007 CCTV 年度雇主调查

★ 分享 ★ 创新 ★ 责任 ★ 发现最有未来的企业

人民邮电出版社

北京



2007 CCTV
年度雇主调查

图书在版编目(CIP)数据

领袖气质: 2007CCTV年度雇主调查/陈红兵主编. —北京: 人民邮电出版社, 2008. 8
ISBN 978-7-115-18371-2

I. 领… II. 陈… III. 企业领导学—中国 IV. F279.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第092597号

内 容 提 要

本书介绍了2007年中央电视台经济频道主办的“发现最具领袖气质的企业——CCTV年度雇主调查”活动。活动中获奖的企业不仅在国内外具有很高的知名度,而且在企业发展过程中体现出了强烈的社会责任感,也表现出了“领袖企业”的气质,读来发人深省,书中语言流畅,可读性强。

本书适合企业的中高层管理者、企业公关及人力资源工作者、求职者或潜在求职者及其他相关人士阅读。

领袖气质 —— 2007CCTV年度雇主调查

◆ 主 编 陈红兵

执行主编 刘 戈

责任编辑 贾福新

执行编辑 刘 盈

特约编辑 陈颖睿 把 冉 祝红艳

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 14

字数: 200千字

2008年8月第1版

2008年8月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-18371-2/F

定价: 50.00元

读者服务热线: (010) 67129879

印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

■ 本书编委会

总 策 划：郭振玺 韩建群

编委会主任：任学安

主 编：陈红兵

执 行 主 编：刘 戈

编 委：任学安 陈红兵 刘 戈 罗芳华

石敬薇 李志新 陈颖睿 李玉梅





郭振玺

中央电视台
广告经济信息中心主任
经济频道总监



序 一

助推中国企业做大、做强、做好

作为专业频道，中央电视台经济频道近几年来一直在强化频道的经济特色。做“有用的节目、做有思想的节目”，已经成为频道节目创作的理念，并被一直努力实践着。所谓“有用”就是节目能够给观众的工作和生活带来指导；所谓“有思想”就是节目具有前瞻性，对观众的理念有引导作用。“CCTV年度雇主调查”三年来发掘了一个观察企业的全新角度，引入国际最先进的企业管理理念，倡导企业在做大、做强的基础上更要“做好”——做好员工激励、理顺内部管理机制、承担社会责任，实现基业长青的伟大目标。

今年是中国改革开放三十周年，三十年来中国取得了举世瞩目的伟大成就，一大批中国企业在市场经济的风浪中成长起来，一大批中国自主品牌脱颖而出、走向世界。但是中国企业的管理理念、管理水平和创新能力与国际先进企业相比还有很大的差距。只有当更多的中国企业靠竞争实力而不是市场机会赢得未来的时候，中国经济才能算是真正崛起。

我们希望能够发挥媒体的作用，在中国企业走向成熟的道路上助一臂之力。因此，我们把“2007CCTV年度雇主调查”的核心主题定为“发现最具领袖气质的企业”。这样一个主题的诉求是——引领行业发展，更有可能拥有未来的企业才是最好的企业。我们把“领袖气质”具体落实在以下三个方面：第一，企业崇尚共享成功与发展；第二，企业崇尚创新；第三，企业崇尚履行社会责任。不一定所有的企业和企业家都能

够认同这样的高标准，只要是做到遵守法律、让企业能够生存并获得发展、为股东获得利润的企业就是我们这个社会需要并且应该尊重的企业。但作为一个在摸索中前进的国家，非常需要一批能够引领方向的领袖企业为其他企业的前进提供借鉴。

三十年来，中国经济走出了一条完全不同于以往任何国家走过的道路，开创了“中国模式”。越来越多的人在研究和总结“中国模式”的经验。中国企业包括外资企业在中国的发展也走出了“中国模式”，这种模式吸收了国际先进企业数百年发展历程的宝贵财富，与中国特有的社会制度、传统文化和价值观、中国人的国民特性紧密地交织在一起，完全用西方企业的发展模式很难解释中国企业的成功。我们希望“CCTV年度雇主调查”能够总结这其中的一些规律，发现那些优秀企业能够调动每一位员工的工作热情，以团队的力量赢得竞争的法宝。

在大国崛起的路上，不能缺少企业这个重要的角色，愿更多的企业和企业家们把拥有领袖气质，成就伟大企业作为自己的努力方向，为中国企业管理水平的整体提高做出贡献。



任学安

中央电视台
经济频道副总监



序二

CCTV雇主调查：从“专业语汇”、 到“大众语汇”的传播创新之路

媒体的本分是传播。但显然，越来越多的媒体，尤其是影响力大的主流媒体正在经历着由传播知识、观念、事件到提出引领社会思潮的新理念，举办相应的活动推进新理念的传播，进而影响社会发展进程的转变。这种超越传统媒体功能的运作模式，正在成为不少主流媒体的新追求。

作为最重要的经济类媒体之一，中央电视台经济频道近些年来一直在进行着这种努力。“2007CCTV年度雇主调查”是央视经济频道开展的第三届年度雇主调查。2005年秋天，当我们开始策划这个活动的时候，即使在企业界，“雇主”一词仍然不能被普遍接受。除了外企，不少国企和私企对中文“雇主”一词的意识形态烙印依然敏感。

经过反复的调研和讨论，我们认为从“雇主”的角度将企业切开一个新的横切面进行审视和研究无疑将会带来新的发现。对于中国企业来说，经历了主要靠机会把握获得发展空间的阶段后，面对全面竞争时代的到来，认真思考自己所扮演的“雇主”这一角色，对于企业的长远发展是一个必然的选择。雇主调查探讨的是一种组织与个人特定的关系以及人们对这种关系的感受或看法。在目前的社会背景下，这种关系变得越来越重要，在相当大的程度上比企业的资本规模、企业家的远见卓识以及企业的技术水平更能决定企业能否持续发展、基业常青。

于是，“CCTV雇主调查”在“过于专业”、“有些超前”的疑虑中上路了。疑虑源于“雇主”这个管理类专业语汇，令多数国人与中国企业既新鲜又陌生，在业界、学界和舆论中几近空白，它的价值和深意远未被广泛意识到。

三年的时间，印证了当初决策的前瞻性。三年来，从以人为本、树立科学发展观、构建和谐社会的政治背景，到对企业社会责任、《劳动合同法》的民间热议，社会背景和经营环境的巨大变化让“最佳雇主”成为企业的新追求，让“雇主调查”成为研究企业的新方法，让“雇主品牌”成为企业提高竞争力的新路径。

你如果上网搜索，将发现各种“最佳雇主”评选已悄然涌动，除了“中国大学生最佳雇主调查”外，还出现了汽车行业、房地产行业、医药行业、饲料行业、服装行业、美容美发等行业性最佳雇主评选，以及广东、浙江、上海等地域性最佳雇主评选活动，将新概念、新理念撞击出一圈又一圈的波澜。

专业评价与联动事件都强烈佐证了“CCTV雇主调查”的价值引领性，不仅带动了业界对于新概念、新理念的认同与践行，同时也以另一种方式记录着社会进程与社会变迁，可以说是“专业语汇”变身“大众语汇”的极佳案例，是媒体由知识、观念、事件的传播者转型为生产者的典型代表之一。

经过30年的高速发展，许多中国企业完成了原始资本积累，中国人的生活水平也有了很大飞跃，但一如马斯洛理论所论及的，人的需求是递进式的，解决温饱后，对于尊严、快乐和自我实现的需求就会浮出水面。

“CCTV雇主调查”便因契合了这样一种具有进步意义的时代心理转换，借助覆盖面最广泛的电视传媒实现了与这一颠覆性转变的积极呼应。三年来，时代对好雇主的要求不断更新，“CCTV雇主调查”也在不断调整着自己的主题设置，从简入繁，自感性到理性。正是这样一种递进而有序的传播，使得新理念逐渐深入人心。

步骤一：2005年，针对白领阶层压力感剧增以及国人快乐指数偏低的状态，提出了“快乐工作”的主题，工作应该是快乐的，能够让员工快乐的雇主才是好雇主。以人为本的价值转变，对于社会的价值引领，具有重要意义。

步骤二：2006年，针对企业投身公益与慈善的热点现象，提出了“发现最受尊敬企业”的主题，诉求升华，倡导企业不仅是创造利润的社会单元，还应该是公益策略的载体。

步骤三：2007年，将视线投放到企业的德行与责任、创新与分享、情怀与胸怀上，提出了“发现最具领袖气质企业”的主题，诉求扩大，带动中国企业到达一个新拐点——软实力的较量。

“CCTV雇主调查”的发现之旅，从主题到呈现之间，又被分解为怎样的手段呢？

第一个手段是数据。数据来自对调查问卷的统计与分析，指标选项如“员工对雇主最满意的三个方面的排序”、“企业确定岗位薪酬水平的参照”、“企业对员工考核的目的”、“工作的意义”、“快乐工作的源泉”等。在中国这个历史上长于抽象和意境的东方国度，我们努力用数据所代表的科学理性精神，来实现电视主题的表达。

第二个手段是事件。企业参与公益与慈善活动，以典型性与新闻性为选择标准。

第三个手段是故事。一项专业评奖从企业故事中取材，这样的做法并不多见。数据是理性的、冰冷的，故事是人性的、温暖的。重要的是，当“雇主”从一个专业语汇变成一个大众语汇；当企业对雇主品牌的珍视与追求一如其对产品品牌、企业形象品牌的珍视与追求；当“雇主品牌”所倡导的人本精神、和谐理念、放眼世界与未来的情怀和胸襟，参与构建了当下中国的主流文化，那将是电视传播的一次尝试，也将是CCTV经济频道的一次创新之旅，更是一个面向世界与未来的国家级大台的责任所在。

“CCTV雇主调查”做的是这样一件事：人们开始对它不熟悉，它不一定能顺利地接受，不一定即刻收获知名度 and 美誉度，在一个追逐速胜的时代，这无异于冒险，但是它做了。创新就是从一点一滴开始的，这份创新将带给社会和企业以新的启迪。



目录 CATALOG

■ 2007年度雇主调查活动介绍	1	■ 2007年度CCTV特别奖雇主案例	126
功夫在生意之外——陈红兵	3	年度最具成长价值雇主 苏宁电器股份有限公司	129
从“快乐工作”到“领袖气质”——CCTV雇主调查的价值引导——刘戈	6	年度最具环境意识雇主 阿斯利康中国	141
■ 2007年度最佳雇主案例	12	年度最具分享精神雇主 红豆集团有限公司	151
万科企业股份有限公司	15	领袖气质“四人谈”	160
湖南宏梦卡通集团	27	21世纪生态文明时代企业的领袖气质 齐善鸿、曹振杰	164
烟台万华聚氨酯股份有限公司	37	雇主故事——传播雇主品牌的有效方法——张鸿	169
中国南方航空股份有限公司	49	发现伟大的企业——高建华	172
百胜餐饮集团中国事业部	59	■ 2007CCTV年度雇主企业员工幸福感 及心理健康状况研究报告	174
诺华中国	73	■ 2007职场生存状态网络调查	195
福耀玻璃工业集团股份有限公司	83	■ 2007CCTV中国年度雇主调查总报告	199
大连獐子岛渔业集团股份有限公司	93		
广东欧普照明有限公司	105		
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	117		

2007年度雇主

调查活动介绍

2007年，中国经济继续在快速发展的轨道上运行，国家税收和社会财富继续快速增长，企业的盈利能力和竞争力持续增强。这一年，《劳动合同法》在经历了前所未有的争议后颁布，节能减排成为了从政府到民间的热议话题。告别以低工资、低成本、高代价换取发展速度的时代正在成为共识。

在这一年中，更多的员工在付出了他们的努力之后分享到了企业财富增长的成果，更多的企业在经历了快速增长之后开始全面致力于提高管理水平，更多的企业在认真履行应该承担的社会责任。众多的企业用他们的实践探索着企业的科学发展之路，最具领袖气质的企业将从他们之中诞生。

气质是软实力的表象，是品质和潜质的总和，具有领袖气质的企业更可能拥有基业常青的未来。什么样的企业最具领袖气质？什么样的企业可以引领社会发展的方向，从而成为国家崛起强力的推动者？谁将成为2007年度最具领袖气质的企业？由中央电视台经济频道《对话》年度特别制作的“2007CCTV年度雇主调查”，通过组织各合作机构、相关媒体、调查专家团对报名的1 000多家企业进行了如下调查。

调查内容：年度雇主调查寻找这些体现“领袖气质”的企业故事。



企业是否严格执行劳动法规，通过制度创新使员工在薪酬、福利、股权、工作环境等方面获得共享，企业完善了激励机制，提高了管理水平。员工实现了体面工作、快乐工作、激情工作。

企业是否积极投资于员工，培养人才、关爱人才、引进人才，立志走自主创新之路，通过制度安排形成有效的创新机制，通过自主创新使企业的竞争力明显增强。

企业是否在采购、销售、合作等环节及所在地履行社会责任，扩大了企业自身、上下游产业和所在地的就业，保障了产业链员工（重点是农民工和农民）的权益，获得了社会各方积极的评价。

企业是否崇尚生态文明，通过改变全体员工的观念和习惯、改良生产设备、改善生产流程实现节能减排，发展绿色循环经济，实现员工发展、提高企业效益与保护环境的多方面共赢。

活动流程

■ 第一阶段

1. 专业合作机构、合作媒体及专家推荐企业。
2. 企业员工及企业自荐。
3. 参与调查企业向主办方提交文字材料。
4. 主办方与专家团对企业材料进行评估。

■ 第二阶段

1. 公布年度60家入围企业。
2. 专家团开始投票推举20家年度优秀雇主。

■ 第三阶段

1. 20家优秀雇主产生，专业调查机构进驻20家企业进行高管调查和员工抽样调查。
2. 专业调查机构出具调查报告。
3. 评审委员会根据企业材料和内部员工调查结果推举产生了十家年度最佳雇主企业，分别是：万科企业股份有限公司、湖南宏梦卡通集团、烟台万华聚氨酯股份有限公司、中国南方航空股份有限公司、百胜餐饮集团中国事业部、诺华制药、福耀玻璃工业集团股份有限公司、大连獐子岛渔业集团股份有限公司、广东欧普照明有限公司和内蒙古伊利实业集团股份有限公司。苏宁电器股份有限公司、阿斯利康（中国）公司、红豆集团有限公司三家企业分别获得了评委会颁发的年度最具成长价值雇主、年度最具环境意识雇主和年度最具分享精神雇主特别奖。

功夫在生意之外



陈红兵

中央电视台经济频道
《对话》制片人
2007CCTV年度雇主调查制片人



2008年1月底，中央电视台经济频道“CCTV年度雇主调查”颁奖晚会刚刚录制完毕，一场罕见的大雪袭击了中国南方的部分地区，线塔倒塌，超大面积断电，京广铁路三天不通，京珠高速阻塞半月有余，十九个省、市、自治区受灾，上百万人滞留广州火车站。

开始我并没有把这个灾情与年度雇主调查联系起来，直到年度最佳雇主获得者欧普照明总经理马秀慧女士打来电话。她说，从央视领回最佳雇主奖杯后，回到广东干的第一件事就是派车把滞留在广州火车站回不了家的员工接回企业。让她没想到的是，偌大的车站广场上有上百万人，欧普照明是第一家派车接员工回厂的企业，还没想到接回来的人数大大超过自己的员工数，原来欧普照明员工那些原本打算一起回家的伙伴也乘上了欧普照明的班车回到了中山，因为其他企业都关门放假了。

这件看似不大的事情透露出了年度雇主的真正内涵——于细微处见精神。这也正切中了我们今年雇主评选的主题：领袖气质。领袖气质是这样炼成的：人们常说做事如做人，雇主同样要有品格，做有品格的人，功夫在“诗”外，做有品格的雇主，功夫在生意之外。

雇主是一个与雇员对应的词汇，雇主对员工有责任，对社会有责任。

有这样一个故事，某某企业在当地声望非常好，工人发工资的那一天，周围市场的菜价都得涨，而且对穿这个企业工作服的卖得更贵一些，可是工人还是愿意穿上工作服去菜市场，更有甚者，青年男女谈

恋爱时，女方的第一个问题是，你是在这个企业工作吗？第二个问题是你父母在这个企业工作吗？当然你可以认为，赢得这方面的尊重主要靠效益，给员工的收入和福利，那是过去，如今效益赶上来的企业很多了，赢得社会尊重的却没有那么多，即使在效益福利差不多的企业中，受到社会尊重的程度也会大不相同。

为什么呢？答案就是雇主的品格——功夫在生意之外，在效益福利之外。在企业效益普遍不好的时候，效益好坏是最明显的评价标准。但当大家都有了一定的财产，企业都了一定的效益时，人的德行就是与人相处的原则，雇主的品格就是与员工、社会、其他雇主相处的原则所谓日久见人心，套用现代西方的理论，就是情商，非单纯的能力、非单一的金钱规模和市场占有率所决定。

做雇主如做人，圈子里德高望重的人，总是在我们的观念和行动中扮演领袖的角色，他会左右我们的态度，做什么样的事，说怎样的话，尤其是在大家有了不同观点时，最想听他的话。雇主里德高望重的企业，就应该是与员工利益同享，能和上下游友好相处，为行业主持公道，承担社会责任的企业。

做雇主如做人，按照马斯洛的需求理论，人有五个层次的需求：生存生理的层次、安全的层次、社会的层次、尊重的层次和自我实现的层次。照此分析对应，雇主对利润的追求是他的生理需求，安全的需求在雇主的范畴应该是遵纪守法，是所有的雇主和他一起守法。雇主需求的社会层次是在生意的伙伴上下游链条以及政府关系社会环境中正常的交往，这是一个企业在社会中成熟的基本要求。我们的许多企业已经超越或者正在超越这一层次，进入尊重层次，在这里雇主需要被社会、行业、社区、员工所重视，心生敬意。正是在这样的企业发展阶段，所以我们周围才有那么多雇主追求被社会认可的声音，社会责任被奉为圭臬。我们评选年度最佳雇主也是顺应这一潮流。雇主的最高需求即为自我实现。

做雇主如做人，尤其是在追求受尊敬的阶段，有两点非常值得提出，就是情怀和胸怀。做人的情怀是要对所从事的事业有超出基本需求的投入，要投入地爱一次两次直到很多次；做人的胸怀是要有远大志向和宽容大度的做人准则。做雇主的情怀现阶段显得非常重要，要对所从事的行业有特别的热爱，对它的发展有理想，容许你的上下游厂商和你分享利润，超越单纯的利润追求，率先使用研发行业发展的工艺和标准技术，当利益相冲突时会有利益先让的情怀，带领全行业向前发展。比如现在全球环境遇到污染的威胁，雇主敢不敢在环保工艺的研发和采用上先行实践，敢不敢率先推出先进的生产模式、管理理念。2007CCTV年度最佳雇主万华集团研发出的用秸秆沫生产胶合板技术，全球领先，研发出的隔热材料获得全国科技进步一等奖，对行业的情怀一览无余。万科提倡住宅产业化的生产模式对中国房地产行业是一次革命，房子可以在工厂做成标准件，根据需要可自由组装拆卸，

对社会资源的节约都是功莫大焉的事。同时，雇主有情怀还要对消费者有高度的责任感，尤其是要超越对利润的追求。对消费者的情怀表现为为消费者着想，质量自不待言，还要在工业设计、产品丰富尤其是产品道德方面尊重消费者。

做雇主如做人，仅有情怀还远远不够，如果要做一个有品格的雇主，还要有胸怀。在我们今年选出的年度雇主中，南方航空很让人感动。作为中国拥有最多飞机的航空公司，它的一件小事令人起敬。它打破了中国多年来农村户口的女孩不能做空姐的规定，在平等用工方面做出了自己的贡献，如果没有一种责任感和宽容的气度是做不到这一点的。作为一个有品格的雇主，必须在一些地方有自己的突破，再具体一点就是有无让员工和社会分享利益的宽容心态，能否给员工足够的工资，能否提供舒适的工作环境，能否与社区和谐相处等，这些都是内在的衡量指标。

做雇主如做人，左右品格的，无论是雇主还是个人，最关键的一点，是内心有这样的真实需求，动力来自自己的要求，而不是外在的要求，如果在法律、社会舆论甚至功利的推动下去追求有品德和优秀，就降低了自己追求的层次，充其量只是一个社会认可的层次而非尊重。

从这样的意义出发，我们认为财富是有高级和低级之分的，为什么有的人说自己穷得只剩下钱了，为什么有的人虽然很有钱但还是不被人尊重，为什么说三代才出一个“贵族”，就是因为一些人缺少高级财富，没有给自己的财富以生意之外的情怀和胸怀，缺少生意之外的功夫，没有责任和追求。

生意外的功夫不只在生意中才能求得，它需要做人做事的能力、智慧和修养，需要在我们心中竖起一面旗帜，用情怀谋事，用胸怀成事。



刘戈

中央电视台经济频道
《对话》栏目主编
2007CCTV年度雇主总导演



从“快乐工作” 到“领袖气质”

——CCTV雇主调查的价值引导

经过数十家专业机构和社会各界的热情推荐及众多企业自荐，100多位专家学者投票推举，20家优秀企业从数百家参与企业中脱颖而出。经过专业调查公司的内部调查和评审专家的第二轮投票，在2008年1月26日举行的“2007CCTV年度雇主调查”的发布晚会上，万科企业股份有限公司、湖南宏梦卡通集团、烟台万华聚氨酯股份有限公司、中国南方航空股份有限公司、百胜餐饮集团中国事业部、诺华制药、福耀玻璃工业集团股份有限公司、大连獐子岛渔业集团股份有限公司、广东欧普照明有限公司、内蒙古伊利实业集团股份有限公司这十家最具领袖气质的企业获得了2007CCTV年度最佳雇主的荣誉。

时代潮流下的最佳雇主

与前两届不同的是，“2007CCTV雇主调查”颁奖晚会展现在观众面前的实际上是有关领袖气质的10个故事，这些企业崇尚创新、懂得分享、承担责任。在这些故事里，企业与员工共同成长，共担风雨，共享未来。在他们的身上，焕发着这个时代的领袖气质！

从2005年的“快乐工作”到2006年的“最受尊敬”，再到2007年的“领袖气质”，“CCTV年度雇主调查”不断地向那些立志成为卓越雇主的企业提出新的价值要求。

2005年的第一届雇主调查，主题是“快乐工作”，希望发现最快乐工作的企业，调查强调从员工的角度考量企业；反映在节目中，大家看到的更多是企业的工作环境、薪酬福利、培训发展、文化生活等方面的内容。这些方面正是雇主调查的核心内容。

在分析当年的企业内部调查报告时，我发现了一个非常有意思的数据：员工在选择加入一家企业的时候更看重的是薪酬、福利、职位、工作环境、发展空间甚至公司离家的路程远近等这样一些“硬指标”。当被问到目前为什么依然选择现在的雇主时，员工的答案排在前面的却变成了企业的社会声誉、社会地位、品牌知名度、企业文化、组织氛围等“软指标”。也就是说，员工选择一家企业和留在一家企业的理由大不相同——我个人认为这是雇主调查最有价值的发现，它在一定意义上颠覆了人力资源经理们的传统观念。

其实从心理学的角度不难解释为什么会有这样一个调查结果。一般来说，在找工作的时候，大家对应聘的公司没有真切的体验和情感感受，所以只能用硬件来衡量，一旦进入到公司内部后，便可通过别人对自己的态度和自身的心理感受，全面感受一家公司的综合状况。最开始吸引员工到公司的薪酬、工作环境等硬指标则由于边际效益的递减而不十分敏感了。

另外，“面子”文化也对中国人选择工作具有重大的影响力。10多年前，宁可在一家濒临倒闭看不到任何希望的国营企业里领一点微薄的补助，也坚决拒绝进入一家民营企业工作的情况非常普遍，现在这种情况虽然有所改变，但其心理惯性依然非常强烈，企业的社会地位和声望依然非常重要，尤其是当你在一家企业工作一段时间并从他人羡慕的眼光和恭维中感受到这一点时，企业的“软性待遇”会变得越来越强烈。

依据以上的调查结论，在进行2006年第二届CCTV雇主调查的时候，我们确定了“发现最受尊敬的企业”的年度主题。把企业是否积极承担社会责任，并且是否鼓励员工从事公益活动，是否引导企业建立正面健康的企业文化，是否积极打造美好的公众形象等评价因素加入到调查体系之内。

对年度最佳雇主的评价体系由员工的快乐工作指数，扩展为体面工作——被尊重感、安全感，快乐工作——成就感、成长感、归属感，激情工作——荣誉感、使命感三个层面，使评价指数趋于全面。

过去的2007年，中国经济继续在快速发展的轨道上运行，企业盈利能力持续增强，社会财富不断增长。

这一年，科学发展观被确立为中国经济社会发展的指导方针和战略思想，让人民群众分享发展成果的承诺在一次次的新决策中得到体现，告别以低工资、低成本、高代价换取增长速度的时代正在成为社会的共识。

这一年，《劳动合同法》在前所未有的热烈讨论中诞生。让更多的人拥有一份体面的工作从而能够拥有一份可预期的生活——以人为本的价值导向得到了法律的庄严确认。