

主编 何志毅

中国最受尊敬企业

The
Most
Admired
Company in China
2001~2002

北京出版社

中国最受尊敬企业

The Most Admired Company in China

2001 ~ 2002

主编 何志毅

北 京 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国最受尊敬企业/何志毅主编. - 北京: 北京出版社, 2002.11

ISBN 7-200-04768-6

I. 中... II. 何... III. 企业-简介-中国
IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 091268 号

中国最受尊敬企业
ZHONGGUO ZUISHOU ZUNJING QIYE
何志毅 主编

*

北 京 出 版 社 出 版
(北京北三环中路6号)

邮政编码: 100011

网 址: www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

北京市朝阳燕华印刷厂印刷

*

787×1092 16开本 35.5印张 597千字

2003年1月第1版 2003年2月第2次印刷

印数 1 001—6 000

ISBN 7-200-04768-6

F·274 定价: 58.00元

编委会名单

主 编：何志毅

编委会秘书长：何 潇

编委会成员：（按笔画排序）

王野青 李 玮

孙 梦 吴 刚

杨 军 苏 林

张险峰 杜 烨

张海园 郑天慧

岳喜进 萧 潇

序

这本书是对中国首次评选“最受尊敬企业”的历史记载。

北京大学管理案例研究中心（以下简称北大案例中心）为什么要主持评选“中国最受尊敬的企业”？一是出于“公心”，二是出于“私心”。“公心”是为了帮助社会营造一个企业重社会责任、重诚信的氛围；同时也帮助有社会责任感的企业树立社会形象，赢得更多的尊敬。“私心”是北大案例中心需要找到一些中国的优秀企业，作为长期跟踪研究的对象和研究基地，将理论与实践结合，总结其失败与成功的经验，提炼中国企业管理的共性和特色，形成经典案例，最终为中国的工商管理教育事业做些贡献。

评价“最受尊敬的企业”是美国《财富》杂志的首创。它在二十年前就开始在全美国范围内评选“最受尊敬企业”（The Most Admired Company），三年前又开始在全球范围内评选“全球最受尊敬企业”，这个排名在全球已具有权威地位。英国《金融时报》评选的“全球最受尊敬企业”（The Most Respected Company）在全球范围内也有很大的影响力，其差别在于：一个用了 Admired 这个词，一个用了 Respected 这个词；一个是美国的眼光，一个是欧洲的眼光。世界上几个著名的企业排行榜有按销售收入排的，有按公司市值排的，有按利润排的，都有较客观数据。而“最受尊敬”这一评选指标，或多或少有主观感觉的成份，虽然感觉不能用具体数据来表示，但也代表着客观认识的一种积累和反映。美国《财富》杂志统计分析了近五年来美国最受尊敬企业的财务表现，结果证明，这些公司都是经得起历史检验的好公司。不像安然（Anron）公司，去年列在财富 500 强第五名，今年则丑闻缠身、轰然倒下。

企业作为盈利组织，需要社会的尊敬吗？马斯洛提出过著名的“需求层次论”，把人的需要分成五个层次：一是生理需要；二是安全需要；三是归属需要；四是尊重需要；五是自我实现需要。拿这个模式来对照一下企业：企业的生理需要是生存需要，企业首先要能够存活，有利润、有现金流；企业的安全需要是长期稳定的生存发展，甚至永续经营的需要，企业作为一个组织可以追求长生不老；企业的归属需要是希望得到社会的认可；企业的尊重需要是希望得到社会的尊重；企业的自我实现

需要是希望对民族、对国家，甚至对人类社会的发展有所贡献。后三种需要可以都归结成尊重需要，只是在程度上有所不同，一是认可，二是尊重，三是得到历史性的承认。一个度过生存期、处于良性发展期的企业一般都会希望得到社会的承认和尊敬，而不是仅被看成是一个赚钱机器。实际中我们看到，一个没有社会目标的企业，不可能成为伟大而长久的企业。

作为此次评选的设计者和倡导者，我们历时半年（从2001年9月至2002年3月）、分成四个阶段进行了这项评选工作，投入了相当多的人力、物力，事实数据也说明了它是中国目前各类评选中最严谨和最认真的评选。第一，我们在各种企业排行榜的基础上列出了200个候选名单；第二，由MBA学生、企业领导人和财经记者群体投票选出前50名；第三，要求企业填报各种基本情况和数据；第四，由教授、专家小组根据所掌握的各种资料和数据对50名企业的八项指标进行评价，以此评价得出的排名结果占50%的权重，再对第一轮投票的排名结果进行修正，然后得出最终的排名。

海尔第一，意料之中。海尔已经逐渐建立起了中国第一品牌的形象，值得称道的事情太多。尽管因为一些原因，海尔今年以来受到了国内外媒体的一些质疑，但根据国际权威机构数据统计，今年它已摘走了“全球冰箱销量第一”的桂冠。在我们做调查和评选的过程中，海尔“日事日毕、日清日高”的工作作风得到了很好的验证。

在50家入选企业中有一家民营企业：华为、远大、新希望。华为尽管存在信息披露程度低、人员流动较大的问题，但作为2001年度民营企业中纳税第一的企业，以它高速增长的销售业绩和与跨国公司在市场上角逐的能力，成为了最受尊敬的民营企业。远大企业规模不大，2001年其法人在福布斯财富榜上排名第25位，纳税则是民营企业第5位，远大一贯注重环保的良好公司形象使其位列“中国最受尊敬企业”中民营企业第二位。

在排名前50家企业中有一家银行，招商银行论规模和重要性都在“中、农、工、建”四大银行之后，但其创新能力、经营效益、服务精神使其成为了中国最受尊敬的银行。

入选名单中有两家新闻媒体，凤凰卫视排名第12位。这结果多少有些出乎意料，我想可能是它在“9.11”事件中的出色报道抓住了全国的注意力，赢得了尊敬。另一家新闻媒体则是南方日报报业集团。

我们并没有以狭隘的民族主义排斥外企，这次的评选范围是所有在中国注册的企业。在 50 家企业中，有 25 家是外企或中外合资企业，全部都是著名的跨国公司。这个名单与美国、英国列出的“全球最受尊敬企业”的名单重合度很高。令我们高兴的是，乐凯和同仁堂名列榜中，这是两个与强大的跨国公司苦苦抗争的中国企业的典型代表，乐凯对抗柯达，其实力悬殊很大，这两个竞争对手同时被选入最受尊敬的企业，乐凯的排名比柯达更前，我想柯达公司应该可以理解这种民族感情。同仁堂作为中国少有的三百年老店（成立于康熙八年——1669 年），既面对中国入世的挑战——同仁堂的年销售收入甚至不及竞争对手的研发费用，也面临着机会——植物药潮流的兴起。我们期待着同仁堂（或者中国其他医药企业）把世界最大植物药公司的桂冠从日本公司拿回来。

北大方正是惟一入选的校办企业，作为北大人我们当然感到自豪，但对其近几年来不断的人事纷争、创新能力的下降和大幅度的资本运作不无担心。北大方正——我们愿你基业长青，为北大这块百年招牌增添辉煌。

麦肯锡公司的上榜以及排名如此靠前，说明了中国管理界对管理知识的尊重和对西方管理理念、理论和方法的认同，也与麦肯锡较早地进入中国，在中国市场上耕耘多年有关。看来 2001 年“麦肯锡兵败实达”的事件并没有影响麦肯锡在专业人士心中的信誉。

在网络公司哀鸿遍野的情况下，搜狐和新浪网公司榜上有名。实属不易，搜狐也是 50 家企业里面经营规模最小的企业，它不仅是小企业的代表，也是“海归派”创业的代表。

2001 年是我们首次评选“中国最受尊敬企业”，由于客观条件限制和经验的不足，这个评选可能不尽善尽美。其中遇到最主要的困难是一些企业没有报出资料和数据，在我们看来这些数据和资料应不是企业机密，我们的要求比上市公司需披露的信息多了一些诸如对社会的赠捐、企业在信息化建设方面所投入的经费以及与我们八项指标相关的一些数据。因为有些企业没有提供数据，它的专家打分为零，有些在第一轮投票中排名很前的企业，最终只好落到了后面。比如某个知名度很高的集团指定其控股上市公司为参评单位，因为它是上市公司，信息披露程度比较高。但该公司以“低调”为由没有填报数据，以至于影响了它的排名。另外，有些企业报来的数据不符合规范，使打分的精确度受到影响。在这次“中国最受尊敬企业”的评选结果发布后不久，其中有个当选企业

的员工在网上发表了一篇文章，对他所在的企业能够当选“中国最受尊敬企业”表示不满。他说：“在这个企业里我们从来没有休过国家规定的七天长假，最多只给了三天假”。这是否从另一面说明企业生意兴隆？或者企业拼搏精神强？大多数员工怎么看这个问题？可能以后我们至少要对前十名的企业进行员工满意度调查，我想企业受员工尊敬的程度也应该是“最受尊敬企业”的评价指标之一。一个不受自己员工尊敬的企业不可能是个好企业。在回访中，大部分企业的领导人表示愿意以开放的心态让我们更深入地了解企业。

在这 50 家企业中，有 25 家外企和中外合资企业、13 家国有和大集体企业、9 家股份制企业、3 家民营企业；分别占总数的 50%、26%、18% 和 6%。

本书将这些“中国最受尊敬企业”的基本风貌、成长历程、主要领导者、近期业绩及其社会贡献等一一展现出来，让更多的人了解它们、懂得它们，并向全社会传达一种理念：一个好的企业是应该受到社会尊敬的。

我与 15 家企业总裁就相关问题的访谈成为书中的亮点。我们有意设计了一组同样的问题，试图比较一下各位领导人对同样问题的不同回答，比如问到企业的强项是什么？较多的答案是创新能力，人力资源则被许多企业看作是较弱的一项。海尔的回答说：最强的是创新能力，最弱的也是创新能力，这给读者留下了想象空间。

在这里，我们要特别感谢：海尔首席执行官张瑞敏、TCL 总裁李东生、招商银行行长马蔚华、娃哈哈董事长宗庆后、春兰总裁陶建幸、远大总裁张跃、爱立信中国副总裁张醒生、上海通用汽车总经理陈虹、麦肯锡大中华区总经理欧高敦、凤凰卫视总裁刘长乐、可口可乐中国总裁包逸秋、北大方正董事长魏新、平安保险副总裁孙建一、南方日报社长范以锦、乐凯胶片董事长杜昌焘，感谢他们对采访的重视和配合。

最后，让我代表北大案例中心和这本书的主编，对 50 家中国最受尊敬的企业、合作方《经济观察报》以及参加评选工作的专家小组成员、企业家、记者、MBA 学生表示由衷的谢意！这个评选是大家共同的劳动成果，我们会持之以恒地进行下去，使之成为中国最具权威性和影响力的企业排行榜。

北京大学管理案例研究中心

主任 何志毅

2002 年 11 月

前言：关于“中国最受尊敬企业”评价体系与评选方法的思考		001
(以“中国最受尊敬企业”评选排名为序)		
01 海尔集团公司	015	26 联想集团控股公司 323
02 北京首信诺基亚移动通信有限 公司	037	27 微软中国公司 333
03 TCL 集团有限公司	045	28 国际商业机器中国有限公司(IBM) 343
04 华为技术有限公司	057	29 北京麦当劳食品有限公司 355
05 招商银行	065	30 摩托罗拉(天津)电子有限公司 365
06 杭州娃哈哈饮料有限公司	079	31 戴尔计算机中国有限公司 377
07 中国惠普有限公司	091	32 上海大众汽车有限公司 387
08 春兰(集团)公司	099	33 沃尔玛中国公司 395
09 爱立信(中国)有限公司	109	34 通用电器中国公司 403
10 上海通用汽车有限公司	133	35 搜狐公司 413
11 麦肯锡中国公司	145	36 万科企业股份有限公司 423
12 凤凰卫视控股有限公司	159	37 强生(中国)有限公司 433
13 可口可乐(中国)饮料有限公司	169	38 英特尔科技(中国)有限公司 439
14 北京北大方正集团公司	181	39 雀巢中国投资公司 447
15 中国平安保险股份有限公司	193	40 朗讯科技(中国)有限公司 457
16 青岛啤酒股份有限公司	213	41 思科系统(中国)网络技术有限 公司 469
17 远大空调有限公司	223	42 一汽大众汽车有限公司 477
18 南方日报报业集团	235	43 中兴通讯股份有限公司 485
19 中国乐凯胶片公司	251	44 新希望集团 495
20 上海贝尔有限公司	265	45 西门子(中国)有限公司 505
21 上海宝钢集团公司	273	46 大唐电信科技股份有限公司 515
22 柯达(中国)股份有限公司	281	47 上海光明乳业有限公司 527
23 中国银行	289	48 新浪网公司 535
24 中国工商银行	301	49 中国北京同仁堂集团公司 543
25 宝洁(中国)有限公司	313	50 西安杨森制药有限公司 553

前言

关于“中国最受尊敬企业”评价体系与评选方法的思考

何志毅

在市场经济社会里，企业的份量越来越重，企业受到社会的关注也越来越高。企业这种“法人”像自然人一样，慢慢具备了自己的形象特征、个性气质以及品格特点等等，人们对企业的印象开始有好坏之分，评价也有褒贬之别。中国经历了二十几年的改革开放，社会主义市场经济体制初具规模，一批具有竞争力的国有企业和民营企业已站在潮头，它们与外资跨国企业一起构成了新的经济成分。这些企业的兴衰成败不仅关系到一个地区的经济，同时也牵动着社会大众的目光。

据我所知，我国已有不少相关企业各类指标的评选和排名，它们从不同的角度审视着企业。在这样的背景下，北京大学管理案例研究中心在对众多企业案例研究的基础之上，尝试着探索与研究企业这种经济体或者说“企业公民”能否得到社会的尊敬？怎样才能得到社会的尊敬？继而首次评选出了中国最受尊敬的一批企业。2001年9月至2002年3月，北京大学企业管理案例研究中心与经济观察报联合举办了“中国最受尊敬企业”的评选活动，并发布了2001年度“中国最受尊敬企业”评选结果，其中包括海尔、诺基亚、TCL、华为、招商银行、娃哈哈、惠普、春兰、爱立信、远大、上海通用等50家企业。

本文对企业受尊敬的原因、评价要素和方法、评价体系以及改进办法等进行探讨，以期进行更加客观公正的评价。

一、企业受尊敬的原因

（一）企业受尊敬的理性原因

在中国传统的文化价值观中，富人通常是不受尊敬的，俗语里的“为富不仁”、“无商不奸”之说可见一斑，历代农民闹革命都会打出“替天行道、

杀富济贫”或“均贫富”等正义口号。在西方的基督教文化中，也有“富人要上天堂比骆驼穿过针眼还困难”的谚语。在市场经济中，企业以盈利为目的，好企业应该是赚钱的企业，它在持续满足社会需求的前提下，保证自身的生存和发展。赚钱的企业，其动机是为了赚钱，结果也赚到了钱，是否应该受到尊敬？企业受不受到尊敬应该用什么标准来衡量？在回答这个问题前，首先来看一下企业对社会所起的作用。

企业对社会的首要作用是提供产品和服务来满足社会的各种需求。社会主义经济的目的是“最大限度地满足整个社会日益增长的物质和文化的需要”（斯大林语）。在计划经济时代，这项活动是靠政府安排的、用政府的资源来实现的，但事实证明计划经济没有办好这件事。在市场经济的机制下，企业利用各种资源，在利益驱动下，努力地寻找社会需求，并尽量满足这种需求。企业主观上是为了赚钱，但客观上只有“为人民服务”才能赚钱，使人民满意了，人民就会用人民币投你的票，因此企业千方百计地为人民服务。能够赚钱的企业是能够将资源配置得好、资源效率发挥得好的企业，因此社会资源通过市场的机制向这样的企业倾斜。

其次，企业对社会的作用表现在解决就业上。工业社会中的“民”主要在企业里，是企业的职工，企业为职工提供就业机会，相当于企业在“养民”，企业把“民”养得好，“民”就安居乐业，社会就安定团结。就单体而言，大企业的就业人数多，中小企业的就业人数少，即使是个体户，也为自己解决了就业问题，而不给社会造成负担。

企业对社会的作用之三是纳税。现在整个国家的管理机构是靠税收来供养的，而企业是国家获得税收的主要来源，可以说没有企业纳税就没有政府和军队，国家的各类公共事业部门就不能运转。

第四点是企业对社会公益事业的贡献。企业和企业主依靠自己的道德和良心对社会提供各种各样的捐赠和赞助。比如：帮助失学儿童的“希望工程”、帮助民办教师的“烛光工程”、对残疾人的帮助、对灾区的救助，还有对环境保护工作所做的贡献等等。

户满意、员工满意、政府满意、社会满意，这个企业就一定是受尊敬的企业。

（二）企业受尊敬的感性原因

评价一家企业是否应该受尊敬和受尊敬程度是一个比较综合的问题，这里有理性因素，还有感性因素。“尊敬”是一种感觉，是一种主观意识，当你尊敬一个人或一个组织的时候，往往很少事先理性地逐个分析过一些因素后，才决定是否尊敬他（它），而是先不知不觉产生了尊敬，而后才分析总结原因。企业受尊敬也是一样，往往感性在先。我们也试图探讨一下这些感性因素是什么。

同样赚钱的企业，满足人民高层次需求的，如传媒、管理咨询等，受到的尊敬会大一些；促进技术进步大的，如通讯、计算机等，受到的尊敬会大一些。同样解决就业，员工待遇好的企业受到的尊敬会大一些。同样纳税，从事消费品的企业由于知名度高，受到的尊敬会大一些。另外，持续稳定成长的企业、有历史的企业、领导者个人魅力强的企业受到的尊敬会多一些。

企业领导人的个人魅力是个很重要的因素，哪些艰苦创业、力挽狂澜的传奇性企业领导人广泛受到社会的尊敬，而这种光芒又折射企业，比如人们对张瑞敏、柳传志的尊敬很容易变成对海尔和联想的尊敬。行业也是个因素，处于消费品行业的企业和从事最终产品的企业由于人们认识多，知名度高，受人尊敬的可能性大，而从事工业品或中间产品的企业知名度低，社会大众对它的认识相对较少，受尊敬的可能性就小。企业品牌塑造和公共关系处理的好的企业、持续稳定成长的企业、有历史的企业、受到的尊敬会多一些。

二、国外评价方法和体系的借鉴

世界上很多国家都有最受尊敬的企业排名，最著名的是美国《财富》杂志的“The Most Admired Company”排名，这个排名在美国甚至在全球的影响力都很大，因为它是一个成熟的和被广泛认可的排名。北大案例中心在评测体系的设计上主要参照了《财富》杂志的指标，也查阅了其他国家的排名，并结合中国的具体情况，设计了“中国最受尊敬企业”的评测方法和评测指标体系，力求最大限度地使用科学、量化的手段实现对中国企业的受尊敬程度的评测。

1. 美国《财富》杂志的最受尊敬企业评选：美国《财富》杂志“最受尊敬企业”的评价指标包括：管理质量、产品/服务质量、创新、长期投资价

值、雇员技能、财务合理性、社会责任感、公司资产的运用、全球业务反应的敏锐程度。每个指标按 10 分制打分，上榜公司有个最低营业额的要求，去年是 90 亿美元。公司排名根据全部指标得分的平均值得出，取前 50 名。其评选人都是业界资深人士，由三部分人组成：财经记者、学者、企业家。由这三部分人对每个企业的各项表现打分，然后进行算术平均汇总。美国《财富》杂志评选“最受尊敬企业”的历史已经有二十年，并从三年前开始评选全球最受尊敬的企业。这个排名受到全社会的高度关注，在网上可以查询到 26.3 万个链接。而且历史证明，最受尊敬的企业是经得起时间检验的企业。美国最受尊敬的前十家企业是：通用电器、西南航空、沃尔玛、微软、BERKSHIRE HATHAWAY、HOME DEDOT、强生、联邦快递、花旗集团、英特尔，这十家公司从 1996 年至 2001 年五年的平均资产回报率达到 25.5%。

2. 英国《Financial Times》的全球最受尊敬企业评选：英国的《Financial Times》是全球著名的财经报纸，它与普华永道合作每年一度评选全球最受尊敬的企业。去年他们从 65 个国家的 914 位企业家的选票中评出了全球最受尊敬的 50 家公司。每个国家的选票再根据人口和 GDP 的比重设立权重，其中关于公司对顾客价值的部分还经过 6 000 个股民、100 个基金经理人和 110 个财经记者及非政府组织官员的评价修正。去年评出的最受尊敬企业前十名是：通用电器、微软、IBM、索尼、可口可乐、丰田、诺基亚、沃尔玛、英特尔、花旗。《Financial Times》的这项评选也得到了社会的高度关注，网上的相关链接有 85 万条。

3. 英国《Management Today》的最受尊敬企业评选：英国《Management Today》是英国最著名的管理杂志，它每年评选“英国最受尊敬企业”，其评价指标分为管理质量、产品与服务质量、财务合理性、吸引发展保留顶尖人才的能力、长期投资价值、创新能力、营销质量、环境质量、公司资产使用。其评分者为每个行业中领先公司的企业主管，以百分制评出。

4. 澳大利亚《PriceWaterHousecoopers》的最受尊敬企业评选：普华永道对澳大利亚最受尊敬企业评价有八项指标，并设立了权重。它的评价指标及权重如下：顾客满意度（20）、高质量的产品和服务（14）、创新（14）、强大的公司品牌形象（13）、对新技术及公司资产的有效使用（12）、招聘发展保留人才的能力（12）、已知增长潜力（8）、对社区环境及道德问题的承诺（8）。

三、评价方法的设计

对于评价方法的考虑主要在于几个方面：一是只评选本土企业还是包括在中国注册的外企？二是是否要有一个基本名单？这个名单如何给出？三是采用投票制还是采用评选制？如果投票由谁投票？如果评选由谁评选？四是评价的要素是什么？是否要设立权重？五是评选方案的可操作性。

经过思考，为了将广泛性与权威性相结合，我们将评选范围定位在中国注册的各种性质的企业。采用了投票制与专家评选制结合的办法，首先以 MBA 学生为主投票选出前 50 名企业，再由专家评出前 50 名的名次。相当于在百花奖的基础上评出金鸡奖。

1. 提出基本名单：首先，在参照国家经贸委、国家税务局、全国工商联、普华永道、信息产业部、财经媒体等各类排名的基础上列出 300 家企业，作为入选的基本名单。

2. 实行初级评选：首先在高校的 MBA 学生、高级财经记者和企业管理人员中进行一定比例和数量的问卷调查，得出初选名单。MBA 学生包括了全日制 MBA 和在职 MBA，在职 MBA 大多数都是企业中高层管理者。

问卷发放范围覆盖全国各地。其中，对北京高校的 MBA，主要采取当面填写问卷的方式；对非北京地区的 MBA，通过电子邮件和借助全国 MBA 联合会进行问卷的发放和回收；对于媒体记者，主要通过邮寄问卷方式进行调查。

3. 根据票数选出 50 家企业：而后向这 50 家企业发放调查问卷，要求企业提供一些相关的资料和数据。

4. 由专家委员会对排名前 50 家的企业进行分析 and 综合评价：得出各企业受尊重指数的得分，并根据受尊重指数得分对各入围企业进行排名。专家委员会由北京大学光华管理学院教授为主的经济管理学教授组成，其中两位统计学家、二十四位管理专家。具体操作过程如下：首先根据八个二级基本指标分别设立八个专家小组，每一小组由三位成员组成，负责某一二级基本指标下属各三级基本指标的评价。每一小组成员均为这一二级基本指标所对应领域中的学术权威，他们负责根据收集到的考察变量数据对各家人围企业进行评议。最后将八项指标进行汇总，得出 50 名最受尊敬企业的排名，本次在八项指标中没有设立权重。

四、评价要素与评价体系的设计

(一) 评价要素设计

“尊敬”是一个比较复杂的概念。要做到客观、公正、真实地对企业进行评价是一件比较困难的事情。在评价体系的设计上，要重视从系统的角度来设计，重视评价框架的全面性和可操作性；其次是综合理性因素与感性因素，平衡效益因素与公益因素，考虑现实状况与发展潜力；第三要重视可量化指标的采用，强调用数据来说话，尽量减少非量化指标的使用。

本研究使用三级指标体系，每一级包括若干评价要素：

(1) 一级指标包括历史及现状指标和未来发展指标。历史及现状说明企业目前的资源、能力、体制状况及经营成果；未来发展则说明企业未来发展的潜力和可能性。每一个一级基本指标又要通过若干二级基本指标来衡量。

(2) 历史及现状指标的二级要素分为领导能力、人力资源管理能力、财务实力、社会责任感、公司形象和管理质量。衡量企业未来发展指标的二级要素为创新和公司长期发展潜力。每个二级评价要素又通过若干三级要素加权进行衡量。

(3) 三级要素则是由专家委员会根据考察变量评审得到。与考察变量有关的信息和数据需要通过企业调查、外部调查和专家意见得到，下文中将会对各种考察变量的内容作具体说明。

(4) 修正要素用来对民族企业和外资企业的基本指标得分进行适当调整，因为中国社会大众对本土企业和外企的尊敬可能会有不同含义，对中国国有/民营企业的国际竞争力会给予较多的尊敬，对于外企，则可能更关注外资企业对中国市场的适应程度及对中国市场的长期承诺。如前一时期社会对微软公司维纳斯计划和其他行为的态度就是一个例子。

北大案例中心设计的评价体系采用三级指标评分，逐级向前一级指标累计，最后得出企业受尊敬指数。基本每个三级指标采用 10 分制，加权平均得到二级指标得分，二级指标采用主成分方法汇总得到一级指标得分。再通过专家组的修正得到最终得分。专家组根据测量变量对三级指标按 10 分制进行评分，并确定三级指标到二级指标的权重，加权平均得到二级指标。

其中，对三级指标设定详细的考察变量，每一项考察变量要求能够量化，这样就可以最大程度地客观反映企业的实际水平。此外，考虑到企业性质和

国际经营的不同，从本土企业国际化和国际企业本地化的角度设定了修正指标。

(二) 评价体系表

评价体系框架如下表所示：

表 1：中国最受尊敬企业评价体系

企业受尊重指数					
基本指标				修正指标	
一级	二级	三级	考察变量	国有企业 民营企业	外资企业
历史及现状	人力资源	吸引人才的能力 维持人才的能力 发展人才的能力	员工大专以上学历比例 员工流动率 培训投入率	国际竞争力	对中国市场的适应程度
	财务能力	获利能力 偿债能力 资产运用能力 公司实力	销售净利率、资产净利率、权益净利率 资产负债率、流动比率 总资产周转率、应收账款周转率、存货周转率 资产、销售额		
	社会责任感	对国家、社会的贡献 环保意识	社会贡献率、向教育和慈善机构捐款额 ISO14000 系列认证		对中国市场长期承诺
	公司形象	企业整体形象 产品形象	企业美誉度、品牌价值、罚项支出比率 ISO9000 系列认证		
	领导	企业领导人 高层管理团队	领导人决策能力、领导人工作经验 高层管理团队工作经验、管理团队 成员大专以上学历比例		
	管理质量	信息化建设水平 组织机构精干 管理制度合理	SCM、ERP、CRM 系统 人均销售额，人均利润额		
未来发展	发展潜力	行业发展前景 企业自身发展素质	行业销售增长率 学习型文化、企业销售增长率、资产增长率、市场份额增长率		
	创新	技术创新 管理创新	研发投入率、专利数		

(三) 考察变量的说明与计算

对第三级指标每一个参考变量都设计具体的计算方法或公式。根据参考变量的要求来收集数据，将收集到的数据按照计算方法或公式进行处理，得到基本数据。以下是部分参考变量举例说明：

(1) 与维持人才能力相对应的考察变量为员工流动率。

员工流动率的计算公式是：

$$\text{员工流动率} = \text{年离职人数} / ((\text{年初雇用人数} + \text{年末雇用人数}) / 2) \times 100\%$$

通常认为员工流动率过高或过低都不好，它的合理范围应该为 5% ~ 10%。偏离这一范围越远，说明公司维持员工的能力越弱。

(2) 与获利能力相对应的考察变量为销售净利率、资产净利率、权益净利率。

这些考察变量的计算公式如下：

$$\text{销售净利率} = \text{年净利润} / \text{年销售收入} \times 100\%$$

$$\text{资产净利率} = \text{年净利润} / ((\text{年初资产总额} + \text{年末资产总额}) / 2) \times 100\%$$

$$\text{权益净利率} = \text{年净利润} / ((\text{年初权益总额} + \text{年末权益总额}) / 2) \times 100\%$$

这几个比率的值越高，说明公司的获利能力也越强。

(3) 与对国家、社会贡献相对应的考察变量为社会贡献率、向教育慈善机构捐款额。

这两个指标的值越大，说明企业对国家社会的贡献越大。

其中社会贡献率的计算公式如下：

$$\text{社会贡献率} = \text{企业年社会贡献总额} / ((\text{年初资产总额} + \text{年末资产总额}) / 2) \times 100\%$$

式中企业社会贡献总额是指企业为国家或社会创造或支付的价值总额，包括工资、劳保退休统筹及其他社会福利支出、利息支出净额、增值税、消费税、营业税、有关销售税金及附加、所得税及有关费用和净利润等。社会贡献率表示企业每一单位资产对国家和社会所做的贡献。

(4) 与企业整体形象相对应的考察变量为企业美誉度、品牌价值、罚项支出比率。企业美誉度是指公众对企业的认同，可以以每百人中对企业表示认同的人数来衡量。此处我们以第一轮问卷调查中所得到的企业得票率数据来衡量。品牌价值是指权威机构对公司品牌价值的评定结果。这两个指标的值越高，说明企业的整体形象越好。