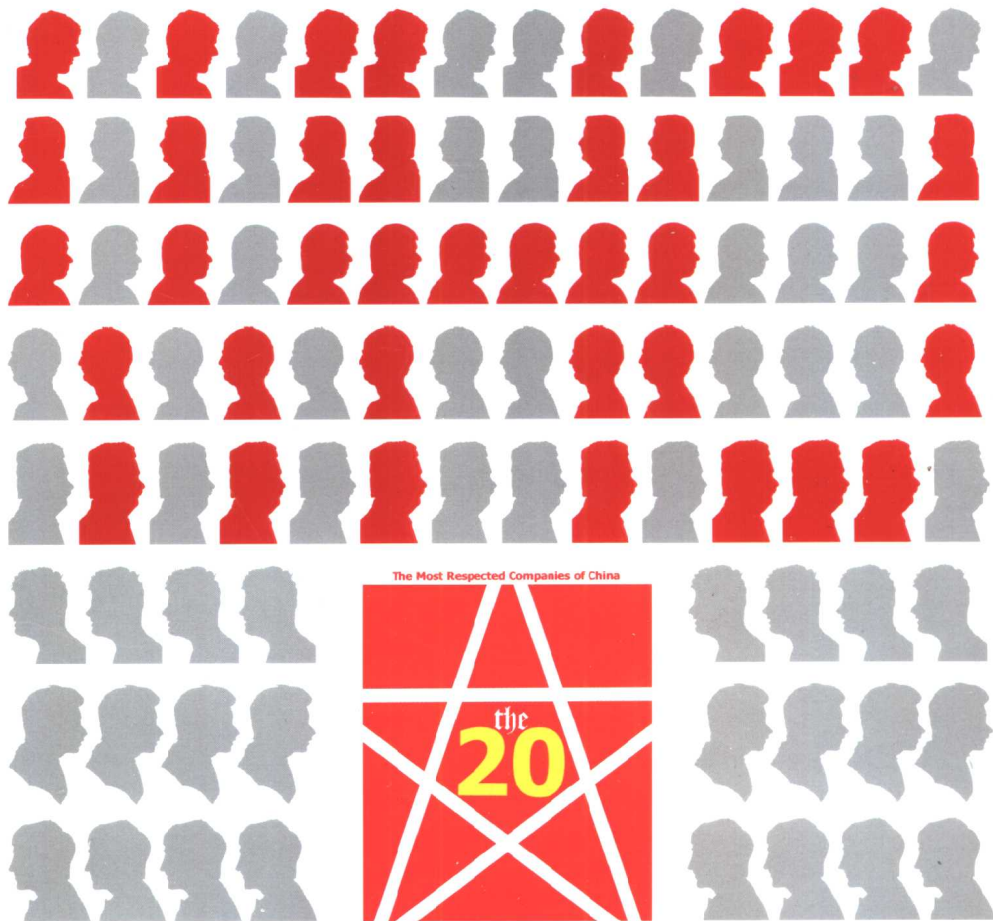


专业学术机构与媒体机构强强联手

深度解读中国企业发展哲学

北大管理案例研究中心与《经济观察报》共同出品

何志毅 张忠 主编



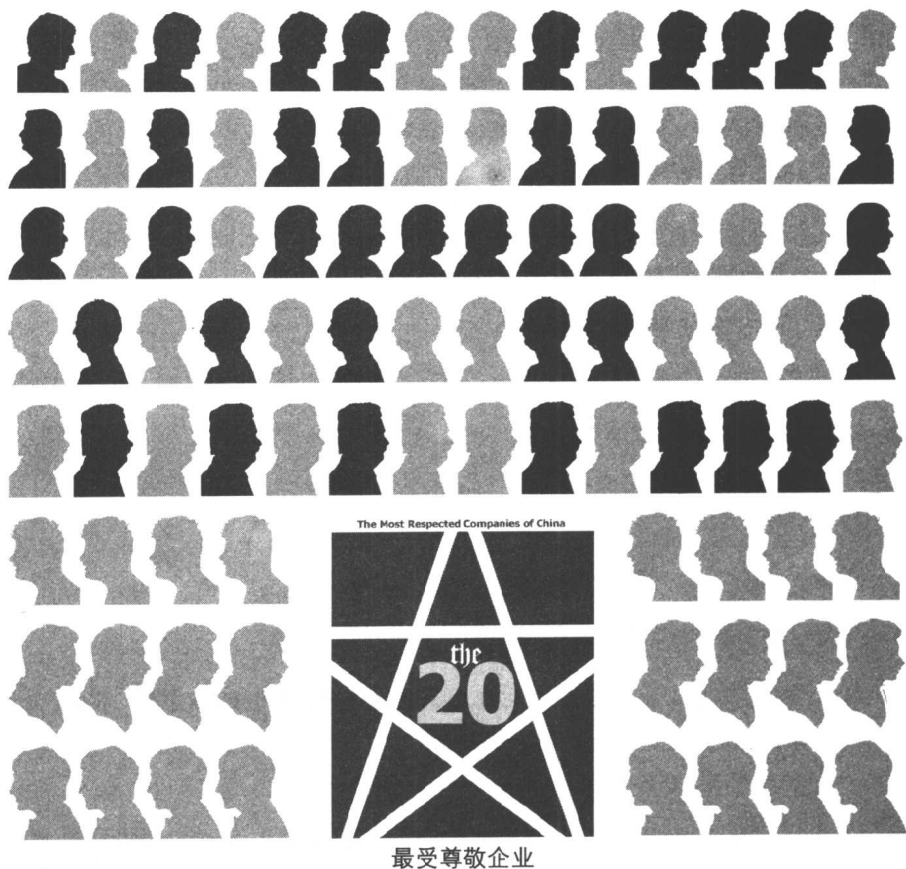
谁赢得了尊敬

2002~2003年中国最受尊敬企业纪事



机械工业出版社
China Machine Press

何志毅 张忠 主编



谁赢得了尊敬

2002~2003年中国最受尊敬企业纪事



机械工业出版社
China Machine Press

本书详尽讲述了由《经济观察报》和北大管理案例研究中心共同主办的第二届“中国最受尊敬企业”评选活动所评选出的20家企业在企业管理、领导力、公司战略、创新以及企业的社会责任感等几方面所具备的特色和优势,其中还穿插了《经济观察报》记者对这20家中国最受尊敬企业的领导人的专访资料,深入挖掘并探究了这些成功企业背后的企业经营方法和管理理念。

本书由机械工业出版社出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

谁赢得了尊敬: 2002~2003年中国最受尊敬企业纪事/何志毅, 张忠主编. - 北京: 机械工业出版社, 2004.i

ISBN 7-111-13206-8

I. 谁… II. ①何… ②张… III. 企业-简介-中国-2002 IV. F279.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第018000号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 李 玲 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年1月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·21.75印张

定 价: 48.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话:(010) 68326294

投稿热线电话:(010) 88379007



改革開放20年

2002年中国最受尊敬企业 评选颁奖典礼暨高层论坛

主办单

大学管理

研究中心 经济观察报社

第一财经

凤凰卫视 上海电视台 湖南经视

环球企业家 中国企业家 IT经理世界

金鹿公务机有限公司 时空视点公关

网络支持：新浪网



Logo 墙：20 家中国最受尊敬企业



众多媒体聚焦中国最受尊敬企业



金融巨头对话（左起姜建清、马蔚华）



老朋友重逢，其乐融融（左起何志毅、马蔚华、孙振耀）



主客相携步入会场（左起姜斯宪、刘长乐、姜建清）



姜斯宪



萧灼基



马蔚华



孙振耀



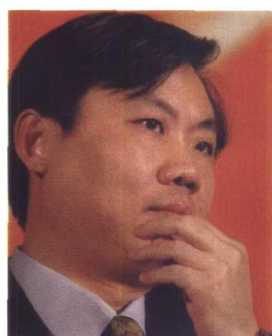
企业老总发表获奖感言（左起郗建民、刘长乐、宗庆后）



宗庆后



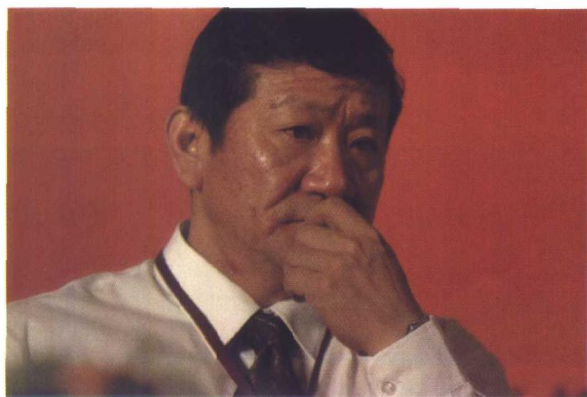
姜建清



陈虹



叶莺



孙建一



张跃



四场论坛精彩纷呈，嘉宾踊跃发言



聆听：论坛吸引与会代表

读《经济观察报》





《经济观察报》总编何力



北大管理案例研究中心主任何志毅



主办双方庆祝会议成功举办



《经济观察报》总编何力（右）、总经理张忠



会议总指挥陈婷与上海市副市长姜斯宪商讨议程

2002年中国最受尊敬企业 评选颁奖典礼暨高层论坛



2002年中国最受尊敬企业嘉宾合影

《经济观察报》系列丛书

编 委 会

主 席：何 力

出版策划：张 忠

营销策划：陈 婷

《谁赢得了尊敬：2002~2003年 中国最受尊敬企业纪事》

编 委 会

主 编：何志毅 张忠

执行主编：孙爱军

编委会成员：陈婷 何潇 杨军 周颖 等

序

尊敬是义和利的统一

■《经济观察报》总编辑 何力

评选中国最受尊敬的企业将注定是一项富有挑战性并可能引发争议的工作，原因就在于究竟何为受人尊敬，尊敬的标准是什么？这远比计算一家企业的资产、销售额和股票市值更复杂、更主观、更难以达成一致的意見。

两年来我们一直在寻找令人信服、公正、全面、准确的尺度，比如第一，一家受尊敬的企业首先要能盈利，否则连企业这个名字也不能叫；第二，要有规模，因为这样可以为更多的人提供一份工作；它还要多纳税，这对政府管理国家有帮助；毫无疑问它还要热心公益事业、多做善事、富有社会责任感等等。作为这项评选的共同主办者，北京大学管理案例研究中心的学者们已经列出了包括修正指标在内总共10个方面的指标来评价一家企业是否受人尊敬。今天获得这一荣誉的20家企业无疑就是这样一个评价体系的结晶。

但是我们似乎仍不能满足，我们对“尊敬”这一神圣称呼的尊敬促使我们对究竟什么是中国最受尊敬企业的思考不能停止。因为我们知道，受人尊敬企业的含义还远未廓清，价值还远未发掘，影响还远未企及，意义还远未领会。

一家企业和一个人一样有各种需求，一个人除了温饱外还希望有尊严、有自由、有荣誉，一家企业也是如此，除了市场占有率和利润之外，还愿意承担社会责任、有慈悲的心肠、渴望受人尊敬。长期以来，对应于温饱和利润的是被我们习惯称作“利益”的世界，而另外的那些我们一般称之为道德或“义”。我们在谈及“尊敬”这样的话题时，比较容易强调责任与道德，容易引发利益和责任之间的冲撞。事实上，这种把利益的追求和道德生活作为二元世界对立起来的思维一直在统治着我们的思想，成为我们看问题的方法，但我以为，这样的看法是错误的，至少是不全面的。

很多人会说，这种“义”和“利”的二元观念不是始于我们中国人的祖先

吗？的确，儒家思想对于义利之辨多有论述，但是我们往往一看到“利”字，就会想到钱财；对于“义”则理解成和现实相对的道德教条。这种把义和利的狭隘化、对立化和错解事实上与祖先原意并不相符。

试看中国几千年文化传承，从不讳言求利，也不以求利为耻。五经之首的《易经》，谈利的地方有184处，有人说《易经》思想的核心，便是“利用安身”四个字。古人说，积善之家，必有余庆；积不善之家，必有余殃。在这里，“积善”是实现“利用安身”的最有利的行为。

韩非子也说过：“與人欲人富贵，棺人欲人死丧。人不贵则與不用，人不死则棺不买。非有仁贼，利在其中。”意思是说，车厂老板希望大家发财，卖棺材的盼着有人死，这些既谈不上好心，也不是坏心，只是为了自己生意好、多赚钱，都是生意人的本分想法。韩非子所言，等于是为“利”字正名，即人或物或事，只要当用、适用、值得用，就对人、物、事构成了价值，这就是利，就成了“利用安身”。

但后世把义利之辨曲解为无私有私之辨，把孔孟宽泛且互相包容的义利观曲解为对立狭隘的义利观。历史上极端地解说义和利的人不是没有，但都被证明是行不通的。墨子讲的“义”是社会上所有的人都一心为他人谋利而放弃自己；而杨朱的思想则相反，他的名言是“拔一毛而利天下，不为也。”他的理想社会是普天之下每一个人都完全只为自己着想，绝对不为别人牺牲一根毫毛。显然，墨子的理想国和杨朱的绝对自私社会都成了“乌托邦”。儒家思想之所以能成为我们民族文化的主流，就是扬弃了墨子杨子的极端思想，主张中庸之道。中庸是什么，中庸不是简单调和，不是义和利相加再除以二，而是兼容并蓄、适可而止的中道。如清人云：“莫言利涉因风便，始信中立立足难。”而中国的商业道德在儒家义利观的影响下，也有了“贸易不欺三尺子，公平义取四方财”之说。

把“义”和“利”对立起来的还有洋人。经济学家往往用“利”来解释“善”，但伦理学家却总是将“利”排除在“善”之外。就像布坎南始终认为经济是中性的，人们对不良道德的愤怒应该指向产生它们的公共机构而不是市场，市场是中立的，任何人都无法通过市场把自己的偏好，包括道德偏好强加给别人。但科斯洛夫斯基在《资本主义的伦理学》中则坚持道德和经济、集体理性

和个人理性的二元说，他断定经济原则与道德一定是相悖的，不能逾越、更无法一致。

啰嗦了这么多，目的其实只有一个，当我们在谈及尊敬这样一个话题的时候，切不可把受人尊敬的企业仅仅理解成有社会责任感、有善心、在公益之事上不吝钱财的企业；切不可把一家企业的逐利之心与社会良知对立起来。即使仅就公益之事而言，一家受人尊敬的企业也理应超越简单填写支票的层次，就像IBM的前任CEO郭士纳所说，好的企业在慈善活动中仅仅花钱是不够的，那只是一种低绩效的行为。它们的资源、管理方法和其他能力所能带给慈善事业的东西和金钱几乎一样重要。

讲一个小故事，一位著名的管理顾问来到一家公司，他故意提了一个看上去比较无知的问题：“要成长，最重要的因素是什么？”公司经理们提了很多条，管理顾问问道，最重要的是哪一条？经理们一片沉默，只有总经理小心翼翼地：“难道这些因素有哪一个不重要吗？”顾问说：“对啊，其实都很重要，无法偏废。”我理解，评选中国最受尊敬的企业也是如此——因素多多，不能偏废，“尊敬”是义和利的一个有机的整体，无法割裂。

受人尊敬的荣誉是人类灵魂必不可少的一种需求，它能唤起我们许多美好的情感体验。人类如此，企业同理。

序

转型年代的商业精神

■《经济观察报》主笔 许知远

一份或许会有争议的名单

热衷于排名是美国人的性格。从电影、音乐、文学到体育，各种Top Ten充斥着美国人的日常娱乐生活。正像托克维尔说，因为没有贵族传统，他们对自己缺乏自信，故热切地渴望别人的赞美与承认。这种热潮在20世纪90年代又全面入侵了商业世界。《财富》在1955年第一次推出500强的排名时，对权力的崇拜是其中的主要推动力。但在《福布斯》制造它的400富人榜时，娱乐因素就站到了前台。将商业娱乐化的倾向在20世纪90年代的美国大行其道，《财富》杂志前任主编约翰·休伊最重要的编辑原则即是，商业应该像体育运动一样性感。

然而美国的商业模式在过去两年中已遭到了众多的质疑，英国经济学家约翰·凯在2003年5月出版的《市场的真相》一书中甚至说，曾经作为多数经济思想和决策基础的美国模式不仅已失去了吸引力，而且是不正确的。

或许，里根与撒切尔的确错了，世界其他国家也逐渐发现，美国模式是如此难以复制。但尴尬的现实是，没有任何国家比美国更能提供榜样的作用。美国商业模式被丑闻困扰，但其管理模式，尤其是商业文化，仍在世界许多地区有着广泛的追随者。当然，其中包括各种形式的排名。

这是《经济观察报》第二届“中国最受尊敬企业”的评选活动，它是明显的美国商业文化的受益者（或受害者）。不管是政治、文化还是商业领域，我们行动的主要原则不是我们想做什么，而是别人已经做了什么。像刚刚脱离欧洲的美国人一样，中国人在过去的150年里惊人的缺乏自信。即使在“21世纪是中国世纪”这样的陶醉滋养下，北大的学生还是称自己的母校是“中国的哈佛”，一位雄心壮志的年轻企业家会说自己要成为“中国的比尔·盖茨”，一份如《经济观察报》那样作高姿态的报纸也不由自主地说自己是“中国的《金融时报》”……

即使是这场评选最热情的支持者，都不敢说它所呈现的结果是全然公正与客观的。这项活动迅速赢得的声誉与它仍显幼稚的理论基础，已经引来了越来越尖锐的批评。大多数批评者的观点正确无疑：它的形式大于内容。因为在一些最为基础的问题上，不管是《经济观察报》还是北京大学管理案例研究中心，都无法做出清晰合理的解释。没有人能给“最受尊敬”做出令人信服的定义，它不意味着“最大”、“增长最快”，或是“公益事业投入最多”、“品牌价值最高”、“工作环境最舒适”、“最富远见”……它过分宽泛与含混的定义，使得为之设置的种种量化指标都不是那么禁得住推敲。科学史家托马斯·库恩发现，人类重大的科学发现，不是由于科学家毫无偏见地观察世界、收集材料，然后推理出结论，而是科学家先拥有某种确定的观念，然后收集合适的素材证明这种观念。也就是说，在哥白尼的头脑中，首先是一种“地球不过是一颗普通星球”的强烈召唤，然后他才提出了“日心说”。同样的，这项“中国最受尊敬企业”的评选，不是因为中国的确已经产生了这么多值得尊敬的企业，而是我们的思维早已潜移默化地被各种排名所影响，在习惯性的盲从中做出这项决定，然后套用了一套量化体系，最后，我们要为这种冲动赋予意义——证明这些企业为什么受到尊敬。

商业革命的意义

上面所写的一切是否已经让你不知所措？我在解构这项评选的意义？我蔑视入选企业的荣誉？不，不，并非如此。我首先试图表明的是，很多时刻，那些辉煌大厦是建立在流沙之上的，所以不要对眼前的成就或失败赋予过分的意义。其次，世界的演进规律也同样如此，没有人能在一开始就设计出一套令人满意的计划，人们只能在粗浅的基础上进一步发展。

我试图将这种评选拉回到一个正常的位置。与美国一样，中国的20世纪90年代是商业的年代。企业家群体成为社会最耀眼的群体，他们不仅是中国崛起的代表力量，甚至在21世纪开始时获得了他们从未有过的政治地位。他们已经习惯了各式各样的评选与鲜花、掌声与赞扬。对的，这份名单的确不够完善，但我们仍然为一些企业在它面前所表现出的态度而吃惊：它们要么对于自己未