

企业成长文库
理论研究系列

总主编 刘云

企业公民： 策问与策辩

Corporate Citizenship: Distinctions and Questions

谌远知 等 著

企业是社会的细胞，企业是历史的轨迹，企业是经济的灵魂，企业是发展的马车，企业是成长的动力……

企业家是历史上的“男三号”，企业家是资本的创造者，企业家是财富探险家，企业家是拥有哲学家头脑的智者，企业家是“革命突变”的“基因”……

试问企业该如何承担社会责任，扮演好企业公民的角色呢？提供公共产品和服务或许是一条值得探索的路径，尤其是提供公共文化产品，在这样的时代更有深远的意义，因为价值本源的回归和伦理道德的升华始终是社会探索的精神主题，并且它会迸射出巨大的能量，指引着我们生活的方向。



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

企业成长文库
理论研究系列

总主编 刘云

企业公民： 策问与策辩

Corporate Citizenship:
Distinctions and Questions

谌远知 等 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

企业公民: 策问与策辩/谌远知等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2009. 12

(企业成长文库)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1101 - 9

I. 企… II. 谌… III. 企业 - 社会功能 - 研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 180820 号

企业成长文库·理论研究系列

企业公民: 策问与策辩

著 者 / 谌远知 等

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目负责人 / 邓泳红

责任编辑 / 任文武 安 蕾

责任校对 / 崔雪梅

责任印制 / 董 然 蔡 静 米 扬

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京步步赢图文制作中心

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 15.75

字 数 / 222 千字

版 次 / 2009 年 12 月第 1 版

印 次 / 2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1101 - 9

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

浙江省哲学社会科学规划课题成果

企业成长文库编委会

总 主 编 刘 云

编委会主任 徐金发

执 行 主 任 刘 云

编委会副主任

陈大柔 褚超孚 方根雄 徐王婴

白智勇 杜新跃

编委会成员

谌远知 何兴荣 李远兵 陈孝德

王 翀 韩 静 朱艳红 牛智莹

总 序

我们正处在经济转轨、体制转换、社会转型的进程之中，面临大量的公共问题：公共精神、公共价值、公共理性、公共规则、公共决策、公共绩效、公共空间……这些都是企业成长和发展不得不面对和思考的大前提。

在这个进程中，需要企业和企业家采用全新和长远的人文理念来审视和解构，正所谓：“不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域。”这样，企业才能够在这种特殊的境况中，从“成长”走向“成熟”，从“成熟”走向“和谐”和“至善”，实现华丽转身。

在这个转变中，企业和企业家不仅要有“硬实力”和“软实力”，更应该具有“巧实力”。“巧实力”既不是单纯的硬实力，也不是单纯的软实力，不走软硬两者的极端，而是两者相互补充、相互促进，是一种更聪明、更巧妙的战略战术。

在这个转变中，不应该也少不了“智库”支持。按照世界著名的“智库”——兰德公司的创始人弗兰克·科尔博莫的定义，“智库”就是一个“思想工厂”，一个没有学生的大学，一个有着明确目标和坚定追求却无拘无束、异想天开的“头脑风暴”中心，一个敢于超越一切现有智慧、敢于挑战和蔑视现有权威的“战略思想中心”。现代西方管理理论认为，一个企业资产超过1000万美元，如果没有智囊团的话，其生命周期不会超过5年，只要有一个重大的决策失误，就会葬送这个

企业。

美国“智库”布鲁金斯学会主席约翰·桑顿曾说，衡量一个好“智库”的标准是质量、独立性和影响力。“智库”首先应该秉承“自由之思想，独立之人格”的气质，坚持自己的独立性而非附庸，倡导创新性而非庸俗守旧，不媚外、不媚俗，不唯上、只唯实。

浙江大学企业成长研究中心在很大程度上就扮演着企业成长“智库”的角色。它是一个相对稳定、独立于政府决策机制的政策研究和咨询机构，由多学科专家团组成，成员为来自政府、科研机构 and 高等院校的专家学者，以及具有实际工作经验的金融家和企业家；它自觉承担着企业成长“编外智库”的许多职责，能汇聚集体智慧，进行群策群议，为决策者提供最佳理论、策略、方法、思想等；它既强调专业性和深度，又强调咨询的针对性和可操作性，不仅探讨社会发展的规律，更重要的是将之转化成可操作的政府或企业决策。

这套《浙江大学企业成长文库》的出版问世，就是浙江大学企业成长研究中心“智库”角色的首次公开亮相。

浙江省副省长

俞利军 2009年4月

序

毫无疑问，企业是当今社会的一个重要组成部分和基本构成单位，我们必须直面它们的存在。它们是国家的公民之一，国家必须给它们健康的生存发展空间，赋予它们权利和义务。

“我们以由表及里、由近及远的探求为己任，我们去推敲、去归纳、去想象和推测内部正在发生什么事情，它的昨天意味着什么，明天又可能意味着什么。在这里，我们所做的只是每个主权公民应该做的事情，只不过其他人没有时间和兴趣来做罢了。这就是我们的职业，一个不简单的职业。我们有权为之感到自豪，我们有权为之感到高兴，因为这是我们的工作。”著名记者沃尔特·李普曼如是说。

我们研究企业同样应该“由表及里”、“由近及远”，“去推敲”、“去归纳”、“去想象”和“去推测”内部正在发生什么事情，它的“昨天”意味着什么，“明天”又可能意味着什么。这就是我们把企业公民作为研究视角的最初动因。

任何企业，其实都是一只木桶，它只有在所有木板一样长时盛的水才最多。如果木板有长有短，长的那块无论有多长，只要有一块板太短，它就决定了木桶里的水至多只能达到短板的边沿。

当有人提问福特汽车公司前任董事长兼首席执行官比尔·福特“一个好的企业和一个伟大的企业有何差异”时，比尔·福特回答

道：“一个好的企业能为顾客提供优秀的产品和服务，而一个伟大的企业不仅能为顾客提供优秀的产品和服务，还竭尽全力使这个世界变得更加美好。”

我们认为：企业的最终取胜应该是理念法则和价值取向的结果，而理念法则和价值取向恰恰成为当前很多企业面临的短板。企业公民的理念法则和价值观念能成为企业成长中补足短板的“百宝箱”。

是为序。

作 者

2009 年 10 月于杭州

题记 / 001

引子 “商小说”的诞生 / 002

第一章 企业公民的价值指归与生态环境 / 005

第一节 价值回归本原 / 005

一 光荣与愤怒 / 006

二 逻辑与情感 / 006

三 江湖与公民 / 008

四 价值与回归 / 009

第二节 制度和文化的多重支持 / 010

一 创业自由 / 013

二 产权保障 / 013

三 价值取向 / 016

四 肯定企业家才能的定价 / 019

五 实业家的理想生活 / 020

第二章 企业公民的文化身份与历史沿革 / 024

第一节 企业家的脸谱 / 024

- 一 “男三号” / 026
- 二 “消失的背影” / 028
- 三 “左手拿着金钱,右手拿着利剑,胸中充满感情” / 032
- 四 “财富探险家” / 033
- 五 “哲学家的头脑” / 034
- 六 克服“林黛玉的短处”和发掘“猪八戒的长处”的“高手” / 036
- 七 “革命突变”的“基因” / 038
- 第二节 企业家“色”与“戒” / 039
 - 一 “色” / 040
 - 二 “戒” / 043
- 第三节 企业家与财富 / 047
 - 一 热门话题 / 049
 - 二 “巨富”来源 / 050
 - 三 财富出路的“学问” / 052
 - 四 “一个极大的遗憾” / 057
 - 五 比尔·盖茨“路径”——“创新型资本主义” / 058
- 第四节 企业家角色 / 060
 - 一 萨伊的企业家“协调者”角色 / 061
 - 二 马歇尔的企业家的多重角色 / 062
 - 三 熊彼特的企业家“创新者”角色 / 062
 - 四 企业家的“不确定性承担者”角色 / 063
 - 五 克服 X 效率与利本斯坦的企业家角色 / 065
 - 六 卡森的企业家“判断性决策者”角色 / 065
 - 七 企业家的“社会责任”角色 / 066

第三章 企业公民的表达形态与伦理边界 / 068

第一节 从企业责任到企业公民的转换 / 070

一	从企业社会责任到企业公民的跨越 / 071
二	企业公民: 责任与权利的统一 / 073
三	时代呼唤优秀的企业公民 / 078
第二节	企业与公共产品 / 080
一	“风向标”、“输血库”与“后卫队” / 080
二	是谁在为公共产品“埋单” / 081
三	企业能否为社会直接提供公共产品 / 083
第三节	企业公民的伦理边界 / 086
一	企业伦理 / 087
二	企业应高举企业伦理的旗帜 / 089
三	提供公共产品与企业伦理 / 091
四	企业伦理的领航者 / 093
第四章	企业公民的角色标识与路径选择 / 097
第一节	探索企业的性质 / 099
一	企业是姓“经”还是姓“社” / 099
二	企业组织、政府组织与非政府组织 / 101
三	企业提供公共产品并非“空穴来风” / 104
第二节	追溯企业的存在 / 106
一	是谁推动了企业历史演进的过程 / 106
二	特殊“奇葩”的绽放 / 108
三	“我”拿什么回报“母亲” / 111
第三节	寻找企业的价值 / 112
一	企业的“百倍身价” / 113
二	提供公共产品 = 企业身价倍增 / 115
第四节	培育企业价值观 / 116
一	企业价值观 / 117
二	企业价值观的作用 / 118

三 培育先进的企业价值观 / 122

第五节 发掘企业的能力 / 123

一 企业能力的内涵 / 123

二 企业核心能力塑造 / 126

三 整合资源、量力而行 / 127

四 “最大公约数” / 130

五 开创企业发展的蓝海战略 / 134

第五章 企业公民的群落建构与现实必然 / 142

第一节 企业依托公共产品履行企业道德 / 143

一 两个美国的案例 / 143

二 企业道德是什么——企业的“灵魂立法” / 148

三 企业道德建设的必要性和功能 / 150

四 提供公共产品建构企业道德 / 154

第二节 企业提供公共产品是儒商文化的现实体现 / 157

一 源远流长、经久不衰“背后的故事” / 157

二 切中时弊，恰逢其时 / 162

三 “济世利民”的理想追求 / 162

第三节 形成良好社会关系 / 165

一 良好经营环境的要求 / 166

二 提升企业信誉 / 166

三 收获顾客价值 / 167

四 雇员提供经济效益 / 169

第四节 企业提供公共产品是提高企业声誉的有效途径 / 170

一 企业声誉好处观 / 171

二 提供公共产品能提高企业声誉 / 175

第五节 通过提供公共产品调整企业心理边界 / 177

一 企业心理边界两类别 / 178

二 企业心理边界的三特征 / 179

第六章 企业公民的服务平台与制度创新 / 181

第一节 公共文化产品与公共文化服务 / 184

- 一 企业提供公共产品的载体——公共文化服务 / 184
- 二 公共文化服务与企业发展前途 / 187
- 三 公共文化产品供给的变革 / 190

第二节 企业参与创新公共文化服务体系的浙江样本 / 195

- 一 企业参与公共文化服务体系的可行性 / 196
- 二 企业参与公共文化服务体系的对策 / 199

第三节 构建企业参与公共文化服务体系样本探索 / 204

- 一 降低门槛 / 205
- 二 确立主体地位 / 206
- 三 完善投融资体制 / 208
- 四 探索新思路 / 210

第四节 构建企业参与公共文化服务体系样本实践 / 211

- 一 社会企业家 / 212
- 二 现代公益基金会 / 214
- 三 南都公益基金会的新标杆——“新公民计划” / 218

第七章 结语 / 221

- 一 “经济人”与“道德人” / 221
- 二 企业社会响应与企业社会绩效 / 222
- 三 利他与共赢 / 224
- 四 省察与沉思 / 227

参考文献 / 230

后记 / 236

题 记

这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各样的事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

——狄更斯《双城记》

引 子

“商小说” 的诞生

斯诺的《西行漫记》，范长江的《中国的西北角》，为什么至今读来仍然震撼人心？就是因为他们真实地记录了大量的事实。他们当时发的新闻，今天成了信史。你们这次调查，今天看是新闻，明天也就成了历史。

——穆青

据报载：曾推出了海岩、韩寒作品，策划编辑了《首届全国新概念作文大赛获奖作品选》的金牌图书策划人袁敏，凭借《暗算》获得茅盾文学奖的畅销书作家麦家，以一套《激荡三十年》“激荡”了图书市场的著名财经作家吴晓波等一群文化名人，在杭州给孔二狗、卓左右（均为网络畅销书作家）一群新人写手搞培训。讲课的内容是一个挺概念化的小说类型——“商小说”。

培训其实是个阶段性的标志，整个活动叫“商小说”原创文学大赛，已经在网上热闹了挺久。海选出二十强、PK赛决出冠亚季军，最终大奖是8万元的奖金（含前30000册图书出版版税）。活动的模式并不新鲜，从超女快男开始，各行各业选秀都用上了差不多的招。关键是，近年来图书市场上比较流行的职场、商场小说终于有了一件新装，活动首创了“商小说”这样的新名字，像是被金融危机刺激而成的应景之作，更像是整个大时代下应运而生的产物。

“很难想象，在中国这样一个土地上，1978年之前，乃至1990年以前，可以这样理直气壮和名正言顺地来讲‘商小说’。”做了三十年老编辑的人民文学社社长潘凯雄如是说，“即使像茅盾先生的《子夜》，实际上讲的还是民族的命运，是从一种政治主题的角度在切入。很长时间，‘商’好像是我们不好意思说的。到新世纪以后，这样一个以‘商业’为题材的小说开始多了。但是，以‘商小说’命名的确是这次大赛的首创，因为我们几家主办单位琢磨了半年，觉得这样的命名比较宽泛，能够容纳比较多的内容，比如说职场上的《杜拉拉升职记》也能包含在内。实际上涉及的‘商’是非常宽泛的，既有商战，也有职场，还有市场经济过程当中涉及的种种潜规则，都是在商的领域中。”

与会嘉宾吴晓波也认为，这是一个“做商小说的好时代”：“在现在的时代背景下，商小说本身具有很好的结构基础，这样的基础在欧美小说里面很少看得到。商业逻辑在亚当·斯密以来18世纪中期就解决了，德鲁克开始搞现代化管理制度，也把管理的问题解决了，欧美市场在半个世纪以前都把所有的问题解决了。而中国商业尚在解决问题的过程中，必须经历这样的时代。人的伦理，商业的规范，还在蛮荒的初期，把社会光鲜亮丽的一面或者是阴暗面都表现得很透彻。我之所以认为商小说很有前途，因为中国目前就是商业社会，发生了那么多商业的事情，如果是过了十年二十年我们的后辈看的话，觉得这个时代都没有小说讲到的，就很可惜了。像军事小说里面很残酷的东西在商业小说里面有，侦探小说里面一些智谋的东西在商业小说里面也有，根本还是要把这个时代描写出来，要把人性写出来，人性是永恒的，时代是有特征的，该有人去描写这个时代。”^①

商人作为一支重要的社会力量逐渐走上历史舞台并占据了一个重要的角色。一个时代有一个时代的文学。改革了三十年，商品经济了三十

^① 李楦：《文坛新概念“商小说”要为时代立传》，载2009年6月22日《杭州日报》第10版。