

江雪读博客

没有人是孤岛,也不该是孤岛

讲友善经济就是“把人当人”

■ 本报记者 江雪

慈善之外还有“友善经济”

宁高宁说:作者为了得到真实材料派大学生卧底几个月才拿到第一手材料,我感动;策划者说,你快读读吧,编辑部的有人看了书稿都哭了。于是我写了书序。

当我们在用慈善之心去“营救”各种灾难中的人民的时候,慈善经济一直不离左右。比如,杭州某企业职工在救护一个小女孩生命的时刻,企业立刻给予奖励资金20万元。

我们在爱中感动。在感动中幸福。在幸福中继续奋斗。百度副总裁朱光还在微博里透露:“获奖者有一位80后。来百度1年,靠努力和业绩分得巨额奖金。太赞了!”很多企业喜悦地表示,“这种精神将继续推动该创业公司蓬勃发展。”

我们可以想一想,企业家可以在“不信任,不分享的企业孤岛”上寻找幸福吗?

中粮集团董事长宁高宁为《海底捞,你学不会》写的序言被某大网站转载,他写道:大部分企业不缺制度,可是仅有制度会造成机械和被动。很多企业都有理念,可是愿意挂在墙上,容易空洞和形式感。大多数企业都有奖励,可是仅有奖励容易造成交换和隔阂。只有把三者适当地放在一起,企业才是一个完整的管理系统。推崇的“把人当人”才能实现。这也是海底捞令员工痴迷的“宗教”。

上海大学社会学教授顾骏7月18日发表文章说:“铁路系统牛了这么多年,本来凭借的就是国有企业承担社会责任。那些为高铁叫好的专家学者,不仅举出国家核心技术的重要,还有改变世界的地缘政治格局。但对于国人来说,最关心的是走得掉、走得准、走得安全和舒心,这才是真正的以人为本。”

我们习惯把服务型企业看成友善企业,是因为他的特性是要通过人性化服务来传达企业的力量,最后赚取财富。铁路如此、航空如此、公共交通如此、通信邮政如此。

中国企业家喜欢日本稻盛和夫,是因为他成为了两家世界500强公司的推手。而推动的力量就是“敬天爱人”,不只是打企业自己的“小算盘”。

有人说,海底捞在中国是个个案。老板能把员工“当人”,给他很多权利,使得员工再把“消费者当人”的良性循环得以实现,这个模式很难复制。

宁高宁也谈到,海底捞的确难以复制。不是外在的模式,而是企业家的心智。这个企业家做了一个很有风险的尝试,是因为他心里有大爱。是大爱把他的智慧发挥得很科学。

我们通过对有大爱情怀的企业家的深切感受,才明白这个社会为什么还有那么多人在呼吁:“当众多公司”以新型的商业文明改写人际关系,“人”重新得到尊重、重视和爱人如己的服务时,社会才有和解的可能。”

事实上,“以人为本”的社会企

2011年8月12日,百度李彦宏颁出“百度最高奖”,十名小团队员工获得百万美金奖励,这是迄今为止国内互联网企业中给予普通员工的最高奖励。体现了一种硅谷精神——人的精神。



宁高宁 要有大爱情怀



金志国 互相善待



黄怒波 散发人性光芒

业概念是从英国传至中国香港再传到内地的。

企业家们从先进企业得到的启示是:“借用商业工具来帮助弱势群体,以自我造血功能解决社会问题。”

随后,公平贸易运动也从欧洲来到中国,努力地成为中国目前社会的“融冰剂”和“润滑剂”。

《善经济学》成了商学院开学的第一课,友善经济也逐渐成为某些企业家在企业传播的思想。

海底捞因为“把人当人”成为《哈佛商业评论》的研究案例;海航因为分房子、给位子成为新锐企业;格力因为给员工“分房子”、发高薪,成为珠海除公务员外待遇最好的企业;王品牛排因为鼓励员工这一辈子一定要好好吃、喝、玩、乐,而成为“登百岳、游百国、吃百店”而成为快乐企业;捷安特因为把健康视为财富,要求员工每年环岛游而造出全球最符合人体工学的单车……

李宁公司首席执行官张志勇表示:我们要去了解员工,要给他们哪些机会去抱怨。我也抱怨,但是我绝对不会对我的下属抱怨;我绝对不会对外人抱怨,这就是从商业角度来看的一个组织的底线。

精神必须是直立的

金志国:为了被服务的人,企业家的腰可以是弯的。

万通集团董事长冯仑在2011新年献词时,有一段话在企业家群体里传播很广:近几年来,很多民营企业在持续和大规模增长后,都在做同样的一件事,那就是思考、实践着与社会的和解,通过公益、慈善的方式来达成与社会的良性互动,获取在中国社会持续增长的支持和发展的土壤。

万通企业首先做的就是在企业内部给予员工“友善文化”。这样的企业,一般都是实践着外部环境很难实现的“我把你当好人,肯定能够把你塑造成好人,每个人都希望世界变得更美好,世界就真的更好了”。

按自己的良知践行友善经济的人在经济学家和社会学家眼里就是一个“不经意的布道者”——你善待员工,员工就善待企业。

青岛啤酒集团总经理金志国写道:我们企业的价值观是追求真善美。但是关键是在形成这个道的过程中自己信不信?如果有了真善美的追求,如果坚信自己,那必须在创造财富的过程中就不损人利己,不破坏环境和自然,不给后代留下负债。还要明白,今天的道和过去的道还不一样,追求自己美名的同时,良心扩张没有?责任扩张没有?对员工的爱扩张没有?企业家的腰可以是弯的,但是精神必须是直立的。

有调查显示,对员工和社会有大爱的企业家心理光明。这样的光明不仅仅体现在“光明效益”上,还有员工的心理健康以及用这样健康的心理带给社会的服务和贡献。

博客上有一个最受尊敬的女企业家,一直念念不忘金志国在她离开企业时给她的感动。她的传播使得金志国很多不为人知的“友善行

为”变成了“友善经济”。

经济学家张维迎在为企业家讲解“员工幸福”效益时说:市场的基本逻辑是,如果一个人想得到幸福,他必须首先使别人幸福。比如说,生产者自己要获得利润,就必须为消费者提供满意的产品或者服务,为消费者创造价值;企业家要想有雇员追随,成为他的老板,就必须给雇员提供足够的工资待遇和工作条件,对后者的行为承担连带责任;工人要想得到改善生活的工作机会,就必须生产出客户满意购买的产品。

文化的,也是商业的

黄怒波一直不忘记自己是北大学生。是北大的创新精神、人文情怀指引着他做人企业。

良心的基础对一个商人来说千差万别。但“好人”就是员工对自己老板的第一标准。

北京中坤集团董事长黄怒波的员工在谈到自己时,最大的兴奋点就是“我们老板是地产界中最具有伟大人性光芒的企业家”。

很多项目在人们眼里无疑就是“神经病”项目,但是,正因为有着巨大精神能量做底,才可以操作成“世界文化遗产的申报并获得成功”。

从插队知青到北大学子、部委官员再到商业英雄,黄怒波在博客上写道:这是一个注定喜欢革新和冒险的时代,我又是属于这个时代需要类型的人。我发生的巨变,是因为我要找到机会和条件做我自己。感谢时代也要感谢员工,是他们与“我们一起实现了企业价值与理想。产品是给人服务的。房子是给人住的。不把人当成“自己人”那还要我这样的企业家有什么意义?”

黄怒波的很多项目是比北大骄傲的。

北大学者感叹道:我们中国的地产企业家能够基于人文视野与文化情怀去保护文化遗产项目的投资,不仅让我们看到了企业家的高智商,还看到了“友善经济”的希望。

黄怒波多次在接受采访中谈到企业的“以人为本”:小树都要长成大树的,但是不可以成为大材料这是一个问题。这种根植于文化眼光的培养方式,不仅仅是诗人企业家才能看到。财富来平衡社会首先体现在企业内部。让大家都幸福起来。

黄怒波是理性的。66岁的柳传志也是理性的。在谈到自己“坚决要当大树”的理想时,柳传志从不忘记谈员工:持续地分享企业的幸福文化,传播友善经济。相信有更多的员工前仆后继。

以人为本,要有大爱的基因。事实上看,任何企业的“一把手”如果做不到以身作则,那么,“实事求是,尊重规律,不要自欺欺人;诚信负责,说到做到”等理念都无法变成“文化默契”和“友善经济”。

柳传志在2011年7月再次表示:自己最怕骨干层顺着他的心思说话,那就毁了联想核心价值观“以人为本”的关键。

以人为本,一是要为股东的利益负责,还要为社会的利益负责,也要为员工的利益负责。

序与跋

一个敏感的活儿

——《任志强也许是对的》

■ 王其明

任志强自己读书无数,对自己的观点论证非常严密,极力捍卫自己的观点。另外,任志强“仇家”颇多,其中高人无数,对其评论不慎、不对,一定会遭遇猛烈“拍砖”。

写任志强也是一个很有价值、有挑战的活儿。这在于任志强的思想。任志强有“地产总理”之称。被称为一个“行业的总理”,全国唯任志强一人!

有两种争论似乎都可以从他人任志强的争论中体现出来。

第一种争论似乎可以说是“问题与主义”之争。任志强要谈问题,反对者和谈“主义”,谈道德。在反对者看来,因为开发商都是黑心的,是奸商,奸商应该对高房价负责,任志强是开发商,所以,任志强也是一个黑心奸商。正是因为如此,很多批评任志强的人对他的第一个定语就是“第三个该打的人”,首先给他“定性”,同时给自己一个很高的道德制高点,然后再和他争辩。甚至有批评任志强的人,要求任志强“做灵魂深处的反省”,这显然超出了争论的范畴。

再一种争论则属观点相差太远。任志强是一个极为认真的人,不说空话、假话,所以,每说必有根据。谢国忠是一个例外,谢国忠也是有着专业研究背景、深厚学术素养的,但他和任志强的观点截然不同。这就是典型的知识结构、分析方法的不一,导致结果、观点的不一样。

另外,从房地产专业的角度来看,任志强的很多观点并没有错,而反对任志强者也并没有错,反对者看到了中国房地产行业诸多问题,并因此忧心忡忡。只是各自开的药方不一样。

但也要说明的是,写这本书并不是为任志强辩护。

首先,任志强也有过明显的错误判断。比如迪拜房地产泡沫,他认为不会破裂,可是他的文章写出来两年之后,泡沫破裂了。

其次,任志强自身也有矛盾之处。在小产权房问题上,他坚持逆行法律,认为现行法律认定小产权房不合法,所以他不顾现实,猛猛小产权房。但在其他很多问题上,比如囤地、“90/70”政策等,很多已经成为法律、法规,任志强却依然敢批评挑战。他依据现实,认为这些法律规定不合理,要求尊重现实。所以,在法律和现实出现了冲突时,他总是选择一方为自己的观点辩护,而如何选择,似乎总是以他的开发商身份为立足点。所以,也不难解释,在房地产调控这些年,任志强一直是热点人物。

再次,任志强的很多观点笔者并不赞同。所以《任志强也许是对的》的主旨并不是为任志强辩护,而是系统地梳理任志强的观点,给业内外一个参考,让大家系统了解任志强的观点。

任志强在某种意义上已经成为中国房地产行业的一个形象、一个符号,所以,对于那些想了解中国房地产行业的人来说,特别是关注这十几年来房地产行业的发展的人,本书也是一个非常好的参考。在这本书里,反映出的是十几年来中国房地产行业的风云变幻。

首个楼宇综合工作(服务)站设立



王利博制图

海淀工商分局联合街道在全市范围内率先成立政府楼宇综合工作(服务)站,将政府的社会服务职能与工商部门经济监管职能集于一体。一是设置楼宇监管专职人员。为政府决策提供更专业、更准确的信息来源。二是建立政府及各职能部门之间楼宇信息的共享机制。将税务、公安、商务等部门信息纳入共享平台,实现各政府部门间监管数据共享。三是在商务楼宇全面推进信用监管进程。制定“重点监控、预警监控、一般监控、重点服务”四级差异化监管方案,在巡查督查周期、年检审查等方面强化对监管重点的管理。四是建立楼宇评价体系。表彰诚信守法经营行为。五是定期为驻楼企业组织开展公益性活动和社会服务。组织各相关部门开展宣传、咨询进楼宇服务。

北京市工商局海淀分局 助力企业发展专题报道

镜鉴

“百年”,最大的智慧是夯实企业根基

■ 北北

商家如果在很大程度上把顾客当傻子,不停地骗取顾客的信任,并从中获得暴利,这种做法长远来看是市场不成熟的表现,也是一种不懂得市场经济规则的玩火自焚。

而事实是不断地出现前仆后继的“玩火”者。

对此,我们可以简单分析一下他们的心态:很多企业都在做,惩罚我一个那是不公平的。属于倒霉。

所以,才有了红十字会长期的沉默不语;有铁道部官员们处理事故时的冷漠;有达芬奇管理者狼狽地挤“鳄鱼的眼泪”;有著名食品连

锁企业频频失职而不道歉、不赔偿。

如香港城市大学中国法与比较法研究中心研究员王书成指出,那么多商家“玩火”获得暴利之后,由于制度上的缺陷,他们并没有像在香港等法治社会那样会承担可贵的社会责任,而像达芬奇事件如果发生在香港,全香港,包括媒体、政府的各个部门等等,会以压倒性的声音和行动在最短的时间里把这类事件彻底解决掉,而且消费者的权益会在法律上得到充分的保障。

这个提示让我们每个人都懂得,在目前阶段,“再精密的仪器也无法第一时间检测出所有的毒物”,你不得不寄望商家做事时要

讲点良心。很有意思的是,出事太多的企业基本都有一个理念:做百年老店。于是,有人强烈地质疑企业家的道德“是否裸奔”?良心是否安在?

当知名财经学者郎咸平陷入舆论漩涡时,他在博客上对红十字会抛出三问四建议,追问红十字会巨额会员费用、血站收费的流向问题,并怀疑红十字会养老公寓项目存在利益输送。

这样的质疑一样可以投向那些出问题太多的企业管理者:你的根基是什么?企业的根基是什么?我们从无数事实上看到,经营不成功的企业要不是后悔“根基不厚”,就是埋怨“根基不牢”。根基深厚与

否往往被看成是一个重要指标。

“深”,代表时间的久远、磨合的程度。“厚”,不仅仅是指占有有形资源的多少,更包括无形资源和能力。

基础不牢、根基不正的企业早晚都是要出问题的。

日前,华南理工大学工商管理学院教授蓝海林给企业家的建议是:企业家们应该利用自己的影响,以身作则,加强公司治理结构和治理制度的建设,将自己和企业高层管理团队放在制度之下而不是制度之上,然后将完善和有效运行的公司治理结构和治理机制作为自己最重要的遗产留给企业;要

重视战略意图、宗旨陈述和经营理念对企业战略决策的约束作用;要区别对待企业战略承诺、决策和行动,保证企业战略的连续性和创新性。

我们必须承认,做好“百年老店”的理想是从起点就夯实根基。根基是区分好公司与恶公司最大的一块试金石。

2011年8月10日,重庆市第一中级人民法院开庭审理原全国人大代表、重庆广播电视集团原总裁李俊枫涉嫌受贿罪、挪用公款罪一案。因为数额巨大,再次激怒公众心理底线。

一位法律工作者为此写下这样一段文字:今,“今”天努力一

“点”,明天才有资格指挥别人。骗:一旦被看穿,“马”上就会被他人看“扁”。舒:“舍”得“予”他人,自己才能舒心。伴:意味着那“人”是你身体的另一“半”。值:站得“直”,“人”的身价才高。起:人生的每一次提升,都是自“己”“走”出来的。

2011年8月13日,味千在其官方网站终于首次公开承认使用猪骨汤精做汤底,并对整个骨汤门事件向社会各界及消费者表示歉意。味千还表示,目前积极配合工商部门对此事件的调查,并依照政府部门的意见进行整改。

企业家的眼泪可以流,但是消费者和无辜者可以不相信眼泪。