

# 全球化下的企业公民精神：开放与道德

第三届中欧社会论坛发言稿（S31a 组）

美的集团有限公司副总裁 邓奕威

2010 年 7 月

进入二十一世纪以来，世界快速地变得越来越扁平，混乱中加速融合的全球经济一体化，同样快速地缩减我们过去认为难以逾越的差异和鸿沟。谨此，本文试图从中国企业正在进行中的全球化的企业公民责任视野出发，立足于全球范围内与时俱新的经济浪潮，探讨企业与时俱进的可持续发展之路。

本文认为：“开放”，是平等和对话，化为兼收并蓄和和融共生；“道德”是标准和商道，化为责任承担和利润源泉。面对快速变化的世界，坚持和发扬“开放”与“道德”的责任担当精神，任何企业走向未来的可持续发展之路将越走越远、越走越好、越走越高。

## 一、经济危机下的企业生存

过去一年多来，包括欧盟和中国在内，世界各国共襄共力，促使全球经济面貌发生了积极的变化，这正是我们倡导开放、通过对话和寻求和融共生的体现和成果。如何彻底地消除经济危机的影响，并能够实现企业的健康稳定发展，我们仍然需要坚持住开放的原则、对话的机制以及和融共生的标准。关于这点，作为企业最高管理者，有责任把这作为经营准则向管理团队、员工贯彻和统一行动。

基于此，对于目前的经济危机，有了正确的管理和市场环境认识，紧紧贴近用户按需应变，进一步创新提升技术和效率，企业不但会存活于危机冲击之下，亦将籍此壮大发展。

## 二、技术和道德标准维持和改善企业声誉的重要性

企业声誉即品牌，很大程度上取决于企业产品及社会责任担当的综合表现。企业最高管理者及其经营团队，要有这种“人品即产品，人格即企业的品格”的认识，使之能在产品管理中运用，并作为企业公民遵行道德中得到社会化落实和行动。

从产品角度来说，给用户体验到的产品质量以及技术价值含量舒适度，就是企业最直接最真实的声誉。运用用户体验技术，把用户的诉求体现到产品技术标准规范中，再通过产品全生命周期风险管理，企业产品力和品牌力自然提升，企业声誉自当随之提升。

企业道德就是企业竞争力。作为企业公民来说，企业要具有“积极发展、积极回报社会”的经营道德价值观，并能在经营活动过程中积极开展相关方沟通和关爱行动，企业的声誉显然会因此添光加彩。

### 三、法律框架对于企业道德行为的角色定位

对于法律框架对于企业道德行为的定位，我的理解是“大社会、大公民、大企业、大道德”。工业革命以来，包括当前正在激烈进行中的工业化与信息化融合发展，企业已是当中越来越泛全球化和社会化的主体组织和形式，相对集聚了更多的社会资源，理当传承和发挥更多的社会功能，维系社会的架构稳定和和谐发展。

### 四、寻求全球开放市场和本地市场利益平衡

责任比利润优先，平衡就是和谐。寻求全球开放市场和本地市场的利益平衡，根本上需要企业管理者扭转企业效益构成的认识：货币性的收益当然重要，但不能忘记赢取当地消费者和社会的认可。保持二者达致最佳平衡是有难度的，作为企业来说，应该遵守一个原则：环境友好、以人为本、改善生活，并在这个原则的指导下规范企业的经营行为和社会活动。

### 五、对责任的理解

责任是一种承担，责任是发展的必要使命。作为企业，责任就是把“生命、安全、环保、遵法”作为企业经营发展的核心价值观，以“大社会、大公民、大企业、大道德”的开放企业公民精神和企业道德水准，在经营发展过程中保持与相关方沟通和协调，以所集聚的社会资源，从保障产品质量到生命安全、从推动员工发展到地区社会发展、从维护生态均衡到尊重多元文化等等，一边积极发展企业，一边积极回报社会。