

2008 年会

“企业的社会责任”成中外企业家热点话题

社会责任是成本更是商机

Social Responsibility: a Bigger Chance than Cost

企业责任

对于任何一个公司来说，发展到一定阶段，都应该回报社会，这就是社会责任。企业只有树立起负责任的形象，才能得到社会的认同，才能提升自己的品牌，从而实现持续的赢利。



企业的社会责任是2008年会的一个重要话题。



中国红十字会博爱大使、2008年会嘉宾李连杰出席新闻发布会。

不管是美国的公司、欧洲的公司还是中国的公司，对企业社会责任的认识都已达成一致，大家都意识到，不负责任只会让企业走向衰亡。

——美国佐治亚大学国际贸易与安全中心教授盖瑞·毕特施

怎样定义企业的社会责任？社会责任对企业来说是成本还是商机？对企业社会责任和负责任的投资有没有评估的方法？有关企业社会责任的一场脑力激荡在中外企业家之间展开。

BBC 主持人尼克·格欧英主持了这场以“绿色亚洲：从企业社会责任到负责任的投资”为议题的分会会议。

社会责任推动企业发展

美国佐治亚大学国际贸易与安全中心教授盖瑞·毕特施认为，社会责任能帮助企业建立较高的美誉度，进而帮助企业实现利润增长。现在，不管是美国的公司、欧洲的公司还是中国的公司，对企业社会责任的认识都已达成一致，大家都意识到，不负责任只会让企业走向衰亡。

福特斯克金属集团总裁安德鲁·福利斯特对此表示赞同。他说，在绿色环保意识日益强烈的当今社会，企业社会责任不仅仅关系到企业如何回报社会的问题，而且关系到企业如何持续、健康地发展。是不是一个负责任的企业、对环境是不是友好等等，都会对企业的形象建设和经营活动产生影响，影响到消费者对企业的看法，进而影响到企业的赢利能力和长远发展。社会责任对企业来说是成本更是商机，能推动企业更好发展。

星巴克咖啡公司全球高级副总裁王金龙表示，社会责任是星巴克公司获

得巨大成功的一个基础。要努力平衡企业和社会责任的关系，这已经成了大家的共识。一方面公司要在赢利能力上做出更多努力，另外在合适的时候也要积极回报社会。对于任何一个公司来说，发展到一定阶段，回报社会都是非常重要的。

社会责任也是企业品牌

新希望集团董事长刘永好对企业社会责任的认识更为浅白直接。在他看来，能否向普通老百姓提供信得过的产品，是不是对员工比较关爱，是不是对环保比较重视，在社会出现困难的时候能否冲得上去，这都体现了企业的社会责任。

刘永好认为，社会责任也是企业的品牌建设。对于商人来讲投资要讲盈利，但盈利要考虑可持续的盈利，还要考虑社会大众方方面面的反应，这个时候考虑社会责任就非常重要了。从更长远的角度考虑，企业对社会责任的投入是有回报的，因为企业只有树立起负责任的形象，才能得到社会的认同，才能提升自己的品牌，从而实现持续的赢利。

或许是面对相同或类似的经营环境，内蒙古蒙牛集团公司总裁杨文俊与刘永好对企业社会责任有着同样的感受。他说，企业赢利与社会责任并不是一对矛盾的理念，而是一个和谐统一的理念。负责任的投资增加了企业的成

本，但也带来了很大的发展机会。如果开始的时候你就能做到有责任地投资，将来你就会比其他的企业把握更多更好的商机。

建立科学衡量体系

印度塔塔集团董事会执行董事艾伦·罗斯林认为，投资者、供应商、消费者都是企业的相关利益团体，企业的经营和投资必须考虑到这些相关团体的利益，才能实现共赢。

他提出，要建立一套对企业社会责任进行衡量的科学体系。比如要关心员工的福利和产品安全性，比如企业在运作的时候要符合政府的监管政策、要交税等等，比如如何处理企业的财富、如何与社会打交道等等，对中国公司、印度公司、巴西公司、俄罗斯公司来说没有什么区别，可以考虑建立一套相对规范和标准的衡量体系。

对此，商务社会责任国际协会 CEO 克莱默表示，已经有很多金融机构建立了一套对贷款企业的社会责任进行衡量的体系，比如说汇丰银行有一个衡量企业投资和经营行为社会影响的一套指标，这里面就包括了环保的内容。高盛公司也用一套持续性的指标来衡量企业的社会行为和社会影响，对企业的社会责任进行规范。当然，这些指标还没有达到最好，但比五年前、十年前已经进步了很多，相信将来五年、十年还会更加完善。