



首页 → 学术文章 → 经济伦理

张维迎：正确解读利润与企业社会责任

过去一年多来，企业社会责任的话题非常热门，不论学界、商界、政界都喜欢谈这个话题。如果你上百度搜索“社会责任”这个词，有750万条网页信息；再搜索“企业社会责任”，结果有483万条。

CCTV经济年度人物评选，是反映中国经济状况的一个重要事件。它的评选标准每年都有变化。2002年强调“创造力、挑战性和影响力”；2003年是“影响力、前瞻性和创造力”；2004年是“创新、责任、健康”；2005年，是“创新、责任、影响力、推动力”；2006年特别把“责任”提到第一位。其他媒体也是如此，2006年《英才》杂志和《北京青年报》等十家媒体评选“中国管理100人”，社会责任也是第一体系指标。

不仅在中国，国际上也是如此，几乎任何与企业有关的会议都在谈社会责任。不久前我去美国，参加思科公司一个讨论领导力的会议，它也有一个单元专门谈社会责任。

虽然人人都在谈“企业社会责任”，但企业社会责任究竟是什么，不同的人理解不同。在过去，人们谈论的企业社会责任是指捐款扶贫、办希望学校等等，后来又加上环境保护、资源节约等内容。近年来，还有一种观点，强调企业责任的多重性，包括企业对股东的责任，对员工的责任，对客户的责任，对供应商的责任，对社区的责任等。这是国际上很有影响的概念，英文叫Stakeholder，中文叫利益相关者。传统上，人们强调企业是股东所有的，企业是为股东利益最大化而存在的一个机构，而Stakeholder的概念认为，企业应该为所有利益相关者服务。

人们为什么热衷于谈论社会责任？

如果你去参加一些经济论坛，你会看到，每个企业家坐在台上都会侃侃而谈，第一强调企业社会责任的重要，第二强调他的企业承担了什么样的社会责任。出现这种场面的原因，可以理解为他在塑造公司形象。可以设想，如果一个企业勇于承担社会责任，那么在消费者和客户当中，它会受到更多的尊重与认同，提高企业竞争力。这对股东也有好处。

另一方面，中国政府正在推动和谐社会的建立，企业社会责任是有助于实现这个目标的。同时，在国际上，企业社会责任是一种潮流，有相当一批机构正在致力于推动这个运动。这样就形成了强大的舆论力量。任何一个人都在生活于社会舆论中，你说什么话，往往不取决于你喜欢什么，而是别人喜欢什么。这一点对企业家尤其重要，因为企业不能不迎合消费者。所以，在舆论压力下，企业家可能会说一些他自己也不一定相信的话。

坦率地讲，要澄清这个概念很难。但是，在企业社会责任的舆论潮流下，大家赶时髦地把社会责任挂在嘴上，使我有一些担心。我觉得，很多人在谈论企业社会责任的时候，说教和煽情的成分很多，理性分析很少，这会产生一些误导。这种误导可能使我们的商业环境变得更糟，而不是更好。所以我想花点时间对这个问题作一些澄清。

企业社会责任概念的困惑与悖论

企业社会责任概念，如同利益相关者概念一样，并不能真正让企业承担社会责任。一方面，可以想象，在逻辑上，一个职业经理人要逃避责任的最好办法是什么？就是宣布对所有人都负责任。这样其实他可以不对任何人负责：如果企业亏损了，他可以说，这是为了照顾消费者的利益；反过来，商品提价的时候，他也有充分的理由，因为他不光对客户负责，还要考虑股东的利益。当然，裁员的时候，他也有道理，因为他要照顾其他利益相关者的利益。在这样的概念下，“对所有人负责”其实是对任何人都不负责。

另一方面，一个组织进行决策的时候，往往需要一个相对单一的目标。如果企业要兼顾多个目标，经常没有办法决策。比如，一个公司亏损太严重，从股东的角度看它应该关闭，但是从其他利益相关者的角度就没法关闭，因为关闭就要解雇一大批人。再假设，一个企业，现在有几千名工人，欠政府几百万的税。如果它按法律缴税的话，企业就破产了，几千工人就失业了。但是它不缴税的话，这个企业可以做下去，工人还继续有工作。这时候，谁能告诉我们，从社会责任的角度讲，企业应该缴税，还是不缴税？

我们甚至可以问一个更简单的问题：假如有一个企业，很照顾消费者，免费给社会提供产品，这是一件好事还是坏事？拿石油公司来说，如果它免费给人们提供油料，会出现什么结果？结果会导致石油过度消费，汽车增多，到处塞车，环境严重污染，石油资源很快枯竭。也就是说，如果一个企业从社会责任的概念出发，向消费者免费提供产品，实际的结果并不好。它可能是在破坏这个社会，而不是承担社会责任。

以上这些问题表明，企业社会责任的含义并不那么简单，它有很多困惑和悖论，有待我们澄清。

关于企业的目标，有一些常见的说法。比如，经济学家告诉我们，企业的目标是利润最大化；管理学家告诉我们，企业要生存和发展，最重要的是为客户创造价值；社会舆论呼吁，企业最重要的是要讲社会责任。这三者之间有没有矛盾？有人认为是矛盾的，例如，经常有人说：一个企业不能只追求利润，而且还要讲社会责任。这种说法隐含的意思是，利润本身是反社会责任的，或者它不是社会责任的组成部分。

但下面我想强调：一方面，在一个健全的市场制度下，企业追求利润、为客户创造价值以及承担社会责任之间，不仅不矛盾，而且是基本一致的。利润，是社会考核企业，或者说考核企业家是否真正尽到责任的最重要指标。没有这个指标，我们没有办法判断企业行为是损害还是帮助了社会。另一方面，在一个制度缺陷比较严重的社会中，利润可能不是考核企业行为的最佳指标。这时候我们应该想办法，使这个制度变得好，使利润能够真正反映企业和企业家对社会的贡献。而不是抛开对社会制度的变革，用说教的方式解决这个矛盾。

从利润、收入、成本说起

所谓利润，有商业常识的人都知道，就是企业的销售收入减去成本。这说起来简单，实践中可能比较复杂。熟悉企业管理的人知道，所谓的成本、收入，会计中可以有很大操纵。有些企业本来亏损，会计上可以做盈利；有些企业盈利，会计上也可以做成亏损。这里假设这些操纵都不存在，然后来分析收入、成本和利润的内在关系。

我们先看，收入是什么？收入是企业为消费者创造价值的一部分。我强调“一部分”，是因为在自愿交易的市场上，一个企业能得到的收入，绝对不可能超过他对消费者创造的价值，除非这个企业坑蒙拐骗。即使是一个垄断企业，你为消费者创造的价值是100，你自己可能拿其中99，但你不可能拿101。一般而言，竞争越激烈，企业相对消费者能够拿走的份额越少，留给消费者的剩余越多。

需要提醒的是，在保护个人产权的制度下，每个人都不能强买强卖，但是有一个机构可以强买强卖——那就是政府。因为政府的收入是通过税获得的。理论上，政府存在的价值也是向民众提供服务。但政府跟企业不同的是：企业要取得收入，必须满足消费者的某种意愿；而不受民众约束的政府，不管你同不同意，都可以征税，都能得到收入。

这就是说，无论处于什么样的市场，竞争的或非竞争的，企业获得的收入，绝对不可能超过它为消费者创造的价值。这一点很重要。企业经营者应该明白，你为消费者创造的价值越大，你可能分享的份额越大。当然，具体份额是多少，取决于你的定价策略、谈判能力等。但无论如何，你不为消费者创造价值，就别想拿到收入。

再看，成本是什么？对企业来讲，直观地看，它在经营中进货、买材料、雇人，花了很多钱，这就是成本。你雇一个人要花5000块钱，这就是成本。为什么你雇一个人要花5000块钱？因为这个人有市场价码。在充分竞争的市场上，无论人员、材料、资源，都有自己的价格。这种价格就是企业使用它们的机会成本。所谓机会成本，就是说，如果你不用它，其他人用它，能创造的最大价值是多少。好比一个人，社会上有其他企业雇他，他能创造不低于5000元的价值。如果在你的企业里他不能创造超过5000元的价值，你就不能用他；或者说，你就用不起他，如果你用他，就是在浪费社会资源，同时你也会亏本。

理解了上面的意思，我们再看，利润是什么？利润实际上是一个尺度，它度量企业为消费者创造的价值，高出你使用这种资源的社会成本多少。如果消费者愿意支付给你的价格，低于你使用这种资源的社会成本，你就亏损了。这

时候你如何实现你的社会责任？反过来，同样的资源在我的使用下，创造的价值比任何人都大。这意味着我为社会创造了更大的价值。从这个角度看，利润本身就是企业履行社会责任的重要指标。

我们假定，在同样的市场上，使用同样的资源，一个企业创造了1000万元的利润，另一个企业有200万元利润。现在第二个企业把200万主动捐出来了，从事公益事业了。你告诉我，这两个企业谁更尽到了社会责任？是第二个企业吗？显然不是。

同样的资源，在同样的市场上，为什么创造的价值不同？这就是下面要谈的问题：利润的来源是什么？为什么会有利润？

利润来自何处

1927年，美国经济学家教授奈特写了一本书，书名为《风险、不确定性和利润》。他在这本书中提出了一个很重要的观点：利润来自不确定性。这个观点指出，如果市场是确定的，你能从消费者那里获得的所有收入，都将化为社会的机会成本。此时，你的产品价格等于成本之和，没有利润可言。这听起来有点抽象，下面举例来说明：

设想有一块土地，每个人都知道，这块土地无论盖商场，或者建住宅，刨除原材料、人工成本之后，创造的价值是1个亿。如果你想使用这块地，必须出价多少？答案是1个亿。因为如果你出价9000万，有人马上愿意付9100万，第三个人愿意付9200万……如此竞争，最后这块地的价格肯定是1个亿。它创造的价值也是1个亿，所以实际上没有利润。但在现实中，人们的判断往往不一样。如果多数人认为这块地创造的价值是1个亿，但某个人可能比别人看得远，觉得这个土地可能创造2个亿的价值，他就会出更高的价，买下这块地。最后如果他判断准确，开发的项目卖了2个亿，多出的这1个亿就是利润。就是说，利润来自不确定性，即人们对未来的判断不一样。这种判断本身也是不确定的，可能成功也可能失败。但总有一些人，眼光比别人高明，决策能力、管理能力也更强，所以更容易取得成功。

因为有不不确定性，投资就得承担风险，这个利润也是对风险的一种补偿。大多数人都害怕风险，否则保险公司就没必要存在了。但即使每个人不害怕风险，因为有不不确定性，投资者的报酬也不一样。一桩生意，十个人干，投资都是100万元，但是成功的可能性只有10%，也就是十个人里面只有一个人成功。那这十个人预期成功的收入达到多少，才愿意干这个事呢？不考虑风险偏好，至少在1000万元以上。因为有了1000万元的预期收入，才能补偿100万元有90%的可能收不回的风险。如果最后十个人无论成败，都把盈利的1000万拿来平分，每人又得100万元，那他们当初就没有必要拿100万元去投资了。而如果我们在这种事后的收入差距不承认，就等于否认企业家的价值。

利润的第二个来源是创新，这是美国经济学家熊彼特提出的观点。创新在商业上不是指发明，而是指用同样的资源，你可以比别人创造出更高的价值；或者，你为了创造同样的价值，你比别人花费更少的资源。在竞争的市场上，你怎么能够比别人更赚钱？答案很简单：给定一个成本，要赚钱，你的销售收入要比别人做得高；或者反过来，给定一个销售收入，你的成本要比别人低。这就是创新。

一项新技术或商业模式刚出现时，因为不确定性，有人不敢用，而敢用的人就可能从中赚钱。但如果这种技术或商业模式被广泛接受，利润就会平均化为机会成本，不会有人赚钱。几年前，《哈佛商业评论》有篇文章说，IT不是竞争力。它的意思不是说IT不重要，而是说，一旦大家都认识IT的价值，就没有企业因为使用了IT技术而更有竞争力。就像电一样，因为大家都用它，它就不再是一种优势，而变成了你的成本。换句话说，在一个竞争的市场上，任何企业都要致力于创新，因为前面有人牵着你，后面有人追着你，如果缺乏创新，你不能赚钱，就会被淘汰。

利润的第三个源泉，我认为很重要，就是企业对市场秩序的维护。我们经常讲品牌的力量，好多企业都在做品牌。品牌为什么有价值？因为品牌给你提供了消费者的信任。消费者愿意多花钱，买信得过的产品。他不需要讨价还价，节省了交易成本，其中的一部分就归厂家所有，成为品牌溢价。品牌溢价就来自它对市场秩序的维护。

设想一下，如果我们把市场上所有东西的商标都撕掉，这个市场是什么样子？除了土豆、大米、萝卜等等，这些可以用眼睛直接判断质量的简单商品，其他大部分东西我们都不敢买，市场会大大萎缩。对企业来说，如果消费者对你更信任，你就能够比别人更赚钱。从社会意义来讲，没有这样的信任，市场秩序没法维持。像伊利、蒙牛这些企业，给我们带来的不仅仅是牛奶，还有秩序，使我们可以放心地喝牛奶。所以他们通过品牌获得巨大的利润。

总结起来，利润的源泉就在这三个方面：你有没有能力应对不确定性；你有没有能力创新；你是不是比别人更值得信任。如果这三个你都做得很好，那么你就有利润。

接下去的问题是：企业获得收入之后，为什么一部分人的收入算成本，而另一部分人的收入叫利润；或者说，为什么只有一部分人获得利润，而不是让所有人平分这个利润？

利润是一种责任

我们设想，有100人组成的一个企业，先不论贡献大小，他们如何分配企业利润？一种方法是平均分配，假如每年有2000万的利润，每个人拿20万。但这样一来，每个人创造利润的积极性可能很小，偷懒的积极性会很大。企业出了问题，也没有人真正承担责任。

可以有另一种安排：让其中的99个人拿固定合同收入，剩下的1个人拿剩余收入。所谓剩余收入，就是销售收入刨除原材料、利息、工资等之后，剩下的部分。这就是利润，拿剩余收入的人是老板，拿固定工资的人是雇员。

这种安排的好处是什么？让拿剩余收入的人更好地承担责任，并监督其他的人也承担自己的责任。企业家拿剩余收入，承担的是剩余责任。雇员拿合同收入，承担的是过失责任。

换句话说，作为雇员，只要自己没犯错误，或者老板没有发现你的错误，你就没责任。而作为老板，只要你没发现别人有错误，出了问题全是你的错。可以想象，工人辛辛苦苦干了一年，只要没有犯错误，老板就得付工资，否则就是老板违约，工人可以告他。老板不能说，企业亏了，我不能付你工资了。而企业搞得不好，老板只要没有发现别人有错误，错误都是自己的。老板不可以在消费者面前说，我今年比去年辛苦多了，所以今年的利润一定要高，你们给我多加钱。

谈到这里，大家或许能够理解，在企业制度安排中，让一部分人拿利润，是要他承担最终责任。老板是拿利润的人，对所有员工的行为承担连带责任，出了问题就得负责。所以他得费尽心思监督别人，不让别人出乱子。别人出乱子，作为老板，你不能说，这不是我的事，是他的事——这样说就意味着你不想当老板，或者你没有认识到自己是一个老板。

前面讲到，品牌是利润的一个来源。其实品牌价值本身，也是一系列责任组成的。比如汽车厂商，零部件大部分不是自己生产的。一个汽车有上万个零部件，有一大批供应商。对一个品牌企业来，所有供应链环节上出的问题，它都要承担责任。假如五级供应商的原材料质量不合格，汽车上路的时候钢轴出了问题，谁承担责任？是汽车厂商，不是生产钢轴的企业。消费者跟汽车厂商算账，而不是跟供应商算账。因为你要承担最终责任，所以你必须想办法监督供应商。如果你没有能力监督他，进的原材料不合格，组装的汽车有毛病，你就死路一条。

一个品牌企业，对供应链上的供应商承担责任和一个老板对员工承担责任是类似的。供应链是一级一级的。这是一个责任体系，也是一个价值体系。企业承担的责任越大，在价值链上的份额越大。如果不是这样，厂商就不会努力树立自己的品牌。如果汽车出了问题，消费者必须去找零部件厂商解决问题，就没有多少人敢购买汽车。

再想想看，整个社会有多少人？我们需要交易的对象有多少人？数不清。你检查身边的每一件商品，是谁生产的？你不认识！但是你能放心买。这就是市场机制的奇妙之处。它把所有的人分成不同的组织，分别面对消费者，谁出问题一目了然。比如你的电脑是东芝的，出了问题你就找东芝，不能找索尼。所以给每一个企业冠一个名字是很神圣的事，目的是让你承担责任，通过树立品牌获得利润。而在企业内部，有了利润这样一种剩余收入的方式，可以让一部分人承担剩余责任，迫使他每一个环节都花工夫，让每一个环节都承担自己相应的责任。所以我说，利润就是责任。

回过头看，企业支付的工资、货款、利息等等，都是什么？都是某种形式的机会成本。也就是说，工人在你这儿干活，就不能到别的地方干活；银行把钱给你，就不能贷给别人。从这个意义上说，企业家最重要的责任是什么？履行合同。你答应工人付一万块钱，答应供应商一个月内付款，你就要按时兑现。如果你拖欠工资，拖欠货款，不按约定收货、交货，那就真没尽到社会责任。所以大家不要离开合约行为，抽象地谈社会责任，那样不解决问题。

利润的社会意义

进一步，我们看更宏观的图景：利润如何引导资源的有效配置。一个社会的经济状况取决于什么？所谓人尽其才，物尽其用。一个企业应该生产什么，不生产什么，我们怎么知道？利润是一个信号！一个行业，如果不论谁在里

面干，利润普遍比别的行业高，意味着这个行业资源少，竞争不够。企业追求利润，自然会进入这个行业，使社会资源合理流动。社会应该培养什么人才？如果技工的工资涨得很快，普通大学生的工资不涨，意味着社会缺乏技工人才，更多的人应该去学技工。利润就是起这个引导作用。

如果不用利润衡量，工厂烧锅炉应该用石油、用煤、还是用酒精，你不知道。只有利润能告诉你，哪一种方案是正确的，哪一种方案是浪费的。如果本来应该烧煤，但你用油，结果成本很高，你的利润就会减少，或者亏损，时间一长，工厂倒闭了，浪费资源的行为就自然终止了。现在全球石油供应紧张。中国有句话，车到山前必有路。为什么？资源越稀缺，价格越高，你就得想办法开发替代能源。如果石油的价格再高，其他替代性的能源就会越来越多。创造新的能源也是靠利润机制。

我们强调自主创新，但创新能否创造社会价值，也要用利润来衡量。对科学家来说，创新最重要的是满足他的好奇心。比如盖奥运场馆，设计师不关心成本，他只希望他的作品能在历史上留下来，成为他的丰功伟绩。但这样对社会有没有好处？不一定。只有用利润去衡量才知道。没有商业价值的创新，注定是昙花一现，或者只能成为一件展览品。

总之，一个国家的资源利用、技术进步和可持续发展，必须靠市场经济和利润机制引导。在世界上，哪些国家资源浪费最严重，技术进步最慢，环境污染最严重？不是强调“社会责任”少的国家，而是产权制度不清晰、价格信号被扭曲的国家。没有这样一个制度，我们空谈这个责任、那个责任，都是没有用的。

反过来看，社会责任这个概念最适合谁？第一，最适合政府。为什么？前面说了，企业不为消费者创造价值就没收入，但政府不创造价值也可以有收入。所以政府部门要特别强调社会责任。政府没有利润指标，我们只能用这个办法，不断鼓励它为人民服务，好好的干活。第二，非营利性组织。像大学、研究所什么的，社会没有办法直接衡量它的贡献。一个教授、研究员，做得好不好，不像一个企业老总，通过利润马上就能看出来，所以需要强调社会责任。第三类，垄断性组织。为什么呢？垄断性组织的利润，不表明对社会的贡献。它赚钱很多，但不是由于它有创新，不是由于承担风险，而是因为垄断了资源。像石油、通信这些垄断性的行业，要特别讲究社会责任。

说到底，一个人或企业对社会是不是有贡献，最重要的不是看口头上的责任，而是看这种责任的可考核性。对应的英文有两个词，一个叫Respon-sibility，一个叫Accountability，理解这两个词很重要。如果“责任”不具有可考核性，就像前面讲的，有的人声称对所有人负责，其实他可以对谁都不负责，我们没有办法判断他是不是做了分内的事，甚至不知道一个企业是在做好事还是坏事。计划经济下，每一个商场门口都会有一个牌子“为人民服务”。每次宣传都会强调为人民服务，但结果又怎么样？非常糟糕。问题的关键，不是我们对人的责任强调得不够，而是我们的游戏规则，也就是制度，对人的行为没有正面激励。

怎么办——制度缺陷下的抉择

现在已经知道，在一个健全的市场制度下，企业追求利润和承担社会责任之间，不仅不矛盾，而且是基本一致的。换句话说，赚钱是否意味着你对社会做贡献，是衡量一个制度是否完善的标准。在一个接近完美的制度下，赚钱几乎等同于对社会做贡献；而在一个很糟糕的制度下，赚钱就必须损害社会利益。当然，现实中，这两种极端的情况很少见。制度总是介于完美和最糟糕之间。这时候，我们干一件事，比如企业生产什么，不生产什么，有四种可能：第一，对社会有价值，同时也能赚钱；第二，能赚钱，但对社会没价值；第三，对社会有价值，但不能赚钱；第四，对社会没价值，也不能赚钱。

面对这种情况，从全社会来说，首先要努力完善制度，使得社会尽量向第一种状况靠拢，而尽量避免个人利益与社会利益的不一致。但可以想象，无论怎么努力，要创造完美无缺的制度是不可能的。因此，以追求利润为目标的企业，总会面临这样的问题：一件事，对社会有价值，但不能赚钱，这样的事做不做；或者，一件事能赚钱，但对社会没价值，这样的事做不做？

中国的古话很有意思，对上面的情况，我借用几个比喻：第一类，做事对社会有价值又能赚钱，是什么人？是君子。古人说，“君子爱财，取之有道”，这个“道”，就是你对社会的价值。第二类是什么人？做事对社会没价值，但自己能赚钱，这是小人。所谓做君子不做小人，应该干这样的事，不应该干那样的事。第三类是什么人？是圣人。他做事对社会有价值，但自己吃亏，过得不好，这样的人很伟大，我们很尊敬，但不能把希望寄托在他们身上。第四类人是什么？那是傻子。只有傻子，才干损人不利己的事。这样的人大家不用担心，不会很多。不信你去试，很快被社会淘汰。

对照这几种人，应该呼吁，当你知道一件事没什么利润，但对社会有贡献，你应该去做。好比一个地方发生瘟疫，这个地方很穷，作为药品厂商，你应该送一些免费的药。反过来，一件事可以让你得到蝇头小利，但这件事有损社会利益，你就不应该做。比如有的药过期了，吃了有副作用，但是消费者不知道，你卖了还可以赚钱，但你不能去做。这时候，社会责任的概念是有意义的。包括污染问题，因为现在法制不健全，有些行业规范没有建立起来。你明知某种产品的污染很严重，造成的社会损失很大，但你为了追求利润去做了，就没有尽到社会责任。

一个社会可以提倡圣人的精神，但不能把希望寄托在圣人身上。更可行的办法，是通过制度设计，奖励君子，惩治小人，把更多的小人变成君子，把更多的事变成君子可为之事。换句话说，不要空谈社会责任，要着眼于改良我们的制度，让大家更好地承担社会责任。责任只能由可考核性保证，所以最重要的是把产权制度搞好，把价格制度搞对，把激励机制搞活。这样社会才是健康的，每个人才能得到自己应得的东西。当我们发现企业行为与社会价值发生错位之后，要分析问题在什么地方，是不是产权制度有问题，使得那些企业领导人只追求短期利益，不考虑长期对这个企业的影响？我们的价格制度是不是合理？是不是定价太低，使资源配置发生了扭曲？

比如，现在担心矿难死人太多，如果煤矿开采权由3年提到30年，比天天教育煤老板爱护矿工要重要得多。如果只管教育，不从制度上解决问题，他今天开煤矿，明天能不能开不知道，那他干吗要买安全设备？如果买一套安全设备要花一千万，二百万没赚回来，就不让干了，他怎么办？如果给他30年产权，甚至是永久性产权，跑得了和尚跑不了庙，不用你检查，他自己比你还小心。这就是亚当·斯密所说的“看不见的手”的基本原理：在一个产权得到有效保护的竞争性市场上，每个人追求自己的利益，给社会带来的好处，比他直接追求社会的好处，效果还要大。

最后总结一下，社会责任是有意义的，因为制度不可能是完美的；但它的意义也是有限的，因为缺乏好制度，责任是难以考核与落实的。对企业家来说，他们的真正责任，是在诚信守信的基础上，通过为客户创造价值，赚取利润，同时给更多的人创造就业机会，给国家上缴更多的税收。别搞华而不实的东西，今天剪彩，明天作报告，一总结一大堆，但企业搞得一塌糊涂，那是对全社会的不负责任。

(作者系北京大学光华管理学院院长，本文由作者根据其2007年4月14日在“第十四届中国企业家成长与发展调查结果发布暨企业社会责任研讨会”的演讲整理而成)

来源：[经济观察报网](#)