

企業社會責任 (CSR)



日前，由遠見雜誌主辦的第一屆「企業社會責任獎」，共有光寶集團、統一超商、台達電子、台灣大哥大、中華汽車、智邦科技等7家企業獲獎。遠見雜誌創辦人高希均指出，企業不僅要對得起股東，更要對得起員工、消費者、社區、環境生態，這就是所謂企業社會責任(Corporate Social Responsibility)，簡稱CSR。CSR的觀念在台灣尚處於萌芽階段，在歐、美卻已經相當普遍，甚至成為基金經理人選股的重要指標。而愈來愈多躍上國際舞台的台灣企業，也逐漸感受到CSR的壓力，例如製鞋代工大廠寶成工業，在NIKE等品牌大廠要求下，很早就設立CSR專責部門。可以預見，企業社會責任(CSR)的時代已經來臨。

目前台灣卓越企業所能獲得的榮耀與獎項肯定，可說是琳琅滿目，但基本上遴選的標準都圍繞著企業的獲利能力、產品品質、創新能力、經營績效、品牌價值、優秀領導人或經理人等。然而，企業對社會的影響很大，企業在追求利潤時，也應重視倫理與品德、股東權益、勞動人權、供應商管理、消費者權益、環境生態、社區參與、績效資訊披露及對利害相關人的責任等。未來，企業社會責任將成為企業經營的核心價值與核心競爭力，更是爭取訂單的一大優勢。也只有善盡社會責任並積極投入社會公益的企業，才有永續經營的實力。誠如製造業中唯一榮獲本屆「企業社會責任獎」的中華汽車所言，要在新的全球化環境中競爭，不只技術、產品等物質層面要升級，倫理道德等精神層面更要升級。企業社會責任與企業營運獲利不是

衝突的關係，相反地，良好的營運績效是來自於企業重視永續經營及社會責任的結果。

「聰明又會做事」的人才，是企業最寶貴的資產之一，而頂尖企業可以不斷創新的奧秘，就在於他們顛覆傳統思維的選才方式。最近坊間出了一本有關探討微軟選才考題的書——如何移動富士山(How Would You Move Mount Fuji?)，答得出來的，才是頂尖企業要的人才。書中收集了許多企業選才的趣味考題，這些看似離譜的「不可能的問題」，或許令人覺得很扯，但在快速變動的產業與競爭中，許多變化都很扯，所以微軟希望藉由這些創意題目考驗出真正具有「全方位解決能力」的人才。書中舉例的考題包括全美有多少加油站？全世界有多少鋼琴調音師？為什麼啤酒罐的兩端比較窄？電腦化的微波爐應該裝什麼軟體？要怎麼製造M&M巧克力？人孔蓋為什麼是圓的？這些問題的背後，都不只有一個正確的答案，更重要的是應試者的邏輯思考、解題過程以及表達能力。學會微軟考題的解題技巧，也等於學會一種全方位解決能力。微軟認為，「如何移動富士山」代表一種人才觀：有鬥志與創意的腦袋最靈活。還有一種人生觀：面臨不確定性，不要急著下結論，但也不可陷在裡面浪費生命，永遠下不了結論。

富想像力、具前瞻性、敢於作夢且擁有全方位解決問題能力的人才，是每家企業夢寐以求的。面對不按牌理出牌的市場競爭，唯有出奇，才能致勝！ ■