

8 特别报道 Special Report

把环境当作“核心竞争力”,长期自觉履行生态责任,企业的发展史就是与山水自然和谐相融的历史;2亿元专款捐助让全国4万寒门学子圆大学梦,近年累计投入各种公益事业11亿元——

从国酒茅台看民族品牌的社会责任担当

■ 金士岱

伴随2014年的大幕开启,国酒茅台向国人交出了一份值得赞许的成绩单:

刚过去的2013年,作为中国白酒行业的龙头企业,茅台集团积极调整转型,在同行业遥遥领跑,取得稳中向好成绩——全年实现销售收入突破402亿元,同比增长14.01%,实现利润同比增长12.85%;主导产品的销售量、利税总额、利润、税金、人均创利税、人均上交税金、股票总市值、品牌价值等居中国白酒行业榜首。

与此同时,在茅台集团的核心词语中,“大企业承担大责任,大品牌有大担当”的出现频率越发密集。茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国说,身为中国知名白酒品牌的领军者,茅台一直在呼吁和践行这样的共识:我们既要善于积累财富,更要善于分享财富,承担更多的社会责任。

据媒体观察,长期以来,茅台发展不忘回报社会,积极全面履行社会责任,倾力支持各种公益事业,成为全国最有爱心和最具社会责任感的企业之一。

履行生态责任 考量企业良知

茅台把勇担生态责任作为企业的基本良知,自觉走在积极履行生态责任的最前列。

早在本世纪初,茅台集团就提出了“绿色茅台”理念,并实现了污染物的达标排放。此外,在历次技改扩能中,茅台集团坚持环保先行,其中,力度最大的当属建设循环经济园区。

来自茅台的消息显示,随着茅台集团老厂区技改和技改扩能项目的实施,到2015年,茅台酒产量将达到4.5万吨以上,系列白酒产量将达到6万吨以上。同时,酒糟的生产量也将大为增加。

几年前,为了解决酒糟随着白酒产量的增长而增加的难题,茅台集团耗资近10亿元,启动了一项循环经济园区工程。到了2012年,茅台集团在采取资源化处理方式,将园区酒糟转化为蛋白饲料的基础上,又投资60多亿元,启动建设茅台循环经济科技示范园区。

作为国家第二批循环经济建设重点项目,茅台循环经济科技示范园区的建设对中国白酒行业固废利用、产业链的延伸、现代农业产业结构的调整都具有较大示范带动作用。循环经济科技示范园的主要功能,就是将企业生产扩能后产生的几十万吨酒糟,进行循环再利用,以保护茅台酒产区的独特环境,把酿造茅台酒产生的酒糟,转化成有机肥。酒糟资源化综合利用率达到100%。

在成本管理和风险预警中践行管理会计

■ 周慧洁

从具体实践来看,管理会计虽然早就在企业中实施,但企业对其完整体系的需求不像现在这么强烈。管理会计中的预算管理、成本管理和信息化等相关工作,如今更成为企业管理不可或缺的重要内容。

战略成本管理是重点

在曾经的短缺经济下,企业生产的产品不愁卖,所以企业往往利用低廉的土地、人工等获得发展。而如今,外在环境的变化要求企业由粗放型经济发展模式向精细化发展模式转型。

对此,烽火科技集团CFO夏存海认为,在这种新的形势下,企业如果闭门造车,就会错过升级的机会,因而必须依靠产品质量提升、做好成本控制,进而提升内在竞争力。

夏存海说,一些新兴的环保企业,依靠技术生产当下市场所需的环保材料。而传统的材料生产企业如果还是采用粗放型经营模式,就会行不通。它们必须依靠进一步提升产品品质、降低生产成本来提高竞争力。那么,这就对企业内部精益化管理提出更高的要求,企业的精益化管理在企业内部就表现为要求财务部门必须提升管理会计水平方面。

战略成本管理涉及整个产业链,不单单是生产成本和人工费用控制等方面。夏存海表示,管理会计中的成本管理是比较复杂的难点,其体系设置要站在一定的高度。

“单一靠财务部门很难完成成本管理工作,CFO必须对产品的特性、内部流程和市场需求非常清楚。”夏存海接着说,从大的战略管理来讲,成本管理还将延伸到研发设计等方面,所以,要建立一个全面的战略成本管理体系的难度很大,企业必须站高看远,在产品的研发设计阶段就要提前把把关,在后阶段

“茅台集团从未忽略对茅台酒水源的保护。”贵州的一位老环保专家说,在赤水河上游100公里内,迄今没有一家化工厂,也没有因企业建设影响赤水河水质。

据了解,茅台是中国唯一集“绿色食品、有机食品、地理标志保护产品”于一身的白酒品牌。从田间地头生长的糯高粱开始,国酒茅台精心打造了一条“绿色供应链”。从原料的绿色获取、供应商的绿色供应、产品的绿色加工到废弃物的绿色回归,整个绿色供应链倡导低消耗、低排放,在保证国酒茅台绿色、有机、健康品质的同时,实现了自然和谐的可持续发展。

茅台集团的决策者说:企业是否自觉履行生态责任,是彰显社会责任和良知的重要考量。

茅台集团的员工说:一部茅台发展史,就是这里的人们与山水自然和谐相融的历史。茅台人浸润在骨髓里的生态观源自对千年积淀的绿色茅台的继承与光大。

从“经济人”到“生态人”升华

“在集团的企业文化理念中,‘核心竞争力’的内涵是全体员工烂熟于心的,就是品质、品牌、工艺、环境、文化。”茅台集团一位姓姜的车间负责人说。

把“环境”列入核心竞争力当中,在中国并不多见。茅台制作生态环境规划,保护赤水河的生态环境,对茅台酒厂进行生态环境建设,建立有机循环经济科技示范园等,都在充分印证国酒茅台充分履行企业对生态保护的承诺与责任。

“从更大的背景来观察这种‘核心竞争力’的价值,意义就更加重要。”一位环保专家认为,中国正处于工业化、城市化快速发展时期,而代价却是碳排放处于世界前列,生态环境遭到严重破坏,推进生态文明建设,企业的角色尤其重要。企业变“经济人”为“生态人”是社会发展的必然。

在国酒茅台,记者听到这样的声音:企业承担的生态责任,并不是企业的额外负担,而是企业尤其是食品企业保证产品品质、彰显和提升自身软实力不可或缺的重要因素,也是企业被赋予新的时代历史使命。

有专家说,茅台将生态文明建设与企业文化理念相结合,将生态文明理念植根和体现在企业文化中,才使得履行生态责任成为全体员工的行为自觉。

多年来,茅台把对生态环境保护建设,当做企业履行企业社会责任的核心任务,从未有过丝毫动摇和懈怠。

长期以来,茅台集团在打造循环经济、低碳经济、绿色经济,推行清洁生产等领

域,一年比一年投入更多资金和力量,并不断在更广泛的空间积极履行社会责任。

茅台酒的生产,对赤水河流域和茅台镇的自然环境有着特殊的依赖。百多年来,无论是昔日在作坊中苦心琢磨的酿酒匠人,还是今天分布于全球营销链条上、为茅台服务的现代团队,历代茅台人对生态环境的敬畏都令人感慨,“塑生态文明意识,酿中华民族精品”已成全体茅台人的内心共识,并早已超越时代的分隔。

国酒茅台履行生态责任的另一个宏愿,是实现“美丽茅台”。

茅台集团努力改善茅台镇居民生活环境,制定生态环境建设规划,投入巨资开始与当地共同打造镇在山中,山在镇中,水环绕着镇,镇环绕着水的干净、整洁、美丽、宜居的全新幸福小镇。

不久的将来,一个更加美丽的茅台镇将展现在世人眼前。

观照作为民族工业一面旗帜的贵州茅台,无论从她的昨天与今天,都能清晰地看到,这家企业为建设生态文明,履行生态责任的作为已具有普遍的范式意义。

不断丰富“大担当”的企业责任观

从新中国建立之初地方国营茅台酒厂成立至今,茅台的企业社会责任观随着时代变迁也在不断地进行调整升华。

早些年,茅台对于企业社会责任的认识更多的是停留在产品层面,立志于为消费者提供高品质的产品,诚实、守信、厚道。

而近十多年来,随着与市场的距离不断拉近,国酒茅台开始意识到作为一个大品牌应该有更大的社会担当,不仅要注重生产与环境的和谐发展,还要善于分享财富,投身公益事业。

“这不仅时代赋予中国企业的使命,也是中国企业走向世界、不断进步的必然。”在《茅台集团2012年度社会责任报告》中,茅台集团董事长袁仁国作出了这样的解读。

1998年至2013年,茅台集团累计为国家上交税金640亿元,并在过去15年中,解决就业20000多人。随着发展的步伐,今天的茅台又提出更高目标:提升“五项能力”战略(国际化推进能力、集团化管控能力、品牌化建设能力、市场化深耕能力、资本化运作能力),建设“六大平台”(核心原产地白酒酿造平台、国际化推广枢纽平台、资源整合集约化平台、世界蒸馏酒技术研发平台、工业旅游DIY一体化服务平台、全球投融资产业孵化平台),建立“七大机制”(追求理想的愿景机制、严格精密的制度机制、持续不断的创新机制、自我超越的成长机制、多元组合的激励机制、自我发

展的治理机制、环境生态适应机制),在转型发展的路径上踏石留印,在做大做强举措上抓铁留痕,巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌地位,培育产融结合的控股集团,到2017年左右,跨入千亿元级企业集团。

而与此相对应的是另外一组数据:自“十一五”以来,茅台集团累计投入各种公益事业近11亿元。包括帮助汶川地震、雅安地震灾区重建家园,成立以“汇聚爱心,汇聚善心”为宗旨的“心基金”、为西部地区150万名农村小学生捐赠《新华字典》、援建百所“国酒茅台·希望食堂”等。近5年来,茅台还投入7亿多元用于环境保护;并以远高于市场平均价格的优惠条件收购本地有机原料,使近12万户农户成为直接受益者,户均收入6400元……

就企业规模和经营情况而言,茅台甚至超过了许多大型工业集团,是名副其实的“大品牌”。另一方面,茅台对于品牌应该承担的社会责任也认识得非常清晰——“大品牌,更要有大担当”。

国酒茅台 倾情“国之栋梁”感召社会

“有人说踮起脚尖就能更接近太阳,茅台集团的资助就像为我们的脚下垫起了一块石头,让我们更接近梦想。”

“茅台的义举像阳光般把爱洒向那些不太被人关注的角落,洒向那些真正需要帮助的人,也让我懂得了,平凡生命的生长离不开社会的关爱。”

“希望有更多企业像茅台一样来关注贫困学生,让他们都能踏进大学校园,拥有改变人生命运的机会。”

这些饱含深情的话语出自全国各地受到茅台资助的大学生之口。

2012年7月,茅台捐资1亿元与全国青少年发展基金会在北京共同启动了以“国酒茅台·国之栋梁——2012希望工程圆梦行动”为主题的大型公益助学活动,按每人5000元的标准对来自全国31个省(区、市)及新疆生产建设兵团的2万名经济困难、品学兼优的大学新生进行资助。

2013年,茅台继续为这一活动再次捐款1亿元人民币,同样用于资助2万名寒门学子,为他们圆满完成大学学业的梦想。

全国青基会负责人不无感慨地说:茅台“国之栋梁”的捐款是希望工程实施以来一次性捐款数额最高、受助大学生数量最多、覆盖面最广的公益活动。

此外,茅台旗下的习酒公司早在2006年就捐资2000万元,资助困难学生进入大学校园。2011年,茅台捐赠1575万元为西部贫困地区150万名学生购买《新华字典》,同年捐

资1900万元在贵州贫困地区的学校内修建百所爱心希望食堂……

人才的培养是社会发展的源动力,袁仁国形容其为“天之公道贵诚信,地之风水顺民心,大之根本贵独创,业之兴旺是树人”。这与茅台的人才观念一脉相承,也深刻地体现了民族大品牌呼唤社会重视人才培养、推动教育和社会公平的责任感。

乐善好施 是企业公民义不容辞的责任

2008年汶川地震,茅台累计向灾区捐款达3934万元,茅台员工向灾区义务献血54800毫升。2年后的青海玉树地震,茅台第一时间捐款500万元。去年4月,四川雅安发生7.0级强震,茅台立即为灾区捐助2000万元,支援抗震救灾和灾后重建。

除了在特殊时期大力支持公益事业之外,茅台集团旗下的基层单位平时也开展了超过140次的扶贫帮困活动,捐款捐物共计3864万元。

2013年,茅台获得我国慈善领域最高规格政府奖——由国家民政部颁发的第八届“中华慈善奖”的“最具爱心捐赠企业奖”,袁仁国荣膺“年度慈善推动者”殊荣。

上世纪30年代红军“四渡赤水”、途径茅台的一段历史,令茅台与人民军队结下了不解之缘。自此之后,“发展不忘爱国,壮大更要拥军”成为了茅台的一项重要理念,每年八一期间组成多支小分队赴全国各地军营慰问人民子弟兵,已成为茅台坚持10余年的传统活动。拥军优属、关心退役军人等举措更是成为国酒人的自觉常态。

从2010年起,茅台集团每年投入300万元,设立“军企共建”活动专项资金,建立起支持国防军队的长效机制。

近年来,茅台安置退伍、转业军人近800人。在茅台集团的1.2万名员工中,退役、转业军人达1300多人,其中有200多名退役军人已经成为公司骨干。

2012年,茅台获“全国爱国拥军模范单位”称号,同时获民政部“全国双拥模范单位”表彰。

投身大量的公益慈善活动,也折射的是国酒茅台从企业公民、品牌形象的角度出发所承担的社会责任。正如茅台领导层早已形成的共识:企业的责任不仅是共享好的产品,更要为社会传递扶助弱小、重视公益、弥合隔阂的正能量。

茅台所彰显的不仅仅是一个企业自身成长的微观命题,更有中国历史一直弘扬的励精图治、乐善好施、急公好义的使命和担当。

如何落实“税收法定”原则

■ 曾金华

在3月6日举行的人大记者会上,如何落实“税收法定”原则成为关注焦点。

“税收法定”是各国通行的征税原则,即国家征税要依据由立法机关制定的法律来进行。目前在我国18项税种当中,只有3项是人大立法的,其他的都是以国务院条例形式确立的。

财政部部长楼继伟对此作出的回应,归纳起来有3层含义:我国税制的形成有历史特殊性;国务院用条例的方式规定税收,经过了全国人大授权,是合法的;现行税收授权立法方式有利有弊,要加快立法进程。

这个坦率的回应,既客观解释了现行税法体制形成的原因,也承认了其带来的弊端,并表达出进行改革的决心。

在改革开放初期,全国人大常委会和全国人大授予国务院拥有税收设置的权力,在当时具有一定的必然性和合理性。随着经济社会的发展,依法治国理念和实践在深化,必须用明确的立法规范税收行为,这个超长时间的“授权”,确已到了需要变革的时候。党的十八届三中全会明确提出“落实税收法定原则”。

立法与改革应当是相辅相成、互相促进的。当前,财税体制改革正在大力推进,对于这样一项涉及社会方方面面、事关千家万户切身利益的改革,其决策过程更应遵循法治化的要求,其“顶层设计”需要用立法的形式来确立,全面纳入法治轨道。因此,落实税收法定原则,已成当务之急。

立法是一个严肃、系统的过程,建立完善的税法体系不是在朝夕之间能完成的,需要循序渐进。当然,除了认识与决心,改革还需要魄力。落实税收法定原则,建立完善的税法体系,要加把力,不要让公众等太久。



的组成部分。高效缜密的信息系统可以提前进行风险预警,有效防止财务风险。

天职国际会计师事务所合伙人、总经理谭宪才认为,管理会计的发展势必会提升企业风险管理水平,而利用信息化手段来实现风险的监控与处置,是风险管理发展的基本趋势,对于CFO而言,财务数据庞杂,若不利用信息化手段,将很难实现对财务风险的管控。

目前市面上已经有不少的信息系统工具,有些是财务软件公司推出的,它们在财务系统中设置了相应的财务风险预警管理模块,借助于财务核算数据实现财务风险预警;有些是相对独立的财务风险预警管理系统,专业性更强。

具体如何设置预警指标,是构建财务风

险预警系统的关键问题之一。每一个企业都需要根据自身的行业特征、规模、业务模式等个性特征,来设计相应的预警指标。

在谭宪才看来,从管理会计角度出发,企业风险预警指标的设置应该秉承引导性(在经营方向上给予企业指导)、代表性(有代表性的,能够突出企业特点或者行业共性指标)、灵敏性(数据灵敏程度高)、简便性(数据便于获取,指标简单易懂,计算方便)原则,也只有这样才能设计出一套符合企业自身特点的科学的指标体系。

谭宪才表示,在财务风险预警指标的设计方面,企业其实更看重的还是对财务风险的辨识与分析的过程,只要有效地辨识和分析出了不同企业的真实财务风险,设计指标则是水到渠成的。

的采购生产方面也要加强成本管控。

“但是,节省材料的作用有限,真正的成本管理要关注源头,即设计研发阶段。同时,战略成本管理还和市场定位有关系,目标市场是蓝海还是红海也非常关键,要善于从红海市场中细分出蓝海市场。”夏存海说。

管得细必须算得细

精益化的财务管理非常重要。“通俗来说,一个企业要想管理得好,必须细致严谨。想要管得细,就必须算得细。”夏存海说。

精益化管理对信息的需求非常细致,这就需要靠财务提供支撑。比如要想做好成本管理,就需要分析清楚哪个模块创造价值,通过分析,做好财务记录、评价和资源配置,这就是管理会计。

“评价就是分析出哪块业务成本高、哪块业务成本低、哪类产品能够贡献超额利润,进而根据作出的评价来做好资源配置。”夏存海如是说。

企业发展战略的落地需要预算计划、经营预算和具体的物力财力规划,根据这些单元的规划,并参考历史数据,可以确定给每个单元安排多少资源配置;然后,企业在实际经营中还要实时监控,通常是一个月、一个季度或者半年,核对该单元生产经营是否实现预期规划目标,判断相关部门是否执行到位,是否实现预期价值。

“通过检测,发现好的偏差则增加资源配置,发现坏的偏差就要做好分析。到年底,做总的考核,根据考核确定其管理者年薪、职位以及这个部门单元的去留。这样,整个战略就落实到位了。”夏存海表示。

利用信息系统强化风险预警

在管理会计中,风险管理也是非常重要