

基于企业价值创造的智慧资本开发管理策略

王 进

(东南大学人文学院 南京 211189)

【摘要】 要使智慧资本为企业创造更大的经济效益及附加价值,关键在于以道德资本为根基,透过企业信息资本与组织资本的交互运作来提升顾客资本的价值。本文对智慧资本的含义与组成要素进行了分析,并基于企业价值创造对智慧资本的开发与管理策略进行了研究,以实现企业的和谐、持续发展。

【关键词】 智慧资本 道德资本 顾客资本 组织资本 信息资本 价值创造

一、智慧资本的含义与组成要素

1. 智慧资本的含义。“智慧资本”概念产生于20世纪70年代初,用来解释企业市价与其账面价值的差额,这一差额意味着智慧资本为“价值的创造形式”。智慧资本是指能为企业带来竞争优势的员工与团队的一切知识与能力的总和。智慧资本在知识经济发展过程中起决定作用,它是全社会的第一资源、第一资本,因此智慧资本是知识经济的第一要素。从图1可以看出,企业的价值是有形资产的价值与无形资产的价值总和,而企业的资本是有形资本与无形资本的总和。

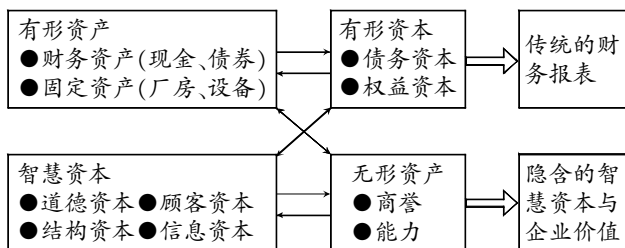


图1 企业的资产与资本架构图

智慧资本具有以下基本性质:①智慧资本是传统财务报表中资本的重要补充而非其附属;②智慧资本是无形资产,代表企业的“市场价值”与“账面价值”的差额;③智慧资本属于负债而非资产,是属于人力资本的员工拥有的知识、技能,是企业向员工借来使用的,智慧资本虽然是一种负债但可以创造价值。

2. 智慧资本的组成要素。智慧资本的组成要素与企业管理策略息息相关,但其组成要素因企业的特性及核心能力不同而异。智慧资本的组成要素包括道德资本、信息资本、组织资本等。道德资本是指将与道德相关的要素投入生产并增加社会财富的能力,是能带来利润和效益的道德理念及行为,其形态在微观(个体)层面体现为一种固根式资本,在中观(集体)层面体现为一种人伦式资本,在宏观(社会)层面体现为一种协同式资本。信息不仅是重要的生产要素,而且当其被信息使用者获取后会变成信息资本,同其他要素资本一样,具有增

值性、周转性和垫支性等特征。信息资本包括员工的知识、能力、经验以及企业社群与企业互动性等。组织资本由企业专有知识库、企业经营失败的教训、竞争对手的信息等要素组成。

智慧资本的组成要素如图2所示。其特色是将智慧资本的组成要素分为三个层级:第一层级有三个主要构面,即道德资本、信息资本与组织资本;第二层级有组织内部资本(固根式资本、人伦式资本与协同式资本)与组织外部资本(结构资本与社会资本);结构资本又分为智财资本、人力资本、流程资本三部分,而社会资本由顾客资本及关系资本组成,这是第三层级。顾客资本是企业与盈利性顾客之间形成的长期关系的价值,包括顾客满意度、顾客忠诚度、顾客参与程度、与顾客一起创新的能力、提供顾客差异化服务的能力等。

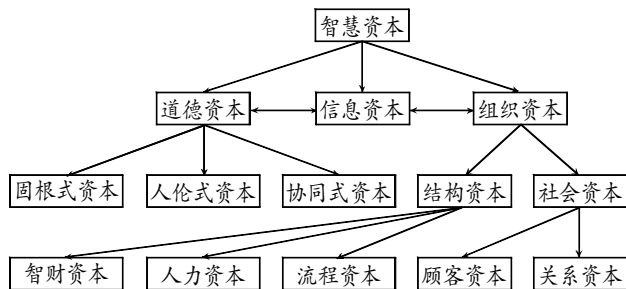


图2 企业智慧资本的组成要素

二、基于企业价值创造的智慧资本开发与管理策略

1. 注重形成“企业核心能力”。企业经营求变、应变及不变所需要的核心能力共有十二种。①本质性:企业上下对价值和行为方向进行深入认知及实事求是的实践;②授权力:培养员工自己规划、执行与重视成效的能力;③综效力:整合各部门的管理运作,创造企业价值;④先见力:以领先思维来处理新的营运与服务事务;⑤向上力:企业上下在乎创新并追求卓越的使命;⑥时效力:企业上下重视任务完成的时效性;⑦创新力:企业上下接受改变,并试图在业务上创新;⑧公益性:企业重视环保、非盈利的活动,并落实感恩的行动;⑨学习力:企业上下主动参与跨部门、跨层级及跨行业的学习;⑩共生性:

员工对企业“建设性冲突”所制定的政策,众志成城;⑩品质性:重视标准化、系统性,注重生产与服务品质以创造顾客价值;⑪挑战力:员工自我设定挑战目标并进行目标管理,为企业加分。

2. 与顾客共创价值。在知识经济条件下,顾客已成为企业创造价值的伙伴,企业与顾客保持良好的关系对企业价值提升具有重大影响。企业获得竞争优势及提高市场占有率的关键在于比竞争对手更了解顾客,同时要使用顾客知识来维持并增加收入,进而形成顾客资本。顾客资本是企业为发展有利的顾客关系并形成、保持顾客忠诚度,在与顾客互动的过程中产生的得以提升企业竞争力的相关知识、技能和价值。

企业应该避免顾客流失,忠诚的顾客可能将企业推荐给其他的顾客,口耳相传为企业创造更多的市场价值。企业可通过网络外部性,使顾客获得更多利益从而提升顾客的忠诚度。此外,顾客是新产品构想的主要来源,顾客参与产品设计过程可以使企业生产出较好的产品。要从顾客处获取信息,最好是对顾客进行面对面的访谈,这样做可以使企业生产出符合顾客要求的产品。在激烈竞争的时代,企业要从服务的角度来对待所有的利害关系人(广义的顾客),只有这样才能与他们保持良好互动,广纳各方面的知识。只有提供热诚的服务,企业才能感动顾客从而创造价值。

3. 培育道德资本。从内涵上看,道德资本是指投入经济运行过程,能够有助于带来剩余价值或创造新价值,从而使经济物品保值增值的一切伦理价值符号;从外延看,道德资本既包括各种规范体系和制度条例,又包括无明文规定的价值观念、道德精神、民风民俗。“作为资本的道德”将道德视为一种保值增值的工具,从“一般意义上的道德”到“作为资本的道德”,最主要的变化在于突出道德对于获取利润和经济发展的工具性功能。道德资本体现了一种信任与理解,只有将这种信任和理解内化到企业成员的价值观和行为中,企业的使命或核心价值等才能充分展现出来。唯有企业内部形成信任与相互支持的氛围,员工才可能对企业的有关方面提出质疑。信任能为一个人提供信心,有了信任,才能产生认同和情感,构成持久不衰的创新动力。

培育道德资本,首先要创造其他形式资本的道德理念的可渗入性;其次要研究道德资本的作用机理,并使之成为可操作的程序和制度;最后,道德资本的形成与发展需要将道德融入企业实践。进行道德资本的创新管理,当务之急是要全面盘点企业的道德资本,应当对企业的经营理念和经营目的、企业领导的道德素质、企业职工的道德素质、企业制度的道德化、企业文化的道德性、企业的道德环境、企业产品蕴含的人性要求、与其他企业的合作诚意、产品的售后服务承诺及其兑现情况、企业的社会责任意识、企业的道德与道德资本管理等进行深入分析,唯有如此才有可能更多、更好地积累道德资本,并充分发挥道德资本的应有作用,不断创造企业价值与增强企业的核心竞争力。

4. 有效运用信息技术来开发智慧资本。从价值链的角度看,企业引进信息系统将实现上下游企业的信息及知识的共

享。企业资源规划是指整合企业内部各项资源,进行供应链管理是与上游企业(供应商)进行对话,而进行顾客关系管理时则要直接面对顾客(这时处于价值创造的最终端)。信息资本是企业长期积累的信息方面的能力和资产,它最大的贡献是形成了企业差异化的竞争优势,它的效益包括降低成本、产生差异、创新服务、提升品质、产生综效、策略贡献、决策支援、提高顾客满意度等。

以金融业和证券业为例,金融业的信息化效益主要在于信息能促进创新提案的提出与流程改造。金融企业的新业务因信息技术的帮助而放在开放系统平台上,这降低了信息处理成本,更可以简化流程而产生效益。证券公司会利用信息从而展现出新商业模式,即为其顾客带来新的价值。信息化创新和商务创新的效益,体现为透过信息界面简化有效的商品流程、更新买卖交易平台,这也是信息创新与商务创新的效益结合。

三、结论

企业价值创造的关键在于依靠智慧资本所涵盖的道德资本、组织资本与信息资本的交互运作来提升顾客资本的价值,以此为企业创造价值并增大企业的竞争优势。道德资本的基础贡献是增强企业领导的道德感,核心贡献是促进企业内部的行为主体的道德觉悟提高和正确的价值取向的确立,直接贡献是提高企业产品的质量或降低产品成本以获得更多收益。顾客资本的贡献有三类:①能够增强企业员工的学习能力及增加创意(能耐增长型);②能够改进企业的外部流程,即介绍新顾客及提升企业形象(形象增进型);③能够改进企业的内部流程,即能够协助产品研发以及促进知识移转(组织改善型)。

当代知识型企业的价值来源已由传统的有形资产转变为以“智慧资本”为主体的无形资产,智慧资本的创造、蓄积与管理成为知识型企业发展的关键。当今经济环境瞬息万变,企业唯有不断积累智慧资本所涵盖的道德资本、信息资本、组织资本才能实现和谐、持续发展。

【注】本文系国家社会科学基金重大项目“构建社会主义和谐进程中的思想道德与和谐伦理建设的理论与实践研究”(项目编号:05&ZD040)和教育部分人文社会科学项目“马克思科技伦理思想及其当代发展研究”(项目编号:08JA720004)的研究成果。

主要参考文献

1. 雷井生,关云飞.基于绩效视角的中小企业知识资本的结构分析.软科学,2009;1
2. 张寿宝等.论智慧资本——知识经济的基础.科技进步与对策,1999;3
3. 王小锡.论道德资本.江苏社会科学,2000;3
4. 丁庭选,罗福凯.论信息资本的成本控制.郑州大学学报(哲学社会科学版),2006;1
5. 吴子稳,张雪凌.基于顾客资本的企业竞争优势模型的研究.现代管理科学,2007;12
6. 王小锡,杨文兵.再论道德资本.江苏社会科学,2002;1