

道同资本创始合伙人、永续自然资源保护公益基金会理事长

张醒生：保护环境，保护人类

20多年前,我作为跨国公司的中国本地领导者,曾经是中国最早一批把全球刚刚兴起的CSR理念带到中国来,今天,CSR已经变成了每个企业必然要做的事情。

那么,如何把商业和公益更好地结合起来?我首先跟大家分享我自己亲身参与的典型企业案例。

2000年前,中国青藏高原藏羚羊遭到大量屠杀,也是中国环保界震惊的事件。藏羚羊是中国一级保护动物,只生活在青藏高原上。当时,中国上百万数量的藏羚羊被杀到仅剩4万多头,接近灭绝。藏羚羊被杀后,其皮毛被运到巴基斯坦加工,再运到印度,制成昂贵的围巾,卖到西方市场,而一条围巾要20头藏羚羊的皮毛才能满足。我当时负责爱立信公司的CSR,觉得这是我们必须参与的,这才能彰显我们对社会和地球决心的行动。所以,2000年我发起了“爱立信地球之友”,保护可可西里藏羚羊;一年之后又发动一批民营企业企业家共同参与,叫“可可西里一号行动”;两年之后,我带了一批企业家到青藏高原看大家保护的成果。那时候,由于我们提供了最新的车辆、最先进的卫星通信设备、最好的保暖户外服装,基本上把盗猎分子团伙控制住。



(刘宇/摄)

前段时间,央视有一个连续十天的报道《可可西里藏羚羊之旅》,里面说藏羚羊从“濒危动物”降为“临危动物”,已有将近40万头藏羚羊得到可持续的保护。如今,每一位去青藏高原的朋友都有机会看到这个世界上唯一在青藏高原生活的物种,我也因此而荣耀地获得了“青藏高原藏羚羊保护荣誉卫士”称号。我曾经跟我的孩子们说:“我总有一天要离开这个世界,但我希望我走了以后,你们有机会去青藏高原看看你

老爹保护的藏羚羊。”我认为,这个案例彰显了社会企业责任为人类、地球、子孙后代留下的宝贵遗产。

但是经过二十几年的公益行动,我发现,每一个公益参与者都面临一个问题,我们要去找人赞助,无论是公共资金还是私募基金,无论是老板个人拨款还是一群人共同捐赠。这就带来我们要思考的事,即能不能从“要钱”变成可持续发展的商业模式,使公益规模放大,让公益和商业得到有机的结合。

联合国前秘书长安南先生说了一句话,我特别认同,他说:“商业是不可能在一个失败的社会中取得成果,企业利益和社会利益相结合才能双赢。”我们看看今天失败的社会中能走出杰出的企业吗?没有。我们放眼现在在非洲或者南美一些动荡的国家,其社会失败下也必然没有成功的企业。公益、CSR再往前走,怎么走?难道每年靠自己的基金拨款或者向别人募捐吗?现在全球正在热火朝天地推广“社会影响力投资”,我认为这是公益事业和商业事业良好结合的最新版本,对此,我们中国语言用最精炼的四个字作了形容——义利并举。

我们从事商业的人都知道,要完成一桩商业必须得有钱,也就是资本。资本天然具有逐利性和产生价值,有商品价值和社会价值。同时,掌握资本的人是企业家,创立员工和社会的税收,也创造了利润和价值。如果我们把以上创造的共性挖出来,就是社会价值,它是推动社会和社会进步的,这些结合起来就是“社会影响力投资”。企业家必然会把两点融合得很好,来持续推广社会发展。英国是最早社会企业的推广国家,现在英国有7万多家社会企业,贡献240亿英镑,雇佣100多万员工。

到2015年年底,全球累计有23万亿社会影响力投资基金,美国占据了三分之一,占其全国管理资产的20%,而中国还在起步。我们现在讲的绿色金融、绿色证券,其实也都属于社会影响力投资的范畴。其实,社会影响力投资得到的回报比纯商业投资并不差,长期角度讲,远远超过道琼斯指数下企业的平均回报率。

眼下,全球养牛业是气候变化最大的破坏者,也是草原的破坏者。但养牛业也仅仅满足了10亿人牛肉的需求,而未来全球有60亿人需要牛肉。按照今天的养牛模式,全球草原根本不够用。而比尔·盖茨研究的“人造牛肉”,其味道跟真牛肉一模一样,且比后者的营养更均衡,这个项目的大获成功,就是典型社会影响力投资的成果。

我预言,中国的社会影响力投资必将蓬勃发展。从2019年1月1日开始,中国将实施慈善组织保值增值投资管理的办法。在此之前,我们的公益组织中,有几个人会投资,有多少人会理财?如果公益组织内的这笔财产没有被很好地利用,我们将遇到很大的挑战。而中国社会影响力投资领域也必将出现专业机构,中国社会影响力投资基金也一定会出现。

启迪控股股份有限公司董事长、中国-东盟科技产业合作委员会中方主席、中国社会工作联合会副会长兼社会公益工作委员会主任、清华大学MBA校友会会长

王济武：科技创新的公益之路

公益是公众利益和公共利益,与私利相对应,它们之间有大那么的矛盾吗?对这个问题的理解,我有一些体会:

第一,公利与私利、公益思维与商业思维都应该是辩证统一的。甚至,具有公益思维的个人和企业,在个人的成长和企业的发展中,往往具有某一种更重要的能量。

今年获得诺贝尔经济学奖的保罗·罗默教授,他的理论叫“内增经济增长”,它揭示了科技创新所带来的知识在经济增长中的作用——其他的要素比如土地、资本的投入,随着规模的增长,对经济增长带来的边际效应递减,但是知识、技术、科技,带来的边际效应是递增的。但是有一个前提,这些知识、科技必须是开放,是共享的。

这刚好解释了启迪控股的发展模式,我们是从事全球范围内的、集群式的科技创新的,目前建立了331个科技园和孵化器,这个规模在全世界是最大的。在这个过程中,我们清晰地



(陈维一/摄)

感受到,公益思维的力量。

我们总结认为,科技创新基因里面本来就有公益基因,科技的创新和进步本身带来最大的就是公益。我自己有个统计,在我们公司历史上所培育的创新企业家里边都有个共性,就是普

遍具有公益性,可以说公益性和创新型企业的成功是完全正相关的。他们当中,据不完全统计,至少有50%的企业家在参与公益,主要形式为捐赠。我们可以得出一个结论,正因为公益是科技的基因,所以,科技创新和特

别成功的科技企业的发展,和公益是正相关的。

第二,科技本身是公益的一种力量,科技创新是公益发展的重要推动力。有新兴科技,才可能带来新兴产业,或者把传统企业提升,变成新兴企业。公益思维和商业思维的统一之处在于增量,如果是存量的商业思维,企业与企业间是博弈关系,就没有公益,但增量的商业思维就是公益,而科技恰做的就是新兴产业的增量。

我们团队在中国有个典型的扶贫案例,早期在内蒙古通过建光伏电站,做光伏扶贫,后来带来了一股潮流,大家都来做光伏扶贫。这种综合运用投资本地传统产业,再将新兴科技注入,提升科技产业,是规模型扶贫和公益的重要推动力。如果没有产业和科技,这个地方贫穷了几千年,怎么能够脱贫?通过捐赠和转移支付式的扶贫是输血,不是造血,科技带来的新兴产业是公益的重要推动力。

第三,公益是幸福的源泉,

是企业增长的源泉。在若干年前,启迪控股在境外发行了一笔“三无债券”,境外投资规模净资产数大约是15亿美金,总资产更加庞大,覆盖国外70多个国家,在国外控股的上市公司有4个。这笔钱从哪里来?其原生动力就是发了一笔海外债,大约10亿美金,无评级、无抵押、无担保,就是要发债。买我们债券的都是国外的投资机构,因为他们研究启迪的商业模式,看到我们做科技创新有非常强的先进性和公益性,因此认可我们的商业模式,相信我们在“三无”的情况下,能把这笔钱用好。就这样,靠着三无的10亿美金构建海外业务体系。

第四,当我自己在从事社会工作的时候,我自己是幸福的。我在帮助别人的时候,没有觉得是纯粹的帮别人,更多地是自己的深化。只为私利,边际成本递增,边际幸福递减,是用越来越多更大的代价获得那一点满足;如果为了公益,恰恰是边际效应递增,而边际成本递减。