

本报特邀省内外专家带你延伸阅读“国美之争”

# 职业经理人或遭遇信任危机

## “

### 本期特邀嘉宾:

中国科学技术大学EMBA中心主任、教授  
安徽财经大学商学院院长、教授  
安徽财经大学企业管理硕士生导师、教授  
安徽省企业家联合会副秘书长  
深圳合众资源3A企业管理顾问有限公司董事长

丁斌  
刘福成  
王晶晶  
邢志昂  
刘承元



### 话题三:

## 企业应以什么观念和方法选择职业经理人?

关键词:能力 道德遵守

记者:黄陈之争引起了一些企业,特别是民营企业对职业经理人“夺权”现象的担心。企业应该采取什么样的观念和方法选择核心的职业经理人呢?

丁斌:我认为职业经理人不仅要能够胜任具体工作,还要能遵守道德准则,企业要从长远的角度去看,注重沟通、协作。

信任其实是建立在共同谋求企业发展的决心上,而不是个人的切身利益,老板与员工不是相互依存的关系,而是相互理解的关系,所以企业运行时要符合法律法规,遵守一定经济规则,如果不遵守规则,在道义上便会受到谴责。

王晶晶:选择核心职业经理人时,不仅要注重管理能力,而且要求具备社会责任感,职业经理人应该在法律范围内规范自己的行为,不能缺失起码的伦理道德,要严格自律。

邢志昂:现在职业经理人与雇主之间遇到的问题是目前家族式企业遇到的最大问题。双方都不信任使问题加剧。每个公司都有不同发展阶段,经理人在不同时期起着不同的作用,优胜劣汰,这是自然的规律,职业经理人应该正视这一现象。

刘福成:很多人都认为职业经理人只是打工仔,这要求职业经理人不仅有能力、知识、创新意识,还要恪守职业道德,讲究一个“忠”字。同时,观念要跟上时代步伐,并不是创始人才是企业家,但事实上,目前国内很多老板、经理都是企业创始人。

### 相关链接:

职业经理人,是指在一个所有权、法人财产权和经营权分离的企业中承担法人财产的保值增值责任,全面负责企业经营管理,对法人财产拥有绝对经营和管理权,由企业在职业经理人市场(包括社会职业经理人市场和企业内部职业经理人市场)中聘任,而其自身以受薪、股票期权等为获得报酬主要方式的职业化企业经营专家。

4年前,国美收购永乐,作为永乐的创立者,陈晓加盟国美成了职业经理人。而4年后,陈晓领衔的国美董事会与大股东黄光裕上演国美电器争夺战。

“国美夺权门”现在已变成了炙手可热的话题。

本期“圆桌对话”邀请省内外五位专家围绕“如何看待国美夺权门”、“民企如何选择职业经理人”等话题展开对话。

实习生 胡龙生 程龙杰 记者 邹传科

### 话题一:

## 如何看待国美内斗? 该事件的实质是什么?

关键词:道德 资本资源

记者:最近,国美黄光裕与陈晓之间的控制权之争演变成了国内财经界的重大事件,您是怎么看待这一事件的?引起国美内斗的主要原因是什么?

丁斌:国美控制权之争其实是道德与资本资源之争。控股股东、老板和职业经理人之间的矛盾是不可避免的,因为他们的利益在企业发展进程中不断发生变化,矛盾不可怕,问题是如何去正确处理它。

刘承元:国美事件中的主角,最值得关注的就是陈晓。作为一个职业经理人,不管法律上是否获得了充分授权,其所作为都是不合适的,因为它违背了道德和伦理,是继唐骏之后,职业经理人缺乏诚信的又一次拙劣表现……陈晓做派,不仅对黄光裕、国美员工以及社会造成了巨大的困惑,而且对社会诚信造成损害,将直接和间接影响一大批职业经理人的前程。

刘福成:目前社会各界大部分是反感陈晓的,毕竟中国人骨子里还是透着儒家思想,讲究法理情,陈晓虽没有违法,但在道义上是说不过去的,毕竟创始人、大股东权利的丧失,会影响到大企业今后的发展与演绎,相信政府方面也是不愿看到的。同时,大部分消费者其实只注重物美价廉,不关心国美权利的争斗胜负,但是对于高层次的消费者,比如知识型消费者,便会关注这件事情,在一定程度上会左右他们的消费。



### 话题二:

## 黄陈之争对职业经理人市场产生什么影响?

关键词:信任 忠诚

记者:您认为通过黄陈之争这件事情将会对国内职业经理人市场造成什么影响?如何理解忠诚度?

邢志昂:通过这次的国美“争夺门”后,职业经理人可能会受到一定的信任危机。我个人认为,在中国缺乏一个对职业经理人的评价体系,缺少第三方信任的评价。若以后有这个信任体系,相信这个行业会好一些,信任危机会减少。

刘福成:国美事件发生的原因在于中国企业职业经理人市场还不够成熟,不够规范,权利未像西方国家明确,同时,企业与员工的关系处理不当。我认为像黄光

裕这样的老板,应该遵守法律,规范经营、管理,留住人才,把持住自己,而像陈晓这样的职业经理人,应该提高职业素养,以及对老板的忠诚度。

刘承元:通过这件事将给社会上的职业经理人群体造成打击,甚至毁掉许多职业经理人的前程。在我们国家,职业经理人群体的成长还处在初级阶段,主要表现在职业精神和职业能力两个方面存在不足。职业能力稍显不足,老板一般可以容忍并给予时间进行修补和提升,而职业精神的缺乏却是致命的,因为有了职业精神,连起码的信赖关系都将不复存在!

## 空调业 10 年榜首易主 美的成就行业第一

随着 2010 年的上市公司中报业绩揭晓,通过产品结构调整,美的电器成功在空调、洗衣机和冰箱等产品市场占有率方面都实现了“质”的突破,美的电器当之无愧成为了新的白电王者。

美的登顶,成就空调行业新霸主

8月29日,美的电器发布的2010年上半年财务报告显示,今年上半年美的电器收入390.25亿元,同比增长56.72%,实现净利润17.89亿元,同比增长56.06%。其中,空调及零部件实现收入258.55亿元,同步增长39.85%;冰箱及零部件实现收入56.02亿元,同比增长99.16%;洗衣机及零部件实

现收入48.34亿元,同比增长100.38%。至此,美的空调以258.55亿元收入水平,以及39.85%的增长率,双双超过了在国内空调行业保持了10年老大地位的某品牌电器。

化优势为胜势,“双引擎”推动美的成就行业第一

“美的空调收入和增长率水平双双成为行业第一,变频空调和中央空调市场份额上升是其中的关键因素。”奥维咨询(AVC)分析师韩昱表示,相比之下,美的电器在中央空调市场的占有率是国产中央空调第一品牌;而在家用空调出货量也是第一,已经连续三年荣获空调行业内外销量

总冠军。AVC数据显示,今年1月某品牌空调的国内家用空调市场份额高达29.2%,美的空调的份额为19.9%;而美的空调的份额却上升至20.1%,市场份额差距缩小至3.3个百分点。

“美的的成功来自我们真正掌握了变频核心技术,并通过变频产品的销售改善了整体产品结构,并有力拉动了销量的大幅增长。”合肥美的制冷产品销售有限公司总经理谢琦表示,美的空调凭借2010年在变频空调上的发力,其变频市场的份额从前一年的27%升至35%,连续两年稳坐变频空调市场头把交椅的位置。

美的扩大产量规模优势赢得未来竞争“未来空调行业的竞争,更多的会聚焦于产量规模上的较量,而美的早已提前布局,将扩大产量和规模优势,主动出击以赢得未来市场竞争。”谢琦表示。

或许正基于此,近日美的电器在发布半年报的同时,还发布了2010年非公开发行A股股票募集资金投资项目可行性报告,拟向10家特定对象非公开发行不超过3.5亿股A股股票,募集资金总额不超过43.6亿元。所募集资金将用于中央空调合肥项目、家用空调南沙项目、家用空调芜湖项目等6个扩产项目。