|  |
| --- |
|  |
| **中国民营企业领袖社会价值评估体系** |
|  |

|  |
| --- |
| **北京大学民营经济研究院** |

目 录

[一、西方经济学的观点 2](#_Toc334172892)

[二、中国民营企业领袖的特点 5](#_Toc334172893)

[三、评价指标 6](#_Toc334172894)

[（一）价值评估的难点 6](#_Toc334172895)

[（二）指标选取原则 7](#_Toc334172896)

[（三）指标及解释 8](#_Toc334172897)

[1.经济价值 9](#_Toc334172898)

[（1）企业资产 10](#_Toc334172899)

[（2）盈利能力 10](#_Toc334172900)

[（3）资产管理能力 11](#_Toc334172901)

[（4）偿债能力 12](#_Toc334172902)

[（5）企业品牌价值 12](#_Toc334172903)

[（6）自主创新 12](#_Toc334172904)

[（7）纳税贡献 13](#_Toc334172905)

[2.创造就业 13](#_Toc334172906)

[（1）企业员工人数 13](#_Toc334172907)

[（2）年新增员工比例 13](#_Toc334172908)

[（3）工会组织建设 14](#_Toc334172909)

[3.公益价值 14](#_Toc334172910)

[（1）社会捐赠 14](#_Toc334172911)

[（2）公益事业 15](#_Toc334172912)

[4.社会影响力 15](#_Toc334172913)

[（1）行业地位 15](#_Toc334172914)

[（2）企业家媒体曝光率 16](#_Toc334172915)

[5.美誉度 16](#_Toc334172916)

[（1）专家评审 16](#_Toc334172917)

[（2）网络投票 16](#_Toc334172918)

[四、评估方法 16](#_Toc334172919)

[（一）数据重新编码 17](#_Toc334172920)

[（二）二级指标因子分析 17](#_Toc334172921)

[（三）一级指标的综合 18](#_Toc334172922)

[（四）计算排名 18](#_Toc334172923)

民营企业领袖社会价值评价体系

“企业家”这个概念来源于西方，源自法文，其原义是创业者、主办者、提倡者、促进者、冒险家、业务及某项事业的实施者等的意思。企业家是市场经济最宝贵、最稀缺的资源，他们在企业创造收益中所发挥的重要作用是其他资源无法替代的，这一结论已经被大量的事实所证实。比如美国的比尔盖茨、乔布斯，还有中国的史玉柱、张瑞敏。这些企业家对于企业、社会，甚至整个国家，都作出了贡献；这些企业家，既是企业的巨大财富，也是推动社会进步的重要力量，具有非同寻常的社会价值。

西方经济学主流观点认为，企业家是使土地、劳动力和资本这三大基本生产要素有机结合而创造财富的第四大要素。企业家的创新精神、冒险精神，不但造就了企业的利润和企业的发展，也优化了社会资源的配置，推动了整个经济社会的发展——企业家的价值由此可见。也就是说，西方企业家价值主要体现在经济价值方面。

然而，中国企业家和西方企业家是不一样的。中国企业家的价值不仅仅体现在创办企业、发展企业，不仅仅体现在赚取利润和获得财富，不仅仅体现在优化资源配置和提高生产效率。事实上，中国民营企业家的价值，不仅仅体现在经济价值上，还体现在参与改革开放的历史大潮，还体现在建立和完善社会主义市场经济，还体现在缓解国家就业压力和缩小地区发展差距。卓越的中国企业家，往往具有超高的人气、卓越的社会声望、强大的号召效应和巨大的社会影响力。这些优秀的民营企业家，可以称之为民营企业领袖。

毫无疑问，评价中国企业领袖社会价值，需要一套与西方不同的评价体系。下文从西方经济学关于企业家价值的主要观点开始，讨论中国民营企业家所具有的特点，在此基础上提出中国民营企业领袖社会价值评估体系，并针对评估指标、方法和过程进行详细分析。

# 一、西方经济学的观点

十九世纪以来，西方许多经济学家从不同角度界定了企业家价值。

（一）经济功能角度界定企业家价值

企业家是冒险家，是冒险事业的经营者或组织者；企业家是企业的经营管理者，是承担企业管理职务和直接责任，以赢利为目的，合理配置内部资源，使其形成生产力的人；企业家是适应市场变化，调节市场供求矛盾，促进社会资源优化配置的人；企业家是创新活动的倡导者、实行者和推广者，是在产业结构演进中，完成主导部门创立的领头人物。

日本经济学家池本正纯认为，所谓企业家，就是统筹、调整市场交易中己经发挥作用的领域和尚未充分发挥作用的领域之间的关系，企业家也就是通常所说的“市场调节人”。当代西方管理学权威彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为企业家是革新者，是为谋求利润并为此承担风险的人，企业家是经济王国的“国王”，在企业家之上只有经济规律、国家法律和社会及经济效益，没有其他束缚和约束。

具体而言，在价格机制调节的市场经济条件下，企业家作为生产者，以利润的最大化为目标，把握市场的供求状况，决定经营方向，对生产要素及社会资源进行重新组合和合理配置。在这一过程中，企业家以市场交易为手段，为企业寻找了新的机会，并通过强有力的内部管理艺术，对各种生产要素按新的生产需求进行创造性的组合，生产出社会消费者所需的产品或提供有效的服务。

二、从生产要素基本作用角度论述企业家价值

企业家是善于把土地、资本、劳动力等生产要素进行有效组合，做到少投入多产出，为社会提供各种产品的经营管理者，企业家的职业就是从事企业的经营管理，虽然我们不能说所有企业的经营管理者都有资格被称为企业家，但作为企业家必须在一家企业担任高级管理职务，其主要职责是充分利用各种资源，合理组织生产力要素，获取最大利润。

法国经济学家萨伊（Say）认为：企业家是那种具有判断力、忍耐力等特殊素质以及掌握了监督和管理的才能的生产要素（劳动、资本）的组合人。

英国剑桥学派的创始人马歇尔（Alfred Marshall）认为：从行业角度出发，市场具有均衡化的结构，并存在着在不调和的新旧价格体系中发现和获得利润的机会。企业家从外部对市场施加影响，是市场均衡的“创造性破坏者”，通过引进新技术，破坏原均衡，形成新组合，获得超过社会平均利润的超额利润。在这一循环过程中，利润是原始的驱动力。当代西方经济学家熊彼特（Joseph Schumpeter）认为：企业家是那种具备风险素质，承担创新职能的人。当代西方管理理论社会系统学派的代表巴纳德（C. Barnard）认为企业家在组织中的作用就是在协作系统中作为相互联系的中心，并对协作的努力进行协调，以使组织能够维持运转。

三、从社会责任的角度解释企业家价值

早期的经济学家谈到企业家，主要是从企业家在经济中的功能和作用进行论述，而没有看到企业家的社会责任，这与当时的市场经济不发达和企业家阶层发育不良，特别是与企业家的经济实力未达到足以承担社会责任有关。但自从当代西方经济学家熊彼特重新研究企业家以来，更多的西方经济学家和企业管理学家对企业家概念的研究视野更扩大了，不仅更深刻地论述了企业家在经济发展中的重要作用，同时，深刻地论述了企业家在促进社会进步中的责任和功能。

当代西方管理学权威彼德·德鲁克（Peter Drucker）认为，企业家精神一词是起源于经济领域，却决不限于这一领域。企业家精神适用于人类的一切活动。作为企业管理的主体—企业家，他管理的责任第一是取得经济效益，但不是越多越好，而是合理利润；二是使工作具有生产性，并使职工有成就感；第三是承担企业的社会影响和社会责任。彼德·德鲁克提出的企业的三种性质和三种目标，也是企业家的责任，这是对近代以来真正企业家的准确界定。

现代，企业内外的社会责任越来越被企业家看重，社会责任作为一种价值观、一种文化慢慢地在企业家的心中沉淀下来，逐渐成为一种准则，成为企业家概念里重要组成部分。

# 二、中国民营企业领袖的特点

中国民营企业领袖的独特之处，在于其成长和发展的时代背景。

第一，民营企业家和社会主义市场经济的建立是密不可分。改革开放以后，我们经济体制由计划经济向社会主义市场经济转变，毫无疑问，社会主义市场经济的建立和完善，和中国民营企业以及民营企业领袖的成长和发展是分不开的。如果没有民营企业领袖的贡献，就没有社会主义市场经济今日的成就，如果没有民营企业领袖的存在，社会主义市场化经济今后就不会更加完善。

第二，民营企业家是实现国富民强的重要力量。民营经济是我国经济增长的主要动力。以市场为取向的中国经济改革在过去30年中取得了举世瞩目的成就，取得如此成就的主要原因是民营经济的蓬勃发展和民营企业领袖的贡献。民营经济现在占据了超过70%的GDP份额，民营经济已成为中国经济增长的主要推动力量。与此同时，民营经济还是我国居民收入增长的主要来源。民营经济发展促进了大量农村剩余劳动力从第一产业向二、三产业转移，解决了一大批城镇居民的就业问题，成为增加就业的主渠道。所以，国富民强离不开民营企业及其企业领袖。

第三，民营企业家和创业精神、奋斗精神。民营企业家是解放思想的先行者，是市场经济的开拓者、艰苦创业的实干家。许多民营企业领袖的创业事迹、奋斗精神，妇孺皆知，这对于进一步解放思想、培养奋斗精神，激发全社会的创业热情，倡导企业家精神，具有十分重要的社会价值。

第四，人企合一。在中国，民营企业领袖和其所属企业基本上是同一概念，这与西方企业家截然不同。一方面，民营企业领袖往往是企业的创始人，并且带领企业发展壮大，这使得民营企业领袖是企业不可替代的资源；另一方面，许多民营企业仍然属于家族企业，即使建立了现代公司治理结构，甚至公开上市，这些企业领袖仍然对企业具有巨大的影响力和最终的决策权。可以说，中国民营企业领袖和其所属企业，是不分彼此，人企合一。

# 三、评价指标

## （一）价值评估的难点

由于企业家社会价值构成的特殊性，以及国情的特殊性，中国民营企业领袖社会价值评估存在诸多难点。具体表现在：

第一，间接性。民营企业领袖的社会价值是一个综合概念，而且不存在所谓的交易市场，没有可供参考的价格。另外，民营企业领袖社会价值的增加，也并不一定表现为具体物质的增加，比如个人资产的增加或者企业效益的增加。这些都决定了不可能对民营企业领袖社会价值进行直接评估，而只能采用间接的方法。

为了缓解间接性的问题，我们借用了企业层面的数据。企业数据客观、可靠、易得，企业价值评估也更为直接可靠，如前文所述，我国民营企业和企业家可谓不分彼此，因此采用企业层面数据，可以如实反映企业领袖的社会价值，尤其是经济价值。

第二，难拆分性。目前还没有关于企业领袖社会价值的公认标准。然而，企业领袖社会价值至少应该包括经济价值、公益价值等，这就使得对企业领袖社会价值的拆分颇为困难。即使是经济价值，也难以拆分企业领袖在企业经济价值创造中的作用。比如，企业领袖经济价值体现在其对企业预期收益的贡献上，而企业收益是人、财、物等各种生产要素综合作用的结果，因此很难将人的价值与物的价值准确分开，并且从人创造的价值中再分离出企业领袖创造的价值就更为困难。

针对难拆分性，我们主要从两方面来解决。一方面，在选择指标的时候，尽量做到全面细致；另一方面，采用因子分析技术，对各个指标进行因子分析，提取主要因子，作为民营企业领袖社会价值评估的核心指标。这种做法产生的因子彼此之间相关性较低。

第三，影响因素多。民营企业领袖社会价值评估，不仅受企业领袖个人因素的影响、企业因素的影响，外部环境的影响，还受到评估过程、专家团队的影响。因此，对其价值的评估只能是一种大致估计，主观性较强。

## （二）指标选取原则

我们在每个层面进行了代表指标的选取。指标选取主要考虑的出发点是，突出重点，以点带面，力图使所选指标具有代表性和可操作性。事实上，围绕企业运营、绩效和各种内部和外部关系的很多指标之间具有高度的统计相关性，所以，只选取其中那些有可靠信息承载量的关键指标是合适的。概括地说，我们的指标选取原则可以归纳为SMART原则，即：

* 简单性（Simplicity）
* 可测性（Measurability）
* 获得性（Availability）
* 可靠性（Reliability）
* 时效性（Timing, and time-based）

## （三）指标及解释

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 一级指标 | 二级指标 | 数据来源 |
| 经济价值 | 企业资产 | 企业年报 |
| 偿债能力 | 企业年报 |
| 盈利能力 | 企业年报 |
| 资产管理能力 | 企业年报 |
| 企业品牌价值 | 公开数据 |
| 自主创新 | 企业年报 |
| 纳税贡献 | 企业年报 |
|  |  |  |
| 创造就业 | 企业员工人数 | 企业年报 |
| 年新增就业人数 | 企业年报 |
| 工会组织建设 | 企业年报和专家评审 |
|  |  |  |
| 公益价值 | 社会捐赠 | 企业年报或公开资料 |
| 公益事业 | 企业年报或公开资料 |
|  |  |  |
| 影响力 | 行业地位 | 公开资料和专家评审 |
| 企业家媒体曝光率 | 报刊数据库搜索 |
|  |  |  |
| 美誉度 | 专家评审 | 确定投票范围 |
| 网络投票 | 公众投票 |

### 1.经济价值

毫无疑问，经济价值是中国民营企业领袖社会价值中最主要的部分。一个卓越的民营企业领袖，必然能够创造巨大的财富，即经济价值。衡量民营企业领袖的经济价值，可以有两个层面的指标，一是企业领袖个人的总资产，二是所属企业的数据。如前文所述，中国民营企业及其企业家，具有不分彼此的关系，可谓“人企合一”。因此，我们主要采用企业层面的数据，来评估民营企业领袖的经济价值。

具体而言，经济价值包括七个方面，分别是企业资产、盈利能力、资产管理能力、偿债能力、企业品牌价值、自主创新和纳税贡献。企业资产用于衡量企业规模；盈利能力、资产管理能力、偿债能力则代表企业的基本财务绩效，用以衡量企业现在及未来的财务状况；品牌价值代表消费者对企业产品的认可程度，也代表着企业产品的市场价值；自主创新衡量了企业在研发和专利方面的状况，反映了企业未来的市场竞争力；纳税贡献则代表企业在为自身创造财富的同时，为税收所做的贡献。

#### （1）企业资产

企业资产指企业拥有或控制的能以货币计量的经济资源，包括各种财产、债权和其他权利。资产按其流动性（即资产的变现能力和支付能力）划分为流动资产、固定资产等。为了简便起见，计算公式为：

**企业资产＝固定资产＋流动资产**

#### （2）盈利能力

企业的盈利能力就是企业资金增值的能力，通常表现为企业收益数额的大小与水平的高低。反映企业盈利能力的指标主要有权益净利率、销售净利率、息税前利润。

权益净利率是衡量上市公司盈利能力的重要指标，是指利润额与平均股东权益的比值，用以衡量公司运用自有资本的效率。通常该指标越高，说明企业所有者权益的获利能力越强。计算公式为：

**权益净利率＝净利润／期末净资产×100%**

销售净利率是指每一元销售收入带来的净利润，表示企业经营业务的收益水平。销售净利率越高，表明企业盈利能力越强。计算公式为：

**销售净利率＝净利润／销售收入×100%**

#### （3）资产管理能力

资产管理能力是指企业的经营运行能力，主要指标包括固定资产周转率和总资产周转率。这些比率揭示了企业资金运营周转的情况，反映了企业对经济资源管理、运用的效率高低。企业资产周转越快，流动性越高，企业的偿债能力越强，资产获取利润的速度就越快。

固定资产周转率是指企业销售收入净额与固定资产平均净值的比率，它反映了企业固定资产的周转情况，用于衡量固定资产的利用效率。固定资产周转率高，表明企业固定资产利用充分、投资得当、结构合理，能够充分发挥效率。计算公式为：

**固定资产周转率＝销售收入净额／固定资产平均净值**

**其中，固定资产平均净值＝（期初净值+期末净值）／2**

总资产周转率是企业销售收入净额与资产总额的比率，反映了企业全部资产的使用效率。总资产周转率高，说明企业利用全部资产进行经营的效率较高，企业盈利能力较强。计算公式为：

**总资产周转率＝销售收入／平均资产总额**

**其中，平均资产总额＝（年初资产总额+年末资产总额）／2**

#### （4）偿债能力

企业的偿债能力是指企业用其资产偿还到期债务的承受能力或保证程度，包括长期债务与短期债务，是反映企业财务状况和经营能力的重要标志。反映企业偿债能力的指标主要为资产负债率。

资产负债率是指债权人权益与总资产的比率，它表明公司的资产总额中，债权人投资额的大小。资产负债率反映了企业扩展经营能力的大小，该指标越高，公司扩展经营的能力越大，但承担风险也越大。一般认为，资产负债率的适宜水平是40-60%。计算公式为：

**资产负债率＝负债总额／总资产净额×100%**

#### （5）企业品牌价值

由于品牌拥有者可以凭借品牌的优势不断获取利益，可以利用品牌的市场开拓力形象扩张力，资本内蓄力不断发展，因此我们可以看到品牌的价值。这种价值我们并不能像物质资产那样用实物的形式表述，但它能使企业的无形资产迅速增大，并且可以作为商品在市场上进行交易。由于品牌价值评估已经比较成熟，我们可以借鉴已有的品牌价值评估结果，比如北京大学的“中国最具价值品牌评估”，直接作为数据。

#### （6）自主创新

自主创新的经济学意义就是通过开发出新产品和新服务，在竞争中赢得先机。企业只有在不断的创新活动中才能推动自身发展和社会进步。自主创新是提高企业整体素质和核心竞争力的重要手段，是企业发展的基础和保障，是企业持续发展的灵魂，也就是企业的生命所在。对自主创新可以考察企业在自主研发、技术改造上投入的资源和其所取得效益两方面的指标，既考虑到企业在自主创新上所做出的努力，也考虑了企业自主创新取得的实际成果。

企业创新效益考察的是企业自主创新所取得的实际成果，和对行业、对社会产生的实际效益。计算公式为：

**创新效益＝拥有专利数+新技术应用项目数+新产品销售额／销售总额×100%**

#### （7）纳税贡献

企业每元总资产纳税额是指企业在当期已上缴的国税和地税总额与企业总资产之比。其计算公式为：

**每元总资产纳税额＝企业当期上缴的税收总额／企业总资产**

### 2.创造就业

#### （1）企业员工人数

 即民营企业正式员工的数量，可从企业公开资料中获取。

#### （2）年新增员工比例

企业年新增员工比例是指企业该年度新增加的从事劳务和管理工作的各种人员数量占企业年末员工总人数的比例。计算公式为：

**年新增员工比例＝当期新增就业数量／年末员工总人数×100%**

#### （3）工会组织建设

工会组织建设考察企业依法建立工会组织，维护员工合法权益的表现，通过企业建立工会及开展工作情况（LU1）、依照《工会法》缴纳工会会费及使用情况（LU2）、工会依法履行维权的基本职责完成情况（LU3）三个方面进行评估。该指标值的测量通过外部考察的方式实现，具体方法为：由专家从LU1到LU3对企业的工会组织建设情况进行评分，如果具有LUi（i＝1，2，3）则得一分，各项相加得到专家对企业工会组织建设情况评估的总得分。

### 3.公益价值

企业及企业家不仅以创造财富为社会做出贡献，同时也必须承担道德责任，积极参与社会公益，回馈社会。企业履行公益慈善责任有助于缓解贫富差距，消除社会不安定的隐患。构建和谐社会，一方面要扶贫济困，另一方面要大力发展社会事业，这两个方面都直接决定着社会和谐安定与否，对企业领袖社会价值的考察也通过这两个方面进行。

#### （1）社会捐赠

社会捐赠用以考察企业领袖进行各种慈善活动和特定事业捐助的投入情况，包括向各种慈善组织的捐款捐物，直接对慈善及公益活动的参与，以及对特定事业，如科研基金、国家抚贫计划的捐资捐助支持。其计算公式为：

**社会捐赠＝企业领袖当期慈善公益捐助和特定事业支持折合金额／企业当期销售总额×100%**

#### （2）公益事业

公益事业考察的是企业为发展社会事业，在扶贫开发、教育、文化艺术、医疗卫生、体育、公益事业性基础设施建设、环境保护、社区和新农村建设等方面做出的投资项目及其他贡献，主要通过资金投入和人力资源投入两个方面进行考察。计算公式如下：

**公益事业＝当期公益项目投资额／销售总额×100%**

### 4.社会影响力

#### （1）行业地位

企业领袖的行业贡献用以衡量企业领袖所在企业对行业的整体贡献及对行业的带动程度。行业贡献评价通过企业的行业地位（IC1）、在行业内的技术领先程度（IC2）、对行业内其他企业的辐射带动能力（IC3）、参与制定的行业标准（IC4）等方面来考察企业的行业贡献。据此，该指标值的获得采用专家主观印象打分和客观数量考察相结合的办法。

#### （2）企业家媒体曝光率

企业领袖社会影响力越大，其媒体曝光率必然越高。所以可以通过企业领袖媒体曝光率这个间接指标，来反映企业领袖的社会影响力。可以利用报刊数据库搜索系统，把搜索结果（一段时间内该企业领袖相关媒体报道数量）直接作为数据。

### 5.美誉度

#### （1）专家评审

由专家对备选企业领袖分别进行打分，再根据各个专家的打分进行平均加权，从而得到该企业领袖的专家评审得分。

#### （2）网络投票

开通网站投票系统，由公众对备选企业领袖直接打分，可以设置为百分制，也可以直接计算该企业领袖的得票数量。

# 四、评估方法

假设上述指标的数据都能够获得，这些指标的单位并不统一，有些是整数，有些是百分比，有些是主观判断，有些是客观指标。如何把众多的指标，综合成一个反映民营企业领袖社会价值的单一指标，确实是一个难题。

一种简单的方法是给各个指标设定权重，然后各个指标加权取和。这个办法的问题在于权重的设定，如果都采用主观（先验）确定各指标的权重，则评估结果不具有说服力。在社会科学研究中，因子分析是用于确定分指标权重的科学方法。因子分析的主要目的是用来描述隐藏在一组测量到的变量中的一些更基本的，但又无法直接测量到的隐性变量 (latent variable, latent factor)，在我们的评估中，即民营企业领袖社会价值。因此，根据专家建议和我们研究团队的意见，我们采用以下方法来综合计算民营企业领袖社会价值排名。

## （一）数据重新编码

由于二级指标的单位不尽相同，为了进行因子分析，必须对这些数据重新进行编码。重新编码的目的是使得各个二级指标采用相同的量表，相互之间可以进行比较。可以重新编码为七级或五级Likert量表。转换后的数据可以按照三种分布排列：平均分布、正态分布和t分布，具体采用何种分布，必须根据数据收集完成之后再进行。

## （二）二级指标因子分析

经过重新编码之后的数据，就可以进行因子分析。在这一步，既可以把所有指标全部放进分析池中，提取主要因子，也可以在一级指标分类之下，仅对各类二级指标进行因子分析。为了研究的科学性，我们先对各类二级指标进行因子分析。

具体而言，包括两个步骤。第一步是进行探索性因子分析，即不事先假定因子与测度项之间的关系，而让数据“自己说话”。这样就得到了各类二级指标的主要因子；第二步，根据第一步得到的主要因子，进行验证性因子。验证性因子分析假定因子与测度项的关系是部分知道的，即哪个测度项对应于哪个因子，虽然我们尚且不知道具体的系数。如果第二步验证性因子分析得到的因子系数与第一步探索性因子分析获得的因子系数相差不大，那么，这样得出的因子系数就具有很强的稳定性。

## （三）一级指标的综合

通过第二步的因子分析，我们得到了各类二级指标的因子系数。这个时候，如果进行一级指标的综合，存在两种可行的方法。一种方法是根据因子系数计算一级指标的得分，然后加总（或者对一级指标权重进行微调）。另一种方法，是对一级指标的得分，再一次进行因子分析，可以采用和第二步一样的步骤，最终获得一级指标的因子系数，再根据这个系数计算社会价值总得分。是否对一级指标进行因子分析，并不是一个很重要的问题，因为一级指标较少，而且人为确定权重也具有一定的合理性（比如赋予经济价值更大的比重），具体采用何种方法，可根据数据具体情况再决定。

## （四）计算排名

获得了一级指标的综合数值之后，我们就可以直接对评估对象进行排名。从媒体传播效果来看，有两种排名方式。一种是把一级指标综合得分进行百分制转换，即最高分为100分，类似于教育部的高校评估排名。另一种排名方式，是直接给出民营企业领袖的社会价值，即民营企业领袖究竟值多少钱？比如说柳传志值100亿。这种方式很有噱头，但容易引起争议，而第一种方式则避免争议，但显得平常。

如果采用第二种方式，从评估角度看，存在许多问题。我们的一个基本思路是利用一级指标的综合得分，并综合企业领袖所属企业的资产来计算。一般而言，企业领袖的社会价值，不可能超过其企业的总价值，因此可以考虑如下做法：把一级指标综合得分转换成百分比，然后，用这个百分比乘以企业总资产，从而直接得出一个企业领袖的社会价值。