

與世界同在一起： 惠普的企業社會責任信念與行動方案

劉露霞*

在 1939 年惠普成立之初，還只是一家小公司時，兩位創辦人 Bill Hewlett 與 Dave Packard 捐出了 5 元美金給一家非營利社區組織；以今天惠普的規模來看，經營觸角已遍及世界上 170 個國家，員工總數高達 15 萬人，同時，於 2005 年 11 月底時，已有 159,834 人成為惠普的股東，而 2005 年的稅前營收，包括來自於個人電腦及週邊產品銷售、企業設備銷售及顧問服務收入等，共創造了逾 866 億美元的成績。相較之下，當年的 5 塊錢美金，在今日看起來似乎微乎其微，但卻成為一顆種子，發展出惠普對企業社會責任（Corporate Social Responsibility）與全球公民（Global Citizenship）的信念（**BOX**）：

「讓我們的社會變得更好，並不是少數人的事情；所有人都有責任讓這個世界變得更好。（The betterment of our society is not a job to be left to a few; it is the responsibility to be shared by all.）」

而所謂的「所有人」，當然包括了企業內部的成員，如：企業負責人、經理人、員工……等等，也包括了與企業運作上有所接觸或關聯的人，如：供應商、通路商、顧客……等等。

如果更深入一層地看，要將這麼多的個體與組織串聯在一起，使其能順利運作與產出產品或服務，進而使這些產品與服務能發揮效益，為我們創造出一個更好的

* 作者為惠普科技股份有限公司 政府暨公共事務處 經理。

生活環境；則所需要的，不只是上述個體與組織的投入及付出，還需要社會資源的配合與協助，例如：當基礎建設發展到一定程度時，如道路系統的快速順暢與寬頻網路建設的普及成熟，才能加速貨品的運送與處理；當社會人力素質達到一定的水準與消費能力時，企業才能取得優秀的人才與面對理性的消費者；當社會治安與環境保護等公共政策健全時，企業的經營才可以獲得保障、營運管理才有可遵循的依歸，以及能確保合法廠商的生存空間。

BOX

企業社會責任 vs 企業公民

關心企業社會責任議題的人應該不難發現，近幾年來，另一個用詞與概念——「企業公民（Corporate Citizenship）」也越來越常見。

在過去，社會大眾往往會要求企業應負起所謂的企業責任，而且，傳統上不少人是從「利己」的觀點來解釋企業社會責任，亦即認為企業的主要責任，就是為股東創造利益。不過，企業社會責任的正式定義雖經多次國內、外論壇提出討論，卻仍莫衷一是。因此，世界企業永續發展協會（WBCSD）特別邀集了 60 個企業界及非企業界意見團體，在一次國際會議中所提出如下的定義：

企業社會責任是企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生

活品質。

很顯然地，較諸於傳統從「利己」觀點出發的定義，上述的定義更加廣義、更為開闊，也從單純的「利己」趨向「利他」。而這樣的定義，其實與「企業公民」的概念極為貼近。美國波士頓學院企業公民研究中心（Center of Corporate Citizenship, Boston College，網址為<http://www.bcccc.net/>）位企業公民下了如下的定義：

Corporate citizenship is the business strategy that shapes the values underpinning a company's mission and the choices made each day by its executives, managers and employees as they engage with society.

Corporate citizenship in the 21st century is driving a major transition from a model that allowed unconnected activities——such as compliance with governance and ethical laws, endorsing global standards promoting strong philanthropic and volunteer activities——to serve as surrogates for citizenship. The current global challenges of transparency, stakeholder expectations, accountability, trust and reputation require a strategic approach endorsed at the highest levels of the company and integrated and aligned throughout the business operation.

從上述的定義中可以看出，所謂的企業公民，就是企業認知到自己扮演著社會公民的角色，因此，在企業的日常營運與經營策略中，即會透過各種管道與活動自

發性地投入社會公益善行，並遵循法令規範與企業道德來治理公司（Corporate Governance）。身為資訊領導廠商的惠普，當然也意識到自己在全球社會中扮演著重要的公民角色，因此積極推廣其全球公民策略架構與計畫。

壹、活在大社會裡——企業經營與社會發展的緊密連結

所以，惠普深刻地體認到，企業其實是活在整個大社會裡，當社會動盪、政策不明、基礎建設不夠完善、人力水準有待提升、資訊系統尚未普及……時，皆會對企業的營運產生影響。也正是因為如此，惠普認為身為企業公民的一份子，必須義不容辭地在「供應商」面、「員工」面及「顧客」面，善盡我們的社會責任，同時也必須關注與投入社會建設及相關議題，讓我們所身處的、全球的社會都可以變得更美更好（請參考圖一：惠普的全球公民責任理念與實際作為）。

在考量企業資源及能否真正為社會創造影響力的前提下，惠普將現階段的企業公民責任重點放在以下三個面向：

1. 降低惠普的產品對環境的衝擊（Reducing the environmental impact of our product）

2. 提升惠普全球供應鏈的社會與環保標準（Raising social and environmental standard in our global supply chain）
3. 增加人們取得與應用資訊科技的能力（Increasing access to information technology）

無可否認的，隨著人類文明的不斷進步與資訊科技的快速發展，在享受現代便利生活的同時，我們卻也面臨到一個嚴肅的課題——環境保護。而且，更值得提醒的是，這個課題本身存在著某種弔詭：它是不能等的，但一般人卻感受不到它的急迫性。電力不足的電池、壞掉的電腦、用完的墨水匣與碳粉盒……，相信許多人對這些物品的處理方法，是捉一個塑膠袋出來，全部往裡面一塞，然後等清潔車的音樂聲響起，就把整個袋子一股腦兒地丟到垃圾車中。但是，這個行為雖然對個體而言十分便利，但對地球環境卻會造成莫大的、甚至無可挽回的衝擊。

同樣的，人們在使用能源時，往往也只會考慮到自身的需求與便利，於是，全球的能源耗用量並沒有隨著石油價格的飆漲而減少。為了協助保護地球環境，因此惠普不管是在產品的設計上、包裝材料的採用上，以及使用後的產品的處理上，都投入了相當的心力（請參考「圖二：從設計開始，就考量到產品對環境的衝擊（Reducing environmental impact: from design to end-of-life）」）。舉例來說，自1993年起，惠普就致力於推動印表機產品

的「Instant on fusing」計畫；由於在列印時，印表機必須先行加熱，因此「Instant on fusing」技術的目標，就是縮短加熱時間，並且在待機時降低耗能狀況。這項技術所帶來的節能與環保成果，相信會讓很多人感到驚訝，根據統計，從 1993 年到 2004 年間，此技術等於讓全球每年平均節省下相當於 64 萬輛汽車所消耗的能量。

貳、地球只有一個——降低產品對環境的衝擊

除了上述的「Instant on fusing」技術外，惠普還透過其他行動來保護我們的地球環境，其努力方向主要有三，分別是：

1. 符合環保的設計：在產品與服務開發的階段，即將環保概念納入考量，以設計出在整個生命週期中接具有環保性的產品／服務。至於如何做到此點，惠普所採取的行動策略為：
 - a. 節能：設計出更節省能源、更能發揮能源效率的產品。實際上，不僅是從環保的觀點來看，節能產品有其必要性，從顧客的觀點而言，節能也是一大需求。同時，為了因應地球能源的日漸稀少，世界上已有許多國家制定相關法令或規範，以約束並鼓勵廠商生產節能產品，如國人所熟悉的「能源之星（Energy Star）」標章即是一例。另外，惠

普也取得了德國的「Blue Angel」、中國大陸的 CECP（China Energy Conservation Program）、加拿大的「Environmental Choice」、日本的「Green Label」、台灣的「綠色標章（Green Mark）」、瑞典的「TCO」等環保標章。

- b. 材料創新：如果產品的原物料中包含對環境有害的物質，當然在使用產品時，就可能會對身體造成危害；而在產品使用與棄置處理的過程中，也必然會對環境造成衝擊。因此，惠普在產品的設計階段中，便將「材料創新」列為重點。其考量焦點包括：以對環境與人體無害的物質，取代原有的材料、不使用有疑慮的材料、減少材料的使用量，以及採用創新且可回收的材料等。
 - c. 在設計時考量可回收性：當產品本身可以回收或再利用時，對環境的衝擊自然就會減少。因此，惠普再設計產品時，即會盡量採用模組式設計（Modular Design），如此一來，當使用者的設備需要升級或擴充時，只須更新部分的元件，而無需將原有的設備丟棄、採購新機，這樣便可降低材料的消耗與垃圾量。另外，諸如減少黏著劑的使用，也有助於降低對環境的衝擊。
2. 符合環保的包裝：除了產品本身之

外，產品包裝也是地球環境的一大殺手，不只是因為包裝材質會製造可觀的垃圾量，更因為許多包裝材的本身，就是對環境的一種斲傷，例如紙類的包裝材會讓樹林從地球上大片消失、不可分解的塑膠類包裝材則是萬年難滅的環保大害。

因此，惠普在產品包裝上，透過以下方式來達到保護環境的目標：

- a. 減少包裝材料使用量
 - b. 使用對環境不會造成負擔的包裝材料
 - c. 提升運輸效率，以減少包裝材料的使用量，如增加每個棧板堆疊的個人電腦數量，如此一來，就可以減少諸如棧板、保力龍、膠帶……的使用量
 - d. 使用可回收的包裝材
3. 產品再利用 (Reuse) 與回收 (Recycle)：早在環保意識尚未為普羅大眾所重視的 1987 年，惠普就開始實施「Planet Partners」的回收與再生計畫，積極回收廢棄電子產品與列印耗材。而今天，已經有越來越多的人和惠普一樣，意識到自己是這個世界的綠色環境的捍衛者與保護者，因此，許多顧客要求廠商提供適當的各種管道，協助其回收與處理廢棄的電腦資訊產品。而且，因應此種需求，惠普已發展出許多不同的、創新的回收與再生方法，協助賦予這些產品新的生命。

目前惠普採行的方法包括：

- a. 資產處分 (Asset Recovery)：許多大型組織或公部門的資訊產品會定期汰換，但實際上，這些產品仍處於可用的狀態。因此惠普會協助其處理這類硬體資產，而在此一過程中，惠普特別重視這些組織的資料的保全與保密，以確保其資訊不會因電腦資產處分而外洩。
- b. 租賃 (Leasing)：顧客可以採用租賃、而非採購的形式，在租賃期滿後，設備及會由惠普回收並進行適當的再運用。
- c. 修復與再創產品價值 (Remarketed/refurbished product)：許多從顧客那裡回收的產品，或是因顧客取消訂單、做展示之用的產品，都可透過適當的修理或再處理等，賦予產品新生命。
- d. 換購 (Trade-in)：當使用其他廠牌的資訊硬體用品者有更新或採購需求時，惠普可透過提供換購服務的方式，回收顧客的舊設備並協助其做後續的必要處理。

如前所述，惠普早在 1987 年時，即致力於推動回收計畫，時至今日，全球已有超過 40 個國家與地區提供顧客這項服務。在 2005 年一年內，惠普的總回收量超獲了 1 億 4 千萬磅（約合 64,000 公噸）。如果回溯至 1987 年開始，則總回收量已超過 7 億 5 千萬磅（約合 340,000 公噸），這個

數據已經離我們 2007 年的目標，也就是累積達 10 億磅越來越近。

叁、攜手做環保——惠普的綠色供應鏈政策

就如同每一部電腦都是由成千上萬個零件組成一樣，惠普的每一項產品，也都是由許多供應商的通力合作才得以完成。

以 2005 年來看，惠普全球採購量高達 530 億美元，由於採購量具有相當的規模，且惠普對供應商的品質有極高的要求，因此以過去幾年來看，惠普有 99% 的採購量都集中在前 500 大供應商上，這也使得惠普與所有的供應商間，形成了一種合作緊密的夥伴關係；當然，相對而言，惠普在引領與要求供應商共同為地球環境努力的議題上，就具有絕對的影響力了。

因此，惠普於 2002 年時，訂定與公佈了「供應鏈之社會與環境責任政策（Supply Chain Social and Environment Responsibility Policy, SER）」，自 2002 年該政策發表迄今，已有 450 家名列惠普前 500 大的供應商，也就是高達 98% 的供應商參與及遵循此一政策。

為了落實 SER 政策，惠普在供應鏈管理上，做了以下三個方向的努力：

1. 執行供應鏈 SER 政策：惠普除了制定 SER 政策及其細部規範外，並會定期稽核供應商的實行成果、導入

改善計畫及予以回報。

2. 運籌管理：重視及因應運籌過程中的環保問題。惠普是國際海運（Clean Cargo Group）與貨運（Green Freight Group）社會責任組織的一員，因此會偕同所有的相關運輸業者採用符合環保的方式運送產品。
3. 多元化的供應商（Supplier Diversity）：提供均等的機會，讓所有具能力的業者皆能成為惠普的綠色供應鏈夥伴，如：由弱勢朋友組成的組織、由女性所創立的企業，以及小型企業等等。

特別值得一提的是，為了確保供應商能落實 SER 政策，因此惠普特別規劃了教育訓練課程，以培訓內部稽核人員。同時，惠普也清楚地知道，各個地區的供應鏈管理皆有其特殊性，所以對於中國大陸、台灣、新加坡、中歐、印度、墨西哥與巴西等地的當地顧問專家格外重視。在 2005 年時，惠普也從這些專家所提報的稽核報告中，看到當地供應商落實環保政策的進步。

肆、以人為本——讓世界變得更好的科技應用

從惠普創立的第一天起，從 Bill Hewlett 與 Dave Packard 捐出了那 5 塊錢美

元起，從確立以「讓我們的社會變得更好，並不是少數人的事情；所有人都有責任讓這個世界變得更好。」作為惠普企業社會責任與全球公民責任信念的那一刻開始，惠普及所有的惠普人就知道，真正重要的，不是在科技本身，而是在於科技能否為人們帶來更好的生活。

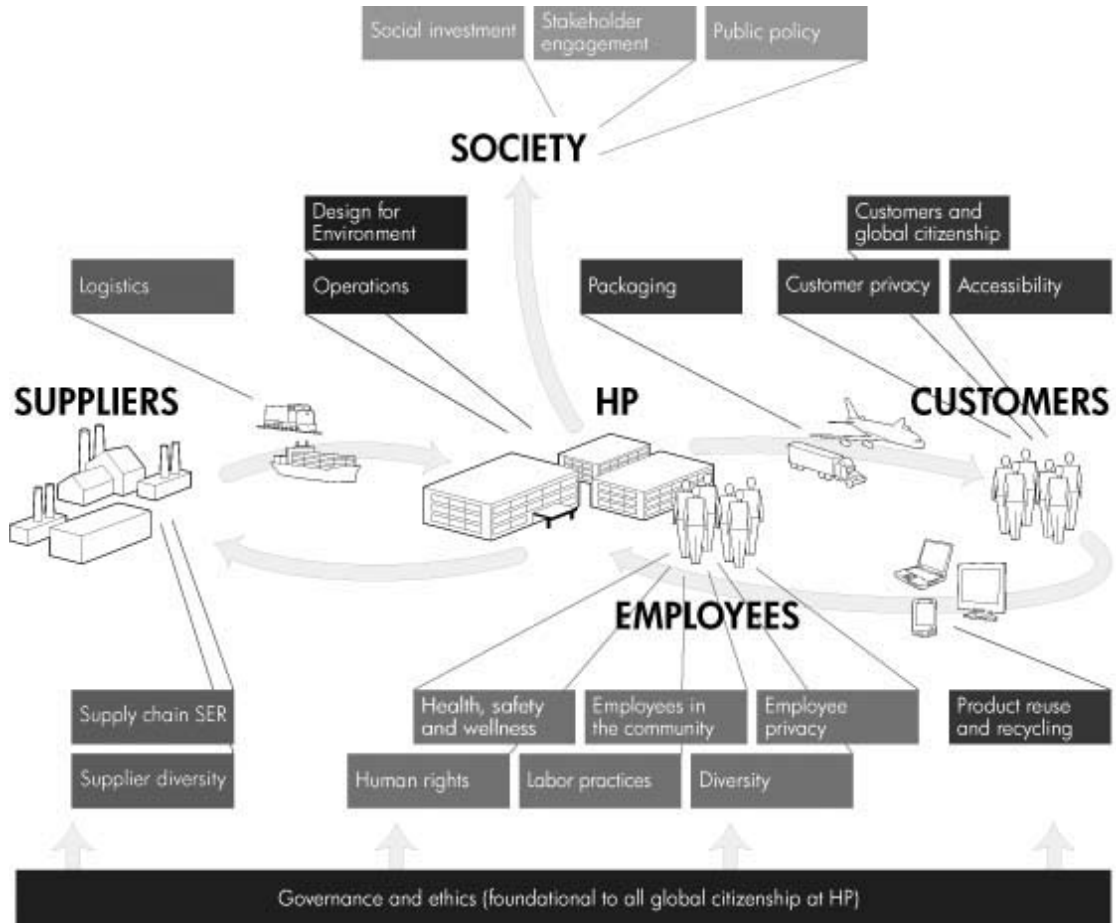
因此，惠普當前的第三個企業社會責任焦點，就是：增加人們取得與應用資訊科技的能力（Increasing access to information technology）。所以，在非洲、中東與歐洲地區，惠普投入了將近 400 個教育專案計畫，並希望藉部分計畫提升非洲年輕學子的教育水準與資訊科技應用能力。在中國大陸，惠普則在 28 個偏遠的山區建立 e-learning 學校，讓當地那些從未接觸過資訊科技的小朋友，可以從眼前的螢幕中看見全世界的知識寶藏。

除了普遍為人所熟悉的投入資訊教育普及推動專案外（請參考附錄：「不只是教育——惠普的慈善公益活動年報」），惠普更推動了「微型企業飆速計畫（Macroenterprise Acceleration Program, MAP）」，此一計畫的主要目的，是希望能協助微型企業（惠普的微型企業定義為：員工數不超過 10 個人的企業）取得資訊與善用科技力量；因為惠普知道，在全球各地的經濟中，微型企業扮演著相當重要的角色，許多創意與活力都是來自於微型企業，同時，微型企業也為社會創造了許多工作機會與創新能量。

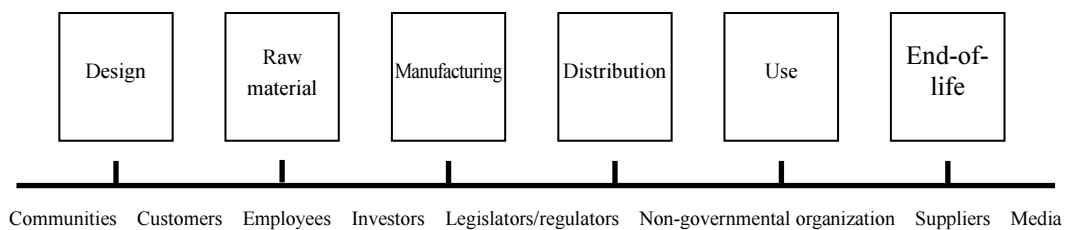
所以，對惠普來說，微型企業不是潛在的競爭敵手，也不是不值得一顧的渺小力量，而是和惠普一樣，是一股可以為人類帶來美好未來、為環境做更多努力，以及為世界創造更多正面價值的力量。

除此之外，不只是惠普公司本身，全球各地許多惠普的員工也秉持著與惠普相同的、身為社會公民一份子的理念，默默獻出自己的所得或時間，為自己身處的社區盡一份心力。例如美國惠普有一個名為「Employee Product Giving」的方案，透過此公益方案，員工可以將惠普的產品捐贈給適合的、有需要的非營利組織或學校；參與捐贈的員工負擔該產品定價的 25% 金額，其餘的 75% 則是由惠普捐出。單單在 2005 這一年裡，就有超過 10,300 為美國地區的惠普員工參與此方案。

的確，就如同惠普的執行長 Mark Hurd 所言：「每一位惠普人都以惠普身為社會公民所做的一切努力為榮，並為惠普承諾投入此一重要工作而引以為傲（HP People are proud of our citizenship effort and of our commitment to this important work.）」我們當然也知道，只要企業存在的一天，惠普就是全球公民的一份子，而我們為人類創造更好的生存環境、帶來更便利的生活，以及縮短數位落差的腳步，就會一直向前邁進。



圖一：惠普的全球公民責任理念與實際作為 (Global Citizenship of HP)



圖二：從設計開始，就考量到產品對環境的衝擊 (Reducing environmental impact and engaging with stakeholders across the product life-cycle)

附錄：

「不只是教育——惠普的慈善公益活動年報（2005 HP Philanthropy and Education Annual Report）」

許多資訊科技大廠會以捐贈機器設備的方式，作為實現企業社會責任與投身公益的方式之一。而且，不少業者會選擇將機器設備捐贈給教育機構，如學校或研究機構等，以突顯其在結合人文、學習與科技上的企業形象。

這當然也是惠普對社會盡一份心力的方式之一。但除此之外，惠普本身及惠普人還會透過各種不同的方式，展現身為全球公民的精神。在惠普的「2005 年慈善公益活動年報（2005 HP Philanthropy and Education Annual Report）」中，彙整了全球惠普的相關計畫與專案，部份項目如下：

■教育

- HP Technology for Teaching
- HP e-learning Model School, China
- HP Digital Publishing for University
- Information Society Partnership for Africa's Development

■社區

- HP Macroenterprise Acceleration Program
- Social Mentoring in Brazil
- Digital Community Centers

■災難救助

- 發起對南亞海嘯、卡崔那風災之災難救助

■員工自發性公益活動

- Family Giving Tree
- Disability Mentoring Day
- US Employee Giving

有關上述公益與慈善方案之詳細內容，可至www.hp.com/go/grants查詢。