



儒家诚信观与现代企业信用打造(刘光明)

(2005-5-18 10:32:19)

作者：刘光明

信用有助于降低交易成本。合作关系是一种共同投入、共担风险并共享收益的制度安排，它的正常运行要求各个合作伙伴之间在许多问题甚至是细节问题上达成一致，而达成这些一致所需要的谈判成本往往是巨大的。当外部环境发生变化时，为判断原有的合作关系能否存续、如何对原有的合作关系进行调整也将增加信息搜索成本。而且，合作各方作为独立利益主体这一事实决定了在合作关系中利益冲突和决策争端不可避免，这在无形中增加了沟通成本。另外，由于信息不对称的存在和契约的不完备性，对机会主义的防范也增加了合作的监督成本。上述这些类型的成本都是企业建立和运作合作关系的交易成本，虽然难以对其进行精确的定量计算，但不难看出它在企业的成本构成中是一个不容忽略的部分。在合作成员之间存在相互信用的情况下，信息沟通将更为坦诚和有效，对于详细的契约和完善的监督的依赖程度降低，这些都直接降低了交易成本，从而提高了合作关系的运作效率。

信用能增强合作关系的灵活性。从企业运作的角度看，采用合作战略的一个重要原因就是企业经营所面临的环境变化速度越来越快，经济、技术、文化、消费者需求的迅速发展变化，使得企业仅仅依靠自身的资源和能力难以在市场竞争中获得竞争优势。企业之间的合作关系弥补了各个企业在资源和能力方面的不足，增强了整体实力，但共同投入决定了共同决策，而共同决策又决定了其决策过程的相对烦琐和耗时。每当环境发生变化、需要对原有的合作安排进行调整时，都意味着新一轮谈判的开始。因此，与企业独立经营相比，合作关系中的决策不仅周期长，而且灵活性低。在合作各方信用程度较低的情况下，当环境发生变化时，往往会出现由于各方对环境变化后果的判断不一致以及相互猜疑而延误了决策调整的最佳时机，使合作利益受到损失。较高程度的信用则有利于合作各方采取灵活的态度，推动决策的迅速形成，使合作关系能将环境变化的要求及时地反映出来。

只有相互的信用才可能是长久的信用。不难想象，一个企业如果只接受合作伙伴的信用而不信任对方，最终它将失去合作伙伴的信用。作为一个理性的市场主体，接受和给予信用都是理性判断的结果，盲目信用是每一个企业都极力避免的。站在特定企业的立场上，我们不得不考虑这样的问题：信用的来源或者说建立信用的前提是什么？只有对这一问题有了清晰的理解，我们才可能在实际活动中有意识、有目的地培育信用，让信用为促进合作关系的良好发展发挥积极作用。正如信用的涵义包括心理的、社会的和经济的多个维度一样，信用的来源也是多方面的。在判断一个合作伙伴是否有信用时，可以从以下几个方面进行考察。

一是历史交易经验。如同人们在判断一个人是否值得交朋友时会依据以往的交往经验一样，企业在判断一个合作伙伴是否值得信用时，首先会对与其发生的交易活动的历史进行回顾。对历史交易经验的考察要从数量和质量两方面进行。历史交易时间越长，企业对考察对象的了解就越多，对其行为的预期也就越准确，从而风险也较小；企业从历史交易关系中获得的回报越高，对对方的满意度也就越高。在这两种因素同时起作用的情况下，容易建立起较高程度的信用，反之，则信用难以建立或难以达到较高的水平。特别是当一个企业与另一个企业有很长时间的交易历史，且双方在长期交往过程中通过相互适应逐渐建立起了默契，在这种何况下双方的信用程度将达到相当高的水平。

二是企业声誉。企业声誉是该企业在经营活动过程中所获得的其他企业关于该企业能力、效率、经营理念和企业文化等多个方面的综合评价。这种评价的综合性体现在，一个规模和名气都很大的企业可能会因为不能公平对待交易伙伴而声誉较差。相反，一个规模和名气都很小的企业却可能因为真诚、热情的服务而赢得较高的声誉。对一个企业的声誉的判断也是基于历史交易经验的考察；但与第一点不同的是，企业声誉是多个企业共同考察和评价的结果，它更具有客观性。对企业来说，声誉是一项重要的无形资产，它的形成需要长期的积累，因而都会非常珍惜。企业声誉作为一种信号，具有可平移的特点，即一个企业在与另一个企业没有任何历史交易记录的情况下，也可以从该企业声誉中预期其在与本企业发生交易时的可能反应。因此，一般而言，声誉较高的企业往往是值得信任的企业，声誉较低的企业则难以赢得认可。

三是关系特定型投资的规模。关系特定型投资包括只能用于合作项目的固定资产、为合作项目进行的专项人力培

训、合作伙伴间为信息传递的方便而建设的数据传输网络，以及为合作而设计的专用作业流程等。由于关系特定型投资具有转移收益很低的特征，因而它也可以作为一种潜在信号，反映出企业对合作关系所持有的长期导向程度和可信程度。合作关系的一方关系特定型投资规模越大，表明其被这种关系锁定的程度越高，其树立长期导向以收回投资成本的取向也越明显，自然也越值得信任。

四是可以相信的承诺（credible commitments）。前面的三种信用来源都是可以通过客观事实进行考察的，属于主要和直接的来源。除此之外，还有一些可以信用的承诺可以作为信用的替代性来源。例如合同、抵押、信息披露规则以及特定的争端解决机制等。这些制度安排由于具有法律效力而使得合作者在一定程度上相信合作伙伴会信守承诺，因而也增加了信用程度。

五是环境变化的压力。当企业经营的外部环境发生诸如有新的竞争者加入、宏观经济不景气、政府管制加强或原材料价格上涨等不利变化时，为了应对这种变化，合作者之间的相互依赖程度会自然加强，出于理性的考虑，绝大多数合作者会选择给予对方信用以换取相互信用，因此合作关系中的信用程度也会自发地提高。由于这是在特定条件下由于利益的驱使而产生的信用，它不是建立在对对方客观考察的基础上的，它的持久性值得怀疑，因而也只是信用的一种替代性来源。

由于上述各种信用来源本身是在不断发展变化的，合作者总是在不断地依据所得到的最新的信息来判断其所应持有的信用态度并进行调整，因而在合作关系中，一方对另一方信用程度的决定过程是一个动态过程。

由于目前普遍存在的企业信用危机，使市场交易风险增大，经济诈骗问题突出。市场失信行为是孳生于信用方式和信用工具之上的毒瘤，其存在和蔓延不仅破坏了市场信用的健康发展，而且增加了市场交易风险。例如，我国票据的失信和欺诈已经使票据成为资金风险的焦点。据报道，2000年，全国公安机关立案侦察的伪造金融票据。违法票据承兑的犯罪案件就达7000多起，涉案金额达52亿元。利用合同进行诈骗也成为行骗的一种手段，资料显示，2000年上半年，我国合同违法案件共有5000多起，涉案金额达到16亿多元。与失信行为相对的是，守信企业深受其害。为了保障交易安全，一些企业的交易甚至倒退到“一手交钱、一手交货”的原始状态，市场效率受到严重影响。

企业信用危机使产品质量失信，假冒伪劣产品盛行。据中国消费者协会统计，2000年消费者对于虚假广告、假冒商品、于量不足、欺诈骗销等厂商失信行为的投诉就有12.5万件。产品质量的失信，影响了市场秩序，破坏了社会风气，更为严重的是，有的假冒伪劣产品对消费者的健康和生命构成威胁。

企业信用危机使资本市场信用滑坡，挫伤了投资者的积极性，在资本市场上，也存在着信息造假等破坏信用的现象。证券监督管理部门查处的一些案件表明，在证券市场上，虚增利润，编造有关信息，隐瞒重大事项，以及其他违法违规行为较为严重，违反了《证券法》和有关法规的规定，破坏了资本市场的信誉，挫伤了投资者的信心，使中国证券市场蒙上了挥之不去的阴影。

企业信用危机还使银行不良贷款增加，金融秩序受损。信贷是信用的基本方式，信贷的循环状况也是衡量社会信用的一个尺度。一些资料显示，近年来，我国银行不良贷款增加，恶意骗取贷款，无故拖延还贷的现象较多，甚至出现了假借各种名目脱逃银行债务的行为，严重影响了正常的金融运转秩序。

要在全社会强化信用意识，加强企业干部员工诚实守信的道德教育。在发展经济的进程中，要切实加强市场管理，严厉打击制售假冒伪劣商品、偷税骗税、走私骗汇等不法行为。中央经济工作会议把上述工作作为2001年的四大重要任务之一来抓，说明治理“反经济信用行为”已刻不容缓。古人云：“人无信而不立”，“人而无信，不知其可为”。信用不仅对于个人重要，对企业、对社会也是同样的重要。因此，我们在今后的数年中必须以改革的精神，狠抓“反经济信用行为”的治理。

[\[第 1 页\]](#)

[\[第 2 页\]](#)

[\[第 3 页\]](#)

[\[第 4 页\]](#)

[\[第 5 页\]](#)

[\[关闭窗口\]](#)