

论政府管制与企业信誉之间的关系

文/朱琳

在现代市场经济条件下，企业信誉对于企业的生存和发展至关重要，而在经济全球化日益深入的背景下，企业信誉又关系着国家的声誉。企业信誉的维系，不仅仅是企业自身的行为，它与政府管制密切相关。有人认为政府管制不能促进企业信誉的发展，有人则不以为然。在企业信誉建设中，政府是个重要而又敏感的角色，那么如何处理好政府管制与企业信誉的关系就显得尤为重要。笔者认为要协调好二者的关系，必须把握好以下几个基本而关键的问题。

一、正确处理好政府管制与企业信誉的关系，必须首先明确政府管制的定位问题

政府管制是政府干预经济活动的总称，管制的产生是与市场失灵相联系的，当市场机制不能实现资源的有效配置，即出现市场失灵时，政府就通过管制以矫正和改善市场机制存在的缺陷，干预资源配置。哲学上讲事物的发展是内外因相互作用的结果，内因对事物发展起决定作用，外因是事物发展的外部条件，外因通过内因起作用。企业信誉的建立归根结底还要靠企业自身的努力，靠良好的质量、完善的服务、雄厚的资金；靠科技、靠人才、靠管理。政府管制虽然在企业信誉的建设中，扮演着特殊的、举足轻重的角色，但绝不可以夸大政府的作用。前车可鉴，事理相通，中国扶贫政策的变迁能给我们足够的启示，从给钱、给物的自主扶贫到给思路、教方法的开发式扶贫告诉我们授之以鱼不如授之以渔。

加快政府职能转变，提高管制水平关键在于明确政府职能、政府管制的定位。政府必须学会放权于社会，大力发展行会组织，大力推进行业诚信建设，以分担政府职能，使各司其职，分工明确。在西方发达资本主义市场经济实践中，“小政府、大社会”是重要特征。行业协会在规范企业行为，建立企业信誉中发挥着举足轻重的作用，甚至是主导。大量的行政干预、政府行为会使企业发展失去活力。浙江温州的萧江镇是典型实例，这个号称“中国塑编城”，面积仅27.3平方公里，人口5万的小镇凭借自身良好的信誉共融圈，建立起了驰名中外的特色产业，闻名遐迩，饮誉全国，创造了二十年来无拖欠的奇迹，在萧江小镇，早已撤离了税务稽查队，因为这里不需要管制，是一片净土，被誉为“无毒小镇”。这种发达的信誉在发达国家中都是罕见的，它的形成固然离不开优秀的文化特质，然而行业协会的作用确是主要的。可见，政府管制的定位是至关重要的，“小政府，大社会”应是政府职能转变的目标。

二、正确处理好政府管制与企业信誉的关系，还必须把握好政府在管制中的“度”

著名经济学家张维迎有一条著名的曲线：“当一个社会完全没有管制时，欺诈流行，不讲信誉；随着政府的管制，企业信誉也相应增加；政府管制超过了某个点后，企业又开始不讲信誉了，管制越多，企业积极性越低，最后达到了一个死角，只有管制，没有信誉，所有的交易都只能在政府的管制下进行。”这也是我们国家目前面临的重大问题，因此政府管制应在一个度的范围内进行，才能有利于企业培养信誉，否则将适得其反，使企业在信誉的道路上夭折。其实我们曾经走过这样的路，计划经济下，政府对企业统得过死，管得过死，使企业失去了活力，我们进行了市场经济体制改革。在西方，一向以管理能力著称的瑞士，也出现了瑞士银行业面临过度监管的问题。这些无疑为我们敲响了警钟。

老子在《道德经》中曾说过“治大国若烹小鲜”，这句话流传甚广。它不仅深刻地影响了中国几千年的政治家们，而且对世界上很多国家的重要人物也产生了深刻的影响。据说，前美国总统里根曾在《国情咨文》中引用了老子这段话，用以阐述论证他的治国谋略。著名企业家张瑞敏先生更是深谙此道，《道德经》已经读过无数遍，将“无形”运用到企业管理之中。“治大国若烹小鲜”说的是治理一个国家(或一个企业)，就像煮小鱼一样，只能将调味、火候放得适中，文火烹煮，不急不躁，这样煮出来的东西，色鲜味美；如火候不对，调味不对，心烦躁，下锅后急于翻动，东一下、西一下(“有为”)，最后煮出的东西色、香、味什么都没有了，肉也碎了。统治者治理国家，企业领导者治理企业，道理跟烹煮小鱼一样，不要常常翻弄。因为，国家几亿人，一个企业几十人至上万人，如果制度朝令夕改，政府高度集权或者疏于管理，那么老百姓就无法适应，大家的行为无所适从，人心即乱，社会就大乱。如果制度稳定，职工就心情稳定，就会专心于工作，生产效率就会提高。政府管制也是如此，只有把握好“度”，才能使万事万物都在“无为”之中顺应规律、顺应“道”。

三、正确处理好政府管制与企业信誉的关系，可以达到政府与企业互惠双赢

改革开放以来随着经济的发展，企业与政府的关系越来越密切。政府的采购、税收都通过企业，企业的各项经营活动更离不开政府，二者是整个信用链中的重要环节，它们之间传承紧

密，信用链才会良性运转，反之，就会造成脱节。国美电器可谓是当今家电业的航母，原因就在于国美电器走产业集团化的路子，企业品牌竞争力的形成缘于企业自身良好的商业信誉。国美电器得以在全国形成网络化经营，更离不开与国美联手的各大商家，为什么各大品牌争先落户国美？国美是百姓心中的信誉企业，落户国美意味着缩短了企业的经营链，直接凭借国美的信誉优势，接近顾客。国美总裁黄光裕虽身价上亿，却每天奔走于企业经营管理，每天忙于与各商家为商场与企业的促销出谋划策，几乎所有的生产商自从与国美建立信誉往来之后，一直合作至今，国美已在顾客与商场、商场与生产商之间建立了良好的信誉。同时国美与政府之间建立了更深的信誉，国美是全国性的企业，集团规模大、产出高，自然是政府的纳税大户，国美每在一处设立一个网点，不管起初有多艰难，都会主动纳税，在政府与企业之间建立了相互的信任关系。由此可以看出，国美在打造信誉的整个过程中，与政府管制没有太大关系，就是全靠信誉的自律严格约束自己。因此随着市场经济的深入发展，政府的角色就应一步一步地从“裁判”向“寻租”演进，市场能做的政府不用做，通过竞争可达到最优配置。

四、要充分认识到企业信誉是整个社会信用链中的重要一环

生物学家在思考生物界的问题时，注意到了其间各种生物的相互作用，提出了关于生物链的认识，认为不同物种是作为生物链上的一个环节独立存在，同时又以链的方式相互联系在一起。信用问题同样也是如此，信用是政府信用、企业信用、个人信用、行业信用等共同串联而成的，其中政府信用是保障，个人信用是基础，企业信用是重点，行业信用是纽带。政府是创造信用环境的主体，企业是创造财富的主体，不要一重视什么政府就要抓在手里，政府主要是去创造好的信用环境。

我们必须看到在整个社会的信用链中，企业面临着信用危机。在企业内部管理滑坡，人与人之间不信任，相互猜疑，那么企业就没有凝聚力；在企业与企业、企业与消费者之间表现为产品交易以次充好、以劣充优；签订合同引诱诈骗；无限期拖欠赊销款等等。把造成这种局面的原因完全归结于企业是脆弱的，企业信用缺失的主要瓶颈之一是社会诚信体系不健全。我国目前诚信建设现状与全面建设小康社会的客观要求还很不适应，尤其是社会信用体系建设相对滞后。处在这样一个社会转型时期，我们有必要加快诚信建设的步伐，构筑一个“遵守诚信者获益最大，不遵守诚信者代价更高”的社会信用体系。皮之不存，毛将焉附，这样使企业信用意识的构建有所依托，而不是空中楼阁。所以归根到底，企业信用意识的建设首先应该是一种制度建设，让守信者因守信而获得回报，让失信者因失信而遭受损失，只有制度上的保障才是可靠的，长远的。

对此，中央已充分意识到了建立健全社会诚信体系的迫切性，在《国民经济和社会发展的“十五”规划纲要》中从战略高度明确提出要“大力倡导诚实守信的职业道德，加快建立健全社会信用制度”。但是，建立新型的、完善的社会信用体系，决非一日之功，它需要各级政府、各个行业、各个企业、公民个人以链的方式相互联系在一起，共同串联而形成社会信用体系，我们以信用链的眼光看待信用，就是去寻找他们关联中的独立，独立中的关联。作为社会信用体系链中的政府当务之急是通过完善立法，为商业化的信用机构在市场上开展信用信息的搜寻、保存、评级及相关服务提供基本法律依据和规范，并利用其宏观优势，在全国范围内形成跨地区、跨行业，统一的网络化信息系统。作为信用链中的企业是创造社会财富的主体，其信用与否关系到市场经济能否顺利发展，所以作为企业应建立起一套企业内部管理者和被管理者之间的信用机制、企业和用户、消费者的诚信机制、企业与企业之间的信用机制。作为信用链中的行业信用是起到企业与政府沟通的桥梁和纽带的作用，它既解决了政府的专业化不足的问题，又解决了各独立企业的相互协调功能的不足。作为信用链中的个人诚信，更应树立诚信意识，从每个人自身做起。社会是由个人组成的，每个人都以诚信要求自己，社会就会成为一个诚信的社会。只有营造了人人都讲诚信的大环境，才能从根本上解决企业面临着信用危机问题，因为人都有一种从众心理。

综上所述，正确处理好政府管制与企业信誉两者的关系，我们必须把握好以上几方面基本问题。要规范市场交易活动，构建企业信用体系，必须先规范政府行为，转变政府角色，加大监管力度，改变政府工作人员的观念，转“管制”观为“服务”观，打造政府良好形象。相对应企业也应自觉遵守市场规范，自主经营，依靠自己的力量壮大民族产业（作者单位：长春税务学院）

相关链接

构建社会主义和谐社会的公正原则
论政府管制与企业信誉之间的关系
如何建立和谐的供求合作伙伴关系
构建公平与效率统一的和谐社会
中国农村现代化核心问题探讨
公共财政与新农村建设
关于创新工资分配制度的探索
浅谈新旧会计准则的主要差异
国有企业债务重组模式及选择

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心