

企业信用问题与大企业战略偏好

文/吴来桂

一、企业信用的构成要素

企业信用程度的高低取决于社会对企业履行承诺可能性大小的预期。因此，能够对这种预期产生作用的因素即为企业信用的构成因素。理论上，企业信用的构成取决于四方面的因素：企业承诺的范围、企业履行承诺的能力、企业履行承诺的意愿和社会对企业信用的认知程度。

1、履行承诺的范围。一般地，企业履行承诺的范围由社会法律、道德或合同界定的。遵守法律、履行合同，是社会对企业的基本要求。对产品质量负责，按期交货，按时还贷，不进行不正当竞争，按时纳税，按期支付职工工资、保护环境等等，是法律赋予企业的义务，也是企业信用建立的基础。对企业的道德义务和社会责任范围，一直存在着争论。不过，越来越多的企业开始认识到履行社会责任的重要性，并开始承担广泛的社会义务。

2、履行承诺的能力。企业的履约能力取决于企业的实力。可以通过静态指标和动态指标两类指标来反映。静态指标反映企业当前实力，如企业规模、企业资产质量、企业产品质量、财务状况（反映短期偿债能力的指标）、企业在行业中的地位等；动态指标则反映企业发展能力，如企业技术水平、管理水平、经营能力、财务水平（反映中长期偿债能力的指标）、员工素质、所在行业前景等。对于不同类型的企业，反映企业能力的指标会有所不同。

3、履行承诺的意愿。企业的履约意愿取决于企业的道德素养和失信的预期损失。前者取决于员工素质、企业文化和企业管理水平，其中企业家素质、品德最为关键。企业文化是企业员工共同价值观的体现，对企业员工的行为起指导作用。而企业家特别是企业创始人的道德准则对企业文化的形成、变革起至关重要的作用，对员工的行为和态度也产生非常直接的影响。企业管理水平决定了企业行为的一致性程度，即企业的行为理性。后者取决于损失的大小和损失的可能性。失信损失包括直接损失（根据法律或合同对失信行为的惩罚造成的损失）和间接损失（由于信用降低造成交易成本上升和交易量下降造成的损失）。损失的可能性大小主要取决于监管力度和社会信息系统的的有效性。一般而言，社会监管力度越大，企业失信被惩罚的可能性越高，失信的直接损失就越大；社会信息系统的的有效性越高，一次失约对企业信用的损害会越大，失信的间接损失就越大。

二、企业履行承诺的范围与大企业战略偏好

假定企业为一个有限理性经济人，则企业会关注自身信用状况。但信用建设需耗费成本，对企业而言，愿意付出何种程度的努力来维护自身信用，取决于这一努力的成本收益比较，可从企业履行基本义务和社会责任两个层面来考察。

1、企业的基本义务与大企业战略偏好。从履行承诺的范围来看，企业首先必须不违反法律的强制性规定。像按时纳税、如质如量履行合同、不经营非法产品和服务等。这是维持企业信用的最基本要求。但市场经济中，随着经济的周期波动，企业可能出现财务问题，导致流动资金出现缺口，影响企业的顺利再生产；企业也可能由于市场预测的失误，导致战略决策的偏差，造成暂时性支付困难，使企业不能时刻保证履行基本义务。一旦企业不能履行基本义务，企业将有可能被市场淘汰。选择大企业战略可以获得以下收益：防止企业出现资金链条的断裂，增强企业抵抗风险的能力；扩大相关业务单位的责任，促使资源提供单位继续维持大企业的运转，以获得长期利益。反之，企业规模过小，容易遭受信任危机，外界对企业暂时困难的错误解读变成企业长期性、结构性的危机，使企业失去东山再起的机会。可见，即使从企业平稳运转的角度来看，对大企业战略的追求也是符合企业经济人这一出发点的。

2、企业的社会责任与大企业战略偏好。现实中，企业往往并不满足信守基本义务，而力争扩大承诺范围。企业扩大承诺范围，特别是在法律规定范围之外增加对社会的承诺，无疑是企业参与市场竞争、战胜对手的一种手段。这里，最突出的是企业的社会责任和道德责任。社会责任涉及范围较广，如生产有益社会进步的产品，增强环境保护意识等。企业为了提高自身信用，往往在法律规定之外，积极参与社会公益事业。比如，对受灾地区和居民进行捐赠、救济，以关爱社会的形象出现，给受众传递企业负责任的信号；在经济繁荣时期，企业扩大雇用员工，向公众分传递分享企业财富的信息；保证及时给员工支付不低于社会平均水平的报酬，也是增强企业信用的一种形式。因此，企业信用实质上也是一个信息的问题，它存在于一切交换之中。由于社会分工的深化，信息不对称已成为一种常态。这种信息不对称，将增加经济生活中的不确定性。如果缺少一个诚实守信的社会信用环境，这种不确定性可能被进一步放大，从而增加经济风险。当然，超出法律规定的最低限度履行社会承诺，必须建立在企业规模实力的基础上。因此，企业唯有尽力追求大企业蓝图，

才有实力承担履行社会责任的重任。事实上，经济生活中广泛存在的企业信用或企业形象一般都需要通过企业扮演社会角色的深度和力度来表达。大企业之所以拥有广为认同的企业形象，正是因为它们承担和遵守了社会责任和道德规范。

三、企业履行承诺的能力与大企业战略偏好

1、企业实力与大企业战略偏好。从企业履行承诺的能力来看，企业必须具备提高企业信用的能力。在经营成果难以直接观测的情况下，个人财产可以起到显示个人才能的作用。（张维迎，1998）按照市场经济的运行规则，经营性企业需自负盈亏。因此，就富人而言，只有他的确具备一定的经营能力时，才会选择当企业家。而对穷人来说，经营企业赚了是自己的，赔了是他人（债权人）。所以，穷人最有积极性碰运气当“企业家”的运气，也更有积极性谎报自己的经营才能。在市场经济中，一个人的经营才能与其财产大小有着显著的相关性。经营才能越高，把握市场机遇就越准，成功的机会就越大，积累的个人财产就越多；相反，经营才能越低，把握市场机遇的能力就越差，成功的机会就越小，即使初始财产很多，也会逐渐萎缩。在个人的经营才能很难直接观察到的情况下，透过企业拥有的财产量，去发现经营者经营才能的大小，也不失为一个较现实的办法。因此，企业有追求大企业战略的内在需求，以通过扩大其资产规模，展现其自身经营能力。企业奉行大企业战略，至少传递出一个明显的信号，即企业拥有足够强大的实力、足够的财产数量，保证其现时与未来的践诺能力。企业采取大企业战略，可以从数量上增强企业规模、扩大企业产品销量、改善企业财务状况。此外，企业技术水平的进步可能增强相关业务单位的信心，企业在合并兼并中的积极作为也传递了企业管理进步的信息。因此，只要企业能够抓住机遇，企业的资源需求在这种战略状况下容易得到满足。

2、企业偿债信用与大企业战略偏好。对企业履行承诺的能力的考察，突出地表现在金融资源拥有者对企业偿债信用的判断标准上。金融资源所有者主要包括金融机构等信贷单位、企业业务往来所形成的商业信用提供者等。首先，在企业经营者的管理才能很难直接观察到的情况下，透过企业拥有的财产量，去发现经营者才能的大小，是金融机构判断企业信用的一个较现实的办法。除了企业的经营资本外，可供金融机构考察的企业信号还有企业的持续经营能力，对所在行业的应变程度。企业的持续存在主要是依企业的长期发展态势而定，而这与企业的战略取向息息相关。企业为了满足生存与发展的需要，必须筹措足够的资源。其次，企业通过扩大企业规模，奉行大企业战略，满足相关资源提供者规避风险的偏好。这就是说，企业资本金的实力既满足了金融机构的担保抵押要求，同时，又轻易获取商业信用提供者的信任，获得一笔长期免费使用或低成本的资金。现实中，屡见不鲜的事是企业的扩张带来资源的加速积聚，其原因就在于交易对方对企业长期经营能力的信心。因此，企业奉行大企业战略，传递出一个明显的信号，即企业拥有足够强大的实力，足够的财产数量，去保证其对业务单位的践诺能力与筹资能力。也就是说，企业的资源需求在这种大企业战略状况下容易得到满足。

四、企业信用缺失环境中的大企业战略偏好

当社会信用环境整体不佳时，作为企业来说，应该选择何种企业战略，才是合适的或次优战略呢？信用缺失，使个人之间、企业之间、个人以及企业和政府之间缺乏正常沟通、交往的平台和正常运行的基础。这种状况，轻则损害个人形象和荣誉，损害消费者的利益，对其造成精神和经济伤害，重则扰乱经济社会秩序，增加交易成本，破坏投资环境，阻碍风险投资的开展，最终影响经济发展和社会整体道德水平的提高。信用缺失导致交易双方之间的信任感缺乏。

当社会处于信用缺失状态时，企业需要经常判断其履约的实力与履约意愿状况，导致企业搜索成本和事后保证成本大幅度上升。对单个的企业信用状况进行考察往往需要耗费大量的时间和财力，这种成本的付出需要根据企业交易量的大小来判断，也就是进行成本和收益的对比分析。这种状态下，企业在交易中一般会排斥中小企业。因为中小企业点多面广，信息的搜索成本很高。就大企业而言，由于企业的数量较少、信息发布量大，信息搜集成本相对较低。同时，在既定市场中，由于小企业的退出成本小，沉淀成本不大，一旦违约，其遭受的损失较小。反之，大企业不能轻易退出，沉淀成本大，因而违约的成本高昂，信息的真实程度相对较高。因此，正常情况和同等条件下，企业优先选择的交易对象是大企业。反过来说，企业要想实现企业价值最大化，企业就实施大企业战略的内在动力。因此，越是企业信用缺失，企业追求大企业战略的动机越强烈。由此不难明白，上个世纪90年代里，我国企业，包括民营企业、国有企业、三资企业等虽然经常遭遇到失信、诈骗、三角债现象，但很多企业着眼于长远利益，偏爱大企业战略。它们通过实施大企业战略，力图避免被恶劣的社会信用环境所淘汰，从而能在竞争中占优。

分析企业信用对企业选择企业战略的制约，主要是为了解我国企业对大企业偏好的原因。当然，企业做大做强的动机并不能以好坏来区分，重要的是企业决策者对企业的未来与企业现有资源的准确把握，并从多个角度分析可选择战略集的优劣，从而去选择适合本企业特点的最佳策略（作者单位：湖南女子大学）

我国中小企业国际化经营中的差异化战略探析
中国在贸易壁垒中面临的境遇原因及应对策略分析
企业信用问题与大企业战略偏好
分销渠道战略设计四步曲
企业网络品牌策划探析
煤炭企业同心多元化发展战略分析
提高情报竞争力是现代企业的基本战略
开展形象广告是企业实现持续发展的重要策略

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