

试论企业质量信誉的内涵与本质

盛佃清, 郭贵春

(山西大学科学技术哲学研究中心, 山西 太原 030006)

摘要: 文章通过对企业质量信誉的内涵、特性和构成要素的系统论述, 着重分析了当前质量诚信建设方面存在的问题及原因, 提出了推进企业质量诚信体系建设的若干措施。

关键词: 企业; 诚信; 质量信誉

中图分类号: N03

文献标识码: A

文章编号: 1003 - 5680(2005)02 - 0109 - 04

随着社会文明的不断进步和科学技术的迅猛发展, 人们的生活水平逐步改善, 物质文化需求不断增长, 对于产品和服务质量的要求也日益提高。诚信问题在企业推进质量建设、参与市场竞争进程中的地位和作用日渐凸显。党的十六届三中全会作出的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中明确指出:“形成以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度, 是建设现代市场体系的必要条件, 也是规范市场经济秩序的治本之策”。我国加入世界贸易组织所作的承诺是“遵守规则、开放市场”, 其中有三项重点, 即非歧视性、市场开放和公平贸易。实现建设小康社会的奋斗目标, 履行入世承诺, 首要任务之一就是信用建设。因此, 加快信用建设是完善社会主义市场经济体制, 促进国民经济健康发展的重要举措, 是我国经济融入世界经济一体化进程的客观要求, 也是加快经济发展, 全面推进小康社会建设的必然选择。社会诚信体系建设的重点在企业, 企业信用体系构筑的基础是质量。质量信誉建设因其特有的地位和作用成为企业信用建设的基础和核心, 同时, 也是衡量国家信用体系的一个重要尺度。问题在于, 虽然在社会实践中, 企业质量信誉问题关系到百姓生活的方方面面, 也是人所皆知的事实, 但是, 令人遗憾的是, 目前有关此方面的专题理论研究仍属空白, 迫切需要引起学术界的关注。为此, 本文试图围绕企业质量信誉的内涵与特性、构成要素、存在的问题、成因及其对策发表管见, 以求促进和规范企业质量信誉的建设, 起到抛砖引玉之功效。

一 企业质量信誉的内涵和特性

美国质量专家朱兰博士深刻地指出, “21世纪是质量的

世纪”。随着市场竞争的不断加剧, 技术的竞争, 人才的竞争, 归根结底都将表现为质量的竞争。在经济发展过程中, 质量问题是一个企业生存和发展的根本问题, 没有质量的产品就没有市场, 没有质量的企业就没有生存和发展的空间。而没有质量信誉的企业则注定要半途而废。如果说, 质量是企业生存的基本前提的话, 那么, 质量信誉则是企业发展的必要保证。

所谓企业的“质量信誉”, 主要是指企业在市场交易活动中具有向顾客作出质量承诺的能力以及对所作的质量承诺兑现的程度。它能够从技术的层面上反映出企业在确保产品质量方面的管理水平和组织能力, 同时又是企业践行承诺, 规范经营, 对社会和消费者认真负责的良好道德风尚和社会责任感的真实反映。企业的“质量信誉”与信贷信誉、纳税信誉等共同构成企业的信用体系。质量信誉在企业信用建设过程中的核心地位和基础性作用非常突出。总体上主要体现在以下几个方面:

首先, 质量信誉是企业的生存之本, 面对日趋激烈的国际国内市场竞争, 没有质量信誉的企业就失去了在竞争中生存的基本资格与条件。南京冠生园, 作为一个七十多年的老品牌, 曾有过一段辉煌岁月, 但“陈馅事件”的发生遭受了沉重的打击, 使其成为近年来国内知名企业失信破产第一例。这便是没有质量信誉使企业走向衰亡的典型例证。1998年山西文水的假酒案造成数十人死亡, 数百人中毒, 使得国人一度谈酒色变。“山西假酒”给整个山西酒业造成了严重的损害, 就连有数百年历史的山西省杏花村汾酒也不能幸免于难, 当年的销售收入一下锐减1/3。据统计, 1992年到1998年, 全国共发生重大劣质酒中毒案8起, 死亡751

【收稿日期】 2004 - 05 - 17

【作者简介】 盛佃清(1963 -), 男, 山西大同人, 山西大学科学技术哲学研究中心博士生;

郭贵春(1952 -), 男, 山西大学校长, 科学哲学研究中心主任、教授、博士生导师, 主要从事科学哲学研究。

人。假酒泛滥,消费者频频受损,白酒产品质量可信度甚差,整体影响中国白酒市场的信用,难以建立产品质量诚信环境,给整个中国酒业的健康发展蒙上了一层阴影。

其次,质量信誉是企业发展壮大根本保证。离开质量信誉,企业的产品和服务就不会使消费者满意,品牌的创立和发展也就失去了基础和前提。就拿温州的发展来说,过去因低压电器、皮鞋等产品质量问题而声名狼藉,受到许多地方封杀。1990年乐清市电器产值1亿元,2000年摘掉假冒伪劣的帽子,涌现出正泰、德力西、天正等实力很强的二十余家集团,产值达130亿元,占全国1/3强;2001年温州鞋产值295亿元,出口近60亿元,企业总数4000余家,其中红蜻蜓、康奈、奥康等产品发展为中国名牌。这些企业之所以能够由弱到强,由小到大,一个很重要的原因就是深刻吸取了教训,建立了企业的质量诚信体系。

第三,质量信誉对企业的销售市场有最直接的影响。质量信誉水平高、口碑好的产品占有的市场大,能够直接把企业的诚信优势转化为经济效益。正如18世纪著名的经济学家富兰克林在《给一个年轻商人的忠告》中所说的那样:“信誉就是金钱”。比如10多年前的恒源祥还是一家面积仅100平方米的绒线专业商店,多年来,通过倡导质量理念、培育质量文化、强化质量管理、提升质量信誉、铸造金色品牌、实施战略联盟,使恒源祥发展成为目前拥有针织、服饰、家纺在内三个大类近2000多个规格品种产品系列的全国家喻户晓的知名企业。2000年“恒源祥”品牌销售额超过10.7亿。而在1987年恒源祥销售额只有200多万。

第四,企业的生存与发展绝不是一朝一夕之事,而是一项长期的系统工程。在这个系统工程中,企业的质量信誉是重中之重。从表面上看,它与广大消费者的利益息息相关,最为人们关注,具有最广泛的社会影响力;从本质上讲,它是企业生存与发展的命脉和支柱,是树立企业形象、铸造企业文化、增强企业实力以及盘活企业市场的重要前提。特别是在大规模建设社会主义市场经济体制的过程中,规范和加强企业质量信誉建设,更是全社会的一件大事。

总之,作为市场竞争主体的企业,只有从培育质量信誉做起,逐步建立和提高自身的质量信誉水平,才能够有效地将企业信用转化为财富和竞争优势,实现长远的生存和发展。所以,建立和提升企业质量信誉是顺应市场机制、树立社会诚信、杜绝欺骗行为、完善监督机制的一条有效途径。

二 企业质量信誉的构成要素

当然,分析企业质量信誉的基本内涵,强调企业质量信誉的重要性,其主要目的不是仅仅停留在喊口号的表面工作上,而是应该着实从剖析其构成要素入手,提出具有可操作性的得力措施。切实做到未雨绸缪,以防患于未然。一般说来,企业质量信誉的构成要素主要包括企业所具备的质量承诺的能力和兑现承诺的程度两大部分。

企业质量承诺的能力主要通过其所具备的生产经营条件和管理水平来体现,具体地讲,就是指企业配备的硬件设施和建立的质量标准和计量管理体系。不具备符合要求的

生产经营设施条件,就没有生产合格产品的基本能力;不建立完善而有效的质量、标准和计量管理体系,就不能保证连续稳定地向社会提供合格产品和服务,更不能实施持续的质量改进,不断提高产品和服务质量。

质量管理应主要包括质量方针、质量管理的组织机构、质量管理文件、质量控制和质量改进等方面的内容,建立符合企业具体情况并能有效地运行的质量管理体系。企业实施ISO9000质量管理体系认证就是强化质量管理,提供质量保证的最好实践。标准化管理主要包括标准化组织机构、标准体系、标准的执行和采用国际标准等方面的内容,应建立完善的企业标准化管理体系并能有效地具体实施。计量检测体系主要包括计量管理、计量检测、计量器具的配备与量值溯源等内容。建立并能有效实施科学先进的计量检测体系是企业提供质量保证的重要技术基础。

从质量管理体系、标准化体系和计量检测体系这“三大体系”的相互关系来看,没有高水平的标准,就没有高质量的产品;没有先进的计量检测体系,就不能有效实施高水平的标准。企业的产品创新要靠标准化工作来支撑,技术创新要靠计量检测来保证。例如,新《家用电动洗衣机国家标准》GB/T4288-2003增加了用水和用电量的限定值,促进节能、节水、低噪声、智能、环保型洗衣机的技术创新和产品开发。海尔开发的新型“自选挡”洗衣机中最小用水量仅为42升,比普通洗衣机耗水150升节水高达200%多,比普通滚筒洗衣机耗水60-80升节省近一半,得到了社会广大消费者的青睐。由此可见,以技术进步和技术创新为基础的标准水平的提升和先进的计量检测手段是提高产品质量的重要基础。因此,企业要提高质量信誉水平,就必须建立和有效运行质量、标准和计量管理体系。

企业兑现质量承诺的程度主要是体现在产品和服务质量、用户满意程度和规范经营等方面。产品质量主要从产品的质量水平以及质量证明文件和产品的包装标识来体现,售后服务是产品的延伸,没有售后服务的产品不是一个完整的产品,企业售后服务的好坏主要从服务机构的建立、服务的承诺和服务的实施及效果方面来体现。产品和服务质量是企业兑现质量承诺的最主要的表现,用户满意度是企业产品和服务质量水平的一项重要评价指标,质量低、服务差的企业必然导致其质量信誉的损失。

从根本意义上看,规范经营是企业兑现质量承诺的关键环节,这是衡量企业经营主体资格、遵纪守法方面的测量指标,包括企业获得国家规定的经营许可资质情况,违法违规、安全生产和环境保护方面的情况等。如果企业不能严格自律,规范经营,比如无证生产,以次充好,制假售假等,就会对社会和消费者构成伤害,这是对企业质量信誉的严重践踏。质量承诺的能力是建立在客观基础上的,质量承诺的兑现程度则更多地取决于企业的主观因素。在整体意义上,如果没有良好的质量承诺能力,就不可能很好地履行质量承诺;反言之,如果没有兑现质量承诺的责任和意识并有效地付诸于行动,那么,即便企业具有兑现承诺的基础,也会失信于社会,走向衰亡。

三 企业质量诚信建设中存在的主要问题及成因

当前,在社会主义市场经济体制逐步走向成熟和完善的进程中,竞争秩序的混乱是人们感受最深、最为痛切的现象之一。一些企业以劣充优、以次充好、以假乱真、缺斤短两,从经济合同订立之初就采取广告欺骗、商标侵权、合同虚订、产品伪造等方式侵害客户的利益。尤其是假冒伪劣商品充斥市场,严重干扰了市场经济运作的客观规律,导致市场失效,广大企业和消费者深受其害,缺乏安全感。

据有关方面统计,近几年来我国每年因诚信缺失所造成的直接和间接经济损失达 5855 亿元,其中假冒伪劣造成直接损失 2000 亿元。有关部门曾统计过 283 家名优企业填写的问卷数据,这 283 家企业有 16 类 650 多个品种的名优产品被仿冒,制假企业遍及全国 490 个县市。另据有关方面 146 家被假冒产品侵害的企业进行的调查,其中 23 家假冒品的销售额占真品销售额的 50% 以上,有 11 家超过 100%,最严重的一家假产品销售额是真品的 568 倍。这些现象都充分揭露出企业的质量信誉缺失,不仅从多方面危害宏观经济环境,破坏社会主义市场经济秩序,制约经济发展,而且严重危及影响了人民生命财产安全和整个国民道德素质的提高,对进一步完善社会主义市场经济体制构成了严重危害。

从经济学的视角来看,企业质量诚信缺失的根基在于不择手段地追求企业经济效益的最大化。从社会学的视角来看,造成企业质量诚信缺失的原因是复杂而多变的,其主要原因可归结为下列几个方面:

一是质量意识差。许多企业没有真正认识到质量信誉在企业生存和发展过程中的重要性,缺乏市场经营理念,忽视企业质量诚信体系建设,导致产品和服务质量差,失信于市场,缺乏竞争能力。如 2004 年 2 月中央电视台《每周质量报告》以“调了包的牛肉”为题对平遥牛肉存在的质量问题进行的曝光,就是个别企业质量意识差的突出表现。

二是失信成本低。我国目前社会主义市场经济体制还有待于进一步完善,市场自我调节功能较弱,市场准入制度不严格,物流渠道不规范,制售假冒伪劣产品的获利成功率远远高于失败率,失信成本低,高额利润使不少人趋之若鹜,铤而走险。比如,2003 年在北京烟草市场上查获的假中华烟,每条烟市场售价在 300 元至 600 元,而制造一条烟的成本仅为 30 余元,巨大的利润空间和强大的市场需求让造假者失去了良知。而现行的法律法规又不足以让造假者倾家荡产。相比之下,创立于 1913 年、位居全球五大会计师事务所之一的美国安达信公司代理着美国 2300 家上市公司的审计业务,由于安然公司的破产,暴露出它在信用方面的严重缺失,包括福特汽车、默克制药、联邦快递、德尔塔航空公司在内的 36 家大客户已与安达信解除了合同,该公司如今已走投无路,四面楚歌。

三是社会整体信用风险防范能力较弱。目前经济生活中缺乏具有较强影响力的质量信誉监控及评价机构,不能对企业质量信誉状况进行有效传播,信息不对称导致不讲信用的行为不能通过信息传播而得到惩罚,守信的企业也不能通

过信息传播而得到益处。

因此,提倡和引导企业质量信誉的建设是一个社会健康发展、经济稳定运行、人民安居乐业的基本前提。为了有助于从根本上防范与避免企业质量诚信缺失现象的产生和出现,除了企业内部重视与提高微观质量管理之外,从宏观质量管理的层面来看,各级政府职能部门必须加强宏观治理,加大管理力度,采取切实可行的有效措施,引导企业步入规范化的经营轨道。

四 提高企业质量信誉的基本措施

企业质量信誉的内涵、构成要素及其产生的原因,已经内在决定了提高企业质量信誉应该采取的基本措施。虽然任何一组措施都不是固定不变的,在不同时期和不同地域,其侧重点也会有所不同,但是,从宏观意义上看,当务之急,至少应该从下列几个方面着手:

一是建立评价制度。推进质量诚信建设,首先要在建立企业质量档案的基础上,通过科学评价区分出不同企业的质量信誉状况,针对性地采取引导和帮扶措施,对企业进行分类监管。这是质量诚信体系建设的关键环节,也是引导和推动企业重视质量诚信建设、提高质量信誉水平的一个非常重要的切入点。这就对评价制度的科学性、系统性、实用性提出了较高要求。因此,要建立符合市场经济要求的评价机制,科学地制定评价标准,优化评价指标,为质量诚信体系建设奠定坚实的基础。

二是构建质量诚信体系。在实施企业质量信誉等级评定制度的基础上,要逐步建立覆盖各个行业所有企业的完整的质量诚信体系,对质量信誉好的企业进行大张旗鼓地宣传和弘扬,对存在质量信誉危机的企业实行“黄牌”警示,对质量失信企业通过列入“黑名单”等方式进行严厉惩处。同时,要加快建设网络信息化平台,逐步将企业质量信誉资料上网发布,实现在线查询,在服务大众、引导消费的基础上,与金融、税务部门的信誉信息并行纳入社会征信体系,实现资源共享,成为社会诚信体系的重要组成部分。

三是加强法制建设。信用立法是我国社会质量诚信体系建设的关键环节。信用相关法律法规的建立和运行,可以保障及时有效地收集、整理和公开信用信息,改善信息不对称的状况。同时,对那些质量失信行为进行依法惩处,使不守信的行为主体在市场中无法生存和发展。信用立法的主要任务是逐步完善信用法规,加强依法监管,建立失信惩戒机制,制定有关标准规范等。要在现有的《产品质量法》、《标准化法》、《计量法》及相关条例等法律法规的基础上,参照国际经验和我国具体国情,对征信数据的界定、开放、采集、查询,信用服务的开放和规范等作出科学规定,以保障我国社会质量诚信体系的健康快速发展。

四是引导企业自律。企业是质量诚信体系建设的主体。企业质量诚信建设的好坏取决于企业质量诚信意识和管理水平的高低,及企业经营行为的规范与否。因此,各级政府质量管理部门要把推动和引导企业加强质量诚信建设作为提高企业质量信誉水平、树立企业形象的有效措施,充分发

挥质量、标准化、计量等方面的职能和技术优势,进一步加强
对企业的监督管理,加大服务力度,引导企业完善质量、标准
化、计量体系,实现规范经营,提高自律能力和市场竞争力。

五是加大失信惩戒力度。各级政府市场监管部门要在
鼓励和弘扬质量诚信企业和诚信行为的基础上,进一步提高
依法行政水平,不断加强市场监管,严格市场准入,加大对质
量信誉不良企业的惩戒和教育力度,严厉打击生产、销售假
冒伪劣产品的违法犯罪等行为,通过经济处罚、刑事责任追
究等多种措施,加大对质量失信行为的惩治,提高失信者的
失信成本,让失信者无利可图、无处立身,为地方经济的持
续、快速、协调、健康发展营造良好的环境。

六是完善中介服务机构。社会中介机构是质量诚信体
系的重要组成部分,在信用担保、提供信息、信用评估、促进
信用交易的顺利进行、维护社会信用关系等方面承担着很重
要的责任。目前,我国信用中介机构还处于建设初期,必须
确立诚实守信的规则,规范中介机构行为,完善信用中介机
构服务体系。要尽快采取措施,加快建立质量诚信中介机
构,努力建设一批有影响力的质量信誉监控及评价机构,对
各类经济主体的质量信誉状况进行有效传播,充分发挥中介
机构作用,推动我国社会化信用体系的建设。

总而言之,在市场经济条件下,加强质量诚信建设对于
完善社会诚信体系,优化发展环境,促进经济持续、快速、健
康发展具有非常重要的意义。社会诚信的重点在企业,企业
诚信建设的基础是质量。提升企业的质量信誉既是社会诚
信建设的重要切入点,也是社会诚信建设的基础和核心。因
此,重视和加强企业质量信誉建设的研究是我国市场经济走
向规范发展的一个重要环节。

【参 考 文 献】

- [1]唐晓芬.走进 WTO 后的质量管理[M].北京:中国标准出
版社,2002.
- [2]王秦平.诚信为本以质取胜[J].中国质量技术监督,2004
(3).
- [3]国发[1999]24号文件.国务院关于进一步加强的产品质量
工作若干问题的决定.
- [4]国发[1996]51号文件.质量振兴纲要(1996-2010).
- [5]盛佃清.提升质量,政府引导是关键[J].中国质量技术监督
,2003(7).
- [6]陈文玲.美国信用体现的几个特点[J].中国质量技术监督
,2004(4).

(责任编辑 董 华)

(上接第 90 页)

裹足不前,那么,我们将再一次与包括科学技术在内的文化
发展失之交臂,并将由此而再次品尝“落伍”所带来的苦果。

【参 考 文 献】

- [1]路易斯·梅尔佐.时间的检验[M].北京:中国对外翻译出
版公司,2002.78.
- [2]张树栋.中华印刷通史 - 高占祥序[M]. [http://www.cgan.
net/book/books/print/g-history/gb-9/content.htm](http://www.cgan.net/book/books/print/g-history/gb-9/content.htm).
- [3]马克思恩格斯全集(第 47 卷)[M].北京:人民出版社,

1985.427.

- [4]吴廷俊.科技发展传播革命[M].武汉:华中科技大学出
版社,2001.85.
- [5]王汝发.再谈李约瑟及其“李约瑟难题”[J].湖南大学学
报,2002(2).
- [6]叶再生.中国近代现代出版通史[M].北京:华文出版社,
2002.35、42.
- [7]比尔·盖茨.未来之路[M].北京:北京大学出版社,1996.
11.

(责任编辑 殷 杰)