

刘汉林

著



知识产权出版社

企业声誉资本研究

QI YE SHENG YU ZI BEN YAN JIU

企业声誉资本的构成包括：

企业发展的整体定位、

企业品牌、企业信用、企业社会责任形象、企业公共关系

企业声誉资本的投入主要包括：

注重人力资源的培育，注重履行社会责任和社

会情感建立；企业声誉资本的收益主要表现为：可以为企业带来“五种社会效应”、营造“三种社会功能”、

使企业成为行业的“一棵标杆”、成为社会的“一项管理标准”。

企业声誉资本评价标准体系的具体内容是：

质量与服务、环境与生态、技术创新、文化效益

企业声誉资本研究

刘汉林 著

知识产权出版社

内容提要

企业是技术创新的主体,同时也是综合运用专利权、商标权、著作权、商业秘密等各类知识产权的主体。当前,我国不少企业的一个突出弱点在于缺少核心技术和知名品牌等“软实力”,知识产权工作方面普遍存在创造少、应用差、管理散、保护弱等现象。立足于加强企业知识产权创造、应用、管理与保护,着力培育一批具有核心自主知识产权和知名品牌的优势企业,是顺利实施我国知识产权战略的基础工程。

责任编辑:王辉

图书在版编目(CIP)数据

企业声誉资本研究/刘汉林著. —北京:知识产权出版社,2010.7

ISBN 978-7-80247-989-0

I. ①企… II. ①刘… III. ①企业形象—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第063063号

企业声誉资本研究

刘汉林 著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话:010-82000893 82000860 转 8101

责编电话:010-82000860-8129

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

开 本:880 mm × 1230 mm 1/16

版 次:2010年08月第1版

字 数:300千字

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82000893

责编邮箱:wanghui830811@163.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:13.75

印 次:2010年08月第1次印刷

定 价:38.00元

ISBN 978-7-80247-989-0/F·328 (2921)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

内容摘要

在我国已加入 WTO 和经济全球化的市场经济背景下,企业声誉资本已成为反映企业社会资源多寡和优劣的“计量器”,企业的生存和发展对它的依赖性越来越强。强化企业声誉资本管理,已成为许多企业管理者的共识。与此相联系,企业声誉资本理论及其实践也成为当前学术界和管理界研究的重点和热点之一。

企业声誉资本研究在世界范围内的蓬勃兴起有着深刻的社会根源。因为,作为社会公民的企业,要承担起社会赋予的职责,应当增强法律意识、道德观念和社会责任,做到遵纪守法和诚实守信,为经济社会的健康和快速发展不断地提供物质保障。但是,在现实社会生活中,一些企业的违规行为,如假冒伪劣、虚假广告,相互欺骗、金融诈骗,合同欺诈、政府失信,豆腐工程、拖欠赖账,形象业绩、出口骗税,营私舞弊、盗版侵权,非法集资、法律白条等。这些不法行为不但严重破坏经济社会的健康运行机制和市场经济秩序,污染社会风气,给国家、社会、企业及人民群众利益造成重大损害,使企业的守信意识在一定程度上处于危机状态,也在我国企业声誉资本的建设、管理和维护所需要的美好社会环境上蒙上了一层阴影。

声誉资本概念是在声誉概念的基础上形成的。声誉是指特定主体因自己的言行举止在公众头脑中所产生的印象以及公众对特定主体言行举止的综合评价。声誉资本是指一定行为主体因自己行为的良好声誉而产生的好处或收益。声誉资本与信用、道德和社会舆论有着非常密切的关系。企业声誉资本是指企业相应的物质资本和人力资本投入企业生产、经营、管理与服务过程中,由于其对社会和公众产生的积极作用获得良好声誉,并由这种声誉给企业带来的剩余价值或新价值。作为企业社会资本的一个重要方面,企业声誉资本并不直接体现在企业资产负债表和损益表上,但却深深地制约着企业发展,影响着企业的社会关系。企业声誉资本的特征在于:社会价值的增值性,形成过程的特殊性,构成内容的综合性,社会惩罚的特别性。企业声誉资本对企业生存发展的作用主要表现在:企业声誉资本对企业社会形象具有固化作用,企业声誉资本对企业管理要素具有优化整合作用。

通过研究,笔者认为企业声誉资本的构成包括:企业发展的整体定位,企业品牌,企业信用,企业社会责任形象,企业公共关系;企业声誉资本的投入主要包括:注重人力资源的培育,注重履行社会责任和社会情感建立;企业声誉资本的收益主要表现为:可以为企业带来“五种社会效应”、营造“三种社会功能”、使企业成为行业的“一标杆”、成为社会的“一项管理标准”;企业声誉资本评价标准体系的具体内容是:质量与服务、环境与生态、技术创新、文化效益。依据上述标准可以从内、外两个方面对企业进行评价。“外”是指企业声誉资本的社会评价,涉及内容是消费者的评价,合作伙伴的评价,竞争对手的评价,大众传播媒体的评价,政府与社区的评价。

“内”是指企业声誉资本的自我评价，包括董事会对企业声誉资本的评价，CEO（首席执行官）对企业声誉资本的评价，管理层对企业声誉资本的评价，员工对企业声誉资本的评价。通过这两方面建立起企业声誉资本的评价体系，即企业声誉资本资产化评价，企业声誉资本社会化评价，企业声誉资本价值的内部评价，以之建立起企业声誉资本管理的识别过程和管理模型。

声誉资本作为企业的一种社会资源，需要开发，需要积累，更需要呵护。当前，影响或制约我国企业声誉资本建设的因素主要是诚信建设严重缺失，社会责任感消极，品牌保护意识匮乏，服务意识淡漠等。而导致这种局面的社会根源是声誉资本观念不强，企业法制建设存在重要缺陷，品牌管理缺乏科学性，企业文化建设底蕴不足，社会制约机制不健全等。针对此种情形，提升我国企业声誉资本的主要对策有：强化企业声誉资本意识和管理目标，优化企业声誉资本的管理措施，扩大企业声誉资本的社会影响，借鉴国外企业的声誉资本管理经验，培育自己独特的企业文化。

序 言

工作学习化，学习工作化，是我持之以恒的一贯主张。

社会的进步与繁荣和学习环环相系，企业的兴旺与发展和学习丝丝入扣，个人的成长与得失和学习息息相关。学可立志、正德、增智、养心……一个人的成与败、得与失是与学习密不可分的。所以，只有不断学习，并做到“恒”、“精”、“思”、“行”，才能为自己披荆斩棘的人生和事业之旅注入新鲜动力。

《企业声誉资本研究》一书，正是作者不断学习、积累、思考的一个喜人结果。

当今，企业已成为了推动经济社会向前发展提供物质基础的主要社会公民。企业只有树立良好的社会公民形象，在社会中广结善缘、普施诚信，才能为自己生存与发展凝聚广泛的社会资源，企业声誉资本的积淀正是企业对社会资源占有的综合反应。

在我国已加入 WTO 和经济全球化的市场经济背景下，企业声誉资本已成为反映企业社会资源多寡和优劣的“计量器”，企业的生存和发展对它的依赖性越来越强。因此，强化企业声誉资本管理，已成为许多企业管理者的共识。

作为社会公民的企业，要承担起社会赋予的职责，应当增强法律意识、道德观念和社会责任，做到遵纪守法和诚实守信，才能为经济社会的健康、快速发展不断地提供物质保障，只有这样的行为主体才能在社会上赢得社会赞誉。但是，在现实社会生活中，一些企业的违法违规行，如假冒伪劣、虚假广告，合同欺诈、出口骗税，营私舞弊、法律白条等，不但严重破坏了经济社会的健康运行机制和市场经济秩序，污染社会风气，给国家、社会、企业及人民群众利益造成了重大损害，同时，也使企业自身的信用意识和社会形象在一定程度上处于危机状态。

作为企业社会资源的一个重要表现，企业声誉资本并不直接体现在企业资产负债表上，总以形影相随的感觉牵制着企业的各种经济社会资源，深深地制约着企业的发展，影响着企业的社会关系。

在《企业声誉资本研究》一书中，作者以企业发展战略为脉络，以企业综合管理为基础，以市场定位为视角，等等，对企业声誉资本进行了“质”与“量”剖析，具有一定的创新性和实用性。作者认为企业声誉资本的构成包括：企业发展的整体定位是企业声誉资本的基石，企业品牌的知名度与美誉度是企业声誉资本的信托，企业社会信用是企业声誉资本的靈魂，企业社会责任是企业声誉资本的展现，企业公共关系是企业声誉资本的人脉资源；企业声誉资本的投入主要包括：注重人力资源的培育，注重履行社会责任和社会情感建立，并通过这五个方面提出了自己对企业声誉资本独特的认识和分析。在该书中，作者从社会学的角度出发，认为企业声誉资本收益主要表现为：可以为企业带来“六种社会效应”、营造“三种社会功能”、使企业成为行业的“一标杆杆”、成为社会的“一项管理标准”。更为可贵之处是，通过研究，笔者建立了企业声

誉资本评价标准体系，具体内容是：质量与服务、环境与生态、技术创新、文化效益。依据上述标准，作者从内和外两个方面对企业进行综合评价。“外”是指企业声誉资本的社会评价，涉及内容有消费者的评价，合作伙伴的评价，竞争对手的评价，大众传播媒体的评价，政府与社区的评价。“内”是指企业声誉资本的自我评价，包括董事会对企业声誉资本的评价，CEO（经理）对企业声誉资本的评价，管理层对企业声誉资本的评价，员工对企业声誉资本的评价。通过这两方面建立起企业声誉资本的评价体系：企业声誉资本资产化评价，企业声誉资本社会化评价，企业声誉资本价值的内部评价，以之建立起企业声誉资本管理的识别过程和管理模型。

当然，声誉资本作为企业的一种社会资源，需要开发，需要积累，更需要呵护。当前，影响或制约我国企业声誉资本建设的因素主要是诚信建设严重缺失，社会责任感消极，品牌保护意识匮乏，服务意识淡漠等。而导致这种局面的社会根源是声誉资本观念不强，企业法制建设存在重要缺陷，品牌管理缺乏科学性，企业文化建设底蕴不足，社会制约机制不健全等。针对此种情形，提升我国企业声誉资本的主要对策有：强化企业声誉资本意识和管理目标，优化企业声誉资本的管理措施，扩大企业声誉资本的社会影响，借鉴国外企业声誉资本管理经验，培育自己独特的企业文化。

因此，从某种意义上说，重视企业的文化建设，关注社会公益，参与慈善活动，支助弱势群体等也是构筑企业声誉资本的重要内容。这些行为在当今时代下有利于提升企业的社会形象，并赢得消费者的肯定和支持，而消费者对企业的肯定和支持会不断促使企业形象逐渐趋于完美，此过程正是企业声誉资本建设的有效路径。多年来，我和我所在的企业，也是这样做的。

我相信，《企业声誉资本研究》一书所触及的与企业声誉资本相关的种种话题，一定会使更多的人、更多的企业理性审视自身的发展态势，不断在追求卓越的道路上，接近自己设定的美好目标。

是为序。

袁仁周

2001年5月31日于公司办公室

绪 论

企业是推动经济社会不断向前发展,为其提供物质保障的社会公民,社会赋予其神圣的使命。美国著名管理学家赫曼·梅纳德说:未来社会属于企业,社会中心将是企业,因为企业将是社会的中坚力量、经济基础、左右世界的主要力量。它从谋生盈利致富的手段,转变为创造价值的工作,从而使企业成为造福于人类,改变世界文明的工具。可见企业对未来社会发展是何等重要。然而,在现实中,我们的一些企业不但没有为人类的发展带来福祉,反而成为人间的魔窟,如2008年“三鹿奶粉”事件,给许多家庭带来悲惨遭遇。同时,也使我国苦心打造多年的乳制品行业的社会形象、信用建设、企业声誉顷刻倾覆,令人谈“乳”色变,企业经过几十年所创造出的品牌也在一夜之间倒下。又如引发美国次贷危机进而引发全球经济危机的是企业,但社会和政府首先拯救的还是企业。因此,只有企业的不断发展、繁荣,人类社会才有充足的物质保证。而最新的企业声誉资本理论,为广大企业扮演好社会公民角色,积极履行社会责任,加强信用建设,完善品牌管理,积累起丰厚的声誉资本,从而在激烈的市场竞争中立于不败之地,提供了一种全新的工具,展现出其独特的魅力。本书将对这一理论展开系统而全面的探讨。

一、本书研究的缘起及其理论和实践意义

(一) 本书研究的缘起

将本书的研究对象“锁定”在企业声誉资本,主要基于以下三个方面的理由:

(1) 国内外企业声誉资本理论研究所取得的丰富成果是本书研究的基础和条件。当今时代,企业管理日益复杂,涉及的“点”与“面”相当广泛,单从一个方面要把企业管理理清、理顺有一定的难度,实际情况是需要从多个角度来认识、审视、管理企业,而企业声誉资本正是全面、综合管理企业的结果。把企业声誉作为一种社会资本运营,是因为其作为企业所独有的可在未来给企业带来超额收益的经济资源,具有超强的市场盈利能力。国内外的一些专家和学者对这个课题进行了一定研究,取得一定的成果,在社会中产生了相应的影响。他们认为“金钱转让远非仅仅发生于个人情感世界之外,它常常有赖于特定的亲密社会关系。”^①而企业声誉表现出的实质内容恰恰是企业与各种利益攸关者的“亲密社会关系”和“情感反映”。在国外,个体声誉理论研究

① [美]莫洛·F·纪廉,等.新经济社会学[M].姚伟,译.北京:社会科学文献出版社,2006.



可追溯到 200 多年前。在当年，休谟从人文学视角出发，认为“赞美可以使我们获得广泛的名声”；亚当·斯密从经济学范畴研究，意识到“声誉是一种保证契约能得以顺利实施的重要保证机制”；原美联储主席格林斯潘在哈佛大学演讲时说道：如果竞争是市场的经济引擎，那么声誉就是使之运行的燃料；查尔斯·J·福诺布龙认为：有着良好声誉的公司往往更容易吸引顾客、投资者和高素质的员工，并且能够安然度过足以毁掉一些公司的危机；通过研究，有的学者也认为：“声誉资本是一种无形资产，包括真诚、信任、尊严、同情和尊重等，在实际的商业关系中，成为决定性的因素，比任何有形资产更为重要。”^①同时，新制度经济学表明：丧失未来收益的威胁使双方缔结的合同终止实施，即使每一方都意识到另一方是狭隘自利的，出于声誉“压力”，包含即使有潜在机会主义行为，也会使交易持续下去；社会学也得出：重视声誉是一种良好的意识形态体系，这种体系可以减少经济社会生活中的道德风险，起到对人们行为的激励、引导、制约、规范、惩戒作用。近十年来，国内的一些学者也对声誉问题展开了积极的研究，其中以吉林大学王新新教授于 1998 年在《经济学动态》第 2 期刊登的《声誉管理理论及其发展》为标志，等等。他们的成果对本书的研究产生了巨大的启发作用。

不过，对于企业声誉理论的系统研究，直到 20 世纪 60 年代末，随着博弈论在经济学中的广泛应用和信息经济学的兴起，经济学上有关企业声誉理论的研究才日渐丰富起来。对其研究，可以把它概括为个体声誉理论研究和组织声誉理论研究。其中，组织声誉理论研究又分为标准声誉理论、声誉交易理论和声誉信息理论三个发展阶段。正是声誉交易理论的形成和发展、声誉信息理论的广泛应用及企业对社会资源的客观需要，为我从思想政治教育学到企业管理学跨学科的视角来对企业声誉和声誉资本进行研究奠定了基础，提供了良好的铺垫。

(2) 我国企业声誉资本管理的缺失，对本书选题的研究提出了客观需求。企业声誉资本是企业对各种社会资源的主客观占有，是社会对企业信任度的体温表，是企业社会形象的直接反映。其本质是以企业的科学管理标准为基础，完善自身管理机制，规范自我约束行为，以高效管理赢得别人的好感和青睐的产物，是企业长期生存和发展过程中逐渐积累起来的一种重要资源。企业通过规范的管理、高质量的产品、和谐的劳资关系、诚信的市场建设等，可以从社会中源源不断地取得广泛的声誉资源。对于企业声誉资本建设，在我国企业中曾经有一种错误的判断标准，认为企业声誉资本建设与企业经营目标相悖，是消耗利润、削减积累，而不会给企业带来任何社会效益。为此，在我国，代表企业全面管理好与坏的企业声誉资本的创建、维护、管理还遭受淡化和忽视，使我国企业声誉资本管理还处在自发阶段，意识上没有得到有效的提升，职能运用还没有充分发挥，积极的社会影响也没有形成。同时，伴随着我国加入 WTO，我国企业国内竞争国际化和国际竞争国内化的形式愈演愈烈，中国企业要想做强、做大、做美、做精，走出国门跻身国际，不断地培育具有自主知识产权的民族品牌，承担起历史和时代赋予的重任，就必须重视企业声誉的管理和积累。这些都对本书的研究提出了客观需要——用相应的企业声誉资本理论知识来指导我国企业管理的实践。

① [美] 凯文·杰克逊·声誉管理 [M]．燕清联合，顾捷昕，张宏超，译．北京：新华出版社，2006.



(3) 笔者长期在企业的工作实践和相应的经验积淀也是本书选择企业声誉资本进行研究的一个重要原因。作为一名企业法律事务工作者,一直关注和思考我国企业的发展现状——一短一多,生命周期短,债务纠纷多。据统计,我国企业平均寿命在7年左右,发达国家企业平均寿命一般是在30~50年,有的跨国公司至今已有100多年。据笔者多年工作发现,一些企业在意识上并不想积极的偿还债务,而是极力的逃、躲、赖,造成大量三角债。究其原因,我国经济发展模式受传统思想约束和计划经济影响,我国市场经济还处于市场经济初始期,企业的市场意识和风险管理能力还有待提高。在目前,大多数企业在行为上把主要精力放在资本的原始积累、基本生产、粗旷销售等环节;浮浅地认为“产品质量好什么都好”、“质量好=声誉好”,而忽视社会责任、文化塑造、情感建立、人力培养、公共关系、信用建设等社会资源的整合和利用。而从现代消费理念出发,这些资源一方面是产品质量的有机组成部分,另一方面又是决定企业声誉资本质量的关键要素。

正是对上述问题的关注和感悟及个人平时的爱好与兴趣,促使笔者产生了探索这一问题的强烈动机和追求。

(二) 本书研究的理论和实践意义

1. 本书选题的理论意义

(1) 丰富企业声誉资本的理论内涵。企业声誉资本是“企业人格”精神内涵与实物资本的有机结合体。首先是企业“人格化”中的“人”在企业生产和管理中起着主导作用,是企业作用于市场并为企业获得利润的核心。人只要投入生产过程就是活劳动体,就会运用劳动资料对劳动对象进行描绘,注定着劳动对象的二次使命,从而制约着企业声誉资本的建设质量。而现实是任何物体如果不与人有机结合投入生产,就无所谓“资本”,至多是作为资产或资源而存在。又假如“人”也作为实物资本投入企业生产过程,那么整个生产过程就无法运作、企业效益和利润也就无从谈起。所以,以企业劳动者身份投入企业生产的人,并不只是一个纯“经济人”角色。“传统经济学理论将经济活动的主体抽象为‘经济人’,并以此作为经济分析的前提,得出自利动机驱使‘经济人’追求自身利益最大化,是其内涵的本质。不过,实际行为中的经济活动主体是负有经济、社会和环境责任的‘道德人’,有着远比‘经济人’丰富的内涵。”^①企业公民在生产过程中一定要受这种“有意识的道德人”的相应意识支配和价值导向,进而影响和制约着“企业人格”的劳动积极性与劳动能量的充分发挥。因此,社会的人一旦与企业有机结合,就会用自己的智慧决定着企业和企业劳动对象的命运,操纵企业产品市场,影响企业形象,干预企业声誉资本,锁定企业成败。其次是企业的实物资本即劳动对象在企业生产过程中产生多大效益,给企业创造多少利润,往往取决于“企业人格”的价值取向和自身对社会的负责精神。在企业声誉资本的“企业人格”精神内涵与企业实物资本的有机结合过程中,企业声誉资本产生的作用力比实物资本形成的

① 陆晓禾. 走出“丛林”——当代经济伦理学漫话[M]. 武汉:湖北教育出版社, 1999.



作用力更强，因为企业声誉资本在与实物资本有机结合时，企业声誉资本能最大限度地激活实物资本和人力资本，不断丰富企业管理内涵。

(2) 体现企业声誉资本的社会价值。企业声誉资本的独特价值在于企业声誉具有约束前瞻性、管理规范性和未来盈利性、形成社会性。企业声誉作为资本投入到企业生产过程中，必然会产生一种其他资本无法替换的生产力。约束前瞻性是指企业声誉资本在企业未来的生产管理过程以一只无形的理性之手，在企业的生产营销和市场服务过程中起到特别的制约和规范作用，调节企业将所有投入生产的资本朝着理性方向发展；管理规范是指企业的生产管理过程不是简单的人与人之间的相加模式。声誉资本既然是市场经济的产物，市场经济是法制经济，依法行事和规范经营是前提。社会要实现市场经济规范运作，只有市场上的各个经营主体从内到外都发自内心地产生规范意识，自觉地接受规范调节，才能符合市场经济的本质要求，才能实现双赢。“最近，有人对美国1000多位富翁进行了调查，结果归纳出了最常见的三类发家类型。第一种为勤劳型，第二种为机遇型，第三种为利人利己型，……更有趣的是，前两种竟然只占受调查人数的20%，80%的受调查者靠的是利人利己起家并成为富翁的。”^① 企业声誉资本的管理本质是要求企业从内到外、从外到内都要与其他行为主体有机配合、全面到位、协同一致、规范管理，才能树立起良好的企业形象，这是企业声誉资本在企业生产经营管理过程中的特殊内容和作用方式的体现；未来盈利性是指通过企业声誉资本自觉协调和规范，促使社会生产关系的理性形成和人际合力的产生，不仅能使社会生产的各个环节最大限度地发挥效益，而且还能实现投入生产过程中的各种资本形成优势互补，充分地发挥效能，最大限度地带来利润，最优质地为社会创造财富；形成社会性是指企业声誉资本的根源在于社会，社会的赞誉是企业声誉资本的初始。

(3) 建立企业声誉资本的评价体系。查尔斯·J·福诺布龙和西斯·B·M范里尔在《声誉与财富》一书里提出“声誉度”，戴维斯·扬在《创建和维护企业的良好声誉》中建立“声誉雷达屏幕”。二者都围绕着社会对企业管理的热心问题设计不同分析方案，制定各自分析标准。但分析的主要内容都围绕着社会责任、情感吸引、产品和服务、工作环境、财务业绩、目标和领导层等六个大的方面，细化为若干子项目，满分是100分。以此方案，分别对美国、欧洲、荷兰、意大利、丹麦、澳大利亚等国家和地区的国际知名公司进行检测、评定，各个企业所得分值高低不一。分值差缺的关键因素是名声维护、形象构建、诚信经营、公开透明、表达方式、服务态度、品牌管理等方面是否内外一致。因此，本书研究试想在此基础上结合我国企业管理现状和历史文化传统，总结、完善、提炼企业声誉资本评价维度，为建立我国特色企业声誉资本管理体系尽绵薄之力。一方面激励企业找准自己的特色，塑造自我特别性，建立诚信经营机制，保持宣传一致性，全面履行社会责任，扩大企业透明度，提升企业知名度，让我国企业声誉资本建设在党的“十七大”精神指引下，朝着健康、积极、友好、公平正义的方向发展。另一方面对企业声誉资本研究，探索企业声誉资本萌芽、成长、发展的规范规律，整合企业管理资源，加强企业管理能力，在理论指导实践的基础上，进一步推动我国企

① 沈湘. 成功的准则 [J]. 知音, 2008 (24).



业改革,提升企业管理水平,促进我国企业又好又快发展,为构建社会主义和谐社会提供丰富的物质基础。

(4) 发挥企业声誉资本的独特功能。企业声誉资本是企业与公众交往的前提。当双方不存在任何交往时,首先是“声誉就像磁铁,能够帮助公司吸引各种资源。”^①;其次是企业声誉资本为企业摆脱不利局面提供缓冲机会。任何企业难免有决策失误、出问题的时候,此时对于平时具有良好声誉资本的企业,顾客比较容易给予谅解,企业由此赢得了纠正错误、恢复形象的时间。而且由于企业一直注意维护自身的声誉,善于运用情感交流,使得它的声誉受损后能得以消除;第三是企业声誉资本是一种特殊的无形资产。声誉的特殊性在于它既能贬值也能升值。当企业经营出问题时,它的声誉就会受到损失,声誉财产会迅速贬值。如果企业善于声誉管理,声誉财产价值会与日俱增,并且还会创造许多潜在的价值;第四是企业声誉资本是企业竞争的有力武器,美国原联邦快递公司董事会主席弗雷德里克·W·史密斯指出:良好的声誉是一种竞争优势。当今激烈的市场竞争是产品质量的竞争,是人才的竞争,也是企业声誉的竞争。企业只有建立起良好的声誉,做到有口皆碑,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,击败对手,占领市场;第五是良好的企业声誉资本有利于吸引优秀人才,为企业创造高品质产品和树立良好社会形象提供人力资源保证。当然,企业声誉资本形成的社会性,其的社会功能还远远不止于此。

2. 本书研究的实践意义

市场经济条件下的企业,都会面临着无数的市场风险和惨烈的市场竞争。对此,企业如何寻找突破口,发挥自身优势,拓展市场占有份额,创造新的经济增长点,是企业生存发展随时都在考虑的问题。本书的研究,试图用相应理论指导实践,以求抛砖引玉,撞击我国企业管理者,使其改变对企业声誉资本的认识,重视企业声誉资本,从多个方面来培育企业声誉资本,以求最佳地实现社会赋予企业的使命。

(1) 让企业懂得——企业声誉资本是企业履行社会责任的产物。企业社会责任是建设企业声誉资本的重要展现,决定着企业声誉资本建设、运作的社会形象。企业声誉资本是企业社会责任的化身,是企业积极履行责任的结果。“为实现经济目标并不意味着企业可以不承担社会责任。企业声誉资本是以企业社会责任为奠基的产物。相反,企业在寻求自身利益的同时,应该合理安排并自发地履行它的社会义务。”^②

(2) 让企业知晓——企业声誉资本是企业诚信经营的结晶。诚信是企业的生存之本,是企业建立企业声誉资本之源。诚信是市场经济最有效的资源,是市场经济所需要的,是企业不断发展壮大的前提、企业间合作的基础、企业赢得顾客的招牌、企业增强凝聚力的关键、企业外树形象内立品德的根本保障。市场经济的复杂性、可变性、不可预测性,无形中使交易当事人的风险在扩大。再加上“人的认识局限性”和“现实生

^① [英] 查尔斯·J·福诺布龙, [荷兰] 西斯·B·M 范里尔. 声誉与财富 [M]. 郑亚卉, 刘春霞, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.

^② [美] 彼得·德鲁克, 约瑟夫·马恰列洛. 德鲁克日志 [M]. 蒋旭峰, 王珊珊, 等, 译. 上海: 上海世纪出版集团译文出版社, 2006.



活中投机取巧的机会主义”广泛存在，为避免交易各方的无效和重复劳动，减少各方边际交易费用，保障交易安全，确保交易双方的合法权益，交易各方遵守信誉就越有必要。因此，社会越来越呼唤诚信，也要求交易各方必须有诚信的内在品格，诚信也就成为了在市场经济体制中交易各方必须遵守的规则。“以义取利，才能义利共生”。事实证明，只有诚信至上，企业才会长久不衰。在这个“诚信”受到前所未有重视的世界里，一个持久、可信的品牌是公司建立良好声誉的基础。只有建立诚信的经营机制，企业能够在诚信旗帜指引下朝着健康、积极的方向发展，才能真正地承担起各项责任，才能赢得良好的社会效应，才能累积起优质的声誉资本，才能赚取更多的收益。

(3) 让企业明白——企业声誉资本是企业的财富。斯特凡·斯特恩在 2006 年 9 月 14 日的《金融时报》中写到：在企业可能想量化并记入资产负债表的所有无形资产中，最有价值、最微妙，同时也是最难确立的一项首先就是声誉。或许，这就是为什么企业的管理者们长期一直没有认真对待企业声誉的一个直接原因。这个问题似乎很实在，同时又很漂渺。美国学者戴维斯·扬在《创建和维护企业的良好声誉》一书中也说：“任何一个团体组织要取得恒久的成功，良好的声誉是至关重要的。特别是当你身处困境时，良好的声誉就是你最重要的财富。”^①

(4) 让企业感到——企业声誉资本是企业融入国际市场的通道。因五千年的民族传统文化和改革开放政策的循序渐进，已使我国企业形成了自己的经营观念。在我国加入 WTO 后，经济全球化浪潮不仅对中国传统企业经营观念提出挑战，使我国企业特色的经营观念受到前所未有的冲击，也为我国企业如何根据经济全球化的需求调整经营观念，融入国际市场环境提出新的要求，技术资本、劳动资本、信息资源等在全球范围内自由流通和配置，而这种流动和配置是通过企业的经营活动来完成的，是在企业间展开。同时，随着国际经济交往的不断深入，因不同文化背景而形成经营理念差异，导致我国企业与西方企业在经营观念上的冲突不可避免。一方面，无论是请进来的“三资”企业，还是我国企业走出去发展，实现资本输出，所进行的经济活动也不是一种单纯的经营问题了，而是不同价值文化观念的对立。所以，彼得·德鲁克认为全球化是具有意识形态性的，因为它试图根据一种比任何东西都更有效地服务于一些利益的新全球想象来重新建构世界。如“三资企业”在中国市场异军突起，获得丰硕的利润，原因是其利用充足资金、先进技术、管理人员，并以中国廉价的劳动力资源和广大的市场为基础的。同时，借助中国的法律保护其知识产权，赢得技术上的优势，也是其占据市场优势的前提。中国加入 WTO 也意味着中国接受了市场经济规则，如竞争原则、法制原则、开放原则、透明原则、国民待遇原则、公平竞争规则等。但是受我国传统历史文化和长期计划经济的影响，我国企业在市场经济初始阶段，一些企业的非理性经营行为难以杜绝，如滥用自然资源、假冒伪劣、坑蒙拐骗、虐待员工、背信弃义等，这些现象是不利于我国企业长久发展的，也是不利于自身声誉资本建设、建立的。另一方面又因我国企业的经营观念与价值取向和市场经济比较发达国家的企业有所不同，在经营管理过程中，我国企业与外国企业的战略战术、经营模式、价值理念等都有所区别。研究企业声

① [美] 戴维斯·扬. 创建和维护企业的良好声誉 [M]. 赖月珍, 译. 上海: 上海人民出版社, 1997.



誉资本,建设企业声誉资本,就是要倡导我国企业以建设企业声誉资本为契机,调整经营观念,融入国际市场,参与国际竞争。

(5) 让企业重视——企业声誉资本是提升企业员工士气的战鼓。企业是社会财富的主要创造者,而员工又是企业财富的创造者,也是企业声誉资本的缔造者。一个员工需要什么样的环境才能达到最佳绩效?凯文·杰克逊说:“您公司的良好声誉提高了士气,使得同事们愿意付出更多。如果同事们感到公司的风气越来越正,他们会受到鞭策,对自己严格要求,高质量地完成日常工作。如果整个公司是个有责任感的组织,行为严谨,恪守道德规范,那么员工干劲更足,工作质量更高。”^① 一个企业具有良好的声誉是激励员工创造最佳绩效的兴奋剂。相反,则会致使员工对工作漠不关心、麻木不仁。

二、研究现状综述

“古人作事无巨细,寂寞豪华皆有意”。对声誉资本理论研究现状的梳理也应该如此。而对与声誉有关的研究现状进行必要综述与梳理,一方面,可以追溯当时相关概念出炉的社会背景,较贴近地理解声誉的原始理论。另外,解析他人的研究成果是继承与创新的研究方法必然的要求,在继承的基础上创新才会使我们的研究既有历史的根据,又有现实的生命力。

(一) 国内外企业声誉理论研究现状

1. 国外关于企业声誉理论研究现状

国外关于企业声誉理论的研究,概括地分为两个方面:个体声誉理论和组织声誉理论。

(1) 个体声誉理论的研究。在经济学上,亚当·斯密在1776年前就认识到声誉对个人的隐形激励作用。如他在论述教师的“薪金”、“教绩”、“声誉”三者之间相互激励关系时说:“……按月发给教师固定的薪金,则教师的敬业精神相对较低,因为教绩与声誉同薪金没有太大的关系。在有些大学,教师的薪金只占其收入的很小部分,大部分收入来自学生的谢师礼金或学费。这些教师会更加勤奋和尽心,因为他们必须用好的教绩和名声来赢得学生的爱戴。”^② 这是声誉的发展雏形,也体现出了声誉的核心价值和动力所在。

不过,最早把这种观念动力化和系统化的是法玛和霍尔斯托姆。法玛在20世纪70年代末至80年代初提出经营者市场竞争行为激励机制的开创性想法:经营者市场将会减轻经营者的“道德风险”及在一定的市场体系中,存在着一个客观的、对经营者的行为评价标准——声誉市场对单一经营者产生约束和激励。经营者们的市场价值,如薪金收入、未来竞聘能力、人力资本价值、社会认知度等,都会受到他们的过去工作业

① [美] 凯文·杰克逊. 声誉管理 [M]. 燕清联合, 顾捷昕, 张宏超, 译. 北京: 新华出版社, 2006.

② [英] 亚当·斯密. 国富论 [M]. 张兴, 田要武, 龚双红, 译. 北京: 北京出版社, 2007.



绩影响。从长计利，出于对个人声誉的顾虑，这些经营者都会努力工作。另外，经济学也认为经营者个人声誉的积累和扩大是不断变化的，是长期动态重复博弈的结果。因为，劳动和约不可能面面俱到，总有盲点。况且，双方建立和约、履行职责是基于相互信任，而且多次的建立和约是产生互信的基础。对经营者自身来讲，没有相应的职业声誉将会导致其职业生涯的结束，而良好的声誉则会增加其在经营者市场上讨价还价的能力。霍尔斯托姆在法玛的思想，运用一定、模糊的数学模型把法玛的思想——经营者个人的自身声誉具体化，结论是：越是年轻的经营者，他们就越是努力工作，因为他们更关注自己的职业声誉的积累。

对于法玛和霍尔斯托姆的观点，亚伯拉罕·马斯洛、阿尔德佛、戴维·麦克利兰等各自的相关著作中也有相应论述。如亚伯拉罕·马斯洛的需求层次理论认为：人的行为是由动机引起的，而动机又是由人的需求来决定的。其把人的需求分为五个层次，生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。其中后三个层次的需要主要是通过精神激励来实现的，它们是声誉对个体经营者产生引导、规范、激励作用的着力点。戴维·麦克利兰在亚伯拉罕·马斯洛的理论基础上，提出“成就激励”理论。他认为在人类生理需要得到基本满足的前提下，人类的基本需要只有三种，即权力需要、社交需要和成就需要。声誉对个体行为起到的激励和约束作用，可以通过建立相应的声誉机制来激励和约束个人的行为。经济学对声誉机制的分析是以“理性经济人”为认识基础的追求利益最大化，认为声誉机制对人的行为具有激励约束作用的机理在于声誉能给人带来更大的长远利益，并且，它是一种长期动态重复博弈的结果。因此，在市场经济条件下，一个人即使再怎么自私自利，但为了获得长远利益，他最终也会认识到为社会创造利益的重要价值。

尽管在以上经济学家和管理学家们的著作中或明确提出声誉或没有直接点明声誉，但从他们的分析中可以看出，“声誉对个人的激励”和“个人对声誉的追求的踪影”及“宗教律令让他们记住上帝，哲学让他们想起自我，法律制约他们的欲望和激情，使他们不至于在贪婪的欲望和变异的情感的驱使下，做出伤害别人又损害自己、最终把整个人类毁灭的事情。”^①因此，站在经济学、管理学、社会学的角度来看，人们对个人声誉的追求是人的需要之一，而且是一种高层次的需要。正是因为人有了这种需要，声誉才可以成为个体行为的一种动因。

(2) 组织声誉理论研究。组织声誉理论从 20 世纪 80 年代至今，经济学界对于组织声誉的研究纷繁而散乱。为了便于分析，把组织声誉理论的发展脉络分为三个阶段。

标准声誉理论提出阶段。代表人物是克雷普斯和威尔逊等人，他们运用博弈论模型，第一次在经济学中建立了标准声誉模型，是组织声誉理论正式在经济学中发展的第一个阶段。结论是：“在一定时期内，良好型企业可以通过‘伪装’成‘斯坦克尔伯格’类型来获得声誉，即一个人干好事还是干坏事常常不取决于他是好人还是坏人，而是取决于别人认为他是好人还是坏人，因为坏人也有兴趣建立一个好人的形象以谋取长远利益。即使你是一个极端自私的人，如果别人并不知道你是一个极端自私的人，你

① [法] 孟德斯鸠：论法的精神 [M]．申林，译．北京：北京出版社，2007．



也有兴趣干一些助人为乐的事情,以使别人认为你是一个助人为乐的人。”^① 紧随其后,一些学者,如范登伯格、裴森多菲、克瑞普斯和托马斯等拓展了威尔逊的理论,他们主要的贡献是在假设顾客能够观察到有关企业行动的噪声信号的情况下,将传统声誉模型中的“完美公众监督模型”修正为“不完美公众监督模型”。标准声誉理论的最重要贡献是从理论上“首次证明了声誉能够增加承诺的力度,从而凸现出声誉的重要性。并且指出声誉的作用在于为关心长期利益的参与人提供了一种隐形激励以保证其短期承诺行动。此时,声誉可以成为显性和约的替代品。”^② 毛泽东同志说:一个人做一件好事并不难,难的是一辈子做好事。因此,声誉标准理论落脚点是建立在一家企业一贯表现的基础之上,而不应以其一时或一事的表现来衡量。

声誉交易理论建立阶段。声誉交易理论的前提是将交易对方主体的声誉看成一种资产。声誉交易理论方面的著名代表有马可林、克莱恩、雷拂乐等。他们通过研究,认为一方面企业声誉的价值等于未来交易的损失减去背信和约所得到的短期收益。另一方面,好的企业比差的企业更倾向于维持声誉。好的企业能够通过维持好的声誉而在长期中获利,反过来又给予他们愿意为好的声誉支付更多费用的激励。

同样,泰迪利斯也认为声誉是企业的一项重要无形资产,但他仅仅认为企业声誉附属于企业的名称并通过其展现。在其模型当中,企业名称是唯一的与企业声誉相联系的企业资产,对企业名称的交易就等同于企业声誉的交易。他的这一观点具有一定的狭隘性。企业声誉应是企业的一项整体性无形资产,它融入到企业行为的各个方面,企业的名称仅仅是企业声誉的一个方面而非全部。

但不管怎样,声誉交易理论强化了声誉资本作为一种承诺机制,起到避免机会主义行为的作用。他们的研究使我们从理论上认识到企业声誉是一种可以建立、投资并加以管理的资产。

值得指出的是,声誉交易理论中的“声誉交易”不是对于声誉资本本身的买卖,声誉交易实质上附属于企业产权的交易,不是一种纯粹的声誉交易。

声誉信息理论利用阶段。声誉信息理论是将声誉看成反映行为人历史记录与特征的信息。声誉信息在各个利益相关者之间的交换和传播,有效限制信息扭曲,增加交易的透明度,降低交易成本。麦格诺等人通过研究香槟酒交易会中和谐的声誉信息流表明:声誉信息能帮助交易者从遥远的地区识别值得信赖的合作伙伴。派乐运用经济转型国家制造企业的数据库,专门研究企业间的声誉信息流的途径以及影响因素。区分出两种声誉信息流途径,一种是企业各自行为自发产生的;另一种是由第三方组织协调的。派乐的研究结果证实,声誉信息流可以替代更正式的法律意义上的合同实施,提升企业市场效率的可能性。声誉信息理论从信息传播的角度研究声誉的价值及传播机制等问题,认为声誉的价值在于能减少信息扭曲,强化承诺力度从而提高市场交易效率。但是声誉信息理论没有解决声誉信息在市场交易中被收集、处理和报告等问题,也没有回答什么样的传播机制是最有效的以及影响声誉信息传播机制有效性的主要因素。

① 张维迎. 博弈论与信息经济学 [M]. 上海: 上海人民出版社, 1996.

② 余津津. 现代西方声誉理论述评 [J]. 当代财经, 2003 (11).



2. 国内关于声誉理论研究现状

从“国家知识基础设施”数据库检索结果看,近十多年来,我国学者、实际工作者发表的以声誉、企业声誉、声誉管理等为主题的文章近 200 篇。下面分别对其进行描述。

(1) 研究阶段。以 1998 年《经济学动态》第 2 期刊登吉林大学王新新教授的《声誉管理理论及其发展》为分界,我国对声誉理论的研究主要经历了“传统声誉管理”和“现代声誉管理”两个阶段。1998 年以前,我国从 1978 年改革开放一路顺利走来,企业产品从稀缺到基本满足需要,再到供过于求;社会消费从注重数量向看重质量转变,产品质量的矛盾逐步显现。在这一特定的社会背景下,理论界和实际工作者都是从某一具体产品、特定的品牌或单个企业等角度来讨论声誉,就其理论是对西方特别是美国的声誉管理理论的基本知识和管理模式的引介,王新新教授的《声誉管理理论及其发展》也不例外。1998 年之后,根据市场状况,我国开展了整顿市场经济秩序活动,进行信用教育和社会诚信运动,调整了对企业的发展政策等。同时,社会也需要企业将服务观念逐步融入产品质量中。国家与社会的这些发展策略和市场监管状况的改变,无疑为我国声誉管理研究注入了兴奋剂。

(2) 研究模式。从概念引进到消化再到结合我国实际情况进行研究。目前,我国学者的与声誉有关的文章近一半是介绍美国声誉管理研究的成果。从国外引进理论是声誉管理理论普及和消化的过程,多数普及性文章的内容来自查尔斯·J·福诺布龙等著的《声誉与财富》、戴维斯·扬的《创建和维护企业的良好声誉》、凯文·杰克逊的《声誉管理》以及弗布伦创办的《声誉管理评论》杂志等。在普及和消化国外声誉管理理论的过程中,有的学者凭借自己研究的学科领域,结合我国经济社会运行的实际情况,在一些领域探索出具有我国特点声誉管理理论体系,或者用国外的声誉管理理论直接分析我国企业管理的热点问题。

(3) 研究范围。在不断普及声誉理论的基础上,我国学者对声誉理论的研究也在不断深化。主要表现在:一是声誉管理自身的基本理论,如声誉管理的条件、方式、模型、机制、体系的构建等。二是对各行业声誉管理理论的实践和应用,如行业声誉、企业声誉、地方声誉、国家声誉等。在行业声誉中,重点又放在人们广泛关注的如食品、金融、医疗、教育、房地产等与人们日常生活密切相关的行业。在企业声誉中,主要对象是国有企业;研究内容是企业信息披露与企业声誉构成关系等方面。这种普及与深化并行的情况是由我国的历史文化、社会结构、法制观念、教育现状、企业长期运行惯性等所决定的。三是研究学科逐渐增多,领域不断扩大。我国声誉理论的研究从单一的、各自独立的学科发展到多学科的交叉研究。目前,涉及学科主要有经济学、管理学、伦理学、公共关系学、市场营销学、社会学、传播学、会计学、法学等。同时,研究领域也在不断扩大,从国有大型企业到中小企业;从企业声誉、品牌声誉到金融、医疗、房地产、中介声誉以及国家声誉;再到企业家个人声誉等。研究学科深入越来越全面,涉猎领域越来越宽泛,也由单纯的定性分析向定性与定量并重的研究模式发展。