

Qiyexinyu De Zhiduluoji

# 企业信誉的 制度逻辑

曹休宁◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

教育部人文社会科学青年基金项目资助

湖南省教育厅资助科研项目资助

湖南科技大学学术出版基金资助

# 企业信誉的制度逻辑

曹休宁 著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

企业信誉的制度逻辑/曹休宁著

北京: 中国经济出版社, 2010. 6

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9948 - 0

I. ①企… II. ①曹… III. ①企业管理—研究—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 087074 号

组稿编辑 刘一玲

责任编辑 孟庆玲

责任印制 石星岳

封面设计 白朝文

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市人民文学印刷厂

经销者 各地新华书店

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 8.5

字 数 176 千字

版 次 2010 年 6 月第 1 版

印 次 2010 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 9948 - 0/F · 8357

定 价 25.00 元

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街3号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题,请与本社发行中心联系调换(联系电话:010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话:010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话:12390)

服务热线:010-68344225 88386794

# 目 录

## 第一章 导 论 / 1

- 第一节 选题背景及意义 ..... 1
- 第二节 企业信誉问题研究综述 ..... 4
  - 一、国外理论界对信誉问题研究的现状 ..... 4
  - 二、国内理论界对信誉问题研究的现状 ..... 12
- 第三节 研究思路和结构安排 ..... 17
  - 一、研究思路 ..... 17
  - 二、结构安排 ..... 18

## 第二章 信誉及其相关问题的理论界定 / 20

- 第一节 信誉及其相关概念 ..... 20
  - 一、信誉的概念 ..... 20
  - 二、信誉的分类 ..... 23
  - 三、信誉与信用、声誉的关系 ..... 24
  - 四、信誉的性质 ..... 26
- 第二节 信誉的功能与作用 ..... 27
  - 一、信誉是交换的前提 ..... 27
  - 二、信誉是企业存在的基础之一 ..... 32
  - 三、信誉是企业的无形资产 ..... 36

四、信誉可节约交易成本 .....	37
第三节 失信的原因 .....	40
一、不对称信息与失信行为 .....	40
二、失信行为的成本——收益分析 .....	43
三、失信行为与守信行为之间的外部性 与失信行为 .....	44
第三章 信誉的决定机制 / 46	
第一节 重复博弈与信誉 .....	46
第二节 影响信誉的内生因素：产权、 排他性与竞争 .....	51
一、产权、剩余控制权与信誉 .....	52
二、排他性与信誉 .....	53
三、“超额利润”与信誉 .....	53
第三节 影响企业信誉的外生因素 .....	55
一、信誉是企业经营绩效的递增函数 .....	55
二、信誉是企业规模的递增函数 .....	57
三、信誉和企业进入（或退出）市场的难易程度之间 缺乏单调递增或递减关系 .....	58
四、信息传播与企业信誉 .....	60
五、经济增长速度对企业信誉的影响 .....	62
六、社会文化传统对企业信誉的影响 .....	63
第四节 信誉均衡的特征 .....	64
一、个人信誉与集体信誉 .....	64
二、信誉均衡中的路径依赖机制 .....	67

**第四章 产权、法规与企业信誉 / 70**

第一节 制度和产权的内涵 .....	71
一、制度的内涵 .....	71
二、产权的内涵 .....	75
第二节 产权：信用制度的基础 .....	80
一、产权与守信动机 .....	80
二、产权与信用的社会化 .....	83
三、产权制度是信用关系的前提 .....	85
第三节 法规：信用制度的保障 .....	88
一、法规与产权的保护 .....	88
二、法律惩戒与信用秩序的维护 .....	92
第四节 产权与企业信誉：分析中国转轨时期	
企业信誉的一个视角 .....	93
一、产权安排与国有企业间的“三角债”问题 .....	94
二、混合所有制下的假冒伪劣产品问题 .....	99
第五节 所有权的安排与信誉 .....	104
一、模型 .....	105
二、一次性博弈 .....	108
三、重复博弈 .....	109
四、结 论 .....	120

**第五章 非正式制度与企业信誉 / 122**

第一节 正式制度与非正式制度 .....	122
一、非正式制度（内在制度） .....	124
二、（正式制度）外在制度 .....	128
三、制度的互动 .....	128

第二节 非正式制度对信誉的影响 .....	131
一、习惯、规范和习俗 .....	131
二、民间制度 .....	136
第三节 非正式制度与企业信誉：以企业 网络的治理机制为例 .....	139
一、对企业网络与网络治理机制的界定 .....	140
二、企业网络治理机制的实现途径 .....	143
第四节 中国的非正式信用制度 .....	149
一、中国的非正式制度特征 .....	149
二、中国的信用制度特征 .....	154
三、寻找信用制度的社会心理基础： 现代市场伦理观 .....	159
<b>第六章 竞争与企业信誉 / 162</b>	
第一节 竞争、压力与激励——一般理论说明 .....	163
第二节 产品市场的竞争与企业信誉 .....	166
一、竞争和产品质量的一般说明 .....	166
二、关于产品质量和竞争的一个形式化表述 .....	170
三、对问题的进一步说明 .....	175
第三节 经理市场的竞争和企业信誉 .....	182
一、关于经理市场激励约束作用的一般说明 .....	182
二、中国国有企业代理人的“行政化”与 经理市场的培育 .....	187
第四节 资本市场的竞争与企业信誉 .....	195
一、资本市场的竞争与企业信誉 ——融资理论角度的分析 .....	195

二、对我国资本市场的实证分析 .....	198
<b>第七章 政府信誉与企业信誉 / 202</b>	
第一节 政府行为及其局限性 .....	202
第二节 政府信誉对企业信誉的意义 .....	204
一、构建政府信用的必要性 .....	204
二、政府信誉是构建社会信用体系的关键 .....	208
第三节 中国转轨时期的政府信誉问题 .....	213
一、政府管制、政府干预和企业信誉 .....	214
二、“打假”中的地方保护主义 .....	224
三、规范市场首先要规范政府 .....	228
<b>第八章 网络交易中的企业信誉 / 229</b>	
第一节 网络交易的特点 .....	229
第二节 网络交易中的逆向选择和道德风险问题 .....	232
一、网络交易中的逆向选择问题 .....	232
二、网络交易中的道德风险问题 .....	233
第三节 网络交易的治理 .....	235
一、网上交易中自发的私人秩序——声誉机制 .....	236
二、网上交易中有组织的私人秩序 .....	239
<b>第九章 结论和建议 / 248</b>	
第一节 主要观点 .....	248
第二节 需要进一步研究的问题 .....	249
第三节 政策建议 .....	250
<b>参考文献 / 253</b>	



# 第一章 导论

## 第一节 选题背景及意义

现代市场经济中的大部分交易都表现为信用交易，信用关系是社会成员之间的基本经济关系。经过 30 年的改革和开放，我国经济已基本上步入社会主义市场经济的轨道，市场机制开始在资源配置中发挥基础性作用，信用交易已经成为我国经济生活中的主要交易方式。近年来，我国商品的“买方市场”初步形成，为刺激市场需求的扩大，各种信用交易方式不断推出，银行信用贷款、企业赊销赊购和个人信用消费行为日趋增多。然而，在信用交易规模不断扩大的情况下，社会信用秩序混乱已成为制约我国经济发展的突出问题。失信现象不仅普遍，而且相当严重。以产品市场为例，从“朔州假酒”到“大头娃娃奶粉”再到“重庆大桥垮塌事件”，再到“三鹿奶粉”事件，由于产品质量低劣造成的重大案件近年来在中国不断发生。更难理解的是，一些享誉全球的跨国品牌在进入国内市场后也随波逐流，由于出现质量问题而被曝光者屡见不鲜：某些雀巢奶粉碘含量超标；宝洁 SK - II 被诉含有有害成分；

亨氏、肯德基、麦当劳、家乐福等先后“触雷”苏丹红，等等。厂商不负责任的生产，使得广大消费者饱受其害。一个具有现实意义的问题摆在了我们面前：为何生产厂商在中国市场上缺乏树立信誉的动机？企业为何不顾长期利益，追求短期利益？不顾虚物利益，追求实体利益？

信用秩序混乱已对社会经济生活造成严重危害，不仅严重破坏了市场秩序，大大提高了市场交易成本，降低了经济运行效率<sup>①</sup>，而且直接影响和制约着市场机制配置资源作用的正常发挥，使政府启动投资、扩大内需政策的效用大打折扣；大量的失信行为还破坏了经济主体之间以合同契约为基础的正常信用关系<sup>②</sup>，造成了社会风气败坏，道德水平滑坡等社会问题。加入 WTO 之后，信用秩序混乱还严重损害了我国的国际信用形象，造成区域投资环境恶化，在一定程度上影响了对外开放的质量和进程。在与世界跨国公司的竞争中，我国企业最缺乏的可能是企业信誉资源，企业信誉已成为我国在竞争中取胜的瓶颈。因此，对企业的信誉问题进行研究具有重要的现实意义。

理论界对信誉问题一直都非常关注，无论是马克思主义学

---

① 在一个失信严重的社会里，人们之间会缺乏信任。中山大学广东发展研究院调查了广东 7 个城市的居民对社会信用的评价，结果显示，只有 12.9% 和 11.3% 的人对生产厂家和销售商表示信任，而认为社会多数人可以信任的比例也只有 32%。参见《羊城晚报》2001 年 4 月 10 日。

② 国务院法制办法制司的调查表明，在我国的经济活动中，竟然有 50% 的经济合同带有欺诈性。参见周明·直面信用危机，《经济月刊》，2001（4）：9。

派还是西方主流学派对信誉问题都有较深的论述<sup>①</sup>。马克思主义学派注重信用对宏观经济的影响，它主要研究信用在资本主义制度的产生、发展和灭亡过程中所起的作用，也涉及信誉对企业的生产和流通等具体过程的意义，但这不是它研究信誉的主要目的，马克思主义学派更侧重于信用对生产的积极作用和消极作用的研究，特别是信用对生产的消极作用的分析。马克思认为信用制度具有可以不断打破对生产扩展的束缚和限制，把可以延伸的再生产过程强化到极限的功能。信用的这一重要功能，一方面为资本主义经济的高速发展提供了条件；另一方面，信用所创造出来的虚假需求更促使了资本主义生产的盲目扩大和过度通货膨胀，最终必然导致生产的过剩。而当代西方主流经济学派注重信誉对微观经济的影响，侧重于在完善的市场经济条件下，信誉在委托代理关系中的作用以及企业的融资、估价的评估等方面的影响。他们认为，在委托代理关系方面，即使在委托人和代理人之间的合同不具有法律上的可执行性，出于对信誉（声誉）的考虑，委托人和代理人双方都会自觉遵守合同。国外学者对企业信誉的研究，用的是标准的经济学分析方法，但其假设前提与我国的实际情况大相径庭。国内学者对信誉的研究大都局限于从狭义的信用层面上讨论资金的借贷关系。或者强调信用秩序的意义、必要性、重要性；或者侧重于介绍国外在信用管理方面的一些经验；或者从信用与市场经济的关系上讨论信用混乱的危害及对策，等等。且大部

---

<sup>①</sup> 马克思讨论的是“信用”问题，“信用”和“信誉”是两个既有区别，又存在紧密联系的概念。详见本项目第二部分。

分研究都缺乏规范的经济学分析。本文认为信誉问题本质上可以理解为经济主体对合约的履行问题，通过对研究范围的拓展，不仅可以使我们更加接近问题的本质，而且可以使我们运用现代经济学的工具对问题进行标准的经济学分析。

本文的研究力图遵循制度经济学中的“制度决定行为”这一重要命题，用制度经济学的方法和理论来系统分析企业的守信和失信行为。这也是作者之所以把拙著定名为《企业信誉的制度逻辑》的用心。沿着这样的思路，我们就可以从转轨时期的制度环境去解释经济主体间的合作和欺骗行为。构建一个制度安排与企业信誉行为的分析框架，这是拙著在企业信誉问题研究方面的一个理论尝试。

## 第二节 企业信誉问题研究综述

信誉可以理解为为了获得交易的长远利益而自觉遵守合约的承诺。信誉经济学所要研究的中心问题就是当前的行为对未来支付的影响。从这个意义上来看，经济学家们研究信誉问题的基本思路是：从追求利益最大化的假设出发，认为经济主体追求良好信誉是为了获得长期利益，是长期动态重复博弈的结果。由于契约是不完全的，不可能穷尽所有情况，契约各方履行职责是基于相互信任，长期信任就形成了信誉。本节对国内外（主要是西方）有关信誉问题研究的重要文献进行梳理。

### 一、国外理论界对信誉问题研究的现状

自亚当·斯密以来，经济学中一直把信誉机制作为保证契

约诚实执行的重要机制，特别是在现代市场经济中，信誉越来越成为影响现代企业成长的重要因素，正如著名经济学家阿罗指出的：“信誉是社会系统赖以运行的重要润滑剂，它具有真正的经济价值，它们提高了制度的运行效率。<sup>①</sup>”20世纪70年代以来，随着博弈论、信息经济学的发展，一些经济学家开始把信誉引入经济模型对其进行正式分析。

当代较早研究企业的信誉问题，并把博弈方法引入信誉问题研究的是 Lazear，他使人们从一个更微观更具体的角度去关注企业信誉问题，他通过一个博弈模型证明，在长期的雇用关系中，“工龄工资”制度可以遏制员工的偷懒行为。通俗地讲，在工作的早期阶段支付的工资低于边际生产率，二者的差额等于一种“保证金”（信誉抵押）；当被发现偷懒时，偷懒者被开除，损失保证金；因此偷懒的成本增加，努力工作的积极性提高，他认为日本的年工序列制就有利于日本工人去努力工作。

Radner 使用重复博弈模型证明，如果委托人和代理人之间保持长期的关系，双方都有足够的耐心（贴现因子足够大），那么，帕累托一阶最优风险分担和激励可以实现。直观地讲，在长期关系中，根据大数定理，外生的不确定性可以剔除，委托人可以相对准确地从观察到的变量中推断代理人的努力水平，代理人不可能用偷懒的办法提高自己的福利；另一方面，通过长期合同向代理人提供保险的办法，委托人可以免除代理

---

<sup>①</sup> 转引自李向阳. 企业信誉、企业行为与市场机制——日本企业制度模式研究. 经济科学出版社, 1999: 7.

人的风险。进一步，即使合同不具法律的可执行性，出于“声誉（信誉）效应”的考虑，委托人和代理人双方都会自觉遵守合同。

Fama (1980) 提出了与 Radner 不同的解释，他认为，在现实中，时间可以解决问题。因为在竞争的经理市场上，经理的市场价值决定于其过去的经营业绩，从长期来看，经理必须对自己的行为负完全的责任；因此即使没有显性激励合同，经理也有积极性努力工作，因为这样做可以改进自己在经理市场上的声誉（信誉），从而提高未来的收入。从而，一个竞争性的经理人市场会减轻经理人员的道德风险。Holmstrom (1982)，基于 Fama 思想建立的代理人市场—信誉模型，则直接用于说明经理市场上的信誉可作为显性的激励契约的替代物。Holmstrom (1999) 进一步指出了该研究的生命周期含义。一个经理人员可能在早期很关心其职业生涯，但是当职业生涯将结束时，这种关心会消失。

旨在表明信誉对人的行为决策的影响以及企业家信誉机制作用机理的正规经济学模型，是 Kreps、Wilson 等人的信誉模型。囚徒的困境模型表明，在完全信息的情况下，不论博弈重复多少次，只要重复的次数是有限的，唯一的子博弈精炼纳什均衡是每个参与人在每次博弈中选择静态均衡战略，即有限次重复不可能导致参与人的合作行为，特别的，在有限次重复囚徒困境中，每次都选择坦白使每个囚徒获得最优战略。上述结果与我们在现实中看到众多的合作行为是不一致的。例如，Axelord (1981) 的实验结果表明，即使在有限次重复博弈中，

合作行为也频繁出现。Kreps; Milgrom; Roberts&Wilson (1982) 的声誉模型通过将不完全信息引入重复博弈解开了这个悖论。他们的研究表明, 在不完全信息重复博弈的策略性环境下, 对信誉的关心会激励代理人用良好的方式行事, 合作行为在有限次博弈中会出现, 只要博弈重复的次数足够长 (没有必要是无限的)。

但是该模型还是不能解决一个问题, 那就是当博弈快结束时, 这种激励也会消失。这就出现了一个值得探讨的问题, 那就是对信誉的关心能否超越一个人的职业生涯。也就是, 即使他已近退休, 他仍然出于信誉的考虑而努力工作。这样就能避免终止博弈 (end game) 的道德风险问题。

沿着上述思路, Kreps 首先说明了信誉能成为一笔可交易的资产而提供激励, 即使代理人只活一个时期。他认为, 企业是将一次性博弈转化为重复博弈的机制, 是信誉的载体 (the firm as a bearer of reputation), 并证明了在重复博弈中信誉能成为一笔可交易的资产。在此基础上, Kreps 从信誉的角度对企业的存在进行了解释。它认为, 企业中的交换是通过不完全合同进行的, 因此必须有一种有效而又公正的方法以决定出现未曾预料的或有情况时人们该如何行动。企业作为一种层级结构, 就是用来适应未预见情形的。在这种结构中, 与企业缔约的雇员承认企业有规定雇员在哪些情况下如何行事的权力。这与科斯归纳的雇佣关系特征是完全一样的。Kreps 的创新之处在于, 它提出, 雇员之所以会认可这种权力, 是因为他们相信, 企业不会滥用这种权力向雇员提出不合情理的要求。那

么，为什么企业不会滥用权力呢？Kreps 的解释认为，那是为了建立和维护一个好的声誉，以便利未来的交易<sup>①</sup>。好名声的价值是随着它被使用的次数而增加的，因此，视界（horizon）长远的企业会比生命有限的雇员有更强的动机建立和维持一个好名声以更好地利用权力。因此，剩余索取权就应该给予合同关系中具有较长视界的企业。这样，在 Kreps 看来，企业就是“声誉的载体”。尽管声誉是无形的，但只要代表企业进行决策的个人对保持企业声誉有切身利益（例如企业所有者希望维系声誉以使资产价值最大化），那么企业就可能充当声誉的载体。

然而，Kreps 的模型却存在一些问题。首先，他的模型存在多重均衡。在一些均衡中，信誉是毫无意义的，此时信誉不能作为一种激励。更为重要的是，对于信誉是怎样出现的，是如何成为有价值的资产的，Kreps 没有给出有说服力的解释。有一些学者对 Kreps（1990）信誉模型进行了拓展。Mailath 和 Samulson（2001）建立了一个模型，在此模型中，一家企业为顾客提供服务，可观察到的服务可以作企业行为的信号，信号中有噪音。但他们也没有分析生命周期激励的性质。

Tadelis 对上述问题作出了有说服力的解释。他先是分析了一个有逆向选择但没有道德风险的世代交叠（overlapping generation）模型，结果是名声可交易，但好名声和坏名声难以辨别。然而，由于没有考虑道德风险，这就使模型难以分析激励

---

<sup>①</sup> 费方域．企业的产权分析．上海：上海三联书店、上海人民出版社，1998：135—137。



提供问题和福利效益。在此基础上，他进一步探讨了企业的信誉市场对企业所有者的生命周期激励（life cycle incentive）所产生的影响，他建立了一个既包括道德风险又有逆向选择的动态的一般均衡模型。其研究结果表明，无论是年轻的还是年老的代理人都会存在等量的激励，这说明存在信誉市场的情况下，激励是不受年龄限制的。同时，良好的信誉不一定能成为有效的识别手段，因为在均衡时，具有较高能力的代理人在信誉市场上为信誉的出价可能低于较低能力的代理人。Tadelis的研究为企业信誉市场提供了理论基础。这就是企业实体或姓名（entity on name）和身份（identity）的分离。如果当事人（clients）看不到名字间的交易，那么，好的历史就有得到一个额外的补偿（premium），这反过来导致好的姓名在交易中具有更高的价值。然而，他的模型中有一前提假设值得我们注意，他的结论依赖于委托人不能观察到姓名的交易这个假设，假如委托人观察到交易，他们会认为只有不称职的代理人会去购买一个好的姓名而不是去建立一个好名声。因此，向委托人提供有关信誉交易的信息会导致姓名市场的失效，从而减少社会剩余。这也是他的研究的局限性。

所有权和剩余控制权配置对企业信誉的维持有着重要的影响。霍姆斯特姆和泰勒尔认为（Holmstrom, Tirole, 1989），只有那些拥有剩余控制权的实体才有可能建立起信誉。不具备这种剩余控制权的组织不可能建立起信誉，因为外人无法确信这种组织能够为自己的行为负责。Maija Halonen（2002）研究了所有权配置和信誉的关系。他认为，在长期关系中，所有权的