



经济管理学术文库·管理类

(第二版)

公司声誉

Corporate Reputation

缪 荣 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术文库·管理类

(第二版)

公司声誉

Corporate Reputation

缪 荣 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

公司声誉/缪荣著. —2版. —北京: 经济管理出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-5096-2256-8

I. ①公… II. ①缪… III. ①公司—企业管理 IV. ①F276.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第288185号

责任编辑: 曾 辉 郭丽娟

责任印制: 黄 铄

责任校对: 郭红生

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦A座11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 13

字 数: 164千字

版 次: 2013年1月第2版 2013年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2256-8

定 价: 35.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

公司声誉在企业经营中正发挥着越来越重要的作用，正如 2000 年 6 月格林斯潘在哈佛大学演讲时所说：“在今天的世界，产品的经济价值越来越体现于无形资产。作为一种特殊的无形资产，声誉的竞争已经成为经济前进的驱动力。在商品交易中，事先评价生产商的声誉已逐渐形成惯例；而对服务商，他们唯一能提供的就是声誉。”安达信的丑闻为全世界的企业提供了深刻的教训，一个在业界具有崇高地位的公司，虽然其拥有大量的业界精英以及百年的辉煌，但是在声誉毁损后很快就陷于消亡。如果公司能够一直保持良好的声誉，会带来许多意想不到的发展机遇。因此，我们需要加强公司声誉的研究。

公司声誉是一种重要的无形资产，早在 20 世纪 60 年代就有学者对其进行研究，其研究的范围涉及经济学、社会学以及管理学等多个学科领域，但研究基本上都是局部的、缺乏系统性，研究成果庞杂而零散。由于公司声誉概念的高度抽象性，迄今为止，理论界对公司声誉的内涵、价值创造机制、形成机制的认识还比较模糊，没有达成共识。本书在总结前人成果的基础上试图提出一个系统的公司声誉研究框架，从利益相关者的角度对公司声誉的内涵、价值创造机制、形成机制以及测量指标体系进行系统的探索。

在第一章绪论中，提出了本书研究的现实和理论背景，指出随着经济的发展和社会的进步，公司声誉作为一种特殊的无形资产，在公司经

营中将发挥越来越大的作用；随后对本书研究的相关概念——公司声誉、利益相关者、利益相关者价值网络进行了界定，提出以利益相关者理论为基础建立一个公司声誉的研究框架；最后简要地介绍了本书的结构安排、研究方法、内容安排和可能的创新之处。

在第二章文献回顾中，对公司声誉研究的文献和理论从经济学、社会学和管理学三个角度进行了回顾和梳理，发现目前对公司声誉的研究还比较零散，没有形成一个统一的理论体系，虽然已经有人利用利益相关者理论进行公司声誉的研究，但是没有形成一个完整的理论框架。因此，本书的研究可能具有更大的理论和现实意义。

在第三章公司声誉的内涵、特征和功能中，我们基于公司的利益相关者的价值网络，提出了公司声誉具有广度、强度和美誉度三个维度，并且这三个维度之间存在着相互作用关系，维持这三个维度之间的平衡关系对公司声誉的管理具有重要的意义。然后，我们讨论了公司声誉的特征和功能。

在第四章公司声誉的价值创造机制中，我们先介绍了 Violina P. Rindova 和 Charles J. Fombrun 的四类竞争形态领域，他们认为公司的竞争优势来源于资源在这四种竞争形态领域中的流动；接着我们介绍了企业的战略投资、战略投射和战略规划三个进行价值创造的过程；最后，我们讨论了利益相关者在四类竞争形态领域中的相互作用关系，指出声誉对产业范式和成功定义的嵌入会影响利益相关者对资源的投向，这种对利益相关者资源投入的导向作用就是声誉的价值创造的机制。

在第五章公司声誉的形成机制中，首先介绍了社会网络理论和信息空间理论，然后探讨了公司的利益相关者对公司声誉的影响，最后基于企业利益相关者理论、社会网络理论、信息空间理论研究了公司声誉的形成机制。研究认为，公司声誉的形成在利益相关者信息空间中表现为一个信息收敛的过程，公司声誉作为一种市场信号在信息收敛的过程中

会逐渐变得清晰和强烈。

在第六章我国公司声誉测量指标的构建中，我们首先采用了美国“誉商”指标体系，然后回顾我国现有的各种公司排行榜，从它们的评选结果中发掘与我国公司声誉有关的因子，在此基础上，构建了我国公司声誉测量的指标。

在第七章我国公司声誉测量指标的实证分析中，我们从美国的“誉商”指标体系在中国的适应性研究着手，对我国公司声誉排名的指标体系进行探索。研究分为两个层次，一是通过因子分析方法对美国“誉商”的指标体系在我国的有效性进行验证；二是从我国现有的企业声誉排名实践中寻找我国企业声誉的特殊影响因素对“誉商”的指标体系进行补充和改善，并通过因子分析方法最终找出我国公司声誉排序指标体系的7个影响因子。

在第八章结论与展望中，我们对前面各章的研究进行了总结，提出了本书的结论、研究中存在的不足之处以及在今后研究的重点。

本书可能的创新之处有以下几个方面：

1. 基于公司的利益相关者的价值网络，提出了公司声誉具有广度、强度和美誉度三个维度，并且指出了这三个维度之间存在着相互作用关系，维持这三个维度之间的平衡关系对公司声誉的管理具有重要的意义。

2. 讨论了利益相关者与企业四种领域中的相互作用关系，指出声誉对产业范式和成功定义的嵌入会影响利益相关者资源的投向，这种对利益相关者资源投入的导向作用就是声誉的价值创造机制。

3. 基于利益相关者理论、信息空间理论、社会网络理论、社会认知理论研究公司声誉的形成机制。研究认为，公司声誉的形成在利益相关者信息空间中表现为一个信息收敛的过程，公司声誉作为一种市场信号在信息收敛的过程中会逐渐变得清晰和强烈。

4. 从美国的“誉商”指标体系在中国的适应性研究着手，对我国公司声誉排名的指标体系进行探索。通过问卷设计和调查，证明了美国的“誉商”公司声誉指标体系在我国具有一定的适应性，并在此基础上提出了一个评价我国公司声誉的7个因子指标。

本书是对公司声誉研究领域的一种探索和尝试，利用利益相关者理论对公司声誉的内涵、特征、价值创造机制、形成机制以及公司声誉测量的指标体系进行了系统的研究，无论提出公司声誉的广度、强度和美誉度三个维度的概念，揭示公司声誉在企业价值创造过程中的资源导向作用，提出公司声誉形成过程中公司的各种信息在信息空间逐步收敛的直观模型，还是对公司声誉排序测量的指标体系研究中的问卷设计，都建立在利益相关者理论的基础上。可以说，利益相关者理论贯穿于本书的始终，本书初步建立了一个以利益相关者理论为基础的公司声誉研究框架。

目 录

第一章 绪论	1
一、问题的提出	1
二、概念界定	7
第二章 相关文献回顾	12
一、公司声誉的经济学研究	12
二、公司声誉的社会学研究	20
三、公司声誉的管理学研究	26
四、相关文献的评述	41
第三章 公司声誉的内涵、特征和功能	45
一、公司声誉的三个维度	45
二、公司声誉的特征和功能	52
案例：达能为何从有利走向溃败？	58
第四章 公司声誉价值创造机制	68
一、企业与利益相关者相互作用的领域	68
二、企业价值创造的战略措施	72

三、声誉嵌入的企业价值创造系统	77
第五章 公司声誉的形成机制	87
一、社会网络理论和信息空间理论	87
二、利益相关者对公司声誉的影响	94
三、基于利益相关者信息空间的公司声誉形成过程	104
案例：华为美国受阻的思考	122
第六章 我国公司声誉测量的指标体系研究：指标构建	129
一、美国的“誉商”排序方法的实践及存在的问题	129
二、我国现有的企业排名实践	135
三、指标体系设计	141
第七章 我国公司声誉测量的指标体系研究：实证分析	154
一、问卷的编制、修订、发放和回收	154
二、美国的“誉商”指标体系在中国的有效性研究	156
三、中国公司声誉的指标研究	161
第八章 结论与展望	167
一、本书的主要结论	167
二、研究不足及展望	169
附录	173
参考文献	182
后记	196

第一章 绪 论

一、问题的提出

(一) 现代社会需要企业的人格化

在 18 世纪，英国多数的商业公司是皇家授权用于发展国外及殖民地贸易的。当时法律界的主流看法是：“企业没有灵魂，所以也不会犯法。” 19 世纪早期，公司在欧美国家得到一定的发展，但都是政府授权建立的机构，有一定的特权和豁免权。当时美国司法部长约翰·马歇尔宣布：“公司是一个看不见、摸不着的人工东西，是虚幻实体，而且不是在立法下面的公民。”这种公司非道德性的原则在公司法律方面有着久远的根基，直到今天，在许多经济学家和管理学家的思想中仍起了中心作用。

到 19 世纪末期，政府在公司形成过程中的作用已经退到了次要地位，公司的特权也不复存在，只要履行一定的手续和交纳一定的费用，任何人都可以组建公司。当时美国公司的起诉与被起诉能力、合同的自由以及立法保护的权力已经充分建立。欧美国家的学术界认为公司是自然的、真实的实体，从法律的角度讲，公司已经被宣布为具有“公民”身份，但还是否定公司具有道德人性。19 世纪末到 20 世纪 30 年代，有

关公司人格化的讨论一直处于弱化状态。20 世纪 30 年代至 60 年代，有学者提出公司不仅对股东负有责任，而且对于其他人也有责任，在西方理论界引起了有关“企业社会责任”的学术争论。到了 70 年代，企业是“虚幻实体”的理论再一次成为主导，当时著名的经济学家弗里德曼反对公司的社会责任，他认为，“公司有且只有一个社会责任，那就是利用其资源从事各种活动以提高利润”。

20 世纪 70 年代，公司在人们生活中的作用不断扩大，逐渐取代了先前由个人、政府以及其他非公司组织所行使的功能。许多情况下，人们希望原先应用在这些非公司组织身上的道德标准能够由公司来承担。而当时广泛使用的非道德原则正导致美国的跨国公司面对大量道德败坏的投诉，包括忽视消费者的安全、无视民权、污染环境、贿赂政府官员、误导投资者，甚至在发展中国家颠覆政府等。公司非道德性的原则与公司实践之间的矛盾已经广泛地显露出来。

（二）公司声誉是企业的人格化表现

从 20 世纪 30 年代就开始盛行的股东至上主义的公司治理模式受到广泛的质疑，企业社会责任、企业与环境和谐等话题逐步被社会大众所关注，新古典经济学的交易费用理论、委托—代理理论、不完全契约理论、信息不对称理论无法解决这些新的现实问题，企业界急需新的理论对公司的实践进行指导，企业声誉作为一种新的管理学科能够在一定程度上弥补这些理论的不足。

在以经济为主的社会里，公司在社会里的分量越来越重，公司受到社会的关注也越来越高。公司这种“法人”像自然人一样，也具备自己的形象、个性、风格、气质，人们对公司的评价也有了“好”与“坏”之分。人们愿意与自己信任的企业打交道，当双方不存在任何交往时，首先要有一种声誉存在。好的公司受到社会的尊敬，坏的公司受到社会

的鄙视。公众对于企业声誉的要求不亚于他们对于产品和服务的要求，他们拥戴或尊敬一个企业，不仅希望企业善于生产好的产品，提供就业机会，上缴利税，还希望它成为“道德”的表率，为自己的所作所为——好事和坏事承担责任，对他人的利益和需要做出积极反馈，管理自己的价值体系和承诺。CONE（1997）等人在对美国消费者态度的一项研究中发现，76%的消费者在选择购买商品时倾向于买那些具有良好声誉的品牌，声誉已经成为决定企业成功的重要因素之一。

公司声誉就像人的名声一样，是企业人格化的表现，公司往往通过建立声誉实现与外界良好的沟通。当今激烈的市场竞争既是产品质量和人才的竞争，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；同时，良好的企业声誉有利于吸引优秀人才，创造更高品质的产品，使企业发展长久不衰。^①公司声誉强烈的排他性和不可仿制性使之成为企业核心竞争力的重要组成部分，能够给企业带来显著的竞争优势。2000年6月，Alan Greenspan在哈佛大学演讲时认为，“在今天的世界，产品的经济价值越来越体现于无形资产。作为一种特殊的无形资产，声誉的竞争已经成为经济前进的驱动力。在商品交易中，事先评价生产商的声誉已逐渐形成惯例；而对服务商，他们唯一能提供的就是声誉”。

（三）企业声誉研究意义重大

声誉协调的是公司与环境之间的关系，并且把管理活动延伸到了企业之外，使管理由单纯的组织内活动变成了对内管理和对外管理两个方面。传统管理理论也强调公司要处理好与环境的关系，但在处理这一关系的方法上与建立公司声誉截然不同。在传统管理理论所谈及的组织与

^① 刘兵，罗宜美．论企业管理的崭新阶段——声誉管理．中国软科学，2000（5）

环境的关系中，环境只是一种给定的条件，是一种外生变量，企业对环境的适应在本质上是被动的。而公司声誉能够实现对内管理和对外管理两个方面的协同，这在一定程度上消除了环境因素的不确定性，将企业对环境的被动适应变为主动改造。^①

1. 企业声誉研究是时代发展的需要

近几年来，“责任性投资”（Sustainable and Responsible Investment）这个在欧美市场非常流行的概念，如点点星火一样在亚太地区的市场上酝酿、萌发。“责任性投资”也被称为“对社会负责的投资”，是存在已久的概念。它指的是将企业的投资目的和社会、环境以及伦理问题相统一的一种投资模式。它要求企业在对其赢利能力加以“合理”关注以外，同时也关心另外两项对所有企业生存的影响与日俱增的因素：环保和社会公正。

声誉的巨大价值已被广大的企业管理者所认同，但是目前很少有公司从声誉的创建、维护、巩固、扩张、挽救、修复等环节建立系统的声誉管理模式。许多公司把声誉概念教条化，缺乏对声誉管理的全面领悟和把握。实践中，公司声誉管理的工作被分散到各个部门，各自为政，不能形成合力的局面非常普遍，对企业管理者和一般员工在企业声誉管理中的职能、作用、责任、权力和激励机制等都没有明确的规定。^② 一项对美国大公司的高级管理人员的调查显示（Miles and Davies, 1997），80%的被调查者认为声誉管理最终应该是 CEO 的职责。他们还认为公司的任何行为都可能对声誉产生影响，声誉管理绝非一项简单的公司职能，而是应该跨越传统的公司职能的界限。美国学者戴维斯·扬在《创

^① 潘勇．论声誉管理的内在机理——兼论网络市场声誉管理的特殊性．管理科学，2003（8）

^② 高厚礼．构建企业声誉管理体系的对策研究．华东经济管理，2003（8）

建和维护企业的良好声誉》一书中说：“任何一个团体组织要取得恒久的成功，良好声誉是至关重要的，声誉管理是一个价值不菲的产业。”根据市场的需求和自身存在的竞争优势与劣势，将可利用的企业外部资源与内部资源整合在一起虚拟运行，是知识经济时代企业组织形式的一个发展趋势，声誉不良的企业是难以适应这些新规则的。

2. 国际经验表明声誉关乎企业存亡

公司声誉作为一种特殊的无形资产，在企业的日常经营中发挥着重要的作用。良好的公司声誉对一个企业的生存发展至关重要，在信息经济时代，市场信息的传递速度大大提高，公司一旦失去声誉，将很快在市场上失去立足之地。许多世界著名的公司都曾经因为声誉危机而遭受重大损失，如 1989 年，Exxon 公司由于油轮泄漏污染了环境，导致股票市值一日内损失了 30 亿美元；1991 年，所罗门兄弟公司因被指控企图垄断债券市场，股票市值暴跌 30%；1995 年，Intel 公司因为产品缺陷，股票市值三日内损失了 30 亿美元；1995 年，Motorola 公司由于有研究人员指出，手机信号可能提高脑癌的发病率，市值暴跌 16%，损失高达 60 亿美元。

2001 年爆发的“安然（Enron）事件”给了全世界的企业一个深刻的教训，负责给安然审计的世界著名会计师事务所安达信在事件中受到了指控。安然公司的许多高层人士为安达信的前雇员，包括财务总监、会计主管和公司发展部副总经理等。由于与安然公司有密切联系，一直以来安达信为安然同时提供审计和咨询服务，并且咨询服务所带来的经济利益远远大于审计服务。在审计质量和经济利益的较量中，安达信没有能够坚持审计独立性原则，在安然的审计报告中伪造证据。由于安达信在审计界的良好声誉，在“安然事件”发生之前，安达信的审计结果一直被视做信誉的标志，为众多投资者所放心。因此，安达信的行为客观上加剧了“安然事件”的爆发。“安然事件”发生后，安达信会计师

事务所因销毁不利审计证据被裁定妨碍司法罪罪名成立。这一罪名的成立使安达信公司面临被罚款 50 万美元和 5 年证券市场禁入期的处罚。更糟糕的是，安达信不能继续从事上市公司的审计业务，使公司陷入难以生存的困境。安达信罪名成立后，更多的公司宣布与其脱离业务关系，许多公司对它提起民事诉讼。不久，安达信宣布破产，随后被其他公司收购，声名显赫的百年老店一夜之间坍塌。^① 这个案例充分说明了声誉是公司存续的必要条件，并且在当今时代已经变得越来越重要。

3. 我国企业的发展也需要声誉研究的支撑

我国政府提出了“科学发展观”，将之落实到企业的层面，就是实现公司的可持续发展，在取得合理利润的同时能够兼顾各种利益相关者的利益，从而为公司赢得良好的声誉。

党的十六大以来，在党中央、国务院关于发展具有国际竞争力的大公司、大企业集团的战略方针指引下，我国企业发展取得明显进展。从 2003~2007 年，我国内地企业入围世界企业 500 强数量由 11 家上升到 22 家，营业收入所占份额由 1.84% 提高到 3.82%，入围企业的最好名次从第 69 位提高到第 17 位。截至 2007 年，我国已经有 1 家企业的营业收入突破万亿元，31 家企业的营业收入在千亿元以上，我国大企业在经营规模、财税贡献、科技创新、产业提升等诸方面产生了巨大的社会影响，“公司中国”时代即将来临。在 2007 大连世界经济论坛和 2007 中国大企业高峰会上，许多与会的国内外专家认为，企业的发展需要“硬实力”和“软实力”的相互平衡，“硬实力”就是推动和支配的能力，它来自于纯粹的资产和财务规模；“软实力”是企业对各类利益相关者的吸引和影响，来自于受人尊敬的领导方式、舒适的工作环境、透明化的内部管理、社会责任的履行、打动消费者内心的产品和服务等因

^① 陈汉文等：《安达信：事件与反思》，暨南大学出版社，2003

素。迄今为止，我国企业的成功主要是得益于规模、生产能力、低成本地位等“硬实力”的迅速增长，而“软实力”的滞后已经给我国企业带来不利的影响，突出表现为我国大企业在海外投资、跨国并购中出现“瓶颈”。企业声誉是企业“软实力”的综合体现，加强企业声誉研究不仅能够帮助我国企业与利益相关者良好沟通，克服成长“瓶颈”，还能促进我国企业实现从本地化到全球化的飞跃。

二、概念界定

（一）公司声誉的概念界定

公司声誉是公司在与各类利益相关者的社会交往过程中自然形成的，是公司行为能力和公众认知两方面共同作用的结果，它是公众对公司的综合评价。

公司声誉不同于公司信誉和公司商誉，公司信誉是公司能否履行其诺言的一种标识度，它只是公众对公司在诚信方面的评价。当一个公司诚实守信，时时能够履行其诺言时，该公司的信誉一定良好。公司信誉是公司声誉的必要和前提，声誉好的公司其信誉也一定好，但信誉好的公司其声誉却未必好，两者的区别在于信誉只是对公司某一方面的评价，而声誉是对公司的综合评价。公司商誉主要是从会计稽核的角度去界定的，指公司的总体价值减去各种单项有形资产和可辨认的无形资产的差额，其实质是公司声誉的商业价值表现。^①

本书认为，公司声誉是由于公司的行为方式和准则取得了社会的高度认同或确信，从而在社会网络中可以取得较大的支持和较好的社会地

^① 郑文哲等：《企业声誉的概念、特征及培养、维护》，《金华职业技术学院学报》，2004（6）

位，并能够以此获得所需的资源和机会，或者能够抵御各种未来不确定因素的能力。它是指公司内、外部行为主体，包括股东、员工、顾客、供应商、政府部门、社区、媒体等对公司的一种综合性的评价。

（二）利益相关者的概念

利益相关者（Stakeholders）作为明确的理论概念是在1963年由斯坦福研究所提出的，1977年，美国的沃顿商学院开设了利益相关者管理课程，将利益相关者的概念应用于企业战略管理。1984年，弗里曼的著作《战略管理：利益相关者的分析方法》对利益相关者观点进行了开创性的研究，形成了独立的利益相关者理论。随后，利益相关者理论的影响迅速扩大，并开始影响英美等国公司治理模式的选择。

利益相关者是指企业内部与外部会影响组织或被组织影响的个人和团体，这些个人和团体包括员工、股东、供应商、社区等。这些个人和组织对公司做出专用性的投资，并承受相应的投资风险（Blair, 1995）。Mitchell等人从权力（Power）、合法性（Legitimacy）和紧急性（Urgency）三个层次定义利益相关者：权力层次泛指所有受公司经营活动影响或者影响公司经营活动的自然人或社会团体，如Freeman（1984）的定义：“利益相关者是能够影响一个组织目标的实现或者能够被组织实现目标过程影响的人”；^①合法性专指那些与公司有直接关系的自然人或社会团体，这样排除了政府、社会行动主义团体等，例如Carrol（1993），Blair（1999），Hills和Jones（1992）等定义利益相关者是对企业有合法要求（Legitimate Claim）的人，他们使企业运营成为可能；紧急性特指在公司下了“赌注”，其利益与公司利益紧密相关的自然人或社会团体，典型

^① Freeman, R. Edward. Boston: Pitman. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman publishing, 1984, p. 48