



信用闯天下丛书

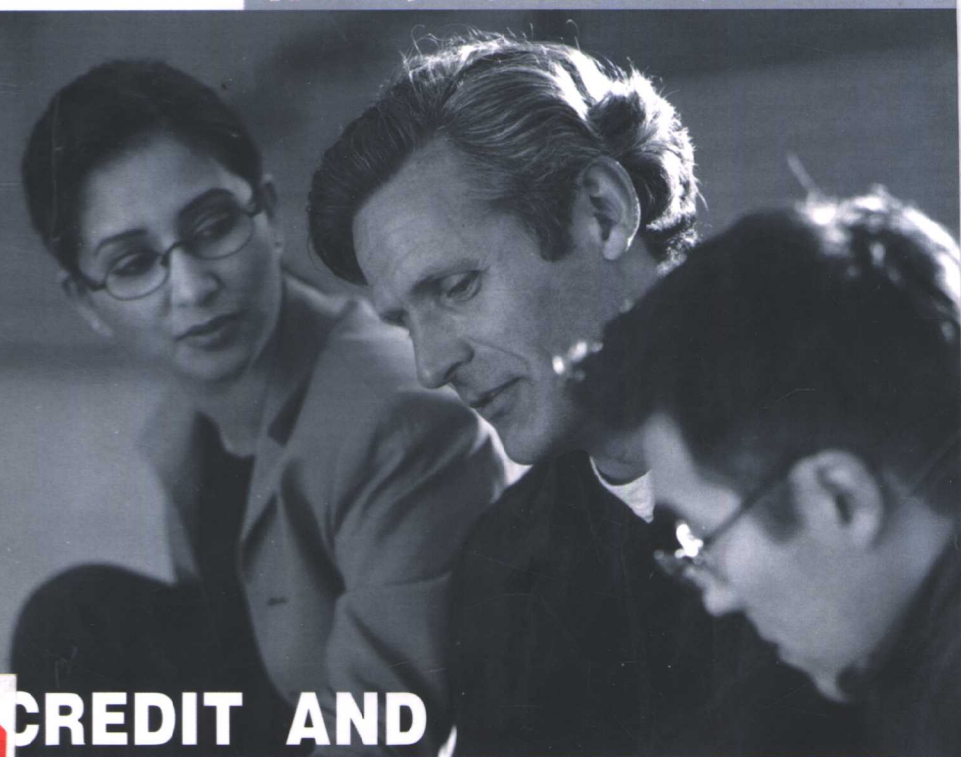
丛书主编：谈 锋

信用是一种信息
信用是一种资格和能力
信用是无形资产，是财富的体现
信用越高，风险越小
信用越低，风险越大

——江 平

看不见的生命线

信用与企业成败



**CREDIT AND
CORPORATION PROGRESS**

经济日报 出版社

李长安 著

看不见的生命线

信用与企业成败

李长安 著



经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

看不见的生命线——信用与企业成败/李长安著. - 北京: 经济日报出版社, 2002. 1

(信用闯天下丛书)

ISBN 7 - 80127 - 969 - 7

I. 看… II. 李… III. 企业管理 - 道德规范 - 研究 - 中国 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 086231 号

看不见的生命线

——信用与企业成败

著 者	李长安
责任编辑	孙 展
责任校对	刘 宏
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 邮编 100054
电 话	(010)63567691(编辑部) 63567687(邮购部) (010)63567683 63538621(发行部)
网 址	edp. ced. com. cn
E - mail	edp@ ced. com. cn
经 销	全国新华书店
印 刷	北京荣海印刷厂
开 本	850 × 1168mm 1/32
印 张	8.75 印张
字 数	200 千字
版 次	2002 年 1 月第一版
印 次	2002 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 7 - 80127 - 969 - 7/F · 300
定 价	17.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

总 序

在商品生产和商品交换活动高度发达的市场经济社会中，信用的地位越来越重要。因为商品活动在带来巨额利润的同时，往往也蕴含着巨大的市场风险。风险来自于商品交换双方的给付行为与对待给付行为之间的时间差，它使得所期待的对待给付处于不确定状态。信用的作用就在于使将来的对待给付变得更加可以预期、更为确定，从而避免或减少市场风险。信用越高，风险越小；信用越低，风险越大。法律上所讲的信用不同于经济学上所谓的信用，它是指对自然人或法人履行义务的能力，特别是偿还债务能力的一种社会评价。信用的核心在于信任。这一方面指人（包括法人）自身是否具有值得他人对其履行义务的能力给以信任的因素，包括诚实、守信的良好品格等人格方面的因素与资本状况、生产能力等财产方面的因素；另一方面是指其履行义务能力在客观上能为他人所信任的程度，是来自社会的评价。

信用在法律上分三个位阶。其一，信用是一种资格、能力或状况，它可以被评估、评价，也可以分

类、分等级。在古罗马，自然人无力清偿债务，就会人格减等，沦为奴隶。在现代市场经济中，信用可谓市场的入场券。产品要流通，必须符合规定的标准，通过有关机关的鉴定。金融机构抵抗风险的能力如何，有相应的信用等级制度。经纪人、律师、会计师等专业人员开展业务，首先要取得各自领域的从业人员资格。对企业进行的信得过产品的评选、驰名商标的评定，都是对某种资格的认定。当然，各种评选活动也有其弊端，一是行政权力加重，资格被滥用；二是企业负担太重；三是各种民间评选活动受企业捐助影响太多。市场规则要求是对金融机构要评级，但对一般企业可以不评级。

其二，信用是一种无形资产，是财富的体现。老字号在企业资产评估中即占重要比例。在有的国家公司法中，信用(主要是指商誉)可以作为一种出资形式。信用的这一作用可以充分鼓励企业创造名牌，不仅是商标，还可以是企业名称。现在，我国对信用作为资产的评估活动中存在不少问题，如由哪家机构来评估、评估的标准如何，这些问题的存在使得评估的任意性太大。另外就是技术与商誉的变化很快，评估的结果很难有稳定性。市场规则要求对无形资产的评估必须严格。

其三，信用是一种信息。信息是公开的，社会公众可以取得或咨询、查询。信用制度在许多情况下往往表现为有关信息提供、信息获取、信息评估和信息责任的法律制度。在国外，有商业资信评估机构，还有信誉查询机构，后者的职能是专业提供法院未被执

行的判决记录和破产诉讼记录。信用也是一种信息监督机制，通过发挥信息公示、公开的监督作用来促进市场主体提高信用、增强整个市场的信用度。我国的信用信息服务业的发展比较落后，存在不少问题，市场规则要求必须加强对信用咨询中介机构的监督。

信用制度的建立和完善是我国市场经济发展的迫切要求，该套丛书对信用问题从几个角度进行研究，很有实践意义。

江平
2001年
11月

江 平

原中国政法大学校长、终身教授、博士生导师。

七届全国人大常委会委员、法律委员会副主任。

北京市仲裁委员会主任。

丛书编辑委员会

主 编：谈 锋

编委会成员：

李长安	经济学硕士
欧阳日辉	经济学硕士
易永烽	法学硕士
李瑞强	法学博士
邢 颖	法学博士
王雪梅	历史学硕士
谈 锋	历史学博士

丛书编辑负责：陈晓惠

目 录

总 序	江 平(1)
-----------	--------

第一章 信用：企业经营之本

一、合同：企业信用的一面镜子

● 合同岂能当废纸	(4)
-----------------	-----

我国每年订立的合同有 40 亿份左右，但合同的履约率明显有待提高。履约率低的背后，表现出的是不守合同、恶意拖欠货款、欺诈等违背商业信誉道德现象，导致的最终结果是“老实”企业吃亏，“赖皮”企业占尽便宜，欺诈企业非法谋取了暴利。

● “火”不起来的“重合同守信用”活动	(6)
---------------------------	-----

“重合同守信用”活动如植树造林，开展 10 多年来，留下了片片绿荫。然而在现实经济生活中仍有许多信用的荒漠，不少企业并不看重“守信”这块金灿灿的牌匾。

二、谁阻碍了企业强大

● 信用打造企业巨人	(8)
------------------	-----

一个外商坦诚地说，与有些中国人做生意，最要命的是不讲信用。他曾经与一家制鞋企业签订了一份进口 8 万双鞋的合同，交货的时候，该鞋厂全部交的是左脚鞋 8 万双。塑造中国的企业巨人，更重要的是要有整个社会的诚信和透明度。

● 信用缺失问题多 (12)

如果老百姓喝牛奶时会想这牛奶是否掺了水，抽烟喝酒时要顾虑是否抽了假烟，喝了假酒，买了房子后要顾虑房子是否会塌掉，买了股票时担心是否买了“郑百文”式的“伪装上市”公司的股票，人们怎么会痛痛快快地拿出钱来花呢？刺激内需就要成为一句空话。“信用”已构成经济生活的新“瓶颈”。

● 谁窒息了我们的信用？ (16)

“仁、义、礼、智、信”是五千年古老文明的中国留给我们的精神信条。剔除糟粕，取其精华，也是我们一贯倡导的作风，可是，在对古老文明的反思中，谁将孩子与洗澡水一起倒了？

第二章 信用的黄土高坡：企业逃废债

一、逃废债：一个亟待割除的毒瘤

● 债务大逃亡 (21)

国有企业改制本是推动企业高效发展的助推器，但在改制过程中企业却念歪了经，竟将“改制”变成了一棵逃债的“逃钱树”。

● 解剖麻雀 (24)

识破企业恶意逃废银行债务的种种手段。

二、银企演绎新版“逃废债”

● “债务人”为什么“牛”起来……………(26)

3

对于恶意逃废银行债务行为，银行部门没有强制手段。收贷收息不能像收税一样，反而要讨好债务人，形成了债权人和债务人一种“欠钱的是爷爷，借钱的是孙子”的错位关系。

●无奈的“债权人”……………(30)

社会规范不成熟，制度安排不合理，即对失信行为的惩罚力度不足，会引发很坏的示范效应，使得企业觉得欠债反而比还债更有利可图，这样只能使得整个信用经济迟迟难以建立。

●银行惜贷为哪般？……………(33)

大量的企业逃废债行为，搞的各个“债主”——银行惶恐不安，而政府对银行的监管力度却在日益加强。俗话说得好：多一事不如少一事，与其去冒新“杨白劳”们的赖账风险，不如捂紧腰包，少贷为妙。如此，“惜贷”渐成难抵之风。

三、构建债务的“环保体系”

●信用维权招数多……………(35)

纠正和打击逃废银行债务行为，维护银行业的合法权益，是整顿和规范金融市场秩序的重要内容。在逃废银行债务行为频频出现的情况下，“维权”工作显得尤为重要。

●讨债公司的“是”与“非”……………(44)

为了维护自身的权益，“黄世仁”们只好另想招数，“讨债公司”便应运而生。

●巨人集团：一个悲怆的信用故事……………(49)

2001年年初，曾经创造了巨人神话、4年前一落千丈的史玉柱又爆出新闻，要偿还当年欠老百姓的高达1.5亿人民币的债务。史玉柱的还款行为能购回他失去的信誉吗？

第三章 企业竞争：勿忘诚信

一、虚假广告漫天飞

●虚假广告何其多……………(56)

在我们的日常生活中，广告随处可见，在电视里、报纸上、街道边、屋顶上，甚至车筐里、门缝间，简直是无孔不入，而一些夸大其词、甜言蜜语诱你上当的虚假广告，让你防不胜防。

●广告圈套知多少……………(59)

现在的商业广告中，玩一点小花活、设一个小圈套，已经成了普遍的现象。而且这样的花活多在法律的限定之内耍弄，即使被人识破，也可以轻松滑脱；对百姓而言，即使不小心中了圈套，大多也投告无门，只好自认倒霉。

●戳穿虚假广告的把戏……………(63)

中国消费者协会发布“揭谎月”活动公告，动员广大消费者做一名清除虚假广告等垃圾的“清道夫”。

二、价格岂是“棉花球”

● 价格不能太离谱 (65)

商家为了打败其他竞争对手，最爱在价格上“动脑筋”。但是，价格不能是浸湿了的“棉花球”，用手一捏，全是水分。

● 巧诈不如“拙诚” (68)

古人云：“巧诈不如拙诚”。做人如此，经商亦然。“憨商”走的就是“拙诚”之道，他们深刻地认识到：市场经济是法制经济，也是一种信誉经济、诚实经济。

三、质量是最高信用

● 严惩当代“王康年” (73)

王康年，这个 50 年前的奸商，用腐烂棉花充作“急救包”，以发霉面粉制作饼干，高价卖给正在前方浴血战斗的志愿军。多少祖国的忠勇战士，倒在假药之下；多少最可爱的人，被奸商夺去生命。王康年也因此被送上了断头台。现在来说王康年，是因为王康年阴魂未死，奸行犹在，时下一些奸伪之商，比之王康年当年，更为变本加厉，愈发胆大妄为。

● 老外如何打假 (76)

在重视质量的同时，西方国家对制售假冒伪劣商品这一全球性的社会公害也未放松警惕。为了“治疗”这一令人深恶痛绝的痼疾，许多国家特别是经济发达国家，从各自的实际出发，采取了一系列严厉的打假治劣措施，从而有效地保护了消费者的权益。

● 百城万店无假货 (79)

“百城万店无假货”活动以为人民服务为宗旨，充分吸收来自人民群众的创造力，不断探索优化经济环境的有效方法，成为打击制售假冒伪劣行为、整顿和规范市场秩序的强力“引擎”。

四、经济“邪教”——传销

● 营销业的假“革命”(82)

在传入我国时就已走了形的传销吸引人们的地方，是传销商鼓吹的“暴富神话”。在这场假“革命”的旗号下，一些人不知不觉地成了那些“超级骗子”的俘虏。

● 严打“经济邪教”(86)

面对愈演愈烈的“经济邪教”，有关部门毫不手软，重拳出击，务求摧毁传销组织网络，防止其死灰复燃，彻底遏制此类犯罪活动的增长势头。

五、家电行业的“诚信革命”

● “概念炒作” 危及信用(89)

家电行业的价格大战尚未休止，炒作之风又开始愈演愈烈，持续不衰，什么“数字家电”、“纳米家电”、“健康家电”、“绿色家电”……看来，家电行业迫切需要导入“诚信经营”的理念，来一场“整风运动”。

● 举起“诚信”大旗(94)

家电业的这场信用危机，已引起了家电巨头们的高度重视。2000年6月，科龙率先高举起“诚信”的大旗，从而引发了一场家电行业的“诚信革命”。

第四章 垄断：信用的“黑洞”

一、垄断：拒绝诚信

● 市场经济的“拦路虎” (100)

市场经济的充分竞争，可以实现资源有效合理的配置，从而企业能够实现效益的最大化，消费者能够获得最大的效用，并能达到社会福利最大化的“帕累托最优”状态。但是，在垄断情况下，垄断者就会利用垄断特权，为获取高额垄断利润而强迫市场要素高于或低于市场均衡价格，最终导致资源不能得到最优配置利用（资源浪费），消费者付出更高的代价（实际上就是剥削）。

● 垄断的“幕后靠山” (103)

存在于中国市场上的各种各样的垄断行为的背后，主要是因为存在着行政垄断和行业垄断。

● 垄断企业过高收入探秘 (105)

如果你到过中国的许多城市，你就会发现一个相同的特点：城市中最好、最漂亮的建筑，大凡不是银行机构，就是邮政通讯部门。问其钱从何来，则不得而知。根据有关统计，部分垄断行业工资收入的增长速度要大大高于全国人均工资增长水平。

二、“我是老大我怕谁”——电信垄断

● “千夫所指”的电信收费改革 (108)

中国电信一再跟用户过不去，话费上涨没商量，不是用户无能，而是电信垄断。

● 固话市场上演“三国演义” (111)

国内目前拥有固定电话运营牌照的已有 3 家电信运营商,即中国电信、中国联通和中国铁通。他们面对一个共同的市场,攻城掠地地争夺在所难免。如今这 3 家固话运营商正各尽所能,新一轮固话市场的“三国大战”已悄然展开。

● 真真假假 IP 卡 (114)

IP 电话被称做长途电话领域的“杀手业务”。它的快速发展打破了我国长途电话的垄断局面。然而,有一天消费者突然发现,原来我们一直生活在 IP 的“童话世界”里,真正的 IP 电话离我们还远着呢。

三、绿色的陷阱——邮政垄断

● 邮政涨价的“悖论” (117)

一方面是邮政资费的飞速上涨,另一方面却是邮政部门的连年亏损。难道要摘掉邮政部门的亏损帽子,邮政资费就要一涨再涨吗?

● 外国邮政垄断“消肿”有方 (120)

近 20 年来,技术进步的浪潮使各国的传统邮政业务发生了深刻的变化,在发达国家中,邮政系统正受到这种潮流变化的影响。邮政改革尽管在不同国家的进展情况不同,但其共同之处却是减少或消除邮政垄断。

四、驯服电老虎

● 吞吃“信用”的电老虎 (122)

中国百姓对于电力部门一向缺乏好感,这从给电力部门起的“电老虎”绰号可见一斑。须知,“电老虎”

在损害消费者的同时，也吞噬了信用。

● 驯服“电老虎” (124)

新一轮改革的主要内容是建立统一的国家电网，并成立国家电网公司 维持其自然垄断地位，而在发电领域大量减持国有股，形成自由竞争，并随着改革的深入逐步开放配、供电市场，创造一个电力供应竞争的格局。

五、信用不“保险”——保险垄断

● 保险业急需诚信 (127)

有资料表明，我国保险欺诈损失虽然未达到国际标准，但呈上升趋势。保险欺诈活动的存在，保险人与保户之间赖以维系的最大诚信原则将彻底崩溃，保险保障机制将不复存在。

● 保险诚信也应上“保险” (130)

面对保险欺诈对保险业发展带来的严重危害，所有善良的人们，都应该行动起来，筑起保险反欺诈的铜墙铁壁。

● 保险中介化解“诚信危机” (132)

培育规范专业的保险中介市场，将有利于中国保险业树立“诚信”的形象，从而增强在中国加入 WTO 后与外资保险业相抗衡的能力。

六、信用岂能随风而逝——民航垄断

● 从乘客拒绝登机看民航垄断 (134)

飞机无缘无故晚点，民航部门既不说明原因，也不理会质询。垄断行为暴露无遗。

● 症结在何处 (136)

2001 年上半年,中国民航亏损近 20 亿元,其中中国国际航空亏损最多,达 6 亿元。30 多家内地航空公司中仅有海南航空、山东航空和上海航空 3 家盈利,几乎全行业亏损。除了外部原因外,难道就没有什么值得反思的吗?

七、拆分——打破垄断的利器

● 向垄断说“不” (137)

在新旧世纪交替的历史时刻,中国大地上掀起了一股反“垄断”的高潮,各地反企业垄断的呼声一浪高过一浪,来自政府和企业的反垄断“招数”也接连出手。

● 谨防“反垄断”误区 (140)

有人将打破垄断形容为“中国‘入世’的惊险一跃”,而眼下,大多数人对这一跃的复杂性、惊险性的估计是远远不足的。

第五章 证券市场的信用“陷阱”(上)

一、纸包不住火——揭开“包装”上市的伪装

● 包装上市的模范——郑百文“红旗”倒下的警示···(144)

国外的公司想上市,首先要脱光了“衣服”里外检查三遍;而我们的企业,搞的则是“包装上市”,把缺陷都给捂了起来。郑百文就是这些“包装秀”的代表。

● “绩优股”不“绩优”现象透视 (148)

一直被市场各方寄予厚望的绩优股,却始终没有得到市场真正的认可,是市场本身不理性,还是其他原因呢?

● “PT”退市——当心做成“夹生饭” (152)

