

诚信与成功

石地 著



成功的到来或爆发，我们无法确切地预测，我们所能做的仅仅是默默改造自己而等待成功。谈到成功，首先想到了爱因斯坦的成功方程式： $X+Y+Z=$ 成功。今天，我们讨论的是诚信与成功的关系。诚然，诚信并不在爱因斯坦提出的一组解中，但爱因斯坦提供的一组解是通往事业成功的关键信息，而诚信代表的使是成功人生的第一组解。



中国出版集团公司
China Publishing Group Corp.



中版集团数字传媒有限公司
China Publishing Group Digital Media Co., Ltd.

诚信与成功

石地 著

内容提要：

成功的到来或爆发，我们无法确切地预测，我们所能做的仅仅是默默改造自己而等待成功。谈到成功，首先想到了爱因斯坦的成功方程式： $X+Y+Z=$ 成功。今天，我们讨论的是诚信与成功的关系。诚然，诚信并不在爱因斯坦提出的一组解中，但爱因斯坦提供的一组解是通往事业成功的关键信息，而诚信代表的使是成功人生的第一组解。

ISBN 978-7-89900-281-0

出版时间：2015 年 11 月

总 策 划：祁兰柱

责任编辑：阮琳越

封面设计：刘艳红

出版发行：中版集团数字传媒有限公司

地 址：北京市东城区朝阳门内甲 55 号中国出版集团公司大楼一层北侧

邮 编：100010

Website: www.dajianet.com

E-mail : kf@mail.wpcsh.com

电 话：010-58110486

传 真：010-58110456

版 次：2015 年 11 月 第 1 版

字 数：90000

定 价：2 元

ISBN 978-7-89900-281-0



目录

第一章 他山之石，可以攻玉

松下幸之助的第一信用
搏击商海“信”为本
“百城万店无假货”活动带来的启示
美国“信用局”：间接管理效率高

第二章 建立信用社会

人大代表疾呼整治社会信用
建立和完善社会信用体系刻不容缓
中国经济增长的根本在于建立社会信用体系
构建信用社会
建设信用社会需用重典
加快社会信用制度建设
信用是本，无信不兴
国外的信用制度

第三章 品牌与信用

名牌战略：振兴民族经济之路
名牌效应：奇妙的反应过程
名牌效益：需要全面理解的目的
品牌经营：企业竞争新阶段
品牌经营：企业发展的有效手段
品牌经营有待扶持
欲做品牌，先讲品德
信用是企业最好的品牌

第四章 企业信用

商业信用知多少
中国建立企业信用担保体系迫在眉睫
信用宣言
国家高层为信用管理定规矩
信用与信用管理
专家学者呼吁：企业信用管理亟待完善
从三个方面改善企业信用状况
沈阳对国企实行信用年检
盼盼集团：信用制
如何考察客户信用品质
中关村园区企业信用服务体系构想

外贸企业行业信用概况
浙江推广合同信用公示

第五章 依法德为信用开路

营造信用环境，规范经济秩序
法德并举，信用可立
信用是法治社会的内在品质
商德：信用之源
建立社会主义道德体系
经济道德与国家信用
企业道德建设：现代企业发展的基石
让诚信日唤醒民众
建立良好的债信文化
构建信用体系，打击失信违约
树起信用大旗
尽快出台公平使用信息法
信用要靠法律来维护
呼唤“信用经济”

第六章 信用不足的危害

失信贻害无穷
信用危机影响经济
不是需求不足，而是信用不足

第七章 国家信用管理体系

信用管理提上议程
国家信用管理体系意义重大
“企业身份+互联网”

第一章 他山之石，可以攻玉

人的认识来源于实践。随着社会的发展，人自身的直接实践越来越少，而借助于间接实践来认识世界的比重将越来越大。因而，在这种情况下，人们就越要善于吸收别人的成果。”他山之石，可以攻玉”是一个颠扑不破的真理。

松下幸之助的第一信用

招牌就是信用的特征，但就算一二十年所建立的招牌，也必须天天都维护着，决不能毁于一旦。

以前的商人对“招牌”是非常重要的。所谓招牌，就是代表一家商店的信用。也可说是顾客对某商店商品的信赖，而安心购买的特征。

因此，不管哪一家商店，都非常重视“招牌”，不希望对它有一点损害。“招牌分割”是很少人去做的，只有在商店里诚实辛勤地工作一二十年，并且从没有做出伤害招牌的事，这样的人，才允许他用同一字号另外开业。重视顾客、提供好的商品，这都是要长年累积的努力和信用。因此，没有招牌，便不能开业。反过来说，以前只要有招牌便可做买卖，而今天则不大相同了。可是信用及重视顾客的重要性还是一样。但今天公司的业务变迁太快。以前遇到生意不顺时，还可以用招牌来挡一挡。可是，现在这种事就不再被允许了。也就是说，不再是靠张招牌就可行得通了。欠缺实力或没有生意的商店，就算有再漂亮的招牌，也不会使生意兴隆的。

过去拥有的信用非常重要，但长年累月辛辛苦苦树立起来的信用，也可能毁于一旦。这就好像小时候花了很长时间搭好的积木一样，只要用一根小指轻轻一触，在此之前所做的努力，可以说是全白费了。因此，不能再以为凭过去的信用或招牌，就能把生意做起来。应该常常询问顾客现在需要的是什麼，并且时常把这些答案找出来。让每一天都有新的信用产生。

做生意不仅要树立自己店面的风格，也要注重整条街的形象，这样才能使买卖继续生存下去。

如何保持店内的整洁，使顾客方便出入和观赏商品，这在促进业务上是很重要的。因为它除了能提高顾客的购买欲外，还有更重要的理由。自己的店铺不仅是自己做买卖的地方，也是这条街的一部分。自己店铺的店容如何，会直接影响到这条街的美观。如果每一家店铺都很整洁，那么这条街，会显得充满活力，令人耳目一新。

因此，为了美化这条街或提高它的品质，也应该保持自己店铺的整洁。这不仅仅是基于“贡献社会”的使命与义务，并且间接地与生意的繁荣，有着密切关系。

如果走到某条街后，发现每一位店员都亲切地接待顾客，那么即使是住在远方的人，也会慕名而来。据说，巴黎的“香榭里拉大道”被世界各地的人所向往，就是因为这个原因。所以，不管为了什麼理由，只要保持店铺的整洁，也一样会使商店繁荣。

诚恳的态度，是增加企业信用的条件。举债不当，不仅违反经营原则，必将导致信用丧尽。

有一次，有一个朋友来向松下要求借给他五千万日元，说是因为收不到货款的缘故；而银行虽然也给过贷款，但都表示不能再借了。于是松下问他：“银行都无法借，我怎么行？到底未收账款有多少？”他说大约有二亿五千万日元。松下又问：“有那么多债权怎么不去收？先收五千万日元不会有问题吧？”他的朋友回答说：“不，在银行吃紧的时候，顾客也都很困难，平常收款已经很不容易了，何况要预收？”

松下虽然觉得他说的有道理，不过还是告诉他：“你现在是燃眉之急，是存亡的关头，应该把实情告诉对方，请他们提早付款。并不是二亿五千万日元全部要，只是其中的五千万日元，

多跑几家,我相信大多数的顾客都会帮忙的。”“可是把实情告诉顾客,会失去公司的信用啊。”

“你这种想法不对,这是未收账款。你收款是天经地义,他们有付款的义务,只是他们以为你的公司经济富裕,经营上没有问题,才把付款拖延。如果他们知道你的困境,一定会提早付给你。何况应收账款尚未收,又要举债,是违反经营原则的,这样不是反而会失去信用吗?”

松下说的话虽然苛刻了一点,但他也听得进去,于是就照样去做了。过了没多久,他又来对松下说:“松下先生,今天我是来向你道谢的。我听你的话,向顾客说明了实情,他们都非常同情我,本来预定收五千万的,结果收了七千万,而且又勉励我‘好好去做’,并且订了比以前更多的货。我以前为了面子,收款都不很积极,从今以后,我要勇敢面对现实,认真经营。”

向顾客吐露真实,反而增加信用,生意也比以前好了。可见做生意一定要专心诚实,做生意的窍门或许就是这样。分辨是非,拿出信心,该做的,要切实去做;该收的货款,要认真去收。说平凡倒是很平凡,但能否切实去做,这是成功与失败的分水岭。

重视顾客需要,与同行保持友谊公平竞争,就能提高公司信用。

当顾客走进你的店里,指定买某种商品,但该产品正好缺货时,你应该怎么办?

如果只是说:“对不起,这种东西卖完了。”难免使顾客觉得不够亲切。但如果你说:“真对不起,刚好卖完,我立刻向批发商进货,明天一定会有。”那么,顾客会比较满意,心里也舒服多了。

另外,也可以换一种方式说:“我们这里没有了,但某家商店或许有。”而介绍顾客前往附近的商店,或为顾客打电话查询,那么顾客一定会觉得:“这家商店真不错。”这样,不但不会由于缺货而惹恼顾客,反而提高了自己商店的信用。但是,如果与别家商店的关系不好,怎能做到这点?因此,必须平时就跟附近的同行联络感情,建立良好的关系。

由于竞争剧烈,同行之间往往有敌对感。当然做买卖要有竞争意识,但如果仔细地想一想,大家并不是为了竞争而做买卖。所以,在适当竞争下,绝不应忽略了跟同行之间建立友谊。千万不能因为附近有新的同行而眼红,应该大方地

应付。另一方面,新开业的商店,也应该以谦虚的态度,对前辈尽所谓的“道义”。这样相互尊重,必能使顾客增加对商店的信心。一个商店对销售商品所付出的精神和服务,也必须要加到价格里面。

一些经销松下公司产品的人对松下说:“除了我们之外,还有别的商店经销贵公司的产品。因此,如果他们降价销售,那么,我们也只好以一样的价钱卖。结果,不得受廉卖商店的影响,而降低售价。”

松下听了之后,也觉得他说的有道理,但认为他忽略了一点。

松下说:“我认为合理的价格,是综合了服务、送货以及各种方便之后的价值判断来决定价格。如果完全按照别家所卖的价钱出售,则没有办法做真正的买卖。你觉得怎样?”但他却认为:“既然别家肯卖得便宜……”

因此,松下说:“照你这么说,难道贵店所付出的精神,完全是白费的吗?如果是我,别家以一万元卖的东西,我会决定以一万五千元卖。这样顾客会问:‘你为什么卖得比别家贵?’不妨这样回答:‘虽然是卖一样的产品,我们却附送别的东西。’若对方再问:‘到底附送什么东西?’你就不妨这样说:‘是附送我们所花的精神。’

理直气壮地加入技术服务费及信用费,这表示商店对商品绝对负责到底。

当自己商店附近,出现了出售同类货品的商店时,我们往往感到不安。如果他们订的物价比你的低,你可能会马上就沉不住气,觉得自己也该卖便宜一点。

于是,可能发生一场低价出售的竞争。结果往往是销售商得不到合理的利润,而直接地威胁到商店的生存。这种两败俱伤的例子比比皆是。

松下电器公司的销售网遍布日本。有时候，同一条街上，会有好几家同时出售松下电器的商店。有一次，一位老板很苦恼地对松下说：“有些商店将物品价格订得很低，使得我们常被迫降价，而得不到合理的利润。您有没有什么办法，可以帮我解决这个问题呢？”

由于这个问题经常发生，于是松下说：“我很了解你的苦恼。但是，以其它商店的售价为标准，来订定自己店里的售价，这是正确的做法吗？贵店有贵店的服务及特色，这些综合起来，再做价值判断，是不是比较正确呢？”“松下先生，您说得对。但是，我应该如何加强服务呢？提起价钱，我真是感到手足无措，不知道怎么办才好？”

在这个人的观念里，价钱就是一切。但他口口声声所说的价钱就是商品的本身。他认为只有商品的价值才是价值。其实并不是这样。平时，我们去咖啡店喝咖啡。如果只算咖啡的价钱，应该是很便宜的，但是实际订价，却比只卖咖啡的价钱高出许多。但是，仍然有那么多客人高高兴兴地来光顾。可见，咖啡店所订的价钱，除了咖啡以外，还加上了装潢、音乐、服务等种种因素，而形成最后的价钱。于是松下对他说：

“现在我请教你一句话，你店里的员工是免费的吗？如果不是，那么价格的差异问题，就好解决了。当您的商品价格订得比别家贵时，当然，客人会发出疑问：‘为什么你们卖得比较贵？’你可以回答他：‘这虽然是同样的物品，但我们在出售时，同时也附加了本店的灵魂。’”

这位老板想了一会儿，点点头，满面笑容地说：“你说得对。原来我太钻牛角尖了，只想到商品本身的价格。现在，我才发觉，只要敝店也有很好的‘灵魂’，就不会输给别家店了。这的确是个无法违背的道理。这样一来，我们就绝对要负责服务到底。因为在售价之中，已包括了本店的技术服务费及信用费。”

于是，这位老板就很满意地离开了。后来，这家商店从此很认真地加强他们的服务，顾客们都感到很满意，商店也得到了相当可观的利润。

除了希望赚钱，还要考虑与整个商界的相关问题，才具有说服力。

为了获得彼此的通力合作，而只是一味拜托别人，那是不够的；应该也要把对方的利害关系说明清楚，这样才能引起大家共鸣，从而适时予以说服。

日本的松下电器公司在一九三三年到一九三四年间，决定制售电灯泡。当时，日本的电灯泡水准不齐，从一流到四流都有。一流的是一个公司制造的 M 牌灯泡，每个定价三十五钱，二流货为二十五或二十六钱，三流的十五或十六钱，四流的十钱一个。销售量最大的，不是十钱一个的四流货色，而是一流的 M 牌灯泡，约占市场销售量的百分之七十。

那么，松下公司新发售的电灯泡价格，要定在多少才合适呢？灯泡品质的等级是一流？二流？或末流？松下经过多方思考研究决定，把售价定在三十五钱，也就是一流品质的价格。

松下曾在发售前征询了顾客的意见。顾客说：“松下先生，那样的话，我觉得不太合理。M 牌灯泡因为品质优良，所以卖到三十五钱，但是你们的国际牌才第一次做灯泡，就想卖到那个价钱，实在有点难以想象。”“如果是二十五六钱还差不多，否则，一定没有人会理你。”另外也有顾客这么说：“如果是三流的价格，大概可以卖得出去。”

松下对他们的说法虽然感到有点失望，但是不论怎么说，毕竟还是一个完全没有被证明的新产品而已，顾客的批评也很有道理。因此，他还是认真去考虑他们的说法和态度，也把灯泡业界的现况和将来，做了通盘的探讨与分析。

最后，松下就得到了一个结论，那就是非卖三十五钱不可。后来松下到北海道接洽批发商的时候，他们都表示三十五钱一定卖不出去。他说：“如果你有培植松下电器公司的意思，那么就请你卖三十五钱吧。我们将来一定会做出更优秀的产品，目前刚开始，当然还没有办法。也许现在大家都认为不好卖，但是，假如都没有人愿意试着卖卖看的话，工厂如何能够生存呢？电器业界也要相互竞争，才能获得进步，所以，这种灯泡卖三十五钱，就是为了培养松下电器公司成为一流的公司。各位无论如何请多多考虑。”

当松下讲完之后，连最初表示反对的人也说：“既然你这么说，那我们就配合看看。”结果大家都以三十五钱的价格出售。就在国际牌灯泡不断地努力，以及顾客们热情地帮助之下，销售量最后比 M 牌灯泡还要好。

本国产品绝不比外国差，价格相同是理所当然的。

在谈到价格问题时，有位老板说：“它的价钱，要和在德国评价最好的商品一样。”对方认为这样太贵了，因为日本销西德的产品，都比本地便宜了百分之十五。“既然是来自同一国家的产品，则都应该便宜百分之十五才行，而要求和西德的价钱一样，这是不行的。”听起来，这似乎是合情合理的。但这位老板则表示，这产品绝不会比德国的一流商品差，因此以同样的价钱销售，也是理所当然的。只是日本产品的品牌，尚未打开知名度，因此在销售此产品时，一定要说明“这是日本一流的商品，就以比德国的一流商品价便宜百分之三的价格，来当作是宣传费好了。”听了这席话，刘方表示：“从日本来的一流产品，而像这样的说法，你倒是第一个。这个买卖到此，我已很清楚了，很高兴卖这个产品。”于是这笔生意便成交了。同样是日本的产品，一个比德国货便宜百分之十五，一个价钱不变，只是从其中提出百分之三，做为宣传费，并且使人很乐意地去销售此种产品，结果是后者大为畅销。

有些日本商品刚开价是一百元；后来就降成九十元；再降成八十元……像这样价格不定，没有销售计划的结果，只会把自己的信用降低。批发商也因此无法安心作买卖。

但是像上面所说的那家公司，就没有这种顾虑。不但使信用提高，也很容易把商品销售出去。我想这确实是做买卖时一个可行的方法。

一味讨好顾客而不坚守经营原则，反而得不到顾客的信赖。

松下在开始做生意的两三年后，很想把当时制造的两用插头，推销到东京。于是决定到以前从没有去过的东京去，争取开发市场。

松下准备坐夜班车出发的当天，工厂的二十九名员工，都到门口欢送他。在这种鼓励下，松下精神抖擞地前往东京。第二天清晨，抵达了东京。因为是第一次到东京，东西南北都不清楚，只能依靠地图，寻找每一家批发商。出发前，他已查好东京批发商的商号名称，因此找到一家就访问一家。像这样从早到晚，在东京市区边走边拜访，然后又坐夜间火车回大阪。

就这样，松下一连做了三年。这期间，从来没有在东京住过一晚。松下认为如果在东京住一个晚上，然后坐第二天早班车，那白天时间就浪费了。松下觉得这样做不好，所以来回都利用夜班车。

在这三年中，松下逐渐打开了东京的市场，渐渐有了销路。销售的商品种类也增加了，工厂也渐渐发展成完整的雏形了。

在访问第一家批发商时，松下将带去的产品给他看。这个批发商，拿起松下的商品，端详了半天，然后盯着他说：“这东西你想卖多少钱？”

“这东西的成本，每个花了两角，所以我希望您能以每个二角五分的价钱买下。”

“二角五分吗？价钱是不高。可是，你是头一次在东京推销，那么你应该多少算便宜些，算二角三分好了。”

松下本来想答应他的要求，然而，内心中又有另一番想法，于是松下说：“成本是二角，卖二角三分不是不可以；不过，老板，这些产品，是包括我在内的所有员工，从早到晚努力工作所生产出来的，价钱绝不算高。甚至比起一般行情，可以说相当便宜，因此二角五分这个价格是相当合理的。当然，如果您觉得这个定价嫌高，那我就没法子了。假使你认为这个价钱可以，那就请您以这个价钱买下来吧。”

“你说的也是，当然这个价钱并不高，所以我想这样的价钱，是可以顺利卖出去的。好，我决定买你的就是了。”这样，在东京的批发商之间，这件事变成了话题。

“大阪一个叫松下的厂商，做的商品很不错，价钱也公道。不过他的特点是，绝不肯减

低售价。”

“对对，的确如此，松下这家厂商，不肯减低售价，好像是要维持一定的价格，买方也可以购买。”

每次批发商之间的聚会，都可以听到类似的谈话。

这里，松下对厂商并未讨价还价，让对方觉得值得信赖，从而树立了自己的良好形象。

如果一开始就抬高售价，有人还价就削价，那么买方就不容易了解，应该以多少钱购买较为妥当。买方会因为不知道自己到底是高价或低价买进，而不能放心。

然而，如果是一开始就订下了合适的价钱，即使买方还价，也不减低售价，使买方随时都可以放心地采购。当然，如果认为这个售价太高，就不会购买了。事情就是如此简单。因此，订价的卖方，就得慎重行事了。不能订下太高的价钱，必须顾及各方面，而寻求一个合理的价钱，并坚持这个定价销售，如此就能顺利销售了。

信用能为企业带来顾客，为顾客带来信心；而信用的培养，必须以诚心诚意为顾客服务。

有人经常这样问松下，东京和大阪的商人，在做生意的方法上有什么不同。松下也是大阪商人之一，他认为，这些都是因为大阪商人非常重视生意的缘故。

当然每个地方都有重视生意的商人。不过，大阪商人似乎更迫切地把一切希望都寄托于生意上面。因为把整个生命都贯注于生意，所以才产生商业胆量。自古以来，大阪的船场商人不论买东西或卖东西，胆量都很大。这种胆量也是因对生意认真而产生的。

胆量不光靠冒险心就能产生。由于热心做生意，自然了解如何取舍选择。而且大阪的商人，非常重视信用，也就是说，重视招牌。

这样的商店，不但对店员的要求特别严格，同时对店员的培养，也有自己的特色。也许，古代经商的方法在现代已行不通，但松下认为对于信用和招牌，从古以来，其精神都是一贯的。即使社会或企业形态改变了，也可在现代的经营中发现传统中值得学习的精神。

建立信用很难。在从前，商店设立分号是件大事，可能伤害到商誉的人，绝不让他设立分店。这种重视招牌的观念，还包括重视顾客的意思在内。重视顾客和重视招牌，两者是息息相关的。他们就是这样以顾客为中心，以信用为中心，同时也以服务为中心。

没有老招牌，而要新开张一家商店是很困难的。因为各个商店都是有互相联系的，要在其中新开一家，与人竞争，谈何容易？

但这并不是说，开新店是不可能的。新商店也不见得就卖不起好的东西。因此新商店也可以发展。要使新商店发展，就要有足以证明其信用的东西。也就是说，我们虽然是新开张的商店，但我们一直很努力在追求品质，服务顾客，要有真正的表现才行。开新商店要争取信用，就得有这样的实质。也就是说，要具有足以发展的条件，才会得到成功。

这种作为信用基础的“实质”，并非你有意建立，就能够建立起来；必须以这人的诚实、对自己生意的重视，慢慢累积下来，才能得到信用，信用才也因而产生。

搏击商海“信”为本

——韩国现代集团总裁郑周永的十六字经营策略

“现代企业集团”是韩国资产、经济实力最为雄厚的巨头之一，它下辖 37 个系列公司，79 个海外分公司，职工人数达 16 万，经营领域包括建筑、汽车、造船、电子、钢铁、机床、水泥、石油、贸易、海运、金融、保险等等，1988 年销售额达到了 20 兆韩元，设备投资为 1 兆韩元，研究开发投资是 3500 亿韩元。现代集团的创始人郑周永，本是从山区农村逃出来的穷人，完全是白手起家，四十年奋斗竟创下了如此辉煌的大业，这里面有什么秘诀吗？郑周永自己总结说：“我们事业成功靠的是‘现代人精神’，概括起来即十六个字：‘信用是企业的财富，竞争是企业的生命’。”

以信为本。贷款开始发家

郑周永为了摆脱穷困，上学没毕业便从山区逃到城里闯荡，为人极讲信用，口碑甚好，他有个朋友李乙学懂汽车修理技术，鼓动他办汽车修理厂。但由于资金不够，郑周永只得去找三昌精味所社长吴元根借贷。吴过去与郑打过交道，相信郑的信用，竟不加任何条件，便借给他 3000 元。汽车修理生意正红火着，不料一场大火把厂房烧得精光！成了穷光蛋的郑周永只得又去找朋友吴元根借钱，吴相信郑的信用，立即借给 5000 元，并鼓励说：“干吧，我敢说你会成功的。”郑周永十分感动，更买力地办厂，修车非常守时、保质、价格合理，吸引了许多客户，甚至不少官员也送车来修，生意越来越好。两次借钱办厂，使他悟出了一个哲理：“诚实和执着，可以克服一切。”

以信为本，创建国内霸业

因为战争，郑周永的汽车修理厂被迫合并掉，他只好转向运输业，挣到了几十万韩元，于是再次开办汽车修理厂。为适应当时韩国拥有的许多外国进口汽车修理的需要，郑周永挂出“现代汽车工业社”的牌子，精修各种结构复杂的、技术性能不同的进口车辆，生意非常火爆。同时，根据战后复兴的形势和政府对于建筑业的特别补贴政策，他又成立了“现代建设公司”，凭着自己的实力和信用，争来了美国陆军第八军在南韩的物资储备库、营房、办公楼等各项建筑工程，获得厚利，也锻炼了队伍，学到了西方先进的工程技术。1953 年“现代建设”以 5478 万韩元的工程总价，投标夺得高灵铁路桥修复工程。这工程由于地质复杂、时间紧迫、技术要求高、建筑材料涨价等原因，实际耗资 6500 万韩元，比原标底预算超过 1000 万元，几乎把郑周永的企业家底都赔光了。但郑周永讲究信用，仍然咬牙坚持，保质保时地完成了此项艰巨工程。“现代建设”的突出表现，受到政府的高度赞扬，当时的首相朴正熙特地亲临现场，为通车典礼剪彩。这样一来，“现代建设”忠诚守信的企业作风誉满全国，使得他赢得了美军仁川第一船坞、汉江人行桥、乌山机场等大项目，企业迅速起飞，1961 年资金总额 3.6 亿韩元，1964 年就增至 15.7 亿，三年中暴增 5 倍。至 1966 年经营额就达到 40.6 亿韩元，为进军世界打下了扎实的基础。

以信为本，走向世界舞台

1965 年 12 月，郑周永以 522 万美元的标价，夺得了泰国北大年——那拉特城高速公路工程项目，实现了韩国政府走出国门、出口立国的夙愿，在韩国引起了强烈反响。不料正赶上泰国暴雨成灾，工程地质又复杂，桥梁众多，致使工期一拖再拖，竣工后结算下来，竟赔了 300 万美元。但郑周永仍坚持以信为本，保质保量完成工程，这一来使“现代建设”在国际上赢得了良好声誉。郑周永认真总结了经验教训，认识到：技术设备必须购置最先进的，才能适应工程需要；必须加强施工人员的技术技能培训，才能充分发挥设备优势；要有高层次的管理人才，才能在国际竞争中稳操胜券。良好的声誉和成熟的经验，使“现代建设”在推进中东时取得大胜。郑周永以 9.3 亿美元标价夺得沙特朱拜勒产业工程项目，精心地组织，现代化的施工，使得这一浩瀚工程如期完工，获得 1 亿美元的厚利。

郑周永乘胜猛进，把事业扩展到其他领域。1972 年他涉足造船业，仅仅 2 年又 3 个月，现代化的蔚山造船厂便拔地而起，同时还按合同造出了 2 艘 20 万吨以上的大型油轮；到 1981 年，又建成第二座造船厂，“现代建设”已拥有了 215 万吨造船能力，成为世界造船大户。后来，郑周永又拓展到汽车制造业，1975 年制造出福尼牌轿车和多种卡车，1976 年开始外销，1986 年打进了美国市场，“现代汽车”已成为韩国最大的汽车制造集团，在国外有 400 余个销售网点，市场遍布 60 多个国家。

“信用是企业的财富，竞争是企业的生命。”“现代集团”的崛起，充分说明了这十六字方针的威力，郑周永被誉为“东方企业魔术师”！

“百城万店无假货”活动带来的启示

新世纪的钟声已经敲响，中宣部等6部门组织开展“百城万店无假货”活动已有5年。5年来，这项活动在中华大地上呈现勃勃生机，诚实守信的商业新风吹遍经济领域，有力地带动了社会风气好转，促进了两个文明建设，得到了中央领导同志的肯定，受到广大人民群众的好评。

“百城万店无假货”活动启动于1995年底。当时，一些人对社会主义市场经济条件下道德与利益的关系产生模糊认识，市场上假货横行，群众反映强烈。中共中央宣传部、国内贸易部决定在全国开展“百城万店无假货”活动，教育职工严格遵守“诚信、公平、情义、服务”的商业道德准则，努力形成“为人民服务、对社会负责”的良好道德风尚。两部门组织北京、上海、天津等20个年销售额过亿元的大型国有商业企业，发出不售假货倡议，成为第一批示范店。此后，在工商管理、质量技术监督、共青团等有关部门的协调配合下，各地、各级有关部门总结经验，完善制度，讲求实效，使这项活动开展得轰轰烈烈、扎扎实实。倡导以真诚赢得信用、用信用保证效益，建设社会主义精神文明，成为全国商业流通领域的主基调。

在5年的创建工作中，“百城万店无假货”活动声势日渐浩大，并积累了丰富的经验，进入了新的发展阶段。去年初，活动组织部门在京联合召开全国深入开展“百城万店无假货”活动电视电话会议，随后公布了“百城万店无假货”第三批示范街、第二批示范店名单，使全国示范街达54条、示范店达200家。

在优化经济环境方面，“百城万店无假货”活动主要从三个层次展开工作：

(1)推动商业企业树立有序竞争、文明经商、热心服务的风尚。为了让顾客放心而来、满意而归，各商家坚持以真诚、真情、真品、真价、真言待客，创出自己的服务特色。许多示范店推出了“零风险购物”、“无障碍退货”、“商品质量监督岗”等措施，使消费者放心、舒心、欢心。1997年，全国50家示范店首先发起联清、联退、联换、联修的“四联服务一体化”活动，后来又增加了“联营”内容，实行“五联服务一体化”，参加的企业扩大到100家。

(2)在商家内部建立抵制假冒低劣产品进入市场的屏障。参与活动的商家普遍建立拒假打假、守法经营的制度规范，并落实在企业内部经营管理的各个环节。如北京市西单商场20多个质量监督员拥有“一票否决权”。西单商场还率先推出商品保真承担顾客购物风险承诺，并为顾客提供“商品质量信用卡”，顾客可持卡无障碍退货。甘肃省各级有关部门命名的150多个创建活动示范店、示范街、示范市场，普遍建立了商品进货检收制度、商品质量管理制度。各商业企业严把进货源头关、入库验收关、上柜检查关，不让假冒伪劣产品与消费者“见面”。

(3)加强监督管理力度，形成外部约束机制。各级宣传部等部门采取集中整治、分散监督结合的方法，并与商家签订了“不售假货”责任状，使“无假货”的品牌越做越响。辽宁省、河南省有关部门与商家逐级签订无假货保证书，设立消费者举报电话，还创造性地设立商品质量赔偿基金、打假奖励基金，鼓励社会各界监督。辽宁省去年共清理整顿联营柜台1593个，查处假冒伪劣商品标值2.1亿元；向消费者传授商品知识435次，226万群众参与识假、防假、打假知识咨询活动。

在此活动中，作为全国“百城万店无假货”活动示范街，南京市湖南路是众多开展这一活动街区的真实缩影。南京市湖南路由摊点拥挤杂乱、伪劣商品充斥、生意冷清的小街道，变成闻名全国的文明商业街，人气、商气、财气越来越旺。百年老字号企业、外资企业、名牌企业纷纷来此安营扎寨，日均客流量达到20多万人。现在湖南路门面房租金比前几年几乎翻了一番，每平方米达到5000元左右，有些地段更是“寸土寸金”，升至1万元左右；全

街销售额已连续4年在30亿元以上，其中去年销售额达到34亿元，上缴税金5500万元。

“百城万店无假货”活动的实践证明，创建促文明、文明促繁荣、繁荣出效益。

人民群众对物质和精神的需求是无止境的，创建“百城万店无假货”活动也是无止境的。随着社会发展、经济繁荣，创建的形式和内容会变，但活动的中心内涵不会变，这就是推动建设高度的社会主义精神文明和物质文明。

作为“百城万店无假货”活动的重要内容，工商行政管理部门创建的“打假维权、消费者满意一条街”、质量技术监督部门创建的“购物放心一条街”，都建立了消费者投诉接待站、设置了宣传投诉车，并要求经营者对消费者的投诉不推、不拖、不刁难。各级团组织在100个城市、5万个商业(服务)企业开展了“百城万店青年文明号促销创效”活动，坚持防假识假宣传和优质服务。

现在，中宣部、中央文明办等6部门又对下一步的“百城万店无假货”活动做出具体部署，明确了活动重点和目标。有关部门将在3·15国际消费者权益日前夕，推出第4批全国“百城万店无假货”活动示范街；还将在适当时候，选择一些条件具备的专业批发市场，作为全国“百城万店无假货”活动示范市场推出。在新的一年里，这一活动将与创建文明城市、文明行业、文明企业结合，与保护消费者合法权益、开拓城乡市场、增强商业企业加入世界贸易组织后的市场竞争能力结合，加强以诚实守信为主要内容的道德教育，在为广大消费者提供优质服务上，想更多的办法，办更多实事。

回首5年，“百城万店无假货”活动在中央领导同志关怀下取得了显著成绩。我们相信，在新世纪里，“百城万店无假货”活动将绽放更加灿烂的精神文明与物质文明之花。

美国“信用局”：间接管理效率高

在美国，有这么一个机构，靠一把温柔得几乎看不见的杀手锏，使得任何有良知、想过体面生活的人都不敢胆大妄为，而必须循规蹈矩，它就是——“信用局”。

美国的市场经济秩序是法制经济，更是诚信经济，这可以从美国的“信用局”的间接管理窥一斑。透过这一斑，我们可以从中懂得什么是管而不死，放而不乱。

让我们来读一读一个中国留学生写的亲身经历。

年前，我在美国佛罗里达国际大学商学院学习。一天上午，我到迈阿密城区购物。在街头等公共汽车回校时，我看见一位金发碧眼、婀娜多姿的姑娘开着一辆白色小轿车，在路边有停车计时器的地方走走停停地抄着、写着，并不时地撕下一张巴掌大的黄纸条，扯去不干胶条，往停车计时器前停放的车辆前窗上一贴，然后走开。我好奇地走过去问她在干什么。她笑着告诉我她是稽查员，在检查停车超时情况。

“你怎么知道这车超时了？”我不懂地问。

“你看这停车计时器，上端显示红牌的，就是超时了。”

“停车超时有什么关系？”我表示不解。

稽查小姐笑容可掬地向我这个外国人解释。这一带是迈阿密有名的黄金海岸线，来来往往的游客很多，停车经常找不到车位。为了大家办事方便，在政府机构办公区和大商社前街道路边设有临时停车点，安装有停车投币计时器。计时器上设定的最长停车时间为两小时，收费低廉，超时罚款。有的人图方便，把车停在街边；有的人怕超时罚款，便采用变通的办法，每两小时回来投一次币；但也有不少人游兴大发或办事拖延了时间，停车计时器自然毫不客气地亮出红牌。

“游客和办事时间长的人，应找停车场停车。如果大家都图方便乱停车，就谁也办不成事。”稽查小姐认真地说。

“你又没有当面抓到这些人，就把罚款单贴到人家的车窗前，人家不认账，不缴罚款，你也无可奈何。”

“没关系，”稽查小姐满脸笑容地对我说：“我记下他的车号和罚款金额。第一次他不去缴罚金，我权当大风刮跑了罚款单，原谅他；第二次他不缴，我们当他没有看见，不是故意不缴；第三次他还是不缴，对不起，事不过三。我把这三次违规不缴罚金的记录寄到信用局(ReputationBureau)，信用局的电脑记录资料是对社会各界公开的，一旦信用局记录在案，此人的信用就有污点了。从此，他购买大件想要享受分期付款的优惠，商家一查信用局的记录，便会拒绝他；他想找个好工作，用人单位一查记录，便觉得此人不可信赖；他要找银行申请贷款，银行一查记录，对不起，没门。总之，他想要在这个社会过上等人的体面生活就没门了。”好一个信用局，好一个记录在案。这种做法我们为何不试一试？

第二章 建立信用社会

信用社会是我们所向往的一种社会。人们在这种社会中决不会怀疑对方的钞票是假钞而感到累。然而现实却与此似乎很远。如何才能建立起信用社会，这是我们不得不关心的问题。

人大代表疾呼整治社会信用

在 2001 年赴京参加“两会”前夕，全国人大代表、全国乡镇企业协会会长鲁冠球的行囊里准备了两份议案，其中有关加大力度整治社会性信用危机的议案尤引人关注。

“我自身就遭遇了好几次上当的经历。”说起信用危机，这位在商界搏风击浪几十年的著名企业家仍然怒不可遏。1999 年 6 月，鲁冠球担任董事局主席的万向集团与西部某国有冶炼厂签订来料加工协议，由万向集团进口印度铁块矿 5 万多吨，委托这家冶炼厂加工。但这家冶炼厂先是推说车皮紧张，运输困难，后又以资金紧张为由，只返还部分生铁。无独有偶，去年万向集团从国外进口铜精矿上万吨，委托东北某大型国有冶炼厂加工。交货期一拖再拖，一打听，这家冶炼厂早已进入破产程序。至今，万向集团尚有价值 6800 多万元的原材料无法讨回。虽经多次催讨，对方就是置之不理。

鲁冠球感慨地说，20 多年来，万向集团与世界许多国家的大小客商交往频繁，几乎没有发生合同纠纷。而国内个别企业的欺诈已经使集团损失了数千万元。有的企业甚至是趁国内市场价格回暖之机，将已在海关备案、产权归委托方所有的产品擅自转卖，以赚取差价，完全视信用如儿戏。

据工商部门不完全统计，目前我国每年订立的合同有 40 亿份左右，但合同的履约率只有 50% 多。浙江省不少企业经营者在业务往来中互相猜疑，如履薄冰，交易行为倒退到“一手交钱、一手交货”的最原始状态。更令人深感忧虑的是，许多经营者不以此为耻，反倒心安理得，而守信者则是得不偿失，信用变得一钱不值。这种信用危机还不可避免地经济领域无孔不入地渗透到社会生活的各个层面：伦理道德滑坡、精神文化失重，乃至出现了法律白条的尴尬，上演了官场骗官的丑剧。

鲁冠球说，重整社会信用已经到了刻不容缓的地步，这决非危言耸听。现在，企业之间的信用处于涣散、崩溃的边缘，最终将严重破坏社会主义市场经济秩序。况且，我国即将加入世贸组织，许多方面都亟待与国际惯例对接。其中关键的一环就是如何优化社会环境，重塑信用理念、契约机制，建立保证经济良性运行的法律和道德约束。否则，劝我国走向世界、参与国际竞争将极为不利。

重整社会信用，执法部门也并非“无所作为”。鲁冠球建议说，执法部门要积极健全合同监督管理法规和规章，增强打击合同欺诈工作的可操作性。同时还要加紧建立严格的经济秩序准则，辅之以强有力的法律法规制度化保障。法律是社会信用与公平的最后一道防线，要让守信者因为守信而获得回报，让失信者因为失信受到重创。只有这样，才能使每个人象爱护自己的眼珠一样，爱惜自己的信用。

建立和完善社会信用体系刻不容缓

规范市场秩序问题是当前人们瞩目的焦点之一。与此相关，社会信用体系作为市场秩序的基础和保障，当前处于什么样的状况，在经济发展中应发挥什么样的作用，如何建立起规范健康的市场信用体系等问题也引起了学术界的广泛关注。北京开达经济学家咨询中心和中国工商报社在 2001 年 5 月以“强化信用意识，整顿市场秩序，建立信用体系”为主题，在京联合召开了“中国市场经济论坛”第 56 次研讨会。

我国市场经济发展到今天，信用已成为最稀缺的资源。当前，信用缺失不是单方面，而是全方位的，是信用制度缺失、信用市场缺失、信用道德缺失三位一体的缺失。建立信用体

系问题是要解决权力义务对称问题、产权互换问题、经济运行如何有序化的问题。如果不解决社会信用问题，中国经济就很难发展，也很难融入世界经济体系。与会者强调，市场经济体制下，信用体系是经济交往的重要保证，尤其在经济全球化的潮流下，世界上对信用及信用评级的重视、评级机构作用的增强都反映了信用的重要性。由此，建立健全银行信用、企业信用、中介机构信用以及个人信用就成为经济得以健康运行的基础条件。

对于如何建立市场信用体系，一些专家提出了很多有益建议：首先，要建立起相关各个方面和多种层次的法律制度，特别是产权制度，要做到产权明晰。产权的特点是排他，拥有产权就拥有对财产完全的使用、转让、信托、入股、销毁权。我国的法律制度不仅要保护公有财产神圣不可侵犯，也要建立起对私有财产的保护制度。其次，要按照与国际接轨的要求，建立一整套信用评级和确定信用类别的理论和办法，不一定完全与国际上权威评级机构一样，但要一致而且有对照、可换算。第三，建立起失信惩罚机制，因为失信的结果往往没有构成违法，所以国际惯例中失信惩罚的执行主体不一定是国家政府，更多的可由民间机构执行。第四，从娃娃抓起，在全社会加强诚实守信的道德教育，使良好的信用观念成为社会成员向往并追求的社会美德。

中国经济增长的根本在于建立社会信用体系

这两年，政府为了拉动经济增长，不可谓不费尽心思，但收效甚微。

2000年，全国基础设施建设投入单是中央政府就增拨了2000亿元，又先后发行超过1000亿元的特别国债用以弥补商业银行的资本金和核销贷款坏账。

两年多来，央行已连续七次降息，目的就是刺激民间投资和消费。同时，又采取了各种宽松政策扩大消费信贷的范围，增加消费信贷的方式。包括出国留学的费用也可以通过银行贷款加以解决这些新鲜的形式。

为了吸引外资，各地制订了许多简化程序和手续以及税赋优惠的政策，包括减免地价、地方有权减免的各种税收和行政性收费，有的甚至还免费给外商投资项目进行一些必要的配套建设，等等。

财政、货币、税收三管齐下，力度很大。但是，我们却看到，达不到预期的效果，经济增长仍然呈下滑态势。这些经济学中的非常重要而且十分有效手段在中国当前的经济环境中却似乎软弱了。

政府公共开支大幅增加，希望民间投资也跟着一拥而上，齐心协力拉动经济。然而，民间投资不但不见增长，反而有进一步萎缩的趋势。

银行利率大幅下降，居民消费却不见明显增加。银行存款转入股市的资金是增加了(据说增量资金超过1000亿元)，但是希冀刺激股市产生的“财富效应”来刺激需求的目的却落空了。股市的“财富效应”能否刺激需求，仍有待进一步探讨。我们所能看到的活生生的现实却是，这一次在股市中至少新套牢资金超过2000亿元。

尽管有各种各样的优惠条件，近几年中国的外来投资仍然逐年减少。占全国吸引外资三分之一的广东，1999年上半年实际利用外资出现了改革开放以来首次负增长。

在中国的经济舞台上，变成了政府在唱独角戏。这就好像一个演说家在台上声嘶力竭的叫喊，台下观众却无动于衷一样。

这次政府在经济领域不能一呼天下应的根本原因，我认为这是由于中国的社会信用体系尚未建立的缘故。由于没有建立社会信用体系，银行呆账有增无减，极大地抵消了货币供应的“乘数效应”，也影响了银行的贷款欲望；企业之间“三角债”这个死结无法解开，极大地增加了投资风险，影响了民间投资的欲望；银行新开设的消费贷款也不得不增加了许多防范性的条件和手续，影响了居民分期付款消费的欲望；居民所寄托的各类社会保障如住房基金、养老基金甚至商业性保险基金都出现了挪用、挥霍以及大肆进行风险性投资的情况，导致兑

现困难,更加破坏了社会信用,使老百姓对未来的信心下降从而急剧降低了超前消费的欲望。

利用外资和建立社会信用体系关系更为密切。不少外商指出,他们现在进入中国,看中的是中国这个潜力巨大的市场,他们不在乎有些什么税赋的优惠,他们只希望政府对外商的政策要有连贯性、一致性和透明度。政策不要朝令夕改,这也是社会信用体系是否健全的一个重要内容。另一方面,还有中国企业利用外资问题。由于中国企业生长在一个缺乏社会信用的环境中,它在向外举债的时候也会受到很大的影响。以广东国投破产清盘为例,对广东乃至全国利用外资的负面作用巨大。广东国投进入破产程序,其本身是符合国际惯例的。关键的问题是广东国投的那班人,从借债的那天起就根本没考虑过偿还问题,把借到的钱当成是赚到的利润。这就是缺乏信用的典型特征。受其影响,国际有名的信用评级机构都降低了中国企业的信用等级。这决不是偶然的。

从上面的分析可以得出这样的结论:在新一个经济波动周期中,中国应该加紧建立社会信用体系,这才是经济增长的根本动力所在。因为只有建立了社会信用体系,财政政策、货币政策、税收政策等经济杠杆才能充分发挥其应有的作用。政府也才能避免成为“独行侠”。

建立社会信用体系需要比较长的时间,但并不是不可为的。它的一个基石是实行存款实名制,即一个单位和每个居民只能有一个银行账户,而且与其真实身份相符。这个问题在银行界争论了很长时间,总是怕这怕那,怕出乱子。的确,实行存款实名制会产生暂时的混乱,包括银行存款休克性的短缺、老百姓手里掌握大量现钞以及黑色资本外流、贪官污吏极力阻挠等。但所谓长痛不如短痛。只要大力宣传、引导得当、配套政策的出台,混乱的局面还是可以避免的。

建立社会信用体系的另一个基石是货币流通以转账为主、限制使用现钞。由于本文篇幅已长,而且这些问题和本文的主题关系不大,这里不再展开论述。

总之,不建立社会信用体系,中国的经济就不可能再高速增长。

构建信用社会

我国境内的对外贸易,很大的一个部分要经过香港转手进行,原因就是我们的信用或者信用的口碑不那么好。外国宁愿通过香港来和大陆做生意,把可能的麻烦留给香港来处理。

在中国共产党第十五次代表大会上,江泽民总书记把发展目标最后落实到“实现经济发展和全面进步”。21世纪我国社会经济发展将呈现怎样的面貌?

改革开放20多年来,我们的社会有了很大进步,人民的生活有了很大提高,但是还有不少不能令人满意的地方,例如伪劣商品和货不对版的服务,消费者花了钱却不能得到应有的消费,没有安全感。

安全感是生活质量的重要方面。就拿邮购来说吧,在发达国家非常流行,相当可靠。不要说看报纸广告邮购是许多居民喜欢的购物方式,就是在公告栏上随便撕一个冲扩服务信封把胶卷和支票放进去寄出,几天以后就会收到质量很好的冲印放大的照片。在发达国家,日常商业服务绝少骗人的东西。

但是我们这里弄虚作假、拐蒙坑骗那样害人的事情目前还多得很。其实,打击拐蒙坑骗并不难。以邮购行骗的人来说吧,不管他多么高明,广告上总非写上地址电话不可。循址追究,他能跑到那里去?问题的根源主要是惩罚太轻。

果然,据广东报纸披露,直到1994年11月1日之前,“除生产危及人身安全的劣质产品可以没收外,其他假冒伪劣商品及其生产工具、设备都不能没收”,罚款力度,只相当当时被查扣的伪劣商品的价值。这样子打假,只不过隔靴搔痒而已!最近,《广东省查处生产假冒伪劣商品违法行为条例》出台,规定最高罚款可至假冒伪劣商品的总值的五倍。如果能够做到有法必依、执法必严,这将是很大的进步。但是这还不够,主要是罚款五倍的力度不够。

法规的尊严，不在于每次把违犯者抓住，而在于具有威慑力量。在发达国家，即使大街上没有多少车辆，即使大街上没有警察，人们遇到红灯还是自觉停下，就是因为一旦被发现违规，处罚相对较重。

法规的威慑力量，主要靠科学地确定执罚力度来保证。比方说，如果平均违反规定 20 次能够被抓住一次，平均每违反规定一次能够获利 3 千元，那么执罚力度至少要设定在每抓住一次执罚 $3 \div (1 / 20) = 3 \times 20 = 60$ 千元 = 6 万元的水平。不然的话，违法者还是有利可图，违法活动还是难以杜绝。现代经济学和法学有一门交叉的科学，叫做《法律与经济》，其基本思路就是法律一定不能让违法的人在经济上占到便宜。这应该是最自然、最起码的要求。但是我们现在最高五倍的处罚，就达不到这个起码的要求。

对于犯罪行为，我国民间流传的说法，虽然有“杀人偿命”，但凡是伤人“不太重”的，在讨得一个所谓“说法”之后，处罚标准其实是只“赔汤药钱”。按照这样的思维，甲揍了乙一顿，只要不成重伤，甲只需口头承认错误，如果伤人，也只是赔医疗费。这样处理，当事人的痛苦、委屈和长远后果，实际上全都被忽略了，很没有道理。

展望 21 世纪中国经济的发展，讲了那么多信用问题，原因是社会信用程度与社会运行和经济运行的成本关系很大。经济学讲究交易成本。整个社会的信用状况不好，交易成本就要大幅度上升。现在我们的经济中，欠债不还和合同违约的情况相当严重。我国境内的对外贸易，很大的一个部分要经过香港转手进行，原因就是我们的信用或者信用的口碑不那么好。这种格局，境内企业和境内整个经济是很吃亏的，但是没有别的办法，谁叫我们在信用建设方面不尽人意？！

现在我们苦恼国内消费市场热不起来，这主要固然是通货紧缩的大背景在作怪，但是国内经济生活的信用程度不高同样也是原因。市场和社会的信用程度不高，老百姓就不敢放心消费，除了解决温饱的日常必需的开支以外，别的消费都受到影响，不那么利落。就拿旅游来说吧，正因为货不对版的情况发生得太多，许多人就实行“多一事不如少一事”，呆在家里看电视算了。其实，解决温饱问题以后，必需品以外的消费，才是消费市场的潜力所在。

实现“全面进步”，我们必须建设信用社会。新千年到来的时候，我祈愿这将比较快地成为大家的共识。

怎样建立良好的社会信用？

毋庸讳言，我国目前的社会信用状况已经严重影响到市场经济秩序的建立。我们无法和历朝历代信用状况进行比较，只感到倡导以“仁、义、礼、智、信”，“言从信”为重要支撑，以食言、无信为耻的五千年文明古国，到如今却呈现一种令人汗颜的社会现象：债权人为了讨债向债务人求情、送礼，人与人之间，企业与企业之间，交易方式倒退，到似乎连原始的一手交钱一手交货都不能让人放心(因为有假钱和假货)；另一方面，非法讨债公司开始粉墨登场，连黑社会的收数公司都形成一定的运营体系，与此相配套的就是人们的社会道德观念呈现出前所未有的大滑坡，谁能骗到钱谁就是能人，如此下去，影响的将是民族素质的倒退和道德文化的断裂。

造成社会信用的变化原因固然很多，根子还在体制上，经济体制、司法体制、产权体制、人事任免体制等。

首先，运行四十多年的计划经济体制强调政府对社会资源的统一管理调配。给谁不给谁都由政府说了算，债权人与债务人之间不是经济与法律关系，这种缺席发展到极端，就表现为剪不断理还乱的三角债，债权人与债务人角色合二为一，最后似乎惟一债权人只有国家和政府。

其次，天下资产都姓公的“产权体制”，一方面使政府自然产生一种父爱意识；另一方面使子民和那些名为法人实为车间的企业产生依赖心理，儿子欠老子，不欠白不欠。另一方面，单一产权又导致政府对企业的干预，企业无法自主经营，自然可以不对信用和债权人负