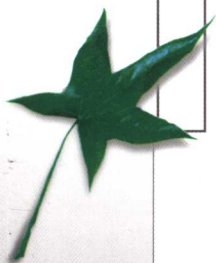


ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中青年

经济学家文库



企业信用文化

李 颖 / 著

On Corporate Credit Culture



经济科学出版社

中青年经济学家文库

• 西安财经学院学术著作基金资助出版

企业信用文化

On Corporate Credit Culture

李 颖 著

经济科学出版社

责任编辑：张和群 杨晓冬

责任校对：杨 海

版式设计：代小卫

技术编辑：董永亭

企业信用文化

李 颖 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天宇星印刷厂印刷

华丰装订厂装订

850 × 1168 32 开 8.5 印张 230000 字

2006 年 7 月第一版 2006 年 7 月第一次印刷

ISBN 7 - 5058 - 5658 - 8/F · 4917 定价：17.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



作者简介

李颖，女，生于1964年3月，陕西咸阳市人。西安财经学院管理学院教授，经济学博士，硕士生导师。1987年山东大学经济系本科毕业，获经济学学士学位；1998年上海财经大学国际工商学院硕士研究生毕业，获经济学硕士学位；2003年西安交通大学经济与金融学院博士研究生毕业，获经济学博士学位。研究方向为市场与流通，近几年主要从事企业文化与企业伦理研究。参与国家级研究项目3项，主持参与省部级课题8项，发表论文30余篇。

中青年经济学家文库

(2005年后已出版书目)

- 《论中国现阶段私营企业的分配关系》
- 《企业核心竞争力：理论实证与案例以——IT制造企业为例》
- 《企业纵向关系论——纵向关系的产业组织分析》
- 《西方发达国家企业职工持股研究》
- 《管理制度的经济分析与设计》
- 《道德秩序的经济学分析——对利他行为的一个分析角度》
- 《财政性出口促进政策研究》
- 《自然资源价值代偿机制研究》
- 《公共环境物品供给的经济分析》
- 《分时度假研究》
- 《土地征用问题研究——基于效率与公平框架下的解释与制度设计》
- 《铸币税的理论研究和经验分析》
- 《中国农民专业合作社经济组织的制度分析》
- 《惯性管理——企业持续发展之道》
- 《中国经济增长与收入分配差异的空间计量经济分析》
- 《企业成长的机理分析》
- 《转型时期企业家成长的制度环境研究》
- 《排污权交易的可持续发展潜力分析——以中国电力工业SO₂排污权交易为例》
- 《非完全古典假设下的非国有企业与二元经济结构转化》
- 《东道国贸易环境对外国直接投资的影响》
- 《蛙跳型经济增长——后发国发展路径及中国的选择》
- 《西方规制经济学的变迁》
- 《银行体系稳定性——理论及基于中国的实证研究》
- 《跨国并购的新制度经济学分析》
- 《有限理性、心智成本与经济秩序》
- 《印度经济改革与发展的制度分析》
- 《产权安排与消费行为——激励消费的产权机制分析》
- 《产业集聚与区域经济增长》
- 《产业集群与区域创新系统》
- 《企业成长与企业家活动分析——兼论企业成长的路径依赖及其超越》
- 《动态能力理论的操作化研究：识别、架构与形成机制》
- 《信息化的政治经济学分析》
- 《高技术产业风险投资研究》

序 言

随着市场经济的发展，企业信用问题日益突出。经济社会中企业失信行为比比皆是，无视信用、破坏信用的现象令人触目惊心。企业信用缺失严重扰乱了市场经济秩序，恶化了市场经济环境，成为我国经济发展的一大障碍，影响了国民经济和社会的健康有序发展。因此，企业信用问题成为人们关注的焦点。党的十六届三中全会提出：“建立健全社会信用体系，形成以道德为支撑、产权为基础、法律为保障的社会信用制度，是建设现代市场经济体系的必要条件，也是规范市场经济秩序的治本之策。”企业信用文化是社会信用制度建设的一个重要的组成部分。西安财经学院教授李颖博士撰写的《企业信用文化》一书，是在其博士学位论文《中国企业信用的文化基础研究》的基础上扩展与完善而成的专著，现在出版问世了，可喜可贺！

该书的重要意义和贡献在于，紧紧抓住了我国经济改革和发展过程中的一个焦点问题进行研究，具有很强的时代精神和现实意义，特别是将会促进我国企业信用制度的建设和发展。该书沿着信用、企业信用、企业信用文化、企业信用的文化基础、企业信用文化构建的思路，就企业信用文化问题进行了系统的探索，取得了重要的学术成果。综观全书，有以下显著特点：

1. 研究视角新。目前在企业信用研究方面，大都是从经济学角度切入，或从法律角度切入，极少探究其文化根源；另一方面，研究企业文化的学者，又多从古为今用的角度谈及古代军事文化、商业文化的经营谋略、用人之道对当代企业的借鉴，对企业文化几乎没有涉及。该书巧妙地选取了从文化角度研究企业信用问题，从

文化切入，论述企业信用的文化内涵及企业失信的文化根源和如何构筑企业信用文化，令人耳目一新，从而填补了这个研究领域的一个空白。

2. 系统全面地利用文化资源，特别是利用中国传统文化资源进行研究，开创和拓展了该课题研究新的学术视野。比如，对我国企业的失信行为的历史文化根源做了深刻的剖析；系统地论述了儒商人格的主要内容，提出了培养我国市场主体儒商人格的对策。该书在阐述中国诚信文化传统时，有一定的深度，系统地归纳了儒家和其他各家的诚信文化思想，并对中国历史上的诚信意识教化进行了富有创意的梳理，同时提出了中国儒商人格的内涵和特质。对中国企业失信行为的原因做出了文化因素分析，尤其强调了由于中国传统文化的自然经济基础、封建专制统治的体制与制度基础导致了中国企业的诚信缺失，失信行为盛行。

该书对中国传统文化中的伦理学意义上的“信用”理念和优良传统进行了全面系统的评价，尤其是对孔孟诸子以“仁”为核心衍生出来的道德伦理体系，从“信用”学的角度作了新的阐释，富有创见。紧接着，作者又分析了正是基于人伦道德意义的诚信文化，过于强调人的自律，强调“人治”而忽视“法治”，这与市场经济要求的以“契约文化”为基础的商业信用不相适应，不相吻合，成为我国现代企业失信行为的重要文化根源之一。这种对传统文化的批判和继承，也富有创意。

3. 坚持市场经济制度需要法律制度来维护，也需要经济伦理来支持，正式制度与非正式制度相结合，即“标本兼治”的观点。该书强调指出，规范企业的信用行为，法律等正式制度发挥了十分重要的作用，同时，通过构建企业信用文化使企业把外部强制内化为自觉行为同样重要。市场经济需要法律来保障，也需要企业伦理来支持，法律等正式制度是履行契约的权力支柱，而企业伦理等是履行契约的精神支柱。正式制度毕竟是外在的，外部力量只有通过主体内省，才能发挥作用。中国儒商的一个明显特征在于道德自

律。塑造企业的儒商人格，就在于企业以优秀的儒家伦理文化指导自己的经济行为，加强道德内省，把外部的强制力量转化为自己自觉自愿的行为，实现企业的自律。

4. 进行中外企业信用文化基础比较研究，注重借鉴国际经验。企业信用文化作为亚文化，它的形成根植于民族传统文化的土壤之中，构筑于民族传统文化的基础之上。该书设专章进行中日、日美、中美等国家文化传统的比较研究，揭示对企业信用度有重要影响的民族信用文化的差异，使本来在中国文化中的以伦理信用为基础的企业信用文化转化为经济学意义的企业信用文化。这使我们真正体会到信用作为企业的一种特征，对企业乃至社会发展的价值，这对我国企业信用文化建设、进行文化创新提供了宝贵的可借鉴的国际经验。

5. 研究方法科学。该书建立了规范与实证、历史与逻辑、分析与综合、理论与应用相结合的研究架构，阐述系统、深入，蕴含深透的学理素养，且逻辑结构严密。该书将实证研究与规范分析有机结合，并较好地应用了科学抽象法，指出企业信用是企业文化的内容和本质特征，探讨了企业失信行为的文化传统根源。由于运用从具体到抽象、从现象到本质的研究方法，使研究步步深入。该书还运用了比较研究法，研究了中外企业信用问题的文化基础。科学、正确的研究方法为该书的基本观点和结论提供了十分有力的方法论支持。

总之，该书对企业信用文化进行了较为全面、系统的研究，立论正确、观点鲜明，结构合理，研究方法科学，体现了作者在经济学、管理学、伦理学、文化思想史等学科方面具有较为坚实宽广的理论功底和多学科交叉的知识结构，掌握了系统的专门知识。该书的基本思想和创新观点具有重要的学术价值和实用价值，不失为一部企业信用文化方面研究的力作。

诚然，国内对企业信用文化的研究刚刚起步，企业信用文化研究涉及多学科、多领域，作者在这方面的研究还有不足之处，有些

企业信用文化

内容还未涉及。比如，我国古代传统诚信文化与现代西方信用文化的异同；又如，在企业信用文化构建中，如何正确处理“契约化”的市场经济文化与塑造中国儒商人格两者之间的关系等等，就有待于进一步探讨。企业信用和信用文化的研究还有广阔的空间，我们祝愿作者和其他中青年学者学术青春永驻，做出新的学术贡献和理论升华。

西安交通大学经济与金融学院教授、博导 **文启湘**

2006年4月19日于西安

内 容 摘 要

目前,在我国经济社会中,企业信用缺失已经到了令人触目惊心的程度,企业的失信行为导致市场秩序混乱,资源严重浪费,甚至造成信用危机,严重影响了国民经济和社会的健康有序发展,根治企业失信行为刻不容缓。同时,经济生活的文化特征日益明显,出现经济文化一体化趋势。在国际市场上,经济体制的趋同使世界各国都认识到文化差异对经济发展有着重要的影响作用,从而把更多的注意力放在文化研究上,基于上述原因,笔者把企业信用的文化基础作为自己研究的选题。

信用是市场经济发展的内在要求,市场经济是信用经济。现代信用是一个具有经济、法律、伦理道德等多种内涵的概念,是人们参与经济等活动的一种品格,是社会的一种精神取向,所以信用是一种社会文化现象。企业信用是企业经济活动中的一个重要的文化特征。企业的信用水平高低与其民族文化传统有着根深蒂固的联系。

企业信用文化是企业文化的一个重要方面,企业信用物质文化、企业信用行为文化、企业信用制度文化、企业信用精神文化构成企业信用文化的重要内容。企业信用文化通过其凝聚功能、激励功能、约束功能、导向功能、融合功能、辐射功能对企业的长远发展起着十分重要的作用。

中国悠久的诚信文化传统为我国企业信用文化构建奠定了坚实的基础。在儒家文化的长期浸润和熏陶下,诚信为本不仅成为人的

行为的道德规范，还造就了我国历史上独具中国传统文化魅力的中国儒商。

我国企业失信行为有着深厚的历史文化根源。表现在我国历史上的诚信文化是一种建立在封建的自然经济基础上的、以伦理文化为中心的人伦信用文化，即轻“法治”而重“人治”，与市场经济发展所要求的“契约化”文化是不相适应的。加之长期的封建社会使商品经济在我国没有得到充分的发展，没有形成现代信用意识和现代信用形式。

在日本和欧美国家，由于形成了与市场经济“契约化”信用文化相适应的民族传统文化传统，从而使得这些国家的企业有较高的信用水平。它们的企业信用文化建设的经验值得我国企业借鉴。

构建企业信用文化，规范企业信用行为，提高企业信用水平，是我国企业的当务之急。为此，本书从宏观和微观两个方面提出了企业信用文化构建的对策。

本书的创新点主要表现在：从文化这一全新的视角探讨了企业信用问题；研究了中国企业失信行为的历史文化根源；对中外企业信用的文化基础进行了比较研究；丰富了塑造企业儒商人格的理论；从宏观和微观两个方面提出了企业信用文化构建的对策。

Abstract

At present, in our economic society, the lack of corporate credit has been shocking. The corporate behavior of breaking his promise results in the confusion of market order, resource waste and credit crisis in the economic field. It is very harmful to the development of national economy and society. It is high time to administer the lack of corporate credit. At the same time, culture feature in the economic society is more and more obvious. The trend of an organic whole of economy and culture has arisen. In the international market, the sameness of economic system makes every nation realize that the culture difference has important influence on economic development, and pay more and more attention to the culture. For reasons mentioned above, I take the Culture Foundation Research on corporate credit as the orientation of my dissertation.

The basic viewpoint and content are as follows.

Credit is the internal need of market economy. Market economy is credit economy. Modern credit is a complex concept including economic, law and ethic factors. Credit is a moral character for people to participate in economic activities; it represents social spiritual values as well. So it is a social cultural phenomenon. Corporate credit is an important cultural character in the business activities. There is a deep-rooted liaison between corporate credit level and national culture tradition.

Corporate credit culture is an important part of corporate culture. Corporate credit material culture, behavior culture, system cul-

ture, and spirit culture make up the corporate credit culture. The corporate credit culture plays an important role in the corporate development through its different functions, such as condense, encourage, restrain, guidance, fuse, and radiation.

The long honesty and credit culture tradition in China is the solid foundation for us to construct the corporate credit culture. RU culture exercised people's behavior. It also brought up the RU businessman in China with charisma of China tradition culture.

There is a deep historical and cultural root for the lack of corporate credit in China. This is because honesty and credit culture in China based on the feudalism and self-sufficient economy. It stressed the relation between people not law, so it is not suitable with contract culture of market economy. At the same time, commodity economy didn't develop fully in the long feudal society, so the modern credit consciousness and form have not been formed.

In Japan and the U. S. , because they have the credit culture tradition suited with the contract culture of market economy, the credit level in their enterprises is high. Their experience in the corporate credit culture construction is worthy using for reference.

To construct the corporate credit culture and to enhance the corporate credit level are the urgent task for Chinese enterprises. Therefore, the essay discusses the countermeasures of the corporate credit culture construction in the macro and micro points of view.

The innovation in the dissertation is as follows. Researching the corporate credit culture form culture itself is a new view; I have researched historical and cultural roots of lack of corporate credit; I have compared the cultural foundation of corporate credit in China with that in the developed countries; I have discussed the countermeasures of corporate credit culture construction; I have enriched the theory of RU businessman personality in the enterprise.

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 本书对信用的界定	1
1.1.1 伦理学视角的信用概念	1
1.1.2 经济学视角的信用概念	3
1.1.3 法学视角的信用概念	5
1.1.4 文化视角的信用概念	6
1.2 研究背景	7
1.2.1 我国经济生活中企业信用缺失问题严重	7
1.2.2 经济生活的文化特征日益明显	9
1.2.3 文化日益成为企业的核心竞争力	10
1.3 国内外研究动态综述	12
1.4 研究思路、结构和内容	16
1.4.1 研究思路	16
1.4.2 研究结构和内容	16
1.5 研究方法	18
1.6 本书的创新点	19
第 2 章 信用是市场经济发展的内在要求	23
2.1 信用需求由商品交换的特点决定	23
2.1.1 商品流通的特点	23
2.1.2 商品流通的本质特征是商品所有权的要求	26
2.1.3 信用是商品所有权的客观要求	27

2.2	信用是商品交换形式发展的必然要求	29
2.2.1	物物交换形式	29
2.2.2	简单的商品流通形式	29
2.2.3	发达的商品流通形式	30
2.3	信用是维持正常的市场经济秩序的客观要求	31
2.3.1	秩序和市场经济秩序	31
2.3.2	市场秩序的基本内容	32
2.3.3	市场秩序的历史沿革	37
2.3.4	市场秩序的构成要素	38
2.3.5	市场的失序和无序	40
2.4	信用在市场经济发展中的价值	41
2.4.1	信用能使商品交换顺利实现	44
2.4.2	信用是市场经济发展的最低限度的道德要求	46
2.4.3	信用是维系正常的市场秩序的需要	47
第3章	企业信用文化概述	49
3.1	经济发展中的文化因素	49
3.1.1	文化对经济活动的影响日益凸显	49
3.1.2	文化及文化研究的意义	51
3.1.3	文化与社会资本	53
3.2	企业文化	55
3.2.1	企业文化理论产生的历史回顾	55
3.2.2	企业文化的实质	59
3.2.3	我国企业文化发展的现状	60
3.3	企业信用文化的内容与功能	61
3.3.1	企业信用文化的主要内容	61
3.3.2	企业信用文化的功能和作用	64
第4章	中国的诚信文化传统	68
4.1	中国深厚的诚信文化底蕴	68
4.1.1	儒家的诚信文化思想	68
4.1.2	其他各家的诚信文化思想	76

4.2	中国历史上的诚信教化	78
4.2.1	家庭教化	79
4.2.2	蒙学教化	80
4.2.3	官学教化	81
4.2.4	书院教化	81
4.2.5	社会组织教化	82
4.3	中国儒商人格	82
4.3.1	诚实守信	85
4.3.2	先义后利	86
4.3.3	以人为本	87
4.3.4	以和为贵	88
4.3.5	推陈出新	90
4.4	儒商人格的现代价值	90
第5章	我国企业的失信行为及其文化根源	93
5.1	我国企业信用的现状	93
5.1.1	企业信用水平整体提高	93
5.1.2	企业失信行为	95
5.1.3	企业失信行为存在的主要问题	108
5.2	企业失信行为的经济学分析	111
5.2.1	我国信用基础薄弱	111
5.2.2	失信收益大于失信成本	113
5.2.3	市场经济的负面影响导致企业信用的偏离	114
5.2.4	产权制度不完善	116
5.2.5	市场信用机制作用受到限制	118
5.2.6	信用的悖论	122
5.3	企业失信行为的文化根源分析	123
5.3.1	信用行为的中外比较	123
5.3.2	商品经济发展落后	125
5.3.3	长期的封建专制影响	126
5.3.4	封建意识浓厚的家庭主义	129

5.3.5	重“术”轻“法”倾向	142
5.3.6	人伦信用文化的局限	144
第6章	发达国家企业信用的文化传统	148
6.1	日本的信用文化传统	148
6.1.1	集体主义的价值观	148
6.1.2	日本儒教	150
6.1.3	武士精神	151
6.1.4	日本的企业信用文化	153
6.2	美国的信用文化传统	159
6.2.1	个人主义的价值观	160
6.2.2	自由平等精神	161
6.2.3	理性主义	161
6.2.4	美国的社群传统	162
6.2.5	美国信用体系的总体框架	164
6.3	中外企业信用文化基础的比较研究	165
6.3.1	中日企业信用文化基础的比较研究	166
6.3.2	日美企业信用文化基础的比较研究	166
6.3.3	中美企业信用文化基础的比较研究	168
6.4	企业信用文化建设的国际经验	169
6.4.1	注重提升企业信用的价值	170
6.4.2	确立诚实守信的企业信用管理理念	171
6.4.3	在企业生产经营活动中实践诚实守信	172
6.4.4	在企业员工管理中实践诚实守信	173
6.4.5	企业信用文化建设的国际经验借鉴	175
第7章	我国企业信用文化构建	179
7.1	加强社会信用体系建设	179
7.1.1	在全社会进行信用教育	181
7.1.2	建立企业信用的激励—约束机制	185
7.1.3	建立企业信用信息的公示制度	190
7.1.4	建立企业信用的社会评价制度	194