

企业信誉研究

QIYE XINYU YANJIU

徐 鸿 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

企业信誉研究

QIYE XINYU YANJIU

徐 鸿 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

企业信誉研究/徐鸿著.

北京: 中国经济出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5136-1160-2

I. ①企… II. ①徐… III. ①企业—商誉—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 214817 号

责任编辑 贺 静

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 华子设计

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 6.125

字 数 146 千字

版 次 2012 年 8 月第 1 版

印 次 2012 年 8 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-1160-2/F·9077

定 价 22.00 元

中国经济出版社 网址 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

序 言

《企业信誉研究》是徐鸿博士在其博士学位论文基础上经修改而成的一本专著。徐鸿是我招收的第一届博士生,作为导师,看到他的博士学位论文付梓感到由衷地高兴,尤其是在他博士学位论文通过答辩的10年之际。

徐鸿博士在大学阶段学的是物理学,经济学基础相对薄弱,但他比较刻苦努力,经过硕博阶段的学习,经济学专业素养有了很大提高,读博期间先后在《中国软科学》、《经济管理》、《当代经济研究》、《福建论坛》、《经济纵横》等期刊上发表论文近10篇。此外,他积极参加我承担的国家基金委应急项目《西部大开发模式研究》,教育部重点项目《西部大开发体制创新研究》,国家体改办《西部大开发的体制创新与政策建议》,陕西省政府《西部大开发中中央政府的倾斜政策与地方政府的优惠政策研究》、《陕西建设集团债转股》、《陕西汽车集团债转股》、《韩城矿务局债转股》、《兴平化肥集团解困方案》、《西北二棉解困方案》等课题的调研、讨论和一部分初稿的撰写工作。由于徐鸿博士学习刻苦努力,积极开展学术研究,并参加社会实践活动,各方面反映很好,博士二年级一结束就被陕西省委组织部派到富平县挂职任副县长。基层的历练促进了徐鸿博士将所学的理论运用于富平县的实际工作,对富平县的经济社会发展起到一定的积极作用。其后,徐鸿博士被分配到

江西省委统战部工作,2009年到东华理工大学担任领导职务。

企业信誉问题是我国经济生活中的一个既重大又现实的问题。随着我国经济的快速发展,市场化程度不断加深,资本、设备等有形生产要素对我国经济发展的制约越来越小,而企业信誉、品牌等无形生产要素的影响显得越来越突出,尤其在经济结构转型过程中,越是人才、技术密集型的行业对企业的信誉要求越高,如果我们不及时采取措施提升我国的企业信誉,它将有可能成为后改革时代我国经济发展的瓶颈。徐鸿博士在我国较早地开始研究企业信誉问题,先后发表了多篇有一定分量的学术论文,在国内学术界引起了较大反响。在此基础上,他的博士学位论文又选择了这一问题。

《企业信誉研究》一书通过对与企业信誉相关的各类因素,如劳动分工、企业激励、约束机制、法律、社会文化、信息传播、企业产权模式、中介组织、政府等对企业信誉影响的研究,探讨了企业信誉延续的机理,从而得出企业信誉延续应该注意的问题。该书还针对当前我国企业在信誉培育过程中出现的问题,提出企业信誉培育的对策建议。因此,《企业信誉研究》一书的出版不仅具有重要的理论意义,而且具有较强的现实意义。

在分析方法上,《企业信誉研究》一书主要采取博弈分析方法,通过把信誉博弈的假设条件逐步放宽,最终得到一个与现实经济生活相近环境下信誉的形成和维持机制。分析主要从以下三方面展开:一是从个人信誉到企业信誉,着重研究企业信誉;二是从信息能有效传递时的企业信誉到信息不能有效传递时的企业信誉,着重研究信息不能有效传递时的企业信誉;三是从处于一般市场经济中的企业信誉到处于过渡市场经济中的企业信誉,着重研究处于过渡市场经济中的企业信誉,特别是处于社会主义初级阶段时期的中国企业信誉。

《企业信誉研究》一书主体成型于10年前,是全国最早研究企业信誉问题的博士学位论文之一,因此还不完善,一些问题有待进一步的深入研究。希望徐鸿博士利用在高校工作的有利条件,潜下心来进行深入的研究,能有更多、更好的研究成果问世,是为序。

白永秀

2011年9月8日

CONTENTS | 目 录

1. 导 论 | 001

1.1 选题的背景及意义 / 001

1.1.1 选题的现实背景及意义 001

1.1.2 选题的理论背景及意义 002

1.2 本书的分析方法和框架结构 / 004

1.2.1 分析方法 004

1.2.2 框架结构 004

1.3 本书的创新与贡献 / 005

2. 信誉理论研究综述 | 007

2.1 马克思主义经济学对信誉问题的论述 / 007

2.2 近现代西方经济学关于信用的论述 / 010

2.3 当代西方经济学界对信誉理论的研究 / 018

2.4 国内理论界对信誉问题研究的现状 / 020

2.5 对信誉理论研究现状的评价及本书研究的 起点和思路 / 021

3. 信誉及其相关概念 | 023

3.1 信誉的概念 / 023

3.2 信誉的分类 / 026

3.3 信誉的功能与作用 / 027

3.4 信誉与信用、声誉、商誉的关系 / 028

- 4. 劳动分工是信誉存在的基础 | 031
 - 4.1 社会成员完全无分工状态下的信誉 / 032
 - 4.2 社会成员固定性分工状态下的信誉 / 035
 - 4.3 社会成员一般性分工状态下的信誉 / 038
- 5. 个人信誉的延续及与企业信誉相关的因素 | 049
 - 5.1 组织对个人信誉延续的作用 / 049
 - 5.2 与企业信誉相关的因素 / 051
 - 5.2.1 品牌是企业信誉的载体 051
 - 5.2.2 企业信誉主体与企业品牌的关系 053
 - 5.2.3 企业信誉传播与企业品牌的关系 060
 - 5.2.4 企业信誉受体与企业品牌的关系 064
- 6. 企业的激励、约束机制与企业信誉的延续 | 071
 - 6.1 员工信誉与企业信誉 / 071
 - 6.2 延期报酬与企业信誉的延续 / 072
 - 6.3 股票期权与企业信誉的延续 / 075
 - 6.3.1 股票期权不一定能使员工更加努力 075
 - 6.3.2 股票期权能使员工在离职前
不把信誉折现 078
 - 6.4 企业文化与企业信誉的延续 / 080
 - 6.4.1 企业文化的概念 081
 - 6.4.2 企业文化对企业信誉延续的作用 083
- 7. 社会文化与企业信誉的延续 | 089
 - 7.1 规范和习惯对企业信誉延续的作用 / 091
 - 7.1.1 规范对企业信誉延续的作用 091
 - 7.1.2 习惯对企业信誉延续的作用 093
 - 7.2 作为文化体系的宗教对企业信誉延续的作用 / 095
 - 7.3 东西方文化差异对企业信誉的影响 / 097

8. 法律与企业信誉的延续 | 101

8.1 企业与法律的关系 / 101

8.2 法律对企业信誉的作用 / 103

8.3 加强法律规范, 促使企业信誉延续 / 106

8.3.1 以经济契约精神代替君子协定 106

8.3.2 建立全国统一的企业征信系统 107

8.3.3 完善企业信用法律制度建设 111

9. 信息传播与企业信誉的延续 | 115

9.1 信誉中介机构的产生及功能 / 115

9.2 信誉评估对企业信誉延续的意义 / 116

9.2.1 资信评级对企业信誉延续的作用 116

9.2.2 信用担保对企业信誉延续的作用 122

10. 企业的产权模式与企业信誉 | 129

10.1 纯公有制产权模式下的企业信誉 / 129

10.1.1 各企业是国家总工厂的一个“车间” 模式时的企业信誉 130

10.1.2 各企业是独立法人实体 时的企业信誉 132

10.1.3 公有制产权体制下的经营者信誉与 企业信誉的关系 138

10.2 混合产权体制下的企业信誉 / 143

10.2.1 买者和卖者都为私有财产 主体时的企业信誉 144

10.2.2 买者和卖者都为公有财产 主体时的企业信誉 146

- 10.2.3 买者和卖者既有公有产权主体也有
私有产权主体时的企业信誉 147
- 10.2.4 混合产权体制下如何提高企业信誉 150

11. 政府与企业信誉 | 157

11.1 政府信誉与权力体制 / 157

- 11.1.1 政府信誉与权力体制相关 157
- 11.1.2 政府不顾信誉直接导致政府干预 158

11.2 政府干预与企业信誉 / 159

- 11.2.1 管制和政府干预 159
- 11.2.2 经典管制理论所分析的管制成因 160
- 11.2.3 管制在中国演变成政府干预 161
- 11.2.4 政府干预对企业信誉形成的影响 163

11.3 经济全球化与政府信誉 / 166

- 11.3.1 谁是诚信杀手 166
- 11.3.2 政府信用最受关注 167

12. 我国企业信誉的培育 | 169

- 12.1 当前我国企业信誉方面存在的问题 / 169
- 12.2 对培育我国企业信誉的建议 / 169

参考文献 | 179

1. 导 论 ●●●●

1.1 选题的背景及意义.....●

.....1.1.1 选题的现实背景及意义

我国现实经济生活中出现了一个怪现象——“黄世仁怕杨白劳”。欠债有理、欠债有利几乎已成为经济生活中的一个普遍认同的理念。“三角债”是人们对企业之间超过托收承付期或约定付款期应付而未付拖欠货款现象的俗称,20 世纪 90 年代以来,已然成为中国、俄罗斯、东欧诸国经济发展中的一个障碍。20 世纪 90 年代初,我国“三角债”的规模曾发展到占银行信贷总额 1/3 的地步。现在人与人之间出现了普遍的不信任感,市场退回到了几乎是“一手交钱一手交货”的状态。在市场上,企业之间的交易链明显缩短,交易成本普遍提高,使得整个社会的生产效率大大降低。与此同时,另一个现象也几乎成泛滥之势,那就是“假冒伪劣”。假教师、假记者、假警察、假干部,36 行,行行都有假货;劣质酒、礼拜鞋、新危房、拼装车,吃、穿、住、行样样都不放心。而造成这些现象的

原因归结到一点就是市场主体都不注重自己的信誉^①：不顾长期利益，追求短期利益；不顾虚物利益，追求实物利益。市场主体不注重自己的信誉已成为我国当今亟待解决的一个重大的现实问题。因为随着我国经济水平的提高，市场化程度的不断深入，特别是成为世贸组织成员以后，资本、人才等将不再是我国经济发展的稀缺资源。在与世界跨国公司的竞争中，我国企业最缺乏的将是企业信誉资源，企业信誉已成为我国经济发展的瓶颈。因此，对其进行研究具有重要的现实意义。

为什么改革开放前企业之间几乎没有不讲信誉的现象出现？当今西方发达国家企业不注重信誉的现象也很少出现，而转轨时期的几个国家则都不同程度地出现了信誉下滑问题，这其中有没有普遍的规律性呢？若有，是一个什么样的规律呢？本书试着对这一问题做些研究。

● 1.1.2 选题的理论背景及意义

理论界对信誉问题一直都非常关注，无论是马克思主义学派还是西方主流学派对信誉问题都有较深的论述。马克思主义学派注重信誉对宏观经济的影响，它主要研究信誉在资本主义制度的

① 信誉是对各类经济组织履行各种经济承诺的能力以及可信任程度的综合判断和评定。信誉在英语中翻译为 reputation，牛津词典中 reputation 的解释为 the general opinion about the character, qualities, ect of sb or sth。信誉始于市场上各类参与主体的信用、名誉，包含两方面的内容，首先是各类经济组织对商业契约的有效履行能力和履行情况的综合表现。当前经济理论界对信誉的这一方面关注得最多，因为它能很好地纳入当前经济学研究的范畴内，它可以很好地被量化和模型化。具体来说，就是各类经济组织为了长远利益，放弃短期利益。其次是各类经济组织遵从社会道德、承担道义和追求名誉的集中体现。当前经济理论界研究得较少，一般都把它归入社会学的研究范畴，本书认为应把它纳入经济学的研究范畴，具体来讲就是各类经济组织为了虚物利益，放弃实物利益。

产生、发展和灭亡过程中所起的重要作用,马克思主义学派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^①对生产的积极作用和消极作用的研究,特别是信用对生产发展的消极作用的分析。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,把可以伸缩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渡膨胀,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,侧重于在规范的市场经济条件下,信誉在委托—代理关系中的作用,以及企业的融资、股价的评估等方面的影响。他们认为,在委托—代理关系方面,即使委托人和代理人之间的合同不具法律上的可执行性,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。在企业的融资、股价的评估等方面,如 Mary E. Barth、Ron Kasznik 在《Journal of Accounting and Economics》的一篇文章《Share Repurchases and Intangible Assets》中则把声誉理论用到股权回购协议的研究中,而普林斯顿大学的 Dilip Abreu 和耶鲁大学的 David Pearce 在 2000 年的一篇文章《Working Paper: Bargaining, Reputation and Equilibrium Selection in Repeated Games》中,把声誉理论用到利润分配的研究中。

但对处于市场经济不完善的过渡时期的国家的企业的信誉情况,无论是马克思主义学派还是当代西方主流经济学派都研究得很少,我国理论界对这一问题的研究也很少,这正是本书研究的一个意义所在。

① 信用是与信誉有一定差别但很接近的概念,信誉包含信用和赞誉两部分,信用是信誉的基础,信誉是信用的扩展,具体参阅 3.4 信誉与信用的区分与联系。

1.2 本书的分析方法和框架结构.....●

.....1.2.1 分析方法

本书以博弈分析方法为主,通过把信誉博弈的假设条件逐步放宽,最终得到一个与现实经济生活相近的环境下信誉的形成和维持机制。本书的研究从三条线索展开:一是从个人信誉到企业信誉,着重研究企业信誉;二是从信息能有效传递时的企业信誉到信息不能有效传递时的企业信誉,着重研究信息不能有效传递时的企业信誉;三是从处于一般市场经济中的企业信誉到处于过渡市场经济中的企业信誉,着重研究处于过渡市场经济中的企业信誉,特别是处于社会主义初级阶段时期的中国企业信誉。

.....1.2.2 框架结构

本书共分11章。第1章为导论;第2章为信誉及其相关概念的研究,论述信誉的概念、特征、分类,信誉的功能与作用,以及信誉与信用、声誉、商誉的关系;第3章对信誉理论研究综述,主要介绍马克思主义经济学、近现代西方经济学、当代西方经济学对信誉理论研究的贡献及国内信誉理论的研究现状;第4章为劳动分工是信誉存在的基础,分析在产权明晰、信息能完全有效传输的条件下,信誉与劳动分工的关系;第5章为个人信誉的延续及与企业信誉相关的因素,分析组织对信誉延续的作用,着重研究企业对信誉

延续的作用,以及品牌在企业信誉中的意义;第6章为企业的激励、约束机制与企业信誉的延续,主要论述企业内采取的措施与企业信誉的关系,着重研究延期报酬、股票期权等措施及企业文化对企业信誉延续的作用;第7章为法律、社会文化与企业信誉的延续,论述法律、社会文化对信誉延续的意义,着重研究法律及文化体系内的规范、习惯和宗教对信誉延续的意义;第8章为信息传播与企业信誉的延续,论述在信息不能有效传递的情况下,中介机构等信息传递机构如何对企业的信誉延续起作用,主要论述信誉评估对企业信誉延续的意义;第9章为企业的产权模式与企业信誉,论述处于过渡时期的国家的企业在不同产权制度下的企业信誉,主要论述公有制产权模式下及混合产权模式下的企业信誉,特别是处于社会主义初级阶段时期的中国企业信誉;第10章为政府与企业信誉,论述政府对企业信誉的影响,主要论述政府干预对企业信誉形成的负面影响;第11章为我国企业信誉的培育,提出当前我国在信誉方面存在的问题及对我国当前信誉培育的建议。

1.3

本书的创新与贡献

- 对国内信誉理论的研究成果作了一个系统的梳理。国内理论界对信誉的研究比较松散,没有形成一个团队,从曾康霖 20 世纪 90 年代初的“信用论”、翁君奕在《经济学家》1996 年第一期上发表的《企业信誉体系的动态博弈分析》,直至张维迎 2001 年出版的《产权、政府与信誉》,都对信誉问题进行了研究,但至今没有人对这些经济学家的研究成果作过系统的梳理,本书对此进行了较全面、较系统的梳理工作。

- 对信誉的概念提出了新的看法,即信誉不仅是利益主体为

了长期利益放弃短期利益的行为,还包括为了虚物利益放弃实物利益的行为。当前,理论界认为信誉是利益主体为了长期利益放弃短期利益的行为,因此,博弈方在博弈终止前,会将信誉折现。国有企业中出现的“59岁现象”就是一个例证,但当前的信誉理论却无法解释为什么这种现象不具有普遍性,即有许多人在博弈终止前并不会把信誉折现,而是一如既往地守信誉。而根据本书的信誉理论能解释这一现象。

- 对处于过渡时期的国家的企业信誉进行专门的研究。当代经济学主要研究成熟市场经济国家的企业信誉,对过渡时期国家的企业信誉研究得很少,本书从企业产权以及信息的对称性和信息传播的有效性角度对过渡时期国家的企业信誉进行了专门的研究。

- 以一种较新的研究思路对企业信誉进行了研究。本书的研究从三条线索展开:一是从个人信誉到企业信誉,着重研究企业信誉;二是从信息能有效传递时的企业信誉到信息不能有效传递时的企业信誉,着重研究信息不能有效传递时的企业信誉;三是从处于一般市场经济中的企业信誉到处于过渡市场经济中的企业信誉,着重研究处于过渡市场经济中的企业信誉,特别是处于社会主义初级阶段时期的中国企业信誉。

- 对信誉、声誉、信用、商誉等首次进行了比较细致的区分。当前学术界对这几个概念有些是混合着使用,有些是区分着使用,但没有作明确的区分,本书对此进行了较仔细的区分。

2. 信誉理论研究综述 ●●●●●

2.1 马克思主义经济学对信誉问题的论述……………●

马克思在《资本论》中主要论述信用在资本主义社会矛盾激化过程中的作用,没有论述信誉。信誉与信用是一对有一定的差别、但很接近的概念,信誉包含信用和赞誉两部分,信用是个人或团体履行诺言的一个表现指标,它描述的主要是行为主体单方面的行为。在经济学中,信用一般指银行存款、贷款等活动的总称,在英语中翻译为 credit。而信誉中的赞誉是与行为主体相关的其他行为主体的评价。其评价依据一般仅限于行为主体的个体行为表现,具体见导论脚注①和 3.1 节。信用是信誉的基础,信誉是信用的一个表现。因此,马克思关于信用的论述是研究信誉的基础,对信誉的研究具有重要的意义。

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,把可以伸缩的再生产过程强化到极限的功能。信用制度“促使每个生产领域不是按照这个领域资本家只有的资本数额,而是