

刘光明 编著

诚

人无信不立 商无信不盛

「诚信」

《高效能人士的七个习惯》作者 ■ 史蒂芬·柯维
欧洲企业伦理协会会长 ■ 布哈塔
中国企业文化研究会会长 原商业部部长 ■ 胡平

作序推荐

诚信是和谐社会的基础

企业品格的力量

信



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

刘光明 编著

「诚信」

企业品格的力量



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

诚信——企业品格的力量 / 刘光明编著. —北京:
经济管理出版社, 2006

ISBN 7-80207-504-1

I . 诚 ... II . 刘 ... III . 企业管理—研究
IV . F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 008738 号

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 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京海淀求实印刷厂

经销：新华书店

责任编辑：裴叔平 勇 生

技术编辑：杨 玲

责任校对：超 凡

787mm×1092mm/16

20.75 印张 281 千字

2006 年 4 月第 1 版

2006 年 4 月第 1 次印刷

印数：1—6000 册

定价：30.00 元

书号：ISBN7-80207-504-1/F·474

·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



作者简介

刘光明 浙江杭州人。1995年获中国人民大学博士学位，中国社会科学院第一届博士后。中国社会科学院工业经济研究所教授、研究员。现主要从事企业管理、企业信用、企业文化、企业形象、企业经营战略、品牌战略、市场营销等方面的研究。2004年9月被授予中国管理科学院院士。曾为荣事达、东方通信、雅戈尔、中国人民保险公司、中国农业银行、中国石油、中国电网等单位实施企业文化工程和企业CI，并到中南海为党和国家领导人讲企业文化和企业管理的课程。在布拉格第10届国际企业文化企业形象年会上获CI导入创新一等奖。主要著作有：《企业文化》（第四版）、《企业文化案例》、《集团公司文化》、《企业形象导入》（第二版）、《中外企业文化案例》、《现代企业家和企业文化》、《经济活动伦理研究》、《经济运行与伦理》、《商业伦理学》。主要译著有：《海豚式动力营销》、《企业文化世界名著导读》等，发表论文300余篇。曾获“中国八五中国科学技术成果奖”和“中国九五中国科学技术成果奖”。

作者邮箱：Liugm3086@sina.com



作者和瑞典皇家科学院诺贝尔奖评选专家探讨企业文化和企业诚信问题

作者和美国兰德咨询公司总裁参加国际智业交流大会





作者和中国西子联合控股有限公司总裁王水福探讨企业文化和企业诚信问题



作者在万事利集团有限公司和领导层召开企业文化和企业诚信小型座谈会



作者和杭州社会科学院院长史及伟、中国西子联合控股有限公司
总裁王水福、中国石油塔里木油田领导进行企业调研



作者与505集团董事长来辉武在人民大会堂出席企业诚信研讨会



作者与漫画家华君武探讨社会信用问题



作者与何赛飞在人民大会堂出席社会信用研讨会



洛钼集团董事长段玉贤



洛钼集团2004年8月获全国市场诚信建设组织委员会颁发的<<诚信建设示范单位>>荣誉称号



作者和安阳彩色电视机玻壳厂高层探讨企业信用



作者与河南金誉公司李中林董事长和魏总等合影



河南金誉公司一诺千金匾

序 一



信用与企业成功之间存在着什么样的联系？信用与创造财富、与企业伦理、企业文化和企业业绩之间又存在着什么样的关联？近年来，中国社会科学院工业经济研究所刘光明博士潜心于这方面的深入研究，出版了《企业信用》、《经济活动伦理研究》、《经济运行与伦理》、《商业伦理学》、《现代企业家和企业文化》、《企业文化》（第四版）、《企业文化案例》、《企业形象导入》（第二版）、《中外企业文化案例》，并翻译了《海豚式动力营销》、《企业文化世界名著导读》等著作。

企业的信用延伸出来的企业声誉，是企业的一种特殊重要的能力。企业声誉可以说是向消费者传达的最具价值的信息。顾客通过很多形式认识产品特征和产品质量。有时候顾客通过挑选得出结论。商品的其他属性在顾客使用商品时就会立即显示出来。从汽车租赁业到会计业，产品质量固然重要，但它只有通过长期经验才能得到证明。这种情况下，人们就会从市场中看到企业信誉的重要性。在这些市场中，企业创出声誉难度很大，代价也很高，但这种声誉一旦被企业建立起来，它将会产生极大的价值增值。

研究企业如何建立、保持以及失去声誉这一课题，对实施企业信用战略十分重要。在确立企业声誉的过程中，企业有两种方法可以加快这一进程：一是通过在其他相关市场中已经树立起来的声誉的支持；二是明确地公开表明企业的市场承诺。但维持声誉并不总能得到回报，也许最好的战略应该是“培养和利用”声誉。在一些市场中，经常发生类似的事情，以至于几乎没有什么值得维护的声誉被保留下来。从工业社会之前开始，声

誉对于成功的商人就具有重要意义。销售商希望展示他们商品的纯度或是分量的充足。工匠则强调其技艺的精湛。但是遇到对商品的纯度、分量的充足或商品质量一窍不通的顾客，他们又该怎么办呢？有时候他们会请求政府为他们规范市场。在其他情况下，商人们会聚集在一起，组成同业行会，以此监督彼此的工作并为整个团体树立起诚实信誉。有些手工业者则会依靠其个人名声或家族名誉。所有这些机制在今天依然重要。

当顾客本人不能轻易监督商品质量的品质时，声誉是处理这一问题的市场方法。珍贵金属特征明显，其成色一看便知。对这种金属进行化验并公开其详细规格会增加商人的成本。从短期来看，提供充足的分量或优良的技艺会使利润减少。只有在顾客意识到商品的高质量时，贸易商才能从交易中收回高质量产品的较高成本。如果顾客不能了解商品质量，那么企业只有负担更高的成本而无法获得更高的价格。这一点即是问题所在，也是商家的机会。在一个市场中，如果顾客能够轻易辨明所购商品的特征，那么，从长期来看，任何一种特征的相应价格——包括更高的质——都没有理由超出提供这一特征所需的成本。但是如果顾客无法轻易确定商品质量，那么企业在向顾客提供更高的产品质量，同时提供对高质量的保证时，就能要求一个额外的价格，而这种价格加价会远远超出商品成本上的差异。

企业通过广告和品牌宣传将其产品信息传达给它们的顾客，也通过其他方式向消费者描述它们的产品——最重要的途径莫过于产品本身。品牌和广告的功能也不仅仅是提供关于商品质量方面的信息。但是，声誉需要同一个名称相连，无论这一名称是个人名字、专业名称还是公司名称。在一些有明确质量标准的市场中，像赫兹或安飞士，普华永道或是毕马威公司都会收取较高的价格加价。对于汽车租赁业和国际会计业，客户很难事先对它们的产品质量进行评估，而一些有强势品牌的大公司已开始控制这些市场。但在其他一些市场，如二手车交易和房地产中介——卖方往往不太受人尊敬。汽车生产商企图通过提供质量证书来改变这一局面，但这种努力并没有取得很大成功。房地产商俱乐部，如法国防致电离辐射局，或特许经营协议商，如21世纪公司，都只在有限的市场范围内取得了成功。英国保诚保险公司在英国赢得了人们的普遍尊重，公司建立起了大规模房

地产中介连锁机构，但最终的结局是公司承认其无法赢利并以3亿英镑的亏损宣告了公司运营的结束。企业如何在这类市场中树立起企业声誉？商业作家的一种共同命运是：当他们撰写的关于他们崇拜的公司的书重印再版时，他们会发现这些公司已不再受到人们的广泛崇拜。在彼得斯和沃特曼的《追求卓越》一书中提到过的公司，在该书出版后的10年中似乎变成了默默无闻的落后者，而不再是行业内杰出的引领者。那么，我们就会产生这样的疑问：企业成功的基础是什么？企业的独特能力是什么？它们的竞争对手即使认识到这些能力给这些公司带来的收益，仍无法模仿怎么办？当企业成功地将这些独特能力与它们面临的外部环境结合在一起时，就实现了价值增值。我们由此推论出，世上没有、也从来不可能有普遍适用的企业成功战略。我们还可以推论出，随着企业独特能力的起伏以及贴近市场能力的变化，每个企业的未来命运注定要经历兴衰成败。因此，不难理解为什么宝马公司或IBM公司、迪斯尼公司或利物浦足球俱乐部既经历过非凡的成功，也曾饱尝失败的痛苦。因此，为了了解哪些公司会在将来取得成功，我们需要避开对公司当前趋势的推断，将公司的当前表现，尤其是公司的现有企业理念视为公司未来成功的最重要因素，而不是企业规模。因为企业规模不能为那些不具备真正独特能力的公司提供长期保护，真正享有独特能力的公司也不会因缺乏一定的规模而在成功的路上受阻。以长期大规模生产中的低单位成本为基础的规模经济推动了20世纪工业领域中集约现象的增长。但在今天，随着弹性制造业的发展，以及非差异型制造商品的生产在发达国家总产量中所占的比例持续下降，集约现象正在逐渐减少。

很多政府官员和商业人士仍然希望工业生产集中在越来越少的公司手中，直到几家与国家政府实力相当甚至超过国家政府的大型跨国公司控制了全球经济。比尔·盖茨说过：“当你了解了客户的需求后，你必须乐于思考如何更贴近并帮助客户，企业的诚信就是体现在思考如何贴近客户。例如，在软件行业内工作，你可能会考虑：我们要怎样做才能让用户在工作中更有趣地使用该产品？它如何能让学习变得充满乐趣？它如何才能在家庭使用中为用户带来乐趣？”作为一家高速成长中的企业，微软一方面不断

苦练内功，加强产品的开发力度和提高产品质量；另一方面始终不忘追求“客户满意”，在客户需要什么和如何满足客户需要上进行全方位细致的思考，使其自身所提供的产品和服务更加贴近客户的需求，真正实现“以客户为中心”的发展理念。在技术创新的道路上，微软始终把客户的利益放在最重要的位置，力求产品能够更加贴近客户。对于消费者来说，注重商品的性能自然是首要的考虑，但仍会从不同的需要出发，对商品作出一些其他的要求，如体积、外型等，以更加贴近、方便日常生活。对消费者的这种需求，商家当然也不能忽略。

企业诚信就是要求企业方方面面、时时刻刻永远服务于客户。盖茨的成功是商业达尔文主义和全球资本主义联姻下的奇迹，也是自由竞争和市场强权双重杠杆游戏下的神话。他的成功经验值得所有企业以及那些正在创业路上的人们借鉴和学习。比尔·盖茨认为“对客户信守承诺”这一服务准则是企业诚信的集中表现。生意需要回头客，不能为一时的经济利益所动，而放弃企业未来几十年甚至上百年的发展，比尔·盖茨正是看到了这一着棋，他为了更好地服务于顾客，创建了用户反馈循环，终于使微软的产品如爬山虎的脚，伸到了世界上有电脑存在的每一个地方。

任美国著名的财富杂志《福布斯》(Forbes) 中国地区首席调研员的 Rrpert Hoogewerf 说过，企业家们对社会的贡献不仅仅在于物质财富，更在于包括企业诚信、信用、人格品质在内的精神财富。在这个时代，我们需要的是超越财富的数字，更要注重财富的品质。由 Rrpert Hoogewerf 领衔的优秀团队，花费数月时间写就的《财富品质》，深入剖析了中国财富英雄们的成功特质，总结出企业家们较多涉及的财富品质。我们希望通过阅读刘光明博士的《企业信用》这本书，让更多追求财富的中国企业和广大读者分享那些优秀企业家的精神财富，从中我们也可以从更深层次上理解企业竞争力的内涵。

在经济学中，信用是一种资本，资本有多种含义，对资本的传统理解是生产其他货物和提供劳务时所使用的商品和物件。资本同土地和劳动一样，是生产的三大要素之一。资本进入到知识经济时代、经济全球化时代，人们对资本的认识一分为三：物质资本、人力资本、信用资本。物质资本，

是指生产资本、货币资本；人力资本，是指经过教育的劳动者的才能。资本是流动的，它流到哪里，哪里就富有、富裕和富足。但是，不能忘记：物质资本、人力资本的聚合，要靠信用资本来融合。改革开放以来，人们在经济生活中，对资本倍加青睐，对引进资金和技术备感兴趣；对物质资本津津乐道；人力资本，随着人们视野的开阔，也在持续升温；惟独对信用资本，未能引起全社会重视，甚至背道而驰。进而出现了政府招商引资，开门优惠，“关门打狗”；企业“债多不愁，虱多不痒”，“三角债”盘根错节，并以此作为摆脱困境的“窍门”；个人发财欲膨胀而置法律道德于脑后的现象。

信用资本是长期积累的财富，要靠政府、企业、个人去营造，形成社会信用资本。一个城市享有信用城市、安全城市的声誉，那就是国际性城市的最优标志。

信用，弃之者易，树之者难。信用不是一日生成，而是需要经过长期培育而成的资源。信用是财富。信用资本的能量是巨大的，又是很脆弱的，很容易被腐蚀、侵害。发展信用资本是全社会的行为。培植信用资本，要摒弃三大失信行为：政府失信、企业失信、个人失信。“守合同，重信誉”是市场经济的国际惯例。市场经济经营之道“讲诚信”有五大根本：

(1) 企业生存之道：信誉第一；

(2) 产品质量第一、服务质量第一：讲信誉，“优招天下客，誉盈客自来”；

(3) 名牌战略：讲信誉，建立质量服务体系，提高企业声誉，增强用户信任；

(4) 企业用人之道：诚实可靠，精明能干；

(5) 企业长盛不衰要诀：勤以创业，俭以聚财，诚以待人，谦以处世，信誉第一。我们经常谈论企业文化的重要性，因为大家逐步认识到企业文化是企业百年不衰的保证，而这个企业文化又是以企业诚信为基础的。

信用资本是无形的，然而却是宝贵的。物质资本与人力资本的有机结合，能产生现实生产力。信用资本与物质资本、人力资本三者有机结合，能产生高效、良性社会生产力。我们过去讲“信用”、讲“信誉”，从政治、

道德的准则谈得多，很少从经济运行的内涵去发掘、去释放它的价值。

从我国目前的情况看，一是应当加快信用立法工作。完备的信用管理法律体系是信用行业健康规范发展的基础和必然要求。从发达国家的经验看，信用立法工作是一个长期过程。从实践角度考虑，建议我国从两方面推进信用立法工作：一方面是应充分借鉴发达国家在信用管理方面的法律法规，在此基础上以比较完备的行政管理规定的形式颁布，尽早为信用中介机构的发展奠定制度框架；另一方面是抓紧研究、率先出台与信用行业直接相关的基本法，如可先出台《信用报告法》，对信用行业的管理定下基本的制度框架，以促进信用行业规范健康发展。二是应当加快征信数据的开放与信用数据库的建立。各国的经验表明，征信数据的采集和使用首先是一个法律问题。我国在征信数据的开放与使用等方面尚无明确的法律规定，一方面是数据开放程度低，许多信息相对封闭和分散于各个部门和机构中，使信用信息缺乏透明度；另一方面，在涉及消费者个人信息的采集和共享方面也没有相关的法律约束。根据一些国家的经验，对消费者个人信用信息的采集和公布应采取相对审慎的原则。因此，建议这两个方面的立法都应尽快提上议程。同时，由于功能完善的信用数据库是建立社会信用体系必备的基础设施，目前建议一方面要鼓励信用中介机构注重自身信用数据库建设，另一方面政府有关部门要建立行业或部门的数据库，待条件成熟时，可将自建数据库中的部分内容提供给信用中介机构或与信用中介机构共享，为我国信用行业的发展提供支持。三是要促进信用中介机构的建立与规范发展。以信用信息局的建立为例，在国际上主要有两种模式：一种是由私人部门发起设立，一种是作为中央银行的一个部门建立。目前我国的信用中介机构都是采取公司制的市场运营方式，但由于还处于发展的初级阶段，市场需求不足，业务量相对较少，特别是政府对信用信息的利用程度低。由于竞争激烈，从制度上保障信用中介机构能够客观、公正、独立地运营也是亟待解决的问题。就信用中介机构的管理来看，根据我国行业发展现状和别国的经验，对于企业征信咨询类机构可以采取通过竞争的方式，使其业务逐步向有规模、有影响的征信公司集中；但是对于资信评级机构和个人信用信息征询机构，建议通过比较明确的进入退出机制的

办法加以规范。四是应对信用行业进行相应的管理和监督。由于征信数据及其处理结果在某种程度上比较敏感，因此不论哪一国政府对此都要进行管理，但各国的监管框架有很大的区别。从国际上看，主要分为两类：一类是以中央银行为监管主体，一类是以完善的法律法规为基础。从国际经验看，政府对信用行业的管理方式与该国信用管理法律体系的状况密切相关。法律法规越完善，政府的直接管理职能就相对弱化，信用行业的发展也比较规范；法律法规不健全，政府或中央银行的直接管理职能就更为重要一些，信用行业的发展状况更容易受政府行为的影响。我国信用行业的发展只有十几年的历史，由于相关的法律法规缺乏，因此，在加快立法进程的同时，还需要政府对该行业进行相应的管理和监督。当前，需要确立该行业的监管主体，改变长期以来我国的信用行业多头监管与无人监管并存的情况，而且单一监管主体的确立有助于信用管理法律法规的推出。

信用建设是一项复杂的系统工程，必须进一步推进产权制度改革，建立明晰的产权制度，切实保护国家、集体和个人的财产权。这是建立信用制度的基础工程。“民有恒产而后有恒心”，只有建立明确的产权制度，才能克服交易中市场主体的短期行为，彻底杜绝“捞一把就走”和“骗一回算一回”的恶劣心态。

要建立和强化政府信用工程——政府应减少对企业的干预和过多的参与企业的经济活动。一方面，政府的行政审批应进一步减少，政府的功能应定位在公共产品的提供上，这样就能最大限度地减少政府的失信行为。另一方面，政府在建立信用体系中应起到推动和服务的作用。

要建立和强化信用法制工程——要借鉴发达国家的信用法律制度，建立和完善信用法律规范，建立信息公开和取得制度，建立征信产品的监督制度，建立对失信行为的严厉惩罚机制。如果缺乏对失信行为的惩罚机制，或者有法不依，不严格执法，不追究违法者（背信人）的责任，就会出现违法者（背信人）在竞争中更具成本优势，从而把守法者（诚实守信人）逐出市场的现象。这种“劣币”驱逐“良币”的现象，只有依靠法律规范的强制力才能杜绝。更重要的是，要努力维护司法公正，维护审判机关和其他执法机关的公信力，保障公力救济的有效性。