

论企业诚信要素的空间构成模式

郜振廷 韩建民

(河北经贸大学 工商管理学院, 河北 石家庄 050091)

〔摘要〕从历史看,我国并不是一个低信任度的国家,然而现阶段却存在很大的诚信危机,严重扰乱了市场经济秩序。“诚信”成为时下中国人最稀缺的一种资源。一种资源如果稀缺又有用,谁拥有它并进行认真的经营管理,谁就会成为成功者。本文探索企业诚信的四个要素及其空间构成模式。

〔关键词〕企业诚信;诚信要素;构成模式

中图分类号: F270.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-4096(2006)04-0028-05

在前人研究的基础上,笔者尝试对企业诚信做一具体界定。在市场经济中,企业是将一次性博弈转化为重复博弈的机制,是信誉的载体。有了企业,欺骗行为也就更容易被观察,一个人可以很容易消失在黑暗中,而一个“企业”是不容易逃跑的。现代社会是通过“庙”的声誉来约束“和尚”的行为。但是,企业作为信誉载体必须满足三个条件:一是企业必须是真正的所有者;二是企业必须能被交易——或者说,企业的所有权必须能有偿转让;三是企业的进入和退出必须自由。

由此,本文对企业诚信作概念上的界定。所谓企业诚信,是指企业在市场交易活动中以自身为载体,通过提高自身诚信修养,忠实履行各种契约的承诺来塑造自身的信誉及良好的外部形象,从而达到长久发展的过程。企业诚信有双重性、多元性和价值性的特点。

企业诚信模式由各个要素组成,其结构和运营取决于企业诚信的各个要素。不同的要素对企业诚信模式的影响和作用各有不同。蒲小雷、韩家平指出,“企业的诚信特质,就是发掘企业的诚信要素”。

一、国内外学者对诚信要素的论述

西方学者创建了大量衡量企业诚信的学说,这些学说针对不同角度而各有侧重,但一般采用英文单词的第一个字母概括企业诚信要素的特

质,从中反映了企业诚信系统中的关键要素。

1. “C”要素学说

(1) 三“C”学说。三“C”的表述方法来源于最初代表企业诚信的三个基本要素的英文单词的第一个字母:Character(品格)、Capacity(能力)和Capital(资本)。

(2) 四“C”学说。1910年,美国费城中央国民银行(The Central National Bank of Philadelphia)的银行家维席·波士特将三“C”学说加以改进,又增加了一个“C”——Collateral(担保品)。波士特认为,除了三“C”外,担保品的重要性也不容忽视。

(3) 五“C”学说。1943年,美国弗吉尼亚州开拓移民商业银行(State plauter Bank Of Commerce & Trusts)的银行家爱德华又在四“C”的理论上再加上了Condition(又称Circumstance环境因素)这一个“C”。爱德华所指的环境状况,包含内容广阔。即影响企业经营活动的相关因素,包括政治、经济、社会、技术等宏观因素,也包含行业发展趋势、竞争状况等因素。

(4) 六“C”学说。六“C”学说又是在原来的五“C”基础上增加了Coverage insurance(保险)发展而来。同“担保品”性质一样,保险也是通过减少契约签订者的潜在风险,达到企业与银行之间信贷契约形成的目的。

2. 三“F”要素学说

美国学者米尔顿·德里克根据六“C”要素的不同性质,又将六“C”要素重新归纳分类。具体为:将品格、能力归纳为管理要素(Management Factor)、把资本、担保品归纳为财务要素(Financial Factor)、把状况、保险归纳为经济要素(Economic Factor),即形成了三“F”学说。

3. 六“A”要素学说

美国国际复兴开发银行基于对企业诚信各方面的考虑,提出企业诚信六大要素:经济因素、技术因素、管理因素、组织因素、商业因素和财务因素。

4. 五“P”要素学说

五“P”学说是企业诚信管理中较新的一种学说,其内容主要包括:人的因素(Personal Factor)、目的因素(Purpose Factor)、还款因素(Payment Factor)、保障因素(Protection Factor)和展望因素

(Perspective Factor)。

国内一些学者针对我国实际情况,也在理论上归纳出影响企业诚信程度的主要因素有:经济实力和管理水平、法治环境、政府诚信水平、经营者个人因素、产权制度和公司治理和诚信评价制度的完善程度。

另外,一些省市的企调队通过对当地企业的实地调查后,总结出的影响企业诚信度的因素主要有:价值观念扭曲诱导企业信用水平下降、法治环境不完善影响企业信用水平提高、社会职能的转变促使企业“向钱看”、政府表率作用不够影响企业信用建设、经营者道德及素质水平的限制、体制不顺的羁绊和评价制度尚待完善。

综合国内外学者对诚信因素的研究,结合我国实际,笔者认为诚信要素可以概括为四部分:诚信品质、诚信制度、诚信管理、诚信维护。

主要学说 \ 诚信要素	诚信品质	诚信制度	诚信管理	诚信维护
“C”学说	品格	环境	能力	能力、资本担保品、保险
三“F”学说	管理要素	经济要素	管理要素	财务要素
六“A”要素学说	管理因素	经济因素	管理因素、技术因素、组织因素、商业因素	财务因素
五“P”要素学说	人的因素、目的因素	目的因素	人的因素、展望因素	还款因素、保障因素
国内学者	价值观念、经营者道德素质	体制、评价制度、产权制度和公司治理	经济实力和管理水平	政府、法制环境

二、企业诚信要素及空间模式构建

1. 诚信品质

诚信品质是企业诚信经营模式中的核心要素,主要指企业的价值观,他决定于人的因素,包括企业经营者、管理者和企业员工的道德素质。^[1]哈萨尼指出,“除非人们已经接受一种要求他们恪守契约的道德准则,他们将不会有理性的履行契约的内在驱动”。

经营者的诚信品质对企业诚信品质的形成起着关键的作用。Joseph等学者认为经营者诚信决策能力是企业的战略资源。^[2]当前,领导者诚信的重要性越来越受到研究者的重视。比如,Morgan在关于领导的伦理性研究中,证实了诚实(integrity)和自我服务(self-serving)这两个因素的存在,并进一步明确认为,对人际关系方面的诚实性行为是领导信任与

否最好的预测因素。成熟的管理者认为领导的诚信是管理成功的重要因素。Paine通过企业组织的调查发现,最受员工尊重的领导素质是其诚实性。在有关领导理论研究方面, Lord等认为诚信是领导最重要的特性,也是用来区别有效领导与非有效领导的重要的特性之一。而 Ling, Fang 和 Khanna 证实领导的特性由“个人品德”、“目标有效性”、“人际关系的能力”及“能力的多样性”四个因素构成,而诚实守信是领导个人品德的最重要的评价指标。Bass在关于超凡魅力型/变革型领导的研究中同样指出了领导诚信诚实的重要性。经营者的诚信品质决定了其决策中的诚信伦理标准。在不同的伦理标准下,企业诚信意愿决策是完全不同的。“如果企业只受一个人控制,或者企业董事会无法充分参与企业决策,那么,贷款者的信贷风险就集中在个人品德

上”。在信贷契约的履行意愿上,经营者的品格起到决定性作用,在其他契约的履行意愿中,也同样如此。“一个公司的首席执行官或者领导人必须同时成为道德领袖,也就是必须在公司树立起诚信标准和典范。无论有多少法律法规,它们都无法使人避免贪婪。你必须每天在公司讲诚信、诚实。”GE 首席执行官杰夫·伊梅尔特如是说。F·B·伯德和 J·甘兹指出:“如果管理者能更多地意识到他们的价值观、社会准则和伦理规范,并把他们用于决策,就可以改善决策;如果决策时能考虑到社会分析和伦理选择,那对管理者本身、企业和社会都是有益的”。经营者的品格对其决策有着决定性影响。中国经营者调查系统通过调研认为,经营者品格对企业诚信影响最大。调查显示,认为经营者品格对企业诚信“影响很大”或“影响较大”的企业经营者占 96% 以上,其次才是现行体制环境,企业管理制度和法律环境。而经营者的品格形成的首要因素是其个人修养,其次是家庭教育、社会环境、成败经历和学校教育。Vitell 和 Davis 证实了员工对于领导的诚信认知和他们的工作满意度之间具有较强的正相关关系。Paine 认为,组织成员在认为领导具有信用时,将会以自己的组织为荣,并将自己看作是这个组织的成员。也就是说,领导讲求信用,会使员工增强归属感。施桂荣、浦光博、陶向京和时巨涛则通过领导诚实性尺度中文版的讨论和分析,证明了领导的诚实性行为对员工的影响,认为员工若认识到自己的领导是一个诚实而正直的领导,其对组织的归属意识就会增强,工作积极性也会提高。

企业内部的诚信互动作用示意图

我好(领导守信) 你也好(员工守信)	←	我好(领导守信) 你不好(员工不守信)
我不好(领导不守信) 你好(员工守信)	→	我不好(领导不守信) 你也不好(员工也不守信)

“好——不好组合”模型最初由富兰克林·埃恩斯特提出的,主要是用来研究人与人之间的交往,进行交互作用分析。这里设定,“我”是领导者,如企业家;“你”是企业普通员工。根据领导是否守信和员工是否守信这两个因素把领导和员工的诚信互动划分为四种情况:领导守信—员工守信、领导守信—员工不守信、领导不守信—员工守信、领导不守信—员工不守信。

在正常的企业内领导与员工的心理契约中,企业家应该是企业的化身、企业的代言人。领导人应该值得“信任”,“我知道你绝不会利用我;不会存心利用我,也不会偶尔利用我;不会有意利用

我,也不会无心利用我。”或者说,“我敢于将我当前的情况、地位、自尊、我们的关系、我的职业、我的事业,甚至于我的生命,完全托付给你,而有完全的信心!”而且,员工期望企业家尊重员工、信任下属、正直、讲话守信用、能够兑现诺言、公平对待。另一方面,企业家对员工的心理期望是发挥全部的潜能、实现团队目标、诚实、守信用、为企业服务等。所以,在上述四种情况中,最理想的情况是企业家和员工都遵守信用,员工在工作中能够感受到企业领导是政治守信可靠之人,是心目中理想的领导;同时,企业家在企业经营中感受到员工诚实,对企业和客户讲求信用,会对员工非常满意。这样,企业整体的诚信品质就会建立起来。

最糟糕的情况是领导人不守信——员工也不守信,在这种情况下,组织的整体体能就会败坏到极点。例如,企业主与员工集体合谋造假,企业主在建立工厂时,目的就是欺骗消费者,欺骗社会,而且也欺骗员工;而员工在加入该企业时已经知道欺骗的事实,但他非常愿意与企业主合伙欺骗,当然他也会欺骗企业主,如偷懒、说谎等。

企业家的信用对企业员工乃至整个组织都起着关键的示范作用和影响力。企业家信用一方面与企业员工信用有很强的互动性,另一方面又极大的影响了企业组织成员的信用表现,决定了企业整体信用的标准。《孙子兵法》中讲到:“上下同欲者胜。”只有以企业家为主体的企业经营信用和以员工为主体的企业整体信用互相一致,使企业上下实现信用的心理契约,才能极大的提高企业竞争力,拥有真正的企业信用。

2. 诚信制度

诺斯认为:“制度通过向个体提供共同信息而减少了个体在社会中行动的不确定性。由于形成了一定的社会行为规范,作为人类个体才能预期另一个体的行为,才能面对一个较少不确定性的社会。”“制度在一个社会中的主要作用是通过建立一个人们相互作用的稳定的(但不一定有效的)结构来减少不确定性。”制度是人们设计出来用于调节人与人之间利益关系的一种社会机制,其主要功能是节约成本、促进秩序。它由正式约束和非正式约束以及实施机制组成,法律、法规等属于成文的有形的并以国家强制力保证实施的正式制度,价值观念、道德规范和风俗习惯等属于不成文的无形的并以人们的内心信念、舆论力量等起作用的非正式制度,实施机制是使这些规则约

束得以有效实现的条件和手段的总和。企业的诚信制度主要包括内部诚信制度和外部诚信制度,内部诚信制度主要体现为企业对各种契约的履行和企业自律机制,外部诚信制度主要体现为各种正式制度对诚信的保障和威慑。

企业内部诚信制度包括两个方面:

首先是企业契约的履行。企业是一系列契约的组合,企业诚信的基础是对各种契约的履行,包括社会契约和经济契约。企业的社会契约是基于企业伦理的企业社会责任。孔茨指出,“企业的社会责任就是认真地考虑公司的一举一动对社会的影响”。企业作为一个社会主体,一成立时便自然而然地承担对社会公众、政府以及内部员工的责任和承诺。这种社会责任,是社会最为广泛和朴素的诚信基础。

其次是构建企业的诚信自律机制。建立企业诚信自律机制就是使企业明白自身的社会使命和社会责任。优秀的道德品质不是天生形成的,它需要一个长期社会化的过程。企业通过多种手段向企业员工提倡、宣传并使他们培养成诚实守信的优秀品质,使其在思想上、行为上都能严格要求自己,明确自己应该为国家、为客户、为职工做些什么;要强化企业家群体的自律垂范作用,使组织诚信与个体诚信同步协调,促进企业持久发展;要使企业的诚信道德教育与实践有机结合起来,以活动为载体,吸引员工普遍参与,潜移默化地熏陶员工的思想感情,充实他们的精神生活,升华他们的道德境界,形成一个人人都讲诚信的良好氛围。企业员工内心的诚信观念物化于企业的生产和交换等过程,物化于企业的商品和服务中,是企业诚信道德力发挥的主要途径。

企业外部诚信制度,主要指各种正式制度对企业诚信的保障和威慑。目前,造成我国企业诚信缺失的重要原因之一就是缺少正式制度的保障。在正式制度健全的情况下,企业失信受到的惩罚的可能性就比较大,正式制度对企业诚信具有威慑作用。例如法律的强制性意味着企业如果不遵守诚信原则,不按法律的有关规定进行相应的行为,就有可能受到法律的负面评价,从而使企业的自身利益受损。

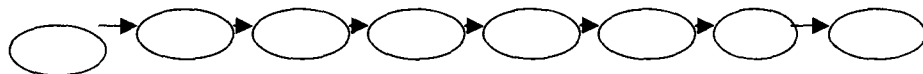
张维迎认为“简单地说,经济学认为信任是在重

复博弈中,当事人谋求长期利益最大化的手段,在某种制度下,若博弈会重复发生,则人们会更倾向于相互信任。”要使诚信成为一种制度规范,必须满足三个条件:(1)市场中的行为主体有追求长远利益的动机,不会为了短期利益而损害自己的声誉;(2)社会信息渠道畅通,市场中的行为主体对诚信或不诚信的选择会传递出去;(3)市场中的行为主体明确知道,自己的不诚信行为一定会受到惩罚。

3. 诚信管理

企业诚信管理有广义和狭义之分,广义的诚信管理指企业内外部诚信体系的建立包括外部社会信用的管理和企业内部诚信管理。外部社会信用管理包括信用归集档案、信用评价认定、信用公示报告和企业信用奖惩系统。企业内部信用管理包括利益驱动机制和制度化的诚信管理体系。本文中企业诚信管理取其狭义并主要指企业内部诚信管理体系的执行系统,换言之,即企业价值链上如采购、生产、营销、财务等的基础管理。

波特认为:“每一个企业都是在设计、生产、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的集合体。所有这些活动可以用一个价值链来表明。”他认为,企业的价值创造是通过一系列活动构成的,这些活动可分为基本活动和辅助活动两类。基本活动包括内部后勤、生产作业、外部后勤、市场和销售、服务等;辅助活动包括采购、技术开发、人力资源管理和企业基础设施等。这些互不相同但又相互关联的生产经营活动,构成了一个创造价值的动态过程,即价值链。“消费者心目中的价值由一连串企业内部物质与技术上的具体活动与利润所构成,当你和其他企业竞争时,其实是内部多项活动在进行竞争,而不是某一项活动的竞争。”因此,整个价值链的综合竞争力决定企业竞争力。如果价值链上每一个环节都能得到优化,则整个价值链就能获得连乘的效应,那么企业总体竞争力就能得到大幅度提高。企业的基础管理水平在很大程度上决定了企业诚信度的高低。企业没有健全的诚信管理,就没有竞争力。以此,如何以诚信管理为突破口,带动我国企业的基础管理的全面变革,是摆在每一个企业家面前的一个十分严肃的课题。



$$1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 \times 1 = 1.0$$

$$1.1 \times 1.1 \times 1.1 \times 1.1 \times 1.1 \times 1.1 \times 1.1 \times 1.1 \approx 2.14$$

$$1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 \times 1.2 \approx 3.58$$

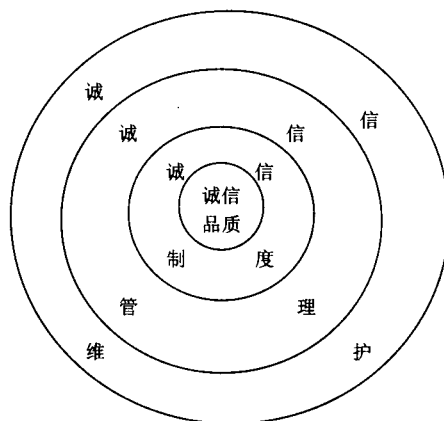
4. 诚信维护

在诚信品质分析当中我们用过的“好——不好”组合模型,本人认为也可以应用于企业与企业之间诚信关系的分析。同样,企业与企业之间的诚信关系我们也可以划分为四类:二者都守信、你守信我不守信、我守信你不守信、二者都不守信。当然,通过第二章博弈论分析,我们已经知道最优选择是二者都守信,此时交易成本最低,效率最高。假若二者都不守信,则交易成本最高,效率最低,但这种情况并不常见。现实生活中,我们遇到的大多数情况是一方守信而另一方失信,因此,这就面临诚信风险防范问题。诚信风险是指企业因信息不对称所面临的风险。从信息经济学角度看,由于信息的不对称,很容易造成“委托人”——“代理人”问题。从信息的非对称发生的时间上看,非对称性既存在于合同签订前的项目评估阶段,也存在于后续投资阶段;从非对称信息的内容上看,非对称信息可能是交易方的行动,也可能是交易方的知识。因此,诚信风险主要指代理风险。签约前的信息不对称导致的诚信风险主要是逆向选择问题;签约后的不对称导致的诚信风险主要是道德风险问题。面对纷繁复杂的经济活动,企业不能有害人之心,也不能无防人之心,这就是说,企业对外必须讲诚信、重商德,同时必须高度警惕、严加防范一切外来风险。市场非诚信行为泛滥的直接原因之一是我们的企业太好骗了,更严重的是,当企业发现受骗的时候,要追究部门和人员责任的时候却无从下手,下次面对这种情况,可能还会往下跳。这说明企业在管理和控制体系上存在很大漏洞。因此,企业重新审视自己的管理体制,加强各个环节的控制是防范外界诚信风险的切实有效的方法之一。对外诚信缺失风险防范机制应涵盖对外交往的各个环节,重点要放在客户信用管理、合同的签订、原材料的采购、合作对象的选择。我们把企业诚信的风险防范分为事前控制、事中控制、事后控制。

企业诚信的事前控制就是在签约前充分了解客户的诚信资料,进行资信评估,这是控制赊销拖欠工作的重点。事中控制就是适时对企业决策活动中涉及到的诚信行为进行监督。企业可以通过专门的诚信管理部门,对企业重要决策活动进行监督控制,确保各项决策都是符合诚信原则的。诚信管理的事后控制就是将企业诚信的表现结果与事先的诚信管理计划进行对比,对比的结果可能是企业表现出了良好的诚信行为,这时就需要

总结经验以便在下次的诚信管理中借鉴。对比的结果也可能是发生不诚信行为,即诚信危机,这时诚信管理的核心就是诚信危机管理。因此,企业必须采取多种措施,比如公共关系等手段尽可能减小不利影响。诚信危机管理的最终目标是能从危机中找到企业获利的机会。

通过分析上述四个诚信要素,下面笔者构建企业诚信经营模式,见下图:



企业诚信经营模式示意图

该示意图说明,企业诚信经营模式是一个综合系统,系统内各要素之间并不是孤立的,而是相互联系、相互作用、相互影响的。诚信品质是核心、诚信制度是准绳、诚信管理是关键、诚信维护是保证,四个因素缺一不可,不能互相替代,共同构成了企业诚信经营模式。没有诚信品质,则诚信制度、诚信管理、诚信维护就失去了根基,好比无源之水,无本之木;没有诚信制度,则诚信品质、诚信管理和诚信维护就失去了约束,企业经营就会发生紊乱;没有诚信管理,则诚信品质、诚信制度和诚信维护都是空谈;没有诚信维护,则诚信品质、诚信制度和诚信管理就失去了保护网,随时有受到攻击的可能。只有四者同时发生作用,企业诚信经营模式的作用才能充分发挥,很明显,这是一个螺旋式上升的全面诚信管理体系。

参考文献

- [1] 蒲小雷,韩家平. 企业诚信管理典范[M]. 北京:中国对外经济贸易出版社,2001.
- [2] Bass, B. M. Leadership and Performance Beyond Expectations, a Division of Macmillan Inc. 1985.

(责任编辑:兰桂杰)