

文章编号:1674-0386(2009)02-0048-05

# 企业诚信缺失的原因分析与对策研究

李晓磊, 付宏华, 孟 亮

(山东英才学院 商学院, 山东 济南 250104)

**摘 要:**中国加入 WTO 后面临着前所未有的机遇和挑战,“十一五”是我国经济和社会发展的时期,也是进行经济结构战略性调整以及完善社会主义市场经济制度的时期。通过对三鹿奶粉含三聚氰胺这一经济事件的分析,应从三个层次完善社会主义市场经济体制下的企业诚信建设:加快转变政府职能;发挥企业的市场主体作用;加强市场中介的监管力度。这是完善社会主义市场经济体制的重要保障和内在要求。

**关键词:**企业诚信;市场经济体制;有效市场监管

**中图分类号:**F426.82

**文献标识码:**A

## Deficiency of Enterprise Integrity and Measures

LI Xiao-lei, FU Hong-hua, MENG Liang

(Business School, Shandong Yingcai College, Ji 'nan 250104, China)

**Abstract:** China is facing unprecedented opportunities and challenges after China's accession to the WTO. The Eleventh Five-Year is not only the important period of economic and social development, but also the basic period for the adjustment of economic structure and the perfection of the socialist market economic system. This article, based on an analysis of the event of Sanlu milk power containing melamine, considers that we should perfect enterprise integrity construction under the market economic system by three levels, to speed up transformation of government functions, to play the main role of enterprises in the market, and to strengthen the supervision of market intermediaries, which are the significant guarantee and internal requirement of perfecting socialist market economic system.

**Key words:** enterprise integrity; market economic system; effective market supervision

### 一、引言

2008 年 9 月 11 日,卫生部发布公告,甘肃等地报告多例婴幼儿泌尿系统结石病例,调查发现患儿多有食用三鹿牌婴幼儿奶粉的历史,高度怀疑石家庄三鹿集团生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染。东方艾格农业咨询公司认为,三聚氰胺事件使乳品企业的诚信遭到广泛质疑,信誉受损,企业及其产品遭到消费者唾弃。另外,消费者对乳制品的不信任感逐步波及整个食

品行业。

2008 年 9 月 23 日,温家宝总理抵达纽约出席联合国有关会议,仍不忘对“奶粉事件”作出说明,他说:“一个企业家身上应该流着道德的血液。只有把看得见的企业技术、产品和管理,以及背后引导他们并受他们影响的理念、道德和责任,两者加在一起才能构成经济和企业 DNA。”一个不迷茫于痛苦的民族,应该在失去中驱散迷茫,在对苦难的鞠躬中接触到地面的真实,重构对于自己

收稿日期:2008-12-27

作者简介:李晓磊(1979-),女,助教,研究方向:企业管理。

的信任与坚守。

## 二、企业品牌诚信的缺失

企业品牌是产品、服务、声誉、效益、消费群体及社会形象等的总和。良好的企业品牌和形象是各企事业单位的一项重要的无形资产。拥有稳定的消费群体,知名度、信任度和美誉度使企业的营销成本减少,销售额稳定。

企业诚信是社会诚信的重要组成部分。诚信缺失将导致市场经济秩序混乱。首先,企业失信行为不仅危害人民的生命健康,使国家和社会利益受损,而且会造成信用危机,增加社会的交易成本。据不完全统计,中国企业因为信用缺失而导致的经济损失高达六千多亿元,相当于中国年财政收入的37%。其次,企业制造假冒伪劣商品,以次充好、以假当真,严重损害消费者利益。再次,企业逃骗税费,恶意拖欠、逃避银行债务情况严重。企业通过作假账虚报产值和利润等现象已成为中国企业的顽疾。在社会体制转轨时期,一些企业各种急功近利的短期行为、不正当竞争和假冒伪劣等不诚信行为,困扰着企业和消费者。

## 三、企业诚信缺失的深层原因

### (一) 企业层面

#### 1. 企业诚信意识淡薄

诚信是维护正常社会关系和经济秩序的重要基石,对于企业特别是民营企业的发展具有至关重要的意义<sup>[1]</sup>。目前,由于各种原因所造成的中国企业诚信缺失的问题已经成为其发展的制约瓶颈。企业自身的原因,是诚信缺失最根本的内在原因:首先,中国企业发展基础薄弱。在激烈的竞争面前,为了维持生存发展,往往选择投机取巧;其次,企业管理水平低。由于缺乏专门的管理人才,很难获取及时的市场情报,以做出准确地分析与决策,靠不正当竞争等失信手段牟利是其发展“捷径”;再次,企业的自律性较差。企业特别是民营企业普遍采用家族制,结构不合理,机制不健全,企业领导人的权利不受监督,为了牟利会采取一些牺牲信誉的短视行为。

#### 2. 企业以顾客为中心的经营理念匮乏

企业经营理念是管理者追求企业绩效的根据,是对顾客、竞争者以及职工价值观与经营行为的确认,并在此基础上形成企业基本设想与发展

方向、共同信念和企业追求的经营目标。我国企业在经营理念中没有把“站在消费者的立场创造有价值的产品”作为制造产品的努力目标,部分企业以顾客为中心的经营理念尚未树立,当顾客利益和企业利益冲突时,往往会牺牲顾客利益来保全企业利益。

#### 3. 企业盲目追求短期利益的驱动

知名品牌多是经过长期诚实守信才赢得顾客的信赖。大多企业经营者明白诚信对企业的长远发展至关重要,然而在现实利益与长远利益发生冲突时会牺牲部分诚信原则来换取短期高额利润<sup>[2]</sup>。一些企业和商家靠发布虚假广告和不实产品信息,在价格欺诈中获取丰厚利润,严重损害了消费者的利益,更为严重的是为一己私利不惜危及消费者的生命和健康,各种假烟、假酒、假药、假食品屡禁不止。生产者为了牟取私利而利欲熏心,一种可怕的诚信危机蔓延于人们的日常生活中。

### (二) 市场方面

#### 1. 我国市场机制仍不完善

在市场经济体制下,经济交易的实质就是产权交换。明确的所有权制度和公平合理的交换是市场运行的前提,然而在新旧体制转型过程中,我国市场制度和产权机制并不完善。新旧体制的摩擦和市场监管的权利真空,不成熟的市场制度成为企业信用缺失的导火索。目前,国有企业逐渐成为相对独立的经济主体,但由于企业和银行的产权改革都没有到位,大多数国有企业仍然要靠银行信用维持,亏损严重,信用恶化。另外,国家对国有企业和民营企业的政策、法律、规范和约束不同,使民营企业进入市场有诸多限制,也是一部分企业失信的潜在原因。出于对经济利益的追求,企业置信用于不顾,肆意损害消费者的利益,逃避债务,拖欠贷款及任意毁约,严重扰乱了市场经济秩序。据统计,我国每年订立的经济合同大约有40亿份,但合同的履约率仅有6%左右,企业经济纠纷频繁发生。

#### 2. 市场的监管控制与惩罚力度不大

无信市不立,无法信不灵。市场经济既是信用经济又是法治经济。我国现行的法律体系对债务人履行义务的约束不完善且不具有强制性,使许多债务企业能够钻法律的空子,逃避债务、应尽义务和信用承诺。法律对制假售假等失信行为的惩罚力度与发达国家相去甚远。例如,法国对制

假售假者的罚款额度高达 100 万法郎(约 13.5 万美元),监禁两年,重犯加倍,对所有造假者提供方便的机构关闭 5 年。我国目前没有出台关于诚信建设的专门法规,《合同法》、《担保法》中只有个别规定涉及诚信;《产品质量法》对制售假冒伪劣者只是没收其非法生产和销售的产品,附加处以货值金额 3 倍以下的罚款;《消费者权益保护法》只是侧重于对受假冒伪劣之害的消费者的补偿,并没有对违法者的重罚条款。

### 3. 市场存在着信息不对称现象

信息不对称指的是市场的一方比另一方拥有更充分的信息。如借方对自己的还款预期比贷方知道的更多;经营者和董事会对企业的盈利能力比股东了解更多。信用合约签订之前,不对称信息将导致信用市场中的逆向选择,市场上质量不同的商品会出现次品驱逐优质品的现象,这个时候的市场是假冒伪劣盛行,真正好的产品卖不出去;信用合约签订之后,产生信息优势方的道德风险行为就是违背合同,不守诺言。例如,近年来房地产市场上纠纷不断,卖家知道房子有质量问题,而买家却不知道,结果在成交以后发生合同纠纷。由于市场信息不对称,企业掌握更多的信息资源,如果不对产品质量和服务把关,欺瞒消费者,令自己的信誉受损<sup>[3]</sup>。

## 四、对策探讨

### (一) 政府层面

#### 1. 政府应坚持诚信原则,提高政府公信力<sup>[4]</sup>

政府诚信是社会诚信的核心和关键,不断规范政府的行为,克服政策的多变性,减少行政执法的随意性,增加行政和司法的透明度;同时也需要提高执法人员的执法观念和执法水平,以培育和促进社会长期预期的形成,使企业决策者的利益与企业信誉建立必然的、长期的联系。

#### 2. 政府要不断完善诚信法律法规和失信惩罚机制

第一,要加强信用立法,尽快制定《企业信用法》、《消费者信用保护法》等专门的信用法律法规,为有关机构在开展企业信用信息的搜集、评级、服务等方面提供法律支持和依据。第二,当前我国现有的一些法律法规,如《民法通则》、《合同法》、《担保法》、《反不正当竞争法》等都有涉及诚信的内容,但量化失信惩罚力度不够,需要对有关

条款进行修改、完善和补充。第三,建立有效的失信惩罚机制,在经济与社会交往关系中,只要查询有关信息数据库,某企业或个人的诚信状况一目了然,对诚信体系的建设起激励和鞭策作用。

#### 3. 政府应加强质量检测,推出强制标准

在制定标准过程中,一切都应以消费者安全为标准。作为质量保障的检测部门,则因为检测技术、检测人才的缺乏或是购买不起检测设备而显得异常的薄弱,政府应该强化对检测机构和质检部门监督,加强监管,让生产企业树立质量意识,杜绝因产品质量导致的安全和健康隐患。

### (二) 企业层面

#### 1. 企业积极构建客户诚信体系

在企业的诚信体系建设过程中,客户诚信建设是重中之重。在与客户交往过程中,企业始终要树立诚信观念,把为客户提供最好的产品、服务、价格等视为企业的第一要务<sup>[5]</sup>。构建客户诚信体系分两个层次:

第一,确立产品诚信、销售诚信和竞争诚信。产品诚信是首要的,企业要严格各项规章制度和制作工艺,不断追求卓越,永远使质量处于不断提高的动态之中;其次是销售诚信,销售活动中处处体现着诚信的重要性,提升销售业绩靠的是过硬的产品、真实的信息以及有效的促销手段;再次是竞争诚信,企业要想从竞争中脱颖而出,就必须树立竞争诚信的观念,靠公平竞争招揽客户,在同行业中处于不败之地。

第二,建立诚信品牌危机应对机制。首先,建立诚信品牌危机预警机制。对容易出现诚信缺失的环节重点监控,发现失信征兆果断采取措施将风险降到最低;其次,建立诚信品牌危机公关机制。制定危机公关预案,危机发生时,在第一时间启动预案,以积极负责的态度,确保沟通渠道畅通,及时将真相告诉公众,寻求谅解,并迅速采取补救措施,消除负面影响;再次,勇于承担过失责任和社会道义责任。每个企业都有产品因技术缺陷而存在的安全隐患,出现问题企业应主动承担过失责任,提前消除隐患,杜绝更严重后果产生。

#### 2. 企业要树立以顾客为导向的经营观念

菲利普·科特勒提出要“以顾客为起点”,顾客是企业生存和发展的基础,企业一切活动都要以顾客为中心,以满足顾客需要为出发点,最大限度地为用户创造价值。企业信用是基于顾客的评

价而树立的,没有顾客的信赖与好评,企业的信用无从谈起。例如,三菱汽车工业公司将“面向未来,提供令客户满意的汽车和尽心的服务”作为企业的行动理念;海尔将“用户永远是对的”、“真诚到永远”作为企业经营理念。

### 3. 企业应注重长远利益和社会利益

稳定发展的长期利益与短期效益的矛盾,是大多数企业面临的两难境地。按照经济的规律,降低损失和扩大利益是企业所追求的目标,但如果过于追求眼前利益,而忽视了长远的发展,无异于杀鸡取卵。因此,企业应正确处理长期、短期利益与社会利益的关系,在关键时刻要牺牲短期利益维护消费者利益和社会利益。同时,“服务于社会”、“奉献于社会”被越来越多的企业奉为行动宗旨,企业的发展离不开社会大众,离不开自然与环境,社会与大众的需求是企业的生命之源。只有服务于社会,服务于顾客,注重长远利益和社会利益的协调,企业才能生存和发展。

## (三) 市场层面

### 1. 建立良好的诚信市场经济体制

第一,建立完善的市场诚信机制。市场诚信机制以道德为支撑,以产权为基础,以法律为保障。规范的社会诚信体系和失信约束惩罚机制,在制度上保证诚信者得到应有的回报,失信者必须承担其行为造成的成本和后果。在社会信用服务体系的建设和,要统一规划、统一指导:首先,建立信用服务机构,形成几家全国性的具有独立法人资格的信用服务组织,具体负责信用记录、管理、评价和披露;其次,建设个人和企业信用信息,完善数据库。根据统一的信用评估标准和方法,建立地区和行业信用信息数据库,组织社会各行业收集信息,建立个人和企业信用档案信息数据库和服务网络,保证信用信息向社会开放;再次,开放公共信息,推进诚信信息资源共享机制建设。对各部门区域间的信用信息数据进行联网,实现全国信用信息共享;最后,引入信息服务市场竞争机制,实行信息披露有偿服务,规范发展信用中介机构,提供社会化信用服务。加强政府对各类信用服务中介机构的监管,引导中介机构合法诚信服务,提高商业信用服务水平和信息质量。

第二,推进企业改革,明晰产权关系。企业经营的诚信基础是企业的产权关系明晰。产权制度的基本功能是给人们提供一个追求长期利益的稳

定预期和重复博弈的规则。实践证明,当人们没有稳定的利益预期的时候,经营是不可能讲诚信的。因此,要强化对产权的保护,培育诚信主体,必须推进国有企业的改革,明晰产权,明确责任,使企业成为真正的所有者,拥有相应的控制权和支配权;对待正在蓬勃发展的民营企业,应制定长期稳定的保护其发展的政策和法规,使其形成稳定的经营预期,改变只追求眼前利益的短期行为。

### 2. 加强对企业诚信的监管

高效监管是诚信体系建设的有力保障。惩罚和监管的目的是使企业的失信成本高于守信成本,后者包括经济成本、道德成本、法律成本,形成诚信和利益的互动关系。第一,建立和完善市场交易规则、法律和社会诚信体系,成立监管机构,对市场经营主体的行为进行约束,使之符合市场交易的需求,依法规范企业的经营行为。第二,政府、行业协会、相关部门共同参与,建立部门联动机制,提高对失信和违法行为的打击力度。政府管理部门运用监督管理手段,在诚信建设中发挥推动、规范、监督、服务作用;新闻媒体和社会各界积极参与,引导社会舆论,营造诚信守法经营的社会环境;同时要充分发挥行业协会在诚信体系建设中的纽带和桥梁作用。第三,引导企业建立自我管理、自我约束机制。

### 3. 提高市场信息的有效性

现代商品经济交换过程中所需要的信息对称条件,是通过公平、价格竞争、自由选择和自动生成等一系列市场经济的内生机制建立起来的,只有较好解决了信息公开、信息传递和信息筛选等问题,信息对称才得以实现。第一,充分发挥计划体制和市场体制在解决信息不对称问题的作用。市场经济体制这只“看不见的手”在合理配置资源时,更有效率地使有限的资源满足人的最重要的社会需求,使生产和需求这一基本信息对称,而计划经济克服市场经济中生产的无政府现象、生产和需求信息的不对称,通过政府行政计划这只“看得见的手”,严格控制信息的制造、发布和传递。第二,为避免信息不对称的现象和降低信息搜寻成本,可以通过委托代理制度、信用登记制度、售后服务保障制度、合同制度等维护企业和消费者的利益。

### 4. 要培育和引导消费市场

作为行业领头企业应该具有社会责任意识,  
(下转第83页)

徐元诰集解引《管子·小匡》尹注:“功,谓坚美。苦,谓滥恶。”<sup>[8]</sup><sup>220</sup>

舜耕历山……陶河滨,河滨器皆不苦窳。(《史记·五帝本纪》)

张守节《史记正义》:“苦读如鹽,音古。鹽,麤也。”<sup>[3]</sup><sup>34</sup>

所给备善则已。不备,苦恶,则候秋孰,以骑驰蹂而稼穡耳。(《史记·匈奴列传》)

司马贞《史记索隐》:“韦昭曰:‘苦,粗也。音若靡鹽之鹽。’”<sup>[3]</sup><sup>2901</sup>

通过郑玄注、韦昭注及张守节的正义提供的信息,可以判断“苦”是“鹽”的借字。《说文·十二篇上》:“鹽,河东盐池也。”段玉裁注:“盐池,古者谓之鹽,亦曰鹽田。《周礼》因以为鹽不治之称。又引申之,《诗》以为不坚固之称,《周礼》‘苦良’,苦读为鹽,谓物之不佳者也。”<sup>[4]</sup><sup>586</sup>所以“鹽”解释为“粗劣”是词义引申的结果。

“苦”“鹽”又如何可以通假呢?《广韵》:“苦,

康杜切。”<sup>[7]</sup><sup>247</sup>溪母姥韵,上古音属溪母鱼部,又“鹽,公切。”<sup>[7]</sup><sup>246</sup>见母姥韵,上古音属见母鱼部,无论是上古音还是中古音都是韵同而声母有全清、次清的区别。在《康熙字典》中“苦”还有“果五切”的读音,与“古”同音,那么“古”“鹽”“苦”都是同音关系,因而可以同音借用。

根据郭在贻先生的研究,“鹽”还可以借作“沽”“故”,如:

亡者使有,利者使阜,害者使亡,靡者使微。(《周礼·地官·司徒》)

郑玄注:“害,害于民,谓物行沽者。”

开元初,有三卫自京还青州,至华岳庙前,见青衣婢,衣服故恶。(《太平广记》卷三百)

“沽”指器物质量粗劣,“故恶”同义连用,指衣服破烂。《汉书·息夫躬传》:“器用鹽恶。”颜师古注:“邓展曰:‘鹽,不坚牢也。’”<sup>[9]</sup><sup>229</sup>考其古音,“鹽、沽、故”同属见母鱼部,因而与“苦”一样可以与“鹽”构成通假关系,所以“苦”有粗劣的意思。

## 参考文献:

- [1]王力.古代汉语[M].北京:中华书局,1999.
- [2]焦循.孟子正义[M].北京:中华书局,1987.
- [3]司马迁.史记[M].北京:中华书局,1959.
- [4]段玉裁.说文解字注[M].上海:上海古籍出版社,1988.
- [5]阮元.十三经注疏[M].北京:中华书局,1980.

- [6]俞敏,监修.谢纪锋,编纂.虚词诂林[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,1992.
- [7]陈彭年.广韵[M].北京:北京中国书店,1982.
- [8]徐元诰.国语集解[M].北京:中华书局,2002.
- [9]郭在贻.训诂丛稿[A]//郭在贻文集[M].北京:中华书局,2002.

(上接第51页)

不仅满足市场需求,而且培育和引导市场需求,首先,要培育消费者的安全意识,自觉抵制劣质产品和冒牌产品,使消费者提高质量安全意识,不能一味追求低价格,否则最终不仅损害了自己的利益,也纵容企业的不良行为,给社会带来更大灾难。其次,通过培育和引导消费市场,需要做更细致的

工作以指导消费者,例如发布消费市场3·15年度报告,积极组织调查问卷活动,加强和提高消费者的自我保护能力。最后,通过对消费环境进行分析,研究消费者购买行为偏好,以质量引导消费者,提高消费信息和消费能力,提高产品的美誉度和加强品牌建设。

## 参考文献:

- [1]欧阳玲.浅谈民营企业诚信缺失的原因及其对策[J].中共长春市委党校学报,2008(3):21-23.
- [2]易世志.我国企业品牌诚信缺失的原因分析与对策探讨——基于企业自身角度的考虑[J].江苏商论,2008(5):131-133.
- [3]陈勤.信息对称的内生机制和外生变量[J].社会观察,

2005(11):50-51.

- [4]高云兴.我国企业诚信缺失危机及对策[J].现代商业,2008(14):44.
- [5]高铁琴.构建社会信用体系保障市场经济健康运行[J].理论学习,2004(5):35-37.