

【应用经济学研究】

# 企业诚信升迁的有效途径

胡金东<sup>1</sup>, 吴群琪<sup>2</sup>

(1. 长安大学 人文社会科学学院, 陕西 西安 710064; 2. 长安大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710064)

**摘要:** 为探讨和研究企业诚信升迁的有效途径, 运用博弈理论分析考察企业诚信的形成及其进化机制。分析表明: 在一次博弈中, 低诚信是企业的理性选择; 在重复博弈中企业可能出现低级与高级2种诚信平衡, 低级的诚信均衡会造成社会总剩余的损失, 高级的诚信均衡会使企业获得由品牌溢价带来的利益, 消费者会获得较高的效用。同时表明: 良好的社会信念、清晰对称的信息环境、激励性的品牌溢价以及相对较高的失信成本是促使企业诚信升迁的有效途径。

**关键词:** 企业文化; 一次博弈; 重复博弈; 诚信升迁; 社会信念; 品牌溢价

中图分类号: F270

文献标志码: A

文章编号: 1671-6248(2007)04-0064-04

## Effective way to the promotion of enterprise trustworthiness

HU Jin-dong<sup>1</sup>, WU Qun-qi<sup>2</sup>

(1. School of Humanities, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China;

2. School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

**Abstract:** In order to find an effective way to promote the enterprise trustworthiness, the paper uses gambling theory to observe the formation and development mechanism of enterprise trustworthiness. The results show that in a single gambling the lower trustworthiness is the rational choice of enterprises; in the repetition gambling, there may exist lower trustworthiness and higher trustworthiness. The former may result in the loss of social surplus value while the latter may result in the benefits from brand premium and higher efficiency of consumers. Therefore, the good social trust, clear and symmetric information environment, stimulating brand premium and higher trustworthiness imperfection cost are the effective ways to promote enterprise trustworthiness.

**Key words:** enterprise culture; single gambling; repetition gambling; trustworthiness promotion; social faith; brand premium

## 0 引言

从生物学角度看, 所有群居性的高等动物都有相互趋近、相互认可的倾向, 动物物种籍此得以更好的繁衍生息, 并在受到突如其来的威胁时能度过难关, 这种动物界的“诚信”是产生人类诚信的自然基础。原始部落的人们为了获得足够的食物, 需要集体合作围捕猎物, 如果其中任何一人疏忽或失职, 猎

物都可能从该链条的最薄弱环节突逃。所以, 每次成功的捕猎都需要成员间良好的理解与信任, 这是产生现代诚信的社会基础。

企业是因经济利益而建立起来的组织, 追求利润是其正当的目的。同时企业也应是一份社会契约, 要以自己的行为承担一定的社会责任, 首当其冲便是要以诚信的经营为社会提供优质的产品和服务。然而当前中国企业的诚信度是令人堪忧的, 假

药、假酒充斥市场, 高质承诺下作劣质提供, 甚至是国际性品牌进入中国市场后也出现了这样那样的问题, 如肯德基里的苏丹红, 宝洁 SK-2 里的有害物质等等。据商务部有关专家估计, 中国每年因为不诚信造成的经济损失约 6 000 亿元人民币, 相当于年度 GDP 的 10%<sup>[1]</sup>。

中国加入 WTO 后, 需要产生一些有超强竞争力的国际大品牌, 以获得由品牌效应带来的品牌溢价。建立国际大品牌, 制度是保障, 信誉是基础, 因此建立完善的企业诚信机制已是当务之急。

早在 1995 年 Fukuyama 就从公司治理角度考察了中国企业诚信问题, 认为中国式的家族企业难以建立市场环境下要求的诚信; 张维迎教授则认为国有企业产权不清晰是阻碍诚信品牌建立的关键。这些研究虽对中国企业诚信水平较低的原因作了分析, 但对企业诚信如何进化未作深入明确地阐述。另外郑秀玲从主体与客体互动角度分析了诚信进化, 探讨了诚信进化的若干阶段<sup>[2]</sup>; 谢光启等从制度变迁入手分析了诚信问题<sup>[3]</sup>。但他们的研究主要偏重于社会层面, 没有深入到企业层面。

应该说当前企业诚信度较低的原因是多方面的, 即因为受到整个社会诚信度不高的制约, 也由于企业与消费者的利己心理和行为。从市场诚信和社会诚信的关系来看, 固然是社会诚信水平决定和制约着市场诚信的水平和规模, 但市场诚信的提升又将是社会诚信升迁中的一个活跃力量。在交易过程中, 由于企业的信息优势更强, 占有的资源更多, 它在交易过程中处于强势; 而消费者处于相对劣势, 市场诚信的提升必须从交易强势一方的企业做起, 以其诚信的姿态和行为作表率来感召消费者, 从而促使经济生活中诚信文化的形成。本文从博弈论视角考察企业诚信的形成及其进化机制, 勾画出企业诚信升迁的有效途径, 以期能对中国企业的诚信升迁有所启示。

### 1 单次博弈中较低诚信是企业的理性选择

假设市场上有若干企业和若干消费者, 企业是产品和服务的提供者, 消费者消费这些产品和服务, 他们在一次交易完毕后就退出市场, 这是一个单次博弈的情形。企业在提供产品或服务时有 2 种选择: 高质量提供或低质量提供, 假设前者生产成本为  $C_H$ , 后者生产成本为  $C_L$ , 有  $C_H > C_L$ 。由于一次博弈存在着严重的信息不对称, 消费者从表象中几乎

无法判断出不同企业产品质量的高低, 将以相同的价格  $P$  购买高质产品或低质产品, 当然这 2 种产品带来的效用是不一样的, 高质产品带来的效用  $U_H$  要大于低质产品的效用  $U_L$ 。这样, 一次博弈后的消费者剩余和生产者剩余的分配矩阵见表 1。

表 1 分配矩阵

	生产者剩余	消费者剩余
高质量	$P - C_H$	$U_H - P$
低质量	$P - C_L$	$U_L - P$

由于  $C_H > C_L$ , 所以  $P - C_H < P - C_L$ , 即企业提供低质量的产品或服务能获得更高的生产者剩余。但消费者在以价格  $P$  购买了低质量的产品或服务后, 消费者剩余降低了, 甚至可能是负剩余, 企业的高生产者剩余是因为它夺取了消费者的剩余。

企业存在的理由就是追求经济利益, 从理性人的角度思考, 利润最大化是其最终目的。在企业与消费者的单次博弈中, 由于信息的高度不对称, 企业自然会倾向于提供低品质产品, 建立信誉徒费财力。

但是, 在现代经济生活中, 企业会长期处在某个行业之中, 消费者也需不断地消费某种产品和服务, 企业和消费者之间的博弈会多次发生, 因此须以重复博弈理论对之进行分析。

### 2 重复博弈中企业形成的诚信均衡

在这里, 可以将市场上的企业分为两类: 投机型企业 and 诚信型企业。当市场经济处于不够发达的时期, 市场没有发育成熟, 各种信息渠道不够畅通, 企业诚信类型具有很强的私密性, 不易为外人知道, 而且消费者获取该类信息的成本和难度都很大, 市场上的信息是不对称的。在这种情况下, 会存在“劣币驱逐良币”的逆选择机制, 诚信企业只能退出市场, 留下的全是投机型企业, 致使整个经济体系中诚信的衰退。

随着信息技术的普及和信息手段的丰富, 市场越来越发达完善, 生产者的信息也愈来愈公开、透明, 如一些中介机构、咨询机构和行业性组织会公布某类企业的质量报告、产品排行等, 这样消费者会根据自己的认识以一定的主观概率来判定某企业的类型, 并且可以将自己的看法传递给其他人。如在某个时期, 消费者根据自己对当前的经济环境的判断以及对企业前期行为的观察, 结合消费者报告、质量排行等认定某企业为诚信型的主观概率为  $r_0$ , 即该企业的诚信度为  $r_0$  ( $0 < r_0 < 1$ )。如果该企业的声誉较差,  $r_0$  则就很小, 甚至可能接近于零, 这是一个投

机型企业;如果该企业的声誉较好, $r_0$  则很大,可以接近于 1,这是一个诚信型企业。

消费者对于每个企业都有一个先验的主观概率  $r_0$ ,进一步观察企业或与企业进行交易后会修正其先验概率成后验概率  $r_1$ 。如果该企业接下来提供完全的低质产品,同时假设市场信息的对称度为  $I(0 < I < 1)$ ,消费者便会调整对该企业诚信度判断  $r_1$ ,根据贝叶斯法则<sup>[4]</sup>会有  $r_1 = r_0 / [r_0 + (1 - r_0) \cdot (1 + I)]$ ,由于上式的分母大于 1,便有  $r_1 < r_0$ ,企业的信誉进一步降低,该企业的产品卖不出去或者只能以较低的价格卖出。如果该企业现在开始提供完全的优质产品,假设市场上信息对称度为  $I(0 < I < 1)$ ,则消费者也会开始调整其主观概率  $r_1$ ,根据贝叶斯法则,有  $r_1 = r_0 / [r_0 + (1 - r_0) \cdot (1 - I)]$ ,由于该式的分母是小于 1 的,所以  $r_1 > r_0$ ,企业的诚信度得以提高,其产品或服务可以以较高价格  $P_H$  为消费者接受,生产者的剩余将由当初的  $P_L - C_L$  提升为  $P_H - C_H$ ,从而获得了品牌溢价  $(P_H - C_H) - (P_L - C_L)$ 。当然,企业诚信提升的快慢与市场上信息的透明程度、对称程度等是强相关的:若  $I$  很小,则  $r_1$  的增加幅度很小;若  $I = 0$ ,则  $r_1 = r_0$ ,企业诚信度不会有任何提升,企业也就没有提供高质量产品的动力;如果  $I$  较大,企业的诚信度会提升较快,企业提供高质量产品的动力也比较大。

以上分析的 2 种情况就是市场中各企业在重复博弈中形成的 2 种均衡:低级均衡与高级均衡。如果消费者预期诚信企业会提供高质量产品,并且这类企业也确实在这么做,这样建立了高级均衡;如果消费者预期信誉较差的企业会提供低质量产品,并且这类企业也确实在这样做,这就是一个低级均衡<sup>[5]</sup>。在高级均衡状态下,企业会获得由品牌溢价带来的利益,消费者在消费过程中也获取了较高的效用,这是一种高效率状态,在该状态之下,企业、消费者、社会风气实现了共同进化,诚信之风随之形成;相反,低级均衡对应着低效率,这种低效率使社会经济在低水平下徘徊,诚信原则不能确立,结果将导致大量的社会资源浪费。

### 3 由低级均衡向高级均衡过渡的途径

企业在重复博弈中形成的 2 种均衡都是稳定的,它们既是市场历史选择的结果,也是企业在一定条件下做出的理性决策。一旦企业的经营策略已经

形成,如果外界条件没有发生太大的变化,它不会主动地离开原有的平衡而趋向另一种平衡。但这 2 种均衡分别代表不同的企业诚信水平,与低诚信相关联的低级均衡必将导致生产效率的低下和社会资源的浪费,应采取有效的手段推动其向高级平衡过渡,这也是企业诚信进化的有效途径。

#### 3.1 形成良好的社会诚信氛围,提高消费者判断企业诚信度的先验概率

根据以上分析,消费者会以先验概率  $r_0$  对企业诚信类型进行判断,该先验概率存在于消费者的观念之中,产生于社会体验之内。在当前的经济环境中,存在较严重地诚信缺失现象, $r_0$  普遍较低,企业建立诚信品牌要经过一个长期艰苦的过程。因此,从社会角度来看,必须强化诚信教育,增强诚信意识,从而形成良好地诚信氛围。

第一,要加强中国传统诚信的教育。从中国传统文化来看,诚信是人的道性与德性的要求。具体说来,诚是天道的要求,信乃人伦的准则,做到诚信才能达到天道人伦的统一。如孟子说:“诚者,天之道也”<sup>[6]138</sup>,周敦颐说:“诚,五常之本,百行之源”<sup>[7]</sup>,孔子说:“人无信不立”,“与朋友交,言而有信”,“人而无信,不知其可也”<sup>[9]112</sup>。总之,中国传统文化将诚信看作是人之为基础。但是,中国古代的诚信观并没有沉淀为普通民众的集体意识,并且在现代经济大潮中似乎传统诚信观在日渐衰落。相反,传统文化不及中国深厚的西方,宗教却在发挥着强大的精神作用,西方人对上帝的信仰,使其心理上始终有神的关照,关注人生的终极意义,寻求生命的超越,这也赋予了他们践履道德的自觉性,在心中上帝的约束下坚守了诚信原则。

当然,我们并不希望中国人或中国企业要依靠宗教的力量来提升道德水平,我们传统的诚信文化中已有很多的营养和精髓,重兴传统就能重建诚信,中西结合则会锦上添花。归根结底,我们需要增强道德意识,提升道德素养,强化道德规范。

第二,要引入现代西方市场经济中的契约精神。西方市场经济的高度发展根植于其契约传统<sup>[8]</sup>。社会契约论的先行者格劳修斯就曾经指出:守约是人的本性,人们订立契约就产生民法,“有约必践,有害必偿,有罪必罚”<sup>[9]</sup>。其后,霍布斯进一步指出:守约是正义之源,无契约即无所谓正义,有约而背约即为不义。

企业作为市场经济中的一种重要组织,本身就是一份社会契约,虽然追求利润是其天经地义的目的,但同时须以诚实守信的行为去承担社会责任。

### 3.2 促进市场发育,保证信息公开、透明、对称

由前面分析得知,市场信息的公开、透明、对称程度决定着消费者信息演进的速度。如果 $I$ 很小,接近于零,则无论企业提供高质量产品还是低质量产品,消费者的先验概率变化都不会变化太大,因此企业做诚信品牌的动力也就不够。要提高市场信息的公开、对称程度,须做好以下工作。

第一,建立合格的专业化的中介服务机构。一般消费者很难了解企业的实际情况,在交易过程中处于很明显的信息弱势之中,专业化的中介服务机构可以有效地消除这种信息不对称,它既可以为消费者提供充足、客观的信息,还可以参与到交易过程中,协助弱势一方进行交易。中介服务机构是诚信体系建设的桥梁,它本着“独立、公正、中立”的原则,促使交易过程中的信息对称、透明,降低交易成本和交易风险。行业中介机构通过收集、整理业内的市场信息和政策信息,为消费者提供咨询、引导和支持。如货运代理作为一种新型的中介业务,可以提供最新的供需信息、价格信息、质量信息、信用信息等,对用户和运输状态进行实时监控,这样可以促进行业诚信机制的有序形成。

第二,建立行业征信、评信制度。建立征信、评信制度一方面能够帮助消费者形成合理的初始信念,准确地判断企业诚信类型;另一方面征信、评信制度也有监督和教育功能,使交易者自觉维护信用、珍视信用,坚守信用。

### 3.3 提高失信成本

当前企业的失信成本过低,主要表现为:一是监督不力,企业失信行为发现的概率较小;二是对失信企业的惩处力度不够。这使得不少企业有很强的投机心理,在一次博弈中获取了暴利,却损害了消费者利益。因此,政府要增强监管力度,扩大监管范围,丰富监管手段,增强对失信企业的惩处力度;要积极运用群众举报机制,形成对失信企业人人喊打的局面;还要调动新闻媒体的力量,宣传诚信的主旋律,及时披露失信企业。这样,失信企业处境越来越艰难,逐步从市场中退出,使市场环境得到净化。

### 3.4 增加品牌溢价

品牌溢价是企业建立品牌后获得的回报,它高于一般企业所获得的正常利润。品牌溢价一方面是对企业在建立品牌阶段所花费成本的弥补,另一方

面是市场对诚信企业的奖赏。品牌溢价来自消费者对企业诚信度的认可,是企业最重要的无形资产,一些品牌价值较大的公司(如可口可乐公司)宣称即使公司全部设备、厂房在一夜之间烧得精光,仅凭品牌,它可以在很短时间内复活。增加品牌溢价,既要提高企业在品牌建设中的投入,又要靠消费者消费理念的升级。后现代社会学家布希亚认为,消费“是一种操纵符号的系统性行为”<sup>[10]</sup>,通过消费可以使消费者觉得比别人更有品位。因此,通过培养消费习惯来提升大众的品位,也将使品牌溢价大大增加。

## 4 结 语

中国市场经济体制的建立与完善需要相应的市场道德规范和信誉机制的确立,要求政府、企业以及消费者的共同努力与积极参与。通过分析可知,企业在与消费者的重复博弈中会形成低级均衡或高级均衡不同诚信结果,后者能够带来更多的社会总剩余。随着企业诚信度的上升,低级均衡将过渡到高级均衡。但是这个过程不会自动实现,至少需要良好的社会诚信氛围;清晰对称的市场信息;较高的失信成本;具有激励性的品牌溢价等。具有了这些合适的社会条件与市场条件,再加上良好的企业自律和行业自律,企业诚信的氛围才能形成。

### 参考文献:

- [1] 徐宪平. 关于美国信用体系的思考[J]. 管理世界, 2006, 22(5): 1-9.
- [2] 郑秀玲. 析诚信进化[J]. 山东师范大学学报: 人文社科版, 2005, 50(5): 153-157.
- [3] 谢光启. 主观博弈论视角下的制度变迁[J]. 商业研究, 2004, 47(14): 65-67.
- [4] 张维迎. 博弈论与信息经济学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2004.
- [5] 蔡洪滨. 中国企业信誉缺失的理论分析[J]. 经济研究, 2006, 41(9): 85-93.
- [6] 朱 喜. 四书章句集注[M]. 北京: 中华书局, 1983.
- [7] 杨柱才. 道学宗主——周敦颐哲学思想研究[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [8] 闫淑荣. 论企业激励机制与绩效评价体系的构建[J]. 长安大学学报: 社会科学版, 2004, 6(1): 68-72.
- [9] 袁华音. 西方社会思想史[M]. 天津: 南开大学出版社, 1988.
- [10] 宋林飞. 西方社会学理论[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.