

●观察思考

论诚信特性、生成因素及良好诚信环境的培育

李中建

(武汉大学 政治与公共管理学院, 湖北 武汉 430072)

[摘要] 诚信问题实质上人们在市场交易中的道德选择问题, 本文探讨了诚信的特性, 即互惠性、隐蔽性和单独实施的风险性, 分析了影响诚信生成的多种因素, 如信仰、价值观、现实的交易状况、交易特点及制度的供给等等, 并对如何培育良好的诚信环境提出了一些针对性的对策。

[关键词] 诚信; 特性; 生成因素; 演进途径

[中图分类号] F123.9 [文献标识码] A [文章编号] 1003-3890(2005)08-0046-03

市场经济中的“诚信”问题可以更一般地归结为人们在市场交易中的道德选择问题, 所谓“诚信”, 就是指人们大都坚持并遵循一种“好”的交易道德。如果交易各方都能够恪守诚信的原则, 交易各方都能够从这种互信互利的交易中受益, 毫无疑问将有助于市场交易的帕累托改进。国内学术界对诚信与市场经济的关系进行了多角度的研究, 但遗憾的是, 在相关的研究中, 对诚信的特点还鲜有探讨, 对诚信缺失的原因还需深化研究。

一、诚信的特性

(一) 诚信是一种互惠性、共赢性的产品

人们对诚信的需求, 源于人们对相关商品或服务的信息不对称, 在信息不对称的情况下, 具有信息优势的一方有可能利用对方的无知进行欺骗。由于市场交易不仅在数量上非常庞大, 而完全依靠法律的手段来解决不仅成本巨大, 而且不现实, (法律调节的前提是保存和提供证据, 因为交易的时滞问题, 使得法律的约束作用具有一定的限度), 因此, 每一个参与市场交易的人都希望大家能信守良好的道德。用通常的一句话就是: “如果大家都重承诺讲信誉该有多好”, 因此, 重承诺、讲信用成为交易双方所共同需要, 如果交易各方都能够恪守良好的交易道德, 从而极大地降低交易成本, 则大家都能从交易中受益。

(二) 诚信是一种隐蔽的信息

在正常的情况下, 一个人是否讲诚信是很难通过

表象判断的, 换句话说, 从外表上很难看出哪个是信守诺言的人, 哪个就是善于欺诈的人。而市场经济越发展, 越需要人们与他们所不熟知的人进行交易。因此, 交易伙伴的道德取向如何, 人们就越来越难以判断。即使是较为熟知的人, 在交易中是否会信守诺言, 也往往是一个未知数(如在做生意中有“宰熟”一说)。即使假定其中某个人是讲信用的, 但这种信用决不是可以写在脸上、让人一看就知道的; 而即便是一个非常不讲信用的人, 但如果他是个“表演的高手”, 同样容易骗取他人的信任。因此, 在市场交易中, 由于关于诚信的信息的隐蔽性, 人们对于交易伙伴的道德取向如何往往知之甚少, 而且每个人总是处于拥有对方道德信息较少的一方。

(三) 单独实施诚信具有一定的风险性

在对交易伙伴的道德信息了解不完全的情况下, 如果个人单独地选择讲信用, 当对方不仅没有对应地讲信用甚至恶意地加以利用, 而法律的监督作用不能

		A	
		讲信用	不讲信用
B	讲信用	3, 3	-1, 4
	不讲信用	4, -1	0, 0

及时有效地加以干预时, 个人单独地采用讲信用的策略可能具有较大的风险。我们可以用一个简单的博

[收稿日期] 2005-04-12

[作者简介] 李中建(1971-), 男, 河南南阳人, 武汉大学政治与公共管理学院讲师、经济学博士, 研究方向为企业理论和人力资本理论。

弈模型来说明这一点(见下表)。假设 A、B 两人通过公平合理的交易双方都能得到 3 个单位的收益,一方讲信用而另一方不讲信用时双方的收益分别为 4 和 -1,如果双方都不讲信用,互相欺骗,则双方的收益可能都为 0,或者甚至不进行交易。

在这一模型中,假设法律难以构成有效的监督,则对 A 来说,如果选择讲信用,其收益可能为 3 或 -1,如果选择不讲信用,其收益可能为 4 或 0,因此,如果单独地讲信用就会有较大的风险,而不讲信用就是其优势策略;对于 B 来说不讲信用也是其优势策略,如果双方都意识到这一点,都坚持认为谁主动地讲信用,谁就会有较大风险,则交易中双方都“不约而同”地采用欺骗的策略,最终谁也不能从交易中获益。

二、影响诚信生成的因素

虽然诚信为市场交易的各方所共同需要,但由于其信息的隐蔽性及单独实施的风险性,可能出现的结果就是,大家都期望对方能主动地显示出“诚意”并遵守承诺,自己却不愿意主动地提供它。因此需要进一步考虑的问题是:有哪些因素在影响着人们的道德取向?为什么有的人或团体倾向于讲信用,而有的人或团体倾向于不讲信用?为什么在有些环境下个人或团体倾向于讲信用,而在另外一些环境中倾向于不讲信用?这就牵涉到诚信的生成因素问题。

(一)内在化的信仰、价值观影响人们道德取向的选择范围

虽然人们在一般的情况下总是希望实现自身收益的最大化,因而人们可能会采用机会主义的策略来增加个人的收益,但人们的行为毕竟受人们的信仰和价值观的制约。马克思主义认为,人们后天修养而来的道德观念可以转化为个人行动的指南,成为个人处理自身与外部关系的依据,换言之,人们往往是在自己心目中的价值框架内做出选择的。从这个意义上,内在化的信仰、价值观一经形成后,它构成了人们对世界公正与合理的认识,从而作为一套世界观来指导人们的行为,人们不可能在任何情况下总是先通过用成本与收益的比较再来决定自己的行为。在这个意义上,个人的信仰、价值观可以说是一种节约机制。在通常的情况下,人们在某种世界观的导引下,使决策过程简单明了。正是从这个意义上说,诚信与经济主体的信仰、价值观有较大关联。

(二)人们是在“干中学”的过程中形成某种道德取向的

个人在进行市场交易之前,其信仰、价值观虽然会影响到人们对诚信的选择,但人们的价值观却是不断地加以调整的。人们的信仰、价值观能否为人们所

信服和遵从,取决于这种信仰和价值观是否与人们的生活经验相一致,如果与生活经验相吻合,人们将更加坚定自己的道德取向;如果相反,人们就会逐渐放弃或改变这种价值观。诚信的生成,不是先天地“嵌在”经济主体身上的,而是一定的经济主体在进行市场交易活动的过程中,结合自己的信仰和价值观,在追求个人收益最大化的过程中逐步定型的。如果在交易过程中,讲信用总会导致自身利益的损失,个人就会逐渐地改变应该讲信用的信仰;反之,如果在交易过程中,如果个人坚守信用和承诺有助于降低交易成本,有利于提高人们的收益,个人就会倾向于讲信用。因此,人们的市场交易经验将在很大程度上决定人们的道德选择。

(三)市场交易的特点将影响人们对诚信的选择

市场交易的特点包括交易主体的特点、交易次数(一次性交易还是重复性交易)、交易本身的可记载性(即交易证据的可采集性)等。从交易主体的特点来看,交易主体的不可流动性与其重视信用的程度成正相关关系:即如果交易主体是可以来无影去无踪的,则监督成本比较大,惩罚的可能性比较小,不讲诚信的成本较小,受到惩罚的概率也较小,从这个意义上说,有明确的合法财产和固定的营业和生产场所的企业不讲信用的可能性就会较小,而一个皮包公司从事欺诈的可能性就比较大。从交易次数来看,交易的次数越多,交易各方讲信用的激励就越大,因为各方看重的是多次交易的长期收益,如果在一次的交易中不讲信用,可能得不偿失,因此多次交易有助于交易的帕累托改进;相反,如果交易为一次性交易即一锤子买卖,各方缺乏多次交易的预期收益,则不讲信用的机率都很大。经验的观察就可证明这一点,如在各大城市的火车站、汽车站、机场等外地游客较多的地方,强买和强卖现象较为突出,这些交易多是一次性交易,卖者并不追求“回头客”。交易本身的可记载性,指交易本身能否以某种形式记载在档案中,这种可记载性越强,该交易受法律的约束力就可能越强,人们越倾向于讲信用;反之,人们就有可能倾向于不讲信用,比如各种非正式交易、地下交易、黑市交易中的欺诈活动较为猖獗,就是源于交易的不可记载性。

(四)制度的供给将为经济主体讲诚信提供相应的激励与约束

我们这里所说的制度,是指为市场交易活动确立的一套行为规则,其作用在于使人们形成稳定的预期,因此,它“可以被设计成人类对付不确定性的和增加个人效用的手段”。如果在某种制度环境下,人们不讲信用不仅是不可可能的,而且将很不值得,那么人

们就自然地会倾向于讲信用。一种能够给不讲信用行为提供相当惩罚的制度,同样就是为讲信用行为提供激励的制度,因此制度可以对人们的道德选择提供强有力的约束作用。不过这种制度的约束力要足够强,它不仅是对被禁止的不道德行为说“不”,而且在于使有可能不道德的人不仅不敢而且不愿损人利己,否则,这种制度就是无效的或者低效的。

三、良好诚信环境的培育

当前,诚信缺失问题还相当严重地存在,自然,我们不可能期望在一夜之间人们道德面貌都焕然一新。在社会转型的过程中,亟需社会从各方面进行积极干预,使诚信成为一种各经济主体积极主动提供的产品。

(一)优化道德建设,增强对人们讲诚信的激励

无论对于个人还是作为团体来说,重承诺、讲信用不仅为各经济主体所共同期盼,而且,只有在它成为全社会普遍的共识,并为各经济主体的共同实施才有可能实现。当前最为重要的是,要建立适应市场经济相适应的道德规范,使之适合于个人的现实选择。比如“利己”但不“损人”、竞争与合作、信任与共赢等观念。要通过各种渠道,加大对道德教育的投入力度,既然人人都需要诚信,就必须先从自身做起,从身边的事情做起,使“己所不欲,勿施于人”的原则成为个人及团体的共同原则,如果大家都不愿主动地提供信用,无论什么样的制度也难真正奏效。

(二)积极推进市场法制建设,强化对“不诚信行为”的约束

在这方面,学者们的讨论较为集中。值得注意的是,法制对市场交易的约束要有足够的强度,这种强度将使人们形成这样的预期:不讲信用的行为不仅不可能,而且将会得不偿失,讲信用才最合乎理性的选择。同时,法制的约束作用具有普遍性,它首先是假定任何人都可能不讲信用,然后用一种普遍的规则对人们的市场交易进行约束,完备、严格的市场法制体系将对人们的市场交易行为产生强有力的约束,从而增大不讲信用的机会成本。同时,我们应该看到,制度的作用也有一定的有限性:它在制止不道德行为的同时也会增大人们从事市场交易的成本,如果一个社会投入庞大的社会组织和人员来从事市场交易的监管,这本身就是一种很大的交易成本,虽然这种交易成本没有为交易的主体所直接支付,但最终还是由纳税人来承担的。另外,制度也是由人来执行的,如果执行制度的人本身有机会主义行为,又将会导致管制的扭曲,从而为腐败行为提供了土壤。在强化制度约

束的问题上,我们要防止走两个极端:一是只注意执法不严,只注意搭架子,不注意制度的实际运作效率,使制度缺乏足够的约束,流于形式;二是陷入“制度幻觉”,为市场交易行为设置太多的管制,增大了人们进行市场交易的成本,从而抑制了市场经济的活力。

(三)健全社会信用体系,强化社会对人们诚信的评价和记载

在市场交易中,信用的意义在于为个人和企业增加可识别性。虽然说个人或企业的诚信具有隐蔽性,外人难以不花费成本地获得,但人们却可以凭借其信用记录来了解其道德倾向。从这个意义上讲,健全的社会信用体系市场交易道德的重要评价手段,也是节约交易费用的重要途径。当前,建立健全社会信用体系,要加强对各种市场交易的记载和记录,并对坑蒙拐骗行为记录在案,使这种信息成为全社会公共信息,任何人只要需要,都可以无偿地查询。这种信用记录可以跟人一辈子,在社会信用体系日益健全的情况下,个人和组织就会积极追求长期收益,而一个不讲信用的人,就会寸步难行。

(四)强化舆论建设,加强对市场交易的监督

舆论对于个人或企业的道德具有很强的监督作用,在个人或企业交易道德作为“私人性”信息的情况下,个人和企业就有可能不承担不讲信用的成本,比如,在另一次的交易中,他们将选择另一个交易伙伴。如果个人或企业的道德信息为媒体所传播,其交易道德就会成为一种公共信息,这种信息传播的范围愈大,速度愈快,愈会对个体或企业的具有强大的制约和监督作用。当前,要建立健全舆论监督的法律,鼓励和保护各新闻媒体对各种不良的市场交易的监督,尤其要加强对各种地方保护和行业保护之下的制假贩假、走私、市场合谋行为的舆论监督力度,使这些行为暴露于阳光之下,难以有藏身之地。

[参考文献]

- [1] 诺斯.经济史中的结构与变迁[M].上海:上海人民出版社,1994.
- [2] 林毅夫.关于制度变迁的经济学理论:财产权利与制度变迁[M].上海:上海三联书店,1994.
- [3] 韩东屏.有效制度安排:市场经济走向道德经济之关键[J].道德与文明,2000,(6).

责任编辑:学诗

(下转第68页)

经验,将人力资本市场与劳务市场、员工市场等其它就业市场分设,严格入市标准和流动规则,并详尽记录人力资本的个体档案,增加人才储备信息,完善市场功能。如证券业中人力资本的约束设立了市场禁入制度,证券经营、登记、托管、清算、投资咨询机构、证券投资基金管理机构的高级管理人员及其内设业务部门负责人,有《证券法》所列禁止行为的,将视其情节被认定为市场禁入者,限期或永久不得从事任何证券业务。

3. 行业协会约束。作为介于政府和民众之间实施自律管理的社会团体,行业协会通过清理行业中的害群之马维护行业利益。这种“软组织”的存在,可以强化人力资本个体的职业道德约束,同时避免了法律和市场宏观约束的无情,成为中观层面发挥承上启下约束作用的纽带。

4. 新闻媒体的约束。规范的新闻媒体的舆论监督在任何一个国家都起着举足轻重的作用,它总是以公正、客观的原则引导着社会公众的看法。但新闻媒体的约束须遵守职业准则,应尽量避免制造轰动效应的新闻炒作,对有关事件的报道应考虑企业的承受力及利益,并最终有利于企业的发展及抑恶扬善的社会公德的建设。

四、结论

任何企业的治理结构最终均要归结到约束机制和激励机制如何对应的状态上来。只有形成与激励机制相对应的约束机制,进而建立二者相辅相成的企业体制,才能使企业的治理结构进入良性运转轨道。对人力资本的管理需要激励与约束双管齐下,以使人力资本撬动物质资本、技术、品牌等要素,以实现知识和技术的创造、利用和增值,提高企业竞争力,进而实现经济增长。

[参考文献]

- [1] 魏杰. 企业前沿问题[M]. 北京: 中国发展出版社, 2001.
- [2] 陈朝阳, 林玉妹. 中国现代企业制度[M]. 北京: 中国发展出版社, 2003.
- [3] 胡锋. 国内人力资本理论研究综述[J]. 中国人力资源开发, 2005, (4).
- [4] 张素峰. 人力资本理论观点[N]. 学习时报, 2003-08-01.
- [5] 曾庆学. 企业人力资本的三大激励机制[EB/OL]. 中国企业战略传播网, 2005-02-15.

责任编辑: 文凤

Discussing on the Incentive and Constraint on the Manpower Capital

FENG Li-jing

(Hebei Province Transportation Bureau of Ping Shan County, Shijiazhuang 050000, China)

Abstract: The manpower capital plays an increasingly important role in enterprises' development in the knowledge economy ages. On account of the characteristics of manpower capital and matching between rights and duty, incentive and constraint on the owner of manpower capital becomes the core of manpower capital management and contents of corporate governance of listed companies in new economy times.

Key words: manpower capital; incentive; constraint

(上接第48页)

On the Characters, Shaping Elements and the Development of the Successful Credibility Environment

LI Zhong-jian

(School of Politics and Public Administration, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: The credibility is substantially a kind of choice in market exchange. The author probes into the characters of credibility in market traction, which are mutual benefiting, concealing and risks of implementing solely. It discusses multi-elements that can influence the shaping of people credibility in market exchange and puts forward some of measures of improving people's credibility in market exchange.

Key words: credibility; character; elements of shaping; channels of developing