



China Economic Times

<http://www.JJxww.com>

3<sup>rd</sup> June, 2008

Title: Reputation must stand on moral highground of humanity

## 信誉必须站在人类共同道义的制高点

### ——第 12 届全球企业信誉大会中国特别论坛综述

2008 年 06 月 03 日 09:18 来源：中国经济时报

5 月 28 日，由一家全球性的企业信誉研究机构——信誉研究院主办的第 12 届全球企业信誉大会中国特别论坛在北京举行。此次论坛的主题是“信誉、品牌、标志与竞争力”。来自世界 30 多个国家的数百名企业家、政府官员、金融资本家、社会公益组织负责人以及商学院的专家与学者出席大会。兹将个别专家的发言摘述如下。

龙永图（博鳌亚洲论坛秘书长）：中国正致力于建立政府信誉、企业信誉和市场信誉

在过去 30 年当中，特别是中国加入世界贸易组织谈判的 15 年当中，我们一直在深化对市场经济的认识。我们开始感到市场经济中一个非常重要的因素，就是政府怎么建立自己的信誉。因为政府就像一场足球赛的裁判一样，在市场经济中处于裁判的位置，如果裁判没有信誉，那么这场比赛就没办法进行。在这方面我们从世界贸易组织引进了一个重要观点叫做国民待遇。由于我们坚决地实行了国民待遇，政府对市场经济的所有主体，不管是外资企业、国有企业，还是民营企业，都实行了共同的待遇。只有一视同仁地实行公平待遇，才能保证市场竞争的公平。

为了建立市场信誉、国家信誉、企业信誉，中国目前正在做几件事情。首先，强化实施知识产权规则。

中国加入世贸组织时，对此有过庄严承诺。保护知识产权不管对中国还是对全球来讲都是难题，要每一个人、每一个企业都保护知识产权，这是一个非常重要的系统工程。在这方面我们做了重大努力，但还有很长的路要走。

其次，强化实施国际标准。这些标准包括国际质量标准、卫生标准、环保标准、劳工标准等等。我们现在正在实行以人为本的科学发展观，就是把人的利益放在第一位。如果我们没有最好的质量标准、安全标准、劳工标准，就谈不上保护人的利益。我们要在所有企业所有行业当中强化这些标准，在标准面前人人平等，没有任何企业可以例外。

我们做的第三件事情是，很多企业，包括政府出台政策，把创立品牌作为企业一个优先的事情来做。因为品牌的价值就是它有公信力，能够真正享受最高的信誉。我们正在致力于从打造品牌入手建立整个企业的信誉。

艾丰（中国名牌战略推进委员会副主任）：中国企业信誉的发展轨迹

中国企业的信誉建设有三个动因：第一个动因是经济发展，最重要的时间标志就是到了上世纪 80 年代。从 1949 年建国到 80 年代，通过几十年的努力，中国彻底摆脱了短缺经济。在短缺经济的条件下，企业卖给你东西是给你“恩赐”，无信誉可言。只有摆脱了短缺经济，企业的信誉才能起来。第二个动因就是，通过改革，各种所有制企业都走上了自负盈亏轨道，这时候它们才懂得市场信号，而信誉是消费者对企业最重要的评价，所以，才开始重视信誉问题。第三个动因是，中国经济和国际经济接轨，并服从国际竞争规则，而在国际竞争当中信誉是个重要因素。

信誉包含着三个要素：第一个要素是质量。第二个要素是品牌。品牌是信誉的载体，建立信誉后，怎么把它储存起来并标准化，让人认识并容易记忆，必须通过品牌。第三个要素是文化。信誉最深层的是文化，如果你的文化是不讲信誉的文化、不讲诚信的文化、不讲责任的文化，那么，信誉就无从谈起。

下面我讲一讲中国企业信誉发展的三个阶段。

如果把中国改革开放 30 年分为三个阶段，第一个阶段就是上个世纪 80 年代。从质量、品牌和诚信的

角度看这十年，我认为属于混沌和启蒙的阶段，因为这十年正是我们国家由短缺经济向基本供求平衡经济过渡时期，所以在相当长时间由于产品供不应求，企业对于信誉几乎没有感觉。再加上 80 年代后期，中国大地普遍崛起了乡镇企业，这当然也是大好事，但同时由于量的过度增长带来了质的过低。这是一个方面。另一方面，也有极少数企业比较早地萌发了品牌意识，并从抓质量开始打造自己的品牌，这些企业后来都得到了长足发展。我们大家熟悉的海尔、长虹、联想实际上都是从 80 年代开始起步。

第二阶段是上个世纪 90 年代，我叫做质量提升、品牌分化的蓬勃发展时期。通过 80 年代的努力，中国在 90 年代初期就告别了短缺经济，经济生活中主要矛盾再也不是有没有和够不够问题，而是好不好、优不优的问题。所以，1991 年国务院第一次在全国开展了质量品种效益年活动，突出抓质量问题。这在建国以来是第一次。1992 年，在朱镕基副总理和公安部门支持下，中国新闻界开展了声势浩大的中国质量万里行活动，狠狠打击了假冒伪劣产品，并促进了相关法律的完善。从 1993 年开始，一些原来搞假冒伪劣比较严重的地方开始转变制造思想。从造假转到搞名牌战略，最突出的代表应该是浙江温州和福建晋江。

到了上世纪 90 年代，一方面，众多的品牌在市场竞争中特别是外国大品牌的竞争下退出了竞争舞台。比如，中国曾被称为自行车王国，但自行车八大品牌失去了地位，碳酸饮料中国原有的八大品牌大多消亡了，轿车行业上海牌轿车退出了竞争舞台，等等。另一方面，家电行业中国自主品牌在激烈的竞争当中崛起，海尔、长虹、海信、TCL 和其他行业的联想、波斯登都是在这个时期获得发展的。

第三个阶段是本世纪的前 8 年。本世纪初中国加入了世界贸易组织，中国进一步融入全球化，中国企业开始更多从国际角度考虑信誉建设。这个时期出现了两大矛盾。第一大矛盾是质量和信誉的不对称。这时，经过改革开放 20 多年，中国产品质量已经有了极大的提高，用咱们中国的俗话说已经是鸟枪换炮今非昔比了，中国企业为很多大牌企业贴牌生产（如果我们质量不行不可能贴牌），但是世界对中国货的认识，还停留在当初阶段，把中国货看成低质量低价位的代表。这是严重的名不副实，名落后于实。第二个矛盾是制造和品牌的不对称。中国经济在世界的地位是制造大国品牌小国。目前有 170 多种中国产品的产量已经占世界第一位；如果是从国际贸易角度看中国有 60 多种产品产量占世界第一位。中国的服装占世界产量

的三分之一，中国的鞋占世界产量的二分之一，中国的空调占 60%，中国的手表占 75%，等等。但是从品牌角度看，能够被称为世界名牌的中国品牌，如果很严格要求的话，到现在一个还没有。

其实这两个问题集中到一起都是信誉问题。为了解决这两个不对称的问题，中共十六大和十七大都提出了中国企业要创造世界知名品牌的任务，中央政府把名牌战略作为发展经济的重要战略。国家工商总局加强了驰名商标的注册工作，目前中国已经有 1234 个中国驰名商标。2001 年，国务院决定成立中国名牌战略推进委员会，每年评一批中国名牌产品，到 2007 年已经评出了 1957 个中国名牌产品。为了鼓励企业向更高目标努力，最近几年还评出了中国自己认为而世界还没有认定的世界名牌 12 家。中国认为的属于中国的世界名牌有两个硬标准：销售额必须过 100 亿；产品产量居全球前五名。

在这个第三阶段，中国和其他国家的贸易纠纷有所增加，中国政府中国企业对于贸易保护主义和不合理的起诉当然要据理力争，但更重要的是反思自己，改变我们过去争数量而单位产品越来越不值钱的策略。西班牙烧了中国温州的鞋，温州企业集合起来讨论的结果并不是要跟西班牙战到底，而是要提升自己的水平，特别要打造自己的品牌，这反映了中国企业的成熟。

如果没有互利共赢这样一个方针和思想作为基础，今天我们讲的信誉建设是很难进行的，特别是在国际上。我想在最后讲一个小故事作为我讲话的结束，这是 10 年前发生的故事。1998 年我访问德国，见到了德国的总统顾问。顾问问我，你看了欧洲好几个国家后有什么感想。我说看完了以后感想很简单，就是两句话——欧洲经济 50 岁，中国经济 15 岁。他问是什么意思，我说，欧洲经济 50 岁，很成熟了，但是活力也缺乏了；中国经济 15 岁，还不成熟，可能做傻事蠢事，再过多少年你不知道他会变成什么样的人，他才 15 岁，还没有定型。这位顾问说很同意我的看法。我说你同意我的看法，我有一个建议你也会同意——50 岁的人要想保持活力就要多跟 15 岁的人打交道，15 岁的人要想进步得快也要多跟 50 岁的人打交道。我想我们在信誉建设上也是如此。

吴建民（中国国际关系学会常务副会长）：信誉必须站在人类共同道义的制高点

信誉的要素之一是文化，这个文化是一个广义的概念。诚信文化对于企业来讲至关重要，文化决定观

念，观念决定行为。

信誉标准是变化的，信誉标准必须考虑到世界潮流。当今世界面临的一个问题就是气候变化。北京现在污染源是什么？主要是汽车。中国的企业家必须考虑，如果你继续按照传统的方式去生产，你的信誉要大打折扣。人类的共同信誉必须站在道义的制高点。道义的制高点是什么？是人类共同利益。地球承载的二氧化碳浓度是有限而不是无限的，科学家说人类所能容忍二氧化碳的浓度是 550 P P M，现在已经到 450 P P M。所以，人类必须面对这个现实，企业家更必须考虑这个绿色潮流。