

关于品牌的诚信思考

赵 艳

(首都经济贸易大学 经济学院, 北京 100026)

摘 要: 诚信缺失已成为阻碍我国企业品牌建设的重要问题。为此, 本文从诚信与品牌发展的同步性以及中西方诚信文化对品牌发展的影响这两个角度, 论证了诚信是品牌发展的基石, 在此基础上提出了加快我国品牌建设的诚信对策。

关键词: 诚信; 品牌; 诚信机制

中图分类号: F273.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-2700(2007)05-0037-04

20世纪80年代我们致力于产品生产, 90年代我们始入创建品牌时代, 21世纪我们进入品牌国际化竞争时代, 这是一场超越国界、没有终结的竞争。根据市场营销专家菲利普·科特勒博士的定义, 品牌是一种名称、术语、标记、符号、图案或它们的组合, 用以识别企业提供给消费者的产品或服务, 并使之同竞争对手的产品或服务相区别。

当然, 品牌主体不仅局限于企业等盈利组织或机构, 它还可以扩展到能提供某种产品和服务的非盈利机构或组织。2006年世界品牌实验室按广义品牌主体统计, 在世界品牌500强中, 美国以245席居第一位, 日本以44席居第三位, 我国仅有海尔、联想、央视等6个品牌进入此列, 这说明我国实现品牌强国的目标任重而道远。本文试从诚信角度探索我国企业品牌的发展之路。

一、诚信是品牌的基石

市场经济是信息不对称条件下的契约经济。由于交易双方在产品质量、价格、服务、履约能力等方面掌握的信息存在不对称, 所以经常造成“逆向选择”和“道德风险”等机会主义行为。为降低选择成本, 减少不确定性, 选择品牌产品和服务就成为人们的理性行为。

品牌是质量优、信誉好、市场占有率高的代名词, 人们选择品牌, 信任的就是品牌在质量和信誉等方面给予消费者的承诺。正如菲利普·科特勒所说: 品牌在本质上代表着卖者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺。CD香水、夏奈儿时装、路易·威登皮具等国际名牌, 无不以其优异品质、人性化设计和强大的技术创新能力铸就诚信并享誉全球。品牌所有者只有实实在在、时时处处甚至不惜代价地恪守诚信, 才能赢得忠诚的消费群体, 提升品牌的市场竞争力。

所谓诚信就是诚实守信, 它是社会交往和经济活动必须遵守的道德规范和行为准则。诚信与信用、信誉不尽相同, 信用是诚信精神在经济活动中的具体运用, 而信誉是系列信用行为累计的结果, 诚信是获得信用和信誉的前提。诚信的确立不是一日之功, 总括起来需要经历显示诚信、猜疑诚信、确认诚信和惯性

收稿日期: 2007-06-20

基金项目: 北京市教委人文社科面上项目《建立健全我国社会信用体系的路径与对策研究》(SM200510038017)。

作者简介: 赵艳(1969-), 女, 首都经济贸易大学经济学院副教授, 经济学博士。

诚信四个阶段，这四个阶段的诚信程度逐级递进，消费者对品牌的忠诚度也随之逐级提升，品牌忠诚度与品牌诚信度同步发展。

在显示诚信阶段，卖方需要通过广告宣传、新闻发布、促销、认证等各种手段向买方展示诚意和可信度，这也是买方对卖方品牌的初步认知阶段；在猜疑诚信阶段，从风险防范和利益维护的角度出发，买方对卖方采取观察、提防和将信将疑的态度，对卖方品牌也处于猜疑阶段；在确认诚信阶段，当买方大量反复地接受卖方的诚信信息刺激后，就会对卖方的品牌产生一种“信赖”心理，这时买卖双方的诚信关系开始建立，卖方的品牌得到了买方的认可；在惯性诚信阶段，买方在卖方大量高强度的诚信信息长期刺激下，完全排除了猜疑甚至理性思考，对卖方品牌表现出惯性的和完全的信任，对卖方的品牌也进入到惯性消费阶段。

惯性阶段既是买卖双方诚信关系发展的高级阶段，也是品牌发展的高级阶段，买卖双方在此阶段形成了牢不可破的“同盟”关系，卖方推出的任何产品和服务都能较容易地获得买方的青睐和忠诚，这是企业具有长久竞争力的实质所在。海尔开拓海外市场的成功经验就印证了这一点。海尔最初进入欧洲市场；欧洲人并不看好这一品牌，这与他们长期的消费习惯和对中国产品的看法有关。于是海尔利用消费者对当地知名经销商的品牌忠诚，委托当地知名经销商进行推荐，这样当地人对海尔品牌的了解很快就越过初步认知和猜疑阶段而进入品牌认可和惯性消费阶段。海尔的诚信经营不仅赢得了经销商的忠诚，也赢得了消费者的忠诚，这是海尔品牌在国际市场具有竞争力的源泉。

品牌的培植需要诚信，品牌的持久同样需要诚信。如果品牌所有者不能一如既往地实践诚信，那么后果就是砸牌，美国“安然”的财务造假和“秦池”的勾兑丑闻都充分说明了这一点。可见，品牌发展的每一步都是建立在诚信基础上的，诚信是品牌的基石。

二、中西方诚信文化对品牌的影响

西方诚信文化可追溯到古罗马时期的契约文明。当西方世界进入奴隶社会，随着生产力的发展和对外贸易的扩张，出现了普遍的商品交换，人们冲破血缘和地缘关系，逐渐建立起在社会生活中占重要地位的契约关系。到了近代，继欧洲“罗马法复兴”、“文艺复兴”和“宗教改革”运动之后，卢梭等思想家从人性和自然法角度，强调了契约社会存在的基础性和普遍性，提倡用契约思想构建国家理论，对国家政治带来了巨大的冲击和影响，使契约从经济、法律领域扩展到政治领域，出现了经济、法律和政治的契约化，形成西方契约型社会。

西方人普遍认为契约是不可违背和不可侵犯的，这种不可侵犯性在很大程度上得益于西方的基督教传统。犹太人信仰的《旧约全书》中的“约”是指上帝与人类所订立的契约，“约”的内容具有神圣性，“约”的执行具有强制性和义务性。基督教对待“约”的传统精神后来影响到西方对待各种契约形式的态度，形成了西方的契约文明和契约文化。

当然，市场经济的利益诱惑也曾对西方人的诚信意识发生过冲击。在18世纪，欧洲和美国都曾出现过严重的诚信危机，当时假冒伪劣、金融欺诈和股市陷阱等现象到处泛滥，各国政府都强烈呼吁“诚信”，并通过法律制裁和信用监管等手段加以整顿，以增大失信成本，有效降低失信。

西方的契约文化和完善的法律制度有利于品牌的发展，因为品牌实质上也是一种契约，是企业就其产品向消费者所做的承诺。在契约文化的内在影响和法律制度的外在约束下，西方企业大多能恪守承诺，诚心诚意地为消费者提供产品和服务，以良好的信誉赢得了消费者的信任和忠诚。经过市场经济的长期发展，西方涌现出可口可乐、微软、IBM、通用电气、英特尔等一大批国际知名品牌，在世界500强中占有绝对优势。

中国的诚信文化深受儒家思想的影响。儒家的诚信强调言而有信、童叟无欺、重义轻利，它是人们立

身处世的伦理规范和道德原则。儒家的诚信文化建立在自给自足的自然经济基础上,诚信范围仅限于有血缘、地缘和人缘关系的“熟人社会”,带有浓厚的人情、人伦色彩,诚信形式往往是口头承诺而不是契约形式,失信惩罚也主要以舆论谴责和内心自责为主。美国学者哥顿·瑞汀曾对深受儒家思想影响的香港企业进行研究并发现,当今香港企业在经营中仍存在只信任家人、朋友和熟人,对“陌生人”缺乏信任的现象。与自然经济不同,市场经济要求生产要素(尤其是劳动力要素)要突破人缘、地缘限制,在广大的市场合理流动,这样以往在“熟人社会”形成的信任关系,就被由市场经济的利益调整所形成的契约关系取代。在市场经济条件下,只要人们在利益上相互需要,就可以借助契约形成经济联系,经济全球化还使这种联系在世界范围内建立起来。

我国现阶段正处在儒教诚信文化被“文革”打破,而市场经济所要求的契约精神也没有建立起来的诚信断裂时期,存在着严重的道德失范和诚信危机。一方面,随着人口的大范围流动和“陌生人社会”的形成,传统“熟人社会”所特有的舆论约束逐渐减弱;另一方面,我国法律制度不完善,信用监管较弱,在市场经济的利益冲击下,缺乏信用观念和守信意识的市场主体开始不择手段地聚敛财富,导致失信行为泛滥。这种诚信危机甚至威胁到我们的一日三餐,如:红心鸭蛋含苏丹红、猪肉含瘦肉精等等,这些却只是冰山一角,可见我国当前诚信危机有多么严重。

诚信和品牌的建设是市场经济条件下企业追求长远利益的客观要求。由于历史和体制等原因,我国国有企业的产权一直界定不清、责权不明,各种非公有制企业对国家政策的稳定性心存疑虑,这些因素综合起来导致我国企业普遍缺乏追求长期利益的稳定预期,品牌建设过度依赖广告宣传和知名度,忽视兢兢业业和踏踏实实的诚信经营,正所谓“无恒产者无恒心,无恒心者无信用”。由于缺乏诚信,很多成长起来的品牌又会面临资金链条断裂、客户资源流失等生存困境,从而导致我国企业一直处于不断创立品牌,又不断葬送品牌的短命循环中。难怪张维迎教授多次提到,缺乏诚信是中国企业面临的最大挑战。

三、加快我国品牌建设的诚信对策

我国品牌建设面临的难题表现在产权制度、法制环境等诸多方面,这些问题已经引起人们的高度关注并在逐步加以解决。笔者认为,当务之急是在承接传统文化和面向市场经济的双重原则下构建有效的诚信机制,使企业在该机制的作用下,将诚实守信作为一种理性选择。有效的诚信机制应由诚信教育机制、诚信管理机制和失信惩罚机制构成,具体地说:

第一,建立诚信教育机制。企业的诚信教育应与中国传统文化的正心、诚意、修身等内容充分结合,并融入到企业文化中,使诚信精神渗透到从生产、销售、宣传到售后服务的每一个细节,用诚信赢得信誉,用信誉铸就品牌。

海尔成为世界名牌的奥秘之一就是讲究诚信,关注质量。曾经有一位用户反映海尔冰箱有质量问题,当时担任企业领导的张瑞敏突击检查了仓库,发现库存不合格的冰箱还有76台,他随即召开全厂人员的现场会,当场确认了每台冰箱的生产人员后,他首先砸下第一锤,然后由这批产品的直接负责人亲手砸毁这些冰箱。当76台冰箱成为废铁时,全场职工受到震撼。接着张瑞敏宣布包括他本人在内的所有管理人员全部受罚,从此,诚信第一,质量高于一切的经营理念扎根于每一位“海尔”人的心里,成为海尔创世界名牌的基础。无独有偶,百年老字号“同仁堂”历代制药始终遵循“炮制虽繁必不敢省人工,品位虽贵必不敢减物力”的古训,最终靠诚信铸造出永不褪色的金字招牌。

诸多成功企业的经验告诉我们:企业培育品牌的过程就是孜孜不倦地实践自己诺言的过程,诚信教育机制有助于企业员工在内心树立诚信和品牌理念并将其转化为实践。

第二,健全诚信管理机制,完善诚信信息的采集、评价和披露系统。一是企业诚信信息的采集应主要由工商部门负责。在企业注册时,工商部门就应在诚信管理系统为每个企业建立诚信档案,这一系统还应

与税务、金融、质检、卫生、环保等社会监督机构和其他中介机构的诚信数据库链接,自动将企业所有诚信信息纳入全国征信体系。二是企业的诚信评级和诚信披露应由市场化运作的信用中介机构完成。信用中介机构按科学规范的标准将企业的诚信记录划分等级,这些诚信记录不会随企业的破产、停业而消失,从而使企业的诚信信息在法律允许的范围内得到有效传播。

现阶段我国企业的诚信信息还主要掌握在政府手中,企业的资信评估也主要由行政部门完成,主观性较强。为有效规范市场秩序,目前我国需要发展起像美国的邓白氏(Dun & Bradstreet)、穆迪(Moody)和标准普尔公司(Standard and Poor's)那样具有良好声誉的信用中介品牌机构,对企业的诚信信息给予客观公正的评价和披露。

第三,建立失信惩罚机制,增大企业失信成本,有效维护诚信企业的利益,具体方式有:

(1) 行政监督性惩戒。由行政管理部门通过信用分类管理,严格监控有失信记录的企业,限制其参加资格资质认证等活动。

(2) 市场性惩戒。金融、商业和信用服务机构对诚信状况良好的企业给予优惠和便利,对诚信状况较差的企业给予严格限制,使失信企业在市场经营中交易机会减少,交易成本提高,生存空间被压缩,甚至被逐出市场。

(3) 司法性惩戒。司法机关通过诚信信息获取线索,加大对犯罪分子的惩戒力度,依法追究失信企业的民事、行政和刑事法律责任,使失信企业无处藏身。

(4) 舆论性惩戒。新闻媒体对失信企业进行披露和曝光,使失信企业的社会形象受到打击,使诚信企业的形象得到彰显。

参考文献:

- [1] 康微. 品牌与诚信[J]. 中国青年政治学院学报, 2002, (11).
- [2] 孙智英. 信用问题的经济学分析[M]. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [3] 李玉琴. 经济诚信论[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2005.
- [4] (美) 弗朗西斯·福山. 信任: 社会美德与创造经济繁荣[M]. 海口: 海南出版社, 2001.
- [5] 王淑芹等. 信用伦理研究[M]. 北京: 中央编译出版社, 2005.
- [6] 杨闽军. 诚信、品牌与效益[J]. 中国保险, 2003, (4).
- [7] 许文兴. 论诚信社会的形成[J]. 福建论坛, 2004, (12).
- [8] 全国整顿和规范市场经济秩序领导小组办公室. 社会信用体系建设[M]. 北京: 中国方正出版社, 2004.

Reflections on the Honesty of the Brand

ZHAO Yan

(Capital University of Economics & Business, Beijing 100026, China)

Abstract: Lack of honesty has become a major obstacle in our brand developments. This paper demonstrates that honesty is the cornerstone of the brand developments from the following two perspectives: one is the synchronous development of the brand and honesty, the other is China's and Western cultural impacts on the brand developments. On this basis, the paper proposes honesty measures to speed up our brand developments.

Key words: honesty; brand; honesty mechanism

(责任编辑: 姚望春)