

# 福建厦门泉州漳州龙岩福州莆田三明宁德南平AAA信用等级认证招投标资质申报AAA资信等级

产品名称	福建厦门泉州漳州龙岩福州莆田三明宁德南平AAA信用等级认证招投标资质申报AAA资信等级
公司名称	厦门志在必德管理咨询有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	厦门市思明区前埔社区前村499号205室之一（注册地址）
联系电话	15259245875 13306039715

## 产品详情

福建厦门泉州漳州龙岩福州莆田三明宁德南平AAA信用等级认证招投标资质申报AAA资信等级

招投标资质申报服务中心总部位于厦门，业务遍布福建及全国，行业从业15年来已服务客户上千家。

企业信用作为维系企业及利益相关者之间的一种重要机制，会因不同交易对象和交易载体的不同呈现出不同的表现形式和运作机理。按照企业交易对象的不同，企业信用关系可以分为以下几种类型：

### （一）企业与股东的信用关系

企业与股东之间主要是以资本为交易对象，因此可简称为资本信用关系。不同企业组织形态中，企业与股东的资本信用关系表现形式也不尽相同：古典企业中，所有者与经营者合一，不存在资本信用关系；现代企业制度中，所有者与经营者分离，企业所有者处于信息劣势，利益容易受到伤害，因此需要建立法律规定法人治理结构来维护各方的权益。这里说的资本信用关系实际指企业经营者与企业股东之间的关系。

企业经营者和股东都是企业要素的提供者和企业契约的缔造者，但两者在信息的非对称性方面存在着明显的差异。企业经营者是企业代理人，受股东委托代表股东利益。股东在利益分配方面具有剩余索取权，可以享受企业良好经营带来的收益，但同时也要承担企业经营不善造成的损失。为了保护企业所有者的信息弱势地位，各国都制定了相应的法律，规定企业经营者对股东负有诚信责任。

### （二）企业与债权人的信用关系

企业与债权人之间的关系本质上是一种信用合作关系，债权人将资金交给企业使用，企业承担资金使用过程中可能出现的风险，并确保支付给债权人约定的资金使用费。这种资金信用关系转移的只是价值的使用权，价值的所有权并没有得到转移。在信息不对称的条件下，资金的所有权和使用权分离使得债权

人面临着极大的风险，因而缺乏信用支持的借贷关系往往是很难实现和维系的。为了防范和化解风险，企业资金信用关系一般通过契约的形式固定下来，企业对债权人的资金信用关系也就体现为企业对契约规则的遵守。

破产制度是保证企业资金信用的一项重要制度安排，这项制度硬化了对企业的约束，保护了债权人的利益，并有效地防范了企业资金信用风险。企业作为债务人若无力履行清偿义务则自动进入破产程序，强制清理破产企业的财产，使债权人的权益受到最大限度的保护。破产制度不仅表现了对债权人利益的保护，更重要的是体现了对企业违背信用原则的“致命”威胁——企业若不守信，则将终结其“生命”。

### （三）企业与消费者的信用关系

企业与消费者之间的信用关系实际上是企业在与消费者的交易过程中，在产品质量、结算方式、售后服务等方面所作的承诺，这些承诺有的表现为成文的契约，有的则表现为约定俗成的隐含契约。

1、信用关系的主要内容。企业要根据消费者的意愿和需求向消费者提供商品或服务，因此，企业应听取消费者的意见、接受消费者的监督，并保证其商品或服务符合保障消费者人身、财产安全的要求。为规范企业与消费者之间的信用关系，各国都制定了有关的法律法规明确规定双方的权利和义务，如企业不得向消费者提供有关商品或服务的虚假信息，也不得作引人误解的虚假宣传。再比如企业依国家规定或与消费者的约定，负有包修、包换、包退或其他责任，则企业不得故意拖延或无理拒绝，企业也不得对消费者进行侮辱、诽谤，更不能侵犯消费者的人身自由。企业只有认真履行其应尽的责任和义务，才能赢得消费者的信任，与消费者建立起良好的信用关系。

2、信用关系的形成。企业对消费者的信用体现为消费者在消费过程中形成的对企业的主观评价，消费者对企业的商品和服务感到满意，其对企业信用的评价就高，就会认为企业具有好的信用，倾向于与企业建立长期的消费关系。因此，企业信用与消费者满意度之间存在着显著的正相关关系。对企业而言，要形成企业与消费者之间的良好信用关系，需要了解消费者的消费意愿、满足消费者的消费需要，从而使消费者对企业的产品和服务满意或者有一个好的印象，对企业信用做出较高的评价。消费者在消费过程中关心和希望得到满足的消费需求的内容主要体现在以下几个方面：

（1）与企业产品有关的内容，包括价格、质量、外观等方面。产品的价格高低比较容易衡量，但是，产品质量等方面的评价却没有客观的标准，而且有的产品的质量一般消费者甚至难以鉴定。因此，对企业产品的评价通常只能由消费者凭主观心理感受加以认定。

2）与服务有关的内容，其中包括企业对顾客提供的人员服务、产品的售后服务,以及有关增进顾客关系的各种营销活动、员工的服务态度和水平等。

（3）与企业整体印象有关的内容，包括顾客对企业经营情况的评价以及对企业整体形象的看法等。消费者可以通过多种渠道获得信息，并形成对企业的印象，一方面可以通过与企业直接接触获得亲身体验，另一方面可以通过诸如广告宣传、新闻报道等间接的方式对企业进行了解。消费者依据来自各种渠道的有关企业的信息，形成对企业信用状况的判断和评价。当然，对于某个消费者个体而言其观察问题的角度受到一定的限制，难以对企业整体状况作出全面的评价，但是消费者群体对企业的印象将对企业信用状况产生重要的影响。

3、消费信用及其形式。消费信用作为企业与消费者之间信用关系的一种重要形式，是工商企业以商品、货币或劳务为载体，向消费者个人提供的以延期付款为主要内容的商业信用，消费信用常常需要金融机构的参与。消费信用是在商品经济不断发展的基础上产生的，早在前资本主义时期，商人向消费者用赊销的方式出售商品，实际就是消费信用的一种形式。进入资本主义时期，尤其是第二次世界大战后，消费信用得到了广泛的发展。

消费信用最常见的形式有以下几种：

(1) 赊账。零售商以延期付款方式向消费者提供的信用，主要是为了帮助消费者实现日常的零星购买。在西方发达国家，赊账一般采用信用卡方式进行支付。即由银行或其它机构发给消费者信用卡，消费者可凭卡在指定单位购买商品或用作其他支付的手段，并可持卡定期结算清偿。

(2) 分期付款。分期付款一般属于中期信用，此种信用方式多在消费者购买耐用消费品时使用。例如，消费者购买汽车、家具、房屋等耐用品时可先支付部分货款，然后按合同约定分期加息支付其余货款。多数分期付款合同规定，在货款付清之前消费品的所有权仍属于卖者。

(3) 消费信贷。所谓消费信贷是指银行或非银行金融机构采取信用放款或抵押放款的方式，向消费品交易的双方提供贷款，以解决消费者延期支付给交易双方带来的资金困难。按照受信方的不同，消费信贷可分为买方信贷和卖方信贷两种方式。买方信贷是对购买消费品的消费者发放贷款，卖方信贷是以分期付款单证作抵押，对销售消费品的企业发放贷款。按照交易商品或服务不同又可分为汽车信贷、住宅信贷、教育和学资信贷、小额生活信贷、度假旅行信贷等。消费信贷一般为中长期信贷，是消费信用中使用最为广泛的一种形式。

#### (四) 企业与政府的信用关系

政府在一国经济发展中的重要作用是不容否认的。尽管人们对政府在经济发展中应当承担的职能存在争议，但一般认为政府承担着解决市场失灵和促进社会公平两大职能。在现代市场经济中，政府的作用涉及社会经济生活的各个领域而且具有深远的影响力，政府不仅是社会经济活动规则的制定者，而且也是社会经济活动的参与者，企业作为市场主体与政府存在密切的联系。

企业与政府之间的信用关系，主要表现为企业对法律法规和政府规章制度的遵守。政府作为向纳税人提供公共物品的行政组织，其追求的目标是实现国家和社会的整体利益，因此，政府可以通过国家强制力量规范企业行为，保证企业对政府的社会信用。同时，企业只有认可社会的“游戏规则”，才能得到社会的认同和接受，受到政府的保护。具体来说，企业对政府的信用关系包括依法纳税、按质量标准进行生产以及遵守其他法律法规等。

信用关系都是双向的，企业信用关系的维持也需要以交易双方遵守信用为条件。如果政府的制度、法规、标准及有关政策朝令夕改，企业就会无所适从，企业与政府间的信用关系也就不会形成。