

21
世纪

经济管理精品教材
工商管理系列

工商管理 前沿专题

毛蕴诗◎著



清华大学出版社

经济管理精品教材
工商管理系列

21
世纪

工商管理 前沿专题

毛蕴诗◎著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

改革开放以来,我国工商管理领域的研究生教育快速发展,招生人数大幅度增加。目前,国内对于工商管理研究生,特别是博士生的培养方案、教学内容、教学方式,以及理论素养与研究能力的提升都处于探索阶段。本书立足本土,围绕工商管理领域的主要内容探讨了一系列前沿问题,是编者多年指导博士研究生以来授课专题的探索与积累,书中专题涉及企业理论、知识经济与信息时代以及全球化环境下的企业行为,特别是伴随中国经济崛起的企业目标、行为,在国际竞争中角色、地位的变化等方面。例如,关于中国企业转型升级以及与之有关的重构全球价值链的专题,在理论和内容上有新意,有创见,有新的发现,同时得到了国内外学术界与稿件经济管理部门的认可。

本书可作为工商管理类博士生和高校教师的教辅用书,也可作为博士生、硕士生、高年级本科生的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

工商管理前沿专题/毛蕴诗著. —北京:清华大学出版社,2018

(21世纪经济管理精品教材·工商管理系列)

ISBN 978-7-302-48745-6

I. ①工… II. ①毛… III. ①工商行政管理—高等学校—教材 IV. ①F203.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 272179 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市少明印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:20

字 数:460千字

版 次:2018年6月第1版

印 次:2018年6月第1次印刷

定 价:49.00元

产品编号:070967-01



序

1994年,中山大学企业管理专业开始招收博士生,我开始为博士研究生开设企业理论与企业环境课程。本书论述的若干专题,是我自1994年指导博士研究生以来授课专题的探索与积累,也是我长期以来承担国家、省部级、企业课题及与国外合作研究后的科研成果。本书探讨工商管理领域的一系列前沿问题。有的专题是先在博士生课堂讲授主要观点,继后形成在研论文(working paper)在课堂讨论,再经多次修改而成的。不少专题是利用第一手资料进行的实证研究,并在国内外期刊上发表,这次做了少许修改、补充。

自改革开放以来,我国研究生培养得到快速发展,招生人数大幅度增加。特别是工商管理领域的研究生发展更快。但工商管理研究生的培养教育一直是高等教育的薄弱环节。目前,国内对于工商管理研究生教学方案,培养理论素养与研究能力的教学内容、重点及教学方式都处于探索阶段。本书作为工商管理领域的前沿研究成果,也是在这方面所做的探索。本书可作为管理类博士生和高校教师的教辅用书,也可作为硕士研究生的参考读物。希望本书有助于博士生辅助教学和研究生自学。

任何一门学科都有其前沿课题。课题的前沿性在理论上和内容上要有新意,有创见,有新的发现,具有探索的特点,包括修正传统范式、假定,提出新的论题等。

近几十年以来,国际经济技术环境的巨大变化对工商管理、经济学的教学和研究提出了挑战。管理的实践虽然受到巨大的影响,但也不断有重大创新。随着中国经济的高速成长,工商管理与现实经济管理问题的联系也越来越密切,因此在工商管理领域,需要围绕国内外的前沿问题进行探讨研究。

本书名为“工商管理前沿专题”,书中包含了几种不同类型和形式的学术论文。

第一类是有关理论分析、理论概括方面的论文。这些包含了我的某些见解,这些见解对问题的探讨有一定的新意。例如,专题一“论企业与市场的关系”系统的分析与概括,并特别强调了企业与市场关系中的企业的能动作用。又如,专题二“硅谷机制与企业高速成长——再论企业与市场之间的关系”

对硅谷生态系统、机制特点的理论分析和概括,并从企业与市场关系的角度进行了深入探讨。专题三则从股市促进企业重组的功能再度探讨(三论)企业与市场关系。专题十五“公司重构的动因理论解释”旨在对其进行理论上的探讨。专题十三“行业边界模糊与基于行业边界模糊的价值网分析模式”对行业边界模糊产生的背景和动因进行了理论分析,并进一步探讨了其对传统分析范式:结构—行为—绩效(S—C—P)范式、波特的“五力”模型、多元化决策含义等的冲击等。专题六“传统经济学中生产——成本之间对偶关系不复存在的可能性分析”,则对传统的边际分析前提的失效与固定成本行业的出现进行了理论上与实践上的探讨。专题十二“从微软的成功剖析标准之间的企业全球竞争”则立足于更深层面探讨了企业竞争的优势与泉源。

第二类是在理论分析的基础上提出若干命题、观点,并采用例证加以解释的论文。它们为下一步的研究提供了思路 and 方向。例如,专题八“多元化经营三维模型及多元化经营的几个命题”分别从多元化经营的内涵、多元化经营的难度、多元化经营的特征、多元化扩展与企业成败的关系及如何实施多元化等角度提出了命题并得出了若干推论。又如,专题九“世界 500 强的特征及其对中国企业的启示”对五百强的每个特征分别进行了例证说明。

第三类是有关经验研究的论文。例如专题十八“企业升级量表开发”论述了在相应理论框架的支撑下,采用问卷调查和统计分析的方式,首次开发了企业升级量表。

第四类是案例研究的论文。例如,专题七“对偶微笑曲线——广州互太与深圳南天油粕案例研究”,通过对广州互太纺织有限公司和深圳南天油粕工业有限公司多次深入的调研和访谈,获取大量的一手资料,在此基础上撰写并得出若干发现与结论。

第五类是从一个小的问题入手,进行深入的展开剖析,并引发一些有意义的思考论文。例如,专题十九“规模经济还是规模经济性”,从学术界对“Economy”“Economies of Scale”的误译、误用着手,引用大量的文献和例证加以证明,说明用“规模经济”来代替“规模经济性”进行翻译是有失偏颇的;并引发读者对树立严谨治学态度、形成良好学术环境的重要性的深入思考。

我一向认为教学与科研不能分开。教师必须以科研成果为支持,强化其教学,尤其在研究生的教学中更要如此。教师将所在领域的研究成果融入教学之中,既能在教与学的互动中提高教学质量,同时也能将这些前沿课题的研究进一步明晰、深化。

毛蕴诗

中山大学管理学院

2017年6月19日

教学支持说明

▶▶ 课件申请

尊敬的老师：

您好！感谢您选用清华大学出版社的教材！为更好地服务教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您直接手机扫描下方二维码实时申请教学资源。



任课教师扫描二维码
可获取教学辅助资源

▶▶ 样书申请

为方便教师选用教材，我们为您提供免费赠送样书服务。授课教师扫描下方二维码即可获得清华大学出版社教材电子书目。在线填写个人信息，经审核认证后即可获取所选教材。我们会第一时间为您寄送样书。



任课教师扫描二维码
可获取教材电子书目



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话：8610-62770175-4506/4340

地址：北京市海淀区双清路学研大厦B座509室

网址：<http://www.tup.com.cn/>

传真：8610-62775511

邮编：100084



目录

专题一 论企业与市场的关系 1

一、“国家调控市场,市场引导企业” 1

二、企业、企业家、经理与市场互动——市场发现与企业
试错过程 1

三、企业、企业家、经理对市场的能动作用——支配、
创造、引导、替代市场 2

四、市场替代企业——外部化与内部市场 4

五、有组织的市场——企业间的长期交易 6

六、小结 6

专题二 硅谷机制与企业高速成长——再论企业与市场之间 的关系 7

一、硅谷系统的要素构件组成 7

二、硅谷机制特征与企业高速成长 10

三、硅谷机制特征的理论分析 12

四、硅谷机制对发展我国高科技企业的启示 14

五、小结 15

专题三 股市推动企业重组的功能——三论企业与市场的关系 ... 17

一、问题的提出 17

二、文献回顾 18

三、美国引领全球企业重组浪潮,并由此引发了对委托—
代理、股市效率、公司治理结构等领域的国际比较研究 22

四、股市推动企业重组功能及其实现机制 23

五、美、日股市推动企业重组的制度比较 25

六、强化股市促进企业重组的功能,推动资本市场建设的建议 29

附录 2011 年政协发言 32

专题四 技术市场的不完全性与科研人员动态股权激励——达安基因

与华中数控的比较案例研究 35

- 一、研究背景及问题的提出 35
- 二、文献综述 35
- 三、案例选择与研究方法 38
- 四、比较案例研究 40
- 五、结论与讨论 55

专题五 现代公司理论及其形成背景 57

- 一、问题的提出：什么是现代企业 57
- 二、企业演变过程：雇主的企业—企业家的企业—经理的企业 57
- 三、现代工商企业与经理阶层的形成 59
- 四、现代公司理论是面向经理的企业的理论及其委托—代理问题 59
- 五、股东权益理论与利害关系者权益理论 61
- 六、美、日模式的进一步分析 63

专题六 传统经济学中生产—成本之间对偶关系不复存在的可能性分析——

“固定成本行业”与“正反馈”行业的投入与产出关系 67

- 一、问题的提出 67
- 二、文献研究 69
- 三、打破生产—成本的对偶关系隐含假定的第一种可能——“固定成本行业”的出现 71
- 四、生产—成本的对偶关系不复存在的第二种可能——“正反馈”行业的出现 73
- 五、进一步例证——IT 行业兼具“正反馈”行业与“固定成本行业”的特点 76
- 六、小结——企业决策的战略含义 77

专题七 对偶微笑曲线——广州互太与深圳南天油粕案例研究 79

- 一、微笑曲线与对偶微笑曲线 79
- 二、企业升级的类型与微笑曲线的拟合 81

专题八 多元化经营三维模型及多元化经营的几个命题 106

- 一、问题的提出——关于多元化经营成败的不同观点简述 106
- 二、多元化经营的几个命题与推论 107
- 三、小结 115

专题九 世界 500 强的特征及其对中国企业的启示	116
一、引言	116
二、500 强历史变动分析	116
三、500 强的成长特征分析	120
四、500 强的另一个侧面——亏损面分析	127
五、500 强成长特征对我国的启示	127
六、小结	129
专题十 美日竞争力缘何逆转	130
一、20 世纪 80 年代日本企业竞争力超过美国,居于世界首位	130
二、20 世纪 90 年代美日企业竞争力逆转	131
三、原因分析	135
四、小结	138
专题十一 速度经济性与基于时间因素的竞争	139
一、引言	139
二、理论分析	139
三、基于时间因素的竞争优势分析框架的构建	142
四、小结	147
专题十二 从微软的成功剖析标准之间的企业全球竞争	148
一、引言	148
二、通过委员会竞争形成的标准和通过市场竞争形成的标准	149
三、微软的基于标准的全球竞争	152
四、微软成为市场标准企业的竞争优势源泉	154
五、小结与启示	157
专题十三 行业边界模糊与基于行业边界模糊的价值网分析模式	161
一、问题提出	161
二、行业边界模糊的特征与趋势	163
三、行业边界模糊与价值链分析模式的局限性	165
四、以顾客为中心的价值网模式	166
五、基于行业边界模糊的价值网分析模式及其对传统分析范式的冲击	168
六、行业边界模糊与企业扩展的经济学分析	170
七、基于行业边界模糊的价值网——以电信运营商为例 (整合资源的几大主体)	172
八、美国、欧洲的反应与对我国产业政策调整的启示	174

专题十四 创新与变革——苹果公司转型与成功的逻辑分析	178
一、苹果公司成功转型	178
二、企业成功的文献研究	178
三、苹果成功背后的逻辑	180
四、苹果的成功实践为进一步研究跨产业升级提供了一个基本框架	188
五、基于苹果成功实践的跨产业升级模型的提出	188
六、从苹果的跨产业升级模型到企业跨产业升级的 S-O-S 模型	190
七、跨产业升级的 S-O-S 模型的理论解释	191
八、跨产业升级 S-O-S 模型的应用价值	193
九、苹果面临的挑战	194
专题十五 公司重构的动因理论解释——全球视野	196
一、公司重构：企业成长的永恒主题	196
二、文献研究	196
三、公司重构的历史背景——对企业过度膨胀、过度多元化的反思与矫正	200
四、公司重组的内容	201
五、公司重构的动因	210
六、美国、德国公司重构的企业制度比较	216
七、小结——公司重构的分析框架	217
专题十六 重构全球价值链——中国企业升级的理论探讨	238
一、引言	238
二、文献研究与研究方法	238
三、理论探讨与构建：重构全球价值链的基本含义与基本命题	241
四、重构全球价值链的基本理论框架与研究结论	248
专题十七 OEM 企业重构全球价值链	251
一、捷安特——从代工迈向世界第一品牌	251
二、东莞台升家具有限公司的反向收购	260
专题十八 企业升级量表开发	270
一、企业升级路径的界定及构成维度	270
二、企业升级路径测量量表的预测试	278
三、企业升级路径测量量表的复测及效度检验	280
四、二阶验证性因子分析	284
五、结论与讨论	286

专题十九 “规模经济”还是“规模经济性”	290
一、问题的提出	290
二、“规模经济性”——“economies of scale”的正确翻译	292
三、结论与讨论	293
参考文献	295
附录 A 如何制订研究计划	304
附录 B 对“通论性文章”的反省 ^①	307

论企业与市场的关系

世纪之交,国际经济、技术环境正发生急剧而深刻的变化。中国企业面临体制转换与结构转换的双重使命,中国企业所处的市场环境也处于体制转换与结构转换的艰难历程。企业的体制转换、结构转换与市场的体制转换、结构转换相辅相成,互联互通。企业与市场的关系一直是我国经济体制改革中的重大问题。但是,企业与市场的关系并未得到认真的梳理、论析。有时它们之间的关系被简单化了,有时它们之间的关系又被复杂化了,也有时人们又将其关系片面化了。理论结合实际地论析企业与市场的关系,是对学术研究的挑战。

一、“国家调控市场,市场引导企业”

在经济学理论中,研究的重点是市场而不是企业。传统的经济理论认为,在市场机制下,企业和它的经营活动是由市场力量所支配的。市场检验企业的产出,企业必须对市场趋势做出反应,于是实现对资源的配置作用。这一作用的成立实际上隐含着一个重要的假定,即完全竞争的市场机制。在这一假定下,所有的企业都是同质的,并且是足够的多而小,因而企业对市场无法产生有意义的影响,而只能被动地对市场做出反应,听由市场决定其是。

在我国的经济改革过程中曾经提出过广为人知的改革导向——“国家调控市场,市场引导企业”。它强调了上述经济学理论有关市场对资源配置的作用。这固然是问题的重要一面,但是问题的另一面——企业、企业家、经理对市场的能动作用却在上述的命题中被忽略了。现实中的企业家、经理、企业不仅能对市场产生影响、支配作用,而且能够创造市场、引导市场、替代市场。而这被忽视的一面对企业来说有着重要的决策含义。

企业与市场的关系有着丰富的内涵。全面、正确地认识企业与市场的关系,应当从二者的相互作用出发,并特别注意被忽视的企业对市场的反作用。

二、企业、企业家、经理与市场互动——市场发现与企业试错过程

企业成长一直是理论与实践领域所关注的课题。企业理论家与实际的管理者都曾关注过微软。但微软的成长和成功是多种力量相互作用的结果。由微软与IBM相互作用的例子,可以提出如下观点:对微软而言,它是一个捕捉市场的机会,发展机会的试错过程;而对IBM而言,则是属于战略失误,战术失策的“错试”过程(我们假定拥有做出正确决策的信息)。

社会需要企业提供产品以满足其不断增长变化的需求。但是,企业提供的产品是否符合社会的需要却要由市场来检验。如果企业产品符合市场的需要,该产品就会被市场接受,企业也得到发展;如果企业产品不符合市场的需要,该产品甚至企业就会被市场淘汰,这就是所谓的市场发现与企业试错过程。

以哈耶克、米塞斯和柯兹纳为代表的市场过程理论认为,市场参与者在实践过程中会发现新机会并对新机会做出反应,市场是企业家争胜的竞争过程。哈耶克(Hayek,1978)认为,竞争是一个发现过程,信息是竞争过程的结果,“哪些产品是稀缺的或者哪些东西是产品,它们的稀缺程度有多大、价值有多高,这恰恰是竞争所要发现的事实”^①。竞争是最有效率的发现程序,企业家的作用是发现尚未被注意的利润机会并且通过利用所发现的知识扩散这些机会。米塞斯(Mises,1949)认为,市场是一个不断矫正的过程,受到企业家行动推动并且由积极的企业家抓住利润的行为构成。^②柯兹纳(Kirzner,1985)甚至提出,企业家的本质是发现错误,市场过程就是企业家不断尝试各种方式改善自身处境的动态过程,是追求目标的市场主体不断试错的、没有终点的连续过程。^③

三、企业、企业家、经理对市场的能动作用——支配、创造、引导、替代市场

与传统的经济理论相反,企业经济学理论研究的重点是企业而不是市场。企业经济学理论认为,市场是企业的外部环境因素,认为完全竞争的市场条件与企业的同质性在大多数环境下是不现实的。现实中的企业在规模、资源的占有、竞争能力、潜力、目标、行为等方面都存在明显差异。在决定企业做什么和不做什么方面,并不完全由市场决定。企业的决策,其目标、战略还要受其内部要素的制约。在企业与市场关系方面,二者之间存在相互作用。企业家、经理、企业的能动性表现在以下三个方面。

(一) 大企业对市场有着不同程度的支配作用,大企业凌驾于市场之上,使市场成为它的工具

在不完全竞争的市场条件下,企业的某一竞争战略,会对市场、买方、供方、竞争企业产生不同程度的影响,甚至重大影响。在第二次世界大战结束后,以美、日、欧为代表的发达国家企业,不断扩大规模,使大企业在市场中的影响与支配作用日益增强,形成了称为“公司经济”(corporate economy)而表征经济活动主流的现代市场经济。在这一经济体系中,国家的商品和劳务产出的重要份额是由大公司提供;公司的大型规模使它们实际成为支配社会经济、政治的王国。^④美国经济学家加尔布雷斯认为,美国的现代市场经济由两大部分组成。一部分是由1200万个以上的小企业组成的小经济,即所谓的市场体系。

① Hayek. New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas[M]. Routledge & Kegan Paul, 1978.

② Mises. Human action: a treatise on economics[M]. New Haven: Yale University Press, 1949.

③ Kirzner. Discovery and the capitalist process [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1985.

④ A Thompson Jr. Economics of the firm: theory and practice[M]. Third Edition, Prentice Hall, 1981.

这些众多的中小企业仍然听命于市场,随着市场的波动而摇摆不定。另一部分为高度组织化的大经济,即由1 000家大企业构成的所谓计划系统。这些大公司主宰着美国的经济。^①对这些大企业来说,“在决定资源是如何分配的这一点上,价格已不再具有突出的重要意义”,依靠大企业在价格数量方面的长期契约,可将市场的不确定性的影响减低至最小程度。加尔布雷斯认为,“这样的公司不再受市场信息的限制,已凌驾于市场之上,市场成为它的工具”。^②

(二) 企业、企业家或职业经理通过产品创新、制度创新、组织创新创造和引导市场

在相当多的情况下,企业通过发现、创造新的需求,创造市场^③而改变市场活动的方向。人们的需求极其广泛,存在不同层次,并且在不断发展变化,不仅自发的需求在变化,而且派生的需求也在不断更新。因此,企业通过产品创新创造市场始终存在大量的机会与可能。这方面的例子可以举出许多,诸如20世纪以来杜邦公司所发明的一系列化纤产品,电子领域的彩色电视机、电子计算机、随身听、数码照相机等的发明都创造了规模巨大的新市场。

在另外的情形下,企业可以进行制度创新,寻找市场的启动力量。这方面的典型例子,如19世纪美国首创的消费信贷启动了闲置的农机生产能力,满足了农场主对农机的需求。这种制度后来在住宅、汽车及许多耐用品市场得到广泛应用,大大加速了企业与市场的成长。又如,银行信用卡的出现改变了金融服务的方式,对市场的扩展起到了积极的引导作用。

企业通过组织创新同样可以创造市场,很典型的例子,如连锁店这种企业组织形式的出现,使公司既能获取规模经济性,又能满足极其分散的消费者的市场需求。同样,麦当劳、肯德基也是组织创新从而创造出巨大市场的典范。

企业创造市场是通过企业家来实现的。许多学者尤其强调企业家对发现市场和创造市场的能动作用。最早提出企业家精神概念的是熊彼特(Schumpeter, 1934),他甚至把企业家尊称为市场经济的英雄。这些观点都表明了企业家对市场的创造、发现和推动作用。^④在现代的大工商企业里,由于职业经理部分代替了过去企业中企业家的决策作用,因此我们有理由认为,上述观点同样适用于这些高层的职业经理。

(三) 企业替代市场——内部化与企业的资源配置作用

著名的诺贝尔经济学奖得主美国教授科斯认为,由于存在不肯定与市场失效,如果市

① [美]加尔布雷斯,新工业国家[M].何欣,译.台北:台湾“国立编译馆”,1972.

② 李非,企业集团理论·日本企业集团[M].天津:天津人民出版社,1994.

③ [美]柯兹纳(1985: 68)认为,企业家竞争过程在短期内通过发现推动市场均衡倾向的功能居于重要地位,在长期中通过发现、发明和创新实现经济增长和促进经济发展具有更为重要的意义。当然,长期的企业家过程可以理解为由连续的短期过程或短期过程的扩展。其实,真正的发现必然含有或多或少的创造性成分。

④ Schumpeter J. A. A theory of economic development[J]. Bloomsbury Business Library-Management Library, 1934, xlv: 61-116.

场交易活动的成本难于衡量或过高,公司可能将市场交易活动放到组织内部进行,通过管理权力对资源进行有目的的配置、协调,以减少交易活动成本。或者说,当管理上的协调比市场机制的协调能带来更大的生产力、较低的成本和较高的利润时,公司就会设置新的业务机构,替代以前由市场提供的业务,从而在一定程度上企业起到了替代市场的作用。这就是内部化理论与“看得见的手”对资源配置的作用。它对现代公司活动及其与市场的关系提供了一种新的解释。钱德勒(1977)对美国近 100 多年以来所作的实证分析认为,自由市场上的交易逐渐被企业内部的管理协调所取代。

四、市场替代企业——外部化与内部市场

企业支配市场、创造市场、替代市场的结果造成了企业的大规模扩展。不过市场与大企业的关系远不是如此简单。首先,尽管企业替代市场的活动随着企业的成长、扩展而迅速增加,但是市场规模并未因此而缩小。相反,市场规模与企业规模都是同时扩大的。其次,大企业的过度扩展带来了新的管理问题。许多像国际商用机器 IBM、美国通用汽车(GM)、西门子(Seimens)这样的大公司,过去曾从其巨大的规模经济性、范围经济性中获得了压倒性的竞争优势,而现在与小而灵活的公司相比,规模太大反而会成为竞争的不利因素。

内部化的结果使大公司发展成如同整个国民经济那样庞大的经济体系,在企业内部形成高度集中的计划机制,造成组织失效。企业主管可以随意调动资源,指令某个单位以某种价位出售某种产品,或制定指令性财务指标,甚至追求与公司利益不一致的个人目标等。公司横向扩展的一个后果是对其成本的影响。当公司规模不断继续扩大并超过某一规模(最大有效规模)时,就会导致成本上升,即出现规模不经济性。规模不经济性常常体现在公司扩大后的管理、协调和控制方面。公司越大,需要向上层经理提供的用于决策的信息就越广泛并越昂贵。在大型企业中,上层决策者决策涉及的层次会较多,因而较不灵活。此外,加之企业过分庞大、层次机构过多和官僚主义盛行、权责不清、办事拖拉等,这种类似中央计划的机制对集团经济难以适合。为此,大企业必须寻找一种有效的组织形式,在规模与有效性之间、在范围与有效性之间做出一种选择与权衡。市场替代企业又反过来成为问题解决的选择方案。市场替代企业体现为两种方式:一种方式是外部化;另一种方式是在企业实行内部市场。

(一) 外部化

与内部化相反的是企业活动的外部化。外部化是对“组织失效的一种解决方案”。外部化有两种方式。一种方式是放弃原先由企业自行处理的业务,而交由市场解决。当企业内部的交易活动成本过高,或该项活动对企业较不重要时,或当业务处于困境,无成长希望时,外部化行为就可能发生。这样企业内部交易就变为一般的市场交易。外部化的另一种方式是企业分立。大企业将一些业务、职能部门分离出去成为独立的子公司以避免规模过大的缺点,并发挥不同业务、职能部门的能力。近 10 年来,率先由美国企业发起的企业重构(restructuring)的主要内容之一是业务重构,即将一些业务放弃或改由市场

提供。美国排名前 500 家的公司都已发展得如此庞大,以致现在不得不再将权力分散给一些独立的部门,这些部门也就成了独立的大厂商。如果将它们作为独立的公司来考虑,有许多部门甚至可登上美国前 100 家大公司的排名榜。例如,按德国西门子公司于 1998 年 11 月宣布的大调整计划,有 50 个业务部门脱离公司母体,与此相关的 6 万名员工也将同时分离出去。

甚至在企业管理的职能方面也出现了类似的现象。正如 1910 年公司上层管理职能的新职位是靠市场解决一样,20 世纪 90 年代通过缩减规模,许多管理职能又更多地交由市场解决,因为庞大的内部机构的公司需要降低成本和增加灵活性。一些富于进取的(极富扩张性的)市场专门机构,如 EDS 和服务大师(Service Master)更多地承担大型层级结构公司过去的内部管理职能。在许多行业,在是选择公司自己还是选择市场专业机构的成本权衡上,天平似乎回到市场一边。而那些未能选择市场的公司,则在管理方面扩大了自治,因此这些公司的经理需要兼具高技术、专业化和协调等方面的工作与更广泛的管理责任。

(二) 内部市场与组织制度创新

内部市场代表了并往往伴随组织创新。内部市场本质上是克服“市场失效”与“组织失效”的一种选择。内部市场缘于大企业由许多内部企业组成,这些企业之间相互进行业务交易,同时也与该大企业之外的客户进行交易。这种内部市场经济可使企业发生类似外部市场那样的快速而连续不断的结构变化。当企业要推出新产品、提供新服务、进行新交易时,不管是在内部市场还是外部市场,就会自动形成一种富于创造力的相互作用关系,使市场机制的长处得到充分的发挥。

近年来,西方一些大公司不断引进市场体系,超越层级结构的、称为内部市场的组织机构正在出现。这种组织机构越来越多地采用了“内部承包”“内部顾客”“模拟市场”及属于市场经济特性的其他形式内部关系。有些厂商甚至采用了“内部杠杆接管”(LBOs)(利用借入资金接管公司),以使经理们对这些企业实施真正的控制。有些全球性的公司,比如阿塞亚·布朗·博韦里(ABB),在世界各地有上千个利润中心,这些利润中心往往有它们自己的市场、顾客及竞争对手。中心也会向母公司的其他部门推销产品,为同一批顾客相互展开竞争,甚至还会将合同给予其他的公司竞争者。

内部市场在以下方面体现了企业的组织创新与制度创新。

首先,组织结构由层级结构转向内部企业结构。在这一过程中,传统的权力结构主要被“内部企业”所取代,公司由这些内部企业所构成。所有的内部企业都要对效益负责,但在执行业务活动时,享有如同外部企业那样的自主权。

其次,企业主管主要通过设计和调节企业的经济手段、政策,而不是用指令方式来实施管理。例如,通过财务、风险资本公司,信息、咨询,经销服务,战略、政策,激励、企业文化等方面的手段。领导的职能着重于搞好协调和合作。

内部市场当然也会引起任何市场机制本身的问题。不过,内部市场也具有外部市场的一些优点。一些已采用类似体制的公司的实例,包括我国的邯郸钢铁公司的实践说明这种做法可带来可观的效益。自 20 世纪 90 年代以来,一些大公司的权力金字塔已开始

演变成一种扁平式的、分权的组织机构,形成众多个小型的利润中心,由一个网络将这些中心联结在一起。这一变动正形成一种趋势。

五、有组织的市场——企业间的长期交易

为了同时克服“市场失效”与“组织失效”,企业可能选择一次性交易与内部交易之折中——长期交易。一次性交易代表了典型的市场机制行为,而内部交易则是企业内计划化的结果。长期交易方式的选择也是建立在对有关成本—效益的权衡之上。日本学者认为,支持长期交易的因素包括人质机制^①作用和交易信息的积累与共享。在交易过程中,一方靠向另一方提供像“人质”那样的东西而使长期性交易更容易维持的事时有发生。所谓“人质”,除了资本设备之外,还包括积累在企业中的人力资本和技术信息等。只要它们不是通用资本,都会成为“人质”。它是一种非契约的关系,与不同的文化传统有关;而交易信息的积累与共享则涉及信息成本方面,认为长期交易可降低信息成本。^②另外,在长期交易中,竞争内容不仅包括价格、质量、交货期,而且包括经营管理的其他方面。因为这些竞争内容在长期交易中可以被察觉与对比。当然,长期交易也存在若干弊端,如信息不公开、不透明,交易可能不公平,着眼于局部效率等。但是长期交易在英美之外的一些具有不同文化传统的国家、地区较为普遍(如日本),并有适用性。

六、小结

无形之手与有形之手共同调整着社会资源的分配。市场与企业孪生,企业存在于市场之中,市场存在于企业之间,二者相互作用,企业在不断创造市场的过程中,又与市场相互替代但终为相生相长。在市场经济的童年,企业犹如沧海一粟,但随着经济的发展,特别是在经济高速成长期,少数企业便向规模化、集团化发展,即成长为股份集团公司,形成大公司经济。大公司经济的出现,本质在于巨大的企业或企业集团通过创新与内部的管理职能(有形之手)调节着社会资源的配置方向和数量,其已在相当程度上取代了无形之手——市场价格机制。另外,企业规模过大往往造成“组织失效”,大企业通过不断调整与市场的关系,伴随组织与制度创新,又将市场机制引入企业的各个角落。可见,企业在克服“市场失效”、克服“组织失效”的过程中,探索适应不断变化环境下的有效的组织体制。

^① 人质机制又称为抵押机制,是指交易双方做出不能在市场上自由交易的特殊投入,以增加双方退出交易关系的障碍,从而使交易关系趋于稳定。人质机制涉及长期交易中的多种交易,往往同时进行;涉及的不是通用资本而是专用资本设备、人力资本、技术信息等。如果一种交易终止,其他所有交易也都终止的话,人质机制就起作用。

^② [日]今井贤一,小宫隆太郎.现代日本企业制度[M].陈晋,等,译.北京:经济科学出版社,1995.