

RESEARCH ON PERKS UNDER
THE SUPERVISION OF MEDIA

媒体监督下的 在职消费研究

耿云江 著



人 民 出 版 社

RESEARCH ON PERKS UNDER
THE SUPERVISION OF MEDIA

媒体监督下的 在职消费研究

耿云江 著

 人 民 出 版 社

责任编辑:曹 春 朱 蔚

装帧设计:汪 莹

图书在版编目(CIP)数据

媒体监督下的在职消费研究/耿云江 著. —北京:人民出版社,2018.11

ISBN 978-7-01-019831-6

I. ①媒… II. ①耿… III. ①企业管理-工资管理-研究-中国

IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 219086 号

媒体监督下的在职消费研究

MEITI JIANDU XIA DE ZAIZHI XIAOFEI YANJIU

耿云江 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京汇林印务有限公司印刷 新华书店经销

2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月北京第 1 次印刷

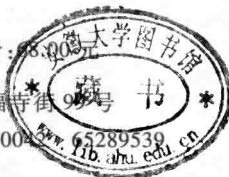
开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:15

字数:216 千字

ISBN 978-7-01-019831-6 定价:55.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042



版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

序 言

本人对在职消费问题的关注始于 2011 年的中国石油化工股份有限公司(以下简称中石化)“天价酒”事件。该事件一经天涯论坛爆出,各大媒体便纷纷报道,社会公众及相关部门也高度关注。这一事件直接引发了中石化系统的自查自纠、相关责任人被停职,之后更是爆出了中石化的天价名片、天价灯等丑闻,中石化的社会形象和声誉因此受损。到了 2012 年,监察部、财政部、审计署等部委先后出台并实施了《国有企业负责人职务消费行为监督管理暂行办法》《中央金融企业负责人职务消费管理暂行办法》等,国家对在职消费问题的高度关注和治理的决心可见一斑。这也促使本人从学术研究角度关注并思考在职消费问题。

在此过程中,2013 年 1 月爆出的“格力集团红酒事件”则为本人研究在职消费问题提供了一个独特的视角。这一事件经媒体曝光后就在网络上迅速扩散,不仅引发了社会各界的广泛热议,更引发了珠海市纪律检查委员会(以下简称珠海市纪委)、珠海市监察委员会(以下简称珠海市监察委)和珠海市人民政府国有资产监督管理委员会(以下简称珠海市国资委)等有关部门的介入调查,事件当事人周少强也因此被免去了珠海市金融投资控股有限公司总经理、格力集团党委书记、总裁、董事等职务,并被给予党内警告处分。媒体监督的强大力量在这一事件中得到了前所未有的展示,也推动并促使本人在众多的前人成果基础上,跨出传统公司内部治理的研究范畴,

跨学科引入公司外部治理机制——媒体监督,并将其作为切入点研究在职消费的相关问题。

在职消费既然是一种客观存在,就有其存在的必要性和合理性,党和政府以及社会公众深恶痛绝、坚决予以打击和消除的应该是其中不合理、过度消费的那一部分。因此,研究在职消费问题的首要内容就是科学地区分与计量在职消费的合理成分与过度水平。在职消费的计量研究是本书研究的基础与前提。在此基础上,本书以媒体监督为切入点,研究了媒体监督对在职消费的影响及其实现机制、在职消费的经济后果及媒体监督对此后果的影响等问题。

本书有助于提高在职消费计量的准确性,加强在职消费研究的针对性;有助于拓宽在职消费的研究视角,为规范和治理在职消费行为提供新的思路;有助于丰富和完善在职消费研究的理论体系,深化在职消费研究;也有助于推进企业,尤其是国有企业的反腐倡廉工作,在提高公司绩效的同时,推动实现社会的公平与和谐稳定,为我国的经济社会发展创造良好的环境。

与以往的研究相比,本研究的主要特色与创新之处在于:测度和区分了在职消费的合理成分与过度水平,实现了对在职消费具体构成的认识深化与细分;将“媒体监督”引入在职消费研究,拓宽了在职消费的研究视角;考察了在职消费在媒体监督下对企业绩效、货币薪酬业绩敏感性的影响,丰富了在职消费的经济后果研究。

本书可供会计学、财务管理、公司治理、新闻传播学等专业的硕博士研究生、学术研究爱好者参考使用,也可供对在职消费、媒体监督感兴趣的实务界人士自主阅读。

本书由耿云江副教授撰写。此外,本人指导的硕士研究生田旗、车晓丽、程倩茹、宁艳辉、张春苗、凡现云、王明晓、王海雯、张诗晨、赵晓晓、吴娇等也参与了本书研究资料与数据的收集与整理工作,为本书的顺利完成做出了贡献。

本书是在本人主持完成的国家社会科学基金青年项目“网络环境下媒

体监督对在职消费的影响及经济后果研究”(项目批准号:13CGL060)的基础上撰写而成的。在此特别感谢国家社会科学基金对此项目的资助与支持。

本书在撰写过程中参考了国内外许多学者的最新研究成果与资料,本书的出版也得到了人民出版社,尤其是曹春编辑的大力支持和帮助,在此一并表示感谢。

由于研究水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,恳请广大读者提出宝贵意见。

目 录

序 言	1
第一章 绪 论	1
一、本书的研究背景	1
二、本书的研究意义	7
三、本书的研究内容	10
四、本书的研究方法	10
五、本书的特色与创新点	12
第二章 在职消费的计量	13
一、国内外文献回顾	13
二、在职消费成因与构成的理论分析	20
三、在职消费计量的研究设计	32
四、在职消费计量的实证结果与分析	36
五、本章小结	46
第三章 媒体监督与在职消费	48
一、国内外文献回顾	48
二、媒体监督制约在职消费的理论基础	55

三、媒体监督制约在职消费的理论分析与假设提出	60
四、媒体监督制约在职消费的研究设计	63
五、媒体监督制约在职消费的实证结果与分析	68
六、本章小结	76
第四章 媒体监督与在职消费黏性	78
一、引言	78
二、理论分析与假设提出	79
三、媒体监督影响在职消费黏性的研究设计	84
四、媒体监督影响在职消费黏性的实证结果与分析	87
五、本章小结	97
第五章 媒体监督、内部控制与在职消费	99
一、国内外文献回顾	99
二、媒体监督通过内部控制治理在职消费的理论分析与 假设提出	103
三、媒体监督通过内部控制治理在职消费的研究设计	105
四、媒体监督通过内部控制治理在职消费的实证结果与分析	110
五、本章小结	121
第六章 媒体监督、行政介入与在职消费	123
一、媒体监督通过行政介入治理在职消费的理论基础	123
二、媒体监督通过行政介入治理在职消费的理论分析与 假设提出	127
三、媒体监督通过行政介入治理在职消费的研究设计	129
四、媒体监督通过行政介入治理在职消费的实证结果与分析	133
五、本章小结	146

第七章 媒体监督、在职消费与公司绩效	147
一、国内外文献回顾	147
二、媒体监督影响在职消费与公司绩效关系的理论基础 与假设提出	150
三、媒体监督影响在职消费与公司绩效关系的研究设计	155
四、媒体监督影响在职消费与公司绩效关系的实证结果 与分析	158
五、本章小结	167
第八章 媒体监督、在职消费与货币薪酬业绩敏感性	169
一、引 言	169
二、媒体监督影响在职消费与货币薪酬业绩敏感性关系 的理论分析与假设提出	172
三、媒体监督影响在职消费与货币薪酬业绩敏感性关系 的研究设计	175
四、媒体监督影响在职消费与货币薪酬业绩敏感性关系 的实证结果与分析	178
五、本章小结	188
第九章 基于中石化“天价酒”事件的案例分析	189
一、“天价酒”事件回顾	189
二、“天价酒”事件的案例分析	192
三、“天价酒”事件的案例启示	201
四、本章小结	203
第十章 研究结论与政策建议	204
一、研究结论	204

二、政策建议	207
三、研究贡献与不足	211
参考文献	214
后 记	228

第一章 绪论

近年来,在职消费问题成为社会公众高度关注的热点话题。如何准确地计量在职消费、合理区分其合理成分与过度水平,如何有效地规范和治理过度在职消费行为也成为各级政府和社会各界共同关注并期待解决的问题。在此过程中,媒体作为法律外制度的监督治理作用日益显现,并为规范和治理在职消费问题提供了新的思路。网络技术的飞速发展更进一步提升和扩大了媒体对在职消费监督与治理作用的范围与力度。因此,有必要从媒体监督角度对在职消费的计量、媒体监督对在职消费的影响及其实现路径、媒体监督对在职消费经济后果的影响等问题进行研究。

一、本书的研究背景

(一) 在职消费问题备受关注

目前,在我国的上市公司中,管理层的薪酬激励形式主要有三种:货币薪酬、管理层持股和在职消费。在这三种激励薪酬中,货币薪酬被我国上市公司最为广泛地应用,用以解决困扰公司的所有权与经营权两权分离后所带来的委托代理问题。同时,管理层持股也被越来越多的上市公司使用,用以在

较长的时期内激励公司的高层管理人员与核心技术骨干等。然而,一个为大家所公认的事实就是,两权分离带来的道德风险、逆向选择等代理问题,并不能单纯地通过或依赖公司与其高管签订的股权激励契约、货币薪酬契约等彻底解决,尤其是对管理层这一比投资者更具有信息优势、拥有较大范围内公司决策权的特殊群体而言。正如权小锋等(2010)所指出的,由于当前我国许多上市公司的高管能够在较大程度上使用自身的职权来对自己的货币薪酬施加影响,甚至直接决定自身货币薪酬水平的高低,再加上我国大多数上市公司的高管薪酬并不是完全根据公司绩效水平的高低来支付,即存在“薪酬乱象”,公司高管为进行自我激励,可以通过使用自身所拥有的各项职权,让公司为其个人消费买单,而这些消费在名义上往往是“在职消费”。^①

到目前为止,无论是国内还是国外,都没有一个统一、权威的关于在职消费的定义。最早提出在职消费含义的是詹森、梅克林(Jensen and Meckling, 1976)。两位学者提出,所谓在职消费,就是公司管理层对非货币性收益的消费,比如过度奢华的办公室、乘坐私人飞机等。^②我国学者卢锐等(2008)结合中国的实际提出,所谓在职消费,是指公司管理层,包括国有企业以及非国有企业的管理层,在获取日常经营管理活动中应当获取的工资货币薪酬之外,又额外取得的收益以及与之相关的其他消费;在职消费行为的发生是通过管理层职权的行使或职责的履行而实现的。^③为健全国务院国有资产监督管理委员会(以下简称国务院国资委)所监管企业负责人的职务消费,国务院国资委于2006年6月8日下发了《关于规范中央公司负责人职务消费的指导意见》。根据此意见,职务消费是指企业负责人履行工作职责所发生的消费性支出及享有的待遇,主要包括公务用车配备及

① 权小锋等:《管理层权力、私有收益与薪酬操作》,《经济研究》2010年第11期。

② 参见 M.C.Jensen, and W.H.Meckling, "Theory of the Firm, Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, Vol.3, No.4(1976), pp.305-360。

③ 参见卢锐等:《管理层权力、在职消费与产权效率——来自中国上市公司的证据》,《南开管理评论》2008年第5期。

使用、通信、业务招待(含礼品)、差旅、国(境)外考察培训等与公司负责人履行其职责相关的消费项目。综合上述几种有关在职消费含义的界定可以看出,概括而言,在职消费的发生与存在是企业开展正常的经营管理活动所需要的,具有一定的合理性,它有助于提高公司管理层的工作效率,帮助企业巩固市场地位、取得竞争优势等。不仅如此,在所有者与管理层还没有签订合理的、达成共识的货币薪酬契约时,在职消费会成为公司管理层实现自我激励的一个较为理想的次优选择。尽管如此,在职消费在某种程度上也是公司薪酬激励契约不完备所引发的问题,因为在职消费水平的高低并不完全取决于公司高管的努力程度。在本研究中,通过总结归纳国内外现有关于在职消费定义的阐述,并结合当前我国企业管理层的在职消费行为普遍存在消费过度过滥的现象并急需加以解决的实际状况,本研究对在职消费进行狭义的理解,即认为在职消费是公司高管在履行工作职责过程中发生的、为实现自身的个人利益最大化而享受到的各类隐性薪酬,如特殊权力、额外的津贴、补贴、福利等。如非特别说明,本研究所指的在职消费都是狭义在职消费的概念。

我国公司高管的在职消费状况与西方企业差别较大。陈冬华等(2005)曾指出,在我国,公司管理层的在职消费在其全部薪酬中占据了相当大的比重,有些公司管理层的在职消费甚至远远大于货币薪酬,其中又以国有上市公司的管理层为甚。^① 不仅如此,李旭红(2003)曾发现并认为,一些企业经营者在职消费随意性强,存在过多过滥的问题,甚至完全处于失控的状态。^② 古尔等(Gul et al., 2011)在对我国 1227 家上市公司 2001 年至 2005 年 5 年间的在职消费水平进行计算后发现,平均一家公司的在职消费水平是 731633 美元,相当于年均销售收入的 0.63%。^③ 这一超过合理水平

① 陈冬华等:《国有企业中的薪酬管制与在职消费》,《经济研究》2005 年第 2 期。

② 参见李旭红:《国企老总要拿年薪了》,《市场报》2003 年 9 月 12 日。

③ F.A.Gul et al., "Perks and the Informativeness of Stock Prices in Chinese Market", *Journal of Corporate Finance*, Vol.17, No.5 (December 2011), pp.1410-1429.

的管理层自我激励增加了公司不必要的代理成本,导致公司绩效下滑,同时,也侵占并伤害了公司股东及整个企业的利益,为公司未来发展埋下毒瘤,还会严重危害社会风气、扰乱市场秩序、影响社会的和谐稳定。因此,将关注和研究的目光聚焦于上市公司管理层的在职消费问题非常有必要。

与公司管理层相比,企业监管部门、投资者、债权人等都居于信息劣势的地位,很难用较低的成本获取有关公司高级管理人员的全部信息。同时,尚不成熟和不完善的股权激励制度、过于宽松的外部市场监管,以及社会上充斥着躁动、混乱的商业价值观等,都是当前我国的公司治理机制存在的漏洞,也是经济市场中存在的制度缺陷。这些漏洞与缺陷的存在也为在职消费提供了产生与存在的便利条件。因此,加强对在职消费的有效监督与治理有助于完善我国的公司治理制度,有助于加强对投资者的保护,也有助于提升公司的财务与非财务绩效,帮助企业实现全面、健康、可持续发展。

此外,在职消费问题也事关我国企业尤其是国有企业的党风廉政建设。加强对在职消费的规范和治理有助于惩治各种腐败行为和不正之风,维护社会的公平正义,增强党的凝聚力和战斗力,进而营造政通人和、风清气正、和谐相生的良好氛围,为我国经济社会发展提供有力的环境支持。

(二) 媒体的监督治理作用日益显现

在职消费具有隐蔽性极强的特点^①,一般难以被发现。再加上上市公司在披露相关信息时往往具有自愿性,从而使得管理层的在职消费行为受到极为有利的保护。实践中,无论是管理层宴请客户,还是进行休闲娱乐,或是支付通信费、交通费、差旅住宿费,也不管是价值几万、几十万元的奢侈品,还是小到不足几块钱的公交车费,全部都被归类计算到了在职消费项下。这在很多企业中都是常见的现象,也正因为如此,在职消费被很多人比喻成了企业

^① 参见万华林:《国外在职消费研究述评》,《外国经济与管理》2007年第9期。

费用支出中的“无底洞”。为规范在职消费,我国政府先后制定并颁布实施了多项政策,加强对企业高管在职消费行为的规范和治理。其中,《关于规范中央企业负责人职务消费的指导意见》(国务院国资委 2006 年印发)、《国有企业领导人员廉洁从业若干规定》(中共中央办公厅、国务院办公厅 2009 年印发),要求所有国有企业公开其管理层的职务消费状况;财政部、监察部、审计署、国务院国资委紧锣密鼓出台、印发并实施了《国有企业负责人职务消费行为监督管理暂行办法》(2012 年 2 月);财政部、监察部、审计署印发了《中央金融企业负责人职务消费管理暂行办法》(2012 年 10 月);《党政机关厉行节约反对浪费条例》(财政部 2013 年 11 月颁布)中明确规定,取消政府机关的公务用车;在中共中央政治局 2014 年 8 月通过的《中央管理企业负责人薪酬制度改革方案》《关于合理确定并严格规范中央企业负责人履职待遇、业务支出意见》中,对中央企业高管的相关培训、公务车使用、经营中的业务招待、办公房屋、日常通信、因公临时出国(境)、国内公务差旅等设置了最高金额限制,并明确提出了多项禁止性规定,包括禁止公款用于个人支出。

尽管如此,李培功、沈艺峰(2010)认为,在转型经济的国家中,由于受执法效率低下、信息披露制度不充分等因素的影响,法律制度的完善不可能一蹴而就。同时,由于新兴转型经济下的不发达国家与发达国家在语言、宗教、文化等方面存在显著差异,发达国家经过长期发展而形成的成熟的投资者法律保护制度也不可能被完整地移植到新兴转型经济国家。^① 因此,为管理层在职消费提供的另一个便利条件就是,由这些国家存在的法律制度的缺陷所引发的低效的公司治理机制。当前,由于缺少完善的外部法律监督与管理,学术界和实务界诉求的焦点便是寻找一个替代的治理机制。正如郑志刚(2007),希拉里、许(Hilary and Hui, 2009)等所指出的,目前备受学者们重视的是对法律之外的替代监管机制所具有的公司治理效用的研

① 参见李培功、沈艺峰:《媒体的公司治理作用:中国的经验证据》,《经济研究》2010 年第 4 期。

究,尤其是媒体所具有的公司治理职能更是获得了广泛的重视[戴克、津加莱斯(Dyck and Zingales),2004;米勒(Miller),2006]。

(三) 网络推动媒体作用进一步发挥

随着互联网技术的快速发展,网络逐渐融入人们的日常生活与工作的各个角落,几乎所有的信息传播都可以通过网络来实现。手机等移动设备借助互联网建立的有效链接还可以更加充分地发挥自身的潜力与作用。报刊、户外、广播、电视等传统媒体与网络技术的融合发展,不仅加速了传统媒体的转型升级,使得网络环境下的媒体具有大众化、多样化、融合化等特征,而且大幅提升了媒体监督的范围与力度,使得媒体能够在更大程度上、更广范围内发挥舆论监督作用。近年来爆出的在职消费丑闻很多是由网络媒体首先发现并引起社会舆论的广泛关注和监督的。

在 2011 年的中石化“天价酒”事件中,媒体对此事件的报道,在极短时间内引发了社会公众对此事件的高度关注,相关单位和部门也在媒体舆论的压力与监督下快速查清事实真相,严惩了相关责任人。在 2013 年 1 月网上曝光的“格力集团红酒事件”中,格力集团党委书记周少强因为一张被曝光在网络上的一次宴会上喝掉价值 23706 元的 12 瓶红酒的照片而成为社会高度关注的焦点,并迅速在网上传播,进而引发了社会各界的广泛热议,周少强个人也被公开质疑利用公款大吃大喝。此事件曝光后,在网络及传统媒体的强大舆论面前,珠海市纪委、珠海市监察委和珠海市国资委等有关部门纷纷介入调查,周少强被处以党内警告处分,并被免去了其原先担任的珠海市金融投资控股有限公司总经理、格力集团党委书记、总裁、董事的职务。此外,中石化公司被爆出的天价名片事件、天价灯事件等,也是由媒体将这些社会公众并不知晓的公司隐秘信息曝光出来,在一定程度上缓解了公司外部人与内部人之间的信息不对称(Information Asymmetry)问题。媒体所具有的突出的信息传播职能、快速扩散职能也正是通过上述事件得到

了充分的体现。姚益龙等(2011)曾指出,由于媒体能够在很大的程度上影响企业的经营管理活动,引导其经济行为,从而加速市场的“优胜劣汰”。^①因此,作为一种新兴起的、重要的公司外部治理机制,媒体是市场经济中不可缺少的组成部分。

媒体监督,尤其是来自网络媒体、手机短信等新媒体的监督,具有及时性、广泛性、互动性等特点。它能够将鲜为人知的公司内部的各项活动信息曝光在广大的社会公众面前,进而通过发挥自身的信息传播、信息扩散的职能,在一定程度上缓解严重困扰各类监管机构、个体与机构投资者信息劣势问题。相应地,社会舆论和媒体信息已慢慢成为一种能够影响社会资源配置的重要力量(姚益龙等,2011),为规范和治理在职消费问题提供了新的思路。同时,媒体监督作为一种法律外制度,在治理和规范在职消费中到底发挥何种作用、是如何发挥作用等问题也都值得进一步探讨。

二、本书的研究意义

总体而言,媒体监督的治理职能已经得到了国内外学者的普遍认同。正如戴克(Dyck,2002)所指出的,作为一种来自公司外部的、非正式的监督约束机制,媒体监督能有效地推动公司改善治理状况。同时,企业在进行经营管理决策时,往往会将媒体报道对本企业的影响考虑在内,这也有助于推动企业管理层采取与公司价值最大化目标相符的各类行为方式。贝斯利(Besley,2006)强调指出,纵观当前的各类社会监督机制,媒体监督是其中极为重要的机制之一。然而,根据在职消费问题的研究现状,包括已经取得的成果,目前半数以上的研究都集中于从法律制度角度加强对在职消

^① 姚益龙等:《媒体监督影响企业绩效机制研究——来自中国快速消费品行业的经验证据》,《中国工业经济》2011年第9期。