

中山大学人文社会科学重点课题“企业理论与企业环境”资助
中山大学国家重点学科“企业管理”建设资助

新世纪研究生教学用书

公司经济学前沿专题

毛蕴诗 著

Topics in Business Economics

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

中山大学人文社会科学重点课题“企业理论与企业环境”资助
中山大学国家重点学科“企业管理”建设资助

新世纪研究生教学用书

公司经济学前沿专题

毛蕴诗 著

Topics in Business Economics

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 毛蕴诗 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

公司经济学前沿专题 / 毛蕴诗著. —大连: 东北财经大学出版社,
2007. 8

(新世纪研究生教学用书)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 164 - 0

I. 公… II. 毛… III. 公司 - 企业经济 - 研究生 - 教材
IV. F276..6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 124581 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连金华光彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 282 千字

印张: 15 1/4

2007 年 8 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙晓梅

责任校对: 贺 荔

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 164 - 0

定价: 32.00 元

写作说明

公司经济学亦称“管理经济学 (managerial economics)”，是工商管理学科的基础理论课程之一。它既是综合基础课程，又是一门工具课程，在工商管理学科中占有重要的地位。

我于 1980 年至 1983 年在比利时天主教鲁文大学 (Catholic University of Leuven) 攻读 MBA，主修方向为“管理经济学 (managerial economics)”。1983 年我回国到武汉大学任教，曾为本科生、研究生讲授“管理经济学原著选读 (Selected Readings in Managerial Economics)”，1992 年调至中山大学后，继续讲授上述课程，并于 1994 年出版《公司经济学：企业经营理论与实践》一书。1996 年中山大学开始招收 MBA 学生，我于是在 1994 年版本的基础上编著了面向 MBA 的《公司经济学》教材。2006 年又根据本科生教学需要编著了本科版的《公司经济学》，现在则出版这本面向研究生（主要是博士研究生）的参考书。到目前为止，已形成面向本科生、硕士研究生和 MBA 学生，以及作为博士研究生参考读物的“公司经济学系列教材”。同时，为了理论联系实际，我们正在编写《公司经济学案例》，以进一步完善教材建设。

1994 年中山大学企业管理专业开始招收博士研究生，我开始为博士研究生开设“企业理论与企业环境”课程。本书所包括的若干专题，是作者自 1994 年指导博士研究生以来授课专题的探索与积累，也是作者承担国家、省部级、企业课题及与国外合作研究后的科研成果。本书围绕公司经济学的主要内容探讨了一系列前沿问题，有的专题是先在博士研究生课堂上讲授主要观点，然后形成在研论文 (working paper) 在课堂讨论，经多次修改而成。不少专题是利用第一手资料进行的实证研究，有的专题在国内外大学为研究生讲授，并在国内外期刊上发表，这次作了少许修改、补充。

目前，国内尚无广为认可的工商管理专业博士研究生教学方案，旨在培养理论素养与研究能力的教学内容、重点以及教学方式都处于探索过程中。本书作为工商管理领域的前沿研究成果，也是在这方面所作的探索。本书定位为管理类博士研究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。希望本书有助于满足博士研究生辅助教学和硕士研究生自学的需要。

本书的研究得到中山大学人文社会科学重点课题“企业理论与企业环境”的资助以及中山大学国家重点学科“企业管理”建设的资助。在本书写作过程中，历届的博士研究生和硕士研究生协助作者收集、整理资料，或参与调研，或参与课

堂讨论，有的还协助撰写了部分初稿，并形成论文公开发表。他们包括汪建成、孙景武、徐向龙、周燕、叶勤、杜慕群、曾国军、李家鸿、戴勇、戴黎燕、梁西章、周皓、姜岳新、王华、蓝定、赵颖思、耿薇等。刚从英国做博士后研究回来的华南理工大学教授李敏博士撰写了附录一；博士研究生戴勇协助作者整理了书稿。东北财经大学出版社对本书的出版给予了大力支持。作者在此一并致谢。

中山大学管理学院
中山大学企业与市场研究中心
毛蕴诗
2007年7月

序

任何一门课程都有其前沿课题。此课题的前沿性表现在理论和内容上不仅有新意，而且有突破、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。例如，简而言之，科斯的贡献在于突破了市场交易费用为零的假定，提出了交易费用理论。

近几十年来，国际经济技术环境的巨大变化对工商管理、公司经济学的研究课题提出了挑战，管理实践也受到巨大的冲击，不断产生重大创新。由于“公司经济学”与微观经济学、产业经济学、决策方法、现实问题有密切的联系，因此“公司经济学”的前沿课题研究也就沿着上述学科、问题交叉的方向发展。

作为一种探索，本书名为“公司经济学前沿专题”，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，其中往往包含作者的某些见解，对问题的探讨有一定的新意。如专题一“企业与市场的关系”，强调企业与市场关系中的能动作用。又如专题二“硅谷机制与企业高速成长”，对硅谷生态系统、机制特点进行了理论分析和概括；专题三“股市推动企业重组的功能”，则从股市促进企业重组的功能论述了企业与市场的关系；专题七“公司重构的动因理论解释”，对重构的各种理论解释进行了分析；专题十五“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，包括结构—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；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与实践上的探讨。

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，可为下一步的研究提供思路 and 方向。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问题提出命题并作出若干推论。又如专题十“世界 500 强的特征及其对中国企业的启示”，对 500 强企业的每个特征分别给予了例证说明；专题五“企业家与职业经理特征识别模型”，提出典型的企业家、典型的职业经理的例证，并特别就经济转型期的中国企业与职业经理的识别例证进行了分析。

第三类是经验研究的论文。这类论文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,和国外研究方法接轨,并得出了自己的研究发现。如专题九“企业集团扩展路径的实证研究”,通过对广东40家大型重点企业的问卷调查和统计分析,归纳出广东企业集团在四个扩展维度上的特点。又如专题十六“案例研究一:日本在华跨国公司基于竞争优势的全球战略研究”,以跨国经营的一体化一本地化为分析框架,以在华投资的日本母公司为问卷调查对象,来探讨与分析日本在华投资的战略选择与成功因素。

第四类是案例研究的论文,如专题十七“案例研究二:中国民营企业特征与成长研究”,通过对格兰仕集团多次深入的调研和访谈,获取了大量的第一手资料,在此基础上撰写规范的案例,并提出若干发现与结论。

第五类论文从一个小的问题入手,进行深入的剖析,并引发一些有意义的思考。如专题十八“‘规模经济’还是‘规模经济性’”,从学术界对“economy”、“economies of scale”的误译、误用一事着手,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支持、强化其教学,尤其是在研究生的教学中更要如此。教师通过将所在领域的研究成果融入其教学之中,不仅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。

中山大学管理学院
中山大学企业与市场研究中心
毛蕴诗
2007年7月

目 录

专题一	企业与市场的关系·····	1
专题二	硅谷机制与企业高速增长——再论企业与市场的关系·····	8
专题三	股市推动企业重组的功能——三论企业与市场的关系·····	18
专题四	现代公司理论及其形成背景·····	33
专题五	企业家与职业经理特征识别模型——经济转型期中国企业家 与职业经理的识别例证·····	43
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·····	54
专题七	公司重构的动因理论解释——全球视野·····	64
专题八	多元化经营三维模型及多元化经营的几个命题·····	75
专题九	企业集团扩展路径的实证研究——对广东 40 家大型重点企业的 问卷调查·····	85
专题十	世界 500 强的特征及其对中国企业的启示·····	92
专题十一	美、日企业竞争力缘何逆转·····	107
专题十二	速度经济性与基于时间因素的竞争·····	117
专题十三	从微软的成功剖析标准之间的企业全球竞争·····	127
专题十四	国际经济环境——全球化与区域化·····	138
专题十五	行业边界模糊与基于行业边界模糊的价值网分析模式·····	153
专题十六	案例研究一：日本在华跨国公司基于竞争优势的全球战略研究·····	172
专题十七	案例研究二：中国民营企业特征与成长研究——格兰仕的 案例研究·····	185
专题十八	“规模经济”还是“规模经济性”——“economies and diseconomies of scale”汉语表达的经济学考及对其汉译的商榷·····	205
附录一	英国华威大学商学院如何培养博士·····	212
附录二	如何制定研究计划·····	217
附录三	对“通论性文章”的反省·····	220
参考文献	·····	223

专题一 企业与市场的关系

20 世纪以来，国际经济、技术环境正持续发生着急剧而深刻的变动。中国企业面临着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中。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、互联互动。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，人们对企业与市场的关系并未进行认真的梳理、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”

经济理论研究的重点是市场而不是企业。传统的经济理论认为，在市场机制条件下，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作出反应，由此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，并且是足够地多而小，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作出反应，听由市场决定其是。

在我国的改革过程中，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于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、正确认识企业与市场的关系，应当从两者的相互作用出发，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。企业理论家与实际管理者都曾关注过微软，但是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：对于微软而言，它是一个捕捉市场的机会、发展机会的试错过程；而对于 IBM 而言，则属于战略失误、战术失策的试错过程（我们假定拥有作出正确决策的信息）。

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由市场检验。如果企业产品符合市场的需要,该产品就会被市场所接受,企业也能得到发展;如果企业产品不符合市场的需要,该产品甚至企业会被市场所淘汰,这就是所谓的市场发现与企业试错过程。

哈耶克、米塞斯和柯兹纳等人提出的市场过程理论认为,市场参与者在时间过程中会发现新机会并对新机会作出反应,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”。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。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。

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,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的差异。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、目标、战略还要受其内部要素的制约。在企业与市场的关系方面,两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3方面:

1. 大企业对市场有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,甚至是重大影响。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,使得大企业在市场中的影响与支配作用日益增强,形成了被称为“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的;公司的大型规模使它们实际上成为支配社会经济、政治的王国^①。美国经济学家加尔布雷思认为,美国的现代市场经济由两大部分组成:一部分是由1 200万个以上的小企业组成的小经济,即所谓的市场体系。这些众多的中小企业仍然听

^① A. Thompson Jr., *Economics of the Firm: Theory and Practice*, Third Edition, Prentice Hall, 1981.

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 对于这些大企业来说，“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到最小程度。加尔布雷思认为，“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。

2. 企业、企业家或经理通过产品创新、制度创新、组织创新创造市场、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，因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，并且是不断发展变化的，不仅自发的需求在变化，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。这方面的典型例子有很多，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、汽车以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，它使得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、肯德基也是通过组织创新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。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里企业家的决策作用，因此我们有理由认为，上述观点同样适用于这些上层的职业经理。

3. 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，如果市场交易活动的成本难以衡量或过高，公司可能将市场交易活动放到组织内部

① [美] 加尔布雷思：《新工业国家》，何欣译，台北，台湾编译馆，1972。

② 李非：《企业集团理论——日本企业集团》，天津，天津人民出版社，1994。

③ 柯兹纳（1985）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。

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(Chandler, 1977)对美国近100年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IBM、通用汽车(GM)、西门子(Siemens)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,规模太大反而成为竞争中的不利因素。

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格出售某种产品,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。公司的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,就导致成本的上升,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、控制的困难上。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,还有企业过分庞大、层次机构过多和官僚主义盛行、权责不清、办事拖拉,这种类似中央计划的机制又带来诸多弊病。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作出一种选择与权衡。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。

1. 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。这样就变企业内部交易为一般的市场交易。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。近十年来，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，将一些业务放弃或改由市场提供。美国排名前 500 位的公司都已发展得如此庞大，以至现在不得不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，有许多部门甚至可以登上美国前 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，将有 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，因为有庞大内部机构的公司需要降低成本、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）正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承担高技术、专业化和协调等方面的工作和更广泛的管理责任。

2. 内部市场与组织制度创新

内部市场的概念代表了并往往伴随着组织创新。内部市场本质上是克服“市场失效”与“组织失效”的一种选择。内部市场概念在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，不管在内部还是在外部，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、被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体现了内部承包、内部顾客、模拟市场以及属于市场经济特性的其他形式的内部关系。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），以让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。利润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。

内部市场所体现的企业组织创新与制度创新包括以下几方面：

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，在执行业务活动时，享有如同外部企业那样的自主权。

其次，企业主管主要是通过设计和调节企业的经济手段、政策而不是用指令方

式来实施管理的。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市场机制本身的问题,不过,内部市场会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。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,变成了众多小型的利润中心,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衷——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—效益的权衡之上的。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,就都会成为“人质”。它是一种非契约关系,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,人们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,还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。长期交易在英、美之外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,两者相互作用,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,形成了大公司经济。大公司经济的出现,标志着市场经济走向发达与成熟。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,它已在相当程度上取代了无形之手

^① 人质机制又称为抵押机制,是指交易双方作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,人质机制就起作用了。

^② [日] 今井贤一、小宫隆太郎:《现代日本企业制度》,陈晋等译,北京,经济科学出版社,1995。

——市场价格机制。另一方面，大企业通过不断调整与市场的关系，伴随着组织与制度创新，又将市场机制引入到企业的各个角落。在克服“市场失效”和“组织失效”的过程中，企业不断探索适应不断变化环境下的有效的组织体制。

专题二 硅谷机制与企业高速增长

——再论企业与市场的关系

美国硅谷自创立 20 多年来，已创造出庞大的社会财富和个人财富，引导着全球电子技术革命的脚步。硅谷使美国经济在 20 世纪 90 年代持续增长，对经济增长的贡献率在 30% 以上。全球 100 家最大高科技公司中，20% 以此为大本营，这些公司的股票市值超过 5 000 亿美元，大大超过市值仅为 1 100 亿美元、以生产汽车闻名的底特律和具有 1 400 亿美元市值的华尔街金融服务公司。

本专题从系统的角度深入探讨了美国硅谷高科技企业的高速成长机理，认为硅谷是由大学与科研机构、风险资本机构、综合服务机构、人才库、创业精神和创业板市场构成的一个特殊生态系统。作者重点从经济学的角度分析了硅谷生态系统运行的机制特征，认为硅谷机制作为一种新经济条件下的市场逐次定价机制，绝不会因目前暂时出现的周期性经济减速而失灵；相反，它所体现的公司经济与企业型经济的融合，是对市场不完全性的克服，同时也是一种围绕知识聚集资本的新的要素组合方式。

如果说美国的通用电气公司、杜邦公司，德国的西门子公司等代表着传统大企业，其成长花了大约 70 年左右时间的话，那么日本的三菱、日立、松下等现代企业成长为世界级企业则大大缩短为 50 年时间，而像韩国的三星、现代、LG 等这些新型企业的成长更是只用了 30 年左右的时间。如今，这一成长历程在硅谷缩短为 20 年，硅谷模式也随着这些企业走向全世界，成为各国、各地区争相效尤的新模式。

在此，作者通过对硅谷机制与企业高速增长之间关系的深入探讨，阐明了公司经济与企业型经济的融合所具有的强大市场生命力，同时也说明了建构企业与市场之间新型关系对于促进高新技术企业高速增长的重要性。

一、硅谷系统的要素构件组成

一批高科技企业坐落在一起并不一定是真正的“硅谷”。硅谷类似于一个生态系统，这个生态系统为企业的“灵活再循环”提供机制上的保证与环境条件。在这个稳定的机制框架内，形形色色的利益实体相互争食又共生共长、共同作用，就像大自然生态系统一样。硅谷生态系统主要是由以下几个系统要素构件组成的：

1. 作为技术创新基础和源泉的大学和研究机构

研究机构与一个地区的经济崛起是密不可分的，有学者甚至称大学为“地区发展的催化剂”。大学、公司及政府的研究机构是硅谷生态系统最明显的组成要素，这些机构不但训练出硅谷发展所需要的大批人才，也创造出有待进入商品化的大量技术。因此，大学、公司及政府的研究机构是硅谷技术创新的基础和源泉，是硅谷生态系统的营养基。在硅谷，有许多相互竞争的公司为支持共同的研究目标而携手合作，这种非正式的合作与交流对于形成“横向结构”（horizontal structure）与“集体学习”（collective learning）模式至关重要。

2. 不断促进创新和创业的风险投资机构

根据美国小企业管理局的统计，新公司创造的新产品数比大企业多 250%；而美国国家科学基金会的一项研究表明，新公司每 1 美元研究与开发费用所获得的创新大约是大公司的 4 倍；而且新公司可以在较短的时间内使创新进入市场，平均时间大约只需 2.2 年，而大公司则需要 3.1 年^①。风险投资机构在硅谷生态系统中扮演了不断促进创新和创业的重要角色：首先是金融支持；其次是人才支持；最后是管理支持。风险投资家们为注资的企业带来技术技能、操作经验和行业接触网络以及现金资本。据统计，美国的风险投资公司有 90% 以上为独立的企业，一般的非金融机构和个人也积极介入风险投资活动，一半以上的资金来源为养老金基金。在投资企业的特征上，美国风险投资多偏好于投资初创期企业和高科技企业，从而获取高收益。其中，投资于初创期企业的比例为 30%，是日本的 2 倍。投资于计算机软硬件、生物技术、医药、通讯等行业的投资占总投资额的 90% 左右。美国健全的风险投资体系不仅为初创期和成长中的风险企业提供持续的资金支持，还提供从技术、管理、营销、财务到融资上市的一揽子综合性支持。

3. 综合性服务基础设施为硅谷生态系统的高速运行提供基础性“硬件”与“软件”

硅谷是一个集工程师、电子公司、专家顾问、风险投资和基础设施供应商为一身的庞大专业协作体系。高科技企业实际上是将技术作为最核心的能力资源独立出来后创立的一种新的企业形态，它把技术作为专业化基础，而把传统企业的其他职能分离出去，并由不同的专业化公司完成。硅谷专业化服务与设施的结合足以为企业的正常运行提供“整套服务”，如合同管理样品、试验品甚至产品的生产都可以交给专业化的生产公司；公共关系公司为产品包装设计、销售战略、市场推广等提供帮助；会计服务公司提供记帐、缴税、理财服务；猎头公司可以为企业网罗所需要的各种人才；专业设备公司可以按公司的生产流程设计出专门的设备；法律服务机构可以解决公司的注册、分立、收购、兼并协议和专利技术保护等问题；甚至还

^① 郁义鸿等：《创业学》，14 页，上海，复旦大学出版社，2000。