

全国党校系统经济学管理学系列教材



中国企业 发展与改革

ZHONGGUOQIYE
FAZHANYUGAIGE

杨秋宝 主编

中共中央党校出版社

Z

中国企业
发展与改革

NYUGAIGEZHONGGUO

杨秋宝 主编

中共中央党校出版社

责任编辑 龙炜君
版式设计 尉红民
责任校对 王洪霞
责任印制 张志军

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业发展与改革/杨秋宝主编. —北京: 中共中央党校出版社, 2006. 7
ISBN 7-5035-3523-7

I. 中… II. 杨… III. 企业经济-中国-党校-教材 IV. F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 081450 号

中共中央党校出版社出版发行
社址: 北京市海淀区大有庄 100 号
电话: (010) 62805800 (办公室) (010) 62805816 (发行部)
邮编: 100091 网址: www.dxcbs.net

新华书店经销

三河市南阳印刷有限公司印装

2006 年 7 月第 1 版 2006 年 7 月第 1 次印刷
开本: 700 毫米×1000 毫米 1/16 印张: 21
字数: 388 千字 印数: 1—5000 册
定价: 34.00 元

全国党校系统经济学管理学系列教材

ZHONGGUOQIYEFAZHA

教材编委会

主任 王东京

副主任 赵振华 韩保江

编委 (按姓氏笔画排序)

马洪波	王天义	王志平	王正国
王广信	王道禹	方建中	甘强
包亚宁	付淑丽	安静贻	庄小琴
孙锋刚	孙月平	刘长龙	刘进军
陈明森	陈建歧	吴厚庆	李鸥
李胜茹	李守林	李炯	何福平
宋建国	宋爱苏	余甫功	苏山
张秀岩	张巨昌	张家寿	杨秋宝
杨建	杨平	杨旭东	易可君
周龙弟	周黎明	庞立平	赵英奎
赵新浩	祝国华	莫远安	桑敏兰
唐镇乐	高林英	高立群	高建龙
崔玉斌	常艳颖	黄莉	曹克瑜
梁朋	梁崇海	谢鲁江	曾宪植
简智初	鲜静林	谭旭孙	潘云良
潘新刚			

前 言

为帮助党政干部系统地学习现代市场经济知识，我们编辑出版了这套“全国党校系统经济学管理学系列教材”。

社会的发展，人类的进步，从根本上讲都是源于人的学习能力。孔子说：“不学诗，无以言”，“不学礼，无以立”。在今天这样一个高速变革的社会，学习实际上已成为一种基本的生存技能。个人也好，团体也罢，不学习就无法适应变化，难以立言立身，更遑论进步和发展。

党政干部是一个比较独特的群体，一方面，作为一般的社会成员，要直接参与经济社会事务；而作为公共权利的代表，要组织和管理社会、制订和执行政策。其志趣、眼界和能力，直接关乎公众利益，所以更应该加倍学习。唯有如此，才能顺应变革，应对有度；也才能引领社会而不辱使命。

当今世界，经济力量正日益向社会生活渗透，政府也越来越多地介入经济事务之中。这与古代社会经济自给自足、政府无为而治形成了鲜明对比。在全球化和市场化的相互“耦合”下，经济力量正在打破区域、产业、人种等界限，将政治、经济、社会、文化等各种问题，组合成一个庞大的“矩阵方程式”。虽然经济不是一切，但没有经济发展就没有一切，许多政治和社会问题，也就无从解决。

我们的党政干部，无论身居何职，要想在国家现代化建设中建功立业，就必须加强学习，增强本领，要在破解这组“方程式”上下功夫。这是现代社会对干部素质的基本要求，而我们要构建和谐社会，实现全面小康，也迫切需要这样一支善于驾驭经济的专家型干部队伍。

市场经济是一个复杂的有机体，牵一发而动全身，东边打雷，可能在西边下雨。政府调控市场，实际上是跟各利益主体进行博弈。要想达到预期目的，必须见微知著，有效识别问题，科学制订政策，还要掌握好时机。这就要求党政干部要比较系统地学习经济与管理理论，深刻理解市场运行的内在机理。正因为如此，近年来中央党校的课程设置中，经济学与管理学占了相当大的比重。

不过，由于受学制的限制，总体教学时间仍显不足。虽然我们在教学内容的安排上反复斟酌，力求传达要义，授人以渔，但相对于蔚为壮观的经济学体

系而言，仍只能是沧海一粟，实际上远远不能满足广大学员的要求。针对这种需要，我们集中全国党校经济学的骨干教员，用近两年的时间，联合编写了这套教材。

这套教材涵盖马克思主义政治经济学、财政、金融、企业改革、企业管理、发展经济学、西方经济学等诸多方面。在内容的剪裁上，我们力图与课堂教学相呼应，既是授课内容的延伸，又便于学员从一个比较熟悉的角度，导入教材的学习。在体例安排上，尽量将每个理论的前提、原理和分析逻辑交待清楚，引导学员举一反三，触类旁通。

现代经济学与管理学发展很快，这套教材注意吸纳了相关领域的最新成果，力图向读者展示一个观察分析问题的宽阔视角。我相信，这套教材的出版，对广大党政干部管理经济与其他社会事务，都将很有帮助。

中共中央党校经济学部主任、教授 王东京

2006年5月

本书撰写者（以章为序）

- 徐平华 第一章、第二章、第三章、第十七章
刘艳梅 第四章、第十八章
贾华强 第五章、第十二章、第十三章、第十四章
孙小兰 第六章、第二十二章
刘振英 第七章、第二十一章
张玉杰 第八章、第九章、第十章、第十一章
杨秋宝 第十五章、第十六章、第十九章、第二十章

目 录

第一章 企业的内涵和作用	(1)
第一节 企业的内涵	(1)
第二节 企业的类型和作用	(6)
第三节 企业的产生和发展	(8)
第二章 现代企业制度	(16)
第一节 现代企业制度的内涵	(16)
第二节 企业产权制度	(19)
第三节 企业治理结构	(27)
第三章 企业组织形式	(33)
第一节 业主制企业与合伙制企业	(33)
第二节 公司制企业及其类型	(36)
第三节 股份有限公司	(38)
第四节 有限责任公司	(42)
第四章 企业家的成长	(46)
第一节 企业家的地位与职能	(46)
第二节 企业家激励约束机制	(49)
第三节 企业家的培育	(51)
第五章 企业社会责任	(54)
第一节 企业社会责任的提出	(54)
第二节 企业社会责任的内容	(58)
第三节 企业社会责任的推行	(62)

第六章 企业核心竞争力	(67)
第一节 企业核心竞争力的内涵与作用	(67)
第二节 企业核心竞争力的特征与构成要素	(70)
第三节 企业核心竞争力的培育	(76)
第七章 企业发展战略	(82)
第一节 企业发展战略的内容	(82)
第二节 企业发展战略的制定	(87)
第三节 企业发展战略的实施	(96)
第八章 企业资本运营	(99)
第一节 资本运营概念	(99)
第二节 企业投资	(102)
第三节 企业融资	(107)
第四节 企业并购	(112)
第九章 企业技术创新	(116)
第一节 技术创新概念	(116)
第二节 技术创新内容	(124)
第三节 技术创新能力培育	(130)
第十章 企业人力资源开发	(138)
第一节 人力资源开发概念	(138)
第二节 人力资源开发内容	(142)
第三节 人力资源开发途径	(146)
第十一章 企业管理创新	(155)
第一节 管理创新概念	(155)
第二节 管理创新内容	(159)
第三节 管理创新方式	(163)
第十二章 企业文化建设	(169)
第一节 企业文化的内涵与作用	(169)

第二节	价值观塑造与企业精神培育·····	(175)
第三节	企业文化的传播与评估·····	(181)
第十三章	企业集团运行与管理 ·····	(185)
第一节	企业集团的内涵、类型与作用·····	(185)
第二节	母子公司体制·····	(191)
第三节	中国企业集团的形成与管理方式·····	(196)
第十四章	企业国际化经营 ·····	(202)
第一节	企业国际化经营的内涵、动因与作用·····	(202)
第二节	企业国际化经营的方式·····	(206)
第三节	企业国际化经营的理念、经营战略与策略·····	(209)
第十五章	国有企业地位与作用 ·····	(216)
第一节	国有企业的市场地位·····	(216)
第二节	国有企业的运营效率·····	(219)
第三节	国有企业的主导作用·····	(222)
第十六章	国有企业改革 ·····	(226)
第一节	国有企业改革的实践探索·····	(226)
第二节	国有企业改革的主要方面·····	(231)
第三节	国有企业改革的分类推进·····	(235)
第十七章	国有企业法人治理结构 ·····	(242)
第一节	国有企业法人治理结构的构建·····	(242)
第二节	完善国有企业法人治理结构的必要性·····	(244)
第三节	完善国有企业法人治理结构的途径·····	(246)
第十八章	国有企业经营者激励约束机制 ·····	(251)
第一节	国有企业经营者激励约束机制存在的问题·····	(251)
第二节	国有企业经营者激励机制·····	(253)
第三节	国有企业经营者约束机制·····	(256)

第十九章 国有资产管理体制	(259)
第一节 建立新的国有资产管理体制的基本要求和原则	(259)
第二节 国有资产管理体制的基本框架	(262)
第三节 国有资产管理机构的基本职能	(266)
第二十章 国有企业改革的外部环境	(270)
第一节 积极扩大就业	(270)
第二节 健全社会保障体系	(275)
第三节 建设现代市场体系	(286)
第二十一章 中小企业发展	(298)
第一节 中小企业的特征与地位	(298)
第二节 中小企业发展的促进政策	(301)
第二十二章 民营企业发展	(309)
第一节 民营企业的发展历程与作用	(309)
第二节 民营企业的制度创新	(314)
第三节 鼓励支持引导民营企业的发展	(319)
后 记	(324)

第一章 企业的内涵和作用

企业是现代经济的细胞，是人们从事生产、交换、分配等经济活动的基本组织。企业为人们提供就业和收入，为社会提供产品和服务，为政府提供税收，对社会经济、政治、军事、文化等都具有广泛而深远的影响。本章将讨论什么是企业，企业的产生和发展过程，以及企业的地位和作用。

第一节 企业的内涵

一、企业的内涵

所谓企业，是指依法设立的在生产、流通、服务等领域从事商品生产和经营活动、通过向社会提供产品或劳务来获取经济利益的独立的经济实体，是自主经营、自负盈亏、依法享有独立的民事权利、承担民事责任的法人组织。企业一般都具有以下特点：

第一，企业是商品和服务的提供者。企业是物质财富的创造者，其生产对象分为两类：产品和服务。产品是指为了满足人们的某种需要、在一定的时间和一定生产技术条件下、通过要素投入而创造出来的物质资料；服务是一种可供销售的活动，是以等价交换的形式为满足社会的需要而提供的劳务活动。企业必须是产品或服务的直接提供者。

第二，企业以赢利为主要目的。利润最大化是企业的最主要的目标，为此企业必须努力降低成本，提高收益。在社会化大生产为基础的市场经济条件下，企业的经营活动必须满足市场需求，得到消费者认同，因此企业还应当以市场为导向，以消费者为中心，在满足市场需要的过程中实现利润最大化。

第三，企业是自主经营、自负盈亏的独立经济实体。企业的独立性表现在：一是产权的独立性。企业应当有明确的法人财产界定，对企业财产独立行使占有、支配、使用和处置权。二是经营的独立性。企业必须具有独立的经营自主权，包括产品生产和销售权、人事权、分配权，企业可以根据外部市场环境和企业内部条件的变化，自主灵活地开展生产经营活动，生产什么，生产多少，怎样生产，都由企业自己决定。三是独立核算，自负盈亏。企业对获得的

盈利独立地占有和支配，对负债和亏损独立承担责任。四是自我约束、自我发展。企业约束和发展的动力主要来自企业内部。

第四，企业是依法设立、依法经营的经济组织。企业是一个法人组织，是依法成立并独立行使法定权力、承担法定义务的经济组织，法人资格是企业独立性的法律保证，是企业独立经营和独立核算的先决条件。企业作为法人组织的具体表现，一是企业的设立得到政府有关部门的批准，并按规定的业务范围经营。二是企业拥有法定的资金和资产，对拥有的资产具有法人所有权。企业可以自由支配其资产，在企业发生亏损时以其资产进行补偿，当资产不足以补偿亏损时，企业就会破产。三是企业正常的生产经营活动受法律的保护，同时企业也必须为自己的全部行为承担法律责任。四是企业依法向国家纳税。

二、企业出现的原因

企业作为一种经济组织形式的存在由来已久。然而在经济发展史上为什么会出企业这种组织形式来协调人们的生产、交换和分配，而不是其他的形式？这一问题很长一段时间为人们所忽视。传统的新古典经济学把企业简化为一个以谋求利润最大化为特征的“黑箱”，一端连着投入，一端连着产出。企业被视为投入与产出之间的转换函数，其功能是把土地、劳动、资本等生产要素投入生产过程进行组合，转化为一定的产出。在这种分析框架下，企业的结构特征和内部组织形式就变得无关紧要。传统理论只是从技术角度来分析企业，在给定的制度条件下来研究分工、协作及规模经济等技术因素对企业产出最大化的影响。传统理论的分析方式尽管对解决一般均衡理论等问题有好处，但它却极大限制了对现实经济生活中企业问题的认识，人们无法深刻了解企业的产生和发展、企业规模的多样化和内部组织特征以及其他一些对企业有重要影响的因素。人们对这些问题认识的深化应归功于 20 世纪企业经济学的产生和发展。

1. 交易成本论

科斯于 1937 年写的《企业的性质》一文开启了企业经济学的先河。科斯指出：企业本质上是一种资源配置的制度安排。制度是一个社会的游戏规则，是为决定人们之间的相互关系而人为设定的一些约束和激励。企业制度则是一种人们在生产经营活动中订立的决定各种经济利益关系的游戏规则，它通过一定的激励约束机制与方式来组织生产、协调利益矛盾及发现获利机会。不同的制度安排在资源配置上有不同的效率。资源配置的方式有两种：一种是企业内部的行政协调方式；另一种是企业外部的市场交易方式。在企业之外，价格机制通过市场交易和价格变动来协调配置资源和指挥生产；而在企业内部，市场

交易被取消，市场作为资源配置协调者和生产指挥者的角色被企业家所取代。可见，企业是作为市场机制的一种替代方式来进行资源配置的，或者说，企业是将市场交易内部化了。市场通过契约形式完成交易，而企业则依靠权威在内部完成交易，这是两种调节生产的方式最显著的区别。

企业之所以作为市场机制的替代者而出现，其主要原因就在于市场交易存在交易费用。交易费用是指在交易过程中为创造交易条件、签订合同、监督合同执行等所发生的费用总和，也就是为了达成交易而支付的寻求与信息费用、协商与决策费用、监督与执行费用的总和，它是通过价格机制配置资源而产生的成本。事实上所有的市场交易活动都是有成本的，在某些情况下成本还比较高。第一，在市场交易中要发现每一种产品的相对价格是有成本的。而如果交易被内部化，企业自产自销，那么获得相关信息就会容易些，成本也相对较小。第二，在市场交易中谈判和达成合约是有成本的。终止合约和签订新合约，每个资源所有者都要承担谈判和讨价还价所带来的成本。而如果资源所有者是同一个企业的不同部门，就无须承担这种成本。特别是，在市场交易中，合约可能要在所有资源所有者之间进行谈判才能最终达成。这样一来，当其中某个资源所有者退出合约时，剩下的资源所有者就要终止合约而重新谈判。但当合约是在一个企业内部时，就无须这样。第三，不确定性和风险。当未来需求很难具体预测时，一系列短期合约的制定十分困难，商品或服务的提供者就偏好于长期合约。因为这样一来，他们不仅可以节省一些合约成本，而且可以减少预期未来可能发生事件的风险。在这种情况下，当市场交易费用太高时，资源所有者就只能放弃个别的生产与市场交易，通过形成一个组织并允许某个权威（企业家）来支配资源，从而可以节约某些运行成本。这样，原有的市场买卖关系就变成了企业内部的关系，原有的市场交易以及由此导致的交易费用被组织协调和组织费用所代替。结果是有组织的市场出现了，企业取代了市场。

在企业条件下，企业家只需要在企业外部与其他生产要素特别是劳动力要素的所有者签订少量合约就可以把进行协作生产的一切必要资源置于他的控制之下，由他来组织生产。这样一来，要素市场代替了产品市场、少量合约代替了一系列合约、较长期的合约代替了较短期的合约。企业的存在虽然不可能取消所有合约，但却大大减少了合约的数量，从而也就节约了交易费用。由于合约数量的减少，不仅签订合约和执行合约所需的费用可以大量节省下来，而且要素供给的长期合约与产品交换的短期合约相比，更能避免或减少交易中的不确定因素，以及由于合约不可能定得详尽无遗而产生的某些当事人钻空子的机会主义行为，从而减少了交易风险。因此，通过形成一个企业组织，让权威的

企业家来支配要素资源并组织生产，其交易费用会低于通过市场来组织生产所花费的费用。企业取代市场可以降低交易费用是企业出现的原因，企业代表一种更有效率的成本更低的组织生产的方式。

企业与市场相比是一种更便宜的协调机制，但这并不是说企业是无成本运作的。企业自身还要产生一系列的交易费用，即管理交易费用，如监测每个职工和各个部门的实际工作情况并给予奖惩、组织企业内部的零配件供应等费用。因此，当企业变得过大，以致追加的管理费用超过了从规模扩大取得的好处时，继续扩大企业规模就变得不经济了。虽然现代生产得益于规模经济，而且一般来说，企业规模越大，效益也越高，但这并不是绝对的，因为在企业规模扩张时会出现以下变化：（1）相对于行政命令，价格信号在企业内部的资源配置中的作用减弱，行政管理和监督费用因而增加；（2）由于企业规模扩大，所有者代理人的设置变得更为普遍，引起委托代理费用的增加。可以看出，随着企业规模的扩大，市场上交易费用的节约将被企业内部管理和监督成本上升所抵消，而当市场上的交易费用的节约与企业规模扩大而带来的成本提高相等时，企业规模就达到了一种均衡状态。超过这个规模，来自管理的费用就会过高，此时，通过市场方式进行买卖，交易费用会更低，也就是说市场替代企业是更理性的。

威廉姆森发展了科斯的观点，认为主要有三个因素使自由市场的交易是有成本的，从而导致市场失灵，人们需要用企业来代替市场。第一，交易的不确定性和复杂性。大多数商业交易中都可能存在不确定性或复杂性。这些特征存在的程度越大，对交易结果的影响越大。不确定性的存在会扰乱整个自由市场的机制。不确定性是和人的有限理性及不完全信息联系在一起的。决策者解决某个问题时，可能会面临能力有限的问题，因为认知和语言限制了人获得、储存、重获、加工信息的能力，以及结合知识和感觉的能力。当决策的制定是基于不完全信息，并面临不确定性和复杂性时，就存在有限理性。这意味着市场不能真正解决不确定性所带来的问题，人们需要其他的制度安排。第二，资产专用性。资产专用性是指某一资产只适合于某一特定项目，如果用于其他项目价值就会变小甚至几乎没有，资产专用性包括实物资产专用性、人力资产专用性和地点专用性。资产专用性意味着交易各方会被这种交易关系锁定。也就是说通过很高的成本，资产专用性使一个完全竞争的、可以反复交易的局面变成了双边垄断的局面。第三，机会主义。当一些个体不值得信赖时，他们可能利用未来的合约，用错误的或空头的承诺来误传其意图，这时就会产生机会主义行为。歪曲信息或选择性公开信息都是机会主义行为。在涉及不确定性和资产专用性时，机会主义的出现会带来很大成本，以至于使整个市场交易变得无

效。换言之，当信息是不完全的或企业面临复杂决策的时候，个体将缺乏做出有效决策的能力，一些人可能会有机会主义行为倾向。结果交易成本会很大，市场机制作为一种有效的组织交易方式会失灵。这种情况下，交易管理过程中采用具有计划和权威特征的内部组织方式就更具优势，也就是说内部组织会改善人的行为，减少交易成本。当这种减少足以弥补内部管理所带来的成本时，内部组织就可以作为一种有效的组织方式，替代市场交易。换言之，内部组织交易将由于效率原因而替代市场交易，而这种效率体现为减少了交易成本。

2. 团队生产论

阿尔钦和德姆塞茨认为，企业的出现不是为了节约交易成本，而是因为团队生产能带来利益。团队生产具有三个特征：一是使用几种类型的资源；二是其产品不是每一参与合作的资源的产出之和；三是所有资源不属于一个人。企业的出现是因为技术原因造成的团队生产效率的提高。产品是各种努力合作的结果，在这个过程中难以区分各种资源所做的贡献；更准确地说，就是当各个资源所有者对某一生产进行投资时，如果在一定技术条件下所得到的总产量并不是这些投入要素各自贡献的简单求和，那么就会形成团队生产。在团队生产过程中，每种要素的生产力很难进行度量，也很难依据边际生产力计算要素报酬。如果个人的效用函数包括空暇，那么资源所有者就更有动力去偷懒，因为偷懒而带来的产量减少，并不会由偷懒者一人承担，而是由团队中所有成员共同分担。空暇的机会成本的降低使所有团队成员都有动力去偷懒，于是产量就会大幅下降，所有成员都会蒙受损失。因此，团队生产虽然引致了较大的产出，但却产生了较大的“道德风险”，为要素投入所有者的偷懒或“搭便车”行为提供了可能性。

上述偷懒问题不能用市场竞争去解决，原因在于：一是人们无法测量努力和生产力，所以潜在竞争者缺少相关信息去替换偷懒者；二是新团队成员也有类似的偷懒倾向。于是，就需要一个监督者，他能监视成员的行为、计算劳动力、合理分配报酬。为了能有效执行任务，监督者必须具有修改合约、给予个别成员激励的权力，或单方面中止团队中任何成员的资格、雇用新成员的权力。而为了消除监督者本身偷懒的可能，他必须是剩余收益的获得者，能够获得团队生产的净收入，即扣除其他要素所有者的报酬支出后的剩余，这种权利称为“剩余索取权”。作为剩余索取权者，监督者有权在不考虑其他要素投入者的情况下，和任何一个要素投入者商议合约，并有权出售自己的团队生产监督者的地位。

监督者所拥有的剩余索取权决定了企业的所有者或企业主应该是资本投入所有者，因为监督者要拥有剩余索取权及出售剩余索取权的权力，就必须占有