



· 经济管理学术文库

陈高生 著

企业内部市场化

——大型企业的一种管理模式

A Management Model of the Large Enterprise:
Intra-Marketization



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F270/1037

2008



• 经济管理学术文库 •

企业内部市场化

——大型企业的一种管理模式

A Management Model of the Large Enterprise:
Intra-Marketization

陈高生 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业内部市场化——大型企业的一种管理模式/陈高生著. —北京: 经济管理出版社, 2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0237 - 9

I. 企… II. 陈… III. 企业管理—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 073507 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 孟书梅

责任编辑: 傅 平

技术编辑: 黄 铎

责任校对: 超 凡

720mm × 1000mm/16

13.5 印张 280 千字

2008 年 5 月第 1 版

2008 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

定价: 29.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 0237 - 9/F · 233

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

序

在古典经济学中，人们对外部市场有过大量的研究，价格制度成为“人类在偶然发现后尚未理解……就已经学会运用”（哈耶克，1945）的概念之一，而企业不过被看做是一个生产函数，是一个投入产出转换的黑匣子。科斯1937年的经典论文不仅对企业的性质做了深刻的阐述，而且使人们对企业与市场的关系有了新的认识。但先期的企业理论一般采用市场与企业“两分法”的逻辑，市场与企业之间的界限分明。

随着信息技术的发展，企业的组织形态发生了两种显著的变化：一种是企业的外部边界模糊化，企业之间的市场关系逐步向长期契约关系转变，多数企业都选择了网络化联结的增长方式，结果形成了作为“中间性组织”形态的企业间网络结构；另一种是企业的内部边界模糊化，原先由科层制协调的企业体制中逐渐吸收市场体制的成分，从而内部经营单位间开始出现了权力关系与市场关系的混合，由此形成了内部网络结构。伴随着企业间网络关系中合作性的增强，以及企业内部网络运作中日渐引入外部交易者或生意伙伴，一个总的变化趋势是：企业内部市场和外部市场逐步融合，使内部网络与外部网络逐步联结成为一个整体。

对外部市场及其运行机理，人们已经有了比较深刻的认识。尤其是随着人们注意力焦点从传统的交易契约向新型的关系契约的转变，在—批学者包括新制度经济学家、管理学家、法学家和社会学家的共同努力下，基于长期契约关系的外部网络的研究日渐丰富，形成了比较一致的观点。其中一个核心观点是，市场作为资源配置的一种机制，不只是基于价格机制等市场原则，在很大程度上也是以组织原则为基础的，是一种“有组织的市场”，市场本身也是一种网络构造。与之类似，有关企业内部网络关系的研究也表明，企业资源配置除了基于科层组织原则外，市场原则也在发挥着作用，即市场本身在传统被认

为依靠“职权”来运作的企业中也具有渗透力。因此，无论是在市场中，还是在企业内，市场原则和组织原则共存，也就是市场与企业并不是相互排斥的，而是相互渗透的。正是二者的交织才产生了企业内外复杂多样的网络组织形态。

然而，相对于外部市场和外部网络研究来说，人们对企业内部市场及内部网络的关注明显不够。许多人只是简单地认为内部网络组织是随着企业内部联邦分权制的建立而产生的，是一种与传统金字塔式的具有清晰的层级结构和部门边界的科层组织不同的有机组织。致力于外部网络与内部网络共性研究的学者，也只是在中间性或混合组织形态下，以市场、科层与网络“三分法”进行制度比较。注意到外部与内部网络关系中差异性的学者，通常的认识是：不同于由具有独立法人地位的人格化主体（公司）间的竞合性重复交易所形成的市场网络，企业内部网络是由经济上相对独立的各业务单位（BU）间为获取或保持竞争优势而建立的以长期合作关系为主的制度安排。我推荐的这本著作就是将网络关系主体从企业下沉到业务单位层次而进行的探索性研究。

作者陈高生是我指导下毕业的博士。他从硕士学习期间就对现代企业理论、组织经济学等领域有着浓厚的兴趣。在其博士论文有关企业内部市场化的研究中，他综合运用了现代企业理论、交易费用经济学、组织理论等领域中的最新成果，同时结合自己对中国企业现实的观察和思考，提出了一些独到的见解和初步的分析框架。毕业后又经过四年的修改、完善，本书已成为在大型企业管理模式研究方面具有较强理论和实践价值的一本值得一读的著作，特此推荐。希望本书有关企业内部市场化问题的思考和分析能对国内学者的进一步深化研究以及规模日益增大、管理日趋复杂的我国企业的实践有启迪和引导的作用。

王凤彬

2008年5月10日

目 录

第一章 绪 论	(1)
一、 选题的理论意义与实践意义	(1)
二、 本书的结构安排	(8)
第二章 有关企业内部市场化理论的综述	(14)
一、 引 言	(14)
二、 企业理论中有关企业内部市场化观点	(17)
三、 管理学中有关企业内部市场化的观点	(25)
四、 企业的规模和边界	(30)
第三章 转型期中国企业选择内部市场化运作模式之 制度分析	(42)
一、引 言	(42)
二、西方企业的运作模式选择	(44)
三、制度、组织和经营模式选择	(52)
四、国有企业的改革历程	(54)
五、国有企业经营的制度环境	(61)
六、转型期国有企业的经营模式选择	(67)
七、本章小结	(73)

第四章 企业内部的管理费用分析..... (76)

- 一、引 言 (76)
- 二、有关理论的批判性回顾 (77)
- 三、组织协调费用的决定因素 (87)
- 四、内部市场交易特征分析 (98)
- 五、企业内部市场交易费用的决定因素 (101)
- 六、本章小结 (105)

第五章 企业内部市场的转移价格及其制定方法 (107)

- 一、引 言 (107)
- 二、相关转移定价方法评述 (108)
- 三、企业内部市场交易的性质 (110)
- 四、企业内部市场转移价格的功能 (112)
- 五、企业内部市场的转移定价方法 (114)
- 六、本章小结 (118)

第六章 企业内部市场的调适性和有关企业能力 (119)

- 一、引 言 (119)
- 二、企业内部市场的调适性 (121)
- 三、企业内部市场化运作模式对管理能力的要求 (129)
- 四、本章小结 (135)

第七章 企业内部市场化程度的分析和测度..... (138)

- 一、引 言 (138)
- 二、企业内部市场化的内涵 (141)
- 三、企业内部市场化程度测度指标的设计 (143)
- 四、企业内部市场化程度测度指标体系的构建 (154)
- 五、本章小结 (154)

×目 录×

第八章 案例研究	(158)
一、海尔的“市场链”业务流程再造	(158)
二、永煤集团内部市场化管理体系和转移价格机制	(173)
第九章 结论和展望	(181)
参考文献	(187)
后 记	(207)

第一章 绪 论

一、选题的理论意义与实践意义

(一) 选题的实践意义

20 世纪以来，人类社会的工业组织基本上可以说发生了两种趋势完全相反的演变：一种是以并购和资本积聚为表征的，以交易内部化为核心的层级化；一种是以化大为小为表征的，以内部市场化为核心的扁平化。这两种演变都曾经或正在给人类社会带来巨大的影响。

以交易内部化为核心的第一次兼并浪潮发生在 20 世纪初，兼并方式主要是同行业内部的横向联合，优势公司吞并劣势公司，组成托拉斯，代表性案例有标准石油托拉斯和美国钢铁公司。第二次兼并浪潮发生在 20 世纪 20 年代，兼并方式主要是公司间纵向联合，即把在产品生产过程中处于相邻生产阶段上的分属不同所有者的公司合并起来，形成一个新公司，以实现生产经营的纵向一体化。目前的许多大型企业就是产生于这个时期，如通用汽车公司。第三次兼并浪潮发生在 20 世纪 60 年代，以分散经营为特征组建了一批企业集团，它历时最长、规模空前。第四次兼并浪潮发生在 20 世纪 80 年代，突出特点是将经营资源集中投注于能够发挥公司优势的业务上，目的是为了提高核心业务的竞争力和投资回报率，它基本上是对第三次兼并浪潮所形成的低效率的否定，开始把注意力重新集中起来。第五次浪潮现在正在展开，并且愈演愈烈，交易规模越来越大，有时竟达数千亿美元之巨（瓦瑟斯坦，2000）。

传统的市场内部化趋势，一方面，以企业之间的并购和资本积聚扩张的形式还在继续；另一方面，那些没有雄厚资金的小企业之间也开始了一场新的市

场内部化运动——具有核心能力的小企业之间通过各种形式形成企业网络。网络成员之间以前的市场交易关系现在主要是通过隐性的或明示的契约机制进行协调，它们相互之间既有竞争，又有明确的分工协作，对外表现为一个强大的网络组织^①。

但是企业兼并、交易行为不断内部化的结果却使大公司发展得如同整个国民经济那样宏大的经济体系，使许多企业本身的产值就相当于一个小国的产值，在企业内部形成高度集中的计划机制，通称为“科层制”，造成管理费用剧增，组织失效。这种科层组织适应的是生产者导向的有稳定需求的市场，一旦经济环境发生了变化就不能适应。

20 世纪 90 年代以来，世界经营环境发生了剧烈的变化。首先，随着经济的发展，企业的竞争方式发生了明显变化。尤其随着全球经济的一体化，跨国公司为了在竞争中取得优势，必须在全球范围内调配资源进行生产和销售，这就要求跨国公司既要充分利用各地的比较优势，更要具备充分的柔性以适应全球市场的变化。而随着虚拟企业、网络组织等新型组织形式的出现，企业之间的直接竞争变成了产业之间的竞争，变成了供应链网络之间的竞争。企业为了在日益激烈的市场竞争中获得优势，纷纷抛弃传统的供、产、销模式，把自己不擅长的业务分包出去，而专注于自己具有核心能力的某个环节，并和其他企业共同组成一个虚拟的网络整体，与其他网络进行竞争。其次，信息技术革命给商界带来了巨大的影响。伴随着信息技术的发展，人们使用信息技术系统的费用急剧下降，这样不但使得散居世界各地的个人与团体有可能通过网络构成了电子公司，而且使得企业内部和企业之间可以通过网络实现资源共享，通过网络将供应商、生产商、销售商甚至消费者紧密联系在一起，企业内部中层管理人员的部分传统职能被信息系统所取代，组织越来越有扁平化趋向。就像装配线使生产的关键要素由劳动力变为资本一样，由于计算机和网络技术的发展，知识的流通和更新速度加快，生产中的关键要素由资本变为知识。知识与资本不同，复制它的边际成本很小，而在共享时它的价值增加，这样就使得合作变得对每一方都有利。知识在未来的社会里可能最终占据在资本主义时代曾经是财产和收入所占据过的地位。而与此同时，金融资本力量在衰落。这在 20 世纪 80 年代已经得到验证，那时通用汽车公司（GE）投资 700 亿美元进行新技术的开发，以回击日本对其市场的侵占，但公司效益一直下滑。到

1989年,“本田”已取代“雪佛兰”成为美国市场上最受欢迎的汽车。GM公司总资产从500亿美元跌至200亿美元,经济损失在1000亿美元左右。这表明,和20世纪80年代日本竞争者所运用的新力量相比,金融资本的力量已变得微不足道了。新的力量来源于知识,来源于企业与雇员、客户、供应商、分配者及政府之间培育起的一种和谐的工作关系,因此,有人称现代企业的资产主要是它的职员和知识(哈拉尔,2000)。最后,经过社会学家、政治学家、政治活动家尤其是社会改革家们的努力,人们的政治权利和地位逐渐平等;传统的雇主属于上流阶层,而雇员属于社会下层的观念在逐步改变,雇主与雇员在宏观层次上的逐渐平等使得他们之间在微观层次上也逐渐平等。这种变化提高了雇员在组织中的地位。再一个变化是,消费者的需求越来越多样化,产品的生命周期、开发周期越来越短,市场扰动度变大。为了适应这种变化,客观上要求企业的研究开发能力更强,企业的组织形式和生产方式必须向柔性化方向转变。另外,信用和契约在协调企业之间或企业内部的关系中扮演着越来越重要的角色。企业为了维护自己在市场中的形象,不管是对自己的员工还是对顾客和其他利益相关者都需要坚守自己的承诺。

在面对由生产者导向转变为顾客导向的市场,由区域市场转变为国际市场,以及社会、经济、政治、科技的迅速变革等主要特征的经营环境,传统的科层制组织的生命力正受到越来越多的挑战。企业要在不确定的环境中生存和发展,需要管理思想的创新,需要对传统的组织形式进行一场革命。

为了克服企业内部这种高度集中的计划机制所带来的问题,20世纪末西方许多企业兴起了“企业再造”工程。企业再造主要有两个方面:一是流程重组,把一些分工过细的工序重新组合,减少协调和延误;一是业务重组,企业一方面把一些自身不擅长而其他企业可能干得更好的业务外包出去,通过优化业务结构,重新塑造企业的核心业务和核心竞争能力;另一方面则直接把市场机制引入企业内部,抛弃以往的集权管理体制,实行内部市场化,造就出内部企业家、内部顾客及其他类似于外部市场的竞争机制。

可以认为,20世纪中期开始的企业内部市场化趋势是对20世纪初出现的交易内部化趋势的一种辩证否定^②。当然,内部市场的形成离不开内部企业的产生。内部企业制度最初是在杜邦公司产生的。在艾滋病病毒被发现时,美国纽约血液总库要求杜邦公司药品部在90天内开发出一个庞大的数据库来跟踪

它向市场发放的血液的质量。为了应付这一意外的紧急需求，杜邦公司药品部在公司内部进行招标，并打破科层职能界限，由纤维部的一个很小的、执行特殊任务的信息技术小组来完成任务。结果，纤维部资讯技术小组的成功在杜邦公司内部赢得了巨大的声誉，其他部门纷纷要求其提供服务。这就产生了“我付工钱的部门为别人服务”的问题，引起了部门之间的矛盾。为了解决这一问题，杜邦财务部的主管开发了一种简便的“谁享受服务谁付费”的制度，也就是一种内部市场转移价格的制度，这一制度使这个技术小组转变成了一个公司的“内部企业”。有了内部企业，也就有了内部市场交易行为（芮明杰，2001）。

由于内部市场能够提高企业的市场应变能力和运作效率，能够调动下属部门和员工的积极性，有利于克服所谓的“大企业病”，即组织机构臃肿、内部缺乏活力的弊病，因此，自从杜邦公司的内部市场化实践以来，许多跨国公司也竞相采用这种做法。企业内部资本市场、内部劳动市场、内部技术市场、内部管理市场、内部产品和服务市场，都是内部市场化的一些表现。从企业实践来看，惠普公司1990年秋天建成了小型自治商业单位联合起来的灵敏共同体，它还有一个将各种利益结合在一个企业共同体中的民主体管理体系。AT&T公司将所有分部非中心化为50个左右的利润中心，但对它们的评价及奖励却是将利润率、顾客的满意程度以及雇员的精神状态这些变量给予同等的权重。摩托罗拉公司通过创建一个由相互竞争的单位组成的企业体系而成为全球最受尊敬的公司之一。

企业内部市场化的国内实践似乎比国外的还要普遍。如果把企业内部的经营责任制也看做是内部市场化的一种形式的话，那么，国内企业是从20世纪80年代初改革以来就一直在进行着内部市场化的改革，并且这种实践运动是不论企业大小和性质，遍地开花，一时几乎达到了80%的比例（王梦奎，1999）。最近国内企业许多类似的内部市场化实践竟引起了西方学术界的关注。比如，海尔集团“以市场链为纽带的业务流程再造”案例走进了美国大学的讲堂；广东TCL集团内部市场化改造也使其绩效突飞猛进，一跃成为彩电行业的龙头老大；山东铝业集团推行了企业内部市场运作合同化管理；河南许继集团也进行了内部市场化的改革，等等。

自从国企改革以来，人们纷纷探索提高国企经营效益的方法，许多人认为

进行企业内部市场化改造是国企改革的出路之一，为此进行了很多的尝试。但这种尝试在理论上的准备并不充分，人们是在对内部市场化缺乏一种统一的和清晰的认识情况下，抱着“摸着石头过河”的心理开始这场尝试性的改革。其中许多的企业只是简单地把以前的一些服务部门划列出去，组成新的所谓二级单位进行内部交易，并就此称为内部市场化；有的把倒推成本目标管理看做是内部市场化。这些内部市场化实践最初虽然能取得一些成绩，但终因缺乏周密安排和方案论证，致使成效不大，或是以失败告终。鉴于此，又有许多人提出反面观点，认为内部市场化在国企改革过程中是行不通的，反对声一片，不绝于耳。

面临这种疑问和矛盾，我们认为需要在理论上回答以下问题：企业内部到底可以不可以存在市场交易关系？内部市场体制与层级管理体制和外部市场体制有什么区别？内部市场是不是能完全替代传统的层级管理机制，即企业内部能不能完全市场化？为什么我国企业的内部市场化实践如此之普遍？内部市场作为一种组织运作模式，它的调适性如何？应该具备哪些能力条件？等等。这些问题也是本书试图探讨的问题。希望通过对这些问题的回答，为我们的国企改革提供更充分的理论准备和实践的参照物。

（二）选题的理论意义

经过几代人的努力，新古典经济学家们把亚当·斯密提出的通过市场价格机制可以实现资源最优配置的命题形式化了。在新古典经济学中，企业是用一个生产函数来表示的，它规定了在给定的技术水平下，若干种投入被选择后所能获得的产出水平。由于市场是完全竞争的，企业面临的要素投入价格和产品价格都由市场给定，因此价格成为了协调企业间交易的手段。但实际上，这一理论假定，在企业之间以及企业内部，生产知识和信息是完全的且对称的，知识是以显性的形式存在，不存在什么隐性知识，知识和信息的获取是免费的。企业被假定为由一个完全理性的、无私的经理来经营的，以实现企业利润最大化为目标的实体。在要素投入价格给定的情况下，成本可以从生产函数中得到，而收益则可从需求中得到，利润则是收益和成本的差额。理性的经理人不断地调整企业的产量水平，即生产规模，直到边际成本等于价格时为止。

新古典经济学家认为，企业的最佳生产规模和最佳业务范围是由技术力量

决定的，由此决定了企业和市场的边界。在新古典经济学中，生产成本被分为固定成本和可变成本两部分。在一定的规模和范围内，可变成本随着产量的提高而按一定的比例增加，而固定成本保持不变，因此，平均成本随着产量的提高而减少。与此同时，生产多种关联产品可以获得资源共享和生产互补的好处，因此，同时生产几种产品会比分别生产的成本低。但企业超过一定规模后，必须增加固定成本的投资。

虽然新古典经济学的理论贡献巨大，逻辑框架严密，但它的推理却是建立在一系列不符合现实的假设上的，如完全理性、交易费用为零等。特别是它对企业这种组织的内部问题的研究几乎是空白，或者说，它只用一个抽象的、不符合现实的生产函数来表示企业这一“黑箱”的投入转换关系，至于企业内部的组织结构和制度安排根本就没有涉及。因此，新古典经济学体系中并没有真正意义上的企业理论，更没有企业内部市场理论。

1937年，科斯经典论文的发表，揭开了现代企业理论研究的序幕。在这篇划时代的《企业的性质》的论文中，科斯揭示了企业产生的原因以及决定企业规模的因素，认为资源的流动并不完全依赖于价格机制，行政命令也是资源配置的一种手段。“企业之所以产生是因为使用价格机制是有成本的。通过价格机制‘组织’生产的最明显的成本是发现有关价格的成本，进行每笔交易谈判和达成一份独立合同的成本”（科斯，1937）。企业的规模将一直扩张到在其内部组织一项交易的成本等于通过公开市场上的交换方式进行同一交易的成本，或者等于在另一个企业内组织这项交易的成本为止。这就是科斯关于企业的产生和规模的论述。

同时，科斯（1937）也强调企业的契约性质，认为“在企业出现后，合同不会完全消失，但会大大减少。在企业内，某一生产要素（或它的所有者）不必和与他合作的其他生产要素订立一系列合同。当然，如果这种合作是价格机制运行的直接结果，他们就必须订立一系列合同。……在某一报酬水平上，各种生产要素通过合作同意在某些限度内服从企业主的指挥。这一合同的本质特征是，它应该只规定企业主的权利范围。在这些限度内，他可以指挥其他生产要素”（科斯，1937）。因此，企业这种合约所规定的只是要素所有者可以采取的行动范围，而其行为的细节，合同中并没有规定，由企业主事后决定。当资源配置以这种方式决定于企业主时，称为“企业”的这种关系可能

就会出现。

科斯(1937)认为,企业之所以产生,是因为要力图节约由契约的不完备性所产生的交易费用,企业实际是用一个契约代替一系列契约。并且他提议通过交易费用和管理费用^③的比较,来确定企业的规模边界。但是,科斯的理论也有不足之处。其一,他忽视了企业的生产性,以及生产技术和生产成本在企业规模决定中的重要作用。其二,他的这种分析是一种静态的分析,对企业的动态变化说明不足。其三,虽然他强调了企业的契约性质,并把契约的不完备性看做是企业产生的原因之一,但他显然是把这种契约看做是生产要素契约或外部市场供应品的契约,而没有进一步探讨企业内部各生产单位之间产品交换契约的协调问题,更没有探讨企业内部各生产单位之间的交易与外部市场的交易有何不同。其四,虽然他认为在企业内部科层机制对市场机制的替代有程度的不同,但企业内部的市场机制并没有引起他的足够注意,以至有很多经济学家认为他把市场与企业完全对立起来。

张五常(1983)对科斯有关企业的契约性质的观点进行了发展。他在《企业的合约性质》这篇文章中认为,企业与市场的不同只是一个程度的问题,是契约安排的两种不同的形式而已,企业并非为取代市场而设立,而仅仅是用要素市场取代产品市场,或者说是用一种合约取代了另一种合约。但同样地张五常在这篇文章中也存在科斯上面的第三、第四个问题,没有进一步探讨企业内部各单元之间产品交换契约的协调问题,对于企业内部要素市场的机会主义规避和内部市场交易问题也没有涉及。

威廉姆森(1985)通过引入资产专用性的概念,使科斯的观点得以深入发展,并更具操作性。威廉姆森(1985)似乎更关心一个企业是应该买进还是制造出一种特殊的投入,或企业到底应该多大合适。他把人的有限理性、资产专用性及其引起的机会主义作为决定交易费用的主要因素。如果交易中包含一种专用性投资,则投资方有可能被套牢或要挟另一方。这种机会主义的威胁使双方相关的投资都可能达不到最优状态,并使契约的谈判和执行变得更加困难,造成市场交易费用升高。当专用性投资变得非常重要时,传统的现货市场就会被纵向一体化代替,因为在一体化组织中机会主义行为会受到权威的监督。威廉姆森在早期的文献中强调现货市场和一体化之间的选择,晚期却主张用长期契约去替代纵向一体化。因为他认为,随着一体化组织的增大,其内部

的管理费用也显著增加。

威廉姆森显然过于强调企业与供应商之间产品交易关系的治理，虽然也强调企业是一种生产要素市场，但对企业内部的产品和服务交换，即企业内部市场如何产生以及其对层级机构的替代程度等问题根本无暇顾及。只是简单地把一体化后组织内部各单元之间交易关系的协调“全权”交给权威机制。这显然与企业的契约性质不完全相符。另外，威廉姆森（1985）认为有限理性、资产专用性和机会主义是交易费用产生的根源，缺少任何一个都将产生零交易费用的结果，但在企业内部市场中，这三个方面的表现是不是与外部市场相同呢？如不同，那么企业内部市场交易费用又是如何产生的呢？它的主要决定因素是什么呢？对此，威廉姆森并没有进一步做出回答。

总而言之，科斯的经典论文经过威廉姆森、克莱因、德姆塞茨、阿尔齐安、张五常等人的发展，内容日益丰富，形成了现代企业理论丛林，成为现代西方经济学中的一门显学。在这股“新制度经济学”思潮的影响下，经济学文献开始越来越关注企业与市场之间的关系。因为过于强调这种关系，所以很多人认为这种企业理论应该叫做企业与市场理论，而不应该叫做企业理论。后来，人们的注意力又转移到了企业内部结构的研究上，因此有不少探讨内部劳动市场、内部资本市场以及公司治理结构的文献出现。不过，对于企业内部各单位之间的中间产品和服务市场，现有的研究普遍只是关注到某些方面，如对内部市场的转移价格制定问题的研究。总体上，对于内部市场作为一种运作模式，现有的研究是不系统和不全面的，理论概括也不够。本书的目的就是想在有关企业内部市场的问题上做一点探索，试着运用制度经济学理论、现代企业理论和管理学理论，并结合企业改革实践中的具体做法，探讨以下几个主要问题：①通过剖析企业内部管理费用的构成，探讨企业内部组织协调费用和内部市场交易费用的决定因素；②分析中国企业为什么在转型时期大部分选择内部市场化的改革模式；③尝试着提出测度企业内部市场化程度的指标体系；④尝试性地探讨内部市场这种组织运作模式调适性强的原因。

二、本书的结构安排

如前所述，企业内部可能存在中间产品和服务市场、劳动市场、资本市

场、技术市场，甚至管理市场，因此，有关企业内部市场化的研究内容非常丰富，内部市场化的管理实践也相当普遍。本书主要集中在一般性的内部市场问题研究上，偏重于企业内部的中间产品和服务市场。

本书绪论部分，主要是提出问题。一种组织形式的采用总是与特定的社会经济制度环境相关联的，企业内部市场体制的采用也不例外。尤其是在经济转型时期，中国企业相对于外国企业表现出一种普遍采用内部市场化运作模式的倾向，这种现象的制度原因何在值得我们分析。而作为一种运作模式，与其他运作模式相比企业采用内部市场化模式所需要的特定企业能力是什么？这是与外部制度条件相对应的企业内部能力基础条件。也就是说，以上两方面是从外因和内因两个方面分别来探讨企业内部市场化的现实基础。企业内部市场作为由科层组织向市场形式演变而表现出来的一种中间组织形式，其目的：一是提高效率，二是增强组织的调适性。作为一种企业内部的组织形式，其效率的提高无非是通过降低管理费用来实现。由此我们要分析，企业内部市场模式下产生的管理费用，其定义指什么？决定因素有哪些？采用内部市场这种组织形式的调适性为什么比其他组织形式高？这也就是本人从经济效率和调适性相结合的角度来探讨内部市场化体制的最终目标的原因。本书在最后还从管理学的角度论述：如何测度企业现实的内部市场化程度。为此，我们将建立一套指标来帮助企业进行这种衡量。在具体论述时，考虑到本书的整体性和层次性，我们做一些顺序上的调整。

第二章，文献综述。首先，综述现代企业理论中有关企业内部市场的论述，即从经济学的角度概述企业内部市场存在的原因及已有的交易费用理论研究成果。其次，回顾管理学中有关企业内部市场化实践的理论总结，寻求本书研究的突破口。总体上看，管理学家对企业内部市场化问题的研究相对较少，观点也相对分散些。本书通过归纳相关理论的观点，提炼出制度环境和企业能力约束观、交易费用和调适性优化观等作为本书主要研究内容的分析角度。最后，回顾现代企业理论和管理学中有关企业规模和边界问题的观点，以此界定企业内部市场化模式、科层制模式与外部市场化模式的基本内涵与特征，为以后的分析奠定理论基础。

第三章，在前一章的理论分析基础上，结合制度经济学的理论，分析为什么转型时期的中国企业普遍选择内部市场化运作模式。一方面，生态学理论认