

高层经理

AOCENG JINGLI JILI

李春琦 © 著

激励

激励及其相关理论评述

经理报酬激励与企业绩效

经理选择权与控制权激励

市场竞争与经理激励

经理声誉激励

综合激励模式与国有企业改革

上海财经大学出版社

上海发展汽车工业教育基金会资助出版

高层经理激励

李春琦 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

高层经理激励/李春琦著. —上海:上海财经大学出版社, 2003. 7
ISBN 7-81049-914-9/F·793

I. 高… II. 李… III. 企业-管理人员-激励-研究-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 030505 号

GAOCENG JINGLI JILI

高层经理激励

李春琦 著

责任编辑 李宇彤 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海财经大学印刷厂印刷

上海商印装订厂装订

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 6.75 印张 175 千字

印数: 0 001—2 000 定价: 14.00 元



李春琦 男，1962年11月出生于安徽省宿松县，1983年本科毕业于安徽师范大学数学系，1988年研究生毕业于郑州大学数学系，先后获理学学士和硕士学位，1999年6月毕业于中国社会科学院研究生院，获经济学博士学位，同年，进入复旦大学理论经济学博士后流动站，从事宏观金融和企业管理方面的研究。先后学习和工作于8所不同高等院校和科研院所，在国家级刊物发表论文数十篇，出版专著2部，参与编著多部。曾挂任重庆市医药管理局局长助理，兼任温州美特斯邦威服饰有限公司高层经理和特聘教授，为企业改制和经理激励提供设计方案。现为上海财经大学经济学院副教授、硕士生导师、博士生指导小组成员。

分工、专业化与经理激励

(代序)

几乎是从“经理革命”的第一天起，所有者便面临着一个难题：所有者不相信自己委托的经营者像所有者自己那样关心财产得失，经理有可能偷懒，有可能转移投资人资产或挥霍资产收益，导致投资人福利损失，这是“经理革命”的副产品，投资人、经济学家和管理学家共同为这一副产品及其多种存在形式而苦恼，经理激励问题由此产生。

相对于无差异的简单劳动者而言，有效率的经理是更为稀缺的要素，因而在投资人那里便获得了较高的边际评价，至少其工资水平高于前者。然而工资差别足以抑制经理的偷懒行为和上述道德风险吗？或者经理有必要为工资的差别而善持操守吗？这是一个基于世俗而又超越世俗的问题。在世俗层面上，这似乎只是金钱利益的关系问题；在超越世俗的层面上，这却是人性和职业精神问题。由此，本来似乎很简单的货币形态上的福利分

配问题便显得有些高深了,以至于经济学家和管理学家也有足够的兴趣用自己的经济学方法和管理学智慧,去思考和设计经理激励的方案,其中亦不乏哲学家的思辨色彩,因为人自身在管理和理论中被充分抽象化了。自19世纪末法约尔先生倡导了所谓垂直一体化的公司治理以来,人们对于经理激励问题的争论和贡献从未间断过,这至少表明经理和经理激励问题同样重要。

工业革命曾经空前地细化了劳动分工,导致要素所有权和生产管理过程的分离。“经理革命”毫无疑问在更深层次上细化了社会分工,使经理人成为一个独立的社会阶层,企业家精神和人类创造财富的能力因此大增,它的副产品也意外地增进了有关激励问题的经济学方法和管理学智慧——经理人的成功,让经济学家和管理学家坚信职业化分工对于改进生产和交易效率的作用。经理人因道德缺陷而损害股东的利益,促使经济学家和管理学家去优化经理激励结构的设计。多年以来,经理激励理论和实践,就是循着这样的路径发展的。李春琦博士的近作《高层经理激励》,很明朗地表达了这种以“问题”为导向的思维特征和研究过程。

石磊

2003年3月于复旦

目 录

分工、专业化与经理激励(代序)	1
导言	1
0.1 经理激励问题的起源	3
0.2 研究经理激励问题的理论与现实意义	4
0.3 本书研究的基本内容和特点	5
0.4 本书研究的基本方法与基本思路	6
1 激励及其相关理论述评	8
1.1 激励与激励机制	8
1.2 人性假设与激励模式选择	12
1.3 管理激励理论述评	17
1.4 经济学对激励理论的发展	23
1.5 企业家理论	31
1.6 激励理论与我国国有企业改革	33
2 经理报酬激励与企业绩效	36
2.1 经理报酬的理论依据	37
2.2 经理绩效的结构性补偿与股权激励	42

2.3	经理报酬的考核指标选择·····	50
2.4	经理报酬与经营绩效的相关性实证·····	52
2.5	年薪制与我国经理激励的实践·····	59
2.6	报酬激励的局限性·····	73
3	经理选择权与控制权激励·····	77
3.1	现代企业的组织效率与代理问题·····	78
3.2	经理选择权配置问题·····	79
3.3	经理控制权的理论界定·····	90
3.4	控制权激励·····	92
3.5	经理控制权激励与国有企业改革·····	96
3.6	企业控制权行政配置的一个案例·····	98
4	市场竞争与经理激励·····	101
4.1	竞争及其作用·····	101
4.2	经理市场的竞争激励·····	107
4.3	资本市场的竞争激励·····	109
4.4	产品市场的竞争激励·····	110
4.5	竞争激励的综合模型分析·····	112
4.6	完善我国市场竞争环境的建议·····	115
5	经理声誉激励·····	124
5.1	声誉的形成及价值·····	124
5.2	声誉激励的两个经典模型·····	128
5.3	我国经理声誉激励存在的问题·····	134
5.4	提高经理声誉激励有效性的几点建议·····	138

6 综合激励模式与国有企业改革	141
6.1 国有企业分类与经理激励形式的差别	142
6.2 道德、文化与法制建设对经理行为的影响.....	147
6.3 经理激励的综合模式	151
6.4 解决国有企业经理激励问题的基本思路	155
 附录一 人性假设与管理者激励模式评价.....	170
 附录二 经理选择与经理职业化问题研究.....	179
 参考文献.....	195
 后记.....	203

导 言

1996 年至 1999 年我在中国社会科学院研究生院读博士研究生期间,主要是研究宏观经济问题,在研究过程中,经常发现宏观经济问题的最终解决还是需要回到微观经济活动中去考察。例如,对货币政策有效性问题的研究,典型的研究常常是在政策的时滞、搭配和制度等宏观层面上,然而,在 1996 年以后,我国货币扩张效果不明显,主要是因为微观主体活动的行为方式发生了根本性的变化所造成的。比如,像银行受“三性”要求、企业放弃单纯追求产值而开始注重效率、居民消费更加理性等微观因素对货币政策的影响更为直接。事实上,只有通过对这些微观主体行为变化的解释,才能更好地说明宏观政策效果为什么会发生变化。再如,当前对国民经济持续发展的研究,不可回避的一个现实是国有企业经营效率是否能够提高,或非公有制企业效益的提高是否能够超越国有企业效益的下降。没有良好的微观基础是不可能有持久良好的宏观效果。事实上,微观效益最终会在宏观经济指标中显示出来,宏观经济现象是微观活动的滞后表现。因此,加强对微观主体企业的研究是进行宏观预测的前提。选择微观企业问题进行研究正是出于对中国现实微观效率的考察,

本书的主要内容是将现代心理学、管理学与经济学的前沿理论应用于企业经理行为的分析,探讨企业效率得以提高的经理激励问题。

面对我国微观经济活动,尤其是国有企业出现的经营困境,深入思考后,发现涉及的问题很多,尤其是制度和管理两方面存在的问题更为严重。当然,就制度与管理的重要性而言,关于它们对企业效率的影响程度存在着不同的看法。著名经济学家科斯认为,产权明晰有利于降低交易成本,提高企业效率。但是,对私有企业本身也有效率高低之分,甚至私有企业效率也有比国有企业效率低的事例,也就是说产权安排不是效率高低的惟一因素。现代企业管理理论认为,信息、竞争、组织和激励等因素在其中起着同样重要的作用。因此,对国有企业的问题不能用孤立的方法去解决,应该考虑到这些问题之间应有的一种互动关系。从发展的观点来看,即使国有企业产权界定清楚了,现代企业制度建立了,企业内部的管理激励问题也是值得深入研究的课题。本书以激励理论为切入点,探讨代理制企业经理行为,分析经理的激励约束机制,为解决代理制企业普遍存在的经理激励问题提供一个分析框架。在这种分析框架下,我们可以对国有企业存在的效率问题给出一个肯定的回答,即国有企业普遍存在的经理激励约束问题是企业效率下降的一个重要原因。而国有企业为什么会普遍存在激励不足,将涉及到传统制度、市场环境和内部治理机制等方面的因素,具体涉及到的因素有产权明晰、控制权安排、市场竞争、内部监管和人力资本价值等一系列问题的研究。因此,本书不是从供给层面对企业制度、产权改革或股份制改造去谈论企业效率,而是从企业内在激励不足的原因导入对产权制度改革与公司治理结构调整的需要层面去研究企业的效率问题。

0.1 经理激励问题的起源

19 世纪以前,工厂的规模大都是很小的,人们如果是受雇用的话,也只是为一个小家庭式的经营组织而效力。在这种情况下,人们的工作大都是为自己的生存而努力,工作中努力的效果是比较容易观察到的,激励问题还不是一个能引起人们足够重视的问题。随着 19 世纪以来工业企业规模的迅速扩大,大工厂雇用的人数越来越多,生产的产品是集体劳动的结果,鉴别单个人的努力状况变得更加困难,这就会使有的工人偷懒而不致被发现。因此,为提高企业生产经营效率、使工人努力工作就成为管理学上一个重要的研究问题。“激励工人,是增产的第一步。”1880 年,管理科学之父泰勒(Taylor)就开始了劳工工作的研究。其理论核心是对工人的工作步骤进行科学的或严格的安排,但这种对工人的管理与其说是激励不如说是约束或惩罚。随着人类文明的进步和 product 知识含量的增加,早期利用“恐吓”和“威胁”的方式对提高工作效率的实际效果已经大大降低,管理方式不得不进行改革,后来企业对人的管理主要是通过市场的竞争、失业的威胁等方式替代过去的皮鞭和奴役,通过激励来替代管制等。

当从企业内部组织的演变来看,现代企业对人的管理已经从单一对生产工人的管理发展为多层次、多部门的综合管理。这是因为随着生产技术和企业投资规模的不断扩大,个体经营者受资金限制难以实现规模化经营,产权多元化出现了,所有者与管理者发生了分离。过去那种由大股东亲自担任高层领导人员的情况,因管理业务的专业化和科学化要求而不能适应新的形势,不得不考虑选择更有能力的专业管理人员担任公司的高层经理,出现了所谓的“经理革命”。随着经理阶层的产生,人们发现现代企业管理业务不能只是对工人的管理,更重要的是对经理人员

的管理。这是因为所有权与经营权分离带来了一个现实问题,即所有者利益目标与经理人员利益目标的冲突,由于各自追求的利益目标存在着差异,以及经理人员实际拥有的企业控制权,产生了经理人员利用经营权侵犯所有者利益的可能性。为维护所有者利益最大化,人们提出了对高层经理的激励问题,即所有者采取什么样的激励措施,能够使高层经理在追求自身利益的同时也能够最大限度地追求所有者利益,也就是如何实现所有者与经营者之间的“激励相容”。当代经济学者对经理激励问题的研究正是在这一背景下迅速展开的。

0.2 研究经理激励问题的理论与现实意义

经济学或管理学作为一门社会科学,其研究首先应该从人们最基本的需要出发。马斯洛的需要层次理论也说明了人是存在多个方面的需要,在现代企业的委托—代理关系中,人的这些需要的存在,使所有者有可能通过满足经营者的需要而提供激励。激励的作用就在于根据人们的不同需要,提供满足需要的可能条件,诱导人们为满足自身欲望必须付出努力,从而实现对自己和他人“双赢”的目的。

当前研究经理激励问题至少有以下几个方面的重要意义:

1. 有助于正确认识经理人员在微观经济活动中的重要作用;
2. 有利于挖掘经理特殊群体的人力资本价值;
3. 突破了传统厂商理论对经理人的价值忽视;
4. 有利于建立现代公司制的治理结构;
5. 有利于国有企业在经理选择和经理激励方面的改革;
6. 有助于理解传统体制下经营效率的弊端。

总之,对激励理论的研究将进一步拓宽微观经济学的研究范围,深化企业理论的内容,对微观经济效率的提高,甚至对宏观经

济现象的解释都有更深的理解。激励理论的应用将有助于国有企业改革的深入,有助于提高企业的经营效率,有助于发挥人的主动性、创造性。其实,“激励”问题本身已经远远超出了经济学的边界,早已或者本来就是深入到政治、地理、伦理、社会的领域与疆土了。“激励制度中所造成的冲突和没有激励所陷入的困境,在性质上根本不是一回事。”所以,当代经济学要研究的内容已经根本不是什么要不要激励的问题,而是一个如何激励得更好的问题。

0.3 本书研究的基本内容和特点

本书将在吸取前人研究激励问题的基础上,对现代企业经理的选择和激励问题进行研究,提出一项针对性较强的经理激励综合管理模式,同时,对我国国有企业改革面临的激励问题做了深入的分析和探讨,以利于国有企业改革的深化。

本书的基本内容包括:

1. 把对人的共性研究作为对经理个人行为分析的基础,探讨经理的行为动机,剖析激励经理的多种因素。
2. 分析我国传统激励模式导致企业粗放经营、经理行为短期化的原因,探讨实现经理行为长期化的激励措施。
3. 探讨包括经理报酬激励在内的控制权、声誉和竞争激励机制。
4. 构建经理选择——激励——行为——绩效的综合管理模式。
5. 分析经理物质激励与精神激励之间,存在互为补充但不完全替代的关系。
6. 分析不同类型的国有企业性质,探讨不同的经理激励模式,为我国国有企业经理激励问题的解决提供有实际价值的政策

建议。

目前,国内对经理激励问题的研究还处于探索之中,而实践当中的激励机制也很不完善。本书在分析中国现实经济的情况下,对经理激励问题方面的探索有以下几个方面的创新与特点:第一,系统分析了经理的多种需要,强调了除经理物质激励以外的控制权、声誉和竞争等的激励作用。第二,西方激励理论在探讨人的共性方面取得了不少成果,而作为中国特有文化的经济人,其物质激励与精神激励的效用边界会发生变化,本书注重其特有文化的激励方式将会更有利于激励作用的发挥。第三,委托—代理理论作为现代企业激励理论的重要内容,其前提之一是委托人对随机的产出没有贡献,而我国国有企业委托、代理关系复杂,委托人对产出的影响常常是重要的,而这种委托人的利益并不与企业效益挂钩。为解决这类矛盾,本书提出应根据国有企业的不同类型,实施不同的激励模式。第四,西方企业理论假定企业运行的市场环境 with 产权关系相对完善,提出的激励约束机制有较强的针对性。因此,分析我国“过渡时期”的现实状况,提出适宜的政策建议将是本书的又一特点。第五,提出经理选择——激励——行为——绩效的综合管理模式,强调经理选择在企业经营过程中的重要作用。

0.4 本书研究的基本方法与基本思路

我们对经理激励问题的研究前提是,假定“两权分离”的代理制企业产生了所有者与经营者之间的目标差异,所有者追求利润最大化,而经营者追求自身效用最大化。通常认为,协调经营者与

所有者目标差异的最好办法是“激励相容”^①。为此,本书形成了一套解决思路:从经营者需求层次理论出发,找出激励经营者的主要因素,分析构成影响这些因素的激励机制,从而为所有者利用这些激励机制更好地达到“激励相容”的目标。在具体的分析过程中,通用的方法是:(1)规范分析与实证研究相结合、定性分析与定量分析相结合。激励问题中有些因素是可以计量的,如货币收入、股权奖励等;有些因素是不可计量的,如文化因素、竞争因素等。这就要求我们对激励问题的研究必须兼顾定性分析与定量分析。同时,运用规范分析与实证研究可以将理论与现实经济联系起来。(2)比较分析。由于中国正处于计划经济向市场经济的转型时期,激励机制运行的市场环境相对发达国家来说存在许多不同,因此,在借鉴发达国家实践经验的同时,要考虑这些机制运行的环境和制度因素。在激励模式的设计方面,对中外模式(美、日模式)进行比较分析。(3)利益关系分析。由于我们研究的激励对象是人——经理,激励主体也是人——委托人,并要研究这两者之间的关系,这种关系的本质就是利益关系。本书的目的就是要通过“激励相容”将利益冲突变为利益共享。

本书整体研究思路是,从企业激励理论入手,探讨代理制企业中经理激励因素,分析不同激励机制对经理行为的影响,剖析我国企业激励制度中存在的问题,提出有关国有企业改革的政策建议。

① 需要说明的是“激励相容”本身存在“参与约束”,任何激励都是有“回报”的激励,这种“回报”本身就构成对激励对象的一种约束,没有约束的激励是不存在的。正因为如此,本书对激励问题的研究不可能不考虑约束问题,“负”激励在这里就是约束,因此,我们将激励与约束统一归为激励问题。“现代经济学讨论的‘道德风险’问题,就包含了这样两个方面:正的激励和负的激励,后者指的往往是约束。”(钱颖一,1999-05)

1 激励及其相关理论述评

管理学与经济学对激励问题的研究是从两个不同的思路展开的。一是在经验总结和科学归纳的基础上形成了管理学激励理论。它从人的需要出发,探索人的行为动机,分析影响人们活动的激励因素,寻找科学的激励方法,目的在于提高激励的效果。二是在人的理性假设基础上,通过严密的逻辑推理和数学模型获得的经济学激励理论。其中,委托—代理理论是在人们追求利益或效用最大化的假设条件下,研究委托人与代理人之间存在的道德风险或逆向选择问题,旨在寻求一些有利于维护委托人利益的激励合约,使代理人对自身效用的追求,也同时符合委托人的利益目标,即所谓“激励相容”。本章对激励理论的综合述评,其目的是为后面各章研究经理行为激励,提供理论基础和方法论指导。

1.1 激励与激励机制

从词源中可以查到,激励就是激发、鼓励的意思。从心理学角度来说,它主要在于激发人的动机,使人有一股内在的动力,朝着