

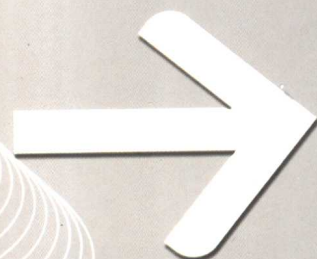
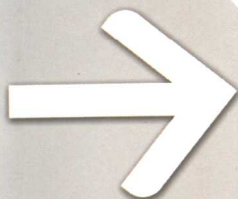
高等学校旅游管理硕士(T-MBA)

系列教材

# 现代旅行社 管理研究

姚延波 编著

**T**HE STUDY ON TOURISM  
SERVICE MANAGEMENT



高等教育出版社

高等学校旅游管理硕士（T-MBA）系列教材

# 现代旅行社管理研究

姚延波 编著

高等教育出版社

## 内容简介

本书是高等学校旅游管理硕士学位课程系列教材之一。该系列教材由教育部工商管理学科教学指导委员会旅游专业组组编、主审,作者分别来自北京第二外国语学院、南开大学、浙江大学、湖北大学、福建师范大学、云南大学等旅游管理研究生教育水平较高的院校,均是长期从事研究生教学的骨干教师。此系列教材的出版将有助于目前高等院校旅游管理研究生教学和教材的建设。

本书以现代企业理论与管理学的最新理论为基础,以制度创新为目的,在借鉴西方成熟市场经济国家的经验与做法的基础上,结合中国国情,探索我国旅行社管理创新的途径。全书由导论及八个专题构成,分别是:导论全新视角下的旅行社管理;专题一,旅行社的企业制度创新;专题二,旅行社的公司治理;专题三,旅行社的经营机制创新;专题四,旅行社经营者的激励机制;专题五,旅行社员工的激励机制;专题六,旅行社的核心竞争能力;专题七,旅行社的资本结构创新;专题八,旅行社的品牌管理与创新。

本书不仅可作为高等学校旅游管理专业硕士研究生教材和 MBA 旅游管理方向的专业教材,也作为旅行社各级管理者和专业人士的参考用书。

## 图书在版编目(CIP)数据

现代旅行社管理研究/姚延波编著. —北京:高等教育出版社, 2004.7

ISBN 7-04-015322-X

I. 现... II. 姚... III. 旅行社-企业管理-高等学校-教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 052276 号

|      |        |      |     |      |     |
|------|--------|------|-----|------|-----|
| 策划编辑 | 李捷 齐维京 | 责任编辑 | 杨成俊 | 封面设计 | 李尘  |
| 版式设计 | 王莹     | 责任校对 | 王效珍 | 责任印制 | 宋克学 |

出版发行 高等教育出版社  
社 址 北京市西城区德外大街 4 号  
邮政编码 100011  
总 机 010-82028899

购书热线 010-64054588  
免费咨询 800-810-0598  
网 址 <http://www.hep.edu.cn>  
<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所  
印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787×1092 1/16  
印 张 13.5  
字 数 320 000

版 次 2004 年 7 月第 1 版  
印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷  
定 价 26.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

**版权所有 侵权必究**

高等学校旅游管理硕士（T-MBA）系列教材

## 编 委 会

总 主 编：杜 江 马 勇

副总主编：田 里 李天元

编 委：（以姓氏笔画为序）

马 勇 田 里 刘 纯 郑耀星

李天元 杜 江 谷慧敏 邹益民

姚延波 韩玉灵 魏 卫

# 总 前 言

随着经济的发展和人民生活水平的提高,在世界范围内旅游正成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动之一。尤其是20世纪90年代以来,全球旅游业取得了长足的发展,成为继石油业、汽车业、房地产业之后世界经济中的重要支柱产业,显示出令人鼓舞的光明前景。

中国旅游业在改革开放的旗帜下,迅速转变职能,取得了辉煌的成就,充分显示出优势产业的勃勃生机与无限活力,成为国民经济新的增长点。进入21世纪,中国旅游业仍然保持着高速发展的态势。虽然在过去的一年多时间里,受到SARS的巨大冲击,但并没有动摇中国旅游业发展的市场基础和产业基础。相反,经过危机的洗礼,中国旅游业的产业素质和抗风险能力得到进一步增强,必将焕发出更大的生机与活力,中国旅游经济必将进入新一轮的持续增长。与旅游业的高速发展相适应,中国旅游教育和研究的整体水平也得到相应提升。高等院校旅游管理专业在本科教育的基础上,开始广泛加强硕士和博士研究生教育,全面提升旅游管理专业人才的学历层次,以期更好地服务旅游产业。

为了促进我国旅游管理专业研究生教育的发展,适应高等院校旅游教育教材建设的迫切需要,教育部工商管理学科教学指导委员会旅游专业组和高等教育出版社精心策划、组织,汇集了全国重点高等旅游院校的专家、学者,由教育部工商管理教学指导委员会委员杜江教授与马勇教授任主编、田里教授与李天元教授任副主编,组织编写了这套旅游管理硕士(T-MBA)研究生系列教材,包括:《旅游管理学理论与方法》、《旅游业可持续发展研究》、《区域旅游规划、开发与管理》、《饭店管理——理论、方法与案例》、《现代旅行社管理研究》、《旅游人力资源开发与管理》、《旅游营销管理》等。本套教材在选题上,涵盖了旅游管理理论研究领域的前沿和重点问题,具有广泛性;在理论上,采用国内外最新的研究成果作为理论依据,具有前瞻性;在内容上,既揭示了旅游管理的基本原理,又进行了实务和方法的研究,具有系统性;在体例上,也创新了内容编排形式。本套教材既可以作为高等院校旅游管理专业硕士研究生和MBA旅游管理方向的专业教材,也可以作为旅游政府管理机构及旅游企业中高级管理人员的参考用书,还可以为其他专业人员提供培训参考与指导借鉴。在教材编写过程中,高等教育出版社还邀请了我国旅游教育界知名的教授和专家对本套教材进行了严格的审定。借此机会对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者表示衷心的感谢。

本套教材将于2004年7月陆续出版发行,欢迎全国旅游院校师生和旅游专业人士选用,并请提出宝贵意见,以利今后本套教材的修订完善。

高等学校旅游管理硕士(T-MBA)系列教材编委会

2004年5月

# 前 言

自 1999 年起，我在南开大学旅游学系为硕士研究生讲授《旅行社管理比较研究》这门课程，在授课过程中我搜集与研究了许多相关领域的国内与国外文献，通过对比研究发现，相对于其他旅游企业，旅行社的经营与管理具有很强的灵活性，受环境的影响较大，这就使得我们难以将国外旅行社中的一些先进经验与做法移植到我国的旅行社中来，我国旅行社要想在未来的国际竞争中取得优势地位，只能在借鉴国外先进经验的同时，走创新的道路。在我的想法逐步清晰之时，恰逢高等教育出版社筹备编写、出版一套旅游管理专业研究生教材丛书，使我幸运地得到一个表达我的想法的机会！

本书以现代企业理论与管理学理论为基础，以变革与创新为主线，探讨了我国旅行社如何在企业理论的指导下，对其企业制度、经营机制、激励机制、企业战略等方面进行全方位的创新与管理。本书在引用与阐述有关现代企业理论与管理学最新观点的同时，借鉴发达国家旅行社的先进经验与做法，结合我国旅行社的现实问题，力求做到理论联系实际，目的是为我国旅行社业的发展提供一些理论指导，并为我国旅行社业未来的发展道路提供一些创新思路。

在本书写作的同时，也是我为我的博士论文呕心沥血之时，时间的紧迫、责任的重大使我处于极大的心理压力之下，有幸的是我得到了来自各方的热情帮助。感谢南开大学旅游学系的硕士研究生华玉、石晓东和孙瑞红三位同学，他们为本书作了大量的资料收集、整理工作，由于他们的大力支持与帮助，使我得以在完成繁忙的教学、工作与博士论文的同时，完成这本书的写作，没有他们的鼎力相助，就没有这本书的面世。在本书的编辑出版过程中，还得到了高等教育出版社相关工作人员的热情帮助与大力支持，在此表示衷心的感谢。

本书在写作过程中参考了大量中外相关研究成果，并尽可能做了标注，在此向这些研究成果的作者表示衷心的感谢，特别是向那些因疏忽或难以寻找出处而未被标注的作者表示深深的歉意。

由于作者水平有限，书中难免出现疏漏或谬误之处，敬请读者不吝赐教。

姚延波

2004 年 5 月于南开园

## 郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

**反盗版举报电话：**(010) 58581897/58581896/58581879

**传 真：**(010) 82086060

**E - mail：**dd@hep.com.cn

**通信地址：**北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

**邮 编：**100011

**购书请拨打电话：**(010)64014089 64054601 64054588

# 目 录

## 导论 旅行社管理问题研究的全新视角

|                  |     |
|------------------|-----|
| ——变革与创新的观点 ..... | (1) |
|------------------|-----|

## 专题一 旅行社的企业制度创新 .....

|      |
|------|
| (24) |
|------|

|                   |      |
|-------------------|------|
| 第一节 企业制度的演进 ..... | (24) |
|-------------------|------|

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第二节 旅行社企业制度的理论分析 ..... | (30) |
|------------------------|------|

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 第三节 我国旅行社企业制度创新的战略选择 ..... | (39) |
|----------------------------|------|

## 专题二 旅行社公司治理 .....

|      |
|------|
| (49) |
|------|

|                     |      |
|---------------------|------|
| 第一节 旅行社公司治理概述 ..... | (49) |
|---------------------|------|

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第二节 我国旅行社公司治理的困境 ..... | (57) |
|------------------------|------|

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第三节 我国旅行社公司治理体系的构建 ..... | (72) |
|--------------------------|------|

## 专题三 旅行社的经营机制创新 .....

|      |
|------|
| (79) |
|------|

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第一节 我国旅行社经营机制现状 ..... | (79) |
|-----------------------|------|

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第二节 我国旅行社经营机制创新的动因 ..... | (88) |
|--------------------------|------|

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第三节 我国旅行社经营机制创新 ..... | (93) |
|-----------------------|------|

## 专题四 旅行社的经营者激励机制 .....

|       |
|-------|
| (101) |
|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第一节 经营者激励机制的理论基础 ..... | (101) |
|------------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第二节 国外经营者激励机制模式 ..... | (107) |
|-----------------------|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第三节 我国旅行社经营者激励机制创新 ..... | (111) |
|--------------------------|-------|

## 专题五 旅行社员工的激励机制 .....

|       |
|-------|
| (123) |
|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第一节 我国旅行社员工激励机制的现状 ..... | (123) |
|--------------------------|-------|

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 第二节 我国旅行社员工物质激励体制的完善 ..... | (127) |
|----------------------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第三节 旅行社员工的职业发展计划 ..... | (136) |
|------------------------|-------|

## 专题六 旅行社的核心能力 .....

|       |
|-------|
| (143) |
|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第一节 企业核心能力理论综述 ..... | (143) |
|----------------------|-------|

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第二节 我国旅行社核心能力概念的导入 ..... | (151) |
|--------------------------|-------|

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第三节 旅游者价值导向的旅行社核心能力 ..... | (157) |
|---------------------------|-------|

## 专题七 旅行社的资本结构创新 .....

|       |
|-------|
| (165) |
|-------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第一节 资本结构理论的发展 ..... | (165) |
|---------------------|-------|

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 第二节 资本结构对旅行社的影响 ..... | (170) |
|-----------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第三节 旅行社资本结构的优化 ..... | (175) |
|----------------------|-------|

## 专题八 旅行社的品牌管理与创新 .....

|       |
|-------|
| (182) |
|-------|

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第一节 品牌管理的一般理论 ..... | (182) |
|---------------------|-------|

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 第二节 我国旅行社的品牌管理 ..... | (190) |
|----------------------|-------|

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第三节 我国旅行社的品牌创新思路 ..... | (195) |
|------------------------|-------|

|            |       |
|------------|-------|
| 参考文献 ..... | (204) |
|------------|-------|



# 导论

## 旅行社管理问题研究的全新视角

——变革与创新的观点

20 世纪 90 年代以来,以信息技术产业为代表的所谓“新经济”的凸现和经济全球化潮流的迅猛发展成为世界经济的两大趋势。伴随这两大趋势,全新的高科技产业和网络经济异军突起,知识资源和人力资本的作用空前提高,经济自由与放松管制的潮流迅猛发展,新的全球经济开始形成。所有这些,使各国企业面临着全新的竞争环境:从一般的成本和规模竞争变为技术、知识和创新能力的竞争,从国内和区域竞争变为真正的全球竞争,从充满各种保护、限制的竞争变为自由竞争。正是在竞争升级的巨大压力下,近年来,以发达国家的旅游跨国公司为代表的旅游企业为了在竞争中取胜,率先进行了一场意义深远的企业制度创新,从企业制度安排、企业内外部组织形式、资本结构和企业规模等方面进行了广泛的调整、重组和创新。

我国旅行社业在经过了 20 余年的市场化进程之后,进一步的改革正在向纵深地带挺进。在外部环境瞬息万变的情况下,我国旅行社的未来将何去何从,进一步改革的深度与广度如何,我国旅行社的发展战略如何等,都是摆在我们面前的重大课题。中国旅行社是因循守旧,还是勇于创新,将决定着它们的生存和发展。我们不能以不变应万变,变革与创新才是我国旅行社在新的市场与经营环境中生存与发展的最佳选择。

### 一、我国旅行社业的现实问题呼唤理论的指导

自 1978 年以来,我国旅行社业从无到有、从小到大,随着市场经济改革的深化而不断发展。进入 21 世纪以来,我国旅行社的规模持续扩大,经营规模与效益从总的走向上看也在不断增长。然而,由于认识、政策、制度、体制和环境等原因,旅行社行业状况整体上的特征并没有得到根本改变,规模小、竞争能力差和机制落后等问题仍然存在,制约着中国旅行社业的发展,与其在旅游行业中的龙头地位和旅游发展的实际需要之间的差距日渐明显,以至一直被作为旅游行业治理、整顿和规范的重点对象。从微观角度看,目前我国旅行社业主要存在以下问题:

#### (一) 企业制度问题

企业制度问题这里主要指旅行社的所有制问题。从总体上看,迄今为止我国旅行社真正完成现代企业制度建设的,尤其是进行产权制度的改革、完善公司治理结构与机制的还很少。大部分还是传统的国有独资企业和“翻牌”公司,投资主体单一、产权不够明晰,还有一部分是名为国有、集体或公司制企业,实际则是个体或私人合伙企业。这些企业多数内部机制落后,经营管理手段单一,产权关系及责、权、利划分不明确,管理制度不科学、不健全或不落

实。目前,我国仅有极少数旅行社通过上市成为公众公司,只有部分旅行社通过法人和个人参股或其他形式而成为股份公司和有限责任公司,还有一部分旅行社尤其是国际旅行社,仍然是国有企业,尚未按照现代企业制度的要求进行根本性的改革,还有一些旅行社属于“事业单位,企业化经营”,存在着政企不分现象。体制改革问题已成为制约民族旅行社品牌创立和发展的根本问题。

随着全国企业体制改革的深化与广化,我国旅行社企业制度的改革与创新问题必将成为下一步改革的热点问题,尤其是旅行社企业制度的改革方向与改革的具体操作问题将成为学界与业界关注的焦点,迫切需要理论上的指导与对各国旅行社实践经验的借鉴。

### (二) 经营管理机制问题

经营管理机制问题体现在某些旅行社中,旅行社的业务资源与人力资源不是掌握在企业手里而是掌握在业务操作人员手中。例如,长期做外联的会把客户关系都掌握在自己手里,甚至把客户档案都抓在手里,一旦他对旅行社给予他的政策不满或感到不能获得足够的利益时,就会在跳槽时将自己的客户全部带走。从内部管理上,有的旅行社已经形成了一种“倒管理”状态(魏小安,2003)。所谓“倒管理”状态,是指在旅行社中本应按照层级从上到下由总经理管理部门经理,部门经理管理下边的员工,而现在则变成了由下到上员工制约部门经理,部门经理制约总经理。在“倒管理”状态中,员工把旅行社的资源转化成了个人资源,而且以此作为获得个人利益的谈判条件。很多旅行社中“穷庙富和尚”的现象,就与“倒管理”状态有着直接关系。

另外在某些旅行社承包挂靠之风盛行,违规经营屡禁不止,严重扰乱了正常的市场秩序,也给行业监管造成了一定的难度。旅行社部门承包经营,又叫“一脚踢”,是近年来旅游界争议最大的一种旅行社组织管理模式。承包制的实质是承包人实际上租用了旅行社的品牌,并获得了旅行社的部分剩余索取权,旅行社有偿转让了业务经营权,而原有的旅行社却蜕变成多家个体旅行社。这种行为在短期上可能会有一定收益,但其危害性已显端倪。对企业来说最大的不利是为承包人承担了风险,一旦出了问题,旅行社损失最大的是自己的品牌与形象。因此,如何从根本上对旅行社的经营管理机制进行创新与变革,也是我们需要在新的时期与新的环境下考虑的问题。

### (三) 人员激励问题

旅行社的人员激励问题分为两类:一是管理层的激励问题;二是员工的激励问题。在公司制企业中,由于所有权与控制权的分离,因而出现了多层代理的问题,人员激励与约束问题因此成为重要的问题。激励机制就是要解决委托人与代理人之间的关系的动力问题,这也是公司治理问题存在的根本原因与要解决的根本问题。旅行社是人力资本极为重要与集中的企业,人是旅行社最为重要的资源。在我国,旅行社的人才流动现象非常普遍,这就需要设计有效的激励机制使旅行社的经营管理人员与员工不仅愿意留在旅行社,而且能最大限度地为旅行社价值最大化而努力,而不仅仅单纯追求短期利益。

### (四) 旅行社产品问题

我国绝大多数旅行社规模与实力较小,致使开发新旅游产品的平均成本较高,产品品种单一且严重雷同,旅行社的旅游线路重复性很强。而大型旅行社虽然有实力开发新产品,但是由于旅行社产品的科技含量较低,好的旅游线路被开发出来以后,不久就会被其他中小型旅行社

所采用,而国家相关主管部门也没有出台相应的措施来保护新旅游线路的独特性,这严重打击了大旅行社开创新旅游线路的积极性。而产品的雷同也直接导致了旅游者停留天数的下降,据了解,2002年入境旅游者的平均停留天数比2000年下降了9%。另外我国旅行社产品大多是标准化、普通化的大众旅游产品,缺少有针对性的专项旅游和特种旅游项目,极不利于开拓新的客源群体,尤其往往无法满足有特殊爱好的消费者的特殊需求。而且我国旅行社产品主要集中于观光类产品,度假与商务等类型产品没有得到充分开发。产品雷同、缺乏创新的结果就是大量旅行社挤在同一市场中争夺同一类客源,由此导致激烈的价格竞争,致使市场混乱、行业整体利润率下降。产品问题已经成为我国旅行社发展的一大制约因素,改变这种现状的方法就是强化创新意识与品牌意识。

### (五) 旅行社核心能力问题

核心能力问题属于旅行社业的战略问题,随着中国经济全球化的进程,旅行社业的进一步开放离我们已并不遥远。相对于我国的内资旅行社而言,合资旅行社雄厚的资本金和营运资金、全球化的销售网络(尤其是基于国际互联网的全球预订系统)、以品牌为核心的无形资产、规范的内部管理和营运机制等,都将是与内资旅行社在市场上抗衡的有力武器。而目前我国内资旅行社普遍规模小、经营效益差,尚未形成自己的品牌优势与竞争优势,更有许多旅行社不知道自己的发展方向在哪里、面向未来的战略是什么。而旅行社战略管理的关键在于培育和发展能使企业在未来市场竞争中居于有利地位的核心能力。在战略管理过程中,旅行社应该首先识别现有的资源和能力,并判断在一定的市场机会中这些资源和能力的价值,然后确定自己的能力和资源与未来可能的市场机会对旅行社资源和能力要求的差距,最后制定弥补这些差距的战略决策,包括自我培养和发展战略、战略联盟、企业兼并等。而在这一问题上恰恰是我国旅行社所欠缺的。

我国旅行社在上述几方面存在的问题,已经成为严重制约我国旅行社业发展的瓶颈。如何突破瓶颈,在我国旅行社业的发展道路上我们没有先例可循。在如今信息技术产业迅猛发展以及经济全球化的两大发展趋势中,我们只有在理论的指导下,在借鉴发达国家先进经验的基础上对我国旅行社经营与管理的方法进行不断地总结与创新,寻找突破瓶颈的有效方法。

## 二、旅行社管理问题研究的全新视角

近20年来是我国旅行社业从弱小到强大不断发展的过程,也是我国旅游学界与业界在理论与实践对旅行社的经营与管理问题不断总结与探索的过程。从已有的关于旅行社的研究中可以看到,广泛借鉴其他学科的理论研究成果是这一段时期旅行社问题研究上的一个特点,这些学科涉及新古典经济学、新制度经济学、营销学、管理学、社会学等,它们被运用到旅行社的研究中,用来解释、分析旅行社经营管理中出现的各种现象与问题。

然而如导论开头所述,近年来,随着世界经济环境的变化以及我国加入世贸组织,我国旅行社正面临着新的竞争形式与新的竞争对手,亟须在经营与管理理论与实践上的创新。近20年来,以科斯为代表的企业理论的一些观点与研究越来越受到人们的关注,它以概念上的革命,从全新的视角对企业的最基本问题进行了探讨,帮助人们从企业的最根本的问题(如企业的性质等)入手,打开企业这个“黑箱”,探索企业的本源。而管理学近年来在管理思想、方法、手段和组织等诸多方面也都有重大发展与变革,引导人们突破传统的思维模式,从

新的视角透视企业的管理问题。基于以上原因,本书作者尝试将现代企业理论与管理学的一些基本观点与最新研究成果引入旅行社管理问题的研究中来,以期在对旅行社的管理问题研究上作出一些创新。

### (一) 现代企业理论的视角<sup>①</sup>

企业理论是过去 20 年间主流经济学中发展最为迅速、最富有成果的领域之一,它与博弈论、信息经济学、激励机制设计理论及新制度经济学相互交叉,大大丰富了微观经济学的内容,改进了人们对市场机制及企业组织制度运行的认识。

现代企业理论是在对新古典经济学的反思和不满中发展起来的。从现代企业理论的观点看,新古典经济学是没有企业理论的。新古典经济学的厂商理论将企业当作一个生产函数,假定其有一个人格化的目标函数——利润最大化。现代企业理论的一个核心观点是,企业是一系列(不完全)契约(合同)的有机组合(nexus of incomplete contracts),是人们之间交易产权的一种方式。如果说新古典经济学把企业看作是一种投入与产出之间的技术关系,现代企业理论则把企业看作是一种人与人之间的交易关系。在现代企业理论看来,企业行为是所有企业成员及企业与企业之间博弈的结果。这里,企业成员的目标函数都是约束条件下的个人效用最大化;如果新古典经济学的利润最大化假设对现实仍具有解释力,这个假设应该从对个人效用最大化行为的分析中导出,而不应该事前“假定”。

现代企业理论家的一条基本哲理是“存在即是合理”。由此,企业理论家开始探讨人们所观测到的有关企业各种制度安排的经济原因(rationale),而这些制度安排在过去被当成基本假设不予深究。

具体来说,现代企业理论主要关心三个问题:一是为什么存在企业?企业的本质是什么?企业与市场的边界如何确定?二是什么是企业所有权(ownership)或委托权(principalship,定义为剩余索取权和控制权)的最优安排?企业内谁应该是委托人(principal)?谁应该是代理人(agent)?三是委托人与代理人之间的契约如何安排?委托人如何监督和控制代理人?所有这些问题的存在性和不确定性与信息在不同成员之间的非对称性有关,这是企业理论与信息经济学交叉的原因。

现代企业理论有两个主要分支:交易成本理论和代理理论。交易成本理论的重点限于研究企业与市场的关系,代理理论则侧重于分析企业内部组织结构与企业成员之间的代理关系。这两种理论的共同之点是都强调企业的契约性、契约的不完全性及由此导致的企业所有权的重要性。由于这个原因,一般将现代企业理论称为“企业的契约理论”(the contractual theory of the firm)。

下面分别介绍企业的契约理论的两个主要分支——交易成本理论和代理理论,以及企业的企业家理论(the entrepreneurial theory of the firm)和企业的管理者理论(managerial theory of the firm),最后介绍企业的企业家—契约理论。

#### 1. 企业的契约理论(I): 交易成本理论

企业的主流契约理论之先河由科斯(Coase)开辟,之后又由阿尔钦和德姆塞茨(Alchian and Demsetz)、威廉姆森(Williamson)、克莱因等(Klein et al)、詹森和麦克林(Jensen and Meckling)、利兰和派尔(Leland and Pyle)、罗斯(Ross)、张五常(Cheung)、格罗斯曼和哈

<sup>①</sup> 张维迎. 企业理论与中国企业改革. 北京:北京大学出版社,1999. 30~63

特 (Grossman and Hart)、霍姆斯特姆和泰若勒 (Holmstrom and Tirole)、哈特和莫尔 (Hart and Moore)、阿根亚和博尔腾 (Aghion and Bolton) 以及其他学者加以拓展。最新的模型是由杨小凯和黄有光 (Yang, Ng) 提出的。这一派理论的基本点是, 企业乃“一系列合约的联结” (nexus of contracts) (文字的和口头的、明确的和隐含的)。然而, 每派理论的侧重点各不相同。其中最具影响的是交易成本理论和代理理论。前者的重点仅限于研究企业与市场的关系 (即企业的边界是什么? 为什么会有企业存在?); 后者则侧重于企业的内部结构与企业中的代理关系。以下, 我们将交易成本理论分为两类: 一类为间接定价 (indirect pricing) 理论, 另一类为资产专用性理论。

### (1) 间接定价理论

在“间接定价理论”的标题下, 对科斯、张五常及杨小凯和黄有光的论点加以概述是合适的。这一理论的要旨是: 企业的功能在于节省市场中的直接定价成本 (或市场交易成本)。

科斯 (1937) 是第一个按照市场价格机制下交易成本的方法研究企业 (以权力为特征) 存在合理性的人。对他来说, 市场和企业是资源配置的两种可以互相替代的手段; 它们之间的不同表现在: 在市场上, 资源的配置由非人格化的价格来调节; 而在企业内, 相同的工作则通过权威关系来完成。两者之间的选择依赖于市场定价的成本与企业内官僚组织的成本之间的平衡关系。企业之所以出现, 是因为权威关系能大量减少需分散定价的交易数目, 即按合约对投入物行使有限使用权的企业家或代理人可以不顾每项具体活动的价格而指挥生产。

这里“权威” (authority) 无疑是企业的一个很重要的特征。但是, 科斯未能对与委托制 (principalship) 相关的“权威”和与市场营销功能 (marketing function) 相关的“指挥” (direction) 这两者作出区分。再者, 他也未能告诉我们为什么企业的权威总是由资本家而不是由工人来掌握。实际上, 在科斯的企业中, 正如在一个新古典经济学的企业中一样, 资本与劳动的关系依旧是对称的, 谁掌握权力并不重要。科斯正确地指出: “通过价格机制‘组织’生产的最明显的成本, 是去发现相关价格是什么。”但他没有把这种成本与企业内部结构联系起来。在本文中, 通过着重分析个体间市场经营能力的差异, 这一成本将被视为研究企业内不对称安排的一把钥匙。

张五常 (1983) 提出了一个关于企业性质更透彻的解释, 从而改进和发展了科斯的企业理论。对张五常来说, 企业与市场的不同只是一个程度问题, 是契约安排的两种不同形式而已。企业是在下述情况下出现的: 私有要素的所有者按合约将要素使用权转让给代理者以获取收入; 在此合约中, 要素所有者必须遵守某些外来的指挥, 而不再靠频频计较他也参与其间的多种活动的市场价格来决定自己的行为。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“一种合约取代另一种合约”。市场的交易对象是产品或商品, 而企业交易的对象则是生产要素。由于估价某产品或获得某产品的有关信息通常需支付成本, 通过对某些投入品代理者 (proxies for inputs) 进行估价的定价方式, 其成本通常小于对产出物的直接定价。然而对代理者的定价并不能获得像对产品定价那样充分的信息。因此, 对这两种合约安排的选择取决于, 由对代理者定价所节约的交易成本是否能弥补由相应的信息不足而造成的损失。

张五常关于企业的本质是用要素市场取代产品市场的观点是深刻的。它意味着, 企业能消除机会主义的论点不是决定性的, 因为企业可能把机会主义从商品市场带到要素市场上来。按

逻辑推理,下一步应对要素交易的合约(例如劳动合同和资本合约)进行考察,由此将导向阿尔钦和德姆塞茨(1972)关于企业的内部结构系是由激励—监督问题决定的论述。遗憾的是,张五常没能继续深入地进行探索。他断言,当定价成本为零时将不会发生偷懒行为(shirking behaviour),因此他轻易地忽略了这一问题。

基于科斯和张五常的观点,借助消费者—生产者、专业化经济和交易成本这三方面因素,杨小凯和黄有光(1993, 1994)建立了一个关于企业的一般均衡的契约模型。该模型的突出之处是,把企业所有权的内部结构与定价成本相联系,同时把企业的均衡组织形式与交易效率相联系。在他们的模型里,选择不存在于市场和企业之间,而存在于自给经济(*autarky*)、市场与企业三者之间。他们认为,企业作为促进劳动分工的一种形式,与自给经济相比,也许会使交易成本上升,但只要劳动分工使经济收益的增加超过交易成本的增加,企业就会出现。在企业存在的情况下,所有权结构就变得更为重要,因为不同的结构会导致不同的交易效率。一种非对称的剩余索取权(residual claims)结构能够用以改进交易的效率,并且通过排除直接定价和贸易中交易效率最低的活动,促进劳动的分工。管理者剩余索取权结构之所以出现,是因为用于提供管理服务的劳动的交易效率远远比用于生产最终产品的劳动的交易效率低,在后一场合,管理服务只是一种中间投入。这是因为,度量从事难以捉摸的管理活动所付出的努力及其产出水平,要花费极高的成本。管理者对剩余的索取权体现了管理服务的间接价格。

科斯与杨小凯和黄有光之间一个重要区别是:按照科斯的理论,交易成本的增加将缩小市场的范围,因而加大企业规模;而按杨小凯和黄有光的理论,如果经济个体之间的交易效率存在差异,交易成本的增加将同时减少市场的交易及企业形态的交易。从历史的观点看,杨小凯和黄有光的论点更为有力。200多年前,亚当·斯密即指出:劳动的分工受到市场范围的限制。交易成本的下降可以扩大市场的范围,进而能促进劳动的分工,并使企业扩张。本文的观点是,在微观层次上市场和企业可以相互替代,而在宏观层次上两者则是互补的关系。我们从历史中已经看到,市场交易和企业式交易一直在同步扩张。这种正相关现象不可能是一种偶发事件。企业组织可以从多方面降低使用市场的交易成本。

## (2) 资产专用性理论:不完全合约与纵向一体化

科斯企业理论的另一个部分由威廉姆森和克莱因等作了开拓性的研究,之后又在泰若勒、格罗斯曼和哈特、哈特和莫尔、瑞奥登(Riordan)及道(Dow)那里取得了进一步的发展。这一派理论将企业看成是连续生产过程之间不完全合约所导致的纵向一体化实体,认为企业之所以会出现,是因为当合约不可能完全时,纵向一体化能够消除或至少减少资产专用性所产生的机会主义问题。

威廉姆森(1975, 1979, 1980)和克莱因等(1978)与科斯持相同的观点,即认为企业是用以节约交易成本的一种交易模式。然而,与企业何以产生的理由相比,他们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,或企业究竟应该有多大。他们把“资产专用性”及其相关的机会主义作为决定交易的主要因素。其思路大致如下:如果交易中包含一种关系的专用性投资(*relationship-specific investment*),则事先的竞争将被事后的垄断或买方独家垄断(*monopoly*)所取代,从而导致将专用性资产的准租金攫为已有的“机会主义”行为。这种机会主义行为在一定意义上使与合约双方相关的专用性投资不能达到最优,并且使合约的谈判和执行变得更加困难,因而造成现货市场交易的高成本。当关系的专用性投资

变得更为重要时，用传统现货市场去处理纵向关系的交易成本就会上升。因此，纵向一体化（vertical integration）可用以替换现货市场。因为在纵向一体化组织内，机会主义要受到权威的督察。在威廉姆森的早期文献中，他很强调在现货市场和纵向一体化之间的选择。然而，在他晚年的著作以及克莱因等的许多著作中，却考虑用长期合约去代替纵向一体化，因为即使在一个纵向一体化企业的内部，交易成本也并非无足轻重。如果由于内部生产的不经济造成纵向一体化的不经济，协调独立交易者之间的交易活动的长期合约安排将会出现，以节约交易成本。

必须指出的是，当企业决定自己制造而不是从现货市场上购买一种投入时，它必须购买生产要素（劳动及资本）。这正是张五常谈的用要素市场代替商品市场时所说的意思。因此，纵向一体化可能将机会主义从市场带入企业。对市场 and 纵向一体化的选择实际上是对市场机会主义和企业机会主义的选择。

企业内部的机会主义来自“特异性”（idiosyncrasies）和“不可分性”（non-separability）（参见阿尔钦和德姆塞茨，1972）两方面，两者与企业的内部结构很有关系。在分析企业内部结构时，威廉姆森采用了他在分析市场和纵向一体化时的风格。他强调（资本主义）企业中资本家和工人之间以等级结构为基础的“权威关系”；他同时强调，在考察雇佣关系时，“特异性”是比“不可分性”更关键的因素。在逐渐掌握了企业生产特殊技能的工人与可能拒绝重订工作合约的雇主之间，特异性造成一种双边的垄断，从而必然使技能培训的投资无利可图。通过将工资与明确规定的工作岗位（而不是个人）相联系，通过内部提拔和以长期表现而不以短期评价为依据的自动晋级，长期的雇佣关系能弱化这一问题。

在威廉姆森和克莱因等之后，格罗斯曼和哈特（1986）以及哈特和莫尔（1990）发展了一个所有权结构的模型。他们认为，当由于明晰所有的特殊权利的成本过高而使合约不能完全时，所有权即具重要意义。他们在剩余索取权与剩余控制权（residual rights of control）（即在合约中未能明晰的部分）之间作了区分，同时又将所有权与剩余权利的购买（purchase）等同起来。他们认为，当两个参与者进入一种交易关系——在这种关系中，财产被用来创造收入——而要在合约中列示所有关于财产的特殊权利又费用颇高时，最合适的做法也许是其中一方将所有的剩余权利都购买过去。剩余权利对购买方来说是一种收益，对另一方却是一种损失，这就不可避免地造成激励机制的扭曲。因此，一种有效率的剩余权利的配置必须是购买者在激励上所获得的收益能够充分弥补售出者在激励上的损失。投资行动最重要的一方似乎更应该取得对剩余权利的所有权。

格罗斯曼、哈特、莫尔对企业的契约理论作出了重要的贡献。正如他们所指出的，在他们以前，讨论交易成本的文献强调不完全合约会导致一种非一体化关系（即市场交易），从而产生一种劣于完全合约之下的交易效果。这就暗含着一个假定，即一体化能够产生只有在完全合约下才能有的交易效果。而他们的模型超越了这一点。按照他们的理论，有意义的比较不应存在于非一体化交易和一体化交易之间，而应存在于一种一体化与另一种一体化之间；问题不仅仅是一体化是否应出现，更重要的是谁将一体化谁。因为剩余权利被一方购买，实际上构成了另一方的损失，所以一体化虽然能改变机会主义者的动机和扭曲的行为，但它并不能消除这些激励问题。最优的一体化应该能将控制权让渡给这样的主体：他们的投资决策相对于其他方更为重要，而在投资决策同样重要的场合，非一体化也许更为有效。

我们不满意格罗斯曼、哈特、莫尔理论的地方是，他们混淆了企业的所有权与财产的所有

权。他们将企业定义为由企业自己所有的财产构成，这是很有问题的。实际上，契约理论的一个主要进步就在于指出了企业是一组合约的联结，而不仅仅是物质财产的简单聚集。财产所有权不能代表企业的所有权。他们用财产的剩余权利而不是用剩余索取权来定义企业的所有权，但却无法解释剩余权利是如何与剩余索取权相联系的。他们的定义导致他们将重点放在对财产的支配而不是对“行为”的支配上，放在企业和企业之间的关系而不是资本家与工人之间的关系上。然而，对一种企业的理论来说，更基本的是企业内不同成员之间的横向关系而不是不同企业之间的纵向关系。要想充分了解与企业相关的雇佣关系，剩余权利和剩余收益（return）都很重要。从历史角度看，这两者是完全合二为一的，很难想像能够将剩余权利从剩余收益中分解出来。也许最有趣的问题是弄清它们之间的组合是如何演化的。

资产专用性的实质是一种“套住”（lock in）效应，费茨罗和穆勒（Fitzroy and Mueller, 1984）为了论述企业的内部结构问题，建立了一种与威廉姆森资产专用性理论略有不同的模型。在他的模型中，“非流动性”是企业内部结构的主要决定因素。企业是一种合作契约。即使所有的成员在加入企业时是可流动的，他们也可能因进入和退出企业的交易成本或者不可转换的人力资本的积累而变得难以流动。一种要素的流动程度由以下两种因素来衡量：一是现有职业与新职业之间的收入差异；二是变换职业的净交易成本。他们认为企业内权力的安排取决于非流动性在职成员间的分布。当所有成员具有同等的非流动性，权力将被平等分享，而合作契约也具有高度忠实和自愿决策的特征；当成员间存在不对称的流动性时，权力就将集中于非流动性成员的手中。理由是，偷懒的动机因非流动性而减少，而监督的动机则因非流动性而增加。只要能够连续地取得与其机会成本相等的收入，易流动性成员并不会在乎其他成员的行为，而非流动性成员则不得不承担流动性成员的机会主义行为所带来的全部成本。因此，非流动性成员希望对流动性成员的职责有一个更明确的说明，以便于监督。流动性成员通过退出企业的威胁对其他成员施行控制，而非流动性成员只能依赖于他们的呼声（voice）。因此，管理—监督的权力归之于资本家的事实，可以用资本的非流动性来解释。虽然费茨罗和穆勒认为他们采用的是威廉姆森的交易成本的方法，但他们更关心的是企业内权力的横向不对称分布，而不是纵向的等级组织。我们确实认为，“非流动性”在理解企业内部的权力结构时是一个很有用的范畴。尤其是他们关于监督权与高流动性之间可替代的观点，对说明控制管理者行为时“声音”与“退出”两种功能之间关系是颇有见地的。然而，我们对阿尔钦、德姆塞茨关于监督资本成本观点的批评也可用到他们的资本非流动性观点上。只要考虑到资本的金融形式，就没有理由相信资本比劳动力更不易流动。我们认为，把监督权授予经营性成员（marketing member）不是因为他们更不易流动，而是因为他们更难以监督；委托权与资本家相匹配不是因为资本的更不易流动，而是因为资本是一种信号（signals）。

瑞典登（1990）模型也许是第一个明确论述了受损于信息问题的市场交易与受损于激励问题的纵向一体化之间的替代关系。在他的模型里，一个下游企业（委托者）需要在如下方案中作出选择：即是在市场上从上游企业购买一个非标准部件（或一个标准部件），还是在自己企业的内部将其制造出来。一方面，当它决定制造而非购买时，它不得不雇佣一个负责该项生产的管理者。这种纵向一体化则将前述“所有者—管理者”转化为“雇佣者—管理者”。在这种情况下，委托者不掌握关于生产成本的信息，而所有者—管理者却有降低成本的积极性；另一方面，如果它决定自己制造，委托者虽能掌握关于成本的信息，但由于难以监督，雇佣



者一管理者会缺乏降低成本的积极性。结果，纵向一体化虽然能够传递更好的成本信息并产生更有效的定量决策，但却不自觉地损坏了管理者降低生产成本的积极性。非一体化与一体化之间的转换其实就是扭曲的生产决策与扭曲的管理者激励之间的转换，一种满意的组织方式的选择取决于哪种效果更重要，同时依次取决于委托者对某一部件价值如何评价，取决于成本函数对管理者激励的敏感性。纵向一体化似乎更多地在于部件更有价值、成本函数不太敏感的场所才被采用。

## 2. 企业的契约理论（Ⅱ）：代理理论

代理理论是企业的契约理论的两个主要分支之一，它的着眼点在于企业内部的组织结构与企业中的代理关系。我们将代理理论分为代理成本理论和委托—代理理论两类，这样的划分在很大程度上是出于研究方法的考虑的。与代理成本理论相比，委托—代理理论更为形式化和数学化。

### （1）团队生产理论：道德风险与代理成本

在大部分交易成本经济学将重点放在对市场和企业（纵向一体化）的选择上时，以阿尔钦和德姆塞茨为先导的理论却更关心企业内部结构（横向一体化）的问题。有关该理论的文献很丰富，这里我们选择一些有代表性的研究成果加以介绍。

阿尔钦和德姆塞茨（1972）将重点从使用市场的交易成本转移到解释企业内部结构的激励问题（监督成本）上。在他们看来，企业实质上是一种“团队生产”方式。团队生产指的是，一种产品是由若干个集体内成员协同生产出来的，而且任何一个成员的行为都将影响其他成员的生产率。由于最终产出物是一种共同努力的结果，每个成员的个人贡献不可能精确地进行分解和观测，因此不可能按照每个人的真实贡献去支付报酬。这就导致出一个偷懒问题（shirking problem）：团队成员缺乏努力工作的积极性。为了减少这种规避行为，就必须让部分成员专门从事监督其他成员的工作。而监督者必须能够占有剩余权益，否则他也缺乏监督的积极性。为了使监督有效率，监督者还必须享有修改合约条款及指挥其他成员的权利，否则他就不能有效地履行他的职能。另外，监督者还必须是团队固定投入的所有者，因为由非所有者的监督者监督投入品的使用成本过高。由此，经典意义上的资本主义企业就应运而生了。

虽然我们采用了阿尔钦和德姆塞茨的某些观点，但无论在假设还是前提上都与他们存在着根本的差异。首先，在阿尔钦和德姆塞茨那里，所有的团队成员从一开始就都是同质的（至少从监督成本来看是这样），因此，监督者可以随意地从成员中挑选出来，唯一重要的是必须赋予监督者剩余索取权，以使他们有监督的积极性。相反，我们假定团队成员从一开始在市场开拓能力和管理企业等方面是异质的，并且正是这种异质性决定着监督者的选拔。其次，在阿尔钦和德姆塞茨那里，监督者是专门从事监督工作的，而现代企业理论则认为，监督只不过是那些专门从事市场开拓活动并承担风险的企业家或合伙企业家们的职能之一而已。由于企业家不单靠监督为生，他可以将此职能授权给他人，而他自己专心于市场开拓活动。最后，阿尔钦和德姆塞茨将观察到的资本监督劳动的现象归结为资本使用的监督成本问题，而我们在解释这种雇佣关系时，更强调资本家在选择合格的企业家和（或）管理者时应负的责任。监督成本初看起来似乎是一种可信的解释，但却经不住仔细推敲。一个驾驶者应该拥有而不是去租用一辆卡车，因为后者存在监督成本的问题，但这并不必然意味着必须要用自己的钱去购买那辆卡车。