

【经济学学术前沿书系】

RESEARCH ON THE AGENCY RELATIONSHIP
OF MODERN ENTERPRISE

现代企业 代理关系研究

邢学军◎著



现代企业代理关系的背后是真实的资本关系，而资本的本质又是以物为中介的人与人的关系，所以，现代企业代理关系通过物和资本的交融重新回归到人与人的关系中来。然而，这种升华后的关系一定是以合作为媒介，于是，良好的合作关系成为解决代理关系困境的一把钥匙。

【经济学学术前沿书系】

现代企业 代理关系研究

邢学军◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业代理关系研究 / 邢学军著. —北京: 经济日报出版社, 2015. 9

ISBN 978 - 7 - 80257 - 884 - 5

I. ①现… II. ①邢… III. ①企业管理 - 研究 - 中国
IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 239477 号

现代企业代理关系研究

作 者	邢学军
责任编辑	陈礼滢
责任校对	李艳春
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567683 (编辑部) 010 - 63516959 83559665 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京京华虎彩印刷有限公司
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	14
字 数	247 千字
版 次	2015 年 12 月第一版
印 次	2015 年 12 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 884 - 5
定 价	46. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

现代企业代理关系的背后是真实的资本关系，而资本的本质又是以物为中介的人与人的关系，所以，现代企业代理关系通过物和资本的交融重新回归到人与人的关系中来。然而，这种升华后的关系一定是以合作为媒介，于是，良好的合作关系成为解决代理关系困境的一把钥匙。

主客二元对立困境的现实解决

赵凯荣

学军作为我的博士生，除了哲学专业方面的素养外，还有一个重要的优点，那就是，有长期从事经济事务的丰富经验。若干年前，他和我谈及，想就企业代理关系完成他的博士论文，他对重大时代性问题的敏感让我很是吃惊。在这之前，世界范围内关于主客体对立二分的现代性批判已渐成潮流，学军选择企业代理关系入手以点博面无疑十分明智。

一些人可能以为，代理关系仅仅是企业的、至多是经济的，就像这篇论文的内容或给人的感觉和印象呈现的那样，如此一来，其蕴涵的至关重要的哲学思想也就被遮蔽或淹没了。内容方面，学军的论文已经说得很清楚，我就不再赘言，我主要就论文中没有特别突出或被遮蔽、淹没的重大哲学思想谈一些看法，以期引起大家对这一问题高度关注和深刻理解。

代理问题，说到底，不是经济问题，而是哲学问题或宗教问题，具体的，它就是我们存在所处其中的最现实、最基本、最本质的关系。当一个主体被“他者”代表时，这个“他者”就成了代理，反映到商业中，就是代理商，这可能也是我们当代最常见从而也最直接感受的代理形式。

宗教的代理自不必多说，耶稣作为基督教的创始人，并不能被看作是基督教的真正的创立者，他不过是“上帝”的代理，至于现代的基督教新教和天主教之大大小小的教皇、大大小小的牧师等实际上均不过是不同层级的代理，一如今天代理商之总代理和各个分代理的层级。同样的话也可以对佛教说，释迦牟尼是“佛”的代理，大大小小的活佛、菩萨、和尚、尼姑、比丘尼等不过是各层级的代理。伊斯兰教亦如此，穆罕默德也不过是“真主阿拉”的代理，其他诸如“阿訇”等不过是又一层的代理，等等。

费尔巴哈和马克思“颠倒”了这种代理关系，费尔巴哈在他的基督教本质的批判中，明确表明，人不是上帝的代理，反之，上帝才是人的代理。因为上帝不是别的，只是人的“类”本质力量的表现或外化。至于人用自己的“类”本质力量赋予一个叫上帝的代理出来干什么？马克思在他的一系列宗教批判的论述已经说得再清楚不过——人们曾经怎样需要上帝，以及上帝后来又如何束缚人、

统治者、奴役人，以至于人们又如何必须进行宗教批判等等。

现在来谈一下哲学。

哲学从一开始探讨的就是代理关系，当第一个哲学家泰勒斯说水是本原并把万物说成是由水而成时，不过是说，所有的存在物，都是水的代理，等等。这也从语言表述的结构中表现出来，所有的类似“P是S”的语言结构，都是主谓结构或主宾结构，也就是主客结构，也就是代理关系。从这种结构不能看出，代理关系在其现实性上类似于主奴关系，是非平衡的，非平权的。

黑格尔试图用其“同一哲学”平衡这种主客代理关系的主奴性质，在黑格尔那里，主体即客体，一方面，正如主客表述的“P是S”的语言结构所揭示的，主体P是被客体S规定的，就此而言，主体是客体；另一方面，“P是S”的语言结构也意味着“有的S是P”，即客体成为主体。这非常经典和形象地体现在黑格尔关于主仆关系的说明中，一方面，主人是仆人的主人，另一方面，主人只是相对仆人才是主人，离开了仆人将不再是主人，也受仆人制约。

放在历史上看，这更为明显。历史与逻辑同一，历史系列就如范畴系列，在这一系列中，原来的客体会在下一系列中以主体的形式出现，同样，主体也会成为客体，反之亦然。所以在黑格尔那里，就如辩证的否定性具有对立、冲突和革命的性质一样，否定之否定起了调和、平衡的作用。黑格尔想说明，看似对立的主仆关系、主宾关系，在否定之否定的更高的统一体中，将表现为平等关系、平权关系。所以马克思恩格斯认为，黑格尔哲学有很强的历史感，黑格尔确实看到了，许多历史中产生的不平等问题的历史进程中不断得以解决。

在马克思看来，黑格尔确实认识到了问题，也认识到了问题解决的历史途径，不过黑格尔犯了所有启蒙主义共犯的错误，即把问题的认识 and 解决仅仅看成是意识的、观念的、理论的——只要人们认识到了就可以实现的问题。但对马克思来说，就算人们认识到了问题并认识到了问题的历史解决，也并不意味着问题的实际的解决。就拿黑格尔所说的主仆的平等来说，从理论上说，主人离不开仆人，也受制于仆人，因此，主仆是平等的。但就现实而言，主人和仆人正如主体和客体一样，毕竟是实际的不同，实际的权益的不同。

马克思在此基础上重新理解并解释了主客体关系，重新理解和解释了代理关系，在劳动和实践的感性基础上把它看成是一种主体与自身的对象化关系，对象化成为了人的主体性的代理，主体的本质力量的对象化是什么，主体就是什么。

在黑格尔那里，外在化、对象化一般的是主体的代理，但马克思发现，这里出现了一个问题，一个是主体与对象的否定关系，即主体不是得到对象而失去，不是在对象中肯定自己，而是在对象中否定自己，这种对象化当然不能作为主体

的代理。在资本主义下，工人与产品的关系无疑是这种情况的最典型的形式。这种劳动及劳动的对象化关系在马克思看来，正是雇佣劳动的最典型的特征，这也决定了资本主义企业代理关系的最典型特征，即占有生产资料的资本家或者自己或者通过代理剥削工人剩余劳动，企业代理由于受资本逻辑制约一方面被占有生产资料的资本家剥削剩余劳动，同时又作为资本家的代理剥削工人，也即，在资本主义下，企业代理无疑具有资产阶级代理的性质。

根据马克思的看法，只要存在雇佣劳动，那么，阶级的分化和阶级斗争便不可避免，在这种情况下，代理无疑具有阶级性质和意识形态性质，所以无论葛兰西还是毛泽东都把意识形态的斗争看成是同敌对阶级及其代理人的斗争，在统治阶级被推翻后因而统治阶级主体缺失后，这种斗争直接成为同其代理人的斗争或争夺代理人的斗争。

学军的论文主要是建立于马克思的这个理论基石之上，既分析了资本主义下受资本逻辑控制的企业代理的矛盾的双重特性，同时，作为一篇主要讨论社会主义市场经济下新型企业代理关系的研究论文，当然更多的是对中国社会主义市场经济下的企业代理的特点进行了详细和系统的考查，论文既详细分析了目前中国企业代理仍然受制于资本逻辑的控制，从而也不同程度存在资本主义企业代理的双重困境（既被资本主义剥削，又剥削工人）的特点，同时也对走出这一困境进行了大量的理论探索，有重大的理论和现实的参考价值。马克思说：“人体解剖是猴体解剖的钥匙。”学军选择当代最高经济形态的企业代理问题作为切入点无疑是高屋建瓴的。特别是，学军诉诸契约等尝试解决这一问题所做的努力却无疑是卓有成效的，同一般哲学的解决方法不同，是谓一种现实性的解决。不仅如此，论文对马克思在《资本论》中提出的解决方案的理解、阐述和发挥是有重要参考价值的。在《资本论》里，马克思已经意识到，在新的劳动关系下，一方面，生产资料回归社会，资本家将不复存在（尽管代理还会存在），另一方面，会有越来越多的工人从直接的生产劳动中解放出来，工人与代理的沟壑也将逐渐消解。

这也把代表制的问题提了出来，代理即代表，在这方面，企业代理制对于一般代表制有典型示范的意义。马克思早在克罗茨那赫笔记时期，已经对代议制的合法性问题进行过深入研究，十月革命后，包括罗莎·卢森堡等马克思主义再度对代议制的合法性和有效性问题提出了质疑，问题的核心就在于：代表人民，要不要征得人民的同意？现代企业代理制通过契约方式保证交互性、到愿性、合法性、有效性的经验很值得借鉴和推广。这个问题处理不好，会随时随地出现形形色色的“自代理”或“被代表”的怪象。我们经常会听到或看到这样的“自代

表”的语言结构：“我代表……来看望大家来了”；或这样的“被代表”的语言结构：“他不代表我，他只代表自己”。当然，“被代表”还有这样一种较普遍的形式，文革时，经常有人被莫名其妙地指责为“……的代理人”，这是另一种“被代表”。有人可能会说，我们是为人民服务的，为人民服务还要征求人民同意吗？是的，否则就不合法也无效。“自代表”和“被代表”是一回事，但是否具有合法性、有效性则是另一回事。

马克思确实主要是按经济关系和阶级关系判定“代理”和“代表”倾向，而对其是否具有契约基础上的合法性、有效性并未予以特别强调。既然代理或代表本质上表现为阶级利益和经济基础上的相近或一致，那么当然，是否具有法律的契约的意义已经不再重要。同样，既然如此，那么当然，代表制和代理制问题的最终的真正解决也将只能诉诸于以阶级区分人类的社会解体，用马克思的话说，就是从“市民社会”走向“人类社会”或“社会的人”，在那种情况下，主体哲学及其语言结构中表达的主客体二元对立的困境才能被真正解决。用马克思的话说就是：它是自然界和人之间、人之间矛盾的真正解决，是存在与本质、对象化与自我确证、自由和必然、个体和类的斗争的真正解决。它是历史之谜的解答，而且知道自己就是这种解答。

现在的问题是，就算人们克服了劳动异化，实现了劳动者占有自己的产品，在劳动中肯定自己而不是否定自己，是否就能实现主体和客体的代理的同一性和平等、解放呢？马克思确实作如是主张，他明确指出：异化的道路与克服异化的道路是同一条道路。但是，现在普遍倾向于认为，只要坚持主体和对象化，只要继续沿着现代性的工具理性开辟的道路前进，代理问题就不能真正解决，代理只要是作为对象化，就仍然无法摆脱客体的位置和被奴役的命运，所以，问题可能并没有真正、彻底地结束。

为此，人们想了很多办法。

一个重要的尝试就是“去对象化”，即主张不把主体之外的“他者”作为对象。海德格尔试图用“上手”之存在来取代“对象化”之存在，马克思则在《1844年经济学哲学手稿》中通过人的自然化和自然的人化的有机整体论也试图克服“对象化”带来的尖锐对立，但是正如马克思在这一手稿中特别强调的，在资本主义的条件下，即使人们认识到了这一点，也不可能解决这一点，资本会把一切作为自己的工具、手段和对象。

另一个方法就是消解主体哲学，就是“去主体性”，既然主体哲学的言说结构已经先在地规定了主体和客体、主体与代理的对立，那么克服这种结构的理论性和现实性就十分关键。阿尔都塞想通过复活马克思理论的科学性和消解主体性

来实现这一点，如果一切都像马克思说的是科学必然性，那么主体的地位和意义也就被消解了，主体与代理之间的沟壑也就消解了（当然也使得马克思主义被理解为“人学的空场”）。后来的哲学家则试图通过“互主体性”、“主体间性”解决这一问题，哈贝马斯则在此基础上更进一步，试图通过对话，在交往理性基础上寻求一种真正行之有效的平权途径。而复杂性哲学则试图通过一种多样性的图景为所有存在奠定一个平权的基石，以从根本上取缔一切人类中心主义和主体哲学。凡此种种，都为学军把论文触角伸向一个更深和更广的时空，进一步拓展和深化这一重大问题奠定了坚实的基础。

目录

引 言	001
第一节 研究的背景及意义	004
一、研究背景	004
二、研究意义	005
第二节 研究代理关系的方法提升	007
第三节 研究的基本问题	009
一、研究思路	009
二、研究方法	011
三、涉及的重点和难点	012
四、基本观点	013
第一章 现代企业代理关系的产生和内容	015
第一节 代理关系的形成	016
一、工业革命对现代企业形成的决定作用	017
二、社会化生产要求建立企业代理关系	023
三、代理关系的真正成形	025
第二节 现代企业代理关系展现	028
一、现代企业代理关系的运行机制	028
二、委托人和代理人的内涵和特征	030
三、现代企业代理关系的研究指向	041

第三节 中国现代企业代理关系的表现	044
一、中国现代企业代理关系的发展现状.....	044
二、中国现代企业代理关系矛盾的表现.....	046
第二章 代理关系机制的考察	053
第一节 代理关系与管理理论	054
一、管理活动的哲学思想资源.....	055
二、代理关系与管理活动的关联.....	059
第二节 代理关系的主客体逻辑	062
一、代理关系的主体.....	062
二、代理关系的客体.....	065
三、代理关系主客体辨析.....	067
第三节 “主奴关系”与主客体关系	071
一、“主奴关系”的主客体分析	073
二、“主奴关系”逻辑的价值与局限	076
三、实践意识对“自我意识”的超越	079
第三章 代理关系的政治经济学考察	083
第一节 资本的界定	085
一、古典经济学家对资本的理解.....	085
二、马克思对资本的界定.....	090
三、马克思对资本分析的意义.....	093
第二节 代理关系在资本逻辑中的表现	097
一、代理关系人是自由独立的个人.....	097
二、代理关系以私有制为基础.....	099
三、代理关系活动是雇佣劳动.....	101

第三节 代理关系本质的考察	103
一、现代企业的诠释.....	104
二、现代企业的产权及其本质.....	107
三、所有权与经营权的发展趋势.....	111
第四章 代理关系困境的洞见	115
第一节 代理关系与资本的关联	116
一、现代企业的动力是资本.....	117
二、资本逻辑与代理关系.....	120
三、代理关系的权责分离.....	122
第二节 代理关系困境的表现形式	124
一、利益需求失衡使代理关系产生矛盾.....	125
二、价值选择失控导致代理行为冲突.....	128
三、管理失灵致使代理活动失去平衡.....	131
第三节 代理关系困境根源的解析	132
一、个人劳动与社会劳动之间的矛盾.....	132
二、异化劳动导致代理活动异化.....	137
三、代理活动被“资本拜物教”主宰	139
第五章 代理关系困境的审视思路	145
第一节 辩证思维与代理关系	146
一、矛盾关系与辩证思维.....	147
二、人的生成与辩证思维.....	150
三、代理关系困境的辩证思维阐释.....	152
第二节 契约模式与代理关系困境	153
一、强制性契约关系.....	154
二、隐性契约关系.....	156

三、心理性契约关系·····	158
四、综合性契约关系·····	161
第三节 企业治理与代理关系困境 ·····	163
一、从股东和债权人方面看待代理关系困境·····	164
二、从经理人与工人方面呈现代理关系困境·····	168
三、代理关系困境诊治的多维视角·····	170
第六章 建立共生性代理关系的可能性 ·····	173
第一节 解决代理关系困境的契机 ·····	175
一、起点是对商品的分析·····	176
二、核心是瓦解资本的逻辑·····	179
三、关键是克服人的异化·····	182
第二节 和谐代理关系构建的基本方向 ·····	185
一、从现实的个人研究代理关系人的行为·····	187
二、以阶级关系分析代理关系人的行为·····	190
三、以所有制分析代理关系人的行为·····	193
第三节 共生性代理关系的展望 ·····	196
一、以实践为基础的和谐代理关系·····	197
二、以实践为基础人的全面能力的释放·····	200
三、共生性代理关系体现人的全面发展·····	203
结语 社会主义市场经济与企业代理关系 ·····	207
参考文献 ·····	210
后 记 ·····	214

引 言

企业作为现代工业社会的主要生产组织形式，先后经历了所有权和经营权合二为一以及彼此分离这两种组织模式，而后一种模式指的就是企业代理模式。在以代理模式为主要组织形式的现代企业中，现代企业所有者和由其聘用的职业经理人之间形成代理关系（契约关系）。这种关系的建立对现代企业的发展至关重要，因为职业经理人所具备的专业生产知识和经营管理技能有助于提升企业管理的专业化、科学化程度，有助于推进企业的创新能力和市场竞争能力。但是，由于企业所有者和经营者之间存在目标不一致、信息不对称、责任不对等等矛盾，企业代理关系很容易导致代理成本的增加，并最终损害代理双方乃至整个企业甚至员工的利益。近期发端于美国并迅速蔓延至全球的金融危机就是证明，企业代理关系模式虽然有助于企业的发展壮大，但绝不是完美无缺的企业治理模式。通过三十多年的改革开放，中国企业的市场化、国际化程度不断提高，不少企业也开始逐步和国际企业经营管理经验接轨，主动采取代理模式，并由此走向快速发展和壮大的道路。与此同时，中国企业也开始不断遭遇代理关系困境使得企业代理成本日益增加。

企业代理关系之所以会导致企业代理成本增加的问题，主要是因为企业代理关系根本上受资本逻辑的制约。资本的唯一目的是追求自身的无限增殖，企业所有者雇佣企业代理人的唯一目的是为了扩大自己的利益。和一般企业员工相同的是，企业代理人并不拥有企业的生产资料。但是和一般企业员工不同的是，企业代理人因实际拥有企业资产的使用权和经营权，会想方设法追求个人利益的最大化，从而会导致代理成本的增加，并因此牺牲委托人乃至企业所有员工的利益，对企业经营造成严重伤害。虽然企业所有者希望通过签订契约等方式激励和监督代理人，尽量减少代理成本，但似乎都收效甚微。

走出代理关系困境，首先要破除对代理关系的知性思维，即把代理关系理解为一种纯粹对立的关系，而要用辩证思维看待代理关系，把代理关系理解为一种既对立又统一的矛盾关系。根据马克思的辩证思维方法和共生智慧，委托人的本质是资本的人格代表，代理人是劳动者的人格代表，委托人和代理人的关系问题

本质上仍然是劳动与资本的关系问题，仍然属于劳动主体与其资本客体之间的矛盾关系问题。由于矛盾关系是一种主客关系，而主客关系不是两个相互独立的事物之间的关系，而是一个事物与其自身的对象化的关系，因而实际上是主体与主体的关系。这就是说，如果企业代理关系中委托人能够把代理人作为具有主体性的人来对待，代理人能够以追求自己的主体性的实现为行为准则，委托人与代理人互为主体，互为目的，互相生成，那么代理关系中存在的很多问题就有可能得到解决，代理关系困境就有可能被破解。

走出代理关系困境，要以对立面的统一为目标指引解决现实代理关系中存在的对立性。现实代理关系中，代理双方的对立性主要通过二者之间建立的契约关系表现出来。根据马克思的共生智慧考察这些契约关系，我们发现，委托人和代理人之间所建立的强制性、隐性、心理性或综合性契约关系，不仅包含着代理双方的对立关系，也包含着双方的统一关系，更包含着双方由对立走向统一的必然趋势。正是这一趋势指明了走出企业代理关系困境的必经之路。

走出代理关系困境，还要强调发挥各种企业治理主体的主动性。现代企业中的代理关系不是泛泛而谈的委托人—代理人关系，而是具体化为企业股东、债权人、工人与企业经营者间建立起来的代理关系。有效的企业治理，主要表现为不同的治理主体如股东与债权人、经理人与工人、其他利益相关者和社会等对这些代理关系的治理，并通过治理使代理关系从对立状态转变为和谐共生的状态。

不同于资本主义市场经济，我国社会主义市场经济是建立在社会主义价值规定基础之上的市场经济。资本主义的价值观只重视形式的平等，而非内容的平等。社会主义价值观虽然也高度重视形式的平等，但同时也在努力实现内容的平等，即让每一个具有特殊性的个人都能获得普遍性的福祉。我国企业解决代理关系矛盾的关键就在于：要在重视企业代理关系双方个人权益的同时，更加重视企业本身的利益；要加强企业委托人和代理人的教育，使之逐步认识到企业不仅是代理关系双方获得自身利益的工具，还是企业所有员工实现自身个体性的舞台，更是社会实现总体和谐的必要基础。

作为现代工业社会的主要生产组织形式，现代企业无不构建自己的代理关系和组织模式。这种模式产生于生产社会化程度不断提高和分工日益扩大的20世纪六七十年代。企业规模的不断扩大，市场竞争的日趋激烈，要求企业所有者不仅要具备企业生产的专业知识，还要具备企业经营管理的知识与技能。因此，在这种时代背景下，企业经营者的组织结构发生了新的变化，即一批适应企业发展的职业经理人应运而生，成为企业所有者的经营代理人，而企业经营代理人和企业所有者之间所形成的关系就是企业代理关系。企业代理关系的形成是现代企业发展的必然要求，“随着作为别人的财产而同雇佣工人相对立的生产资料规模的

增大，对这些生产资料的合理使用进行监督的必要性也增加了”。^① 马克思认识到，企业规模的扩大必将产生对企业生产和管理进行监督的人，即代理人。如果说企业代理关系的健康与否是实行代理模式的企业成败的关键，那么对企业代理关系的本质、内容和运行机制的研究就成为非常重要的课题。然而，由于这一课题长期以来仅仅被视为经济学、管理学等学科的研究对象，缺乏经济哲学上的前提性和基础性反思，导致其中一些关键问题至今没有解决。因此，从经济哲学层面研究企业代理关系显得尤为重要。

第一节 研究的背景及意义

一、研究背景

1. 历史背景

在日常生活中，人们经常可以看到各种各样的决策行为，小到一个人的决定，大到一个国家的决策等，都是行为主体为了更好地生活和发展而做出的选择。就本书所研究的现代企业代理关系来说，一个企业的治理也是在不断的决策及选择的实施中成长与发展的。但是，与个人、政府作为各自决定或决策的主体不一样，现代企业在发展过程中会出现所有者和决策者（管理者）相分离的现象。社会化大生产的发展趋势决定了现代企业必须做大、做强才能有生存能力和发展空间，这就要求企业制定出符合时代要求的经营管理模式。由于每一个投资者都拥有对企业的部分所有权，现代大企业的所有者已经不是唯一的所有者。众多的企业所有者不可能全部参与企业的决策和经营管理过程，这决定了企业所有者和管理者身份的分离，从而决定了作为企业管理者的职业经理人的产生，也决定了企业所有者和经理人之间的代理关系的产生。能够看到，企业代理关系的产生标志着企业管理模式从传统家族制发展为现代公司制。现代公司制企业为了进行有效的经营与管理，使企业尽可能降低企业的运行成本，尽可能获取更多的利润，必须建立企业代理关系。

任何事情都具有两面性。企业代理关系的产生为企业的有效经营做出了巨大的贡献，但是代理关系的产生同时带来新的管理困境，具体来看主要有以下两个方面：其一，代理关系的基础是强调委托人和代理人之间的利益关系一致性原则。然

^① 《马克思恩格斯全集》（第44卷），北京：人民出版社2001年版，第384页。