

Yuelu Management Review



Corporate Executives
Implicit Value Evaluation
and Incentive

企业高管人员隐性价值 评价与激励

姚艳虹 著

湖南大学出版社

企业高管人员隐性价值 评价与激励

Corporate Executives
Implicit Value Evaluation
and Incentive

姚艳虹 著



Yuelu Management Review

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书将隐性需求和隐性价值引入高管人员激励机制设计,从隐性价值这一全新视角入手,研究高管人员激励策略。以激励理论和价值评价理论为基础,分析企业高管人员需求特征及激励现状,深入分析企业高管人员薪酬结构设计的激励效应,构建企业高管人员隐性价值评价体系。在企业绩效最优化和高管人员效用最大化双重目标下,设计高管人员显性与隐性组合激励模式,并对该模式的有效性进行实证研究。从理论上研究高管人员激励策略,帮助资产所有者(委托人)制定与经营者(代理人)需求及价值特征相吻合的最优激励合约,实现经理人与企业的双赢。研究成果为企业高管激励实践提供理论参考和方法支持。

图书在版编目(CIP)数据

企业高管人员隐性价值评价与激励/姚艳虹著. —长沙:湖南大学出版社, 2014.3

(岳麓管理论丛)

ISBN 978-7-5667-0634-8

I. ①企… II. ①姚… III. ①企业—管理人员—激励—研究
IV. ①F272.92

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第055540号

企业高管人员隐性价值评价与激励

QIYE GAOGUAN RENYUAN YINXING JIAZHI PINGJIA YU JILI

作 者: 姚艳虹 著

责任编辑: 王 艳 湛鹏飞 责任校对: 全 健 责任印制: 陈 燕

印 装: 长沙瑞和印务有限公司

开 本: 710×1000 16开 印张: 13.75 字数: 255千

版 次: 2014年5月第1版 印次: 2014年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-0634-8/F·366

定 价: 35.00元

出 版 人: 雷 鸣

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(发行部), 88821327(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

网 址: <http://www.hnupress.com>

电子邮箱: presschenjh@hnu.edu.cn

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

总序

总结和探索理论是学者们不可推卸的责任和使命。理论来自实践,又高于实践。我国上下五千年的灿烂文化,为世界奉献了儒家、道家和法家等意义深远的管理思想;前无古人的改革开放,我国管理科学界大量引入国外(特别是发达国家)科学管理的思想、方法和技术。管理的范围非常广泛,简言之,无非是管人、管财、管事,说到底关键就是管人,而在管人模式上,人类社会经历了“人治人”、“制度治人”和“文化治人”三部曲。我国自从搭上改革开放的“快车”后,用较短的时间和较低的成本完成了“人治人”向“制度治人”的转变,有的企业甚至踏上了“文化治人”的新征程。所有这些均为我国管理学界的科学研究提供了大有作为的舞台。管理学论著应该是集中反映学者们理论研究成果的直接载体,其中中青年学者的论著尤显活力,更能体现科学研究薪火相传。更重要的是,这些论著很可能成为评价我国现有管理实践和预测未来管理实务的重要指南。

■ 本此初衷,湖南大学出版社策划出版“岳麓管理论丛”,将管理学领域中具有创新思想和较高理论水平,能在一定程度上填补管理学理论空白并与现实需要贴近,对实务操作有一定指导意义的管理学领域的理论著作收录进来,旨在弘扬管理理论创新,服务管理实践,活跃学术气氛,进一步促进中国管理学研究向纵深发展,进一步为管理创新推动经济社会发展贡献管理学者的聪明才智。

我们主张出版这套“岳麓管理论丛”应该实现以下功能:

其一,总结和反映中国管理学研究的最新成果。三十多年的改革开放和市场经济建设,为管理学者提出了若干具有中国特色的重大管理问题,也激发了中国管理学者的研究热情。中国大学逐步强调素质教育、特色教育 and 创新教育,又为中国管理学者创新性地研究创造了前所未有的好的生态环境。论丛立足于反映中国管理学研究的最新成果,在选题上紧紧围绕中国经济转型过程中出现的重大管理学理论和实际问题,研究原则上秉承经世致用的胸怀、

实事求是的态度、敢为人先的勇气,使用“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的研究思路,几经推敲,付梓出版。

其二,全面、系统反映管理学理论与实务的研究进程。综观我国近年来管理学理论与实务发展,很难用一句话来概括,学术界的评价也褒贬不一,相持不下。即使关于工商管理学这个一级学科究竟应该包括哪些二级学科,目前都论争激烈,更不用说细化到管理学某个特定领域、特定方向或特定问题上了。管理学是一门有史,有论,有自己独特的对象、方法与技术且包罗众多分支学科的庞大的知识体系,而且是一门实践性很强的科学,实践不断为管理学提出新的课题,一两本论著,难以道其万一;出本合集,难免只见树木,不见森林。因此,出版以中国管理问题为主要研究对象的“岳麓管理论丛”不失为良策,可以使我们动态地综观中国管理学研究与实践的全貌。

其三,活跃我国管理学理论研究,为管理实践提供智力支持。著书立说不是学者们的最终目的,学者们著书立说的最终目的是希望在自由探索基础上形成的观点、学说和发现等成果,能启发读者思考、诱发读者争鸣。可以说,如果一部著作能成为读者重大决策的重要依据,那将是对著作者呕心沥血最大的回报。可惜的是,目前的管理学学术界争鸣之声稀缺。古人云“道不辩不明”,愿“岳麓管理论丛”的问世,能促进管理学界的“百花齐放”、“百家争鸣”!愿“岳麓管理论丛”推崇的管理创新能像科技创新、金融创新一样成为推动经济社会向前发展的强劲动力!

岳麓管理论丛编委会

2012. 03. 19

前言

随着市场经济运行规则的不断完善,企业作为市场主体,对经济社会的发展起着不可或缺的重要作用。十八届三中全会提出“让一切劳动、知识、技术、管理、资本的活力竞相迸发”,要“建立职业经理人制度,更好地发挥企业家作用”。这意味着管理将成为重要的生产要素,管理活动的主体——企业高管人员——便突显出战略重要性。如何提高企业高管人员的积极性,吸引和留住优秀人才,成为影响企业竞争力的关键因素。现代企业制度的逐步完善,使两权分离和委托—代理关系成为客观事实。尤其在我国的国有企业,由于委托—代理关系链太长,加大了委托人和代理人的信息不对称与需求的不一致性。一方面使得委托人监督困难;另一方面也使得代理人更容易侵害委托人利益,从而提高了代理成本。因而有效激励企业经营者尤显迫切。从企业高管人员角度看,因其自身拥有较丰厚的人力资本,能为企业创造剩余价值,因此,以其自身的人力资本参与企业收益分配就成为必然。随之而来的是如何度量企业经营者的“人力资本价值”,特别是“隐性价值”,这是激励制度设计的难点。创新性思考企业高管人员激励问题,成为当前理论和实践的重要任务。

国内外对企业高管人员激励问题的研究已有不少成果,特别是关于物质激励提出了不少策略。但研究表明,单纯薪酬激励至少存在两方面的问题:一是高管薪酬水平并不总是与企业绩效正相关;二是薪酬激励的边际效用递减。因此,寻找物质激励以外的激励方式,变得迫切而重要。本书试图从一个新的视角——“隐性需求与隐性价值”——出发,对企业高管人员隐性激励问题进行探讨。研究将涉及以下主要内容:对目前企业高管人员激励效果和需求进行调查分析;研究企业高管人员隐性价值评价的理论与方法,构建企业高管人员隐性价值评价指标体系;以企业绩效最优化和高管人员效用最大化为目标,设计企业高管人员显性与隐性相结合的综合激励模式。通过实证研究,验证基于隐性需求和隐性价值激励的有效性。最后,在实证的基础上提出激励企业高管人员的策略。

姚艳虹
2014年2月

目 次

第1章 绪 论

- 1.1 企业高管人员激励的逻辑前提 1
- 1.2 研究的视角:隐性价值与隐性需求..... 8
- 1.3 价值评价对企业高管人员激励的意义..... 13
- 1.4 本书的结构与安排..... 15

第2章 企业高管人员激励的理论基础

- 2.1 基于“经济人”特性激励的相关理论..... 17
- 2.2 基于“社会人”特性激励的相关理论..... 26
- 2.3 其他相关理论..... 33

第3章 企业高管人员激励研究回顾

- 3.1 股权激励..... 39
- 3.2 薪酬激励..... 43
- 3.3 控制权激励..... 46
- 3.4 声誉激励..... 49

第4章 企业高管人员的需求特征

- 4.1 需求及其理论研究..... 51
- 4.2 企业高管人员的需求特征..... 54
- 4.3 企业高管人员需求的实证分析..... 59

第5章 企业高管人员激励的现状 & 效应

- 5.1 企业高管人员激励现状..... 68
- 5.2 薪酬制度设计及其激励效应..... 76

5.3 企业高管人员激励面临的问题	83
第6章 企业高管人员价值评价的理论与方法	
6.1 企业管理型人力资本及其特征	92
6.2 企业高管人员价值评价的相关理论	96
6.3 企业高管人员价值评价的原则与方法	102
第7章 企业高管人员隐性价值评价指标体系构建	
7.1 企业高管人员隐性价值评价要素的选择	114
7.2 企业高管人员隐性价值评价指标体系构建	119
7.3 企业高管人员隐性价值的模糊综合评价	124
7.4 企业高管人员隐性价值评估指标体系评价	127
第8章 企业高管人员隐性价值评估方法的应用	
8.1 应用样本的选择与调查实施	131
8.2 隐性价值计算	133
8.3 企业高管人员价值的提升	136
第9章 基于隐性价值的企业高管人员激励设计	
9.1 企业高管人员激励设计的原则与目标	141
9.2 企业高管人员效用函数	145
9.3 企业高管人员激励组合模型	147
9.4 企业高管人员激励模式设计	152
第10章 基于隐性价值与需求激励效果的实证分析	
10.1 变量选择与研究假设	163
10.2 实证研究思路与问卷设计	166
10.3 统计数据分析	167
第11章 企业高管人员激励策略	
11.1 建立长期激励计划	179
11.2 合理设计弹性薪酬制度	180
11.3 完善控制权激励配套制度	181

11.4 科学设计非物质激励体系	183
结束语	
1. 研究的基本结论	190
2. 研究的局限性	192
3. 进一步研究的方向	192
参考文献	194
附录 调查问卷	201
后 记	208

第1章 绪 论

企业高层管理者是企业的核心资源,对企业的经营与发展起着举足轻重的作用,怎样充分调动其工作积极性,是一个极重要的问题。本章将分析企业高管人员激励问题的研究背景与意义,科学界定企业高管人员、隐性价值、隐性需求、隐性激励等研究的基本概念,阐明本书对高管人员激励问题新的研究视角——隐性需求与隐性价值评估,分析隐性价值成为激励要素的必要性。

1.1 企业高管人员激励的逻辑前提

管理学家们也许能够精确地预测、计划和控制财力与物力,但对于人力资源,特别是人的内在潜能和努力程度,却难以预测和控制。因此激励就成为管理的关键却又较难行使的职能之一。自20世纪70年代以来,国外对激励理论的研究不断升温,在中国也同样为理论界和企业界所重视,尤其对于高管人员的激励问题,更是引人关注,主要因为企业在经济社会发展中发挥着越来越重要的作用,企业高管人员是企业有效运营的关键。但是由于企业高层管理者激励缺乏,导致了运营效率低下、败德等问题的产生,从而突显出高管人员激励问题的迫切性。

我国的经济体制改革以国有企业改革为核心,遵循放权让利、企业自主经营自负盈亏成为市场主体这一基本指导思想,企业高层管理人员的激励与约束逐渐成为国有企业改革的重要环节。当企业管理成为重要的生产要素并对企业经济效益起到至关重要的作用时,如何提高企业高层管理者的积极性,吸引和留住优秀的人才为企业服务,就成为影响企业竞争力及决定企业盛衰的关键因素。因此,基于企业自身发展和市场经济建设的需要,建立有效的激励制度成为必要^[1]。我国企业经营实务中出现的一系列现象,如以经济犯罪为代表的企业界的“五十九岁现象”,以及国有企业优秀青年企业家大量流失的

“三十九岁现象”等,不仅引起了理论界及全社会的广泛关注与讨论,也在一定程度上推进了企业高管人员激励制度的改革,对企业高管人员激励制度的重新设计提出了要求。正是由于这些现象的出现,促使人们去思考现行分配制度和激励机制的问题,重视企业高管人员作为管理型人力资本价值的存在,并研究和创新激励制度。有学者指出:正是由于我们忽略了经营者对企业剩余所具有的索取权,才造成了“五九现象”的出现。如果缺乏有效的激励制度,对企业家的激励不足以补偿其为企业付出的辛劳,企业家就很容易产生某种失落感,产生心理的不平衡,从而以各种方式去挥霍或者非法获取财富,滋生管理腐败。尽管薪酬激励不一定能使企业高管人员激励效用最大化,但在理论上和实践上都是首先要解决的问题,薪酬激励是企业高管人员激励机制中重要的组成部分。

我国年薪制、股票期权等制度试行中存在的问题,也要求我们重新考虑企业高管人员激励制度的有效性。以年薪制、股票期权及期股制为代表的企业经营收入分配制度改革试点在实践中取得了可喜的成绩,有效地调动了企业经营者的积极性,一定程度上对提高企业的经营效果起到了推动作用^[1]。但是由于法律制度与经济环境的制约,这些改革试点也存在各种问题。期权制必须建立在企业产权制度比较完善、市场运作比较规范的基础上,而目前我国的资本市场还不完善,期权制有效运行面临许多问题,如期权如何按市值进行估算,如何与经营者的业绩挂钩,如何进行有效的监管等,都还没有解决。然而,随着管理型人力资本在企业价值增值中的作用日益提高,以及社会观念对这一事实的逐渐认同,加之国外跨国公司的进入,加剧了对高级管理人才的争夺。如何充分肯定他们的价值,设计合理的激励机制调动其积极性,吸引和留住他们为企业贡献其才智,已是迫在眉睫的任务。同时,国内外大量实证研究表明:企业高管人员的薪酬状况和持股比例与其公司绩效无对应的相关关系。因此,必须对企业高管人员激励机制的理论建构和实践运行进行新的尝试。

基于此,本书试图在重新辨识企业高管人员需求的基础上,将管理者能力与素质等隐性价值要素纳入激励问题研究,丰富激励理论,同时为企业高管人员激励实践提供新的理论参考。

1.1.1 企业所有权与经营权的分离

经营者激励问题,是伴随着现代企业产生和发展而出现的问题。以所有

权和经营权合一为特征的古典企业,由于所有者同时也是经营者,其承担的风险与获取的剩余收益是对称的,不存在对经营者的激励问题。随着企业规模日益扩大,管理业务日益复杂化,所有权与经营权合一的“企业主企业”便逐渐演化为“经理控制型企业”。在这种新的企业体制中,所有权和控制权分离,必然要求所有者考虑经营者或职业管理者的激励问题。

(1) 利益分化导致行动目标的差异。

经营权和所有权的分离,使经营者获得管理决策和组织生产经营的权力,并形成自身的特殊利益。由于企业管理者和企业所有者均为自身利益而积极行动,两者效用函数出现了不一致性:职业管理者追求自身效用最大化,而所有者则力图利润最大化。在市场竞争的条件下,所有者往往倾向于把利润转化为资本,用于积累和扩大再生产,以求在市场竞争中取得或保持优势地位。与此相反,企业管理者更“天然地”倾向于企业短期扩张与利润增长。这种目标的差异,反映的是经营者与所有者利益上的矛盾,其结果可能出现经营者侵害所有者利益的行为,委托—代理理论将其解释为“败德行为”^[2]。

管理者的特殊利益,来自于他们所掌握的经营管理权力,特定的权力产生特殊的利益追求。在经营权和所有权分离的企业,由于经营者不是财产的所有者,或者只是部分地拥有财产,当其掌握了原本全部属于所有者的一部分权力时,他就可能出现职位消费的利益需求,来满足自己的效用。这一现象在中国企业的改革实践中也时有显现。在计划经济体制下,国有企业的控制权大多集中在政府手中,管理者只是作为政府的代理人管理企业,虽然政府和管理者之间形成了委托—代理关系,但他们之间并没有真正的激励契约。企业经营者的利益是有限的,他们的经济收入与一般员工比较没有太大的差别。随着企业控制权的转移下放,经营者拥有了更多的经营管理权,同时经营者的利益追求也趋向多元化,除了直接货币报酬,还可以追求职位的高消费,股份制企业还可以争取股权。我国企业改革首先是“放权”,“放权”实际上是对企业经营者的—种非物质激励,通常称之为“控制权”激励。

从理论上讲,所有者应该对经营者的权力进行约束,问题的复杂性在于经营者拥有的控制权是所有者自愿让渡的。虽然对经营者的权力进行限制是必要的,但限制过多,可能削弱经营者的积极性,因为给予权力本身对经营者来说也是一种激励;另一方面,监督经营者权力使用是必需的,但监督成本也非常高。因此,股东对于管理者为自己的利益而牺牲所有者利益的一些活动不会有彻底消除的动机,特别是在管理者不是百分之百地按所有者利益行事,但又难以抓住其把柄时。这使得经理人员有可能偏离最大利润目标^[3]。

事实上,通过建立一种机制,使管理者在一定的约束条件下,追求自身利益的行为客观上也有助于所有者整体目标的实现,这是完全可能的。如果所有者与经营者都受“理性”支配,双方都明白,任何一方权力的过度使用将损害对方利益,从而使双方关系难以维持,那么订立某种契约就成为可能。较为有效的契约是双方都能满意的、有利益均衡点的激励与约束机制。

(2) 信息不对称带来道德风险。

微观信息经济学认为,影响人们具体经济行为的重要因素是市场信息。在不同环境下,对不同的经济人,信息是有差别的。在委托—代理关系中,表现为掌握较多信息的代理人与掌握较少信息的委托人之间的一种博弈,博弈的结果是委托人与代理人之间的合同。

信息不对称问题,在所有权和经营权统一的古典企业,是不存在的。因为所有者即经营者,他自身没有信息差别问题。他所面对的主要是与市场的信息差别,即对市场不确定性的把握程度。而当所有权与经营权分离后,所有者和经营者成为两个相互独立的行为个体,且双方都是具有约束条件下的效用最大化者。这时,信息差别问题对于双方来说就具有重要的意义。由于作为委托人的所有者事先并不完全掌握代理人(经营者)所具有的知识、才能、经验等私人信息,签约后又不能完全观察到代理人的具体行为,他只能根据这些行为的最终结果来判断代理人是否采取了有损于自己利益的行动。另一方面,作为代理人的经营者由于拥有私人信息,并在权力的使用中具有“隐藏行动”和“隐藏信息”的可能性,这都使他能够在与所有者的契约关系中获得讨价还价的资本。这种隐藏行为和讨价还价能力,就构成了所有者将面临的所谓“道德风险”。

从理论上讲,委托人可以事先了解代理人的背景,更有效地选择代理人,但是实际操作起来是有困难的。从较为极端的角度来说,委托人能够了解的只是代理人过去的业绩和个人素质情况,在不断变化的市场和经济社会环境下,难以预料代理人的行为取舍。因此,委托人只能按照某些普遍承认的市场信号(如教育)来甄别代理人的能力,或者根据某些人为的标准(如经历和经验)来分析其生产效率。

另一个困难在于,委托人难以设计出在各种复杂条件下都能够对代理人产生最大化刺激的合同,因为委托人不可能在合同中确切地规定代理人的具体行为和努力程度,即使能够做出规定,也难以进行有效的观察和计量。这是由管理者工作的特殊性决定的。这种特殊性主要表现在:第一,管理者的劳动是一种智力劳动,且其劳动量投入具有较高的不可观察性,同时他们的工作能力、努力程度、决策正确性、风险态度、投资倾向等,都很难用简单的指标来衡

量;第二,由于市场具有不确定性,企业利润的获得与许多因素相关,使管理者的劳动成果难以准确衡量。几乎不可能从企业利润中明确划出哪些是由管理者的努力带来的利润额,也就无法准确判断企业利润的上升或下降与管理者的努力程度有何种关系。因此,委托人不能完全按照企业所获利润来支付代理人的工资。事实上,如果完全凭借企业的利润状况来确定代理人的收益,对代理人是不公平的,也是不能被接受的。

事先签订合同是委托人与代理人保证各自利益的通常做法。但在委托—代理合同中,人们着重于监督合约,而忽略激励合约,这是因为监督容易界定,而激励条约一般难以掌握。为了正确处理所有者与经营者之间的委托—代理关系,以降低代理成本和道德风险,使委托人(所有者)获得自身效用最大化的收益,重要的是设计一套合理的激励机制,使代理人(经营者)行为效用最大化,经营者追求自身利益最大化的同时,实现委托人利益的最大化,避免隐蔽、偷懒和机会主义等现象^[4]。由以上分析可知,非对称信息的存在,使得经营者激励成为必然。

以上我们从所有者角度分析了对经营者激励的必然性,从委托—代理关系角度讨论问题,强调委托人应该了解代理人的效用函数,“投其所好”地对代理人实施有效激励,使代理人在满足自身效用的同时,实现委托人利益。事实上,激励问题,总是涉及利益双方。单纯站在委托人角度设计激励合约,必然不能完全满足代理人利益。换句话说,代理人在考虑激励合约时,其依据和出发点也许不会与委托人的立场一致。因此,应该同时站在利益双方的角度考虑问题,才可能获得比较完整的信息,从而使激励合约有效。

我们需要进一步讨论的问题是经营者究竟凭借什么参与企业收益的分配,他的价值何以形成且通过什么表现出来。

1.1.2 经营者人力资本的存在

企业所拥有的资本包括物质资本和人力资本两大类。提供物质资本的人,是我们通常所说的企业所有者;提供人力资本的人,则是企业的经营者(或企业家)。引入人力资本概念,对分析经营者何以应该被激励以及从经营者的角度来认识和把握激励问题,具有更深刻的意义^[5]。

在诸多人力资本类型中,最先引起人们注意的是经营者(或企业家)人力资本,正是由于对经营者人力资本价值的探索,带来了西方“经理革命”和企业制度的变迁。我国处于转轨时期,因国有企业发展中出现的一些问题,人们开

始重视经营者人力资本价值及其如何参与收益分配等问题。关于企业经营者本身拥有人力资本,从而使其具有价值,因而对其确定价格是必然的,这一问题在发达国家不仅仅是一个理论问题,同时已经是一个实践问题,在产权明晰的基础上,通过企业家或职业经理的市场化和激励约束契约化,完成了对其的定价问题,而在我国这些问题都还没有完全解决。

(1) 经营者人力资本价值的来源。

经营者人力资本价值可以从内生价值与外生价值两个方面来分析。内生价值是以马克思的劳动价值论为理论依据的。根据劳动价值论,劳动力价值就是维持其所需的生活资料的价值,包括其所必需的生活资料的总和,也包括其子女必需的生活资料。企业经营者人力资本具有商品属性,因而具有价值和使用价值。以智力劳动为内核的经营者人力资本,自然具有使用价值和价值。但经营者人力资本具有比其他类型人力资本更丰富的内容。首先,其人力资本的价值构成比重发生了很大变化。其他类型的人力资本往往强调一般能力或完成特定意义工作的能力,但经营者人力资本则强调在以上能力的基础上合成的资源配置能力,如决策能力、领导能力、创新能力、应对不确定性的能力等。此外,天赋、知识和管理功效都提升了经营者人力资本价值。因此,从外生价值观看,经营者人力资本价值即经营者的技能和知识的存量,是通过教育、培训、保健等方面的投资形成的资本。这些知识和能力在使用过程中,具有资本的基本属性——增值性。与劳动力作为一种特殊的商品类似,经营者人力资本同样具有特殊性,主要体现为它的使用价值。对人力资本的使用不仅可以生产新的产品,而且可以创造价值,创造出比自身价值更大的价值,因其价值中有优于一般人力资本价值的新要素,因此经营者的使用比一般劳动力使用创造的价值要大得多,它是通过企业的经营业绩来体现的。然而在古典企业时代,无论是经济学还是管理学都没有将劳动力当成一种资本价值形态来研究。随着现代企业组织的发展,企业规模扩大,市场范围扩张,交易内容和形式都复杂化,人的知识、能力、经验越来越重要,特别是两权分离后,企业由经营者管理控制,从而使以经营才能体现的人力资本日益凸现出来。人们越来越认识到,经营者的才能,即应对市场不确定性,做出企业经营决策的过程,就是经营者人力资本发挥作用的过程。

(2) 经营者人力资本价值确定的基础。

由于人的有限理性和环境的不确定性使得事前的契约具有不完备性,人们不能在事前把与合约相关的全部信息都写入合约中去,也无法预测将来可能出现的各种偶然事件,更无法在合约中为各种偶然事件确定相应的对策和

计算出合约事后的效用结果。交易成本的存在,也导致人们实际达成的契约往往是不完全的。正是由于契约具有不完备性,使得企业出现了契约以外的权利和义务、收益和风险等,即企业出现了“剩余”。“剩余”对所有者与经营者来说,意义不同。所有者关心的是剩余收入的大小,而经营者更关心剩余收入如何分配。

从理论上说,剩余支配权激励机制通常表现为向经营管理者大幅度转让剩余支配权。对剩余支配权的分配,即如何在股东和经营管理者之间分配事后剩余或利润,影响到对经营管理者的激励。如果一个契约能产生最大化剩余或者能产生最大化效率,那么这样的契约无疑是一种最优的选择。公司得到的剩余越是接近于企业家开创性的努力,则激励效果越好。如果一个企业没有或只有很少剩余权契约,这种最大化效率则一般不能产生,因为它忽视了对产生和创造剩余的直接承担者——经营管理者——的激励。

作为人力资本所有者的经营者与物质资本的所有者不仅在市场交换过程中应是平等的商品所有者,而且在生产过程中,也应成为平等的投资者,进而在分配中不仅应得到劳动力耗费的补偿——工资,而且还应与物质资本所有者一样获取剩余收益,即享有利润分享权。从投资的角度看,由于经营者人力资本是一种高投资形成的资本,总是希望获得高回报。经营者人力资本作为企业的一种投资资本,就应该像企业其他资本一样,构成企业产权的一部分,并享有企业剩余收益的索取权。因此,经营者报酬分配中,不仅要考虑其作为一种劳动力,按“劳”分配,而且要考虑其作为一种资本,按“资”分配。如果一种制度设计使经营者不仅获得工资报酬,而且能够取得企业剩余收入,那么对于他来说,就获得了一种既为组织又为个人价值实现而努力的动力。也就是说,对“剩余”的分配既是激励经营者最重要的因素,也是经营者激励问题提出的逻辑前提。

综上所述,现代企业制度的确立,使所有权与经营权分离,从而带来委托—代理问题。从理论上说,通过设计合理的激励合约,可以在一定程度上解决委托—代理中的道德风险问题,降低代理成本。委托人——企业所有者——可以针对代理人——高级管理者——的不同需要,采用物质、精神等多种手段,在实施薪酬等显性激励的同时,重视管理者隐性需求与隐性激励,通过物质与非物质的组合激励安排,尽量使管理者能以所有者效用目标为自身效用目标,从而消除或减少委托人与代理人效用函数的不一致性。尤其在我国的国有企业中由于委托—代理关系链太长,加大了委托人和代理人之间的信息不对称与效用函数的不一致性。一方面使得委托人监督困难,且缺乏动力,另一

方面也使得代理人更易侵害委托人的利益,从而大大提高了代理成本。

从经营者角度看,因其自身拥有人力资本,为企业创造了剩余价值,因此,以其自身的人力资本参与企业收益分配,就成为必然。

无论采用怎样的激励方式,对企业高管人员的激励将实现以下两个目标:
①在企业管理者的自身效用最大化目标与所有者利润最大化目标之间找到一个合适的平衡点。②使企业高管人员行为长期化。市场经济中,由于竞争规律的作用,所有者对利润的追求,一般不是只注重眼前利益,而是把短期利润和企业未来利润、长期发展结合起来考虑。因此如果不采取合适措施就容易出现短期行为,使企业缺乏可持续发展能力。这种情况下,一个明智的所有者必然会更新激励手段,使得管理人员薪酬长期化,从而改变企业管理人员效用函数,激发管理者为企业长期发展而努力。

1.2 研究的视角:隐性价值与隐性需求

已有研究成果中,讨论高管人员激励多以物质性显性需求为前提,并以物质报酬等显性激励作为主要激励方式,以业绩等显性价值要素作为激励合约的依据。从这个角度进行研究,强调了企业高管人员的经济性需求,并从理论上考虑了高管人员的自然人和经济人属性,但实证数据表明其激励效用不充分。本研究试图以隐性需求为切入点,将高管人员人力资本的隐性价值纳入激励体系,强调高管人员物质性显性激励与非物质的隐性激励的组合激励设计,以实现激励效用最大化。

1.2.1 相关概念界定

在本研究中,将使用的基本概念有企业高管人员、隐性需求、隐性价值和显性价值、激励、隐性激励和显性激励等,为了便于较清楚地讨论问题,在此分别界定如下。

(1) 高管人员。

我们的研究对象主要是中等规模企业(主要是国有企业)的高管人员,即这些企业中,对企业的发展及重大经营活动拥有决策权的高层主管人员,即高层管理团队(top management team, TMT)成员,包括 CEO、总经理、副总经理以及直接向他们汇报工作的高级经理^{[6][7]}。在我国由于长期以来党政联合领导企