



周扬明 等著

中国企业 行为的经济分析

ZHONGGUO QIYE
XINGWEI
DE
JINGJI FENXI

经济管理出版社

中国企业行为的 经济分析

周扬明 等著

经济管理出版社

责任编辑：孟书梅 杨世伟

技术编辑：蒋 方

责任校对：剑 兰

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业行为的经济分析/周扬明等著. —北京：经济管理出版社，2002

ISBN 7-80162-558-7

I. 中... II. 周... III. 企业经济—经济活动分析
IV. F275.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 098603 号

中国企业行为的经济分析

周扬明 等著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：世界知识印刷厂

850×1168 毫米 1/32

7.5 印张

176 千字

2002 年 12 月第 1 版

2002 年 12 月北京第 1 次印刷

印数：1—3000 册

ISBN 7-80162-558-7/F·489

定价：25.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

中国企业走向国际市场研究丛书

编辑委员会

主 任：周扬明

副主任：张崇康 陈计旺

编 委：周扬明 张崇康

陈计旺 王蜀磊

张朝兵 张志民

崔春香 胥淑珍

郑国铎 郭根龙

序 言

20多年来，中国的改革开放取得了举世瞩目的伟大成就，许多大型国有企业通过改革开放重新焕发了青春活力。然而，也有许多国有企业的困难越来越大，始终未能走出困境。那么，中国企业，尤其是国有企业，其困境的原因何在？改革的出路何在？对此，理论界与企业界众说纷纭，莫衷一是。两种改革观始终不断在摩擦、碰撞和斗争。值得关注的是，理论和舆论上的误导与炒作，使这些深陷困境的国有企业雪上加霜。一些本来生机勃勃的企业也因这种谬论的误导而步入困境。这种误导主要表现为：一些人宣扬国企是“所有权缺位”，“全民所有，全民皆无”，要将国企资产量化到个人，鼓吹“休克疗法”和私有化。一些人传播“靓女先嫁”、“先卖后改制”等经验，说什么“出卖国有企业是物质形态变为货币形态”，国有资产不会流失。一些人主张“国企退出竞争性行业，只搞微利和亏本的能源、矿山、军工、市政等。”有些人歪曲两权分离，以讹传讹，说什么“国家享受最终所有权，企业享受法人所有权。”一个企业的所有权居然一分为二，既为国家享有，又为企业享有，有些人宣称：“人间正道私有化”，“国有企业效益从来就不好”，“国有企业不如集体企业，集体企业不如私营企业”。凡此种种，不一而足。

加入WTO后，中国企业特别是国企即将进入国际市场，在这种机会与挑战面前，中国的企业如何办？至今尚未走出困境的

国企如何办？在这里，我们以为，在理论上和舆论上，应多一些正确的引导，少一些不正确的误导，对国企走出困境，重振雄风进入国际市场，是关键的关键。对于整个中国企业进入国际市场也是至关重要的。当然，中国企业包括国有企业怎样走向国际市场，应当具备什么样的条件和标准进入国际市场？中国企业在国际市场上的前途和命运将如何？中国企业将以怎样的企业行为来参与国际市场竞争？等等。这一系列问题值得我们认真和仔细研究，这也就是我们这套系列丛书所承担的基本任务。本套系列丛书，将重点研究中国企业进入国际市场依存的理论基点问题。西方微观经济学理论是建立在斯密的关于“经济人”的假定基点上的。“经济人”的假定告诉人们，驱使经济社会所有成员进行一切活动的根本动机是追求个人利益最大化。西方微观经济学及其分析方法有重大缺陷，他不能为市场经济理论提供科学的理论基础，自然也就不能为中国企业走向国际市场提供科学的理论基础。因为按照“经济人”假定，人类全部本性的衡量标准似乎只有“经济人”这一尺度，只是为了个人经济利益最大化。然而，人类的本性是多方位的，是比较复杂的，其衡量尺度有经济的、社会的、伦理的、文化的多种目标形式。个人经济利益最大化并不总是构成人们行为的目标。重要的是，西方经济学从抽象的人性出发所研究的个体行为，未能揭示出人类的本性、人的社会本质和社会关系，因而也就不能揭示深层次的社会经济发展问题，尤其是对我国经济发展的重大深层次的问题，更是说明不了的。本系列丛书将对中国企业的命运、中国企业行为、企业的法理念构建、企业项目融资、企业经营机制再造以及中国金融服务贸易政策等问题进行比较系统、全面深入的研究。实际上，对于这些问题的研究，我们已于 10 年前就已开始了，目前所出的系列丛书只不过是多年研究成果的集中反映。

需要说明的是，我们的研究成果还比较粗浅，其中的观点和结论也未必正确，我们期待丛书的出版，能带来同行专家的批评与争论，并以此推动中国企业改革沿着正确轨道前进，将一个充满生机和活力的中国企业带入 21 世纪的世界舞台。

周扬明

2001 年 11 月于山西师范大学

目 录

第一章 市场经济国家中的企业行为概述	(1)
第一节 企业行为一般	(1)
第二节 市场经济国家中的企业行为	(12)
第二章 中国企业行为状态透视	(22)
第一节 传统计划经济下的中国企业行为	(22)
第二节 改革开放以来的中国企业行为	(28)
第三章 市场行为与企业行为	(39)
第一节 西方经济理论关于市场行为与企业行为 关系的理论观点	(39)
第二节 我国经济理论界关于市场行为与企业行为 关系的认识	(43)
第三节 中国企业行为与市场行为关系的基准设定	(55)
第四章 政府行为与企业行为	(63)
第一节 西方学者对政府行为与企业行为关系的 不同界定	(63)
第二节 传统计划经济体制下政府行为与企业行为 关系简评	(71)
第三节 政府行为与企业行为关系的逐步调整	(74)
第四节 政府行为与企业行为关系的基准设定	(80)
第五章 行为科学与企业管理行为	(87)
第一节 行为科学的发展及对中国企业的价值	(87)

第二节	人性假设与企业管理行为	(90)
第三节	人的需要、动机及其激励行为	(95)
第四节	群体行为与企业管理	(100)
第五节	领导理论与企业管理行为	(103)
第六章	激励约束机制与企业行为	(107)
第一节	激励约束机制概述	(107)
第二节	中国国有企业激励约束机制分析	(110)
第三节	建立现代企业制度中的激励约束机制问题	(115)
第四节	建立现代企业制度中的激励约束机制的关键	(118)
第五节	对企业经营者的激励与约束	(121)
第六节	企业对一般管理者及员工的激励与约束	(127)
第七章	中国企业员工的劳动输出行为分析	(132)
第一节	中国企业员工劳动积极性发挥状况的 历史回溯	(133)
第二节	中国企业员工劳动输出行为分析	(137)
第三节	劳动输出行为的最佳状态设计	(145)
第八章	中国企业员工劳动输入行为分析	(150)
第一节	劳动输出与劳动输入的对立统一关系	(150)
第二节	影响员工劳动输入的因素解析	(152)
第三节	劳动行为的差异分析	(160)
第四节	加大劳动输入力度的对策	(164)
第九章	市场经济条件下公有制企业行为的理性设定	(168)
第一节	企业行为的主体性及其外部环境影响	(168)
第二节	中国公有制企业行为基准的理性设定	(174)
第十章	中国企业经济道德行为的理性设定	(182)
第一节	个体行为与团体行为的道德之维	(182)

第二节	利己行为与利他行为的道德之维·····	(191)
第三节	中国企业经济道德行为的理性设定·····	(197)
第十一章	国际市场竞争与中国企业行为走向·····	(204)
第一节	国际市场竞争的趋向·····	(205)
第二节	中国企业行为轨迹与绩效分析·····	(212)
第三节	中国企业参与国际市场竞争的行为走向 与规范·····	(217)
主要参考文献·····		(223)
后记·····		(226)

第一章 市场经济国家中的 企业行为概述

人类行为的研究，从表面看似乎是一个“非经济问题”，但从实质看，它却是一个“非经济问题”的经济问题。企业行为作为人类行为尤其是人类经济行为的人格化，自然也是一个“非经济问题”的经济问题。因为毫无疑问，企业行为不是“非经济现象”，而是名符其实的“经济现象”。正因为如此，作为经济现象的企业行为大有分析研究的必要。

第一节 企业行为一般

一、企业行为界定

企业行为作为一个概念在经济学中出现的不算很早，但是，经济学家对企业行为的研究却是较早的。实际上，对企业行为的较系统的研究开始于亚当·斯密的“经济人”假定。这种行为分析假定厂商的行为是使自己的收益最大，消费者的行为则是在既定收入下使自己的消费需要得到最大满足。在这里亚当·斯密对厂商行为和消费者行为的研究实际就是对企业行为的最初研究。企业行为作为一个概念最早是由美国管理学家马奇和西尔特在巴纳德的现代组织理论和西蒙的决策理论的基础上写作的《企业行为理论》中提出的。以巴纳德和西蒙为代表的现代管理理论，从

行为科学的角度对组织和决策的全过程进行了研究，他们找出了“人是有限的理性”等重要假设。但是，他们并没有把企业组织作为专门的研究对象，因而没有研究企业内的经济决策行为问题。传统的企业理论是以阐明市场需求曲线和供给曲线表示的综合性的经济现象来分析企业的经济活动，并且传统的企业理论把追求最大限度利润作为企业行为的前提。同时，传统的企业理论还假定企业家在进行决策时，能够获得充分的信息，而且企业家有能力对所有的替代方案做出评价和选择。这样传统理论就把企业家个人的追求变成了企业的追求，把经济学家的理想状态变成了企业活动的现实。西尔特和马奇就是把这两种理论统一起来，创立了企业行为理论。他们给企业行为理论下的定义是：“它是对企业的经济决策进行验证和确定过程的一般性理论。”这标志着西方经济学从一般的均衡分析的厂商论深入到更复杂的企业现实决策研究中。

与西方相比，社会主义理论关于企业行为的研究进行得更晚。传统的社会主义理论中甚至连一般的厂商论也没有。传统的社会主义理论完全把企业看作是执行中央经济计划的一种工具，它很少承认企业是一个有自己利益目标的组织系统。所以，在理论上不存在独立的企业行为理论。1980年匈牙利经济学家科尔内在他的《短缺经济学》中提出了社会主义经济中的企业行为理论。这是社会主义理论关于企业行为的第一次论述。投资饥饿、消费饥饿便是科尔奈对传统社会主义企业行为的一种蒙太奇式的写照。同时，他认为企业是国民经济的基本单位和细胞，并由此来描述和说明社会主义经济中的企业行为动机和方式。显然，真正对我国企业理论构成影响的恰恰是他的企业行为理论。

从以上对企业行为的阐述中可以看出，西方的企业行为理论把企业看作是受内外制约的经济组织，企业行为以追求利润最大

化为目的；而科尔内的企业行为理论认为在传统的社会主义制度下，企业是完全无人格的生产单位，需要转变为有自己的经济目标的组织。

企业行为理论经过几十年的研究发展到今天，仅仅是对企业行为的定义，国内外的学术界就有着各种不同的表述。在我国国内对企业行为的研究中，也曾对企业行为的定义有过多种表述，一般说来有以下几种：

第一种观点认为，从运动过程的角度看，企业的再生产活动，就是社会经济的运行；而从有目的的活动角度看，企业的再生产活动就是企业为实现自己既定目的的特定行为。

第二种观点认为，企业行为是企业所处环境的函数，也就是说，企业是作为一个进行生产经营的实体，而对环境机制的变化做出相应的经济运行反应。

第三种观点认为，企业是一种人与人之间的技术关系。企业行为是所有企业成员及企业与企业之间的博弈的结果。

第四种观点认为，企业行为是企业作为主体对经营环境变化的刺激所做出的现实反应，它是由特定的外部环境和内部结构两方面因素决定的。也就是说，企业行为就是对企业在外部的环境的变化中所采取的有规律的反应。

第五种观点认为，企业行为是泛指从事生产、交换、分配、投资、消费等生产经营活动。

以上五种观点是从不同角度对企业行为进行表述的，其中第四种观点就是我们对企业行为所下的定义。这个定义侧重以下三点：①这里的企业行为是强调企业行为发生的特定体制环境，是—定经济体制所限定或所制约的行为。比如，在计划经济下和市场经济下，企业行为的轨迹就不会相同。②这里的企业行为不是孤立的，它是处于—定的行为机制中，也就是说，企业是处于—

定的经济环境和经济联系中的。企业行为是企业在生产、交换、分配、积累、消费、投资等过程中带有持续性和规范性的行为，它是内部因素和外部环境共同作用的结果，是反映行为趋势和方向的，是一种“合乎逻辑的”、“反复出现的”、“大量的”和“恒定的”行为。③企业行为不同于企业活动，企业行为属于企业活动，但又不同于企业活动。企业活动的范围要比企业行为大。它们二者的角度不同，企业行为是指企业为实现自身利益目标而对外部环境和信号变化做出的相应反应和现实抉择。它强调的是规律性和目的性，而企业活动是从事后的角度把企业的所有动态过程看作是企业活动。

二、企业行为的分类

对企业行为的分类可以根据研究目的的不同选择不同的分类方法。

1. 从再生产过程看，可以划分为生产行为、交换行为、分配行为、积累行为或投资行为等。

2. 以时序划分则包括短期行为、中期行为、长期战略行为等。

3. 从外部市场结构的角度看，还可分为完全自由竞争市场上的企业行为、完全垄断和寡头垄断条件下的企业行为、垄断竞争条件下的企业行为。

4. 将企业作为一个经济社会组织考察时又可分为决策行为、供销行为、财务行为、社会行为等。

总之，企业行为是一个更接近现实层面的范畴，具有直接的现实性，完全可以选择不同的视角、不同的侧面进行研究。因此，从上述定义出发，既然企业行为具有特定性、对应性和规律性，那么对企业行为的描述和分析也就完全可能揭示出企业行为的内在动机、主体与外部环境的内在联系，以及企业行为生成和

发展的条件和机理。

三、企业行为的影响因素

企业行为同任何经济主体的行为一样，它的发生需要满足以下一些条件，或者说企业行为受以下一些基本因素的制约。

（一）市场环境

在市场经济条件下，各种企业之间的社会分工协作关系，是通过市场交换活动实现的。市场体系的发育状态直接决定着企业能否有效地获得资金、劳动力、原材料等生产要素，决定着整个供、产、销过程能否顺利进行。所以，市场环境决定着企业的行为目标。市场环境包括市场态势、市场结构以及市场的发育程度这三个主要外部因素，它们制约或决定着企业行为。其实，影响企业行为的外部环境的因素很多，如政府计划、政策环境、市场发育和动态情况等等，但市场环境是在市场经济条件下对企业行为产生影响的最基本的环境条件。在市场发育良好的环境中，企业才能够根据市场的变化及时调整生产要素的投入组合和产品的投放，较好地实现企业的行为目标。

那么，什么是市场态势呢？市场态势就是市场上供求关系的总体格局，是较长时期表现稳定的一种常态供求总体状态，而不是瞬间的或某一时点的现象。市场态势一般可以分为：买方市场态势（供给大于需求的市场态势）、卖方市场态势（供给小于需求的市场态势）和供给与需求平衡的均衡市场态势。

在不同的市场态势下，企业行为是不相同的。因为企业在不同的市场态势下，他们作为买者和卖者的地位是不同的，经受的市场竞争压力和面临的经营环境也是不同的。首先我们以买方市场为例，在买方市场上由于供给总量大于需求总量，所以，此时不仅产品难销，而且交易的条件很苛刻，这样作为卖方企业是处于不利地位的，企业会很重视市场需求反馈信息，同时，由于面

对强大的市场压力，在技术创新方面，企业就会不断进行技术更新和产品换代以满足市场需求；与此相反，作为买方的企业处于有利的地位，面对宽裕的市场环境，企业往往对产品的价格、质量、品种、供货条件进行仔细选择，而对供货数量信息反应程度弱。那么在卖方市场条件下，企业又将是怎样一种行为呢？在卖方市场条件下，需求总量大于供给总量，此时的企业行为会呈现出以下特征：由于供给总量小于需求总量，作为卖方企业处于非常有利的地位，由于面对需求很大的市场，卖方企业往往对质量、品种、供货条件等信息反应微弱，而受到重视的信息是与增加产出数量有关的生产技术、工艺和投入量；相反，作为买方的企业则要经受等待、排队的磨难甚至必须根据市场的供给情况去修正自己的购买意愿。同时由于作为买方的企业面对的是供货紧张的市场，所以，无法货比三家，不能很从容地进行筛选，在这种条件下，他们惟一能采取的措施就是抢先购买。因此，买方企业具有对价格信息反应程度低而对供货数量信息反应程度强的行为特征。可以说，在卖方市场态势下，外部市场压力对企业技术创新的刺激和催化力，在一定程度上已经弱化了。因为产品只要生产出来就会被等待已久的买主（客户）提走，不存在销不出的后顾之忧，陈旧技术工艺即使不改进也能安然无恙地生存下去。所以，卖方市场态势是造成企业技术创新动力和压力双重弱化的重要原因。

那么什么是市场结构呢？市场结构就是市场的组合方式。企业的市场地位和分布、产品的性质以及企业间的竞争关系等是划分市场结构的主要依据。现代经济学通常将市场划分为完全竞争、完全垄断、垄断竞争、寡头垄断等四种类型。完全竞争市场具有这样的特点：市场上有众多企业，而且企业一般都比较分散，企业生产的产品同质或极其相似，同时每一个企业都不能控

制市场、左右价格；完全垄断市场的特点是：一个企业高度集中，该企业的产品是市场上没有合适替代品的特殊产品，该企业可以在很大程度上控制市场、决定价格；垄断竞争市场的特点是：市场上有较多企业，并且企业的产品间存在差别，但企业能在一定程度上控制市场和价格；寡头垄断市场的特点是：市场上企业很少，集中度高，产品有一定差别或同质，能在较大程度上控制市场和价格。在不同的市场结构下，企业的分布，产品性质和企业市场地位等不同，从而企业在产量和价格决定、供给与需求、竞争策略与交易方式、进入与退出，以及追求效率与技术进步的动机、途径诸方面也存在很大的行为差异。

对企业行为产生重大影响的市场环境因素就是市场的发育程度。市场的发育程度较好，市场信号就能很好地反映商品的供求关系，市场规则可以健全通行，企业行为就正常有序。市场发育的不完善则市场信号不能灵敏地反映商品供求关系的变化，市场规则不能健全通行，可能造成市场竞争不足与过度并存等，最终导致企业行为的扭曲和混乱。

（二）所有制结构

如果我们深入地了解 and 掌握了企业行为这一概念，就会发现企业行为的发生要受到利益及当事人之间的利益关系、权力、信息等三个基本因素的制约。

企业不是一个利益单体，而是由不同的当事人组成的，并形成了各个不同的层次。虽然这些层次之间的利益有一致的方面，但又不完全相同。企业从事某项活动总是出于一定的目的，或为了满足一定的利益，如扩大生产规模，增加职工收入，提高企业盈利等等。企业要发生行为，要有一定的利益动机，缺少这一动力机制，企业对外部信号就不会做出或不愿做出反应。决定企业行为的一个基本因素就是这些不尽相同、有所摩擦的利益多元集