

“十二五”国家重点图书·中国公司治理发展报告
中国公司治理分类指数报告Ⅳ·NO.1 (2012)

Report on Entrepreneur Ability
Index of China's Listed Companies
(2012)

(2012)

中国上市公司 企业家能力指数报告

高明华 等/著

中国上市公司企业家能力指数总体排名·分地区企业家能力指数比较·分行业企业家能力指数比较·分所有制企业家能力指数比较·ST公司企业家能力指数比较·不同证券板块企业家能力指数比较·企业家能力分项指数排名及比较·企业家人力资本指数排名及比较·企业家关系网络能力指数排名及比较·企业家社会责任能力指数排名及比较·企业家战略领导能力指数排名及比较·企业家能力指数影响因素分析·企业家能力·市场结构与经营绩效·企业家能力·产权性质与技术创新·企业家能力·产权性质与投资效率·企业家能力·融资约束与信息披露·企业家能力·高管薪酬与在职消费·企业家能力案例分析



经济科学出版社
Economic Science Press

“十二五”国家重点图书·中国公司治理发展报告
中国公司治理分类指数报告Ⅳ·NO.1 (2012)

Report on Entrepreneur Ability
Index of China's Listed Companies
(2012)



(2012)

中国上市公司 企业家能力指数报告

高明华 等/著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国上市公司企业家能力指数报告 (2012) / 高明华等著.
—北京: 经济科学出版社, 2012. 11
(中国公司治理发展报告)
“十二五”国家重点图书
ISBN 978 - 7 - 5141 - 2588 - 7

I. ①中… II. ①高… III. ①上市公司 - 企业管理 -
研究 - 中国②上市公司 - 企业家 - 领导能力 - 研究 - 中国
IV. ①F279. 246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 268771 号

责任编辑: 金 梅 齐伟娜
责任校对: 苏小昭
版式设计: 代小卫
责任印制: 李 鹏

中国上市公司企业家能力指数报告 (2012)

高明华 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142
总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

经济理论编辑中心电话: 88191435 88191450

电子邮件: jjl1435@126.com

北京中科印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 28 印张 570000 字

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2588 - 7 定价: 70.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

高明华教授简历

高明华，男，1966年8月生，教授，博士生导师。南开大学经济学博士，北京大学经济学博士后，入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”和北京市“新世纪社科理论人才百人工程”。先后就职于南开大学、北京大学和中国银行总行。现为北京师范大学公司治理与企业发展研究中心主任，北京师范大学经济与工商管理学院副院长，公司治理研究所所长，兼任中国经济改革研究基金会国民经济研究所研究员，中国社会科学院民营经济研究中心研究员，清华大学政治经济学研究中心高级研究员、南开大学公司治理研究中心学术委员、中央财经大学中国发展和改革研究院研究员、中国社会科学院研究生院政府政策与公共管理系学位委员会委员等职务。



曾主持和参与各类研究课题近40项，独立、合作出版著译作36部，发表论文和研究报告200余篇。相关研究成果（包括合作）曾获第十届和第十一届孙冶方经济科学奖、国家级教学成果二等奖、北京市第六届和第八届哲学社会科学优秀成果二等奖和一等奖、天津市第五届和第八届哲学社会科学优秀成果二等奖和一等奖。

代表性著作主要有：《权利配置与企业效率》（专著，1999）、《公司治理：理论演进与实证分析——兼论中国公司治理改革》（专著，2001）、《完善公司董事会》（译著，2008）、《公司治理学》（专著，2009）、《中国上市公司高管薪酬指数报告（2009）》（专著，2010）、《中国上市公司信息披露指数报告（2010）》（专著，2010）、《中国上市公司高管薪酬指数报告（2011）》（专著，2011）、《中国上市公司财务治理指数报告（2011）》（专著，2011）、《中国上市公司信息披露指数报告（2012）》（专著，2012）。主编《治理译丛》，其中，主译《政府公司的法人治理》（2010）、《治理公司：全球化时代的规制和公司治理》（2011）。

主要研究方向：公司治理、企业理论、转型经济、国有资产监管与运营、企业发展战略等。

国家社会科学基金重点项目（批准号 12AZD059）阶段性成果
中央高校基本科研业务费专项项目阶段性成果
英国 SPF 项目阶段性成果

课 题 组 组 长：高明华

课 题 组 副 组 长：焦 豪 谭玥宁

课 题 撰 稿 人：高明华 焦 豪 谭玥宁 朱 松
苏 然 杜雯翠 葛 伟 张会丽
任 缙 孙运传 贾 鑫 张 瑶
宋盼盼

数 据 库 开 发：孙运传 严红理

数据收集和录入：葛 伟 谭玥宁 任 缙 苏 然
贾 鑫 唐小凤 谭世杰 张 瑶
宋盼盼 包璐璐 钟 益 张祚禄
段利利 刘倩妤 郭 帅 高方喆

课 题 组 秘 书：谭玥宁 苏 然

目 录

中国上市公司企业家能力指数报告(2012)

导 论	(1)
第1章 企业家能力的理论基础及构成要素	(8)
1.1 企业家能力理论研究	(8)
1.1.1 经济学理论	(8)
1.1.2 创新理论	(9)
1.1.3 人力资本理论	(9)
1.2 企业家能力衡量指标体系的构成要素	(10)
1.2.1 基于企业家能力构成的角度进行测量	(10)
1.2.2 基于企业家人力资本的角度进行测量	(13)
1.3 既有研究的不足	(14)
第2章 企业家能力指数评价范围及方法	(15)
2.1 企业家能力指数评价样本和指标体系	(15)
2.1.1 评价对象的界定	(15)
2.1.2 企业家能力指数评价样本	(16)
2.1.3 企业家能力指数指标体系	(16)
2.1.4 企业家能力指标计分方法	(18)
2.2 企业家能力指数计算方法	(20)
2.3 企业家能力指数影响因素	(21)
2.3.1 个人层面因素	(21)

2.3.2 企业层面因素	(21)
2.3.3 环境因素	(24)

第3章 企业家能力指数排名及比较

3.1 企业家能力指数总体排名	(25)
3.1.1 企业家能力指数总体分布	(25)
3.1.2 企业家能力指数排名	(26)
3.2 分地区企业家能力指数比较	(35)
3.2.1 区域间上市企业家能力指数比较	(35)
3.2.2 省份间上市公司企业家能力指数比较	(36)
3.3 分行业企业家能力指数比较	(38)
3.4 分所有制企业家能力指数比较	(40)
3.5 ST 公司企业家能力指数比较	(42)
3.6 不同证券板块企业家能力指数比较	(48)

第4章 企业家能力分项指数排名及比较

4.1 企业家能力分项指数总体情况	(50)
4.2 企业家人力资本指数排名及比较	(51)
4.2.1 企业家人力资本指数总体比较	(51)
4.2.2 分地区企业家人力资本指数比较	(53)
4.2.3 分行业企业家人力资本指数比较	(54)
4.2.4 分所有制企业家人力资本指数比较	(56)
4.2.5 其他维度企业家人力资本指数比较	(58)
4.3 企业家关系网络能力指数排名及比较	(59)
4.3.1 企业家关系网络能力指数总体比较	(60)
4.3.2 分地区企业家关系网络能力指数比较	(61)
4.3.3 分行业企业家关系网络能力指数比较	(63)
4.3.4 分所有制企业家关系网络能力指数比较	(64)
4.3.5 其他维度企业家关系网络能力指数比较	(66)
4.4 企业家社会责任能力指数排名及比较	(67)
4.4.1 企业家社会责任指数总体比较	(68)
4.4.2 分地区企业家社会责任能力指数比较	(69)
4.4.3 分行业企业家社会责任能力指数比较	(71)
4.4.4 分所有制企业家社会责任能力指数比较	(72)
4.4.5 其他维度企业家社会责任能力指数比较	(74)
4.5 企业家战略领导能力指数排名及比较	(75)

4.5.1	企业家战略领导能力指数总体比较	(75)
4.5.2	分地区企业家战略领导能力指数比较	(76)
4.5.3	分行业企业家战略领导能力指数比较	(78)
4.5.4	分所有制企业家战略领导能力指数比较	(80)
4.5.5	其他维度企业家战略领导能力指数比较	(81)
第5章	企业家能力指数影响因素及实证分析	(83)
5.1	企业家能力分项指标的相关性	(83)
5.2	企业家能力影响因素与研究假设	(85)
5.2.1	企业基本因素与研究假设	(86)
5.2.2	企业治理因素与研究假设	(88)
5.2.3	企业绩效因素与研究假设	(89)
5.2.4	CEO 个人因素与研究假设	(89)
5.3	企业家能力影响因素与企业家能力指数	(91)
5.3.1	企业基本因素与企业家能力指数	(91)
5.3.2	企业治理因素与企业家能力指数	(92)
5.3.3	企业绩效因素与企业家能力指数	(94)
5.3.4	CEO 个人因素与企业家能力指数	(95)
5.4	总体指数多元回归分析	(97)
5.5	分项指数多元回归分析	(102)
第6章	企业家能力、市场结构与经营绩效	(106)
6.1	理论分析与研究假设	(106)
6.2	研究设计	(109)
6.2.1	模型设定与变量定义	(109)
6.2.2	研究样本和数据来源	(110)
6.3	实证检验	(110)
6.3.1	描述性统计	(110)
6.3.2	回归分析	(112)
6.3.3	稳健性检验	(117)
第7章	企业家能力、产权性质与技术创新	(118)
7.1	理论分析与研究假设	(118)
7.2	研究设计	(119)
7.2.1	模型设定	(119)
7.2.2	变量定义	(120)

7.2.3	研究样本和数据来源	(120)
7.3	实证检验	(120)
7.3.1	描述性统计	(120)
7.3.2	回归分析	(122)
第8章	企业家能力、产权性质与投资效率	(129)
8.1	文献回顾	(129)
8.1.1	企业家背景特征与投资效率	(129)
8.1.2	企业家能力、产权性质与投资效率	(131)
8.2	理论分析与研究假设	(132)
8.3	研究设计	(132)
8.3.1	模型设定	(132)
8.3.2	变量定义	(133)
8.3.3	研究样本和数据来源	(134)
8.4	实证检验	(134)
8.4.1	描述性统计	(134)
8.4.2	回归分析	(135)
第9章	企业家能力、融资约束与信息披露	(138)
9.1	理论分析与研究假设	(138)
9.2	研究设计	(140)
9.2.1	模型设定	(140)
9.2.2	变量定义	(141)
9.2.3	研究样本和数据来源	(142)
9.3	实证检验	(142)
9.3.1	描述性统计	(142)
9.3.2	相关性分析	(143)
9.3.3	回归分析	(144)
第10章	企业家能力、高管薪酬与在职消费	(146)
10.1	理论分析与研究假设	(146)
10.2	研究设计	(148)
10.2.1	模型设定	(148)
10.2.2	变量定义	(149)
10.2.3	研究样本和数据来源	(150)
10.3	实证检验	(150)

10.3.1	描述性统计	(150)
10.3.2	相关性分析	(151)
10.3.3	回归分析	(152)
第 11 章	企业家能力案例分析	(157)
11.1	伊利潘刚：积极网罗社会资源，勇于承担社会责任	(157)
11.1.1	案例回顾	(157)
11.1.2	案例解读	(159)
11.1.3	案例启示	(162)
11.2	羽翼下的 CEO：财富传承与企业家能力	(162)
11.2.1	传承类型	(163)
11.2.2	青年群体及其表现	(164)
11.2.3	漫长的行程	(167)
11.2.4	案例启示	(169)
第 12 章	主要结论及政策建议	(170)
12.1	主要结论	(170)
12.1.1	关于企业家能力指数排名的分析	(170)
12.1.2	关于企业家能力分项指数排名的分析	(171)
12.1.3	关于企业家能力指数影响因素的分析	(174)
12.1.4	关于企业家能力指数有效性的分析	(174)
12.2	提高企业家能力水平的几点建议	(176)
12.2.1	激活企业家人力资本	(177)
12.2.2	培育企业家关系网络能力	(177)
12.2.3	巩固企业家社会责任能力	(178)
12.2.4	提升企业家战略领导能力	(178)
附表 I	2011 年中国上市公司企业家能力指数排名	(179)
附表 II	2011 年中国分地区上市公司企业家能力指数排名	(240)
附表 III	2011 年中国分行业上市公司企业家能力指数排名	(301)
附表 IV	2011 年中国分所有制上市公司企业家能力指数排名	(363)
附表 V	2011 年中国创业板上市公司企业家能力指数排名	(423)
参考文献		(428)
后 记		(437)

导 论

《中国上市公司企业家能力指数报告（2012）》是“中国公司治理分类指数报告”的第Ⅳ类，也是北京师范大学公司治理研究团队正式出版的第六本公司治理分类指数报告。

研究企业家能力指数是一次全新的尝试，因为迄今为止尚未发现以指数形式来评价企业家能力的研究成果，也许是我孤陋寡闻吧。

评价企业家能力的目的是希望对企业家市场选择发挥导向作用，进而促进中国经理人市场（或称企业家市场）的发展。为什么这种评价会有这样的作用？这必须首先说明何谓企业家，如何评价企业家能力，以及中国的企业家是如何选择的。

一、何谓企业家

何谓企业家？尽管众说纷纭，但公认的经典的界定来自熊彼特。熊彼特在1934年出版的《经济发展理论》中指出，企业家就是创新者。任何人，当他在创新时就是企业家；当他退出创新活动时就不是企业家。显然，按照熊彼特的观点，社会任何领域都存在企业家，不仅有企业界的企业家，也有政界企业家、教育界企业家、学界企业家等，这可以说是广义的企业家。姑且不论熊彼特如此广义的企业家界定是否被人们所认同，但就其将企业家核心职能界定为创新活动来说，无疑是正确的。

本报告的企业家是指企业界的企业家，可以说是狭义的企业家。

企业家是一种特殊的、稀缺的、具有不可替代性的社会资源，是社会的宝贵财富。在一定程度上，企业家决定着企业的兴衰成败，其数量多寡也反映了一个国度的经济发展水平。从微观角度看，企业家的综合经营能力是组织能力的源泉，因为培育组织能力所需的各种资源与企业家关系网络的广度和深度存在必然的关系。此外，企业家对内的管理能力，即培育管理团队、设置组织机构、建立正式的和非正式的企业制度（如企业文化的培育）等活动同时影响到组织的成本控制、质量优势、柔性优势和技术创新等方面，是组织效率的主要源泉（贺小刚、李新春，2005）。从宏观角度看，由于企业家具有专业知识，擅长经营，勇于创新，积极参与经济活动，因此，可以极大地推动历史进步和经济发展。在中国经济转轨的背景下，作为经济发展关键角色的企业家的成长对经济快速发展和

竞争机制逐步完善起着至关重要的作用。

在熊彼特的创新意义上，企业内的企业家显然不是一个人，也不是几个人，而是多个人，甚至是一种集体行为。那么，我们对企业家的评价是针对一个人，还是针对几个人，或者是针对一个企业家群体？

企业的发展需要创新，创新者越多，创新越活跃，企业发展就越充满生机和活力。不过，如果因此而评价多个企业家（即创新者），或者是评价一个企业家群体，那么我们的评价对于企业家市场的形成和发育就没有多少针对性意义；或者说，我们仍然无法从市场上发现高素质的企业家人才，甚至会出现“劣币驱逐良币”的结果。因此，对企业家的评价只能针对一个特定的创新者。

那么，如何选择这个特定的创新者？无疑，这个创新者只能是企业的领袖，因为企业的领袖是企业家的典型代表。在现实的企业中，企业的领袖一般有两个人选，或者是董事长，或者是总经理（或称总裁，或称 CEO）。如果两职由同一人担任，那就不存在选择的难题；如果两职由不同的人担任（这是绝大多数企业的情况），那么选择哪一个来评价？由于这种选择意味着决定由谁来担当企业家的典型代表，因此，选择的难题就产生了。

其实，这个“难题”并非难题，而是人为地制造了难题，原因在于很多人把董事长和总经理的职能误解了。

在中国，董事长通常被确定为公司的法人代表，被视为公司的“一把手”，是董事和总经理的领导者，董事长的权力要高于总经理。其实，公司治理层是通过契约来规范的，是没有“一把手”概念的。根据公司法，董事长由董事会选举产生，外部董事或独立董事也可以担任董事长。实际上，董事会是一个会议体，董事的权力是相等的，董事长并非一定是公司的法人代表，他（她）仅仅是“董事会的发言人”或“董事会召集人”，并不是凌驾于其他董事和总经理之上的领导者。董事长的职权具有组织、协调、代表的性质，且限于董事会的职责范围内，向总经理授权进行企业正常经营管理工作的是董事会而不是董事长。

实际上，即使在企业实践中，董事长也有很多属于兼职角色，这些董事长既不在公司领薪（一般在股东单位领薪），也不负责公司经营管理工作，通常只是在董事会上“露个脸”，平时是看不到他（她）们的身影的。因此，如果我们评价的对象是董事长，则意味着不是所有的董事长都能进入我们的评价范围，那就使评价失去了一般性。而总经理（或总裁，或 CEO）则是所有公司都具有的角色，况且我们评价的目的是引导政府、企业和投资者高度重视总经理的地位，尊重总经理在不违反董事会决策下的自由裁量权并且独立承担责任，就此看来，我们所选择的企业家的典型代表就只能是总经理（或总裁，或 CEO）了。

二、如何评价企业家

本报告力图从四个方面对企业家能力做出全面的、客观的评价，分别是人力资本、关

系网络能力、社会责任能力和战略领导能力。

1. 关于企业家人力资本

企业家人力资本主要从学历、工作年限、工作经历变更、是否担任其他公司的独立董事、是否有海外留学经历、是否有海外工作经历、选聘路径等几个方面进行评价。

很显然，体现人力资本的这些方面对于新应聘担任 CEO 的这家公司来说，并非是现实的企业家能力，而是潜在的企业家能力。尽管如此，企业家人力资本却是企业家能力中最基础的能力。一旦存在某种或某些动力机制，这些潜在的企业家能力就会很快变成现实的企业家能力。动力机制有很多，比如对企业家的激励或约束机制、企业家自由施展自己能力的环境等，通过这些动力机制，能够促使 CEO 产生把潜在能力变成现实能力的欲望。当然，这些动力机制不属于本报告的研究范围。

2. 关于关系网络能力

企业家的关系网络能力主要从政府官员是否到企业访问、CEO 是否陪同省部级及以上政府官员出国访问、是否担任党代会代表、是否担任人大代表、是否担任政协委员、是否曾在军队任职、CEO 任职期间是否曾经获得相关荣誉称号、是否在行业协会任职、是否曾经在政府部门任职等几个方面进行评价。

从规范的市场规则角度，关系网络能力是不应该纳入企业家能力评价范围的，因为关系网络中存在“寻租”问题，把关系网络能力纳入评价范围，有鼓励企业家“拉关系”或“寻租”之嫌。然而，中国是特别重视人际关系的国度，这种人际关系又确实能够为企业带来资源，并进而能够促进企业发展，况且这些人际关系并非必然涉嫌“寻租”，因此，忽略关系网络能力对于全面评价企业家能力是不全面、也不客观的。而且，把关系网络能力纳入评价范围，有助于我们判断中国的企业家更偏重于哪个方面能力的培养，或者比较企业家哪个方面的能力更加突出。比如，人力资本与关系网络能力是否存在替代关系？关系网络能力是否更多地通过履行社会责任而获得？等等。了解这些问题对于发展和培养中国的经理人市场无疑是意义非凡的。

3. 关于社会责任能力

企业家的社会责任能力主要从企业是否捐赠慈善事业、CEO 是否在非营利组织兼职（如担任理事）、CEO 个人有没有被证监会谴责、有没有产品质量或安全等问题重大投诉事件、员工的收入增长率是否不低于公司利润增长率、有无股息分红、有无贷款诉讼等几个方面进行评价。

在当今世界，企业承担社会责任已不是可有可无的问题，而是企业必须具有的一种精神，也是企业家的一种品质。企业需要持续发展，而企业的持续发展仅仅依赖于投资者和经营者是远远不够的。企业的持续发展实际上包含着众多利益相关者的努力和投入，其中很多投入具有高度的专用性，一旦损失将难以收回。如员工投入了专用技能和劳动，社区

居民可能承受了企业释放的环境污染，顾客可能承担了因产品质量低劣对身心造成的损害，等等，无疑这些利益相关者的努力和投入必须从企业得到回报。社会是由相互依存又相互冲突的不同利益群体组成的，企业作为社会运行的重要元素，只有和其他群体和谐共处，整个社会才能平稳有序，企业也才能健康发展。把社会责任能力考虑到企业家能力评价中，目的是引导企业家树立强烈的社会责任意识，承担起更多的社会责任。

4. 关于战略领导能力

企业家的战略领导能力主要从 CEO 贡献、企业是否海外扩张、企业员工数、企业总资产、企业在行业中的地位、品牌知名度、企业有无完整的 ERP 系统等方面进行评价。

企业家战略领导能力实际上是企业家各种能力的综合体现。CEO 不仅是战略决策的制定者（批准权属于董事会），也是战略决策的执行人。在存在一个成熟的经理人市场的情况下，CEO 必须本着对企业利益相关者高度负责的精神，以他（她）的敏锐的市场和战略意识，恪尽职守，尽最大努力制定出科学的和可行的企业经营决策，一旦董事会批准该决策，CEO 就必须坚决贯彻和执行。不过，需要特别强调的是，CEO 绝不是被动地执行董事会批准的决策，被动接受董事会决策的 CEO 不是真正意义上的企业家。作为 CEO，他（她）的企业家能力实际上更多地体现在日常经营决策的制定和执行中，战略性决策更多的是指明方向，是框架式的，具体如何落实，需要靠 CEO 的开拓和创新。也正是这一点，体现出我们把 CEO 作为评价对象的原因所在。

三、企业家的选择

本报告是把企业家选聘路径纳入企业家人力资本来评价的，原因在于某个经理人在进入一家新企业担任 CEO 之前，他（她）在选聘中显示出来的能力对于这家新企业来说还是潜在的能力。然而，在企业家人力资本评价的各个方面中，企业家选聘应该说是最重要的，选聘中显示出来的能力也是最接近于现实企业家能力的能力。因此，这里需要特别强调。

在西方市场经济发达国家，CEO 的选择本不是问题，按照公司法，CEO 是董事会选聘的，而这种选聘又都是市场选择。即使某些 CEO 来自于本企业内部，也同样是市场选择的结果，本企业的潜在 CEO 人选本身就构成经理人市场的组成部分。

企业家的市场选择是以成熟的经理人市场为前提的。成熟的经理人有四方面的重要特征：一是经理人是职业化的，即经理人人力资本具有高度的专用性，一旦失去经理职务，他（她）们的损失将非常大。二是经理人市场是企业家选择的重要来源，在经理人市场上经理人就是潜在的企业家，甚至就是现实的企业家，因为经理人市场上的经理人很多就是企业的现任 CEO。三是经理人市场具有信号显示和传递作用，它能把企业的业绩与企业家的人力资本价值联系对应起来。在经理人市场上，经理人的报酬是其“价格”信号，而经理人以往的努力和业绩则是其“质量”信号。四是信用约束制度的健全，诚实守信

是职业经理人的立身之本。在这样的经理人市场上，一方面它为企业提供一个广泛筛选、鉴别经理人能力的平台；另一方面又能使企业拥有在发现选错经理人后及时改正并重新选择的机会。成熟的经理人市场的存在，能有效促使在任经理勤勉工作，不断创新，诚实展示自己的高能力，并获得与其能力相匹配的高薪酬；否则，市场就会显示他（她）是低能力的经营者，他（她）非但不能获得高报酬，还会面临被“炒鱿鱼”的危险。

中国尚不存在真正意义上的经理人市场，如果说有的话，也只是模糊的经理人市场，因为信息的不对称造成经理人能力的信号无法显示出来。在现实中，企业已经习惯于内部产生或“空降”CEO。当然，在成熟的经理人市场上，内部产生未必一定是对经理人市场的背叛，原因如前所述，企业内部高管本就是经理人市场的组成部分，是潜在的CEO人选。但问题在于，在经理人市场不成熟甚至不存在的情况下，这种内部选择也就基本局限于“瘸子里面选将军”。而且，即使选了并非真正具有企业家能力的人，也只能“将就”。

至于“空降”，则基本上属于行政指派。

先说国有企业。如果国有企业属于国有独资企业，则由作为出资人的监管部门（国资委）空降一位CEO并不会引起多少争议。如果是国有控股的股份制企业，若由国资委空降CEO，不仅不合理，而且不合法，更会导致无人对选错人负责的后果。但是，不管是国有独资企业，还是国有控股股份制企业，可以肯定的是，空降CEO的人力资本都不可能实现最优，甚至次优也实现不了。优秀的CEO应当能使投资者（投资者不仅仅是国家）的利益得到最大限度的实现，而要做到这一点，主要的决定因素不外乎两个：一是有无能力；二是是否忠诚。然而，国资委的空降制度却难以保证选出“优秀”的CEO，而这样的CEO仅依靠国资委的“独具慧眼”是选不出来的，优秀的CEO是在激烈的市场竞争中涌现出来的。一位CEO有没有能力，只有在透明的市场上才能判断出来。另外，尽管有行政监督，但由于行政监督往往是事后监督，一旦查出问题，虽然可以将不称职或犯错的CEO撤职查办，也可以绳之以法，但损失已经发生，亡羊补牢，为时已晚。总之，对国有企业来说，空降绝不是，也不可能是选择CEO的最佳方案。

再说民营企业。实际上民营企业CEO的选择与国有企业并无大的区别。民营企业大都是家族企业，家族企业选择CEO首先看重的就是所选CEO对企业的忠诚。由于经理人市场没有建立起来，作为经理人立身之本的信用约束也就不能发生作用。即使个别经理人做出有失信用的事情，也仍然能够混迹于经理人队伍中，这直接影响了经理人的形象和可信任度。“劣币驱逐良币”的作用机制使得家族企业不敢从市场上选择CEO，而是从家族内部选择。如果所选CEO不是企业内部人但却属于家族成员，则与国有企业空降CEO无异。

四、本报告内容和特色

基于以上对企业家和企业家能力的界定，本报告设计的企业家能力指数是基于一个详

细、客观的和专业的企业家能力评价指标体系,从企业家人力资本、关系网络能力、社会责任能力和战略领导能力等四个方面设计了30个指标,在此基础上,运用科学的方法,计算出了2011年1939家上市公司的企业家能力指数,并进行了评估和排序分析。

本报告设计的企业家能力指数属国际首创性研究,是对中国资本市场开放以来上市公司企业家能力的一次全面评估。

企业家能力指数的研究对于全面、客观地反映中国企业家能力,了解中国企业家的偏好和生存状况具有非常重要的现实意义。同时,该研究又构成企业家能力影响因素分析、不同市场结构、不同所有制下企业家能力比较分析、企业家融资约束分析、企业家薪酬回报分析等方面实证研究的重要基础。尤其是,该研究对于引导企业家能力的培养和发展方向,建立规范的经理人市场具有重要的指导价值,而这也正是本报告的宗旨所在。

具体来说,本报告主要内容和特色体现在如下方面:

(1) 首次运用指数形式对中国企业家能力进行评价。报告从推动中国经理人市场发展出发,设计了全面、客观、可持续的评价指标体系,据此计算出来的企业家能力指数具有科学性、可靠性、可连续性和可重复性。在任CEO可以据此发现自己的不足和差距,促进自己尽职尽责;公司可以据此寻找更好的职业经理人;政府可以据此加快推进中国经理人市场的培育,从而为企业发展创造更好的环境。

(2) 数据来源全部是CEO及所在公司的各种公开数据,不包含任何主观判断因素,具有客观性、透明性和真实性的特点。

(3) 首次全面评估了中国上市公司CEO的能力水平。本报告利用独有的企业家能力指数指标体系,从总体以及地区分布、行业属性、所有制性质及上市板块等多角度评价了中国上市公司CEO的能力水平。研究发现,中国上市公司企业家能力指数数据分布为正偏态,企业家能力水平整体偏低,及格率仅为0.15%,提升空间非常大;从地区看,只有东部上市公司的企业家能力指数均值高于总体均值;从行业看,企业家能力指数最大值出现在金融保险业;从所有制看,企业家能力指数最大值出现在国有参股公司中,但随着第一大股东中国有股持股比例的提高,企业家能力指数先降后升,呈现U型关系;从上市板块看,中小企业板和创业板的企业家能力指数高于总体。

(4) 首次从人力资本、关系网络能力、社会责任能力和战略领导能力四个方面分项评估了中国上市公司CEO的能力水平。研究发现,相对来说,企业家社会责任能力指数最高,关系网络能力指数最低。企业家人力资本指数呈现明显的正偏态分布,得分主要集中在[10, 50)区间;企业家关系网络能力指数也呈正偏态分布,得分主要集中在[10, 30)区间;企业家社会责任能力指数得分位于[40, 60)区间的公司居多;企业家战略领导指数得分位于[20, 40)区间的公司居多。总体看,企业家各项能力都需要提高。

(5) 全面分析了企业家能力指数的影响因素。研究发现,企业家人力资本主要受公司基本因素和CEO个人因素的影响;企业家关系网络能力和社会责任能力与企业因素的关系较为明显,而与个人因素没有太显著的关系;企业家战略领导能力与企业因素和CEO个人因素都存在较为显著的关系。这一研究有助于我们了解各种因素通过哪个指标

影响了企业家能力，从而可使企业家明确自己的努力方向，也可使企业明确哪些方面制约了企业家能力的提升。

(6) 验证了不同市场结构下企业家能力与企业绩效的关系。研究发现，当市场份额较低时，企业家能力对企业绩效存在明显的提升作用；当市场份额较高时，公司绩效提升主要依靠企业既有的市场地位，并非企业家能力。因此，对市场集中度较低的行业来说，企业应重视对企业家能力的培养和提升。

(7) 验证了不同产权制度下企业家能力与技术创新的关系。研究发现，企业家能力与企业的技术创新呈现正相关关系；相对于民营控股公司，国有控股公司企业家能力对技术创新的促进作用更强，企业家的关系网络能力、社会责任能力和战略领导能力都有助于技术创新活动的开展。

(8) 验证了不同产权制度下企业家能力与投资效率的关系。研究发现，不同产权制度下企业家能力对企业投资效率的影响存在差异。在国有控股企业中，能力越强的企业家越倾向于过度投资；而在民营控股公司中，能力强的企业家则不太热衷于过度投资。

(9) 验证了企业家能力对融资约束和信息披露的影响。研究发现，能力越强的企业家越能够改善企业的融资约束困境，进而倾向于促使公司进行更好的信息披露。因此，培养和提高企业家能力对于提高整体市场的信息披露水平是非常有利的。

(10) 验证了企业家能力对高管薪酬与在职消费之间关系的调节作用。研究发现，能力强的企业家的自我约束能力和有效利用资源的能力比较强，在职消费水平就会相对较低。也就是说，企业家能力水平对高管薪酬与在职消费之间的正相关关系起到负向调节作用。

(11) 案例分析有较强的典型性。结合 2011 年中国上市公司企业家能力指数，本报告选取了伊利股份 CEO 潘刚和民营企业中的第二代 CEO 整体两个典型案例，评析了这两个案例中的企业家能力水平，使人们看到了企业家能力对公司产生的巨大影响力。