



企业第三配置机制的经济学分析

曾 丹 严清华

摘 要:为弥补市场调节和政府干预在社会经济资源配置中存在的“双重失灵”,包括思想观念、意识形态、宗教、伦理道德等在内的第三配置机制在资源配置中发挥着重要的作用。企业资源配置中存在的信息不对称、契约不完备及个体有限理性等为其第三配置机制的存在提供了客观基础。在企业资金资源配置中,第三配置体现为外部资金配置中的关系型融资及内部资金配置中的内部资本市场;在人力资源配置中则体现为除薪酬激励之外的声誉和荣誉、职务晋升和控制权等;而在其他的资源配置中,行业协会、商会等自律性组织发挥着第三配置的功能。企业第三配置经济学的分析为第三配置理论的发展提供了重要的微观基础。

关键词:第三配置;企业资源配置;信息不对称;契约不完备

序 言

长期以来,经济学家一直强调了市场调节和政府干预在社会经济资源配置中的作用和功能。但与此同时,大多数经济学家都承认,无论是市场调节还是政府干预都存在着一一定的局限性。垄断、信息不对称、外部性和公共产品使得资源配置的市场调节机制内在存在着“市场失灵”的缺陷;个体有限理性、机会主义行为以及信息不对称等人类所面临的主、客观因素的存在也常常导致政府干预过度或干预不足等“政府失灵”现象的发生。正因为如此,包括马克思、恩格斯以及亚当·斯密、凯恩斯等在内的许多经济学家都明确指出,在人类社会发展过程中,除市场调节和政府干预之外,思想观念、意识形态、宗教、伦理道德等因素在社会资源配置中也发挥着重要的作用和功能。近年来,在总结前人研究成果的基础上,部分国内学者明确提出了资源配置的第三配置概念,并就第三配置的内涵、特征、运行机制、功能及其理论思想渊源等进行了系统的阐述和研究,提出了构建第三配置经济学理论体系的设想^①。

第三配置经济学理论的提出为资源配置的经济学分析提供了新的视野。但第三配置经济学的研究尚处于理论框架体系构建和宏观经济领域第三配置功能发挥等宏观层面,缺乏较为系统和完整的第三配置机制的微观基础研究。因此,作为市场经济交易主体的家庭和企业的消费和生产活动及其行为决策是否受到第三配置机制的影响?如果这种影响存在,第三配置机制又是通过何种途径、采用何种方式对家庭和企业的消费和生产决策产生影响?第三配置机制的存在是否会提高家庭消费的福利水平和企业的生产效率?显

^①严清华等:《路径依赖、管理哲理与第三种调节方式研究》,武汉大学出版社2005年;严清华、刘穷志:《第三配置及其路径依赖偏好》,载《武汉大学学报》(社会科学版)2001年第3期。

然,对这些问题的回答不仅有利于我们从微观层面更深层次地理解第三配置在市场经济主体资源配置中的作用和功能,而且有利于进一步丰富和发展现有的第三配置经济学的理论体系,为其提供坚实的微观基础。正因为如此,本文选取作为市场经济微观主体之一的企业的第三配置机制作为研究对象,探求第三配置在企业资源配置中的具体表现和功能。

一、第三配置理论的一般性描述

(一) 第三配置的内涵及其特征

根据严清华(2006)^①、邓江峰(2007)^②等人的研究,第三配置是指除市场和国家以外的由习俗、伦理道德和思想观念等组成的力量对资源进行的配置,是除市场调节和政府干预之外的配置力量之和。它大体包括以下三个方面:(1)社会精神力量。其来源于社会意识、精神世界的力量,如世界观、价值体系、道德观念、宗教信仰、思想意识等,它是支撑人们行动的精神动力源泉。(2)社会制度力量。包括成文的社会正式制度如乡规民约、社团规章、协会章程等,以及不成文的社会非正式制度如习俗、惯例、社会规范、行为模式等,它是规范人们行为的潜意识规则。(3)社会组织力量。包括非政府、非营利性的社会团体、民间组织、行业协会、慈善机构等,它是以组织形式存在的第三配置力量。

第三配置机制与市场配置机制和政府配置机制之间既存在着内在的联系,也体现出明显的特殊性。三者的配置对象都是社会经济资源,其目标都是通过对市场主体经济活动的调节来达到社会经济资源配置的优化。但是,在调节主体、手段、方式及作用机制、功能等方面,三者之间却存在着明显的差别。市场配置机制调节资源的主体是市场,并通过市场价格这一手段来促使资源流向使用效率最高的领域;政府配置机制调节资源的主体是政府,其主要通过经济政策、法律规制等手段来力图促进全社会资源配置的优化。市场配置机制的特征是一种价格引导下的经济主体的理性行为选择;政府配置的特点是具有明显的强制性。第三配置介于市场配置和政府配置之间,其通过行为主体在利益机制下的自觉行动来实现资源的优化配置,其调节的主体是各种社会精神和社会制度力量以及非政府组织。从功能上看,第三配置的功能是补充性的。第三配置具有自发性、非强制性、非正规性、“从众”趋势和适时转换、路径依赖性、资源配置成本的经济性与配置效果的不确定性以及封闭性等几个方面的特征(严清华,2006^③;邓江峰,2007^④)。

(二) 第三配置的力量来源

第三配置产生的根源及存在的必要性源自于市场经济条件下的市场失灵和经济主体的有限理性。市场失灵主要表现为市场机制对资源配置过程中存在的交易成本、信息不对称、契约不完备等。这类市场失灵的存在有可能降低价格对资源的配置效率,严重的情况下会导致价格对资源配置功能的完全丧失;经济主体的有限理性则表现为个体的行为决策并非遵循经典理论的理性经济人假设,而是往往会表现为有限理性、非完全遵循贝叶斯法则、预期不一致等认知偏差下的异质偏差。个体有限理性不仅导致市场调节的失灵,而且导致政府干预过度或干预不足等现象的发生。

如同市场配置和政府配置力量来源于市场和政府一样,第三配置的力量主要来源于人类的消费、生产和管理活动中微观主体——个人(家庭)和企业、中介组织以及政府。作为家庭成员的个体,其消费和投资等行为决策除受家庭外部环境的影响外,还会受到来自于家庭内部长期形成的习俗、伦理道德和思想意识的影响。在企业的生产经营活动中,企业与投资、生产和经营活动中各利益相关者之间的关系也并非完全建立在纯市场的产供销和雇佣合同之上。企业的经营理念 and 哲学、企业家才能、企业文化、企业的社会责任和信誉等都是维系企业内部和外部利益相关者之间关系圆滑运行必不可少的因素和条件。与此同时,规范和协调行业内企业生产经营的行业协会、各类社会中介组织通过组织成员间共同或

① 严清华等:《马克思主义第三配置思想研究》,经济科学出版社 2006 年,第 2 页。

② 邓江峰:《第三配置与当代中国民营经济发展》,武汉大学博士学位论文,2007 年,第 45 页。

③ 严清华等:《马克思主义第三配置思想研究》,第 3 页。

④ 邓江峰:《第三配置与当代中国民营经济发展》,2007 年,第 47 页。

相似的人文环境、风俗习惯、价值观念、道德信仰等形成的“道德权威”也在发挥着资源配置的功能。尽管这类组织在资源配置中缺乏强制性,但违背组织内部长期以来形成的习俗、价值观念、道德信仰等“道德权威”时,成员就会受到相应的来自于组织内部的惩罚,而且,惩罚所导致的成本将大大高于违规所能得到的可能收益。政府不仅能够通过制定和执行宏观经济政策、颁布一系列法律法规制度来直接对社会经济资源进行配置,还可以通过倡导不同的价值观念、意识形态等方式来影响资源的配置。诺思(1990)认为,意识形态是一种节约机制,人们通过它了解自己所处的环境,建立起一种指导行为的世界观,而使决策过程简单明了,使执行过程费用减少^①。

二、企业第三配置机制存在的必然性

自古典经济学开始,经济学家就关注了企业的资源配置问题。古典和新古典经济学家强调了市场机制在资源配置中的作用,他们并不承认也没有分析企业在资源配置中的作用以及其内部的资源配置问题。正因为他们的理论前提和结论离现实太远,也就为以科斯为代表的新制度经济学家探讨和分析企业的资源配置机制提供了研究起点。在科斯以后,众多的学者遵循科斯所提出的有关企业本质及边界问题的思路,从不同的角度拓展了企业资源配置理论的内涵和外延,并构建了较为完整的现代企业理论体系。因此,企业第三配置机制的理论内涵于新制度经济学对企业资源配置机制的分析之中。

(一) 新古典经济学的企业资源配置机制

以马歇尔为代表的新古典经济学家认为,经济体系运转的中心问题是一个经济体如何在给定的技术和偏好条件下来进行资源的有效配置。在个体完全理性的假设下,新古典经济学认为,企业的唯一功能是在给定的技术(投入产出比)条件下,根据边际替代原则对生产要素进行最优组合,从而实现利润最大化或生产成本最小化。在新古典经济学的厂商理论中,企业是一个以投入要素为变量的生产函数,以利润最大化为目标,根据边际收益等于边际成本以及成本最小化原则来决定其产出水平。企业是一个投入产出的“黑匣子”。

在这一理论框架下,企业是按个别消费者的形象所设计出来的经济单位,根据最大化的行为规则来运行。新古典模型设定企业面临着给定的并可以意识到的各种选择和约束。很显然,新古典经济学将价格机制看作是经济活动唯一有效的协调机制。为了论证“看不见的手”的原理,新古典经济学将企业抽象为完全相同的最优化生产者。

新古典经济学的诸多假设和研究前提受到了经济学家的质疑。首先,新古典经济学忽视了企业内部组织结构和企业家在企业资源配置中的作用。不同的企业内部组织结构会导致企业生产要素配置及其效率的不同。同时,按照新古典经济学的市场价格配置机制,企业家无需存在。但现实中,企业家不仅存在,而且在企业各种资源配置中发挥着重要的功能。其次,新古典企业理论将所有的企业都抽象为完全同质,且交易费用为零,信息可以无成本获得。显然,这些假定离现实太远,无法解释现实中企业运行的真实状况。

(二) 新制度经济学的企业资源配置机制

针对新古典经济学企业理论存在的局限性,以科斯为代表的新制度经济学家结合市场交易中存在的交易成本、信息不对称、代理问题等一系列市场失灵现象,从不同的角度分析了企业的资源配置机制。

新制度经济学把企业和市场看作是可以相互替代的资源配置机制。在企业之外,价格变动决定生产,这是通过一系列市场交易来协调的。在企业之内,市场交易被取消,企业家替代了交易复杂的市场结构,并指挥生产。尽管如此,不同的新制度经济学家对企业配置资源机制的看法却存在着较大的差异。

科斯(Coase, 1937)从交易成本的角度解释了企业存在的合理性以及“企业在一个专业化交换经济中出现的根本原因”。科斯认为,“利用价格机制是有成本的”,即交易成本。而交易成本普遍存在于现代市场经济中。因而,企业的本质是一种有别于交易活动的契约形式,即“价格机制的替代物”。企业的

^① 诺思:《经济史中的结构与变迁》,三联书店1990年,第53~59页。

显著标志是对价格机制的替代,企业和市场是“两种可以相互替代的协调生产的手段”。只不过市场通过契约形式完成交易,而企业依靠内部权威完成交易^①。

在科斯(Coase,1937)有关企业契约理论的基础上,阿尔钦和德姆塞茨(Alchain and Demsetz,1972)将企业看作一种团队生产方式。他们认为,企业与市场并没有本质的区别。企业是一种合作行为,并没有比普通市场更为优越的命令、强制和纪律约束等权利,商品交易契约与雇佣契约之间并无本质的不同,通过市场的交易与企业的交易也无二致。但是外部的市场竞争和内部的监督并不能带来完全有效的控制^②。

詹森和麦克林(Jensen and Meckling,1976)基于代理理论的视角认为,企业是一种形式的法律虚构物,是一组契约的联结体。由于在企业组织内部存在着因信息不对称、个体有限理性和机会主义导致的委托代理问题,而代理问题的存在又会导致代理成本的发生^③,因此,作为契约联结体的企业的关键问题是委托人如何选择或设计契约来克服代理问题,以降低代理成本^④。

张五常(Cheung,1983)认为,企业“这个契约”,发生在要素市场上,是一种要素所有者与代理人签订的一份契约;而价格机制所签订的一系列契约则是产品市场上的一系列交易。企业和市场都是一种契约,两者并无区别。企业只是契约安排的一种方式,关键是这种契约安排方式所节约的定价费用能否弥补由相应的信息不足而造成的损失代理成本。以企业契约替代市场契约,其收益是价格发现费用的下降,但由此会引起代理费用的产生。企业取代市场的程度,应是由取代引起的代理费用边际增量等于定价费用边际减量而定^⑤。

威廉姆森(Williamson,1975)从资产专用性、交易频率和不确定性三个维度刻画了交易的属性。由于个体的有限理性,事后机会主义行为的存在会使得事前的契约签订变得困难,交易成本也会上升。要降低事后机会主义可能导致的交易成本,则有必要对治理结构或经济组织进行选择。企业与市场的相互替代问题,也就是交易与治理结构相匹配的问题。当资产专用性、不确定性和交易频度等变量处于低水平时,市场是有效的协调手段,而企业的出现则是不确定性大、交易频度和资产专用性程度高的结果^⑥。

格鲁斯曼和哈特(Grossman and Hart,1986^⑦)、哈特和莫尔(Hart and Moore,1990^⑧)等认为,在契约不完备的情况下,物质资本所有权是权力的基础,对物质资本所有权的拥有将导致对人力资本所有者的控制。企业是由它所拥有或控制的物质资本所规定的。

(三) 企业第三配置机制存在的客观性

新制度经济学家强调了企业的存在有利于降低市场资源配置中各种市场失灵可能导致的交易成本。但在企业的资源配置中同样存在着信息不对称、契约不完备等市场失灵问题。尽管市场经济中存在着多种降低企业与不同经济主体之间信息不对称和契约不完备的市场机制和政府干预手段,但由于信息的公共产品特性、交易成本以及政府干预中的机会主义和个体有限理性等客观原因的存在,并不能完全解决企业资源配置中的信息不对称、契约不完备以及由此导致的资源配置成本上升和效率低下等问题。因此,为降低交易成本、提高交易效率,在企业的资源配置中同样需要克服信息不对称和解决契约不完备的第三配置机制。

1. 信息不对称与企业第三配置机制

在企业资源配置存在信息不对称的情况下,事前的信息不对称有可能导致逆向选择,而事后的信息

① Ronald H. Coase. "The Nature of the Firm", *Economica*, N. S. 4, 1937, pp. 386~405.

② Armen A. Alchain, Harold Demsetz. "Production, Information Costs, and Economic Organization", *American Economic Review* 62, 1972, pp. 777~795.

③ 詹森和麦克林(Jensen and Meckling, 1976)认为,代理成本包括为设计、监督和约束利益冲突的委托人和代理人之间的一组契约所必须付出的成本,加上执行契约时成本超过利益所造成的剩余损失。

④ Michael C. Jensen, William H. Meckling. "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, 3, 1976, pp. 305~360.

⑤ Steven. N. S. Cheung. "The Contractual Nature of The Firm", *The Journal of Law and Economics*, 1983, pp. 1~72.

⑥ Oliver E. Williamson. "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications", New York: Collier Macmillan Publishers, 1975.

⑦ Sanford J. Grossman, Oliver D. Hart. "Cost and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Intergrations", *Journal of Political Economics* 94, 1986, pp. 691~719.

⑧ Oliver D. Hart, John Moore. "Default and Renegotiation: A Dynamic Model of Debt", *Working Paper* 89-069, Harvard Business School, 1989.

不对称则有可能导致道德风险。事前的信息收集和事后的监督有利于克服逆向选择和道德风险,但因信息和监督成果的公共产品特征,会导致经济主体在信息收集和监督中产生搭便车的动机,从而降低其事前信息收集和事后监督的动力;建立在信号显示、甄别(screening)基础之上的信息传递机制,以及建立在激励相容基础上的激励约束机制,虽然能够达到降低逆向选择和道德风险的作用,但都具有较高的成本;同样地,政府强制性的信息披露和监管虽然能够弥补上述机制的不足,但由于政府监管中本身可能存在的监管者的有限理性、机会主义行为以及腐败等原因,政府强制性的信息披露和监管也无法完全解决信息不对称下可能存在的逆向选择和道德风险问题。因此,为降低企业资源配置交易的成本,提高交易效率,必须借助于市场和政府之外的手段,即第三配置机制。

信息经济学的理论研究表明,声誉机制作为一种独立于市场和政府调节之外的自我履约机制,能够有效地制约信息不对称下的逆向选择和道德风险问题。企业作为一种克服市场短期交易所导致的交易成本的长期契约,其本身就是一种声誉效用机制。声誉具有功能性,它使雇员、客户、投资者、竞争者和一般大众对企业是什么、做什么、代表什么形成认识和看法,这些认识有利于稳定企业和公众之间的相互信任。因此,声誉给外部观察者造成可信性和可预测性感知。

2. 契约不完备与企业第三配置机制

由于未来不确定性的存在,在个体有限理性和机会主义的影响下,作为“生产要素的一组契约集合”的企业中的各类契约是不完备的。由于契约的不完备,现实中解决契约不完备的途径是在各种正式契约之外,还存在着一系列非正式的契约关系。就企业而言,正式契约包括公司章程、公司与企业各利益相关主体签订的供货、融资和雇佣合同等。而非正式契约则包括企业与外部经济主体签订的各种备忘录、企业内部长期以来形成的企业文化、企业伦理、经营思想和理念以及企业愿景等。这类非正式契约往往以关系型契约(relationship contract)和隐契约(implicit contract)的形式存在于企业的各种资源配置交易之中。在关系型契约中,契约当事人只确定一个契约关系的基本框架,并不明确详细的行动计划,只就目标、适用契约整体的条款、未能预期的状态发生时解决的基本标准、关系人中谁拥有怎样的权限、可能行动的范围界定、意见出现分歧时的解决机制等问题进行明确,类似于一个框架协议。而在隐契约关系中,契约关系当事人在契约中抱有一种心照不宣的共同期待,在双方具有相同期待、相同认识的情况下,隐契约是有效利用有限理性、节约契约交易成本的一种强力手段。

因此,在构成企业资源配置的各种正式契约无法达到理想的完备契约状态时,必须辅以各种不同形式的关系性契约和隐契约,以克服正式契约交易中因个体有限理性而产生的机会主义行为,达到降低交易成本,提高交易效率的目的。

三、企业资源配置中的第三配置机制

企业的资源配置既包括与外部市场有关的资本、劳动、原材料、产品、技术等资源的配置,也涉及企业内部人力资本、组织结构等内部资源的配置。毋庸置疑,市场调节和政府干预是企业资源配置的主要机制,但第三配置机制也广泛地存在于企业的各种资源配置之中。

(一) 企业资金资源配置中的第三配置机制

资金资源的配置处于企业资源配置的核心地位。一般而言,企业的资金来源包括内源资金和外源资金两个渠道。根据经典的MM定理,在一个充分竞争、套利自由和不考虑税收的完美市场中,企业资金来源和融资方式的选择与企业价值无关。因此,在完美的金融市场上,企业资金资源的配置能够达到最优。显然,完美市场是一种理想化的市场状态,现实的金融市场由于交易成本、信息不对称和代理问题等市场失灵的存在而使得资金资源在不同企业间的配置发生扭曲,导致信贷配给^①、投资不足和过度

^① 信贷配给是指在借款人愿意支付资金成本的情况下,仍有部分借款人得不到信贷资金或单个借款人的借款金额只能得到部分满足的现象。

投资^①等一系列非效率的投融资行为发生。因此,为提高企业资金资源配置效率,就需要有一种配置机制来克服资本市场不完全所可能导致的企业资金资源配置的扭曲。作为市场配置机制的一种替代,政府干预下的企业资金计划分配虽然能够在一定程度上纠正市场失灵导致的资金资源配置的扭曲,但由于计划制定者与企业之间仍然存在着信息不对称和代理问题,所以,企业资金的计划分配同样无法解决企业资金资源配置中的效率问题。相反,在许多情况下,政府干预下的企业资金计划分配还有可能进一步降低企业资金资源配置效率。我国计划经济体制下企业资金配置效率的低下已充分证明了这一点。

在存在市场失灵和政府不到位的情况下,企业必须借助于第三配置机制来克服其资金资源配置中的这两种失灵。从现实来看,企业资金资源配置中的第三配置机制主要包括两个方面:第一,企业外部资金资源配置中的关系型融资机制。即通过与外部资金提供者建立长期的合作关系以克服因信息不对称导致的信贷配给现象发生;第二,企业内部资金资源配置中的内部资本市场。即通过构建企业集团,在企业集团内部构建内部资本市场,通过集团内部资金的配置来克服外部资金配置中的市场失灵,提高资金资源配置的效率。

关系型融资包括以银行信贷为代表的间接融资、私募股权融资和创业资本融资等在内的一系列非标准化的资金交易方式。这类资金的交易不是通过公开的市场交易完成,而是在少数特定的交易对象之间进行。由于交易对象有限,投资者在融资过程中,通过各种活动收集和生产的就不再具有公共产品的性质,而属于投资者个人的私有信息,因而信息收集和生产中的搭便车动机大为降低。在这种非公开、交易对象特定的融资过程中,资金的提供者主要通过提供甄别与监督服务来获取信息,而不依赖于市场监管者强制性要求下披露的信息或从第三方服务中得到信息,而且这些信息能够在保密的状态下在与同一客户的多重交易中重复使用,从而使投资者能从信息的跨期再利用中获利。因此,有利于克服市场调节下的信息不对称和政府干预下的有限理性等“双重”失灵问题。

内部资本市场是伴随着企业多元化发展而出现的在企业内部各部门或各分支机构之间进行资金分配的一种机制。与外部资本市场通过资金价格引导资金流动不同,内部资本市场在资金分配方面尽管有价格引导因素存在,但主要的、起关键作用的是依靠权力或权威,通过行政协调机制分配资金。Gertner, Scharfstein and Stein(1994)认为,与外部资本市场相比,内部资本市场在资金的筹集和资本配置方面具有两个特征:首先,资金供给主体单一;其次,内部资本市场上的资本配置者同时也是企业资产的剩余控制权拥有者,拥有对企业资产的最终处置权。这两方面的特征都有利于增强内资本市场中资本提供者的信息收集、处理和内部监督的激励,并促使其优化内部资本的配置,提升内部资本配置的效率^②。

(二) 企业人力资本资源配置中的第三配置机制

在市场经济调节下,企业内部人力资本配置的核心是激励约束机制。通常,企业主要通过设计包括固定薪酬、奖金、股票、股票期权、养老金计划等在内的薪酬激励计划来实现管理层、员工的价值最大化与股东财富价值最大化两者之间的激励兼容。然而,现有有关激励机制的理论和实践表明,这种基于企业经营业绩和市场绩效、以市场调节为主的激励约束机制并不能完全解决委托代理关系下管理层和员工的偷懒、撒谎等道德风险行为的发生,有可能导致经理人的短期行为、激励过度、激励不足或过度风险选择等一系列道德风险行为的发生。因此,在薪酬激励之外,还需要声誉和荣誉、选拔和职务晋升、给予经理人控制权等第三配置机制。

Fama(1980)认为,在竞争性经理市场上,经理的市场价值决定于其过去的经营业绩,从长期来看,经理必须对自己的行为负完全的责任。经理为了提高未来的收入,他必须改进自己在经理市场上的声誉。因此,即使没有显性激励合同,经理也会积极努力工作^③。Kreps, Milgrom, Roberts and Wilson

^① 投资不足是指在不完善的市场情况下,企业投资项目的净现值为正但企业仍然放弃投资的一种投资决策行为;而过度投资则是指企业投资项目的净现值为负的情况下,企业仍然投资的一种投资决策行为。尽管在不完善的市场情况下,投资不足和过度投资是企业的理性行为选择,但从社会资源配置的角度来看,两种决策行为均属于非效率的投资行为。

^② Robert H. Gertner, David S. Scharfstein, Jeremy C. Stein. "Internal versus External Capital Markets", *Quarterly Journal of Economics*, 109, 1994, pp. 1211~1230.

^③ Eugene F. Fama. "Agency Problems and the Theory of The Firm", *Journal of Political Economy*, 88, 1980, pp. 288~307.

(1982)指出,声誉的作用在于为关心长期利益的参与者提供一种隐性激励以保证其短期承诺行动,声誉因此可以成为显性合约的替代品。在没有任何外部激励的情况下,代理人能够预见到的至少是其最差努力所得,至多是其最好努力所得,这是一个纳什均衡支付。声誉效应不能保证代理人选择最优努力水平,但是至少能让代理人尽可能地做到最好,以增加其长期收益^①。

内部职务晋升机制是一种旨在解决企业团队中多个代理人之间有可能存在偷懒行为的隐性激励机制。内部职务晋升机制以相对业绩比较为基础,通过对业绩排名靠前的经理人或员工给予职务提升和岗位调整的奖励,使表现突出的经理人通过获得更高的职位或更为重要的岗位来激励每一个代理人提供最优的努力水平。

将控制权通过一定的机制安排给企业经营者实际上也是企业的一种激励机制安排。在拥有企业控制权的情况下,经理人所获得的收益包括金钱收益和非金钱收益两个部分。其中,与控制权相关联的私人利益包括:拥有控制权所带来的权力和自我实现的满足感、对各种有形和无形在职消费享受、通过资源的使用和控制所得到的各种个人好处等。经理人拥有控制权所得到的私人收益具有排他性、不可转让性和不确定性的特征。控制权收益的排他性和不可转让性提升了经理人控制权的价值,而不确定性则使得经理人更加珍惜其所拥有的控制权。正因为如此,控制权作为一种激励机制能够给予经理人长期的激励。

(三) 企业其他资源配置中的第三配置机制

除资金和人力资本外,在企业的原材料、产品市场、技术等资源配置中同样存在着除市场和政府之外的第三配置机制。这种机制的功能主要是由一些非营利性的行业自律组织来承担。如广泛存在于企业间的行业协会、商会等。这些组织虽然属于非营利性组织,但又有不同于非营利性组织的特点。它们既为企业提供部分公共产品,以弥补政府提供的公共产品的不足,同时也为企业提供俱乐部产品^②。如商会为企业提供的海外市场开拓、与政府沟通以取得有利于企业的经营环境等都具有较强的公共产品特征;而由商会组织的商品展销会,会员加入商会所获得的声誉和利益协调与维护等,则具有很强的俱乐部产品特征。行业自律组织在企业的资源配置中发挥着信息沟通、协调行动等方面的功能。

四、结 语

资源配置中第三配置机制的产生源于信息不对称、契约不完备、公共产品及个体有限理性等导致的市场调节和政府干预的“双重失灵”。第三配置的力量来源于市场主体的交易活动。本文以企业这一微观主体为对象,探讨了其资源配置中第三配置存在的客观必然性及其表现形式。分析表明,企业资源配置中存在的信息不对称、契约不完备及个体有限理性等是其第三配置存在的客观基础。在企业的资金资源配置中,第三配置体现为外部资金配置中的关系型融资及内部资金配置中的内部资本市场;在人力资源配置中的第三配置机制则体现为除薪酬激励之外的声誉和荣誉、职务晋升和控制权等;而在其他的资源配置中,行业协会、商会等自律性组织发挥着第三配置的功能。在外部经济环境不确定性加大,市场和政府的配置机制难以发挥有效作用时,充分发挥第三配置的作用将有利于提高企业资源配置的效率。

■ 作者简介:曾 丹,武汉大学外国语学院副教授,经济学博士;湖北 武汉 430072。

严清华,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师,经济学博士。

■ 基金项目:国家自然科学基金项目(70773085);中央高校基本科研业务费专项资金项目(274114);武汉大学自主科研项目(人文社会科学)得到中央高校基本科研业务费专项资金资助

■ 责任编辑:于华东

^①David M. Kreps, Paul Milgrom, John Roberts, Robert Wilson, "Rational Cooperation in the Finitely Repeated Prisoners' Dilemma", *Journal of Economic Theory* 27, 1982, pp. 245~252.

^②传统经济理论将社会产品分为纯私人产品和公共产品。纯私人产品的消费具有排他性和竞争性特征,而纯公共产品的消费则具有非排他性和非竞争性。俱乐部产品是一种介于纯私人产品和纯公共产品之间的产品或服务,其消费具有排他性和非竞争性。