华南农业大学学报(社会科学版)
2003年增刊 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY (SOCIAL SCIENCE EDITION) Suppl. 2003

从契约到信誉:企业行为分析的新视角

何永坤

(华南农业大学 经济贸易学院,广东 广州 510642)

摘 要:文章基于南京冠生园由于出售用陈馅制造的月饼这一欺骗行为导致其由盛转衰至破产这一案例,指出传统企业理论由于建立在以"经济人"假设基础上,没有将信誉作为内生变量纳入分析框架的不足。重新建立起将信誉作为内生变量的企业行为分析框架,并利用该框架对原案例进行分析,从理论和实证上得出了内、外部信誉机制对于企业生存发展的重要意义。

关键词:契约;信誉;企业行为;模型

中图分类号:F279.23 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2003)S0-0130-06

一、案例描述与思考

2001年,中央电视台报道了南京冠生园陈馅事件。一夜间该食品厂备受各方"关注",最终由辉煌走向倒闭,个中情节耐人寻味。故事简述如下:

百年前,我国食品专家冼冠生在上海创建了冠生园食品厂,其生产的食品以"精工细作,讲究斤两"为原则,使其加工出的茶食"香飘四溢"。后因发展的需要,在南京建立了南京冠生园食品厂。该厂时至今天已有80多年历史,并在1993年改制为"中外合资南京冠生园食品有限公司",其首创的广式"凤梨月饼",多年来销售长盛不衰,素有"皇家月饼"之称。该公司的经营效益也蒸蒸日上,累计向国家上缴财税1560万元。但是,经过记者长达一年的跟踪调查,2001年9月2日,央视黄金时段报道了南京冠生园用陈馅、霉馅加工当年月饼的惊人内幕:2000年中秋节过后的第9天,冠生园食品厂就将各地没有卖完的价值几百万的月饼回收来运进了一间蒙着窗户纸的车间,然后由工人去皮抠馅,用小铲刮掉月饼皮,剥出里面的豆沙、凤梨和莲蓉等馅料,再运送到了半成品车间,重新搅拌、炒制,由一个个独立的饼馅融成了一个整体,最后装进桶和箱子送冷库冷藏,等待来年再做月饼。

这种用旧料做新饼的行为显然是欺骗消费者的行为,其后果不堪设想。对于企业本身来说,这种行为是属于生产与出售假冒伪劣产品的非法行径,涉及到讲不讲信誉的问题。

关于这个案例,留给我们的思考余地太多。可是,企业信誉显然是一个主要的思考方向和内容。从实际的角度出发,呼唤企业守信誉是必要的,毕竟信誉在当今市场经济发展中是至关重要的,其对于企业的生存与发展同样息息相关;可是如果从理论的角度出发,思考如何分析企业信誉问题,并通过将信誉作为内生变量,建立企业行为的分析框架,来最终得出企业建立信誉机制的策略就显得更为必要和更有长远的意义和价值。这是本文写作的最终目的。

二、重新审视已有企业理论

从企业理论发展历程来看,经历了新古典微观经济学企业理论、新制度经济学企业理论、现代

收稿日期:2003-07-08

作者简介:何永坤(1977-),男(汉族),华南农业大学经济贸易学院农业经济管理专业硕士研究生,研究方向为企业管理.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

企业理论三个不同阶段,但这些理论基本上都没有离开"经济人"假设这一基本前提,该假设体现三层含义:

第一,"效用最大化"。"经济人"是自利的,在交易行为中追求利益最大化,包括货币利益和非货币利益,所以,该假设把利益最大化称为"效用最大化"。

第二,"有限理性"。"经济人"面对的市场环境是信息不对称和充满不确定性的,所以其选择行为不可能是"完全理性"、只能是"有限理性"的结果,有限理性使契约具有不完备性。

第三,"机会主义行为"。"经济人"在交易行为中,一旦有机会,就可能掩盖偏好、歪曲数据、故意混淆是非,存在欺诈性追求自利的偏好,所以,"经济人"在市场中很容易进行"逆向选择"或冒"道德风险"。

应该说,交易者之间的利益冲突是客观存在的,但不能忽略交易者利益相互性的一面,如企业内部雇主与雇员之间、企业与商业伙伴之间都是"利益相关者",他们之间存在利益一致性的一面。所以,现代企业理论只强调交易者的利益冲突性,不承认人的利他行为,这就忽略了信誉这种交易品所能在交易者身上主动形成。把"经济人"作为假设,将交易中伦理道德关系看作非经济因素,这样就不可能把信誉从逻辑上纳入到其分析框架中。这是一种缺陷。

尤其以新制度经济学学派为主要代表,认为现代企业理论是将企业的形成是利益相关者通过签订一张张契约的结果,即企业是一种契约体[1]。企业的行为也是完成各种契约内容的过程。这样信誉将显得尤为重要,试想一下,没有信誉保证,何来保证契约的履行呢?那么企业的形成与运作是不可想象的。

三、构建信誉为内生变量的企业行为分析模型

(一)信誉的内涵

"信誉"是一个在起源和意义上都相当丰富的词。从起源上看,它源于拉丁语 Integritas,意思是全体或纯洁,因而经常等同于诚实、可靠和公平交易等品质,也意味着一般意义上的责任、一系列义务和自制能力。所以,最高层次上的信誉与面对逆境和诱惑所表现出的较强的道德原则有关。信誉在市场上的核心价值观表现为责任感、诚实、可靠和公平。在现代市场经济中,信誉越来越成为影响现代企业成长的重要因素,正如著名经济学家阿罗指出的:"信誉是社会系统赖以运行的重要润滑剂,它非常有效:它省去了许多麻烦,使人们可以对他人给予一定的信赖。信誉及类似的价值观、忠诚、讲真话等等都是商品,它具有真正的经济价值,它们提高了制度的运行效率,从而使人们能够生产更多的产品或任何人都重视的东西。"[2]的确,现代企业经营的实践也表明:良好的企业信誉不仅有利于吸引投资者、员工和商业伙伴,而且能培养高品位的企业文化和企业精神,提高企业竞争力。因此,重视企业信誉培育已成为现代企业经营战略的重要内容。

信誉的本质是一种商誉,属于无形资产,是企业的财富和企业核心竞争力的外在表现,是以往博弈的信息结果,这在下面的分析模型中有体现。

(二)分析的方法论基础:"现实人"假定

现在越来越多的人认为:企业成功是建立在伦理信念和共同利益基础上,而传统的"经济人"假设无视信誉带来的利益相关者的合作行为,所以这种"经济人"近似于"低能儿"。事实上,"一个公司的信誉一旦建立,就成为一件具有很高价值的资产,它不能被机会主义政策所破坏。——个人信任和公司的信誉——长期以来它们被看作是'非经济因素'——对经济效率可能是决定性的。"所以,Lindenberg 在评价威廉姆森组织理论中指出:企业理论发展推动力应从"经济人"假设走向"社会——经济人"假设[3]。

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

基于此,本文以企业信誉问题为出发点,把单纯抽象的"经济人"转向"现实人"假设。在马克思经济学中,"现实人"就是指处于与一定生产力水平相适应的生产关系中的人。我们所假设的"现实人"经济行为的根本特征是"社会性",具体包括两层含义:其一,从现象上看,人都是以单个个体形式独立存在,但从本质上看,他们是"一切社会关系的总和",即马克思所说的"人的本质不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的综合。"其二,从现象上看,单个人的欲望、动机是多种多样的,人的经济行为似乎是主观选择的结果;但在本质上,个人的行为选择受他们所处的物质生产力的一定发展阶段相适应的生产关系的制约,其中不仅包括经济因素的影响,还包括道德、文化、意识形态等多种因素的影响。所以,个人经济行为不完全是主观选择的结果。而人"只是经济范畴的人格化,是一定的阶级关系和利益的承担者。"[4]这里强调了人的经济行为的"社会性"。

信誉作为人在交易行为中的一种品质,它不是人性善恶带来的结果,也不是单纯追求自利的产物,它是人类交易方式的伴生物,是人的"社会性"在交易方式中的体现:信誉是由交易方式决定,但同时也受社会文化、意识形态、尤其是伦理道德关系的影响。

(三)分析模型构建

根据以上的概念解释和以"现实人"为假设的方法论的基础,我们建构了以下把信誉作为内生变量的企业行为分析模型:

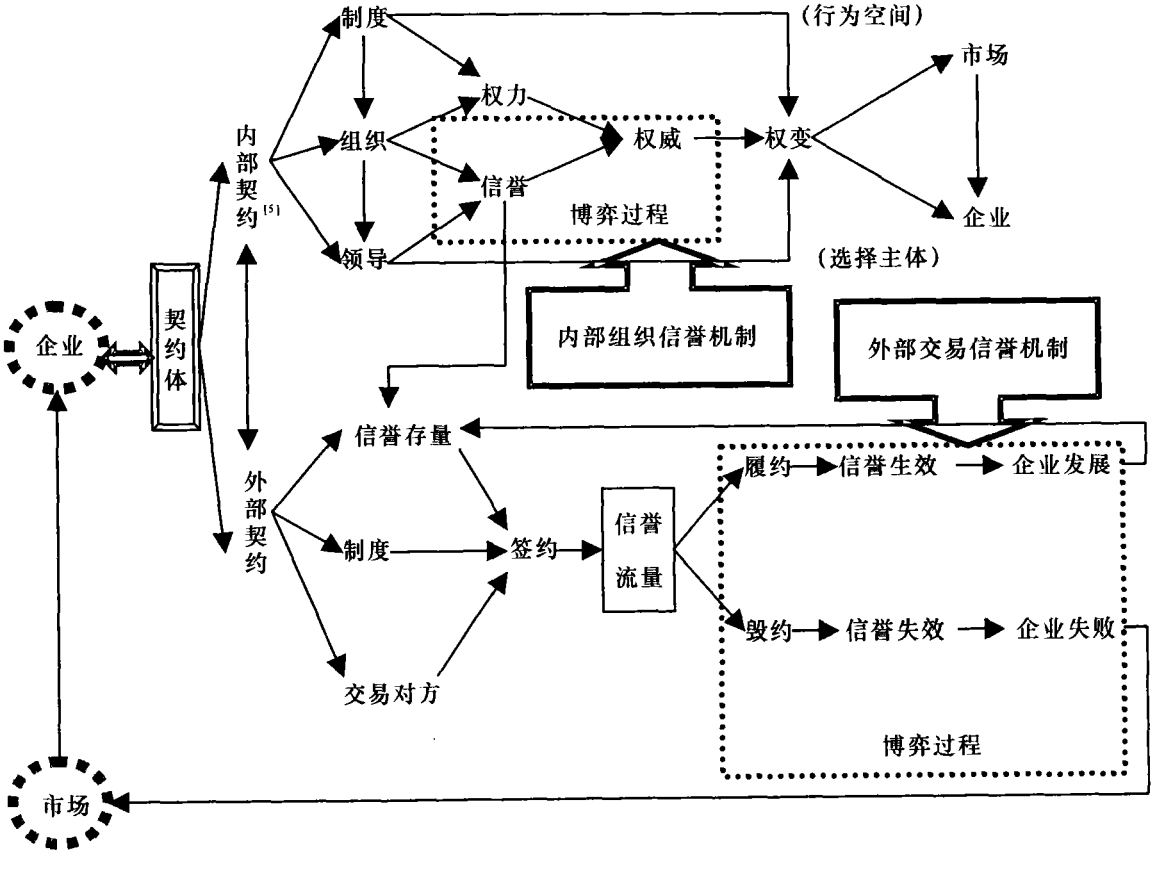


图1 以信誉为内生变量的企业行为分析模型

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

对该模型主要解释如下:

第一,根据现代企业理论,企业就是一个契约体[6]。笔者把该契约体分为两个方面:一是内部契约;二是外部契约。

首先我们来看内部契约。内部契约是指企业内部所形成的各种契约关系的总合,简单地讲是领导者与被领导者的关系的总合。企业内部组织结构的形成与发挥功效必然伴随着权力等级的出现,即一个企业中必然存在领导者与被领导者。也可以说是命令与被命令关系的存在。而这种关系的确立与生效取决于领导者与被领导者关系的有效确立,而这种关系的确立需要什么条件呢?作为企业组织,制度是赋予领导者的权力,意即在哪个职位上,就有相应的权力义务的产生,不同的职位其所代表的权力是不同的,我们在这里不作区分,即各级领导者都视为一类同质的领导者,不区分他们的职位的高低所蕴涵权力的大小,这样不会给分析带来障碍。但光有制度赋予的权力是不够的,如果一个领导者要想得到下属的合作,即产生被领导关系,那么信誉是必不可少的。一个没有信誉的领导者,是不会受下属欢迎,他的领导权力就成为子虚乌有,沦落为一个越来越没有威信的人,其对下属的感染力和号召力必然越来越少,最终没人听他的话,就意味着领导与被领导关系的结束。到了这一步,企业的内部组织就无法真正成立,混乱一片。所以,信誉对于领导者确立领导地位是至关重要,其直接结果是形成领导者的权威,这时候被领导者就会心悦诚服地接受领导,从而构筑坚固的领导关系链。这样权威通过决策空间转化为权变,领导者进行决策的权变能量,直接体现企业领导的权威程度。于是企业内部的凝聚力得到加强,企业组织就会运作得越来越有效率,成为推动企业发展的内在强大动力。

那么外部契约又如何解释呢?所谓外部契约是指企业与企业外的主体所形成的各种契约关系的总合。这一点是比较容易理解的:从系统论角度看,将企业看成是一个系统,那么其内部是属于系统内,外部是系统外,这个系统的有效运转除了内部的源动力外,还离不开与外部不断进行能量的交换,简单地说,就是企业的存在首先要获得社会的承认才会存在,其存在价值在于通过向社会提供服务或产品来为社会作出贡献。这说明了企业的生存离不开外部因素。那么企业所面对的外部因素是什么呢?一个是遵守各种社会的规章制度即制度;另一个更为重要的是与其他主体进行交易行为。这种交易行为的发生是企业生存发展的外部源动力,其作用不可低估。那么企业与外部交易主体的交易行为如何能发生呢?一是制度保障,即交易行为受到相关法律法规的约束与保护,这是交易的基础条件;二是交易主体的存在,这是交易发生的有效载体;三是企业的信誉存量,这里信誉存量是指企业所形成社会总体评价或树立的社会形象,是社会(市场)对企业的认可程度的综合度量因素,它是企业一段时期以来努力的体现,综合反映企业实力的无形力量。外部交易方选择与某企业进行交易的首要考虑是该企业的信誉问题。一个没有信誉(或信誉度不足)的企业很难得到别的交易主体的合作,从而获得外部的发展空间。所以,企业信誉成为企业与外部交易主体进行交易的根本因素。当交易契约发生后,对于交易契约有效执行与否,又涉及到另一个信誉问题:信誉流量。这里定义信誉流量为信誉发生的过程,简单说是企业对于所签订的契约的行为表现:如果企业认真按要求履行契约,那么就说企业采取合作态度,讲信誉的;反之就是企业不讲信誉。所以这样导致两种结果:企业成功履约,说明信誉生效,企业从合作中得到利益,加速企业的发展,企业的更好发展又让社会(市场)对企业的承认程度加强,从而评价提高,这时候增加了企业信誉存量,作为下一步更广泛与有效参与外部交易行为的法宝,这样形成一个良性循环,最终企业发展得越来越好;如果企业毁约,说明信誉失效,这样给了交易对方一个信号:该企业是不守信誉的。直接导致以后交易活动越来越少,那么企业获得外部发展的力量越来越小,最终每人不愿意跟自己做生意,其最终命运是企业失败,企业组织形式的瓦解,又重新回到市场的

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

组织形式。

第二,内外部信誉机制的形成与否是一个博弈均衡的结果。不管是企业内部,领导对于与被领导者的信誉确立,还是外部交易各方信誉行为发生都是一个博弈过程。也就是说,经过重复博弈,对于企业内部来说:领导者认识到了信誉的重要性,于是努力让自己的信誉存量越来越多,而被领导者也经过反复观察和交往,发现领导者是讲信誉的,于是愿意跟他合作,乐意接受他的领导并死心塌地奉命做事,这样就形成一个良好的企业内部信誉机制。而对于企业外部来说,由于企业意识到合作会带来合作剩余的好处,合作比不合作好,所以企业会履约,使信誉生效,而其他交易主体也同样会守信誉,最终形成良好的外部信誉机制。这两种信誉机制的生效从内部、外部给予企业强大的发展动力,让企业发展越来越好。

第三,对于企业来说,内部组织信誉机制是企业存在必要条件,而外部交易信誉机制是企业发展的充分必要条件。由于一个企业不是孤立于社会的,其存在与发展必须要得到社会的承认,例如符合相关法律法规,其产品或服务符合市场所需等等。所以,企业不可能在不与外界进行能量交换的情况下获得生存机会和发展潜力,内部组织信誉尽管会加强企业外部交易信誉存量,但其只是作为企业存在的必要条件,就是说,有了内部组织信誉机制,企业不一定能存在与发展,但一个正式存在和发展的企业都必须有良好的内部组织信誉机制,否则企业体就名存实亡。而有了外部交易信誉机制企业就获得生存空间和发展机会,这里请注意,企业具有良好的外部交易信誉机制是以企业具有良好的内部组织信誉机制为前提的。试想一下,一个没有内部组织信誉机制,何来外部交易信誉机制呢?所以,企业既然有了良好的外部交易信誉机制,就已经意味着企业内部组织信誉机制建立起来了,并发生实际功效。所以企业的存在与发展得到保证。如果一旦企业外部交易信誉机制失去了,就会祸及内部组织信誉机制,最终导致内部组织信誉机制的瓦解,企业最后以失败收场。因为企业没有了生存空间,就没有了维持内部正常运作的能量,企业生存缺乏支持,使得领导者的信誉出现危机,最终使得内部组织信誉机制失灵,等待企业的命运是失败。所以,外部交易信誉机制对于企业更有直接的影响和产生更大的效应,其存在以企业内部组织信誉机制为前提,但又反作用于内部组织信誉机制,成为企业存在与否的决定因素。

四、对案例的分析

(一)内部组织信誉机制生效

本案例的最终结果是导致南京冠生园的破产,我们不去追究谁是谁非。尽管结果不好,但有一点疑问是:员工应该知道用陈馅制造新的月饼是不正当生产方法,这样会对食用月饼的消费者是有害的,但为什么他们却会这样做呢?笔者认为原因在于南京冠生园(简称冠生园)的内部信誉机制发生了功效。作为常识可知,把卖剩月饼处理成馅料作为来年生产新的月饼是不妥当,国家相关法律也有明确的规定。更何况生产月饼的工人呢?由于冠生园经历着辉煌,有着良好的外部信誉,这样该企业的领导者自然受工人们的欢迎,所以,大部分员工几乎能够无条件接受上级如何生产的命令,而不管这样的做法是否合理。试想一下,如果冠生园内部组织信誉机制不好,员工(或部分员工)不服从领导的命令,结果肯定波折得多。也许会发生内部罢产行动,甚至有员工向有关部门积极公开揭发检举企业内部败德行为。

(二)外部交易信誉机制失效

冠生园命运掌握在其外部交易信誉机制上。正因为冠生园用陈馅制造新月饼的欺骗行为公诸于世,立刻在社会上引起强烈的反响,直接导致冠生园的产品在市场上的销量减少,对企业效益造成严重打击。同时冠生园更是失去了更为宝贵的无形资产——信誉。这种造假行为令冠生园

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

的外部交易信誉机制瓦解,成为社会上、消费者心目中不讲信用的商家,使得冠生园在市场上的生存空间骤然失去。一旦外部交易信誉机制瓦解,就意味着冠生园的最终结果是:破产。可见,外部交易信誉机制对于企业的生存与发展是何其重要。

五、结　论

南京冠生园由盛转衰,并最终破产,说明一个非常重要的企业生存法则:信誉是企业最终生存发展的法宝。本文在指出现代企业理论不足的基础上,将信誉作为企业行为分析的内生变量建立了企业行为分析的新模型,并在模型中强调内、外信誉机制建立的重要性,特别是外部交易信誉机制的作用和影响。内部组织信誉机制是企业生存的必要条件,外部交易信誉机制是企业生存发展的充分必要条件。两者共同决定了企业的生死存亡,而南京冠生园这个案例也充分印证了这个重要结论。

参考文献:

[1] 宋劲松. 评新制度经济学企业理论的基本观点[J]. 东南学术,2000,(6).
[2] 刘凤义. 企业信誉的经济学分析——一个马克思主义方法论的尝试[J]. 福建论坛·人文社会科学版,2001,(6).
[3] 同[2].
[4] 同[2].
[5] 秦志华. 从交易契约到个人信誉——关于企业领导权威的理论探讨[J]. 中国人民大学学报,2002,(3).
[6] 李玲娥等. 现代企业理论综述[J]. 山西财经大学学报,2000,(22).

From Contract to Credit: A New Perspective on Enterprise Behavior

He Yong-kun
(*College of Economics and Trade, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: This paper ponders deeply on Nanjing GuanShengYuan's bankraptcy because of its cheating behavior of producing moon cake with used materials. The paper points out that the traditional enterprise theory doesn't take credibility as an endogenous variable into its analytical framework because it is set up on the basis of the supposed "economic people", which is imperfect. So the text set up a framework of enterprise behavior analysis with regard to credibility as an endogenous variable to analyze the case in order to get such conclusion that outside credibility mechanism and inside credibility mechanism are equally important to the survival and development of enterprises.

Key Words: contract; credibility; enterprise behavior; model

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net