

国有企业经营者的声誉激励问题研究

李春琦

(上海财经大学 经济学院, 上海 200433)

摘要: 本文在论述经营者声誉激励的理论和现实意义的基础上, 分析了我国国有企业经营者声誉激励问题产生的原因以及实施国有企业经营者声誉激励所面临的障碍, 并针对这些障碍提出了相应的对策和建议。

关键词: 国有企业; 声誉; 激励

中图分类号: F406 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9952(2002)12-0050-06

西方经济制度的激励机制主要是以收益回报为驱动力, 因此, 为使公司管理层追求企业利润目标, 通常认为“经理人员的巨额报酬是不可少的”。但实证研究结果表明, 经理报酬对企业业绩并不十分敏感(Jensen, M. C. & Murphy, K. J., 1990)。在不同的公司中, 经理报酬对企业业绩的敏感性差异较大(Murdooch, J., 1991)。实际上, 由于所有权和管理权分离以及生产的社会化发展, 传统西方经济制度的激励机制出了问题。要解决好现代企业中的代理问题, 仅靠物质激励是不够的。随着我国市场化改革的逐步深入, 人们发现, 在市场的相互交往中, 需要彼此的信任。同时, 良好的信任关系可以降低交易成本, 有利于正常的贸易交往。作为企业经营者, 建立起与之交往的消费者、生产者以及银行之间的信任关系, 直接影响到企业形象和产品销售以及经营者自身的经营业绩。由于这种信任关系的确立与经营者的声誉是密不可分的, 因此, 正确认识经营者声誉在企业经济活动中的重要性, 将有利于发挥经营者声誉激励的作用和提高企业的经营绩效。

一、声誉激励的理论价值与现实意义

企业声誉(Reputation)是企业信誉、产品质量和服务态度以及企业形象的综合。经营者的声誉是其名声和荣誉, 是个人信用的基础。无论是企业还是个人, 声誉的形成都不是一朝一夕的, 它是需要自身的不断努力, 造成一种在他人心目中值得信任的良好印象。企业经营者的声誉是在通过其生产的产品与消费者多次反复使用的过程中, 所形成和具备的消费者和生产经营者的一种信赖关系。在经理市场上, 经营者的声誉既是经营者长期成功经营企业的结果, 又是经营者拥有的创新、开拓、经营管理能力的一种重要证明。维护良好的个人声誉已经成为当代企业经营者从事职业经营活动不可忽视的一项重要内容。

管理心理学认为, 人的需要可分为生理上的需要和心理上的需要。生理上的需要又叫做物质需要, 包括衣、食、住、行、安全、婚姻等方面的需要。这是人类的基本需要, 是推动人们行动的强有力的动力。心理上的需要又叫做精神需要, 如文化的、成就的、地位的、归属的需要等等, 是

收稿日期: 2002-10-22

作者简介: 李春琦(1962—), 男, 安徽宿松人, 上海财经大学经济学院副教授。

生理需要之外的需要。这两类需要构成了激发人的动机,支配人们行动的、具有普遍意义的原因。而追求良好的声誉正是经营者个人事业成就感的需要,是自我价值实现的需要,是人们追求“名利”之中“名”的需要。所以,声誉激励同物质激励一样符合人性的需要,具有激励人的作用。

经济学从理性人的角度出发,研究了声誉的价值,认为经营者追求良好的声誉是为了获取长期利益的最大化,是长期动态重复博弈的结果。因为市场信息不完全,声誉的形成需要一个长期过程,声誉以信任为前提,而信任需要通过多次的交往才能发生,声誉也就是由在这种长期交往过程中表现出的彼此诚信所决定的。没有长期化行为,也就没有经营者的职业声誉(黄群慧、李春琦,2001)。

在竞争的经理市场上,法玛(Fama,1980)的研究表明,经营者的市场价值决定于其过去的经营业绩,从长期来看,经营者必须对自己的行为负完全的责任,因此,即使没有显性激励的合同,经营者也会努力工作,因为这样做可以改进自己在经理市场上的声誉,从而提高未来的收入。霍姆斯特姆(Holmstrom,1982)将上述思想模型化,形成代理人——声誉模型,用以考察经营者对声誉的关心是如何影响经营者行为的。研究结果表明,声誉具有一定的激励作用,能够使经营者努力工作,但其努力水平不一定是最优的。霍姆斯特姆发现了一个有趣的现象:在经营者的声誉尚未在市场上建立之前,经营者会加倍努力工作,而一旦其能力为市场所认同,他就会开始偷懒。因此,经营者努力工作完全是为了给市场留下“好印象”。一个不同于霍姆斯特姆的推断是,由于经营者的价值信号不是提供给特定所有者的,而且市场的行为累积记忆功能又可使经营者的道德风险成为迟早要受到市场惩罚的不利行为,所以理性的经营者往往清醒地知道,与其偷懒、欺骗得利于一时,不如长期与市场“合作”,将行为绩效真实地提供给市场。一种典型情况是,某一经营者的市场信号甚至可以使他达到这样一点,即从这一点开始,由于大量所有者对其边际产出的浓厚兴趣,他可能由买方市场转入卖方市场的地位,并由此形成所有者之间对其需求展开竞争,结果使经营者获得“超额利润”。这就使经营者把声誉作为其追求的目标,并使声誉成为经营者努力工作的持久动力。

经营者追求良好的声誉从经济学的角度还可以理解为经营者对人力资本增值的预期。一般来说,经营者人力资本的收益率和增值率最终取决于企业的经营状况。企业经营得不好,就意味着经营者人力资本的贬值,甚至会带来失业。这一点以日本最突出,由于受终身雇佣与年功序列制的传统影响,日本企业职业经营者跳槽极为困难,业绩差会导致其终生不得翻身甚至失业。职业经营者只有通过好的经营业绩树立起好的职业声誉,使他的人力资本的价值得到实现甚至增值。因为在经营成功者任期期满后,良好的职业声誉使他会受到众多的资产所有者的高薪聘用,委以高职。若将企业经营者分为所有者型经营者和职业型经营者,那么所有者型经营者因拥有企业全部资产或较大部分资产,所以有足够的压力与动力,完全剩余索取权提供了足够的激励,而职业型经营者因没有资产,但拥有自己的人力资本,对他们而言,树立良好的声誉,实现和增值自己的人力资本是很强的激励。

由此可见,经营者的声誉是经营者的一种无形人力资本,良好的声誉有利于经营者在未来的职业生涯中获得高的报酬,不好的声誉可能断送与人进一步交往的机会。因此,声誉能够满足人们追求长期利益的需要,尤其是那些对未来收益期望值较大的职业经营者,对声誉的欲望更强烈。总之,声誉的价值体现在声誉可以作为一种信号,它既给拥有者带来社会成就的满足感,又能给拥有者带来经济上的长期利益,因而,声誉能够成为重要的激励手段。

声誉不仅在理论上能够给经营者提供激励,从现实来看,因我国目前所处的经济条件和我国的社会主义性质,声誉对提高国有企业经营者的积极性和创造性显得尤为重要。

首先,由于我国国民人均收入还很低,受传统观念的约束,给经营者过高的物质激励并不现实,过高的物质奖励会造成经营者与生产者的对立情绪,进而影响生产者的积极性,给生产带来

不利影响。各地方制定的有关经营者收入不超过生产者收入的几倍主要就是出于这一考虑。因此,提倡对经营者的声誉激励有助于弥补国家对国有企业经营者的物质激励不足。

其次,由于国有企业的公有性质,一些国有企业还在一定程度上承担某些政策任务。如政策性的就业指标、通货膨胀时期的物价控制、通货紧缩时期的生产指标等。因此,企业经营绩效并不完全是经营者本身能力所为,根据业绩考核有失公平,而不根据业绩考核又不能体现效率。在这种两难情况下,提倡声誉激励有助于政府宏观调控政策的实施,减少“上有政策、下有对策”的行为。

再次,考虑到两极分化给社会带来的不利影响,以及人本身存在的多层次需要,在适当提高经营者收入的前提下,给予经营业绩较好的经营者以事业成就、社会声誉方面的精神奖励,将会达到物质奖励所不能达到的效果。

最后,提倡声誉激励不仅是对物质激励不足的补充,更为现实的是,声誉激励适应国有企业经理经营国有资产的特殊性需要。由于国有企业资产的“共性”,通常出现监督主体不到位,即使政府进行监督也因内部人控制导致监督的成本高而不易长期进行。在这种情况下,国有企业经理的自我监督机制就显得尤其重要,声誉机制可能是进行经理自我激励的最好方式之一(黄群慧,2000)。

从代理关系来看,只要经理没有完全的剩余索取权,其机会主义行为就不可避免。这时,如果强调经理的事业心和责任感,培养经理对声誉的需求,就可能在一定程度上弱化经理的机会主义行为,使声誉激励成为报酬激励的有益补充。

二、我国国有企业经营者声誉激励的障碍及其原因分析

一般来说,在市场经济条件下,企业经营者为追求自身的长期利益,对自身的职业声誉是非常重视的。然而,在我国从计划经济向市场经济转变过程中,国有企业的经营者却常常会做出有损国有资产的事情,有损于自己与企业形象的事情,其原因可能是多方面的。本文认为,声誉激励不足是其中一个重要的因素。之所以造成国有企业经营者不注重声誉价值的现状,主要是由于目前过渡时期一些被忽视的制度因素,使经营者对声誉的期望值下降。从经济学角度来看,这一状况可以被解释为经营者通过比较声誉的收益预期与当前行为后果的现实利益,为自身利益最大化所做出的“理性”选择。

第一,政企分开使大部份经营者对自己追求仕途已经没有希望,以往声誉激励的主要目标失落。为建立起现代企业制度,国有企业面对的首要问题是政府与企业脱钩,企业经营者不再是行政官员,这使得一些寄希望于正常提升的企业经营者失去了建立声誉的基础。尤其是那些年龄接近退休的企业经营者,过去还能在企业受到重用或者退到政府机关继续留任的可能性没有了,考虑到即将面临的物质生活状况,行为短期化随时随地会产生。

第二,过去单一的声誉激励模式作用极其有限。过去企业经营者按时完成或超额完成计划会受到政府的表彰,受到社会的普遍称赞,同时也被上级部门看好,以便日后有机会提升。这对经营者既带来了社会成就感的满足,又产生了一种未来升官发财的预期。从而这种表彰方式会对经营者产生较大激励的效果。而将企业推向市场以后,国有企业经营者面对政府的表彰已不能带来任何未来收益的预期,相反,要面对市场经营风险(计划体制下,经营者不存在市场风险)的压力,付出更多的额外的劳动(如要了解市场需求信息、开发新产品与制订生产规模等)。正是由于这种付出与工资收入的不相称,如果缺乏足够的责任心和事业心,国有企业经营者不是偷懒就是从国有资产的损失中捞取好处。从长期来看,对于经营者的责任心和事业心也应该得到回报,否则,这不仅对付出者是一种打击,而且对未来的继任者的启示是“劳者无功”。这就不难理解,由于缺乏与声誉相适应的物质基础,一些前任业绩很好的国有企业,而后变为亏损的原因。

第三,社会保障机制的不完善导致经营者追求短期利益。在计划经济时期,国有企业经营者只

要不犯错误,其“生老病死”都有保障,从而使经营者犯错误的机会成本很高,因此,这一时期的经营者“不求有功,但求无过”,从而明显损害国有资产的现象较少。随着政府与企业脱钩,适应市场经济的社会保障机制并不能很快完善起来,从而使经营者在自己未来的收入不能预期,出于对自己未来生活质量的保障,经营者在自己权力范围内增加收入保障的动机就难以避免。随着非国有企业经营者收入的大幅度增加,而国有企业经营者在对自身未来收入却没有保障,或者即使有生活保障,但与自己的消费期望相差甚远的前提下,国有企业经营者就容易产生有损国有资产的行为。

第四,产权约束主体“空缺”,经营者利用职权容易获取声誉激励所不能带来的现实收益。由于国有企业形成的纵向管理体制,国有企业经营者的选拔和留任,很大程度上是由上级部门决定,从而经营者出于对自身利益的关心,走上层路线比经营业绩更重要,因为物质报酬与地位和社会声誉的提升是以控制权的获得为前提(黄群慧,2000)。事实上,由于上级主管部门对国有资产的关心并不比国有企业经营者更多,他们也在为自身利益考虑,从而也就给一些国有企业经营者有机可乘,为权力的争夺而损公肥私,导致国有资产运行效率的不断下降。

总之,我国国有企业经营者不注重对声誉的维护,不能仅仅从表面上认为一些国有企业经营者的道德素质差,思想觉悟不高,而要从人的本质需要和制度的缺陷上去分析,要看到人本身存在的机会主义倾向,要从制度上保证具有良好声誉的经营者最终得到相应的回报。因而,要使声誉激励达到应有的效果,建立一套好的激励制度是必不可少的。尽管目前建立我国国有企业经营者声誉激励机制面临许多困难,但是从理论与现实来看,构建国有企业经营者声誉激励机制既有必要也有可能。

三、实施国有企业经营者声誉激励的对策和建议

由于声誉能够满足经营者对自我价值实现、获取社会尊重的心理需要。这从人的“精神”需要方面,声誉提供了激励。同时,从人的“物质”需要方面,声誉也能提供激励。这是因为,拥有良好职业声誉的经营者可以在经理市场上找到实现自身价值的企业,企业也将给那些拥有良好声誉的经营者更高的报酬。因此,为了发挥声誉激励的作用,我们就应该从完善声誉能够满足经营者这两方面需要的条件出发,寻找实现激励的途径。结合前面我们对国有企业经营者声誉激励障碍的分析,提高声誉激励的效果可以从以下几个方面着手:

第一,形成对优秀企业经营者尊重的社会气氛,提高职业经理对声誉需要的欲望。在计划经济向市场经济的转型过程中,企业经营者将逐步从政府官员中分化出来,成为一个相对独立的阶层。走向市场的职业经理不可能再把自己的名誉、地位和发展前途同行政提拔联系在一起,而是同经营绩效挂钩。为此,要全面提高职业经理的社会地位,首先要改变传统的价值观念,破除“仕途经济”的旧意识,树立经理是一种崇高的社会职业的新观念,使之成为社会上最受人尊重和向往的一种职业;并且要利用大众传播媒介广泛宣传职业经理的改革精神、创新精神、开拓精神和奉献精神,引导人们认识到经理阶层是推动社会经济发展的重要力量,真正在全社会形成一个关心职业经理、尊重职业经理、爱护职业经理的良好氛围。其次,加强政府与企业家之间的交流,使一些具有社会责任感和职业荣誉感的经理自觉为社会多做贡献。在企业家基本物质条件相对满足的前提下,对荣誉感的需要欲望会逐步上升,然而中国的儒家文化传统,企业家的形象还没有达到皇权所能产生的荣耀,因此,让企业家参政议政(不必让他们升官以至“发财”),会使一些对社会有突出贡献的企业家感受到自己的社会价值,同时能够感受到在政府政策与决策方面有他们的声音,这对那些实现良好经营业绩的经理具有极大的吸引力,也将引起他们为社会多做贡献的欲望。最后,要发挥社会中介组织的作用,对企业素质和企业形象等进行评估,科学地显示企业在国民经济中的地位、作用和影响力,从而间接地显示出企业经营者的地位与作用。

第二,要提倡国有企业经营者的社会责任感和事业心,同时对为国家做出突出贡献的企业

家,给予表彰和奖励,承认他们的人力资本价值,扩大他们在社会上的知名度,激励他们对声誉的追求。由于目前国有企业经营者的工资收入相对其它非国有企业经营者还是很低,对经营业绩突出的经营者,应避免单纯的教化。纯粹思想工作、说服教育式的精神激励已不能适应新形势的需要;运用物质的、体制的和精神的多重手段实施激励,才能有针对性地解决影响经营者精神状态的多重症结。在市场经济环境下,既要提倡效率优先,保护所有者的经济利益,又要对有贡献的经营者给予精神鼓励之外的物质奖励,让“声誉”的价值能够得到相应的物质回报。美国的企业家管理专家认为,一个企业能否取得较高的经济效益,首先取决于人,尤其是企业领导人。美国经营者阶层中大多数之所以愿意效忠于企业且为企业财产的增值呕心沥血,其原因在于有职业荣誉感和物质刺激的双重机制。

第三,改变现行的企业经营者选拔机制,促使经营者努力维护自身形象。由于国有企业的资产是国家的,企业的上级主管部门行使经营者任命权是理所当然的。事实上,这种选择结果并不是有效的(李春琦、石磊,2001)。一方面,从证券设计理论的选择机制分析,经营者的选择权力应该交给那些最关心国有资产收益的人。在目前国有企业的改革过程中,把企业的发展与职工的就业和福利结合起来,企业职工对企业资产收益关心程度会有更大的提高,让感受到企业真正利益的职工选择经营者,将有利于经营者提高企业的经营效益,维护自身在职工中的形象。另一方面,让企业职工选择经营者将使经营者的努力目标从迎合上级主管部门转为为职工谋取利益,而这一目标与企业的发展会更好地结合起来。这一结果可能会产生共同损害国有资产的行为(即内部人控制问题),也会损害企业的发展,最终导致职工福利和收入的下降,增加了经营者与职工合谋的成本,从而使国有资产的损害会在一定程度上受到限制。因此,这种安排比上级主管部门任命制度也是更有效率的。

第四,健全社会保障制度,将保障机制与产权改革结合起来。对那些追求声誉的经营者产生激励效果其前提是能够通过自身努力带来社会尊重,并由此带来心理上的满足和物质的保障。建立国有企业经营者基本的社会保障制度有利于一些具有强烈事业心和社会责任感的企业经营者,解决其后顾之忧,使他们勇于探索、不断创新。在未来收入没有保障的前提下,国有企业经营者更容易做出有损于国有资产的事情。由于在国有企业改革的初期,社会保障制度还不健全,有的企业经营者退休后的物质生活没有保障。这种在位时的努力与退休后的物质生活没有联系,直接影响到经营者工作的积极性和对职业声誉的维护。因此,在建立基本的社会保障的同时,给经营者股权,建立对国有企业经营者的奖励制度,使那些对国有企业作出贡献的经营者的付出与最终收益是对称的,将他们的未来收入与今天的努力联系起来,促使他们要不断维护自身的声誉以便取得长久的收益。

第五,对优秀的企业家不必实行60岁的退休制度,尤其是一些经营能力强、声誉好的企业家,他们拥有的人力资本是稀缺的,延迟他们的退休时间不仅有利于发挥他们人力资本价值,也增加了他们对自身声誉的维护时间。因为企业的成长是需要有战略性思考,当企业经营者知道自己不会干多少时间就可能让位时,在没有良好的退休制度前提下,经营者不会去为企业的未来着想,更多地是将企业目前的利益花掉。对于优秀企业经营者的退休年龄可以按其经营业绩给予延长或者使其在退休后成为终身企业董事等荣誉,使他对企业的贡献与他本人的未来收益相对称。尤其是在目前的市场环境下,优秀职业经理还是非常稀缺的人力资本,更值得充分利用他们的经营经验。因而,将经营者退休制度与经营者业绩和企业的未来发展相联系,能够引起经营者对职业道德和声誉的重视。经济学认为,一般地,如果经营者工作 T 期,那么除最后一期经营者的努力为零之外,所有 T 期之前的努力均大于零,而且这种努力随着阶段的延期而递减,因为随着不工作时期的来临,声誉的激励效果逐渐减弱。也就是说,随着年龄的增大,离退休的时间越短,努力工作的欲望越小。

第六,发展职业经理市场,改善经营者的市场竞争环境。声誉激励尽管从人的社会性出发,在任何制度中都存在一定的激励,但只有在市场竞争的作用下,声誉的价值才具有长久的利益保证,因而其激励作用也能够持久。经济学者通过对不对称信息状况下经营者行为的动态博弈分析(张维迎,1996,P452—455),认为声誉激励机制之所以起作用,是因为现期的努力通过对产生的影响改进市场对经营者能力的判断,因此任何弱化这个声誉效应的方式都会弱化激励机制。声誉通过经理市场对经营者的激励,主要是因经理市场能实现个人的价值。同时,完善经理市场也给那些在职经理形成一种潜在的威胁,即如果他不好好干,在经理市场上随时都有一些具有良好声誉和业绩的经理接替他的位置。在竞争性市场中,经营者的声誉对经营者人力资本的影响主要在两个方面。其一是经营者声誉的好坏影响经营者职业的可持续性,坏的声誉会导致经营者职业生涯的终止;其二是经营者声誉的好坏影响经营者在经营者市场上的价格,好的声誉会使经营者人员在经营者市场获取较高的收入。因此,完善的经理市场有利于激励那些对未来存在良好收益预期的经营者,不断提高自身的声誉,以实现其长期收益。

第七,建立科学的经营者评价体系。通过公平竞争赢得的声誉往往要比通过其它方式获取的声誉,对经营者会有更多的成就感和激励作用,声誉价值也会更加广泛地得到社会认可。一个经营者声誉的好坏,不应当是国家政府和行政长官封给的,而是由市场确定和评价的。因此,建立科学的市场评价体系,有利于经营者对声誉的重视。

现代企业理论的发展已经表明,把声誉激励机制引入到企业创新管理活动之中,不仅必要,而且只要参与人不终止其职业经营活动,引入这种机制就能够起到激励作用。

参考文献:

- [1]Michael C. , and Kevie J. Murphy(1990a). CEOs Incentives-It's Not how Much You Pay, but How [J]. *Harvard Business Review*. May-June, pp138—153.
- [2]Jensen, Michael C. , and Kevie J. Murphy(1990b). Performance Pay and Top-Management Incentives [J]. *Journal of Political Economy*. XCVⅢ, pp225—264.
- [3]Murdoch,J(1991). Executive Compensation: The Use of Incentive Contracts to Attenuate an Agency Problem [D]. University of California, Los Angeles Unpublished Ph. D. Dissertation.
- [4]李春琦,石磊. 国外企业激励理论述评[J]. *经济学动态*,2001,(6).
- [5]黄群慧,李春琦. 报酬、声誉与经营者长期化行为的激励[J]. *中国工业经济*,2001,(1).
- [6]黄群慧. 企业家激励与约束机制与国有企业改革[M]. 北京:中国人民大学出版社,2000.
- [7]张维迎. 博弈论和信息经济学[M]. 上海:上海三联出版社,1996.

A Study on the Problem of Managers' Reputation Incentive in State-owned Enterprises

LI Chun-qi

(School of Economics, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: On the basis of discussing the theoretical and realistic significance of managers' reputation incentive, this paper analyzes some causes of the problem of managers' reputation incentive in state-owned enterprises, and the obstacles to carry out managers' reputation incentive in state-owned enterprises. Finally, the paper offers some corresponding countermeasures and suggestions to deal with these obstacles.

Key words: state-owned enterprises; reputation; incentive