

论信仰在企业成长中的作用

北京交通大学经济管理学院 汤明 裴劲松

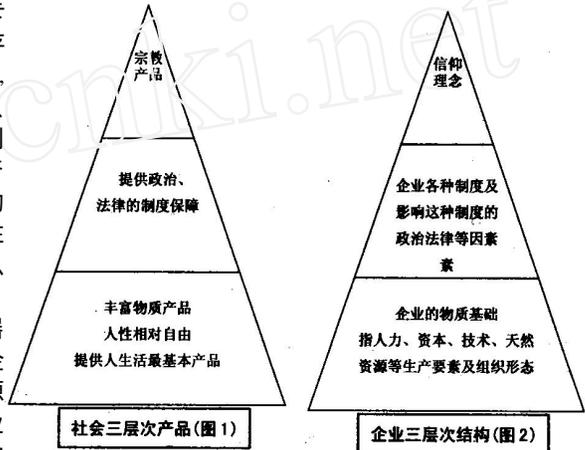
[摘要] 马克思·韦伯和卡尔·马克思都认为社会存在三个层面,一是物质生产层面、经济层面,二是政治、法律的制度层面,三是精神、宗教文化、意识形态层面。企业是社会的细胞,其成长同样也受到三个层面的影响,即企业是在器物层、制度层和信仰层三维空间的共同作用下成长。这三个层面在企业成长中的不同阶段所起的作用各不相同,笔者认为,在当今中国,信仰的力量对企业经济增长将产生更大的影响。

[关键词] 企业 企业成长分析 企业核心理念

一、企业的三个层次

马克思·韦伯(Max·Weber,1864-1920)和卡尔·马克思(Karl·Max,1818-1883)都认为社会存在着三个层面,即一是物质生产层面、经济层面,二是政治、法律的制度层面,三是精神、宗教文化、意识形态层面。只不过在这三个层面中,韦伯则强调思想观念和意识形态并非一定是物质和经济的反应,它同样可以成为推动社会经济变迁的动力因素。他认为在每一项成功的事业背后,往往存在着一种精神气质(ethos),这种精神气质可以决定事业的成败(见图1)。

笔者认为,企业也同样存在着三个层次,即器物层、制度层和信仰层(见图2)。器物层是指企业物质层面的,包括人力、资本、技术和天然资源等生成要素及组织形态的演变;制度层是指企业的各种制度包括产权制度,以及影响这些制度的相关因素,包括国家的政治、法律等因素;信仰层包括员工职业精神、企业家的信仰及企业的核心理念,是指



的是 CSMAR 系统中家电行业上市公司 2001 年至 2002 年的数据,经计算得到每股现金净流量的平均值。说明:当 CSM(估计值)大于 0 时,对应公司的战略是互补型,而当 CSM(估计值)小于 0,则公司之间竞争战略是替代型。一般认为,无论公司之间竞争战略的类型是什么,CSM(估计值)的绝对值大小与同一个产业中公司之间相互竞争程度正相关。

附录:竞争战略测度(CSM)的计算方法[5]

我借鉴了 Lyandres (2004 年)最新做法,定义了这个竞争强度指标,反映了一个公司利润对其对手战略行为产生的变化,这个测度指标可正可负,主要取决于公司之间相互竞争是战略替代还是战略互补。销售额变化导致经营利润变化的比率与竞争对手销售变化之间的关系是一个直接的竞争强度表征变量。

$CSM = corr[\Delta_i / S_{i,t}, S_2]$, 其中 Δ_i 表示企业 I 在 T 与 T-1 年间的内含收益变化, S_1 表示企业 I 在 T 与 T-1 年间的内含销售收入的变化值, S_2 表示 T 与 T-1 年间企业 I 竞争对手总的内含销售收入变化。可是这种测算方法存在不足之处,因为企业 I 的价值受其竞争对手经营战略选择和其他外在冲击因素影响,以上公式仅对于两因素对公司 I 价值的共同作用进行了分析,而对于仅公司 I 竞争对手经营战略选择变化情况下,不能准确地分析公司 I 价值变化的原因,所以,通过建立一个“估计价值模型”来消除这个影响。

$(S_{i,t+1} - S_{i,t}) / S_{i,t} = \alpha + \beta * ((i_{i,t+1} / S_{i,t+1} - i_{i,t} / S_{i,t}) + i_{i,t})$, 其中 $S_{i,t}$ 和 $S_{i,t+1}$ 分别表示公司 i 在 T 与 T+1 年的主营业务收入, $i_{i,t}$ 和 $i_{i,t+1}$ 分别表示公司 i 在 T 与 T+1 年的净利润。该回归模型得出的 β 值可以用来计算“内含销售收入估计值”、“内含收益估计值”。 $S_{i,t}$ (估计值) = $S_{i,t} * \{1 + \alpha + \beta * [(i_{i,t+1}(\text{均值}) / S_{i,t+1}) - i_{i,t}(\text{均值}) / S_{i,t}]\}$, 其中 $i_{i,t}(\text{均值})$ 和 $i_{i,t+1}(\text{均值})$ 分别表示 T 与 T+1 年时的产业平均利润边际。 α 和 β 分别是式横截项和斜率的估计。然后,我们用内含收益边际乘以式中的内含销售收入,得到内含收益 $i_{i,t}$ 的估计值: $i_{i,t}$ (估计值) = $S_{i,t}$ (估计值) * $\{i_{i,t} / S_{i,t} + [\alpha + \beta * (i_{i,t+1} / S_{i,t+1}) - (i_{i,t} / S_{i,t})]\}$ 。“内含销售收入估计值”、“内含收益估计值”表示了仅公司 i 竞争对手的经营战略选择变化对公司 i 的价值影响时的公司价值,消除了其他冲击因素的影响,更加准确地描述了公司间的竞争强度关系。则由于竞争对手总的销售收入的变化所导致的公司 i 销售收入变化及由于公司 i 竞争对手销售收入的变化而导致公司 i 收益变化的测度为: S_i (估计值) = $S_{i,t+1} - S_{i,t}$ (估计值) i_i (估计值) = $i_{i,t+1} - i_{i,t}$ (估计值)。调查的 CSM 可以用来估计公司 i 价值对其战略和竞争对手战略的交叉偏导,调查的 CSM 测度为: CSM (估计值) = $corr[\Delta_i(\text{估计值}) / S_1(\text{估计值}), S_2]$, 其中 $\Delta_i(\text{估计值})$ 是连续两年间公司 i 内含收益变化的估计值, $S_1(\text{估计值})$ 是连续两年间公司 I 内含销售收入变化的估计值, S_2 是连续两年间公司 I 竞争对手总的销售收入变化。

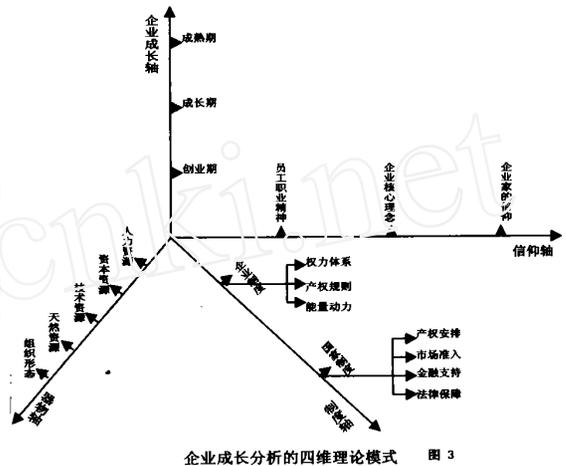
一种宗教式的文化,纵观历史,只有那种具有宗教式文化的企业,才能久远发展,基业才能常青。

二、企业成长分析的理论模式

企业是在器物层之基础、制度层之作用、信仰层之支撑三维空间的作用下成长,三个层面的作用不是独立的,而是相互影响的,只不过在企业成长的过程中,它们所起的作用不同而已。从我们建立的企业成长分析的四维理论模式(图 3)中可以看出,以器物轴、制度轴、信仰轴构成的三维空间奠定企业成长的因素平台。

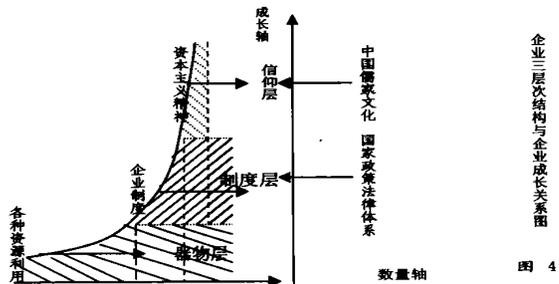
在器物轴层面上,分布着各类资源,包括人力资源、资本资源、技术资源和天然资源等,它们是企业成长之器物层的物质基础,通过对各种资源的不断挖掘利用,企业获得了成长。一旦企业完全充分地利用了现有资源,其组织形态就演变为另一种新的组织形态,而新的组织形态又为企业带来新的未利用资源,企业就是在这种资源挖掘利用和组织形态演变的过程中成长。

企业的成长仅有器物层之物质基础是不够的,制度层在企业成长中的作用已越来越重要。在制度轴层面上,既有微观的企业制度之作用,又有宏观的国家制度之影响,前者是指企业内部诸如权力结构、产权规则、能量动力等企业自身的制度,它是决定企业成长的内部因素;后者是指与这些制度相关的因素,包括国家的政治、法律等因素,诸如市场准入、金融支持、法律保障等,它是影响企业成长的环境因素。正是这种制度构造了人们在政治、社会或经济方面发生交换的激励结构,促进了企业的成长。



企业成长分析的四维理论模式 图 3

企业成长如果缺乏信仰层之支撑,是不能成为长寿公司的,只有那种具有宗教式文化的企业,其基业才能常青。企业成长的信仰轴层面,包含着员工职业精神、企业家的信仰、以及由此形成的企业核心理念。如果员工都把工作看作是上帝安排的任务,就会有一种超越性的使命感,企业会充满着一种职业精神;如果企业家把理性地拼命追求利润作为天职,企业就会产生一种源源不断的原动力;在企业长期活动中形成的宗教式的核心理念,能降低企业执行力的交易费用。总之,企业正是在信仰层的这种精神气质的支撑下,才得以久远发展。企业成长是个阶段性的发展过程。就企业成长轴来讲,创业期是企业主的创业阶段,也是企业寻求生存的阶段,聚集了三缘人员,大家对企业的忠诚度很高;到了成长期,已具备了构筑企业制度的物质基础,其规模扩大必须靠制度建设来支撑,关键是能形成竞争优势;进入成熟期,主要是企业制度的完善,尤其是形成企业的核心理念,要使这种教义般的文化能贯彻到组织上下。在企业成长分析的四维理论模式中,器物轴、制度轴和信仰轴在企业成长中所起的作用是不同的。任何企业的成长都需要器物层之物质基础,没有器物层的资源禀赋,也就不可能有企业的存在,在这一层次上,企业的数量最多。在成长过程中,由于部分企业的制度缺陷或国家严重的制度障碍,部分企业走向衰亡;而剩下的部分,只有已形成自己核心理念的那些企业才能继续成长,因为没有核心理念,往往会在领导层交接班或决策时,使战略缺乏连贯性,同时也由于企业执行力的交易费用增加,而使企业走向失败,所以剩下的企业就更少了(见图 4)。



企业三层次结构与企业成长关系图 图 4

企业的数量最多。在成长过程中,由于部分企业的制度缺陷或国家严重的制度障碍,部分企业走向衰亡;而剩下的部分,只有已形成自己核心理念的那些企业才能继续成长,因为没有核心理念,往往会在领导层交接班或决策时,使战略缺乏连贯性,同时也由于企业执行力的交易费用增加,而使企业走向失败,所以剩下的企业就更少了(见图 4)。因此只有在器物层、制度层和信仰层的共同作用下,企业才能获得很好的成长。

三、信仰在企业成长中的作用

器物层在企业成长中的作用,以往的经济学家因对其的研究而获得诺贝尔奖;诺斯从经济学的角度,发现了制度变迁对经济增长的重要性;韦伯基于现代欧洲社会中企业家都是新教徒的事实,认为思想观念和意识形态可以成为推动社会经济变迁的动力因素,我们在韦伯的基础上作进一步的展开研究。

韦伯认为人的独特性在于人有对正当性 (legitimacy) 的追求,而正当性的渊源就是宗教,宗教在个人和某种冥冥之中的超越价值之间建立起联系,使藐小的个人得以和超越价值沟通,并借助超越价值来回答行为的合法性问题。离开宗教,没有超越价值与现实世界的矛盾与对立,人不可能有道德,不可能有创造性,不可能有过有序的社会生活。因此,只有首先有了精神的秩序,才可能有政治的与法律的秩序。有了政治与法律秩序,才可能有经济活动的正常运行。所以韦伯认为制度决定经济,而宗教决定制度。制度的发展与变迁在很大程度上可以用某种宗教理念来解释。企业的成长也需要一种宗教式的信仰来支撑,因为信仰能改造并抚慰人心,信仰能让劳动者友爱、满足和快乐。所以,我们从以下三个方面来研究信仰对企业成长的作用。

(一)员工职业精神。如果员工缺乏一种职业精神,将会严重制约企业健康发展。民营企业成长受阻的症结之一就是员工缺少一种把“天职”作为个人的职业信仰。“天职”一词,在德语中为Beruf(职业、天职),在英语中为calling(职业、神召),包含的是宗教的概念:上帝安排的任务。也就是说,对于一个教徒,他做一种工作并不是为了谋生,而是为了完成上帝安排的任务。对资本主义精神产生起着关键性作用的新教,其教派的核心教义是:“上帝应许的惟一生存方式,不是要人们以苦修的禁欲主义超世道德,而是要人们完成个人在现世里所处地位赋予他的责任和义务,这是他的天职。”这种教义的职业思想至少在三个层面上深刻地影响着人们:一是将世俗工作视为神圣,并以神圣的态度去从事世俗的工作;二是尊重自然形成的分工与合作,不过分注重职业的形式;三是极其安心于本职工作,有良好的职业精神。只有把天职作为职业信仰的员工,才会有超越性的使命感,才会有最好的工作态度;他们无论工作岗位是高端还是渺小,都会有最好的分工与合作精神;由于是在为上帝而工作,所以都会有最良好的职业精神。

(二)企业家的信仰。企业的成长究竟需要企业家一种怎样的信仰,韦伯在清教伦理中的研究给了我们很重要的启示:他基于现代欧洲社会中商业领袖、资本家、以及高级熟练劳动、有训练的商业人员几乎都是新教徒这一统计事实,认为新教对资本主义经济伦理形成有促进作用。他认为企业家的天职就是经营好上帝赐福于他的物质产业,并努力获取不受需要限制的利润。“在现代经济制度下能挣钱,只要挣得合法,就是长于、精于某种天职的结果和表现。”追求金钱的活动本身就是其人生的目的,而不仅仅是致富的手段。但这种对赢利、金钱的追求,外在行为看来似乎只是表现为对利润的无限制的追求,但在本质上却和对金钱的贪婪截然不同,它是一种理性地追求利润的行为。也就是说,企业家追求和创造财富的行为,不仅仅是成就他自己个人的幸福,同时,也是促进他人的福利和社会的发展的最根本的原动力。如何以追求和创造财富为标的来理性地安排自己的一切行为,是企业家的一种责任。如果企业家能够严格按照这种天职来生活,他的企业就会成长和发展。正如韦伯所指出,近代资本主义扩张的动力首先并不是用于资本主义活动的资本额的来源问题,更重要的是资本主义精神的发展问题。资本主义精神固然值得企业家借鉴,但儒教的价值观念应在企业家的信仰中占有更重要的位置。战后海外华人资本的急剧膨胀,以及东亚经济奇迹的出现,都可以从儒教文化的伦理特质角度寻到缘由。海外华人经济的崛起,与他们恪守儒教伦理的信仰和宗教是分不开的,主要是由儒教文化所倡导的“和为贵”原则,“仁、义、礼、智、信”,“恭、宽、信、敏、惠”准则;勤奋、奉献、节俭、家本位;以及忠、孝、仁、义、诚、信等因素的作用。正如秦晖教授指出,儒家文化的价值体系是由以“民本主义”为导向的生命价值观、“义重于利”的社会伦理观、“取法中庸”的人生行为准则、“和而不同”的群体伦理以及“平均为上”的社会分配取向等基本价值观念所构成。正是这种价值体系的正面效用在海外华人和东亚经济中得以强化和凸显,使他们取得了成功。因此,企业的信仰层必须保持本土哲学精神。正如秦晖所说,在西儒会融中,原初儒学的民本精神作为本土资源,对于构成企业信仰层至少有三层价值:符号价值、功能价值和可能的超越价值。符号价值指它可以为现代化价值观提供一种中国式的表达;功能价值指原初儒学民本精神与所谓西学在现代化转型中可能实现的功能互补;至于超越价值是指儒学对“西方式的”现代性的超越,一种可能性的超越。

(三)企业核心理念。管理大师托马斯·彼得斯说过,“一个伟大的组织能够长久生存下来最主要的条件并非结构形式或管理技能,而是被称之为信念的那种精神力量,以及这种信念对于组织的全体成员所具有的感召力。”对于企业来说,就是企业的核心理念,它是企业经过长期经营活动而形成的,企业共同持有的精神信仰,是一种像宗教一样的文化。这种核心理念可以通过以下几个途径为企业创造价值:其一,因为有共同的价值观和相应的符号,使他们没有必要就他们在企业中的工作任务是什么进行讨价还价,减少了企业内个人的信息处理要求,因而提高了企业技术效率;其二,因为核心理念对员工的控制是基于他们对企业的依附和认同,而不是基于激励和监督。那些在价值观上依附核心理念的员工,将会调整他们个人的目标和行为,使之符合企业的目标与行为,减少了冲突和不协调,这意味着员工会比在正式制度下更可能顺从;其三,任何通过契约、激励和正式控制都可能带来很大的影响成本,它源于隐藏信息、隐藏行动及相关的问题。而共同的核心理念,虽不能由契约明确下来,但却无形中起到了制约和规范管理者和员工的契约作用。因此提高了企业的代理效率;其四,更重要的是,通过彻底地贯彻这种理念于组织上下,形成了一种教义般的文化,并且超越了任何个人领导,从而使企业以是否符合核心理念的标准来培养和选择高级管理层,解决了领导换代而带来的一系列问题,同时在诸如目标、策略、战术和组织设计等方面,会尽量地配合核心理念,而使企业的发展具有连续性和稳定性。

参考文献

- [1] Ambrose Y. C. King, *The Modern Turn of China*, Hong Kong: Oxford University Press(China), 2004.
[2] 马克斯·韦伯著,《新教伦理与资本主义精神》,陕西师范大学出版社,2002年2月。

马克斯·韦伯,《新教伦理与资本主义精神》,北京:三联书店,1987年,p59

Anthony Giddens 著,简惠美译,《资本主义与现代社会理论》,马克思、涂尔干、韦伯,台北,远流出版事业股份有限公司,1980年,

马克斯·韦伯,《新教伦理与资本主义精神》,北京:三联书店,1987年,p38

网络企业技术经济特点及评价方法探析

河南工业大学管理学院 孟丽莎

[摘要] 在应用传统技术经济分析方法实证分析网络企业的技术经济效益时,由于网络经济与传统经济两种经济形态的运行规律和生产要素构成有所不同,使得在新经济体制下诞生的网络企业出现了一些新的技术经济特点如短周期阶段性投资导致现金流有多根收益率等,使传统技术经济评价方法不能完全适用,因此有必要对网络企业的技术经济特点和项目评价方法进行新的探讨。

[关键词] 网络企业 技术经济特点 项目评价

网络企业是指基于 Internet 提供网络产品和服务的企业。分两类:一类是以商务网站为代表的信息和服 务即无形产品提供者,另一类是以电信公司为代表的网络设施即物质产品提供者。相对而言,物质产品提供者的特性与传统企业比较接近。本文所研究的主要是无形产品提供者即从事信息传递、咨询服务、BtoB、BtoC 电子商务的网络企业。由于网络经济与传统经济两种经济形态的经济运行规律、供求规律、价值规律、经济增长方式和生产要素构成均有不同,使得在新经济体制下诞生的网络企业与传统企业相比,出现了一些新的技术经济特点,从而导致传统的技术经济评价方法不能完全适用于网络企业。本文结合经济学和技术经济学原理以及网络经济的运行规律,对网络企业的技术经济特点分别从成本—收益、边际效用、企业生命周期等方面进行了探讨,提出网络企业技术经济特点为投入产出规律呈边际报酬递增律体现、极高的固定成本和极低的边际成本、生命周期缩短导致投资呈短周期阶段性、赢利模式独特、风险投资为主要融资方式等,其技术经济评价方法亦与传统企业有所不同。

1. 网络企业的技术经济特点分析

1.1 边际报酬递增律体现。在传统企业中,生产要素投入增加与产出之间存在的一般规律是边际报酬递减。这是因为传统微观经济学所描述的生产函数三要素土地、资本、劳动都是硬约束,易消耗同时又是以技术不变为前提。但在依靠知识和信息的网络企业中,知识和信息这一要素不具有稀缺性。网络企业的生产要素由于加进知识和信息,使物质资源的约束大大弱化,出现了边际报酬递增规律。这一规律产生并发挥作用最根本的经济条件是网络经济中技术的快速进步:首先,技术是网络经济最基本的生产要素。而技术一经开发成功,可反复使用而不增加成本,即技术再生产成本为零。这是同工业经济的边际成本递增规律相背的。其次,网络经济的外部性特征。即 Metcalfe's law 所说的互联网的价值随着用户数量的增长而成二次方程式的增长。这一法则推广到信息产品上,即只有一个人消费该产品时效用很小,但随着消费该产品或兼容产品人数的增加,人们所获得的边际效用递增,也就是说,一种产品新的消费者可以给其他消费者带来外部正收益,从而使该产品的产出量加大,使生产者形成正反馈效应。这一现象直接与工业经济中的边际报酬递减规律相背。此外, Moore's law 还揭示出:微处理器的能力每 18 个月就会翻一番,而成本却在不断下降。而 Gilder's law 认为在未来 25 年,主干网的带宽将每 6 个月增加一倍,使上网的成本大幅下降。网络经济技术发展的这一特点告诉我们一种技术产品还没有进入市场饱和状态,就将被一种更新更先进的技术产品所代替,不会出现工业时代的生产过剩状态。网络技术发展的一次性、外部性和迅速性是规模报酬递增的强大支柱。此外,互补产品效应即当一种产品被消费者广泛购买和使用,与该产品相关的其他产品往往也会紧跟着发展起来,最终形成一个系统并相互加强以及高额转移成本的存在和锁定也强化了这种效应。边际报酬递增现象使得网络企业的价值会随着用户数量的上升而上升,并且信息资源的共享不会带来额外的成本,投资不会带来边际报酬递减效应,而是规模报酬递增。

1.2 边际成本递减律体现。在西方经济学的厂商理论中,以物质产品为中心的经济分析,无论是短期成本曲线,还是长期成本曲线,当生产量达到规模经济的起点以后,边际成本都是呈现出递增的趋势,起因在于生产量一旦超过了固定资产所能容纳的限度后,生产效率就会下降,即使追加固定资本也不能够立即提高生产效率,边际成本必然增加。而网络企业产品的边际成本却是递减的。这是因为,一个网络企业的总成本主要由三部分组成:网络建设成本表现为折旧 C_1 ;信息传递成本 C_2 ;网络产品和信息的开发及生产成本 C_3 。由于信息网络可以长期使用并且其建设费用、信息传递成本是固定费用,在网络企业总成本中又占较大的比重,其总量不随产销量的增减而变化,因此 C_1 和 C_2 的边际成本 (MC_1, MC_2) 为零,平均成本 (AC_1, AC_2) 都呈现递减趋势。只有 C_3 与产品量有关,即开发生产的产品和信息越多,这部分成本也随之增大,但其平均成本 (AC_3) 和边际成本 (MC_3) 都呈下降趋势。把这三部分成本综合起来可知,网络企业的产品平均成本随着产

[3] Anthony Giddens 著,简惠美译,《资本主义与现代社会理论:马克思、涂尔干、韦伯》, - 台北:远流出版事业股份有限公司,1980年。

[4] (美) 科斯、诺斯、威廉姆森等著, (法) 克劳德·梅纳尔编, 刘刚、冯建、杨其静、胡琴等译,《制度、契约与组织》, - 北京:经济科学出版社,2003年1月。

[5] 秦晖著,《传统十论》, - 上海:复旦大学出版社,2003年10月。