



竞争条件下的激励效应阐释

湖南大学会计学院 余虹志 朱启明

【摘要】 本文探讨了竞争中的激励本质,并对竞争激励机制的作用形式、运行平台及其局限性进行了分析,以期对相关研究提供借鉴。

【关键词】 经营者 竞争机制 激励

在以所有权和经营权相统一为特征的古典企业中,不存在经营者的激励问题,但是当所有权与经营权分离后,两个相互独立的行为个体就出现了。此时,不但所有者是效用最大化的追求者,而且代理人也具有了独立的经济利益,他们的个人目标是最大限度地谋求自身利益而不是为委托人服务。由于作为委托人的所有者事先并不完全了解代理人所具有的知识、才能、经验等私人信息,签约后也不能完全掌握代理人的具体行为,而作为代理人的经营者直接从事企业的生产和经营,委托人难以判断他们工作努力程度的大小。为了激励经营者努力工作,减少他们的败德行为,各种激励机制被委托人运用于代理人的报酬契约中。

一、竞争中的激励本质

斯蒂格勒认为,竞争是个人、集团或国家间的角逐。凡在双方或多方力图取得并非各方均能获得的某种东西时就会有竞争。竞争行为和人类历史同样悠久,所以达尔文从经济学家马尔萨斯那里借用了这个概念,并像经济学家用于人的行为那样,将它用于自然物种。自古典经济学兴起后,“竞争”概念一直占据着经济理论的核心位置。从亚当·斯密开始,买者和卖者之间的竞争就被描述为一种获得有限的供给和避免超额供给的竞争,这种竞争使得价格趋于均衡。从经济学上来看,竞争和均衡的重要性在于:竞争的刺激是一个行业中的每家企业进行决策的一个重要环境因素。竞争力量不仅使自愿的企业决策得以形成,而且会给企业决策加上非自愿的、与存活相关的限制。寻找稳定的均衡结构肯定是有用的,在这种结构中,那些竞争力量不再发生变化。在最具完美意义的阿罗和德布罗的竞争——均衡范式中,竞争均衡是由需求函数和供给函数决定的一组价格,使所有的市场者得以出清。虽然以竞争——均衡范式为核心的主流经济理论受到各方面的批评,但竞争对于提高经济效率具有不可替代的重要作用却是无可争议的事实。由竞争所产生的压力,使组织通过有效的激励变得更有效率,更能避免组织中存在的偷懒和不负责任的行为;竞争性的选择力量迫使低效率的组织走出均衡,让位于更有效率的经济组织;竞争的压力引发创新活动,构成了生产效率的重要来源。

从管理学上来看,需要是个体生理或心理不平衡的状态。当个体产生某种需要后,就会产生某种满足该需要的行

为动机,从而在动机支配下,发生目标指向性行为。行为的结果可能使该需要得到满足,不平衡的状态得到改善,并进一步产生新的需要,进入另一轮循环过程。如果把竞争引入这个过程,由于竞争的存在,使个体需要得以满足并非轻而易举,个体要在竞争压力下才能发生行为。因而,与没有竞争时相比,存在竞争压力的个体行为的努力程度就会增加。也就是说竞争产生了压力,压力则转化为动力,从而变成一种积极性。从代理理论的观点来看,由于现代企业的股东进一步分散,信息在出资者与经营者之间的分布越来越不对称,内部人控制问题日益突出,阻碍了经营者的选择权和控制权激励作用的发挥。从理论上说,一个有效的市场竞争机制能够把有关经营者信息不对称的有关隐性事实还原给经营者本人,由他自己做出理性的选择与控制,将外在的激励转化为经营者的自我激励,充分发挥经营者的积极性。从本质上而言,竞争是为自己的利益而向对方争夺,是两方及两方以上的个人或集团在一定范围内为了夺取他们所共同需要的对象而展开较量的过程。竞争也是自然界和人类社会广泛存在的现象,是生物界和人类为了自身生存和发展的需要,在相互作用中产生的较量和争胜,并由此推动着生物的进化和人类社会的发展。竞争基本规律是优胜劣汰,这既是一种激励机制,又是一种淘汰机制,准确地说,竞争是通过优胜劣汰的方式以形成某种压力而产生的激励效果。

二、竞争激励机制的作用

竞争的作用在现实中的表现形式多种多样,其中最重要的两个功能是选择与激励。竞争可以让企业经营者的能力与努力程度的信息更加公开,在企业经营者之间产生比较效应,更有效地监督和激励经营者。也就是说,通过竞争的方式,使得对经营者的监督不再是所有者所实施的直接行为,而是通过市场及其他利益相关者来对代理人实施间接的监督。所有者对代理人行为存在信息劣势,从一定意义上说,所有者可以利用竞争机制来弥补这一缺陷,但并不是说信息劣势会因此被消除,只不过是降低了信息不对称的程度。同样,企业经营者的能力只有在竞争中才能体现出来,竞争为企业经营者的能力提供了信誉认可。为了在竞争中体现自身的能力和避免被淘汰出局,经营者的理性选择就是提高工作的努力程度。

超产权理论把竞争作为激励的一个基本因素。他们认为竞争激励能产生一种非正式的“隐含激励”，这种隐含激励来自于三个方面：首先是信息比较激励，竞争可以让企业经营者的能力与努力程度的信息更加公开，从而更有效地监督和激励经营者。在信息不对称的环境下，比较性的竞争将有利于信息传递机制的完善，使委托人对代理人的信息风险得以降低。其次是生存激励，完善的竞争最终会产生两种结果，即生存与消亡。经营者为了生存，在竞争面前只能发奋图强，力求创新，从而提高企业的效益。再者是信誉激励，这与声誉激励机制有着直接联系，一个人的能力只有在竞争中才能体现出来，竞争为识别他们的能力差异提供了一个评价和实现机制，使有能力的人获得信誉认可，从而促使着声誉激励机制效能的完整发挥。

三、竞争激励机制的运行平台

1. 经理人市场。相对于公司的内部监控而言，经理人市场会对经营者行为产生巨大的影响。由于经理人市场为企业提供了相对客观的选择机制，经营者的人力资本价值得到充分而准确的评价，使得他们不得不重视自身的业绩声誉，这主要表现在以下两个方面：①通过经理人市场中的竞争选拔，企业能够发现更有能力和更优秀的管理人员。②经理人市场的存在给在职的经营者提供了某种信息：具有良好经营业绩的经理能够在经理人市场获取较高的谈判地位，提高了自己的身价，如此便能相对有效地解决经营者的选择问题，让真正有能力的人占据高层管理的位置。对于这种效应，国内外学者都做过深入的分析和研究，其中法玛（1980）通过对经理人市场人力资本价值的分析认为，经理人市场可以使经营者处于一种不断地自我激励的过程之中，这在很大程度上解决了他们的自身激励问题。同时，法玛也强调，经理人市场起作用的前提是这个市场能够客观地反映人力资本的价值，也就是说，经理人市场应尽量出清和有效，这样能将有关经营者能力和价值的信号充分和及时地在市场中得到反映，并且这种信号只能是经营者行为的历史积累，是他们过去的努力成果，否则，经理人市场所蕴含的激励作用不但不能发挥，甚至还可能会产生消极影响。所以，我们必须考虑到经理人市场对经营者行为信息的正确选择，以便通过这种市场机制来实现所有者与经营者之间的激励相容。

2. 资本市场。在资本市场上，经营者的业绩会通过公司股票或资本价格的升降表现出来。如果企业的经营状况良好，该企业的股票价格就会上升，经营者便会在收入、名誉等方面得到回报；但是，如果企业经营状况不佳，后果则相反，股票价格的下跌会使公司面临被收购和兼并的威胁，这不但会使其在资金上受损，甚至可能因此而遭遇破产清算。关于这一点，曼目（1965）和马里斯（1964）较早地注意到了资本市场上的并购对经营者所产生的激励和约束作用，公司的经营不善会导致“入侵者”的乘虚而入，而重组高层管理团队则是其为获得实质控制权的必然之举，这种被“流放”的风险使他们不敢大意。沙乐夫斯坦（1985）曾设计了一个模型，证明了资本市场的存在确实可以激励经营者，由于所有者与经营者之间的信息不对称，利用报酬契约来影响公司的绩效并不显著，而资本市场的存在从某种程度上则可弥补这一缺

陷。但值得注意的是，资本市场监督功能的发挥在很大程度上取决于资本市场的有效性，其中包括股票价格对公司业绩的反映，而它要以股票的流动性为基础，只有这样，股票价格的反映功能以及公司的接管才变得可能和流畅，从而产生足够的威慑力，来防止和惩罚经营者的不道德行为。

3. 产品市场。应该说，产品市场的竞争对企业而言是最根本的，因为这是企业利润的产生之源。不管经理多么强烈地想追求其他目标，也不管在一个不确定性和高信息成本的世界中找到利润最大化策略有多么难，不能为企业带来利润增长必定意味着企业将从经济舞台上消失。产品市场的利润是反映企业经营状况的基本指标，根据利润指标，我们可以对经营者的能力、努力程度有一个基本的判断。也正因为如此，利润指标是经营者年薪制的主要考核指标。哈特在1983年建立的模型中，一定程度上解释了产品市场对企业经营者的激励作用。他认为，在现代企业和古典企业共存的行业中，各个企业产品的市场价格在一定程度上都包含各自生产成本的信息，对于现代企业而言，所有者并不知道企业的真实生产成本，但由于市场上古典企业的存在，他们把成本降到最低，并从其市场价格中体现出来，现代企业的所有者就可以从其市场价格中获知本企业应有的成本水平。这就构成了对现代企业中经营者的压力，促使其努力经营以降低生产成本。也就是说，由于古典企业标尺竞争的存在，使现代企业的经理人的努力程度得以提高。实际上，即使市场中不存在古典企业，各个经营者也会尽力地应对产品市场竞争以追求骄人的业绩，获得市场对他们经营能力的肯定，从而得到显性或隐性的、短期或长期的利益。

四、竞争激励机制的局限性

在这里必须指出的是，与古典经济学家们所假设的相反，现实世界中并没有市场出清的存在。交易费用以及信息不对称使得现实并不是“无摩擦”的真空，代理人的道德风险和逆向选择所引致的代理成本在一定程度上存在仍然有其客观必然性。这就如同“无穷”只能在人的抽象思维中存在，“有穷”才是构成我们客观世界的基本规则，无论是经理人市场还是资本市场，其有效性都只能是相对而言的，我们不能奢求它们能帮助解决所有问题，只不过市场机制的存在使得这种费用被控制在一定的范围之内，使其不可能无限制增长。

此外，竞争哲学极端化了个人主义的正确性，它认为一个好的社会系统只能从竞争中产生，认为财富的伟大之处就在于它能为人类服务。竞争哲学将成功与正确、失败与错误等同起来，认为只有生存下来的才是合理的，这具有一定的片面性。所以，在运用竞争机制来激励经营者时，要注意到它的缺陷，应积极地利用文化、道德等社会机制来对其加以修正。

主要参考文献

- ①刘芍佳,李骥.超产权论与企业绩效.经济研究,1998;8
- ②李春琦.高层经理激励.上海:上海财经大学出版社,2003
- ③黄群慧.企业家激励约束与国有企业改革.北京:中国人民大学出版社,2000