

试 论 企 业 价 值

山东轻工业学院 徐 竞 苏卫东(博士)

【摘要】 本文从企业利益相关者角度对企业价值进行了系统分析,说明了企业为谁创造价值、如何创造,创造的价值又是如何在各利益相关者之间进行分配,从而达到各方利益均衡,进而提高企业价值的。

【关键词】 企业价值 股东价值 顾客价值 员工价值

企业是由若干要素所构成的集合体,构成企业的各个要素之间相互联系、相互作用、相互影响,共同构成一个有机整体——企业系统。任何企业都是一个价值增值系统,通过一系列活动来创造价值。企业为谁创造价值,是如何创造的,怎样才能激烈的市场竞争中立足等,这些问题是值得每个企业深思的。

一、股东价值、顾客价值、员工价值的等式

企业会同时在三个不同的市场中进行运作和参与竞争:产品市场、资本市场和人力资源市场。企业在产品市场为顾客提供价值,在人力资源市场为员工提供价值,在资本市场为股东提供价值。因此企业价值从价值归属上看,有顾客价值、股东价值、员工价值和社会价值。价值提供是双向的。企业提供“价值包”是为了获得适宜的顾客、适宜的员工和适宜的股东。反过来,这三个利益主体也有权选择购买哪个企业的产品或服务、为哪个企业工作和对哪个企业进行投资。

价值可以定义为总收益与总成本的比值。应用这种定义,可以得到股东、顾客、员工等利益主体的价值等式。

1. 股东价值的等式。在资本市场中,价值交换发生在公司和股东之间。这样,股东的总收益包括股票分红以及随着股价上升而产生的盈利。股东的总成本包括股价以及购买股票所发生的机会成本。公司的总收益由两部分组成,即货币部分和非货币部分。货币部分包括公司从投资者处得到的物质财富,而非货币部分则包括投资者对公司经营的信赖和认同。从企业角度讲,企业价值=(货币+非货币)/(回报+增长);从股东角度讲,股东价值=(分红+盈利)/(价格+机会成本)。

2. 顾客价值的等式。在产品市场中,企业和顾客之间发生价值交换,企业以提供产品或服务的形式给予顾客价值,而顾客则以付出一定数量货币的形式给予企业价值。根据价值的涵义,顾客收益包括两部分,即从特定产品或服务中获得的功能收益和情感收益。功能收益指的是以为顾客提供实际功用的产品特性为基础的收益形式。这种收益与产品或服务所具有的功能直接相关。比如汽车,它的功能收益就是耐用性、安全性以及驾驶的舒适性;而对食品来说,其功能收益就是味道、营养价值和新鲜感了。情感收益指的是以满足顾客情感诉求的产品特性为基础的收益形式,比如说喝了可口

可乐后的精力充沛的感觉或者是驾驶沃尔沃时的安全感。而顾客的总成本则是该产品或服务的价格加上消费产品或服务过程中所发生的所有其他支出。价格是顾客为了获得产品或服务所付出的成本,而其他支出是顾客享用产品或服务过程中所需付出的成本。同时,顾客向企业提供的价值,即企业的总收益也由两部分组成:向消费者出售产品或服务过程中获得的现金以及其他收入。而企业的总成本就是向买主提供的产品或服务以及相应改进措施。从企业角度讲,企业价值=(现金+其他收入)/(提供品+改进措施);从顾客角度讲,顾客价值=(功能收益+情感收益)/(价格+其他支出)。

3. 员工价值的等式。在人力资源市场中,价值交换在公司和员工之间发生。这里,员工的总收益包括得到的工资、奖金、职工优先认股权以及自我实现感。员工的总成本包括职业约束和在公司内部的个人参与。同时,公司的总收益包括员工的生产力和创造力。而公司的总成本包括发放给员工的酬劳以及提供给员工的职业发展机会。从企业角度讲,企业价值=(生产力+创造力)/(酬劳+发展空间);从员工角度讲,员工价值=(补贴+自我实现)/(职业约束+个人参与)。

二、股东价值、顾客价值、员工价值的关系

只有使所有利益相关者的价值实现最大化,企业才能获得长远发展。要使股东、顾客和员工这三个利益主体支持和强化企业的价值创造活动,则他们之间必须是互动的关系。

1. 员工价值与顾客价值的关系。员工价值可以通过员工满意度来衡量,员工满意度越高说明员工价值越大。顾客价值可以通过顾客满意度来衡量,顾客满意度越高说明顾客价值越大。

在员工和顾客两者的满意水平之间存在着强相关关系。要让满意度不高的员工创造出较高的顾客价值是非常困难的。价值创造系统衰竭的情况往往发生在员工直接与顾客联系的服务领域。为了提高员工满意度,必须提高员工对工作的满意度、对企业管理的满意度以及对拥有的适合于工作的特别技能的满意度。员工对所拥有的适合于工作的特别技能的满意度提高以后,员工满意度和员工对工作的满意度也将得到提高,并能连带性地影响生产力、市场份额和顾客满意度。员工满意度的提高将直接影响生产力和顾客满意度,并将降低成本。成本的降低又将直接影响顾客满意度和市场份额。

2.顾客价值与股东价值的关系。顾客价值从顾客角度表现为顾客满意度,从企业角度表现为顾客忠诚度。股东价值主要表现为企业利润。因此顾客价值与股东价值的关系可用顾客忠诚度和利润的关系来说明。顾客忠诚度对利润具有强烈的影响力,它们之间存在正比例关系。

顾客忠诚度对一个企业来说是具有重要战略意义的。一个企业要提高顾客忠诚度,就必须传达良好的顾客价值感。在特定产品市场中拥有较高顾客忠诚度的企业也会占有较大的市场份额。顾客忠诚度提高可以降低成本。这是因为,与老顾客相比,新顾客可能会让供应商花费更多的成本。而较大的市场份额能够降低大规模市场活动的单位成本,产生规模经济效应。当一个企业成本降低,而市场占有率较高时,利润就会增加。企业在市场上独占鳌头会导致较高的产品价格,而顾客更愿意多花一些钱购买知名产品,因为这些产品代表着更高的品质。成本降低而价格升高的结果即是企业获得高于同行业平均水平的利润。利润是提高股东价值的主要驱动力,许多因素都可以产生利润,而顾客满意度是最重要的。

从以上分析可以看出,顾客是企业生产和发展的基础,可以说是企业的生命之源,企业价值的实现归根到底是能满足特定客户的需要。员工价值是员工满意度的综合衡量方式。不断提高员工满意度从而培养员工对企业的忠诚度,对企业的价值创造是至关重要的。

三、价值创造机制

为了分析企业的各种活动是为谁创造以及如何创造价值的,下面我们从价值链的直接价值活动与间接价值活动两个方面来分析企业价值的创造过程。

1.直接价值活动。直接价值活动是企业能够让顾客感觉到其各种需要中的某一需要或某些需要得到满足的活动。直接价值活动包括市场营销、技术开发、材料采购、生产加工、销售服务、质量控制、成本控制七个方面。这七类直接价值活动作为一个整体直接服务于顾客价值的实现。在这七类活动中,从市场营销、技术开发、材料采购、生产加工、销售服务到顾客价值的实现,是由上到下构成的一个链条,上一个活动为下一个活动提供基础和条件,后一个活动逐次地把这些活动所创造的价值传递给顾客,并使顾客最终获得价值满足。质量控制和成本控制两类活动与前面的活动是一种并列关系,但又通过这个链条最终为顾客提供价值。质量控制是对企业为顾客提供价值的经营活动进行全过程控制。它涉及到企业经营活动的每一个细节,使企业经营活动的每一个细节都能提供高质量的产品或服务,使最终传递给顾客的产品或服务都是完美无缺的。成本控制也是对企业为顾客提供价值的经营活动进行全过程控制。它也包括了对企业经营活动每一个细节的控制,它是要让企业在经营活动的每一个细节都精打细算,节约每一分钱,使最终传递给顾客的产品或服务物美价廉。

顾客价值的实现直接来自于企业的七类直接价值活动,企业只有通过直接价值活动为顾客提供价值,才能实现企业自身的价值增值。

2.间接价值活动。间接价值活动虽然不能直接给顾客带来价值满足,但它却是企业直接价值活动得以有效进行的前

提和条件。它在企业价值关联环节中的作用和意义,并不小于直接价值活动。甚至这种价值活动所能给顾客带来的价值满足会更大、更明显。间接价值活动主要包括基础管理、人力资源开发两大类。

基础管理强调的是企业针对人的行为进行的管理。它贯穿于企业价值关联环节的每一个环节,在每一个环节上都可以发挥作用。如何才能让企业的每个员工都把顾客当做自己的上帝?这只有通过有效的基础管理,调动员工的积极性,发挥员工的创造性才能做到。这也就是基础管理所要达到的目的。这种基础管理虽然并没有直接为顾客带来价值满足,但可以通过改变员工的态度和行为来影响顾客价值满足的程度。为顾客提供价值,需要不同专业、不同类型的人才,提供不同层次、不同技能的服务。这不同专业、不同类型的人才,就是企业的人力资源。

间接价值活动不仅仅在直接价值活动这个链条的起点上发挥作用,而且在链条的每个环节及每个环节的细节上都发挥作用,它会让直接价值活动更有效率和效益。

四、价值分配机制

企业是由资本与劳动形成的组合体,企业处理好产品的市场定位问题后,即将企业创造的总价值在顾客与企业之间根据市场竞争规则分配完毕之后,需要将企业的剩余价值在员工与股东之间进行分配。因为在我国尚未形成有效的资本市场,人力资源市场发展非常落后,所以通过市场来进行价值分配是不现实的。基于此,企业需要通过在其内部设立合理的分配机制来实现员工价值与股东价值的均衡。

在现代市场经济条件下,企业的目标并不仅仅是追求所有者的资本收益最大化。企业本质上是多边契约关系的总和,或者说是一张由人力资本与物质资本组成的“契约网”,契约本身所含的利益主体的平等性和独立性要求公司治理结构中各主体之间保持平等、独立的关系。这些相互关联的主体,包括投资者、债权人、员工、顾客、供应商及其他利益相关者,而企业的效率则需建立在利益相关者平等的基础之上。在这样一种新的公司治理逻辑下,企业不仅要重视投资者的利益,而且要重视其他利益相关者对经营者的监控;不仅要强调经营者的权威,还要强调其他利益相关者的实际参与。具体来说,在董事会、监事会中要有投资者以外的利益相关者代表(如员工代表、债权人代表),以发挥各利益相关者的作用。这样的公司治理模式就是“共同治理”模式。共同治理模式强调各利益相关者应将公司的适应能力视为自身利益的源泉,进而发展到由各利益相关者共同进行公司剩余索取权与剩余控制权的分配。公司治理结构主体的多元化,符合契约主体平等的基本思想和现代产权理论的基本内涵,因而有着广阔的发展前景。

【注】本文受山东省优秀中青年科学家科研奖励基金项目资助,基金号:2005BS1003

主要参考文献

①菲利普·科特勒等著,胡左浩等译.科特勒新思维——持续营销模型.北京:中国人民大学出版社,2004

②罗杰·莫林,谢丽·杰瑞尔.公司价值.北京:企业管理出版社,2002