# 经营者道德风险行为:成本收益的分析视角

广州 刘 燕

企业经营者道德风险问题是公司制发展不成熟、不规范的产物,它已成为构建有效公司治理结构的重大障碍。本文从经济学效用理论角度来分析影响经营者道德风险的因素,并在此分析基础上提出相应的解决思路及方案。

## 一、企业经营者道德风险行为影响因素的分析

### (一)道德风险行为的额外收益及危害

我国特殊的产权结构以及不完善的竞争环境使企业经营者道德风险行为显得尤为突出,主要表现在:①过度在职消费。②蓄意提高进货价格或高息融资,以提取高回扣,化公为私。③过度投资和耗用资产,国有资产边际收益极低,折旧提取不足,国有资产流失严重。④利用职权获得平价资源,赚取平价和市价的差额;偷税逃税现象严重。⑤信息披露不规范,财务透明度低,甚至进行"暗箱操作",欺骗股东和政府。⑥不分红或少分红,大量拖欠债务,亏损严重。⑦短期行为严重,重消费、轻积累。⑧不考虑企业的长期利益和发展,只注重眼前的业绩、地位和利益。⑨置小股东利益于不顾。⑩抵制兼并或过度扩张,以是否威胁其对企业控制权为标准。

经营者违背道德行为的额外收益还包括利用手中的职权给自己、子女等带来大量的货币性与非货币性收益。

### (二)企业经营者道德风险行为的直接惩罚成本

对经营者道德风险行为给予直接惩罚的成本主要表现在三个方面:第一是来自《公司法》、《证券法》之类的法律约束及信息披露、会计准则、审计制度等方面的制度约束。用于这方面的开支可称为管理惩罚成本。第二是来自市场竞争方面的监督约束机制。用于这方面的开支可称为市场惩罚成本。第三是通过股东大会、董事会和监事会形成对高层经理人员的组织监督约束机制。用于这方面的开支可称为违约惩罚成本。

### (三)经营者的道德、心理成本

经营者道德素质及精神境界的高低直接影响其行为,同时也是产生道德风险最直接的内在因素。经营者违背道德的可能性随其个性倾向的增大而增大,喜好风险的经营者从事道德风险活动的可能性较大,而具有高度实现自我价值愿望和较强道德观、责任感约束的经营者从事违背道德行为的可能性较小。这种因从事道德风险活动而遭受的心理上的压力和自我道德观的惩罚可称之为"自我惩罚成本",是一种无形的压力。

### (四)经营者的名誉损失

追求良好声誉是经营者的自我实现需要,强烈的成就欲以及因事业成功而得到的良好的职业声誉、社会荣誉及较高的社会地位是激励经营者努力工作的重要因素。高报酬在一定程度上体现了其个人价值,但并不能替代良好声誉。声誉机制的激励约束作用是与经理市场的竞争选聘机制紧密联系的。经理市场的实质是经营者的竞争选聘机制,如果把报酬作为经营者的"价格"信号,则经营者的工作能力、知识经验、勤勉程度是其"质量"信号,其显示机制是基于人的长期工作业绩而建立起来的职业声誉。没有坚持不懈的努力,也就没有职业声誉。声誉的核心是道德观、责任感及诚信度。经理市场的竞争,通过能够反映企业财务状况、经营成果、现金流动状况的财务会计信息表现出来,从而揭示出经营者的经营业绩与诚信度。良好的经营业绩与诚信度记录使其价值上升,经营劣迹或不良记录将导致其人力资本贬值,影响未来的预期收入,最终会影响其职业生涯。

### (五)企业经营者道德风险行为的机会成本

企业经营者从事正常经营活动获取的报酬收益和正常情况下职位的升迁,是其收益的组成部分,但不是道德风险行为收益的组成部分,它应是违背道德行为的机会成本。这种机会成本促使经营者在从事道德风险活动时务必更为谨慎和稳重,需要权衡其利弊得失。

**1.**正常显性报酬收入。

显性收入,即通常所说的经营者报酬,这是企业经营者应得的收益。显然,经营者的显性收入越高,道德风险行为的机会成本就越高。反之,显性收入越低,经营者就有更大的动机进行道德风险活动。如何科学设计经营者报酬数额、结构与给予时间?如何核算经营者收益与企业绩效之间的关系?如何激励经营者为股东的利益服务并因此获取相应收入?如果不能设计科学合理的企业经营者报酬契约,那么显性收入将成为经营者采取道德风险行为的一个积极因素。

**2.**职位与政治前景。

第一,经营者的职位与政治前景与其任期有直接关系,任期越长,升迁的可能性就越大,未来收益就越大,因此经营者从事道德风险活动的机会成本就越高。这种情况说明年轻的经营者会比较努力工作,而即将退休的经营者中易出现贪污受贿的现象。第二,任期的长短与经营者未来预期收益的高低紧密相关,未来收益越不稳定,未来收益的贴现率也就越低,从而使经营者更加注重当前利益,有更强的机会主义行为。第三,职位升迁有赖于个人较高的工作能力,真实的工作能力已在以往的工作经历中得到证实。倘若每一次升迁都存在候选人之间的竞争,要想获得个人的晋级就必须努力提高工作业绩,那么因工作职位的竞争,对经营者的选择本身就具有激励

效果,有利于减少经营者的道德风险行为。

## 二、对企业经营者道德风险行为的控制

### (一)对经营者道德风险行为控制的理论分析

从经济学行为理论角度分析，任何行为都存在一定的目的性,经营者道德风险行为也不例外,它主要取决于两方面:一是因采取这种活动而获得的额外收益,二是因从事这种活动所付出的代价。显然,降低从事道德风险活动的额外收益是减少经营者道德风险行为的一个基本思路。

**1.**降低企业经营者道德风险行为的额外收益。

如前所述，道德风险行为的额外收益主要包括过度在职消费和职权收入。因此,必须采取有效措施遏制经营者这两方面的收益。①利用职权谋取私利已经危害到企业的安全,应给予刑事上的追究,但在大多数情况下,企业经营者的道德风险行为在道德与法律的"临界点"上,所以在这里,主要是讨论如何减少过度在职消费,如何降低企业经营者的货币性与非货币性收益等灰色收入。②在职不当消费、职权收入、查处概率、监督程度之间的关系。监督程度越高,信息的透明度越高，企业经营者道德风险行为的额外收益越难以实现。③额外收益的大小与处罚力度之间的关系。监督不等于处罚，如果说监督和提高信息透明度属于事前与事中控制,那么处罚则属于事后控制。

**2.**提高企业经营者道德风险行为的成本。

对经营者道德风险行为的处罚成本越大,经营者从道德风险行为中获得的效益就越小。反之,如果打击力度不够,道德风险行为就会增加。在我国,由于监督不力,导致经营者行贿受贿、贪污腐化、不负责任的现象大量存在。因此,对经营者道德风险行为进行有效治理，最终目的有两个:第一,协调企业所有者与经营者之间的利益,消除权利责任的不对等性。第二,改善信息的不对称性,提高信息的完整性与透明度。

### (二)对经营者道德风险行为控制的实践要求

对我国企业经营者的激励约束机制的设计，要坚持权、责、利相统一的原则,最大限度地调动经营者的积极性,发挥其潜力,同时,保证其行为目标与所有者期望相一致,避免和消除其利用职权或信息优势谋取私利和损害企业利益的行为。从一定程度上说,充分的激励和监督可以消除经营者的道德风险行为,但这样做必须考虑成本与收益的问题。因此在现实生活中,多数情况下都是采取有限激励和有限监督相结合的方式。

**1.**建立企业经营者的激励机制。

第一,报酬激励机制。报酬激励机制是协调企业经营者利益与所有者利益的重要机制。科学合理的报酬激励机制不仅能使企业经营者的贡献得到应有的评价和回报,使其与所有者的利益相协调,同时也提高了经营者道德风险行为的机会成本,从而降低了经营者道德风险行为的效益。报酬激励机制不仅应具有充分的数据支持，而且应具有合理的结构,以尽可能低的成本,并以利益为导向为经营者做出所有者偏好的决策提供激励。

第二,声誉或荣誉激励机制。人的需要是多层次的,不仅有物质方面的需要,还有精神方面的需要。对于经营者而言,一般都非常重视自己长期职业生涯中的声誉。在实际生活中,我们不能忽视社会道德伦理、意识形态对人的行为的影响与教化作用。在社会转型时期,法律体系以及管理制度需要不断的完善，道德伦理和意识形态也需要有正确的引导,使经营者重视自己的声誉,恪守职业操守,廉洁自律,维护企业利益,诚实守信,自觉约束自己的机会主义行为。因此,对经营者要进行全面激励,以物质激励为主,同时重视精神方面的激励。

**2.**建立企业经营者的约束机制。

第一,企业组织内部监督约束机制。现代公司制企业中的法人治理结构,是由股东大会、董事会、经理人员和监事会构成的权利相互分离同时又相互制衡的一种机制，体现了所有者及其他利益相关者对高层经理人员的要求，形成了高层经理人员的组织监督约束机制。要按照《公司法》规定股东大会的组成、地位、职权以及议事方式和表决程度,明确界定股东(或出资人)大会的权利和义务,树立股东大会的中心地位。要强化董事会的决策和监督职能,必须设立不属于"内部人"的外部董事,改进董事会的决策职能并加以具体规范,把董事会的决策和监督职能加以强化并落实。合理界定经理人员与董事会的权利范围，加强监事会对董事和经营者行为的监督审查。加强规范性监督约束,通过建立与完善公司章程和有关的规章制度等,制定经营者的经营责任和行为规范,制定有关资金运作与财务管理的规则,形成对经营者经营行为、财务预算行为的约束。

第二,来自市场竞争的监督约束机制。来自经理市场、资本市场和产品市场的充分信息显示和竞争机制构成了对经营者的监督约束,这种监督约束的效果取决于市场的完善程度。通过经营管理者的市场选聘,可以对在职者形成潜在压力。通过市场检验企业经营成果的好坏，实施严格的淘汰和惩罚机制,将那些经营道德败坏、损害投资者利益的经营者淘汰出经理市场。

第三,完善法律约束与行政约束。法律约束具有较强的约束力,应尽快完善《公司法》,增加有关规范企业内部利益主体的法律法规，不仅要对企业的地位及行为做出明确的法律规范，而且要对企业内部包括经营者在内的各种利益主体的地位和行为做出明确的法律规范,使修订后的《公司法》能够对经营者发挥应有的法律约束作用。切实加强有关监督机构的权威性,形成强有力的行政约束机制,包括财务部门、会计机构、审计机构对经营者的监督约束。

第四,强化民主管理监督约束,实施媒体舆论监督约束。通过对工会和职工代表大会职能的完善与规范,形成强有力的民主管理监督约束机制。另外,公众媒体和社会舆论监督的社会约束力较强,在坚持正确的社会导向和公正、平等、真实的原则下，公众媒体要对企业经营者的行为进行报道,对有关问题进行全面、充分的研究和讨论。通过媒体的曝光和舆论的谴责等方式对经营不善、以权谋私、贪污腐化者予以揭露和批判,实现对经营者进行有效的监督约束。激励机制和约束机制相辅相成,不能分割,应以利益激励机制为核心建立激励机制,以监督机制为核心建立约束机制,然后对其进行有效组合。