

论企业与市场的关系

当前，国际经济、技术环境正发生急剧而深刻的变化。中国企业面临体制转换与结构转换的双重使命，中国企业所处的市场环境也处于体制转换与结构转换的艰难历程。企业的体制转换、结构转换与市场的体制转换、结构转换相辅相成，互联互通。企业与市场的关系一直是工商管理领域的重大理论问题，也是我国经济体制改革中的重大问题。但是，企业与市场的关系并未得到认真的梳理、论析。往往一谈经济体制改革，就会进入计划与市场、政府与企业的话题，而很少谈及企业与市场。事实上，在现代市场经济中，不仅市场在配置资源，政府在配置资源，（大）企业也在配置资源。随着经济社会的发展变化，企业与市场也在不断调整相互的关系、不断创新，以更有效地配置资源。而在我国，更有中央政府和地方政府加入企业与市场的关系中，使之更为复杂，更具有研究价值。鉴于企业与市场关系的重要性，并甚少受到关注，本书开篇就设置了三个专题，对其进行较为系统的论述。

一、“国家调控市场，市场引导企业”

在经济学理论中，研究的重点是市场而不是企业。传统的经济学理论认为，在市场机制下，企业和它的经营活动是由市场力量所支配的。市场检验企业的产出，企业必须对市场趋势作出反应，发挥对资源的配置作用。这一作用的成立实际上隐含着重要的假定，即完全竞争的市场机制。在这一假定下，所有的企业都是同质的，并且是足够的多而小，因而企业对市场无法产生有意义的影响，而只能被动地对市场作出反应，听由市场决定。

我国在经济体制改革过程中，曾经提出过一个广为人知的改革导向——“国家调控市场，市场引导企业”。它强调了上述经济学理论有关市场对资源配置的作用。这固然是问题的重要一面，但是问题的另一面——企业、企业家、经理对市场的能动作用在上述命题中被忽略了。现实中的企业家、经理、企业不仅能对市场产生影响、发挥支配作用，还能创造市场、引导市场、替代市场。而这被忽视的一面对企业来说有着重要的决策含义。

企业与市场的关系有着丰富的内涵。全面、正确地认识企业与市场的关系，应当从二者的相互作用出发，并特别注意被忽视的企业对市场的反作用。

二、企业、企业家、经理与市场互动——市场发现与企业试错过程

企业成长一直是理论与实践领域所关注的课题。企业理论家与实际的管理者都曾关注

过微软。但微软的成长和成功是多种力量相互作用的结果。由微软与 IBM 相互作用的例子，可以提出如下观点：对微软而言，它是一个捕捉市场机会，并发展机会的试错过程；对 IBM 而言，则属于战略失误、战术失策的“错试”过程（我们假定拥有作出正确决策的信息）。

社会需要企业提供产品以满足其不断增长变化的需求。但是，企业提供的产品是否符合社会的需要要由市场来检验。如果企业产品符合市场的需要，该产品就会被市场接受，企业也得到发展；如果企业产品不符合市场的需要，该产品甚至企业就会被市场淘汰，这就是所谓的市场发现与企业试错过程。

以哈耶克、米塞斯和柯兹纳为代表的市场过程理论认为，市场参与者在实践过程中会发现新机会并对新机会作出反应，市场是企业家争胜的竞争过程。哈耶克（Hayek, 1978）认为，竞争是一个发现过程，信息是竞争过程的结果，“哪些产品是稀缺的或者哪些东西是产品，它们的稀缺程度有多大、价值有多高，这恰恰是竞争所要发现的事实”^①。竞争是最有效率的发现程序，企业家的作用是发现尚未被注意到的利润机会并且通过利用所发现的知识扩散这些机会。米塞斯（Mises, 1949）认为，市场是一个不断矫正的过程，受到企业家行动推动并且由积极的企业家抓住利润的行为构成^②。柯兹纳（Kirzner, 1985）甚至提出，企业家的本质是发现错误，市场过程就是企业家不断尝试各种方式改善自身处境的动态过程，是追求目标的市场主体不断试错的、没有终点的连续过程^③。

三、企业、企业家、经理对市场的能动作用——支配、创造、引导、替代市场

与传统的经济理论相反，企业经济学理论研究的重点是企业而不是市场。企业经济学理论认为，市场是企业的外部环境因素，认为完全竞争的市场条件与企业的同质性在大多数环境下是不现实的。现实中的企业在规模、资源的占有、竞争能力、潜力、目标、行为等方面都存在明显差异。企业做什么和不做什么，并不完全由市场决定。企业的决策、目标、战略还要受其内部要素的制约。在企业与市场关系方面，二者之间存在相互作用。企业家、经理、企业的能动性表现在以下三个方面。

（一）大企业对市场有着不同程度的支配作用，大企业凌驾于市场之上，使市场成为它的工具

在不完全竞争的市场条件下，企业的某一竞争战略会对市场、买方、供方、竞争企业产生不同程度的影响，甚至重大影响。在第二次世界大战结束后，以美、日、欧为代表的

① Hayek. *New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas*[M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1978.

② Mises. *Human action: a treatise on economics*[M]. New Haven: Yale University Press, 1949.

③ Kirzner. *Discovery and the capitalist process*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1985.

发达国家或地区的企业不断扩大规模，使大企业在市场中的影响与支配作用日益增强，形成了被称为“公司经济”（corporate economy）而表征经济活动主流的现代市场经济。在这一经济体系中，国家的商品和劳务产出的重要份额由大公司提供；公司的大型规模使它们实际成为支配社会经济、政治的“王国”^①。

美国经济学家加尔布雷斯认为，美国的现代市场经济由两大部分组成。一部分是由1 200万个以上的小企业组成的小经济，即所谓的市场体系。这些众多的中小企业听命于市场，随着市场的波动而摇摆不定。另一部分为高度组织化的大经济，即由1 000家大企业构成的所谓计划系统。这些大公司主宰着美国的经济^②。对这些大企业来说，“在决定资源是如何分配的这一点上，价格已不再具有突出的重要意义”，依靠大企业在价格数量方面的长期契约，可将市场的不确定性的影响减少到最低程度。加尔布雷斯认为，“这样的公司不再受市场信息的限制，已凌驾于市场之上，市场成为它的工具”^③。

（二）企业、企业家或职业经理人通过产品创新、制度创新、组织创新创造和引导市场

在相当多的情况下，企业通过发现、创造新的需求，创造市场^④而改变市场活动的方向。人们的需求极其广泛，存在不同层次，并且在不断发展变化，不仅自发的需求在变化，派生的需求也在不断更新。因此，企业通过产品创新创造市场始终存在大量的机会与可能。这方面的例子可以举出许多，诸如20世纪以来，杜邦公司所发明的一系列化纤产品，电子领域的彩色电视机、电子计算机、随身听、数码照相机等的发明都创造了规模巨大的新市场。

另外，企业可以进行制度创新，寻找市场的启动力量。这方面的典型例子，如19世纪美国首创的消费信贷，启动了闲置的农机生产能力，满足了农场主对农机的需求。这种制度后来在住宅、汽车及许多耐用品市场得到广泛应用，大大加速了企业与市场的成长。又如，银行信用卡的出现改变了金融服务的方式，对市场的扩展起到了积极的引导作用。

企业通过组织创新同样可以创造市场。很典型的例子，如连锁店这种企业组织形式的出现，使公司既能获取规模经济效益，又能满足极其分散的消费者市场需求。同样，麦当劳、肯德基也是组织创新从而创造出巨大市场的典范。

企业创造市场是通过企业家来实现的。许多学者尤其强调企业家对发现市场和创造市场的能动作用。最早提出企业家精神概念的是熊彼特（Schumpeter，1934），他甚至把企业

① Thompson A Jr. Economics of the firm: theory and practice[M]. Third Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1981.

② [美]加尔布雷斯. 新工业国家[M]. 何欣, 译. 台北: 台湾“国立编译馆”, 1972.

③ 李非. 企业集团理论·日本企业集团[M]. 天津: 天津人民出版社, 1994.

④ [美]柯兹纳（1985: 68）认为，企业家竞争过程在短期内通过发现推动市场均衡倾向的功能居于重要地位，在长期中通过发现、发明和创新实现经济增长和促进经济发展具有更为重要的意义。当然，长期的企业家竞争过程可以理解为连续的短期过程或短期过程的扩展。其实，真正的发现必然含有或多或少的创造性成分。

家尊称为市场经济的英雄。这些观点都表明了企业家对市场的创造、发现和推动作用^①。在现代的大工商企业里，由于职业经理部分代替了过去企业中企业家的决策作用，因此，我们有理由认为，上述观点同样适用于这些高层的职业经理。

（三）企业替代市场——内部化与企业的资源配置作用

著名的诺贝尔经济学奖得主美国教授科斯认为，由于存在不确定性与市场失效，如果市场交易活动的成本难以衡量或过高，公司可能将市场交易活动放到组织内部进行，通过管理权力对资源进行有目的的配置、协调，以减少交易活动成本。或者说，当管理上的协调比市场机制的协调能带来更大的生产力、更低的成本和更高的利润时，公司就会设立新的业务机构，替代以前由市场提供的业务，从而在一定程度上使企业起到了替代市场的作用。这就是内部化理论与“看得见的手”对资源配置的作用。它对现代公司活动及其与市场的关系提供了一种新的解释。钱德勒（1977）对美国100多年以来所作的实证分析认为，自由市场上的交易逐渐被企业内部的管理协调所取代。

四、市场替代企业——外部化与内部市场

企业支配市场、创造市场、替代市场的结果是造成了企业的大规模扩展。不过市场与大企业的关系远不是如此简单。尽管企业替代市场的活动随着企业的成长、扩展而迅速增加，但是市场规模并未因此而缩小。相反，市场规模与企业规模都是同时扩大的。而大企业的过度扩展带来了新的管理问题。许多像国际商用机器（IBM）、美国通用汽车（GM）、德国西门子（SIEMENS）这样的大公司，过去都曾从其巨大的规模经济性、范围经济性中获得了压倒性的竞争优势，而现在与小而灵活的公司相比，规模太大反而会成为竞争的不利因素。

内部化的结果是大公司发展成如同整个国民经济那样庞大的经济体系，在企业内部形成高度集中的计划机制，造成组织失效。企业主管可以随意调动资源，指令某个单位以某种价位出售某种产品，或制定指令性财务指标，甚至追求与公司利益不一致的个人目标等。公司横向扩展的一个后果是对其成本的影响。当公司规模不断扩大并超过某一规模（最大有效规模）时，就会导致成本上升，即出现规模不经济性。规模不经济性常常体现在公司扩大后的管理、协调和控制方面。公司越大，需要向上层经理提供的用于决策的信息就越广泛并越昂贵。在大型企业中，上层决策者决策涉及的层次会较多，因而较不灵活。加之企业过分庞大、层次机构过多和官僚主义盛行、权责不清、办事拖拉等，这种类似中央计划的机制对集团经济难以适应。为此，大企业必须寻找一种有效的组织形式，在规模与有效性之间、在范围与有效性之间作出一种选择与权衡。市场替代企业又反过来成为问题解决的选择方案。市场替代企业体现为两种方式：一种方式是外部化；另一种方式是在企业实行内部市场。

^① Schumpeter J A. A theory of economic development[J]. Bloomsbury Business Library-Management Library, 1934, xlvii: 61-116.

（一）内部市场与组织制度创新

内部市场代表并往往伴随组织创新。内部市场本质上是克服“市场失灵”与“组织失灵”的一种选择。内部市场的形成缘于大企业由许多内部企业组成，这些企业之间相互进行业务交易，同时也与该大企业之外的客户进行交易。这种内部市场经济可使企业发生类似外部市场那样快速而连续不断的结构变化。当企业要推出新产品、提供新服务、进行新交易时，不论是在内部市场还是外部市场，都会自动形成一种富于创造力的相互作用关系，使市场机制的长处得到充分的发挥。

西方一些大公司不断引进市场体系，导致超越层级结构的、称为内部市场的组织机构越来越多。这种组织机构采用了“内部承包”“内部顾客”“模拟市场”及属于市场经济特性的其他形式内部关系。有些厂商甚至采用了“内部杠杆接管”（LBOs）（利用借入资金接管公司），以使经理对这些企业实施真正的控制。有些全球性的公司，比如，阿西亚·布朗·博韦里（ABB），在世界各地有上千个利润中心，这些利润中心往往有它们自己的市场、顾客及竞争对手。利润中心也会向母公司的其他部门推销产品，针对同一批顾客相互展开竞争，甚至还会将合同给予其他公司的竞争者。

内部市场在以下方面体现了企业的组织创新与制度创新。

一方面，组织结构由层级结构转向内部企业结构。在这一过程中，传统的权力结构主要被“内部企业”所取代。公司由这些内部企业所构成，所有的内部企业都要对效益负责，但在执行业务活动时，享有如同外部企业那样的自主权。

另一方面，企业主管主要通过设计和调节企业的经济手段、政策，而不是用指令方式来实施管理。例如，可通过财务、风险资本、信息、咨询、经销服务、战略、政策、激励、企业文化等方面的手段来实施管理。领导的职能则着重于搞好协调和合作。

内部市场当然也会引发任何市场机制本身的问题。不过，内部市场也具有外部市场的一些优点。一些已采用类似体制的公司实例，包括我国的邯郸钢铁公司的实践说明这种做法可带来可观的效益。自20世纪90年代以来，一些大公司的权力“金字塔”结构已开始演变成一种扁平式的、分权的组织结构，形成众多小型的利润中心，由一个网络将这些中心联结在一起。这一变动正形成一种趋势。

（二）外部化

与内部化相反的是企业活动的外部化。外部化是对“组织失灵”的一种解决方案。外部化有两种方式。一种方式是放弃原先由企业自行处理的业务，而交由市场解决。当企业内部的交易活动成本过高，或该项活动对企业较不重要时，或当业务处于困境，无成长希望时，外部化行为就可能发生。这样企业内部交易就变为一般的市场交易。外部化的另一种方式是企业分立。大企业将一些业务、职能部门分离出去成为独立的子公司以避免规模过大带来的弊端，以发挥不同业务、职能部门的优势。20世纪80年代以来，率先由美国企业发起的企业重构（restructuring）的主要内容之一是业务重构，即将一些业务放弃或改由市场提供。美国排名前500家的公司都已发展得如此庞大，以致现在不得不再将权力分

散给一些独立的部门，这些部门也就成了独立的大厂商。如果将它们作为独立的公司来考虑，有许多部门甚至可登上美国前 100 家大公司的排行榜。例如，按德国西门子公司于 1998 年 11 月宣布的大调整计划，其有 50 个业务部门脱离公司母体，与此相关的 6 万名员工也将同时分离出去。

甚至在企业管理的职能方面也出现了类似的现象。正如 1910 年公司上层管理职能的新职位是靠市场解决一样，20 世纪 90 年代通过缩减规模，许多管理职能又更多地交由市场解决，因为拥有庞大内部机构的公司需要降低成本和增加灵活性。一些富于进取的（极富扩张性的）市场专门机构，如 EDS 和服务大师（service master）更多地承担起大型层级结构公司过去的内部管理职能。许多行业在选择公司自己还是选择市场专业机构的成本权衡上，天平似乎回到了市场一边。而那些未能选择市场的公司，在管理方面扩大了自主权。因此，这些公司的经理需要兼具高技术、专业化和协调等方面的工作能力，承担起更广泛的管理责任。

五、有组织的市场——企业间的长期交易

为了同时克服“市场失灵”与“组织失灵”，企业可能选择一次性交易与内部交易之折中——长期交易。一次性交易代表了典型的市场机制行为，而内部交易是企业内部计划化的结果。长期交易方式的选择也是建立在有关成本—效益的权衡之上。日本学者认为，支持长期交易的因素包括人质机制^①作用和交易信息的积累与共享。在交易过程中，一方靠向另一方提供像“人质”那样的东西而使长期性交易更容易维持的事时有发生。所谓“人质”，除了包括资本设备之外，还包括积累在企业中的人力资本和技术信息等。只要它们不是通用资本，都会成为“人质”。它是一种非契约的关系，与不同的文化传统有关；而交易信息的积累与共享涉及信息成本方面，认为长期交易可降低信息成本^②。另外，在长期交易中，竞争内容不仅包括价格、质量、交货期，而且包括经营管理的其他方面。因为这些竞争内容在长期交易中可以被察觉与对比。当然，长期交易也存在若干弊端，如信息不公开、不透明，交易可能不公平，着眼于局部效率等。但是，长期交易在英美之外的一些具有不同文化传统的国家或地区较为普遍（如日本），并有适用性。

六、小结

无形之手与有形之手共同调节社会资源的分配。市场与企业孪生，企业存在于市场之中，市场存在于企业之间，二者相互作用，企业在不断创造市场的过程中，又与市场相互替代但终为相生相长。在市场经济的早期，企业犹如沧海一粟，但随着经济的发展，特别

^① 人质机制又称为抵押机制，是指交易双方作出不能在市场上自由交易的特殊投入，以增加双方退出交易关系的障碍，从而使交易关系趋于稳定。人质机制涉及长期交易中的多种交易，往往同时进行；涉及的不是通用资本而是专用资本设备、人力资本、技术信息等。如果一种交易终止，其他所有交易也都终止的话，人质机制就起作用。

^② [日]今井贤一，小宫隆太郎. 现代日本企业制度[M]. 陈晋，等译. 北京：经济科学出版社，1995.

是在经济高速增长期，少数企业便向规模化、集团化发展，即成长为股份集团公司，形成大公司经济。大公司经济的出现，本质在于巨大的企业或企业集团通过创新与内部的管理职能（有形之手）调节着社会资源的配置方向和数量，其已在相当程度上取代了无形之手——市场价格机制。另外，企业规模过大往往会造成“组织失灵”，大企业通过不断调整与市场的关系，伴随组织与制度创新，又将市场机制引入企业的各个角落。企业在克服“市场失灵”和“组织失灵”的过程中，应探索适应不断变化的环境下的有效的组织机制。