

论企业发展的制衡机制

卢政安 关培兰

企业发展的实践证明,一个能够生存发展的企业,必须面对政府、市场和自身文化素质的制衡,这三种要素的制衡是企业不能摆脱的。企业是从事生产、流通或服务性活动的独立核算的经济实体,其生存意义是追求自身利益的最大化。企业生存首先遇到的是适应市场环境的制约问题,如市场规模、资源丰裕度、市场规则约束等等。资源的稀缺性使得市场成为制衡企业的基础性因素。政府对市场的干预是对在市场环境中运行的企业产生直接或间接影响的又一制衡因素。同时,企业自身道德文化素质决定着企业的生死存亡,是企业内在的带根本性的制衡要素。如何认识这三大制衡要素及其内在结构,了解它们对企业制衡的机理,使企业能够健康发展,是本文研讨问题的关键所在。

一、政府对企业的制衡机制

(一) 政府对企业制衡的特点

政府是代表国家行使公共权力的执行机构或公共服务机构,在法律界定上,既作为公共权力主体享有国家的行政权,又作为私有权力主体代表国家享有国有资产的所有权。其基本的行为取向是在履行公共职能的过程中寻求公共利益的最大化。从政府的角度看,市场经济条件下政府对企业的制衡特点表现为:

(1) 政府不能直接干涉在公序良俗范围内运作的企业行为; (2) 在“市场失灵”的情况下,政府应该而且有可能依靠政府手段帮助市场回归平衡; (3) 政府对市场的干预主要是通过间接宏观调控得以实现; (4) 政府对企业的制衡主要是通过市场的调控来进行。

当然在分析政府对企业的制衡中,我们不能排除政府对企业生产经营活动的“个量调控”,即政府直接面对企业。这种直接面对企业生产经营活动的“个量调控”,一般要看企业是否严重违背了政府的宏观设计和合理的经济秩序,如果企业没有违背,也即企业仍在“公序良俗”的范围内追求自己的利益,政府就只能允许认可,否则,政府就破坏了市场经济的法治基础,最终必然导致经济和社会秩序的紊乱。

从企业的角度看,企业与政府的关系是一种不平等的关系。企业既要接受政府的直接调控,又要面对其间接调控;既要承受着政府的行政手段,也要面对经济手段和法律手段;既要关注政府的宏观调控政策,又要注重政府的微观调节政策。企业执行或顺应政府的相关政策,就会得到鼓励,取得收益,促进发展,如不执行或违背政府的相关政策,就会受到惩

罚,丧失既得利益甚至失去生存权利。政府同企业的这种不平等关系的原因在于各自所拥有的权利性质不同,政府属于公权主体拥有行政权,可以代表国家行使社会管理权力;企业属于私权主体拥有商事权利,因而只能在民商法关系内从事商务活动。政府对企业的制衡是最强有力的。虽然政府与企业法律地位不平等,但两个法律主体在各自行使相应权利时也要贯彻经济行政权主体法规,内容法定和发动程序法定原则。政府不能违法行政,脱法行政,无法行政,只能在法律规定的范围内依法行政。企业只要遵守法律,遵守国家经济秩序,遵守民俗民德,就应该受到保护。从长远来看,政府对企业的依法制衡,实际上是促进企业持续健康发展的必备条件。

(二) 政府对企业的制衡作用

1. 按法律给予企业应有的尊重

意思自治原则包含了商法自治原则和诚实信用原则,它给予企业在法律规定和社会道德允许的范围和限度内追求自身利益最大化的权利。政府对此只能予以确认和保护,而不能干涉和妨碍。这一精神是法律原则在社会主义市场经济中的需要和体现,也是现代商法和经济法的共同基础。在当前条件下,政府行政机关转变职能,从原来企业的“父母”角色,转变成了能够尊重企业法人财产权和企业经营自由,并积极推动企业主体商人化、法人化和平等化,推动企业行为市场化、自由化、契约化、竞争化、公平化、公正化、规范化的“长者”,这将使政府从原来直接硬性管制企业变为间接引导企业,完成政府从计划经济到市场经济的角色转换,为实现政府职能转化奠定了坚实的基础。从我国现实的经济生活状况和国家对微观经济运行的制衡角度看,强调企业自治,实现政企分开,实现商事权利由政府回归企业,让市场这只“无形的手”也即市场个体自我调节机制调整微观经济,将是政府对企业的最佳制衡方式。

2. 保证企业公平竞争与公正交易

在市场经济条件下,企业不受干预的意思自治,随意的经营,并不能保证全部企业守法。在不良动机驱使下追求不法利益可导致假冒伪劣、限购排挤、贿赂欺诈、虚假广告、非法传销、倾销搭售、围标垄断的丑恶商事现象滋生蔓延。没有健全的市场管理法治,就不会有公平竞争和交易的市场,政府进行宏观调控的信号也会失真,从而误导企业行为。政府应当坚决制止和反对损害消费者和公平竞争者利益的无法

和不正当行为,为企业创造一个良好的公平竞争和交易秩序,努力培育和维持一个开放、诚实、公平有序的统一的社会主义大市场。

3. 对国民经济进行宏观调控

宏观调控是国家从经济发展的全局出发,按预定目标对国民经济总体运行过程,进行调节和控制。宏观经济调控以追求社会整体经济利益为目标,其调控的直接对象是市场而非企业,但对市场调控的结果必然对微观经济产生根本性的影响,所以政府宏观调控行为仍然是对企业的主要制衡手段。政府实行宏观调控的方式主要有政策引导、经济杠杆引导、信息引导、市场准入规则的制定、行政指导、法律监督。这些宏观调控手段的使用不是互相孤立的,它们根据具体情况综合协调、互相衔接地使用,使宏观调控成为一个内在统一的有机整体。

4. 保证企业享受法定权利和利益

政府在市场经济条件下有责任促成和帮助企业取得最佳经济效果,这种促成和帮助的表现形式多种多样,如提供企业决策和经营活动所需要的信息和咨询;协调企业与相关企业的关系;保障企业的正常生产秩序;为企业正常的并购、投资、融资等活动提供方便;清除地方政府和部门以及其他社会组织的不正当干预;为企业摆脱历史包袱轻装上阵,建立社会保障体系等。政府在帮助企业净化微观经济环境和创造优良条件方面有许多事情可做,但在执行时一定要掌握好尺度,不能越位干预。

5. 向企业提供特殊经济政策

政府有义务为了推动整体社会性经济利益(如鼓励开发落后地区、鼓励开发高科技产品、鼓励出口创汇、鼓励企业承担社会责任等)而向相关企业提供政府补贴和奖励,这种奖励有出口补贴、退税、贴息、减税等等。政府还可以通过直接向企业提供政府订单,与企业签订政府订购合同等方式参与市场经济的运行(这种政府定价方式将越来越多地表现为国家干预市场活动的有效手段)。政府向企业提供的特殊利益实际上是在特定条件下对企业实施的一种制衡措施,这种制衡只能在符合国民经济的整体利益时使用,不能为了企业的个体经济利益而使用。

二、市场对企业的制衡机制

企业生存的环境是市场,市场的状态、市场的运行机制、市场的构架、市场的体系等都会对企业的生存、成长、发展产生重要的影响。只有认识到市场对企业的制衡机制,才能正确地谋求企业的生存之道。

(一) 市场经济的特性及对企业的制衡

同计划经济相比,市场经济的特性及对企业的制衡主要表现在:

1. 市场主体的自主性及对企业的制衡。市场主体是指参与生产经营活动的经济法人和自然人。在市场经济中,企业拥有独立的产权,是自主经营、自负盈亏、自我积累、自我发展的经济实体和竞争主体。它们有独立的物质利益,不受任何形式的侵犯。市场主体的自主性特点要求企业按照市场经济的规律建立权责明确、政企分开、管理科学的现代企业

制度,要求企业建立完善的内在激励机制和约束机制,加强自我调节的能力。

2. 市场关系的平等性及对企业的制衡。参加市场交换活动的当事人在身份上是平等的,通过等价交换原则,享有平等发展的机会。反对任何行政的、宗法的、财产的特权。这种特性要求尊重企业的合法权益,为企业发展创造平等竞争的良好环境;同时也要求企业尊重消费者权益,合法经营,承担相应的社会责任和义务,为社会提供良好的产品和服务。

3. 市场活动的竞争性及对企业的制衡。竞争是商品内在本质的外在表现,是市场经济的必然产物。竞争既是压力又是动力,对商品生产经营者起着激励和鞭策作用,给经济带来繁荣。这种特性要求企业具有竞争意识、危机意识,密切关注市场动向,善抓机会,敢冒风险,不断创新,及时满足消费者需求,提高竞争力。

4. 市场发展的开放性及对企业的制衡。在市场经济条件下,区域之间、国家之间互相开放,打破一切地区、所有制、所有制和封锁,国内市场与国际市场对接。这种特性要求企业放宽视野,走出区界、国界,熟悉各种市场环境,制定相应的经营策略。

5. 市场运行的有序性及对企业的制衡。市场经济要求市场有一个正常运行的秩序,进行公平交易、平等竞争,保证合法经营者的权益,保护消费者的利益,制止一切不法经济行为。这种特性要求企业了解和遵守市场规则,规范合理地经营,同时运用各种法律法规有效地保护自己。

(二) 市场规则对企业的制衡

市场规则是每个市场主体必须共同遵守的行为规范。市场规则对于企业来说具有权威性、公开性、明确性、相对固定性。它大致可以分为三类:一是市场进入规则,它回答公民和法人在具备什么条件下可以进入市场,成为市场主体。其进入的基本原则是自由进入、机会均等。进入规则包括禁止人为垄断、禁止封锁市场、禁止拥有国家权力的党政机关及其工作人员进入市场;二是市场交易的规则,它回答市场主体之间应该怎样进行交易,其基本原则是诚信无欺、信守合同。三是市场竞争的规则,它回答市场主体之间可以怎样开展竞争。竞争的规则包括禁止破坏竞争对手的贸易机会和禁止利用贸易条件增加自己的贸易机会两方面。上述三个方面的市场规则包涵着市场对企业的多方面具体约束,如垄断、封锁市场、哄抬物价、权力介入、权钱交易、欺行霸市、欺诈失信、制假贩假、泼皮耍赖、诋毁他人商誉、愚弄消费者等不法行为、不道德行为均会受到市场规则的制衡。健全的市场规则是市场经济运行的内在要求,也是保证企业持续发展的重要条件和制衡因素。

(三) 我国国有企业在适应市场制衡机制方面存在的矛盾和问题

我国国有企业在适应市场制衡机制方面存在诸多不适应,同其他一般企业相比,国有企业的这种不适应可以从以下几个方面考察:

1. 从经营出发点看。一般企业生产经营的最基本动力和最主要的目标之一是追求利润,而大多数国有企业除了利润目标,还要承担提供公共产品、扩大就业、保持社会稳定等

社会目标,其生产经营的出发点不可能完全以利润的大小为转移。

2. 从经营自主权看,市场经济条件下企业应该拥有充分的经营自主权。但是,国家作为国有企业的所有者代表,必然会以所有者的身份对企业的生产经营和利润分配等重大事项进行干预。国有企业的自主权往往取决于政府主管部门的开明程度和授权大小。

3. 从调节机制看,市场经济是一种竞争经济,竞争的结果必然会出现优胜劣汰,因此企业必须要适应这种竞争机制,自我承担市场竞争的风险。但国有企业能否做到自负盈亏,怎样实现自负盈亏,在实践中还是一个没有完全解决的问题。如果国有企业发生亏损,仍然由国家来承担责任,市场经济事实上就不能构成对企业的压力。没有市场竞争的压力,就很难解决国有企业低效率的问题,市场调节和各种经济杠杆就可能失灵。

4. 从资源分配看,市场经济的有效运行,要求各种生产要素可以自由流动,产权可以进行交易和转移,国有企业生产要素的流动和产权交易,存在一系列特殊的问题,我国目前还缺乏一套明确的规范的制度。如果国有企业的生产要素不能顺利流动和转移,产权交易存在障碍,就难以对国有资产存量进行有效的重组和调整,市场机制在资源配置中的基础性作用就不能得到很好的发挥。

我国国有企业在市场经济中的种种不适应都可以归结为以下三类矛盾的表现:第一类矛盾是与国有企业的数量及与国有企业在国民经济中所占比重大小有关的矛盾。我国国有企业数量过多,经营范围过大,是与市场经济一个很现实的矛盾。第二类矛盾是与政府效率及政治体制有关的矛盾。如何改善政府管理经济的职能,提高政府管理国有企业的效率,目前在我国尚未得到很好的解决。第三类矛盾是国有企业本身的机制或性质与市场经济的矛盾。上述矛盾的存在使得许多国有企业缺乏效率。

(四) 企业适应市场制衡机制的对策及生存之道

面对复杂的瞬息万变的市场环境,企业管理者要睁大眼睛盯住市场,随时准备抓住稍纵即逝的市场机会,对外要勇敢地面对市场,对内要修炼内功。从企业的经营来看,要做好以下几件事情。

1. 确定生存和发展的道路

怎样使自己生存和发展,也即企业的发展扩张问题,有两个途径可走,一是外部扩张。通过资产收购、并购、重组,将别的企业拿过来使自己迅速扩大起来。外部扩张目前在国际上是一种趋势,那些跨国集团动辄就拿出百亿或数百亿美元并购其他巨型同行企业,使重组后的企业迅速在国际市场上占据绝对制高点,扩大市场占有率,增长竞争优势,这种并购是大型企业扩张的一个捷径。但外部扩张不是每次都能成功,如果并购重组后的企业在科学研究和技术开发水平、管理水平等没有发生实质性的变化,不能扬长避短、互相融合,也即企业不能进行有效地整合,那么企业内耗会放大,轻则重新分手并购失败,重则拖垮核心企业,双双落败。兼并自然不会成功。二是内部扩张。对于中小企业来说,通过资产重组来扩张自己是比较困难的,市场机会远远少于大企业。

那么长大的方法主要靠内部扩张,内部扩张是通过资本积累,凭借自己的技术优势、资金优势和管理优势,向相关产品、相关企业发展。这种扩张的速度可能慢一些,但比较坚实稳固,一步一个脚印,从小到大,从弱到强,迟早会成为一个市场上不倒的巨人。这是我国大多数企业发展的必由之路。

2. 确定回避市场风险的方式

一般来说,企业越大,抗风险能力越强;从资本经营的角度讲,大企业的多元化经营可以分散经营风险,更有利于企业的稳定发展。但企业达到一定程度会出现规模不经济问题;多元化经营也可能因战线拉得太长而疏于管理或各企业不精使市场竞争力下降,而企业不能够保持或不断提高竞争力才是面对市场的最大风险。企业要在多角化和专业化方面进行正确的战略选择,一方面要清醒地认识市场,另一方面要不断地修炼内功,提高管理水平。

3. 确定保持不断创新动力的途径

市场环境经常发生变化,企业经营者必须深刻认识市场,随时掌握市场竞争的新动向,以此来调整自己的经营战略。市场发生变化,企业就要跟着改变自己的经营战略,不能一味讲求单纯在产品经营上下功夫,忘记创新。面对日益复杂的市场环境,企业要不断根据实际情况改变策略,创新经营,这是一个企业保持不败的根本。企业家要用更完整、更全面、更深刻的思维方式来寻找自己在市场经济中的“定位”。要使企业经营行为从原始的摸索状态变为首先就从理性上科学合理地构造企业,根据实际情况选择或创新适用的管理方式。只有这样才能获得不断创新的动力。

三、道德文化对企业的制衡机制

企业的生存发展,除了受制于政府和市场外,还有一个更为深层次的制衡因素,那就是道德文化。道德文化是与经济、政治并列的社会生活三大范畴之一,它对人们的行为起着支配性的作用。20世纪80年代以来西方经济学家对“古典”政治经济学理论的复兴思潮开始改变了人们对市场经济的认识。一个有代表性的观点是:自由市场经济制度本身并不能保证效率,一个有效率的经济制度除了需要一个有效的产权和法律制度相配合之外,还需要在诚实、正直、合作、公平、正义等方面有良好的道德文化的人去操作这个市场。市场经济中的道德文化问题在最近的几十年中已经成为经济学研究的重要方面之一。为了认识道德文化对企业的制衡作用,我们从以下几个方面分析其内在作用方式和机理。

(一) 市场经济的道德基础

美国伦理学家R·T·诺兰在《伦理学与现实生活》中曾指出:每一种经济体制都有自己的道德基础,或至少有自己的道德含义。这种道德基础在市场经济发展初期既已形成,它相对于社会制度而言,具有一定的独立性。这也就是说:无论是社会主义的市场经济,还是资本主义市场经济,都必须执行市场经济内在的道德文化标准。

我们知道,现代市场经济的最基本特征:一是依靠市场和价格的供求规律来分配资源和收入;二是经济利润作为生产和投资决策中的指导力量居支配地位。这就要求社会的产品、劳动、知识、资本和产权实现商品化,商品交换高度发达,

而市场交换必须遵循以下两个原则: 第一, 等价交换原则, 即在卖者与买主之间遵循有支出就有回报的等价补偿原则。第二, 自然交换原则, 即市场价格是在生产者、消费者、生产要素的所有者等各方的意愿之下通过协商形成, 任何商品交换和权力的让渡与转移, 都不能出于交换各方的非自愿和被迫, 这就要求经济行为主体必须把自身利益的愿望与交换另一方的利益结合起来, 不但要关心自己的支出所得, 还应该使他人的支出也得到相应的回报。同时, 现代市场经济已完成了由卖方市场向买方市场的转变, 人们可以自愿、自由地选择进行市场交换的对象, 消费者自觉、自主的消费意识业已形成, 在这种条件下, 谁要想通过市场为自身谋取更大的利益, 就必须在更好地满足他人的需要上作出更大的努力, 否则, 自身的利益将难以实现。因此, 现代市场经济并非以自私自利的极端利己主义为道德文化的基础, 而是以自利与利他相结合的互利主义为道德文化基础。因而, 权利平等、自由竞争、公平交易、诚实守信、遵守法律便构成了维系市场经济有序运作的基本道德文化观念。现代市场经济的这些内在的道德文化观念要求每个企业都要遵循这些基本要求, 并在此基础上建立起现代企业文明。

(二) 企业道德的功能

企业道德作为市场经济道德文化的一个组成部分, 具有其他道德无可替代的重要功能, 尤其是在市场经济尚不发达、法律规范的权威地位尚未真正确立起来的历史条件下, 充分运用企业道德的社会功能, 是维系社会主义市场经济健康发展的重要精神武器。

企业道德的社会功能大致有:

1. 自律功能。道德是人们在社会实践中的约定俗成, 并通过人们的内心信念和社会舆论来发挥作用。它对于行为者来说是一种客观要求, 道德要靠人们的自觉意志和自觉精神去实践。因此, 道德既是一种他律, 又是一种自律, 是他律和自律的统一。企业道德同样具有这一属性。市场经济是一种法制经济, 同时也是一种道德自律经济。如果社会的法律规章不能获得企业在道德上的认同, 并渐渐变成企业的自律的选择, 那么不论人们花费多大的成本来严肃法制, 法律的实效也会削弱甚至消失。作为生产方的企业和作为直接使用者的消费者和间接使用者的社会一方, 在信息占有上往往是不对称的。如果企业不能在不对称的信息占有方面坚持自律精神, 也即企业没有良好的道德自律, 就有可能隐瞒对消费者和社会生态环境不利的信息, 隐瞒与现代法律规范相抵触的信息, 将商品推向市场牟取暴利, 从而最终对社会消费者造成严重的伤害。

2. 导向功能。道德现象之所以有别于其他社会现象, 就在于它是以利益为基础而形成的一种善恶关系。企业道德与其他道德一样, 实质上是一种善的价值, 它的另一项主要功能是对社会进行善的价值导向。现代传播手段的企业化和商业化, 是其行为和产品能够对社会行为产生导向作用的主要原因。当企业产品通过现代传播手段介绍给公众时, 也就是企业影响人们价值取向和精神追求的过程。这种导向对社会行为具有重要的影响, 因此, 企业道德在约束企业向社会提供真善美的价值导向方面具有十分重要的作用。

3. 整合功能。企业道德能够提高企业对其成员的凝聚力, 良好的企业道德能抑制个人主义对企业集体的离心倾向, 增强人们的集体归属感和责任感, 而全体成员心往一处想, 劲往一处使, 就会释放出巨大的能量, 成为企业战无不胜的强大动力。企业道德对企业的整合功能还体现在“活血化瘀”之上。一般来说, 企业组织内部人员众多, 业务复杂, 各式各样的利益冲突和意见分歧在所难免。企业若不能及时消除分歧, 化解矛盾, 问题就会越积越多, 形成各种各样的“瘀肿”, 最终致企业于死地。而企业道德正是企业“活血化瘀”的一剂良药。

4. 激励功能。在市场经济条件下, 金钱并非人们生活和工作的唯一动力, 崇高的道德理想是激励人们努力工作和奋斗的重要动力。企业运用道德机制激励员工, 更能引起人们心灵上的共鸣, 从而产生出单纯物质刺激所不能产生的强烈效果。

5. 造型功能。企业要有良好的企业形象, 其关键在于企业有高水平的道德素质, 在于企业能否创造出令人满意的产品质量、服务质量和信誉质量。企业产品和服务的高质量并不仅仅依赖于最现代化的生产设备和最精密的计量检测工具, 更依赖于企业高水平的道德素质。这是企业对真善美的道德追求的具体体现。企业自身的道德境界越高, 就越能向顾客提供更完美的产品。而这种包括伦理美在内的美的形象, 才是永远有生命力的企业现象。从另一方面来看, 与塑造良好的外部企业形象一样, 塑造内部员工喜欢的企业形象同样需要良好的企业道德, 正如美国管理学家托马斯·彼得斯所说: 全体人员参与和没有对立情绪的合作关系必须建立在相互信任的基础上, 而相互信任又只能在完全诚实的基础上实现。假若一个诺言没有得到信守, 假如道德标准未能坚持, 假如经理们出尔反尔, 那么在今天为求生存所需要的战略简直就无法实施。所以, 无论对企业的客户还是对企业的成员, 企业道德都是企业形象的根本支柱。

(三) 企业商事行为的生存基础——企业文化

企业文化是企业长期生产经营过程中逐渐形成的, 能够长期推动本企业发展的群体意识, 以及在这种群体意识的驱动下出现的企业一切行为和所创造的一切成果。企业文化强调要通过深层的精神力量和文化因素的作用来管理企业, 通过优化企业员工的群体意识来发挥它的导向、约束、凝聚、激励作用。因此, 一个企业在自己成长发展的漫长过程中, 一旦形成一种优秀的企业文化, 必将对企业内在因素、企业聚合的各种要素产生积极的影响和推动作用。这些作用主要表现在:

1. 目标导向作用。组织文化的整体优势使得组织中的个体目标与组织的整体目标相一致, 成为个体目标发展的导向。

2. 团结凝聚作用。组织文化发展组织成员对组织的集体认同感, 形成组织对成员的吸引力和成员对组织的向心力, 指导着人们的行为, 提供了言谈举止的标准, 是一种社会粘合剂, 有巨大的内聚作用, 把整个组织聚合起来。

3. 激励振奋作用。组织文化建立了一种精神目标和支柱, 可以激励全体成员自强自信, 团结进取, 形成组织成员的

统一意志,这种意志形成了自身的发展机制,并产生激励效应。

4. 约束教育作用。组织中成文不成文的法规和价值观,引导和塑造员工的态度和行为,对员工的思想、性格、情趣产生潜移默化的影响,这种影响作用比起权威、命令的效力更大。

5. 适应和辐射作用。组织文化指导员工如何迅速地对顾客需求或竞争对手的行动作出反应,并对社会产生一定的影响,以自己的方式作用于社会。

总之,市场经济运行除了依靠良好的制度和与其相适应的法律环境外,更重要的是要有一种与它相适应的道德文化基础。市场经济中的道德文化是控制市场的另一只“看不见的手”,它是市场运行的基础支持力量。企业运行于市场,自然要受这支手的控制。不讲道德的企业无法长久,没有文化的企业绝不会壮大,企业道德文化是企业生存发展壮大的必备因素,企业的行为必然受到这只无形的手的制衡。

四、政府、市场、社会伦理对企业制衡的关系

(一) 制衡是企业持续发展的必要条件

制衡是事物之间相互制约平衡的过程。世界上任何事物的生存发展都少不了其他事物的制衡。而企业就其生存意义本身来说是追求自身利益最大化。首先企业能否适应市场环境的要求,追求到最大化的利润要受到市场多因素的制约,比如,企业赖以生存的市场是否够大,资源(包括人才、资金、物资、技术、信息等)是否充裕,市场规则是否公平。由于资源是稀缺的,而市场的狭小与广阔是相对的,市场的制度环境也是不断变化的。这些要素给企业的生存和发展造成了压力,同时又给了企业无限生机,市场的竞争环境不断淘汰不适应的企业,同时又为能够生存的企业创造了发展条件。其次,由于市场经济不是万能的,它不能保证每一个经济人都能公平地寻求“阳光下的利润”,因此,政府作为一种国家力量应该而且能够在制定市场规则、规范企业行为、为企业生存创造条件上有所作为。政府对企业来说,是一种直接而又强有力的制衡。例如,没有政府出面制定相应的“反不正当竞争法”和“反垄断法”,少数实力雄厚的企业可能会垄断市场,采取不正当的方式控制消费者并获取超额利润,这样会伤害其他企业的利益,损害消费者的利益,同时造成社会进步的停滞。政府对市场的适度干预和由此产生的对企业的制衡是广大企业健康发展的必要条件。最后,市场经济条件下的企业具有较大的自由度,在寻求利润最大化的过程中采取怎样的方式,走什么道路,制定什么方针战略是企业的自由。虽然企业会受到市场规则、社会资源、竞争环境的制约,但市场环境仍然会培育出拥有不同的企业文化、企业道德、企业哲学的经营者。纵观那些“百年企业”,那些能够在一方热土上根植于民众并不断成长、壮大起来的大型企业集团,哪一个不是通过合理的经济行为去实现自身的逐利欲望?哪一个不是将市场与环境的制约转化为企业的自律,形成良好的文化道德并使其融入企业经营活动,成为自身成长的精神力量?这种企业精神、文化和企业道德,是我们所追求的那种能够健康持续发展企业所必需的。

(二) 三大制衡因素缺一不可

首先,企业逃避市场将无容身之地,故而市场对企业来说是其存在的基础,由此形成市场对企业的基础制衡作用。其次,企业躲避政府制衡,无异于躲避所有的法律法规限制。对于现代企业制度来说,法律规定是市场经济秩序得以保持的必要条件。无法无规就不会有现代市场经济,也不会有企业的存在,因此政府是企业生存发展的重要支持力量,同时也是必要的制衡力量。最后,企业受道德文化的制衡。企业失德运行必然破坏市场经济的公平自愿交换原则,使市场秩序遭到破坏,引出市场的第二只看看不见的手——道德之手将其逐出市场。没有文化的企业无法生存,企业自成立之日起,就必然带有不可磨灭的文化观念,好的道德文化会引导企业从小到大茁壮成长,并帮助企业认识市场,适应市场;不好的文化思想会导致企业早衰夭折。因此我们说,道德文化的无处不在的特性决定了它成为企业最为深刻的制衡要素。

(三) 三大制衡因素间的关系

市场经济具有良好的有效配置资源的功能,是企业赖以生存的基础。正常情况下,市场通过资源配置制衡企业的行为,同时又可能引导企业将资源配置到最合理状态。但市场的这种基础性功能会失灵,更何况从前面的分析中我们已经知道市场不是万能的,其调节的短期性特征、分配的不公平特征和只能满足社会部分利益而忽视社会公共利益的缺陷必须依靠政府的力量来帮助市场调节失衡。政府同市场必然会有千丝万缕的联系。市场是自发形成的,它的良好运行要求必要的法制条件,政府和其他国家管理者是市场法制的制定者,从这个意义上讲,政府是市场经济的守护者。当然,政府行为有时会失当,如过度干预或放任市场,市场均会以效率的降低作出相应反应。因此,市场与政府之间存在着相应的制约关系。文化作为社会三大要素之一渗透于社会的方方面面,它对市场经济的作用是通过企业等“经济人”的道德表现出来的,这是保证市场经济赖以存在的交换和自愿两大原则得以实现的关键性的媒介,因此有人称之为市场经济中第二只看看不见的手。道德文化因素不仅对市场发生深层的支持作用,而且对政府的建构、政策的制定、法律的形成、宏观调控的方式等均有重要影响。道德文化对市场对政府的影响都是通过人和人文相关的物所表现出来的。

总之,在我国当前的社会主义市场经济条件下,企业所面对的制衡因素比较复杂,有时各种制衡因素并不像完善的市场经济制度那样清晰明了。特别是文化制衡机制尚未充分显现,政府制衡行为又经常使用过度,市场机制尚不健全,对政府的失当行为不能迅速作出反应,因此会给企业带来错误的引导和错误的压力。企业在这种环境下生存尤为艰难。企业只能适应潮流,苦练内功,不断创新,根植于深厚的中华民族优秀传统文化之上,同时吸取西方文化的精华,并将两者融会贯通,融为一体。

(作者单位 深圳中和房地产开发研究中心 深圳 518048
武汉大学商学院 武汉 430072)
(责任编辑:金萍)