

论企业何为

——关于企业行为的政治经济学研究

金碚

(1. 中国社会科学院, 北京 100836; 2. 郑州大学商学院, 河南 郑州 450001)

摘要：经济学理论的逻辑底基是关于“人”的行为假设，这一假设基于关于人的价值伦理和工具理性的观察视角和理论认识。企业是最基本的经济组织形态，发挥着极为重要的经济功能，对于生产产品、提供服务、促进就业、技术创新、创造财富具有巨大贡献；同时，企业也有缺陷和不足，也会对社会生活产生负面作用和影响。企业的行为不仅受经济理性驱使，也受制度和文化因素的支配。当社会发展到一定时期，企业的组织行为就有了目标取向的可选择性。这是一种更高境界的企业自由。企业不仅要肩负一定的社会责任，将一定的社会利益目标嵌入企业的组织行为中，而且可以设立和发展社会型企业，这样的企业会将社会利益目标置于企业的自利性经济目标之上，以实现更高的意愿满足。企业追求社会价值的意愿，将超越利己目标而成为更强劲的行为驱动力。新时代，企业的行为取向和社会价值正在发生深刻变化，经济行为的“理性”涵义也正在发生深刻变化。“企业何为”已经成为越来越受经济学家和经济实践者（企业家）深度关切的社会议题和认识省悟，它决定了人类经济活动的终极意义和价值：超越工具理性，增强意愿追求的能力，在达成意愿的过程中实现满足感和幸福感。

关键词：企业行为；企业伦理；行为取向；意愿选择

中图分类号：F272.5 **文献标识码：**A **文章编号：**1002-736X(2022)04-0001-12

现代市场经济理论的奠基人亚当·斯密于1790年逝世，留下两部伟大著作——《道德情操论》和《国富论》（国民财富的性质和原因的研究），被誉为“古典经济学

基金项目：中国社会科学院工业经济研究所委托课题“域观经济学研究”。

作者简介：金碚（1950—），男，上海人，中国社会科学院学部委员，中国社会科学院工业经济研究所原所长，郑州大学商学院院长，中国区域经济学会会长，中国国际工程咨询有限公司专家学术委员会副主任，中国电子信息产业发展研究院（赛迪集团）学术委员会委员兼产业经济分委员会主任，享受国务院政府特殊津贴专家，研究方向为应用经济学、产业经济学。

之父”。整整100年后的1890年，英国经济学家阿尔弗雷德·马歇尔出版了《经济学原理》，奠定了新古典经济学的基础。那么，“古典经济学”和“新古典经济学”的根本区别是什么？学者们对此有许多研究，无须赘述。而与本文所重点讨论的议题认识相关的是：“新古典经济学”似乎继承了《国富论》的传统，而舍弃了《道德情操论》的传统。一些人甚至认为，《国富论》与《道德情操论》是矛盾的，因而产生了所谓的“亚当·斯密问题”，对此众说纷纭。但是，也有学者对亚当·斯密学术生涯的研究表明：亚当·斯密对《国富论》和《道德情操论》（修订）的研究是交互进行的，一直到其终年。而不是像有些人所想象的那样，亚当·斯密是从先前所写《道德情操论》的利他主义认同，转向了后来所写《国富论》的利己主义认同。相反，在他内心中，《国富论》与《道德情操论》不仅不矛盾，而且是有机相关的，直到晚年他还极为精心地进行《道德情操论》第六版的修订事务，一直到逝世前几个月才出版最终的新版。可见，亚当·斯密逝世100年后的“新古典经济学”舍弃《道德情操论》的传统，既是学术范式变革的一个进步，也是过度形式化（抽象）的一个学术缺陷，一定程度上甚至可以说是

对亚当·斯密思想的庸俗化。

《道德情操论》《国富论》《经济学原理》的学术体系的底层逻辑都基于一个假设条件：人的行为取向，或所谓“人性”的本质。一般认为，《道德情操论》基于人的利他行为取向，即把人们的行为归结于同情心，作为社会行为的基础；《国富论》

基于人的利己行为取向，即把人们的行为归结于自私心，作为社会行为的基础；《经济学原理》继承和张扬了《国富论》关于人的行为的个人利己主义取向。如前所述，这其实并不符合亚当·斯密的原意。那么，讨论“企业何为”这一议题，就从“企业意何为”开始，即企业行为取向的思维逻辑的范式意涵开始（所谓学术“范式”实质上就是观察现象的基本取向或概念构架），来进行各种有关理论假说的简要梳理。

一、企业意何为？——组织行为的理论范式

经济学理论的逻辑底基是关于“人”的行为假设，这一假设基于关于人的价值伦理和工具理性的观察视角和理论认识，即观察和分析人的经济行为所基于的思维概念和范式构架。经济学所假设的“人”不仅有自然人，也包括组织人（法人），两者都可归为“经济人”。而产业组织理论的学术逻辑基础则是厂商理论。“厂商”是生产性组织的一般性概念，适用于所有各类经济形态的“经济人”。在市场经济形态中，“企业”是最基本的、最主要的厂商类型（当然不是唯一的厂商类型）。那么，我们首先要讨论的是，在经济学体系中，“企业”的范式意涵是什么？即“企业意为何”。

仔细考察和探究经济学和经济研究中各种关于“企业”性质的理论假说，及其逻辑体系中经济实体的组织行为取向特征，主要有以下几种基本认识或学术主

张，这些实际上就是不同的思维构念或范式构架。

第一，企业是市场经济的一种组织形态，即相对于“个人”的“集体”的形态，其性质是对价格机制的替代。关于企业性质，罗纳德·哈里·科斯在1937年的著名论文《企业的性质》中就提出，企业存在的必要就是对价格机制的替代。奥利弗·威廉姆森进一步指出，企业具有节约交易成本的效应，而且认为企业是由多个个人组成的实体，而不是生产者自己进行经营活动的形式^[1198-200]。美国经济学家肯尼斯·阿罗指出，“组织是在价格系统失效的情况下，一种实现集体行动的利益的手段”^[231]。也就是说，作为一种组织行为现象，企业是对市场自由交换关系的替代形式。在企业组织的效率比市场交换的效率更高的场合，即企业运行的交易成本低于市场机制的场合，就适合于由企业替代市场，即以组织指令替代价格信号。

第二，企业是相对于自然人的实体法人，两者都是抽象意义的“经济人”，都具有主体性人格。有人主张“企业本位”论，即认为企业自身具有本性（不言自明）上的自利行为目标，所谓“人不为己天诛地灭”，企业也是自利之“人”。企业要求自主决策，自由经营，也具有自负盈亏的权利和义务。如果不承认企业是独立自主的实体法人，就是否定市场经济。因此，中国从计划经济转向市场经济的改革，就是从承认“企业本位”论开始的。即认为在计划经济中，生产单位只是计划当局下达的指令性指标的执行者，没有自己的主体目标；而只有在市场经济中，才

有具有主体地位的“经济人”企业。“企业本位”就是市场经济的本质特征。

第三，企业的性质是代理人组织或虚拟的利益主体，而企业的所有者才是真正的主人和利益主体。因此，企业完全服从所有者意志，体现所有者利益。与“企业本位”论相对应，这可以称为“所有者本位”论。由于企业只是所有者的代理实体（组织形式），所以如果脱离所有者的主体行为，企业是无法确定自主独立的行为取向的。换句话说，企业不是真正实在的利益主体，而只是虚拟的利益代理人。

第四，企业是资本的显性存在体，即行为工具，“资本”是企业的主宰和灵魂，而不仅仅是企业出资人所提供的资金（生产要素）。按照这样的认识，成熟和发达的市场经济就称为“资本主义”，即“资本本位”论。也就是说，资本是企业的实质，企业是资本的一种表现形态，可以视之为资本的功能外形或行为工具。资本可以表现为各种形态，企业只是其中的一种。资本采取企业形态，扩张它的实力，实现它的雄心，提升它的价值。资本也可以把企业作为转手交易的“标的物”，就如同市场上可以自由买卖的商品。此时，资本与企业间的主从关系就非常清楚了。

第五，企业是多重利益的复合体，具有复杂的内部结构和利益关系，而不是一元化的抽象概念。因此，企业不是经济“原子”或“细胞”，即最小单元，而是无数个“小世界”。组成企业的所有者、管理者、生产者（雇员）等，各有自身的利益和行为取向，形成复杂的利益关系和分工合作关系。换句话说，一个企业并非单一

行为体，而是多重行为体的集合。既然企业不是个体，而是复合体。那么，在复合体中，所有的行为人都具有利益倾向差异，即使是作为复合体代理人的企业高管（CEO）也有自己的独立利益取向。所以，由各类利益主体所组成的企业集体，须以一定的激励相容机制来协调和整合其相互关系，化解可能发生的矛盾。否则，企业可能成为“一盘散沙”。如肯尼斯·阿罗说，“在任意规模的组织中，决定都是由某些个人作出并由其他人执行的”^[273]。也就是说，企业作为一种“组织”，自己并不做决定（严格说没有企业“自己”），而是组成企业的个人做决定。所以，企业的行为偏好实际上是做出决定的个人的行为偏好。企业作为实现集体行动利益的手段，实际上受制于个人决定以及各执行人的行为。这样，作为复合体的“组织”行为目标，与组织中的个人行为目标就会存在一定的差异甚至发生矛盾和冲突。为了避免这样的复杂性，经济学倾向于把企业假定或设想为“黑箱”，在意涵中抽象掉（忽视）其内部矛盾，而将企业内部关系交由（企业）管理学来研究。

以上对企业理论的简要梳理，是从不同的视角观察和理解企业性质所获得的大体认识，可以说是众说纷纭。那么，如何对企业的基本性质进行判断：是将企业视为“功能组织”“人格个体”“本位主体”？还是“集体行为”或“复杂结构”？如果不求严格，则大致可以将其归为两种思维构念假设：一是“拟人”的构念假设，即把企业想象为“人”，其行为倾向来自自然人的行为倾向特质的直接推演（延伸）。二是

“工具”的思维构念假设，即把企业想象为具有工具性，其组织行为发挥某种替代性的功能，或者是人的行为替代（决策代理），或者是对市场机制（价格调节）的替代。如果将企业的“人”性构念与“工具”性构念进行抽象化和形式化，就形成了对企业组织行为的工具理性或经济理性假说。即假设企业如同是具有工具性构建机理，其行为取向以经济理性主导的实体组织。这就形成了关于“企业意何为”的理论构架，可以抽象地表达为“经济人”和“经济工具”的范式承诺。

那么，这样的理论构架和范式承诺能否驾驭或适应经济社会中企业的现实形态和实际行为呢？这就需要进一步观察和讨论“企业实何为”，即企业在经济社会中的实际表现是怎样的？

二、企业实何为？——组织行为的实际观察

尽管在范式承诺的基本逻辑上，企业理论有较稳固的构念底基，企业组织在市场经济中有毋庸置疑的现实合理性（在计划经济的范式承诺中没有企业而只有计划执行单位），但是，关于企业的实际表现，却有多种议论，观点各异。即使是在市场经济最发达的国家，企业行为和价值取向所受到的质疑和批评也非常激烈。

对企业行为和价值取向的质疑和批评主要是针对它的利己逻辑和资本主义意识形态。有研究者指出：“资本主义的价值观包括经济效率，个人利益是主要的发展动力，通过非人为的市场机制进行资源配

置。不言自明，这些价值观将导致人们财富及境况的巨大不平等。”^{[3]93}企业作为普遍实行的经济组织形态，其负面效应不仅会导致财富和收入分配的不平等，而且还会加剧其他各种不良的后果。有批评意见指出：“企业界的人总是把利润放在各种永恒的价值之前，这些价值包括诚实、信念、公正、爱、虔诚、爱美、保护自然，如此等等。”“原因在于与其他人道主义的动机相比，人们之所以将利润看做是更为低下的，原因在于人们将这种动机看做是自私的。”^{[3]97-98}也就是说，由于企业的利润最大化机理在底层逻辑上依赖于人的自私性，而在价值伦理上，人们认为自私是低下的品格。那么，这些都是企业所不得不付出的社会代价吗？

问题在于，由于基于私有财产的自利动机所形成的激励机制，是企业机理的底层逻辑基础，似乎只要承认了企业的效率优势（或效率至上），就难以改变其自私本性，否则就会破坏企业的正常机理，也必然会破坏市场经济的有效性。所以，“大市场，小政府”就成为市场原教旨主义的信条。这实际上是尽最大限度地让企业张扬其行为特质（自私取向），为此，政府对企业行为必须尽可能少干预。那么，对于自由放任的企业无法或不愿致力实现的利他性目标，怎么办呢？

于是，为了发挥一般营利性私人企业所不具有的功能，以实现利他性社会目标，人类创造出了有别于一般营利性企业的各种社会组织形式，来实现社会所要求的社会目标。由此可以看到，在所有的现代经济社会中，除了营利性私人企业，还

存在有国有企业、社会企业、基础设施企业等具有社会目标的公共性（社会性）企业。而且，除了各类企业性实体组织，经济社会还需要有各类非企业性实体组织，包括医疗机构、知识组织、非营利组织、公共职能单位、公权力部门等，来保证社会目标的实现。这就是现代经济社会现实的组织形态体系^[4]。

从对市场经济的各类组织形态的观察就可以进一步理解，作为最普遍存在的经济组织形态，企业的特质与经济社会体系的关系，私人利益与公共目标的关系。一方面，对于整个经济社会体系，企业是最基本的经济组织形态，发挥着极为重要的经济功能，对于生产产品、提供服务、促进就业、技术创新、创造财富具有巨大贡献；另一方面，企业也有缺陷和不足，也会对社会生活产生负面作用和影响。所以，企业的行为也必须有规制，不可以为所欲为，无序扩张，形成过大的市场势力和垄断性支配力量。同时，还需要有各种特殊类型企业以及非企业类型的经济社会组织，来发挥以利润最大化为行为目标的企业所不能很好发挥的各种不可或缺的经济和社会功能。

从组织形态的类型特质来说，企业是经济效率最高的实体性经济组织。在整个经济社会的组织系统中，企业的行为自由度最大，理论上甚至可以将其想象为“自由选择”“自主决策”，可以进行“自由贸易”。但那是抽象的理论设想，在现实中，实际情况要复杂得多。一方面，如前所述，实际经济生活中的社会组织形态有各种性质不同的实体存在，所有这些社会组

织实体和企业实体的组织功能和行为目标不尽相同，各有其主业主责使命；另一方面，任何经济组织实体和企业实体在现实中的活动，都是嵌入在特定的政治、社会和民族心理特质的现实环境中的。换句话说，企业的活动空间，绝不是无差异的牛顿式“绝对空间”，而是高度差异化的相对空间。因此，存在于现实世界中的企业是多样化、域别化的。纯粹经济理性所驱使的“自由企业”制度和企业“自由选择”只是一种幻想，幻想尽管能够打动人，但并非现实。

因此，要真正了解“企业实何为”，就必须进行实际观察和实证性研究，真切了解各类企业的组织行为特征，判断其竞争力状况，以及对于现实制度和社会环境的适应性能力。这样，企业就不会被想象为由经济理性程序所控制的机器，而是生态系统中的鲜活生命体。现实世界中，企业的组织行为目标是多重的，追求利润是企业的共性目标，但绝不是唯一且必须“最大化”的极致性目标。如果视企业为“机器”，就可以设想“最大”“最快”“最强”的功能目标，但作为生态系统中的“生命体”，其行为却是“过犹不及”“物极必反”，只有“适应”“适度”“平衡”才是其生存过程中可行的行为目标。在实际活动中，企业设定“可满意”的行为目标，可能是比“最大化”的获取行为更现实可取，也更具可持续性。

同样，对于生态系统中的企业组织实体，达成其行为目标的手段和工具，也未必“最优”，而是“适合”“有效”。总之，企业为获得任何利益目标都不可不择手

段，手段的选择也必须适应生态系统的特质。

这就涉及企业理论的深层逻辑：企业组织和行为的价值伦理规范。西方学者对企业的价值伦理标准主要基于个人主义的规范，追求个人最大利益无须顾及社会，被称为“外部性”，如果受外部性牵制反而可能会干扰市场机制的有效性；也有一些学者突破个人主义伦理规范，认为企业与个人有差别，企业组织行为不只是对个人行为的仿效，而且可以影响个人行为。“因此理解企业性质的关键是企业影响人们的偏好和行为从而形成更高层次的忠诚和信任的能力。”^{[12]209}这就提出了一个问题：从个人伦理引伸出的个人主义企业伦理，与作为组织形态的企业伦理是什么关系？只有在此前提下，才能更清晰地讨论“企业应何为”，即企业价值伦理的规范理论所决定的企业“应然”行为。

三、企业应何为？——组织行为的伦理观念

在“纯粹”经济学的研究领域，通常倾向于不涉及伦理问题，或有意避开伦理问题，以免使精致的经济分析因价值观的规范性判断而莫衷一是。因此，在方法论上把研究方法区分为“实证研究”和“规范研究”两种不同的类型。尽管有些重要的经济学研究领域归为“规范研究”，例如对公平性的研究，但主流经济学的主要研究方法大多集中于“实证研究”类型。不过实际上，所谓“实证研究”与“规范研究”的方法是无法绝对分离的，也就是

说，规范研究未必不具有实证性；反之，实证研究也不能完全脱离价值伦理的规范性因素。因此，在对现实经济进行深入研究时，对企业行为的“实然”性分析与“应然”性探讨往往是密切相关的。

诺贝尔经济奖获得者著名经济学家阿玛蒂亚·森指出，现代经济学的方法主要有两个根源：一个是伦理学方法，即上述所谓的“规范研究”；另一个根源则是工程学方法，即上述所谓的“实证研究”。工程学方法，“只关心最基本的逻辑问题，而不关心人类的最终目的是什么，以及什么东西能够培养‘人的美德’或者‘一个人应该怎样活着’等这类问题。在这里，人类的目标被直接假定，接下来的任务只是追求实现这些假设目标的最适宜手段。”^[5]

相应地，对企业性质和行为的研究，也是更倾向于阿玛蒂亚·森所说的“工程学”考虑，而尽可能避开“伦理学”考虑。按照这样的思维取向，企业就被假定是完全自利的营利性组织，并且在实际经济中主张，企业的自利行为就是理性的体现；非自利行为就是非理性的，因而不合理、不正确、“不科学”的。但是情况并非如此，即使是以工程学方法即“实证研究”思维来研究企业，实际上也是以一定的伦理性判断为前提和逻辑自洽基础的。即使称之为“工具理性”或“计算理性”，也含有价值理性的因素，如上所述，至少是以承认“自私合理”为价值判断准则。

从这个意义上说，经济学将企业行为抽象为唯一的由经济理性目标主导的叙事

体系是脱离现实的。在现实世界中，企业的行为不仅受经济理性驱使，也受制度和文化的支配。企业的组织形态和行为方式总是向“嵌入性”方向演化^[6]，即不仅企业行为嵌入到社会体系中，而且社会性行为倾向也会嵌入到企业的组织行为目标中。这样，企业的组织行为就不是单一维度的目标函数，而是具有多目标性，其经济性行为取向与社会性行为取向是相互嵌入的。那种认为“企业的社会责任就是最大化自身利润”的行为逻辑不仅难以自洽，而且在现实中也无法形成竞争力而在自立于社会。试想，企业如果为了获取自身利润而无视组织成员（员工）权益，或者没有对外合作精神和亲社会的行为，如何能与经济社会体系相适应？一个毫无助人之举也无他人之助的企业，怎么能有可持续的生存能力？

如果企业在一定的社会制度规则和行为习俗环境中进行经营活动，却对一些重要社会目标，特别是人类面临的生态环境、气候暖化、健康安全等重大挑战毫无关注，完全置身事外，漠然处置，怎么能受到社会尊重和认可？这样的企业怎能有持续的竞争力和生命力？其实，企业家们都会有真切的感受，这并不是道德高尚，而是企业行为必须适应性地嵌入社会系统的要求，完全是企业应有之行为。

英国经济学家约翰·凯伊在《市场的真相——为什么有些国家富裕，其他国家却贫穷？》中论证了市场嵌入社会的必然性：“市场只能在一个约定和规则搭建的框架之内运行”“要通过一种周密的社会关系

① “嵌入性”是社会学家提出在20世纪80年代的观点，本文接受这一观点，主要研究企业行为的嵌入性特质。

框架来运行”^{[7]15}“只有当经济制度成为社会、政治和文化背景中的一部分，才能真正发挥作用”^{[7]34}。所以，如前所述，市场的本质特质之一就是嵌入性。这意味着，企业不可能凭借自己的工具理性而为所欲为。由于嵌入在社会体系中，企业行为就不能仅仅是（经济）理性的，也必须是适应性的^[4]。企业必须有基于嵌入意识的行为方式，才能进行正常的经营活动。也就是说，企业必须致力于将一些社会目标（或社会义务）嵌入企业的组织行为和经营机制。换句话说，一些社会目标即亲社会的行为必须嵌入到企业的目标体系及手段选择的决策考虑之中。

特别需要重视的是，新时代，对企业行为的社会性关切，即企业行为是否会致力于实现社会目标和承担社会的目标因素，正越来越成为社会高度重视的问题。企业的组织行为是完全如理性主义的经济学所假定的那样，一切从自利目标出发，“主观利己，客观利他”，还是企业组织行为中本身就会内嵌有一定的利他意愿？问题是，如果企业行为内嵌有利他意愿，经济学的分析体系能逻辑自洽吗？在企业行为的关切取向上，利己与利他可以兼顾不悖吗？也就是说，“企业欲何为”（意愿的选择）是一个有意义的研究问题吗？

四、企业欲何为？——组织行为的意愿选择

关于企业的组织行为，无论是如前所述的拟人假说还是工具假说，即是把企业的组织行为特征假设为“经济人”或其他

的什么人格，还是将企业的组织形态假设为具有工具理性机理，可以替代某种经济机制（例如价格机制）的组织形态，归根结底根植于自然人的行为取向。因为企业归根结底是人的行为。传统主流经济学认定或假定人的行为是先验地决定的，具有完全的经济理性，除了自己的“利益”之外不受其他意识和情感的影响，而且世代不变，既无历史性也无社会性，似乎是不言自明的“天理”。如果是这样，那么，经济人就不是现实的人。而现实中自然人的行为是受其心理因素支配的，而且人的心理意识是在社会关系中形成的，必然具有很强的社会感，社会性不健全的人不是正常的人，具有反社会心理的人，当然就更不是正常人格。经济学要求其学理具有普适性，只有所研究的人都具有正常人格和正常行为，才不会同具有普适性的理性假设相冲突。美国经济学家科林·F.卡默勒和乔治·勒文施泰因在《行为经济学经典》一书中写道：“所有的经济学都依赖于某些隐含的心理学基础。唯一的问题是，这些隐藏于经济学背后的心理学基础究竟会带来益处还是坏处？”^[8]

奥地利著名心理学家阿尔弗雷德·阿德勒（1870—1937）的研究表明：“一个人的社会价值是衡量一个人的标准。当我们评价一个人时，总会用理想化的标准来对其进行衡量。这个理想化的标准形象理应是这样的：可以以有益于全社会的方式来克服其面临的任何困难，可以将其社会感发挥到一定的高度。借用福特·缪勒的话来说，这个人就是一个遵循社会法则玩转人生的人……倘若一个人不能用心培养自

己和他人的关系，那么这个人是无法成长为一个合格的人的。”^[9]

这里涉及人的社会感（社会价值）的两个标准：第一，有益于社会；第二，遵循社会法则（行为规范）。人的社会价值在于其亲社会性，即与社会的亲和力。既然是这样，那么，人类发展所达到的现实社会状态就会对人及企业的组织行为取向产生根本性的作用。因此，马克思认为没有抽象的人性，人的本质在其现实性上是一切社会关系的总和^[10]。如果现实的经济社会发生改变，人的社会心理倾向也会发生趋势性的变化。换句话说，在社会发展的演进过程中，人的社会心理倾向和经济行为取向也会有不同的时代特征。

在相当长的人类发展早年时期，直到前资本主义时代，人类经济活动的目的主要是维持生存，繁衍种群，为此需要获取实物和拥有可以保存的实物财富。在那个时期，经济行为的成功或人（家庭、国家）的“富足”，主要表现为仓库中囤积更多的粮食、布匹等实物。简言之，这个时代的社会心理倾向是为了维持生存而达到“丰衣足食”的经济状况。一些贵金属实物也成为可贮藏的财富的象征。

工业革命之后的工业化时代，资本主义市场经济主导世界，经济发展目标变成追求资产财富，物质欲望驱动经济增长，而且，资产财富主要不是实物性的，而是符号性的，即资产财富主要不是有用之物（实物成为创造和积累非实物财富的手段），而是交换价值的符号货币，资产财富的物质本性体现为货币。这个时代的社会心理具有强烈的物质主义倾向，而且作为

物质主义体现的财富越来越具有抽象性，即符号性而非有用性。也正因为这样，物质主义的欲望才具有无限性。

一般认为，根据对经济较发达国家的观察和研究，加之理论逻辑的推演，物质主义时代的经济成熟和凸显的问题，具有“否定之否定”的性质，即它否定了前物质主义进而又将否定物质主义本身，使经济社会发展向着提升生活质量而不是一味追求经济增长的方向转变。因为，在物质主义主导的时代，经济增长未必总是有利于提高生活质量，甚至与提高生活质量相背离，所以受到各方面的批评。例如美国著名经济学家约·肯·加尔布雷斯，在20世纪70年代就尖锐地提出经济学与公共目标（社会利益）之间不相契合的突出问题，例如在论及经济增长导致环境污染时他指出：“从商品的生产和消费两个方面都会发生对环境的损害——发电厂对空气的影响，由此产生的氡对视力的影响，制钢厂对附近湖泊的影响，汽车对肺部的影响。损害可以在单独的、也可以在集体的情况下产生。一家造纸厂，或者是一百个吸烟者或者汽车主人，会同样触犯人们的嗅觉。但其间的差异具有很大的实际重要意义。造纸厂不能推卸它的责任，而汽车主人对于汽车使用所生产的一般后果尽可表示遗憾，却不存在个人的责任感，因为他个人在总的损害中所增入的一份是微不足道的。”^[12]加尔布雷斯在当时就提出了“新社会主义”的设想。实际上就是主张在追求作为企业“中心目的”和社会“中心目标”的经济发展中，应顾及环境保护等社会公共目标。实际上这预示了，物质主义

的社会心理倾向终将会转向追求生活质量的社会心理倾向。这是经济社会发展的必然趋势。当前，我国已经将经济社会发展的目标从高增长转向为高质量的生活。这一时代可以称为经济社会发展的追求生活质量阶段，即人的身心满足成为经济发展的根本目的和经济行为的直接目标。经济发展的工具性目的，转向为了人的自身目的。

生活质量和人的身心满足，与经济增长不同：经济增长是单一目标，而生活质量和身心满足是多目标。特别是当基本的物质生活质量要求已基本达到后，人的心理满足就会成为主导，在学术上称为“主观幸福感”。因此，在生活质量和身心满足的多目标中，人们的各种意愿都会表达出来，这就会有意愿选择的各种取向。在这样的时代，价值表达（意愿选择）本身会成为人的最重要目标，一般的物质生活条件因已达到了基本标准而成为次要目标，因而对物质的贪婪将让位于精神性追求。那么，在逻辑上可以推论，物质主义的贪婪性也将不再是经济社会发展的主要驱动力。

因此，人的利他意愿取向成为行为目标中越来越重要的支配因素，即可以从“其他人的快乐中得到快乐”。亚当·斯密在《道德情操论》中曾论述道：“无论人们认为某人怎样自私，这个人的天赋中总是明显地存在着这样一些本性，这些本性使他关心别人的命运，把别人的幸福看成是自己的事情，虽然他除了看到别人幸福而感到高兴以外，一无所有。”^[12]这也就是说，利他性意愿是大多数人所固有的潜在

心理倾向。所以，在经济社会的行为机理上，“人们不仅是受自己的得失激励，还从其他人的得失中获得激励。因此。他们就可能有机通过合作做一些利他的行为”^[13]。利他性得以张扬，企业的组织形态和组织行为就必然会具有更强的亲社会性。

以上讨论表明，当社会发展到一定时期，企业的组织行为就具有了目标取向的可选择性（古代中国就有“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”的行为观察体验）。这是一种更高境界的企业自由。在传统意义上，企业的“自由选择”实际上是不自由的（马克思称之为物质统治人的时代），因为如果选择与工具理性所支配的经济目标（利润最大化）不同的其他组织行为目标，就是企业“不务正业”，意味着经营失败，即必然会在市场竞争中因缺乏竞争优势而难以生存。

但在新时代，企业可以按自己的意志在多目标体系中进行更自由的价值表达和意愿选择。企业不仅要肩负一定的社会责任，将一定的社会利益目标嵌入本企业的组织行为中，而且可以设立和发展社会型企业，这样的企业会将社会利益目标置于企业的自利性经济目标之上，以实现更高的意愿满足。当然，也必须有能力以企业的经营方式和有效率的市场竞争，来实现企业的社会使命和社会利益目标。^[14]

美国经济学家E·雷·坎特伯理总结性评论人类经济组织形态的历史中指出：“由于有足够多的个人认同的世界观，经济组织在很大程度上是人类选择的问题，与自然规律的观念相反，采用社会主义、资

本主义或某种混合制度，并不是在天上决定，然后就传下来的。经济组织模式主要是双向交易还是单向转移，这在很大程度上取决于个人主义精神和集体主义意识的平衡。随着历史的推移，天平也会朝这边或朝那边倾斜。”^[15]这样，作为经济社会的生产性组织形态，企业的具体模式在很大程度上也是人类可以按意愿进行选择的。也就是说，人类社会可以从马克思所说的物质统治者，变为人统治物质。法国心理学家古斯塔夫·勒庞在其名著《乌合之众——大众心理研究》中指出：“人的行为绝不是根据纯粹理性形成的”^{[16]8}。而且，社会心理力量可以超越“个人利益”成为更强大的行为动力^{[16]33}。当然，其后果是复杂的，如前所述，“天平”可能会朝不同方向倾斜。

以唯物主义的思维进行观察和认识，人类的社会形态演化受经济发展水平决定而具有历史规律性，人类的社会心理演进趋势也有一定的规律性（见表1）。但同时，人类在很大程度上又具有选择的能动性。经济活动是各类人群主动参与的过程，所以，“企业欲何为”的取向选择是多样化的。因而，企业的组织形态不是由唯一理性决定的（如E·雷·坎特伯理所说“在天上决定，然后就传下来的”），并不是像现代主流经济学所假定那样的（行为）同质性“微观经济”主体，而是多样性的“域观经济”形态，即存在由各类企业所形成的组织群体域态。其中，经济性目标和社会性目标因素的不同配置，发挥不同的经济社会功能，以体现人类对社会价值的意愿选择和意见表达的真正自由。

表 1 人类社会的发展过程中的社会心理与行为取向

社会心理倾向	行为目标	目标特征	行为选择
维持生存	实物财产	有限的有用物品	维系生命之物
物质主义	资产财富	无限的价值符号	同质性目标
生活质量	身心满足	主观幸福感	多样性目标
价值表达	意愿选择	亲社会目标	利他伦理取向

资料来源：作者编制。

一个值得进一步深入研究的问题是，在信息化、数字化和网络化趋势日益强烈的经济社会条件下，一些企业的组织形态已经从原子式实体向各种集团型、网络型、平台型的多样化方向发展。纯粹自利性企业已经越来越难以适应急剧演化的现实经济社会状态，企业的利他性行为已经成为社会的普遍现象，企业的组织行为选择可能表现为越来越强的利他性意愿和亲社会取向。

总之，由于社会和经济水平的发展不断提高以及社会心理倾向的演变趋势，企业组织形态呈现多样化。企业的亲社会性成为其社会价值更重要的表现，也是其生命力和竞争力的决定性因素。因此，企业追求社会价值的意愿，将超越利己目标而成为更强劲的行为驱动力。

五、结语

对于“企业何为”的认识，组织行为取向是研究的假设前提，还是研究的观察结论？如果是前者，那么，“企业何为”是没有经济学研究意义的。因为，按照传统经济学的假设前提，追求自身利润最大化是企业行为的同质性目的，无须论证。如果是后者，那么，“企业何为”是必须深入研究的经济学的核心论题。因为，对于企业

何为的研究结论，决定了对企业行为的根本性判断和更透彻理解。新时代，企业的行为取向和社会价值正在发生深刻变化，经济行为的“理性”涵义也在发生深刻变化。“企业何为”已经成为越来越受经济学家和经济实践者（企业家）深度关切的社会议题和认识省悟，可以说它决定了人类经济活动的终极意义和价值：超越工具理性，释放意愿追求的能力，在达成意愿的过程中实现满足感和幸福感。

参考文献：

- [1] 霍奇逊. 演化与制度:论演化经济学与经济学的演化[M]. 任荣华,等译. 北京:中国人民大学出版社,2017.
- [2] 阿罗. 组织的极限[M]. 陈小白,译. 北京:华夏出版社,2014.
- [3] 斯蒂纳,斯蒂纳. 企业、政府与社会[M]. 张志强,王春香,译. 北京:华夏出版社,2002.
- [4] 金碚. 论现代市场经济的社会组织形态:有价的经济交换和无价的社会交换[J]. 经济与管理研究,2022(2):3-14.
- [5] 森. 伦理学与经济学[M]. 王宇,王文玉,译. 北京:商务印书馆,2014:10-11.
- [6] 格兰诺维特. 社会与经济:信任、权力与制度[M]. 王水雄,罗家德,译. 北京:中信出版社,2019:23-24.

- [7] 凯伊. 市场的真相:为什么有些国家富裕,其他国家却贫穷? [M]. 叶硕,译. 上海:上海译文出版社,2018.
- [8] 阿克洛夫,戴蒙德,丹尼尔·卡. 行为经济学经典[M]. 贺京同,等译. 北京:中国人民大学出版社,2020:47.
- [9] 阿德勒. 理解人性[M]. 江月,译. 北京:中国水利水电出版社,2020:20-21.
- [10] 《马克思恩格斯列宁哲学经典著作导读》编写组. 马克思恩格斯列宁哲学经典著作导读[M]. 北京:人民教育出版社,高等教育出版社,2012:101.
- [11] 加尔布雷斯. 经济学与公共目标[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,1980:282.
- [12] 斯密. 道德情操论[M]. 蒋自强,钦北愚,译. 北京:商务印书馆,2009:5.
- [13] 泰勒. 赢者的诅咒:经济生活中的悖论与反常现象[M]. 宇峰,曲亮,等译. 北京:中国人民大学出版社,2007:14.
- [14] 金碚. 社会企业的机理逻辑及对认识现代市场经济的启示[J]. 中国工业经济, 2022(3):5-19.
- [15] 坎特伯理. 经济学的历程[M]:第四版. 李酣,译. 北京:中国人民大学出版社,2020:14.
- [16] 勒庞. 乌合之众:大众研究[M]. 晓佳,译. 北京:民主与建设出版社,2018.

责任编辑：王政武