

域观范式视角下的企业及其竞争力

金 碚

(中国社会科学院 北京 100732)

摘要: 只要走出经济学的抽象假设王国,面对现实世界,经济学就不得不承认,人和企业的行为并非唯一地受经济理性(经济利益最大化)所驱动,还有价值倾向、文化习俗、制度制约等,都对个人和企业的行为产生不可忽视的重要影响。不同的个人和企业有可能选择不同的行为目标,或对不同目标确定不同的优先顺序;其决策行为既有理性自主,又有适应顺从,而且各自的心理偏好也不尽相同。关于企业同质的假定是一个在逻辑链上存在诸多间断点的经济学体系基石。粗略划分,现实中的企业至少可以有这样四种基本类型:自利企业、兼利企业、社会企业和极致企业。国有企业是一个特殊的企业域观群类,即企业大家庭中有别于其他企业的一个特殊“域类”。在国有企业改革和演化过程中,行为目标的确立是一个核心问题。市场竞争过程并非如微观范式承诺所想象的那种同质企业的自由竞争状态,而是异质企业的有效竞争状态。不同域类的企业群体,并非主观设想的制度安排结果,而是在现代企业制度环境中自然演化形成的企业生态结构,企业世界的域观现实本身就是市场竞争的结果。自利企业、兼利企业、社会企业和极致企业,在统一的市场竞争中都会有自己的生存发展空间。传统经济学的微观范式所承诺的“自利同质企业自由竞争”的世界已经演变为域观范式所承诺的“多域异质企业有效竞争”的新世界。

关键词: 域观范式;企业类型;国有企业;竞争力

中图分类号: F276.5 **文献标识码:** A

文章编号: 1007-7685(2019)09-0001-08

DOI: 10.16528/j.cnki.22-1054/f.201909001

目前,被普遍接受的主流经济学有一个区别于社会科学其他学科的特点:虽然不能不承认人与人之间有巨大差异,但却假定人性均相同;虽然不得不承认企业与企业非常不同,但却假定企业性质及行为目标完全相同。这样,整个经济学体系就可以建立在同质微观经济主体在无差异的均质空间中运行的抽象假设基础之上。而且还认定人与企业追求相同的目标(自身利益最大化)是理性的,因而经济学关于微观经济主体的自利行为(唯利是图)假定具有公理性。据此,经济学体系被认为在形式上可以像自然科学那样使用数学计量方式,进行演绎逻辑推演,从而可以获得毋庸置疑的结论,即整个学术体系可以实现逻辑自治。当然,经济学家们也承认,这只是一个类似于自然科学实验室中的“纯粹”状态,一个可参照系统,而非真正的事实。任何科学研究,特别是经济学研究,都需要运用抽象方法,因而需要以一定的假设前提为基础,这本无可厚非。但问题在于,整个经济学体系所依托的最基础性的假定是坚固的“岩石”还是松软的“沙滩”呢?这个基础的自身建构是逻辑自治的还是存在重要逻辑断点的呢?本文就经济学的最基本行为主体——企业的性质及其行为特征进行深入探讨。

作者简介: 金碚,中国社会科学院学部委员,中国区域经济学会会长,郑州大学商学院院长。

一、经济学关于经济行为主体的假设及其逻辑断点

作为经济学研究对象及逻辑推演起点的“人”是什么人？当然是自然人，称为“个人”。现实中无数个人的行为是各不相同的，具有高度具象性，而作为经济学研究对象的个人，却是抽象的、同质的，也就是排除了各不相同的具象特点而只剩下赤裸裸“经济理性”一个因素的个人，通常被称之为“经济人”。经济人没有情感和习俗，价值观单一，即唯一的行为目标是私人“财富”和“收入”的最大化。

不过，在现代经济中，从事生产、交换、分配的经济主体通常不是单个人，而是个人所组成的经济主体（组织），经济学中称之为“企业”（或“厂商”）。尽管企业并不是本真的利益主体，不会因成功或损失而快乐或痛苦，但经济学将企业也假设（定义）为“经济人”，而且其经济理性似乎比个人更具纯粹性，因为企业更没有情感和价值追求。不过，抽象的经济理性原本只是如马克思·韦伯所说的“工具理性”，作为经济工具的企业被假定为以经济理性目标（利润最大化）为唯一追求，在逻辑上似乎是可以被接受的。不过，这样也就埋下了逻辑链条上的一个小小裂痕：本体性的人同组织性的人，为什么都是没有本质差异的“经济人”呢？为了弥合这一裂痕，经济学就用“微观经济主体”这一概念来“马虎”一下，即不计较是个人还是企业，都统称之为“微观经济主体”，这样就可以抽象地假定它们均为“经济人”，都以追求自身利益最大化为行为目标。

那么，什么是“利益最大化”，“利益最大化”是否必定是作为微观经济主体的个人或企业所追求的唯一目标呢？这涉及“利益最大化”是以谁的判断来衡量的？熊彼特说：“只要我们承认没有欲望就没有经济上的行动这个结论，经济行动的含义就是满足欲望。”即“只要我们只从大的方面来看待不断重复的经济行动，我们就可以认为，在它的背后是人类的种种欲望，以及满足这些欲望的动机，但这么说是有条件的：其一，这样定义的经济动机，随时间的不同，在强度上有很大差异；其二，人们观察到的特定动机，其实是由社会塑造的；其三，个人的欲望并不是孤立的，而是要参考在决定做这件事的时候，他认为自己是哪个社会组织的成员，是家庭成员，还是其他和家庭规模不等的社会组织的成员；其四，行动并非紧随动机而来的，两者之间只能说有一些松紧不一的关系；其五，个人的选择不能随心所欲，而是会受到社会习俗或传统这一类东西的制约，当然，如何制约，制约到何种程度，都因人而异。”^[1]

按熊彼特的意见，“利益”表现为“欲望”，以欲望的满足程度来衡量，但欲望本身是复杂的，经济学无论如何抽象化也不得不承认，人的欲望“偏好”是有差别的。为了进行“纯粹”的经济学分析，主流经济学只得假定，经济人的欲望就是最大限度地“赚钱”，以获得尽可能多的“购买力”（以货币计量），而购买力体现了对财富的索取权，也就相当于追求财富最大化，这就被假设为个人的“经济理性”表现，称为人的“经济动机”。而且认定，这是不证自明的“公理”。

依此逻辑，从个人推论到“法人”组织，主流经济学又轻率地假定：同样是被假定为“经济人”的企业，其行为也遵从经济理性，而且更加纯粹，因为企业没有情感，可以按规程行事，所以，企业的“欲望”可以被完全制度化，就是天经地义地追求“利润最大化”。那么，企业追求利润最大化的行为和组成企业的自然人的最大化“赚钱”欲望，以及作为企业领导者的企业家的动机行为之间，在经济学的企业理论中可以实现逻辑自洽吗？企业以利润最大化为目标，意味着希望尽可能少的成本和尽可能多的收入，因而要求企业员工工资要低（至少是不要以工资“侵蚀”利润）而尽可能努力地多干工作。问题是，既然认为员工与企业同样也是以自利为目标的“经济人”，那么也就需假定员工也是追求自身利益最大化的行为主体，他们也必然地要求工资尽可能高，而工作要尽可能少，即“多拿钱少干活”，其经济逻辑同企业以低成本高收入实现利润最大化的行为动机没什么不同，也是很“理性”的。在这样的抽象人性假定前提下，显然存在结构性的利益冲突，那么，企业还会有竞争力吗？科斯提出了市场交易费用与企业管理成本的比较是企业组织的本质的理论，即假定当市场交易费用过高时，企业组织就可以替代市场；但企业内部实行科层结构的委托代理体制，也有其管理成本；因而当企业管理成本高于市场交易费用时，以市场替代企业就更有效。其实，问题还只是解决了一半。员工在企业科层结构的命令体制下，仍然是

以追求自身利益最大化为行为目标吗?对此如何实现企业理论的逻辑自洽呢?经济学进退两难,知难而退,为了回避这一逻辑纠结,干脆把企业视为“黑箱”,不予考虑,即在经济学中将企业内部关系抽象掉,把它彻底推给管理学,即认为那是属于管理学解决的问题,而经济学研究中认定企业是最小单位,并假定最小单位企业的性质和行为是完全同质的,不考虑其差异性。还有,企业的经营管理者或企业家的行为,该作何假定呢?如果假定企业家也是追求自身利益最大化的工具理性主义者,那么,他是不是同员工之间也是利益冲突关系?当企业家的个人利益同企业的利益相冲突时,该如何决策?企业家是将个人利益服从企业利益还是使企业利益服从自己的个人利益?进一步说,如果企业家委托职业经理人来经营管理企业,而且都被假定为所有人都完全具有经济人行为特征,那么,具有“零和”博弈性质的企业组织逻辑如何变为具有“共赢”或“协调”关系的具有竞争力的企业呢?对此,经济学该作何考虑?仍然可以用抽象的逻辑构造来刻画企业组织吗?

只要走出经济学的抽象假设王国,面对现实世界,经济学就不得不承认,人和企业的行为并非唯一地受经济理性(经济利益最大化)所驱动,价值倾向、文化习俗、制度制约等都对个人和企业的行为产生不可忽视的重要影响。不同的个人和企业有可能选择不同的行为目标,或对不同目标确定不同的优先顺序;其决策行为既有理性自主,又有适应顺从,而且各自的心理偏好也不尽相同,这些因素都会对决策行为产生程度不同的影响。可见,关于企业同质的假定是一个在逻辑链上存在诸多间断点的经济学体系基石,其“公理性”并非十分严谨,其理论抽象存在过分任意假定的缺陷。其实,更加不证自明的是,不同企业具有实质上的差异性,它们并非抽象的无差异“微观”实体,而总是以域观类型的群体形态存在,即企业之间存在显著的和不容忽视的差异,这种差异性决定众多企业总是区分为不同的类别或域群。而且从本真意义上说,企业归根到底是“工具”而不是真实利益主体,自然人才是真实利益主体。但传统经济学假定,自然人的行为完全受企业的工具主义理性机理所驱使,而“淹没”在经济学所刻画的企业组织逻辑中,即企业的理性主导自然人的理性,这是不现实的和“异化”的,是因果关系上的本末倒置。当人类发展越来越走向自觉时,自然人是主人,企业是工具的根本关系将愈显彰出来。这就表现为:从追求“高增长”转向以实现“高质量”为目标,“高增长”的目标是工具理性的,而“高质量”发展才是本真理性主导的。^[2,3]

二、域观范式视角下的企业群类

当原本的自然人个体作为“微观经济体”,在逻辑上跳跃为“企业”作为微观经济主体时,作为经济组织的企业就必有其组织者或领导者。企业的组织者或领导者具有不同于一般自然人个体的心理欲望,这类人在经济学中被称为“企业家”。熊彼特说“企业家自寻困难、主动求变、乐于冒险。”他们具有不同于一般人的快乐主义动机,“无论是从无到有的创造,还是从乱到治的建设,甚至只是挥洒一下智力和体力,企业家都乐在其中。”^[4]因为,“在‘物质享受’意义上的幸福研究中,一只懒洋洋晒太阳的肥猫是‘幸福’的。现代世界为男男女女和孩子们(而不是为猫)提供的不仅仅是这样的‘幸福’,而是一个独一无二的广阔天地,让每个人都能充分实现自身的价值。”^[5]企业家是企业的决策者,他们的“欲望”和动机驾驭了企业行为(如果认为企业行为不受企业家意志决定,企业家只能遵从企业的纯粹工具主义理性行事,则在逻辑上是难以自洽的),那么,企业行为必然具有域观特征,即以不同域观形态的类群而存在,企业绝非同质的纯工具理性主义经济主体。

企业域观特性的形成,受其效率理性、制度环境及价值文化的决定,现实中体现为企业家基于其动机倾向和眼界胸怀的驾驭过程。当然,企业同其所从事的业务领域也有程度不同的关系,在一些特殊领域会产生具有相关业务特征的企业群类,例如健康产业是一个特殊领域,形成一类商域,其中的企业具有显著的域观特征。^[6]就所有企业的共性而言,均为营利性组织,即必须在市场运行中以自己的收入覆盖成本而有盈余(即利润),以此实现持续性经营,实现自己的行为目标。因而,在法律规则上,企业被定义为“以追求利润为目的的营利性组织”,但是,现实中的企业并非如此一律而完全同质。因为,在最

彻底的意义上,即从本真理性的角度看,利润目标本质上体现的是工具理性,而非人的最终需要;作为经济工具的企业,是法人组织,以体现工具理性的“利润最大化”作为经营目标是无可否认的。但是,这并不排除企业对于本真理性目标的追求,而且本真理性在根本上是高于工具理性的。由于企业是由自然人组成和驾驭的,自然人尽管可能“异化”为受工具理性支配,但毕竟具有真实人性。如哈耶克所说,人类并没有单纯的“经济动机”,除非是守财奴,守财奴式的“经济理性”实质上是违背真正的人类理性的。因而,在现实中,我们可以看到,具有显著不同域观特征的企业群类的存在,它们并非传统经济学所正视,但却是无可否认的客观事实。粗略划分,现实中的企业至少可以有这样四种基本类型:自利企业、兼利企业、社会企业和极致企业。

(一) 自利企业

自利企业的行为目标倾向于追求自身(实际上是企业所有者)的经济利益(利润)最大化,或者说,自利企业就是为企业所有者创造和获取最大经济利益(利润,或所有者权益)的经济组织(工具),其行为目标假定或价值取向是基于“个人利己主义”的。其实,在现实中,绝对利己主义的企业实际上是不存在的,或难以长期立足的。“企业”概念本身就意味着其内部必须具有“利他”文化:企业员工行为应主动或被动地服从企业利益(经营目标),企业也必须考虑员工利益,否则无法指望员工努力工作。对外,自利企业的逻辑尽管是“主观为自己,客观利他人(社会)”,但在制度和文化上,企业经营必须以“客户利益”至上为导向,实际上,利他方式和企业文化是企业力图打造的行为规则,并试图以制度形式予以固化。否则,企业就会在市场竞争中被淘汰。可以说,即使是自利企业也必须有一定程度的利他意识和利他行为。经济学假设企业以利润最大化为唯一目标,只不过是一个方便(简化)处理的假设。当然,就其行为倾向或域观(域类)特征而言,仍然可以认为,自利型企业是一个规模庞大的群类。

(二) 兼利企业

兼利企业更自觉地以利他主义进行行为塑造和目标追求,即在经营活动中主动以满足他人利益为行为导向,在企业内部弘扬利他文化。例如,日本企业家稻盛和夫,以利他主义塑造企业文化,形成经营特色,取得杰出业绩,不仅领导和管理了京瓷等上市公司,而且成功挽救日本航空公司于经营困境之中。这显示了兼利型企业和企业经营方式的成功。如前所述,实际上,自利企业也具有利他行为,也会进行利他主义的企业文化建设。而兼利型企业则更具利他主义的自觉性。企业的兼利或利他行为通常被归之为企业具有主动承担“社会责任”的表现。因而在现实中,企业社会责任本质上是经济学逻辑链条中不可或缺的一环,而不是企业理论可有可无的“添料”,也非企业为自己贴金的单纯作秀行为。在现实经济中,具有强烈兼利(利他)取向,并且深刻内化为其价值文化和行为方式的企业,可以归属为兼利型企业群类。

(三) 社会企业

社会企业是更具特色的域观群类。在传统意义上,企业的性质通常被假定为:主观上以自身利益为目标,而客观结果是会对他人和社会有利,也就是说,追求自身利益是主动和主观的,而实现社会利益是被动和客观的,简而言之,其内在的组织逻辑就是“主观为自己,客观利他人”。而社会企业却反其道而行之,力图实现与此相反的逻辑,即将实现社会目标和他人利益作为企业行为的主观目标,但又不是单方面施予的慈善行为,而是要以商业经营方式,可持续地为实现社会利益或他人利益目标。例如,孟加拉国经济学家穆罕默德·尤努斯教授建立的格莱珉银行,称为“穷人的银行”,专注于帮助穷人实现经济自立,以实现社会减贫目标。美国企业家比尔·盖茨设立基金会致力于非洲减贫,不仅是慈善事业,而且也是社会企业的突出代表之一。

(四) 极致企业

极致企业的特性是以追求某些尖端目标,例如科技进步或极端产品,探索人类发展“无人区”为目标。在传统企业理论中,之所以不存在这样的企业,是因为认定人的欲望只是利益,所以,如果追求其他

目标,就是不理性的,或不可理解的。其实,即使只是假定“欲望”决定行为,人的欲望也绝非唯一只有“利益”。人类还有其他原初性欲望或心理动机,其中“好奇心”和“能力实现”都是最重要的行为动力,自孩童时起就存在和强烈彰显。科学发现的心理动机或行为动力主要不是利益,而是好奇心。所以,我们可以看到,在科学史上,人类的大多数最重大的科学发现都不是利益驱动的,而是好奇心驱动的。所以,在现实中,总是有一类企业以科学技术探索为目标或强烈的行为偏好,而追求利益或其他目标均为其次。这样的企业在美国有马斯克创办的特斯拉公司,在中国有任正非创办的华为公司。在一定程度上,阿里巴巴和腾讯等企业也具有极致企业的特征。从心理欲望上说,利益特别是经济利益是满足不了这类企业要求的,其行为目标远远超越经济利益,而经济成果(企业利润)不过是实现其极致(科探)目标或创造尖端性能产品的工具或手段而已,如华为公司任正非所说,这样的企业只要能“活下去”就是胜利。因为企业只要活下去,就可以向着极致目标前进。

综上,即使是从理论逻辑上说,企业也不是抽象的个人主义利益最大化微观经济主体,企业确实具有可抽象出的共性,但也具有各自特性或个性,因而在现实中,企业是域观存在体,分类而为,各有追求。而且,人类发展导致社会越来越复杂化、多元化,目标追求越来越高质量化(差异化),单一经济理性主导的抽象企业世界图景,越来越难以刻画正在向多元的,更具本真价值追求方向演化的现实企业域类世界,这使得古典式的绝对自利型企业反而变得被认为不够理性了。而人类通过企业域观形态的构造,来实现自己更具本真意义的价值,其追求愿望抱负的动力正变得越来越强烈。可以说,这是人类发展走向更自觉,而不是盲目受工具理性(最大限度地赚钱)所驱使的突出表现。

三、中国国有企业的演化方向

中国经济的一个显著的域观特征是存在众多国有企业。最初的国有企业产生于计划经济时代。当计划经济体制转向市场经济体制时,国有企业改革是改革的关键环节甚至中心环节。在计划经济体制下,国有企业的行为目标是完成国家计划指标。那么,进入市场经济后,国有企业应改革为怎样的企业呢?由于受到居主导地位的“微观—宏观”范式思维的启示,改革的朴素想法是:既然要“微观搞活”,要让企业自主经营、自负盈亏,通过市场竞争提高效率,并让市场机制来发挥资源配置的决定性作用,那么,不就是要将国有企业改革为完全自利的企业吗?其行为目标就应像一般企业那样唯一地追求“利润最大化”,否则,在市场经济体制中国有企业就没有效率和竞争力。这似乎是一种可以实现市场经济中国有企业行为最优化的逻辑自治。

其实,无论是从理论上说,还是在现实中观察,以上观念都存在严重的逻辑矛盾。首先,作为集体利益主体的国家为什么要建立自利企业?难道国有企业行为目标只是为其所有者——国家“赚钱”(创造最大化的利润)?如果假定员工、经营者、国家的“欲望”在国有企业行为中都体现为各自唯一的经济理性(都追求自身经济利益最大化),那么,如何能够实现国有企业组织的逻辑自治?传统的理论试图用如前所述的“委托代理”及“科层命令”来弥合国有企业的组织逻辑断点,但仍然绕不开一个根本问题:国有企业同其他企业是同质的吗?如果同质,那为什么要建立国有企业?如果不同质,那为什么假定它们的行为目标都一样,即追求利润最大化?

笔者曾经多次撰文论证,国有企业是特殊企业。而按照域观范式思维,也可以说,国有企业是一个特殊的企业域观群类,即企业大家庭中有别于其他企业的一个特殊“域类”。其域观性体现为:国有企业的出资人是国家,国家是公经济体,其经济性质显著区别于私人投资者;国家基于公共目标诉求而设立国有企业,必有其领域、区域、行业、功能等特殊考虑,而非以获得最大限度的利润为唯一目标;国家可以在一定领域中,垄断性地设立国有企业;国家有权要求国有企业服从社会利益,实现社会目标,为此可以不惜付出额外成本(必要时可以据此而提供补贴)。如果没有上述域观特性,或要求消除这些域观特性,那么,“国有企业”在概念上就是自相矛盾的,难以实现逻辑自治。如果用“国有企业既然是企业,所以就具有企业以追求利润最大化为唯一目标的行为特征”的断言,进行关于国有企业性质和行为的“假

定”那是完全脱离实际而牵强附会的。国有企业,在其逻辑上就是特殊出资人(国家)在一定领域,为实现一定的社会性目标,而设立的特殊类型企业。如果以本文所讨论的四种企业类型为参照,那么,国有企业更倾向于“社会企业”特性,也有一些国有企业较倾向于“极致企业”特性,绝大多数国有企业具有强烈的“兼利企业”特征。

如果假定国有企业是一般自利企业,即作为公经济体的国家,设立纯粹的自利企业,或者试图将国有企业改革为完全自利企业,即通常所说的“完全竞争”企业,那么,不仅在理论上难以逻辑自洽,而且在现实中缺乏合理性和正当性,也是难以运作的。例如,按照自利企业和完全竞争的市场规则,作为核心竞争力要素的企业“商业机密”,必须是向竞争对手严格保密的,否则就是不当削弱或违法侵犯企业竞争力。但是,对于国有企业来说,这样的规则是难以实行的。因为国家是所有国有企业的共同所有者,它可以而且往往是,将作为市场竞争对手的各个国有企业的高管进行交叉任职和相互对换,以改善和提升国有企业的管理水平,这样,在其根本性质上国有企业之间就没有绝对的“商业机密”可言了,那么,是否违反公平竞争规则呢?反之,如果强行规定,相互竞争的国有企业之间不可以进行高管交替任职,那么,也是侵犯所有者权利的,至少是对国有企业所有者的歧视性限制,所有者为什么不能对均属自己的企业高管进行自主任命?这并不会损害其他竞争者的利益。可见,从理性效率、价值文化和制度特性各方面看,国有企业的域观特征都是非常显著的,而不是可以通过简单的制度重设就能实现其改革目标的。

企业群类的域观特征具有相当稳固的特征,国有企业更是如此,国有企业的设立和发展过程都可以表明它们是高度域态化的特殊企业群类。所以,国有企业的改革转型,不仅是一个制度改革问题,更是一个域观定位和价值文化适应的过程。因而,转型不可能是短促突击性的,而必然是演化性的过程,而且通常表现为“代际”演化,即需要经过几代人的传承迭代才能成为新的成熟形态企业组织。中国大多数国有企业都有数十年的历史,有些国有企业是从政府行政性机构转制而来,许多国有企业是政府行政部门的“直属”或“下属”“代管”机构。这些国有企业的转型过渡期所面临的矛盾和问题往往是非常复杂的。按照“微观—宏观”范式思维,可以无视这些复杂性;而按照“域观”范式思维,就必须直面这些复杂性。可见,从理论上说,“域观”是比“微观—宏观”更复杂的范式思维框架。因而,从“微观—宏观”范式角度看,国有企业改革似乎可以壮士断腕般地“断然”实施;而从“域观”范式角度看,国有企业改革无法一蹴而就,而是表现为“任重道远”的适应性演化过程。

在国有企业改革和演化过程中,行为目标的确立是一个核心问题。如果简单设定,以“利润最大化为唯一目标”或“出资人利益最大化”,即把自利型企业作为国有企业目标,特别是作为大型国有企业(央企)的改革方向,则是非常不可取的。就国有企业的根本性质而言,“兼利性”或“社会性”是必有之特性。例如,大型央企在地方经营,不能不考虑和致力于对地方经济和社会的贡献,它们的强大实力和竞争优势,使之有条件集聚各种优质资源,依此之利,不仅可以对出资人国家做出更大贡献,而且也要自觉地关照“左邻右舍”特别是造福所在地方。“主观为自己,客观利社会”的自利型企业逻辑并不适合于国有企业,据此无法实现国有企业制度的逻辑自洽。

当前,值得研究的一个重要问题是,如何通过混合所有制形式进行国有企业改革。混合所有制企业可以被看作另一种企业域类,即具有跨域特征的企业形态,并有可能形成某种特殊企业群体。进行这一改革的难度主要并不在于正式制度安排的完善和精巧,而在于原本具有不同域观特性的国有与民营经济实体如何进行有效衔接以及不同价值文化和行为习惯的融洽,以期达到能够发挥两者优势和弥补两者不足的“两全其美”之效,而不是因两张皮贴不到一起,弱化两者优势,放大两者缺陷,导致内在矛盾削弱其市场竞争力。可以说,混合所有制企业改革,并非简单的微观经济主体再造,而是一个复杂的域观经济改革问题。在微观范式承诺下,唯一起决定作用的是经济理性;而在域观范式承诺下,经济理性、价值文化和制度性态都会发挥重要作用,决定经济现象的质态和演化方向。

四、域观世界中的企业竞争力

按照工具理性的思维逻辑,人们可能会担心,因自利企业可以直接获利,动力强、效率高,所以,其他类型的企业在竞争中必然没有与之抗衡的竞争力而难以存续和发展。传统企业理论相信“人不为己,天诛地灭”的自利性逻辑,那么,不以自身利益为目标的企业,岂不是必然会被“天诛地灭”?其实,完全不必有这样的担心,因为微观范式所设想的经济学逻辑,并不是现实经济中的竞争逻辑。凡现实存在的,必有其内在合理性,既然现实世界中的企业群体是如本文前述的域观存在现象,那么,市场竞争过程一定并非如微观范式承诺所想象的那种同质企业的自由竞争状态,而是异质企业的有效竞争状态。

存在不同域类的企业群体,并非主观设想的制度安排结果,而是在现代企业制度环境中,自然演化形成的企业生态结构,企业世界的域观现实,本身就是市场竞争的结果,其主要机理是企业的自主选择,适者生存,而非强制安排或国家援助。例如,华为是一家民营企业,并没有人不让它上市增值,获取更大的所有者利益;也没有人要求它必须雇佣比国家事业单位还要多的科学家,投入巨大的科研和开发资金,那都是华为公司的自主抉择和战略安排。企业必须营利,企业不营利如何生存,怎么能聚集最优秀的人才?但为何营利,如何营利,不同企业是可以有自由意志的,可见华为公司的商业行为同科技探索的目标是可以高度契合的。当然,做出另一种道路选择的企业,也可以按照自利主导的经营逻辑确定自己的发展方向,不同的企业各有各的抱负、各有各的选择,总之,归根结底还是在市场竞争中优胜劣汰。

如前文所提及的,被管理学家们反复研究和津津乐道的日本企业家稻盛和夫,谈及自己的经营之道,坚持主张不思私利,而以利他主义思维成功地经营企业,实现兼利性目标,他创办和经营的京瓷公司在这样的经营理念和经营方式下,可以很有竞争力,成为世界500强企业之一;他采用这样的经营理念拯救处于严重困难中的日本航空公司,可以使之转亏为盈。稻盛和夫以其经营实践的成功证明,兼利型企业完全可以具有很强的市场竞争力,自利动机并非企业竞争力的唯一依托。

前文所提及的社会企业倡导者和实践者,诺贝尔和平奖获得者孟加拉国经济学家穆罕默德·尤努斯,以社会企业理念和方式开办格莱珉银行,专门向穷人提供贷款,以扶贫为宗旨,其经营模式可以在世界各国复制推广,取得很大成功,证明了:社会企业不仅是市场经济可以容纳的,而且可以在市场化运作中表现出很强的生命力和竞争力。社会企业并非如传统经济学理论所想象的,只能是“输血型”的,而完全可以是“造血型”的;那些按传统经济学理论只可能以非竞争方式生产的公共产品,以社会企业理念和创新模式,也可以采取市场竞争方式来生产。社会企业的竞争力,可能并不表现在其优异的财务指标上,而是表现在有效的运行方式、可持续的财务能力、强大的品牌影响力和社会高响应度所支撑的高成长性上。

需要另文专门进行研究的是“极致企业”及其竞争力问题。随着科技进步越来越向着尖端领域推进,以及企业实现技术创新的能力越来越强,具有极致目标取向的企业显著增多,这成为当代市场经济中的一个突出现象。这类企业的极致精神超越商业精神,但仍然具有很强的竞争力,以致可能在国际竞争中被视为可怕的竞争者,而受到对方国政府的限制和狙击,甚至以“管制”手段进行拦截。这本身就足以表明,极致型企业在市场经济中也可以具有很强的竞争力。总之,现实表明:不以利润最大化为目标的企业也是完全有可能培育起强大的市场竞争力甚至国际竞争力。这一现象是“微观—宏观”范式主导的经济学理论所难以解释的。

纵观当今世界,特别是在现代经济增长已获得巨大成就,经济运行机制对工具理性的依赖,正在转向越来越关注人类本真理性的彰显,即对高增长的欲求,转向高质量发展的目标取向,这意味着人类发展更具自觉性,而财富的积累和科技进步的支撑,也使得企业经营的目标选择和模式创新有了更大的选择空间,人类有能力不做金钱的奴隶,可以摆脱行为“异化”的魔咒。所以,自利企业、兼利企业、社会企业和极致企业,在统一的市场竞争中都会有自己的生存发展空间。传统经济学(新古典经济学)的微观范式所承诺的“自利同质企业自由竞争”的世界已经演变为域观范式所承诺的“多域异质企业有效竞

争”的新世界。经济世界不再单调乏味和冰冷趋利,而变得更加多元多极和丰富多彩;企业不再是绝对受控于工具理性即狭隘自利动机的无情感经济机器,而是可以进行目标选择、模式选择、行为选择,成为具有自觉利他性和关顾社会利益的经济有机体。在这样的世界,企业竞争力的意义和源泉正在发生历史性的变化。

参考文献:

- [1][4]约瑟夫·熊彼特.经济发展论[M].郭武军,吕阳,译.北京:华夏出版社,2015:77-80.
- [2]金碚.关于“高质量发展”的经济学研究[J].中国工业经济,2018(4):5-18.
- [3]金碚.高质量发展的经济学新思维[J].中国社会科学,2018(9):37-48.
- [5]迪尔德丽·N·麦克洛斯基.企业家的尊严——为什么经济学无法解释现代世界[M].沈路,等,译.北京:中国社会科学出版社,2018:93.
- [6]金碚.关于大健康产业的若干经济学理论问题[J].北京工业大学学报(社会科学版),2019(1):1-7.

(责任编辑:金光敏)

Enterprises and Their Competitiveness from the Perspective of Domain View Paradigm

Jin Bei

(Chinese Academy of Social Sciences , Beijing 100732)

Abstract: As long as you get out of the abstract hypothesis of economics and face the real world, economics has to admit that the behavior of people and enterprises is not uniquely driven by economic rationality (maximizing economic benefits). There are also value trends, cultural practices, institutional constraints, etc., which have an important impact on the behavior of individuals and businesses. Different individuals and businesses may choose different behavioral goals or prioritize different goals. Its decision-making behavior is both rational and adaptive, and their psychological preferences are not the same. The assumption about homogeneity of enterprises is the cornerstone of an economic system with many discontinuities in the logical chain. Roughly divided, there are at least four basic types of companies in reality: self-interested companies, balanced interests enterprises, social enterprises, and extreme enterprises. State-owned enterprises are a special type of enterprise domain group, that is, a special “domain class” that is different from other enterprises in the enterprise family. In the process of reform and evolution of state-owned enterprises, the establishment of behavioral goals is a core issue. The market competition process is not the free competition state of homogenous enterprises as imagined by the micro-paradigm commitment, but the effective competition state of heterogeneous enterprises. The enterprise groups of different domains are not the result of subjective envisaged institutional arrangements, but the ecological structure of the enterprise formed by natural evolution in the modern enterprise institutional environment. The domain reality of the enterprise world itself is the result of market competition. Self-interested enterprises, balanced interests enterprises, social enterprises and extreme enterprises will have their own survival and development space in the unified market competition. The world of “free competition of self-interested homogeneous enterprises” promised by the micro-paradigm of traditional economics has evolved into a new world of “multi-domain heterogeneous enterprises effective competition” promised by the domain view paradigm.

Keywords: Domain View Paradigm; Enterprise Type; State-Owned Enterprise; Competitiveness

