

## 论企业与市场的相互融合\*

李海舰<sup>1</sup> 聂辉华<sup>2</sup>

(1. 中国社会科学院工业经济研究所, 北京 100836;

2. 中国人民大学经济学院, 北京 10872)

**[摘要]** 当代经济组织发展的新趋势是企业与市场相互融合。一方面, 企业吸收市场的比较优势, 在经营层次上利用市场机制替代科层机制, 在战略层次上用模块协调代替行政协调, 是权威和价格这两种资源配置方式的有机融合。另一方面, 市场利用企业的比较优势, 在管理上引入科层机制来提高交易效率和降低交易费用。总之, 企业中有市场, 市场中有企业。企业和市场都是一种以模块化运作为基础的网络。此外, 本文指出了企业如何融合市场机制, 以及传统市场如何转向新型市场。

**[关键词]** 企业型市场; 市场型企业; 模块; 界面联系规则; 价值链问责制

**[中图分类号]** [文献标识码]A [文章编号]1006-480X(2004)08-

### 一、导论

长期以来, 经济理论界倾向于把企业 and 市场看作决然不同的两种资源配置方式: 企业通过权威组织生产, 市场利用价格进行交易, 并且在两者内部它们的配置机制都是单一的。即企业是企业, 市场是市场; 企业作为一种科层 (Hierarchy) 通常不包括平行的市场机制<sup>①</sup>, 而市场作为一种平行的交易组织也不兼容有等级的权威关系 (Williamson, 1985)。

在企业理论中, 交易费用学派认为, 企业的本质是对市场的替代, 企业用权威关系代替了价格机制以便节约某些交易费用 (Coase, 1937)。交易费用的大小从而企业的边界由资产专用性、交易频率和不确定性等因素决定 (Williamson, 1985)。新产权学派则把企业看作是一种物质资产的集合, 企业与市场的差别在于企业存在着不对称的剩余控制权 (Residual Control Rights), 从而在契约不完全的情形下可以激励专用性投资 (Grossman & Hart, 1986; Hart & Moore, 1990; Hart, 1995)。

至于市场, 标准的新古典经济学把它当作是一种交易场所。在这种场所中, 无数个匿名的、原子式的消费者或生产者根据价格并比照自己的效用或利润进行交易。在这个理想的阿罗-德布鲁 (Arrow-Debreu) 世界中, 市场无非就是一个交易平台, 契约结构是平行的、没有科层的, 交易各方地位对等, 市场中的企业被看作只是一个投入产出的黑匣子 (Mas-Colell *et al.*, 1995)。

上述观点把企业 and 市场看作是两种互不兼容的组织, 在看待企业时, 只注意到科层的协调优势, 而忽略了引入市场机制所带来的高能激励优势; 在看待市场时, 只关注平行的竞争结构给交易各方带来的好处, 而忽略了引入科层机制所带来的交易效率。而企业的委托代理理论或者激励理论把企业 and 市场都看作是一种单纯的契约关系 (例如, Jensen & Meckling, 1976; Holmstrom & Milgrom, 1994), 这又抹煞了企业 and 市场的特征。我们认为, 现实中的企业 and 市场既有区别又有联系, 两者并非界限分明, 而是相互渗透、相互嵌入、相互融合。一方面, 企业可以吸收市场的

\* [收稿日期] 2004-07-03

[作者简介] 李海舰 (1963-), 男, 山东潍坊人, 中国社会科学院工业经济研究所研究员, 博士生导师, 经济学博士; 聂辉华 (1978-), 男, 江西崇仁人, 中国人民大学经济学院博士生。

<sup>①</sup> 我们注意到, 经济学文献讨论了“内部劳动力市场”和“内部资本市场”, 但在这两种“市场”中占主导地位的关系仍然是企业的权威关系, 激励的性质没有改变。

比较优势,在经营层次上充分利用竞争性的市场机制替代科层机制,在战略层次上用模块协调代替传统的行政协调,是权威和价格这两种资源配置方式的有机融合;另一方面,市场也可以利用企业的比较优势,在管理上引入科层机制来提高交易效率和降低交易费用。企业中有市场,市场中有企业。从某种意义上讲,企业也是一种市场,而市场也是一种企业。这正是当代经济组织发展的新趋势。

## 二、企业:从替代市场到融合市场——市场进入企业

### 1. 企业为什么要与市场融合

企业融合市场的功能是近年来的现象,这首先是因为企业和市场各有各的比较优势,只有把两者结合起来才能创造更多价值;其次是因为经济环境的变化,为企业利用市场机制提供了必然性和可能性。但企业作为一种利润最大化的经济组织,仍然有一个约束条件下的最佳边界。

(1) 企业与市场的比较优势。根据当代企业理论,我们可以把企业或科层的比较优势概括为:交易费用优势、知识优势和长期协调优势。所谓交易费用优势,是指企业里的企业家或资本家利用中心签约人的身份,以权威指令代替价格机制,用一个契约代替了一组契约<sup>①</sup>,一定程度上能够比市场定价更节约交易费用(Coase, 1937; Alchian & Demsetz, 1972)。所谓知识优势,是指企业作为一种专用性投资网络,有利于发掘、保持专用性人力资本和企业家才能,形成“组织粘性”(Zingales, 2000; 聂辉华, 2003)。所谓长期协调优势,是因为企业作为一种能力、资源或知识的“存储器”,能够长期协调企业的各种活动尤其是技术创新活动(Cantwell & Fai, 1999)。市场是一种没有科层的经济组织,它的比较优势主要来自于庞大的交易量和激烈的竞争压力。只要市场不是封闭的,那么它便可以加总全社会的需求,从而形成生产的规模经济和范围经济,有效降低生产成本(Williamson, 1985)。由于交易充分竞争,市场的交易主体无论资本家还是劳动者都具有高能激励<sup>②</sup>(High-power Incentive)和天然快速响应速度。

企业和市场各有各的比较优势,如果能够把两种组织的比较优势结合起来,既降低交易费用又提高激励水平,无疑是一种理想的制度安排。对于企业来说,引入市场机制可以有效地将外部竞争效应内部化,低能激励高能化,这显然有助于克服科层组织普遍具有的官僚主义、“大企业病”、X—低效率等问题,从而激发企业活力,提高企业对外部变化环境的响应速度,增强企业的竞争力。

(2) 经济环境的变化改变了企业边界的性质和企业的功能。经济环境的变化从三个方面改变了企业的边界。其一,知识扩张和信息时代的来临以及分工的不断细化,使得组织中初始委托人和终端代理人之间的信息不对称问题更加严重。大量隐性知识、地方性知识(Local Knowledge)<sup>③</sup>散布在工作现场和基层单位,提高了初始委托人对终端代理人、上级单位对下级单位、总部对分部进行监督的难度。同时,信息不对称也使得各方对产出和绩效的计量变得更加困难。例如,随着生产复杂程度的提高,企业生产部门主管要保证每个一线工人都不偷懒就不太可能,并且企业越大、层级越多越就不可能。其二,1990年代以来,企业中知识型员工逐步取代体力工人成为中坚力量。这种员工结构的变化趋势进一步提高了监督的难度。毕竟,有形的体力劳动容易监督,而无形的脑力劳动难以监督。在这种情形下,企业监督的重点将被迫从过程转向结果,从重视每一个工人的流程到重视每一个团队的最终绩效。对于企业而言,团队生产的监督和计量问题是两个核心问题,也是企业组织生产优于市场组织生产的根本原因之一(Alchian & Demsetz, 1972)。

<sup>①</sup> 即雇主与所有雇员签署一个相似的契约,从而不必所有要素所有者之间各自缔结契约。

<sup>②</sup> 所谓高能激励,是指能够获得剩余索取权或交易剩余的激励方式。一般认为,市场契约属于高能激励,而企业契约属于低能激励(Low-power Incentive)。

<sup>③</sup> 即处于工作现场的知识,包括经验和技能等,参见哈耶克(Hayek, 1945)。

如果企业在计量和监督方面的比较优势被弱化，这就相当于企业利用权威关系对要素定价的比较优势被弱化。相对企业而言，市场交易由于赋予了交易主体高能激励，从而交易主体在剩余最大化的条件下具有自我实施契约的积极性，因此可以考虑在具体的经营环节用市场机制来替代企业科层。其三，企业为获得持久的竞争优势，从依赖场地、原材料和机器设备这样的硬资源为主转向依赖知识、智能、信息和技术这样的软资源为主，企业的运作从有边界趋于无边界。依赖硬资源的实体企业在具体经营上引入市场机制，是“企业中有市场”；而依赖软资源的虚拟企业本来就很少有具体的经营活动，甚至接近于零物质、零边际成本，因此引入市场后进一步市场化、契约化，企业和市场的差别几乎微乎其微。无论是实体企业还是虚拟企业，引入了市场机制的企业都不再是传统的企业，本身已经成为一种市场——我们称之为“企业型市场”（Firm-type Market）。

经济环境的变化，特别是信息技术的进步，在弱化科层的定价功能的同时，又使科层的协调功能得到强化。主要表现为，企业由传统的行政协调转向新型的模块整合。根据青木昌彦（2003），“模块”（Modularity）是指半自律性的子系统，通过和其他同样的子系统按照一定的规则相互联系而构成的更加复杂的系统或过程。在企业中，一个分部、经营单位乃至团队都可以成为一个模块。尽管在经济全球化时代，世界市场形成了一个统一体，企业的脑袋产业和躯体产业之间以及各自内部进一步发生了分离（李海舰、聂辉华，2003）。但是，借助于信息技术特别是计算机和互联网络，企业的脑袋产业和躯体产业之间、总部和分部之间、上级和下级之间的协调能力大大提高。上述系统和子系统之间虽然可能天各一方，但是通过网络可以瞬息联系，以时间消灭空间。例如，一家总部在美国纽约的咨询公司接手了一个国际性项目，它可以利用因特网或者卫星传输网络将该项目的战略、人力资源、财务、营销咨询分别部署给它在伦敦、东京、科隆、北京的分部。由于总部明确了统一的宗旨、分析技术和共享数据库——即界面联系规则，因此各分部可以同步进行各自的工作，最后由总部将各分部成果进行整合。各个高度自律性的分部，就相当于一个个“内部市场”，在不违反界面联系规则的前提下可以自主创新，而不再是传统意义上完全依附于总部的科层单位。而且，各个不同分部之间甚至可以就同一项任务展开竞争，以加快研发的速度，提高研发的成功概率。因此，企业中那些作为“内部市场”的模块具有自主性、并行性、敏捷性、创新性和竞争性的诸多优势。

（3）企业融合市场的最佳原则。以信息技术为主要标志的经济环境的变化，弱化了企业科层的定价功能，但同时又强化了科层之间的协调功能。也就是说，一方面经济环境的变化使企业收缩了边界，但另一方面又使企业扩张了边界。那么，在新的经济环境下，企业的最佳边界究竟在哪里呢？或者说，企业融合市场的“度”在哪里呢？显然，企业不可能无限融合市场，市场进入企业也不意味着完全取代企业这种组织形式。实际情况受多种因素影响，我们用一个简单的模型来描述企业融合市场的最佳原则。

$$\Pi = R(F_i(l, k, t), p) - [C_1(l, k, t) + C_2(n, t)]$$

假设企业中每个模块的产量  $F_i$  由资本  $k$ 、劳动  $l$  和信息技术  $t$  决定<sup>①</sup>； $p$  代表产品价格； $R$  代表总收益； $C_1$  代表生产成本； $C_2$  代表协调成本，由模块数量  $n$  和信息技术  $t$  决定。又假设，

$\frac{\partial F_i}{\partial t} > 0$  且  $\frac{\partial R}{\partial t} > 0$ ，即由于利用了信息技术，各个模块的产量提高，同时企业总体生产率提

<sup>①</sup> 我们将“信息技术”单列而不是作为“资本”，是为了专门分析它的作用。

高。 $\frac{\partial C_1}{\partial t} > 0$ ，即由于信息不对称和投资于信息技术，企业的成本提高了，这实质上是企业的计量和监督功能弱化了。 $\frac{\partial C_2}{\partial n} > 0$ ，即随着科层或者模块数量的增多，协调成本或交易费用上升；同时 $\frac{\partial C_2}{\partial t} < 0$ ，即由于企业利用了信息技术并进行模块整合，反而降低了模块之间的协调成本或交易费用。这表明，信息技术的进步既有可能提高企业的生产成本和交易费用，也有可能降低企业的生产成本和交易费用，最后的结果（利润 $\Pi$ ）取决于界面联系规则，即 $R$ 与 $F$ 之间的映射关系。<sup>①</sup>那么，在界面联系规则确定的前提下，企业该如何把握引进市场机制的“度”呢？

对方程两边求 $t$ 的一阶导数，我们有 $R' = C_1' + C_2'$ 。这表明，企业融合市场机制的最佳原则是融合的边际收益等于融合的边际成本。此时，企业实现了最佳边界。<sup>②</sup>

## 2. 企业应该与市场如何融合

在实践中，企业融合市场或者市场进入企业不仅是有界限的，而且是有层次的。界限取决于总体上的边际成本与边际收益的权衡，而层次则取决于企业和市场各自比较优势的结合。伴随企业规模的扩张和经济环境的复杂化，企业在微观激励方面不如市场，因此应在经营层次上以市场替代科层；由于信息技术提高了企业的协调功能，这正是市场所缺乏的，因此企业应在战略层次上以模块整合取代传统的行政协调。下面，我们从具体操作的角度，以海尔和IBM公司为案例进行分析。

（1）经营层面：市场机制替代科层机制。在经营层次上以市场机制替代科层机制的成功案例，就是海尔集团构建市场链（Market Chain）。所谓的市场链，就是在企业内部引入市场机制，以市场关系取代传统的权威关系或行政关系，从而重新构造企业流程的过程。具体来说，主要包括以下几个方面：

变外部市场订单为内部市场订单。企业在接到外部客户的订单之后，根据业务流程顺序将其逐步分解为一系列内部流程的订单，直至分解到每个人。这相当于每个人都负责一部分订单，所有人都完成订单即意味着外部客户的订单完成。

变上下级关系和部门关系为市场交换关系。原先企业上下级单位之间、不同部门之间乃至人与人之间行政隶属关系变成以利益为纽带的市场契约关系，这样就真正将外部市场订单内部化了。不同环节和个人拥有同一个外部市场订单的不同部分，它们之间不是简单的指令性配合，而是模拟市场关系，基于产品或服务的质量和价格进行讨价还价。每个人不再是单纯的对上级负责，更主要是对自己的“市场”负责。

变利润最大化为为用户满意度最大化。企业以追求利润最大化为目标时，下端和末端工序由于远离市场和客户，因此在信息不对称下就会导致激励不足。企业目标改为为用户满意度最大化时，每个人都有张订单，每个人面临的“客户”都是自己在相邻工序上的个人或单位，因此零距离接近“客户”赋予每个人最直接的压力和动力。为了保证订单分解到个人后，个人之间确实能够按照市场契约处理好“客户”关系，海尔创立了SST机制，即索酬（S）、索赔（S）和跳闸（T）。如果“客户”满意就可以向“客户”索酬；如果“客户”不满意履约情况，自己就要被索赔；如果既不索酬也不索赔，利益相关的第三方就会自动跳闸，闸出问题来。

变低能激励为高能激励。海尔实行“日清日高、日事日毕”的OEC管理制度，通过3E卡记

<sup>①</sup> 注意到，为了进行比较静态分析，我们忽略了二阶条件，同时用信息技术的引入表征模块整合功能。

<sup>②</sup> 有人指出，虚拟企业的边际成本几乎是零，因此只要还有正的边际收益，企业的边界就趋于无穷。

录每个员工每时每天的订单完成情况，然后根据每天的表现给予不同的报酬。<sup>①</sup>在这种即时激励方式下，每人面对一张表，工资多少，一目了然。这其实是用市场机制下的高能激励替代了企业科层下的低能激励，从而给每个员工以高度压力和动力。1999年，海尔全部取消岗位工资，实行全员市场工资制，不是按劳分配，也不是按资分配，而是按市场结果分配。在信息不对称从而监督成本较高的情形下，这显然是一种有效的办法。

海尔打造市场链，用平行的市场机制代替了传统的金字塔型的科层机制，使得每个员工都可以利用网络的共享信息和组织结构的扁平化所带来的最短信息链来最大程度地满足自己的“客户”和“市场”。在市场链下，每个人都有一份订单，每个人都是一个市场，每个人都是一个SBU<sup>②</sup>，甚至可以说每个人都是一个老板。在这种情形下，企业自然增加了活力，提高了效率，降低了成本和加快了对市场的反应速度。海尔实行市场链的流程再造之后，“企业达到三个效果，即顾客零距离、资金零占用、质量零缺陷，使海尔的经营进入更高的层次”（苏慧文，2001）。

（2）战略层面：模块整合取代行政协调。在新经济时代，由于经济环境日趋复杂，不确定性增强，信息不对称，企业总部或上层靠行政手段或权威关系来监督下层的具体经营活动已经不再具有相对于市场的比较优势，因此应该在经营层面引入市场机制。但是，信息技术的进步同时又提高了企业上层从战略角度把握信息和协调下层的能力。因此，如果企业上层将市场化的下层视为一个个半独立性的模块，以模块整合取代行政协调，那么企业作为一种组织形式仍然具有不可比拟的优势。模块理论的首倡者鲍德温和克拉克（Baldwin & Clark, 1997）敏锐地指出，“只有建立在‘模块化’基础上的战略才是应对这种环境变化最好的方法”。

模块理论超越了亚当·斯密意义上的古典分工理论。这里说的“模块”，不是一个个不能再细分的简单生产环节，而是一种半独立性的、半自律性的经营单位，本身就是一种相对完整的系统。以汽车制造为例，如果生产发动机、车身、轮胎的部门通过界面联系规则联合起来，同时内部又模拟市场经营，那么它们就是总部的一个个模块。

一般来说，企业进行模块整合包含三个步骤：定义模块、制定规则和协调模块。定义模块，其实就是将整个企业这个大模块分解为一个个子模块。企业总部要定义子模块的规模和功能，确定分解到什么程度最为适宜。例如，是将整个事业部作为一个子模块还是继续细分到二级部门？定义和分解模块不同于外部市场订单的分解。订单可以分解到每个人头上，但是作为一个子模块至少是一个团队，以发挥作为一个子系统的作用。当然，子系统或者子模块内部的具体经营机制是模拟市场，以市场机制替代科层机制，以保证子模块或子系统的活力。否则，如果子模块和整个模块都一样采取行政协调或者科层机制，那么就发挥不出子模块的活力以及贴近市场的比较优势，模块经营就没有意义了。接下来就是企业总部制定规则，即明确各个子模块之间的界面联系规则，确保子模块之间相互兼容，符合统一的制式或者技术标准。界面联系规则一经确立，各个子模块就可以同时独立地运作，而不必像传统流程那样，非要等上一道工序完成才能进行下一道程序。显然，这种并行处理方式大大地提高了生产率，加快了反应速度。模块整合的落脚点是企业总部对模块的协调。协调的内容包括维护界面联系规则，保证最终产品具有统一性和兼容性；与各子模块协调，修改界面联系规则，以保证最终产品相对于其他替代产品的竞争优势；从企业长远发展战略的角度，以权威关系在各子模块之间调配企业的物质资源和人力资源；以及在不确定前景下协调子模块之间的互相竞争，提高产品创新成功的概率。结合前面的分析，我们理解的“模块”其实就是用市场机制替代了科层机制的企业内部“微型市场”，它们是自治的、相对独立的，甚至相对于整个模块是保密的。而模块之间的界面联系规则，就是一种市场化的交易规则。

<sup>①</sup> OEC 是 Overall Everyone Control and Clear 的缩写，即全面地对每人每天做的每一件事进行控制和清理。3E 就是每天（Everyday）、每件事（Everything）和每个人（Everyone）。

<sup>②</sup> SBU（Strategy Business Unit）即战略经营单位或战略商务单元。

在企业内部进行模块整合主要有两种方式：金字塔型和信息同化型，见图1和图2。<sup>①</sup> ES是系统信息或者“看得见的信息”，它是关于系统环境的信息。E1和E2是个别信息或者“看不见的信息”，它们和各子模块一样通常都是保密的。子模块就像是一个投入产出的“黑箱”，它们之间的连线代表界面联系规则。在金字塔型中，总部事先确立了模块之间的界面联系规则，各个子模块在经营过程中无权更改界面联系规则。而在信息同化型中，总部不断地与各个子模块交流系统信息，并根据情况对界面联系规则做出修正。相比之下，金字塔型赋予总部“设计师”的角色，而信息同化型的总部更像是一个“大经理”。企业究竟应该采取何种类型的模块整合模式，取决于具体的经营环境和企业能力。一般而言，经营环境越是充满不确定性，或者企业规模越大，越是倾向于采取信息同化型；企业的产品越是具有专用性或者保密性，则越是倾向于采取金字塔型。

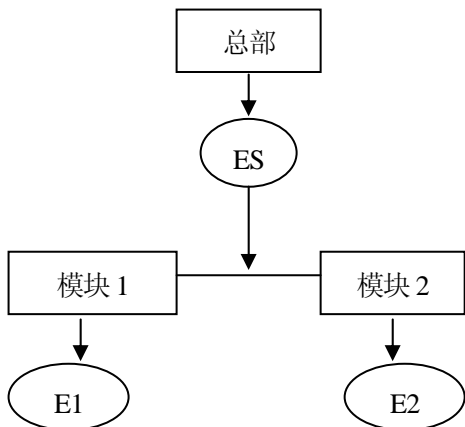


图1 金字塔型

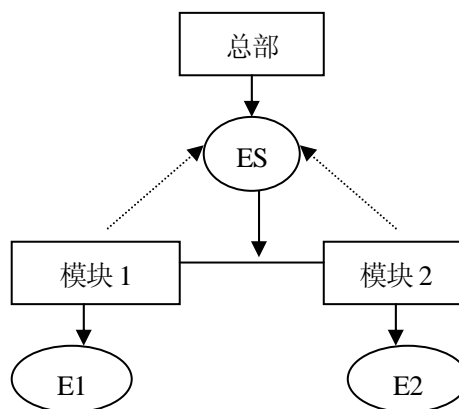


图2 信息同化型

模块经营广泛体现于IT、汽车制造和金融服务业。以IBM公司1964年开发最早的模块型电脑——360系统为例(Baldwin & Clark, 1997)。之前，各个电脑制造商生产的操作系统、处理器、应用软件等都没有通用性，互不兼容。因此，一旦一家制造商进行了技术革新，其他部件生产商不得不重新修改自己的程序或者提供新旧两种方案，这给用户造成极大的不便。IBM公司在开发360型电脑过程中，给全世界不同部件的设计队伍和制造商制定了统一的技术标准，在遵守“看得见的信息”——界面联系规则的前提下，允许它们保留各自的“看不见的信息”，以保护它们创新的积极性。IBM的这种组织创新使之在主机市场上获得了巨大的成功。

(3) 两者关系。以模块整合取代行政协调之后，企业总部主要从战略层面关注分部，定义模块、确定规则和协调模块，而不再操心具体的经营活动。企业的分部就是一个个子模块，在分部的经营中以市场机制替代科层机制，始终保持经营的活力和员工的激励。因此，引入市场机制是基础，模块协调是战略规划，两者共同构成企业的竞争优势。光有前者就会陷入一盘散沙，无法体现企业作为一个整体所特有的交易费用优势、知识优势和长期协调优势；而光有后者又会陷入空中楼阁，总部制定的战略和界面联系规则无法有效地实施，迟钝的官僚体制无法迅捷地应对不确定的市场需求和激烈的市场竞争。需要指出的是，企业中的科层机制和市场机制不是两个“板块”的简单拼凑，而是“你中有我，我中有你”的有机融合。这里，企业就是一个网络，模块就是一个个节点，企业总部就是界面联系规则的制定者。实体企业向虚拟企业转变的过程，实际上就是将经营层次不断转变为一个模块，同时将科层结构不断扁平化的过程。当这些模块由企业内部转移到企业外部时，就是所谓的“外包”、“代工”。在这个过程中，企业总部与经营部门的关系实质由企业契约变为市场契约，又进一步变为关系契约(Relational Contract)。与其说这是企业边界的“缩小”，倒不如说这是企业边界的“扩大”。

<sup>①</sup> 这两个图借鉴了青木昌彦(2003)的思想。不同的是，我们不是在企业之间而是企业内部讨论模块整合。

### 3、企业融合市场的条件

(1) 在基础设施方面,企业应该利用先进的信息技术建立信息交流平台。企业要在瞬息万变的时代正确决策,要有效地协调(不同地区的)各部门的活动,起码的条件是利用发达的信息技术网络。比如,建立企业内部网,利用因特网,以及利用各种办公自动化软件等。

(2) 在组织结构方面,企业要建立扁平化的流程型结构。流程重组是企业融合市场的组织基础,因为传统的直线式或矩阵式的职能型组织结构对应的是上下级的科层机制,而扁平化、网络式的流程型组织结构才能将“市场进入企业”落到实处。为了打造市场链,海尔修正了原先的事业本部制结构,建立了一个由支持流程和核心流程构成,并包括职能中心、产品本部和推进本部的网络式流程型结构(苏慧文,2001)。

(3) 在管理制度方面,企业要有一整套制度确保经营层面的产品或服务具有竞争力,以及确保战略层面的运作不使企业丧失核心能力。在经营层面,海尔精心打造的全面质量管理和OEC管理制度就是其引入市场机制的保证。没有严密的质量管理体系,任何一个环节或子模块的失误,都会导致最终产品的失误,从而殃及整个模块。对于一些企业而言,独特的联系规则就是其核心能力,如果不能保证界面联系规则的增值性,最终可能使企业丧失竞争力。因为对手能够以更低的成本遵循这些联系规则,从而攫取市场。

## 三、市场:从企业集散地到“市场型企业”——企业进入市场

### 1. 市场为什么要与企业融合

首先,这是弥补传统市场的内在缺陷的客观需要。早期的市场就是个人剩余物品的交易场所,近现代意义上的市场逐步由小商小贩、个体户的集散地变成企业的集散地。这一演进仍然没有改变传统市场的本质,即买卖双方之间对等的、关于要素或产品的交换场所。在这样的市场中,交易各方之间没有隶属关系。交易是标准化的,通常依靠双方实施或者依靠作为司法仲裁的第三方来实施。然而中国是一个低文本、重权威的社会,很多交易通常是非标准化的。因此,引入依靠权威或科层进行治理可以节约由执行契约所带来的交易费用。

其次,这是消费者力量崛起的必然结果。大规模定制的工业经济时代行将逝去,个性化消费的体验经济时代已经来临。伴随消费者力量的壮大,交易内容的度量、纠纷和仲裁日渐成为一个重要的问题。单纯依靠交易双方来解决这些问题或者动辄提交司法机构裁决,必定费时耗力,成本高企,因此需要考虑在平行的交易结构中嵌入科层机制来确保交易的质量。

我们所指的嵌入科层的市场是一种迥然异于传统市场的新型市场,它不仅是企业的集散地,同时本身也是一个企业,我们称之为“市场型企业”(Market-type Firm)。例如,北京著名的“居然之家”家具市场、上海张江高科技园区以及台湾新竹工业园就是我们所指的新型市场。

### 2. 市场应该与市场如何融合

(1) 在市场机制中嵌入科层机制。在传统市场中,交易结构或者契约结构是平行的,交易的质量没有统一的保证。给定交易数量不变,如果交易的质量无法保证,那么交易费用就不一定能够降低(聂辉华,2003),这显然降低了契约的价值。新型市场的出现弥补了这一缺陷。在新型市场或者“市场型企业”中,市场中所有的交易不再是各负其责,而是实行“价值链问责制”。如果说每一桩交易是整个市场交易价值链中的一个环节,那么作为交易平台的市场就充当了“价值链主”的角色。“价值链主”要求所有进入市场的卖方保证交易内容的质量和价格公正,将不能履约的卖方清理出市场;同时对所有进入市场的买方承诺质量可靠和价格公正。这相当于“价值链主”与所有卖方签订了一个显性的或者隐性的契约,同时也与所有买方签订了一个显性的或者隐性的契约。在这种情况下,任何一个买方对交易有争议,都可直接找“价值链主”负责,从而真正实现“交易千条线,对外一根针”。假设市场中有 $N$ 个买方和 $N$ 个卖方互相交易,并且全都

发生纠纷。在传统市场中有纠纷的契约数量是  $N^2$  个，而在新型市场中有纠纷的契约数量将减少至  $2N$  个，并且  $N$  越大减少的契约数量就越明显（如图3、4）。作为“价值链主”的新型市场不再是一个消极的管理者，而是一个实实在在的企业——“市场型企业”，其实质是在对等的市场机制中嵌入了不对等的科层机制，虽然增加了一个层级，但是却有效地提高了交易的质量，减少了契约数量和交易费用。“市场型企业”对卖方负有管理责任，同时对“市场型企业”的雇员拥有权威。

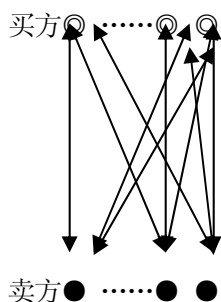


图3 传统市场

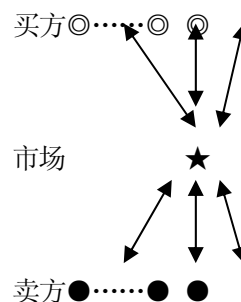


图4 新型市场

“价值链问责制”实质上是除企业治理、市场治理和政府治理之外的第四种治理方式，我们不妨称之为“价值链治理”。此时，市场不再只是交易的集散地，而是一个交易网络。在这个网络中，企业就是一个模块。市场不干预企业的具体经营，而是负责制定、维护企业和消费者之间的界面联系规则。价值链治理的内容，还有以下几个方面。

(2) 从行政服务到增值服务。解决纠纷、降低交易费用只是新型市场发挥交易功能的一面，新型市场作为一种企业还具有生产的功能，即为市场中的卖者提供统一的服务。这种服务不同于传统市场上管理者提供的非营利的、行政性的服务，而是营利性的、增值性的服务。因为新型市场不再只是一个半行政机构，而是一个商业企业。例如，新型市场对市场基础设施的投入，对交易工具的投资，对市场本身的宣传，发布各种行情信息，为相关手续提供“一揽子”解决方案等，都是一种商业性的增值服务。风险、责任总是与收益对称的。由于市场作为一个整体要对每一个消费者负责，是首要的也是最后的责任承担者，所以承担着重要的商业风险和责任，其提供的服务自然具有高附加值。高附加值并不意味着高场地租金和高管理费用，恰恰相反，由于新型市场具有专业化经济、规模化经济、范围化经济、模块化经济、集群化经济、学习化经济和网络化经济，所以反而能够以更低成本提供更好的服务，在为企业减负的同时又为消费者让利。毫无疑问，这样的新型市场在与传统市场的竞争中必然处于优胜地位。

(3) 从单体企业品牌到集群企业品牌。经济学家在研究“声誉”(Reputation)的作用时，只把它与企业联系在一起，认为在重复博弈中企业为了获取长远利益会更加珍惜自己的声誉(Kreps, 1990)。然而，声誉不是企业的专利，市场也可以具有声誉(聂辉华, 2004)。由于新型市场为市场中的交易承担总体责任，因此它具有自己特定的声誉。在交易中，声誉主要表现为品牌。新型市场中每个企业都有自己的品牌，而新型市场对外就是一个整体品牌，是一系列集群企业的品牌。企业的品牌得到消费者认可，那么市场的品牌也就得到消费者认可；反之，市场的品牌一旦被破坏，企业的品牌却可以转移到其他市场去。也就是说，在新型市场中，群体信用放大了单体信用，但单体信用却不依赖于群体信用。市场为了维护自己的品牌、声誉，必然要寻找匹配的“模块”(企业)，同时不断优化界面联系规则。这就好比一只狼领着一群羊在跑，“狼”就是市场品牌，“羊”就是企业品牌。

### 3. 从传统市场转向新型市场

相对于传统市场，新型市场提高了交易质量，降低了交易费用，提供了增值服务，并且能够更有效地维护企业的品牌。那么，传统市场如何向新型市场转型呢？我们认为，这一转型可以概



括为“四个整合”。

(1) 资源整合。传统市场要转型为新型市场首先必须把自己定位为一个创业型企业。在制定了园区或市场的发展规划和区域定位之后,就应该在各种基础设施建设(尤其是信息化)方面下功夫,依靠良好的发展前景、优惠的政策和优良的服务去吸引企业入驻,或者筹集资金帮助孵化新企业,以及寻求政府的产业政策支持。这就好比一个企业家,自己没有企业,也缺乏资金,要靠自己的 Idea、创业计划书去整合各种创业资源。新型市场的经营者,就是要利用自己的规划或定位,去整合来自企业、政府、消费者的各种资源,做到“以商养商”,而不只是建一个交易场所或圈一片土地,然后进去管理。

(2) 服务整合。这里说的服务不仅仅是提供水、电、气、网络和清洁等必要服务,主要是嵌入在生产或交易过程中的服务,例如为园区内的企业办理各种行政审批手续,这是一种间接定价的增值服务。企业为了办理各种行政审批手续,常常要一趟一趟地与多个部门打交道,大大延缓了生产速度,提高了交易费用。新型市场的经营者可以利用其作为模块整合者的优势,通过界面联系规则整合会计、审计、注册和仲裁等模块资源为企业所用。例如,在上海市张江高科技园区,对于工商、税务、财政的审批事项这类不能由园区办理的业务,通过设立办事大厅和优化办公流程将这些职能部门请进园区,实行现场“一条龙”服务(闻清,2001)。

(3) 品牌整合。新型市场为维护其整体品牌,对外统一承诺、统一宣传,同时清理不合格的企业品牌。品牌的整合包括对待消费者和对待企业(生产者)两个方面。在对待消费者方面,北京的“居然之家”向消费者公开承诺“先行赔付”,即一旦发现质量问题,市场首先给予消费者赔付,而不用消费者费时费力地去与厂家解决问题。在对待企业方面,中国台湾新竹工业园根据“园区专业投资撤销办法”,对区内企业进行定期的全面检查,对不符合要求者限期改进,若不见起色则要求其一个月后退出现场;同时对企业强化培训,保证企业持续的创新能力和核心竞争力(林世渊,2001)。无论是对消费者的承诺还是对生产者的严格把关,品牌整合的目的都是一个,即保证新型市场的品牌具有不可替代性和核心竞争力。

(4) 文化整合。新型市场作为一种以模块化运作为基础的网络化经济组织,和企业一样也具有自己的文化。因此,为了维护自己的统一理念、统一品牌,必然要进行文化整合,塑造自己的特色文化。市场的文化整合主要体现在界面联系规则的维护和协调过程以及价值链治理过程中的远景、使命、价值观和 CI 系统中。通过文化整合,新型市场就在意识形态上区别于其他市场,并且能够在不断复制和扩张中将自身价值最大化。例如,以“美化家居”为自身使命的“居然之家”就已经在北京市开了好几家分店,其经营利润明显高于家具建材行业中的其他市场。

#### 四、结语

传统观念把企业 and 市场看作是两种界限分明的组织形式,我们扬弃了这种观念,从实践和理论的角度指出了当代经济组织发展的新趋势是企业与市场的相互融合。企业中有市场,企业本身也是一种市场——企业型市场;市场中有企业,市场本身也是一种企业——市场型企业。无论是企业、市场还是包括政府乃至非营利组织,本质上都是一种以关键资源为中心、以模块化运作为基础的网络,一种为了生存和长远发展而不断与外界进行信息和能量交换的“学习型组织”。既然一切组织都涉及能量的生产和交换,那么它们必然都包含企业和市场的因素,当然都可以看作是企业和市场功能的相互融合。从这个角度来理解,本文的分析就显得更加深刻。

#### [参考文献]

- [1] Armen Alchian, Harold Demsetz. Production, Information Costs and Economic Organization[J]. American Economic Review. 62(50): 777-795. 1972.

- [2] C. Y. Baldwin, K. B. Clark. Managing in an Age of Modularity[J]. Harvard Business Review. 75(5): 84-93. 1997.
- [3] John Cantwell, Felicia Fei. Firm as the source of innovation and growth: the Evolution of Technological Competence[J]. Journal of Evolutionary Economics. 9: 331-366. 1999.
- [4] Ronald Coase. The Nature of the Firm[J]. Economica. 4: 386-405. 1937.
- [5] Sanford Grossman, Oliver Hart., The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration[J]. Journal of Political Economy. 94: 691-719. 1986.
- [6] Oliver Hart. Firm, Contract and Financial Structure[M]. Oxford: Oxford University Press. 1995.
- [7] Oliver Hart, John Moore. Property Rights and Nature of the Firm[J]. Journal of Political Economy 98(6): 1119-1158. 1990.
- [8] Frederik Hayek., The Use Of Knowledge in Society[J]. American Economic Review. 35: 519-530. 1945.
- [9] Bengt Holmstrom, Paul Milgrom. The Firm As an Incentive System[J]. American Economic Review. 84(4): 927-991. 1994.
- [10] Michael Jensen, William Meckling., Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership structure[J]. Journal of Financial Economics. 3: 305-360. 1976.
- [11] D. Kreps., Corporate Culture and Economic Theory[J]. in Perspectives on Positive Political Economy[M]. edited by James Alt and Kenneth Shepsle, Cambridge: Cambridge University Press. 1990.
- [12] Anderu Mas-Colell, *et al.* Microeconomic Theory[M]. New York: Oxford University Press. 1995.
- [13] Oliver E. Williamson. The Economic Institute of Capitalism[M]. New York: Free Press. 1985.
- [14] Luigi Zingales. In Search of New Foundations[J]. Journal of Finance. 4: 1623-1653. 2000.
- [15] 李海舰、聂辉华. 全球化时代的企业运营——从脑体合一走向脑体分离[J]. 中国工业经济, 2003, (12).
- [16] 李海舰、聂辉华. 企业的竞争优势来源及其战略选择[J]. 中国工业经济, 2003, (9).
- [17] 李海舰. 企业文化十大转型[J]. 金明善. 经济学家茶座 (No. 15) [M]. 济南: 山东人民出版社, 2004.
- [18] 林世渊. 新竹科学工业园的建设与管理[J]. 亚太经济, 2001, (6).
- [19] 聂辉华. 企业: 一种人力资本使用权交易的粘性组织[J]. 经济研究, 2003, (8).
- [20] 聂辉华. 企业的本质: 一个前沿综述[J]. 产业经济评论, 2004, (2), 即将发表.
- [21] 青木昌彦. 产业结构的模块化理论[J]. 模块时代[M]. 青木昌彦、安藤晴彦. 上海: 上海远东出版社中文版, 2003
- [22] 苏慧文. 海尔管理变革: 市场链与流程再造[J]. 南开管理评论, 2001, (1).
- [23] 闻清. 张江园区行政管理体制更具开放性[J]. 浦东开发, 2001, (9).

## Amalgamation of the Firm and the Market

LI Hai-jian<sup>1</sup>, NIE Hui-hua<sup>2</sup>

(1. Institute of Industrial Economics CASS, Beijing 100836, China;

2. School of Economics, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

**Abstract:** The new trend of modern economic organization is that the firm and the market amalgamate each other. On the one hand, the firm absorbs the comparative advantage of the market by substituting hierarchy with market mechanism at the level of operation and substituting administrative coordination with integration of modularity at the level of strategy, which is the amalgamation of authority and price mechanism; on the other hand, the market absorbs the comparative advantage of the firm, inducting hierarchy in management to improve transaction efficiency. In a word, the firm and the market incorporate each other and they are the networks based on modularity. This paper also points out how the firm amalgamates market mechanism and how traditional market transforms to new market.

**Key Words:** firm-type market; market-type firm; modularity; interfacial rule of contact; responsibility of value chain