

# 企业高管在职消费类型、动因及治理对策

陈春艳(博士) 谢获宝(博士生导师)

(河南财经政法大学 郑州 450046 武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

**【摘要】** 本文根据在职消费的动机,首次将在职消费分为自利型在职消费和寻租型在职消费,并分别对这两种类型在职消费的动因及其经济后果进行深入分析。结果表明,大力发展经理人市场、完善现金股利分红政策和提高企业信息披露程度可以对企业高管自利型在职消费行为形成有效的制约,减少企业高管自利型在职消费行为;而完善社会资源市场化配置和要素交易市场则可以打破资源的政府垄断,促进社会资源的公平分配,进而减少企业寻租型在职消费行为。

**【关键词】** 在职消费 经济后果 会计信息披露 经理人市场

## 一、国有企业与民营企业高管在职消费的特点

企业高管在职消费是指高管人员凭职位获得的免费消费或津贴,包括装修豪华办公室,购置豪华汽车,利用公款吃喝、娱乐,超标准接待,假公济私的出国考察等。根据在职消费的动机,在职消费可分为自利型在职消费和寻租型在职消费。自利型在职消费的目的在于企业高管运用企业公有资源谋取个人私利,体现了高管自利的动机。寻租型在职消费的目的在于获取企业经营发展所需的社会资源,体现了企业高管的寻租动机。

我国企业根据产权归属可以分为国有企业和民营企业,企业产权不同,自利型在职消费和寻租型在职消费在企业中所占的比重不同,企业的产权归属本身决定了企业高管自利型在职消费和寻租型在职消费各自所占的比重。

国有企业的双重委托代理关系造成国有企业严重的委托代理问题,国有企业主体的实际缺位造成国有企业高管日常经营行为缺乏有效监督,从而造成国有企业高管自利型在职消费现象严重。国有资产管理部门作为国有企业经营的主管部门,并不享受国有企业高管监督所获得的剩余收益,以至于缺乏动力监督企业高管日常经营行为(郁光华、伏健,1994),而监督恰恰是有效制约代理人在职消费的一个有效途径。在有效监督缺乏的情况下,国有企业高管必然会进行大量的公款吃喝、公款娱乐等自利型在职消费行为。

国有企业的产权归属于国家,这就决定了国有企业要为国家的宏观经济调控和政治目标所服务,造成了国有企业不仅担负了国家的经济职能,还担负了国家的政治职能(于良春,1998);不仅享受国家政策性收益,也承担了国家政策性损失,体现了较强的政府干预性。因而,国有企业的经营发展总是脱离不了政治,政府官员为了个人政绩,往往干预国有企业经营发展,利用政府掌握大量社会资源的天然优势,实施倾向于国有企业的资源配置政策,通过税收和利润补贴等形式扶

持国有企业发展。而国有企业高管为了感谢政府官员对国有企业的资源支持则不断向政府官员送出较为昂贵的“谢礼”,形成了国有企业高管和政府官员之间隐而不宣的“投桃报李”式的双边互动模式,引起国有企业大量寻租型在职消费的发生。另外,国有企业高级经营管理人员往往是由政府部门直接任命的,国企高管与政府部门及其官员之间常常有着千丝万缕的联系,国有企业高管为了个人的前途和国有企业的经营发展,也具有较强的“送礼”动机,进而诱发大量的寻租型在职消费行为。

民营企业的产权属于私人,民营企业私人产权性质决定了民营企业呈现出高管自利型在职消费为辅而寻租型在职消费为主的现象。一方面,民营企业的创始人往往持有企业较高比例的股票,成为企业的大股东,甚至可能兼任企业的CEO,因此民营企业存在较为有效的大股东监督治理模式。在大股东有效监督的情况下,民营企业高管自利型在职消费程度相对不高。规定在民营企业的创始人又兼任CEO的情况下,民营企业高管自利型在职消费程度就会更低。另一方面,民营企业的发展都是从小规模企业渐渐壮大起来的,在民营企业成长发展的过程中,民营企业面临较高的破产风险,深受融资困难的约束,也不易获得国家税收和利润补贴,处于一个社会资源相对缺乏的状态。民营企业高管为了企业的持续经营和发展,获得优惠或充足的资金支持,提高自身在市场中的竞争力,经常通过对政府官员的寻租来获得民营企业发展所需的资源和政策支持,造成民营企业高管的寻租型在职消费现象比较严重。

## 二、企业高管在职消费的动因

在职消费的类型不同,形成在职消费的动因也不同,自利型在职消费的动因在于企业委托代理关系,而寻租型在职消费则内生于中国尚不完善的经济体制。

1. 自利型在职消费。对于自利型在职消费的动因研究,

学术界一直存在三种观点:代理观、效率观和管制观。①Jensen和Meckling(1976)对代理观进行了精辟的阐述,他们认为企业股东和高管之间的委托代理关系诱发了高管自利型在职消费行为。随着现代公司制的建立,企业所有权和经营权逐渐分离,企业所有者和经营者形成了委托代理关系,两者之间的信息不对称和利益函数不一致成为滋生企业高管自利型在职消费行为的土壤。②效率观认为企业股东和企业高管之间的委托代理关系是一种契约关系,由于人的有限理性和契约不完备性,企业股东和企业高管之间所签订的显性报酬契约并不能涵盖企业经营的所有状况,这就为企业高管进行自利型在职消费提供了一定的合理空间。同时显性契约的一个最大特点在于显性契约的刚性,不能及时地根据企业的实际经营状况调整企业高管的报酬,这更加剧了企业高管进行自利型在职消费的现象发生。③管制观是我国特殊制度背景下的产物,认为我国国有企业高管的货币薪酬管制造成了企业高管进行了替代性选择——在职消费,以实现企业高管的自我激励。

综合上述三种观点,本文认为代理观是企业高管自利型在职消费的根本动因,效率观和管制观起源于代理观,是对代理观的有益补充。

2. 寻租型在职消费。寻租型在职消费内生于我国尚不完善的经济体制,我国社会资源的政府垄断,社会资源分配过于行政化为企业进行寻租型在职消费提供了寻租空间。而企业寻租型在职消费行为的成本效益衡量则使企业进行寻租型在职消费提供了现实可行性。①社会资源的政府垄断和社会资源分配的过度行政化为企业寻租型在职消费行为提供了寻租空间。②企业寻租型在职消费的成本效益衡量使企业进行寻租型在职消费行为具有切实可行性。

综上,企业高管寻租型在职消费的根本动因在于社会资源的政府垄断和社会资源分配的过于行政化,而企业高管寻租型在职消费的成本效益比则使企业高管进行寻租型在职消费提供了现实可行性,结果导致企业高管为了获取企业发展所需资源和政策优惠而进行大量的寻租型在职消费行为,进而产生了高额的寻租型在职消费费用。

### 三、企业高管在职消费的经济后果

企业高管在职消费类型不同,导致的经济后果也不同,需要具体类型具体分析。自利型在职消费产生于企业委托代理问题,总体来说,对企业价值具有负向作用。而寻租型在职消费的根源在于社会资源的政府垄断,其经济后果则有两方面的作用。

企业高管自利型在职消费的根本动因在于企业的委托代理问题,企业高管自利型在职消费的收益完全归企业高管自己所有,而企业高管自利型在职消费成本则由企业高管和企业共同承担甚至可能由企业完全承担。显然,企业高管自利型在职消费耗费了企业资源而追求了个人享受,损害了企业绩效,对企业价值具有负面作用。鉴于我国特殊的制度背

景,国有企业是我国企业的主体之一,在我国上市公司中占有较大比重,国有企业的双重委托代理关系导致国有企业的委托代理问题比较严重。国有企业高管更是存在着严重的自利型在职消费滥用情况,甚至达到了企业高管腐败程度。国企高管的自利型在职消费行为,显著地降低了企业绩效,损害了国有企业价值。

企业高管寻租型在职消费的经济后果有正反两方面作用。一方面,对于寻租企业自身而言,企业高管寻租型在职消费促使企业优先获取社会资源和政策优惠,确保企业重大投资项目通过政府审核,有利于寻租企业的持续经营和长期发展,以提高寻租企业的长期竞争力,对企业价值起正向促进作用。另一方面,对于社会公众而言,企业高管寻租型在职消费本身并不是一种正当的市场竞争手段,实质上是政府官员利用手中权力干预社会资源配置和市场正当竞争。企业高管寻租型在职消费通过政府寻租获取社会资源和政策优惠,导致社会资源错配和政府政策扭曲,损害了市场正当的竞争秩序,降低了社会资源配置效率,损害了社会整体效益,是以整个社会效益的降低为代价补偿了企业个体经济的发展。余明桂等(2010)研究发现,进行寻租的民营企业要比非寻租民营企业多获取10.7%的政府财政补贴,但是却降低了1.5%税收和4.6%的就业机会。这进一步说明企业高管寻租型在职消费对寻租企业自身的经营发展具有正向促进作用,但是却损害了社会公众的整体利益。

### 四、企业高管在职消费的治理对策

1. 大力发展经理人市场。Fama(1980)阐述了企业高管事后薪酬清算机制对企业高管自利型在职消费行为的制约作用,而完善和成熟的经理人劳动市场则是企业高管事后薪酬清算机制发挥作用的关键。经理人市场是企业高管人力资本流动和供给的场所,是企业高管声誉汇集和传递的场所。企业高管现在良好的经营行为和经营业绩将在经理人市场中形成好的声誉,在未来经理人市场供给劳动力时将会有较高的供给价格,从而给企业高管带来较高的报酬。反之,企业高管现在过度的自利型在职消费和较差的经营业绩则在经理人市场中造成不良声誉,那么未来在经理人市场再次供给劳动力时,则不会有较高的供给价格,从而降低了企业高管未来的劳动报酬。

因此,经理人市场通过声誉机制对企业高管过去的自利型在职消费行为进行了惩罚,降低了企业高管的未来报酬,对企业高管过去的自利型在职消费进行了事后清算。可见,成熟和完善的经理人市场可以有效地制约企业高管的自利型在职消费行为,是企业高管自利型在职消费治理的一个有效途径。此外,成熟和完善的经理人市场降低了企业搜寻和外聘高级人力资本的成本,为企业解雇和轮换具有过度自利型在职消费行为的高管创造了便利条件,可以有效制约现任企业高管的过度自利型在职消费行为。

2. 完善企业现金分红政策。股利代理理论认为,现金股

利的支付可以有效降低包含在职消费在内的管理层代理成本。企业高管进行自利型在职消费的前提在于企业高管可以控制和支配企业的现金流,而现金股利的支付则减少了企业高管可以控制和支配的现金流,使企业高管在保持企业正常的生产经营和投资所需现金流外,并没有额外较多的现金流,也就从根源上制约了企业高管的自利型在职消费行为。此外,现金股利的支付减少了企业的留存收益,从而迫使企业不得不从外部资本市场筹集企业经营发展所需的资金,这样就使企业高管处于外部股东有效的监督下,进而对企业高管自利型在职消费行为形成有效的约束。我国证监会于2012年5月发布了《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》,规范了上市公司现金分红政策,要求公司提高现金分红比例。这是抑制目前我国企业高管自利型在职消费滥用的一大举措,势必对企业高管自利型在职消费行为形成有效的约束。

**3. 提高企业信息的披露程度。**企业高管自利型在职消费的根本动因在于企业的委托代理问题,而企业所有者和经营者之间的信息不对称是造成企业委托代理问题的一个重要原因。因此,提高企业信息的披露程度,有利于解决企业所有者和经营者之间的信息不对称,缓解企业的委托代理问题,进而降低企业高管自利型在职消费程度。

企业高管自利型在职消费具有较强的隐蔽性,在会计核算上,是通过“管理费用”这一会计科目进行核算的,并不单独进行核算。因此企业对外披露信息时只披露管理费用的总额,很少披露管理费用的明细。即使披露管理费用的明细,也只是在会计报表附注中披露那些金额较大的明细项目。因此,企业外部股东和政府很难从“管理费用”这一会计科目中区分出哪些费用是企业真正的管理费用,哪些费用是企业高管的自利型在职消费费用,也就很难对企业高管自利型在职消费行为形成有效的约束。

为了有效制约企业高管的自利型在职消费行为,需要提高企业的信息披露程度。例如,可以在“管理费用”会计科目下,单独设置“在职消费”这一会计科目,对在消费进行单独核算,并单独对外披露,以便企业外部股东和政府对企业高管自利型在职消费行为进行监管;也可以在“管理费用”会计科目下,设置若干明细科目,比如办公费、差旅费、业务招待费、董事会会费、通讯费、汽车使用费、会议费和出国培训费等,按照费用的具体用途记入具体的明细科目中,并且不论金额大小,全部对外披露这些明细科目。这样,企业高管的自利型在职消费就反映到这些会计明细科目中,而这些明细科目金额的大小也多少反映了企业高管的自利型在职消费程度,也就方便了外部股东和政府对企业高管自利型在职消费行为进行监管,缓解了企业所有者和经营者之间的信息不对称,进而减少企业高管自利型在职消费行为。

**4. 完善社会资源市场化配置。**为了减少企业高管寻租型在职消费行为,需要打破社会资源的政府垄断,让市场在社

会资源配置中发挥主体作用,转变政府职能,减少政府对企业经营干预程度,从根本上缩小企业高管进行政府寻租的空间。我国政府虽然出台了一些制度来规范企业高管的寻租型在职消费行为,但是由于政府和企业高管之间存在严重的信息不对称,政府对企业高管的监督成本又比较高,因此很难解决企业高管的寻租型在职消费问题。只有进一步推进我国社会主义市场经济改革,完善社会资源的市场化配置,才能从根本上转变政府职能,使政府退出社会资源的垄断地位,避免政府对社会资源的行政化分配,从根本上杜绝企业高管寻租型在职消费行为的发生。

**5. 完善要素市场交易机制。**我国市场化改革进程存在着要素市场改革严重滞后的问题。我国财政分权化改革,导致地方政府财政的相互独立。政府官员为了政治晋升,不断开展地方政绩“锦标赛”,表现为地方政府的经济稳定、GDP的增长和财税收入的增加。各地方政府为了在政绩“锦标赛”中胜出,往往控制要素资源的分配权、定价权和管制权。比如,在土地要素方面,地方政府高价拍卖商业用地,增加地方财政收入,而低价划拨工业用地,用于招商引资。在资本要素方面,我国金融市场还存在着利率管制,地方政府可以干预本地区的信贷决策和资本项目审核。总之,地方政府在要素市场中处于强势地位,而企业为了获取经营发展所需的稀缺要素,不得不向政府官员寻租,从而产生大量的企业高管寻租型在职消费费用。为了减少企业高管寻租型在职消费行为,需要加快我国要素市场改革,建立成熟活跃的要素市场。摆脱地方政府对要素资源的控制和管制,通过要素市场的交易机制分配要素资源,让市场在要素资源中发挥基础性配置作用。这就从根本上减少了企业高管寻租的机会,减少了企业高管寻租型在职消费行为的发生。

#### 主要参考文献

1. 周俊仁,杨战兵,李礼.管理层激励与企业经营业绩的相关性.会计研究,2010;12
2. 郁光华,伏健.股份公司的代理成本和监督机制.经济研究,1994;3
3. 刘小玄.中国企业发展报告:1990~2000.北京:社会科学文献出版社,2001
4. 罗宏,黄文华.国企分红、在职消费与公司业绩.管理世界,2008;9
5. Jensen, M.C., Meckling, W. H.. Theory of the firm: Managerial behavior agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, 1976;3
6. Hirsch, F.. Social limits to growth. Cambridge: Harvard University Press, 1976
7. Raghuram G.R., Wulf, F.. Are perks purely managerial excess. Journal of Financial Economics, 2006;79
8. Demsetz, H.. The Structure of Ownership and the Theory of the Firm. Journal of Law and Economics, 1983;26