

# 企业的需求与商会的俱乐部产品供给分析

郑 慧

(温州大学商学院, 浙江温州 325035)

**摘 要:** 商会组织的出现有很多原因, 最为关键的原因是企业对它的需求。企业的需求可以分为五个层次, 包括对私人产品、公共产品、俱乐部产品、政治产品等的需求, 而商会是提供俱乐部产品的最适当组织。对于企业来说, 最需要商会组织提供俱乐部产品的时候是它开始达到一定规模、而又未成为实力雄厚的大企业的时候。

**关键词:** 企业目标; 俱乐部产品; 商会

**中图分类号:** F203   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1008-309(2006)06-0004-05

在经济史舞台上, 商会<sup>①</sup>的作用有时微不足道, 许多商会虚设无为、或依存在政府行政命令之下; 有时却举足轻重, 它站在国际反倾销战的前沿, 为维护本国或本地区行业的利益做出了不可磨灭的贡献; 有时甚至是改写人类的经济史(如为行业或商业立法, 这些惯例法随着时间的推移而成为正式的法律), 成为经济史上正式制度变迁的力量。商会这一古而有之的组织为什么会不断消亡却又常变常新? 为什么它能在经济史上时常发挥出重要的作用? 这根本的原因在于商品经济下的企业对商会组织有着某种内在的需求。本文运用布坎南的俱乐部理论以及企业家理论, 从商会的内在属性、企业的多层次需求出发, 探讨商会组织出现的缘由, 同时也说明企业为什么选择商会以及什么时候选择商会。

## 一、商会的内在属性

商会(The Chamber of Commerce)在历史上曾经有多种称呼, 如行会、基尔特(Guild)、同业公会等, 而在现代一般称行业协会或商会。行业协会(The Trade Association)的概念在不同的国家有不同的理解。在日本, 行业协会是指事业者以增进共同利益为目标而自愿组织起来的同行或商人的团体。美国《经济学百科全书》对行业协会的定义是: 指一些为达到共同目标而自愿组织起来的同行或商人的团体。英国关于行业协会的权威性定义是: 由独立的经营单位组成、保护和增进全体成员既定利益的非营利组织<sup>②</sup>。在我国, 对行业协会的定义随着经济体制改革和与国际接轨而渐趋明确和完善。1999年10月, 国家经贸委发布了《关于加快和发展工商领域协会的若干意见》, 对行业协会的性质、功能及其促进措施作了明确表述。因此中国工业经济联合会

收稿日期: 2006-04-26

作者简介: 郑慧(1972-), 女, 浙江温州人, 讲师, 博士研究生, 研究方向: 制度经济与民营经济

① 从商会的内在属性出发, 本文的商会概念涵盖了行业协会概念。

② 出自[英]斯坦利·海曼(尉晓鸥, 徐京生译). 行会管理[M]. 北京: 中国经济出版社, 1985, 125. 转引自张理泉. 工业行业管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1991.

行业协会的定义是：同行业企事业单位在自愿的基础上、为增进共同利益、维护合法权益，依法组织起来的非营利性、自律性的社会经济团体。

商会，一般是指跨行业、跨产业的综合性行业协会（行业协会一种广义的理解是包括了综合性行业协会和专业性行业协会）<sup>[1]</sup>，有时商业领域的行业协会也称商会，所以现实中两者并不严格区分。因此本文以较为宽泛和综合性的商会概念涵盖商会和行业协会，并对商会作这样的解释：商会是一个企业家或商人的群体，是由从事生产经营活动的独立经营单位志愿组成的，为保护和增进本团体及全体成员既定利益而做出集体选择的契约性合作组织。商会的内在属性是：私人志愿性、契约性、集体选择性。

## 二、企业的需求与商会对俱乐部产品的供给

商会是独立的经营单位的组合，更简单地说，是企业的组合。企业是什么？对于古典经济学来说，企业是一种生产函数；对于契约经济学来说，企业是一系列的契约；而企业家理论则将企业看作一种人格化的装置。商会中的企业应该是企业家理论中的企业，即企业家的企业、人格化的企业。柯斯纳<sup>[2]</sup>的企业家是经纪人，能感觉到、捕捉到机会并创造利润的经纪人；卡森<sup>[3]</sup>的企业家是一个市场的制造者，能协调利用资源并明智决断的人。这两种含义的企业家都是从企业作为一个生产者的角度而言的，而本文从商会角度出发看到的企业的企业家，则更像奈特和熊彼特眼中的企业家。奈特<sup>[4]</sup>的企业家要承担不确定性，他认为企业家之承担风险并不一定是因为他是一个风险中立者或他不厌恶风险，而是因为他更有自信心、判断力和完备知识，对决策带来的风险与道德危害非常敏感；熊彼特的企业家是创新者，能够改革和创新生产的方式，也会进行组织的创新。承担风险和 innovation 是一个企业的企业家面对外部市场时的态度和活动。由于企业家对企业拥有占主导的控制权，因而商会的组织及其活动可以视为企业里的企业家为规避市场风险、而进行组织创新与活动创新的人格化行为。

另外，由于商会组织的参加者是代表自己企业的企业家，在商会组织的集体选择活动中，他们可以代表自己的企业决策与投票。为简化起见，我们假定这些企业的企业家是没有私利的，理性的、有足够的企业家才能的，并且事前的契约关系已经完全解决了企业的代理问题。企业家每做出的一个关于商会的决定都是在自己的有限理性下达到的企业最优的选择。

因而，从企业家的企业角度来看，企业的需求就不仅仅是古典经济学中所说的与他们的生产有关的生产资料、劳动力等，其目标也不仅仅是单一的追求成本最低、盈利最大化了。古典经济学对企业的这种简单的高度抽象性与同质化，实际上是工业时代的经济解释，适于解释企业纯粹的生产行为，而并不适于解释企业为什么会参加商会组织之类的其他活动。而现代企业契约理论（包括交易费用、委托代理理论等）回答了三个问题（企业是什么，它为什么存在；企业的边界在哪里；企业的所有者和管理者之间的关系以及企业内部管理组织结构应该如何安排），使企业理论得到巨大发展，但主要侧重企业内部治理与企业与市场关系的分析。管理学对企业的目标和战略的研究深具时代性与灵活性。如迈克尔·波特<sup>[5,6]</sup>将产业组织理论应用于企业竞争战略的研究成果备受推崇，他认为战略就是在公司经营过程中创造适应性；他提出以企业的五种竞争力量模型来分析不同的产业结构，从而选择进入盈利性高的产业，并根据具体情况采用不同的竞争策略以最终赢得竞争优势。管理学家的研究富有实战性，但缺乏理论上的进一步提炼，也不太合解释企业为什么会选择商会组织的创新。因此，在解释商会的时候，我们给企业的假定做一些增补，即企业家的人格化会赋予企业更深层次的需求和更长远、复杂的目标。企业家的企业会根据企业

的现有规模、眼前利益和长远利益制定出一个战略性的目标,这一战略目标又会使企业的需求变得有层次性,一个从低到高的需求层级。如下表所示:

表 1 企业的五层次产品需求

企业需求层次	企业需求的产品	该产品性质	该产品供给者
第一层次需求	生产资料\劳动力	私人产品	市场提供
第二层次需求	产权保护\经济秩序	公共产品	政府提供
第三层次需求	行业秩序、行业信息、 组织维权	俱乐部产品	商会与行业协会提供
第四层次需求	行业群体认同的需要	俱乐部产品 意识形态情感产品	主要是商会与行业协会提供
第五层次需求	社会地位的需要	政治产品	政府与社会提供,也包括商会 等多种供给载体

如表 1 所示,企业的需求有一个由低向高递进的层次,随着经济中迂回生产链条的加长、以及企业的成长,企业的需求会越来越多,需求层次也越来越高。我们可以按照产品的性质把企业需求的产品分成几类:私人产品、公共产品、俱乐部产品、政治产品。现有的经济学理论已经证明:私人产品由市场来提供是最有效率的;非排他性的公共品由政府提供最有效率。什么是俱乐部产品?布坎南<sup>[7]</sup>认为现实世界的产品是纯粹私人产品和纯粹公共产品的混合,具有俱乐部的性质。俱乐部是对其成员提供分享集体品的一种组织。按布坎南的想法,行政社区和地方政府也是广义上的俱乐部,但本文的俱乐部则只是狭义上的俱乐部,是除政府、行政社区等正式、官方的组织之外的,由私人志愿组织而成的、非官方的组织。按照公共选择中的俱乐部理论,俱乐部就是一种新的产品生产组织,有着自己特有的生产边界和均衡点。俱乐部供给机制主要是针对混合品而提出的,在俱乐部无交易成本的前提下,只要符合俱乐部混合品与私人品的边际替代率等于边际转换率,且俱乐部成员数与私人品之间的边际替代率等于边际转换率,则每个成员从俱乐部提供的私人品和混合品的消费中将获得最大效用。这时,自愿加入俱乐部的成员应该是同质无差别的,个人是均衡的,集体也是均衡的,俱乐部达到最优。当俱乐部增加一个单位俱乐部产品给俱乐部成员带来的边际收益和边际成本相等,或俱乐部增加一位成员时给该成员带来的边际收益与给其他成员带来的边际成本相等,或某俱乐部成员每增加一单位对俱乐部品的利用率时带给自己的边际收益与带给他人的边际成本相等,只要符合这三个条件,俱乐部内部、外部就处于均衡和最优状态。行业秩序、行业信息、组织维权以及行业群体的认同,就是俱乐部提供的一些重要产品,是一些介于私人品与公共品之间的集体产品(混合品),因而由该集体志愿组成的组织会更能代表该集体的利益,是最有效率的该类产品提供者。而企业的群体认同需求,是从心理学的角度而言,企业害怕被自己的群体孤立和排斥、希望获得一定的社会地位、希望体现自己的社会道德、进而为企业树立良好形象,这些多属俱乐部产品中意识形态和情感的产品,因而由本行业群体组成的组织来提供会更有效率。这种群体认同的需要,也正是群体内形成的自发秩序之所以会扩展的重要原因之一。第五层次的需求是最高层次的需求,是一些企业家的企业在经济目标得到满足以后转而寻求政治上的地位、社会影响力和社会贡献。这类产品的活动边界是整个社会,所以由社会以及政府来提供是最有效率的。

### 三、选择商会提供俱乐部产品的企业规模特征

企业什么时候会选择商会为自己提供俱乐部产品，这一般与企业的规模有关。

如图 2 所示 (a) 当企业足够小时 (即小企业), 其目标树可说是单一利润目标, 为生产而奔忙, 几乎没有其他的目标。相对应的, 它的需求层次也较低, 只需要私人产品, 而基本不需要公共品或俱乐部产品; 或者是, 它不愿意支付、也支付不起获取其他产品的费用。在有正外部性的市场, 它或许可以搭便车享受一些公共品和俱乐部产品; 而在商会契约完善的市场, 它是受行业排挤的, 生存艰难。(b) 当企业成长 (即中型企业), 它一般仍以内部经济目标为最重要目标, 但此时由于它的实力增强, 使它会日益加强其外部经济目标, 即市场占有率的雄心日盛。为了达到外部经济目标, 它往往会通过参加商会来提高自己在本行业中的地位、威信。在几种企业规模中, 这一规模的企业应是对俱乐部产品最有需求的, 是商会的中坚力量。因为它们在这阶段目标和需求很多, 能力却不足: 生产一体化程度还比较低, 外部性内部化的能力还比较弱, 抵御市场风险的能力也比较差, 所以迫切希望有一个代表它们利益的组织、以最低的成本获得它们所需要的俱乐部产品。(c) 当企业继续成长到一定规模 (即较大型企业), 企业生产稳定, 之前的各项目标正一一实现, 企业的实力迅速增强, 企业家的心态渐趋平和: 企业更加追求风险最小、稳健发展; 以商会为平台降低各种风险并获得行业地位与社会地位等。随着企业实力的上升, 它们对商会的依赖程度下降, 转而通过商会获得更大的社会活动空间。譬如近年来, 像温州这样民营经济比较发达的地方, 商会组织也得到迅速发展的状况可以验证这一假定。(d) 当企业足够大时 (即大型企业), 它已经不存在对商会的依赖, 因为它有实力把外部性问题内部化, 并且它对政府的公共品供给也有了一定的影响力, 它甚至可能通过控制商会而控制整个行业。此时它将投入大量的精力达成自己的社会目标, 甚至政治目标。此时, 如果该地商会具有参政议政、甚至影响产业政策的权力, 则大企业也会出于政治目标而积极参加商会。如日本的商会要给政府提供产业报告, 可以很大程度上影响政府的产业政策。



图 2 企业规模与企业对各类产品需求的关系

注: 1. 内部经济目标: 成本最小化、利润最大化、最优规模、财务目标等. 2. 外部经济目标: 市场占有率、扩张、降低市场风险稳健发展、一体化、多元化等. 3. 社会目标: 如企业形象、行业地位、社会地位、政治地位等. (这些社会目标不是政府或外部强加给企业的, 而是企业在与外部的互动中自发产生的目标. 以上假定分析只是代表一般性的企业状况)

总而言之, 当我们研究商会的时候, 原有的古典经济学的企业假定已不再适用, 因此, 我们给企业个体做了一些新的假定, 使企业的行为更加人格化。这样的企业对俱乐部产品的需求是必然的, 而商会为企业供应俱乐部产品。在制度不完善的国家, 当公共品供给不足时, 俱乐部产品的供给甚至成为公共品的替代; 即使在制度完善的发达国家, 企业对俱乐部产品的需求依然存在, 因而它的主要供给者商会也存在、并根据企业的需要而各具特色。

## 参考文献

- [1] 贾西津, 沈恒超, 胡文安. 转型时期的行业协会——角色、功能与管理体制[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004. 12
- [2] Kirzner I M. Perception, Opportunity and Profit [M]. Chicago: Chicago University Press, 1979
- [3] Casson M. The Entrepreneur: An Economic Theory [M]. Oxford: Martin Robertson, 1982
- [4] Knight F. Risk, Uncertainty, and Profit [M]. New York: A M. Kelley, 1964
- [5] Michael E P. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition [M]. New York: The Free Press, 1980
- [6] Michael E P. Competitive Advantage [M]. New York: The Free Press, 1985
- [7] Buchanan J M. An Economic Theory of Clubs [J]. *Economica*, 1965, 32: 1-14

## Analysis on the Demand of Enterprises and the Supply of Club Goods

ZHENG Hui

(School of Commerce, Wenzhou University, Wenzhou, China 325035)

**Abstract:** The emergence of the chamber of commerce is attributed to many factors, among which the key one is the demand of enterprises. There are five grades in the demand of enterprises, including the private goods, the public goods, the club goods, and the political goods. The chamber of commerce is the optimal organization to provide the club goods. For enterprises, the club goods supplied by the chamber of commerce will be most needed when their development has reached to a certain scale but they are not large or strong enough yet.

**Key words:** Goal of enterprises; Club goods; Chamber of commerce