

图书在版编目(CIP)数据

现代经济伦理背景下的企业财务文化学/马焱著.
—西安:陕西人民出版社,2009
ISBN 978-7-224-09133-5

I. ①现… II. ①马… III. ①企业管理:财务管理—研究 IV. ①F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 179931
号

现代经济伦理背景下的企业财务文化学

作 者 马 焱
出版发行 陕西出版集团 陕西人民出版社
(西安北大街 147 号 邮编:710003)

印 刷 陕西新胜印务有限责任公司
开 本 890mm×1240mm 32 开 8.5 印张 2 插页
字 数 206 千字
版 次 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-224-09133-5
定 价 19.80 元

【目 录】

第一章 导言	(1)
第一节 财务学学科概述	(1)
一、财务学及其学科体系现状	(1)
二、财务学研究现状综述	(3)
三、财务学注入人文因素的客观性	(5)
第二节 企业财务文化学	(9)
一、企业财务文化的内涵	(9)
二、企业财务文化的功能	(11)
三、构建企业财务文化学的原则	(13)
四、企业财务文化学的构成要素及其内容	(16)
第二章 企业财务精神文化	(23)
第一节 企业财务世界观	(24)
一、企业财务世界观的产生和发展	(24)
二、企业财务世界观的内涵	(25)
三、企业财务世界观的构成	(31)
四、确立科学的企业财务世界观	(42)

第二节 企业财务价值观	(45)
一、企业财务价值观及其构成	(45)
二、企业财务管理目的的目标及其特征	(46)
三、企业财务目的目标的表现形式	(48)
四、企业财务理想使命	(54)
五、企业必须履行社会责任	(59)
六、确立科学的企业财务价值观	(61)
第三节 企业财务伦理观	(64)
一、企业财务伦理观及其构成	(64)
二、企业财务的底线伦理	(65)
三、治理企业财务底线伦理缺失的对策	(73)
四、企业财务的至善伦理	(74)
五、确立科学的企业财务伦理观	(82)
第三章 企业财务制度文化	(84)
第一节 企业财务制度文化	(84)
一、企业财务制度的作用及其文化特征	(85)
二、企业财务制度演变的文化轨迹	(87)
三、企业财务制度文化及其内容构成	(90)
四、传统文化对中国企业财务制度文化的影响	(92)
五、企业财务制度文化缺失及其构建	(94)
第二节 企业财务管理体制	(98)
一、企业财务管理体制及其文化内容	(98)
二、企业宏观财务管理体制	(100)
三、企业微观财务管理体制	(101)
四、企业财务分层分权管理的文化模式	(104)

五、企业内部财务管理的文化方式	(110)
第三节 企业财务管理组织机构	(112)
一、企业财务组织机构的文化模式	(112)
二、美国大中型企业财务组织的文化模式	(113)
三、中国企业财务管理组织的构建	(114)
第四节 企业内部财务制度	(116)
一、企业内部财务制度及其作用	(116)
二、企业内部财务制度设计的文化规范	(117)
三、企业内部财务管理制度的设置	(120)
第五节 企业财务管理的职业道德	(144)
一、职业道德及其作用	(144)
二、职业道德的内容	(147)
三、企业财务管理职业道德及其文化要求	(150)
四、企业财务管理职业道德的设定	(153)
第四章 企业财务行为文化	(156)
第一节 人性理论及其应用	(156)
一、人性的文化特征	(156)
二、中国学者对人性的文化研究	(157)
三、西方学者对人性的文化研究	(159)
四、中西方文化研究成果比较及应用	(161)
第二节 激励理论及其文化启示	(163)
一、个体行为的产生过程	(164)
二、激励的内涵及其作用	(165)
三、激励理论及其应用的文化启示	(167)
第三节 企业财务行为	(177)

一、企业财务行为的文化内涵	(178)
二、企业财务行为的文化特征	(180)
三、企业财务行为的文化规律	(182)
四、企业良好财务行为习惯的养成	(184)
第四节 企业财务行为文化	(185)
一、企业财务行为文化的内涵	(185)
二、企业财务行为文化的内容	(186)
三、企业财务行为文化的模式要求	(202)
四、中国企业财务行为缺陷及其影响因素	(204)
五、企业财务行为文化的建塑	(207)
第五章 企业财务物质文化	(211)
第一节 企业财务物质文化	(211)
一、企业财务活动的物质性	(211)
二、企业财务物质文化及其构成	(212)
第二节 企业内部环境	(214)
一、企业内部环境的审美文化追求	(215)
二、企业内部环境建设	(216)
第三节 企业产品	(221)
一、现代企业产品的文化特征	(221)
二、现代企业产品的文化内涵	(222)
三、创造具有文化价值的企业产品	(226)
第四节 企业形象识别系统	(237)
一、企业形象识别系统的文化演变	(238)
二、企业形象识别系统的文化结构	(239)
三、企业形象识别系统的构建	(246)

第五节 企业网络财务	(250)
一、企业财务会计电算化	(250)
二、企业网络财务及其文化特征	(252)
三、企业网络财务的文化效用	(253)
四、企业网络财务的建设	(254)
参考文献	(257)

第一章 导言

第一节 财务学学科概述

一、财务学及其学科体系现状

财务学 (Science of Financial Affairs) 或称公司理财 (Corporate Finance) 或称财务管理 (Financial Management), 是对企业财务活动及其与各利益相关者的财务关系进行的管理。早在古巴比伦时代 (公元前 1800 年) 人们在交往中就已运用了诸如复利等财务方面的知识, 但财务管理作为公司关键业务活动的出现是近代的事物, 而财务学作为一门独立的学科则是在 20 世纪初于美国产生的。从理论渊源上分析, 财务学学科是经济学的一个分支, 这不仅因为财务学的发展受经济学的影响, 也不仅因为财务学的发展对经济学作出过巨大的贡献, 而是因为经济学和财务学这两门学科的研究对象具有共同性和相融性。自由经济学大师马歇尔在《经济学》这部著作中说: “经济学是一门专门研究财富的学问, 同时也是一门研究人的学问。” 经济学的研究对象是人类的社会经济活动, 它包括物质生产活动中人与物的自然关系和社会交往活动中人与人的社会关系。而财务学的研究对象是经济主体的资金运动, 从表面上看表现的是人与物、人与钱的关系, 其实质体现了经济主体与各个利益相关者的经济利益关系,

它是人类社会经济活动的重要组成部分。人类通过劳动创造物质财富的过程也就是“财务”的过程。在原始社会的初期，人们就开始了从事关于获取物资的事务，例如狩猎、捕鱼等维持基本生计；而在原始社会的中期，伴随着畜牧业从农业中的分离，剩余产品的出现，使得交换成为一种需要，物物相易，也是物资方面的事务。其后，货币产生，手工业从农业中分离，以及商人的出现，逐渐产生了货币以及货币之间的筹集、投放、收入、分配等财务活动，此时的“财”才逐渐演化为今天人们观念中“金钱”或“资金”的含义。由此可见，“财务”从一开始就包含两层含义：“财”属物质的客观范畴；“务”属意识的主观范畴，亦即“财务”原本就是物质的客观性和意识的主观性的统一。溯本求源，“财务”所表现出的物质和意识的统一性，决定了财务管理学这门学科应同时具有技术和人文双重属性。但是我们所看到的这门学科目前的体系类似于“工程学”的框架，基本上是以新古典经济学为理论基础，内容结构基本上是按照筹资管理、投资管理、运营管理和收回管理以及分配管理为主线布局的，所介绍的基本是公司理财中的技术方法，所有的财务计量手段和财务方程式及其它们的推导应用只体现了财务活动的自然属性和计量属性。在诸多的财务管理学论著中，比如詹姆斯·范霍恩（James C. Van Horne）的《现代财务管理》，阿斯瓦斯·达摩达兰（Aswath Damodaran）的《应用公司理财》，郭复初、王庆成教授的《财务管理学》以及赵德武教授的《财务管理》和汤谷良、王化成教授的《财务管理》可谓是代表之作。这些财务专家的著作均告诉理财者在企业里客观地存在着两种运动，那就是资金运动和物质运动。

威廉·麦金森（Megginson, 2002）认为，“财务学是一门定量学

科”^①,这种对财务学的见解和理论上的缺失忽视了财务活动的文化属性,将人、制度和文化等社会基本要素游离于财务学之外,这是一种不恰当的对技术主义的崇拜,是学科认识上的一个失误。财务学这种只讲经济不讲道德,只讲理性不讲德性,只考虑股东利益和企业价值的增加,不考虑相关者利益的不恰当的学科见识“使得财务价值导向偏颇和财务控制制度设计失效,进而使得理财实践偏离情、理、法”^②,从而在全球范围内导致了像安然公司、银广厦等一个又一个的财务丑闻,败坏了经济德性,阻碍了企业文化的发展进步。尤其是中国一些企业目前在理财中还存在相互拖欠账款的败德行为,诚信危机、信任危机、信用危机,严重影响了企业的持续发展;更有一些企业目光短视,在处理财务关系时一味追逐自身利益的最大化,不愿意承担社会责任,比如汶川地震后中国一个地产魁首的言论就充分显示出在他的企业财务文化理念里,慈善捐赠是企业的一项负担,据说该企业集团内部慈善募捐活动中有条提示是:每次募捐普通员工的捐款以10元人民币为最高限额。在乞丐都倾其所有、慷慨解囊的民族特大灾难面前,这位企业家本人关注的却只是在成都自己企业所建小区的住宅耐震情况,这样的企业财务精神必然不利于企业持续稳定的发展。

二、财务学研究现状综述

财务学上述缺失目前已经得到了一些学者的重视。李心合认为:财务的文化因素是既定的,是解释财务行为的外生变量,对所有企业的影响是均质的,是不可忽视的。李连华认为“财务管理实

① [美]威廉·麦金森,《公司财务理论》, [M], 刘明辉等译, 2002.

② 李心合,《利益相关者财务论》, [M], 中国财政经济出版社, 2003.

际上具有管理工具的技术性和道德建设的人文性两种不同的知识体系”。然而,在长期的财务学理论研究和财务管理实践中,人们重视理财技术的开发、应用而轻视了财务文化的构建,由此导致财务人员职业道德素养低下及一系列财务丑闻的发生^①。刘中华认为“财务管理是与商品生产和商品交换紧密联系的一个经济范畴,经济发展水平和财务管理意识是一种正相关关系,因而财务管理模式必然会受到一个国家经济体制的制约以及经济环境的影响”^②。王棣华认为:“财务管理过程是一个创造文化的过程”,因为财务管理打上了人的意志印记,无论是财务管理组织、法律、制度、技术、方法还是意识形态,都属于文化范畴,财务管理作为人类特有的自觉的组织活动,无疑是一种人类文化^③。夏明认为“应该跳出技术层面的束缚,而努力向制度层面和文化层面拓展”^④,财务学既不是纯粹技术性学科,也不是纯粹理论性学科,而是一门以资金流、行为流、文化流为主要管理对象的应用型管理学科,所以提出了构建“技术和文化双翼财务学”的学术观点,即“财务学分为财务技术学和财务文化学,最终形成双翼财务学”。夏明认为财务学应该关注资本、资产、成本、利润等物化因素,但主宰和决定这些物化因素的人及其行为也是财务学不可忽视的重要内容。亦即企业的财务工作不仅要反映、处理企业经济业务的资金流程——“资金流”;要充分关注企业操纵、决定这些经济业务流程的人的行为——“行为流”以及对“行为流”有重大影响的“文化流”。长期以

① 李连华,论财务学的文化特性,[J]. 郑州航空工业管理学院学报,2004. 9.

② 刘中华,论传统文化对财务管理的影响,[J]. 山东经济,2003. 7.

③ 王棣华,试论财务文化,[J]. 广西会计,2000. 6.

④ 夏明,“双翼财务学”:重构财务学科新体系的另类思考,[J]. 财务与会计导刊,2006. 11.

来,传统财务学只看到了对资金流进行组织、协调和控制的一些管理工具的重要性,以为只要有先进的财务管理工具,便会有好的财务管理效果,而没有意识到责任感和道德品质等财务精神文化的建设在企业核心竞争力中的鼎力作用。20世纪末美国未来学家丹尼尔·贝尔在《后工业社会的来临》一书中预言人类进入21世纪后,“经济会转而生产那种由文化所展现的生活方式”,今天的确是这样。同时知识经济浪潮的冲击使得市场化、人本化、全球化已经成为世界经济发展的一种必然趋势,而财务学必须适应和顺从这个发展趋势才行。

三、财务学注入人文因素的客观性

我们可以从四个方面来分析财务学注入人文因素的重要性和必要性。

1. 从整个社会宏观角度看

无论何种经济体制都在从不同侧面强化“人”在社会经济发展中的主导地位。威廉·大内在《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中说企业的价值观决定着企业的发展后劲。R·帕斯卡尔和A·阿索斯在《日本的管理艺术》一书中提出的7-S模型中“人员”是第一要素,他认为“人员”这个软性因素是影响企业成败的重要因素。上世纪90年代,哈佛商学院的科特和赫斯克特两名教授通过多年对几十个行业和数百家世界著名企业的全面考察和深入研究出版了《企业文化与经营业绩》一书。在这本书里他们论断,21世纪企业的经营业绩取决于企业以文化人的程度。人是财务学的研究对象,也是理财的主体。管理的职能是计划、组织、指挥、协调和控制,而这些功能的发挥从根本上取决于人的理念和人的文化接受程度,有什么样的组织就要有与之相适应的员

工,有什么样的员工就需要有与之相对应的文化规范,就需要根据这些员工的生存和发展需求,建立或确定一种文化法则。

2. 从人(自然人和法人)性角度看

企业理财中只注重理性工具的运用是不科学的。亚当·斯密在论述“经济人”的经济理性的同时也论证了人的经济动机与社会习俗、伦理道德的密切关系。在泰罗等人提出科学管理理论之后,梅奥则认为人既不是按照利己主义逻辑行事的“群氓”,也不像泰罗设想的只为了追求物质条件,人是“社会人”。麦格雷戈在“X理论”和“Y理论”中也说明了“经济人”经济计算理性与经济伦理德性的共存性。马斯洛的需要层次论告诉我们人在物质方面的需求是基本的低级需求,人们参与组织活动最主要的是满足自主、自尊、自我实现的需要。洛希等人提出的权变理论或“超Y理论”认为人们是怀着不同的需要和动机加入到组织中来的,人是复杂的,人的需要也是复杂多样的,因此,没有一套适合于一切人、一切组织的管理方法。市场经济是通过“市场”和“法制”两种理念调节人与人、人与社会、人与自然的关系,其精髓是把人当人,尊重人、爱护人,以人为本,企业财务管理就是要在保证企业价值增长的同时,通过价值协调促进企业与社会、企业与生态的同步持续发展。

3. 从经济主体微观角度看

无论何种类型的企业,也都从不同侧面强调了“文化”在核心竞争力中的效用。企业财务文化尤其是居于观念层次的企业财务精神文化,是企业财务文化的灵魂,它具有历史继承性和渐进性,并且具有比较稳定的状态,并对其他层面的财务文化起支配、指导和统驭作用,是形成财务物质文化、财务制度文化和财务行为文化的思想基础和道德源泉。中国自从周秦以来就有重视德性与理性、“道德人”和“经济人”统一的传统,中国封建社会从盛(汉唐)到

衰(明清)的社会伦理生活,一直受它的支配。马克斯·韦伯认为新教伦理所创造的资本主义精神和道德的力量是“养育现代经济人的摇篮的护卫者”。日本著名学者涩泽荣一曾提倡“道德与经济合一论”,他认为若将道德与经济分开,经济非但不振,道德也会蹈空。所以说经济人如果离开了道德的支撑,就不可能造就资本主义的发展与进步,西方社会的市场经济也不可能发展到今天,更不会有今天的繁荣与富强。随着物质生活水平的提高,社会公众对优质的产品、清洁的环境、安全的工作场所和高尚文明的精神生活越来越渴望,这种需求强烈排斥企业的非道德理财行为。加之信息以光速在传递,非道德理财行为的暴露会使企业瞬间失去原有的一切,而道德理财就必须协调方方面面的利益,就必须承担社会责任,这不仅是企业科学理财的伦理底线,更是企业提高顾客满意度、留住各类优秀人才的财务文化基础。

4. 从现有财务学功效和构成体系角度看

现有财务学所努力解决的问题大多不是现实企业财务中需要解决的问题,而且就解决问题的方法而言,现有教科书中提供的方法一般很难解决现实问题,即便是上市公司,筹资、投资和股利分配决策,也不是它们时常所发生和所关注的事项。所有企业时常关注的事项主要是资产、成本费用和现金流,而现有的财务学却将重点定位在融资、投资决策及其所派生出来的股利决策等事项上。财务学作为一门学科它不是孤立存在的,是存在于一个学科群或学科领域之中的,在这个学科群中,数学、社会学、经济学、管理学等都是其上游学科,财政与金融、统计学和会计学等以及公司管理的相关功能学科如生产、技术、营销和人力资源管理都是其旁侧学科,而上游学科翻天覆地的变化大部分没有在财务学中及时得到应有的响应,比如经济学领域的“绿化”或“生态化”趋势,社会学中

的社会成本和冲突问题,管理学中的战略导向和战略联盟问题等等。英国学者玛格丽特·梅曾将社会环境的变化归纳为九个方面,即客户需求模式的改变;客户讨价还价能力的提高;降低成本的压力;新基础的冲击;战略联盟的出现;新市场的开拓;经济全球化;政府法规的增多;高度流动的资本市场。此外,对商业伦理和道德问题的关注、对环境和生态问题的重视趋势等,事实上都不可避免地要对财务职能提出新的要求,即要求财务职能“从传统的专家控制职能转变为着眼于未来的公司增值职能”。可是现有财务学也没有对这种事实上已经发生或正在发生的财务环境和财务职能的转型有所反应。李心合在《财务管理学的困境与出路》一文里说到当前的财务学学科体系有些狭窄,应在现有的基础上有所扩展时,借用了诺贝尔经济学奖获得者阿马蒂亚·森描述经济学与伦理学之间隔阂为经济学贫困化的“贫困化”一词来描述现有财务学学科特征。李心合提出财务学的研究应密切关注上游学科及旁侧学科,诸如经济学、管理学、伦理学、行为学的冲击和影响,并借助这些学科的相关理论和方法研究解决公司的财务问题,避免陷入当前数理财务学“就财务论财务”的困境。

基于以上四个方面的客观要求,财务学学科体系的创新和发展,必然需要反映市场经济理论和实践的最新进展,需要充分展示财务活动中人文思想和财务机制的内在联系,需要在传统的财务学学科体系中注入人文因素。企业资金运动中人文因素的影响是渗透和体现在每一项财务管理技术的运用和每一个财务管理环节的把握上,每一笔资金的组织、调节、监督和考核是无法跳出支配人行为的文化背景,各种财务管理学的计算方法是靠“人”来操作运用的,而在操作运用这种计算方法之前,每个人的“价值判断”往往决定了这种计算方法的技术走向和数量结论以及使用效益。所

以,在传统财务学学科体系中注入人文因素,构建企业财务文化学不仅是财务学学科体系建设与发展的理论要求,更是实现企业财务管理高效化的理财实践的现实要求。

第二节 企业财务文化学

一、企业财务文化的内涵

关于企业财务文化概念的界定近几年也有不少的学者在探讨。夏明、杨春甫认为:隶属于企业文化的财务文化有广义和狭义之分。广义的财务文化是指企业文化在财务领域的渗透和体现;而狭义的财务文化是企业财务部门长年累积形成的具有自身个性的财务宗旨、财务观念及财务行为准则的综合,是融合于企业财务流程并同企业的资金流、行为流相互糅合的一种“文化流”。陈兴述认为“财务文化是指影响财务发展变化及其模式选择和财务行为的由包括知识、宗教、信仰、政治、经济和法律制度在内的人类的活动方式,行为模式以及精神与物质设施构成的并为财务所隐含的复合体”。张晓峰认为“企业理财文化是企业长期财务管理活动中逐步形成的独特的财务管理方式和财务管理方法”,“集中体现了企业对自己社会责任的认识及企业内部财务管理人员对自身工作意义的了解”。杭州电子工业学院课题组的研究结果认为:“财务文化是指一定的社会历史条件下,财务人员在长期的财务理论和财务实践中创造和形成的、最高层次的、非经济的、物质财富和精神财富的总合,是一个多层次的复合体,同时也是企业文化中非常显著、影响很大的丰富多彩的一种文化。”还有一些学者比如杜晓光、邓启稳、李亚光等人也对财务文化的概念进行了探讨研

究,他们的学术观点和上述学者的认识基本相同。

笔者认为企业财务文化是在传统文化背景下企业组织财务活动、处理财务关系的经济文化,是经济主体特有的一种群体财务意识在生产经营管理中的综合体现,是全员在日常工作中产生有效财务行为的思维共识和行为习惯。在企业财务文化这个概念的界定里,笔者重点强调了“群体性”和“全员化”是基于以下的原因。首先,因为在竞争激烈的市场经济环境下,企业的生存发展取决于产品与服务的质量、经营管理成本和企业形象尤其是企业的信誉度,因此企业财务管理不再是企业专业财务管理人员的工作,它将是而且必须是全员的事情。企业的财务精神必须渗透在供、产、销的各个环节和资金运动的每一个结点上才行,企业员工中人人都应该有先进科学的财务世界观、个个都应该有先进科学的财务价值观和先进科学的财务伦理观。其次,现代企业制度的建立和SA8000企业社会责任标准的逐步推广,人们对企业的社会预期也在不断发生变化。社会要求企业不只是对股东负责,而是要求企业要以科学理性的态度处理好与经营者、员工以及债权人、债务人、政府和社会公众等的关系,追求利益相关者的满意,把企业的目标界定为保证自身的生存和发展,追求企业价值和社会价值的同时增加。这必然要求企业在执行相关法律法规和制度的同时,还应该有一些伦理道德为全员所认同,还应该激励全员在工作中追求真(客观、诚信)、善(关爱、仁义)、美(形象美、功能美、文化美)、利(企业资本、社会资本、生态资本),实现股东价值、顾客价值和员工价值的协调统一。长期坚持以文教化,最终必然会演变为全员的思维共识和行为习惯。最后,企业财务管理在现代企业管理中居于举足轻重的核心地位,综合性极强,贯穿在企业生产经营管理和资金运营的方方面面,因此企业财务精神必然会在企业财

务管理体制、企业财务管理组织结构和企业内部财务管理制度里广泛得以渗透,也必然会在企业资金运营和企业供、产、销活动中全面得以体现,更会在企业的各种物质里得以明晰的识别。所以,将企业财务精神渗透在制度中、落实在行为上、构建在物质里,必将会使全体员工的工作状态与生活方式朝着企业财务精神指定的路径和方向发展并得以提升和改善,同时企业员工通过日常工作参与了社会责任的担当会增加自豪感,以激发工作的积极性和创造性,实现企业的人力资源化和以文促发展。

二、企业财务文化的功能

在探讨企业财务文化的功能时,首先有必要把它和企业财务文化的作用做一区别,因为在一些学者的研究成果中,把企业财务文化的功能和企业财务文化的作用视作同一个问题在论述。

企业财务文化的功能和企业财务文化的作用是两个不同的概念,它们是既有区别又有联系。企业财务文化的功能是企业财务文化内在的本质性的机能,具有很强的稳定性,并且不易觉察,不同的认识水平会有不同的认识结果。而企业财务文化的作用是企业完成了时代依据于财务文化的功能赋予其具体财务管理的任务以后所产生的社会影响,它反映企业财务文化外在的现象性的社会用途,容易发生变化,会因为运用企业财务文化的外在社会条件不同而不同,可以通过对现实的考察看出来。当然二者之间存在着密切的联系,企业财务文化的功能是原因,企业财务文化的作用是结果,即二者具有因果关系,先有企业财务文化的功能,后有企业财务文化的作用。

目前对企业财务文化功能的研究见解学者们观点不一,有八项功能(认知、控制、记录、激励、引导、凝聚、约束、传播)说,也有包

含在八功能说内容里的六功能说、五功能说等等。笔者认为就其基本功能应该包括三个方面。

1. 导向功能

文化就是指以文化成,《易经》曰:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”所以企业财务文化对企业财务目标的取舍、企业财务规范的设置和全员心理和财务行为的塑造有明确的指南定力。它使企业员工将自己的理财价值取向及工作行为与企业的生产经营管理要求紧密结合,使企业财务管理能更好地履行财务职能和承担社会责任。而且良好的企业财务文化可以使企业员工产生强烈的使命感和工作动力,可以有效地规范员工的工作行为,并成为员工自身积极性和创造性激励的标尺。员工通过对照企业财务精神检查自己的工作行为差距,不断改进和提高自身工作的效率与效果。

2. 凝聚功能

企业财务文化是全员在日常工作中产生有效财务行为的思维共识和行为习惯,其核心是群体性和全员性。一个组织内部,相同的财务世界观、财务价值观和财务伦理观作为一种群体信仰,先天性地具备了引导、推动组织中所有成员(包括组织的领导人和每一位普通员工)朝着共同财务目标努力的集结合力。在日常的工作中员工们因着个体与组织利益的关联性都在自觉减少个体行为对整体利益的不良影响,使个体不仅从工作行为上,而且从思想感情上与企业产生认同感和归属感,这样就可以在企业里产生出一种全员全过程全体理财的群众效能。

3. 传承功能

一个企业的长寿不是单靠制度和优秀的管理者,它是靠具有竞争力的企业文化来推动和发展的。长虹离开倪润峰就运转缓

慢,关键是没有培养起可以传承企业精神的文化模式,这样不同的管理者就管出不同的样子,就出现不同的管理效果。世界著名长寿企业壳牌或者通用电气,它们在 1912 年就处于世界排行榜的前列位置,而现在还在差不多的位置。斯坦福大学的 Jerry Porras 认为关键在于“公司与社会的相处之道”即企业的财务精神文化。Jerry Porras 的研究结果得出结论是:长寿公司的受尊敬与持久生命力来自于“公司对于它所运行的大环境所做的贡献”和“作为一分子深深扎根于社会”的财务精神。还有全球最大的化学与能源集团美国杜邦(DuPont)公司素有世界“化工帝国”之称,寿命长达 200 多岁,经过了杜邦家族五代人的经营,是世界 500 强中岁数最大、资格最老的化工企业,它以“责任关怀”和“创造科学奇迹”为核心价值观,不断致力于科学发现,将之变成社会接受和需求的价值,并坚定不移地坚持健康和安全、平等待人和保护环境的伦理信条,不断地自我创新以获得持续发展,为股东、客户、合作伙伴和社会创造新的价值。正是这种具有传承机能的财务精神使得这些企业在激烈的市场竞争中持续经营、持续发展、长命不衰!

三、构建企业财务文化学的原则

近年来,国内外企业财务造假事件接连发生,与此相关的企业轻则股票在股市上应声而跌,重则使企业丧失持续经营的生命力。这种惨痛的教训迫使企业在构建有利于企业长远发展的企业财务文化时需要遵循一些基本原则,这样可以使得企业的财务文化在“DNA”上就具备了优秀因子。关于企业财务文化构建的原则,目前学术界也是众说纷纭。程云琦、张晓峰、邓满娥等学者都认为应该有八项原则需要遵循,其中包括目标原则、价值观念原则、追求卓越观念、参与原则、成效原则、共识原则、公正正直原则和一体原

则,当然也同样有包含在八原则里的六原则和五原则说。笔者认为构建企业财务文化学基本的必不可少的原则应该有四项。

1. “取精”原则

传统文化是企业财务文化形成与发展的根基,企业财务精神文化的构建必须对传统文化去粗取精,对优秀的文化精神予以汲取。中国文化源远流长,既不像西方文化认为一切知识和理论必须接受经验事实的直接检验,注重物质和实践,也不像日本文化夸大精神的作用,认为精神是可以超越和脱离物质而存在的、是万能的。中国自古以来重视德性与理性、“道德人”和“经济人”的相统一,中国传统文化认为“天人合一”即物质和精神之间是密不可分、相辅相成的。中国文化奉行先社会而后个人的价值取向,“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”,认为个人价值和利益是融于家族和民族价值、利益之中的,既不像美国文化先个人后社会,只重视个体成就和荣誉,也不像日本文化一味的崇尚集体主义。中国文化崇尚合作,“礼之用,和为贵”,反对恃强凌弱,视扶贫助弱为美德等等。中国这些科学的传统文化精华应该是当代企业财务文化的构建基础,也应该是企业财务精神文化重要的组成部分。

2. “人本”原则

企业财务文化的亮点是企业财务精神的全员化,全员工作的高效化,因此“以人为本”是企业财务文化构建的核心要求,而且这种人本追求中蕴含的应该是一种责任感和使命感。这里所说的“人”是指一个群,不仅包括企业法人和企业组织内的所有自然人,更要包括企业的利益相关者。“民为邦本”,人文主义历来是中国传统文化的一大特色。这里的人本原则就是以人为核心进行企业财务精神文化、企业财务制度文化、企业财务行为文化和企业财务物质文化的构建,以实现人的目标为前提,在此基础上来满足企业

财务的目标追求。企业的产品是供全社会使用的,企业的节能、排污会影响整个社会生态环境,企业的劳动条件与国际上通行的企业社会责任制密切相关。“人本”原则要求企业理财追求股东价值、顾客价值和员工价值的共同增加,追求人与人、人与社会、人与自然的协调发展。企业在组织财务活动、处理财务关系时,不仅仅关心人、尊重人、爱护人,而且还要把这样的人本精神扩展到生态系统中的自然事物上,给予它们良知上的关心、尊重和爱护,用财务伦理道德来约束经济主体对待大自然的行为,倡导和推行可持续发展的财务文化战略。

3. “利义”原则

人类社会存在的终极目标是追求和谐,见利思义应该成为企业财务管理的精神信仰。这里的“义”不仅指企业的财务德性素质,更是外延于法律法规、社会效益和生态环境。中国文化历来倡导“君子爱财,取之有道”,提倡道义经商,反对投机取巧,见利忘义,背信弃义,主张在处理经济问题时义利合一,义利并重,碰到利义冲突时舍利取义。涩泽荣一的“道德与经济合一论”告诉我们经济与道德不可分割,经济人只有在道德的支持下,才能完成追求自身经济利益和促进社会利益的双重目标,才能以德载业。所以,构建企业财务文化需要以科学和谐的利义观为设置规范,以保证企业财务文化的基因内涵正义,以教化企业文明理财,追求“人和”,坚守正道,以义生利。这是企业健康长寿的秘诀。

4. 创新原则

从社会的发展趋势可以看出,未来的财务学包容性越来越大,相应的企业财务文化的综合性也必然会越来越大,它不仅要对民族文化和外来文化去粗取精,它还必须能在最开放、最前卫、最时尚的现代文化要素群中,以主动、开放、兼容、效率的学习精神和采

集心态,在辨别、分析和提炼的基础上推陈出新、有所创造和有所发展,以保证财务文化的与时俱进。这样不仅可以使企业财务文化具有先进性和竞争力,而且通过财务文化的贯彻和传播可以造福于社会、促进人类文明的不断进步。

四、企业财务文化学的构成要素及其内容

1. 企业财务文化学的构成要素

企业财务文化学是在传统财务学中注入人文因素,从研究财务学产生的文化基因和文化背景入手,探讨影响企业财务发展变化及其模式选择和财务行为产生、变化等规律的知识体系,所以研究其要素组成应关注三个方面的问题。第一,站在财务文化学本质特征的角度看,财务文化的精髓是“人化”,企业财务活动的最终目的是要给社会创造更多的物质和精神财富,而财富的增值取决于人们创造力的自由发挥,所以“人”是研究企业财务文化学的对象和逻辑起点。第二,站在文化学理论的角度上看,在中国文化中“文”是指道德、哲学思想和艺术范畴或是指价值观、信仰和理念。英国文化批评家马修·阿罗德在19世纪出版的《文化与无政府状态》一书中认为,拯救社会价值危机的唯有“文化”,只有它能建立健全社会秩序。文化的主旨永远是精神观念,所以研究企业财务文化学的首要问题是研究企业应有的财务精神,构建科学合理的企业财务世界观、价值观和伦理观。第三,站在财务学功效的角度看,财务学是通过价值管理以保持和提高企业持续发展的竞争力,而在当今的宏观环境下,社会经济的发展越来越倡导科学与和谐,这要求我们在进行科学研究时既要关注自然层面,保持人与自然的持续发展观,也要关注社会层面,保持人与社会的文明发展观。那么一个企业能否持续发展则取决于企业能否科学合理地处理人

与自然、人与人、人与社会的关系。要处理好这三者的关系,企业财务文化不仅需要弘扬创新精神和责任精神,而且需要倡导人权观念和整体观念,并在这些财务精神观念的引领和规范下设置、解码和落实企业财务及其相关的制度,规划、组织和支配企业拥有和控制的资源,激发、强化和巩固符合企业财务目标的员工行为和行为习惯,使企业最终实现以文化人、以文兴商和以文促发展。

理清了上述问题的思路之后企业财务文化学的要素内涵就已经很清楚了,即人、精神、相关者利益协调。

2. 企业财务文化学的构成内容

文化人类学家泰罗认为“文化或文明,就其广泛的民族学意义来讲,是一个复合整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯”。这个解释将文化定义为社会发展过程中人类创造物的总称,包括物质技术、社会规范和观念精神。文化人类学家马林诺夫斯基认为文化的组成包括:物资设备即物质文化,精神文化、语言和社会组织等。威廉·大内在《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》一书中说企业的控制机制是被文化所包容的,一个企业的文化是由其传统和风气所构成。R·帕斯卡尔和A·阿索斯在《日本的管理艺术》一书中提出了7-S模型,即企业内的“人员、技能、最高目标、作风、结构、战略、制度”。特雷斯·迪尔和艾兰·肯尼迪在《企业文化》一书中认为企业文化由“企业环境、价值观、英雄、仪式和文化网络构成”,并认为价值观是核心内容。

通过以上这些研究成果来提炼企业财务文化的内容就容易多了。杜晓光、张晓飞认为企业财务文化“从总的框架构成来看,主要包括公司财务管理的价值观念、公司理财哲学、公司财务管理制度、公司理财道德风尚、公司民主理财意识等,它们之间相互联系,

相互制约,共同构成了公司理财文化的有机整体”。杭州电子工业学院企业文化研究课题组的研究人员认为:从文化学的角度看,财务文化可分为三个层次:物质文化、制度文化和精神文化。它们之间具有层次性,各层次以一定的规律互相影响、互相制约,构成完整的结构体系。还有李亚光、陈兴述等国内学者在探讨企业财务文化的构成内容时,基本上都认同三块结构组成的说法。企业财务文化是企业文化的一个子系统,我们在探讨企业财务文化的内容时也可以比照企业文化学的一些相关观点。余世维在《企业变革与文化》一书中提出企业文化可以分为“核心文化(主力文化)和周边文化(一般文化)”。刘光明在《企业文化》一书中提出研究企业文化“可以从物质层、制度层、行为层和精神层”对其进行剖析。参考以上学者的观点,笔者认为企业财务文化的基本内容应包括企业财务精神文化、企业财务制度文化、企业财务行为文化和企业财务物质文化等层面。

企业财务精神文化是企业财务文化的核心,它居于企业文化结构的观念层次,表现为企业理财者和员工在处理财务问题时的群体意识和价值取向。它包括从财务的客体方面研究财务精神文化的企业财务世界观;从财务的主体方面研究财务精神文化的企业财务价值观;以及前两者在企业财务管理实践中的相统一而产生的企业财务伦理观三大观念构成。企业财务精神文化的第一项重要内容是企业财务世界观,它包括企业经济理性财务世界观和企业经济德性财务世界观,二者是对立面的相互统一体,对于企业财务管理理论和管理实践来说都是不可或缺的。企业财务价值观是财务管理主体认定的企业财务管理的宗旨和目的,是财务管理主体对企业财务根本价值和意义的看法,也是从财务方面看哪些对象对企业的生存发展是具有价值和意义的。所以说企业财务价

价值观是企业财务管理者的主观“意图体系”和“信念体系”，这两者确立着企业财务管理的目的目标、理想使命。在市场经济条件下，企业财务管理者追求企业价值最大化，这是企业财务管理的目的目标。财务目的涉及整体的、主导的、长远的价值追求；财务目标是指短期的、辅助的、部分的价值追求。两者具有矛盾统一性和差异的统一性。企业财务伦理观是对财务学与伦理学所做的边缘领域研究，是企业处理内部和外部财务关系时形成的伦理理念、伦理准则、伦理规范的总称，是企业财务世界观和企业财务价值观的统一。作为企业财务管理的伦理理念和规范，它为企业的财务行为划出了伦理界限：企业财务活动必须遵守国家的法律和社会公德，对于这种行为规范伦理的遵守构成企业财务的“底线伦理”；更进一步，企业财务活动追求崇高的道德，实现远大的理想和使命，对于这种美德伦理的遵守构成企业财务的“至善伦理”。企业财务世界观、企业财务价值观、企业财务伦理观三大观念构成的企业财务精神文化是企业财务管理的灵魂。

企业财务制度文化是企业在进行财务管理时所应该遵循的各层次和各种规范的文化总和。它引导和制约着企业组织财务活动、处理财务关系的思维走向和行为规程，是人们对于财务行为规则共享的信念体系，是塑造财务精神文化的主要机制和载体。它主要是反映人与资金、人与财务运行机制的结合部分，它既是人的财务意识形态与财务观念形态的反映，又是由一定物的形式所构成。其构成体系包括企业财务管理体制、企业财务管理组织机构、企业内部财务管理制度和企业财务管理的职业道德四个方面的内容。企业财务管理体制是组织财务活动，协调企业利益相关主体之间财务关系的基本规则和制度安排，包括企业宏观财务管理体制和企业微观财务管理体制：企业宏观财务管理体制解决的是企

业对外的财务行为和财务问题,建立宏观财务管理体制,应当按照市场经济体制和完善企业经营机制的基本规则来进行,使企业适应市场的要求成为依法自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产和经营单位,成为享有民事权利和承担民事义务的企业法人,确实建立适应市场经济要求,产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度。企业微观财务管理体制,即企业内部财务管理体制,它是规定企业内部财务关系的基本规则和制度安排,主要由投资者和经营者通过公司章程、内部财务制度等正式和非正式的契约确立。企业微观财务管理体制是企业组织财务活动,处理财务关系的根本制度,它包括企业内部财务管理主体及其财务责任、财务权限、财务关系、财务管理要素、财务运行机制等方面的内容,是构建企业内部财务制度的基础和框架。《企业财务通则》规定“企业实行资本权属清晰、财务关系明确、符合法人治理结构要求的财务管理体制”。资本权属就是企业产权,是投资者通过向企业注入资本以及资本增值获得的企业所有权,在账面上表现为企业的所有者权益。企业财务管理组织机构的设置大多选择将财务管理机构和会计核算机构平行设置的模式,这样可以保证各自的独立性以提高企业的理财质量。企业内部财务管理制度是企业财务管理理念和企业财务文化的集中体现,其本质是企业经营者在财务管理中把利益相关者之间的矛盾平衡后创造性设置的具有文化特征的理财游戏规则总和,按职能划分主要包括财务决策制度、财务风险制度、财务预算制度、财务内部控制制度。企业财务管理职业道德是与财务管理职业活动紧密联系的符合理财职业特点要求的道德水准总和,是塑造企业财务管理人员良好形象的心理规范。

企业财务行为文化是指企业理财者和全体员工围绕企业财务

管理目标在各自的工作岗位上实现个人目标所表现的自觉理财行为,或者在日常工作中所表现出的共同行为现象的文化特征。它强调在认同企业价值理念的前提下,从内在性上约束全员的财务行为,并不排斥财务制度文化的外在约束,而是要通过财务行为文化的建设,促进外在与内在约束的有机结合。企业财务行为文化的内容构成包括企业领导者财务行为文化、企业财务管理者财务行为文化和企业全体员工的财务行为文化。企业领导者财务行为文化是指企业领导者在本企业长期经营管理实践中形成的以自己的经营哲学、理想、价值观、伦理观、品德信用和风格融合成企业理财的宗旨,是影响企业财务管理行为的领导集体共有的理财观念总和。企业财务管理者财务行为文化包括财务经理、财务主管财务行为文化和一般理财人员的财务行为文化。企业全体员工的群体财务行为习惯塑造是企业财务行为文化建设的基础部分,企业只有以培育符合企业理财价值观的员工行为习惯为落脚点,将企业财务价值观内化于心、外化于形,实现全体员工财务行为与企业理财价值观、企业财务规范相互协调,相互作用的有机统一,才能够真正提升企业财务文化的凝聚力和向心力。

企业财务物质文化是由理财者和全体员工建构的具有明显时代性的以企业的物质形态为主要研究对象的器物文化,它是可以在未来给企业带来效益的各种财务物质的文化载体,是企业财务文化赖以生存和发展的物质基础,大多是可以货币计量的。企业财务物质文化一方面要受企业财务行为文化、财务精神文化、财务制度文化的制约,具有从属性、被动性;另一方面企业财务物质文化又是人们感受企业财务行为文化、财务精神文化、财务制度文化存在的外在形式,具有形象性和生动性。企业财务物质文化水平取决于一定社会物质文化的发达程度,受到社会生产力发展水平

的制约,同时,企业财务物质文化的丰富程度也影响着人类财务活动的质量和效率,是企业财务文化发达程度的外化体现,是企业深层财务文化转化为企业表层形态文化的过程,是以文化物的一个文化创造。企业的资金运动是物质运动的货币表现,企业的物质运动是资金运动的实物状态,从二者的关系可以发现企业财务物质文化是通过企业生产经营环境和企业的产品与服务等物质现象来体现的。当然随着当代科学技术的迅猛发展,财务新技术、新工具、新手段的运用也反映着财务物质文化的时代性。因此,企业财务物质文化的构成内容应包括企业赖以生存和持续发展的所有财务资产,即企业财务文化的物质载体,比如构成企业内部生产经营环境物质形态的建筑物、机器设备等直接生产力实体;企业的商品和服务;企业形象;计算机技术的应用和财务网络化程度等等。

第二章 企业财务精神文化

企业财务精神文化是企业财务文化的核心,它主要由企业财务世界观、企业财务价值观、企业财务伦理观三大观念体系构成。企业财务世界观从财务的客体方面研究财务精神文化,是指企业财务管理者在实践中所形成的关于财务的“世界图景”,它是从理论上概括的对企业财务活动的“根本看法”。企业财务价值观从财务的主体方面研究财务精神文化,是企业财务管理者在实践中所形成的“意图体系”,它是信念上确立的财务理想使命、目的目标。企业财务伦理观则是客体方面的企业财务世界观和主体方面企业财务价值观在企业管理实践中的统一,是财务管理实践中形成的“法律规章”、“道德戒律”,以此作为企业财务管理中处理人、人、人与社会、人与自然关系的基本准则。企业财务世界观类似于导航系统,科学合理的企业财务世界观为企业财务管理提供正确的导向;企业财务价值观类似于动力系统,科学合理的企业财务价值观为企业提供前进的力量;企业财务伦理观类似于制动系统,科学合理的企业财务伦理观能使企业永葆可持续发展的后劲,避免道德和法律风险,避免陷入生存危机。企业财务世界观、企业财务价值观、企业财务伦理观三大观念体系构成的企业财务精神文化是企业财务管理的灵魂。

第一节 企业财务世界观

企业财务精神文化的第一项重要内容就是企业财务世界观。企业财务世界观是从财务的客体方面研究财务精神文化,是指企业财务管理者在实践中所形成的关于财务的“世界图景”,它是从理论上概括的对企业财务活动的“根本看法”。

一、企业财务世界观的产生和发展

近代以来,随着世界经济从重商主义、自由主义、垄断主义、世界主义的发展,经济理性与经济德性财务世界观逐步形成。亚当·斯密在《国富论》中提出追求利益最大化的自利性“经济人”的假设,同时,又在《道德情操论》中提出以同情心为基础的利他性“道德人”的假设。这表明近代经济理性世界观与经济德性世界观的形成。松巴特在《现代资本主义》中指出是以“经济人”经济理性为特征的贪婪攫取性推动了经济发展;马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中则指出是基督教新教的伦理对经济发展起了推动作用。这些理论均印证了经济理性世界观与经济德性世界观的发展。丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》中指出,20世纪中期,马克斯·韦伯意义上的宗教道德力量,已被科技和经济的发展消解了,剩下的只有一种力量,即松巴特意义上的“经济人”经济理性的力量。与此同时,著名的经济学家诺斯、萨缪尔森、张五常等人也发现了西方市场经济低效率问题。原来以崇尚亚当·斯密“经济人”经济理性著称的英国,到了20世纪50年代,在全球经济的排名跌到了29位,其他的欧美资本主义国家也面临着市场经济低效率的困境。他们发现,以自利性为基础的“经济人”经济理性,

一方面推动经济发展,另一方面则给社会带来巨大的交易成本,大量的“搭便车”现象,大量的“不合作”现象,使得经济效益出现了边际递减。如何解决资本主义经济发展缺乏后续推动力的问题呢?20世纪80年代以来,西方社会逐渐发现经济发展的后续推动力,那就是“经济人”经济德性的力量。在美国,由罗伯特·所罗门等人发起了“经济伦理学运动”,并受到政府和立法机构重视,出台了一系列反公司腐败法令。阿马蒂亚·森明确提出:超越传统的“经济人”以自利为中心的经济学,超越传统的“道德人”以无我为宗旨的伦理学。阿马蒂亚·森把经济学与伦理学从学理上结合起来了,从而获得了1998年的诺贝尔经济学奖。自此以来,“经济人”经济德性受到学术界、企业界的广泛关注。

二、企业财务世界观的内涵

在现代企业财务价值结构中,货币、交换价值或利润成了中心,比之于传统社会价值观,这里发生的是一次“哥白尼式的革命”:一切似乎都反转了!货币取代货物成为财富的象征;利润取代需要成为经济的目的;交换价值取代使用价值成为商品的本质。这里的问题是:如何获得货币、交换价值或利润呢?通过战争、掠夺、抢劫、偷盗、欺诈、垄断等手段不是经济理性价值所要探讨的内容。在这里仅将经济手段限定在合法的、合理的价值范围内。通过理性手段获取货币、交换价值或利润,这是19世纪中叶以来社会文明取得的一项伟大成果。然而,这一文明成果的取得,不是轻而易举的事情,它是经过艰苦跋涉之后所达到的一种理性境界。大凡经过这番跋涉的民族、国家,都取得了巨大的经济成就。那么,什么是经济理性、经济德性呢?所谓经济理性、经济德性在财务学上是指理财者有判断选择所从事行为的财务成本与收益的能

力,是人类区别于动物的根本标志。经济理性主要是计算理性。这是人所具有的概念、判断、推理等思维形式和思维活动的的能力。通过这种能力,人能透过事物现象把握其本质联系、把握其运动规律。经济德性主要是伦理德性。这是人独有的一种对自己的感觉、欲望、情绪、行为按照社会关系和社会规则进行判别和调节的理性能力。通过这种能力,人能区分善恶、美丑、是非、利害,形成价值判断,并根据价值判断作出行动的选择。

要真正理解企业财务世界观的内涵,还需要在理论上搞清楚四个方面的问题。

1. 企业财务管理的主体

毫无疑问,企业财务管理的主体是企业的财务管理者。然而,谁是企业的财务管理者呢?西方财务学一般将其定位为财务经理。我国财务理论界则提出企业财务管理主体的多元化,认为企业财务管理主体是多元主体的整合体,包括国家理财、投资者理财、经营者理财、财务经理理财和员工主人翁理财。这些主体都会因着利益的关联性而关心企业的财务管理活动。在这个多元主体中,投资者与经营者是两个基本主体。因为现代企业制度是建立在投资者与经营者以及经营者内部不同层次的委托代理关系基础之上的。然而投资者和经营者管理企业财务的内容与方式是不同的。投资者主要行使选择经营者、对重大筹资和投资项目进行审查与决策、确定分配政策与方案、对企业经营活动进行监督等项权利;经营者则是对具体财务活动直接地进行组织与管理。就企业的具体财务活动而言,经营者涉及的最为系统而全面,故企业财务世界观最重要的主体应该是企业的经营者。经营者在企业财务管理工作中应该以企业利益而不是以其自身利益为出发点,这是经营者树立企业财务精神文化的基础与前提。作为企业财务精神文

化主体的经营者不是某一个人,而是经营者群体。在广义上这个群体是指企业全体经营管理人员;在狭义上,它是指直接从事企业财务管理工作的经营管理人员。由于财务管理工作的综合性涉及企业经营管理的各个方面,因此企业所有的经营管理人员都应该具有正确的企业财务世界观。

2. 企业财务管理的客体

企业财务世界观的客体是资本。然而,资本包括哪些形态呢?新古典企业理论只重视物质资本,现代企业理论开始重视人力资本,但从企业理财的现实环境出发还应该重视社会资本、文化资本、生态资本。第一,物质资本,它是指物质形态的东西,如机器、厂房或物质形态东西的代表物(货币、有价证券等)。物质资本可分为固定资本和流动资本、不变资本和可变资本等。从古典政治经济学到20世纪50年代之前的经济学中讲的资本主要是指物质资本。第二,人力资本,它是20世纪50年代之后提出来的,经济学家把人力资本纳入资本范畴之中,丰富了资本的内涵。人力资本相对于物质资本而言,是一种“非物质资本”。人力资本之所以与物质资本不同,主要在于它体现于人身上而不是体现于物身上。舒尔茨(1964)把人力资源看做资本的一种类型,看做是通过投资于教育、培训、健康等方面而形成的体现在人身上的“非物质资本”,它以较高的技艺、较多的知识等形式体现在一个人身上,而不是一台机器身上。人力资本具有经济意义,它能带来货币收益。同时,人力资本还能带来心理收益和社会收益。第三,社会资本,它是20世纪70年代由社会学家劳瑞等人提出的概念,它意味着除了“物质资本”、“人力资本”之外,经济活动者所拥有的社会资源也可以进入经济领域中,并可以作为一种独特类型的资本发挥作用。社会资本是指个人或企业通过自己所拥有的能够提供经济资源的

网络关系或者能够形成合作力量的社会结构来获得经济利益的能力。例如,波杰斯发现,在上一个世纪之交,移入美国的不同种族,凭借相关的社会关系网络垄断了特定的工作职业,朝鲜人垄断了纽约和洛杉矶的蔬菜水果业,印度人垄断了纽约城的报亭业,克罗地亚人垄断了芝加哥的建筑管理业等等。又如,20世纪80年代之后中国乡镇企业在既缺乏物质资本又缺乏人力资本的情况下迅速地崛起,可以说与其利用社会关系资源来解决产品开发、生产、销售问题密不可分。一个企业中的人有德性,比如诚实、守信、有责任心、有义务感以及互惠互利,才能进入网络关系,获得经济资源,取得与他人合作的机会,从而获得商业利益。社会资本的特征是它必须与具体的个人、组织、社会结合在一起,而且绝对是不可让渡的;社会资本是特殊的和具体的,个人和组织拥有社会资本的数目是无法相互比较的;社会资本的所有者可能是个人,也可能是组织,他们都受到特定的道德规范、价值观念的影响,所以,一个民族的传统道德观念、文化价值观作为一种可以利用的社会资源进入经济生活,有可能提高一个人、一个组织、一个民族经济活动的效率。韦伯曾用新教伦理解释西方资本主义的崛起,现在也有许多人用儒家文化这一道德伦理因素来解释东亚经济的“腾飞”与“降落”。

第四,文化资本,它原指一种被视为正统的文化趣味、消费方式、文化能力和教育资历等标志行动者社会身份的价值形式。最早由孔德提出,经过法国社会学家布尔迪厄的拓展。在当代企业财务文化研究领域中,是指由企业理财价值观、财务行为规范、员工的财务行为习惯和财务物质文化所构成的价值体系。多数情况下是指理财价值观,它直接影响到企业员工理财理念达成共识的程度,而这些又成为影响企业财务战略的制定与实施、财务组织结构正常运行及其有效性得以发挥的重要潜在因素。社会学家科尔

曼(James Coleman)等认为文化能够创造巨大的经济价值,可以将文化因素视为一种“资本”。文化资本可以培养出诚信合作的、有进取心和创新精神的企业员工,可以使同一环境人与人的交易成本减少,经营风险降低。第五,生态资本,它是能够直接或间接地为企业带来价值的生态资源和生态环境的总称,是具有生态价值的资本,体现了人与自然之间的生产关系。现代经济理论认为,企业的发展取决于经济的、社会的、政治的和自然环境诸种力量的平衡。生态资本要求企业在生产经营时必须努力做到:杜绝导致环境恶化的行为;无条件地保护重要的生态系统和维持生物的多样性;坚持可持续利用原则,实现可再生资源的再生;废水、废气和固体废物的排放必须低于一定的阈值;避免使用对生态系统具有破坏性的技术;实行环境绿化设计、清洁生产、绿色营销、全成本评估等生产经营管理制度;及时提供绿色报告,实行绿色报告审计制度^①。

3. 企业财务管理的内容

企业财务管理涉及一切可以用商品、货币、资本表现的事项,财务管理的主要内容包括资金筹集、资金投放、资金耗费、资金收入和资金分配等活动。第一,资金筹集是指企业为了生存和发展,对生产经营所需资金运用各种方式,向外部有关单位和个人以及从企业内部筹措和集中的财务活动。企业筹集资金的数量和时间取决于对资金使用的需要,但资金的筹集结果又影响和制约着资金的使用。筹资决策的关键在于确定最优的资本结构。第二,资金投放是指企业的投资活动,包括其内部的资金配置和外部的资

^① 温素彬,利益相关者价值导向的和谐财务理念研究[J]南京理工大学学报,2007.8.

金投放。企业内部的资金配置,指现金、有价证券、应收账款、存货等流动资产和以固定资产为主的非流动资产的金额占用。企业外部的资金投放即对外投资,指以收回现金并取得收益为目的而发生的现金流出,其目的是为了取得一定的收益。投资是资金运动的中心环节,它不仅对资金筹集提出要求,而且是决定未来经济效益的先天性条件。第三,资金耗费是指在生产经营过程中员工用劳动手段作用于劳动对象时耗费各种材料,耗损各种固定资产,支付工资和其他费用以及一定期间的营销管理支出的活动。资金耗费是资金运动的基础环节,资金耗费水平是企业利润水平高低的决定性因素。第四,资金收入是指在销售过程中,企业将生产出来的产品发送给有关单位,并且按照产品的价格取得销售收入,实现产品价值的活动。企业取得销售收入不仅可以补偿产品成本,还可以实现企业利润,增加企业自有资金的数额。此外,企业还可以取得投资收益和其他收入。资金收入是企业资金运动的关键环节,它不仅关系着资金耗费的补偿,更关系着投资效益的实现。收入的取得也是资金分配的前提。第五,资金分配是指企业所取得的产品销售收入,要用以弥补生产耗费,按规定缴纳流转税,其余部分为企业的营业利润。企业一定期间的利润总额首先要缴纳所得税,税后利润要提取公积金和公益金,分别用于扩大积累、弥补亏损和职工集体福利设施,其余利润作为投资收益分配给投资者。当然,企业从经营中收回的资金还需要偿还到期债务。

4. 支配企业财务管理活动的思想观念

毫无疑问,从客体上看,企业财务管理是对企业资金运动的管理,是对企业价值形成过程的管理;从主体上看,企业财务管理活动则涉及财务管理者本身,涉及他们在支配商品流通、资金运动、价值形成过程中对从事企业财务管理活动本质的根本认识,也就

是这些财务管理者的财务世界观。那么,财务世界观的内容是什么呢?这就是近代以来在工商业生产方式和交往方式中逐步形成的经济理性与经济德性。

三、企业财务世界观的构成

企业财务世界观由经济理性财务世界观与经济德性财务世界观共同构成。经济理性的突出特征在于其强调经济行为的自利性,它所设定的目标符合“经济人”的个体偏好目的。在通常情况下,“经济人”总是自利的,比如企业理财中的降低成本、节约开支和提高劳动生产率等等。经济德性的突出特征在于其强调经济行为的利他性,它所设定的目标符合“社会人”的个体偏好目的。在通常情况下,“社会人”总是顾大利的,比如企业理财中的追求人和、以义取利和考虑相关者利益等等。

1. 企业经济理性财务世界观

经济理性财务世界观涉及“经济人”的经济计算理性。企业和个人都是“经济人”,他们要以理性方式追求物质利益,所以,要通过经济核算,按照严格的簿记方式对企业和个人的筹资、投资、运营、分配进行决策和计算,使企业和个人的利润、价值最大化。经济理性财务世界观关于人类行为理性的假设:首先,纯粹形式理性认为人是其目的的理性最大化者,目的对实现手段的唯一要求就是它能使目的的实现达到最大的程度。纯粹形式理性包含逻辑上符合手段与目的一致性的所有行为。其次,预期效用理性将决策者的效用作为追求的目标;行为选择限定在能够实现效用最大化的行为上,决策者需比较不同行动方案产生的不同效用水平。按照亚当·斯密的观点,所谓“经济人”就是设法使自我的利益得到最大满足的人,是体现人类利己主义本性的主体;“经济人”的外延

包括自然个人、经济团体、利益区域。作为一种理性行为，“经济人”的自我利益最大化要求“经济人”前后一致地选择其所追求的目标，或者说以自我利益最大化选择为合乎理性的行为。亚当·斯密的“经济人”理性，其实只是指“经济人”的经济计算理性。其特征包括三点：第一是除了自身利益的满足，“经济人”的各种行为不是出于道德上的仁慈和善良的考虑。斯密说，我们期待的晚餐并不来自屠夫、酿酒家或面包师的仁慈，而是来自于他们对自身利益的考虑，我们不要诉诸于他们的仁慈，而要诉诸于他们的自爱，我们从不跟他们谈及我们的需要，而只谈及他们的利益^①。马克斯·韦伯也指出，在市场经济中，一切经济行为都表明，经济行为是由行为者个人为了满足自己思想的或物质的利益而采取和进行的——令人诧异的是，这往往被人们所忽视。在这里，追求收入是一切经济行为的不可避免的最后推动力^②。第二是为了达到自我利益最大化的目的，“经济人”就要计算怎样的行动才能最为有效地达到他所追求的目的。这一依据目标在采取的手段与可能的后果之间的严格计算，就是“经济人”经济计算理性的本质。在这里，一个人的行动是合理的，只是表示他所制订的方案、采取的手段、应用的方式、方法能够达到他所预想的目的，而并不表示这一行动本身在社会价值体系中所具有的善恶、美丑、真伪的实质性价值或意义。第三是按照“经济人”经济计算理性，人们在从事经济活动时虽然没有促进社会共同利益的动机，然而在自由竞争的社会里，这种追求自身利益的活动在客观上则会促进社会的共同利益。其

① 亚当·斯密，国民财富的原因和性质研究，[M]（上卷）杨敬年译，陕西人民出版社，2001。

② 马克斯·韦伯，经济与社会上卷，林荣远译，[M]商务印书馆，1997。

中,有一只“看不见的手”在支配着“经济人”的行动。这只“看不见的手”决定着社会分工体系中的经济主体在什么时候与谁采取社会性互利交往的合作方式以及在什么时候不与谁采取这种合作方式。这只“看不见的手”就是市场竞争的自发力量。

“经济人”假设在 20 世纪的百年中也被不断地补充和修改。西蒙认为,“经济人”的计算能力是有限理性,因为利润是销售收入与成本费用的差数,它包括的函数有两个:一是需求函数:需求量是价值的函数。二是成本函数:成本是生产量的函数。然而,首先,需求函数、成本函数当中存在着风险和不确定性。其次,因为“经济人”,仅仅具备有关备选方案的不完全信息,所以不可能做到完全的理性选择。最后,因为成本函数或其他环境约束极其复杂,致使经济人无力计算最佳的行动方案。就经济理性存在的环境条件而言,1966 年到 1981 年,莱本斯坦发表了 4 篇论文,对利润极大化、效用极大化、成本极小化的“经济人”传统假定提出质疑,认为上述假定只是在完全竞争的条件下才是适用的,而在垄断型企业里,上述最大化原则并不适用,甚至完全是例外。新制度主义学派对“经济人”的经济计算理性做了更为宽泛的界定,认为“经济人”不仅追求物质性的经济利益,而且还要追求社会性的、文化性的、精神性的利益,如安全、自尊、地位等需要。这些补充和修改,丰富了“经济人”经济计算理性假设的内涵。但是,除了新制度主义等少数学派观点之外,并没有改变“经济人”的经济计算理性的本质。经济理性被看做是一个经济法则在市场经济活动中发挥着巨大作用:即人们总是使用计算理性或形式理性以最小化的经济成本或经济代价去获取最大化的经济赢利和经济报酬。在新古典自由主义经济学中,经济理性就是这样被理解为市场经济中的自然规律,他们认为人性中的赢利欲使得人们对最大化的利润和报酬

的追求,成为人们彼此之间自由竞争的强大动力,反过来,充分的自由竞争也是产生最大的利润和报酬的价值源泉。在自由市场的无限空间中,追求最大利润和报酬成了人类经济行为的“万有引力”。正像在牛顿世界中一切的天体都遵循万有引力定律一样,在自由市场的世界中,人们都遵守经济计算理性的定律:最大化的利润和最大化的报酬。

就“经济人”经济计算理性的内涵来说,它是一种以经济行为者个人为了满足自我利益为动机而采取的经济行为。即使经济行为以从事经济行为的法人团体为取向,它的经济行为的推动力也是如此。在市场经济条件下,对一切经济行为的决定性推动力是什么呢?马克斯·韦伯认为,在正常情况下,不同阶层的人,经济行为的动机是不同的:对无财产者来说,是迫于为自身及其所承担着供应的个人的成员(孩子、妻子,可能还有父母)完全失去供应的风险的压力;对于占有财富或者受财富所制约的具有良好教育的实际的特权者们来说,首先是优厚的收益的机会,其次是满足虚荣心,其三是把优越的脑力的、艺术的、熟练专业技术的劳动视为“职业”;对于赢利企业机会的参加者来说,首先是自己的资本风险和自己的赢利机会,其次在“职业上”适应合理收益作为自己劳动效益的检验;作为对依赖自己指令的人的自给的支配形式;还有,作为对人数不定的众多人的文化上和生活上重要的供应机会的自治的支配形式——权力^①。在市场经济中,追求收入是一切经济行为的不可避免的最后的推动力。

“经济人”的经济计算理性,就其形式来说就是用技术上尽可能适当的手段,目的合乎理性的进行经济核算。对于实物计算、货

^① 马克斯·韦伯,经济与社会上卷,林荣远译,[M].商务印书馆,1997.

币计算和资本计算,由于应用了现代电子计算机信息技术,这种计算理性已达到空前的效率水平。实物计算是用实物的形式,按可以支配的物品和劳动力的消耗,计算“占有”的实物和具体的“收益”,在估计最大可能地满足需求的情况下,管理这些物品和收益作为满足需求的手段。实物计算既没有货币估计意义上的统一的“财富”概念,也没有统一的用货币估计的“收入”概念,比起纯粹货币计算,实物计算在技术上更难适应些。从纯粹技术上看,货币是“最完善”的经济计算手段,也就是说它是经济行为取向的形式上最合理的手段。货币计算意味着:估计一切为了生产目的的有用效益或产生手段,以及根据市场行情估计一切在某种程度上重要的经济机会。用货币以“成本”和“收益”计算的形式,用数字算出每一个意向中经济行为的机会,事后核算出每一个完成了经济行为的经济成果,通过货币计算对各种不同的可能的行为方式所估计的“纯收益”进行比较检查。例如某钢铁股份公司实行“模拟市场成本否决”的方法,就是根据市场上的产品价格推算出产品的目标成本,然后将此目标成本分摊到生产经营的每个环节,只要某项产品成本超出了,就对该产品进行否决。资本计算,是一种货币计算的合理经济赢利的特别形式,是通过对一个赢利企业一方面在开始时整个赢利货物和另一方面在结束时赢利货物的货币估计数量进行比较,对赢利机会和成本的估计和检验;在一个持续赢利的企业的情况下,是通过对开始以及结束时的结算进行比较,对一个计算周期的赢利机会和成本的估计和检验。经济的经营是一种可以自治地以资本计算为取向的行为,这种取向是通过计算而实现的。预先计算在要采取的措施中可能会遇到的风险和期望得到的

利润以及事后核算以检验实际出现的盈余或亏损^①。

在计划经济中,中国国有企业的商业环境条件是短缺、特许权、关系、垄断,不具备经济计算理性得以产生的商业环境条件;在改革开放之后,中国国有企业一步一步进入市场经济中,其商业环境条件从工业时代悄悄进入知识经济时代,企业进入竞争时代;外有国际竞争的压力,内有大批中小企业的威胁,竞争空间不断扩大,竞争程度不断激烈,企业竞争优势来自不断加速的技术创新,而不仅是效率;顾客需求瞬息万变,产品周期不断缩短。为适应新的商业环境,大多数国有企业从计划经济时期的工厂层次——成本中心,改革时期的企业层次——利润中心,上升到大企业或集团公司——投资中心的层次。巨大的企业货物流、资金流、资本流、信息流对现代企业的经济理性提出了更高的要求。根据朱武祥的研究,我国大多数企业在标志经济计算理性程度的竞争环境下,以投资中心意义上的财务管理规范、功能和系统尚未形成。主要存在以下问题:第一,企业管理目标不明确。企业作为“经济人”,通过不断改善产品和服务以满足使用者要求的企业目标尚未完全确立;通过货物、资金、资本结构及风险管理为股东提供价值最大化回报的信念尚未完全明确。国有企业的理念仍然处于相互矛盾的多重目标,如就业、上缴利税、国有资产增值保值等,大多数国有企业还没有摆脱工厂层次、资产规模和会计账面利润导向,尚没有完全树立以投资层次、现金流为核心的股东价值最大化导向的目标和相关理念。第二,企业计算理性缺乏细致科学的规范。企业计算通常应有:会计,包括各项交易的记录、准备财务报表信息并对外提供,纳税筹划及税务事项等会计功能业务;财务分析,包括财

^① 马克斯·韦伯,经济与社会上卷,林荣远译,[M].商务印书馆,1997.

务状况分析、利润分析、成本分析和现金流量的分析以及制定财务计划等；资金管理，包括资本结构、股利政策、现金和债务管理、外汇管理、养老金、保险金管理等；审计，包括内部审计、经营商和供应商审计。上述计算管理的规范应非常细致，财务计划应非常严密，财务分析功能应十分发达且卓有成效。中国国有企业仍采用苏联的总会计师模式，其职能限于会计计算和结算业务，少量资金管理和一定程度的内部控制以及内部审计。对投资、经营没有严格的管理程序和科学分析规范，没有建立起面向竞争环境的多产品、多业务部门、跨地区投资中心层次的企业内部决策所需要的财务管理系统。企业投资决策主要是依赖少数决策者的战略眼光及其基于关系资源、以往成功经历、专业知识及市场感觉基础上的经济直觉和智慧进行判断。缺乏理性分析的程序和技术方法，投资决策随意、轻率，酿成重大损失的事件不胜枚举。第三，财务信息滞后，财务计划与控制功能虚弱。如成本信息滞后、不完备，成本控制功能虚弱；财务计划和项目投资控制制度有名无实。第四，企业财务管理的决策分析功能效用甚微，经营活动的财务分析薄弱，投资项目财务可行性评估流于形式，企业管理层往往以旧的习惯和经验进行决策，不注重决策的财务后果。投资决策分析过程以感性认识为主，跳跃、不连贯，缺乏完整的计算理性规范和手段。第五，财务管理的信息技术应用水平低，效果不理想。国外大型企业经历了从物料需求计划系统(MRP)，制造资源计划系统(MRP II)到大规模实施企业资源计划系统 ERP。ERP 系统将制造企业的制造流程看做是一个在全社会范围内紧密连接的供应链，其中包括供应部、制造工厂、分销网络和客户等，同时将分布在各地所属企业的内部划分成几个相互协同作业的支持子系统，如财务、市场营销、生产制造、质量控制、服务维护、工程技术等，还包括对竞

争对手的监视功能,实现了物流、资金流、信息流的集成,从而有效地安排企业的产、供、销活动以适应市场需求的变化,获得竞争优势。目前,《财富》杂志全球 500 家公司普遍采用 ERP 系统,可以说没有信息技术基础上的 ERP 系统,现代企业要实现科学管理和理性计算将无从谈起。但自国外 MRP II 软件进中国以来,我国企业在应用 MRP II 方面投资了 80 亿人民币,应用成功率不足 20%,目前一部分公司也采用 ERP 系统,但由于信息技术应用水平不高,数据收集、处理困难,难以对生产经营活动的财务结果进行细致、及时、准确的量化分析^①。

2. 企业经济德性财务世界观

企业财务世界观之所以包括经济德性,是由自然人或法人生存发展的脆弱性、依赖性决定的。麦金太尔认为,人类的各种地方性共同体,家庭、邻里、工作场合、各种行业性协会都需要德性来维持,在这种共同体中,人既需要独立性的德性,也需要依赖性的德性。因为任何个人和组织都有其脆弱性和依赖性。就个人来说,每个人在自己的生命周期中,包括幼年到老年,都需要得到别人的非计算性的扶持、帮助、施予。就企业法人来说,每个企业在自己的发展过程中,面对市场变化的风险以及各种不确定性,都会遇到各种困难、挫折、失败,都需要社会公众和别的企业给予非计算性的支持、援助、施予,共同抵御风险和不确定性。在这种相互支持帮助中,个人、企业和社会才能共同发展,这是经济德性存在的必要性,也是经济德性价值受到肯定的根本原因。

企业经济德性财务价值观与经济理性财务世界观的以物质利

^① 成思危,《中国企业管理面临的问题及对策》, [M], 民主与建设出版社, 2000.

润为中心的价值追求不同。企业经济德性财务价值观是以精神利益、声誉收益乃至终极价值的最大化为追求目标,通过利他和互利来谋求企业共赢共荣,从而获得长远的、广泛的利益。20世纪80年代以来,经济德性受到世界著名企业家及其企业的高度重视,打破了经济领域不讲感情、漠视道德伦理、忽视人文精神、轻视文化规范的偏见,许多优秀企业形成了重视企业人本管理、重视企业社会责任、重视企业文化建设的良好风气。经济德性的追求和实践消弭了人际感情冷漠,协调了人际关系、凝聚了人心、激励了士气,为20世纪80年代以来世界著名企业的发展提供了巨大的发展动力。

企业经济德性财务世界观主要是指“经济人”出于长久和全局利益的利他主义伦理德性,“经济人”不仅具有追求物质利益或经济利益最大化的经济理性,而且具有追求精神利益或声誉收益最大化的伦理德性。这不仅因为市场经济中的劳动生产具有二重性,还因为市场经济中的经济主体也具有二重性。无论是自然人或者法人,一方面他们具有谋利的自然本性,要追求物质利益;另一方面,他们具有社会本性,要获得他人或社会的尊重、信任、承认或赞美。上述的两个二重性造就了“经济人”的经济伦理德性。

“经济人”的经济伦理德性是“经济人”在经济交往中自觉克服短期的、片面的谋利冲动,为获得长远的、完整的利益而作出的价值选择,它是从某些价值观上来衡量经济行为的,对经济行为要提出审美的、伦理的、政治的等等要求,并以此衡量和决定经济行为的方式。“经济人”的经济伦理德性正好和“经济人”的经济计算理性形成一种互补关系,经济计算理性与经济伦理德性是对立面的相互统一体。“经济人”的经济计算理性是以追求自我的物质利益、财富收益或预期效用最大化为取向的,它只承认人们受私欲驱动来改善他们物质生存条件的经济冲动,而否定人情关系、伦理道

德、审美判断在“经济人”的经济交往中的作用。这种观点只有在某些理想的条件下才是正确的。而在通常的条件下,按照自我物质利益最大化目标行事,将会给“经济人”的经济活动带来负面影响。如从企业自身来说,只以满足员工物质利益需要为目标,忽视人们的高层次精神需要,将使企业失去凝聚人心的文化价值资源,从而丧失前进的动力。从企业与社会的关系来说,过分看重企业自身的物质利益,忽视众多利益相关者的物质利益以及企业应承担的社会责任,将使企业丧失持续发展所需要的优质资源和适宜的发展环境,从而影响企业长远利益和发展前途。如果一个企业唯利是图,损害相关者的利益,逃避社会责任,不讲公德,还会断送企业发展的根基。在现实的经济交往中,“经济人”经济活动的动机和目的除了追求自我物质利益、财富收益、预期效用最大化目标之外,它还具有追求社会利益、精神利益或者人文价值最大化的目标。这是“经济人”经济伦理德性的表现。所以,“经济人”的经济伦理德性与“经济人”经济计算理性是互补的关系。“经济人”经济伦理德性与经济计算理性的相互补充可以通过经济学史和管理学史的材料证明。

“经济人”经济伦理德性的特征有以下三点:第一,“经济人”的经济伦理德性行为不是出于眼前的小利或局部的小利,而是为了自己的长远利益、完整利益对周围的各种社会关系与环境的深谋远虑,考虑他人的利益,通过对他人带来方便和好处,从而使自己也得到相应的方便和好处。经济伦理德性是“经济人”的一种智慧,通过利人而达到利己,而且是为自己带来长远利益、完整利益。通过比较可以看出,经济计算理性是通过计算来利己,但是不去损人;而机会主义则是通过损人以达到利己。就利己而言,经济伦理德性、经济计算理性、机会主义都是一致的,三者的区别在于是否尊重他人的利益,并

为自我与他人利益划出明确的范围。前面已谈到,在市场经济条件下,私人劳动要转化为社会劳动,必须通过交换,即满足他人的需要,才能使自己获得交换价值。这是“经济人”利他行为可能性的客观根据。而自觉为别人考虑,正是明白了经济运行规律,并按照经济规律行事的经济伦理德性的首要特征。在这一点上,经济计算理性是考虑眼前的、局部的利益,并以不损害他人利益为限度,信奉经济的非道德信条。经济伦理德性则是考虑长远的、完整的利益,主张经济与道德的统一性。具有经济伦理德性的人眼光更远大,无论是个人或是法人团体,有了这种远大的眼光,便能为自己在经济交往中大开方便之门,比狭隘的利己主义更有前途和希望。比如南方李锦记的“思利及人”的企业文化概括和实践。第二,“经济人”的经济伦理德性行为运用多种多样的实质性价值体系来实现其长远的、完整的利益,如通过感情来感动人,通过友谊来联络人,通过仁爱赢得相互信任,通过礼节谦让赢得相互尊重,通过共同信仰获得休戚与共的感觉,通过艺术的审美享受获得心灵的共鸣,通过明白伦理规范获得道德的升华。对于行为的正当性问题,马克斯·韦伯讲到除了客观的正当性,如习惯的正当性、法律的正当性之外,还讲到主观的正当性,如屈从于情绪的、情感的正当性,相信伦理、美学或其他的终极价值体现着一个秩序的价值合理性的正当性,在宗教上相信赎救必须服从一定秩序的信仰的正当性。在这里,特别是价值合乎德性的行为,是从同情、友爱、尊重、信任、宗教信仰、艺术审美、道德至善等价值信念出发的,所有这些行为都超越了工具手段合理性的经济计算理性,是一种实质价值、人文价值合理性的经济伦理德性。所以,实质价值体系是向活生生的人开放的,它在现实生活中,尤其是在经济交往中是将人与人连接起来的纽带。现实生活中朋友、战友、工友,甚至棋友、牌友、票友,往往也可能成为经济交易中的伙伴。第三,“经济人”的经

济伦理德性是一种信念体系,如相互忠诚、相互尊重、相互信任等,它是一定的社会价值观念,一定的社会文化的伴生物。这种信念体系也是一只“无形的手”,它决定人们在什么时候去与谁发生经济交往合作,用什么方式去发生经济交往合作;以及在什么时候不与谁发生经济交往合作,不用什么方式去发生经济交往合作。这只“无形的手”就是相互忠诚、尊重、信任的信念体系。当一个人(自然人和法人)有了经济伦理德性的信念,就能给别人带来真善美利的期望,经济交往合作就是可能的。否则,没有经济伦理德性的信念,玩弄机会主义作手腕,就会断送经济交往合作的未来,尤其是会断送和相关者发生连续性经济交往活动的前程。

四、确立科学的企业财务世界观

20世纪中叶华裔学者杜维明指出,中国企业应该在引进西方经济理性和工具理性的同时,还要继承中国传统的人文精神和伦理道德。如果“该引进的没有引进,该继承的没有继承”,中国社会经济的发展就会出毛病。20世纪80年代以来,中国成功运用了经济发展的第一个秘密推动力,即“经济人”经济理性财务世界观,取得举世瞩目的经济成就。但是,“经济人”经济理性一方面推动经济发展,另一方面也给中国社会带来了一系列经济败德问题,导致信任危机,造成了整个社会交易成本的快速加大。21世纪初,厉以宁在《超越市场与超越政府》一书中呼吁,中国社会主义市场经济在重视“经济人”经济理性作为物质原动力发挥作用的同时,还应重视“经济人”经济德性在中国社会主义市场经济中的精神动力和导向作用。茅于軾在《中国人的道德前景》一书中提出在市场经济的生产和交往中重建中国人新的经济道德的理论构想。同时,王俊人《道德之维》、陆晓禾《走出丛林》、王小锡《经济的德性》等著作

相继出版。事实证明,中国企业财务管理的理论和实践需要构建有中国特色的经济理性与经济德性世界观。

中国传统文化强调经济与道德的联系,孔子强调“富与贵是人之所以欲也;不以其道得之,不处也”,“不义而富且贵,于我如浮云”。随着中西文化的接触、碰撞与融合,新的价值观、行为规范所构成的信念体系正被创造出来,这是经济伦理德性得以实现的社会文化条件。在企业管理中,无论是自然人或者法人确立了经济伦理德性的信念体系,就会追求真善美利的价值目标,就会追求尊重、信任等精神目标,一旦将这些价值目标和精神目标付之行动,就会产生有德性的作为。就一般情况而言,有德,则企业有可能“命”长,也就是企业能够持久发展或可持续发展;无德,则企业可能“命”短,也就是说企业可能因为缺乏伦理德性而失去其他企业的尊重和信任,失掉了交易伙伴,最终不能持久或持续发展,就不能尽享“天年”了。组建于1993年的燕京啤酒集团在发展中本着“以情做人、以诚做事、以信经商”的企业精神,曾把价值近150万元的品质欠佳但可以喝的啤酒倒进了地沟;为了保证出厂啤酒瓶只带英文字母“B”,领导与5000多名员工齐心协力苦干56天,每天工作16个小时无一人叫苦叫累。在合资大潮里多少民族品牌销声匿迹,但燕京啤酒在“单打独斗”中树起了民族啤酒工业的大旗,这都得益于高尚的企业伦理德性的实现^①。企业的伦理德性对企业财务管理的干预是通过信念来维持的,它在帮助员工树立行为标准时更多的是借助于公众监督和舆论褒贬,一旦形成就会在企业内部建立起组织信念,并会成为全员行为的自律。按照一定社会的价值观、行为规范、信念体系,人们就会对经济交往行为的善、

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,中国劳动社会保障出版社,2008.

恶、美、丑、利、害作出价值判断,并通过人们间的“闲聊”,通过报刊、广播、电视、互联网等信息媒体的传播为人们所知晓。符合社会价值、信念体系的行为就会受到广大顾客、消费者或社会公众的肯定,获得一定程度的声誉,甚至是美誉;违反社会价值、信念体系的行为就会受到人们的否定、谴责,形成骂名、恶名。无论是美名或恶名都会对经济主体产生一定的影响作用。获得美名者就会赢得客户的尊重和信任;获得恶名就会遭到客户的怀疑或拒绝。尤其是随着市场竞争的加剧,社会信用体系日渐完善,企业或个人的信誉记录如何,直接影响到企业与个人获取的经济交易机会的多少。所以,信誉就成了企业或个人的第二生命,珍爱这第二生命也就是经济伦理德性得以实现的途径。全球最大的炸鸡快餐连锁企业肯德基在 80 多个国家拥有超过 11000 多家的餐厅,在中国的各个城市都可以见到肯德基快餐厅。作为中国社会大家庭的一分子,近年来肯德基以“回报社会”的企业精神投身公益事业,积极关心需要帮助的人们,2002 年 9 月 3800 万元的“中国肯德基曙光工程”启动;据统计,十多年来肯德基直接和间接用在中国青少年教育方面及社会公益方面的款项已达 6000 多万元人民币。这些作为肯德基践行企业经济德性的财务支出,为其传播了品牌,也为其赢得了美誉,更为其赢得了广阔的市场面^①。经济伦理德性往往通过经济网络关系来实现,经济网络关系是在长期交易或重复交往过程中形成的相对固定的交易关系,无论这种网络是以血缘亲情关系、地域地缘关系、事业业缘关系还是以宗教神缘关系组成,都对交易关系的规则产生较确定的预期,并在个人或法人之间产生出亲密感、默契感和微妙感。网络中的相互制约关系对某一经济

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,中国劳动社会保障出版社,2008.

主体而言是一种无形的抵押,当你违反了规则,就会受到网络中诸方面的制约,使你要为违规行为付出代价。网络中的相互利益关系对某一经济主体而言也是一种无形的人情账户,当你有不虞的急需获得了别人的好处,可以通过未来的相应的补偿也使别人得到相应的好处。而且彼此都相信自己在一时的某种损失都会在未来的某一时机获得相应的补偿。这就使经济交往产生良性的互动关系,经济德性往往也就是通过网络关系中的“人情账户”等形式得以实现的。成立于1999年7月的蒙牛乳业,在处理和竞争对手伊利的关系时,尽量保持低调和形成竞合的形象,把自己定位于市场大潮中的补缺者,如在1999年,蒙牛一出生就打出了第一块广告牌:蒙牛向伊利学习,做内蒙古第二品牌。在其产品包装上蒙牛也信誓旦旦:为民族工业争光,向伊利学习。从此,人们知道了在内蒙古的千里草原上,除了品质卓越,“百分百好牛,百分百好奶”的伊利,还奔腾着一头谦虚上进的蒙牛。

第二节 企业财务价值观

一、企业财务价值观及其构成

1. 企业财务价值观

企业财务价值观从财务管理主体方面研究财务精神文化。它是财务管理主体认定的企业财务的宗旨和目的,也是财务管理主体对企业财务根本价值和意义的看法,也就是从财务方面看哪些对象对企业的生存发展是具有价值和意义的。所以说企业财务价值观是企业财务管理者的主观“意图体系”,也是企业财务管理者的主观“信念体系”,并且由这两大体系来确立企业财务目的目标,

理想使命。

2. 企业财务价值观的构成

企业财务价值观对企业财务战略方针的制定有直接的关系。在市场经济条件下,企业财务管理者追求企业价值最大化,这是企业财务管理的目的目标。企业财务管理者许诺的企业对利益相关者的经济责任、社会责任、生态责任,是企业财务的理想、使命。理想代表财务管理者的一种愿望、愿景、雄心,是从远景上对利益相关者的许诺;使命涉及财务管理者对长期目的的界定,包括企业存在的意义,企业活动领域,对顾客、员工、股东、政府、社区等利益相关者的义务。

二、企业财务管理目的目标及其特征

1. 企业财务管理目的目标

在市场经济条件下,追求企业价值最大化,是企业财务管理的目的目标。目的是长远的、主导的、整体的价值追求,目标是指短期的、辅助的、局部的价值追求。目的和目标具有矛盾统一性和差异的统一性。

2. 企业财务管理目的目标的特征

企业财务目的目标的特点包括三点。

(1) 企业财务目的目标的社会环境制约性

企业属于社会的三大利益主体之一,是社会的子系统。企业财务管理的目的和目标,都是受一定社会的政治、经济、军事、外交、文化环境制约的。随着社会环境因素的变化,企业财务管理目标就会发生变化。“产值最大化”、“筹资数量最大化”、“利润最大化”、“股东财富最大化”、“价值最大化”等都有着不同的侧重点。人们对财务管理目的和目标的认识是不断深化的,凡是适应企业

财务管理的经济环境、社会环境、生态环境,符合财务管理的内在本质以及财务活动基本规律的,在一定的社会历史条件下就能保持相对稳定性。懂得了企业财务目的、目标的社会环境制约性,就能够在财务管理中,把不同时期环境的变化与企业财务管理的内在规律结合起来,适时提出合理的企业财务管理目的和目标。

(2) 企业财务目的目标中主导与辅助的系列性

现代企业财务管理是一个系统,其中有一个长远目标是处于支配地位,起着指导作用,称之为主导目的,其他一些短期的处于被支配地位,对目的的实现有配合作用,称为辅助目标。例如,企业财务管理在努力实现“价值最大化”这一主导目的的同时,还必须考虑短期的市场占有率、新产品开发、人力资源的配置等一系列辅助目标。懂得了企业财务管理的目的、目标的主导与辅助的系列性,就能够在了解各目标之间的差异性时,又了解各目标之间的统一性,要以主导目的为中心,协调各辅助目标之间的矛盾。

(3) 企业财务目的目标中整体与局部的统一性

企业财务目的目标中的整体与局部的统一性是指财务管理目标按一定标准可划分成整体目标、局部目标和具体目标三个层次。企业财务管理的整体目标是“价值最大化”,局部目标可以划分为资金筹集、资金投放、资金耗费、资金收回、资金分配等方面的合理化即各个活动结点的局部目标,而每一个活动方面又可以再进行细分。比如,资金筹集又可以分为预测资金需要量、分析筹资途径、选择筹资方式、确定资本结构等方面的合理化即不同决策方案的具体目标。整体目标是指整个企业财务管理所要达到的目的,整体目标决定着局部目标和具体目标,决定着整个企业财务管理过程的发展方向,是企业财务活动的出发点和归宿。懂得了企业财务目的目标的整体与局部的统一性,就能把财务管理的整体性

与局部性结合起来,以整体目标为中心,做好各项局部工作。

三、企业财务目的目标的表现形式

在市场经济条件下,追求企业价值最大化,是企业财务管理的目的和目标。但是,由于企业财务目的目标的社会环境制约性,在世界上不同的国家,或在同一国家不同的历史时期,受一定社会的政治、经济、军事、外交、文化环境的制约性影响,在体现企业财务根本目的时,又有不同的表现形式。

1. 以总产值最大化为目标

在中国社会主义建设初期,总产值最大化曾作为企业财务管理的基本目的。在当时的社会政治经济背景下,企业财产所有权和经营权高度集中于国家,企业的主要任务就是执行国家下达的总产值指标,企业领导人职位的升迁,职工个人利益的多少,均由完成的产值计划指标的量度来决定,这就决定了企业必然要把总产值作为生产经营目标的主要目的。这一财务目的的特点是:首先是追求产值,不追求效益。在产值目的支配下,有些投入的新增产值小于新增成本,造成亏损,减少利润,但由于可以增加产值,企业仍愿意增加投入。其次是追求数量,不追求质量。追求总产值最大化决定了企业在生产经营活动中只重视数量而轻视产品质量,企业只重视增加产值,不管产品是否能销售出去。最后是追求投入、不追求创新。总产值最大化目标还决定了企业只重视投入,进行外延扩大再生产,而不重视技术创新、改造设备,进行内涵扩大再生产。因为技术创新、改造设备容易对目前产值的生产产生不利影响,也不能大量增产。相反,采用粗放式,大量投入则往往使产值指标易于完成。由于总产值最大化目的存在上述缺点,因此,把总产值最大化当做财务管理的目的是有历史局限性的。

2. 以利润最大化为目标

利润最大化是西方微观经济学的基础。

在中国“文革”结束以后,当时的政治、经济、军事、外交环境发生了新的变化,于是进行了经济体制改革,经济体制从高度集中的产品经济转向商品经济,企业的经营权限不断扩大,企业的经济利益得到确认,这使得企业转而关心市场,关心利润。国家也把利润作为考核企业经营情况的首要指标。企业在管理中也把职工的个人经济利益同企业实现利润的多少联系在一起,这使得利润逐步成为企业运行的主要目的。以利润最大化作为财务管理的目的,有其合理性。这是因为,利润是企业新创造的价值,是一项综合指标。企业追求利润最大化,就必须讲求经济核算、加强管理、改进技术,提高劳动生产率,降低产品成本,这些措施都有利于资源的合理配置,有利于经济效益的提高。但是以利润最大化作为企业财务管理目的存在如下的缺点:第一是利润最大化没有考虑货币时间价值。第二是利润最大化没能有效地考虑风险问题,以利润最大化为目标可能会使财务人员不顾风险的大小去追求最大的利润。第三就是没有考虑一定时期的现金流量状况。第四是利润最大化往往会使企业财务决策带有短期行为的倾向,即只顾实现目前的最大利润,而不顾企业的长远发展。比如为了增加本期利润,拼设备,不培训员工,不重视研发等等。第五是利润最大化目标存在着比较强的主观随意性,企业可以通过各式各样的方法人为地调节利润,可以推迟或提前收入与费用的确认期,不提或少提或多提折旧等。所以,利润最大化并不是财务管理的最优目的。

3. 以股东财富最大化(每股盈余最大化或权益资本净利率最大化)为目标

股东财富最大化是指企业通过合理的资金运动,为股东带来

最多的财富。在股份制条件下,股东财富由其所拥有的股票数量和股市价格两方面决定,即

股东在企业里的价值=它拥有这个企业股票的数量×股票价格

在此前提下它就演变为股票价格最大化,虽考虑了风险因素,也克服了企业在追求利润上的短期行为,但是它忽略了相关者利益,并且只适合上市公司,而且实际上在影响股票价格的因素中有些是不可控因素,那么把不可控因素引入理财目标显然不合理。

每股盈余最大化,它是指投资者每股股本的赢利能力,是公司一定时期的净利润额与发行在外的普通股股数的比值,主要用于上市公司。对于非上市公司则主要采用权益资本净利率最大化,它是公司一定时期的净利润额与权益资本总额的比值,说明了权益资本的赢利能力。这两个指标在本质上是相同的,将公司的普通股股数乘以每股净资产,便可以得到权益资本总额。这两个指标和利润最大化相比它采用了相对数来揭示投资与收益的报酬水平,但是它由于以利润为基础来计算,同样存在利润最大化的其他缺陷。

4. 以企业价值最大化为目标

企业价值最大化是指通过企业的合理经营,采用最优的财务政策,在考虑货币的时间价值和风险报酬的情况下不断增加企业财富,使企业总价值达到最大。在股份有限公司中,企业的总价值可以用股票市场价值总额来代表。这样当公司股票的市场价格最高时,就说明企业实现了价值最大化目标。在股份制经济条件下,股东的价值由其所拥有的股票数量和股票市场价格两方面来决定,当股票价格达到最高时,则股东价值也达到最大,这样,企业总价值最大与股东价值最大是一致的。所以,在股份有限公司中,价值最大化也可以表述为股东价值最大化。在其他所有制企业中,企业的资产一般不

会全部拿到市场上交易,因此,不会有实际的市场价值。其市场价值的多少,只能靠理论上的公式来进行计量。企业财务管理的目的,是追求企业财富——企业价值的最大化。以价值最大化作为企业财务管理的目的有如下优点:第一是企业价值最大化目标考虑了取得报酬的时间因素,并用资金时间价值的原理进行了科学的计量。第二是企业价值最大化目标能克服企业在追求利润上的短期行为。因为不仅过去和目前的利润会影响企业的价值,预期未来利润的多少对企业价值的影响所起的作用更大。第三是企业价值最大化目标有利于社会财富的增加。各种企业都把追求价值作为自己的目标,整个社会的财富也就得到了增加。第四是企业价值最大化目标不仅考虑了股东的利益,而且考虑了债权人等其他相关利益主体的利益。第五是企业价值最大化目标科学地考虑了风险与报酬之间的联系,能有效地克服企业财务管理人员不顾风险的大小,只片面追求利润的错误倾向。进行企业财务管理,就是要正确权衡报酬增加与风险增加的得与失,努力实现二者之间的最佳均衡,使企业价值达到最大。第六,价值最大化目标站在文化的角度分析,刘东明认为:它“体现了适合于中国文化中以人为中心的管理方式”;“体现了家族主义的伦理原则,感情色彩浓厚,较西方更富人情味,能创造比较协调的家庭式工作氛围”;“适应东方的团体主义、亲密型人际关系、重德守纪的价值取向”;“重视社会责任,符合东方先人后己的集团主义价值取向”。企业价值最大化的观点,体现了对经济效益的高层次的认识,而且适合具有东方文化背景企业使用,因而它是财务管理的最优目标。

在追求企业价值最大化目的的过程中,企业财务管理的辅助目标可以为这一目的服务:企业筹资管理的目标——在满足生产经营需要的情况下,不断降低资金成本和财务风险,以优化企业的

资本结构。企业投资管理的目标——认真进行投资项目的可行性研究,力求提高投资报酬,降低投资的风险,企业筹来的资金要尽快用于生产经营等投资项目,以便取得满意的投资收益。企业运营资金管理的目标——合理使用资金,加速资金周转,不断提高资金的利用效果。企业利润管理的目标——采取各种措施,努力提高企业收益水平,按照发展优先、效率优先的原则,正确处理国家、企业和企业所有者以及企业员工之间的矛盾,依法分配企业实现和积累的利润^①。

根据马克思的劳动价值论,商品是使用价值和价值的统一体。企业的经济活动一方面表现为使用价值的生产和交换过程,这一过程称为物资的实体运动过程;另一方面,表现为价值形成和实现的过程,这一过程称为物资的价值运动过程。现代企业的经济活动可以分为两大部分,即生产营销活动和财务活动,相应的管理职能分别称为业务管理和财务管理。企业财务管理,其管理目标和管理对象围绕价值范畴不断延展,呈现出价值管理特征。从劳动价值论角度看,现代财务管理内容的实质就是价值筹集、价值运营、价值增长、价值分配、价值评价过程。这一过程表现从金融价值论的角度看,现代财务管理内容的实质就是资本筹集、资本运营、资本增长、资本分配、资本评价过程。所以,企业财务的目的目标就是运用价值形式对企业经营活动和经营结果进行合理地规划和控制,实现企业效益的不断提升、企业价值的最大化。

既然企业财务管理的目标定位于价值创造或价值增值,那么,企业财务管理学中价值范畴必然与企业的收益能力息息相关,否则价值无法增值,价值增值的直接表现是获取了收益。然而,由于企业的收益计

^① 王化成,《企业财务学》, [M]. 中国人民大学出版社, 1994.

量采用了权责发生制原则,在特定时点上与现金净流入不相一致,且易受主观操纵所左右。因此,价值增值如果用获得的现金流量加以反映就更显得客观可信。基于上述分析,根据货币时间价值原理,站在企业财务学的角度可以将价值定义为:企业未来收益或现金流量按适当折现率折现而得到的现值。由此可见,资产的价值代表着法人资产未来收益的现值。如果该项资产失去了收益能力,如经销的商品已落令过时,拥有的设备无法投入使用,某项专有技术已为更先进的技术所替代,则该项资产也就自然失去其价值;如果该项资产的收益能力发生增减变化,其价值也发生相应的变化。追求价值最大化是现代企业的最终目标,要求衡量企业业绩的指标必须准确反映为股东创造的价值。实际上,投资者的资本投入也是有成本的,这个成本从理论上来说等于股东投资于其他风险程度类似的企业所获取的利益,即经济学中所说的机会成本。只有企业所创造的投资回报高于资本投入的机会成本,才能说企业为股东创造了价值。为了解决传统财务指标无法衡量企业为股东创造的价值的的问题,美国思腾思特(Stern Stewart)管理咨询公司首先提出了EVA的概念。它是基于税后净营业利润、产生这些利润所需要投入的资本总成本的一种企业绩效财务评定方法^①。EVA(Economic value added)即经济增加值,指在扣除产生利润而投资的资本成本之后所剩下的利润,它经常被当做剩余收益或经济利润,所以也就是被经济学家长期称之为“剩余收入(是从会计收益或调整后的会计收益中扣除所有权资本成本后的余额)”或者“经济利润(是指排除所有者投入和分派给所有者方面的因素,期末净资产与期初净资产相减以后的差额,是从经济学的角度出发,衡量投入资本所产出利润超过资本成本的剩余收益)”的一种概念。EVA理论渊源出自于诺贝尔奖经济学

^① 周娟、王丽娟,基于EVA的财务危机预警模型应用, [J]. 财会月刊, 2007. 3.

家默顿·米勒和弗兰科·莫迪利亚尼 1958 年至 1961 年关于公司价值的经济模型的一系列论文。EVA 是对真正“经济”利润的评价或者说是表示净经营利润与投资者用同样资本投资其他风险相近的有价证券的最低回报相比,超出或低于后者的量值。因此,EVA 公认的标准定义是指公司税后经营利润扣除债务和股权成本后的利润余额。作为公司治理和业绩评估标准,EVA 正在全球范围内被广泛应用,并逐渐成为一种全球通用的衡量标准。EVA 被《财富》杂志称为“当今最为炙手可热的财务理念”^①。

四、企业财务理想使命

1. 企业财务理想使命及其构成

企业财务管理者许诺的企业对利益相关者的经济责任、社会责任、生态责任,是企业财务的理想、使命。理想代表财务管理者的一种愿望、愿景、雄心,是从远景上对利益相关者的许诺;使命涉及财务管理者对长期目的的界定,包括企业存在的意义,企业活动领域,对顾客、员工、股东、政府、社区等利益相关者的义务。企业理想使命的观念在于突破传统的微观经济学企业追求利润最大化的界限,强调现代企业理想使命内涵既应考虑企业价值最大化,更应考虑企业的社会责任。

企业在社会生活中所承担的角色和责任,是企业存在的理由,企业作为社会的一个经济单元、一个组成部分,它必须要担负起社会赋予它的历史使命。企业财务的理想使命并不单纯地表现为资金筹集、资金运用、资金耗费、资金收回与分配的价值形态转化关系,在价值形态转化的每一个环节都必然会发生企业与相关利益

^① 李秀英,EVA:炙手可热的新财务理念,[J].现代商贸工业,2003.6.

主体之间的经济利益关系,即财务关系。企业作为法人产权主体与其他利益相关者主体之间所形成的财务关系主要有八种:企业与出资者之间的财务关系;企业与债权人、债务人之间的财务关系;企业与政府之间(主要是国家税务机关)的财务关系;企业与客户之间的财务关系;企业与雇员之间的财务关系;企业内部各部门之间的财务关系;企业与被投资企业之间的财务关系;企业与社会之间的财务关系(履行社会义务,为所在社区作贡献,与社会发展目标协调一致)。这表明企业财务理想使命的根本任务,不仅在于在资金筹集、资金运用、资金耗费、资金收回与分配的价值形态转化关系中追求企业价值最大化,而且还必须承担企业与上述利益相关者交往中发生的相关责任。

2. 确立企业财务理想使命的意义

首先,企业财务理想使命可以帮助企业明确其所从事的核心业务与未来的发展方向。明确企业目前是一个怎样的组织,将来渴望成为一个怎样的组织,以及如何才能体现出与其他组织不同的特征,从而为企业确定一个相对稳定的经营主题,为企业进行资源优化配置、创新发展提供理财依据。其次,企业利益相关者的诉求存在一定差异,社会公众关心企业社会责任,公司股东关心投资回报,企业员工关心工作回报和发展的机会,顾客关心产品质量和服务的优劣,政府关心税收、就业、环境保护。一个好的企业使命应能满足这些不同利益相关者的需要,协调好这些利益之间的关系,化解利益冲突。最后,确立企业价值导向、承诺企业社会责任。企业使命应确立正确价值导向,确认用户的需求,并提供产品或服务以满足这一需求。企业的社会政策不仅要考虑企业对股东的责任,而且要考虑企业对利益相关者所负有的责任。因此,企业

在定义理想使命时必然要涉及对利益相关者的社会责任问题^①。

3. 企业财务理想使命的具体表现

彼得·德鲁克在《管理：任务、责任和实践》一书中首先提出企业理想使命的陈述：“我们目前的事业是什么？我们的事业将变成什么？我们未来的事业应该是什么？”这三个问题是 20 世纪 70 年代以来的有关企业使命陈述的思想来源。Pearce 和 David 在 1987 年最早进行了实证性研究，总结出了使命宣言应包含的 9 项要素，它们分别是：目标用户和市场：公司的用户是谁？产品或服务：公司的主要产品和服务项目是什么？地理区域：公司在哪些区域进行竞争？核心技术：公司的技术是否是最新的？对生存、增长和盈利的关注：公司是否努力去实现业务的增长和健康的财务状况？观念：公司的基本信念、价值观、志向和道德倾向是什么？自我认知：公司最独特的竞争优势是什么？期望的公众形象：公司是否对社会、社区和环境负责任？对员工的关心：公司是否视员工为宝贵的资产？德鲁克强调企业的理想使命，一定要落在企业之外的社会，最主要的就是创造顾客。其实，企业财务理想使命的实质就是履行企业社会责任，这是实现企业理想使命的具体表现。

1979 年卡罗尔将企业责任界定为经济责任、法律责任、伦理责任和自愿责任。经济责任指企业必须负有生产、赢利及满足消费者需求的责任；法律责任指企业必须在法律范围内履行其经济责任；伦理责任指企业必须符合社会准则、规范和价值观；自愿责任指企业所具有的坚定意志和慈爱胸怀。这四大部分内容也隐含了相关利益者的概念和分类的成分在内。企业社会责任从法律角度可分为法定的和非法定的企业社会责任。法定的企业社会责任是

^① 孙海锋,企业履行社会责任的动因分析及促进建议,[J].企业活力,2008,2.

指国家有关法律、法规及相关法律性条文规定企业必须承担的社会义务。比如,企业所缴纳的税金,企业的产品质量等。非法定的企业社会责任是指除国家法定的企业社会责任以外的,企业愿意自主承担的社会义务。企业社会责任从范围可分为企业内部社会责任和企业外部社会责任。所谓企业内部社会责任是指企业对企业内部的投资人、员工、客户、当地社区所应承担的社会责任。企业外部社会责任是指企业对政府机构、社会团体、新闻媒体、竞争对手、生态环境等所应承担的社会责任。从企业使命来看就是要全面履行这四大责任,尤其是履行对客户、员工、股东、社会、生态环境的责任,完成企业的理想使命:第一,人本使命。要实现企业价值最大化,离不开员工的劳动,离不开客户的支持,正是在这个意义上,企业应当将利润视为员工劳动成果的盈余,视为客户满意后给企业的报酬。所以,企业的使命就是要尊重人权、以人为本,尊重员工,忠诚客户。第二,社会使命。在处理企业与外部各利益相关者关系时,相互尊重,相互信任,公平正直、公开坦诚,支持社区建设,提供就业机会;支持文化教育、搞好慈善事业。第三,生态使命。尊重自然、保护环境、关注人类生态经济;降低消耗,减少浪费,开发绿色产品,实施绿色营销,实现可持续增长,以推动社会经济的可持续发展。创业于1888年的百年民族企业南方李锦记的“思利及人”的企业价值观,把中国文化的精髓通过百年的传承于实践,已经成为企业全员的财务意识和行为习惯。这个企业有个著名的“爽指数”即“所有工作直接的目的就是要让员工感觉爽”,这个追求是“思利及人”在以人为本上的具体体现,“爽”释放了潜能,在组织内和整个商业环境中创造恒久的力量,意味着奇迹会不断出现。而且,员工的“爽”通过产品和信息传递给亿万健康顾问,从而让千家万户感觉爽。这也是南方李锦记能在人才流动的直销

业始终保持 1% 流动率的秘诀。2003 年“非典”时期,李锦记的“无极限”增健口服液进入中国保健科技协会推荐的十种产品。为了避免业务伙伴急功近利,企业及时提出四项要求和六个严禁,强调严禁利用“非典”事件进行夸大产品功效的宣传,违者内部重罚,并保留追究法律责任的权利。同时在该产品市场数月脱销,供不应求的时刻向“非典”前线捐赠 500 多万元人民币的“无极限”增健口服液优先确保到位^①。

4. 企业理想使命所涉及的企业利益相关者

在企业理想使命的理论研究中,对利益相关者的界定是十分重要的工作。1963 年斯坦福研究院最早提出了“利益相关者”的定义:利益相关者是这样一些群体,没有其支持,组织就无法生存。米切尔等(Mitchell)将利益相关者定义归纳为三种口径:窄口径定义、宽口径定义、中间定义。窄口径定义根据与企业核心利益的直接关系,从企业生存所必须的角度来定义利益相关者;宽口径的定义认为凡是能影响企业活动或被企业活动所影响的人或团体都是利益相关者,包括股东、债权人、雇员、供应商、消费者、政府部门、相关的社会组织和社会团体、周边的社会成员等等;中间口径是介于二者中间范围的定义。杨瑞龙和周业安将利益相关者的定义归纳为以下三个口径:第一类是最宽泛的定义,即凡是能影响企业活动或被企业活动所影响的人或团体都是利益相关者。第二类定义稍窄一些,即凡是与企业有直接关系的人或团体才是利益相关者。第三类定义最窄,即只有在企业中下了“赌注”的人或团体才是利益相关者。从可持续发展角度看,与企业发生利益关系的主体不

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,[M].中国劳动社会保障出版社,2008.

仅是人类及其团体,而且还包括人以外的生命物种和生态系统;不仅包括当代人,而且还包括后代人。卡罗尔指出:“最显在的利益相关者是股东、雇员、顾客,除了这三类利益相关者群体外,竞争者、供应商、社区、特殊利益群体、媒体乃至整个社会和全体公众,也都是利益相关者。”

五、企业必须履行社会责任

1. 企业履行社会责任的根据

利益相关者包括企业的股东、债权人、员工、顾客、供应商等;包括政府机构、社区居民、新闻媒体;包括生态环境、自然条件等。任何一个公司的发展都离不开利益相关者的投入或参与,这些利益相关者为企业的生存和发展注入了一定的专用性投资,分担了一定的经营风险、付出了一定的发展代价。另一方面,企业在从事经济活动的过程中都会产生一些有损社会公共利益的外部性事件。外部性事件是指一个经济主体的行为对另一个经济主体的福利所产生的外部影响,而施加这种影响的主体却没有为此付出代价或因此获得补偿。如果企业只把股东利润最大化作为唯一目的,在理财中就会把员工当做获利的工具,就会把顾客当做争夺市场份额的对象,就会把竞争对手看成对头冤家,就会把政府法令当做儿戏,就会把自然资源作为掠夺性开发的对象。企业财务管理的实践已经证明,企业的成功离不开利益相关者。企业履行与利益相关者长期隐性契约,应合乎道德伦理的内在要求。因为,企业财务管理的所有资本都是由利益相关者提供的,因此,企业的性质就可解释为一种财物资本、人力资本和社会资本等的共同契约。按照这个解释,既然企业的利益相关者就是控制资本的组织和个人,那么公司的财务控制权和财务收益分享权,就应该在所有这些

利益相关者之间进行合理的安排和配置。从企业经济活动产生的外部性事件来看,随着企业经济活动的发展,企业经济活动产生的外部损害会被人们重视、发现,从而向企业提出权利要求。那么许多原先在伦理责任和慈善责任领域的企业社会责任就会逐渐被纳入到经济责任和法律责任的范畴中,引起社会责任界限的变化^①。

2. 企业财务理想使命所涉及的社会责任标准

企业社会责任有什么标准呢?在这方面,美国的一个民间机构根据国际劳工组织公约、世界人权宣言、联合国儿童权益公约,制定了 SA8000 即“社会责任标准”(Social Accountability 8000),并于 1997 年 10 月公布。SA8000“社会责任标准”的宗旨是确保供应商所提供的产品皆符合社会责任标准的要求。SA8000 标准适用于世界各地、任何行业、不同规范的企业。SA8000 为一套可被第三方认证机构审核的国际标准,它主要关注的是人,即劳工保护,而不是产品和环境。SA8000 只有一个国际统一认证机构 SAI (Social Accountability International),即社会责任国际。SA8000 标准对企业的要求包括十项:不得使用或者支持使用童工;不得使用或支持使用强迫性劳动,也不得要求员工在受雇起始时交纳“押金”或寄存身份证件;应尊重所有员工结社自由和集体谈判权;反歧视原则,如种族、性别、信仰等歧视;不得从事或支持体罚,精神或肉体胁迫以及言语侮辱;工作时间要严格遵守当地法律要求;企业支付给员工的工资不应低于法律或行业的最低标准;应具备避免各种工业与特定危害的知识,为员工提供安全健康的工作环境,如干净的浴室,洁净安全的宿舍,卫生的食品存储设备等;高层管理阶层应根据本标准制定公开透明,各个层面都能了解并实施符

^① 孙海峰,企业履行社会责任的动因分析及促进建议,[J].企业活力,2008.2.

合社会责任与劳工条件的公司政策；员工辞工需要提前一个月写出书面申请。这个企业社会责任标准主要涉及劳工保护问题。

目前,国内外学者对 SAI 的这个 SA8000“社会责任标准”褒贬不一。

英国著名的管理顾问公司 Sustain Ability 的总裁 Elkington 于 1998 年首次提出“三重底线”(triple bottom line)的标准,认为企业在追求自身发展的过程中,需要同时满足经济繁荣、社会福祉、环境保护三方面的平衡发展,为社会创造持续发展的价值。三重底线体现了“经济价值、社会价值、生态价值”的多重价值观,强调多重公平与社会责任。所以,在可持续发展条件下,虽然追求经济利益仍然是企业的基本要求,但这一要求必须要保证企业经济利益、社会利益和生态利益相统一。

六、确立科学的企业财务价值观

企业财务目标价值观是企业财务核心理念,企业财务管理必须首先树立财务目的目标观念。围绕财务目的目标观念,企业必须具有以下财务价值观,以实现企业价值最大化。

1. 委托代理理念:所有者与经营者之间的委托代理关系;经营者内部上下级之间的授权代理关系;债权人与企业之间的资金代理关系。

2. 资金时间价值理念:同一数量的资金在不同的时点上其现值和终值是不同的。

3. 市场风险理念:主要指投资中的风险报酬理念和筹资中的财务风险理念。

4. 资本运营理念:通过企业并购、重组、进入证券市场等运营方式进行风险控制和提高赢利水平。

5. 税务规划理念:即通过税务筹划,在保证遵守国家税法的前提下使企业利益最大化。

6. 资本结构理念:建立合理的权益资本与债务资本的比例,以降低资金成本、提高企业的价值。

7. 财务杠杆理念:认识到财务杠杆的作用,利用财务杠杆为企业创造价值服务。

8. 资产组合理念:优化经营性资产组合和证券资产组合,追求经营利润和金融利润。

9. 分配政策理念:认识分配政策的重要性,重视分配政策的选择。

10. 目标成本与目标利润理念:企业把目标管理方法运用到成本管理、利润管理、价值管理之中^①。

只有科学理财才可以实现企业价值最大化,而科学理财要依靠上述科学的企业财务价值观来引导。陈明江在《价值创造型企业的价值管理研究》一文中指出,通过对股东价值、顾客价值和员工价值的有效管理,促使利益相关者积极合作,才能实现企业价值最大化的目的。巨人、三株、爱多……辉煌一时的企业,为何都无奈地走向衰弱和失败?究其根本原因,是企业没有建立以创造价值为核心的管理理念和决策意识。许多企业的经营活动尽管显示出已创造了利润,但是并不一定创造了价值,甚至可能因此减少了公司的价值,从而使得公司无法维持直至衰亡。与这些公司相反,1997年上市的亚马逊网络图书公司,在上市说明会上曾明确地告诉投资者,这是一家几年内都无法创造利润的公司,更不可能在短期内有股利的回报。令人吃惊的是,公司上市后,竟然股价一路攀

^① 梁林春,论企业财务理念,[J].山西财政税务专科学校学报,2008,8.

升,最高时候市值曾经为净值的二十余倍。该公司并不是一家泡沫公司,而是一家懂得如何创造市场价值的高手,它不断投资于研发,并采取领先创新的经营策略,因为它的经营目标并不在于追求眼前利润,而是专注于积累企业的价值,包括有形的资产价值和无形的知识技术价值、顾客价值等等。因此,科学的企业财务价值观引导企业理财必须做好三项管理。第一是股东价值的管理。为实现最大的股东价值,要求在企业融资活动中通过对多种筹资方案进行分析、比较、选择,尽可能使资金成本最低,并充分发挥财务杠杆效应;在经营活动中通过运用先进技术要素,持续实现较高的毛利率和销售增长率;在投资活动中确保项目投资方案能在未来带来尽可能多的现金流,提高投资回报率。通过以上途径促使公司由传统利润创造型向现代价值创造型转变。第二是顾客价值的管理。顾客是企业生产和发展的基础,可以说是企业的生命之源,企业价值的实现归根到底无非是取决于能否满足特定客户的需要。用公司提供的价值密度使顾客自己为自己创造价值。当顾客要求公司人员(或单位)提供符合其需求的商品或服务品质时(海尔用于洗土豆的洗衣机的产生例子足以说明),公司人员应该明白,提供符合顾客需求的商品或服务,就是在为顾客创造价值的同时实现企业价值的增长。第三是员工价值的管理。提高员工满意度从而培植员工对企业的忠诚,对企业价值的创造是至关重要的。企业提高员工的满意度可以留住优秀的员工,而优秀员工对企业的无限忠诚,可以对企业价值创造发挥基础保障作用。因此,企业创造价值,首先要从创造价值的主体——企业员工开始,目的是将价值创造理念渗透到企业的每一位员工。提高员工满意度的一个主要方式就是建立一套基于价值创造绩效的薪资分配体系,它本质是企业根据员工所创造价值的大小进行回报的一种机制。总之,

实现企业价值最大化目的是基于价值创造而非利润增长的财务文化管理体系,它包含了同时实现股东价值、顾客价值和员工价值三个方面的管理,缺一不可^①。

第三节 企业财务伦理观

企业财务伦理观是对财务学与伦理学所做的边缘领域研究。企业财务伦理观研究补充了财务学“经济理性财务范式”、“股东价值最大化范式”的不足,不仅给企业价值管理铸造了一条伦理底线,使财务学在原有技术层面的基础上增添了人文色彩,而且实现了企业经济理性与经济德性的结合,使企业财务目的与伦理使命达到了有机的统一。这必然会使企业财务管理在一定程度上减少财务运行中的风险性和无序性,降低企业各利益相关者之间的摩擦成本,进而提高企业的财务管理效率,增强企业持续发展的竞争力。

一、企业财务伦理观及其构成

1. 企业财务伦理观

企业财务伦理观是企业财务世界观和企业财务价值观的统一,是企业处理内部和外部财务关系时形成的伦理理念、伦理准则、伦理规范的总称。一个企业在组织财务活动、处理财务关系时缺乏伦理观念,就可能会选择“不道德”的财务行为,企业就会发生财务舞弊现象。所以,伦理道德已经潜移默化地影响到企业财务行为,并为企业隐性财务制度的存在提供了价值根基和精神支持。

^① 陈明江,价值创造型企业的价值管理研究,沿海企业与科技,2005.10.

2. 企业财务伦理观的构成

企业财务伦理一方面帮助企业作出某项财务行为选择时,自觉地考虑是否符合伦理底线;另一方面,作为一种财务文化管理方式它决定了“企业行为主体受制约的道德参数,规定企业目标行为的伦理界限,成为制定和实施各种管理规则的价值参考”^①。所以企业财务伦理既是财务主体把握财务活动运行的规则,也是协调各种财务关系之间的义与利、利己与利他、权利与义务的行为规范。企业财务伦理观作为企业财务的伦理理念和规范,要求企业财务活动必须遵守国家的法律法规,必须遵守社会公德,对于这种行为规范伦理的遵守构成了企业财务的“底线伦理”;更高一个层次,企业财务活动追求崇高的道德,实现远大的理想和使命,对于这种精神美德伦理的遵守就构成企业财务的“至善伦理”。

二、企业财务的底线伦理

企业财务世界观中的经济计算理性活动、企业财务价值观中的价值最大化目的,必须遵守的行为规范就是企业财务的底线伦理。“底线伦理”就是人类行为主体最普遍、最低限度的伦理规范。“底线伦理”是人类行为主体生存和发展的戒律。世界宗教中的行为规范:不可杀生、不可偷盗、不可邪淫、不可妄语,普遍出现在佛教、道教、基督教、伊斯兰教等宗教的戒律之中。世界宗教中的这些共同戒律,是人类社会正常存在和发展的基础,违背了这些戒律,人类主体将丧失自己的本质,并且将会使人类社会陷入生存危机甚至毁灭之中。企业财务的底线伦理就是在追求企业价值最大

^① 蔡宁、沈奇泰松、吴结兵,《经济理性、社会契约与制度规范:企业慈善动机问题研究综述与扩展》, [J]. 浙江大学学报, 2009. 3.

化目的目标的财务活动中,必须遵守社会公德,必须遵守国家的法律法规,例如,不可行贿受贿、不可暴力胁迫、不做假账欺骗、不可贪污盗窃、不可歧视偏向,这是企业财务的“底线伦理”。企业财务底线伦理是对企业财务活动的最低要求,是一些最基本的游戏规则。

1. 企业财务的底线伦理的内容

企业财务活动要遵守诚实无欺、契约守信、公平交易、互利互惠、遵纪守法、公正有序这些起码的底线伦理。王素莲、柯大钢在《关于财务伦理范式的探讨》一文中把财务伦理基本内容划分为筹资伦理、投资伦理、分配伦理三个方面。第一,筹资伦理。企业财务活动的第一个环节就是筹措资金,筹资伦理指企业为获得所需资金而选择的筹资方式和筹资行为以及在处理受资与授资关系中所形成的自律性的伦理准则,具体表现为融通资金的合理性与规范性。在市场经济条件下无论企业采取什么筹资方式取得资金,都是要付出代价的,即承担资金成本。从企业的经济理性上讲,企业追逐资金成本最小化无可厚非,但这种体现现代经济理性的谋利行为,应审视其道德规范的合理性。如果企业是通过科学的融资组合策略或税务筹划等途径实现资金成本最小化的,就是合理的。如果利用资本市场的不规范恶意“圈钱”,随意制定股利分配政策、粉饰财务信息、偷税漏税或以丧失商业信用为代价而追求显性资金成本最小化,就是不道德的或缺乏伦理基础的筹资行为。同时,企业资金筹集的活动,是受资者与授资者的互动过程。在这一过程中,授资者对资金使用权的让渡成为双方博弈的重要因子。因此,企业在追求资金成本最小化的前提下,应保护资金供给者的经济利益,遵循诚实守信的伦理律令,按时支付本金和利息,合理分配投资收益,这样做可以节约筹资的预期成本。筹资伦理作为

不明确契约的机制在资金市场中有一种真正的经济功能,如果筹资者的信用度比较高,及时足额归还银行贷款,那么银行就可以给企业以优先贷款、优惠贷款等特殊待遇,不需要因“请客送礼”等寻租活动而支付额外的成本,也不需要为寻找潜在的出资伙伴负担搜寻成本,这就是本杰明·富兰克林的“信用就是金钱”的伦理准则。

第二,投资伦理。企业在选择投资项目并付诸于实施时,应考虑企业和社会双重价值目标,追求利己与利他的完美和谐。投资活动的效率制约于企业与社会双重价值取向。投资是财务活动的一个重要内容,是资金运动的中心环节,是决定投资未来经济效益的先天性条件。投资效果的好坏,是通过投资效率来体现的。按照通常的解释,效率就是投入与产出之比。投入越少,产出越多,效率就越高。反之亦然。但从财务伦理的角度看,效率是指企业目的性价值的实现。换句话说,只有有利于企业和社会双重价值目标实现的行为才是有效率的。如果生产的是假冒伪劣、以次充好的产品,即使很多,却积压在仓库里,企业价值和社会价值都得不到实现,更谈不上效率。因此,最佳的投资不仅要求在经济学意义上是最优的,同时在社会声誉方面也是最优的。投资权能的作用交织在利己与利他之间。所谓权能,是指权利能否发生作用以及能在多大程度上发挥作用的一种能力。投资本质上是一个利益关系范畴,投资决策实际上就是利己与利他之间的动态平衡过程,因此,投资权能的边界受利己与利他的双重制约。这就是说,理性选择必须具备一些最起码的要求,即使在产权界定清楚以后,投资主体仍不能任意配置自己的产权,而是有其边界的。这种边界,从经济学的角度看,受制于利己企业利益导向的“成本—收入”分析,即权能作用所带来的边际收入等于其边际成本。但事实上权能的作用边界并不总是能用“成本—收益”分析来确定的。从投资伦理

的角度讲,我们感兴趣的是公司如何赚钱,而不是仅仅考虑赚多少钱。例如,在稀缺性资源开发和利用方面的投资,其权能就不仅仅取决于“成本—收益”分析,而要考虑人类代际公正和可持续发展的伦理道德问题。投资权能作用的伦理边界是权能作用的发挥不能损害他人的利益。这里的“他人”既指与投资主体处于同一时空的他人,也指与投资主体处于不同时空的他人即未来人。可见,财务伦理要求投资活动在利己不损人的背景下追求投资效率的帕累托最优。第三,分配伦理。分配伦理是指对利润及收益的分配,要遵循正义与公平的伦理原则,兼顾分配的过程公正和结果公正,体现财务效率性目标与财务公平性目标的有机统一。分配公正是对于经济收入或财产获得的合理性和正当性的评价。究竟是依据收入或财产获得的结果,还是依据获得收入或财产的过程来判断分配的公正问题,在伦理学界形成了两种对立的观点。罗伯特·诺齐克认为分配的过程最重要,“只要一个人对他所获得的收入或拥有的财产有权利,那么,他对于收入或财产的持有就符合分配公正”,该观点强调获得财富或收入的机会均等;而约翰·罗尔斯则注重分配结果的公平,即“实质的平等,分配的结果应合乎最少受惠者的最大利益”,此观点强调获得财富或收入的结果均等。这两种观点,对分配伦理内容的设定不无启迪。企业的经营活动只有以公平竞争、追求效率为目标,按照“效率优先”的原则进行分配,体现分配的过程公正,才能使经济资源处于最优配置状态,使企业财富乃至社会财富得到最大提高。同时,也只有承认和正视“分配的过程公正”的负面效应,才能以有利于企业、社会与他人的生存和发展为客观前提,采取多种分配方式,“兼顾公平”,体现分配的结果公正。以劳动的“值”进行利润及收益分配是评价分配公正的客观标准。这个劳动的“值”泛指劳动的量和质,其中包括本期一

般劳动、特殊劳动、高科技知识、管理知识、策划知识等。从理论上讲,按“劳”分配、按“知”分配、按“资”分配,是一个相对合理的制度安排。这种分配制度,能客观地反映绩效层面的分配机理,调动利益相关者的劳动积极性,体现过程的分配公正。但在实际操作中,由于劳动、资本、知识对企业的贡献很难精确区分开来,而且不同的劳动和知识的“值”的计算缺乏公允的标准。再则,对分配的过程公正的片面依赖会导致利益相关主体的贫富差距,影响企业凝聚力。因此,要真正体现企业的分配正义,还需要用伦理规范作适度调整或修正。按照约翰·罗尔斯的观点,企业可以通过制定对处于企业最不利地位的弱势群体有利的分配方案,就初始的分配结果进行补充性的再分配。比如说,对企业的高收入者征收个人所得税,企业向社会捐赠时加大高收入者的捐赠份额,对低收入者享受困难补助等。通过调整,协调人们之间的利益关系,促进利益相关者之间继续合作^①。

2. 企业财务底线伦理的缺失

企业财务底线伦理的缺失是一个具有 300 多年历史,并一直都是全世界比较难于解决的课题。从美国的安然、世通事件到意大利帕玛拉特财务丑闻,再到国内的银广夏、黄光裕案件,不胜枚举。在我国的证券市场上出现了一大批造假金额上亿元甚至上十亿元的上市公司,企业财务底线伦理的缺失,不仅破坏资本市场资源配置机制,误导投资者、债权人和相关决策者,而且使上市公司的财务报告、审计报告丧失应有的风险预警作用,对一个国家乃至全世界的经济决策产生极为消极的影响。企业财务底线伦理的缺失是企业财务精神文化最深层的危机。就像一个民族底线伦理的

^① 王素莲、柯大钢,关于财务伦理范式的探讨,[J]. 财政研究,2006. 5.

危机是民族文化最深层的危机一样。如果一个企业的财务管理主体没有了羞耻之心和犯罪意识,也就意味着人性的泯灭和企业良知的沦丧。一个失去了羞耻感和罪恶感的企业,一个底线伦理崩溃了的企业,即使能在某些领域造成暂时的泡沫式强大,却不可能创造真正的企业财务精神文明,相反,它的最终衰败几乎是不可避免的。

关于企业财务底线伦理的缺失的表现,王擎在《我国资本市场的财务伦理缺失分析》一文中列举了筹资、投资、分配三个方面的企业财务底线伦理缺失状况。第一,筹资领域的企业财务底线伦理的缺失。在筹资活动中,企业财务底线伦理的缺失的行为,如利用财务报表造假和虚假交易等来达到筹资目的,这种行为严重损害了投资者的利益,导致了上市公司与利益相关者之间的伦理冲突。再如,虚假陈述。上市公司在招股说明书、认股书或者公司债券募集办法中,隐瞒重要事实或者编造重大虚假内容,借以发行股票或公司债券。由于股票融资的非偿还性及低成本性,筹资者往往首选股票融资方案,将企业的发展规划描绘得前程似锦,而投资者由于信息不对称及认知等条件限制,难以透视融资者的全部情况。从这个角度看,筹资者群体即上市公司与投资者群体之间是一种不平等的关系,上市公司的优越地位,为其“圈钱”提供了方便。更为严重的是担保黑洞,上市公司融资担保本来是一种正常的经济行为,但某些上市公司却将担保演变成为一种恶意的“圈钱”手段,这种变相的担保极大地损害了债权人、中小投资者的利益,造成一些上市公司业绩大幅滑坡,甚至诉讼事件层出不穷。据一位深谙融资策略的业内人士透露,上市公司融资担保有两种类型:即关联担保和相互担保。关联担保是大股东利用其控股地位,迫使上市公司为股东及关联企业提供巨额担保,上市公司充当提款机角色而最终被掏空,导致经营陷入困境。如幸福、猴王就是经

典例证。不过我国近年来制定众多政策措施并不断加大监管力度,关联担保现象有所收敛。但是,上市公司之间相互担保已成为中国资本市场上的普遍现象,这是引爆上市公司业绩地雷的多发地带。在上海有数家上市公司为兴业地产提供巨额贷款担保而落水,其中中国高科、上海九百、中华企业已被债权银行告上法庭,英雄股份和同济科技则承担连带责任为兴业地产偿付银行贷款。有业内人士一针见血地指出,有些担保是圈套,两家或多家有资金需求的上市公司碰在一起,双方或多方一拍即合,形成互保关系,共同钻银行的空子圈钱。在某种意义上,这些担保是一种恶意敛财方式。

第二,投资领域的企业财务底线伦理的缺失。我国上市公司仍然有较强的投资扩张冲动,投资行为具有明显的短期性和投机性。上市公司在投资活动中,由于投资约束机制弱化,往往置投资者利益而不顾,募集资金滥用现象严重,同时因投资效益不高而对股民的回报搞数字游戏。例如,随意改变募集资金使用投向。《公司法》和《证券法》都规定公司上市募集的资金只能用于招股说明书中列明的用途。虽然法律并未规定不能变更募集资金的用途,但上市公司频频修改募集资金投向的举措,使投资者不得不对上市公司募集资金的目的产生疑问。统计显示,2000年至今,已有220家左右的上市公司变更了募集资金投向,其中近90家是融资公司,其余多为首次募集资金企业。2004年如期履约募股资金投向的上市公司尚不到一半,按原计划实际投入金额的公司更是有限。可见,募集资金滥用是上市公司以投资项目为手段,通过采取形式合规手段,改变资金投向,借此达到行为主体“圈钱”的预定目的。又如,投资的短期性、投机性,令投资者“画饼充饥”。大多数公司上市时业绩平平,上市后并未在主营业务上开拓创新,而是频频改变公司投资结构和经营范围,以此来分担风险;一些公司盲目

上项目,使公司主营业务利润下降,不但不能以优良的业绩回报股东,反而每年都要向股东配股圈钱,以资金优势掩盖经营不善;还有些公司资产收益率不高,甚至低于同期银行存款利率,因投资效益不高,公司现金收益不多,不少公司年度投资回报玩数字游戏,通过送配股方式给股民派发股利,这种变相盘剥的做法使得投资者频频“用脚投票”。第三,分配领域的企业财务底线伦理的缺失。长期以来,我国上市公司的股利政策存在股利支付率低、现金分红呈间断性、股利政策缺乏连续性和稳定性等特征,近期呈现两极化局面,其冲突显现出一些新的特点。例如“无端不分配”。在2001年前,上市公司一直存在较严重的不分配问题,即使分配,也很少采取分配现金的方式。有的公司自上市以来从未分配过,有的公司只是偶尔分配一次,即使在某些有分配的公司中,分红派息的比例也非常小。又如,非良性高额派现。与分红不积极的公司相对立的是,一些上市公司热衷分红,甚至存在非良性分红的情况。对上市公司的分配方案加以分析,我们不难发现,大股东若是自然人或民营企业,上市公司会更加倾向于推出分红派现方案。而大股东为国家,如当地国资局时,对分红派现方案的要求就没有那么强烈,分配时则倾向于送转增股本。相比之下,我国民营企业的上市公司的分红比例偏高,甚至有非良性分红的嫌疑。在这些涉嫌非良性高额派现的公司中,往往大股东高度集中,并绝对控股。如通威股份在2004年4月22日的股东大会上否决了之前“不分配也不转增”的董事会决议,通过了与之完全对立的临时提案,将公司上市前累积的未分配利润对公司老股东进行高额分配。老股东通过这次分红不仅一下子收回全部投资,还赢利10%,这一做法引发了轩然大波,极大地损害了中小投资者的利益,使资本市场的伦理冲突愈演愈烈。

由此可见,企业财务底线伦理的前提必须是,企业追求利润最大化不能损害他人利益、社会利益。在此基础上,企业的利益才能与利益相关者利益统一起来^①。

三、治理企业财务底线伦理缺失的对策

加强财务法制和道德建设,完善信用制度及诚信体系。市场经济是法治经济,用法律体系来约束企业财务行为,用司法程序来严惩违法牟利的行为主体,才能形成守法经营的法治环境。企业是通过契约将市场资源组织起来的一组合约的联结点。良好的市场信用制度是合约经济的前提,而法律约束是市场信用制度的基础。长期的法律约束会形成公开、公正、公平的制度环境。加强财务道德建设,提高企业诚信水平。由于转型时期社会伦理严重缺失,新的伦理准则尚未成熟,权钱交易、假冒伪劣、坑蒙拐骗行为,破坏了市场经济秩序,造成企业伦理道德缺失。因此,加强公司的道德建设,提高企业诚信水平,重建诚信体系,已成为社会系统工程。

加强道德风险防范意识,提高风险防范水平。企业财务底线伦理的缺失具有行为人的主观故意特征,风险防范难度较大。财务型保守防范措施:将可能出现的债务风险损失分摊,以防止债务人不能履行偿债义务而导致企业财务风险和对当期效益影响。控制型积极防范措施:对可能发生的风险事先采取措施加以控制,以减少风险发生的几率。企业财务底线伦理的缺失风险控制方法有:建立长期固定的供应商和大客户群,将其纳入企业价值链管理,以保证供应和降低赊销风险;建立用户信用档案及管理系统,

^① 王擎,我国资本市场的财务伦理缺失分析,[J].财经科学,2006.8.

通过信用风险事故统计确定用户的信用等级,对不同级别的客户制定不同的信用政策,同时不断淘汰信用差的用户,吸收信用好的新客户;制定严格的采购政策,提高采购人员的道德素质并强化约束机制;提高销售人员的素质和责任心,建立激励与约束机制,最大限度地降低坏账损失。

加强法人治理结构建设,健全权责制衡机制。由于公众股东行权的经营成本过高,少数代理多数的选择是可取的,但要冒董事“败德行为”的风险,为降低代理成本就必须增加相应的监督费用。因此股份制企业采取了有限委托、信任委托和委托监督的代理机制。股东会以重大决策和人事决策用手投票、个别股东以出售股票用脚投票来约束董事会。同时公司章程规定董事会必须在受托权限内行使决策权,不得越权任意行为,董事个人不得以公司名义或董事身份从事与公司业务无关的活动,从而形成权责制衡机制。另外,公司法人治理结构还从监督机制上来降低代理成本,监事会定期对董事及经理层的个人行为、经济收入监督和稽核,对公司业绩进行审计和考核,并依此决定他们的报酬及奖惩、职位升降、续聘和解聘等。所以,法人治理结构是以产权收益(董事)和高薪(经理层)形成激励机制,以权责制衡(内在)和监督检察(外部)形成约束机制,从而保证了公司在委托代理经营中既有很好的经营业绩,又有较低的代理成本。即便如此,加强道德建设,特别是经营管理层人员的道德素质是委托代理经营成功的基础^①。

四、企业财务的至善伦理

企业财务的至善伦理与企业财务的底线伦理不同,企业财务

^① 李万明,企业“道德风险”的机理与防范,[J].管理现代化,2002.6.

底线伦理是对企业财务活动的最低要求,是一些最基本的游戏规则。只有在这个基础上,企业财务活动的行为规范更上一层,把追求崇高的伦理道德,实现远大的理想和使命作为价值目标,才能达到“至善伦理”。企业财务世界观中的经济德性理念和企业财务价值观中的企业理想使命,落实到企业财务行为规范上就是企业财务至善伦理。企业财务至善伦理表现为以追求崇高的道德、实现远大的理想、完成光荣的使命为宗旨。

1. 企业财务的至善伦理及其意义

企业财务的至善伦理是指企业理财中从为人类获得长远利益、完整利益的信念出发,克制短期的、片面的自我谋利冲动,选择利于他人、利于生态、利于社会、利于人类的财务行为,从而获取精神利益和声誉收益最大化的价值追求。企业至善是企业超越短期的利润最大化目标,自愿地将金钱、财产或服务用于直接或间接利益相关者,以增加社会福利的行为,企业至善伦理产生的慈善作为对调节贫富差距、缓和社会矛盾具有重要的基础性作用。企业慈善作为(Corporate Philanthropy)是在“公益慈善事业”的基础上发展而来的,是指企业在追求自身最大利益的同时,将有形和无形财务资源自愿投入到社会福利事业中。企业慈善行为的实质是企业承担社会责任的重要方式之一,其核心价值观是“企业公民”理念。“企业公民”(Corporate Citizenship)的概念由英国“企业公社”于20世纪70年代首次提出,其代表人物戴维·罗根将企业利益与社会责任联系起来,指出企业是社会主要部分,是国家公民之一,在享受权利的同时也承担相应义务。20世纪90年代中期,战略管理学家迈克·波特(Michael E. Porter)将竞争优势理论运用于企业慈善行为分析,逐步形成了全新的战略性企业慈善行为理论。其核心观点在于探讨了企业利益与企业社会责任之间的结合点,提出

了企业“竞争环境导向型慈善行为”理论,将企业慈善行为正式纳入到企业战略体系中。其观点认为企业对所处的社会环境具有依赖性,企业慈善行为不仅有利于改善企业环境,为其发展创造良好氛围,而且企业慈善行为是改善企业生存和发展环境的最有效形式。蔡宁、沈奇泰松、吴结兵总结国内外相关理论研究者从“经济理性”、“社会契约”和“制度规范”三种慈善视角得出的企业慈善动机和行动特征。经济理性以追求企业竞争优势为导向,其慈善目标是公司利润最大化,慈善功能是广告与战略营销,关键利益相关者是股东,分析层次是企业组织内部,理论基础是经济。该慈善观认为消费者对企业社会责任绩效的感知水平与消费者购买意向以及对企业的信赖感和忠诚度呈正相关关系。诸如“思科公司的网络学院”、联想公司在国内开展的“联想西进”项目以及1993年雅芳公司在美国发起的“警惕乳腺癌圣战”等都是该慈善理论观实践的典型。社会契约是在企业道德动机推动下的财务行为,其慈善目标是实现社会利益最大化,慈善功能是实现社会期望,关键利益相关者是员工、当地社区和大众,分析层次是宏观社会,理论基础是伦理。该慈善观认为企业与社会有一种隐性的契约,这种隐性契约的核心内容是基于企业伦理的社会责任。企业作为一个社会主体,一成立便应该自然而然地承担起对利益相关者的责任和承诺,必须履行社会契约,注意企业整体各方面的社会表现,才能成为受社会尊敬的现代企业。制度规范依赖于制度压力与组织间互动,获得企业合法性,其慈善目标是社会认同与组织合法性,慈善功能是社会同构性,关键利益相关者是社区,分析层次是场域,理论基础是制度。该慈善观认为企业慈善捐赠的资金安排与管理者的个人特征或自我服务取向相联系,两权分离产生的委托代理关系可以使经理人员开展符合自身利益最大化的慈善行动,也可以

使其增加企业的慈善捐赠金额,追求社会声誉^①。至善伦理是在理财中最大的善,这在历史上的儒教、佛教、道教、基督教、伊斯兰教等信仰体系中都有一些不同说法但教义相同的追求。在不同民族历史文化背景下,企业财务共同的至善伦理就是追求仁爱、公正、自由、和谐等人类价值,通过企业财务活动造福人类。

当然,企业追求财务至善也是企业持续发展的一种理性选择。英国经济学家布雷顿(Brammer)和米灵顿(Millington)提出,企业公益捐赠的动机在于提升企业声誉,并以大量英国企业做了实证分析,得出结论是:企业公益捐赠的财务额度越大,所获声誉越高。厉以宁认为,企业的社会责任包括企业为社会的和谐作出贡献,企业要有社会责任感,关心社会公益事业。^② 杨团认为,企业慈善已经成为将企业与社会各种相关利益人紧密联系的一个纽带,企业通过自由选择和互利方式组织社会捐赠,扩大了企业的关系网络。正是透过慈善投资、互利互助的方式,使得企业慈善产生了一种影响、激活或抑制资源分配的导向力量,这种导向力量对社会的影响远远超出了企业慈善本身^③。钟洪武认为企业慈善作为的财务收益表现在四个方面:增加收入、节约成本、提升效率和降低风险^④。现代企业通过传统方法来增强财务价值的边际效应已日渐甚微,要提升企业竞争优势必须依靠企业的社会形象。在美国权威企业调查组织“交流会议”的一项关于公司捐赠策略的研究中,对463个样本征询关于“捐赠会给公司带来什么利益?”问题的回

① 蔡宁、沈奇泰松、吴结兵,经济理性、社会契约与制度规范:企业慈善动机问题研究综述与扩展,[J]浙江大学学报,2009.3.

② 厉以宁,超越市场与超越政府,[M].北京经济科学出版社,1999.

③ 杨团,公司慈善文化与政策培育,[J].湖南社会科学,2006.2.

④ 钟洪武,正确看待慈善捐赠对企业的价值和作用,[J].经济导刊,2007.7.

答统计分析表明,改善公司的形象(75%)和提高员工的参与和士气(52%)是最重要的利益。海尔的张瑞敏认为,企业尽到社会责任后,利润将是一个很自然的事情。事实上,越来越多的企业实践充分证明企业慈善支出绝非单纯的利他行为,是具有“晕轮效应”的。企业财务至善从长远看是重要的竞争手段,是实现企业持续发展的必由之路;从短期看是完全可以尽快转化为实实在在的营业收入增长。加多宝集团2008年在财务精神上打出的“慈善”伦理牌成就了王老吉的“饮品神话”。企业财务的至善伦理能够增加一个企业的社会资本。注重至善伦理积累的企业,积累的社会资本就多,社会资本积累得多,获得的赢利机会就多。企业财务的至善伦理能够软化企业层级结构所产生的形式主义、官僚主义以及由此带来的人际关系的冷漠无情,更重要的是它能为解决层级制组织因规模庞大、部门林立而形成的低效率问题提供一种途径,即通过企业财务的至善伦理来建构网络组织,从而降低由企业纵向一体化规模过大所造成的事务性协调管理成本。从企业财务的至善伦理对层级结构的软化来说,层级制官僚结构是一种硬性的体制,是一种工具理性的组织方式。科斯、威廉姆森等人认为,企业作为一种层级制官僚结构能够代替市场的价格机制的关键问题,在企业层级制官僚结构内部不需要寻找买家卖家,不需要为签订契约、协商交易价格的事讨价还价,这可以为企业大量地节约交易成本。然而,层级制中的命令—服从模式也产生一系列的副作用,如迷信工具理性,轻视人的感情,看重权力管制、轻视参与管理,这些都使得企业纵向一体化结构在节约交易成本上大打折扣,如果辅之以企业财务的至善伦理,讲究制度无情人有情,促进人与人之间的相互尊重、相互信任,讲究共同的信念、共同的理想、共同的使命,那么,层级制官僚结构中的形式主义、官僚主义就会减轻,企业

低效率的毛病就会得到缓解。从企业财务的至善伦理可以服务于网络组织来说,一旦确立了相互尊重、信任的商业交往的规则,就容易形成网络型组织,就没有必要建立规模庞大、部门林立的层级制官僚组织,企业网络组织就可以代替纵向一体化层级组织的许多功能,网络组织就可以获得比纵向一体化层级组织在节约事务性协调管理成本方面更大的效益^①。世界快餐巨头肯德基在中国市场持续稳定的发展,得益于该企业把自己作为中国社会大家庭的一分子,始终以“回报社会”的企业财务伦理积极关心需要帮助的人们,尤其是对中国儿童教育事业的投入,已成为肯德基实践至善伦理的主要形式。为了能使少年儿童在健康环境中成长,肯德基每年以各种不同的形式支持中国各地区的教育事业,从捐款“希望工程”等教育项目到资助特困学生,邀请福利院儿童和残疾儿童就餐;从举办形式活泼的体育文化比赛,到捐赠书籍画册都体现了肯德基“回报社会,关心儿童”的企业财务精神文化。肯德基在企业经营管理中的这些财务支出,不仅为其塑造企业财务精神的核心竞争力奠定了坚实的基础,也为自己在中国市场树立了良好的企业形象,赢得了丰厚的社会资本。

2. 企业追求财务至善伦理的可能性和必要性

企业财务的至善伦理存在的可能是商品生产的二重性与经济主体的二重性。第一,商品生产的二重性构成了企业财务至善伦理存在的客观条件。市场经济中商品生产的劳动具有二重性,既是个别的劳动,同时,又是一般的社会劳动;市场经济中商品的价值也具有二重性,既是个别的价值,又是一般的社会价值。个别劳动要转化为一般劳动、个别价值要转化为一般社会价值必须通

^① 王兴尚,《企业价值哲学》,〔M〕. 三秦出版社,2003.

过市场交换活动。在劳动和价值的市场交换过程中,商品生产者要使个人利益实现最大化,必须要为社会提供最大化的劳动、最大化的价值。一旦个人劳动、个人价值转化为社会劳动、社会价值,商品生产者就既满足了个人的自利需要,同时,也满足了他人与社会的需要。商品生产和商品交换在经济主体身上表现出的利于他人、利于社会的行为倾向,为企业财务的至善伦理存在提供了客观条件。第二,市场经济中经济主体的二重性构成了企业财务至善伦理存在的主观条件。一方面,作为市场经济中的经济主体,无论是自然人或者企业法人,都具有自然本性或物质本性,这决定了他们要实现自身物质利益最大化。个人要获得丰厚的收入,企业要获得丰厚的利润。另一方面,作为市场经济中的经济主体,无论是自然人或者法人,都具有社会本性、精神本性,这决定了他们要获得社会的承认、尊重、信任、赞美和声誉,也就是要实现自身精神利益或社会资本的最大化。于是就决定了个人或企业在商品生产,商业交往中要有道德、有信仰、有理想、讲使命。

在市场经济环境下,企业处在与政府机关、各类投资者、非营利组织、同行竞争者等构成的社会网络之中。企业不仅是一个利益最大化的个体,承担了将公司与股东剩余价值最大化的角色任务,企业还希望慈善行动能塑造企业形象,增加对潜在员工的吸引力,将自己的企业或产品与其他竞争对手区别开来,获得社会公众的赞誉等,以提高企业的竞争力。企业追求财务至善伦理的必要性是它可以抑制经济主体的机会主义行为,降低交易成本,建立人际关系的社会信任结构。这样可以使交易双方遵守共同的道德规范,增加人际交往的信任程度,增加人们经济交往的信心,提高经济交易的质量,扩大经济交易的范围,使整个社会经济朝着良性循环的路径发展。如果按照人的自利本性,每个人都在追求个人利

益最大化,尤其是在竞争性市场经济中,无论是在商品生产和交换过程中,无数买方与卖方都是为了个人利益最大化而进行生产和交换。由于买方和卖方信息不对称,也就是说,一方知情,另一方不知情,知情一方就有利用信息优势进行欺骗、讨得便宜的动机。这就为机会主义行为提供了可能。只要有机会,没有什么能阻止人们通过哄骗、欺诈来获取巨额经济利益。但是,如果人们都按照机会主义原则行事,那么,在这种经济交往中就会将好人(自然人和法人)赶走,将坏人(自然人和法人)留下,使经济交往陷入逆向选择的机会主义陷阱中,正常的经济交往将变得非常困难甚至不可能。

解决机会主义行为问题的一个途径是底线伦理的构建,尤其是通过外在的产权制度、治理制度以及相应的法律制度来保障人们的权益,如对产权的立宪保障,通过契约法来协调人们的交易行为,对违反制度者通过强制力给予惩罚,使哄骗、欺诈、暴力抢劫者支付巨大的经济利益成本甚至是人性或生命的代价。当然,通过这种方法要产生高昂的交易费用,或者为了防止高昂交易费用要产生危及自由的强制手段。这对“经济人”来说都是不合算的。解决机会主义行为问题的另一途径是在买卖双方之间建立起人际关系的社会信任结构。这一信任结构就是以双方都认可的道德的善行、政治的信仰、社会的理想为依据,根据企业财务的至善伦理的价值标准行事,使人的自利行为转化为利他行为,从而实现互利互惠,使买卖双方在信息不对称的前提下也能诚实地进行公平交易。因为,如果他们做了失信败德的事,就会破坏人际关系的社会信任结构,这将使有失信败德行为的机会主义者在相关的交易圈中声誉扫地,并受到舆论谴责乃至受到法律制裁、经济惩罚。这些有损于声誉的信息将使人们拒绝与失信败德者发生联系,那么,失信败

德者的精神利益、声誉收益就会受到极大损失。不用说,他们也会为此付出巨大的物质利益的代价。相反,如果他们诚实守信、遵守公认的经济交易规则,遵守公认的社会交往道德,在经济交往过程中与人们建立了相互尊重、相互信任的人际关系的社会信任结构,就会赢得广泛的信赖,获得普遍的声誉甚至美誉,人们将乐于与这些诚实守信的人发生联系,乐于与他们进行经济交易。蒙牛乳业总裁牛根生的座右铭是:“小胜凭智,大胜靠德。”他认为讲大道德主要表现在三个方面:在内部,对自己的员工讲职业道德;对外,对竞争对手讲竞争道德;对社会公众讲社会责任。在管理实践中,蒙牛通过致力于公益事业来履行自己的社会责任。2003年,非典肆虐,蒙牛累计捐款捐物1000多万元,并推出公益广告“保护自己,关爱他人”。2006年6月,蒙牛响应温家宝总理号召,为早日实现强壮民族的牛奶梦,在全国范围内进行了有史以来最大的一次捐奶助学工程,投入一亿元发起“每天一斤奶,强壮中国人”的公益活动,向全国各地的500所小学免费送奶一年,由此开启了富国强民的中国牛奶运动。2007年4月,又向自治区老少边穷地区100所小学的少年儿童提供免费赠饮一年的蒙牛优质牛奶。蒙牛在其发展过程中创造的许多个“第一”,蒙牛产品市场占有率的不断提高,其中最重要的原因就是蒙牛的企业文化具有顾大利益、讲大道德、乐于承担社会责任的企业财务至善伦理^①。

五、确立科学的企业财务伦理观

科学的企业财务伦理观构建首先应根植在中国优秀文化的土

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,[M].中国劳动社会保障出版社,2008.6.

壤上,中国传统文化的“以义取利,诚信为本”,“君子爱财,取之有道”的价值观取向提示我们在企业内外两个维度关系的处理上首先必须遵纪守法,必须正确处理企业与职工、企业与企业、企业与社会、企业与消费者之间的各种义利关系,选择创立与发展有利于国家,有利于生态环境保护,有利于人民健康生活的企业宗旨及产品与服务,不为牟利而使用不正当竞争手段或制造假冒伪劣产品。

目前,中国企业的慈善伦理理念还停留在“回报社会,造福桑梓”这个层面上,慈善作为也只是表现在资金支出和产品给予上,慈善行为大多是发生在社会突发事件的特殊时期,具有明显的间歇性,缺乏一定的长效机制。比如“非典”、“雪灾”、“地震”等,慈善资金支出和慈善物质支出的路径大多是“扶贫”和“赈灾”。很少有企业设立专项资金用于科研、教育等慈善支出方面,也很少有企业在财务管理中把追求至善作为一项长期的财务战略予以重视。所以构建科学的企业财务伦理观,就必须把慈善作为和企业的财务投资战略进行对接,可以使企业财务目的与企业伦理使命达到有机的统一,不仅寻找至善作为的制度设置并要使其制度化。在企业投资战略中调整理财目标定位,设计理财责任结构,在财务责任指标体系中构建慈善责任指标,并将其逐层细分,渗透在车间、班组或项目部的定额任务里,使慈善作为与企业对于社会、环境、资源、股东、员工等有一种整体的考虑和持续的财务责任感密切相关,这样的伦理设置与构建可以提高企业资金运营系统对环境的适应性和企业财务管理的协同效应。同时,通过将慈善支出与财务责任的联系以及对慈善责任指标的细化落实,不仅可以促使员工通过日常工作参与让社会变得更美好的事情以增加其工作自豪感,而且可以为企业的持续发展奠定良好的社会基础。

第三章 企业财务制度文化

在社会化大生产过程中,一切社会生产关系的运动性特质决定了它们的发展变化必然要受文化的影响。可以说一定的文化方式制约和决定着一定社会生产关系发展变化的趋势。企业财务文化构成中的企业财务制度文化作为财务精神无形内涵的外化形式和企业行为的引导和强化保障系统,借助其特有的作用去推动和加速企业资金运动的良性循环,这也是毋庸置疑的事实。泰罗认为:文化或文明,就其广泛的民族学意义来讲是一个复合整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。马林洛夫斯基也曾说过“社会制度是构成文化的真正要素”。企业管理是一种对工商业公司进行管理和控制的制度体系,是企业财务行为的环境设置。所以,在企业财务文化的构建中,注重企业财务制度文化的构建就成了一块不可缺少的必然内容。

第一节 企业财务制度文化

在财务学理论的研究方面,学者们一直只重视财务管理制度的制定和实施,很少涉及财务管理制度文化这一层次。其实财务管理制度的改革与完善,是与整个社会的一般文化传统和文化背景密切相关不可分割的。

一、企业财务制度的作用及其文化特征

1. 企业财务制度的作用

企业财务制度是一套规范和约束财务主体组织财务活动、处理财务关系的规则布置。它是现代企业财务管理不可缺少的工具,也是现代企业财务管理实现科学化和现代化的必由之路。

企业财务制度在企业财务管理中的作用表现为下面几个方面:第一,它是企业财务物质文化和财务精神文化的媒介器,企业的财务物质文化和财务精神文化建设都离不开一定的生产关系,离不开一定的财务管理制度体系。只有通过科学的财务管理制度,才能把已有的财务物质文化和财务精神文化的成果组织运用起来,投入到新的企业财务文化建设中去,才能把企业财务行为文化建设的主体——员工积极性调动起来,为财务物质文化和财务精神文化建设而奋斗。第二,企业财务制度是充分调动和发挥理财者工作积极性和创造潜能的启动器,它所提供的社会关系决定着人们的意识,所提供的社会条件制约着人们才智的使用和发挥。第三,企业财务制度创新是财务技术和方法创新的孵化器,从财务管理的角度来说,如果不存在财务制度创新基础上形成的财务管理组织上的有效创新,再好的理财方法在使用中也难以产生预期的效果和效益。第四,企业财务制度还是信息充分可靠的保护器,缺乏良好的财务制度体系,财务资源配置中所依赖的信息的充分可靠是根本无法保证的。第五,是协调企业各种经济关系的调节器,企业是一个复杂的经济实体,在企业内部以及企业与外部的交往关系中,存在错综复杂的相关者利益矛盾需要加以正确的处理。财务制度文化作为企业理财实践经验的总结和规范,可以使企业在处理这些关系时有所遵循,并有效地解决利益矛盾。第六,企业

财务制度是企业发展生产力的助推器,企业的生产经营活动要正常运行就需要资金在不同形态并存而又不断继起,企业财务制度文化特别是其中的财务组织管理系统可以发挥资金的计划、组织、指挥、调节和控制的功能。一方面它以纽带的形式将生产的诸要素组合起来,使参加生产的各种要素之间互相联系,互相补充,从而改变其个别性能,成为一种扩大的新型的生产力。另一方面它能把企业员工的单个劳动组织起来使单个劳动服从生产总体的需要,形成巨大的集合力,把生产力提高到一个新的水平。在社会经济现实中,财务资源是一种能量系统,而财务制度则是一种控制系统。控制系统制约着能量系统的开发利用,控制系统通过财务制度规则创新、财务管理体制创新、理财行为方式创新来激发企业理财创新的活力,从而使企业各种财务资源的能量得到最大释放,潜力得到最大限度发挥。

2. 企业财务制度的文化特征

企业财务制度具有四大文化特征:第一,企业财务制度可以分为正式和非正式制度。前者是人们有意识创造的财务行为法规,后者是“人们在长期交往中无意识形成的,具有持久的生命力”^①。第二,企业财务制度与人的行为、动机有着内在的联系。任何制度都是人的利益及其选择的结果,所有的人都是在现实制度所赋予的文化环境中开展活动的,理财也一样。第三,企业财务制度反映的是一种合约关系。在其中规定了每一个部门、单位和个人在理财中的责权利以及奖惩的衡量标准,是通过约束体系还原了理财的文化本质和理财职能的文化属性,是文化的一种创新形式。第四,企业财务制度具有时效性并受宏观理财文化环境变化的影响。

^① 徐鹿、邱玉兴,高级财务管理,[M]. 科学出版社,2007. 8.

二、企业财务制度演变的文化轨迹

企业财务管理作为企业管理的中心环节，其总目标是围绕企业既定的财务战略，组织财务活动，处理财务关系，有效控制财务风险，最终实现企业价值的最大化。这意味着企业财务管理制度科学、制度完整。而完整的企业财务制度必须能够适应企业财务活动的外部环境及企业内部机制的变化要求。企业财务制度就其本质而言是财务管理者意志的体现，表现了财务主体在理财活动上的能动性，是企业处理财务关系、约束自身财务行为的基本规范。组成企业财务制度的这些规则可以是正式的，如法律制度、组织章程等，也可以是非正式的，如道德规范、习俗、信任等。对企业财务网络行为而言，起约束作用的制度都可以称之为“财务制度”。企业财务制度应当包括两大类：其一是财务本体性正式制度，即直接约束企业财务行为要素的制度规范，诸如我国财政部制定的各种专业财务制度。财务本体性制度的表现形式可以是专门的企业财务制度，也可以是散见于证券法、税法、公司法等有关法律法规中的“公共财务规则”。其二是财务关联性制度。这种制度在性质上并不是财务性的，比如产权制度、市场制度、社会保障制度、产业管理制度、合同管理制度、伦理道德、宗教教义等，但却对企业财务行为及企业利益相关者的财务网络关系起约束和限制作用，因而称为“财务关联性制度”。不管是正式的还是非正式的财务制度构成内容，它都是随着社会政治经济环境的发展而不断发展变化的，是在一定的文化环境下培育和成长起来的产物，并且会随着生产力的发展不断地调整改革和完善。

新中国成立到十一届三中全会，财务管理以计划管理为主，这

一时期国家实行高度集中的计划经济体制,与此同时财务管理体制实行的是以产值最大化作为理财目标,企业财务作为国家财政体系的基础性环节是国家进行计划管理的工具,是一种国家统收统支,统负盈亏的理财机制,财务管理的理论和方法是围绕计划管理来发展的。1978年12月至1992年10月,财务管理以利润分配管理为主,这一时期的改革始终围绕着“放权让利”的思路进行,企业的主体地位逐步得到了确定,财务管理也由单纯的计划管理转移到以追求利润最大化为目标,以及对收益分配的管理上。1992年初,十四大召开和邓小平南行讲话,使经济开放和经济建设进入了快速发展的轨道。十四届三中全会确定了建立市场经济体制的基本目标,随着我国经济体制改革的全面推进,企业财务制度改革的浪潮由此掀起。由于原有的企业财务制度带有明显的财务决定税收,财务决定会计的烙印,已经不能够适应宏观和微观文化环境的变化需要。2003年十六大对国有资产管理体制进行了改革,颁发了《企业国有资产监督管理暂行条例》,设立了管人、管事与管资产的国有资产监督管理机构,分离了出资人与社会管理者之间的不同职能,打破了企业资产和财务统一管理的格局。这种企业出资人制度的确立迫使财务制度要明确体现出资人的管理职能;现代企业制度确立了新的企业治理结构,严格划分了股东大会、董事会、经营者及监事会的管理职责和权限,也迫使企业财务制度必须按照新的企业治理结构,从财务管理的主体、范围、方式、内容等作出相应的调整。中国加入WTO以后,财政政策实施范围扩大了,财政部门由单纯管理国有企业调整为管理全社会各类企业,那么企业的财务制度也必须适应这种变化。在以上的宏观文化背景下,财政部于2006年12月颁发的从2007年1月1日起实施的新《企业财务通则》对企业内部财务体系提出了设置原则,按照投资

者、经营者不同层次建立健全财务管理体制,顺应了产权制度的改革,着力构建“激励规范、约束有效”的财务运行机制,全面改革企业财务管理模式、方法,建立新的企业财务制度体系,还原了财务管理的本质,拓宽了财务管理的领域,促进了现代企业制度的建立,进一步推动了企业的自我发展。

分析改革后正在实行的企业财务管理制度体系有两个明显的文化特征。

1. 适应环境变化

企业财务制度的改革是为了适应经济体制改革的需要,并与国家的经济体制改革紧密相联,并和财政、金融、税收、劳动等改革相互配套同步前行,企业财务制度体系的建立完全是国家经济体制改革这种大的文化背景推进的结果。改革中适应市场经济发展的文化要求,强化企业财务风险管理,树立企业的社会责任观念,对企业重组中的资本权益事项和财务管理进行了规范。

2. 突出文化创新

在功能创新上,改革后的财务制度体系不再对企业纳税项目的扣除标准和项目作出规定,而是围绕财务的实质对财务行为和财务关系作出界定,引导企业实行科学管理;在体制创新上,从政府宏观财务、投资者财务、经营者财务三个层次,构建资本权属清晰、财务关系明确、符合企业法人治理结构要求的企业财务管理体制;在机制创新上,按照规范、有效的原则,建立健全企业财务运行机制,界定了财务决策的要求、财务控制的方法,完善了企业激励分配政策,建立了企业财务监督机制,明确了企业财务管理的法律责任;在内容创新上,围绕企业财务管理环节,提出了资金筹集、资产营运、成本控制、收益分配、信息管理和财务监督六大财务管理要素,并结合不同财务管理要素,对财务管理方法和政策作出了

规范。

中国企业财务制度的改革是伴随着国家经济体制改革的脚步,由计划经济走向了市场经济的每一个台阶,每一步都烙着文化的印痕,财务管理制度渐进式的改革与发展是完全和一定期间的政治经济体制大文化背景相适应的。所以研究企业财务管理问题,必须挖掘财务行为与财务制度的内在联系,转换或扩充理财主体的人性立场,实现由经济人向社会人的假设转变或实现经济人和社会人的共有假设,构建具有人文精神的合法、合理、合情的企业财务制度文化。企业财务管理制度的诞生和发展所依赖和形成的财务管理制度文化始终是以时代的经济形态为核心的,不同的经济形态会形成不同的社会文化环境,不同的社会文化环境自然培育出不同的财务管理制度文化。

三、企业财务制度文化及其内容构成

1. 企业财务制度文化

企业财务制度文化是企业在进行财务管理时所应该遵循的各层次和各种规范的文化总和。它引导和制约着企业组织财务活动、处理财务关系的思维走向和行为规范,是人们对于财务行为规则共享的信念体系。在企业财务文化中,企业财务制度文化是反映人与资金、人与财务运行机制的结合部分,它既是人的财务意识形态与财务观念形态的反映,又“是由一定物的形式所构成”^①,不仅适应财务物质文化的固定形式,而且是塑造财务精神文化的主要机制和载体。正是由于企业财务制度文化的这种中介的固定、传递功能,它对企业财务文化的建设具有重要作用,它能保证企业财务管理在复杂多变、

^① 刘光明,企业文化,[M].经济管理出版社,2002.

竞争激烈的经济环境中处于良好的状态。

2. 企业财务制度文化的内容构成

企业财务制度文化按其对企业行为的约束程度分,包括两大类:第一类,硬件部分,属于有形文化规则。主要是指财务法规和企业财务制度等,也可以称之为财务本位性正式制度。财务法规是由国家权力机构和有关政府部门制定的用来规范企业同各方面经济关系的、有法律效力的财务法律,财务行政法规,地方行政法规等,属于政治法律规范的范畴,违犯了这些东西是要追究法律责任的。企业财务制度是根据相关财务法规和财务工作的要求制定的财务规范,是具体财务实践的产物,也是财务法规的具体化要求。财务法规和企业财务制度的财务制约程度呈现刚性,是直接强制性约束企业财务行为的文化规范。第二类,软件部分,属于无形文化规范。主要包括财务职业道德、财务工作的群体行为模式和财务机构的组织方式以及企业在生产经营过程中与利益相关者的交往方式、行为惯例等,也可以称之为财务关联性制度。财务职业道德是社会道德的重要组成部分,是一定时期社会精神力量在财务职业规范中的具体体现,是财务法规和企业财务制度以外的要求补充,偏重于执业者在具备了一定的理财技能时所应有的财务道德的界定。财务工作的群体行为模式和财务机构的组织方式以及企业在生产经营过程中与利益相关者的交往方式、行为惯例等虽然并没有成文的条规界定,但它为企业的所有理财者所认同和接受,是企业长期的理财中制度化的一种必然结果,具有明显的个体文化特征。所以这类制度文化的财务制约程度具有一定的弹性,体现的是人与人、人与环境的和谐,“是一种经济人、企业人、文化人的良好结合”^①。企业财务制度文化按其制度

^① 李志强,财务文化初探,[J].四川会计,2002.11.

内涵构成划分,包括三大块内容:企业财务管理体制、企业财务管理组织结构和企业内部财务管理制度。

四、传统文化对中国企业财务制度文化的影响

在人类社会经济的进步过程中,任何财务管理制度文化都有一个相互隔离,相互交融,相互吸收,发展演变的过程。中国传统文化从总体上讲,是围绕着自然经济以家族为本位,以血缘关系为纽带的宗法等级伦理纲常这一基本思想展开的。由于中国传统文化历经了五千年而不衰,其中必有优秀文化已溶入民族的血脉中,而又由于其长期深厚地植根于小农经济的生存土壤中,久而久之,其中不利于现代企业制度文化构建的消极因素也深深地存在于财务人的思维定式中,这必然影响到财务制度文化的演变质量。

1. 传统文化中“重人治,轻法治”的思想

中国人治与法治的关系是人治大于法治,人治决定法治。传统文化在人治与法治的核心问题即人的权利选择上,只靠一人来决定,致使一人之素质,一人之心愿,一人之举措,关天下之安危。这种专制体制决定了法治以人治为先的特点。这种特征表现在企业理财中即“人治”现象较为普遍。虽然国家、企业制定了许多财务制度、规章,但企业在理财中不按制度办事的现象司空见惯,比如会计信息虚假、财务开支混乱、假发票假凭证时有发生,有的上市公司的董事长仍然是官方委派,有的还兼任总经理,公司里的监事会、职代会形同虚设,法人治理结构难以运转,致使企业内部财务管理不规范,民主理财意识不强,财务效益低下。

2. 传统文化中家长制观念下的权力距文化

“权力距”指社会中权力不平等分配的程度及人们对权力不平等分配的认同程度,其基本结构与价值取向是集体本位、伦理

本位、权力本位和政府权威。中国的权力距结构使中国必然地选择了政府主导型的经济运行模式。这个模式结构中，政府的权威在经济上是通过政府直接投资，政府对企业的直接干预和体现政府权威的经济法规来体现的。政府不仅直接影响企业运作的环境，而且还直接介入企业的经营与财务管理，从而使政府在更大的程度上分享企业经营和财务的控制权。在这种文化背景下，对企业财务控制权的配置中政府拥有较大管制份额。在财务目标定位方面，中国企业的政府色彩相当明显，一方面，政府宣称企业作为独立的商品经营者应追求收益最大化；另一方面，政府又要求企业服从和维护国家利益，执行政府指令，作为实施政府经济政策的工具。改革以来企业财务管理的性质和地位有了重大改变，但至今还不能说企业的财务目标定位都是完全自主性的商业行为。在财务体制方面，中国高度集权统收统支的财务管理体制体现政府集中了较多的企业财务管制权，改革后中国文化的大权力距及由此所决定的财务的宏观集权程度开始缩小和降低，但大权力距和政府分享企业财权的程度依然较大，在财务规则制定方面，涵盖企业财务外部和内部运作的各个方面的财务制度，体现了政府对企业财务行为的强干预体制。而且在这种文化背景下，企业内部财务控制权的安排比较集中，公司制企业与非公司制企业均是如此。在公司制企业，内部治理机构多数已经建立，但诸如内部人控制、监事会形同虚设等现象的存在，说明公司制企业的内部财务决策与控制权安排依然是集中型的。在非公司制的企业，内部管理制度的基本框架是厂长经理负责制，这个制度的显著特征就是厂长经理集中掌握着几乎是全部的内部财务决策控制权，同时又无有效的内部约束系统。企业内财务控制权的集中，实质仍是少数人理财。现代经济日益纷繁复杂，企业理财远非几

个人的知识经验所能驾驭，客观上要发挥民主的力量，群策群力民主理财。

3. 传统文化中保守心理和尚均思想

中国企业财务制度文化受传统文化中保守心理和尚均思想的影响，均调社会财富，损有余而补不足，抑制兼并的思想曾对调动小农的生产积极性、安定社会起过积极作用，但一味地追求“公平”，常常助长人们斤斤计较的自私心和嫉妒心，结果不是引起激烈的竞争，而是将牛奶打翻。保守和尚均思想在中国传统文化中有非常浓厚的基础，对财务管理制度的改革有一定的副作用，压抑了财务人员的理财积极性和创造性，财务人员的潜能没有被充分挖掘出来。当然财务管理制度文化背景所产生的这些消极落后的东西，不是通过建设财务制度文化就可以消除，这得有一个文化渗透和文化形成力量的缓慢转化进程。

五、企业财务制度文化缺失及其构建

1. 企业财务制度文化缺失表现

长期以来，财务学这门学科的研究与思维范式是继承了传统经济学的理性选择范式，遵从了亚当·斯密的“经济人”假设，承接了马克斯·韦伯的“工具理性”，并运用了具有技术特征的管理方法和经济计量工具，从而导致了理财实践中经济主体一味地追求收入与利润的最大化，支出与成本的最小化，很少关注文化因素对财务制度设置和运用的影响，就像舒尔茨在批判经济学时所指出的那样：“经济学在陈述经济模型时一个积习难改的特征是，它们不提及制度。”李心合认为：这种研究与思维范式难以克服的缺陷反映在财务学理论体系上有四个方面：第一，由于认同了既有的制度，没有把制度纳入财务行为的解释框架，因而对制度与财务行为之间

的内在联系缺乏深入的分析，无法为财务制度的改革和创新提出见解，使理论的构建趋于保守。简单分析一下学术杂志和著作，我们可以看到连篇累牍复杂的形式推理与经济计量技术，完全将人、制度和文化等社会基本要素游离于财务学之外，财务学因此而变成“没有血液循环的躯体”。第二，由于工具理性发达以及过分关注财务的“操作性”技术方法，企业的财务效率大大提高，但同时也导致了对非正式制度（如文化）安排在企业财务中作用的轻视，并使人类的一些基本价值准则遭到蹂躏。第三，以经济人假设为理论前提，必然形成对财务经济性效率和经济性规则的过分关注以及对财务的社会属性的轻视。由于传统财务学强调理财者“利己主义”和“机会主义”倾向，因此尽管日益受到重视的经济伦理学将这种“自利性假设”称为经济学的“无伦理”现象，并批判性地指出这种极其狭隘的自利行为假设阻碍了对一些富有意义的经济关系的关注，也尽管涉及“人性”理论在社会学、伦理学和管理学等学科中已有较大的发展，但在财务学领域，至今仍看不到任何一丁点的影子，有关社会的公共性利益、社会的规则和制度至今没有被引入到财务学的分析框架。第四，理性选择范式具有盲目地把西方文化和理财价值观推向普遍主义的危险和倾向，忽视甚至无视其他文明和文化的存在，因而在分析非西方背景下的财务选择行为时难以深入。这大概就是近年来我国财务学理论研究中“西化”倾向较为严重、缺乏体现本国制度和文化特色的财务学研究的方法论根源^①。

2. 企业财务制度文化的构建

企业的社会属性是客观存在的，企业的生存和发展依赖于有效

^① 李心合，财务理论范式革命与财务学的制度主义思考，[J]. 会计研究，2002. 7.

率的利益相关者的财务支持，企业总是在以市场为基础的社会系统结构中展开筹资、投资、运营、收回和分配等理财活动的，所以其理财活动必然具有一定的社会性。首先，企业作为社会系统中的“社会人”，不仅企业的资金运动是社会总资金运动的基础，而且社会资金运动对企业资金运动有着制约作用；其次，不同企业之间的资金运动也存在着广泛的联系，不仅有购销活动而产生的结算业务，还有因资金短期需要而进行的融资活动以及企业相互之间持股而出现的投资事项，并且随着商品经济的发展和逐渐成熟，企业之间的这种资金横向流动将越来越频繁，社会个别资金的运动就网络成了纵横交错的具有依存关系的利益互动体系，这种属性要求企业理财者全面估量各个资金渠道的资金，选择经济有效的筹资方式筹集资金，在资金的使用方向上合理稳妥地选取满意方案，在资金的使用耗费和催收回笼过程中以及税后利润的分配上都要遵守国家的财务法规、准则、规章制度和办法，都要受到社会提倡的文明价值观的指引和约束，否则，在一定的社会经济环境下企业是无法持续经营的。李心合在《利益相关者财务论》里说“在现代市场经济条件下，影响财务资源培植效率的各种因素中，关键是制度因素”^①。制度是要求人们遵守的规则和行为标准，不是自然形成的，是人为安排的，它必须和特定的文化环境相适应。一般认为，制度至少是在特定社会范围内统一的、对各个社会成员的各种行为起约束作用的一系列规则。

企业财务制度文化的构建应该注意五个方面的问题：第一，企业财务制度文化与企业财务精神文化的统一。企业财务实践的发展是从财务制度到财务文化，到建新财务制度，再到倡导新财

^① 李心合，利益相关者财务论，[M]. 中国财政经济出版社，2003.

务文化二者交互上升。企业财务管理正是在这种不断创新、交互上升的过程中不断优化，臻于完美。因而企业的财务制度与财务文化之间应该保持同频共振。企业财务制度文化的构建应该与企业财务精神文化的内涵一致，应将企业财务精神文化理念作为建设企业财务制度文化的指导思想并贯穿企业制度执行的始终。要修正企业财务精神文化与企业财务制度文化中相悖的部分，用先进的财务精神文化指导企业的财务制度文化构建，而企业的财务制度文化要进一步体现企业的财务精神文化。正如海尔管理三部曲：提出企业理念，推出典型案例，制定制度机制。第二，企业财务制度文化构建中要坚持柔性管理要求。企业的财务制度文化是企业财务文化依托的规范载体。在企业财务制度被员工心理认同之前，财务制度仅仅是财务管理者的文化而非真正的制度文化，只有在财务制度得到员工认可并能促进企业理财良性发展的情况下，才表示员工从心理接受了这些规范内涵。企业的财务制度文化的构建应有利于将人与财务制度的对立与冲突降低并弱化，所以在构建中要注重以人为本，在制度化过程中坚持柔性管理，并且尽量让财务制度管理保障人文管理科学而又公平地顺利进行。第三，企业财务制度文化要超越企业家个人文化。企业员工认同财务精神文化通过财务制度固化是最有效的，但在企业财务文化构建的过程中，往往会出现企业家等强势决策者说了算的规范文化现象，于是企业家个人的生命周期成为一个企业的生命周期。通用公司总裁韦尔奇是当今伟大的商业领袖之一，他的成功之处主要是他本人把企业制度演变成了制度文化，而长虹集团在前董事长倪润峰离任后，其后任者无法控制品牌价值高达260亿的庞大企业集团，也是因为前任没有构建起制度文化的原因所导致的。第四，企业财务制度文化要与时俱进。企业财务文化构

建很重要的一个原则就是创新性，这个原则要求企业的财务制度文化需要保持不断地发展，以保证其能充分适应理财环境的变化，也可以保证企业财务制度文化的文明发达。第五，企业财务制度文化的贯彻要确保其执行力。为了让企业财务文化更好地渗透到企业理财的各个环节，很重要的一点就是要将企业精神文化固化于制度并逐步转化为员工的自觉行为，对企业财务文化的建设来说是最关键的并且也是最难以落实的。企业财务制度文化建设的最终结果就是以文化人，失去执行力的财务制度文化会使员工对企业的真正财务价值观失去信心，甚至引起价值观的混乱，最终导致企业财务文化机制的失调。

改革开放以来，中国在财务制度构建方面发生了巨大变化，也取得了很大的成绩，在其建设过程中也越来越重视整个社会文化环境对财务管理制度的影响，并初步形成了有中国特色的财务制度文化，并在扬长避短的同时，努力吸取他国优秀的财务制度文化因素，制定出了相应的企业财务管理制度和规则，以期获得最大的经济效益和社会效益。

第二节 企业财务管理体制

企业财务管理体制的产生、发展和变化，是现代企业制度的产物，是企业经济活动的必然结果，也是企业文化进步的具体表现。

一、企业财务管理体制及其文化内容

1. 企业财务管理体制

企业财务管理体制是企业组织财务活动，协调企业利益相关主体之间财务关系的基本规则和制度安排的综合，它涉及财务责

任、财务权限和财务利益等方面的内容。

2. 企业财务管理体制的文化内容

企业财务管理体制包括企业宏观财务管理体制和企业微观财务管理体制。

企业宏观财务管理体制是协调财政部门、债权人与企业之间财务关系的基本规则和制度安排,主要由国家以法律法规、规章、规范性文件等形式予以确立,旨在规范企业的财务行为,治理财务秩序,对企业符合市场需求的行为给予引导、支持和强化。国家与企业的利润分配和资金投入关系的变化是贯穿我国企业宏观财务管理体制演变的两条主线。在财政与企业的利润分配上先后经历了五个阶段:高度统一的计划经济管理体制下的统收统支阶段;1978年开始的利润留成阶段;1981年开始的利改税阶段;1988年开始的承包经营阶段,1994年开始的统一税制阶段。从以上的演变历程可以看出,宏观财务管理体制的发展趋势,是从直接管理企业的生产经营和财务运行,到赋予企业越来越多的经营自主权,直至承认企业的法人财产权。这与国家经济管理体制由计划经济向市场经济转变的文化轨迹是一致的,但由于企业改革是渐进式的,目前就宏观体制上一方面有传统后遗症的痕迹,存在着宏观还直接干预企业内部财务的现象,不适应现代企业制度的需要;另一方面又受到国家惯例的片面影响将企业宏观财务管理职能和市场经济对立起来,认为财政部门只能对国有企业实行管理,或者认为财政部门对企业的管理关系只存在于税收和会计领域。

企业微观财务管理体制是企业内部财务管理体制,它是规定企业内部财务关系的基本规则和制度安排,主要由投资者和经营者通过公司章程、内部财务制度等正式和非正式的契约确立。随着企业宏观财务管理体制的改变,企业微观财务管理体制的模式

也经历了三个大的发展变化阶段:国有企业垄断了整个经济领域的单一的国有企业模式,1979年以后的多种所有制和治理结构并存的过渡模式,1993年以后的以公司制为主的现代企业模式。企业微观财务管理体制的演变与企业宏观财务管理体制有着密不可分的关系,企业宏观财务管理体制决定着企业微观财务管理体制的模式,并为其提供了安全有效的体制保障。

企业财务管理体制的建立健全过程是企业财权的分配调整过程,它直接决定了企业财务管理机制和企业具体财务制度的构建。按照市场经济体制和完善企业经营机制的基本要求,通过企业财务管理体制的建立使企业真正成为依法自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产和经营单位,成为享有民事权利和承担民事义务的企业法人,切实实行产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度,按照自身的产权结构和组织形式,在所有权和经营权分离的原则下,确立科学有效的财务管理模式。

二、企业宏观财务管理体制

企业宏观财务管理体制是解决企业对外的财务行为和财务问题的体制。

建立企业宏观财务管理体制,应当按照市场经济体制和完善企业经营机制的基本规则来进行。目前我国基本上已经以法律法规、规章、规范性文件等形式就企业协调外部利益相关者与企业之间的财务关系做了引导性的制度安排。政府作为社会的一般管理者而非产权所有者,有必要和可能对所有企业的财务行为施加一定的影响,政府对企业财务管制的这种必要性来自企业财务行为的社会性影响及企业财务行为与社会成本之间的内在联系。政府不仅要引导和支持企业发展,同时也对企业运行承担社会责任和

公共道义。在计划经济时期,财政部门对企业的财务活动管理过多、过细,并且大多采用直接管理方式。随着经济管理模式的转变,也不能对其财务管理活动放任自流,这将导致从“政府万能”的误区滑入“市场万能”的误区。财政部门对企业财务的管理,除了对国有及国有控股企业行使出资人财务职能外,更多地体现在履行社会管理者职能上,以经济社会的安全稳定与和谐发展为目标,为企业提供财务管理的基础制度,对企业财务实施监督,为企业财务管理提供服务,促进企业改革发展。美国法律研究所在 1994 年提出:即使公司利润和股东收益没有得到提高,按照公司的品行要求,公司也应该像自然人一样,在法律所设定的边界以内开展活动,财务行为要考虑社会伦理,财务支出要考虑公共福利、教育和博爱等目的。而法律设定的主要内容就是对企业财务行为的约束制度,这在我国相关法律里已经有明确的规定,例如,在企业筹资方面,公司法、合伙企业法、个人独资企业法、证券法等规范了企业的资本组织形式(企业法人股本、企业股东股份、合伙人共同出资、自然人个人投资等等),不同类型的筹资渠道、筹资方法和筹资条件等。在企业投资方面,证券交易法、公司法、企业法等规范了企业投资的出资方式(现金、固定资产、无形资产等方式)和投资程序,有关法令还指示了企业投资的方向。在企业利润分配方面,税法、公司法、企业法等规范了企业成本开支范围,不同筹资方式下的资本成本的列支程序,年度经营亏损的弥补和年度利润的分配程序。

三、企业微观财务管理体制

企业微观财务管理体制是规定企业内部财务关系的基本规则和制度安排,是组织财务活动,处理财务关系的根本制度,它包括

企业内部财务管理主体及其财务责任、财务权限、财务关系、财务管理要素、财务运行机制等方面的内容,是构建企业内部财务制度的基础和框架。《企业财务通则》规定“企业实行资本权属清晰、财务关系明确、符合法人治理结构要求的财务管理体制”。资本权属就是企业产权,是投资者通过向企业注入资本以及资本增值获得的企业所有权,在账面上表现为企业的所有者权益。只有明确了所有者权益的归属,投资者“以本求利,将本负亏”才成为可能。长期以来资本权属不清晰导致的恶果,一个典型的例子就是集体企业。集体企业属于公有制经济的组成部分,根据《乡镇企业法》、《城镇集体所有制企业条例》等规定,集体企业财产属于劳动群众集体所有。但是由于集体企业投资来源模糊,作为资产所有者的“集体职工”缺位甚至无法界定,产权纠纷不断,一方面导致集体资产流失严重,另一方面大大制约了集体企业的发展。企业法人治理结构是指明确划分投资者和经营者的权力、责任和利益以及明确相互制衡关系的一整套制度安排。国际上公司治理结构采用的模式不尽相同,如美国一般不设监事会,而德国和日本在董事会之外单独设立监事会,监督对象除了经营者外,还涉及董事。由于公司制企业是现代企业的典型,也是我国企业改革、发展的方向,所以我国《公司法》确立的公司治理结构模式和日德类似,即“股东会(权力机构)——董事会(决策机构)——经理(执行机构)”三个层次,外加监事会(监督机构)。企业内部财务管理体制可以分为所有者财务管理体制和经营者财务管理体制两个层次。投资者与企业是投资与被投资的关系,具有与财务所有权相联系的权力,不仅对企业战略、经营方向、方针政策和资本运营、收益分配具有权力,还应当维护企业法人财产权的独立性,并承担与其投资相适应的有限责任。企业作为以营利为目的的法人,拥有独立的法人财产

权,由经营者实施经营和管理,并对投资者、债权人、职工、国家等相关利益主体承担着不同的责任和义务。

经济体制改革后,由于资产重组、行业联合、跨行业兼并等企业扩张行为的增加,在我国出现了一大批的企业集团。在集团内部母子公司之间的财务关系应该有怎样的制度安排也是需要重视的研究问题。在现代企业制度下,集团母公司与子公司之间的关系是资产纽带关系,但子公司也是法人企业,具有自主经营、自负盈亏的法律主体地位。但作为投资控股公司的母公司,对其子公司享有选择经营权、决定重大决策和获取资产收益等权益。母公司的意志应该在子公司和分公司得到完全体现,同时按出资额对其承担有限责任。伍中信等认为母公司对子公司和分公司的管理可以采取五种方式:“一是设置专门职能机构、部门具体行使母公司权力;二是委派子公司的财务主管;三是母公司对子公司的资产经营实行严格的产权控制;四是母公司与子公司和分公司生产经营活动一体化;五是协调、分解集团的几项重大权利。”^①母公司和子公司或分公司的权利安排就重大项目方面还是有其划分规则的。在投资决策权方面,作为投资主体母公司是绝对拥有重大投资项目的决策权;在收益分配方面,母公司按投资比例享有收益分配权;在人事权限方面,母公司按投资比例可以任免派驻子公司或分公司的董事会成员,对全资子公司或分公司可以直接任免董事长;在工资、奖金分配方面,母公司制定分配原则给各子公司或分公司。企业集团财务管理体制的类型按母公司集权程度或者母子公司财务关系的紧密程度一般有三种类型。第一种类型是全部重大财务决策权集中在母公司的集权型,下属企业一般是成本中心

^① 伍中信,高级财务管理理论,[M].立信会计出版社,2002.

或利润中心。目前具体形式有直线制结构、职能制结构和直线职能制结构。以集权式管理为主要特征的组织机构模式有利于统一各成员企业的行动,促进集团整体政策目标的贯彻与实施,最大限度地发挥集团各项资源的复合优势,集中力量办大事,可以降低财务失控带来的各种财务风险等。但是下属企业成员在理财上缺乏灵活性和创造性,拉长了信息的传递时间。第二种类型是大部分的重大决策权集中在下属企业,子公司或分公司自行掌握财务管理权和决策权,子公司或分公司集投资中心、利润中心和成本中心于一身,公司对下属企业以间接管理方式为主。目前具体形式有事业部制、矩阵式结构。以分权式管理为主要特征的组织机构模式有利于充分调动下属企业理财的积极主动性,但容易导致财务失控。第三种是介于前两种之间的混合型,母公司和下属企业分别掌管不同层次的决策权限。随着集团公司规模的日益扩大,内部分工也会客观上要求日益明细,经营中心的逐渐下移也将成为权利划分的一个趋势,所以在企业集团财务管理体制的设置上可以采用多维制结构模式,把企业集团的财务管理系统按产品别、职能别和地区别划分为三个板块:按产品划分事业部形成结算中心;按职能划分参谋部形成专业成本中心;按地区划分区域部形成地区理财中心。由上述三方面代表共同组成的事业委员会领导各类产品的生产运营工作,以利于协调它们之间的关系,及时沟通信息,改进决策质量。这种模式将会成为国际上大公司财务管理体制的主流形式。

四、企业财务分层分权管理的文化模式

企业财务活动是企业生产经营的综合反映,是企业各种利益关系的焦点和中枢神经。企业财权是企业所有权(财务收益权和财务

控制权)的核心内容,它直接关系到企业的决策效率和持续发展。所以,如何有效地配置企业财权是企业财务管理体制所要解决的关键问题。目前国内外学者关于公司财权配置的研究主要有三种代表理论观点:第一,“资本雇佣劳动”论。其主要代表人物 Knight(1921)、Alchian&Demsetz(1972)、Grossman&Hart(1986)、Rubinstein(1982)以及 Holmstrom(1982)等,分别从人的主观风险偏好差异、团队可监督性差别、资产专用性、讨价能力差别和完善的管理者市场等角度,对“资本雇佣劳动”这种理论观点的合理性进行了论证与解释。他们认为,市场是完全的,物质资本是企业的主导生产要素,人力资本必须以物质资本为基础才能发挥作用。因此,“企业是资本家(股东)的企业”,企业目标是追求股东利益最大化,股东是拥有企业剩余索取权和财务控制权的唯一主体^①。这是当前正统或主流经济学的主要思想。国内主要代表人物张维迎(1996)从非人力资本的可抵押性和易受人力资本剥削的经验假设出发,论证了企业的最优所有权安排是“资本雇佣劳动”^②。第二,“劳动雇佣资本”论。Ward(1958)、Domar(1966)、Vanek(1970)等认为,企业只是一个由技术因素决定的生产函数,企业目标是工人追求人均收入最大化,人力资本所有者作为一个集体掌握着企业的剩余索取权和控制权,而物质资本所有者则只能获得固定租金。按照这一逻辑,人力资本所有者享有企业财务控制权是企业财务控制权的最优配置。国内学者周其仁(1996)从人力资本与其所有者的不可分离性以及人力资本所有者所面临的激励问题的角度出发,认为“劳动雇佣资本”是最优的企业所有权安

① 杨瑞龙、周业安,企业共同治理的经济学分析,[M].经济科学出版社,2001.

② 张维迎,所有权、控制权与委托代理关系,[J].经济研究,1996.9.

排^①。第三，“利益相关者”论。其主要代表人物 Aoki(1984)等在对“资本雇佣劳动”理论和“劳动雇佣资本”理论进行批判的基础上，提出了股东—雇员共享企业组织租金的合作博弈模型。他们认为在现代市场经济条件下，“公司并非简单的实物资产的集合……除股东外，还包括债权人、员工等各利益相关者的投入”。因此，企业本质上是各利益相关者缔结的“一组契约”。这意味着企业的基本目标是为各利益相关者服务，企业的发展取决于各利益相关者之间的长期合作，企业的各项制度安排要平等对待每个利益相关者的产权权益。按照这一逻辑，企业财务控制权配置要平等对待各利益相关者才是最优配置。在我国学术界，杨瑞龙和周业安(2001)、张兆国(2004)等学者从产权的受限制性和人力资本也存在可抵押性的角度，提出企业治理主体的多样性，并认为剩余索取权和控制权分散对应的利益相关者共同治理的企业所有权安排是最优的。国内学者杨清香认为无论是“资本雇佣劳动”论还是“劳动雇佣资本”论，都是把包括财务控制权在内的企业所有权集中地分配给某一产权主体，这意味着其他产权主体的权益被剥夺；支撑“资本雇佣劳动”论的“完全竞争市场”假设在现实中并不存在，相反，科斯定理的精髓恰恰在于它反证了这一假设；有关“劳动雇佣资本”的理论模型不能清楚地解释其在现实中如何运行，即从资本的获得、运作、重新配置到劳动力的进入和退出等一系列动态过程问题。在现代市场经济条件下，现实的选择应该是“利益相关者”论。这是因为，理性的各利益相关者都十分清楚：虽然各利益相关者的利益目标不尽相同，但只有分工合作才能创造出更大的“组织租金”，才能为提高各自的福利水平提供可能。

^① 周其仁，市场里的企业：一个人力资本与非人力资本的特别和约，[J]，经济研究，1996. 6.

现实中的企业正是以这种充满“博弈性”的合作为基础存在和发展的^①。在现代企业制度下,要使公司财权配置趋于合理,笔者认同杨清香的观点。因为从企业本质分析,企业是由各利益相关者所构成的“契约联合体”,它意味着企业在追求自己的效益最大化时也是在为各利益相关者服务。目前世界各国对各利益相关者利益的重视越来越普遍,如英国的《Hamper 报告》、美国的《商业圆桌会议公司治理声明》、韩国的《公司治理最佳实务准则》、日本的《公司治理原则》以及经济合作与发展组织的《公司治理原则》等国家和国际组织制定的公司治理规则均强调重视各利益相关者在公司治理结构中的作用,维护各利益相关者的利益。从历史的发展分析,企业财权分布的倾斜对象“经历了一个从财务资本最大拥有者向人力资本最大拥有者的演进过程”^②,这一个演变推进的过程是社会经济的知识化程度提高的必然结果。在工业化的早期阶段,股份公司的股权一般都集中在少数公司创始人或家族手里,董事会成员多数由股东并且是大股东担任。随着投资者数量的增加和公司大型化发展趋势的出现,股权的分散化特征越来越明显,原来只由股东组成董事会的格局就需要改变,公司经理人员和部分社会专家以其某一方面的专长而进入董事会便成为公司经营管理的内在需求,非股东董事和外聘董事由此而出现,并且比例越来越大。据美国学者统计数据 displays: 1950 年时企业界最高领导层中有 30% 是富豪家族的后裔,而到了 1976 年这个比例就只剩 10% 了。

现代企业适应公司治理结构,财权呈现出“两权三层”结构布局。各财务管理主体及其相对应的权限各不相同。股东大会是出

① 杨清香,公司财务控制权配置中若干问题研究,[J]. 武汉大学学报,2006. 7.

② 李心合,利益相关者财务论,[M]. 中国财政经济出版社,2003.

资者所有权的主体,行使财务管理的监督权;董事会是法人财产权的主体,行使财务管理的决策权;公司总经理是公司经营指挥权的主体,行使财务管理的部分决策权与执行权;公司财务负责人(财务总监或财务经理)是公司财务日常管理权的主体,行使财务管理的执行权。于是,企业的财务治理结构在规范所有者和经营者的财务权限、财务责任和财务利益上,就可以用“两权三层”来描述和界定。对于一个理财主体来说,在两权分离的情况下,所有者和经营者对企业财务管理具有不同的权限,要进行分权管理即“两权”。按照公司的组织结构,所有者财务管理和经营者财务管理,分别有股东大会、董事会、经理层(其中包括财务经理)来实施即“三层”。在公司制组织形式下,股东或所有者是企业财务利益、财务风险和财务权力的分享主体,它与企业经营者的关系从根本上讲是出资与授资并运用资本的关系,作为出资者其拥有财产所有权,也就是股权,股东大会构成了企业所有者,对企业财务的管理属于所有者财务管理的重要部分(下图所示),实行所有者财务管理。所有者财务管理从实质上看就是对经营者财务行为的约束,以确保资本的安全与增值,管理对象是所有者投出资本的投资活动和经营者的筹资、投资和分配活动,在企业财务结构中属于监控机制。根据我国《公司法》第三十八条规定,股东大会行使的职权包括审议批准企业财务战略、财务规划和财务预算,决定筹资、投资、担保、捐赠、重组、利润分配等重大财务事项,决定聘任或解聘中介机构,委托或者委派财务总监等。董事会与股东大会之间是一种信托托管关系。董事作为股东的委托人承担受托责任,受股东大会的信任委托,托管公司的法人财产和负责公司的经营。董事会拥有有约束的法人财产权和有约束的经营权,具有所有者财务管理和经营者财务管理的两种职能,董事会对企业财务管理在行使权限方面

代表出资者,而在承担责任方面则代表经营者,总经理和董事会之间是委托代理关系。根据我国《公司法》第四十七条规定,董事会行使的职权包括审议批准企业内部财务管理制度,决定筹资、投资、担保、捐赠、经营者报酬等重大财务事项,决定聘任或解聘中介机构,对经营者实行财务监督和考核,委托或者委派财务总监等。总经理是受雇者,是董事会的委托人,拥有企业经营管理权。总经理和企业经理层对企业财务的管理属于经营者财务管理的重要部分(下图所示)。根据我国《公司法》第五十条规定,经理行使的职权包括拟订企业内部财务管理制度,组织实施重大财务方案,执行国家有关职工劳动报酬和劳动保护的规定、保障职工合法权益,组织财务预测和财务分析,实施财务控制,如实披露信息,配合有关机关依法进行的审计、评估、财务监督等工作。董事会和经理层的集合构成了经营者,经营者财务管理所依存的客观基础是现代公司制企业制度的确立以及投资者与经营者的委托代理关系,管理对象是全部法人财产,是对企业全部财务负责,包括出资人资本保值增值责任、债务人还本付息责任以及企业对政府和社会的财务责任的综合考察。经营者财务管理的着眼点是企业财务的财务计划、财务组织、财务指挥、财务协调与财务控制,它是企业财务的精髓。“从财务组织方面看,由经营者决定设置的财务机构、财务岗位和通过基本财务制度明确的财务责任和财务权利,是公司财务得以正常运转的基本前提”^①,经营者财务管理就财务控制方面看,处于高层的经营管理者拥有对内部财务的直接控制权。

这种分层分权财务管理的文化模式可用结构图予以反映。

^① 李心合,利益相关者财务论,[M].中国财政经济出版社,2003.

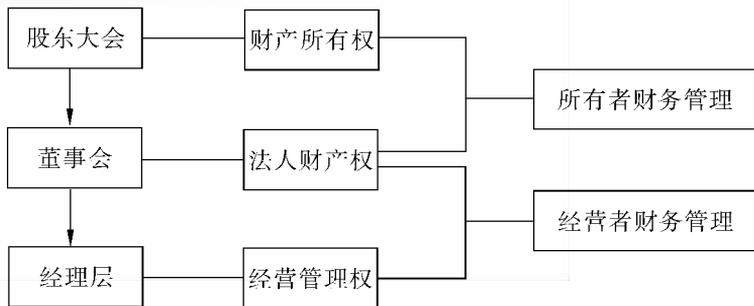


图 3—1 企业财务治理结构图

在上面这个治理结构图里，股东大会着眼于企业的长远发展和主要目标；董事会着眼于企业的中、长期发展，实施具体财务战略，进行财务决策；经理层对董事会负责，着眼于企业短期经营行为，执行财务战略，进行财务控制。

五、企业内部财务管理文化方式

企业内部财务管理文化方式是指有关企业内部相关各方确定财务管理权限、责任和利益关系的方式，主要是规定企业内部各项财务活动的运行方式，确定企业内部各级各部门之间的财务关系。企业法人的一个重要特征就是独立核算，但这并不排除企业内部存在多级核算主体的可能性。相反，由于规模、分布区域、部门、产品等原因，企业往往需要在内部划分不同级次，分级进行责任主体认定、预算分解、业务核算、资金结算、业绩考核等财务管理活动。

企业内部财务管理文化方式有三种。

1. 集权管理方式

适宜于规模较小，生产经营活动相对简单的小企业或某些特殊的大型企业。在这种财务管理方式下，企业的财务管理权限、责

任和利益集中于最高管理层或企业集团总部。集权财务管理方式下,通常由企业最高管理层或集团总部掌握公司的投资决策权、对外融资权、资金使用权、收益分配权和人员委派权等所有重要权限;同时集团的财务公司作为结算中心对资金实行全面的掌握和控制,对所属企业指定统一的财务制度和财务考核指标。全国著名羊绒制造企业鄂尔多斯集团采用的就是集权式财务管理模式。在小型企业,采用的一级核算方式也属于集权管理方式,财务管理权集中于厂部,厂部统一安排各项资金,处理财务收支,核算成本和盈亏。车间和班组只负责管理、登记直接开支的费用,不负责管理资金,不核算成本和盈亏,不进行收支结算。

2. 分权财务管理模式

适宜于一些大型的、管理分散的联合集团。在这种财务管理方式下,最高管理层或企业集团总部将部分或全部财务控制管理权下放给下属机构或公司,形成逐级授权,分层负责的财务管理模式。目前我国大中型企业里,通常采用二级核算方式。除了厂部统一安排各项资金、处理财务收支、核算成本和盈亏外,二级单位要负责一部分资金,核算成本,有的还要计算盈亏,相互之间的经济往来要进行计价结算,对于资金成本等要核定计划指标,定期进行考核。在具有总一分公司、事业部、项目部、多工厂(车间)等组织结构的大中型企业里,还可以采用三级核算甚至级次更多一些的核算模式。全国著名医药生产企业三九集团就采用的是分权财务管理模式。

3. 混合式财务管理模式

适宜于资本一体化的公司与具有核心层、紧密层、半紧密层与松散层等多层次的企业集团。这种财务管理方式结合了集权和分权管理方式的优点,通常是对部分业务采取集权管理,对部分业务

采取分权管理。青岛啤酒集团为确保集团营销系统和财务管理的规范、高效运作,集团公司已经成立的五个区域性事业部对“青岛啤酒”和“地方品牌”的市场销售进行了统一规划,实施了分层次、分品牌的销售和财务管理,即“青岛啤酒”主品牌由集团公司附属的销售公司直接销售,并实行“收支两条线”的财务管理模式,而对集团所属企业生产的“地方品牌”由子公司自行销售,自行收款。

企业内部财务管理方式,应该根据各个企业的条件加以确定。在经营层内部财权级次的设置上,过少会导致财务信息量不足以及财务人员工作负荷过重等问题,造成粗放式管理;而级次过多又会带来财务目标逐级分解和财务成果逐级汇总的工作量过大,企业反应速度慢,财务管理人力资源成本加大等问题。大庆油田对此曾有个通俗的概括:“资金要集中,成本要下放。”

第三节 企业财务管理组织机构

一个企业财务管理水平的高低取决于财务管理组织机构的保障和理财者的素质。企业财务管理组织机构是企业财务文化的载体,它的设置不仅与经济发展水平和经济管理体制密切相关,而且和企业的规模大小也有一定的关系。

一、企业财务组织机构的文化模式

企业财务管理组织机构的设置有三种文化模式。

1. 财务管理机构和会计核算机构合并设置

这种模式是由一个机构行使财务管理机构和会计核算机构两个部门的职责,财务管理职能是居于从属地位的。在过去高度集中的计划经济体制下,我国的国有企业大都是这种设置。在大中

型企业里，在厂长（经理）领导下，由总会计师来领导财务会计部门；在小型企业，不设总会计师，由一名副厂长（副经理）领导财务会计部门。目前，在我国小型企业多数采用这种组织机构模式。在这种模式下，几乎没有单独履行财务管理职能的财务工作人员，理财方面的事是会计工作的附属，财务管理工作容易被忽略。在市场经济环境下这种模式通常适宜于小型企业。

2. 财务管理机构和会计核算机构平行设置

这种模式是企业会计核算机构之外设置独立的财务管理机构。在总经理下设置财务副经理来主管财务与会计工作，财务处与会计处分别由财务处长和会计处长担任主管人员，财务管理机构独立行使财务管理职权，并根据需要设置若干专业科，可以充分发挥财务管理的作用，通常适宜于大中型企业。

3. 设置具有法人资格的财务管理公司

这种模式下，企业不仅设有独立的财务管理机构，该财务管理机构还有独立的法人地位，是独立的经济实体。这种模式通常见于集团公司或跨国公司。财务公司可以在集团公司各成员企业之间融通资金或代表整个集团公司对外筹资，以降低集团公司的总筹资成本。

二、美国大中型企业财务组织的文化模式

美国大中型企业经过近一个世纪的发展，在管理机构的建立健全上已经达到了一个很高的水平，这为美国企业高速稳定的发展奠定了良好的组织基础。美国公司的组织结构图如下：

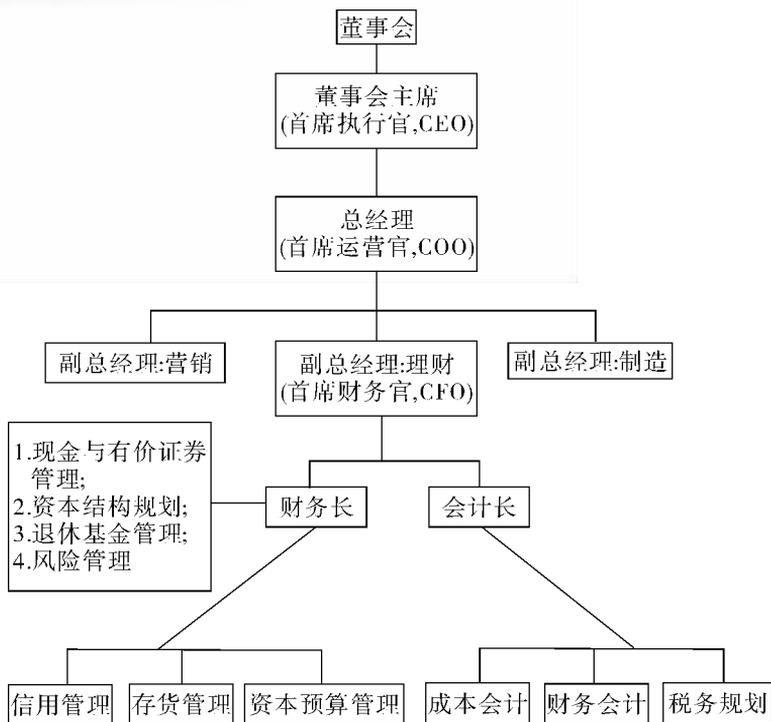


图 3—2 美国公司组织结构与理财的作用

从图可以看出理财工作在企业管理体系中的地位。在美国大中型企业中,首席财务官(CFO)之下设置两个重要职位:一个是财务长(Treasurer),另一个是会计长(Cpntroller)。属于财务管理机构与会计核算机构平行设置模式。

三、中国企业财务管理组织的构建

发达国家组织机构的设置和作用的作用的设定,可以作为我国企业对财务管理体制进行科学化、现代化改制的最为直接的借鉴。中国企业财务管理组织机构的设置图如下:

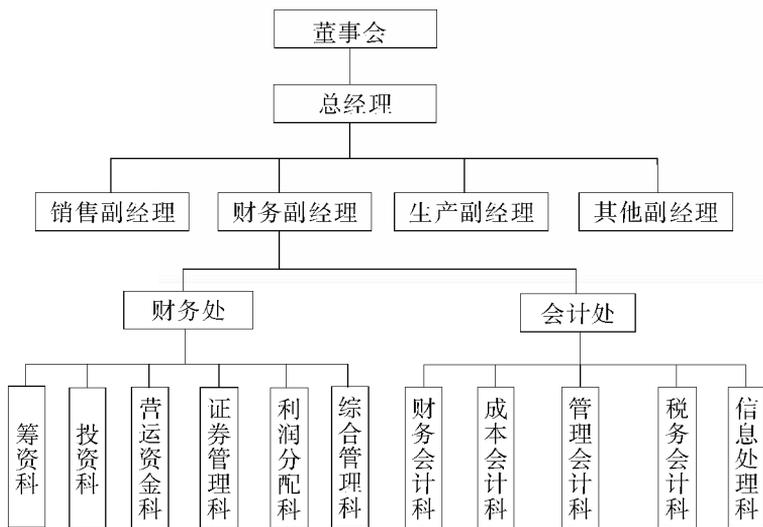


图 3—3 企业财务管理组织机构图

借鉴发达国家财务管理的成功经验，结合中国的文化环境和正在运行的《企业财务通则》对经营者的财务管理职责的界定，财务处的主要职责可以界定为：根据国家法规制度，拟订企业内部财务管理制度，编制并向主管财政机关和投资者提供企业财务会计报告，如实反映财务信息和有关情况；依法缴纳税费；配合有关机构依法做好审计、评估、财务监督等工作。按照企业章程和投资者的决策，组织实施企业筹资、投资、担保、捐赠、重组和利润分配等财务方案；拟订企业的财务战略、财务规划，编制财务预算；组织财务预测和财务分析；统筹运用企业资金，对企业各项资源的配置实施财务控制。诚心履行企业偿债责任，不得拖延履行甚至逃废债务偿付义务，保障债权人合法权益，维护企业的良好信用形象。执行国家有关职工劳动报酬和劳动保护的政策规定，依法缴纳社会保险费、住房公积金等，保障职工合法权益；按规定应由职工（代表）大会审议或者听取职工意见的事项，应当严格履行相关程序。

第四节 企业内部财务制度

企业内部财务制度是企业财务管理理念和企业财务文化的集中体现,其本质是企业经营者在财务管理中把主观愿望与客观规律、自身条件与外部环境、现实与未来、管理者与所有者以及企业所有的利益相关者之间的矛盾进行平衡后创造性设置的具有文化特征的理财游戏规则总和。

一、企业内部财务制度及其作用

企业内部财务管理制度是为企业经营管理服务的,是现代企业制度不可或缺的一项内容。

1. 企业内部财务制度

企业内部财务制度是企业遵循内部财务管理体制,贯彻国家统一的企业财务法规,由经营者根据企业自身情况设置的企业内部具体理财的操作办法,是用来规范和优化企业内部财务行为、处理内部财务关系的具体规则,是整个财务制度体系中的操作性、基础性财务规范。

2. 企业内部财务制度的作用

企业内部财务管理制度作为约束企业内部各利益主体之间、人与人之间财务关系的行为规则,它的作用主要表现在三个方面:第一,降低费用,即降低财务管理行为中的交易成本,使经济行为人对自己的行为产生合理稳定的预期,降低市场活动的不确定性,抑制腐败行为。第二,保障合作,即为实现合作创造条件,保障合作的顺利进行。内部财务制度能够给人们提供有关行为约束的信息,规范理财活动中人与人之间的相互关系。第三,提供激励,即提高激励约束

机构的兼容程度,形成持续性的、制度化的激励机制。内部财务制度可以把个人的经济努力不断引向一种社会性劳动,使经济行为人所付出的成本与所得到的收益有机联系起来,最大限度的对各项活动的创新者给予激励和奖惩,并防止别人搭便车^①。

二、企业内部财务制度设计的文化规范

企业内部财务管理制度是用来规范和优化企业内部财务行为、处理内部财务关系的具体规则,是整个财务制度体系中的操作性、基础性规范设置。企业只有科学地设计内部财务制度,才能实现合法理财、科学理财和自主理财,也才能使政府的宏观调控落到实处。企业内部财务制度设计的基本方法有社会实践法、定性分析和定量分析相结合的方法以及系统分析法。目前大中型企业一般是用第二种方法,就是把系统论、信息论和控制论的现代理论,技术和手段结合起来,把财务作为一个控制中心,然后将各项财务制度归口分级系统化,使得所有的财务制度形成一个相互联系的规范网络。为了保证企业内部财务制度设计的质量,企业在进行内部财务制度设计时必须遵循基本的设计规范或遵循基本的设计原则。

1. 适应个体特征的原则

即企业内部财务制度的设计要体现企业生产经营的特点和管理要求。不同企业的生产规模、经营方式、组织形式不尽相同,其财务活动的内容和方式也不可能完全一致。大规模的生产企业往往有较复杂的组织结构和经营内容,而且活动的范围较大,决定了

^① 刘广生、孙瑞华,企业内部财务制度设计的理论与方法,[J]. 经济师,2002, 8.

其财务活动具有资金量大、财务关系复杂、管理难度大的特点。小规模企业的生产经营内容较为单一,活动范围较小,相应的理财活动也比较简单。另外,企业的经营方式也多种多样,如股份经营、承包经营、租赁经营、委托经营和联合经营等,不同的经营方式所反映的经济关系是不同的。因而,在设计企业内部财务制度时,切忌盲目照搬照抄,只能借鉴吸收而不能简单模仿。制定企业内部财务制度,既要遵循国家统一规定,也应充分考虑企业自身的生产经营特点和管理要求,使其具有较强的可操作性。对国家赋予企业的理财自主权,如自主筹资权、自主投资权、资金调度权、利润分配权等,企业在制定内部财务制度时应予以具体化。凡是可以由企业进行选择财务政策,企业应结合实际情况作出具体规定,从自身的特点出发,重点应放在体现个性上,以保证所设置财务制度的适应和实用。

2. 权责利相结合的原则

企业财务活动涉及面广,涵盖了资金筹集、资产运营、成本控制、收益分配、信息管理和财务监督以及重组清算等管理内容,而所有的实物商品的资金运动和金融商品的资金运动过程总是和一定的财务行为相联系的,并和相关者利益密切联系,所以财务制度的设置要考虑权责利的对等。从制度的设计上规范理财时贯彻以责任为中心、权利为保证、利益为手段,从制度上协调好各个利益主体之间的财务关系,建立企业内部的财务管理责任体系制度。财务管理必须按照企业资金运动过程与阶段,将有关指标分解落实到应对该项指标直接承担责任的单位和个人,建立横向责任部门与纵向责任单位相互交织的管理责任内部网络。尤其是实行财务指标归口分级管理制度,必须在各部门各单位承担责任的基础上分解指标,赋予相应的财权,并按照履行财务责任的情况给予应

有的物质利益。

3. 原则性与灵活性相结合原则

在市场经济条件下,国家为确保整个国民经济持续、高速、协调发展,并为企业不断发展创造良好、公平的竞争环境,制定了一系列的财务法律法规、财务通则和制度以及相关经济法规。这些法规既体现了社会主义市场经济发展的方向,又反映了宏观上管理市场经济的要求。所以企业在制定内部财务制度时,首先要在国家法律法规、总则制度的制约和指导下来设置。同时,企业的资金运动过程又是处于一个不断变化的宏观环境系统中,是置身于市场经济大环境之中的受宏观调控与指导的微观财务管理,人、财、物、信息各因素,供、产、销运营各环节,筹资、投资、耗资、收回与分配各个活动点,交错互动,所以企业的理财活动就要求具有灵活适应性,所有相关的环境因素发生变化时,内部财务制度也应该在保持连续稳定的前提下对于文化环境的变化作出制度上的反应,及时予以修改调整,以保证其与时俱进。

4. 全面全员全过程原则

企业的财务活动贯穿于生产经营活动的全过程,财务管理也必须是全员参与执行贯彻的、对企业资金运动全过程实施的管理,因此,企业制定内部财务制度应该体现这一特征,必须全面规范企业的各项财务活动,既要对资金的筹集、投放和运用,耗费、收入与分配作出明确的制度规定;又要对属于企业财务管理范围而国家财务法规中未作规定的有关内容等作出明确的制度规定,尤其是归口分级的财务指标要从制度上明确指标质量的程度,以利于挖掘全员理财的积极性和便于企业对财务指标贯彻情况的最后考核,使企业财务活动的各个方面都有章可循,形成一个完整的和企业其他管理制度互相补充、互相制约的规范体系。

关于企业内部财务制度设计时应遵循的原则,赵息认为还应该有关规性原则、效益性原则和稳定性原则^①。刘广生、孙瑞华认为还应该有关系统性原则,还要切合财务管理的技术水平并与企业的其他管理制度相协调。徐瑞蓉认为还应该有关目标协同原则、激励约束兼容原则、分层授权原则、变迁性原则、针对性原则、开放性原则等。徐鹿、邱玉兴认为还应该有关成本效益原则、应用性原则、统一性原则、稳定性原则和合法性原则。

三、企业内部财务管理制度的设置

企业内部财务制度的内容是多方面的,按不同的标志划分就会有不同的内容体系。有关学者对此问题也做过探讨研究,并对自己的学术见解做了一定的科学论述。刘广生、孙瑞华认为企业内部财务制度是一个系统,按管理的职能划分有内部委托受托责任制度、内部决策制度、内部控制制度和内部结算制度;按管理的对象划分有财务管理体制、资本金管理制度、资产管理制度、成本费用管理制度、收入利润管理制度、财务报告与评价制度;按管理的环节划分有财务结算与计划制度、财务控制与分析制度、财务考核与评价制度、财务监督与检查制度。龚洪文认为企业内部财务制度实质上是企业这个理财团队中相关利益主体产权关系和契约关系的表现形式,应当包括以下内容:企业财权制度、财务治理制度、财务组织制度、财务管理制度、财务关系契约制度和财务文化制度^②。徐鹿、邱玉兴认为还可以按照管理的内容划分,有财产物资和货币资金收支管理及清查盘点制度、岗位责任制度、财务管理

^① 赵息,论企业内部财务制度设计的原则,[J].山东经济,2003,7.

^② 龚洪文,企业内部财务制度的主要内涵,[J].财会月刊,2005,3.

基本业务程序制度；也可以按财务制度的性质和功能划分，有基本制度、工作制度和责任制度。

笔者认为企业内部财务制度按财务的分层治理可以分为投资者财务制度、经营者财务制度、财务经理的财务制度三大类。投资者以股东大会和董事会决议的方式，依法行使公司重大财务事项决策权和监督权。在现代企业制度下，企业出资者和企业经营者相分离，而经营者作为独立的理财主体，排斥包括所有者在内的任意干扰。因此，所有者有必要对经营者的财务行为进行约束，以保证资本的安全与增值。“投资者财务制度是按照投资者的意图和要求设置的，其主要功能是维护投资者的权益，约束经营者的财务行为，明确投资者和经营者的权利与责任，规定企业重大事项的财务管理程序与财务政策，是企业处理财务关系的依据”^①。所以投资者财务制度规范，主要明确股东在何时、何种状态下，对何种财务事项进行何种决策。从财务决策的角度看，投资者的权利包括选择经营者、重大决策和资本收益。经营者是以董事会和经理层为代表的企业高管层，依据公司章程和授权条款，行使对公司重大财务事项的决策权。因此经营者财务制度规范包括董事会和总经理两个方面。董事会的财务制度规范包括财务权限和对总经理的财务约束与激励机制；总经理既是公司重大决策的执行主体，又是日常经营管理事项的决策主体，其财务制度规范包括这两个方面的权限与责任。“经营者财务制度是按照企业生产经营特点和经营管理要求制定的，其主要功能在于规范经营者、其他职工和企业内部相关机构在资产运营，成本费用控制等具体财务活动中的行为，包括财务权限与责任、财务事项处理程序与方法，以保证企业

^① 财政部企业司，企业财务通则解读，[M]，中国财政经济出版社，2007. 3.

生产经营正常运转”^①。企业财务经理的职责定位于公司财务决策的日常执行上,其财务制度规范包括建立适应企业发展和管理需要的财务管理模式;明确企业各部门及各利益主体在理财上的权责;做好财务管理的各项基础工作;建立企业的各项财务管理制度。

企业内部财务制度还可以按财务管理的职能划分为财务决策制度、财务风险制度、财务预算制度、财务内部控制制度。关于企业财务制度的设置框架的探讨,笔者将主要以职能标志这类划分为主,而且主要采用文字描述的形式。

1. 企业的财务决策制度

完善企业财务决策制度可以改变企业以往凭经验管理,依靠经验决策的状况,使企业的各项决策程序化、制度化和规范化,有利于提高企业的财务管理水平。企业的财务决策制度应当包括财务决策选择制度和财务决策回避制度。

企业财务决策选择制度包括决策规则、决策程序、决策权限和责任等。财务决策的选择就是企业按照既定的财务目标,通过对财务管理环境的分析,利用个人判断法、专家意见法、德尔菲法、管理人员意见法、员工意见法等定性决策选择的方法和量本利分析法、线性规划法、差量分析法、回归分析法、马尔可夫法、决策树法等定量决策选择的方法,从两个以上的可行方案中选择满意方案的过程或工作。财务决策是企业编制财务预算的依据,在财务管理中处于核心地位。中华人民共和国财政部在2006年12月4日以第41号令颁布的《企业财务通则》作为企业制定内部财务制度的依据,总共在六条中分别对有关重要财务事项的决策选择提出

^① 财务部企业司,《企业财务通则解读》, [M], 中国财政经济出版社, 2007. 3.

了具体要求：“第十五条，企业依法以吸收直接投资、发行股份等方式筹集权益资金的，应当拟订筹资方案，确定筹资规模，履行内部决策程序和必要的报批手续，控制筹资成本。企业筹集的实收资本，应当依法委托法定验资机构验资并出具验资报告”。“第十九条，企业增加实收资本或者以资本公积、盈余公积转增实收资本，由投资者履行财务决策程序后，办理相关财务事项和工商变更登记”。“第二十一条，企业依法以借款、发行债券、融资租赁等方式筹集债务资金的，应当明确筹资目的，根据资金成本、债务风险和合理的资金需求，进行必要的资本结构决策，并签订书面合同。企业筹集资金用于固定资产投资项目的，应当遵守国家产业政策、行业规划、自有资本比例及其他规定。企业筹集资金，应当按规定核算和使用，并诚信履行合同，依法接受监督”。“第二十六条，企业应当建立固定资产购建、使用、处置制度。企业自行选择、确定固定资产折旧办法，可以征询中介机构、有关专家的意见，并由投资者审议批准。固定资产折旧办法一经选用，不得随意变更。确需变更的，应当说明理由，经投资者审议批准。企业购建重要的固定资产、进行重大技术改造，应当经过可行性研究，按照内部审批制度履行财务决策程序，落实决策和执行责任。企业在建工程项目交付使用后，应当在一个年度内办理竣工决算”。“第二十七条，企业对外投资应当遵守法律、行政法规和国家有关政策的规定，符合企业发展战略的要求，进行可行性研究，按照内部审批制度履行批准程序，落实决策和执行的责任。企业对外投资应当签订书面合同，明确企业投资权益，实施财务监管。依据合同支付投资款项，应当按照企业内部审批制度执行。企业向境外投资的，还应当经投资者审议批准，并遵守国家境外投资项目核准和外汇管理等相关规定”。“第五十三条，企业通过改制、产权转让、合并、分立、托

管等方式实施重组,对涉及资本权益的事项,应当由投资者或者授权机构进行可行性研究,履行内部财务决策程序,并组织开展以下工作:第一,清查财产,核实债务,委托会计师事务所审计。第二,制订职工安置方案,听取重组企业的职工、职工代表大会的意见或者提交职工代表大会审议。第三,与债权人协商,制订债务处置或者承继方案。第四,委托评估机构进行资产评估,并以评估价值作为净资产作价或者折股的参考依据。第五,拟订股权设置方案和资本重组实施方案,经过审议后履行报批手续”。

企业财务决策回避制度是对投资者、经营者个人和与企业利益有冲突时的决策参与者给予的要求回避界定。投资者、经营者在财务决策选择过程中,对个人利益和企业利益有冲突的关联交易事项,应当予以回避。这体现的是《公司法》的文化精神。《公司法》第二十条规定:“公司股东应当遵守法律、行政法规和公司章程,依法行使股东权利,不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益;不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益。公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的,应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任,逃避债务,严重损害公司债权人利益的,应当对公司债务承担连带责任。”第二十一条规定:“公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反前款规定,给公司造成损失的,应当承担赔偿责任。”关联方交易问题在我国企业中是值得注意和重视的一个问题。例如,2005年ST猴王黯然退市,中小股东损失惨重,矛头一致指向第一大股东猴王集团。在很长一段时间里,猴王集团和ST猴王的董事长、总经理甚至党委书记都由同一人担任,两家企业的人、财、物基本分不清,使得猴王集团在从ST猴王提现、以ST猴王名义

贷款、要求 ST 猴王为其提供担保贷款等重大财务事项上,都可以很容易地作出决策。据查,猴王集团用这三种形式从 ST 猴王提走了近 10 亿元资金。如果 ST 猴王对财务事项决策实行回避制度,大股东就很难进行这方面的操纵^①。

2. 企业的财务风险管理制度

企业在生产经营过程中始终面临着各种风险。关于风险的界定不同的学者也有不同的结论。美国学者海尼斯(Haynes)早在 1895 年所著“Risk as an Economic Factor”一书中,就对风险含义进行了描述:“风险一词在经济学中和其他学术领域中,并无任何技术上的内容,它意味着损害的可能性。某种行为能否产生有害的后果应以其不确定性界定。如果某种行为具有不确定性时,其行为就反映了风险的承担。”法国学者莱曼在 1928 年出版的《普通经济学》一书中,将风险定义为“损害发生的可能性”。日本学者武井勋认为“风险是在特定环境中,特定期间内,自然存在的导致经济损失的变化”。威廉姆斯和海因斯则对风险所下的定义是:“风险是在一定条件下,一定时期内可能产生结果的变动。如果结果只有一种可能,不存在发生变动,风险为零;如果可能产生的结果有好几种,则风险存在。可能产生的结果越多,变动越大,风险也就越大。预期结果和实现结果的变动,意味着猜测的结果和实际结果的不一致或偏离。”德国学者普赖恩也持相似的观点:“风险是企业的目的所不能实现的可能性。”综合以上学者的观点可以得出:企业财务风险,是指由于企业财务活动中各种内外环境不确定因素的影响,使企业财务收益与预期收益发生偏离,从而导致企业蒙受经济损失的可能性或者所得财务结果的不确定性。

^① 刘光明,企业文化案例,[M]. 经济管理出版社,2007.

在市场经济条件下,财务风险贯穿于企业理财活动的各个环节而不仅仅是债务筹资的风险。所以强化财务风险管理是现代企业财务管理的重要内容。当前,全球经济一体化使得企业的理财空间进一步扩大,企业的内外部环境变化日趋频繁,企业财务风险的类型也日益增多。其主要来源于以下五个方面:第一,筹资风险,是企业在筹资活动中,由于资金供求市场、宏观经济环境的变化或者筹资来源结构、币种结构、期限结构等因素而给企业财务成果带来的不确定性。由于举债而给企业经营活动带来不利影响的可能性。同时,借入资金需要还本付息,一旦无力偿付到期债务,企业很可能会陷入财务困境甚至导致破产;权益筹资则受股权资本市场的影响,如果上市公司投资收益率不能满足投资者的收益目标,投资者就会抛售手中的股票导致股价下跌,企业的再筹资成本就会提高,特别是企业经营发生困难时,竞争对手可以通过市场收购其股票,吞并企业。第二,投资风险,在企业投资活动中,由于各种难以预计或无法控制的因素使投资收益率达不到预期目标而产生的不确定性。主要表现为,不同投资结果与期望投资收益之间的非一致性。一般来说,实际投资出现不同结果的可能性越大,投资的风险就越大,实际投资收益偏离期望投资收益也就越远。还有就是不同的投资目的,对企业价值和财务风险的影响也不同,企业内部的投资项目包括固定资产、流动资产等有形资产和高新技术、人力资本等无形资产,如果决策选择不谨慎,或者资产结构不合理都会产生财务风险。尤其是巨额固定资产和无形资产投资所带来的风险。著名的巨人集团和河南红高粱快餐连锁就是因为此类投资风险失控而走向衰落的。第三,现金流量风险,是企业现金流出与现金流入在时间上不一致所形成的风险。主要是指在销售过程中,产品和服务向资金转化过程中时间和金额的不确定性。

在激烈的市场竞争中,赊销是促进销售、扩大销量的主要手段,但与此同时也伴随着资金很长时间难以收回或者产生坏账的风险。当企业现金净流量出现问题难以满足日常生产经营和正常投资活动的需要,或者无法及时偿还到期债务时,会导致财务陷入困境,给企业带来信用危机从而产生一定的财务风险。在财务分析指标中现金比率指标就是衡量现金能否满足短期债务偿还能力的。第四,利率风险,是在一定时期内由于利率水平的变动而导致经济损失的可能性。从理论上来说,利率是资本的价格表现,它的变化取决于货币市场的供求状况。资本供大于求利率下降;反之利率上升。利率上升抑制消费和投资,利率下降刺激消费和投资。在现实的市场经济社会中,利率往往被政府作为调控国民经济的货币政策工具而加以干预。货币市场的供求情况常因各种原因而经常变动,再加上政府干预、货币政策、社会平均利润率水平、通货膨胀率、投资者预期以及其他国家的利率水平等诸多因素的影响,市场利率会经常发生变动,从而导致企业的筹资成本和资产收益不确定。从我国目前的情况来看,利率是由国家统一确定的,但什么时候对利率进行调整以及调整的方向如何,企业难以在事前作出准确的估计和预测。第五,汇率风险,是在一定时期内由于汇率变动引起企业外汇业务成果的不确定性。各国货币之间的兑换率主要取决于外汇市场的供求关系,国际资本市场供求状况变化多端,汇率随之变化,此外,一国的外汇管理政策改变也对汇率变动产生影响,从而对拥有外汇业务的企业带来财务风险。企业的汇率风险一般包括交易风险、折算风险和经济风险。

《企业财务通则》第十条规定:“企业应当建立财务风险管理制度,明确经营者、投资者及其他相关人员的管理权限和责任,按照风险与收益均衡、不相容职务分离等原则,控制财务风险。”并在二十一

条、二十二条、二十四条、二十九条、三十条和三十一条及四十七条等多处都强调了财务风险控制管理理念。在企业财务风险管理制度中有关管理者的职责内容划分可以根据现代企业财权的配置进行界定:董事会在企业风险管理中的角色主要是监督管理层建立健全风险管理制度,了解管理层在组织中建立有效风险管理的程度;了解并统一组织的风险偏好;审核组织的风险组合观并根据组织的风险偏好来对其加以考察;知悉最重大的风险以及管理层是否作出了恰当的反应;董事会对企业风险管理进行监督的另一个重要方面就是对管理层建立的风险管理和内部控制进行恰当的评价。英国风险管理准则指出,董事会在评价其内部控制系统时,至少应当考虑以下几点:公司特定业务所承担的可接受不利风险的性质和程度;上述风险实际发生的可能性;如何管理不可接受的风险;公司降低不可接受风险的可能性以及其对企业影响的能力;风险的成本收益及承担的控制活动;风险管理过程的有效性;董事会决策的相关风险。管理层作为受托者在企业风险管理中的角色主要是对包含风险管理在内的所有财务活动负有直接责任,其中包括建立有效的风险管理政策与程序,并保证其有效执行;制定和执行企业风险管理的具体政策。管理层对于企业风险管理的成败至关重要,从国内外风险管理失败的案例来看,大多是由于管理层对风险管理的不重视或者没有能够有效地识别、评估、应对风险。

值得指出的是,在企业当中存在着不同层级的管理层(如CEO、部门经理),而不同层级的管理层对风险管理的财务责任是不相同的。在高级管理层的监督下,风险管理者按有关公司风险接受程度进行有效的风险管理活动,并提高自身的风险管理能力。首席执行官负责风险管理的全过程,其他管理者各尽其职,在各自的权限范围内进行管理。在高级管理层中通过设立风险管理委员

会、主管风险监控者来协调和统管风险管理的全过程。高级管理层在公司治理活动中起着重要的作用,其是双向沟通的桥梁,连接着董事会和整个管理团队。风险管理委员会则通过直接、全面的风险管理活动来为有效的公司治理提供第一手资料,其代表着风险管理的权威和专业的风险接受程度,并通过与董事会的直接有效沟通,促使董事会确定风险可接受程度的最低水平。为了适应宏观规范的文化要求和保证收益与风险的均衡,企业需要建立风险管理的组织系统、信息系统、预警系统和监控系统,大型企业可在董事会下设置风险管理委员会。信息系统专门收集、筛选、整理、分析和报告风险信息;预警系统对企业潜在的财务风险进行分析预测,及时把风险信号提供给决策当局;监控系统对企业承受的财务风险动态进行监督和跟踪控制,对可能或已经出现的风险及时反映,并采取相应防范和化解措施。小企业可以设置专职人员承担风险管理的事项,把防范财务风险的措施在企业内部制度中给予具体化,除了发挥监事会对董事会或经理层的监督以及股东大会对企业重大决策的审议批准程序,改善董事会的成员结构,吸纳独立董事和外部董事外,还要加强决策层成员之间的制衡与约束,建立决策负责制度,对决策者该承担的决策后果从制度上予以安排,可以促使决策者对超过企业风险承受能力、难以掌控的财务方案予以回避,或者在实施中发现风险过大及时终止调整。当年史玉柱如果做到了这一点,“巨人”的历史到今天将是很辉煌的。企业通过多元化经营、多方式投资和多渠道筹资、争取多方客户可以分解风险,在制度设置上要有抵御风险的能力保障,对赊销客户信用事前进行评价以确定风险较低的信用期限和信用额度,从制度上防止坏账的发生或降低坏账发生率。比如《企业财务通则》第二十三条明确规定在符合国家有关金融管理等法律、行政法规规

定,并不损害成员企业的利益的情况下,“集团公司可以实行内部资金集中统一管理”,更加有效合理配置现金流量,加速资金周转,降低资金使用的风险。再如《企业财务通则》要求企业建立合同财务审批制度,明确业务流程和审批权限,实行财务监控。合同是企业业务流程的源头,合同签订是对双方权利、义务的约定。合同通常由业务人员签订,由于业务人员对财务管理、会计核算不一定精通,合同一经签订会影响企业的收益、资金流量、成本费用等诸多方面事项,业务性质也无法改变。建立合同的财务审核制度,使企业将财务风险管理的关口前移,合理安排资金,规范支出事项,有效防止不规范行为的发生,发挥财务的监督作用,从财务业务流程的源头加强财务监控,降低财务风险。

3. 企业的财务预算制度

企业的资金运营是一个复杂的动态系统,因此一旦通过决策确定了目标,就必须制定一个能够协调企业内部各部门工作的全面计划,以监督和控制企业的各项财务活动,分析和考核各部门的工作业绩以保证财务目标的实现。企业的财务预算就是以货币形式表示的未来一定期间的财务方面的生产经营规划与安排。企业财务预算能够将企业的经营活动对企业财务状况和经营成果的影响反映出来,它同时具有资源统筹配置、规划、沟通和协调、运营控制和绩效评估等功能。制定科学合理的企业财务预算制度旨在明确企业内部各部门、各单位的经济目标和权责利关系,以协调部门经济关系、科学控制经济利益、公平反映经营业绩和有效激励员工参与以及保证财务文化的推广实施。

企业财务预算制度的设置贯彻中目前还存在一些问题:第一,部分企业的领导者对财务预算的认识程度不够,认为财务预算只是制定一个计划,并没有从整个公司的运营来考虑,财务预算与企

业现金收支、经营成果和财务状况有关,并反映出各项经营业务和投资的整体计划,其最终目标就是编制合并财务报表,从而为企业的全面预算提供服务,但是领导层往往将这些层面隔离开来,仅仅当成一个形式,并没有认识到其与企业绩效的关联性。第二,企业财务预算在企业管理的显示中没有发挥应有的监督与激励作用,财务预算只是企业全面预算的一部分,在进行财务预算的过程中要注意与其他部门进行配合,但是在现实中往往出现各部门缺少协调的情况,这样就缺少了其他部门对整个财务预算的监督,从而形成财务部门单独行事,使预算失去它应有的控制作用。企业编制财务预算的目的就是为了防范风险,更好地实现公司的经营目标,可现实中很多企业编制的预算没有与企业集团的发展目标相一致,使得公司的短期目标脱离了长期目标,将短期目标扭曲,进而影响企业的长期发展,而且企业财务预算过于松弛,公司的经营者为了自己的利益进行会计造假,使公司的发展潜力受到损害,预算的松弛还会影响公司的业绩评价,使得预算反馈不及时,预算不能实现时也不及时作出调整,预算与市场相脱离,整个预算指标体系难以被市场所接受,不合理的预算指标使得考核缺乏客观性和公正性。第三,企业资金管理存在问题,目前虽然很多企业建立了财务预算管理制度,但是预算往往不完整,企业资金流动缺乏统一的筹划和控制,企业目前费用预算的超支时有发生,使预算的严肃性受到损害。在考核指标的设置上单纯偏向于一个方面,考核指标不具体,有的指标单纯追求利润,忽视风险,有的企业在制定财务预算时,仅限于营业收入及成本支出的预算,而对于企业的资本性支出及现金流量等方面的预算制定的却很少。超预算的情况时有发生,考核不严格,奖罚不分明,对预算执行结果的考核缺乏应有的措施。市场是错综复杂瞬息万变的,企业的资金预算必须

充分考虑这种多变性,对其管理的内容作出系统性、全面性的安排。当市场的激烈竞争改变了事先的估计和假设时,企业的应变措施是以调整预算或加大预算执行力度或两者并行等方式来以变应变、以动制动,增强对市场的适应能力,确保预算目标的实现^①。第四,财务预算管理人员素质低,影响了财务预算管理的效果。财务管理部门是企业财务预算管理的重要部门,财务预算管理人员的素质及技术水平的高低直接影响着财务预算管理的效果,财务管理部门通常是在财务预算委员会或企业法定代表人的领导下,主要负责组织企业财务预算的编制、审查、上报、下达、报告等具体工作,跟踪监督财务预算的执行情况,分析财务预算与实际执行的差异及原因,提出改进管理的措施和意见。由于财务预算数量大、环节多,涉及财务、会计、管理、计算机等多学科的知识,因此,许多企业财务预算管理人员的素质不能完全满足财务预算管理的需要。比如,有些企业的财务预算人员计算机水平低,编制预算主要采用手工计算,导致编制预算的成本过大,加上预算管理的效果又不理想,也使企业对财务预算产生了抵触情绪。

《企业财务通则》第十一条规定:“企业应当建立财务预算管理制度,以现金流为核心,按照实现企业价值最大化等财务目标的要求,对资金筹集、资产营运、成本控制、收益分配、重组清算等财务活动,实施全面预算管理。”企业法定代表人对企业财务预算管理工作负总责。企业财务管理部门拟订财务预算的目标、政策,制定财务预算管理的具体措施和办法,审议、平衡财务预算方案,组织下达财务预算的各项指标,协调解决财务预算编制和执行中的问题,组织审计、考核财务预算的执行情况,督促企业完成财务预算

^① 陈霞,企业财务预算管理与控制问题的探讨,[J].金融经济,2008,14.

的各个目标。企业内部生产、投资、物资、人力资源、市场营销等职能部门具体负责本部门业务涉及的财务预算编制、执行、分析和控制等工作,并配合财务预算委员会做好企业总预算的综合平衡、协调、分析、控制和考核等工作。企业所属基层单位是企业主要的财务预算执行单位,在企业财务管理部门的指导下,负责本单位现金流量、经营成果和各项成本费用预算的编制、控制、分析工作,接受上级的检查、考核。企业编制财务预算应按照“上下结合、分级编制、逐级汇总”的步骤进行。

关于财务预算制度的设置,财政部于2002年4月颁布的《关于企业实行财务预算管理的指导意见》界定了设置的相关因素。首先,确定了财务预算管理的基本内容:第一,预算管理是利用预算对企业内部各部门,各单位的各种财务及非财务资源进行分配、考核、控制,以便有效地组织和协调企业的生产经营活动,完成既定的经营目标。企业财务预算是在预测和决策的基础上,围绕企业战略目标,对一定时期内企业资金取得和投放、各项收入和支出、企业经营成果及其分配等资金运动所作的具体安排。财务预算与业务预算、资本预算、筹资预算共同构成企业的全面预算。第二,企业财务预算应当围绕企业的战略要求和发展规划,以业务预算、资本预算为基础,以经营利润为目标,以现金流为核心进行编制,并主要以财务报表形式予以充分反映。第三,企业财务预算一般按年度编制,业务预算、资本预算、筹资预算分季度,月份落实。第四,企业应当重视财务预算管理工作,将财务预算作为制定、落实内部经济责任制的依据。企业财务预算管理由母公司组织实施,分级归口管理。第五,企业编制财务预算应当按照内部经济活动的责任权限进行,并遵循以下基本原则和要求:坚持效益优先原则,实行总量平衡,进行全面预

算管理；坚持积极稳健原则，确保以收定支，加强财务风险控制；坚持权责对等原则，确保切实可行，围绕经营战略实施。其次，对财务预算的形式及其编制依据做了明确的规定：第一，企业编制财务预算应当按照先业务预算、资本预算、筹资预算，后财务预算的流程进行，并按照各预算执行单位所承担经济业务的类型及其责任权限，编制不同形式的财务预算。第二，业务预算是反映预算期内企业可能形成现金收付的生产经营活动（或营业活动）的预算，一般包括销售或营业预算、生产预算、制造费用预算、产品成本预算、营业成本预算、采购预算、期间费用预算等，企业可根据实际情况具体编制。销售或营业预算是预算期内预算执行单位销售各种产品或者提供各种劳务可能实现的销售量或者业务量及其收入的预算，主要依据年度目标利润、预测的市场销量及提供的产品结构以及市场价格编制。生产预算是从事工业生产的预算执行单位在预算期内所要达到的生产规模及其产品结构的预算，主要是在销售预算的基础上，依据各种产品的生产能力、各项材料及人工的消耗定额及其物价水平和期末存货状况编制。为了实现有效管理，还应当进一步编制直接人工预算和直接材料预算。制造费用预算是从事工业生产的预算执行单位在预算期内为完成生产预算所需各种间接费用的预算，主要在生产预算基础上，按照费用项目及其上年预算执行情况，根据预算期降低成本、费用的要求编制。产品成本预算是从事工业生产的预算执行单位在预算期内生产产品所需的生产成本、单位成本和销售成本的预算，主要依据生产预算、直接材料预算、直接人工预算、制造费用预算等汇总编制。营业成本预算是非生产型预算执行单位对预算期内为了实现营业预算而在人力、物力、财力方面必要的直接成本预算，主要依据企业有关定额、费用标准、物价

水平、上年实际执行情况等资料编制。采购预算是预算执行单位在预算期内为保证生产或者经营的需要而从外部购买各类商品、各项材料、低值易耗品等存货的预算，主要根据销售或营业预算、生产预算、期初存货情况和期末存货经济存量编制。期间费用预算是预算期内预算执行单位组织经营活动必要的管理费用、财务费用、销售（营业）费用等预算，应当区分变动费用与固定费用、可控费用与不可控费用的性质，根据上年实际费用水平和预算期内的变化因素，结合费用开支标准和企业降低成本、费用的要求，分项目、分责任单位进行编制。第三，资本预算是企业进行资本性投资活动的预算，主要包括固定资产投资预算、权益性资本投资预算和债券投资预算。固定资产投资预算是企业进行在预算期内购建、改建、扩建、更新固定资产进行资本投资的预算，应当根据本单位有关投资决策资料和年度固定资产投资计划编制。企业处置固定资产所引起的现金流入，也应列入资本预算。企业如有国家基本建设投资、国家财政生产性拨款，应当根据国家有关部门批准的文件、产业结构调整政策、企业技术改造方案等资料单独编制预算。权益性资本投资预算是企业进行在预算期内为了获得其他企业单位的股权及收益分配权而进行资本投资的预算，应当根据企业有关投资决策资料和年度权益性资本投资计划编制。企业转让权益性资本投资或者收取被投资单位分配的利润（股利）所引起的现金流入也应列入资本预算。债券投资预算是企业进行在预算期内为购买国债、企业债券、金融债券等所作的预算，应当根据企业有关投资决策资料和证券市场行情编制。企业转让债券收回本息所引起的现金流入，也应列入资本预算。第四，筹资预算是企业进行在预算期内需要新借入的长短期借款、经批准发行的债券以及对原有借款、债券还本付息的预算，主要依

据企业有关资金需求决策资料、发行债券审批文件、期初借款余额及利率等编制。企业经批准发行股票、配股和增发股票，应当根据股票发行计划、配股计划和增发股票计划等资料单独编制预算。股票发行费用，也应当在筹资预算中分项作出安排。指导意见还要求财务预算主要以现金预算、预计资产负债表和预计损益表等形式反映。现金预算是按照现金流量表主要项目内容编制的反映企业预算期内一切现金收支及其结果的预算。它以业务预算、资本预算和筹资预算为基础，是其他预算有关现金收支的汇总，主要作为企业资金头寸调控管理的依据。预算资产负债表是按照资产负债表的内容和格式编制的综合反映预算执行单位期末财务状况的预算报表。一般根据预算期初实际的资产负债表和销售或营业预算、生产预算、采购预算、资本预算、筹资预算等有关资料分析编制。预算损益表是按照损益表的内容和格式编制的反映预算执业单位在预算期内利润目标的预算报表。一般根据销售或营业预算、生产预算、产品成本预算或者营业成本预算、期间费用预算、其他专项预算等有关资料分析编制。企业财务预算作为一项制度，一旦制定在管理上就要作为重要的考核指标，和执行者的绩效与奖惩相结合，以保证制度的执行力。

企业综合预算（工业企业）制度的流程、内容等基本样本图如图 3—4 所示。

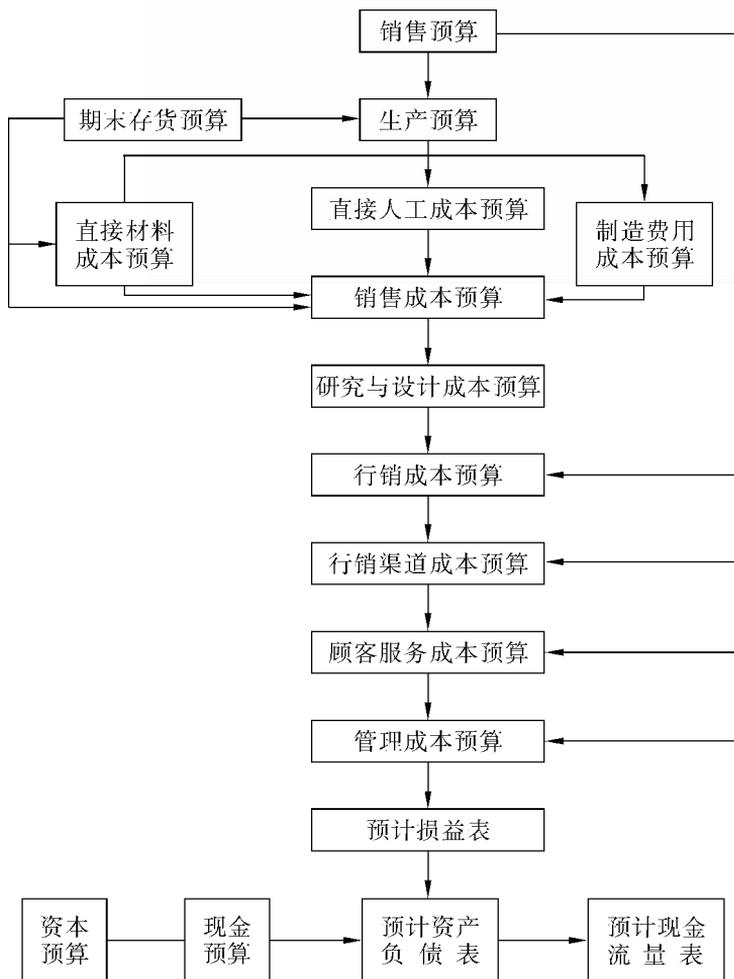


图 3—4 工业企业财务预算模式

4. 企业的财务内部控制制度

企业财务内部控制制度是一种动态的,使企业的经营朝着合法、合规、合理、有效的既定目标前进的,针对以人为主而设立和实施的,维护资产安全,保证财务资料可靠的政策安排。由于资金运动覆盖

了企业生产经营活动的方方面面,因此财务内部控制制度贯穿于企业供应、生产和销售的全过程。只要企业存在经济活动和经营管理,就需要加强财务内部控制,建立相应的财务内部控制制度。企业的财务内部控制是一种在分权、约束、责任等基础上形成的自我检查,自我调整和自我制约的管理系统,它的核心是在不同部门、不同人员与不同业务之间交错建立相互验证,相互制约和相互监督的关系。它来源于传统的内部牵制,主要以会计程式与手续作为手段,偏重于价值方面的控制。企业的财务内部控制制度是适合现代企业制度“权责明确”、“科学管理”要求的一种制度文化。我国企业目前在内部控制制度的建设方面还存在一些值得关注的问题。第一,企业领导层的内控意识缺乏。管理当局对财务内控存在误解,甚至以为内部控制制度束缚了自己的权力。有的企业把内部控制制度只理解为各种规章制度的汇编及建立企业内部控制机制,企业甚至没有严格的复核审批制度;有的企业在处理内控与管理、风险、发展的关系问题时,错误地使强化内部控制与发展对立起来,负责人私自对外投资,收益不入账,有个别甚至发生负责人卷巨额公款外逃的现象;在职能部门私设“小金库”,现金管理失控。第二,企业财务人员的基本素质(道德素质和业务技能)难以胜任内控要求。理财工作中无视财经纪律,或在领导的授意、指使或强令下,弄虚作假、账外设账,编造提供虚假会计信息。有些企业由于财务人员的素质低下导致会计核算上账证、账账、账表、账实不符,财务报表严重失实。第三,各类成本费用支出控制不力。许多企业由于重资金管理、轻财产物资管理,造成财产物资内控管理严重不到位,使物资购销存的管理制度松散,存货采购、验收、保管、运输、付款等环节未能实施严格的职务分离,造成存货的发出未按规定手续办理,也未能及时与会计记录进行核对,对多年的毁损、报废、短缺、积压、滞销等不做及时处理,致使财产

物资的库存管理漏洞百出,再加上经济往来中审查稽核制度不够完善,从而造成企业资产大量流失^①。第四,制度的设置缺乏科学性,实施缺乏执行力。企业的财务内控制度中控制程序不连续,控制环节不齐全,控制要素不完整,职位设立不够控制需要,有些控制网络处于空白状态,整个制度缺乏自我防范、自我约束机制,而且偏重于以补救为主的事后控制,违规违纪行为出现了才设法堵塞或予以惩处,事前的约束和事中的把握在制度中不具体。《企业财务通则》第七十一条规定:“企业应当建立、健全内部财务监督制度。企业设立监事会或者监事人员的,监事会或者监事人员依照法律、行政法规、本通则和企业章程的规定,履行企业内部财务监督职责。经营者应当实施内部财务控制,配合投资者或者企业监事会以及中介机构的检查、审计工作。”王秀杰、王秀芝认为我国企业内部控制制度的框架设计可以从六个方面考虑:第一,营造良好的企业控制环境。企业控制环境包括公司董事会、企业管理者的素质及管理哲学、公司文化、组织结构与权责分派体系、信息系统、人力资源政策及实务等。控制环境直接影响到企业内部控制的贯彻和执行,以及企业经营目标及整体战略目标的实现。完善企业的控制环境,最主要的就是建立良好的公司治理结构。企业不但要从形式上建立健全董事会、监事会、总经理班子,而且要切实发挥以董事会为主体和核心的内部控制机制,加强董事会博弈规则的建设,发挥董事会的作用和潜能,使股东及其他相关利益集团的利益真正受到保护。要形成一个比较成熟的具有长远控制、约束、监督与激励经理人员的机制。要加强管理阶层的管理哲学、管理风格、操守及价值观等软控制环境的培养与建设,

^① 黄丽华、何晓民,关于完善我国企业内部控制制度的探讨,[J],企业经济,2007.11.

塑造长期、全面、健康的公司文化氛围,使其成员能自觉地把办事准则和职业道德放在首位。要强化公司组织结构建设,界定关键区域的权责分配,建立良好的信息沟通渠道,使公司具有清晰的职位层次顺序、流畅的意见沟通渠道、有效的协调与合作体系,为公司内部控制提供良好的环境条件。

第二,构建风险管理机制。国外对风险分析早已非常重视。战略管理中常用的“SWOT”(strength, weakness, opportunities and threats)分析法,就是风险分析的一种。企业必须对内分析自身的优势与劣势、长处与短处,对外分析外界的机会和威胁,考虑自己的生存和机遇。风险分析不仅要贯彻在公司战略目标的制订过程中,而且也贯穿在公司日常的内部控制过程中。构筑灵敏的信息系统与监控系统,对不利事件及主要风险因素进行识别、分类、评估和控制,当内部因素及外部因素发生变化时,能及时调整和应变。管理层应向董事会保证采用风险评估程序,执行必要的风险评估,董事会要通过审计委员会等对管理层的报告进行审核,公司的风险管理必须贯穿并渗透于公司控制的全过程。

第三,设立良性的控制活动。控制活动是确保管理层的指令得以实现的政策和程序。控制活动出现在整个企业内的各个阶层与各种职能部门,涉及的控制对象包括人、财、物等各个方面及供、产、销等各个环节,而控制措施是针对各关键控制点而制定的,因此,企业在制定控制活动时关键就是要抓住关键控制点。企业一般根据其经营活动的五大循环即采购循环、销售循环、付款循环、收款循环和理财循环等分别设计其控制活动。例如,企业的采购循环就应注意请购单、订购单、采购单等的授权与审批,要注意对采购的单价、质量、数量的审核等。

第四,建立广泛的信息与交流。信息与交流,就是向企业内各级主管部门(人员)、其他相关人员,以及企业外的有关部门(人员)及时提供信息,通过信息交流,使企业内部的员工能够清楚地了解企业的内

部控制制度,知道其所承担的责任,并及时取得和交换他们在执行、管理和控制企业经营过程中所需的信息。在信息方面,要注意内部信息和外部信息的搜集和整理;在交流方面也要注意内部和外部信息的交流渠道和方式;在信息技术的发展中注意控制信息系统。第五,完善内部控制评价体系。企业不定期或定期地对自己的内部控制系统进行有效性及实施效率效果的评估,以期能更好地达成内部控制的目标。控制自我评估可由管理部门和职员共同进行,用结构化的方法开展评估活动,密切关注业务的过程和控制的成效,了解缺陷的位置以及可能引致的后果,然后自我采取行动改进。第六,充分发挥内部审计的作用。内部审计是一个组织内部对各种经营活动与控制系统的独立评价,以确定既定政策是否贯彻,建立的标准是否已落实,资源的利用是否合理有效,以及公司的经营目标是否已达到。首先,要从地位上保证内部审计的充分独立性,以便更好地对内部控制进行评价。设立审计委员会,增强内部审计的权威性和独立性。审计委员会隶属于董事会,受董事会的直接领导,与公司经理层相对独立,涉及经理层的审计事项直接汇报给董事会,使董事会对内部审计所反映的问题和提出的建议能及时采取措施,真正发挥在内部控制构建中的核心作用。其次,拓宽内部审计领域,在做好财务审计工作的同时,广泛开展离任审计、管理审计和效益审计^①。

正在运行的《会计法》也要求企业建立健全内部会计监督制度。企业的财务内部控制制度的基本方式是会计控制,在具体设置内容上笔者认为至少应该包括六个方面。第一,合理的组织分工。没有合理的组织分工,企业内部的约束关系无法构建。职务的分

^① 王秀杰、王秀芝,我国企业内部控制制度的框架设计刍议,[J].地方财政研究,2008.5.

离首先要求对不相容职务设置牵制安排,企业相关的分离业务主要有请办与审批;审批与执行;执行与记录;审核与记录;收付款与记录;记录与保管;保管与清查。在会计职务的分离上,手工簿记系统下记录总账与记录明细账、记录总账与记录日记账的职务要分离。第二,恰当的授予权利。授权注意权责对等,权力过大会滥用权力,营私舞弊,独裁专制,而权力过小则无法履行赋予的责任。授权形式有一般授权和特殊授权。前者是指给予各职务处理常规业务所拥有的普通权力;后者是指给予有关职位在一定时期一定条件下处理某些非常规事务的权力。第三,规范控制标准。企业财务管理中各职务的权责利和它们之间的关系,应在制度中设置明确的尺度,并按权责归属分口分级设置量化指标,以达到控制有效、考核方便。比如材料消耗标准、产品质量标准、管理费用标准等等。第四,合理业务流程。在企业的财务内部控制制度的安排上,有关职务的排列通常具有比较固定的次序,如请办在审批前,审批在执行前等,这种流程要求简化(业务处理所经过的手续是必需的无多余控制环节)、顺畅(业务处理手续应与业务的性质及要求相适应,不发生迂回现象)、防弊、有效、可行。第五,完整的业务记录。通过记录明确职责履行情况,以便于考核检查内控制度的执行力。要求对凭证实行严格的管理,设置业务记录的核对办法,要有事后审查办法和业务记录的移交办法。第六,健全的内部稽核。它包括内部审计和业务稽核,要求有专职机构和专门人员,稽核应渗透在各个业务处理环节,制度安排中明确各个工作人员有权对未办理前几个环节处理手续或不符合要求的凭证拒绝办理。企业的财务内部控制制度在控制内容方面除了会计控制外,还应该包括预算控制、成本控制、风险控制 and 审计控制。预算控制是财务控制的一个重要方面,是界定筹资、融资、采购、生产、销售、投

资、管理等经营活动的全过程业务处理的牵制设置,基本要求是所编制预算必须体现单位的经营管理目标,并明确责任;预算在执行中,应当允许经过授权批准对预算进行调整,以便预算更加切合实际;应当及时或定期反馈预算的执行情况。成本控制分粗放型成本控制和集约型成本控制,前者是从原材料采购到产品的最终售出进行控制的方法,比如原材料采购成本控制、材料使用成本控制和产品销售成本控制三个方面;后者是通过改善生产技术和提高产品工艺水平降低成本。风险控制是尽可能地防止和避免出现不利于企业经营目标实现的各种风险,尤其是经营风险和财务风险。前者是指因生产经营方面的原因给企业盈利带来的不确定;而后者又称筹资风险,是指由于举债而给企业财务带来的不确定性。这两种风险对企业的发展具有很大的影响,所以企业在进行各种决策时,必须尽力规避这两种风险。审计控制主要是指内部审计,它是对会计的控制和再监督,内部审计是在一个组织内部对各种经营活动与控制系统的独立评价,以确定资金运动过程的企业理财行为是否合法、合规、合理、有效。企业财务内部控制主体是企业董事会、管理当局和其他员工;实施对象是企业资金运动中的人、财、物、信息等;控制的内容包括企业的货币资金、实物资产、筹资活动、对外投资、工程项目、采购与付款业务、销售与收款业务、成本费用、担保业务、电子信息系统等。

目前我国企业在内部控制制度的运行上缺乏执行力。从我国一些上市公司的现状来看这些公司的内部控制制度没有很好地加以贯彻执行,其中往往是公司高层管理人员带头不执行,从而破坏了既定的内部控制程序,导致公司内部控制制度形同虚设或只对下不对上。其次就是作为内部控制再控制的内部审计单位缺乏应有的独立性,在组织设置上内部审计部门基本是属于财务处领导

的,职位的设置没有第三者立场,受自身利益的约束难以客观公正地对企业的经济监督进行再监督。在一些企业里董事长和总经理职位竟然是由一个人担当,财务副总经理归总经理领导,审计科归财务处长领导,这样的机构设置,企业内部控制制度再完善也不可能产生控制力。

第五节 企业财务管理的职业道德

企业的一切活动都是在社会生活中进行的,而企业财务管理更是理财主体在和各利益相关者的讨价还价中实现自己经济目标的经济行为,在组织财务活动,处理财务关系中企业理财者与其利益相关者、与社会、与自然界都会产生不可避免的矛盾,道德就是调节这些矛盾的软性规范。

一、职业道德及其作用

1. 职业道德内涵

道德是人们往往用来判断和评价社会中各种行为的善、恶、美、丑的。它是人类在长期的社会物质生产和生活实践中,为了调整彼此之间以及个人与社会之间的关系,依靠内心信念和传统文化习惯所形成的,在一定的社会经济环境下用以指导或制约人们行为的一种无形制度。从大的方面分析它展示着行为人的文明程度,从小的角度观察它体现在行为主体的所有言行中。在中国的古代文化中,“道”表示事物运动变化的规律或人们必须遵循的社会行为的准则、规矩、规范。“德”即“得”,指人们认识“道”、遵循“道”,内得于己,外施于人。外施于人称为“德”。《论语》中有“君子之德风,小人之德草,草上之风必偃”,这里的“德”指人的品质,

“以德报德”指人的行为；“为政似德”指道德教育和道德感化。中国最早把“道”与“德”作为一个概念使用的是战国末期的荀子。他在《劝学》篇中说：“故学至于礼而止矣，夫是之谓道德之极。”意思是说，如果做任何事情都能按“礼”的规定，就达到了道德的最高境界。在西方的古代文化中，“道德”指风俗、习惯，也含有原则、规范、品质及善恶评价的意思。在资本主义社会，资产阶级鼓吹超阶级的、虚伪的道德，把资产阶级的道德标准说成是全民的标准。马克思主义产生以前，一些思想家虽然从不同时代不同角度，探讨了道德、道德起源、道德原则、道德规范、道德理想、道德评价等问题，但由于历史条件和阶级的局限，都未能作出科学的解释。只有马克思主义从社会生产和生活的实践中，科学地诠释了“道德”的含意，认为道德是依靠内心信念、社会舆论、传统习惯和各种形式的教育力量，以善和恶、正义与非正义、公正与偏私、诚实与虚伪等标准去评价人们的各种行为，调整人们之间的、个人与社会的各种关系，指导、控制人们的社会行为。道德是由一定的社会经济关系决定的，是一定的社会经济关系的产物，不仅仅反映一定的社会物质生活条件，并随着社会物质条件的发展变化而发生变化；同时，它又反作用于社会的物质生活条件。道德不像法律靠国家专门机构强制执行，它是通过文化传播、生活习惯以及人们内心信念来发挥作用。如报纸杂志、电视广播、互联网等大众传播媒体通过对人的某些行为和一些社会现象进行评议来起到树立正气、抵制歪风的作用。

2. 职业道德作用

职业道德是人们在职业活动中所遵守的行为规范的总和，它具有行业性、广泛性、实用性和时代性的文化特征，是道德在人们职业实践活动中的具体体现，它也是社会道德的重要组成部分。

人类的社会生活和活动一般可以划分成三个部分,即家庭美德、职业道德和社会公德。职业道德是这个体系中的重要组成部分,是个体全面发展,取得事业成功的必要条件。从界定范围上分有广义和狭义之分。广义的职业道德是指从业人员在职业活动中应当遵循的行为准则,涵盖了从业人员与服务对象、职工与职工、职工与职业之间的关系。狭义的职业道德是指在一定的职业活动中应当遵循的,体现一定职业特征的,调整一定职业关系的职业行为准则和规范。职业道德作为承载责任和义务的职业规范是职业长期所处的社会文化环境影响而自然形成的,是社会道德在职业生活中的文化体现,没有确定形式,一般是从本职业活动的实际出发,采用制度、守则、公约、承诺、誓言、条例,甚至标语口号之类的具体、灵活、多样的形式表达,通常体现为内心信念和行为习惯,是通过员工的自律来实现的,并能使一定社会经济环境下的道德规范“职业化”。作为社会道德体系的重要组成部分,职业道德除具有社会道德的一般作用,又有其自身的特殊作用:首先,职业道德作为整个社会道德的重要组成部分,一方面涉及每个从业者如何对待职业和如何对待人,是一个人的道德意识和道德行为发展的成熟阶段;另一方面,职业道德也是一个职业集体,甚至一个行业全体执业人员的行为表现,所以良好的职业道德有助于提高整个社会的道德水平。其次,一个行业、一个企业的美誉情况,也就是它们的形象和声誉,是指企业及其产品与服务在社会公众中的信任程度,那么这个行业或企业的所有从业人员的职业道德水平在其中自然起着决定性的作用,所以良好的职业道德有助于维护和提高本行业或本企业的美誉度,以促进本行业或本企业的持续稳定发展。最后,职业道德它还可以协调从业人员所在组织内部的各种利益关系,即运用职业道德规范约束内部人员的工作行为,促进

职业内部人员的团结协作,降低组织人力资源的管理成本,可以不断增强员工的职业责任感,充分发挥员工的主观能动性,创造一种平等竞争、待遇公正、畅所欲言、身心愉快的企业文化氛围,形成强烈的企业凝聚力和向心力。在企业遇到困难和挫折时,职工能爱厂如家,以企业的前途和命运为重,自觉舍弃和牺牲个人利益,与企业同甘共苦共患难。我国《公民道德建设实施纲要》提出了职业道德的基本内容有二十个字即:“爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务群众、奉献社会。”恩格斯曾说过:“实际上,每一个阶级甚至是每一个行业,都有各自的道德。”每个人在一定的社会经济环境中,不论是从事哪种职业,在职业活动过程中都应该遵守职业道德。比如教师要教书育人、为人师表;医生要救死扶伤、治病救人等等。

二、职业道德的内容

虽然各行各业的职业活动和职业特征不同,不同职业的职业道德内容也就不尽相同,但是不同职业的职业道德内容都有共同的特征,主要包括职业理想、职业义务、职业责任、职业态度、职业纪律、职业良心、职业荣誉及职业作风等八个方面。^①

1. 职业理想

职业理想是指人们对职业活动最佳目标的追求和向往,是人的世界观、人生观、价值观在职业活动中目标上的集中体现。我们在很多情况下,都是被动地选择着自己的职业,或者是由自己学习的专业限制了职业的选择,这就在某种程度上使自己的理想与职业发生矛盾,而此时我们就需要树立正确的职业理想,因为正确的职业理想能够提升人的精神世界,构筑崇高的人格力量,是从业

^① 傅锡原,会计法规与职业道德,[M].机械工业出版社,2008.

者创造职业成就、实现职业目标的精神动力。

2. 职业义务

职业义务是指人们在职业活动中产生的一种使命感，是从业者对本职工作、他人和社会应尽的职责。职业义务是人们在自愿基础上自觉履行的，而不是迫于某种惩罚被迫履行的，是自觉的、义不容辞的，不能以获得相应的权利和报酬为前提条件，甚至可能要牺牲个人利益。例如，医生对病人有救死扶伤的义务，教师对学生有教书育人的义务。

3. 职业责任

职业责任是指工作人员在职业活动中造成他人人身伤害或财产损失而依法承担的损害赔偿责任。职业人员在履行自己职责的过程中，往往因为疏忽、遗漏、过失等行为而造成他人的损失或伤害，从而产生职业责任。如医生在给病人治疗过程中出现诊断错误、手术错误或用药错误等导致医疗事故；由于建筑设计师的设计错误，使承建方发生重大责任事故造成损失；其他专业技术人员，如会计、律师、美容师等，都面临着各自的职业责任风险。

4. 职业态度

职业态度是劳动态度，人们在一定的社会环境的影响和教育下，通过职业活动和自身体验所形成的对岗位工作的一种相对稳定的劳动态度和心理倾向，是从业者做好本职工作的前提。成功的企业需要众多的高素质管理者和员工，而积极的职业态度是高素质员工的必备品质。

5. 职业纪律

职业纪律是劳动者在从业过程中必须遵守的从业规则和程序，它是保证劳动者执行职务、履行职责、完成自己工作任务的

行为规范。职业纪律不仅可以维护正常的安全生产和工作程序，提高劳动效率，而且能够提高单位的工作绩效，同时提升单位的科学管理水平，促进企业内部管理的制度化，有利于企业文化的形成，加强精神文明建设。如汽车驾驶员严禁酒后驾车，国家机关工作人员必须廉洁奉公、甘当公仆，公、检、法人员必须秉公执法、铁面无私地办理各种案件。

6. 职业良心

职业良心是良心作为一种职业道德现象，是人们在行为过程中的社会责任感和自我约束能力。职业良心是从业者在履行本职工作中形成的对职业责任的自觉意识和评价能力。人们从事的职业不同，其职业良心的表现形式也就不同。如医生的职业良心是“治病救人”，商业人员的职业良心是“诚实守信、童叟无欺”。

7. 职业荣誉

职业荣誉是社会对道德行为的价值所作出的赞扬和肯定，以及从业者对自己的职业行为产生的后果和社会评价的关心。职业荣誉是职业义务和职业良心的价值尺度，能使从业者自觉地按照职业道德的要求去履行职业义务，宁愿牺牲自我，也不违背职业良心去做有损职业道德的事情。

8. 职业作风

职业作风是从业者在职业活动中表现出来的工作态度和职业风范。从业人员在本职工作中表现出来的尽职尽责、奋力拼搏、艰苦奋斗的作风都属于职业作风。每个从业人员都应以主人翁的态度对待自己的本职工作，树立自觉地为国家、为集体、为他人多做贡献的事业心和责任感。它是一种无形的精神力量，对从业人员取得事业的成功具有重大的作用。

三、企业财务管理职业道德及其文化要求

1. 企业财务管理职业道德内涵

在企业理财活动中,很难界定一个独立的财务管理职业道德领域,其实应该是根据公民职业道德、企业道德和会计道德相结合,并充分考虑财务管理的特征来提炼设计。因此,企业财务管理的职业道德是与财务管理职业活动紧密联系的符合理财职业特点要求的道德水准总和。企业财务管理职业道德是财务管理专业人员形成良好理财行为的必备手段,构建的目的是塑造财务管理职业从业人员的良好形象。企业作为市场经济活动的主体,其财务管理质量的好坏直接影响着经营者、投资人和社会公众的利益,进而影响着整个社会的经济秩序。所以说在整个社会职业系统中企业理财是最应具有诚信道德的行业,如果企业财务管理缺乏诚信,弄虚作假,欺诈舞弊,整个社会财务关系得以存在的基础就会随之崩塌。现实生活中,诸多的贪污、行贿受贿、大吃大喝和铺张浪费等行为,都是经过财务人员之手制造的。当然,这些现象的主要责任人可能是高级管理人员,但与理财者屈从压力不坚持原则大有关系。因此作为企业财务管理用相关法规来保护自己正当权益的同时,必须用职业道德规范来约束、指导自己的理财行为,培养理财职业责任心和荣誉感,正确使用自己的权利,忠实地履行理财义务。另外,企业财务管理还应具备与其相适应的职业道德水准,具备德、能、勤、公、廉、俭六个方面的良好素质,熟悉、遵守和贯彻执行国家的财务法规制度,掌握会计准则、时事政策、财政税务、企业管理、计算机操作等相关知识。

建国以来,我国的会计法制和职业道德建设取得了显著的成效,但是财务管理职业道德一直很少提及。60年代,国务院发布的

《国营企业会计核算工作规程(草案)》、《会计人员职权试行条例》，80年代，财政部颁发的《会计人员工作规则》，90年代初，财政部颁发的《会计基础工作规范》，明确提出了对会计人员职业纪律、职业道德的具体要求；1999年10月，九届人大常委会第十二次会议修订通过的《会计法》，将“会计人员应当遵守职业道德，提高业务素质”作为一项法律要求确定下来；2000年财政部颁布的《会计从业资格管理办法》，将遵守会计职业道德作为取得会计从业资格、从事会计工作的前提条件。目前，我国会计职业道德规范主要包括八个方面，即“爱岗敬业、诚实守信、廉洁自律、客观公正、坚持准则、提高技能、参与管理和强化服务”。爱岗敬业要求会计人员正确认识会计职业，树立爱岗敬业的精神，戒懒、戒惰、戒拖；热爱会计工作，敬重社会职业；安心工作，任劳任怨；严肃认真，一丝不苟；忠于职守，尽职尽责，切实对单位、对社会公众、对国家负责。诚实守信要求会计人员做老实人，说老实话，办老实事，不搞虚假；保守秘密，不为利益所诱惑。廉洁自律要求会计人员树立正确的人生观和价值观，自觉抵制享乐主义、个人主义、拜金主义；公私分明、不贪不占；遵纪守法、清正廉洁，自觉抵制行业不正之风。客观公正要求会计人员端正态度，依法办事，实事求是，不偏不倚，保持应有的独立性。坚持准则要求会计人员熟悉国家法律、法规和国家统一的会计制度，始终坚持按法律、法规和国家统一的会计制度的要求，进行会计核算，实施会计监督。提高技能要求会计人员增强提高专业技能的自觉性和紧迫感，勤学苦练，刻苦钻研；掌握科学的学习方法，向书本学、向社会学、向实际工作学，在学中思，在思中学，努力提高业务水平。参与管理要求会计人员在做好本职工作的同时，努力钻研相关业务，全面熟悉本单位经营活动和业务流程，主动提出合理化建议，协助领导决策，积极参与管

理。强化服务要求会计人员树立服务意识,摆正位置,文明服务;提高服务质量,努力维护和提升会计职业的良好社会形象。可见,会计职业道德符合一般的社会公德,也反映了会计职业活动的特殊规律性,体现了会计职业人员特定的权利、义务和社会责任,同时它言简意赅,易懂易记,方便宣传、教育和普及应用。2003年9月,国际会计师联盟(IFAC)发布了会计行业道德准则修改草案(在新的原则之下,所有的会计师——无论他们从事哪个行业,都将获得关于正直、客观性、职业行为、能力以及保密等各方面的广泛指导),包括ACCA(特许公认会计师公会 The Association of Chartered Certified Accountants,创立于1904年,是目前世界上最大及最有影响力的专业会计师组织之一,也是在运作上通向国际化及发展最快的会计师专业团体)在内的全球155个会计师协会和组织将签署有关协议,使各国的行业准则与国际会计师联盟(IFAC)的道德准则接轨。

2. 企业财务管理职业道德的文化特征

设置企业财务管理职业道德必须探讨财务管理职业道德所应具备的文化特征。

笔者认为应该具有以下特征:第一,财务管理职业道德作为一种约定俗成的制约理财人行为的准则,它属于社会意识形态的范畴,它是财务管理人员在长期的组织财务活动、处理财务关系过程中逐渐形成和发展的非制度性规范,具有历史继承性和不断发展性的文化特征。第二,企业作为以赢利为目的的经济组织,它是资本生存、增值和获取收益的载体,“企业利益的独立性,排他性和资本的本质和属性决定了企业必然追求自身利益的最大化”^①,这一

^① 廖朝晖,论企业道德特点问题,[J].求索,2006.3.

点注定了企业财务管理职业道德在文化特征上具有功利性。第三,从心理、地理、文化、社会等方面来看,企业都是社会的一个部分,企业的本质是社会组织,当然这并不是说利润对企业不重要,而是说企业不能把目标只局限于利润,应该在创造利润的情况下有更高的理想和追求。发达国家的许多相关研究都表明:企业承担社会责任和企业的绩效成正相关关系即企业承担社会责任会促进企业经济效益的实现,这一点注定了企业财务管理职业道德在文化特征上具有社会性。第四,企业财务管理职业道德的约束对象是企业群体及其全体成员,它反映出社会分工给企业所有理财者带来的职业角色区别和该职业应该承担的角色义务,是一种全员的道德认知,是行为发生前的观念模拟和预测,是以显示理财活动为根据的主观演绎,这一点注定了企业财务管理职业道德在文化特征上具有群体信仰性。

四、企业财务管理职业道德的设定

1. 企业财务管理职业道德的设定要求

企业是以实现经济效益最大化为理财目标,因此在制定企业财务管理职业道德时必须关注三个客观存在的基本文化要求。第一,企业利益与社会公共利益之间的平衡要求。企业追求经济效益不能伤害其他市场主体的合法权益,应该依法经营,照章纳税,不污染环境,维护良好的市场经济秩序,在法律法规允许的范围内进行公平竞争,搞好社会精神文明建设和企业文化建设。第二,企业利益与企业消费者利益之间的平衡要求。企业要对消费者的身心健康负责,对其提供的产品和服务做到保质、保量、保使用安全,不侵犯消费者权益。第三,企业利益与企业内部职工之间的矛盾。企业财务管理以人为本,在各项财务责任指标的设置、完成和考核

上公平、公开、公正,注重价值引导,保证职工的劳动权益,维护职工的利益,不拖欠职工工资,依法发放奖金和保障职工福利等。

2. 企业财务管理职业道德的设定

企业财务管理职业道德在一定程度上受财务管理制度的影响和制约,是财务管理制度的补充形式和附生物,所以设置财务管理职业道德只能在现有的财务管理制度中寻找延伸的范围和空间。考虑到企业与社会系统、理财者与企业的关系,在财务管理职业道德设置中,应将其价值取向定位于社会价值、企业价值和個人价值的统一。

在市场经济环境下通过财务管理职业道德的制定实施,使企业财务管理者以社会价值为中心,结合企业价值和自我价值,在企业日常的财务管理活动中实现四个平衡统一:义与利的平衡统一;社会利益、企业利益和个人利益的平衡统一;效率与公平的平衡统一;竞争与协调的平衡统一。有两则企业理财的案例,通过分析可以帮助我们设定企业财务管理职业道德。其一,2005年,某公司由于经营管理和市场方面的原因,业绩大滑坡。为了获得配股资格,公司的主要负责人便要求公司财务总监对该年度的财务资料进行调整,以保证公司的净资产收益率符合配股的法定条件。财务总监于是组织公司财会人员以虚做营业额,隐瞒费用和成本开支等方法调整了公司的财务资料。然后公司根据调整后的财务资料,于2006年10月申请配股并获批准发行。其二,某公司是一家中型民营上市公司,近几年经营势头发展很快。2007年11月,正在外地出差的公司董事长兼总经理王某,指示财务上注意年底经营现金净流量的情况,财务处长命令会计执行公司领导意图,对当年度的财务会计报告进行了技术处理,将若干笔交易的销售收入不入账,并加大成本费用数额,从而使公司损益表上的盈利少了许多,后经某会计师事务所虚假审计后,公司财

务会计报告对外报出。借鉴我国《公民道德建设实施纲要》和我国正在运用的会计职业道德条款并结合企业的道德规范,笔者认为企业财务管理职业道德规范可以界定为:依法理财、爱岗敬业、诚实守信、精通业务、节俭自律。

企业财务管理职业道德作为全员理财的一种境界,要根植于企业的文化细胞中,企业必须通过制度化的设置和强化,使理财精神渗透在资金运动的各个环节,渗透在企业管理的各个岗位和企业员工的工作责任细则里,在工作中通过企业财务制度文化帮助员工区分善与恶、利与害、应当和不当、正义和非正义,并通过这些认识了解企业价值与个人价值,了解企业的社会责任,提升企业员工的财务道德境界,以达到全员心理认同。企业财务管理职业道德只有被企业全体员工认同接受并转化为他们的财务意识和财务信仰时,其“无形规范”和“软约束”的功能才可以真正得到利用,企业财务制度文化的“化人”作用也就真正得到了发挥。

第四章 企业财务行为文化

企业财务精神文化和企业财务制度文化不是独立于企业财务活动之外的因素,它们就像企业资金运动过程中的空气,渗透于企业理财的每一个环节,也像企业这个经济组织的“DNA”,根植于企业财务管理每一项工作计划和决策的执行中,深深地时时刻刻地影响着企业管理者和全体员工的财务行为方式。企业财务文化的建设效果最终要体现在企业员工的文明程度、成本意识以及对企业的忠诚度等方面。所以,企业财务文化的建塑只有以企业财务价值观为根本点,以培育符合企业财务规范的员工行为习惯为落脚点,将企业理财价值观内化于心、外化于形,才能实现员工财务行为与企业理财目标的协调一致,也才能真正提升企业的财务执行力。

第一节 人性理论及其应用

在日常的管理活动中,企业管理者可以考察到的是企业员工的行为,而要转变企业员工的行为就必须从决定行为的人性因素入手,这不仅是对企业员工管理的自然逻辑,而且是企业人力资源管理科学有效的基本保证。

一、人性的文化特征

人性,即人的基本属性,是人相对于自然、社会和人本身所具有的全部属性总和,是自然属性和社会属性的统一和谐体。自然

属性,是指人作为自然存在物而具有的肉体特征和生物特性。社会属性,就是指人作为社会存在物而具有的文化特征。两者相互统一、不可分割,没有自然性的社会性是一种非人性,没有社会性的自然性是一种动物性,而没有自然性与社会性的和谐统一,将是一种分裂的人性。从管理学的产生、发展历程来看,有关人性的本质特征和人所共有的行为模式的研究设定,始终是企业管理模式建立的前提和出发点。因此,对于企业财务行为文化的研究也需要而且必须考虑和重视影响员工行为产生的两重性——“自然属性”和“社会属性”。在理论上对这个问题的认识和研究,中西方学者和管理界早就已经开始了。

二、中国学者对人性的文化研究

在中国思想史上人性问题一直是个重要的问题,中国古代各种学派对人的系统认识都是从人性开始的。

1. 儒家关于人性的思想

孔子没有直接提到人之性善或性恶,只是指出,“性相近,习相远”。孔子一贯主张“忠恕”之道,“忠”为尽己为人之谓;“恕”为推己及人,将心比心之谓。“仁”是孔子思想,或者说是儒家思想的核心,而“仁”的主要内容是“爱人”。孔子的“爱人”体现在:首先,爱人不仅是爱亲人,即血缘的亲子之爱,而且是超越了爱亲范围,具有“泛爱”的性质,所以孔子还要求行“仁”德于天下。孔子把“恭、宽、信、敏、惠”纳入了“仁”的德目,体现了爱人的具体要求。其次,从爱人的原则出发,孔子提出了“忠恕之道”。所谓“忠”,并不限于忠君,还含有真心诚意待人的意思。所谓“恕”,是指“己所不欲,勿施于人”。孔子企图通过忠恕之道,实行爱人原则,从而实现人与人之间的相互尊重和相互宽容。还有就是孔子所讲的爱人,并

不是不讲原则、不论是非的“乡愿”。他反对做一个不问是非善恶，只讲一团和气的老好先生。只有真正怀仁的人，才能做到“能好人、能恶人”；孟子批评了孔子的观点，系统地提出并论证了“性善论”。孟子认为，“恻隐之心，仁之端也、羞恶之心，义之端也、辞让之心，礼之端也、是非之心，智之端也。人之有四端犹如四体也”，孟子认为“寻善”不是向外部觅找，而是反身而诚，内省的修养便成为成人的重要环节。“四心”只要扩而充之，就可以成为仁、义、礼、智四德。孔子的理想人格是以仁爱为本的，而孟子则开始将其展开为仁、义、礼、智等具体规定，其中更具特色的是关于“仁”、“义”统一的理论，在阐述“仁”、“义”相互关系的过程中，表述了他的理想人格。在孟子看来，心存仁德，行由义路，是高尚其志的行为，也是道德的最高境界。荀子在批判继承诸子人性思想的基础上，建立了系统的“性恶论”理论，提出了“人之性恶，其善者伪也”这一著名命题。他认为“今人之性，饥而欲饱，寒而欲暖，劳而欲休，此人之情性也”。提出了“制礼义以分之”、“注错习俗，积善成圣”的成长之道。显然，荀子较注重的是“修习”过程，强调习俗环境和习行，这是他对孔子“习相远”的发展。荀子在“性恶论”基础上提出了“隆礼”、“重法”，礼法结合的思想，注意到了理想人格的现实基础。

2. 道家关于人性的思想

老子的人性论主要特点是人性自然，人性无善恶之规定，人性没有先天的道德属性。人性随着人的社会化过程中的或善或恶，都是叛逆了人的自然本性，是人的自然本性的异化。正是在这自然人性论的基础上，他提出“绝圣弃智”、“绝仁弃义”、“绝巧弃利”，从而返璞归真的成长之道。“上德若谷”的品质，表现在待人接物上就会采取“无弃”的态度；表现在恩怨问题上，老子主张“报怨以

德”；表现在荣辱观上，便是“宠辱不惊”。庄子推崇人类的自然本性，是对儒墨提倡的仁义道德的否定。战国之时，儒家学说一般为列国统治者所采用，仁义也成了当时人们一种普遍的追求。不满于社会现实的庄子，自然把批判的矛头首先指向“仁义”，认为仁义破坏了素朴的人性，仁义是虚伪、争夺以及种种社会弊端的根源，他倡导人性回归自然纯朴，反对压制人性的等级专制社会，这其中就蕴含着人道主义思想。

3. 法家关于人性的思想

韩非子以法家冷峻的眼光，对人性问题进行了审视，揭示出人性的自为自利的天性。“夫安利者就之，危害者去之，此人之情也。”他认为“利之所在民归之，名之所彰士死之”，韩非子提出的安利恶害的人性是对管子、商鞅等法家人物思想的继承，也是吸取了荀子人性理论的观点，把人的需要归为名和利。另外，明末清初思想家王夫之也认为：“盖凡声色、货利、权势、事功之所欲者，皆谓之欲”，认为人对生理享受、财富、权势、事业成功等的追求是人的四种需求。

三、西方学者对人性的文化研究

西方学者关于人性理论的研究也经历了一个复杂而漫长的过程。

1. “经济人”假设

这是古典经济学家和古典管理学家关于人性的假设，也是西方经济学家和泰罗科学管理理论的出发点，由美国工业心理学家麦格雷戈(D. McGregor)于1960年在其所著的《企业中人的方面》中提出，也叫X理论。经济人的假设起源于享乐主义，认为人的行为就是为了获得最大的经济利益，工作的目的是为了获得经济报酬。泰罗制

就是经济人假设的典型代表,它提倡采用胡萝卜加棍棒的办法管理企业的员工。根据这种假设,管理者的职责和管理方式应当是将重点放在应用权力提高劳动生产率和完成工作任务上,指定具体的规范和制度,用物质报酬来调动员工的劳动积极性。

2. “社会人”假设

这是梅奥等人依据霍桑实验的结果提出来的,这种理论认为人们最重视的是工作中与周围人的友好相处,物质利益是相对次要的因素。根据这一假设,相应的管理职责和管理方式就是管理者不能只考虑如何完成工作任务,应当关心人、尊重人,致力于在组织中建立融洽的人际关系,提高组织士气,管理者要注重沟通交流,经常倾听员工意见和建议,并及时向上级汇报。这一理论的产生对西方企业的组织管理方式影响很大,诸如建立劳资联合委员会、实行利润分成等。

3. “自我实现人”假设

这是由行为科学和人力资源学派的一些代表人物提出来的,马斯洛(A. H. Maslow)的需求层次理论中最高一级的需求是自我实现需求,阿吉雷斯(Chris Argyris)的“成熟不成熟”理论中所谓成熟的个性,麦格雷戈(D. McGregor)的Y理论也与这种假设异曲同工。该假设认为人都期望发挥自己的潜力,表现自己的才能,只要人的潜能发挥出来,就会产生最大的满足感。人的需要从低级向高级发展,人具有自我指导、自我控制的愿望,人具有独创性,每个个人的思维都有其独特的合理性,人愿意工作,人愿意为社会、为他人做贡献。人是愿意负责的,愿意对工作、对他人负责任,个人自我实现的要求和组织目标并不矛盾,在适当条件下是可以调整并统一起来的,所以管理的重点是创造一个有利于发挥员工潜能的工作环境,帮助员工克服自我实现过程中遇到的障碍,在管理

上给予员工更多的自主权,让工作本身去调动员工的创造性。

4. “复杂人”假设

这是埃德加·沙因(E. H. Schein)等人提出来的,他们认为人是复杂多变的,不能把所有的人归为一类。人的需要在同一时间会有多种,而且因人而异,组织中人的需要和动机也会因内部需要和外部环境的相互作用而不断变化,人在不同的岗位上会有不同的动机模式,人在工作中的满足和尽力程度取决于个人的需要结构和组织之间的相互关系。人的能力不同、需求不同对同一管理方式会有不同的行为反应。所以管理的方法和模式必须因环境的不同而随机应变,审时度势、因势利导、灵活应变,对保证组织目标的实现是至关重要的。

几乎在同时约翰·摩尔斯(J. Malse)和杰伊·洛希(J. W. Lorsch)提出了“超Y理论”,其思想观点和“复杂人假设”如出一辙,于是两者共同构成了“权变理论”的基础。权变理论中“权变”的意思就是权宜应变。该理论的代表人物有卢桑斯、菲德勒、豪斯等人,他们认为企业组织是社会大系统中的一个开放型的子系统,受环境的影响;组织的活动是在不断变动的条件下以反馈形式趋向组织目标的过程;管理的功效体现在管理活动和组织的各要素相互作用的过程中。因此,在管理活动中不存在一成不变的、普遍适用的管理方法,成功管理的关键在于对组织内外状况的充分了解和有效的应变策略。

四、中西方文化研究成果比较及应用

中国传统人性论以儒家人性论为主导,它较为注重人的道德属性和社会属性,承认人的可教化性,坚持人性是可以塑造的。在儒家学者的眼里,人性问题不仅是管理理论的必要前提,而且是整

个管理活动的中心课题。无论是孔子的“德治”，孟子的“仁政”，还是荀子的“礼义之治”，都强调“通过管理来塑造人性，导人为善，注重道德建设，强调实行德治”^①。当然，道德作为调整人们之间及个人与社会之间关系的行为规范总和，其社会功能是多方面的，它对社会具有积极的规范、教育和导向作用。因此，德治以其说服力和劝导力有利于提高组织成员的思想认识和道德觉悟，提高其内在自律意识，从而达到规范行为的目的，但它忽视了法制建设。

西方学者主导人性论为理性人和自利人，强调人的认知属性和自然属性，它重视规章制度、法律法规的作用，强调实行法治，但却忽视了人的社会属性和道德属性，忽视道德的作用。在西方现代管理理论中，人性假设只是必要的前提，在确定某种人性假设之后，接着的问题便是如何依据这一人性假设而采取相应的管理措施，其重点在于适应人性。尽管它们在一定程度上看到组织环境对人性表现的影响，但其注意力却在于如何改变组织环境，而不在于如何改变人性，可以说，人性在它们各自的理论体系中根本不是一个可变的因素。在西方经济学家眼里，人的所有行为都可以是理性的，理性行为是资源有效配置的唯一指导原则。人们使用最基本的条件做精确的计算，力图用最小的付出获得满意报酬。认为人对组织采取领多少钱，干多少活的态度，是受经济诱因来引发工作动机的，其目的在于获得所期望的经济利益；经济诱因在组织的控制之下，因此人被动地在组织的操纵、激励和控制之下从事工作；人以一种互利性的、精打细算的方式开展行为；人的感情是非理性的，会干预人对经济利益的合理追求；组织必须设法控制个人

^① 刘唐宇，中西人性论与人性管理的比较研究，[J]，福建农林大学学报，2002. 5.

的感情。

上述中西人性论从世界观上来说都是历史唯心主义的,是抽象的、片面的和不科学的,但它们作为人类认识自己的理论探索,其中包含了某些合理的、有价值的因素,也为马克思主义科学人性论的创立提供了宝贵的思想资料。马克思汲取了人类思想史上的一切优秀文化成果,把对人的本质的理解建立在辩证唯物主义和历史唯物主义的基础上,他在《关于费尔巴哈的提纲》中指出:“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”即是说人的本质是现实的、具体的,人性是自然属性和社会属性的统一体,是随着历史的发展而不断变化的。现代管理学提出了“以人为本”的管理思想,这是对“人性”最高层级的界定。在研究企业财务行为文化时运用中西方学者对人性的研究观点,目的是通过这些理论来寻找员工行为规律的内在依据,探讨企业的理财方式对人性发展的依赖和影响,也希望借鉴这些理论设置科学而具有执行力的企业财务行为文化。

第二节 激励理论及其文化启示

企业财务行为文化的构建,其实质是企业内所有“人”心理行为活动约束条件的建树过程。因此,必须从人出发,以人为中心,以文化的矫正、引导、推动和强化为手段,以培养企业所需要的自觉行为为目的去作为。而激励正是以企业的财务精神文化作为指南,以企业的财务制度文化作为规范去矫正、引导、激发、保持、推进和强化企业全体员工的有效工作行为的过程。

一、个体行为的产生过程

《现代汉语词典》关于“行为”一词的注解是：“受思想支配而表现在外面的活动。”著名行为学家库尔特·卢因则将人类个体行为用一个公式进行定义：

$$B=f(P,E)$$

在这个公式中, B 代表行为, P 代表个人, E 代表环境。意思是说,人类个体行为乃是人及其所处环境的函数,也就是说人的行为是个体与环境相互作用的结果。李剑锋认为“行为是指人或动物表现的与生理、心理活动紧密相连的外显的运动、动作或活动”,他认为人的行为规律包括目标律(任何行为都指向一定的目标)、动机律(所有行为均有动机驱动)、强化律(某一行为达到预期目标就会重复出现)、环境律等等。因此,研究人个体行为产生的问题,在前面对人性有所了解的基础上需要把握需要、动机和行为三要素及其它们之间的关联关系。

1. 需要

需要是指客观的刺激作用于人的大脑引起个体缺乏某种东西的主观状态,这种主观体验是人体内的一种不平衡状态。一般有三方面的来源:生理需要(饥饿时对食物的需求);外部影响诱发的需要(如新产品引起的购买需求);心理活动引起的需要(比如想成为管理者从而产生的学习管理学的需求)。人的需要根据起源有自然需要和社会需要,根据需要对象有物质需要和精神需要。需要是激励过程的出发点。

2. 动机

动机是在需要的基础上产生的,是为满足某种需要而支配行为的心理活动,是行为产生的直接原因,是行为指向目标的内部驱

动力。其来源也有两方面，一是个体自身需要引起的自然性动机如想赚钱，再就是以个体的社会需要为基础而引起的社会性动机，如想深造。

3. 行为

行为是人类有意识的活动，关于行为产生的原因是心理学家争论的焦点。一种观点认为人和其他动物没有什么差别，人类行为的原因在于人的本能。另一种观点则认为人的行为是社会环境将自然的特征投射到人体上的结果，认为人的行为是外力推动的。第三种观点认为人的行为是环境与个体相互作用的结果。这是比较全面的一种说法。

组织行为学认为：需要产生动机，动机引起行为，行为指向目标。

需要、动机和行为三者的关系是：同一需求会产生不同的动机，比如为了基本需求的满足人应该手头有一些钱，大多数人会去寻找工作机会挣钱，但也会有人企图去偷盗；同一动机会导致不同的行为，比如同样都是想晋升，多数人会努力工作认真做人，有些人则会去贿赂上级；同一行为有时包含着不同的动机，比如同是努力工作，有些人是为了赚钱，有些人是为了晋升。

二、激励的内涵及其作用

企业财务行为文化的建塑强调和注重的是全体员工的理财行为。全员理财的主动性和积极性从何而来？如何激发、保持、推进和发扬？这一过程的实现一般取决于企业激励机制的运行效果。

1. 激励的内涵

激励，从心理学的角度来讲就是指借助能够满足个体需求的外在事物（也叫诱因）作为目标来激发和刺激动机，使人产生一种奋发向上的心理状态，推动和引导人产生积极行为的整个过程。

比如说你感到口渴了,这就是需求,满足这一需求的水便是诱因。从管理学的角度讲就是激发动机鼓励行为形成动力,从而有效的实现组织理财目标的过程。其实质就是调动人参与理财的积极性和创造性,去实现组织的财务目标。

2. 激励的作用

激励的作用站在企业财务管理的角度上笔者认为主要有三个方面的表现。第一,是调动员工理财积极性的主要手段。美国哈佛大学的教授威廉詹姆斯研究发现,在缺乏激励的环境中,人的潜力只发挥了 20%~30%,刚刚能保住饭碗即止,但在良好的激励环境中同样的员工却可以发挥出潜力的 80%~90%。因此使每位员工始终处于良好的激励环境中,应是人力资源开发和财务管理所追求的理想状态。第二,是提高员工素质的管理杠杆(这一杠杆是保证企业财务杠杆和企业经营杠杆效应的基础和前提),在组织中任何值得奖励的理财行为都是员工理财素质优异的表现或是理财人员素质提高的证明,奖励它就会起到强化作用;相反任何受到惩罚的行为都是理财人员素质低下或素质下降的信号,惩罚它就会起到限制和校正的作用。第三,是形成良好企业财务行为文化的有效途径。有专家预言 21 世纪企业间的竞争是企业文化的竞争。而企业财务行为文化的构造和培育,离不开正反两方面的强化。2001 年 3 月,无锡、南京两名肯德基餐厅经理被肯德基总部邀请前往美国接受每年度的“全球冠军俱乐部奖”。令两位年轻人未曾料到的是,到达美国后公司接待是“元首级”的最高礼遇,铺设红地毯,高级林肯超长轿车专车接送,公司全球总裁亲临祝贺。这种礼遇是对经理层过去工作业绩的肯定,也是对未来工作热情的激励,更是以人为本的企业财务文化理念在人力资源开发中的充分体现。

三、激励理论及其应用的文化启示

可以帮助我们解决员工财务行为有效性问题的理论有内容型激励理论和过程型激励理论。

内容型激励理论讨论员工的需要、欲望和要求,解释员工为什么会有这样或那样的行为,它关注引起人们行为的原因,研究涉及引发行为的因素,通过满足人们对金钱、地位、成就和工作条件的需要进行激励。最具有代表性的理论有马斯洛的需求层次理论、奥尔德福的“生存—交往—成长论(E、R、G)”、麦克利兰的成就激励论和赫茨伯格的双因素理论。过程型激励理论讨论人的心理机制,人如何作出不同的选择,人是怎样看待激励过程的,主要研究行为的发生、发展、持续以及终止的全过程。它的特点是不仅研究涉及引起行为的事物,而且研究涉及行为的选择以及增加所希望行为反复发生的可能性因素,主要是通过弄清个体对工作收入的认识以及奖励所希望的行为来进行激励。最具有代表性的理论是费隆的期望理论、斯金纳的强化理论、亚当斯的公平理论以及埃德温洛克的目标设置论。

1. 马斯洛(A. H. Maslow)的需求层次论

马斯洛的需求层次论这是研究组织激励时应用最广泛的理论。

马斯洛提出人有一系列复杂的需求,从低级到高级可以排成阶梯式的层次,分别是生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要和自我实现的需要。生理需要是人类为了维持其生命最基本的需求,也是需求层次的基础。如衣食住行,空气和水等这类需求得不到满足,生存就有了威胁。因此该需求是人们行为的最大动力,其满足与金钱有关。安全需要包括人身安全,生活稳定以及免遭痛

苦、威胁或疾病,它不仅考虑到眼前还考虑到今后,另外考虑已获得的基本生理需要及其他的一切不再丧失和被剥夺。归属需要希望归属一个团体以得到关心、爱护、支持、友谊和忠诚,包括对友情、爱情和隶属关系的需求,因为人类是有感情的动物,希望与人交往,避免孤独,希望与伙伴或同事和睦相处,关系融洽。这一需求比较细致,个人之间的差别性也较大,它和一个人的性格、经历、教育、信仰都有关系。例如能力强又能自处的人其归属感的表现就比较淡薄。这一层次的需求如果得不到满足,就会影响员工的精神健康,导致高缺勤率低生产效率,对工作不满意以及情绪低落。尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉,也包括他人对自己的认可和尊重,希望自己有能力胜任本职工作并拥有独立和自由,也希望别人能给予承认和较高的评价,希望自己有威望,从而得到别人的尊重并发挥一定的影响力,他们关心的是成就名誉地位和晋升机会。这类需求得不到满足会使人们感到沮丧,当然如果别人给予的荣誉不是根据真才实学而是徒有虚名,也会对他的心理健康构成威胁,同级瞧不起,下属不尊重,对属于该层次需求的员工的激励应采取公开奖励和表扬下属的方式,布置工作要特别强调工作的艰巨性以及成功所需的高超技巧。自我实现的需要是最高层次的需求,这一层次的目标是自我完成或是发挥潜能,它是一种“希望能成就他独特性的自我欲望,希望能成就其本人所希望成就的欲望”。也就是说他渴望成为他自己希望的那种人或是他希望取得他想象的成就,这种需求永远没有满足的时候。当然居于这个需求层次的人可能过分关注了高需求的满足以至于自觉或不自觉地放弃低需求(陈景润等人致力于科研的行为)。马斯洛认为,在低层次需求得到相对满足之后,就会产生更高一级的需求,只有未满足的需求才能指向行为,而且人的行为是由主导需

求(最迫切的需求)决定的。该理论有较大的管理意义:首先满足员工最低基层的需求是基本要求,但必须引起注意的是生理需求没有恒定的指标,一旦满足就会不断发展和变化。其次,满足第二层次的需求应为员工提供安全有保障的工作环境避免过分冒险。再次,当社交需求是主要激励源泉时,要为创造和谐的人际关系提供社交机会。最后,管理者要善于利用不同需求来激励员工的创新心理和潜在能力。

2. 奥尔德福(C. P. Aiderfer)的“生存—交往—成长论(E、R、G)”

耶鲁大学的组织行为学教授奥尔德福认为,人们共存在三种核心需求,即生存(Existence)需要,联系(Relatedness)需要和发展(Growth)需要,因而这一理论被称为 ERG 理论。虽然这三个层次的需求看起来包含了马斯洛的需求内容,但是马斯洛的需求层次是一种刚性的台阶式上升系列结构,即认为较低层次的需要必须在更高层次的需要满足之前得到充分的满足。相反的是奥尔德福理论表明了人在同一时间可能有不止一种需求在起作用,如果较高层次需求的满足受到抑制的话,那么人们对较低层次需要的渴求会变得更加强烈,即 ERG 理论提出的“受挫—回归”的思想。这个理论与我们对人们是各不相同的个体的认识似乎更加一致,因教育、家庭背景和文化环境等的不同,某类需要对某个特定的人的重要程度或产生的驱动力是不同的。不同文化修养的人们对于各个需要层次重要程度的认识也可能是不尽相同的。

3. 麦克利兰(David C. McClland)的成就激励理论

该理论认为人们被要按高标准工作或者在竞争中取胜的愿望激励着,决定一个人成就需要的因素包括直接环境和个性。麦克利兰认为尽管几乎每个人都认为自己有“作出成绩的动机”,但是

通过调查发现美国人中只有 10% 的人受到成就欲望的强烈激励。人们受到成就激励的强弱取决于其童年生活,个人职业经历及其组织的类型。该理论主要研究低层次需求满足后人们的成就需求,权力需求和社会需求。倾向于权力需求的人具有较高权力欲,有一定才干,希望担任领导和控制别人;倾向于社交需求的人,注重从集体和他人那里得到友爱和情谊,重感情、归属感强烈;倾向于成就需求的人,对胜任和成功有强烈的要求,组织中这样的人越多,越有利于进一步的发展。高成就者有三大主要特点,第一,是自己设置目标,他们很少自动地接受别人(包括上司)为其选定的目标,除了请教能提供所需技术的专家外,他们不喜欢寻求别人的帮助或忠告,他们如果成功了会要求应得的荣誉,如果失败了也敢于承担责任。第二,高成就者在选择目标时会回避过分的难度,他们喜欢中等难度的目标,既不是唾手可得,也不是难得只能凭运气,他们会选择能够取胜的最艰巨的挑战。第三,喜欢能立即给予反馈的任务,目标对于他们非常重要,所以他们希望尽快知道结果,他们往往选择专业性职业。成就激励发生作用时,好的工作绩效可能对人们颇具吸引力,但如果高成就者从事例行性的工作或从事缺乏竞争性的工作,那么成就激励就发挥不了作用。组织对这类人要肯定其成就,鼓励其不断创新,多出成果。麦克利兰所做的统计还证明,一个国家的成就需要高不高,与该国的国民生产总值有相当的联系,按照这个规则可以推理一个企业发展至少部分是该企业员工个性的函数。麦克利兰调查了墨西哥企业的情况,他们企业中员工的成就激励因素较低,希望得到发展提高,所以就办了训练班培养其成就欲望,结果取得的成效很明显,所以他认为人追求成就的欲望是可以培养的。

4. 赫茨伯格(Fredrick Herzberg)的双因素理论

赫茨伯格(Fredrick Herzberg)在 20 世纪 50 年代后期对一些

企业进行了调查。调查时设计了许多问题如什么时候你对工作特别满意,什么时候你对工作特不满意等向一批工程师和会计师征询意见。赫茨伯格在研究调查结果后提出了双因素即保健因素(环境)和激励因素(工作本身)理论。他认为满意和不满意并非共存于单一连续体中而是截然分开的,这种双重的连续体意味着一个人可以同时感到满意和不满意。使员工感到不满意的因素往往是由外界环境引起的比如公司政策、监督方式、工作环境、人际关系、地位安全、生活条件等,这些条件改善了,只能消除员工的不满,怠工与对抗,但不能使员工变得非常满意,也不能激发他们的工作积极性促使生产增长,这就是保健因素。而使员工感到满意的因素通常是由工作本身产生的,比如工作富有成就感得到领导认可,工作具有挑战性,负有较大责任,在职业上能得到较好发展等,这些因素的改善能激励员工的工作热情从而提高生产效率,如果处理不好也会引起不满,但影响不是很大,即为激励因素。赫茨伯格认为传统的满意与不满意的观点是不正确的。满意的对立面应是没有满意,不满意的对立面应是没有不满意。它暗示着工作条件,薪金等保健因素并不能影响人们对工作的满意程度,而只能影响对工作不满意的程度,保健因素是外在因素几乎与积极情感无关,而激励因素通常与个人对他们工作的积极情感密切相联系。这个理论告诉我们一个事实,就是采取了某项激励措施后并不一定就带来满意,更不等于劳动生产率就能够提高。满足各种需要所引起的激励深度和效果是不一样的,物质需求的满足是必要的,没有它会导致不满,但即使获得满足,它的作用也往往是很有局限的,不能持久的。要调动人们的积极性,不仅要注意物质利益和工作条件等外部因素,更重要的是要注意工作的安排,量才录用各得其所,注意给人以成才、发展和晋升的机会,用这些内在因素来调

动人的积极性,才可以起更大的激励作用并维持更长的时间。

5. 费隆 (v. H. Vroom)期望理论

1964年美国心理学家费隆在他的著作《工作与激励》一书中提出了该理论。这种理论一出现就受到国外管理学家和实际管理工作者的普遍重视。目前人们已经把这种理论作为最主要的激励理论之一。该理论认为,人们对于他们期望从工作中得到什么有自己的主意,他们据此来决定他们加入怎样的公司和在工作中付出多大的努力。期望理论的基础是人之所以能够从事某项工作并达到组织目标,是因为这些工作和组织目标会帮助他们达到自己的目标,满足自己某方面的需求。人是理性的,他在作出决策时总是想达到最大的个人所得,也就是说他不会作出对他自己不利的决策。费隆认为某项活动对人的激发力量取决于人们所能得到结果的预期价值与该结果可能实现的概率的乘积,即

$$M \text{ 激发力量} = V \text{ 效价} \times E \text{ 期望值}$$

效价是个人对于特定后果感觉的量度,即人们对各种结果的喜爱程度,是对满足个人需要其价值的大小认识。期望值是一定行为能导致某种结果的概率,也就是说付出特定的努力必定会产生一定绩效的程度。这个公式实际上提出了在进行激励时要处理好三个方面的关系,也就是调动人们工作积极性的三个条件:第一,努力与绩效的关系。人总是希望通过一定的努力能够达到预期的目标,如果个人主观认为通过自己的努力达到预期目标的概率较高,就会有信心,就可能激发出很强的工作力量。但是如果他们认为目标太高再努力也难出绩效就失去了内在的动力导致工作消极。第二,绩效与奖励的关系。人总是希望取得成绩后能够得到奖励,这种奖励是广义的,既包括提高工资,多发奖金等方面的物质奖励,也包括表扬,自我成就感,得到同事们的信赖,提高个人威望等精神方面的奖励,还

包括像提拔到重要的岗位上去等物质与精神兼而有之的奖励。如果他认为取得绩效后能够获得合理的奖励,就有可能产生工作热情,否则就可能没有工作热情。第三,奖励与满足个人需求的关系。人总是希望自己所获得的奖励能满足自己某方面的需求,然而由于人们在年龄、性别、资历、社会地位和经济条件等方面都存在着差异,他们的各种需求希望得到满足的程度就不同。因此对于不同的人采用同种办法给予奖励能满足的程度不同,能激发出来的工作动力也就不同。既然积极性(驱动力)是人的期望值和效价的函数,那么期望理论实质告诉了我们这样一些关系:人们的积极性会带来一定的努力,努力会产生绩效(一般情况下,技巧和能力差除外),绩效导致各式各样的结果,结果会影响满足感,而满足感反过来又影响人们的积极性。费隆给我们实施激励提供了启示:第一,管理者不要泛泛的抓一般激励措施而应当抓多数组织成员认为效价最大的激励措施。第二,设置目标时尽可能加大其效价的综合值,如果月奖与年终调资挂钩,效价就强。第三,适当加大不同人实际所得效价的差值,加大组织希望行为与非希望行为之间的效价差值,奖罚分明。第四,适当控制期望概率与实际概率的距离,期望概率要适当,当个人的期望值高于实际情况时可能产生挫折,而其太小又会减小某一目标的激发力量。因此太大时劝其冷静适当减少,太小时给予鼓励让其增加信心。当然它并不完全由个人决定,它与组织设置激励目标的实际概率有关,实际概率应是大多数人受益,最好实际概率大于平均的个人期望概率,让人喜出望外,而不要让人大失所望。

6. 斯金纳(B. F. Skinner)的强化理论

这个理论是从动物的实验中得出的,是以动物有需要为前提。比如承认鸽子要吃包谷,猴子要吃香蕉,因此对鸽子用包谷,对猴子用香蕉作为强化物去激励其不断保持某种行为,如果用美金显

然就达不到激励的作用。这是各种激励理论中最简单的理论,因为它只有两个因素:行为和强化。这种理论认为,在一种行为后边跟着强化的话,就可以加强这种行为,使之更经常地发生。反之要使一种行为后边缺乏强化,那么这种行为就会减弱或者消失。把行为看做是外界环境的一个函数。强化理论只讨论刺激和行为的的关系。强化根据性质和目的可分为正强化和负强化。在管理上,正强化就是奖励那些组织上需要的行为,从而加强这些行为;负强化就是惩罚那些与组织不相容的行为,从而削弱这种行为。正强化可以采用的方法有发奖金,对成绩的认可、表扬、改善工作条件和人际关系、提升、安排担任挑战性的工作、给予学习和成长的机会。而批评、处分、降级或不给予奖励和少给予奖励都是一种负强化。将该理论应用到管理中可以给我们三方面的启示:第一,要依照对象不同采取不同的强化措施。人们的年龄、性别、职业和文化不同,需要就不同,强化方式也应不一样。第二,小步子前进,分阶段设立目标。在鼓励人前进时不仅要设立一个鼓舞人心切实可行的总目标,而且要将总目标分成许多小目标,小步子,完成每个小目标都及时给予强化,不仅易于目标的实现而且通过不断地激励可以增强信心,如果目标太高太远,员工会感到可以达到的期望值很小,便不会付出努力。第三,及时反馈。就是通过某种形式和途径,及时将工作结果告诉行动者,无论结果好与坏,对行为都有强化的作用,好的结果会鼓舞信心继续努力,坏的结果能促使其分析原因,及时纠正。

7. 亚当斯 (J. S. Adams) 的公平理论又叫社会比较理论

这是美国行为学教授亚当斯于 1956 年提出的,它重点研究当一个人和他人进行比较时,他对自己的待遇感到公正的程度。该理论侧重于报酬对人们工作积极性的影响。有两个关键原理:第

一,它假定一个人评估他的社会关系,就像他评估一个家庭中的人们对库存品或一辆轿车的分享。这个理论认为社会关系像一个交易过程,在此过程中一个人作出贡献或投入,期望获得一定的收益。第二,人们不是无中生有地评估,相反他们将自己的境况和同事、亲戚、邻居等他人做比较,这影响着他们对交易公平性的看法。公平论认为:个人和组织之间存在着一种交换关系,个人向组织投入的是他的工作行为、文化教育水平、技能、资历等,他从组织中得到的是工资、福利、地位等报酬。个人不仅把自己的投入和所得进行比较,而且还和别人进行比较。如果不公平他就会减少对组织的投入不再努力工作或对组织施加压力。当然公平是相对的不是绝对的。亚当斯的公平理论告诉我们:影响激励效果的不仅有报酬的绝对值,还有报酬的相对值,激励时应力求公平,同时从心理上疏导员工不要盲目攀比,企业要按劳付酬,绝对的公平是没有的。

8. 埃德温·洛克(E. A. Locke)的目标设置论

20世纪60年代末,美国马里兰大学心理学兼管理学教授埃德温·洛克与同事在经过大量的实验室研究和现场调查后发现,无论采取何种激励手段,都离不开目标设置。各种激励因素如奖励、工作反馈、监督的压力多半都是因为一定的目标并通过目标来影响动机的。因此研究激励问题最根本的就是高度重视目标设置,并尽可能设置合适的目标。埃德温·洛克认为目标本身就具有激励作用,目标能把人的需要转变为动机,使人们的行为朝着一定的方向努力,并将自己的行为结果与既定的目标相对照,及时进行调整和修正,从而实现目标。这种使需要转化为动机,再由动机支配行动以达到目标的过程就是目标激励。目标激励的效果受目标本身的性质和周围变量的影响。从明确度来看,目标内容可以是模

糊的,如仅告诉人“请你做这件事”,目标也可以是明确的,如“请在十分钟内做完这 25 题”。明确的目标可使人们更清楚要怎么做,付出多大的努力才能达到目标。目标设定得明确,也便于评价个体的能力。很明显,模糊的目标不利于引导个体的行为和评价他的成绩。明确的目标便于人们了解自己行为的认知倾向,而对行为目的和结果的了解能减少行为的盲目性,提高行为的自我控制水平。从难度来看,目标可以是容易的,如 20 分钟内做完 10 个题目;目标可以是中等的,20 分钟内做完 20 个题目;目标可以是艰难的,20 分钟内做完 30 个题目;或者目标可以是不可能完成的,如 20 分钟内做完 100 个题目。难度依赖于人和目标之间的关系,同样的目标对某人来说可能是容易的,而对另一个人来说可能是难的,这取决于他们的能力和经验。一般来说,目标的绝对难度越高,人们就越难达到它。有 400 多个研究发现,绩效与目标的难度水平呈线性关系。当然,这是有前提的,前提条件就是完成任务的人有足够的能力、对目标又有高度的承诺。在这样的条件下,任务越难,绩效越好。一般认为,绩效与目标难度水平之间存在着线性关系,是因为人们可以根据不同的任务难度来调整自己的努力程度。那么怎么才能知道目标是否合适呢?埃德温·洛克认为可以从以下三个方面去研究:第一,目标的具体性,即目标能够精确观察和测量的程度;第二,目标难度,即目标实现的难易程度;第三,目标的可接受性,即目标被员工认可的程度。他认为具体的有挑战性(艰巨性)的目标,对员工具有激励作用。埃德温·洛克目标设置理论的假定前提是每个人都忠于目标,既不降低,也不放弃这个目标。但事实上并非如此。如果个体对目标充满信心,自我效能感高,则艰巨的困难大的目标反而使其能充分挖掘潜力创造高绩效。相反对自己完成目标缺乏信心,自我效能感低的人会放弃目标。

一般来说,在整个社会的经济发展水平很低,企业理财者和员工素质较差,人们的工作繁重单调时,对于员工的管理主要应当依靠严密的监督和控制;而在整个社会的经济发展水平较高、企业理财者和员工素质较高、人们的工作富于挑战性和创造性的情况下,对于员工的管理主要应当依靠员工的内在约束,也就是通过各种价值理念去激发员工的潜能。现代企业财务管理提倡以人为本,而对于员工行为的疏导和强化不仅需要外在约束也需要内在约束,在无情的财务制度基础上提升员工内在约束的自觉性,鼓励和激发员工理财的积极性、主动性和创造性,构建刚柔相济的具有充分竞争力的企业财务行为文化。

第三节 企业财务行为

近几年来,面对越来越多的财务丑闻,人们总把希望寄托在各种财务法规和财务制度等规范的作用上,认为财务制度总是比人可靠。但是如果财务制度没有执行的文化环境,员工缺乏良好的行为习惯,就是再科学合理的财务制度照样也会形同虚设。因此,企业财务文化建设的关键在于要让企业财务文化经历一个从财务理念→财务制度→财务行为→财务物质的过程,要得到员工的理解和认同,要转化为员工日常对内和对外的行为并成为员工共同的自觉行为习惯。

一、企业财务行为的文化内涵

关于企业财务行为的解释,陈兴述认为,它既是受行为主体支配而表现在外的活动,又是行为主体受环境因素的刺激而作出的

各种决策或对策的反映^①。顾佳站在新经济社会学角度分析认为“财务行为不是单个的孤立行为,也不是各个方面的简单相加,而是一个具有内在联系的有组织的系统”^②。笔者认为:企业财务行为是指企业在各种环境因素的刺激、影响和制约下,围绕企业财务目标去组织财务活动、处理财务关系时所表现出的现实的、能动的员工作为,是企业财务精神和企业财务制度的客观体现和直接塑造,是连接企业财务行为主体和财务行为客体的纽带。

企业财务行为是企业开源节流,提高经济效益的关键所在。Jensen 和 Meckling(1976)把企业定义为不同个人之间一组复杂的显性契约和隐性契约交汇形成的集合体。“企业的理财行为实际上就成了一组复杂契约系统的均衡行为,自然而然地影响着企业系统的平衡,支持其正常运转”。企业财务行为的有效性是对企业财务管理是否有效的具体检验。企业的各种财务行为对企业发展的影响可以通过财务报表上的财务信息或者是公司股票的价格得以反映,而财务会计信息为了解决会计信息使用者与提供者之间信息不对称的问题而被列为世界各国公司治理信息披露的重点。随着法律、法规的完善和投资者信息披露要求的不断提高,财务信息自然在很大程度上可以反映企业资源配置效率的高低和企业财务管理的成败。

正确理解企业的财务行为需要把握以下两个方面的问题:

1. 财务行为所包含的基本要素有行为主体、行为客体和行为环境

财务行为主体是指具有财务行为能力和行为职责的,能在财

^① 陈兴述,财务行为论纲,[J].经济论坛,2004.1.

^② 顾佳,企业财务行为与社会结构,[J].电子财会,2007.11.

务实践活动中认识和改造财务行为实体的“财务人”，它既包括财务人员个体，也包括财务人员群体。财务行为客体是指财务行为作用的对象，即企业的财务活动。财务行为主体要成为财务实践的主体，必须以财务行为客体的存在为前提条件，并作用于财务行为客体。而财务行为客体要成为现实的客体，又必须进入财务行为主体认识和改造的领域。随着财务行为主体认识和改造能力的提高，财务行为客体的范围和尝试将不断扩展。但财务行为主体这种主观能动性的发挥不是随意的，它要受到财务行为客体的制约，因为不同社会、不同历史阶段的财务行为客体虽具有一般性，但也有特殊性。正是由于财务行为主体与财务行为客体同时存在并相互制约、相互促进，才使财务行为得以形成和发展。而财务行为在形成和发展过程中，始终要受到理财环境的影响和制约。任何财务行为都是在一定的理财环境下进行的，是对理财环境的一种能动反应。站在社会学的角度看，财务行为者不管是个体或组织都是在与其他社会群体发生联系时而存在，财务行为者之间频繁的交往与联系构成了群体财务关系网络，一个个相互交错、互相联系的财务关系网络在更大层面上又构成了其所依存的财务社会结构环境。因此企业的财务行为都嵌入于企业所依存的财务社会关系网络之中，并在联系和交往中形成企业的财务关系网络资源。站在系统论的观点看，现代财务系统是企业管理系统的一个子系统，它既不是一个受外界随意拨弄的、消极的反应器，也不是一个与外部环境相隔绝的自我封闭系统，而是一个具有相机抉择的自主行为能力和不断与外部环境进行物质、能量和信息交换的能动机体。总之，财务行为中行为主体、行为客体和行为环境三个基本要素，是一个有机的整体，它们共同决定着财务行为的走向和规律。现代财务管理的这一特性，决定了财务行为不仅受财务人内

在心理因素的支配和影响,还受财务行为环境即理财环境的刺激,是两种刺激交互制约、相互作用和相互影响的结果。外部环境和财务人心理的任意一个要素发生变动,都会引起财务行为的波动,从而影响财务管理作用的发挥。

2. 财务行为目标既是财务行为发生的驱动机制,又是财务行为系统运行的定向机制

从财务管理的角度看,财务管理是基于优化配置企业财务资源,实现资金运动最优化这一基本需求而对企业财务活动实施的计划、组织、指挥、协调和控制。在这一需求下,财务行为目标和行为动机融为一体,共同成为财务行为系统运行的驱动机制和定向机制。财务行为目标也就是财务管理的目标,它决定着财务行为的方式和方向,也是企业员工财务行为的动力源泉和行为准则。在不同的财务管理模式下财务目标的指向和重点不同,由此驱动的财务行为也就不同。另一方面,财务行为又是财务目标实现的方式,财务行为优化与否关系到财务目标能否实现。

二、企业财务行为的文化特征

企业财务行为应该具有四个方面的文化特征:

1. 目标的驱动性

企业财务目标是企业财务行为的驱动力,是企业财务行为的出发点和归宿点。财务目标对财务行为所产生的驱动作用的大小,取决于人们制定的财务目标的科学性和合理性。科学合理的目标必须能够满足企业管理的需要,具有激励性,能通过财务人员的努力而实现。财务目标的驱动作用主要表现在两个方面:第一是导向作用。它能够把不同财务人员的思想和行为导向同一方向,使他们为完成预定任务而共同努力工作。第二是激励作用。

目标在未实现之前对人的行为来说是一种期望值,这种期望值会成为一种激励因素,激励财务人员同心协力,为实现财务目标而努力奋斗。

2. 管理本源性

企业财务行为本质上是人的一种管理活动。企业财务管理的职能是通过财务人员从事的多种形式的管理活动实现的,如果离开了作为管理者之一的财务人员,离开了对企业资金运动的规划与控制,企业经济效益的提高将成为一句空话。任何管理活动都必须以人的管理为出发点和归宿点,只有这样才能实施科学有效的管理。研究企业财务行为就是要通过加强对人的管理,促进企业财务行为的优化,保证企业员工行为向良好的方向持续发展。

3. 行为有效性

财务行为主体参与管理,实际上是从价值的角度对企业经济行为进行规划和控制。财务行为对经济行为的作用主要表现在对经济行为动机的激发和引导上,通过对人们行为动机的激励,引导经济行为向好的方向发展。合理的财务行为能强化经济行为,对经济行为产生积极的激励作用,从而提高经济行为的效率和效益。

4. 环境适应性

企业理财环境是一个多层次、多方位的复杂系统,它纵横交错,相互制约,对企业财务行为有着重要的影响。财务行为只有适应环境的变化,合理地利用环境,才能实现预期目标,达到预期效果。特别在市场经济条件下,理财环境具有构成复杂,变化快速等特点,财务人员更应该重视环境因素的分析和研究,根据环境的发展变化,及时调整理财策略与措施,优化财务行为,以增强对环境的适应能力、应变能力和利用能力。

三、企业财务行为的文化规律

根据行为科学理论,财务行为的产生、发展依次需要经历动机形成、行为实施、结果检验三个阶段,与此相应,企业财务行为系统也应该分为动机,执行,结果三个子系统,共同组成企业财务行为的结构。

财务行为动机子系统由产生动机、引导行为的若干刺激因素组合而成,主要包括财务行为主体需要、财务行为目标、理财环境等方面。财务行为动机并不是行为主体随意产生的,而是各种内外因素共同作用的结果。财务行为主体内在需要是产生行为动机的前提,它包括生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要等要素。为了满足某种需要,财务行为主体就必须接受外部的要求(通常是指财务目标),形成一种心理上的激发力量,就是财务行为的动机。财务行为主体内在需要的期望值越大,对外部刺激的反应越积极,产生行为的动机就越强烈。当然,财务行为动机能否向现实转化,还取决于外部环境状况。因此,外部环境也是动机子系统内的一个重要因素。

财务行为执行子系统是整个财务行为系统的核心部分。该系统由财务行为组织机制、财务行为激励机制、财务行为约束机制等要素组合而成。财务行为组织机制是财务机构设置、财务管理体制等有机结合的产物,它直接影响整个财务群体的行为。财务行为的激励机制包括企业劳动人事制度、工资制度、奖惩制度、保障制度以及民主管理制度等。这些因素影响财务人员积极性、主动性和创造性的发挥。财务行为约束机制是各项财务法规、财务制度、责任制度、职业道德规范等因素的有机结合。它是财务行为的控制器和调节器,是财务行为合理进行的重要保证。此外,在财务行为执行子系统内,

还包括财务行为所依赖的工作方法、工作手段等。

财务行为结果子系统,由财务行为的结果及其影响两个因素组合而成。财务行为的结果是财务行为主体作用于财务行为客体所达到的状态,它表明财务行为目标的实现程度。财务行为的结果通常以信息的形式表现并输出,其影响主要表现在两个方面:一是对外部经济活动的影响,具体表现为引导、促进或制约企业的经营管理及决策。二是对财务本身的影响。财务行为系统具有反馈功能,将某种财务行为的实施结果进行反馈,可以对以后的财务行为产生引导作用。合理的行为将会被继承和发扬,不合理的行为将会被修正、优化。通过这种反馈机制,财务行为的三个子系统紧密地结合在一起,相互影响、相互作用,形成一个半封闭的系统。

以上三个子系统及其构成要素具有相对的独立性,它们从不同的侧面,在不同的层次上,以不同的方式和程序决定或影响着财务行为的某一方面或某一部分的合理化;同时彼此之间又是相互联系、相互制约、相互促进的,共同构成一个完整的财务行为结构,从而决定着整个财务行为的合理化。因此,优化某个子系统,就能实现财务行为的某一方面或某一部分的合理化;优化各个子系统,建立起科学合理的财务行为结构就能实现整个财务行为的合理化^①。事实上,正是在各种物质和精神需要强有力的推动下,人们才发展生产力,变革生产关系,使人类社会不断地向前发展。企业员工是由不同个体组成的群体或组织,个体是群体和组织的细胞,组织中每位员工的行为方式相互作用就形成组织整体的行为风格和行为方式。企业财务行为文化的建塑,最终是要企业全体员工而不仅仅是企业的财务管理人员的行为风格和行为方式符合企业

^① 陈兴述,财务行为论纲,[J].经济论坛,2004.1.

的财务目标。

四、企业良好财务行为习惯的养成

在企业财务管理中,没有人能单独阅读和剥离企业财务文化的财务理念与财务规范,但人们都能清楚地看见解码和表征企业财务文化的企业群体财务行为。

著名经济学家乔治·卡托纳(George Katona)认为:企业财务活动中任何一种现象性浮出,都不外乎是社会经济个体(或群体)的财务行为或聚合或沉淀的产物,而且“正是这些行为通过自己的行为创造了经济或创造了财务”;夏明认为“人及其行为正在成为财务管理学研究的核心和主题”。在目前的企业管理现实中,不少企业进行企业文化建设时遇到的一个让管理者难以明白的普遍现象,那就是企业已经花大力气设计了科学、系统的文化精神和文化制度,但在企业管理实践中却发现行为个体——员工的“老毛病”依旧存在,员工工作中各种损失浪费的不良习性并没有得到改变,部门之间的利益纠葛依然难以停歇,宣传并贯彻了好长时间的文化丝毫没有给企业整体行为带来应有的矫正和引导。这些问题出在哪里呢?如何通过企业文化来解决呢?有些学者认为这是企业相关的活动组织不到位;有些学者则认为没有充分发挥媒介渠道的作用;还有些学者认为是企业领导的身体力行不够等等。笔者认为这些都是问题的表象。构建企业财务文化要避免上述问题的出现,就不能只把重点放在企业财务精神和企业财务制度的设置上,而必须重视企业员工行为发展变化的演进过程,即企业全体员工财务行为习惯的养成。如果在企业财务管理中缺乏员工良好行为习惯的养成机制,就会导致企业所倡导的财务精神和所制定的财务规范期望与企业进化出来的实际性的精神表现和制度效

果产生很大的脱节和偏差。

第四节 企业财务行为文化

目前在研究企业财务文化的学者中,有关企业财务文化的构成内容陈兴述、李志强、刁华兰、张晓峰、李亚光等人均认为应该包括企业财务精神文化、企业财务制度文化和企业财务物质文化。通过前边的论述我们可以看出,如果缺少了企业财务行为文化,再好的财务精神文化和财务制度文化都无法产生文化效力。所以,笔者认为企业财务文化的创建必须包括企业财务行为文化,而且企业财务文化的构建重在企业财务行为文化。

一、企业财务行为文化的内涵

企业财务行为文化是指企业理财者和全体员工围绕企业财务管理目标在各自的工作岗位上实现个人目标所表现的自觉理财行为或者在日常工作中所表现出的共同行为现象的文化特征。企业财务行为文化强调的是在认同企业价值理念的前提下,从内在性上约束全员的财务行为,当然它并不排斥财务制度文化的外在约束,而是要通过财务行为文化的建设,促进外在与内在约束的有机结合。企业在财务精神文化指导下所设置的财务机制的有效性是靠企业全员、全过程、全面理财的经济行为予以保证的。

要全面理解企业财务行为文化这个概念应注意以下四个方面的问题。

1. 企业财务行为文化体现的是企业的财务行为规律,是属于企业财务文化的行为层面,既是企业生产经营作风、员工精神面貌、企业内部群体之间财务关系的动态变化反映,也是企业财务世

界观、财务价值观和财务伦理观的体现折射,是一种存在于企业经济组织里的全员知觉,更是企业财务制度文化的转化或操作系统。

2. 企业财务行为文化是发掘和提炼出的企业财务精神文化,通过企业财务制度文化的总结和升华,逐步转换为理财者和全体员工广泛认同并信奉倡导的作业理念,最终演变成全员理财自觉习惯的一个实践过程。即企业理财者和全体员工从有意识地改造和降低企业生产经营管理耗费到自觉地无意识地降低工作耗费的实践过程。

3. 企业财务行为文化是以人的财务行为为形态,反映人在组织财务活动、处理财务关系时的行为文明程度。包括对内和对外采取的行为的文明程度。对内的行为文化应是理财理念得到全员的认同,以创造一个和谐的有凝聚力的内部理财环境;对外的行为文化应使企业的财务形象得到社会公众的认同赞赏,以创造一个宽松的有支持力的外部财务环境。

4. 企业财务行为文化不仅鼓励、激发和吸引全体员工自觉理财,还必须使员工在完成和财务相关的本职工作时表现出创造性和革新精神,并通过财务规范的贯彻落实使员工将企业推动力切换为自身动力,将企业目标转化成个人目标,使全员参与理财由消极的“要我做”转化为积极的“我要做”,这才是企业财务行为文化的魅力之所在。

二、企业财务行为文化的内容

由企业财务行为文化建塑所追求的全员理财境界和当前构成企业财务行为缺陷影响的因素可以看出,企业财务行为文化的内容应当包括企业领导者财务行为、企业财务管理者财务行为和企业全体员工的财务行为三方面的内容。

1. 企业领导者财务行为文化

企业领导者财务行为文化主要论述企业家行为文化。

企业家(Entrepreneur),这个词 16 世纪出现在法语中,即指挥军事远征的人。法国经济学家让·巴蒂斯特在 1800 年首次提出这个词所包含的人是指使经济资源的效率由低转高的一类人。1815 年,萨伊《政治经济学概论》第一次将企业家列入经济发展的要素之一。他对企业家的特质给予了较全面的分析,他把企业家定义为经理人,经理人把他所有的生产手段结合在一起,取得产品的价值,“不断重建他们全部资本,他所得的工资、利息和地租,以及属于他自己的利润”。他认为企业家可以是自有资本的经营者,也可以是借入资本的经营者。企业家的成功必须依靠果断的判断力、坚韧的毅力和全面的知识,并且有监督管理的才能和务实、能动的特质。马歇尔认为,企业家是指那些把企业的风险和管理看做是自己在组织工业工作中应尽的本分的人,他认为企业家既起商人的作用又起生产组织者的作用。美国著名经济学家沃克指出,企业家的特质在于他对企业经营管理的有效性和超前的决断性,他认为企业家是工业进步的工程师和生产的主要经营者。熊彼特较全面、系统地阐述了企业家的特质和职能,他认为资本主义是一个不断创新的过程,而“创新”活动的倡导者和实行者则是企业家。他认为“企业家的职能是通过利用一种新发明,或更一般的利用一种生产新商品或用新方法生产老商品的没有试用过的技术可能性,通过开辟原材料供应的新来源或产品的新销路,通过重组产业等等来改革生产模式。这种来源主要不在于发明某些东西或创制出企业得以开发利用的某些条件,而在于把事情付诸于实

行”^①。他把企业家的根本特质定义为“革新”，强调“革新”和“创新”是企业家的准则，他认为经理不能都有资格被称为企业家，只有他对经济环境能作出创造性的或创新的反映，推动生产的增长，才能被称为企业家。作为一种精神文化现象，企业家属于现代社会群体中的一个特殊阶层，拥有独特的价值观、思维模式和行为方式；而作为一种人力资本，企业家又是当代社会重要而又稀缺的社会资源。企业家的创业实践和个人价值观是企业财务精神文化的基础，企业家的身体力行和积极倡导是企业财务制度文化落实贯彻的保证，IBM的前任首席执行官郭士纳曾经说过：“如果首席执行官不身体力行和竭力宣讲企业文化并且贯彻始终，那么就会一事无成。这不是充分条件，但是个必要条件。”

企业家在其所在的企业里带领财务管理层在组织财务要素，处理财务关系时播种着企业理财精神，构建着企业财务理念，制定着企业财务规范，引导着企业财务行为。在企业财务行为文化建设中企业家是第一主体，是现代企业理财的灵魂。因此，企业财务文化从某种角度来说是企业家财务文化，这一点在非国有企业从创业到发展过程中表现得尤为突出。企业管理者尤其是企业高级主管的文化内涵、文化定力以及文化认知水平，决定着企业的战略管理水平、赢利能力以及可持续发展潜力。成功的企业家创造的不仅是经济奇迹，更重要的是他们所创造的文化财富。索尼公司的创始人盛田昭夫所创造的最伟大的“产品”不是收录机，也不是栅条彩色显像管，而是索尼公司和它所代表的企业文化；沃尔特·迪斯尼最伟大的创造不是《木偶奇遇记》，也不是《白雪公主》，甚至不是迪斯尼乐园，而是迪斯尼公司及其使观众快乐的超凡能

^① 熊彼特，资本主义、社会主义和移民主义，商务印书馆，1990。

力;不管是海尔的张瑞敏还是联想的柳传志或者全球第一捐股人牛根生等,他们的价值观念和性格特征都决定了其所在企业的文化个性,他们的社会名望和社会影响往往也是企业文化向社会的辐射,甚至是企业形象的间接体现。据有关数据显示,每年全球有超过 85% 的大企业的破产主要是由于企业家的决策偏差所导致的。企业家倡导、传播的财务思想和财务理念只有转变为企业的各项财务制度文化,而且渗透进全体员工的心灵深处并自觉地成为全员的追求才有可能发展成为企业家财务行为文化。

关于企业家文化的界定,刘光明认为企业家文化是“企业家从本企业的特点出发,以自己的企业哲学、理想、价值观、伦理观和风格融合成企业的宗旨”。邹超和荣幸认为“企业家文化,是指企业家组织建立和经营管理企业的综合才能的表达方式,它是一种重要而特殊的无形资产要素,与企业的生死兴衰息息相关”。江国良认为“企业家文化是企业经营者在长期经营管理实践中形成的精神风貌、经营理念、价值观念、品德信用、个性气质以及为适应市场经济所具备的领导能力、领导艺术、品德修养、可持续发展的行为能力和工作成果,是影响企业领导行为的领导集体共有的价值观总和”。企业家财务行为文化通过企业各项制度的贯彻落实,渗透在企业财务活动的方方面面,不仅给人以财务理想、财务信念、财务促进和财务荣誉,而且也给人以财务激励和财务约束,对企业全员工作中的成本节约意识以及敬业精神起着引导和强化作用。

企业家财务行为文化的内容形成主要受制于不同时代条件下的社会大文化环境和企业家所属民族传统文化特征等条件的影响。李金早和朱吉庆认为我国企业家文化大体上看知识文化素质不高,思想观念显露出有悖于市场经济发展阶段和时代特征要求的落后性和保守性。主要表现为三个方面:第一,缺乏现代企业的经营理念。对具体有

形的物质资料过分关注,没有真正领会“以人为本”的文化管理理念。如果把企业经营战略大致划分为商品经营、资本经营和文化经营三个阶段,前两个阶段重视对“物”的管理,把人作为“物”的附属物对待;后者则强调从文化的、关注人的价值实现角度来对待利益相关者,做到了真正的人本管理。与此相对照,我国企业家的经营理念,仅停留于“物质”管理的阶段,而且“物”的层次也非常低,既非商品也非价值,而是具体的生产要素,他们对土地、固定资产等有形要素比较看重,往往不去认真地研究企业的经营战略。“顾客导向”的营销意识差,停留在生产导向、产品导向和推销导向层次。许多企业家所认为的企业价值链还是“要素投入—产品/服务—销售渠道—客户”,没有根据最终顾客的需求来设计营销组合与企业内的管理生产流程。重人际伦理、轻制度伦理和制度理性的管理意识在各类企业家的头脑中分布着。企业家的对事不对人的管理价值观的缺失,导致了制度规范和组织规范的匮乏,使得制度理性和人际亲情难以分开,甚至导致了人际成为企业文化的中心,而企业经营反而当做了实现人际的手段,科学化的管理制度不得不屈从于强大的关系网,科学管理和理性决策就成为空话。第二,缺乏基本商业道德意识和社会责任意识。我国经济目前处于转型阶段所带来的秩序和规则的相对不稳定是一个方面的原因,但是不少企业家恶意破坏合理的商业秩序和规则也是主要的根源。对待规则、秩序的漠视心理是阻碍他们成为大企业家的最致命痼疾。目前不少企业的营销态度,只停留在生产导向、产品导向和推销导向,真正做到以“顾客导向”为核心的营销导向的少之又少,何况是在此基础上强调长期社会责任、社会福利的社会营销导向呢?第三,知识总量不足和结构不合理。现阶段有不少家族企业的老板和合伙企业的经营者,面临着企业二次创业的挑战,普遍出现了知识储备不足,理论素养不高,系统创新能力很弱的问题。国有企业家的状况也不容乐观,许多大型国有企业的国

际化战略受阻就是最好的例证。我国家电行业的巨头长虹公司,2004年突爆在国际化的突围过程中,被骗4个多亿,账面损失达37个亿,损失之惨重让人触目惊心,深究其理,企业家的国际化经营知识的严重欠缺是失败的重要原因。

企业家文化的养成、发展和创新是需要经历一个演变过程的。王云高认为需要经历“抽象概括”与“案例传播”两个阶段。抽象概括是指把管理提升为文化,是指企业管理者尤其是企业的高级主管,根据企业内外部环境的变化和市场竞争需要进行制度安排和战略选择,并从企业历史底蕴、改革现状和发展趋势出发,整合企业要素和管理资源,据此总结、提炼、升华企业理念或价值观体系,形成企业家文化意志,以作为企业的宏观管理方针和指导原则。企业家文化来源于企业经营管理实践,又高于具体的管理制度和管理措施,它的发展状况基本决定了企业发展潜力和运行态势。人类社会已由工业经济时代逐渐转入知识经济时代,思维创新、观念创新以及知识创新成为推动人类社会进步和企业发展的强大动力。经济增长方式的转变导致企业管理对象、管理方法发生了根本性的变化,企业管理者必须从繁琐具体的管理事务中解脱出来,由以物为中心转到以人中心,由对员工具体行为的控制与约束,转变为意念的交流与沟通。同时抽象概括也是企业管理者实施价值管理的有效途径。

从文化到实践,有诸多路径和方式可供选择,只有案例传播最为有效和实用。根据国内外大量企业案例分析,大凡卓越的企业都是案例传播的积极倡导者和实践者,尤其是企业的高级主管不遗余力通过案例“布道”。企业管理者根据经营管理实际,有针对性地选择影响大、涉及面广、意义深刻的企业案例,比如在企业技术引进、质量控制、流程再造、客户管理以及资产重组、产业调整、

企业兼并等经营过程中所发生的经营“故事”，以此诠释企业的战略选择和制度安排，贯彻企业的管理方针和经营原则，传导企业价值观和企业家文化意志。案例传播是抽象概括的逆向运动形式，它通过形象思维的方式艺术性地再现抽象的文化理念和内涵，以生动形象、通俗易懂的方式，引导、鼓励员工在“故事”和“情节剧”中体味企业家文化意志，理解、认同企业价值观。海尔的质量观就是张瑞敏砸冰箱事件案例塑造的。张瑞敏抓住这些经典案例传播海尔文化，对内强化了管理，对外树立了形象。案例传播以客观自然、生动形象、真实可信的“故事”方式再现了企业家文化内涵，所起到的传播效率和效益是单纯的理论说教无法比拟的。由于被传播的案例在企业管理者的口中进行了人格化处理，打上了企业家文化的烙印，变成了企业家的文化意志，所以，就会进一步强化文化的导向性和警示性作用，以至成为企业管理中正面或反面的典型事例，具有很强的示范作用。企业管理者利用企业案例把抽象的企业价值观进行艺术处理，使之故事化、形象化，便于传播企业家文化意志，有利于员工理解、认同，也有利于企业家文化的执行和传播。

基于国内外学者对企业家的认识，结合我国目前企业家文化的特性，笔者认为企业家财务行为文化构建要从三个方面予以关注。第一，防范风险和革新创造。企业各方面的重大决策都存在着巨大的不确定性，企业家必须对内分析自身的优势与劣势，对外分析外界的机会和威胁，考虑企业的生存和机遇，把决策方案的风险控制在企业可以承担的范围里，既敢于冒险还善于冒险。秦池在1995年第一次获得标王后借助于广告效应提高了知名度和销售量，1996年销售收入是9.5亿元，利税是2.2亿元，结果姬长孔被这些辉煌的数字冲昏了脑子，第二年竟然不顾内部生产状况和

外部市场环境以 3.2 亿元夺标且比第二名竞标者高出 1 亿元。正是企业领导的无风险意识导致了企业在产能不足的状况下出现了兑酒事件,断送了企业的前程。革新是企业家精神的灵魂。熊彼特关于企业家是从事“创造性破坏(creative destruction)”的观点,凸显了企业家革新行为的文化特质。在企业的生产经营中作为企业家,他从资金、产品、技术、市场和组织形式以及人力资源的管理等方面都在力求革新创造,“做不同的事,而不是将已经做过的事做得更好一些”,他能够发现一般人所无法发现的投资和筹资机会,能够运用一般人所不能运用的社会资源,能够找到一般人所无法想象的解决问题的办法。海尔的斜坡球理论、赛马不相马的人力资源观以及只有疲软的思想,没有疲软的市场的营销观是张瑞敏的管理创新,也是海尔走向世界的法宝。企业不仅在资金周转中要实现赢利实现增值,同时企业还是一个财务精神文化、财务制度文化和财务物质文化的吸收体,再生体和放射体,所以企业家应不断地进行知识更新和完善知识结构,具备自觉学习和提高自身综合素质的行为能力。第二,执著敬业和组织协调。敬业是企业家精神的动力,马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中写道:“这种需要人们不停地工作的事业,成为他们生活中不可或缺的组成部分。事实上,这是唯一可能的动机。”企业家是为了经营一份事业才发愤图强,而绝不是为了金钱才经营着一份事业,他们对所追求事业的忠诚和责任是他们的不竭动力。比如在 20 世纪 80 年代诺基亚涉足移动通讯,但遭遇 90 年代初芬兰严重经济危机的重创,股票市值缩水了 50%,在此关头公司非但没有退却反而毅然作出变卖其他产业的财务决策,集中财务资源专攻移动通讯,结果诺基亚成功了,如今在世界市场的占有率已高达 35%。企业家具有把超常的想象变为行动的能力,比如当计算机还处于昂贵、

笨拙、不可靠的初始年代时,史蒂夫·乔布斯就认定,它将在不久的将来成为无所不在的个人工具,就是这种想象力转化为执行力的企业家品质变成了企业的销售额、利润额和投资回收额,也转化成了企业的核心竞争力。企业家是擅长合作的领导者,有着非常强的“结网”能力。曾被美国著名财经杂志《福布斯》评为中国大陆最成功商人排名第一的刘永行组建的东方希望集团公司的发展壮大从企业文化的角度来分析,主要是得益于强势企业家文化。刘永行“自助者天助”的强势思维方式,培育了企业强烈的自主意识,他在经营战略上提出了企业经营管理相对论,运用辩证思维为建立强势企业文化提供了理论支持。在企业理财上建立了企业投资相对论和企业风险相对论。刘永行认为:人是受文化观念支配的,先进的文化观念表现在企业就是一个健康、上进的强势企业文化,企业的经营理念、行动模式、思维习惯都来源于此。第三,社会责任感。企业家在谋求企业利益的同时,应该采取保护和增加社会利益的财务行为。企业的经营活动是同政府、客户、股东、金融机构、协作商、新闻媒介、公众以及社区的相互联系中得以实现的,因此企业家绝不能置这些联系、这些对象于不顾一味追求自身利益最大化。企业长期稳定和发展不仅取决于企业自身的经营效益和竞争能力,而且也有赖于社会的方方面面,企业存在的价值和意义也有赖于社会各界公众的认可和支持,因此为了自身利益的最大化而放弃社会责任或损害社会利益是企业家的消极财务行为文化。积极的企业家财务行为文化应该是热心公益事业,支持各种社会文化事业,为提高民族的健康水平和教育水平贡献力量。

2. 企业财务管理者财务行为文化

在企业财务行为文化的塑造过程中,企业财务管理者起着至关重要的作用,这些人员自身的素质直接决定了企业财务管理工

作水平的高低。企业财务管理者主要是指企业财务经理、企业财务主管和企业一般理财人员。

如果说企业家是企业财务文化的总导演,那么财务经理就是执行导演。在企业中很少有和财务无关的决策,而财务经理能否发挥决策参谋作用主要取决于其本身的素质和能力。财务经理负责企业理财行为与企业战略的衔接和协调;负责把握企业长期融资的规模和结构;负责企业资本投资项目的绩效水平;负责根据国家财经法规,会计制度和其他法规、政策,结合本单位实际情况,主持起草本单位具体会计制度及实施办法,科学地组织财务与会计工作,并领导、督促财务与会计人员贯彻执行;负责企业各种财务活动方案的制订、实施以及企业财务行为规范的落实贯彻。企业财务经理的职责定位是公司一般财务决策的制定和重大财务决策的执行,并要负责建立体现企业家理财精神的、适应企业发展和管理需要的财务管理模式,制定和明确企业各部门及各利益主体在理财上的权责划分,做好企业财务管理的各项基础工作,建立企业的各项财务管理制度。企业财务经理其财务行为的着眼点是企业的财务计划、财务组织、财务指挥、财务协调与财务控制,参与企业经营决策,主持制定和考核企业的财务预算,并从会计和经济法角度参与审查或拟定重要的经济合同和经济协议。因此说企业财务管理者财务行为是企业财务行为文化的精髓。周理弘说“如果说资金是一个企业的血液,那么财务经理就是企业的核心”。

根据现代企业制度下的财务治理结构布局和职责定位要求,企业财务经理应该是能够把财务与会计部门组织成为一个一致朝着既定目标努力的团体,要能设置会计和理财岗位,收集与处理理财信息,并从相关信息中寻找规律性的东西,分析判断企业所面临的问题和所能解决的最满意办法,为最高决策层提供高质量的理

财建议和财务支持,同时也要为财务部门创造良好的交流与沟通氛围,从而使得各种财务方案在执行中可以有效地得到上下左右人力资源的同心同德。所以财务经理财务行为的质量需要有过硬的道德品质,较高的专业技术,较强的管理能力和出色的公关素养予以保证。财务经理的人格魅力有助于其更好地向理财下属和企业员工传输企业财务精神文化的价值理念,有助于企业财务制度文化的贯彻落实,更有助于在企业形成良好的财务行为文化。专业能力包含专业知识结构和知识运用能力,财务经理除熟练掌握会计知识和相关财务会计工作的政策法规外,还必须具备微观与宏观经济学知识,以保证其正确的财务思维和科学地把握政府货币与财政政策的变化趋势,同时要具备组织与协调能力、分析与判断能力、参与决策的能力和沟通与交流能力。随着知识经济的到来,传统企业财务管理的一些理念和内容面临着挑战,尤其是科技创新和其成果转化的加速,使得原有的财务管理目标的重新定位成为财务经理必须要完成的新课题。企业在原有财务管理目标的指导下为追求狭隘的自身经济效益,采用造成外部缺乏经济性的科技创新成果,造成环境的污染、生态失衡、资源耗竭、影响社区福利等都必须予以控制,并应该体现在企业的财务预算中。企业可以利用科技创新成果消除生产经营中所产生的诸如污染问题,企业财务管理目标也应由追求企业经济效益最大化调整为追求企业价值、社会价值和生态价值的共同满意;在筹资上,由于信息技术的飞速发展和计算机集成制造系统的广泛应用,各种金融工具的不断涌现,使得网上融资成为可能,因此,来源于银行的资金比重应将有所下降,财务经理决策时对筹资渠道与方式的选择要敢于创新,把视野放在国际资本大市场上,选择适合自己的资源和融资方式,本着系统的观点处理好财务系统中要素、结构和环境的关

系,合理安排资本结构壮大企业资本实力。财务经理对于投资所面临的各种风险以及影响这些风险的各种相关因素必须有全面而深刻的认识,合理安排各类投资的比例关系,了解市场需求动态和技术进步以及投资环境的发展变化情况,熟悉主要投资工具的使用。经常检查企业的财务隐患,从投资和资金是否平衡、是否有出现巨额不良债权、企业的期间费用是否存在慢性增长的倾向和资产总额的变化趋势等方面予以关注,同时预防财务流转中的不确定危险因素,比如或有负债、为其他企业债务提供的担保、贴现票据的遭拒付以及环保的达标程度等等。培养良好的银企关系,确保企业长期稳定的贷款来源,不仅依法纳税而且要在遵纪守法的前提下争取享受各种优惠的税收政策利益等。

财务主管在企业中是一个部门主管,主要是执行上级决策和制定财务计划并保证计划的贯彻落实和事后的财务考评与奖惩。对上有财务经理交给的任务,平级之间需要别的部门的配合和支持,对下有需要管理和调动的下属,对外要协助财务经理解决和调节企业筹资、投资和收回、分配中遇到的矛盾和利益。因此,对财务经理和决策层来说,财务主管应有的财务行为是一切从企业利益出发,具备全局观念,协调财务与生产、营销等部门的工作,按时、保质、保量完成各项理财任务,对财务管理人员有足够的领导与激励能力,为财务经理决策提供参考与支持。

作为财务主管要制定财务计划,对企业所面临的投资和筹资机会进行综合分析,选择并确定可行方案,同时对目前的财务决策可能导致的未来状况进行预测,以便更好地理解现行决策和未来结果之间的内在联系,从而采取措施,预防不利结果的出现,并在此基础上不断地修正现有的财务计划,把握财务计划执行的进程,与财务目标进行比较观察并控制执行偏差。企业资金运动的环节

都是靠企业各部门的共同协调,供应、生产和销售任何一个环节出现问题,资金运动的继续和速度就出现问题,作为财务主管有责任让资金周转灵活高效,对于企业的现金流应心中有数,谋求收与支的基本平衡,当企业需要资金时有钱可用,不因理财不善影响企业的正常运营,当资金多余时又能适当运用,增强企业收益,保证企业生产经营中资金占用额少、周转速度快、创造价值多。财务主管还应配合销售部门制定合理的信用标准、信用条件和收账政策,预防死账、坏账的发生。对于同级部门,财务主管在实施财务管理的过程中要取得其他部门的支持、配合和理解,尤其是要处理好与会计部门的关系。对下财务主管应有的财务行为是维护本部门利益,对上属有影响力,必要时敢于对上属提出不同意见,能包容下属并能在上属面前为下属说好话,对下属予以帮助和扶持,简明扼要地描述出组织及其成员未来的发展目标,给下属成长和锻炼的机会,协助他们达到目标,搞好财务部门人力资源管理。

财务主管作为现代企业核心部门的管理者,良好的职业道德是做好财务工作的关键。财务主管在财务管理工作中要做到客观公正、对企业忠诚、敬业爱岗、勤于学习。客观公正要求严格遵守各项财经法律、法规,在财务管理工作中坚持原则,廉洁奉公。对企业忠诚应表现在除履行法律责任外,还不得泄露工作过程中所获得的任何机密资料;视企业利益高于个人利益,不做任何不利于企业发展的事情;自觉维护企业形象,为企业发展出谋划策。敬业爱岗忠于职守是财务主管必须恪守的规范。有强烈的事业心和责任感,勤于学习不断提高业务水平和工作能力,切实担负起财务管理的职责,为构建企业财务行为文化奠定中层管理基础。

网络财务时期的到来对一般财务管理人员的行为素质提出了新的更高的要求。要求一般财务管理人员要有坚实的经济管理和

财务管理知识以及宽广的法律基础知识,要懂得现代网络技术,在工作中可以将经济、财会和网络等有机地结合,并具有较强的学习能力,不断吸取新的知识,开发企业信息并根据不断变化的理财环境,对企业的运行状况和不断扩大的业务范围能够进行及时有效的评估和分析,在工作中学习,在学习中不断提高。

3. 企业员工的财务行为文化

科学的企业财务行为文化来自于企业全体员工的集体创造,企业员工的群体财务行为表现着企业的财务精神文化和财务制度文化特征,决定着企业整体的理财风貌。企业全体员工的群体财务行为习惯塑造是企业财务行为文化建设的基础部分,企业只有以培育符合企业理财价值观的员工行为习惯为落脚点,将企业财务价值观内化于心、外化于形,实现员工财务行为与企业理财价值观、企业财务规范相互协调,相互作用的有机统一,才可以提升企业理财的凝聚力和向心力。在企业理财活动过程中,各项财务计划和财务决策最终都必须由企业的全体员工来具体执行,企业员工参与理财是企业财务活动有效性的基本保证。因此,构建企业财务行为文化就全体员工来说,应通过企业财务精神文化和企业财务制度文化使其具备良好的财务职业行为修养和财务职业行为习惯。

要使员工具备良好的财务职业行为修养和财务职业行为习惯,就需要对员工实行财务行为职业化训练。就其工作中的成本意识与节约习惯进行规范、科学、合理的制度化和潜意识化的约束强化,以确保员工财务职业行为符合公司财务制度规范和财务行为要求,使员工在日常工作中行为的态度、方式、习惯、风格符合业务流程操作标准。把企业供产销环节上的成本费用消耗的降低落实到每一个岗位和每一个员工的工作细节中去,调动和组织企业

内部全体员工开源节流的积极性,企业全体员工通过企业财务文化的强化渗透形成自觉的成本费用降低与控制意识,并自觉承担成本费用降低与控制责任,人人关心成本费用,自觉地努力工作减少浪费,尽自己最大的努力创造效益。为此必须在企业财务管理中建立适当的成本费用归口分级管理责任制,正确处理企业内部不同级别、不同部门、不同责任中心之间在成本费用耗费上的责权利关系,从产品设计到物资供应和仓储、制造、销售等阶段都应有消费标准指标,以财务指标为控制尺度进行事前、事中和事后全方位控制和调节。成本费用归口分级管理一般可分为厂部、车间和班组三级。厂部的成本费用管理主要是负责整个企业的成本费用指标,并将其分解归口到有关部门和责任中心去,随时进行调节和控制。车间的成本费用管理处于企业成本费用降低与控制的中心环节。过去车间一般只进行成本费用核算,现在随着车间财务管理职能的加强,企业也逐步把车间列为企业内部利润核算单位,或者将某些重要的车间单独设置实行单独核算。班组是车间生产活动的执行者,在成本费用管理上主要是遵循“干什么,管什么,算什么”的原则,从加工的工序和工艺过程中节约成本费用消耗,在生产成本中占比重最大的直接材料费用的定额控制主要靠班组的员工。同时,企业各项成本费用的消耗标准的制定要改变以往由管理人员一手操作的办法,要让生产经营一线的员工参与消耗标准的制定。因为一线的员工每天从事实际的材料供应、产品生产和销售,他们最熟悉实际成本可以降低的潜力状况。如何才能使员工在生产经营过程中自觉降低成本费用呢?人们在工作合乎自己的利益时,都会尽心尽力尽职尽责,所以应该把工作耗费与职工的个人利益结合起来,对各项资源采用定额管理,对超定额消耗的职工不要进行处罚,而是对定额节约者进行奖励,实行正强化,节约

越多奖励越多,这样就会逐渐杜绝浪费,使员工自觉养成节约习惯,同时也可以节约大量的管理监控成本。

企业文化以文化人的养成过程要经过培养、训练、自我约束和自主管理慢慢完成,它是一个艰难的内因和外因共同作用的文化结果。美国安然公司(Enron)曾连续六年被《财富》杂志评为“最具创新精神”的公司,主要是它向人们呈现出的高速成长业绩。但企业内部管理和经营模式的创新曾使发展迅速的安然公司控制力严重缺失。在财务管理方面,安然不得不运用大量造假的财务行为手段来掩盖其业绩,具体表现是:通过关联交易,掩藏债务;虚报销售收入;信息失真。

不断地造假使得安然公司一步一步偏离正常的经营模式,直至轰然倒下。

国外有人在总结安然公司的教训时指出:“安然的失败并不仅仅因为做假账和所谓的高层腐败,应归咎于它的文化。”安然公司为了快速发展,在企业文化上做了许多文章。比如:提出从运作缓慢的公司向敏捷而富有弹性的公司转型;强调收益增长和个人主动性;推崇进攻性战略而不是稳步发展型战略;重视年轻员工,对他们采取宽容的态度;废除以资历为基础的薪金制度,采取更加有激励作用的报酬措施;倡导“赢者获得一切”和“压力锅文化”(指优胜劣汰的压力)等。专栏作家乔·斯蒂芬斯在发表《安然文化导致毁灭》的文章中分析了安然企业文化中的“只能成功”价值理念,是在诱导和促使员工产生虚假行为。在安然,失败者总是中途出局,获胜者会留下来,做成最大交易的那些人可以得到数百万美元的奖金。这是安然公司“赢者获得一切”行为文化的缩影。该公司过去的一些雇员说,必须保持安然股价持续上升的压力,诱使高级管理者在投资和会计程序方面产生冒更大风险的理财行为,即虚报

收入和隐瞒越来越多的债务。安然的另外一个文化弊端就是人被轻视,管理“只重结果”,从而导致了安然公司内部追求个人卓越占上风,团体精神遭摒弃,内部荒唐的竞争造就了狂乱、谎言甚至偷窃等等不利于企业发展的员工行为^①。

三、企业财务行为文化的模式要求

卓有成效的企业财务行为文化模式的基本框架应该从以下四个方面予以关注。

1. 行为观念新型化

优秀的企业财务行为是建立在新型的理财观念基础上的。近年来一些企业财务行为扭曲,其根源不在方法上而在观念上,像安然公司就是如此。所以,树立新型的符合时代要求的理财观念是企业财务行为卓越的一项重要内容。理财观念受到理财环境的制约,并受财务管理的对象、要素和手段的影响。在传统经济体制下,理财观念是以计划经济为主体的观念体系,不仅不能有效地指导财务改革和财务实践,而且还禁锢着人们的思维。在市场经济条件下,随着企业财务管理主体地位的确立和理财自主权的落实,企业必须摒弃传统的理财观念,树立以市场经济为主体的新的观念体系,以适应市场经济发展的要求。

2. 行为目标科学化

企业财务行为目标是产生财务行为的诱因,并且在财务行为的整个过程中起引导和促进作用。人们在进行理财活动时,选择或摒弃某些程序和方法总是基于某种动机和理由,由此追溯下去,

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,[M].中国劳动社会保障出版社,2008.6,第65—70页。

最终的理由,就是财务行为目标即财务目标。马克思在谈到人的活动与目的关系时指出:“这个目的是他所知道的,是作为规律决定着他的活动的方式和方法的,他必须使他的意志服从这个目的。”可见,财务目标既是财务行为系统运行的驱动和定向机制,又是分析和评价财务行为合理与否的基本标准。

3. 行为方法现代化

企业财务行为方法亦即财务管理方法,它是企业财务人员为了实现财务管理目标,完成财务管理任务,在进行理财活动时所采用的各种技术和手段。财务管理方法是确定财务行为流程的基本依据,是提高财务行为质量和效率的重要手段。财务管理方法现代化是指在财务行为中广泛地应用现代科学方法,以适应现代财务管理预测、决策、控制和分析的需要。财务管理方法按其性质不同,可以分为定性方法和定量方法两大类。尽管它们各有优缺点,在实际工作中应结合使用,由于定量方法较之定性方法更具有客观性、精确性和实用性,因此,财务管理方法现代化主要是指财务管理定量方法应用的现代化。

4. 行为组织系统化

企业财务行为不是单个的孤立行为,也不是各个方面单个行为的简单相加,而是一个具有内在联系的有组织的动态系统。财务组织系统化是指企业采取有效的组织方式,将财务行为系统内的各个要素以及各个方面的单个行为有机地组织起来,使之成为一个具有内在联系的能够协调运行的系统。财务组织系统化要求根据企业的实际情况和管理的需要,建立相应的财务管理组织,配备适量和高素质的财务管理人员,设置健全的财务管理制度,把财务管理人员个体行为科学地组织起来,保证财务管理人员优化组合和企业财务管理活动有序有效地进行。

四、中国企业财务行为缺陷及其影响因素

随着市场经济的发展和现代企业制度的建立,企业财务行为从总体上看正在趋于合理化和规范化。但是由于我国市场经济体制还不够完善,传统的计划经济体制的影响还没有完全消除,所以,目前企业特别是国有企业在财务行为上还存在着诸多问题,主要表现在以下四个方面。

1. 企业财务目标混乱和财务行为主体错位

一方面对“利润最大化”等效益目标的追求,使企业出现隐瞒生产能力和财务真相的倾向,急功近利、追逐短期利益的现象较为严重;另一方面因两权分离而引发的经营者与所有者之间的利益冲突,使得经营者片面追求个人效用(包括工资、奖金、福利、便利等),经营者远离所有者目标的行为时有发生,国有资产流失严重。通过分析可以看出,企业财务行为主体主要应该是企业财务管理人员,由其按照财务行为自身的运行规律,在国家和企业的引导下,实施财务管理活动,保证财务目标的实现。然而由于企业管理体制的不完善以及利益的驱动,现实中的财务行为主体往往被国家政府机关和企业领导所取代,本应作为企业财务行为主体的财务管理人员和财务组织不得不悄然退却,于是各种违纪行为便时有发生。

2. 过度融资行为

中国企业尤其是国有企业由于经济效益一直低下,不注重自我积累,内源融资比重低,企业经营者为了扩大经营规模,大多依靠外部贷款,注重资金规模,轻视资金成本和融资风险。在融资渠道多样化的大环境下,银行信贷仍成为大多数企业的重要资金来源,企业“融资结构异化为:银行借款——发行股票——内部积

累——发行债券”^①，企业财务结构大多表现为负债比率畸高。且不能遵守现代融资机制的准则，自律性较差，无视“等价交换，按期偿还”的筹资原则，把银行当成了提款机，赖账欠款成了国有企业的家常便饭。

3. 盲目投资行为

我国企业中的投资行为特征表现为严重的非理性化，尤其是国有企业，在各行业中普遍存在着“大而全、小而全”。产权性投资缺乏明确的战略思路，存在追潮流赶时髦，为兼并而兼并，“拉郎配”，“假重组，真逃债”等非市场行为。经营性投资由于存在“内部人控制”，投资方向和投资决策往往由企业总经理个人拍板，缺乏必要的约束和监督机制。经营者往往由于自身的利益或职工利益，只投资于在其任期内能表现出良好效益的项目，而忽视技术更新、改造等对长远发展有利的投资项目，短期化倾向十分严重。

4. 短视的收益分配行为

我国国有企业在收益分配上最突出的行为特征是收入分配向职工倾斜以及不注重企业的积累和长期发展。在“内部人控制”比较严重的国有企业中，国有股权的约束力没有得到充分的体现，甚至出现经营者采取违规手段侵占税后利润的财务行为，不少企业奉行的分配宗旨是“亏国家不亏个人”，加之长期以来财会合一的一元化组织结构形式，在经济利润的驱动下使得企业会计信息的虚假和财务违纪包装现象普遍存在；而社会监督的弱化尤其是证券市场中介机构运作的不规范，又使企业作假行为不容易被揭示出来，从而就导致了企业财务行为的失德失理。

^① 冯琳，浅析企业财务行为的现状及其矫正，[J]. 经济师，2002. 10，第 17 页。

企业财务行为的上述缺陷,从表面上看似乎是企业内部人控制行为,是经营者利用对财务会计特有的实际控制权而作出有利于自己的选择。但从实质上分析其影响因素主要有两方面:

第一,体制因素。大多数国有企业没有真正建立起现代企业制度或没有按照现代企业制度的规范要求运作,导致内部人控制行为蔓延,国有企业产权结构始终以国家股和法人股为主体,难以形成多元化的投资主体,致使产权不清晰,责权利很模糊。企业的法人财产权如何确定并由谁代表也不明确,《公司法》中虽然明确以法律形式界定了企业法人财产和出资者所有权,理顺了产权关系,但现实中这种产权由谁代表又由谁管理没有明确界定,财务变动所涉及的经营管理者、所有者、债权人及监督者同属国有经济系统,从而使得国有企业事实上处于“无所有者控制”的治理方式中,企业的股东和董事之间的委托信任制衡关系形同虚设,监事会的作用更无法得以正常发挥,从体制上为企业经营者产生的不正当财务行为和理财行为不受约束创造了客观条件。第二,人员因素。这里的人员是指企业高管和财务管理者。在我国的经济体制改革中,伴随着《中华人民共和国企业法》的实施和企业经营机制的转换,原计划经济体制下的政府行为削弱、政企分开、简政放权,在这种情况下,相当数量的企业未能建立起相应的财务行为约束机制,使企业法人代表权力无限膨胀,越权违规的经济行为屡见不鲜。企业法人代表不以法人意志理财,而是以个人意志干涉财会事项。所谓法人意志就是要严格执行国家的财经、税务法规,保护国家总体利益不受侵害。而目前相当数量的企业法人代表在处理具体经济事项时,不遵守国家的有关法规,最常见的违纪违规行为有任意批准支付给个人巨额产品销售、通过定点采购大吃回扣,使大批国家资财渗漏到个人腰包;乱批乱支吃喝招待和变相行贿的送礼费

用,增大了企业的管理费用支出;凭借职权给与自己相近的少数人增加工资,增发补贴和产品销售提成等等。为了显示政绩公然违背会计核算必须真实、准确的原则而损害国家利益。尤其是由上级主管部门委派的法人代表为其政绩以求升迁,在企业财务信息处理上从个人主观愿望出发,授意财会人员隐瞒呆账、转嫁费用、虚报资产、拆东墙补西墙等等。再加之企业中财会人员大部分实施聘用制,这些人员的利益在很大程度上是依附于法人代表的,因而对主要经营者的违纪、违规财务行为,大都采取只要领导签字就视为合法的非正当自由主义态度,尽管《中华人民共和国会计法》明确赋予会计人员以会计监督职权,却很少有人冒着被裁减的风险去认真履行,以致企业财务违纪违规事件越来越多,财务作假愈演愈烈。

五、企业财务行为文化的建塑

1. 企业财务行为文化的构建要求

要使企业全体员工的行为风格和行为方式符合企业的财务目标要求,在建塑企业财务行为文化时应该注意满足三个方面的基本要求。第一,企业财务行为文化在执行时所产生的积极性要与组织目标相吻合。在企业财务管理的现实中有一种现象,就是某一责任中心的大多数成员在能力技术和工作态度上都十分优秀,但整个组织的财务活动效率却很低下,生产任务完不成,耗用成本降不下来,追其主要原因就是企业财务文化在设置的时候个人目标和组织目标不一致。员工积极性与组织目标的背离是由员工利益与组织利益、局部利益与整体利益不一致产生的。因此,企业财务行为文化的设置一定要处理好二者利益的关系。坚持整体利益优先原则,努力寻找员工利益与组织利益,局部利益与整体利益的

结合点和平衡点。当企业把员工意识行为、人本利益调节原则以及企业愿景进行整合,形成了“三点一线式”的财务管理模式,就会在公平地满足企业员工财务利益的同时,最大限度地拓展员工的自我实现空间,企业的发展就成了员工的发展,企业愿景和员工职业生涯规划就会融为一体。第二,组织内员工理财的积极性要得到全方位调动。这包括三方面的含义:首先是指把企业内各类人员的理财积极性调动起来。其次是把上级、下级、同事和有关人员的积极性调动起来。协调财务关系不能片面理解为上级对下级的影响。要达到组织目标除了需本部门或本单位全员努力,还必须获得上级相关部门的支持。当然这要比协调下属困难些,因为上级对下级有权利手段(提升、奖惩等),而对上级和相关部门或单位是无权利。但是尊重、友谊、赞扬和互相支持沟通等,由于能满足上级及相关人员的需要,因此是能够起到有效调动其积极性作用的。最后是把每位员工工作的积极性,学习新知识、新技能的积极性及参与财务管理的积极性都调动起来。实际中财务管理一般比较重视员工工作中节约耗费积极性的维护,但如果员工缺乏学习新知识、新技能的积极性,成本耗费是很难降低的,企业在理财方面就很难有灵活性和进取性,而员工缺乏参与财务管理的积极性,对生产经营中的损失浪费问题视而不见,对资金运动过程缺乏民主监督,企业财务管理会像一盘散沙,经不起震荡和冲击。第三,员工参与理财的积极性要有良好的发展趋势。员工积极性不是一成不变的,成功的财务行为文化要求员工理财的积极性具有较稳定的高水平或由低水平向高水平发展的势头。按员工参与理财积极性的水平,大致可以分成三个等级。最低等级是参与阶段,行为特征是不浪费也不节约,其积极性的主要表现是愿意在组织内工作承担财务指标,并尽量使自己承担的财务指标能够完成,这是积

积极性的最低水平,但也是最基本的积极因素。如果一个组织的成员大多数都认为单位生产经营中的跑、冒、漏和自己无关,说明员工理财的积极性已经到了十分低下的程度。再上一个台阶就是尽职阶段,员工在生产经营中不仅不浪费而且尽量节约,能够在规定的消耗范围内尽量多的去完成任务。再高一个台阶就是理财阶段,在这个阶段员工有了较强的财务责任心,员工在生产经营中自觉地千方百计地降低成本,节约每一分钱。当然,需要指出的是一个组织内员工理财的积极性发展是不平衡的。同一时期他们可能处在不同的积极性阶段。判断一个企业的财务文化质量只能看大多数员工的理财积极性状况及其发展趋势。

2. 企业财务行为文化的建塑

企业财务文化的构建过程,就是将员工的思想意识和行为习惯逐步改造和引导到与实现企业目标所要求的行为指向基本一致的一个行为文化的创造过程。所以,只有通过不断地创新和变革企业财务精神文化和企业财务制度文化,在精神化、制度化的过程中通过科学有效的激励机制,逐步消减弱化不利于企业成长的员工各种财务行为习惯,建立有利于促进企业快速、稳步、长足发展的财务行为文化模式,并扎扎实实地在企业理财中将其行为化,只有这样才可以克服员工行为的不良习惯并逐步形成良好的员工行为风尚。

在日常企业财务管理的实践中,将企业财务文化思想通过责任指标渗透融化到每一项财务管理制度中,将制度的贯彻落实通过定额指标细化到企业供、产、销的每一个财务环节,使财务制度在生产管理、质量管理、销售管理和人力资源管理等的每一个步骤具有执行力,并及时进行客观公正的考核奖惩。这样通过不断的引导、强化逐步培养员工良好的财务意识和优秀的财务习惯,进而

实现以文化人、以文促发展,持之以恒就可以把企业财务精神文化和企业财务制度文化与企业员工的日常工作行为连为一体,这就是企业财务行为文化的构建落实。例如丰田公司,为了实现“产品要更好,价钱要更便宜,好主意建设好产品”的企业目标,从合理化建议入手,开展了合理化建议运动。丰田公司在 1975 年仅平均一天就收到 2000 条建议,1977 年发放员工建议奖金一项支出就 4 亿多日元。还有海尔企业文化中的全面质量管理理念是从砸冰箱确立的,张瑞敏抡大锤砸烂质量不合格冰箱的行为事件强烈地震撼了每一位员工,海尔的 OEC(Overall Every Control and Clear, Overall 是全方位。E 包含三个方面——Every 是每人,Everyday 是每天,Everything 是每件事,Control 是控制,Clear 是清理)管理法就是一种成熟有效的企业行为文化,是海尔企业文化中最具执行力和代表性的企业财务文化内容。企业管理模式和企业管理制度是可以移植的,但企业员工的思想观念和行为习惯是无法移植的。所以说真正造就了今日海尔的就是这种全员达成共识和习惯化了的“日事日毕,日清日高”,“三工”并存等等的企业财务行为文化。

第五章 企业财务物质文化

企业物质是企业财务资金表现的外在形式,物质的本质是精神的。马克思指出:“任何一种文化都与物质技术相联系,以物质技术为对象而升华。”企业财务物质文化,是由企业理财者和全体员工创造的各种财务物质构成的器物文化。企业财务物质文化直接影响社会公众的感性认识,进而决定着社会公众的投资和消费判断。它是一种以财务物质为形态的表层企业财务文化,是企业财务精神文化、企业财务行为文化和企业财务制度文化的显现和外在结晶,是企业财务文化建设的外在依托,也是企业财务文化建设最基础的一个层面。因此企业财务物质文化在企业财务文化的建设中起着基石和纽带作用。人们总是通过企业的财务物质文化去了解企业的财务行为文化,去判断企业的财务制度文化,去感受企业的财务精神文化。

第一节 企业财务物质文化

一、企业财务活动的物质性

辞海里对于“财”的解释是金钱或物资的总称;对于“务”的解释是事务、总务、任务或关系、工作的总称,“财”只是这个名词的定语,是修饰“务”的。这个解释可以告诉我们,“财务”是金钱或物质方面事务、工作或关系,从广泛意义上分析“财务”应该是包含资金

在内的一切物质运动。“在企业生产经营过程中,物资不断地运动,其价值形态也不断地发生变化,由一种形态转化为另一种形态,周而复始,不断循环,形成了资金的运动”^①。企业资金运动以价值形式反映着企业的生产经营过程,构成了企业经济活动的一个独立方面,即财务活动。企业资金是企业再生产过程中物质价值的货币表现,是伴随着物质运动而发生的,所以企业物质运动是资金运动的基础,物质运动决定着资金运动。

二、企业财务物质文化及其构成

1. 企业财务物质文化内涵

企业财务文化作为企业文化的一个分支,其最显著的特点是以物质为载体来反映财务状况,财务物质的外部表现形式包括企业的物质基础、物质条件和物质手段等方面,如厂区布局、厂容厂貌、机器设备、工艺流程、操作手段、工作环境、生产产品、环境保护、环境美化等“硬件”构成的工作生活环境,是“看得见、摸得着、很直观”的^②。因此,在企业财务文化中,企业财务物质文化是其重要的组成部分。杭州电子工业学院课题组的研究结果认为:“财务物质文化是指财务活动中所应用的方法与所运用的工具以及实体性的文化性设施与文化环境的总和。它是财务文化赖以生存和发展的物质基础,一般可以看得见和摸得到,是财务文化结构中最表层的部分,也是财务文化的载体。”^③李亚光认为:“财务物质文化是

① 郭复初、王庆成,《财务管理学》, [M], 高等教育出版社, 2005, 第4页。

② 王雪野、原晓冬,《文化、创新与企业文化经营》, [M], 化学工业出版社, 2008, 第120页。

③ 杭州工业学院课题组,《企业财务文化结构探索》, [J], 浙江财税与会计, 2003年12期, 第12页。

财务文化的基础层面,是企业进行财务活动的物质基础,主要包括各种财务产品(如财务报表、财务预算等)、财务工作环境、财务设施等。它体现了财务文化的发达程度,是财务精神文化的物质载体,是财务文化中有形的财富。”^①笔者认为企业财务物质文化是由理财者和全体员工构建的具有明显时代性的以企业的物质形态为主要研究对象的器物文化,它是可以在未来给企业带来效益的各种财务物质的文化载体,是企业财务文化赖以生存和发展的物质基础,大多是可以货币计量的。一个注重自身形象的企业,其财务物质文化的物质形态首先给人以审美满足,而人们对一个企业的判断也是从直观认识开始的,由于具体的器物是企业与社会公众最直接的接触媒介,因此,对社会而言它是评价企业总体财务文化的起点。当然,没有企业的财务支出支撑,企业就不可能形成自己的生产经营管理等各种物质,没有资金运动同一时间在不同形态的并存也就不可能有企业物质运动所表现的丰富多彩。因此企业财务物质文化一方面要受企业财务行为文化、财务精神文化、财务制度文化的制约,具有从属性、被动性;另一方面企业财务物质文化又是人们感受企业财务行为文化、财务精神文化、财务制度文化存在的外在形式,具有形象性和生动性。

2. 企业财务物质文化的构成内容

企业财务物质文化水平取决于一定社会物质文化的发达程度,受到社会生产力发展水平的制约,同时,企业财务物质文化的丰富程度也影响着人类财务活动的质量和效率,它也是企业财务文化发达程度的外化体现。企业财务物质文化的形成实际上经历

^① 李亚光,企业财务文化与财务管理目标选择,[J],贵州财经学院学报,2005.6,第57页。

了一个由企业的物质生产力转化为企业物质生产过程,再增值和升华为企业物质生产结果即财务成果的发展过程。这一生产过程是通过企业员工的各种不同形式的具体劳动,将设计方案转变为感性实体,也将企业财务精神和企业财务制度通过企业员工的财务行为转变为企业的财务物质。它是企业深层财务文化转化为企业表层形态文化的过程,是以文化物的一个创造。企业的资金运动是物质运动的货币表现,企业的物质运动是资金运动的实物状态,从二者的关系可以发现企业财务物质文化是通过企业生产经营环境和企业的产品与服务等物质现象来体现的,当然随着当代科学技术的迅猛发展,财务新技术、新工具、新手段的运用也反映着财务物质文化的时代性。因此,企业财务物质文化的构成内容应包括企业赖以生存和持续发展的所有财务资产,即企业财务文化的物质载体,比如构成企业内部生产经营环境物质形态的建筑物、机器设备等直接生产力实体;企业的商品和服务;企业形象;计算机技术的应用和财务网络化程度等。

第二节 企业内部环境

荀子云:“木受绳则直、金就砺则利。”这是说环境对事物的影响不可低估。企业环境是企业财务文化的一种象征,体现了企业财务文化的审美特征,是企业财务投入和财务收获的文化象征,也是企业构建财务文化的基本条件。企业环境包括企业的内部环境和外部环境,一方面企业要能适应外部环境使其积极因素作用于企业,促进企业形成良好的内部环境;另一方面企业要构建良好的内部环境以促进大环境的改善,为大环境质量的提升承担应有的责任。

一、企业内部环境的审美文化追求

企业的内部环境,是构成企业财务物质文化的重要因素。企业内部环境反映着企业财务文化的价值取向,反映着企业财务文化精神的审美水准、责任意识和竞争力。每个企业都生存于一定的内部环境中,企业理财过程所表现的资金运动很重要的一部分是在生产经营内部环境中进行的,同时企业资金运动的协调与规范又不断改造和美化着企业的内部环境。

一个企业有风格独特的建筑群和花园式的绿树清池,会给人一种洁净、爽快的感觉。在生产场所,生产工具和设备布局合理,适合操作者的审美需要,可以促进生产效率和工艺水平的提高。国外研究成果证明,车间门窗明净、整洁可以提高劳动生产率5%~50%。照明设备美观而适合,光线充足,可提高劳动生产率10%~30%。企业生产环境和条件长期与生产经营者伴随,优美雅观的环境条件可以无形中对生产经营者的心理、情绪产生积极向上的促进作用,从而提高企业的劳动生产率。在生产经营过程中采用机械化、自动化、信息化可以优化工艺流程。通过对生产过程、工艺流程进行优化,对人与机器进行符合人体工程学的巧妙安排,可以使人体律动与机器运转的关系合理配置,使人体感官与各种设备的节奏、音响、色彩保持有益于身心健康的合理调适。这样,才能避免出现电影《摩登时代》中流水作业线上工人整天拼命努力追赶机器运转、全身肌肉紧张、下班后还忍不住重复上班时那种机械刻板动作的可悲状况。所以,提高工艺流程的技术和审美水平,使生产流程不再是一种伺候机器的苦役,不再是一种沉重的牛马之劳,而使生产者成为自动化、信息化体系的驾驭者,管理者,将自然力置于自己的控制之下,在最适合人类本性的条件下,

通过最小的体力和脑力消耗产生最大的经济效益,这样,劳动过程就成为个人自我实现的劳动,就会激发生产者的创新欲望,在工艺流程中创造出完美的具有最大经济效能的产品和服务来。

二、企业内部环境建设

企业内部生产经营环境对员工的影响通过一个企业改善环境的例子予以说明。某铸造企业,从优化企业员工工作环境出发,进行财务投入建设企业物质文化,取得了显著成绩。2006年3月,新的企业领导班子决心彻底改变700多名翻砂工长年累月在尘埃、噪音和热浪的包围中进行生产的状况。企业领导带领翻砂工人用铁锹铲、水管冲、扫帚扫,使常年脏污的地面重见了天日。消除墙上的灰尘之后,凡是够得着的地方,都尽心粉刷,他们还油漆了所有铸造设备的罩壳。翻砂车间的环境面貌焕然一新,洁净、整齐的生产环境使翻砂工们的心中第一次产生了舒畅感。德国大众汽车公司一位副总裁来洽谈加工业务参观工厂时,那里洁净、文明的生产现场使他感到很惊讶。他问:“这里是不是一直这样干净?”当得到肯定的回答之后,这位副总裁当即表示了愿意合作的意向。该厂企业领导的视线并没有局限在生产现场的环境上,还投资在厂里办起了一个洗衣间,员工每星期可将工作服送去洗一次。并在修缮一新的两个休息室里安装了立式空调。从此,寒冬腊月翻砂工人不用再哆嗦着往热身上套冰凉的工作服。盛夏酷暑,翻砂工们也不再为没有凉爽的休息室而怨天尤人。两个休息室还添置了彩色电视机和录像机,购买了图书、杂志,除了厂里规定的工作学习外,每天下班后,翻砂工们便可以舒舒服服地坐在这里,翻阅图书杂志,欣赏精彩的录像节目。人改变着环境,环境也在改变着员工的心理,改变着人们对于翻砂工的传统观念。全厂的700多

名翻砂工,第一次露出了自豪的笑容,第一次让别的员工们也刮目相看了。由上例可以看出,优化美化企业的内部生产经营环境不仅可以提高劳动效率和经济效益,还对于建立稳定的生产群体起凝聚作用,并能促进企业员工身心健康发展。

企业内部环境包括内部生产经营环境和内部生活环境。

1. 企业内部生产经营环境建设

在企业的生产经营中,内部生产经营环境举足轻重。企业内部生产经营环境的文明与否,可以表现出企业在处理与员工的财务关系时是否落实了人本精神,是否在生产经营的各环节上关心人、尊重人、爱护人、塑造人和完善人,是否按照“美的规律”来塑造生产经营环境硬件。良好的内部生产经营环境不仅能使员工感受到自身价值的存在,而且可以增进员工对自身工作的自豪感,同时还可以挖掘员工工作的积极性和创造性,使员工将劳动创造本身作为一种美的享受过程去对待。那么一个企业应当如何使内部生产经营环境具有审美激励的文化效应呢?在对众多企业的实际考察和对比实验的基础上,国内外的管理专家们强调了如下几点:

调节工作环境的色调:色彩调节是指根据生产条件和工作环境需要,利用色彩改善工作环境。根据心理学家的研究,不同的色彩使人产生不同的联想、不同的感受。

保证足够的新鲜空气:如果空气的含氧量低于正常水平,空气过于污浊,容易让人疲劳,使人昏昏欲睡,从而降低劳动效率,甚至造成事故。一些独特的行业,如矿山、纺纱、化工等,空气中的粉尘和有毒气体含量过度,还会酿成爆炸等事故。在这些行业的生产过程中,必须建立严格的安全检测制度,搞好通风。一般情况下,劳动场所的空气质量与空间大小与人员的多少有关,为了保持工作环境有足够的新鲜空气,应使两者有一个恰当的比例。

适当的照明度:工作环境的照明状况包括总体照明水平,被观察物体的大小和光亮度、被观察物体与周围物体的对比度。总体照明度指工作环境的整体亮度。过暗的照明容易使眼睛疲劳,过强的照明又会让人炫目,造成不舒服、厌烦、不安或精神涣散。明暗频繁的相间变化对人的视力和心理健康危害更甚。因此,应使劳动场所保持稳定、理想的光亮度。

适宜的温度:通常人的体温最高不能超过 42°C ,最低不低于 35°C 。工作环境温度的不适宜,影响员工工作效率,使员工烦躁或恐惧。有研究认为,使人舒适的环境温度值随历史条件的变化会有所变化。1900 年为 18°C — 21°C ,现代为 24°C — 26°C 。工作环境的温度设计时,应考虑工作人员的年龄、性别、生理节奏等因素。

控制噪声:噪声直接影响人的听力灵敏度,噪声持续时间越长、强度越大,对人的听力损害越严重。噪声使人产生烦恼情绪,严重的噪声甚至会使人耳聋。

设备的放置:这主要是指工作人员能够舒适地操作。有专家说,一个机械系统不论设计得效率多么高,运行多么可靠,如果操作者不能方便地去拉动操纵杆或揿动按钮,够不到某一位置的控制开关,那么,这个机械系统实际上就是无用的。

音乐调节:根据心理学家的研究表明,柔和的音乐不但不会分散注意力,反而会提高工作效率。原因是通过人耳对旋律的选择作用,使音乐可以掩蔽其他声音。因此,工作环境中的音乐应该挑一些悦耳的轻音乐,它对人的神经系统可以产生良好的刺激。

当然,企业的文明程度与企业内部生产经营环境也密切相关。从一定意义上说,企业财务物质文化的形成取决于企业内外多种因素。其中,企业内部的技术条件,企业员工的技术水平对它的塑造有重要影响。企业员工接受了先进技术反映出来的先进思想,

可以冲击其传统的思想沉积,破除其旧的价值观念,萌生新的价值追求。技术的先进性,设备的现代化,会计电算化的普及程度都可以反映企业内部环境的物质文明程度,因此说企业财务物质文化的形成一定程度上根源于企业内部物质文明标志的设施条件、员工的整体素质和企业的科技定位。在现代化企业中,员工们凭借先进的技术和设备,使劳动对象达到预期的目标,为社会生产出量多、质优、价廉的产品,创造出优质的企业财务物质文化。

蒙牛乳业在国内第一个建起了“运奶车桑那浴车间”。奶罐车从奶源基地每向工厂送完一次奶,都要在高压喷淋设备下进行“三洗”,酸洗一遍,碱洗一遍,开水及蒸汽洗一遍,上上下下,里里外外,杜绝了残留污染新奶的可能,最大限度地保持了牛奶的原汁原味。不清洗行不行呢?也行,现代杀菌技术,无论牛奶里有多少细菌,高温一过,都能杀死,但这样一来,牛奶里细菌尸体就多了,奶的品质就下降了,口感指标也跟着下降。当时,正逢蒙牛“勒紧裤带”建厂的初期,资金自然捉襟见肘。因此,建不建这个“奶车桑那浴车间”,内部着实争论了一番。反对的人说,建车间需要花钱不说,光洗车的钱,一年也得支出三四百万元,国内没有一家这样做,我们刚刚建立有必要这样做吗?牛根生断然答道:我们要建的是“百年老店”,建“百年老店”的大规律不能看国内,而要看国际。既然国际巨头有这个“奶车桑那”,那我们蒙牛就不能没有,否则,我们怎么能走到别人的前面?最终,支持的意见占了上风。后来,这个“奶车桑那浴车间”,在保障牛奶原汁原味、创蒙牛品牌上,立下了汗马功劳^①。

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,[M].中国劳动社会保障出版社,2008.6,第16页。

2. 企业内部生活环境的建设

在企业财务物质文化的构建中,探讨企业内部环境不仅要关注直接创造财务价值的生产经营环境因素,同时也必须关注间接影响企业员工劳动积极性和创造性的生活环境因素。企业员工的生活环境是企业内部生产经营环境不可缺少的重要内容,它包括企业员工的居住、休息、娱乐等客观条件和服务设施,以及员工本身及其子女的学习条件。有关专家认为,企业的生活环境对企业员工的健康、人格的自我评价以及归属感都有重要的影响,对企业财务文化的建设也有一定的影响。有关企业生活环境建设审美考虑的文化强调如下几点。居住条件:“先有生活,后有生产。”没有必要的居住条件,根本不可能调动企业员工的劳动积极性和工作创造性。攀枝花钢铁公司近 10 年来,投资上亿元,新建和改造员工家属住房近 100 万平方米,使 16000 多户搬进了永久性住房,并为员工家庭购买彩电、冰箱,配置写字台、饭桌、热水器等学习,生活用品,并实行居住宿舍“旅馆化”。环境卫生:治理脏、乱、差,搞好环境卫生。由于历史的原因,目前我国一些企业生活区的环境问题比较突出。垃圾乱堆,污水四溢现象严重。搞好环境卫生,已成为企业财务物质文化建设一个迫在眉睫的问题。北京市煤炭总公司有一个下属工厂,厂内到处是煤堆,稍微有一点儿风,就煤尘飞扬,连厂周围的树木都成了黑色的。为了改变这种环境,工厂着力抓厂区卫生,种树、种花、安装喷水器,使厂区成了小花园,大大改善了工作与生活条件,也提高了员工的自豪感。治理污染:环境污染包括水污染、空气污染、噪声污染等,直接危及企业员工的身体健康和安全。服务设施:改善员工的生活条件、配备丰富的服务设施、丰富员工的业余生活是企业增强员工自豪感和归属感,增强企业凝聚力和吸引力的重要方式。绿化:绿化是治理污

染、美化企业环境的重要途径,它有利于人的身心健康,给人以舒适和美的享受。人对绿色植物有着本能的爱好,有人称绿色世界是精神和感情的调节器。有关部门测定,马路旁或厂界处 12 米宽的林木林带可降低噪声 3—5 分贝;一般 30 米宽的乔木、灌木、草坪相配的绿地,可降低噪声 7—10 分贝。有学者指出,绿色植物在人的视野中占 25% 的比例,才有最舒适的感觉。我国《森林法》也规定,有条件的城市和工矿区,应按照人均绿地面积不少于 5 平方米的要求,营造园林和保护环境。

第三节 企业产品

产品是工业企业的实体性财务成果,也是工业企业行走在市场上的移动形象。工业企业不仅通过有目的的具体劳动,把意识中的许多表象变为具有实际效用的物品,更重要的是在这一转化过程中,不时地按照一种文化心理来塑造自己的产品,使产品的使用价值从一开始就蕴涵着一定的文化价值。比如在任何时候,当人们提到 SONY 时不仅是指 SONY 产品,同时也是指 SONY 公司;当人们提到微软时,我们联想到的不仅是 Windows 操作系统还有 Microsoft(微软公司)以及比尔·盖茨本人。

一、现代企业产品的文化特征

现代企业的产品是科技文化和审美文化相结合的财务成果。进入市场的任何一件产品,其存在的唯一根据就是具备效用性和审美性的统一。美国心理学家欧内斯特·迪士特(Ernest Dichter)被誉为研究动机思想之父,他把人类的消费动机的研究和企业生产经营联系起来,创立了市场营销学新的思想方式和理念。迪士

特指出,消费者首先是用眼睛来观察产品,然后才在他的头脑中加深印象,并试图来认识他所看到的一种产品对他具有什么意义。因此在企业财务物质文化里,我们对产品的理解并不仅仅地局限在产品特定的物质用途上,而应将其理解为通过交换而获得需求满足的一种使用价值和审美文化享受,即探讨产品作为财务转化物的文化价值。产品的文化实质是通过一定的创意和设计体现出产品所倡导或所包含的文化理念,并通过市场销售从而影响或迎合公众的情感需求、意识形态、价值观念和生活习惯等。也就是说包含在产品的构思、设计、造型、包装等价值结点上的智慧均凝结着企业的文化素养和文化特色,均展示着企业一定的文化建设水平。现在社会企业产品的设计已从过去仅强调产品功能提升到了在产品中融入文化、增加文化附加值的水准上。比如明式家具就突出体现了中国传统文人士绅文化的特点和内涵,它无论是在造型、材料、装饰、工艺方面都体现出传统文人特有的文化追求,自然而空灵,高雅而委婉,超逸而含蓄,透射出一股浓郁的书卷气。中国提倡谦和好礼、廉正端庄的行为准则,明式家具的造型浑厚简约、线条流畅、比例合理、稳重大方,用明式椅歇息,或许不是最佳方式,但对使用者而言在乎的是一种文化慰藉。

二、现代企业产品的文化内涵

《市场营销管理》的作者菲利普·科特勒就“产品”给出了如下的文化定义:产品是指为留意获取,使用或消费的满足某种欲望的需要而提供给市场的一切东西。他说:“产品包括有形的物品,如汽车、书籍;服务,如理发、音乐会;人员,如迈克尔·乔丹、张德培;地点,如悉尼、大阪;组织,如联合国;观念,如计划生育、禁烟。”由此可见,产品已不仅仅是我们过去认为的那些摸得着,看得见的有

形物品,它的概念已经大大地扩充了,它是指人们向市场提供的能满足消费或用户某种需求的任何有形产品和无形服务。这样说来,“产品”一词其实是包含着产品和服务两个含义的。在现代社会,服务的产值已远远超过产品的产值。实际上,大多数企业都是既提供产品,也提供服务,是二者的综合体。从理论上讲,有纯粹的物质产品,也有纯粹的服务,但在实践中企业只提供纯粹产品或纯粹服务的公司是几乎不存在的。企业在准备向市场提供产品时,通常应该考虑该产品的五个层次的文化内涵,各层次的联系如下所述:

1. 核心利益

核心利益是产品最基本的层次,也叫实质层,这是顾客真正要购买的服务或利益。例如,对于旅馆来说,顾客住旅馆购买的就是“休息和睡觉”;对于电影院来说,顾客购买的就是“娱乐”;对于电冰箱生产商来说,顾客购买冰箱并非想购买冰箱这一实体,而是想得到冰箱能“冷藏”的功能。

2. 一般产品

确定了产品核心利益之后,接下来厂商所要做的就是要把核心利益转换成一般产品,也叫形体产品。这是产品的基本形式。因此,为了能向顾客提供“休息和睡觉”,旅馆就是包含有许多出租房间的建筑物。同样,我们也可以识别出其他一些基本产品,例如提供“冷藏”功能的电冰箱。

3. 期望产品

也就是购买者购买产品时期望的一整套属性和条件。例如,对于旅馆的客人来说,他们期望的是干净的床、香皂和毛巾,以及安静适宜的环境和相关的服务措施。对于大多数旅馆来说,它们都能满足顾客“睡觉和休息”这一基本需求,然而仅仅的“睡觉和休

息”并非顾客最终所期望得到的“产品”，因为他们还会根据自己的倾向和偏好选择相关的旅馆来住。因此，对于大多数新婚旅行的夫妇来说，他们喜欢环境静谧、条件舒适；对于公务员或某些行政官员来说，那些既体面而价格又适中的旅馆则是他们理想的选择；对于那些商界巨子或富豪来说，他们更倾向在与他们财富相匹配的旅馆下榻。

4. 附加产品

也叫扩大产品，也就是产品包含的附加服务和利益，用以将一个公司的产品与其他公司区别开来。对于旅馆来说，可以通过提供电视、香波、鲜花、快速结账服务、美味餐饮和优质服务来增加其产品的内涵。到过兰州或吃过兰州拉面的朋友也许永远忘不了这样一幕：一块块面片在大师傅灵巧手指的盘弄下倏而就变成了或宽或窄的面条。有时，与其说我们想吃拉面，倒不如说我们想一睹大师傅们那精湛的表演：“不要卖烤牛排，而要卖滋滋声。”美国著名营销专家埃尔默·惠特说的正是这个道理。当今产品销售的竞争，在发达国家主要发生在附加产品的层次上，而在较不发达的国家，竞争主要在期望产品层次上。产品的附加内容使得生产商必须正视购买者的整体消费体系。正如另一位美国营销学家莱维特所说：“新竞争并不在于各家公司在其工厂中生产什么，而在于能为其产品增加些什么内容——诸如包装广告、顾客咨询、融资、送货等服务，以及顾客期待和重视的其他价值。”正是通过这些形式，企业的生产者可以发现许多增加产品附加值的方法，以便更有效地与其他厂商进行竞争。此外，还应该考虑附加产品战略的一些相关问题。每增加一些东西都需要花钱，这会增加顾客的支出，厂商应首先知道顾客是否愿意增加支出。附加的利益可能很快就变成期望的利益，例如旅馆的客人期望房间内有电视机，香波之类的

其他东西,这就意味着竞争者不得不寻找进一步的特征和利益来增加他们的产品。当公司提高附加产品的价格时,有些竞争者会相反的以更低的价格提供“削减产品”,因而人们一方面看到北京王府、希尔顿等豪华饭店的快速增长,另一方面也能看到那些以满足基本需求的低档旅馆也在不断的增多。

5. 潜在产品

潜在产品是指现有产品包括所有附加产品在内的,可能发展成为未来最终产品的潜在状态。潜在产品是产品整体概念当中的最高层次,是企业努力寻求的满足顾客并使自己与其他竞争者区别开来的新营销方法,很少有企业能做到。如企业能做到这个层次将形成绝对竞争优势从而彻底击败所有竞争对手。总之,为了不断地招徕顾客、赢得优势,一些成功的企业已经学会如何在产品附加利益上推陈出新。例如,某旅馆的客人们发现他们不仅能在该旅馆享受到所期望的服务,还能免费地享受到一篮水果、录像或桑拿等服务,这使他们异常的愉快,每次路过该地时,他们总是喜欢在该旅馆住下。

现代的产品观认为,企业产品的存在价值体现企业的精神文化,企业精神文化是通过渗透在所创造的物质文化之中表现出自己的个性的。著名的松下电器以“物美价廉”为存在价值,其企业精神是“所有工业品要像自来水一样便宜”;丰田公司提出的“从干毛巾中挤出水来”的企业精神,使丰田汽车成本的下降率一再创造纪录,从而该公司的产品能以“投入最少、产出最高”为存在价值。因此,现代的产品是体现企业财务精神文化的产品,不仅具有经济使用价值,也具有财务文化创造价值^①。

^① 吕一林,市场营销学,[M].科学出版社,2008,第168—173页.

三、创造具有文化价值的企业产品

企业产品在文化上的追求应注意文化传统、文化品位和文化潮流。西式快餐起源于美国,它在给各国民众带去一种新口味的同时,也让人们感受到了一种强烈的、崇尚快节奏高效率的美式文化。

企业产品的制造和销售方面创造财务文化价值应该考虑三个要求:

1. 将产品的物质功能和精神功能融合起来

现代社会商品的审美内涵三方面,即形式美、功能美和文化美,这三种审美需求是随着人们的审美意识的不断提高而依次形成的。商品审美的最初形态是形式审美。这是指商品形式的美观,而这一形式的美观,通过装饰、打扮就可完成。对于消费类商品的造型进行符合感官需要的美化处理就可以吸引消费者的目光。对生产类商品加以装饰以掩蔽它的内部结构,使它的表面加以美化,也可引来买主。如 20 世纪 30 年代,P·路易在《火车头·它的美学》中提出必须赋予产品以美的形式,因为“丑货滞销”,“美是销售成功的钥匙”^①。商品和服务审美的较高形态是功能审美。抛弃与商品本身目的不相称的多余的装饰和一切无益的冗件,而只有经由专为发挥功能而设计的简练的具有经济实利的结构,才能制作出既便利使用者,同时又使观看者感到美的东西。商品越是把功能上的优异威力具体地表现出来,就越是作为对人的生活充满有意义的内涵对象而具有更高的文化价值备受尊重。1908 年美国福特公司设计了 T 形流线型车,因外形美观,1919 年就销售 25 万辆,几乎占有全国销量的一半。阿尔弗雷德·斯隆

^① 张相轮、凌继尧,科学技术之光,[M]. 人民出版社,1986. 1.

1924年被通用汽车公司董事会聘为公司总经理,他不仅重视形式审美,而且注重功能审美,在汽车中既配有方便的取暖器,又有自动离合器,就是妇女驾车,也轻而易举,终于占有了汽车市场,致使福特的T形车停产。商品审美的高级形态是包含在商品中的文化审美。文化审美超越了皮相的形式审美和物相的功能审美,而上升到精神和心理层面,抓住人们的兴趣点和情趣点从而形成一种品牌美,以及品牌所代表的文化美,使人从对商品的享用中感受到自身价值的实现和精神的极大满足。世界上一些著名的跨国公司正是利用了人们求新求美的文化心理实现了它们占领全球市场的理想。麦当劳只是出售一种“汉堡包”食品的快餐店,然而为什么那种小圆面包夹着一块牛肉片的快餐却能风靡全世界呢?品牌美、文化美在其中起了重要作用。除了“QSCV”(即质量、服务、清洁、价值)经营理念、金色拱门、大家庭式气氛、麦当劳叔叔的形象之外,汉堡包王国在创业初期就确立了它的财务文化审美理念,即极力宣传他们提供的是富裕社会中产阶级的食品。中产阶级子女以吃汉堡包为时尚,并以此显示中产阶级的荣誉感和归属感。麦当劳的这种财务文化审美策略,代表了美国的优势文化,因而也就很容易被其他国家的中产阶级接受,认为吃了汉堡包就表明他们已属于中产阶级,已成了现代人。可口可乐公司总裁道格拉斯·艾华士认为,人们感兴趣的的就是可口可乐这种包含在品牌中的文化美。他说,“我们每到一个地方去,去了就永远留在那里。世界上不同地域的人们总会有一些共同的兴趣、共同的需求,作为一个想要成为跨国公司的企业,就必须在满足人类共同兴趣上下工夫”^①。可见,在企业财务物质文化构建中就其商品的关注,只要抓

^① 徐永恒,来自九九上海财富论坛的启示[N].中国青年报,1999.2.

住了人类求新求美的审美文化需求,就抓住了全球消费者的共同特性,也就抓住了生产与经营的最大效益。

日本电通市场营销战略研究会曾经就消费者选购商品的原因进行过调查,他们把饮食、服装、娱乐、交往、学识等五个领域的 50 种商品列为调查对象,从中了解消费者选择商品时的着眼点——拟定了“气氛、影像”、“合乎感觉”、“流行”、“广告形象”、“优越感”、“发挥个性”、“功能、质量”、“社会评价”、“廉价”及“对厂家的信任”等 10 个项目。应用“因素分析法”对收集的资料进行分析后发现,影响消费者购买心理的原则主要有两类:一是感性与理性;二是同一化和差别化。

所谓“感性”是指消费者出于“合乎自己的感觉”、“流行”、“气氛、印象”的原则选购商品;“理性”则是指消费者出于“对厂家的信任”、商品的“性能、质量”、“廉价”的理智心理选购商品。所谓同一化,是指消费者从“广告形象”及“社会评价”的原则出发选购商品;而从“优越感”、“发挥个性”出发选购商品,则是差别化的选购原则。在此基础上把握消费者的购买心理需求,从中可以作出判断:人们的消费心理都处于购物的审美无意识。现代消费者对于产品的审美要求可以归纳为四个方面:“轻”即轻快感。物质产生的“轻薄小巧”是近年来世界性趋势,它代表着时代潮流。快餐店、运动饮料、摩托车、汽车、旅游都成了消费时尚,特别是对广大青年男女,具有轻快感的商品和服务具有极大的市场。“我”即个性感。富有个性的人们,希望过一种别人模仿不了的生活。因此,能够体现自我这个概念以及能满足自我这种感受的商品都大受欢迎。“华”即潇洒感、富裕感。这种感受并不仅限于有钱阶层才能享受,现在的普通人也可以体验。“鲜”即新鲜感、健康感。现代社会生活节奏加快,使人们对新鲜感和健康感的追求更为迫切。对

于个人来说,生活节奏是至关重要的心理变化,科技和社会变化的加快,正是通过生活的加快才在个人生活中产生影响的,而新鲜感、健康感无疑可以缓解生活节奏对人心理造成的不适,它使人们从紧张的工作和人际关系中解脱出来,重新调整自己的情绪。

产品的审美价值是由产品的内形式和外形式两部分构成的,其中外形式的审美价值具有特别重要的意义。审美功能要求产品的外形式在具备效用的同时还具备使人赏心悦目、精神舒畅的形式美。审美功能的表层意义,是技术美的可感形式的直观显现,它体现了人们追求精神自由的愿望。审美功能的深层意义,则体现出人们对技术美的本质追求——实现人在自然面前的物质和精神的双重解放和自由。产品的技术美存在于那些具有三度空间的、抽象的、具有各种效用功能的产品中。在一定程度上,结构是产品得以成立的重要手段,从事产品开发设计的人员应当懂得结构作为一种手段对产品所产生的审美意义。结构美的本质是简洁、轻巧、可靠、方便。法国工业美学学院院长乔治·康贝说过:“优秀的设计是手段的节约。”建筑大师密斯·凡罗得说:“越少即是越多。”产品的结构美是通过紧凑、轻便、折叠、装配和集合等手段实现的。人们的各种创造活动具有明显的个性差异,这种个性差异产生独特的创作风格。风格是个性和气质的表现。这种个性和气质贯穿于人的物化劳动过程中,最后体现在物质产品中。产品设计是企业物质文化的一种表现,一个社会政治、经济、科学技术、审美观念、价值取向、生活方式等都会在产品设计中打上深深的烙印。产品的风格和它的审美倾向是在一定文化背景下通过工业生产,在产品上留下的时代信息和企业特征。

产品的形态是技术审美信息的载体,设计时必须充分考虑形态的生理效应、心理效应和审美效应,使之体现出技术产品的效用

功能、审美功能的统一。产品的色彩设计既受物质文化的限制,又受观念文化和制度文化的约束。因此,技术产品的色彩设计不仅必须考虑产品的效用功能与操作功能的表达,而且还必须考虑社会的价值观念、宗教信仰、民族习俗、艺术传统等文化因素。色彩的文化意味包括两个层次:一般的文化意味和特殊的文化意味。色彩的一般文化意味是建立在“物理—生理—心理”反映基础上的色彩固有情感和带有人类普遍性的联想情感。它具有国际性、全人类性的特点。色彩的特殊文化意味是指民族的色彩审美趣味,它鲜明地呈现出一个民族独特的文化精神,从时间纵轴来看,色彩的特殊文化意味是在长期的历史发展过程中由该民族独特的经济、政治、宗教、艺术等社会活动凝结而成的,具有一定的稳定性。色彩的特殊文化意味和一般的文化意味两者又是互相渗透的。各民族对色彩的情感性质、文化意味的理解有同有异。技术美学原理不仅要贯彻到产品设计与制造中,而且还要贯彻到企业环境的总体设计、企业建筑设计、门面设计等方面。在企业广告、招牌的设计上,必须贯彻技术美学的原则。企业的广告应充分调动一切艺术形式的作用,力求达到新颖、形象、富有美感和个性化。企业招牌是企业名称的载体,其统一的名称、字体、结构、色泽、用料都会给公众以强烈的感受,使其留下深刻的印象。企业的形象一部分是通过企业招牌传达给顾客的。在产品的包装设计中,必须贯彻这一原则。现代工业设计,其目的固然是确定产品和包装的外形质量,但更重要的是在寻求和改善结构与功能之间相互联系的路径,达到功能、效用、审美愉悦三方面的统一。现代商品包装、装潢是一门集产品保护、形象设计和广告宣传三种功能于一体的商业美术,它是以使用性和审美性融于一体的视觉艺术。

企业不仅是在制造产品和提供服务,而且还在制造一种“情

境”。企业通过把产品、商店和广告作为信息提供给消费者，也是给消费者带来新的生活情境。企业要善于调动消费者各种知觉能力，企业如果能全面调动起消费者的听觉、触觉、动觉、嗅觉、味觉，那么情境的空间即由单一的直觉空间变成“复合知觉空间”。目前，越来越多的商场采用开架式销货，便是在调动消费者视觉的基础上，进一步调动触觉和动觉参与消费的情境制造。这样，消费者心理感受的强度大大提高，购买的欲望自然也就增强。

2. 通过产品传达给消费者一种整体的满意感

企业通过产品销售和广告等途径，不断地在企业与消费者之间构造一个相互愉悦的利益平台，企业所有生产经营方面的理财活动都是围绕这个目标展开的。日本学者把“愉快关系的场合”称为“共生圈”，在这个“共生圈”内，企业依靠产品、商店和广告，向消费者传递信息，同时又从消费者需求和感受中捕捉信息的反馈，并根据反馈信息向消费者提出新的生活文化环境。因此从企业财务文化的视角看，产品不仅意味着一个特质实体，而且还意味着顾客购买他所希望的产品中所包含的审美价值和心理需求等一系列利益的满足。所以企业应在品质、价格、态度和时间等方面让消费者觉得满意。

品质满意是指顾客对产品的造型、功能、包装、使用的质量肯定。《中华人民共和国产品质量法》是对产品品质和质量的最基本的要求。产品的竞争首先是质量的竞争，质量是企业的生命，维持稳定的优质产品，是维系企业商誉和品牌的根本保证。以产品质量驰名于天下的奔驰汽车，充分体现了它所代表的产品的卓越品质。奔驰车的质量号称 20 万公里不用动螺丝刀；跑 30 万公里以后，换个发动机，可再跑 20 万公里。奔驰车座位的纺织面料所用的羊毛是从新西兰进口的，粗细在 23—25 微米之间。细的用于高

档车,柔软舒适;粗的用于中档车,结实耐用。纺织时还要加进一定比例的中国真丝和印度羊绒。皮面座位要选上好的公牛皮,从养牛开始就注意防止外伤和寄生虫。加工鞣制一块6平方米的牛皮,能用的不到一半。奔驰公司有一个126英亩的试车场,每年拿出100辆新车进行破坏性实验,以时速35英里的车速撞击坚固的混凝土厚墙,以检验车前座的安全性。奔驰公司在全世界各大洲设有专门的质量检测中心,有大批质检人员和高性能的检测设备,每年抽测上万辆奔驰车^①。这些措施使奔驰车名冠全球,使奔驰的品质文化深入人心。价格满意是指产品必须以质论价。什么样的产品品质就应是什么样的价格。一些以利润第一为导向的企业,忘记了自己的根本使命,损害了企业的声誉和形象,这是应当引起重视的。态度满意主要是针对商业企业和服务性行业来说的。现在服务性行业中存在的主要问题是服务水平低,服务人员业务素质差,工作责任感不强;服务设施差,不少商业部门和服务行业没有便民服务设施。消费者满意集中表现在重复购买程度上。一般来说,第一次购买可能是出于偶然,但以后重复购买,就说明了顾客的满意程度。时间满意是指产品交货或应市时间要让顾客满意,同时也包括及时的售后服务。商业伦理强调“信义经商”、“和气生财”,良好的企业形象可以使消费者信赖企业,建立稳定的顾客关系,保证企业商品销售无阻、顾客盈门。

企业物质文化和精神文化两个层面是相互联动的。企业的拳头产品是员工的创名牌、争优质的意识物化的成果,是企业员工聪明才智和勤奋工作的结晶,是企业价值观的物质表现。一种产品

^① 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,[M].中国劳动社会保障出版社,2008.6,第187—191页。

一上市就立刻受到顾客的欢迎,能促进企业员工发挥更大的工作热情,如此循环,使企业充满活力。企业的生产经营活动就其本质而言,就是组织以物质产品为对象的生产、交换和流动活动。但它又并非是单纯的物质关系,同时也反映着一种人际关系,有时交换关系甚至是以人际关系、公共关系为依托的。

3. 在财务网络环境下创建企业营销新文化

在网络时代和企业网络财务环境下,企业营销产品的文化特征不仅表现为及时网络互动,在财务主体的网络互动模式中,卖方和买方可以随时随地进行网上沟通,企业与客户的关系是“一对一”的亲密关系,消费者处于主导地位,掌握着购物意愿。这种“软营销”相对于传统营销产品主要靠广告和派员推销,需要在文化上有所创新和突破。

传统营销消费者精疲力竭地在商场中寻找自己所需要的商品,企业的广告费用高,而在网络经济时代企业在进行网络营销时必须遵守“网络礼仪”,并通过对“网络礼仪”的巧妙运用而产生促销效果,消费者主权在网络购物中充分体现出来,企业营销必须尊重和体恤消费者。因此在网络时代企业营销产品的文化要素构成就成了连接(Connection)、沟通(communication)、商务(Commerce)和合作(Co-operation),相对于传统的4P'S即产品(Product)、价格(Price)、地点(place)和促销(Promotion),可以将其称之为新4C'S。新4C'S模式的产品营销是以顾客为中心,以商品销售和赢利为目的,营销过程方便快捷、供需双方沟通及时、信息对等,并可以使企业从与顾客的面对面交流中迅速了解消费者的情感体验、价值认同、社会识别等文化需求,可以密切关注消费时尚,消费方式的变化趋势,获得消费者多样化的潜在需求信息,为产品的创新与研发奠定良好的市场基础,开创较大的市场面。在财务物质文

化建设中,要使新 4C'S 营销文化尽快产生文化力效应,企业还需要将传统 4P'S 和新 4C'S 营销文化相结合,通过优化创新塑造具有个性(character)、廉价(cheap)、便捷(convenience)、消费充满美好享受(enjoy)的新产品文化,可以称之为 3CE'S。所谓个性,网络环境下的消费最具个性化,现代企业大规模的生产结果使产品品种差异不明显,随着收入的增加和消费需求日益多样化,生产一种能满足所有消费者需求的产品已经越来越不切实际了,再加之社会文化的日益多元化和科学技术的迅猛发展,给人们提供了前所未有的、广阔的选择空间,各种新型的生活方式不断涌现,人们追求生活质量的提高和强调个体自我意识,越来越追求个性化的产品。据 2000 年“新世纪中国消费调整报告”表明:中国人的消费习惯和生活方式正从温饱型过渡到享受和自我发展型。尤其新一代的消费者是一群狂热的“网虫”,他们遵循自己独有的生活方式标新立异,追求时尚与形象,消费方式既注重现代化又极具个性化,购买行为通常建立在感性逻辑上,以“喜欢就买”作为行动导向,所以为了这群人企业必须重视定制营销,将每一位消费者都视为一个单独的细分市场,根据个人的特定需求来进行新的市场营销组合。另外,信息的充分、有趣程度也是网络交易的必备条件,它除了将产品的特性、品质以及服务内容充分加以显示外,更重要的是能以人性化与顾客导向的方式,针对个别需求作出一对一的营销服务,利用顾客与顾客、顾客与企业的网上共同讨论区,了解市场需求并将其作为企业改进和研发产品的重要依据。通过提供线上自动服务系统可依据顾客不同需求,自动在适当时机提供有关产品与服务的信息。企业具有高科技技术、以网络群族为目标市场和市场需要涵盖范围大以及可以不用设店贩卖的商品都可以进行网络销售。所谓廉价,随着网络技术迅速向宽带化、智能化、个性

化方向发展,消费者可以在更广阔的领域实现声音、文字、图像、视频一体化的信息共享和人—机互动功能,正是这种发展使得传统营销文化有必要改良和提升。现代消费者已不是单纯意义上的物质消费者,而是一个具有多面属性的复杂消费主体,他们的消费行为既显现感性又崇尚理性,他们对商品的要求不满足达到规定的质量标准,而是要求满足于各人的需求与期望,他们不仅要求企业提供优质时尚和个性化、差异化的产品和服务,也看中企业产品和服务是否有适中的价格,追求商品和服务的物美价廉,并且可以在广阔的网上购物商场寻找最优惠的价格来实现他们的消费。而网络交易沟通及时,营销环节少,营销成本低,可以满足消费者绕过中间商直接向生产者订货以更低的价格实现购物的要求。企业在这种价格环境下要充分监督所有渠道的价格结构,从企业内部管理入手,充分挖掘供产销各个环节降低成本的潜力,设计企业合理的具有吸引力的商品和服务的交易价格,以低成本、高品质和消费者所期望的价格创造并开拓网上市场,给消费者提供尽可能多的与商品相关联的附加服务,以优质低价使消费者的利益最大化,实现企业和顾客共同获益的双赢效果,以消费者作为营销的主要驱动力不断扩大企业的忠诚消费者群。所谓便捷,20世纪的工业化浪潮在为社会创造巨大财富的同时,也给人们带来了前所未有的快节奏和高压力的生存与发展环境,使得消费者迫切需要快捷方便的购物方式来最大限度的满足自身快节奏生活的需求,这种变化使得企业在营销文化构建中必须充分考虑消费者购物的效率需求。网络可以将所有企业的商品直接展示在消费者面前,并回答消费者所提出的各种疑问和接受消费者的订单,这种互动式超越时空的购物模式是营销渠道的巨大创新。企业运用网络营销,创造方便快捷的销售方式,关心和体恤消费者,一切从消费者的立场

出发,使“顾客真正成为上帝”。同时企业利用网络渠道与消费者直接联系,让企业、供应商及消费者可以更加紧密地合作并共同分享各种信息和利润。在这种销售环境下,企业与供应商以及消费者之间的界限变得模糊起来,这一点从传统营销(供应商→企业→分销渠道或其他环节→用户)和网络营销(供应商→联网→企业→联网→用户)两种模式的比较可以看出网络的介入使得中间环节减少,分销商的作用有所降低,销售环节减少,销售速度加快。所谓享受,在现有的市场营销环境下,消费者借助购买商品或服务实现情感寄托,满足交往、沟通和自我价值等高层次的需求,因此企业之间的竞争已不是产品推销的简单竞争,而是基于顾客品牌认知基础上的心理较量。进入 21 世纪后,消费者的环保意识,审美要求不断增强,个人消费的“绿色壁垒”不断加固,这就迫使企业必须在产品的研发、生产、包装和销售各个环节服从和满足这种文化需求,要求企业追求和倡导绿色营销,在营销活动中开源节流、保护生态和遵纪守法,给予消费者一个健康环保的消费环境和舒适美好的消费享受。网络营销还使得网上推广与促销具有一对一的顾客需求导向特色,生动的电子广告和传统广告形式相比具有得天独厚的优势,占主导地位的电子广告的形式是横幅式广告,除此之外还包括按钮式广告、邮件列表式广告、分类广告、插播式广告、电子邮件式广告以及关键词搜索,其具体操作方法包括注册独域名,建公司主页,在热门站点上做横幅广告及链接,登录各大搜索引擎,在知名 BBS 上发布广告信息或开设专门论坛,通过电子邮件给目标用户发送信息等等。如此丰富多彩的广告形式是新物质文化中最生动的一块,它强调以精美幽默、妙趣横生的具有深厚文化含量的广告吸引消费者的注意力资源,为消费者提供物美价廉的商品和服务,充分尊重消费者,使其感到为此产生的消费行为是一

种对美的选择和追求,是个人消费价值的提升,整个消费过程充满美好享受,即所谓“钱花得高兴、花得值”。

第四节 企业形象识别系统

企业作为社会系统的一个子系统,要立足于社会,要生存和发展,就需要用器物来凸显自己的文化差异,就需要用器物来表现自己资金运营的精神特征。早在 1851 年,美国宝龄董事长威廉·宝特发现,一些不识字的码头工人在蜡烛包装箱上画有黑色的“X”,以区别肥皂包装箱,后来又被人用星星和月亮的图案来代替黑色的“X”,并成了蜡烛包装箱的固定标志。威廉·宝特开始并未真正认识到这种固定标志的重要性,尽管他觉得应该用固定符号来区分货物。于是他用自行设计的一种新标志来取代工人发明的月亮与星星的图案,谁知新奥尔良的一位经销商竟把采用这种标志包装的蜡烛视为冒牌货,认为只有在包装箱上画了星星与月亮的产品才是真品。威廉·宝特这才认识到固定标志的真正价值,于是向政府提出申请注册商标专利。后来随着商品经济的发展和人们认识水平的提高,这种产品标志便逐渐演变为企业识别的文化象征物。通常我们对大多数企业的认识有赖于对企业文化标志的接触。有些人从来没有购买过某一企业的产品,但对该公司也许并不陌生,因为他们早从电视、报纸等媒体上,或是商品陈列橱窗里见过该公司的名称和象征性标志。企业标志即企业形象的有形物质载体,它是企业财务物质文化的可视象征之一,体现了企业物质文化的个性特征。

一、企业形象识别系统的文化演变

企业形象是企业通过长期财务投入所形成的社会公众(尤其是目标客户)对企业外观个性特征的整体印象和评价定位,它是企业有意识,有计划地将自己各种优势特征向社会公众主动地展示与传播,使社会公众在错综复杂的市场环境中对企业易于辨认的一个标准化、差别化的文化印象,以便增强企业的市场竞争力。企业形象识别系统即企业 CIS(Corporation Identity System),有时也被称作 CI,是指企业为了在社会公众中确定明确的辨认形象外观而做的系统表达,其目的是通过企业行为识别和企业视觉识别传达企业理念,树立企业良好的社会形象。

CIS 的早期实践可以追溯到 1914 年德国的 AEG 电器公司首创 CIS。AEG 在其系列电器产品上,首次采用彼德·贝汉斯所设计的商标,成为 CIS 中统一视觉形象的雏形。紧接着,1932 年至 1940 年之间,英国实施伦敦地下铁路工程,该工程由英国工业设计协会会长弗兰克·毕克负责,被称为“设计政策”的经典之作。二战后,国际经济复苏,企业经营者感到建立统一的识别系统以及塑造独特经营观念的重要性。自 1950 年,欧美各大企业纷纷导入 CIS。1956 年,美国国际商用机器公司以公司文化和企业形象为出发点,突出表现制造尖端科技产品的精神,将公司的全称“International Business Machines”设计为蓝色的富有品质感和时代感的造型“IBM”,在其后四十几年中它便成为“蓝色巨人”的形象代表,即“前卫、科技、智慧”的代名词,同时也是 CIS 正式诞生的重要标志。60 年代以后,欧美国家的企业 CIS 导入出现了潮流般的趋势。60 年代的代表作是由无线电业扩展到情报、娱乐等 8 种领域的 RCA; 70 年代的代表作是以强烈震撼的红色、独特的瓶形、律动的条纹

所构成的 Coca—Cola 标志。总之,60 年代到 80 年代,是欧美 CIS 的全盛时期。日本企业在 70 年代以后,我国企业在 90 年代后也开始创造自己的 CIS,从而使之发展成为一个世界性的趋势^①。

二、企业形象识别系统的文化结构

企业形象识别系统即企业 CIS 包括理念识别即 MI(Mind Identity)、行为识别即 BI(Behavior Identity)和感官识别即 VI(Visible Identity),也叫视觉识别即(Visual Identity)三部分,这三大部分相互联系,相互作用,有机配合。企业财务物质文化的内容从内在本质上看包括企业员工的理财价值观念、企业理财者的道德水平、全员的财务意识和理财工作态度等;从外在物质表现上看它包括企业在各种理财活动中(筹资、投资、运营、收回和分配等)所创造的阶段性资产的外观物质形态。一个企业的形象识别系统从表面上来看和企业财务文化并无太大的联系,但是不同企业的企业财务文化尤其是不同企业的企业财务物质文化,可以直接从企业形象识别系统中的 MI 和 BI 区分出来。企业财务物质文化决定着企业的 BI,而企业的 MI 也是建立在企业财务物质文化之上,同时企业财务物质文化的其中一部分是通过企业的 VI 对外进行展示的。

1. 企业理念识别系统

在企业形象识别系统即企业 CIS 中,理念识别系统 MI 是企业 CIS 第一构成要素,也是企业 CIS 形象建设中第一个实现途径,是 CIS 的根本,是整个 CIS 工程的核心与灵魂,是企业财务物质文化的精髓所在。理念识别 MI 属于企业文化的意识形态范畴,它驾驭着企

^① 肖峰,企业文化,[M]. 中国纺织出版社,2002.

业的理财行为、企业员工的生产经营行为以及企业处理内外财务关系的财务态度。企业的外显资金形态表现(固定资产、原材料、商品和企业的典礼仪式等)其实质都是企业财务理念创造的给社会大众的一种直观感觉形象。就像人们听到“真诚到永远”就想起海尔,听到“让我们做得更好”就想起飞利浦一样,实际上就是一个价值认同的过程。它是确立企业独具特色的经营思想,是企业资金运营过程中设计、生产、销售、服务、科研等资金周转的理念的识别系统,是企业对当前和未来一个时期的经营哲学、经营目标、经营方式和经营形态所做的总体规划和界定,主要包括:企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等。美国国际商用机器公司(IBM)在“为顾客提供世界上最优秀的服务”这一企业经营理念的引导下,全体员工不仅为客户提供各种机器租赁,而且提供各种机械服务,并在 24 小时内对任何一个顾客的意见和要求作出满意的答复。美国哈佛大学的几位教授对 80 多家日本企业的研究发现,这些成功的企业中有三分之一有清晰的经营理念和行为准则。托马斯·J·彼德斯和小罗伯特·H·沃特曼对美国 43 家优秀企业的调查研究得出的结论是,凡是经营好的企业都有一套非常明确的指导信念,而凡是经营不善的企业都是缺乏首尾一致的经营理念。

企业在设计理念识别 MI 系统时,必须挖掘中国传统文化的宝藏,使企业财务理念不至于盲目照搬以至于缺乏民族文化的根基。马克斯·韦伯曾指出:一切有伦理取向的行为,都受着两种不同类型的价值准则支配,一是信念伦理,二是责任伦理。而这两种伦理正是中国周文化精神和秦文化精神的统一。企业构建财务理念必须吸收周秦伦理文化的精神内涵,继承周代的德行精神和宽容精神以及秦代的理性精神和勇敢精神。把“道德人”和“经济人”在财

务精神层面上融为一体,这也是现代管理理论成果在企业财务精神构建上的具体运用。亚当·斯密不仅发表了《国富论》,还发表了《道德情操论》,很明显在他看来经济人本身就是道德人,二者是可以内在地统一在一起的,经济人只有在道德的支持下,才能完成追求自身利益和促进社会利益的双重目标。所以企业在设计理念识别 MI 系统时,也要以现代企业管理学理论为基础,以时代精神为核心,兼容外来文化的精华,适应市场经济和企业财务管理的要求,把经济理性和经济德性相结合,把追求利润目标与环境因素的和谐共进相结合,在精神层面上塑造内涵至诚守信、崇德重利、和谐共进的企业财务理念。

2. 企业行为识别系统

在企业形象识别系统即企业 CIS 中,行为识别系统 BI 作为 CIS 第二个构成要素。它指的是企业生产经营过程中,对所有企业行为,员工操作行为实行系统化、标准化、规范化的统一管理,以便形成统一的企业外在物质形象。行为识别 BI 要求企业在资金运作中以全体员工统一的财务行为要求和财务行为准则给社会公众展示企业的财务文化认同体系,是企业实现经营理念与创造行为文化的准则,是对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态,因此它以财务理念为基本出发点,对内建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度;对外则是开展市场调查、进行产品开发,透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念,以获得社会公众对企业识别认同的形式。

在 CIS 的传播过程中最重要的媒体,不是电视、报纸、电台、杂志等信息载体,而是企业中的人!企业中的人是 CIS 的执行者与传播者,他们在企业资金运动的各个结点上、在各自的工作过程中,通过自己的行为将企业自身形象展示给社会、同行、市场,展示

给目标客户群,从而树立了流动的企业形象。企业财务物质文化中的企业行为识别 BI 系统是企业员工在生产经营和人际关系中产生的活动文化。它包括了企业理财的全部含义即组织财务活动、处理财务管理两大类,前者是关于企业财务管理方面的活动,如筹资活动、投资活动、运营活动、收回活动和分配活动;后者是关于企业处理财务关系的行为活动,要求企业在理财实践中利用经济手段协调国家、投资者、债权人、购销客户、经营者、劳动者、企业内部各部门各单位的经济利益关系,自觉维护有关各方的合法权益。对外追求“人和”,坚守正道,力避过与不及的短视理财行为,使企业外部财务关系保持一种正义、和谐、持久的良好状态,以方便企业充分利用外部资源,并使企业的发展和社会的进步、民族工业的繁荣统一起来,使企业与整个人文社会环境、整个自然生态环境之间保持和谐的可持续发展,把企业利润和社会文明、企业价值和社会价值以及环境价值相统一;给社会提供优质产品和服务,在生产经营中通过资金划拨和监督使用,保证绿色生态环境的维护,把企业应承担的各项社会责任融入企业的财务预算内容中,渗透在财务定额指标体系里,在理财系统中建立科学理性的责任保障网络,将用于社区的、环保的、慈善的等项资金予以规划,将目标任务逐层分解、量化落实、授权负责并进行事后考核。对内则通过平等和谐的理财环境使财务理念得到全体员工的认同,给员工创造安居乐业的生存空间,通过财务指标来体现对经营者和劳动者价值的承认与尊重,使企业财务目标和经营者及员工个人目标相协调;在理财过程中筹资要注意债权资金与主权资金的结构关系的和谐;用资中要合理配置内部投资和外部投资的结构、短期投资和中长期投资的结构关系,通过财务定额的制定落实使企业各项物质资源具有最优化的结构比例,以保证员工的行为结果可以促使

企业资金形态的和谐并存和加速继起。

行为识别系统 BI 的建设一方面受理念识别系统 MI 的指导,另一方面又在各种活动中影响和创造着新的企业财务理念。不注重行为识别,是不可能完整的识别系统的,社会公众了解一个企业,大多情况下是透过企业的行动给他们的印象评价。比如消费者来到企业购买商品,如果店员的态度和举止不佳,比如接待客人不够亲切,总机小姐应答电话不够礼貌、售后服务差等,不管企业怎么树立同一的标识招牌,穿着同一制式的标识服装,也不管该企业多么费心设计华丽的店铺外观和装潢,都无法给消费者留下良好的企业印象。因此,进行企业 CIS 建设活动,只有通过行为识别的各项活动,使企业理念深入到每个员工的心里,才有可能使建立起的 CIS 符合企业财务目标。麦当劳公司之所以赢得世界良好的评价,就是因它们在全世界所有的连锁店中都做到了企业理念与行为一致。它们经常派出监察员巡视各连锁店。监察员再把审查结果向总公司或地区总部报告,如果审查结果不良,该店的店长考绩就会受很大影响。如在温尼伯克的麦当劳特许快餐店里,一次发现了一只苍蝇,虽然只是一只苍蝇,但是它破坏了麦当劳的质量、服务、清洁的企业理念。两星期后,这家快餐店的特许权被吊销。正是这种视质量为生命的企业经营理念推动了麦当劳的行为识别系统 BI 建设,推进了麦当劳特许快餐业在全球的快速发展。

3. 企业感官(视觉)识别系统

心理学的研究表明,一个人在接受外界信息时,视觉接受的信息占全部信息量的 83%,所以在企业形象识别系统即企业 CIS 中,感官识别 VI 系统是相当重要的,是最具有传播感染力的系统,很容易通过媒介被社会大众认识、接受和记住,也是 CIS 系统中形象

性最鲜明的一部分,以至于很多人会错误地把 VI 当做 CIS 的主体。从这个角度看,企业形象识别系统即企业 CIS 是以感官识别系统即 VI 为基础的,是展示企业财务理念和财务实体(产品与服务)内在美和外在美的结合体,是企业财务理念的视觉创造,是企业静态的财务识别符号,是视觉化的企业财务物质文化。它从视觉上表现了企业的精神理念、制度规范和行为状态,从而形成了独特的企业外在形象,就其本身是具有明显的财务物质文化价值。

企业感官识别 VI 系统是以视觉传播为感染媒体,将企业理财理念、企业理财规范和服务内容等抽象复杂的管理语言和含义转化为醒目的视觉符号和直接的财务识别文化,并通过企业广告、标识、商标、品牌、产品包装、企业内部环境布局和厂容厂貌等媒体及方式向社会大众予以表现和传达。

感官识别系统 VI 分为基本要素系统 and 应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括:企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口语、市场行销报告书等。应用要素系统主要包括:办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标志牌、橱窗、陈列展示等。感官识别系统 VI 它着力于组织整体形象的塑造,在大众中提升企业声誉度和亲和力,从而达到对企业及其产品产生一致的认同感和价值观的目的。在企业形象识别要素中,首先注重的应该是企业的名称,它是企业外观形象的重要组成部分,是人们经常要记忆且能给人深刻印象的一种符号密码,是企业重要的物质财富。好的企业名称与企业过硬的产品相得益彰,它能在顾客的心中深深地植根,以至于顾客有相关的需求时,就会直奔认定的品牌而去,事情简单得就像我们感到口渴直接去买一瓶雪碧或可口可乐一样。企业名称一般由专门名称和通用名称两部分组成。前者用来区别同类企业,

后者则说明企业的行业或产品归属。例如：以地名命名——玉溪卷烟厂；以人名命名——张小泉剪刀；以国名命名——中国国际信托投资公司；以产品功效命名——美的集团；以产品名称命名——爱立信通讯公司等等。拥有一个美好而响亮的名称是每一家企业进行企业形象识别系统设计的心愿，这不仅可以促进企业形象的传播和企业产品的营销，而且可以提升企业的融资能力。因此，在构建企业感官识别 VI 系统时，就企业社会公众印象中第一符号——企业名称的设计，除了考虑人名、地名、国名、品名和商品功效之外，还应注意它的文化艺术性。通常，人们上街总带有很大的随意性，也许并没有预先计划好买什么，总是在自己视觉的引导下非定向地闲逛。但是那些形式新颖、字号独特的商店招牌总是能吸引闲逛者的视觉，诱发购买的兴趣。一些文字朴实、能反映文明经营的招牌总是能激发顾客的认同感，觉得值得信赖。例如：半分利小吃店——告诉消费者本店的宗旨是“薄利多销”、两元店——告诉消费者本店的商品售价“全部两元”、美国的“7—11”市场（告诉消费者本商店的营业时间是“从早上的 7 点到夜晚的 11 点”）等等。一家著名的美国调查机构曾以“品牌名称和效果相关研究”为题，对全美品牌名称做了探讨，结果发现只有 12% 的品牌名称对企业销售有帮助，有 36% 的品牌名称对企业销售有阻碍，而和企业商品销售没有关联的竟然占 25%。其中的关键在于品牌名称是否有“一眼望穿”的效应，并可以最大限度的激发社会公众的联想力。通常情况下，在企业的大门口、礼堂或宾馆的大堂内等视觉识别最明显的地方，人们有时会发现一种反映该企业文化的人工制作物，这就是企业的象征物，它们可以制成动物、植物或是带有某种寓意的其他造型。例如，上海宝山钢铁总厂的不锈钢铸像，象征着宝钢人奋起腾飞，暗示着自强不息的企业文化，它以牛作为企业象征

物,为纪念一期工程的投产(1985年),还分别设立了铜牛奖、银牛奖和金牛奖;美国玛丽·凯化妆品公司的象征物是大黄蜂,借以鼓励员工们自己张开翅膀去飞翔;日本三菱企业的象征物由三个菱形组成,这个标志蕴涵了三菱公司“人和”的企业理念,并表达出企业内部所孕育的朝气。

三、企业形象识别系统的构建

塑造和建设财务文化特色显著、审美意识强烈的企业形象识别系统 CIS 是需要遵循一些基本规则的。

1. 注意财务战略性

CIS 财务战略要求在企业形象识别系统 CIS 的建设上就财务规划应立足当前放眼长远。搞预算规划不要只考虑近期几年,而是在企业未来 10 年、20 年甚至更长时间内要有财务上的投入发展步骤和实施策略。企业形象识别系统的建设要求企业根据自身各个时期的不同发展目标从财务支出上长久地给予支持、保证和充实。企业形象识别系统 CIS 是企业自身一项重要的财务资产,它承载和代表着企业的商业信誉、产品质量、人员素质和财务实力,塑造建设企业形象识别系统 CIS 投入一定的财力不一定在近期能带来可观的投资收益,但它能产生和创造良好的企业社会效益,获得社会的认同感,最终必然会获得由社会效益转化来的企业经济效益。

2. 考虑整体协调性

理念识别即 MI、行为识别即 BI 和感官识别 VI 它们三者不是相互脱节的,而必须是表里一致、协调统一的一种相互依存关系。只有企业的商品信誉、服务质量、企业员工的行为特征符合企业的财务精神文化,企业的 CIS 才有可能获得社会大众的一致认同。

在 CIS 三者中, BI、VI 为 MI 服务, 外美内秀才能持续发展, 并要立足于优秀文化社会大众的消费审美心理和审美习惯, 才有可能为公众所喜爱认同并从而获得成功。应该说 CIS 导入是企业追求内在美和外在美和谐统一的过程, 是一个企业财力支撑过程, 而同时企业的 CIS 战略实施也是一个不断运动发展的系统工程, 良性的运作和发展才可以保证企业有持续追加的雄厚财力。

肯德基与时俱进实施 CIS 建设案例^①

在理念识别方面, 肯德基是世界上最大的炸鸡快餐连锁企业。它在世界各地拥有超过 11000 家的餐厅, 这些餐厅遍及 80 多个国家, 中国的长城、巴黎繁华的闹市区、风景如画的索菲亚市中心以及阳光明媚的波多黎各, 都可以见到肯德基快餐厅。肯德基为满足消费者不同层次的需要, 对顾客服务的方式也在不断变化, 除了店内用餐, 还开展外卖, 从奥克兰到阿尔布克尔克, 在美国已超过 300 多的城市开展送餐到家的业务。现在, 从波多黎各到加利福尼亚州的大学生们已将肯德基快餐列入了日常食谱。60 多年前, 肯德基的创始人山德士上校发明烹制了如今被称为“家庭晚餐的替代”, 即提供完整的正餐给无时间在家烹饪或不愿烹饪的家庭。他称之为“一周七天的星期日晚餐”。如今, 上校的精神和遗产已成为肯德基品牌的象征, 以山德士上校形象为标志的肯德基标志, 已成为世界上最出色、最易识别的品牌之一。

肯德基在长期的经营过程中形成了自己一套完整的经营策

^① 黄河涛、田利民, 企业文化案例评析, [M]. 中国劳动社会保障出版社, 2008. 6, 第 192—198 页。

略,从市场定位、规范化服务到产品促销都有自己的理念。

在市场定位方面,肯德基想要营造一种全家一起用餐的快乐气氛,并强调这种附加价值。肯德基是“世界著名烹鸡专家”,“烹鸡美味尽在肯德基”,这也是肯德基与麦当劳定位的最大差别。对于消费群体,肯德基以回头率划分消费者,分为重度、中度、轻度三种类型。重度消费者是指一个星期来一次的,中度消费者是指大约一个月来一次的,半年来一次的算轻度消费者。经过调查,肯德基的重度消费者几乎占30%~40%;对于他们来说,肯德基已经和生活环境、生活习惯产生联系了,逐渐成了他们生活的一部分。对重度消费者,肯德基的营销策略是保持对他们的忠诚度,不让他们失望。肯德基全球推广的“CHAMPS”(即“冠军计划”)是肯德基取得成功业绩的精髓之一。其内容为:C(clearliness)——保持美观整洁的餐厅;H(hospitality)——提供正常友善的接待;A(accuracy)——确保准确无误的供应;M(maintenance)——维持优良的设备;P(product quality)——坚持高质量的产品;S(speed)——快捷迅速的服务。

现代企业的促销是一个连绵不断的过程。肯德基总是在一个时间段内,以不断推出一个比较优惠的产品来促销,其目的是提升营业额,提升交易次数,拓展某一方面市场。促销活动是一项周密细致的工作,每次促销活动时,由地区总部统一安排,连海报也统一印好,然后给每个分店发一份企划手册。企划手册规定非常详细,例如哪张海报应贴在门前的灯箱上,哪张海报应该吊顶等,肯德基各分店照着做就可以了。电视广告也统一安排好,在相应时间播出。

1930年,肯德基的创始人哈兰·山德士在家乡美国肯德基开

了一家餐厅。在此期间,山德士潜心研究炸鸡的新方法,终于成功地发明了由 11 种香料和特有烹调技术合成的秘方,其独特的口味深受顾客的欢迎,餐厅生意日趋兴隆,秘方沿袭至今。阿肯色州为了表彰他为家乡作出的贡献,授予他山德士上校的荣誉称号。山德士上校一身西装,满头白发及山羊胡子的形象,已成为肯德基国际品牌的最佳象征。从此以后,人们便把他这身白西装、满头白发及山羊胡子的形象与肯德基联系在一起。2006 年 11 月 15 日,肯德基在全球范围内同步统一发布新标识。新标识最大变化是将“山德士上校”经典的白色双排扣西装换成了红色围裙,在色彩、线条等细节上有所改动。不过整体改变不大,其招牌式的蝶形领结仍旧保留。肯德基认为,全新肯德基标志为肯德基品牌增添了与时俱进的现代感。“山德士上校”由气派的正装改穿“工装”,其背后寓意为:今天的肯德基依然像“山德士上校”50 年前一样,在厨房里为顾客手工烹制食物。新标志是肯德基标志自 1952 年正式面世以来的第五代标志。在 1978 年、1991 年、1997 年,肯德基标志也进行了变革。第一代和第二代标志为黑白颜色;第三代标志更换为彩色,并将“Kentucky Fried Chicken”缩写为 KFC;在第四代标志中,“山德士上校”脸上的笑容更加灿烂,背景也有大的改变。专家认为,随着麦当劳等洋快餐加速进入中国市场以及一些中式快餐的兴起,快餐市场竞争也会越来越激烈,肯德基在这个时候更换标志,传递的是其市场战略信息,就是与先前改变传统洋快餐形象一脉相承,争取得到更多消费者的认可^①。

肯德基之所以能够成功,其中重要的原因之一就是它有一套独特的物质文化品质,从而形成了自身独特的企业财务理念,而这

^① 刘光明,企业文化案例,[M]. 经济管理出版社,2007,第 289—295 页。

种内在的财务精神又支持它们在生产经营的各个方面脱颖而出。CIS 的引入不是一劳永逸的,肯德基的 CIS 体现了其企业价值和企业文化精神,并随着市场竞争的加剧以及顾客需求焦点的转变,在其 VI(视觉识别)以及 BI(行为识别)方面都进行了调整。2006 年肯德基全球同步推出第五代标志还意味着调整目标。就如其标志一样,不做彻头彻尾的改变,只做“微调”,在原有目标的基础上做一些战术性调整,不仅要“立足中国,融入生活”,而且要“为中国而改变,打造新快餐”,逐步融入中国人的方方面面,努力成为中国人的一种生活方式,以更快的速度抢占中国快餐市场。于是在财务上肯德基将加盟费从原来 800 万降低到 300 万,甚至 200 万。毋庸置疑,这是肯德基进入中国以来一次重大的财务战略性换标,这一财务做派是在为品牌传播和营销造势,是为了把肯德基在中国的生意做大做强。

第五节 企业网络财务

人类的每一次科技进步与创新,都会给企业财务文化的发展带来巨大的推动力量。20 世纪后半叶科技发展的一个突出成就就是计算机及网络技术的发展,深刻影响和提升了企业财务文化的发展速度和科技品位,从本质上引起了一场企业财务文化的革命,促使了一种新的企业财务文化形态——企业网络财务的产生与发展,拓宽和延伸了企业财务文化的物质基础。

一、企业财务会计电算化

企业财务会计电算化是指电子计算机和现代信息处理技术在会计核算工作中的应用,即用电子计算机和信息处理技术代替账务处

理工作以及部分代替人脑完成对财务会计信息的分析、预测和决策的过程,其目的是提高企业财务管理水平,实现企业理财工作的科技化。这是财务管理工作走向现代化的发展方向,也是促进财务管理基础工作规范化,提高企业理财工作经济效益的重要手段和有效措施。企业财务会计电算化是一个人机相结合的系统,当前我国很多企业已经实行了初步财务会计电算化,但仍局限于财务会计信息的事后反馈,对企业财务管理尚无实质性改善。这一方面有财务会计软件本身的缺陷,另一方面是财务会计人员缺乏相应的专业技能,对财务会计信息化的利用程度不高,使用不充分。

财务会计电算化与传统手工财务会计的区别首先是电算化财务会计建立了一套新的会计资料档案。传统会计档案包括原始凭证、记账凭证、日记账、明细账、总账以及报表。随着计算机在会计中的运用,电算化会计档案都存放在软盘或硬盘等设备中,这些设备的存贮密度,是已往任何一种会计档案所不能比拟的,查询速度快、检索能力强,可以快速传递会计信息;其次是财会数据处理程序具有新的特点,在传统会计中,针对企业的生产规模、经营方式和管理方式形成的特征,必须采用与之适应的不同的账簿组织形式、记账程序和记账方法,而在财务会计电算化中,由于数据处理的精度高和速度快,可以采用一种统一的核算形式;第三是记账的含义不尽相同,手工条件下,记账指明细账、日记账、总账由不同人员按照不同的科目,分别在不同的账册上加以记录,这种重复而繁琐的抄抄写写造成会计工作周期长,速度慢,效率低,电算化后,记账仅是一个数据处理过程,通过记账这一数据处理步骤,使被审核过的记账凭证成为正式会计档案,从“凭证临时库”转移到“流水帐库”中存放,记账后的凭证不再允许修改,记账的同时,对科目的发生额进行汇总,更新“科目余额和发生额库”,而真正的账册,只有

在需要时临时从“流水账库”中把有关科目的经济业务分离出来，在屏幕上显示或在打印机上打印。企业财务会计电算化的进一步发展目标是财务会计电算化和财务管理电算化相结合并同步运作，由传统的财会核算、事后反馈向事中控制、事前预测转变，逐步实现一种适应于网络经济的、全新的企业财务管理文化模式，即企业网络财务。

二、企业网络财务及其文化特征

1. 企业网络财务的内涵

网络经济是一种网络型的经济，具有信息网络化和数据化，经济一体化和金融化，资源虚拟化和无形化，决策知识化和创新化的特征。在网络经济时代，网络技术具有的信息传播快、时空范围小、信息互动和虚拟等特征，不仅改变了传统的商业运营模式，也迫使企业传统的财务管理文化模式要向网络化迈进，逐步实现网络财务。企业网络财务，是以网络技术为手段，在互联网环境下实施的财务核算、分析、控制、决策和监督等现代财务管理新文化模式。它将现代网络技术与财务管理技术进行了有机结合，“是数字经济的产物，与电子商务的出现相伴而产生的。支持电子商务，能实现各种远程操作（如远程记账、远程报表、远程审计等）和事中动态会计核算与在线财务管理，能够处理电子单据并进行电子货币结算的一种全新管理模式”^①。简言之，网络财务是以网络系统为载体所进行的资金运营活动及其所形成的复杂经济关系体系。这里的“网络”概念既非企业传统的自成体系的局域网或广域网，也

^① 王棣华，网络财务信息系统的实施方案研究，[J]. 财会研究，2002，12，第30—31页。

非单纯的 Internet,而是 Internet/Intranet 相互协同形成的开放式网络。“网络财务”也并非单纯的财务系统,而是以财务管理为核心,业务管理与财务管理协同的综合系统,各项功能基于管理而非核算,并可以完全支持电子商务。

网络财务作为企业实现网络化动态管理的重要基础工作,它从企业全面(全员、全过程、全方位)财务管理入手,规范内部理财流程,完善内部财务控制。当然它并不局限于财务领域,它将引导企业从财务管理开始,逐步实现企业内部资源最优配置,它将延伸到企业管理的前端,为企业全面实现电子商务奠定基础。

2. 企业网络财务的文化特征

企业财务信息网络所具有的财务信息输入、转换和输出功能,使企业的生产经营方式、员工的生活学习方式以及企业财务信息的传播方式都具有一定的文化创造意义。由网络财务系统输出端输出的财务状况和财务成果等信息,是企业经过加工处理的价值化的物质文化信息表现,是一种先进理财生产力所产生的具有外在形态的经济文化。这种文化基因可以从两个角度去分析和挖掘。第一,从网络财务系统角度看,它是由技术变革所形成的财务信息传播方式上对传统财务信息处理方式的革命和提升,其外在形式上表现的是新财务物质的一种文化样式。第二,从企业理财内容角度看,它是网络财务发达的文化思想性特征对传统物质构成进行的调整与充实,其外在形式上表现的是物质文化内容的发展、变迁和丰富。所以说网络财务系统其实质是企业财务文化中外在文化形式(网络技术)和内在文化形式(平等性、无中心性等)以及各文化构成因素结合的统一体,是当代企业财务物质文化不可缺少的一部分。

三、企业网络财务的文化效用

1. 可以促使企业管理协同化

网络财务使企业财务管理消除了物理距离和时差概念,具备了远程处理功能和动态信息核算功能,从根本上促进了企业财务与业务的协同,包括与企业内部部门的协同、与供应链的协同和与社会相关部门的协同,改变了过去财务与业务活动各行其是、非常松散的结合状态,提高了管理效率,降低了管理成本。

2. 可以实现资源配置最优化

企业各部门,各地分支机构以及在与客户;供应商等每一节点在发生供应、生产、销售、控制、预测等业务活动过程中,时刻都会产生各种信息,如果伴有财务信息,企业就必须及时地将信息并行输入财务系统进行处理,并将产生的结果及时反馈给业务系统,保证财务与业务的协同处理并集成各种财务管理信息。财务人员利用网络化操作,对这些信息进行在线处理。协同化财务管理方式能够消除财务与业务活动的时间差,从根本上改变财务与业务不对称的滞后状况,使企业财务资源配置与业务运作协调同步,从而实现资源配置最优化。

3. 可以降低理财风险

网络财务的运行使得原有的企业理财从事后的静态核算和分析评价转化为事中的动态核算和事中的控制把握,同时网络财务可以使企业通过与网上银行的连接,可随时查询企业最新的银行资金信息,最大限度的加大加快资金流速,管理者可以针对瞬息万变的环境因素及时地掌握第一手财务信息并快速作出理财反应,这样就降低了企业财务管理的风险。

四、企业网络财务的建设

网络财务是一种全新的资金运营方式,它以数字化介质替代

了传统的纸介质,打破了传统企业中以单向物流运作的格局,实现了以资金流为主体、以物资流为依据、以信息流为核心、以文化流为识别的全新财务运作方式。这就要求企业网络财务的建设必须对现有的财务流程进行重组,将工作重心放在财务价值链分析上。第一,企业要从外部业务联系上进行财务价值链(原材料供应商—产品制造商—销售商)分析,以了解企业在价值链中的位置,判断企业是否有必要沿价值链向前或向后延伸,以实现企业财务管理的目标。第二,从企业内部财务价值链(订单一产品研究设计—生产制造—销售—售后服务)构成上进行分析,以判断如何降低成本,优化企业流程。第三,从竞争对手价值链分析入手,通过与竞争对手的相应财务指标进行比较,找出与竞争对手在资金耗费上的差异和自己的成本态势,从而提高整体财务竞争力。

网络财务是一个系统工程,需要企业分阶段完成和实现。从企业财务会计电算化到网络财务一般经过四个发展阶段:第一个阶段是财务会计电算化,企业会计抛弃手工操作,用计算机来管理财务会计信息。第二个阶段是企业财务与业务实现一体化。这里面包括财务和业务的协同,企业各个部门的业务协同,以及一个集团型企业各子公司和集团公司的业务协同,这是过渡到电子商务时代的重要基础。第三个阶段是利用电子商务实现网上交易。在这个阶段,企业的交易方式将主要是上网交易,同时还包括网上结算,网上银行,电子货币,移动办公等业务,具有网上业务的一些功能。最后实现完全意义上的网络财务,是基于网络计算技术,以整合实现企业电子商务为目标,能够提供互联网环境下资金运动模式、财务会计工作方式及其集合运用各项理财功能的一种全新企业财务管理文化模式。

参考文献

- [1] 〔美〕威廉·麦金森,公司财务理论,[M]. 刘明辉等译. 2002.
- [2] 李心合,利益相关者财务论,[M]. 中国财政经济出版社,2003.
- [3] 夏明,“双翼财务学”:重构财务学科新体系的另类思考,[J]. 财务与会计导刊,2006. 11.
- [4] 李连华,论财务学的文化特性,[J]. 郑州航空工业管理学院学报,2004. 9.
- [5] 刘中华,论传统文化对财务管理的影响,[J]. 山东经济,2003. 7.
- [6] 王棣华,试论财务文化,[J]. 广西会计,2000. 6.
- [7] 李心合,财务管理学的困境与出路,[J]. 会计研究,2006. 7.
- [8] 夏明、杨春甫,财务文化与财务文化学,[J]. 武汉大学学报,2000. 9.
- [9] 陈兴述. 论财务文化,[J]. 财务与会计导刊,2004. 4.
- [10] 张晓峰,论企业理财文化,[J]. 财会研究,2003. 12.
- [11] 杭州工业学院课题组,企业财务文化结构探索,[J]. 浙江财税与会计,2003年12期.
- [12] 杜晓光、张晓飞,论公司理财文化,[J]. 商业研究,2002. 12.
- [13] 余世维,企业变革与文化,[M]. 北京大学出版社,2005.
- [14] 刘光明,企业文化,[M]. 经济管理出版社,2002.
- [15] 李志强,财务文化初探,[J]. 四川会计,2002. 11.
- [16] 邓启稳,打造企业理财文化的途径,[J]. 财会通讯,2007. 1.

- [17] 李亚光,企业财务文化与财务管理目标选择,[J]. 贵州财经学院学报,2005. 6.
- [18] 温素彬,利益相关者价值导向的和谐财务理念研究,[J]. 南京理工大学学报,2007. 8.
- [19] 亚当·斯密,国民财富的原因和性质研究(上卷),杨敬年译,[M]. 陕西人民出版社,2001.
- [20] 马克斯·韦伯,经济与社会(上卷),林荣远译,[M]. 商务印书馆,1997.
- [21] 成思危,中国企业管理面临的问题及对策,[M]. 民主与建设出版社,2000.
- [22] 黄河涛、田利民,企业文化案例评析,[M]. 中国劳动社会保障出版社,2008. 6.
- [23] 王兴尚,企业价值哲学,[M]. 三秦出版社,2003.
- [24] 王化成,企业财务学,[M]. 中国人民大学出版社,1994.
- [25] 张家伦,论财务价值观的经济学基础——基于劳动价值论的分析,[J]. 审计与经济研究,2008. 3.
- [26] 周娟、王丽娟,基于 EVA 的财务危机预警模型应用,[J]. 财会月刊,2007. 3.
- [27] 李秀英,EVA:炙手可热的新财务理念,[J]. 现代商贸工业,2003. 6.
- [28] 陈明江,价值创造型企业的价值管理研究,[J]. 沿海企业与科技,2005. 10.
- [29] 梁林春,论企业财务理念,[J]. 山西财政税务专科学校学报,2008. 8.
- [30] 周梁、张明,企业使命的概念解读,[J]. 经济师,2008. 5.
- [31] 孙海锋,企业履行社会责任的动因分析及促进建议,[J]. 企

- 业活力,2008. 2.
- [32] 王素莲、柯大钢,关于财务伦理范式的探讨,[J]. 财政研究,2006. 5.
- [33] 王擎,我国资本市场的财务伦理缺失分析,[J]. 财经科学,2006. 8.
- [34] 李万明,企业“道德风险”的机理与防范,[J]. 管理现代化,2002. 6.
- [35] 郭立田、张旭蕾,企业财务伦理的架构与培育,[J]. 会计之友,2008. 8.
- [36] 劳秦汉,会计伦理学概论,[M]. 西南财经大学出版社,2005.
- [37] 蔡宁、沈奇泰松、吴结兵,经济理性、社会契约与制度规范:企业慈善动机问题研究综述与扩展,[J]. 浙江大学学报,2009. 3.
- [38] 刘唐宇,中西人性论与人性管理的比较研究,[J]. 福建农林大学学报,2002. 5.
- [39] 李心合,财务理论范式革命与财务学的制度主义思考,[J]. 会计研究,2002. 7.
- [40] 徐鹿、邱玉兴,高级财务管理,[M]. 科学出版社,2007. 8.
- [41] 伍中信等,高级财务管理理论,[M]. 立信会计出版社,2002.
- [42] 杨瑞龙、周业安,企业共同治理的经济学分析,[M]. 经济科学出版社,2001.
- [43] 张维迎,所有权、控制权与委托代理关系,[J]. 经济研究,1996. 9.
- [44] 周其仁,市场里的企业:一个人力资本与非人力资本的特别和约,[J]. 经济研究,1996. 6.
- [45] 张兆国,公司治理,[M]. 南开大学出版社,2001.

- [46] 杨清香,公司财务控制权配置中若干问题研究,[J]. 武汉大学学报,2006. 7.
- [47] 刘广生、孙瑞华,企业内部财务制度设计的理论与方法,[J]. 经济师,2002. 8.
- [48] 赵息,论企业内部财务制度设计的原则,[J]. 山东经济,2003. 7.
- [49] 龚洪文,企业内部财务制度的主要内涵,[J]. 财会月刊,2005. 3.
- [50] 财政部企业司,企业财务通则解读,[M]. 中国财政经济出版社,2007. 3.
- [51] 陈霞,企业财务预算管理与控制问题的探讨,[J]. 金融经济,2008. 14.
- [52] 黄丽华、何晓民,关于完善我国企业内部控制制度的探讨,[J]. 企业经济,2007. 11.
- [53] 王秀杰、王秀芝,我国企业内部控制制度的框架设计刍议,[J]. 地方财政研究,2008. 5.
- [54] 廖朝晖,论企业道德特点问题,[J]. 求索,2006. 3.
- [55] 科斯·威廉姆森,制度、契约与组织,[M]. 经济科学出版社,2003.
- [56] 卢现祥,西方新制度经济学,[M]. 中国发展出版社,2003.
- [57] 徐瑞蓉,企业内部财务制度设计若干问题研究,[J]. 事业财会,2005. 3.
- [58] 马忠达,坚持职业道德的核心地位是财务会计的内在要求,[J]. 宁德师专学报,2006. 1.
- [59] 刘笑霞等,不同主体在现代企业风险管理中的作用与责任,[J]. 审计与经济研究,2007. 7.

- [60] 何琰,建立优良制度文化落实文化理念,[J].现代企业教育,2006.6,P50—51.
- [61] 郑红亮、王凤彬,中国公司治理结构改革研究:一个理论综述[J].管理世界,2000.2.
- [62] 陈有余,财务危机运营,[M].合肥工业大学出版社,2004.
- [63] 傅磊,企业财务诊断,[M].浙江人民出版社,2004.
- [64] 张德,组织行为学,[M].高等教育出版社,2006.
- [65] 孙耀军,西方管理学,[M].江西人民出版社 2006.
- [66] 冯琳,浅析企业财务行为的现状及其矫正,[J].经济师,2002.10.
- [67] 陈兴述,财务行为论纲,[J].经济论坛,2004.1.
- [68] 顾佳,企业财务行为与社会结构,[J].电子财会,2007.11.
- [69] 江国良,培育和建设企业家文化,[J].江南论坛,2003.6.
- [70] 魏光兴,企业家文化的内涵及其制度建设,[J].重庆邮电学院学报,2004.12.
- [71] 李金早、朱吉庆,我国企业家文化的新路向探索,[J].商业时代,2006.30.
- [72] 王云高,企业家文化形成的辩证逻辑,[J].中外企业文化,2005.10.
- [73] 周施恩,企业文化理论与实践,[M].首都经济贸易大学出版社,2005.
- [74] 刘光明,企业文化案例,[M].经济管理出版社,2007.
- [75] 周理弘,财务管理实务全书,[M].中国致公出版社,2008.
- [76] 张毅,企业文化导入方略,[J].企业活力,2008.6,P68.
- [77] 黄嘉,公司治理与企业财务行为,[J].铜陵学院学报,2006.4,第11—15页.

- [78] 郑伟林,现代契约理论与现代企业理论,[J].红河学院学报,2004.1.
- [79] 王雪野、原晓冬,文化、创新与企业文化经营,[M].化学工业出版社,2008.
- [80] 吕一林,市场营销学,[M].科学出版社,2008.
- [81] 张相轮、凌继尧,科学技术之光,[M].人民出版社,1986.1.
- [82] 徐永恒,来自九九上海财富论坛的启示[N].中国青年报,1999.2.
- [83] 郭复初、王庆成,财务管理学,[M].高等教育出版社,2005.
- [84] 郭旭芬,试论网络经济对财务管理的冲击,[J].经济师,2002.7,P95—96.
- [85] 王棣华,网络财务信息系统的实施方案研究,[J].财会研究,2002.12,P30—31.
- [86] 刘芳、艾桃桃,产品文化探析.[J].世界标准化与质量管理,2006.2,P38.
- [87] 邓春华、范小琴,电子商务下的财务及企业管理,[J].财务与会计导刊,2003.7.
- [88] 熊彼特,资本主义、社会主义和移民主义,[M].商务印书馆,1990.
- [89] 邹超、荣幸,浅析企业家文化的经济效应,[J].技术与市场,2008.5.
- [90] 刘东明,浅析理财目标中的文化因素,[J].商业研究,2001.10.
- [91] 迈克尔·波特,竞争优势与企业社会的关系,[J].哈佛商业评论,2006.12.
- [92] 钟洪武,正确看待慈善捐赠对企业的价值和作用,[J].经济导刊,2007.7.

- [93] 彼德·德鲁克,管理:任务、责任、实践,[M]. 中国社会科学出版社,1987.
- [94] 厉以宁,超越市场与超越政府,[M]. 北京经济科学出版社,1999.
- [95] 杨团,公司慈善文化与政策培育,[J]. 湖南社会科学,2006. 2.
- [96] 傅锡原,会计法规与职业道德,[M]机械工业出版社,2008.
- [97] 肖峰,企业文化,[M]中国纺织出版社,2002.