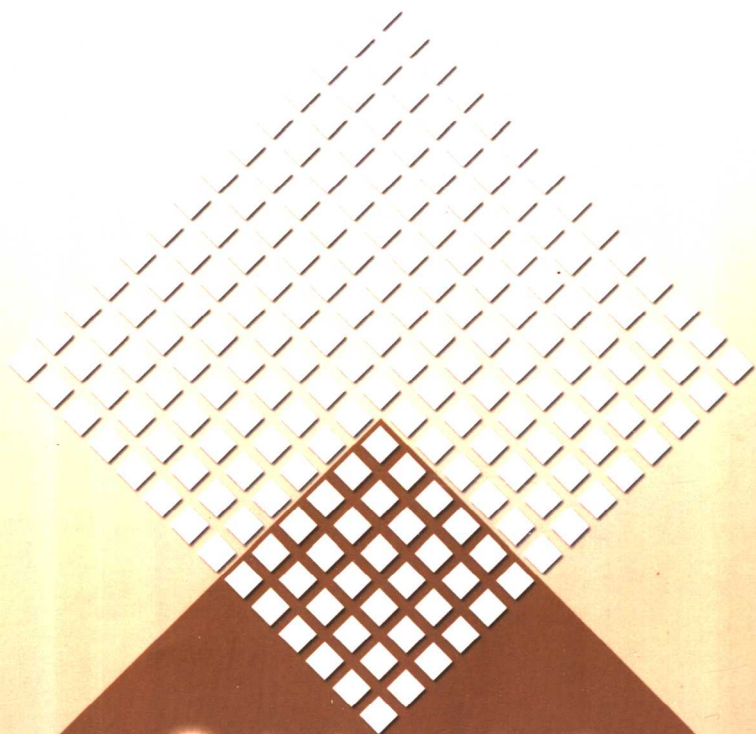


企业社会资本与战略管理

——基于网络结构观点的研究

周小虎◎著

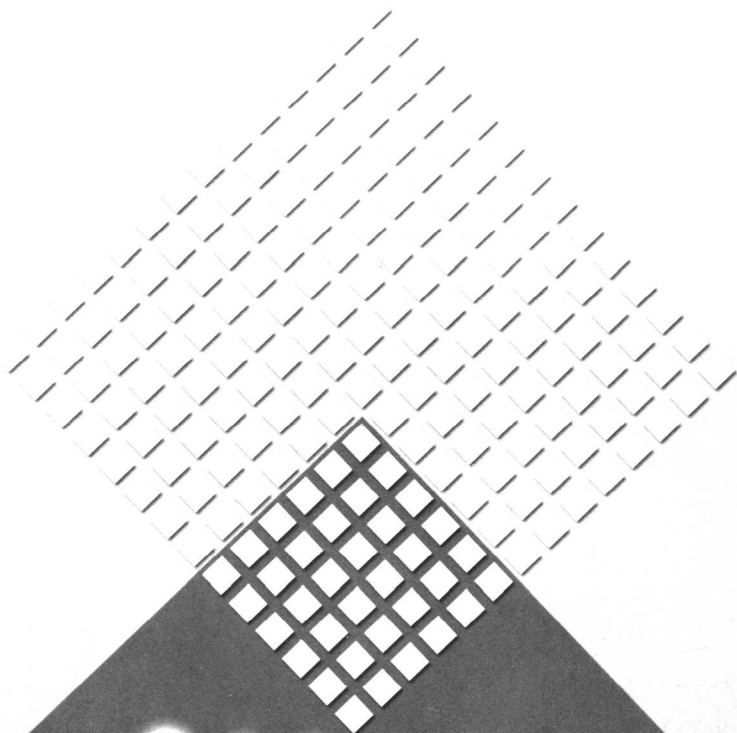


人民教育出版社

企业社会资本与战略管理

——基于网络结构观点的研究

周小虎◎著



人民教育出版社

责任编辑:欧阳日辉

封面设计:肖 辉

图书在版编目(CIP)数据

企业社会资本与战略管理——基本网络结构观点的研究/周小虎著.

-北京:人民出版社,2006.5

ISBN 7-01-005555-6

I. 企… II. 周… III. 企业管理-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 043811 号

企业社会资本与战略管理

QIYE SHEHUIZIBEN YU ZHANLÜE GUANLI

——基于网络结构观点的研究

周小虎 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京瑞古冠中印刷厂印刷 新华书店经销

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:7.875

字数:191 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 7-01-005555-6 定价:18.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

序

自 Bourdieu 提出“社会资本”一词以来，这个概念已逐渐被人们接受。许多经济学家和社会学家在自己的研究中逐渐意识到，不同国家或地区的经济发展水平与发展速度不仅受到对自然资源的拥有和利用能力以及社会经济体制特征等因素的制约，而且还在很大程度上受到该地区或国家社会资本的存量及其运用状况的制约。但是，把社会资本的概念与企业战略管理结合起来进行考察，在国内外研究中还不多见。周小虎博士在其学位论文基础上撰写的《企业社会资本与战略管理》一书是我们所接触到的、目前国内可能是第一部系统地研究该问题的专著。

作为本书的第一读者，周小虎博士在书中探讨的许多问题、提出的许多观点都给我留下了很深的印象。特别值得一提的是对“战略原子主义”的批判、“社会负债”概念的界定以及从社会资本角度探讨战略管理的同时从战略视角讨论企业社会资本的管理。

从 20 世纪 60 年代以来，企业战略管理领域出现了一批有影响的理论，例如，60 年代安索夫、安德鲁斯的“公司战略观点”；70 年代钱德勒、威格利的“组织结构观点”；70 年代后期以鲁梅尔特、蒙哥马利为代表的“多角化观点”；80 年代的杰森、科普兰德等人的“基于价值观点”；80 年代中后期以波特为代表的“通用公司战略观点”；以及 90 年代以来的“基于资源基础的观点”。尽管，在过去的几十年中企业战略管理发展出现形

形形色色的理论和思想。但是，这些战略理论都深深地打上了那个时代的烙印，是那个时代企业管理活动折射的结果。我们的时代正在发生根本性转变，信息技术迅猛发展和经济全球化浪潮都要求理论工作者们给出自己的思考。周小虎博士在书中试图从战略性资源基础、战略定位和战略变革三个方面，告诉人们要从企业所处的社会网络来考虑其战略管理问题。应当说，从社会资本的视角考虑未来企业战略观念转型是值得注意的方向。

企业战略管理的一个重要基础就是准确辨别各种行为的利弊，在继承 Gabbay 和 Leenders 的思想的基础上，本书将那些对于企业目标实现有约束或限制的网络资源，定义为企业的社会负债，第一次系统地论述了企业社会负债的各种形式，它们包括了企业投资于网络资源，而表现的入不敷出；企业社会资本与其他资本之间不兼容性，社会资本各种形式之间和各种形式内部的排斥性所带来的机会成本等。其中，周小虎博士对于网络的建立和维护成本、网络中的委托—代理问题、网络中的路径依赖问题、强网与弱网的选择问题、结构洞与封闭性的选择问题的论述都有独到见解，这些论述显然有助于人们在“社会网络时代”保持清醒头脑，科学管理企业社会网络资源。

本书并没有拘泥于传统的社会网络结构方法，而是立足于管理学的角度，从主动性网络结构方法出发，将从关系网络的角度来看企业战略和从战略的角度来看企业的网络两个方面的内容有机结合起来。按照这种思路，本书提出了一些大胆的猜想。例如，本书提出以剩余索取权为核心的企业制度安排，应当以社会资本为基础，企业制度结构要从资本的逻辑转向“社会资本”的逻辑。又如，本书提出企业组织形式的选择要与社会资本存量相一致，组织内部门任务的差异越大、复杂性程度越高，则其社会资本的需求就越大，企业社会资本不足常常是挫伤多元化效率 and 专业化效率的重要因素。可以说，企业经营已经到了这样的时

代，企业家们要将企业社会资本的发展，特别是企业网络能力的管理纳入到企业管理之中去，建构有效地组织机构来保证企业社会资本全面地、持续地、有序地发展。

我和周小虎博士的认识始于2000年2月。他当时来南京大学作访问学者。自此，我们常有机会对企业管理的一些理论和实践中的问题进行比较深入的探讨。本科与硕士阶段的数学和哲学教育背景以及可能在一定程度上由此决定的他在讨论中所表现出的严密的逻辑和清晰的思路使我相信周小虎在管理学基本理论的研究上将会取得骄人的成绩。读完他的这部专著，我想读者必然会意识到我的这个判断已经得到初步的证实。作为周小虎博士的学位论文指导教师和合作研究伙伴，我由衷地为他在理论研究中取得的成绩而感欣慰，同时我也坚信周小虎博士能在本书研究的基础上取得更多的研究成果。

根据经济学的一般定义，资本是能够创造价值的价值。而价值是可以测度的。实际上，从逻辑上来说，不论是作为社会资本参与创造的企业经营绩效，还是参与创造这个最终成果的企业社会资本，它们都应该是可以计量的。因此，在分析了企业社会资本与企业战略经营的相互关系后，如果能对企业社会资本的计量进行更加具体的探讨，则可能会为企业社会资本管理以及从社会资本角度组织的企业战略管理实践提供更为有效的指引。这可能是周小虎博士和其他有志于发展中国企业社会资本研究的学者今后需要关注的一个重要课题。

陈传明

2005年11月于南京大学商学院

目 录

第一章 导论	1
第一节 企业管理的发展与社会资本观点 ——问题提出.....	1
一、企业战略管理需要转变研究视角吗	1
二、诚信与企业社会资本研究的意义	7
第二节 本书的理论假设、研究方法和逻辑结构.....	9
一、基本理论假设和基本概念	9
二、研究目标、研究方法和逻辑结构	15
第三节 主要结论和可能的创新之处	22
一、主要结论	22
二、可能的创新之处	25
第二章 企业社会资本战略及其理论传统	28
第一节 当代企业战略的视角转换	28
一、企业战略的原子主义.....	28
二、原子主义的理论困境和出路	32
第二节 当代社会资本理论传统	37
一、布尔迪厄的社会资本理论	38
二、科尔曼的社会资本理论	41
三、格兰诺维特的社会资本理论	44
四、普特南的社会资本理论	49
五、伯特的社会资本思想.....	53

六、林南的社会资本思想	56
第三节 企业社会资本的理论发展	61
一、企业战略网络思想	64
二、企业社会资本管理的思想	68
第三章 企业社会资本和社会负债	73
第一节 企业社会资本定义、性质及其来源	73
一、社会资本的定義和分析层次	73
二、企业社会资本的性质	77
三、企业社会资本的三个维度	82
第二节 企业社会资本的博弈模型	84
一、模型的基本假设	85
二、社会资本与企业间网络	86
三、社会资本与企业内网络	91
第三节 企业社会资本与社会负债：收益与风险	99
一、企业社会资本的作用	100
二、企业社会负债的形式及实质	105
第四章 企业的战略资源与社会资本观点	114
第一节 企业理论的社会资本观点：社会网络与资源	114
一、企业理论的演变以及问题	114
二、交易复杂性与网络治理	118
三、企业本质的社会资本观点	122
第二节 企业网络资源与持续竞争优势	125
一、企业网络资源与关系租金	125
二、网络资源与竞争优势保持	131
第三节 权变的社会资本战略观点	137
一、企业社会资本的平衡配置模型	137
二、企业社会资本平衡配置的权变因素	145

三、社会资本平衡配置模型检验与实践价值	148
第五章 社会资本与企业战略定位	151
第一节 企业社会资本与产业定位	152
一、网络中心定位与竞争压力	153
二、网络桥定位与竞争压力	155
三、有机网络和机械网络的定位与竞争压力	156
四、供应链定位与竞争压力	158
第二节 社会资本与企业组织定位	160
一、企业家社会资本与企业制度结构化	161
二、社会资本与企业组织结构化	165
三、社会资本与企业组织的空间定位	171
第三节 社会资本与战略形式的选择	174
一、竞争战略选择的社会网络理论	174
二、传统战略选择理论的误区	178
三、企业社会资本与“夹在中间”战略	181
第六章 社会资本与企业战略创新	185
第一节 企业家精神与企业家社会资本	185
一、企业动态竞争优势的起源：企业家精神	186
二、企业家精神的社会基础：企业家社会资本	191
三、企业家的网络能力与企业家人力资本	197
第二节 企业网络演化和企业网络变革	204
一、企业网络演化与网络动力	204
二、企业网络演化的路径	207
结束语：企业社会资本战略从理论到实践	214
参考文献	219
后记	240

第一章 导 论

第一节 企业管理的发展与社会资本观点 ——问题提出

一、企业战略管理需要转变研究视角吗

今天的世界变化纷呈，企业管理内容错综复杂。Barkema & Mannix (2002) 在《新时代管理挑战》中提出当今管理理论受到两个根本性力量的驱动：经济全球化和信息化技术发展。伴随着越来越多的国家加入国际经济组织，如世界贸易组织和区域性经济组织，以及不断地改革自己的经济贸易制度与世界经济接轨。整个经济生活从生产、分配、交换和消费都具有全球性质，全球性的市场正在形成，世界的自由贸易、投资自由化和国家的开放性政策使得企业可以在全球范围内进行资源配置。与经济全球化相呼应，信息技术也呈现爆炸式的增长，过去的 30 多年中摩尔定律一直在发挥着作用，即计算机的计算能力每 18 个月翻一番。随着在线人数的增加，企业的网上交易也呈现指数式发展，Dell 公司平均十年的销售额增长率达到 47%，可以说网络时代已经到来。信息技术的发展使得企业可以用更快的速度和更

低的成本，在全球范围内实现知识和信息的传递。

世界经济的发展和技术的变化促使了当代企业管理在国际化理论、战略联盟、供应链理论、营销理论、集群理论、治理理论的发展中同时出现了一些共同性特征，即他们都在转变研究视角，不再是单独考虑企业问题，而是从企业网络方面来重新审视企业管理。企业管理理论和实践从多个方面对原子主义观点的修正，展现出了新的时代精神，即企业价值创造不仅来自于企业本身的竞争优势，而且还来自于企业的关系网络优势。

第一，战略联盟拓展了企业间的合作。企业间的合作可以使得企业更好地开发和利用规模经济与范围经济；降低企业的交易费用；有效地管理风险和分担成本；低成本进入新的行业、新的市场，低成本退出行业；可以使得企业有效地应对不确定性的环境；成功地在多变市场中定位；提高企业的学习能力，特别是市场国际化和技术迅猛发展的今天，企业管理战略联盟的能力已经是企业重要的合作优势，是企业创造财富的手段。20世纪80年代，科宁公司同一家瑞士化学公司 Ciba-Geigy 合作，Ciba-Geigy 用 7 500 万美元支付科宁前一半的股份。然而，在几年后科宁退出医药行业时，Ciba-Geigy 公司却为后一半支付了 1.5 亿美元，这是因为通过联盟已经消除了信息不对称的风险，认识到了科宁业务的能力和价值。联盟通过合作、分工与协调使得联盟内企业网络整体的价值得到增长，因而使得每个企业的利益最大化。联盟还丰富了企业间联系的形式，它使得企业单纯的市场产品联系扩展到企业间的网络关系，它既不同于完全的市场交换关系，也不同于组织内的科层关系。

第二，与战略联盟不同，企业的供应链是具体指关于从供应（商）、制造（商）、分销（商）到客户的物流和信息流的协调与集成。供应链管理是将供应商、制造商、分销商、零售商，直到最终用户连成一个整体的管理模式。供应链管理强调供应链网

络内部的一致性，讲究的是整体优化。以信息流关系为例，供应链管理的要求是，企业之间能够通过互联网或电子方式协同工作，下游企业能与上游企业分享客户信息；要使信息流顺畅高效，企业内也要建立工作流程的标准化、信息的标准化等。当然没有统一的物流体系，供应链也无从谈起。我们现在不少企业内部信息系统“孤立残缺”，数据处理仍采用手工方式，连内部的信息集成都谈不上，何谈向外部传递？供应链管理的网络内部的整合通过信息化带来了管理效率的提高及企业对市场反应时间的缩短；通过高效率的物流配送体系大大降低了库存率，加快了资金周转；通过在更大范围内进行资源的集成和整合，从而提高供应质量，保证最终产品的品质。因此，供应链的基本观念不再是通过竞争瓜分现有利润，而是通过整合来提高整体的利润。

第三，现在越来越多的人相信企业集群之所以能够产生国际竞争优势，是因为企业集群内分工更细、专业化更强，它不仅使得企业在区域范围实现了规模经济，还可以增加潜在需求量；地理邻近和交往密度可以增加相互信任，可以使得知识与信息在集群内企业间以较低的成本迅速集中和传播，且成本很低，它可以及时调整产品结构、对市场做出迅速反馈；同时，集群中同类企业同居一地，同行业相互比较，产生了价格、质量和产品差异化程度评价标尺，给企业带来了竞争压力，提高集群内企业的创新能力。集群还可以形成“区位品牌”，它比单个企业品牌更形象、更直接，是众多企业品牌精华的浓缩和提炼，具有更广泛、持续的品牌效应。事实上，企业在地理位置上集聚与企业集群效应间并非存在直接的联系，有些产业园区效果远比想像差得多，美国的波士顿 128 公路地区和加州的硅谷二者技术接近、处于同一市场活动。结果是硅谷蒸蒸日上，128 公路地区渐渐淡出。越来越多的事实表明企业间的社会联系性质在决定企业集群的效应。例如，如果没有企业的参与意识和社会规范的约束，那么

“区位品牌”就会变成“公地悲剧”；没有互惠的交往和相互信任，企业间知识、信息和技术的溢出就会受到极大限制，企业间过度竞争就难以避免，企业集群面临的一个重要问题就是如何在竞争和协作之间取得平衡。因此，企业集群效应不是别的正是社会网络的价值。

第四，在营销领域中，关系营销突出了网络中信任和承诺的价值。Morgan、Hunt 将关系营销定义为建立、发展和维护交换关系的营销活动。传统的营销理论是将顾客看成被动的购买者和具有预先确定的消费角色；虽然这些理论也突出了通过呼叫中心等各种手段来理解顾客和帮助顾客，实现双向沟通。但是，在管理者心智模式中，顾客仍然只是交易过程单个人，独立存在于企业的经营活动之外。顾客关系理论则看到顾客是企业网络中的一个部分，是企业进行价值创造过程中的一个环节。顾客网络与企业不仅存在着市场的交易关系，也与企业进行着知识、信息和技术的交换。获取顾客网络资源，即在服务的过程中利用顾客知识，吸收顾客知识，合作开发知识，通过边学边干来获取顾客资源；关系营销强调关系是一个持续的过程，买卖双方实现长期互惠互利，非即时回报的关系特性决定了信任和承诺在关系营销中的特殊价值。

第五，按照邓宁的跨国公司理论，跨国公司的全球竞争优势就是企业寻求共同管理的经济，这种共同管理经济可以来自四个方面的优势：（1）形成自我促进的良性循环。如跨国公司资源的全球配置、子母公司间的信息共享都有利于降低交易费用、提高运作效率。（2）通过母子公司的协调，提高组织的能动性。如组织内部复杂性的安排可以提高公司间的差异化程度，推动组织内部的协作能力，使得企业的模仿更加困难。（3）利用母子公司的合作，有助于提高研究与开发的效率，促进新知识的产生。（4）充分利用地区特定因素（赵曙明，1998）。然而子公司

有着强烈的自治欲望和冲动，而且这种自治和自主的行为越来越成为子公司发展和增长的动因（鲁明泓，1999）。从多国型组织、国际化组织、全球化组织到跨国型组织，在跨国公司组织安排的变更中，随着战略目标的变化组织结构也发生了调整，母子公司间的资源流和交换过程也随之变得越来越不确定、模糊和难以预见，母子公司间依赖性关系的复杂程度越来越高。因而，组织内部的行政制度就越难以协调和控制，企业的社会网络作为组织制度的补充就会越来越起到更大的作用。组织的复杂程度超高，它要求的企业社会资本的程度也就超高，社会资本在组织安排中的作用也就越大。

当代管理理论体系宏大，新的思想层出不穷，以笔者的水平和能力只能是挂一漏万，但几个热点领域中对原子主义的弃置却呈现一览无余，关系网络的价值得到学术界普遍的重视，社会资本的那种充分利用网络资源、强调协调和合作的效用、注重信任和规范力量的思想已经成为企业管理的时代主流。

在当今管理学研究视角的转变之际，企业战略的发展也需要转变自己的研究视角。从20世纪60年代安德鲁斯和克里斯蒂森对公司战略进行阐述以来，企业战略的发展经历钱德勒的组织结构理论、罗曼尔特和蒙哥马利的多角化理论、BCG的业务组合理论、杰森与科普兰德等人的价值增值理论、波特竞争战略理论和资源基础观点。在传统的企业战略中，原子主义的观点占据主导地位，其中以波特竞争战略和资源基础观点最具代表性，他们都是主张将企业看成单个的原子。波特深受产业组织经济学的影响，他在竞争战略逻辑中将企业看成同质的原子。在他看来，企业战略目标就是获取竞争的优势，而决定企业竞争优势的主导力量来自企业外部的产业结构因素。不同于波特理论，资源基础观点（RBV）则从企业内部寻求企业竞争优势的根源，内部资源的异质性是保证企业获取经济租金的基础，具有这种优势的企业

仿佛成为了“独侠客”。

战略的原子主义的观点显然有悖于时代发展趋势，经济全球化和信息技术的发展都在推动人们从社会资本的视角来审视管理活动，作为企业管理体系中具有宏观意义的理论，企业战略当然也需要转变自己的研究视角。事实上，企业管理的发展已经告诉我们：企业的目标是价值创造，竞争优势并不是价值的全部内容。企业既可以通过企业间的竞争瓜分整体价值，更可以通过改变企业间的结构方式来提高整体价值，从而获取更多的正价值。同样，行业结构也是嵌入社会网络结构之中的，好的产业结构不仅取决于产业的经济结构，更取决于企业网络结构；企业的异质资源也不是内部选择的结果，而如同生物体一样是环境选择的结果，企业中只有那些能够和外部环境匹配起来的资源和能力才能存活下来，否则就会消亡。利用网络资源可以有效降低核心能力形成与维持的成本，而且能够降低企业战略变革过程中的路径依赖（陈传明，2002）。

与企业战略的原子主义相对，能否将社会资本的观点引入企业战略的研究之中，从嵌入性的视角来考察企业的行为与绩效的关系？能否从企业社会资本角度来思考企业战略的一些基本问题。例如，企业社会资本能否作为企业的战略资源，这种资源能否成为企业持续竞争优势的基础？又如，企业的社会资本存在是否要改变我们的战略定位的思考，是否要重新考虑企业的制度安排、组织结构安排？以及企业基本竞争战略形式的选择？再如企业的社会资本对于企业的动力能力有什么影响？以创新为中心的企业家精神是否会注入新的内涵？如何将网络分析的方法运用于企业战略的研究是笔者三年来冥思苦索的问题，我们也相信这种工作具有现实的意义。

二、诚信与企业社会资本研究的意义

在过去的几年中，中国企业的信任危机问题已经得到了社会普遍的关注。比较突出的如 2002 年年初股市出现的一系列欺诈事件，先是中科系股市操作案、百元天价的亿安科技原形毕露，后有上市公司的明星银广厦浮出水面。银广厦长期伪造假合同、假税单、假报表，公司董事会、监事会形同虚设，注册会计师为其出具了严重失实的审计报告。企业的欺骗行为给社会和企业自身带来严重的恶果，银广厦连续经历了 15 个跌停，股价从停牌前的 30.79 元急剧跌至 6.59 元，累计跌幅 78.6%，流通市值缩水 68 亿元。

信任缺乏是中国企业普遍存在问题，正如美国的经济学家福山在《信任》中指出，华人社会可能是全世界最缺少信任的一个社会。他引证了很多的研究结果表明，在美国、日本、德国，人与人之间的信任度远远高于华人社会，包括中国的香港、台湾。华人企业家只信任有直接血缘关系的人而不信任家族以外的人，中国人讲圈子，圈子以内是信任的，圈子以外是不信任的。这样，企业最后只能落点在家族里，形成不了大企业。由此可见，为什么华人企业没有品牌，因为一个品牌需要很长时间的积累，华人企业一般没有办法实行现代的管理，所以它一般都是很短命的。

在“信任问题热”的背后还包含着中国企业有效规范的缺乏。“有效规范可以构成极其重要的社会资本，这种社会资本不仅表现为某些行动提供了便利，同时限制其他行动”（科尔曼，1989，第 364 页）。规范是将企业内与企业间的网络关系社会化、制度化和法律化了，它规定了企业可以做什么、不可以做什么，企业的有效规范是“实现社会最优状态的途径”，有效规范的社

会效益来自于它所带来的平等、功利、科学和人道。尽管今天中国企业的有效规范性正在不断加强，但是企业的各种不良行为还是得不到有效的限制，尤其是拖欠货款、贷款、税款，违约和制售假冒伪劣产品现象比较严重。中国企业家调查系统 2002 年的调查表明，企业不良行为前三位的分别是“拖欠或压低职工工资 (43.4%)”、“偷工减料 (37.8%)”和“欺骗用户 (33.5%)”、“勾结券商违规炒作本企业股票 (5.3%)”。企业的不良行为是企业缺乏有效规范的直接结果，调查本身表明不良行为虽然与企业家道德素质有一定关系，但体制障碍、监督不利、政策多变都是产生不良行为的重要原因。

▼ 企业规范由道德性规范、契约性规范、行政性规范所组成，
▼ 任何一个层面上的失范都会导致企业有效规范的缺乏。今天中国
▼ 社会与企业处于转型阶段，社会价值观念的转型和固有的契约性
8 规范先天不足，致使企业所遵循的某些原则正在失去其先验的合理性，并且由此导致了一些地区和企业对于规范普遍有效的消解和否定。20 世纪 80 年代以来社会与企业都出现了多种冲突的道德标准，有些地区和企业将短期的经济利润置于首要目标，追求只顾结果不问手段的价值观念，利用信息不对称和权力的力量来实现融资、采购、销售等活动都是天经地义的事情。有关调查表明企业年均发生 1~4 起合同纠纷的高达 64%，5 起以上的有 20%。

企业社会资本对企业投入资源的获取如信息、资金、人才等，对资源配置效率如企业的规模、结构、范围和边界、生产能力利用方式等，对企业变革和创造资源的能力如企业家的能力、学习方式和效率、企业研究与发展变化的速度等都有着重要的影响。可以说，企业的社会资本（包括企业家的社会资本）已经成为公认的企业的最重要资源之一。张维迎（2002）的研究表明，信任与人均 GDP 及其增长相关系数高达 0.96；企业的信任