

中大管理研究

China Management Studies

2007年 第2卷 (1)



经济科学出版社

中大管理研究

China Management Studies

第2卷 (1)



经济科学出版社

2007年

图书在版编目(CIP)数据

中大管理研究.2007年第2卷.1/李新春主编.-北京:经济科学出版社,2007.3

ISBN 978-7-5058-6233-3

I.中... II.李... III. ①企业管理-文集 ②行政管理-文集 IV.F270-53 D035-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第039616号

(1) 卷S第

责任编辑:文远怀 卢元孝

技术编辑:潘泽新

中大管理研究(2007年第2卷-1)

李新春 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址:北京市海淀区阜成路甲28号 邮编:100036

总编室电话:88191217 发行部电话:88191540

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂 印刷

华丰装订厂 装订

787×1092 16开 11印张 180000字

2007年3月第一版 2007年3月第一次印刷

ISBN 978-7-5058-6233-3/F.5494 定价20.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港理工大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	南开大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学



中大管理研究

2007 年 第 2 卷 (1)

主 编 李新春

副 主 编 (按姓氏拼音字母排序)

苏 琦 辛 宇 张书军

编辑委员会 (按姓氏拼音字母排序)

范辛亭 兰 宇 石凤波 苏 琦

吴佩勋 辛 宇 徐莉萍 张书军

经济科学出版社征订单

由中山大学管理学院李新春教授主编的《中大管理研究》2006 年第 1 卷（1）、（2）和 2007 年第 2 卷（1）已由经济科学出版社出版发行，主要发表工商管理、会计学、市场学、公司财务、投资学和管理工程领域的原创性学术研究成果，欢迎海内外学者不吝赐教。

凡购买上述图书的读者，可以通过银行或邮局向我社汇款：

邮购联系方式：

地址：北京市海淀区阜成路甲 28 号新知大厦 1410 室 邮编：100036

联系人：杨旭 电话：010-88191410 010-88191411（带传真）

银行汇款：

户 名：经济科学出版社

账 号：01090373100120109065984

开户行：北京银行阜裕支行

汇款时务必写清书名、册数、联系地址、邮编、收书人、联系电话。

征 订 单

订购单位					
通讯地址					
邮政编码		联系人		联系电话	
书名				定价	订数
《中大管理研究》2006 年第 1 卷（1）				24.00	
《中大管理研究》2006 年第 1 卷（2）				24.00	
《中大管理研究》2007 年第 2 卷（1）				20.00	
合计金额					
应汇金额					

《中大管理研究》各卷将陆续推出，欢迎海内外学者将自己的管理学研究成果邮寄至（或电邮至）中山大学管理学院，具体的联络方式为：

广东省广州市新港西路 135 号

中山大学管理学院

《中大管理研究》收

邮编：510275

电子信箱：mncms@mail.sysu.edu.cn

电话：86-20-84110586

传真：86-20-84036924

（请注明《中大管理研究》收）

《中大管理研究》的出版得到：

中山大学“十一五”“211”工程、“985”工程、企业管理国家重点学科资助。

				登单编号
				出版年份
	部中系别		人系别	登单编号
年份	页码	卷目		
	00.15	(1) 卷 1 第 1 章 2005 《中大管理研究》		
	00.15	(2) 卷 1 第 2 章 2006 《中大管理研究》		
	00.00	(1) 卷 2 第 1 章 2007 《中大管理研究》		
				册金合计
				册金正数

弘扬奥林匹克精神 推动中国管理研究

IACMR 2008

中国管理研究国际学会

www.iacmr.org (英文) www.iacmr.org.cn (中文)

广州·2008年6月19-22日

中文论坛征稿通知

截稿日期: 2007年10月15日

我们诚挚地邀请您参加2008年6月19-22日在中国广州召开的两年一次的“第三届中国管理研究国际学会大会”。中国管理研究国际学会是一个专业性学术组织,致力于为学者、学生、企业管理者以及咨询者提供服务。学会的主要目标是促进对中国情境中的组织管理问题的学术研究。

提交本次会议的学术论文主题可以是与中国情境(包括大陆、台湾、香港和新加坡等)中的组织和管理问题或者全球化经营中的中国企业的组织和管理问题相关的任何方面。我们欢迎行为学、人力资源管理、战略、组织理论以及国际和跨文化等领域的学术论文。示例性的主题包括但不限于如创新和创造力、创业、关系和网络、知识管理和知识传递、质量管理、公司治理、公司战略、领导、组织文化、团队、跨国公司管理、外派人员问题、对外直接投资、全球化、跨文化管理等。我们欢迎对各种类型的组织的研究:国有企业、民营企业、外商独资企业、中外合资企业和那些正在进行所有制改革的企业。我们接受用各种方法进行的对中国管理问题的研究,例如问卷调查、档案资料、实验研究、案例研究、定性研究方法和其它创新性的方法。

投稿数量限制

每位作者最多可以作为独立作者或者合作者之一向本次大会的常规议程(包括中文论坛和英文论坛)投稿3篇。超出部分将退回通讯作者(参加职业发展研讨班的投稿不计在内)。

截稿日期

提交的论文须于2007年10月15日零点(北京时间)之前以电子邮件方式寄至IACMR2008(广州)年会中文论坛专用邮箱: IACMR2008ChinaForum@gsm.pku.edu.cn。

会议地点、注册和住宿

本次大会将在中国广州花园酒店举行。普通会员的会议注册费大约为2000元人民币(学生会会员约为800元人民币),其中包括一年的IACMR会员费和一年的《管理和组织评论》的订阅费。会议将根据提交论文的评审结果择优资助部分学生作者参加会议。大会注册的程序和价格以及房间预订的详细信息将于2008年3月在IACMR的中文网站www.iacmr.org.cn上发布。届时,提前注册的会员将享受折扣优惠。

咨询

如果您对本征稿通知和本次大会中文论坛有任何问题,请联系中文论坛主席周京教授(jzhou@rice.edu)或者组委会秘书处(IACMR2008ChinaForum@gsm.pku.edu.cn)。

关于IACMR的问题请联系学会主席陈晓萍教授(xpchen@u.washington.edu)。

关于IACMR的一般信息可以访问www.iacmr.org或www.iacmr.org.cn。

“产业集群与家族企业成长”国际学术研讨会

征文通知

由中山大学主办,《经济研究》、《管理世界》杂志社协办的“产业集群与家族企业成长”国际学术研讨会将于2007年4月在广州举行。会议将邀请海内外相关领域的著名学者到会发表专题演讲,并围绕产业集群与家族企业成长两个中心议题集中研讨以下主题:

- ◇ 集群企业的学习与创新
- ◇ 从集群制造到集群创新
- ◇ 社会资本与集群能力
- ◇ 家族企业成长研究
- ◇ 家族企业继任问题
- ◇ 企业家能力与经理人引入
- ◇ 信任、忠诚与控制
- ◇ 家族企业治理与改造
- ◇ 家长式领导与组织行为

研讨会现向海内外征文,相关信息如下:

1. 征文内容:围绕上述会议主题,或符合中心议题的其他相关主题
2. 截止日期:提交论文全文的最后时间为2007年2月28日。
3. 投稿方式:采用网络方式投稿,投稿电子信箱:lqn@mail.sysu.edu.cn,收到稿件即回邮确认。联系电话:020-84038683。
4. 编辑方式:请使用Word在A4幅面编辑。版面编辑请参照《经济研究》或《管理世界》格式。作者信息请单独附纸,以便匿名评审。
5. 入选论文:研讨会入选论文将正式结集出版,优秀论文还将推荐到《经济研究》和《管理世界》接受审稿。
6. 更多信息:有关会议的相关信息请随时留意<http://mns.sysu.edu.cn/jzqy.html>上的通知。

中山大学

2006年9月25日

目 录

- 1 垂直企业间关系治理与日本汽车企业的筹供策略变革
袁 静 毛蕴诗
- 13 领导风格与员工工作态度
——互惠和信任的中介作用的实证研究
贾良定 宋继文 李超平 崔荣军 陈永霞
- 46 企业家类型、策略选择与企业绩效
贺小刚 连燕玲 沈 瑜
- 63 新兴技术管理文化创新机制研究
尹 波 鲁若愚
- 76 网络拍卖市场中成交价格的决定因素研究
——卖家评级真的重要吗?
褚荣伟 拱晓波
- 97 关于商品对人类福利贡献的研究
克里斯蒂娜·格兰多
- 137 中国银行间同业拆借市场信息国际化的检验
李玉锁 齐中英
- 147 中国上市公司透明度与股价波动同步性的实证分析
游家兴 江 伟 李 斌

CONTENTS

- 1 Vertical Inter-firm Relational Governance and Sourcing Strategy Changing of Japanese Automobile Manufacturers
Yuan Jing Mao Yunshi
- 13 Leadership and Job-related Attitudes of Employees: An Empirical Study of Managers under Chinese Context on the Mediating Effects of Reciprocity and Trust
Jia Liangding Song Jiwen Li Chaoping Cui Rongjun Chen Yongxia
- 46 Study on the Relationship among the Types of Entrepreneurs, Firms' Strategies and Performance
He Xiaogang Lian Yanling Shen Yu
- 63 Research on Culture Innovation Conceptual Model of Emerging Technology Management
Yin Bo Lu Ruoyu
- 76 Research on Determinants of Closing Price in Online Auction: Does Seller Feedback Rating Really Matter?
Chu Rongwei Gong Xiaobo
- 97 On the Contribution of Commodities to Well-Being
Christina Gradl
- 137 A Test on the Internationalization of Information in China Interbank Market
Li Yusuo Qi Zhongying
- 147 An Empirical Study on Chinese Listed Firms' Transparency and the Synchronicity of Stock Price Variation
You Jiaxing Jiang Wei Li Bin

垂直企业间关系治理 与日本汽车企业的筹供策略变革

袁 静 毛蕴诗^①

摘要：交易关系治理机制是日本企业 20 世纪 70~80 年代在全球竞争中脱颖而出的重要因素之一。本文对关系治理的相关文献进行了综述，并论证了日本汽车产业内垂直交易关系治理的特点和筹供策略变革。本文还从关系治理的角度对日本汽车企业的筹供策略变革进行了分析，认为日本汽车产业内垂直交易的强关系治理在一定程度上阻碍了企业对创新知识和能力的获取，且关系治理在应对经济增长放缓的环境变动方面具有负面影响，这也显示了日本企业间交易的关系治理机制的局限性。在以上论述的基础上，本文最后简要归纳相关决策建议。

关键词：关系治理、日本汽车企业、筹供策略变革

JEL: L22, M11

^① 袁静，博士生，中山大学管理学院；毛蕴诗，教授，博士生导师，中山大学管理学院。本文是国家自然科学基金“在华日本跨国公司生产与筹供系统特征及其启示”（项目批准号：70540021）的研究成果。

20 世纪 80 年代,日本企业在全球汽车产业中获得世界霸主地位,其建立在长期稳定的紧密关系基础上的供应商网络成为欧美汽车企业竞相学习的重要部分。然而,自 20 世纪 90 年代中期之后,随着日本泡沫经济的破灭,经济陷入长期萧条,日本汽车企业的供应链体系也开始制约企业的发展,导致日本各大汽车企业纷纷开展筹供策略的变革。本文将从垂直企业间交易关系治理的角度出发分析日本汽车企业供应商网络的筹供策略变革,并提出对我国汽车企业筹供策略发展方向的建议。

一、文献综述

近十多年来,国内外学者对日本企业在国际上的竞争位势起伏投入了较多的研究精力,大部分研究着眼于日本企业的融资机制、公司治理结构和国家创新体制等方面分析日本企业竞争力下降的原因,也有研究识别出,适时、持续的公司重构是美国企业重获竞争优势的重要原因,而日本传统企业在公司重构方面的做法却相对乏力(毛蕴诗,2001;毛蕴诗,2005)。本文认为,除了上述因素以外,具有浓厚日本特色的企业间关系治理对日本企业竞争优势的波动也施加了一定的影响,这种特殊的交易治理机制既有其战胜对手的优势,也存在制度设计上的缺陷,特别是应对经济增长放缓和产品生命周期缩短的环境变动时所表现出的虚弱。事实上,国际上对日本企业间交易关系治理的研究兴趣来自于正反两个方面:一是 20 世纪 70~80 年代日本几家大型企业和相关产业表现出较强的竞争力,其产业竞争力与企业制度的内在关系成为大多数研究的焦点;二是随着日本经济增长速度放缓、停滞,国际竞争力也相对减弱,日本企业间关系治理的哪些因素制约了日本企业的转型也成为学者们关注的重点。

关系治理的概念发源于美国法学家 Macneil 提出的关系契约理论 (relational contract theory),这一理论从研究社会生活中人与人之间的交换关系特点出发,分析了不同的缔约方式,认为每项交易都嵌入一种复杂的关系中,分析任何交易都要求理解其所包含的复杂关系的所有要素,从而形成了一种与传统观念不同的契约法思想。Macneil 的观点引起了众多经济学和

管理学研究者的关注,并被越来越多地引入这两个领域的研究。管理学者们运用实证方法来研究关系契约中的治理行为,他们先沿用了 Macneil 提出的“关系性规则 (relational norms)”概念,探讨了关系性规则的作用,然后界定了另一个重要概念——关系治理。

关系性规则指的是一些社会过程和社会规则,它们因交换双方的关系而存在,影响参与者的行为,使得交易在没有第三方(包括制度与仲裁者)加入的情况下也能顺利进行,其作用甚至能够超过正式的制度安排。众多学者从社会学和 Macneil 的研究中提炼出各种关系性规则来研究,这些研究普遍得出这样一个结论:这些规则和正式契约一样,能够起到降低交易成本和减少交易风险的作用 (Poppo and Zenger, 2002),关系性规则的这些功能也可被称为治理作用,因此一些学者提出,这些关系性规则可以统称为“关系治理 (relational governance)”。

关系治理并不是单一地依赖于法律许可的市场力量来协调关系,而是建立在合作关系上的治理。这意味着,相互独立但又密切联系的企业之间能够减少活动的范围,从而将资源更加集中于少量的核心竞争力上 (Prahalad and Hamel, 1990)。特别是对于制造企业来说,同供应商之间建立长期合作的关系能够为形成竞争优势的来源提供一种独特的能力 (Gerwin, 1993)。

威廉姆森 (1991) 为了回应对交易费用经济学的批评,曾讨论了市场与科层之间的第三种交易治理方式——混合模式 (hybrid)。他指出交易可以采用多边治理,通过制度、仲裁等第三方干预,也可以采用双边治理,即依赖于自我履约机制的关系契约。在激励、适应性调整和官僚成本方面,关系治理都介于市场与科层之间:与市场相比,关系治理牺牲了激励而有利于参与者之间的协调;与科层相比,关系治理牺牲了统一性而有利于更大的激励强度。对某些交易来说,对各种扰动的必要适应性调整既非完全自发,也不是在权威指导下进行,而是要求两者的某种混合。

交易费用经济学与社会学都对企业间交易的关系治理作出了解释,但两者是站在不同视角下看待这个问题。交易费用经济学强调参与关系治理的交易伙伴是对关系专用性投资在未来所产生的收益进行预期的基础上作出的决策,更注重企业交易双方精于计算的一面;社会学研究则更关注非经济因素的影响,强调买方企业与供应商过去的交易关系如信任可能对未来交易或预期产生影响 (Gulati, 1999; Ring and Van de Ven, 1992, Zaheer and Venkatraman, 1995)。

为了研究关系治理的效用,一些学者将关系网络按照关系紧密程度划分为强关系网络和弱关系网络,在弱关系网络中,各个成员之间的关系是比较松散的,网络的进入和退出壁垒较低,网络成员可以自由地加入或退出网络,因而具有较大的流动性。一般地,当企业间网络中存在一个核心企业时,由于该企业对网络中的其他成员具有较强的控制能力,这时形成的一般是强关系网络。而当企业间网络中的各个成员之间实力相当或差距不大时,这时所构成的网络大多是弱关系网络。在强关系网络中,与供应商进行重复的交易可以降低交易成本,而且由于供应商较少而产生的规模经济降低了交易成本,广泛的企业间信息共享,从而降低了信息不对称,因而强关系治理可以增加交易价值和提高经济效率(杨瑞龙、冯健,2004)。但也有学者认为,弱关系网络以其丰富充足的知识资源而使网络内企业能够灵活应对环境变动,从而获取较强的竞争优势。例如,Granovetter (1973)最早提出弱关系的力量,从认知时间长短、情感的紧密程度、亲密性及互惠性服务的内容上,将关系强度划分为强弱关系两类。他认为弱关系网络结构比强关系网络结构通常更有利于企业的知识创造。

二、日本汽车产业的垂直企业间关系治理与筹供策略变革

日本各大汽车制造商都有其网络化的零部件供应商体系,如丰田公司的“协丰会”和日产公司的“日翔会”,又如马自达公司的“洋光会”,其供应商网络是由零部件行业的关东洋光会(69家)、关西洋光会(51家)、西日本洋光会(62家)和由54家原材料生产商及商社组成的洋友会与由53家模具和产业机械生产商组成的洋荣会形成(王俐,2003)。

Clark 和 Fujimoto (1991)通过丰田汽车的案例解释了日本汽车总装厂商的黑箱零部件供应商系统。黑箱零部件系统指的是某种交易类型,零部件供应商按照汽车制造商的规格说明和基本设计生产零部件,并掌握零部件的细节工艺。在某种意义上,这是系统制造商与零部件供应商之间的一种联合产品开发。黑箱零部件系统意指一种企业间任务参与的特殊类型,其特点是“捆绑外包(bundled outsourcing)”。黑箱零部件系统揭示了20世纪80年代日

本汽车产业的一种盛行的做法,也是它们竞争优势的来源之一。它还是 80 年代末众多美国汽车供应商尝试采用、以此拉近与领先日本汽车企业距离的供应商系统的一个重要部分。

根据产品开发中供应商介入的程度和能力,日本汽车制造商与供应商之间的交易可以分为三大类(Clark and Fujimoto, 1991): 供应商专有零部件(supplier proprietary component)、黑箱零部件(black box component)和细节控制零部件(detail-controlled component)。黑箱零部件和细节控制零部件由于涉及汽车制造商与供应商之间的广泛长期合作而表现出明显的关系治理特征。表 1 列出了每种零部件的供应商与汽车制造商的任务与权责分工。

表 1 日本汽车制造商与供应商的任务与权责分工

			企业间任务参与			责任和权力		基本类型
			部件生产	细节设计	基本设计	图纸所有权	质量责任	
内部生产			C	C	C	C	C	科层组织
外购	细节控制部件		S	C	C	C	C	关系契约
	黑箱部件	委托图纸	S	S	C	C	C	
		批准图纸	S	S	C	S	S	
	供应商专有部件		S	S	S	S	S	市场

说明: C - 汽车制造商, S - 供应商。资料来源: Fujimoto, T. (1999) *The Evolution of a Manufacturing System at Toyota*, Oxford University Press: New York Oxford.

日本汽车制造企业的每个零部件都从三、四家企业采购,而每个零部件企业也将产品销售给三、四家汽车制造企业,有限数量的交易伙伴使得竞争对手相互熟知对方的实力、生产技术特点、投资方向甚至人员构成。研究日本汽车制造体系竞争优势的学者们认为,这种结构下的竞争激烈程度并不亚于自由竞争(Cusumano and Takeishi, 1995)。

但是,日本汽车企业的这种与供应商长期稳定地密切合作进行零部件生产和开发设计的关系治理机制后来受到了挑战。进入 20 世纪 90 年代后,日本出现了泡沫经济破灭、日元不断升值等经济环境的变化,日本汽车产业的供应商网络关系治理模式开始逐渐显现出其弊端。首先,对整车制造商而言,固定供应商网络的采购体制降低了成本竞争力;其次,长期没有竞争导致供应商网络内零部件企业对整车制造商的过度依赖,而欠缺获取产品开发、技术革新所需知识的动力和对环境变化的适应能力;再次,供应商网络内交易对外部企业来说是排他性的,因此一直受到公平竞争问题的纠缠,被认为是

一种带有限制性的商业习惯。因此，经营急剧恶化的部分日本汽车制造商，如日产、马自达和三菱，对供应商网络内企业的培训、技术支援也越来越困难。随着这些日本大型汽车制造商同欧美汽车企业的联盟日渐形成，它们建立在关系治理基础上的供应商网络也随之解体、重构。表 2 描述了三大日本汽车制造商的零部件筹供策略变革。

原有供应商网络的解体虽然使三家公司的成本大幅削减，但同时也给它们带来新的问题。例如，日产公司的 March 车型在大受欢迎、决定增产之际，却面临由于合同供货数量变更带来的危机。而且，随着供应商网络的解体，日产公司也同时被指责失去了相当一部分技术能力，以及与关键零部件企业之间的合作设计开发能力。迫于市场竞争的压力，这些汽车制造商又开始慢慢恢复其供应商网络，但做法有所不同的是，它们一方面继续扩大网络外的交易，另一方面重新开始与关键零部件供应商建立密切联系。

表 2 日本汽车产业零部件供应商关系网络的解体与恢复

日本 汽车制造企业	日产	马自达	三菱
战略伙伴	雷诺	福特	克莱斯勒
零部件 供应商网络 解体的做法	1999 年 10 月开始实施日产复兴计划 (NRP)，在 2002 年以前将供应商从 1145 家减至少于 600 家，日产和雷诺公司的共同采购比率达到 70%。	供应商网络内的 166 家企业减半，导入福特的全服务提供商 FSS (Full Service Supplier) ① 的集中采购。	2002 年解散了由 350 家零部件集团子公司组成的供应商网络“柏会”，将关闭的大江工厂零部件事业部出售给供应商网络外部的企业，分离出的变速器事业部与日产合并。
零部件 供应商网络 恢复的做法	2003 年 1 月，设立 MCAFL (关系企业管理联盟)：由 13 家日产公司持股的企业组成，每个月各企业的领导都要集中讨论有关各企业中长期发展目标、订货方式等经营课题。同时增大对关键零部件供应商的出资比例，例如，2005 年 1 月对生产仪表盘总成的康奈可公司的持股比例从 8.3% 提高到 41.7%，重新构筑与供应商从产品开发阶段开始的紧密长期合作关系。	改掉完全委托开发的福特零部件开发方法，2002 年开始加强与零部件企业的关系，并相互派驻技术人员。	2005 年设立了约 160 家零部件供应商参与的新的网络组织，并按零部件种类定期开展学习会，积极向零部件供应商派遣技术人员，以谋求长期的成本削减和对汽车轻量化等技术的开发。

资料来源：杨依依，日本汽车行业系列解体与回归，汽车工业研究，2005 (12)，第 41~43 页。

① 福特公司的 FSS (Full Service Supplier) 是福特公司与供应商的一种合作模式，例如将零部件的计划、设计和质量保证等工作委托给零部件供应商。