



浙商研究系列

T

THE STUDY OF ZHEJIANG
ENTREPRENEURS

2015

浙商研究 2015

项国鹏 主 编

吴 波 副主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙商研究 2015

项国鹏 主 编

吴 波 副主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

浙商研究. 2015 / 项国鹏主编. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5178-1418-4

I. ①浙… II. ①项… III. ①商业经营—研究—浙江省 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 290146 号

浙商研究 2015

项国鹏 主 编 吴 波 副主编

责任编辑 胡亚娟 谭娟娟

封面设计 包建辉

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 295 千

版 印 次 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1418-4

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804270

目 录

创 业 篇

利益相关者视角的完善型制度创业机制探讨

——以吉利汽车为例 项国鹏 王 俊 3

新创企业失败学习模式对企业成长的影响研究

——基于失败学习内容中介作用 黎 常 章 莉 20

网络经济背景下的渠道管理述评与未来研究展望 项国鹏 殷加娜 32

大学衍生企业高管团队异质性与创新绩效:母体大学持股比例的调节效应

..... 韦 影 柯希涛 47

组织学习视角下跨国公司多样化策略研究述评 吴 波 王文杰 魏 菲 57

组 织 篇

沟通媒介对多元化团队绩效的作用研究 袁安府 张慧君 方 霞 71

新生代企业继任者工作价值观、继任意愿与家族企业成功传承

..... 古家军 宋 珊 84

网络嵌入性视角下高技术企业位势跃迁模式研究 陈学光 朱梦璐 97

项目成员信任关系对知识共享行为的影响研究 ... 俞 红 樊庆港 费星锋 107

知识员工机会感知、认知偏差和风险偏好对其离职的影响

..... 袁安府 Panyanat Rerkpitivit 何诗颖 118

知识型员工心理契约违背的感知与创新行为的关系研究

——以工作满意度为中介变量 盛 亚 鲍贤玮 132

营 销 篇

消费者混淆对顾客满意的影响研究 吕筱萍 毛时行 153

消费者环境敏感度对绿色消费意向的影响研究:基于计划行为理论

..... 吕筱萍 段丽君 165

C2B 情境下顾客价值创造对顾客满意度的影响实证研究

——产品特征的调节效应 俞荣建 吴轶加 项丽瑶 孙家胜 178

泰国旅游业针对中国游客市场拓展的研究分析 宋金柱 周雪珠 192

中国游客对泰国旅游的满意度分析 易开刚 许爱心 200

手机应用程序的交互性对用户行为意向的影响

——以滴滴打车为例 袁安府 滕 园 210

企业接受 B2B 电子商务平台的影响因素 楼天阳 夏 婕 陆鹏飞 220

基于组织学习视角的吉利并购沃尔沃的知识整合机制研究

..... 胡洪力 田强强 229

创业篇

CHUANG YE PIAN

利益相关者视角的完善型 制度创业机制探讨

——以吉利汽车为例

项国鹏 王 俊

(浙江工商大学工商管理学院, 浙江杭州 310018)

摘 要:中国转型经济所导致的制度变迁激发了民营企业制度创业行为。制度创业机制的实质就是制度创业者根据利益相关者的不同,实施相应的制度创业策略,突破各种制度创业约束,为新的创业主张获取合法性的过程。因此,利益相关者视角的研究有利于揭示制度创业机制。本文基于前人的理论成果,选取完善型制度创业企业吉利汽车为样本,用扎根理论的研究方法,从利益相关者视角探讨完善型企业制度创业机制。在划分制度创业阶段的基础上,探索性地研究吉利汽车在不同的制度创业阶段当中所面临的不同利益相关者的制度约束,以及针对不同的利益相关者如何运用不同的策略,从而获取相应的合法性,最终构建出完善型企业制度创业机制模型。

关键词:完善型制度创业 制度创业约束 制度创业策略 合法性 利益相关者

一、引言

制度创业是指组织或者个人由于认识到改变现有制度或创造新制度所蕴含的潜在利益,通过建立并推广获得认同所需要的规则、价值观、信念和行为模式,从中创造、开发和利用盈利机会。^[1]综观国内外的制度创业研究,大多数学者的研究主要集中在制度创业主体、诱发制度创业的原因、制度的过程上。^[2]制度创业实质上是处于一定的制度环境当中,深受场域中现有规制性、规范性与认知性的影响,行动主体发挥其能动性在制度环境的影响下进行策略互动的过程,而制度创业者就是发挥能动性进行制度变迁的行为主体。^{[3][4][5]}制度理论指出,组织或企业需要得到影响其实现组织目标的人或群体的认可,也就是说,符合其关键利益相关者的

期望,这是组织从事制度创业的前提。以往研究已经对制度创业策略的类型及采用进行了深入的分析,但却未从利益相关者的视角加以探讨,因此,本文尝试从利益相关者的视角进行研究,以期揭示制度创业机制。

转型经济所导致的制度变迁不仅改变成熟场域内利益相关者的作用关系,更会加剧新兴场域的生成及演化,集中表现为制度空白与制度不完善。笔者根据 Fligstein et al. 所指出的场域特征^{[1][6]},并结合民营企业制度创业的作用对象——制度空白与制度不完善,把我国民营企业划分为开拓型与完善型两种。其中,开拓型制度创业作用于制度空白,完善型制度创业作用于制度不完善。完善型制度创业是指打破或改变原有的制度从而建立新制度的过程,其中主要是以突破行业的政府管制的案例居多,如吉利汽车、绿源电动车、春秋航空等。

因为两种类型的制度创业具有不同的特性,两种类型同一阶段所面临的利益相关者压力、制度约束均不同,采取的制度创业策略也就不相同,所用到的方法也不完全相同,因此,最终构建的理论模型也不相同。为了进行更加深入细致的观察,对案例进行深度发掘,保证研究的质量,本文仅研究完善型制度创业机制,构建利益相关者视角下完善型制度创业机制模型。

二、文献回顾

(一)制度创业的利益相关者

利益相关者理论与制度创业从不同视角阐明组织在面对不同作用对象或利益相关者时,有不同策略或与之相符合的反应。Hillman & Wan 认为,企业为生存需要遵循组织运营所在地利益相关者规则与信念体系。^[7]Gifford & Kestler 认为,当地雇佣者与当地政府作为利益相关者,更多是与企业创业过程中突破合法性约束相关。^[8]虽然针对制度创业与利益相关者的研究有一定进展,但就结合制度创业与利益相关者的研究并不多,以致并未形成系统性的分析框架。企业在创业追求合法化的过程中利益相关者是设定标准,而这些标准确定哪些组织或公司具有合法性,而哪些组织或公司不具有合法性。制度创业的实质是要求组织或企业要达到或符合关键利益相关者的期望。Greenwood & Suddaby 在分析新组织构建时所遇到的变革反对者和变革支持者,通过运用网络位置观和辩证理论揭示了制度创业的机制。^[9]尹珏林等认为,组织场域的演进离不开场域的中心行动者,即关键企业之间及其与政府之间在不同发展阶段的多种紧密互动关系。制度创业者采取的策略应根据场域发展不同阶段面临的制度环境和竞争环境压力适时地调整:在出现合法性危机之前,如果行动者能够有意识地参与合法性建设,更可能赢得先发优势,获取政府、行业和顾客等利益相关者的支持。^[10]项国鹏等在对吉利集团和横

店集团的案例分析中,揭示了制度创业的实质就是促使利益相关者接受新制度的认识。^[11] Lee 通过对中国山寨手机的制度创业案例分析,得出传统的手机制造商及政府机构作为制度创业的反对者,通过实施相应的策略来获取山寨手机的合法性;将底层百姓、手机零件供应商以及行业内的代表作为制度创业的支持者,通过一系列举措从而获取相应的资源和支持。^[12]

综上所述,组织在追求利益相关者支持或认可就是制度创业的目的所在,两者之间有一个结合过程,并不是彼此孤立存在的。

(二)制度创业相关文献回顾

张铭、胡祖光^[13]认为,对制度创业的研究大体上遵循“分析制度创业动因,刻画制度创业主体,揭示制度创业过程”这样一个逻辑。本文通过对 1988—2015 年国外制度创业文献的研究,并且引进中国作为新兴组织场域的制度创业文献研究,得出以往制度创业的研究内容主要有制度创业动因、制度创业主体、制度创业过程。

1. 制度创业动因

多数学者从场域类型出发展开研究,但观点并未达成一致,不少学者认为制度化程度较低的新兴场域可为制度创业者提供较大的创业空间及较少的创业限制,^[1]其更可能发生制度创业;也有部分学者认为制度化程度较高的成熟场域内部利益偏差更大,行动者可以清楚预测其他利益相关者的反应,更易发生制度创业行为。^[14] Seo & Creed 基于场域矛盾视角展开研究,认为使行动者意识中积极变革的能动力增强的是场域矛盾,为了克服制度条款与逻辑的约束,从而进行制度变革活动。^[4]

2. 制度创业主体

针对制度创业主体的研究聚焦于回答“谁更有可能成为制度创业者”这一问题。学者基本是从组织与个人两个视角阐述了自己的观点,基于组织视角进行研究的学者们从组织的场域位置展开研究,认为处于场域边缘或处于不同场域交会处的组织更易成为制度创业者。基于个人视角进行研究的学者从个人的场域位置来寻找答案,认为在场域中占有重要位置的个人更易成为制度创业者。^{[1][15]} 国内学者袁庆宏、王利敏和丁刚基于个人视角,从个体所处的网络位置出发,研究谁更容易成为制度创业者。^[16] 田志龙等从分散性的视角探索了众多行动者分散的能动性如何实现及影响了中国新能源汽车产业发展的集体性制度创业。^[17]

3. 制度创业过程

制度创业过程是制度创业研究中的最主要内容,而制度创业活动是其中的研究重点。另外,根据 Perkmann & Spicer^[18]的观点,制度创业者在不同时期所致力

的制度创业活动不相同。^[18]因此,对制度创业过程进行划分就显得十分必要。在成熟场域中,Greenwood & Suddaby^[9]对制度创业过程的划分最具代表性,它包括:震荡、去制度化、前制度化、理论化、扩散和加强制度化六个阶段,^[9]可概括为建立变革基础、理论化新制度及推广新制度三个阶段。^[19]新兴场域的制度创业过程的划分与成熟场域的并无本质区别,也包括上述三个阶段。Battilana, Leca & Boxenbaum 认为,制度创业主要包括两种活动:创造新制度与建立联盟。创造新制度是开展制度创业的前提,具体包括了诊断、预知及激发三个建构维度。^[20]由于在制度创业中包含了诸多的不确定性,制度创业者通常无法独立实施,因此他们必须建立联盟来实现目标。^[21]

三、研究设计

(一)研究方法

扎根理论是芝加哥大学的 Barney Glaser 和哥伦比亚大学的 Anselm Strauss 共同研讨出来的一种研究方法,是运用系统化的步骤,针对某一现象来拓展并且归纳、引出的一种理论。主要依照六个步骤:界定问题、案例选取、文献研究、数据收集与整理、数据分析和构建理论。界定问题,是解决问题的前提。由于研究主题过于概念化及能力水平的限制,在具体进行研究时,选择一个具体的案例进行探讨是有益的尝试。研究国内外相关研究的进展,了解以往的方法和结论,便于指导以后的研究。数据是扎根理论研究得以开展的重要基础支撑,因此,研究过程中需要收集丰富的数据。再对数据进行分析,通过概念及范畴的发掘、整理、比较,形成研究的科学分析过程,其过程主要包括开放性编码、主轴编码、选择性编码。通过分析数据,发现规律,进而升华成主题结论,再通过文献的比较分析,初步构建研究理论。

(二)案例选择

前面说到完善型制度创业是指打破或改变原有的制度从而建立新制度的过程,主要是突破行业的政府管制作用与制度不完善。吉利汽车在国内首个突破了“民营企业无法进入轿车制造业”的规制束缚,成为中国第一家民营轿车企业,可被认为是完善型民营企业制度创业的典范。因此,将吉利汽车作为本文的案例是合乎研究标准的,并有很好的推广意义。

结合 Greenwood(2002)经典制度创业的阶段划分,本文将吉利汽车的制度创业分为三个阶段:创建变革基础阶段(1986年—1994年)、理论化新制度阶段(1994年—1998年8月)、新制度扩散阶段(1998年8月—2001年12月,延续至今)。划分阶段如图1所示:

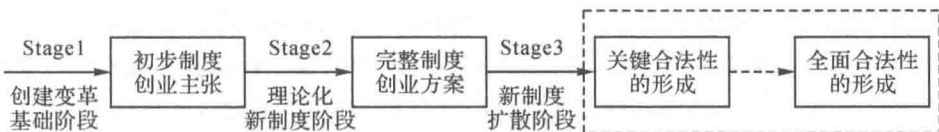


图1 划分阶段

(三)数据收集

本文的数据包括一手数据和二手数据。

一手数据包括:(1)问卷调查:通过对吉利汽车的员工发放问卷,探讨利益相关者的界定与分类问题。(2)访谈:通过设计开放式访谈提纲,对吉利汽车高管进行深度访谈,在访谈前先告知访谈对象相关注意事项和访谈主题,在访谈对象允许的情况下,对访谈过程进行全程录音,并采用质性分析软件 Nvivo10 将录音文件整理为文本信息,为接下来的编码分析做准备。二手数据包括:(1)文献检索:搜索先前学者与本文有关的研究文献的案例信息。(2)吉利官方网站:网站详细记载了该企业的新闻信息、企业概况、历史事件等。(3)门户网站:新浪、百度、腾讯、搜狐和中国企业家网。(4)相关书籍:有些学术型研究者对吉利汽车进行了深入研究,并出版了不少的书籍以分析其发展历程,记录其发展大事件,并进行了总结与评论,为本文提供了宝贵的研究资料。

四、数据分析与模型构建

(一)吉利汽车利益相关者分类与维度划分

通过对收集的吉利汽车资料的分析与文献研究,笔者了解到吉利汽车制度创业的利益相关者有:股东、管理者、员工、中央政府、地方政府、行业协会、媒体、供应商、竞争者、学术机构、消费者和社会公众。

然后参照陈宏辉对利益相关者维度的划分方法,^[22]从重要性(组织的制度创业主张可能对各利益相关者产生的影响程度)、意愿性(各利益相关者对组织的制度创业主张的意愿程度)、合法性(利益相关者的行为符合相关法律、规章制度)和合理性(利益相关者的行为符合社会道德观、价值观的认可)4个维度对上述12类利益相关者进行分类。笔者设计了问卷调查表,发放对象为吉利汽车的员工。共计发放问卷100份,实际收回76份,回收率为76%,其中有效问卷共71份,回收问卷有效率达71%。问卷分别从重要性、意愿性、合法性、合理性4个维度对给出的12类利益相关者进行评分排序。排序的最大值为12,包括1—4分、4—9分、9—12分三段,把这12类利益相关者在各个维度上得分的均值填入相应的单元格中,形

成表 1。利用配对样本 T 检验来检验两两利益相关者间某一维度变量的均值之差是否与 0 值存在显著性的差异,分别采用 95%和 99%两种置信度的检验。然后对回收的问卷进行数据统计分析,对这 12 类利益相关者进行分类,分类结果如下:

核心利益相关者要求至少 3 个维度的得分在 4 分以下,在笔者的统计结果中包括中央政府、地方政府和消费者;蛰伏利益相关者要求至少 3 个维度得分在 4 分以上、9 分以下,包括行业协会、股东、管理者、员工、供应商、竞争者;边缘利益相关者要求至少 2 个维度得分在 9 分以上,统计结果中这类利益相关者包括媒体、社会公众与学术机构。从配对样本 T 检验的结果来看,中央政府、地方政府与消费者,管理者与股东,员工与管理者,员工与股东,竞争者与供应商,媒体与社会公众,学术机构与媒体,学术机构与社会公众等之间均值之差不存在显著性差异。

表 1 12 类利益相关者四维分类结果

维度 评分	[1,4)	[4,9)	[9,12]
重要性	地方政府、消费者、中央政府、行业协会	股东、竞争者、管理者、员工、供应商	媒体、社会公众、学术机构
意愿性	中央政府、地方政府、股东、竞争者	行业协会、管理者、消费者、供应商、员工	社会公众、媒体、学术机构
合法性	中央政府、地方政府、行业协会、消费者	管理者、股东、员工、供应商、媒体	学术机构、社会公众、竞争者
合理性	员工、管理者、消费者	股东、行业协会、中央政府、地方政府、社会公众、供应商、学术机构	媒体、竞争者

为了进一步验证上述分类结果,笔者计算出每一个利益相关者在重要性、意愿性、合法性和合理性维度上的综合得分,由此生成 12 个新的变量。同样对这 12 个新变量进行配对样本 T 检验,以检验上述排序是否具有显著性统计意义。统计结果与上述分类结果完全一致,印证了我们将这 12 类利益相关者分为核心利益相关者、蛰伏利益相关者、边缘利益相关者的结论。

(二)吉利汽车制度创业机制编码

1. 开放性编码

开放性编码是指将原始材料逐步进行概念化和范畴化的过程,即定义现象(概念化)—挖掘范畴—为范畴命名。笔者通过对吉利汽车制度创业资料文本进行编码,并且尽量以原始资料中的关键词为基础编码,初步产生了 112 个初始概念;然后对这些初始概念进行合并,剔除与本文主题无关的概念及出现频率少于 2 次的

概念,最后获得了 41 个概念;然后将这些概念进一步分类组合,将具有相同特征或内涵接近的概念归入各自的范畴中,最终获得 26 个范畴,如表 2 所示:

表 2 开放性编码信息表

编号	原始代表性语句	概念化	范畴化
1	针对国有企业而制定的一大批法律、法规大多已不能适应企业发展的要求	法律	政府部门
2	在中国当时的体制转轨背景下,国家的政策和制度都有一定的滞后性	政府部门政策	
3	民营企业要想造车必须获得国家经贸委的许可	国家经贸委	认证机构
4	民营企业要想造车必须获得机械工业局的许可	机械工业局	
5	转型经济的关键是经济体制从计划经济向市场经济转型,实质是一种制度变迁	转型经济	行业环境
6	李书福说,他以前说过家用小汽车就是三五万块钱,当时同行攻击说,三五万块钱的汽车是不能开的,是要送命的	竞争对手打压	
7	1988 年,国务院发出通知,对轿车生产实施了严格的控制,除“三大三小”外,不再安排新的轿车生产点	民营企业不准造车	行业规则
8	每一次进入面临着规模经济壁垒的问题	规模经济壁垒	市场性进入壁垒
9	要面对原有在位企业在消费者偏好、产品知名度等方面构建的差异壁垒	产品差异壁垒	
10	在转型经济中,民营企业受到体制歧视,难以获取政府、银行等机构的金融支持,只能通过民间融资缓解压力	绝对成本壁垒	
11	内在的价值理想或者外在的行为规范,反映公众对其行为的一种道德评价	社会伦理道德层面规则	道德规范
12	吉利汽车给大家的印象是国产的,品牌属于比较低端的形象,传统观念认为“便宜没好货”,因此不易被大家接受	传统观念	共同价值观
13	投放市场后,消费者并不买账,据专家分析,其主要原因是吉利汽车品牌在消费者心中就是低档货	对吉利品牌的质疑	品牌知名度低
14	安全性能可能不高,即使开发出高档产品,这种印象在脑中也无法抹去	对产品安全的质疑	
15	在李书福的不懈努力下,吉利汽车和李书福终于赢得了消费者、媒体和部分官员的同情和支持	官员认可	法律认可
16	2001 年 12 月,吉利汽车登上国家经贸委发布的中国汽车生产企业产品公告	政策允许	

续 表

编号	原始代表性语句	概念化	范畴化
17	在民营企业的眼中,唯有“汽车工商联”是自己的娘家,是能为自己说话的一个社团组织	汽车工业协会	行业协会支持
18	积极进行技术鉴定使吉利汽车在业内获得了良好的口碑,吉利汽车对其研发的发动机、车型、自动变速装置等均进行了技术鉴定	安全性能提高	产品安全
19	对旧生产线进行了技术升级,引进了许多国际先进的生产设备	引进核心技术	
20	2004 年的汽车出口量就达到了 5000 辆,占到了全国轿车整车出口量的 63.7%	市场认可	社会认可
21	再次提出进行战略转型,企业理念也从“造老百姓买得起的好车”转变为“造最安全、最节能、最环保的好车”	战略转型	
22	2005 年 5 月,在香港成功上市,等等	吉利汽车上市	国际化发展
23	对于这份提案,大家都觉得风险太大,而且对国家产业政策吃不透,遭到董事会的一致反对。不过后来在李书福的劝说下,董事会还是同意了李书福的想法	说服股东	私下游说
24	李书福频频往返于浙江与北京之间,对国家有关部委从事游说活动	游说官员	
25	觉得波音公司很了不起,其创始人也不懂飞机(别人说李书福不懂汽车),于是就起了这么个名字	事件陈述	讲故事
26	经常鼓励员工并对员工进行培训,帮助他们制订规划等	鼓励员工	激励
27	吉利汽车以“造老百姓买得起的好车·让吉利轿车走遍全世界”为己任,为让更多的老百姓早一日拥有汽车、早一日享受快乐人生而不懈努力	“造老百姓买得起的好车”	构建竞争话语
28	现实中的中国汽车工业,有行政保护,有寡头结构,有垄断利润,老百姓也就永远买不起轿车	现有制度不合理	辨识问题
29	李书福不止一次对新闻记者说:“汽车工业要引入竞争,这就像马拉松赛跑,一两个人跑,比不出成绩来。要有很多人参与这项运动,这样就可以淘汰落后者,才有可能产生冠军,如果政府同意让吉利、华晨都参与竞争,过不了两年,‘厂本’的价格就会降下来。”	阐述新制度的优越性	
30	李书福认为民营企业应该在市场经济的舞台中与国有企业、外资企业进行公平的竞争,国家应放开汽车产业政策,打破垄断,放手竞争	详述合理的新制度准则	构建标准

续 表

编号	原始代表性语句	概念化	范畴化
31	1994 年,吉利决定进入政府实行管制的摩托车行业,不同于 1989 年的做法,李书福通过与嘉陵摩托车厂合作,借助对方的生产许可证,在台州生产嘉吉牌摩托车	借道	先行实践
32	吉利的经济型、家庭型汽车由于投资汽车已形成批量生产,政府对其越界的行为采取了放任态度。用这种“既成事实”以快节奏赢得竞争时机的优先权	“先上车,后买票”	
33	李书福在网商大会上的演讲	演讲	演讲
34	吉利汽车通过与德阳监狱下属的一家汽车厂合作,利用该厂的汽车“准生证”资源,进行汽车制造	合资合作	战略联盟
35	2002 年 5 月,原浙江省财政厅党组成员、地税局总会计师徐刚出任集团首席执行官	邀请官员加入	
36	李书福洞察到汽车产业的丰厚利润,通过考察、观摩、咨询及实验性开发等手段来为进入汽车领域打好基础	自身资源	配置有形资源
37	1998 年吉利汽车第一辆汽车下线,浙江省原副省长叶荣宝现场为吉利喝彩	地方政府支持	
38	为了拿到许可证,李书福频频以豪言壮语面对媒体,不停地呼吁公平竞争、重建市场机制,引起了媒体和公众的广泛关注	媒体广告	舆论造势
39	浙江吉利控股集团在浙江杭州、临海建设吉利汽车技术中心和吉利汽车研究院,已经达到了较高的变速器、整车、发动机和汽车电子电器的研发创新水平	创办浙江经济管理学院及北京吉利大学	教育
40	储备了大量技术性人才,这也保障了新制度的形成与被认可	内部培训,培养专业人才	
41	李书福通过演讲、参加博览会、公益活动、汽车锦标赛等令“造老百姓买得起的好车”的理念深入人心	融合新制度与共同价值观	嵌入

2. 主轴编码

由于开放性编码得到的范畴几乎都是独立的,因此需要发现开放性编码中得到的各项范畴之间的潜在逻辑联系,将意义相近或相似的部分进行合并,并对范畴之间的内在联系进行澄清与梳理。通过运用“因果条件—现象—脉络—中介条件—行动或互动策略—结果”这一典范模型,系统地思考经过开放性编码阶段后的概念类属,并将它们联系起来,即主轴编码。^[23] 本文通过对开放性编码中不同范畴之间相互关系的分析和整理,归纳出 10 个主范畴,如表 3 所示:

表3 主轴编码信息表

副范畴	主范畴	解释
政府部门	规制性制度约束	规制性制度约束指吉利汽车在制度创业时遇到的来自法律、制度层面的约束。吉利汽车创建初期,遭遇制度坚冰,国家政策并不允许民营企业制造轿车,要想造轿车,须获得国家机械工业局及国家经贸委的许可。因此,缺乏法律、制度层面的支持,吉利生产汽车的行为很难被利益相关者认可
认证机构		
行业环境	规范性制度约束	规范性制度约束主要来源于社会规范和价值观或者社会环境某一层次,如吉利汽车制度创业时要受到专业规范运营的压力,行业环境和规则都不利于企业的进一步发展,面临市场性进入壁垒,相比在位企业难以具有竞争优势
行业规则		
市场性进入壁垒		
道德规范		
共同价值观		
品牌知名度低	认知性制度约束	认知性制度约束指社会大众对吉利汽车进入汽车制造业的行为的认知度与接受度,制度创业初期很难将其行为看作理所当然的。而传统观点“便宜没好货”又进一步降低了民众的认可度
法律认可	规制合法性	吉利汽车突破规制性制度约束的目的就在于获取规制合法性,获取法律、制度的认可,只有身份合法,公司才有可能持续发展,是吉利香港上市,走向国际化的重要条件
行业协会支持	规范合法性	将新制度嵌入社会规范中,符合公众对吉利汽车行为的道德评价,从而让公众接受新制度。一方面吉利汽车获得行业协会的支持,另一方面规范了技术流程、组织结构和企业的行为,以符合公众的共同价值观和道德规范
产品安全		
国际化发展	认知合法性	突破认知性制度约束的目的在于获得认知合法性,推广吉利汽车品牌,如2005年在香港成功上市,2010年成功收购沃尔沃,获取市场广泛认可
社会认可		
私下游说	话语策略	话语策略是指吉利汽车在制度创业阶段时所采取的一种说服性语言,如李书福频频往返于浙江与北京之间,对国家有关部委从事游说活动以及说服股东、激励员工等
讲故事		
激励		
构建竞争话语		