

211

西南财经大学“十五”“211工程”建设项目

冯华 著

关系与交易

GUANXI YU JIAOYI

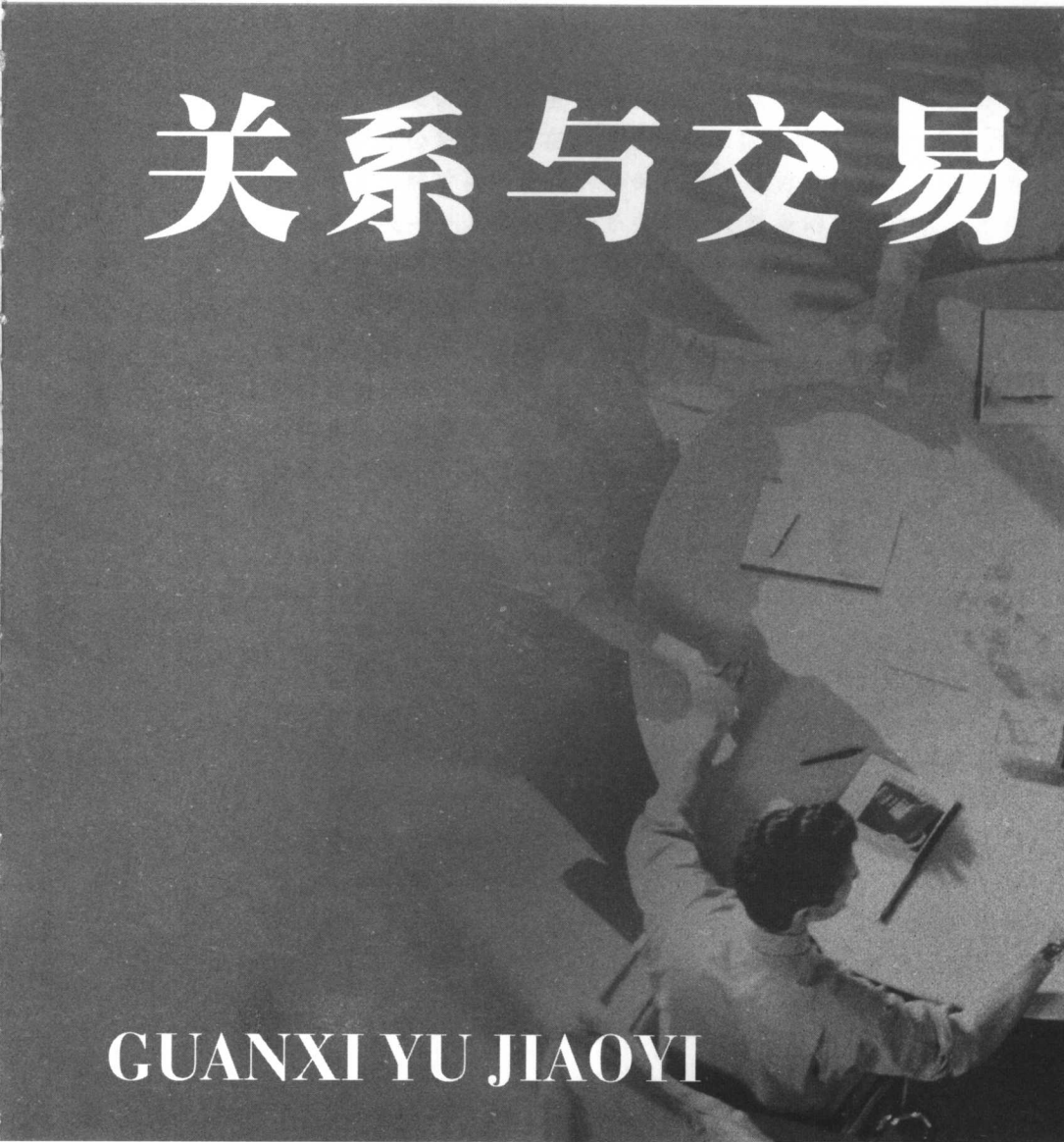
西南财经大学出版社

211

西南财经大学“十五”“211工程”建设项目

冯华 著

关系与交易



GUANXI YU JIAOYI

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

关系与交易/冯华著. —成都:西南财经大学出版社, 2006.6

ISBN 7-81088-456-5

I. 关... II. 冯... III. 企业管理—经济行为—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 058355 号

关系与交易

冯华 著

责任印制:杨斌

责任编辑:叶茜

封面设计:杨红鹰

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川机投印务有限公司
成品尺寸:	148mm×210mm
印 张:	8.25
字 数:	205 千字
版 次:	2006 年 6 月第 1 版
印 次:	2006 年 6 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 7-81088-456-5/F·395
定 价:	16.80 元

1. 版权所有,翻印必究。

2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

目 录

第一章 导论	(1)
一、问题的提出	(1)
二、研究的意义	(6)
三、研究方法与资料来源	(11)
四、几个核心概念的辨析	(18)
五、研究与分析的视角	(24)
六、本研究的框架	(32)
第二章 理论框架	(34)
一、关于社会行动与社会结构的讨论	(34)
二、关于交换与交易的讨论	(40)
三、契约理论回顾	(47)
四、关于社会资本的研究	(50)
五、关于中国社会中关系 (guanxi) 的理论研究	(54)
六、有关企业间经济交易行为中关系的实证研究	(63)
第三章 关系的宏观情境：制度的取向	(75)
一、关系的普遍存在	(75)
二、关系的宏观情景：制度的取向	(91)
第四章 关系的中观情境：交易成本的取向	(109)
一、企业的特点与关系	(110)

二、交易情境与关系·····	(121)
三、交易的合同与合同约束软化·····	(128)
四、信任的来源和保障·····	(131)
五、讨论·····	(137)
第五章 关系的微观情境：社会网络的取向 ·····	(147)
一、关系的类型 ·····	(147)
二、关系的运作 ·····	(178)
三、小结 ·····	(194)
第六章 结论：转型期中国企业间经济交易行为的分析框架 ·····	(197)
一、总结与讨论 ·····	(197)
二、转型期中国企业间经济交易行为的分析框架·····	(206)
附录一 个案及访谈对象基本情况 ·····	(234)
附录二 访谈提纲（非结构性访谈部分） ·····	(239)
参考文献 ·····	(245)
后记 ·····	(260)

第一章 导 论

一、问题的提出

有“烟草托拉斯”之称的英美烟公司的中国分部创立于1902年。在1912—1919年间，该公司对中国式的官场关系网进行了资助以经销货物。这一关系网由邬挺生领导。由于邬未曾取得科举功名，他说服英美烟公司为他捐了一个候补道的官衔。他也从英美烟公司得到每月1500元的高薪——当时任何一家外国公司支付给一名中国雇员的最高工资——外加每年数千元津贴，供他购买礼品、举办宴会、打麻将及从事其他社交活动。邬“又官又商”，利用其“官方身份”，逐步建立他的社会关系网。所有的中文资料都指出，邬宁愿与地方政治精英和官员来往，也不愿与商人交往。邬的特点是集中全力构建他的官场关系网。1912年，他迁居到当时新成立的民国首都北京，成了英美烟在北京的常驻说客。一年后，他提高了他的政治地位，成了国务院咨议及北京政府财政部调查卷烟税专员。在这些位置上，他向英美烟及时地提供有关北京政府频繁变动的情报，使得英美烟得以在一个中国新的政治领导人公开宣布废除旧协定之前，就开始谈判新的官方协定。但是，他未能实现让政府批准允许英美烟垄断全中国的香烟生产和销售，尽管他在北京为此活动了三年。当英美烟公司在华总经理更换之后，邬辞职了。1924年，英美烟雇佣了著名官员沈宝桢的孙子沈昆山来取代邬。

其在华高层经理给上司的信中这样写道：“看来我们绝对有必要找到一个真正与官场有密切联系的人。对外国人以及我们通常雇佣的那一类中国人来说，要发觉（中国官场）正在发生些什么，真是太难了。因而，除非我们时刻保持高度警惕，否则我恐怕有一天早晨醒来时，会发觉事情已经发展到了无可收拾的地步了。”^①

英美烟公司进入中国市场的经历是在 20 世纪的早期，到了这一世纪的末叶，外国企业为成功地进入中国市场而使用关系网的状况并没有改变，反而日益突出。如涌现了大量的为到中国做生意的商人如何去建立关系的指导性文章，并介绍了许多成功的案例。

美国公司主管协会的一篇文章说：“‘关系’不一定能把你带到（世界的）任何一个地方去，但它将打开中国的大门。因此，主管协会应该掌握它以帮助会员公司去中国投资。”（1996 年）1996 年 10 月 26 日，美国《市场新闻 TM》上的一篇文章《到中国去做生意需要建立关系》说：“（美国）公司要进入中国不仅要有计划、资金和好的产品，要进入这个世界最大的潜在市场，需要‘关系’。”并长篇介绍了美国肥料制造商 Agri Global 进入中国的“成功经验”以资佐证。这个问题，按西方人的话来讲就是：“（在中国），没有‘关系’就如同盲人。”今天，西方人在中国寻找合作伙伴也变得精明起来，把选择什么样的

① [美] 高家龙：《大公司与关系网——中国境内的西方、日本和华商大企业（1880—1937）》，56～58 页，程麟荪译，上海，上海社会科学院出版社，2002。该书研究了 19 世纪后期至 20 世纪前期西方、日本和中国大公司在市场上遭遇中国关系网的经历。高家龙对关系网没有做出明确的界定，认为其强调的是“各种横向的沟通和相互间应尽的义务”。

中间人看得格外重要，如谁是公司的决策人物或谁是“说话算数”的政府官员等。他们往往希望中国的“搭档”能够提供强而有力的“关系”，以便顺利地打开市场。因此，无论是在寻找合资方面，还是在寻找代理方面，西方人在考察投资伙伴的背景时，“关系”往往也被列为一项重要的“考核指标”。一些美国的主要公司，如 Aetna Life & Casualty Co.，就不用美国在中国的律师和咨询所，而善于自己去寻找他们认为有功效的人物。^①

不仅仅是进入中国市场的外国生意人，中国本土的生意人也深受关系的困扰。在下面的事例中，国企与外企的竞争不在于产品质量和销售方式，而是回扣的多少。

我代理的产品是仪表，我们打听项目消息来源，一般是通过设计院直接找项目组组长，答应给项目组 2%，具体他怎么处理不管。室主任只要打点一下，使他不反对就行了。这是第一步，他知道会有好处了，在设计仪表选型时，就会根据我们所报的技术参数写选型设计报告，把我们公司产品的优点告诉厂家，说别的厂家不行，并帮我们介绍厂家的仪表组长、车间主任、总工程师、老总等与项目有关的关键人员。厂家人家有些什么爱好、关系，也希望他介绍一下。

这个过程中，经常要到设计院拜访一下，吃吃饭，送点小礼品，酒啊，烟啊，“商务通”啊。到厂家后，一般也是这种情况。除了送礼，给厂家的回扣当然也是少不了的。一般是“二、三、五”，既合同金额的 2% 给下边具体干活的，3% 给车间主任

^① 《一位外企销售员的公关内幕》，载《党政论坛》，25 页，2001 (10)。

一级的，老总一般是5%。

第三步，就是打点厂家的采购部门，这很重要。……

项目做完了，还有第四步——巩固阶段。逢年过节给老客户寄点小礼品，或者出差路过，带点东西去看看人家，以加强联系，让其搞产品服务时别太挑剔，并为下次合作打基础。

现在买仪器，一般都讲究招标，实际上是议标，到底选谁的，就看厂家做工作的程度了。国企回扣比例低，一般是合同金额的5%~8%，只有外企的一半，常常竞争不过外企。^①

尽管上述三个案例，时间上跨越了一个世纪，但不管是外国商人还是中国商人，面临的问题都是一样的：在中国，生意成功需要有关系，没有关系就做不成任何事情。

关系为何物，何其神通，为什么在一个世纪内让外国和中国的商业人士始终无法回避呢？经济交易活动为什么不能是直线型的，交易双方一开始便直奔主题，你来我往，讨价还价而完成；相反，大量的交易活动不是发生在经济学意义上的，却是发生在谈判桌以外相当广泛但又相关的社会空间里呢？

目前，有大量的文献资料、新闻报道、文学作品对经济交易中关系的运用进行了详细生动的描述，但是上升到理论层面探讨的比较少。由于社会文化传统和市场经济发育程度的差别，中西方对经济交易中关系的理解和运用是有差异的。中国内地又经历过1949年后计划经济体制的彻底改造、1966年后彻底铲除封建传统文化的“文化大革命”的洗礼、1978年至今的社会结构全面转型，在生活事实层面表现出完全不同于海外华人社会的特征。显然，纯粹用西方的方法，或者模仿港台地区建构

^① 《一位外企销售员的公关内幕》，载《党政论坛》，25页，2001（10）。

市场经济秩序的方式难以解决中国内地的问题^①。经济交易中关系运用是在经济行为的实践中体现出来的，但是，这不应该仅仅是经济领域的问题。笔者在与多位企业的负责人或业务人员进行沟通交流，通过对企业间经济来往的深入观察，深切感受到，在我国经济生活领域，大量外资和本土的企业选择“关系”运用的背后，一定存在着滋养它的坚实的制度文化基础。经济行动嵌入于社会结构中，如果某种经济行动成为社会盛行的潮流，成为行动成功的关键秘诀，背后应该有适合其生长的社会结构因素。

本研究试图回答的问题是：

第一，目前我国企业使用关系达成经济交易的基本状况如何？

第二，从宏观的社会经济政治文化的背景来看，这其中有没有受到政权和经济体制变革的影响？关系是依赖于当时特定的社会结构，还是我们独特的中国文化？换言之，关系是否具有普遍性的意义？其中的区别何在？在目前的中国社会全面转型期，关系的意义是更突出还是下降了，为什么？企业或商业人士面临着怎样的环境压力以致他们必须使用关系来获得成功呢？

第三，从微观的企业角度来看，企业自身的情况，包括企业所在的行业，在本行业中的地位、产品特性（例如技术含量的高低）、产品生命周期、不同的管理环节（内部员工管理与监督、生产、创新、营销等），是否会影响到企业的关系使用程度

^① 2003年1月3日，郑也夫在凤凰卫视的《世纪大讲堂》节目中做题为《中国的信任危机》演讲，对信任的制度建设，他说到：“对付我们这样一个古老的民族，对付我们这样一个智慧的民族，必须找到一些极其智慧的一些手段。能在中国玩得转的制度，走到世界没有地方玩不转的。相反，在世界别的地方玩得转的制度，比如说什么传销，比如说什么教授推荐信，在我们这儿玩不转。我们比他们智慧，我们比他们聪明，我们比他们更走过了漫长的、残酷的、残忍的生存竞争，所以我们每个人都可以看到很多很多机会，很多很多漏洞，要在中国建立一个好的制度，难乎其难。”这同样也道出了关系在中国内地的现状及研究意义。

和使用何种关系？

第四，从行动主体的角度看，企业的任何一项经济交易行为都是由具体的个人去实施，这些个体自身所拥有的工作经历、人力资本状况、社会资本、社会交往、社会联系状况等对他们的使用关系程度和何种关系有何影响？这些个人所拥有的资源相互之间的关联程度如何？而他们作为个体的理性与组织的理性是否有冲突？如果有，是如何协调的？

二、研究的意义

（一）在制度转轨与社会转型的时代大背景下的现实意义

以1978年的中国共产党十一届三中全会为标志，中国进入了一个制度转轨与社会转型相交织的新时期。转轨时期面临着市场观念的革新和市场规则的重建。在这样一个急剧变迁的时期，在这样一个由无序走向有序的转变时期，大量的经济活动也相应地呈现出过渡与转换的特点。即大量的经济活动无法按照完全市场化的游戏规则从一开始就进入经济交易，相反，大量的经济活动是从人际关系网络渐入经济网络，大量地支付社会交际成本（包括制度成本）以后才进入经济成本的支付。社会转型则是指整体性的结构性的转型或传统社会向现代社会的转型，与制度转轨相比，这是一个更为漫长、更为复杂、更为艰巨的过程，需要几代人甚至几十代人的不断努力。尤其值得强调的是，中国的这一社会转型是建立在体制转轨这样一个非常不确定的背景上的，或者说体制转轨与社会转型是交织在一起进行的。由此，必然形成大量的角色错位、价值冲突、非经济空间的扩大、伦理与法律的交锋等复杂问题，由此也使得在经济生活中，交易双方无法按照共同的市场价值观认同的游戏规则运作，经济人的角色往往会在转轨与转型中自然或者被迫地进入非经济角色。

中国人的人际关系也相应地发生着巨大的动荡,呈现出鲜明的转型时期的特点。既有来自内因的市场经济与传统意识相碰撞而产生的正负效应,也有来自外因的国际文化交流的影响。在内因和外因的双重影响下,中国人的人际关系呈现出这样一些特点:①多元性。市场经济条件、计划经济条件、自然经济、商品经济新旧关系并存,东西方人际交往原则交错。②过渡性。这些不同形式的人际关系仍处于不断发展的过程中。③渗透性。经济关系与社会关系互相渗透,彼此相互依赖,相互渗透。从发展趋势看,人际关系的经济参与程度加强,政治参与程度下降;交往广度增加,交往深度减小;中西关系融合程度加大。

在这样全面的转轨转型时期,一个社会可能遇到的种种问题以及可能获得的创新机遇集中投射到经济生活领域。企业的经济交易行为是目的明确的高度盈利性活动,利益驱动和激烈竞争会迫使经济行动者不断随具体情境调整运用。这种顺应新的经济发展情景的经济行动策略,将传统中国社会、计划经济时代、西方市场经济国家等不同的模式放到了经济活动的大熔炉中整合,并将对整个社会经济生活产生深远的影响。经济交易行为中关系、人情等非经济因素持续泛滥,甚至蔓延到整个社会生活领域,增加了企业经济交易的非经济成本与经济成本,加大了经济竞争中的不公平、不透明因素,限制了企业经济活力和发展生机,阻碍了社会主义市场经济秩序的建立与完善,不利于我国企业迎接全球化、信息化以及中国加入WTO后带来的新一轮世界性竞争和挑战,影响了我国经济和社会的发展。现代意义上的市场经济体制以及建立于其上的现代经济交易方式,严格说来,是西方文明的产物,是与西方社会基本伦理道德规范一脉相承的。在西方民众看来理所当然、不用质疑的原则和规范,对于非西方国家来说,感受却是不一样的。同样,西方民众对我们的原则和规范也感到茫然不知所措和不可理

解^①。因此，在中国内地目前的经济生活领域，经济交易行为中对关系的认识和运用，显然不太可能与西方市场经济国家运行的模式同一，也不太可能与港台及海外华人社会商业运作伦理同一，认识和理解我国目前经济交易行为中真实的关系运用面貌和经济行动者对关系及其作用的真实认识，是创造公平透明的市场竞争环境，建立和完善社会主义市场经济的一项基础性工作。

（二）理论贡献的意义

从20世纪80年代中期至今，越来越多的学术研究集中于中国的经济改革和发展。一个非常普通的中国词汇“guanxi”（关系，拼音）频频出现于西方商业实务及学术杂志。“关系”被称作“营销的第三种范式”（marketing's third paradigm）（Tim, A.1994）。西方学者更注重探讨跨文化、跨地区的经济交易中的关系。但西方人对关系的理解是杂乱不堪的，部分显然的原因是语言上的隔膜，而部分隐含的原因是对中国人现实的生活态度、行为的把握不当^②。

港台及海外华人学者的研究对象则是第二次世界大战以来在中国内地之外的中国台湾、香港和东南亚地区的中国企业。史学家对19世纪末到20世纪初的企业成功之路研究总结的模

① 尽管已在中国主持英美烟公司的业务近二十年，唐默思仍然说道：“我一踏上中国的土地，就觉得好像有人抓住我的脚踵，将我提起来一下子扔进了太平洋。我必须游回岸边，这儿的一切就像大海似的势不可挡。这个国家有着四亿人民，他们对自己的文明无比忠诚。……尽管他们的行事方式与我的不同，但却值得我尊敬。因此，我坚信我应该尽可能地按照他们的方式与他们做生意……我知道穷我毕生之力我也不可能教会他们其中的一小部分人按照我的方式行事；我必须适应他们的方式。”这一席话写于1923年。[美]高家龙：《大公司与关系网——中国境内的西方、日本和华商大企业（1880—1937）》，1页，程麟荪译，上海，上海社会科学院出版社，2002。

② 韩巍、席酉民：《关系：中国商业活动的基本模式探讨》，载《西北大学学报》，2001（1），43～47页。

式有：西方的和日本的。钱德勒（Chandler A.D.）是一位对西方式企业成功之路的研究着力最多的历史学家，他认为成功的企业都从个人资本主义（以社会关系网络为基础）发展到了经理资本主义（经理层级结构运作）。日本式的是指日本企业经理层级结构运作的层次更低，一直延伸到最基层。

然而迄今为止，研究海外华人的历史学家尚未清楚地描绘出同一时期海外华人在中国境外的成功之路。但社会学家们研究了第二次世界大战以来在中国内地之外的中国台湾、香港和东南亚地区的华人企业成功之路，结论是：中国的企业凭借社会关系网络而不是企业层级结构达到了可与西方和日本企业媲美的效率。他们将“植根于宗族关系和乡土观念等地域性组织的中国经济的关系网络特征”与“建立在强大的国家和法律基础上的西方经济自主性特征”相对照。在他们组织的“社会关系网资本主义”的比较研究中，明确地将以管理层级结构为基础的西方企业为一方，以社会关系网络为基础的中国企业作为另一方来进行研究。列丁（Redding S.G.）准确地总结了二者之间的差别，“在许多西方经济体中，协调的主要效率得自于大规模的组织；而在海外华人中，相应的效率来自于关系网络。”^①。他们的研究关注港台地区及海外华人企业的成功模式及其不同于西方企业的特殊性，强调不能局限于传统西方框架来分析。不少研究突出了关系在华人经济中的重要性，以致一些分析家将华人资本主义定性为“关系或网络资本主义”^②。

① [美] 高家龙：《大公司与关系网——中国境内的西方、日本和华商大企业（1880—1937）》，程麟荪译，上海，上海社会科学院出版社，2002。“bureaucracy”在该书中使用的是“管理层级结构”，社会学者更多使用的译法是“科层制”。

② 何梦笔：《网络文化与华人社会经济行为方式》，太原，山西经济出版社，1996。

迄今为止，关于中国内地经济交易行为中关系的运用虽然已受到众多学者的关注，但是系统的学术研究仍然比较欠缺，而由于中国内地社会经济发展的特殊性，搬用西方模式或港台地区及海外华人模式都不符合实际，开展这一领域的研究刻不容缓。笔者采用新经济社会学“嵌入性”（embeddedness）视角，展开对转型期我国企业间经济交易行为关系运用的探讨。在企业间的经济交易中，行动者选择关系运用通常是有针对性的、有目的的，是在特定“情境”下的经济理性选择。因此，本文尽量从具体的交易行为层面出发探讨企业关系的运用。新经济社会学者认为，经济过程嵌入于社会关系之中，这种嵌入性是不可避免的，是保证经济秩序所必需的。经济行动者既不可能脱离社会背景采取行动、做出决策，也不可能是规则的奴隶，变成社会的编码；相反，行动者是在具体的动态的社会关系结构中追求目标的实现。但新经济社会学者们强调的是人际关系，低估了制度的作用。一方面，理性的经济行动者在特定的制度下不得不求助于关系以获得工具性利益，形成制度对经济行动者的一种结构性限制；另一方面，企业间的关系通常是特定制度下的表现形式并受其制约。源于传统文化的社会关系因素和源于制度的结构性因素构成了经济行动者行动“情境”中的两种重要的基本机制，而且两者是相互影响、相互作用的。

三、研究方法和资料来源

（一）研究方法

本专题以企业的经济行动作为分析的逻辑起点，由此将企业与整个社会联系起来。笔者采用了文献、结构性的问卷调查和非结构性的深入访谈相结合的资料分析方法。对这三种方法的综合运用体现在整个研究过程中。

首先，对现有相关研究的文献资料进行梳理分析，了解在

此课题上他人研究到什么程度,有什么问题没有解决;第二步,结合研究者对社会生活事实的感悟,选择有意义的切入点;第三步,深入日常生活领域,在深入访谈中,发现典型性,提炼新特质,构建适合的诠释结构;第四步,运用现有文献资料提供的理论支持,结合经验调查获得的典型性和新特质进行类型构建。

笔者采用结构性的问卷调查资料和非结构性的深入访谈案例的形式,主要基于以下主客观因素:

其一,对于社会学研究中的普遍性和特殊性的关系,布迪厄不仅指责那种在跨时空的长时段历史研究中过度追求历史演化的普遍规律的倾向,也反对仅仅注重对个别时间实地考察的孤立个案研究,因为前者因单纯追求普遍性而流于抽象的空疏,后者因单纯关注个别性而陷入片面琐碎,因此都无法把握实质作为复杂关系而存在的社会世界^①。本专题使用的结构性问卷调查资料的目的在于通过对足够大样本的信息收集以获得对企业间经济交易行为的普遍性特质的把握,非结构性深入访谈的目的则是通过对典型个案的深入交谈以获得对企业间经济交易行为的特殊性特质的理解。

其二,企业间的经济交易行为是属于盈利的私密活动,企业行动者出于企业经营的考虑,不会轻易向第三者透露,更不可能通过一个完全公开的形式(如大规模的严格的随机抽样调查)向陌生人陈述。因此,无论是结构性的问卷调查还是非结构性的深入访谈都是以样本的可接近性或可进入性为先决条件的,关键不在于对调查对象的挑选,而是研究者能力范围内所能接触到的样本是否愿意及其如何接受调查。由此,非随机样

^① 刘少杰:《后现代西方社会学理论》,192~199页,北京,社会科学文献出版社,2002。

本问卷调查和深入访谈的形式更具有操作性。前者可以利用大量的样本数获得对整体的概况性描述，后者则可以利用对典型样本的深度挖掘获得对整体的理论性把握。面对一个敏感的、处于变动中的、富于意义的研究现象，定性研究更具有优势。

其三，分析企业间的经济交易行为，要识别一个确定的调查总体是不可能的，用随机的大规模的结构性问卷调查的资料收集技术并不可行，一般需要采用深入访谈、参与观察等现场调查方法进行研究。换言之，在研究总体的范围和边界模糊不清或样本的代表性不可获得的情况下，更可行的方法是以个案的典型性来取代对样本的代表性的追求，以求获得对研究对象的认识和把握，并经由分析性而非统计性的推理直接从个案上上升到一般结论^①。

其四，我国正处于转型时期，改革和转型带来社会经济生活各领域纷繁复杂的变动，然而在这场与苏东国家激进式的“休克疗法”迥然不同的政体连续性背景下的渐进式改革中，对于在大规模的正式制度变迁中具有很大优势、可以“自上而下”操作的大规模的问卷调查方式在社会生活现实面前就显得颇为尴尬。因此，需要采取“自下而上”的视角，关注普通人的日常生活。将社会事实看作是动态的、流动的而非静态的实践过程，而实践是结构的运作状态。但实践是不能还原为结构的，是超越结构的^②。选择具有典型性的个案，以深入访谈的方式，对于研究企业间经济交易行为这一社会生活实践状态中的逻辑有着明显的优势。可以帮助研究者深入到事件和现象的过程中，

① 王宁：《代表性还是典型性——个案的属性与个案研究方法的逻辑属性》，载《社会学研究》，2002（5），123～125页。

② 孙立平：《实践社会学与市场转型过程分析》，载《中国社会科学》，2002（5），83～96页；孙立平：《迈向实践的社会学》，载《江海学刊》，2002（3），84～90页。