

中国私营企业主 关系网络调查

尉建文 著

中国社会科学出版社

中国私营企业主 关系网络调查

尉建文 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国私营企业主关系网络调查/尉建文著.
北京: 中国社会科学出版社, 2009. 6

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8103 - 4

I. ①中… II. ①尉… III. ①私营企业—领导人员—
社会关系—调查研究—中国 IV. ①F279. 245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 160200 号

责任编辑 郎丰君

责任校对 李海燕

责任印制 戴宽

封面设计 郡婷

出版发行 中国社会科学出版社

社址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮编 100720

电话 010 - 84029450 (邮购)

传真 010 - 84017153

网址 <http://www.csspw.cn>

经销 新华书店

印刷装订 三河君旺印装有限公司

版次 2009 年 6 月第 1 版

印次 2009 年 6 月第 1 次印刷

开本 710 × 1000 1/16

印张 14.75

字数 230 千字

定价 29.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与发行部联系调换

版权所有 侵权必究

序

邀请指导老师为自己出版的博士论文写序，似乎成了一种俗成的“潜规则”，也是一种难以推脱的责任。我在指导建文进行博士论文选题时，主要强调两点：一是要有兴趣。有兴趣的题目，才会有研究的激情，能够享受做研究的乐趣。没有兴趣的题目“硬”做，很难出优秀的成果。二是题目要可行。再好的想法无法实施，不能落到实处，也很难做好。建文的硕士是在武汉大学学习经济社会学，对社会资本和关系网络一直都很感兴趣，而且当时我也能帮他找到相关的课题参与，故选择了这方面的题目。

一直以来，我都密切关注社会结构和非正式制度相关的理论问题。我曾经撰文指出和论证，社会结构转型是社会资源配置的“另一只看不见的手”，即认为在政府干预这只看得见的手和市场调节这只看不见的手之外，还存在着另外一种看不见的力量，这就是社会结构的转型。在家庭经营组织中、在企业中和在社会的非正式制度（社会潜网）中，都存在着与其组织形式相配套、相契合的社会关系网络，这些网络会影响人们的行为，影响社会资源的配置。在私营和乡镇企业发展的一定阶段，家庭关系可能会形成一种降低监督成本的机制；在大型国有企业中，家庭关系可能会成为修改科层制的运行方式。这都是社会结构影响社会资源配置的形式。处在社会结构转型期的国家，社会结构转型对社会资源配置的影响会更加明显和具有分析意义。

《中国私营企业主关系网络调查》这本著作是建文在其博士论文的基础上，经过加工、修改和完善而撰成的。该著作按照社会资源配置的三种机制——市场、政府和社会潜网，勾勒了私营企业主获取社会资源的三张关系网络——官员网、客户网和亲缘网。在此基础上，对于私营企业主关系网络的运作、建构的过程以及关系网络的运行规则和资源交换规则进行了深入的探讨，这些研究对于中国本土化的关系研究有了一定的推进。

关系运作对很多私营企业主来说是能做不能说的事情。因此，作企业主关系网络的调查是非常困难的事情。建文为了使此项研究工作能够深入，在经验资料收集方面下了不少功夫，先后在成都、西宁、北京和青岛等地方对一些企业做了深入的访谈，积累了大量个案材料。这些调查的实施和获得，也有赖于他在读博士期间，参加了科技部中国科技发展战略研究院“西部中小企业技术与制度创新”的研究项目，并从奥巴尼中国城市研究网（urban China research network）申请到了一个企业研究的资助项目。

“社会关系”是社会学研究的一个传统题目，但过去的研究总体上是在现代化过程的框架下，即认为现代化也是社会关系理性化的过程，是从“血缘地缘关系”向“业缘关系”的转变。但现在，“社会关系”的研究被放在一种新的框架下，被看作是一种具有社会产出能力的“社会资本”，就像“经济资本”和“人力资本”一样，是能够配置社会资源的社会网络，是传统工具延续或移植到现代社会中。从某种意义上说，“社会关系”是一柄双刃剑，它就像社会的血脉网络，当血脉中流淌的是健康的信任、互惠和信息时，它促进了社会的活力；但当它主要成为权钱交易的管道时，血液就被毒化了，一切制度化的社会交往甚至市场交往也都被毒化了。但社会学目前的多数研究，是揭示和证明社会关系的作用及运作机制，而很难对这种关系网络做出价值的分类和判断，这是此类研究继续深化的一个难点。

这本著作作为私营企业主关系网络研究搭建了一个很好的理论框架，但私营企业主关系网涉及到政商关系、市场关系和亲缘关系，错综复杂，且不同网络的运作逻辑也大不相同。现在看来，在一本著作中全面分析私营企业主的三张关系网，的确存在诸多困难。建文现在已经是中央财经大学社会学系的老师，希望他以后能够坚持自己喜欢的经济社会学的研究。也希望建文的此项研究，能够成为该领域一个新的研究起点。

李培林

2009年6月于北京

目 录

序	1
导言 研究主题、研究意义和叙述逻辑	1
一、从“关系也是生产力”说起/1	
二、研究对象、研究问题、研究思路和研究假设/3	
三、主要概念的说明/7	
四、主要观点和研究重点/10	
五、研究意义与些许探索/12	
第一章 理论准备与研究方法	15
第一节 理论工具与相关研究成果/15	
一、“社会资本”理论/15	
二、交换理论/17	
三、“社会关系”理论/19	
第二节 文献回顾与相关研究/24	
一、中国社会的“关系”研究/24	
二、企业家关系网络与社会资本的相关研究/26	
第三节 研究方法/33	
一、调查方法/34	
二、调查的方案与实施/37	
三、网络分析方法/41	
第二章 私营企业主的关系网络特征	48
第一节 样本描述/48	

一、私营企业主特征描述/48

二、企业特征描述/51

第二节 私营企业主交往的四大群体/52

一、家人群体/52

二、朋友群体/54

三、客户群体/55

四、员工群体/56

第三节 私营企业主的“电话本”分析/57

一、W总的电话本分析/58

二、Y总的电话本分析/61

本章小结/63

第三章 权力主导的官员网络 64

引言/64

第一节 建构型官员网络/67

一、互惠、阳光的关系网络/68

二、勾结利用的灰色关系网络/73

第二节 亲缘型官员网络/78

一、和谐、阳光的情感关系网络/78

二、情感、利益和权力交织的灰色网络/83

第三节 冷漠型官员网络/85

一、典型案例：养鸡场的W总/86

二、案例分析/87

第四节 员工型官员网络/88

一、典型案例：CD公司的H总/89

二、案例分析/91

本章小结/91

第四章 利益主导的客户网络 96

引言/96

第一节 短期个人关系网络/100	
一、典型案例：货运代理的招标与运作/100	
二、案例分析/103	
第二节 长期的个人关系网络/105	
一、利益维系的网络/105	
二、利益和情感混合的关系网络/111	
第三节 长期企业间关系网络/112	
一、非正式的企业间关系网络/112	
二、商业联盟/118	
本章小结/120	
 第五章 情感主导的亲缘网络	124
引言/124	
第一节 家庭亲缘网络/126	
一、家庭亲缘网络与资源获取/126	
二、家庭网络的桎梏与求变/132	
第二节 朋友网络/137	
一、朋友网络与资源获取/137	
二、朋友网络的缺陷与回避/144	
本章小结/146	
 第六章 关系网络的“社会转型论”解释	149
引言/149	
第一节 关系网络：正式制度的替代品/151	
一、突破资本市场的壁垒/153	
二、获得产权的保护/154	
三、信息的获取/156	
第二节 关系网络：市场信用和信任机制/157	
一、提供信用担保/157	
二、降低道德风险/158	

三、提高交易效率/159	
第三节 特殊历史条件和深层的文化因素/160	
一、特殊的历史与社会条件/160	
二、深层的文化因素/161	
本章小结/163	
结束语 简要总结与讨论	164
一、资源获取的关系路径与规则/164	
二、关系网络的实质、功能评价和发展趋势/168	
三、嵌入还是殖民：经济活动与社会关系的再探讨/172	
结语 加强社会主义法制和精神文明建设，树立和谐、 诚信的人际关系/176	
附录1 私营企业主深度访谈问卷/180	
附录2 私营企业主关系网络的统计描述/189	
附录3 RZ 公司董事长的电话本/196	
附录4 部分访谈企业背景资料/202	
参考文献	216
后记	228

导言 研究主题、研究意义和叙述逻辑

一、从“关系也是生产力”说起

看到这个题目，很多人第一反应是作者是不是搞错了，关系怎么会成了生产力呢？在此，不是笔者搞错了，也不是随意篡改领袖人物的语录，更不是搞一个噱头哗众取宠，而是我们在企业访谈中听到的一种真实说法，故事是这样的：

2004年10月，笔者参加中国科技促进发展研究中心“西部中小企业制度创新与技术创新”的研究项目，在成都下属的一个县做企业访谈。其间，我们曾对一家开关厂的W老总进行了两个多小时的访谈。当谈到市场人员如何开拓业务的时候，他说，“现在的市场还不是很成熟，还有很多不规范的地方，关系是非常重要的。邓小平说过‘科学技术是第一生产力’，但是我觉得对我们做企业的人来说，关系也是生产力。在我们国家这个社会背景下，一个企业没有很好的关系是很难发展起来的。”听完这席话，笔者对这位老总精辟的总结大为折服。社会资本研究已有数十年，但学者们也没能提出“关系也是生产力”这样的说法，简明扼要、一针见血地说明关系在中国社会的重要性。由于笔者的论文和研究兴趣集中在关系网络，于是接着追问怎么理解“关系也是生产力”。这位老总看了看陪同我们一起做访谈的县里领导，笑了笑说：“这个还是很复杂的”，然后便顾左右而言它。访谈结束，我们在参观厂房的时候，我又试图去问他对这句话的解释，他只是微笑，却不从正面回答。

中国有一句民间俗语说，“办事都得凭关系，有了关系靠关系，没有关系找关系，难找关系买关系。找不到关系就大有关系，找到了关系就没关系”。它说的就是关系在中国社会的重要性。本土的“关系也是生产力”的提法与当下时髦的社会资本概念不谋而合。企业家合理、合法地运用关

系网络来获取企业发展的资源，始终是企业家一项基本的能力。不仅在中国，就是在美国等市场经济发达的国家，也非常强调关系的重要性。他们有一句谚语说，“你知道什么并不重要，重要的是你认识谁（It doesn't matter what you know, but it does matter who you know）”。美国著名的管理学家和社会学家博特（Burt）在《结构洞》（structural hole）一书中提出，一个投资者在进入一个竞争的市场时，只要拥有三种资本就足够了：一种是金融资本，比如现金、银行存款；一种是人力资本，如个人天生的能力、工作经验等；另外一种就是社会资本，如朋友、同事或在使用金融资本和人力资本时结识的其他社会关系。他认为，社会资本是在竞争关系中获取胜利的关键环节，无论是在完全竞争的市场，还是在不完全竞争的市场都是如此（Burt，1992）。尽管关系网络在所有的社会中都发挥重要的作用，但在不同社会 and 不同文化背景下，人们对其看法则不尽相同。西方社会里，人们多把关系网络看作是社会资本的载体，强调关系网络信息传播和信任担保等正面功能。而在中国社会，人们谈到关系网络则多带有负面的评价。

对于私营企业主来说，在中国社会转型的大背景下，市场经济还不完善，各种正式制度正在形成之中，他们无论是从国家还是市场中获取企业发展的资源，很大程度上都依赖于他们的关系网络。对于关系网络的作用在社会上有一种很普遍的认识：关系网络的运作在很多场合下都是以灰色手段为特征的，是桌子下面的交易，上不了台面，这些事情是可做而不可说的。因此，尽管很多企业家把关系看得比企业的核心竞争力还要重要，但总是秘而不宣。正基于此，揭开私营企业主关系网络的面纱，剖析关系网络运行规则就成了本研究关注的核心问题。

本研究的数据来源于三个地区企业的调查：一是武汉 30 名私营企业主的问卷调查；二是成都和西宁 29 家企业的访谈；三是青岛和临沂 8 名私营企业主的深度访谈和参与观察。样本在地域上具有较强的代表性，涵盖了东、中、西三大区域。在研究方法上，我们采取了“定名法”和“事件网”两种网络分析方法。采用“定名法”是由于私营企业主获取资源和社会支持大多依靠熟悉的和关系密切的人。因此，掌握了这一部分人的资料，就能较好地把握私营企业主的关系网络。采用“事件网”分析方法主

要是弥补网络分析中动态分析的不足。“事件网”能够历时态地展现私营企业主网络的建构和发展过程，深入剖析私营企业主网络运作和网络建构的规律和交换规则。

本研究认为，对于社会上的诸种观点应该一分为二地来看。一方面，社会上的确存在一些以灰色手段建构网络，获取资源，从而滋生腐败的例子。很多富翁倒台后，几乎都可以发现一张张他们编织的用来保护自己的灰色或黑色网络。但另一方面，还有一些企业家，特别是中小企业主彻头彻尾地是从市场中壮大起来的，他们的支持大多来自家庭、亲戚或者熟人，很少与权力发生关系，也很少动用非法的手段来获取资源。因此，本研究从客观和中立的角度出发，把关系网络看作是一种资源配置的方式，具体来研究以下问题：私营企业主关系网络到底是什么样子？他们为什么要运用和建构关系网络？他们动用网络获取到了什么样的资源？他们的交易成本有多高？他们动用和建构网络的规则是什么？交换的机制是什么？本研究尝试对这些疑惑作出合理的解答。

二、研究对象、研究问题、研究思路和研究假设

1. 研究对象

本书的研究对象是私营企业主。私营企业主在社会主义改造之后，在中国社会已经不复存在。1978年改革开放，私营企业重新获得了恢复的条件，私营企业主作为一个阶层得以形成和发展。人们关注私营企业主这个群体，正是因为它作为改革开放政策的产物，具有象征性意义。随着私营企业在政治、经济等社会领域活动空间的不断扩大，私营企业主对国家与社会关系的改变产生了重大影响。同时，国家政策的变化反过来又将对私营企业主的进一步发展产生深刻影响。因此，我们可以把私营企业主的变化状况作为观察中国社会变迁的一个重要视角。它的崛起标志着国家一元化体制出现分化，改变了国家与社会的关系（李国庆，2004）。

2. 研究问题

本研究主要关注三个问题：一是私营企业主关系网络是什么样子的；二是私营企业主关系网络如何运作；三是私营企业主为什么倚重关系网络；其中第二个问题是本研究重点论述的部分，具体如图1所示：

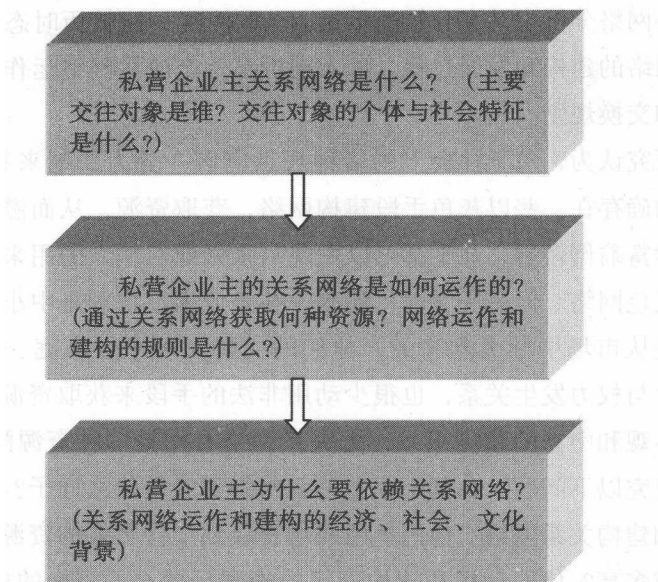


图1 本研究的三个基本问题

3. 研究思路和研究假设

(1) 研究思路

研究私营企业主的关系网络与资源获取存在两条研究路径。一条称之为资源途径：首先区分私营企业主需要获取的资源，比如资金、技术、人才等，然后再来分析他们通过何种途径或者通过什么关系来获取这种资源。简言之，先看资源再看获取资源的关系途径（如图2所示）。

另一条称之为关系网络路径：先看私营企业主的关系网络都有哪些，也就是主要同什么人打交道，然后再来看这些不同的关系网络分别能够给他们带来什么样的资源。这两条研究路径并没有优劣和高下之分。但鉴于



图2 企业家获取资源的资源路径

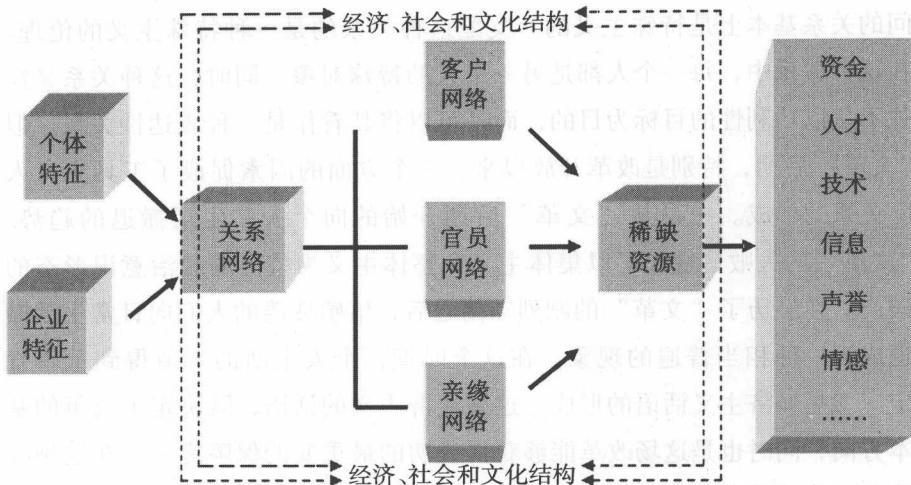


图3 本书的研究框架

研究兴趣和实地研究的条件，笔者选取后一条研究路径，主要基于两点考虑：一是第二条研究路径可以把关系网络和社会资源配置的三种机制有机结合起来，在理论上有一个比较清晰的框架；二是本研究以个案研究为主。个案研究的案例有限，而企业所涉及的规模、行业、区位都有很大的差异，很难抽象出私营企业主所需的普遍性资源，很难与第一条研究路径的思路对应起来。

社会资源配置最基本的机制是市场和再分配权力。在研究中国转型社会中，李培林提出了“另一只看不见的手”——社会转型，把家庭、组织等“社会潜网”看作是社会资源配置的一种机制（李培林，1992）。在此，我们就按照社会资源配置的三种机制，把私营企业主的关系网络或者建构的网络分成三个场域，政府、市场和家庭。由此把交往对象区分为官员、客户和家人（亲戚和朋友），然后再来分析不同的关系网络所带来的社会资源和网络交往规则。

（2）研究假设

在中国传统的社会关系中，人情^①发挥着十分重要的作用。人与人之

^① 人情不同于感情。杨庆堃把人情英译为 *human feelings*，他写道，“人情不仅仅包括感情，而且也包括其社会表意，如在适宜的场合下向人表示祝贺，慰问或送礼。”西林（Robert Silin）把人情译作 *human obligation*，或许更加接近人情一词的本意。人情可以解释成中国人的人际关系之规范（转引金耀基，1993）。

间的关系基本上是特殊主义的。支配这种关系的是一种特殊主义的伦理。在这种关系中，每一个人都是另一个人的特殊对象。同时，这种关系又往往不是以功利性的目标为目的，而是可以将其看作是一种表达性关系。但“文革”后期，特别是改革开放以来，三个方面的因素促成了工具主义人际关系的形成。一是从“文革”后期开始的向个人私生活撤退的趋势。“文革”的失败，造成了以集体主义和整体主义为特征的政治意识形态的破产。在经历了“文革”的剧烈动荡之后，倍感疲倦的人们向日常生活撤退成为一种相当普遍的现象。在这个时期，个人生活的价值得到重新肯定。二是经济主义话语的形成。这种经济主义的话语，既决定了改革的基本方向，同时也是这场改革能够获得成功的最重要的保障之一。在这种经济主义的话语中，经济条件的改善被置于一个优先的甚至是压倒一切的位置之上。现在这种话语已经成为官方话语与民间话语的结合。正是这样的一种结合，赋予了这种话语一种极强的支配力量。第三个因素是权力资本向经济资本转化方便性的增加，可以理解作为一种寻租行为的扩展。正是这三个因素的交织作用，构成了工具主义取向的特殊主义关系形成的基础（孙立平，1996）。

许多研究过中国社会关系的海外学者，大也都注意到中国人情和关系中的工具主义的内涵。高棣民（Thomas Gold，1985）在讨论“文革”后期以来社会关系的时候，特别强调了这种工具主义的特点。他说：“今日中国个人关系的突出特征是工具主义。”“关系是以交互性，即传统的‘报’的概念为基础的，一个人做了有利于其他人的事情，被看作是一种‘社会投资’，很明显地期待有一些回报。”魏昂德（Andrew Walder）也注意到了这种工具主义社会关系的存在，只不过他更加强调这种关系是存在于横向的人际关系网络之中。杨美惠则将“关系”看作是在再分配经济体制中人们争取自己利益的一种行动策略。很多大陆学者的研究也验证了关系网络的工具性应用和理性化的趋势（王思斌，1987；折晓叶，1997；杨善华，1999）。“工具主义和商品化取代了朋友和同志的关系，成为个人关系的主要特征”（Gold，1985：673），这一观点相当具有代表性地反映了改革开放以后对关系进行各种实地研究的基本取向及特点。

由此可见，在很大程度上中国社会的关系已经变成了一种“交换行为”。这交换何以发动？社会学者、人类学者，如莫斯（Mauss）等很早就

提出了“报”或“互惠”(reciprocity)的概念。“报”或“互惠”是任何文化道德律中的主要因素。杨庆堃指出“报”是中国社会关系的基础。其实,“报”的观念在中国如此,在世界其他文化亦然。西塞罗(Cicero)说,“没有一种义务比回报他人之善更不可或缺的了。……人皆不能信赖忘人之恩者。”齐美尔强调,“报”不只对初民社会,对一切社会都重要。他说,人与人之接触都是依赖于施与和回报这个机制。他认为没有这个机制,社会平衡与团结就无法达到(转金耀基,1993)。

鉴于以上对于关系的讨论,我们提出本研究的基本假设:私营企业主通过政府、市场和亲缘关系网络三条途径获取各种社会资源。私营企业主主动用和建构关系网络是理性的行为,是对社会关系工具性的应用,互惠是关系网络运作和建构的最基本特征。

具体而言:1. 私营企业主和官员打交道主要基于“资源获取”和“获取庇护”的考虑。如果能够获取到足够的资源和保护,私营企业主则倾向于和官员建立特殊的关系。反之,私营企业主则倾向于避免和官员打交道,疏远官员。

2. 私营企业主建立各种客户网络是出于经济互惠的考虑。如果网络合作带来的收益大于网络合作的成本,那么网络就会维系和存在。反之,网络就会走向破裂和解体。

3. 亲缘关系网络是私营企业主达到经济目的而被运用的文化资源。这些交往一定程度上还具有亲情的特征,但更多的是实用的理性主义。私营企业主主动用亲缘关系网络看重的是亲缘关系网络所能够提供的社会支持和节约的组织成本、监督成本和交易成本。

三、主要概念的说明

在正式内容开始之前,首先对本研究中涉及的几个主要概念加以说明和界定。

1. 私营企业

私营企业是指由自然人投资或控股,以雇佣劳动为基础的营利性经济组织。包括按照《公司法》、《合伙企业法》、《私营企业暂行条例》规定登记注册的私营有限责任公司、私营股份有限公司、私营合伙

企业和私营独资企业。私营企业有三个基本特征：1. 生产资料归私人所有。私营企业赖以生产经营的厂房、工具、设备等物资条件是由私人投资购建的。他们既拥有对生产资料的占有权、使用权、处置权，也享有企业的管理权。2. 以雇佣劳动关系为主。私营企业不是靠企业主自己的个人劳动或主要不是靠自己的劳动，而是靠雇工来进行生产经营。3. 企业的利润由私营企业主分配。私营企业对利润的分配是再生产过程的一个环节，它固然由生产的性质决定，但同时又反过来影响生产。因此，私营企业的正常分配理应受国家和社会的保护；而国家为了全社会的利益，又可通过税收等方式参与私营企业的利润分配，或引导其积极的投向。本研究的企业案例多为中小私营企业，行业涉及 IT、制造业、建筑业、零售业等，具体可见后文中的样本描述。

2. 私营企业主

对于私营企业主的概念应该与企业家有所区分。本研究中有有些私营企业主是真正意义上的企业家，他们是资本家、创新者和风险的真正承担者，但这类个案较少，大部分都是中小企业的私营企业主。在具体的调查过程中，采访对象绝大多数是私营企业主本人，也就是企业的所有者。但也有一小部分是企业经营管理者，如总经理和高级管理人员，不过访谈内容都是关于私营企业主本人的。对他们的访谈一定程度上也可以看作是对私营企业主的访谈。因此，尽管研究中我们使用的是私营企业主的概念，但具体的访谈对象包括，大型企业的董事长、中小私营企业老板、少数企业的总经理和高级管理人员。

3. 私营企业主的关系网络

米切尔·达弗尔姆（Daverm Michael, 1997）从关系的角度出发，对社会关系网络进行了界定：“某一群体中个人之间特定的联系，其整体的结构可以称之为该群体中个人的社会行动”。社会关系网络中的点即个体，不一定仅限于个人，它也可以是组织、群体或是整个社会甚至是国家。社会关系网络中连接个体之间的关系也是多种多样的，既可以是朋友、亲戚关系，也可以是交流渠道、商业交换或贸易往来关系。

本研究中私营企业主关系网络是指企业建立和发展过程中私营企业主交往对象的总和。有的学者把企业家网络分为个人网络和社会网络。个人