

顺序号(博): BS110108

姓名: 隋敏

学号: 11091111007

学院: 管理学院

专业: 会计学

分类号 _____ 密级 _____

UDC _____



研究生学位论文

企业社会资本研究

研究生姓名 隋 敏

指导教师姓名 王竹泉 教授

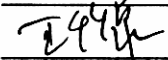
申请学位级别 博 士 专业名称 会 计 学

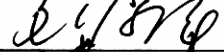
论文答辩日期 2012 年 5 月 31 日 学位授予日期 2012 年 6 月


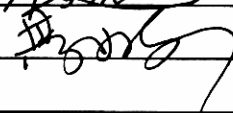
中 国 海 洋 大 学

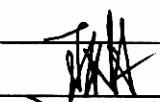
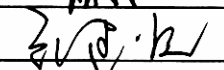
企业社会资本研究

学位论文完成日期: 2012年3月1日

指导教师签字: 

答辩委员会成员签字: 

张凯
孙建设

独 创 声 明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含未获得（注：如没有其他需要特别声明的，本栏可空）或其他教育机构的学位或证书使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：隋敏 签字日期：2012年5月31日

学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，并同意以下事项：

1、学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。

2、学校可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。同时授权清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》，授权中国科学技术信息研究所将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》。（保密的学位论文在解密后适用本授权书）

学位论文作者签名：隋敏

导师签字：王学军

签字日期：2012年5月31日

签字日期：2012年5月31日

谨以此论文献给：

尊敬的导师王竹泉教授

企业社会资本研究领域的专家学者

亲爱的父母、爱人、姐妹

所有给予我关心与支持的老师、亲朋、领导与同事

-----隋 敏

企业社会资本研究

摘 要

在经济全球化以及信息网络经济的时代背景下,企业价值增值的来源发生了变化,企业日益注重利用其与利益相关者合作关系为自身创造价值,因此,出现了一种新的资本形态——企业社会资本。本文以利益相关者理论作为指导,对企业社会资本领域进行系统性的研究,以实现企业自有资本和社会资本的良性互动,为企业价值创造提供新的增长点,从而对企业经营管理的实践提供切实有效的指导和建议。

本文沿着“国内外相关文献述评——研究的理论基础——企业社会资本的本质揭示——企业社会资本的形成机理——企业社会资本的作用机理——企业社会资本的价值创造效应——企业社会资本的开发与利用”这一脉络展开研究。首先,在借鉴内部利益相关者构成企业边界的理论基础上,对企业社会资本进行科学的概念重构,明确企业社会资本由其外部利益相关者所提供的。在此基础上,按照企业外部利益相关者的构成,对企业社会资本进行相应的分类研究,并进一步对企业社会资本的性质和构成要素进行归结,以全面而准确地揭示其本质特征;其次,构建了企业社会资本形成的理论模型,并采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型(KMRW)的有限次重复博弈模型来具体分析企业社会资本的形成机理;再次,按照不同维度的企业社会资本,选取相应的度量指标,并采用因子分析法获得企业社会资本指数,分别以它们作为解释变量,考虑相应的控制变量,通过实证模型的构建来检验企业社会资本的价值创造效应;最后,在对企业社会资本开发现状进行分析的基础上,有针对性地提出一系列切实有效的开发策略,以促进企业社会资本的快速生成与增长;并且,就“如何有效地利用开发出来的企业社会资本”问题提出了相应的建议,以充分发挥企业社会资本的价值增值功效,促进企业的长远发展。

本文的主要研究结论是:第一,企业的本质是利益相关者的集体选择,企业所有权的配置是利益相关者集体选择的结果;参与企业集体选择的内部利益相关者(享有企业的所有权)的不同导致了企业自有资本的差异,外部利益相关者不能直接参与企业的集体选择,但由于他们也是企业的利益相关者,企业的活动会对他们的利益产生直接的影响,外部利益相关者的不同则决定了企业社会资本的

差异。企业社会资本的目标应该是企业价值与社会价值的统一，这一目标只有通过企业与其外部利益相关者的协调与合作才能实现。第二，现代意义上的资本具有双重属性，从自然属性看，凡是能够给企业带来价值增值的资源都应当称之为资本，而不论其是物质形态还是非物质形态；从社会属性看，在当前的社会背景下，企业的内部利益相关者与外部利益相关者的最终目标是趋于一致的，他们的关系是一种基于共同利益的协作伙伴关系。企业社会资本的特殊属性主要体现为其嵌入于企业与其边界之外的“外部利益相关者”之间所结成的关系网络结构的这种“社会性”，具有其他类型资本所不具备的一些特殊属性，例如：黏着性、互惠性、属于公共物品、循环再生性、不确定性以及难以被观察和测量。第三，企业社会资本的分类主要应由其外部利益相关者的构成所决定，企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的具体分类表现为多种形式。但是无论哪一种形式的企业社会资本，其均由网络、信任与规范这三大要素构成，其中，信任是企业社会资本的核心要素。第四，企业社会资本是企业与其外部利益相关者之间在长期的合作过程中，通过重复博弈而逐渐形成的，信任机制和声誉机制是企业社会资本形成的重要动力机制，通过对企业社会资本形成的理论模型进行相应的构建，全面揭示了企业与其外部利益相关者之间由低层次合作关系向高层次合作关系的动态演进；并进一步采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型深入分析企业社会资本的核心要素——信任机制和声誉机制是如何形成的。第五，企业社会资本通过对契约履行程度、资源获取与整合、交易成本节约、技术创新、商业模式创新等多方面的影响来实现其价值增值的功效；并进一步选取 2007-2010 年在沪深两地发行 A 股的房地产上市公司作为研究样本进行实证研究，在对不同类型的企业社会资本进行衡量的基础上，构建一套全面而细致的企业社会资本测量指标体系，证实了政企关系资本、银企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本、员工关系资本以及社区关系资本等不同类型的企业社会资本以及企业社会资本综合指数对企业价值创造水平所产生的影响。第六，企业的社会资本不是一蹴而成的，而是需要长期的建构与维护，然而企业社会资本的消逝却是顷刻间的，企业应当对其社会资本进行积极的开发与利用，有效地防范企业社会资本潜在的风险，充分发挥其价值增值的功效，从而

促使企业战略目标的实现。

本文的主要创新之处在于：（1）从利益相关者视角对企业社会资本进行概念重构与重新分类。以利益相关者理论作为指导，对企业和社会的边界给予清晰的界定，从而对企业自有资本和企业社会资本的边界进行清晰的划分，论证企业社会资本的目标应当是企业价值与社会价值的统一。并从利益相关者视角对企业社会资本进行重新分类，指出企业社会资本的构成主要应由其外部利益相关者的构成所决定，由于参与企业集体选择的利益相关者并非一成不变，因此，企业的外部利益相关者的构成也处于不断的变化之中，企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的表现为多种形式。（2）对企业社会资本的本质进行创新性的诠释。紧密结合以信息化、经济全球化、知识资本化和生产模块化为特征的现代经济社会背景对马克思资本理论学说加以继承与创新，从现代企业所涵盖的利益关系出发，对现代意义上的资本的双重属性（自然属性与社会属性）进行全面而细致的揭示，从而深入地剖析了企业社会资本的基本属性；并通过对企业的物质资本、人力资本以及社会资本的对比分析，揭示企业社会资本的特殊属性。（3）揭示企业社会资本形成的动态演进机制。引入利益共同体的概念，构建企业社会资本形成的理论模型，并运用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型分析企业社会资本的核心要素——信任机制和声誉机制的建立和维持，从而深入诠释企业社会资本的形成机理。（4）从企业与其外部利益相关者结成联盟的视角出发，深入地分析不同类别的企业社会资本是如何通过不同的作用路径来直接获取与整合存在于企业边界之外的物质资源与人力资源，并且更进一步解析不同类型的企业社会资本之间是如何相互影响以对物质资源与人力资源的获取与整合产生间接影响。

关键词：利益相关者；企业社会资本；价值创造；信任机制；利益共同体

A Research on Enterprise's Social Capital

Abstract

In the background of economic globalization and information network, the source of enterprise's value added has greatly changed. The enterprise has increasingly focused on the handling of its relations with stakeholders to create value for itself. Therefore, a new form of capital appears, that is enterprise's social capital. Under the guidance of the stakeholder theory, this paper has carried out a systematic research about the enterprise's social capital in order to achieve positive interactions between equity capital and social capital of the enterprise. Based on this, this research can provide a new perspective for enterprise's value creation and an effective advice of enterprise's management.

This paper has done the research along the literature reviews at home and abroad - theoretical basis of the research - the nature of enterprise's social capital - the formation mechanism of enterprise's social capital - the function mechanism of enterprise's social capital - the effect of corporate social capital on enterprise's value creation - the development and utilization of enterprise's social capital. Because the corporate boundary is consisted of internal stakeholders, enterprise's social capital is provided by external stakeholders. First, according to the composition of enterprise's external stakeholders, this paper makes a research on the classification of enterprise's social capital and attributes to the nature and the elements of enterprise's social capital. Second, this paper builds a theoretical model of enterprise's social capital. In addition, use the infinitely repeated game model under incomplete information and the reputation model under incomplete information conditions to analyze the formation mechanism of enterprise's social capital. Again, according to the different dimensions of corporate social capital, select the appropriate metrics and use the factor analysis method to get enterprise's social capital index. Based on this, test the effect of enterprise's social capital on enterprise's value creation through the construction of the empirical model. Finally, the paper has proposed a series of effective strategies about the development and utilization of enterprise's social capital based on the status of

enterprise's social capital to maximize the value added effect of enterprise's social capital.

The main conclusions are as follows:

First, the nature of the enterprise is a collective choice of stakeholders. The configuration of the enterprise's ownership is the result of collective choice of stakeholders. The differences of internal stakeholders involved in the enterprise collective choice (the right to have ownership of the enterprise) have led to the difference of the enterprise's equity capital. Although external stakeholders can't directly participate in the collective choice, the enterprise's activities will produce a direct impact on their interests. Therefore, the differences of external stakeholders determine the differences of enterprise's social capital. The objectives of the enterprise's social capital should be the unification of enterprise's value and social value. This goal can be achieved only through coordination and cooperation between the enterprise and its external stakeholders.

Second, the capital in modern sense has double properties. From the aspect of its natural properties, all resources that can bring value added to the enterprise should be called the capital, regardless of their physical form or non-material form. From the aspect of social attributes, internal stakeholders and external stakeholders are cooperative partnerships based on common interests in the current social context, whose ultimate goals are consistent. The special attributes of enterprise's social capital is mainly reflected in its social relationships network between the enterprise and the external stakeholders outside the enterprise's borders. Compared to other types of capital, enterprise's social capital has some special attributes, such as: adhesive, reciprocity, belonging to the public, recycling, uncertainties and be difficult to observe and measure.

Third, the classification of enterprise's social capital should be determined by the composition of its external stakeholders. According to the diversity and dynamic nature of external stakeholders, the specific classification of enterprise's social capital takes many forms.

Fourth, the enterprise's social capital has gradually formed through the repeated

game in the long-term process of cooperation between the enterprise and its external stakeholders. Trust mechanisms and reputation mechanisms are important driving forces of the formation of enterprise's social capital. The paper has revealed the dynamic evolution of the cooperative relations from the low-level to high-level between the enterprise and its external stakeholders through the theoretical model. And then, use the infinitely repeated game model under the conditions of complete information and the reputation model (KMRW) under the conditions of incomplete information to analyze the formation of core elements of social capital - trust mechanisms and reputation mechanisms.

Fifth, the enterprise's social capital can achieve the effectiveness of value creation through the fulfillment of the contract, the acquisition and integration of resources, the reduction of transaction cost, the technological innovation, and the innovation of business model. And select listed companies of the real estate industry from the year 2007 to 2010 issuing A shares in Shanghai and Shenzhen stock exchange to do an empirical research. On the basis of measuring different types of enterprise's social capital, build a comprehensive and detailed index system of enterprise's social capital measurement. This empirical study has confirmed the the impact of different types of enterprise's social capital (e.g. government-enterprise relationship capital, bank-enterprise relationship capital, supplier relationship capital, customer relationship capital, competitor relationship capital, managers relationship capital, employee relationship capital and community relations capital) and composite index of enterprise's social capital on enterprise's value creation.

Sixth, enterprise's social capital requires the construction and maintenance from the long-term. The enterprise should make the positive development and utilization of enterprise's social capital and effectively prevent the potential risks of enterprise's social capital. Only through this, can the enterprise fully realize the effectiveness of its value added, and then promote the implementation of enterprise's strategic objectives.

The main innovations of this paper are as follows:

First, this paper has advanced the concept reconstruction and reclassification of

enterprise's social capital from a perspective of the stakeholder theory. Under the guidance of the stakeholder theory, give a clear definition of the boundaries between enterprise and society . And then, give a clear division of the equity capital and social capital. This paper has pointed out that the goal of enterprise's social capital should be the unification of enterprise's value and social value. In addition, make the reclassification of enterprise's social capital from a stakeholder perspective, which is mainly determined by the composition of external stakeholders. Because stakeholders evolved in the collective choice of enterprise are not static, the compositions of external stakeholders are constantly changing. In summary, the differences of external stakeholders determine the differences of enterprise's social capital

Second, make an innovative interpretation of the nature of enterprise's social capital. Make the inheritance and innovation of Marx's capital theory combining the economic and social background, that is economic globalization, intellectual capital and the modular production. This paper has made a comprehensive and in-depth interpretation of capital's dual attributes (natural attributes and social attributes) attributing to the basic properties of enterprise's social capital. And then, reveal the special attributes of enterprise's social capital through the comparative analysis among enterprise's physical capital, human capital and social capital.

Third, reveal the dynamic evolution mechanism of the formation of enterprise's social capital. On the basis of introduction to community of interests, build the theoretical model about the formation of enterprise's social capital. And then, use the infinitely repeated game model under the conditions of complete information and the reputation model (KMRW) under the conditions of incomplete information to analyze the formation of core elements of social capital - trust mechanisms and reputation mechanisms. Make an in-depth interpretation about the formation mechanism of the enterprise's social capital.

Fourth, make in-depth analysis how different categories of enterprise's social capital can directly access and integrate other resources beyond the boundaries of the enterprise through different pathways from the perspective of the alliance. And further, the paper has analyzed how the different types of enterprise's social capital

influence each other to produce an indirect effect on the acquisition and integration of other resources.

Key words: stakeholders; enterprise's social capital; value creation; trust mechanism; community of interests

目 录

1 导论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究思路与方法	3
1.2.1 研究思路	3
1.2.2 研究方法	5
1.3 研究内容与创新点	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 创新点	8
2 文献综述	10
2.1 企业社会资本的相关研究	10
2.1.1 社会资本概念的提出及其理论发展	10
2.1.2 关于企业社会资本概念和性质的文献述评	12
2.1.3 关于企业社会资本分类和构成的文献述评	10
2.1.4 关于企业社会资本形成和作用机理的文献综述	21
2.2 企业价值创造的相关研究	16
2.2.1 关于企业价值内涵的文献述评	24
2.2.2 关于企业价值创造驱动因素的文献述评	24
2.3 综合评述	25
3 理论基础	30
3.1 集体选择理论	30
3.2 利益相关者理论	31
3.2.1 利益相关者理论的提出及发展	31
3.2.2 国内外学者对利益相关者分类的研究	37
3.2.3 本文对于利益相关者概念和分类的界定	47
3.3 企业资源理论	56
3.3.1 资源基础理论	56
3.3.2 资源依赖理论	60

3.3.3 扩展的资源理论.....	62
3.4 本章小结	64
4 企业社会资本的性质及其分类.....	67
4.1 企业社会资本的概念界定	67
4.1.1 企业本质理论的演变与发展.....	67
4.1.2 企业社会资本的概念重构.....	76
4.2 企业社会资本的性质	78
4.2.1 企业社会资本的基本属性.....	79
4.2.2 对易混淆概念的比较分析.....	85
4.3 企业社会资本的分类	86
4.3.1 政企关系资本.....	88
4.3.2 供应商关系资本.....	88
4.3.3 客户关系资本.....	88
4.3.4 竞争者关系资本.....	89
4.3.5 债权人关系资本.....	89
4.3.6 其他关系资本.....	89
4.4 企业社会资本的构成要素	90
4.4.1 网络.....	91
4.4.2 规范.....	95
4.4.3 信任.....	97
4.5 本章小结	101
5 企业社会资本的形成机理.....	103
5.1 企业社会资本形成的理论模型	103
5.1.1 企业社会资本形成的动因：利益需求.....	103
5.1.2 企业社会资本形成的前提条件：合作关系的建立.....	104
5.1.3 企业社会资本形成的有效载体：利益共同体.....	105
5.1.4 企业社会资本的最终生成.....	106
5.2 企业社会资本形成的动态博弈模型	109
5.2.1 企业与其外部利益相关者博弈的结构.....	109
5.2.2 基于无限次重复博弈的信任机制的形成.....	112
5.2.3 基于有限次重复博弈的声誉机制的形成.....	115
5.3 基于企业生命周期视角的企业社会资本动态演进路径	124
5.3.1 “强关系——内生——横向式信任关系网络”型生成路径...	124

5.3.2 “弱关系——外生——纵向式信任关系网络”型生成路径...	125
5.3.3 “纵横结合式信任关系网络”型积累路径.....	126
5.4 本章小结	128
6 企业社会资本的作用机理.....	131
6.1 企业社会资本对契约履行程度的影响	131
6.2 企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的影响	132
6.2.1 企业社会资本对其他资源获取与整合的重要载体：联盟的形成	134
6.2.2 不同类型的企业社会资本对其他资源获取与整合的直接影响.	137
6.2.3 不同类型的企业社会资本对其他资源获取与整合的间接影响.	152
6.3 企业社会资本对交易成本节约的影响	155
6.3.1 企业社会资本——信任机制——交易成本节约.....	156
6.3.2 企业社会资本——信息传递机制——交易成本节约.....	157
6.3.3 企业社会资本——机会主义防范机制——交易成本节约.....	158
6.4 企业社会资本对商业模式创新的影响	159
6.4.1 企业社会资本对商业模式创新理念的影响.....	160
6.4.2 企业社会资本对商业模式创新路径的影响.....	161
6.4.3 企业社会资本对商业模式创新手段的影响.....	163
6.5 企业社会资本对技术创新的影响	164
6.5.1 企业社会资本——利用式学习——渐进式技术创新.....	165
6.5.2 企业社会资本——探索式学习——突破式技术创新.....	166
6.6 本章小结	168
7 企业社会资本的价值创造效应研究.....	172
7.1 企业社会资本影响企业价值创造的理论模型	172
7.2 研究设计	174
7.2.1 研究假设.....	174
7.2.2 样本选择与数据来源.....	180
7.2.3 变量的定义及度量.....	182
7.2.4 回归模型构建.....	187
7.3 实证分析与检验	188
7.3.1 描述性统计分析.....	188
7.3.2 变量之间的相关性检验.....	189
7.3.3 企业社会资本综合因子的提取.....	191

7.3.4 多元回归结果分析.....	191
7.3.5 进一步的讨论.....	195
7.3.6 稳健性测试.....	198
7.4 研究结论.....	207
7.5 本章小结.....	208
8 企业社会资本的开发与利用.....	210
8.1 企业社会资本开发与利用现状.....	210
8.1.1 企业社会资本的形来源单一化.....	211
8.1.2 企业社会资本的存量普遍较低.....	211
8.1.3 企业社会资本的扩张性不足.....	212
8.1.4 企业社会资本的风险防范机制缺失.....	212
8.1.5 企业社会资本开发与利用的手段落后.....	213
8.2 企业社会资本开发策略.....	213
8.2.1 设置专门的联盟管理机构.....	214
8.2.2 提升企业诚信水平.....	214
8.2.3 创建基于利益相关者合作与信任的企业文化.....	215
8.2.4 确立供应链融资模式.....	216
8.2.5 充分利用制度环境.....	217
8.3 企业社会资本利用策略.....	217
8.3.1 立足已有条件，从小处入手.....	218
8.3.2 明确发展目标，善于利用模式创新.....	218
8.3.3 社会资本积累要与企业价值创造紧密结合.....	219
8.3.4 建立企业社会资本的风险预警机制.....	219
8.3.5 积极运用信息技术网络.....	220
8.4 本章小结.....	221
9 结论与展望.....	222
9.1 主要研究结论.....	222
9.2 研究不足.....	229
9.3 研究展望.....	230
主要参考文献.....	232
致 谢.....	247
个人简历、在学期间发表的学术论文与研究成果.....	250

图目录

图 1-1	本文的研究技术路线	4
图 4-1	企业自有资本、企业社会资本与价值增值的关系	78
图 4-2	传统企业的社会资本分类	87
图 4-3	一个关系网管理软件所显示的情况	94
图 4-4	企业社会资本的构成要素分析	100
图 5-1	企业社会资本形成的理论模型	109
图 5-2	基于企业生命周期视角的企业社会资本动态演进路径	128
图 6-1	企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的作用机理	136
图 6-2	华为技术有限公司近 5 年内主要财务指标的发展趋势	137
图 6-3	华为技术有限公司的企业社会责任战略	141
图 6-4	基于应收账款质押的供应链融资模式	155
图 6-5	基于存货质押的供应链融资模式	155
图 6-6	企业社会资本对交易成本节约的影响路径	159
图 6-7	企业社会资本对商业模式创新的作用机理	164
图 6-8	企业社会资本对技术创新的影响路径	168
图 7-1	企业社会资本影响企业价值创造的理论模型	173
图 8-1	企业间关系强度对关系价值的作用机制	215

表目录

表 2-1	关于企业社会资本分类的研究	19
表 3-1	利益相关者的 27 种代表性定义	37
表 3-2	国外学者关于企业利益相关者的代表性分类	43
表 3-3	国内学者关于企业利益相关者的代表性分类	46
表 3-4	显性契约与隐性契约的比较	53
表 3-5	本文对于利益相关者概念和分类的界定	56
表 4-1	资本的概念及属性界定	83
表 4-2	社会资本与其他类型资本的比较	84
表 5-1	企业与其外部利益相关者间信任的囚徒困境博弈	113
表 5-2	企业与其外部利益相关者间信任的囚徒困境博弈	119
表 5-3	T=2 时的博弈策略	119
表 5-4	T=2 时理性的外部利益相关者的最大支付的策略矩阵	120
表 5-5	T=3 时的第一种博弈策略	121
表 5-6	T=3 时的第二种博弈策略	122
表 5-7	T=3 时的第三种博弈策略	122
表 6-1	华为技术有限公司 2009、2010 年的销售收入	147
表 7-1	中国各地区信任指数	185
表 7-2	企业社会资本的测量指标体系	186
表 7-3	房地产企业社会资本开发现状的描述性统计	188
表 7-4	回归方程控制变量和解释变量的 Spearman 相关性检验	190
表 7-5	主成分/因子矩阵	191
表 7-6	多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_1 ）	193
表 7-7	多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_1 ）	194
表 7-8	按企业所有权性质分组后的回归结果（因变量为 Tobin's Q_1 ）	195
表 7-9	2007 年中国各地区市场化相对进程指数	199
表 7-10	新增控制变量后的多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_1 ）	200
表 7-11	新增控制变量后的多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_1 ）	201
表 7-12	多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_2 ）	202
表 7-13	多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_2 ）	203

公式与模型目录

公式 (5-1)	114
公式 (5-2)	114
公式 (5-3)	114
公式 (5-4)	116
公式 (5-5)	117
公式 (5-6)	120
公式 (5-7)	120
公式 (5-8)	120
公式 (5-9)	121
公式 (5-10)	121
公式 (5-11)	122
公式 (5-12)	122
公式 (6-1)	131
公式 (7-1)	182
公式 (7-2)	199
模型 (7-1)	188

1 导论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

经济领域最显著的变化莫过于信息网络经济的迅速发展，网络经济是在经济全球化的时代背景下，以现代电子信息技术为基础，以国际互联网为载体，以电子商务为主导，以中介服务为保障，以知本家为核心，以不断创新为特点，实现信息、资金和物资的流动，促进整个经济持续增长的一种全新的社会经济发展形态（李维安、周建，2001）^[1]，信息网络经济的诞生和发展给企业价值创造模式带来巨大的变革，企业间的互动与合作日益加强，他们结合各自的优势资源进行价值创造。

随着信息网络经济时代的到来，任何企业都是社会关系网络中的一个网络节点，其从网络关系结构中获取外部资源的能力成为企业价值增值的重要源泉；与此同时，随着专业化分工的日益深化，企业价值创造的生产及其实现都不可能全部由一个企业完成，要受到其所在的供应链上下游企业、债权人、竞争者、经营者、员工、政府以及社区等利益相关者的制约，强调他们之间的合作关系成为企业价值创造的新的增长点。在这种经济发展趋势的推动下，企业的资本呈现泛化的趋势，即由传统的财务资本（物质资本与金融资本）拓展为涵盖物质资本、金融资本、人力资本、社会资本等众多资本形态的广义概念，从而导致企业价值创造的驱动因素呈现多样化的趋势，并且纯粹的财务资本的重要性在下降，以企业社会资本为代表的无形资产正变得愈来愈重要（王斌、高晨，2001）^[2]，企业社会资本已经成为现代企业价值创造的重要的驱动因素。因此，一些学者将这个概念引入到企业层面上，成为管理学和经济学关注的重要概念和分析的逻辑起点。

然而迄今为止，已有的国内外文献对于财务资本与人力资本是如何影响企业价值创造的课题作出了大量的研究，并且在很多问题上达成了共识。但是目前专门研究企业社会资本选题的文献却是相当匮乏，远远滞后于企业实践的发展，本文正是基于该种背景和依据，致力于企业社会资本领域的研究，试图对企业社会资本的内涵、分类、形成与作用机理、开发与利用及其对企业价值创造的影响作

出全面而深入的诠释。

1.1.2 研究意义

1. 理论意义

企业社会资本的研究与企业理论休戚相关，科学的社会资本理论有赖于正确的企业理论作为指导，企业作为一种经济组织形式不仅体现了利益关系的要求，而且本身就是利益关系的载体，企业本身所涵盖的利益关系内生分化出不同的企业组织形式或企业类型。随着企业的不断发展以及利益相关者治理的日益普及，企业日益注重利用其与利益相关者合作关系为自身创造价值，因此，以利益相关者理论为指导认识和研究企业的社会资本，不仅是企业社会资本研究方法创新的内在要求，而且也是顺应经济和社会发展对企业理论创新完善的必然选择。本文拟以利益相关者理论作为指导，在企业边界确定的逻辑前提下，对企业社会资本进行科学的概念重构与分类，并深入揭示其本质属性，为企业社会资本在管理学和经济学领域的应用奠定严密的逻辑前提。在此基础上，全面深入地诠释企业社会资本的形成机理与作用机理，从而建立一套逻辑严谨的企业社会资本理论体系。

与此同时，从财务学理论的发展逻辑演变以及企业理财目标的历史沿革看，价值成为现代财务学理论的核心范畴，价值创造已成为财务学的研究对象。而企业价值创造需要各种各样的资源，它们在企业价值创造过程中发挥着不同的作用，资本是最重要也是最宏观的资源之一；在信息网络经济时代的背景下，资本由同质化演变为异质化，资本结构也从一元资本演变为二元资本，即物质资本和金融资本等有形资本的重要性在下降，人力资本、社会资本等无形资本在企业价值创造过程中则发挥着越来越重要的作用（陈志斌，2007；郭天明，2008）^{[3], [4]}。作为单一要素资本内部数量构成及其比例关系的资本结构的核心作用，开始由各要素或要素资本之间价值构成及其比例关系的价值结构所替代（罗福凯，2003）^[5]。由此可见，对企业社会资本价值创造效应的深入研究正是现代财务学理论创新与完善的内在要求，因而具有重要的理论价值。

2. 实际应用价值

企业是资源的集合体，随着市场经济的日益深化，那些稀缺性强、价值性高、

难以模仿、不可替代的无形资源成为现代企业创建持续竞争优势和超额价值增值的关键因素。因而，现代企业的价值创造不能再仅仅依赖劳动力、本金等同质性的生产要素，其更多地依赖于社会资本、人力资本等异质性较强的无形资源。特别是在分工日益深化的今天，任何一件最终产品或服务的生产和价值的实现，都不可能全部由一个企业完成，要受到其所在的网络关系结构的制约，强调企业社会资本的生成与积累成为现代企业价值创造的新的增长点。由此可见，企业社会资本概念的提出正是反映了信息网络经济时代企业价值来源的变化，如何利用企业社会资本来增加自身价值是企业管理实践中所面临的紧迫问题。因而本文论述的问题恰好可以满足企业价值管理的现实需要，其能够促使企业经营管理者改变创造企业价值的理念及扩大创造企业价值的范围，从而更加有利于企业价值最大化目标的实现。

1.2 研究思路与方法

1.2.1 研究思路

本文首先在梳理国内外相关文献的基础上，基于利益相关者理论的视角对企业社会资本的概念与分类进行崭新的界定，使其具有科学的内涵，从而为企业社会资本在管理学与经济学领域的应用提供严谨的逻辑前提。在此基础上，对企业社会资本的性质和构成要素进行归结，以全面深入地揭示其本质属性和基本内涵。其次，拟构建企业社会资本形成的理论模型，全面揭示企业与其外部利益相关者之间由低层次的合作关系向高层次合作关系的演进历程；并进一步通过重复博弈模型的构建来分析企业社会资本的核心要素——信任机制和声誉机制是如何建立和维持的，深入分析影响合作均衡结果的主要因素。再次，随着经济全球化进程的加快，企业社会资本作为一种嵌入于企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的无形资源，越来越成为企业获取持续竞争优势和超额获利能力的重要源泉，其对契约履行程度、物质资源与人力资源的获取与整合、交易成本节约、技术创新、商业模式创新等多方面产生重要的影响；并结合典型公司案例进行深入的分析。随后，按照不同维度的企业社会资本，选取相应的度量指标，并采用因子分析法获得企业社会资本指数；并以其为解释变量，考虑相应的

控制变量，通过实证模型的构建来检验企业社会资本的价值创造效应。最后，在对企业社会资本开发与利用现状进行剖析的基础上，有针对性地提出了一系列的企业社会资本的开发策略与利用策略，以促进企业社会资本管理水平的提升，更好地服务于企业价值最大化目标的实现。本文的研究技术路线如图 1-1 所示：

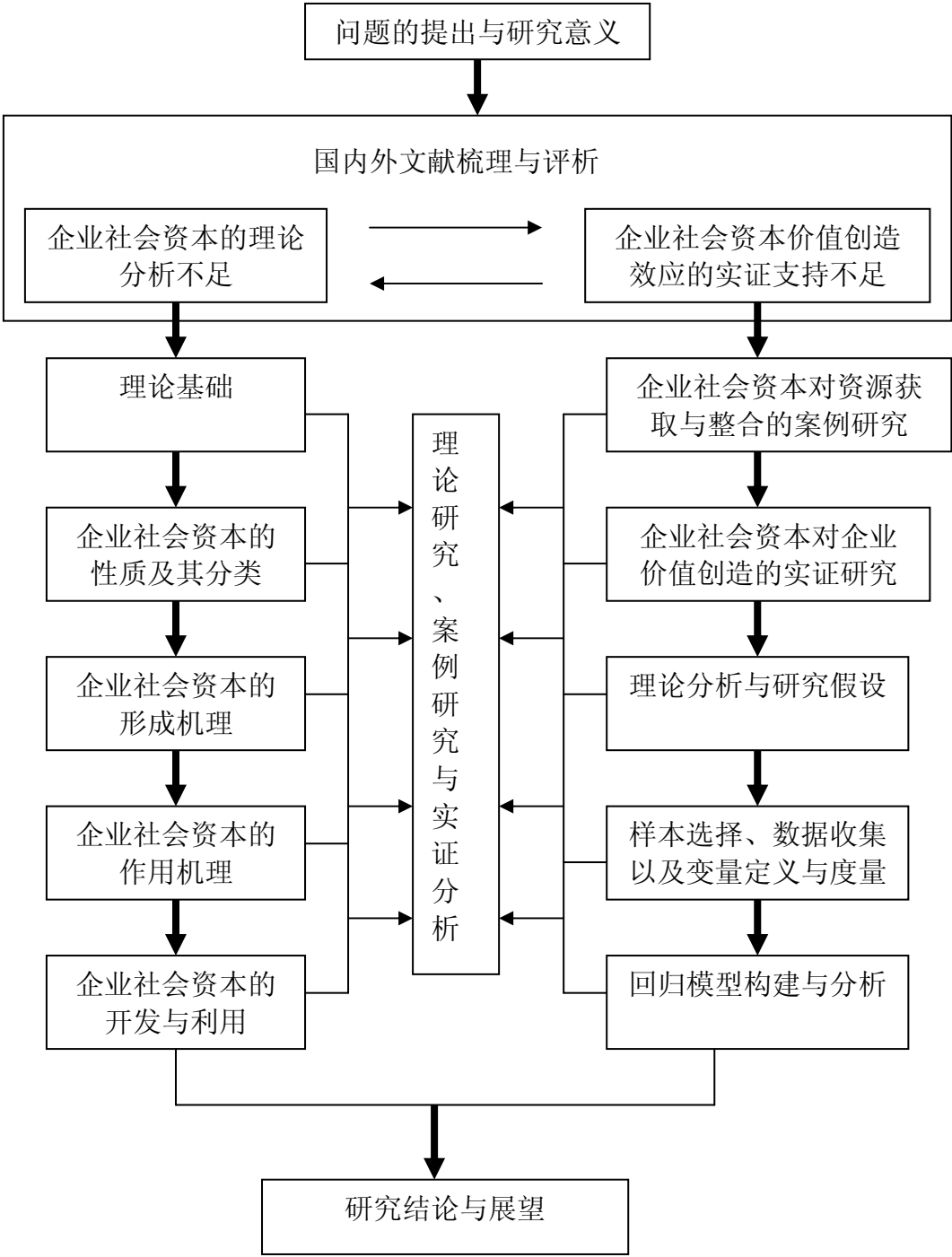


图 1-1 本文的研究技术路线

1.2.2 研究方法

1. 文献分析与归纳。在全面收集集体选择理论、利益相关者理论、企业资源理论、博弈论、社会资本、企业理论等国内外文献资料的基础上，采用文献分析和归纳的方法，梳理文献的主要贡献，为该选题进行跨领域研究提供丰富的文献基础。

2. 理论模型构建。对企业社会资本的形成功能机理以及其作用机理进行深入的研究，全面揭示企业社会资本生成与积累的动态过程，并构建一个系统的企业社会资本影响契约履行程度、物质资源与人力资源的获取与整合、交易成本节约、技术创新、商业模式创新等多方面的理论解释框架，并结合典型公司案例进行深入的分析，从而全面归结企业社会资本在企业价值最大化理财目标实现过程中所发挥的重要作用。

3. 实证研究。建立实证检验模型，利用深圳国泰安公司开发的上市公司财务数据库、公司年报和相关网站收集数据资料，运用因子分析方法获得企业社会资本指数；并以其为解释变量，考虑相应的控制变量，利用 SPSS11.5 统计软件检验企业社会资本对企业价值创造所产生的效应。

4. 案例研究。对华为技术有限公司进行案例研究，探求不同类别的企业社会资本是如何通过不同的作用路径来直接获取与整合存在于企业边界之外的其他资源，并且更进一步解析不同类型的企业社会资本之间是如何相互影响以对物质资源与人力资源的获取与整合产生间接影响。

5. 采用移植拓展法，广泛吸纳相关学科的理论研究成果。企业社会资本是综合性很强的跨学科研究领域，本文在研究过程中注重消化和吸收相关学科，如社会学、心理学、管理学、经济学的研究理论与成果。

1.3 研究内容与创新点

1.3.1 研究内容

随着企业竞争环境的变化以及基于互联网的各种新的技术手段和经营方式的涌现，企业社会资本作为一种“无形资本”，其重要性已经为国内外学者和实务工作者所深刻认识。本文试图将利益相关者理论、集体选择理论、企业资源理

论、企业本质理论、价值管理理论与社会资本理论结合起来，旨在借鉴内部利益相关者构成企业边界的理论基础上，对企业社会资本进行科学的概念重构，明确企业社会资本由其外部利益相关者所提供的。在此基础上，按照企业外部利益相关者的构成，对企业社会资本进行相应的分类研究，并深入揭示企业社会资本的形成机理和作用机理，进而通过实证检验的方法深入剖析企业社会资本对企业价值创造产生的效应，从而有针对性地提出了一系列的企业社会资本开发策略与利用策略，以促进企业社会资本管理水平的提升，更好地服务于企业价值最大化目标的实现。本文的主要研究内容如下：

1. 主要内容

第一章导论，主要阐述本文的选题背景，研究的理论意义和现实价值，论文的写作思路和研究方法，论文的研究内容与主要创新点等。

第二章文献综述，回顾国内外关于社会资本的概念界定与性质、企业社会资本的构成要素、企业社会资本形成和作用机理以及关于企业价值内涵、企业价值驱动因素的研究文献，并对企业社会资本与企业价值创造领域的研究现状与发展动态进行综合评述。

第三章理论基础，主要是阐述本文研究的理论基础：集体选择理论、利益相关者理论、企业资源理论，从而为本文后面的理论创新与相关的研究做好铺垫。

第四章企业社会资本的构成及其分类研究，主要以利益相关者理论作为指导，在企业边界确定的逻辑前提下，对企业社会资本的概念、性质、构成要素进行科学的界定，为企业社会资本在管理学和经济学领域的应用奠定严谨的逻辑起点。首先从利益相关者视角对企业和社会的边界给予清晰的界定，从而对企业自有资本和企业社会资本的边界给出清晰的界定，在此基础上，对企业社会资本进行科学的概念重构，并进一步论证企业社会资本的目标应该是企业价值与社会价值的统一，这一目标只有通过企业与其外部利益相关者的协调与合作才能实现。其次，对企业社会资本的构成要素进行归纳，以全面准确地揭示其本质特征和基本内涵。该部分一方面结合资本理论的发展归纳资本的双重属性（自然属性和社会属性）以及企业社会资本的“基本属性”；另一方面，通过对企业的物质资本、人力资本与社会资本的比较分析，揭示企业社会资本的特殊属性，即较强的社会性。再次，从利益相关者视角对企业社会资本进行重新分类，指出

企业社会资本的分类主要应由其外部利益相关者的构成所决定。由于参与企业集体选择的利益相关者并非一成不变，因此，企业的外部利益相关者的构成也处于不断的变化之中，企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的具体分类表现为多种形式；并以传统企业为例进行详细的阐述。

第五章企业社会资本的形成功能，本部分拟构建企业社会资本形成的理论模型，全面揭示企业与其外部利益相关者之间由低层次合作关系向高层次合作关系的演进历程；并进一步通过重复博弈模型的构建来分析企业社会资本的核心要素——信任机制和声誉机制是如何建立和维持的，深入分析影响合作均衡结果的主要因素。除此以外，本章从企业生命周期的视角出发，深入揭示企业社会资本的动态演进路径，为企业社会资本作用机理的剖析以及企业社会资本的开发与利用提供科学的理论基础。

第六章企业社会资本的作用机理，随着经济全球化进程的加快，企业社会资本作为一种嵌入于企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的无形资源，越来越成为企业获取持续竞争优势和超额获利能力的重要源泉，其对契约履行程度、物质资源与人力资源的获取与整合、交易成本节约、技术创新、商业模式创新等多方面产生重要的影响；并结合典型公司案例进行深入的分析。

第七章企业社会资本的价值创造效应研究，按照不同维度的企业社会资本，选取相应的度量指标，并采用因子分析法获得企业社会资本指数；并以其为解释变量，考虑相应的控制变量，通过实证模型的构建来检验不同类型的企业社会资本以及企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响。

第八章企业社会资本的开发与利用，本章在对企业社会资本开发与利用现状进行剖析的基础上，有针对性地提出了一系列的企业社会资本的开发策略与利用策略，以促进企业社会资本管理水平的提升，更好地服务于企业价值最大化目标的实现。

第九章，归纳全文的主要研究结论，并对今后的研究工作提出需进一步探讨的问题。

2. 解决的关键技术或问题

（1）企业社会资本的分类与目标研究

基于内部利益相关者构成企业边界的基础上，对企业社会资本进行概念重构

和重新分类，并结合企业自有资本与企业社会资本关系的分析，论证企业社会资本的目标应当是企业价值与社会价值的统一。

（2）企业社会资本形成机理的研究

通过理论模型的构建来全面地揭示企业社会资本的形成路径，并且采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型来深入分析企业社会资本的核心要素——信任机制和声誉机制的建立和维持。

（3）企业社会资本作用机理的研究

企业社会资本对契约履行程度、物质资源与人力资源的获取与整合、交易成本节约、技术创新、商业模式创新等多方面所产生的重要影响；并结合典型公司案例进行深入的分析。

（4）企业社会资本影响企业价值创造的实证模型的构建

按照不同维度的企业社会资本，选取相应的度量指标，并采用因子分析法获得企业社会资本指数；并以其为解释变量，考虑相应的控制变量，通过实证模型的构建来检验企业社会资本的价值创造效应。

1.3.2 创新点

1. 从利益相关者视角对企业社会资本进行概念重构与重新分类。以利益相关者理论作为指导，对企业和社会的边界给予清晰的界定，从而对企业自有资本和企业社会资本的边界进行清晰的划分，论证企业社会资本的目标应当是企业价值与社会价值的统一。并从利益相关者视角对企业社会资本进行重新分类，指出企业社会资本的分类主要应由其外部利益相关者的构成所决定，由于参与企业集体选择的利益相关者并非一成不变，因此，企业的外部利益相关者的构成也处于不断的变化之中，企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的分类表现为多种形式。

2. 对企业社会资本的本质进行创新性的诠释。紧密结合以信息网络化、经济全球化、知识资本化和生产模块化为特征的现代经济社会背景对马克思资本理论学说加以继承与创新，从现代企业所涵盖的利益关系出发，对现代意义上资本的双重属性（自然属性与社会属性）进行全面而细致的揭示，从而深入剖析了企业

社会资本的基本属性；并通过对企业的物质资本、人力资本与社会资本的比较分析，揭示企业社会资本的特殊属性。

3. 揭示企业社会资本形成的动态演进机制。引入利益共同体的概念，构建企业社会资本形成的理论模型，并运用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型分析企业社会资本的核心要素——信任机制和声誉机制的建立和维持，从而深入诠释企业社会资本的形成机理。

4. 从企业与其外部利益相关者结成联盟的视角出发，深入分析不同类别的企业社会资本是如何通过不同的作用路径来直接获取与整合存在于企业边界之外的物质资源与人力资源，并且更进一步解析不同类型的企业社会资本之间是如何相互影响以对物质资源与人力资源的获取与整合产生间接影响。

5. 在对不同类型的企业社会资本进行衡量的基础上，构建一套企业社会资本测量指标体系。对不同类型的企业社会资本的价值创造效应进行实证检验；与此同时，对诸多指标进行降维处理，提取企业社会资本综合因子，进一步检验企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响，以期为企业社会资本的价值创造效应研究提供较强的实证支持。

2 文献综述

2.1 企业社会资本的相关研究

2.1.1 社会资本概念的提出及其理论发展

自 20 世纪下叶以来,全社会进入了信息网络化的时代,存在于网络社会中的任何一个行为主体的生存与发展均离不开与其利益相关者的合作与共享;经济的发展日益呈现出全球化、一体化的趋势,社会资本作为一种嵌入于社会网络结构中的无形资源,愈来愈引起社会学、经济学以及管理学等众多社会科学领域的关注,成为学术界研究的热点问题。据相关文献记载,社会资本的提出最早可以追溯到 1916 年,经济学家 Glenn Loury 在《种族收入差别的动态理论》中,从社会结构资源对经济活动影响的角度出发,首次提出了与物质资本、人力资本相对应的一个崭新的理论概念——社会资本;但是由于他没有对其进行系统的研究,因此当时并没有引起理论界的重视^[6]。关于社会资本领域的系统研究始于 20 世纪 80 年代,法国学者布尔迪厄(Pierre Bourdieu)于 1985 年首次系统地提出了社会资本的概念,他认为社会资本是一种通过对体制化关系网络的占有而获取的实际或潜在的资源的集合体^[7],随后开启了社会资本研究的时代,不少学者开始在此领域做出大量的探索工作。早期的社会资本研究主要是以个人为主体的,集中描述嵌入在个人社会关系中的关系资源。James Coleman(1988)指出:“由于某些行动者的利益,部分或全部处于其他行动者的控制之下,行动者为了实现各自的利益,相互进行各种交换,甚至单方转让对资源的控制,其结果就形成了持续存在的社会关系,这种持续存在的社会关系,不仅是社会结构的组成部分,同时是一种个人资源,这就是社会资本”^[8];Baker(1990)将社会资本定义为行为主体从特定的社会结构中获得的资源,并利用这些资源来追求他们各自的利益,它是通过行为主体间关系的变化而产生的^[9];Ronald Burt(1992)把社会资本定义为网络结构给网络中的行动者提供信息和资源控制的程度,即结构洞的社会资本^[10];Putnam(1993^[11],1995^[12])把社会资本看作对社区生产能力有影响的人们之间所构成的一系列“横向联系”,这些联系包括人们的关系网和社会准则,后来他进一步对社会资本的概念进行了修正,认为“社会资本是指社会

组织的特征，例如信任、规范和网络，它们能够通过促进合作行动来提高社会效率。”；Fukuyama（1995）认为：“社会资本是人们在组织和群体内部为了共同目标而共同工作的能力，信任在这里被赋予了较重的分量”^[13]；Portes（1998）将社会资本界定为行动者通过其成员身份在网络中或更广泛的社会结构中获取稀缺资源的能力，这种获取能力不是个人固有的，而是个人与他人关系中包含着的一种资产^[14]；Nan Lin（1999^[15]，2001^[16]）将社会资本界定为“为了获取预期市场回报在社会关系上投资而形成的一系列嵌入在个人社会网络中的资源，如财富、权力、声誉以及通过个人直接或间接的社会关系不断扩大的网络结构”；Durlauf and Fafchamps（2003）指出，社会资本就是基于网络过程所形成的行为规范和人们之间的信任，它们能促成产生好的社会和经济结果^[17]。

与国外发达国家相比，国内在社会资本领域的研究起步较晚，起源于二十世纪九十年代。国内学者张其仔（1997）将社会资本定义为一系列特定的社会关系网络；朱国宏（1999）认为：“社会资本是个人通过自身所拥有的网络关系及更广阔的社会结构以获取稀有资源的能力”；边燕杰、丘海雄（2000）提出：“社会资本是行动主体与社会的联系以及通过这种联系涉取稀缺资源的能力”^[18]；陈劲等（2002）认为，社会资本是一种资源配置的有效方式；程民选等（2006）认为，从经济学的视角去认识和研究社会资本，可将社会资本定义为“人们在社会性相互作用中彼此合作而产生的资源存量”；李晓红、黄春梅（2007）认为，社会资本是嵌入到关系网络中的历史传统、行为规范、认知模式和行为范式以及网络成员获得资源的能力的综合^[19]。

从社会资本理论发展的历程可以看出：社会学领域侧重于运用社会资本理论分析个人以及社会的相关研究命题，经济学领域偏重于关注社会资本对于经济发展的推动作用，管理学研究领域则将社会资本这一概念应用于组织间合作、组织创新、资源交换与价值创造等研究领域。尤其需要关注的是：社会资本这一概念的提出及其理论的快速发展，使着经济学对经济增长源泉的解释跳出了传统理论单纯分析物质资本和人力资本的范围，克服了主流经济学忽视社会网络结构对产生信任以及确定规范所产生重要影响的缺陷，开始关注蕴含着比物质资本和人力资本更大价值的信任问题和规范问题，开始研究一个社会的文化和意识形态对经济增长产生的推动作用，为深入探索现代经济快速增长的源泉开辟了一条新思路

（郭少新、何炼成，2004）^[20]。

2.1.2 关于企业社会资本概念和性质的文献述评

1. 企业社会资本概念综述

伴随着社会资本理论研究的不断深入以及应用价值的日渐提升，许多学者逐渐将这个概念引入到更广泛的分析层面上，如家庭层面、企业层面、组织层面、组织间层面以及整个社会层面，成为众多学科关注的重要概念和分析的逻辑起点。Koka and Prescottt（2002）认为：“由于社会资本是社会行动者从社会网络中所获取的一种资源，企业作为有目的的行动者，社会资本的分析逻辑不可避免地被扩展到企业层次”。本文所要研究的正是企业层面的社会资本，即企业社会资本；企业社会资本的概念与社会资本的概念没有本质的区别，只不过是进一步界定了研究的主体。Coleman（1990）指出社会资本有利于行为主体目标的实现，无论行为主体是结构中的个人还是法人^[21]；Ronald Burt 于 1992 年提出的结构洞理论就是以高科技企业作为研究对象提出的，将社会资本概念应用于企业内部和外部关系的研究中^[10]；Nahapiet and Ghoshal（1997）指出企业社会资本是嵌入到企业的，可利用的，源于个体或社会单元所占有关系网络中的实际或潜在的资源，这种资源是反映关系网络的关系特征、结构特征和位置特征的一些变量，如信任、诚信、共同愿景、社会互动、位置中心性等^[22]；Roger Th. A. J Leenders and Shaul M Gabby（1999）认为企业社会资本是“企业通过社会关系网络所获得的能够促进其目标实现的有形或无形资源”，并将企业的社会资本分为个人、部门、企业和联合集团五个层次；Lean and Vain Buren（1999）在研究企业内部社会资本时，将其定义为“反映企业内部社会关系特征的资源”^[23]；Luis Araujo and Geoff Easton（1999），Johannes M Pennings and Kyungmook Lee（1999）均认为企业社会资本是企业的一项能够促进企业内外部合作的经济资源；Andrew M. Chisholm and Klaus Nielsen（2009）将企业社会资本界定为嵌入在组织成员内部关系网络以及组织外部网络的无形资源^[24]。国外学者对于企业社会资本的定義大多是将其与企业的网络关系结构联系在一起进行界定，暗含了企业社会资本是嵌入到企业与其利益相关者的网络关系结构之间的资源，但是由于已有研究没有明确将利益相关者这一名词引入其概念中，因而没有基于利益相关者理论对

企业社会资本的边界进行科学严密的界定，导致其概念推演缺乏严谨性。

在国内，关于企业社会资本的研究起步较晚，边燕杰、丘海雄（2000）在社会资本概念界定的基础上，根据企业在经济领域的多种联系，提出企业社会资本的概念，即企业通过与经济领域的各个方面发生的纵向联系、横向联系和社会联系而摄取稀缺资源的能力^[18]；杨雪冬（2000）认为，社会资本是处于共同体之内的企业通过与内部、外部的对象长期交往、合作互利而形成的一系列认同关系，以及在這些关系背后积淀下来的历史传统、价值理念、信仰和行为范式^[25]；周小虎（2002）从企业家社会资本的角度来界定企业社会资本，将其定义为“建立在企业群体范式上由信任、规范引导下的企业家社会关系网络，是企业家动员内部那些能够被企业所控制的，有利于企业实现其目标和实现目标活动的、嵌入于企业网络结构中显在的和潜在的资源集合”^[26]；郭毅、朱熹（2003）认为这一定义也可以扩展到企业外部，将企业社会资本界定为“反映企业内外部社会关系特征的资源，这些资源包括企业关系网络中的信任、承诺、规范、结构、位置等”^[27]；鲍盛祥（2005）明确将企业的利益相关者引入到企业社会资本概念的界定中，认为“企业社会资本嵌于企业与外部实体构建的社会关系网络当中，这一关系对象应包括股东、雇员、客户、供应商、银行、合作伙伴、政府部门甚至竞争对手在内的一切有利于企业特定目标实现的利益相关者”^[28]；刘林平（2006）提出了与周小虎（2002）不同的看法，认为“企业法人代表的社会联系并不等同于企业的社会联系，企业法人代表的社会联系或社会网络不一定为企业所用，只有有效使用的社会网络才是企业的社会资本，这一概念实际上是将企业社会资本的本质理解为企业出于其生产经营活动的需求进行自身关系网络的构建而发生的交易费用”^[29]；刘松博（2008）把企业社会资本定义为：一个企业所拥有的内部和外部的非正式关系的总和，这些关系可以为该企业带来价值^[30]，但是他并没有对企业内外部的边界进行清晰的划定；王俊杰（2009）认为企业社会资本是建立在信任、规范和网络基础上，嵌入在企业稳定的社会关系网络结构之中的，通过社会结构使组织不断增长，促成其目标达成的各种实际或者潜在资源的集合^[31]。

从上述国内外关于企业社会资本概念的综述可以看出：从二十世纪 90 年代起，关于企业社会资本的文献资料越来越丰富，研究者们从不同的研究视角对企业社会资本进行了相应的界定，大体上可以归类为资源观、能力观、结构观与关

系观四种界定方法；并且意识到企业社会资本是和关系网络、连带、信任等社会结构特征紧密联系在一起，其能够促进企业目标的实现。但是到目前为止，已有研究对企业社会资本的概念界定还很不统一，这导致企业社会资本研究成果的杂乱无章，不成体系。一些研究者更是将物质资本和人力资本之外的一切东西统统概括为企业的社会资本，漫无目的地扩大其外延，力图使社会资本成为解释或解决一切社会问题的灵丹妙药（Portes, 1998）^[14]，从而出现了社会资本的泛化现象。实际上，对企业社会资本的概念界定、理解、应用和解释采取随意性态度的潜在危险将使这个概念变得毫无科学意义（郭毅、罗家德，2007）^[32]。不仅如此，目前已有的关于企业社会资本的研究成果往往是将社会学视角的研究成果简单加以挪用或是盲目套用，脱离企业边界的确定去讨论企业社会资本问题，导致其概念推演缺乏严密的逻辑前提，影响了理论的科学性。

2. 企业社会资本性质综述

关于企业社会资本的性质，学者们普遍认为其具备资本的通用属性，例如生产性、增值性、规模效应等；除此以外，它还具备自己独特的属性，如不可转让性、公共物品属性（Coleman, 1988^[8]），自我强化性（Adler and Kwon, 2002^[33]），可传递性（Fountain, 1997）等。曾璨、陈宏军（2007）指出社会资本是与经济资本、人力资本相并列的一种新的资本形式，它将传统资本理论与社会关系结合起来，具有社会性和资本性^[34]。姚福喜、徐尚昆（2008）从社会资本能够在使用中得到积累、社会资本是一种可投资并在未来可获得预期回报的长期资产、社会资本可以替代或补充其它资源、社会资本同样需要投资，且需要维护等属性出发，得出社会资本确实作为资本的一种形式存在的结论^[35]。正如企业的金融资本和人力资本一样，企业社会资本也是一种生产性的资源，其能为企业经营活动带来极大的便利，而社会资本缺乏的企业将不可能或要以较高的成本来实现的（Baker, 1990^[9]；Coleman, 1990^[21]；Burt, 1992^[10]；Nahapiet and Ghoshal, 1997^[22]；Wenpin Tsai and Sumantra Ghoshal, 1998^[36]），但是企业社会资本有着与金融资本和人力资本完全不同的性质，主要体现在：企业社会资本具有双向互惠性，可以达到“双赢”的结果，金融资本和人力资本则局限个体自身；企业社会资本具有循环再生性，通过社会互动频率的增强，企业社会资本会不断丰富以及循环作用；企业社会资本具有网络性，社会资本是在特定网络体系中才会发生作用的；

企业社会资本具有路径依赖性，其作用的发挥需通过不同主体间的合作实现的（Adler and Kwon, 2002^[33]；惠朝旭，2004^[37]）。有学者更进一步界定该种生产资源的性质，观点很不统一，有认为是有形资产、有认为是无形资产，有认为是无形资产，有认为是有形资产或无形资产，抑或有形资源或无形资产等。其中最具代表性的是 Andrew M. Chisholm and Klaus Nielsen（2009）从企业资源基础观的角度，详细剖析了企业社会资本的性质，他认为企业是资源的蓄水池，而那些稀缺的、难以替代的、有极大价值的无形资产是创建企业竞争优势和带来较高利润的关键因素。因而，现代企业的成功不能再仅仅依赖劳动力、本金等同质的生产要素，其更多地依赖于人力技能、组织惯例、信誉以及供应商、客户关系等无形资产，企业社会资本正是嵌入在企业内部和外部关系网络中的一种重要的无形资产^[24]。边燕杰、丘海雄（2000）将企业社会资本的性质界定为一种获取资源的能力^[18]；刘林平（2006）^[29]，刘松博（2008）^[30]则是将企业社会资本的性质界定为关系网络。

其实，既然将其称之为企业的社会资本，那么不论众多学者如何界定企业社会资本的性质，均关注到其“资本属性”，它具有与其他资本相同的性质，例如具有生产性，能够预期为拥有它的行为主体带来价值；其生成和积累需要发生相应的投入；具有经济价值的可转换性，因而可以作为其他资本的补充或替代等（刘松博，2008）^[30]。但是在以知识化、信息化和社会化为特征的新经济条件下，企业社会资本已经越来越成为企业获取超额利润和持续竞争优势的一种特异的无形资产，其更应当具有其他资本所不具备的特有属性。除此以外，根据“企业社会资本”这一称谓本身所传递的信息，其理应还具备另外一个重要的属性——“社会性”。但是目前该领域已有的研究在解析和运用社会资本理论时出现了过度的经济学诠释，这种取向主要表现在两个方面：其一，从单一的“经济人”的假设出发研究企业社会资本；其二，强调了企业社会资本的工具性效用，而忽视了其价值效用。这种过度的经济学诠释一味地强调企业社会资本的资本属性，忽视其社会属性；企业社会资本的过度“经济学转向”既没有意识到社会规范缺失下这种资本积聚的“非法性”，也没有关注到这种转向带来的社会后果：不仅不利于社会整体信息的有效传递以及企业间合作关系的建立，还会带来精英阶层和弱势群体之间的对峙，显然这已远离企业社会资本的本意了（杨光飞，2009）^[38]。

2.1.3 关于企业社会资本分类和构成的文献述评

对于企业社会资本分类和构成,目前学术界的观点也不统一,存在着较大的差异:国外早期的研究将社会资本分为个体和群体两个层次进行研究,其中 Bourdieu, Coleman 以及 Putnam 是集中研究群体层次社会资本的主要代表, Lin, Burt 以及 Brown 是集中研究个体层次社会资本的主要代表。Mark Granovetter 于 1985 年发表的《经济行为和社会结构:嵌入性问题》一文是关于嵌入性理论的经典之作,已被众多学者加以引用。他提出:“组织的经济行为受到其所嵌入的社会关系网络的制约,将二者脱离开来,孤立地进行研究是极大的误解”。在后来的研究中,Mark Granovetter and Richard Swedberg (1992) 进一步将嵌入性分为“关系性嵌入”(relational embeddedness)和“结构性嵌入”(structural embeddedness)两种类型^[39]。其中,关系性嵌入是指个体行动者的经济行动是嵌入于他与他人互动所形成的关系网络中,其个人关系网络中的因素会对其经济决策和行动产生重要影响;结构性嵌入是指行动者所处的网络又是与其他社会网络相联系,并构成了整个社会的网络结构(沈艺峰、刘微芳、游家兴, 2009)^[40]。James S. Coleman (1990) 认为“社会资本由构成社会结构的要素组成,主要存在于人际关系和结构之中,并为结构内部的个人行动提供便利;其主要表现形式有:义务与期望、信息网络、规范与有效惩罚、权威关系、多功能社会组织和有意创建的社会组织等。”^[21] Nahapiet and Ghoshal (1997) 将企业社会资本划分为结构性社会资本、关系性社会资本和认知性社会资本三个维度,结构性社会资本指的是行动主体之间的联结方式,网络连带、网络配置形式(密度、连通性、层次等)和专门组织等是该维度的构成要素;关系性社会资本是指通过关系创造和利用的资产,信任、规范和认可、义务和期望以及识别等是该维度的构成要素;认知性社会资本则是表征不同主体之间可通过通用语言、符号和文化习惯所获取的资源,共同理解、解释和意义系统等是该维度的构成要素^[22]。Burt (1998, 2001) 认为“封闭网络和开放网络作为企业社会资本的构成要素”,他描述了“封闭或紧密网络如何降低了与制裁和信任相关的风险,能够实现嵌入在结构洞中的价值;而开放网络能够扩大企业与网络之外的行动主体的联系,中介者跨越结构洞是价值增加的源泉”。Leana and Van Buren (1999) 认为企业社会资本由非正式关系网络形态、相互信任与善意构成。Putnam (2000) 认

为企业社会资本包括企业关系网络中的信任、承诺、规范、结构和位置等。Brown and Turner (1999) 将社会资本划分为微观层次（嵌入自我的观点）、中观层次（结构的观点）和宏观层次（嵌入结构的观点）三个层次，即微观层次的企业社会资本关注的是企业个体可以通过建立社会关系来获得所需资源；中观层次的企业社会资本包括企业个体因其在社会结构中所处的特定位置而对资源的可获得性；宏观层次的企业社会资本关注的则是整个组织对社会资本的占有情况。Wayne Baker (2000) 认为，社会资本的构成要素包括信息、构思、线索、商业契机、金融资本、权力与影响、情感支持，甚至还有良好的祝愿、信任与合作等。Elinor Ostrom (2000) 认为，社会资本的构成要素由共享知识、理解、规范、规则和期望所组成。Cohen 和 Prusak (2001) 认为，社会资本包涵了人们之间积极联系的“原料”：信任、双边理解、共享的价值和行为，这些约束着人际网络和社区的成员，并使积极的合作成为可能，从而有助于解释组织动力本源的问题¹。Norman Uphoff (1999) 和 Anirudh Krishna (2002) 将社会资本分为结构型和认知型两种，前者指通过规则、程序和先例建立起社会网络和确定社会角色，促进分享信息、采取集体行动和制定政策制度；后者是指共享的规范、价值观、信任、态度和信仰。Woolcock and Narayan (2000) 则将社会资本划分为纽带（Bonding）、桥接（Bridging）和联系（Linking）社会资本。Huppi and Seemann (2001) 认为企业社会资本包括社会规范、社会价值、情境、战略愿景以及嵌入在相关主体形成的网络中的关系。Adler and Kwon (2002) 采取了一种两分的分类方法，将微观层次和中观层次的企业社会资本合称为“外部企业社会资本”（私人物品），因为它产生于某一企业个体的外在社会关系，其功能在于帮助行动者获得外部资源；而宏观层次的企业社会资本则被称为“内部企业社会资本”（公共物品），因为它形成于行动者（群体）内部的关系，其功能在于提升群体的集体行动水平^[33]。Cooke and Clifton (2002) 在对社会资本与中小企业绩效关系的研究中，将企业社会资本按照网络及联合中的非正式和正式联系进行划分^[41]。Adler and Kwon (2002) 认为企业社会资本由网络连带（Network Ties）、规范（Norms）、信任（Trusts）、社会信念（Social Belief）和规则（Rules）等要素构成^[35]。以 Collins and Hitt (2006)、Carmeli and Azeroual (2009)、Liu (2009) 为代表的学者

¹转引自石军伟、胡立君. 企业社会资本的自愿供给：一个静态博弈模型. 数量经济技术经济研究, 2005 (8): 17

认为企业社会资本包括信任、共同行动和透明度等三大要素。

国内学者张其仔（2000）将企业的社会资本分解成三种类型，第一类是工人之间的社会资本，第二类是工人与管理者之间的社会资本，第三类是管理者之间的社会资本；其分类仅仅看到了企业内部的联系，忽视了企业与外部的联系。边燕杰和丘海雄（2000）把企业社会资本概括为三个层次，即企业的纵向联系、横向联系和社会联系，企业的纵向联系是指企业与上级领导机关、当地政府部门以及下属企业、部门的联系；企业的横向联系指的是企业与其他企业的联系，这种联系的性质是多样的，如可以是业务关系，协作关系，借贷关系，控股关系等等；企业经营者的社会交往和联系虽不是企业的属性，却是企业的社会资本，这是因为企业经营者非经济的社会交往和联系往往是企业与外界沟通信息的桥梁和与其他企业建立信任的通道，是涉取稀缺资源和争取经营项目的非正式机制^[18]。周红云（2004）认为信任、互惠和合作构成社会资本的三大基本要素，它们能够促进集体行动的达成^[42]；郭少新、何炼成（2004）认为社会资本包括信任、共同的规范或习俗、自组织等要素内容^[20]；王革（2004）等从静态的角度把企业社会资本分为企业组织社会资本、企业家社会资本和员工社会资本；李敏（2005）从功能和作用范围的角度，将企业社会资本分为微观信任网络、中观信任网络、宏观信任网络三个不同层面，并指出信任是企业社会资本不可缺少的构成要素，而规范、制度等不能构成企业社会资本的要素，其原因在于在创造价值的制度环境里，如果没有信任，就没有任何技术和使用价值能够转移为经济利润；而规范、制度等对企业的价值增值作用是间接的^[43]。赵延东、罗家德（2005）根据阿德勒和列纳等人的概念，将社会资本分为“个体社会资本”以及“集体社会资本”两种类别，前者即所谓的外部社会资本或私人物品，除了微观的个人关系及这些关系中所蕴涵的资源外，也包括个人所占有的网络结构位置能带来的资源；后者则是内部社会资本或公共物品，除了宏观的群体内部的社会联结与互信外，也包括群体的结构方式是否可以促成集体行动并创造资源^[44]。张明亲（2006）认为企业社会资本这种无形资源包括企业的网络资源、关系资源以及特定的能力资源^[45]；李晓红、黄春梅（2007）提出，企业社会资本构成要素主要包括关于互动模式的共享知识、人际网络、信誉和信任、合作的规范等^[19]；江旺龙、马克锋（2009）认为在企业管理的不同阶段，企业社会资本分别表现为关系资本、制度资本、品牌资

本等三种资本^[46]；王俊杰（2009）将企业社会资本分为结构性和关系性两类，其中，企业结构性社会资本源于企业和社会结构中形成的稳定的间接关系，其核心是机会的获得；企业关系性社会资本源于企业内部及企业之间的接触、交流、交往、交换等互动过程产生的直接关系，其核心是影响和动员能力^[31]。石军伟、付海艳（2010）根据社会网络机制的不同将企业的社会资本分为等级制社会资本（Hierarchical Social Capital）与市场社会资本（Business Social Capital）；等级制社会资本是指企业与行政体制中行动主体的关系网络资源及动员该资源的能力，主要通过测量企业与政府部门、规制单位（如税收）和金融机构之间的关系及管理能力的得到；市场社会资本是与市场机制相关联的，随着经济转型进程的深入，企业必然要与商业同行、上下游伙伴、新闻媒体等市场主体之间产生越来越复杂的互动交往行为，形成一种基于市场分工与合作的社会关系网络，企业拥有的动员此类网络资源的能力综合，就是市场社会资本^[47]。国内外关于企业社会资本分类的主要研究成果如表 2-1 所示：

表 2-1 关于企业社会资本分类的研究

代表性学者	企业社会资本的维度	特点
Nahapiet and Ghoshal	结构性社会资本、关系性社会资本、认知性社会资本	根据企业社会资本构成要素的特征来进行划分的，很难清晰地加以界定
Brown and Turner	微观层次、中观层次和宏观层次	根据企业社会资本的获取途径，没有理清个体所拥有的社会资本与企业社会资本之间的关系
Adler and Kwon	内部企业社会资本、外部社会资本	根据企业社会资本涉及的范畴来进行划分，但是内外部的界定缺乏科学的企业理论作为基础
Cooke and Clifton	企业的正式和非正式联系	根据企业外部的联系进行的划分，忽视了企业的内部联系
张其仔	工人之间的社会资本、工人与管理者之间的社会资本、管理者之间的社会资本	根据企业内部的联系进行的划分，忽视了企业的外部联系

代表性学者	企业社会资本的维度	特点
边燕杰和丘海雄	企业的纵向联系、横向联系和社会联系	按照企业的关系网络的特征进行的划分，并且将企业家的社会资本作为企业的社会资本
王革	企业组织社会资本、企业家社会资本和员工社会资本	根据企业社会资本的来源进行的划分，但是概括的不够全面，忽视了从供应商、客户等利益群体所获取的部分
马克锋	关系资本、制度资本、品牌资本等	根据在企业管理的不同阶段，企业社会资本表现形式的不同进行划分
石军伟、付海艳	等级制社会资本与市场社会资本	根据社会网络机制的不同进行的划分，并对不同类型的社会资本的异质性及其嵌入风险进行了实证分析，研究视角新颖

关于企业社会资本的分类，学者们从不同的研究视角进行了划分，并阐述了企业社会资本的具体构成要素，为企业社会资本形成和作用机理的探讨奠定了基础。然而，目前已有的研究文献对于企业社会资本的分类普遍缺乏科学的企业理论作为支撑，导致分类杂乱，更遑论统一；不仅如此，还存在严重的简单套用社会学研究成果的现象，脱离企业的本质特征对企业的社会资本进行分类，缺乏可操作性和应用性，从而使着该领域研究成果带来的现实价值大打折扣。与此同时，目前已有文献对于企业社会资本构成的研究主要是基于各自对企业社会资本进行分类及其内涵界定的基础上展开的，因而其划分的视角多样化、要素内容不统一，但是信任均被赋予了较重的分量。此外，已有的研究成果对企业社会资本构成要素的界定不够严谨，没有深入地剖析每一构成要素的内涵以及要素之间的关系；逻辑推理的模糊、划分方法的随意性以及构成内容的宽泛必然造成一些理论和测量上的混乱，无法保证该领域研究的科学严谨性^[32]。

2.1.4 关于企业社会资本形成和作用机理的文献综述

1. 关于企业社会资本形成机理的文献综述

关于企业社会资本的形成是一个比较复杂的理论问题,与之相关的内容还包括了企业社会资本的形式和影响要素等不同提法,其中各种提法又相互绞缠。这主要源于企业社会资本本身就是一个非常复杂的概念,与之相关的因素确实有很多,而且这些因素往往有着相互作用的关系,同时这些因素与企业社会资本之间也存在着相互的因果关系。因此,无需对企业社会资本的来源、影响要素或是形式做理论上的区分,统一将这些因素都归为企业社会资本形成的来源(Adler and Kwon, 2002^[35]; 刘松博, 2008^[30])。有学者提出跨结构洞的网络是企业社会资本的来源(Burt, 1992^[10]; Granovetter, 1985),也有学者认为网络闭合是企业社会资本的来源(Coleman, 1990^[21])。相关研究表明,企业间频繁和亲密的社会互动能够促使双方加深了解,分享重要的信息、建立共同愿景以及相互支持(Gabarro, 1978^[48]; Granovetter, 1985; Nelson, 1989^[49])。Krackhardt (1992)^[50]、Gulati (1995)^[51]、Andrew M. Chisholm and Klaus Nielsen (2009)^[24]也持相似的观点。因此,在社会互动网络中占据核心位置的企业更容易获得其他企业的信任,其能够提供稳定的心理预期,促使交易各方对如何解决该事件以及交易的可能性达成共同的理解,成为促使企业社会资本形成的一种重要的管理机制(Gambetta, 1988^[52]; Ring and Vandeveen, 1994^[53]; Barney and Hansen, 1994^[54]; Uzzi, 1996^[55]),国内学者刘凤委等(2009)^[56]也持相似的观点。企业间的双边专用性投资将导致双方的相互依赖程度增强,将彼此锁定于合作关系中,从而提高转换成本,促进信任的产生和维持,进而有利于企业社会资本的生成和积累(Heide and John, 1990^[57]; Anderson and Weutz, 1992^[58]; Sako and Helper, 1998^[59]; Suh and Kwon, 2006^[60])。李正彪、文峰(2005)从微观角度(企业的产权结构、企业家权威、企业内部的互利合作、企业家的能力)以及宏观层面(社会的信用水平、法制环境、社团)分析企业社会资本的积累机制^[61]。目前已有的文献虽然从不同的理论依据出发,对企业社会资本的形成机理进行探析,但是迄今为止,不少研究成果并未全面揭示出企业社会资本形成的动态过程,也未与企业的不同发展阶段相结合,从而忽视了不同阶段各类企业社会资本挖掘的潜力,导致对其开发管理的低效率。

2. 关于企业社会资本作用机理的文献综述

随着信息网络经济时代的到来,社会资本作为一种新兴的资本形态,对于全球经济的发展,尤其是对于经济转轨过程中的我国企业而言,具有日益重要的地位和作用,成为解释企业价值增长的重要变量。国内外不少学者开始认识到无形资产在企业经营中的重要作用,并提出“资本应当突破同质化的假设,资本结构也应演变为二元资本”的论断。国内外相关文献表明:企业社会资本在企业的经营管理中发挥着重要的作用,其通过促进知识获取与企业间学习、资源的交换与整合、信息流动等作用路径来促进产品创新,降低交易成本,加快资本集聚和资金周转,创建企业的竞争优势,提升企业的价值创造水平和获利能力。国内外研究文献中具有代表性的观点如下:

(1) 企业社会资本与交易成本节约

企业的社会资本作为一种非正式的制度,与正式的制度之间具有一定的替代性,促使企业间形成共同认可的规范与相互期待,从而降低机会主义行为,减少经济交易中的不确定性,因而能够有效地降低交易成本(Cranovetter, 1985; Li, 2006^[62]; 石军伟、付海艳, 2010^[47]); 企业社会资本具有信息功能、凝聚功能和交易费用节约功能; 可以增加成员间交往,产生信任,减少机会主义行为; 提高合作意愿,减少监督成本(Powell and Smith-Doerr, 1994; Podolny, 1998; Guiso, 2001^[63]; Fukuyama, 2003; 王俊杰, 2009^[31]); 企业通过组织间社会资本的杠杆作用,能够促使企业在交易过程中将交易成本最小化,从而实现交易价值的最大化(Baker, 1990)^[9]。总之,作为企业社会资本核心构成要素的信任如润滑剂一样能够消除组织间合作的冲突,减少对其外部利益相关者行为的监督(Kale et al., 2000),降低机会主义行为发生的概率,最小化监督成本和控制成本(Gualti, 1995),促进企业与其外部利益相关者之间进行更为广泛和频繁的信息交流,而且能够增加合作中关系专用资产投资来提高合作效率(Dyer and Singh, 1998)^[64]。

(2) 企业社会资本与资源获取

企业社会资本有利于企业更加容易地获取丰富的社会资源,如便利的融资渠道(Faccio, 2002^[65]; 沈艺峰等, 2009^[40]), 得到政府补贴、税收优惠、进入政府管制的行业(边燕杰, 2004^[66]; 罗党论、刘晓龙, 2008^[67]; 余明桂、潘红波,

2008^[68]);周小虎、陈传明(2004),颜琼、成良斌(2006)、向希尧、朱伟民(2006)也持相似的观点。嵌入性的银行关系能够产生独特的治理结构效应,使企业更容易地获得有关银行的信息并为企业争取到贷款;同时,贷款企业与银行之间关系的持续时间越长,二者之间的关系越是多元化,企业的贷款成本越低(Uzzi and Gillespie, 2002)。Batjargal and Lin (2004)发现企业社会资本可以扮演信息连接、减弱社会风险和不确定性的角色,并在获得风险资本的过程中起到重要作用。

(3) 企业社会资本与企业创新绩效

网络位置是企业的一种重要社会资本(位置资本),占据网络中心和富含结构洞的网络位置对于企业获取信息和进行学习至关重要,进而促进组织间合作和组织间学习,有助于企业创新绩效的提高(Brown and Duguid, 1991^[69]; Burt, 1992^[10]; Wasserman and Faust, 1994; Powell et al., 1996^[70]; Uzzi, 1997; Kraatz, 1998; McEvily and Zaheer, 1999^[71]; Tsai, 2001; Zaheer and Bell, 2005; Liu et al., 2009);颜琼等(2006)^[72]、张鹏(2009)^[73]、钱锡红等(2010)^[74]也持相似的观点。除此以外,企业的间接联系也是影响企业创新绩效的重要变量,其为企业与外部创新网络的联结创造了机会,从而有利于提升企业创新绩效(Granovetter, 1973^[75]; Cooke and Wills, 1999^[76]; Ahuja, 2000^[77]; Salman and Saives, 2005)。企业社会资本作为组织的一种重要的关系资源,其产生、积累和发展可使企业接触到不同的知识,并且更有效率地转移和取得这些技术知识,有利于知识创造,从而提高企业的技术创新能力,创建竞争优势(Zaheer, 1998; Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai, 2001; Greve and Salaff, 2001^[78]; Li, 2005)。边燕杰、丘海雄(2000)通过对1998年广州市188家企业调查的数据进行实证分析得出结论:一个企业社会资本存量的大小,受经济结构和企业家能动性两大要素的影响;企业社会资本对企业的经营能力和经济效益有直接的提升作用^[18]。Yli-Renko(2001)、陈劲、李飞宇(2001)、张方华(2006)、薛卫等(2010)利用调查数据,通过实证研究表明:企业社会资本是企业技术创新的关键因素。

通过国内外关于企业社会资本作用机理的相关研究可以看出:企业社会资本对企业的资源整合、资本积聚、竞争优势的创建、企业创新绩效以及企业价值的

提升等方面起着关键性的作用。但是由于企业社会资本度量难的原因，关于企业社会资本功效的研究成果大多停留在理论阐释层面，缺乏相关的实证证据支持。

2.2 企业价值创造的相关研究

2.2.1 关于企业价值内涵的文献述评

自从 20 世纪 60 年代企业价值理论兴起至今，经济与管理学家们对企业价值理论作了大量的研究，取得了丰富的研究成果，使得人们对于企业价值内涵的认识得到不断深化。由于企业价值具有主体性，经济主体不同，对企业价值内涵的界定就会不同，因而其理应与企业所有权的配置紧密相连。传统企业理论在“资本雇佣劳动”的逻辑下，认为物质资本的提供者股东完全拥有企业的所有权，企业价值的内涵就是股东价值。这种观点有其存在的必然性，因为在工业经济时代，债权人让渡的财务资本具有有限时间的劣势，人力资本发挥的作用更是微乎其微，而股东提供的财务资本具有稀缺性和专用性，具有占据主导地位的优势。随着知识经济时代和网络经济时代的到来，人力资本和社会资本等无形资本在企业的发展中发挥着越来越重要的作用，以弗里曼、多纳德逊、布莱尔、米切尔为代表的一批经济学家、管理学家从专用型投资的视角出发，认为除股东之外的其他利益相关者也向企业投入了专用性资产，并且承担了相应的经营风险，他们同样应当享有企业的所有权，参与企业剩余收益的分配，此时，企业价值的内涵理应演变为利益相关者的共同价值。但遗憾的是相关文献并没有对利益相关者的界定达成统一的认识，导致企业价值的主体存在一定的模糊性，其内涵的界定自然不够严谨。

王竹泉（2008）从集体选择理论和利益相关者理论的角度，独辟蹊径地提出了关于企业价值内涵的有力论断，他认为“企业的本质是企业利益相关者的集体选择，按照是否能够参与企业的集体选择将企业的利益相关者划分为内部利益相关者和外部利益相关者两大类；企业内部利益相关者决定了企业的边界，随着企业内部利益相关者的变化，企业的边界也在不断地进行调整，企业内外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业价值可能表现为多种形式。”^[79]并进一步指出，“当决定企业目标的内部利益相关者只是股东这一类利益相关者时，企业价

值就是股东价值，其价值增值指标就是净利润；但当决定企业目标的内部利益相关者范围进一步扩大时，企业价值的内涵和外延也会随之扩大，而企业社会价值（企业对外部利益相关者的价值）的内涵和外延则随之缩小。”^[80]王竹泉还提出：“当企业内部利益相关者不仅包括股东，而且还包括债权人、经营者、员工、政府等利益相关者时，即实现利益相关者共同治理时，企业价值就变成了一个广义的利益相关者价值，此时的企业价值增值就变成了由企业从客户取得的收入扣除从供应商取得的投入后的余额，在数额上相当于净利润加上利息、工资、奖金和福利、税收等。因此，股东价值只是企业价值的一种表现形式，利益相关者价值才具有更为丰富的内涵，现实企业的价值追求则处在以股东价值和广义利益相关者价值为两极的中间地带。”^[80]这一观点的提出有效地解决了利益相关者理论下企业边界模糊的问题，并且全面阐释了现实中之所有存在不同个性企业的缘由，为企业价值的计量提供了崭新的思路。

2.2.2 关于企业价值创造驱动因素的文献述评

企业价值创造驱动因素是影响和推动企业价值创造的一个决策变量（Thakor, 2002），自从企业价值理论兴起至今，国内外许多学者长期致力于对企业价值创造的驱动因素进行研究和验证，从不同的研究视角得出不同的研究结论。本文就基于企业资源观视角下的企业价值驱动因素的相关文献进行评述。在工业经济社会中，传统配置方式下的资本结构主要指金融资本的结构构成与比例关系（蒋琰、茅宁，2004）^[81]，形成了以金融资本为代表的同质假设基础上的资本结构理论，如MM理论、代理成本理论、控制权理论、信号传递理论、啄食顺序理论等，这些理论主要是关注于金融资本以及由其引申而出的企业价值问题，忽视了人力资本与社会资本等无形资本及其对企业价值的重大影响，因而被称之为一元资本结构理论（郭天明，2008）。迄今为止，关于物质资本对企业价值创造影响的研究成果颇多，并提供了强有力的实证支持，已经基本达成了一致的看法。Steven Firer（2003）的研究就表明物质资本与企业的市场评价有积极的正向关系；国内学者李嘉明、黎富兵（2004）的实证分析结果也证实了这一点。蒋琰、茅宁（2008）指出：“财务资本对于企业价值创造的影响是毋庸置疑的，一方面它是企业不可或缺的生产要素，企业的经营活动是从财务资本的投入开始

的；另一方面充裕的财务资本向市场传递了风险抵抗能力强和投资价值高的积极信号，这会增加投资者的信心，从而提升企业的价值”^[82]。随着信息网络经济时代的到来以及买方市场的形成，资本也应当突破同质化的假设，资本结构已经演变为二元资本，人力资本与社会资本等无形资本对企业价值创造所产生的影响被越来越多的理论者和实践者所关注，其中 Hrischey（1982）发现，广告和 R & D 支出对企业价值有显著的正向影响^[83]。其他类似的研究包括 Megna and Klock（1993），Hall（1999），Klock and Megna（2000），Chen and Steiner（2000）。最早的关于人力资本和企业绩效关系的实证研究成果来自 Benson and Lohnes（1959），他们总结了有技能的人力资源雇佣密度的差异是系统的，与工厂的主要流程和市场有关^[84]。最近的研究显示，劳动力质量能显著地解释企业间生产力的差异（Griliches and Regev, 1995），对企业增强回报和增加运营规模的能力也有着显著的影响（Majumdar, 1998）；类似的，Lynch and Black（1995）证明人力资本是组织生产力的决定要素。而 Pack（1972）针对管理人员的技能表明管理技能是企业生产力增加的关键催化剂；Bourdieu（1985）提出了企业价值指数（VCI），认为无形资产是企业价值创造的关键性的驱动因素。Brennan and Connell（2000）发现，智力资本管理对企业长期成功起着非常重要的作用，加强自身智力资本管理的企业往往比其他企业表现更佳。Bontis（1998）对企业的智力资本投资与企业绩效之间的关系进行了探索性研究，此研究以向 MBA 学生发放问卷的方式收集数据，利用 Partial least Squares 方法进行分析，验证了三种模型结构，其结果都表明大部分智力资本要素和企业绩效之间存在显著的正相关^[85]。Harrison and Sullivan（2000）认为企业可以从智力资本获取各种价值，包括产生利润、维护顾客忠诚度、降低成本、改善生产力等。Pena（2002），Raine and Ilkka（2003），Engstrom and Westnes（2003），Riahi Belkaoui（2003）也持相似的观点。高微（2008）在阐明智力资本与企业价值创造关系的理论基础上，运用回归分析法、相关分析法和改进的智力增值系数 VAIC 计量法，实证分析投资于智力资本对企业获利能力与市场价值的影响^[86]。企业的创新能力对企业价值创造水平起着越来越重要的作用（Hitt, Hoskisson, Johnson and Moesel, 1996）^[87]，而企业创新需要对资源重新进行配置，特别是资源交换和整合的新方式，成为企业价值创造的重要来源（Kanter, 1988^[88]；Kogut and Zander, 1992^[89]；

Moran and Ghoshal, 1996^[90])。蒋琰、茅宁(2008)以江苏、浙江等地的企业为分析样本,在智力资本三分法的基础上,通过结构化方程构建了四个嵌套模型,研究表明:“财务资本对于企业绩效具有重要意义,相对于人力资本更处于核心地位;人力资本不能直接对企业绩效发挥作用,需要通过关系资本和结构资本作为中介;智力资本对于企业绩效的可持续增长具有重要意义,企业要获得长期战略绩效,需要更关注于智力资本的积累与培育”^[82];徐龙炳、李科(2010)基于1998-2007年中国上市公司中制造行业的公司数据,从资本结构与行业竞争关系的角度检验政治关系如何影响公司价值,文章的证据支持了政治关系有助于公司获取融资资源从而提高企业价值的观点^[91];李娜、李建华、刘汶荣(2010)基于“资源—能力”协同观的视角将企业价值的驱动因素归结为资源因素和企业技术创新能力因素两大类因素,认为企业价值体现为由企业资源及整合资源的能力所决定的未来盈利能力^[92]。

2.3 综合评述

当前,我们已经进入了信息化时代,企业所构建的关系网络成为企业价值创造的新的驱动因素,企业社会资本作为“无形资本”,其与企业价值创造的关系已经为国内外学者所认识,但是到目前为止,对于两者关系的研究还停留在理论阐释层面,缺乏相应的实证支持;同时对于企业社会资本影响企业价值创造影响的理论模型的构建过于粗糙,没有很好地剖析出其内在机理。

Na Moran and Ghoshal (1996)指出资源组合和交换能够促进企业价值创造^[87];Nahapiet and Ghoshal (1997)提出了企业社会资本促进企业价值创造的理论模型,将企业社会资本分为结构性、关系性以及认知性三个维度,并在理论上分析了它们如何促进企业之间的资源组合和交换^[22];Wenpin Tsai and Sumantra Ghoshal (1998)进一步扩大和丰富了Nahapiet和Ghoshal的理论框架,基于其理论模型提出一些特定假设,并以一个大型跨国电子企业内15个业务部门许多受访者提供的1996年数据为样本,实证检验了企业社会资本三个维度之间的关系以及它们是如何对企业价值创造过程作出贡献的,从而为Nahapiet and Ghoshal所构建的企业社会资本与企业价值创造的理论框架提供了实证支持^[36]。Dyer and Singh (1998)将这种“由于某种资源与其他资源相结合所创造的价值

往往高于其独立发挥作用时所产生的价值”称之为关系租，由此形成的价值创造机制称为关系建立机制；他认为“资源间相互关系的构建具有组织依附性，更难以模仿和复制，关系租比李嘉图租和熊彼特租更为持久，可以形成持续的价值创造能力。”^[64] Jones（2001）通过模拟实验的方法，利用学生的实验数据分析资本与绩效之间的关系，其中包含经济资本、文化资本和社会资本，证实这三类资本对绩效的直接影响是正向的和显著的。Lee 等（2001）进行了开创性的研究，将资源观与社会资本理论结合起来解释高技术新创企业的绩效，强调了外部网络在企业创新绩效中的重要作用，将其具体划分为：伙伴网络和支持网络；伙伴网络是指与其他企业和风险投资机构形成的战略联盟、与大学或研究院所的合作关系，支持网络是企业从商业银行和政府获得的财务和非财务支持。国内学者高微（2008）认为：“关系资本表现为超出企业正式组织结构之外的无形资产，处于企业核心的最外层，因而是最难开发也是最有价值的资本之一；对关系资本的投资成为企业价值增值的重要途径之一。”^[84] 刘凤委、李琳、薛云奎（2009）以沪、深股市 1999-2003 年 A 股上市公司为研究样本，在控制企业规模、资本结构及股权性质等其他影响因素后，研究发现：地区信任度越低，该地区企业将采用更多具有较高成本的商业信用模式，如预付账款、应付票据等；企业单位收入的销售费用和折扣支出等直接交易成本也越高，企业价值越低^[56]。有学者指出企业间关系对企业有着极高的价值（Ahuja, 2000）^[77]，并以企业相互依赖性因素为中介变量，验证关系性社会资本的丰富程度对关系主体价值会产生显著影响，进一步得出联合价值创造机制的协同作用能够大大提升关系整体价值的结论（Das and Teng, 2003^[93]；Jiang, 2007；姜翰、金占明, 2008^[94]）。企业社会资本可以通过促进不同企业之间或企业内部不同部门间的资源交换和整合以提升企业价值创造水平（Moran and Ghoshal, 1996^[87]；Wenpin Tsai and Sumantra Ghoshal, 1998^[36]；Bae and Gargiulo, 2004^[95]）。企业社会资本有利于企业价值创造水平和获利能力的提升，其主要体现在其能够降低公司的权益资本成本（游家兴、刘淳, 2011）^[96]。

通过对国外企业社会资本领域研究成果的梳理，我们可以看出企业社会资本作为“无形资本”，其重要性已经为国内外学者所深刻认识，但是，对“什么是企业社会资本？”、“如何对企业社会资本进行分类？”、“企业的社会资本是如何

生成的？”、“如何开发和利用企业的社会资本？”等一系列基本问题，已有的研究并未取得一致的认识，这说明企业社会资本领域的研究尚处于起步阶段，缺乏全面而系统的理论成果。

3 理论基础

3.1 集体选择理论

自20世纪50年代末60年代初以来,现代经济学领域中兴起了一个新的理论分支——集体选择理论(Collective Choice),也称为公共选择理论(Public Choice),该理论研究的是非市场决策问题,或者说是集体行动的问题,已被广泛用于政治学、社会学等领域的研究中,产生了极其深远的影响。集体选择理论认为:在一个集团范围里,集体收益是公共的,被所有的集团成员共同分享,而不管行为主体是否付出相应的成本,因此普遍存在着“搭便车”现象。在这种情况下,为集体利益采取行动的个体承担了全部的成本,却只能获得较小份额的收益,特别是当集团成员数量较多的时候,这种不经济性就会更加明显,此时,理性的经济人不会为了集体收益而采取行动,集体利益将无从实现,因此,对集体与个体之间的利益关系进行科学合理的构建是十分必要的。美国经济学家曼瑟尔·奥尔森(Mancur Olson, 1965)在其代表作《集体行动的逻辑》一书中将集体利益分为相容性的(Inclusive)和排他性的(Exclusive),前者表明利益主体之间是一种正和博弈的利益关系,后者表明利益主体之间是一种零和博弈的利益关系,相比较而言,相容性的集团更有可能实现集团的共同利益,但是仍然无法完全避免“搭便车”的现象;为此,他又设计了一种有效的动力机制——“有选择性的激励”(Selective Incentives),对那些为集体利益采取行动的个体,除了赋予集体利益的特定份额之外,还应当提供额外的激励^[97]。

既然“有选择的激励机制”为集体行动的组织提供了较强的驱动,那么,集团成员为集体的共同利益而采取行动将成为可能,集体选择的过程是自由的,任何有意愿的利益主体都有可能参与到集体选择的过程中,由于参与集体选择的集团成员也会存在不同的利益偏好,因此,他们必须选择一定的规则以实现集体行动的科学决策,一般而言,集体行动的决策方式表现为一致同意规则和多数投票规则。前者实现了参与集体选择的全体成员的意愿,每一参与者对集体行动的决策均有否决权,从而使得他们的利益偏好能够得到最大程度上的满足,因此,基于一致同意规则下的集体行动方案实现了帕累托最优,是一种最佳的集体决策方式;后者则是少数服从多数的规则,这种规则虽然无法最大程度地满足全部利益

主体的诉求，但是却尽可能地满足了多数利益主体的利益偏好，提升了整个集团的福利水平，并且提高了集体决策的效率与可行性，而且，在实践中，集团往往会以其他的形式对那些少数的利益主体进行变相的补偿。

王竹泉（2006）独辟蹊径地将集体选择理论应用于企业理论的研究中，认为：“企业的本质实质上是利益相关者的集体选择，内部利益相关者有权参与或实际参与企业的集体选择，他们是企业这一集体的共同利益和目标的制定者，承担企业的剩余风险，对企业的生存和发展起着决定性的作用”^[79]，因此，企业必须采取“有选择性的激励”，赋予内部利益相关者以剩余索取权与剩余控制权，从而有效地协调了集体利益和个体利益之间的矛盾，促进企业集体行动的开展。与此同时，王竹泉指出：“不参与企业集体选择的外部利益相关者也有可能转化为企业的内部利益相关者，从而导致由内部利益相关者所决定的企业边界处于动态调整的状态”^[79]，参与企业集体行动的利益主体范畴的动态性实现了企业由排他性集团向相容性集团的转变，在很大程度上缓解了内外部利益相关者之间的对立与冲突。此时，企业的集体利益已经不再仅仅界定为股东的共同利益——净利润，而演变为一种新的价值增值指标，如增值额，当企业的内部利益相关者不仅包括股东，而且还包括政府、债权人、经营者、员工等利益相关者时，即实现利益相关者共同治理时，企业价值就变成了一个广义的利益相关者价值，此时的企业价值增值就变成了由企业从客户取得的收入扣除从供应商取得的投入后的余额，在数额上相当于净利润加上税收、利息、工资、奖金和福利等。”^[80]

基于集体选择理论的视角对企业理论展开创新性的研究不仅能够为企业所有权配置问题的深入剖析提供崭新的思路，而且推动了企业利益相关者的概念及分类领域的进一步研究，进而为企业社会资本领域的研究提供了坚实的理论基础。

3.2 利益相关者理论

3.2.1 利益相关者理论的提出及发展

利益相关者理论（Stakeholder Theory）是在知识经济、网络经济兴起与发展的时代背景下，企业理论的一种势不可挡的发展趋势。传统的企业理论认为股

东所投入的物质资本具有稀缺性、可抵押性以及风险的承担性等天然优势，因此企业应归股东所有，企业目标就是追求股东价值的最大化。随着新经济、新企业的兴起，物质资本在企业发展过程中的地位不断下降，而人力资本、社会资本的稀缺性特征越来越突出，对于企业竞争优势的创建和企业的持续发展起到越来越关键的作用，并且还具备了参与公司治理的产权特征。与此同时，经营者、员工、供应商、客户、债权人、政府等其他利益相关者向企业注入了特殊的关系性专用投资，并承担了企业一定的经营风险，因而理应受到企业的关注。

特别是 1929 年，纽约股市陷入了大崩溃的境地，美国经济更是出现了前所未有的萧条景象，这敦促人们开始反思企业存在的使命难道仅仅是为股东负责而置其他利益相关者的利益于不顾吗？“股东至上主义”能保证企业的长远发展吗？由此引发了伯利、米恩斯与多德之间的一场学术论战，多德（Dodd, 1932）提出：“企业应当对所有利益相关者的利益负责，而不能只考虑股东的利益”^[98]；而伯利和米恩斯（Berle and Means, 1932）却坚持股东至上的原则，认为：“将其他利益相关者的利益统统纳入企业目标之中会削弱甚至颠覆‘所有者控制公司，管理人员对所有者负责’的公司法则。”针对这一观点，多德给与了强有力的回击，他反驳道：“企业财产的使用是深受公共利益的影响，管理者的权力来自于企业所有的利益相关者，而不仅仅限定于股东，因此企业要为利益相关者的整体利益考虑。”这一说法最终得到了伯利的认可，从而撼动了“股东至上”的传统观点，成为利益相关者思想的萌芽。从此以后，利益相关者问题引发了学术界的兴趣与关注，而利益相关者的界定是利益相关者理论的起点，众多学者围绕该问题展开了大量的研究，相继涌现了以雷恩曼（Rhenman）、斯蒂德和杰努卡能（Ahlstedt and Jahnukainen）、弗里曼（Freeman）、斯蒂格利茨（Stiglitz）、卡罗尔（Carroll）、斯威齐（Sweezy）、克拉克森（Clarkson）、多纳德逊（Donaldson）、布瑞纳（Brenner）、布莱尔（Blair）、米切尔（Mitchell）为代表的一批学者专家。纵观利益相关者理论发展与完善的历程，主要可以划分为三个阶段：

1. 利益相关者理论的“企业生存依赖观”阶段

利益相关者（Stakeholder）作为一个明确的理论概念是在 1963 年由斯坦福研究所（Stanford Institute）率先提出来的，他们从企业生存依赖观的角度，

将利益相关者界定为：“存在这样一些利益群体，如果没有他们的支持，企业就无法生存。”^[99]这一最早的定义是基于某一群体是否关乎企业生存的标准，意识到了利益相关者对于企业生存所产生的不可替代的重要作用，但是它忽视了利益相关者和企业之间关系的双向性，属于狭义的概念界定。但是这一定义的提出至少表明：企业的生存并不是全部依赖于为其提供物质资本的股东，它的生存同样离不开股东之外的其他利益相关者的支持。因此，企业的目标设定也应当考虑这些利益相关者的利益。

雷恩曼（Rhenman, 1964）试图弥补这种概念界定的不足，认为：“利益相关者是依赖企业来实现其个体目标，而企业也依靠他们来得以生存。”这一概念的界定强调了企业和利益相关者之间的“双向影响”，在一定程度上，拓展了利益相关者的内涵和外延界定。

斯蒂德和杰努卡能（Ahlstedt and Jahnukainen, 1971）在这种“双边关系”的基础上，进一步强调“利益驱动”的原则，认为“利益相关者是依赖于企业的群体或个人，他们之所以主动参与企业完全是出于自身利益目标的考虑；与此同时，作为盈利组织的企业为了自身的生存与发展，也需要依赖于这些利益相关主体。”

从利益相关者理论的“企业生存依赖观”来看，不管是强调利益相关者对企业的单向影响，还是他们之间的双边关系，抑或是利益相关者的利益驱动原则，早期关于利益相关者的概念界定主要着眼于利益相关者对“企业生存”的意义，研究视角狭窄，对企业利益相关者主体的界定具有很强的局限性，并且缺乏深层次的剖析。

2. 利益相关者理论的“战略管理观”阶段

20 世纪 80 年代以后，利益相关者理论被积极运用于战略管理领域的研究中，取得了快速的发展，从而引起了理论界与实务界的强烈反响。利益相关者理论的“战略管理观”是将利益相关者理论用于企业战略管理的研究之中，强调了利益相关者在企业战略规划、分析、控制与实施过程中的重要作用，为利益相关者参与企业战略管理层面的活动提供了相应的理论支持。

其中最具代表性的是弗里曼（Freeman, 1984）的观点，他认为：“利益相关者是那些能够影响一个组织目标的实现，或者受到一个组织实现其目标过程影响

的群体或个人”^[100]，这个概念是广义层面的界定，它将和企业有关联的人或群体都纳入到利益相关者的分析框架之下，并强调利益相关者对企业战略目标的实现所产生的重要作用。基于此，企业应当为股东、债权人、经营者、员工、供应商、客户、甚至政府、社区、环境、媒体等所有对企业活动有直接或间接影响的人或群体服务。斯威齐（Sweezy, 1991）、布瑞纳（Brenner, 1995）等学者也作出了类似的界定。弗里曼的观点得到了学术界普遍的认可，成为利益相关者研究领域最具代表性的概念表述；但是由于这种概念界定比较宽泛，将所有的利益相关者作为一个整体来看待，会使企业陷入无所适从的境地，从而导致管理的低效率，并且在实证研究和应用推广的过程中也难以付诸操作。

斯蒂格利茨（Stiglitz）在 1985 年提出了经典的“多重委托代理理论”（Multiple Principal Agent Theory），这一理论也被称作“利益相关者理论”（Stakeholder Theory），从而标志着“利益相关者理论”概念的正式提出。在这一理论中，企业的行为被描述为包含所有利益相关者的一种结果，但是由于该研究对于利益相关者的界定太过于宽泛，往往造成“把那些具有很不相同要求和目标的相互交接的利益主体混在了一起”（刘利，2009）。²

克拉克森（Clarkson, 1994）则是从偏狭义的层面对利益相关者的概念进行了界定，将专用性投资引入到对利益相关者的概念界定中，他认为：“利益相关者是指那些在企业的活动中投入了物质资本、人力资本、财务资本等有价值的资源，并且在企业的经营活动中承担了一定风险的群体”。^[101]这一概念的价值在于明确地指出：除了股东之外的其他利益相关者也会向企业投入了专用性资本并承担相应的风险，这些对企业产生直接影响的利益主体和股东一样都应当是企业的利益相关者；企业不仅为股东，还应当为那些向企业投入专用性资产的其他利益相关者服务。但是，这种界定仅仅将专用性投资理解为物质资本、财务资本与人力资本，会使着社区、政府、媒体等群体被排除在企业利益相关者的范畴之外，从而导致企业目标内容设定的不全面。

3. 利益相关者理论的“所有权分配观”阶段

近几年来，国外许多学者将利益相关者理论的研究推进了更深层次的领域中，即企业的所有权配置以及公司治理问题。利益相关者理论的“所有权分配观”

²转引自刘利.利益相关者理论的形成与缺陷[J].中国石油大学学报（社会科学版）.2009，25（1）：21

侧重于利益相关者参与所有权分配的研究视角，主要集中在“企业的所有权由股东专享还是应当由所有的利益相关者分享”的探讨上。在此问题上，众多学者展开了积极的探索，相继涌现出极为丰富的研究成果，从而引导着学术界和实务界对企业本质及其所有权配置问题的深入思考。

卡罗尔（Carroll, 1989）指出：“利益相关者是指那些在企业里下了一种或多种赌注的利益主体，他们能以所有权或法律的名义对企业的资产或财产行使相应的收益和权利。”^[102]

布莱尔（Blair, 1995^[103]；1998^[104]）提出：“利益相关者是那些往企业里注入一定的专用性资产，并由此承担了该资产失效的风险。股东并没有承担理论上的全部风险，他们可以通过证券组合等流动的市场方式降低自身的风险；债权人、供应商、经营者、员工等其他利益相关者也向企业注入了一定的专用性资产，承担着越来越大的经营风险，并且退出壁垒较高，因而不仅是股东，其他利益相关者理应也享有企业的所有权。”这种概念的界定将利益相关者向企业投入的专用性资产及承担的风险作为他们享有企业所有权份额的依据，为利益相关者参与公司治理提供了可操作化的路径。

也有一些学者将资源依赖理论扩展到利益相关者理论的研究中，从而对利益相关者的本质进行了崭新的诠释。墨尔和琼斯（Hill and Jones, 1992）、米切尔（Mitchell, 1999）均表达了这一观点。

墨尔和琼斯（Hill and Jones, 1992）认为：“利益相关者是那些团体，他们对企业有合法的要求权；以交换关系作为基础，他们向企业提供关键性资源，用来换取其个人利益目标的满足。”^[105]

米切尔（Mitchell, 1999）认为：“企业应当关注控制着企业关键性资源的那些利益相关者的利益和要求，并赋予他们对企业所有权的分享地位。”^[106]这种观点将企业看成资源的蓄水池，尤其是那些影响程度高的关键性资源对于企业的经营发展具有至关重要的作用，因而企业应当赋予持有这种资源的群体以适当的所有权。

国外学者对于利益相关者的界定给出了 27 种代表性的定义（如表 3-1 所示），受西方学者思想的影响，国内学者从 20 世纪 90 年代开始关注利益相关者理论的研究，在借鉴国外研究成果的基础上，结合我国的实际情况从不同的研究视角对

利益相关者做出了相应的界定，主要以周其仁（1996）、方竹兰（1997）、杨瑞龙和周业安（1997；1998；2000；2001）、杨瑞龙和杨其静（2000）、叶正茂（2000）、陈建煊（2000）、李心合（2001）、刘大可（2001）、李维安（2002）、陈宏辉（2004）、江若生（2004）、王竹泉（2006；2008）等为代表。

杨瑞龙、周业安（1997）指出：作为各种要素所有者契约联合体的企业绝不仅仅是资本家的企业，由于组织租金是团队生产的结果，因此各产权主体都有参与企业所有权分配进而获得“组织租金”的权利^[107]。

叶正茂（2000）将利益相关者界定为所有在企业的财富创造活动中作出专业化投资的主体，其涉及持股者、雇员、贷款人、供应商等^[108]。

刘大可、朱光华（2001）提出了出资者主导下的利益相关者理论，认为：“出资者与其他利益相关者共同分享的均衡状态，是企业所有权动态调整的结果；但究竟谁是‘其他利益相关者’、‘所有权应该按怎样的比例分享’等问题最终由出资者根据自身利益最大化的要求来决定。”^[109]

李心合（2001）指出企业的专业资产除了财务资本和人力资本以外，还包括由政府作为一般社会管理者投入的社会资本以及由供应商和顾客提供的市场资本；从而将企业的利益相关者界定为任何控制着财务资本、市场资本、人力资本与社会资本这四种专业资产的组织和个人，而企业的所有权就是在所有这些利益相关者之间进行合理安排和配置的，具有多样化的特征^[110]。

贾生华、陈宏辉（2002）借鉴了弗里曼（freeman，1984）和卡拉克森（Clarkson，1994）两种观点，将利益相关者界定为“那些向企业做出了一定的专用性投资，并承担了相应风险的群体和个人，他们的活动能够对该企业目标的实现产生影响，或者受该企业实现其目标过程的影响”^[111]，从而将专用性投资以及企业和利益相关者之间关系的双向性结合在了一起。该定义虽然汲取了两位学者的思想，并试图合二为一，但是按照这种观点，社区、媒体等主体没有做出专有投资，也就不可能成为企业的利益相关者；但是象周围社区这样的主体对企业的专有投资形式比较特殊，以社区为例，当员工上下班经过周围良好的社区环境时，愉悦的心情，平和的心态，进而产生良好的工作效率便是社区对企业投资的结果，同时对企业的外部形象也是一种提升，因此，社区等主体不可避免应纳入利益相关者之列（付俊文、赵红，2006）^[112]。

王竹泉（2006）认为：利益相关者是那些与企业有契约关系的人或群体。，其中，参与企业集体选择的那些利益相关者享有企业的所有权。^[113]

从国内外利益相关者理论的演进历程可以看出：利益相关者理论的研究始于 20 世纪 60 年代，早期对于利益相关者的界定仅仅停留在对现象的描述性定义上；自 20 世纪 80 年代开始，从企业的战略管理目标层面对企业利益相关者进行界定，将利益相关者的概念从狭义的层面拓展到广义的层面，涵盖的主体范畴得到极大的扩展；在 20 世纪 90 年代以后，学术界将利益相关者的界定和企业的本质有机地结合在了一起，侧重于基于企业本质视角下的利益相关者内涵界定。利益相关者理论的内涵得到不断拓展、研究层次不断深化、研究内容日趋丰富，从而极大地推动了企业理论的发展。但是，长期以来，对于利益相关者的界定还很不统一，逻辑起点的混乱影响了理论成果的科学性，也增加了利益相关者分类治理的难度。从企业本质视角对利益相关者进行的界定虽然将研究的视角由外延界定转向更深层次的内涵界定层面，但是大多学者还是从专用性资产的角度进行研究，一方面将这些专业性资产的范畴仅仅限定为财务资本和人力资本，存在一定的片面性；另一方面，将企业利益相关者的界定和享有企业所有权的利益相关者的界定混淆在一起，人为地缩小了企业利益相关者主体的外延范围。

表 3-1 利益相关者的 27 种代表性定义

提出者	时间	“利益相关者”的定义	出处
斯坦福大学研究院	1963	利益相关者是这样一些团体，没有其支持，组织就不可能生存。	Freeman and Reed (1983); Freeman (1984)
雷恩曼 (Rhenman)	1964	利益相关者依靠企业来实现其个人目标，而企业也依靠他们来维持生存。	Nasi (1995)
奥斯蒂德、杰努卡能 (Ahlstedt and Jahnukainen)	1971	利益相关者是一个企业的参与者，他们被自己的利益和目标所驱动，因此必须依靠企业；而企业也需要依赖他们的“赌注”。	Nasi (1995)
弗里曼、瑞德	1983	广义的：利益相关者能够影响一个组织目标的实现，或者他们自身受到一个组织实现其目标过程的影响。狭义的：利益相关者是那些组织为了实现目标必须依赖的人。	Freeman and Reed (1983)

提出者	时间	“利益相关者”的定义	出处
弗里曼	1984	利益相关者是能够影响一个组织目标的实现，或者受到一个组织实现其目标过程影响的人。	Freeman（1984）
弗里曼、吉尔波特	1987	利益相关者是能够影响一个企业，或者受到一个企业影响的人。	Freeman and Gilbert（1987）
科奈尔、夏皮罗	1987	利益相关者是那些与企业有契约关系的要求权人（Claimants）。	Cornell and Shapiro（1987）
伊万、弗里曼	1988	利益相关者是在企业中“下了一笔赌注”（have a stake），或者对企业有要求权（have claim）的人。	Evan and Freeman（1988）
伊万、弗里曼	1988	利益相关者是这样一些人：他们因公司活动而受益或受损；他们的权利因公司活动而受到侵犯或受到尊重。	Evan and Freeman（1988）
鲍威尔	1988	没有他们的支持，组织将无法生存。	Bowie（1988）
阿尔卡法奇	1989	利益相关者是那些公司对其负有责任的人。	Alkhafaji（1989）
卡罗	1989	利益相关者是在公司中下了一种或多种赌注的人，他们能够以所有权或法律的名义对公司资产或财产行使收益和（法律和道德上的）权利。	Carroll（1989）
弗里曼、伊万	1990	利益相关者是与企业有契约关系的人。	Freeman and Evan（1990）
汤普逊、瓦提克、斯密	1991	利益相关者是与某个组织有关系的人。	Thompson, Wartick and Smith（1991）
萨威齐、尼克斯、怀特赫德、布莱尔	1991	利益相关者的利益受组织活动的影响，……并且他们也有能力影响组织的活动。	Savage, Nix, Whitehead and Blair（1991）
墨尔、琼斯	1992	利益相关者是那些对企业有合法要求权的团体，他们通过一个交换关系的存在而建立起联系，即他们向企业提供关键性资源，以换取个人利益目标的满足。	Hill and Jones（1992）

提出者	时间	“利益相关者”的定义	出处
布热勒	1993	利益相关者与某个组织有着一些合法的、不平凡的关系，如交易关系、行为影响及道德责任。	Brenner（1993）
卡罗	1993	利益相关者在企业中投入一种或多种形式的“赌注”，他们也许影响企业的活动，或受到企业活动的影响。	Carroll（1993）
弗里曼	1994	利益相关者是联合价值创造的人为过程的参与者。	Freeman（1994）
威克斯、吉尔伯特、弗里曼	1994	利益相关者与公司相关联，并赋予公司一定的含义。	Wicks, Gillbert, Freeman（1994）
朗特雷	1994	利益相关者对企业拥有道德的或法律的要求权，企业对利益相关者的福利承担明显的责任。	Langtry（1994）
斯塔里克	1994	利益相关者可能或正在向企业投入真实的“赌注”，他们会受到企业活动明显或潜在的影响，也可以明显或潜在地影响企业活动。	Starik（1994）
克拉克森	1994	利益相关者在企业中投入了一些实物资本、人力资本、财务资本或一些有价值的东西，并由此而承担了某种形式的风险；或者说，他们因企业活动而承担风险。	Clarkson（1994）
克拉克森	1995	利益相关者是对一个企业及其活动拥有索取权、所有权和利益要求的人。	Clarkson（1995）
纳斯	1995	利益相关者是与企业有联系的人，他们使企业运营成为可能。	Nasi（1995）
布热勒	1995	利益相关者能够影响企业，又受企业活动影响。	Brenner（1995）
多纳德逊、普尼斯顿	1995	利益相关者是那些在公司活动的过程中及活动本身有合法利益的人和团体。	Donaldson and Preston（1995）

资料来源：转引自陈宏辉. 企业利益相关者的利益要求：理论与实证研究[M]. 北京：经济管理出版社，2004，103-105.

3.2.2 国内外学者对利益相关者分类的研究

1. 国外学者关于企业利益相关者的代表性分类

20 世纪 80 年代以后，西方学者开始意识到仅仅界定出利益相关者的概念是不够的，还需要对利益相关者进行分类研究，只有这样，才能针对不同的利益相关者进行科学有效的分类管理，以保证利益相关者理论在实际应用中的可操作性，进而提高利益相关者治理的效率。通过对国内外文献的全面梳理可以看出：关于利益相关者的分类方法不胜枚举，其中“多维细分法”和“米切尔评分法”是最引人瞩目的两大成果。所谓“多维细分法”，就是从多个维度对企业的利益相关者进行细分，以期寻找出不同类别的利益相关者在对企业经营决策的重要性以及影响程度等方面所产生的差异。自 20 世纪 80 年代初期至 90 年代中期，采用“多维细分法”对企业的利益相关者进行分类的代表性成果如下：

弗里曼（Freeman, 1984）从所有权（Ownership）、经济依赖性（Economic Dependence）以及社会利益（Social Interest）三个不同的维度对企业的利益相关者进行了开创性的分类研究，划分为三种类型：所有持有公司股票者是对企业拥有所有权的利益相关者；供应商、客户、经营者、员工以及债权人等是对企业有着经济依赖性的利益相关者；社区、媒体以及政府等则是与企业在社会利益层面上有着关联的利益相关者^[100]。

弗雷德里克（Frederick, 1988）按照相关群体与企业之间是否直接发生市场交易关系为标准，将利益相关者分为直接利益相关者和间接利益相关者，其中，直接利益相关者是与企业直接发生市场交易关系的利益相关者，包括股东、债权人、供应商、零售商、消费者、竞争者和员工等；间接利益相关者则是与企业发生非市场交易关系的利益相关者，包括政府、媒体、社区、社会活动团体以及其他团体等^[114]。

格兰特（Grant, 1991）从威胁性与合作性这两个不同的维度将企业的利益相关者划分为支持型、边缘型、混合型和反对型利益相关者四类。支持型利益相关者是指那些支持组织目标及其行为的利益相关者，其典型特征是对企业的合作性高而威胁性低，如股东、雇员；边缘型利益相关者是指对企业威胁性和合作性都不高的利益相关者，如公众、社区；反对型利益相关者是指对企业威胁性高，合作性低的利益相关者，如竞争对手、环保部门；混合型利益相关者是可能成为

支持型，也可能成为反对型的利益相关者，如债权人、供应商、媒体^[115]。

查克汉姆（Charkham, 1992）以相关群体与企业之间是否存在交易性的合同关系为基础，将利益相关者分为契约型利益相关者（Contractual Stakeholders）和公众型利益相关者（Community Stakeholders）。前者包括股东、债权人、供应商、分销商、经营者与员工等；后者包括政府、社区、媒体、消费者与压力集团等^[116]。

斯塔里克（Staric, 1994）从动态变化的研究视角出发，将企业的利益相关者分为现实的利益相关者和潜在的利益相关者两大类；他将潜在的利益相关者界定为那些可能会影响到企业目标的实现或是可能被企业目标实现过程影响到的个人和群体，当潜在的利益相关者向企业投入了真实的“赌注”，他们就会转换为现实的利益相关者。

克拉克森（Clarkson, 1994^[101]；1995^[117]）先后提出了两种有代表性的分类方法：其中，一种方法是根据相关群体在企业经营活动中承担的风险种类，将利益相关者分为自愿的利益相关者（Voluntary Stakeholders）和非自愿的利益相关者（Involuntary Stakeholders）；前者是指那些往企业中主动地投入专用性投资，并自愿承担企业经营风险的群体，后者则是由于企业的经营活动而被动地受到影响和被动地承担风险的群体。另外一种方法则是根据相关群体与企业关系的紧密性，将利益相关者分为首要的利益相关者（Primary Stakeholders）和次要的利益相关者（Secondary Stakeholders）；前者是指那些对企业生存具有决定性作用的个人和群体，脱离了他们，企业将无法运营，例如股东、债权人、雇员、供应商以及客户等；后者是指那些对企业的经营活动能够产生间接影响，或是承受企业经营活动的外部影响的个人与群体，这一类型的利益相关者并不与企业发生市场交易关系，包括环境主义者、媒体、研究学者以及众多的特定利益集团等。

威勒（Wheeler, 1998）将社会性维度引入到利益相关者的分类研究中，并与克拉克森（Clarkson, 1995）提出的紧密性原则相结合，将企业的利益相关者分为四种类型：首要的社会性利益相关者，这种类型的利益相关者通过社会中具体的人而与企业发生直接的关系；次要的社会性利益相关者则是通过社会性的活动与企业发生间接的联系；首要的非社会性利益相关者不会与社会中具体的人发

生联系；次要的非社会性利益相关者则是指那些不与社会中具体的人联系，并且对企业有着间接的影响^[118]。

沃克和马尔（Walker and Marr, 2002）在对利益相关者对企业承诺程度进行评估的基础上，按照利益相关者对待企业的态度及其行为的忠诚度高低两个纬度将企业的利益相关者划分为完全忠诚型、易受影响型、可保有型和高风险型四种类型。

在 20 世纪 90 年代中期以后，美国学者米切尔和伍德（Mitchell and Wood, 1997）开创了一种崭新的分类方法——米切尔评分法（Score-based Approach），这是一种建立在主观指标设计之上的定量的分析方法。他们通过企业管理者的主观感知性，从合法性（Legitimacy）、权力性（Power）和紧急性（Urgency）三个维度对企业的利益相关者的重要程度进行量化，并依据分值的高低进行划分。合法性，即某一群体是否被赋有法律上的、道义上的或者特定的对于企业的索取权；权力性，即某一群体是否拥有影响企业决策的地位、能力和相应的手段；紧急性，即某一特定群体的要求是否能够立刻引起企业管理层的关注。他们认为：企业的利益相关者至少应当具备上述三大属性中的一个，并结合其具体的属性特征进一步将企业的利益相关者划分为确定型利益相关者（Definitive Stakeholders）、预期型利益相关者（Expectant Stakeholders）以及潜在型利益相关者（Latent Stakeholders）三大类。确定型利益相关者是指那些同时拥有对企业问题的合法性、权力性和紧急性的利益主体，例如股东、员工与顾客。预期型利益相关者是与企业保持密切关系的个人和群体，具备上述三大属性当中的两个。潜在型利益相关者是指只拥有三项属性中一项的群体；不仅如此，他还认为利益相关者分类是一个动态的过程，由于属性的改变会使其从一种形态转向为另一种形态^[119]。Bnyssse and Verheke （2003）对米切尔评分法进行了评价，他们认为在 Mitchell 的框架中，管理者的感知至关重要，因为管理者最终决定了利益相关者的重要程度，而这种感知又受管理者价值观的影响。因此，米切尔评分法是建立在主观性指标构建的基础上，深受管理者主观判断水平的影响。

综上所述，国外学术界关于利益相关者分类问题的研究历经了“多维细分法”与“米切尔评分法”两个阶段。“多维细分法”是基于客观指标设计之上的一种定性的描述方法，这种从多维度对企业的利益相关者进行细分的方法有助于我们

更加深刻地认识到不同类型的利益相关者的差异特征，为利益相关者的分类管理提供了坚实的基础，从而在一定程度上有效地解决了“为所有利益相关者负同样的责任相当于对所有人都不负责任”的困境。然而这些分类方法均无法量化，缺乏可操作性，从而不利于该领域实证研究的开展，极大地限制了利益相关者理论在企业管理实践中的推广与应用。正是由于企业管理实践中的这种强烈的需求，米切尔评分法应运而生，该方法采用定量指标的设计原则，可操作性强，从而极大地推进了利益相关者理论在企业经营活动中的应用，同时也为后期许多学者开展相关的实证研究提供了良好的研究思路。国外学者关于企业利益相关者的代表性分类，如表 3-2 所示：

表 3-2 国外学者关于企业利益相关者的代表性分类

研究者	时间	分类标准	具体类别
弗里曼 (Freeman)	1984	所有权、经济依赖性和社会利益三个维度	对企业拥有所有权的利益相关者；对企业有经济依赖性的利益相关者；与企业在社会利益上有关系的利益相关者。
弗雷德里克 (Frederick)	1988	相关群体与企业之间是否直接发生市场交易关系	直接利益相关者和间接利益相关者
格兰特(Grant)	1991	威胁性和合作性两个维度	支持型、边缘型、混合型、反对型利益相关者四类。
查克汉姆 (Charkham)	1992	相关群体与企业之间是否存在交易性的合同关系	契约型利益相关者和公众型利益相关者
斯塔里克 (Staric)	1994	企业动态发展的特征	现实的利益相关者和潜在的利益相关者
克拉克森 (Clarkson)	1994	相关群体在企业经营活动中承担的风险种类	自愿的利益相关者和非自愿的利益相关者
克拉克森 (Clarkson)	1995	相关群体与企业关系的紧密性	首要的利益相关者和次要的利益相关者
威勒 (Wheeler)	1998	社会性、紧密性两个维度	首要的社会性利益相关者、次要的社会性利益相关者、首要的非社会性利益相关者和次要的非社会性利益相关者

研究者	时间	分类标准	具体类别
沃克和马尔 (Walker and Marr)	2002	利益相关者对企业的态度和行为的忠诚度高低	完全忠诚型利益相关者、易受影响型利益相关者、可保有型利益相关者和高风险型利益相关者
米切尔和伍德 (Mitchell and Wood)	1997	合法性、权力性和紧急性三个维度	确定型利益相关者、预期型利益相关者和潜在型利益相关者

资料来源：笔者整理所得

2. 国内学者关于企业利益相关者的代表性分类

国内学者对利益相关者理论的关注始于 20 世纪 90 年代中期以后，并深刻认识到“对利益相关者的分类是利益相关者管理的核心问题”（吴玲、贺红梅，2005），围绕着该问题，许多学者在借鉴国外研究成果的基础上，结合我国实际情况开展研究，并取得了许多有价值的学术成果，从而推动了利益相关者理论的发展和应用。代表性成果如下：

周其仁（1996）^[120]、杨瑞龙等（1997）^[107]、方竹兰（1997）^[121]认为市场里的企业是一个人力资本与非人力资本的特别契约，从而将企业的利益相关者划分为提供物质资本的利益相关者与提供人力资本的利益相关者；前者主要包括股东、债权人，后者主要包括经营者、员工。

万建华（1998）从合作潜在性和威胁潜在性两个维度将企业的利益相关者划分为混合型利益相关者、支持型利益相关者、不支持的利益相关者以及边缘的利益相关者四类^[122]。

叶正茂（2000）按照是否处于企业的组织结构内部，将企业的利益相关者分为主体利益相关者和非主体利益相关者，前者属于构成本公司组织结构里的成员，拥有企业的所有权，包括股东、经营者、劳动者；后者则不属于构成本公司组织结构里的成员，因而不拥有企业的所有权，包括贷款人和供应商^[108]。

李心合（2001）从合作性和威胁性两个维度出发，认为：“企业的利益相关者应当划分为支持型利益相关者、边缘型利益相关者、不支持型利益相关者以及混合型利益相关者”。他进一步指出：“合作性强、威胁性较低的利益主体称之为

支持型的利益相关者，例如股东、经营者、员工、债权人、客户以及供应商和提供服务者等；合作性和威胁性均较低的利益主体称之为边缘型的利益相关者，主要包括消费者权益保护组织、员工的职业联合会以及未经组织起来的股东等；威胁性较高而合作性较低的利益主体则往往是不支持型的利益相关者，例如竞争关系较强的企业以及监督企业的媒体等；合作性和威胁性均高的利益主体是混合型的利益相关者，例如紧缺的雇员与客户等。”^[123]

陈宏辉、贾生华（2004）利用从国内 22 家企业获取的实际调研数据对我国企业的利益相关者分类问题进行实证分析，选取了主动性、重要性以及紧急性三大划分维度，将我国企业的利益相关者分为核心利益相关者、蛰伏利益相关者与边缘利益相关者三种类型。核心利益相关者是那些与企业有着紧密的利害关系，甚至可以直接决定企业的生存与发展，他们是企业不可或缺的利益主体，例如股东、经营者与雇工等。蛰伏利益相关者往往已经与企业形成了较为密切的关系，所付出的专用性投资实际上使得他们承担着企业一定的经营风险，在企业常规经营状态下，他们也许只是表现为一种企业的显性契约人而已；然而一旦其利益要求没有得到很好的满足或是受到损害时，他们可能就会从蛰伏状态跃升为活跃状态，其反应可能会非常强烈，从而直接影响企业的生存和发展，包括供应商、消费者、债权人、分销商和政府等五类。边缘利益相关者往往被动地受到企业的影响，在企业看来他们的重要程度很低，其实现利益要求的紧迫性也不强，包括特殊团体、社区这两类利益相关者^[124]。

吴玲、贺红梅（2005）从企业生命周期的视角来研究利益相关者的分类问题，认为在企业不同生命周期的不同阶段里，其利益相关者的重要性呈现出动态变化的特征；并依据这一规律将企业的利益相关者划分为关键利益相关者、非关键利益相关者以及边缘利益相关者三大类型。关键利益相关者是企业生存与发展必须依赖的关键性资源，他们的支持对企业生存和发展非常重要；非关键利益相关者虽然也是企业生存与发展所离不开的利益主体，但是企业对他们的这种依赖性远远低于关键利益相关者；边缘利益相关者则是那些没有他们的支持，企业仍能生存和发展，他们游离于企业的利益相关者与非利益相关者之间。这种结合企业生命周期理论的利益相关者分类方法能够为企业制定权变的利益相关者管理战略提供崭新的思路和有价值的指导^[125]。

王竹泉（2006^[80]，2008^[79]）按照是否参与企业的集体选择将企业的利益相关者划分为内部利益相关者和外部利益相关者两大类。他认为：“企业的内部利益相关者实际参与企业的集体选择，他们是企业的共同利益和目标的制定者，并力图通过他们的合作实现这一共同利益和目标，他们共同利益和目标体现的是企业的商业价值。企业外部的利益相关者不能直接参与企业的集体选择，但由于企业的活动会对他们的利益产生直接的影响，即他们承受的是企业经营的外部性，这种外部性体现了企业的社会价值。”王竹泉进一步指出：“参与企业集体选择的利益相关者并非一成不变，而是随着企业的发展变化不断变化，因此企业的内外部利益相关者是处于不断的动态调整过程中的。”

郝桂敏（2007）从企业需求和企业实力两个角度研究利益相关者的分类，分别考察了特定企业需求和企业实力视角下企业利益相关者的重要性，并结合这两大特定的维度将利益相关者划分为重要的利益相关者、次要的利益相关者和一般的利益相关者三类；在此基础上，深入探究了当企业需求和企业实力发生变化时，利益相关者分类的变化，最终得出不同企业需求和企业实力共同作用下的利益相关者分类结果，这种分类方式更多地考虑到企业自身的因素，考虑到企业对利益相关者管理的要求^[126]。

综上所述，国内学者在国外研究成果的基础上，结合我国企业的实际发展状况对利益相关者的分类问题进行了大量的研究，取得了许多颇有价值的成果；并呈现出从静态的分类方法转向结合企业的生命周期、企业经营环境以及企业自身需求的动态分类方法的特征，从而具有较强的理论和实际应用价值。国内学者关于企业利益相关者的代表性分类，如表 3-3 所示：

表 3-3 国内学者关于企业利益相关者的代表性分类

研究者	时间	分类标准	具体类别
周其仁 杨瑞龙 方竹兰	1996 1997 1997	投资的形式	提供物质资本的利益相关者和提供人力资本的利益相关者
万建华	1998	合作潜在性和威胁潜在性两个维度	混合型的利益相关者、支持型的利益相关者、不支持的利益相关者和边缘的利益相关者

研究者	时间	分类标准	具体类别
叶正茂	2000	是否处于企业的组织结构内部	主体利益相关者和非主体利益相关者
李心合	2001	合作性和威胁性两个维度	支持型的利益相关者、边缘型的利益相关者、不支持型的利益相关者和混合型的利益相关者
陈宏辉 贾生华	2004	主动性、重要性和紧急性三个维度	核心利益相关者、蛰伏利益相关者和边缘利益相关者
吴玲 贺红梅	2005	所提供资源的重要程度	关键利益相关者、非关键利益相关者和边缘利益相关者
王竹泉	2006	是否参与企业的集体选择	内部利益相关者和外部利益相关者
郝桂敏	2007	企业需求和企业实力两个维度	重要的利益相关者、次要的利益相关者和一般的利益相关者

资料来源：笔者整理所得

3.2.3 本文对于利益相关者概念和分类的界定

1. 理论基础

本文对于利益相关者概念和分类的界定是在王竹泉（2006；2008）理论成果的基础上进行的延伸与拓展。王竹泉认为：“利益相关者是那些与企业有契约关系的人或群体；并将集体选择理论引入到利益相关者的分类研究中，按照是否参加企业的集体选择，将利益相关者分为内部利益相关者和外部利益相关者两大类型，其中，参与企业集体选择的内部利益相关者享有企业的所有权；外部利益相关者不能直接参与企业的集体选择，但是由于他们也是企业的利益相关者，企业的活动同样会对他们的利益产生直接的影响；集体选择的结果由各类利益相关者投入资源的影响力和各类利益相关者的集合力所决定的。”^[79]他进一步将“企业内部利益相关者之间签订的契约称作‘组织契约’，这类契约在企业内部履行，用来约束内部利益相关者之间的责权利的关系；而外部利益相关者与企业（而不是直接与内部利益相关者）所达成的契约则被称为‘交易契约’，这类契约在市场中履行。”^[80]

笔者认为王竹泉对利益相关者概念的定义不仅科学地界定了企业利益相关

者的内涵与外延, 其将企业的股东、债权人、经营者、员工、供应商、客户以及政府等纳入到利益相关者的主体范畴之内, 而且有效地解决了界定宽泛所带来的问题, 明确了享有企业所有权的利益相关者集合的边界。与此同时, 王竹泉从集体选择的视角出发, 对企业利益相关者所开展的分类研究更是深层次地揭示了内部利益相关者拥有企业所有权的动态决策过程以及内外部利益相关者所处于的动态调整状态, 从而划定了企业与市场的边界, 辩证地看待企业与社会的关系, 解释了企业组织形式的多样化和动态性, 为企业将利益相关者的分类管理落实到企业战略目标的设定、实现过程以及公司治理框架中提供了强有力的保证。

2. 利益相关者概念及其分类的推演

(1) 对利益的深入诠释

本文认为: 要想对那些与企业有着“利益关系”的人或群体进行界定和分类, 就必须首先明确“什么是利益?”“利益的内涵是什么?”因此, 本文对利益相关者概念与分类的推演是以“利益”作为逻辑分析的起点。我国古代著名史学家司马迁在《史记·货殖列传》中曾经说过:“天下熙熙, 皆为利来; 天下攘攘, 皆为利往。”离开了利益, 交易行为将无从发生, 利益关系结构也将不复存在, 利益是一切经济活动的本质, 也是网络节点得以连接的纽带。相关群体或个人之所以成为企业的利益相关者就在于他们能够影响到企业的利益或者是受企业利益的影响, 是与企业有着一定利益关系的群体或人。企业的利益相关者是众多的, 他们对企业存在着一定的利益诉求, 企业对利益相关者的这些利益要求也必须做出反应, 如果企业对其利益相关者所提出的合理的利益诉求不进行慎重的考虑并且竭尽全力加以满足的话, 那么企业就很难生存, 更别说实现长远的发展了 (Donaldson and Dunfee, 1999; 2001)³。而不同类别的利益相关者具有不同的利益要求, 也正是由于这种差异性, 才会促使各类利益相关者参与到企业的社会关系网络结构中来, 以构建一种和谐而稳定的利益结构, 因此企业所追求的“利益”也必定具备丰富的内涵和意义。

当然, 企业对利益的追求不单单是出于对利益相关者需求的满足, 还在于企业自身目标的需要, 企业可以从其利益相关者那里获取所需的资源, 以追求自身利益的最大化, 因此, 对利益内涵的剖析有助于准确地把握企业与其利益相关者

³转引自陈宏辉.企业利益相关者的利益要求: 理论与实证研究.北京: 经济管理出版社, 2004 年版: 146

之间利益关系的精髓，进而推动与完善企业的利益相关者理论。自从经济学鼻祖亚当·斯密在《国富论》里提出“理性经济人”以来，这一概念成为了西方经济学的基本假定，即行为主体在作出经济决策时，都是为了追求自身盈利的最大化，仅仅关注个体的经济利益，因此，长久以来，主流经济学家视阈下的利益是指行为主体的经济利益。在以经济理性为前提的主流经济学中，企业与其利益相关者之间的关系被抽象化和单一化为因交易而存在的契约关系，交易是为了实现各自的经济利益，契约是用来保证交易的正常实现（谢思全、陆冰然，2009）^[127]，根据这种观点，企业的利益相关者所关注的应当是经济性的利益诉求，企业在追求自身经济利益的同时负有满足利益相关者经济性利益诉求的经济责任，因而，企业与利益相关者之间的关系应当是一种纯粹的经济利益关系，关系双方是以经济交易的获利作为直接的目标，嵌入经济利益关系网络结构中的企业积极追求经济利益以实现自身利润的最大化以及满足利益相关者的经济利益要求。例如，企业筹集和运用其利益相关者投入的各种资源以追求企业利润的最大化，与此同时，满足了其利益相关者的经济利益诉求，从而保证利益关系结构的稳定。例如，股东将其物质资本投入企业以追求物质利益的增加；经营者和雇员向企业提供专用性的人力资本，旨在获取更多的工资报酬、福利待遇等经济性的利益要求；债权人关心的则是贷给企业的资金和利息能够如期收回；供应商和客户则期望在产品交易过程中实现经济利益的最大化等等。

然而，这一来源于古典主义经济学的企业行为标准，从来没有在企业的实践中被无条件地实行过；就连亚当·斯密自己也承认，由于社会的原因，这一标准有无数的例外（亚当·斯密，1776；2001）⁴。胡石清、乌家培（2009）指出：“行为主体的个体理性中除了“自利理性”（即古典主义经济学中所说的“理性”），还有行为主体考虑社会因素的“社会理性”，行为主体的个体理性是由自利理性和社会理性两个方面构成的。自利理性是指行为主体在社会经济生活中追求自身利益的最大化，自利是唯一动力，也是唯一目标；行为主体的社会理性，是指社会中的个体以整个社会或群体的利益为目标，具有使社会或群体的利益最大化的思维倾向和思维动力。”⁵ Grimalda and Sacconi（2002）提出经济参与者具有

⁴转引自陈宏辉.企业利益相关者的利益要求：理论与实证研究.北京：经济管理出版社，2004年版：149

⁵引自胡石清、乌家培.关于信任的博弈分析——基于个体的自利理性和社会理性.当代财经，2009（3）：14页

遵守偏好，他们认为经济参与者具有遵守公认的社会准则，道德标准等偏好，并且希望其他参与者也同样遵守，企业的利益相关者同样具有这种偏好。谢思全、陆冰然（2009）将“社会偏好”这一概念（社会福利最大化倾向）引入个体行为分析框架中，扩展了个体理性的内涵和外延，并将以扩展后的个体效用函数为基础的理性框架称为“社会理性”，以区别于传统的理性经济人分析框架^[127]。曾江洪、雷黎涛（2011）认为企业和利益相关者都受经济性收益驱动，以经济性收益最大化为行事原则，然而对于很多利益相关者，在经济性利益之外还存在非经济性利益，尤其是政府和个人⁶。

由此可见，企业作为处于社会之中的主体，其行为的选择需要与社会制度、伦理道德、行为规范相协调，需要关注自身的经营行为对存在于企业边界之外的利益群体（这些利益主体的集合构成了相对于企业而言的社会）所产生的影响，并且还会出于道德的义务或长期利益偏好的动机来积极主动地承担起相应的社会责任，例如，企业对受灾地区的捐赠、维持社区环境的稳定、提供更多的就业机会、保护生态环境、与竞争者公平竞争与技术交流等。此时，企业并不是以获取经济利益作为其直接的利益目标，但是从长远来看，企业在履行社会责任过程中的投资有利于提升企业自身的形象，赢得优质的社会声誉，提升企业的品牌价值，最终转化为企业的经济利益。而企业的利益相关者在通过企业社会责任的履行实现自身利益诉求的同时，也会积极主动地为企业利益的提升提供支持，例如供应链优化给企业带来的交易成本的节约、分销商为企业及时有效的消费者信息、债权人为企业提供便利的融资渠道、政府为企业提供的政策优惠、社区对企业的捐赠、媒体的正面舆论宣传等等。由此可见，“利益”包括经济利益和社会利益两个层面的涵义，企业在追求经济利益的同时，还会关注社会利益以满足其作为社会人的道德需求，虽然这种关注不会给企业带来直接的经济利益，但是长久来看，它是企业塑造良好形象的基石，是企业长远发展和持续经营的重要保证，同样不容忽视。

总而言之，行为主体的市场选择是以市场为导向的，市场之所以能够引导行为主体的具体选择，就是因为这种导向包含着一定的经济利益，经济利益成为企业从事各种经济活动的主要推动力，因此，经济利益关系往往成为连接企业与供

⁶引自曾江洪、雷黎涛. 契约途径下的企业社会责任和社会资本关系. 财经科学. 2011（8）：56 页

应商、客户、债权人等利益相关者之间的一种纽带；与此同时，随着社会的不断发展，对企业履行社会责任的要求越来越高，社会的伦理道德、价值惯例往往成为评价企业行为好坏的重要标准，一个漠视他人利益的企业很难在社会中实现自我价值的，这在一定程度上也促使企业去追求社会利益（这种利益需要以社会责任的承担作为投资，以长期回报作为实现方式），使得社会利益关系成为连接企业与政府、社区、媒体等利益相关者之间的另一种纽带（古杰一等，1995）^[128]。有鉴于此，本文根据“利益”的基本内涵，将企业与其利益相关者之间的利益关系分为经济利益关系与社会利益关系两大类。正是由于企业的利益相关者既有经济性的利益诉求，又有非经济性的利益诉求，因此，一个成功的企业应当追求其经济利益和社会利益的统一，只有这样，其才能积极承担企业的经济责任和社会责任，处理好与其利益相关者之间的关系，从而实现企业的良好运营与持续发展。作为美国佛蒙特州 Ben and Jerry 冰淇淋公司创办人的 Ben Cohen and Jerry Greenfield 正是以一种他们称之为“共同繁荣”的理念来经营公司，他们尽量避免企业的经营活动对社会造成伤害，深信企业的命运与社会的命运是不可分割地交织在一起的，该企业遵循的经营原则是：在促进社会繁荣的同时促进企业的繁荣；每年 Ben and Jerry 公司都花费巨资来种植足够多的树，以补充那些被它砍下来用于制作巧克力和冰棍平安棒的树木，另外，对于那些无家可归者和残疾人要求加盟该公司连锁店时，Ben and Jerry 公司免收了每人 25000 美元的特许经营费（乔治·斯蒂纳、约翰·斯蒂纳，1997；2002）⁷。

（2）利益相关者的界定

企业与其利益相关者之间的利益关系是纷繁复杂的，既有经济利益关系又有社会利益关系，当利益相关者的利益诉求与其利益的实现之间产生了偏离，就会导致一定的利益冲突，影响到他们之间的合作，甚至会威胁到企业的生存，从而可能对各方的利益造成极大的伤害。为了保证利益相关者利益的合理实现，最大程度地解决利益冲突，就必须设计一套合理的利益协调制度，而契约就是协调利益关系的有效制度安排之一，因此，深入理解和剖析契约的基本内涵对于利益相关者概念的科学界定是大有裨益的。

现代契约经济学中对于契约的界定，比法律所使用的契约概念更为广泛，它

⁷转引自陈宏辉.企业利益相关者的利益要求：理论与实证研究.北京：经济管理出版社，2004 年版：154

比法律上所使用的契约概念的内涵要宽泛得多,不仅包括具有法律效力的明示契约,也包括一些默认契约(李风圣,1999)⁸,前者往往被称为显性契约(Explicit Contract),后者则被称为隐性契约(Implicit Contract)。显性契约具有明确的书面形式,具备法律上的强制力,能够为交易行为的履行提供刚性的约束,因此,许多利益相关者的利益诉求都是通过他们与企业所签订的显性契约来予以保障的,但是还有很多的利益要求根本无法显化,或者是显化的成本极高以至于双方都愿意放弃这种显化的努力;但这并不意味着当某些事前没有在契约中明示的或然事件发生时,企业可以以“契约中没有这一规定”为由而推卸责任,因为这既不符合规范性的道德伦理,也会对企业生存发展产生不利的影响,因此,企业与其利益相关者之间还会达成一种隐性契约,而这种契约的实施是建立在双方的信任基础之上的(Quinn and Jones, 1995)⁹。显性契约与隐性契约的比较,如表 3-4 所示:

综上所述,这两类不同形式的契约往往是相辅相成,共同发挥作用的,从而更好地满足利益相关者的经济利益和社会利益的诉求。典型的例子就是当供应商按照契约的明文规定将货物送达到指定地点,此时正值下雨,供应商能够不顾货物被淋湿就走掉吗?答案是显而易见的,供应商应当本着友好合作的态度将货物予以妥善安排,这就是隐性契约所起到的作用。李向阳(2000)以雇用契约为例,揭示这两大类契约形式之间相互补充、相互作用的关系,他指出:“在雇用契约中,企业与雇员之间尽管可以就工作的岗位、工作的时长以及工资水平等一些细节问题作出明确的规定;然而在很多情况下,雇员对企业做出贡献的大小是很难被识别和客观衡量的,此时,不得不依赖于各级管理者的主观评价,毋庸置疑,这种依赖于管理者主观评价的测定方法容易导致评定结果的不严谨性”。他进一步分析到“由企业管理者对员工的绩效进行主观评估,并以此作为核定员工报酬的依据,这有可能会‘败德行为’的出现,即企业的经营者可能故意低估员工对企业价值创造所作出的贡献,以达到减少企业工资支出的目的,因此,企业与雇员在签订显性契约之外,还必须达成一种基于双方信任与默契的一种隐性契约,也正是由于这种隐性契约的达成与实施,才能够弥补显性契约灵活性不足的

⁸引自李风圣为《契约经济学》撰写的前言,拉斯·沃因,汉斯·韦坎得主编,北京:经济科学出版社,1999年,第3页。

⁹转引自陈宏辉、贾生华.企业社会责任观的演进与发展:基于综合性社会契约的理解.中国工业经济,2003(12):90页

缺陷。”¹⁰程宏伟（2005）提出：“商品实体所有权和服务所有权分割是顾客与企业之间达成隐性契约的基本前提，并举例进行了论证：顾客购买计算机产品后需要得到企业的售后服务以及有关软件服务，而这些都必须以企业持续经营为前提，顾客无法期望一个即将破产的企业能够为他提供未来服务；但是企业是否持续经营是无法在企业与顾客的交易关系中明确约定的，而只能是存在于企业与顾客之间的默契合意，因此，在企业与顾客签订的显性契约之外，还应当衍生出另外一种契约形式，即隐性契约；同样的，企业与其所有的利益相关者之间的利益关系均需要各式各样的显性契约和隐性契约予以界定与保障。”¹¹

有鉴于此，本文认为：从契约论的视角来看，企业是利益相关者显性契约与隐性契约的集合体，因而，将企业的利益相关者界定为那些与企业有显性契约或隐性契约关系的人或群体，他们是与企业有着经济利益关系和社会利益关系的人或群体，并且具有强烈的自我利益保护的期望与要求¹²，包括股东、供应商、客户、经营者、员工、债权人、政府、社区、媒体以及竞争者等。

表 3- 4 显性契约与隐性契约的比较

	显性契约	隐性契约
存在前提	普遍存在	商品所有权分割
表现形式	明确	模糊
效力根源	现实利益	潜在利益
机会主义行为	可能性小	可能性大
约束机制	强制性	非强制性
契约成本	高	低
违约惩罚	契约规定或法律制裁	未来合作机会丧失
法律影响	直接作用	间接作用
制度环境影响	弱	强
信息特征	共同性	个别性
相互关系	基础	衍生

资料来源：程宏伟. 隐性契约与企业财务政策研究[M]. 北京：中国经济出版社，2005：54.

¹⁰引自李向阳.企业信誉、企业行为与市场机制——日本企业制度模式研究.北京：经济科学出版社，2000 年版

¹¹引自程宏伟.隐性契约与企业财务政策研究.北京：中国经济出版社，2005 年版：3.

¹²这种特征排除了自然环境、人类后代和非人类物种作为企业利益相关者的可能性

（3）利益相关者的分类

本文在借鉴王竹泉对于利益相关者分类思想的基础上,进一步加以延伸与拓展,笔者也赞同按照是否参加企业的集体选择,将企业的利益相关者分为内部利益相关者和外部利益相关者两大类,内部利益相关者之间达成的契约称为“组织契约”^[79],但是对于企业与其外部利益相关者达成的是“交易契约”的提法笔者不完全认同,本文旨在王竹泉(2006; 2008)研究成果的基础上做出适当的修正。笔者认为:企业内部利益相关者责权利关系的明确关乎企业所有权配置的效率,因此,他们之间的利益关系主要依靠显性契约加以刚性约束,这种契约类型称为“组织契约”,是在企业的内部履行的;但是,企业与外部利益相关者所达成的契约则不仅仅是基于交易关系的契约,还应当包括基于社会利益关系的契约。需要作出解释的是:在现实中,企业与其利益相关者之间的关系结构往往是由经济利益关系和社会利益关系交织而成,很难完全分离开来。本文为了对这种利益关系结构进行清晰地解析,将参与市场交易过程、以经济获利为直接目标的利益主体之间的关系结构称作交易关系,而将不以经济获利作为直接目标的非市场交易主体之间的关系称作社会利益关系¹³。

基于交易关系的契约是按照市场交换原则,以获取经济利益为直接目标,强调了企业作为盈利性组织的本质;这种契约主要表现为显性的法律契约形式,具有强制性,签订契约的各方一旦违反契约规定,就会受到法律规则的严厉制裁;但是,由于显性契约的不完备性,还需要以隐性契约作为补充,以满足利益主体的潜在利益需求,本文将这种以显性契约为主,以隐性契约作为其有效补充的契约安排称为“交易契约”。与企业达成交易契约的外部利益相关者主体主要有股东、债权人、经营者、员工、供应商、客户、作为征税者的政府等,他们的利益往往是通过与企业签订的交易契约来实现的;需要注意的是:企业与作为征税者的政府之间虽然未必直接签订显性契约,但就其实质而言,他们之间的关系是以刚性的法律规则予以保障的,因而也属于基于交易契约的利益关系。

企业除了考虑内部利益相关者、基于交易关系的外部利益相关者的利益诉求之外,还应当依法经营、遵守社会成员共同认可的行为守则和道德规范,为基于社会利益关系的外部利益相关者服务,同时获取来自这一类外部利益相关者的社

¹³关系主体在追求社会福利最大化的同时,客观上实现了自身利益的增长。

会利益支持。基于社会利益关系的契约主要表现为一种由社会规范、习俗和信念所规定的非正式的、隐性的契约形式，例如企业应当积极提供就业机会、维护社区环境、遵守规范、与同行公平竞争等；政府也应当提供政策支持与服务、社区为企业的发展创造良好的环境、竞争者提供技术合作与知识共享等。但是这种隐性契约在一定的条件下也会转换为显性契约，当企业与社区之间的相互支持通过签订建设健康社区、健康企业共建协议书的形式予以约定时，双方的关系就以受到显性契约的刚性约束。除此以外，当企业出现了违法行为，也会受到显性法律制度的惩罚，例如企业对周围环境造成了严重的污染，则必须接受法律的制裁并予以整改，本文将这种以隐性契约为主，以显性契约作为有效补充的契约安排简称为社会契约¹⁴。与企业达成社会契约的外部利益相关者则主要涵盖作为社会经济管理者政府、社区、竞争者、媒体等。可见，企业是社会系统中不可分割的一部分，是利益相关者显性契约和隐性契约的载体，企业对利益相关者的利益要求必须做出反应（Donaldson and Dunfee, 1994^[129]；1995^[130]）。

因此，本文根据是否参与企业集体选择的标准，将企业的利益相关者分为内部利益相关者和外部利益相关者，其中，参与企业集体选择的内部利益相关者享有企业的所有权；外部利益相关者不参与企业的集体选择，他们能够直接影响企业目标的实现或者他们自身受到企业目标实现过程的直接影响。由于利益相关者利益诉求的内涵不同，企业外部利益相关者与企业所达成的契约安排也是不同的，基于此，笔者进一步将企业的外部利益相关者分为两类：一类是与企业达成交易契约（显性的法律契约形式为主）的外部利益相关者，主要包括债权人、经营者、员工、供应商、客户、作为征税者的政府等；另一类是与企业达成社会契约（非正式的、隐性的契约形式为主）的外部利益相关者，他们与企业没有直接的市场交换关系，但是与企业之间具有社会利益关系，包括作为社会经济管理者的政府、社区、竞争者、媒体等。本文对于利益相关者概念和分类的界定，如表3-5所示：

¹⁴本文之所以将基于社会利益关系的契约简称为“社会契约”，一方面是因为该契约达成的直接目的并非是源于交易活动的需要，而主要是基于社会规范的软约束力量；另一方面也是为了称呼的简便。而社会契约理论视阈下的社会契约是指企业与所在社会建立的所有契约，它强调的是企业和社会的关系，而没有对这种关系作进一步的细化，因此，两者不是完全等同的，本文所称的社会契约是微观层次上的概念。

表 3-5 本文对于利益相关者概念和分类的界定

利益相关者的概念和分类	标准	具体内容
概念界定	基于企业本质的视角	与企业有显性契约或隐性契约关系的人或群体，包括股东、债权人、经营者、员工、供应商、客户、政府、社区、竞争者、媒体等。
分类	是否参与企业的集体选择	内部利益相关者和外部利益相关者，其中，参与企业集体选择的内部利益相关者拥有企业的所有权（企业内部利益相关者之间签订的契约称作“组织契约”）；外部利益相关者不参与企业的集体选择，他们能够直接影响企业目标的实现或者他们自身受到企业目标实现过程的直接影响。由于利益相关者利益诉求的内涵不同，企业外部利益相关者与企业所达成的契约安排也是不同的，基于此，进一步将企业的外部利益相关者分为两类：一类是与企业达成交易契约（显性的法律契约形式为主）的外部利益相关者，主要包括债权人、经营者、员工、供应商、客户、作为征税者的政府等；另一类是与企业达成社会契约（非正式的、隐性的契约形式为主）的外部利益相关者，包括作为社会经济管理者的政府、社区、竞争者、媒体等。

3.3 企业资源理论

3.3.1 资源基础理论

1. 资源基础理论的产生与发展

资源基础理论（Resource-based Theory）是从企业内部资源的角度探究企业核心竞争优势形成的来源。早在张伯伦（Challlbedain, 1933）和罗宾逊（Robinson, 1933）的学术观点中就暗含了这一理论思想，他们认为企业所拥有的独特性资源是其产生超额获利能力的源泉；彭罗斯（Penrose, 1959）在《企业成长论》一书中指出：“企业是众多资源的集聚体，企业内部所设计的管理机制能够促使知识得到不断的积累并以此达到拓展生产领域的目标，并且这种知识

积累的內部化过程能够极大地节约那些对于企业来说极其稀缺的决策能力资源，经营者也就可以利用这些被释放出来的决策能力资源解决更多的问题，促使资源得到优化配置，从而推动企业的成长进程”；沃纳菲尔特（Wernerfelt，1984）在《企业资源基础论》一文中正式提出了“资源基础理论”，随后涌现出迪瑞克思（Diericks）、库尔（Cool）、格兰特（Grant）、巴尼（Barney）、普拉哈拉德（Prahalad）、德姆塞茨（Demsetz）、哈默尔（Hamel）等一批学者专家，为资源基础理论的进一步发展作出了积极的贡献。

资源基础理论指出：企业是资源的蓄水池，不同的企业拥有不同特性的生产资源，正是资源的这种“异质性”（Heterogeneity）决定了企业竞争力水平存在差异性，独特的异质性资源是企业获取经济租金的基础，成为企业创建核心竞争优势以及产生超额获利能力的源泉；并进一步对这种独特性进行了诠释，认为能够给企业带来竞争优势的资源必须具备价值性（Value）、稀缺性（Rareness）、难以模仿性（Imitability）、不可替代性（Non-substitutability）等特征，企业应当识别自身的独特性资源，并进行积极的培育、维护与提升，长期保持内部资源的异质性，只有这样，企业才能保持长久的竞争优势，实现企业价值的稳定增长（Grant，1991）^[131]。Collis and Montgomery（1995，1997）全面而深入地论述了基于资源视角的企业竞争战略，他们指出：“一个企业具有的异质性资源及其在特定的竞争环境下配置这些资源的独特方式是企业塑造其竞争优势的关键所在。”^[132]Teece，Pisano and Shuen（1997）在《动态能力与战略管理》一文中，提出，企业应当重视那些将企业的一系列生产要素有机地整合在一起的组织管理活动；不仅如此，企业还应当具有快速而持续地获取、整合以及重构企业内外部资源的动态能力，从而更好地适应瞬息万变的市场环境（Dynamic Capabilities），不断获取能够带来持续竞争优势的新资源^[133]。

2. 能够创建持续竞争优势的异质性资源的特征

（1）价值性

独特的异质性资源是企业获取超额价值增值的重要来源，资源的价值性是指企业内部所拥有的优势资源能够驱动企业设计与实施一种独特的战略规划，以积极利用外部机会或有效抵御来自外部的威胁，从而提升企业运转的效率和效果，增强企业的超额获利能力。由此可见，这种“价值性”将企业内部的异质性资源

与企业外部经营环境所带来的机遇和威胁有效地对接起来（Barney, 1991）^[134]，是能够创建持续竞争优势的异质性资源不可或缺的重要属性。

（2）稀缺性

普通资源可以比较容易地被很多企业获取，不具有稀缺性，既然，普通资源可以在市场上购买到，企业间在市场上的频繁交换会促使资源的市场价格近似等于利用其实施战略所能够创造的价值，因此，通过市场获得普通资源的企业不可能形成竞争优势，更别说获得超额利润了（Barney, 1986）^[135]。毫无疑问，这种兼具价值性和稀缺性的资源不可能或很难通过市场的渠道购买到，而往往需要在企业内部经过长期的积累（Dieriekx and Cool, 1989）^[136]。然而优势资源具有稀缺性，其供给受到一定程度上的约束，只被少数企业所拥有，能够为企业创造竞争优势，Peteraf（1993）指出：“只要优势资源所提供的产出少于市场达到平均状态所需要的产出，那么拥有优势资源的企业就能够塑造持续的竞争优势与超额的获利能力。这是因为优势资源所带来的产出在短期内并不会迅速扩张，因此只要不存在市场进入障碍，则势必会有相对低效的资源被投入使用以弥补市场供需之间的差额，推动市场达到平均状态，此时，优势资源的价值增值效应也就彰显出来了。”^[137]

（3）难以模仿性

资源的价值性和稀缺性能够给企业带来竞争优势，但是如果要维持这种长期的竞争优势，进而获取持续的超额获利能力，就必须还要满足两大特性：难以模仿性和不可替代性。资源的难以模仿性主要是指这种优势资源无法被模仿，或者即使能被模仿，其成本代价也很高，而失去价值性，因而使竞争对手望而却步。资源的难以模仿性主要源于以下一个或多个原因：

①较强的路径依赖性，难以被复制

具有“难以模仿性”属性的优势资源往往是在长期的历史条件下积累起来的，具有较强的路径依赖性，与企业存在竞争关系的同行业对手往往不能或是很难通过市场短时间获取到这些独特性的资源，而需要花费较长的时间来培育这类资源（Collis and Montgomery, 1995）^[132]，但即使这样，也很难生成这种资源，这是因为企业独特的历史路径是根本无法复制的（Dieriekx and Cool, 1989^[136]；Barney, 1989）。

②较强的原因模糊性，难以辨清

企业持续竞争优势的建立往往是多种生产要素相互作用的结果，与具体资源之间的关系不能够被识别或不能完全被识别，即存在“原因模糊”的特征(Barney, 1991)；并且还涉及到与隐性知识联系紧密的特质性资源，这类资源很难用图示、公式以及程序等显性的方式予以清楚地描述与表达。因此，其竞争对手很难辨清哪些是给企业带来持续竞争优势的具体资源，他们对于资源的模仿就会受到极大的限制，基于此，企业的持续竞争优势得以维持。

③较强的社会复杂性和时间压缩不经济性，望而却步

即使企业能够辨清给企业带来持续竞争优势的资源，但是由于这些独特的异质性资源是卓越的组织文化（Barney, 1956）、企业在供应商中的良好声誉（Porter, 1980）、企业在销售商中的优质口碑（Kjein and Lefler, 1981）、企业经理的人际关系网络（Hambrick, 1987）等具有社会复杂性（Social Complexity）的资源。由于企业对这些社会复杂性资源进行系统管理和施加影响时，面临很大的难度，需要长期的构筑和较高的能力要求，所以，这类资源同样具有不完全可模仿性（Bamey, 1991）^[134]。不仅如此，企业通过长期投资和维护而生成的资源存量是无法在短期内通过加倍投资而形成的，因此，独特的异质性资源具有时间压缩不经济性，这使得竞争对手即使知晓如何培育获取竞争优势的异质性资源，也会因为时间压缩不经济性的存在，而望而却步（Dierickx and Cool, 1989）^[136]。

④受到法律保护，限制模仿

能够给企业带来持续竞争优势的专利、商标、特许经营权、商业秘密等独特的异质性资源是受到相关法律的保护，也就是说对于竞争者的模仿行为进行了刚性的约束，因此，企业可以凭借法律赋予的这种排他性权利而建立起持续的竞争优势。

（4）不可替代性

独特的异质性资源无法被其他的资源所取代，具有不可替代性，其能够促使企业制定和执行独特的战略规划，从而具备一定的竞争优势。倘若那些能够为企业创建竞争优势的独特性资源存在着战略替代物，那么，即使企业的资源具备价值性、稀缺性与难以模仿性，竞争对手也可以通过对战略替代物的利用以达到实

施同样战略的目的，企业也就根本无法创建持续的竞争优势，无法保证企业价值的稳定增长。

需要强调的是：为企业获取持续竞争优势和超额利润的资源并非绝对不能模仿和替代的，而只是增加了竞争对手进行模仿和找到战略替代物的难度（Collis and Montgomery, 1995）^[132]。

3. 能够创建持续竞争优势的异质性资源的类型及其表现形式

根据企业资源形态的不同，企业的资源可以分为有形资源 and 无形资源，随着市场经济进程的不断深入以及知识化时代的到来，机器设备、原材料、厂房等有形资源一般存在着完全竞争市场，可以从市场上比较容易地被获取，因此，有形资源一般都是非稀缺的，并且被模仿和替代的可能性较大。与有形资源相比较而言，优质的企业文化、科学有效的组织管理体系、创新性的技术、丰富的专业经验等无形资源往往更加具备价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性等特性，越来越成为企业获取持续竞争优势的重要源泉，这主要是因为大多数无形资源可以同时被用于不同的用途，其机会成本很低（Lev, 2001）；并且具有规模报酬递增与稀缺性的特征。资源基础理论指出：企业内部所拥有的独特性资源是企业创建竞争优势以及获取超额获利能力的来源，进而驱动企业价值的不断增值，具体表现在李嘉图租金（Ricardian Rents）、张伯伦租金（Chamberlinian Rents）和熊彼特租金（Schumpeterian Rents）等经济租金的获取。李嘉图租金是指在资源供给存在约束的情况下，企业因为拥有稀缺性的资源所获取的额外租金；张伯伦租金是指在行业进入壁垒较高的情况下，企业因为拥有垄断性的资源所获取的额外经济租金；熊彼特租金是企业基于创新性的资源而产生的超额利润，按照熊彼特的观点，创新性主要体现在：“引进新产品；采用创新性技术；控制新的采购渠道；开拓新市场；设计新的组织架构”等五种情况。

3.3.2 资源依赖理论

从前文的分析中可以看出：资源基础理论尤为强调企业自身所拥有的独特性资源的重要性，提出企业内部资源是其获取超额价值增值的重要来源，进而对处于同一产业中不同企业价值创造能力的差异现象做出了很好的解释。但是，从企业的经营实践来看，随着市场竞争的全球化，企业的核心竞争优势不再仅仅体现

在对内部异质性资源的占有上，而必须突破企业边界的限制，重视对外部资源的获取与控制，于是，资源依赖理论呼之欲出。Pfeffer and Salancik (1978) 出版了《组织的外部控制：资源依赖的观点》一书，正式提出了资源依赖理论 (Resource-dependence Theory)，认为：“企业的生存与发展取决于其获取和保持资源的能力，由于企业处于由其他组织或不同的社会参与者 (Social Actors) 所构成的开放系统 (Open Systems) 中，不可能占有自身发展所需的全部资源，需要通过并购、合资或联盟等战略行动以实现对外部资源的有效获取与控制，因而，企业对拥有关键性资源的外部利益相关者存在一定程度上的依赖性，与关键资源的提供者保持良好的关系成为企业存在和发展的关键。”^[138]

然而每个资源的所有者都有着自身的目标追求 (Cyert and March, 1963; Pfeffer and Salancik, 1978^[138])，企业只有满足这些关键性资源所有者的利益诉求，才能够获取与控制企业生存与发展所需要的外部资源，也就是说，企业必须赋予关键性资源提供者以合理性的权力配置，如果某种资源对企业而言具有关键性的价值，企业就会对该资源的提供者产生较强的依赖性，因而必须重点考虑这些资源提供者的诉求，赋予其控制或影响企业的权力 (Pfeffer and Salancik, 1978)^[138]，因此，“对任何关键性资源的控制权都是权力的一个来源” (Rajan and Zingales, 1998)^[139]。正如 Emerson (1962) 所指出的“某一方 (X) 对其他方 (Y) 所行使的权力与 Y 对 X 的资源依存度成正比”。^[140] Mintzberg (1983)、Brass and Burkhardt (1993) 等提出：“这种以资源为基础的权力可以是现实的，也可以是潜在的，但都必须以某种资源为背景。” Rajan and Zingales (1998) 认为：“企业与市场的主要区别在于企业实质上是围绕关键资源而建立的专用性投资的组合，谁掌握了这种决定企业准租金生产的专用性投资，谁就获得了权力，权力的大小取决于企业对投资者所投入资源的依赖程度。”^[141] Thompson (1967) 将资源依赖性分为外生和内生的依赖性，前者来源于对方资源的稀缺性/不可替代性，后者来源于双方资源的内在关联^[142]。由此可见，资源依赖理论不仅促使企业关注对外部资源的获取与控制，也为利益相关者共同治理模式的确立提供了重要的理论支撑。

3.3.3 扩展的资源理论

1. “扩展的资源理论”对企业资源的界定

本文认为：资源依赖理论虽然关注到了企业获取与控制外部资源的能力对于企业生存与发展的重要作用，但是没有对外部资源的获取机理和路径进行深入的剖析，进而忽视了能够给现代企业带来持续竞争优势和超额利润的至关重要的异质性资源，即嵌入于网络关系结构中的关系资源，从而无法从根本上提高企业获取与整合外部资源的能力，也就难以适应经济全球化背景下，企业生存与发展的现实需要。罗珉（2008）则提出：企业获得竞争优势的根本在于有效地利用资源，特别是有效利用由网络结点之间的联结所生成的关系资源，而不是拥有资源，这恰恰是被资源基础观理论所忽视的，从而暴露了资源基础观对资源认识的不足^[143]。“扩展的资源理论”在对“资源依赖理论”和“资源基础理论”进行有机融合的基础上，积极突破其局限性，从而更好地适应了经济全球化背景下，企业生存与发展的现实需要，主要体现在以下几方面：

（1）“扩展的资源理论”汲取了“资源依赖理论”的精髓，对企业所利用的资源边界进行了拓展，突破了企业法定资源的范畴，将资源的范畴拓展到企业与其外部利益相关者之间，强调对企业外部资源的积极获取。（2）“扩展的资源理论”对“资源基础理论”的内部资源观进行了有价值的借鉴，意识到企业与其供应商、分销商、消费者、债权人以及政府等利益相关者之间的友好关系是企业的一种重要的无形资产，对企业竞争力的提升起到重要的作用。（3）“扩展的资源理论”在对“资源基础理论”和“资源依赖理论”进行有效汲取的基础上，进行了积极的改进与完善。一方面，从企业内部资源的角度出发，意识到：随着经济全球化进程的不断深化，企业拥有或控制的异质性的关系资源更加具备价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性等特性，越来越成为企业获取持续竞争优势的重要源泉；另一方面，从企业对外部资源依赖的角度出发，深刻地认识到：企业的关系资源之所以能够成为企业获取持续竞争优势和超额利润的来源，主要在于其能够为企业带来自身所需的外部资源，满足企业生存与发展的需要，从而深入地剖析企业价值创造的根源，为企业的经营实践提供了颇具价值的理论指导。基于此，“扩展的资源理论”强调对企业内外部资源的优化整合，以产生协同效应，提升资源利用的效率和效果，以更好地促进企业价值的长期增值。

综上所述,“扩展的资源理论”最大的突破在于其对于关系资源的明确提出与深刻认识上,认为:在经济全球化进程不断深化的今天,能够为企业获取持续竞争优势和超额利润的资源越来越体现为一种嵌入于企业与其外部利益相关者之间所构建的稳定的网络关系结构中的无形资源,即关系资源;关系资源的异质性主要来源于企业与其外部利益相关者之间独特的网络关系结构,具备较强的价值性、稀缺性、难以模仿性以及不可替代性,能够吸引那些拥有关键性资源的所有者积极主动地加入到企业的社会关系网络中来,从而直接决定企业调动外部利益相关者所拥有的资源的能力,成为经济全球化背景下,企业创建持续竞争优势和超额利润的重要来源。党兴华、李雅丽、张巍(2010)从网络结构的视角出发,将资源异质性划分为两个维度:组织资源异质性和关系资源异质性;组织资源异质性是指企业所具有的独特的、有价值的、稀缺的内部资源,而将企业关系资源异质性则定义为来源于企业与合作伙伴间独特的、有价值的、稀缺的关系^[144]。

按照“扩展的资源理论”的观点,企业除了本身所具有的资源之外,企业所嵌入的网络也为企业提供了另外一种资源(Gulati, 2000)^[145], Selznick, Nicovich and Dibrell (2004)指出:“每个企业都拥有其他企业所不具备的特有能力,通过合作关系的构建,他们能从外部获得资源,支持其核心业务的发展;这里所谓的合作就是指企业提高其他企业对它的依赖性和减少对其他企业的依赖性。”^[146]常荔、李顺才、邹珊刚(2002)指出:“战略联盟是企业低成本地获取外部异质性资源的有效工具,企业通过广泛的战略联盟来获取和利用互补性资源以维持、增强和拓展自身的核心竞争能力,提升市场竞争地位。”^[147]杨玉秀

(2009)指出:“企业与其外部利益相关者之间建立联盟,就等于结成了一个联盟关系网,这个网越密集,网络越大,获取外部资源和能力的机会就越大,途径就越多,企业获取的外部资源也就越多。”^[148]Peng and Luo (2000)认为:“管理者的人际关系网络体现了企业与其外部利益相关者之间的非正式关系,有助于企业从外部获取丰富的资源,从而减缓环境变化的冲击,提升企业的竞争优势;例如,企业管理者与其竞争对手的管理者之间所构建的联盟合作关系可以促进双方可能的企业间合作和隐性合谋活动,从而促使企业从合作中接触、共享或获取稀缺资源。”^[149]郭海(2010)构建并检验了管理者关系和环境一起影响企业外部资源获取的概念模型,利用195家企业样本的数据,实证发现企业管理者的社会

关系有利于企业从外部获取资源；环境不确定性加强管理者关系对资源获取的影响，而环境包容性削弱管理者关系对资源获取的影响^[150]。

2. 源于关系性资源的超额利润的具体表现形式

嵌入于企业与其外部利益相关者网络关系结构中的关系资源可以给网络成员创造其他企业无法复制与模仿的核心优势，是创造关系租金的核心要素（常荔、李顺才、邹珊刚，2002）^[147]。Dyer and Singh（1998）认为：“联盟伙伴的稀缺性使得联合的资源更具稀缺性、不可替代性和不可模仿性，更具有稳定的创造租金的能力。”^[64]并且指出：“企业间资源在价值创造过程中的依赖性使得双方的利益更加紧密的绑定在一起，促进了联盟绩效的提升。”^[64]在实证研究中，Lusch 和 Brown 对供应商与分销商联盟关系的研究发现，双方的资源依赖关系提升了联盟绩效^[151]。Holm、Eriksson 和 Johanson 通过对企业间纵向联盟的实证研究，发现联盟双方资源的过程性依赖使得双方成为具有共同利益的生产共同体，而共同利益的形成提升了联盟绩效^[152]。Dyer（1996）在对美国与日本汽车产业的对比研究中发现，日本汽车组装商与供应商之间更高的资源依赖关系提升了联盟绩效^[153]。贾生华、吴波、王承哲（2007）通过对北京市 156 家企业的实证研究表明，企业间资源的结构依赖性、信任、承诺和沟通对联盟绩效有显著影响^[154]。

本文所研究的企业社会资本正是一种嵌入于企业与其外部利益相关者所构建的网络关系结构中的关系资源，越来越成为经济全球化背景下，企业获取持续竞争优势和超额利润的重要来源，而“扩展的资源理论”在对“资源基础理论”和“资源依赖理论”进行有机融合的基础上，积极突破这两种理论的局限性，为企业社会资本的性質及其形成与作用机理的研究提供了坚实的理论基础，同时，也为现代企业价值创造的深入研究提供了崭新的理论视角。

3.4 本章小结

本章主要阐述了本文研究的理论基础：集体选择理论、利益相关者理论和企业资源理论，从而为本文后面的理论创新与相关的研究做好铺垫。主要结论如下：

（1）集体选择理论

集体选择理论（Collective Choice）研究的是非市场性决策问题，或者说集体行动的问题，认为：在一个集团范围里，集体收益是公共的，被所有的集

团成员共同分享，而不管行为主体是否付出相应的成本，因此普遍存在着“搭便车”现象，因此，理性的经济人不会为了集体收益而采取行动，集体利益将无从实现。“有选择性的激励”（Selective Incentives）为集体行动的组织提供了较强的驱动，即对那些为集体利益采取行动的个体，除了赋予集体利益的特定份额之外，还应当提供额外的激励。企业的本质实质上是利益相关者的集体选择，内部利益相关者有权参与或实际参与企业的集体选择，他们是企业这一集体的共同利益和目标的制定者，承担企业的剩余风险，对企业的生存和发展起着决定性的作用，因此，企业必须采取“有选择性的激励”，赋予内部利益相关者以剩余索取权和剩余控制权，从而有效地协调了集体利益和个体利益之间的矛盾，促进企业集体行动的开展；并且，由内部利益相关者所决定的企业边界的动态调整性实现了企业由排他性集团向相容性集团的转变，在很大程度上缓解了内外部利益相关者之间的对立与冲突，此时，企业的集体利益已不再是股东的共同利益——净利润，而变成了某种新的价值增值指标，如增值额（王竹泉，2006）^[80]。

（2）利益相关者理论

本章在对国内外利益相关者理论进行综述的基础上，对利益相关者的概念和分类进行了科学的界定，为利益相关者视角的企业社会资本研究提供了坚实的理论基础。一方面，从契约论的视角出发，认为，企业是利益相关者显性契约与隐性契约的集合体，将企业的利益相关者界定为那些与企业有显性契约或隐性契约关系的人或群体，他们是与企业有着经济利益关系和社会利益关系的人或群体，并且具有自我利益保护的愿望和诉求，包括股东、债权人、经营者、员工、供应商、客户、政府、社区、竞争者、媒体等。另一方面，在借鉴王竹泉（2006；2008）对于利益相关者分类思想的基础上，进一步加以延伸与拓展，即根据是否参与企业集体选择的标准，将企业的利益相关者划分为内部利益相关者与外部利益相关者，其中，参与企业集体选择的内部利益相关者享有企业的所有权；外部利益相关者不参与企业的集体选择，他们能够直接影响企业目标的实现或者他们自身受到企业目标实现过程的直接影响。并进一步将企业的外部利益相关者分为两类：一类是与企业达成交易契约（显性的法律契约形式为主）的外部利益相关者，主要包括债权人、经营者、员工、供应商、客户、作为征税者的政府等；另一类是与企业达成社会契约（非正式的、隐性的契约形式为主）的外部利益相关者，他

们与企业之间没有直接的市场交换关系，而是一种社会利益层面上的利益关系，主要包括媒体、社区、作为社会经济管理者的政府以及良性竞争的同行等。

（3）企业资源理论

企业社会资本正是一种嵌入于企业与其外部利益相关者所构建的网络关系结构中的关系资源，关系资源的异质性主要来源于企业与其外部利益相关者之间独特的网络关系结构，具有价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性，直接决定企业调动外部利益相关者所拥有的资源的能力，成为经济全球化背景下，企业创建持续竞争优势和超额利润的重要来源。本文在对资源基础理论、资源依赖理论进行归结的基础上，提出了本文研究的另外一个理论基础：“扩展的资源理论”，它在对“资源基础理论”和“资源依赖理论”进行有机融合的基础上，积极突破这两种理论的局限性，为企业社会资本的性质及其形成与作用机理的研究提供了坚实的理论基础，同时，也为现代企业价值创造的深入研究提供了崭新的理论视角。

4 企业社会资本的性质及其分类

4.1 企业社会资本的概念界定

企业社会资本的概念界定是企业社会资本理论研究的逻辑起点,已有的研究文献从不同的视角出发对企业社会资本进行了相应的界定,得出了不同的涵义,概念界定的不统一严重影响了企业社会资本理论的科学严谨性。但是值得关注的是:大多数学者都已经认识到企业社会资本是与关系网络、连带、信任等社会结构特征紧密联系在一起,是现代企业价值创造的新来源。笔者也认同这一观点,随着经济全球化进程的加快,企业仅仅依靠自身有限的资源是无法创建竞争优势的,因而迫切需要通过自身的社会关系网络获取社会资本,以实现企业价值的增值,可见,企业的社会资本是一种无法脱离社会关系网络的异质性资源,对于现代企业的发展起着越来越重要的作用。

但是,仅仅认识到关系网络是企业社会资本的载体还不能科学准确地界定企业社会资本的概念,这就需要追本溯源,力图在严谨的逻辑前提下,对企业社会资本的概念进行科学界定。企业社会资本的研究是与企业理论的指导休戚相关的,科学的社会资本理论有赖于正确的企业理论作为指导。企业作为一种经济组织形式不仅体现了利益关系的要求,而且本身就是利益关系的载体,嵌入于社会关系网络的企业更是成为与众多利益相关者发生纷繁复杂的利益关系的综合体,企业本身所涵盖的利益关系内生分化出不同的企业组织形式或企业类型。与此同时,随着信息网络经济的快速发展,现代企业更是日益注重利用其与利益相关者合作关系的处理为自身创造价值。因此,以利益相关者理论为指导认识和研究社会资本,不仅是企业社会资本研究方法创新的内在要求,而且也是顺应经济和社会发展对企业社会资本研究要求的必然选择。作为企业社会资本理论逻辑起点的企业社会资本的概念界定理应建立在对企业本质进行深刻认识的基础上。

4.1.1 企业本质理论的演变与发展

1. 契约理论对企业本质的认识

对企业本质理论的研究始于 1937 年罗纳德·科斯 (Ronald Coase) 在《经

济学家》杂志上发表的《企业性质》一文，他认为：“在市场中使用价格机制是有成本的，除了所有发现价格的费用之外，市场上发生的每一笔交易的谈判和签约的费用也必须考虑在内；企业作为价格机制的替代物，将外部的市场交易内部化，利用其权威来支配资源，可以节约交易费用（制度运行成本）。”^[155]从他的论证过程中，我们不难看出其将企业的本质归结为一种与市场相区别的交易契约形式，从此开创了“企业的契约理论”。科斯的观点产生了极其深远的影响，他对企业性质和企业规模进行研究时所采用的这种全新的经济分析方法突破了新古典经济学关于企业的假设，打破了企业的“黑匣子”，深刻地揭示了企业的性质。但是，越来越多的学者提出了质疑：“企业 and 市场究竟是一种替代关系还是依赖关系？”，“企业 and 市场究竟是在何种层次上的替代？”

张五常（Cheung, 1983）在对科斯研究成果加以借鉴的基础上，撰写了《企业的契约性质》一文，他提出“企业是无法取代市场的，企业的出现应当是一种契约形式对另外一种契约形式的替代”，从而在一定程度上弥补了科斯理论的不足。他还进一步对“为什么在市场中发现和谈判价格是有成本的”这一问题进行了深入的阐释，列举出四个理由：（1）市场上的交易是大量的，而产品又是由多个零部件构成的，如果顾客对商品的每一贡献或每一零部件的成本进行谈判，而不是对单一完成的产品总成本进行谈判，极高的交易费用会导致交易活动无法开展；（2）由于消费者很难识别组成商品的每一零部件或成分的价值，因此会增加了解产品的信息费用；（3）如果要素投入者从事的活动经常变化，并且变化范围很大的话，对要素所有者作出的每一贡献进行直接定价的成本将会大增；（4）在达成价格协议的过程中，由于人与人之间的生产贡献很难被分开，因而对贡献的分解会产生较高的费用。在此基础上，他提出了企业的出现促使要素投入者按照契约的安排将使用权让渡给代理人，以交换收入，并同意在一定限度内服从其指挥。这种“间接定价”的方式大大地减少了市场“直接定价”的成本，因而指出“企业也是一种市场（要素市场）对另一种市场（产品市场）的替代。”^[156]张五常在对科斯理论的精髓进行准确把握的基础上，对企业和市场的关系重新进行了定位，并对市场运行成本出现的原因进一步作出分析，从而更加深入地解答了“企业到底是什么”这一根本问题。但是“企业出现的主要原因只是交易成本的节约吗？”，“这种交易成本正如他们所解释的那样，是外生给定的吗？”张五常虽然

将交易成本归结为：发现价格的成本、谈判和签订契约的成本，但是他并没有分析导致这些成本出现的内在根源。

威廉姆森（Williamson, 1975^[157]；1985^[158]）从资产专用性的角度出发分析了这一问题，他认为当资产投入到特定用途以后，很难再转作他用，具有一定的专用性，资产专用性的程度与资产的不同属性和不同用途相关。因为专用性资产的存在，契约的达成就会比较复杂，契约履行过程中也会存在“套牢”或“敲竹杠”的机会主义行为，以攫取专用性准租金，从而导致交易成本的发生。当就专用性资产的交易越来越频繁时，企业的出现就成为了必然的趋势，通过“纵向一体化”将其转移到企业内部，通过企业内的“权威”来治理这种机会主义行为，从而降低交易成本。以威廉姆森为代表的交易费用经济学强调了企业在防止机会主义行为，保护交易当事人各方尤其是专用性投资人的投资，以及使交易费用最小化方面的功能，不可否认这是企业制度十分重要的一个方面。但是企业之所以出现的根源就仅仅在于“专用性资产的存在”吗？单纯的资产“专用性”仅仅可以证明为了吸引这些资产所有者参与团队必须给予适当的控制权和风险佣金，但是因为专用性资产的价值需要依赖于团队其他成员，当事人的退出威胁难以令人相信，往往会导致专用性资产的拥有者对于分享企业所有权的谈判力大大减弱，进而无法获取组织准租金（杨瑞龙、杨其静，2001）^[159]。

企业的契约理论将企业的本质看作一种契约安排，并且认为不同的合约形式所带来的交易成本和交易效果是不同的，在相同的交易效果的情况下，应当选择交易成本低的合约，企业的出现正是为了节约交易成本。企业的契约理论引发了学术界对企业本质的倍加关注和热烈讨论，成为经济学史上令人瞩目的一座丰碑。后来的众多学者在汲取该理论方法的基础上，进一步加以拓展与创新，从而创建了不同的理论学派，为经济学领域的研究做出了重要的贡献。但是以科斯为代表的学者们并没有对契约的性质进行区分，并且在要素市场中的契约与产品市场中的契约之间有着一系列的过渡形态将它们连结起来了，它们并非是两个截然不同的事物，因此该理论对企业边界的划分显得十分模糊。除此以外，他们所提出的“企业存在的根源是为了降低交易成本”的观点具有一定的不全面性，从而被越来越多的学者们所质疑。

2. 产权理论对企业本质的进一步认识

与威廉姆森所持有的“企业以其权威能够有效治理机会主义行为，进而降低交易成本”的观点不同，阿尔钦、德姆塞茨（Alchian and Demsetz, 1972）指出：在规范交易行为的过程中出现问题时，企业相比较于市场制度的优势不在于其高度权威的命令性的或惩戒性的权力，而是一个团队生产过程中的中心契约主体（The Centralized Contractual Agent）。他们将企业的性质界定为“一种在一组联合投入的团队生产过程中的特殊契约，这种契约结构是作为增强团队生产的有效组织手段而出现的。”并对这种契约安排的特殊性作出了解释：“替代全部投入所有者的多边契约的是一个共同的中心缔约人和许多投入者签订的双边契约的集合。”^[160]在此基础上，他们进一步指出科斯理论假设中所存在的逻辑问题¹⁵及其对企业所有权归属问题的模糊¹⁶，将产权理论引入到企业本质的研究中，从而创立了“产权理论学派”。他们观察到：由于联合的团队生产无法对每一个人的劳动进行精确的测量和分解，就会导致集体行动中出现“搭便车”的现象，偷懒行为在所难免，因此需要有人监督。为了有效地调动监督者的积极性，不仅赋予其剩余索取权，而且赋予其改变该团队的个体成员资格和行为的权利，并将这个全部的权利的集合定义为古典企业（资本主义自由企业）的所有权。可见阿尔钦、德姆塞茨的“产权理论”明确地提出了“企业的所有权归谁所有的问题”，从而将企业理论的研究往前推进了一大步。

自从阿尔钦、德姆塞茨明确提出“剩余索取权”（residual claimancy）这一概念以来，许多学者均以此来定义企业的所有权，即一种对企业收入在扣除固定合同支付之外的剩余收入的要求权。但是，在这种概念逻辑的分析框架之下，按照销售利润提成的员工、按照利润固定比例获取税收的政府也都是企业所有权的拥有者，这与“企业的中心签约人拥有企业的剩余索取权，因而是企业唯一的所有者”的企业理论内涵正好背道而驰。正是基于这个原因，格林斯特和哈特（Grossman and Hart, 1986）则指出“剩余索取权”是一个没有很好定义的概念，进而提出应当以“剩余控制权”概念对企业的所有权加以界定，以赋予其确切的内涵。剩余控制权（Residual Rights of Control）是对企业契约中没有做

¹⁵阿尔钦、德姆塞茨认为科斯理论所做的假设是在其他条件不变的情况下，市场中的交易费用越高，企业内组织资源的比较优势越大。而他们认为这是一个很难反对或证伪的命题。由此他们提出了自己的假设：在其他条件不变的情况下，管理成本越低，企业内组织资源的比较优势越大。

¹⁶阿尔钦、德姆塞茨认为在科斯的的企业理论中，既没有剩余索取权的地位，也没有雇员和分包者地位之间的区别。并且雇员总的来说更多的是在长期契约安排而不是一系列短期契约成无限期契约的安排上被雇用的说法也是不正确的。

出规定的内容予以决策的权利。

国内学者张维迎(1996)指出企业所有权和财产所有权是两个有区分的概念,进而提出企业所有权应当是企业剩余索取权和剩余控制权的对应,这两种权利均起源于契约的不完备性;并且由物质资本的可抵押性及其容易受到人力资本的“虐待”而推导出“资本雇佣劳动”的逻辑,强调只有物质资本的提供者才能拥有企业的所有权^[161]。经过长时间的争论与论证,对于企业所有权内涵的界定基本上达成了一致,即企业所有权实质上是剩余索取权与剩余控制权二者的统一,这一界定为企业所有权理论的深层次研究提供了统一的概念基础,对深入理解企业的本质产生了深远的影响。然而,令人觉得不够完美的地方在于:他们虽然看到了企业生产过程中的不同的要素投入,并且意识到了团队协作的重要性,隐含了“利益相关者合作”的思想;但是他们只是站在企业内部看待管理者与工人们、工人与工人之间的协作,并且认为只有物质资本的投入者才有可能成为企业的所有者,这种论断明显受到当时社会经济环境的制约,具有很大的局限性。

以方竹兰(1997)为代表的不少学者提出了与“权力派生于资本、所有权归属于物质资本所有者”的“资本雇佣劳动”逻辑完全相反的观点,即“权力派生于劳动、所有权归属于劳动者”的“劳动雇佣资本”逻辑。她运用社会历史的分析方法观察到“非人力资本的证券化形式使其所有者进出企业没有什么障碍,能迅速逃避企业风险,而人力资本的专用性和群体性使其所有者在进出企业时都要考虑自己的人力资本的特殊适应性,因此,人力资本的所有者才是企业风险的真正承担者与企业价值的创造者。”^[121]并进一步作出预测:“当各类人力资本所有者都有权参与企业剩余索取权和控制权配置的时候,人力资本所有者实际上已成为企业的主导力量,非人力资本所有者则实际上成了企业的债权人。”^[121]长期以来,学术界围绕“资本雇佣劳动”和“劳动雇佣资本”这两个企业逻辑展开激烈的争论和探讨,可谓是见仁见智、莫衷一是,但是不管怎样,“劳动雇佣资本”的提出至少表明了人力资本所有者在企业中地位的不断提高及其分享企业所有权的趋势,传统的“企业所有权分享主体单一化”的论断受到日益强烈的挑战。

3. 利益相关者理论对企业本质的认识

在过去的几十年里,“股东至上主义理论”(Shareholder Primacy Theory)始终占据了主流经济学的显赫地位,认为:企业的财产是由股东投入的,并且由

他们承担企业的剩余风险，因此，企业的所有权应当归股东所有。虽然，阿尔钦和德姆塞茨（Alchian and Demsetz, 1972）关于企业性质的分析暗含了“利益相关者合作”思想，但是他们在随后对企业所有权理论研究的方面，却没有将物质资本投入者以外的其他利益相关者纳入到所有权分享主体的范畴之内，因而没有实现从利益相关者理论的视角来认识企业本质的巨大飞跃。在 20 世纪 80 年代中期以后，以 Means, Berle and Chandle (1987)、Aghion and Boltron (1992)、Birch and Bill (1995)、Moon and Otley (1997)、Blair (1995; 1998)、Zingales (2000) 为代表的学者对所谓的“股东至上主义理论”提出了强烈的批评和质疑，他们认为“不只有股东是剩余风险的承担者，包括雇员、债权人、供应商在内的许多当事人都可能是风险的承担者。因为在企业中股东投入了专用性物质资产，而其他利益相关者在企业同样投入了一定的专用性资产，企业的本质就是围绕关键资源而建立的专用性投资的集合；并主张企业所有权应由利益相关者共同分享”，从而推动了利益相关者理论与企业所有权理论相融合的理论趋势。自此，“利益相关者理论”得到了飞速的发展，成为西方经济学界和管理学界的研究热点。

在西方学术热潮的推动下，国内许多学者也积极响应，开始从利益相关者理论的角度来深入研究企业的本质问题。杨瑞龙和周业安（1996；1997；1998）、周其仁（1996）、叶正茂（2000）、杨瑞龙、杨其静（2001）提出了非常具有代表性的观点。

杨瑞龙和周业安（1996）认为：“人力资本与非人力资本的所有者均具有平等的剩余索取权，如果要将这种潜在的可能性转化成现实的话，那么需要所有的企业参与者之间进行显性或隐性的谈判。”

周其仁（1996）提出企业契约的特别之处在于“其不能事前完全规定各要素及其所有者的权利和义务条款，总有一部分留在契约执行中再规定，这个特性，是因为企业合约包括了人力资本（工人的、经理的和企业家的）参与。”从而认为应当将“人力资本的产权特征”纳入对企业合约及其特征的思考，进而对企业的性质作出了深刻的见解，即“企业是一个人力资本和非人力资本¹⁷共同订立的特别市场合约，由他们共同分享企业的所有权”^[120]。

¹⁷周其仁所谓的非人力资本是指有形的物质资本和金融资本，即经济资本；而并非是指除了人力资本之外的有形的和无形的资本。这主要源于早期的研究成果中对于资本的形态划分还是停留在相对狭窄的视角上。

杨瑞龙、周业安（1997）运用主流经济学的一般分析范畴和方法构建了一个关于企业所有权安排的规范性分析框架，并借助这一分析框架推导出剩余索取权与控制权的集中式对称分布与分散式对称分布两种类型的公司治理结构模式；并进一步指出：“剩余索取权与控制权集中地对称分布于单一主体只是一种特例，更常见的情形是分散式对称分布。”^[107]因此，在通常情况下¹⁸，企业的所有权应当由人力资本与非人力资本所有者共同拥有。他们的观点明确表达了“利益相关者参与治理，企业所有权应由多元主体分享”的思想；但是其对于利益相关者的界定仅停留在人力资本和非人力资本的投入者这两种类型的利益主体，具有一定的片面性。

杨瑞龙、周世龙（1998）指出：“企业是股东（或出资者）、债权人、经理人员及雇员等利益相关者之间缔结的一组契约的集合。作为一张“契约网”，客观上要求各产权主体平等、独立地参与企业所有权的分配。”^[162]

叶正茂（2000）在资本与劳动的统一逻辑下，提出：“企业并非简单的实物资产的集合，而是一种法律结构，是一种治理和管理着专业化投资的制度安排；这种专业化投资不仅来自于股东，供应商、贷款人、顾客，尤其是企业雇员往往都作出了特殊的投资，并且这种投资无法在别处被重新直接加以利用而获得相当的收益，因此进行该项投资的个人或其他团体承担了一旦企业倒闭投资尽失的风险，从而认为应该由非人力资本所有者（物力资本所有者）和人力资本所有者（劳动力资本所有者）共享企业所有权。”^[108]

杨瑞龙、杨其静（2001）认为：“企业制度的本质是如何创造和分配组织租金，特定企业制度的形成和变化是参与企业团队生产的各种要素所有者谈判力量对比的结果，而那些拥有关键“专有性”（高稀缺性、难以被替代性）资源的所有者在分享组织租金过程中的谈判地位最强，因而能够成为企业所有权的分享者。”他们进一步指出：这些关键“专有性”资源所有者可能是“在资本稀缺环境中掌握货币资本的人；也可能是拥有发现并能在组织中实现某种市场获利机会的企业家；还有可能是掌握能带来大量商业机会的特殊社会关系的人。”^[159]笔者认为该理论成果的最大突破在于将“专有性”引入到企业制度的研究之中，开辟了崭新的分析视角；并为投入不同类型资源（物质资源、人力资源、关系资源等）

¹⁸ “资本雇佣劳动”的古典资本主义企业，以及工人自治或从业员主权企业均属于特例，在这种类型的企业，剩余索取权与控制权集中地对称分布于单一主体（非人力资本所有者或者是人力资本所有者）。

的利益相关者分享企业所有权的可能性提供了较强的理论支撑；但是他们没有进一步对利益相关者分享企业租金的机理和方式作出深入的揭示。

周小虎（2005）指出：“当今经济全球化和信息技术的发展，将企业环境的复杂性程度提高到了前所未有的高度，企业社会资本已经成为在企业生产经营活动中最为稀缺的资源”；进而得出结论：“企业所有权的最优安排只有建立在企业社会资本的逻辑基础之上才是合理的结果，即企业应当根据参与者的企业社会资本拥有量来安排企业剩余索取权和控制权。”^[163]

总而言之，传统的企业理论认为物质资本因为其具备的独特风险承担功能而成为企业所有权的唯一源泉。然而，伴随着决策复杂程度的不断增强，物质资本承担风险的功效对于决策成功的影响在下降，专业化的决策知识和信息等要素越来越成为决策成功的决定因素。与此同时，随着网络经济时代的到来，企业对外部资源的提供者存在某种依赖关系，这就带来了企业所有权的另外一种来源——资源依赖关系；由于在企业联合生产过程中投入的各种资源（包括物质资源、决策知识和信息、特殊依赖性资源等）是企业所有权的终极来源，也就是说，从更广义的角度讲，企业中所有权的根本来源就是联合生产过程中投入的资源，谁掌握了对企业生产、发展至关重要的“关键性资源”¹⁹，谁就应该掌握企业中的权力或控制权；因而关键性的专家、技术人员或特殊才能的拥有者、依赖性的供应商或客户等都有可能成为企业所有权的拥有者（王辉，2005）^[164]。

4. 从利益相关者和集体选择理论相结合的视角对企业本质的重新认识

王竹泉（2006，2008）独辟蹊径地将利益相关者理论与集体选择理论引入到企业理论的研究中，建立了企业所有权的理论解释框架，提出“企业的本质是利益相关者集体选择；企业所有权的配置是利益相关者集体选择的结果”的论断，按是否能够参与企业的集体选择可以将企业的利益相关者分为企业内部利益相关者和企业外部利益相关者两大类^[79]。王竹泉指出：“内部利益相关者参与企业的集体选择，企业内部利益相关者的集体选择决定了企业的目标和企业价值增值的具体内容，因而享有企业的所有权，内部利益相关者不同，企业的所有权结构也就不同；外部利益相关者不能直接参与企业的集体选择，但由于他们也是企业的利益相关者，企业的活动会对他们的利益产生直接的影响。”^[80]

¹⁹王辉（2005）认为关键性资源是在生产中边际贡献率高、黏合性大的资源。

在对利益相关者进行分类的基础上，王竹泉辩证地指出：“即使是同一个企业，其参与企业集体选择的利益相关者也并非一成不变，而是随着企业的发展变化而不断变化，并由此导致企业组织形式和企业共同利益的变化，从而使企业内部利益相关者和企业外部利益相关者也处在动态调整的过程之中。企业内部利益相关者决定了企业的边界，随着企业内部利益相关者的变化，企业的边界也在不断地进行调整；在不同的企业中，企业内部和企业外部利益相关者的构成可能极不相同；企业价值增值的具体内涵随着企业内部利益相关者的变化而变化。”^[79]

王竹泉重新审视了企业目标的形成过程以及企业和社会的关系，并提出了利益相关者集体选择视角下的企业价值理论。他强调：“企业的内部利益相关者分享企业的商业价值，即企业价值增值，而企业外部利益相关者则分享企业的社会价值；不管是企业的商业价值的形成与分享，还是企业的社会价值的形成与分享，都是由契约来约束的。”^[79]他进一步分析到：“约束企业的商业价值形成与分享的契约是内部利益相关者之间达成的组织契约，该类契约是在企业内部而不是在市场中履行的；而约束企业的社会价值形成与分享的契约则是外部利益相关者与企业（而不是直接与内部利益相关者）之间的交易契约，该类契约在市场中履行。在市场经济条件下，应最大限度地保护契约自由，只要这种契约不会侵害签约主体之外的其他利益相关者的利益，即体现了社会公平。在这一总的原则下，任何形式的商业价值、社会价值分享契约都应得到社会的尊重和认可，并理应受到法律的保护，而不应当通过法律加以禁止或给予不合理的限制²⁰。”^[80]本文对企业与外部利益相关者之间所达成的契约形式进行了一定的延伸和拓展，认为约束企业社会价值形成与分享的契约不仅仅包括企业与外部利益相关者之间所达成的基于交易关系的契约（简称交易契约），还包括他们之间达成的基于社会利益关系的契约（简称社会契约）²¹。

王竹泉等（2009）更进一步分析到：无论是物质资源的投入者，还是人力资源的投入者，抑或是关系资源的投入者均有成为企业内部利益相关者的可能，最终的结果由各类利益相关者投入资源的影响力和各类利益相关者的集合力所决定的，从而提出了对企业治理进行分类研究的必要性^[165]。

²⁰法律上对于企业所有权的保护往往就是基于对事实上的所有权的界定，但是由于现实情况的多样性和不确定性，它可能早于也可能晚于事实上的所有权的产生。

²¹具体的论证思路见前文 3.1.3 “本文对于利益相关者概念和分类的界定”部分。

综上所述，王竹泉关于企业本质的论断更加符合当前新经济、新企业的时代背景，为企业理论的深入研究提供了更加开阔和崭新的研究视角，具有较强的学术价值，其贡献具体体现在以下几个方面：（1）按照企业契约性质的不同，对构成企业的各种契约进行分类研究，组织契约明确地规定了企业与市场的边界，并且辩证地指出企业边界的动态性，从而对现实中企业组织形式的多样化提供了理论解释；（2）在对利益相关者进行分类以及企业边界进行确定的基础上，辩证地看待企业和社会的关系，深刻地意识到企业价值和社会价值二者之间的良性互动，从而使利益相关者价值最大化作为企业目标时能具有更为清晰的目标定位；（3）深刻地揭示了构成企业的各种契约履行的动态过程以及对不同类型的利益相关者动机和行为的影响；（4）在内外部利益相关者分类的基础上，科学地界定了企业所有权的分享主体，为利益相关者参与企业所有权的分配提供了较强的理论解释；（5）深入分析了不同性质的契约对企业价值增值形成和分享的作用机理，并形成了理论模型，从而深入地揭示出企业目标形成的过程；（6）前瞻性地意识到在当前以知识资本化、信息网络化、市场全球化为代表的新经济时代背景下，利益相关者所提供的关系资源对企业的发展起到越来越重要的作用，成为企业所有权的新来源，从而对企业的社会资本理论的研究提供了重要的理论支撑。

本文对于企业社会资本理论的研究正是以基于利益相关者和集体选择理论相结合视角下的企业本质理论作为指导，在此基础上，对企业社会资本的概念、性质、分类、构成要素、形成与作用机理等理论体系展开创新性的研究。

4.1.2 企业社会资本的概念重构

对于不同的企业而言，内部利益相关者的不同导致了企业自有资本的差异，而外部利益相关者的不同则决定了企业社会资本的差异。因此，企业的社会资本是一个与企业的自有资本相对应的概念。企业的自有资本是由内部利益相关者投入的，能为企业独立支配，不依赖于外部利益相关者而存在的资本，其追求的直接目标是企业价值或内部利益相关者价值最大化。而社会资本的本质特性为社会性，所谓的社会性是“人”作为集体活动中的个体，或者作为社会活动的一员在活动时所表现出来的特性，是“人”不能脱离社会而独立存在的属性，就作为法人的企业而言，内部利益相关者集体选择形成的“企业”同样有其社会性，因

此,企业的社会资本势必与外部利益相关者有关,企业与外部利益相关者合作能力及从外部利益相关者获取资源能力的强弱体现了企业和社会资本上的差异。

企业的社会资本无论是由内部利益相关者个体的社会资本转化而来的,还是企业利用其在网络关系结构中所处的位置从外部利益相关者直接获取的,归根结底均是由其外部利益相关者所提供的,只不过在前一种形成路径中,内部利益相关者充当了企业与其外部利益相关者之间的媒介。为了更加直观地反映企业社会资本提供的路径,本文在此列举两种不同情况下的示例:(1)虽然作为企业外部利益相关者的政府不参加企业的集体选择,不拥有企业的所有权,但是企业与政府之间良好的合作关系能够生成优良的政企关系资本,有利于企业获取丰富的资源,如税收上的减免、高比例的财政补贴等,毫无疑问,政企关系资本能够为企业价值的增值做出一定的贡献,成为一项重要的企业社会资本。从这一示例中,我们不难看出,企业社会资本的提供是由作为企业外部利益相者的政府所提供的。(2)在上述情况下,企业的社会资本是从外部利益相关者那里直接获取的,其提供的路径简单清晰;除此以外,还存在另外一种稍显复杂的情况:假设企业准备在目前市场占有状况的基础上,重点开发新的市场以拓展企业的业务。某利益相关者持有对企业发展至关重要的客户关系资源,并且其具有参与企业集体选择的意愿,从而成为了企业的内部利益相关者。企业因为拥有了该内部利益相关者投入的客户关系资源,与客户建立起了良好的合作关系,生成了丰富的客户关系资本。在这种情况下,企业的社会资本是由内部利益相关者个体的社会资本转化而来的,但是归根结底还是由作为企业外部利益相关者的客户所提供的,只不过在该种提供路径下,企业的内部利益相关者充当了中间的媒介。

企业社会资本的投入主体即外部利益相关者追求的是其自身价值的最大化,而企业利用社会资本旨在实现企业价值即内部利益相关者价值的最大化。因此,企业社会资本的目标应该是企业价值与社会价值的统一,这一目标只有通过企业与其外部利益相关者的协调与合作才能实现。有鉴于此,本文将企业社会资本界定为嵌入在企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的实际或潜在的资源集合,其伴随着网络节点间的互动,能够为企业不断地创造价值增值。企业社会资本作为维系企业与其外部利益相关者关系的纽带,不仅可以弥补企业自有资本的不足,而且能够促进企业与其外部利益相关者之间的合作,实现企业

价值和社会价值的良性互动，产生超额的价值增值。企业自有资本、企业社会资本与价值增值的关系，如图 4-1 所示：

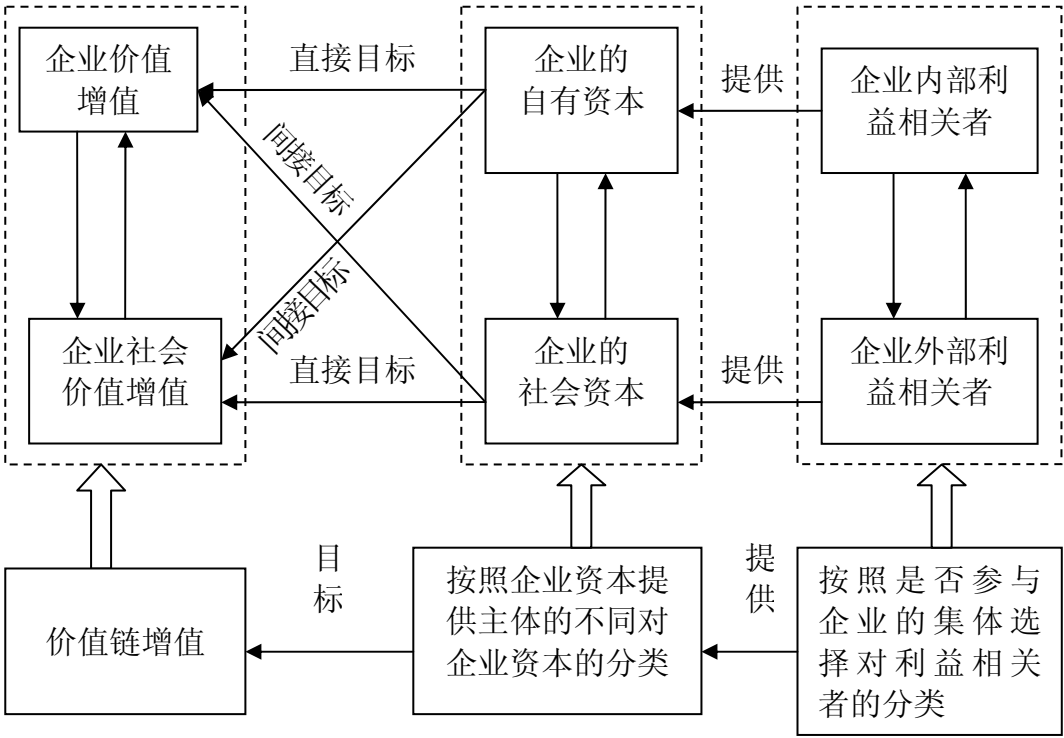


图 4-1 企业自有资本、企业社会资本与价值增值的关系

4.2 企业社会资本的性质

资本历来是经济领域中最重要概念，“社会资本”的概念就是从经济学中的“资本”演变而来的。最初，古典经济学视阈下的资本是与土地、劳动并存的生产要素；19 世纪 50 年代，马克思对资本的研究进一步深化，他从生产关系的角度指出“资本不是物，而是一定的、社会的、属于特定社会历史形态的生产关系，它体现在一个物上，并赋予这个物以特有的社会性质。”“资本来到世间，就是从头到脚，每个毛孔都滴着血和肮脏的东西。”在马克思看来，资本是特定历史阶段中的一种社会关系，即剥削关系；是商品生产和交换中产生的剩余价值^[166]。20 世纪 60 年代，舒尔茨（Thodore W. Schults）和贝克尔（Gary Becker）将人力资本的概念引入到了经济学分析中，从而使着资本摆脱了具体的物质形态

而向广义资本的范畴扩展；他们破除了古典资本理论把劳动者视为常数的假设，认为“社会拥有的受过教育和训练的健康工人决定了古典生产要素的利用率”。现代意义上的资本不再仅仅指生产资料、货币、商品等有形物质，而是指一切可以给企业带来价值增值的有形的和无形的资源。资本由生产要素到价值形态的这一演变为企业社会资本的提出奠定了基础，随后，理论界逐渐将社会资本纳入资本的范畴。笔者认为：按照企业资本提供主体的不同，可以将企业的资本划分为企业的自有资本和企业的社会资本两大类。由于企业的社会资本是嵌入于企业与其外部利益相关者之间所构建的关系网络结构之中的，因而企业社会资本是一种无形的、具有较强的社会属性的关系资源。然而，企业的自有资本则是由企业内部利益相关者投入的，其资本的形态是多样的，有形抑或无形，可以是投入再生生产过程的货币资金、生产资料、厂房设备，也可以是专利、技能、特殊依赖性资源等。若根据企业资本的具体形态，企业的资本则至少可以分为企业的物质资本、人力资本和社会资本等（弗朗西斯·福山，2001）^[167]。企业社会资本作为企业资本的一种新兴形态，其性质必然符合资本的一般属性，也自然具备不同于企业的物质资本、人力资本的特殊属性，因此，本部分主要分为两方面进行论述：一方面结合资本理论的发展归结资本的双重属性（自然属性和社会属性），进而归结出企业社会资本的“基本属性”；另一方面，通过对企业的物质资本、人力资本与社会资本的比较分析，深刻揭示出企业社会资本的特殊属性，即较强的社会性，并对企业的关系资本、组织资本和智力资本等一些容易与企业的社会资本相混淆的概念做出解释，从而更加深刻而全面地把握住企业社会资本的本质特征。

4.2.1 企业社会资本的基本属性

1. 企业社会资本的一般属性

（1）马克思资本属性理论

企业社会资本作为企业资本的一种形态，其必然具备资本的一般属性；而要探讨资本的属性，则理应广泛汲取历来资本理论学说的精华。纵观资本理论学说的演进与发展，具有代表性的学说主要有古典资本理论、马克思资本理论、庞巴维克资本理论以及新古典资本理论等，它们从不同的研究视角和研究目的出发，对资本的概念和属性进行了相应的界定，产生了重要的学术价值。随着知识经济

时代的到来以及经济一体化进程的加快,马克思的资本理论更是体现出划时代的理论与现实意义,其劳动价值理论、剩余价值理论、资本理论等对认识企业资本的本质具有极其重要的指导价值。马克思对于“资本”概念的界定是历史性的,他虽然看到了资本具有增值性、扩张性以及流动性等自然属性,但是他更为关注的是隐藏在生产要素背后的社会关系层面,即包含价值判断的资本的社会属性,因此,他指出“生产资料和生活资料,作为直接生产者的财产,不是资本;它们只有在同时还充当剥削和统治工人的手段的条件下,才能成为资本。”正是由于资本家凭借着生产资料的私有权而无偿占有了由劳动者所创造的价值增值,这部分价值被称之为剩余价值,因而资本是资本阶级剥削劳动工人的工具,是能够带来剩余价值的价值。由此可见,马克思的资本概念是从生产关系的角度予以界定的,强调资本的社会属性,体现的是资产阶级剥削劳动工人的社会关系。马克思关于资本属性的论断对现代资本理论的研究必将产生很大的借鉴意义,但是一个理论的提出必然会受到其所处的社会历史条件的或多或少的的影响,马克思资本理论的诞生是为了反对资本主义制度,从而成为无产阶级与资产阶级斗争的有力武器,因而其对于资本的界定带有很强的阶级色彩。但是,在以信息网络化、经济全球化、知识资本化和生产模块化为特征的社会经济背景下,我们不能简单地将马克思的资本理论照搬过来,而应当根据特定的社会条件对其加以继承与创新。现代企业价值的增值不再是那些由工人在剩余劳动时间内创造的,却被企业主凭借对企业的私有权而无偿占有的剩余价值;现代意义上资本的界定也应当跳出充斥阶级剥削的资本主义生产关系来重新进行审视。

(2) 本文关于资本属性的界定

尽管如此,谁也无法否认,马克思关于“资本”的论断是十分有力的,是经得住社会经济发展的实际检验,他将资本的自然属性和社会属性有机地结合在一起,认识到生产要素必须被纳入到社会关系之中,才会成为资本。本文认为:从资本的自然属性看,现代意义上的资本是创造企业价值增值进而提高社会生产力水平的极其重要的生产要素,持有资本的所有者为企业价值增值的实现作出了极其重要的贡献,因此,他们理应参与企业价值增值的分享。与此同时,现代意义上的资本同样还具有较强的社会属性,随着新经济时代的到来,资本的内涵与外延不断趋于泛化,出现了不同类型的资本形式,不仅包括经济资本,还包括人力

资本与社会资本，企业的所有权不再只是集中在投入经济资本的资本家手中，投入人力资本的员工、投入关系资源的高管人员等均有可能拥有企业的所有权，拥有企业所有权的主体的集合就是企业的内部利益相关者，不拥有企业所有权的其他利益相关者是企业的外部利益相关者，不同的内部利益相关者之间以及内外部利益相关者之间致力于共同创造与分享企业价值增值的关系也会体现出一定的社会关系。因此，要想对资本属性进行全面而深刻的剖析，则必须从其自然属性和社会属性两个层面展开，双管齐下，缺一不可。

①自然属性

本文在借鉴马克思资本理论研究的丰富成果的基础上，从现代企业的目标设定及其所涵盖的利益关系出发，对企业资本的概念及其属性进行全方位的诠释。从资本的自然属性来看，现代企业的目标在于企业价值的最大化，而资本就是具有很强生产性的要素，本文认为：凡是能够给企业带来价值增值的资源都应当称之为资本，而不论其是物质形态还是非物质形态，其不仅包括物质资本，还包括人力资本、社会资本等无形资本。其基本的属性体现在：增值性、流动性、积累性、可转换性、规模效应性、与其他资本的替代与互补性等。

增值性：这是资本的最根本的属性；企业社会资本和其他资本一样，能够使投入的资本产生增值，进而扩大再生产，促进企业价值和社会财富的不断增长。流动性：物质资本的本质正是在货币资本—生产资本—商品资本—货币资本这种周而复始的运动中体现出来的，企业社会资本和物质资本一样，是一种“活资源”，只有在不断的更新与发展中，不断地“流向”高利润的领域，才会不断地产生增值。积累性：资本增值的本性，必然要求其不断地积累，由小资本到大资本，以保证企业源源不断的增值能力；企业社会资本一旦生成，也会伴随着网络关系结构中结点间的互动而不断地扩张，当互动的广度和深度积累到一定程度时，企业社会资本将会呈现出跳跃式增长的特征。可转换性：企业社会资本作为一种无形资本，可以转换成物质资本，也可以影响到人力资本的运作。拥有丰富社会资本的企业，将会从自身的社会关系网络结构中获取到更多的物质资源；除此以外，还会获取新信息、新知识和新技术等资源，从而提高人力资本的运作水平。但是由于企业社会资本具有黏性，其不如物质资本那样可以轻易地转换为不同类型的资本（Smart, 1993）。规模效应性：规模大的社会资本能够给企业带来更多的异

质性资源，促使企业的采购渠道、生产渠道、销售渠道更加通畅与优化，增强企业与其伙伴企业间的信任和承诺，从而更加合乎企业长久发展的需要。与其他资本的替代与互补性：企业社会资本可以降低交易成本，获取丰富的外部资源以及促进信息交流与技术创新等等，从而可以弥补企业物质资本和人力资本上的不足。

②社会属性

从资本的社会属性来看，现代社会进入了经济全球化、一体化的大环境，特别是随着网络企业、虚拟企业等新企业类型的涌现，现代企业所体现的已不再仅仅是企业主与工人之间的利益关系，而是不同的内部利益相关者之间、内外部利益相关者之间的利益关系。内部利益相关者向企业投入资本，旨在实现内部利益相关者价值的最大化，而外部利益相关者虽然不能直接参与企业的集体选择，但是企业的活动会对他们的利益产生直接的影响，因而他们也会追求自身价值的最大化。现代意义上的资本是否仍然体现的是类似马克思所描述的那种拥有企业所有权的内部利益者剥削外部利益相关者的社会关系呢？答案当然是否定的，在当前的社会背景下，企业的内部利益相关者和外部利益相关者的最终目标是趋于一致的，他们的关系已经由原来的敌对关系转向基于共同利益的协作伙伴关系，通过企业价值增值分享制度的科学设计可以确保内外部利益相关者之间建立和维持良好的合作与分享关系，共同致力于整个价值链价值增值的最大化，以寻求自身价值的增值，进而为企业的价值带来增值。因而，现代意义上的资本不仅仅是能够产生价值增值的生产要素，还体现的是一种和谐的社会关系，这种关系发生在内部利益相关者之间，抑或是内外部利益相关者之间。资本的社会属性正是社会资本所尤为强调的，企业社会资本作为一种嵌入在企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的资源，其价值增值效应的发挥必定需要企业内外部利益相关者的紧密配合与协作才能实现，体现的是内外部利益相关者之间的合作与共享的利益关系。

本文对于资本的概念及属性界定如表 4-1 所示：

表 4-1 资本的概念及属性界定

资本的概念及属性	马克思资本属性理论	本文的观点
资本的概念界定	资本是能够带来剩余价值的价值	资本是一切能够给企业带来价值增值的资源
资本的属性	强调资本的社会属性，体现的是资产阶级剥削劳动工人的社会关系	现代意义上的资本具有双重属性，从自然属性看，其基本的属性包括增值性、流动性、积累性、可转换性、规模效应性、与其他资本的替代与互补性等；从社会属性看，现代意义上的资本体现的是内部利益相关者之间，内外部利益相关者之间一种和谐的社会关系，企业社会资本强调的是内外部利益相关者之间的合作与共享的利益关系。

2. 企业社会资本的的特殊属性

企业社会资本的的特殊属性主要源于其尤为强调的“社会性”。虽然“资本”本身就是兼具二重属性的，它在强调自然属性的同时也被赋予其社会属性，这也正是企业社会资本“社会性”所关注的一个层面。但是相比较其他类型的资本（物质资本与人力资本）而言，企业社会资本“社会性”的内涵和外延更加广泛，主要体现在以下两个方面：一方面，区别于其他类型的资本，企业的社会资本完全是由内部利益相关者构成的企业边界之外的“社会成员”所提供的，这些“社会成员”的集合称之为企业的外部利益相关者。另一方面，企业社会资本本身就是一种嵌入于关系网络结构中的一种资源，其具有完全的网络依附性，一旦脱离了企业与外部利益相关者之间的关系网络，嵌入于其中的社会关系资源也就无从谈起。正因为企业社会资本的这种“社会性”，它具有其他类型资本所不具备的一些特殊属性，具体体现在以下几个方面：（1）黏着性。企业社会资本是黏着于企业与其外部利益相关者之间所构建的关系网络结构之中的，是一种通过社会关系网络所获取的外部资源，具有较强的嵌入性特征。（2）互惠性。企业外部利益相

关者提供企业社会资本的目标在于实现自身价值的增值，而企业利用其所提供的社会资本旨在追求企业价值的增值。企业社会资本的目标就是企业价值和社会价值的统一，实现内部利益相关者和外部利益相关者的双方互惠。(3) 属于公共物品。企业社会资本对其网络关系结构中的成员均具有使用性，因此，在一定程度上，属于公共物品。但是其对于网络关系结构之外的成员则具有“排他性”。利用这一属性，笔者可以很好地解释“为什么企业中个体成员的社会资本和企业的社会资本是两个不完全相同的概念？”当个体成员所在的社会关系网络和企业所在的社会关系网络具有重合部分的话，那么该部分的个体社会资本可以被企业所利用，从而转化成企业的社会资本；没有重合的部分将无法转化成企业的社会资本。由此可见，内部利益相关者投入的社会资本与企业的社会资本不是完全等同的两个概念²²。(4) 循环再生性。物质资本一旦被投入使用，其就会马上转移到产品和服务中，被耗用掉。社会资本则不同，它具有循环再生性，只有在不断的使用中，才能得以维持和提高；一旦不被使用，就会逐渐枯竭掉。(5) 不确定性。相比较物质资本来说，企业的社会资本带有极大的不确定性，企业在交易过程中一旦出现有损信誉的行为，将会产生难以估量的损失，导致企业社会资本的急剧减少甚至转化为社会负债²³。(6) 难以被观察和测量。企业社会资本是一种看不见、摸不着的无形资产，其对于企业所产生的贡献很难被直接观察到；并且为维护社会关系而投入的资源、时间和精力也难以被衡量(Fernandez, Castilla and Moore, 2000)。社会资本与物质资本、人力资本的比较分析，如表 4-2 所示：

表 4-2 社会资本与其他类型资本的比较

资本的属性	物质资本	人力资本	社会资本
增值性	有	有	有
流动性	有	有	有
积累性	有	有	有
可转换性	高	中	低

²²已有的一些文献中将企业家的社会资本等同于企业的社会资本，这是不科学的，其混淆了企业社会资本的主体范畴。

²³周小虎（2005）指出企业的网络和网络资源既能够有利于企业目标的实现，即带来社会资本；也能约束和限制企业实现目标行动，从而产生社会负债。企业社会负债是网络资源成本，网络资源的风险和网络资源负面性的函数。

资本的属性	物质资本	人力资本	社会资本
规模效应性	有	有	有
与其他资本的替代与互补性	可以	可以	可以
黏着性	无	无	有
互惠性	无	无	有
是否属于公共物品	否	否	是
循环再生性	无	有	有
不确定性	低	中	高
被观察和测量	容易	中等	困难

资料来源：在 Adler and Kwon（2002）研究的基础上有所修改。

4.2.2 对易混淆概念的比较分析

1. 社会资本与关系资本

企业的社会资本与关系资本是两个具有很大相似性的概念，强调的都是企业所嵌入的网络关系结构所带给企业的资源。但是它们又是两个不完全相同的概念，企业的社会资本强调的是企业的“社会性”为其带来的价值，即由处于企业边界之外的作为社会主体存在的外部利益相关者所提供的；而企业的关系资本则对企业所拥有的“网络关系结构”的性质没有作明确的界定，其可以附着于企业与其外部利益相关者之间的网络关系结构中，也可以附着于企业内部利益相关者之间的网络关系结构中。由此可见，企业关系资本的外延更为宽广，而企业的社会资本是一种嵌入于具有很强的“社会性”属性的网络关系结构中的关系资本，隶属于企业的关系资本。

2. 社会资本与组织资本

组织资本是一种组织成员在特定的组织环境下，协同工作而形成的、能够为组织创造价值的资本形式，它根植于实体组织之中，强调的是“身”在组织之中的各个要素的协同效应。由于组织资本是管理层、员工、各个部门以及企业文化、

企业惯例、组织结构设置等因素共同作用所产生的资本，因此其没有明确的产权归属。而社会资本的提供者是明确的，因而其具备产权特征，并且其根植于企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构之中，不受实体组织界限的约束。

3. 社会资本与智力资本

智力资本的提出是知识经济不断发展的必然结果，它是一种在企业的生产经营过程中能够给企业带来价值增值的无形资源，以员工和组织知识和技能为基础。智力资本所涵盖的内容比较广泛，其中一种类型就是社会资本，除此以外，还包括两种类型，即人力资本和组织资本。

4.3 企业社会资本的分类

本文认为，从利益相关者理论的角度进行分析，在确定了“企业的边界是由企业内部利益相关者所决定”的逻辑前提下，明确了对于企业而言，外部利益相关者是存在于社会的成员，因而，企业社会资本的分类主要应由其外部利益相关者的构成所决定。由于参与企业集体选择的利益相关者并非一成不变，因此，企业的外部利益相关者的构成也处于不断的变化之中，企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的具体分类表现为多种形式。既然企业社会资本是一种由外部利益相关者所提供的，嵌入于具有“社会性”属性的网络关系结构中的关系资本，因而我们可以推导出：企业社会资本的构成是企业内外部利益相关者集体选择的结果，在内部利益相关者的构成不断扩大的情况下，企业的外部利益相关者的构成将缩小，其分类必将趋于简单。反之，则趋于复杂。可见，企业外部利益相关者的构成具有动态性和多样性²⁴，因此无法详尽每一企业的外部利益相关者的具体构成。为了能够对企业社会资本进行全面而科学的分类研究，笔者将按照企业外部利益相关者的特征，对其进行归类研究；并进一步以传统企业为例，重点分析企业社会资本的分类问题。

通过前文的论述（详见 3.2.3 本文对于利益相关者概念和分类的界定），我们知道：企业的社会资本是一种嵌入于具有“社会性”属性的网络关系结构中的

²⁴王竹泉（2006）对这一问题进行了详细的论述，他认为：不同的企业具有不同的集体选择，不同的集体选择导致每一个企业具有自己的个性。这种个性不仅体现在其内部利益相关者和外部利益相关者的具体构成方面，而且更体现在其企业价值增值分享的制度安排方面。

关系资本，这种“社会性”主要体现在它是由处于企业边界之外的作为社会主体存在的外部利益相关者所提供的，企业外部相关者是与企业签订交易契约或社会契约的主体；企业的债权人、经营者、员工、供应商、客户、政府、社区、竞争者以及媒体等利益相关者都有可能成为企业的外部利益相关者，关键看他们是否参与企业的集体选择。与此同时，对于不同的企业而言，其内部外利益相关者的构成往往不同；对于同一企业而言，其内外部利益相关者的构成也呈现出动态特征，因此，本文以传统企业为例详细地阐释企业社会资本的具体分类，其他类型企业的社会资本的分类则根据其外部利益相关者的具体构成加以动态调整即可。由于传统企业的内部利益相关者只是股东这一类利益相关者，他们的共同利益是企业实现的净利润，其他利益相关者（包括供应商、客户、债权人、政府、竞争者、经营者、员工、媒体、社区等）都是企业外部的利益相关者，因此，本文将传统企业的社会资本主要划分为以下六种类型（如图 4-2 所示）：

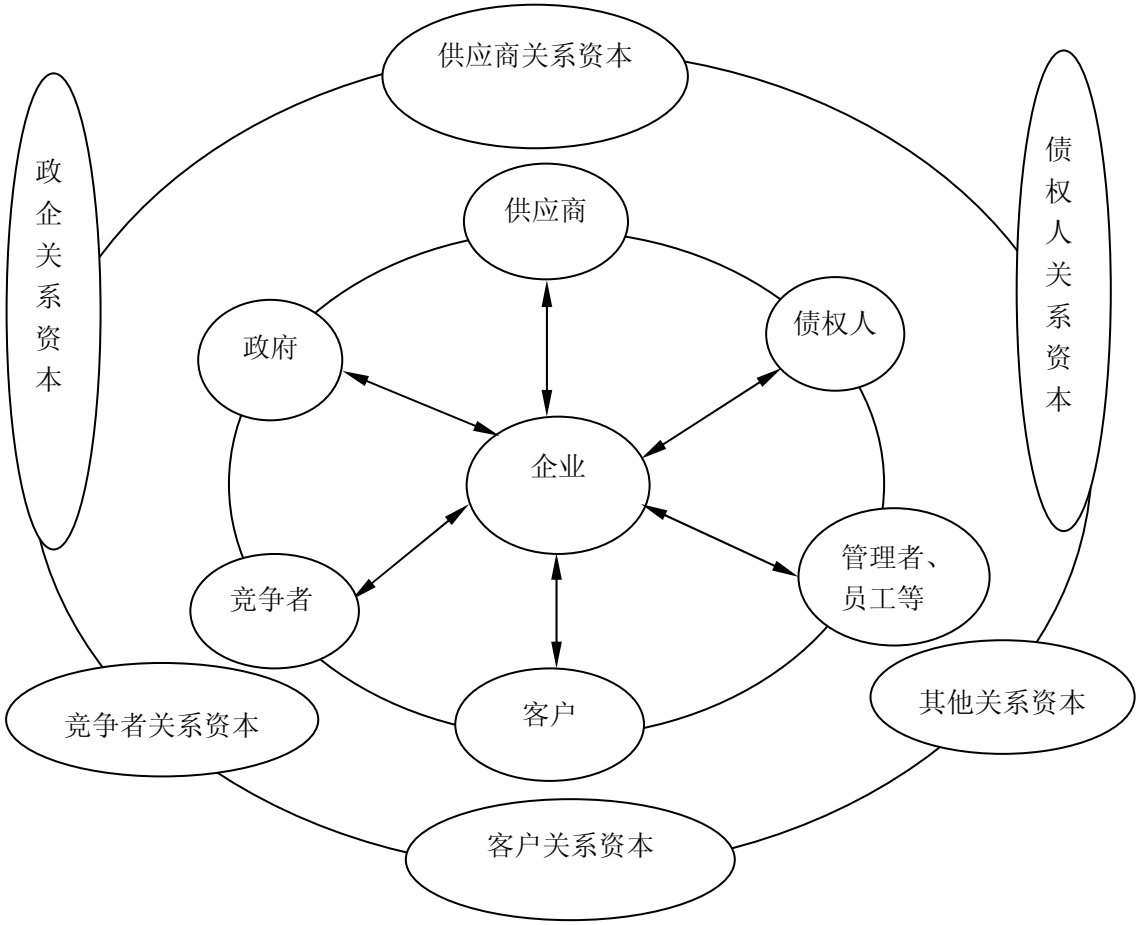


图 4-2 传统企业的社会资本分类

4.3.1 政企关系资本

国家的法律环境、产业政策、货币政策、税收政策以及政府对公平分配问题的重视程度、对创业环境的投资与改善等因素都极大地影响着企业的发展态势；与此同时，企业的发展和壮大在促进经济发展、解决劳动力就业、保持社会稳定等方面也会产生不可估量的重要作用。基于历史原因，我国过去 20 多年的经济高速增长基本上是靠投资尤其是政府投资的拉动，政府掌握着大量的社会资源，在资源配置方面具有很强的话语权，企业拥有的政企关系资本越多，获得的社会资源就越多，特别是对于处于弱势地位的中小企业来说，其在融资、人才、技术、信息和知识等方面更是存在诸多制约因素，亟需政府扶持，因此，政企关系资本在我国企业社会资本中扮演着不同寻常的重要性²⁵，是企业社会资本的主要构成要素之一。

4.3.2 供应商关系资本

随着全球经济一体化进程的急剧加快，企业与供应商的关系导向正由原来的敌对关系转向基于共同利益的协作伙伴关系，以寻求双方共赢。供应商能否适时提供质优价廉的货源，直接关系到企业能否提供满足客户需求的高质量的产品和服务。企业和供应商之间建立在承诺兑现、高度信任、风险共担、利益共享基础上的合作关系不仅能够及时为企业 provide 原料、物价、消费偏好等生产经营信息，以快速适应市场需求，还能够极大地节约成本费用，加快市场反应速度，获取竞争优势，提高市场占有率，可见，供应商关系资本对于企业的经营和发展是十分重要的。

4.3.3 客户关系资本

随着企业之间的竞争越来越激烈，市场由卖方市场转变为买方市场，在这种形势下，企业应该更加关注并发挥客户关系资本的作用，以客户需求为导向调整其与客户的关系网络，满足客户需求的多样性与个性化。只要企业全面深入地了解客户的需求，根据客户需求的变化及时调整经营方向，为客户提供各种良好的

²⁵这一点已经被边燕杰、丘海雄（2000）的调查与实证分析结果所证实。他们在对 1998 年广州市 188 家企业调查的数据进行因子分析的基础上，得出这样的结论：企业与政府之间的关系网络对发展我国企业社会资本的贡献最大，是企业社会资本最重要的来源渠道。

产品与服务，并采用新闻媒介、市场调查问卷、互联网等多样化手段与客户进行长期稳定的信息交流，就能够促使双方形成和谐的持续合作关系，获得客户的信任，从而源源不断地为企业创造价值。

4.3.4 竞争者关系资本

为了缓解企业资源的稀缺，抗风险能力弱以及信息封闭等企业发展过程中常见的难题，企业应加强与同质企业之间的密切合作，这种频繁的合作不仅会降低生产成本和交易成本，促使信息和知识的快速流动，降低信息收集和交易成本，产生协同效应；而且能够增强彼此间的信任和依赖性，建立有效的合作团队，增强企业抵御风险的能力，从而有效促进企业社会资本积累的良性循环。当然，由于同行业之间还存在着激烈的竞争关系，企业与竞争者之间要想构建起长期和谐的关系网络，最佳的方式是细分市场、实现产品的差异化，以满足现代社会消费需求的多样化和个性化，最终实现企业之间的竞合。

4.3.5 债权人关系资本

债权人是指那些向企业提供贷款的金融机构或购买企业债券的投资者，其中企业和银行之间关系网络的构建显得尤为重要。随着企业面临着越来越激烈的竞争，其资金周转周期往往不得不伸长而造成资金紧张，尤其在金融危机背景下，不少企业因为资金链断裂而破产倒闭，因此，融资渠道的畅通成为决定企业生存与发展的至关重要的因素之一。为了提高企业的融资能力，促进企业的成长与发展，银企间关系网络的构建显得尤为重要，其能够有效地解决企业融资难的问题，为企业的发展提供强有力的资金支持。

4.3.6 其他关系资本

其他关系资本是指嵌入在企业与经营者、员工、社区以及媒体等其他外部利益相关者所构建的网络关系中的实际或潜在的资源集合，这些资源同样能够给企业创造价值的增值。这里尤其需要指出的是，在企业创立初期，企业和外界的联系往往比较少，经营者及员工基于自身的家庭背景以及社会背景的个人关系网络往往是企业社会资本生成的主要来源，当经营者与员工的个人社会资本被企业所

用，深深地根植于企业之中时，就形成了企业的社会资本；而且，随着流程再造浪潮的兴起，组织机构日趋扁平化，职能部门之间的分工不再有明确的界限，而是强调彼此之间的协作与沟通，企业与员工之间、企业与经营者之间关系网络的构建直接决定企业资源运作的效率，影响着整个企业经济效益的高低。社区关系资本和媒体关系资本的生成有利于企业树立良好的社会形象，提高企业的声誉，从而获得更多的资源支持，降低交易过程中的成本费用。

4.4 企业社会资本的构成要素

本文将企业社会资本界定为嵌入在企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的实际或潜在的资源集合，其伴随着网络节点间的互动，能够为企业不断创造价值增值。该概念的深层次内涵体现在以下几个方面：（1）企业是通过与外部利益相关者之间的关系网络来获取这种资源的，脱离了社会关系网络的资源不能称之为企业的社会资本，因此，网络是企业社会资本的必备要素；（2）网络节点间的互动是企业社会资本的源泉，但是这种互动应当以网络成员彼此所认可的规范予以调控，只有这样，才能够建立和维护一种和谐的长期合作关系，促使企业社会资本的形成和累积，因而，“规范”理应成为企业社会资本的构成要素之一。（3）企业社会资本能够为企业创造价值增值，促进企业目标的实现，这种企业价值和社会价值的良好互动是以彼此间的信任作为坚实基础的，信任能够有效地防范机会主义行为，降低交易成本，实现资本价值增值的功能，由此可以看出，信任是企业社会资本核心的构成要素。

基于此，笔者将网络、规范和信任作为企业社会资本的构成要素，许多学者也赞同这种观点（Leenders and Gabbay, 1999; Cohen and Prusak, 2000; Adler and Kwon, 2002; Westlund, 2003）。企业社会资本的三大构成要素是相辅相成、密不可分的，网络和规范是信任得以产生和发展的基础，信任则是网络和规范发挥其作用的有效路径。正是由于社会关系网络的构建，企业与其外部利益相关者之间的互动才变得频繁和深入，从而大大增加了彼此间沟通与了解的机会，长时间的合作和承诺的达成能够促使信任的产生和发展。同样的，规范也是信任得以生长的土壤，行为主体的规范意识越强，就会自觉地按照网络成员认可的规则行动，而不以攫取他人利益来达到自利的目的，这将极大地提升企业社会关系网络

内的信任水平。与此同时，信任则是网络和规范发挥其作用的有效工具，信任度高表明彼此间关系强度高，能够促使企业社会关系网络的纵向深入和横向扩展，这种紧密而稳固的信赖关系能够极大地降低机会主义行为，从而实现网络降低交易成本，实现经济与社会利益的功效；不仅如此，信任还会促使网络成员遵守彼此认可的行为规范，并成为规范得到不断强化的重要保障机制，从而实现关系价值的创造，并达到规范与调控社会、经济运行秩序的良好功效。当然，网络与规范这两大要素之间也是相互影响的，规范是网络发挥其特有的社会协调功能的有效工具；同时，网络则是规范得以形成和强化的载体。

4.4.1 网络

1. 网络的起源与发展

网络的概念，起源于 20 世纪 60~70 年代，其最初被描述为一种纤维线、金属线或其他类似物连接成的一种网状结构（Harland C.M, 1995）；20 世纪 80~90 年代，关于网络的提法逐渐盛行起来，被广泛运用于社会学、数学、经济学和管理学中；特别是近年来随着计算机互联网（Internet）的快速发展，“企业网络”、“网络经济”等新形态应运而生，“网络”已经成为众多经济管理学家研究问题的崭新视角。本文对于“网络”的研究是将其作为企业社会资本的构成要素来看待，因而需要对“企业网络”的相关文献进行梳理。纵观该领域的研究成果，主要存在两种不同的研究视角：一种视角是从局外人的角度出发，相对客观地描述由错综复杂的直接或间接关系联系起来的企业间网络（Inter-firm Network）；在这种类型的网络中，那些具有显著优势的企业成为网络中的焦点企业（Focal Firm），占据网络的核心位置；而其他企业则根据其“能力”的大小分布在网络的不同位置上。另一种视角则是从网络内部的单个企业的角度出发，以该企业为中心，关注与这一特定企业通过直接关系联结而成的特定企业的网络（Firm's Network），这种类型的网络也往往被称为“自我中心的网络”（Egocentric Network）；即所要研究的目标企业处于网络的中心位置，尽管该企业在一个更大的网络中可能只处在一种边缘的位置。前者是基于一种宏观的视角，强调同一网络中不同企业之间的互动以及网络整体的运行状况，而后者更多

的是关注特定企业的微观视角，强调单个企业的网络特征对于企业的意义²⁶。本文所要研究的是企业社会资本的构成要素，属于微观组织层面的探究，因而应当基于后一种的研究视角，即以企业自身为中心的网络视角，即企业作为一个整体与其外部利益相关者之间的网络关系结构，具体研究企业的“自我中心网络”的类型及其基本内涵。

2. 网络概念界定、分类与基本内涵

（1）本文对于网络的概念与分类的界定

作为企业社会资本构成要素的网络是基于特定的关系而存在的，这种关系可以是经济性的市场利益关系，也可以是非经济性的社会利益关系。在现实中，经济关系网络和社会关系网络往往是交织在一起的，企业的经济行动总是嵌入于一定的社会关系结构之中的，社会关系结构对企业的经济行为能够产生潜移默化的影响。因此，本文从企业社会资本的角度所界定的网络是指企业与其外部利益相关者之间所构建的以长期合作为基础的正式的或非正式的关系网络，它不仅仅包括企业与外部利益相关者之间基于经济契约的关系网络，还包括彼此间的基于社会契约（非经济性契约）的关系网络，因此，本文将作为企业社会资本构成要素的网络划分为经济契约型网络和社会契约型网络两种类型，并在这种分类的基础上，分别阐述每一类网络的基本内涵，从而深刻地剖析企业社会资本的构成要素——网络，关系网络总是一圈圈扩展的（如图 4-3 所示）。需要注意的是：无论是经济契约型网络还是社会契约型网络，它们都具备动态变化的特征，由于企业外部利益相关者的构成具有动态性，原来是外部利益相关者的可能转换为内部利益相关者，原来是内部利益相关者也可能转化为外部利益相关者²⁷，因而以企业自身为中心的网络其边界必然是动态变化的。

（2）经济契约型网络的基本内涵与特征

经济契约型网络是企业与债权人、供应商、客户、作为征税者的政府、管理者、员工等外部利益相关者之间所构建的关系网络，由于企业社会关系网络的核心特征在于其时间上的持续性以及战略上的合作性，因此，这种基于市场交易关系的企业网络无法建立在“一锤子买卖”的经济契约的基础上，而必定是通过多

²⁶转引自郑准.关系网络、资源获取与企业国际化关系研究.中南大学博士论文.2009 年 12 月

²⁷内外部利益相关者的构成是动态变化的，这主要取决于他们是否参与企业集体选择的意愿以及所投入资源的关键程度。

次的重复性的经济交易过程才得以形成的。可见，经济契约型网络的建立和维护往往是和彼此间长期的双向互惠性紧密结合在一起的，而这种双向互惠性的实现是以双边专用性投资作为保障机制的。交易成本理论认为，当一方在关系中做出专用性投资，而另一方以同样的投资作为回报时，双边专用性投资就会显示出双方对关系的相互承诺，导致“互相抵押”情况，也叫“双边锁定”(Stump and Heide, 1996)；双边锁定的格局会使得交易双方都乐于保持一种双赢的策略，他们的唯一选择就是继续合作交易，而不是短期的投资，这在一定程度上限制了双方当事人的机会主义行为，增强彼此间的合作(Heide and John, 1988)²⁸；长时间合作关系的形成促使了经济契约型网络的建立和维持，其不仅能够弥补显性契约不完备所带来的缺陷，还能够促使彼此间隐性契约的达成与履行，例如，为消费者提供优质的售后服务，对员工做到以人为本等，从而降低经济交易过程中的不确定性，减少交易成本，为企业带来持续而稳定的价值增值。

(3) 社会契约型网络的基本内涵与特征

长久以来，经济学领域的研究者基于“经济人”的假设，只关注企业行为所带来的直接经济利益，不考虑其他因素，从而在一定程度上导致了企业经济行为的短期化，而忽视了企业的持续发展和长远利益；不仅如此，这种研究的模式无法对很多现实生活中的经济与社会现象做出合理的解释。经济伦理学家阿马蒂亚·森(Amartya Sen)对理性人的自利解释从过于物质化的自利转向为包含了精神性的“自爱”的经济学基本假设，从而将伦理学引入到经济学的研究领域，为企业对社会利益的关注提供了理论支撑。美国管理学大师彼得·德鲁克(Peter F. Drucker, 1995)提出：“在企业的经营过程中，管理者应当意识到他们必须考虑公司政策和公司行为对于社会的影响；他们必须考虑一定的行为是否有可能促进公众的利益，有利于社会基本信仰的进步，有利于社会的稳定、强盛与和谐，这是十分重要的。”²⁹也就是说，企业作为存在于社会中的个体，其深深嵌入于社会结构之中，深受社会制度、社会文化、社会伦理与道德规范的影响，因此，企业的长远发展离不开纷繁复杂的社会联系，同样，社会的建设也离不开企业的积极发展，由此可见，社会契约型网络的建设具有重要的战略意义。

²⁸转引自王国才、许景、王希凤.渠道成员间为什么需要“同舟共济”?《经济管理》,2010(10):87

²⁹转引自陈宏辉、贾生华.企业社会责任观的演进与发展：基于综合性社会契约的理解.《中国工业经济》,2003(12):90

社会契约型网络是企业与作为社会经济管理者的政府、社区、竞争者、媒体等外部利益相关者之间所构建的关系网络，这种网络的形成不是基于重复的市场经济交易关系的，其往往没有正式的契约制度予以保证，更多的是基于社会法律制度、社会秩序和社会伦理的要求。作为社会经济管理者的政府能够为企业经营提供必要的政策支持、配套服务与资金扶持；社区则能为企业创造良好的经营环境；竞争者积极主动的技术交流与合作不仅能够促进行业水平的提升，还能够维持良好的经济秩序，同行间结成的行业协会为企业利益诉求提供了便利且有利的渠道；媒体的舆论宣传能够扩大企业的影响等等。作为“受让者”的企业也应当满足这些外部利益相关者的利益诉求，通过企业社会责任的良好履行满足社会需求，例如，企业应当严格遵守政府制定的各项法律法规，依法经营，合理开发与利用资源；在其力所能及的范围内，多多从事慈善捐赠活动，积极提供就业机会，回馈社会；支持社区建设，保护生态环境；与同行业的竞争者开展知识交流，促进技术创新；保持与媒体的良好合作关系，一旦出现纰漏，则诚心道歉并积极作出补偿；通过诚信经营，社会责任的良好履行以及积极而广泛的宣传来增加外界对企业的了解与好感，从而形成一种持续性的非经济性契约关系。这种基于社会性契约关系的企业网络不以双方的即时互惠作为必备要素，但是长远来看，这种类型的网络能够极大地提升企业的形象，给企业带来极具竞争优势的资源，如进入垄断行业的机会、相关政策支持、先进的技术信息、良好的社区环境、积极的利益诉求等，因此，企业在建立和维护经济契约型网络的同时，应当长期关注社会契约型网络的构建，一旦顾此失彼，就会遭受“社会惩罚机制”，造成无法弥补的巨大损失，例如1995年壳牌跨国石油公司事件以及2008年三鹿毒奶粉事件。

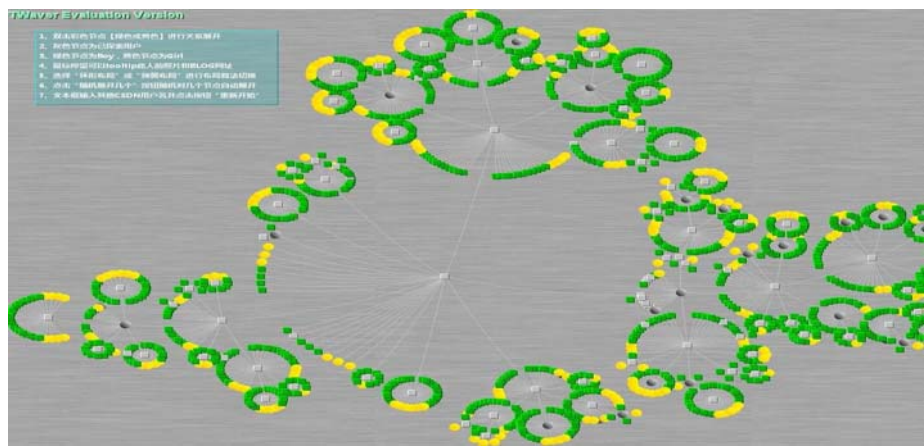


图 4-3 一个关系网管理软件所显示的情况

4.4.2 规范

规范是人为设计的界定各种利益关系的约束机制，主要分为两种类型：一类是基于正式契约的刚性约束机制，如各种制度、法律、合同、协议等；另一类是基于道德习惯的柔性约束机制，比如社会道德规范、伦理习惯、行为准则等。这两大约束机制共同作用，协调和制约着行为主体的经济行为，以更好地调控社会与经济运行秩序。作为企业社会资本构成要素的规范是企业与其外部利益相关者所构建的关系网络结构中的运行规则，这种规则是基于道德习惯的而非法律的行为准则，是一种柔性的、内化的非正式的约束机制，其更强调从情感激励、道德感化、人际互动和舆论监督等意义去规范内、外部利益相关者的行为；失去了这种规范，企业社会关系网络必将瓦解，企业的社会资本也将无从产生。作为企业社会资本构成要素的规范的内涵主要体现在以下几个方面：

1. 愿景分享

规范是企业与其外部利益相关者之间所构建的关系网络得以稳定运行的保障机制，这主要源于关系网络成员具有相互认同的价值观、定位以及文化。愿景分享是企业的外部利益相关者对企业长期愿望和永恒追求的认同，能够促进关系网络成员之间形成一种基于共同信仰的价值观念和文化氛围，从而能够强化内外部利益相关者的规范意识。受这种意识的深刻影响，内外部利益相关者的行为就会更加规范，从而有利于彼此间长期合作关系的建立和维持，可见，愿景分享是规范内涵的一个重要层面。

企业文化的营造是促进愿景分享的重要路径，现代企业所倡导的企业文化应当是一种以人为本的文化，是一种促进利益相关者合作和信任的文化，着力于以文化因素去挖掘企业社会关系网络的潜力，突破自身有限资源的约束，关注和重视外部资源在企业发展中的作用。由于不同企业其内部利益相关者的构成不同，需要协调的外部利益相关者也不相同，因此，他们的共同信仰、价值观、伦理标准和行为规范也就不同，因而会形成不同的企业文化。各具特色的企业文化主要通过意识观念的渗透和同化，内在影响利益相关者的行为方式，它会被认为“这就是做事的方式”而被自动执行，从而加快网络成员间的愿景分享。因此，本文认为企业文化不仅是企业内部利益相关者协调统一的粘合剂，而且是企业内外部利益相关者有机联系的纽带，其涉及到对企业从最初的材料采购环节到向最终客

户销售环节的经营过程的全程控制。

2. 共同的利益目标

作为企业社会资本构成要素的规范要求企业与其外部利益相关者具备共同的利益目标，既要关注基于显性契约的现实利益，又要重视基于隐性契约的未来利益；并致力于经济性利益和非经济性利益的统一。主要原因在于：随着市场竞争的愈演愈烈以及社会网络化程度的迅速提高，现代企业应当越来越重视隐性契约的履行状况，旨在以良好的信誉打造优质的企业形象，从而极大地拓展自身的社会关系网络，以较低的交易成本获取有价值的关系资源，实现内外部资源的有效整合与较高的利用效率，促进企业价值与社会价值的良性互动。正如前文所述，隐性契约的达成是建立在信任的基础之上，如果能够得到很好的履行，就会增强企业与其外部利益相关者间关系的密切程度，充分挖掘企业外部各种关系网络的潜力，创造更大的关系价值，实现企业价值和社会价值的良性互动。如果企业与其外部利益相关者的利益目标不统一，不认同相互的价值取向，其中一方仅仅关注当前利益，或是不支持对社会利益的关注，例如，客户一味期望获得低成本的产品而不管企业将低廉材料用于生产过程会造成的污染问题，那么企业与其外部利益相关者之间的目标就会发生矛盾，相互间默契感就会大大降低，并且可能产生一定的内耗，这不仅不利于规范的形成还将威胁到企业社会关系网络的稳定性。

3. 双向互惠性

企业社会资本离不开企业与其外部利益相关者间所构建的关系网络，它是嵌入在企业社会关系网络之中的，能够为网络成员带来价值增值的关键性资源，因此，作为企业社会资本构成要素的规范，其内容必定要涵盖双向互惠性，这种双向互惠性不是基于显性契约的即时互惠，而是一种基于隐性契约的长期互惠。当企业与其外部利益相关者之间发生经济利益关系或社会利益关系时，转让资源的一方并不要求立即获取相应的回报，而是基于彼此间的认可与默契而产生一种良好的预期，这种“软”约束能够促使企业社会关系网络成员自觉履行隐性契约所默认的义务，降低机会主义，从而节约交易成本，为企业与其外部利益相关者均带来实惠。由于基于双向互惠性的关系双方具有“自我履约”的自律性，能够以双方默认的秩序来妥善处理可能出现的利益冲突，因而企业的社会关系网络具有

一定的自我调节性，当发生利益关系的一方违反了“双向互惠性”的规范时，就会被剔除企业的社会关系网络。

4. 节点间的互动

当企业与其外部利益相关者进行一定的专用性投资，双方就形成了相互依赖性（Interdependence），需要依靠对方来获取利益。需要注意的是，这种价值的创造离不开企业与其他网络成员之间的持续互动，它是企业社会关系网络得以维持、发展与扩张的根本保证，互动的频率越高，互动双方间的关系就越紧密，从而成为企业社会资本生成与积累的重要源泉。正如 Platteau（1994）所指出的，当个体重复地互动，受到道德规范所支持的行为方式会自发地持续产生^[168]。并且，随着企业与其外部利益相关者之间互动次数的增加，企业就越容易了解每一类外部利益相关者的偏好和特性信息，从而能够采取有效的策略以处理好政企关系、银企关系、渠道成员间关系等，以促进企业与其外部利益相关者之间的合作与信任，实现多方共赢。

4.4.3 信任

1. 信任的内涵界定

信任是企业社会资本的核心要素，是促进企业内外部利益相关者之间形成良好的合作与共享关系的关键性要素，其基础是企业与其外部利益相关者所嵌入的社会关系网络及其共同认可的规范。从 20 世纪 70 年代后期开始，信任问题逐渐被社会学与经济学领域的学者所关注，并不断涌现出丰富的研究成果，与此同时，对信任问题的关注在一定程度上推动了社会资本理论的发展。

社会学视角下的信任主要是集中于社会关系、社会制度和具体情境对信任所产生的影响，情感联系被赋予重要的地位，但是对情感关系的过度依赖会导致企业契约精神的缺失，不利于市场交易规则的形成，进而影响到市场经济的健康发展，最终使得处于市场环境之中的每个企业遭受“连坐机制”，导致企业的整体经营效率受损。而经济学视角下的信任则是基于“理性经济人”假设的信任，强调理性计算的成分，即在承担风险的情况下，企业与其外部利益相关者通过成本效益的计算作出是否信任彼此的理性决策，在这里，信任作为一种能够对行为主体产生约束力的非正式机制，有利于市场经济的健康发展；但是在现实生活中，

行为主体不可能完全放弃经济行动中的主观主义，完全脱离社会关系、文化习俗和主观情感的纯粹理性信任是无法对现实中的经济现象作出合理解释的。

企业社会资本既具有“资本属性”又具备“社会属性”，是经济学和社会学的交叉范畴，因而不能单单从经济学或者社会学的视角对其进行研究。新经济社会学的创立提供了一种能综合分析经济与社会关系的理论框架，本文对于企业社会资本的核心要素信任的内涵界定是从新经济社会学的视角出发，认为：作为企业社会资本核心要素的信任是指在面临风险的情况下，发生利益关系的双方（企业与其外部利益相关者）对彼此可能采取的对各方都有利的合作性策略行为的一种积极的、稳定性的预期；其要素内容中既包括企业内外部利益相关者个人的情感连带成分，也包括基于“理性计算”的市场规则和社会制度给企业与其外部利益相关者之间带来的良好预期。

2. 信任的分类

信任作为企业社会资本的核心要素，它既具有文化传承性，还具备历史发展性，随着社会结构的不断变迁与新经济的兴起，信任在保持传统特征的基础上还会呈现出新的发展趋势。本文按照信任形成路径的不同，可以将其划分为基于人际关系的特殊信任（Particularistic Trust）和基于社会信用的普遍信任（General Trust），这两大类型的信任在地位上并不是平等的，相比较而言，后者处于较高层次。从中国传统文化的主流来看，在中国的文化体系中，历史上一度出现了“罢黜百家，独尊儒术”的局面，在儒家文化的长期影响下，伦理道德成为调整行为主体之间利益关系的主要机制，由此，在企业与其外部利益相关者之间的关系中，信任是建立在很深的个人关系的基础之上。随着社会制度与市场规范的不断健全，基于社会信用的普遍信任不仅能够促进关系双方之间的长期而稳定的合作，而且还会建立和维持良好的社会与市场秩序，确保信誉优质的企业能够通过自身的社会关系网络获取更大的价值增值，从而有效地抑制投机行为。

（1）基于人际关系的特殊信任

由于受中国传统历史文化和自给自足的自然经济形态的影响，长久以来，作为企业社会资本组成要素的信任主要体现为一种基于人际关系的特殊信任，构成企业边界的内部利益相关者个体所拥有的人际关系成为企业社会关系网络中信任的主要来源，例如企业内部利益相关者基于亲缘、学缘、地缘的个人关系，企

业家与供应商企业管理层之间的个人关系、企业的销售经理与分销商之间的个人关系、股东与政府官员间的个人关系等等。这种类型的信任具有明显的以亲朋关系为中心的差序格局的特征,即企业与其外部利益相关者之间的关系网络是由一根根内部利益相关者的个人关系所构成的、由亲及疏、由近及远、由熟悉到陌生的网络。但是对于企业而言,这种关系纽带不够牢固,当企业的内部利益相关者发生变动时,就容易导致企业社会关系网络的变动;并且,这种信任关系网络的规模会受到极大的限制,不利于企业社会资本的积累。因此,伴随着社会结构的变化和社会流动性的增强,基于人际关系的特殊信任越来越无法很好地满足企业拓展社会关系网络以获取外部资源的要求,企业与其外部利益相关者之间的信任不能仅仅依靠内部利益相关者个人的关系资源作为媒介,还应当积极寻求新的生成路径,直接建立起供应商、客户、债权人、政府、社区等外部利益相关者对企业“法人”的持续性信任。

(2) 基于社会信用的普遍信任

有鉴于此,作为企业社会资本构成要素的信任还应当包括更高层次的类型,即基于社会信用的普遍信任,它旨在通过信用经济交易规则的确立与社会制度的不断完善来建立和提升社会性信任水平,这种普遍意义上的信任能够渗透到企业与其外部利益相关者的利益关系之中,以一种无形的力量对关系双方的行为起到巨大的引导作用,从而促使他们加倍关注自身的市场声誉和社会声誉。张克中(2010)指出:“在中国社会主义市场经济完善的过程中,投资社会资本、提高社会信任水平是我国企业不断适应全球化的关键问题,企业层面的变革主要表现为信任层次的社会资本由外而内地进行‘普遍信任’转化,企业网络层面的变革表现为特殊信任中融入信誉、契约等‘普遍信任’方式。”³⁰当关系双方在长期的交易合作过程中诚信经营、积极兑现承诺以及很好地履行其社会责任,企业与其外部利益相关者之间就会产生高强度的信任(企业之间的信任,而不是个人之间的信任),从而相信彼此有能力并且能够履行好各自的责任和义务,而不论是现实义务还是潜在的义务;相反,则不仅会遭受与对方“未来合作机会丧失”甚至还会受到社会关系网络成员的联合制裁,例如企业遭受巨大的舆论压力而形象大跌、企业的产品遭到消费者的联合抵制等。对于企业而言,基于社会信用的

³⁰引自张克中.社会资本:中国经济转型与发展的新视角.北京:人民出版社,2010(5):264-265

普遍信任具有较强的稳定性和持续性，是现代企业信任模式的发展方向，其能够极大地促使关系双方对于未来不确定情形下彼此所采取的行为策略产生可信赖的预期，从而确保隐性契约的达成与履行³¹。但是，由于我国目前处于社会结构与经济的转型时期，相关的社会制度缺位、市场规范不够健全，因而作为企业社会资本构成要素的信任仍然处于特殊信任度很高、普通信任度很低水平，基于人际关系的特殊信任仍然是一种维系企业与其外部利益相关者合作共享关系的重要力量。但是，随着社会结构的不断变迁以及经济转型进程的深化，这不仅不利于企业社会资本的积累与开发，而且还会导致企业社会资本主体的模糊化³²，基于社会信用的普遍信任必将成为越来越多的利益关系的基础，是现代企业信任模式的发展方向所在。企业社会资本的构成要素如图 4-4 所示：

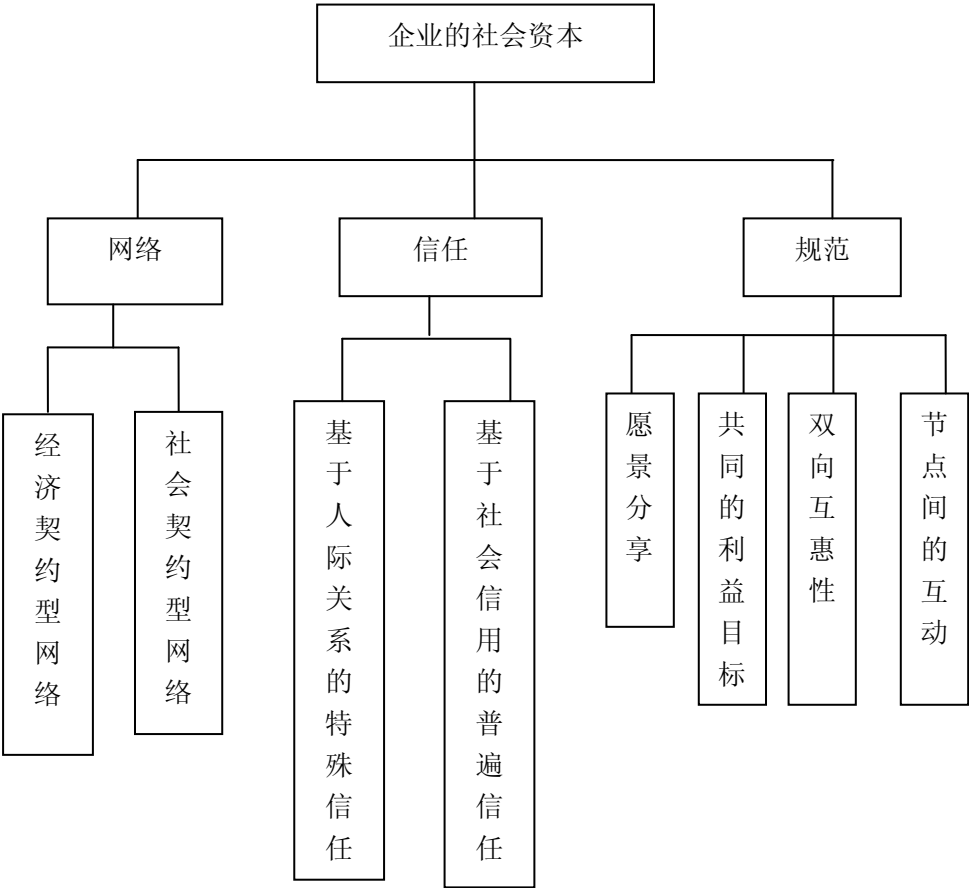


图 4-4 企业社会资本的构成要素分析

³¹企业与其外部利益相关者之间的信任主要体现在隐性契约的达成与履行情况，因为显性契约往往只是双方利益关系界定的底线，而且企业对同一类别的外部利益相关者一般使用统一格式的合同文本，因而无法应对未来发生的不确定性。基于此，关系双方友好合作的预期一定程度上需要依靠隐性契约加以维系，这种灵活性强的隐性契约不具备法律上的强制性，而是依靠关系双方相互间的信任自动实施。

³²企业社会资本的主体应当是企业，而部分学者将企业员工（包括管理层）纳入企业社会资本的主体范畴，从而导致企业社会资本主体的模糊化，这与作为企业社会资本构成要素的信任的特殊信任度过高有一定的关系。

4.5 本章小结

本章围绕企业社会资本的概念界定、性质、分类及其构成要素等问题展开了探讨，主要观点如下：

（1）企业社会资本的概念重构。企业社会资本的研究与企业理论休戚相关，科学的社会资本理论有赖于正确的企业理论的指导；企业作为一种经济组织形式不仅体现了利益关系的要求，而且本身就是利益关系的载体，嵌入于社会关系网络的企业更是成为与众多利益相关者发生纷繁复杂的利益关系的综合体，企业本身所涵盖的利益关系内生分化出不同的企业组织形式或企业类型。与此同时，随着信息网络经济的快速发展，现代企业更是日益注重利用其与利益相关者合作关系的处理为自身创造价值。因此，以利益相关者理论为指导认识和研究社会资本，不仅是企业社会资本研究方法创新的内在要求，而且也是顺应经济和社会发展对企业社会资本研究要求的必然选择。作为企业社会资本理论逻辑起点的企业社会资本的概念界定理应建立在对企业本质进行深入认识的基础上，在分别从契约理论、产权理论、利益相关者理论以及利益相关者和集体选择理论相结合的视角对企业的本质进行全面而深入认识的基础上，赞同王竹泉关于“企业的本质是利益相关者集体选择，集体选择的结果由各类利益相关者投入资源的影响力以及各类利益相关者的集合力所决定的”的科学论断，并以此为指导，对企业社会资本进行科学的概念重构。认为：企业与外部利益相关者合作能力及从外部利益相关者获取资源能力的强弱体现了企业和社会资本上的差异，企业社会资本是嵌入在企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的实际或潜在的资源集合，其伴随着网络节点间的互动，能够为企业不断创造价值增值。

（2）企业社会资本的性质。企业社会资本作为企业资本的一种新兴形态，其性质必然符合资本的一般属性，也自然具备不同于其他类型资本（物质资本与人力资本）的特殊属性。因此，笔者在对马克思资本理论学说加以继承与创新的基础上，深入揭示企业社会资本的性质，认为：现代意义上的资本具有双重属性，从自然属性看，凡是能够给企业带来价值增值的资源都应当称之为资本，而不论其是物质形态还是非物质形态，其基本的属性包括增值性、流动性、积累性、可转换性、规模效应性、与其他资本的替代与互补性等；从社会属性看，在当前的社会背景下，企业的内部利益相关者和外部利益相关者的最终目标是趋于一致

的，他们的关系已经由原来的敌对关系转向基于共同利益的协作伙伴关系，现代意义上的资本体现的是一种和谐的社会关系，这种关系发生在内部利益相关者之间，抑或是内外部利益相关者之间。资本的社会属性正是社会资本所尤为强调的，只不过体现的仅仅是内外部利益相关者之间的关系。企业社会资本的特殊属性主要体现为其嵌入于企业与其企业边界之外的“外部利益相关者”之间所构建的社会关系网络中的“社会性”，具有其他类型资本所不具备的一些特殊属性，黏着性、互惠性、属于公共物品、循环再生性、不确定性以及难以被观察和测量。

（3）企业社会资本的分类。企业社会资本的分类主要应由其外部利益相关者的构成所决定，企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的具体分类表现为多种形式，为了能够对企业社会资本进行全面而科学的分类研究，本章以传统企业为例详细地阐释企业社会资本的具体分类，将其划分为供应商关系资本、客户关系资本、债权人关系资本、政企关系资本、竞争者关系资本以及其他关系资本等六大类，其他类型企业的社会资本的分类则根据其外部利益相关者的具体构成加以动态调整即可。

（4）企业社会资本的构成要素。本章指出：企业社会资本的构成要素由网络、规范和信任组成。作为企业社会资本构成要素的网络是指企业与其外部利益相关者之间所构建的以长期合作为基础的正式的或非正式的关系网络，分为经济契约型网络和社会契约型网络两种类型；在企业创办和发展的不同生命周期，网络呈现出三大动态演进路径：强关系—内生—横向式形成路径、弱关系—外生—纵向式形成路径与纵横结合式积累路径。作为企业社会资本构成要素的规范是企业与其外部利益相关者所构建的关系网络结构中的运行规则，这种规则是基于道德习惯的而非法律的行为准则，是一种柔性的、内化的非正式的约束机制，其内涵主要体现在愿景分享、共同的利益目标、双向互惠性、节点间的互动等方面。信任是企业社会资本的核心要素，是指在承担风险的情况下，发生利益关系的双方（企业与其外部利益相关者）对彼此可能采取的对各方都有利的合作性策略行为的一种积极的、稳定性的预期；其要素内容中既包括企业内外部利益相关者个人的情感连带成分，也包括基于“理性计算”的市场规则和社会制度给企业与其外部利益相关者之间带来的良好预期，并按照信任形成路径的不同，可以将其划分为基于人际关系的特殊信任和基于社会信用的普遍信任两种类型。

5 企业社会资本的形成机理

5.1 企业社会资本形成的理论模型

企业社会资本的形成是一个网络凝聚力不断增强、信任关系日渐生成、规范建立和强化的过程，是由低层次合作向高层次合作的演进，也是由企业与其外部利益相关者结合而成的基于一般合作关系的扩大的企业共同体逐渐向“利益共享、风险共担”的利益共同体转型的历程，本文从企业社会资本形成的动因入手，深入解析企业社会资本形成的一般机理，并构建相应的理论模型(如图5-1所示)。

5.1.1 企业社会资本形成的动因：利益需求

企业社会资本是嵌入于企业与其外部利益相关者之间所构建的关系网络结构中的实际或潜在的资源集合，通过该界定可以看出：企业社会资本的形成离不开与外部利益相关者之间的关系结构，这种关系结构形成的动因源于各方的利益需求。企业作为处于社会之中的盈利主体，在追求经济利益的同时，也致力于社会影响力和社会贡献力的提升，以获取良好的市场声誉和社会声誉，创建优质的企业形象，从而确保企业的健康发展。随着社会的发展以及经济全球化进程的加快，企业内部有限的资源已经无法满足其自身对经济利益和社会利益的追求，迫切需要与其供应商、客户、债权人、竞争者、政府、社区、媒体等企业边界之外的利益相关者建立联系，以实现对外部资源的有效联结与利用。因此，各利益主体通过跨组织资源嵌入于网络关系结构中，形成一个协同性的资源束，进而参与到更多的价值网络，共同将帕累托边界外推，就能够凭借有限的资源将自身的影响力扩大若干倍，像蜘蛛拥有大于自身体积若干倍的“领地”，从而满足自身利益追求的需要（王睢，2006）^[169]。

而企业的外部利益相关者也是有着不同的利益诉求，一般来说，企业经营者追求更高薪酬、在职消费以及职业声誉；雇员追求工资收入、各种福利和晋升机会；债权人则关心自己投入到企业中的本金和利息能否顺利回收；供应商关心自己在与企业的交易中是否能够保持持久性的关系；客户追求购买一种安全稳定的产品，并期望获取更多的消费者剩余；政府往往希望企业提供更多的税收；而社

区一般都希望企业能够为改善周边的环境尽更多的力量等（周鹏、张宏志，2002）^[170]。正所谓“和而不同”、“同而不和”，正是由于各方具有不同的利益需求，才产生了彼此间合作的动机，从而为企业与其外部利益相关者之间关系结构的构建和维持提供了可能性。

5.1.2 企业社会资本形成的前提条件：合作关系的建立

然而，利益需求与利益诉求的实现之间难免会出现矛盾，导致各方间利益冲突的产生，因此，迫切需要建立一套切实有效的利益协调制度作为保障，契约就是有效的制度安排之一。法学家麦克尼尔把契约现象分为两种理想的形态：“个别性契约”和“关系性契约”，个别性契约意味着“除了物品的单纯交换以外当事人之间不存在关系”，这种形式的契约突出的是交换固有的分离性和自利性，而不是其凝聚性和合作性。他进一步指出：“一次为限的个别性契约在现代社会中并不是普遍存在的，每一个契约必然地在部分意义上是一个关系契约，也就是说，这个契约不只是一次个别性的交换，而是涉及到种种关系，它包含了某种意义上的社会统一体，存在着一定程度上的契约性团结或共同意识。”³³陈菲琼、范良聪（2007）指出：“达尔文式的市场竞争秩序开始渐渐为生态系统式的合作竞争秩序所替代，经济世界的运行并不都是强者驱逐弱者的过程；在企业运营的过程中，也存在着与自然界类似的“生物依存链”，彼此相关的企业间将一损俱损，一荣俱荣；因此，为了长远生存和发展，企业间应该联合起来，营造并努力维护一个共生的经济生态环境。”^[171]朱富强（2010）基于“为己利他”的行为机理，提出：“遵守市场规则，就应当通过为他人提供利益的合作性手段来实现自己的目的，因为市场规则本身就蕴含了‘己所不欲，勿施于人’的市场伦理；与此同时，社会对利他手段的选择也有着内在的要求，这种相互性的利他在社会中表现出一种合作关系，并逐渐成为普遍的共识。”^[172]由此可见，契约是通过正式规则和非正式的道德规范这两种方式，双管齐下以确保当事人之间关系的稳定性。因而现代契约体现的不是一种纯粹的零和竞争的关系，而是一种竞争与合作的关系，合作可定义为对联盟共有利益和共同利润的追求（Das and Teng, 2000），Nalebuff and Brandenburger（1995）更是提出了将竞争与合作

³³麦克尼尔著.雷喜宁、潘勤译.新社会契约论.北京：中国政法大学出版社.1994年版：10-14页

有机联系起来的一个新单词——coopetition。

合作关系的建立是企业社会资本得以形成的前提条件，交易契约和社会契约的缔结表明了企业与其外部利益相关者组成基于一般合作关系的扩大的企业共同体。企业与债权人、经营者、员工、供应商、客户、作为征税者的政府、债权人等外部利益相关者之间的市场交易关系是以交易契约（正式的、显性的契约形式为主）予以约束的，企业与作为社会经济管理者的政府、社区、竞争者、媒体等外部利益相关者之间的社会利益关系则是以社会契约（非正式的、隐性的契约形式为主）予以约束的；企业与其外部利益相关者所签订的交易契约和社会契约均是显性契约和隐性契约的集合体。显性契约具有法律强制力，能够对关系双方产生刚性的约束力，为双方间合作关系的初步建立提供了有力的保证；然而隐性契约是无法得到法律强制力的刚性约束，在相互间缺乏了解、没有产生信任感的情况下，双方合作关系的建立更多的是以详尽的显性契约条款作为保障的，而隐性契约对于合作关系的建立和发展所发挥的作用微乎其微，此时，关系双方处于稳定性和持久性较弱的低层次合作阶段。

随着企业与其外部利益相关者之间互动频率的日趋增加，企业的社会性则日益增强，与其外部利益相关者进行合作的意愿就越强，并且随着彼此间了解的日益深化以及对契约的良好履行能够促成相互间产生越来越紧密的默契感，从而激励双方积极地进行专用性投资。双向专用性投资具有“锁定效应”，进一步增强了双方的相互依赖性，并且还能够产生传递自身具有履约动机与履约能力的信号，此时，契约的签订和履行不再过多的依赖于“第三方”的监督和裁决，而交易成本较低的隐性契约发挥着越来越重要的作用，成为合作共同体成员之间利益关系协调的重要保障。

5.1.3 企业社会资本形成的有效载体：利益共同体

随着合作共同体中各利益主体进行持续性的互动与沟通，彼此间形成了一致认同和内化的追求目标和行为规范，合作共同体中的各利益主体在追求自身利益的同时也兼顾共同体中其他成员的利益，致力于合作共同体总体价值的最大化，并且他们对合作共同体运作的预期收益和利益分享的模式和规则能够达成一致认可，并且不存在偏离这种一致认可的积极性，最终实现共同体成员的共赢和共

识^[173]。而共赢与共识正是形成利益共同体的基本条件，基于一般合作关系的扩大的企业共同体开始转向“利益共享、风险共担”的利益共同体，利益共同体是指由企业与其外部利益相关者组成的，为共同分享利益而合作结成的关系结构，联盟是利益共同体的最高层次³⁴，包括供应商联盟、客户联盟、竞争者联盟、政企联盟、银企联盟等，联盟关系不同于一般的合作关系，它是一种持续稳定的、紧密程度高的、致力于共同利益实现的较为稳定的关系结构，市场不确定所带来的风险往往难以对这种合作关系形成威胁，利益共同体成员的退出障碍比较大，相互间具有很强信任感与稳定的合作关系。由此可见，联盟关系是一种相对紧密的、长期的关系，当企业根据战略发展的需要，在不同领域、不同环节、不同方面与不同的外部利益相关者结成多个联盟关系时，就会形成一个以企业为结点，以多个联盟关系为基础的联盟关系网络；当企业与外部利益相关者结成的联盟关系越多，形成的联盟关系网络也就越多，这更有利于社会资本的形成和累积（杨玉秀，2010）^[174]。

在经济全球化和生产模块化的时代，传统组织边界正趋于消失或被打破，利益共同体已经成为越来越重要的市场结构现象，对经济发展及相应制度安排的影响日趋突出（易鸣，2009）^[173]。以企业与其外部利益相关者所结成的以各种联盟关系网络为基础的利益共同体是企业社会资本形成和积累的有效载体，这是因为企业社会资本体现的是企业与其外部利益相关者之间良好的合作与共享关系，它是由网络、信任与规范所组成的，其中信任是其核心的构成要素。因而企业社会资本主要表现为企业与相关利益主体在长期的合作过程中所形成的一种信任，这种信任是对彼此可能采取的对各方都有利（共赢）的合作性策略行为（共识）的一种积极的、稳定性的预期，而他们所构建的利益共同体正是确保实现共赢和共识的有效载体，也是企业与其外部利益相关者实现各自利益诉求的重要依托。

5.1.4 企业社会资本的最终生成

企业与其外部利益相关者一旦结成“利益共享、风险共担”的利益共同体时，他们就会将个体的利益与利益共同体的利益有机地结合在一起，并将这种通过紧密合作方式实现个体利益诉求的价值观内化为每个成员的意识 and 行为，从而促使

³⁴这是因为联盟关系更为紧密，锁定效应更强。

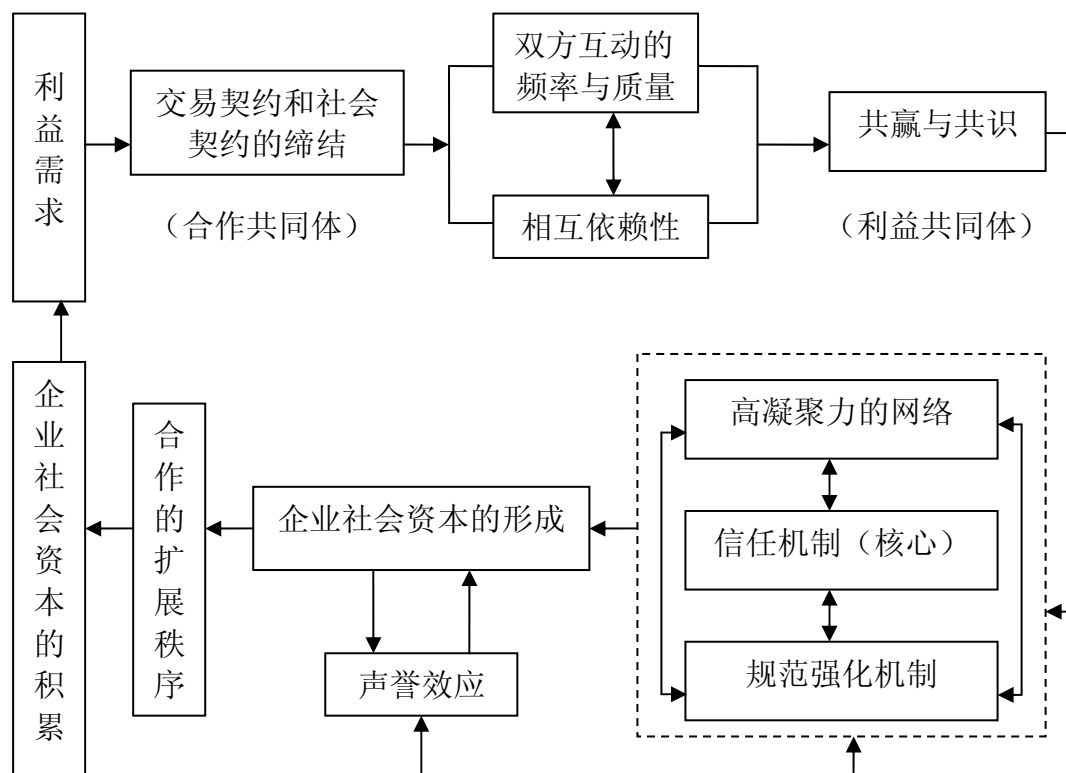
彼此间逐渐形成高凝聚力的网络结构，紧密的信任关系以及日益强化的行为规范，于是，企业的社会资本就形成了。实际上，由于信任是企业社会资本的核心构成要素，因此，信任机制在企业社会资本的生成过程中发挥着至关重要的作用。而信任机制的产生主要是由两种路径共同作用的结果，一方面，通过利益共同体共同愿景的达成、长期以来积极而良好的互动与沟通、越来越多的隐性契约的达成、预期利益的不断实现等路径提升企业与其外部利益相关者的关系质量，以构建一种基于内外部利益相关者相互信赖的合作关系；另一方面，通过建立一套科学合理的利益分享制度以确保企业与其外部利益相关者间合作的公平性和效率性，从而能够有效地规避利益冲突的发生，维护这种合作关系的稳定性和持续发展性。正所谓“亲兄弟，明算账”，只有既达到“亲兄弟”的感情深度，又建立一套有效的“防范冲突的机制”作为有力的保障，才能够生成信任并予以维持。王竹泉（2006）对于这种利益分享制度的设计提出了颇具建设性的看法，他指出：“企业与其利益相关者之间必须建立一套企业价值增值分享制度对他们之间经济利益的矛盾和冲突进行协调，不管是企业商业价值的分享，还是企业社会价值的分享，均由契约这种形式来予以约束的，交易契约是以企业的名义（而不是单个的内部利益相关者）与外部利益相关者签订的，因此，内部利益相关者的利益是由企业来代表的；反过来，企业的意志也是内部利益相关者决定的；不管交易契约是否存在内部利益相关者和外部利益相关者之间的利益让渡，只要契约是双方的自愿选择和真实意志的体现，而且又不侵犯签约主体之外的其他外部利益相关者的利益，这种契约就是符合社会公平的，理应得到社会的尊重与认可，并应当受到法律的保护，而不应当通过法律的强制力予以禁止或给予一些不合理的限制。”^[80]

在探讨企业社会资本生成路径的基础上，本文进一步认为合作的扩展秩序是企业社会资本积累的有效机制，这一概念的提出是从著名的经济学家与政治哲学家弗里德里克·A·哈耶克的“人类合作的扩展秩序”（The Extended Order of Human Cooperation）中得到的理论启迪，是“人类合作的扩展秩序”在微观组织层面的体现，能够有效地提升企业与其外部利益相关者之间合作的层次与深度，为探究企业社会资本积累的动力机制提供了崭新的研究视角。吴富伟、魏军娜（2006）指出：“由于中国的社会资本转型是建立在发展社会主义市场经济和日益融入国

际社会的背景之下，所以从哈耶克的‘人类合作的扩展秩序’中得到理论启迪不仅是可能的而且也是必要的。”因此，本文认为：企业社会资本作为中国社会资本在企业层面的体现，理应关注对这一理论成果的借鉴和汲取。

弗里德里克·A·哈耶克（2000）认为：“要想不断地扩展合作秩序，超个人的规则（如法律）必须受到尊重，道德与文明程度必须相应地提高，自然状态下的人是不可能适合于扩展秩序的。而文明的发展之所以有可能，在很大程度上就是因为人类用那些理性不及的习俗约束了自己所具有的先天性动物本能；并且，也正是那些理性不及的习俗，才使得规模日益扩大的有序之群体的形成具有了可能。”^[175]正如罗斯（1989）所说的，风俗的束缚力所导致的后果不只是约束，它还会产生一种调节作用，一旦我们把伦理因素考虑进去，那么社会协调也就有了坚实的基础，人类社会秩序也就会不断扩展^[176]。韦森（2002）指出，“哈耶克式的人类合作的扩展秩序本身就要求一个道德基础，因为合作本身就意味着扩展秩序的参与者是有道德的。”^[177]李正彪、文峰（2005）认为：“多方面的、复杂的、具有延展性的互利合作关系有利于社会资本的积累。”^[61]朱富强（2007）通过对哈耶克自生自发秩序的反思来探索社会秩序持续扩展的基础和动力，认为：“应当是一种基于‘为己利他’行为机理之上的体现互惠合作性的社会关系。”^[178]

在对“人类合作的扩展秩序”这一思想借鉴的基础上，本文提出：作为企业社会资本积累机制的合作秩序是指利益共同体中的主体基于共同意愿及其利益目标而形成的一种利益关系结构，合作秩序的扩展能够促使企业与其外部利益相关者之间形成持续、深化而稳定的合作关系，并使企业的社会关系网络向纵深拓展，信任机制日趋成熟以及规范体系日臻完善，由此可见，合作的扩展秩序是企业社会资本持续积累的有效路径。当企业的社会资本积累到一定程度后会产生较强的声誉效应（Reputation Effects），提高信息的透明度，吸引新的市场主体加入到合作型企业的社会关系网络中来，从而促使新的利益需求的产生，周而复始，循序渐进，推动企业不断生成和积累起厚重的企业社会资本。



5.2 企业社会资本形成的动态博弈模型

正如前文所述,企业社会资本是嵌入于经济契约型、社会契约型网络之中的,它最为核心的本质是企业与其供应商、客户、债权人、经营者、员工、政府、社区、媒体、竞争者等外部利益相关者之间所形成的信任;这种信任是双方基于互惠性的动机,在长期的互动过程中所形成的,对彼此可能采取的对各方都有利的合作性策略行为的一种积极的、稳定性的预期,因此,研究社会资本的形成机理,主要在于确定企业与其外部利益相关者在交往互动过程中采取合作策略(所有博弈方彼此信任,而不是单方面的信任)的前提条件,由于他们在作出这种决策时必须要考虑对方的选择,这实质上是企业与其外部利益相关者之间的博弈问题。

5.2.1 企业与其外部利益相关者博弈的结构

1. 博弈论的基本原理

博弈论（Game Theory）是研究决策主体的行为发生直接相互作用时的决策

以及这种决策的均衡问题的³⁵。博弈论可以分为合作博弈（Cooperative Game）和非合作博弈（Non-cooperative Game），其主要区别在于决策主体在相互作用时，当事人能否一致达成具有约束力的协议，如果能够达成就是合作博弈，它强调集体理性、效率与公平；否则，就是非合作博弈，它强调的是个体理性，其结果可能是有效率的也可能是无效率的。经济学中的博弈一般是指非合作博弈，这是因为竞争是一切社会、经济关系的基础，而合作则是暂时的、有条件的，弄清非合作的社会、经济关系也是理解合作的社会、经济关系的基础。对于非合作博弈的分类有两种方法：一种是按照博弈方行动的先后顺序将其划分为静态博弈（Static Game）和动态博弈（Dynamic Game）。静态博弈是博弈方同时采取行动策略或是虽然先后行动，但是后者不知道前者所采取的行动策略；动态博弈是博弈方采取行动策略具有先后顺序，而且后者能够得知前者所采取的行动策略。另一种是按照每一个参与者对其他参与者的特征、战略空间与支付函数的了解程度将其划分为完全信息博弈（Complete Information Game）和不完全信息博弈（Incomplete Information Game）。前者是指参与博弈的每一行为主体对其他博弈方的特征、策略空间和支付函数具有充分的了解；反之，则是不完全信息博弈。将上述两个标准结合在一起，可以将博弈分为四种类型：（1）完全信息静态博弈；（2）完全信息动态博弈；（3）不完全信息静态博弈；（4）不完全信息动态博弈。

重复博弈（Repeated Games）是静态或动态博弈的重复进行，或者说是由同一个博弈反复进行所构成的博弈过程，重复博弈均衡的结果是由博弈重复的次数和信息的完备性所决定的，我们将构成重复博弈的一次性博弈（One Shot Games）称为“原博弈”或“阶段博弈”（Stage Games），如果按照博弈重复的次数可以将重复博弈进一步划分为“有限次重复博弈”（Finitely Repeated Games）和“无限次重复博弈”（Infinitely Repeated Games）。“前者是由原博弈的有限次重复构成的，具有明确的结束时间，并且每次重复之前，以前博弈的结果能被各博弈方观察到；而后者是指重复博弈的次数是不确定的，是无限次地重复进行下去，

³⁵博弈论的基本概念包括：（1）参与人；即在博弈中选择行动以最大化自己效用的决策主体。（2）行动；即参与人的决策变量。（3）战略；即参与人选择行动的规则，它告诉参与人在什么时候选择什么行动；（4）信息；是参与人在博弈中的知识，特别是有关其他参与人的特征、行动和支付函数的知识。（5）支付函数；即参与人从博弈中获得的效用水平，它是所有参与人战略或行动的函数，是每个参与人真正关心的东西。

（6）结果；是博弈分析者感兴趣的要素的集合；（7）均衡；是所有参与人的最优战略或行动的组合。上述概念中，参与人、行动、结果统称为博弈规则，博弈分析的目的是使用博弈规则决定均衡。参见：张维迎，博弈论与信息经济学，上海：上海三联书店、上海人民出版社，1996：12

且博弈方的贴现因子都为 δ ³⁶，在每次重复之前，以前阶段的博弈结果同样能被各博弈方都观察到。在完全信息条件下动态博弈中，无论博弈重复多少次，只要是有限度的，都不可能导致各博弈方的合作行为，但是在不完全信息条件下的动态博弈中，即使重复博弈的次数是有限的，也有可能达成合作均衡状态。

2. 企业与其外部利益相关者之间的博弈结构

吉登斯认为：“在社会研究中，结构指的是使社会系统中的时空‘束集’在一起的那些结构化特征。正是这种特性，使得千差万别的时空跨度中存在着相当类似的社会实践，并赋予它们以‘系统性’的形式。”因此，结构就是指各种关系已经在时空向度上稳定了下来。在博弈中，博弈双方并不是在一个霍布斯所谓的“自然状态”下展开的，而是基于一个特定的关系结构。在这一结构中，博弈中的每一方都是被牢牢地“嵌入”其中而呈现出相对地位，这一相对地位会在继续博弈中被反复地呈现，双方会习惯地按该结构继续行动（刘祖云，2006）^[179]。企业社会资本是企业与其外部利益相关者利益博弈的结果，行为主体间的博弈结构会因关系网络结构的差异呈现出一些异质性特征（Heterogeneity），即嵌入于经济契约型网络和社会契约型网络两种不同类型的关系网络结构中的利益主体的博弈地位是不同的。

供应商关系资本、客户关系资本、债权人关系资本、政企关系资本（作为征税者的政府与企业之间的关系资本）、经营者关系资本、员工关系资本是嵌入于经济契约型网络之中的，是在长期的市场交易过程中所形成的，关系双方在以市场为导向的经济交易中具有选择上的充分自主性，通过长期重复的博弈寻求双方利益的均衡点，因此，所有博弈方处于一种对等的博弈地位。而政企关系资本（作为社会管理者的政府与企业之间的关系资本）、社区关系资本、媒体关系资本与竞争者关系资本是嵌入于社会契约型网络之中的，作为社会管理者的政府、社区与媒体等外部利益相关者具有一定的政治权威和公共权力，当前我国正处在经济与社会的转型期，这一类型的外部利益相关者在对资源的控制与分配上还具有较强的话语权，处于强势的博弈主体地位，因而关系双方具有不完全对等性，基于此，企业往往通过与其竞争者结成行业协会，凝聚同类企业的力量，通过组织化集体行动以扩展与政府、社区和媒体等外部利益相关者的博弈能力，为彼此间建

³⁶ δ 是指将后一阶段得益折算成当前阶段得益的贴现系数，一般可以根据利率计算，即 $\delta = 1/(1+t)$ ， $0 < t < 1$ 。

立长期性的互动与沟通架起了一座桥梁，从而能够增大合作博弈的机会。

尽管嵌入于不同类型网络中的利益主体间的博弈地位有所差异，但是他们都会不断地提升自身的利益博弈能力，追求自身效用的最大化，当所有博弈方注重长期利益时，通过采取触发策略可以实现长期合作的纳什均衡，嵌入于不同网络关系结构中的社会资本正是在企业与其外部利益相关者长期合作博弈的过程中生成和积累的。基于此，本章将采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型来具体分析企业社会资本的形成机理。

5.2.2 基于无限次重复博弈的信任机制的形成

由于嵌入于经济契约型、社会契约型网络中的企业与其外部利益相关者之间的互动往往不是短期一次性的往来，而是一种长期重复的交往互动，正是由于各利益主体存在着不同的利益诉求，才形成了企业与其外部利益相关者博弈的结构。然而博弈方利益的“冲突”（Conflict）也会导致不守信动机的产生，但是当前机会主义策略的选择会导致未来合作机会的丧失，在交往次数较多的情况下，博弈方在长期利益的驱动下往往会寻求合作，发展彼此间的相互信任，从而实现博弈主体之间的长期合作。因此，在无限次重复博弈的条件下，行为主体的博弈结果更加复杂，信任机制的形成使着博弈方具有走出“囚徒困境”（Prisoners' Dilemma）的可能性，信任机制是以信任为主要手段来处理企业与其外部利益相关者之间的利益关系，减少对显性契约的依赖，切实保证利益共同体高效有序地运转，最终实现所有利益博弈主体的共赢与共识的一种机制。信任机制是所有博弈方能够达成合作的润滑剂，而重复博弈过程中所形成的长期合作也能够不断强化彼此间的信任机制，信任机制的形成是企业社会资本形成的核心环节。基于此，本节采用完全信息条件下的无限次重复博弈类型，对企业与其外部利益者间信任机制的形成过程进行分析，进而揭示企业社会资本的形成机理，为进一步探讨企业社会资本的作用机理以及企业社会资本的开发与利用策略提供科学的理论基础。

在单期博弈或是有限次囚徒困境博弈中，所有博弈方采取不守信的、非合作

的策略（机会主义，机会主义）将是唯一的纳什均衡或子博弈精炼纳什均衡³⁷，即不会出现合作均衡状态，如果博弈的结果无法摆脱“囚徒困境”，那么表明企业社会资本这种资源并没有生成。企业与其外部利益相关者之间的交往是频繁和持续的，所有的博弈方没有预先限定博弈的次数，重复博弈的次数趋于无穷大，在这种无限次的重复博弈中，“囚徒”能走出“困境”的原因在于博弈次数的无限性降低了未来交易中的不确定性，博弈双方会因长期收益而放弃机会主义行为。企业与其外部利益相关者的支付矩阵如表 5-1 所示，其中， $c > a > d > b$ ， $2a > c$ 。

表 5-1 企业与其外部利益相关者间信任的囚徒困境博弈

		企业的外部利益相关者	
		信任	机会主义
企业	信任	(a, a)	(b, c)
	机会主义	(c, b)	(d, d)

在这个无限次重复博弈过程中，假设博弈双方均采用如下“触发策略”（Trigger Strategy），即博弈双方在第一阶段采取合作的策略（信任，信任），如果前 $t-1$ 期都是合作，那么继续合作；否则，如果对方在 $t-1$ 期出现了机会主义行为，则在后续阶段一直采取机会主义策略作为报复，从而导致博弈双方的收益都减少。因此，参与博弈的行为主体具有采取合作策略的积极性，“触发战略”有时又被称作“冷酷战略”（Grim Strategy），这种策略能够引导参与博弈的行为主体积极采取合作策略，促使信任自发形成。用 $E_{信任}$ 代表企业与其外部利益相关者永远守信取得的总收益，用 $E_{机会主义}$ 代表任何一方采取机会主义行为获得的总收益，假设博弈双方的贴现因子 δ 相同（ $0 < \delta < 1$ ）。^[180]

³⁷对于有限次的囚徒困境博弈而言，我们可以采用逆向归纳法进行分析，在最后一轮的博弈中，任何一个博弈主体选择不守信的行动策略，不会导致对方的报复，因而均会选择合作；那么在给定条件下，倒数第二次的相互信任也是没有意义的，因为将来也没有合作的机会了；以此类推，博弈主体在第一次就会选择互不信任的行为策略。结果，在有限次的重复博弈中也是无法形成行为主体之间的合作与信任。

$$\begin{aligned}
E_{\text{信任}} &= a \times (1 + \delta + \delta^2 + \delta^3 + \dots + \delta^{t-2}) + a \times \delta^{t-1} + a \times (\delta^t + \delta^{t+1} + \dots + \delta^\infty) \\
&= a \times \frac{1 - \delta^{t-1}}{1 - \delta} + a \times \delta^{t-1} + a \times \frac{\delta^t}{1 - \delta}
\end{aligned}$$

公式(5-1)

$$\begin{aligned}
E_{\text{机会主义}} &= a \times (1 + \delta + \delta^2 + \dots + \delta^{t-2}) + c \times \delta^{t-1} + d \times (\delta^t + \delta^{t+1} + \dots + \delta^\infty) \\
&= \sum_{n=0}^{t-2} a \times \delta^n + c \times \delta^{t-1} + \sum_{n=t}^{\infty} d \times \delta^n \\
&= a \times \frac{1 - \delta^{t-1}}{1 - \delta} + c \times \delta^{t-1} + d \times \frac{\delta^t}{1 - \delta}
\end{aligned}$$

公式(5-2)

只要 $E_{\text{信任}} \geq E_{\text{机会主义}}$ ，企业与其外部利益相关者之间的信任就会达成，任何一方都不会出现机会主义行为。具体的计算过程如下：

$$\begin{aligned}
E_{\text{信任}} &\geq E_{\text{机会主义}} \\
a \times \frac{1 - \delta^{t-1}}{1 - \delta} + a \times \delta^{t-1} + a \times \frac{\delta^t}{1 - \delta} &\geq a \times \frac{1 - \delta^{t-1}}{1 - \delta} + c \times \delta^{t-1} + d \times \frac{\delta^t}{1 - \delta} \\
(a - d) \times \frac{\delta^t}{1 - \delta} &\geq (c - a) \times \delta^{t-1} \\
\frac{\delta^t}{1 - \delta} \times \frac{1}{\delta^{t-1}} &\geq \frac{c - a}{a - d} \\
\frac{\delta}{1 - \delta} &\geq \frac{c - a}{a - d} \\
(c - d)\delta &\geq (c - a) \\
\text{即 } \delta &\geq \frac{(c - a)}{(c - d)} \\
\delta &\geq \frac{c - d}{c - d} + \frac{d - a}{c - d} \\
\delta &\geq 1 + \frac{d - a}{c - d} \\
\delta &\geq 1 - \frac{a - d}{c - d}
\end{aligned}$$

公式(5-3)

由此可见，当 $E_{\text{信任}} \geq E_{\text{机会主义}}$ ，即 $\delta^* \geq 1 - (a - d) / (c - d)$ 时，博弈双方每阶段都选择合作策略（信任，信任），企业的社会资本得以形成。如果守信的一方能够对采取机会主义策略的一方处以相应的惩罚，那么只要 $E_{\text{信任}} \geq E_{\text{机会主义}} - e$ （ e 代表处罚成本），企业与其外部利益相关者间的相互信任就会形成，可见惩罚成本越大，企业社会资本形成的条件越容易满足。

下面进一步分析影响合作均衡结果的主要因素：

①贴现系数 δ

δ 值的大小决定了未来收益折为当前得益的大小，其值越大，未来的利益越可观，代表博弈方具有较强的谈判耐力，更加关注长期利益的获取，进而放弃机会主义动机，采取合作的行动策略。

②合作收益 a

a 代表的是所有博弈方采取相互信任的合作策略所带来的收益， a 值越大， δ^* 的最低要求也就越低，越容易达到均衡状态。 a 只在分子出现，并且 $a > d$ ，因此 a 值的增大会迅速提高 $(a - d) / (c - d)$ 的值，进而导致 δ^* 的急剧降低，从而更加容易达到均衡状态；并且，此时，一方企图通过采取机会主义行为来获取高于 a 值的不当收益（即 c 值）的可能性就越小，这样就会极大地提高参与博弈的行为主体间的合作均衡效率^[181]。可见，合作预期收益的提高能够产生有效的利益激励作用，促使博弈方为了更大的合作收益而相互信任。

③机会主义收益 c 和 d

c 和 d 代表的是采取机会主义策略所获得的收益，其值越小， δ 的最低要求就越小，就越容易达到合作均衡，由于当期采取不守信策略获取的收益不具备吸引力，从而促使博弈方着眼于未来的收益。反之，则对重复博弈的次数有着较高的要求，合作均衡的策略难以达成，此时，博弈方往往会为了短期利益而采取机会主义策略。

④处罚成本 e

如果采取不守信策略的一方能够受到守信一方积极有效的惩罚，那么采取机会主义行为获得的总收益会被抵掉一部分，在一定程度上能够对行为主体形成有效的制约。

5.2.3 基于有限次重复博弈的声誉机制的形成

然而，在现实生活中，企业与其外部利益相关者在进行交往的过程中，一方很难充分观察到另一方的具体行动，很多时候信息是不完全的，并且行为主体获取信息的高成本以及对方自利的动机会进一步加剧信息的这种不完备性，因此，本节将采用不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型进行

分析，在这种类型的博弈中，合作行为也会频繁出现的，声誉模型就做出了相应的证明。声誉模型（Reputation Model）是 1982 年由克雷普斯（Kreps）、米尔格龙（Milgrom）、罗伯特（Roberts）和威尔逊（Wilson）所建立的，因此，又被称为 KMRW 模型。该模型将不完全信息引入重复博弈的分析中，证明参与博弈的一方对其他方得益函数和策略空间的不完全信息对均衡结果有重要影响，只要重复博弈的次数足够多（但是不必是无限次，无限次中合作是可以发生，具体分析见 5.2.2 的分析），长期合作机会的丧失将迫使所有博弈方抑制其机会主义行为，因此，合作在有限次的博弈中是有可能出现的。企业与其外部利益相关者之间的经济交易活动是频繁和重复发生的，两种策略可以促使他们之间信任的自发形成，从而促进企业社会资本的生成。

1. 触发策略（冷酷策略）

（1）模型的前提假设

假设：企业与其外部利益相关者只拥有私人信息，即任何一博弈方都是理性的，但理性的概率不是 1，也就是说存在一定概率 P ($0 < P < 1$) 程度上的非理性，非理性的博弈方采取的是“冷酷策略”（Grim Strategies），即重复博弈中的企业在第 t 阶段采取不合作的策略（即机会主义策略），其外部利益相关者就会随即从第 $t+1$ 阶段也采取机会主义策略作为报复直到最后阶段。企业与其外部利益相关者单阶段支付矩阵如表 5-1 所示。为简化分析，不考虑时间因素。

（2）模型的分析过程

如果企业在第一阶段 $t=1$ 时就选择机会主义策略，从而暴露出自己是理性的，那么，从 $t=2$ 阶段开始，企业的外部利益相关者都将选择机会主义策略直到最后阶段以进行报复，而且不给对方以改正错误的机会，在这种情况下，企业的最优选择也只能是机会主义策略，企业的期望得益为：

$$E_{\text{机会主义}} = c + d(T-1)$$

公式(5-4)

如果理性企业的策略是：在博弈的一开始就选择信任策略，直到最后的 T 期，如果企业的外部利益相关者在第 t 阶段选择机会主义策略，那么理性的企业从第 $t+1$ 期开始选择机会主义策略直到 T 期结束。如果企业的外部利益相关者

是非理性的，理性的企业从该策略中的得益为 aT ；如果企业的外部利益相关者是理性的，理性企业的最小得益是 $[b+d(T-1)]$ 。因此，理性企业从该策略中得到的期望得益为：

$$E_{\text{信任}} = P(aT) + (1-P)[b + d(T-1)]$$

公式(5-5)

如果 $E_{\text{信任}} \geq E_{\text{机会主义}}$ 成立，即 $T \geq [(c-b) - (d-b)P] / P(a-d)$ 成立，这说明信任策略优于从一开始就选择不守信的策略。由此可见，即使 P （非理性的概率）非常小（但必须为正数），但是这个极小的不确定性却能够产生重大的影响，只要重复博弈的次数足够多（但不必无限多次），那么合作均衡就可能会出现，就能够促使企业社会资本的生成，只不过生成的速度相对缓慢，几率相对较低。

下面进一步分析影响合作均衡结果的主要因素：

① 声誉机制

在市场经济环境下，尽管企业在选择“信任”策略时，可能会遭遇其外部利益相关者采取机会主义策略的风险，导致自身的利益受损，从而得到的是一个较低的当期得益。但是，如果企业一开始就选择机会主义策略，就会暴露自己是理性的“非合作类型”，从而遭受其他博弈方的“冷酷策略”，彻底失去未来合作的机会（如果对方是“合作型企业”的话），长期合作收益更是无从谈起。可见，在博弈次数足够多的情况下，长期合作收益丧失的损失远远超过当期遭受对方不守信的代价；并且，关系网络结构还具有较强的信息传播功能，会进一步强化声誉效应，一次的不守信往往成为网络成员“尽人皆知”的公共信息，从而使着不守信一方遭受集体惩罚，因此，企业在博弈的一开始就应当采取合作策略，在频繁的合作过程中加深对彼此的了解，逐渐建立起与其外部利益相关者之间的信任，以树立一种良好的合作声誉，从而能够保证彼此间信任关系的持续与稳定，并能够不断吸引更多的合作伙伴，使后期的合作更容易达成，从而促使企业社会资本的不断生成与积累。

② 合作期限

合作期限应当足够长，参与博弈的行动主体在长期收益的驱动下就越倾向于放弃机会主义动机，从博弈的一开始就信任对方，以树立起良好的合作声誉，从

而越有可能达到合作均衡状态。从 $T \geq [(c-b) - (d-b)P] / P(a-d)$ 的条件，我们可以看出：当企业采取信任策略的收益 a 越大，采取机会主义策略获得的收益 c 越小时， T 的要求也就越小；其外部利益相关者非理性的概率 P 越大，多次重复交易的可能性即使不大，博弈主体仍然可能会选择合作策略。对于企业与其外部利益相关者合作期限的要求决定了他们之间所构成的网络结构的持久性和稳定性，从而为企业社会资本的形成提供了必要的前提条件。

2. 针锋相对策略（以牙还牙策略）

从上述分析可以看出：触发策略（冷酷策略）是一种比较残酷的惩罚方式，参与社会互动的行为主体因为对方的一次机会主义行为就永远拒绝与其开展合作，从而使着所有的博弈方都付出了高昂的代价；并且由于受我国长久以来重人情关系这一民族文化的影响，基于人际关系的特殊信任在利益结构建立的过程中扮演着极其重要的作用，因此，从一定程度上讲，“残酷无情”的触发策略不完全符合我国企业与其外部利益相关者之间交往互动的现实情况，采取针锋相对策略（以牙还牙策略）则是具有较强可行性的战略选择。“针锋相对策略”（Tit-for-Tat Strategies），也称为“以牙还牙策略”，是指重复博弈中的外部利益相关者一开始选择“信任策略”，然后在第 t 阶段选择企业在 $t-1$ 阶段的策略，即如果企业在第 $t-1$ 阶段选择“信任策略”，其外部利益相关者在第 t 阶段也选择“信任策略”；如果企业在第 $t-1$ 阶段选择“机会主义策略”，其外部利益相关者在第 t 阶段也选择“机会主义策略”。

（1）模型的前提假设

假设：企业与其外部利益相关者只拥有私人信息，企业只有一种类型，即理性的（Rational），理性的企业可以采取任何策略，即信任策略（以 C 表示）或是机会主义策略（以 O 表示）；其外部利益相关者存在一定概率 P ($0 < P < 1$) 程度上的非理性³⁸（Irrational），理性的概率则为 $1-P$ ，非理性的外部利益相关者采取的是“针锋相对策略”，为了清晰地揭示博弈方之间信任生成的路径，本部分采用具体的数字代表每一种策略组合下的所有博弈方的效用水平，企业与其外部利益相关者阶段博弈的得益矩阵如表 5-2 所示。为简化分析，以 C （Credit）表示“信任”，以 O （Opportunism）表示“机会主义”，以 T 表示重复博弈的总

³⁸此处所说的“非理性”并不是指企业的外部利益相关者不追求经济收益的最大化，而是表明其具有一类特殊的得益函数，比如说声誉、长期收益、地位等。

次数，不考虑时间因素。

表 5-2 企业与其外部利益相关者间信任的囚徒困境博弈

		企业的外部利益相关者	
		信任	机会主义
企业	信任	(6, 6)	(-8, 10)
	机会主义	(10, -8)	(-5, -5)

(2) 模型的分析过程^[182]

①重复博弈次数只有两次的情况，即 $T=2$ 。

重复博弈仅有两次的情况犹如“囚徒困境”一样，因而可以采取逆向归纳法进行分析：在重复博弈的最后一次，也就是第二次（即 $t=2$ ），理性的外部利益相关者和企业均会选择 O，因为这是利益博弈的最后阶段，作出这种选择不会产生任何的影响，而且符合自身效用最大化的原则，而非理性的外部利益相关者则是根据企业在第一阶段的选择来进行决策的；在博弈的第一阶段（即 $t=1$ ），理性的外部利益相关者照样会选择 O，因为这种选择并不会影响到第二阶段（也就是博弈的最后阶段）的结果，而非理性的外部利益相关者会选择 C，这时重点在于企业的选择，由于企业能够准确地了解到其外部利益相关者的真实类型，因此企业将面临着两种选择，不同的选择将决定了非理性的外部利益相关者在第二阶段的选择。具体的博弈策略如表 5-3 所示：

表 5-3 $T=2$ 时的博弈策略

	$t=1$	$t=2$
非理性的外部利益相关者	C	X
理性的外部利益相关者	O	O
企业	X	O

如果 $X=C$ ，企业的期望收益为：

$$E_C = [6P + (-8) \times (1 - P)] + [10P + (-5) \times (1 - P)] \\ = 29P - 13$$

公式(5-6)

如果 $X=O$ ，企业的期望收益为：

$$E_O = [10P + (-5) \times (1 - P)] + (-5) \\ = 15P - 10$$

公式(5-7)

当 $E_C \geq E_O$ 时，即 $P \geq 3/14$ ，企业将会在博弈的第一个阶段选择信任策略，即 $X=C$ ，如表 5-4 所示：

表 5-4 T=2 时理性的外部利益相关者的最大支付的策略矩阵

	t=1	t=2
非理性的外部利益相关者	C	C
理性的外部利益相关者	O	O
企业	C	O

②重复博弈频率为三次的情况，即 $T=3$ 。

首先，需要分析的是：对于理性的外部利益相关者而言，其在第一阶段的最优选择将是什么呢？如果理性的外部利益相关者在第一阶段选择了 O，则其能够获得的最大得益为 10，但是这样会暴露出他是理性的非合作类型，直接影响到企业在下一次的行为选择，即企业在第二阶段不会选择 C，那么理性的外部利益相关者在第二阶段获得的最大得益将为 (-5)；而如果理性的外部利益相关者一开始选择的是 C，就不会暴露自己是理性的，这时理性的外部利益相关者在第一阶段得到的最大得益为 6，第二阶段得到的最大得益为 10。由于在重复博弈的最后阶段，理性的外部利益相关者和企业都会选择 O，得益水平均为 (-5)。

由此可以得出：当理性的外部利益相关者在第一个阶段选择 C，其能够获得最大期望收益为：

$$\text{Max} E_C = 6 + 10 + (-5) \\ = 11$$

公式(5-8)

当理性的外部利益相关者在第一个阶段选择 O，其能够得到的最大收益为：

$$\begin{aligned}\text{Max}E_O &= 10 + (-5) + (-5) \\ &= 0\end{aligned}$$

公式(5-9)

由于 $\text{Max}E_C > \text{Max}E_O$ ，因此对于理性的外部利益相关者而言，其在第一阶段的最优选择将是 C，并且没有动机偏离这一决策。

其次，需要分析的是，在给定其理性的外部利益相关者在第一阶段的最优选择为 C 之后，企业的最优选择将是什么？这就需要对企业可能采取的所有策略进行比较分析。

当企业在第一阶段选择 C 时，非理性的外部利益相关者在第二阶段就会选择 C；由于不论理性的外部利益相关者还是非理性的外部利益相关者在第一阶段都选择了 C，所以企业在第二阶段也还是会选择 C，而理性的外部利益相关者认识到第二阶段的选择不会对第三阶段（即最后阶段）的选择产生影响，因而其会选择 O；由于企业在第二阶段选择的是 C，非理性的外部利益相关者在第三阶段还是会选择 C，而理性的外部利益相关者和企业都会因为这是博弈的最后阶段而选择 O，具体的博弈路径如表 5-5 所示：

表 5-5 T=3 时的第一种博弈策略

	t=1	t=2	t=3
非理性的外部利益相关者	C	C	C
理性的外部利益相关者	C	O	O
企业	C	C	O

企业在三个阶段分别选择上述策略的期望收益将为：

$$\begin{aligned}E_1 &= 6 + [6P + (-8) \times (1 - P)] + [10P + (-5) \times (1 - P)] \\ &= 29P - 7\end{aligned}$$

公式（5-10）

当企业在第一阶段选择 O，那么非理性的外部利益相关者在第二阶段将会选择 O，理性的外部利益相关者和企业在第二阶段均会选择 O；不难看出，无论是

企业还是理性的、非理性的外部利益相关者在第三阶段都会选择 O，具体的博弈路径如表 5-6 所示：

表 5-6 T=3 时的第二种博弈策略

	t=1	t=2	t=3
非理性的外部利益相关者	C	O	O
理性的外部利益相关者	C	O	O
企业	O	O	O

企业在三个阶段分别选择上述策略的期望收益将为：

$$E_2 = 10 + (-5) + (-5) \\ = 0$$

公式（5-11）

当企业在第一个阶段选择 O，这就决定了非理性的外部利益相关者在第二阶段也会选择 O；由于理性的、非理性的外部利益相关者在第一阶段都选择了 C，因此企业在第二阶段转而选择 C；因为企业在第二阶段选择了 C，非理性的外部利益相关者在第三阶段就会选择 C，企业在最后的阶段会选择 O；对于理性的外部利益相关者而言，他在最后的阶段以及倒数第二阶段都会选择 O，具体的博弈路径如表 5-7 所示：

表 5-7 T=3 时的第三种博弈策略

	t=1	t=2	t=3
非理性的外部利益相关者	C	O	C
理性的外部利益相关者	C	O	O
企业	O	C	O

企业在三个阶段分别选择上述策略的期望收益将为：

$$E_3 = 10 + (-8) + [10P + (-5) \times (1 - P)] \\ = 15P - 3$$

公式（5-12）

$$\because P \geq 3/14$$

$$\therefore 15P - 3 > 0$$

$$\text{即 } E_3 > E_2$$

如果 $E_1 \geq E_3$ ，则 $29P - 7 \geq 15P - 3$ ，即 $P \geq 2/7$

$$\because 2/7 \geq 3/14$$

$$\therefore \text{在 } P \geq 2/7 \text{ 的条件下, } P \text{ 自然大于 } 3/14$$

由此可以得出结论：外部利益相关者非理性的概率 P 大于或等于 $2/7$ ，是企业与其外部利益相关者在第一阶段采取合作策略的充要条件，即在 $P \geq 2/7$ 的条件下，企业将在第一、二阶段不偏离 C ，在重复博弈次数为三次时的策略选择为 (C, C, O) ；而理性的外部利益相关者出于自身声誉、长期利益等特殊效用偏好的考虑，也会在第一阶段选择 C ，在博弈的三个阶段选择策略 (C, O, O) ；从而实现企业与其理性的外部利益相关者在第一阶段的合作，第二、三阶段的均衡路径则与表 5-4 相同（当 $X=C$ 时）。于是企业与其外部利益相关者之间三次重复的博弈路径会按照表 5-5 进行，也就是说，当与企业有着利益关系的外部利益相关者的非理性概率不低于 $2/7$ 时（即 $P \geq 2/7$ ），企业将在第一阶段和第二阶段都选择信任对方；对于采取“针锋相对策略”的非理性的外部利益相关者而言，他会在博弈的三个阶段都选择信任企业；理性的外部利益相关者也会为了追求长期的利益而在第一阶段放弃机会主义行为，选择守信策略。

总而言之，当企业的外部利益相关者的非理性概率不低于 $2/7$ 时，表 5-5 所示的策略组合就是一个精炼贝叶斯均衡（Perfect Bayesian Nash Equilibrium），即理性的外部利益相关者在第一阶段选择策略 C ，在第二、三阶段均选择策略 O ；非理性的外部利益相关者在三个阶段均选择策略 C ；企业在第一、二阶段选择策略 C ，然后在第三阶段选择策略 O 。由此可以推理出：与企业进行利益博弈的外部利益相关者的非理性概率在满足一定的条件下，当 $T \geq 4$ 时，存在以下的策略组合构成一个精炼贝叶斯均衡，即理性的外部利益相关者在 $[1, T-2]$ 时间区域内采取策略 C ，在 $[T-1, T]$ 时间区域内两次选择 O ；企业则在 $[1, T-1]$ 时间区域内选择 C ，在重复博弈的最后一次选择 O 。

下面进一步分析影响均衡结果的相关因素：无论重复博弈的次数是多少，博弈方不守信的次数（任何一方选择 O 的阶段）均为 2，这与重复博弈的次数 T 无关，仅仅与对方非理性的概率 P 相关，当参与利益博弈的主体具有关注自身声誉、长期利益的效用偏好时，合作均衡（Cooperative Equilibrium）才可能作为精炼贝叶斯均衡出现，可见声誉机制在企业社会资本的生成与积累中起着非常重要

的作用。除此以外，参与博弈的行为主体守信的次数是由重复博弈的次数 T 和对方非理性的概率 P 共同决定的，当 P 不变时， T 越长，双方守信的博弈次数越多；当 T 不变时， P 越大，双方守信的机率越大，可见企业与其外部利益相关者交易的时间越长，就越容易形成信任，企业自然会因其守信而生成丰富的社会资本，从而为其带来更多的经济与社会利益；良好的市场声誉、社会声誉则能够传递出行为主体“合作型”的信息，吸引更多的合作伙伴，促进企业社会关系网络的不断拓展，合作与信任程度的不断加深，从而加速新的社会资本的生成。通过对企业与其外部利益相关者之间动态博弈过程的分析，本节得出如下的结论：企业社会资本是企业与其外部利益相关者在长期的合作过程中，通过重复博弈而逐渐形成的，信任机制和声誉机制是企业社会资本形成的重要动力机制。

5.3 基于企业生命周期视角的企业社会资本动态演进路径

企业作为一种由众多生产要素集聚的有效的组织形式，犹如生物有机体一样是有其生命周期过程的，一般来说，企业的发展历程可以划分为四个不同的阶段：初创期、成长期、成熟期与衰退期（或蜕变期）。而在企业创办和发展的不同生命周期里，关系强度³⁹是有差异的，强关系（Strong Ties）通常会构成联系紧密但范围较窄、涉及节点较少的关系网络，而弱关系（Weak Ties）则往往构成联系松散但涉及范围较大的关系网络（Granovetter, 1973; Burt, 1997）。在企业不同的生命周期里，关系强度的这种差异性对于企业社会资本的生成路径会产生重要的影响，形成路径的渐进式和跳跃式也突现了企业社会资本生成与积累的动态特征（如图 5-2 所示）。因此，基于企业生命周期的视角来探究企业社会资本的动态演进路径有利于挖掘企业与其外部利益相关者之间协同共赢的潜力，促进企业内外部利益相关者之间的合作和信任，树立企业的声誉品牌，以引导社会资本流向具有良好市场声誉和社会声誉的合作型企业。

5.3.1 “强关系——内生——横向式信任关系网络”型生成路径

在企业的初创期，企业和外界的联系比较少，企业与其外部利益相关者间的

³⁹Granovetter (1973) 根据关系主体间的相互作用在关系时间、情感强度、亲密程度、互惠程度四个维度的高低程度不同剖析了关系强度的差异，将其划分为强关系与弱关系。

交易关系不稳定，企业的供应商关系资本、客户关系资本、债权人关系资本、政企关系资本、竞争者关系资本等社会资本极其稀薄，此时，企业主要依靠企业与个体之间的基于管理者和员工血缘、亲缘以及个体的身份背景等强关系来获取企业发展所需要的资金、技术、信息及知识等重要资源，这种强关系一旦被企业有效利用就会内生为企业的社会资本，因此，在这个阶段，经营者和员工是对企业价值增值（内部利益相关者价值增值）作出最主要贡献的外部利益相关者，企业从经营者、员工等外部利益相关者获取资源能力的强弱是决定其能否得以生存的主要因素，经营者关系资本与员工关系资本成为企业社会资本的主要来源。

随着企业的逐步兴起，便会带来“集群效应”，一方面，与其有着强关系的潜在创业者会受到其示范作用的带动，产生创立企业的意愿；另一方面，在强关系纽带下，创办同类企业所需要的信息、技术、知识等要素很容易从成功企业传播到潜在创业者，使其有能力投入到同类企业的创办中。当越来越多的地理上邻近的同类企业如雨后春笋般涌现出来的时候，企业集群就形成了，集群内企业间的合作会产生规模效应，降低生产成本和交易成本；集群的涌现还会形成同质产品的聚集，带来品牌效应，扩大集群内企业的影响力。此时，竞争者关系资本发挥愈来愈重要的作用，其成为企业实现其企业价值与社会价值良性互动的主要路径，集群内企业之间的合作利益激发越来越多的同质企业加入进来，企业的社会网络不断延伸，加快彼此间技术、信息与知识的共享，伴随着企业集群内企业价值的不断提升，同质企业间的信任和承诺程度会与日俱增，如此良性循环，逐渐构建起稳固的横向式信任关系网络，从而生成和积累起丰富的企业集群内社会资本。

5.3.2 “弱关系——外生——纵向式信任关系网络”型生成路径

随着企业的不断成长以及市场竞争的日益加剧，企业只有注重市场细分，加强专业化分工，挖掘出消费者心智中的“蓝海”，才能打造强有力的竞争优势，在激烈的市场竞争中稳据一席之地，因此，基于专业化分工基础的企业与其上下游企业间的联系开始出现。由于供应链上的节点企业在技术上存在较大差异，基于血缘、亲缘的强关系很难为其提供技术、信息、知识等新兴生产要素，因此企业的社会资本生成的来源更多的是开始于地缘、业缘或学缘等路径。而这些没有

血缘、亲缘关系的企业之间是很难达到相互信任的，彼此间情感较弱，处于一种弱关系的状态，属于社会资本稀薄地带。然而，弱关系可以作为连接不同小团体之间的桥梁（Bridges）而存在于社会网络中，能够拓展社会资本的广度（Granovetter, 1973），由于强关系比弱关系持续的时间更长、互动频率更高、情感更深、信任的程度更高，因此企业应当抓住机遇，开展彼此间的良好合作，促使弱关系向强关系转化。

现代企业越来越注重与其利益相关者建立关系强度水平高的联盟关系，以提升企业的利益博弈能力与利益博弈空间，从而能够利用企业的社会资本为自身创造价值增值。一般来说，企业主要通过以下两种方式来有效地处理与其供应链联盟伙伴之间的关系：一方面，企业通过加大广告宣传、定期举办产品展览会、组织外来企业参观、举行消费者联谊会等专题活动树立良好的企业形象，增加外界对企业的了解与好感；另一方面，企业应当恪守“诚信经营”之道，塑造促进利益相关者合作和信任的企业文化，以良好的信誉促进供应商关系资本与客户关系资本的生成。随着企业和供应商、客户之间交易次数的增多，提供给关系伙伴长期的价值、大量的业务、优质的产品和服务以及高度的信任承诺，双方日渐达成高层次的合作关系，这种合作文化促使他们意识到彼此已经成为联系紧密的利益共同体，弱关系转化为强关系，进一步加强企业社会资本的深度，由此建立起供应商——企业——客户链条的纵向式信任关系网络。此时，供应商与客户成为对企业价值创造做出主要贡献的外部利益相关者，供应商关系资本与客户关系资本成为企业内外部利益相关者有机联系的主要纽带，其能够促使企业的采购渠道、生产渠道、销售渠道的通畅优化，真正服务于整个价值链的增值，实现企业价值和社会价值的良性互动，从而实现企业价值的最大化。

5.3.3 “纵横结合式信任关系网络”型积累路径

当企业按照“强关系——内生——横向式信任关系网络”型、“弱关系——外生——纵向式信任关系网络”型路径生成了一定的企业社会资本后，就进入了其社会资本的积累阶段，在这个阶段，企业社会资本呈现出跳跃式增长的特征。基于强关系的横向式信任关系网络为企业的最初发展提供了丰富的社会资本，但是同质企业之间毕竟存在着较强的竞争关系，为了谋求各自的发展，它们会致力

于产品差异化的发展思路，在同类产品领域做出更加细致的专业分工，由“产品专业化”过渡到“零部件专业化”、“技术服务专业化”，从而形成了横向信任关系基础上的纵向合作关系，企业的社会资本也由竞争者关系资本向供应商关系资本、客户关系资本拓展。随着企业的发展步入正轨，企业和外界联系的机会和频率会大大增加，企业社会资本的生成迫切需要打破仅仅依靠强关系途径的局限性，转而扩张纵横结合式信任关系网络，弱关系为其提供了契机，虽然弱关系处于社会资本的稀疏地带，但是其能够为企业带来更多的新信息、新知识和新技术，促使企业在更大的范围内建立社会联系，拓展社会资本的广度。随着拥有弱关系的群体间的交往次数与交往时间的增加、合作成功的激励以及双方合作利益的不断积聚，其与外部利益相关者之间的信任和承诺就会不断增强，从而由弱关系转化为强关系，如此循环往复，不断地促使新的企业社会资本的形成。

伴随着企业纵向式信任关系网络的发展，越来越多的异质型企业加入进来，为企业选择优良的供应商和客户提供了广阔的空间；与之相对应的是供应商、客户层面就会呈现出越来越多的同质企业之间的竞争和合作，最终实现规模效应。信息整合、技术交流和创新以及共同的认知和信任氛围的塑造将带动集群内企业间合作向着纵横结合式信任关系网络发展，企业的这种纵横结合式关系网络促使具有较强竞争优势的区域产业不断涌现。具有竞争优势的企业集群的形成与聚集将极大地促进当地的经济发展以及较好地解决劳动力就业问题，带来较强的经济效益和社会效益，成为地方政府和社区引以为豪的形象工程；地方政府、社区和媒体也会加大对企业集群的扶持力度，为其提供融资支持、税收优惠、良好的产业环境、积极的正面宣传等资源，以扩大企业的影响力，提高其知名度，从而不断积累起厚重的政企关系资本、社区关系资本和媒体关系资本。

当然，在发展迅猛、变化万千的当今社会，企业要想永远保持着稳定发展必须要有着超强的实力和创新精神，据美国《财富》杂志统计，世界上存在 500 年的企业几乎为零，100 年以上的企业也不足 200 家，可见，大部分企业都要经历衰退、改革、转型甚至消亡的威胁（文宗川，尤月）^[183]。当企业的发展进入衰退阶段时，政企关系资本对于企业的前景起到非常重要的作用，作为社会管理者的政府具备强有力的宏观调控能力，尤其是我国目前处于在经济社会的转型期，政府对于资源的控制与分配仍然具有较强的话语权，丰富的政企关系资本能

够为企业带来较多的政策扶持与信息引导，帮助企业实现科学变革与积极转型，从而促使企业更有信心地走出其发展过程中所遇到的困境，因此，企业历来都很重视政企关系资本的形成与维护。

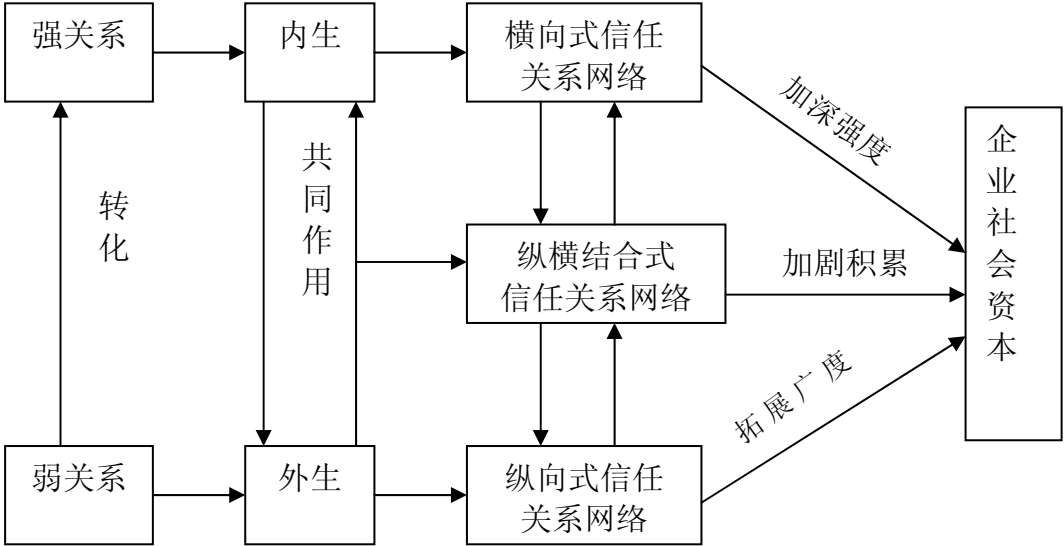


图 5-2 基于企业生命周期视角的企业社会资本动态演进路径

5.4 本章小结

本章对企业社会资本的形成功能进行了深入的探究，主要内容如下：

（1）构建了企业社会资本形成的理论模型

企业社会资本的形成功能离不开与外部利益相关者之间的关系结构，这种关系结构形成的动因源于各方的利益需求，从而明确了探究企业社会资本形成功能的逻辑起点。而合作关系的建立是企业社会资本得以形成的前提条件，交易契约和社会契约的缔结表明了企业与其外部利益相关者组成基于一般合作关系的扩大的企业共同体，这种最初建立的合作关系主要是以详尽的显性契约条款作为保障的，处于稳定性和持久性较弱的低层次合作阶段。随着合作共同体中各利益主体进行持续性的互动与沟通，他们对合作共同体运作的预期收益和利益分享的模式和规则能够达成一致认可，并且致力于共同利益的实现，企业与其外部利益相关者结合而成的基于一般合作关系的扩大的企业共同体逐渐向“利益共享、风险共

担”的利益共同体转型，实现了低层次合作向高层次合作关系的演进，企业与其外部利益相关者之间所构建的利益共同体是企业社会资本形成的有效载体。当企业与其外部利益相关者所嵌入的关系网络结构的凝聚力得到不断增强、合作信任程度日趋加深与拓展、网络规范日臻完善时，企业的社会资本就生成了。在企业社会资本生成路径的基础上，合作秩序的扩展能够促使企业与其外部利益相关者之间形成持续、深化而稳定的合作关系，成为企业社会资本生成与积累的有效路径。

（2）构建企业社会资本形成的动态博弈模型

企业社会资本是企业与其外部利益相关者之间在长期的合作过程中，通过重复博弈而逐渐形成的，信任机制和声誉机制是企业社会资本形成的重要动力机制。本章采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型（KMRW）的有限次重复博弈模型来具体分析企业社会资本的形成机理，即信任机制和声誉机制的生成路径。

在无限次重复博弈的条件下，博弈主体具有走出“囚徒困境”的可能性，当所有博弈方注重长期利益时，通过采取触发策略可以实现长期合作的纳什均衡，建立起信任机制，促使企业社会资本这种资源的生成。贴现系数、合作收益、机会主义收益与处罚成本是影响合作均衡结果的主要因素。声誉模型将不完全信息引入重复博弈的分析中，只要重复博弈的次数足够多（不必是无限次），博弈方具有关注自身声誉以获取长期利益的偏好，触发策略可以促使合作均衡在有限次的重复博弈中出现，良好的市场声誉、社会声誉还能够传递出行为主体“合作型”的信息，吸引更多的合作伙伴，促进企业社会关系网络的不断拓展，合作与信任程度的不断加深，从而加速新的社会资本的生成，由此可见，声誉机制在企业社会资本的生成与积累中起着非常重要的作用。参与博弈的一方不守信的次数仅仅与另一方非理性的概率相关，而参与博弈的行为主体守信的次数是由重复博弈的次数和对方非理性的概率共同决定的。

（3）基于企业生命周期视角的企业社会资本动态演进路径

在企业创办和发展的不同生命周期里，关系强度是有差异的，强关系通常会构成联系紧密但范围较窄、涉及节点较少的关系网络，而弱关系则往往构成联系松散但涉及范围较大的关系网络（Granovetter, 1973; Burt, 1997）。关系强度

的这种差异性对于企业社会资本的形成功路径会产生重要的影响,形成功路径的渐进式和跳跃式也突现了企业社会资本生成与积累的动态特征。本章基于企业生命周期的视角来探究企业社会资本的动态演进路径,将其划分为:“强关系——内生——横向式信任关系网络”型生成路径、“弱关系——外生——纵向式信任关系网络”型生成路径、“纵横结合式信任关系网络”型积累路径。

6 企业社会资本的作用机理

6.1 企业社会资本对契约履行程度的影响

如前文所述,企业社会资本是企业与其外部利益相关者之间重复博弈,完全遵守好经济契约和社会契约,进行长期合作的结果,它能够带来帕累托改进,进而达到帕累托最优。丰富的企业社会资本能够促进企业经济利益和社会利益的不断增长,保证企业目标的实现。

为了剖析企业社会资本对履约程度的影响,本节构建了企业的效用函数:

$$U_i = E_i F[T(\sigma)] + S_i F[Z(\sigma)]^{40}$$

公式 (6-1)

其中, U_i 是企业的总效用; $E_i F[T(\sigma)]$ 是经济利益, $S_i F[Z(\sigma)]$ 是社会利益; T 是企业与其外部利益相关者所认可的交易契约标准, 函数 F 描述信任带来的经济利益和社会利益的满足程度, σ 表示各参与者的行为状态, E_i 描述在相信参与签订交易契约的外部利益相关者遵守 T 的情况下企业 i 倾向于遵守 T 的偏好程度; Z 是企业与其外部利益相关者所认可的社会契约标准, 函数 F 描述信任带来的社会利益满足程度, S_i 描述在相信参与签订社会契约的外部利益相关者遵守 Z 的情况下企业 i 倾向于遵守 Z 的偏好程度。实际上, E_i 、 S_i 反映的正是企业 i 的社会资本禀赋情况, 其值越高, 企业 i 及其外部利益相关者对交易契约和社会契约的遵守偏好程度越高。

通过对效用函数的分析, 可以看出: 企业社会资本的丰富程度在很大程度上影响着企业所获得的经济利益和社会利益。(1) 如果企业 i 完全遵守 T 或 Z , 且相信外部利益相关者 j 也完全遵守 T 或 Z , 那么企业 i 获得的利益达到最大: $E_i \times 1 \times 1 + S_i \times 1 \times 1 = E_i + S_i$; (2) 如果企业 i 不完全遵守 T 或 Z , 且认为外部利益相关者 j 也不完全遵守 T 或 Z , x 、 y 代表企业与其外部利益相关者不遵守契约的程度, 此时企业 i 获得的利益为 $(1-x)(1-y)E_i + (1-x)(1-y)S_i < E_i + S_i$; (3) 如果任何一方都不遵守 T 或 I , 双方都得不到任何好处, 那么企业 i 的利益降为 0:

⁴⁰在曾江洪、雷黎涛(2011)效用函数的基础上做了进一步的修正。

$(1-1)(1-y)E_i + (1-1)(1-y)S_i = 0$ 或者 $(1-x)(1-1)E_i + (1-x)(1-1)S_i = 0$ 。

这是因为：当一方不守信时，就会攫取守信一方的利益，导致对方无法获利。利益受到侵害的一方会以中断合作关系作为对不守信一方的惩罚。并且，网络具有传递信息的功能，不守信一方的投机行为会在社会关系网络中快速传播开来，其他的网络成员也会拒绝与其合作，从而无法获利，由此可见，企业社会资本能够提高关系双方履行契约的程度。

企业的社会资本（ E_i 、 S_i 值）会驱动企业的外部利益相关者履行交易契约和社会契约；并且在企业存在遵守偏好的情况下， E_i 、 S_i 的值越大，企业越为信任其外部利益相关者的履约能力，企业 i 通过和外部利益相关者合作所得到的收益越大，进而会提高自身的履约质量。这说明 E_i 、 S_i 越高的企业会更愿意相信其外部利益相关者的履约质量，并更快地与其建立合作关系；同样的，外部利益相关者也会对社会资本丰富的企业产生信任感，使自己的投资水平达到最优，否则，企业就无法获得其外部利益相关者的信任，外部利益相关者就会选择不投入（或不完全投入）专用性资产或是不积极合作，从而使得投资和生产无法达到最优水平。因此，企业社会资本具有正的外部性⁴¹，企业社会资本越为丰富，关系双方的履约程度越高，企业的利益就越大。

6.2 企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的影响⁴²

企业的资本是由物质资本、人力资本和社会资本共同构成的，不同类型的资本形态之间相互影响、相互转化、共同作用，从而实现企业价值和社会价值的良性互动（详细分析见 4.2.1 企业社会资本的基本属性）。企业社会资本作为一种具有较强“社会性”的资本形态，是嵌入于企业与其外部利益相关者所构建的网

⁴¹高建刚（2006）将社会资本所产生的交易成本降低或经济效率提高，看作社会资本具有“正的外部性”。

⁴²本节对于华为技术有限公司案例的分析主要参考了以下资料：（1）华为公司官方网站信息 <http://www.huawei.com>；（2）华为公司 2010 年度财务报告以及企业社会责任报告；（3）中国社会科学院发布的 2010、2011 年《企业社会责任蓝皮书》，上海胡润研究院发布的《2010 胡润企业社会责任 50 强》；（4）其他相关网站信息，具体链接有：http://blog.sina.com.cn/s/blog_4cbd8135010083zc.html；<http://tech.sina.com.cn/t/2006-07-06/15361024793.shtml>；<http://tech.163.com/04/0928/10/11C395QM000915CJ.html>；<http://blog.vsharing.com/eliha/A1306895.html>；http://blog.sina.com.cn/s/blog_599be0350100b8b9.html；<http://www.it.com.cn/f/news/066/17/284828.htm>；<http://www.3158.com/news/2011/07/07/1310019481147.shtml>；<http://news.sina.com.cn/china/2000-08-07/115270.html>；http://www.cs.com.cn/xwzx/jsbd/201007/t20100713_2508380.htm；<http://news.sohu.com/20090923/n266944837.shtml>；<http://news.qq.com/a/20100916/001570.htm>；<http://www.zgsjdmh.com/news/show.php?itemid=87>

络结构中的一种关系资源，直接决定了企业获取与整合外部资源的能力，促使企业与其外部利益相关者将各自的互补性资源集聚在一起，产生协同效应，从而提升资源获取与整合的效率，进而影响企业价值增值的实现（详细分析见 3.3.3 扩展的资源理论）。由此可见，企业社会资本的作用之一体现在企业通过社会关系网络的构建能够获得丰富的资金、知识、信息、人才等其他资源，并发挥这些资源的协同效应；存量大的企业社会资本有利于企业获取更多的物质资源，吸引更多优秀的人才被企业所用，进而获取丰富的人力资源。物质资源和人力资源是与关系资源相对应的其他两种类型的资源，物质资源是企业运转的物质基础，包括企业拥有或控制的土地、资金、生产资料、厂房设备等，人力资源是指企业拥有或控制的，能为企业带来价值增值的知识、技能、经验、智力和熟练程度等与人有关的资源。

企业社会资本是通过基于人际关系的特殊信任关系网络和基于社会信用的普遍信任关系网络对物质资源和人力资源的获取与整合产生重要的影响，这两大类型的合作关系网络是企业社会资本作用发挥的有效路径。对于企业而言，当其内部利益相关者发生变动时，基于亲缘、学缘、地缘的个体信任关系网络很容易脱离企业，而基于社会信用的普遍信任关系网络则具有更强的稳定性和持续性，因此，后者应当成为企业社会资本获取物质资源与人力资源的主要路径。但是，由于我国目前仍然处于社会结构与经济的转型时期，相关的社会制度缺位、市场规范不够健全，基于人际关系的特殊信任关系网络仍然是企业获取物质资源与人力资源的重要来源。

随着社会结构的不断变迁以及经济转型进程的日益深化，基于社会信用的普遍信任关系网络必将成为企业获取物质资源与人力资源的主要路径，往往表现为企业通过与其外部利益相关者联盟的方式来实现对企业边界之外的物质资源、人力资源的共享和利用，强调关系的集结在外部资源获取过程中的作用。因此，联盟是企业社会资本发挥“资源获取与整合”作用的重要载体，它的形成是在经济全球化背景下，企业对外部资源需求程度日趋增强的必然选择，也是企业网络化发展模式的产物。为了能够深入剖析企业社会资本对物质资源、人力资源（为简便起见，下文统一简称为其他资源）获取的作用机理，本节从联盟形成的背景入手，深入分析不同类别的企业社会资本是如何通过不同的作用路径来直接获取与

整合存在于企业边界之外的其他资源，并且更进一步解析不同类型的企业社会资本之间是如何相互影响以对其他资源的获取与整合产生间接影响。

6.2.1 企业社会资本对其他资源获取与整合的重要载体：联盟的形成

在工业经济时代的初期，企业仅仅关注对自身资源的有效利用来获取利益，异质性的内部资源是企业不断发展与壮大的关键；但是，随着市场竞争程度的日渐激烈，企业内部资源的局限性已经越来越突出，无法满足企业发展的需求，获取与整合外部资源的能力在很大程度上决定着企业的核心竞争优势，而通过市场交易的方式很难获取有价值的、稀缺的、难以模仿和替代的外部资源，即使有机会其交易成本也会很大，从而大大降低资源的配置效率，影响企业的发展。正是在这种背景下，自20世纪以来，出现了一种获取外部资源的方式——并购，并购是将外部的资源内部化的过程，实现资本的集中和控制权的转移；虽然，企业通过并购的方式能够快速地获取和集聚企业发展所需要的外部资源，满足企业生存与发展的需要，但是，企业规模的快速扩张也会导致其管理成本骤增，从而抵消资源集聚效应。不仅如此，由于并购带来的是对目标企业全部资源的占有和控制，对实施并购的企业而言，有些资源是冗余的或是低价值的，因而徒增企业的负担，降低企业的运营效率，造成价值的损耗。

于是，在20世纪80年代之后，联盟作为一种有效的获取与利用外部资源的方式开始出现，这种独立而又联结的网络模式既实现了优势资源的获取与整合，又避免了规模扩张所带来的行政协调成本过高的问题，因此，这种新的方式得到了飞速的发展，日益成为众多企业外部发展战略的重要选择。从资源观的角度出发，企业是资源的集合体，维持企业资源的异质性成为企业竞争优势的潜在源泉，而企业的内部资源往往很难满足企业发展的需要，因此，企业可以通过社会关系网络的构建，从供应商、客户、政府、竞争者、债权人等外部利益相关者的手中获取自身所需的资源，实现了网络资源的优化整合与有效配置，增强了企业异质性资源的丰富程度，有利于企业创造持续而稳定的价值增值，因而，组织间的联盟关系成为企业获取外部资源的重要手段。联盟是指企业与其外部利益相关者为了实现一定的战略目标，结合各自资源的互补性与异质性，按照协同共赢的理念，

进行企业间资源获取与整合活动的一种长期合作安排⁴³。

在经济全球化的时代背景下,任何单个企业独立地开发各种资源以获得竞争优势都是很困难的,企业必须通过寻求合作的方式来应对市场的竞争。因而,不同利益主体之间联盟的动机主要体现在以下两方面:一方面在于相对便捷地获取其他主体的优势资源;另一方面将自身的资源与其他主体的互补性资源进行有效的整合,以达到优化协同的目标;并且,只有在进行联盟的这些资源所带来的价值高于将其进行内部化或放弃所产生的价值的情况下,战略联盟才是切实可行的⁴⁴。就其实质而言,从并购到联盟的发展,是资本集中到关系集结的转变,是社会资本对经济资本作用的一种替代,强调了关系在企业发展过程中所产生的重要功能,体现了企业的外向型发展战略由依赖资本集中的资本型战略到依赖关系集结的关系型战略的转变(杨玉秀,2009)^[148]。Gulati and Zaheer (2000)强调:“资源已超出了企业边界,企业正不断地嵌入更为广大以及相互重叠的社会关系网络中”,他们认为:“当资源不能有效地通过市场交易或并购的方式获取的时候,企业必须发展与其外部利益相关者的联盟关系以获取这些稀缺的资源,它们具有较强的异质性与路径依赖性,必须通过特定的社会关系网络才能发挥其价值增值的功效,因此,这种优势性的资源往往十分难以模仿与替代。”⁴⁵在联盟中,互补性资源是合作企业各自所具有的独特性资源,彼此间的联结可以产生比单一企业更多的利润,只有弥补了联盟成员在资源和能力上的弱点,企业之间的合作才有价值;相反,如果联盟企业的资源相仿或重叠,无疑会造成联盟中资源的冗余与过剩,不利于资源的整合与优化,从而也无助于实现企业无法独立完成的目标(Dyer, Singh, 1998)⁴⁶。因此,随着经济全球化趋势的加快和企业经营模式的网络化,企业与其外部利益相关者所结成的政企联盟、供应商联盟、客户联盟、银企联盟、竞争者联盟等已经成为政企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、银企关系资本、竞争者关系资本等企业社会资本获取与整合存在于企业边界之外的物质、人力资源的最为主要的载体,并且充当了互补性资源联结的桥梁,从而促进资源的优化整合,发挥协同效应,提高资源的利用效率,实现联盟成员

⁴³转引自陈至发.跨国战略联盟企业文化协同管理.北京:中国经济出版社.2004: 8、33-34

⁴⁴转引自陈至发.跨国战略联盟企业文化协同管理.北京:中国经济出版社.2004: 8

⁴⁵转引自盛意.企业关系网络对企业社会资本获取影响的实证研究.湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2010 (1): 61 页

⁴⁶转引自潘镇、李晏墅.联盟中的信任——一项中国情景下的实证研究.中国工业经济.2008 (4): 45

的共赢。企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的作用机理如图6-1所示：

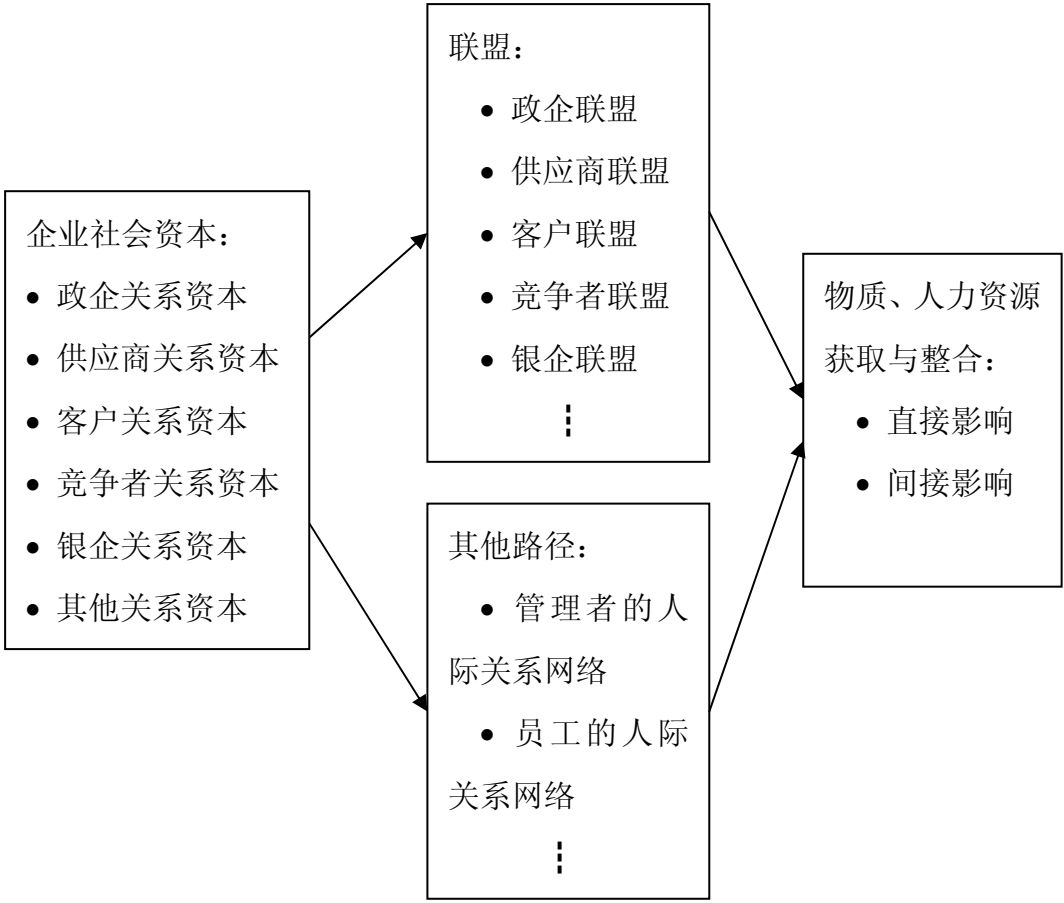


图 6-1 企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的作用机理

华为技术有限公司（Huawei Technologies）的巨大成功就是最好的案例，这从《华为基本法》第二十四条“我们重视广泛的对等合作和建立战略伙伴关系（战略联盟），积极探索在互利基础上的多种外部合作形式”中可窥一斑。二十多年来，华为在不断强化自有资本的同时，生成和积累了丰富的社会资本，从而能够及时地获取大量的存在于企业边界之外的物质资源和人力资源，并进行了有效的整合与利用，有效地满足企业对于外部资源的需求，促进企业价值的极大增长，从而成为全球领先的信息与通信解决方案供应商。现在的华为创建了强有力的核心竞争优势，2010 销售收入实现 1,852 亿元人民币，同比增长 24.2%；净利润达到 238 亿元人民币，利润率为 12.8%；与此同时，实现了 285 亿元人民币的经营活动现金流，以骄人的成绩名列世界 500 强，稳坐世界电信制造商头把交椅；

不仅如此，还拥有良好的社会声誉，能够产生巨大的社会影响力，成为民营企业中的一面旗帜，“华为”二字就是品牌，就是信誉的代表，就是吸引社会资本的有效载体。华为技术有限公司近 5 年内主要财务指标的发展趋势如图 6-2 所示：

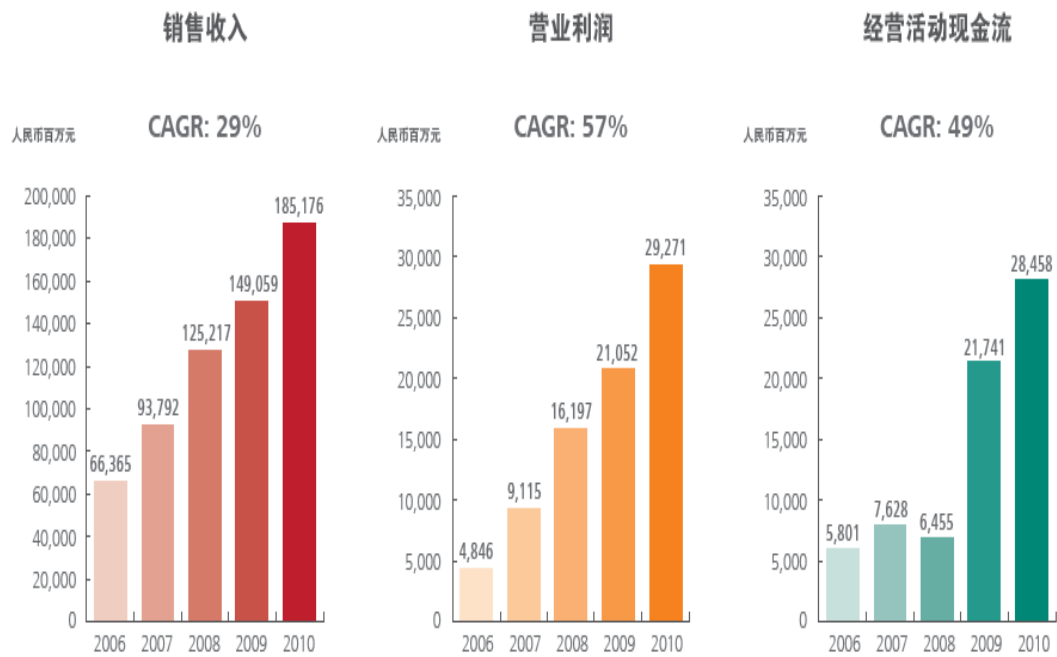


图 6-2 华为技术有限公司近 5 年内主要财务指标的发展趋势

资料来源：华为技术有限公司 2010 年度财务报告

6.2.2 不同类型的企业社会资本对其他资源获取与整合的直接影响

1. 政企关系资本对其他资源获取与整合的直接影响

政企关系资本对其他资源获取与整合的方式主要包括以下几种：

(1) “戴红帽子”方式

在我国社会与经济体制改革的初期，处于有计划的市场经济环境中，市场没有完全放开，相比较国有企业和集体企业而言，私营企业的社会资本先天贫弱，在很多经济领域会面临更多的进入壁垒，严重限制了其生存发展的空间，“红帽子”在很大程度上成为政企关系联结的主要纽带，来自政府的支持能够为企业获取市场准入、贷款机会、物资供应以及政策信息等资源。因此，许多私营企业在开办的初期往往以“戴红帽子”的方式，即以国有企业和集体企业的名义行私营企业之实，从而寻求政府的保护与支持，获取更多的物质资源。

华为是由任正非与其他六个合伙人于 1987 年，共同集资 2 万元创建的一家企业。华为一开始是挂靠在深圳市科技局创业中心的一家“集体所有制企业”，在当时特殊的政治与经济体制背景下，私营企业在很多经济领域都是无法涉足的，因而这项“红帽子”为华为的政企关系构建提供了关键性的作用，政府关系资本为华为带来了市场准入、贷款、政策信息等资源。1997 年，华为在深圳市相关政策的要求下，被迫“脱掉”了“红帽子”，变更为“民营企业”，但是华为总是不断强调：“自己是全员持股，是真正意义上的集体所有制”，从而能够促使企业的政企关系资本得以持续的积累，获得政府的更多认可和支持，这从华为总裁任正非的讲话中可窥一斑：“华为已经逐渐理顺了其与省、市各级政府的关系，获得了地方政府的大力支持；并且中央政府也开始了解我们、支持我们，由此可见，公司发展的外部环境得到了极大的改善。”在华为总部的长廊里挂有长长一排国家领导人视察华为的照片，仅在 2003 年胡锦涛总书记、温家宝总理就先后视察华为公司，并给予了鼓励。^[184]

（2）企业高管的政治关联

随着市场经济体制的不断完善，企业所有制的差别在企业获取资源方面起到的作用日趋降低，但是由于国有企业的高管在很大程度上都是由政府或国有控股股东委派，集体企业的领导则是由村委会或居委会委派，这种类型的企业具有政治联系上的先天优势，能够相对容易地获取政策资源，特别当他们陷入经济困境时，政府往往会给与积极的援助。而对于私营企业而言，虽然其地位在不断地提升，受到政府越来越多的重视，但是相比较国有企业和集体企业而言，获得的政策资源相对较少，因此，私营企业的高管往往具有较强的动机参与政治，其中最常见的途径就是企业家成为人大代表或者政协委员，聘请曾经在政府、国有企业或部队任职的领导加入到企业的高层中来，从而为企业争取到更多的财政补贴、税收减免、优惠的产业政策、银行贷款、高效的审批流程等资源。

华为的创始人、总裁任正非是以副团级的级别从部队转业的，是一个强烈的爱国主义者，同时又具有典型的报效情结。从华为创立开始起，他就一直努力寻求官方的认可和政府的支持，把华为的企业文化定位为国家文化，要求员工要坚定不移地听党的话，跟政府走，忠诚于国家；在宏观经济形势严峻的情况下，更要理解国家的困难，不给社会添麻烦；由此可见，带有军人作风的任正非将华为

的管理模式确定为“革命化的团结大动员、唱军歌式的集体行动”，1999年在GSM产品的鉴定会上，他的讲话一开头就是：“我深深感到我们今天通过的不是GSM产品的鉴定，而是国家民族的希望，我们必须在政府的领导下，努力为自己的祖国争光。”^[185]2011年，《财富》中文版公布了“中国最具影响力的50位商界领袖”榜单，华为CEO任正非位列榜首，他对于政府的深厚感情以及卓越的领导才能在很大程度上提升了华为的社会影响力，从而赢得政府的更多关注和支持。华为公司董事长兼常务副总裁孙亚芳曾经在国家机关任职，利用个人的政治关联为企业争取到了多次贷款的机会，为企业走出发展困境起到了一定的作用，她位列2011年《财富》中文网发布的“中国最具影响力的商界女性”排行榜。由此可见，华为高管的政治关联促使华为更加便利地获取来自于政府的政策资源，成为华为政企关系资本发挥“资源获取与整合”功效的重要路径之一。

（3）企业社会利益的不断追求

一个成功的企业不仅仅关注自身的经济利益，还应该追求社会利益的不断增长，将两大目标有机地融合在一起，只有这样，才能实现企业持久稳定的健康发展。企业社会责任投资是衡量一个优秀的企业公民的重要标准，也是企业追求社会利益的主要路径，通过对企业社会责任的良好履行，企业能够赢得良好的社会声誉，提升自身的社会影响力，更好地满足政府的利益诉求，从而获得政府的信任。丰富的政企关系资本不仅有利于企业获取大量的政策信息（Aghion and Tirole, 1999），帮助企业寻求更多的新兴业务机会，而且促使企业享受到更多的政策优惠，如较低利率的银行贷款、丰富的土地资源、政府采购、财政补贴与税收优惠等等（Faccio, 2002^[65]；胡旭阳，2006^[186]；余明桂、潘红波，2008^[68]）；与此同时，政企关系资本还可以帮助企业突破规制障碍，例如成功地完成并购、进入管制性行业等（潘红波等，2008；罗党论、唐清泉，2009）。

华为技术有限公司在追求自身核心竞争力不断提升的同时，尽其所能地回报政府与社会，致力于企业社会利益的提升。从1996年起，华为积极响应国家“走出去”战略，大力开拓海外市场，当时华为有一个口号，叫做“紧跟国家外交路线走”，从而优先获得政府的引导和支持。华为总裁任正非曾多次随国家领导人率领的企业家代表团出访，在出访的过程中获得了丰富的海外市场信息，并且赢得了当地政府的支持；在政府给予发展中国家的优惠贷款项目中，商务部、进出

口银行、中国信保公司以及中国驻外使馆、经商处都不遗余力地推荐华为产品。这一切为华为在海外市场的开拓打下了良好的基础，随后，华为相继打开了俄罗斯、埃及等国家的市场，取得了在柬埔寨、土库曼、突尼斯等地的项目；2002年，华为更是在德克萨斯州成立全资子公司，开始在美国市场站住脚，呈现出强劲的发展势头^[185]。

纵观华为的发展历程，长期以来，华为一直积极地履行企业的社会责任（Corporate Social Responsibility，简称CSR），始终恪守商业道德，坚持诚信经营，忠实遵循所在国法律、严格遵守企业公民道德、充分发挥现代企业公民价值，多次蝉联全国个税500强之首，具有良好的社会声誉，为经济与社会秩序的规范做出重要的贡献。以2010年为例（如图6-3所示），华为积极帮助欠发达地区发展通信教育事业，提高当地通信技术水平，从而促进通信的普及；强化企业社会责任管理组织的建设，设置专职的企业社会责任管理机构与人员配置，确保从战略到执行过程的闭环管理⁴⁷；上缴各项税款超过200亿元，截至2011年年底，华为共向国家缴纳各项税款累计达891亿元，位列电子百强企业第一名。中国社会科学院发布的2010年《企业社会责任蓝皮书》指出：“华为的企业社会责任发展指数为51.3，远远超过计算机及相关设备制造业企业社会责任发展指数的平均分1.8，位于民营企业第前十位，由华为所制定的供应链社会责任年度规划更是引领了该领域的企业社会责任实践”；上海胡润研究院发布的《2010胡润企业社会责任50强》，华为名列其中，成为上榜的唯一一家通信设备制造商。由中国社会科学院刚刚发布的2011年《企业社会责任蓝皮书》指出：“2011年华为的企业社会责任指数为58.8，位列民营企业前五位”；2011年度中国企业社会责任评选（由南方周末报社主办）对企业资产规模与社会责任做出综合研究与评估，并形成“世界500强企业在华贡献排行榜”、“中国（内地）民营企业创富榜”、“国有上市企业社会责任榜”三大榜单，华为高居2011中国内地民营企业创富榜100强的榜首。华为正是凭借着对社会利益的追求与重视获得了政府的信任，积累了厚重的政企关系资本，各级政府积极支持华为的发展，为其提供了税收减免⁴⁸、高新技术园区土地使用费减免、科技贷款、环境配套、所需人才的优先落户等丰富资源。

⁴⁷引自华为技术有限公司 2010 年度企业社会责任报告

⁴⁸华为作为通信类高科技企业的代表，来源于境外的所得可以享受政府提供的 15%的企业所得税优惠，其在 2010 年的海外收入占比高达 75%，从而获取大量的政策资源。

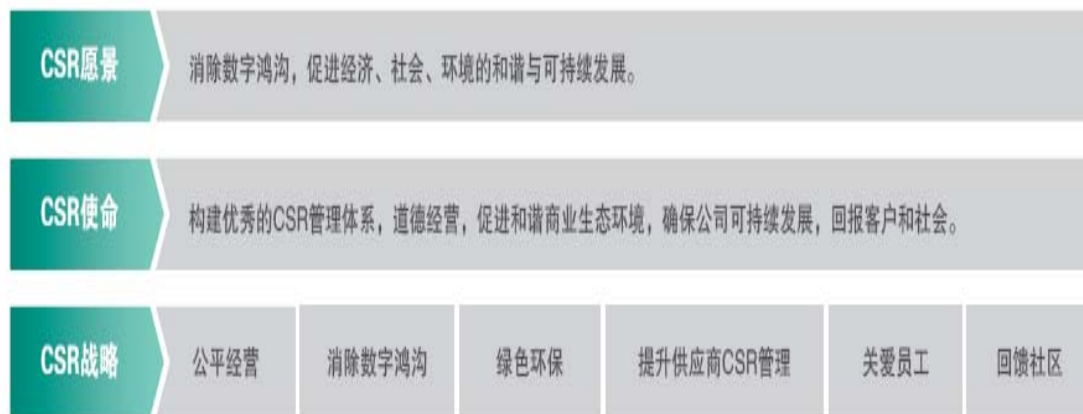


图 6-3 华为技术有限公司的企业社会责任战略

资料来源：华为技术有限公司2010年度企业社会责任报告

（4）政企联盟的形式

政企联盟就是在保持政府和企业各自独立性的基础上，结成的以资源共享为原则、以实施特定项目为合作目标的最高层次的利益共同体。政企联盟是企业获取与整合外部资源最为有效的载体，能够保证资源获取的持续与稳定，最大程度地降低外部环境不确定性给企业的资源获取所造成的风险，因而越来越多的企业采取与政府结盟的形式实现政企资源的共享与利用。

2011年1月25日，华为技术有限公司与上海市人民政府正式签署了云计算战略合作协议，这是上海市在推进云计算产业发展行动中的一项重要举措，也是华为在发布云计算战略和解决方案之后，在推动云计算产业化的道路上取得的一项重大进展^[187]。华为与上海市政府的结盟不仅使其获得了来自上海市政府的配套服务、资金、研发场所与设备等方面的物质资源，而且有机会加入到由众多云计算企业、科研院所组成的“云海产业联盟”，积极开展技术合作与创新，推进云计算的产学研一体化，培养云计算高端专业人才，从而获取丰富的人力资源。

综上所述，政企关系资本是一项重要的企业社会资本，对企业其他资源的获取与整合能够产生直接的影响，因此，企业应当重视政企关系资本的功效，充分挖掘和发挥其“资源获取与整合”的作用，促进企业的长远发展。但是对政企关系网络的“过度嵌入”也会给企业带来较大的风险，在瞬息万变的市场环境中，如果企业嵌入于政企关系网络的程度过深的话，就可能导致“制度嵌入惰性”

（Institutional Embedded Inertia）的不良后果，从而使企业丧失自主性和

感知能力，进而无法从市场环境的变化中觅得价值提升的多样化机会，或者是即使感知到了变化，却由于过度嵌入而无法应对，因此，企业应该具备足够的自主性选择技能，在做到适度嵌入政企关系网络的同时，要保证能够灵活跳出的可能性（石军伟、付海艳，2010）^[47]。

以华为为例，2003 年的“伊拉克事件”以及在印度投资的屡屡受挫等遭遇使其充分意识到：在海外市场的竞争过程中，应当采取更为谨慎的政企关系策略，做到适度嵌入政企关系网络，从而最大程度地降低嵌入风险。华为将与政府“近而远之，远而近之”的策略，充分运用到国际化进程中，例如，适当地淡化企业的政府色彩以尽可能地降低海外市场推进中的被误解程度，远离国外的军事纷争，低调处理敏感国家市场的运作等；对于政府而言，当华为遇到国际市场准入门槛的制裁时，政府在国家与国家的谈判上以及市场准入、产品输出、跟国外抗衡的门槛战略上等方面都给与了很大的支持^[184]。例如，2004 年 12 月 8 日，华为获得欧美 3G 大单，与荷兰移动运营商 Telfort 价值超过 2500 万美元的的签单更是华为在欧洲赢得的第一个 WCDMA3G 合同，首次实现在欧洲的重大突破，这是华为在产品技术、质量和工程服务等综合方面的核心竞争优势的体现，这也与政府的高度关注和支持分不开的，华为总裁签单时，他的背后站的就是温家宝总理，一定程度上我国的空客定单也在帮助华为争取筹码^[188]。华为技术移动产品品牌管理部部长孙润平如此评价华为获得欧美 3G 大单的意义：“进入欧美市场是通信设备商综合实力的最好体现”。华为科技有限公司于 2009 年收到因在中华人民共和国境内发展创新与研究的无条件政府补助人民币 251,006,000 元，2010 年为 433,555,000 元；截至 2010 年 12 月 31 日，华为收到以完成特定研发项目为条件的政府补助人民币为 545,239,000 元。

2. 供应商关系资本对其他资源获取与整合的直接影响

随着网络经济时代的到来，企业获取与整合资源的能力成为企业创建持续竞争优势的重要源泉，但是任何一个企业都无法控制自身所需的全部资源，因此，现代企业都很重视与其利益相关者关系的良好处理以生成丰富的企业社会资本，进而获取企业所需的外部资源。企业与其供应商之间因为市场的供求关系结合为供应链中的上下游企业，他们之间的资源必然具有吸引彼此的互补性和专用性。但是对于每个企业而言，有价值的资源往往是稀缺的、不可替代的，并且专用性

也会带来机会主义风险，因此，企业与其核心的供应商往往寻求紧密的合作方式以保证资源获取的及时性和稳定性，实现双方的共赢。基于此，供应商联盟就成为供应商关系资本发挥“资源获取与整合”作用的重要路径，从而满足企业生产的需要，充分发挥互补性资源的协同效应，提升整个供应链的竞争力水平。

由于供应商联盟是企业与其核心供应商结成的一种长期合作关系，关乎企业生产资源获取的及时性和稳定性，在很大程度上决定着企业产品的竞争力，因此，企业会对其供应商进行严格的评价和选择，识别资源所有者，进而确定“风险共担、资源共享、协同共赢”的核心供应商，并在长期的合作过程中，坚持进行持续动态的考核和评价，对长期考核优秀的供应商予以积极的激励与维护，对于出现不良记录的供应商则及时地督促整改。紧密稳定的供应商联盟不仅能为企业带来高性价比的原料供应、高效敏捷的物流配送、精湛的原料加工技术、卓越的售后服务、对流程体系和供应链社会责任体系的支持等资源；还能推动供应商积极参与到企业的新产品开发流程中，加强相互间的技术交流与合作，提高新产品开发的效率；并且能够促使供应商提供更高质量的原料和创新性的服务，实现彼此间资源的协同效应，从而极大地提高资源的配置效率，供应商管理库存（Vendor Managed Inventory，简称 VMI）就是供应商关系资本通过供应商联盟发挥“资源获取与整合”作用的体现。

华为高级副总裁、供应链管理部部长梁华曾经说过：“为实现竞争优势，我们必须在整个供应链都拥有一流的合作伙伴。” 华为作为这条产业链的龙头，为其上游企业创造了“间接”参与国际竞争的机会以及稳定的销售渠道，同时这些上游分包商、供应商以高性能而又稳定的物料供应和优质的服务水平，也为华为核心优势的打造作出了重要贡献（张贯京，2007）^[189]，因此，华为历来非常重视供应商关系资本的生成与积累，并通过与核心供应商结成联盟的形式以实现资源的共享与利用，实现企业价值的增值。

华为制定了完善的供应商选择、公平价值判断流程以确保选择到最符合企业利益的供应商，华为的采购都是通过招标进行，在供应链管理部长内专设采购专家团队机构，负责对供应商选择流程进行管理，评估供应商资质以及最终确定合格供应商的名单和等级；而一般的采购人员只负责下单等具体操作；这两个部门相对独立，被某个供应商一起“搞定”的可能性因此低了很多，并且华为在公司网站

上分别设立了公开投诉信箱以及专门针对供应商的投诉渠道，成立了指控评审委员会专门负责投诉渠道的管理和投诉信息的甄别处理，对各类投诉由专业调查人员进行取证查实，从而能够对供应商进行客观的评价和选择，确保“阳光采购”^[190]。除此以外，华为要求其供应商必须具备较强的 CSR 意识和管理能力，推动供应商建立 CSR 管理体系，帮助供应商改善 CSR 关键领域，降低供应商所面临的 CSR 风险，用流程制度确保产品采购符合社会责任的要求，以实现“绿色采购”⁴⁹。2010 年，华为召开了以“绿色环保、节能减排、健康安全、社会责任”为主题的华为全球关键供应商 CSR 培训大会，170 家关键供应商和合作伙伴的总裁和副总裁参加了大会，出席本次会议的还有英国电信、德国电信、沃达丰和法国电信等全球知名运营商的高层管理人员和行业资深 CSR 专家。

华为在对供应商进行严格评估与选择的基础上，确立核心的供应商以建立长期合作关系，信息技术的高速发展为双方间的沟通与协作提供了良好的平台，华为已经实施订单/预测能实时交互的 SCC 系统，并推行包括 RN 在内的电子商务的实施，生成了丰富的供应商关系资本，进而促使双方通过紧密的关系网络获取互补性资源，提高资源的整合和利用效率，实现双方的共赢。长期以来，华为通过与核心供应商所结成的供应商联盟获取了低成本高质量的货源、先进的技术工艺、响应快速的生产流程、及时的交货能力、良好的储存条件以及卓越的服务等物质资源和人力资源，实现了供应的连续性和柔性，提升了采购竞争优势。由此可见，华为价值的迅猛增长离不开其供应商的大力支持，华为每年都会召开供应商核心伙伴供应商大会，颁发“核心供应商”奖（Core Partner Award）和“金牌核心供应商”奖（Excellent Core Partner Award），用以表彰那些持续为华为专业化需求提供高性能、高品质产品的供应商联盟伙伴。

3. 客户关系资本对其他资源获取与整合的直接影响

企业与其下游的客户之间拥有互补性的资源，各自价值的实现均依赖于对彼此资源的及时获取与有效利用；并且，在供大于求的买方市场条件下，企业只有更好更快地满足客户多样化的需求（即时顾客反应，Efficient Consumer Response），才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。然而，市场环境的复杂性与不确定性使着企业很难及时而准确地掌握客户的需求信息，进而降低产品市场

⁴⁹引自华为技术有限公司 2010 年度企业社会责任报告

定位的精确性，造成一定的经营风险，从而很难从客户那里获得丰富的物质资源与人力资源，阻碍企业价值创造目标的如期实现。所以，各个企业都非常重视其客户关系资本的生成和积累，往往寻求通过客户联盟的形式直接获取来自客户的订单、稳定的分销渠道、产品市场、资金、技术培训与支持、动态的市场需求信息、使用与维护产品的经验、对流程体系和供应链社会责任体系的配合与支持等资源，并实现客户联盟界面的资源整合，从而创建企业的核心竞争优势。需要指出的是：企业的客户包括分销商、零售商直到最终消费者，而与企业结成客户联盟的客户是指企业客户，而非个人客户。

客户联盟是指供应链中的企业和客户为了实现共同目标而订立盟约所结成的一种长期协作关系，在这种持续紧密的虚拟组织框架下，企业和客户能够更加便利地获取到自身所需要的外部资源，进行战略资源的有机整合，从而充分地发挥客户关系资本的“资源获取和整合”功效。在这一作用路径中，其中最为关键的环节是从客户联盟的视角对企业的业务流程进行优化与再造，以实现企业的业务流程与客户需求的全面对接，有效地促进双方在联盟界面的资源共享与整合。基于客户联盟的业务流程再造不仅涉及对企业内部各职能活动的横向集成和协调，而且还强调企业和客户之间价值链条的重新设计与集成。一方面，企业需要重新审视和设计企业内部的业务流程，推动客户积极参与到企业业务流程的设计中来，从以分立的职能部门为基础转变到以跨越大多数或所有的功能活动的核心流程为基础，从而在成本、质量、服务和技术等方面实现重大改进。与此相适应，企业的物流组织由传统的垂直职能组织转换为以流程为导向的水平组织的模式，业务流程的再造打破了职能部门间的分工，直接面向客户，即以客户需求为导向进行业务流程的设计；并根据业务流程的特征，打破职能界限，由具备不同专业技能的人员组成工作团队，实施团队协作，增强彼此间的合作与沟通，加快企业对客户需求的响应速度。另一方面，还必须打破企业间的界限，重组企业与客户之间的价值链条，设计并优化具有核心竞争优势的企业外部供应链，将最终消费者对产品的成本、质量以及服务等方面的要求，作为供应链上所有参与者共同的绩效目标。以往，企业与下游的客户（如分销商、零售商）之间的对抗多于合作，现在，越来越多的企业认识到，在长期合作关系中形成的客户关系资本能够通过客户联盟的路径给企业带来更多的物质资源与人力资源，而供应链的设计与优化

能够充分挖掘和发挥客户联盟的桥梁作用，为联盟成员间的资源整合提供先进的流程体系作为支撑。

长期以来，华为一直奉行以客户需求为导向来推动其技术创新，与大客户建立共担风险、共享利益的长期的战略联盟关系。华为善于准确地把握客户的隐性需求，恪守客户需求“冰山”论，即客户需求的 90% 部分隐藏在冰山之下，仅仅有 10% 的需求显露于冰山之外；公司进一步将营销工作前移到产品的设计、研发与生产等环节之前，在产品设计与加工的全过程中一直保持着市场之间的紧密联系，例如公司经常调出 10% 的研发人员深入到客户之中，深入而全面地了解客户的具体需求；基于此，华为公司能够快速响应客户的个性化需求，为客户提供优质的产品，提高市场的占有率，实现企业价值的长期增长^[191]。不仅如此，华为还建立了地区客户经理部（地区客户代表处），由客户代表管理部、国内营销部、区域机构管理部共同予以管理，把碉堡建到每一个前沿阵地去，致力于客户关系的改善与管理，从而为客户提供良好的售后服务^[192]。

正是华为的这种以“客户价值观”为导向的长期战略，才促使华为赢得了来自于客户的更多的支持和更为紧密的合作，华为技术的成熟与领先、极具竞争力的价格和商务条件使着西方客户很难在中国找到其他可以替代的供应商。2011 年 6 月 9 日，华为获得 Frost & Sullivan 颁发的“年度最佳供应商”以及“固定宽带年度设备供应商”奖项，这也是华为连续三年获此殊荣；6 月 22 日，华为再次荣获亚洲权威行业媒体《Total Telecom》颁发的“年度最佳供应商”。两项大奖的获得使华为成为第一家在亚洲领先的资讯及通讯科技奖项评选中获此双项顶级殊荣的供应商。随后，7 月 8 日，在第六届中国最佳客户服务评选的颁奖典礼上，华为再次荣获“中国最佳客户服务解决方案提供商”的殊荣，与此同时，华为公司业务还荣获“中国客户服务突出贡献荣誉大奖”，以表彰华为团队在客户服务领域做出的突出贡献。

深受客户信赖的华为公司通过入股电信运营商的方式，与客户结成战略联盟，实现对外部资源的获取与整合。例如，华为持有中国电信的股票，并投资 1 亿港币入股持 3G 牌照的香港电信运营商 Sunday，而且向其提供了高达 5 亿港币的销售贷款。正是通过这种长期合作的联盟关系，华为获取了更多的存在于客户联盟界面的资源，并实现了资源的有效整合，从而不断提升自身的核心竞争力。

华为在移动宽带、光传输、光接入、核心网等领域持续保持行业领先；在软件领域，与全球领先的电信运营商的合作进一步扩展和加深。2010 年，华为构筑的全球化均衡布局使公司在电信网络、全球服务和终端业务领域均获得了快速稳健的发展，如今，华为的产品和解决方案已经应用于全球 140 多个国家，服务全球运营商 50 强中的 45 家以及全球 1 / 3 的人口。全年实现销售收入人民币 185, 176 百万元，同比增长 24. 2%；国内市场实现销售收入人民币 64, 771 百万元，同比增长 9. 7%；海外市场实现销售收入人民币 120, 405 百万元，同比增长 33. 8%。截至 2010 年底，华为在全球部署超过 80 个 SingleRAN 商用网络，其中有 28 个网络已经商用发布或即将发布 LTE/EPC 业务，在光接入和光传送的出货量方面保持了全球第一的市场地位，软件领域也实现了快速增长。全球服务继续实现稳健增长，并开始在专业服务方面构筑领先优势，2010 年，华为获得了 47 个主要的管理服务合同，持续帮助客户提升网络性能和效率，降低网络运行维护成本。在获取来自客户的大量订单、稳定的分销渠道和产品市场、充足的资金、技术培训与支持、充分与及时的市场需求信息、使用与维护产品的经验的同时，华为公司还获得了沃达丰、德国电信、意大利电信、法国电信以及中国移动等全球领先运营商在流程体系与社会责任体系的构建方面所给与的大力支持，共同建立和完善网络安全保障体系，积极进行“绿色环保理念”的沟通与合作，共同构建绿色节能的通信网络，从而促进了华为供应链社会责任品牌的树立。截至到 2010 年，华为绿色节能混合供电站点（包括油电混合和绿色能源）累计部署达到 8000 套，华为（产品生产领域）一年来节省能源费用 793 万元，相当于节电 975 万度，减少二氧化碳排放 9295. 5 吨。

表 6- 1 华为技术有限公司 2009、2010 年的销售收入 人民币百万元

	2010 年	2009 年	同比变动
中国	64, 771	59, 038	9. 7%
海外	120, 405	90, 021	33. 8%
合计	185, 176	149, 059	24. 2%

资料来源：华为技术有限公司 2010 年年度报告

4. 竞争者关系资本对其他资源获取与整合的直接影响

在经济全球化的时代背景下，市场竞争日趋激烈，任何一个企业都无法拥有

自身创建持续竞争优势的全部资源，而必须获取和利用存在于企业边界之外的资源，包括竞争者的资源，因此，企业与竞争者的关系已不再是完全对立的竞争关系，而是一种新型的竞合关系。但是，相比较企业与其他利益相关者的关系而言，企业与其竞争者之间的竞争程度最高，企业对竞争者资源的获取与整合具有较大的难度，需要双方生成深度的相互依赖性和信任感，因此，竞争者关系资本的生成与积累能够有效地解决这一问题，极大地增强企业获取竞争者资源的能力，发挥资源的协同效应，促进资源的优化配置。而竞争者联盟作为竞争者关系资本的有效载体，它的建立和稳固为企业获取与整合竞争者联盟界面的资源提供了极其重要的桥梁作用；竞争者联盟是指目标市场重叠、互为竞争对手的企业，在保持各自独立性的基础上为共同的合作项目所建立的一种长期合作关系。综上所述，企业的竞争者关系资本正是通过竞争者联盟的形式，为企业获取新技术、新知识、新市场、创新性的管理理念与方法以及更低成本的产品等资源。与此同时，行业协会的结成能为各个企业创造更多的技术与信息交流的机会，并增强整个行业的谈判实力，从而为会员企业提供“获取与整合物质资源和人力资源”的良好平台。

竞争者联盟具有明显的二重性特征，形成市场垄断格局的竞争者联盟以及联合控制市场价格的竞争者联盟会造成资源的不当集聚，有损市场秩序的公平性，最终损害到消费者的利益，不利于企业核心竞争力的提升，从而严重阻碍经济的发展。例如，2000年，TCL、海信、创维、康佳、熊猫、厦华、乐华、西湖、金星等国内九家彩电企业宣布结成联合控制彩电最低限价的竞争者联盟，政府有关部门为了彩电行业的健康发展，迅速采取有力措施，及时予以制止^[193]。而基于技术创新、产品创新和管理创新等目标所结成的竞争者联盟则能够实现企业与其竞争对手之间的资源共享、优势互补，促进资源的有效整合和优化配置，不断提升企业的国际竞争力，促进同行业间良性竞争与合作，从而极大地促进整个行业乃至国民经济的发展。因此，政府应当正确地看待竞争者联盟的二重性，采取有力的措施对具有市场垄断格局的竞争者联盟、联合控制市场价格的竞争者联盟予以限制，而对于企业与竞争者之间基于技术创新和合作而建立的竞争者联盟则应当给与积极的鼓励和大力的支持。早在2001年，华为公司已经提出了“以合作联盟等方式，改变全球市场竞争的格局”这一联盟策略，其与大唐电信、东方通信等其他七家企业所结成的“中国第三代移动通信系统研发战略技术联盟”（简

称 C3G) 实现了技术、知识产权的共享, 致力于中国第三代移动通信技术标准的研发和生产, 以共同应对联盟外的竞争对手; 华为与 3Com、西门子、NEC、松下等多家国际化公司结成的竞争者联盟则为其掌握全球领先的技术知识, 获得更加广阔的国际市场起到了举足轻重的作用^[194]。由此可见, 通过竞争者联盟的建立, 华为的竞争者关系资本充分地发挥了“资源获取与整合”的作用, 促使华为更快捷、更经济地获取技术、知识产权以及相应的法律服务等资源。

5. 银企关系资本对其他资源获取与整合的直接影响

银企关系资本是嵌入于企业与银行之间信任关系网络中、能给企业带来价值增值的一种关系性资源, 通过双方结成的银企联盟能够快速地转化为企业的物质资源与人力资源, 促进企业自有资本和社会资本的良性互动, 产生资源整合效应。因此, 银企联盟是企业的银企关系资本发挥“资源获取和整合”作用的有效载体, 能够促使企业获取来自银行的资金支持、较高的信用额度、专业咨询、金融服务以及市场渠道等资源, 尤其当企业陷入资金困境的时候, 银企间的这种联盟伙伴关系更是发挥着至关重要的作用。

一般来说, 银企联盟往往表现为两种不同的形式: 一种是非股权式联盟, 作为企业获取资源的担保, 银行对企业特定的资产拥有所有权, 如果企业的经营状况良好, 能够保证银行利益的如期实现, 则资产的控制权归企业, 否则就归银行所有。除此以外, 企业与银行所结成的基于客户信息数据共享的战略联盟形式、基于技术、产品和服务等领域的合作所组建的战略联盟也属于这一类型。例如, 2010 年, 一百多家商户与交通银行结成战略联盟, 推出“信用卡倍多分”客户回馈项目, 一方面, 企业可以共享银行丰富的客户资源, 进行定向促销, 以拓展市场渠道; 另一方面, 通过企业提供的积分优惠举措, 交通银行可以吸引更多的新客户, 获取更多的客户资源^[195]。另一种是股权参与式联盟⁵⁰, 银行适当地持有企业的股权比例, 直接参与企业的经营决策, 强化对企业的监督或是企业向银行投资, 成为银行的股东。由于我国银行目前并没有完全按照企业化运作, 银企联盟的缔结往往采用第一种方式, 这容易导致企业融资难和银行融资风险过大的问题, 因而, 组建股权参与式的银企联盟是一种必然的发展趋势。

华为技术有限公司与中国国家开发银行长期合作已达十多年之久, 建立了紧

⁵⁰ 股权参与式的战略联盟不同于并购, 资本的参与只限于特定的合作项目, 联盟企业之间仍然是独立的企业, 不涉及控制权的转移或变化。

密的银企联盟关系：他们于 1998 年在华为国内科研生产基地建设项目的融资问题上进行了紧密的合作；从 2004 年开始，他们又携手成功地在海外市场展开了全方位的合作，2004 年末中国国家开发银行向华为提供 100 亿美元信贷额度；到了 2009 年，这一信贷额度扩大到 300 亿美元；截至 2011 年 2 月，中国国家开发银行向华为的客户累计贷款 100 亿美元，而华为最近研发出的远程金融模式将进一步促进其与银行间的联盟合作^[185]。华为与中国国家开发银行结成的银企联盟为华为的银企关系资本“资源获取与整合”作用的发挥提供了良好的机会，促使企业获取了由中国国家开发银行提供的较高的信贷额度、低利率贷款、专业经验、市场渠道、金融服务等资源，在国际金融危机到来的时候，华为更是获取了来自国家开发银行极大的金融支持。

6. 其他关系资本对物质资源、人力资源获取与整合的直接影响

通过上述分析可以看出：在激烈的全球化市场竞争中，政企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本和银企关系资本通过政企联盟、供应商联盟、客户联盟、竞争者联盟与银企联盟的形式对存在于企业边界之外的物质资源与人力资源的获取与整合能够产生极其重要的影响，成为企业核心竞争优势和超额利润的重要来源。除此以外，管理者关系资本、员工关系资本、媒体关系资本以及社区关系资本等其他类型的企业社会资本也发挥着“资源获取与整合”的重要作用，管理者关系资本和员工关系资本不仅能够促使管理者和员工保持旺盛的学习劲头和工作积极性，充分发挥出他们的才能与智慧，还能够提升业务流程的先进性，提高企业运转效率，为企业带来丰富的物质资源和人力资源。媒体关系资本则能够促使企业赢取更大的舆论支持，拓宽经销渠道，并吸引更多优秀的人才，为企业获取更多的市场机会和人力资源。而社区关系资本能为企业获取丰富的环境配套资源，并且营造良好的口碑，受到更多优秀人才的青睐，带来丰富的人力资源。

下面结合华为公司案例，列举三大类型的企业社会资本予以重点阐释：

（1）华为员工关系资本对“资源获取与整合”的直接影响

华为公司非常重视员工的职业成长与健康福利保障，仅2010年这一年，华为就在员工保障方面共投入19.7亿元，确保敬业的员工能够及时地获得合理的回报，在提升企业价值的同时，实现个人的自我价值。华为有着世界一流水平的员

工园区，员工的公寓区几十栋楼，就像一个花园公寓，每个员工都有一个十几平方米的房子，有卫生间、电话和夜宵厅，为员工的生活提供了极大的便利；并且，由于员工为了工作的需要而涉足全球的状况，华为公司还积极与国际救援机构、商业保险公司进行合作，为员工购买重大疾病保险，并提供全球范围内24小时紧急救援的服务^[188]。正是华为的这种“以人为本”的理念使着华为的员工关系资本得到不断的积累，吸引了更多的技术人才，从而获取了丰富的关键技术、业务经验等人力资源。截至2010年底，华为员工的数量已经超过15万名，遍布150个国家，其中，研发人员的比例约为46%，员工队伍中聚集了最优秀的一批理工科人才，他们把软件和硬件做到了完美的结合，为华为创造了门类全，附加值高的产品。正是源于对这些丰富的人力资源获取与整合，2010年，华为技术有限公司荣获了英国《经济学人》杂志颁发的“2010年度公司创新大奖”。

（2）华为媒体关系资本对“资源获取与整合”的直接影响

华为很早就设置了专门的公关部，并聘请了国际知名的公共关系顾问公司，定期开展媒体公关联谊活动和参加国际国内通信展览，公司内部文件中明确表示：“媒体对公司的宣传报道无论是表扬还是批评，都要持谦虚的态度”^[196]。华为总裁任正非更是经常抛出凝聚着深刻洞见和教益的文章，说公司、说战略、说做人，从而将引导媒体舆论与教育员工巧妙地结合在一起^[197]。基于此，华为公司生成了极为丰富的媒体关系资本，对它获取更多的物质资源和人力资源起到了一定的作用；比如在与美国思科的大官司中，华为的媒体关系资本为其赢得了很大的舆论支持，最终以和解圆满收场，华为化险为夷，利用这一事件在全球范围内做了一次免费的广告，反而达到了宣传自身产品的良好效果；而思科并没有通过这场官司达到在市场上阻击华为的目的。

（3）华为社区关系资本对“资源获取与整合”的直接影响

华为坚持不懈地回报社区，遇到灾难发生的时候，它第一时间竭尽所能地帮助灾区人民修复通信设施，努力为所在国家和社区的公益、教育和赈灾救助事业做出贡献。2010年4月，青海玉树地震发生后，华为及时通过爱心协会捐赠近600万元的款项，并输送了大批的生活物资；当委内瑞拉、墨西哥、越南与哥伦比亚等国家遭受洪害时，华为同样伸出了援手，捐款数额高达105.5万美元。由于华为重视对社区关系资本的开发与积累，促使其赢得了社区的有力支持，不仅获取

了丰富而便捷的环境配套资源，而且提升了公司的社会声誉，逐渐成长为全球范围内优秀的企业公民，进而吸引着更多的合作伙伴加入其社会关系网络中来。

6.2.3 不同类型的企业社会资本对其他资源获取与整合的间接影响

不同类型的企业社会资本之间又是相互影响、相互促进的，从而还能够对物质资源、人力资源的获取与整合产生间接影响。目前，我国政府对金融系统特别是银行系统还是一直实行着高度的管制，基本上采取直接控股的形式或是通过国有企业间接控股的形式，在银行高管的人事任免以及重大事项的决策等方面具有较大的影响力；并且良好的政府关系能为企业的融资行为提供长期的隐性的担保，因此，政府对于银行的资源配置具有较强的话语权。在这种制度环境下，丰富的政企关系资本自然能够对银企关系资本产生显著的正向影响，从而为企业带来更多的融资机会和优惠的贷款利率。供应商关系资本和客户关系资本也能够促使银企关系资本的生成，对银行贷款和金融服务等资源的获取与整合产生间接影响，供应链融资就是最好的例子。竞争者关系资本能够增强同行业之间的互动与合作，共同致力于新技术、新知识和新产品的研发，更好地挖掘出客户的潜在需求，为客户创造更大的价值，从而促进客户关系资本的积累，间接地帮助企业获取更为稳定与广阔的经销渠道和产品市场。管理者关系资本和员工关系资本能够极大地发挥管理者的管理才能和员工的技术水平，实现企业对客户需求的快速响应，加快客户关系资本的生成，对获取与整合丰富的客户资源产生间接影响。丰富的社区关系资本和媒体关系资本能够扩大企业的舆论影响力，提升企业的社会声誉，从而赢得更多合作伙伴的信任，进而促使供应商关系资本、客户关系资本和竞争者关系资本的生成与积累。

下面结合典型的企业案例，对这种间接影响作进一步的诠释：

1. 政企关系资本对其他资源获取与整合的间接影响

正如前文所述，政企关系资本除了对政策资源的获取与整合产生直接的影响以外，还会促使银企关系资本的生成，对企业获取融资机会、低利率的银行贷款产生间接影响。主要体现在：我国银行大多数都是国有的，不仅肩负了盈利的要求，还需要常常考虑扶持国家或地方的经济发展，因此银行贷款政策导向常常与中央或地方政府出台的产业政策吻合，丰富的政企关系资本有助于企业获取更多

的产业政策支持,进而对企业与银行间的合作产生积极的影响,从而有利于企业获取更多的金融资源^[198]。华为技术有限公司自成立起,就坚持走自主创新的道路,始终以客户需求为导向,核心竞争力得到不断的提升,截止到1996年,华为公司的年销售额已经达到26亿元,跻身国内电信设备四巨头,业绩斐然。但是,由于华为对技术研发的大量投入以及对产品市场的不断拓展,资金上一度出现了困境。由于我国政府各部门非常关注与支持以华为为代表的走技术创新道路的民营企业,因此,相比较其他民营企业来说,华为公司具有丰富的政企关系资本。1996年6月1日,时任国务院副总理的朱镕基视察华为,包括招商银行在内的四大银行的行长作为随行人员,朱镕基副总理当场提出:“只要是中国的程控交换机打入国际市场,一定提供买方信贷;在国内市场与外国公司竞争,一律给予支持,同样给予买方信贷。”^[185]丰富的政企关系资本促进了银企关系资本的生成,从1996年下半年开始,招商银行展开与华为公司的全面合作,由于当时各级电信部门的资金甚是匮乏,很难做到用现金直接购买设备,因此,招商银行对华为公司推出了买方信贷的业务,即电信部门可以从招商银行进行贷款,然后用于华为设备的购买,华为公司再从银行提取货款。这种如今在各大领域运用的金融工具在当时却是开创了先河,从而及时挽救了处于资金困境的华为公司^[185]。

2. 供应链关系资本对其他资源获取与整合的间接影响

供应链融资模式的诞生是供应链关系资本对其他资源获取与整合所产生间接影响的典型体现。在传统的融资模式中,供应链中的上下游企业被割裂开来,规模小的企业很难赢得银行的信任与支持,银企关系资本十分薄弱,从而导致银行贷款、金融服务等资源不断地流向具有先天优势的大型企业,而中小企业的发展却面临雪上加霜的困境,从而严重地降低了资源的配置效率,也阻碍了供应链竞争力的提升。供应链融资是企业融资的一种新模式,是以其所在的供应链的整体实力作为获取融资支持的依托,是解决中小企业融资难和供应链失衡的新型金融工具,其得以成功运作的关键性因素体现在两个方面:一是,企业尤其是中小型企业应当通过其精湛业务与诚信经营,不断地提升自身的核心竞争力,赢得更多合作伙伴的青睐,从而能够选择到具有良好实力与信誉的供应链合作伙伴,即供应链核心企业;二是,企业与供应链核心企业在长期的沟通与合作过程中,结成紧密的供应商联盟或客户联盟,生成丰富的供应商关系资本或客户关系资本。

只有具备这两大因素，企业才能通过供应链的整体优势获取金融支持等资源，在实现企业价值增值的同时进一步提升整个价值链的运转效率。由于供应链核心企业具有良好的实力与信誉，因此，其容易赢得银行的信任；并且，供应链企业间结成的联盟伙伴关系能够实现供应链信息的共享。基于此，银行可以借助供应链信息共享的良好平台与协同共赢的优势，降低信息不对称的风险，并取得供应链联盟伙伴的存货质押或应收账款质押⁵¹，对中小企业所在的供应链进行注资，从而获取更多的客户。由此可见，基于供应链关系资本生成与积累的供应链融资模式实现了企业与银行的双向共赢，增进彼此间的信任与合作，促使银企关系资本的快速形成，即供应链关系资本有利于银企关系资本的生成，最终对银行贷款、金融服务等资源的获取与整合产生间接影响（如图 6-4、图 6-5 所示）。

3. 竞争者关系资本对其他资源获取与整合的间接影响

竞争者关系资本的重要价值在于企业可以通过竞争者联盟的建立，从其外部利益相关者那里获取新知识、新技术与新信息，促进整个行业的发展；除此以外，竞争者关系资本还会促进客户关系资本的生成，对客户资源的获取产生间接影响。长虹、海信和 TCL 是家电行业的三巨头，具有较强的竞争关系，然而在 2011 年，由他们三家企业发起成立的中国智能多媒体终端技术联盟（STA）正式建立，共同致力于智能多媒体行业标准体系的开发与完善，走出智能电视应用少而不精的困境。由同行业的三大巨头形成的联盟为彼此间技术资源的共享与利用提供了很好的平台，目前，该技术联盟已经发布了中智盟应用程序商店技术标准的 SDK（统一的软件开发套件），实现了在 TCL、长虹、海信三家企业的智能电视上的互联互通，极大地提高了资源整合的效率，增强了联盟企业的竞争力，对联盟之外的创维、康佳等企业造成了巨大的压力。与此同时，三家企业结成的竞争者联盟挖掘了客户对于智能电视的潜在需求，增加了客户的黏性，促进了客户关系资本的生成，中智盟常务理事、海信集团首席信息官王志浩表示，“等到智能电视开始被消费者所认识接受后，中国智能多媒体市场将迅速成型，中智盟会员每年将会有千万终端的增长，这会给各方均带来可观的利益回报。”^[199]由此可见，竞争者关系资本不仅对企业技术、知识等资源的获取与整合产生直接影响，而且能够对经销渠道、消费者市场的获取与整合产生间接影响。

⁵¹传统的融资模式以企业所有的或者有权处分的房屋机器、交通运输工具等财产作为抵押才能贷款。

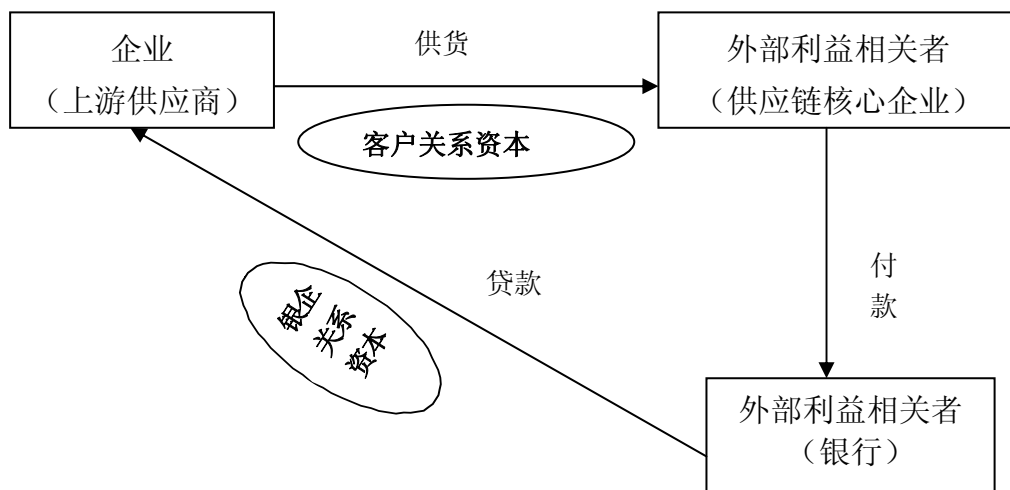


图 6-4 基于应收账款质押的供应链融资模式

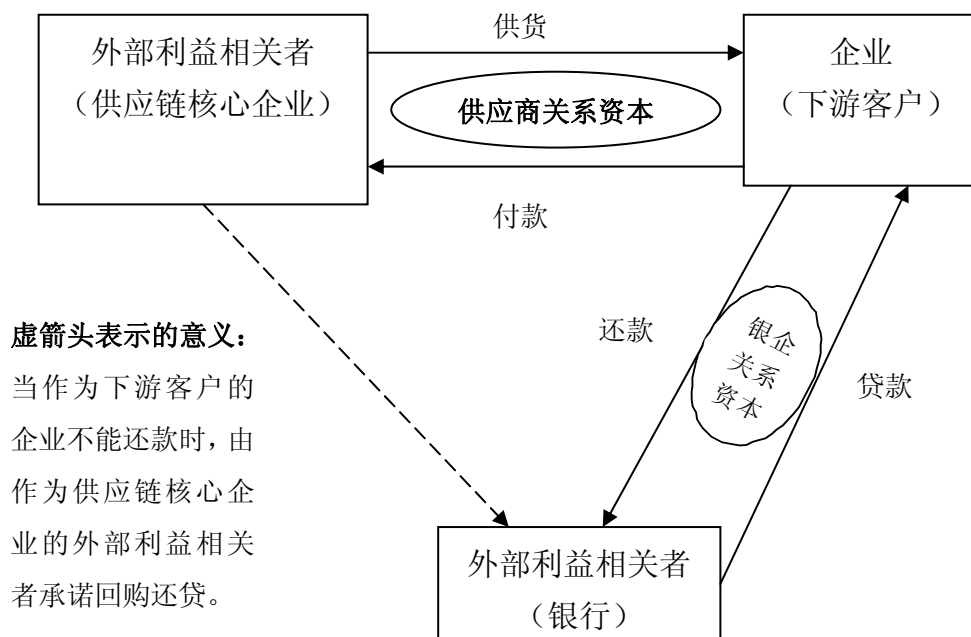


图 6-5 基于存货质押的供应链融资模式

6.3 企业社会资本对交易成本节约的影响

交易成本又称为交易费用，包括交易行为所发生的信息搜集费用、每一笔交易的谈判和签约费用以及执行、激励与监督等方面的成本（Coase, 1937）^[155]。企业社会资本具有“交易成本节约”的经济功效（Fukuyama, 2003），在缺乏正式制度性支持（Institutional Supports）的情况下，企业通常会通过其社会连

带（或称关系）寻求非正式的制度性支持，以降低其企业的运行风险和交易成本（Xin and Pearce, 1996）^[200]，尤其是在法律保护程度相对薄弱的转轨经济环境中，企业社会资本治理这一非正式的制度安排在保证契约的签订与履行或降低企业交易成本方面起着更为显著的作用（刘凤委等，2009）^[56]，因此，本文认为：企业社会资本具有“交易成本节约”的重要作用，并指出：在企业社会资本对交易成本节约的影响路径中，信任机制、信息传递机制以及机会主义防范机制扮演着重要的中介作用。

6.3.1 企业社会资本——信任机制——交易成本节约

信任是企业社会资本的核心构成要素，而信任的重要作用就在于能够为交易双方提供稳定的心理预期，从而降低由于信息不对称所产生的交易成本（Williamson, 1975）^[157]，因此，信任机制在企业社会资本发挥“交易成本节约”功效的过程中起着核心的中介作用。信任机制意味着企业与其外部利益相关者所结成的利益共同体要求共同体成员具有很强的承担风险的意愿，相信其他的合作伙伴不会利用自己的弱点而做出损害共同体利益的事情（Sabel, 1992）。

在经济全球化与信息化高度发展的今天，市场环境瞬息万变，充满着较高的不确定性风险，产品的生命周期也大大缩短，企业可以利用其所拥有的社会资本，与外部利益相关者建立起较强的信任关系，实现彼此间在资源、能力与流程上的整合与协同，增强企业抵御市场风险的能力，节约企业在研发、生产、物流、销售等各流通环节上的投入，从而实现交易费用节约的功效。不仅如此，企业社会资本越为丰富，企业与其外部利益相关者之间的信任水平越高，双方在交易过程中越倾向于采用具有较低成本的商业信用模式或支付更少的预付账款和营销费用；反之，则采用应付票据、预付账款等交易成本较高的商业信用模式，企业单位收入的销售费用和折扣支出等直接交易成本也越高（刘凤委等，2009）^[56]。由于我国社会信用严重缺失，企业社会资本存量和结构的整体状况不容乐观，赊销、代销等商业信用方式在企业间交易过程中的利用率极低，因此，相比较国外发达国家而言，我国企业的交易成本较高，严重影响了企业竞争力的提升。

不仅如此，由于契约具有不完备性，交易双方的利益无法全部通过显性的契约予以刚性约束，以信任为核心要素的企业社会资本能够促使隐性契约的达成，

隐性契约是在商品经济发展过程中，为节约交易成本，提高交易效率而产生的一种必然的契约安排；而信任机制则是这一契约关系得以形成与实现的最基本的制度保证（付晓蓉、周殿昆，2006）^{〔201〕}。当契约中没有明确列示的事件发生时，企业与其外部利益相关者可以迅速达成默契，从而降低了对显性契约的细节化的要求，节省了耗费在“讨价还价”上的时间和精力，因此，企业社会资本不仅可以减少事前的签约成本，而且极大地降低了不可预见性事件发生时的沟通与协商成本。

6.3.2 企业社会资本——信息传递机制——交易成本节约

由于有限理性（Bounded Rationality）的存在，行动者所能获得的信息往往具有不确定性和不完全性，而存量较高的企业社会资本能够提高企业与其外部利益相关者之间互动与沟通的频率，确保彼此间信息传递渠道的拓展与畅通，有效地解决信息不对称问题，从而极大地降低了企业的信息搜寻费用和信息的传播成本。具体来说，政企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本以及银企关系资本可以通过政企联盟、供应商联盟、客户联盟、竞争者联盟和银企联盟等方式获取更多的政策信息、市场信息、技术信息与金融信息等，从而降低了企业的信息获取成本；管理者关系资本和员工关系资本能够增强管理者、员工与企业之间的合作程度，降低管理者与员工的“逆向选择”和“道德风险”，这不仅能够减少企业的监督成本，而且极大地节约了企业的管理成本。

与此同时，企业的行动选择都源于其经济利益或社会利益的驱动，虽然任何企业都致力于自身价值最大化的终极目标，但是在企业经营管理的实践中，它们所处的经营环境、行业以及发展阶段等具体情况存在一定的差异性，因此，每一企业在特定阶段所受到的利益驱动是不同的，进而决定其追求的具体目标不完全一致，然而利益驱动机制不一致的主体在发生利益关系时可能会出现一定的利益冲突；并且，由于竞争与合作并存，在价值创造与分享的过程中，利益主体的利益诉求及其实现之间难免会出现矛盾，也会导致利益冲突的产生。基于企业社会资本而形成的高效顺畅的信息传递机制是成功解决冲突的关键，极大地促进了关系双方的信息沟通与交流，有利于企业与其外部利益相关者及时进行利益协调，形成一种和谐的利益关系结构，即企业在追求利益共同体利益的同时实现自身价

值的增值。除此以外，不同利益主体之间还会因为企业的价值观、企业文化等方面的差异而产生冲突，企业社会资本通过信息传递机制可以促使企业与其外部利益相关者拥有共享的编码、词汇或规范，降低彼此间差异的负面影响，从而强化对利益共同体目标的理解，进而采取协调一致的集体行动（Tsai and Ghoshal, 1998^[36]；Kale, Singh and Perlmutter, 2000）。

6.3.3 企业社会资本——机会主义防范机制——交易成本节约

周小虎（2005）指出：“企业社会资本不仅是企业重要的战略资源，同时也是企业组织的有效治理机制，企业比市场更能有效地创造社会资本，进而降低机会主义行为的发生，最终实现交易费用节约的功效。”^[163]当企业在交易过程中作出了专用性投资，面临着“被套牢”或“敲竹杠”的威胁，由于不确定性风险的存在，对方机会主义行为⁵²（Opportunism）的发生可能会导致双方合作关系的破裂，此时，企业所投入的专用性资产不得不改变用途，由于资产的专用性较强，这一过程必将发生较高的转换成本或直接沦为沉没成本；而企业为了确保交易关系得以存续，也往往会花费一定的成本，以有效地激励对方。基于互惠合作的企业社会资本是防范机会主义的一种极为有效的工具，不仅能够增强企业与其外部利益相关者之间交易关系的持续性和稳定性，而且能够激励交易对方也积极进行专用性投资，形成“双边锁定”的格局，从而不断地强化机会主义防范机制，降低了资产专用性带来的机会主义风险，有效地避免转换成本或沉没成本的发生，实现交易成本的节约。

由前文可知（详见 4.4 企业社会资本的构成要素），关系网络结构是企业社会资本形成与积累的有效载体，拥有丰富的社会资本的企业嵌入于更加广泛的关系网络结构中，网络节点间的关系是一种长期的合作关系，每一节点企业都应当基于长期利益的考虑。当与之发生利益关系的外部利益相关者出现机会主义行为时，就会在企业的社会关系网络中传播开来，被全体网络成员所排斥，从而丧失大量的交易机会，其将会面临极高的机会成本，不符合成本收益原则，因此，企业社会资本的“声誉效应”能够对外部利益相关者的机会主义行为产生较强的防范效力，提升企业的自我履约能力，减少耗费在事后监督的时间和精力，避免了

⁵²所谓的机会主义行为是指经济人在交易过程中不仅追求个人利益的最大化，而且通过欺诈和信息隐瞒等不正当的手段来谋求自身的利益（Williamson, 1975）。

发生争执或纠纷而诉之于法院、仲裁委员会等第三方所导致的“惩罚”成本，从而降低企业的交易成本。企业社会资本对交易成本节约的影响路径如图 6-6 所示：

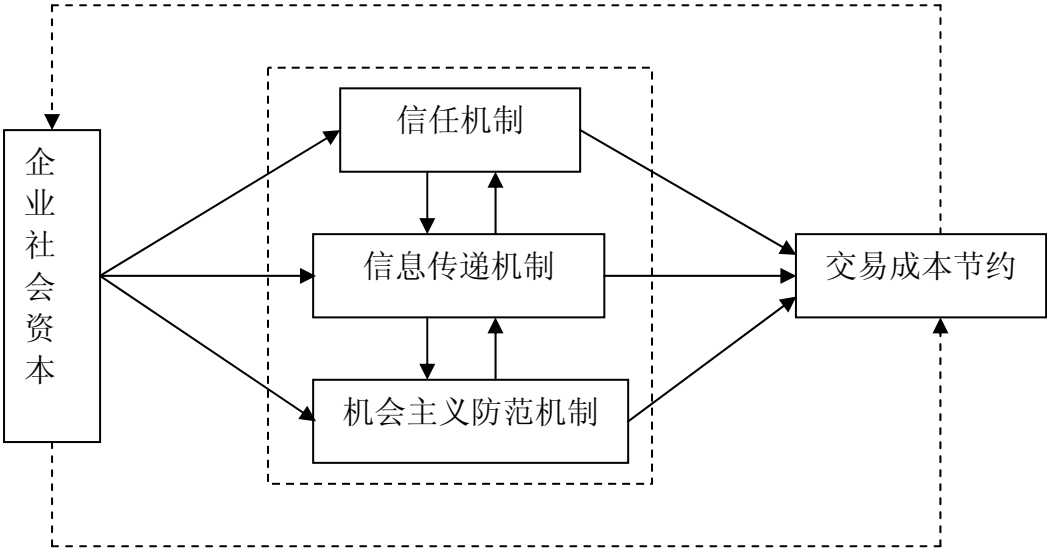


图 6-6 企业社会资本对交易成本节约的影响路径

6.4 企业社会资本对商业模式创新的影响

商业模式（Business Model）是一种创造企业价值的商业结构及运行方式，对企业的发展起着至关重要的作用，著名的管理学大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）这样说过：“企业间的最高竞争形态就是商业模式之间的竞争”，其最为核心之处在于结合企业的业务系统，来设计利益相关者的交易结构（朱武祥，2011）。在快速变化的市场环境中，企业商业模式之间的竞争越来越激烈，其生命周期越来越短，需要不断地加以创新，主要体现在以下三方面：第一要为客户创造新价值，第二要为合作者创造新价值，第三要为本企业创造新的盈利模式，在以上三个方面的任何一个方面能够有所创新就是商业模式的创新（刘冀生，2010）^[202]。商业模式从根本上来讲是企业价值创造的逻辑（原磊，2007）^[203]，天生具有“逐利性”的资本对企业商业模式的运行起着重要的作用，随着网络经济时代的到来，社会资本愈来愈成为一种极其重要的资本形态，具备不同于物质资本与人力资本的独特属性，因此能够对企业商业模式的创新产生巨大的影响。本节从商业模式构建的理念、路径及手段三方面深入剖析企业社会资本对于商业模

式创新的作用机理（如图 6-7 所示）。

6.4.1 企业社会资本对商业模式创新理念的影响

企业为了获取持续竞争优势和超额价值增值，客观上会产生对其商业模式适时进行创新的需求，这种需求一旦产生，企业需要根据其所处的经营环境，对现有的商业模式进行科学合理的改进与变革。当前，企业生存的环境及方式发生了巨大的变化，信息网络化与经济全球化的趋势不断地加强，社会资本作为企业资本的一种新形态，在企业价值创造的过程中起着愈来愈重要的作用，势必对企业商业模式的创新产生极其重要的影响，这种作用路径首先体现在商业模式构建理念的创新。

长期以来，企业物质资本的排他性对企业商业模式构建的理念产生了非常重要的影响，不少企业在“强者驱逐弱者、追求单赢”的竞争观念的影响下，采取“独闯天下”的传统商业模式，即企业“单枪匹马”地与其直接竞争者在生产与服务层面展开激烈的角逐。而在快速变化的经济环境下，任何企业都无法单独控制所需的全部资源或价值增值的全部环节，他们只有不断地加强与债权人、供应商、客户、政府、竞争者等利益相关者之间的互动与协作，才能突破自身资源的限制，及时把握住商业机会，俗话说“一个好汉三个帮”，“单打独斗”的竞争理念造成了传统商业模式的落后，严重制约了企业发展的步伐。随着经济全球化进程的加快以及新经济、新企业形态的不断兴起，企业社会资本已经成为企业价值的新的增长点，这种新的资本形态对网络关系结构中的成员均具有适用性，其更加强调企业与其外部利益相关者之间的关系集结与紧密协作，关注价值创造的合作者或潜在合作者，深刻地影响着企业商业模式创新理念的形成，进而为企业商业模式的具体设计提供科学的引导。

从企业社会资本形成机理的分析中可以看出，企业社会资本生成的重要前提在于：企业构建一种吸引利益相关者积极参与的利益关系结构，以满足各利益方的价值效用，这个关系结构能够“涌现”出超越资源价值的“关系价值”，而不是你多我少的零和游戏，是现代企业的一种独特的无形资源，成为企业获取持续竞争优势和超额价值增值的重要源泉（张西振，2012）^[204]，基于企业社会资本的商业模式创新理念正是着眼于和谐的利益关系网络对创造企业价值的商业结

构及运行方式的推动作用,以促进企业的快速发展。美国学者詹姆士·穆尔(James F. Moore)于1993年在《哈佛商业评论》上撰文提出了“商业生态系统”(Business Ecosystem)这一创新性的理念,认为:由众多利益相关者组成的商业系统具有生态系统的本质特征,即“协同进化”,每一成员价值的实现与整个商业系统的价值创造息息相关,从而扭转了传统商业模式的构建理念。生态是一个比竞争或合作更为重要的理念,达尔文式的市场竞争秩序开始渐渐为生态系统式的合作竞争秩序所取代(陈菲琼、范良聪,2007)^[171],尤其是在全球化、信息经济、模块化生产的时代背景下,加强与关键客户、供应商、政府的关系,甚至在某些情况下与直接的竞争者一道共创技术、生产标准、销售渠道,不仅有益于企业自身的生存,而且有益于改善共同的生态环境;企业在这个和谐的生态环境中获得的实力远远超过依靠竞争所得(李敏,2009)^[205]。一个具有战略眼光的优质企业会从商业生态系统的全局观出发,对现有的商业模式进行实时改进与创新,互力健康传媒 CEO 付新华曾经这样说过:“有‘韧性’的商业模式如果能建立在‘共同进化’的‘商业生态’之上,才会变得更具‘韧性’”^[206]。Christensen(2000)提出:“企业所处的价值系统面临着瞬息万变的市场环境,包括快速的技术变革、激烈的竞争压力、多样化的客户需求、不断完善法律环境与社会环境等等,因而,企业必须不断地对自身所处的价值系统的不同环节进行整合或者改变某些环节,或者改变它们的组合方式,以实现商业模式的成功变革。”戴尔直销商业模式的重大成功就在于它将自身与电脑零部件厂商、电脑组装加盟商、竞争对手和消费者等各利益方有机地结合在一起,形成“协同进化”的商业生态系统,从而为企业商业模式的创新提供了科学先进的理念。

6.4.2 企业社会资本对商业模式创新路径的影响

企业社会资本促使企业形成一种基于“协同进化”商业生态之上的商业模式创新理念,进而引导商业模式的创新从广义的价值生态系统的角度展开,企业通过价值网络不断重新解构并重构的过程,对其价值网络成员的商业模式进行联合创新,以实现参与者各方价值的过程(王琴,2011)^[207],而企业正是在整个蛋糕做大的基础上得以实现自身价值的创造,企业的边界也呈现出动态变化的特征。由于多元化企业联盟的关系往往难以用一条价值链来描述,资源在不同价值

链上配置必然使得多个价值链发生多向的联系，因而构成价值网络（李垣、刘益，2001）^[208]，以自身为战略核心企业，囊括独特性关系的价值网络能为企业获取持续的竞争优势和超额的获利能力，理应成为商业模式创新路径的最佳选择。基于此，社会资本视角下的成功商业模式应当拥有战略上一体化的、网络化的流程，其关键是实现对持续性价值创造的最佳配置的价值网络的逻辑性的分析和管理（王阅等，2009）^[209]。本文将这种基于“协同进化”商业生态之上的企业商业模式简称为商业价值网络模式（Business Value Network Model），在这种新型的商业模式下，企业价值的生成是企业内外部利益相关者相互协作的结果，企业社会资本对物质资源与人力资源的获取与整合能够为商业价值网络模式的运行提供有力的支撑。戴尔公司在新的“竞合观”的影响下，在“协同进化”商业生态之上确立了商业价值网络模式，它促使消费者积极参与到产品设计的业务流程中，并选择合适的零部件供应商和竞争者作为自己的联盟伙伴，双方共享技术、信息、渠道等资源，使着供应商、客户、竞争者等利益主体成为戴尔商业价值网络的一部分，通过创新性的商业运作方式快速响应市场需求，获取较高的价值增长率。

显然，企业社会资本的存量对商业模式创新路径的选择会带来极其重要的影响，然而在企业发展的不同生命周期里，企业社会资本的存量与构成是不同的，进而决定商业模式创新的具体目标设定会存在差异性，从而对企业商业模式的实时改进与创新提出要求；并且，随着商业模式创新进程的加快，促使企业与其外部利益相关者之间的商业价值网络不断得到强化与拓展，企业社会资本也会发生相应的动态演进，循环往复，不断地影响企业商业模式创新路径的再选择，因此，企业应当根据自身所处环境与发展阶段的具体情况，选择商业价值网络构建与拓展的可行路径，并及时进行调整与维护，从而确保将资源有效配置于核心环节。商业模式重构的关键在于商业模式的价值界定、价值流程的设计与管理以及价值网络资源的整合与集聚。具体来说，企业社会资本视角的商业模式的创新路径主要体现在以下几种情况：（1）企业根据其内外部利益相关者的价值需求，重新界定商业模式的价值目标及内容，以实现企业商业模式的创新。（2）企业重新设计业务流程，对其外部利益相关者的价值活动进行有效的链接，实现商业价值网络的优化组合；并对重构后的业务流程进行科学有效的管理，提升企业价值创造的

效率和效果。例如，企业可以推动其供应商或客户早期参与到企业产品的设计流程中；也可以只保留关乎企业持续竞争优势的核心价值活动，而将非核心业务外包给其联盟伙伴，以提升企业的快速响应能力。（3）企业通过改进价值网络资源整合和积聚的方式，实现网络成员间的优势互补，获取成本优势，从而对现有的商业模式进行可行性的创新。在经营的实践中，采取其中一种创新路径的企业可能会根据自身社会资本存量水平的变动而改为选择另外一种创新路径；也有的企业在商业模式创新的过程中，可能会选择两种或多种路径的结合等。

6.4.3 企业社会资本对商业模式创新手段的影响

由于商业价值网络模式是一种强调网络成员间互动与协作的新型商业模式，改变了传统商业模式仅仅依赖于自身资源积累的获利路径，发挥纷繁复杂的关系网络对商业价值的推动作用，因此，其更加注重对现代信息技术与互联网技术在商业模式中的应用，以支撑更为复杂的商业运作方式，实现各方在最大程度上的信息共享与资源整合，从而促进企业价值与社会价值的良性互动。非接触式自动识别技术（RFID）的运用就是供应商关系资本对商业模式创新手段产生影响的有力体现，丰富的供应商资本极大地促进企业与其供应商之间的信息共享与紧密协作，进而对商业模式的实现方式提出了新的要求，RFID 技术通过对产品供应情况的实施跟踪，及时掌握运营信息，强化彼此间的物流、信息流、资金流以及人员流的集成化管理，成为日益复杂的价值网络环境下企业商业模式创新的有效手段。戴尔直销模式的成功推行同样离不开现代信息技术与互联网技术手段的应用，并在此基础上利用信息化的 B2B、B2C 电子商务平台实现价值网络的优化，从而极大地提升企业价值创造水平。

总之，随着网络经济的兴起，日益重要的企业社会资本对企业商业模式创新的手段提出了崭新而紧迫的要求，为了有效地应对经营环境的快速变化，不少企业开始关注互联网、IT、通信等技术在商业模式中的应用，力图营造高效且安全的电子商务环境。先进的技术手段加速了商业模式的创新，企业运用电子商务交易平台，可以及时地改进自身的业务流程，并促进与其外部利益相关者业务流程的有机对接，进而实现商业价值网络的优化整合，为企业价值最大化目标的实现保驾护航。由此可见，企业社会资本推动了现代信息技术与互联网技术在企业商

业模式中的运用，实现企业的高效运转；而商业模式创新手段的推广不仅能够实现企业与其外部利益相关者在实时计划、技术数据、市场变动以及库存等方面的信息共享，而且极大地促进了价值网络节点间的互动与合作，反过来又加速了企业社会资本的积累。

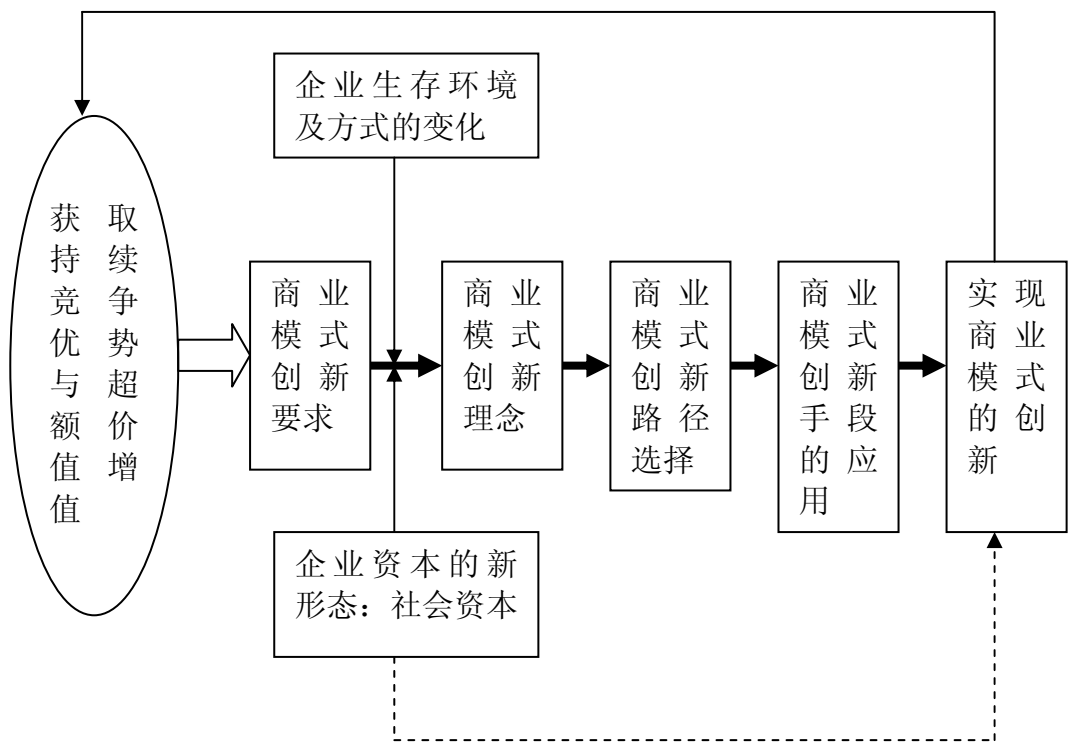


图 6-7 企业社会资本对商业模式创新的作用机理

6.5 企业社会资本对技术创新的影响

企业社会资本作为一种嵌入于企业与其外部利益相关者间关系网络结构中的无形资源，越来越成为经济全球化背景下企业超额获利的源泉，能够促使企业从外部获取丰富的物质资源和人力资源，为企业的技术创新提供强有力的资源支持。由此可见，企业社会资本能够对技术创新产生重要的影响，促使企业技术创新模式突破原有的组织方式和活动范围，由单一组织走向社会，表现出一种“跨组织”的社会过程（游达明，刘芳，2009）^[210]，这种网络关系结构对外部资源的积极获取与有效整合能够最大程度地满足企业技术创新的资源需求，其所带来的技术创新能力远远超过单一组织的创新能力，而组织学习在这一关系中充当了

重要的中介作用。Podolny and Page (1998) 将这种组织学习机制详细地划分为利用式学习和探索式学习, 利用式学习 (Exploitation Learning) 是对现有知识进行的开发与利用, 立足于当前的发展; 探索式学习 (Exploration Learning) 则是脱离了现有的知识, 而对全新知识的一种探求, 着眼于未来的发展^[211]。

本文认为: 企业社会资本存量水平的提升主要体现在深度与广度两个维度上, 企业社会资本生成与积累的过程往往是深度上的强化与广度上的拓展相交织的动态演进, 是强关系与弱关系交替作用的结果。具体来说, 企业社会资本的深化需要企业与其外部利益相关者进行频繁的互动与合作, 形成关系强度较高的联结, 即强关系; 而企业社会资本的拓展则需要突破封闭的强关系网络, 寻求新的关系联结, 即弱关系, 以扩大现有的社会关系网络。网络关系强度作为表现企业社会关系网络特征的重要指标, 直接影响着企业与其外部利益相关者间传递的信息的质量和类型, 即强弱关系对知识、信息传递的影响不同, 进而决定着不同类型的技术创新模式 (潘松挺、郑亚莉, 2011)^[212]。根据著名经济学家熊彼特 (J.A.Schumpeter) 的观点, 企业的技术创新方式可以分为渐进式创新和突破式创新, 渐进式创新是在现有信息与知识积累的基础上所实施的改良性创新, 是一种通过渐进而持续的创新过程逐步实现根本性技术变革的创新模式; 突破式创新则是脱离现有的信息与知识所实施的重大突破, 旨在尝试全新的商业机会。基于此, 企业社会资本对企业技术创新的作用路径主要包括两种方式: 基于强关系网络⁵³的企业社会资本通过利用式学习的中介作用, 实现企业的渐进式创新; 基于弱关系网络⁵⁴的企业社会资本则通过探索式学习的中介作用, 实现企业的突破式技术创新。下文将对这两种影响路径做出进一步的分析:

6.5.1 企业社会资本——利用式学习——渐进式技术创新

基于强关系网络的企业社会资本能够极大地增加企业与其外部利益相关者之间进行信息与知识沟通与交流的频率, 加深对现有知识的理解和熟悉; 并能够很好地获取、领会和吸收那些复杂的隐性知识 (Tacit knowledge)⁵⁵, 促进彼此

⁵³强关系网络是指由强关系构成的联系紧密但范围较窄、涉及节点较少的关系网络。

⁵⁴弱关系网络是由弱关系构成的联系松散但涉及范围较大的关系网络

⁵⁵ 隐性知识 (Tacit Knowledge) 是与显性知识 (Explicit Knowledge) 相对应而言的, 隐性知识指的是未经正式化的知识, 难以用文字或语言等显性化的形式予以沟通与表达, 因此, 往往很难被模仿和传播, 具有较强的粘合性和整体不可分性, 内化于企业文化、高水平的专业技术、复杂的决策程序、先进的业务流程之中。

间的知识共享。在对现有技术领域的知识进行开发与利用的基础上,企业能够积极突破在组织学习过程中所遇到的障碍,提高组织学习的效率,不断研制新的技术方法,加快产品的更新换代或功能上的改进,从而不断地巩固现有市场。由此可见,基于强关系网络的企业社会资本能够促使企业积极主动地进行利用式学习,从而及时发现对现有技术进行改进的新方法,不断积累现有产品或市场领域的技术经验,实现渐进式技术创新。

但是,基于强关系网络的企业社会资本在实现渐进式创新的同时,也存在着潜在的技术创新风险。强关系网络具有一定的封闭性,对网络外的主体具有抵触或排斥;随着基于强关系网络的社会资本得到不断的积累,这种封闭性就会越来越强。此时,这一类型的企业社会资本容易带来冗余性信息和知识,阻碍了新知识、新信息的进入,无法满足快速变化的市场环境对技术革新的需求,因而不利于企业的长远发展。

6.5.2 企业社会资本——探索式学习——突破式技术创新

Granovetter (1985) 指出:“相对于内聚强关系的社会资本而言,基于弱关系网络的社会资本可以更好地传递新颖的知识和信息,更有利于企业进行探索式技术创新。”基于弱关系网络的企业社会资本能够促使企业与更多地具有不同行业背景、资源能力和技术专长的外部利益相关者建立起合作关系,促使企业脱离现有的知识而积极主动地探寻全新的市场信息以及不同技术领域的知识,从而有助于企业获取更多的异质性或多元化的信息与知识,拥有竞争对手所不具备的创新性优势。这种探索式的学习机制能够满足企业开发新产品或进入新市场的技术需求,实现技术范式上的重大变革,从而有利于企业进行突破式的技术创新。

但是,相比较强关系而言,弱关系着眼于关系网络的向外拓展,关系强度则不够紧密,因此基于弱关系网络的企业社会资本在实现突破式技术创新的同时,也会存在着不确定性风险,主要体现在:弱关系在一定程度上不利于企业与其外部利益相关者间知识共享水平的提高;脱离现有领域的技术创新将面临较高的试验成本,周期较长,风险很高。

鉴于企业社会资本是通过两种不同的影响路径对企业技术创新产生作用,企业应当根据自身在不同发展阶段所拥有的社会资本的存量与结构,选择相适应的

组织学习类型；并且根据企业的技术创新战略，对企业社会资本进行有科学有效的管理，例如，通过合作频率的加强促使弱关系向强关系转化或是增加弱关系的数量，以有效满足渐进式技术创新或突破式技术创新的资源需求。在企业经营的实践中，不同类型的组织学习模式和技术创新模式是相互依存的，共同作用的，在 Levinthal and March（1993）看来：“如果企业过多地强调探索式学习，则意味着需要不断的投入而没有相应的回报，长久来说并不可取；如果企业过多地致力于利用式学习就会不可避免地遭遇现有知识与技术在市场环境急剧变化的形势下逐渐丧失其竞争力，这样同样是不可取的。所以，企业应当注重通过利用式学习的有效机制来维持已有的竞争优势；与此同时，企业还必须投入一定的资源用于探索式学习的进程中以确保未来的发展空间。”^[213] 渐进式技术创新对现有技术的持续改良所积累起来的丰富经验能够为企业的重大创新提供了良好的基础，而突破式技术创新也为渐进式的局部创新提供了方向性的指导。

综上所述，企业社会资本为企业向其外部利益相关者进行学习提供了丰富的机会，而组织学习又是企业提升自身技术创新能力的有效机制，企业社会资本正是通过组织学习这一中介机制，对企业的技术创新产生重要的影响，不仅突破了内部知识的有限性制约，而且弥补了知识传递路径单一所导致的技术创新能力的不足。与此同时，通过进一步的分析，表明：企业社会资本通过对企业社会关系网络强度上的深化或广度上的拓展，促使企业获取不同特征的信息与知识，进而采取不同类型的组织学习方式，最终影响到企业技术创新的模式，即基于强关系网络的企业社会资本有利于复杂性信息与知识的获取与吸收，促使企业进行利用式学习，帮助企业实现渐进式的技术创新；基于弱关系网络的企业社会资本能够有效地促进异质性信息的传递，推动企业的探索式学习进程，从而帮助企业实现突破式的技术创新（如图 6-8 所示）。

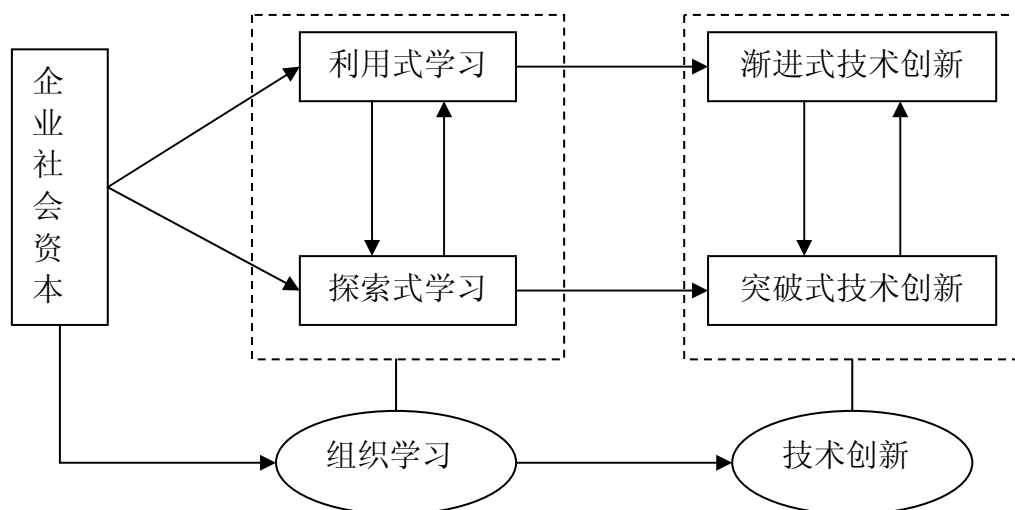


图 6-8 企业社会资本对技术创新的影响路径

6.6 本章小结

本章对企业社会资本的形成机理进行了深入的探究，主要内容如下：

（1）企业社会资本对契约履程度度的影响

通过对企业效用函数的构建与分析，可以总结出：企业的社会资本会驱动外部利益相关者履行交易契约和社会契约，在企业存在遵守偏好且相信外部利益相关者履行契约的情况下，企业社会资本的存量水平越高，企业通过和外部利益相关者合作所得到的收益越大。这说明企业社会资本存量水平越高的企业会更愿意相信遵守契约的外部利益相关者，并更快地与其建立合作关系；同样的，外部利益相关者也会对社会资本丰富的企业产生信任感，使自己的投资水平达到最优化。否则，企业就无法获得其外部利益相关者的信任，外部利益相关者就会选择不投入（或不完全投入）专用性资产或是不积极合作，从而使得投资和生产无法达到最优水平。因此，企业社会资本具有正的外部性，企业社会资本越为丰富，关系双方的履约程度越高，企业的利益就越大。

（2）企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的影响

企业社会资本作为一种具有较强“社会性”的资本形态，是嵌入于企业与其外部利益相关者网络结构中的一种关系资源，直接决定了企业获取与整合存在于企业边界之外的物质资源与人力资源的能力，最终会影响到企业价值增值目标的实现，厚重的企业社会资本有利于企业获取更多的物质资源，吸引更多优秀的人才被企业所用，因而获取丰富的人力资源。企业社会资本是通过基于人际关系的

特殊信任关系网络和基于社会信用的普遍信任关系网络对物质资源和人力资源的获取与整合产生重要的影响,这两大类型的合作关系网络是企业社会资本发挥作用的有效路径。

随着社会结构的不断变迁以及经济转型进程的日益深化,基于社会信用的普遍信任关系网络必将成为企业社会资本获取其他资源的主要路径,往往表现为企业通过与其外部利益相关者联盟的方式来实现对企业边界之外的物质资源、人力资源的共享和利用,强调关系的集结在外部资源获取过程中的作用。本节从联盟形成的背景入手,并结合华为技术有限公司案例,全面深入地剖析不同类别的企业社会资本是如何通过不同的作用路径来直接获取与整合存在于企业边界之外的其他资源,并且更进一步解析不同类型的企业社会资本之间是如何相互影响以对其他资源的获取与整合产生间接影响。由此总结出:企业与其外部利益相关者所结成的政企联盟、供应商联盟、客户联盟、银企联盟、竞争者联盟等已经成为政企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、银企关系资本、竞争者关系资源等企业社会资本获取与整合存在于企业边界之外的物质资源、人力资源的最主要的载体,并且充当了互补性资源联结的桥梁,从而促进资源的整合与优化配置,发挥协同效应,提高资源的利用效率,实现联盟成员的共赢。

(3) 企业社会资本对交易成本节约的影响

交易成本又称为交易费用,包括交易行为所发生的信息搜集费用、每一笔交易的谈判和签约费用以及执行、激励与监督等方面的成本(Coase, 1937)^[155]。企业社会资本具有“交易成本节约”的经济功效(Fukuyama, 2003),在缺乏正式制度性支持(Institutional Supports)的情况下,企业通常会通过其社会连带(或称关系)寻求非正式的制度性支持,以降低其企业的运行风险和交易成本(Xin and Pearce, 1996)^[200];尤其是在法律保护程度相对薄弱的转轨经济环境中,企业社会资本治理这一非正式的制度安排在保证契约的签订与履行或降低企业交易成本方面起着更为显著的作用(刘凤委等, 2009)^[56]。因此,企业社会资本具有“交易成本节约”的重要作用,在企业社会资本对交易成本节约的影响路径中,信任机制、信息传递机制以及机会主义防范机制扮演着重要的中介作用。

(4) 企业社会资本对商业模式创新的影响

企业为了获取持续竞争优势和超额价值增值,客观上会产生对其商业模式适时进行创新的需求,这种需求一旦产生,企业需要根据其所处的经营环境,对现有的商业模式进行科学合理的改进与变革。当前,企业生存的环境及方式发生了巨大的变化,信息网络化与经济全球化的趋势不断地加强,社会资本作为企业资本的一种新形态,具备不同于物质资本与人力资本的独特属性,在企业价值增值的过程中起着愈来愈重要的作用,势必对企业商业模式的创新产生极其重要的影响。本节从商业模式构建的理念、路径及手段三方面深入剖析企业社会资本对于商业模式创新的作用机理。

企业社会资本对网络关系结构中的成员均具有使用性,其更加强调企业与其外部利益相关者之间的关系集结与紧密协作,关注价值创造的合作者或潜在合作者,深刻地影响着企业商业模式创新理念的形成。基于企业社会资本的商业模式创新理念正是着眼于和谐的利益关系网络对创造企业价值的商业结构及运行方式的推动作用,以促进企业的快速发展,有“韧性”的商业模式应当建立在“共同进化”的“商业生态”之上,这样才会更具“韧性”(付新华,2009)^[205]。基于此,企业社会资本促使企业形成一种基于“协同进化”商业生态之上的商业模式创新理念,进而引导商业模式的创新从广义的价值生态系统的角度展开,企业通过价值网络不断重新解构并重构的过程,对其价值网络成员的商业模式进行联合创新,以实现参与者各方价值的过程(王琴,2011)^[207],即商业价值网络模式,其关键在于商业模式的价值界定、价值流程的设计与管理以及价值网络资源的整合与集聚。企业社会资本对企业商业模式创新的手段提出了崭新而紧迫的要求,由于商业价值网络模式是一种强调网络成员间互动与协作的新型商业模式,改变了传统商业模式仅仅依赖于自身资源积累的获利路径,发挥纷繁复杂的关系网络对商业价值的推动作用,因此,其更加注重对现代信息技术与互联网技术在商业模式中的应用,以支撑更为复杂的商业运作方式,实现各方在最大程度上的信息共享与资源整合,从而促进企业价值与社会价值的良性互动。

(5) 企业社会资本对技术创新的影响

企业社会资本作为一种嵌入于企业与其外部利益相关者之间关系网络结构中的无形资源,越来越成为经济全球化背景下企业超额获利的源泉,能够促使企业从外部获取丰富的物质资源和人力资源,为企业的技术创新提供强有力的资源

支持。因此，企业社会资本能够推动企业技术创新模式突破原有的组织方式和活动范围，由单一组织走向社会，表现出一种“跨组织”的社会过程（游达明，刘芳，2009）^[210]，这种网络关系结构对外部资源的积极获取与有效整合能够最大程度地满足企业技术创新的资源需求，其所带来的技术创新能力远远超过单一组织的创新能力，而组织学习在这一关系中充当了重要的中介作用。不仅如此，网络关系强度作为表现企业社会关系网络特征的重要指标，直接影响着企业与其外部利益相关者间传递的信息质量和类型，即强弱关系对知识、信息传递的影响不同，进而决定着不同类型的技术创新模式（潘松挺、郑亚莉，2011）^[212]，企业社会资本对企业技术创新的作用路径主要包括两种方式：基于强关系网络的企业社会资本通过利用式学习的中介作用，实现企业的渐进式创新；基于弱关系网络的企业社会资本通过探索式学习的中介作用，实现企业的突破式技术创新。

7 企业社会资本的价值创造效应研究

7.1 企业社会资本影响企业价值创造的理论模型

企业社会资本通过对契约履行程度、资源的获取与整合、交易成本的节约、商业模式创新以及技术创新产生影响,进而获取远远超过单个企业独立运作所能创造的超额利润——关系租金(Relationship Rents)。关系租金兼具李嘉图租金和张伯伦租金的性质,它是一种基于关系资源的异质性而产生的租金,异质性的关系资源来源于企业与其外部利益相关者之间独特的关系网络结构,更加具有价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性,成为经济全球化背景下企业获取持续竞争优势和超额利润的重要来源;与此同时,这种超额价值增值只有关系网络结构中的行为主体才能参与分享,对网络之外的主体具有排斥性,从这个角度上讲,关系租金又是一种基于关系资源的垄断性而产生的租金。因此,本文认为:关系租金是由企业与其外部利益相关者的合作关系及价值分享关系所创造的超额价值增值,是企业社会资本价值创造效应的集中体现。

具体来说,企业社会资本创造关系租金的路径主要表现为以下几种情况:(1)企业社会资本能够增强关系各方的相互了解与信任,形成良好的互动与交往,提升交易契约或社会契约的履行程度,实现共赢;(2)企业社会资本促使企业通过联盟的形式获取其外部利益相关者所拥有的异质性的互补资源,并与其内部资源进行有效的整合,从而产生协同效应(Synergy Effect),创造超额的价值增值,促使关系租金的有效获取;(3)拥有社会资本的企业与其外部利益相关者在长期的重复博弈过程中,建立起深厚的信任,树立了良好的市场声誉和社会声誉,极大地降低了企业谈判、签订、协商、执行与监督等环节的交易成本,从而为关系网络结构中的行为主体带来超额的利润;(4)随着企业社会资本的不断生成与积累,企业与其外部利益相关者加大对关系专用性投资的投入,并结成日益紧密的价值网络,推动商业模式创新,从而能够对快速变化的市场环境做出适时的反应,提升企业创造关系租金的能力;(5)企业社会资本能够实现企业与其外部利益相关者之间的知识与信息的共享,促进组织学习的进程,从而推动企业技术创新的步伐,提高企业的产品创新绩效,从而创造出更多的关系租金。

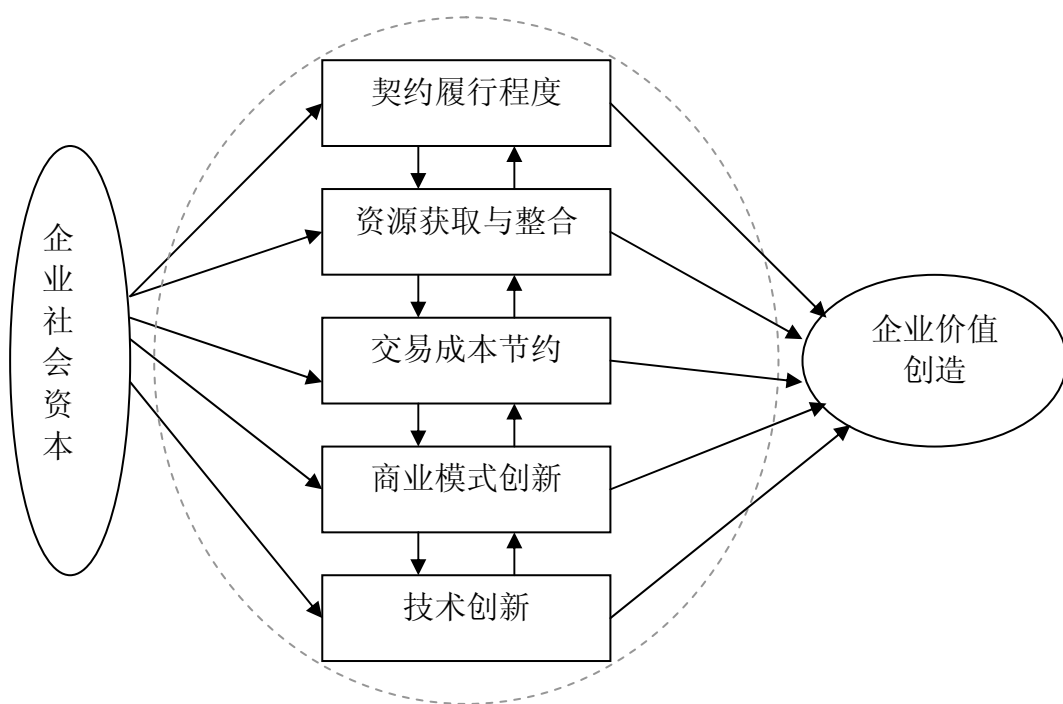


图 7-1 企业社会资本影响企业价值创造的理论模型

通过企业社会资本影响企业价值创造的理论模型（如图 7-1 所示）可以看出：企业社会资本能够提高企业履行契约的程度、促进对物质资源与人力资源的有效获取与整合、降低交易成本、推动商业模式创新与技术创新的进程，进而获取远远超过单个企业独立运作所能创造的超额利润——关系租金，从而极大地提升企业价值创造的水平。但是，现有的文献对于企业社会资本价值创造效应的实证研究较为匮乏，少数的实证研究成果则主要采取问卷调查与分析的方法。本章在对不同类型的企业社会资本进行衡量的基础上，构建一套全面而细致的企业社会资本测量指标体系。首先，对不同类型的企业社会资本的价值创造效应进行实证检验；然后，对诸多指标进行降维处理，提取企业社会资本综合因子，进一步检验企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响，以期为企业社会资本的价值创造效应研究提供较强的实证支持。

7.2 研究设计

7.2.1 研究假设

1. 政企关系资本对企业价值创造的影响

政企关系资本能够为企业争取到更多的税收优惠，提高企业的税后利润（Shleifer and Vishny, 1994^[214]；Derashid and Zhang, 2003^[215]；Adhikari et al., 2006^[216]；Faccio, 2007^[217]；吴文锋等, 2008^[218]）；更容易地获取土地、国有银行的贷款等资源（Chiu and Joh, 2004^[219]；Cull and Xu, 2005^[220]；Leuz and Oberholzer, 2006^[221]；Fan, Wong and Zhang, 2007^[222]；Oliver and Holzinger, 2008^[223]；Claessens et al., 2008^[224]；朱凯、陈信元, 2006^[225]；吴文锋等, 2009^[226]），并享受到更低的资本使用成本和履约成本（Sapienza, 2004^[227]；Khwaja and Mian, 2005^[228]；孙铮等, 2006^[229]；江伟、李斌, 2006^[230]；Charumilind et al., 2006^[231]；Boubakri et al., 2008^[232]；余明桂、潘红波, 2008^[68]）；获取政府采购合同的机会（Agrawal and Knoeber, 2001^[233]；Dinc, 2005^[234]）和更多的财政补贴收入（陈冬华, 2003^[235]；Bertrand et al., 2006^[236]；唐清泉、罗党论, 2007^[237]；潘越等, 2009^[238]；李四海, 2010^[239]）；政策变动和行业管制方面的信息，从而能够帮助企业了解或适应制度环境与规则，尽早采取战略行动将信息优势转化为先发的行动优势，更有机会进入政府管制行业等等（Stigler, 1971^[240]；Krueger, 1974^[241]；DiMaggio and Powell, 1983^[242]；Kroszner and Stratmann, 1998^[243]；Child and Tsai, 2005^[244]；罗党论、刘晓龙, 2008^[67]；孙大鹏、朱振坤, 2010^[198]；王亚刚等, 2010^[245]；邹国庆等, 2010^[246]）；尤其当企业陷入困境时，政企关系资本能够促使企业更容易地获得债务减免甚至是政府的直接救助（Faccio, Masulis and McConnell, 2006^[247]；Chang and Wong, 2009^[248]），进而提升企业的价值（Roberts, 1990^[249]；Fisman, 2001^[250]；Johnson and Mitton, 2002^[251]；Jayachandran, 2006^[252]；Cooper et al., 2006^[253]；Goldman et al., 2006^[254]；Knight, 2007^[255]；李维安等, 2010^[256]）。因此，本文提出第一个研究假设：

H1：政企关系资本对企业价值具有正向影响，即政企关系资本量越大，企业价值创造水平也就越高。

2. 银企关系资本对企业价值创造的影响

银企关系资本作为一种非经济制度因素,其对企业的融资行为具有重要的影响,能够减少银企间因逆向选择和道德风险产生的交易成本,增强合同条款谈判过程中的灵活性(Diamond, 1989^[257]; Berlin and Mester, 1992; Boot and Thakor, 1993^[258]; Dennis and Mullineaux, 1999^[259]; 黄纯纯, 2003^[260]; 汪炜, 2009);促使企业更容易获取有关银行的信息并为企业争取到更多的或利率水平较低的银行贷款,从而在一定程度上缓解了企业的融资约束,降低了企业的融资成本(Fountain and Atkinson, 1998^[261]; Chakravarty, 1998^[262]; Uzzi, 1999a^[263], 1999b^[264]; Uzzi and Gillespie, 2002^[265]; 曹敏等, 2003^[266]; 何韧, 2005^[267]; 何自力、徐学军, 2006^[268]; 沈艺峰等, 2009^[40]; 罗正英等, 2010^[269]; 聂超颖、罗党论, 2011^[270]);企业融资约束的减少满足了企业资本性投资(Fazzari, Hubbard and Petersen, 1988^[271])、营运资本(Fazzari and Petersen, 1993^[272])以及存货投资等方面的需求(Carpenter et al, 1994^[273]; Kashyap, Lamont and Stein, 1994^[274]),促使企业充分利用负债的杠杆作用,抓住更多的投资机会,扩大生产规模,从而更加积极地参与产品市场竞争,最终增加企业价值(Telser, 1966^[275]; Brander and Lewis, 1986^[276]; Maksimovic, 1988^[277]; Bolton and Scharfstein, 1990^[278]; 徐龙炳、李科, 2010^[91]),由此可见,企业通过银企关系资本的生成与积累可以获取银行的资金支持、较高的信用额度、专业咨询、金融服务以及市场渠道等资源,尤其当企业陷入资金困境的时候,银企间的这种联盟伙伴关系更是发挥着至关重要的作用,极大地缓解了企业的融资约束,进而促进企业的生产与投资活动,从而对企业价值的提升产生显著的正向影响。基于此,本文提出如下假设:

H2: 银企关系资本对企业价值具有正向影响,即银企关系资本量越大,企业价值创造水平也就越高。

3. 供应链关系资本对企业价值创造的影响

供应商关系资本能够帮助企业及时地获取原材料供应及采购价格等信息;并且能够促使供应商积极参与到企业新产品的开发过程中,加强相互间的技术交流与合作,从企业与其供应商的关系网络中获得知识和有潜在价值的资源,加快工艺的开发和改进,从而推动企业的技术创新,加快新产品进入市场的速度,提高产品的市场份额;还可以减少产品开发的风险,降低制造成本,提升企业的创新

绩效(Hipel, 1976^[279]; Chung and Kim, 2003^[280]; Crossanmm and Berdrow, 2003^[281]; Appleyard, 2003^[282]; Hult and Scott, 2003^[283]; Petersen and Handfield, 2003^[284]; Daniel and Fernando, 2003^[285]; 谈蓉、谈毅, 2009^[286]; 王曙光、曹玉玲, 2009^[287]; 林筠、李随成, 2010^[288]) ; 丰富的供应商关系资本还能够保证原材料、零部件准时、保质和保量地交付、实现高效快捷的物流配送, 为企业提供精湛的原料加工技术、卓越的售后服务等资源(谈蓉、谈毅, 2009^[286]); 并且, 通过业务流程或供应链业务流程的重构与优化, 降低库存水平, 最大限度地节省企业的经营成本, 获得价值增值; 减少因谈判、协商、信息不对称、不信任、机会主义行为的发生、冲突等导致的交易成本, 增加合作伙伴的承诺, 有利于长期合作关系的建立和维护, 从而可以提高合作绩效(Tushman and Nadler, 1978^[289]; Hosmer, 1995^[290]; Doney and Cannon, 1997^[291]; 童利中、张优德, 2000^[292]; Luo, 2003^[293]; 方世荣等, 2004^[294]; 廖成林等, 2006^[295]; 熊焰, 2010^[296]; 王家宝、陈继祥, 2010^[297]; 成燕燕, 2010^[298])。

拥有丰富客户关系资本的企业能从客户处了解有关产品或服务的动态需求信息以及在使用、维护等方面的经验, 这些信息是对企业技术创新成果的检验, 有利于企业对其产品、服务、配送与开发流程的及时改进, 缩短开发周期实践, 降低新产品开发的风险, 提高新产品开发的效率, 从而推动创新活动, 极大地提升企业的技术创新绩效(Hipel, 1976^[279]; Tsai and Ghoshal, 1998^[36]; Karagozoglu and Brown, 1993^[299]; Rothwell, 1994^[300]; Gales and Mansour-Cole, 1995^[301]; Leonard-Barton, 1995^[302]; Narasimhan and Jayaram, 1998^[303]; Michael et al., 1999^[304]; Yli-Renko et al., 2000^[305]; Joshi and Sharma, 2004^[306]; Gomez, 2004^[307]; Fang, 2008^[308]; 熊银解, 2009^[309]; 谈蓉、谈毅, 2009^[286]; 汪涛等, 2009^[310])。不仅如此, 基于信任关系网络的客户关系资本成为企业与其客户形成长期合作关系的重要纽带, 能够极大地降低企业寻找和锁定下游分销商和消费者的费用, 有效地防范对方的机会主义行为, 降低企业的交易成本; 而且, 客户关系资本能够促使企业创造竞争对手难以模仿的商业模式, 培育优质的企业品牌, 提升客户的满意度和忠诚度, 进而获得更多的订单和稳定的市场, 最终创建企业的持续竞争优势, 提升企业的价值创造水平(Von Hippel, 1978^[311]; Crosby et al., 1990^[312]; Morganr and Hunt, 1994^[313], 1999^[314]; Bob, 1999^[315]; Deepak et al., 2002^[316];

Verhoef, 2003^[317]; Johnson, 2004^[318]; Chiquan, 2004^[319]; Gustafsson et al., 2005^[320]; Grayson, 2008^[321])。

综上所述,供应链关系资本(供应商关系资本和客户关系资本)以沟通作为起始因素,通过建立企业与其上下游企业间的信任关系,产生承诺和相互间依赖,增加供应链主体间的忠诚度和可靠性,实现信息与知识共享,通过直接合作和间接合作的途径对企业合作绩效产生正向影响,具体体现在成本改善以及质量、交货期、柔性等方面的改善(Dwyer et al., 1987^[322]; Christine Harland, 1997^[323]; Sabath and Fontanella, 2002^[324]; Swaminathan and Tayur, 2003^[325]; Fynes et al., 2005^[326]; 张翠华等, 2005^[327]; Daugherty and Richey, 2006^[328]; 凌鸿等, 2006^[329]; Krause et al., 2007^[330]; Paulraj et al., 2008^[331]; 林筠等, 2008^[332]; 曾文杰、马士华, 2010^[333]); 并且能够减少冲突与不确定性风险,降低搜寻市场信息、分析市场信息以及寻找交易对象的成本,为合约的签订与履行提供强有力的保障,提高交易契约履行的效率与效果,(Frazier and Rodymond, 1991^[334]; 张延锋, 2003^[335]; Akkermans et al., 2004^[336]; 马士华、林勇, 2005^[337]; 刘益、陶蕾, 2007^[338]; 邹国庆等, 2010^[246]),从而实现供应链伙伴间的同步性、互补性和粘合性,有利于供应链整体竞争力的提升,企业在这一过程中提升了自身的价值(Albino et al., 1999^[339]; Jap, 1999^[340]; Yusuf et al, 2004^[341]; Goh, 2005^[342]; Brian et al., 2004^[343]; 林焜、彭灿, 2010^[344]; 罗正公, 2010^[345])。基于此,本文预测供应链关系资本能够改善公司价值,提出以下假设:

H3a: 供应商关系资本对企业价值具有正向影响,即供应商关系资本量越大,企业价值创造水平也就越高。

H3b: 客户关系资本对企业价值具有正向影响,即客户关系资本量越大,企业价值创造水平也就越高。

4. 竞争者关系资本对企业价值创造的影响

现今企业之间不再仅是竞争关系,更多的是竞争协作关系,企业通过建立产业联盟、加入行业协会等合作方式能够形成竞争者关系资本,增强同行业企业之间的沟通与交流,实现彼此间优势资源的互补、知识和信息的共享、管理理念与方法的创新以及风险的共担,从而降低企业的创新风险,推动组织学习的进程,提升企业的技术创新水平,增强企业的持续获利能力(Barlett and Ghoshal,

1989^[346]; Greve and Salaff, 2001^[78]; 陈劲、李飞宇, 2001^[347]; Chaminade and Roberts, 2002^[348]; Landry et al., 2002^[349]; Cristina and Carlos, 2004^[350]; Dhanaraj et al., 2004^[351]; 戴西超、谢守祥, 2006^[352]; 谈蓉、谈毅, 2009^[286])。总之, 企业所拥有的竞争者关系资本越为雄厚, 其在行业组织中的地位越高, 获得的利益也越多, 比如优先享有组织内资源、主导行业发展方向等等(向艳, 2007^[353])。基于此, 本文提出如下假设:

H4: 竞争者关系资本对企业价值具有正向影响, 即竞争者关系资本量越大, 企业价值创造水平也就越高。

5. 其他关系资本对企业价值创造的影响

管理者关系资本和员工关系资本不仅能够促使管理者和员工保持旺盛的学习劲头和工作积极性, 充分发挥出他们的才能与智慧, 降低企业的监督成本, 还能够促进成员之间或部门之间的知识分享与团结协作, 提升业务流程的先进性, 引发生产效率显著提高, 进而提高企业价值(Dutton, 1994^[354]; Hogan R et al., 1994^[355]; Allen, 2003; 李宁等, 2006^[356]; 曹科岩等, 2008^[357]; 朱雅琴、姚海鑫, 2010^[358])。不仅如此, 企业还可以通过自身所拥有的管理者关系资本和员工关系资本, 将管理者与员工的个体关系网络最大程度地转为企业所用, 从而为企业带来更多的物质资源和人力资源, 降低外部环境不确定性对企业所产生的不利影响, 促进企业价值的提升(Peng and Luo, 2000^[149]; Li et al., 2008^[359]; 郭海, 2010^[150]; 陆贤伟等, 2011^[360])。因此, 提出以下研究假设:

H5a: 管理者关系资本对企业价值具有正向影响, 即管理者关系资本量越大, 企业价值创造水平也就越高。

H5b: 员工关系资本对企业价值具有正向影响, 即员工关系资本量越大, 企业价值创造水平也就越高。

企业通过积极从事慈善捐赠活动、与社区共建以及提供大量就业岗位等方式, 在对社区作出贡献的同时, 能够产生良好的社会效应, 带来良好的社会声誉, 扩展了企业与社区之间的交往与联系, 赢得社区的认可与信任, 促使企业生成更多的社区关系资本(Galaskiewicz, 1985^[361]; David, 1993; 刘俊海, 1999^[362]; Brammer and Millington, 2005^[363]; Johnson, 2006; 田雪莹等, 2010^[364])。企业的社区关系资本能够极大地改善自身的竞争环境, 增强企业的品牌竞争力

(Porter et al., 2002; Saiia et al., 2003^[365]; Brammer and Millington, 2005^[363]; 王俊秋, 2007^[366]; 李敬强、刘凤军, 2010^[367]), 提升企业的形象与知名度, 使其受到更多投资者和消费者的青睐, 吸引大量优秀的人才, 从而获得更多的物质资源与人力资源 (Fombrun et al., 1990^[368]; Carroll, 1991^[369]; Smith, 1994^[370]; Atkinson and Galaskiewicz, 1998^[371]; Porter and Kramer, 1999^[372]; Godfrey, 2005^[373]; Dali and Parish, 2006^[374]; 张广玲等, 2008^[375]), 并且, 降低企业的资本成本 (Godfrey, 2005^[373]; Gardberg and Fombrun, 2006^[376]), 扩大产品的销量, 促进企业经济效益的不断增长 (Wood, 1990; Waddock and Graves, 1997^[377]; Campbell et al., 1999^[378]; Claessens et al., 2006^[379]; 江希和, 2007^[380]; 周延风等, 2008^[381]; Pattern, 2008^[382]; 山立威等, 2008^[383]), 促进企业价值的增值 (Wokutch and Spencer, 1987; Pava and Krausz, 1996; Berman et al., 1999^[384]; Gardberg and Fombrun, 2006^[376]; 钟宏武, 2007^[385], 2008^[386]; 刘宁, 2010^[387]; 宋林、王建玲, 2010^[388])。与此同时, 企业通过社区关系资本的生成与积累能够促进社区的和谐发展, 改善企业经营环境, 直接或间接地改善企业绩效 (叶航等, 2005^[389]; 齐良书, 2006^[390]; 钟宏武, 2007a^[385], 2007b^[391]; 张同龙, 2011^[392])。由此可见, 企业的社区关系资本有利于企业赢得社区的大力支持, 不仅获取了优质的环境配套资源, 而且赢得了良好的社会声誉, 吸引到更多的合作伙伴, 实现企业价值与社会价值的良性互动。基于此, 提出如下研究假设:

H6: 社区关系资本对企业价值具有正向影响, 即社区关系资本量越大, 企业价值创造水平也就越高。

综上所述, 政企关系资本能够促进企业更好地获取与整合政策资源, 并且能够产生长期担保的潜在效用, 降低履约成本; 银企关系资本能够帮助企业获取便利的融资机会以及资本成本较低的银行贷款, 对企业的发展提供强有力的资金支持, 从而极大地提升企业的竞争力; 供应商关系资本和客户关系资本能够增强交易双方的信任, 提高契约的履行程度, 降低交易过程中的成本, 促使供应商和客户参与早期的产品设计与制造等环节, 从而加快企业技术创新的步伐, 推动企业商业模式创新; 竞争者关系资本可以极大地促进同行业之间的沟通与交流, 推动企业的技术创新进程, 并且引导企业形成一种基于“协同进化”商业生态之上

的创新性的商业模式；管理者关系资本和员工关系资本能够提高管理者、员工与企业所签订契约的履行质量，进而提升企业的运转效率，并且能够最大程度地将个体的关系资本为企业所用，提高企业“获取与整合”外部资源的能力；社区关系资本能够改善企业的竞争环境，提升企业的社会声誉，获取更多的外部资源。因此，企业社会资本具有较强的企业价值创造效应，企业社会资本越大，企业价值创造的能力越强，因此，提出一个综合的研究假设：

H7：企业社会资本对企业价值具有正向影响，即企业社会资本量越大，企业价值创造水平也就越高。

7.2.2 样本选择与数据来源

鉴于我国于 2006 年 2 月颁布了新的企业会计准则，并从 2007 年 1 月 1 日起在上市公司范围内开始实施，本文选取 2007-2010 年在沪深两地发行 A 股的房地产上市公司作为研究样本，上市公司大供应商与大客户的资料、董事与高级管理人员的政府背景主要通过手工逐一翻阅年报获取，并以新浪财经网的相关信息作为补充；上市公司的基本信息以及捐赠资料主要是通过年报和百度网进行搜集与整理；企业在行业内的声誉以及公司董事与高管人员的行业协会背景等资料主要是从中国房地产行业协会的网站以及公司年报中提取出上市公司是否荣获行业协会授予的“中国房地产诚信企业”称号以及企业高管在行业协会中是否担任职位等信息；中国房地产开发企业品牌价值资料来自国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院三家研究机构发布的（2007～2010）《中国房地产企业品牌价值研究报告》；企业所在的社区信任环境数据来自张维迎和柯荣住（2002）“信任及其解释：来自中国的跨省调查分析”一文中的数据^[393]；地区市场化相对指数来自于樊纲等（2010）《中国市场化指数——各地区市场化相对进程 2009 年报告》^[394]；财务数据则来自于国泰安（CSMAR）经济金融实证研究数据库。在样本筛选的过程中，本文根据研究目的剔除了数据缺失公司，但并未剔除被实施 ST 的公司，原因在于被实施 ST 的公司属于经营业绩表现不良的上市公司，在本文的研究范围内。最终，本文得到 180 个样本观测值，其中按照年度统计，2007、2008、2009 和 2010 年的观测值个数分别为 34、44、52 和 50；数据由 SPSS11.5 进行处理。

需要作出说明的是：正如前文所述，企业外部利益相关者构成的多样化和动态性决定了不同企业的社会资本的构成呈现多元化的特征，甚至同一企业的社会资本的构成也处于动态调整的过程中，因此，本章的实证研究无法穷尽所有类型的企业，需要立足于一种类型的企业来验证企业社会资本的价值创造效应。当企业的内部利益相关者仅仅由股东构成时，企业的外部利益相关者的构成最为丰富，此时，企业社会资本涵盖的类别最为广泛，具体表现为政企关系资本、银企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、社区关系资本、管理者关系资本与员工关系资本等，房地产企业就是这种类型企业的典型代表，其受到各种类型企业社会资本的影响较为显著。

（1）房地产行业的发展受到土地、资金的高度约束，政企关系资本与银企关系资本是企业获取土地、资金等稀缺资源的重要途径。具体表现为：①房地产行业的发展与中央或地方政府的政策有着密切的关系，并且从项目立项、土地使用权的取得、项目规划的审批到工程的验收，都不可避免地与企业相关部门发生关系。②房地产行业是资金高度密集型的行业，并且，房地产不同于一般商品，具有投资规模大、周期长、价值高等显著特征，对资金链的要求较高，房地产公司的自有资金远远无法满足自身发展的需要，能否从企业外部获取足够的资金支持是其创造价值的关键所在；由于我国房地产行业是最近十几年才得到快速发展的新兴产业，房地产开发企业的起点普遍较低，资金实力总体偏弱；与此同时，我国房地产金融政策长期以来不够完备，这导致了我国房地产行业的融资渠道较为单一，主要来源于银行贷款，据统计，直接或间接来自银行的资金比例高达70%~80%。而企业的银企关系资本在很大程度上决定着企业获取银行贷款的能力，因此，对于高度依赖信贷资金的房地产行业而言，获取与整合政策资源与金融资源的能力极大地影响着企业价值创造的水平。

（2）由于房地产公司开发的商品直接关乎居民的住房安全，是关系国计民生的大事，因此，房地产公司对于其供应商的选择务必十分谨慎，主要包括提供材料的建材公司，提供设备的厂商、提供施工劳务的建筑承包商等。基于长期合作关系的供应商关系资本能够加深对供应商的了解，确保供应渠道的稳定性和可靠性。丰富的客户关系资本则是房地产企业获取稳定的销售渠道的关键所在，房地产企业的客户关系资本越大，在客户中的声誉越好，越能够吸引到更多的客户，

受到团购、集团客户、散户乃至房产投资者的青睐。

(3) 也正是因为房地产公司所开发的商品关乎市民的居住条件、市容与市貌等, 因此, 其承担厚重的社会责任; 对企业社会责任予以良好履行的房地产公司能够生成丰富的社区关系资本, 赢得良好的市场与社会声誉。这种良好的信誉有利于客户关系资本的生成与积累, 进而极大地拓展了房地产公司的销售渠道。

(4) 由于房地产行业受社会、政治、经济等宏观环境的影响较大, 属于受国家调控甚为明显的行业, 面临的不确定性风险较大, 因此, 房地产公司之间源于利益博弈动机会自发结成联盟或行业协会, 不断地生成与积累起丰富的竞争者关系资本, 以增强与政府的谈判能力, 维护自身的利益。

(5) 同其他行业一样, 房地产行业的管理者关系资本和员工关系资本能够提升企业运作的效率, 降低“逆向选择”和“道德风险”, 最大程度地将管理者与员工个人的关系连带转为企业所用, 提升企业的价值创造水平。

基于此, 本文选择房地产上市公司作为实证研究的样本公司。

7.2.3 变量的定义及度量

1. 被解释变量

关于企业价值的衡量, 理论界看法不一, 尚无定论。在国外的很多研究成果中, 托宾Q值(Tobin's Q)成为衡量企业价值的替代变量, 因此, 国内的一些研究者直接借鉴了这一思路(苏启林、朱文, 2003; 夏立军、方轶强, 2005; 白重恩、刘俏、陆洲等, 2005; 王杏芬、刘斌、李嘉明, 2008), 本研究也采用托宾Q值作为企业价值的主要衡量指标, 该指标值越大, 企业价值就越大。由于托宾Q值存在多种计算方法, 本文在此先采用一种来进行定义, 即公司的市场价值与其重置成本的比率; 在后面的稳健性检验中, 再考虑用另外一种计算方法下的托宾Q值予以度量。

$$\text{Tobin's } Q_1 = \frac{(\text{每股价格} \times \text{流通股股数} + \text{每股净资产} \times \text{非流通股股数} + \text{负债账面价值})}{\text{期末总资产}}$$

公式(7-1)

2. 解释变量和控制变量

（1）解释变量

本文在借鉴相关文献的基础上，构建了一个企业社会资本测量指标体系，主要包括对不同类型的企业社会资本进行度量的 12 个分项指数以及在此基础上，通过主成分分析法提取的综合因子，即企业社会资本综合指数（如表 7-2 所示），具体定义如下：

政企关系资本选取了有政府官员背景的董事与高级管理人员的政府背景及其政治关联作为替代指标，按照我国上市公司年报中的说明，该指标的董事包括董事长、执行董事以及独立董事；高级管理人员是指公司的经理、副经理、财务负责人、公司董事会秘书和公司章程规定的其他人员；对于企业高管兼任董事的情况，本研究只把观测值作为企业高管的政治关联处理，以避免重复统计。**PCrate** 变量代表有政府官员背景的董事与高级管理人员的比例，该比例越高，企业越容易与政府部门建立起关系网络，便于彼此间的沟通协调，企业的政企关系资本量越大；**Dbwy** 为董事或高级管理人员是否担任人大代表或政协委员虚拟变量，若担任则为 1，否则为 0，这种政治关联为企业提供了向政府部门表达自身诉求的渠道，便于政企关系网络的构建，从而提升企业的政企关系资本存量。

银企关系资本取董事与高级管理人员在银行（四大国有商业银行、股份制银行、城市商业银行）的任职比例（**BKrate**）以及企业与银行的关系时间长短（**Bktime**）两个度量指标。董事与高级管理人员曾经在银行任职，则更有利于企业与银行建立起良好的合作关系，积累起丰富的银企关系资本；企业与银行建立关系的时间越长，越有利于彼此间信任的形成与积累，增加企业的银企关系资本量，这一变量为虚拟变量，计算所有样本公司与银行建立关系⁵⁶的时间中位数，高于中位数的取 1，反之取 0。

供应商关系资本选取了企业向大供应商的采购比例（**Purchase**）度量指标，企业向大供应商的采购比例越高，企业采购的集中度就越高，企业与其供应商之间的相互依赖性就越强，企业的供应商关系资本就越容易生成，由于公司年报中披露的是企业向前五大供应商的采购比例，因此以此指标作为供应商关系资本的度量依据。

⁵⁶由于企业与银行建立关系的持续时间长度这一数据难以获取，沈艺峰等（2009）假定企业成立开始就要与银行建立关系，以企业成立时间长短作为其代理变量。笔者认为房地产业的发展对资金链的要求较高，银行借款成为这一类公司融通资金的重要渠道，房地产公司往往从成立之初就开始和银行打交道，并持续地维系着这种关系，因此，本文也以样本公司成立的时间作为其与银行之间关系时间长短的替代变量。

客户关系资本选取了企业向大客户的销售比例（Sale）与企业品牌影响力（Brand）两个衡量指标，企业向大客户的销售比例越高，企业销售的集中度就越高，企业与客户的关系就越持久紧密，由于公司年报中仅披露企业向前五大客户的销售状况，因此，以企业向前五大客户的销售比例作为客户关系资本的衡量指标。企业品牌价值是企业产品影响力的有力体现，较高的企业品牌价值能够极大地提升企业在销售渠道中的影响力，促进分销商或消费者对企业品牌的认知与偏好，增强客户对企业的信任，从而促使客户关系资本的不断生成与积累；根据国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院三家研究机构发布的《中国房地产企业品牌价值研究报告》对企业品牌影响力进行赋分，具体赋分标准为：中国房地产开发企业品牌价值在某一特定领域中的前 10 强（商业项目、住宅项目、特色服务、策划代理等）为 1 分，中国房地产开发企业品牌价值综合实力位列四大区域（华北、华东、华南、中西部）前 10 强为 2 分，中国房地产公司品牌价值综合实力位列全国前十名或者荣获品牌典范的为 3 分；中国房地产行业领导公司品牌则为 4 分。

竞争者关系资本选取企业是否荣获行业协会授予的“中国房地产诚信企业”称号或企业家是否在行业协会担任职务虚拟变量（Associ）作为其度量依据，若荣获或担任，就取 1，否则取 0。企业荣获行业协会授予的诚信奖表明企业在同行业中具有良好的口碑，而企业家在行业协会担任职务则为企业与其竞争者的沟通与交流提供了良好的平台，能够分享到本行业的更多信息和先进技术，甚至对于本行业的发展方向和标准具有一定的影响力，从而有利于竞争者关系资本的生成与积累。

管理者关系资本是以企业高层管理人员的平均任职期限（MagAge）作为其度量依据，企业高层管理人员任职的期限越长，对企业的认知就越深入，能够较好地与企业融为一体，即他们能够通过任职时间的增长不断积累起丰富的企业家社会资本，并且能够有效地将其转化企业的社会资本，可见，企业高管任职的期限越长，企业的管理者关系资本的存量就越大。

员工关系资本通过高等教育员工的比例（HCrate）这一指标进行衡量，文化程度在一定程度上能够反映员工的认知、技能、沟通等各方面的能力，有利于企业积极参与到企业经营过程中来，促使企业与员工之间关系网络的构建，因此本

科以上学历（本科、硕士、博士）的员工比例越高，企业的员工关系资本就越丰富。

社区关系资本采取是否存在捐赠行为虚拟变量（Donate）以及企业所在地区的信任度指数（Trust）作为其替代变量。企业若存在捐赠行为取 1，否则取 0，企业存在捐赠行为代表企业良好地履行了企业的社会责任，容易赢得社区的信任与青睐，从而获得更多的来自于社区的支持，企业的社区关系资本量就会越大。地区信任指数反映了我国不同地区间的信任水平，由于存在“信任传递效应”或基于声誉的信任“连坐机制”，人们对于地区声誉的评价会进一步影响到人们对于地区内部各行为主体的信任度（张维迎，2002）^[393]，因此，该指数的大小在一定程度上能够反映该地区为其管辖范围内的企业经营活动的开展所提供的软环境状况。基于此，计算所有地区信任指数的中位数，高于中位数的取 1，代表企业所处的地区为其提供较好的经营软环境，有利于社区关系资本的生成；反之取 0，表明企业所处的地区没有给企业创造良好的经营软环境，不利于社区关系资本的生成。

企业社会资本综合指数（Social）是在对企业社会资本分类的基础上，对不同类型企业社会资本的 12 个分项指标进行降维处理，最终提取的企业社会资本综合因子，以反映企业社会资本的总体存量；该指数越大，企业社会资本的存量水平越高。

表 7-1 中国各地区信任指数

省份	地区信任指数	省份	地区信任指数	省份	地区信任指数	省份	地区信任指数
北京	169	湖北	13.6	上海	218.9	云南	18.8
天津	49.9	湖南	9.9	江苏	118.7	西藏	2.7
河北	30.1	广东	117.2	浙江	77.7	陕西	15.5
山西	12.1	广西	13	安徽	12.6	甘肃	8.2
内蒙古	11.6	海南	4.1	福建	24.3	青海	4.8
辽宁	32.1	重庆	14.1	江西	7.4	宁夏	4.6
吉林	14.8	四川	27.1	山东	96.2	新疆	15.6
黑龙江	15.9	贵州	7.4	河南	14.4		

资料来源：张维迎、柯荣住：《信任及其解释：来自中国的跨省调查分析》，经济研究，2002（10）：62

表 7-2 企业社会资本的测量指标体系

变量维度	指标	符号	计算方法
政企关系资本	有政府官员背景的董事与高级管理人员比例	PCrate	有政治背景的董事与高级管理人员/总规模
	董事或高级管理人员是否担任人大代表或政协委员	Dbwy	虚拟变量, 若担任则为1, 否则为0
银企关系资本	董事与高级管理人员在银行(四大国有商业银行、股份制银行、城市商业银行)的任职比例	BKrate	有银行背景的董事与高级管理人员数/总规模
	企业与银行关系的时间长短	Bktime	虚拟变量, 计算所有样本公司与银行建立关系的时间中位数, 高于中位数的取 1, 反之取 0
供应商关系资本	企业向大供应商的采购比例	Purchase	企业向前五大供应商的采购合计值占全年采购的比例。
客户关系资本	企业向大客户的销售比例	Sale	企业向前五大客户的销售合计值占全年销售的比例。
	企业品牌影响力	Brand	根据企业品牌影响力的大小进行赋分
竞争者关系资本	企业是否荣获行业协会授予的“中国房地产诚信企业”称号或企业家是否在行业协会担任职务	Associ	虚拟变量, 是=1, 否=0
管理者关系资本	企业高层管理人员的任职期限	MagAge	企业高层管理人员任职期限的平均值
员工关系资本	高等教育员工的比例	HCrate	本科学历以上员工人数/员工总人数
社区关系资本	是否存在捐赠行为	Donate	虚拟变量, 若存在捐赠行为为取 1, 否则取 0
	企业所在社区的信任环境	Trust	虚拟变量, 计算所有地区信任指数的中位数, 高于中位数的取 1, 反之取 0
企业社会资本	企业社会资本综合指数	Social	在上述 8 个维度 12 个度量指标的基础上, 通过主成分分析提取的企业社会资本的综合因子。

（2）控制变量

在控制变量的选取上，主要考虑企业规模（Size）、资产负债率（DAR）、企业的成长性（Growth）和年度（Year）。

Size 是年末总资产账面值的自然对数。企业的规模在一定程度上反映了企业的发展态势，处于初创期的企业其规模一般较小，随着发展速度的加快，企业的规模不断地扩大，经营运作趋于正规。因此，一般来说，企业规模越大，其抵抗风险的能力越强，管理控制体系越为健全，履约保障越高，越便于进行外部融资，从而对企业的绩效产生影响，因此用其控制可能对企业价值产生的影响。

DAR (Debt Asset ratio) 是资产负债率，企业当年的年末总负债除以年末总资产，反映企业的债务状况。在一定范围内，资产负债率的提高可以带来资本成本的降低，并且具有抵税作用，企业可以利用债务融资这一财务杠杆提升企业的价值；但是，资产负债率的提高会使企业面临较强的还款压力，当资产负债率超过企业所能承受的限度时，财务杠杆的放大效应可能会导致企业价值的急剧下降，甚至可能导致企业破产的财务风险。因此，用该变量控制资本结构因素对企业价值的影响。

Growth 为成长性变量，反映了企业的发展速度，高成长性的企业具有良好的发展态势和较多的投资机会，盈利潜力强，能够推动企业价值的稳步增长。因此，需要控制成长性因素的影响，通过企业当年的营业收入增长率指标进行衡量，即（本年营业收入－上年营业收入）/ 上年营业收入。

Year_i 为年度虚拟变量，本研究选取了样本公司四年的数据进行实证检验，四个年度对应三个虚拟变量 Year2-Year4，因此，引入该变量用以控制年度的影响，当处于该年度时为 1，否则为 0。

7.2.4 回归模型构建

研究假设1至研究假设7的具体多元回归检验模型如模型（7-1）所示， α_0 为截距项， α_i 为待估参数， ε 为随机误差项，SocialCapital_i (i=1, 2, …, 13) 分别代表不同类型的企业社会资本变量以及企业社会资本综合因子，将它们分别代入回归模型中，具体检验政企关系资本、银企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本、员工关系资本以及社区关系

资本等不同类型的企业社会资本以及综合的企业社会资本指数对企业价值创造所产生的影响。

$$\text{Tobin's } Q = \alpha_0 + \alpha_1 \text{SocialCapital}_i + \alpha_2 \text{Size} + \alpha_3 \text{DAR} + \alpha_4 \text{Growth} + \alpha_5 \text{Mark} + \sum_{j=1}^3 \alpha_{5+j} \text{Year}_{j+1} + \varepsilon$$

模型（7-1）

7.3 实证分析与检验

7.3.1 描述性统计分析

表 7-3 房地产企业社会资本开发现状的描述性统计

变量	观测值	最小值	最大值	均值	中位数	标准差
PCrate	180	0	0.75	0.2131	0.2	0.1829
Dbwy	180	0	1	0.33	0	0.471
Bkrate	180	0	0.4	0.03613	0	0.0655
Bktime	180	0	1	0.51	1	0.501
Purchase	180	0.0002	1	0.5328	0.5052	0.3338
Sale	180	0.0041	1	0.2874	0.1439	0.3100
Brand	180	0	4	0.57	0	1.124
Associ	180	0	1	0.3	0	0.46
MagAge	180	1.25	7.5	3.0650	2.9833	1.0697
HCrate	180	0.0446	1	0.4551	0.3988	0.2455
Donate	180	0	1	0.69	1	0.462
Trust	180	0	1	0.64	1	0.48
Size	180	18.2187	25.8973	22.1191	22.1960	1.4292
DAR	180	0.0145	9.7652	0.6324	0.6161	0.7119
Growth	180	-0.9777	149.0823	1.4370	0.1585	11.3857
Mark	180	0	1	0.52	1	0.501

表 7-3 给出了房地产企业社会资本开发现状的描述性统计分析的结果，从中可以看出：房地产上市公司中有政府官员背景的董事与高级管理人员比例的最小值为 0，最大值为 75%，均值为 21.31%；企业高管与董事担任人大代表或政协委员比例为 33%，有 67%的企业没有这种代表性的政治关联，因此，房地产企业政企关系资本开发现状存在较大的差距。房地产公司的高管与董事成员中具有银行背景的比例的最小值为 0，最大值为 40%，均值为 3.613%，总体来看，样本企业的高管与董事中具有银行工作背景的较少，因此，基于高管或董事个人的人际关系网络的银企关系资本还比较稀薄，差距也较大；有 51%的房地产公司与银行建立关系的时间较长，成为目前房地产企业银企关系资本生成与积累的重要路径。

房地产企业向前五大供应商的采购比例最低值为 0.02%，最高值为 100%，供应商关系资本的开发现状存在较大差异；均值为 53.28%，中位数是 50.52%，从中可以看出：房地产企业的供应商关系资本开发现状总体上处于相对不错的水平。房地产企业向前五大客户的销售比例最小值为 0.41%，最大值为 100%，均值为 28.74%，这说明房地产企业客户关系资本的开发水平存在显著的差异；除此以外，高达 57% 的房地产上市公司的品牌影响力较强，在商业项目、住宅项目、特色服务、策划代理等某一特定领域或综合实力方面具有一定的影响力，反映出我国房地产上市公司的客户关系资本开发现状总体上相对不错，但是由于两头企业的差距还是较大，采购或销售集中度较低的少数企业的供应链关系资本开发现状有待于进一步改善。

企业家在行业协会担任职务或是赢得同行的信赖，荣获行业协会授予的“中国房地产诚信企业”称号，这会成为企业竞争者关系资本生成与积累的重要渠道，样本企业中有 30% 的企业具有这一特性。我国房地产上市公司高层管理人员的平均任职年限的最小值为 1.25，最大值为 7.5，均值为 3.065，管理者关系资本和员工关系资本开发水平居中，仍然具有较大的提升空间。受到高等教育员工的比例的最小值为 4.46%，最大值为 100%，不同企业的员工关系资本差距很大；中位数为 39.88%，这说明有一半的房地产公司的高等教育员工的比例低于 39.88%，这一现状有待于改善。有一半的房地产公司房地产企业中存在捐赠行为的比例高达 69%，有 64% 的房地产企业所在地区的信任度水平较高，社区关系资本开发现状较好。

7.3.2 变量之间的相关性检验

由于在下文中需要运用不同类型企业社会资本的所有度量指标来提取企业社会资本综合因子，并且进一步分析各个解释变量对被解释变量的影响，因此，本文首先采用 Spearman 检验方法对所有的解释变量、控制变量之间的相关性进行检验，以避免它们之间存在共线性的问题，从而提高实证结果的有效性，检验结果见表 7-4。Thomas and Williams (1991) 提出：“在相关系数小于 0.65 的情况下，变量之间的相关度较小，不会存在复共线性的问题。”从变量之间的相关性结果来看，所有的解释变量、控制变量之间的相关系数绝对值都小于门槛系数 0.65，这说明变量之间不存在共线性问题，所构建的回归模型较为稳健可靠。

表 7-4 回归方程控制变量和解释变量的 Spearman 相关性检验

	Dbwy	BKrate	Bktime	Purchase	Sale	Brand	Associ	MagAge	HCrate	Donate	Trust	Size	DAR	Growth
PCrate	0.318	0.143	0.205	-0.181	-0.158	-0.065	0.088	-0.046	-0.017	0.234	-0.159	0.024	0.05	0.097
Dbwy		0.213	0.004	-0.195	-0.072	-0.053	0.059	-0.097	-0.044	0.258	-0.297	0.18	0.091	0.025
BKrate			-0.087	0.032	0.028	0.007	-0.069	0.043	-0.007	0.07	0.085	0.012	0.007	0.005
Bktime				-0.067	0.171	-0.069	-0.274	-0.021	0.125	0.044	0.008	-0.028	-0.019	-0.086
Purchase					0.528	-0.283	-0.232	-0.001	0.296	-0.094	0.059	-0.446	-0.539	-0.11
Sale						-0.237	-0.332	-0.116	0.293	-0.207	-0.067	-0.409	-0.363	-0.234
Brand							0.598	0.024	-0.257	0.134	0.208	0.476	0.126	0.15
Associ								-0.101	-0.283	0.118	-0.046	0.392	0.14	0.257
MagAge									-0.069	-0.011	0.124	0.032	-0.084	-0.057
HCrate										-0.117	0.007	-0.337	-0.205	-0.133
Donate											-0.165	0.226	-0.06	0.125
Trust												0.105	-0.105	0.032
Size													0.304	0.243
DAR														0.126

7.3.3 企业社会资本综合因子的提取

基于本文提出的 7 个研究假设,本文采用因子分析法以及多元回归方法来检验企业社会资本的价值创造效应。企业社会资本测量体系中采用了 8 个维度 12 个度量指标,由于这些指标的量纲不同,并且过多的指标容易使得数据过于冗长,这必将影响到统一标准的形成,从而无法取得一致性的结论。因此,本文对于企业社会资本的综合衡量不能通过各个指标的简单加总,而是通过主成分分析对诸多指标进行降维处理,将 12 个度量指标提炼为一个企业社会资本综合指数,用该指标来体现原有变量的绝大部分信息。基于此,共提取了七个主成分,它们累计可以解释方差变化的 78.837%,并在此基础上,以每一主成分的方差贡献率作为权重来计算七个因子的加权平均值,最终提取每家上市公司观测年度的企业社会资本综合因子(如表 7-5 所示)。

表 7-5 主成分/因子矩阵

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7
Purchase	0.841	-0.182	0.017	0.003	-0.123	0.034	0.108
Sale	0.859	-0.063	-0.073	0.044	0.093	-0.142	0.107
Brand	-0.082	0.864	0.292	-0.011	0.087	0.104	-0.110
PCrate	-0.300	0.050	-0.303	0.407	0.456	0.194	0.055
Dbwy	-0.196	-0.002	-0.496	0.498	0.098	0.221	-0.088
BKrate	0.146	0.000	0.129	0.890	-0.129	-0.038	0.026
Bktime	0.032	-0.110	0.048	-0.117	0.931	0.014	0.046
Associ	-0.181	0.872	-0.144	0.021	-0.211	0.031	-0.090
MagAge	-0.240	-0.018	0.725	0.152	-0.063	0.292	-0.153
HCrate	0.187	-0.165	-0.008	0.009	0.061	-0.040	0.956
Donate	-0.071	0.111	-0.083	0.036	0.057	0.933	-0.033
Trust	0.047	0.128	0.727	-0.030	0.066	-0.253	0.074
累计贡献	14.447	27.505	40.654	51.049	69.823	70.505	78.837
特征值	1.734	1.614	1.531	1.247	1.192	1.143	1.000

注:表 7-5 中的数据是利用 SPSS11.5 统计分析软件,进行主成分分析得到的结果。企业社会资本综合指数计算的权重为每一主成分的方差贡献率,计算公式如下:企业社会资本综合指数=14.447%×(因子 1)+13.058%×(因子 2)+13.149%×(因子 3)+10.395%×(因子 4)+18.774%×(因子 5)+0.682%×(因子 6)+8.332%×(因子 7)

7.3.4 多元回归结果分析

1. 政企关系资本对企业价值的影响。表7-6、表7-7的回归结果显示:具有政

府背景的企业高管与董事的比例的回归系数为负，达到10%的显著性水平；企业高管与董事担任人大代表或政协委员虚拟变量的回归系数不显著，结果与本文的第一个研究假设的预期不符。

2. 银企关系资本对企业价值的影响。具有银行工作背景的企业高管与董事比例的回归系数不显著，这与预期的研究假设不一致；而企业与银行建立关系的时间长度的回归系数显著为正，达到了5%的显著性水平，与预期相符。因此，假设2 得到了通过检验的部分证据。

3. 供应链关系资本对企业价值的影响。企业向前五大供应商采购比例的回归系数显著为正，并且达到了1%的显著性水平；企业向前五大客户销售比例和企业品牌影响力等自变量对企业价值均具有正向影响，并且均达到了1%的显著性水平，这说明企业的供应链资本量越大，对企业价值的提升作用越为显著，从而支持了本文的H3a与H3b。

4. 竞争者关系资本对企业价值的影响。竞争者关系资本的回归系数为0.618，达到了5%的显著性水平，说明竞争者关系资本对企业价值具有提升作用，支持了本文的研究假设4。

5. 管理者关系资本对企业价值的影响。管理者关系资本的回归系数为正，达到了10%的显著性水平，说明管理者关系资本对企业价值也是具有一定的积极影响，证实了研究假设5a的预测。

6. 员工关系资本对企业价值的影响。员工关系资本与企业价值正相关，但不显著，本文的研究假设5b得到经验证据的弱支持（符号符合预测，但不显著）。

7. 社区关系资本对企业价值的影响。企业的捐赠行为以及所处地区的信任水平等变量的回归系数均显著为正，说明社区关系资本对企业价值具有显著的正向影响，支持了研究假设6。

8. 企业社会资本综合指数对企业价值的影响。在对各分项指标进行回归分析后，本文进一步给出了企业社会资本综合因子对企业价值影响的多元回归分析结果，社会资本综合指数的回归系数为2.066，显著性水平达到了1%，充分证实了企业社会资本的价值创造效应，即企业社会资本越为丰富，其对企业价值的提升作用越为显著，从而有力地支持了研究假设7。

表 7-6 多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₁）

模型 自变量	模型 1		模型 2		模型 3	模型 4	
	H1		H2		H3a	H3b	
(Constant)	12.973***	12.762***	12.996***	12.696***	8.674***	10.309***	17.173***
PCrate	-0.992*						
Dbwy		-0.21					
Bkrate			-0.598				
Bktime				0.447**			
Purchase					1.444***		
Sale						1.261***	
Brand							0.46***
Size	-0.623***	-0.619***	-0.63***	-0.629***	-0.47***	-0.526***	-0.836***
DAR	5.302***	5.312***	5.306***	5.291***	5.373***	5.305***	5.282***
Growth	-0.011	-0.01	-0.009	-0.007	-0.008	-0.01	-0.014
Year2	-0.793**	-0.8**	-0.825**	-0.797**	-0.882***	-0.884***	-0.789**
Year3	-0.245	-0.288	-0.304	-0.272	-0.406	-0.313	-0.124
Year4	-0.348	-0.41	-0.434	-0.387	-0.47	-0.414	-0.258
Adj R ²	0.893	0.892	0.892	0.894	0.902	0.899	0.901
F statistic	215.015***	212.171***	211.181***	217.29***	235.595***	228.426***	234.468***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

表 7-7 多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₁）

模型 变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8		模型 9
	H4	H5a	H5b	H6		H7
(Constant)	14.592***	13.266***	12.255***	13.37***	12.989***	14.094***
Associ	0.618**					
MagAge		0.194*				
Hcrate			0.413			
Donate				0.393**		
Trust					0.414*	
Social						2.066***
Size	-0.711***	-0.672***	-0.606***	-0.663***	-0.645***	-0.688***
DAR	5.303***	5.303***	5.31***	5.336***	5.3***	5.343***
Growth	-0.012	-0.007	-0.009	-0.007	-0.008	-0.004
Year2	-0.862***	-0.789**	-0.828**	-0.81**	-0.792**	-0.8***
Year3	-0.323	-0.281	-0.3	-0.256	-0.267	-0.153
Year4	-0.46	-0.383	-0.435	-0.366	-0.384	-0.205
Adj R ²	0.895	0.894	0.892	0.893	0.894	0.913
F statistic	219.43***	215.938***	212.144***	214.692***	215.906***	269.39***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

7.3.5 进一步的讨论

从企业社会资本 12 个分项指标以及企业社会资本综合指数对企业价值影响的多元回归结果中可以看出：大多数自变量的回归结果与研究假设完全相符，并且达到了较高的显著性水平；但是只有三个分项指标的回归结果与预期不符，其中两个指标（PCrate，Dbwy）是政企关系资本的度量指标，另外一个为银企关系资本的衡量指标（Bkrate），因此，本文做进一步的讨论，按照企业所有权的性质将样本分为国有企业与民营企业两组，分别进行多元回归分析（回归结果如表 7-8 所示），从而深入地剖析造成少数回归结果与预期不相一致的原因。企业的所有权性质是根据“控股股东和实际控制人情况”做出的判定，如果公司的最终控制人是国家，企业的类型为国有企业，否则为民营企业。

表 7-8 按企业所有权性质分组后的回归结果（因变量为 Tobin's Q₁）

	国有企业	民营企业	国有企业	民营企业	国有企业	民营企业
(Constant)	6.204***	15.833***	5.516***	15.33***	4.816***	15.647***
PCrate	-0.562*	0.848				
Dbwy			-0.033	-0.209		
Bkrate					4.399***	-1.133
Size	-0.19***	-0.761***	-0.161***	-0.729***	-0.135**	-0.744***
DAR	0.092	5.385***	-0.014	5.379***	-0.045	5.371***
Growth	-0.005	-0.03	-0.005	-0.032	-0.004	-0.023
Year2	-0.794***	-0.849*	-0.817***	-0.8	-0.808***	-0.812
Year3	-0.31**	-0.408	-0.392**	-0.38	-0.39**	-0.392
Year4	-0.594***	-0.431	-0.675***	-0.369	-0.653***	-0.398
Sample size	74	106	74	106	74	106
Adj R ²	0.294	0.92	0.26	0.92	0.335	0.92
F statistic	5.347***	173.533***	4.665***	173.035***	6.258***	172.87***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验），采用 SPSS 统计软件处理。

由于国有企业的高管很大程度上由政府或国有控股股东委派,因此这种类型的企业与政府有着千丝万缕的政治联系,丰富的政企关系资本能够为国有企业带来更多的优势,有利于企业价值的创造,但是国有企业对于政企关系网络的过分嵌入容易诱发政企关系资本的潜在风险,体现在政府对于企业经营行为的过分干预(Shleifer and Vishny, 1998^[395]; Frye and Shleifer, 1997^[396]; Bertrand et al., 2004^[397]; Li and Zhang, 2007^[398]; 王庆文、吴世农, 2008^[399]); 企业高管有动机利用政企关系资本以牺牲企业利益为代价来获取自身的政治利益,对企业资源的配置时常会背离企业价值最大化目标,从而给企业价值带来损害

(Vickers and Yarrow, 1988, 1991; Boycko et al., 1993^[400]; Laffont and Tirole, 1993^[401]; Faccio, 2002^[65]; Fan, Wong and Zhang, 2007^[222]); 并且当管理层领导权威或职位受到威胁时,这种政企关系资本会演化成他们的保护伞,从而产生和加剧了管理者的“职位壕沟效应”,即公司高层管理人员因业绩低劣而被迫离职的可能性越小,公司未来业绩提升的幅度越小甚至可能继续恶化(Stulz, 1988; Morck et al., 1988; Cannella and Lubatkin, 1993; 游家兴等, 2010^[402]; 沈艺峰、李培功, 2010^[403])。由此可见,政企关系资本对国有企业价值的影响具有显著的两面性,丰富的政企关系资本可能会获得政府的帮助之手,也可能会引致政府的掠夺之手,最终的结果取决于正面和负面影响之间的权衡。

而民营企业的最终控制人是个人或家族,相比较国有企业而言,民营企业的政企关系资本先天贫弱,为了获取更多的市场准入、贷款机会与政策信息等资源,寻求从法律和正式制度中得不到的支持和保护,其往往积极主动地进行政企关系网络的构建与维护(Xin and Pearce, 1996^[200]; 李胜兰, 2003^[404]; 张建君、张志学, 2005^[405]; 胡旭阳, 2006^[186]; 汪伟、史晋川, 2006^[406]; 胡旭阳、史晋川, 2008^[407]; 余明桂、潘红波, 2008^[68]; 罗党论、甄丽明, 2008^[408]), 例如,民营企业家往往具有较强的动机担任人大代表或政协委员,聘请退休的政府官员担任企业高管等。当然,民营企业的政治关联也可能成为政府干预的一种手段,从而降低企业的经营效率(Boubakri et al., 2008^[409]; 邓建平、曾勇, 2009^[410]; 杜兴强等, 2009^[411], 2011^[412]), 但是这种受“干扰”的程度应当是低于国有企业的。因此,无论是国有企业还是民营企业,政企关系资本对企业价值的影响均是双重的,在促进企业获取与整合资源的同时,也会对企业的经营决策产生不利的影响,

这也造成了现有文献对于政企关系资本对企业价值影响的研究结论存在着不一致性。从表7-8的回归结果中可以看出：政府官员类政治关系对国有性质的房地产公司的价值具有一定的负面影响（达到10%的显著水平），而对民营企业价值的影响是正向的，但是不显著。代表委员类的政治关系对这两种类型企业的价值的影响均不显著。

从表7-8的回归结果中可以看出：国有企业高管与董事的银行工作背景在1%的统计水平上对企业价值提升具有显著的正向影响，而民营企业高管与董事的银行工作背景对企业价值的影响并不显著。这主要是因为：目前，我国政府对金融系统特别是银行系统还是一直实行着高度的管制，基本上采取直接控股的形式或是通过国有企业间接控股的形式，在银行高管的人事任免以及重大事项的决策等方面具有较大的影响力，因此，国有企业与银行具有千丝万缕的联系，在获取银行资源方面占据优势。尤其是近几年，我国政府对房地产行业采取了一系列紧缩性的调控政策，加大对房地产开发企业的融资监管，在这种背景下，有限的金融资源往往会流向那些与银行有着千丝万缕关系的国有企业，当国有企业的高管与董事具有银行工作的背景时，往往兼具政治关联与银行连带的特征，具有强有力的优势来获取稀缺的银行贷款，从而提升企业的价值。因此，国有企业中具有银行工作背景的高管与董事的比例越大，对企业价值的正向影响越为显著；而民营企业的这一指标对其价值的影响效应并不显著。

另外，员工关系资本对企业价值的正向影响只得到了经验证据的弱支持（符号符合预测，但不显著），主要原因在于：在我国的大多数企业中，员工参与企业经营活动的方式仅仅停留在作业层面，缺乏相应的激励机制推动其积极参与到企业经营活动的管理层面乃至治理层面。受中国两千多年的封建历史以及儒家文化的深刻影响，我国企业文化呈现出“讲究等级”、“注重伦理道德”、“重视集体主义”等特征，相比较西方发达国家而言，员工的积极主动性较为低下，而往往机械地服从于硬性的制度和命令，仅仅强调各司其职、按部就班，因此，拥有丰富的员工关系资本的企业也难以很好地激发出员工的创造性以及参与企业管理活动的主动性，其对企业价值的正向影响不够显著。

7.3.6 稳健性测试

为了进一步检验结果的可靠性，本文在回归模型中增加了股权集中度、地区市场化相对进程指数等控制变量，回归结果依然稳健；另外，还改变了用来度量企业价值的托宾Q值的计算方法，总体上也不改变本章的主要研究结论。

1. 将股权集中度、地区市场化相对进程指数等指标引入控制变量

股权集中度（Shrz）也是影响企业价值的因素，随着股权集中度的提高，大股东越有动力对管理者进行有效的监督，从而最大程度地避免了“搭便车”的现象；尤其在投资者权益保护较弱的法律环境中，股权结构的适度集中更是成为股东保护自身权益的有效路径，从而有利于企业价值的提升，因此，本文在稳健性测试中，进一步控制了股权集中度因素的影响；Z指数是用来衡量股权集中度的指标，它是指公司第一大股东与第二大股东持股比例的比值，该值越大，第一大股东的优势越为明显，股权集中度越高，对企业价值的影响越为显著。

另外，企业所处地区的市场化进程越快，企业的经营活动所受到的政府干预越少，法制化程度越高，越有利于企业交易活动的开展，进而提升企业价值创造的水平。地区市场化相对进程指数（Mark）是衡量企业所处地区市场化进程的指标（如表7-9所示），该指数越大，企业所处地区的市场化相对进程越快，越有利于企业价值的提升。因此，本文也控制了地区市场化环境因素的影响，计算所有地区市场化相对进程指数的中位数，高于中位数的取1，反之取0。

当引入股权集中度与企业所处地区的市场化水平等新增控制变量来考察企业社会资本的价值创造效应时，仍然支持前文的结论，供应商关系资本与客户关系资本的参数估计值均为正，显著性水平达到了1%，有力地支持了假设3a和假设3b；竞争者关系资本的回归系数为正，达到5%的显著性水平，支持了本文的第四个研究假设；管理者关系资本的参数估计值为正，在10%的置信水平上显著，假设5a通过了验证；员工关系资本的回归系数为正，但是在统计上并不显著，与前文的检结果一样，假设5b只得到经验证据的弱支持；社区关系资本的参数估计值为正，达到了10%的显著性水平，符合假设6的预测；企业社会资本综合指数的回归系数为正，达到了1%的显著性水平，有力地支持了本文第七个研究假设。而政企关系资本的参数估计值在统计上均不显著，对企业价值没有产生显著的正向影响或负面影响；银企关系资本的两个衡量指标中具有银行背景的企业高管与董

事的比例这一变量的参数估计值在统计上不显著，而企业与银行建立关系的时间长度对企业价值产生正向影响，显著性水平达到5%，这与前文的检验结果基本一致。具体的回归结果见表7-10、表7-11：

表 7-9 2007 年中国各地区市场化相对进程指数

省份	市场化指数	省份	市场化指数	省份	市场化指数	省份	市场化指数
北京	9.55	湖北	7.40	上海	11.71	云南	6.15
天津	9.76	湖南	7.19	江苏	10.55	西藏	4.25
河北	7.11	广东	11.04	浙江	11.39	陕西	5.36
山西	6.23	广西	6.37	安徽	7.73	甘肃	5.31
内蒙古	6.40	海南	6.88	福建	9.45	青海	4.64
辽宁	8.66	重庆	8.10	江西	7.29	宁夏	5.85
吉林	6.93	四川	7.66	山东	8.81	新疆	5.36
黑龙江	6.27	贵州	5.57	河南	7.42		

资料来源：樊纲、王小鲁、朱恒鹏：《中国市场化指数——各地区市场化相对进程2009年报告》，经济科学出版社，2009年。

2. 采用另外一种计算方法下的托宾 Q 值作为企业价值的度量指标

由于托宾 Q 值有多种计算方法，而不同计算方法下的托宾 Q 值成为度量企业价值的不同指标，本文在稳健性测试中采用另外一种计算方法下的托宾 Q 值，以确保实证结果的稳健性。

$$\text{Tobin's } Q_2 = \frac{(\text{每股价格} \times \text{流通股股数} + \text{每股净资产} \times \text{非流通股股数} + \text{负债账面价值})}{\text{期末资产总额} - \text{无形资产净值}}$$

公式（7-2）

当使用另外一种计算方法下的托宾 Q 值来考察企业社会资本对企业价值的影响时，实证检验的结果表明：所有解释变量的回归系数符号与数值没有发生大的变化，与前文的检验结果基本一致，这说明本文的实证检验结果具有较强的稳健性，从而为本文的研究结论提供了强有力的支持。具体的回归结果见表7-12、表7-13：

表 7-10 新增控制变量后的多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₁）

模型 变量	模型 1		模型 2		模型 3	模型 4	
	H1		H2		H3a	H3b	
(Constant)	12.949***	12.761***	12.96***	12.671***	8.604***	10.158***	17.122***
PCrate	-0.953						
Dbwy		-0.193					
Bkrate			-0.556				
Bktime				0.441**			
Purchase					1.492***		
Sale						1.352***	
Brand							0.458***
Size	-0.626***	-0.622***	-0.633***	-0.632***	-0.469***	-0.524***	-0.835***
DAR	5.295***	5.305***	5.298***	5.285***	5.365***	5.29***	5.282***
Growth	-0.01	-0.01	-0.009	-0.007	-0.008	-0.009	-0.013
Shrz	-0.001	-0.001	-0.001	-0.001	-0.005	-0.005	0.001
Mark	0.145	0.154	0.177	0.162	0.104	0.226	0.039
Year2	-0.785**	-0.789**	-0.814**	-0.787**	-0.854***	-0.854***	-0.792**
Year3	-0.232	-0.272	-0.286	-0.255	-0.386	-0.28	-0.124
Year4	-0.332	-0.39	-0.412	-0.367	-0.443	-0.37	-0.258
Adj R ²	0.892	0.891	0.891	0.893	0.901	0.899	0.9
F statistic	165.821***	163.717***	163.105***	167.714***	182.451***	177.866***	180.33***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

表 7- 11 新增控制变量后的多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₁）

模型 变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8		模型 9
	H4	H5a	H5b	H6		H7
(Constant)	14.512***	13.224***	12.172***	13.346***	13***	14.14***
Associ	0.61**					
MagAge		0.189*				
Hcrate			0.445			
Donate				0.427*		
Trust					0.452*	
Social						2.081***
Size	-0.71***	-0.673***	-0.608***	-0.67***	-0.645***	-0.688***
DAR	5.301***	5.297***	5.302***	5.33***	5.302***	5.343***
Growth	-0.012	-0.007	-0.009	-0.006	-0.008	-0.005
Mark	0.104	0.157	0.193	0.23	-0.062	-0.039
Shrz	0.002	0	-0.001	0	0	-0.001
Year2	-0.865***	-0.781**	-0.814**	-0.799**	-0.794**	-0.794***
Year3	-0.318	-0.266	-0.28	-0.231	-0.27	-0.151
Year4	-0.454	-0.365	-0.41	-0.335	-0.389	-0.203
Adj R ²	0.894	0.893	0.891	0.893	0.892	0.912
F statistic	169.056***	166.613***	164.005***	166.318***	166.044***	207.243***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

表 7-12 多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₂）

模型 变量	模型 1		模型 2		模型 3	模型 4	
	H1		H2		H3a	H3b	
(Constant)	13.753***	13.686***	13.801***	13.412***	9.959***	11.165***	18.029***
PCrate	-0.96						
Dbwy		-0.04					
Bkrate			-0.852				
Bktime				0.565**			
Purchase					1.273***		
Sale						1.225***	
Brand							0.469***
Size	-0.657***	-0.661***	-0.665***	-0.663***	-0.523***	-0.562***	-0.874***
DAR	5.282***	5.29***	5.284***	5.267***	5.346***	5.286***	5.261***
Growth	-0.011	-0.01	-0.01	-0.007	-0.008	-0.01	-0.014
Year2	-0.8**	-0.828**	-0.829**	-0.794**	-0.881***	-0.888***	-0.793**
Year3	-0.169	-0.223	-0.226	-0.186	-0.317	-0.235	-0.043
Year4	-0.293	-0.367	-0.379	-0.318	-0.408	-0.356	-0.197
Adj R ²	0.883	0.881	0.881	0.886	0.889	0.888	0.891
F statistic	193.968***	190.895***	191.176***	199.278***	206.196***	204.318***	210.836***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

表 7-13 多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₂）

模型 变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8		模型 9
	H4	H5a	H5b	H6		H7
(Constant)	15.367***	14.046***	13.35***	14.258***	13.757***	14.848***
Associ	0.616**					
MagAge		0.194*				
Hcrate			0.223			
Donate				0.491*		
Trust					0.307*	
Social						2.018***
Size	-0.744***	-0.706***	-0.651***	-0.706***	-0.674***	-0.72***
DAR	5.283***	5.283***	5.29***	5.323***	5.283***	5.322***
Growth	-0.012	-0.008	-0.01	-0.007	-0.008	-0.005
Year2	-0.867**	-0.794**	-0.834**	-0.811**	-0.807**	-0.806**
Year3	-0.245	-0.204	-0.224	-0.167	-0.199	-0.079
Year4	-0.403	-0.325	-0.374	-0.293	-0.338	-0.152
Adj R ²	0.885	0.884	0.881	0.884	0.883	0.902
F statistic	197.769***	194.943***	191.137***	195.672***	193.073***	235.382***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

3. 剔除观测年度尚未完成股权分置改革的样本公司

由于是否完成股权分置改革会对托宾 Q 值的计算产生一定的影响，进而影响到企业价值的衡量，这可能不利于对不同企业之间以及同一企业的不同时期的价值创造水平进行精确的比较，因此，将观测年度尚未完成股权分置改革的公司从研究样本中予以剔除；仍然提取了七个主成分，它们累计可以解释方差变化的 79.014%，并在此基础上，以每一主成分的方差贡献率作为权重来计算七个因子的加权平均值，最终提取每家上市公司观测年度的企业社会资本综合因子（如表 7-14 所示）。然后，分别以不同类型的企业社会资本度量指标以及企业社会资本综合指数作为解释变量，以托宾 Q 值（公司的市场价值与其重置成本的比率）作为被解释变量，考虑企业规模、资产负债率、企业的成长性和年度控制变量，得出的回归结果与前文的结论基本一致，更加验证了研究结论的稳健性。具体的检验结果见表 7-15、表 7-16：

表 7-14 主成分/因子矩阵

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7
Purchase	0.843	-0.18	0.01	-0.003	-0.127	0.047	0.114
Sale	0.852	-0.067	-0.082	0.038	0.104	-0.148	0.112
Brand	-0.081	0.867	0.287	-0.015	0.093	0.09	-0.112
PCrate	-0.319	0.046	-0.288	0.428	0.418	0.207	0.089
Dbwy	-0.184	-0.019	-0.476	0.536	0.112	0.188	-0.157
BKrate	0.154	0.003	0.163	0.877	-0.154	-0.033	0.046
Bktime	0.021	-0.104	0.041	-0.096	0.932	0.034	0.052
Associ	-0.185	0.872	-0.147	0.021	-0.221	0.033	-0.08
MagAge	-0.255	-0.006	0.742	0.118	-0.087	0.283	-0.075
HCrate	0.193	-0.159	-0.03	0.007	0.074	-0.06	0.948
Donate	-0.064	0.105	-0.061	0.053	0.074	0.925	-0.057
Trust	0.077	0.122	0.716	-0.038	0.107	-0.31	-0.006
累计贡献	14.58	28.022	40.659	51.238	61.191	70.758	79.014
特征值	1.75	1.613	1.516	1.27	1.194	1.148	0.991

注：表中的数据是采用 SPSS11.5 的主成分分析法得到的结果。企业社会资本综合指数计算的权重为每一主成分的方差贡献率，计算公式为：企业社会资本综合指数=14.58%×（因子 1）+13.442%×（因子 2）+12.637%×（因子 3）+10.579%×（因子 4）+9.953%×（因子 5）+9.567%×（因子 6）+8.256%×（因子 7）

表 7-15 多元回归结果（因变量为 Tobin's Q_1 ）

模型 变量	模型 1		模型 2		模型 3	模型 4	
	H1		H2		H3a	H3b	
(Constant)	12.384***	12.193***	12.386***	12.17***	8.137***	9.325***	16.468***
PCrate	-1.063*						
Dbwy		-0.21					
Bkrate			-0.259				
Bktime				0.436**			
Purchase					1.428***		
Sale						1.389***	
Brand							0.441***
Size	-0.597***	-0.594***	-0.604***	-0.606***	-0.447***	-0.484***	-0.805***
DAR	5.331***	5.342***	5.337***	5.32***	5.401***	5.34***	5.309***
Growth	-0.011	-0.01	-0.01	-0.007	-0.008	-0.01	-0.013
Year2	-0.814**	-0.821**	-0.851**	-0.811**	-0.91***	-0.929***	-0.814**
Year3	-0.235	-0.283	-0.299	-0.268	-0.401	-0.309	-0.127
Year4	-0.34	-0.408	-0.428	-0.385	-0.467	-0.409	-0.263
Adj R^2	0.898	0.896	0.895	0.898	0.906	0.904	0.904
F statistic	222.537***	218.857***	217.64***	223.936***	243.323***	240.232***	240.377***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

表 7-16 多元回归结果（因变量为 Tobin's Q₁）

模型 变量	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8		模型 9
	H4	H5a	H5b	H6		H7
(Constant)	13.954***	12.682***	11.66***	12.762***	12.432***	13.458***
Associ	0.594**					
MagAge		0.190*				
Hcrate			0.416			
Donate				0.413*		
Trust					0.353*	
Social						2.057***
Size	-0.683***	-0.646***	-0.581***	-0.638***	-0.618***	-0.66***
DAR	5.331***	5.332***	5.34***	5.368***	5.329***	5.375***
Growth	-0.012	-0.008	-0.009	-0.007	-0.008	-0.004
Year2	-0.888***	-0.814**	-0.855***	-0.846**	-0.823**	-0.846***
Year3	-0.317	-0.277	-0.296	-0.249	-0.268	-0.151
Year4	-0.457	-0.381	-0.433	-0.36	-0.388	-0.203
Adj R ²	0.899	0.898	0.896	0.897	0.897	0.917
F statistic	225.896***	222.664***	218.85***	221.881***	221.338***	279.252***

注：***、**、*分别表示在 1%、5%和 10%的统计水平上显著（双尾检验）。表中数据是采用 SPSS 统计软件处理相关数据获得。

7.4 研究结论

本文通过对 2007-2010 年在沪深两地发行 A 股的房地产上市公司进行实证研究,证实了政企关系资本、银企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本、员工关系资本以及社区关系资本等不同类型的企业社会资本以及企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响,模型整体上非常显著,表明拟合效果很好,弥补了企业社会资本价值创造效应实证研究的不足。主要研究结论如下:

(1) 供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本以及社区关系资本对企业价值能够产生显著的正向影响,具有较强的价值创造效应。它们作为嵌入于企业与其供应商、客户、竞争者、管理者以及社区等外部利益相关者间关系网络结构中的一种无形资源,具有较强的异质性,成为企业创建核心竞争优势的重要来源,最终带来企业价值的增值,因此,企业应当增强对这五类社会资本的开发与利用,并积极予以维护,充分挖掘其价值创造的潜力。

(2) 政企关系资本在为企业带来较为丰富与便利的政策资源的同时,还会引致政府的“掠夺之手”,进而对企业价值的创造产生一定的负面影响。并且这种负面的影响在不同所有制的公司中呈现出一定的差异性,由于国有企业与政府具有天然的“血缘关系”,受“政府干预”的程度更加强烈,因此,相比较民营企业而言,政企关系资本对国有企业价值的不利影响更为显著。公司高管与董事的政治背景更是成为影响国有企业运营效率与效果的主要因素之一,具体表现为:管理上的一些重要决策往往违背企业价值最大化的目标,导致公司资源配置效率的低下,从而加重政企关系资本对企业价值的负面效应。基于此,企业应当高度防范政企关系资本的风险,适度地嵌入政企关系网络,以有效地避免政府的“掠夺之手”。

(3) 当企业所处行业的融资监管政策较为严格时,政企关系资本对于企业获取更多、更为优惠的银行贷款等稀缺资源能够产生重要的间接影响,从而更加强化了银企关系资本对企业价值创造的正面效应。尤其是在受资金约束较强的房地产行业中,稀缺的银行贷款往往优先流向具有丰富政企关系资本的国有企业,兼具政府与银行关系连带的企业具有“获取与整合”银行资源的绝对优势,因此,

在国有企业中,公司高管与董事的银行背景对于企业价值会产生较为显著的正面影响;而在民营企业中,这种效应并不显著。因此,受资金约束较强的民营企业所面临的融资政策又较为严格时,其应当通过企业自身与银行的长期交往与互动,解决信息不对称的问题,增强银行对企业经营状况与信誉的了解,以优质的发展态势与较高的诚信水平积累更为雄厚的银企关系资本,进而获取企业发展所需的稀缺资源,最终服务于企业价值最大化的目标。

(4) 员工关系资本对企业价值的提升具有正向影响,但是这种效应并不显著。随着全球经济一体化进程的加快和我国社会主义市场经济的深入发展,我国企业要在激烈的市场竞争中更好地求得生存和发展,就必须由以物为中心的传统管理方式转向以人为中心的文化管理,由迫使员工被动服从到激发员工的内在动力,做到以人为本,强调尊重人、关心人和信任人,为员工自我价值的实现创造条件,调动员工的积极主动性,充分发挥员工的创新性潜力,为企业价值的增值做出积极的贡献,从而增强员工关系资本对企业价值提升的正向效应。

但是本研究有一定的局限性。(1) 本文对企业社会资本的作用机理进行了深入的剖析,并在此基础上构建了企业社会资本影响企业价值创造的理论模型,契约履行程度、资源获取与整合、交易成本节约、商业模式创新、技术创新在其中充当了重要的中介作用,由于这些中介变量难以度量,考虑数据的可获得性,本文没有对这些中介变量的作用进行实证检验,在今后的研究中需要对此展开进一步的研究,以深化对企业社会资本价值创造效应的认识。(2) 由于公司向前五大供应商的采购比例以及向前五大客户的销售比例的数据存在较多的缺失,因此,房地产公司研究样本的数量不够大,并且由于企业社会资本的度量一直以来都是一大难题,本文对不同维度的企业社会资本只能采取相关的替代变量,从而导致企业社会资本指标体系的设计不够完善,在后续的研究中,应当适当地扩充样本容量,设计更为科学全面的变量指标,从而进一步提高实证检验结果的科学性。

7.5 本章小结

企业社会资本能够提高企业履行契约的程度、促进对物质资源与人力资源的有效获取与整合、降低交易成本、推动商业模式创新与技术创新的进程,进而获取远远超过单个企业独立运作所能创造的超额利润——关系租金,从而极大地提

升企业价值创造的水平。本章选取了 2007-2010 年在沪深两地发行 A 股的房地产上市公司作为研究样本，在对不同类型的企业社会资本进行衡量的基础上，构建一套全面而细致的企业社会资本测量指标体系，并进一步证实了政企关系资本、银企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本、员工关系资本以及社区关系资本等不同类型的企业社会资本以及企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响，模型整体上非常显著，表明拟合效果很好，为企业社会资本的价值创造效应研究提供较强的实证支持。

（1）首先，对不同类型的企业社会资本的价值创造效应进行实证检验，结果表明：供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本以及社区关系资本对企业价值能够产生显著的正向影响，具有较强的价值创造效应；员工关系资本对企业价值创造同样具有正向效应，但是不够显著；政企关系资本和银企关系资本对企业价值的影响在不同所有制的公司中呈现出一定的差异性。

（2）对诸多指标进行降维处理，提取企业社会资本综合因子，进一步检验企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响，企业社会资本综合指数的回归系数为 2.066，显著性水平达到了 1%，充分证实了企业社会资本的价值创造效应，即企业社会资本越为丰富，其对企业价值的提升作用越为显著。

8 企业社会资本的开发与利用

企业社会资本是嵌入于企业与其外部利益相关者所构建的利益关系结构中的一种关系资源，其能够促进网络成员间互补性资源的优化整合，创造超越资源价值的“关系租金”，为所有的关系主体带来赢利，而企业自身也在其社会资本流转的过程中实现价值的增值。因此，企业社会资本是在新经济时代背景下，涌现出的一种新的资本形态，已经成为利益相关者企业价值的新的增长点，现代企业越来越重视与其外部利益相关者关系的处理，通过信任关系网络的建构与维护实现企业社会资本的生成和积累。

然而，企业社会资本具有较强的“社会性”，是企业与其外部利益相关者在长期的重复博弈过程中所形成的，需要长时间的投资与维护，并且一次性的不守信行为可能导致长期建立起来的社会资本顷刻间瓦解，因此，企业社会资本的生成与积累需要一系列切实有效的开发策略予以保证，只有这样，企业才能不断地提升其社会资本的存量，创建持续竞争优势。与此同时，企业社会资本具有循环再生性，是在被使用的过程中得到增长和积累的，一旦没有被有效地加以利用，其价值就会消逝，甚至转化为企业的沉没成本而耗损企业的价值，因此，提高企业社会资本的利用效率是企业的一项重要战略选择，直接关乎企业价值最大化目标的如期实现。

本章在对企业社会资本开发现状进行分析的基础上，有针对性地提出一系列切实有效的开发策略，以促进企业社会资本的快速生成与增长；并且，就“如何有效地利用开发出来的企业社会资本”问题提出了相应的建议，以充分发挥企业社会资本的价值增值功效，促进企业的长远发展。

8.1 企业社会资本开发与利用现状

我国目前处于经济与社会的转型期，受过去长期的封建自然经济、制度化建设水平低下以及信息化普及程度缓慢的影响，企业社会资本的开发与利用的现状比较落后，存在着形成来源单一化、存量普遍较低、扩张性不足、风险防范机制缺失以及开发与利用手段落后等严重不足。

8.1.1 企业社会资本的形来源单一化

受过去长期封建自然经济的影响,我国宏观或微观层面的信任都呈现出明显的“差序格局”状态,这也导致了企业社会资本形成来源的单一化,即基于企业内部利益相关者的个体人际关系的特殊信任网络结构,由此导致企业社会资本的生成速度缓慢,要素构成甚是单一。在企业创办的初期,企业社会资本的形来源最为狭窄,主要是依赖于创办者基于亲缘、地缘、学缘的个体信任关系网络,关系强度较为深入和紧密,但是关系的广度却受到极大的限制,阻碍了企业对新机会、新信息、新知识等异质性资源的获取与整合,不利于企业价值的增长。

随着企业的不断发展,越来越多的主体参与到企业的集体选择中,成为企业的内部利益相关者,并且与外界的联系越来越广,企业社会关系网络的结点数量不断增加,此时,企业社会资本的广度得到进一步的拓展,即企业内外部利益相关者在长期合作过程中所生成的情感上的默契与信任成为企业社会资本形成的重要来源。但是无论怎样,企业社会资本的形来源仍然呈现出明显的“单一化”特征,即企业内部利益相关者基于个体人际关系的信任网络结构,这在很大的程度上制约了企业社会资本生成与积累的速度,导致企业社会资本开发与利用的低效率。

8.1.2 企业社会资本的存量普遍较低

目前,我国正处于经济与社会的转型期,市场的整体信用水平较低,基于社会信用的普遍信任的缺失导致宏观层面的社会资本的存量普遍较低,进而导致企业社会资本的构成要素不够丰富,结构安排不合理,不仅限制了对物资资源和人力资源的获取,而且严重地阻碍了企业价值最大化目标的实现。因而,就我国企业社会资本的开发现状而言,企业与其外部利益相关者信任与合作的层次普遍有待于提高,企业社会资本的构成应当更加趋于多元化,以更好地发挥其价值增值的功效。

不仅如此,企业社会资本存量的普遍性不足还加重了我国目前社会信用恶化的现状,坏账呆账的比例远远高于发达国家的水平,不同利益主体间的交易方式向一手交钱、一手交货,以货易货等原始方式退化,降低了交易的效率,间接地增加了交易成本。除此以外,虽然越来越多的企业已经意识到:企业社会资本是

现代企业价值创造的新的重要的来源,但是缺乏对企业社会资本进行科学管理的组织支撑,因此,企业社会资本开发措施不够到位,并没有充分挖掘出自身的社会资本的潜力,导致企业社会资本的存量普遍较低。

8.1.3 企业社会资本的扩张性不足

企业社会资本对网络关系结构具有完全的依附性,一旦脱离企业与其外部利益相关者所构建的利益关系结构,就难以转化为现实的价值,因此,企业社会资本的扩张性主要体现在其所嵌入的社会关系网络不断建构和扩展的过程中。由于网络成员间的互动与合作越来越频繁,相互间的信任程度不断增强,因此,基于“强关系”的信任关系网络能够促使企业社会资本的产生与增长。当这种利益关系结构发展到一定阶段时,网络的边界趋于稳定,企业及其外部利益相关者很容易产生较强的“续交惯性”,排斥新成员的进入,长此以往,网络的开放性将大大降低。企业对关系网络结构的路径依赖性会严重地制约企业社会资本的扩张,造成企业获取资源渠道的日渐狭窄,限制企业对新技术、新信息等异质性资源的有效利用,这不仅阻碍了企业规模的扩张,而且降低了企业在全球化市场上的竞争力。由此可见,企业社会资本的扩张性不足在很大程度上影响着企业社会资本开发与利用的效率,制约企业社会资本广度的拓展,从而造成了企业社会资本流动性水平低下、价值增值效应不显著的现状。

8.1.4 企业社会资本的风险防范机制缺失

企业社会资本在给企业带来价值增值的同时,也存在着潜在的风险,主要体现在以下几方面:(1)企业社会资本形成来源的单一化可能导致企业社会资本的稳定性不强,当企业的内部利益相关者发生变动时,企业的社会关系网络就会出现中断,从而加大企业社会资本维护的难度,影响企业的持续发展。(2)企业社会资本是由企业的外部利益相关者提供的,外部利益相关者的不同决定了企业社会资本呈现多样化的特征,不同类型的企业社会资本的组合同决定了企业社会资本的具体结构,进而对企业价值的创造产生不同影响。由此可见,企业社会资本结构安排的不恰当可能会导致企业社会资本的“不当嵌入”风险,这不仅造成组织资源的极大浪费,还会使企业受制于某一特定的关系网络,从而无法有效地应对市场环境的快速变化,降低企业的运转效率。(3)企业社会资本的扩张性不足往

往会给企业带来同质性资源冗余、异质性资源匮乏的风险，制约了企业的技术创新步伐，不利于实现优势资源的互补与整合，从而影响企业竞争力的提升。(4) 由于委托代理关系的存在，在企业的经营实践中，可能会出现代理人对企业社会资本的不恰当利用行为，作为高级管理者的企业家往往处于企业社会关系网络的核心地位，具有掌握和调动企业社会资本的机会，而代理者对短期利益的追逐会导致企业社会资本的不当利用风险。具体表现在企业家利用企业的社会资本以牺牲企业利益为代价来获取个体的私利，例如企业家利用企业的供应商渠道索取回扣、企业家通过对客户信息的垄断以增强对企业的谈判力、企业家对政企关系资本的过度投资以追求自身职位的升迁等，从而背离了企业价值最大化的目标。

通过以上分析可以看出：企业社会资本在运转过程中存在着风险性的一面，但是就目前的现状而言，很多企业并没有从意识和行为上注重对企业社会资本风险的有效防范，企业社会资本风险防范机制的缺失严重地制约了企业社会资本开发与利用的水平，最终阻碍了现代企业价值的增长，因此，其应当引起企业的高度重视。

8.1.5 企业社会资本开发与利用的手段落后

企业社会资本是嵌入于企业与其外部利益相关者之间关系网络结构中的一种资源，强调的是能给企业带来异质性资源的关系集结，因此，企业社会资本对存在于企业边界之外的物质资源与人力资源的获取与整合不再局限于邻近的区域，而开始着眼于全球化的高度，因而迫切需要信息化技术的支持。但是，目前我国不少企业的信息化水平较低，缺乏对先进信息技术的应用，没有形成集成网络服务平台，难以实现企业与其外部利益相关者间的集成管理。有的企业虽然引入了信息系统，但是仅仅停留在硬件系统的配置方面，忽视软件应用系统的开发，从而造成技术支持与具体业务的脱节，不利于企业社会资本的开发与利用。

8.2 企业社会资本开发策略

在经济与社会发展的不同时期、市场化程度不同的地区，乃至在企业发展的不同阶段，企业社会资本的存量及其具体的构成是有所差异的，并且不同类型的企业社会资本的贡献度也是不同的，企业应当根据自身所处的经营环境、发展阶

段及其调动各种资源的难易程度，从制度安排、文化建设、策略选择等方面入手，合理探求企业社会资本的主要开发策略，以期在经济全球化背景下企业的发展壮大提供有价值的指导。

8.2.1 设置专门的联盟管理机构

联盟是企业与其外部利益相关者结成的利益共同体的一种较高层次，是企业社会资本积累并发挥“资源获取和整合”的有效载体，因此，联盟管理机构的设置是企业社会资本开发的组织保证。随着经济全球化时代的到来，越来越多的企业通过与其外部利益相关者联盟的形式获取企业所需的外部资源，并进行优化整合，形成具有核心竞争优势的资源，从而充分地发挥和利用了企业社会资本的“价值创造”效用，实现企业价值的持续增长。但是，在实践中，也时常出现战略联盟失败的例子，尤其原因，主要在于：（1）联盟成员相互间的信任水平不很高进而导致投资不足；（2）缺乏良好的沟通与协调机制，进而无法有效地解决联盟内的冲突；（3）对特定关系网络的“过度嵌入”导致无法有效地应对经营环境的快速变化，致使联盟竞争力的低下。

基于以上原因，企业设置专门管理联盟的组织机构是很有必要的，Adobe、HP、Kodak、Cisco Systems、Lucent、Xerox 和 Fedex 等许多世界 500 强企业都设立了名为“内部联盟组织”的联盟事务管理部门，该部门的负责人的职位叫做“公司联盟主管”或“战略联盟副总裁”（闫立罡、吴贵生，2006）^[413]。联盟管理机构的设置促使企业更加重视联盟的建立、维护与运作，推动联盟投资的最优化以及长期信任关系的形成；并且有助于企业积累联盟管理的经验，及时发现与解决联盟运作过程中出现的状况，从而获得政府、供应商、客户、竞争者与银行等外部利益相关者的支持，推动政企联盟、供应商联盟、客户联盟、竞争者联盟与银企联盟等战略联盟的建立，为企业社会资本的开发提供了强有力的组织保证。

8.2.2 提升企业诚信水平

姜翰、金占明（2008）验证了企业间关系安排中互惠性的联合价值创造行为

先决性地依赖于双方的联合依赖性，同时也会受到依赖非对称性的极大限制⁵⁷。因此，如果要提升关系的整体价值，企业必须不断提升自身的核心竞争力，增强自身的实力，在关系双方中尽量对等地做出投入^[414]。基于此，企业应当充分利用自身的优势资源，走以专业化协作分工和协同创新为支撑的可持续发展之路；通过自身的诚信经营以及对社会责任的良好履行，塑造良好的市场信誉与社会声誉，从而赢得外部利益相关者的信任，生成与积累优良的企业社会资本。除此以外，企业诚信经营水平的提高能够促进企业与其外部利益相关者之间的信任模式从基于人际关系的特殊信任转向基于社会信用的普遍信任，提升企业社会资本的层次及其稳定性，实现对存在于企业边界之外的优势资源的获取与整合，从而促进关系的互惠性联合价值创造，提升企业的核心竞争力。

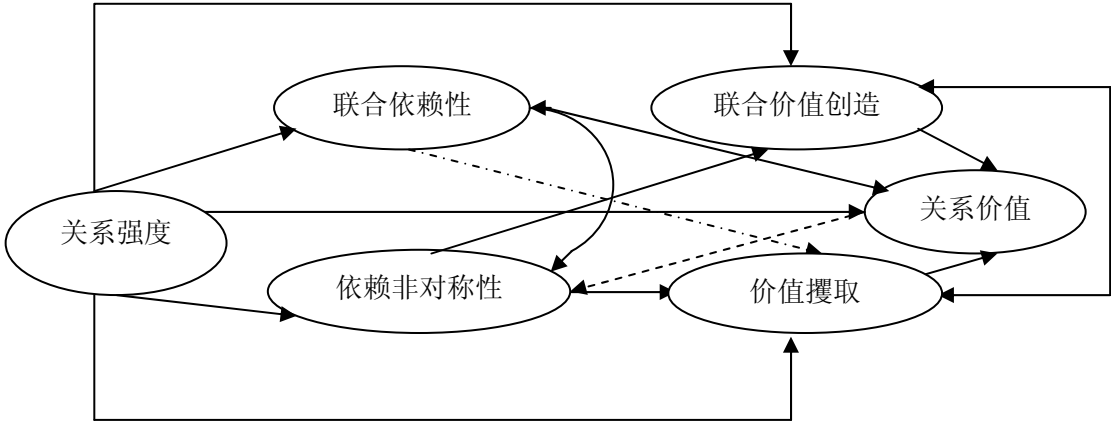


图 8-1 企业间关系强度对关系价值的作用机制

资料来源：引自姜翰、金占明：“企业间关系强度对关系价值机制影响的实证研究”，《管理世界》，2008.12：118。

8.2.3 创建基于利益相关者合作与信任的企业文化

企业文化是企业组织在其长期发展过程中所形成的组织成员所共同信仰的管理哲学、行为规范和价值体系的总和，其作用的充分发挥需要通过企业个性的定位、企业形象设计、产品包装的特色以及规范性条文等路径落地生花。随着知识经济时代的到来以及经济全球化进程的加快，现代企业的管理理念发生了巨大的变革，企业对文化管理变得尤为关注，在这种背景下所提倡的管理方法和手段

⁵⁷联合价值创造是指在特定企业间关系安排中，关系成员企业间以增强整个合作安排的累积价值为最终目的的价值协同创造与共同目标的达成（Dyer & Singh, 1998）。价值攫取则不考虑新价值创造，主要作用于企业间关系租金的分配，关注本方如何在企业间关系安排中攫取更大的利益份额（Gulati & Sytch, 2008）。

就应该应该是通过对企业文化的塑造和变革促进利益相关者的信任和合作。

本文所倡导的企业文化应是一种以人为本的文化，是一种促进利益相关者合作和信任的文化，着力于以文化因素去挖掘企业的潜力，尊重和重视人的因素在企业发展中的作用。企业文化主要通过意识观念的渗透和同化，内在地影响利益相关者的行为方式，从而对各项目标的实现产生影响，是一种柔性的、内化的非正式的控制方式，其涉及到对企业从最初的材料采购环节到向最终客户销售环节的经营过程的全程控制，因此，我们说企业文化不仅是企业内部利益相关者协调统一的粘合剂，而且是企业内外部利益相关者有机联系的纽带。宏基董事长施振荣曾说：“企业文化不是一次运动，用三年两年时间就能够达到。最好是从企业小的时候就开始着手企业文化的建设，因为大了以后，再去建设企业文化就比较困难了。”优秀的企业文化不仅可以向外界展示企业卓越的管理风格、高雅的产品定位、规范的员工行为和良好的精神风貌，有利于树立起良好的企业形象，而且还能够培植起信任合作的文化氛围，促使企业诚信经营、有序合作，从而有利于企业与其外部利益相关者之间关系网络的构建和完善，提升企业的核心竞争力，保证其经营管理的成功。

8.2.4 确立供应链融资模式

资金的获取与周转能力是决定企业生存和发展的主要因素之一，尤其是对于中小企业而言，由于“硬信息”透明度不高导致其信用状况不容乐观，银企间的合作更是步履维艰，中小企业很难从银行借得款项，资金的不足严重阻碍了中小企业的生存和发展，中小企业融资难已经成为制约中小企业发展壮大主要因素之一，进而影响到整个供应链竞争力的提升，极大地阻碍了国民经济的发展，供应链融资模式的提出为破解企业尤其是中小型企业融资瓶颈提供了一个崭新的思路。

与传统的融资模式不同，供应链融资使银行从专注于对企业自身实力的评估，转变为对整个供应链的实力以及企业同上下游企业之间的稳定关系进行评估，由供应链中的核心企业提供担保，将资金注入到在供应链中处于薄弱环节的企业，从而既降低了银行的风险水平又为企业提供了融资的新渠道，解决了供应链企业发展失衡的问题。中小企业作为供应链条中的薄弱环节，其更应与上下游企业建立起长期、稳定、相互信任、协同共赢的关系网络，充分利用整个供应链

条的资源来培育和积累丰富的供应商关系资本、客户关系资本与银企关系资本等企业社会资本，只有这样，才能弥补自身的先天不足，在经营中取胜。在供应链融资的模式下，如果中小企业不能按时偿还银行贷款，将会影响其在供应链中的信誉度，不利于中小企业与核心企业之间建立长期稳定的合作关系，这种负面的影响会对中小企业产生较强的约束力，降低中小企业的逆向选择和道德风险，如此良性循环，中小企业信用水平就会逐渐得到提高，融资难度就会不断降低。可见，供应链融资模式的确立能够促使企业与其上下游企业成为关系紧密的利益共同体，有助于银企合作关系的建立，从而有利于企业深入开发供应商关系资本、客户关系资本以及银企关系资本，提升供应链上所有企业的竞争优势。

8.2.5 充分利用制度环境

企业应当保持敏锐的洞察力，充分利用自身所处的制度环境，为其社会资本的開發寻求切实有效的渠道。例如，2008年《劳动合同法》的实施对那些用人机制不完善、管理混乱、技术水平低下的企业带来很大的冲击，该法的出台旨在敦促企业尽快改变低成本、低技术、低利润的路径依赖，推动企业进行技术创新，打造核心竞争优势；发展企业与员工之间的长期合作关系，从而为和谐稳定的劳资关系的构建与发展提供法律保障，这必将促使企业在关注企业价值增长的同时，兼顾员工、经营者等外部利益相关者的社会价值，从而更加有利于企业社会资本的挖掘。再如，传统担保法规定抵押人可以用其所有的或者有权处分的房屋机器、交通运输工具等财产作为抵押，而在实际经济生活中，不少企业尤其是中小企业拥有的房地产、机器设备等担保工具往往比较少。新物权法第一次将原材料、半成品、产成品等存货纳入抵押的范围，并允许设立“应收账款”质押，并进一步规定：只要经当事人书面协议，将来的动产也可以作为担保资源。物权法的出台不但极大地拓宽了企业的融资渠道，而且为供应链融资模式的确立提供了相应的法律保障，从而为企业银企关系资本的开发提供了良好的平台。

8.3 企业社会资本利用策略

企业应当在企业社会资本开发的基础上，采取切实有效的策略以提高企业社会资本的利用效率，有效地规避企业社会资本的潜在风险，充分发挥其价值增值

功效，增强企业的超额获利能力。

8.3.1 立足已有条件，从小处入手

巴菲特认为：“财富积累就像滚雪球，重要的是找到很湿的雪和很长的坡。”无论谁找到了“很湿的雪和很长的坡”，就不要怕自己手上已有的雪球太小。巴菲特的雪球就是从六七岁时卖口香糖赚取的2美分开始滚起来的。企业在创业的初期，手头上可用的企业社会资本可能少之又少，仅仅来源于经营者和员工基于亲缘、学缘、地缘的个体信任关系网络，企业社会资本的形成本源极其单一化，这时候企业要利用好自己手里的那“一把雪”，尽快把雪球滚起来，把一点点社会资本的作用发挥到最大化，发挥得淋漓尽致；并且在滚动手上的雪球时，要朝着社会资源富集的方向滚，提高企业社会资本的利用效率。

然而，不少企业在积累社会资本时容易犯的错误是只为企业的未来积累社会资本。为什么说这个看上去很“正确”的理念是错误的？因为企业在刚刚起步时本来就会因为社会资本稀缺而价值创造能力不高，而积累社会资本本身又需要付出一定的成本，如果不着眼当前需要，而一味“为未来”去积累社会资本，很可能其社会资本还没有发挥作用，企业就已经“饿死”了。况且，企业越小，积累社会资本的难度越大，很多在企业很小的时候可望而不可即的社会资本，等到企业发展壮大之后可能唾手可得，因此绝不要为一个虚无缥缈的“未来”去浪费当下手中的资源。

8.3.2 明确发展目标，善于利用模式创新

随着企业的发展，要尽快“看出”自身的发展方向、发展路径和发展前景，形成未来的发展愿景，这样才便于识别什么是自己的社会资本，什么则不是。企业的社会资本一定是与企业的供应链、销售链、资金链紧密相连的，不能看到人家有什么自己就想拥有什么，对其他企业有用的对自己不见得有用，这同样是为了不在无用的目标上浪费精力和财富。不仅如此，不同程度的社会资本水平对企业商业模式的具体要求也不同，相匹配的商业模式才能实现价值网络成员的共赢，进而强化企业与其外部利益相关者之间的合作关系。因此，企业应当善于利用模式创新促进企业社会资本的开发与利用，实现二者的良性互动，比如说，对于社会资本稀薄的企业来说，就要“穷日子当穷日子过”，不要盲目照搬大企业

的商业模式。沃尔玛当年因为自己的弱小和社会资本匮乏，没有多少融资渠道，就不在城市中与凯马特正面竞争，而是到乡村开店，走出了一条“农村包围城市”的成功之路，吸引越来越多的利益相关者参与其所在的价值网络中，实现了企业价值的快速增长。

8.3.3 社会资本积累要与企业价值创造紧密结合

企业社会资本作为服务于企业价值最大化目标的关系资源集合，其存在的目的就是为了创造企业价值，而企业价值的增值又能够促进企业社会资本的不断积累，这是企业与社会交互作用的结果，是“反身”影响的机理，正如雪球滚得越大，越容易沾到更多的雪一样。因此，企业社会资本的积累必须与企业价值的创造紧密联系，以企业价值的增值为导向，否则可能就不是在积累社会资本，而是浪费资本。具体来说，企业与其外部利益相关者通过实施纵向或横向的价值链管理，改善价值链上各主体间的关系，实行价值链各主体间的联合运作，从而不断地促进企业社会资本的生成与积累，进而提高关系双方履行契约的水平、更好地获取与整合存在于企业边界之外的物质资源与人力资源、加强同行业间的技术交流与合作、降低交易成本，最终实现企业价值（即企业为内部利益相关者创造的总体财富）最大化的目标。企业价值的不断增值反过来又会进一步提升企业在价值链上与其外部利益相关者之间的合作水平，从而加快企业社会资本的更新与积累（王竹泉，2008）^[79]。

8.3.4 建立企业社会资本的风险预警机制

鉴于企业社会资本在运作过程中所包含的各类潜在风险，企业应当时刻保持警惕，从意识上高度重视，充分认清企业社会资本的功效与风险，并有针对性地建立起一套完善的风险预警机制。具体来说，主要从以下几方面入手：

（1）企业社会资本的存量及其结构并不是静态不变的，而是受到企业的发展战略、目标追求、经营模式、生命周期、文化理念与资源构成等多种权变因素的影响，这种动态变化性具有潜在的不确定性风险，因此，企业需要持续而定期对企业所处的经营环境进行评估，并根据不同经营环境中企业所采取的具体的战略规划、目标设定等因素对企业社会资本的存量与结构进行合理的安排，并及时予以动态调整，以有效应对经济与社会环境的快速变化，保证企业价值的稳定增

长。

（2）企业应当适时突破原有网络的封闭性，增强企业社会资本的扩张性，有效地规避企业社会资本潜在的技术创新风险；并通过信任机制和声誉机制的建立强化企业与其外部利益相关者之间的长期合作关系，以降低扩张过程中可能带来的企业社会资本的信任风险。

（3）在不同的生命周期里，企业会根据自身获取和调动外部资源的能力，对不同类型的企业社会资本有重点地进行开发与利用。但是，企业应当建立相应的风险预警机制以避免企业过分依赖于某一类型的企业社会资本，从而能够保持自身经营的自主性，有效地防范企业社会资本的“不当嵌入”风险，高效率地实现企业社会资本的价值创造效应。

（4）由于代理人短期效应的存在，企业家对企业社会资本的不当利用会诱发企业社会资本的潜在风险，使企业的社会关系网络成为企业家私人利益获取的工具，不仅极大地浪费了组织的资源，而且影响了企业与其外部利益相关者关系结构的稳定，不利于企业社会资本的维护与增长，从而严重地威胁到企业的长远发展。因此，企业有必要建立一套激励和约束代理人行为的制度，并从企业文化建设层面内化为企业家的自觉意识，从而有效地引导和规范企业家对企业社会资本的积极利用。除此之外，企业还应当通过制度化的方式，将企业家的个体社会资本转化为企业的社会资本，这样可以有效防范企业高管离职所导致的不确定性风险（贺远琼等，2008）^[415]。

8.3.5 积极运用信息技术网络

企业对于信息技术网络的运用能够加强其与外部利益相关者之间的沟通，为彼此间的业务协作提供强大的技术支持，辅助其利用较低的成本进行宣传，提高企业发布信息及收集信息的效率，增强企业的反应力和创新力，物流、人流、信息流的发展有效地推动了企业社会关系网络的发展，从而促进企业社会资本的生成和积累。通过电子商务的发展，企业可以根据自身的组织机构设计和业务流程特点建立实用性强的内联网和外联网，内联网主要是管理企业内部的生产、财务、人力资源等信息，服务于企业的内部运作，以协调处理好企业与员工之间、企业与部门之间、部门与部门之间的合作关系；外联网则主要是管理企业与其外部利益相关者之间发生活动的信息，服务于企业供应链的价值管理，以整合企业与供

应商、客户之间的关系网络，为彼此间的协作提供良好的网络集成管理平台，提升企业社会资本的利用效率。

8.4 本章小结

随着经济全球化进程的不断深入，企业社会资本在企业价值创造过程中发挥着越来越重要的作用，已经引起现代企业管理者的高度重视，成为企业竞争优势创建的重要来源。企业的社会资本不是一蹴而成的，需要长期的建构与维护，是企业与其外部利益相关者在长期的重复博弈中生成与积累的，然而企业社会资本的消逝却是顷刻间的，一次失信的行为可能会导致关系结构的瓦解。基于此，企业应当对其社会资本进行积极的开发与利用，有效地防范企业社会资本潜在的风险，充分发挥其价值增值的功效，从而促使企业战略目标的实现。

本章在对企业社会资本开发与利用现状进行剖析的基础上，有针对性地提出了一系列的企业社会资本的开发策略与利用策略，以促进企业社会资本管理水平的提升，更好地服务于企业价值最大化目标的实现。其主要内容如下：

（1）企业社会资本开发与利用现状。我国目前处于经济与社会的转型期，受过去长期的封建自然经济、制度化建设水平低下以及信息化普及程度缓慢的影响，企业社会资本的开发与利用的现状比较落后，存在着形成来源单一化、存量普遍较低、扩张性不足、风险防范机制缺失以及开发与利用手段落后等严重不足。

（2）企业社会资本开发策略。企业应当根据自身所处的经营环境、发展阶段及其调动各种资源的难易程度，合理探求企业社会资本的主要开发策略，具体措施如下：设置专门的联盟管理机构、创建基于利益相关者合作与信任的企业文化、提升企业诚信水平、确立供应链融资模式、充分利用制度环境等。

（3）企业社会资本利用策略。企业应当在企业社会资本开发的基础上，采取切实有效的策略以提高企业社会资本的利用效率，有效地规避企业社会资本的潜在风险，充分发挥其价值增值功效。具体策略如下：立足已有条件，从小处入手；明确发展目标，善于利用模式创新；社会资本积累要与企业价值创造紧密结合；建立企业社会资本的风险预警机制；积极运用信息技术网络。

9 结论与展望

9.1 主要研究结论

在经济全球化以及信息网络经济的时代背景下,企业价值增值的来源发生了显著的变化,企业日益注重利用其与利益相关者合作关系为自身创造价值,因此,出现了一种新的资本形态——企业社会资本。本文以利益相关者理论作为指导,对企业社会资本领域进行系统性的研究,以实现企业自有资本和社会资本的良性互动,为企业价值创造提供新的增长点,从而为企业的经营管理提供切实有效的指导和建议。

本文沿着“国内外相关文献述评——研究的理论基础——企业社会资本的实质揭示——企业社会资本的形成功理——企业社会资本的作用机理——企业社会资本的价值创造效应——企业社会资本的开发与利用”的脉络展开研究。首先,在借鉴内部利益相关者构成企业边界的理论基础上,对企业社会资本进行科学的概念重构,明确企业社会资本由其外部利益相关者所提供的。在此基础上,按照企业外部利益相关者的构成,对企业社会资本进行相应的分类研究,并进一步对企业社会资本的属性和构成要素进行归纳,以全面准确地揭示其本质特征;其次,构建了企业社会资本形成的理论模型,并采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型(KMRW)的有限次重复博弈模型来具体分析企业社会资本的形成功理;再次,按照不同维度的企业社会资本,选取相应的度量指标,并采用因子分析法获得企业社会资本指数;并以其为解释变量,考虑相应的控制变量,通过实证模型的构建来检验企业社会资本的价值创造效应;最后,在对企业社会资本开发现状进行分析的基础上,有针对性地提出一系列切实有效的开发策略,以促进企业社会资本的快速生成与增长;并且,就“如何有效地利用开发出来的企业社会资本”问题提出了相应的建议,以充分发挥企业社会资本的价值增值功效,促进企业的长远发展。本文的主要研究结论如下:

1. 对利益相关者概念和分类的界定

本文对于利益相关者概念和分类的界定是在王竹泉(2006;2008)理论成果的基础上进行的延伸与拓展。一方面,从契约论的视角出发,认为,企业是利益相关者显性契约与隐性契约的集合体,将企业的利益相关者界定为那些与企业有

显性契约或隐性契约关系的人或群体,他们是与企业有着经济利益关系和社会利益关系的人或群体,并且具有自我利益保护的愿望和诉求,包括股东、债权人、经营者、员工、供应商、客户、政府、社区、竞争者、媒体等。另一方面,根据是否参与企业集体选择的标准,将企业的利益相关者分为内部利益相关者和外部利益相关者,其中,参与企业集体选择的内部利益相关者享有企业的所有权;外部利益相关者不参与企业的集体选择,他们能够直接影响企业目标的实现或者他们自身受到企业目标实现过程的直接影响。由于利益相关者利益诉求的内涵不同,企业外部利益相关者与企业所达成的契约安排也是不同的,基于此,本文进一步将企业的外部利益相关者分为两类:一类是与企业达成交易契约(显性的法律契约形式为主)的外部利益相关者,主要包括债权人、经营者、员工、供应商、客户、作为征税者的政府等;另一类是与企业达成社会契约(非正式的、隐性的契约形式为主)的外部利益相关者,他们与企业没有直接的市场交换关系,但是与企业之间具有社会利益关系,包括作为社会经济管理者的政府、社区、竞争者、媒体等。

2. 企业社会资本的概念界定、性质、分类及其构成要素

(1) 企业社会资本的概念重构。以利益相关者理论为指导认识和研究企业社会资本,不仅是企业社会资本研究方法创新的内在要求,而且也是顺应经济和社会发展对企业社会资本研究要求的必然选择。作为企业社会资本理论逻辑起点的企业社会资本的概念界定理应建立在对企业本质进行深入认识的基础上,在分别从契约理论、产权理论、利益相关者理论以及利益相关者和集体选择理论相结合的视角对企业的本质进行全面而深入认识的基础上,赞同王竹泉关于“企业的本质是利益相关者集体选择,集体选择的结果由各类利益相关者投入资源的影响力和各类利益相关者的集合力所决定的”的科学论断,并以此为指导,对企业社会资本进行科学的概念重构。认为:企业与外部利益相关者合作能力及从外部利益相关者获取资源能力的强弱体现了企业和社会资本上的差异,企业社会资本是嵌入在企业与其外部利益相关者之间所构建的网络关系结构中的实际或潜在的资源集合,其伴随着网络节点间的互动,能够为企业不断创造价值增值。

(2) 企业社会资本的性质。企业社会资本作为企业资本的一种新兴形态,其性质必然符合资本的一般属性,也自然具备不同于其他类型资本(物质资本与人力资本)的特殊属性。因此,本文在对马克思资本理论学说加以继承与创新的

基础上,深入揭示企业社会资本的性质,认为:现代意义上的资本具有双重属性,从自然属性看,凡是能够给企业带来价值增值的资源都应当称之为资本,而不论其是物质形态还是非物质形态,其基本的属性包括增值性、流动性、积累性、可转换性、规模效应性、与其他资本的替代与互补性等;从社会属性看,在当前的社会背景下,企业的内部利益相关者和外部利益相关者的最终目标是趋于一致的,他们的关系已经由原来的敌对关系转向基于共同利益的协作伙伴关系,现代意义上的资本体现的是一种和谐的社会关系,这种关系发生在内部利益相关者之间,抑或是内外部利益相关者之间。资本的社会属性正是社会资本所尤为强调的,只不过企业社会资本更加强调企业内外部利益相关者之间的关系。企业社会资本的特殊属性主要体现为其嵌入于企业与其边界之外的“外部利益相关者”之间所构建的社会关系网络中的“社会性”,具有其他类型资本所不具备的一些特殊属性,例如黏着性、互惠性、属于公共物品、循环再生性、不确定性以及难以被观察和测量。

(3) 企业社会资本的分类。企业社会资本的分类主要应由其外部利益相关者的构成所决定,企业外部利益相关者构成的多样性和动态性使得企业社会资本的具体分类表现为多种形式。为了能够对企业社会资本进行全面而科学的分类研究,本文以传统企业为例详细地阐释企业社会资本的具体分类,将其划分为供应商关系资本、客户关系资本、债权人关系资本、政企关系资本、竞争者关系资本以及其他关系资本等六大类,其他类型企业的社会资本的则根据其外部利益相关者的具体构成加以动态调整即可。

(4) 企业社会资本的构成要素。本文认为,企业社会资本的构成要素由网络、规范和信任组成,作为企业社会资本构成要素的网络是指企业与其外部利益相关者之间所构建的以长期合作为基础的正式的或非正式的关系网络,分为经济契约型网络和社会契约型网络两种类型。在企业创办和发展的不同生命周期,网络呈现出三大动态演进路径:“强关系——内生——横向式信任关系网络”型生成路径、“弱关系——外生——纵向式信任关系网络”型生成路径以及“纵横结合式信任关系网络”型积累路径。作为企业社会资本构成要素的规范是企业与其外部利益相关者所构建的关系网络结构中的运行规则,这种规则是基于道德习惯的而非法律的行为准则,是一种柔性的、内化的非正式的约束机制,其内涵主要体现在愿景分享、共同的利益目标、双向互惠性、节点间的互动等方面。信任是

企业社会资本的核心要素,是指在承担风险的情况下,发生利益关系的双方(企业与其外部利益相关者)对彼此可能采取的对各方都有利的合作性策略行为的一种积极的、稳定性的预期;其要素内容中既包括企业内外部利益相关者个人的情感连带成分,也包括基于“理性计算”的市场规则和社会制度给企业与其外部利益相关者之间带来的良好预期,并按照信任形成路径的不同,可以将其划分为基于人际关系的特殊信任和基于社会信用的普遍信任两种类型。

3. 企业社会资本的形成机理

(1) 构建了企业社会资本形成的理论模型

企业社会资本的形成离不开与外部利益相关者之间的关系结构,这种关系结构形成的动因源于各方的利益需求,从而明确了探究企业社会资本形成机理的逻辑起点。而合作关系的建立是企业社会资本得以形成的前提条件,交易契约和社会契约的缔结表明了企业与其外部利益相关者组成基于一般合作关系的扩大的企业共同体,这种最初建立的合作关系主要是以详尽的显性契约条款作为保障的,处于稳定性和持久性较弱的低层次合作阶段。随着合作共同体中各利益主体进行持续性的互动与沟通,他们对合作共同体运作的预期收益和利益分享的模式和规则能够达成一致认可,并且致力于共同利益的实现,企业与其外部利益相关者结合而成的基于一般合作关系的扩大的企业共同体逐渐向“利益共享、风险共担”的利益共同体转型,实现了由低层次合作向高层次合作关系的演进,企业与其外部利益相关者之间所构建的利益共同体是企业社会资本形成的有效载体。当企业与其外部利益相关者所嵌入的关系网络结构的凝聚力得到不断增强、合作信任程度不断加深与拓展、网络规范日臻完善时,企业的社会资本就生成了。在企业社会资本生成路径的基础上,合作秩序的扩展能够促使企业与其外部利益相关者之间形成持续、深化而稳定的合作关系,成为企业社会资本持续积累的有效路径。

(2) 构建企业社会资本形成的动态博弈模型

企业社会资本是企业与其外部利益相关者之间在长期的合作过程中,通过重复博弈而逐渐形成的,信任机制和声誉机制是企业社会资本形成的重要动力机制。本文采用完全信息条件下的无限次重复博弈模型和不完全信息条件下基于声誉模型(KMRW)的有限次重复博弈模型来具体分析企业社会资本的形成机理,即信任机制和声誉机制的生成路径。

在无限次重复博弈的条件下,博弈主体具有走出“囚徒困境”的可能性,当所有博弈方注重长期利益时,通过采取触发策略可以实现长期合作的纳什均衡,建立起信任机制,促使企业社会资本这种资源的生成。贴现系数、合作收益、机会主义收益与处罚成本是影响合作均衡结果的主要因素。声誉模型将不完全信息引入重复博弈的分析中,只要重复博弈的次数足够多(不必是无限次),博弈方具有关注自身声誉以获取长期利益的偏好,两种策略可以促使合作均衡在有限次的重复博弈中出现,良好的市场声誉、社会声誉还能够传递出行为主体“合作型”的信息,吸引更多的合作伙伴,促进企业社会关系网络的不断拓展,合作与信任程度的不断加深,从而加速新的社会资本的生成,由此可见,声誉机制在企业社会资本的生成与积累中起着非常重要的作用。参与博弈的一方不守信的次数仅仅与另一方非理性的概率相关,而参与博弈的行为主体守信的次数是由重复博弈的次数和对方非理性的概率共同决定的。

(3) 基于企业生命周期视角的企业社会资本动态演进路径

在企业创办和发展的不同生命周期里,关系强度是有差异的,强关系通常会构成联系紧密但范围较窄、涉及节点较少的关系网络,而弱关系则往往构成联系松散但涉及范围较大的关系网络(Granovetter, 1973^[75]; Burt, 1997)。关系强度的这种差异性对于企业社会资本的生成路径会产生重要的影响,形成路径的渐进式和跳跃式也突现了企业社会资本生成与积累的动态特征。本文基于企业生命周期的视角来探究企业社会资本的动态演进路径,将其划分为:“强关系——内生——横向式信任关系网络”型生成路径、“弱关系——外生——纵向式信任关系网络”型生成路径、“纵横结合式信任关系网络”型积累路径。

4. 企业社会资本的作用机理

(1) 企业社会资本对契约履行程度的影响

通过对企业效用函数的构建与分析,可以总结出:企业的社会资本会驱动外部利益相关者履行交易契约和社会契约,在企业存在遵守偏好且相信外部利益相关者履行契约的情况下,企业社会资本的存量水平越高,企业通过和外部利益相关者合作所得到的收益越大。这说明企业社会资本存量水平越高的企业会更愿意相信遵守契约的外部利益相关者,并更快地与其建立合作关系;同样的,外部利益相关者也会对社会资本丰富的企业产生信任感,使自己的投资水平达到最优。否则,企业就无法获得其外部利益相关者的信任,外部利益相关者就会选择

不投入（或不完全投入）专用性资产或是不积极合作，从而使得投资和生产无法达到最优水平。因此，企业社会资本具有正的外部性，企业社会资本越为丰富，关系双方的履约程度越高，企业的利益就越大。

（2）企业社会资本对物质资源、人力资源获取与整合的影响

企业社会资本能够通过基于人际关系的特殊信任关系网络和基于社会信用的普遍信任关系网络对物质资源和人力资源的获取与整合产生重要的影响，这两大类型的合作关系网络是企业社会资本作用发挥的有效路径。随着社会结构的不断变迁以及经济转型进程的日益深化，基于社会信用的普遍信任关系网络必将成为企业社会资本获取其他资源的主要路径，往往表现为企业通过与其外部利益相关者联盟的方式来实现对企业边界之外的物质资源、人力资源的共享和利用，强调关系的集结在外部资源获取过程中的作用。因此，政企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、银企关系资本、竞争者关系资源等企业社会资本主要通过企业与其外部利益相关者所结成的政企联盟、供应商联盟、客户联盟、银企联盟、竞争者联盟等来直接获取与整合存在于企业边界之外的物质资源、人力资源，并且不同类型的企业社会资本之间是相互影响、相互促进的，从而对物质资源、人力资源的获取与整合产生间接影响，从而促进资源的整合与优化配置，发挥协同效应，提高资源的利用效率，实现联盟成员的共赢。

（3）企业社会资本对交易成本节约的影响

交易成本又称为交易费用，包括交易行为所发生的信息搜集费用、每一笔交易的谈判和签约费用以及执行、激励与监督等方面的成本（Coase, 1937）^[155]。企业社会资本具有“交易成本节约”的重要作用，在企业社会资本对交易成本节约产生影响的路径中，信任机制、信息传递机制以及机会主义防范机制扮演着重要的中介作用。

（4）企业社会资本对商业模式创新的影响

企业为了获取持续竞争优势和超额价值增值，客观上会产生对其商业模式适时进行创新的需求，这种需求一旦产生，企业需要根据其所处的经营环境，对现有的商业模式进行科学合理的改进与变革。当前，企业生存的环境及方式发生了巨大的变化，信息网络化与经济全球化的趋势不断地加强，社会资本作为企业资本的一种新兴形态，具备不同于物质资本与人力资本的独特属性，在企业价值增值的过程中起着愈来愈重要的作用，势必对企业商业模式的创新产生极其重要的

影响,主要体现在商业模式构建的理念、路径及手段三方面。企业社会资本促使企业形成一种基于“协同进化”商业生态之上的商业模式创新理念,进而引导商业模式的创新从广义的价值生态系统的角度展开,企业通过价值网络不断重新解构并重构的过程,对其价值网络成员的商业模式进行联合创新,以实现参与者各方价值的过程(王琴,2011)^[207],即商业价值网络模式,其关键在于商业模式的价值界定、价值流程的设计与管理以及价值网络资源的整合与集聚。与此同时,企业社会资本对企业商业模式创新的手段提出了崭新而紧迫的要求,更加注重对现代信息技术与互联网技术在商业模式中的应用,以支撑更为复杂的商业运作方式,实现各方在最大程度上的信息共享与资源整合,从而促进企业价值与社会价值的良性互动。

(5) 企业社会资本对技术创新的影响

网络关系强度作为表现企业社会关系网络特征的重要指标,直接影响着企业与其外部利益相关者间传递的信息质量和类型,即强弱关系对知识、信息传递的作用不同,进而影响不同类型的技术创新模式(潘松挺、郑亚莉,2011)^[212]。企业社会资本对企业技术创新的作用路径主要包括两种方式:基于强关系网络的企业社会资本通过利用式学习的中介作用,实现企业的渐进式创新;基于弱关系网络的企业社会资本通过探索式学习的中介作用,实现企业的突破式技术创新。

5. 企业社会资本的价值创造效应研究

本文选取2007-2010年在沪深两地发行A股的房地产上市公司作为研究样本,在对不同类型的企业社会资本进行衡量的基础上,构建一套全面而细致的企业社会资本测量指标体系,并进一步证实了政企关系资本、银企关系资本、供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本、员工关系资本以及社区关系资本等不同类型的企业社会资本以及企业社会资本综合指数对企业价值创造所产生的影响,模型整体上非常显著,表明拟合效果很好,为企业社会资本的价值创造效应研究提供较强的实证支持。

实证结果表明:供应商关系资本、客户关系资本、竞争者关系资本、管理者关系资本以及社区关系资本对企业价值能够产生显著的正向影响,具有较强的价值创造效应;员工关系资本对企业价值创造同样具有正向效应,但是不够显著;政企关系资本和银企关系资本对企业价值的影响在不同所有制的公司中呈现出一定的差异性。企业社会资本综合指数的回归系数为2.066,显著性水平达到了

1%，充分证实了企业社会资本的价值创造效应，即企业社会资本越为丰富，其对企业价值的提升作用越为显著。

6. 企业社会资本的开发与利用

企业的社会资本不是一蹴而成的，而是需要长期的建构与维护，是企业与其外部利益相关者在长期的重复博弈中生成与积累的，然而企业社会资本的消逝却是顷刻间的，一次失信的行为可能会导致关系结构的瓦解。基于此，企业应当对其社会资本进行积极的开发与利用，有效地防范企业社会资本潜在的风险，充分发挥其价值增值的功效，从而促使企业战略目标的实现。我国目前处于经济与社会转型期，企业社会资本的开发与利用的现状比较落后，存在着形成来源单一化、存量普遍较低、扩张性不足、风险防范机制缺失以及开发与利用手段落后等严重不足。企业应当根据自身所处的经营环境、发展阶段及其调动各种资源的难易程度，合理探求企业社会资本的主要开发策略，具体措施如下：设置专门的联盟管理机构、创建基于利益相关者合作与信任的企业文化、提升企业诚信水平、确立供应链融资模式、充分利用制度环境等。企业应当在企业社会资本开发的基础上，采取切实有效的策略以提高企业社会资本的利用效率，有效地规避企业社会资本的潜在风险，充分发挥其价值增值功效。具体策略如下：立足已有条件，从小处入手；明确发展目标，善于利用模式创新；社会资本积累要与企业价值创造紧密结合；建立企业社会资本的风险预警机制；积极运用信息技术网络。

9.2 研究不足

尽管本文在企业社会资本研究方面做出了一定的努力，但是由于此项研究是一个复杂的系统工程，加上本人能力和精力所限以及搜集资料的艰难，本文仍然存在不足之处，主要体现在以下两方面：

（1）样本和变量指标的选取方面

本文只是选取公开上市的房地产公司进行实证检验，无法对整个房地产市场进行全面的研究；并且，实证研究所采取的变量指标不够全面，在一定程度上可能会影响结论的严谨性，在今后的研究中，将尽力突破这一局限，增强实证研究过程与结果的科学严谨，从而更加全面而客观地揭示企业社会资本对企业价值创造所产生的效应。

（2）企业社会资本的形成机理

本文通过理论模型与博弈模型的构建揭示了企业与其外部利益相关者由低层次合作关系向高层次合作关系动态演进的过程，但是这一合作层次的变迁同时也是企业与其外部利益相关者对价值链增值进行共同创造与合理分享的过程，本文没有从价值链的视角对企业社会资本的形成机理作出进一步的诠释。

9.3 研究展望

基于本文所取得的研究成果，未来的研究方向将主要集中在以下三方面：

（1）从企业社会资本的视角对商誉的形成作出全新的阐释

商誉是一种与企业整体密不可分的，预期能为企业带来超额价值增值的不可辨认的无形资产，是企业持续竞争优势的重要来源，但是，长期以来，对于企业商誉的界定，理论界至今没有形成一个统一的定义，存在着不同的观点，例如，好感价值观、无形资产观、超额收益观等。好感价值观认为，商誉是对企业好感的价值，它是由于该主体具有优越的经营关系、良好的劳资关系和顾客的好感而形成的，这些好感可能是由于较好的地理位置、良好的信誉、垄断特权、优秀的经营管理队伍和其他因素而产生的；该观点侧重于从商誉形成的来源之角度来定义商誉的。杨汝梅早在 1926 年就将商誉界定为“营业上友谊及和谐关系所产生之一切经济利益，包括顾客之亲善，雇员之忠心，以及投资家之信任等”。^[416]无形资产观认为：“商誉是对于企业来说是指那些未被入账的无形资产，这里所指的无形资产包括的范围很广。”正如 Reg. S. Gynther 所说的：“商誉之所以存在，是由于资产代表的不仅仅是列示出来的有形资产，还包括类似‘特殊技能和知识’、‘极强的管理能力’、‘垄断地位’、‘良好的社会及企业关系’、‘好名称和好声望’、‘有利的形势’、‘优秀的雇员’、‘贸易名称’和‘已经建立起来的顾客网络’等无形资产，这类资产的价值就是商誉的价值”，该观点侧重于从商誉的性质之角度来界定商誉的^[417]。超额收益观则从商誉计量的角度出发将其定义为企业超额收益的现值。

与此同时，关于商誉由哪些要素构成的及其如何形成的，即商誉的内涵及来源问题，讨论颇多，一直是学术界关注的热点问题之一，迄今为止，并未达成共识。好感价值观是最早将融洽的商业关系、企业同雇员的良好关系以及顾客对

企业的好感等关系要素作为商誉形成的来源进行表述的；无形资产观则将商誉的性质界定为一种无形资产，并进一步拓展了商誉的形成来源，除了优越的地理位置、卓越的管理队伍以及优秀的员工外，还包括一系列的关系性要素等；超额收益观则将导致企业超额获利的一切要素均视为商誉的形成来源，其界定的形成来源最为广泛。

总而言之，关于商誉内涵以及构成的观点中隐约传递着这样一个信息：企业社会资本与商誉存在着某种关联，但是缺乏相应的分析，这将是未来展开研究的一个很好的选题，即从企业社会资本的视角对商誉的形成作出全新的阐释，揭示二者之间的关系，从而为企业商誉的研究提供崭新的视角和有益的启发。

（2）企业社会资本价值贡献测度研究

企业社会资本价值贡献的测度不仅是企业社会资本研究领域的难题，也是企业价值管理领域，乃至财务报告和业绩报告改革的重大难题。企业社会资本的价值贡献主要体现在企业与其外部利益相关者的合作关系及价值分享关系的价值贡献，但是企业的价值是由物质资本、人力资本和社会资本协同作用的结果，作为无形资产的人力资本和社会资本本身都难以被精确度量，并且这两大类资本之间又时常交织在一起，因而很难对这两类无形资本进行精确的划分。基于此，企业社会资本价值贡献的测度必定成为未来研究的重要问题。

（3）企业社会资本对企业价值创造影响的实证研究

由于能力与时间所限，本文对于企业社会资本价值创造效应的实证研究不够深入，未来将着眼于企业社会资本影响企业价值创造的中介变量，选取在沪深两地发行 A 股的所有行业的上市公司作为研究样本，运用实证检验的方法全面而深入地剖析企业社会资本对企业价值创造所产生的影响。

主要参考文献

- [1] 李维安, 周建. 网络经济与企业战略选择权的更新[J]. 现代管理科学, 2001, (5): 57
- [2] 王斌, 高晨. 论资本逻辑与社会逻辑——对未来企业及其财务管理的思索[J]. 北京商学院学报(社会科学版), 2001 (1): 25
- [3] 陈志斌. 基于价值创造的企业现金流管理研究[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2007. 4
- [4] 郭天明. 基于价值链的公司价值创造研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2008. 2~3
- [5] 罗福凯. 财务理论的内在逻辑与价值创造[J]. 会计研究, 2003, (3): 26~27
- [6] G.C.Loury. Intergeneration transfer and the distribution of earnings[J].Econometrical, 1997:176~179.
- [7] Bourdieu P. The forms of capital[A]. In: Richardson G, Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education[C]. Eestport, CT.:Greedwood Press, 1985. 241~258
- [8] Coleman J S. Social capital in the creation of human capital[J]. The American Journal of Sociology, 1988. 95~120.
- [9] Baker, W E. Market networks and corporate behavior[M]. Am.J.Social, 1990. 96
- [10] Burt, R.S. Structural holes: the social structure of competition[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992
- [11] Putnam R D. Making democracy work: civic traditions in modern Italy[M]. Princeton: Princeton University Press, 1993
- [12] Putnam R D. Bowlling Alone: America's declining social capital[J]. Journal of Democracy, 1995,(6): 65~78
- [13] Fukuvarna F. Trust: the social virtues and the creation of prosperity[M]. New Fork:Free Press, 1995
- [14] Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology[J]. Annual Review of Sociology,1998,(24):1~24
- [15] Nan Lin. Social networks and status attainment[J]. Annual review of sociology, 1999,(25):467~487
- [16] Nan Lin. Social capital: a theory of social structure and action[M]/Nan Lin, Cook K, Ronald Burt. Cambridge: Cambridge University Press, 2001
- [17] Dmlauf, S. & Fafchamps, M.. Empirical studies of social capital: a critical survey[M]. Mimeo: University of Wisconsin., 2003
- [18] 边燕杰, 丘海雄. 企业的社会资本及其功效[J]. 中国社会科学, 2000, (2): 89~90
- [19] 李晓红, 黄春梅. 社会资本的经济学界定、构成与属性[J]. 当代财经, 2007, (3): 18
- [20] 郭少新, 何炼成. 社会资本: 解释经济增长的一种新思路[J]. 财贸研究, 2004 (2): 9~10
- [21] Coleman, J S. Foundation of social Theory[M].Cambridge: Harvard University Press, 1990
- [22] Nahapiet J & Ghoshal S. Social capital, intellectual capital and the creation of value in firms[J]. Academy of Management Best Paper Proceedings, 1997. 35~39
- [23] Leana C & Van Buren. Organizational social capital and employment practices[J]. Academy of Management Review, 1999,24(3): 538~555
- [24] Andrew M. C & Klaus N. Social capital and the resource-Based view of the firm[J]. Studies of Mgt. & Org., 2009,39(2): 7~32
- [25] 杨雪冬. 社会资本: 对一种新解释范式的探索[A]. 见: 李惠斌、杨雪冬, 编. 社会资本与社会发展[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000. 36
- [26] 周小虎. 企业家社会资本及其对企业绩效的作用[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2002, (1): 1~6
- [27] 郭毅, 朱熹. 国外社会资本与管理学研究新进展[J]. 外国经济与管理, 2003, (7): 2~7
- [28] 鲍盛祥. 商誉德构成要素: 基于清算企业无形资产损耗的研究[J]. 财会通讯(学术版), 2005, (5): 98
- [29] 刘林平. 企业的社会资本: 概念反思和测量途径[J]. 社会学研究, 2006, (2): 204~215
- [30] 刘松博. 企业社会资本的生成[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008. 43
- [31] 王俊杰. 企业发展中社会资本的重构[J]. 求实, 2009, (9): 47
- [32] 郭毅, 罗家德. 社会资本与管理学[M]. 上海: 华东理工大学出版社, 2007. 11
- [33] Adler P S & Kwon S. Social capital: prospects for a new concept[J]. Academy of

Management Review, 2002,27(1): 17~40

- [34] 曾臻, 陈宏军. 社会资本理论研究综述[J]. 铜陵学院学报, 2007, (4): 25
- [35] 姚福喜, 徐尚昆. 国外社会资本理论研究进展[J]. 理论月刊, 2008, (5): 145
- [36] Wenpin Tsai & Sumantra Ghoshal. Social capital and value creation: the role of intrafirm networks[J]. Academy of Management Journal, 1998, 41(4): 464~476
- [37] 惠朝旭. 企业家社会资本: 基于经济社会学基础上的解释范式[J]. 理论与改革, 2004, (3): 119
- [38] 杨光飞. 社会资本的经济学论释: 限度及反思[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2009, (9): 147
- [39] Granovetter M. and Swedberg R. The sociology of economical life[M]. Boulder, Colorado: Westview Press, 1992
- [40] 沈艺峰, 刘微芳, 游家兴. 嵌入性: 企业社会资本和企业融资结构[J]. 经济管理, 2009, (5): 109~115
- [41] Cook P, Cliftonn. Social capital, and small and medium enterprise performance in the United Kingdom[A]. In: Nijkamp P, Stough DE Grooth (eds.). Entrepreneurship in the modern space-economy: evolutionary and policy perspectives[C]. Amsterdam: Tinbergen Institute, 2002
- [42] 周红云. 社会资本及其在中国的研究与应用[J]. 经济社会体制比较, 2004, (2): 135~143
- [43] 李敏. 论企业社会资本的有机构成及功能[J]. 中国工业经济, 2005, (8): 82
- [44] 赵延东, 罗家德. 如何测量社会资本: 一个经验研究综述[J]. 国外社会科学, 2005, (2): 19
- [45] 张明亲. 企业社会资本概念模型及运作机理研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2006, (7): 31~34
- [46] 江旺龙, 马克锋. 中小企业管理中社会资本的演化与递进[J]. 现代管理科学, 2009, (5): 13~14
- [47] 石军伟, 付海艳. 企业的异质性社会资本及其嵌入风险[J]. 中国工业经济, 2010, (11): 109~118
- [48] Gabarro, J. The development of trust, influence, and expectations[A]. In: A. G. Athos & J.J. Gabarro (eds.). Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships: Englewood Cliffs[C]. NJ: Prentice-Hall, 1978: 290~303
- [49] Nelson, R. The strength of strong ties: social networks and intergroup conflict in organizations[J]. Academy of Management Journal, 1989, 32: 377~401
- [50] Krackhardt D. The strength of strong ties: the importance of philos in organizations[A]. In: N. Nohria & R. G. Eccles (eds.), Networks and organizations: structure, form, and action[C]. Boston: Harvard Business School Press, 1992: 216~239
- [51] Gulati, R. Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances[J]. Academy of Management Journal, 1995, 38: 85~112
- [52] Gambetta, D. Can we trust trust? [A]. In: D. Gambetta (eds.). Trust: making and breaking cooperative relation[C]. New York: Basil Blackwell, 1988: 213~238
- [53] Ring, P S., & Van de ven, A H. Developmental processes of cooperative interorganizational relationships[J]. Academy of Management Review, 1994, (19): 90~118
- [54] Barney, J B., & Hansen M H. Trustworthiness as a source of competitive advantage[J]. Strategic Management Journal, 1994, (15): 175~190
- [55] Uzzi, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect[J]. American Sociological Review, 1996, (61): 674~698
- [56] 刘凤委, 李琳, 薛云奎. 信任、交易成本与商业信用模式[J]. 经济研究, 2009, (8): 60~71
- [57] Heide, J B. and John, G. Do norms matter in marketing relationships?[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2)
- [58] Anderson, E, and Weitz, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels[J]. Journal of marketing research, 1992, 24(2)
- [59] Sakoo & Helper, S. Determinants of trust in supplier relations: evidence from the Automotive industry on Japan and the United States[J]. Journal of Business Research, 2008, (8)
- [60] Suh T, and Kwon, G Matter. overmind: when specific asset investment affected calculative trust in supply chain partnership[J]. Industrial Marketing Management, 2006, 35(2)
- [61] 李正彪, 文峰. 企业社会资本的积累机制研究[J]. 云南财贸学院学报, 2005, (4): 68~73

- [62] Li, P. Guanxi as a special in formal institution in China the critical implications of formall-informal interaction for geocentric theory building[A]. In: H.W.Yeung (eds.). Handbook of Research on Asian Business, London: Ednard Elgar, 2006
- [63] Cuiso L, Supienza P, Zingales, L. The role of social capital in financial development [Z].Working paper, 2001
- [64] Dyer J H, Singh H. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage[J]. Academy of Management Review. 1998, (23): 660~679
- [65] Faccio, M. Politically-connected Firms: can they squeeze the state? [Z]. Working Paper, 2002
- [66] 边燕杰. 公司的社会资本及其对公司业绩的影响[A]. 见: 徐淑英、刘忠明, 编. 中国企业管理的前沿研究[C]. 北京: 北京大学出版社, 2004
- [67] 罗党论, 刘晓龙. 政治关系、进入壁垒与企业绩效——来自中国民营上市公司的经验证据[A]. 见: 中国第七届实证会计国际研讨会论文集[C]. 成都: 西南交通大学, 2008
- [68] 余明桂, 潘红波. 政治关系、制度环境与民营企业银行贷款[J]. 管理世界. 2008, (8): 9~20
- [69] Brown, J S., Duguid, P. Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning, and innovation[J]. Organization Science, 1991,2(1)
- [70] Powell, W., Koput, K W., Smith-Doerr, L. Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology[J]. Administrative Science Quarterly, 1996, 41(1)
- [71] McEvily, B., Zaheer, A. Bridging ties: a source of firm heterogeneity in competitive capabilities[J]. Strategic Management Journal, 1999,20(12)
- [72] 颜琼, 成良斌. 企业社会资本对技术创新推动的作用研究[J]. 科技管理研究, 2006, (7): 30~33
- [73] 张鹏. 企业社会资本、组织学习和技术创新绩效研究[D]. 山东大学博士学位论文, 2009
- [74] 钱锡红, 徐万里, 杨永福. 企业网络位置、间接联系与创新绩效[J]. 中国工业经济, 2010, (2): 78~87
- [75] Granovetter, M. The strength of weak ties[J]. American Journal of Sociology, 1973, 78(6)
- [76] Cooke P,Wills D. Small firms, social capital and the enhancement of business performance through innovationprograms[J].Small Business Economics,1999,13(3): 219~234
- [77] Ahuja, G. Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study[J]. Administrative Science Quarterly, 2000,45(9): 425~455
- [78] Greve A, Salaff J.The development of corporate social in complex innovation processes[J]. Social Capital of Organization, 2001,(18): 107~134
- [79] 王竹泉. 利益相关者会计[J]. 上海立信会计学院学报, 2008, (6): 8~15
- [80] 王竹泉, 逢咏梅, 马广林. 利益相关者与企业价值增值创造和分享[J]. 中国会计研究与教育, 2006, (1): 59~69
- [81] 蒋琰, 茅宁. 资本网络化配置下的财务学思考[J]. 会计研究, 2004, (7): 30~35
- [82] 蒋琰, 茅宁. 智力资本与财务资本: 谁对企业价值创造更有效——来自于江浙地区企业的实证研究[J]. 会计研究, 2008, (7): 49~55
- [83] Hrischey Kaplan. Competition for competence and inter partner learning within international strategic alliance [J]. Strategic Management Journal, 1982(12): 83~103
- [84] Benson and Lohnes. Investment in human capital and personal income distribution [J].Journal of Political Economy, 1959(4): 52~73
- [85] Bontis N. Managing intellectual capital strategically[J].Business Quarterly, 1998 (4): 11~25
- [86] 高微. 基于智力资本投资的企业价值创造[D]. 大连理工大学硕士学位论文, 2008
- [87] Hitt, M.A., Hoskisson, R.E., Johnson, R. A., & Moesel, D.D. The market for corporate control and firm innovation[J]. Academy of Management Journal, 1996, (39): 1084~1119
- [88] Kanter, R. M. When a thousand flows bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organizations[A].In: B. M. Staw & L.L. Cummings (eds.), Reseach in organizational behavior[C]. Greenwich,CT: JAI Press, 1988. 169~211
- [89] Kogut, B. & Zander, U. Knowledge of the firm, combinative capacities and the replication of technology[J]. Organization Science, 1992(3): 383~397
- [90] Moran, P., & Ghoshal, S. Value creation by firms[J]. Academy of Management Best Paper Proceedings, 1996:41-45.

- [91] 徐龙炳, 李科. 政治关系如何影响公司价值: 融资约束与行业竞争的证据[J]. 财经研究, 2010, (10): 60~68
- [92] 李娜, 李建华, 刘汶荣. 基于企业本质的企业价值新论[J]. 税务与经济, 2010, (3): 47~48
- [93] Das. T. K., B. Teng. Time-span and risk of partner opportunism in strategic alliances[J]. Journal of Managerial Psychology, 2003,(19): 744~759
- [94] 姜翰, 金占明. 企业间关系强度对关系价值机制影响的实证研究[J]. 2008, (12): 114~124
- [95] Bae J, Gargiulo M. Partner substitutability, alliance network structure and firm profitability in the telecommunications industry[J]. Academy of Management Journal, 2004, 47(6): 843~859
- [96] 游家兴, 刘淳. 嵌入性视角下的企业家社会资本与权益资本成本——来自我国民营上市公司的经验证据[J]. 中国工业经济, 2011, (6): 109~119
- [97] (美) 曼瑟尔·奥尔森著. 陈郁、郭宇峰、李崇新译. 集体行动的逻辑[M]. 上海: 格致出版社: 上海人民出版社, 2011
- [98] E. M. Dodd. For whom are corporate managers trustees?[J]. Harvard Law Review, 1932,(45)
- [99] Stanford Research Institute Memorandum [J/OL]. Available on <http://www.ruf.rice.edu/~odw/>, 1963/2008-09-09
- [100] Freeman, R .E . Strategic management: a stakeholder approach[M]. Boston,MA: Pitman, 1984
- [101] Clarkson,M. A risk based model of stakeholder theory[A]. Toronto Centre for Corporate Social Performance & Ethics[C]. Proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder Theory, 1994
- [102] A. B. Carroll. Business and society: ethics and stakeholder mananernent[M]. Cincinnati: South-western, 1989
- [103] Blair M. M. Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century[M]. The Brookings Institution, Washington DC, 1995.
- [104] Blair M. M. For whom should corporations is run: an economic rationale for stakeholder management[J]. Long Range Planning, 1998, 31(2): 195~200
- [105] Hill, Charles W. L. and Jones, Thomas M. Stakeholder - agency theory[J]. Journal of Management Studies, 1992, 29(2): 131~154
- [106] Agle B.R., Mitchell R.K. and Sonnenfeld J A. Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values[J]. Academy of Management Journal, 1999(42): 507~525
- [107] 杨瑞龙, 周业安. 一个关于企业所有权安排的规范性分析框架及其理论含义[J]. 经济研究, 1997, (1): 12~21
- [108] 叶正茂. 企业制度的演变与创新——共享利益制度的提出[J]. 管理世界, 2000, (5): 204~206
- [109] 刘大可, 朱光华. 试论所有制结构理论中的出资者与利益相关者[J]. 经济科学, 2001, (4): 5~10
- [110] 李心合. 利益相关者财务控制论(上) [M]. 财会通讯, 2001, (6): 3~7
- [111] 贾生华, 陈宏辉. 利益相关者的界定方法述评[J]. 外国经济与管理, 2002, (5): 13~18
- [112] 付俊文, 赵红. 利益相关者理论综述[J]. 首都经济贸易大学学报, 2006, (2): 16~20
- [113] 王竹泉. 利益相关者会计的提出与会计信息披露的外部性[J]. 现代会计与审计(纽约), 2006, (1): 1~8
- [114] Frederick,W.C. Business and society, corporate strategy, public policy, ethics(6th ed.) [M].McGraw-Hill Book Co, 1988
- [115] Grant T. Savage, Timothy W Nix, Carlton J Whitehead and John D Blair. Strategy for Assessing and Managing Organizational Stakeholders[J]. Academy of Management Executive. 1991, 5(2)
- [116] J. Charkham. Corporate governance: lessons from abroa[J]. European Business Journal, 1992, 4(2)
- [117] Clarkson, M. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social perfownance[J]. Academy of Management Review, 1995, 20 (1): 92~117
- [118] Wheeler D. and Maria S..Including the stakeholders: the business cycle[J]. Long Range

Planning, 1998, 31(2): 201~210

[119] Mitchell. A. and Wood. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts[J]. The Academy of Management Review, 1997,22(4): 853~886

[120] 周其仁. 市场里的企业: 一个人力资本与非人力资本的特别合约[J]. 经济研究, 1996, (6): 71~79

[121] 方竹兰. 人力资本所有者拥有企业所有权是一个趋势[J]. 经济研究, 1997, (6): 36~40

[122] 万建华等. 利益相关者管理[M]. 上海: 海天出版社, 1998

[123] 李心合. 面向可持续发展的利益相关者管理[J]. 当代财经, 2001, (1): 66~70

[124] 陈宏辉, 贾生华. 企业利益相关者三维分类的实证分析[J]. 经济研究, 2004, (4): 80~89

[125] 吴玲, 贺红梅. 基于企业生命周期的利益相关者分类及其实证研究[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2005, (6): 35~38

[126] 郝桂敏. 企业需求、企业实力对利益相关者分类的影响[D]. 吉林大学硕士学位论文, 2007

[127] 谢思全, 陆冰然. 个体社会资本与社会偏好[J]. 山西财经大学学报, 2009, (9): 2~3

[128] 古杰一等. 双重利益论[M]. 河南省开封市: 河南大学出版社, 1995

[129] Donaldson, T & Dunfee. T W. Toward a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory[J]. Academy of Management Review, 1994,19(2): 252~284

[130] Donaldson, T & Dunfee, T W. Integrative social contracts theory: a communitarian conception of economic ethics[J]. Economics and Philosophy, 1995,11(1): 85~112

[131] Grant, Robert M..The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation[J]. California Management Review. 1991,33(3): 114~135

[132] Collis, David J, and Cynthia A. Montgomery. Competing on resources: strategy in the 1990s[J]. Harvard Business Review. 1995,73(4): 118~128

[133] Teece, David J, Gary Pisano & Amy. Shuen.. Dynamic capabilities and strategic management[J]. Strategic Management Journal. 1997,18(7): 509~533

[134] Barney, Jay B. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. Journal of Management. 1991,17(1): 99~120

[135] Barney, Jay B. Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy[J]. Management Science, 1986,32(10): 1231~1241

[136] Dierickx, Ingemar & Karel Cool. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage[J]. Management Science, 1989,35(12): 1504~1514

[137] Peteraf, Margaret A. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view[J]. Strategic Management Journal, 1993,14(3): 179~191

[138] Pfeffer, J., & Salancik, C.R. The external control of organizations: a resource dependence perspective[M]. New York: Harper & Row, 1978.

[139] Raghuram G. Rajan and Luigi Zingales. Power in a theory of the firm[J]. Quarterly Journal of Economics, 1998,113(2): 387~432

[140] RM Emerson. Power dependence relations[J].American Sociological Review, 1962,(27): 31~34

[141] Rajan, Zingales. Power in a theory of the firm[J]. Quarterly Journal of Economics, 1998,(5): 387~432

[142] Thompson J D. Organizations in Action: social science bases of administration [M]. New York: McGraw Hill, 1967

[143] 罗珉. 组织间关系理论研究的深度与解释力辨析[J]. 外国经济与管理, 2008, (1): 28

[144] 党兴华, 李雅丽, 张巍. 资源异质性对企业核心性形成的影响研究[J]. 科学学研究, 2010, (2): 300

[145] Gulati R. Alliance and networks[J]. Strategic Management Journal, 2000,19(4): 293~317

[146] Toru Sakaguchi, Stefan G Nicovich, C Clay Dibrell. Empirical evaluation of an integrated supply chain model for small and medium sized firms[J]. Information Resources Management Journal, 2004,17(3): 1~9

[147] 常荔, 李顺才, 邹珊刚. 论基于战略联盟的关系资本的形成[J]. 外国经济与管理, 2002, (7): 30

[148] 杨玉秀. 并购到联盟: 从资本集中到关系集结的转变[J]. 云南财经大学学报, 2009, (6): 121~124

- [149] Peng, M.W., & Luo, Y. Managerial ties and firm performance in a transition economy: the nature of a micro-macro link[J]. *Academy of Management Journal*, 2000, 43 (3): 486~501
- [150] 郭海. 管理者关系对企业资源获取的影响: 一种结构性观点[J]. *中国人民大学学报*, 2010, (3): 134~141
- [151] Lusch R C, Brown J R. Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels [J]. *Journal of Marketing*, 1996, (60): 19~38
- [152] Holm D B, Eriksson K, Johanson J. Creating value through mutual commitment to business network relationships[J]. *Strategic Management Journal*, 1999, (20): 467~486
- [153] Dyer J H. Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: evidence from the auto industry [J]. *Strategic Management Journal*, 1996, (17): 271~291
- [154] 贾生华, 吴波, 王承哲. 资源依赖、关系质量对联盟绩效影响的实证研究[J]. *科学学研究*, 2007, (4): 334~338
- [155] By R. H.Coase. The nature of the firm[J]. *Economica*, 1937,4(16): 386~405
- [156] Steven N.S. Cheung. The contractual nature of the firm[J]. *Journal of Law and Economics*, 1983,26(1): 1~21
- [157] Williamson, O.E. Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications, a study in the economics of internal organization[M], New York, NY: Free Press, 1975
- [158] Williamson, O. Reflections on the new institutional economics[J]. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1985,141: 187~95
- [159] 杨瑞龙、杨其静. 专用性、专有性与企业制度[J]. *经济研究*, 2001, (3): 3~11
- [160] 盛洪. 现代制度经济学(上卷)[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003
- [161] 张维迎. 所有制、治理结构及委托——代理关系. *经济研究*[J]. 1996, (9): 3~15
- [162] 杨瑞龙, 周世龙. 交易费用与企业所有权分配合约的选择[J]. *经济研究*, 1998, (9): 27~36
- [163] 周小虎. 企业理论的社会资本逻辑[J]. *中国工业经济*. 2005, (3): 84~91
- [164] 王辉. 企业利益相关者治理研究——从资本结构到资源结构[M]. 高等教育出版社, 2005: 11~12
- [165] WANG Zhuquan, DU Yuan, BI Qianqian. A study on classification of enterprises based on the structure of stakeholders[A]. In: M & D FORUM, Proceedings of the 5th International Symposium for Corporate Governance[C]. 2009, 209~220
- [166] 马克思. 资本论[M]. 北京: 人民出版社, 1975
- [167] (美) 弗朗西斯·福山著. 彭志华译. 信任——社会美德与创造经济繁荣[M], 海口: 海南出版社, 2001
- [168] Platteau J. Behind the market state where real societies exist part II - the role of moral norms[J]. *Journal of Development Studies*, 1994, 30: 533~577
- [169] 王睢. 跨组织资源与企业合作: 基于关系的视角[J]. *中国工业经济*, 2006, (4): 46
- [170] 周鹏, 张宏志. 利益相关者间的谈判与企业治理结构[J]. *经济研究*, 2002, (6)
- [171] 陈菲琼, 范良聪. 基于合作与竞争的战略联盟稳定性分析[J]. *管理世界*, 2007, (7): 102~110
- [172] 朱富强. 一个有关行为的利己性和利他性之划界标准[J]. *改革与战略*, 2010, (11): 22
- [173] 易鸣. 经济利益共同体的形成条件和制度安排[J]. *商场现代化(上旬刊)*, 2009, (5): 52
- [174] 杨玉秀. 关系网络、社会资本与战略联盟的发展[J]. *湖北社会科学*, 2010, (7): 91~92
- [175] (英) 哈耶克著. 冯克利等译. 致命的自负——社会主义的谬误[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000
- [176] 罗斯. 社会控制[M]. 华夏出版社, 1989: 146
- [177] 韦森. 经济学与伦理学: 探寻市场经济的伦理维度与道德基础[M]. 上海人民出版社, 2002: 7
- [178] 朱富强. 社会扩展秩序中的“人类意识”刍议[J]. *制度经济学研究*. 2007, (4): 148
- [179] 刘祖云. 政府与企业: 利益博弈与道德博弈[J]. *政治学研究*. 2006 (5): 121
- [180] 董志强. 身边的博弈[M]. 北京: 机械出版社, 2009: 201~207
- [181] 王玲. 基于博弈论的供应链信任产生机理与治理机制[J]. *软科学*, 2010, (2): 57

- [182] 范如国、韩民春. 博弈论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2006: 346~352
- [183] 文宗川, 尤月. 基于生命周期理论的企业社会责任四面体模型构建[J]. 内蒙古财经学院学报, 2011, (3): 30
- [184] 张贯京. 与政府忽远忽近的华为[J/OL]. 新浪博客,
http://blog.sina.com.cn/s/blog_4cbd8135010083zc.html, 2008-01-16/2011-10-01
- [185] 华为是怎么走出国门的——国家支持[J/OL]. 新浪博客,
http://blog.sina.com.cn/s/blog_599be0350100b8b9.html, 2008-12-01/2011-10-01
- [186] 胡旭阳. 民营企业家的政治身份与民营企业的融资便利——以浙江省民营百强企业为例[J]. 管理世界, 2006, (5)
- [187] 上海市人民政府与华为签署云计算战略合作协议[J/OL].
<http://www.huawei.com/cn/enterprise/catalog.do?id=6046>, 2011-01-25/2011-10-01
- [188] 史炜. 企业走出去需国际化改造, 政府支持不可缺[J/OL]. 新浪科技,
<http://tech.sina.com.cn/t/2006-07-06/15361024793.shtml>, 2006-07-06/2011-10-01
- [189] 张贯京. 华为四张脸[M]. 广东经济出版社, 2007
- [190] 汪若茜. 华为改造供应商[J/OL]. IT 业界,
<http://www.it.com.cn/f/news/066/17/284828.htm>, 2006-06-17/2011-10-03
- [191] 华为如何维护大客户伙伴关系[J/OL]. 创业城,
<http://www.3158.com/news/2011/07/07/1310019481147.shtml>, 2011-07-07/2011-10-03
- [192] 任正非. 凤凰展翅, 再创辉煌[J/OL]. 畅享博客,
<http://blog.vsharing.com/eliha0/A1306895.html>, 2007-11-14/2011-10-05
- [193] 新华通讯社. 有关部门明确表示: 彩电限价违反《价格法》必须纠正[J/OL]. 新浪新闻中心, <http://news.sina.com.cn/china/2000-08-07/115270.html>, 2000-08-07/2011-10-05
- [194] 程东升. 华为三招成为国际同业领先者[J/OL].
<http://www.hunt007.com/news/12405/newsShow.htm>, 2008-03-14/2011-10-08
- [195] 高改芳. 交行信用卡首创“银企联盟”客户回馈方式[J/OL]. 中国证券报·中证网,
http://www.cs.com.cn/xwzx/jsbd/201007/t20100713_2508380.htm, 2010-07-13/2011-10-08
- [196] 锦绣. 深圳商人: 任正非 王石和马蔚华[J/OL]. 腾讯新闻,
<http://news.qq.com/a/20100916/001570.htm>, 2010-09-16/2011-10-12
- [197] 华为总裁任正非的商业思想[J/OL]. 生意场, <http://31.toocle.com/detail--4644270.html>, 2009-06-19/2011-10-12
- [198] 孙大鹏, 朱振坤. 社会网络的四种功能框架及其测量[J]. 当代经济科学, 2010, (3): 69~76
- [199] 许意强. 长虹、海信、TCL 三巨头联盟, 智能电视将贴新标准[J/OL]. 长沙家电网,
<http://3c.changsha.cn/h/327/20110819/133759.html>, 2011-08-19/2011-10-15
- [200] Xin, K. and Pearce, J. Guanxi: connections as substitute for formal institutional support[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39: 1641~1658
- [201] 付晓蓉、周殿昆. 隐性契约中的信用问题分析[J]. 财贸经济, 2006, (10): 83~86
- [202] 刘冀生. 社会资本是商业模式创新的源泉之一[J/OL]. 搜狐财经,
<http://business.sohu.com/20100327/n271139328.shtml>, 2010-03-27/2011-10-15
- [203] 原磊. 商业模式体系重构[J]. 中国工业经济, 2007, (6): 70
- [204] 张西振. 怎样构造利益关系? [J]. 企业管理. 2012 (1): 62~64
- [205] 李敏. 企业社会资本论[M]. 北京: 北京日报出版社, 2009
- [206] 付新华. 从“商业模式”到“商业生态”[J]. 中国商贸, 2009, (Z1): 135
- [207] 王琴. 基于价值网络重构的企业商业模式创新[J]. 中国工业经济, 2011, (1): 79~87
- [208] 李垣, 刘益. 基于价值创造的价值网络管理: 特点与形成[J]. 管理工程学报, 2001, (4): 39
- [209] 王阅, 谷丽丽, 陈刚. 基于供应链管理的商业模式创新研究[J]. 现代管理科学. 2009 (1): 48
- [210] 游达明, 刘芳. 社会资本影响企业技术创新机理实证研究[J]. 科技进步与对策, 2009, (11): 100
- [211] Podolny JM, Page K L. Network forms of organization [J]. Annual Review of Sociology, 1998, 24: 57~76
- [212] 潘松挺, 郑亚莉. 网络关系强度与企业技术创新绩效[J]. 科学学研究, 2011, (11):

1736~1737

- [213] Levinthal, D. A., and March, J. G. The myopia of learning[J]. *Strategic Management Journal*, 1993, (14)
- [214] Shleifer, A., Vishny, R. Politicians and firms[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1994, 109: 995~1025
- [215] Derashid, C., and Zhang, H. Effective tax rates and the “Industrial policy” hypothesis: evidence from malaysia[J]. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 2003,(12): 45~62
- [216] Adhikari, A., Derashid, C., and Zhang, H.. Public policy, political connections, and effective tax rates: longitudinal evidence from malaysia[J]. *Journal of Accounting and Public Policy*, 2006, 25: 574~595
- [217] Faccio, M. The characteristics of politically connected firms[J]. Working paper, 2007
- [218] 吴文锋, 吴冲锋, 刘晓薇. 中国民营上市公司高管的政府背景与公司价值[J]. *经济研究*, 2008, (7)
- [219] Chiu, Ming Ming, and Sung Wook Joh.. Loans to distressed firms: political connections, related lending, business group affiliation and bank governance. Chinese University of Hong Kong Working Paper, 2004
- [220] Cull, R., Xu, L. C.. Institutions, ownership, and finance: the determinants of profit reinvestment among Chinese firms[J]. *Journal of Financial Economics*, 2005, 77 : 117~146
- [221] Leuz, C., and Oberholzer-Gee, F.. Political relationships, global financing, and corporate transparency: evidence from Indonesia[J]. *Journal of Financial Economics*, 2006, 81: 411~439
- [222] Fan, Joseph P.H., Wong, T. J., and Zhang, T. Politically-connected CEOs, corporate governance and post-IPO performance of China’s newly partially privatized firms[J]. *Journal of Financial Economics*, 2007, 84: 330~357
- [223] Oliver, C., & Holzinger, I. The effectiveness of strategic political management: a dynamic capabilities framework. *Academy of Management Review*, 2008, 33 (2): 496~520
- [224] Claessens S, Feijend E, and Laeven L. Political connections and preferential access to finance: the role of campaign contributions[J]. *Journal of Financial Economics*, 2008, 88 :554~580
- [225] 朱凯, 陈信元. 银企关系与会计信息稳健性——中国资本市场的经验证据[J]. *中大管理研究*, 2006, (1): 31~42
- [226] 吴文锋, 吴冲锋, 茜萌. 中国上市公司高管的政府背景与税收优惠[J]. *管理世界*, 2009, (3): 134~142
- [227] Sapienza, P. The effect of government ownership on bank-lending[J]. *Journal of Financial Economics*, 2004, 72 (2) :357~384
- [228] Khwaja, A., and Mian, A. Do lenders favor politically connected firms? Rent provision in an Emerging Financial Market[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2005, (11): 1371~1411
- [229] 孙铮, 李增泉, 王景斌. 所有权性质、会计信息与债务契约[J]. *管理世界*, 2006, (10): 100~149
- [230] 江伟, 李斌. 制度环境、国有产权与银行差别贷款金融研究[J]. *金融研究*, 2006, (11)
- [231] Charumilind, C., Kali, R., and Wiwattanakantang, Y. Connected lending: thailand before the financial crisis[J]. *Journal of Business*, 2006, 79(1)
- [232] Boubaki N, Guedhami O, Mishra D, and Saffar, W. Political connections and the cost of equity capital. Working Paper, 2008
- [233] Agrawal, A., and Knoeber, C. R.. Do some outside directors play a political role?[J]. *Journal of Law and Economics*, 2001, 44(1): 179~198
- [234] Dinc I Serdar. Politicians and banks: political influences on government-owned banks in emerging countries[J]. *Journal of Financial Economics*, 2005, 77: 453~479
- [235] 陈冬华. 地方政府、公司治理与补贴收入——来自我国证券市场的经验证据[J]. *财经研究*, 2003, (9)
- [236] Bertrand, M., Kramarz, F., Schoar, A., and Thesmar, D.. Politicians, firms and the political business cycle: evidence from France[J]. Working paper, 2006
- [237] 唐清泉, 罗党论. 政府补贴的动机与效果实证分析[J]. *金融研究*, 2007, (6)
- [238] 潘越, 戴亦一, 吴超鹏, 刘建亮. 社会资本、政治关系与公司投资决策[J]. *经济研究*, 2009, 44 (11) : 82~94
- [239] 李四海. 制度环境、政治关系与企业捐赠[J]. *中国会计评论*. 2010, (6): 161~175

- [240] Stigler, G. J. The theory of economic regulation[J]. *Bell Journal of Economics and Management Science*, 1971, (2): 3~21
- [241] Krueger. The political economy of the rent-seeking society[J]. *The American Economic Review*, 1974(64): 291~303
- [242] DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. The Iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 1983, 48 (2): 147~160
- [243] Kroszner R S, T Stratmann. Interest-group competition and the organization of congress: theory and evidence from financial services' political action committees[J]. *American Economic Review*, 1998, 88: 1163~1187
- [244] Child, J., Tsai, T. The dynamic between firms' environmental strategies and institutional constraints in emerging economies: evidence from China and Taiwan[J]. *Journal of Management Studies*, 2005, 42(1): 95~125
- [245] 王亚刚, 席酉民, 荣卫东. 企业政府关系与企业社会责任: 金融危机背景下中国企业的战略创新研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2010, (10): 98~105
- [246] 邹国庆, 高向飞, 高春婷. 组织间关系的作用机制: 基于合法性与交易费用的研究视角[J]. *软科学*, 2010, (2): 45~50
- [247] Faccio, M. Politically connected firms[J]. *American Economic Review*, 2006, 96: 369~386
- [248] Chang, E. C., and Wong, M. L. Governance with multiple objectives: evidence from top executive turnover in China, *Journal of Corporate Finance*, 2009,(15): 230~244
- [249] Roberts, Brian E. A dead senator tells no lies: seniority and the distribution of federal benefits[J]. *American Journal of Political Science*. 1990,(34): 31~58
- [250] Fisman, R. Estimating the value of political connections[J]. *American Economic Review*, 2001, 91(4)
- [251] Johnson S, Milton T. Cronyism and capital controls: evidence from Malaysia[J]. *Journal of Financial Economics*, 2003, 67(2)
- [252] Jayachandran, Seem a. The Jeffords effect [J]. *Journal of Law and Economics*, forthcoming, 2006
- [253] Cooper, M. J., Gulen, H., and Ovtchinnikov, A. V.. Corporate political contributions and stock returns[J]. Working paper, 2006
- [254] Goldman, E, Rocholl, J, and So, J. Do politically connected boards affect firm value[J]. Working paper, 2006
- [255] Knight, B. Are policy platforms capitalized into equity prices? Evidence from the bush/gore 2000 presidential election[J]. *Journal of Public Economics*, 2007, 91: 389~409
- [256] 李维安, 邱艾超, 阎大颖. 企业政治关系研究脉络梳理与未来展望[J]. *外国经济与管理*, 2010, (5): 48~55
- [257] Diamond D W. Reputation acquisition in debt markets[J]. *Journal of Political Economy*, 1989, 97(4): 828~862
- [258] Boot A. W. A, Greenbaum S. I, and Thakor A. V. Reputation and discretion in financial contracting[J]. *American Economic Review*, 1993, 83: 1165~1183
- [259] Dennis S. A, and Mullineaux D. J. Syndicated loans[J]. Working Paper, University of Kentucky, 1999
- [260] 黄纯纯. 公司上市、关系贷款与中国银企关系的重建[J]. *管理世界*, 2003, (2): 8~15
- [261] Fountain J., Atkinson R. Innovation and social capital [M]. Washington DC: Progressive Policy Institute, 1998
- [262] Chakravarty S, Sarkar, A and Wu, L. Information asymmetry, market segmentation and pricing cross-listed share: theory and evidence from Chinese A and B-share[J]. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 1998(8): 325~355
- [263] Uzzi, B. Corporate social capital and the cost of financial capital: an embeddedness approach[J]. *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer Academic Publisher, 1999: 446~459
- [264] Uzzi, B. Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and networks benefit firms seeking financing[J]. *American Sociological Review*, 1999, (6)4: 481~505
- [265] Uzzi, B. and Gillespie, J. J. Knowledge spillover in corporate financing networks: embeddedness and the firm's debt performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2002, (23): 595~618
- [266] 曹敏, 何佳, 潘启良. 金融中介及关系银行[J]. *经济研究*, 2003, (3): 44~53

- [267] 何韧. 论银行关系借贷的价值与风险[J]. 财经论丛, 2005, (2): 71~75
- [268] 何自力, 徐学军. 我国银企共生关系与银企共生模式分析[J]. 企业家天地 (理论版), 2006, (6): 74~77
- [269] 罗正英, 王志斌, 刘焕蕊. 银企关系贷款效应以及金融生态环境影响的理论和实证——基于我国成长型中小企业的视角[A]. 新兴经济体公司财务与资本市场研讨会论文集[C]. 厦门. 2010
- [270] 聂超颖, 罗党论. 法律诉讼、银企关系与企业融资[J/OL] (2011-05-03) [2011-10-10]. CFRN 工作论文, Available at CFRN: <http://www.cfrn.com.cn/getPaper.do?id=3116>
- [271] Fazzari, Steven, R. Glenn Hubbard, and Bruce Petersen. Financing constraints and corporate investment[J]. Brookings Papers on Economic Activity, 1988, (1): 141~195
- [272] Fazzari, Steven, and Bruce Petersen. Working capital and fixed investment: new evidence on financing constraints[J]. Rand Journal of Economics, 1993, (24): 328~342
- [273] Carpenter, Robert, Steven Fazzari, and Bruce Petersen. Inventory investment, internal finance fluctuations, and the business cycle[J]. Brookings Papers on Economic Activity, 1994,(6): 75~122
- [274] Kashyap, Anil K., Owen A. Lamont, and Jeremy C. Stein. Credit conditions and the cyclical behavior of inventories[J]. Quarterly Journal of Economics, 1994, 109: 565~592
- [275] Telser, Lester G. Cutthroat competition and the long purse[J]. Journal of Law and Economics, 1966, (9): 59~277
- [276] Brander, James, and Tracy Lewis. Oligopoly and financial structure: the limited liability effect[J]. American Economic Review, 1986, (76): 956~970
- [277] Maksimovic, Vojislav. Capital structure in repeated oligopolies[J]. Rand Journal of Economics, 1988(19): 389~407
- [278] Bolton, Patrick, and David S. A theory of predation based on agency problems in financial contracting[J]. American Economic Review, 1990, 80: 93~106
- [279] Von.Hipel. The dominant role of users in the scientific instrument innovation process[J]. Research Policy, 1976, (5)
- [280] Chung S W, Kim G M. Performance effects of partnership between manufacturers and suppliers for new product development: the supplier's standpoint[J]. Research Policy, 2003, 32(4): 587
- [281] Crossanmm, Berdrow I. Organizational learning and strategic renewal[J]. Strategic Management Journal, 2003,24 (11)
- [282] Appleyard M. The influence of knowledge accumulation on buyer-supplier codevelopment projects [J]. Journal of Product Innovation Management, 2003, 20(5): 356~373
- [283] Hult G, Scott S K. A research agenda for the nexus of product development and supply chain management processes [J]. Journal of Product Innovation Management, 2003,20(5): 333~336
- [284] Petersen K J, Handfield R B, Ragatz G L. A model of supplier integration into new product development [J]. Journal of Product Innovation Management, 2003,20(4): 284~299
- [285] Daniel P M, Fernado JG S. Validating and measuring IC in the biotechnology and telecommunication industries [J]. Journal of Intellectual Capital, 2003,4: 332~347
- [286] 谈蓉, 谈毅. 企业社会资本对创新绩效的影响研究[J]. 技术经济. 2009, (1): 11~18
- [287] 王曙光, 曹玉玲. 人际信任、关系质量与供应商参与 NPD 绩效的相关研究[J]. 西安工业大学学报, 2009, (10): 505~509
- [288] 林筠, 李随成. 供应商参与新产品开发关键影响因素的探索性分析[J]. 研究与发展管理, 2010, (2): 90~96
- [289] Tushman M L, Nadler D A. Information processing as an integrating concept in organization design[J]. Academy of Management Review, 1978(7): 613
- [290] Hosmer L T. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics[J]. Academy of Management Review, 1995,(20): 709~734
- [291] Doney P M, Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. Journal of Marketing, 1997,61(2): 35~51
- [292] 童利中, 张优德. 供应商的竞争和发展策略[J]. 管理世界, 2000, (1)
- [293] Luo, Y. Industrial dynamics and managerial networking in an emerging market: the case of China[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24: 1315~1327
- [294] 方世荣, 杨伟智, 文琼. 新产品开发绩效之研究管理观点[J]. 科技管理学报 (中国台

- 湾), 2004, 9(1): 43~55
- [295] 廖成林, 任小秀, 姚伟键. 社会资本视角下的供应链管理研究[J]. 科技管理研究, 2006, (12): 74~75
- [296] 熊焰. 信任、控制机制与供应商绩效关系研究[J]. 管理评论, 2010, (9): 113~119
- [297] 王家宝、陈继祥. 关系嵌入构型、学习能力与服务创新绩效: 基于交互效应的理论分析[J]. 现代管理科学, 2010, (9): 91~93
- [298] 成燕燕. 基于供应链管理的企业供应商战略合作关系的认识[J]. 甘肃科技, 2010, (9): 101~103
- [299] Karagozoglu N, Brown W B. Time-based management of the new product development process[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1993, 10(3): 204~215
- [300] Rothwell R. Towards the fifth-generation innovation process[J]. *International Marketing Review*, 1994, 11(1): 7~31
- [301] Gales L, Mansour-Cole D. User involvement in innovation projects: toward an information processing model[J]. *Journal of Engineering and Technology Management*, 1995, 12(1-2): 77~109
- [302] Leonard-Barton D. *Wellsprings of knowledge*[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1995
- [303] Narasimhan R, Jayaram J. An empirical investigation of the antecedents and consequences of manufacturing goal achievement in north American European and Pan pacific firms [J]. *Journal of Operations Management*, 1998, 16(2-3): 159~176
- [304] Michael Tracey, Mark AV, Lim J S. Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance[J]. *Journal of Operations Management*, 1999, 17: 411~428
- [305] YLI-Renko H, Autio E, Sapienza H J. Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms[J]. Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business Working Paper Series, 2000
- [306] Joshi A W, Sharma S. Customer knowledge development: antecedents and impact on new product performance[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(4): 47~59
- [307] Gomez M I, McLaughlin E W, Wittink D R. Customer satisfaction and retail sales performances an empirical investigation[J]. *Journal of Retailing*, 2004, 80(4): 265~278
- [308] Fang E. Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(7): 90~104
- [309] 熊银解. 顾客关系网络的价值导向管理[J]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 2009, (6): 89~92
- [310] 汪涛, 崔楠, 芦琴. 顾客依赖及其对顾客参与新产品开发的影响[J]. 管理科学, 2009, (6): 65~72
- [311] Von Hippel E. Successful industrial products from customer ideas: a paradigm, evidence and implications[J]. *Journal of Marketing*, 1978, 42 (1) : 39~49
- [312] Crosby L A, Evens K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(7): 68~81
- [313] Morgan R M, Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(7): 20~38
- [314] Morgan R M, Hunt S D. Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy [J]. *Journal of Business Research*, 1999, 46(3): 281~290
- [315] Bob L, Russell K, Alan H. *Quick response-managing the supply chain to meet consumer demand*[M]. Hoboken: John Wiley & Sons, LTD, 1999
- [316] Deepak S, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 15~37
- [317] Verhoef P C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(10): 30~45
- [318] Johnson D, Harrison V. Enabling quick response manufacturing[J]. *Circuits Assembly*, 2004, (12) : 38~40
- [319] Chiquan G, Kumar Anand, Jiraporn Pornsit. Customer satisfaction and profitability: is there a lagged effect[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2004, 12(3): 129~144
- [320] Gustafsson A, Johnson M D, Roos I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(10): 210~218

- [321] Grayson K, Johnson D, Chen D F. Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers[J]. *Journal of Marketing Research*, 2008,45(2): 241~256
- [322] Dwyer F R, Schurr P H, Oh S. Developing buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1987,51(2): 11~27
- [323] Christine Harland. Supply chain operational performance roles[J]. *Integrated Manufacturing System*, 1997, 18 (2): 70~78
- [324] Sabath R E, Fontanella J. The unfulfilled promise of supply chain collaboration[J]. *Supply Chain Management Review*, 2002,6(4): 24~29
- [325] Swaminathan J M, Tayur S R. Models for supply chains in ebusiness [J]. *Management Science*, 2003 ,(49): 1387~1406
- [326] Fynes B, Voss C, Burca S. The impact of supply chain relationship quality on quality performance[J]. *International Journal of Production Economics*, 2005,96: 339~354
- [327] 张翠华, 任金玉, 于海斌. 供应链协同管理的研究进展[J]. *系统工程*, 2005, 23 (4): 1~6
- [328] Daugherty P J, Richey R G, Roath A S, et al. Is collaboration paying off for firms[J]. *Business Horizons*, 2006,49: 61~70
- [329] 凌鸿, 袁伟. 企业供应链协同影响因素研究[J]. *物流科技*, 2006, 29(127): 92~96
- [330] Krause D R, Handfield R B, Tyler B. The relationships between supplier development commitment, social capital accumulation and performance improvement[J]. *Journal of Operations Management*, 2007, 25 (2): 528~545
- [331] Paulraj A, Lado A A, Chen I J. Inter-organizational communication as a relational competency: antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships[J]. *Journal of Operations Management*, 2008,26: 45~64
- [332] 林筠, 薛岩, 高海玲, 李随成. 企业——供应商关系与合作绩效路径模型实证研究[J]. *管理科学*, 2008, (8): 37~44
- [333] 曾文杰, 马士华. 供应链合作关系相关因素对协同的影响研究[J]. *工业工程与管理*, 2010, (4): 1~6
- [334] Frazier, Gary L. and Raymond C. The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels, *Journal of Marketing*, 1991,1(65): 52~69
- [335] 张延锋. 战略联盟中的信任、风险和控制的关系研究[D]. 西安: 西安交通大学博士论文, 2003
- [336] Akkennans H, Bogerd P, Doremalen J. Travail, transparency and trust: a case study of computer - supported collaborative supply chain planning in high-tech electronics[J]. *European Journal of Operational Research*, 2004, 153(2): 445~456
- [337] 马士华, 林勇. 供应链管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2005
- [338] 刘益, 陶蕾. 零售商对供应商的信任、控制机制使用和价值创造之间的关系研究[J]. *管理工程学报*, 2007, 21(1): 61~66
- [339] Albino A V, Garavelli C, Schiuma G. Knowledge transfer and inter-firm relationships in industrial districts: the role of the leader firm[J]. *Technovation*, 1999, 19 (1): 53~63
- [340] Jap S D. Pie- expansion efforts: collaborative processes in buyer- seller relationships[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999,36: 461~ 475
- [341] Yusuf Y Y, Gunasekaran A, Adeleye E O. Agile supply chain capabilities: determinants of competitive objectives[J]. *European Journal of Operational Research*, 2004, 159: 379~392
- [342] Goh Ai-Ting. Knowledge diffusion, input supplier s technological effort and technology transfer via vertical relationships[J]. *Journal of International Economics*, 2005, 66 (2): 527~540
- [343] Brian F, Sean B, Donna M. Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance[J]. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 2004, 10: 179~190
- [344] 林焜, 彭灿. 供应链知识共享与供应链能力的关系研究[J]. *理论与探索*, 2010, (5): 30~34
- [345] 罗正公. 供应链合作伙伴关系的构建及管理[J]. *学术交流*, 2010, (8): 62~64
- [346] Bartlett CA, Ghoshal S. *Managing across borders*[M]. Cambridge, Massachusetts: HBS Press, 1989
- [347] 陈劲, 李飞宇. 社会资本: 对技术创新的社会学诠释[J]. *科学学研究*, 2001, (3): 102~107

- [348] Chaminade C, Roberts H. Social capital as a mechanism: connecting knowledge within and across firm[A]. In: Third European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities(OKLC)[C], 2002
- [349] R.Landry, N. Amara & M. Lamari. Does social capital determine innovation? To what extent? [J]. Technological Forecasting & Social Change, 2002,69(7): 681~701
- [350] Cristina Q G, Carlos A B V. Cooperation, competition, and innovative capability: a panaldata of European dedicated biotechnology firms[J]. Technovation, 2004, 24 (12): 927~938
- [351] Dhanaraj C, Lyles M A, Steensma H K, et al. Managing tacit and explicit knowledge transfer in IJVS: the role of relational embeddedness and the impact on performance[J]. Journal of International Business Studies, 2004, 35(5): 428~442
- [352] 戴西超, 谢守祥. 社会资本影响技术创新机理的实证研究[J]. 科技导报, 2006, (10): 57~59
- [353] 向艳. 关系资本及其价值的研究[D]. 西南财经大学硕士论文, 2007
- [354] Dutton J E, Dukerich J M. Organizational images and member identification[J]. Administrative Science Quarterly, 1994, 39: 239~263
- [355] Hogan R, Curphy G, Hogan J. What we know about leadership: effectiveness and personality [J]. American Psychologist, 1994, 49(3): 493~504
- [356] 李宁, 严进, 金明轩. 组织内信任对任务绩效的影响效应[J]. 心理学报, 2006, 38 (5): 770~777
- [357] 曹科岩, 龙君伟, 杨玉浩. 组织信任、知识分享与组织绩效关系的实证研究[J]. 科研管理, 2008, 29 (5): 93~101
- [358] 朱雅琴、姚海鑫. 企业社会责任与企业价值关系的实证研究[J]. 财经问题研究, 2010, (2): 102~106
- [359] Li, J.J., Poppo, L., & Zhou, K.Z. Do managerial ties in China always produce value? Competition, uncertainty, and domestic vs foreign firms[J]. Strategic Management Journal, 2008, 29 (4): 383~400
- [360] 陆贤伟, 王建琼, 董大勇. 管理层网络会影响管理层报酬吗? [J/OL] (2011-11-10) [2012-12-20]. CFRN 工作论文, Available at CFRN: <http://www.cfrn.com.cn/getPaper.do?id=3290>
- [361] J.Galaskiewicz. Social Organization of an Urban Grants Economy: A Study of Business Philanthropy and Nonprofit Organizations[M], Orlando: Academic Press, 1985
- [362] 刘俊海. 公司的社会责任——商事法专题研究文库[M]. 北京: 法律出版社, 1999
- [363] Brammer S, Millington A. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis[J]. Journal of Business Ethics, 2005, 61: 29~44
- [364] 田雪莹, 叶明海, 蔡宁. 慈善捐赠行为与企业竞争优势实证分析[J]. 同济大学学报(自然科学版), 2010, (5): 773~777
- [365] Saiia D H, Carroll A B, Buchholtz A K. Philanthropy as strategy [J]. Business and Society, 2003, 42: 169~201
- [366] 王俊秋. 浅析企业的慈善行为与企业发展战略[J]. 长春工业大学学报(社会科学版), 2007, (3): 63~66
- [367] 李敬强, 刘凤军. 企业慈善捐赠对市场影响的实证研究[J]. 中国软科学, 2010, (6): 160~165
- [368] Fombrun C, Shanley M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy [J]. Academy of Management Journal, 1990, 133: 233~258
- [369] Carroll A B. Corporate social performance measurement: a commentary on methods for evaluating an elusive construct [J]. Research In Corporate Social performance and policy, 1991(12): 385~401
- [370] Smith C. The new corporate philanthropy[J]. Harvard Business Review, 1994, 72(3): 105~116
- [371] Atkinson L, and Glaskiewicz J. Stock ownership and company contributions to charity[J]. Administrative Sciences Quarterly, 1988, 33(1): 82~100
- [372] Michael E, Porter and mark R. Kramer, philanthropy's new agenda: creating value. Harvard Business Review, 1999: 25~27
- [373] Godfrey P C. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective[J]. Academy of Management Review, 2005, 30: 777~798
- [374] Dali Ma & W. L. Parish. Tocquevillian moments: charitable contributions by Chinese private

- entrepreneurs[J]. *Social Forces*, 2006,85,(2): 943~964
- [375] 张广玲, 黄慧化, 郭志贤. 企业慈善行为(捐款和捐时)对消费者行为意向的影响研究[J]. *武汉大学学报(哲学社会科学版)*, 2008, (11): 868~872
- [376] Gardberg N A, Fombrun C J. Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environment[J]. *Academy of Management Review*, 2006,31(2): 329~346
- [377] Waddock S A and Graves S B. The corporate social performance financial performance link[J]. *Strategic Management Journal*, 1997,18(4): 303~319
- [378] Campbell I, Gulas C S, Gruca T S. Corporate giving behavior and decision-maker social consciousness [J]. *Journal of business Ethics*, 1999, 19: 375~383
- [379] Claessens S., Feijen E., Laeven, L. Political connections and preferential access to finance: the role of campaign contributions[Z]. Working Paper, 2006
- [380] 江希和. 浅析企业慈善捐赠行为理论[J]. *商场现代化(上旬刊)*, 2007, (5): 262~263
- [381] 周延风, 范起凤, 黄光. 基于慈善捐赠的事业——品牌联盟对消费者响应的影响[J]. *商业经济与管理*, 2008, (5): 61~68
- [382] Pattern DM. Does the market value corporate philanthropy? Evidence from the response to the 2004 tsunami relief effort [J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 81: 599~607
- [383] 山立威, 甘梨, 郑涛. 公司捐款与经济动机[J]. *经济研究*, 2008, (11)
- [384] Berman S L, Wicks A C, Kotha S, Jones T M. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance[J]. *Academy of Management Journal*, 1999. 42(5): 488~506
- [385] 钟宏武. 企业捐赠作用的综合解析[J]. *中国工业经济*, 2007, (2): 75~83
- [386] 钟宏武. 5·12 大地震企业捐赠大众评价调查[J]. *中国经济周刊*, 2008, (20): 38
- [387] 刘宁. 慈善社会责任与企业利益关系分析[J]. *学术论坛*, 2010, (5): 121~124
- [388] 宋林, 王建玲. 我国企业慈善行为的市场反应[J]. *当代经济科学*, 2010, (11): 82~88
- [389] 叶航, 汪丁丁, 罗卫东. 作为内生偏好的利他行为及其经济学意义[J]. *经济研究*, 2005, (8): 84~93
- [390] 齐良书. 利他行为及其经济学意义[J]. *经济评论*, 2006, (3): 41~48
- [391] 钟宏武. 慈善捐赠与企业绩效[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007
- [392] 张同龙. 企业捐赠动机考察: 自利, 还是利他? [J]. *制度经济研究*, 2011, (2): 28~41
- [393] 张维迎, 柯荣住. 信任及其解释: 来自中国的跨省数据调查[J]. *经济研究*, 2002, (10): 59~70
- [394] 樊纲, 王小鲁, 朱恒鹏. 中国市场化指数——各地区市场化相对进程 2009 年报告[M]. 北京: 经济科学出版社, 2010
- [395] Shleifer, A., Vishny, R.. The grabbing hand: government pathologies and their cures[M]. Harvard University Press, Cambridge, MA., 1998
- [396] Frye, Timothy, and Andrei, Shleifer. The invisible hand and the grabbing hand[J]. *American Economic Review*, 1997,87: 354~358
- [397] Bertrand, M.; Kramarz, F.; Schoar, A. and Thesmar, D.. Politically connected CEOs and corporate outcomes: evidence from France[Z]. CEPR working paper, 2004
- [398] Li, H., & Zhang, Y. The role of managers political networking and functional experience in new venture performance: evidence from China's transition economy[J]. *Strategic Management Journal*, 2007, 28 (8): 791~804
- [399] 王庆文, 吴世农. 政治关系对公司业绩的影响——基于中国上市公司政治影响力指数的研究[J/OL]. (2008-12-24)[2011-12-20]. CFRN 工作论文, Available at CFRN: <http://www.cfrn.com.cn/getPaper.do?id=1543>
- [400] Boycko., Shleifer, A., and Vishny, R W. Privatizing Russia[J]. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1993, (2): 139~192
- [401] Laffont, J C, Tirole, J A. Theory of incentives in procurement and regulation[J]. Cambridge, MA: MIT Press, 1993
- [402] 游家兴, 徐盼盼, 陈淑敏. 政治关联、职位壕沟与高管变更[J]. *金融研究*, 2010, (4): 128~142
- [403] 沈艺峰, 李培功. 政府限薪令与国有企业高管薪酬、业绩和运气关系的研究[J]. *中国工业经济*. 2010 (11): 130~138
- [404] 李胜兰. 民营企业产权保护思路刍议[J]. *制度经济研究*, 2003, (2): 34~48

- [405] 张建君, 张志学. 中国民营企业家的政治战略[J]. 管理世界, 2005, (7): 94~104
- [406] 汪伟, 史晋川. 进入壁垒与民营企业的成长——吉利集团案例研究[J]. 中国制度变迁的案例研究, 2006, (5): 148~170
- [407] 胡旭阳, 史晋川. 民营企业的政治资源与民营企业多元化投资——以中国民营企业500强为例[J]. 中国工业经济, 2008, (4): 5~14
- [408] 罗党论, 甄丽明. 民营控制、政治关系与企业融资约束——基于中国民营上市公司的经验证据[J]. 金融研究, 2008, (12): 164~176
- [409] Boubakri, N., Cosset, J., and Saffar, W. Political connections of newly privatized firms[J]. *Journal of Corporate Finance*, 2008,(14): 654~673
- [410] 邓建平, 曾勇. 政治关联能改善民营企业的经营绩效吗[J]. 中国工业经济, 2009, (2): 98~108
- [411] 杜兴强, 郭剑花, 雷宇. 政治联系方式与民营上市公司业绩: “政府干预”抑或“关系”? [J]. 金融研究, 2009, (11): 158~172
- [412] 杜兴强, 曾泉, 杜颖洁. 关键高管的政治联系能否有助于民营上市公司打破行业壁垒? [J]. 经济与管理研究, 2011, (1): 89~98
- [413] 闫立罡, 吴贵生. 战略联盟中关系资本的重要作用与培育方法[J]. 软科学, 2006, (2): 29
- [414] 姜翰, 金占明. 企业间关系强度对关系价值机制影响的实证研究[J]. 管理世界, 2008, (12): 114~124
- [415] 贺远琼, 田志龙, 陈昀. 环境不确定性、企业高层管理者社会资本与企业绩效关系的实证研究[J]. 管理学报, 2008, (5): 428
- [416] 杨汝梅著, 施仁夫译. 无形资产论[M]. 上海: 立信会计出版社, 1936.
- [417] 吴申元. 无形资产管理与评估[M]. 首都经济贸易大学出版社, 2007

致 谢

三年走来，漫长而又短暂，多少个日日夜夜，自己宅在几平方米的宿舍里冥思苦想，远离城市的喧嚣；多少次，纠结于内心的孤独与寂寞，彷徨不已；多少回，思念自己的家人，暗自伤感……接踵而至的持续构思使我几度濒临崩溃的边缘，一个个山头的攻破也不时生成一种大汗淋漓之后的喜悦，一次次的反思与感悟敦促我更好地成长……我曾经在日志里写下激励自己的话：“准备品尝破茧为蝶的艰辛过程，坚持、坚持再坚持”，我深知这是探求知识真谛必经的艰苦跋涉，惟有笃定坚持，方能品尝到成功的喜悦；惟有顶住压力，才能更加强大！然而在论文即将付梓之际，我还是不由得发出“光阴似箭，转眼三载”的感叹！内心充满着对这段美好时光的不舍与珍爱！这三年的博士生涯带给我的不仅仅是学术上的蜕变，更是意志上的艰苦磨砺与心灵上的净化，这必将成为我一生甚为宝贵的财富！

回顾学习生涯，我有幸当面聆听了王竹泉教授、徐国君教授、罗福凯教授、綦好东教授、权锡鉴教授、孙建强教授、王荭教授、张世兴教授等学者大家的谆谆教诲，也受益于与同窗好友、师姐（兄）妹（弟）之间的探讨与交流。“书到用时方恨少”，在与老师和同学互动的过程中，我愈发感觉自身知识的匮乏，心头也越发不安，于是开始多读书多积累。导师王竹泉老师在学术上的启发和点拨更是让我受益匪浅，帮助我形成了一定的学术思维，掌握了科学的研究方法，确立了自己的研究方向，

我必须向那些对本研究有过影响的人表示深深的感激之情。自从2009年步入海大会计学系攻读博士开始，与导师王竹泉先生经常进行有启发性的探讨，这让我对企业社会资本理论产生了浓厚的兴趣，从那时起我一直陆陆续续地和先生保持着这种讨论，我从王老师那获得的受益是巨大的！这不仅是因为他在“利益相关者会计研究”与“基于渠道关系管理的营运资金管理研究”领域所作出的开拓性研究，还在于他德高望重、正直无私的纯正品性！我感叹于在如此浮躁的社会环境之下，还有如此竭尽精力致力于学术事业之人，还有如此“大公无私”之人，还有如此“原则性很强”之人！孔子曰：“文质彬彬，然后君子。”从王老师身上，我领略到了“何为君子”、“何为大家风范”！

作为王老师的学生，我的改变不是老师成天挂在嘴边的嘱咐和严厉的风格所促成的，而是源于他“大度谦虚的人品”、“严谨踏实的科研作风”、“公而忘私的

工作态度”、“公平正直的处事之道”……这些都潜移默化地影响着我，必将对我的生活和工作生涯产生深远的影响！站在王老师的身边，不会再为俗世的喧嚣而浮躁，不会斤斤计较个人的利益得失，不会将精力用在纷扰的关系处理上，内心的追求就是“踏踏实实地做人、勤勤恳恳地做事”，这应该就是“厚德载物”的巨大力量吧！王老师所带领的研究团队取得了显著的创新性成果，其“集思广益、团队协作、潜心钻研”的氛围更是深深地感染了我，这必将成为我宝贵的科研和工作经验！

治学严谨的王老师在生活中是慈父益友型的，每逢过节，先生总是惦记家在外地的学生，并接到他家一起过节，还亲自下厨为我们学生烹调美食；在篮球、排球、羽毛球场上，先生犹如健将一般，显现出超强的运动细胞与超过常人的持久力，不得不让人感叹：学术大家素质和能力的全面与出众！生活中，王老师平和谦逊、宽容大度、斯文儒雅、简单快乐、真诚厚道，在我的眼里，王老师就是一位“现代的孔夫子”，让人心生无比的崇敬和信任之情！先生是我一生都应当学习的楷模！

与此同时，我还要深深地感谢刘永泽教授、傅元略教授、綦好东教授、罗福凯教授、孙建强教授、王元月教授、纪建悦教授、王荭教授、倪均援教授在开题、预答辩以及终答辩过程中给与的精心指导！他们谦虚平和的心态、勤恳踏实的作风、开阔深入的学术视野让我受益匪浅！本文的成稿离不开他们给与的宝贵意见。感谢马广林、房巧玲、张世兴、樊培银、徐璟娜、姜宏青、逢咏梅、刘秀丽、刘学华、王贞洁、孙莹、高芳、杜媛、胡春晖、杜瑞、王苑琢等老师给与我的帮助与关心！在我攻读博士的三年期间，我主持了三项省部级课题、三项校级课题，参与多项国家级、省级课题，发表了十篇学术论文。本人在忙于繁重学业与工作的同时，能够取得这些研究成果，离不开师姐（兄）妹（弟）和同窗好友的参与和合作，他们是：王贞洁、郭晓莎、陈晓辉、花双莲、秦书亚、李晓娜、刘晓媛、王秀华、张先敏、孙莹、冯海虹、龚丽、邓颖、宗承刚、朱炜、席龙胜、刘文静、赵爽、杨立霏、吕素萍、马川、梁雷、张波、邱兆学、彭家钧、胡春晖、岳杰、蔡晓慧、王怀庭、李晓辉、王舰、姜毅等。在此，对他们的支持和帮助表示深深的感谢！尤其是王贞洁、郭晓莎、陈晓辉、刘晓媛、蒋楠、花双莲、王秀华和张先敏七位，贞洁在学习和生活上给与我很大的关心，在我迷茫与焦虑之时，她总是耐心地安慰我，并积极提出自己的建议，使我迸发出很多有价值的想法，我很荣幸得此知己！晓莎、晓辉、晓媛和楠楠是我的好妹妹，不仅在生活上给与我照

顾，而且参与了我的很多课题，许多成果的完成得益于她们的合作与付出。花姐、秀华和先敏也给与我很多的帮助，在博二期间，我需要回单位上班，学校这边的很多事情有劳她们费心，在此表示深深的感谢！深深感谢 22 年来传授给我知识的所有老师，是你们的谆谆教导和如父如母般的关爱使我不断成长、用心领悟知识殿堂和人生历程中的点点滴滴，每每想到这些，一股股感动在内心深处涌动着，师恩永远铭记心间！还要感谢我攻读硕士期间的导师潘爱玲教授！她不仅将我领进了会计理论的殿堂，还给予我多方面的关怀和照顾！也要感谢我在山东大学求学期间的老师刘鸿渭、罗新华、袁明哲、刘慧凤、张玉明、刘海英、原秀玉以及师姐（兄）妹（弟）李彬、韩倩倩、王英英、朱磊、于明涛、谷洪才、苗新芝、崔娜、孙园园、袁媛、吴有红、葛运欣、刘丽学等多年来给与的关心和帮助！

我还要感谢单位对我的大力支持，作为一名在职攻读的博士生，三年如期毕业的难度还是比较大的，需要处理好工作与学习的关系。我曾经一度奔波于济青两地之间，记得博士开题的时候，我是拉着行李箱到的系会议室，开题完毕后紧接着赶回去上课，工作和学业的繁忙让我一度疲惫不堪，很难全身心投入到论文的撰写中，心中自是焦急如焚。让我倍加欣喜和感恩的是，学院给了我撰写论文的脱产假期，系里也为我调了课程，同事帮助我处理了很多事情，在此，我要感谢学校、学院以及会计系的领导与同事！回首过去，从我 2006 年硕士毕业到济南大学工作后，得到了领导、老教师的悉心培养，促使我不断地成长起来，我非常感恩于这个集体，感谢所有给我帮助、关心和支持的领导与同事！

在毕业论文完成之际，我要深深地感谢我的家人！在攻读博士的三年时间里，我的爱人赵学强给我莫大的理解与支持，是我最为坚强的后盾！他在忙于自己繁忙的博士学业和工作之余，坚持承担大部分的家务活，体贴入微地照顾我；在我彷徨焦虑的时候，他更是不耐其烦地安慰我、鼓励我，和我一起探讨共鸣，从来没有抱怨过半句，携手十多年以来的这份默契、付出与支持是我快乐生活、学习与工作的最大动力！感谢我的父母，他们艰辛地抚养我长大成人，供我读书，双鬓已斑白，却总是牵挂在外拼搏的女儿和女婿，自己却不肯享享清福，养育之恩终生难报！感谢我的婆婆公公、姐姐姐夫、楠楠、晓辉、学秘、细亚……你们都是爱我的人，我非常感恩，也会珍爱你们，我的今天离不开你们的默默支持！

走出校门后，肩负着导师的殷切期望和母校的厚重使命，我将以高标准、严要求指导自己的生活和工作，不辱使命，做一名让他们为之骄傲的海大人，为母校增光添彩！

个人简历、在学期间发表的学术论文与研究成果

个人简历

1980 年 4 月 1 日出生于山东省文登市。

1999 年 9 月考入山东大学管理学院会计学专业，2003 年 7 月本科毕业并获得管理学学士学位。

2003 年 9 月考入山东大学管理学院会计学专业，2006 年 7 月硕士毕业并获得管理学硕士学位。

2009 年 9 月考入中国海洋大学管理学院会计学专业攻读博士学位至今。

发表的学术论文

[1] 王竹泉、隋敏.控制结构+企业文化：内部控制要素新二元论[J].会计研究，2010，（3）：28~35（CSSCI 来源期刊）

[2] 隋敏.企业社会资本研究述评[J].学术交流，2011，（11）：97~100（CSSCI 扩展版来源期刊）

[3] 隋敏、王竹泉.中小企业社会资本积累与盈利能力提升[J].企业管理，2012，（1）：96~99（学位与研究生教育中文重要期刊）

[4] 隋敏.组织转型视角的企业预算管理责任层级体系重构[J].山东社会科学，2011，（12）：142~144（CSSCI 来源期刊）

[5] 隋敏，朱孔来，董琦玮.企业文化软实力研究：内涵、形成机理与提升路径[J].济南大学学报，2011，（5）：56~59

[6] SUI Min, CHEN Xiaohui, ZHAO Xueqiang. The study of supply chain management based on business process reengineering[J]. Proceedings of Statistics & Management Engineering Symposium, 2011:127~131(EI 源刊)

[7] Wang Zhuquan, Sui Min. Constructions of Internal Control Based on Ideas of “Human-oriented” Management[J]. Proceedings of International Forum of Human Resources Strategy, 2009:112~117 (ISTP 源刊)

[8] Sui Min, Zhao Xueqiang. “Human-oriented”—a marrow of management thoughts[J]. Proceedings of International Forum of Human Resources Strategy, 2009: 923~927(ISTP 源刊)

[9] Sui Min , Liu Xiaoyuan. Corporate culture: the booster of human resources management[J]. Proceedings of International Forum of Human Resource Strategy, 2010: 684~688 (ISTP 源刊)

[10] SUI Min, GUO Xiaosha, SUN Yanheng. The discussion on improving corporate cultural soft power[J]. Proceedings of the First International Conference of National Soft Power, 2011: 465~469 (ISTP 源刊)

主持和参与研究的课题

[1] 主持住房和城乡建设部软科学研究项目：我国建筑节能推广中的社会资本开发与利用研究（2011-R1-5），2011.06~2012.12。

[2] 主持山东省社会科学规划研究项目：公司治理框架下的内部控制研究（08DJGZ01），2008.12~2009.12。

[3] 主持山东省软科学研究计划项目：企业社会资本概念重构及其对中小企业绩效的影响（2010RKGB1102），2010.12~2011.12。

[4] 主持济南市哲学社会科学规划项目：基于社会资本理论的企业创新绩效管理研究（12CGI42），2012.01~2012.12。

[5] 主持济南大学科研基金项目（自然科学类）：企业社会资本与企业融资行为选择——基于利益相关者视角（XKY1114），2012.04~2014.12。

[6] 主持济南大学科研基金项目（社会科学类）：基于人本管理理念的企业内部控制研究（X0948），2009.11~2011.3。

[7] 主持济南大学高等教育科学课题：“以人为本”的高校教学管理体制研究（IHE1015），2010.12~2011.12。

[8] 参与国家自然科学基金项目：利益相关者集体选择视角下的企业价值管理研究（71172099），2012.01~2015.12，第五位。

[9] 参与山东省软科学项目：山东省上市公司资本结构与绩效的关系研究（2008RKB094），2008.9~2011.11，第三位。

[10] 参与山东省社科规划会计专项课题：山东省上市公司经营业绩与公司治理的相关性研究（11DKJJ03），2011.10~2012.12，第四位。

[11] 参与山东省城市发展研究基地项目：知识溢出对山东省企业绩效作用的测度研究（CSFZ0924），2009.7~2010.6，第四位。

[12] 参与省、市、自治区社科基金项目：基于利益相关者的山东省国有企业绩效评价研究（09CJGZ55），2009.11~2011.6，第五位。

[13] 参与省教育厅社科项目：企业知识资本积累及其贡献研究（J9WJ01-1）2009.11~2011.6，第五位。

[14] 参与山东省社科规划会计专项课题：公司治理、管理层激励与会计稳健研究（11DKJJ01），2011.10~2012.12，第六位。

科研成果获奖情况

[1] 王竹泉、隋敏.控制结构+企业文化：内部控制要素新二元论[J]. 会计研究. 2010, (3). 荣获“2011 年山东高等学校优秀科研成果奖（人文社会科学类）三等奖”。

[2] 隋敏.基于利益相关者理论的企业社会资本以及内部控制问题研究. 荣获“2012 年山东省研究生优秀科技创新成果奖一等奖”。

[3] 参与的山东省软科学研究计划项目“国有企业风险防范机制研究”荣获 2009 年山东软科学优秀成果一等奖，第二位。

[4] 参与的山东省软科学研究计划项目“基于信息技术的审计方法发展与创新研究”荣获 2011 年山东软科学优秀成果三等奖，第五位。