

关系网络的建构:私营 企业主的行动逻辑

以辽宁省D市为个案*

秦海霞

摘要:本文通过对私营企业主的行动逻辑——关系网络建构的研究,通过对南北方企业主建构网络差异的比较,揭示了在转型过程中私营企业主的行动选择策略、企业主之间的游戏规则并进而揭示出市场发育的特点与不足。本文在强调关系网络是一个动态结构、是企业主理性选择手段的同时,详细论述了其建构的路径:寻找、编织关系和巩固、发展关系四个阶段,通过这四个阶段的营造和维护,企业主完成了从“关系”到“关系网络”的编结和建构,完成了“手段”向“资源”的转变。

关键词:私营企业主 关系网络 行动选择 建构 策略

自改革开放以来,由于私营企业在中国的出现和发展的特殊性,私营企业主一直是学者们研究的热点问题,受到社会学、经济学、经济社会学、制度经济学等多学科的共同关注。但是,在这些众多的研究中,研究者们通常都是选择了南方的私营企业作为调查研究的对象,而对北方的私营经济发展状况缺乏关注。成长于两种体制“夹缝”中的北方私营企业受到计划经济体制与市场经济体制的摩擦,并构成了它们生存和发展的环境,而成长于这种环境下的经济实体也必然会带有其特色。因此,对北方私营企业的研究,不仅能体现出私营企业的发展特征

秦海霞 沈阳师范大学社会学系讲师 博士

* 本文是在作者的博士学位论文基础上修改而成的。在写作过程中,得到导师李友梅教授的悉心指导,并提出修改意见,仇立平教授,张文宏教授、张江华教授在百忙之中抽出时间阅读作者的论文,并指出了论文的不足之处。论文评阅人罗国振教授、徐中振研究员、杨雄研究员、张乐天教授与张佩国教授也对本文提出了许多宝贵意见。在论文答辩中,卢汉龙研究员、曹锦清教授、胡守钧教授、沈关宝教授与张文宏教授也提出了许多有价值的观点,在此一并表示感谢!本文在综合各位专家意见的基础上进行了修改,文责自负。

与私营企业主的行为策略,更能彰显出体制转轨时期所呈现出的市场发展特点与不足。在本文中,笔者将以正在加速私营经济发展步伐的东北辽宁省某市(取名D市)为个案,采用社会关系网络的分析视角,在社会行动理论的框架内,通过对私营企业主行动手段的选择逻辑、建构过程的探讨,研究在特定场域中的结构与环境同私营企业主群体之间的相互关系。

一、私营企业主研究的理论视角

十多年来,中国学术界对企业家理论的研究从无到有,并不断取得阶段性的研究成果,出现了一些有代表性的学者及理论观点。从经济学界来讲,有张维迎和周其仁等学者对企业家成长研究方面作出的积极努力,也取得了相当的成果。但是,他们却忽视了对企业家成长的社会背景、环境条件以及制度条件等的研究。对此,社会学者们作出了相应的补充,并从多个角度对其进行了研究,以期能对中国的企业及企业家有更为深入地了解。

(一)嵌入与社会网络的视角

从嵌入性和社会网络角度对企业及企业家进行研究的学者有很多,这些学者认为:(1)社会关系网络提供了一种信任和承诺,可以减少环境的不确定性,降低交易成本,减少网内成员的机会主义行为(何梦笔,1996;李培林,1995;张其仔,1997;刘世定,1995);(2)社会关系网络能够提供各种社会支持,是企业家进入、发展并获得成功的基础(李路路,1998;石秀印,1998;陈俊杰,1998;G·Redding,1990);(3)社会关系网络是一种资源配置的方式(胡必亮,1996);(4)社会关系网络有利于信息的传递,充当信息桥(何梦笔,1996)。

但是,在上述对社会关系网络的分析中,都是对其作静态的描述与阐释,缺乏社会关系网络的动态研究。从一定意义上看,解析关系网是了解中国社会的一把钥匙。关系网是客观存在的,同时也是可以建构的。学者们只关注关系网络的规模、质量、密度以及强度等对私营企业主发展的影响,却对关系网络本身的建构,对于其如何发挥作用,其运作的机制等很少涉猎,忽略了关系网络只是私营企业主为实现目的而选择的一个手段。企业主原有的关系网络对其固然有很大影响,但后期建构网络的能力、水平等才是企业主真正获得成功的关键所在。

(二) 社会资本的视角

近年来,社会资本理论已成为社会学、经济学和政治学等诸多学科理论分析的重要视角。在社会学领域,有许多学者从社会资本理论的角度对私营企业及私营企业主进行了研究。他们指出,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(边燕杰、丘海雄,2000),是企业发展在现代竞争环境下的一种必然选择,是追寻筑建企业核心竞争力的结果(周小虎,2002)。企业通过纵向联系、横向联系和社会联系摄取稀缺资源的能力是一种社会资本,其对于获取资源、协调和组织资源以及节约交易费用,提高企业经营绩效有着不可替代的作用(参见石秀印,1998;张厚义等,1995)。

在这些研究中,学者们把注意力只集中在了对社会资本存量的研究上,而忽略了对社会资本的增量研究。社会资本包括存量和增量两个部分,由于社会资本是可以累积的,所以,增量的因素对企业家的影响要远远大于存量因素的影响,故而,对网络的建构累积的社会资本增量的研究更为重要。

(三) 非正式制度视角

李永刚(2002)在讨论浙江民营经济近20年超常规发展的现象时,指出文化精神作为非正式制度的重要构件对人的经济行为的影响,是通过主体内在的价值理性认同过程和外在的行为习惯重复过程实现的,是自觉自愿的无形的过程。孙治本(1995)从“文化层次”理论出发,发现现代台湾企业尽管比较全面地采用了西方的企业制度,但并没有改变其企业文化的核心,家族主义和人情理念仍以优势存在于“理解和解释层次”,在企业经营权的掌握和传递中尤其起着关键的作用。何梦笔(1993)认为,一个文化中的行为准则对于经济制度的形式起着重要的作用。

从非正式制度的角度研究私营企业主群体体现了后者对传统文化的工具性运用,但却忽视了对这种非制度化生存的环境研究。中国地域辽阔,不同的地域环境决定了私营企业主不同的非制度化生存方式,而且,东北特有的单位制环境特征尤其异于其他地域,这就从根本上决定了私营企业主的行动选择有别于其他地域私营企业主的行动逻辑。

(四) 本土化研究的视角

陈介玄(1990)根据对台湾中小企业人际关系运用的观察提出了

“情感与利益加权关系”的模式；陈敏郎（1995）从企业的关系运作过程说明其如何对行动主体的经济行动及其社会生活产生影响；郭于华（1994）则指出，传统的亲缘关系是整个社会人情关系网的基础和模本，是信任结构建立的基础，也是实际获得资源的重要途径。中国的乡村工业带有先天的血缘或亲缘特性等等。

在上述对企业及企业家进行本土化的研究中，研究者将注意力过多地停留在对关系、人情等因素的描述及其在现实生活中被运用以达到私人目的的功利方面，而系统地去发掘人们对这些概念本身的想法及其运作，从而去探研它们为什么可能及如何可以成为这样的工具却很少进行实证性的研究。

综上所述，以上几个研究视角虽有不同，但它们的核心均阐述了“关系”在企业发展、运营过程中的重要作用。但是，要从“关系”角度分析人的行为，除了说明“关系”对人的影响，同时还应指出人作为主体在其中的能动性。如果忽略了人的主体性，忽略了人内在个性、观念与需求的丰富性，光用“拉关系”、“讲人情”等概念去说明行动者的能动过程，总不免有将富于文化意义的行为过程过于简单化的遗憾。本文对私营企业主行动逻辑的研究恰好是探讨关系“运作”的一个理想视角：关系为什么能够成为一个工具，如何寻找关系，如何通过编织关系将关系转化成资源，帮助自己获得利益，然后再循着利益维度去巩固、扩大和发展相互的关系。

二、研究框架及研究方法

（一）社会网络理论与社会行动理论

1. 社会网络理论

（1）西方的网络理论

在网络学派中，存在着两个不同的思路：一个思路是强调社会网络结构对人们行为的制约作用，着眼于网络结构对人的自主性的限制和对人们行为的塑造，更多地强调从网络地位到个人行为这一因果关系。持这种思路的学者有乔治·齐美尔（Georg Simmel）、哈里森·怀特（Harrison White）、马克·格拉诺维特（Mark Granovetter）等。另一个思路则特别强调个人利用社会网络争取社会资源以获得地位的意义。这一思路的主要代表人物是科尔曼（James S. Coleman）、林南（Linnan）、R

· 伯特(Ronald Burt)等。持这种思路的研究者对网络的功利性、人的主观能动性,即人们有意识地建构网络来达到私利等问题表现出很大的兴趣。科尔曼从理性选择的角度出发,认为人可以通过理性选择而建立社会关系。从这一角度看,人是关系网络的中心,我们可以从个人出发来研究他们如何利用、发展和得利于这个关系网络。林南长期研究社会资源对人们地位获得的重要性,他提出的社会资本理论即是从这一角度解释个人如何利用社会关系网络获得社会资源和社会地位。伯特的“结构洞理论”则以个人为出发点,将网络作为一种工具性机制来研究,更多地强调从个人行为到网络关系到回报这一因果关系。本文以第二个思路,即功利性的思路作为全文的分析视角。

(2) 关系网络的本土化理论

梁漱溟(1987)曾指出,比之于西方社会,中国社会既不是个人本位,也不是社会本位,而是一个关系本位的社会。费孝通(1998)在探讨中国社会关系的特点时用“差序格局”这一概念来解释以个人为中心的社会关系网络。这一理论模式充分地认识到了关系网络的开放性特点,得出了通过有效的关系运作,关系网络的边界对于任何个体都是开放的,是随情境而有伸缩性的。李沛良(1993)则通过对香港的研究,发现香港华人运用了传统文化资源来达到个人目的,并由此概括出“工具性差序格局”这一概念。与费老属于同一时期的另一位人类学家胡先缙,则将中国人的情感分为了既定的和真正的两种类型。

对于中国社会互动模式更为模式化的探索,来自黄光国(1988)对于中国社会人际关系的理论研究。他根据人际关系中包含情感性成份和工具性成份的多少把人际关系分为三大类:情感性关系、混合性关系和工具性关系,并将这三种关系分别与“需求法则”、“人情法则”和“公平法则”相对应。金耀基(1992)指出,关系、人情和面子是理解中国社会结构的关键性的社会-文化概念,是中国的成年人用以处理其日常生活的基本“储备知识”之一部分。他认为,中国人的关系网可以说是一种以自我为中心的网络建构的社会工程。此外,翟学伟(1993)提出了三个本土概念:人伦、人情和人缘。陈俊杰(1996)在其博士论文研究中,将关系看成是具有三个维度的概念:伦理、情感及利益;而关系本身则体现了三个层面的意义:价值、规范及行为。

总之,本文的研究目的就是以社会关系网络的理论为依据,以本土

化的概念如人情、面子、关系等为研究工具,通过对这些概念运作过程的研究,彰显关系网络的建构过程。

2. 社会行动理论

帕森斯在综合马歇尔、迪尔凯姆、帕累托和 M·韦伯等理论的基础上提出了社会行动理论,并把社会行动作为社会学研究的分析单位,也是本文研究框架的依据。

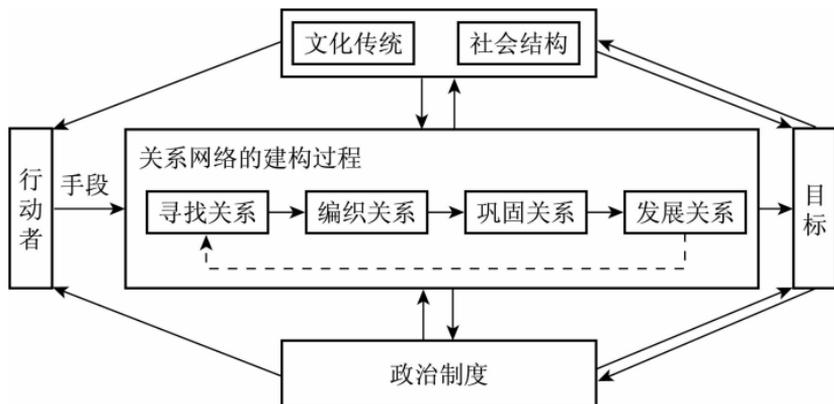
帕森斯深入考察了构成行动的各个要素,任何行动单元都可以分解为以下要素:一是行动的目标,即行动者希望达到的预期状态;二是状态,即行动者置身其中、影响其实现目标的那些环境因素。状态要素又可以进一步区分为:A.手段,指环境状态中行动者可以控制和利用的那些促成其实现目标的工具性要素。实现同一目标可以有多种不同的手段。B.条件,指状态中行动者无法控制和改变的那些阻碍其实现目标的客观要素。条件不仅仅指自然物质条件,同时也包括社会条件。行动单元的第三个要素是规范取向,是指行动者在确立目标、选择手段、克服障碍时所遵循的社会标准。合乎规范的范围就叫作规范取向。根据帕森斯的理论,以个人行动为基础的旷日持久的社会行动,就会形成和发展为社会行为规范和结构。他认为,这种社会行为规范和结构是具体的实体,而社会行为规范反过来又制约和引导个人、社会集团的行动。

帕森斯的社会行动理论是在上世纪 30 年代西方世界经济危机强烈地震荡整个西方社会的背景下逐渐形成的。从其“基本行动”概念看,有较多的成份取自 M·韦伯;从“社会行为规范”方面看,则吸取了迪尔凯姆的不少思想。帕森斯的社会行动理论旨在说明:共有的价值如何影响着对手段和目标的选择,并且帮助保证个人对目标的追求,而不至于破坏社会团结。

(二) 研究框架

在本文中,笔者以对私营企业主的行动手段的选择为切入点,采用社会关系网络理论,以经济体制转轨和社会结构转型为现实背景,探讨私营企业主在转型过程中的行为特征、企业主之间的游戏规则以及私营企业主群体在社会结构中的地位获得过程。按照这种思路,并依据社会行动理论确定本文的分析框架,下图所示:

图 1: 本文的研究框架简图



如果说社会行动理论为本个案研究提供了研究框架的话,那么社会关系网络的分析视角则是通过从社会关系网络结构出发来达到分析解释社会现象的目的。在新制度经济学看来:“制度是指一系列被制定出来的规则、守法程序和行为的道德伦理规范”(D·诺斯,1991),它们构成了一个社会、特别是一种经济秩序的基础。经济机制的作用,只有在一定的制度背景下才能得到合理解释。因此,本文将私营企业主的行动选择放在了当前政治、文化、社会及经济的宏观背景下面进行讨论,说明关系网络的建构是行动者为了达到目的而进行理性决策的结果。关系网络不仅仅是先赋性存在的,而且是可以后天获致的,是一个动态的结构。关系网络的建构过程分为寻找关系、编织关系、巩固关系和发展关系四个阶段¹,通过这四个阶段的营造和维护,关系完成了自身的“转变”,成为了行动者实现目标的资源。

(三) 研究方法

本文以 D 市的生产型私营企业作为研究对象,以实证方法探讨私营企业主的行动策略:关系网络的建构过程。在收集资料的方法上,主要采用个案访谈,并以个案访谈法收集一些比较典型的事件,了解不同规模的私营企业主所采取的不同策略与方式。笔者所涉及的资料集中在 2002 年到 2004 年,在这期间,笔者几次对 D 市的相关领导、乡镇领导、私营企业主及企业的员工等进行了深入的访谈,并在此基础上选择

1 这四个划分阶段引自于朱力(1993)的《中国社会生活中的关系网亚文化》,《社会科学研究》(2)。在文中,朱力仅是将其作了划分,而未作展开说明,对其建构的过程也未谈及。在此,本文将其作为分析关系网络建构的框架,以期对此有所补充。

几个典型个案进行深入地分析。

(四) D 市概况

D 市于 1992 年撤县设市,全市总面积 1,600 平方公里,辖 18 个镇区,252 个行政村,总人口 72 万,其中城镇人口 17 万。D 市有丰富的镁、硼、滑石等矿产资源,被誉为“中国镁都”。从 1994 年开始,D 市本着因“企”制宜的原则,集体资产退出、保值增值的原则,采取股、卖、破等形式,对全市 212 家国营企业进行了产权制度改革,使城乡企业产权制度实现了真正意义上的政企分开,为私营经济发展营造了体制优势。并在 2002 年全国第三届县域经济基本竞争力百强县(市)评比中排名第 88 位,比上届位次提升了 12 位。

当前,私营经济已成为 D 市经济的绝对主体,成为“拉动经济增长的最重要的一级”。2003 年,全市私营经济实现国内生产总值 101.1 亿元,占全市国内生产总值的 91.3%;实现税收 56,167 万元,占全市税收总额的 90.6%,占全市财政收入的 84%;实现工业产值 232.9 亿元,占全市工业总产值的 99.1%;在私营经济中就业的总人数达到 24.6 万人,占全市劳动力总数的 78.9%。近两年来,D 市每年都有 50 多个千万元以上项目建成投产,截止 2003 年末,全市规模以上企业达到 203 家,比 2000 年增加了 111 家;产值超亿元企业达到 24 家,比 2000 年增加 13 家;纳税超百万元企业达到 62 家,比 2000 年增加了 27 家。

D 市的私营企业以经营矿产品为主,工业经济占主导地位,其中矿产品占全市经济收入的 60%,所以在本文中,笔者主要选取几个典型的私营企业作为个案,通过对其发展历程的分析,得出私营企业主的行动逻辑。

三、关系网络的建构路径:调查与分析

(一) 寻找和编织关系

1. 寻找关系的动机

经济行为可以被理解成为是一种选择,而选择所依据的是社会生活方式及其结构(边燕杰、洪涛,1999)。因此,私营企业主的经济行为并不是完全在经济领域中完成的,纯粹的市场经济不存在,他们的行为选择除了要受到经济规则的约束以外,还要受当前政治、社会、文化因素的束缚,其行为是“嵌入”在政治、社会、文化领域之中的。因此,对于

寻找关系的动机应从宏观和微观两方面来分析。

从宏观层面上讲，东北是一个后发展、后转型的地区，属后发外生型市场，政府的政策在振兴老工业基地经济的过程中扮演了非常重要的角色，其采纳的是政府主导型的发展模式。自上而下的政府强制型制度变迁模式使得全国出现了两次私营经济发展的高峰期：一个是1994年的乡镇企业转制；另一个则是自1998年以来的集体企业和国有企业的转制；其次，在东北，国有企业一直占据了主导地位，私营经济始终是依托于国有企业发展起来的，所以也必然要受制于国有企业。再次，单位制仍然是当代中国社会一个不可忽视的客观存在，一个不以任何人的意志为转移的客观存在，并深刻地影响和制约着人们的行为；最后，从中国的传统文化背景来看，辽宁隶属关东文化圈，具有浓郁的制度性因素和“官本位”的思想。这种文化特征使东北区域经济呈现出等上级政策，靠国家扶持，要百姓奉献的发展趋势，同时百姓的首创精神和原始的经济驱动力遭到遏制，讲义气、重人情、办事论“关系”，成为东北地方文化的重要组成部分。

从微观层面上讲，对于关系网之所以能够迅速地蔓延，并作为“个人间社会互动的最重要机制”（边燕杰、洪涛，1999）的原因，主要在于它不仅有着久远的传统文化渊源，更有着广泛深厚的社会现实基础。社会关系网络主要表现在以下几个方面：（1）是一种资源配置方式；（2）是一种信任和承诺的机制；（3）可以降低交易成本；（4）提供信息，充当信息桥；（5）是“弱者的武器”——提供日常权威。

中国的改革虽然经历了四分之一的世纪，但是不仅政治体制保持着连续性，那些限制介入的国有经济领域，其传统的产权形式、领导体制和单位制的社会结构基本都没有实质性变化，有事找政府依然如旧（刘平，2005）。在中国社会里，私营企业主想做大、做强自己的企业最少需要三种资本：政治资本、社会资本和经济资本，这些资本的数量、质量对私营企业主经营规模的大小、成败都有着至关重要的影响。而政治资本尤为私营企业主群体所欠缺，他们既不可能直接掌握政治权力，而且还始终游离于权力制度架构之外。故而，为获得这些资本，社会关系网络自然就会成为私营企业主们首选的行动手段和策略。关系网络的过渡性、流通性、渗透性等特点不仅为私营企业主的行为选择提供了前提，而且，社会历史文化环境也为其提供了发挥其重要性作用的土

壤,现实的制度转型也对此提出了需求。

既然关系网络会给当事人带来诸多的好处、利益甚至是“权力”,那么,私营企业主——尤其是中小企业主为了提高自身的竞争能力就要建立不同于他人而且又十分有效的网络。但是网络的规模、质量、密度、强度等因素并不是固定不变的,而是需要由行动者——私营企业主自觉地、有意识地去建构、经营的。将不同场域的资本嵌入自己的关系网络,形成一个总体性资本,随时可以获得自己所需的各种资源是私营企业主最大的理想,而对这个关系网络的建构过程就是下文所要讨论的重心。

2. 寻找关系的路径

关系建构的核心是血缘家族关系,并以这种关系为基础而建立起与血缘家族关系之外其他人的社会联系。中国的社会关系网络非常发达,且在社会资源获得方面具有绝对的优势,由于网络之间的界限是具有弹性可以伸缩并且是可以改变的,所以,也就必须经过建构关系的若干过程,才能使关系的运作具有实质的意义。

在本文调查中有一个特殊的现象,即八成以上的私营企业都是由原乡镇企业或国有企业改制而成的,这就决定了他们在进入私营经济领域时的条件大大地优于直接进入私营经济领域中的私营企业主。因为,他们不仅能因此享受原国有企业的厚重积淀,而且还可以享有国有企业特有的政策资源,同时又拥有私营经济领域的市场和优惠政策,占据着两种机制带来的优势。它们拥有比单纯私营企业多得多的社会资本、政治资本以及经济资本,它们不具有单纯私营企业在贷款、融资方面的困难和窘境,它们甚至可以进入一些限制介入的国有经济领域,所以,这些由转制而成的私营企业并不会“脱掉”体制内的包装,在体制外与体制内艰难博弈的过程中,尽情享受两种体制带给它们的资本。那些大的国营厂出来的企业家,很容易就解决了技术、资金、市场等问题。现在成功的私营企业家大部分都是运用了在国营企业间的资源。这也是为什么有些企业在承包国有企业之后很长一段时间仍以国有企业的名分出现,直接利用原国有企业的一切对外资源,直到近几年才真正“脱帽”。

在D市,私营企业大都以生产耐火材料为主,这种材料主要的销售渠道之一是钢厂,如果能与国内各大钢厂中的几家发生业务联系,这

个企业就会很快发展壮大的，因此，各私营企业主都把国营钢厂当成“肥肉”。由国有企业改制的私营企业就占据了得天独厚的条件，他们利用在国有企业的便利条件建构的关系网络在进入私营经济领域以后并不会发生改变，且这些关系网络成为他们继续寻找和扩大关系网络的平台。

另外，这些私营企业主还非常重视对“多元认同关系”的培植。

我有两个孩子，女儿在新西兰读书，儿子在东北大学读书，就快毕业了，我想让他先到其他的领域或其他的企业去实践、历练一下，但最终还是要回到自己企业中来的。（问，为什么不直接回到自己的企业里呢？）我想让他先去别的领域干一干，又不用他赚钱，就是想让他增长一些经验和阅历，多认识一些人，多交一些朋友，尤其是到国营企业工作一段时间对我们私营企业非常有好处。（问，为什么？）干了这么多年，我感触最深的就是在中国做生意没关系是万万不能的，市场经济就是朋友经济，朋友是一个纽带。像我们生产耐火材料的企业，主要就是同国营钢铁厂打交道，如果能同鞍钢、武钢、宝钢等钢厂挂上钩，那销路就不用愁了。但是，要想打入国营钢铁厂是非常困难的，全国多少厂家都盯着呢，谁不知道那是块肥肉哇，所以，我就想让他国营企业干一段时间，不为别的，就是想找人时能找到，他们不像我们这一代，从小到大都在这一个地方生活、工作，当真的想出去干时，两眼一抹黑，找谁都不知道，怎么找就更知道了。他们很幸福，有我们教，我们全靠自己摸爬滚打，现在培养他们，免得他们再走弯路。²

D市的私营企业主大都是第一代创业者（年龄在40-65岁之间），他们的父母、亲戚几乎都是农民出身，企业主的受教育程度为：小学占21%，初中占62%，高中占10.3%，大学仅为6.7%，而且还都是外来投资者，而他们缺少一个相对较容易获得的归属感特征——同学。但就下一代企业主来讲，他们比父辈人就容易得多了。在调查中，有近80%以上的企业主都会把企业交给自己的子女，而且对他们进行有意识的培养。这且不说他们自身的关系网都会留给下一代人，而且他们

2 引自《D市访谈录》，李先生，58岁，××集团董事长，2004年8月16日。

从自身的经历中所获得经验——对归属性特征的重视,促使他们让自己的子女进行多方面的交往、从事多种职业,包括送他们到国外学习,都是在培植他们的“多元认同关系”,因为这是寻找关系的基础。“个人参加的社会团体越多,其社会资本越雄厚;个人的社会网规模越大、异质性越强,其社会资本越丰富;个人从社会网络摄取的资源越多,其社会资本越多。”(科尔曼,1999)

除了直接寻找关系以外,私营企业主还可以通过间接的途径来寻找关系。毕竟,企业主通过个人建立的直接关系是非常有限的,他需要借助于关系的中介。其中,同高校建立关系网络可以说是一个既有效又降低成本的方法,通过为高校提供实习的基地,与高校的领导、教授和学生建立了友谊关系。

我采取的方式主要是厂校挂钩。我喜欢同教育界的人交朋友,而且朋友非常多,也非常要好,这是我的一个资源哪。我通过与××认识了他的导师并成为了朋友,他的导师是北京某大学的校长Y,是工程院院士,他有很多学生,其中有一些在钢铁厂担任领导职务,他们的老师说一句话还是很好使的,这样他们既能帮我研发新产品,同时还能帮我促销产品,一举几得呀。³

与高校建立联系的方式在D市还是比较实用的方式。

现在钢铁企业的领导本人或其朋友一般都来自钢铁学院、科技大学等的炼钢系、轧钢系等,而这里毕业的学生现在都成了实权派。所以我就想到了同他们的学校先挂上钩。大学的学生一到四年级不是要实习嘛,我主动与北京科技大学联系,让他们的学生到我们的公司基地实习,我们为他们提供各种方便条件,先与学生建立关系以后,再把老师请过来,一点一点的,接下来再把院长请过来了,这样,关系不就越来越多了嘛。⁴

高校是一个资源集散地,从事不同行业、分配到不同地域的同学之间的关系是一个非常宝贵而又宽泛的财富,他们能成为你分散到全国

3 同上。

4 引自《D市访谈录》,王先生,62岁,初中,××集团老总,2004年8月27日。

各地的信息源，准确而又低廉。与教授们给企业主带来的源源不断的社会资源相比，他们投入在教授们身上的成本可以忽略不计了。这种方式成为 D 市的私营企业主建立关系的主要方式，甚至政府都出头帮助与高校建立关系。2000 年，YA 镇政府代表全镇与大连理工大学签订了校企合作、互惠互利的协议，真正实现了“政府搭台、企业唱戏”的原则，引导企业开拓市场。当前，D 市的集团企业已与北京科技大学、上海宝钢研究院、中科院等科研院所联合，并在 D 市建立了科研试验推广基地。

另外，雇用原政府部门的领导人和建构销售网络也是间接寻找关系的途径。在笔者调查的私营企业中，有近 60% 的企业都聘用了原政府部门的干部，其中以中、大型企业为主。他们认为聘用政府部门的干部可以及时获得政府方面的信息，准确把握政策的方向，迅速决定企业发展的基调；另一方面又可以解决在政府部门方面的问题，最主要的还是能够找到一顶保护伞，“朝里有人好办事”，他可以间接地为私营企业主带来政治资本。

总之，私营企业主所拥有的初始关系是其寻找关系的基础和平台。私营企业主所占有的直接关系越多，其越容易寻找到所需的关系，而且成功率也越大。但是，寻找到关系并不一定能保证企业之间必然会建立起经济联带的关系，彼此之间是否能达成共识、是否有生意可做，还要看“关系”的“状态”（深浅、亲疏、质量），而且，这种“关系”的“状态”，并不只是一个“现时的状态量”，它还是双方在以往生活中交往、互动的一个结果，是一个“历时的过程量”，而且以后还会有所变化（陈俊杰，1998）。所以，寻找到关系仅是私营企业主行动逻辑的起点，关系能否发挥其预期的作用还在于私营企业主以后的“工作”。

3、编织关系

寻找到关系却未必能支配关系，原因在于寻找到的关系不可能全是直接关系，通过中介找到的间接关系可能更占多数，而且即便是直接关系也未必就能做到“有求必应”的程度，这取决于两者关系的程度。因此，为了能确保达到个人的目的，当寻找到关系以后首先要同资源拥有者拉关系，也就是编织关系，进行感情投资，让其对自己有一个好的印象。在中国，企业的成功不仅在于“利”的运用，更在于“情”的交流。“人情”不仅为企业的经营创造了良好的氛围，润滑了交往双方的关系，

促进了经营的顺利成功,而且也往往能使经营者获得更多更快的商业机会,促进经营的扩张(唐凯麟、罗能生,1998)。因此,培养人情就成为建立或维持一种关系的先决条件。

在建构关系网络的过程中,拉关系是中国人非常熟悉的一种社会现象。它不仅说明关系是可以建构的,而且在私营企业主的认知中,关系还具有一种策略性的意义,在这个策略中,人情和面子被视为一种资源或称社会资本,扮演了重要的工具性角色。当然,编织关系的目的是要使双方能够从间接的联系转变成一种直接交往的关系,因此他们需要透过一些具体的活动才能彰显其意义及要达到的目的。通常有以下几个途径:请客、送礼、面子功夫和提供赞助。

请客在编织关系里是最常用的一种方式,它是一种小往大来的策略,通常情况下,请客的钱不是白花的。在邀请对方时,只要对方能够接受邀请,关系的编织就已成功了一半。当然,请客的重心并不在于吃饭喝酒,而是通过这种方式达到与对方熟络的目的。只有先熟络了以后,才会有下一步的接触。另外,饭桌上还是观察一个人性格的好时候,俗话说得好,酒品如人品,通过喝酒就能观察出这个人的品质,可交不可交,以及用什么方式去交等等,酒桌上的学问可大呢,不是吃吃饭那么简单哪!⁵

请客是建立联系的一个有效手段,是表达感情的一个机会。对于一个初创阶段的中小型企业或者要开拓新客户来说,请客是一种比较保守的方式,他不像直接送礼那样显得太突兀,让对方无所适从,而且中介人的介绍与斡旋能使事情的成功机率大大提高。当前,私营企业主的“请客”行为已不仅仅局限于吃饭喝酒方面了,他们将“娱乐”、“消遣”、“度假”等活动也纳入到请客的范畴之内。

我们这里每年的4月18日,在弥镇山有个庙会,供奉的是三霄娘娘,因此,我在每年的庙会时节,就邀请大家来旅游(当然不用对方拿钱了),同时,既可以洽谈生意,又可以结识很多的朋友。不仅扩大了企业的知名度,还可以从他们中间获取一些有用的信息。⁶

5 引自《D市访谈录》,石先生,43岁,××冶金设备耐材有限公司总经理,2004年8月18日。

6 引自《D市访谈录》,刘先生,50岁,D市第二镁碳砖厂厂长,2004年8月20日。

礼物的赠与有几种形式：一种是雪中送炭，另一种是礼尚往来，第三种则是感情投资。在编织关系的过程中，通常运用的是第一种和第三种形式，又以第三种为最。其实在做生意中的回扣、提成等方式都是送礼的变相行为(李先生)。双方在不熟络的情况下，送礼并不一定为对方所接受，因为，他一旦接受了礼物就意味着在社会关系上的失衡，失去了在社会交往中的独立性，也就是欠了对方一笔“人情债”。因此，以回扣、提成的形式给予对方至少在表象上能给对方一种“应得”的感觉，不至于有太大的压力，但收到的效果是一样的。

“面子”是和一个人的社会地位和声望有关的。而对于私营企业主而言，群体的地位和声望在社会中都处于上升趋势中，但不能作为资本为其所用，所以，他们必须借助于关系网内其他成员的地位和声望，为自己获得“日常权威”。拥有了“日常权威”的企业主在编织关系时往往也会处于主动的地位，而且别人也会觉得同他建立关系是一种“很有面子”的事情。那么如何才能获得这种权威，拥有足够的面子呢？主要有：(1)戴红帽。戴帽子又有两种形式：一个是戴国营企业的帽子；另一个就是挂靠大型名牌私营企业名下，在李先生的集团下就有好多中小企业挂靠。(2)邀请干部莅临指导。在经济场域中，他们为私营企业主提供了一个“重点扶持”的信号，在社会场域中赢得了“日常权威”，并拥有了炫耀的资本，从而能在寻找生意伙伴或者扩展市场方面占据主动地位。(3)挂牌、题词。这也是企业的一种象征性资本，它意味着该企业为地方或全国认可，其产品的质量、企业的信誉等都是值得信赖的，他能获得名人的题词象征了他的关系网内其他成员的身份和地位，因为“社会关系网络本身就是一种身份的标志”(韦伯，1998)。在李先生企业的门口挂着“全国商检先进单位”、由辽宁省政府授予的“辽宁省先进单位”、“辽宁省高新技术企业”等牌子，而在集团内部则展示了各个领域名人的题词与字画，有费孝通先生题的“开拓创新”、有程思远题的“科技兴厂”、廖汉生题的“争取行业排头兵”等等，这些都是无形的资本，提高了企业主在同行业内的地位。

对于中小私营企业而言，既然不能邀请到领导莅临公司指导，又得不到名人的字画，他们就会采取提供赞助的方式与领导或同行拉近关系。通过一种提供服务的方式，让对方感受到自己的情，从而愿意为领导排忧解难，寻找机会建立关系。

私营企业主在编织关系的过程中,通常把售“利”与用“情”结合起来,注重人情投资,人情支出,利用这些“情”的投资来获得更大的利的回报。但是,在关系的编织中,要注意寻找恰当的关系对象,权力太大,可能高攀不着,无人情可做,因为他们的需求绝非平常;如果与权力太低、社会关系又差的人拉关系,则其人情回报不可能拥有重大价值。因此,恰当的关系对象的确定是成功编织关系的基础。但是在经济场域中,人情和面子只是为私营企业主找到了市场,并建立起了联系,但是这种联系并不意味着就一定能成就双方的交易行为,在保证产品的质量、信誉及利润的前提下,还要看这种感情的持续时间与程度。因此,对关系的维持和巩固就关系到企业之间的合作和下一步的发展。

(二) 巩固和发展关系

1. 巩固关系

对企业主而言,有关系固然重要,但更关键的是,他所拥有的是什么样的关系?杨宜音根据人际关系形成的特征将它分为两种形式:其一是“获致性人际关系”,是指人们相互之间关系是由于交往而建立和形成的,人们根据自己的需要、性格、喜好、价值取向等个人意愿,有选择地投入感情、物质的资源,由个人的意志决定是否保持和发展或是中断与他人的关系;其二是“先赋性人际关系”,是指人们相互之间的关系是以血缘或地缘为联系纽带而建立起来的,人们在这种关系的建立、保持和中断上面的选择性都不大,尤其在建立方面(杨宜音,1995)。布劳根据“可接近性”和“有吸引力”两个因素的不同结合,将关系分为四种类型:整合性关系、高不可攀关系、交浅言深的关系和疏离关系,其中,对方可接近自己的条件是自己要有几把刷子,有吸引力是对方对自己是有价值的(布劳,1988)。

依据杨宜音和布劳对关系的分类类型,笔者将关系也分为先赋性关系和获致性关系两种,但是由于笔者所研究的关系是私营企业主建立在经济利益上的有意识、有策略的建构行为,因此对于由亲缘、地缘决定的、无法更改的普通亲属、邻里关系以及出于友情、感情、热情等交往的一般的、没有功利色彩的朋友关系不在其用心维系之列。企业主煞费苦心、处心积虑经营的关系应该是布劳分类中的“整合性关系”,因此,笔者将关系分为:

图 2: 人际关系分类图



不同的关系类型其巩固和继续的策略和手段也不相同。先赋性关系的继续遵循的是人情交往的原则,其所依据的是人际关系的差序(亲属关系上的远近亲疏)来进行交往的,其“送人情”的动机是期待着得到一种获得资源的保障,从而可以与自己社会网络的成员一起面对市场竞争的压力。因此,在私营企业主创业的初级阶段,亲属和乡亲等先赋性关系是私营企业主的重要资源,人情成为加强彼此交往、巩固双方关系的工具,成为“社会性交换的货币”(金耀基,1993)。对于企业主来说,在“人情送往”上更偏重与企业的员工在乡情方面的继续。

我们集团的员工有很大的比例都来自当地,我也非常注重与他们之间的关系,无论是过新年、生孩子、过生日,还是婚丧嫁娶、孩子上学等我都会“随份子”,尤其是对婚丧嫁娶的事情,只要我有空,必亲自到场。(李先生)

获致性关系的巩固依赖的则是“准家族主义”或称“泛家族主义”原则。中国社会是个关系取向很浓的社会,中国人之间的来往,必先确定是“自己人”才好进行,这里“自己人”分为两类:一类是“先赋性的”,也是非选择性的,如父母、兄弟、亲戚、长辈等等;另一类是“获致性的”,也是可选择性的,如同事、同学中“关系”较特殊的人。获致性关系建构的过程就是从“外人”交往成为熟人、朋友以至“自己人”的过程。D市企业以生产镁制产品为主,主要销往钢铁厂,他们在与国营企业关系的继续和巩固方面可谓是煞费苦心。通常的手段有:请客娱乐、礼尚往来和诚信。

“创业容易,守业难”同样适用于对关系的建构上,辛辛苦苦闯出来的一片市场只因为关系的“不到位”就轻易地丢掉了,所以谁都不敢尝试(不送礼),这套游戏规则也就一再地蔓延下去了,不仅蔓延,而且每个人

都怕比他人送得少,从而影响了自已的生意。在生意场上,能交到真正的朋友很少,要找那种纯友谊的友情不能在商场里找,生意场上结交的朋友多少都带有功利性的心理(石先生),因此需要不停地去维系、巩固。

我们集团在与客户关系的维系方面很下功夫,不管所辖区域的小到科长,大到厂长均有求必应。例如,本钢炼钢车间有一个车间主任,家中有事需要用两辆车,业务员(经理)立即向公司汇报,公司派出两辆车前往本溪,提供给这个车间主任。在这些小节上,如若稍有怠慢,就会得罪人,让人觉得招待不周,人家下次就不来了,而且合作也就会越来越少了,或者给的份额越来越少了,所以,不敢得罪。人家要车就得马上过去。另外,在武汉钢铁厂,集团专门有一辆车就留在了武汉,专门为武钢服务,公司的业务员是没有资格用这辆车的,就是给武钢的厂长、主任、科长,甚至采购部的业务员都可以使用这辆车,而且所有维修费、油费都由公司自己出。⁷

请客吃饭在这一阶段仍是一种维系关系的方法,但这时的请客吃饭已不再是那种绞尽脑汁的讨好对方,身心俱疲的应酬,也不再是以尽力给对方留个好印象为目的的阶段,而是成为双方工作闲暇之余自发性的娱乐休息的一种方式。毕竟,请客是聚会的一种方式,既可以联络、加深感情,同时也是传递信息的最佳途径。

礼尚往来具有使疏者变亲,“生”者变“熟”,“外人”变成“自己人”的功能,是沟通感情、维系关系的一种特殊媒介。这里的“礼物”不仅是指某种物品,它还是一种象征,将人情、面子、感情联系在了一起。在中国社会,人与人的关系千丝万缕,不要说是真正的亲属、同乡,就是朋友,朋友的朋友,只要一攀上关系,就成为“准亲属”的关系,一切称呼都换成亲属性的称呼,真正变成了“自家人”,而人际关系亦成为特殊主义化的关系。这也是私营企业主处心积虑拉关系的最好解释,因为一旦同对方建立了“拟亲属关系”,就有了互通有无、互济缓急的“义务”。

当然,这些付出也不是没有回报的,这些钢厂的业务员、技术员、厂长等都与我们的关系不错,钢厂如果要是更换新产品或者厂家对锅炉技术要改进或者是对耐火材料有新的要求

7 引自《D市访谈录》,陈先生,52岁,××集团老总,2004年8月23日。

等等信息，他们都会及时地通知我们，我们就马上更新产品，而且准保是满足他们的要求。另外，他们还会帮助我们到他们的兄弟单位宣传产品，他们同行之间彼此都是认识的，他们的一句话比上我们的十年功，我有几笔生意就是他们给我带来的，现在我同他们厂长就是哥们儿，关系很好。⁸

诚信之所以能成为企业主之间关系巩固的关键要素，是因为诚信是企业成功发展的先决条件，是企业社会资本的核心，也是企业发展的生命线。理性选择理论认为，维持关系网络稳定来自互惠和信任的预期，它是在各有自己利益的人之间不断互动中发展出来的(J. Coleman, 1988)。那些具有公平、理解、忠诚等道德意识的人显然更易受别人信任，也有更多的人放心、愿意同其进行生意往来。因此，企业主之间关系的维系，“请客”、“送礼”、“做人情”等手段固然有效，但是业主的“诚信”却是保持关系长久稳固的重要基础。现代的私营企业主在大多数交易场合下都习惯把契约关系与人情关系结合起来，既有以契约确定的物与物的交换，又有交换主体之间人情的交往，既有文字契约，又注重彼此道义和情感上的信誉。可见，诚信是巩固交易双方关系的基础和必要条件。

我们能与他们合作这么长时间，感情因素肯定是存在的，但产品质量还是主要因素，我们的产品不会因为彼此熟了而有一点马虎，相反要做得更好。而且，合作这么多年了，大家都不愿意更换厂家了，有什么事情心照不宣，不用现沟通，方便。⁹

2. 发展关系

当关系得到巩固与维系以后，原来间接交往的关系就进化为直接交往的关系，双方既可以进行直接的交易往来，同时又成为私营企业主继续拓展市场空间的一个“结点”。企业主在建构“关系网”的过程中，不仅利用已有的“关系”，同时也创造出很多新的“关系”，且每一个关系网络都具有延伸性，其中的每一个结点的延伸都会引出一个新世界，从而形成了许许多多的“关系网”。林南(2002)指出，建构紧密或密切的网络仅仅是一种手段，其目的是为了涉取和使用镶嵌在社会网络

8、9 同上。

中的资源。私营企业主虽然是经济活动的主体,但其网络的触角所延伸的领域却不仅仅局限于经济场域,他们建构网络的动机是为了创造收益,属于一种工具性的行动,其中又以获得不为行动者本人所拥有的资源为目的。在私营企业主的手中,拥有最多的就是经济资本,但是拥有经济资本并不代表一定能实现交换,一定能获得行动者所想要的一切资源。所以,私营企业主首先要用经济资本去“经营”社会资本,然后再通过社会资本去获取其他的资本,如政治资本、人力资本等。

虽说不同类型的资本只有在特定的场域内才是有效的,但各类资本之间是可以转换的,其中,经济资本是其他类型资本的根源,而且个人不断地努力为自己所能支配的资本找到最有利的用途(林德布洛姆,1992)。成功的私营企业主都拥有很多可靠的关系,但这些关系都是需要投资大量的经济资本来换取的,并用经济资本作长期的维护与巩固。在私营企业主群体中,这是一个普遍被接受的法则,人人都须遵守的游戏规则,否则就只有失败了。石先生称自己拉关系花的钱是自己所赚的纯利润的1/3。像从事镁矿加工、制品的企业比从事其他行业的企业主要好一些,因为他们大都是同国营企业打交道,关系对象比较确定,对社会资本的投资始终是处于累加的状态,刚开始时可能投资要很大,甚至要超过其他的行业,但是在追加时就可以呈递减状态,只要维系就可以了。

“投我以桃,报之以李”,付出可观的关系成本,得到的回报也是极为可观的。在深谋远虑地照顾今世的利益而缺乏对于任何其他东西的兴趣方面,大概从来没有任何人超过中国人(帕森斯,2003)。西蒙(1998)也指出,“这种利他实际上意味着明智的利己”。如李先生的经济投入为其换回了大量社会资本(建构了各领域的关系网)、政治资本(人大代表以及政府的扶持)和人力资本(客座教授以及研发人员)等等。

总之,由于私营企业与国家、地方组织和国有企业之间的关系是他们同各场域进行交换的资本,是他们获得各种资本支持的关键,所以,私营企业主首先要做的事情就是建构关系网,网络中的节点,直接和间接地提供了接近社会网络的其他节点(行动者)的机会,而嵌入在这些节点中的资源也变成了自我的社会资本。既然社会资本是对社会关系的一种投资,那么它就需要(或者说是可以)不断激活、不断建构和不断积累,只有这样,才能使那些简单的、偶然的的社会关系成为一种“义务”。

而且,它不会越加“善用”越少,而是越加“善用”越多。相反,如果忽略它或消极地使用甚至不加以使用,它的存量就会降低。另外,中国体制转轨的特征决定了“纵向关系”的类型是私营企业主关系网络建构的最理想的对象,其中又以“上行关系”为主。

四、南北方私营企业主关系构建的差异

南北方不同的经济结构特征、不同的文化特色及历史积淀决定了私营企业主在建构关系网络时的不同行动选择逻辑,具体表现在以下三个方面。

第一,在建构关系网络的过程中,南方由于家族势力的影响,在构建关系网络时多以血缘关系、亲缘关系和地缘关系为核心向外拓展。而在东北,由于受单位制的过度影响,在关系网络建构的过程中,通常以业缘关系为核心,并向外拓宽。

在东北,一方面由于长期受单位制的影响,企业成员具有浓厚的国营惯习,封闭性及排他性的单位制特征从体制上限制了单位人的社会流动,而从摇篮到坟墓的社会福利保障体制又使得单位拥有丰富的资源,员工有问题首先想到的是找领导、找组织;另一方面,东北历史上是以外来移民为主要劳动力和发展主体的,因此其文化底蕴相对薄弱,家族观念比较淡薄,这就限制了他们对家族的依赖,而注重单位、同事之间的关系。因此,私营企业主在寻找关系时首先想到的是同事、朋友等获致性关系。而南方,厚重的文化底蕴使他们具有许多乡土社会的特征,对传统文化的承袭使他们注重并依赖家族、亲戚和邻居,重视乡土亲情,其中又以血缘关系最为重,因此,南方的私营企业主在寻找关系时以先赋性关系为主。

第二,对政府的态度不同,南方的市场经济是自下而上的内生模式,政府多依仗于私营企业,所以是政府与私营企业部门之间的双向嵌入;而东北区域的市场经济是自上而下的外生模式,是政府主导型的经济模式,故而,对政府的依赖程度比较大,形成私营企业主向政府部门的嵌入,也可以说,政府官员是私营企业主建构关系网络的主要对象。

东北私营企业的发展,地方各级政府在一定程度上起到了助推器的作用。国家对企业的两次改制政策为私营企业的发展提供了政策性的导向,而当地各级政府的大力鼓励与扶持又为私营企业的发展提供

了实质性的帮助,如政府搭台、减免税收、贷款优惠等等。政府的介入使其成为企业主建构关系网络的主要对象。而在南方,私营经济已成为地方经济发展源泉的一个重要组成部分,是几乎无需地方政府投资就能实现财源增长的生长点,而且经济的发展又是考核领导班子政绩的指标之一,因此,地方政府都大力推动、扶植私营经济的发展,并在各方面采取积极扶植的措施,政府与私营企业主之间是相互依赖的关系。

第三,在编织、巩固关系的过程中,东北地区的私营企业主多侧重与政府和国企之间关系的继续;而南方企业主则侧重与同乡的联系。

南方私营企业的前身多是个体、私营企业,它们在发展的过程中孕育出相对成熟、完善的市场机制。单就金融机构来讲,南方的民间资本力量发育健全,可以通过民间筹集到资金,并成为现代金融制度的一种补充。严格的金融制度会把许多人排除在金融服务之外,而民间金融活动为他们提供了所需要的金融服务。而且,迅速的贷款决定可以保障个体商业户的资金需求,因此,南方私营企业的类型趋于多样化。但是,这种迅速的贷款决策也需要建立在比较熟悉的关系基础上,需要建立在社会信誉和乡土亲情的基础上,因为这是相互信任的基础,所以,南方注重民间力量的维系。而东北,由于市场是由政府催化生成的,民间融资能力差,商业意识薄弱,资金的来源主要依赖于国家金融机构;再者,东北的私企多源于国企,尽管已摆脱了国家的直接控制,但都还相对薄弱,缺乏有力的市场支撑,故而,需要在政府或国企的庇护下获得更有利的生存和发展条件。因此,政府和国企成为其用心维系的对象,同时也限制了私营企业的发展类型,像在D市,生产型的私营企业占据了绝对主导地位。

五、问题和讨论

关系网络的建构虽是结构性因素限制的结果,但更是个体理性选择的手段。在关系网络建构的过程中,私营企业主以礼物作为拉关系的媒介,以人情作为社会性交换的货币,与关系对象编织成自己所需的关系模式,再以经济资本的投入作为巩固双方关系的筹码,使对方依据行动者的需求采取行动,作出倾向于对方的决定。由于我国改革的主线是“党与政府对经济体制定位的不断变化”,因此就决定了不管多大规模的私营企业,企业主总是努力要争取到(各级)官员的支持,甚至把

自己变成与国家有关系的企业。当然,对关系网络的建构与运用有时候会对社会整体产生负面的作用,但对企业主个人而言却具有正面的功能。通过各种途径建构起来的关系网络成为一种最有力的策略性工具,其结果是社会关系对社会制度的全面渗透,这不仅直接影响到资源的重新分配,而且还促使了权力关系的重构,成为社会结构变迁的重要原因之一。

私营企业主之间社会互动的重要机制不是市场而是“关系”。处在经济体制转轨和社会转型的大背景下,私营企业主要想有所作为并且能够有所作为,凭借的是世代积累传承的生存经验和生存智慧,即传统。这里的传统被赋予了现代的工具性意义,可以带来组织内部的凝聚力,带来某一群体的发展繁荣,但也不应忽略其“钝滞现象”,即那些帮助我们生活同时禁锢着我们而我们竟不知晓的东西(布罗代尔,1993)。所以,体现在对国有企业的改革中,就是改革难以深入下去,并常常走回头路,这在很大程度上限制了市场经济的正常发展。在竞争激烈的市场经济中,人们却要用感情、人情的因素来维持秩序,人为地造成了竞争的不平等,并用关系网络的建构能力替代了企业的经营管理能力,用“情感契约”代替了“文本契约”,可见,对中国而言,其市场规则、信用制度的建立尚需一个漫长的过程。

参考文献

- 布劳,彼得. 1988. 社会生活中的交换与权力[M]. 华夏出版社.
- 布罗代尔. 1993. 15-18世纪的物质文明、经济和资本主义(1-3卷)[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店.
- 边燕杰、洪洵. 1999. 中国和新加坡的关系网和职业流动[J]. 国外社会学(5).
- 边燕杰、丘海雄. 2000. 企业的社会资本及其功效[J]. 中国社会科学(2).
- 陈介玄. 1990. 关系与法令:台湾企业运作的一个传统面向[J]. 思与言(4).
- 陈敏郎. 1995. 交际、交情与企业的经营——“关系”运作下的经济行动与社会生活[J]. 思与言(3).
- 陈俊杰. 1998. 关系资源与农民的非农化——浙东越村的实地研究[M]. 中国社会科学出版社.
- 费孝通. 1998. 乡土中国[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店.
- 郭于华. 传统亲缘关系与当代农村的经济、社会变革[G]//人类学天地:乡土中国的当代图景. <http://www.cass.net.cn>

- 何梦笔. 1996. 网络、文化与华人社会经济行为方式[M]. 山西经济出版社.
- 胡必亮. 1996. “关系”规则与资源配置[J]. 中国社会科学季刊(16).
- 黄光国. 1988. 中国人的权力游戏[M]. 巨流图书公司印行.
- 金耀基. 1992. 关系和网络的社会学诠释[J]. 二十一世纪(8).
- . 1993. 中国社会与文化[M]. 牛津大学出版社.
- 科尔曼, 詹姆斯·S. 1999. 社会理论的基础[M]. 社会科学文献出版社.
- 李培林. 1995. 中国社会结构转型——经济体制改革的社会学分析[M]. 黑龙江人民出版社.
- 李路路. 1998. 转型社会中的私营企业主[M]. 中国人民大学出版社.
- 李永刚. 2002. 传统民间文化理性与浙江民营经济发展[J]. 中共浙江省委党校学报(1).
- 林南. 2002. 建构社会资本的网络理论[J]. 国外社会学(2).
- 林德布洛姆. 1992. 政治与市场[M]. 上海: 生活·读书·新知三联书店.
- 刘世定. 1995. 乡镇企业发展中对非正式社会关系资源的利用[J]. 改革(2).
- 刘平. 2005. 从新二元社会分析到社会政策选择[J]. 社会科学辑刊(1).
- 梁漱溟. 1987. 中国文化要义[M]. 北京东方出版社.
- 诺斯, D. 1991. 经济史中的结构与变迁[M]. 上海: 生活·读书·新知三联书店.
- 帕森斯. 2003. 社会行动的结构[M]. 译林出版社.
- 石秀印. 1998. 中国企业家成功的社会网络基础[M]. 管理世界(6).
- 孙治本. 1995. 家族主义与现代台湾企业[J]. 社会学研究(5).
- 唐凯麟、罗能生. 1998. 契合与升华——传统儒商精神和现代中国市场理性的建构[M]. 湖南人民出版社.
- 韦伯, 马克斯. 1998. 经济与社会[M]. 北京: 商务印书馆.
- 西蒙, 赫伯特. 1988. 管理行为——管理组织决策过程的研究[M]. 北京经济学院出版社.
- 杨宜音. 1995. 试析人际关系及其分类[J]. 社会学研究(5).
- 张其仔. 1997. 社会资本论: 社会资本与经济增长[M]. 北京: 社会科学文献出版社.
- 张厚义、刘文璞. 1995. 中国的私营经济与私营企业主[M]. 知识出版社.
- 翟学伟. 2001. 中国人行动的逻辑[M]. 北京: 社会科学文献出版社.
- 周小虎. 2002. 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(1).
- Coleman, James S. 1988. “Social Capital in the Creation of Human Capital.” *American Journal of Sociology* (94).
- Redding, Gordon. 1990. *The Spirit of Chinese Capitalism*. Berlin: de Gruyter.