

关于企业家社会资本的若干思考

陈传明¹ 周小虎²

(1 南京大学商学院副院长、教授、博士生导师 南京 210093)

(2 安徽师范大学管理系副主任、副教授、南京大学博士研究生 南京 210093)

摘要: 从某种意义上说,企业家工作的实质就是在企业内外构造、运营和发展广泛的人际关系网络。这种人际关系网络是企业家的社会资本,其形成主要是与企业家个人特性相关的多种因素综合作用的结果。社会资本在动员和利用企业内外的稀缺资源、节约交易成本、从而在促进企业经营绩效的改善以及企业生存和发展能力的提高等方面有着广泛的贡献,因此,中国企业家必须注重构造和发展自己的社会资本。

关键词: 企业家;人力资本;社会资本;关系网络

中图分类号: F 270-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8263(2001)11-0001-06

企业是在企业家的推动下进入市场、表现其市场存在的,企业经营是在企业家的组织下进行的,因此,企业市场存在水平的高低、企业经营绩效的优劣在很大程度上取决于企业家人力资本的质量及其利用状况。作为企业中一种特殊的人力资本,企业家人力资本的核心是由其在企业内外的人际关系或社会关系网络所决定的社会资本。企业家社会资本及其构成的研究,是揭开企业家在企业经营中重要作用的决定因素及其实现方式之谜的关键。

一、企业家人力资本中的社会资本

企业经营是参与企业活动、各种生产要素的组合过程。不同生产要素是以不同方式参与这个过程的:有些要素是在其它要素的安排下被动地投入到这个过程并在另一些要素的利用下发挥作用的;另一些要素则决定或选择着前者的组合和/或利用方式。广义的人力要素属后一种类型,因为人是主动地参与企业生产经营过程的,因此人力要素的利用方式不仅决定着这种要素本身的利用程度和效果,而且影响着其它生产要素作用的发挥。企业家

是企业人力要素的核心。企业家关于企业市场服务方向以及生产组织方式的选择,决定着企业中的其他人如何利用人力要素以外的其它生产要素。企业家的工作及其效果是企业经营的决定性因素。

企业家是通过制定和组织实施与企业经营有关的决策来为企业提供服务的。企业家为企业的服务过程是其人力资本的利用过程。企业家工作性质及其对企业贡献的表现方式,导致人们对企业人力资本内涵的认识迄今为至主要关注于企业家拥有的与企业经营的组织有关的知识 and 技能。毫无疑问,知识资本和技能资本是企业家人力资本的主要内容;企业家拥有的与企业相关的经营管理知识与技术知识以及利用这些知识的能力,是企业家成功组织该企业经营的基本前提。但是,由于企业家人力资本的价值最终体现于企业经营绩效的改善,因此企业家不仅要利用其经营与知识和技能为企业选择正确的活动方向与合理的活动方式,而且要调动一切可以调动的力量去有效地组织已经制定的决策的实施。从外部来说,要能动员足够多的资源为企业活

动的顺畅进行提供充分的条件保证;从内部来说,要能够掌握员工的心态,调动员工的积极性,使每一个员工都能自觉地为决策的实施提供所需的贡献。

企业家人力资本中个人社会资本的拥有状况,决定了企业家的这种内部和外部资源的动员能力。社会资本是从西方社会经济学中借用的概念,意指个人通过社会联系涉取稀缺资源并由此获益的能力。社会资本通常被认为在两种社会联系的基础上形成:个人作为社会团体或组织成员与这些团体和组织所建立起来的稳定的联系,以及个人的人际社会网络。根据一般意义上的社会资本形成的这两种不同途径,类似地我们可以把企业家社会资本分成由企业家在企业内部与企业成员的关系网络,以及由企业家的企业外部与社会其他成员的人际关系网络所决定的人力资本。

从某种意义上说,企业家工作的本质就是要编织、运营和发展企业内部以及企业外部的各种人际社会网络。企业内部各部门之间、企业与外部各组织之间在生产经营活动中发生的各种联系,表面上看是组织或机构之间的关系,实际上是在这些机构或组织工作的、特别是领导这些组织或机构的人之间的关系。这些人际社会网络是企业家制定和组织实施企业经营中各种决策的基础;经营方向的正确选择要求企业家不仅能够收集充分的市场信息,而且能预测可调动的企业内部和外部的各种资源;在既定方向下企业经营活动的组织,要求企业家能够正确识别和利用企业现有的人力资本,并能调动这些人力资本在决策实施活动中的积极性。由企业内部人际社会网络和企业外部社会关系网络决定的企业家社会资本,为上述信息收集、资源获取以及企业内部人力资本的利用和积极性调动提供着可靠的保证。

戴尔·卡内基曾经指出,一个人的成功,15%是靠专业知识,85%是靠人际关系与处事能力。需要通过安排和协调他人劳动来实现自己为组织选择的一定目标的企业家尤其如此。根据上面的分析,我们可以得出这样的结论:社会资本是企业家人力资本中重要的、甚至是起决定性作用的构成部分。

二、企业家社会资本的形成功能及特点分析

作为企业家社会资本本质内涵的企业家在企业内外的社会关系网络,其形成和演变是众多因素综合作用的结果。企业家社会资本的来源既包括了企业家个人特点,如能力、人格等因素,也包括了企业群体的范式、企业外在文化、政治和宏观经济等多方面因素。

企业家的社会资本首先是由其在社会关系网络中的位置所决定的。社会关系网络构造了网络成员的信息流和物质流。在信息和资源的流动过程中,网络存在一些特殊结点,它比其它结点在竞争中拥有特殊的优势,处于结点的中间位置,所以,它在网络中有更多享用信息的机会,其它网络成员往往通过它才能享受这些信息和资源。^[1]企业家就是处于关系网络中间结点位置,他们与下级雇员、企业管理人员、董事会、银行、股东、顾客、供应商、竞争对手还有政府、新闻界、公众等方面建造了社会网络,而他是处于网络中心地位。^[2]企业家的社会阅历和社会地位对他在社会关系网络中的地位有着很大影响。根据边燕杰等人调查,企业家的政府工作背景为其积累了丰富的社会资本;其政府工作的经历越久、行政级别越高,其社会资本的价值越高。不仅如此,企业家的行政级别对其社会资本的质和量也有着重要影响。他们在调查中发现,企业法定代表人的行政级别每提高一级,社会资本量就增加9%^[3]。

社会关系网络是企业家在与社会背景和参照群体互动过程中理性选择的结果。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^[4]。企业家个人的道德意识、自尊、从业的努力、生活满意度等都影响人们互惠和信任的预期,也就影响企业家社会资本量。具有公平、理解、忠诚等道德意识者显然更易受到别人信任,如果撇开其它因素不考虑,可以说要做事就先要做人;较高的生活满意度和经济地位者也更倾向信任他人;个人权威可以通过自我吸引力获得信任的预期。

与理性选择不同,企业群体的范式和社会价值反过来也改变人们互惠和信任的预期。因此,企业家对群体范式认可和对社会价值的引入也都会稳固

和扩展其社会网络。这种企业家的“价值内向投射”是企业家去形成他们社会资本的一种基本途径。正如俗话说:物以类聚,人以群分。东南亚的企业家关系网络常以家族为中心筑建的,其原因就是传统的价值观念使然。企业家们在他们的利益群体中形成了其经济网络;在他们的政治群体中引导了其声誉网络;在他们的文化群体中构造了其知识网络。一般说来,企业家知识和经验越丰富,他就越能向他的周围投射群体范式与社会价值,也就为他提供了更为广泛的关系网络^[5]。企业家将社会变革的价值观念投射于企业群体,那就会使其社会资本量发生变化。企业家引导变革的收益和成本远比计算账面利润和成本复杂得多。实际上,当企业家们的价值投射造成他们的信任危机时,经济上收益往往已经无法补偿在社会资本形成上投入的成本。

如此形成和发展的企业家的社会资本具有鲜明的特征:

(1) 价值的不确定性。企业家社会资本具有着充分的市场价值,但其形成是群体博弈过程。囚犯困惑模型已证明:一次博弈或有限次最后博弈的纳什均衡都是以信用的破坏为结果,只有无限重复博弈才会出现克雷普斯的“声誉市场”。尽管,囚犯困惑模型尚有不完善之处,但它却反映了企业家社会资本在其形成过程中必然地包含了不确定性。此外,企业家的社会资本与企业群体范式、社会背景的互动关系,也使得其社会资本利用存在来自于经济、政治、文化和法律等多方面扰动因素,不稳定社会结构以及政企不分都必然会降低企业家社会资本量,“最终将一切进取心、创新精神、士气和美德丧失殆尽”^[6]。

(2) 资本的专用性。为获取预期的回报,企业家必需对关系网络进行投资。企业家投资依附于网络成员,不可能再次转移。因此,企业家社会资本具有高度专用性。按照威廉姆森的观点,也正是特质资本和高频率交易要求关系性缔约活动有着统一规划,反过来这也是形成关系网络的原因。企业家社会资本专用性同样也就很大程度上依附于企业家本人,即使它在网络内表现出一定的公共资产属性,但它不是公共产权,也不可能被网络成员共同掌握。

有时“树倒猢狲散”就有这方面原因。因此,企业管理者的更换也有成本的。对国有企业管理者采用行政的方式加以管理,领导权频繁地更替常常会造成社会财富巨大浪费。

(3) 价值的时效性和可增值性。企业家社会资本量是与群体和社会价值相关联,它的大小受到了空间的限制,企业家的更替一是可能会使企业中企业家社会资本遗失,二是企业家离开特定群体环境其社会资本也可能会贬值;企业家的社会资本既然是互动的结果,那么社会资本量就受到时间的制约。为了保持互惠和信任的长期期望,企业家就要进行交流、塑造和引导企业群体范式。正如科尔曼所说,社会关系需要尽力维护。利用企业家社会资本的过程,也是其增值的过程。社会关系网络具有延伸性,每一结点的延伸都会引出一个新世界。在网络的延伸过程中伴随着范式的扩散,这又有可能强化预期,如此循环也进一步扩大了企业家社会资本量。

三、企业家社会资本的功能研究

具有上述特征的企业家社会资本在企业经营活动的组织中有着不可替代的功能:

第一,企业家社会资本的信息功能。企业家关系网络是企业家的信息通道,它不仅为企业家提供非正式渠道的信息^[7],而且也成为正式渠道的信息来源。在传统的科层组织结构或计划经济下,正式渠道的信息传递速度慢、效率低,企业家处于信息短缺状态。在市场经济下,由于信息资源本身具有外部性、不确定性等特征,市场对其配置也常处于失灵状态,企业家处于逆向选择和道德风险不利境地。大量的事实表明,作为制度存在的网络是信息资源配置有效机制。即使在今日的信息时代,所谓爆炸的信息对企业家来说只是信号,只有经过收集、筛选、甄别、储存和传输才成为企业家的信息。而在企业家网络中,网络提供的信息相比而言更准确、更快捷、更稳定;企业家借助于外脑完成了从信号到信息的转换,借助于现代电子信息处理技术,将企业家的关系网络数字化,产生了企业家的数字神经系统。数字神经系统能够提供完美集成的信息流,使企业家迅速感知其环境变化并做出反应,可以改变企业家思维方式,融合多人或多个团队的想法产生一个

深思熟虑的协调结果^[8]。有一种普遍看法,把电子技术视为企业信息化的核心。但事实上,电子技术只不过是一种特殊性工具,企业家的网络才赋予数字神经系统以灵魂。没有企业家网络,电子技术只能成为空脑袋壳。中国企业面对传统文化和社会转型的双重特殊性:以血缘关系、地缘关系为中心的复杂的人际关系;政府对信息控制及不透明地操作,这些都突出了今天企业家关系网络的重要性。我们以为现在中国企业的信息化首要条件是将社会关系网络化。正如一位资深经委领导所说,中国企业家第一要是社会活动家,其次才是管理者、经济学家。

第二,企业家社会资本的粘合功能。企业家关系网络基础价值是信誉,企业家社会资本的价值实现有赖于信任机制的作用。这种机制使企业将员工、合作伙伴、顾客联系起来,使企业富有了生机与减力。在企业内部的人力资源管理就是招人、选人、留人和用人,以达到知人善用、充分调动员工积极性的目的。企业家对员工的信任是充分授权的基础;员工对企业家的信任是参与管理的前提。20世纪90年代企业流程再造在全球兴起,IBM、AMOCO、INTEL、柯达等再造比较成功的公司都表现出共同的文化特征,即都强化了企业内相互合作的团队精神,突出了授权重要性。王安公司失败的最重要原因是缺乏相互信任与相互合作的精神。1984年,王安公司拥有24800名员工,近23亿美元营业额。由于王安本人对员工,特别是高层主管不信任。结果,大批人才跳槽而去导致人力资源的匮乏,最终公司业绩一败涂地不可收拾。受传统文化观念的影响,我国许多企业家,包括大量港台企业家在内缺乏对员工的信任、缺乏合作精神,这已经成为制约华人企业发展的突出原因。相比之下,日本企业之所以能在较短时间内发展成为大型跨国公司,也得益于日本企业具有的很雄厚的社会资本。日本员工在工作上相互信任、团结互助,以及以团队工作方式为代表的管理模式成为现代企业管理发展的方向。在企业内,随之知识经济时代的到来,层级组织呈现出网络化趋势^[9],严格的等级被工作团队联盟所取代;组织角处于不断地调整中;团队依据知识差异分配职权。“网络化层级组织”将更强调企业家社会资本价值,

相互信任才是团队的粘合剂。

企业战略联盟的建立和维持在很大程度上也有赖于企业家之间的信任。这种联盟靠契约是无法维持的,因为合同的不完全性决定了没有一个联盟可以事先想象所有未知变量。日益复杂的国际经营环境迫使企业联盟追求建立相互信任的机制,相互信任比事先的谈判或依赖权威更能减少联盟的不确定性、提高企业联盟绩效。企业家的社会资本对联盟建立就显得至关重要,J·巴达拉科告诫企业家们“在决定建立联盟之前,对经理们的价值取向、能力以及对联盟的投入程度进行审慎、认真的调查”^[10]。GE和Toyota经理们都以怀疑和戒备心态来对待对方,造成联盟受限制。而丰田比美国汽车制造商有着较高社会资本量,在联盟中丰田就比竞争者有更多收益。丰田的产品从设计到开发时间只有120万小时,而美国和欧洲却要350万小时。

企业家社会资本的价值导向也在强化和扩展关系网络的过程中,建构着企业的共同愿景,铸造网络成员的心智模式。所谓价值投射也就是在企业中塑造整体的范式图像,使“我们的”愿景变为“我的”愿景,融入于企业的理念中^[11]。心智模式本质上就是人们的认知结构。人们总是戴着有色眼镜看世界,那些假设、印象、陈见扭曲了世界面貌。而价值观念投射给人们带来一幅新眼镜,建造了新的假设、新的印象,带来一个新世界。如果企业家投射了积极向上的、与社会主流相融合的价值规范,那么企业家将赋予个人生命意义,提高了组织的竞争力,企业家社会资本为正向增量;如果相反的话,企业家将损害社会整体价值,最终损害其自身利益,此时企业家社会资本表现为负向增量。中国企业家应当以儒商文化为导向:诚信不欺、一诺千金、立操以仁、成仁取义的价值规范,提高我国企业家社会资本量。

第三,企业家社会资本节约交易费用的功能。从一般交易发生过程来看,市场交易是要产生发现对象、发现价格、讨价还价、订立契约和执行契约等费用^[12],其中在实际经验中更多是认知分歧带来的信息沟通费用^[13]。企业家社会资本有可能节省信息收集、寻价费用;网络成员之间的交易也因相互之间的信任、长期合作而节省讨价还价、契约制订和执

行费用。机会主义也引发了新增费用、产生不利交易条件和专用资产的损失^[14]。人类社会寻善的价值倾向引导着社会追求稳定的长期的关系网络,因此,企业家社会资本的专用性资源并不能导致机会主义的损失。相反,缺乏企业家社会资本量将会因信任和信誉产生超额的社会成本。在迪屈奇模型中,长期关系和预期的信任可以使市场交易成本曲线 C_m 向下朝完全内部化而引起的管理成本 C_f 移动,企业家关系网络改变企业追求严密监督下的短期寻利行为,而转向追求长期关系和信任^[15]。企业家的关系网络作为非市场的制度安排,它扩大了单个企业的资源利用空间,这既避免了一体化的成本风险,又解决了内部化问题,模糊了企业与市场、企业与企业的边界。按照企业合约理论,交易双方相互依赖越强,资产专用性越高,市场协调作用就越不足,而关系网络可以摆脱这种局限,节约交易费用^[16]。

四、结论:中国企业家必须努力构造和发展自己的社会资本

在现实生活中,人们对企业家社会资本概念往往理解成“拉关系”、“走后门”,结果造成两个方面的错误理解:一是将企业家社会资本等同于企业家的寻租收益,将它看成为政府腐败的根源;二是将企业家的一切关系和网络都视为企业家社会资本。这二种看法都是不恰当的。寻租收益是权钱交易的结果并不是关系网络的价值;企业家的关系网络可以是个人财富,但并不能全部归于社会资本。社会资本是符合社会规范和群体范式的资本,那些与社会价值规范和企业范式冲突的裙带关系、犯罪网络都只能阻碍社会政治、经济和文化的发展,它们根本不是社会资本,而是社会资本的“赤字”^[17]。中国企业家应该努力构建符合国家法律和社会价值规范的有助于企业经营的社会关系网络,营造和发展自己的社会资本。

我国企业家在目前要发展自身社会资本,必需注意解决三个方面的问题:

1. 提高自身的信用和信誉水平。我国企业家的信用和信誉水平比较低,在中美合资企业调查中,中方企业家在忠诚与信任两方面得到认可分别只

7%和 15%。企业管理者利用信息的不对称性欺骗股民、供应商、顾客、银行和政府等现象极为普遍:偷税骗汇、伪造账目、掠夺资源、侵权盗版等等。一个企业可以拿出二份财务报表,一份供债转股用,一份为上市用;就连某些进入 500 强企业也未例外的盗用知识产权。近来股市大幅下跌本质上就是企业家信用危机。提高企业家信用和信誉已是目前企业提高竞争力的途径。

2. 加大维护关系网络的力度。除了企业家自身的原因外,社会的变革、经济的转型、企业家的管理体制都使我国企业家的关系网络很不稳定,没有稳定的客户网络、没有稳固的融资渠道、缺乏长期合作的伙伴、企业家频繁的替换等等,尤其是专业化协作网络尚未充分发育。三株、巨人经营的挫折也都反映稳固的客户网络和融资网络的缺乏。有资料表明企业家社会资本量是与关系网络的稳定度成正比。当今,我国企业家保持和扩大他们的关系网络特别是专业化协作,将是提高企业劳动生产率、技术创新率、降低制造成本增强企业经济潜力的必然之路。

3. 引导社会价值、塑造群体范式。经济转型使员工的主人翁意识普遍削弱,企业家被称为“老板”,工作叫“打工”,即使在中层管理者中也普遍存在着“当一天和尚撞一天钟”的临时性观念。当前我国企业家如何去建设企业团队,建立员工的社会责任感,发掘和培养企业组织惯例(包括企业的经营惯例、投资惯例和调整惯例)也就关系到企业组织学习和创新能力。引导员工社会价值观念,塑造群体范式已经成为构造企业核心能力的先决条件。

主要参考文献:

[1] C. J. 巴纳德:《经理人员的职能》, 中国社会科学出版社, 1997 年版。
 [2] 陈传明:《知识经济条件下企业组织的结构化改造》, 南大学报 2000 第 1 期。
 [3] 尼古莱·福斯:《面向企业能力理论》, 东北财经大学出版社, 1998 年版。
 [4] 安妮·布鲁金:《智力资本及其管理》, 东北财经出版社, 1999 年版。

〔5〕李惠斌、杨雪冬：《社会资本与社会发展》，社会科学出版社，2000年版。

〔6〕迪屈奇：《交易成本经济学》，经济科学出版社，1994年版。

〔7〕比尔·盖茨：《未来时速》，北京大学出版社，1999年版。

〔8〕赫塞尔本等：《未来的领导》，四川人民出版社，1998年版。

〔9〕约翰·科特：《总经理》，华夏出版社，1997年版。

〔10〕边燕杰等：《企业社会资本及其功效》，中国社会科学2000年第2期。

〔11〕黄泰岩、牛飞亮：《西文企业网络理论述评》，经济动态，1999年第4期。

〔12〕约翰·科特：《权力与影响》，华夏出版社，1997年版。

〔13〕安德鲁·坎贝尔：《战略协同》，机械工业出版社，2000年版。

〔14〕彼得·圣吉：《第五项修炼》，上海三联出版社，1994年版。

〔15〕杨瑞龙：《企业共同治理的经济分析》，经济科学出版社，2001年版。

〔责任编辑：富珉〕

欢迎订阅

2002年度《南京社会科学》

《南京社会科学》杂志是国内外公开发行的大型综合性学术理论刊物，由南京市社会科学界联合会、南京市社会科学院和中共南京市委党校共同主办。

《南京社会科学》的办刊宗旨是：面向全国社科专家学者，扶植最新研究成果问世，注重现实问题深层探索，倡导理论前沿课题开发。

《南京社会科学》的读者对象是：各级党政干部、企事业领导者和管理者，社科研究者和理论宣传工作者、高等院校师生、党校师生、中学教师以及国外企业界、学术界的知识读者等。

《南京社会科学》现为江苏省优秀期刊、中国人文社会科学核心期刊，连续四年被转载文章数量在全国综合性社会科学期刊中名列第15位。

《南京社会科学》由邮局公开发行，全国各地邮局均可订阅。2002年，《南京社会科学》改版为大16K本、84页，每期订价为7元；全年12期84元整。2002年度征订工作已开始，请读者到当地邮局办理订阅手续，也可直接到《南京社会科学》杂志社订阅。本刊的邮发代号：28—145；地址：南京市成贤街114号；邮编：210018；开户银行：南京市商业银行鸡鸣寺支行；帐号：08836—20111—1373513；联系人：刁长庚；电话：(025)3611547

《南京社会科学》杂志社

二〇〇一年十月