

Integrated Research on the Impact of Entrepreneurs' Social Relationships on the Business Resources

—Based on the "Yin-Yang" Perspective

Yanzhao Tang¹, Yefeng Wang²

¹School of Management, Xiamen University, Xiamen, China

²School of Management, Xiamen University, Xiamen, China

E-mail: yanzhaotang@hotmail.com, wangyefeng_jimei@126.com

Abstract: In the typical Chinese society which based on "Personal Feeling and Private Relationship", "Guanxi" as a social existence is affecting business operations. In the entrepreneurial process, entrepreneurs place emphasis on the different relationships, and attach different importance to the access and the usage of the three key business resources simultaneously (economic capital, social capital, symbolic capital). Based on the "Yin-Yang" Perspective of Traditional Chinese culture, this paper builds a dynamic integration model of Entrepreneurs' Social Relationships correspond to the Business Resources, this model assumes "Guanxi" is composed of "heart" and "mind", which are the two polar sides in "Yin-Yang" of traditional Chinese culture. In the different stages of business, through the use of "Guanxi" of "Yin Yang" to integrate three most required capital: economic capital, social capital and symbolic capital effectively and dynamically to meet the needs of growth of entrepreneurial business.

Key words: entrepreneurship; "Guanxi"; "Yin-Yang"; dynamic integration model

创业者社会关系对创业资源的整合研究

——基于“阴阳”的分析视角

唐炎钊¹, 王业峰²

¹厦门大学管理学院, 厦门, 中国, 361005

²厦门大学管理学院, 厦门, 中国, 361005

E-mail: yanzhaotang@hotmail.com, wangyefeng_jimei@126.com

摘要: 在中国这一“人情”社会, “guanxi”是影响创业运作的社会存在。在创业过程中, 创业者对不同关系的依赖各有不同, 对创业所需的三种重要资源(经济资本、社会资本、标识资本)的获取和利用也各有侧重。本文基于中国传统文化中“阴阳”的视角, 构建了中国创业企业关系资源动态整合模型, 该模型将关系视为“阴阳”的两极, 分别代表中国传统文化背景下的“情感域”和“理智域”, 在创业的不同阶段, 通过运用“关系”的“阴阳”两极来有效地、动态整合创业所需的经济资本、社会资本、标识资本, 有效地满足创业企业发展的需要, 使创业企业不断地发展壮大起来。

关键词: 创业; 社会关系; 阴阳; 整合模型

1 引言

在中国这一“人情”社会, “关系”(Guanxi)作为影响商业运作的文化现象存在于中国社会, 恰当的Guanxi 在商业谈判里发挥着至关重要的作用。随后, Guanxi 作为描述中国社会制度的关键概念, 在多学科

*基金项目: 福建省社科基金项目(2009B089)、福建省重点软科学研究项目(2008R0059)、福建省新世纪优秀人才支持计划资助。

多领域内得到了系统研究。20世纪90年代, 学者们开始关注 Guanxi 的经济价值, 为 Guanxi 的进一步研究提供了理论依据: 由于中国立法的模糊, Guanxi 在中国背景环境下发挥着至关重要的作用, 它影响着企业竞争优势^[1]、财务绩效^[2]、市场利益^[3]等。Guanxi 的影响前因有制度因素(所有制形式、公司选址)、战略因素(竞争优势)、组织因素(企业规模、历史、资源)、行业因素(产业类型)等^[4]。和西方商

业社会受到法律、合同的严格界定规范相比, Guanxi 在中国社会里提供了一种更为广泛灵活的商业途径, 有助于使企业克服“外部人”无法进入内部的障碍, 有助于企业建立外部关系以获取资源以及进行准确的市场定位。Guanxi 理论的发展和完善使得学者们的研究视角越来越宽泛。Guanxi 逐渐成为企业战略研究学者们关注的焦点。因为在我国传统文化的大背景下, “关系”网络仍是社会资源配置重要方式之一^[5,6]。

创业是近年来非常热门的一个话题, 随着国家政策、法规的不断出台, 越来越多的人积极参与到创业中来。然而创业企业在初创时力量大都十分薄弱, 而创业又是一个漫长而艰巨的过程, 包含了从识别创业机会所需资源, 创立并经营新企业, 到将创业机会转变成利润等等一系列活动。因此创业者如何能在创业的各个阶段获取所需的各种重要资源就成为了一个重要的研究课题。而对于这样的问题, 国内外学者都不约而同将目光转向了中国社会中所特有的“关系”网络的建设与使用的问题上, 希望能从关系的角度来给无数的创业者在整合企业所需的各种重要资源的时候一些启示和建议。然而, 目前理论界创业需要什么样的关系以及如何利用关系整合其他各种重要的资源的方法上, 仍存在很大的争议, 相应的创业模型也各有不同^[7,8]。本文将创业界定为创业者在一定的社会经济环境中, 凭借其现有创业意识与能力, 发现创业机会, 获得并开发创业机会所需的关系资源、创立并经营新企业, 将创业机会转变成利润的一系列活动。并试图通过中国传统阴阳观念来解释应该如何利用关系将创业中所需的各种重要资源进行动态整合, 以期创业研究领域提供一些有益的做法。

2 文献回顾

在这一部分中, 本文将从“关系”的概念, 其他学者对“关系”维度的划分, 以及创业者通过建立和利用关系所要获得的三种对于企业生存发展来说至关重要的三中资本的含义来进行探讨。

2.1 “关系”(Guanxi)

Guanxi 起源于儒家思想中的“伦”。封建时代称君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友这五种关系为“五伦”或“五常”, 这种尊卑、长幼的关系是不可改变的常道, 称为“伦常”^[9]。由于“五常”的角色关系各不相同, 它们之间强调的价值理念和内容也有所差异: “君臣有义, 父子有亲, 夫妇有别, 长幼有序, 朋友有信”。在儒家观念里, 这五种角色关系中除“朋友”外, 其他“四伦”均蕴含着“上/下”、

“尊/卑”的纵向差序关系^[10], 且“五伦”中有“三伦”附属于家庭这一关系, 说明了家庭在儒家社会的地位和重要性。Hofstede 将社会文化系统比做一个“洋葱”。这种“文化洋葱”的外层表皮, 如各种符号象征、英雄形象和仪式礼节, 比较容易改变, 但其核心部分, 如价值观, 则具备十足的刚性, 不易改变^[11]。因此, Guanxi 思想扎根于中国传统文化体系中已长达两千年之久, 处于文化的核心部分, 并延续地、潜移默化地影响着人们的日常工作和生活。费孝通在中国乡土社会研究中提出的“差序格局”这一观点, 可以视为对 Guanxi 最为本土化的解释。他认为: 中国社会存在以血缘、地缘为生活中心的传统社会人际关系结构。中国人在处理与他人的关系时就好像把一块石头丢在水面上所发生的一圈圈推出去的波纹。“每个人都是受社会影响所推出去的圈子的中心。被圈子的波纹所推及的就发生联系。每个人在某一时间某一地点所动用的圈子不一定是相同的”。这种关系就“像水的波纹一样, 一圈圈推出去, 愈推愈远, 也愈推愈薄”。这种同心圆结构以最亲近的家庭成员为核心, 而其余的亲戚、朋友、熟人等依次按关系的亲疏和彼此的信任程度分布在各个大小不等的同心圆上。

其他学者对于“关系”一词也做出了不同的解释, Yang 的论述如下: “Guanxi”是指一种存在于物体、力量及人际之间的关系。当特指人际之间的关系时, 它不仅可以用于夫妻间、亲戚间、朋友间, 还有“社会交往”的意思, 即指基于相互利益基础上的隐性的双向二元的关系。她从个体层面强调了 Guanxi 作为二元关系隐性存在于人际之间, 明确了 Guanxi 的基础是相互利益^[12]。其他学者们进一步从组织层面来评价 Guanxi, 认为 Guanxi 通过社会网络(关系网)来实现个人或社会交易的双向沟通, 获得个人和组织的利益, 保证双方关系的长期持续性; 组织 Guanxi 基于个人 Guanxi 而形成, 并通过个人 Guanxi 的多样化实现巩固和加强。西方学者对 Guanxi 多持否定的态度, 将 Guanxi 和贿赂、偏袒联系在一起, 认为其破坏了公平原则。

然而, 也有学者提出, “Guanxi”是一个带有中国特色的、本土化的概念, 但并非是中国文化背景下的特有概念, 在受儒家思想文化影响的东亚国家中也可以通过其国家语言发现 Guanxi 的存在, 如日语、韩语、马来语等均有类似含义的词汇。中文里, 关系(Guanxi)=关(guan)+系(xi): “关”作为名词, 古义指

交通险要或边境出入的地方设置守卫的处所，如“关口”，现多用于比喻，指“重要的转折点”，如“难关”；“系”作为动词，意为“联结、联系”，多用于抽象事物。从字面来看，“Guanxi”表示个体间的关联、联结，通过互助行为实现依靠个体本身无法实现的活动。Guanxi 可以用好/坏，亲/疏，远/近，积极/消极来评价。有关学者在研究中将好的 Guanxi 描述成“相互信任、长期合作、忠诚、各尽其职”。在中文里，“拉关系”具有把两人关系的距离拉近的含义，“关系铁”则形容两个人的关系牢固，如钢铁般坚不可摧。佐斌提出了关系建立的积累性，在“老乡”、“老同学”、“老友”等词汇中，“老”是由“生”到“不生”的积累和发展过程[13]。综合以上观点，本研究将 Guanxi 的内涵归纳如下：Guanxi 从广义来看，泛指所有社会联系、社会交往、人际互动等；从狭义来看，是以血缘、地缘、业缘为基础发展形成的人际关系结构，以实现利益和感情交换为目的；其发展的过程是不断积累和变化的。Guanxi 植根于中国传统文化，因而应该选用中国传统文化中的思维方法对其进行思考和做出动态整合。

2.2 “关系”的维度划分

由于学者关注的焦点不同，现有的关系维度划分与测量量表间差异较大，尚未形成成熟的关系结构。按维度划分数目不同可以分为单维度、双维度和三维度。并且，国内外学者对他们各自划分的维度都进行了信度测量。

2.2.1 单维度

单一维度论者往往聚焦于整体“关系品质”。如 Leung 等人(2005)的测量条款描述合作者间关系的亲密程度，如“你与合作者保持和睦相处”、“你与合作者相互关照”等，量表信度为($\alpha=0.78$) [14]。Law 等人(2000)对上下级间关系品质的量表信度为($\alpha = 0.84$)，测量项目如“上司会请我去家里吃饭”、“上司生日，我会拜访他并送礼物”等[15]。

2.2.2 双维度

Chen & Chen (2004) 提出了包括“信”(trust)与“情”(feeling)两个维度的关系质量测量模型。“信”表示个体的可信度，“情”表示关系双方情感和工具需求的满足程度。但他们的维度划分仅限于理论构想，并未提出具体量表。Chen 等人(2004)分别测量了组织内关系行为和关系普遍性两个维度，其中关系行为量表的信度为($\alpha=0.92$)，关系普遍性的信度

为($\alpha=0.93$)，该量表侧重衡量组织层面的关系状况，而不是个体间关系质量[16]。

2.2.3 三维度

通过在中国两年的田野调查，Kippis 确认了关系的三个成分：感情、互惠、面子，并认为感情是最重要的。Lee & Dawes(2005)就从这三个维度对关系进行了衡量，并分别检验了不同关系维度对销售人员信任的作用[17]。Ramasamy 等人(2006)在关系对组织间知识转移的影响研究中将“关系”划分为信任、关系承诺、沟通三个维度($\alpha=0.70, 0.80, 0.82$) [16]。更多研究者认为情感、义务、工具性三维度的划分，最能彰显华人社会的关系内涵(杨中芳，1999)，其中，姜定宇(2005)提出的具体量表信度较高($\alpha = 0.86, 0.81, 0.85$) [18]。

2.3 资本 (Capital)

在大多数企业对企业(B2B)这样的关系中，涉及到的交换过程时都会牵涉到各种不同的资本。Bourdieu 指出在交换过程中资本的三种重要形式：经济资本(Economic Capital)，社会资本(Social Capital)和标识资本(Symbolic Capital)。

经济资本(Economic Capital)是指现金，存货，商品和其他实物资产。而社会资本(Social Capital)是指“或多或少的同一个持久的、可以是正式或非正式的网络系统相联系，并获得其实际或潜在的资源网络资源的聚合”(Bourdieu, 1986)。Yli-Renko 等(2001)认为企业社会资本(Social Capital)可分为以下三部分：企业间社会交互作用的水平(Larson, 1992; Ring 和 Ven, 1994; Nahapiet 和 Ghoshal, 1998)、以信任和互惠描述的关系质量、通过关系所建立的网络联系的水平。Krishna (2002)和 Norman Uphoff (1999)将企业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并确定社会角色，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。Gulati(1998)将网络提供的信息优势区分为关系式嵌入和结构式嵌入。Adler 和 Kwon 与 Nahapiet 等人的划分基本一致，认为企业社会资本包括认知型社会资本、结构型社会资本和关系型社会资本。

Landry 等(2002)认为社会资本不能由单一指标来测度，它的测量应该从不同的形式来考虑。他们在研究中以社会资本结构维度的五种形式：商业网络资产、信息网络资产、研究网络资产、参与资产和关系

资产)和社会资本认知维的一种形式(相互信任)来测量。Nahapiet和Ghoshal提出了社会资本的3个基本维度:结构维度、关系维度和认知维度。这3个维度是基于Granovetter对结构性嵌入和关系性嵌入的研究。Nahapiet和Ghoshal的《社会资本、智力资本与组织优势》一文是组织管理领域社会资本理论的经典之作。格鲁特尔特和贝斯特纳尔(2004)提出社会资本对发展的影响都是通过结构型社会资本(structural social capital)和认知型社会资本(cognitive social capital)这两类完全不同类型的社会资本的相互作用来实现的。他们在吸纳了Granovetter的结构嵌入与关系嵌入观点以及战略管理的共同认知思想后,创立了从结构维(structural dimension)、关系维(relational dimension)与认知维(cognitive dimension)测量组织社会资本的框架。Adler和Kwon认为结构、关系、认知性社会资本分别反映了主体间通过社会互动获得资源的接触机会、交换意愿与认知能力。

标识资本(Symbolic Capital)指的是“同一个家族或姓氏紧密联系在一起威信和名声,作为信用的一种形式,也是一种优势资源。这种资源可以通过该组织本身就可以通过象征性担保获得最好的生产资料和对方的象征性担保”。这句话揭示了标识资本的作用机制,即“用资本产生资本”[19]。

通过社会和(或)标识资本,很可能降低交易成本,从而使更快获得资源,并通过非正式的渠道提供业务上的便利,甚至取得额外的经济资本。尽管无法从法律上界定标识资本,但是在中国和那些拥有社会地位就能将各种势力编织起来形成利益和承诺网络的地区来说,它确实是同一个人的社会地位紧密相连的一种实实在在的资源。

3 研究分析框架

创新和冒险精神中蕴涵的不确定性导致创业过程的动态性和复杂性,难于从过程角度描述创业的一般规律。但从创业的构成元素出发,发现创业是创业主体感知机会后的资源整合行为,并遵循从感知机会到组建创业团队,获取创业必需资源的逻辑进程。

国内外学者研究表明,在中国,创业过程中需要有效地整合各种资源,包括上文提到的最重要的三种资本:经济资本,社会资本和标识资本。并且应该通过中国特有的“关系”(Guanxi)网络的编织和运用,达到最有效整合企业可以或可能获得的一切资源来发展壮大企业。Y. H. Wong, T. K. P. Leung, Humphry Hung & E. W. T. Ngai将“关系”视为情感与理智的结

合。在情感域里,主要是“灵活性”(Flexibility)在起作用,偏好性包括两个维度:“面子”(Face)和“人情交换”(Favor-Exchange);而在理智域里,主要是“承诺性”(Commitment)在起作用,承诺性也包含两个维度:“持续性”(Continuity)和“合作”(Cooperation)[20]。

本文基于这种对“关系”的维度划分,并考虑到中国传统文化对关系的特殊影响,以及创业企业在经营管理过程中需要不断发生内部的情理转换,同时也要与外界的三种重要资本(经济资本、社会资本和标识资本)发生联系,来使企业得到进一步的发展,本文基于中国传统分析方法“阴阳”的考虑,构建了一个在创业的三个重要阶段中,企业利用关系获得这三种所需资本分阶段进行整合的动态模型。它以公司业绩(Business Performance)为Y轴,创业过程(时间)(Time)为X轴;将创业划分为三个阶段:分别是初始阶段、发展阶段、成熟扩张阶段;三种重要资本(经济资本,社会资本和标识资本)分别由蓝色、红色和绿色区域代表,其中蓝色代表经济资本的区域,红色代表社会资本区域,绿色代表标识资本区域;并根据“阴阳”观念将“关系”划分成为情感域和理智域,其中情感域的代表特征是因为情感因素强而导致的灵活性,灵活性又包括了两个维度,分别是:面子和人情交换;与其相对应的是理智域,理智域的代表特征是因为理智胜过情感时产生的承诺,承诺又包含了两个维度,分别是:持续性和合作。从模型中可以看到,“关系”内部相互作用,相互转化,是一种对立统一的关系;在创业每个阶段里通过“关系”获取的重要资本的多少是通过关系阴阳图所覆盖到的三种重要资本面积的大小来表示的,同时每个阶段所需的重要资本也围绕着关系阴阳图来不断进行转化。

3.1 模型要素

3.1.1 情感域

(1) “面子”(Face)

在中国社会中,个人的社会关系是决定个人社会地位的重要因素之一。讲究人情法则的社会,必然是个关系取向的社会。人们不仅依据个人本身的属性和他能支配的资源来判断其权力的大小,而且还会进一步考虑他所属的关系网络。个人的社会关系网越大,其中有权有势的人越多,他在别人心目中的权力形象也越大。

因此,在中国社会中,我们不仅可以看到许多人用情境背景、服装仪容和举止动作来炫耀他的财富、

学问、身份、美貌等等权力象征；我们还可以看到许多人用类似的“前台行为”来显示他的人际关系。譬如在客厅里悬挂名人字画，身上佩戴某要人送的装饰品，或声称他和某要人的关系如何等等，均是其中之例。诸如此类的行为，都是所谓的“面子工夫”。

由于面子不仅牵涉到个人在其关系网中的地位高低，而且涉及他被别人接受的可能性，以及他可能享受到的特殊权力，因此，在中国社会中，“顾面子”便成为一件和个人自尊密切相关的重要事情。最近有一个以内省法对中国受试者所作的调查显示，当中国人主观地觉得“失去面子”时，他的自尊心会受损，造成情绪的不平衡。因此，个人平时不仅要消极地

“维护面子”，而且要积极地运用种种的面子工夫来“争面子”。

当请托者向其有关的资源支配者求人情时，资源支配者如果不给面子，而予以拒绝，他会觉得自尊受损，很没面子。在“有恩报恩，有仇报仇”的社会规范之下，将来一有机会，他也可能让对方面子上不好看，最后是大家没面子。为了避免难堪，资源支配者最好是考虑“人情留一线，日后好相见”，做“人情”给他。如果资源支配者接受了对方的请托，就等于是肯定了他的社会地位，增加了他的自尊，他会觉得“面子上有光彩”，而且欠了对方人情，一定要伺机回报，这样才“大家有面子” [21]。

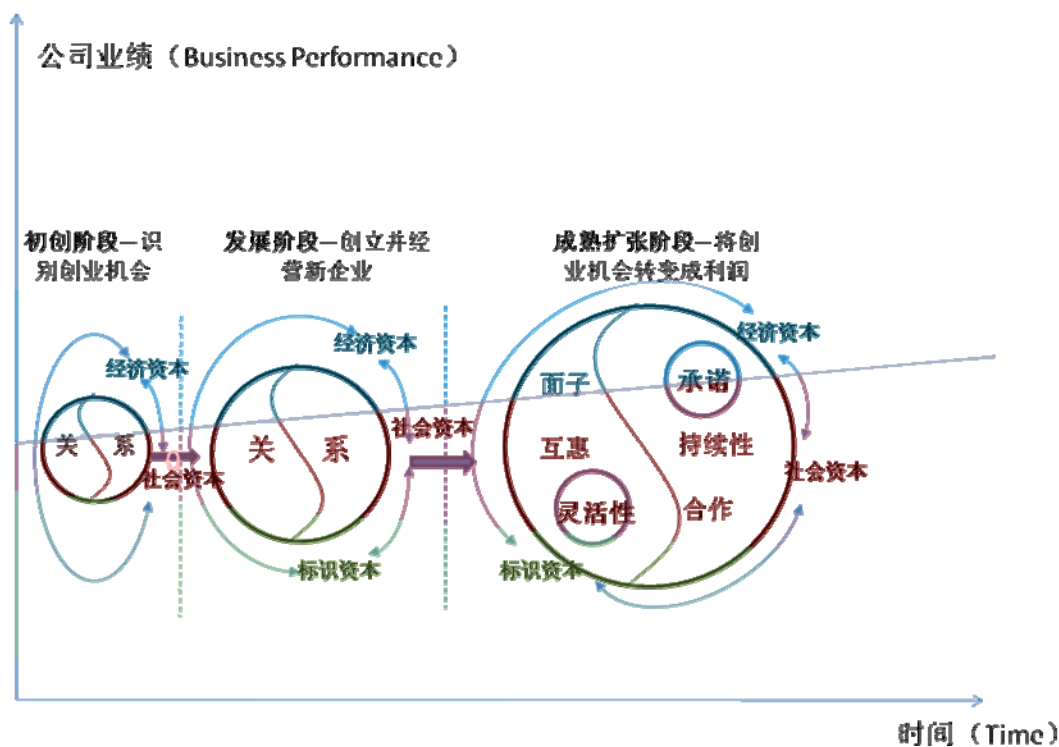


Figure 1. Mode: dynamic integration model of entrepreneurs' social relationships correspond to the business resources
图 1 中国创业企业关系资源动态整合模型

(2) “人情” (Favor)

传统社会“做人情”主要表现在礼尚往来(仪式化)或生活上的互助，动用的主要是亲戚圈。而在现代社会，作用内容除了礼尚往来、生活上互助外，“人情法则”的作用主要与“社会资本”联系起来，包括入学、求职、升迁、投资、资源分配等更加广泛的“帮助”。这种普遍主义“缝隙”下的特殊主义关照，在同等人力资本竞争情况下，更能体现“熟人关

系”的作用，以及资助者“对回报的预期”和对受助者潜在能力发展的考虑。同时人情往来巩固维持了生存发展需要的关系网，加强了社会资本的积累。在传统社会，资源支配者在资源配置过程中，面对一个有能力的生人和自己的熟人，将稀有资源分配给“自己人”或“熟人”是绝大多数的选择。不随礼不“礼尚往来”会被人视为“不懂理”的另类而加以蔑视与排斥，经常进行人情来往走动是保持社会脸面、维持社

会生存的基本。在当代中国社会提倡普遍主义原则而默许特殊主义原则的存在，关系取向的（现代性观念不强）资源支配者往往会考虑“做人情”的预期回报与风险代价的可能性，这些考虑与自身利益直接相关，是“人情法则”与“利益法则”的糅合。但是一位公正的资源支配者往往会考虑资源是否有效配置、是否公正合理，会依照“公平法则”而拒绝给熟人“人情”，带来的往往是熟人关系的中断和组织社会效率的提高。以“人情规避”追求个体、组织或社会的理性效率是相当重要的。但是，要真正做到深处关系网却恰当地“人情规避”，不仅需要整个社会的“公平”氛围也要视各中心个体的“现代化程度”。个体将现代性的个人主义内化成为人格特质的一部分后，在待人接物时比较不理会有关“人情”、“面子”问题，内心也比较不会感受到“人情困境”的冲突。同时当个体以这种方式同等对待一般人时，外人会认为“这人做事很有原则”，反而不将传统的“不懂人情”、“不懂理”等“非议”强加于此。因此个体的现代性影响“公平法则”、“人情法则”和“利益法则”的博弈，要取得社会组织效率的提高，除了工业化、信息化等物质技术外，人的现代性是关键因素 [22]。

总之，个体通常会从关系网中获得灵活和便利的资源。灵活性可以被看作是关系网中的其他成员所提供的人情和便利。人们通过获取权利和地位，或是通过能够给关系网中的其他成员提供人情和便利来取得面子。反之，在中国这种高度社会取向的文化情境下，拒绝关系网内其他成员的请求则会被认为是很丢面子的事情。因此，为他人提供便利与得到面子是正相关关系。对于人情，是灵活性的另外一个维度，做人情给别人这件事，尽管通常会伴随有暂时的损失，但却很可能在将来有需要的时候得到别人给予的人情。这样的循环说明，关系确实是一种值得投资的社会资本。

3.1.2 理智域

(1) “持续性”(Continuity)和“合作”(Cooperation)

其中一个重要的研究内容是关系导向的合作。在创建有效的关系网络的时候，交流合作双方必须要么已经得到对方的承诺，要么共同承诺，并取得了满意的结果，因而扩大了各自的关系网络。因此关系是由双方各自履行承诺，为对方提供便利来维持的，从某种意义上来说也是一种“合作”关系 (Pelton et al., 2002)。

另外一个重要的研究内容是关系导向的持续性，持续性意指商业关系中的合作双方都能看到付出进一步的努力和资源可以得到的价值，因而长期保有这种关系。这意味着在关系中各方的承诺。Dwyer et al. (1987) 把承诺定义为：一个连续的隐性的或显性的对合作伙伴的承诺，并表示愿意作出短期的牺牲来实现更长远的利益。处于“关系”中的任一方都认为应该付出最大的努力来维持这种关系当事人之间增加承诺会带来更持久的关系，从而获得更好的经营业绩。 [23]

Crosby et al. (1990) 发现，承诺和满意度是“关系”质量的重要维度，而且高质量的关系很可能导致未来的购买意向。“关系”质量可视为一个关系的持续性的前提。Ganesan 发现“关系”质量（例如：关系与满意度之间）和长期导向的关系，即持久的“关系”呈正相关关系 [24]。

(2) 承诺 (Commitment)

承诺的定义是“愿意依靠一个关系当中有信心的一方”(Moorman et al., 199)。Dwyer(1987)认为共同的价值观念有助于发展承诺。Morgan & Hunt (1994)把共享价值观定义为“关系内的成员在多大程度上对信念，目标和政策，重要或不重要的，合适或不合适有着一致的看法”。因此，一般来说承诺要建立在亲密的友谊和密切的社会交往之中。这种社会联系可以帮助关系网内的成员获取更多的资源。一旦关系网内的成员开始互动，就会产生更多的共同的价值观，从而导致关系成员对关系网络提供更多承诺(Morgan & Hunt, 1994)。

承诺存在于“交换一方对另一方的可信度和正直充满信心”(Morgan & Hunt, 1994: 38)承诺中的信心来源于承诺方的可信度和正直，而这又是同承诺方胜任力，责任心，勤勉等特质联系在一起的。因此，承诺在关系中是非常重要的。没有承诺，就不可能进一步建立起“关系”。承诺是影响其他成员为“关系”网络做出贡献的关键因素。承诺别人可能会吃亏，因此双方将寻求值得信赖的伙伴。缺乏信任会导致更少的承诺，因此会减少对关系网络的承诺，并可能减少同“关系”网络成员的短期交易行为(Morgan & Hunt, 1994)。没有承诺，就谈不上关系的连续性。

3.2 “Guanxi”的“阴阳”视角分析

如何用阴阳的概念来解释中国的“关系”？其实，阴阳可以被看作是一种分析工具和表达方式。在研究“关系”的时候，面子、人情交换和灵活性可以被看作是情感表达领域的维度。同样的，合作性，连

续性和承诺可以看作是理智领域的维度。合作和承诺构成关系的持久性，而面子和人情交换则构成了灵活性。这些问题被认为是事物的两个对立面，对立的双方对应于古代中国“阴阳”学说中的阴极和阳极，而“阴阳”本身又是一种自给自足和不断融合、相互转化的动态过程。

事实上，用中国传统的“阴阳”观点来解释“关系”也是比较恰当的方式。它可以有效地帮助管理者对关系形成更为清晰的观点。在运用阴阳的方法理解关系时，最关键的一点就是要考虑“和谐”的理念，也就是说，所有的因素都以最和谐的方式相互联系着，因为中华文化强调在社会秩序体系中维持和谐的人际关系带来的价值。在本研究中，将灵活性和承诺定义为阴阳的两极，一极代表情感，另一极代表理智。在中国文化背景下，当理智和情感发生冲突时，中国人更倾向于选择情感大于理性的解决办法。[25]支撑这种解决办法的根源在于中国儒家所强调的“仁”。中国汉字中的“仁”字是由“二人”组成，表达出两个人之间通过人类情感来维系一种和谐的关系。尽管情感和理智是“关系”的两极，但是在建立“关系”的过程中强调二者的和谐才是至关重要的。

3.3 创业过程中关系资源的动态整合过程

对于创业企业而言，如何跨越自身的边界，更快、更好、更有效地获取所急需的外部资源是企业成长的重要途径。大量研究表明，创业者的社会关系网络是企业获取资源的一种重要渠道与方式，在我国，“关系”是一种特有的社会关系网络形式，是理解个人及组织行为特征的一个重要概念。[26]

作为经济活动的微观单元，企业与个人一样，也存在着形成与利用关系的现象。我国目前正处于转型经济时期，市场机制正在逐步完善之中，某些制度由于转型而有待于进一步健全，这些因素都使市场交易的不确定性与交易成本较高，当某些正式性制度存在一定程度的缺失时，企业可能会寻求建立一些非正式性的社会关系来减少交易成本，降低经营风险，为其竞争与成长寻求资源支撑。[27]本文构建的创业企业关系资源动态整合模型不在于单纯阐述关系的维度和整合，而主要考察的是关系网络与三种重要的资本、关系网络与创业企业成长问题的结合。

本文构建创业企业关系资源动态整合模型中的阴阳两极，分别代表了情感域和理智域。当创业者的社会关系网（情感域）比较广泛时，很容易从不同渠道

获取信息与资源时，从这个意义上讲，对不同的企业而言，由于自身特征不同或所处环境各异，在其经营与成长过程中对不同关系的依赖也就有所不同。企业会依据自身的特定因素以及需求差异，在不同阶段对外界的三中资本的获取和利用各有侧重，本文构建的模型将创业分成了三个阶段。

在初始阶段，即创业者尚未着手创业，主要是形成创业思路和想法，识别创业机会、所需资本的一个时期。从本文构建的中国创业企业关系资源动态整合模型中可以看到，创业者在这一阶段将主要精力放在利用关系获取社会资本和经济资本上（关系阴阳图中覆盖在社会资本和经济资本上的面积比较大），值得注意的是，在这个时期只有社会资本和经济资本在相互转化，企业还没有或很少获得标识资本（关系没有覆盖到标识资本的绿色区域）。这是因为，在这个阶段创业者的实力还比较薄弱，对创业环境的分析可能还不是很透彻；这就需要一定的社会资本和作为启动创业的经济资本来帮助创业者应当充分认清创业形势、快速积蓄实力。同时，在初始阶段，对标识资本的需求还非常小，这是因为创业者还没有真正的“立”起来，还没有也不需要得到业内和外部大环境的广泛认。

在发展阶段，即创业者已经开始创业，由于创业企业在初始阶段获取了所需的社会资本和经济资本使得企业可以慢慢发展起来。从模型中可以看到，这一阶段的关系阴阳图的面积更大，说明企业的关系网络比上一阶段要更宽泛更完善，并且覆盖在社会资本（红色区域）和经济资本（蓝色区域）上的面积也比上一阶段要大，同时也覆盖了一定标识资本（绿色区域），即所需的社会资本最多，其次是经济资本，标识资本最次；三种重要资本围绕“关系”按照企业所需不断转化。这是因为，在创业的这个阶段社会资本会随着企业规模的扩大，以及创业者关系圈的扩大而不断增加。与此同时，创业企业也产生了对标识资本的需要——创业者本人和其企业希望逐渐被更多的人所知道，逐渐获得了在行业内的话语权，并逐步获得产业链中其他企业对该企业的认识和兴趣，可以逐步使用其名声和威望进行担保以获得最好的生产资料和对方的象征性担保，因而又可以快速展开合作和“关系”建设，为企业发展壮大打下良好的社会基础。

在成熟扩张阶段，随着企业不断地做大做强，创业企业将对社会资本和标识资本产生更多的需求，并期望通过这两种资本来快速、顺畅的获得企业进一步

发展所需的经济资本，即用“资本产生资本”。从模型中表示为，这一阶段的关系阴阳图的面积更大，即企业经营业绩又上了一个台阶，覆盖在三种重要资本上的面积都比较大，并有进一步增大的趋势；三种重要资本围绕“关系”不断进行相互转化，相互促进。这是因为，在创业企业日后的不断发展过程中，三种资本会起到更大的作用，特别是社会资本和标识资本会不断转化成创业企业的经济资本和其他企业所需的资源，并且通过这两种资本可以不断降低交易成本，从而进入一种良性循环的和谐状态，使创业企业快速获得经济资本和其他企业所需资源(Moore, 1988)。

值得注意的是，首先，三种对企业至关重要的资本是可以“通过”“关系”的作用相互转化的、相互促进的，是可以“用”“资本产生资本”的资本。比如考虑这样一个关系：有着很好声誉和威望（标识资本）的创业者会受到更多投资者的青睐，进而更容易获得企业所需的经济资本，有了经济资本又可以投资建立更广泛的“关系”，进而获得更多的社会资本。其次，受承诺和合作（理智域）的影响，企业是在一定的经济结构中求生存和发展的，各种外在的资源也对企业形成约束，企业只能在承诺约束的范围内，按照其要求运行，因此承诺体系会对企业的行为及选择产生不可忽视的影响。这也是创业企业在成长过程中，寻求“关系”帮助时也是一个不断地理智和情感的相互作用、相互转化过程。然而随着创业企业不断发展壮大起来，不断获得自身所需的三种重要资源的时候，又需要该企业对“关系”网络中的其他成员，作出承诺，“还人情”。创业企业就是在这样一种内部里理智域和情感域不断斗争、整合，外部对三种重要资本不断进行吸收和投资的循环当中获得长期的成长。

4 结论

本文研究的主旨在于分析创业企业为获取所需资源需要依赖于社会关系网络的建设和利用，根据以资源为基础的战略理论 (Resource-based View) 来看，资源是企业构建竞争优势的重要基础，因此本文着重分析了三种对于创业企业最重要的资源（经济资本、社会资本、标识资本）。本文的主要贡献在于，将关系的利用同创业企业所需的三种资本有机的整合在一起，并同创业企业生存发展的一般过程相联系，指出创业的每个阶段的特点以及应该重点整合哪些资本。

本文的不足之处在于，首先根据 Peng 和 Luo[28] 的观点，关系对企业竞争优势的方差解释程度要小于组织管理类因素，即真正对提升企业竞争优势起显著

作用的是企业的组织管理类因素，社会关系虽然在其中起一定的作用，但发挥的作用相对有限。其次，关系作用的内在机理研究不足。总体来讲，现有关系研究还仅是关系与其它心理、行为变量间联系的探讨，这虽有助于理解中国文化背景下关系的重要性，却无法解释关系是如何发挥作用的。

事实上，随着经济全球化的发展，在研究创业中“关系”的时候还有许多值得探讨的地方，比如日益兴起的电子商务使得创业者更容易的同更具成本优势的供应商联系在一起，那么电子商务会不会对“关系”产生冲击甚至代替呢？“面子”、“人情”是中国社会所特有的，那么在中国加入 WTO 以后，我们创业者在同外国资本打交道的时候，“关系”将扮演一个什么样的角色，是否意味着“关系”失去了研究的意义？这都是我们需要通过日后的观察和实践，值得进一步研究的内容。本研究是基于中国传统文化中宝贵的“阴阳”学说，对企业成长过程中社会关系依赖利用“关系”整合三种重要资本问题的一个初步分析尝试，希望能对从事这方面的研究学者和有志或正在创业的创业者在实际工作中提供一些有益的思路和帮助。

References (参考文献)

- [1] Xin K R, Pearce J L. Guanxi Connections as Substitutes For Formal Institutional Support[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(6), P1641-1658.
- [2] LUO Y, CHEN M. Managerial Implications of Guanxi Based Business Strategies[J]. *Journal of International Management*, 1996(2):193—316.
- [3] DAVIES H. LEUNG T K P. LUK S T K. et al. The Benefits of Guanxi[J]. *Industrial Marketing Management*, 1995(24), P207-214.
- [4] PARK S H. LUO Y. Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firms[J]. *Strategic Management Journal*. 2001, P455-477.
- [5] Lin Yifu, Sun Xifang. Information, Informal Finance, and the Finance of SMEs[J]. *Economic Research Journal*, 2005(7) (Ch). 林毅夫,孙希芳,信息、非正规金融与中小企业融资[J], 经济研究, 2005(7).
- [6] He Yalan, Liu Cunfu, Hou Guangming. Analysis of Formation Mechanism of Competitive Advantage in Social Network[J]. *Commercial Times*, 2006(22) (Ch). 贺亚兰,刘存福,侯光明,社会网络中的企业竞争优势形成机理分析[J],商业时代,2006(22).
- [7] Zhao L, Aram J D. Net Working and Growth of Young Technology Intensive Ventures in China[J]. *Journal of Business Venturing*, 1995(10), P349—370.
- [8] Busenitz L W, West G P, Shepherd D, et al. Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions[J]. *Journal of Management*, 2003(29), P285-308.
- [9] Chinese Academy of Social Sciences. The Contemporary Chinese Dictionary[M]. Beijing: The Commercial Press, 2005, P832 (Ch).

- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室,现代汉语词典[M],北京:商务印书馆,2005, P832.
- [10] Hwang K K. Face and Favor: the Chinese Power Game[J], *American Journal of Sociology*,1987, 92(4), P944-974.
- [11] Yeung I Y M, Tung R L. Achieving Business Success in Confucian Societies: the Importance of Guanxi[J], *Organizational Dynamics*, 1996, 25(2), P54-65.
- [12] Yang M M. Gifts, Favors and Banquets: The Art of Social Relationships in China [M]. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1994.
- [13] ZUO Bin. The Chinese Relation Orientation: Concept and Its Measurement [J], *Journal of Central China Normal University (Humanities and Social Sciences)*, 2004.41(1), P74-80 (Ch).
佐斌,中国人的关系取向: 概念及其测量[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2002.41(1), P74-80.
- [14] Leung ,T. K. , Lai , K. H., Chan, R. Y., & Wong, Y. H. The Roles of Xinyong and Guanxi in Chinese Relationship Marketing[J], *European Journal of Marketing*, 2005, 39(5), P528-554.
- [15] Law , K. S., Wong , C. S., Wang, D. X., & Wang, L. H. Effect of Supervisor-subordinate Guanxi on Supervisory Decisions in China: an Empirical Investigation[J], *International Journal of Human Resource Management* , 2000 , 11 (4), P751-765
- [16] Chen, C. C., Chen, Y., & Xin, K. Guanxi Practices and Trust in Management: a Procedural Justice Perspective[J], *Organization Science* ,2004 ,15 (2), P200-209.
- [17] Lee, D. Y., & Dawes, P. L., Guanxi, Trust and Long-term Orientation in Chinese Business Markets[J], *Journal of International Marketing*, 2005 ,13 (2), P28-56.
- [18] Ramasamy, B., G, K. W, Yeung , C. H. Is Guanxi(relationship) a Bridge to Knowledge Transfer?[J], *Journal of Business Research*, 2006, 59 (1), P130 – 139.
- [19] Bourdieu, P. Outline of a Theory of Practice[M], Cambridge: Cambridge University Press, 1977, P 179-181.
- [20] Y. H. Wong, T. K. P. Leung, Humphy Hung & E. W. T. NGAI. A Model of Guanxi Development: Flexibility, Commitment and Capital Exchange[J], *Total Quality Management*, 2007(10), P875–887.
- [21] HUANG Guangguo. Face: Power Game of Chinese People[M], China Renmin University Press, 2004.11.1 (Ch).
黄光国,面子:中国人的权力游戏[M],北京:中国人民大学出版社, 2004.11.1.
- [22] Lu Xiaobin, Interpersonal Association among Chinese Acquaintances in Modern Times-A Discussion of Changes of Interpersonal Trust and Association Rules[J], *Journal of South-Central University For Nationalities (Humanities and Social Sciences)*, 2006.1 (Ch).
鲁小彬,当代中国熟人间的人际交往——对人际信任和交往法则变迁的探讨[J], 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2006.1.
- [23] Morgan, R. M. & Hunt, S. D. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing [J], *Journal of Marketing*, 1994(7), P20-38.
- [24] Ganesan, S. Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships[J], *Journal of Marketing*, 1994(4), P1–19.
- [25] Huang, Q. A Guide to Successful Business Relations with the Chinese: Opening the Great Wall's Gate[M], International Business Press, 1994.
- [26] Yu Guiling, Insight into Entrepreneurial Activity from the View of Social Network[J], *Guangxi Social Science*, 2008.8 (Ch).
余桂玲,从社会网络视角看企业创业活动[J], 桂林: 广西社会科学, 2008.8.
- [27] He Yalan, Liu Cunfu, Hou Guangming. Analysis of Formation Mechanism of Competitive Advantage in Social Network[J], *Commercial Times*, 2006(22) (Ch).
贺亚兰,刘存福,侯光明,社会网络中的企业竞争优势形成机理分析[J],商业时代, 2006,(22).
- [28] Peng M, Luo Y. Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nurture of a Micro or Macro Link[J]. *Academy of Management Journal*, 2000, 43 (3), P486-501.