

文章编号:1002-980X(2006)10-0074-04

# 社会资本与企业竞争优势:基于知识的观点

蔡宁, 王晓娟

(浙江大学公共管理学院, 杭州 310027)

**摘要:**企业如何在网络中获得竞争优势是战略管理学者关注的一个新的研究焦点。知识是企业获取持续竞争优势的一项重要源泉,通过对网络中社会资本的结构维度、认知维度及关系维度对知识存量 and 知识转移的作用机理分析,提出了基于社会资本的企业竞争优势模型。以集群为网络平台进行案例分析,指出网络中的社会资本是动态演变的,其与企业的成长阶段存在匹配问题,因此,企业在网络中获取竞争优势的关键是要培养自身的知识管理能力和网络管理能力。

**关键词:**社会资本;知识;竞争优势

**中图分类号:**F270 **文献标志码:**A

英国经济学家 Chamberlin 于 1939 年首次提出了竞争优势的概念,此后 Hofer 和 Schendel 将其引入到企业战略管理领域,使得对企业竞争优势理论的研究成为了战略管理领域的一个主要研究热点。围绕着“企业间绩效为何存在差异”这一核心问题,新古典经济学派、产业组织学派到企业资源基础观,学者们从不同的角度给予了不同的诠释。然而伴随着生产的全球化过程,生产的组织形式也正在发生着改变,网络组织(如战略联盟、产业集群等)作为一种新组织形式,越来越得到了企业界和理论界的重视,网络管理学者认为将网络运用到战略分析,更能全面理解企业的战略行为。在网络研究领域,也有越来越多的学者开始分析企业所嵌入的社会网络环境对企业行为及其绩效的影响。企业如何在网络中获得竞争优势成为战略管理学者关注的一个新的研究焦点。

## 一、相关理论回顾

社会资本是存在于网络中的一种资源或能力,并对嵌入于其中的个体产生一定的绩效<sup>[1]</sup>。关于社会资本的价值已经被普遍接受在社会网络的研究之中,最初关于社会资本的研究以社会结构中的个人为主体,Burt<sup>[2]</sup>首先把社会资本由个人延伸至企

业层次,他认为存在于企业内部和企业之间的关系是社会资本,它是成功的主要决定因素。而真正将社会资本概念应用于管理学研究的则是 Nahapiet & Ghoshal<sup>[3]</sup>与 Tsai & Ghoshal<sup>[4]</sup>的贡献,他们的研究成果搭建起了组织理论与社会网络理论之间的桥梁,同时也为组织理论研究提供了一个清晰的网络分析与测量框架,即从结构、关系和认知三个维度来分析社会资本及其影响。在他们的研究思路和框架下,后来学者 Andrew C. Inkpen 等<sup>[5]</sup>对社会资本与知识转移进行了深入的研究,证实了社会资本有利于知识在网络中的转移。

从已有的相关文献看,学者们强调了社会资本对于组织间知识转移的作用机制,认为知识的可获得是社交资本的直按利益<sup>[3]</sup>。但是由于组织中的知识是以两种形态存在着,即存量型知识和过程型知识,即动态的知识和静态结构化存在的知识,因此研究社会资本对于网络中知识的影响需要结合其自身的特性,展开全面的研究。借鉴 Nahapiet & Ghoshal<sup>[3]</sup>提出的社会资本分析框架,本文拟从结构、关系、认知三个维度分析社会资本如何影响网络中知识的存量及知识的传递,提出并构建网络中企业获取竞争优势的逻辑模型。

收稿日期:2006-07-03

基金项目:国家自然科学基金(70373023)的阶段性成果

作者简介:蔡宁(1963-),男,浙江杭州人,浙江大学公共管理学院教授,博士生导师,主要研究方向组织战略管理与企业集群;王晓娟(1977-),女,浙江大学公共管理博士研究生。

## 二、社会资本对知识的作用机理分析

### (一) 结构维度与知识

结构维度主要是指网络成员之间联系的关系模式,关注的是网络成员间是如何联系起来的、联系的强弱以及网络的结构,其中网络联系的强弱影响知识的存量,过程知识则主要受网络结构和网络联系强弱的影响。强联结关系构成的密集网络保证了相互信任、规范、权威和制裁等制度的建立和维持。由于强联结主要产生于社会经济特征相似的社会群体中,有高相似度的个体其所了解的事物以及经历的事件是类似的,比弱联结有更强的动力促进隐性知识的转移,这种动力是嵌于社会情感和信任中的。由此,通过网络成员的身份、重复的和持续的交换关系,网络成员获得知识的潜在条件被创造出来,即企业通过网络联系特别是强联系,可能获得存在于网络或其他企业内部的知识。

但是与强联系相比,稀疏网络有利于增加网络中知识的存量,Burt<sup>[2]</sup>认为松散型稀疏网络的资源优势更多于紧密型网络,因为稀疏网络代表了更为开放的网络形态,拥有更多的结构洞,减少了冗余信息,关系的相对缺乏能够推动个体组织的流动、信息的获得和资源的汲取,有利于新信息的获取和创新能力的提高。此外,企业在网络中的位置也影响着其获得知识的能力,拥有结构洞上的企业不仅有机会接触到网络以外的新知识<sup>[2]</sup>,而且也可以通过其在网络中的独特位置接近网络资源,发现更多的机会和威胁,也更可能找到潜在的合作伙伴<sup>[6-7]</sup>,即企业具有效率提高、接近资源(信息或知识)和及时发现、应对机会和威胁三方面的优势。

### (二) 认知维度与知识

认知维度是指网络成员之间共享的目标和共享的文化,它们可以为网络成员提供共同理解的基础。网络的认知维度直接影响知识的传递,并通过增加网络成员间知识的共享,间接影响知识存量。由于网络成员间的异质性,知识特别是隐性知识在跨组织边界间的传递存在着认知上的障碍,减少或克服这种障碍的影响要求知识交换的主体处于相同或相近的背景之中,以达成相似的理解、感知,而为使不同的行为主体处于此状态则需要行为主体拥有共同的目标。网络成员通过长期的合作可能形成一种基于对技术等领域的共同理解和学习的规则认同的信念,即通过相互合作和知识的共享将产生新的价值,这种信念的产生促使了成员间知识共享的可能性,

也使得成员之间更加愿意与其竞争者分享有价值的知识,并且接受知识向竞争者溢出而引发的风险。而且由于成员间的合作通常是目的导向的,这样通过带着问题进行工作可以促进创新,共同解决问题的安排丰富了网络知识<sup>[6]</sup>。

从文化共享的作用来看,通过网络成员间共享的文化,有助于消除由于文化背景不同引起的成员间沟通及合作的障碍,来自不同文化背景的合作伙伴组成的联盟中,相对于相同文化背景的合作伙伴,成员之间的学习和隐性知识的吸收设计更加困难。

### (三) 关系维度与知识

关系维度所关心的是成员之间的直接关系,信任、规范和认同都可以被用来描述关系维度。Coleman<sup>[1]</sup>认为在规范存在并有效的地方,它就构成了社会资本强有力的形式,信任是影响企业之间进行知识转移和产生的一个重要因素。合作与信任之间是一个循环过程,相对于纯市场基础的交易,嵌入于社会关系的商业交换,加深了未来交换所可以预期到的信任和互惠。正如Powell<sup>[7]</sup>所描述的一样,最有用的信息不是通过组织中正式的命令链流下来的,也不能直接通过市场来获得,而是通过从过去进行交易的、相互信任企业来获得。当然,信任关系也可以促进新知识的产生,增加知识的存量。这是由于良好的信任关系使得可以促使合作各方关注于共同的目标,更愿意参与合作性的社会互动,在新产品和新技术开发时有更多的安全感,形成一种良好的创新环境,提高创新的绩效。

规范对于知识传递及产生的作用主要来自于其有利于降低网络成员间的道德风险,减少网络成员间知识和信息交换的主要障碍。当网络中存在着某种暗含的产业规范和制度时,知识接收方利用所接收到的知识做出违背知识发送方利益的行为的风险将会减少。这种规范是支配企业之间非正式的知识交易,例如机会主义行为受约束于严格的社会制裁。

## 三、网络中企业获取竞争优势的一个概念模型

企业知识观认为知识的积累和企业认知能力是决定企业竞争优势的关键因素,知识是持续竞争优势的一项重要源泉<sup>[8]</sup>。由于新知识的创造依靠现存能力和组织原则,通过复制和重新组合现有知识,企业的知识以路径依赖的方式演化。Kogut和Zander<sup>[9]</sup>认为复制知识的能力决定了企业成长的速度,但这种复制同样有利于竞争者的模仿,复制和模仿

使企业陷入困境。为了成长和阻滞竞争性模仿,企业只有依靠连续不断的重新整合它们的知识并将其应用于新的市场机会。可以看出,知识是构成企业竞争优势的基础,但不断更新的知识基础是企业获取持续竞争优势的源泉。

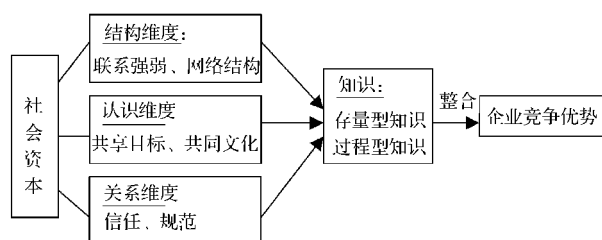


图1 网络企业竞争优势形成过程的逻辑模型

对于如何整合知识, Grant<sup>[8]</sup>指出知识能够通过跨组织的关系网络实现外部整合,这些网络为组织接近和整合新知识提供了有效率的机制。网络中的企业通过知识的传递、网络隐性知识的共享而享受着非对称的竞争优势,组织可以通过网络成员间的知识传递而获益。此外,关于集群企业的相关研究指出,集群企业相对于非集群企业由于享受着集群网络中蕴含着的共享性资源而获得竞争优势<sup>[10]</sup>。

综上,本文在对社会资本与知识间关系的分析的基础上,构建了以知识为中介的网络企业竞争优势形成过程的逻辑模型,如图1所示。

## 四、案例分析:温州柳市低压电器产业集群中企业竞争优势的构建

大量的研究结果显示,产业集群中的企业有大量的机会去开发或进入一个大的知识源基础。地理位置的接近促进了企业之间知识流动和技术的交换,而集群也被理解作为一种超越企业的网络组织<sup>[7]</sup>。

柳市低压电器产业集群位于温州柳市镇,是全国的“低压电器之都”,集群内集聚了1400余家工业企业(不包括那些数量众多的家庭作坊式工厂)和以正泰、德力西为龙头的30余家企业集团,拥有“正泰”和“德力西”两个中国驰名商标。集群内企业在长期发展过程中,形成了较强的分工协作网络关系,在配件生产企业、成品装配企业和销售公司之间搭建了一条比较鲜明的产业链,并且围绕着此产业链出现了一些服务性机构和行业组织(如企业家协会等),集群的网络特征比较明显。

### (一) 柳市低压电器产业集群中的社会资

#### 1. 结构维度。柳市低压电器产业集群内企业

密集度很高,集群企业之间的合作和交流较为频繁。从其网络结构看,主要呈现出有层次的和网络密度不均匀的特征。主要表现在,大型企业集团通过分包制把大量中小企业凝聚在自己周围,由这些下属协作企业供应原料和零配件,最后完成总装。而到零件供应商的小企业层级,则是既有竞争,又有合作。在这个协作网络内,相同母厂的中小企业进行相互合作,能够在合作中产生新的知识,由合作企业共享。而对于不同的企业集团、不同母厂的下属承包厂之间更多的表现为网络成员之间的竞争关系,这种关系特征下的知识转移主要是建立在非企业意愿下的模仿行为的复制或简单的创新。最后,从集群内企业的角度来看,跨边界者保持着与其他团体之间的弱关系连接,是至关重要的。正泰和德力西集团借助资金、技术实力,不断扩大自身销售网络,组建以直销公司、代理商和经销点三级网点为主干的销售服务体系,保持着与外界信息及技术的交流合作关系,占据着集群的结构洞位置,成为集群跨边界者。目前正泰集团已初步形成了以温州为基地、上海为中心、北京中关村和美国硅谷为研发龙头的多层次、开放式技术开发体系。

2. 认知维度。温州是永嘉文化的发祥地,长期以来受重商主义思想的影响,历史上就有经商致富的传统,这奠定了温州人重实际、讲实利的思想文化基础,也促使集群形成了某种产业规范和制度。集群内企业间通过现场观察和业主间非正式交流获得行业知识,一家企业引进或创新产品,很快就有其它厂家进行模仿,也间接地导致了集群内企业间产品同质化程度高的状况。同类企业间的竞争关系降低了同类企业间共同合作的意愿,但是对于组装企业和外协入配件企业之间仍呈现出较强合作的意愿。低压电器的配套件涉及金属部件、合金材料、注塑部件、冲制及模具加工等共计几十万种,其中70%都能在集群内部采购,这种产业链的当地化便利了上下游企业之间的沟通互动,从而为双方进行知识、信息交流创造了条件。集群内各行为主体的互动行为,形成了企业间的一种既竞争又合作的特殊文化氛围,使知识的传递及创新过程根植于产业集群的制度环境中。

3. 关系维度。柳市低压电器产业集群的社会关系网络发达,人与人相互认识,不少企业主是朋友和亲戚关系。这些产业网络和社会网络,共同提供了各种正式和非正式的交流渠道,从而促进了知识的流动,而这种交流对于新观念的传播和创新是非

常重要的。同时,根据家族、朋友等非正式关系,集群内形成了多个非正式交流的小团体,在小团队内企业可以更加愿意分享有价值的知识,而对于小团队之间,企业的信任度并不高,企业间防范意识较强。这种竞争关系的内在动因其实质是家族资本之间攀比心态的外在表现,也即是社会资本的锁定效应。相对于企业业主,集群内部的普通员工由于跨企业间流动频繁,形成了一种不稳定的非正式劳动力网络关系,借助于以前的同事或朋友关系使得知识在此网络内得以流动。

## (二) 产业集群内不同企业竞争优势的构建

通过对柳市低压电器产业集群的分析可以看出,集群内一些企业利用网络关系和资源获得了竞争优势。但是由于集群内企业同质性高和研发能力低下,柳市低压电器制造商长期坚持着低价策略,产品受制于经销商,技术创新对于柳市低压产业集群内的企业未来发展来说至关重要。这也说明随着行业技术、网络关系的演化,企业与网络之间的匹配性也在发生变化,外部知识和信息相对于集群中的知识可能更有利于企业进行创新。

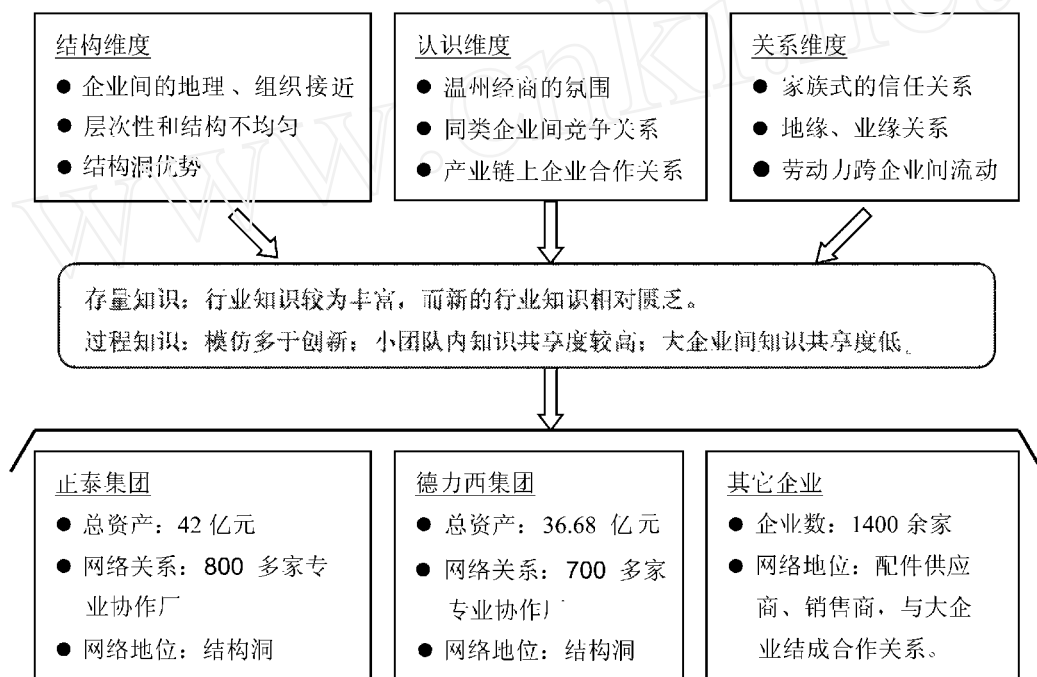


图2 柳市产业集群:社会资本与知识

## 五、结论

社会资本可以促进网络成员间知识的传递和新知识的产生,相对于网络外部的企业,网络成员可以通过有效地利用网络资源来获得一定的竞争优势。但是社会资本并非没有风险,Uzzi<sup>[6]</sup>指出过度的嵌入可能阻碍知识向网络的流动。社会资本的结构维度中集聚系数过高可能会导致网络结构的僵化,阻碍网络与外来资源和信息的交流,使得关系密集的网络内存在大量的信息冗余,并缺少新信息的获取。例如产业集群内建立了高密度的网络联结,从而他们可能很少注意到外部竞争者的战略和竞争能力,而导致盲点区域。

由此,鉴于社会资本的双重作用,企业在合理利用网络资源来获得竞争优势的同时,必须避免过度嵌入于网络关系。在制定企业发展战略时,应充分

考虑网络关系及其演化趋势,同时培养企业的网络能力和网络知识管理能力,与合作企业建立适度的网络关系,并努力占据网络中的结构洞位置。

## 参考文献

- [1] Coleman J S. Social capital in the Creation of Human Capital [J]. American Journal of Sociology, 1988(94): 95 - 120.
- [2] Burt R S. Structural holes: The social structure of competition [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- [3] Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage [J]. Academy of Management Review, 1998(23): 242 - 266.
- [4] Tsai W, Ghoshal S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks [J]. Academy of Management Journal, 1998(41): 464 - 476.
- [5] Andrew C Inkpen, Eric W K Tsang. Social capital, network, and knowledge transfer [J]. Academy of Management Review, 2005, 30(1): 146 - 165.

(下转第 121 页)

一单位经营活动所带来的社会效益和社会损害加以反映和控制,使得企业在实现自身最佳效益的同时,最大限度地满足社会需要。从上世纪七十年代至今,社会责任会计的出现虽然才有短短的四十年,但却在一些西方发达国家迅速发展起来,引起了广泛关注。我国在努力建设有中国特色的社会主义市场经济体制和加入 WTO 的大背景下,特别是在坚持以科学发展观为统揽、努力构建社会主义和谐社会、环境友好型社会等新的可持续发展观的新形势下,应当在吸收国外有益经验和方法的基础上,积极进行社会责任会计方面的理论探讨和应用研究,建设有中国特色的社会责任会计理论和方法体系。努力发挥社会责任会计在调整企业与社会利益关系方面的作用,使其在维护社会正常和谐的发展秩序、不断改善人民群众的物质文化生活水平和提高人们的生

活质量上发挥应有的作用。

### 参考文献

- [1] SyllilC Mobley. The Challenges of Socio-Economic Accounting [J]. The Accounting Review, 1970(11): 29 - 31.
- [2] 何红渠. 企业社会责任会计初探[J]. 中南工业大学学报: 社会科学版, 1999(6).
- [3] 刘国华, 王淑珍, 尉京红. 也谈我国实行社会责任会计问题[J]. 上海会计, 1998(3).
- [4] Anonymous. Cooperate Social Responsibility [J]. Accountancy Ireland, 2002(1): 17 - 21.
- [5] 郝美彦, 王东芳. 社会责任会计披露方式浅析[J]. 山西财税, 2004(4).
- [6] 耿建新, 焦若静. 上市公司环境会计信息披露初探[J]. 会计研究, 2002(1).
- [7] 刘建红, 杨亚娥. 西方国家社会责任会计信息披露及其对我国的启示[J]. 西安财经学院学报, 2004(1).
- [8] 黎精明. 关于我国企业社会责任会计信息披露问题的研究[J]. 武汉科技大学学报, 2004(9).

## The Building of Corporate Social Responsibility Disclosure of Accounting Information System ——Based on the Analysis of Accounting Information Disclosure of the Status quo

QIU Li-ya, XU Zhi

(School of Accounting, Anhui University of Finance & Economics, Bengbu Anhui 233030, China)

**Abstract :** During the nearly 40 years development of social responsibility accounting abroad, the achievement has been made in some certain. but there is no substantial breakthrough in the accounting information disclosed in social responsibility issues. Research and resolve on the issues of social responsibility will be helpful for improving our accounting information disclosed accounting theory and practice of corporate social responsibility. This results in the theory and practical experience from home and abroad on the basis of our analysis of accounting information released by the status quo of corporate social responsibility and made the establishment and perfection of corporate social responsibility disclosure of accounting information system.

**Key words :** corporate social responsibility ; accounting information disclosure ; analysis ; recommendations

(上接第 77 页)

- [6] Uzzi B, Gillespie J J. Knowledge spillover in corporate financing networks: Embeddedness and the firm's debt performance [J]. Strategic Management Journal, 2002(23): 595 - 618.
- [7] Powell W 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): 116 - 145.

- [8] Kogut B, Zander U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology [J]. Organization Science, 1992(3): 383 - 397.
- [9] Grant RM. Toward a knowledge-based theory of the firm[J]. Strategic Management Journal 17(winter special issue), 1996: 109 - 122.
- [10] Molina-Morales FX. European industrial districts: influence of geographic concentration on performance of the firm [J]. Journal of International Management, 2001(7): 277 - 294.

## Social Capital and Firm's Competitive Advantage: A Knowledge-based View

CAI Ning, WANG Xiao-juan

(College of Public administration, Zhejiang University, Hangzhou 310027, China)

**Abstract :** How to attain competitive advantage in network is a new focus in strategic management. Knowledge is an important source for firm's continual competitive advantage. By analyzing the mechanism that how the three dimensions of social capital, i.e. structure, cognition and relation, influence the capacity and transfer of knowledge in network, we formed a model for firm to attain competitive advantage in network. Followed by a case study, we pointed out that firms must build up their management capability of knowledge and network to match with the evolving social capital.

**Key words :** social capital ; knowledge ; competitive advantage ;