

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2015.01.011

# 企业家社会资本的研究评论

刘林

(南京大学 管理学院,江苏 南京 210093)

**摘要:** 社会资本的研究仍处于发展阶段,很多问题还没有得以澄清。作为社会资本的一个分支,企业家社会资本的研究也不例外。企业家社会资本无论对于企业家还是对于企业而言都非常重要,但其研究脉络究竟如何需要理顺。由于企业家社会资本的概念不统一、分类不一致、影响因素多种多样,所以如何在其特殊性和共性方面统筹考虑将是未来研究关注的要点。同时,对于企业家社会资本的实证研究在获取数据方面的困难给该领域的未来研究带来了巨大挑战。文章对企业家社会资本的上述方面进行详细剖析,找出分歧之所在,为以后的理论和实证研究提供启示和展望。

**关键词:** 企业家;社会资本;评论

**中图分类号:** F208

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1008-5831(2015)01-0077-14

社会资本的概念迄今为止都充满争议,没有一个统一的界定<sup>[1-3]</sup>。尽管如此,社会资本的研究文献近年来却呈现指数级和爆炸式增长<sup>[4-6]</sup>。在西方研究企业社会资本的文献中,大都涉及企业家社会资本或社会网络,直接提到企业家社会资本的概念并进行深入研究的并不多。尽管社会资本在企业家周期的所有阶段都起着非常重要的作用<sup>[7]</sup>,但是由于社会资本的研究仍处于早期,是一个比较年轻的领域<sup>[8-10]</sup>,很多方面还有重大争议。作为社会资本研究子领域的企业家社会资本的研究当然也不例外。本文拟对企业家社会资本有关方面的研究进行评述,试图做一厘清,并对该领域未来研究提出展望。

## 一、企业家社会资本的意义

Luthans、Hodgetts 和 Rosenkrantz<sup>[11]</sup>认为最成功的“现实的管理者”(real managers)比最不成功的“现实的管理者”会多花 70% 的时间用于网络构建的活动,而多花 10% 的时间用于常规的沟通活动。同样的,Dollinger<sup>[12]</sup>对美国小企业的研究发现,企业家把大部分时间和精力用在谈判、交易和信息搜集中。而且,绝大多数在财务上成功的企业家特别积极于网络构建。他的研究还发现,与环境互动的数量与企业绩效有很强的关系;而单一环境因素并不重要,许多因素的平衡才能成功,这与 Hite 和 Hesterly<sup>[13]</sup>的研究结论一致。这些都说明企业家社会活动的至关重要性。Carsten Herrmann - Pillath(何梦笔)<sup>[14]</sup>则从理论上分析了有战略思想的企业家投资于社会资本,可以使他们在未来的战略网络中处于有利地位。Leenders 和 Gabbay<sup>[15]</sup>的研究也同样发现,外部社会网络贡献了组织大部分绩效。

在中国,企业家社会资本的重要性则更加突出。Boisot 和 Child<sup>[16]</sup>用“网络资本主义”(Network Capitalism)一词来描述中国社会经济体制现代化的路径。所谓网络资本主义,主要强调的是网络化组织的市场经济制度特征。他们认为,中国大多数商业交易似乎都是在以人际互惠为基础的关系网络中协商解决的。这些在西方社会中处于弱势的交易安排在中国则具有相当大的潜在力量。Hamilton<sup>[17]</sup>认为,华人特殊的社会网络关系是华商得以在世界各个角落生存的重要因素。Krug 和 Hendrischke<sup>[18]</sup>的调查也发现,中国 60% 的企业家偏向于通过社会方式解决争端。甚至 Wolf<sup>[19]</sup>的纪实文学里在对中国台湾省农村的考察中也发现,一

修回日期:2014-04-13

基金项目:国家自然科学基金项目“企业家社会资本、战略过程与企业绩效”(71172058)

作者简介:刘林(1976-),男,四川宜宾人,南京大学管理学院博士研究生,南京林业大学经济管理学院讲师,主要从事企业家社会资本研究。

个没有完完全全嵌入(embed)血缘关系网络的人是不能被人充分信任的,因为人们不能用正常的方法和他打交道。如果他们行为不端,你不能和他兄弟进行磋商,也不能靠他父母来纠正。如果要和他商量一件棘手的事,你不能请他伯父做中间人为你铺平道路。财富能够补偿你断腿缺臂的损失,但补偿不了你缺少亲人的不足。所以不少西方学者用 *guanxi*<sup>[20-24]</sup> 一词来描述这种资本在中国情境下的重要性。

总而言之,社会资本对于企业家来说非常重要。用 Carnegie<sup>[25]</sup> 的研究结论来说就是,一个人财务上的成功,15% 源自于技术知识,85% 源自于人际技巧(skill in human engineering)、性格以及领导(lead)人的能力,处于企业管理中心的企业家更是如此。所以,在学术领域里社会资本是组织研究的许多重要领域中解释行动者成功的关键因子之一。不考虑企业家的社会资本就无法解释企业家对企业的贡献,也不能解释企业家在企业里的各种行为。

## 二、企业家社会资本的逻辑演绎

企业家为企业总共带来三种类型的资本:物质资本、人力资本和社会资本<sup>[26]</sup>。而其逻辑递进过程则是从物质资本到人力资本再到社会资本逐步发展的。在古典生产阶段,由于物质资本的相对稀缺和人力资本的相对过剩,其结果就是物质资本雇佣劳动。物质资本的这种主导性决定了企业家必须是企业物质资本的所有者。企业组织的不断发展、交易的日益复杂,促使企业的管理才能等人力资本从“资本”中分离出来。作为“资本家”的企业家逐渐一分为二:单纯的物质资本所有者和企业家人力资本所有者。这一演变过程使人力能够转化为资本,从而人力资本就成为企业家资本中最重要的组成部分。不过,很多成功的企业家在创业初期远非亿万富翁,但他们依然创办了相当大的企业,这给传统的“资本雇佣劳动”的命题带来挑战;而且许多企业的教育程度并不高甚至很低,但他们还是创建了一些企业帝国,并且有相当一部分取得了成功。新生的人力资本理论对此也无法提供满意的解释,因为人力资本理论缺少对不同个体的人力资本之间的关系的研究。正如 Arrow<sup>[27]</sup> 所言,一般意义上是干中学,但如果通过个人网络而受益于别人的学习,就变得事半功倍。Aguilar<sup>[28]</sup> 也认为企业家比较依赖于人际沟通网络。在一个不确定性主导的环境中,“保证交易合约的实施、产品质量承诺以及维持资金运转等,关系契约都具有明显的优势”<sup>[16]</sup>。随着社会资本构念和网络分析方法的引入,企业家资本的研究得以进一步发展。人们开始从社会视角研究企业家,关注社会因素对企业家行为的影响,逐渐形成了企业家社会资本的研究热潮。根据以往文献可以发现,从企业家个人特征到对社会、经济和生态等各方面的整合,促进了对企业家的这种跨学科交叉领域研究的蓬勃发展。Adaman 和 Devine<sup>[29]</sup> 就认为企业家的活动涵盖了组织内部和组织外部的社会交往,通过影响他人而从他人那里获得各种支持。所以,研究企业家时对他们所处的社会环境因素就必须加以考虑,毕竟所有的经济活动都嵌入在一定的社会关系中。Granovetter<sup>[30]</sup> 也认为,经济活动同时也是社会活动,商业网络不仅仅是社会网络的一部分而且还会产生复杂的社会网络。对企业家来说,人际关系就是一种资源。某种程度上,企业家就是那些从其他人彼此割裂的联系中获利的个体<sup>[26]</sup>。Bygrave 和 Minniti<sup>[31]</sup> 也认为,以前对企业家的研究大多着眼于企业家的先天素质和后天学习。但随着硅谷等地区所表现出来的企业家精神,越来越多的研究者也注意到了企业家的社会互动,并开始关注社会资本在企业家研究中的重要性,因为只有在社会经济网络中才更能洞察企业家的各种行为。

总的来讲,从企业家的研究脉络上看,应该是从个体主义、本质主义(essentialist)、原子主义转向更加关系主义、情境主义和系统的理解<sup>[9]</sup>。所以,对企业家资本的研究从物质资本、人力资本到社会资本递进就顺理成章,这也是一种历史的必然。当然不是说企业家的物质资本和人力资本不重要,而是说从研究的范式来看社会视角比孤立的个体考虑更加符合实际,而且社会资本从范围上看包括物质资本和人力资本在内。

## 三、企业家社会资本的概念界定

概念界定对于社会资本的研究至关重要<sup>[32-33]</sup>。由于学者们对社会资本的概念本身并没有形成一致意见,直接导致了企业家社会资本的概念多种多样。归结起来,可分为四类:资源、能力、网络和多视角。

### (一)企业家社会资源的资源观

于剑波<sup>[34]</sup>认为企业行动者的社会资本是在经济交易中企业行动者在其横向、纵向、社会的网络结构的运作以及向经济资本的转化,可以在交易中处于有利地位或者在竞争中获得明显的收益。这些在经济交易中得到运作并向经济资本转化的资源称为企业行动者的社会资本。

杨俊和张玉利<sup>[35]</sup>认为企业家社会资本是嵌入在企业家社会关系网络中稳定的资源潜力。他们认为其

价值取决于关系网络规模与关系成员所拥有的资本量。与该定义类似的是宇红<sup>[36]</sup>以及宇红和刘琛<sup>[37]</sup>,不过他们认为这种资源的集合既包括实际的又包括潜在的,而且是以信任、规范和网络为基础。周小虎<sup>[38]</sup>认为企业家社会资本就是企业家关系网络中资源的价值,这些资源能够被企业家所调动,为其活动提供便利。张文江和陈传明<sup>[39]</sup>则认为企业家社会资本是指企业家凭借其人际关系网络所调取的能够实现增殖的社会资源。

虽然耿新<sup>[40]</sup>结合西方的结构主义和中国的关系主义两种取向,采用“网络+资源”的观点认为企业家社会资本存在于个人的关系网络中,通过这些关系网络获得的并从这些关系网络中衍生出来的现实和潜在的资源总合,但实际上他还是从获取资源的角度来定义的,网络只不过是手段而已。

这种资源观符合社会资本的本质即社会资源,从内涵上讲最符合该概念,也最吻合 Bourdieu<sup>[41]</sup>所界定的社会资本是实际的和潜在的资源集合。总的说,企业家社会资本的这种概念界定基本上直接来自于社会资本的概念,比较容易得到同行的认可,也是目前最为大家所接受的一种界定。

### (二) 企业家社会资本的能力观

王珺、姚海琳和赵祥<sup>[42]</sup>认为民营企业主的个人关系资本是指其从亲戚、朋友关系中获得机会与资源的能力。Chen<sup>[43]</sup>也认为,企业家社会资本是企业家动员内部和外部资源的能力。而彭正龙和姜卫韬<sup>[44]</sup>则从企业家机会角度认为企业家社会资本是指调动企业家关系网络中的社会资源以获取企业家机会的能力。类似的,杨鹏鹏等<sup>[45-46]</sup>也认为企业家社会资本就是企业家利用其社会网络关系获取企业所需资源的能力。

这种能力观实际上被质疑,主要是因为关于企业家社会资本究竟是客观的事物还是主观的能动性问题的。其实,社会资本既是能力的原因也是能力的结果。社会活动能力强的企业家其社会资本越丰富<sup>[47]</sup>,社会资本越丰富的企业家其能力也越强<sup>[48]</sup>,企业家能力与企业家社会资本是两个紧密相连的但又是两个不同的概念,彼此不能相互替代。我们可以说企业家社会资本是一种客观的事物。

### (三) 企业家社会资本的网络观

李路路<sup>[49-50]</sup>是国内研究企业家社会资本最早的学者。他把企业家社会资本定义为企业家拥有的社会关系,主要表现为企业家本人所选择的与他往来最密切的一个亲戚和朋友,而社会资本的差异用这个亲戚和朋友的职业地位及其在国家行政权力系统的职务地位来表示。后来,李路路<sup>[51]</sup>又把私人企业主的社会资本分为企业外部社会网络和企业内部社会网络,前者主要体现在企业主本人的亲戚和朋友关系方面,后者主要通过企业主与企业职工的关系表现出来。

王革、张玉利和吴练达<sup>[52]</sup>则认为企业家社会资本是以企业家为中心的企业家与企业组织之外的社会成员、企业家与社会组织以及企业家与企业内部组织和成员之间可以给企业带来利益或潜在利益的社会关系网络。

何大军、王是平和巫景飞<sup>[53]</sup>则从结构主义视角出发,认为企业家社会资本就是企业家社会关系网络的结构。这种定义比社会网络更狭窄,毕竟网络结构只是网络的一个元素,如不考虑网络规模和网络组成就显得比较偏颇。

社会资本与社会网络究竟是一种概念还是有所区别,学者们其实已有探讨。社会网络是社会资本的载体,社会资本是社会网络的表现,换句话说社会资本是社会网络的一种函数<sup>[54]</sup>。不仅如此,社会网络是结构范畴,而社会资本是实体范畴,它们不是一种概念,也不能彼此互换。

### (四) 企业家社会资本的多视角

对企业家社会资本概念界定的文献同时涵盖两种及以上观点的也有不少。

国外学者 Baron 和 Markman<sup>[55]</sup>就认为企业家社会资本是企业家个人所拥有的社会资本,是由企业家所拥有的社会网络、声誉和社会活动技能所组成的。实际上他们的界定也从网络观、能力观等多视角进行。

国内学者石秀印<sup>[56]</sup>的观点被不少学者所引用。他认为企业家之所以为企业家是因为企业家有能力获取所需的资源,包括政府行政与法律资源、生产经营资源、管理与经营资源和精神与文化资源。尽管并没有直接对企业家社会资本或者企业家社会网络做界定,但他的间接界定既包括能力观又包括资源观。

郭毅和朱熹<sup>[57]</sup>是国内较早研究企业家社会资本的,他们认为企业家社会资本是企业家能力的重要组成部分。虽然他们没有明确对企业家社会资本下定义,但从他们对社会资本的阐述可以看出,社会资本是存在于社会结构之中并能够带来效益的资源,这些资源表现为社会网络及信任与规范等特征。他们特别说明

了社会资本是一种结构资源,蕴含于结构本身。因此他们也是从多视角界定企业家社会资本的。

周小虎<sup>[58]</sup>、陈传明<sup>[59]</sup>认为所谓企业家社会资本就是建立在企业群体范式上由信誉、规范引导下的企业家社会关系网络,是企业家动员内部和外部资源的能力。并且特别强调企业家的信誉是其社会资本的基础。实际上他们的定义既包括网络观也含有能力观。后来,李博和邢敏<sup>[60]</sup>进一步认为企业家社会资本是存在于社会结构之中通过特定活动而产生效益的资源,包括社会关系网络、道德信任和声誉等。而且还将社会关系网络分为市场网络、环境网络、内组织网络和个人网络。他们的定义内容广泛,涵盖资源观、网络观和信任观。类似的,学者惠朝旭<sup>[61]</sup>也认为,企业家社会资本是依附于企业家个体,并以企业家个体为中心结点的网络体系、社会声望和信任的总和。这种观点更早由 Westlund 和 Bolton<sup>[62]</sup>提出。他们认为社会资本具有共同体特征,促进或者抑制了集体企业家作为共同体整体的有效运行,用一种新的方式创造企业机会和解决其他社会问题,并且把这种社会资本称为企业家社会资本。此外,他们认为企业家社会资本究竟起积极的作用还是消极的作用,取决于企业家共同体中存在什么联系、忠诚、网络、相互的承诺、信任和忠诚。

田虹和礼丹萌<sup>[63]</sup>认为企业家的社会资本是通过其特定的社会关系网络所能够为企业动员的资源和相关能力,虽然她们声称是从资源角度来界定,但实际上他们还是从能力和资源两种角度来考虑的。同样,孙俊华和陈传明<sup>[64]</sup>也认为企业家社会资本是嵌入在企业家社会网络中的资源以及企业家动员网络中资源的能力,也涵盖了资源观和能力观。

对企业家社会资本的多种视角界定,表面上看好像更全面完整,其实混淆了本质与表象,成因与结果,主观与客观。企业家社会资本的内涵是一种社会资源,这比较为广大学者所认同,但其外延则显得过于宽泛,比如将道德、信任和信誉等都纳入进来,就使该概念失去了原本应有的范畴。

从现有的文献看,关于企业家社会资本概念界定的视角各有不同。不过从研究的文献数量看,从一至两个角度来研究的比较多,因为只考虑到一种视角始终存在不足,在实证研究中体现得尤为明显。如果我们想考察企业家社会资本对企业的贡献,只考虑其社会资源存量显然不够。企业家即使接触(access)的社会资本比较多,但如果动员(mobilize)得少<sup>[65]</sup>,那么对企业的贡献也会十分有限。同理,即使企业家在一个网络的中心,也就是说在一个网络中的有利位置,但是如果网络中的资源本身非常有限,那么这种有利的位置带给企业的好处也不多。如果众多学者想更加精确地进行企业家社会资本的研究,只从一个视角出发就显得不那么全面,或者说有失偏颇,导致社会资本这个概念的解釋力也很有限。所以,未来的研究将会是多个视角如何整合的问题。

#### 四、企业家社会资本的类别

社会资本既有积极的作用<sup>[66]</sup>又有消极的作用<sup>[67]</sup>的观点相互矛盾。正如罗家德<sup>[68]</sup>所言,社会资本已经复杂到不再是一个可操作的概念,必须细分才能加以衡量。Putnam<sup>[32]</sup>早就认为,应该优先对社会资本的维度进行研究,这样才有助于社会资本未来的进一步探索。所以企业家社会资本的研究尤其是实证研究需要区分其类别或者纬度方能进行下去。根据现有的文献,对企业家社会资本所进行的分类大致有四种:网络分类;社会资本形成分类;结构、关系、认知分类以及其他分类方法。

##### (一)根据企业家网络分类

采用这种分类方法的学者比较多。大概可以分为四种:网络内容与形式;纵向、横向与社会纬度;涉及家庭的网络;网络动态。

第一,网络内容与形式。Birley<sup>[69]</sup>把企业家社会网络分为正式网络(与银行、会计、律师、小企业管理当局、当地政府、商会、房产经纪人)和非正式网络(家庭、朋友、企业联系人、其他联系人)。Coleman<sup>[66]</sup>和李路路<sup>[51]</sup>将企业家社会资本分为企业外部社会资本和企业内部社会资本。类似的学者还有很多,比如陈传明和周小虎<sup>[70]</sup>。周小虎<sup>[58]</sup>后来则进一步细化,根据企业家社会网络的类型划分为:企业家的市场网络(与顾客、供应商、销售商等构成);企业家的内组织网络(与股东、员工、合作伙伴等构成);企业家的环境网络(与政府、银行等组织构成);企业家个人网络(企业家个人的血源网络、地源网络、学源网络组成)等。而且他们还认为企业家开发、维护和利用网络的能力也是其社会资本的重要因子,也就是说把社会资本本身与其影响因素放在一起考虑。这种划分受到很多后来者的追随。比如那瑛<sup>[71]</sup>则将企业家社会网络资本分为制度性网络资本(由政府、银行等组织构成的环境网络)、市场性网络资本(由业内人士、顾客、供应商、销售商等构成的市场网络)、智能性资本(由管理人员、专业技术人员构成)、经验性资本(由工人、个体户、农民、商业服

务人员构成)。Chu<sup>[72]</sup>研究华人企业家在香港和加拿大的创业情况,把企业家的网络分为关系内容(网络关系的特性,包括交易关系、沟通关系、工具关系、情感关系)和关系形式(节点之间联系的特点,其独立于内容,包括密度、可达性和中心性)。

第二,纵向、横向与社会纬度。Peng 和 Luo<sup>[73]</sup>把经理的连带(tie)分为两类:一类是经理与其他企业经理的连带,这些企业包括供应商、购买者以及竞争对手;一类是经理与政府官员的连带。与此相似的,边燕杰和丘海雄<sup>[74]</sup>把企业家社会资本分为三个纬度:纵向联系、横向联系和社会联系。这种分类方法对国内后来的研究者影响非常大,被很多学者采用和改进。比如,张方华<sup>[75]</sup>的研究就把企业家社会资本分为纵向关系资本(与客户关系、与供应商关系)、横向关系资本(与竞争对手的关系、与其他企业的关系)、社会关系资本(与大学和科研机构的关系、与中介组织的关系、与政府部门的关系、与行业协会的关系、与金融机构的关系、与风险投资机构的关系)。类似但稍有不同的,张宏<sup>[76]</sup>把企业家社会资本分为纵向、横向与社会关系资本三个部分,其中横向关系资本指的是企业与战略联盟、竞争对手和其他企业之间的关系;社会关系资本指的是企业与大学、科研机构、政府、金融机构等外部组织之间的关系;纵向关系资本指的是企业与供应商和分销商之间的关系。他们这种“纵向维度”的划分与其他学者不同,他们是从产品价值流向来划分的,而其他学者如边燕杰等是从政府层级来划分的。田虹和礼丹萌<sup>[63]</sup>根据企业家所接触的网络关系对象把企业家社会资本分为企业家组织内资本和企业家组织外资本。前者包括与股东、员工等的关系网络。后者包括企业家的市场资本(与顾客、供应商、销售商等构成的市场网络);企业家的政府资本(与政府、银行等构成的环境网络);企业家个人资本(企业家个人的血缘网络、地缘网络以及血缘网络组成的个人网络)。有所延伸的是钱锡红、徐万里和李孔岳<sup>[77]</sup>,将其分为企业家外部横向关系网络(企业家与其他企业成员之间的关系网络);企业家外部纵向关系网络(企业家与各级政府官员之间的关系网络);企业家内部纵向关系网络(企业家与内部员工之间的关系网络)。这种划分把企业家内部和外部社会资本结合起来。最近的学者郭立新和陈传明<sup>[78]</sup>则将企业家社会资本分为企业家制度性社会资本(与各级政府或行业主管部门官员的联系)和企业家市场性社会资本(与客户、供应商、竞争对手或其他企业高管人员联系),也是类似的分类。

第三,企业家家庭网络。Firkin<sup>[79]</sup>把企业家的社会资本分为家族内关系和家族外关系。类似的,Brüderl 和 Preisendörfer<sup>[80]</sup>对企业家网络支持的分类包括家庭网络与非家庭网络两类。家庭网络支持包括强连带的支持、来自配偶的积极帮助、配偶的情绪支持。非家庭网络支持包括弱连带的支持。Butler、Brown 和 Chamornmarn<sup>[81]</sup>测量企业家社会资本的时候,通过因子分析析出两个因子:一个与个人网络的职业有关,包括创办企业所必需的律师、提供帮助的银行家、有帮助的政府机构这三个指标;另一个因子与家庭成员提供信息和帮助有关,包括提供很多信息的家庭成员、提供极其有价值信息的家庭成员、在家族企业工作获取信息这三个指标。Liñán 和 Santos<sup>[82]</sup>把企业家社会资本分为粘接性认知社会资本(bonding cognitive social capital)和桥接性认知社会资本(bridging cognitive social capital)。粘接性认知社会资本是“来自家庭或其他亲密关系的强连带所产生的有利于个体知觉的价值观、信念以及信任”,通过家庭或朋友企业家联系人形成的价值观会形成更易创业或更渴望创业的知觉。桥接性认知社会资本则来自于企业家与其他人、或没有参与其中的组织之间松散的联系。

第四,从网络动态的角度研究。如 Butler 和 Hansen<sup>[83]</sup>对华盛顿州 29 家特级酿酒企业主的田野研究,发现社会网络在创业过程的三个阶段的作用不同。从公司新成立到继续经营过程中,公司与外包商、供应商、合作者的关系从社会关系转变为业务关系。与上游的关系变得越来越商业化,与下游的关系变得越来越社会化。也就是说他们是从社会网络与业务网络动态变化的角度来进行划分的。

对企业家社会资本进行网络分类的重要优势在于网络的结构化分析以及网络分析的成熟技术。所以,根据企业家网络来分析是企业家社会资本研究的重要方式,也是主要方式。

## (二)根据企业家社会资本形成过程分类

与周小虎的分类方法类似但从社会资本形成过程来考虑的是 Chen<sup>[43]</sup>。他认为企业家社会资本包括三大构成要素:企业家个人能动性(机会因子)、企业内部和外部的结构性网络资源(结构因子)、企业家对资源的动员(转化因子)。他所说的“构成”实际上是企业家社会资本的形过程而不是构成要件。宇红和刘琛<sup>[37]</sup>则根据企业家社会资本的形过程将其划分为企业家作为家庭(家族)成员形成的社会资本、企业家在人力资本投资过程中形成的社会资本、企业家作为企业成员形成的社会资本。

这种对形成过程的考量在企业家社会资本对于企业贡献的研究领域里是一个值得关注的方面。毕竟社会资本的存量大小和社会资本的动用过程都应该考虑,才能考察这种社会资本实际上对于企业的效应究竟如何。如果社会资本存量巨大,但企业家无法动用或者只动用一小部分的话,企业功效可能并不会太大。

### (三)根据结构、关系、认知来分类

社会资本在管理学界内的分类被引用最多的就是 Nahapiet 和 Ghoshal<sup>[84]</sup> 所提出的概念,他们认为社会资本由结构、关系和认知三个维度组成。所以,以前的概念化都可以划归到结构、关系和认知三维度。比如吕淑丽<sup>[85]</sup> 和房路生<sup>[86]</sup> 把企业家社会资本分为结构性社会资本、关系型社会资本和认知型社会资本。Moran<sup>[87]</sup> 对产品和销售经理的网络就是分为结构嵌入和关系嵌入两个纬度的。Liao 和 Welsch<sup>[88]</sup> 对新生企业家(nascent entrepreneurs)的社会资本也是按照结构、关系和认知三维度来划分的。

这种结构、关系和认知三维划分,从分类上讲非常全面。结构嵌入决定了管理者所接触到的资源的程度和范围;关系嵌入决定了这些资源能实现的潜力的多少;认知则反映了企业家实现这些资源的意愿。但把价值观、信念和态度等关系因素以及共有的编码、语言等认知因素纳入企业家社会资本分析范畴使对社会资本的研究有过于泛化的危险。而在实际研究中,关系纬度是态度心理变量,而结构维度是交换行为,在操作上如何让它们指向同一个构念很难<sup>[68]</sup>,所以这种纬度划分在实证研究中并不多见。

### (四)其他分类方法

Belliveau、O'Reilly III 和 Wade<sup>[89]</sup> 把企业家社会资本分为绝对社会资本和相对社会资本。前者指个人网络和精英单位,后者指个人与别人相对的地位。Westlund 和 Bolton<sup>[62]</sup> 根据对创业(entrepreneurship)方面的有效性分为创业促进的社会资本和创业抑制的社会资本。不过,他们也承认,这种分类也只是体现了企业家社会资本功效中的一两种功效,而并非全部。

储小平和李怀祖<sup>[90]</sup> 在分析家族企业成长与社会资本融合中将社会资本分为四个层面:社会金融资本、社会人力资本、社会网络资本和社会文化资本。这种分类独特,但彼此交叉,把社会资本的内容与表现形式并列在一起,分类比较混乱。类似的,杨鹏鹏、万迪昉和梁晓莉<sup>[45]</sup> 将企业家社会资本分为企业家政府社会资本、企业家市场社会资本和企业家技术社会资本。随后,杨鹏鹏、万迪昉和王廷丽<sup>[46]</sup> 又将企业家社会资本增加了一个类别即企业家金融社会资本。可见,企业家社会资本的分类还不确定,不同学者甚至同一学者常常会根据所研究的目的而灵活分类。耿新<sup>[40]</sup> 把企业家社会资本分为企业家商业社会资本(企业家与其他企业高层管理者透过社会网络关系所形成的社会资本)、企业家制度社会资本(企业家个人与各级政府官员、银行或其他行政管理机构所建立起来的关系网络)和企业家技术社会资本(企业家与其他企业技术人员、高校和科研机构的行业技术专家以及国家和地方工程技术中心等技术中介结构的私人社会关系)。随后,张洪兴与耿新<sup>[91]</sup> 也这样分类,而且还将企业家社会资本分为企业家内部社会资本和企业家外部社会资本。贺小刚、沈瑜和连燕玲<sup>[92]</sup> 把企业家社会关系分为政府关系(与税收、工商、金融机构、公众媒体、行业协会、商会的关系)、企业关系(与上下游企业或客户、同行其他企业、没有业务的企业家的关系)以及内部员工关系。尉建文、李国武和陈云<sup>[93]</sup> 把私营企业主的关系网络分为员工群体、客户群体、亲缘群体和朋友群体。贺远琼、田志龙和陈昀<sup>[94-95]</sup> 借鉴制度经济学理论把企业高管的社会资本分为基于市场环境的社会资本和基于非市场环境的社会资本。彭正龙和姜卫韬<sup>[44]</sup> 把企业家社会资本分成三个构成因子:结构性构成因子(企业家建立并维持的社会关系网络)、资源性构成因子(企业家关系网络中所蕴含的各种资源)、战略性构成因子(企业家采用什么样的战略来敏锐地捕捉、获取企业家机会)。这种把战略性因素都纳入社会资本构成范畴,使得企业家社会资本的研究过于泛化。

国外学者,如 Kim 和 Aldrich<sup>[96]</sup> 则把企业家的网络分为密网和疏网。认为企业家如果拥有正确的网络结构知识并且懂得和利用这些原理的话会更加有帮助。某些情况下,密网或者闭合网有优势,但总的讲,企业家应该努力开发多样化的和开放的网络并构建随强度变化的连带组合。持同样观点的还有 Dodd 和 Patra<sup>[97]</sup>,他们检验了希腊企业家网络,发现他们主要网络的规模都比较小,并且由紧密的强连带组成,家庭成员和朋友联系的比重比业务联系的比重大。除了这些紧密联系的个人网络外他们还有很多弱连带网络可以获取更广泛的社会联系。另外一位牛津大学的学者 Barr<sup>[98]</sup> 则把企业家的网络分为创新网络(innovation network)与团结网络(solidarity network),其实与疏网和密网的分类类似。

Halpern<sup>[4]</sup> 试图把社会资本的各种流派整合起来。他把社会资本用图模表示成:域(domains)、成分

(components)、功能(functions)。表示分析层次的三个域分别是:微观(个体)、中观(群体、社区)以及宏观(区域或国家)。每个层次划分成3\*3个格子。一个轴有社会资本的三个成分:网络、规范和惩罚;另一个轴有三个功能:粘接(bonding)、桥接(bridging)、联系(linking)。他认为3\*3\*3共计27个格子可以进行任何社会资本的分析。表面上看这种划分方法的包容性很强,但具体应用到企业家个体上仍然有很大局限,比如企业家究竟能从社会上获得多少资源这种社会资本本质上的问题他的模型还不能解决。

从以上文献可以看出,不管是理论研究还是实证研究,对于企业家社会资本的维度划分或者分类方法仍是众说纷纭,莫衷一是,没有形成统一的标准。但从文献数量上看,从社会网络角度和多角度来分类并进行研究的占大多数。这跟社会网络的分析技术比较成熟有关,也与学者们想对企业家社会资本进行更加全面的研究有关。但是分类的不同会导致研究的侧重点不同,从而测量也会不一样甚至大相径庭,其结果就是不同学者的研究之间不能相互比较<sup>[65,99]</sup>。怎么样既考虑到企业家社会资本的各个方面的特殊性,同时在不同的研究之间又可以相互佐证和补充,这将是未来研究所要考虑的问题。

### 五、企业家社会资本的影响因素

现有关于企业家社会资本的研究,缺乏对社会资本生成的源头以及影响因素形成统一而明确的认识,造成了当前学术界对这一概念认知混乱的局面。当我们不知道某一事物的来源时,其实也就注定了我们无法认清该事物的本质。影响企业家社会资本的因素很多,归结起来主要有以下几个方面。

#### (一)文化因素

Birley、Cromie 和 Myers<sup>[100]</sup>认为,与其他国家相比,美国的企业家拥有更大的个人网络,但与网络内成员的互动并不频繁,而且他们网络中家庭成员比较少。这是由于美国人的个人主义倾向所致。Batonda 和 Perry<sup>[101]</sup>则发现,海外中国企业家(集体主义者)更喜欢既通过个人联系又通过受托的第三方介绍的方式构建网络。相反,澳大利亚(个体主义者)更喜欢一开始就花时间寻找竞争优势而不是构建关系。持类似观点的还有 Batjargal<sup>[102]</sup>,他把企业家网络作为因变量来解释不同制度与文化环境里企业家网络的不同类型。他对俄罗斯和中国的软件企业家与风险资本家的研究认为,中国正经历一个制度化过程,国家的现代化进程将运用新规则、规制、组织推动老的社会主义制度。中国实行的是渐进主义政策以平衡新规则与老制度。通过跨文化文献的回顾,Batjargal 主张中国文化倾向于思考具体的而不是抽象的问题,强调特殊而不是一般;它强调协调、和谐和平衡(比如著名的阴阳符号)。独特文化和制度环境导致中国的企业家构建较小、亲近、紧密的关系来减少不确定和不一致。相反,他认为俄罗斯经历快速的去制度化过程,在新制度建立之前摧毁老制度。俄罗斯采用休克疗法来创造没有制度约束的迅速的增长机会。而文化方面,俄罗斯人倾向于在极端的情况、理想主义与复杂的抽象思维之间徘徊,在辩证逻辑上存在相互抵触的原则。这些制度和文导致俄罗斯的企业家创建大的、比较疏松的、有许多结构洞的网络。这些弱连带的大网络被后苏联制度环境所支持,大大增加在水平和垂直方面的动员能力。换句话说,这些学者认为不同文化是影响企业家社会资本的重要因素。即使在同一国内不同地区的文化也有差异,使得集体记忆、集体实践以及企业家互相之间的感染在不同地区都不同,从而导致不同地区的企业家的社会资本有巨大的不同。

#### (二)企业(行业)性质

Kirchhoff<sup>[103]</sup>认为,在一些行业如生物科技比其他行业更需要网络活动,因为这些行业里隐性知识是保持竞争优势所必要的。边燕杰和丘海雄<sup>[73]</sup>通过对广州企业的调查结果证明,企业的纵向联系、横向联系和社会联系是构建企业社会资本的主要渠道。而对于企业间社会资本的比较分析发现,民营企业 and 第三产业的社会资本总量高于其他所有制企业和产业。该研究发现证明了结构约束论的效力,也就是说企业只能在经济结构约束的范围内运行。后来,边燕杰<sup>[104]</sup>通过实证研究分析发现,所有权、产业对企业家社会资本都有显著影响。

Collins 和 Clark<sup>[105]</sup>认为企业的人力资源实践诸如指导、激励薪酬、培训可能鼓励高管构建大的、密的外部 and 内部网络。除了企业管理以外,企业规模也会影响企业家的社会资本。Lee 和 Tsang<sup>[106]</sup>检验了在新加坡的华人企业家创业成功的因果模型。研究发现,企业家的沟通网络规模与创业企业的增长率正相关,但是这个相关效应在大企业比在小企业更强大。国内学者陈爱娟、常花和王小翠<sup>[107]</sup>也持同样的观点,认为影响企业家社会资本的因素包括个人背景因素和企业背景因素。其中企业因素中企业规模是很重要的一个变量。也有通过田野研究的深度访谈发现,规模更大的企业(家)更积极地进行政治活动<sup>[108]</sup>。

### (三) 企业家个体因素

Campbell、Marsden 以及 Hurlbert<sup>[109]</sup>认为个人的教育程度、家庭收入以及职业声望与个人的社会资源有显著正向影响。持同样观点的还有杨鹏鹏、万迪昉和王廷丽<sup>[46]</sup>,他们认为企业家教育程度、家庭出身、个性特征等都会影响企业家社会资本的数量。

性别也会影响企业家的社会资本。Aldrich、Reese 和 Dubini<sup>[110]</sup>研究表明,男人比女人更多构建和利用网络活动,以至于在男人成员更多的团队中,创业团队更愿意投入时间和金钱在网络活动中。

个体意愿对于社会资本也有重要影响。Chell 和 Baines<sup>[111]</sup>研究发现,一些企业家没有使公司成长的雄心抱负,他们会故意限制他们的网络规模。其实 Reese<sup>[112]</sup>在博士论文中就用问卷和电话访谈并使用多元回归分析技术的实证研究发现,企业家的目的对网络活动确实有影响。

个体性格也有影响。张建君和张志学<sup>[108]</sup>对温州和苏南的实地调查发现,那些与政府关系良好的企业家大多外向、胆大、在金钱上出手大方,他们善于交际,朋友圈广泛;而那些与政府保持距离或关系不好的企业家则拘谨、谨慎、在金钱上斤斤计较,他们拙于(或不愿)应酬,圈子狭窄。

企业家的社会活动能力也是一个影响因素。Baron 和 Markman<sup>[55]</sup>认为,企业家的社会活动技能(social skills),也就是有助于与他人有效互动的特定能力对于企业家成功也起作用。高水平的社会资本、有利的名声、有关的过去经历、直接的个人关系这些都有助于企业家接近(access)风险投资、潜在客户以及其他资源。一旦得到那样的接近,那么企业家面对面互动的特性会强烈影响他们的成功。特定的社会活动技能,比如准确读懂他人的能力、给人有好的第一印象、适应更广的社会情势、具有说服力,这些都会影响互动的质量。社会活动技能与社会资本的关系类似于资源流量与资源存量的关系。社会资本可被看作积累的资产,而社会活动技能则是影响这个资产水平的一个关键因素。

陈天明和周小虎<sup>[70]</sup>从理论上主张企业家社会资本的来源包括企业家的能力、人格等个人特点,也包括了企业群体的范式、企业外在文化、政治和宏观经济等诸多方面。同时他们还认为,企业家社会资本首先是由其在社会关系网络中的位置所决定。后来,两位作者<sup>[113]</sup>还认为,企业家个人阅历、社会地位、道德意识、自尊、从业的努力、生活满意度、知识和经验、群体和社会价值、空间、时间等都会影响企业家社会资本的数量。钱海燕、张骁和杨忠<sup>[114]</sup>也通过理论分析认为企业家精神,包括企业家创新性、冒险性和前摄性会影响企业家社会资本。陈爱娟、常花和王小翠<sup>[107]</sup>则认为,影响企业家社会资本的因素包括个人背景因素和企业背景因素。前者包括家庭背景、学历、所学专业和经营时间;后者则包括企业规模。

也有学者用实证研究证明了企业家社会资本的影响因素。比如,边燕杰<sup>[74,104]</sup>和丘海雄<sup>[74]</sup>、通过实证研究分析发现,企业家教育程度、企业家行政级别对其社会资本有显著影响。而企业家年龄和在公司服务的年限对其社会资本没有影响。间接证明了企业家能动性是形成其社会资本的重要条件。Edward、Laibson、Scheinkman 和 Soutter<sup>[115]</sup>四位作者通过两个实验和一个调查来测量社会资本的关键要素:信任(trust)和可信赖性(trustworthiness)。当个体们在更亲密的情况下,信任和可信赖性都将增加。当合作伙伴来自不同种族或民族,可信赖性将下降。高社会地位的个体能够展现出更多的可信赖性。石军伟<sup>[116]</sup>对国内的企业家所进行的实证研究也发现,企业家政治面貌(是否中共党员)、企业家是否是两大代表(人大代表、政协委员)、企业家人力资本(受教育程度)以及年龄都会显著正向影响企业家社会资本。

### (四) 其他因素

当然,影响企业家社会资本的因素还很多。Hoang 和 Antoncic<sup>[117]</sup>把网络作为因变量,研究发现企业家网络结构依赖于一些自变量如企业战略、发展阶段以及创业者动态信息的需要。Chu<sup>[72]</sup>通过与在香港的 20 位企业家和加拿大不列颠哥伦比亚省五位制造业企业家的访谈,研究发现在创业的不同阶段,网络的内容不同。在启动(Prestart-up)阶段,网络成员主要是家庭、朋友和同事(Associates)。在创办(start-up)阶段,网络成员主要是合作者、员工以及买方和卖方。在成熟(Mature)阶段,网络成员主要是专业服务公司、专业团体、政府机构。

而国内学者彭正龙和姜卫韬<sup>[44]</sup>基于结构洞理论分析了企业家社会资本的影响机制,即结构自治影响企业家关系网络,非冗余联系影响企业家社会资源以及第三方战略影响企业家机会战略。

实际上,影响企业家社会资本的因素非常之多,很难一概而论并且全部将其囊括进来,比如企业家成长经历等所形成的社会资本就难以去把握。理论性的文章可以逐一加以思考,但是实证研究基本上不太可能



全部考察。所以,不同的学者根据自己的研究目的和需要以及特定的研究条件,选择某一或者某些方面重点加以考虑是可行的,忽略一些其他方面也是一种不得已的妥协。未来的研究可以进一步考虑其他没有研究过的因素。

## 六、企业家社会资本研究的挑战

### (一) 社会资本研究的数据获取困境

社会资本概念是一个相当具有弹性的术语,其究竟包含什么内容也仍然存在重大分歧。作为社会资本的一个子领域,企业家社会资本同样如此。然而更加困难的可能是如 Reese<sup>[118]</sup> 研究中提出的剥离问题。她通过调查研究发现投入更多时间在企业业务的企业家获取的资源更少,能够寻求帮助的人也更少,这意味着除了企业增长以外企业家还有其他目的。她认为,大的网络等同于大的增长机会,但如果企业家以企业增长之外为目标(如个人成就或玩乐),那么构建网络就没有优势。换句话说,企业家社会资本中真正为企业贡献的部分如何剥离出来是一个很大的难题。后来国内的学者杨鹏鹏、万迪昉和王廷丽<sup>[46]</sup> 也类似地提醒到,理解企业家社会资本应该注意区分企业家社会关系网络中一部分纯粹私人家庭所用的关系网络,另一部分为企业所用的关系网络。笼统地把企业家所有的关系网络都包括在其社会资本中是不合理的,尤其是研究企业层面的结果变量比如企业绩效时更加如此。当然,Xin 和 Pearce<sup>[119]</sup> 在研究中也发现,像诸如中国的经理不愿意开诚布公地谈论他们的 guanxi,这也是获取数据相当困难的一个原因。后来石军伟<sup>[116]</sup> 也碰到同样的问题,他在调查研究中发现,“关系”在中国一直以来被视为一个“灰色概念”,不能登堂入室,不能够拿到“书面”上来说,是一个只能做不能说的事情。这更反映出“关系”在中国企业资源集合中的稀缺性和价值贡献的独到性。加之,这些连带的建立更多的是秘密进行的,难以有直观的衡量指标。这也是企业家社会资本研究者在调查研究中所碰到的相当棘手的问题。

### (二) 企业家研究的数据获取困难

Clark<sup>[120]</sup> 认为高管团队(企业家)的研究非常困难,因为很难接触到高层次的人。因此对高管团队人口统计特征的研究数量远多于过程研究,简单的一个原因就是接触到经理们是一件极其困难的事。人口统计指标提供了二手数据方法,虽然不够丰富但实用。从 1994 年之后,对高管团队进行大规模样本的过程研究就非常少了,原因是多方面的<sup>[121]</sup>,但企业家们不愿意委居于学术探索是一个非常重要的原因。所以,深入研究企业家这条路走下去还不乐观<sup>[122]</sup>。

也有学者为克服有关企业家的数据获取困难进行了一些积极的尝试。如 Batjargal<sup>[123]</sup> 想了解企业的一些客观财务数据,就到北京市海淀区税务局去索取这些企业的财务数据,但遭到税务局人员拒绝。不得已只能用主观数据进行分析,从而在相当程度上降低了研究的可靠性。由于学术思想的发展史可以说也是一部有关思想观点如何在分析工具和实证资料的窄缝中曲折生长的历史。所以,以上两方面实证数据获取的困难,使企业家社会资本的研究注定将会是一条铺满荆棘之路。

## 七、结论

一个人不可避免受到别人所想、所说、所做<sup>[124]</sup> 以及所有的影响,企业家也不例外。他们总是尽力与利益相关者和谐相处、相互合作、相辅相成以实现共赢。所以,企业家的社会关系对于企业家本人以及对于企业来说都非常重要,尤其是处于关系社会中的中国则更加突出。因此,在中国情境中对于企业家社会资本进行本土化研究具有现实意义。

企业家对于企业的贡献,不仅在于其个人所投入的物质(财务)资本和人力资本,还在于其广泛的社会资本。个人的资本毕竟有限,而社会资本则无限广阔,因此社会资本可以弥补个人资本的不足。以前的研究主要集中于企业家的物质资本和人力资本,那是在原子主义观的假设下来研究的。也就是说把企业家孤立成一个独立的个体来进行考察,这不符合企业家社会属性的本质,而且也很难解释企业家的很多社会现象。因此,从社会资本角度来剖析企业家以及企业家对于企业的贡献具有理论意义。

尽管社会资本的内涵比较清晰,它本质上是社会资源;但是其外延过于宽泛,因为资源的范围很难有非常具体的刻画,而且种类也非常之多。由于资源是社会资本的核心<sup>[125]</sup>,所以资源的这种特性直接决定了社会资本的特性。从理论研究上,我们可以对企业家社会资本进行比较详细的分析;但是实证研究因为涉及量化的问题,所以很难面面俱到。那么,对于企业家社会资本进行概念界定就非常重要。因为不同的学者侧重点不同,在资源、能力、网络、规范等方面要进行全方位研究是一件很难的事,就目前来讲还不太可能完

成,留待以后随着研究更加成熟的时候再加以考虑比较可行。基于同样的原因,学者们对于企业家社会资本进行分类,对于这些不同类别的不同特性分开研究显得十分必要。尽管到目前为止不同的研究者对企业家社会资本的分类并不完全相同,但也有折中的做法,也是相对比较明智的选择。那种试图对企业家社会资本的所有类型进行研究在目前来讲还不太可能,这将是未来努力的方向。

既然企业家社会资本很重要,那么企业家就会想方设法提高自己的社会资本。首先考虑的就是哪些因素会影响企业家社会资本积累,这也是一个难以在短期内解决的问题。不同学者在各自的研究中或多或少进行了探讨,无论是外部环境、组织层面还是企业家个体层面都进行过一些研究尝试,但是由于这些因素的涉及面都非常广泛,所以学者们并没有一致的意见。更加困难的是,还有哪些影响企业家社会资本的因素没有考虑进来,搜寻这些因素也是未来研究将要攻克的难题。

除此之外,对于企业家社会资本的实证研究将面临现实的困难,主要就是数据搜集这一瓶颈。企业家群体是管理研究尤其是战略管理研究中很难接触到甚至是最难接触到的研究对象。雪上加霜的是,企业家社会资本很多属于比较私密的范畴<sup>[126]</sup>,而恰恰是这些隐性的东西对于研究企业家来说才是至关重要的,而是这些资料的获取则是难上加难。当前主要是利用二手数据进行比较粗糙的研究,或者对企业家社会资本的显性部分进行初步探索。未来的研究将主要考虑的是调查研究,而且最关键的是那些看不见的隐性社会资本,这将有助于增强对企业家社会资本的解釋力以及促进该领域的未来发展。

#### 参考文献:

- [1] KOKA B R, PRESCOTT J E. Strategic alliances as social capital: A multidimensional view[J]. *Strategic Management Journal*, 2002, 23(9): 795 - 816.
- [2] STAM W, ELFRING T. Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital[J]. *Academy of Management Journal*, 2008, 51(1): 97 - 111.
- [3] FOLEY M, EDWARDS B. Escape from politics? Social theory and the social capital debate[J]. *American Behavioral Scientist*, 1997, 40(5): 549 - 560.
- [4] HALPERN D. *Social capital*[M]. Cambridge: Polity Press, 2005.
- [5] Van der GAAG M. *Measurement of Individual Social Capital*[M]. Amsterdam: F&N Boekservices, 2005.
- [6] WINTER I. *Literature survey*[M]// *Social capital and social policy in Australia*(Winter I). Melbourne: Australian Institute of Family Studies, 2000.
- [7] ALDRICH H E. *Organizations evolving*[M]. Thousand Oak, CA: Sage, 1999.
- [8] ADLER P S, KWON S W. Social capital: Prospects for a new concept[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(1): 17 - 40.
- [9] BORGATTI S P, FOSTER P C. The network paradigm in organizational research: A review and typology[J]. *Journal of Management*, 2003, 29(6): 991 - 1013.
- [10] BURT R S. *Brokerage and closure: An introduction to social capital*[M]. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005: 279.
- [11] LUTHANS F, HODGETTS R M, ROSENKRANTZ S A. *Real managers*[M]. Pensacola, Northwest Florida: Ballinger, 1988.
- [12] DOLLINGER M J. Environmental contacts and financial performances of the small firm[J]. *Journal of Small Business Management*, 1985, 23: 24 - 30.
- [13] HITE J M, HESTERLY W S. The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(3): 275 - 286.
- [14] 何梦笔. *网络、文化与华人社会经济行为方式*[M]. 太原: 山西经济出版社, 1996.
- [15] LEENDERS R T A J, GABBAY S M. *Corporate social capital and liability*[M]. Boston: Kluwer Academic Publishers, 1999.
- [16] BOISOT M, CHILD J. From fiefs to clans and network capitalism: Explaining China's emerging economic order[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41(4).
- [17] HAMILTON G G. *Asian business networks*[M]. New York: de Gruyter, 1996.
- [18] KRUG B, HENDRISCHKE H. *Entrepreneurship in China: Empirical results from two provinces*[R]. Research Paper, 2002.
- [19] WOLF M. *The House of Lim: A study of a Chinese farm family*[M]. New York: Appleton - Century - Crofts, 1968.

- [20] ABRAMSON N R, AI J X. Canadian companies doing business in China: Key success factors[J]. *Management International Review*, 1999, 39(1): 7-35.
- [21] ALSTON J P. Wa, Guanxi, and Inhwa: Managerial principles in Japan, China, and Korea[J]. *Business Horizons*, 1989, 32(2): 26-31.
- [22] AMBLER T. Marketing's third paradigm: Guanxi[J]. *Business Strategy Review*, 1994, 5(4): 69-80.
- [23] FOCK H K Y, WOO K. The China market: Strategic implications of Guanxi [J]. *Business Strategy Review*, 1998, 9(3): 33-43.
- [24] GOLD T, GUTHRIE D, WANK D. An introduction to the study of Guanxi[M]//*Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi*. GOLD T, GUTHRIE D. 2002: 3-13.
- [25] CARNEGIE D. How to win friends and influence people[M]. New York: Simon&Schuster, Inc., 1936.
- [26] BURT R S. Structural holes: The social structure of competition[M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1992: 313.
- [27] ARROW K J. The Economic implications of learning by doing[J]. *Review of Economic Studies*, 1962, 29(3): 155-173.
- [28] AGUILAR F J. Scanning the business environment[M]. New York: McGraw-Hill, 1967.
- [29] ADAMAN F, DEVINE P. A reconsideration of the theory of entrepreneurship: A participatory approach[J]. *Review of Political Economy*, 2002, 14(3): 329-355.
- [30] GRANOVETTER M. The strength of weak ties[J]. *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6): 1360-1380.
- [31] BYGRAVE W, MINNITI M. The social dynamics of entrepreneurship[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2000, 24(3): 25-36.
- [32] PUTNAM R D. Bowling alone: America's declining social capital[J]. *Journal of Democracy*, 1995, 6: 65-78.
- [33] KERLINGER F N, LEE H B. Foundations of behavioral research[M]. New York: Harcourt College Publishers, 2000.
- [34] 于剑波. 企业行动者的社会资本与社会成本[D]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2001.
- [35] 杨俊, 张玉利. 基于企业家资源禀赋的创业行为过程分析[J]. *外国经济与管理*, 2004, 26(2): 2-6.
- [36] 宇红. 企业管理中的企业家社会资本研究[J]. *学习与探索*, 2005(3): 202-204.
- [37] 宇红, 刘琛. 信任与企业家社会资本[J]. *社会科学辑刊*, 2006(5): 49-53.
- [38] 周小虎. 企业社会资本与战略管理—基于网络结构观点的研究[M]. 北京: 人民出版社, 2006.
- [39] 张文江, 陈传明. 企业社会资本与企业家社会资本的贯通性研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2009(2): 186-190.
- [40] 耿新. 企业家社会资本、吸收能力与组织动态能力—以小型科技企业为例[J]. *经济理论与政策研究*, 2009(第二辑): 112-135.
- [41] BOURDIEU P. The forms of capital[M]. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Richardson[J]. New York: Greenwood, 1986, 241-258.
- [42] 王珺, 姚海琳, 赵祥. 社会资本结构与民营企业成长[J]. *中国工业经济*, 2003(9): 53-59.
- [43] CHEN Y. 企业家社会资本及其测量—一个研究实例的尝试[R]. Hong Kong: Hong Kong Baptist University, 2004.
- [44] 彭正龙, 姜卫韬. 企业家社会资本: 概念、影响机制及其研究新方向[J]. *经济管理*, 2008(10): 10-16.
- [45] 杨鹏鹏, 万迪昉, 梁晓莉. 企业家社会资本及其与企业情报竞争力关系的实证研究—以陕西小型民营科技企业为例[J]. *情报杂志*, 2005(7): 29-31.
- [46] 杨鹏鹏, 万迪昉, 王廷丽. 企业家社会资本及其与企业绩效的关系—研究综述与理论分析框架[J]. *当代经济科学*. 2005, 27(4): 85-91.
- [47] BARON R A, MARKMAN G D. Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18(1): 41-60.
- [48] BEYER J M, HANNAH D R. Building on the past: Enacting established personal identities in a new work setting[J]. *Organization Science*, 2002, 13(6): 636-652.
- [49] 李路路. 社会资本与私营企业家—中国社会结构转型的特殊动力[J]. *社会学研究*, 1995(6): 46-58.
- [50] 李路路. 论社会资本与私营企业的发展—社会结构转型中的私营企业家[J]. *百科知识*, 1996(12): 31-32.
- [51] 李路路. 私营企业主的个人背景与企业“成功”[J]. *中国社会科学*, 1997(2): 134-146.
- [52] 王革, 张玉利, 吴练达. 企业社会资本静态与动态分析[J]. *天津师范大学学报: 社会科学版*, 2004(1): 16-20.

- [53] 何大军,王是平,巫景飞. 中国企业家社会资本的构成、功效与获取——基于一项问卷调查的探索性分析[J]. 研究与发  
展管理,2010,22(5):53-58.
- [54] HENNELLY M J. The social capital of corporate leaders[D]. Fayetteville: University of Arkansas, 2006.
- [55] BARON R A, MARKMAN G D. Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success[J]. Academy of  
Management Executive, 2000, 14(1): 106-116.
- [56] 石秀印. 中国企业家成功的社会网络基础[J]. 管理世界, 1998(6): 187-196.
- [57] 郭毅, 朱熹. 企业家的社会资本—对企业家研究深化[J]. 外国经济与管理, 2002, 24(1): 13-16.
- [58] 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, 30(1): 1-6.
- [59] 陈传明, 周小虎. 企业家社会资本: 概念、特点与意义[J]. 中国科技成果, 2003(7): 14-16.
- [60] 李博, 邢敏. 转型时期中国企业家成长模式的实证研究[J]. 山西财经大学学报, 2006, 28(3): 85-91.
- [61] 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): 117-120.
- [62] WESTLUND H, BOLTON R. Local social capital and entrepreneurship[J]. Small Business Economics, 2003, 21(2): 77-113.
- [63] 田虹, 礼丹萌. 企业家社会资本对企业绩效的影响研究[R]. 吉林长春, 2008.
- [64] 孙俊华, 陈传明. 企业家社会资本与公司绩效关系研究——基于中国制造业上市公司的实证研究[J]. 南开管理评论,  
2009, 12(2): 28-36.
- [65] LIN N. Social networks and status attainment[J]. Annual Review of Sociology, 1999, 25: 467-487.
- [66] COLEMAN J S. Social capital in the creation of human capital[J]. American Journal of Sociology (Supplement), 1988, 94  
(1): 95-120.
- [67] PORTES A. Social capital: Its origins and applications in modern sociology[J]. Annual Review of Sociology, 1998, 24  
(1): 1-24.
- [68] 罗家德. 社会网分析讲义[M]. 第2版. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
- [69] BIRLEY S. The role of networks in the entrepreneurial process[J]. Journal of Business Venturing, 1985, 1(1): 107-117.
- [70] 陈传明, 周小虎. 关于企业家社会资本的若干思考[J]. 南京社会科学, 2001(11): 1-6.
- [71] 那瑛. 企业家社会网络资本的作用分析[J]. 内蒙古民族大学学报: 社会科学版, 2006, 32(1): 82-84.
- [72] CHU P. Social network models of overseas chinese entrepreneurship: The experience in Hong Kong and Canada[J]. Canadian  
Journal of Administrative Sciences, 1996, 13(4): 358-365.
- [73] PENG M W, LUO Y. Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link[J]. A-  
cademy of Management Journal, 2000, 43(3): 486-501.
- [74] 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): 87-99.
- [75] 张方华. 知识型企业的社会资本与技术创新绩效研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2004.
- [76] 张宏. 企业纵向社会资本与竞争优势——基于制造企业的经验研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [77] 钱锡红, 徐万里, 李孔岳. 企业家三维关系网络与企业成长研究——基于珠三角私营企业的实证[J]. 中国工业经济,  
2009(1): 87-97.
- [78] 郭立新, 陈传明. 企业家社会资本与企业绩效——以战略决策质量为中介[J]. 经济管理, 2011, 33(12): 43-51.
- [79] FIRKIN P. Entrepreneurial capital: A resource-based conceptualisation of the entrepreneurial process[R]. 2001.
- [80] BRÜDERL J, PREISENDÖRFER P. Network support and the success of newly founded business[J]. Small Business Economics,  
1998, 10(3): 213-225.
- [81] BUTLER J E, BROWN B, CHAMORNAMARN W. Informational networks, entrepreneurial action and performance[J]. Asia Pacific  
Journal of Management, 2003, 20(2): 151-174.
- [82] LIÑÁN F, SANTOS F J. Does social capital affect entrepreneurial intentions? [J]. International Advances in Economic Research,  
2007, 13(4): 443-453.
- [83] BUTLER J, HANSEN G. Network evolution, entrepreneurial success and regional development[J]. Entrepreneurship & Regional  
Development, 1991, 3(1): 1-16.
- [84] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage[J]. Academy of Management  
Review, 1998, 23(2): 242-266.

- [85] 吕淑丽. 企业家社会资本对技术创新绩效的影响[J]. 情报杂志, 2010, 29(5): 107 - 112.
- [86] 房路生. 企业家社会资本与创业绩效关系研究[D]. 西安: 西北大学, 2010.
- [87] MORAN P. Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance[J]. Strategic Management Journal, 2005, 26(12): 1129 - 1151.
- [88] LIAO J, WELSCH H. Social capital and entrepreneurial growth aspiration: A comparison of technology-and non-technology-based nascent entrepreneurs[J]. The Journal of High Technology Management Research, 2003, 14(1): 149 - 170.
- [89] BELLIVEAU M A, O'REILLY III C A, WADE J B. Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(6): 1568 - 1593.
- [90] 储小平, 李怀祖. 家族企业成长与社会资本的融合[J]. 经济理论与经济管理, 2003(6): 45 - 51.
- [91] 张洪兴, 耿新. 企业家社会资本对市场动态能力的作用与影响[J]. 中共南京市委党校学报, 2010(4): 25 - 32.
- [92] 贺小刚, 沈瑜, 连燕玲. 企业家社会关系与高科技企业的成长[J]. 经济管理, 2006(15): 47 - 50.
- [93] 尉建文, 李国武, 陈云. 私营企业主的关系网络与社会支持[J]. 中央财经大学学报, 2007(8): 74 - 78.
- [94] 贺远琼, 田志龙, 陈昀. 企业高管社会资本与企业经济绩效关系的实证研究[J]. 管理评论, 2007, 19(3): 33 - 37.
- [95] 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(3): 423 - 429.
- [96] KIM P, ALDRICH H E. Social capital and entrepreneurship[M]. Hanover, MA: Now Publishers Inc, 2005.
- [97] DODD S D, PATRA E. National differences in entrepreneurial networking[J]. Entrepreneurship and Regional Development, 2002, 14(2): 117 - 134.
- [98] BARR A M. Enterprise performance and the functional diversity of social capital[R]. Oxford, UK: The Centre for the Study of African Economies, Oxford University, 1998.
- [99] FLAP H. Creation and returns of social capital: A new research program[R]. 1999.
- [100] BIRLEY S, CROMIE S, MYERS A. Entrepreneurial networks: Their emergence in Ireland and overseas[J]. International Small Business Journal, 1991, 9(4): 56 - 74.
- [101] BATONDA G, PERRY C. Influence of culture on relationship development process in overseas Chinese/Australian Networks[J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(11/12): 1548 - 1574.
- [102] BATJARGAL B. Comparative social capital: Networks of entrepreneurs and venture capitalists in China and Russia[J]. Management and Organization Review, 2007, 3(3): 397 - 419.
- [103] KIRCHHOFF B A. Entrepreneurship and dynamic capitalism, The Economics of Business Firm Foundation and Growth[M]. Westport: Quorum Books, 1994.
- [104] 边燕杰. 公司的社会资本及其对公司业绩的影响: 社会网络分析[M]//徐淑英, 刘忠明. 中国企业管理的前沿研究. 北京: 北京大学出版社, 2004.
- [105] COLLINS C J, CLARK K D. Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage[J]. Academy of Management Journal, 2003, 46(6): 740 - 751.
- [106] LEE D Y, TSANG E W K. The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth[J]. Journal of Management Studies, 2001, 38(4): 583 - 602.
- [107] 陈爱娟, 常花, 王小翠. 企业家社会资本对企业绩效的实证研究——以浙江民营企业为例[J]. 软科学, 2010, 24(8): 113 - 117.
- [108] 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 - 105.
- [109] CAMPBELL K E, MARSDEN P V, HURLBERT J S. Social resources and socioeconomic status[J]. Social Networks, 1986, 8(1): 97 - 117.
- [110] ALDRICH H E, REESE P R, DUBINI P. Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy[J]. Entrepreneurship & Regional Development, 1989, 1(4): 339 - 356.
- [111] CHELL E, BAINES S. Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behaviour[J]. Entrepreneurship & Regional Development, 2000, 12(3): 195 - 215.

- [112] REESE P R. Entrepreneurial networks and resource acquisition: Does gender make a difference? [D]. Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill, 1992.
- [113] 陈传明, 周小虎. 企业家社会资本: 概念、特点与意义[J]. 中国科技成果, 2003(9): 11-12.
- [114] 钱海燕, 张骁, 杨忠. 企业家精神与中小企业国际化——基于企业家社会资本的分析[J]. 南京大学学报: 哲学·人文科学·社会科学版, 2009(6): 63-70.
- [115] GLAESER E L, LAIBSON D I, SCHEINKMAN J A, et al. Measuring Trust[J]. Quarterly Journal of Economics, 2000, 115(3): 811-846.
- [116] 石军伟. 社会资本与企业行为选择: 一个理论框架及其在中国情境中的实证检验[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [117] HOANG H, ANTONCIC B. Network-based research in entrepreneurship: A critical review[J]. Journal of Business Venturing, 2003, 18(2): 165-187.
- [118] REESE P. Resource acquisition: Does gender make a difference[M]//BIRLEY S, MACMILLAN I C. Entrepreneurship Research: Global Perspective. Elsevier Science Publishers, 1993.
- [119] XIN K R, PEARCE J L. Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(6): 1641-1658.
- [120] CLARK K D. A Relational approach to top management groups: social capital, information processing, co-optation, and efficiency[D]. Maryland: University of Maryland, 2001.
- [121] HAMBRICK D C, MASON P A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. Academy of Management Review, 1984, 9(2): 193-206.
- [122] HAMBRICK D C. Upper echelons theory: An update[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(2): 334-343.
- [123] BATJARGAL B. Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of internet ventures in China[J]. Research Policy, 2007, 36(5): 605-618.
- [124] TREVINO L, NELSON K. Managing business ethics: Straight talk about how to do it right[M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004.
- [125] LIN N. Social capital: A theory of social structure and action[M]. New York: Cambridge University Press, 2001.
- [126] BRUCKNER E, KNAUP K. The impact of network composition on the ascribed responsibility of network members: Results of a network study in West Germany[M]//Social Networks Through Time. Utrecht: ISOR, 1990, 159-176.

## Research Review of Entrepreneur's Social Capital

LIU Lin

(School of Management, Nanjing University, Nanjing 210093, P. R. China)

**Abstract:** The research of social capital is among the developing phase. There are so many issues to be clarified. As the subfield, entrepreneur's social capital is without exception. Entrepreneur's social capital is very important to entrepreneurs and enterprises. The agenda of this field is not clear, and should be smoothen. Because of the inconsistent concept, classification and the variable impact factors, how to integrate the specialty and the commonality should be considered in the future. The difficulty of obtaining data about entrepreneur's social capital in positive research brings large challenges to research in this field. This paper attempts to dissect the relevant issues and points out the divergence, so as to provide some ideas and agenda for theoretical and empirical research in the future.

**Key words:** entrepreneur; social capital; review

(责任编辑 傅旭东)