

doi: 10.16104/j.issn.1673-1883.2023.02.010

文化视域下“关系”的重新界定及其在中小企业战略层的适用

杨 威, 陆铭宁

(西昌学院经济管理学院, 四川 西昌 615013)

摘要:“关系”是转型社会中企业获取资源、实现发展的重要纽带,基于“关系”而形成的企业关系导向战略对中小企业是重要的战略选择。基于比较文化的视角,从“关系”的产生条件、文化根基、特殊属性上深入探讨了中国“关系”的本质,并重新定义了“关系”,进一步探索了“关系”运用于企业战略层面的关系导向战略的形成,并深入分析关系导向对中小企业绩效提升、资源获取、信任构建、机会主义防范、开放式创新的作用与影响。

关键词:关系;关系导向;文化比较

中图分类号:F276.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2023)02-0068-06

Redefinition of "Guanxi" from the Perspective of Culture and Its Application in Small and Medium-Sized Enterprises at the Strategic Level

YANG Wei, LU Mingning

(School of Economy and Administration, Xichang University, Xichang, Sichuan 615013, China)

Abstract: "Guanxi" is still an important link for enterprises in obtaining resources and achieving development in a transitional society, and the "guanxi" oriented strategy is still an important choice for small and medium-sized enterprises. Based on the perspective of comparative culture, this study deeply discusses the nature of "guanxi" in China from the production conditions, cultural roots and special attributes of "guanxi", and then gives it a redefinition, further exploring the formation of "guanxi" in the level of corporate strategy. It also analyzes the role and influence of "guanxi" orientation on the performance improvement, resource acquisition, trust building, opportunism prevention and open innovation in small and medium-sized enterprises.

Keywords: guanxi; guanxi orientation; cultural comparison

“关系”在中国的文化演变与制度构建中发挥着重要作用^[1]。即使在现代社会与转型经济中,“关系”依旧是构建社会圈层、提升组织绩效的重要因素^[2]。作为带有强烈文化烙印的概念,“关系”的定义应该基于中国社会的具体情境加以探索,对于中国人的预设需要坚持关系取向的立场,而不能简单套用西方理论来验证中国经验,更不能将“关系”等同于社会资本,用一种哲学上的普遍主义了;来解构具体情境下的特殊问题,遮蔽与模糊理论和实践上的中西差异。中国的“关系”(guanxi)并不等于西方的“relationship”“connection”等词汇,无法直接用某一个英文单词直译中国的“关系”。因此在英文世界中,采用的是汉语拼音“guanxi”以直译。可见,有必要从比较文化的视角对“关系”所适用的特殊

情境及其功能予以分析。

一、“关系”的重新界定

(一)“关系”产生的社会条件

以“双希”文明为基础的西方社会在早期的生产方式主要是以渔猎与游牧为主,海洋文明催生出好迁徙、重商业的“生人社会”。因此,契约成为了这一社会形态有效运转的纽带,《圣经》所描述的就是人类与上帝订约、守约、违约、再重新订约的过程^[3]。因此西方社会具有强烈的契约导向特征。而中国社会在发展早期由于地理位置、资源禀赋等原因构建了发达的农耕文明,种植业的发达使得人们对土地的依赖性很强,继而人口的流动性较低,因

收稿日期:2022-08-02

基金项目:西昌学院2022年度博士科研启动项目:关系导向、商业模式创新与中小企业绩效的关系研究(YBS202211)。

作者简介:杨威(1986—),男(彝族),四川西昌人,讲师,博士,研究方向:组织变革、创新管理模式。

此形成了安土重迁的“熟人社会”。在这一社会形态中,稳定、安稳是基本核心,与之相对的则是“背井离乡”“颠沛流离”“流离失所”等等,即使产生了迁徙行为,最终的归宿依旧是“落叶归根”“解甲归田”。因此,相对封闭的熟人社会主要依靠“血缘”作为运转的纽带^[4],人与人之间构筑起稳定的差序式关系,具有强烈的关系导向特征。

(二)“关系”演化的文化根基

西方社会形成的契约文化其本质在于追求独立个体的“自主、自由、自然”,个体可以按照自我意志订约与守约,任何违约将被视为违反自由意志。因此,契约本身代表着自由选择的权利。同时,对于“我是谁”的终极诘问,西方文明指出,“我”即是具备恒定不变的品质的以探索“理性”而实现最高人文理想的独立个体,而个体以平等自由的方式自觉遵守“团体格局”中所共同倡导的社会规范与价值理念,进而形成利益共同体^[5]。

中国社会则构建了以儒学为内核的意识形态,将“我”置于不同的社会关系角色中予以考察,“自我”只有存在于“父—子”“夫—妻”“兄—弟”“朋—友”“师—生”等差序式关系中才会被赋予意义,并在接受差序非平等的前提下追求和谐的人际关系。因此,社会普遍崇尚“家和万事兴”“以和为贵”“一个篱笆三个桩,一个好汉三个帮”“在家靠自己,出门靠朋友”等观念理念。

然而,需要指出的是,和谐的人际关系就文化的终极追求而言是“仁者爱人”的体现,但这种“仁爱”并不等于西方的“博爱”,而是基于关系的异同而予以的等差之爱。而至于用什么样的方式来追求或表达出这种等差之爱,则主要体现为“克己复礼”“约我以礼”等对“礼”的遵循与恪守。故而,中国的人文形态表现为典型的“仁—礼”结构,这与西方构筑的“自由—理性”的人文形态截然不一。“仁”即爱人的人文理想,“礼”则是规范人得以实现人文理想的具体形式。中国人常讲“做人难”,正是因为要依据不同的社会关系在不同的场合采用有所区别的礼仪来规范人与人的行为准则,进而才能促进人际关系的和谐。无论在日常交往还是商业往来中,中国人特别强调“学会做人”。而这种为人之道正是文化涵养下全社会对“关系”达成的共识,“关系”已成为中国人“生活的血液”^[5]。

(三)“关系”形成的特殊属性

契约文化下所形成的“*relationship*”,带有典型的交易性和工具性的色彩,其基础是自由交易(*deal*),目的是获取利益,因交易而确立双方(*actors*)

的关系,彼此按约定履行相应的权利和义务而实现共赢的目的。因此,交易成本是构建关系“*relationship*”的基础,且呈现出一种非先赋性或弱先赋性状态。

但中国的“关系”与之有明显区别。首先,“关系”起源于具有明显的先赋性和宿命论特征的“缘”^[6],是个体难以改变和选择的。因“缘”(血缘、姻缘、地缘、业缘、神缘等)而构成不同的人情以及相互区别的行为模式,进而形成以“己”为核心的差序式关系网络。“缘”不同,则社会圈层也不同,呈现出差序的“圈子”,进而通过等差之爱而彰显亲疏之别。因此,“关系”的远近实则情感的亲疏,“关系”中的人情因素是评价关系好坏的重要指标^[7]。情感认同下的非理性“关系”一旦构成了一种长期联系,并不会因某次违约而有损于“关系”,即所谓“买卖不在仁义在”。

其次,“关系”形成于“欠”与“报”的互动机制。“人情”(renqing)与“面子”(mianzi)是主导“关系”的重要因素^[8]。“人情”的产生会促使一种“非等价交换”的形成,即由于“人情”的介入而希望获得更为丰厚的回报。然而,当所得到的多于所付出时,又会使人产生一种债务感,即“欠”人情^[9],从而又促使人在今后的交往中“还”人情,形成“投桃报李”“礼尚往来”的良性“关系”循环。表面上看,这是对“非等价交换”的一种补偿机制,但实际上是基于“义”而导致的频发的互惠义务。所谓“君子喻于义”,“义”是构建社会信任的基础,它消解了“人情”欠报的时空滞后机制,促进了社会整体的非对称性交往,兑现“人情”的承诺因为这种互惠义务而变得稳定与可预期。

最后,“关系”的差序性通过“面子”得以维护与转化。“面子”是他者对于自己形象的评价,又是自我在社会公共领域的投射。人与人之间的“关系”通过“给面子”得以实现。由于差序格局的深刻影响,人们常用“给面子”来完成这种区别对待,而被特殊关照则称为“有面子”。这种被某一圈层认同的心理取向在“关系”中尤为重要,自我在他人的关系圈中是否具有不一样的位置可以有效彰显其“关系”的特殊,并通过这种特殊性反馈外界的评价。因此,“关系”的稳定与转化以“面子”为驱动,“给面子”可以在陌生人之间建立关系,同时也可以从熟人之间发展已有的关系。相反,如果“不给面子”,就会在一定程度上破坏“关系”,乃至“关系”破裂。因此,“面子”观念作为一种约束机制,使得人与人之间所构建的“关系”变得稳定。

“关系”是中国情境下的产物(表 1),既不等于“relationship”“connection”等词,更不等于社会资本。本研究认为,“关系”是以差序格局为基础形成于熟人社会中的人与人之间的特殊的、带有强烈情感属性可以完成人情交换的社会纽带,并基于“人情”“面子”通过“欠报”机制完成“关系”的发展与转换,实现频发的互惠义务。

二、“关系”在中小企业战略层的适用——关系导向

以“关系”为内核的人情文化构建出中国独有的社会形态。华人世界所倡导的“天时、地利、人和”“以和为贵”“和气生财”等价值理念塑造出了追求和谐人际关系的特有文化现象。“关系”在文化的涵养与温润下形成社会整体所认可的价值取向与生活规范,成为内化于心、自然而然、理所当然的行为准则(*taken-for-granted rules*),并渗透于政治、经济、社会各领域的任一角落,自发地主导与调控着人与人、人与组织、组织与组织之间的联系状态。因此,中国社会带有强烈的关系导向属性。而这种重视人与人之间、组织与组织之间和谐关系的战略导向被称作关系导向,历来被视为在中国实现商业成功的重要因素。

从管理学的角度出发,从中观层面来探索关系导向对社会组织的作用。本质上是从社会资本的视角出发,基于“关系”文化来探索作为组织战略的关系导向对企业的生存与发展的重要作用,是“关系”文化在社会组织与社会团体中的延展与运用。本研究旨在从中观层面探索与研究关系导向。

从中观层面看,关系导向(*guanxi orientation*)起源于差序格局理论、社会资本理论、“关系”文化以及战略类型理论的相关研究,是企业所拥有优势的

具体表征,本质上是组织对“关系”的重视与利用的程度,是个体“关系”在组织层面的渗透,表现出“关系”在组成层面的制度化特征。部分学者将关系导向看作是个体层面对“关系”的感知,认为关系导向仅仅是管理者自身的“关系”构建活动,是个体在商业世界中重视“关系”、使用“关系”以获取回报的关系管理实践。但研究表明,中国情境下的个体与组织间的边界较为模糊,管理者所具有的“关系”以及通过“关系”所能获取的信息、资金、技术、知识都可能成为组织资源的延伸。

Murray & Fu^[9]指出,关系导向是中国企业维持长期的良好业绩的重要保证,中小企业需要有意识地管理与利用组织成员的关系,并将之以制度化的安排形成有效的战略工具以构筑竞争优势。作为一种重要的战略导向,关系导向驱动企业与其他伙伴构筑良好的组织关系,促进组织间的良性合作,促成组织以独有的渠道获取稀缺资源,并在交易中减少摩擦,降低交易成本,实现互惠共赢。当今商业生态呈开放式状态,伙伴之间的合作是抵御风险、共享资源、促进创新的重要手段,中小企业需要协同商业网络中的各种关系共同挖掘新的市场机会,通过创新以创造出新的价值增长点。强化关系导向无疑是组织从顶层设计上构筑竞争优势的战略选择。

Zhou LY 等^[2]则指出,关系导向是企业基于“关系”而形成的组织文化,指导企业在市场中的行为路径与决策模式,是对企业利用关系网络程度的一种制度规范。树立关系导向的企业可以同合作伙伴构建良好的关系,并通过“人情”“面子”等机制实现互惠互利。因此,中小企业应该在战略层面上建立一种以关系导向为基础的决策模式,促进企业市场绩效的提升。

表 1 文化比较视角下东西方“关系”网络的形成差异

要素	东方	西方
文明形态	农耕文明—安土重迁—熟人社会	海洋/游牧文明—远洋游牧—生人社会
社会格局	差序格局——等差扩散	团体格局——平权搭建
文化结构	儒教文化:“仁—礼”结构	双希文化:“自由—理性”结构
原典要义	《论语》用不同的礼仪规范有差别地表达对他人的仁爱	《圣经》上帝与人类订约、履约、违约、续约
运转纽带	关系	契约
网络特征	关系运转下的同心圆社会网络	交易主导下的弱中心化社会网络

关系导向是一种组织战略或战略工具,表征企业重视“关系”的组织文化。从关系导向的理论基础可以看到,关系导向是差序格局理论、社会资本理论和战略管理理论相融合的概念。差序格局的核心在于“关系”,社会资本的核心在于资源,组织通过构建与他者和谐的社会关系可以获取资源。而战略管理的核心在于绩效,企业需要基于内外部环境设计良好的战略以保持竞争优势。因此,关系导向可以理解成企业试图通过“关系”管理来获取较高的组织绩效,即组织形成一种重视“关系”的心智模式与思维观念来进行决策与行动,借此以获得竞争优势。

对“战略”的分析与认知,还需要结合本土的管理文化背景。虽然“战略管理”研究的基本框架主要沿用西方战略管理研究的“环境—战略—绩效”这一范式,但随着中国管理学科的逐渐发展,不少学者已经自觉从本土化视角出发,向中国传统的“负阴抱阳,冲气为和”的管理文化中寻求创新资源,开拓更具本土特色的管理学研究。事实上,由于文化根基的差异,中西方在对于“战略”的理解上确实存在不同之处,这主要体现在关系逻辑与思维方式两个方面。就关系逻辑而言,东方的“战略”强调的是战略主体从人与人的关系逻辑出发,基于对“人”的认知来探寻具有智慧性与可操作性的谋略或方略;而西方的“战略”强调的是战略主体从人与物(自然)的关系逻辑出发,基于对“物”或“自然”的规律认知来谋划长远的安排。就思维方式而言,东方的“战略”表现为一种从实用理性出发,以自身利弊的权衡取舍作为基础,以直觉体悟为基本形态的价值推导性思维;而西方的“战略”表现为一种从科学理性出发,以探索事物的客观规律为基础,以分析推演为基本形态的认知性思维。这种差异其本质上是东西方文化在处理人与人、人与自然之间关系上差异的一种衍生。东方“战略”始终强调以“人学”为基础,其核心在于深刻把握不同类别的人与人的利弊关系,以高明的技巧或智慧的谋划在复杂的竞争中获取实际价值。西方“战略”始终强调以“科学”为基础,其核心在于探索客观事物发展的普遍规律,以科学分析与技术经济预测来指导组织的发展方向。

本研究认为,关系导向是企业基于构建和谐的外部社会关系以创造价值、提升绩效、获取可持续性竞争优势的战略态势与战略选择,反映出企业重视“关系”的组织文化与价值理念,是对企业利用社会网络程度的一种制度性规范,推动组织通过构建

和谐的关系以实现伙伴间的长期合作与长效互惠。总而言之,关系导向规定了企业需要将“关系”的重视程度置于组织战略的高度之上。

三、文化视域下关系导向的作用与影响

关系导向主要是特殊文化下的组织战略产物,对于中国人的预设需要坚持关系取向的立场,不能简单地采用一种哲学上操作起来更为简易的普遍主义来解构具体情境下的特殊问题,遮蔽与模糊理论和实践上的中西差异,回避中小企业普遍因采用关系导向而获取商业成功的事实,并试图简单套用西方理论一劳永逸地验证中国经验。周小宇等^[10]研究发现,即使在主要依靠市场机制获取资源的相对成熟的市场环境中,润滑资源流转的市场信息依旧主要依赖于组织的关系网络,关系导向战略的文化土壤与价值驱动力依然存在。因此,“关系”附着于文化根基之下,不因社会的转型与发展而被完全颠覆。但在制度化的构建过程中,人际关系具体表现形式会发生演变,其背后的驱动机制和构建过程体现出社会发展的阶段性特征。但在制度化的构建过程中,人际关系具体表现形式会发生演变,其背后的驱动机制和构建过程体现出社会发展的阶段性特征。

需要注意关系导向可能产生的伦理风险,强调关系导向应该受伦理、法制的规范与束缚,关系管理与运作不能突破市场经济所奉行的原则与运转的边界。企业的关系导向是否会产生经济灰色地带值得关注。但随着中国特色社会主义制度的不断发展完善以及在当下反腐高压环境下全社会所形成的“亲清”政商关系的政治共识,“关系”的灰色作用已经被进一步弱化^[11],反而其作为组织间正式制度的合理补充,为中小企业的合法性获取提供了有效的基础。因此,当下企业对组织间非正式关系的重视与利用实际上是在文化惯性主导下中小企业对市场经济普遍原则更为“圆融”地理解与灵活地运用,关系导向所赋予的功能在越来越完备的制度框架下实现了更具合法性的优化。

因此,本研究认为,关系导向对企业的生存与发展依旧非常重要,可以帮助企业构筑优势地位,拓展营销渠道,获取异质性资源,降低交易成本,防范机会主义风险,提升企业绩效。

(一)关系导向对中小企业绩效的促进作用

关系导向可以直接提升组织绩效。当企业与伙伴建立起良好的关系模式时,就可以提高关系治理的水平,提升供应链上各方的合作绩效,组织间

的关系管理可以优化对供应商的监督机制。大量研究指出,关系导向是提升企业竞争优势与长期绩效的战略工具,尤其在制度尚不完善的经济系统中关系资本可以有效促进企业在转型经济体中构建竞争优势,获取卓越绩效。作为一种重要的战略导向,关系导向可以帮助企业建立良好的外部关系,有助于中小企业获取外部资源,促进组织的商业关系和政府关系,进而提升企业的市场绩效。

(二)关系导向对中小企业获取稀缺资源的促进作用

稀缺资源对企业的发展至关重要,知识、人才、技术、资金都是企业生存与发展的基础。通常,企业的关系导向决定了企业在关系网络的边界,企业家所构建的关系网络规模越大,企业所能获取的资源也就越多。郑丹辉等^[12]指出,关系导向能够帮助中小企业获取外部异质性知识、互补性的技术以及市场中的顾客信息。Ju 等人^[13]的研究发现,学者的关系网络同样可以促进新创企业获得更多的外部资源,能促进创业绩效的提升。可见,中小企业需要以关系网络为支撑来促进它的创新战略。因为在传统科层组织所构建的正式渠道存在信息更迭慢、效率低的弱点,加之可能存在的市场信息配置机制的失灵,企业可能难以获取足够的知识信息而处于短缺状态。因此,关系导向可以搭建一种更为灵活与更为有效的非正式渠道,有效弥补了上述缺陷,扭转了企业知识信息匮乏的状态。

(三)关系导向对中小企业间信任构建的促进作用

关系导向可以帮助企业在关系网络树立良好的信誉与声望,使伙伴之间构建起良好的信任机制,这是解决中小企业合法性缺失的重要手段。信任是关系网络中资源转移的保障机制,由信任而形成的资源共享的特殊渠道已经成为非关系方无法复制的组织资源以及难以模仿的核心能力。关系型企业可以建立起基于信任的沟通机制,有利于化解企业与伙伴之间的交易冲突。当双方产生利益相悖时,良好的社会关系会使企业更倾向于在相互沟通、彼此妥协中解决问题,而不是诉诸强制性的规范,而这种关系依赖性,使得渠道更为稳固,更具可控性。因此,关系导向作为一种重视“关系”的战略导向,有利于加强伙伴之间的信任程度,从而帮助企业从外部获取更多的资源。

(四)关系导向对中小企业间机会主义的抑制作用

在转型经济体中,机会主义普遍存在,交易主体间虽然未必会直接产生机会主义的行为,但实际

上组织总是有机会主义的倾向,只是在不同的条件下所采取的策略不同而已^[14]。组织间良好的关系是可以减少机会主义行为的发生,因为良好的关系更有利于构建共同的价值理念与简易的沟通机制,当组织与伙伴的沟通越多,信任越深,信息的不对称性越少,目标越趋同,机会主义的行为也随之减少。事实上,关系导向促使双方产生某种依赖,高度的关联性与依赖性使得双方都难以承受机会主义带来的风险与损失。因此,机会主义所获取的短期利益无法弥补因此导致的长期性损失,进而降低了机会主义的可能性。

(五)关系导向对中小企业开放式创新的驱动作用

开放式创新是企业借助外部大量的创新资源以持续开展的创新实践,是以创新利益相关者为基础的不断搜索获取各种创新要素的多主体创新模式,涉及组织与组织的跨边界管理活动。关系导向是一种重视企业与外部环境互动的组织战略,一方面,关系导向有助于企业获取更多的资源与知识,并且有效提高获取知识的效率,深化交流与学习的深度,为开放式创新夯实资源基础。另一方面,开放式创新涉及多市场主体的交流与合作,关系导向可以通过构建信任,减少彼此的机会主义,进而促进各创新主体之间构建目标一致、利益相关的开放式创新模式。

四、结论

本研究从文化比较的视角重新界定了中国社会的“关系”,认为“关系”是以差序格局为基础形成于熟人社会中的人与人之间的特殊的、带有强烈情感属性可以完成人情交换的社会纽带,并基于“人情”“面子”通过“欠报”机制完成“关系”的发展与转换,实现频发的互惠义务。

同时,“关系”在企业战略层面的运用可以形成关系导向。作为中国情境下中小企业特有的组织战略,关系导向对中小企业的绩效提升、资源获取、创新方式等都具有正向影响,强化关系导向无疑是组织从顶层设计上构筑竞争优势的战略选择,对中小企业的生存与发展尤为重要。因为这种组织层面的追求和谐关系的商业哲学与企业文化有利于组织间构建起更为稳定、广阔的关系网络,拓展社会资本,更有利于企业从外部获取稀缺资源,有利于组织在市场中构建信任,抑制机会主义,促进开放式创新。作为一种战略导向,它决定了企业的战略态势,决定了企业的资源配置方式,决定了企业的创新特点,决定了企业的发展逻辑,是决定组织

成败的关键问题。

我中国中小企业要合理利用社会网络,而非盲目扩张网络边界,要以“关系”为基础,逐步构建信任格局,才能提升企业和社会网络间的自主权,在网络位置中占据有利位置,提升网络动员能力,获取可靠、有效、异质的稀缺资源,进而突破资源束缚,实现商业模式创新,提升企业绩效。中小企业天然地存在资源短板以及合法性不足等问题,在开放式创新过程中必然面临信任危机与资源束缚等问题。中小企业需要以关系导向为战略驱动力,以“关系”为基础,构建良好的社会网络,逐渐

拓展网络边界,与伙伴构建信任机制,以开放互惠的心态与外部合作伙伴展开合作,获取知识、信息、技术、资金等资源,弥补资源缺陷,革新资源体系,这既有利于企业绩效的提升,又能够有效促进开放式创新。中小企业在关系导向的驱动下,可以以更开放的心态构建良好的关系网络,并重视对外部关系的合理利用,尤其是以高层管理者的个人优质“关系”为切入点,优化关系治理,将个人关系组织化、制度化,以帮助企业持久地获取外部稀缺资源,推进商业模式的创新,获取可持续性的竞争优势。

参考文献:

- [1] 边燕杰,张磊.论关系文化与关系社会资本[J].人文杂志,2013(1):112-118.
- [2] ZHOU L Y, NIU Y G, VALERIE L W, et al. Hustle for survival orbustle for revival: effects of Guanxi orientation and order of entry for China's electronic business ventures[J]. Industrial Marketing Management, 2020(4): 45-46.
- [3] 吴国盛.什么是科学[M].广州:广东人民出版社,2016:258.
- [4] 高名姿,张雷,陈东平.差序治理、熟人社会与农地确权矛盾化解——基于江苏省695份调查问卷和典型案例的分析[J].中国农村观察,2015(6):60-69.
- [5] 费孝通.乡土中国[M].香港:凤凰出版社,1947:25-33.
- [6] 庄贵军.关系在中国的文化内涵:管理学者的视角[J].当代经济科学,2012(1):18-29.
- [7] 陈维政,任晗.人情关系和社会交换关系的比较分析与策略研究[J].管理学报,2015(6):789.
- [8] 黄光国.面子:中国人的权力游戏[M].香港:巨流图书公司,1988:218.
- [9] MURRAY J Y, FU F Q. Strategic Guanxi orientation: How to manage distribution channels in China? [J]. Journal of International Management, 2016(1): 1-16.
- [10] 周小宇,符国群,王锐.关系导向战略与创新导向战略是相互替代还是互为补充——来自中国私营企业的证据[J].南开管理评论,2016(4):13-26.
- [11] 梅德平,洪霞.论“亲”“清”新型政商关系的构建[J].江汉论坛,2018(8):31-35.
- [12] 郑丹辉,李新春,李孔岳.相对关系导向与新创企业成长:制度环境的调节作用[J].管理学报,2014(4):510.
- [13] JU W, ZHOU X, WANG S, et al. The impact of scholars' Guanxi networks on entrepreneurial performance: the mediating effect of Resource acquisition [J]. Physica A—statistical Mechanics And Its Applications, 2019: 9-17.
- [14] DONG M C, LIU Z, YU Y, et al. Opportunism in distribution networks: the role of network embeddedness and dependence [J]. Production & Operations Management, 2015(10): 1657-1670.