

中西方文化背景下企业价值导向与企业 绩效关系的内在机理

杨皖苏, 杨善林

(合肥工业大学 管理学院, 安徽 合肥 230009)

摘要:为洞悉中国企业生命周期较短、产品质量问题较多,部分跨国公司在中国公然行贿等问题的根源,从理论上探讨了中西方文化背景下企业价值导向—推崇策略—企业绩效的作用路径,研究了在不同大环境社会信任度下企业推崇策略的变化。研究表明:中国企业的价值导向倾向于“人本观”,企业更推崇“关系”策略,企业绩效表现为短期较好但长期较差;西方企业的价值导向倾向于“物本观”,企业更推崇品牌策略,企业绩效表现为短期较差但长期较好。当大环境社会信任度较高时,“人本观”为价值导向的企业会从重“关系”轻品牌演变为重品牌轻“关系”;当大环境社会信任度较低时,“物本观”为价值导向的企业会从重品牌轻“关系”演变为重“关系”轻品牌。为改善当前企业价值导向中存在的不足,政府部门要为企业创造一个信任的社会大环境,加快行政管理体制改革,提高整个社会环境信任水平;中国企业要将重心转移到品牌建设上来,改变推崇的“关系”策略;公众要树立正确的产品导向,对有严重质量问题企业的产品要果断拒绝,从而引导企业在策略导向上向品牌靠拢;媒体要发挥第三方监督作用,坚决披露有质量问题的企业,让仅仅依靠“关系”而不注重品牌的企业没有任何生存空间。

关键词:企业价值导向;品牌;企业绩效;社会信任度

中图分类号:F270

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2018)02-0051-09

Inherent mechanisms between enterprise value orientation and enterprise performance through both Chinese and Western cultures

YANG Wan-su, YANG Shan-lin

(School of Management, Hefei University of Technology, Hefei 230009, Anhui, China)

收稿日期:2017-12-09

基金项目:国家自然科学基金项目(71690230)

作者简介:杨皖苏(1964-),女,安徽枞阳人,副研究员,管理学博士。

杨善林(1948-),男,安徽怀宁人,中国工程院院士,教授,博士研究生导师。

Abstract: To thoroughly understand the reasons behind the short life of Chinese enterprises, why product quality problems persist, and why multinational companies brazenly bribe firms in China, it is important to consider the backgrounds of Chinese and Western cultures. In this study, we theoretically discuss the evolution from the enterprise value orientation to the enterprise preference strategy, and then to enterprise performance; moreover, we analyse the shift of the enterprise preference strategy under different scenarios of social trust. The results demonstrate that Chinese enterprises' value orientation is "connection orientation" and they prefer the Guanxi strategy, i. e. their short-term enterprise performance is good but long-term is poor. However, the western enterprises' value orientation is "business orientation" and they prefer brand strategy, i. e. their short-term enterprise performance is poor but long-term is good. Thus, when social trust is high, the connection-orientation enterprise will be inclined towards the brand and neglect Guanxi based on strategy; however, when it is low, the business-orientation enterprise will be inclined towards Guanxi and neglect the brand.

Key words: enterprise value orientation; brand; enterprise performance; social trust

据《财富》杂志报道,美国大型企业寿命平均为40年左右,中小型企业为7年左右。而在中国,中小企业的寿命平均仅2.5年,集团企业的平均寿命也不足8年。有调查显示,北京中关村企业中,存活超过8年的仅为3%^[1]。这些实际情况一定程度上反映了中国企业生命周期较短的现实。近年来,进入世界TOP500的中国企业呈直线上涨的趋势,2017年多达115家,但这些企业以能源、地产、银行等垄断性行业为主,多依赖于资源的垄断、国家的政策性扶持等,并不能完全反映中国多数企业的生存现状。同时,中国企业产品质量问题也屡屡发生,诸如“三聚氰胺奶粉”“地沟油”“瘦肉精”等事件连续出现。此外,在中国市场中,西方跨国企业进行贿赂案件时有发生。根据2012年美国证交会的调查,发现辉瑞制药向中国医生行贿,以换取利益。《国家地理》杂志2015年的报告指出,20世纪90年代以来,包括沃尔玛、朗讯、摩根士丹利、德普等世界知名企业在华涉嫌商业贿赂。

透过以上社会现象,我们提出以下关键性的研究问题:第一,西方企业平均寿命为何长于中国企业,中国企业为何会出现如此多的产品质量问题,进而引申出隐藏在中西方企业背后的价值导向是什么,其推崇策略有何不同,又会对企业绩效产生什么样的影响?第二,西方跨国企业为何会转变其

秉承公平的理念在中国市场中公然走关系?其推崇策略在中国情境下是否发生了变化?为了解答上述疑惑,本文以中西方不同文化背景下企业价值导向为出发点,剖析企业价值导向—推崇策略—企业绩效作用的内在机理,同时分析了不同大环境社会信任度下企业推崇策略选择的转变机制,从而为以上所提出的问题找出答案,也为中国企业健康发展提供理论指引。

一、中西方文化背景下的企业价值导向

(一) 中西方文化背景下的价值观念

中西方因哲学基础、历史政治进程以及社会属性等不同,形成了相异的价值观念。在哲学基础上,中国人受儒家熏陶两千多年,儒家哲学是中国的基础哲学,影响着中国人价值观念的形成与发展。儒学认为群体至上,强调群体成员间要和谐相处,个人依附于群体。儒学中的这种和谐、群体认同的思想使得中国人注重人和人之间的情谊与面子,讲求人伦,处理事情时过于看中“情”与“理”。西方人受理性主义和形式逻辑的思想影响较为强

烈,这也形成了西方的哲学基础,影响着西方人价值观念的形成与发展。形式逻辑将客观存在与思维形式相联系,做事情往往从客观实际出发。理性主义则强调理性是知识的来源,注重客观的事实。西方的这种哲学思想使得他们比较注重客观的事物和事实。从历史政治进程上说,中国自封建社会以来政治体制的集中体现就是“集权专制”,且持续至清朝末年,其最大特点就是具有宗法体制以及浓厚的血缘机制,“礼”是其伦理思想的根本内涵,由此也形成了“以和为贵”“礼尚往来”的观念。西方社会政治进程主要发生在英法资产阶级革命后,封建社会瓦解,血缘机制消融,同时平等、自由的思想越来越深入人心。从社会属性上说,中国是基于亲缘和地缘的社会,亲缘、地缘关系是人际交往的基础,由此,中国人讲求人情、关系等人伦,追求人际和谐,渴望以和为贵。西方是基于契约的社会,由此,西方人讲求契约精神,其维持社会秩序最重要的方式是法理和契约。

因此,在中国文化背景下,人们看中群体的利益,维护群体的统一性,注重群体内成员间的和谐相处^[2]。所以中国人崇尚集体主义,并对群体表现出依赖与忠诚^[3]。这也形成了遇到矛盾求大同,规避风险的中庸思想。所以中国文化背景下多数人的价值观念是以集体主义为导向的、注重人与人之间感情的价值观念。在西方文化背景下,人们看重契约与法理,其规制个人行为的方式是严格的契约精神,注重客观事物,等级界限模糊,人情观念较为淡薄。所以西方文化背景下多数人的价值观念是以规则为导向的、注重客观事实与事物的价值观念。

(二) 中西方企业的价值导向

不同文化背景下的中西方社会产生了不同的价值观念,作为置身于中西方文化背景下的企业,其价值导向将会表现出不同。在中国社会,个人与集体的关系十分紧密,个体往往关注于集体内人际关系的和谐,并讲求集体决策。中国的工商管理组织(诸如企业等)具有“家企同构”的特点^[4],这种特

点也必然会体现在价值导向上。因此,企业在经营活动中注重人与人之间的感情,同时对人的背景、关系和身份的敏感度很高,往往“人情为一线,日后好相见”,把面子和人情作为交易的手段,导致企业在价值取向上侧重于“人”,企业往往专注经营各种人际交往,这里的“人”,指的是在中国情境下以人情和伦理关系构成的人情法则。基于此,我们可以将这种价值导向归纳为“人本观”。

在西方社会,个人与集体的关系较松散,人际关联性不强,并讲求个体决策。西方企业的管理秩序,是通过流程设定和职能规定等体现出来的,更加注重客观事实和规则,这种特点也必然会体现在价值导向上。因此,与中国企业不同,西方企业中很少顾及人情、面子等人伦,往往以公平交易和客观事实为依据,公事公办。在西方文化背景下,人们更加注重客观事物,以规则行事,这就导致企业在价值取向上偏重于“物”,专注于产品、技术以及企业内在核心竞争力的打造。基于此,我们可以将这种价值导向归纳为“物本观”。

二、中西方企业价值导向与企业绩效关系的内在机理

不同价值导向下企业的推崇策略会不同,进而会引起企业绩效表现的差异。因此,中西方企业价值导向与企业绩效关系的内在路径为:企业价值导向—推崇策略—企业绩效。

(一) “关系”作为企业推崇策略引入研究的依据

血缘和地缘形成了中国人交往的基础,由此便产生了所特有的“关系”^[5]。“关系”这个词在中文中指的是人际关系^[6]。Wang 和 Lee 等指出“关系”具有人情、面子和感情等维度^[7-8]。“关系”在中国是一种人际交往的社会规范,送礼、请客吃饭、喝酒等都可以当作人情交换的“关系”行为^[9]。“关系”在企业的经营活动中有着重要的作用,常常被用来作为谋取经济利益的工具,汪涛等认为“关系”是商

务性合作的关键^[10],Fock 等也指出,“关系”是中国情境下的优势性资源^[11]。需要说明的是,中西方不同文化情境下的“关系”有本质的不同:中国是先有关系再有业务,而西方则是相反^[12]。中国的关系系统依靠的是人和人之间的信誉,而西方的关系系统则是依靠法律和契约^[13]。由此,西方的关系规范了交易合作,但增加了契约成本,而中国的关系使交易常常发生在熟人之间,虽降低了成本却容易使交易双方结成利益联系。Yau 等和 Chen 也认为中西方在关系认知上具有差异,中国的“关系”是一个更加复杂的概念^[14-15]。

“关系”在上千年的中国传统社会生活中占据了极其重要的地位,深深地影响了每一个企业和个人的活动,也将继续扮演重要的角色^[16-17]。关系性是当今中国社会的一个突出概念,在中国的商业活动中,以“关系”行事成为一种重要方式。在中国的商业圈子,存在着由企业家所组成的组织,就像一个个关系“圈子”,使身在其中的企业能够及时获取更多优质性资源,这正是“关系”的一个佐证。由此,将“关系”作为企业的推崇策略有其现实的依据。

(二) 品牌作为企业推崇策略引入研究的依据

Fiona、Majken 等、Gyllin 等认为,品牌是组织的象征^[18-20]。王连森认为,品牌是企业用以代表自身及其服务和产品的特征^[21]。Aaker 认为品牌是产品、符号、人、企业与消费者之间的链接和沟通^[22]。Upshaw 和 Perry 则认为,品牌是消费者因对服务与产品的感受而滋生的相关性、信任以及意义的总和^[23-24]。可见,品牌在一定程度上是企业的“代名词”,是企业的价值直接“体现者”和与消费者之间的“传递者”。

在当前市场竞争越发激烈,消费者选择越发多样化的环境中,品牌具有重要的作用。Ellwood 认为,品牌对企业利润以及商业的成功非常重要^[25]。品牌的不同形象能够帮助顾客区分不同企业的产品,体现企业对顾客在质量和功能等方面的承诺;

品牌也能提升企业形象,为企业维持或获取更多的市场份额。由于品牌的重要地位和作用,由此,将品牌作为企业的推崇策略有其现实的依据。

上述分析表明,“关系”和品牌策略都具有一定的市场地位,都是企业普遍采取的策略。不同价值导向下的企业会选择不同的推崇策略。但是,企业为何会选择这种推崇策略,不同的推崇策略又会给企业绩效带来何种影响呢?要解答这些疑问,就必须对中西方文化背景下的企业价值导向对企业绩效影响的内在机理进行剖析。

(三) 中国文化背景下企业价值导向与企业绩效关系的内在机理

在“人本观”价值导向下,企业会积极地寻求与外界的联系,保持与其他企业横向上和与政府纵向上良好的关系,以获取更多的机会与资源。企业基于这些联系和关系,建立和扩大自己的关系网络。在关系网络中,企业会讲人情、面子,这与“关系”的内涵是一致的。企业在评价或衡量一个合同的利弊时,也往往以双方相互之间的关系和情感交流为准则。企业在经营中往往想到的是我有什么关系可以利用。因此,在“人本观”为价值导向下,相对于推崇品牌来说,企业往往更为推崇“关系”策略,“既会做事,又会做人”,这是中国情境下企业员工的真实写照。

推崇“关系”会给企业绩效带来什么样的影响呢?有研究指出,管理者的社会关系能够提升企业的财务绩效^[16,26-27]。比如与政府的关系可以使企业获得税收的优惠等^[28-29],与商业伙伴的关系可以使企业获得优势性资源^[30],企业的管理者也常常通过私人关系来帮助企业获得便利^[31-32]。所以依靠“关系”的企业可以轻易获得一定的社会资源优势,节省交易成本,从而会在一段时间内给企业带来不菲的效益。但“关系”与此同时也会产生寻租、受贿以及贪污等行为;过于注重“关系”会弱化竞争,排斥外部的机会,抑制创新。Fan 等认为政治关系会使企业受到政府目标的影响,加重社会负担,损害企业绩效^[33]。与商业伙伴间过于紧

密的关系会使企业产生惰性,创新能力降低。对企业内部而言,“关系”会使企业产生帮派结构,降低管理的效率。同时,当前市场经济中,人群流动加快,血缘关系收缩,人们往往置身于陌生人之中,而对陌生人则是不信任的。因此,“关系”很难长期维持,一旦解体,合作极有可能随即终止,而新的“关系”建立需要一定的时间和成本,从长期看,企业会陷入旧“关系”解体一新“关系”建立一新“关系”再解体的恶性循环中,由此影响到企业长期战略和规划的制定。基于此,“关系”很难提升企业长期效益。Okhmatovskiy^[34]的研究表明,短期内,“关系”策略对企业绩效的提升有帮助,但在长期上,可能会损害企业的成长性。企业推崇“关系”策略,一方面,企业会将资源优先用于“关系”,而对于技术以及创新等方面的投入则会减少,企业核心能力因此得不到提升,从而损害长期绩效;另一方面,企业往往表现得较为短视,较为注重短期利益,在长期战略的制定上可能不具备前瞻性。所以企业推崇“关系”策略,其绩效往往表现为短期较好但长期不可持续,这也解释了中国企业生命周期短的现实。同时,由于企业将优质资源放在了“关系”上,其对产品、技术等不够重视甚至是故意“忽视”,就有可能在生产链环节上产生疏漏,导致质量问题的频发。

根据以上讨论,本文建立了在中国文化背景下企业价值导向到企业绩效的基本理论框架:大多数以“人本观”为价值导向的企业会更为推崇“关系”策略,而“关系”策略对企业绩效带来的影响往往表现为短期较好但长期较差。

(四) 西方文化背景下企业价值导向与企业绩效关系的内在机理

在“物本观”为价值导向下,企业更为重视“物”,比如技术、产品等,其集中体现在对品牌的建立与维护上。西方社会是典型的法治社会,且强调个体意识。所以在西方,个人取向、普遍主义^[35-36]和契约合同关系^[37]相对显著。个人取向强调个体独立自主,这决定了西方人在交往活动中不会对他

人产生过分的依赖,也不会产生复杂的人际关系;普遍主义注重普遍的事物与事实,这要求企业关注产品、品牌等“事实”性东西;契约合同关系则决定了企业不需要依靠诸如“关系”等非正式制度保障交易完成。从而,西方企业更侧重于自身价值,而品牌就是其价值的直接体现与重要载体。从而相对于推崇“关系”,“物本观”为价值导向下的企业更为推崇品牌。

推崇品牌会给企业绩效带来何种影响呢?资源基础理论指出,企业所拥有的独特的、难以模仿的、稀缺的资源与能力是其获取竞争优势的关键,而品牌具有稀缺、难以模仿和不可复制性,所以品牌正是这样一种资源,是企业获取持续性竞争优势关键之所在^[38]。Baumgarth通过对德国B2B业务的研究,发现品牌导向对经济和市场绩效均具有正向作用^[39]。Ng等认为,品牌对客户满意度以及产品忠诚度均具有正向作用^[40]。长期来说,品牌知名度提升,有利于提高产品销量,进而扩大市场份额,企业的效益会随之提升。因此,品牌会带来长远的绩效。但是,品牌的打造是一个长期性的过程,需要人力、物力和财力等各方面的投入。当企业品牌进入市场后,得到消费者的认同也需要经过一段时期,在这段时期内,企业需要通过广告等宣传让消费者产生认知,经过口碑发酵后,才能真正树立起品牌。短期来说,企业打造品牌需要付出一定的代价,其企业绩效反而不如推崇“关系”的企业绩效好。因此,对于推崇品牌的企业来说,其绩效表现为短期较差但长期较好。

根据以上讨论,本文建立了在西方文化背景下企业价值导向到企业绩效的基本理论框架:大多数以“物本观”为价值导向的企业会更为推崇品牌策略,而品牌策略对企业绩效带来的影响往往表现为短期较差但长期较好。

综上所述,本文以已有的研究为依托,把企业价值导向、企业推崇策略和企业绩效结合起来,揭示了企业价值导向对企业绩效影响的内在机理。但除了企业价值导向外,社会环境因素也可能会对企业的策略选择产生影响。

三、大环境社会信任度对企业决策行为和策略选择的影响

“信”字在中国古代典籍《论语》出现了 38 次,《孟子》出现了 30 次,表明信任自古以来就受到思想家们的重视。西方古代典籍《圣经》中,使用 Confidence 与 Trust 达数十次之多。信任是企业间交易双方的一种相互信赖,而这种信赖能够促使双方表现出相互依靠的意愿。整个社会信任水平高低的直接表现就是大环境社会信任度,大环境社会信任度的好坏对企业的生产经营活动至关重要,甚至可能在一定程度上影响着企业推崇策略的选择,从而进一步对企业绩效产生不可忽视的作用。

(一) 西方社会的大环境社会信任度

德国社会学家尼克拉斯·卢曼将信任分为人际信任 (Interpersonal Trust) 与制度信任 (System Trust) 两方面^[41]。西方社会经过文艺复兴和启蒙运动的洗礼,平等、契约等观念已经深入人心,同时在西方现代化产业进程中,由普遍性法则所构成的法律规范系统更加成熟,超越了带有血缘和亲缘色彩的群体局限,将权利和义务模式化、公式化,由此诞生了一种以契约和法律为基础的普遍主义的制度信任模式。大量学者研究表明,西方社会以制度信任为主。制度信任是依靠法律制度、正式制度等而形成的信任关系,信任主要体现为一种脱离地域的抽象信任,具有良好的稳定性。西方法制伴随着西方的现代化应运而生,历经数百年的发展,已经较为健全和完备,在此基础上生成的制度信任也表现出较高的信任度。

(二) 中国社会的大环境社会信任度

在中国传统社会,主要以人际信任为主,熟悉是其根本,而对失信行为最主要的惩罚形式则是道德的谴责,由于这种惩罚手段较轻,导致失信成本偏低。中国传统社会下的信任只限于血缘和地缘关系的亲属、朋友之间,对其他人则是较难信任的^[42]。当今中国社会正由“熟人”社会向“陌生人”

社会转变,而中国人对陌生人大都是持不信任态度的,这就有可能致使社会信任度降低。此外,人之间以一种防御姿态交往,这也不利于信任氛围的形成。当前中国市场经济仍然不太完善,比如企业行政审批需要多道手续,这不仅造成办事效率低下,而且有可能产生腐败,致使公众对政府产生不信任,继而影响到大环境社会信任度。同时,失信惩罚力度不够,导致失信所得收益高于守信成本,社会信任氛围一时难以形成。因此,处于经济社会双重转型期的中国,传统信任逐渐解体,而新的信任机制尚未健全,从而致使中国社会信任体系出现问题。此外,过于浮躁的社会风气,也使得人们之间的信任感越发薄弱,社会信任度提高较难。

(三) 大环境社会信任度对企业推崇策略选择的影响

在理性条件下,企业会根据环境的具体变化情况调整发展战略。当大环境社会信任度较高时,企业对外部环境充分信任,此种条件下,企业间交易的成本降低,交易的可能性增加,投机行为减少,同时由于在正常经营活动中有较为健全的制度保障和信任机制保障,企业在进行决策时不会过多考虑外部环境因素,而会注重“内修”,只要能够提高技术水平,提升品牌价值,就能得到消费者的认可与接受,企业的绩效自然就能提高,所以企业更可能会选择品牌策略。但是,当整个大环境社会信任度较低时,由于相关制度不健全,市场秩序不规范,政府依靠行政审批权力寻租,企业间信任缺失等等,造成以短期利益为目的的短视行为都有可能发生。由于外部环境处于不确定性状态,企业会更多地考虑外部环境因素,寻求通过沟通和交流所建立起来的人际关系,因此依赖“关系”的动机也就越强。Powell 认为在环境不确定性强时,企业会更依赖于“关系”,从而应对外部环境的压力^[43]。因此,在此情境下企业更加依赖“关系”策略。

因此,当大环境社会信任度较低时,“物本”观念下的企业会从重品牌轻“关系”演变为重“关系”轻品牌。反之,当大环境社会信任度较高时,企业

外部环境稳定且良好,不需要通过“关系”来保证企业交易的正常进行,企业会转为注重自身品牌,在这种情境下,“人本”观念下的企业也会从重“关系”轻品牌演变为重品牌轻“关系”。

西方跨国企业诞生于“物本”观念下的西方文化情境中,其更加推崇品牌策略。中国目前处在经济社会双重转型期,环境不确定性问题相对突出^[44]。Xin 等认为,当正式制度不健全时,非正式制度诸如“关系”等会起到替代的作用^[45]。Li 等认为,转型经济国家,特别是在市场机制和制度不完善时,企业会依赖非正式制度诸如关系等进行商业交易^[46]。由于当前中国社会信任度不够高,外部环境不确定性强,进入中国的跨国公司也模仿去寻求“关系”,再加上在中国文化环境下企业更多地与人打交道,在经营活动中会从推崇品牌策略转为推崇“关系”策略。这也解释了西方跨国企业到了中国后,为了谋求“关系”,修改其固有制度甚至公然行贿,以求更好更快地赚取中国市场利润。

根据以上讨论,本文以企业价值导向为出发点,详细剖析了中西方文化背景下企业价值导向对企业绩效影响的内在机理,并进一步分析了在不同大环境社会信任度下企业推崇策略选择的转变,从而建立了一个系统性的理论框架(图1)。

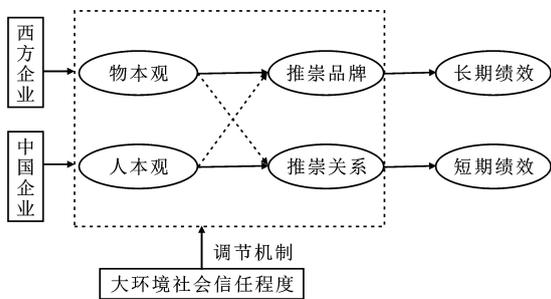


图1 中西方文化背景下企业价值观念与企业绩效关系的研究理论框架

四、结语

本文的研究结果表明:在中国文化背景下,企业价值导向倾向于“人本观”,企业更为推崇“关系”策略,其绩效通常表现为短期较好但长期较差。而

在西方文化背景下,企业价值导向倾向于“物本观”,企业更为推崇品牌策略,其绩效通常表现为短期较差但长期较好。同时,大环境社会信任度的高低对企业价值导向有着重要的调节作用。当大环境社会信任度高时,“人本观”为价值导向的企业会从重“关系”轻品牌演变为重品牌轻“关系”。而当大环境社会信任度低时,“物本观”为价值导向的企业会从重品牌轻“关系”演变为重“关系”轻品牌。

那么,在当前中国情境下,如何才能使中国企业摆脱“短命”,获取良好的长期绩效,避免昙花一现?对于西方跨国企业而言,又如何促使其在中国情境下保持良好的组织文化和秉承公平竞争的理念,维护其产品质量和信誉呢?本文以中西方文化背景下的企业价值导向为出发点,构建了从企业价值导向到企业绩效的驱动机制,从而对以上问题的解决带来了一些新的视角和启示。

首先,对政府部门而言,要为企业创造一个信任的社会大环境。当前中国虽然基本建立了适应市场经济需要的行政管理体系,但市场监管中的“缺位”,经济调节中的“越位”,社会管理的“错位”以及在公共服务方面的“不到位”,仍需进一步改进。因此,要调整政府与企业、市场、公民之间的关系,加快行政管理体系改革,致力于创造信任的市场环境,从而提高整个社会环境信任水平。

其次,对中国市场环境下的企业来说,要明白虽然“关系”能够使企业获得资源,但依靠“关系”不是长久之计,维护关系要付出不菲的代价,也有可能带来寻租、行贿等违法行为,给经济社会带来不良的影响。到目前为止,在全球性领导企业的舞台上,少有中国企业的身影,所以中国企业推崇策略的转变迫在眉睫。企业要将重心转移到品牌建设上来,唯有如此,才能提高长期绩效,将企业打造成百年老店。

最后,对公众、媒体而言,要发挥第三方应有的作用。具体来说:第一,公众要树立正确的产品导向,对一些发生过严重质量问题企业的产品要学会拒绝,不要“好了伤疤忘了疼”,不要轻信企业的广告宣传、“套近乎”“讲关系”等,只相信具有良好品

牌的企业产品,从而引导企业在策略导向上向品牌靠拢。第二,媒体要发挥第三方监督的作用,对发生质量问题的企业要坚决地披露,让仅仅依靠“关系”而不注重品牌的企业没有任何生存的空间,同时对政府部分管理人员的受贿行为也应坚决地曝光,不畏强权,实实在在发挥媒体人应有的公德心。

参考文献:

- [1] 邹文武. 经营品牌是企业的底线[N]. 企业家日报, 2014-01-27(20).
- [2] 杨国枢,余安邦. 中国人的心理与行为:理念及方法篇(1992)[M]. 台北:桂冠图书公司,1993.
- [3] March J G, Shapira Z. Managerial perspectives on risk and risk taking [J]. *Management Science*, 1987, 33(11): 1404-1418.
- [4] 吕力. 管理学如何才能“致用”——管理学技术化及其方法论[J]. *管理学报*, 2011, 8(6): 798-804.
- [5] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:北京大学出版社,1998.
- [6] Alston J P. Wa guanxi, and inhwa: managerial principles in Japan, China, and Korea[J]. *Business Horizon*, 1989, 32(2): 26-31.
- [7] Wang C L. Guanxi vs. relationship marketing, exploring underlying differences[J]. *Industrial Marketing Management*, 2007, 36(1): 81-86.
- [8] Lee D Y, Dawes P L. Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets [J]. *Journal of International Marketing*, 2005, 13(2): 28-43.
- [9] Yen D A, Barnes B R, Wang C L. The measurement of guanxi: introducing the GRX scale [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(1): 97-108.
- [10] 汪涛,陈露荣. 中国本土文化环境下的商务“关系”:一项探索性研究[J]. *营销科学学报*, 2006, 12(3): 1-14.
- [11] Fock H K Y, Woo K S. The China market: strategic implications of guanxi [J]. *Business Strategy Review*, 1998, 9(3): 33-43.
- [12] Ambler T. Marketing's third paradigm: guanxi [J]. *Business Strategy Review*, 1994, 5(4): 69-80.
- [13] 唐小飞. 客户关系赢回策略对客户行为和企业绩效影响的理论与实证研究[D]. 重庆:西南交通大学,2007.
- [14] Yau O H M, Lee J S Y, Chow R P M, et al. Relationship marketing the Chinese way [J]. *Business Horizons*, 2000, 43(1): 16-24.
- [15] Chen W Y. Does guanxi matter to knowledge sharing? [C]//Vancouver Kocaoglu D F, Anderson T R, Daim T U, et al. *Proceedings-Technology Management for Emerging Technologies: Conference of PICMET*, 2012: 2254-2262.
- [16] Park S H, Luo Y D. Guanxi and organizational dynamics: organizational networking in China firms [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(5): 455-477.
- [17] Tung R L, Worm V. Network capitalism: the role of human resources in penetrating the China market [J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2001, 12(4): 517-534.
- [18] Fiona S. Taking care of brand needs a broader outlook [N]. *Marketing (U K)*, 2002-08-01(20).
- [19] Majken S, Maryjo H, Holten L M, et al. How brands are taking over the corporation [M]. Oxford: Expressive Organization, 2002.
- [20] Gyllin G C, Lindberg-Repo K. Investigating the links between a corporate brand and a customer brand [J]. *Brand Management*, 2006, 13(4/5): 257-267.
- [21] 王连森. 基于符号学的“整体品牌”概念[J]. *北京工商大学学报:社会科学版*, 2004, 19(5): 72-76.
- [22] Aaker D A. Building strong brands [M]. New York: The Free Press, 1996: 60-65.
- [23] Upshaw L B. Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace [M]. New York: Wiley Press, 1995.
- [24] Perry A. Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity [M]. New York: Mc Graw-Hill, 2002.
- [25] Ellwood I. The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value [M]. London: Kogan Page, 2002.
- [26] Li J J. The formation of managerial networks of foreign firms in China: the effects of strategic orientations [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2005, 22: 423-443.
- [27] Luk C, Yau O, Sin L, et al. The effects of social capital

- and organizational innovativeness in different institutional contexts[J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 39: 589-612.
- [28] 魏明海, 黄琼宇, 程敏英. 家族企业关联大股东的治理角色——基于关联交易的视角[J]. *管理世界*, 2013(3): 133-147, 171.
- [29] 康华, 王鲁平, 杨柳青. 民营上市公司政治关系对研发活动的影响研究[J]. *科研管理*, 2013, 34(8): 9-16.
- [30] Chen X, Wu J. Do different guanxi types affect capability building different? a contingency view [J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(4): 581-592.
- [31] Tsang E W K. Can guanxi be a source of sustained competitive advantage for doing business in China? [J]. *The Academy of Management Executive*, 1998, 12(2): 64-73.
- [32] Li J J, Zhou K Z. How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: managerial ties and market orientation [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(8): 856-862.
- [33] Fan J P H, Wong T J, Zhang T. Politically connected CEOs, corporate governance, and post-IPO performance of China's newly partially privatized firms[J]. *Journal of Financial Economics*, 2007, 84(2): 330-357.
- [34] Okhmatovskiy I. Performance implications of ties to the government and SOEs: a political embeddedness perspective[J]. *Journal of Management Studies*, 2010, 47(6): 1020-1047.
- [35] Triandis H C. A strategy for cross cultural research in social psychology [C]//Forgas J P, Innes J M. *Recent advances in social psychology*. Amsterdam: Elsevier North-Holland, 1989: 491-499.
- [36] Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, 98(2): 224-253.
- [37] Williamson O E. *The economic institutions of capitalism* [M]. New York: Free Press, 1985.
- [38] Backhaus K, Steiner M, Lügger K. To invest, or not to invest, in brands? drivers of brand relevance in B2B markets[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7): 1082-1092.
- [39] Baumgarth C. Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector [J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(5): 671-673.
- [40] Ng S C H, Zhao X D, Fan X C, et al. TQM and brand-building by Chinese original brand manufacturers: impact on business performance[J]. *International Journal of Production Research*, 2014, 52(3): 825-846.
- [41] 尼克拉斯·卢曼. 信任[M]. 瞿铁鹏, 李强, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [42] 林语堂. 中国人[M]. 郝志东, 沈益洪, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1988.
- [43] Powell W. Commentary on the nature of institutional embeddedness[J]. *Advances in Strategic Management*, 1996, 13: 293-300.
- [44] Luo Y D, Huang Y, Wang S L. Guanxi and organizational performance: a meta-analysis [J]. *Management and Organization Review*, 2012, 8(1): 139-172.
- [45] Xin K R, Pearce J L. Guanxi: connections as substitutes for formal institutional support [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(6): 1641-1658.
- [46] Li J J, Poppo L, Zhou K Z. Do managerial ties in China always produce value? competition, uncertainty, and domestic vs. foreign firms [J]. *Strategic Management Journal*, 2008, 29(4): 383-400.