

中国情境下工程招投标中“关系”微观交换模型构建 ——基于社会交换理论视角*

乐云 张云霞 毛舒芳

(同济大学经济与管理学院, 上海 200092)

摘要: 在中国情境下“关系”发挥着重要作用, 普遍认为“关系”是理解中国人社会活动及商业行为的核心概念。工程领域也不例外, 在目前国家制定严格的招投标法、政府采购法, 并设定一系列选择承包商的指标和承包商评价体系的情况下, “关系”依然发挥微妙的作用。借助社会交换理论深入分析这一现象的本质内涵, 在关系交换理论的基础上, 构建招投标“关系”微观交换模型, 经分析认为: 除了不断完善招投标制度、规范招投标行为外, 发包方和承包方正确地处理“关系”也是确保优秀承包商投标成功、提高交易绩效的关键因素。

关键词: 关系交换; 招投标; 社会交换理论

0 引言

普遍观点认为, 中国是一个极其注重人情和关系的伦理型社会。在社会活动和商业行为中, “关系”的痕迹可谓无处不在, 到处都要凭面子、讲人情、拉关系。工程建设领域也不例外, 在建设单位(业主)选取承包商和供应商的过程中, “关系”也发挥着微妙作用。在进行招投标、确定中标结果的过程中, 很多承包商、供应商企业往往借助“关系”达成自己的目标。由于“关系”在招投标中的重要作用, 承包商、供应商在其企业行为和商业活动中越来越重视它。与此同时, 伴随着“关系”对工程本身、建筑市场带来的不利影响和在社会上造成的负面效应, 政府监管部门和业主(建设单位)越来越关注招投标活动的规范化, 并思考“关系”问题。

目前文献主要研究工程建设领域中的各类正式关系, 诸如合同关系、指令关系等, 对前面提到的非正式关系鲜有涉及。目前我国已经基本形成了“项目业主制、招投标制和建设监理制”的项目管理体制, 而招投标制在工程建设领域有着

举足轻重的作用, 研究也较多, 但是对项目招投标环节中各方借助“关系”谋取个人或集体的正当或不正当利益的研究则很少。

20世纪60年代兴起于美国的社会交换理论(Social Exchange Theory, SET)从微观视角探讨了人的各类社会行为, 将包括人与人之间、集体与集体之间的社会过程视作有价值的资源交换过程^[1]。社会交换理论从单个企业的行动结果作为切入点来审视组织间合作关系中的决策与行为过程, 并对影响组织间关系的社会行为进行解释^[2], 非常适合用来分析经济学理论无法解释的“关系”现象, 诸如信任、承诺等人际关系及衍生出的交换现象^[3], 如今被广泛应用于探讨组织间关系式交易问题。

招投标是招标和投标双方的一种合同交易行为。作为商业活动的一种, 招投标既具有商业活动的一般特征, 又因其交易标的的特性具有特殊特征, 其商业活动的属性决定了招投标活动中不可避免地会出现关系交换。根据官方统计数据, 招投标是工程领域的腐败高发领域, 这也反映出关系交易在工程招投标中发挥的微妙作用不容小

* 基金项目: 国家自然科学基金(71172107)。

觑。在目前国家制定严格的招投标法、政府采购法,并设定一系列选择承包商的指标和承包商评价体系的情况下,关系交换为何无法完全杜绝,文章尝试借助社会交换理论的研究成果来深入分析工程招投标中“关系”现象的本质内涵。

1 文献综述

1.1 中国情境下“关系”理论研究和演变

自改革开放以来,随着中国经济的飞速发展,各界越来越关注中国。“关系”一词频频在国际各类报端、商业杂志及学术杂志上出现。很多学术研究及商业案例也不断印证“关系”在中国情境中发挥着重要作用这一结论。的确,在中国,“关系”对交易条件和交易成本有较大影响,因此,“关系”被普遍认为是理解中国人社会活动及商业行为的核心概念。许多情况下,为了推动交易顺利进行、改善交易条件、降低交易成本,有意地使人际关系进入商业活动,“先交人,后交易”^[4]成为许多商业活动者进行商业活动的信条。

最早研究中国人社会关系特色的是费孝通^[5],他用“差序格局”^①来描述中国人关系互动特色,其中最显著的特色是一种“特殊主义”的人际差别对待。Hsu^[6]也通过对比“情境中心”“个人中心”这两个概念,尝试描述中国人的社会行为,也得出了决定中国人行为的性格是以自身所处的情境为中心的结论。萨林斯与阎云翔^[7]通过观察中国社会送礼行为,探讨了如何运用“关系”在组织中采取行动,以及“关系”如何影响个人、团队的效能。学者研究“关系”的侧重点不同,但普遍认同“关系”在中国社会中的广泛性、独特性和重要性。作为一种普遍存在的社会现象,需要客观地去理解其内涵,在商业活动的文化塑造、道德树立、法律治理上做到立足客观地趋利避害。工程招投标中的“关系”也是如此。

综合各家观点,“关系”是指商业活动中行动者为达成交易目的从个人联系网络中策略性选择构建出的个人关系网络。在交易中,行动者选择“关系”时通常具有针对性、策略性,是在特定情境下的经济理性选择^[8],旨在达成特定目标。“关系交换”就是利用构建的关系网络进行利益交换的行为,该行为一般会导致相应的结果(即交换目的)。

1.2 社会交换理论在“关系”研究中的应用

社会交换理论从微观视角探究社会行为,将个人和集体行动者间的社会过程视为有价值的资源交换过程^[1]。该理论认为:人与人之间的社会互动,是一种计算得失的有价值的理性资源交换过程,以“公平分配”“互惠”作为主要规范及法则。该理论的代表人物霍曼斯构建了旨在恢复经济理性主义理论和个人行为主义理论的社会交换论^[3],与他不同的另一位代表人物美国社会学家彼得·布劳最早将传统社会交换理论的人际交换扩展到组织间交换领域^[8]。

社会交换理论强调的是理性、相对利益、互惠的交换模式。该理论非常适合用来分析经济学理论无法解释的组织间关系现象,诸如信任、承诺等人际关系及衍生出的交换现象,以及组织间关系治理机制的研究,被广泛应用于探讨组织间关系式交易、关系营销等问题^[9,10]。招投标各方的关系交易既是一种经济交换,又是一种社会交换,满足社会交换理论的主要规范及法则,所以,借用该理论来分析招投标中的关系交换现象的本质内涵是比较合理的。

2 招投标中“关系”微观交换结构模型构建

招投标制度现已成为我国建设工程市场上的主要交易方式。作为富有竞争性的采购方式,招投标是市场经济的重要调节手段,可以为招标方(建设单位)在投标方(承包商和供货商)中选取中

① “差序格局”由费孝通提出,旨在描述亲疏远近的人际格局,如同水面上泛开的涟漪一般,由自己延伸开去,一圈一圈,按离自己距离的远近来划分亲疏。

优秀的中标方，并且能够实现资源配置的优化，形成优胜劣汰的市场机制。工程实践也证明了招投标制度是比较成熟而且科学合理的采购方式，也是保证工程质量、加快工程进度的最佳办法。但在选取承包商的过程中，除了正式的招投标制度发挥作用外，“关系”也发挥着微妙的作用。在进行招投标、确定中标结果的过程中，很多承包商及供应商企业往往借助“关系”达成目标，这些现象背后牵涉到各种利益交换。

2.1 招投标中“关系”的层次

在工程项目招投标中，招标方（业主及招标代理）与投标方（承包商和供应商）关系可划分为三个层次：个人—个人关系；个人—组织（企事业单位或其他机构）关系、组织—组织关系^[11]。

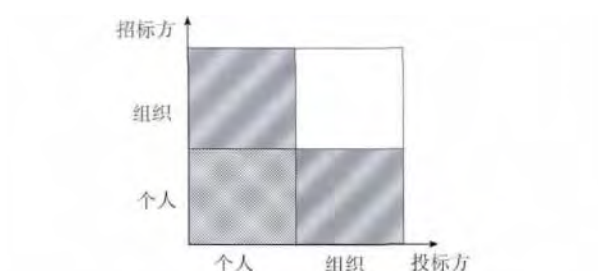


图1 招投标中“关系”交换转化模型

第一层次：个人—个人关系。这是本文研究对象之非正式关系最频发、最密集的层次。作为招标方和投标方成员的个人，一定时限和权限内拥有组织资源的调配权。同时，作为自然人和社会人，也有个人的需求。由于该层次的个人都是归属第二层次的组织，这就会出现借助个人—个人关系，用组织的资源去换取资源，以满足个人的需求。该层次的关系交换会成为招投标“关系”微观交换的触发层面，是关系异化的始点。

第二层次：个人—组织（企事业单位或其他机构）关系。不同于第一层次，该层次是用个人的关系去换取资源，以实现组织任务。个人—组织（企业或其他机构）关系为招投标“关系”微观交换的实施层面，是关系异化最直接的表现。

第三层次：组织—组织关系。这一层面较多的是正式的（组织间）合同关系、信息交换关系、协调关系等，从本质上说，这类“关系”已不是本文所探讨的“关系”的范畴。第一、第二层次的关系交换是在组织—组织关系的显性关系下以隐性、半隐性的方式进行。

2.2 招投标中“关系”的分类

根据“关系”的涵义，招投标中的“关系”是招投标活动的参与方为促成交易实现从个人联系网络中策略性选择构建出的个人关系网络。

招投标中的关系交换中涉及“关系”和“经济交易”两个要素。根据这两个要素的具备程度和转化方式，

按照不同的划分依据，2.1中的第一、第二层次的“关系”可以有不同的划分，本文主要根据交易目的、交易方式的合法性来划分。

根据交易的目的可以为两类：一是获取信息、机会的“关系”；二是获取权力、影响力的“关系”。根据交易方式选择时的合法性^[9]，可以分为“关系”的正常运作和非正常运作两种情况。从这两种分类可以看出，投标方将“关系”当作工具使用，分别用于获取不同的资源，在交易中多为主动方；招标方中第一层次的个人则为关系交易的相对方，他们作为被动方，多提供资源。无论是按哪种分类，投标方选择“关系”通常是针对性的、策略性的、有目的的，是在特定“情境”下的经济理性选择^[10]。

2.3 招投标中“关系”交换尺度

在招投标活动中，招标方和投标方将个人的社会关系带入招投标过程的经济交易活动中，“关系”正常与非正常运作的界限主要取决于借助“关系”获取到了什么样的资源、该资源在多大程度上是合法合情的，以及获取资源的方式是否合情合法。根据交易的目的和方式的不同，“关系”可以分三个尺度^[5]。

（1）正常的联系^①。通过联系来获得正常的商业信息。交易双方的联系可能是已有的联系，

①联系是一种客观事实，但关系是为了某个目的而进行的一种有意活动。联系（无论多么特殊）不一定就能保证发展成为关系，在一个人社会生活中，一个人可以拥有如果不是数以百计也是数十计的联系，但人不可能与每个人保持和（或）发展关系。

也有可能是临时建立的联系,这主要取决于交易双方过去的交往经历。联系越丰富就意味着有着更多的商业机会,总有一方试图将联系发展为“关系”。

(2) 正常的“关系”。在已有联系的基础上,交易双方经过长期的交易经理已经互相认可,建立起了比较深厚的情感交往,基于该种认可和情感,会主动给对方提供经济交易的机会。但交易双方进入具体的交易工作程序后,情感性因素会减弱,理性、制度性因素起决定作用,双方在交易前和交易后都能够维持一种正常的强关系。

(3) 不正常的“关系”。双方交易前可能有“关系”,也可能无“关系”,仅仅是为了获取依靠公平透明的程序不可能得到的资源而建立的“关系”。这种“关系”既不是出于情感因素的,也不是基于理性、制度的透明程序而建立,而是功利性的、为了达到某一目的的不择手段获得的“关系”。这种状态仅仅是维持在交易达成之前与执行中。

在这三种尺度中,“关系”都是工具化的,但是目的却有所区别。当利用“关系”的目的不仅是为了获得信息,还为了获得权力、影响力,尤其当这种“关系”的影响力能够帮助行动者打破既有的市场运行制度和规则而获取超出自身能力的资源时,并且这种行为伤害到竞争对手、蚕食合理利益相关者的利益时,“关系”就开始突破了正常化的边界,进入了不正常的运作状态。

第一种——正常的联系和第二种——正常的关系是“靠联系或‘关系’搞好生意”。“关系”对承包商或供应商在特定的时期(例如供应商建立销售网络初期、承包商初次进入特定的工程领域)、对特定所有制类型的企业(例如私营企业、外资企业)特别重要,具有信任、抵御风险的功能,这是由于市场导入时期、正式制度的不稳定所决定的。第三种——不正常的“关系”是“靠拉关系走后门”,以求获取更多的依靠正式制度或渠道得不到的稀缺资源。

2.4 招投标中“关系”微观交换结构模型

在中国情境下的招投标中,招投标中行动者的行动“情境”由三部分构成:①受宏观的社会

环境约束,在特定招投标制度下,理性的行动者不得不求助于“关系”以获得工具性利益,形成制度对行动者的一种结构性限制;②企业间的互动是各自交易地位的表现并受其制约,交易地位会影响企业获得信息、机会、资源等的几率,在这种制约下理性的行动者也会求助“关系”以获得有利的交易地位;③行动者在具体的、动态的社会关系结构中追求经济目标的实现,经济过程根植于广泛的社会关系之中。这三者构成了招投标中行动者的行动“情境”,从宏观到微观,相互影响、相互作用。

在对招投标的客观情境和“关系”尺度进行分类的基础上,文章构建了一个招投标中“关系”的微观交换模型,如图2所示。

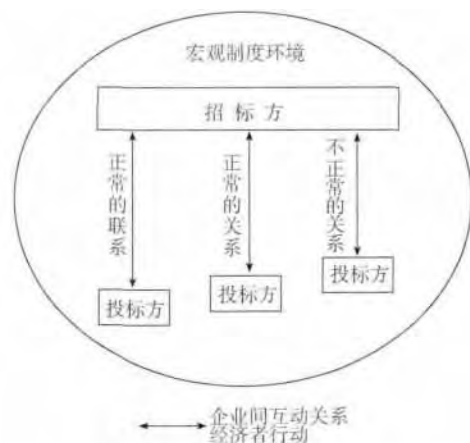


图2 招投标中“关系”微观交换模型

在宏观社会环境下,招投标活动中,参与人通过各种正式和非正式的网络体系确立身份和与其他参与人的联系,通过交换以获取工具性的资源(如与项目相关的信息、机会)和情感性的资源(如招标方的信赖、偏好)。招投标关系就是嵌入在这样一个社会网络之中,体现了多重的社会交换体系,不同角色之间的交换关系共同形成了招投标中关系微观交换结构,该交换结构并非一成不变,会慢慢演化。大多数投标方是希望由“正常的联系”慢慢转化为“正常的关系”,这也是符合社会期待的。但由于宏观社会环境、企业间交易地位的差距、行动者的主观因素的影响,当投标方目标无法实现时,有些投标方会铤而走险,通过各种途径,将“正常的联系”转化为“不正常的关系”。由于宏观社会环境、企业

间交易地位的差距、行动者的主观因素的变动,导致拥有“正常的关系”的投标方处于不利位置时,有些招标方也会选择将“正常的关系”异化为“不正常的关系”,可以说是既有关系的异化,且大量腐败案例也揭示了这一点,如图3所示。

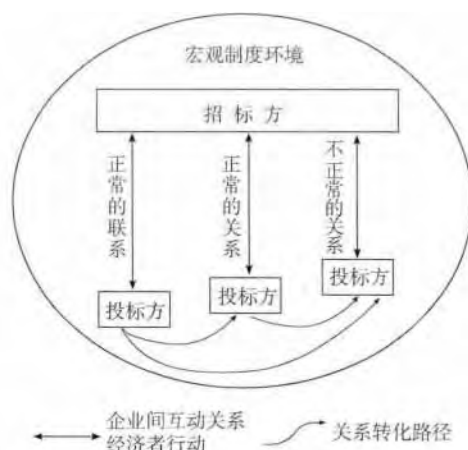


图3 招投标中“关系”交换转化模型

3 结语

“关系”作为由非正式关系及人情交换所形成的网络,是介于两个或更多人之间的直接特殊连带,也是一种基于相互义务的非正式的、私人特殊关系,更是一种基于特殊准则的人际关系。中国情境下“关系”的运用主要是为获取地位、权力与资源。招投标活动作为一种商业活动,“关系”交易无处不在,有些正常,有些不正常;有时促进,有时阻碍正常的招投标活动。社会交换理论在较大程度上诠释了“关系”现象频发的工程招投标领域中发生的各类正当与不正当现象。“关系”在交易中的存在是不可能完全剔除的,只有控制好正常与不正常的度,保证良好而不违规的“关系”模式可能最有利于招投标活动

的开展,选取出最有能力承担项目的承包商。

从发展时序角度来看,传统特殊主义色彩极为浓重的“关系”会使招投标活动主要限制在特定利益群体范围,扰乱了市场的公平,未能实现资源配置的最优化。随着改革的推进和社会的发展,中国的人际关系也会产生新的变化,会对以招投标为例的各类商业活动产生新的影响。如何应对这些变化,各方(包括政府监管、发包方、承包方等)实施有效的关系应对策略和组织间关系治理机制,是工程招投标中所要研究的重要课题。

参考文献

- [1] 郭志刚,司曙光. 基于社会交换理论的劳动关系微观结构模型[J]. 经济社会体制比较, 2010(1): 169-170.
- [2] 蔡循光. 社会交换理论视角下的当代中国社会人际关系[J]. 理论观察, 2008(3): 52-53.
- [3] 周志娟, 金国婷. 社会交换理论综述[J]. 中国商界, 2009(1): 281.
- [4] 刘泉宏, 汪涛. 华人商业活动中的关系及其影响[J]. 生产力研究, 2008(7): 79.
- [5] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京出版社, 2005.
- [6] Stipek D. Differences between Americans and Chinese in the circumstances evoking pride, shame, and guilt[J]. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1998, 29(5): 616-629.
- [7] 萨林斯, 阎云翔. 论原始交换的社会研究[M]. // 阎云翔. 礼物的流动, 上海: 上海人民出版社, 2000.
- [8] 彼得·布劳. 社会生活中的交换与权力[M]. 李国武, 译. 北京: 商务印书馆, 2008.
- [9] 冯华. 转型期中国企业间经济交易行为中的“关系”分析[J]. 广东社会科学, 2005(6): 154.
- [10] 罗琨. 组织间关系理论研究的深度与解释力辨析[J]. 外国经济与管理, 2008(1): 26-27.
- [11] 高冬冬. 建筑业供应商关系评价模型研究[D]. 安徽: 中国科学技术大学, 2010. PMT

收稿日期: 2014-07-17