改革开放初期产业集群中的组织传播

——以浙江省温州市为例

Organizational Communication in Industrial Clusters at the Beginning of Reform and Opening up

——Taking Wenzhou City in Zhejiang Province as an Example

常宏瑞

Hongrui Chang

中国社会科学院大学

中国·北京 010000

University of Chinese Academy of Social Sciences,
Beijing, 010000, China

【摘要】中国自改革开放以来,中小企业在没有资本和固定资产抵押品的困扰下,以一种独特的、发达国家从来没有的集群方式,突破了资本壁垒,完成了迅速工业化。这种在发达国家眼中绝对不可能出现,但是,在当时中国的发展模式中切实发生了,并且使中国在复兴道路上实现了更快速更稳定的发展。相对于美国等发达国家的产业集群,中国有十分明显的“化整为零”的倾向,这种发展模式产生的组织中,信息传播与反馈实现了高效率,最终高效完成目标任务。论文构建了3个模型,分别对中国早期“虚拟联合大企业”的组织内关系与组织外关系进行阐述,解释了其在中国早期工业化道路上表现出的反常的高效率,说明了高效的反馈构建的信任体系产生的短期与长期影响,指出这种乡镇企业是一种来源于中国人际传播形成的特殊的组织,正是该组织中的传播模式在中国展现出的高效率使中国实现了迅速工业化。

【Abstract】Since China's reform and opening up, small and medium-sized enterprises have broken through capital barriers and completed rapid industrialization in the absence of capital and fixed-asset collaterals in a unique cluster that has never been developed in developed countries. This is absolutely impossible in the eyes of developed countries, but it did happen in China's development model at that time, and made China achieve faster and more stable development on the road of rejuvenation. Compared with industrial clusters in developed countries such as the United States, China has a very obvious tendency to "reform and zero". The information dissemination and feedback generated by this development model achieves high efficiency and ultimately accomplishes the goal task efficiently. The article constructs three models, respectively expounds the intra-organizational and out-organizational relationships of China's early "virtual joint large enterprises", explains this theoretically inefficient organizational form, the early industrialization road in China. The abnormal high efficiency demonstrated the short-term and long-term effects of the trust system built by internal and external efficient feedback, points out that this township enterprise is a special organization derived from the formation of interpersonal communication in China. It is the efficiency of the organization's communication model in China that has enabled China to achieve rapid industrialization.

【关键词】产业集群;组织传播;传播过程

【Keywords】industrial clusters; organization communication; communication process;

【DOI】10.36012/emr.v1i1.131

1 引言

在中国改革开放初期,由于金融体系不够完善,中国只能砍掉很多正在进行的项目,以保证资本积聚的国企发展,导致

利率降低、比较优势未能发挥,而这被国外经济学家看来自杀式的政策却恰恰为中国带来了机遇。当时,中国的资本市场和金融体系很不完善,银行只支持国有企业,乡镇集体企业、中小私人企业无法得到正常的融资,只能进行利率很高的非常

规融资或者向影子银行贷款。因此,一些发达国家的经济学家提出,完善资本市场对发展中国家的经济增长与实现工业化十分重要。但是,没有发达国家的直接援助,建立一个完善的资本市场将是一项漫长而艰巨的任务。对中国这个内外都存在危机的发展中国家,这样的道路无法带来如此稳定高速的发展。而正面临资本约束的中小企业,却是促进中国经济高速增长的主力军。中国的经验表明,资本市场的不完善并不必然阻碍发展。

2 中国乡镇企业自生的传播模式

2.1 乡镇企业的崛起和主要发展模式

中国的经济改革起源于 20 世纪 70 年代末期的农村改革,最核心的就是实行家庭联产承包责任制,在 1978—1984 年,贯彻家庭联产承包责任制的早期,中国农业部门产出的涨幅超过了 61%。由于中国改革开放的巨大成功,1984 年,人民公社体制被宣布取消。随之而来的是中国人民公社政府转变中国镇级政府,同时,社队企业改名为乡镇企业。而正是此前合作社、互助组等阶段的经历,为中国日后乡镇企业的快速建成打下了良好的人际关系方面的基础。这份基于人情关系网的传播,大幅度降低了经济学家眼中企业生产在数量上的竞争压力,降低了企业资本和行业的准入门槛,甚至在这种社队企业中,居民构建起来的人际关系与互助关系,为后来的企业主提供了宝贵的经验和实践机会,从而提升企业家能力。正是中国历史与此前政策传承下来对人际关系的看重与利用,使中国在这个阶段表现出与西方经济学研究相悖的实际状况。

此外,从官方角度看,中国乡镇企业是社队企业的延伸,属集体所有,乡镇所有居民共同拥有乡镇企业的所有权。从传统的经济学和社会学文献来看,产权的混乱必定导致企业运行缺乏效率。但是,中国乡镇企业的发展却并非如此。改革初期,乡镇企业依仗其独特的生产模式和产权模糊的结构,在政府的支持和领头下,显示出比产权明晰的国有企业更有活力的特征,它也因此更有效、更灵活地满足了市场需求。因为产权的模糊,致使行业准入性降低,从而更容易实现劳动生产率 and 企业家才能提到的目标。除了乡镇企业中人们之间的相互关系和交流,上级政府与镇政府的反馈联系等因素使强烈的区域竞争给地方官员,尤其是镇一级的官员,有强大的激励去发展乡镇企业。在组织传播理论中,这部分官员充当了“桥梁”的角色,将上级政府、国有企业与乡镇企业联系起来。部分情况下,地方镇级官员把自己变成企业家,在传播模式中既承担信息的传播者,又承担信息的一级接受者,还充当了拥有

所有权的人们对市场信息极度敏感反应的反馈信息的接收者。同时,地方政府扮演了建立企业、承担风险、进行投资、寻找商机的角色。在类似重复博弈的互相促进与自我实现的反馈中,人们对风险的意识和观念逐步改变,在参与过程中,很多人形成了良好的风险意识和投资意识。

当人们逐渐开始对产权有一定认识,并在这个过程中积累了一定的企业家能力与资本后,乡镇企业自然就没落了,随着 1994—2004 年产权的逐渐明晰,使乡镇企业逐步衰落,私有制企业逐步繁荣。从表格 1 可以看出,乡镇企业阶段确实为日后私有制企业和中国市场经济的发展积累了大量原始资本。

表 1 118 家鞋业企业不同时期资本进入门槛

年份	样本数	最小值	最大值	平均值	标准差
1980 以前	4	0.05	7.07	2.09	3.35
1981—1985	14	0.09	22.53	3.50	6.11
1986—1990	25	0.25	31.27	6.61	9.17
1991—1995	27	0.05	27.21	6.49	7.22
1996—2000	32	1.11	356.71	24.62	61.27
2001—2005	16	0.89	309.57	49.03	91.45
所有样本	118				

2.2 “虚拟联合大企业”的组织形成与其中信息的传播模式

中国农村乡镇企业改革成功后,农民收入经历了一个史无前例的增长阶段,也产生了对日用品的大量需求,而由于乡镇企业的所有者正是所有乡镇人民,即农民几乎都是企业的所有者,自己生活需求的提高会直接作为反馈因素导致乡镇企业对某生活必需品的大量生产。也正因此,乡镇企业以其对市场信息无与伦比的敏感度,使之更容易抓住机会进行发展。而此时,中国国企却未能抓住这些机会,致使在一个更高层面上的传播中,尤其是农村改革的双轨制价格改革后,中国国企开始扮演一个输送原材料和资源角色,而退出基本商品市场的竞争,因此,国企也积攒了大量的资本在将来发展资本和技术密集型产业,为私有制的转变积累了技术岗位、培养了人力资源。

在这个阶段,组织的信息传播的模式几乎是建立在社队留下的互助与勾连的人际关系之上的,是一种内生性的人情传播模式,并且因此在更高一级的层面上形成了一种政—企传播模式,由此使市场信息、资源信息、制度信息等相关重要信息在每一个层面上高效传播。

同时,由于 20 世纪 90 年代早期,在乡镇企业阶段,几乎没有人口迁移^[1]。大多数乡镇企业的员工和管理者都生活在同一个社区范围内。在这种环境中,社区内部人与人之间长期积累的亲密关系形成的社会行为规则,为乡镇企业的经济行为规则提供了潜在的、非正式的系统保障。

图1 “虚拟联合大企业”内部的组织传播模式

如图1所示,在乡镇企业阶段,这种传播模式构成了乡镇企业经济行为的基本模式。

图1中,类似于组织传播的簇式传播模式,同时也展示了信息接收的时间差。首先,由于乡镇企业所有权是全部乡镇人民,人们对商品的需求将直接刺激乡镇政府进行生产信息整合分配,确定产业方向。此后将此整合讯息以2种形式传递给企业的管理者:一种是关系密切者可以率先获取相关信息,即获取的“小道消息”^[2],率先进行生产规划;第二种是正常的信息公告,告知其他管理者(有一定企业将精神的先导者)本乡镇企业的发展方向。相对而言,第一种信息获得方式更直接、快捷、高效,第二种方式则依赖于信息接收者对政府信息发布的关注和敏感程度,因此,在乡镇企业这个阶段,第一种方式是主要的,第二种方式很少采用。接下来这些一级信息接收者将此信息依据人情关系,逐级传递,通过这样的拉引,实现企业初始状态。其中,大家都是“老板”,同时,也都是员工。劳动力得到了充分利用,而且基于这种人情机制,劳动力成本几乎为0,赚钱一起分,赔钱一起赔。从图1中也可以看出生产阶段被极大程度地分散了,每家每户只需要为其中一个环节进行资本投入,形成一个产业流动。另一方面,这些流程的每一个阶段的相关人员都是互相认识的,尤其是在紧密连接的上下游企业之间,每个环节都对整个体系的过程有良好掌握,降低了其中流动资本的消耗。

此外,图中每一个方框中的所有集合都连接向一个统一的“上级”,这个“上级”充当一个联络员的角色^[3],联系前后部门,并且协调下级部门,完成部分信息整合与反馈,更重要的是这个角色也建立了前后群体的信任关系与生产集体之间的信用体系。

此外,只要一家成功,亲友纷纷拉引,进入行业,最终同样的组织传播模式完成了自我扩张,更多人加入该组织,最终形成一个稳定的“虚拟联合民间企业”。而这样形成的“虚拟民间企业”,其本身没有统筹能力,但是在一个“一把手”的带领与熟人内部的主动协调下,形成了一个村镇独特的产业链条。如A加工好原材料给B,以此类推,直到最终产品的诞生。

这样一来,虽然导致了信息传播范围极小,但沿海地区每个村镇都出现了这样的信息传播机制,并且形成了各不相同的产业类型,如温州的鞋业、杭州的制衣业、广东的纽扣业等等。所以,这种传播机制是一种范围小而极其高效的。在一个乡镇内,几乎完全消灭了因为市场机会缺乏而阻碍企业进入与工业化。同时,小作坊在技术进步的过程中,也因为“领头人”的联系,使用了更小、更灵活、更适合小企业或家庭作坊的操作,同时,也保证单位实际效率不低于资本投入高的大企业。由此,这样的模式也促进了大规模专业化市场的出现。

此处还出现了一个违背西方发达国家经济学原理的现象,就是中国此时的市场十分不健全,缺乏制度保障,几乎属于完全竞争市场。那么企业之间激烈的竞争会导致企业家并不愿意将市场份额让给新进入市场的企业。然而中国的事实是,大量企业家将市场份额让出,造成了企业集聚效应,而这个效应也有效地增加了市场机会。导致这个违反理论的现象发生的根本原因大致有2条:①很多西方经济学家提到中国早期生活用品需求极大,供应不足,导致供应市场无须竞争,因为市场供应还未均衡。但是如果这是主要原因,那么同样按照西方经济学家的理性人的理论,企业可以通过与政府合作,扩大企业规模,多招工人,自己做大做强即可,没有必要将市场让出,给自己未来的市场发展带来风险。②中国在面临内需扩大,供应不足的情况下,企业家依靠自己的人情网络,让大量与自己关系亲密的人进入市场,占据市场不同份额,逐步向当前企业的下游和上游扩张。这样一来,市场份额虽说不在自己手中,但在一个自己熟悉的“虚拟大家庭企业”手中,并且这样的“虚拟大家庭企业”比自己有更强大的资本优势,资本的内部交换也比依托中介机构更快且成本更低。这便是依据上述组织传播模式中形成的联合。

然而,在西方发达国家世界,并未形成像中国五千年来组建的家族及人情网络,这也说明了这样的工业化形式只有在中国才可能自发形成,在西方是绝对无法运行的。因为中国这样的集体经济主导下的信息传播在西方的市场经济主导的社会中是无法实现的。同时,这个阶段,中国正在进行集体经济向市场经济的转变,在没有明确的市场制度时,这种“虚拟大家庭企业”内部的沟通、反馈与调整构建了自己的资本流通、商品交易等制度。这些不规范的、自发形成的制度帮助企业和企业家突破了早期的制度壁垒。而这样的制度,根本是在这种非正式组织中特殊的信息与反馈的流动模式中自发建立的。

2.3 组织内精准的正反馈机制

图1中还表现出了一种极其快速且精准的正反馈机制。而这种高效的正反馈机制的反馈与监督等环节也全部基于上

文所提及的信用体系。首先,图 1 显示,在一级受传者与人情亲友圈与市场分工圈都存在着双向反馈。一级受传者和人情亲友圈扮演的“管理者”可以接收来自市场分工圈的市场需求变化与供应变化等信息;一级受传者接收到 2 种反馈后,对反馈信息整合,向镇政府汇报,寻求解决办法,也可直接作用于人情亲友圈,使其对各自负责的产业进行资本技术或者劳动力分配等方面的改变;而人情亲友圈作为联系主要管理者与产业劳动者的纽带,其可以接受反馈,也可以传递信息,但其表现较为迟缓。此外,每一个环节都可以直接向镇政府进行反馈,并且由于人民就是产权所有者,其反馈可以直接影响市场刺激,使得镇政府这一最高一级做出适应市场的举动。

而这个反馈机制最重要的一点就是所有群体都可以直接高速地向信用体系进行反馈,并且也会非常快速地收到信用体系的反馈信息。依据这个信任体系,首先形成了镇政府和乡镇企业、乡镇企业内部员工与整个“虚拟大家庭企业”潜在的合作关系。一旦这个关系内部存在任何使信任体系动摇的因素,反馈机制会立即向整个系统中所有人进行反馈,并且为保证信任体系稳定采取解决措施。例如,一旦作为组织和代政府管理企业的一级受传者信任出现问题,立刻会向镇政府反馈,然后镇政府对其进行指导或代管人的更换;一旦产业制造中哪一个小“企业”出现了生产质量不合格,未能满足下一阶段生产的需求,这个信任体系会将这个问题快速反馈给每一个系统内的人,如果这个小“企业”不进行反思和改进,就会立马被这个体系淘汰。

3 开放系统——组织外环境对组织的正反馈作用

经过上述讨论,引发了一个问题,就是生产产品的质量,在一个对产量和价格等“约定俗成”的“虚拟联合大企业”内,如果少数企业提供次品,可以获得短期较大的收益,在利率与通货膨胀率符合一定条件下,该市场就一定会次品出现,这样的组织类似于一个在中国某些行业内的“卡特尔”,并且这种博弈符合有限次完全信息博弈的假设,于是每个企业都有了违约的激励。但上文论述展示了这种联合可以在中国持续发展的内部稳定性。

但是,近年来,互联网上很多中国国民在谈论中国制造质量不合格的问题,也在谈及日本买马桶、国外买奶粉等事件。质量问题的出现似乎冲击了前文所述组织内质量稳定的结论。另一方面,中国自改革开放以来,一部分人先富起来了,但中国的大众仍无法消费国外高价格的高质量商品。所以,中国大众仍然倾向于消费国内商品。所以,在讨论这个问题时,应

将国内市场与外贸市场分开讨论。而在中国乡镇企业阶段,质量确实是跟随中国大众对商品质量的需求稳步前进的。正是因为上文中信用体系存在,保证了生产产品的高质量。

图 2 国内政、商与大众之间的交互

首先,不可否认制造的日用品的质量完全是依据国民的需求,因为质量越高意味着造价和售价也将越高,如图 2 所示。企业中的成员既扮演商界成员作为生产者或者销售方,但他们也作为大众中的一小部分存在。基于中国的实际情况,三方的交流十分频繁,且在此交流中逐步调整完善。依据组织传播中群的动态张力理论,该群内共同的核心利益——完成工业化任务;共同承诺、包容、开放;并且构成了网状结构——自由联系形成的循环模式;其中,有超强适应性;最重要的是具有自我调节能力。因此,当生产数量增加时,便增加了国内的人民的总收入,总收入增加使大众消费能力增加,当对商品需求数量饱和后,额外的收入增加了对高质量商品的需求,这种需求多渠道地向政府与商界反馈。同时,生产者的收入因需求扩张而增加,更新设备和生产流程,以生产质量较高的商品去适应大众的需求。这种动态的、正反馈的机制,实现了群的自我进步。当然这一切都是在 1980—1995 年的动态模式,也是乡镇企业阶段的模式,此时,中国商品基本上没有进口,产业基本上没有外资。

图 3 国外环境对国内“群”的影响

因此,本节开头提出的现象,明显是在外贸市场活跃讨论的,且因 21 世纪信息革命带来的国内外企业生产的不平衡造成的。这样的形式在图 3 得以展现,图 3 中直线代表直接的信

号传递,曲线代表比直线滞后的信号传递,很容易看出,信息革命的技术先在国内外的使用造成了国内外接受此信息的时间差,因此,才产生了 2010 年左右的“质量风波”。但随着国家更开放,图 3 中内部三角形区域的自我进步性,使图中的曲线随着时间逐渐变成了直线。一个很明显的例子就是 iPhone2014 年时候是 7000 元,华为是 1500 元,而现在,2019 年,iPhone X 是 8000 元,华为系列达到了 9500 元。

实际数据显示中国改革开放初期(以 1980 年为例)人均 GDP 只有 468 元,而美国人均 GDP 为 12598 美元,中国人均 GDP 是美国的 1/300。这时,如果中国的企业生产和美国企业一样质量的日用品,没有人能够负担得起,企业也得倒闭。而现在(以 2017 年为例)中国人均 GDP 为 59660 元,而美国的人均 GDP 为 59532 美元,虽然,现在的中国人民也无法承担美国高质量的日用品,但是改革开放致使一些人先富起来,并且近年来中国紧跟世界潮流,导致少数人可以承担美国价格高昂的日用品。因此,也就出现了网上那样的言论。反观中国,正是在上述信用体系下,中国的企业相互反馈,即前文提及的正反馈机制,使中国生产的日用品数量大幅度增长,并且质量也在信用体系下稳定地随着人们生活水平的提高而提高。也正是因为这个信用体系,中国的企业几乎不需要预计什么样质量的商品更贴合市场,仅依靠信用体系反馈的信息便可以轻松完成企业改造。这也是中国企业工业化速度发展较快的一方面原因。

依据上述分析,可以看出,人情关系是构建中国早期乡镇企业的关键,而其最重要的就是基于人情关系,首先形成了公认的信任,之后变成企业间信任的一套信任体系。突破了资本壁垒、市场壁垒、制度壁垒,走出了一条与发达国家完全不同的、有中国特色的、也只有在中国才能走得通的温和工业化道路。这样的发展也为国家改革开放早期进行制度改革、资本和金融市场完善等各项工作争取了时间,积累了资本。

4 突破体制壁垒:平衡创造性和约束

中国改革开放不只是经济上的改革开放,也是政策和体制探索深化的过程。改革开放初期,在乡镇企业阶段,产生的“虚拟联合大企业”面临着 2 个主要的体制性障碍:①私人产权保护不足带来的产权风险;②法律体系建设滞后导致的履约风险。论文上述对信用体系的描述已经对第二个障碍进行解释。本节将用埃里克在《组织传播:平衡创造性和约束》中的观点来阐释第一个障碍如何得以解决,保证组织高效率运转。

图 4 是提出的思路——即群间传播平衡了创造性和约束,也即企业家在参与组织(“虚拟联合大家庭”)是试图发展

不同身份——得到产权的企业主。对于当时刚刚从集体经济转变过来的中国,试图得到新的身份的目的本身就是创造性的——希望获得私有产权(和农民希望获得土地类似)。而改革开放初期,中国市场经济制度尚未确立,私有产权的获得受到政治约束。尤其是当时政府高层仍在解决改革方向姓“资”还是姓“社”的问题,导致这个时期个体经营活动和被看作是“非法的市场经营活动”。

图 4 传播平衡了创造性和约束

为了规避产权风险,避开与当时政治体制的正面冲突,温州当地的企业家的“联络人”在政府与企业间沟通,起到了传播双方信息的作用,希望寻求政治上的合法保护,即一方面政府希望企业表现出更大的活力进行生产,另一方面企业主们希望得到产权安心进行经营活动。事实上,这个“联络人”很好地平衡了企业主的创造性和来自政府的约束,即企业“挂户”经营或者带上集体所有制的“红帽子”等。正是这些方法,给企业披上了合法的外衣。对于这些自主创新的办法,当地政府也保持了默许甚至支持的态度。于是产权制度的壁垒被突破了。

5 结语

论文重点研究了一个带有中国特色的问题,说明了工业化道路上至关重要的一环——乡镇企业阶段是如何体现中国特色的。分析其组织传播中信息流动与反馈机制。使中国在乡镇企业阶段确实完成了温和且高效的工业化,为中国进入 21 世纪的发展积累了原始资本。这个国民自建的“联合大家庭”为政府节省了大量本应用于调整市场经济与风险的时间,以完善体制 21 世纪开始,尤其是加入世贸组织后,2004 年,中国正式承认私有产权,乡镇企业也因此快速转向一个更高级的层面,并且保留了乡镇企业阶段的优势,如流动资本减少的效应一直延续到了现在。因此,乡镇企业的发展阶段,以其里程碑式的作用造就了中国自 20 世纪 80 年代以来特殊的企业发展模式。

参考文献

- [1]张晓波.中国产业集群的演化与发展[M].杭州:浙江大学出版社,2011.
- [2]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [3]林毅夫,姚洋,黄益平.北大国情报告——在朗润园读懂中国[M].北京:中信出版集团,2015.