

• 研究构想(Conceptual Framework) •

企业家行为民族特性理论构想*

雍少宏 王 娟

(宁夏大学经济管理学院, 银川 750021)

摘 要 提出企业家民族特性理论和企业家行为人文社会精神理论并对其展开实证研究。突破了传统的企业家行为理论将企业家置于职业特性的研究范式和企业行为特质只具有市场竞争精神的单维度结构。从回族商业文化特征研究入手, 构建企业家行为特质的二维结构模型, 开展回汉族企业家行为特质比较研究和回族企业家行为绩效评价研究。本项目可扩展企业家行为理论研究范畴, 推进学术界对我国少数民族商业文化及其企业家行为研究的关注, 丰富组织行为理论和民族理论等, 同时, 本研究对我国在转型期借鉴少数民族独具特色的商业文化成果重构中华民族商业文明, 促进企业家特别是少数民族企业家成长, 充分发挥企业家在经济建设和社会进步的作用, 推动少数民族经济繁荣以及少数民族特色产业企业绩效提高等方面, 也具有较高的应用潜质。

关键词 企业家; 民族特性; 行为特征; 回族

分类号 B849:C93

随着我国社会的转型(以农业为主导社会向工商服务业为主导社会转变), 企业家已成为社会经济的中坚力量, 成为整合社会资源推动生产力发展的重要因素之一; 企业家也是企业的主导人物, 企业的兴衰成败决定于企业家的行为: 他们的视野、价值观、态度、能力、个性、创新精神、社会责任等; 企业家也是商业文明的创造者、践行者、承载者和传播者, 他们的商业行为影响着社会的商业道德和风尚。因此, 企业家已成为社会关注的对象, 也是学术界主要研究对象。

以往研究主要从企业家的职业特性来提炼企业家的素质或企业家精神, 似乎企业家行为可以跨越文化的藩篱而成为全球通用之范式, 实则不然, 任何人都不能摆脱文化和环境特性的影响, 企业家也不例外。换言之, 企业家除具有职业特性之外, 还具有民族文化特性, 企业家的行为是民族文化特性和职业特性交集的结果。基于以上

认识, 本项目以回族为切入点, 以民族特性为主题, 研究我国少数民族企业家商业行为特质, 具有以下科学价值和现实意义: (1) 扩展学术界关于企业家行为的研究视野, 以便更全面、准确地把握企业家行为特征, 丰富组织行为学理论, 推进跨文化管理和人力资源管理领域研究; (2) 以企业家行为特性为载体进一步挖掘我国少数民族商业文化, 贡献于我国商业文明建设; (3) 以少数民族企业家为样本、实证方式为范本研究我国少数民族商业行为, 丰富民族学研究内容和方法; (4) 对回族企业家展开研究, 对回族人开展创业活动、提高回族企业绩效, 进而繁荣回族民族经济等也有较高的指导和参考价值。

1 研究综述

企业家这一概念的界定本身就具有时代特色, 且不同学者研究角度、内容、范式的不同, 其结论则千差万别。最早给企业家下定义的是 18 世纪中叶的法国作家 Belliard, 他将企业家定义为“按不固定的价格购买劳动力和物资, 而按合同出售产品的人”。同时代的 Cantanon (引自坎蒂隆, 1986) 更进一步把每个从事经济行为的人都叫企业家。

收稿日期: 2012-02-22

* 国家自然科学基金(批准号: 71162013; 70962009; 71062001)资助。

通讯作者: 雍少宏, E-mail: yongshh@nxu.edu.cn

后来, Say 提出, “把经济资源从生产效率低、产量较小的领域转到生产效率高、产量更大的领域的人”, 便是企业家(引自德鲁克, 1989)。20 世纪后, 学者们将企业家纳入到经济理论框架中提出许多新见解, 其中以 Knight (1921) 的风险承担者论、Schumpeter (1934) 的创新者论、Kirzner (1973) 的中间人论、Casson (1982) 的管理者论、Drueker (1985) 的革新者论最有影响力。综合已有研究成果, 国外关于企业家的论述主要表现为两个方面:

一是企业家在经济中的职能。主要有:(1)“市场机会”发现者和利用者, Kirzner (1973) 通过对市场过程的考察, 认为由于经济中的当事人并不能掌握所有信息, 市场将经常性地处于非均衡状态, 因而存在大量的低买高卖的市场机会, 企业家就是那些“对变化着的环境或被普通人忽视了的机会保持机警的人”, 正是企业家(由于掌握市场信息而)进行的这种套利(arbitrary)行为使得市场从非均衡状态趋近于均衡状态, 从而在市场过程中发挥着关键作用。McClelland (1987) 认为, 企业家抓住机会和利用机会的能力, 是企业成功的能力之一。Hood 和 Young (1993) 将“机会思维”看作是企业家的一项重要特质。(2)“资源整合”判断决策者, Casson (1982) 认为, 企业家作为雇主可以从要素组合生产的生产力信息中获利, 假设雇员彼此组合起来合作生产的产量大于其单独生产产量之和, 如果只有作为雇主的企业家知道这一点而雇员仅知道其各自单独生产的产量, 企业家就可以通过仅仅支付给每个雇员其单独生产时的收入而获取剩余或租金。在短期内, 该剩余可被视为企业家超前判断(superior judgment)的回报, 是一种垄断租金, 这种“超前判断”是企业家最重要的特质。(3)“资源配置”指挥监督者, Coase (1937) 将企业家视为“在竞争性体制中, 代替价格机制而指挥资源配置的人”, 他们是通过权威(authority)指挥生产的协调者(coordinator), 实现特定市场交易成本的节约。Alchian 和 Demsetz (1972) 则将企业家作为“中心缔约人”(centralized contractual agent), 认为企业是一个“监察装置”(policy device), “中心缔约人”监督团队成员的生产行为, 同时拥有剩余控制权并得到剩余收入以实现自我激励。Crawford 和 Alchian 强调, 企业家通过纵向一体化的长期契约保护企业可占用的专用性承租不受合约对方机会主义行为的侵害。(4)“经营风

险”承担者, Knight (1921) 认为, 企业为了满足市场需要而进行生产, 而市场需求是不可预期的, 或者说存在不确定性。企业家组织生产, 获得企业总收益扣除契约性支付之后的剩余, 因此承担着经营风险。由于不确定性的存在, 企业家的“首要职责”是“决定做什么和怎样做”, 其次才是任务的执行。于是, 企业家就是在高度不确定环境中进行决策并承担决策后果的人。Kihlstrom 和 Laffont (1979) 则建立了企业家风险承担系数模型, 并形成了风险承担临界值, 低于此值的人选择做企业家, 高于此值的做雇员。(5)“创新”引领者, 熊皮特认为, 企业家就是创新者, 企业家行为就是创新行为, 这种创新行为分为五种情况: 产品创新、生产方式创新、供应渠道创新、组织方式创新。德鲁克对企业家的定义就是“企业家就是那些愿意把变革视为机遇, 并努力开拓的人”。(6)“社会网络关系和企业联盟”建构者。随着经济全球化和企业竞争的日益激烈, 企业发展仅仅依靠内部资源已无法适应形势的发展, 积极寻求外部资源的支持已得到理论界和企业界的广泛共识, 于是企业社会资本、企业联盟、企业集群等理论风生水起, 成为研究者的热门课题。构建社会网络关系和企业联盟自然成为企业家的新职能之一。Gulati (1999) 认为, 在企业网络环境中, 企业资源已经超出企业边界, 越来越多的企业正在不断嵌入更广泛且相互重叠的网络组织之中。Dyer (1996) 更是提出企业关系观, 将研究重点放在产生关系租金的特定伙伴的特定交易所建立的关系资源方面。

企业家精神是另一项企业家理论研究的重要内容。(1)以企业家个性特征为视角的研究范式。这种范式将企业家作为个体加以解析。Boyett (1996) 认为企业家是拥有特定个性特征和能力的人; 经济学家阿弗里德·马歇尔认为, 企业家是以自己的创造力、洞察力、统率力来发现或消除市场不平衡, 创造交易机会和效用的人; 有些学者还提出企业家必须具备 12 种具体能力: 感染力和激励力、控制情绪的能力、富有幽默感、聆听能力、公共演讲能力、非凡的运筹能力、周密的计划能力、优秀的领导能力、建立关系网和联盟的能力、教练能力、沟通能力、解决问题的能力等。(2)以企业家活动为视角的研究范式, 把企业家精神理解为包括创建新组织在内的一系列活动。

Gartner (1989)将组织作为一个基本的分析层次来考察企业家精神,包括企业家在推动组织形成、管理行为形成与发展过程中所发挥的作用来定位企业家精神,企业家的个性特质只是企业家行为的一种辅助。Hornaday (1992)基于行为视角构建了企业家精神的三维框架:经济创新、组织创建、在市场细分中追逐利润。其中经济创新是指“企业家精神”是什么的问题,企业家通过开发“新组合”在以前并不存在的地方创造经济价值;还包括采取新技术或新方法,是创新的特殊形式。组织创建是“如何实现企业家精神”的方法问题,是企业家为创造经济价值而设计新组织的创新行为;关键不在组织规模大小,而在于能够借助组织而不是个人来实现其经济价值。细分市场中追求利润是指“企业家精神所实现的地方”问题,通过新组织及其创业活动的目标追求来实现其经济创新的具体地方。Baumol (1990)将企业家精神分为生产性和非生产性两种,认为企业家的供给在社会各阶层中是非均衡的,既有生产性的、效率高的生产活动,如技术创新;也有非生产性的企业家活动,如寻租和非法组织,企业家供给的相应配置与社会对这些活动的报酬相关。Bygrave (1999)将社会科学中的理论概念与应用性学科中的实用概念结合起来,提出创业过程的企业家精神包括个体对创业活动的计划、创新、执行、控制在内的全过程,构建的企业家精神模型包括具有明显差异且依次相联的四项事件:创新、触发事件、执行、成长,影响创业过程的因素主要包括个人的、环境的、组织的和社会的四大类。Lumpkin 和 Dess (1996)提出企业家精神的创业导向观,并提出创业导向的概念性模型,用自治的倾向、创新和冒险的愿望、对市场机会超前行动、对竞争对手采取进攻性策略的趋势(竞争型扩张)五个维度来评价企业家精神。创业型导向对绩效的影响受两个方面的因素共同作用,包括诸如产业和商业环境在内的外部因素;也有组织结构、创业者或高层团队特性等内在因素。并且这五个维度也可能在特定的环境条件下各自发生不同程度的变化。(3)以价值观为视角的范式, Lynn (1991)认为,企业家精神是一种价值观体系,是企业家对各种事物的态度,包括对工作、生产、财富和储蓄的态度,对新信息、新发明和陌生人的态度,对风险和失败的态度等等。因此,企业家精神是企业家群体

所共有的特质和价值观体系。它是影响企业家的创新行为和经济增长的重要因素。(4)以制度为视角的范式, North 认为制度是正式和非正式对企业家行为产生强大影响力的约束条件。适合企业家精神的制度框架包括一系列基本的政治、社会和法律制度。制度理论还将非正式制度理解为一种文化规范。非正式制度影响着个人的价值观和企业家行为。文化规范决定了一个社会能否接受盈利是企业家行为目标的观念。风俗习惯为企业家规定了特别的角色,进而决定企业家的社会地位,社会传统的价值观影响着人们对企业家的不同感知(肖建忠,唐艳艳,2004)。

国内学者对企业家行为的研究越来越多,主要有(1)创业研究视角,林强、姜彦福和张建(2001)等学者总结国内外研究理论成果,将企业家创业理论分为八大学派:风险学派、领导学派、创新学派、认知学派、社会学派、管理学派、战略学派和机会学派。(2)企业家成长视角,赵文红和李桓(2002)总结了国内外企业家成长理论包括特征学派、创业学派、环境学派、行为学派、社会学派、机会学派、动机学派、能力学派、人力资本学派等,并主张将上述九大学派归纳为企业家机会、企业家动机、企业家能力三个维度展开独立或交叉研究。(3)企业家精神视角,国内学者关于企业家精神内涵的观点主要有:创新、积极进取、冒险、敬业奉献、合作等特征。邢以群(1994)认为,企业家精神是指在经营管理企业的特殊环境中形成的,体现其职业特点的独特思想意识、思维方式和心理状态。陈光潮和张雪梅(2002)认为企业家精神隐含着企业家行为从发现机遇开始,以个人劳动回报结束的过程,发现机遇意味着将尝试创业,而获得持续报酬则必须建立在有效管理基础上。周长城和吴淑凤(2001)认为,机遇是企业家精神的核心议题,一些人在经历了逆境后具有“企业家精神”是因为他们以前的机遇受到阻碍或被排除,而一些人在成功之后就变得缺乏“企业家精神”的原因则在于他们转向用权力、声望或闲暇来定义个人机遇、转向对现有资源的维持和控制上。时鹏程和许磊(2006)则以创业视角,企业家与环境互动的特征将企业家精神分为个体层次、组织层次和社会层次的三层次结构论。(4)企业家行为过程视角,邓晓峰(2009)在综合哈耶克市场过程论、米塞斯企业家处理市场不确定行为论、

柯兹纳企业家不确定性市场中机会发现论以及熊彼特企业家创新论等的基础上,借鉴 Baron 和

Shane 提出的创业过程模型,将企业家行为过程划分为三个阶段(如图1所示)。

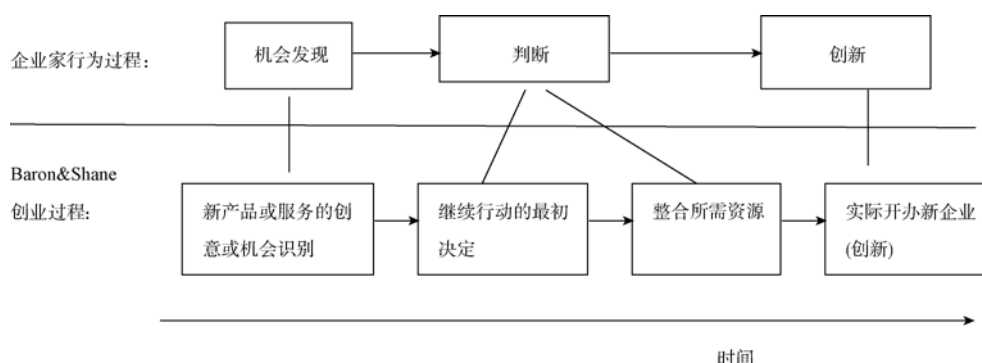


图1 企业家行为过程主要阶段

2 对已有研究的评价及问题的提出

企业家在经济中的重要性已得到学者们的重视。Lazear (2002)认为“企业家是现代经济惟一重要的角色”; Audretsch 和 Thurik (2000)就企业家对经济增长和就业创造与更新的重要作用提供了系统的经验检验。德鲁克通过对美国 1965~1985 年间经济活跃度的研究,认为在此年间美国经济新创造了近 4000 万个就业机会,而同期的欧洲却失掉了许多就业机会,日本创业的就业机会也仅仅是美国的一半。德鲁克得出的结论是:美国是企业家经济,正是那些具有创新意识的企业家,给经济的发展注入了新的活力。熊皮特将企业家放在人类活动推动经济增长的首要位置,他指出,企业家是经济社会发展的发动机,是社会发展的力量源泉。企业家是企业的灵魂和核心,是决定企业绩效的关键要素,是协调企业内外各种关系的中间环节。

随着社会的发展,企业社会中的地位日益提高,企业对社会进步的推动作用也愈显突出,人们对企业的要求也越来越高且丰富多样,传统的企业就是赢利组织的单一功能理论也难以适应时代发展的要求,如企业社会责任的呼声在全球范围内日益高涨,企业公民成为企业的新角色,企业善待利益相关者成为新的发展模式,企业作为民族或国家创新的主体被摆在首要位置,企业管理文化对社会文化进步的作用也越来越受到关注等。总之企业的内涵和外延由经济职能向

社会职能扩展的趋势。作为掌控企业命运的企业家,无疑必须适应社会发展对企业内涵和外延扩展的要求,勇于承担企业家的社会职能,方能带领企业不断发展。但以往关于企业家研究的理论尚有许多局限,难以指导企业家适应社会发展的要求。

局限一,以往理论主要从经济学视野研究企业家的职能、企业家精神、企业家素质等,首先将企业家设定为“经济人”,然后在这一框架下开展研究。这些研究尽管也随社会发展不断增加企业家的新内涵,如企业家创新、企业家社会网络、企业家社会资本、企业家的企业联盟等,但并没有脱离“经济人”的巢臼。尽管丰富并深化了企业家理论,对企业家也有很高的指导价值,但对企业家适应企业社会职能的要求已显不足。

局限二,企业家产生与成长的因素中,以往研究主要集中在市场环境因素,如市场机遇为企业家提供了投机的机会和动机,经济租金推动企业家承担市场风险、进行资源配置和整合,构建社会网络等,但对社会环境、民族文化等社会因素对企业家影响的研究远远不够,尽管企业家制度学派在这一方面做了一些探讨,但进一步深化的实证研究尚显不足,因此也就难以解释不同国家、不同地域、不同社会制度体系、不同民族的企业家产生与成长大相径庭的现象。

局限三,企业家绩效的研究也主要集中在经济领域,对企业家的社会绩效,特别是企业家对社会进步尤其是对商业文明、社会道德建设的推

动作用的研究关注极少。企业家作为社会精英阶层，其行为在企业界有示范导向作用，在全社会也影响着人们对社会风气的感受和精英阶层的评价，进一步影响着大众的社会行为取向，如企业家的“为富不仁”、“贪污腐化”、“违法乱纪”、“弄虚作假”等不良行为对社会的破坏力远远大于一般民众不良行为的破坏力。因此对企业家社会绩效的研究也是当务之急，在中国目前转型期，企业家的道德建设已成为社会普遍关注的问题。

以上分析可以看出，企业家理论的“格式塔”已出现明显的缺口(雍少宏，2003a)，难以解释目前企业家行为出现的新情况，特别是在中国情境中企业家的种种不良行为。据《新京报》发布的“2011 年中国企业家犯罪报告”(王荣利，2012)显示，中国可统计的犯罪企业家人数呈逐年上升趋势，2009 年 95 位，2010 年 155 位，2011 年 220 位。在 2012 年企业家涉案的 199 例中，国企企业家 88 例，民企企业家 111 例，其中 59 例国企企业家贪腐案例中，平均涉案金额 3380 余万元。这些仅仅是企业家不良行为的冰山一角，还有很多没有立案或已立案但尚未被查明的“潜犯罪”者，更有不计其数的未达到犯罪的道德败坏者或破坏社会和谐的责任缺失者等等。

企业家无疑是市场经济的主角，是市场的“弄潮儿”，但如果仅仅以经济的或市场的功能来定义“企业家”，显然已是漏洞百出。首先，影响企业家行为的因素不仅有交易性、复杂性、关联性市场特性的因素，还有当前的经济政策、政治制度、法律体系、社会风尚等社会环境特性的因素，更有民族文化传统的因素和企业家个体特质的因素。其次，企业家行为本身不仅体现把握机会、资源配置、资源整合、担当风险、经济创新、构建社会网络等市场竞争的精神特质，还体现承担社会责任、遵守道德法律、契约精神、传承文化等人文社会的精神特质。最后，企业家行为的绩效不仅表现为经济绩效，还表现为社会绩效。

影响企业家行为因素中民族文化传统对商业文化特征直至企业家行为特征的影响是十分重要的。Rath (转引自 肖建忠，唐艳艳，2004)研究得出企业家行为与文化全面融合的结论，因此强调人们要将注意力转移到经济行为中的文化因素。周广宇(2010)以经验总结的方式提出不同民族的商业文化有着不同的表现方式，如日本商之道：谋

划运筹以智取胜，打破常规出奇制胜，捕捉信息先人一步，知变从权顺势而为，洞悉人性打心理战，萃聚人才强化管理，先做徒弟后做师傅，柔道空手道一起用；美国商之道：适者生存以变求胜，人本管理有效激励，公关策划提升形象，高瞻远瞩长远规划，敢于冒险果断决策，精明谈判策略灵活，善于沟通懂得推销，运筹谋略制胜之道；犹太商之道：精明投资独特思维，唯利是图大方赚钱，诚信经营买卖公平，搞好关系和气生财，借鸡生蛋借力生财，习惯预算让钱生钱，关注信息善用情报，经受磨练坚韧不拔，劳逸结合珍爱生命，珍惜时间立即行动。这些商业文化的特征都具有本民族文化传统基础，如日本商业文化将大和民族文化与中国儒家文化和西方工业文明有机结合而成，犹太商业文化以犹太教的《塔木德》所倡导的行为方式为准绳而构建起来的。中国传统文化源远流长，也曾产生过诸如徽商、晋商等地域性商业文化的繁荣，但由于封建社会的重农抑商政策，使得这些地域性商业文化只能是昙花一现，最终没有纳入主流文化之中，导致中国商业文化仍然积贫积弱。但中国亚文化的少数民族文化中不乏辉煌的商业文化——如回族文化。回族文化与犹太文化有许多相似之处，如二者都有强烈的宗教色彩，宗教信仰中都倡导商业活动，都是饱经磨难迁移频繁的民族，还有许多相同或相似的商业规范，如买卖公平、注重契约等。犹太商业文化铸就了诸如勒克菲勒、索罗斯等许多世界著名的商业巨子，因此成为世界商业文化的标杆。回族商业文化由于长期受中国主流传统文化的影响，其元素中也有儒家文化的基因，这种基因虽然在一定程度上阻碍了回族商业文化的发扬光大，但就在西方商业文明已耗竭的世界发达国家从中国传统文化中寻找人类文明(包括商业文明)未来发展方向的渊薮的今天，中国要快速融入全球经济一体化，按国际通用贸易规则构建具有中国特色的商业文明的未来，挖掘并整理长期被忽视的回族商业文化——这一集伊斯兰重商思想和儒家修身文化于一身的思想宝库，其价值与意义可见一斑。

从企业家行为维度来看，企业家这一概念本身是经济学理论对企业理论发展的结果，是经济学家关于企业家对市场均衡所起作用的思考和提炼，因此企业家行为首先表现为市场竞争精神。

对机会的敏感和把握、整合资源、配置资源、承担控制风险、经济创新、构建社会网络等是企业家为赢得企业竞争优势所必须具备的精神特质。但仅从经济学领域来规定企业家行为的范畴,势必会导致企业家不顾社会道德与法律、公平与正义、文明与进步、和谐与友好等社会目标的唯利是图行为。这既不符合企业和企业家的终极目标是推动社会进步,也不符合社会发展人们对企业和企业家的期望,更不符合企业竞争优势的获得已越来越对社会、人文、自然等环境的依赖这一趋势。因此以往的企业家行为理论所构建的市场竞争精神的维度具有明显的偏狭,构建企业家行为的人文社会精神维度理论已是大势所趋。另一方面从企业家概念的生成过程来看,企业家及其相关理论是在西方语境下提出的,西方已经历了长期的工业革命和文艺复兴运动的洗礼,再加上基督教的影响,人们的公民道德、法律意识、公平理念、人本精神、文明程度等人文社会精神已处在较高层次。而我国由于历史原因,人们的人文社会精神不能与西方同日而语,尤其是目前社会处于转型期,更强调人们(尤其是社会精英阶层的企业家)的人文社会精神的塑造。因此从中国现实特征来看,构建中国企业家社会责任、道德法律、契约精神、文化传承等人文社会精神理论更是当务之急。

3 研究构想

基于以上认识,本项目以企业家民族特性为视角,着重研究民族文化传统影响下的民族商业文化特征对企业家行为的影响,以及企业家行为的民族特质和行为绩效。鉴于目前企业家概念的争论很大,学术界没有形成统一的认识,为了便于获取样本,本项目采取比较宽泛的概念,即主导企业发展的企业所有者和经营者统称为企业家。为了在有限时间和经费前提下完成项目研究,我们选取少数民族企业家为对象,同时为了更清楚明确揭示并深入研究项目主题,我们又以回族为代表展开研究。之所以选取回族为个案:第一,回族有经商的传统,回族所信仰的伊斯兰教具有较强烈的重商思想,回族这一民族的形成过程就是与商业活动相伴而生(雍少宏,2003b),因此回族具有典型的、悠久的、丰富的民族商业文化特征;第二,回族先民的商业实践活动在中国历史

上曾盛极一时,产生了许多著名的商人和企业家,创造了许多辉煌的业绩,其商业行为具有鲜明的民族特征;第三,回族具有“认主独一”、“遵主圣训”等强烈的宗教思想,其商业行为严格按照《古兰经》和《圣训》的要求行事,其中有许多普适性的商业规范和商业道德,对当代中国商业文化建设仍有重要的参考价值;第四,回族是我国分布地域最广的少数民族之一,全国95%的县级地区都有回族,主要集中在宁夏、甘肃、青海等11个省市自治区,以“大分散,小集中”围寺(清真寺)而居为特点,人口约1000万,在我国少数民族中排名第三,具有少数民族的代表性;第五,宁夏回族自治区将回族特色产业确定为宁夏重点扶持发展的经济之一,并明确提出“回商”的概念,成立世界杰出回商协会,本研究可丰富和深化“回商”的内涵,指导回族特色经济的发展;第六,在改革开放后有许多回族企业家活跃在各行各业,且随着经济的发展,会产生更多的回族企业家,这不但对本研究的样本采集十分有利,而且本研究成果可指导回族企业家更好的成长。

本项目拟以以下思路展开研究(图2):基于民族文化传统的民族商业文化对企业家行为的影响——企业家民族行为特质——企业家行为绩效(以回族为典型个案)。

3.1.1 回族商业文化挖掘整理及其特征分析总结

回族是中国境外的穆斯林移民群体,包括阿拉伯人、波斯人、突厥人,与中国境内的汉、蒙、维等民族融合而成的一个稳定的民族共同体。与我国其他民族特别是汉族相比,回族具有强烈的宗教信仰和独特而又鲜明的商业文化。回族所信奉的伊斯兰教,本身就倡导商业活动,并且形成了具有普世价值的商业规范;回族先民们在长达千年的商业实践中,总结了丰富的商业经验。伊斯兰教创始人穆罕默德就是以经商为业,并在经商过程中传教,其所著《古兰经》也被人们称之为“商业法典”,其中许多商业规范,被国际商业组织纳入商业道德范畴;中国自唐代至今,回族商业活动十分繁荣,在我国封建社会“重农抑商”的儒家为主流的文化氛围中,曾盛极一时,形成了一道独特的社会经济风景线(杨怀中,2009)。但是我国对回族商业文化的研究,无论是总体性的框架研究,还是分门别类的经验研究却明显不足,对回族商业实践的田野调查研究更是少之又少

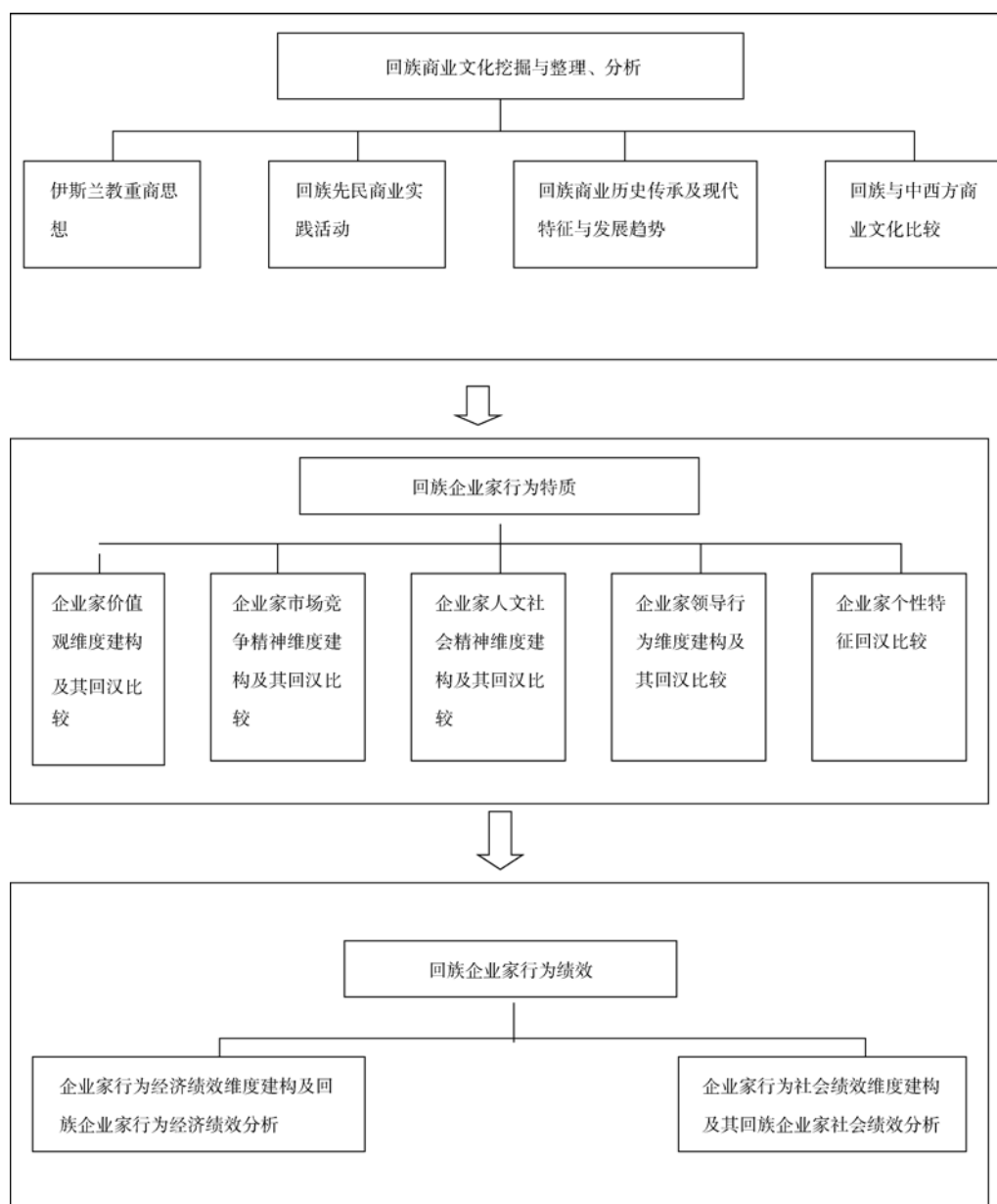


图 2 研究构想框架图

(丁克家, 2008)。其实回族商业文化是“二源合流”的经济文化, 一方面秉承了伊斯兰教注重经营现实、重视商贸的教义, 以真主的“代治者”“在大地上寻求真主的恩赐与机遇”, “用自己的辛劳和智慧获得正当合理的财富”为主旨, 遵循公平经营、诚信为先的经营之道, 体现完美自身信仰的“洁净”之义, 完成“天课”, 担当社会义务和责任, 接

济社会弱势群体, 鼓励和支持社会公益为“嘉行”。另一方面受中国传统文化中的“以德为重”、“和为贵”、“经世致用”、“济人利世”等思想影响。因此, 回族商业文化可以说是伊斯兰商贸文化和儒家的修身文化相互交融的“化合物”。回族商业文化蕴涵着丰富的商业道德观念, 并已转化为回族独特的经营理念。这些商业道德可以归纳为如下几点:

(1)公平交易,“当你们卖粮的时候,应当称足分量,使用公平的秤称货物,这是善事,使结局最优的”。(2)诚信买卖,“交易双方非分手前,都有自由权。二人诚实,说明缺点,其交易比有福,二人编谎,隐匿毛病,其交易比倒霉”。(3)反对欺诈,“你们不要借诈术而侵吞别人的财产,不要以别人的财产贿赂官吏,以便你们明知故犯地以罪行侵吞别人的一部分财产”。(4)禁止重利,“安拉准许买卖,而禁止重利”,“你们不要吃重复加倍的利息”“你们为吃利而放的债,欲从他人的财产中增加的,你的功绩在真主那不会增加”。(5)凭约守信,“彼此间成立定期借贷的时候,你们应当写一张借卷,请一个会写字的人,秉公代写”。(6)交纳“天课”,自觉施舍救助,“你们应当谨守拜功,完纳天课,并以善债借给真主”,在劳动和智慧所得的财富中,按2.5%用以济贫(马坚,2003)。等等。因此,对回族商业文化开展进一步挖掘整理研究,不但可贡献于转型中的中国特色商业文化建设,还因为回族商业文化中的许多元素与国际主流商业道德有相似甚至相通之处。如果研究成果得以应用,可以促进中国商业文明与国际商业规则的接轨。

商业文化是一个涵盖范围极广的概念,为了在有限的时间内达到研究目的,我们对问题进行了聚焦,主要抓住回族商业文化的几个关键点:

(1) 伊斯兰教重商、崇商思想

这是回族商业文化的基础,主要体现在回族奉为圣经的《古兰经》和穆罕穆德的商业实践活动的经验总结之中(圣训),现已有许多研究体现在不同的研究成果之中,作为理论研究部分,我们主要采取文献研究法,对其进行归纳整理,形成一个较为完整的体系。

(2) 回族先民商业实践活动及其特征考察

这是本研究的重点和难点,第一,通过文献分析法查阅相关自唐代以来回族商业活动研究资料,了解回族商业活动的概貌,在此基础上确定回族商业活动的重要事件(有社会影响力的事件或大型商业组织)和重要人物(有社会影响力的回族商人或大型商业组织的企业家)。第二,通过质化研究法(主要是根据地方志或相关历史资料)分析以上重要事件和重要人物的典型事迹,剖析回族商业活动的运行模式、典型特征及其绩效成果。第三,通过焦点访谈法,访问回族文化和商业活动研究有造诣的专家学者。第四,考察在历史上

有过辉煌成绩的回族商业活动的地区和城市,如福建泉州(自唐代以来,回族商业活动十分繁荣,在南宋时期曾有“半回城”之称,并产生过诸如蒲霞辛可、施纳帏、蒲罗辛、佛莲、蒲寿庚等有影响力的回族商人);广州市(曾出现过“蛮裔商贾”云集之景象,以番禺蒲姓、蒲亚里、辛押淹罗等为代表的回族商人,在中国与阿拉伯、非洲等地之间进行大宗货物贸易活动);以马生彦、西安近郊米家崖回民青年为代表的陕甘茶马贸易(西安回民中至今还保存有《马经》);云南腾越回民从事的滇缅通商;宁夏同心县回族人口占80%,全县有3万人在经商等。第五,采用民间访谈法,收集关于回族商业文化或商业活动的民间传说、故事或其他相关资料。第六,总结回族商业活动在不同历史阶段的特征。

(3) 回族商业历史传承及其现代特征与发展趋势

通过以上伊斯兰教商业思想以及回族先民在不同历史阶段商业实践活动案例的挖掘和整理,构建回族商业行为理论架构(以案例归纳法构建理论):经营领域、商业模式、组织方式、创业特征、商业规范、管理模式、影响因素等,理清回族商业行为的历史脉络及其隐含的商业文化特质。在此基础上,通过与改革开放后回族商业活动特征(研究方法同上)的比较,提炼回族商业行为的现代特征(继承与创新)。然后根据我国经济方式转型的发展趋势和世界商业社会的发展特征,展望回族商业行为的发展趋势。

2.1.2 回族企业家行为特征

(1) 企业家价值观维度建构及其回汉比较实证

价值观是人为导向的内在前提,也是不同企业家行为差异的心理基础。依据Lynn(1991)“企业家精神是一种价值观念体系,是企业家对各种事物的态度”的理论与本项目所构建的企业家行为构念模型,本研究试图构建一个企业家价值观维度模型(图3)。

通过开发企业家价值观调查问卷,形成可信的企业家价值观维度量表,然后检验如下假设:

H1:回族企业家与汉族企业家在企业家价值观的各维度上存在显著差异。

(2) 企业家市场竞争精神维度及其回汉比较

市场竞争精神是企业家行为最重要的特质,是企业家与非企业家区分的标志。综合国内外以

往企业家行为相关研究成果，我们构建的企业家市场竞争精神维度见图 4。

通过整合已有相关研究问卷，形成符合本研究的企业家市场竞争精神调查表(包括相同维度及相同条目的企业家自评问卷和员工评价问卷)，经信效度检验后，以此检验假设 2：

H2：回族企业家在市场竞争精神的各维度中与汉族企业家有显著差异。

(3) 企业家人文社会精神维度及回汉比较

企业家除了以利润和经济效益为驱动而表现出市场竞争精神之外，还以推进社会进步、道德建设、和谐社会、文化遗产等社会目标为己任；或按社会人文精神、民族振兴的要求构建企业发展的商业模式、管理机制、企业文化等方面所展现出的行为特质。本研究构建的企业家人文社会精神维度见图 5。

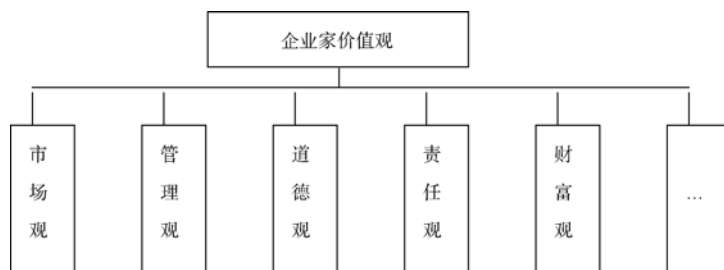


图 3 企业家价值观维度

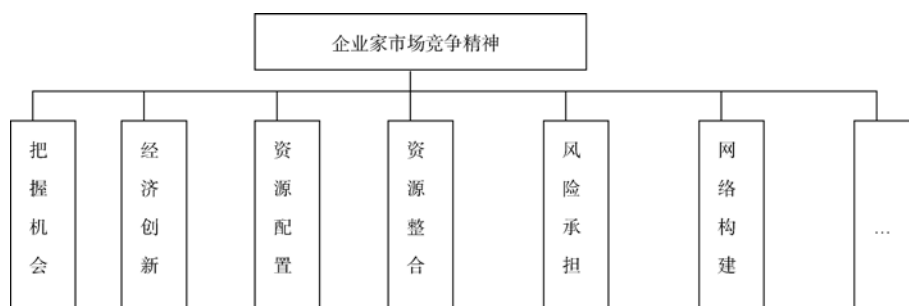


图 4 企业家市场竞争精神维度

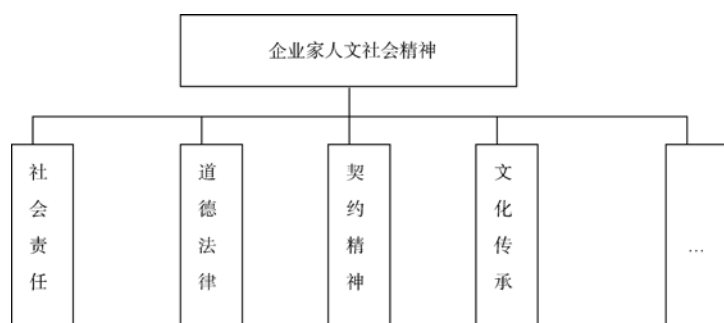


图 5 企业家人文社会精神维度

通过开发企业家人文社会精神调查问卷，包括相同维度和相同条目的企业家自评问卷和员工评价问卷，经信效度检验可靠后，测量验证如下

假设：

H3：回族企业家人文社会精神各维度与汉族企业家有显著差异。

(4) 企业家领导行为维度及回汉比较

在领导行为理论中,变革型领导理论占据了领导研究的中心,按照 Bass (1985, 1999a, 1999b)的观点,所谓变革型领导是指领导者通过领导魅力、领导感召力、智力激发和个性化关怀,使员工最大限度地发掘自己的潜力来实现最高水平的绩效表现。所谓领导魅力,是指领导者具有令员工心悦诚服的特质和行为,因而成为员工的角色典范,得到员工的认同、尊重和信任;感召力是指通过向员工描绘诱人的愿景来感染员工,通过为员工提供有意义并且富于挑战性的工作、对员工表现较高的期望、采取积极乐观的工作态度,使员工在乐观与希望中展望未来;智力激发是指激励员工对现状提出挑战、采用新方法解决问题、提高想象力等;个性化关怀则关心员工

的需求及发展,尤其关注员工的成就和成长需求(陈永霞等, 2006)。

在回族特色产业中回族企业家与员工(以回族员工为主体的企业)的民族性相一致(相同的宗教信仰、生活习俗、道德规范等),因此回族企业家的领导行为很容易得到回族员工的认同、尊重和信任,并成为员工的角色典范,对员工具有很强的“民族”感召力;回族穆斯林之间常以“朵斯提”相称(“教友、同胞、同乡、朋友”之意),体现了回族对相同信仰者最真挚感情,因此回族企业家与员工的关系已超出一般意义上的领导与下属的关系,更多体现出同一信仰下的兄弟姐妹之情,对员工的关怀就更加强烈且具体明确。基于此,我们构建的企业家领导行为维度见图 6。

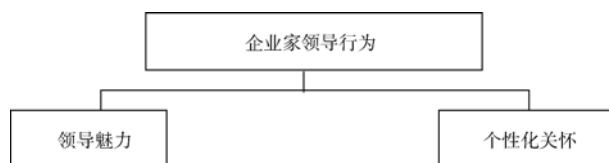


图 6 企业家领导行为维度

通过修订以往变革型领导测量问卷中领导魅力和个性化关怀的相关条目,形成本研究的企业家领导行为调查问卷,经信效度检验合格后验证如下假设:

H4: 回族企业家领导行为各维度与汉族企业家有显著差异。

(5) 企业家个性特征各维度回汉比较

个性是个体与其环境交互作用的过程中所形成的一种独特的身心组织,而此一变动缓慢的组织是个体适应环境时,在需要动机、兴趣、态度、价值观、气质、性向、外形及生理等诸方面,各有其不同于其他各方面之处(杨国枢)。回族由于在历史上历经磨难、迁移频繁,宗教信仰虔诚、民族认同感和凝聚力强,具有崇尚商业的文化传统等,其民族个性突出,与汉族有显著差异。因此我们可形成如下假设:

H5: 回族企业家个性特征各维度与汉族企业家有显著差异。

针对这一假设,我们拟选取目前人格测量最成熟和全面的卡特尔 16 种人格因素测量问卷(李

绍衣 1981 年中国修订本),并考虑到题量过大用时过长以及调查对象的特殊性和调查过程的困难性,我们将 16 种人格维度按“企业家”特质——能体现企业家职能的个性因素,对原版 187 道题目进行修订,在保证不构成衰减原内涵的基础上,缩减原量表内容而形成企业家人格特质测量维度和题目,经项目分析、信效度检验可靠后,进行回族企业家个性特征比较分析。

(6) 回族企业家行为特征总结

在以上实证研究的基础上,综合回族企业家行为特质的表现,检验假设 6,形成一个完整的回族企业家行为特质理论。

H6: 回族企业家行为具有鲜明的民族特质。

2.1.3 回族企业家行为绩效

(1) 企业家行为绩效维度建构

企业家行为绩效的以往研究成果主要集中在经济绩效,社会绩效的研究明显不足。

企业家行为的经济绩效主要表现为宏观经济绩效和微观经济绩效。宏观经济绩效主要有:推动社会经济结构高级化演进(工业化进程、城镇化

进程以及劳动分工)和就业(自我就业或新企业增长比率、企业员工数增长);微观经济绩效主要指企业成长,包括获取企业竞争优势(人均销售收入、人均利润率、市场范围扩张、社会资源获取等)和企业创新(组织创新、产品创新、技术创新、渠道创新、员工创新参与度等)。

(2) 回族企业家经济绩效

绩效参照以上企业家行为的经济绩效评价维度,我们重点考察回族企业家对回族地区经济发展和回族特色产业中企业成长的贡献度。主要包括:回族企业家在当地工商企业份额、回族自创企业份额以及回族在回族企业家主导企业中就业份额;回族企业家掌控企业的竞争优势及创新等。

以上研究主要依据统计资料和企业访谈、问卷调查完成。

(3) 企业家行为社会绩效维度建构

企业家行为对社会有着广泛而深入的影响。企业家行为所创造的企业运营模式对公共事业部

门已产生了重大影响,如美国学者戴维提出用“企业家精神”塑造“企业家政府”的主张,已引起了美国和世界的强烈反响;我国对事业单位进行企业化改革也在逐步深入推进。企业家在市场竞争中的开拓进取精神也已成为广大民众内在的自觉的文化品质。企业家培育和发展的企业文化会成为员工价值观及行为规范的向导,从而成为社会文化的组成部分。企业家道德法律意识和实际行动会成为员工甚至其他社会成员的楷模。企业家社会责任会推动社会公平理念和公益、慈善等事业的发展。企业家的契约精神会促进社会诚信体系建设等。但学术界对企业家行为的社会绩效的关注度极少,尤其在我国至今尚未发现用科学实证研究构建这一内容的相关文献,但企业家行为失范对社会造成负面影响的相关报道为数不少。鉴于这种现状,我们试图用实证研究方法,开发企业家行为社会绩效认同问卷,抽样调查相关学者、政府官员、企业家、员工和社会民众,构建企业家行为社会绩效维度(如图 7 所示)。

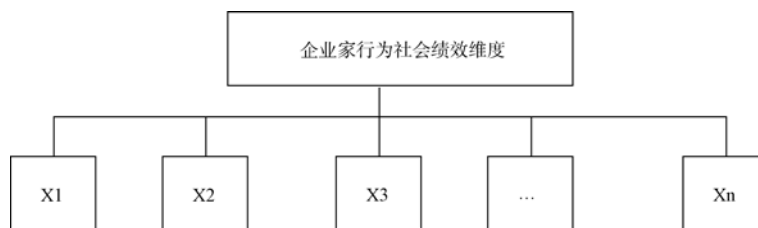


图 7 企业家行为社会绩效维度

(4) 回族企业家社会绩效

参照以上成型的企业家行为社会绩效维度,我们开发回族企业家社会绩效评价问卷,在信效度检验可靠后,通过调查社会学、文化学、回族学、经济学等学者;回族地区政府官员、社会工作者、民众等;回族特色产业中企业员工或其他产业中回族企业家主导企业中的员工等相关人员,研究回族企业家社会绩效。

4 理论建构

企业家行为是一个完整的“格式塔”,各组成要素既相互独立又相互依存,对其研究不能只见树木不见森林,更不能偏于一隅忽视其它。本研究以整体观构建一个企业家行为理论框架(图 8)。

首先,影响企业家行为的因素是一个多因素组合模型。第一,商业文化是企业家行为主要影响因素之一,民族传统文化是商业文化的基础,企业家行为无不打上特定民族商业文化的烙印。商业文化具有历史性,特定历史时期的市场特性和社会环境特性又决定了商业文化的精神气质(商业文明),如人们所崇尚的商业开拓精神、商业道德、商业价值观、商业社会责任取向等。我国是一个多民族的国度,在主流文化影响下的商业文明不够丰满的情况下,少数民族传统文化中的商业文明却有璀璨的奇葩(如回族)。在转型期和与国际接轨的今天和未来,通过研究少数民族企业家行为来挖掘少数民族商业文化中的价值,无疑会贡献于我国商业文明的重构。

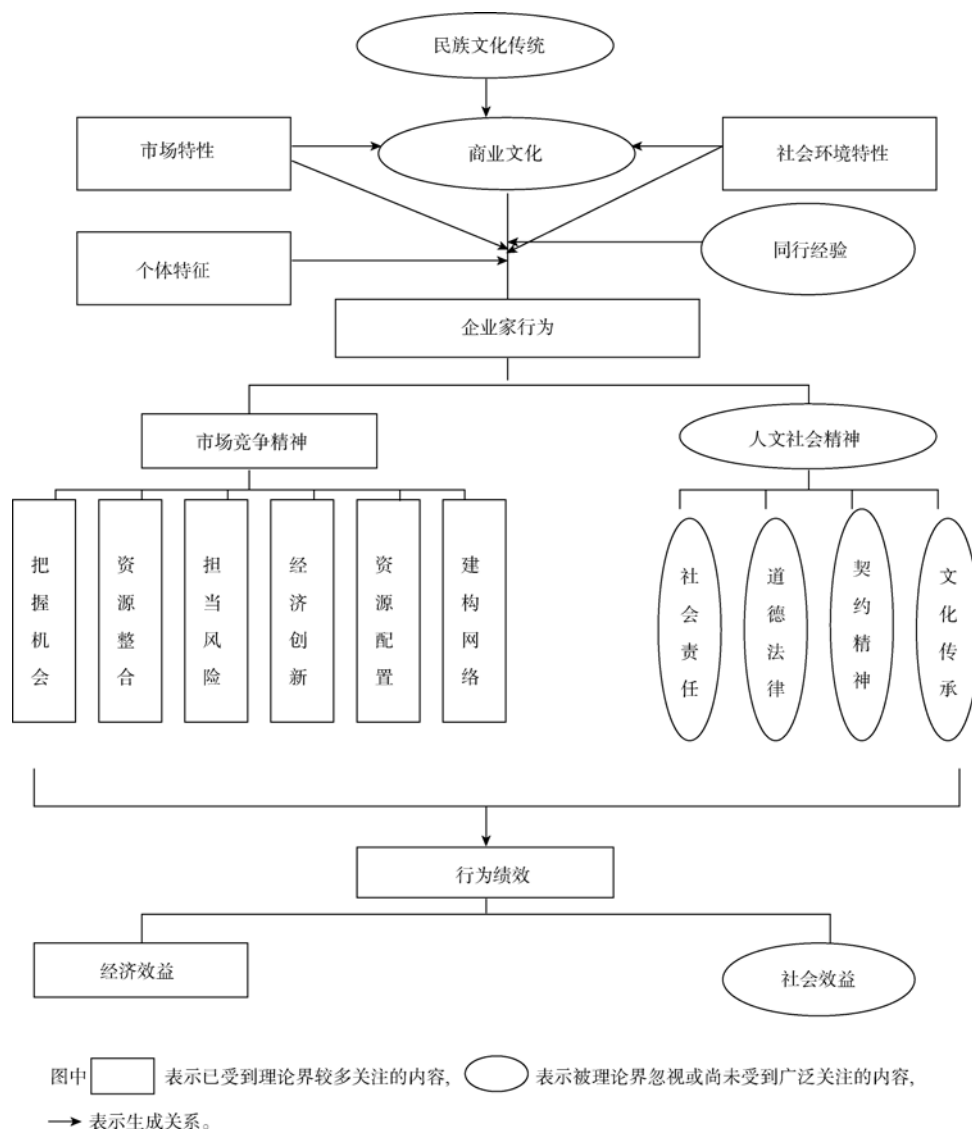


图8 企业家行为构念模型

第二, 企业家行为本身也是一个不断扩展的过程。随着社会的发展, 市场的边界在不断拓展, 国际化的程度在不断加深、产品功能日益丰富、技术要求不断提高、网络连接不断扩大且日益紧密、社会对企业的要求越来越多越高、市场竞争日益激烈且梯次演进, 作为掌控企业命运的企业家的行为也在向“高、大、全”的要求发展。高姿态、高标准、大视野、大胸怀、大气魄、全方位、全触角是市场竞争对企业家的基本要求。因此, 企业家不但要有市场竞争精神, 还要具有人文社会

精神, 也即不但要有把握机会、资源整合、担当风险、经济创新、资源配置、建构网络等竞争特质, 还需具有社会责任、道德法律、契约精神、文化传承等人文特质。中国企业家这些特质的形成和展现, 不但要从国际商业文明比较先进的国家中企业家身上学习和借鉴, 还可以从国内少数民族商业文化及少数民族企业家行为(如回族)中汲取营养; 同时, 在我国涌现出越来越多的少数民族企业家也应不断从其他民族商业文化和企业家行为中吸取经验, 提高自身素质, 一方面用体

现本民族商业文明的企业家精神为中华民族的商业文化建设添砖加瓦, 另一方面充分发挥企业家在经济建设和社会进步的作用, 推动少数民族经济繁荣以及少数民族特色产业企业绩效的提高。

第三, 社会对企业家行为绩效的认识也在不断丰富。虽然企业家的概念发端于经济和市场领域, 增加就业、提高效率、丰富产品和服务、推动市场均衡性发展, 是企业家行为贡献于社会的基本功能, 但从现实状况来看, 企业家行为的效果远远不止于此。企业家以商业目标将人以分散的个体集合为一个有机的群体, 并天然地成为群体的领袖。在群体中满足着人们的各种需要(包括生理的、心理的、物质的、精神的), 因此会成为人们认同和依赖的处所, 群体领袖就自然获得了号召力, 企业家所倡导的价值观念(企业文化)对群体成员具有导向作用, 企业家的精神特质会成为企业群体的精神特质。企业家在社会中又是人数最多、分布最广的精英群体, 精英群体是人们向往的社会阶层, 其行为会成为人们效仿的楷模(尤其是成功的企业家), 因此企业家行为就具有社会性。企业家还是一个民族商业文化最活跃的因素, 他们通过商业实践活动体现、传播、丰富、发展着商业文明, 从而推动着民族文化的进步。总之企业家行为绩效不仅体现为经济绩效, 还体现为社会绩效。

本项目可扩展企业家行为理论研究范畴, 推进学术界对我国少数民族商业文化及其企业家行为研究的关注, 丰富组织行为理论和民族理论等, 同时, 本研究对我国在转型期借鉴少数民族独具特色的商业文化成果重构中华民族商业文明, 促进企业家特别是少数民族企业家成长, 充分发挥企业家在经济建设和社会进步的作用, 推动少数民族经济繁荣以及少数民族特色产业企业绩效提高等方面, 也具有较高的应用潜质。

参考文献

- 彼得·德鲁克. (1989). *创新与企业家精神* (《世界经济科技周刊》编辑室译). 企业管理出版社.
- 陈光潮, 张雪梅. (2002). 企业家定义探析. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 24(4), 48-53.
- 陈永霞, 贾良定, 李超平, 宋继文, 张君君. (2006). 变革型领导、心理授权与员工的组织承诺: 中国情景下的实证研究. *管理世界*, (1), 96-144
- 邓晓峰. (2009). *基于企业家行为的制度演化研究*. 博士学

- 位论文, 暨南大学
- 丁克家. (2008). 试论回商文化及其时代意义. *回族研究*, 70(2), 5-9.
- 理查德·坎蒂隆. (1986). *商业性质概论* (余永定, 徐寿冠译). 北京: 商务印书馆.
- 林强, 姜彦福, 张建. (2001). 创业理论及其架构分析. *经济研究*, (9), 85-94.
- 马坚. (2003). *古兰经*. 北京: 中国社会科学出版社.
- 时鹏程, 许磊. (2006). 论企业家精神的三个层次及其启示. *外国经济与管理*, 28(2), 44-50.
- 王荣利. (2012-01-16). 2011 年中国企业家犯罪报告. 新京报.
- 肖建忠, 唐艳艳. (2004). 企业家精神与经济增长关系的理论与经验研究综述. *外国经济与管理*, 26(1), 2-7.
- 邢以群. (1994). 企业及其企业家精神. *浙江大学学报*, 8(2), 67-74.
- 杨怀中. (2009). 重振回商精神. *回族研究*, 75(3), 93-95.
- 雍少宏. (2003a). 基于“格式塔”原理构筑企业发展心智模式. *企业经济*, 280(12), 58-60.
- 雍少宏. (2003b). 论回族群体心理的传统性与现代性. *回族研究*, (4), 100-101.
- 赵文红, 李桓. (2002). 企业家成长理论综述. *经济学动态*, (11), 70-75.
- 周长城, 吴淑凤. (2001). 企业家企业家精神: 机遇、创新与发展. *社会科学研究*, (1), 82-89.
- 周广宇. (2010). *世界商之道*. 北京: 外文出版社.
- Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American Economic Review*, 62(5), 772-795.
- Audretsch, D. B., & Thurik, A. R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st century: From the managed to the entrepreneurial economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10, 17-34.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. (1999a). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.
- Bass, B. M. (1999b). On the taming of charisma: A reply to janice beyer. *Leadership Quarterly*, 10, 541-553.
- Baumol, W. J. (1990). Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive. *Journal of Political Economy*, 98(5), 893-921.
- Boyett, I. (1996). The public sector entrepreneur- a definition. *International Journal of Public Sector Management*, 9(2), 36-51.
- Bygrave, W. D. (1999). The entrepreneurship paradigm (I): A philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14, 7-26.

- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economics*, (4), 386–405.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Dyer, J. H. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17, 271–292.
- Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship theory and Practice*, 14(1), 27–37.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*, 20, 397–420.
- Hood, J. N., & Young, J. E. (1993). Entrepreneurship's requisite areas of development: A survey of top executives in successful entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 8, 115–135.
- Hornaday, R. W. (1992). Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach. *Journal of Small Business Management*, 30(4), 12–23.
- Kihlstrom, R. E., & Laffont, J. J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87(4), 719–748.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Lazear, E. (2002). *Entrepreneurship*. NBER Working Paper, pp9109.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Lynn, R. (1991). *The secret of the miracle economy: Different national attitudes to competitiveness and money*. London: Crowley Ltd.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21, 219–223.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development* (R. Opie, Trans.). Cambridge, Mass: Harvard University Press.

A Theory on the National Characteristics of Entrepreneur Behavior

YONG Shao-Hong; WANG Juan

(School of Economics and Business, Ningxia University, Yinchuan 750021, China)

Abstract: The article have put forward entrepreneur national characteristics theory and entrepreneur behavior social mental theory into empirical research. The article broke through the traditional theories of entrepreneurial action, which have the occupation characteristic research paradigm of the entrepreneur and entrepreneur behavior characteristics with the single dimension structure of the market competition spirit. From the study of the commercial cultural characteristics, it has constructed entrepreneur behavior characteristics of two dimensional model of structure, developed the comparative study in Han people and Hui people of the entrepreneurs behavior traits and the research on the performance evaluation of entrepreneur in the Hui's nationality act. The project can be extended entrepreneur behavior theory research, promoted the academic circle of our country minority business culture, pay attention to entrepreneur behavior research, and amplify the theory of organizational behavior and ethical theory, etc. At the same time, the research has a high application potential in which has reconstructed Chinese ethnic commercial civilization to our country in the transition period from the business culture of minority ethnic groups, promoted the entrepreneur specially minority entrepreneurs growing up, developed the role of entrepreneurs in the economic construction and social progress fully, promoted economic prosperity and enhanced the industrial enterprise performance in minority ethnic characteristics and so on.

Key words: entrepreneur; national characteristic; behavior characteristic; Hui nationality