

社会网络与区域性企业家集群演进

——以温商为例

周建华 张一力

(1. 暨南大学经济学院, 广东广州 510632;
2. 温州大学商学院, 浙江温州 325035)

摘要: 区域性企业家集群(商帮)是具有社会网络特点的群体,网络联系、网络结构对企业家集群的形成、发展及其演进具有重要的影响。强关系有利于企业家网络的形成,弱关系有利于企业家网络的创新。网络规模和网络密度对企业家集群具有两面性,处于结构洞位置的网络节点拥有信息利益和控制利益。文章以温商为例,对企业家集群网络(温商网络)形成的外部条件、网络联系、网络结构、变迁现状及路径进行分析,得出社会网络对企业家集群演进具有重要作用。

关键词: 社会网络; 区域性企业家集群; 网络联系; 网络结构

中图分类号: F717 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2016)03-0088-10

一、引言

企业家是推动产业升级、技术创新和制度变迁最重要的行为主体,企业家行为直接影响着一个国家或地区的经济增长和发展。我国明显存在区域性企业家集群以及不同的区域发展模式,如浙商、苏商和粤商群体以及相应的“温州模式”、“苏南模式”和“珠三角模式”。目前,温州、东莞等先发地区的经济转型升级频遭瓶颈,企业家集群的影响和作用日益突出,其个体素质和网络属性急需提升和优化。

温州商人作为浙商的主体,其被认为是区域企业家集群的典型样本,甚至是中国新一代企业家的代表。据温州市经济合作办公室(招商局)的统计资料显示,国内已有270个异地温州商会(地级市以上),国外也有240多个华人华侨社团,已经形成了庞大的、遍及全国和世界各地的温商网络。他们更多地被视为成功商人,关于其形成机制少见学术研究,而其他区域企业家集群研究更是缺乏。区域性企业家集群的形成是从点到面,再到网络的过程,已具有社会网络的基本要素和典型特征。本文试图以社会网络为视角,选择温州企业家集群为对象,在社会网络与企业家集群演进的机理分析基础上,分析其形成、发展及变迁的网络特性。

二、文献综述

国外关于商人群体的研究,比较著名的就足 Greif(1994)应用历史制度分析方法(HIA)对热那亚和马格里布商人群体进行历史和博弈论的比较分析。从国内历史上看,区域性企业家集群就是商帮,其中最有名的是徽商和晋商。徽晋两商以信、义、诚、仁经商,在商界燕得了佳誉,其行为表现促进了商业的发展。虽然明清时期的徽商与晋商群体兴衰轨迹极其相似,但经营机制各具特色,价值取向也迥然有别[4];对于近代的区域性企业家集群,目前中国存在五个最为有名的地域性商人圈,分别是浙江商帮、闽南商帮、珠三角商帮、山东商帮和苏南商帮,其中浙商是推动浙江经济发展和创造“浙江现象”的主力军。即使是属于同样的浙商群体,由于社会资本和社会网络不同,宁波企业家群体和温州企业家群体也具有不同的特点。

受体制、传统文化等因素的制约,我国企业家形成机制存在着先天或后天的不足,但区域的特色文化资本对企业家集群的形成有着重要作用。如果从“欧文化”等文化资本的角度,可以部分解释温州企业家集群的形成机制。各地企业家在创业动机、创业环境、创业精神方面有较大的相似性,但在生成途径、创业的区域文化传统、政府的管理理念、创新与进取精神和企业家个体素质等方面却存在一定的差异。因此,需要采取选择、激励、约束和保障等机制以造就企业家阶层。

社会网络分析已日益成为经济学和管理学的新切入点，也是企业家集群和网络研究最近使用较多的一种方法。Granovetter(1973)的“弱连带优势理论”重启了社会学和经济学的对话，随后的社会网络分析主要是从网络关系、网络结构两个方面展开。从网络关系强度来看,Uzzi(1991)认为强连接有利于组织间信任关系的建立并因此获得信息的交流，Krackhardt(1992)提出“强连带优势理论”，分析情感网络如何带来非正式影响力，进而影响例如离职、工作满意和团队合作等行为；Coleman(1990)认为社区关系对于组织间信任的建立和信息交换具有重要影响；罗家德(2010)则认为群内弱连接有利于新颖信息的获取，从而促进企业的创新行为。网络结构方面的研究侧重从网络密度、网络核心度、网络层次和结构洞等角度进行分析，不仅个体组织间直接的连接关系影响到组织的竞争优势，而且组织在网络中的位里对于其竞争优势也有显著作用。Burt(2008)从信息冗余的角度指出，处于结构洞中位置的组织在网络拥有更多的信息优势和控制优势。林南（1981）强调个体在网络结构的位置可以影响个人在组织中资源的获得，从而影响其离职意愿。

国内的社会网络分析也有很多应用研究，企业家集群的社会网络形成过程类似一种“撒网”过程，表现为先紧后松、先强后弱的现象。但大多的研究集中在产业集群或者企业网络方面，包括集群技术创新与企业网络、集群升级与社会网络、企业家的学习网络、企业家与集群的互动演化、企业家依赖社会资本和社会网络、海外华人产业集群与企业家网络和海外华人的创新创业与社会网络。

上述国内外学者虽对企业家集群（商帮）的特点和作用进行阐述和比较，但是却把企业家集群看成一个网络，具体针对企业家集群网络的研究仍然很少，尤其是关于网络形成的初始条件、作用机制、节点特征和变迁路径等方面的研究更是缺乏。目前社会网络分析在经济学和管理学方面基本上是针对产业集群的研究，虽然有部分针对集群内企业家的研究，但也只涉及到集群内知识传递、学习、创新扩散等，对于区域性企业家集群本身的研究比较欠缺。因此，需要以企业家集群为对象，运用社会网络分析方法进行系统而透彻的研究。

三、社会网络和企业家集群的作用机制

社会网络在图论理论中叫做一个图形，定义为：图G由一组节点N, $N = \{n_1, n_2, n_3, \dots, n_n\}$ ，和一组线L, $L = \{l_1, l_2, l_3, \dots, l_n\}$ 。一个图形包括一组节点和一组线，节点可以代表一个人、一个组织甚至一个国家。本文以区域性企业家集群为研究对象，符合社会网络的特点，节点是企业家、行业协会和异地商会。关系和结构是社会网络的两项主要研究领域。其中一个领域是“关系—行动”，这是个体社会网络研究的主要领域，具体就是，一个个体或一个企业的关系及自我中心社会网络的广度、高度、深度及多元性如何影响行动者的商业机会和资源获取，进而影响其生存和发展。另一领域是“个体结构位置—个体行动”。它强调在社会网络中，结构位置对网络成员的资源及权利取得具有重要的影响和作用，尤其是处于网络中心性的“结构洞”和弱连带网络中“桥”位置的网络成员，可以使位置所有者掌握多方面的信息，因而能取得信息利益和控制利益，进而掌握商业机会。社会网络对区域性企业家集群演进的作用机制如图1所示。

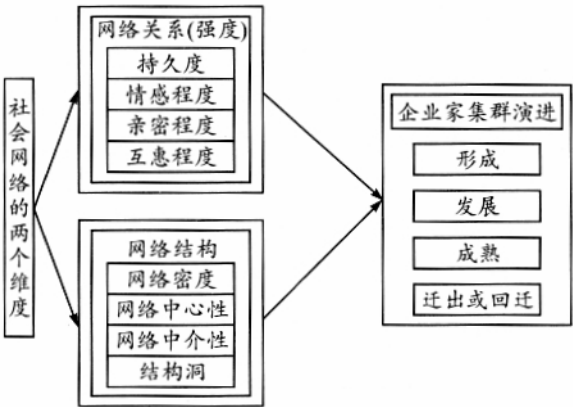


图1 社会网络的关系-结构维度与企业家集群演进的作用机制

（一）网络关系

在社会网络分析中，关系是一个非常重要的概念，它能用量化特征的指标来描述网络节点之间的联系。在格兰诺维特（1973）关于弱连带的著名论断之后，过去的三十多年，有许多关于网络关系强度的推断和预测在社会网络分析中涌现出来。简言之，亲属之间、朋友之间的关系是强连带，而同事之间、同学之间和一般认识的人之间的联系就是弱连带。强联系由于联系的紧密性、亲密性和互惠性等特点，有利于执行，弱联系则由于具备更多的精力和时间用于建立网络的非冗余联系，更有利于创新。在企业家社会网络中，节点和节点的关系，可以是生产、营销、信息交换、知识共享、财务和合作创新等经济关系，也可以是信任、承诺、人际、规范、威胁等社会关系。

强关系一方面保证了企业家对某些资源有着较强的控制能力，保证企业家之间建立较为牢靠的信任关系，这些靠强关系积累的社会资本能在以下方面发挥作用：首先是突破创业的资本壁垒，解决创业初期资金匮乏的问题。中小企业在发展过程中普遍存在融资困难的现象，强关系在融资方面利用的主要形式是私人间的低成本融资和产业链条的相互赊欠；其次是信息收集和技术模仿，这些能促进企业家集群的萌芽、复制和繁殖。企业家人力资本提升的一个途径是“干中学”，通过日常生产、生活行为中的耳濡目染获取新知识和新工艺，这些强联系使得企业家可以在同一个产业获取知识和资源，而这些是建立一个全面的企业组织体系所必备的。

弱关系有利于创新，有利于企业家的创新精神和创新资源的获取，导致企业家的正常流动，包括外迁和回流。从一个产业集群内强关系的社会网络发展到跨区域、跨产业的社会网络，可以形象地概况为“撒网”模型。在一个巨大的、稀疏的、弱关系的社会网络中，信息质量的甄别变得异常重要，“你认识谁”将决定“你知道什么”因此，要通过次级结构洞和簇群来建立与非冗余信息的关系，通过最优化社会网络中的非重复性关系人的数量，以最优化每个关系人的产出。

（二）网络结构

网络规模和网络密度是网络结构的重要指标。在其他条件一定的情况下，企业家拥有一个巨大而多元化的网络，能够最大限度地保证在有用信息的地方，总有自己的联系人，这对于收集信息是非常重要的。在一个群体的结构形态指标中，密度也是一项重要变量，因为一个团体可以有紧密关系，也可以有疏离关系，紧密团体的社会行为与疏离团体的行为迥然不同（罗家德，2010）。一般说来，关系紧密的团体合作行为较多，信息流通容易，团体合作的绩效也会较好，而关系十分疏远的团体则常有信息不通等问题，网络密度的计算公式为：

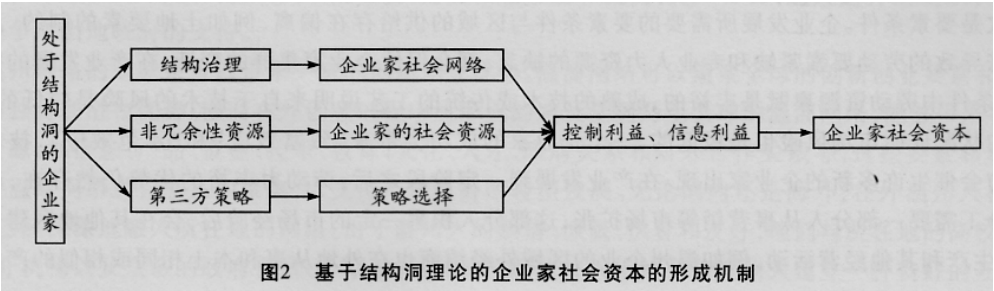
$$\text{Density } \Delta = \frac{2L}{g(g-1)},$$

L =网络图中线的数目， g =网络图中节点的数目。网络密度就是平均节点程度，指的是整个图形中线的数量有多少，计算一个节点有多少线与其相连，平均数越大，则整个图形中的线的密度就越大。

网络密度也具有两面性，企业家的利益必然随着规模扩大与多样性增加而出现线性增长，只是说多样化的网络比同质性的网络，能够带来更大的利益。对比两个网络，一个是分散网络，一个是密集网络。分散网络意味着网络中的关系人之间很少甚至没有联系，而密集网络即所有关系人都是强关系。因为网络中关系人都需要花费成本（时间或精力）去维持，分散的网络提供的是非重复性的关系人，带来的是不同领域的信息；而密集网络的关系人是强关系，会导致大家在同一时间发现同一个机会，可是时间和精力是有限的，密集关系中关系人获取的信息将比分散网络要少很多。

网络位置和结构洞是企业家网络的另外两项重要影响变量。企业家社会网络中的位置状态是指企业家或组织是否处于网络中心位置，或者拥有结构洞的数量，衡量指标有程度中心性、中介中心性和结构洞数量等。程度中心性是计算一个人（或组织）在一个团体网络中最主要的个体结构指标。程度中心性的主体在社会学意义上，就是最有社会地位的人；在组织行为学上，则是最有权威的人；在经济学意义上，就是最多经济（商业）联系的人。拥有高程度中心性的人，在这个团体网络中也具有一个主要的地位，企业家处于网络的中心地位，并享有一定的内部声望。中介中心性指标衡量了一个作为媒介者的能力，也就是占据在其他他人快捷联系时重要位置的人，他拒绝做媒介，这两人就无法沟通。占据这样的位置越多，就越代表他具有很高

的中介性，越多的人联络时就要通过他。如果一个社会网络的中介中心性越高，意味着这个网络有严重的割裂，已形成了一个个分离的组件，这正是社会学家兼企业管理专家博特所说的两个网络间存在“结构洞”位置的节点。



结构洞能产生信息利益和控制利益，使得某个参与者在关系谈判中占据优势。信息利益的实质是信息通路、先机 and 举荐。参与者的网络使得他获得比通过自己一个人更多的信息通路。社会网络也能让他更早地获知信息，从而使其在利用信息上占据先机。同时，一个提供信息利益的结构洞也衍生出控制利益，这让某些参与者在关系谈判中占据优势。社会学家运用第三方这个概念认为，人们从结构洞中获取控制利益，这就是渔翁得利的第三方，是通过离间别人关系而获利的第三人。信息利益和控制利益是相辅相成的，从网络的结构洞中产生并相与增长，结构洞是第三方活动的条件，最终形成企业家社会资本，它们的作用机制如图 2 所示。

四、区域性企业家集群演进与社会网络—以温商为例

（一）温商网络形成的外部条件

首先是历史因素。有着良好工商业传统的区域，容易形成企业家集群的社会氛围，而能工巧匠的普及则为产业的兴起带来扎实的基础。例如温州工商业的繁荣始于宋代，《宋书·地理志》记载，温州人“善进取，急图利，而奇技之巧出焉”。宋代时温州的手工业和商业已经有相当的水平，温州的手工业门类在宋代时逐渐齐全，明清时期得到进一步发展，造船、漆器、瓷器、丝绸、造纸、纸伞以及黄杨木雕等闻名全国。由于手工技术是通过血缘关系和社会关系来传承的，因而会形成以村落为单位的专业化分工，这些都为社会网络的形成奠定历史底蕴。由于偶然的原因导致产业集群萌芽，企业家的“潮涌现象”将会通过社会网络表现出来。

其次是文化因素。一群人共有的生活经验、共有的语言表达，会塑造出这群人的品味。一个社会群体透过社会化过程将其文化符号和品味传递给成员，因此在不同群体争取社会资源甚至支配地位时，品味会变成高耸的大旗，成为成员相互认同的标志。例如温州的方言就是温州人认同的一个标志。温州方言被认为是中国最难听懂、最难学会的方言之一，无法沟通的属性非但没有使走南闯北的温州人感到难以适应外面的世界，反而具备其他乡土理语所缺乏的本土文化的亲和力，成为一种精神归宿上的整合力量。其他群体，例如客家人群体的文化也有类似的情况。靠文化符号传达的信息，人们很快就可以找到谁属于“我群”，谁属于“他群”。这种相吸和相斥的作用，又进一步加强了群和群之间的界限，巩固了社会网络的边界。

考察广东、浙江和福建等地的企业家集群形成的历史来看，这些区域似乎都有着独特的地域性的文化价值观和文化传统。例如浙江“功利和仁义”并举、“经世致用”的实用主义；福建泉州靠海上“丝绸之路”把世界各民族的文化，特别是宗教之间和睦相处理念引入当地，影响着泉州的包容性；广东人（尤其是潮汕人）的互助合作性更是全国有名。这些文化禀赋极大地促进当地企业家的创业精神，但文化的两面性同样也不容忽视，例如广东潮州“宁做鸡头不做凤尾”的文化，导致潮州本土的陶瓷产业集群和食品产业集群的大企业和中小企业之间分工与合作的程度低，产业集群的竞争力难以提升。温州的情况也十分类似，在温州经济发展过程中，始终没有出现企业强强联手的情形，即使有几家联手的企业，也最后不了了之。

再次是要素条件。企业发展所需要的要素条件与区域的供给存在偏离，例如土地要素的制约、工资等成本上涨导致的劳动要素紧缺和专业人力资源的缺乏，都会促使企业家集群的变迁。在产业发展的初期阶段，要素条件中劳动资源禀赋是丰裕的，成熟的技术或传统的工艺说明来自于技术的风险是较低的，而产品短缺的状况证明市场风险也是极低的。一个企业家的成功

会带来“致富效应”和“示范效应”，技术和产品的模仿会催生许多新的企业家出现。在产业发展到一定阶段之后，劳动力丰裕的优势仍然存在，产品价值链的分工需要一部分人从事营销等市场扩张，这部分人积累一定的市场经验后，会在其他地区建立新企业，从事生产和其他经营活动，例如温州企业的区域外经销商也在外地从事和本土相同或相似的产业和企业，这就是后来的“温州街”、“温州村”和“温州城”形成的原因之一。在技术方面，大多数的企业进行模仿式创新，只有少部分龙头企业从事探索式创新。到产业的成熟阶段时，劳动力资源相对稀缺，其他要素成本不断上升，来自产品市场的风险加大，部分靠成本和价格优势生存的企业将进行产业转移，转移至劳动力等其他要素丰裕的地区，这会带来一部分企业家集群的变迁。企业家为了占有更大的市场，或者是采取“虚拟经营模式”，总部设在本土，把生产基地分割在其他区域；或者是和区域外的研发机构联姻，在产业链的研发上获取竞争优势。或者龙头企业外迁，导致配套企业的整体外迁。例如温州灯饰产业外迁至广东中山，部分配套的企业也相应迁移，这会带来企业家集群的变迁。

最后是企业分工与协作。专业化分工能提高效率，又能降低大规模生产的技术壁垒和资金的进入壁垒，并推动企业家集群的形成。产业和企业的分工，通过纵向一体化把更多的生产工序纳入到产品价值链中来。原来依靠“血缘、亲缘和地缘”形成的企业家社会网络，慢慢地变成基于“业缘”的企业家社会网络。例如温州鞋业产业集群萌芽阶段，吉尔达鞋业创始人余阿寿先生，共收了16个嫡传弟子，除有一个弟子成为他的女婿留在原企业工作，其他的巧个弟子都创办了自己的企业，成为鞋厂的老板。发展到今天的温州鞋革产业，龙头企业和配套企业之间的关系基本上是属于“业缘”的生产合作关系。

（二）温商的网络结构和网络联系

在温商网络结构中，网络规模、网络密度和网络位置是需要重点考察的内容。其中网络规模（总人数）、网络密度（国内270多个异地温州商会、国外240多个海外侨团和本地几十个行业协会）、网络位置（会长、副会长的重要地位）、簇群结构。本土行业协会（商会）也是温商网络的重要节点。自1992年邓小平发表南方谈话以后，全国结束“姓社姓资”的大讨论，温州的民营经济获得了前所未有的发展。随着经济社会的快速发展，温州行业协会（商会）如雨后春笋般地急剧发展起来。在这一期间，工商联系统成立了家具、服装、眼镜、五金、合成革等19家同业商会和行业商会，经贸委系统和其他主管的行业协会也大多在这一时期成立。行业协会为会员提供信息服务、技术服务、教育培训、融资服务和开拓市场等服务，加强了商会成员的联系，发挥着网络的中心作用。

网络联系是动态变化的，各个节点可以逐渐形成自己的局部网络，例如温州本土的行业协会商会、一些大中城市的异地温州商会和海外侨团等，就联系着周边众多温州商人。从某种意义上看，温州商会（侨团）是特殊意义上的“温州人”，是温州人相互联系的具有一定特色的基本中介。由于商会会员之间、会员与温州本土机构之间存在信息沟通和联系的断口，因此异地温州商会（侨团）处于温州人经济网络中结构洞的位置，商会负责人发挥结构洞的作用，具有信息利益和控制利益。温州商会（侨团）同时也是一个网络的节点，具备社会网络“桥”的属性，是温州人之间沟通交流的纽带。

同时，在外温商具有很密集的网络节点，有着很高的联系强度，如温州商会，一方面会长可以与众多的会员联系，另一方面以商会的名义同当地政府、温州政府联系。在外温商之所以热衷于商会、协会、联合会等，真正的动力就是创立一个网络，将散落的温商进行集聚，资源予以整合，以获得更大的资源。这样的制度设计，一方面是在外温商发展到一定程度，需要相互帮助和提高；另一方面，通过这样的组织，他们更加方便地争取当地政府的支持。

温州网络的弱联系可以带来一定的创新创业优势。温商网络可以集聚全球的创新创业要素和资源，这是它的独特和潜在优势。温商在外创业过程中所形成的遍及全国乃至全球的温商网络，能够带来各种创新创业资源，如信息、产品、资金、技术、教育、文化、人才、政府关系和对外合作关系等，这些要素和资源均可以通过温商网络进行联系和聚集，以支持产业集群的转型发展。无论国内还是海外，在外温州人在创业过程中，已经深深地融入所在地的网络。由于温州人的热情、慷慨、执着和友好，他们与所在地的高校、科研机构、中介机构以及众多的政府官员、专家学者进行交往，这些人士均会与温州人建立一种良好的互动关系，这可以把温商网络的触角深深地扎进拥有创新资源的其他节点。许多在外温商正是利用这种优势率先实现了企业的转型升级。因此，温州产业集群转型升级中最为缺乏的专业人力资本和创新资源，可以通过温商网络的节点予以集聚。

（三）温商网络节点的特征

(1)温商数量多，分布地域广。国内温商几乎是遍及全国各地。“有市场的地方就有温州人，没有市场的地方一定会有温州人开拓市场”，这句话比较形象地说明了在外温州人遍及全国的情况。同样海外温州也有这样的特点，从分布情况看，1949年，温州华侨还只是分布在亚洲、欧洲、北美洲的15个国家和地区，2014年已增至五大洲130多个国家和地区，形成了“温州人足迹遍天下”的态势。

(2)与温州本地联系是开始多，后来少。无论是国内温商还是海外的温商，在他们创业之初，很多情况下是与温州相关的。要么直接销售温州产品，要么在温州人店铺生产鞋、服装等产品。但大部分温商会逐渐减少与温州的联系，并逐步融入当地经济。在外温商与温州（温州人经济网络中心）的关联度出现先高后低的现象，与温州和温州经济的联系日渐减少。温商以及他们的第二、三代人，随着离开温州时间的增长，他们回温州的次数和在温州的时间也逐渐减少。近年来随着温州政府招商引资力度的加大，回归温商增加较快，呈现“V”字形的趋势。

(3)在外温商企业数量多，规模小。犹如温州本土私营个体企业和企业主特点一样，在外温商企业也是数量多和规模相对偏小，缺乏大企业和知名企业家。“宁波商帮”有著名的大企业家，如包玉刚、邵逸夫等，“潮汕商帮”也出现了诸如李嘉诚等重量级企业家。温州本土企业的民营企业平均规模也低于浙江省民营企业的平均规模。海外温商近几年数量增加很快，规模也有较快发展。但侨界真正有实力和影响力的还是更早在国外生活和经营的广东、福建和香港等地籍人士。

(4)行业分布贸易多，实业少。在外温商所从事的行业中，第三产业尤其是贸易多，而实业偏少，海外温商则更突出。温州招商局在2002年、2006年和2010年对国内温商的调查结果来看，在外温州人以从事第三产业活动为主，占80%以上，其中又以从事商贸流通业占绝大多数。

(5)生产的产品是轻工产品多，高科技含量少。在外温商从事的产业有着路径依赖，由于大多从代理销售温州产品和品牌起步，所以他们经营的商品也大多与温州传统的轻工产品有关。比如，服装、鞋业、打火机、电压电器等，以及后来的汽摩配、机电等产品，大多是劳动密集型产品，技术密集型产品较少。

(6)在外温商组织数量多，商会互动的少。在外温州人之所以成立了那么多的商会、协会、联合会等等，每个组织主要是由会长、副会长等掌握资源，在活动中起主要作用。商会之间互动活动的偏少，而且一部分有实力的温商没有加入商会组织。

(7)偏爱财富积累的多，重视文化提升的少。在外温州人尤其是温州商人，创业初期往往是因为个人文化程度原因，不能进入体制内的机构，才从事商业活动，或者直接是从农业直接到工商业。一些温州商人，其个人文化程度相对并不高。他们中的大部分人的成功，在很大程度上是因为比较及时和顺利地融入中国经济增长的高速轨道，顺应了改革开放的大好形势。所以，即使是其中的很多人能够发财致富，但个人的科学素养、文化修养、价值观、世界观等等，并没有与他们的财富增长同步。无论是国内的温州企业家还是海外的温商，他们与长三角的苏商、山东的鲁商等还有一些距离。温商给人总体感觉是过分追逐物质财富，缺乏人文和科学精神。尤其是海外温商，与当地的文化氛围、文明程度形成较大的反差，不能很好地融入当地经济文化生活。

（四）温商变迁的描述性统计

在国外，测算一个区域企业家人力资本的方法是计算区域中雇主和雇员的比例，研究发现，雇主和雇员之间的比例会随着人均收入的提高而变大。在国内，由于雇主和雇员的统计较为困难，所以采取企业数目来代替雇主数目，用地区总人口代替雇员数量的方法。也有学者提出从非国有经济份额、个私经济数量、市场化反水平、指数和内生性五个维度建立企业家人力资本的指标体系，但是由于指标权重的设计难度，旅圈。本文的研究没有对指标体系进行数学模型化设计。

在全国第五次（2000年）和第六次（2010年）人口普查中，对地区的劳动力人口进行统计，这可以作为雇员数目的近似代替。同时，为了考察雇主的数目，可以选取企业数目进行替代，有些研究选取区域中所有企业的数目”：但是国有企业、集体企业和中外合资企业的管理者大多数是政府任命或董事会安排，所以选择区域中私营企业的数目更能反映企业家人力资本的情况，特别是在民营经济发达的地区，个体工商户数目也是雇主效目的，要组成部分和后援

力址。在很多地区，今天的个体工商户可能就是明天的企业主。同时，政府也在大力推行“个转企”和“小升规”等政策，这些举措和创业环境会极大地提升雇主的数虽。因此，私营企业主致量和个体工商户数量与劳动力人口的比例，能很好地说明和衡量在一个区域内企业家人力资本的基本情况。本文选取四个区域样本城市温州、苏州、东莞和深圳来进行对比，以期能对区域企业家人力资本的变迁有一个动态的比较分析。

表 1 和表 2 是 2000 年和 2010 年温州、苏州、深圳和东莞四个地区的私营企业数量、个体工商户数址和劳动力人口数量、劳动力中大专以上学历程度的人口数量。

表1 2000年温州、苏州、深圳和东莞四区域的企业家人力资本情况				
地区	私营企业数目(个)	个体工商户数目(个)	劳动力总数(个)	企业家人力资本(%)
温州	13077	207993	5504900	4.00
苏州	29914	148740	8102853	2.20
深圳	43086	200835	6335618	3.85
东莞	9260	120303	5757400	2.25

资料来源:温州、苏州、深圳和东莞的2001年统计年鉴和第五次人口普查公报。

表2 2010年温州、苏州、深圳和东莞四区域的企业家人力资本情况				
地区	私营企业数目(个)	个体工商户数目(个)	劳动力总数(个)	企业家人力资本(%)
温州	72232	328462	6809200	5.90
苏州	182575	354988	8611713	6.24
深圳	309618	423357	9156398	8.01
东莞	88650	402450	7356357	6.68

资料来源:温州、苏州、深圳和东莞的2011年统计年鉴和第六次人口普查公报。

从表 1 和表 2 的数据可以看出，四地区的企业家人力资本由 2000 年发展到 2010 年的动态变化情况可表示为：(1)温州地区由 2000 年的 4.0% 上升到 2010 年的 5.90%；苏州由 2000 年的 2.20% 上升到 2010 年的 6.24%；深圳由 2000 年的 3.85% 上升到 2010 年深圳的 8.10%；东莞由 2000 年的 2.25% 上升到 2010 年的 6.68%。从四个城市的区域企业家人力资本的动态数据进行观察可知，温州由当初的企业家人力资本最丰裕的地区变成相对最少的地区，而其他城市的企业家人力资本都得到较大的提升，幅度增加比较多，深圳最高，东莞其次，苏州第三。

（五）温商网络的变迁模式

温州企业家集群。的形成过程，实际上就是温州经济和温州模式的一个缩影，也是温州企业家人力资本不断生成的过程，其路线图就是一个从点到线、再到网络的过程。社会网络是温州人在他乡或别国生存、发展和融人的垂要法宝，也是社会资本的重要体现。似乎有一张巨大的社会网络支配着温州人的流动，温州人通过人际关系链流动和迁移出来，又聚集在一起，他们的社会网络主要由族亲、朋友和乡邻三者编制而成，为他们的就业、融资和情感交流等活动提供支持，并有助于降低生产和经营成本，减少在异国他乡的生存、生活和发展风险。温商社会网络的发展孕育着潜在的产业进人者，也帮助温州移民进入到意大利佛罗伦萨的皮具产业集群。发展到今天，在这个社会网络中，本土温商、本土行业协会（商会）、异地温商和异地温州商会（侨团）都是温州人经济网络的重要节点。

从时间发展的纵向角度和区域属性的横向角度来看，可以把企业家网络的变迁路径分为两种类型，一是基于产业集群的企业家网络变迁路径，另一是基于区域连带的企业家网络变迁路径。

1. 基于产业集群的企业家网络变迁路径。企业家的社会网络类似一种“撒网”过程，在产业集群的萌芽阶段，是范围集中、强联系的企业家社会网络；在产业集群的发展阶段，变成范围扩大、强联系的企业家社会网络；在产业集群的成熟阶段，最后成为范围扩大、弱联系的企业家社会网络。从地理上看，这些网络节点会越来越远，甚至跨越边境。从联系上看，总是与温州这个中心点有着千丝万缕的联系，有很多在外温商仍然从事温州产品的代理和经销等商业活动，例如服装、鞋类、印刷、电器、灯具、眼镜、家具和紧固件等。在外温商所从事的实业大多数是对温州的产业或企业模式的复制，这些行业与温州的产业极其相似。产业集群发展到一定阶段，会涌现出很多企业家和商人，然后需要经销或代理产业集群的产品的温商，形成了走南闯北的“十万供销大军”，这会不断地增加节点，聚集在一起形成温州店、温州村、温州街和温州城，这些节点又与温州有着很多联系。据统计，正泰集团在全国省级和地级的总经销商几乎都是当地商会的会长、副会长或理事，并且全国将近一半左右的温州商会会长是温州乐

清人，这与电气产业集群是温州第一大产业集群有着很大的关系。从经营者来看也极具有产业特征，例如在外乐清人多从事电器行业；泰顺人多从事建材行业；瑞安人多从事汽摩配行业；苍南人多从事印刷包装行业；平阳人多从事塑编和矿山机械行业，而这些行业基本上是当地的主导产业集群。

2. 基于区域连带的企业家集群网络变迁路径：泰顺建材商帮。泰顺县位于温州西南部，自古以来就有“九山半水半分地”之称。由于可利用的资源缺少和贫困，上世纪八十年代末九十年代初，大批泰顺农民走出大山闯荡天下。经过十几年的发展，泰顺人在兴建和经营装饰建材市场、房地产开发、建材贸易等领域取得了非凡的成就。从业人员达9万人之多，占泰顺县总人口的四份之一。在全国各地投资兴建的建材市场，装饰城，商贸城等专业市场多达100多个。总投资200多亿人民币，年销售额在150亿元以上，为国家上税将近20亿。这个数字是泰顺当地年财政收入的十几倍。据统计泰顺人在上海的从业人员已达2万多人，成立了上海泰顺商会。泰顺经营户遍布江苏各个建材市场。在江苏建材行业中，已经占据了百分之四十以上的市场份额。

五、结论、启示与展望

在企业家集群的萌芽、发展、成熟和转型过程中，从点到面再到网络，区域性企业家集群的演进实质上是一个社会网络的形成过程。社会网络的网络联系和网络结构都对企业家集群产生了重要影响。在初期，社会网络专用性依赖有助于强化共同体的认同感，有利于维持共同体的稳定和行动的一致性。但是，企业家集群网络发展到一定阶段会出现半封闭和封闭性的特点，这会带来一些负面作用。如果企业家之间是从事相同产品生产或面向共同市场的，竞争性强的特点导致私人之间的联系较少。所以，在整个企业家网络中，能凭借个人的强联系，能及时掌握竞争对手的经营活动，甚至借此获得他们的创新成果。正是基于这些原因，不少企业家集群内部的知识产权得不到很好的保护，从而降低创新的积极性。企业家创新创业区域环境的不规范，也将导致整个区域经济创新能力的惰性。从网络结构的角度看，网络规模大和网络密度高在初期也对企业家集群网络的形成具有积极的作用，但随着冗余信息的增加以及维护成本的上升，需要依靠企业家网络的弱联系来提供创新资源。网络中处于结构洞的行业协会（商会）或者龙头企业，能拥有信息利益和控制利益，需要依靠这些“知识守门人”推进区域性企业家集群的整体创新。

本文目前只是以温商为例，从网络联系和网络结构的两个维度对区域性企业家集群的形成、发展及演进进行定性分析，概况其现状、特点及生成路径。下一步需要做的是，一是选取其他典型区域性企业家集群进行比较，以观察社会网络的不同作用机制；二是选择温商网络的典型节点，例如选择某典型异地温州商会，运用社会网络分析方法，实证分析网络关系和网络结构对企业家集群的作用；三是选取毛商网络的典型生成路径进行分析。以上三个方面能从横向比较和内部剖析的角，深化区域性企业家集群（商帮）的社会属性研究。