

社会资本、道德资本与企业客户稳定关系：基于在华跨国管理咨询服务公司顾客视角的研究

文志林 王 淼

(复旦大学管理学院, 上海 200433)

摘 要: 本文通过理论与实证相结合研究发现, 企业社会资本、道德资本对客户稳定关系维护具有正的影响效应; 企业道德资本对社会资本具有正的影响效应; 企业道德资本对社会资本与企业客户稳定关系间具有调节效应。本文的主要理论贡献在于, 为社会资本和企业客户稳定关系维护的关系模型输入了非常有价值的元素, 同时也首次尝试用定性与定量相结合的方式对社会资本、道德资本与企业客户稳定之间的关系进行了有益探索。本文的主要实践贡献在于, 警示那些拥有广泛社会资源的大企业, 更要注重自己的道德伦理建设, 履行社会责任, 否则可能造成一损俱损的局面。

关键词: 稳定关系; 社会资本; 道德资本

中图分类号: C939

文献标识码: A

文章编号: 1006-1894 (2014) 06-0085-10

引 言

自2008年金融危机以来, 那些曾被我们奉为经典、几乎所有管理学教师都会在课堂上作为经典案例详细讲授的西方企业, 如美国通用汽车公司、美林证券、花旗银行等都纷纷“落马”, 有的甚至面临破产的境地。这就意味着“胜者为王”已步入“剩者为王”时代。怎么样才能成为市场上最后的“剩者”呢? 唯有抓住客户, 与客户建构稳定关系。从交易成本理论的视角看, 企业在选择新的合作对象时比与旧客户保持稳定关系所付出的交易成本会高出很多, 据统计分析, 客户流失率如果降低5%, 企业的利润可增加25%~85%。因此, 无论是实践运用还是理论建构, 对客户稳定关系建构的研究都十分必要。

然而, 纵观现有文献, 我们可以发现其研究进展与不足, 主要包括: 第一, 尽管有许多学者对客户稳定关系研究做了一些定性与定量的研究, 但从企业软实力入手进行研究还尚属空白。Leana和Barry (2000)^[1]认为, 由于稳定关系暗示自从合作以后合作双方彼此间的友好合作态度, 它本身就是企业硬实力与软实力二者的合力效应。第二, 我们注意到, 社会资本、道德资本在管理学科研究领域崭露头角,

收稿日期: 2013-08-27。

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“推动文化产业成为国民经济支柱性产业的战略层面及支撑体系研究”(项目编号: 12&ZD024)

作者简介: 文志林, 男, 复旦大学管理学院博士研究生, 研究方向: 国际商务; 王淼, 女, 上海莱瀛智能科技有限公司总经理, 复旦大学管理学院博士研究生, 研究方向: 企业理论与实践。

如Woolcock 和Narayan (2000)^[2]。由于稳定关系关乎企业竞争优势,同时也是维持公司自身发展的基础,因此,企业必须进行客户关系管理。以信任、结构情感等为主要特征的社会资本对企业客户稳定关系建设与提升起着至关重要的作用,所以,需要对社会资本如何影响企业客户关系管理进行研究。虽然已有研究认为,社会资本有利于企业的发展,提升企业的绩效,但是关于社会资本如何作用于客户稳定关系的构建却一直被忽略。为了解决以上的问题,本文将对稳定关系给出清晰的定义,并构建稳定关系、社会资本和道德资本三者关系理论模型,运用理论与实证研究相结合的方法对其内在机理进行剖析。

之所以选取在华跨国管理咨询服务公司作为研究对象,主要从管理实践意义和研究代表性两个方面考虑。在管理实践意义方面,在华跨国管理咨询服务公司是目前我国管理咨询行业的领头羊,行业内的知名企业基本都来自国外,如埃森哲、毕博、波士顿、罗兰贝格等。他们在企业国际化发展中所保持的客户稳定关系值得我们学习和研究。从研究代表性角度来看,作为管理咨询服务公司,它们不像实体企业出售的是实实在在的产品,产品的品质很大程度上主导客户关系的保持,而产品的品质可能主要来自企业的质量控制体系、企业研发等硬实力方面;但管理咨询服务更多的是提供服务 and 理念,而服务和理念来自软实力的方面居多。同时,目前学术界对此的关注也凤毛麟角,基于此,本文以此作为研究对象。

一、企业客户稳定关系影响因素研究回顾与新解

(一) 客户稳定关系

关系稳定性代表的是一种双赢合作关系,常被定义为一个企业同其选择的零售商或供应商寻求发展亲密的互动关系以通过合作创造价值的倾向。Dwyer等(1987)^[3]研究认为,稳定关系也就意味着合作关系长期合作导向的采用。Lai等(2005)指出:“稳定关系的存在不仅依赖于彼此间的正向评价,更主要在于彼此间的合作利益增加和交易成本减少”。^①从以上论述可以看出,稳定关系的建构是合作双方的共同努力,而不是仅仅单个方面的信任或者单个方面的利益。因此,本文中的稳定关系借用Dastk(2000)^[4]的研究成果,把稳定关系表述为合作关系时间与态度的一系列反应,包括两个维度,即合作关系的时间长度和关系继续保持的态度。关系的时间长度是指合作双方持续的时间长度,关系维持的态度是指合作双方的合作利益、感知基础与合作的投入。

(二) 客户稳定关系影响因素研究回顾

1. 顾客满意度 顾客满意度是对先前已有研究术语——关系满意水平的一种

^① Lai, W. R., Johnson, M. D., Kucherlapati, R. and Park, P. J. Comparative Analysis of Algorithms for Identifying Amplifications and Deletions in Array CGH Data[J]. Bioinformatics, 2005, (21).

重新定义，其具体含义是指“企业的顾客对公司所提供产品的总体评价”。这一概念解释与现有的社会交易理论中对“顾客满意”的解释一致。在现有关于企业稳定关系研究中，普通任务影响其客户稳定关系的核心主要表现为顾客与企业双方是否对所提供产品达成一致并且感到满意。与此同时，研究客户满意与客户忠诚及重复购买率的研究者认为，产品本身是影响客户满意度、忠诚度的最重要因素。

2. 转移成本 转移成本指“顾客结束现有供应商后，重新建立新的供货体系所要付出的成本。转移成本既包括可量化的实物成本，也包括不可量化的精神成本”。转移成本是保持客户维持现有供应商的一个重要原因，因为一旦转移成本过高，客户即使对现有供应商不完全满意，他还是会继续保持购买关系。

（三）客户稳定关系影响因素新解

综观现有关于企业客户稳定关系影响因素的研究，大都是从企业所具有的硬实力方面进行。巴诺斯则认为，企业客户满意度的取得不仅仅是企业产品的好坏，还来自客户对企业信誉、企业的背后关系的认知。企业关键社会事件对关系稳定的建立和发展有重要的影响。通过对企业软实力的认知可以看出，所谓的企业信誉、企业背后的关系、企业的关键社会事件等，实质就是企业的软实力。所谓的企业软资本则主要包括企业的社会资本和道德资本。这从理论上表明，企业的社会资本和道德资本是影响企业客户稳定关系的影响因素之一。

二、研究假设

（一）社会资本与客户稳定关系

社会资本的研究最早应追溯到20世纪80年代，是继物质资本、人力资本之后另一种新式的重要资本，社会资本被视为能促成合作和交易、保证交易制度良好运转、降低交易成本、提高其他资本效率的关键要素（Michael，2000）。^[5]关于社会资本，从现有研究成果看，可以认为企业社会资本就是企业的一些列“关系”组合，包括企业的外部关系和内部关系，由于本文主要考察企业与企业之间的合作关系，所以企业内部社会资本不给予考虑。因此，在本文中，社会资本主要被定义为嵌入企业社会网络中的关系资源（Lin，Nan，Karen and Ronald，2001），^[6]以及对该资源的动员能力。总体看来，它是一种能给行动者带来便利的“结构性资源”（Coleman，1990）。^[7]其社会资本内容维度则基于我国学者张方华（2006）^[8]的企业外部社会资本内容，主要包括人际关系网络、信息网络、商业活动参与网络和社会公共关系参与网络。

大量静态研究展示，企业社会关系等非正式制度在集群企业合作形成中具有积极作用。同时，在我国，尽管经过30多年的经济体制改革和对外开放，但在向市场经济转型过程中，“强政府”格局在中国依然存在，各级政府机构依然掌握着大量的资源分配权力（张建君，张志学，2005）。^[9]综上所述，得到本文的如下假设：

假设1: 社会资本对稳定关系的建构具有显著的正向影响关系。

(二) 道德资本与客户稳定关系

关于道德资本的概念, 王小锡等(2000)^[10]认为: “所谓道德资本, 从内涵上讲, 它就是指在投入经济运行过程中, 通过运用传统习俗、信念及社会舆论为主要手段, 其有助于带来剩余价值或创造新价值, 从而实现经济物品保值、增值的一切伦理价值符号; 从外延上, 它既包括一切有明文规定的各种道德行为规范体系和制度条例, 又包括一切无明文规定的价值观念、道德精神、民风民俗等等。”西松(2005)^[11]认为: “企业的行动是企业道德资本的货币, 企业习惯是道德资本的复利, 性格是道德资本的投资股, 而对道德资本的良好管理是一个人和企业成功的重要条件, 管理道德资本的最佳战略就是追求善德的生活方式。其具体道德资本内容维度主要包括: 企业诚信、企业公德心、企业社会责任、企业奉献精神以及企业符合人类发展的经营理念。”

从以上分析可知, 关于道德资本与企业间合作的关系, 特别是企业客户稳定关系构建关系的直接研究, 到目前学界还没有真正重视和论证。孔子说, “为政以德, 譬如北辰居其所, 而众星共之”, 这说明道德无论在个人成长还是国家治理中都具有重要作用。企业的发展如同国家的发展一样, 要想成长良好、发展壮大, 也离不开道德的塑造。因此, 本文大胆提出如下假设:

假设2: 道德资本对稳定关系的建构具有显著的正向影响关系

我国古代伟大思想家孟子认为: “得道者多助, 失道者寡助”。这表明具有道德的人才能得到更多别人的帮助。同时我们也知道, 诚信是人与人交往的基础, 企业与企业的交往也一样, 而诚信是道德资本的最核心内容, 这也表明具有良好伦理道德的企业才能建立更广泛的社会关系, 拥有更多的社会资本, 也就是说, 道德资本会影响社会资本的获得。基于此, 本文提出如下假设:

假设3: 道德资本对社会资本具有显著的正向影响关系。

(三) 社会资本、道德资本与客户稳定性

在我国, 儒家的“仁、义、礼、智、信”几乎植根于每个人的心里, 所以, 道德元素在我国各项事务成功中均有非常大的影响作用。这也就表明, 道德资本的功能不仅具有传统所熟悉的目的地功能, 更具有工具性功能。

庄贵军等(2004)^[12]研究发现, 拥有公平、理解、忠诚、诚信等道德意识的企业家更容易受到别人的信赖, 也更容易获得与人交往的机会。说明当企业道德资本越多的时候, 企业将可能拥有更多的社会资本; 反之, 它将只能拥有匮乏的社会资本。以上论述说明道德资本在社会资本对企业客户稳定关系构建中具有一定的影响作用。因此, 提出本文的如下假设:

假设4: 企业道德资本调节道德资本与稳定关系构建之间的关系。具体而言, 随着企业所拥有的道德资本量的不同, 其社会资本与客户稳定间的关系将不同。

综合以上分析内容，可以得到基本关系模型图（图1）。

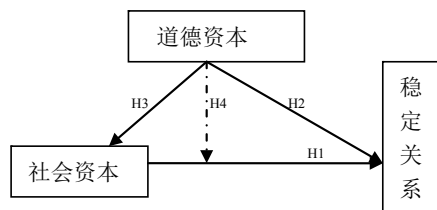


图1 社会资本、道德资本与客户稳定关系：基本关系模型

三、研究方法

（一）调研方法与样本结构

在调研的过程中，我们首先对我国部分企业进行抽样调查和访谈，了解企业对本公司管理咨询业务的认识，了解公司的管理咨询项目的操作，重点提取那些一直被同一家跨国在华管理咨询公司服务过3次以上或者是服务时间在3年以上的企业，进行问卷分析。问卷量表的来源方式为两种：其一，借用已有研究成果；其二，利用已有理论内容进行归纳提炼，再进行专家访谈和企业访谈形成理论指标。

此次问卷调查是在2009年11月~2010年5月间进行的，主要采取现场填写与电子邮件两种形式进行问卷回收。样本主要来自成都、昆明、重庆、合肥、广州、深圳及上海的500家企业，其中以民营企业为主；企业所涉行业主要有化工行业、医药行业、零售业、房地产及金融行业。问卷共发放500份，回收289份，回收率为59.8%，其中有效问卷215份。对回收数据的分析，主要运用数据分析软件SPSS15.0软件和LISREL8.70软件。量表制作采用的是李克特6分制法，即1到6分，1分代表非常不同意，6分表示完全同意。

（二）变量的测度

1. 客户稳定关系 关于客户稳定关系借用Dastk（2000）的研究成果，即把稳定关系表述为合作关系时间长度与合作态度反应两个维度。经检验，其Cranach's的 α 系数为0.889，说明内部结构良好，满足研究需要。

2. 社会资本 社会资本内容维度则基于张方华（2006）企业外部的社会资本内容，包括人际关系网络、信息网络、商业活动参与网络和社会公共关系参与网络4个指标。其Cranach's的 α 系数为0.893（检验标准同上），说明内部结构良好，满足研究需要。

3. 道德资本 在本文中，由于道德资本没有成熟的量表，因此关于道德资本内容维度主要根据已有道德资本概念阐述并结合我国实际情况提炼而成。其具体道德资本内容维度主要包括：企业诚信、企业公德心、企业社会责任、企业奉献精神以及企业符合人类发展的经营理念5个指标。为了检验道德资本量表模型的可靠性，本文提出了几个竞争模型进行验证性因子分析：M1单维度模型（把五维度的所有项目

组合起来构成一个维度); M2: 四维模型(五维模型中的经营理念指标去掉, 其他4个维度不变); M3: 四维模型(五维模型中的企业奉献精神去掉, 其他4个维度不变); M4: 四维模型(五维模型中的企业社会责任去掉, 其他4个维度不变); M5: 四维模型(五维模型中的企业公德心去掉, 其他4个维度不变); M6: 四维模型(五维模型中的企业诚信去掉, 其他4个维度不变), 用M1与其他5个模型进行比较, 以此来判断哪一个模型最佳。5个模型的拟合结果见表1。

表1 道德资本模型拟合指数比较

	X ²	df	X ² /df	BMSEA	SRMSR	GFI	CFI	NNFI
M1: 五维度模型	432.43	213	2.03	0.135	0.142	0.90	0.92	0.85
M2: 四维度模型 (剔除经营理念指标)	392.11	221	1.77	0.053	0.001	0.92	0.94	0.87
M3: 四维度模型 (剔除企业奉献精神)	432.54	202	2.08	0.089	0.125	0.87	0.89	0.83
M4: 四维度模型 (剔除企业社会责任)	418.32	205	2.05	0.131	0.089	0.89	0.90	0.85
M5: 四维度模型 (剔除企业公德心)	420.08	216	1.94	0.103	0.920	0.88	0.91	0.87
M6: 四维度模型 (剔除企业诚信)	425.34	220	1.93	0.098	0.880	0.86	0.89	0.84

从表1可以看出, 在几个竞争模型中, M2的拟合指数都优于另外4个模型, 总体来讲M2模型最好。结果还表明, 企业诚信、企业公德心、企业社会责任、企业奉献精神4个变量有较高的聚合效度与区分效度, 其19个显变量指标在潜变量上的因子负荷显著, 表明企业诚信、企业公德心、企业社会责任、企业奉献精神是不同概念。问卷的结构效度较好, 这进一步表明, 道德资本由19个显变量组成4个维度——企业诚信、企业公德心、企业社会责任、企业奉献精神。再对4模型指标进行信度检验, 其Cranach's的 α 系数为0.915(检测标准同上), 这表明其内部结构良好, 满足研究需要。

(三) 问卷整体效度和信度检验

对于问卷的效度检验, 由于本研究所使用的问卷内容项目借用的是现有文献, 因此, 这些量表已经运用在许多文章中, 为避免可能存在的词语理解差异影响问卷质量, 本研究在最终确认问卷之前, 对所有问项都采用了回译程序, 即通过咨询不同领域的专家, 进行反复的预试, 同时修正问卷存在理解差异的部分内容, 因此, 问卷具有相当的内容效度。同时进行判别效度检验, 检验结果见表2。通过表2表明判别效度较高(因AVE平方根都大于各个相关系数), 适合进行进一步研究。为了检验我们研究中变量的结构效度, 我们使用SPSS15.0对变量进行探索性因子分析, 采用了迭代式多轮主成分因子分析法, 并采用方差最大化正交旋转, 所有变量均通过Bartlett's球形检验 $p < 0.000$, KMO值均在0.7以上, 其因子载荷: 稳定关系维

度下二指标因子负荷值分别为0.783 和 0.761；社会资本维度下4个项目因子负荷值分别为0.835、0.786、0.786、0.769；道德资本因子负荷值分别为0.882、0.860、0.811、0.759及0.457。根据Barclay 等（1995）和Chin（1998）的研究，因子负荷值最低不应小于0.550，因此企业符合人类发展的经营理念指标被删除。以上分析说明数据基本符合因子分析的条件，具有较好的结构效度，适合进行下一步的研究。

表2 判别效度检验

	稳定关系	社会资本	道德资本
稳定关系	0.732		
社会资本	0.495	0.835	
道德资本	0.497	0.661	0.849

注：对角线上的黑体字为AVE的平方根，对角线下方是各因子间的相关系数。

关于信度检验，采用Cronbach 的内部一致性系数来分析信度，采用 Nunnally (1978) 与 Churchill和 Peter(1984)所建议的信度标准来判定。其Cranach’s 的 α 系数为0.889，说明内部结构良好，满足研究需要。

四、研究结果

（一）相关性分析

我们首先检验主要研究变量之间的相关关系，检验结果如表3所示。相关性检验的结果表明，道德资本与社会资本之间显著相关（ $r=0.661$ ），道德资本与客户稳定关系之间显著相关（ $r=0.497$ ），社会资本与客户稳定关系之间显著相关（ $r=0.495$ ）。说明变量之间存在某种相关关系，这为下一步研究提供了基础。

表3 各个变量间的相关性分析

	道德资本	社会资本	稳定关系
道德资本	1		
社会资本	0.661*	1	
稳定关系	0.497*	0.495*	1

注：*表示 $P<0.01$ 。

（二）假设验证

1. 社会资本、道德资本与企业客户关系构建关系检验 我们以道德资本为自变量、社会资本和稳定关系为因变量构建结构方程模型，运行结果如图2。

图2显示，道德资本到社会资本的路径系数Beta=0.74，道德资本到稳定关系的路径系数Beta=0.43，社会资本到稳定关系的路径系数Beta=0.45，同时，模型的拟合指数 χ^2/df 值为1.49、RMSEA为0.048、P为0，说明模型拟合情况比较理想。

相关分析和结构方程分析的结论表明：道德资本、社会资本对企业客户稳定关系构建有显著正向影响，道德资本对社会资本有显著正向影响，假设H1、H2、H3得

以支持。以上研究结论的管理意义表现在：企业为了获得可持续的客户稳定关系，不但要建构自己企业的社会网络、政府及社区关系，同时需要从道德资本入手，寻求道德资本的累加效益，充分发挥社会资本的“羊群”效应。

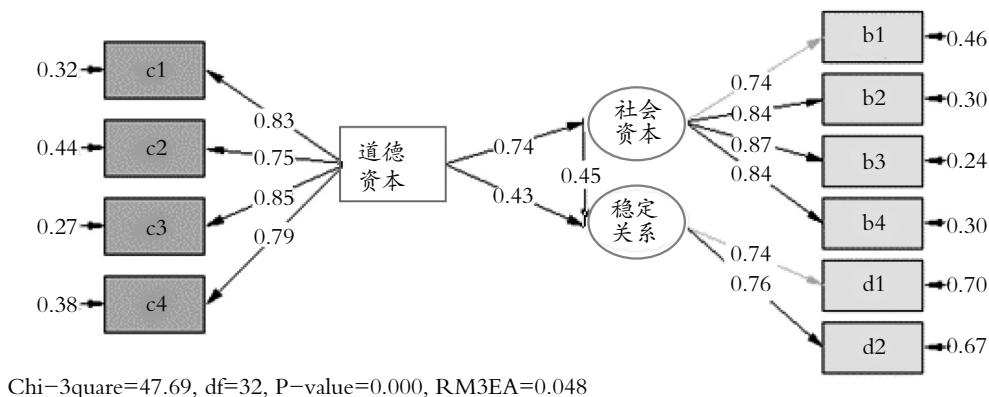


图2 社会资本、道德资本与企业客户关系构建关系路径图

2. 道德资本在社会资本对企业客户稳定关系构建关系中的调节效应分析 为了进一步研究道德资本对客户稳定关系构建的调节作用，我们用层次回归的方法对控制变量、自变量与交互变量进行线性回归分析，结果如表4。

表4 社会资本、道德资本与企业客户稳定关系间的分层回归结果

变量	客户稳定关系			
	第一步	第二步	第三步	第四步
第一步				
成立年限	0.014	-0.015	0.010	0.013
企业性质	0.096	0.095	0.092	0.103
第二步				
社会资本		0.496***	0.308***	0.313***
第三步				
道德资本			0.292***	0.220**
第四步				
社会资本×道德资本				-0.153*
F	0.989	24.106***	23.422***	20.302***
R ²	0.009	0.254***	0.309***	0.302***
ΔR ²	0.000	0.244***	0.295***	0.311***

注：*表示P<0.05，**表示P<0.01，***表示P<0.001。

从表4可以看出，道德资本对客户稳定关系具有额外的解释力，其 ΔR^2 为0.295（ $P<0.001$ ）。而且在排除了控制变量、社会资本和道德资本的影响后，社会资本与道德资本的交互变量对客户稳定关系仍具有额外解释力， ΔR^2 为0.311（ $P<0.001$ ）， β 系数为-0.153（ $P<0.05$ ），表明道德资本是社会资本与客户稳定关系的调节变量。此结论表明，社会资本在对企业客户关系稳定性作用过程中，道德资本起着锦上添花的作用。因此，企业在努力增强自己社会关系的时候，也需要做好内修，夯实自己的道德行为准则。

五、结论与不足

虽然国内外学者对企业客户稳定关系投入了研究，然而，具体是什么因素直接影响或者显著影响企业与顾客之间的关系一直还无定论。笔者在传统的契约关系理论研究基础上，以企业社会资本、道德资本为中介，对企业顾客间合作稳定关系进行分析，并以在华跨国管理咨询服务企业的在华顾客这个特殊的企业群体为研究对象，来研究企业顾客合作稳定关系的运行机制。从研究对象、研究方法到研究结论都具有独特意义。

首先，企业所具有的社会资本对企业客户稳定关系构建有区别化的影响效应。这提示企业除了要提升产品和服务质量之外，还需要特别关注自身的社会资本塑造，毕竟所有的交易都是嵌入在一定的社会网络之中的（Leenders and Gabby, 1997）^[13]这也是与中国特定“关系”文化情境一致的。

其次，企业道德资本对其社会资本有强的正效应，这说明，要想具有丰富的企业社会资本，必须先自我“道德修炼”。这也刚好验证了卡内基的一句名言：“要想做有钱人，应该首先感谢社会大众，只有他们才能给你带来财富、地位。”从战略的角度来看，只有拥有更多道德资本、承担更多社会责任的企业，才能得到更多人的信赖，才能建立更广泛的社会关系网络，赢得更多的社会资本，最终得到“基业长青”的回报，这也符合“道德的良好才能促进经济的长效发展理论。”^[14]

最后，道德资本在企业社会资本与客户稳定关系间具有调节效应。但更有意思的是，其调节效应不是简单的正向调节或者负向调节，而是根据企业所拥有的道德资本高低、社会资本高低不同，其具体的调节方向和力度都是不一样的。具体调节效应表现为，当企业道德资本较低的时候，社会资本与客户稳定关系之间具有正相关关系；当企业所拥有的道德资本高的时候，社会资本与客户稳定关系建构之间呈现负相关关系。

本研究也有不完美的地方，如控制变量的选择方面，主要表现在具体行业和企业行业地位等信息的缺失，因为我们知道不同行业、特别是企业的行业地位也是其影响顾客关系的一个主要因素。同时，本文是基于在华跨国管理咨询服务的中国客户样本，样本量相对较少，仅仅达到研究的基本要求，我们知道，样本越丰富、越能反映实际问题。

参考文献：

- [1] Leana, C. and Barry, B. Stability and Change as Simultaneous Experiences in Organizational Life[J]. Academy of Management Review, 2000, 11(2).
- [2] Woolcoc and Naray. Long-term Manufacturer Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms? [J]. Journal of Marketing, 2000, 13(5).
- [3] Dwyer, F. and Robert, Paul H. Developing Buyer-Seller Relationships[J]. Journal of Marketing, 1987, (5).
- [4] Dastk, B., Teng, S. Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective[J]. Organization Science, 2000, 11(1).

- [5] Michael, Woolcock and Deepa, Narayan. Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy World[J]. Bank Res Obs, 2000, 15(2).
- [6] Lin, Nan, Karen, Cook, and Ronald, Burt. Social Capital: Theory and Research[M]. New York: Aldine de Gruyter, 2001.
- [7] Coleman, J. S. Foundations of Social Theory[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- [8] 张方华. 企业社会资本与技术创新绩效: 概念模型与实证分析[J]. 研究与发展管理, 2006, (6).
- [9] 张建君, 张志学. 中国民营企业家的政治战略[J]. 管理世界, 2005, (7).
- [10] 王小锡. 道德资本与经济伦理[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [11] 阿莱雅·何塞·G 西松. 领导者的道德资本——为什么美德如此重要[M]. 北京: 中央编译出版社, 2005.
- [12] 庄贵军, 席西民. 中国营销渠道中私人关系对渠道权力使用的影响[J]. 管理科学学报, 2004, (6).
- [13] Lenders and Gabby. Corporate Social Capital[M]. New York: Kluwer Academic Publishers. 1999.
- [14] 穆西安. 以德治国与发展社会主义市场经济[J]. 河南金融管理干部学院学报, 2002, (4).

Social Capital, Moral Capital and the Stable Relationship between Partners: Based on the View of Customers of Multinational Management Consulting Services Companies in China

WEN Zhi-Lin WANG Miao

Abstract: This paper introduces the element of moral capital into maintenance of the relationship between social capital and customer stability and then investigates moral capital's performance. This paper combines theoretical and empirical study and then finds that corporate social capital and moral capital have a positive effect on maintaining the customer relationship stability; corporate moral capital has a positive effect on social capital and has a regulating effect between social capital and maintaining the customer relationship stability. The main practical contribution of the article is that it's a warning to those large enterprises with extensive social resources that must focus on their moral and ethical development and social responsibility.

Keywords: stable relationship; social capital; moral capital

(责任编辑: 张建华)

(上接第52页)

A Discussion on the Utilization of FTA Rules of Origin in China (Shanghai) Pilot Free Trade Zone

LI Li

Abstract: China (Shanghai) Free Trade Zone is the newest model of customs special supervision zone in China, to provide the best trade facilitation policy. As the free trade agreements do not mention whether the FTA rules of origin could be used in a customs special supervision zone, so far enterprises in those zones cannot truly enjoy the tariff concession benefits. It does not only impede the enthusiasm of those enterprises to buy domestic materials, but also decreases its attraction capability of foreign investment. This paper proposes that relating regulations and policies should be established and issued as soon as possible, in order to make traders in China (Shanghai) Free Trade Zone obtain export tax withdrawal, import tariff concession benefits. Those policies will meanwhile assist the establishment and construction of Shanghai International Trade Center.

Key words: China (Shanghai) Free Trade Zone; rules of origin; customs special supervision zone

(责任编辑: 金孝柏)