

网络条件下的组织形式与规模^{*}

——元意识形态的地位问题

王水雄

提 要：本文以诺思《经济史中的结构与变迁》的基础理论为框架，结合对“中国互联网企业”的经验观察，尝试与卡斯特有关网络社会组织趋势的某些论述展开对话。本文特别强调，网络条件下组织形式和规模的一些基本决定逻辑并未改变，改变的是知识、技术和信息的相对价格、法定权利的界定要求以及交易费用的高低。但是，全球化背景和网络条件的确助推了组织中“元意识形态”重要性的凸显。

关键词：网络条件 组织形式 组织规模 元意识形态 诺思

互联网的发展使得远距离的人可以非常迅速地联系起来，将非常丰富的信息（包括供给和需求信息）和知识便捷地在网络之中传递，在这个意义上整个地球成了一个村庄。这个过程也被卡斯特（Castells, 2010: 500）概括化为一个“流权力之地位优先于权力流”（the power of flows takes precedence over the flows of power）的过程。“流权力”意指“网络化的逻辑”（the networking logic）所展现的力量，主要涉及整个社会结构的“社会组织形式的网络化”（the networking form of social organization）趋势和能量；而“权力流”则是“经由网络所表现出来的特定的社会利益”（the specific social interests expressed through the networks）的力量。“流权力之地位优先于权力流”这样的对网络社会的描述，也可以用卡斯特的“社会形态结构有着超过社会行动的显要性”（the pre-eminence of social morphology over social action）短语来表达。

根据卡斯特的论述，当今世界在网络条件下，不仅组织形式向网络化发展，组

^{*} 本文得到国家社会科学基金项目“金融社会学的历史、理论与现实研究”的资助（项目批准号11BSH040），特此感谢。

组织的规模似乎也将会扩大。但实际上是否的确如此呢？这需要从最基本的有关组织形式和规模的理论出发，结合一些经验现象来加以探讨。本文尝试结合卡斯特新经济时代组织趋势的相关论述，以诺思《经济史中的结构与变迁》的基础理论为框架，强调其基本逻辑和元意识形态在一般组织形式和规模决定理论中的重要作用，并以中国一些网络企业相关的事件为佐证，探讨元意识形态对当今网络条件下组织建构的重要意义。

一、卡斯特的组织趋势判定

在《网络社会的崛起》一书中，卡斯特分析了网络社会中组织形式与规模相关的发展趋势。他指出，近些年来^①分析家强调有关组织演变方面的两个趋势，第一个趋势强调市场在世界各地日益分化，以及商品需求在量和质上的不可预测性，导致企业从僵化的“大规模生产”（mass production）向“弹性生产”（flexible production）转变（卡斯特，2000/2001：190 - 191）；第二个趋势是大企业陷入危机，“中小型厂商复归为新发明的代理人，以及创造就业的来源”（Castells, 2010：167）。

不过，卡斯特指出，有关大企业陷入危机的趋势，似乎并无定论。贝内特·哈里森的研究表明，在美国、西欧以及日本，大企业在资本及市场方面集中的比例仍持续增加，至少从1984年到1994年比较长的一段时间里，除了英国以外，主要的经济体国家中，大企业所占的雇佣比率也没有变化。在贝内特·哈里森看来：“一般来说，中小企业在金融、商业及技术等方面仍然受制于大企业；……比起大公司，小型企业较少在技术上领先，在过程及产品上也较缺乏技术创新能力”（转引自卡斯特，2000/2001：192）。

对于大企业在网络新经济条件下发展趋势上矛盾的观察，卡斯特认为需要从两个角度来加以区分，一个是组织的规模，另一个是组织的结构（或形式）。而这两者是密切联系在一起的。比如，针对皮里奥与沙贝尔提出的多国凯恩斯主义（multinational Keynesianism），即“仰赖世界快速工业化所导致的需求持续增长，通过大型集团来扩张和征服世界市场”（卡斯特，2000/2001：192）。卡斯特非常正确

^① 所谓“近些年来”，是以《网络社会的崛起》成书和修改的1996年或2000年为基点。

地批评道：要实现这一点，“企业就必须改变其组织结构。有些改变意味着更经常地转包合约给中小企业，后者的活力及弹性有助于大公司提高其生产力和效率，也有助于整体经济”（Castells, 2010: 167）。

卡斯特对大企业在新经济中发展之观察的结论性判断是：“我们并没有看到强大的大企业就此消失，不过我们的确观察到了传统的企业组织模式的危机，该模式以垂直整合，以及层级性、功能性的管理为基础：企业内部进行严密的、劳动的技术性及社会性分工的‘员工与生产线’系统”（Castells, 2010: 168）。

卡斯特随后分析了日本的丰田主义，强调其管理和劳工之间的独特关系和工作现场的知识分享；分析了国际公司的网上联系对经济增长的价值；还分析了在高科技产业特别常见的、关注特定过程而并不排除竞争可能性的公司策略联盟。基于这些分析，卡斯特总结道：“公司本身已经改变了它的组织模型，以便适应快速的经济及技术变迁带来的不可预知的情况。主要的改变可被描述为从垂直的官僚系统转向水平式公司”（Castells, 2010: 176）。新经济下不同的组织趋势“都是一个基本过程的不同维度，这个过程即——作为标准化大规模生产和市场垄断条件下大公司之基本特征的——垂直的理性科层体制组织模式的解组过程”（Castells, 2010: 179）。

基于此，卡斯特提出了“水平式公司”（the horizontal corporation）模式和网络化策略作为组织形式的发展趋势。他说：“为了使网络弹性的效益能够内部化，公司本身必须变成一个网络，并且让内部结构的每个元素活跃起来：这正是‘水平式公司’模式的根本意义与目的之所在，通常增加了其单位的分散化，以及赋予每个单位的自主权，甚至容许它们彼此竞争，不过，是在一个共同的整体策略下竞争”（Castells, 2010: 176）。与此同时，在这样的大环境下，大公司也面临着变革的压力与机遇。卡斯特说：“如果大公司本身能进行改革，将组织转换为一个结合多功能决策中心的网络，在新经济中就能真正成为较优越的管理形态”（卡斯特，2000/2001: 204）。

卡斯特认为网络化策略的前提是，全球经济体系下个别市场的当地信息具有极大的价值，这些信息的价值甚至足以让经济运作的主体发生改变：“实际的运作单位乃是由某个网络所促成的商业项目（business project），而不是个别的公司或正式的公司集团”（Castells, 2010: 203）。“近来的历史经验已经为信息化经济的新组织形式提供了一些解答。……就新组织的出现及成型而言，网络都是最基本的素材。由于网络依靠的是新技术范式所提供的信息力量，网络可以在全球经济的所有大街

小巷里成型和扩张”（卡斯特，2000/2001：206）。

卡斯特认为：“公司及公司次单位组成的国际网络，成为信息化—全球经济的基本组织形式”（卡斯特，2000/2001：236）。它超越于钱德勒“扎根国家的跨国公司”等概念。总之，全球化竞争和信息技术的迅猛发展，带来了新的组织形式：网络企业（the network enterprise）的呈现。网络企业被卡斯特认为是应对新经济竞争的妙招：由于大量行业的进入门槛越来越高，“新的竞争者要单独进入这个市场相当困难，甚至也阻碍了大型公司跟上技术变革的步调来开辟新生产线，或是创新制程的能力。所以合作和网络化便成了分摊成本、风险，以及掌握随时更新之信息的唯一可能出路。……换言之，通过组织危机及变革与新信息技术两者之间的互动，信息化—全球化经济的新组织形式已然浮现，那就是网络企业”（卡斯特，2000/2001：214）。

基于其独特的有关企业的定义，卡斯特对网络企业做了一个定义：“一种特殊的企业，其手段系统是由各自主目标系统之部分交织而成的。因此，网络中的组成元素相对于网络而言，既是自主又是依赖性的，也可能是其他网络的一部分，亦即是瞄准其他目标之手段系统的一部分。因此，既定网络的操作便依赖该网络的两种属性而定；其一是连续性，这是指促进组成部分之间的无障碍沟通的结构能力；其二是一致性，这指的是网络目标及其组成部分之目标之间利益的共通程度”（卡斯特，2000/2001：214 - 215）。网络企业成为信息化全球经济基本组织形式的原因所在，在卡斯特看来，是因为其运作适应了信息化经济的特征。信息化经济强调知识、信息的需求和生产，强调手段随目标而灵动变化和不断创新“网络企业使得信息—全球经济的文化物质化了；它借由处理知识而将信号转变为商品”（卡斯特，2000/2001：215）。在某种意义上，如果我们将卡斯特的网络化、网络企业理解为，在全球范围内的专业化过程中，涂尔干意义上的有机团结在全世界的形成及其组织形式，似乎也是成立的。

二、组织形式与规模的一般理论

虽然较好地描述了组织形式改变的问题，卡斯特却并没有给人们提供一个一般性的组织形式与规模的决定因素的分析，以及相应的组织理论。他很大程度上将应

然的模式和经验的现实混在一起进行表述，而且视某种网络所促成的商业项目为新经济条件下的行为主体，所以关于网络条件下组织规模究竟是扩大还是缩小也就仍然说不清楚；其决定因素是什么也很难明白。为了澄清这一点，非常有必要区分开最基本的理论模型与经验现实之间的差别，并明确理论模型的关键前提。

卡斯特在《网络社会的崛起》有关组织模式的研究过程之中，提到了威廉姆森，但是他基本上对其观点抱批评态度，他说：“威廉姆森认为，大企业的出现乃是将交易内部化，以便降低不确定性，与极小化交易成本的最佳方式，这个说法极具影响力，但是面对60年代中期至90年代早期，以企业外部网络为基础的亚太地区资本主义发展的惊人过程时，这种说法就不成立了”（卡斯特，2000/2001：235）。卡斯特的这一批评对威廉姆森存在误解，因为威廉姆森显然注意到了伴随着企业规模扩大，大企业“极小化”外部“交易成本”，降低外部不确定性之余，其内部交易成本（亦即组织成本）相应地会上升。威廉姆森早在1971年就说过：“若其他情况相同，当与行政协调有关的摩擦日益严重时，求助于市场交换就更有吸引力了。然而，解释纵向一体化的组织失灵问题，已超出了本文的范围。简而言之，主要是因为，较之官僚主义程序，对有限理性的考虑和对市场交换客观性的较为信任，在市场可以被认为‘运转良好’的情况下，市场中介一般优于内部供给”（陈郁，1996：3）。显然，在威廉姆森看来，纵向一体化也存在“组织失灵”问题，这很好地诠释了企业与市场相互替代的含义。

卡斯特还批评了其实也同样是接受了新制度主义思想的钱德勒（1977/1987）的相关分析，卡斯特（2000/2001：235）对钱德勒的思想作这样的总结：“钱德勒将大型多单位公司的兴起归因于市场规模扩大，以及让公司能够掌握广大市场的通信技术，因而获得规模经济与范围经济的效益，并且内化成为公司的一部分。钱德勒将他对于美国市场大型厂商扩张所作的历史分析，延伸来解释多国企业的兴起，视之为对经济全球化的反应，这次利用的是提高了的信息技术。”而卡斯特认为真实的过程并不是这样的。借助于埃恩斯特的观点，卡斯特指出：“虽然市场规模被假定为促成垂直多单位企业的形成，竞争的全球化却在多方向的网络里造成大公司的解组，而网络成为实际的运作单位，技术愈趋复杂带来的交易成本提高，并未导致大公司交易的内部化，而是经由网络将交易外部化与分摊成本，这么做虽然明显增加了不确定性，但也让不确定性得以传散和分摊”（卡斯特，2000/2001：238）。

卡斯特的上述批评显然也误解了钱德勒的思想。钱德勒虽然指出了市场规模的

扩大对于大型公司的存在非常重要，但是他同时也强调了：在纵向结合之外还存在横向联合；纵向结合对横向联合的替代，并不都是有利的。他（钱德勒，1977/1987：427）说：“在那些技术不适合大量生产，以及大量的分配无法从专门的安排或服务中得益的工业中，纵向结合就不会带来集中化。在劳动密集型的、低能耗的工业中，管理的协调不能造成单位成本大幅度的降低，也并不提供任何专门的服务，从而不能筑起一道防止进入的壁垒，这时，纵向结合就不是一种取代横向联合的有利策略。”显然，钱德勒对技术作用的强调，并不是看重它的复杂性，而是看它是否适合大量生产的性质。如果是适合大量生产的技术，无论其复杂程度如何，一定条件下，所谓“结合”都可能表现出卡斯特所谓网络化，钱德勒所谓横向联合的特征。

事实上，当卡斯特说到“经由网络”、“分摊成本”，“让不确定性得以传散和分摊”的时候，他在根本上是接纳了新制度经济学的观点。从公司角度看，既然“不确定性得以传散和分摊”，那么，将交易外部化的网络，和钱德勒的横向联合在内涵上一样，显然是一种约束条件下的有效的组织形式。

这样看来，似乎可以说，新制度主义经济学为有关组织形式和规模决定的研究提供了一个最基本的脚手架，或者说一般理论的比较好的起点。而不是卡斯特急于简单抛弃的对象。

新制度主义经济学是沿着科斯所开创的先驱性研究所展开的。这一先驱性研究指出，如果现实世界中的市场，如同经济学家所假定的价格机制那样的完美，那么企业的存在就是没有必要的，因为几乎所有的组织活动都会被这样一种“市场”所承担。正是因为现实生活中的市场是不完美的，是存在交易费用的，企业才得以存在。基于交易费用的发现，科斯（Coase，1988）指出：企业最好是被视为是市场的替代物。

诺思的一些探讨着手于：企业为什么能够替代市场？对于这个问题，除了科斯所说的“交易费用的节约”之外，阿尔钦和登姆塞茨，也提出了队生产理论，强调由团队生产可能带来的规模效益：“如果通过队生产所获得的产出大于……分生产之和加上组织约束队生产成员的成本，就会使用队生产”（科斯等，2004：63）。当然，威廉姆森所指出的企业对机会主义行为的克服作用也是一个重要原因，因为“较之企业之间的活动，在企业内部可以强制实施的控制手段的种类更多”（陈郁，1996：3）。

除了上述企业替代市场的基本因素增多（减少）可能带来组织规模的扩大（缩小）之外，还有更多的外部因素可能带来组织规模的扩大。钱德勒强调了市场和技术的作用，认为它们“是决定是由制造厂商还是由经销商来执行协调功能的重要因素。它们在决定美国企业的规模和集中化方面，具有比企业家能力、资本的可得性或公共政策等要大得多的影响”（钱德勒，1977/1987：436）。

当把目光转向历史，诺思有关国家行为的观察就超出了钱德勒所关注的美国的范围，其对国家本质作用的理解，也就不限于简单的公共政策。因此，诺思对国家这个层次的理论关注相对于钱德勒来说要更精准。在笔者看来，诺思的国家理论和意识形态理论，渗透于产权理论和交易费用理论，填补了新古典经济学的相对价格理论，在不同的层次上决定了组织的规模乃至形式的问题。而关于这些理论所构成的层次，可以粗略地用下图来表示（相对价格理论居于最内层）：

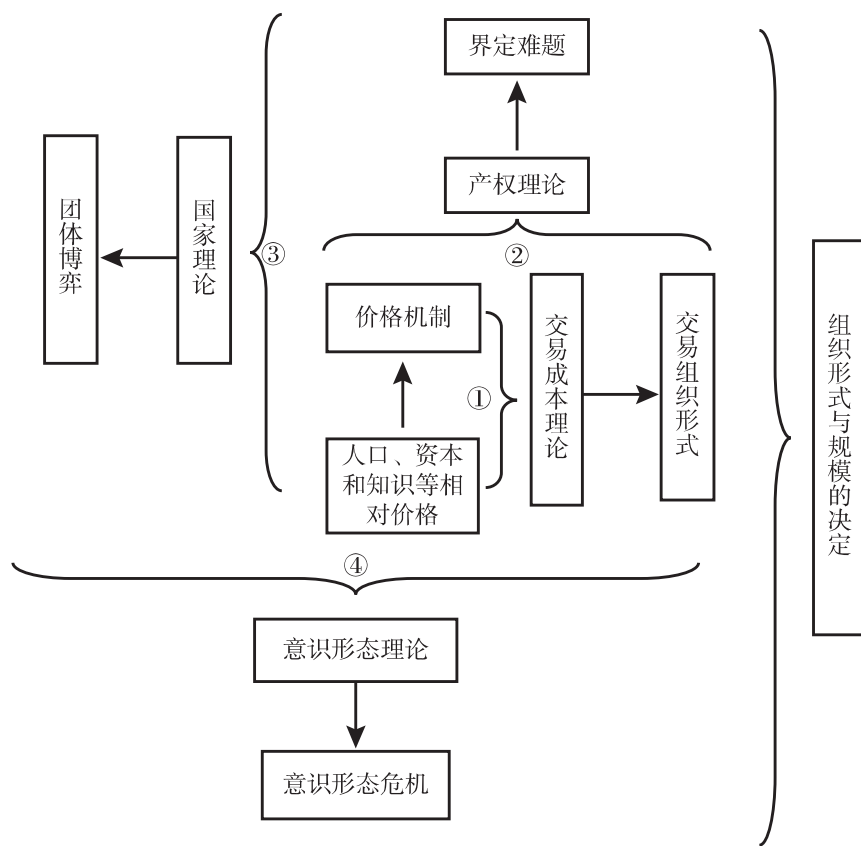


图1 基于诺思理论的组织形式与规模决定示意

虽然诺思的主要目的是解释历史上产权结构及其运作（the structure and enforcement of property rights）的变迁，但是，我们仍然可以用这个模型来解释组织规模与组织形式。组织意味着一个级别的权利主体。组织规模越大，意味着这

一级财产权利相应越多；财产的相对价格越高；相应地，如果没有人口进入限制的话，相关社会成员的数量也会越多。这些人口或社会成员以什么形式基于有形或无形的财产组织起来，则与这些财产的物理形态、转移或“流动”方式，以及人的、针对这些财产的行使一定实在行为的（法律的、经济的、社会的）权利密切相关。如果市场机制是完美的，或者交易费用（包括组织费用）为零，那么产权主体规定到什么样的级别（进而组织规模的大或者小）就是无关紧要的，社会成员也可以以原子般的离散方式存在，形成一个非常简单的“组织”。正是因为交易费用的高昂——有时这是人为导致的，国家以及意识形态的作用和影响就需要引入财产权利以及人的权利的详细规定和实施，以及交易费用的降低之中来加以考虑。

在诺思看来，国家所提供的基本服务是博弈的根本性规则，它包括两个方面的目的：“第一个是明确关于竞争与合作的基本规则，以提供一个产权结构（也就是在要素和产品市场中明确规定一个所有权结构），促使统治者获致的租金最大化；第二个目的是，在第一个目标的框架中，降低交易费用，以使社会产出最大化，从而使国家能获得的税收增加”（North, 1981: 24）。但是，许多时候这两个目的是相互冲突的，统治者受到权利竞争的约束和交易费用的约束，“由于交易费用（监督、检测和课征赋税）的存在，相对于无效率的产权而言，有效率的产权可能给国家带来更高的收入，却带给统治者更少的税收。因此，统治者常常发现他的利益所在是准予垄断，而非构造更具竞争性状况的产权”（North, 1981: 28）。^①显然，“准予垄断”会导致组织规模偏大，组织形式倾向于层级制。

但是，即便是存在国家的作用和影响，对各级行动者利益最大化行为进行约束的考核费用仍然是巨大的。在这种情况下，就需要用意识形态来约束此类行为，典型地，比如说“搭便车”行为。意识形态对此类行为的约束方式是：通过行为者所认同的道德和伦理准则的力量，促使个人在“搭便车”时必须承受额外的负担。诺思指出：“一个社会中劳动专业化和分工越发达，与交易相关的度量费用也就越大，相应地，设置有效率的道德和伦理准则的费用也越大”（North, 1981: 56）。由此可以判定，意识形态的性质、发挥作用的方式，以及国家和社会对意识形态的投

^① 这一段中译本翻译成：“有效率的产权也许导致国家的高收入，但与那些无效率的产权相比，由于交易费用（监督、检测和课征赋税）会减少统治者的税收，因而统治者常常发现他的利益所在与其说是准予垄断，不如说是导致更激烈竞争状况的产权”（诺思，1994:28）。显然，译著误解了作者的思想。

人，都是带来组织规模和组织形式变化的重要因素。当然，组织形式与规模反过来也会影响意识形态和国家的上述诸行为。

三、互联网引入和理论修正

诺思注意到了当代信息社会对国家理论及意识形态理论所带来的影响。“信息成本降低的结果导致社会个体相信不同的更为优惠的交换条件可能在别处盛行”（North, 1981: 51），这当然会使得国家统治者的潜在竞争者变多，进而提高社会成员的权利空间和谈判地位（或相对价格），相应地，国家统治者的权利空间和谈判地位会有所下降。此外，通过批判性地引用丹尼尔·贝尔和奥尔森等人的观点，诺思在一个注释中指出：“随着现代社会信息成本的下降，意识形态会变得更为分散化和碎片化，没有知识企业家能够将这些意识形态结合起来，形成一种单一、连贯的意识形态，并且俘获绝大多数人的心”（North, 1981: 58）^①。不难看出，诺思认为在网络条件下，要坚持一种单一的、内在连贯的意识形态是困难的，这一点如果不对组织规模构成影响的话，也势必对组织形式产生作用。

诺思在《经济史中的结构与变迁》中指出了在美国的社会条件下不同的（可能是分散化、碎片化的）意识形态发挥社会影响和作用的方式。他提到：“通过政治和司法程序进行资源配置，给意识形态提供了大量的机会，来决定决策的过程”（North, 1981: 56）。虽然诺思并没有明确指出，但是，就此可以说，在美国，其政治和司法程序为意识形态层面的博弈奠定了根本规则，正是在这个意义上，政治和司法程序在美国社会构成了一种元意识形态，一种元合法性，一种基础性准则。这也使得美国社会虽然意识形态显得分散化、碎片化，但由于元意识形态的相对稳定，整个庞大的国家仍然具有很好的凝聚力，能有机团结起来。

虽然没有借用新制度经济学的分析框架，但是卡斯特也非常重视社会背景：包

^① 原文为：“...with the modern fall in information cost ideologies have become more fragmented and partial and no intellectual entrepreneur has been able to weld them into a single coherent ideology that has captured a large percentage of the populace”。这一段的中文翻译也存在明显的错误，其文为：“随着现代信息费用观念的兴起，意识形态已经变得更为分散而非集中化了，而企业家能够将这些意识形态结合起来，从而形成一种单一的、连贯的意识形态，这种意识形态已经赢得了绝大多数人们的赞同”（诺思，1994：65）。这个翻译反向误读了作者的原意。

括制度和文化的对组织形式的影响。而有关新技术对组织形式的影响，正是在这样的背景下被强调的。他说：“经济组织的各种形式并非出现于社会真空：它们根植于文化与制度之中。每个社会都会造就自身的组织安排。一个社会越是具有历史独特性，便越会独立于其他社会而演进，而其组织形式也就越特殊。然而，当技术拓宽了经济活动的范围，而企业系统也在全球规模上互动时，组织的形式便散布开来、彼此借用，并创造出混合的形式，以便回应大抵相同的生产与竞争模式，同时适应它们运作其间的特殊社会环境”（卡斯特，2000/2001：215 - 216）。

通过对经济组织进行比较研究之后，特别是对东亚社会的企业组织模式进行分析之后，卡斯特一定程度上呈现了东亚企业系统的共同的网络化特性。卡斯特还“认为国家替华人网络提供了关键性的支持”（卡斯特，2000/2001：223），而为了维持网络的活力，国家如何转变其统治形式，扮演好角色就变得至关重要起来。“从地平线上浮现出来的是，强大的华人企业网络与中国的多层次结构两者之间逐渐形成的连接。事实上，华人企业获利最高的投资已经出现于中国。这种连接产生之后，华人企业的自主性就会受到考验，同时共产党所建构的发展性国家也会受到考验，看看是否有能力转变其统治形式，能够驾驭弹性的、奠基于家庭的网络企业，而无须压制。如果这两种情况都发生了，世界经济格局将会有所改变”（卡斯特，2000/2001：234）。

卡斯特最后也上升到了意识形态的层次，提出了信息主义精神的观点。他认为，新时代经济组织的基本单位不是一个主体，而是网络，这些网络基于“信息主义精神”黏附在一起。他认为信息主义精神“确实是一种文化，不过是一种转瞬即逝的文化……任何想要将网络中的位置凝结为特定时间及空间之文化符码的企图，都会造成网络的废弃过时，因为它会变得过于僵化，无法适应信息主义之多变几何形势的要求。信息主义的精神是‘创造性破坏’的文化，而此创造性破坏的速度已加速到处理其信号的光电反馈的速度”（卡斯特，2000/2001：244 - 245）。

信息主义精神的特征，在卡斯特的笔下，更多的是基于对当今时代经济组织的描述，显得缺乏逻辑一致性的基础。卡斯特试图对网络企业进行意识形态抽象的时候，似乎应该在理论体系中找准其具体位置；并将其与交易费用和财产权利的相关思想结合起来，而不是对后者加以排斥。事实上，“网络”之所以能够成为新时代经济组织基本单位之一，部分的乃是由于信息技术发展条件下，（1）扩大了的交易网络和日益完善的权利体系使得无形的知识与信息能有形化、数码化，提升了其相

对价格的同时还易于“流动”，并且（2）网络建立、维持和使用的成本大大降低，进而也就降低了交易费用的缘故。

尽管卡斯特的信息主义精神将国家对企业组织的作用和影响看得有些低，卡斯特对网络条件下保证企业充分自主性的强调是正确的。这是一种“自己活，同时也让别人活”或者“自己说话，同时也让别人说话”的思想。这一精神可能带来的企业运行和决策程序，通常更为开放、透明和带有民主气息。

总结上文的相关论述，可以得出如下两个观点：（1）互联网时代大型组织垂直整合的组织方式面临挑战，大型组织如想继续保持原来的规模，就非常有必要改变它的组织方式，对层级体制下的各单元的自主性给予必要的尊重和恰当的限制。（2）无论从权利安排、谈判地位，还是从交易费用出发，组织新形式的出现和组织规模，都会受到国家和意识形态的约束或者助推；由于意识形态的分散化、碎片化，元意识形态的根本性凸显出来，在这个过程之中，会涉及国家力量发挥作用的程序，以及意识形态的博弈规则问题。当然，这两个观点是否成立，需要更进一步的经验验证。

四、一些网络事件的印证与启示^①

在网络条件下，有许多事件有助于提供事实基础来验证上文所阐述的理论逻辑和观点。下文简单地举三个与中国互联网企业相关的例子。笔者尝试从这些带有一定特殊性的例子出发，结合前面的理论，对未来的组织形式和规模趋势做出一定的现实判断，并对一些规律作更进一步的总结和阐述。

值得注意的是，本文有与卡斯特有关“网络企业”的论述相对话的意味，但是，所举的、“中国互联网企业”的例子则只是卡斯特所谓“网络企业”之相当特殊的一种。卡斯特的“网络企业”涉及传统企业，严格地说涉及的是全球化背景下以及“网络条件下”的企业组织形式这样一个相当宽泛的问题；而“中国互联网企业”——虽然它们可能已经在美国上市——主要指涉的范围还是在中国，且其运作

^① 本节涉及的网络事件之描述包括作者本人的体验与理解，也涉及大量的媒体报道、网友评论，除非有大段直接引述，不作一一注明。由于网络公司的知名度都相当高，本文除个别公司之外，不作匿名化处理。但，笔者强调本文的研究没有触犯任何网络公司相关利益的动机，而是力图保持客观陈述的立场。

与互联网密切相关。不过，这却也并不影响我们以此为例，来与卡斯特进行对话的有效性；因为互联网企业毫无疑问是目前中国最能体现卡斯特所谓“信息主义精神”的一类企业。

（一）流氓软件抵抗运动

流氓软件（或称恶意软件）有三个主要特点：一是在不经意间，就会“被安装”；二是安装之后，无法卸载；三是除了弹出广告，没有其他正面功能。流氓软件往往最初以插件形式，在电脑用户安装软件的过程中，悄然安装。它们不能算是电脑病毒，但违反了国务院 147 号令《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》的一些规定，却又很难让一般的电脑用户抓住证据和把柄。其盈利点，一是针对客户之需，向电脑用户推出大量弹窗广告；二是向第三方提供捆绑插件业务，推广更多的（通常也是流氓）软件；三是悄悄收集电脑用户私人信息。不难发现，流氓软件其实很容易做大“装机量”（即流氓软件侵入的电脑数量），一个软件的“装机量”一般在几十万到上百万之间，有的甚至达到千万级，这相当于以极低的成本掌控大量“有效”的宣传窗口，迅猛地扩大广告渠道规模。即使每个弹窗流量以三四分钱来计算，流氓软件公司的盈利也是相当可观的。

从 2006 年开始，不少个人、企业、行业协会、联盟组织、媒体，乃至政府主管部门都步入了反流氓软件的浪潮之中，这导致流氓软件公司“上下游”两头受困：一些软件（比如暴风影音等共享软件）、下载网站（华军软件园）等不再愿意带上这些流氓软件作为插件；广告主也出于顾虑，不愿进行资金投入。经过持续时间较长的、轰轰烈烈的反流氓软件运动，流氓软件产业链急剧萎缩，一些类似 3721 网络实名等依赖流氓插件获益的企业受到了巨大的打击。

反流氓软件的这场运动中，瑞星、金山、360 等杀毒软件乘势而起，通过提供专业的杀毒工具，帮助用户找出大部分流氓软件，并将是否删除的决定权交给用户。这一切导致后来这场运动被怀疑存在幕后操纵者，以流氓插件为盈利点的企业被竞争对手“借刀杀人”。当然，一些被怀疑的人对此予以否认。尽管如此，流氓软件在道德层面侵害了电脑用户的权利和自由，在“意识形态”上站不住脚，引起公愤，使得一些竞争对手有“刀”可借，乃是其最终失败的关键。在这场运动中，行业自律、网民起诉、媒体曝光、主管部门监督等也都站在了道德价值的制高点上，形成了一种尊重电脑用户选择权利和自由的、带有程序合法性的“元意识形态”，

反流氓软件因此被普遍认为是一个利国利民的运动。流氓软件的组织规模（这里一定程度可以以“装机量”作为组织规模的测量指标）自然而然地受到了遏制——哪怕它颇为“有利可图”，且是以网络化的形式运转的。

（二）腾讯和 HC 的经营理念

比较腾讯网和 HC 网这两个企业，不难发现两者的不同发展轨迹。腾讯网成立于 1998 年 11 月 29 日，至 2014 年员工数达 2.5 万余人，年营业额 400 亿元；而 HC 网成立于 1992 年，2003 年在香港创业板上市，至 2012 年拥有 3000 多名员工，年营业额不详，据说 2014 年有人民币 2 亿元以上。在 2013 年由中国互联网协会评出的互联网企业百强中，腾讯排名第 1，而 HC 排名第 84。

这两个企业的差异，与业务是相关的，腾讯做的是即时通信，面对的主要是个人用户；HC 做的则是 B2B，面对的则主要是企业用户。不过，笔者以为，HC 之所以远远落后，可能与其至少在最近都没有很好地做到“客户至上”不无关系。

一位职员曾于 2012 年底在 HC 网工作过一段时间，她从她当时所在岗位的角度，跟我谈了谈对这个 B2B 电子商务平台的观感。在 HC 网，她做的是一个相对低端的业务（这说明 HC 网仍然存在层级化），任务是拉一些中小企业来 HC 网的商务平台开立账户；当然，一旦开户，这项服务是需要收费的。

“全国有 3000 多家企业在做与 HC 类似的业务。优质的客户基本上已经被筛选殆尽，我们如今面对的客户，有许多基本上不怎么懂电子商务。这些公司就盼望着 HC 帮它们的忙。所以，我们的签约客户会三天两头地打电话过来。”

“领导告诉我们，客户的这类事项，是售后服务部门的人负责。问题是，公司售后服务部门的人，我们自己都经常找不到。他们对客户的要求常常置之不理。客户对售后服务部门的人员不熟悉，所以，有问题就找到营销人员身上，弄得我一段时间里都不敢开机。我们有些营销人员被逼得急了，甚至跟客户吵起来……”

“HC 网估计是想在一两年内在其他地方上市，所以就疯狂地拉客户，做业务量，但是售后服务跟不上。其他网站的 B2B 业务可能也存在类似问题。我有一个客户就不断地跟我抱怨百度在这个业务上的售后服务非常差。”

通过百度搜索，可以看到“HC网怎么样”之类的问题下面，大多数的回复都是负面评价，这在一定程度上印证了上面我侄女的说法。下面是不同时间，一些网友的说法（在不影响原意的基础之上，引入本文时，其文字有所修改，删掉了一些粗话）。

2012-10-19 14:54，寂寞沙洲666（一级）的回答：和HC合作了不到一年的时间，真是领教了沈阳HC这些人的嘴脸。合同签完，你就会被牵着鼻子，一步步地把你本来好好的企业搞得还没有以前那么顺风顺水。一路坎坷啊！在这儿我更要奉劝个人和企业打算要做HC的朋友们注意了：合作完你就知道什么叫：“天下没有后悔药卖”的意思了。

2013-01-31 09:31，网友地质管宝钢（九级）的回答：HC的销售肯定是无敌的，我都做了会员，还被整天骚扰。一会儿标王，一会儿贷款，居然还办信用卡。为了骗钱真是绞尽脑汁。反正到期（后我）是死都不会做了。你想知道效果怎么（样），上HC网搜下你的同行就知道了。

2013-03-04 00:47，网友A5550352（一级）的回答：如果（去）百度公证你可以看到我的信息。如果HC网有效果，我们自己做的网站联合百度一定可以超越他们。我以前也是傻傻地加了。后来自己做网站联合主要搜索的网站，现在效果明显。HC网就是一个懂网络的骗没有文化的人。就知道钱来得容易，打着上市（公司）的身份，披着上市名称，顶着大公司的牌子，类似大奶吓死小孩子。一句话不行，十句也是不行，应该有很多人不知道往哪里投诉。要是HC网的老板或副总看到这信息应该感到脸红，应该感羞愧。因为你们的员工都是你父母，而不是客户才是上帝。

网上一位热心网友的留言回答则表明A5550352关于“你们的员工都是你父母”的说法似乎太乐观了。

2012-06-22 10:25，热心网友：HC网简直就是血汗工厂，克扣员工工资，离职人员的提成基本都让主管和财务人员私吞了。找他们，他们会找出一大堆理由。没法说啊，骗股东吧，HC，看你能走多远。一群缺德的东西……

虽然一个网络企业铺的面过宽，吸纳的客户过多，而客户又不懂网络，员工又没有精力及时跟进，难免就会被这样、那样地抱怨。不过，HC网无疑应该加强它的售后服务，并且将客户的权利放在相当重要的地位予以考虑，通过一定的程序设计，让客户的抱怨更多地针对具体部门，并将其转化为对整个公司优化服务的监管性力量。此外，公司的组织方式可能也需要进行较好地设计，以利于底层员工的利益表达。相对来说，腾讯“一切以用户价值为依归”的公司口号，则至少在形式上给出了一个比较好的价值承诺，或者说公司有了比较好的意识形态的支撑。

（三）淘宝“十月围城”事件

2011年出现了淘宝网的所谓“十月围城”事件，这一事件可以看作是对淘宝“层级化”营运的一种反制。事情大致是这样的：

自2003年淘宝成立以来，其C2C（Consumer to Consumer，即个人对个人）的“自由”交易模式，吸引了一大批卖家进入。时间一久，卖家吸引注意力和凸显自身价值的重要性就突出出来。于是，淘宝里的卖家开始被“结构化”，开始被区分等级。就像一些网络游戏需要打怪升级，买装备一样，这里也有“刷钻”、“刷信誉”、“刷人气”、“删差评”等说法。所以，即使淘宝是“免费”的，由于虚拟的“信誉”能够提高卖家被关注的程度和吸纳的注意力，它就成了稀缺资源，淘宝内部员工寻租、贪污腐败的空间随着其汇聚卖家的数量、可层级化程度、买方注意力资源的稀缺程度的增大而增大。

这样的势能空间如何转化为正式的营运利润？2006年淘宝曾经有过“招财进宝”的动议，但最后归于失败。2008年4月，淘宝正式推出B2C（Business to Consumer）交易平台——淘宝商城，这个商城根据商品不同品类，每次交易收取卖家2% - 5%不等的交易佣金。2008年9月，淘宝屏蔽了百度的搜索，而排在淘宝搜索结果第一页的商家大多来自淘宝商城；其主页还逐渐清除了进入单个店铺的渠道。这意味着淘宝一定程度垄断了卖家的广告权，使得卖家如果不通过淘宝商城这个平台商，就较难被买家看到或注意到。通过层级化，淘宝掌握了“营业执照”发放权，卖家要想获得“执照”，就要掏钱。

2010年11月1日淘宝宣布，即日起淘宝商城启用独立域名，随后3个月将投入2亿元展开品牌宣传。2011年6月16日，淘宝网一分为三：一淘网、淘宝网、淘宝商城。2011年10月10日，淘宝商城进一步“层级化”：公布了2012年度商家招商

续签及相关规定，将原先每年 6000 元技术服务年费提高至 3 万元和 6 万元两个档次；新建立“商家违约责任保证金”制度，要求入驻商户缴纳违约保证金，冻结于支付宝账户中，具体缴纳金额由原先的 1 万元升为 5 万元、10 万元和 15 万元三档。

该新规导致了不少卖家有被淘宝抛弃的感觉，大量卖家在网上集结，相关网站的叙述为：“2011 年 10 月 11 日近 5 万多名网友（不过一些报道表明：巅峰时期人数是 7000 多）集结 YY 语音，对韩都衣舍等淘宝商城大卖家，实施‘拍商品、给差评、拒付款’。”这是利用规则反“拍”淘宝。按照淘宝商城规定，买家可享 7 天无理由退货。集结的卖家们的战斗策略是：大批量、集中地向商城的大商铺“拍”货。若被“拍”商铺发货，则全部确定收货，并统一给商铺评级打 0 分或 1 分，再申请退款；若商铺 72 小时内不发货，按淘宝商城规定，买家可以得到赔偿，相关商铺将被扣分甚至关店。到后来，那些遭受攻击的店铺，“你一‘拍’它就下架”。

这些“反淘”网友其实并非都是直接受新政影响的淘宝商城卖家，主力不少来自淘宝的大批 C 店卖家。YY 语音频道中“反对商城收费新政”的主题，迅速转变成“反对淘宝系无视卖家的垄断作风”。其中部分地涉及小二的腐败问题，有关人士指出：“如果一个普通小二都能有这么多资源，那贪腐一定是普遍的行为……”此外，在一些报道中，“反淘”人士说：“他想挣钱是无可厚非的，我们不是反对淘宝收费，但我们希望他们制定政策的过程能更加合理”，特别是“中小卖家能有参与机会”。

2011 年 10 月 15 日，国家商务部电子商务和信息化司负责人表示，商务部高度关注、重视此事件，已要求有关方面从稳定物价和支持小微企业的高度妥善处理并及时报告情况。淘宝方面表示，截至 17 日，发动“围城”的管理人员中，已有 17 人身份确认，“近半在淘宝商城无店铺，在淘宝商城有店的都曾因为售假等各种违规行为被淘宝商城处罚过”。因“十月围城”而汇聚了人气的 YY 语音的相关频道，于 17 日下午淘宝商城在杭州召开新闻发布会（马云做了一个小时的讲话，随后对外发布了旨在扶植诚信企业的五项措施）之后就慢慢解散了。

但是，该事件所引起的后果和反思是深刻的。不少卖家后悔曾将马云捧为“神”；而一些评议人则强调淘宝决策过程中工作人员与卖家之间的沟通问题。以上三个案例带给我们的启示可以总结如下。

第一，所谓网络企业，或者说网络条件下的组织形式，其实并不必然是水平的。相反，网络企业的层级化现象是普遍存在的，；只要在合理的限度内，也能够为人们

所认同。它关乎企业生存问题，正是为了谋生，它需要在合理的限度之内将自己的“客户”层级化；而为了便于管理，也需要将自己的“员工”层级化。当然，需要注意到“中国互联网企业”在最初时组织结构相对于传统企业更扁平；其在发展过程中不断层级化，并不意味着原来传统的层级制组织就不会（或不应该）往更网络化或横向联合的方向发展。不过，笔者想强调的是：基于网络化，便断言“水平式公司”将大行其道，可能是错误的。

第二，对于网络条件下的组织特别是网络企业，以程序合法性为特征的元意识形态似乎显得尤其重要。组织所能做出的价值承诺的好坏和践行的能力，直接影响了组织能走多远，维持多久，规模能做到多大。网络条件下由于信息相对自由地流动，网络所牵涉的相关当事人数量相对过去更多，行为信息和毁誉评价的扩散速度也更快，意识形态的呈现形式也就不仅仅是具体的、静态的一套有关道德伦理的说辞，而是更多地涉及最基本的元意识形态，它们是各类组织或具体意识形态互动的程序合法性，而不应该是卡斯特所谓的“信息主义精神”。

第三，这种所谓元意识形态的建构，部分取决于网络外部其他网络对其造成的竞争压力；部分取决于网络内部各种行为主体的抗争权、退出权，以及其相应的行使这些权利的能力，以及各行为主体所拥有的自由组织权和能被有效组织起来的程度。如果有替代性网络的话，行为者从特定组织的网络中退出会相对容易。如此，一些网络企业为了维持其规模效益（规模效益是网络企业最为重要的利润根源之一），就会倾向于在价值承诺中不断增加一些元意识形态的要素，以应对员工以及客户可能的抗争或退出行为。

第四，除了规模大所带来的注意力（或广告）效益、声誉好处和与之相应的易受攻击之外，“网络企业”与任何企业一样，它们的组织规模和形式也都受到其产品的相对价格的影响。这意味着，企业需要积极地投身于价值的持续创造，才能较长时间地维持其规模与层级性体系。对于互联网企业而言，鉴于其提供的主要是信息、知识和技术，相应地，这些信息、知识和技术的相对价格就变得利益攸关；而维持较高的价格（进而也就是较大的组织规模），需要持续的、相比以往更加快速的创新。即使是对于大型跨国公司——它们也被卡斯特认为将会迈向“网络企业”——而言，为了维持组织的“大型”与“层级”，在包括管理、服务等诸多方面进行创新，也是至关重要的。

四、讨论：元意识形态的进程？

卡斯特对网络社会的企业组织形式和规模多有观察并颇有洞见；但由于简单地抛弃了坚实的、一般性逻辑基础，相关的某种判定（比如有关水平式公司的组织趋势之判定）似乎就显得有失水准。

对现实组织趋势之判定，其思维也许需要放置在一个如图 1 所示的相对价格（或相对地位、谈判地位）理论、产权理论、交易费用理论、国家理论以及意识形态理论的框架之中，才能较好地厘清技术（特别是信息技术）对组织产生影响的逻辑机制。

随着信息技术的发展加上法定权利体系的完善，与信息、知识和技术相关的权利交易不仅成为可能，而且交易范围大大扩大，这也使得与它们相关的权利的相对价格在新经济时代获得极大提升，于是相应的组织规模和网络范围势必会迅速膨胀。当然，鉴于信息、知识和技术的流动速度大大增加，相关生产网络间的竞争日趋激烈，组织衰败的速度也可能会增加。

对于以知识、数据和信息服务为主要业务的平台型互联网公司而言，互联网中的行动者一定程度上是产（生产）消（消费）合一的。客户既是网络的服务对象，又是它的“员工”。有关组织的规模与形式的思考因此也就有必要加入对这种“产消合一”现象的考量。毫无疑问，网络公司可以一段时间里通过表面工作，虚假价值，注意力炒作，口号型、静态性意识形态来汇聚人气，也可以占到一国庞大人口数量的“便宜”。但是，如果长时间没有“元意识形态”（程序合法性）的支撑，再加上价值创造不足，“客户”（其实也可以说是“员工”）的体验不好，则公司极有可能容易遭遇“十月围城”之类的危机；如果应对失当，会带来巨大损失乃至崩溃。

网络条件下的企业，就像一个金融性组织，它已经越来越容易在一国甚至是全球之内迅速地达到其组织可能性的边界。大量人口的加入，大量注意力的投注，同时也意味着挤兑风险的飙升。如果在一段时间里缺乏国家机器的强制力（或者即便有，也难以动用），它往往也就需要在比较短的时间之内建立起自己的“元意识形态”，才能持久生存、可持续发展。更重要的是，甚至是现代国家机器以及金融机构本身，对“元意识形态”的需求也已经越来越迫切。

卡斯特强调了网络社会中“流权力”和“流空间”的重要性。“流权力”和“流空间”在很大程度上可以视作网络退出权和新的可供加入的网络空间的大量存在。不过，这样的“自由”并不意味着层级制因此就会受到摧毁性打击，因为人的可能的退出空间在现实世界里毕竟是有限的，何况在注意力日渐显得（相对于信息爆炸而言）短缺的时代，网络规模大本身是能够带来额外广告和信誉价值的。

国家机器与金融机构以及其他“网络企业”之间的短兵相接，多多少少会使卡斯特所说的“流权力”和“流空间”受到压制。最近的一个相关例子是：瑞士银行在全球追税的压力之下，不再承诺为客户的银行信息保密。这似乎意味着，未来层级制中的人们不会再去更多地关注退出权这样的用脚投票的权利，而可能相对更多地关注于用手投票的权利。这反倒极可能会加快元意识形态（程序合法性）在组织中的建构进程。

基于上文的分析，笔者认为，也许还需要在图 1 框架的外围增加一个“元意识形态”的维度，来综合地看待网络条件下组织形式和规模的决定问题。“元意识形态”在信息技术不发达时，可能并不那么容易在组织问题中彰显出来。但是，一旦步入信息时代，随着人口流动的权利和能力等的增加，信息的获取渠道日益丰富，不同网络竞争的加强，以及人们相对更容易组织起来，组织中“元意识形态”（程序合法性）的重要性就会时不时地彰显出来。

参考文献：

- 卡斯特，曼纽尔，2000/2001，《网络社会的崛起》，夏铸九、王志弘等译，北京：社会科学文献出版社。
- 陈郁编，1996，《企业制度与市场组织——交易费用经济学文选》，上海：上海三联书店、上海人民出版社。
- 钱德勒，小艾尔弗雷德，1977/1987，《看得见的手——美国企业的管理革命》，重武译，北京：商务印书馆。
- 科斯等，2004，《财产权利与制度变迁：产权学派与新制度学派译文集》，刘守英译，上海：上海人民出版社。
- 诺思，道格拉斯，1994，《经济史中的结构与变迁》，上海：上海三联书店、上海人民出版社。
- Ronald Coase 1988, *The Firm, the Market, and the Law*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- Douglass C. North 1981, *Structure and Change in Economic History*. New York: Norton & Company.
- Manuel Castells 2010, *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell, Second Edition.

作者单位：中国人民大学社会学理论与方法研究中心、
中国人民大学社会学系

责任编辑：艾 云