



## No Free Lunch: Dilemmas of Product Quality in China

### 没有免费的午餐：产品质量在中国的困境

Marshall W. Meyer

**ABSTRACT** 摘要

本期编辑论坛“中国制造：中国产品召回的启示”从四种视角分析了中国产品召回现象：供应链管理视角、道德或传统商业伦理滑坡视角、循证管理视角以及对“中国制造”商标搭便车的视角。延伸的供应链、模糊的伦理标准以及大多数中国企业都面临的成本压力都会造成产品质量的松懈。而且，产品质量问题对于那些对健康以及安全具有隐性风险的商品，如食品和玩具等，最为重要；而对于那些是否符合规范很容易检验的商品，如计算机和消费类电子产品，则较不重要。

关键词：产品质量，中国，供应链管理，商业伦理

## **All Supply Chains Don't Flow Through: Understanding Supply Chain Issues in Product Recalls**

**并不是所有供应链都顺畅：产品召回中的供应链问题**

**Marjorie A. Lyles (玛智睿·莱尔斯), Barbara B. Flynn  
and Mark T. Frohlich**

**ABSTRACT 摘要**

本文主要讨论了中国产品召回中的供应链问题。我们分析了当地生产者和供应企业之间的关系类型，以及这些关系的结果。我们探讨了造成当前产品召回的一些原因，包括对深度供应链的讨论、关系的重要性、信任所扮演的角色，以及文化误解的影响。最后本文提出了将来的研究问题以进一步理解供应链如何引起或防止产品召回。

关键词：中国，供应链，产品召回，深度供应链

# A Strategic Analysis of Product Recalls: The Role of Moral Degradation and Organizational Control

## 产品召回的战略分析：道德滑坡和组织控制的角色

Yadong Luo (陆亚东)

### ABSTRACT 摘要

虽然产品召回对中国而言不是新鲜事，也并非中国独有，但中国却受到许多来自于媒体的尖锐批评和公众的负面评价。本文基于失范理论，从道德滑坡的视角讨论了产品召回背后的深层次原因。中国在取得显著经济发展的同时，社会的道德标准也正在滑坡，道德滑坡引致了一些违法的和不道德的商业行为。本文还从组织控制的视角分析产品召回现象，探讨在竞争的环境中安全和质量问题如何损害公司长期的信誉、正当性、信任以及治理问题。产品召回的深远影响包括削弱企业能力构建、组织学习和资源分配。本文最后建议中国政府、企业和管理研究者就如何处理并且更好地理解这一复杂问题有所行动。

关键词：产品召回，道德滑坡，组织控制

## Toy Recalls and China: Emotion vs. Evidence 玩具召回和中国：情绪与证据

**Paul W. Beamish (包铭心) and Hari Bapuji (哈瑞·巴普吉)**

**ABSTRACT 摘要**

2007年的产品召回对中国制造的产品安全提出了严重的质疑，造成了广泛的愤怒。本文就1988至2007年间发生在美国的玩具召回事件进行了分析，结果发现绝大部分的召回在于玩具公司总部在产品上的不当，而不是亚洲国家工厂的生产缺失。研究结果还发现，由于设计和生产问题而引起的玩具召回事件在逐年递增。本文的研究结论广受关注，主导了关于进口产品安全议题的辩论。本文同时对于研究国际化生产中的产品安全，以及科学研究在管理实践和公众议题中所扮演的角色有一定的启示意义。

关键词：产品召回，玩具召回，循证管理，全球供应链，中国

# Collective Goods, Free Riding and Country Brands: The Chinese Experience

## 集体产品、搭便车与国家品牌：中国的经验

Jay B. Barney and Shujun Zhang (张书军)

### ABSTRACT 摘要

公司品牌向消费者传达了有关公司产品品质与价值的信息，类似地，国家也可以被品牌化。但与公司品牌不同，国家品牌是一种集体产品，这种集体产品属性可能导致搭便车行为的发生，即单个企业利用国家品牌的声誉享受某种收益，却未能提供与此声誉相匹配的产品或服务。除非采取法律、行政或其他措施来减少这些不利影响，国家品牌所蕴涵的声誉将因这种搭便车行为而受到损害。鉴于近期的产品召回事件，本文对中国品牌——这个一贯以低价均质著称的国家品牌，进行了研究。我们对国家品牌如何得以建立、企业有无动机维护此品牌，以及包括政府在内的各类机构在维护、发展和改变国家品牌中的角色进行了分析，并探讨了知识产权保护等具体政策，以使企业致力于共同建设一个值得信赖的国家品牌。

关键词：企业战略，搭便车，国家品牌，中国

# Employment and Market Innovation in Chinese Business Group-Affiliated Firms: The Role of Group Control Systems

## 中国企业集团成员公司的雇佣和市场创新：集团控制系统的角色

Robert E. White, Robert E. Hoskisson,  
Daphne W. Yiu (姚詠儀), Garry D. Bruton

### ABSTRACT 摘要

已有研究发现，企业集团化能给其成员公司带来大量的潜在利益。这些利益包括可以获得从开放市场上难以获取的资本和资源、培育创业精神、以及共享信息和风险的优势。本文认为另一重要利益是集团控制系统有助于帮助公司处理制度性环境下的相互冲突的压力，并且促进这些相互冲突压力的共同演化。为了检验上述观点，本文研究了中国的情况。在中国，企业集团促进了制度变迁，有效地平衡了来自于在公司内部增加创新性的市场压力和来自于政府所要求的维持高水平就业的制度性压力。基于200多家企业集团内的1000家成员公司的大样本数据，本文发现，企业集团内成员公司之间的相互依赖性与雇佣水平成负面关系；但是，政策方针、政府所有权和政府管理思维却对雇佣水平带来正面影响。然而，当政府所有权和政府管理思维对市场创新活动产生负面影响时，企业集团的财务和文化控制系统正向影响了成员公司对市场创新的关注。

关键词：创新，企业集团，制度理论，中国，控制系统

# Separating Culture from Institutions: The Use of Semantic Spaces as a Conceptual Domain and the Case of China

## 文化和制度的区分：语义空间概念的运用和中国民营经济的例子

Gordon Redding

**ABSTRACT** 摘要

学术界关于社会及其商业系统的研究大多依赖于制度学派观点。很多制度学派学者将文化看成制度的一部分，但并没有清晰地阐述其理由。其他学者则将文化因素排除在外，或者承认文化的效应但在模型中并没有包含文化变项。另一方面，文化主义者的研究并没有探讨经济活动的细节。为此，我们需要阐述文化因素如何产生效应，它又如何区分于制度因素。既然“社会效应”是指文化对制度的影响，我们就可以相对简单地研究文化的作用。根据 Sorge 的观点，文化可以看成由一系列语义空间所构成的意义。这些语义空间与特定的活动有关，并通过格言组合而成社会的整体意义系统。本文回顾了最近发表的有关中国民营经济运作的实证文献，分析了中国的民营经济运行现况。本文所发展的理论观点与商业系统理论是一致的。

关键词：商业系统，中国，文化，制度，语义空间

## **Enterprise Culture Management in China: Insiders' Perspective**

### **中国企业文化管理：局内人的见解**

**Fang Lee Cooke (李应芳)**

**ABSTRACT 摘要**

基于局内人的角度，本文回顾了企业文化管理在中国的发展历程及其应用情况。在对学术及实践性刊物中所发表的、关于企业文化管理的个案研究论文进行了系统的分析后，本文探究了中国管理者对企业文化的理解，以及其在不同所有制企业中的应用。本文提出中国企业文化管理既带有鲜明的中国特色，又受到西方现代管理方法的影响。根据企业管理者提供的描述，中国企业文化管理明显带有关系管理的特征，而相对忽视绩效管理。

关键词：企业文化，企业绩效，中国，所有制形式