

数字经济下网络货运企业的 合法性获得机制*

——基于上市企业 LG 的社会学研究

韩继翔 沈 垚

提要:传统货运企业的数字化转型过程往往面临合法性缺失的困境。本文以某网络货运企业为例,呈现其获得合法性的三种机制:其一,通过缓冲策略获得基于正式规则的监管合法性;其二,通过让渡策略获得基于利益计算的实用合法性;其三,通过政治关联策略获得基于官方组织认同的认知合法性。每一类行动策略均涵盖多元路径,且企业获得的多类合法性之间亦可灵活转化。本文认为,企业家价值观及其实践会影响具体行动策略的选择,在推动企业合法性建设、建立行业规范乃至稳定社会秩序上均具有相当的潜力。

关键词:合法性 新经济组织 网络货运 企业家

一、研究背景

近年来,数字技术为传统产业实现转型升级提供了新契机,催生出新业态及新经济组织,也因此带动数字经济蓬勃发展。广为人知的新业态多见于出行服务和货物运输等领域,前者表现为共享单车和网约车等共享模式的出现,后者以即时配送(如餐饮外卖)和数字货运等服务内容为代表。此外,两大领域皆涌现出以扁平化、中介式数字平台为核心构件的新经济组织,如网约车企业和外卖平台企业。此类组织凭借新技术获得了强大的信息处理能力,一方面实现了供求

* 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中国共产党的社会思想、社会建设史与中国社会学自主知识体系建构研究”(23JJD840001)的阶段性成果。感谢刘世定教授的悉心指导,感谢参与北京四维学习坊、第十三届“经济与社会研究”学术年会暨中法“青年与全球化”工作坊、“论题与纲领”会议的各位师友的帮助。感谢匿名评审专家中肯且富有建设性的意见。文责自负。

信息的高效匹配,另一方面有效降低了交易成本并促成多边交易,由此创造出显著的经济与社会效益(张茂元,2020)。

尽管如此,新经济组织所依托的新技术和新组织形式也对传统行业和既有制度构成了挑战。新的事物通常会突破既有法律的约束,但专业监管又将限制此类创造性活动,如此便引发了制度性矛盾(Hadfield,2008;马长山,2019)。与此同时,新技术还可能改变市场格局,引发既得利益者如传统企业和劳工群体的抵制(Rosenblat & Stark,2016)。这些风险可能使新经济组织失去制度性和社会性认可,继而陷入合法性缺失的困境。为了自身的生存和发展,新经济组织必将设法获得合法性,这一过程正适于探究合法性的具体获致机制,这也是本文选择新经济组织作为研究对象的重要原因。

数字时代的新经济组织可分为两种类型:一类由数字技术直接创造,这类组织通常会催生出新的生产组织方式;另一类源于传统企业的数字化转型,但这一转型往往只涉及技术工具革新(Vallas & Schor,2020)。第一种类型的新经济组织所在行业的生产组织方式因数字技术介入而经历了重大变迁,例如网约车企业出现后,出租车行业的交易组织形式由“出租车司机—乘客”的双边交易转变为“网约车司机—平台企业—乘客”的三方交易。与上述类型不同,传统企业数字化转型路径下的某些经营模式并未因新技术介入而发生明显变化。如在道路货运行业中,由“货主—无车承运人—卡车司机”组成的无车承运模式在数字化前后始终保持一致。在该模式下,依托数字平台交易的网络货运企业替代传统货运企业,扮演无车承运人角色。组织类型差异通常意味着企业合法性获得机制有所不同,但现有研究多关注技术创新而非数字化转型下新经济组织的合法化。鉴于此,本文将以网络货运企业为切入点,借此剖析数字化转型路径下传统企业获得合法性的过程。

对网络货运企业而言,交通运输部门和税务部门的制度改革正是其丧失合法性的重要制度背景。在交通运输制度的改革过程中,从1986年放松运输管制到2016年出台无车承运政策之前,网络货运企业所采用的无车承运模式始终未被纳入道路运输资质认证体系。此外,税制改革中的某些规定成为许多货运企业获得合法性的制度障碍。税制改革意图通过增值税抵扣亦即税票流转来降低企业税负,但许多货运企业往往因难以获得合规票据而被迫承担更多的税负。这一方面是因为部分货运企业因缺少运输经营资质而无法纳税和开具发票,另一方面是因为实际货运经营者(如卡车司机)本身就难以提供发票,即便有发票也存在税票抵扣不足的问题。这些制度障碍在数字技术出现前便早已存在,也使得网络货运企业这类新经济组织头顶上始终悬着一把“达摩克利斯之剑”,即

如何在缺少合法性的制度背景下谋求生存与发展。

基于上述考虑,本文选取一家典型的网络货运企业作为分析案例,通过其成功获得合法性的经验,揭示该企业化解合法性危机的独特路径。如后文详述,该企业借力产业政策革新,并通过平台用户和官方组织的认同逐步获得监管、实用与认知合法性。通过剖析该企业获得各类合法性的策略,本文既可以完善合法性获得机制的理论框架,亦可为新经济组织化解合法性危机提供实践范式。

二、分析性框架:多元合法性类型及其获得机制

合法性获得问题是社会学的核心议题,其研究范式主要可划分为两类。其中一类研究范式将合法性设定为外生变量,即一种致使组织行为符合制度环境(如法律和规范)的制度性压力(Meyer & Rowan, 1977; Zucker, 1977),组织只需依规行事便可获得合法性。由于此类研究事先预设某种合法性的存在,缺乏发生学视角,因此往往难以解释新兴组织的出现及其所引发的制度变迁问题(刘世定等, 2022),更遑论揭示新兴组织获得合法性的具体机制。

另一类研究范式强调组织能动性,认为合法性的获得是组织与制度环境互构的产物(弗雷格斯坦, 2008)。比如,组织可通过各种模仿机制获得既有合法性(Haunschild & Miner, 1997),或者通过反复参与经济社会的再生产过程以创造新的默识性认知框架(Berger & Luckmann, 1966)。但是,这类范式经常忽视被模仿者如何获得初始合法性的问题,且多将合法性视为只有某种单一类型的存在。虽然有学者试图划分合法性的不同类型(Suchman, 1995; 斯科特, 2010),但却未就此形成统一的标准。这些因素在很大程度上削弱了该范式的现实解释力。

因此,本节将基于多元合法性类型建构一个新的分析框架,借此分析以网络货运企业为代表的新经济组织获得合法性的具体机制。

(一) 基于法律规制的合法化机制

目前关于新经济组织的合法性获得机制的研究多关注由新技术催生的企业(如网约车企业),几乎不涉及延续传统经营模式的网络货运企业。实际上,二者在技术特征和发展结果上有诸多相似性。两者都属运输领域且接受相同部门监管,也都经历了从“黑”到“白”的合法化过程,故而关于网约车企业的研究对理解网络货运企业的合法化过程具有重要的借鉴价值。

在网约车企业的研究中,研究者通常将法律规制上的修订和调整视为平台企业获得合法性的重要标识。其中一类研究以网约车企业的合法化过程为例阐释法律规制体系的变革(彭岳,2016;马长山,2019;张茂元,2020)。研究指出,网约车企业这类新经济组织多是“破窗”行为的发起者,它们争取制度追认的合法化过程会引发治理秩序的总体性变革(马长山,2019);有学者进一步揭示了网约车企业推动制度变迁的机制(张茂元,2020)。此外,也有研究旨在归纳网约车企业获得合法性的具体机制。比如,研究者将合法化机制抽象为获得市场影响力和社会影响力两类策略,前者主要通过提供便捷的信息服务构建竞争优势,后者将公众对平台的依赖转化为社会压力(张兆曙、王朝阳,2024)。还有研究指出,政府出台的市场规制政策能直接赋予网约车企业以监管合法性(符平、李敏,2019)。从研究内容来看,网约车企业借助数字技术创新而发展出新的组织形式,但这并不被既有体系承认,企业因此丧失了合法经营身份。为了扭转局面,网约车企业一直致力于推动法律规制体系变革,各类行动策略也都指向这一组织目标。

总体而言,现有研究多在法律规制层面讨论网约车企业的合法性问题,忽略了合法性的多元维度。实际上,企业在复杂多变的制度环境下往往面临着多重合法性挑战,单一的行动策略终将失效(Scherer et al.,2013)。新经济组织若想获得合法性,其行动策略便要指向多重组织目标,既要争取法律制度层面的承认,也需获得其他市场主体的认可。因此,本文认为要理解新经济组织的合法化机制,亟需构建一套涵盖不同合法性类型的分析框架。

(二)重返政治合法性研究

现有研究之所以忽视合法性的多元属性,一个核心问题在于缺乏有关合法性的准确定义(Suchman,1995)。要准确理解这一概念,有必要回到社会理论关于政治合法性的论述中,如韦伯、哈贝马斯等学者关于这一议题的论述。在政治合法性研究中,学者们对合法性内涵的界定仍存在分歧,但总体上都倾向于将合法性定义为对“被统治者与统治者关系的评价”(夸克,2002:1)。因此,作为基于关系的评价,合法性存在的基础便是对某类关系的承认或认同。

韦伯是最早论述合法性的学者,他认为应将合法性置于“支配—服从”关系的框架中来认识。在韦伯(2009)那里,合法性是正当性的评价标准之一,其含义更贴近合乎法律规定的合法性(legitimacy);另一个标准则是行动者的主观认同,亦即有效性(validity)。但不论是何种标准,正当性的根源始终是评价者

的承认和认同(帕金,1987)。与韦伯不同,李普塞特(Seymour M. Lipset)将有效性(effectiveness)理解为客观实在之物,代表着被评价者回应各方需求的组织能力,合法性则反映出各方对被评价者的评价和认同程度(Lipset,1983)。他还认为,任何组织的稳定性都源于主观认同(合法性)与响应能力(有效性)之间的适配度,“如果新的系统长期无法满足主要团体基于‘有效性’的期望,以致难以确立合法性,便会出现新的危机”(Lipset,1983:65)。

在后续研究中,有效性和主观认同都被视为“合法性”概念的等价物。主张“有效性”的学者如哈贝马斯认为,合法性“取决于当时所要求的为自身进行辩护的水平”(哈贝马斯,2000:268)。这就要求“政治体制中的领导者力图使人们相信,政府手段用于处理冲突时,达成的决定受到普遍认可”(达尔,1987:76)。在主观认同的研究中,夸克(Jean-Marc Coicaud)曾反复强调认同是合法性产生的基础,只有个体与他人之间就政治权利形成共识才能维系彼此的“支配—服从”关系(夸克,2002)。

简言之,政治合法性是被评价者在“支配—服从”关系中所遵循的标准,包括有效性(如遵循利益、规范和价值观)和合法律性(如遵循法律法规)两个维度。只有在细分概念维度的基础上,不同类型的合法性才得以显现。需要指出的是,已有研究在概念使用上都较为随意,概念与内涵之间并无清晰的对应关系。并且,对合法性的讨论经常被限定在政治系统内,企业等经济组织的合法性问题往往被忽视(胡伟,1999)。鉴于这些不足,本文将在厘清合法性概念的基础上划分合法性类型,并依此建构适用于新经济组织获得多元合法性的分析框架。

(三)三类合法性获得机制

合法性的类型学研究表明,“合法性”常与正当性、合法律性和有效性等概念混用。为此,本文首先将“合法性”限定为被评价者在某类关系中需遵循的评价标准。这一套标准既可来自法律、产业政策等客观规则,也可仅来自评价者的主观认同。遵循前者意味着被评价者拥有法律层面的正式身份,满足后者表明评价者认可被评价者的存在。

基于上述定义,可细分出多种类型的合法性。斯科特(W. Richard Scott)将合法性总结为三类:监管合法性、规范合法性和认知合法性(斯科特,2010)。其中,监管合法性的来源是政府部门所制定的正式规则,获得合法性的判断依据为“是否为依法建立的,是否采取了与法律和规制一致的行为”(斯科特,2010:70)。规范合法性指组织行为符合道德规范和社会价值观,认知合法性指组织在

共享的认知框架中被视为理所当然的存在。这两类合法性都涉及外部评价者的主观认知,如政府部门和行业协会对组织的认可(Dowling & Pfeffer, 1975),因此二者可被视为同一类“有效性”。又因为认知合法性是“一种‘最深层次’的合法性(斯科特,2010:70)”,会随着组织行为的重复和扩散逐渐产生,其适用范围也更广,因此,本文认为合法性类型可归纳为监管合法性和认知合法性两类。

另外,在有效性问题上,依据不同来源又能划分出基于利益计算和基于道德规范的两类有效性(杨光斌,2016)。萨奇曼(Mark C. Suchman)依此将有效性拆解为两类合法性:一类等同于规范合法性,另一类被定义为“实用合法性”(pragmatic legitimacy),意指基于自我利益计算所形成的认同(Suchman, 1995)。国内经济社会学关于“利益—规范”双重博弈行为的研究也表明,组织目标兼具利益与规范导向,组织可根据具体情境动态调整互动模式(刘世定等,2022)。也就是说,实用合法性是一个独立且重要的类型,应被纳入分析。

综上,合法性可依据两个维度划分出三种理想类型,即合法律性维度上的监管合法性,以及有效性维度上的实用合法性和认知合法性(见表1)。

表1 合法性的理想类型及其获得机制

核心维度	合法律性(客观规则)	有效性(主观认同)	
理想类型	监管合法性	实用合法性	认知合法性
概念内涵	法律和正式规则	利益竞争中他者的认同感	官方组织的认可
合法性来源	法律规制	利益计算	关系缔结
获得机制	缓冲策略	利益让渡	政治关联

注:文中将沿用韦伯的“有效性”(validity),而非李普塞特的“有效性”(effectiveness)概念,虽然两个概念指涉的主体都是政治组织,但前者也被广泛运用于分析经济组织。

具体到本文所分析的网络货运企业,它们常面临缺少合法律性和有效性的双重困境。前一类困境表现为企业缺少法律制度层面的合法身份,亦即监管合法性。后一类困境来源较为复杂,其一是部分企业采用低价竞争策略引发了平台与用户之间的利益冲突,失去了用户认同(周潇,2021);其二是企业所采用的无车承运模式不被监管部门接纳和认可。二者导致企业分别丧失了实用合法性和认知合法性。

需要强调的是,此处认知合法性的评价主体是政府部门,而非平台用户。尽管有研究将平台用户的认可也视为认知合法性(符平、李敏,2019),但相关企业所采取的行动策略往往都与利益让渡有关,包括发放各类补贴券、提高司机报酬等,这些做法更契合实用合法性。对网络货运企业而言,由于行业内部并未就无车承运模式形成共识,因此监管部门的认可是其获得认知合法性的主要途径。

一旦被官方组织所认可,既有的道路运输资质认定政策便难以严格执行(郑路、蒋理慧,2019),受宽松政策约束的企业自然就比未被官方认可的同类企业多了些许调整空间,从而能占据更多的竞争优势。

在明晰了合法性类型后,仍需厘清的是“组织通过何种机制会获得何种合法性”这一问题。就合法性获得机制而言,现有文献多站在评价者一端做出判断,常忽视被评价者(如企业组织)争取他者认同的行为选择。站在被评价者的角度,只有两种机制可获得合法性,一是满足既有的规制要求,二是创造新的规则和规范。以有效性为例,网络货运企业获得有效性的两种途径在于让利于评价者并建立利益联结,以及借助非正式关系获得官方组织的认可,二者往往缺一不可。同理,在合法律性的维度上,被评价者要么遵守法律,要么推动政策创新。另外,同一机制常常对应着多元行动策略,本文采用案例分析便是为了揭示企业行动策略与合法性获得之间的对应关系。

合法性转化作为合法性获得机制的重要组成部分,可为新经济组织提供可供组合的行动策略集。伊斯顿(David Easton)曾指出,基于政治结构的合法性并不会直接支持政治机构,而会将结构的认同转移到政治机构,相同的情况也可能是将对政治机构的认同转移到机构负责人身上(伊斯顿,1989)。这意味着,组织所获得的某类合法性可转化为其他类型的合法性(林尚立,2009)。有学者就指出,当市场中的交易行为不能完全通过法律制度实现合法律性时,企业便需要通过其他方式补充合法性(Beisheim & Dingwerth,2008)。事实上,合法性转化对新经济组织尤其重要。例如,在制度环境难以改变时,网络货运企业的经营行为始终无法获得交通法规和税制规定上的合法律性,但若其能获得某种有效性,这在一定程度上可能会倒逼制度变革(张兆曙、王朝阳,2024)。

总之,网络货运企业这类新经济组织不只缺乏监管合法性,通常也不具备实用合法性和认知合法性。企业要想获得这三类合法性就需采取多元的行动策略。在合法性转化机制下,网络货运企业还可用有效性暂时替代合法律性,以此缓解自身的生存压力。下文将详细分析一家典型的网络货运企业,呈现其获得三类合法性的具体途径和过程,以期丰富新经济组织获得合法性的研究。

三、研究方法 with 案例介绍

合法性获得通常发生于组织与制度环境的微观互动过程中,不同类型合法

性的获得机制也有差异。此外,本文试图分析网络货运企业化解合法性危机的具体策略,弥补合法性研究在机制分析方面的不足。因此,本文聚焦于积极推动变革的企业组织。

本文选择的案例企业 LG^① 成立于 2010 年,目前是国内最大的网络货运平台之一。2023 年 3 月,该企业于香港联合交易所主板挂牌上市,并成为港股“数字货运第一股”。凭借覆盖全国的货运服务网络,该企业跻身 2022 年中国民营企业 500 强行列,目前占全国数字货运领域 8.8% 的市场份额。^② 该企业旗下有网络货运和卡友社区两大平台,前者主营无车承运业务,负责促成货主企业和卡车司机的交易匹配;后者旨在满足卡车司机的社交需求,设置互助组织以提供专业化服务与支持。

本文的核心数据收集于 2023 年 8 月,课题组深入案例企业进行调研,访谈了企业的核心成员,包括企业负责人、各事业部负责人和网络货运平台的初创成员,同时也搜集了与企业发展相关的一手文献资料,后续还就网络货运的细节问题多次访谈企业负责人。

本文案例企业 LG 是行业内率先摆脱合法性危机并获得市场地位的企业之一,它积极建构自身的合法性,不仅针对监管、实用和认知三类合法性采取了相应的行动,还实现了各类合法性之间的转化。在此意义上,选取 LG 作为案例企业既能阐释前文搭建的分析框架,又能深化合法性获得机制的理论讨论。

四、政策真空下的缓冲策略

在交通规制和税制的相关改革之前,网络货运企业始终处于监管合法性缺失的状态。要改变这一局面就得从制度源头解决问题,比如颁布新法律法规或出台新产业政策,但这取决于政府决策,企业的影响力有限。因此,在新政策出台前的空窗期内,企业需设法缓解因经营身份不合规所带来的制度性压力。

一般而言,企业可组合使用缓冲(buffering)策略和搭桥(bridging)策略来应对制度性压力(Mezner & Nigh,1995)。前者指企业努力抵制外部环境干扰,或企业主通过当选政协委员和人大代表、游说政府等方式积极影响政策过程;后者则指调

① 依据学术惯例,文中涉及的企业名、人名等信息均已进行匿名处理。

② LG,2023,《打造有温度的数字货运生态体系》,中国物流与采购联合会网站(<http://www.china-wuliu.com.cn/zixun/202301/091596705.shtml>)。

整组织行为以符合政策规定。对网络货运企业而言,现有的经营方式往往因缺乏监管合法性而不符合政策规定,企业若直接采取搭桥策略可能会面临停业或倒闭的后果。缓冲策略则更贴合企业的现实需求,这也是 LG 应对制度障碍的核心策略。

在缓冲策略下, LG 积极推动各方形成对网络货运这一经营模式的认同。在第一阶段, LG 向整个货运行业推广“无车承运人”概念,借此强化业内企业对自身经营模式的认识并提振市场信心。在第二阶段, LG 通过参与官方的调查研究和直接反映问题等方式,间接参与新产业政策的制定。

(一) 引入“无车承运人”概念

近年来,国内民营企业通过政策游说(policy lobbying)参与政策制定过程的趋势愈发明显(黄冬娅,2014),企业 LG 也是如此。LG 首先着手游说业内其他网络货运企业,并通过形成行业共识的方式来分散自身的合法性压力。

美国运输业与中国货运行业有相似的发展经历,其商业模式和“无车承运人”概念^①对中国有借鉴意义。在美国政府颁布《公路运输解禁法案》之前,货运市场领域不允许私人运输车辆从事经营性汽车运输业务。在放松市场准入限制后,无车承运人模式随之发展并流行起来,并在 15 年间由 70 家发展壮大到 15000 家。^② 在中国,货运行业原本就有无车承运的传统,而在“无车承运人”概念引入后,网络货运企业对外便有了统一的称谓。

尽管如此,“无车承运人”概念在国内的推广过程并不顺利,其中一个原因是法律规定的差异。美国允许无车承运企业依法办理运输经营许可证,但此类企业“到中国来之后就发现无车承运模式是没法做的,因为中国的法律是得有车才能取得证(营运许可证),有证才能搞运输”(访谈资料,FL-20230810)。另外,国内无车承运主要“由中国的社会机制(即人际关系网^③)来完成,不是用什么高大上的技术来实现”(访谈资料,FL-20230807)。也就是说,“无车承运人”概念作为一个舶来品,其落地国内市场需要一个因地制宜的过程。为此, LG 选择将“美国运输模式”与国内的人际关系网有机结合起来,允许货运双方借助人际关系网络传递货运信息,此举大大增强了外来概念落地的可能性。

① 在政策定义中,“无车承运人”指企业在不拥有货车资源的情况下,对外承接货运业务并组织实际运输。虽然这一角色与撮合交易的中介类似,但其可与托运方签订货运合同并提供运输发票。

② 《现代物流报》,2016,《罗宾逊总监:中国可以向美国无车承运人发展学到啥?》,界面新闻网站,10月12日(<https://www.jiemian.com/article/879879.html>)。

③ 作者注。

在游说策略下,企业还试图在更大的范围内科普行业知识,以期在社会层面引发关于网络货运的讨论。企业负责人 FL 为了科普行业知识专门建立了一个视频公众号,不定期分享行业政策与知识解读。同时,企业也重视产学研合作,积极邀请专家学者参与货运企业的田野调研,调研成果之一已转化为社会热议的“卡车司机”话题(传化慈善基金会公益研究院“中国卡车司机调研课题组”,2018)。

就游说结果而言,业内企业基本接受了自己“无车承运人”的身份。LG 企业技术总监就曾表示:“这个行业说白了是我们自己定义出来的,我们创造了这个行业”(访谈资料,YS-20230809)。虽然这一策略并未直接引发产业政策革新,但是引起了政府部门和行业协会的注意,从而形成了某种舆论压力。无车承运模式蕴含巨大的经济潜力却又面临制度性困境,只有在政府部门和行业协会给予重视的情况下新产业政策才可能被提上制定议程。

(二)以“研究”间接影响政策创新

LG 除了引进国外经验以游说政府外,还试图间接参与产业政策制定过程。一般认为,少数企业通过成为龙头企业可有机会直接参与政策制定过程(He et al.,2007),这些企业常试图利用资源来直接创新或改造制度(Maguire et al.,2004)。LG 作为国内网络货运领域的知名企业,也是行业协会中的代表企业,确实有机会也有动力直接参与政策制定。但实际上,其对政策创新的影响始终都是间接且“迂回”的。

在无车承运人试点政策出台的前一年,LG 依托行业协会参与有关税制改革的企业调研活动。该调研由财政部直属事业单位中国财政科学研究院负责实施,目的是了解“营业税改增值税”政策在道路运输业的试点成效及问题。在调研期间,LG 结合自身发展经验以及对行业发展的思考,积极地为课题团队提供素材。调研结束后,该课题团队基于 LG 提供的资料汇编了无车承运人的行业分析报告和道路运输业税制改革的内部研究报告,并将两份报告递交给上级部门。

对比两份报告和新产业政策可以发现,两份报告和新产业政策对于行业现状和企业困境有着相同的认识。在研究报告中,调研团队梳理了无车承运面临的监管合法性问题,如“行业管理规定从事公路运输需要获得交通运管部门颁发的道路运输经营许可证和车辆营运证……但目前货运主体难以获得两类证件,从而造成无车承运人资质和无车承运行为无法得到法规的认可。”^①2016 年

^① 资料来源:LG 在 2015 年的内部研讨文稿中第 7 页的表述。

出台的《交通运输部办公厅关于推进改革试点加快无车承运物流创新发展的意见》(交办运[2016]115号)首度承认,“货运物流市场涌现出了无车承运人等新的经营模式”,同时政策允许试点企业申领道路运输经营许可证,并将企业经营范围单独标注为“道路普通货运(无车承运)”^①。总之,新产业政策不仅采纳了“无车承运人”概念,还着手解决货运企业监管合法性的缺失问题。

研究报告和产业政策的内容尽管有所重合,但并不意味着二者必然有所关联。对LG而言,该报告切实为其争取到的好处是拓展了一个以“研究”为名向上级部门反映企业困境的新渠道。一般而言,上级部门注意力有限,通常会将更多注意力分配给与自身建立起关联的组织。当上级政府从新渠道中获知某些信息并将注意力分配给企业时,企业便有机会对地方产业政策的具体实施过程产生影响。

如果说获得监管合法性的机制是政策创新,那么缓冲策略便是实现该机制的间接手段之一。在现实语境下,企业直接参与政策创新的机会有限,很多时候都只能通过间接的方式产生影响。尽管缓冲策略并不能直接推动政策创新,但该策略为企业部分抵消了监管合法性缺失所带来的影响,也帮助企业平稳地度过政策创新的真空期,因此成为合法性获得机制的重要组成部分。

值得注意的是,企业通过“研究”渠道反映问题的做法,实则是在规则允许范畴内寻求制度变革的可能。事实上,企业以“研究”的方式间接参与政策创新是一种“软”策略,而非基于利益博弈的“硬”策略。

五、卡友社区平台与让渡策略

企业通常被理解为要对社会利益相关者负责,只有当其提供充足的社会利益时才被视为具有合法性,否则将面临诉讼和监管,甚至被迫消失(Meznar & Nigh, 1995)。与社会利益相关的合法性其实正是一类实用合法性,获得此合法性同样能缓解网络货运企业的生存压力。

在实用合法性的获得机制中,利益交换和影响力让渡是两种较为常见的行动策略(Suchman, 1995),其内在都要求组织让渡某些利益(如经济利益或控制权)给社会成员,因此可概括为一种让渡策略。具体到本案例,LG依托卡友社区

^① 交通运输部办公厅,2016,《交通运输部办公厅关于推进改革试点加快无车承运物流创新发展的意见》,交通运输部网站,9月1日(https://xxgk.mot.gov.cn/jigou/ysfws/202006/t20200623_3315300.html)。

平台(以下简称“社区平台”)让渡部分企业利益,从而获得了卡车司机群体的认同。这一让渡策略同样分两个阶段实施:先是平台初创阶段,后是平台发展阶段,两个阶段的行动策略与商业化目标相互交织。本节将结合两个阶段各方的诉求和客观条件,详细呈现该平台获得实用合法性的过程。

(一) 初创:建立非营利性平台组织

在初创阶段,企业采取让渡策略的关键在于践行特定的企业家价值观。企业家价值观首先是企业家的价值偏好,是企业家从实践经验中积累形成的价值标准和信念,这一非正式规则反过来又会影响企业家的行为选择(Swidler, 1986)。广义而言,企业家价值观还是企业文化乃至市场文化的重要组成部分,会影响市场交易的发生频率。比如,多次交易较难发生在盛行“重利轻义”价值观的市场中,只有讲究“信誉和道义”的市场才易于促成交易(符平, 2011)。与此同时,企业家价值观并不指向具体的生产经营活动,但会影响经营理念的形成与实践。

在本文的案例中,企业家价值观包含着超越营利的社会责任感,社区平台正是践行这一理念的重要载体之一。在社区平台建设初期, LG 原本只想将其打造成一个免费的线上社交空间,方便企业与卡车司机群体建立联系,以此提高企业在货车司机群体中的知名度和信任度。之所以对该社区平台作如此定位,是因为 LG 试图借此解决另一个主营业务(网络货运平台)发展受阻的问题。企业负责人谈道:“那会儿我们(网络货运平台)给他们(卡车司机)对接了很多业务……但是在这个过程中就发现他们忽略了我们”(访谈资料, FL-20230807)。

无奈的是,这种困境并未随着社区平台出现而得到有效化解。实际情况是,两个平台的运力资源重叠度只有 20% 左右,社区平台上近八成的运力资源都未如期实现跨平台转换。在初期的非营利目标下,社区平台的运营一直处于亏损状态。该平台负责人透露:“社区平台一年投入几千万,今年(2023 年)其实还定了一些商业化目标,也能算出来一些收益,但这样还要亏几千万”(访谈资料, WZB-20230809)。

若单从收益最大化的理性经济人预设出发, LG 建设社区平台的行为无疑带有非理性色彩。但从企业家自身价值观的角度来看,这一行为悖论则反映出企业行为不只有经济目标。实际上, LG 在社区平台初创时期更加看重平台的非营利性。一位社区平台负责人指出:“当时(老总对社区平台)也没有什么商业性要求,甚至也没提过营收类的要求和考核”(访谈资料, CL-20230810)。换言之, LG 对社区平台的初始定位并未指向经济目标。

需要注意的是,企业家价值观是多维度的。就本案例而言,企业既聚焦“互助共赢”的非营利性目标,但也不排斥商业化的经济目标。从企业的整体布局来看,企业家价值观的两大维度最初分别体现在两个主营平台之上,即非营利性的社区平台和营利性的网络货运平台。按照项目负责人的说法,“其他企业先想的是要怎么去赚他(卡车司机)的钱,我们(社区平台)是先想怎么去解决他的问题”(访谈资料,WZB-20230808)。正因如此,企业才能与卡车司机群体建立起合作关系。

总之,社区平台是LG在初创阶段践行非营利性企业家价值观的结果。企业在发展初期让渡了部分经济利益,受益一方正是卡车司机群体。卡车司机在免费使用社区平台的同时还能从社交互动中获取与货运相关的资讯,从而降低了信息获取成本。这也为企业赢得卡车司机群体的广泛认同提供了重要支持。

(二)发展:社区平台引导互动与互助

社区平台在发展过程中逐渐发展出兼具商业化和非商业化目标的经营业务。其中,非营利性业务包括搭建互助模块和开拓公益类业务,营利性业务集中于货运配套服务。首先,社区平台基于“互助共赢”的理念,在平台中专设一个互助模块。该模块早期为卡车司机提供了社交的空间,如可以在该模块以提问和回答的方式展开文字互动。这类互动在一定程度上解决了运输信息不对称的问题。“因为大车不像小车,它的移动成本很高,要是不先问当地同行,直接去找的停车场很有可能(收费)就贵”(访谈资料,WZB-20230808)。这一模块帮助卡车司机节省了许多信息搜寻成本,也降低了实际运输成本。

社区平台上的信息资源是免费共享的,使用平台也不收取任何费用。与此同时,互助模块还禁止发布任何涉及经济报酬的互助信息,比如禁止谈论互助行为发生后收取工时费和“好处”费的事宜。从这一意义上说,坚持“互助共赢”理念的企业其实是将潜在的信息收益让渡给了卡车司机群体。

其次,平台针对运输风险制定并推出了“互助保障计划”。该计划始于2016年,社区平台参照当时市场中存在的“水滴筹”等互助模式,通过与保险公司合作推出这样一种人身意外险。按照最初方案,“社区平台做网络互助只是为了解决用户均摊风险的问题”(访谈资料,YS-20230809),“不管参与计划的哪一个卡车司机因为和车相关的事故遭遇死亡,计划里的人共同均摊30万,但规定参与人数要超过1万(人)计划才能生效”(访谈资料,WZB-20230808)。只有参与人数足够多,才能降低每个卡车司机的经济负担。

上述两个策略虽向卡车司机让渡部分利益,但毕竟不涉及营利性目标,因此

未必能够让卡车司机群体形成平台粘性和认同感。为此,社区平台又成立了两类组织——互助分部和诚信车队部门,分别为卡车司机群体提供后勤和运输业务等商业化服务。互助分部是社区平台协助卡车司机群体设立的自我管理型组织,该组织“通过搭建互助的组织体系来为卡车司机提供一些比较简单又标准化的商业服务”(访谈资料,CL-20230810)。互助分部其实是互助板块建设的延伸,因为互助板块只提供有限的线上社交,难以帮助卡车司机解决运输中遇到的实际困难。比如,卡车司机在运输途中遇到货车电瓶故障,只靠线上求助临近卡车司机通常无济于事,如果有专业人员帮忙维修,就可以花更少的钱解决问题。再比如,卡车司机时常会遇到消费陷阱,社区平台负责人就曾谈到一个经销商利用政策漏洞坑骗卡车司机的例子。

卖车的人(经销商)可能会坑这些司机。像厂家做了免息活动,要求必须得首付30%,剩下70%就免息。但是经销商不这么干,他就不告诉买车的人(卡车司机)有免息活动,而是让买车的人付20%的首付,剩下的80%跟他们经销商贷款。他自己(经销商)拿了人家的20%(资金),然后自己再添10%就凑了30%,那后面70%都是免息的,相当于司机每个月交的利息都到了经销商的手里。(访谈资料,WZB-20230808)

通常情况下,个体卡车司机多凭借个人经验或者动用人际关系网来进行信息甄别。一旦缺乏此类资源,卡车司机便易于陷入潜在的消费陷阱。互助分部的存在一定程度上帮助司机规避了此类风险。从建设规划来看,互助分部的建设可分为两个阶段:第一阶段“以人为中心、资源为辅助”,利用全国各地分部负责人的关系网络整合资源,如加油站、修理厂等;第二阶段“以资源为中心”,在社区平台上呈现分部及其资源的分布情况,比如分部数量、加油站和修理厂等服务资源数量。这两个阶段都意味着互助分部拥有的是一个全国性的资源网络,信息和日常服务都在此网络中流动,卡车司机凭借这些信息便能甄别消费陷阱。

从经营范围看,互助分部负责向卡车司机提供日常运输相关的消费项目,如汽修服务、购车服务以及运输经营服务等。比如,为了规避购车风险,互助分部开拓了“卡家优车”业务,配备专业团队负责帮助卡车司机购置新车,如此便将购车风险由个体转移到了组织。在此基础上,互助分部还为卡车司机提供运输上的技术服务,如“路况分析、运输线路分析(往哪个地区去跑)、货品分析(拉的是什么货物类型),还有车速配比、车辆马力等”(访谈资料,WZB-20230809),

这一精细化管理能够有效降低个体司机的货运成本。

尽管如此,互助分部也只负责货运相关的后勤保障服务,无法为卡车司机提供运输业务。“卡车司机进入行业可不是为了交朋友和互帮互助的,他买车是为了去挣运费改善家里的生活质量,所以说能让他们挣到钱才算解决了最根本的需求”(访谈资料,WZB-20230808)。基于这一考虑,社区平台又成立了诚信车队部门。该部门主要负责处理运输业务,如帮助卡车司机与货主洽谈生意、调度车辆以完成货运等。之所以建立这一新组织,是因为以往个体卡车司机多参与个人交易,其成效远不如组织化交易。正如社区平台负责人所说:

因为卡车司机散着去找(生意)的时候组织能力和议价能力非常弱。比如说一个卡车司机去哪个厂接货,人家就会问有几辆车。(因为)如果只是一辆车的话是拉不过来的,所以人家可能就不会让单个司机去拉活,也很难有固定的生意关系。组建的车队里边一定是有人有点小货源,然后(可以)让车队去把货源关系稳固下来。(访谈资料,WZB-20230808)

在互助分部和诚信车队部门的共同作用下,社区平台成功践行了第三类让渡策略。这一策略带有商业化的经济目标,社区平台和卡车司机群体能共享利益,同时平台也形成了较强的用户粘性。在这种情况下,如果社区平台无法继续运营便可能损害卡车司机的利益。这是因为活跃于社区平台的卡车司机平时也会在其他网络货运平台中寻找货运业务,但其他平台以收益最大化为核心目标,缺乏类似LG社区平台的互助性质,其通过探底竞价促成交易的行为大幅拉低了市场运价,加之其他平台缺少虚假信息甄别机制,导致卡车司机的权益严重受损(周潇,2021)。相较而言,社区平台利用商业化服务所维持的各类互助服务尽管并不是完全的公益性质,但仍在很大程度上关照到了卡车司机的利益。

社区平台自“偶然”产生到发展壮大,这一过程与LG的商业化发展是相互交织的,因而本身兼具非营利性和商业化特征。其中,社区平台的初始定位正体现了企业家的非营利性价值观,也是企业实施让渡策略的基础;在平台发展阶段,企业的让渡策略体现为开展各类业务。从三类业务来看,搭建互助模块和开拓公益类业务不涉及营利性目标,卡车司机群体虽能从中获利但产生的认同感有限;货运配套服务这一营利性业务满足了卡车司机的部分生存需求,因此更能获得群体认同。不论如何,让渡企业利益的行动策略为企业赢得了卡车司机群体的认同,该实用合法性后来又成为企业渡过监管合法性缺失难关的关键。

六、“政治生命”的获得:正式关系缔结与官方认同

新经济组织的认知合法性主要源于官方组织的认同,比较典型的获得途径是与政府部门缔结关系(Wank,1995),如政治关联策略便是有效手段之一。这一策略旨在通过组织规范化和与政府缔结关系等手段获得官方组织的认同,其中关系缔结又包括与官方组织互动和企业党建两种形式。

改革开放以来,虽然市场在资源配置中的地位不断提高,但政府在经济发展中仍发挥重要作用(曹正汉、史晋川,2009)。在税制改革背景下,财政分权赋予地方政府更多的自由裁量权以处理经济事务,民营企业多诉诸政治关联策略以获得相应资源和对政策制定的影响力(余明桂等,2010)。对社区平台而言,其通过政治关联策略还能将自身的认知合法性迁移至企业。比如,“和工会站在一起,那就不是非法组织了,工会已经替我们做了一个政治背书”(访谈资料,WZB-20230809)。

(一)由“舵”转“部”:组织规范化建设

规范化是组织获得认知合法性的重要策略之一,社区平台下设的互助分部的更名史便是其中的典型。互助分部原名“分舵”,分舵是层级制结构,共分为六个层级,包括总部、“省舵”、“分舵主”、“堂主”、骨干卡友和卡友,其中“省舵”为省级负责人,“分舵主”为地市级负责人,“堂主”为县区负责人。为了加强组织宣传工作,分舵内另设了“军师”一职,层级上与“堂主”并列。

之所以采用“分舵”这一带有武侠色彩的组织称谓和组织架构,主要是为了满足卡车司机对自身社会地位的需求。“(称谓)响不响亮、好不好听非常关键……他会觉得在这个圈子内至少有一个明确的地位,他们自己就会很认同”(访谈资料,CL-20230810)。此外,互助分部还会定期举办一些线下活动,这同样是为了满足卡车司机群体的身份归属感。这些活动往往参与人数众多,且多是个体自发参与,一开始也并未特意向政府部门报备。从监管部门的角度考虑,这些活动无法排除引发群体性事件的可能,因此在早期并不被官方接受。

为了获得官方组织的认可,社区平台负责人着手完善原先的分舵组织体系。“当时是把称呼改了,分舵改成互助分部,堂改为支部,里面人的称呼也变了。我们不光是把系统上(社区平台)的称谓改了,还把所有带‘舵’字样的(资料)全部都清除了,包括各地区门店的标识、宣传视频”(访谈资料,WZB-20230809)。此外,社区平台还设置了一系列规则来规范组织建设,如各车队队名必须统一标

识 LG 和社区平台的标志,车队司机也需要统一着装,等等。在对外宣传上,互助分部要求各分部举办聚会要“按照流程来……同时还要向公安部门报备”(访谈资料,WZB-20230808)。从历年活动的新闻报道来看,互助分部每年的活动还会邀请行业协会负责人参加,近些年它还与工会一起举办活动。

(二) 政治关联:组织劳工加入工会与企业党建

当社区平台实现组织规范化以后,企业仍需解决其政治身份问题。在实践中,LG 主要通过社区平台协助卡车司机加入工会和企业党建等方式与政府建立联系,并由此获得官方认可的身份。

协助司机加入工会其实是在帮助工会推动政策试点。根据《中华人民共和国工会法》相关规定,劳工加入工会必须满足自身是“以工资收入为主要生活来源的劳动者”的条件。^①但卡车司机多是自雇群体,其在原来的政策下并不具备入会资质。直到2018年,中华全国总工会办公厅印发了《推进货车司机等群体入会工作方案》,其中指出要“大力推进货车司机、快递员、护工护理员、家政服务员、商场信息员、网约送餐员、房产中介员、保安员等群体入会”。^②在政策允许先行先试的情况下,社区平台团队成员积极与各地工会接洽,并最终成为组织货车司机群体入会的典范。社区平台因此获得了工会组织颁发的荣誉证书,这是官方认同的重要信号。

在劳工入会的过程中,社区平台实际上充当了工会与卡车司机群体互动的桥梁。一方面,组织能够将卡车司机群体的诉求直接反馈给工会;另一方面,工会也能依托社区平台有效监管规模庞大的卡车司机群体。社区平台负责人直言:“工会在最一开始接触我们的时候就说,其实社区平台这么多年在规范货车司机群体(行为)以实现社会稳定方面起到了非常大的作用”(访谈资料,WZB-20230808)。这也成为社区平台和企业获得官方认同的一个重要基础。

除组织劳工入会外,LG 还争取到了省委组织部特批建立企业党委的机会。在组织层面建立政治联结能为企业带来更多的信息和政策资源(何轩、马骏,2018),尤其是“企业内党组织的级别越高,企业家可以直接对话的上级党委和政府的级别也越高”(曹正汉,2006:131)。因此,在企业内部进行党组织建设是对企业发展

① 新华社,2021,《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国工会法〉的决定》,中国政府网(https://www.gov.cn/xinwen/2021-12/25/content_5664482.htm)。

② 中华全国总工会办公厅,2018,《关于印发〈推进货车司机等群体入会工作方案〉的通知》,中华全国总工会网站,3月3日(https://m.acftu.org/wjzl/wjzlcwj/qzjw/202101/t20210119_774020.html)。

有利的策略选择。早在2018年, LG就成立了党支部, 但因为企业内党员人数不足百人, 无法建立企业党委, 后来企业抓住各种机会终于将党支部升格为党委。

LG被允许破格成立党委主要得益于两方面的因素。一方面, 企业党建迎来了制度性变革, 如党的二十大报告指出要“加强新经济组织、新社会组织、新就业群体党的建设”, 这成为企业能够获得特批建立党委组织的重要依据。另一方面, 企业向有关部门展示过往的成功经验, 以获得更多的政府信任和认可。社区平台负责人就谈道: “当时A省委组织部的副部长来调研, 我们就趁机跟他说, ‘我们做工会做成了全国的一个典型, 我们特别有信心把党建也变成全国案例’”(访谈资料, WZB-20230808)。

不论是组织司机加入工会还是企业党建, LG都因此与官方组织建立了政治关联。这帮助企业获得了官方组织认可, 也使得企业获得了认知合法性。用社区平台负责人的话来说: “一个企业要考虑经济(目标), 但同时还要考虑政治生命, 这个(政治生命)后边可能会有更多的机会”(访谈资料, WZB-20230808)。

七、结论与讨论

在数字时代, 新经济组织大量涌现, 随之而来的是组织合法性缺失的问题。新经济组织至少有两条获得合法性的途径: 一条是化解技术创新带来的制度冲突, 另一条是在技术创新背景下, 采取多元行动策略为自身的经营模式争取合法性。以往研究常常关注前一条路径, 试图从已获得合法性的企业的经验中归纳合法性获得机制, 网约车研究便是如此。不同于此, 本文立足于后一条路径, 聚焦于在技术创新前后都采取相同经营模式的新经济组织, 即网络货运企业。它们受多部门制度改革的影响, 长期处于合法性缺失状态, 后利用行业引入新技术的契机, 采用多种策略换来了合法经营身份。LG作为网络货运行业的领头羊, 其合法化过程为此类新经济组织获得合法性提供了经验。

本研究有三个主要发现。一是网络货运企业可通过特定行动策略获得相应合法性, 如通过缓冲策略获得监管合法性、通过让渡策略获得实用合法性、通过政治关联策略获得认知合法性。二是各类行动策略的实现方式并不唯一, 如缓冲策略有游说同行和借学术研究扩大自身影响力等路径。三是企业获得三类合法性的顺序并不固定, 可根据具体情境自行组合策略。在获得多元合法性后, 网络货运企业便市场中获得了合法身份。

与既有研究相比,本文的贡献主要体现在两个方面。其一,本文通过细致呈现 LG 建构合法性的过程,为合法性获得机制研究补充了重要细节。除三类合法性所对应的不同获得机制外,文中还挖掘出两类合法性转化机制:内部转移和外部转化。一方面,平台用户会将自身对平台的认同转移到企业身上, LG 正是借由非营利性平台组织间接获得卡车司机群体的认同。另一方面,实用合法性可能转化为认知合法性,如企业基于卡车司机群体认同所获得的实用合法性也是其与官方组织(如工会)建立联系的重要前提。或者说,正是因为 LG 联结了近 300 万名卡车司机,工会和地方政府才会分配更多的注意力给它。

其二,本文所搭建的分析框架具有一般性的分析潜力,尤其是针对“合法性”概念所提炼的三类理想类型基本符合企业的行为逻辑。对企业而言,“合法性”并不是一个整体性概念,其采取的不同行动策略分别指向不同类型的合法性,目的是获得具体对象的支持,并由此获得自己的“政治生命”。

在建构合法性的过程中,企业家的价值观也会影响行动策略的选择。LG 的负责人秉持兼具工具理性与价值理性的价值观,在新产业政策出台前实施前瞻性布局,为企业赢得了先发优势。与此同时,企业家面对卡车司机群体时展现了高度的社会责任感,企业下设的社区平台尽管始终处于亏损状态,但是在很大程度上改善了卡车司机群体在市场低价竞争中的生存困境。在这个过程中, LG 也为缓和交通部门与卡车司机群体之间的关系发挥了重要作用。可以说,某些企业及企业家既能守成又能创新,在推动企业合法性建设、建立行业规范乃至稳定社会秩序上均展现了充分的潜力。

有些遗憾的是,受限于已收集的田野资料,本研究尚无法回答两个问题。一是缓冲策略只是一种间接手段,企业也可通过直接参与并推动政策创新来获得监管合法性,但 LG 未提供更详细的材料,因此这一过程如何发生笔者尚不清楚。二是本文定位为企业研究,试图在企业层次上揭示策略选择与合法性获得之间的关联,课题组所收集的田野资料也侧重于企业,对政府部门和卡车司机群体的访谈资料相对较少。因此,诸如卡车司机群体在让渡策略下的实际获利情况、对社区平台乃至企业的认同情况等问题还有待进一步研究。

需要指出的是,不同规模的网络货运企业在面临合法性困境时所采取的行动策略可能并不相同。LG 作为数字货运领域的领头羊,因合法性缺失而受到的压力更大,因此获得合法身份的需求更为迫切。相较而言,规模较小的企业可能较少面临合法性质疑,因而相对缺乏主动求变的动力。后续研究可进一步比较不同规模的企业之间的行动策略差异,从而推进合法性获得机制的分析。

参考文献:

- 曹正汉,2006,《从借红帽子到建立党委——温州民营大企业的成长道路及组织结构之演变》,张曙光、金祥荣编《中国制度变迁的案例研究(浙江卷)》第五集,北京:中国财政经济出版社。
- 曹正汉、史晋川,2009,《中国地方政府应对市场化改革的策略:抓住经济发展的主动权——理论假说与案例研究》,《社会学研究》第4期。
- 传化慈善基金会公益研究院“中国卡车司机调研课题组”,2018,《中国卡车司机调查报告 No.2——他雇、卡嫂、组织化》,北京:社会科学文献出版社。
- 达尔,罗伯特,1987,《现代政治分析》,王沪宁、陈峰译,上海:上海译文出版社。
- 弗雷格斯坦,尼尔,2008,《市场的结构》,甄志宏译,上海:上海人民出版社。
- 符平,2011,《次生庇护的交易模式、商业观与市场发展——惠镇石灰市场个案研究》,《社会学研究》第5期。
- 符平、李敏,2019,《平台经济模式的发展与合法性建构——以武汉市网约车为例》,《社会科学》第1期。
- 哈贝马斯,尤尔根,2000,《重建历史唯物主义》,郭官义译,北京:社会科学文献出版社。
- 何轩、马骏,2018,《党建也是生产力——民营企业党组织建设的机制与效果研究》,《社会学研究》第3期。
- 胡伟,1999,《在经验与规范之间:合法性理论的二元取向及意义》,《学术月刊》第12期。
- 黄冬娅,2014,《私营企业主与政治发展关于市场转型中私营企业主的阶级想象及其反思》,《社会》第4期。
- 夸克,让·马克,2002,《合法性与政治》,佟心平、王远飞译,北京:中央编译出版社。
- 林尚立,2009,《在有效性中累积合法性:中国政治发展的路径选择》,《复旦学报(社会科学版)》第2期。
- 刘世定、严俊、刘玉照,2022,《“利益-规范”双重博弈——一个基础性探讨》,《社会学评论》第2期。
- 马长山,2019,《智慧社会建设中的“众创”式制度变革——基于“网约车”合法化进程的法理学分析》,《中国社会科学》第4期。
- 帕金,弗兰克,1987,《马克思·韦伯》,刘东、谢维和译,成都:四川人民出版社。
- 彭岳,2016,《共享经济的法律规制问题——以互联网专车为例》,《行政法学研究》第1期。
- 斯科特,W·理查德,2010,《制度与组织——思想观念与物质利益》第3版,姚伟、王黎芳译,北京:中国人民大学出版社。
- 韦伯,马克斯,2009,《经济与社会》第1卷,阎克文译,上海:上海人民出版社。
- 杨光斌,2016,《合法性概念的滥用与重述》,《政治学研究》第2期。
- 伊斯顿,戴维,1989,《政治生活的系统分析》,王浦劬等译,北京:华夏出版社。
- 余明桂、回雅甫、潘红波,2010,《政治联系、寻租与地方政府财政补贴有效性》,《经济研究》第3期。
- 张茂元,2020,《数字技术形塑制度的机制与路径》,《湖南师范大学社会科学学报》第6期。
- 张兆曙、王朝阳,2024,《双重涌现与网约车的市场地位获得——基于平台型社会生产结构的分析》,《社会学研究》第5期。
- 郑路、蒋理慧,2019,《政策制定与执行之间的偏差何以产生——以地方政府对“网约车”的管理为例》,《江苏社会科学》第4期。
- 周潇,2021,《数字平台、行业重组与群体生计——以公路货运市场车货匹配模式的变迁为例》,《社会学研究》第5期。
- Beisheim, Marianne & Klaus Dingwerth 2008, “Procedural Legitimacy and Private Transnational Governance.

- Are the Good Ones Doing Better?" SFB-Governance Working Paper Series, No. 14, Research Center (SFB) 700, Berlin.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann 1966, *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Dowling, John B. & Jeffrey Pfeffer 1975, "Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior." *Pacific Sociological Review* 18(1).
- Hadfield, Gillian K. 2008, "Legal Barriers to Innovation: The Growing Economic Cost of Professional Control over Corporate Legal Markets." *Stanford Law Review* 60(6).
- Haunschild, Pamela R. & Anne S. Miner 1997, "Modes of Interorganizational Imitation: The Effects of Outcome Salience and Uncertainty." *Administrative Science Quarterly* 42(3).
- He, Yuanqiong, Zhilong Tian & Yun Chen 2007, "Performance Implications of Nonmarket Strategy in China." *Asia Pacific Journal of Management* 24.
- Lipset, Seymour M. 1983, *Political Man: The Social Bases of Politics* (second edition). London: Heinemann.
- Maguire, Steven, Cynthia Hardy & Thomas B. Lawrence 2004, "Institutional Entrepreneurship in Emerging Fields; HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada." *Academy of Management Journal* 47(5).
- Meyer, John W. & Brian Rowan 1977, "Institutionalized Organization: Formal Structure as Myth and Ceremony." *American Journal of Sociology* 83(2).
- Mezner, Martin B. & Douglas W. Nigh 1995, "Buffer or Bridge? Environmental and Organizational Determinants of Public Affairs Activities in American Firms." *Academy of Management Journal* 38(4).
- Rosenblat, Alex & Luke Stark 2016, "Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers." *International Journal of Communication* 10.
- Scherer, Andreas G., Guido Palazzo & David Seidl 2013, "Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments; Sustainable Development in a Globalized World." *Journal of Management Studies* 50(2).
- Suchman, Mark C. 1995, "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches." *The Academy of Management Review* 20(3).
- Swidler, Ann 1986, "Culture in Action: Symbols and Strategies." *American Sociological Review* 51(2).
- Vallas, Steven P. & Juliet B. Schor 2020, "What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy." *Annual Review of Sociology* 46.
- Wank, David L. 1995, "Private Business, Bureaucracy, and Political Alliance in a Chinese City." *The Australian Journal of Chinese Affairs* 33.
- Zucker, Lynne G. 1977, "The Role of Institutionalization in Cultural Persistence." *American Sociological Review* 42(5).

作者单位:中国人民大学社会学院(韩继翔)

中国农业大学人文与发展学院(沈焱)

责任编辑:赵梦瑶