

# 质量创新战略:质量管理的新范式与框架体系研究\*

程虹 许伟

**摘要:**质量创新战略是质量管理的新范式,坚持为顾客创造价值的核心价值观,以企业家精神为动力,以质量政策为环境约束,以质量需求为战略目标,以质量信用为实现方式,以质量大数据、质量技术、标准能力为手段,以质量文化为整合机制,通过有效的协同创新机制,力求通过价值创造更好地满足用户需求,并帮助企业赢得质量竞争优势。质量创新战略与传统质量管理的显著区别,是突破了以往基于“速度时代”的传统要素投入管理为主的格局,突出了基于“质量时代”的全要素创新的价值观,并针对中国企业转型升级发展阶段的实际情况,构建五个评价维度的质量创新战略框架体系。向质量创新战略转变是质量时代企业面临激烈的同质化竞争和多元化个性化需求挑战的必然选择。

**关键词:**质量创新战略;质量管理新范式;质量创新框架体系

## 一、引言

### (一)质量创新战略提出的背景

#### 1. 经济模式转变是质量创新战略提出的时代背景

我国经济从“速度时代”推向“质量时代”,而我国社会从生产社会向消费社会转变。中国经济的市场主体,在速度时代表现为“数量”上的同质化竞争,在质量时代表现为“品质”上的差异化竞争。中国正向消费社会转型,正在从制造业推动型和出口引领型经济体向服务和国内消费为主的经济体转型稳步进行<sup>①</sup>,并逐步向创新驱动的新经济迈进。消费社会的到来为质量创新提供了富饶的沃土,消费社会的质量管理是以消费者为中心的。据瑞信研究院发布的报告——《2015年度财富报告》,以美国财富标准来界定中产阶级,中国的中产阶级数量虽然仅占全国成年人口的11%,但按绝对值计算却是全球最多,达1.09亿人<sup>②</sup>。当前,高质量的有效需求与低质量的无效供给之间的矛盾,已经成为中国经济巨大的机遇和挑战。然而,与质量时代和消费社会相匹配的质量范式还没完全形成。现有的许多质量理论与方法都是建立在工业经济基础上的,即使全面质量管理也是工业经济的产物。伴随着移动互联网、大数据和人工智能的兴起,智能制造和无人工厂颠覆了传统制造业发展模式,移动商务和社交网络颠覆了传统商业发展模式,以德国工业4.0、中国制造2025为代表,制造业数字化呈现了迅猛发展的新趋势,经济模式进入新的发展阶段。伴随经济发展模式的转变,质量管理范式迫切需要反思和创新。在“质量时代”,企业就是要通过差异化的质量创新,实现经济增长的动力转换、方式转变、结构调整,使产品和服务质量满足多层次、个性化的市场需求,最终创造价值。质量创新战略符合经济模式转换的要求,为质量管理提供了广阔的天地,必将成为质量管理的新范式。

#### 2. 管理模式转变是质量创新战略提出的实践背景

管理模式的转变从要素管理为主逐步转向全要素创新驱动。“速度时代”是以工业经济为主的模

\*程虹、许伟,武汉大学质量发展战略研究院、宏观质量管理湖北省协同创新中心,电子邮箱:919637855@qq.com。本文研究受教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(15JZD023)、国家重点研发计划课题(2015BAH27F01)和科技部公益性科研专项(201310202)的资助,特对此致谢。同时感谢匿名评审人对本文提出的宝贵意见,但文责自负。

①新华网,中国正向消费社会转型,http://news.xinhuanet.com,201609。

②会计网,2016年财富报告,http://www.kuaiji.com/news/3155205,2016.5.17。

式,改革开放三十多年也就是我国经济的工业化和现代化的过程,长期以来的经济增长和规模扩张主要依靠土地、资本等传统要素投入来支撑,其对应的管理模式也是有形资源的管理为主。在新常态下,传统依靠要素增长的模式难以为继,土地、能源、资本等传统要素投入作用逐渐减弱。进入“质量时代”,我国从工业经济全面转向提高经济增长质量为主的模式,逐步依靠全要素创新来驱动经济增长,其对应的管理模式主要以知识、技术、创意、信用等无形资源要素为主。所谓全要素创新,就是在传统要素配置的基础上,强调发挥创新第一动力的作用,实现物质资源与知识资源的系统优化整合,使得技术、制度、组织、文化、创意等与创新绩效有密切关系的要素达到全面协同创新(许庆瑞、郑刚、陈劲,2006),以实现最佳的创新绩效。在速度时代,企业管理的主要对象是物质资源,物质资源是有限的,其利用的边际成本不为零,而稀缺性物质资源有效配置是企业管理追求的目标。在质量时代,企业管理的主要对象是知识、技术、创意、文化和制度等创新要素资源,这些无形资源可以无限创新和复制,其应用边际成本趋近于零,无形资源要素的创新管理成为企业追求的目标。这种情况下,管理模式的转换成为质量管理的最大机遇与挑战,迫切需要引入新的范式来应对。质量创新战略吸取了卓越绩效模式、ISO9000 质量体系的精华,强调通过全要素创新来驱动质量的进步与发展。质量创新战略就是要将知识创新、技术创新和制度创新等全要素创新理念引入质量管理新范式,实现质量系统所有模块和环节的协同创新。

## (二) 竞争环境的复杂化对质量管理范式提出了更高的要求

### 1. 高质量需求成为消费增长大趋势

首先,消费者的质量要求呈现不断上升趋势。市场经济是“消费者主权”经济,正是由于消费者质量需求的引导,以及质量供给的创新,形成了一个又一个质量阶梯,促使整个经济增长质量不断提高。市场经济条件下,消费者需求就是经济运行状况的晴雨表。伴随着消费者收入水平和生活质量的不断提高,高质量产品与服务的需求缺口越来越大,促使我国消费需求向多层次、多样性和个性化的质量需求转变。2015 年我国社会消费品零售总额 300931 亿元,比上年名义增长 10.7%,扣除价格因素实际增长 10.6%,实际增速比前一年回落 0.3 个百分点,全年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为 66.4%,比上年提高 15.4% 个百分点,成为拉动经济增长的第一大推动力<sup>①</sup>。消费者的高品质需求成为经济增长的不竭动力,通过质量创新创造供给,增加产品多样化,提供有价值的产品和服务,满足新需求,激活潜在需求,可以释放经济增长的活力。其次,同质化、标准化的产品供给结构不能满足消费者个性化、多元化的消费需求。在社会化大生产条件下,产品生产过剩已经成为常态,消费结构由卖方市场逐渐向买方市场转变,消费者的地位逐步上升,在市场交易中的重要角色越来越重要。淘宝网与第一财经数据中心联合发布《2011-2015 年中国消费趋势报告》,通过大数据挖掘与分析淘宝网从 2011 年到 2015 年间的全网数据,从而发现了中国人的消费升级五大趋势:健康、智能、个性、传统、年轻<sup>②</sup>。在消费全球化和品质化的新格局下,受到大众消费转流、高端消费外流、外部因素扰流等因素的综合影响,消费者不再是以前的“模仿式消费”,质量成为消费者选择产品的关键,个性化、定制化消费成为未来新兴消费趋势(刘畅,2015)。

### 2. 质量创新成为决定企业赢得质量竞争优势的关键

范式由科学哲学家库恩(2012)提出,指“按既定的用法,范式就是一种公认的模式或模式”(吴垠,2005),现有的质量管理科学的体系和定义,正面临着众多质量现象的挑战,全球化、信息化、低碳化给质量带来新的课题。质量科学发展趋势是从质量管理到质量经营,再转向质量创新。三者本质上的不同在于,质量管理主要向内关注质量系统的运行绩效,质量经营主要向外关注质量系统与质量环境之间的协调活动(熊伟,2015);质量创新主要站在更高的价值观层面关注质量系统怎样为顾客创造价值。质量科学的核心不是对产品的结果检验,而是为顾客提供有价值的产品和服务。现有质量管理理论并不能完整地解释质量的新现象,需要用新的理论范式,也就是质量创新战略来思考和应对以上挑战。

<sup>①</sup>新华网, <http://news.xinhuanet.com>,20160119。

<sup>②</sup>第一财经: <http://www.yicai.com>,2016。

质量创新战略是企业实现从“速度盈利型”向“质量盈利型”转变的有效范式。当前,中国企业发展战略环境面临巨大转变,生产相对过剩环境下同质化竞争是当下中国企业转型升级的最大的挑战。质量创新战略为企业开展质量创新提供了一个有效框架和方法手段,就像一个仪表盘一样,帮助企业评价和提升自身的质量创新能力。企业在质量创新战略指引下,通过提升产品和服务的质量,为消费者带来新的产品体验,不断满足消费者需求,进而通过良好的工业设计和产品的外观使用设计,不断追求将产品的细节、工艺和美感做到极致,从而增强企业的质量竞争力。企业差异化的质量创新,将在大幅度地降低对于高能源消耗和对低劳动力成本的依赖性,依靠全要素创新而非单纯要素投入来促进企业发展,从而顺利实现转型升级。质量创新能够丰富产品多样性、加快产品升级换代的周期,增强企业内生增长能力,从而带来一轮又一轮的消费需求的爆发和增长。

### (三)探索适合中国本土文化和转型阶段的质量创新战略的迫切要求

构建根植中国文化并兼具国际视野的质量创新战略,是提升中国企业质量水平的重要支撑。质量创新不可能脱离企业的性质、文化背景和员工素质等内、外环境条件而存在,世界各国的质量体系都是深植于本国的质量文化之中,并不一定适合中国本土质量文化,比如美国主要使用卓越绩效模式和六西格玛体系,欧盟是 ISO9000 质量标准体系,日本是精益制造体系等,都是诞生并在本土文化中之有效的质量体系,然而在中国企业推广和应用时并不一定产生预期的效果(王新平等,2008)。据统计,中国有近 40 万通过 ISO 体系认证的企业,其中约有 1/3 处于亏损或倒闭状态。中国有些企业为了提高质量,盲目引进来自世界各国的各种质量管理体系,甚至一个企业有多种国际质量体系并存并相互之间起到反作用的现象。这种现象表现为企业耗费了巨大人力、财力、物力来通过质量认证、或者导入国际质量体系,然而对企业产品和服务质量并没有显著提升,也没有提高企业绩效和利润水平,反而在某种程度上由于固化的质量流程控制而束缚了企业创新能力。中国要探索适合中国本土文化和转型阶段的质量管理新范式。

总之,经济模式和管理模式的根本转变,导致质量战略环境发生巨变,市场竞争日趋激烈,顾客需求不断变化,这些都需要企业寻找质量管理的新范式,通过质量创新提供更好的产品和服务,满足消费者差异化的需求。这些挑战和机遇并存的现象,迫切需要企业引入适合中国本土实际的质量创新战略框架体系,通过全要素创新提升企业的质量竞争力,进而赢得质量竞争优势。

## 二、相关研究综述

### (一)从理论溯源来看质量范式

#### 1. 从小质量转向大质量

质量管理阶段从检验到控制再到全面质量管理(Deming,1982;Juran,2014;Crosby,1979),相应的质量理论也从小质量发展到大质量。大质量的概念得到了广泛的认同,一般而言,小质量是指与产品相关的质量,而产品之外的质量领域一般称之为大质量。朱兰对小质量和大质量进行了 12 项对比(Juran,2014),认为大质量超过了产品制造的范畴,包括了服务、组织和政府机构的质量领域。大质量强调质量经营的理念,强调了质量系统与战略环境之间关系,但是大质量本身的概念比较宽泛,而且大质量重视创新但是对于如何进行质量创新并没有详细阐述。一些学者在大质量基础上又提出了质量系统观(Deming,1982),认为质量是一组相互依赖的质量要素,通过共同运作的目的达成该系统的目的。还有一些学者从质量管理的创新角度,提出了质量生态观(韩福荣,2005)和质量集成观等,认为质量从产品质量、过程质量、系统质量再发展到生态质量。

#### 2. 从小数据转向大数据

质量数据基础从统计质量控制走向海量数据智能分析的质量大数据阶段。在质量管理的历史上,质量数据始终是质量管理的基础和源头。从“统计质量之父”休哈特开始,现代质量管理就奠定在质量数据的基础上。众多知名的质量管理专家朱兰、戴明、石川馨、费根鲍姆、田口玄一等,都是质量数据统计专家。小数据是建立在小数据时代的随机抽样基础上,现有质量管理理论大都是建立在质量数据统



计与分析的方法上,小数据思维是现代质量科学理论的基石。然而,大数据时代已经来临,并深刻影响和改变了企业生产方式和消费者生活方式,也改变了质量数据产生和评价的方式。从随机数据到全体数据,从因果关系到相关关系,从精确到混杂(舍恩伯格,2013),大数据带来的不仅仅是质量数据总量的大小变化,更是质量管理思维的变革。质量是面向未来的,谁拥有了质量大数据,谁就拥有了质量的未来。质量大数据将会成为一个企业和组织的核心资源,当资本、人力、技术、土地、设备等传统质量要素(赵国栋,2013),需要追随“数据资产”重新进行优化配置时,大数据将成为决定质量水平的根本性因素。未来的组织都是大数据组织和依附于大数据平台的加盟组织,没有质量大数据就没有一流的质量竞争力。

### 3. 从以生产为中心转向以顾客为中心

质量从以生产为中心转向以顾客为中心,体现在质量概念、质量价值判断和关注顾客等趋势上。首先,质量概念从以生产为中心转向以消费为中心。顾客需求对市场经济的发展起到主导作用,这一趋势在进入消费社会后就更加明显。相应的,质量概念的重心从生产转向消费,经历了从符合性质量(Crosby,1979)到适用性质量(Juran,2014),再到满意性质量阶段三个阶段。Deming(1982)认为“质量必须用顾客满意度界定,质量是多维的,不能用单一的特点来界定产品或服务的质量”。二是,质量价值判断从企业主观质量转向消费者客观质量。消费者的感知质量才是客观质量,才是质量价值判断的依据。企业对质量价值的判定,一般来自于设计、制造和检验,设计质量本身来源企业对顾客需求的抽象、概括性思考,制造质量依据的设计水平和流程控制质量,检验质量本身依据的是各类企业内外标准,然而这些都不能最终决定产品质量好坏。好质量一定来自于竞争,而质量竞争即意味着对顾客的竞争,只有顾客感知质量才能决定企业产品的成功与否。感知质量的创新之处在于企业站在顾客的角度来看待产品和服务的价值,这种价值不是由企业决定的,而是由顾客的实际感知决定的(刘研、仇向洋,2005)。因此,企业的质量判断是主观的,只有经过市场检验、消费者认可的质量才是客观的。三是,顾客理念从顾客满意到顾客价值。质量是顾客导向的,顾客导向从争取顾客满意逐步上升到争取顾客忠诚,进而发展到顾客价值阶段(Bowen,1986)。华为质量的核心价值观只有一个原则,那就是“以客户为中心”。顾客是企业生存的前提和基础,质量意味着使顾客愉快而不仅仅是满足他们的要求。顾客价值是顾客感知价值,是顾客感知利得与感知利失之间的权衡(Treacy,1993)。相对而言,顾客满意关注的是如何提高顾客对购买产品和服务的满意程度,企业与顾客之间的关系往往是静态的;顾客价值关注的是向目标顾客提供超越竞争对手的价值,企业与顾客、竞争对手的关系是动态的。

综上所述,伴随着质量概念从小质量到大质量,质量基础从小数据到大数据,顾客理念从顾客满意到顾客价值,质量导向从以生产为中心到以顾客为中心,质量科学理论也将进入新的范式,从检验到控制到全面质量管理,从管理到经营再到创新战略,逐渐进入面向价值创造、创新驱动发展的质量创新战略阶段。

### (二) 现有质量管理体系的不足

现有质量管理体系偏重于减少错误,而不是创造价值。提高质量有两种途径:一是围绕固有特性不断“减少错误”,消除产品中包含的质量问题或质量隐患,从而减少生产和服务成本;二是围绕用户需求不断“创造价值”,使其包容更多满足用户需求的质量要素。在减少错误方面,质量管理已经形成了较为成熟模式;在创造价值方面,现有理论还有很多不足。全面质量管理提出者费根鲍姆提出质量价值理论(Kubiak,2005),认为质量的一个新趋势是“质量不再是减少缺陷,质量必须创造每件事物的价值”。没有创新就不能创造价值。质量创新更多是以用户需求为出发点,围绕“价值创造”来实现质量要素的组合。

现有质量创新缺乏战略框架的指导。美国质量学会主席格里高利在《质量:全球经济发展的决定性方法》中,提出卓越绩效管理体系、六西格玛管理、ISO9000质量管理体系之间存在科学、有序的衔接关系(韩耀斌,2013)。并认为美国卓越绩效侧重于质量理论,用于识别重点与发现改进;六西格玛侧重质量技术,用于实施改进与消除波动;ISO是欧盟侧重于质量过程,用于固化流程。相对而言,质量创新

定位于质量的动力和来源。如何在战略层面指导企业开展质量创新,进而形成企业的质量竞争力,各大质量体系都没有深入阐述,特别是在质量创新主体、质量创新环境、质量创新目标、质量创新实现方式、质量创新手段和质量创新价值引领等方面,缺乏战略框架进行指引。

### (三)质量创新战略理论的提出

质量创新战略是质量管理的新范式。库恩(2012)提出的“范式”理论包含三个层面,分别是价值观、框架体系、方法和工具等。质量范式决定了质量理论和实践的走向。质量创新战略的提出就是在质量时代的共同范式指导下,研究组织的质量创新战略与活动,收集并分析经济和社会中的质量现象,并形成质量管理新范式的过程。具体来说,质量创新战略的价值观就是为顾客创造有价值的产品和服务;框架体系就是八个模块组成质量创新战略框架,方法就是五个维度质量评价准则。

质量创新战略是系统的、开放的质量创新框架体系。提升产品与服务质量,满足高质量需求,提升企业质量能力,赢得质量竞争优势,都离不开先进的质量科学理论和方法的指导。众多学者提出了质量创新理论,例如:狩野纪昭(2012)提出魅力质量和质量进化之路;程虹(2014)提出质量创新是经济发展动力的观点;熊伟(2015)基于质量功能展开(QFD)设计了一套质量创新模型。然而,现有的质量管理更多聚焦于质量控制、改进和优化,现有的创新理论更多聚焦于创新理念、意识、思维层面,却缺乏一套行之有效的框架体系来指导组织和企业家一同开展质量创新。相对而言,质量创新战略提供了一套完整且能帮助企业快速追寻创新核心动力的框架体系,对于推动组织追求质量创新,提高产品与服务质量,实现更高的效益是一个非常有效的框架体系。

质量创新战略为质量动力和来源提供系统思考。质量创新战略针对现有质量体系在价值创造方面的不足,从企业家主体、组织内外和系统环境等角度思考质量创新来源。首先,强调质量主体创新。从企业角度来看,企业家是质量创新的重要主体,是质量创新的第一推动力,熊彼特等人提出企业家创新动力论(Marquis, 1969; Rothwell, Freeman, 1974),将创新定义为“企业家对生产要素之新组合”。其次,质量组织创新。质量创新来自组织内源,是质量子系统、质量众多要素的协同创新过程。产业创新动态过程模型(Abernathy 和 Utterback, 1988)将产业创新分为产品创新、工艺创新和产业组织创新三个阶段。其次,质量用户创新。突破组织创新内源的视野,借鉴全面质量管理理论,让顾客和用户参与企业质量创新,提出了从“领先用户、背离用户和潜在用户”(Eric von Hippel, 2007)等发现组织外部创新源的方法。最后,质量协同创新。质量创新战略从关注单一的创新过程、活动或者要素的构建,转变到关注创新系统要素之间的互动机理和关系上,并借鉴数据创新、整合创新、组合创新、集成创新、生态创新和系统创新(Dodgson 和 Rothwell, 1995; Shapiro, 2001; 许庆瑞, 2014)等理论,形成一个创新平台。在这个开放的质量系统和生态环境中,为顾客创造价值是质量本质目的和永恒追求,而质量创新是实现价值创造的最有效途径。

## 三、理论框架体系

### (一)质量创新战略的内涵与特征

#### 1. 质量创新战略的内涵

质量创新的定义,所谓质量创新就是通过技术、管理和文化等多种方法,创造一种新的质量,这种质量可以更好地满足消费者和使用方的需求,并帮助企业实现新目标和创造良好效益(程虹, 2015)。质量创新是满足需求(Juran, 2014),而不仅仅是指产品和服务本身的创新,而且包括与此相关的质量需求创新、质量技术创新和质量制度创新等,可以称之为一个系统创新。熊彼特(1912)认为创新的重要目的之一是提高质量,“创新的价值在于新商品、新技术、新供应和新组织形式的竞争,也就是占有成本上或质量上决定性优势的竞争”。

质量创新战略是企业最根本的战略。企业的战略有很多,包括差异化战略、价格战略、技术创新战略和品牌战略等等,这些战略在不同企业也都有着不同程度的体现。质量战略能统领并决定企业其他战略的选择。企业从本质上来讲,就是为顾客创造价值,也就是通过提供高质量的产品和服务来满足消

费者和用户需求。生产出现在市场上有竞争力的优质产品和服务，是企业战略中最本质的、永不可变的一个基本战略。企业的质量战略，作为企业战略的核心本质，决定了企业其他战略的选择。一个企业在市场竞争中固然需要品牌战略，但企业的品牌之所以能够得以立足的基础是其产品的优秀品质；企业固然也需要技术创新战略，但技术创新的目的也只是为支撑更好的质量，只有能让消费者和顾客满意的技术，才是真正有效的技术创新，而这个“满意”就是消费者对产品质量的评价；企业当然还需要差异化或价格领先战略，但是这种差异，核心是指企业的产品和服务与其他企业存在质量差异，而价格领先优势的实现，则要建立在质量领先的基础之上；至于资本战略、人才战略和文化战略等，它们都必须以质量为基础。

## 2. 质量创新战略的特征

### (1) 质量创新战略着力于创新

质量创新战略是中国企业创新驱动发展的迫切需求。质量创新是企业一切创新在产品和服务上的终端表现形态。企业创新有很多种，质量创新既可以牵引对其他创新的需求，又是其他创新的重要目标和成果载体，是整个国家创新体系的重要组成部分(程虹, 2014)。企业的技术创新、管理创新、制度创新或者商业模式创新，其最终的目标都是为了满足消费者需要而不断提升产品和服务质量。创新就是创造新的东西，意味着更新和变革。企业现有产品、服务、市场、渠道、程序、技术的繁荣和生命周期都非常有限，甚至组织自身也存在生命周期。质量创新战略就是要抛弃旧的产品、旧的技术、旧的管理流程和旧的成功模式，通过提供更好的新产品或新服务来满足顾客和市场需求。根据生命周期制定一个系统的放弃政策和改革政策是质量创新的明智选择，创新就是企业对超越自我生命周期的一种突破和尝试。质量创新是为了提升产品和服务质量，为顾客创造价值而进行的有意义的改变。

### (2) 质量创新战略着力于需求

质量创新战略的目标就是满足多元化、个性化的需求。当人们的基本需求得到满足后，驱使人们不断消费的基本原因就是更高质量的需求。即使是面对性能相同的产品，由于人们的质量需求存在着多层次、多样性、变化性和个性化的特征，新的需求也会不断地派生出来，促进总需求的不断增长，并进而推动经济的可持续发展和总量的增加。质量之所以能创新，就在于需求本身不是同质化的、标准的和不变的，而是差异化的、个性化的和动态变化的(程虹, 2015)。创新其实就是对不确定性的满足，相对于产品固有特性而言，用户需求才是最不确定的。多元化、个性化需求是质量环境快速变化条件下用户的必然选择，也是企业质量战略必须面对的挑战。一个企业只有满足了消费者的显性需求和潜在需求，才可能实现真正的质量创新。

### (3) 质量创新战略着力于绩效

质量创新战略着力于为企业实现更高的效益。质量本身是有成本的，也必然有能够抵消成本的收益。质量创新的最终衡量标准就是绩效，没有收益的产品和服务，其固有特性再高，也不能够称之为高质量产品。质量创新的本质是创造产品和服务的价值，这个价值对顾客而言就是购买后的满意评价，对企业而言就是绩效。只有为消费者提供了差异化的质量，企业才能够定较高的价格，进而才能够获得更高的利润。因此，质量创新战略关注每个模块的绩效评价，注重短期收益与长期收益、财务收益与非财务收益的平衡，实现质量创新整体的均衡发展。

## (二) 质量创新战略的八个模块

质量创新战略提出的宗旨，是希望能够像仪表盘一样，给企业提供一套评价和分析自身质量创新能力的框架，从而在激烈的质量竞争中赢得竞争优势。任何一个战略的起点，都来自于对环境的识别。质量创新战略之所以重要，就是因为中国企业赖以生存的大环境已经发生了根本性改变，我们已经从“速度时代”转向了“质量时代”。企业质量把握了质量时代的基本特征，才能生存和发展，这是质量创新战略框架体系的环境因素。

八个模块之间的相互关系是一个有机、动态、协调的整体。第一，质量创新战略从企业家卓越精神与行为开始。企业家精神推动企业的创新能力提升(Schumpeter, 1934)，驱动企业产品创新，克服路径



依赖,加快产品升级换代周期、新产品和新品牌更新速度。企业家卓越精神与行为是创新的第一推动力,是将质量创新理念落实为创新行动及结果的关键。第二,质量政策是质量创新的最大环境约束。政府质量政策决定质量安全的底线,并决定了质量创新的制度环境和游戏规则。第三,满足质量需求是质量创新战略目标。质量需求是质量创新的出发点和归宿点,满足消费者和顾客对更高质量产品服务的需求,是质量创新的最大机遇和来源。质量创新战略有三个,分别是质量大数据、质量技术与标准能力。第四,质量大数据是质量创新战略的要素资源。企业的核心资产来自顾客日积月累的大数据,大数据能够帮助企业准确识别顾客的需求,更好地组合企业内部的各种资源要素,以实现最终产品和服务质量的创新。大数据将使企业平台化,而平台化则是当下配置资源的最佳方法。第五,质量技术是质量创新战略的关键支撑。质量技术既有基于产品开发本身的研发,也有保障质量精度和可靠性的技术投入,是满足消费者和顾客需要的基础性保障。第六,标准能力是质量创新战略的核心能力。企业要想获得质量的规模收益,无论是对内部的质量管理,还是对外部的质量竞争,都离不开标准化的支撑。第七,质量信用是质量创新的实现方式。质量信用就是企业履行其质量承诺的能力和程度,是企业质量战略对外拓展的最好展示。一个企业要对外塑造独特的企业形象,最重要的就是要形成市场和消费者所认同的质量信用。第八,质量文化是质量创新战略的价值引领。质量文化是粘合和协同以上质量创新战略各要素的关键。如果没有质量文化的协同作用,质量创新战略的其他模块很难实现系统合力,质量文化是质量创新战略最重要的内核。综合以上分析,我们可以简单构建一个企业质量创新战略框架模型,详见下图。

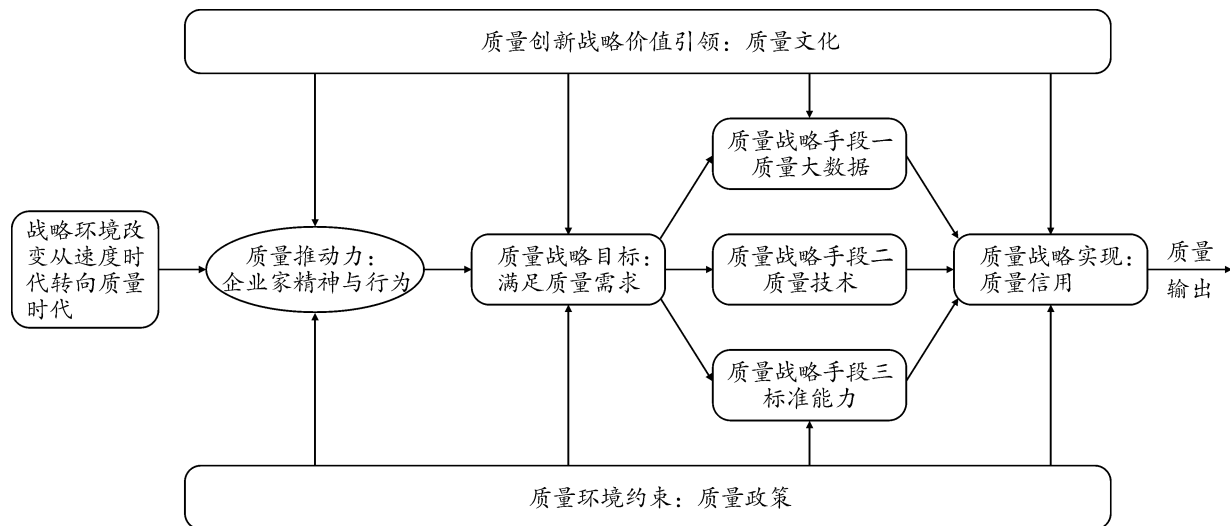


图1 质量创新战略框架体系

### 1. 企业家卓越精神与行为

质量创新非常重视企业家精神的作用,企业家是一起事物运转的轴心(Schumpeter,1934)。第一,企业家是创新机会的发现者。企业家对创新机会非常敏感,是专注于机遇的人,是发现和消除市场不均衡的特殊力量。创新过程需要好奇心和物欲两种企业家特征(Ricketts,2006)。在经济和社会中,最主要的任务就是做与众不同的事情,而非将已经做过的事情做得更好。熊彼特认为,企业家所从事的工作就是创造性破坏,企业家就是创新的主体,是“实现生产要素的重新组合”的创新者,而企业家精神则是周期性经济繁荣和衰退的根源。第二,企业家是创新决策的制定者。创新是一个不断试错的过程,成功与风险并存。离开有责任担当的企业家,创新活动一旦遇到困难就很难实施下去,没有企业家精神的企业很难真正进行创新。奈特(1921)认为企业家因承担不确定性因素而获得报酬,企业家的作用在于面对不确定性如何做出决策和进行选择。由于存在不确定性,实施是次要的,首要的问题或职责就是决定做什么和怎样去做(奈特,1921),而且首要职责就是企业家职能。企业家是对稀缺资源的协调专门作出

判断性决策的人，敢于冒险和承担风险是企业家精神的特质。第三，企业家是创新组合的实现者。企业家精神是创新实践的精神。企业家精神和创新可以让任何组织、机构、产业、经济保持高度的灵活和自我更新能力，从而将创新意识变为创新活动和行为。德鲁克(1985)认为，企业家(或企业家精神)的本质就是有目的、有组织的系统创新，就是改变产品和服务，为客户提供价值和满意度。从这种意义上来说，质量创新的推动力就是企业家卓越精神和行为。

## 2. 质量政策

政府所制定的各种不同类型的质量政策，是企业必须遵守的底线，也是企业质量创新战略的一个重要环境。很多企业发展衰落和破产，都是因为产品或服务质量出现了大问题，触犯了质量政策的底线。而这些质量问题，很大程度上不是因为能力不足，而是因为企业不了解质量政策。随着消费者对质量的要求越来越苛刻，质量规制的政策在不断发生变化和强化，这是世界所有企业面临的趋势。质量政策是政府规定企业应当达到的质量治理目标、完成的明确任务、实行的工作方式，更是企业必须采取的基本步骤和具体措施。具体来说，质量政策分为标准政策、信息规制政策、经济诱导型政策、质量信号政策。企业家正确把握质量政策环境的变化和动向，有利于把握质量需求变化的趋势，提高企业质量竞争力。

## 3. 质量需求

高质量需求是中国企业最大的机遇。在“质量时代”，模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流。高质量差异化的有效需求和低质量同质化的无效供给之间的矛盾，是中国经济最大的挑战与机遇。我国中产阶级或中间阶层消费者正在不断壮大，并形成一定规模。波士顿咨询公司预测，到2020年中国中产以上的家庭将达到3.2亿个，约占全球中产阶层家庭总数的三分之一，跃升为全世界之最<sup>①</sup>。与此同时，中国民众的质量意识正在觉醒中，不再一味相信物美价廉，更加认同优质优价的消费理念。据相关统计，2015年我国游客境外消费猛增53%，高达1.5万亿消费，其中购物消费8千亿，如果再加上海外购房的消费规模1万亿，总计近2.5万亿<sup>②</sup>。而且海外消费趋势由奢侈品逐渐延伸到奶粉、药品、电器等日用品消费领域。我国中产阶级的壮大与消费意识的觉醒，为中国企业提供了广泛的市场需求，这是中国企业的最大机遇与挑战。

## 4. 质量大数据

企业未来的核心资产就是质量大数据，质量大数据包括大数据和平台化两个层面。首先，大数据是企业分析需求和满足需求的关键资源。消费者和顾客需求是属于企业最难把握，也是最需要把握的本质内容，因为谁把握了这种需求，就等于赢得了市场竞争力的法宝。随着网络信息技术和人工智能的突飞猛进，通过消费者的海量大数据分析，能够深入挖掘消费者的共性化和个性化质量需求，并针对这些需求提供产品服务。其次，平台型企业逐渐成为一种重要的产业组织现象。随着互联网技术的发展，企业所接受到的各类信息呈数以万计的趋势，企业必须完成向大数据平台的转型升级。平台型企业逐渐在企业内外形成小型化的独立经营单元，平台就为这些类似小微企业的企业单元提供各类资源和共性的技术研发支持，由这些小单元根据大数据带来的个性化质量需求进行直接供给，实现企业面向消费者的质量创新。再者，质量大数据是消费者参与创新的平台。广大的消费者也是质量数据的生产者，并通过与企业的互动，间接或直接参与到产品的设计、修改之中。可以说，大数据平台化实际上就意味着企业成为了一个开放的社会，通过大数据的汇集，不断实现对需求的满足。大数据平台化的手段，是企业互联网条件下实现质量创新战略的最基本手段。

## 5. 质量技术

质量创新是目标，而质量技术则是实现手段。质量技术有狭义和广义之分，狭义的质量技术指国家质量基础设施(NQI)中所提到的有关标准、计量、认证、检测等质量专有技术；广义的质量技术，泛指能够提高产品和服务质量各类技术，包括质量统计技术、可靠性技术、用户体验技术等等。特别是质量

①中新网，2020年中国中产以上家庭将超亿户，[www.chinanews.com/cj/2015/07-01/7376199.shtml](http://www.chinanews.com/cj/2015/07-01/7376199.shtml)。

②参考消息，去年中国游客境外消费猛增53%，[www.cankaoxiaoxi.com/finance/20160323/1107207.shtml](http://www.cankaoxiaoxi.com/finance/20160323/1107207.shtml)。



技术带来的可感知用户体验的提升,能够显著提高消费者和用户对产品和服务质量满足感。质量技术的研发需要以质量创新为目标进行模式创新。一是,企业要侧重于应用性技术创新。技术创新可以分为应用性技术创新和原创性技术创新。两种技术创新都有巨大的价值,但对于大多数企业,尤其是中小企业来说,从应用性技术进行创新,是更加可靠,也更加理性的选择。二是,企业要着力打造面向质量的技术创新基础设施。质量技术创新要建立在良好的质量设备基础上,包括好的生产设备、性能优良的检测设备和新检测方法的开发。三是,企业要开展一种全新的、开放式的技术创新模式。无论是大企业,还是小企业,也无论是向公众征集技术研发的新思路,还是技术外包,都必须将企业的技术研发模式,从对内走向对外、从封闭走向开放、从保守走向创新,这是企业质量创新得以实现的必由之路。

## 6. 标准能力

标准能力是消费者或客户识别企业质量水平的基础所在。我们常说:“一流的企业做标准,二流的企业做品牌,三流的企业做产品”。高通就是典型的通过标准致胜的企业。标准就是企业的话语权,是企业的市场控制力。企业的技术研发能力最终也要体现在标准上,将技术和专利最终转化为标准这个规则,进而成为统治上下游供应链的利器。当然,我们这里说的标准是市场化的事实标准,不是政府基于安全、环保、健康、通用而发布的一般标准。企业的标准能力,在很大程度上体现为标准化的能力,而不仅仅只参与和制定那些文本化的标准。很多一流的企业能够长期持续稳定发展的原因,是因为企业的某些内在规则在发挥作用。这些规则使企业即使更换了一批新的管理人员,也可以通过复制和学习模仿,迅速将企业的管理拉回正常轨道。标准化,意味着标准要能真正地使用,意味着标准要能被社会所熟知,意味着标准要能被社会所认可。标准化能力,是一种远高于有形资产投入的无形资产,是企业的商业能力。

## 7. 质量信用

企业信用几乎就是企业的生命,而质量信用决定了企业的金融信用、道德信用和市场信用等其他信用。没有质量信用,就没有企业信用的一切。质量信用的形成,是企业自身通过长期积累的结果。但是,在市场经济条件下,企业的信用决不等于自说自话。在质量创新战略中,质量信用实际上是由市场化的第三方机构来评价的无形资产。此外,比较试验机构,是一种社会化的质量信用评价机构,比如美国的消费者研究和德国商品测试基金会。一个企业有了质量信用,他的质量创新战略才可能得以实现。世界上很多企业所具有的最值钱因素,不是他们的固有资本,而是他们在消费者中所形成的市场化质量信用。这也正是质量信用在企业质量创新战略中处于关键地位的原因所在。只有真正形成了具有市场价值的质量信用,企业质量创新战略才可以得到实现和落地。

## 8. 质量文化

质量文化是企业质量创新战略中最核心的部分。质量文化可以实现对其他质量创新战略框架功能的整合与引领。一个企业之所以能准确识别环境,一定是因为企业拥有了一种追求卓越的文化,它让这些企业明白,不适应环境就等于死亡。质量文化既能引领其他企业质量创新战略功能的实现,又是企业质量发展战略中的其他战略得以汇聚,形成一个完整的战略系统的粘结剂。质量创新战略的其他模块,离开了质量文化的协同作用,都很难真正发挥作用。企业质量创新战略的实施,绝不是简单的体系框架搭建,也不是单纯靠一些管理文本就能实现的管理过程,更不是一些所谓的合格评定,而是企业从上至下、由里及外,真正在为客户创造价值上达成了高度的共识,也就是达成了“钱不赚可以,企业破产也可以,但是绝对不能不为客户创造价值”的共识。武汉大学质量院基于 CEES(中国企业员工匹配调查)做过一个实证研究,通过对 570 余家企业的质量文化定位进行调查,发现只有那些将质量文化的核心定位成为顾客创造价值的企业,才拥有最好的经营业绩。质量文化的塑造,最终要回归企业的基本面,即真正地为消费者和客户创造价值,要契合质量创新的本质,满足消费者和客户的需求。企业是否真正实施质量创新战略,只有一个标准,那就是这个企业的企业家和全体员工,是否都在坚持着为顾客创造价值、满足消费者需要的价值观,即这个企业是否拥有真正的质量文化。

### （三）质量创新战略评价的五个维度

库恩认为价值观是区别新旧范式的核心，范式中处于最高形式的就是价值观，没有价值观就没有范式（库恩，2012）。质量价值观是区别新老质量管理范式的核心，质量创新战略的价值观就是为顾客创造价值，没有价值创造就没有创新（Drucker, 1985）。本文从质量价值观出发，构建了五维度的质量创新战略子系统评价方法，分别是价值观、目标与计划、方法与学习、资源与整合、比较与绩效，并用这五个维度对八个模块分别进行系统评价。

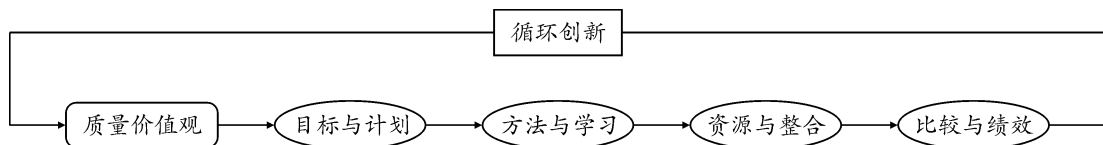


图2 质量创新战略的五个维度

质量创新五个维度之间构成了一个有序的关系。成熟的质量理论体系一般都有质量系统的评价维度。在质量发展史上，朱兰三部曲和戴明的 PDCA 循环都是具有里程碑意义的战略思想和管理方法。朱兰三部曲就是质量策划、质量控制与质量改进。戴明 PDCA 循环就是计划、执行、检查、控制，两者都是用来指导质量管理实践的方法。卓越绩效对主要模块的评价，按照方法、展开、学习、整合（Approach—Deployment—Learning—Integration, 简称 ADLI）四个维度来评价六大过程模块。本文综合现有理论和方法，提出了质量创新的五维度。这五个维度不是一次性就结束，而是周而复始的循环完成，并通过反复循环和过程优化，推动质量创新实现螺旋式提高。

五维度都是以价值观为核心，以“目标与计划”为起点，以“方法与学习”为过程，以“资源与整合”为保障，以“比较与绩效”为终点，形成一个质量创新循环过程。具体来说，价值观是质量创新的核心，也是每一个模块的核心；目标与计划是质量价值观的落实和分解；方法与学习是质量价值观的实现路径；资源与整合是质量价值观的支撑保障；比较与绩效是质量价值的衡量标准与评价结果。最后，根据绩效比较情况再重新回到质量创新战略的起点——质量价值观，从而形成一个质量创新循环的过程。

#### 1. 质量价值观

（1）价值观是质量创新的灵魂。质量创新是价值观引导下的创新，其最终目的是为顾客创造价值。戴明在《质量新经济观》（1994）中明确指出质量系统需要价值判断，没有目的，就不成系统，而戴明所说“目的”是指一种价值的判断。质量创新战略的核心价值观，就是追求卓越，创造完美。组织没有成为一流企业的卓越追求，就不会产生一流的产品和服务质量。如果简单靠引进质量认证体系，采纳国际标准就能实现质量创新，这世界就不存在卓越企业了。组织内的每个部门和成员都必须了解质量价值观，以及如何让自己的努力有助于该价值观的实现。质量创新是系统创新，是站在价值观层面关注质量系统的价值创造。质量改进不是质量创新，放任各个部门和成员自行改进，结果就是各部门变成自我本位、彼此竞争的利润中心，因此可能会破坏系统的质量创新战略。

（2）价值观是质量创新路径选择的决定因素。价值观决定了质量理念、质量判断标准和质量提供方式。顾客真正需要的是交通的方便，而不是需要汽车、铁路和飞机等交通工具，当智能汽车和智能公交足够方便时，未来可能很多人就不再购买汽车，运输业和物流业也会发生天翻地覆的变化。深刻理解顾客的价值需求，是决定质量创新路径选择的根本。价值观的选择，显然是对价值的厘清，尤其是当企业有诸多选择可供取舍的时候，这一点更加重要。质量系统必须能创造某种价值，也就是要有成果，再加上综合接受者以及成本的考虑。企业家精神的核心作用就在于确定质量价值观的选择，并在组织中不断强化这种价值观判断和认同，进而影响到质量创新的路径选择。

（3）价值观是质量创新的基础。创新需要探索精神，没有宽容失败的价值观，就没有创新成功的可能性。创新需要不断试错，而试错就是排除一种创新的可能性。质量创新是一个不断探索未知世界，并排除各种可能性，从而逐步接近真理的过程。任何试错都是一种创新的可能性，都是创新过程中的一种

失败,而不是创新本身的失败。为顾客创造价值的目的很坚定,但是实现这一目的的创新过程很曲折。质量创新与质量改进不同,TQM的持续改进是建立在“数据和事实”基础上的,通过运用“新老七种工具”分析错误的原因来进行改进,其失败的概率相对而言比较小,如果要求质量创新战略也这样,只会扼杀相当一大部分创新意图(熊伟,2015)。质量创新就是一个对产品和服务持续改进,在不断试错中追求极致的过程。

## 2. 目标与计划

质量价值观需要分解和落地,主要是通过质量目标和计划来实现的。

(1)不断确立新的质量创新目标。质量计划依目标而定(Juran,2014),朱兰三部曲的第一部就是质量计划,戴明PDCA循环的第一步也是质量计划。众多质量大师进行质量计划的第一步都是从设定目标开始的,相当多的企业没有认识到质量目标的地位与作用。质量目标从认识质量差距开始,看不到质量差距,就无法确定质量目标。这个质量差距的定位,主要根据产品服务质量和顾客满意的差距来判断,以及与竞争对手、标杆企业的质量差距来进行分析。质量目标作为激励质量创新的一种主要手段,需要动态调整和优化。

(2)动态调整和优化质量创新计划。有什么创新目标,就会形成相应的质量创新计划。质量计划由质量目标分解而成,质量计划也是质量目标落实的关键。计划的功能是为了节约交易费用而对市场协调资源的替代(科斯,1991)。计划的制定需要团队合作的知识经验交流(Penrose,1980),同时存在协调能力和路径依赖的约束,不存在完美无缺的计划。企业家的时间与精力是有限的,组织计划协调能力也是有限的,只有在计划能力范围内,企业内部供需协调才是低成本的。因此,根据企业和环境的变化,不断提升组织的计划协调能力,是实现质量创新的必备手段。外部需求动态变化也决定了计划需要动态调整,需要组织构建敏捷行动的能力。动态调整创新计划的目标就是将质量愿景尽快转化为现实的产品,帮助企业快速寻找企业质量创新的核心。

## 3. 方法与学习

(1)质量创新方法就是建立“干中学”机制。干中学是组织质量创新的内生增长机制。由于学习曲线、经验曲线和外溢效应的存在,企业通过知识分享、经验交流和方法改进,能够通过“干中学”不断提升企业的质量创新能力。相对于组织质量创新战略,更需要考虑方法的有效性、适宜性和系统性,并积极分析企业方法展开的程度、范围和评价结果。

(2)组织学习是适应环境变化和持续创新的关键能力。建立学习型组织是实现“干中学”机制的良好保障。组织学习通过引入新的质量目标和方法带来质量系统的改进,通过对质量流程和质量结果的循环评价与改进,不断完善方法。组织学习通过员工的创新、产品的研究与开发、顾客的意见、最佳实践分享和标杆学习以实现产品、服务的创新,开发新的产品种类和产品设计(韩耀斌,2013),满足市场需求机遇,实现提高组织效率与降低质量成本。

## 4. 资源与整合

(1)资源是质量创新战略的基础。企业的内在因素决定了企业成长,企业是在特定管理框架内的一组资源的组合(Penrose,1959),企业成长是由于企业有效地协调资源和管理职能的结果。因此,企业的内外部资源对企业质量创新战略具有重要的影响,异质化资源往往是形成差异化质量创新的关键基础。资源是一个企业所拥有的资产和能力的总和(Collis和Montgomery,1995),企业使用自己拥有的资源所产生的服务和能力是企业成长的原动力。

(2)有效整合内外部资源是质量创新的关键。由于资源的不可分割性、资源间的不平衡性以及理性和能力的有限性等原因(Penrose,1959),企业总是存在着未被利用的资源,而未用完的资源的继续可利用性是企业开展质量创新,实现不断成长的关键。此外,企业内部资源总是有限的,有效整合质量系统外的创新资源,构建网络化、开放式、包容性的质量创新系统,能够提高质量创新能力和总体水平。在此基础上,打造基于企业平台的质量生态圈,由众多企业构成的商业生态系统通过分工协作和资源聚合能够产生很强的竞争力。平台型企业,能够利用质量大数据、质量技术或标准能力创新改变产业结构,重



构合作关系，有效支撑经营单元小型化，更好地满足个性化的需求。

#### 5. 比较与绩效

(1)比较是发现差距和赢得竞争优势重要方法。通过适宜的对比，能够准确、直观地发现组织在行业中所处的位置，更有利于找出组织质量竞争优势和差距。一是，通过横向比较，组织只有了解竞争对手和类似组织的绩效，才能激励组织采用有效策略，来应对竞争对手的真正挑战。二是，通过纵向比较，组织将现在的绩效与过去的绩效进行比较，才能找到客观评价创新效果与成败原因。三是，与标杆企业的对比绩效。标杆管理是实现质量创新的一面参照的镜子，能够把握行业内外同类活动中的先进绩效及其创新的有效途径。

(2)创新绩效考核决定质量创新行为。绩效需要适合质量创新战略的绩效考核理念，兼顾短期与长期，速度与广度。采用传统的绩效考核理念，作为成本的研发投入自然越少越好。企业需要把研发投入和其他创新资源投入看作对未来的投资，综合衡量创新绩效。一是，了解组织的创新绩效水平，相对组织绩效历史、绩效现状、预期绩效、创新目标等来对质量创新绩效进行评价，当然绩效水平一定是关注价值创造和顾客满意等经营结果的。二是，了解组织的创新绩效未来趋势，包括绩效改进速度和绩效改进广度。通过组织近 1-3 年的相关关键经营绩效数据，以及未来绩效发展趋势，来分析绩效改进速度。绩效改进广度涉及的相关部门推动的范围和程度。

### 四、质量创新战略评价准则与分析解释

质量创新战略评价利用德尔菲法(Delphi)基础上的层次分析法，将定性评价和定量评价相结合，借鉴卓越绩效的 7 大模块 1000 分模式，根据质量创新战略框架八个模块和五维度，建立了质量创新战略综合评价数学模型，对八个模块不同维度的各个指标进行赋权，进而构成了 1000 分的质量创新战略评分准则。

#### (一)利用层次分析法确定评分准则

层次分析法是美国运筹学专家 Satty 在 20 世纪 70 年代提出的，它是处理多目标、多准则、多因素、多层次的复杂问题的一种简单有效的方法，是一种定性分析和定量分析相结合的系统分析方法(Al-Harbi, A. S., 2001)，它只需要对指标的相对重要性做出判断，然后再进行一致性检验后确定指标的权重。在质量创新战略的各级指标的选择上，为了保证指标内容与评价目标、评价任务的一致程度，三级指标选择一般是可衡量、可得到和相关性的指标。

##### 1. 定性指标的选择

选择对企业质量创新领域比较熟悉的学者、企业家、专家、行业专家，总结并凝练二级指标和三级指标，同时利用德尔菲法对每个定性指标打分。德尔菲法主要基于依靠专业群体的集体智慧、知识、经验等对某一质量系统或质量活动的创新状况形成正确的评判(付允、刘怡君，2009)，它的优点是质量专家的权威性赋予指标体系的权威性。

##### 2. 定量指标的选择

根据我国目前构建质量创新型企业的实际情况，并参考了国内权威数据库的统计调查指标，优先选择质量创新战略领域的专业指标。这些专业指标主要来源于各大企业数据库，如上市公司数据库、中国工业企业数据库、中国海关贸易数据库、中国企业员工匹配调查(CEES)、世界银行企业调查数据库、中国人民银行企业调查数据库、中国经济普查数据库等(程虹、许伟、李唐，2016)。这些数据库是根据中国知网(CNKI)收录的影响因子排名前五的经济学期刊 2007 年以来发表的企业实证文献的研究数据来源统计整理得出。

##### 3. 确定评价指标的权重和分值

利用层次分析法(AHP)，对不同层次的质量创新指标进行赋权，根据专家的综合判断构造质量创新战略的综合判断矩阵，利用综合判断矩阵进行质量创新指标的重要性排序。具体质量创新指标的权重，则根据矩阵排序、专家判断和战略框架的实际应用需求确定。

表1 质量创新战略框架体系 1000分

序号	变量	模块	功能定位	分值	权重
1	A	企业家卓越精神与行为	质量推动力	200	20%
2	B	质量政策	质量环境约束	80	8%
3	C	质量需求	质量战略目标	160	16%
4	D	质量大数据	质量战略手段之一	100	10%
5	E	质量技术	质量战略手段之二	120	12%
6	F	标准能力	质量战略手段之三	100	10%
7	G	质量信用	质量战略实现方式	120	12%
8	H	质量文化	质量战略价值引领	120	12%
合计				1000	100%

#### 4. 确定质量创新战略评价的等级论域

将基于指标体系的评价分为5个等级,设定不同等级的评语。参考卓越绩效的评语等级论域,用 $V_i$ 来表示不同等级评语,分别是强( $V_1$ )、较强( $V_2$ )、中( $V_3$ )、较弱( $V_4$ )、弱( $V_5$ )。以上五个评价等级构成评价尺度集为: $V=(V_1, V_2, V_3, V_4, V_5)$ 。根据不同的评价尺度,通过组织自评与标杆比较,形成对该组织的质量创新战略评价得分。

#### (二)八个模块评价体系与解析

质量创新战略八个模块,每个模块按照五维度又进行进一步细分,逐渐成为二级指标和三级指标。初步而言,价值观约占30%,目标与计划约占10%,方法与学习25%,资源与整合约占20%,比较与绩效约占15%。考虑到企业质量创新评价的科学性、合理性和应用性,借鉴卓越绩效的条款评分分配额度,具体指标的评分不是严格按照这个比例确定指标评分,而是根据模块具体情况和专家咨询意见进行调整。

##### 1. 企业家卓越精神与行为评分体系

企业家卓越精神与行为也分为价值观、目标与计划、方法与学习、资源与整合、比较与绩效五个维度,总分200分。企业家要实现质量创新战略,应该具有顶天立地的精神和气质,一方面,顶天就是要追求卓越,拥有创造一流企业的远大目标,以及百折不挠、屡败屡战的坚强意志力;另一方面立地就是要具有认真实干的精神,以及追求极致的工匠精神。同时,企业需要将质量发展战略规划为企业最重要的目标,在各类企业战略和计划中体现质量战略,并及时修订。企业家应该坚持“干中学”精神(Philippe Aghion, 2011),加强业务交流和讨论,将主要时间和精力用于产品和服务质量提升上。同时,打造拥有核心价值观的组织团队,持续引进和配置各类优质的外部资源,构建敏捷性组织,通过企业质量竞争力提高,最终在社会和行业中形成较高的公信力。

##### 2. 质量政策评分体系

质量政策的价值观,就是无条件接受各国法律和政策对质量安全规定的各类底线。而这一点在于动态了解质量法规与政策,并建立质量政策的情报分析体系。加强质量自我规制,将新的质量政策与法规迅速转化为企业自身的质量自我规制,并建立相应的质量管理规则和质量行为准则。争取质量发言权和影响力,主动和各市场的政府主体、行业协会、非政府组织等利益相关机构加强交流,参与到质量政策的讨论和制定过程中。质量政策的绩效体现在没有重大的政府质量监管违规记录上。

表 2 企业家卓越精神与行为模块的指标体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	60	始终具有带领企业成为一流的欲望与意志力	30
		始终保持将事情做到极致的工匠精神	30
目标与计划	20	制定 1-3 年质量发展战略规划	10
		质量发展计划每三个月修订一次	5
		企业其它主要发展计划体现质量发展目标	5
方法与学习	50	企业高层始终用“一流目标”为决策依据	20
		企业高层将百分之八十的时间聚焦于产品和服务质量提升上	15
		企业高层每天都有正式和非正式业务讨论	15
资源与整合	40	企业决策者有能力塑造团队共同的核心价值观	20
		持续引进和配置各类优质的外部资源	10
		动态优化组织流程的敏捷性	10
比较与绩效	30	有明显高于竞争对手的团队精神	15
		企业最高决策者在社会和行业中拥有较高公信力	15
总计	200		200

表 3 质量政策模块的评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	25	无条件遵守法律和政策对质量安全规定的各类底线	25
目标与计划	10	建立了动态的质量法规与政策的情报分析制度	10
方法与学习	20	将质量政策与法规转化成内部的质量管理规则	20
资源与整合	15	主动参与质量法规与政策的制定过程	15
比较与绩效	10	没有重大的政府质量监管的违规记录	10
总计	80		80

### 3. 质量需求评分体系

质量需求也分为五个维度，总分 120 分。质量需求的价值观，核心是为顾客提供有价值的产品和服务。这一价值观需要落实到全体员工身上，将追求极致的产品和服务作为一种信仰。通过满足顾客潜在需求，超越顾客期望，使新产品或服务达到顾客意想不到的新质量，给顾客带来惊喜和愉悦，实现魅力质量的效果（狩野纪昭，2012）。质量需求目标需要准确的市场细分和定位，清晰的客户关系发展计划（菲利普科特勒，2012），以及动态顾客需求测量、用户参与产品创新等。丰富的接触顾客渠道，成熟的售后服务体系，良好的供应链合作伙伴关系都能促进企业不断提高产品和服务质量。质量需求的绩效体现在量和价上，在同行中有较大的市场销量和市场份额，又高于同类竞争对手的产品售价，才能称之为好质量。

### 4. 质量大数据评分体系

大数据能够减少质量决策的不确定性，降低质量信息不对称，有效支撑质量创新。相比产品和服务的固有特性而言，最不确定的是消费者需求。谁掌握了更多更优质的消费者数据，谁就掌握了质量的未来。伴随着智能手机、物联网和社交媒体的迅猛发展，网络上留下的消费者相关数据越来越多，海量需求数据再通过多维度的信息挖掘与重组，使得企业能够利用大数据搜集、挖掘和分析用户需求，并根据用户需求来指导质量创新。在网络大数据时代，组织质量竞争力将部分体现为组织拥有质量大数据的



规模、活性以及对数据的解释、运用的能力。

表4 质量需求模块的评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	30	全体员工都有为顾客提供最好产品和服务的信仰	30
		客户在产品服务中的体验获得惊喜	20
目标与计划	15	准确的客户细分和定位	10
		有清晰的客户关系发展计划	5
方法与学习	40	对顾客需求的动态测量	15
		对竞争对手质量需求状况的了解	15
		顾客参与产品设计与开发	10
资源与整合	30	有丰富的接触顾客的渠道	10
		将顾客信息反馈到合作伙伴	10
		有成熟的售后服务体系与投诉反馈	10
比较与绩效	25	在同行业中具有较大的市场销量	15
		有高于同类竞争对手产品售价	10
总计	160		160

表5 质量大数据模块的评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	30	数据驱动业务决策的体系	20
		关注和处理每一条来自用户的数据	10
目标与计划	10	建立大数据分析和评价的日常机制	10
方法与学习	25	建立基于互联网的大数据平台	15
		建立大数据独特的知识分析能力	10
资源与整合	20	有来自多渠道的数据来源	10
		经营核算单元小型化	10
比较与绩效	15	拥有比同行竞争对手更快更多的大数据	15
总计	100		100

### 5. 质量技术评分体系

质量技术是能够为顾客创造价值的技术;不能够为顾客创造价值,也就不能够给企业带来收入和利润,这样的技术研发只是企业的投入成本。企业技术研发,围绕满足质量创新所要求的满足需求这一目标,在降低经营风险的同时,实现企业利益的最大化。建立以质量为导向的企业技术开发体系,构建面向市场和客户需求的集成产品开发流程,从而增加产品多样性,缩短产品开发周期,降低产品成本,提升产品质量和客户价值,从而提升企业效益。在质量技术的资源与整合方面,企业需要建立自主知识产权的应用技术与原创技术开发体系。我国研发投入强度连续三年突破2%,然而与发达国家平均约4%的研发强度相比还有很大差距<sup>①</sup>。在比较与绩效方面,拥有同行业中用户可感知的高认同的质量技术。

<sup>①</sup>新华网: <http://news.xinhuanet.com>, 2016年1月8日。

表 6 质量技术模块评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	35	建立了以质量为导向的技术开发体系	20
		持续开发提高用户体验感的技术	15
目标与计划	15	具有独立知识产权的质量应用技术	10
		动态的质量应用技术的管理体系	5
方法与学习	30	建立用户质量评价和需求分析的技术立项制度	10
		拥有提升更高质量的检测设备和方法	10
		企业有围绕质量技术的各种开放式讨论	10
资源与整合	25	研发投入占销售额达到 5%	15
		拥有与质量有关的专业技术人员	10
比较与绩效	15	拥有同行业中用户可感知的高认同的质量技术	15
总计	120		120

### 6. 标准能力评分体系

标准在价值观方面,主要体现在企业对标准价值的认识和判断上。企业标准能力主要体现在企业标准的市场化水平和竞争能力上。目前,发达国家大部分企业主要采用的是市场化的自愿标准,而不是政府标准。政府标准是在安全、健康、环保等公共领域,对社会所有成员利益的增进,实际上是一种公共制度供给(程虹、刘芸,2013)。标准本质上是一种规范秩序的方法,企业标准能力体现在企业对内的秩序规范能力,以及对外的供应链、产业链、价值链等秩序的规范能力。企业应该建立自己的综合标准体系,并将企业标准建立在自身核心能力与核心技术上,不断修正关键标准体系与指标,努力将企业标准变成市场认可的事实标准。同时积极参与行业的团体标准,掌握在这些行业领域的标准话语权。通过团体标准不断提升产业竞争实力,发挥团体标准对质量要素市场化配置的引领作用。

表 7 标准能力模块评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	30	拥有高于同行业的标准指标	15
		拥有被市场公认的标准水平和评价	15
目标与计划	10	拥有完善的综合标准体系	10
方法与学习	25	主导拥有核心技术的应用标准	15
		不断地完善修正自身的关键标准体系与指标	10
资源与整合	20	不断地扩大和参与标准的制定与应用	10
		有专业的标准研发和应用推广人员	10
比较与绩效	15	主导制定的标准成为同行业普遍的选择	15
总计	100		100

### 7. 质量信用评分体系

质量信用的价值观主要体现在企业的无形资产价值,包括品牌、声誉、质量认证、网络口碑等等。特别是可以计入财务报表的品牌资产价值更是质量信用价值的最好体现。质量信用在安全价值方面主要体现在没有重大的质量伤害事件上。质量信用最终还是体现在产品和服务质量的核心价值上,面对不断变化的市场环境和用户需求,质量信用也是动态变化和调整的。质量信用是市场信用的一部分,来自行业公认的第三方认证机构的评估,知名客户或采购商较高的认可,都会增强企业的质量信用,企业应该建立面向市场的质量信用管理体系。质量信用也深受上下游产业链的影响,包括供应商的质量控制

与管理、经销商的质量信用管理等等。质量信用的绩效体现在有高于竞争对手的顾客满意度,以及较好的市场口碑和声誉管理等方面。

表8 质量信用模块评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	35	品牌具有较高的无形资产价值	20
		近两年在市场中无重大的质量伤害事件	15
目标与计划	15	准确表达产品质量的核心用户价值	10
		有质量信用的动态评估计划	5
方法与学习	30	有行业公认的第三方认证机构的评估	10
		获得知名客户或采购商的较高认可	10
		有竞争对手质量信用的动态分析评价	10
资源与整合	25	对供应商的质量控制与管理	15
		内部有完善的质量信用的管理体系	10
比较与绩效	15	有高于竞争对手的顾客满意度	10
		有较好的市场口碑和声誉管理	5
总计	120		120

#### 8. 质量文化评分体系

质量文化作为企业的一种价值观,其关键在于可视化与可执行。组织有清晰稳定的质量文化表达,包括VI、CIS等企业形象设计、核心理念、核心原则、愿景、使命、宗旨等等。质量文化变成全体员工的自觉意识,需要一套可靠的质量文化实施机制保障,将质量文化内化为全体员工的质量行为。这种质量文化不是企业自说自话,更是得到市场广泛认可,代表产品和服务的质量内涵,引导员工在提供产品和服务中用质量文化来衡量工作利弊得失。文化要可知可感,最好的传播办法就是用案例来交流质量文化的应用成效和问题所在,通过榜样和标杆的影响来推动质量文化的落实。质量文化的最终目的是提高企业的质量竞争能力,通过激励团队的质量文化追求,来和外部竞争对手进行有效的竞争,最终使组织拥有明显高于竞争对手的质量创新行为与能力。

表9 质量文化模块评分体系

二级指标	分值	三级指标	分值
价值观	35	有清晰稳定的质量文化与表达	15
		有一套可靠的质量文化实施机制保障	20
目标与计划	15	质量文化的传递得到市场认可	10
		质量文化的实施内化为全体员工的行为	5
方法与学习	30	时刻都有意识地引导员工用质量文化衡量工作	10
		定期用案例来讨论质量文化应用的成效和问题	10
		树立质量文化实施的标杆	10
资源与整合	25	定期用外部竞争对手的文化优势来激励内部员工	10
		开展各类能够展示质量文化内核的团队活动	15
比较与绩效	15	有明显高于竞争对手的创新行为和能	15
总计	120		120



## 五、总结

质量创新战略框架体系，建立在八个模块、五个维度的评分体系基础上。组织应结合组织实际、审时度势，将现有的“大质量”系统的管理体系中的方法交叠的部分予以整合，建立一体化的改进方法。在吸收卓越绩效、ISO9001、六西格玛等体系优点的基础上，以为顾客创造价值为目标，利用质量创新战略框架，不断提供更好的产品和服务，助推企业从“速度时代”迈向“质量时代”。质量创新战略的主要创新点如下：

### 1. 质量创新战略突出了企业家精神和需求

质量创新战略突出了企业家精神的重要作用。现有的众多质量管理体系大都立足于质量控制与管理，对质量创造价值方面关注不够。为顾客创造价值需要质量创新。企业家精神的核心就是创新（德鲁克，1985）。质量创新战略为企业创新提供了一套有效的质量战略框架。面对“质量时代”战略环境的机遇与挑战，质量创新战略能推动企业实施质量战略再造，针对动态变化的市场需求和日益激烈的竞争形式，利用多种质量战略手段，发挥质量文化协同作用，实现质量战略目标，赢得质量竞争优势。

质量创新战略突出了满足需求。“质量时代”是以消费者为中心的时代，顾客需求成为决定产品和服务质量的核心因素。质量价值的评价权由消费者拥有，购买产品和服务的用户体验成为影响质量评价的重要因素，顾客的感知质量在竞争环境下成为评价质量价值的最终标准。需求本身由于多样化、个性化、多层性和动态性，导致质量创新越来越复杂。质量创新战略为企业满足质量需求提供了系统思考模式，站在质量价值观层面，将价值观融入到框架体系和八个模块中，以为顾客提供有价值的产品与服务为目标，通过理清质量目标与计划，实施“干中学”的方法，推动资源整合，加强绩效比较，正在为满足需求而创新质量。

### 2. 质量创新战略适合中国企业转型升级的实践需要

中国企业在从“速度时代”到“质量时代”的转型升级中，需要找到适合中国本土文化和实践环境的战略框架。企业的转型升级主要是指通过产业的转行、增长方式的转轨和产品本身的升级等方式（程虹、刘三江、罗连发，2016），最终实现低技术、低附加值向高技术、高附加值转变的目标。质量创新战略，有助于形成面向市场的创新型企业家精神，加快企业从“速度盈利型模式”向“质量盈利型模式”转变，促进企业技术创新能力的持续性提升。在“质量时代”，根据中国企业转型升级的特点，结合中国质量管理实践情况，吸收国外发达国家行之有效的质量理论与方法，逐步形成适合中国本土企业文化的质量创新战略框架体系，成为当前中国质量发展的迫切要求和必由之路。质量创新战略，把质量战略上升到企业战略的核心，有助于企业形成面向未来的、适合智能制造、满足个性化需求的战略框架体系。

当然，本文提出的质量创新战略只是一个初步的框架体系，经济模式和管理模式的转变仍在进行中，适合“质量时代”和消费社会的质量管理新模式还未成熟定型，质量创新战略还需要在质量理论研究和创新实践中不断优化和总结。此外，本文的质量创新战略的各级指标体系采用的是质量创新八个模块和五维度的评语评价体系，这种等级矩阵的评价结构，在质量创新实践和模型评价应用中，还有许多可以探索的空间，需要不断丰富和完善具体指标体系。

### 参考文献：

- [1] 蔡昉，2013：《中国经济增长如何转向全要素生产率驱动型》，《中国社会科学》第1期。[Cai Fang, 2013, "How to Chinese Economic Growth to Total Factor Productivity Driven", *Social Science China*, 1.]
- [2] 钞小静、任保平，2011：《中国经济增长质量的时序变化与地区差异分析》，《经济研究》第4期。[Chao Xiaojing and Ren Baopin, 2011, "Timing Change and Regional Differences in the Quality of Analysis of China's Economic Growth", *Economic Research*, 4.]
- [3] 程虹，2014：《我国经济增长从“速度时代”转向“质量时代”》，《宏观质量研究》第4期。[Cheng Hong, 2014, "China's Economic Growth: Transition From Velocity Era to Quality Era", *Journal of Macro-Quality Research*, 4.]
- [4] 程虹等，2013：《质量强国战略若干重大问题研究》，《宏观质量研究》第3期。[Cheng Hong et al., 2013,

“Research on Some Important Issues Concerning the Strategy the of Prospering the Nation With Quality”, *Journal of Macro-Quality Research*, 3. ]

[5] 程虹等, 2016:《中国企业转型升级的基本状况与路径选择——基于 570 家企业 4794 名员工入企调查数据的分析》,《管理世界》第 2 期。[Cheng Hong et al., 2016, “The Basic Situation and Route Choice of Chinese Enterprises’ Transformation and Upgrading: An Analysis Based on Survey Data from 4794 Employees of 570 Enterprises”, *Management World*, 2. ]

[6] 程虹、许伟, 2015:《质量创新:“十三五”发展质量提高的重要基础》,《宏观质量研究》第 4 期。[Cheng Hong and Xu Wei, 2015: “The Quality of Innovation: The Important Foundation of ‘13th Five-Year’ Development Quality Improvement”, *Macro Quality Research*, 4. ]

[7] 程虹等, 2016:《企业数据质量对实证研究结论偏差的潜在影响》,《华中科技大学大学学报(社会科学版)》第 3 期。[Cheng Hong et al., 2016, “The Potential Impact of Enterprise Data Quality on Empirical Research Conclusions”, *Journal of Huazhong University of Science and Technology*, 3. ]

[8] 邓可斌、丁重, 2010:《中国为什么缺乏创造性破坏? ——基于上市公司特质信息的经验证据》,《经济研究》第 6 期。[Deng Kebin and Ding Zhong, 2010, “Why China Lack of Creative Destruction? Evidence from the Listed Firms’ Specific Information”, *Economic Research Journal*, 6. ]

[9] 付允、刘怡君, 2009:《指标体系有效性的 RST 评价方法及应用》,《管理评论》第 7 期。[Fu Yun and Liu Yijun, 2009, “RST Evaluation Method and Application of Index System Effectiveness and Application”, *Management Review*, 7. ]

[10] 格罗斯罗·赫尔普曼, 2003:《全球经济中的创新与增长》,中国人民大学出版社。[Grossman G. M., 2003, “Innovation Growth in the Global Economy”, China Renmin University Press. ]

[11] 韩福荣, 2005:《质量生态学研究(1)——质量管理理论的创新》,《标准科学》第 3 期。[Han Furong, 2005, “Quality Ecology Research (1): The Innovation of the Theory of Quality Management”, *Standard Science*, 3. ]

[12] 韩耀斌, 2013:《〈卓越绩效评价准则〉内部评审培训教程》,中国质检出版社与中国标准出版社。[Han Yaobin, 2013, “Excellent Performance Evaluation Criteria Internal Audit Training Course”, China Quality Inspection Press and China Standard Press. ]

[13] 李国杰、程学旗, 2013:《大数据研究:大数据的研究现状与科学思考》,《中国科学院院刊》第 27 期。[Li Guojie and Cheng Xueqi, 2013, “Research Status and Scientific Thinking of Big Data”, *Bulletin of Chinese Academy of Sciences*, 27. ]

[14] 李宏彬等, 2009:《企业家的创业与创新精神对中国经济增长的影响》,《经济研究》第 10 期。[Li Hongbin et al., 2009, “The Influence of Entrepreneurship and Innovation Spirit on China’s Economic Growth”, *Economic Research*, 10. ]

[15] 刘研、仇向洋, 2005:《顾客价值理论综述》,《现代管理科学》第 5 期。[Liu Yan and Qiu Xiangyang, 2005, “Overview of Customer Value Theory”, *Modern Management Science*, 5. ]

[16] 刘畅, 2015:《高端消费品感知价值影响因素的定量测度》,《经济与管理研究》第 11 期。[Liu Chang, 2015, “The Quantitative Measurement of the Influence Factors of the Perceived Value of the High-end Consumer Goods”, *The Study of Economy and Management*, 11. ]

[17] 库恩, 2012:《科学革命的结构》,北京大学出版社。[Kuhn, Thomas S., 2012, “The Structure of Scientific Revolution”, Peking University Press. ]

[18] 迈克尔·波特, 2007:《国家竞争优势》,中信出版社。[Porter Michael, 2007, “Competitive Advantage of Nations”, China CITIC Press. ]

[19] 宋刚、张楠, 2010:《创新 2.0:知识社会环境下的创新民主化》,《中国软科学》第 3 期。[Song Gang and Zhang Nan, 2009, “Innovation 2.0: Democratizing Innovation in Knowledge Society”, *China Soft Science*, 3. ]

[20] 狩野纪昭, 2012:《质量进化:可持续增长之路》,《中国质量》第 10 期。[Noriaki Kano, 2012, “Quality Evolution: The Path of Sustainable Growth”, *China Quality*, 10. ]

[21] 王新平等, 2008:《企业质量管理体系及其认证的有效性研究综述》,《管理评论》第 10 期。[Wang Xinping et al., 2008, “Research on the Effectiveness of Enterprise Quality Management System and Its Certification”, *Management Review*, 10. ]

[22] 王伟光, 2014:《努力推进国家治理体系和治理能力现代化》,《求是》第 12 期。[Wang Weigang, 2014, “Efforts

to Promote National Governance Systems and Governance Modernization”, *Qiushi*, 12. ]

[23] 维克托·迈尔·舍恩伯格, 2013:《大数据时代:生活、工作与思维的大变革》,浙江人民出版社。[Schnberger Viktor Mayer, 2013, “Big Data Era: Life, Work and Thought of Great Change”, Zhejiang People’s Publishing House. ]

[24] 熊伟, 2015:《质量创新:基于质量功能展开的系统方法》,中国质检出版社与中国标准出版社。[Xiong Wei, 2015, “Quality Innovation: A Systematic Approach Based on Quality Function Deployment”, China Quality Inspection Press And China Standard Press. ]

[25] 许庆瑞等, 2006:《全面创新管理:创新管理新范式初探:理论溯源与框架》,《管理学报》第3期。[Xu Qingrui et al., 2006, “Theoretical Trace and Framework of Overall Innovation Management”, *Chinese Journal of Management*, 3. ]

[26] 约瑟夫·熊彼特, 2012:《经济发展理论》,中译本,中国画报出版社。[Schumpeter J. A., 2012, “The Theory of Economic Development”, China Pictorial Press. ]

[27] 赵国栋, 2013:《大数据时代的历史机遇》,清华大学出版社。[Zhao G. D., 2013, “Historical Opportunity in the Era of Big Data”, Tsinghua University Press. ]

[28] 朱兰, 2014:《朱兰质量手册(第六版)》,中国人民大学出版社。[Juran, 2014, “Juran’s Quality Handbook Sixth Edition”, China Renmin University Press. ]

[29] 中华人民共和国国家标准, 2009:《质量管理体系基础和术语》, GB/T19000-2008/ISO9000:2005。[The National Standard of the People’s Republic of China, 2009, The Quality Management System Foundation and Terminology, GB/T19000-2008/ISO9000:2005. ]

[30] Aghion P. et al., 2011, Industrial Policy and Competition. Cepr Discussion Papers, 7.

[31] Abernathy W. J. and J. M. Utterback, 1988, “Patterns of Industrial Innovation : Technology Review”, *Journal of Science Policy & Research Management*, 3.

[32] Aghion P. and P. Howitt, 1992, “A Model of Growth Through Creative Destruction”, *Econometrica*, (60): pp. 323-351.

[33] Al-Harbi A. S., 2001, Application of the Ahp in Project Management, *International Journal of Project Management*, 19(1): pp. 19-27.

[34] Barro R. J., 2002, “Quantity and Quality of Economic Growth”, Working Papers Central Bank of Chile, 5(2): pp. 17-36.

[35] Bowen D. E., and G. R. Jones, 1986, “Transaction Cost Analysis of Service Organization Customer Exchange”, *Academy of Management Review*, 11(2): pp. 428-441.

[36] Coase R. H., 1991, The Nature of the Firm, The Nature of the Firm: Oxford University Press.

[37] Collis D. J. and C. A. Montgomery, 2008: Competing on Resources. Harvard Business Review, 34(4): pp. 118-128.

[38] Crosby P., 1979, “Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain”, New York: Mentor Executive Library.

[39] Davis L., 1971, Institutional Change and American Economic Growth: A First Step Towards a Theory of Institutional Innovation, University Press.

[40] Deming W. E., 1982, “Out of the Crises”, *Crisis of the S in Finland*, 128(11).

[41] Deming W. E., 1994, “The New Economics for Industry Government Education”, Cambridge Mit Center For Advanced Engineering Study, 38(3): pp. 294-295.

[42] Dodgson M. and Roy Rothwell, 1995, “The Handbook of Industrial Innovation”, *Economic Journal*, 106(436).

[43] Feigenbaum A., 1991(Original 1951), “Total Quality Control”, New York: McGraw-Hill.

[44] Fornell C., 1992, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56: pp. 6-21.

[45] Freeman C., 1995, “The ‘National System of Innovation’ in Historical Perspective”, *Cambridge Journal of Economics*, 19(1): pp. 5-24.

[46] Freeman C. and L. Soete, 1997, “The Economics of Industrial Innovation”, 3rd Edition, Mit Press Books.

[47] Friedman M., 1962, “Capitalism and Freedom”, University of Chicago Press.

- [48] Hallak J. C. and P. K. Schott, 2008, "Estimating Cross-country Differences in Product Quality", *Quarterly Journal of Economics*, 126(1): pp. 417-474.
- [49] Hippel E. V., 2007, "The Sources of Innovation", *Technology & Culture*, 31(2): pp. 387-392.
- [50] Lucas R. E., 1988, "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, 22(88): pp. 3-42.
- [51] Kubiak T. M., 2005, "Feigenbaum On Quality: Past, Present, Future", *Quality Progress*.
- [52] Knight H. F., 1921, "Risk, Uncertainty and Profit", Houghton Mifflin Company.
- [53] Maslow A. H. and C. D. Green, 1943, "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50(1): pp. 370-396.
- [54] Marquis, D. G. and W. H. Gruber, 1969, Factors in the Transfer of Technology.
- [55] Peter F. Drucker., 1985, "Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles", *Public Productivity Review*, 7(1): pp. 77-78.
- [56] Penrose E. T., 1980, "Theory of the Growth of the Firm", *The Theory of the Growth of the Firm*, Blackwell.
- [57] Ricketts M., 2006, "Economic Regulation: Principles, History and Methods". *Chapters*.
- [58] Romer P. M., 1990, "Endogenous Technological Change, Journal of Political Economy", University of Chicago Press, vol. 98(5), pp. 71-102.
- [59] Rothwell R. et al., 1974, "Sappho Updated Project Sappho Phase", *Research Policy*, 22(2): 110-110.
- [60] Schumpeter J. A., 1934, "The Theory of Economic Development", *Harvard Economic Studies, General Information*, 355(1403): pp. 159-192.
- [61] Shapiro D. and J. Euchner, 2016, "Democratizing Innovation: An Interview with Dan Shapiro; Dan Shapiro Talks with Jim Euchner about New Capabilities and Infrastructure that Are Lowering the Barriers to Innovation", *Research-Technology Management*, pp. 59.
- [62] Silberer G., 1985, "The Impact of Comparative Product Testing Upon Consumers Selected Findings of A Research Project", *Journal of Consumer Policy*, 8(1): pp. 1-27.
- [63] Venohr B. and K. E. Meyer, 2007, "The German Miracle Keeps Running: How Germany's Hidden Champions Stay Ahead in the Global Economy", *General Information*.
- [64] Verhoogen E. A., 2007, "Trade Quality Upgrading and Wage Inequality in the Mexican Manufacturing Sector", *Quarterly Journal of Economics*, 123(2): pp. 489-530.
- [65] Wiersema F. and M. Treacy, 1993, "Customer Intimacy and Other Value Disciplines", *Harvard Business Review*, 71(1): pp. 84-93.

## Quality Innovation Strategy: A New Paradigm and Framework of Quality Management

Cheng Hong and Xu Wei

(Institute of Quality Development Strategy, Wuhan University; Macro-Quality Management  
Coordinative Innovation Center of Hubei Province)

**Abstract:** The strategy of quality innovation is a new paradigm of quality management, and adhere to the core value of creating customer value concept, with entrepreneurial spirit, to the quality policy for the environment, to the quality requirements for the strategic objectives, to the quality of credit for the implementation, to the quality of data, quality and technical standard, ability as a means to the quality cultural integration mechanism, through collaborative innovation system, and strive to create value through better meet the needs of users, and help enterprises to win the competitive advantage of quality. Significant differences in quality of innovation strategy and traditional quality management, is



a breakthrough in the past, based on the traditional elements of speed "era of investment management as the main pattern, highlighted based on the " quality time " all elements innovation values, and the actual situation of the development stage of the transformation and upgrading for China enterprises, build five evaluation dimensions of quality innovation strategic framework. The transformation of quality innovation strategy is the inevitable choice for the enterprise to face the intense competition of homogeneous and diversified individual demand.

**Key Words:** Quality Innovation Strategy; New Paradigm of Quality Management; Quality Innovation Framework

■ 责任编辑 汪晓清

## 国际贸易中的产品质量研究: 一个综述\*

余森杰 张睿

**摘要:**近年来国际贸易研究领域关于产品质量的研究逐渐兴起。文章从理论和实证两个方面梳理了国际贸易研究中关于产品质量的相关研究。理论上,产品质量既对消费者的消费决策产生影响,又是企业利润最大化决策的重要部分;实证上,利用理论模型,研究者通过将不可观测的产品质量表示为可观测变量的函数,利用贸易数据对贸易产品质量进行测算和推断,并研究识别贸易自由化等冲击对于进出口产品质量的影响。未来的相关研究应从理论和实证两方面,将企业微观层面产品质量的测算方法和影响因素与企业的特征联系起来。

**关键词:**产品质量;国际贸易;企业异质性;贸易自由化

### 一、引言

在经济学研究中,产品质量是影响消费者福利、企业利润、市场均衡价格和数量等重要经济变量的重要因素。从需求的角度,消费者偏好高质量的产品,通过消费高质量的产品得到更高的效用水平,但与此同时,高质量的产品价格一般也较高,因此消费者在效用和支出之间进行权衡,追求效用最大化;从供给的角度,产品质量是企业竞争的重要维度,企业通过生产高质量的产品抢夺市场份额,实现利润的提升,但与此同时,高质量的生产成本一般也较高,因此企业在市场份额和生产成本之间进行权衡,实现利润最大化。从整体经济的角度,一国经济中所生产和消费的产品质量提升,既标志着该国企业生产技术水平的提高和产品竞争力的上升,也意味着该国消费者福利水平的增进,因此研究者和政策制定者均对产品质量的相关现实问题报以相当的关注。

虽然与产品质量相关的问题日益引人注目,但当相关工作涉及到实际数据时,则往往面临着同一个无法回避的问题:如何在实际数据中准确地测度、推断、衡量产品质量?由于在实际数据中,产品质量往往难以观测,因此产品质量测度这一方法论问题也成为了近些年来经济学研究领域中的热点和难点领域。

而在当前的经济学研究中,产品质量的相关问题与国际贸易这一研究领域产生了越来越紧密的联系。传统经典贸易理论强调不同国家间要素禀赋的差异造成了不同国家在不同行业上各自的比较优势,而具体到产品层面,产品质量则是比较优势的一个重要体现:一国在其具有比较优势的行业中,所生产的产品质量应该更高。这从产品质量的视角拓展了比较优势的范畴,有助于理解比较优势形成的原因。从经济发展水平的角度而言,一般认为发达高收入国家生产消费高质量的产品,因此从国际贸易流上看,一国的经济发展水平和收入水平应与一国进出口商品的质量水平正相关。这一推断也在实际数据中得到证实(Hallak 和 Schott, 2011; Feenstra 和 Romalis, 2014),因此进出口产品的质量水平也成为一国经济发展水平的重要标志。而自新世纪以来得到长足发展的新新贸易理论认为在一个行业中,企业的生产效率是决定企业进出口行为的重要因素(Melitz, 2003; Bernard 等, 2003)。企业间生产效率的异质性导致企业间产品质量的异质性,也成为大多数贸易经济学家的共识。产品质量因而构成不同企业间异质性的一个重要维度。

\* 余森杰、张睿,北京大学国家发展研究院中国经济研究中心, E-mail: mjyu@nsd.pku.edu.cn, rayzhangrui23@126.com。感谢 2015 年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目《产品质量、企业绩效与国际贸易研究》的资助。感谢匿名审稿人,当然文责自负。

而随着微观层面贸易数据的可得性的提高,依靠模型设定,利用贸易数据对产品质量进行测度和推断,从而描绘产品质量的变化特征和影响因素,也成为重要的研究热点领域。模型化方法和贸易数据的紧密结合,使得经典的微观理论、产业组织理论、贸易企业异质性理论等 in 产品质量测算方法论的发展过程中有了用武之地,相关研究方法也得到了长足的进步,为研究者提供了更多的选择。举例来说,Khandelwal(2010)提出的进口产品质量测算办法,以及 Khandelwal、Schott 和 Wei(2013)提出的出口产品质量测算办法来源于产业组织领域中的需求函数估计;Feenstra 和 Romalis(2014)提出的进出口产品质量测算方法则来源于贸易企业异质性理论,同时也借鉴了微观理论中讨论运输成本对于产品质量影响的“华盛顿苹果效应”。经典理论与微观数据的结合有助于我们更深刻地理解产品质量的决定因素。

简而言之,国际贸易中的产品质量研究和测算问题,是近年来兴起的前沿研究领域。这一新兴领域结合了国际贸易、产业组织、微观理论、应用计量经济学等领域,出现了一系列较有影响力的文献。本文旨在梳理相关文献的发展脉络和思想,力图从理论和实证两个方面阐述其中主要文献的要点、贡献和不足之处,并提出未来进一步可能的研究方向。

本文的行文顺序如下:第二部分梳理国际贸易领域中产品质量研究的相应理论模型设定,总结其异同;第三部分讨论国际贸易领域中产品质量的测算和相关实证研究成果,并对其做简要评述;第四部分展望未来的研究方向并总结全文。

## 二、产品质量的刻画:理论模型和设定

如前文所述,产品质量在实际数据中难以观测。因此如何在理论模型中恰当地引入产品质量,从而将产品质量这一不可观测的特征转换成其他可观测变量和可测度参数的函数,是刻画产品质量、测度产品质量的重要前提。产品质量对经济个体在需求和供给两个层面均产生影响。在需求层面,产品质量影响消费者的消费决策和消费行为,并进入价格从而影响消费者的预算约束;在供给层面,产品质量影响企业的生产成本,并通过与消费者的互动从而影响企业的销售量。本节分别叙述在目前研究实践中,研究者如何在需求和供给两个层面引入产品质量。

### (一)需求面中的产品质量

在需求面中,一个很自然的假设是消费者对于产品质量具有偏好,所消费的产品质量越高,则消费者所得到的效用越高。对于消费者来说,给定一个产品,该产品的质量和价格对于消费者而言是外生给定的,而消费者可根据不同产品的质量和价格与自身的预算约束,选择所消费产品的最优数量。我们假设消费者的效用为  $U$ ,所消费产品的数量和质量分别为  $x$  和  $q$ ,消费者的效用函数满足  $U = U(x, q)$ ,且  $U_x > 0, U_q > 0$ 。由此产生的需求函数大多符合以下的形式:

$$x = x(p, I, q) \quad (1)$$

其中  $p$  为产品的价格,  $I$  为消费者的收入,因而价格越高(收入越低),消费者对该产品的需求越小,这与微观理论中的消费者理论一致。而需求函数(1)同时满足  $x_q > 0$ ,即给定产品的价格和消费者的收入不变,当特定产品的质量提高时,消费者对该种产品的需求也相应提高。

给定该需求满足可逆的函数形式,那么产品质量这一不可观测的变量可被表示为数量、价格、收入等可观测变量的函数,即  $q = q(x, p, I)$ 。从经济学意义上,这一表达式所体现的含义较为直观:给定价格不变的情况下,我们可以推测,销售量更大的品种,其产品质量水平也更高。

在特定的效用函数形式下,(1)满足对数线性的形式。如 Khandelwal(2010)假设消费者的效用函数满足 nested Logit 形式,则需求函数满足以下的形式(2):

$$\ln S_i = -\sigma \ln p_i + \ln q_i \quad (2)$$

其中下标  $i$  表示同一产品类型中的不同品种(或品牌),  $S_i$  为品种  $i$  所占据的市场份额,  $\sigma$  为需求的价格弹性。可以看到,给定价格不变,市场份额越大的品种,产品质量越高。

而若采用在国际贸易理论中常用的 CES 效用函数, Khandelwal、Schott 和 Wei(2013)推导出以下

(3)式:

$$\ln x_i = \ln I + (\sigma - 1)\ln P - \sigma \ln p_i + (\sigma - 1)\ln q_i \quad (3)$$

其中  $I$  和  $P$  分别表示消费者在该大类产品上的支出和所面临的 CES 价格指数。可以看到,给定价格不变,销量越大的品种,产品质量越高。

总之,在需求面引入产品质量,其内涵在于利用消费者的效用最大化决策,推导出含有质量的需求函数,并将质量表达成为价格、需求销量等可观测信息的函数。但单纯从消费者的角度对质量进行建模刻画,多将产品质量作为外生给定,而产品的质量在经济活动中无疑是内生决定的,因此引入企业与产品质量有关的决策,可将产品质量内生化。而另一方面,由于在供给层面,高质量的产品往往价格较高(因为成本较高),因而消费者同样也面临价格和质量之间的权衡。

## (二)供给面中的产品质量

在供给层面,产品质量被内生。产品由企业生产,因此企业决定产品的价格和质量以最大化自身的利润。由于企业层面的国际贸易理论往往采用不完全竞争的市场结构设定(最常用的垄断竞争设定,以及常见的寡头竞争设定),因此企业对于产品质量的决策直接影响着其产品的需求和销量;另一方面,产品质量也与企业生产成本相关,因此企业提高自身产品质量也有成本。企业的目标函数总利润如下(4):

$$[p - c(q, \varphi)] \cdot x(q, p, I) \quad (4)$$

其中  $c(q, \varphi)$  是生产的单位成本,与企业所选择的产品质量  $q$  和企业的生产率水平  $\varphi$  有关,且满足  $c_q > 0$ ,  $c_\varphi < 0$ 。因此企业对于产品质量的决策权衡取决于两个方面:第一,高的产品质量提高了生产成本,压缩了企业每单位产品的利润;第二,高的产品质量使得企业所面对的需求更大,这增大了企业的利润。企业因而通过决策产品质量,使得边际收入和边际成本相等。

以上的分析框架将产品质量的内生化过程统一到企业的利润最大化决策中。而更加具体的一个问题是,企业如何生产不同质量的产品?这一问题涉及到每单位产品质量的生产函数。Baldwin 和 Harrigan(2011)直接假设生产成本越高,则企业所生产产品的质量就越高,但这种设定忽略了企业在生产效率方面的异质性,仅承认企业产品质量方面的异质性。Kugler 和 Verhoogen(2012)提供了一种生产函数的设定方式(5):

$$q = \left[ \frac{1}{2}\varphi^\theta + \frac{1}{2}m^{2\theta} \right]^{\frac{1}{\theta}} \quad (5)$$

其中  $m$  代表生产投入品的质量水平,  $\theta$  则为生产函数中表示规模报酬的结构性参数。因此企业的生产效率和投入品质量之间在生产产品质量上具有互补的关系,同时假设生产投入品的质量水平与生产投入品的价格等同,因此可推导得到生产效率越高的企业会内生地选择高质量的投入品,同时生产的成本(即所选生产投入品的价格)也与企业生产效率正相关:

$$m = \varphi^{1/2}, q = \varphi$$

Feenstra 和 Romalis(2014)提供了另一种建立质量生产函数的思路式(6),该函数形式与 Kugler 和 Verhoogen(2012)类似,但内涵却有所不同:

$$q = (\varphi \cdot l + a)^\theta \quad (6)$$

其中  $l$  为投入品的数量,因此  $\varphi \cdot l$  表示企业的生产效率和投入品数量之间在提高产品质量时具有互补关系。 $a$  为产品(行业)层面的参数,若  $a > 0$ ,则意味着在该行业中的企业在生产产品质量上具有天然的优势,因此不同生产效率的企业之间的质量差异被放大;若  $a < 0$ ,则意味着在该行业中,企业在生产每单位产品时,需要投入一部分与产品质量无关的固定成本,这会缩小不同生产效率企业之间的质量差异。假设投入品的价格水平为  $w$ ,则每单位产品的生产成本为:

$$c(q, \varphi) = w \cdot l = \frac{w}{\varphi} \cdot (q^{1/\theta} - a) \quad (7)$$

将(7)式纳入企业的利润最大化决策,则也可得到高生产效率的企业内生地选择生产高的产品质量



的结论。

此外,另外一些研究也引入企业质量升级行为的固定成本:企业在决定自身的产品质量之后,付出一个固定成本  $F(q)$ ,该固定成本与产品质量正相关,但与企业产量无关,如(4'):

$$[p - c(q, \varphi)] \cdot x(q, p, I) - F(q) \quad (4')$$

典型的例子如 Antoniadou(2015)在 Melitz 和 Ottaviano(2008)的框架中引入企业的质量决策。但本质上,该设定同样依赖企业在成本和销量之间的权衡决策,使得产品质量不仅影响可变生产成本,同时也影响固定生产成本。

在供给层面刻画产品质量的优点在于将产品质量内生。通过描述企业在选择产品质量的权衡,我们可以较为清晰地理解产品质量的决定过程。此外,通过内生产品质量,可以建立企业生产率异质性与企业产品质量异质性之间的理论联系,且普遍的结论为生产效率越高,则产品质量也越高。这也将质量研究纳入到新新贸易理论的企业异质性理论框架中。

### 三、产品质量的测度及其影响因素:实证方法、数据和证据

在通过理论模型刻画产品质量的基础上,利用贸易数据对产品质量进行测度和推断是近年来国际贸易实证研究领域中的热点和难点。本节首先介绍目前常见的产品质量测度方法以及相应适用的数据类型,并梳理相关研究产品质量影响因素的实证研究文献。

#### (一)产品质量的测度

从以往研究中看,国际贸易研究中产品质量的测度大概可以分为单价法、产品特征法、需求信息推断法、供给需求信息法等几大类,不同的方法也各有优劣,其适用范围和数据形式也有不同。

##### 1. 单价法

单价法,顾名思义,就是将贸易产品的单位价格作为产品质量的代理变量。其背后的逻辑非常简单:高质量的产品价格一般也较高。单价法的最大优点在于其便利性,Bastos 和 Silva(2010)、Auer 和 Chaney(2009)、Alessandria 和 Kaboski(2011)、Manova 和 Zhang(2012)等许多文献均采用产品的出口或进口单价作为产品质量的近似。这一方法既可用于微观企业层面的贸易数据(如中国海关进出口数据,Harmonized System 8 位产品码分类,下简称 HS8 位产品码)以计算企业-产品-目的地(来源地)-年份的产品单价,也可用于宏观国家层面的贸易数据(如 UN Comtrade 数据,Standard International Trade Classification 4 位产品码分类,下简称 SITC4 位产品码)以计算进口国-出口国-产品-年份层面的产品单价。

该方法的主要缺点是,由于在实际中,不同类型的产品,价格与质量的相关关系可能不同,对于质量差异化明显,质量阶梯长的产品来说,价格与质量之间的正相关关系较为明显;而对于质量差异化不明显,质量阶梯短的产品来说,价格与质量之间的正相关关系显然较弱,因此价格本身是否能够很好地衡量产品质量,本身取决于产品的类型。此外,除了产品质量之外,还有许多因素会对价格造成影响,因此单纯利用单价对质量进行近似较为粗糙。

##### 2. 产品特征法

产品特征法根据产品自身的各项具体特征,设计具体的指标变量对产品质量进行度量。举例来说,Goldberg 和 Verboven(2001)对欧洲的汽车市场进行研究。为了控制不同品牌汽车的质量差异,他们引入了一系列具体的汽车特征参数,如引擎的马力、汽车的排量等等来描述不同品牌间汽车的质量差异。Auer 等(2014)采用相似的做法,他们将不同汽车的特征参数综合成单维度的质量指数,用以近似汽车的质量。另一个例子的产品是酒类产品。Crozet 等(2012)研究香槟这一特定产品的质量,将《香槟手册》上对于不同品牌香槟的评级作为质量的代理变量;类似地,Chen 和 Juvenal(2016)研究红酒产品的汇率传递行为,他们将品酒专家对红酒质量的打分作为质量指标。可以看出,这一方法需要数据中提供特定产品详细的各种参数特征信息,与标准化的贸易数据(如中国海关进出口贸易数据库)有所不同。

产品特征法的优点在于能够具体地针对不同的产品,构造特定的质量指标,相比其他一般的方法而言更加精确。其缺点则是对数据的要求很高,需要包含每种特定产品详细的个性化特征,研究方法和得到的结论难以推广。

### 3. 需求信息推断法

需求信息推断法如本文第二部分第一小节所述,在需求方面引入消费者对于质量的偏好,利用消费者的优化行为,推导出包含质量的需求函数,并将质量表达为可观测变量,如价格、销量等的函数。如前所述,这类方法所依赖的经济学逻辑是:给定两个品种价格相等,市场份额较大的品种,其质量也较高<sup>①</sup>。在具体的实现上,以(1)、(2)两式为例:

$$\ln S_i = -\sigma \ln p_i + \ln q_i \quad (1)$$

$$\ln x_i = \ln I + (\sigma - 1) \ln P - \sigma \ln p_i + (\sigma - 1) \ln q_i \quad (2)$$

将每个品种的市场份额和销售量数据代入(1)和(2)的等式左边,将相应的价格代入等式右边的 $p_i$ ,利用回归方法估计上述两式,并取其残差作为产品质量的估计值。(1)式适用于估算进口产品的质量,(2)式适用于估算出口产品的质量。而在具体的操作上,由于价格变量在回归中有内生性,Khandelwal(2010)利用汇率、油价和进出口国间地理距离作为工具变量,估计式(1);而Khandelwal、Schott和Wei(2013)则直接利用Broda和Weinstein(2006)所估算出的不同产品的价格弹性值 $\sigma$ 代入(2)式以避免估计的内生性的问题,并利用目的地一年份固定效应去除 $\ln I + (\sigma - 1) \ln P$ 这一部分以估计式(2)。这一方法同样也适用于较为标准化的贸易数据。举例来说,Khandelwal(2010)根据(1)式,利用美国的贸易进口数据,测算了不同国家进口到美国不同HS10位产品码产品的进口质量;而Khandelwal、Schott和Wei(2013)根据(2)式,利用中国海关贸易出口数据,测算了中国不同企业出口到美国、欧盟和加拿大的纺织类HS6位码产品的出口质量。Fan等(2015)和戴觅等(2015)采用同样的方法和数据测算了中国不同企业出口到不同国家的所有HS8位码产品的出口质量。

该类方法提供了对产品质量更精确、一般化的测算方法。其缺点在于仅考虑了需求面因素,将质量视作外生,因此估计得到的结果并不十分稳健。另外在对(2)式的估计中加入了目的地一年份固定效应,估计得到的产品质量测算值跨时跨国不可比,仅在同一目的地一年份的维度内可比。

### 4. 供给需求信息法

供给需求信息法以Feenstra和Romalis(2014)为代表。Feenstra和Romalis(2014)同时考虑供给和需求两个方面的因素,在允许消费者偏好为非同位(non-homothetic)的情况下,将企业出口产品质量决策内生化的,提供了另一种测算出口产品质量的分析框架。在企业最优化决策条件的基础上,假设企业的出口固定成本随企业生产效率的增加而降低,并假设企业生产效率满足Pareto分布的情况下,Feenstra和Romalis(2014)将不同的企业加总,得到宏观层面的测算式,并利用UN Comtrade数据库中不同产品和不同国家双边贸易流的数据(即进口国—出口国—SITC4位产品码产品一年份层面的贸易数据),测算国家—产品分类层面的平均进出口质量,相关测算结果也已被收录到宾州世界表8.0版本中。

该方法的优点是全面考虑了需求和供给对于质量的影响,使得对于质量的测算更加稳健。缺点是该方法主要适用于宏观层面的数据,并未考虑微观数据的使用,得到的国家—产品层面进出口产品质量主要适用于跨国之间的比较。

#### (二) 产品质量的影响因素

在测算贸易产品质量的基础上,国际贸易领域出现了一系列研究产品质量影响因素的实证文献。其基本思路是将测算得到进口产品或出口产品的质量作为因变量,探讨特定因素对于质量的影响。

Khandelwal(2010)在测算了美国进口产品的质量水平,并根据不同产品内质量水平的离散程度,

<sup>①</sup>Hallak和Schott(2011)认为当给定出口价格不变时,拥有贸易盈余的国家应该拥有更高的出口产品质量,并据此测算一国出口的质量水平。

构造不同产品和行业所对应的“质量阶梯”，“质量阶梯”越长的产品和行业，其产品内的质量差异化程度越大，企业所面对的质量提升空间也越大，而在这一类产品和行业中，价格和质量的正相关关系也更强。他发现来自低工资水平国家的进口竞争对于美国制造业不同行业的影响存在着异质性，对于“质量阶梯”越短的行业，来自低工资水平国家的进口竞争造成更大幅度的就业和产出下降。Amiti 和 Khandelwal(2013)进一步研究了进口竞争与产品质量升级的联系。他们发现随着美国进口关税的下降，各国进口到美国的产品质量均有所提升；进一步地，与“前沿距离竞争理论”(distance to frontier)的预测相一致，对于质量水平接近世界前沿水平的产品而言，关税下降带来的竞争加剧促进了这部分品种的质量升级，而对于质量水平远落后于世界前沿水平的产品而言，竞争加剧反而抑制了这部分品种的质量升级。Martin 和 Mejean(2014)则发现来自低工资水平国家的进口竞争有利于高工资水平的国家提高它们的出口产品质量，即低工资水平国家的进口竞争促使高工资水平的国家专业化于高质量产品的生产上。

Fan 等(2015)则关注中国的进口关税减免如何促进中国出口企业的质量升级。具体地，中国进口关税的减免通过减少中间品进口的成本，促进中间品进口这一渠道，有利于中国出口企业差异化产品的质量提升，与此同时此类产品的出口价格也有升高。与之相反，同质化的产品的质量下降，其出口价格也下降。从进口产品质量提升的角度，余淼杰和李乐融(2015)发现进口关税减免促进了中国企业进口高质量的中间品。施炳展等(2013)，施炳展和邵文波(2014)则认为中国出口产品质量的变化受到加工贸易、外资竞争、研发投入和生产效率等一系列因素的影响。樊海潮和郭光远发现(2015)出口产品质量与出口企业生产率正相关。戴觅等(2015)则发现对于中国出口企业而言，出口价格的汇率传递程度随着产品质量递减，产品质量越高，则出口价格的汇率传递程度越低。许家云等(2015)则发现人民币升值促进了出口企业产品质量的提升。

简而言之，目前与贸易品产品质量相关的实证研究，多以贸易自由化、进口竞争等自然实验或准自然实验作为识别策略，识别相应政策对于产品质量的影响。而从作用机制上看，这部分文献基本上集中关注贸易政策变化所引起的竞争加剧效应和中间品可得性提高效率这两个主要的渠道对于产品质量的影响。

#### 四、研究展望及结语

随着经济学理论的完善和相关贸易数据可得性的提高，经济学家开始寻求对产品质量这一不可直接观测的特征进行刻画和测算的方法。相关研究也已经发展出若干基于理论模型，将产品质量表示为其他可观测变量和参数函数的方法，从而对贸易产品质量进行估计和描述。进一步地，研究者还探讨有哪些因素会影响进出口产品的质量。而对于未来的相关研究方向，我们认为，至少还有以下四个方面值得进一步的探索：

第一个方向是在微观层面衡量企业所生产产品的质量。如本文所述，产品质量是企业的内生决策，因此通过对企业的优化行为进行建模，将产品质量与企业特征(如企业生产率、销售价格等)相联系，从而允许通过微观数据对企业层面的产品质量进行测算，将是今后研究的重点和难点。Feenstra 和 Romalis(2014)提供了包含微观企业内生化产品质量行为的理论框架，但由于各个国家的微观企业产品层面的数据难以同时得到，他们选择从宏观层面测算进出口产品质量，而并未尝试将该测算方法应用到微观层面。因此在他们模型的基础上进行拓展，从供给方角度即企业的角度将产品质量选择内生化，发展适用于微观贸易数据的产品质量测算办法，并在理论和现实中将质量测算和生产率测算相结合，通过结构化的方法将生产率和产品质量相分离，将大大推进产品质量异质性理论在实际研究中的应用。

第二个方向是研究企业质量升级的经济后果。在目前的许多相关研究中，质量的变化是结果而非原因，但产品质量的升级显然也会带来一系列的经济后果。一个可能的研究课题是，进口产品质量的提高是否会对当地的生产企业产生影响。一方面，进口产品质量的提升加剧了本国当地生产该种产品的厂商的竞争压力；另一方面，进口产品质量的提升有利于本国当地使用该种产品作为中间品投入的厂



商。前者从竞争加剧渠道对企业产生作用,后者从中间品投入渠道对企业产生作用,并可能通过生产率、成本加成、利润率、进入退出等形式表现在企业层面的经济活动上,从而对整体经济造成影响。此外,将进口产品质量数据与家户调查数据相联系,也可考察进口产品质量提升对于消费者福利和生活水平等各个方面的影响。

第三个方向是将企业产品质量升级与宏观经济冲击相联系。现有的研究已有研究最终品关税减免、中间品关税减免等经济冲击对于进口产品和出口产品质量的影响。我们认为,还有其他的一些经济冲击可能对产品质量产生影响。一是贸易政策不确定性的减少。在中国加入WTO之前,虽然美国给予了中国最惠国的待遇,但该待遇每年需经过美国国会的年度审查,若审查不通过则该最惠国待遇被取消,从而构成贸易政策的不确定性。而自中国加入WTO之后,便获得了美国永久性的最惠国待遇,贸易政策不确定性也相应大大降低。不确定性的降低往往会刺激投资的增加,从而有利于产品质量的提升。另一方面,我国现在面临持续的工资水平上升,从而对企业,特别是劳动力密集型企业构成了成本压力。工资水平的上升可能增加了企业通过生产流程创新和产品创新进行成本节约的动机,而企业创新研发的后果也有可能对产品质量升级造成影响。

第四个方向是关注企业特征对于产品质量的影响。现有的相关的实证文献多关注贸易自由化等宏观层面经济政策对于产品质量的影响。但另一方面,产品质量是企业异质性的重要维度,因此如何从企业特征出发解释产品质量在企业间的差异,也会是一个重要的研究课题。企业的许多行为都会对产品质量产生影响。举例来说,研发投入如何促进企业的质量升级?进口中间品和资本设备是否有利于企业进行质量升级?在产品质量升级行为的过程中,是否存在不同生产要素之间的替代或互补关系?企业间的质量升级行为是一个收敛还是发散的过程?回答这些问题有助于我们构建经济冲击发生(如关税政策变化)→企业调整相应行为(如研发创新增加)→企业质量水平变化等一系列完整的逻辑链条和作用机制,更完整全面地理解企业产品质量变化的本质和来源,从而为相关的政策实践提供参考意见。

#### 参考文献:

- [1] 樊海潮、郭光远,2015:《出口价格、出口质量与生产率间的关系:中国的证据》,《世界经济》第2期。[Fan Haichao and Guo Guangyuan, 2015, "Relationship between Export Prices, Quality and Productivity: Evidence from China", *Journal of World Economy*, 2.]
- [2] 施炳展等,2013:《中国出口产品品质测度及其决定因素》,《世界经济》第9期。[Shi Binzhan et al., 2013, "The Measurement and Determinants of the Quality of China's Export Products", *Journal of World Economy*, 9.]
- [3] 施炳展、邵文波,2014:《中国企业出口产品质量测算及其决定因素:培育出口竞争新优势的微观视角》,《管理世界》第9期。[Shi Binzhan and Shao Wenbo, 2014, "The Measurement and Determinants of the Quality of China's Export Products: the Micro Perspective of Cultivating New Advantages of Export Competition", *Management World*, 9.]
- [4] 王雅琦等,2015:《汇率、产品质量与出口价格》,《世界经济》第5期。[Wang Yaqi et al., 2015, "Exchange Rate, Product Quality and Export Price", *Journal of World Economy*, 5.]
- [5] 许家云等,2015:《人民币汇率、产品质量与企业出口行为——中国制造业企业层面的实证研究》,《金融研究》第3期。[Xu Jiayun et al., 2015, "RMB Exchange Rate, Product Quality and Firms' Export: An Empirical Analysis Based on Chinese Manufacturing Enterprises", *Journal of Financial Research*, 3.]
- [6] 余淼杰、李乐融,2016:《贸易自由化和进口中间品质量升级:来自中国海关产品层面的证据》,《经济学(季刊)》第15卷第3期。[Yu Miaojie and Li Lerong, 2016, "Trade Liberalization and Quality Upgrading of Intermediate: Evidence from Chinese Customs Data", *China Economic Quarterly*, 3.]
- [7] Alessandria G. and J. P. Kaboski, 2011, "Pricing-to-Market and the Failure of Absolute PPP", *American Economic Journal: Macroeconomics*, 3(1): pp. 91-127.
- [8] Amiti M. and A. K. Khandelwal, 2013, "Import Competition and Quality Upgrading", *Review of Economics and Statistics*, 95(2): pp. 476-490.
- [9] Antoniadis A., 2015, "Heterogeneous Firms, Quality, and Trade", *Journal of International Economics*, 95(2):



pp. 263-273.

[10] Auer R. and T. Chaney, 2009, “Exchange Rate Pass-Through in a Competitive Model of Pricing-to-Market”, *Journal of Money, Credit and Banking*, 41(s1): pp. 151-175.

[11] Auer R et al., 2014, “Quality Pricing-to-Market”, *CEPR Discussion Papers*.

[12] Baldwin R. and J. Harrigan, 2011, “Zeros, Quality, and Space: Trade Theory and Trade Evidence”, *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(2): pp. 60-88.

[13] Bastos P. and J. Silva, 2010, “The Quality of a Firm’s Exports: Where You Export to Matters”, *Journal of International Economics*, 82(2): pp. 99-111.

[14] Bernard A. et al., 2003, “Plants and Productivity in International Trade”, *American Economic Review*, 93(4): pp. 1268-1290.

[15] Broda C. and D. E. Weinstein, 2006, “Globalization and the Gains from Variety”, *Quarterly Journal of Economics*, 121(2): pp. 541-585.

[16] Chen N. and L. Juvenal, 2016, “Quality, Trade, and Exchange Rate Pass-through”, *Journal of International Economics*, 100: pp. 61-80.

[17] Crozet M. et al., 2012, “Quality Sorting and Trade: Firm-level Evidence for French Wine”, *Review of Economic Studies*, 79(2): pp. 609-644.

[18] Fan H. et al., 2015, “Trade Liberalization, Quality, and Export Prices”, *Review of Economics and Statistics*, 97(5): pp. 1033-1051.

[19] Feenstra R. C. and J. Romalis, 2014, “International Prices and Endogenous Quality”, *Quarterly Journal of Economics*, 129(2): pp. 477-527.

[20] Goldberg P. K. and F. Verboven, 2001, “The Evolution of Price Dispersion in the European Car Market”, *Review of Economic Studies*, 68(4): pp. 811-48.

[21] Hallak J. C. and P. K. Schott, 2011, “Estimating Cross-Country Differences in Product Quality”, *Quarterly Journal of Economics*, 126(1): pp. 417-474.

[22] Khandelwal A. K., 2010, “The Long and Short (of) Quality Ladders”, *Review of Economic Studies*, 77(4): pp. 1450-1476.

[23] Khandelwal A. K. et al., 2013, “Trade Liberalization and Embedded Institutional Reform: Evidence from Chinese Exporters”, *American Economic Review*, 103(6): pp. 2169-2195.

[24] Kugler M. and E. Verhoogen, 2012, “Prices, Plant Size, and Product Quality”, *Review of Economic Studies*, 79(1): pp. 307-339.

[25] Manova K. and Z. Zhang, 2012, “Export Prices Across Firms and Destinations”, *Quarterly Journal of Economics*, 127(1): pp. 379-436.

[26] Martin J. and Mejean I., 2014, “Low-wage Country Competition and the Quality Content of High-wage Country Exports”, *Journal of International Economics*, 93(1): pp. 140-152.

[27] Melitz M. J., 2003, “The Impact of Trade on Intra-industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity”, *Econometrica*, 71(6): pp. 1695-1725.

[28] Melitz M. J. and G. I. Ottaviano, 2008, “Market Size, Trade, and Productivity”, *Review of Economic Studies*, 75(1): pp. 295-316.

## Product Quality in International Trade: A Review

Yu Miaojie and Zhang Rui

(China Center for Economic Research, Peking University)

**Abstract:** International trade economists have become increasingly interested in product quality in recent years. We review theoretical and empirical studies focusing on product quality in the field of

international trade. Theoretically, product quality exerts impacts on consumer's decision, and is closely linked to firm's profit maximization. Empirically, unobservable quality can be derived as function of observables and can be inferred from trade data. Economic shocks such as trade liberalization are also found to be important shifters of product quality. Future researches should be devoted to linking firm-level characteristics to feasible approaches to measure quality and potential determinants of product quality.

**Key Words:** Product Quality; International Trade; Firm Heterogeneity; Trade Liberalization

■ 责任编辑 汪晓清

# 无品牌、单一品牌还是多品牌？\*

——基于绩效的中小企业品牌策略选择研究

徐承宇

**摘要:**品牌策略是企业战略选择的重要组成部分,企业能否做出正确的品牌决策影响着企业的经营绩效。已有文献多关注大企业的品牌策略选择,但中小企业是否应当建立自主品牌,应当选择单一品牌还是多品牌,却是在理论和实践中不确定的问题。文章从资源基础理论、品牌系统管理理论出发,利用一手中国企业-劳动力匹配调查数据,应用多元线性回归模型探讨中小企业品牌策略选择对企业绩效的影响。研究结果表明,品牌化决策对企业绩效有显著的正向影响,这一影响在出口企业、外资企业、劳动密集型企业中尤为显著。多品牌策略对企业绩效有显著的负向影响,对于内资企业和非出口企业,这一负效应更强。文章提出中小企业应当积极打造自主品牌,提升品牌质量,控制品牌规模,实现成本效益的转化。

**关键词:**品牌策略;企业绩效;调查数据;实证分析

## 一、引言

品牌是企业获取竞争优势和财务回报的重要来源(Aaker 和 Jacobson,2001),也能够作为企业服务与产出的标志(Keller 和 Lehmann,2006)。企业转型升级背景下,建设高质量的中国品牌是《中国制造2025》提出的发展热点,品牌也因此成为了制造业企业转型升级的必由之路。中小企业的发展对国民经济的贡献举足轻重,然而关于中小企业品牌策略的研究却还未得到充分的重视。

与大企业相比,中小企业由于技术落后、产品档次低、附加值低、融资困难等因素,品牌发展基础薄弱,可持续性不强。建立一个品牌的成本往往很高,大部分中小企业缺乏品牌意识,多采用贴牌和无牌生产,忽视自主品牌建设;虽然部分企业能够通过品牌建设实现 OEM-ODM-OBM 的转型以提升企业绩效,但仍有很大一部分企业意识不到品牌的重要性,专注于维护原有的销量。随着全球产业转移,国内政策红利和劳动力成本优势的消失,贴牌生产存在的层次低、进入门槛低、企业利润低等的问题逐渐暴露(韩中和等,2010;刘志彪,2005),代工生产面临发展瓶颈。另一方面,随着企业发展与规模的扩大,许多企业也开始利用一品多牌策略快速抢占市场,宝洁、通用汽车、娃哈哈等多品牌成功案例也刺激着中小企业进行多品牌的尝试。然而,多数中小企业由于品牌定位模糊,最终都面临规模不能抵消成本的困境,制约了企业的良性发展。部分企业坚持单一品牌发展,如三诺集团坚持“小而精”的单一品牌建设,获亚洲品牌年度“奥斯卡”肯定<sup>①</sup>,提升了企业竞争力。由此我们可以发现,中小企业在品牌策略选择上面临如下困惑:做品牌还是不做品牌?选择单一品牌还是多品牌?选择何种策略能够为企业带

\* 徐承宇:武汉大学质量发展战略研究院、宏观管理湖北省协同创新中心,电子邮箱:609772560@qq.com。本文数据来自武汉大学质量发展战略研究院、香港科技大学、清华大学、中国社科院等4家机构的2015年“中国企业—员工匹配调查”(CEES)数据库,数据使用获得武汉大学质量发展战略研究院及其他3家学术机构授权。感谢教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目(15JZD023)、国家重点研发计划课题(2015BAH27F01)和科技部公益性科研专项(201310202)的资助。感谢匿名审稿专家提出的宝贵意见,当然文责自负。

<sup>①</sup>三诺集团。第十届亚洲品牌盛典三诺因创新斩获亚洲品牌年度“奥斯卡”肯定[EB/OL](2015-9-10)[2015-10-25]. <http://www.3nod.com.cn/NewShow.php?cid=9&id=371>。

来更好的绩效?

基于已有文献,可以发现目前的研究主要分析全样本或特定行业企业的品牌化决策,缺乏对中小企业品牌化决策与企业绩效关系的具体探讨。基于品牌组合策略与企业绩效关系研究多理论归纳,缺乏严谨的基于数据的实证分析。案例分析虽能够生动地展现不同企业品牌策略选择的背景及原因,但由于个案不可复制,难以得出一般性的结论。我国制造业以中小企业为主,只分析具有规模效应的大企业不能够客观反映制造业中小企业的真实情况。理论与实践的争论带来的问题是,个案的成功与失败,其经验与教训并不代表能够对所有制造业企业适用,中小企业的品牌发展策略尚不清晰。因此,本文从资源基础理论、品牌系统管理理论出发,试图利用中国企业-劳动力匹配调查数据,用实证分析的方法探究品牌化决策、品牌组合策略与企业绩效的关系,借以为推进我国中小企业品牌建设提供决策参考。

## 二、理论基础与研究假设

企业战略制定受到其内外部环境的影响,并能够影响企业绩效(Aaker和Jacobson,2001;Miller和Friesen,1983;韩中和等,2010)。品牌战略是企业战略选择的重要组成部分,企业能否做出正确的品牌决策直接影响企业的经营绩效。依据Kotler等(2009)提出的品牌决策流程,品牌决策过程主要包括品牌化决策、品牌使用者决策、品牌名称决策、品牌战略决策和品牌再定位决策。本文主要关注品牌化决策和品牌战略决策对企业绩效的影响。

### (一)品牌化决策与企业绩效

品牌化决策是指企业依据行业特征、产品特性、企业自身实力等决定有品牌还是无品牌(Kotler P. et al.,2009)。已有文献表明,推行品牌化策略的企业往往能够获得较好的经营绩效。从消费者层面,企业通过品牌标志、口号等的设计,可以增加消费者对品牌资产的感知并提高他们对品牌产品的评价与认可,使其成为企业稳定的消费群(Aaker,1997),建立品牌能提升消费者对产品的感知价值,提升消费者的忠诚度,进而长期影响企业绩效(Marquardt et al.,1965;Schmitt和Partain,2003)。从产品层面,品牌能够带来产品的差异化,产生价格溢价,对于一些特定的产品类别,品牌属性、品牌个性能够刺激消费者对产品的偏好,进而为企业带来更高的绩效(Hollis和Farr,1997)。资产层面,品牌的运营落脚于品牌资产的构建,能够通过强化企业的核心竞争力以提升企业绩效(Grassl,2007)。选择合适的品牌元素构建品牌资产,从顾客导向、企业导向、市场导向测算品牌资产,强化各渠道成员关系、企业与消费者之间的关系,能够为合作伙伴创造更多价值,塑造企业的核心竞争力。企业战略层面,品牌战略作为企业整个战略系统中的组成部分,影响着企业战略系统的实施,进而影响企业绩效。部分学者运用品牌价值链的思维,系统思考品牌在消费者、企业、市场三方的作用(Keller和Lehmann,2003);也有学者将品牌战略放在国际营销的分析框架中,发现品牌化决策能够对国际营销绩效产生显著影响(Wong和Merrilees,2007)。综上,提出如下假设:

H1 中小企业品牌化决策与企业绩效正相关。

从战略管理角度看,目前我国制造业中小企业面临劳动力成本上升的外部环境,也面临资源较少、融资困难等内部问题。中小企业发展之路存在其独特性。随着经济全球化和互联网技术的不断发展,技术更新速度日益加快,高新技术领域同质化日趋严重,而一些相对成熟的企业也面临着商品困境。从企业与消费者的关系看,创立强势品牌有助于帮助高新技术企业塑造品牌核心竞争力,巩固消费者的品牌忠诚,一定程度上缓冲技术更替的风险;建设品牌更有利于企业获得融资,开展兼并、重组,进一步扩大企业的市场占有率,不断提升企业的品牌资产价值。内资企业和外资企业由于价值观念、市场地位、企业文化等方面的不同,往往会推崇不同的策略(杨皖苏、杨善林,2016)。内资企业往往会推崇关系策略而外资企业往往会推崇品牌策略。推崇关系策略往往会更加重视短期绩效,而推崇品牌策略的企业往往会更重视长期绩效。外资企业受物本观念影响,往往更加重视品牌建设,更加重视长期绩效。出口



企业相比非出口企业，面临国际金融形势变化、债务危机等挑战。“薄利多销”的低价策略曾是我国出口企业扩大创汇、走向国际市场以及提高企业竞争力的一大法宝(孙万萍,2005)。然而，在国际市场调整的新形势下，过度依赖国外技术和低价竞争已不能维持持续的绩效。自主品牌战略与企业国际竞争力之间具有耦合特性(葛波军,2008)，基于自主创新的自主品牌建设，能够促进企业国际竞争力的提升。行业特征是影响企业绩效的重要因素，汪涛等(2008)提出企业品牌战略决策受外部市场化程度影响，市场相对成熟或利润水平较高的品类，开发自有品牌容易成功，这些品类的品牌也会不断增加。劳动密集型企业是我国经济体系的重要组成部分，具有中小企业与民营企业的双重特征。品牌能够帮助劳动密集型企业缓解同质化低价竞争的压力，为产品带来价格溢价，实现企业绩效的提升。综上，本文进一步提出如下假设：

H1a 对于高新技术企业来说，品牌化决策与企业绩效正相关。

H1b 对于外资企业来说，品牌化决策与企业绩效正相关。

H1c 对于出口企业来说，品牌化决策与企业绩效正相关。

H1d 对于劳动密集型企业来说，品牌化决策与企业绩效正相关。

## (二)品牌组合策略对企业绩效的影响

品牌组合策略是品牌战略决策框架中的重要组成部分，可以分为单一品牌策略、多品牌战略和多元品牌策略(Kotler et al.,2009;张锐、张焱,2007)。对于中小企业来说，品牌结构相对单一，故本文重点关注企业单一品牌和多品牌策略的选择。

虽然已有文献对品牌战略影响企业绩效达成了共识，但学者在不同品牌数量选择对企业绩效的影响方面看法不尽相同。部分学者认为，企业立足单一品牌，集中力量发展优势品牌，更有利于企业经营绩效的提升。Kumar(2003)提出减少一个品牌就是保留一个消费者，企业应当基于单一品牌合理推进品牌延伸，重视核心品牌建设；王源(2003)结合海尔始终如一坚持单一品牌发展的案例，得出核心品牌塑造及合理的品牌延伸是塑造品牌核心竞争力的重要手段，重视核心品牌才能进一步拓展国际市场；董伟达(2005)结合联想、TCL等案例提出集中优势发展专业化品牌，推进品牌单一化才能更快地促进企业发展；丁彬等(2009)结合比亚迪汽车坚持高性价比单一品牌发展的案例，提出单一品牌能够准确定位，有助于塑造企业专业化形象。

另一部分学者认为，依靠品牌延伸的单一品牌发展存在明显的局限性，积极进行品牌扩展发展多品牌才能够产生更好的企业绩效。An和Shachar(2004)通过分析多产品企业如沃尔沃、宝洁公司等，发现多品牌组合能够增加企业消费者忠诚度进而提升企业绩效；Jagpal等(2007)认为从多品牌的视角推出新产品有利于体现产品特性，形成差别化优势；杨宏浩(2007)认为，选择多品牌策略的企业如果能够同类蚕食适当应用，能够有效抵御竞争者的进攻，拓展市场从而提升企业市场竞争力；Yan和Zhi(2009)通过模型构建，证明，由于品牌联合的方式能够实现利润最大化；吕承超、孙曰瑶(2011)通过模型构建得出单一品牌策略下随着品类数量增加能够提升利润，但其会受到选择成本制约，而多品牌策略才能够解决单一品牌厂商市场需求量增长限制的问题。

对于中小企业来说，选择单一品牌更有利于企业集中现有资源建设品牌，提升品牌竞争力以促进企业绩效。从品牌系统管理角度看，选择发展单一品牌能够集中营销资源，降低新产品引进、宣传、促销等成本，也能集聚社会资本、人才、管理经验，通过资本运营聚合社会资源，推进品牌延伸而提升品牌竞争力，进而促进企业绩效(徐希燕等,2007)。从产品品牌管理角度看，品牌形象的塑造，尤其是其中品牌个性的确立，有助于消费者建立品牌认同并固化为消费者的品牌忠诚(Aaker,1999)。对大多数中小企业来说，集中优势发展单一品牌有利于找准品牌定位，发展品牌个性，营造品牌文化。选择单一品牌有助于企业发掘品牌形象中独特而难以模仿的品牌个性。故本文提出如下假设：

H2 中小企业多品牌策略与企业绩效负相关。

尽管目前我国高新技术企业不断发展,但品牌资产价值总体偏低。同时,由于缺乏长期的运营和维护,盲目推进多品牌策略会增加企业的品牌运营成本,制约企业技术核心能力的创新。外资企业相较于内资企业品牌观念、品牌管理更为成熟,拥有较好的品牌基础,更有能力进行多品牌的运营以提升企业绩效。出口企业由于产品面向国际市场,多个品牌会影响企业形象的一致性,制约国际市场的进一步拓展。劳动密集型企业由于产品多为消费品,多个品牌能够帮助企业丰富产品线,拓展销售市场。综上,本文进一步提出如下假设:

H2a 对于高新技术企业来说,多品牌策略与企业绩效负相关。

H2b 对于外资企业来说,多品牌策略与企业绩效正相关。

H2c 对于出口企业来说,多品牌策略与企业绩效负相关。

H2d 对于劳动密集型企业来说,多品牌策略与企业绩效正相关。

### 三、研究设计

#### (一)样本选择与数据来源

本研究使用的数据来自武汉大学质量院等机构开展的“中国企业-劳动力匹配调查”(CEES)<sup>①</sup>。为全面观测制造业企业转型升级现状,2015年6月至8月,武汉大学联合清华大学、中国社会科学院、香港科技大学开展了广东省制造业“转型升级、提质增效”企业-员工匹配调查,共发放874份企业问卷及5300份员工问卷,最终回收570份有效企业问卷和4794份员工问卷。该调查是发展中国家首次大规模企业-员工的匹配调查,调查内容覆盖了企业的基本面数据、结构性数据和关键经营性数据,同时也囊括了企业基本情况、生产情况、销售情况、技术创新与企业转型、质量竞争力、人力资源情况六大板块内容。调查过程中进行严格的质量控制,将入企调查作为唯一的调查方法。最终全部调查数据的Cronbach系数为0.875(程虹等,2016),通过信度与效度检验,整体数据具有良好的内部一致性。

在570份企业问卷中,通过数据清洗,基于品牌数量和企业经营绩效指标的填写情况,最终获取完整样本541份。由于本文研究主体是中小企业,因而在已有样本中剔除大企业,最终获得样本454份。经过初步统计可以得出:无品牌企业共196家,占全部企业的43.17%。拥有单一品牌的企业共163家,占全部企业的35.9%。拥有多品牌的企业共95家,占全部企业的20.92%。从样本分布离散性上,可以认为回收的样本对避免模型估计中样本聚集产生的偏差有利。样本企业的特征分布情况见表1。

表1 样本企业的特征分布( $n=454$ )

项目	样本特征	单位/个	比例/%
行业	劳动密集型	253	55.73
	资本密集型	53	11.67
	技术密集型	148	32.60
企业类型	内资企业	271	60.49
	外资企业	177	39.51
是否高新	非高新技术企业	353	78.10
	高新技术企业	99	21.90
是否出口	非出口企业	181	40.04
	出口企业	271	59.96

<sup>①</sup>本研究使用的数据来自武汉大学质量发展战略研究院、香港科技大学、清华大学和中国社科院等机构开展的“中国企业-劳动力匹配调查”(China Employer-Employee Survey,简称CEES)。该调查得到了宏观质量管理湖北省协同创新中心、清华大学中国经济社会调查中心、中国社会科学院创新工程重大项目和香港政府研究资助局的资金支持。

## (二)模型构建与变量设计

(1)品牌策略 本文研究企业的品牌策略选择,对于中小企业而言,首先面临的选择是是否创建品牌,确定品牌后再考虑是否扩大品牌规模,发展多品牌。故本文依据品牌数目生成两组虚拟变量。依据品牌有无,生成虚拟变量 brand\_c (brand\_c=1 为有品牌);依据单一品牌和多品牌,生成虚拟变量 brand\_d (brand\_d=1 为多品牌)。

(2)企业绩效 市场绩效是企业财务绩效的根本来源(张骁等,2009;黄贵海、宋敏,2005),销售增长、市场份额的增长都会使企业获得长期的财务绩效。已有研究品牌与企业绩效的文献多选取市场份额、销售收入额、盈利水平等作为企业绩效的代理变量,肯定品牌对销售溢价的作用(黄贵海、宋敏,2005)。选取销售总额可以展现企业的销售状况,为消除规模影响,本文选取销售总额的对数作为核心被解释变量。

(3)分类变量 品牌策略作为企业战略的组成部分,不同类型的企业由于内外部环境差异会选择不同的品牌策略。已有文献表明高新技术产业的竞争是品牌的竞争,品牌策略是高新技术产业重要的竞争战略(黄兆银,2006),因而本文将企业划分为高新技术企业与非高新技术企业以分析两者差异。外资企业与内资企业由于资源技术、推崇策略、价值导向等方面差异,倾向于选择不同的品牌策略。故本文将内资企业、外资企业进行了分别讨论。已有文献关注出口企业品牌策略选择对出口绩效的影响(韩中和等,2010),因而本文在实证分析中将企业划分为出口与非出口两类。不同行业存在不同的外部性,会很大程度上影响品牌策略选择(葛波军,2008),因而本文进一步分析不同行业的品牌选择策略差异。参照阳立高(2015)制造业企业行业的分类方法,本文基于要素密集度,将 28 个制造业分为劳动密集型、资本密集型和技术密集型三类。

(4)控制变量 选择企业规模、企业人数、企业年龄、销售人员占比、研发强度作为主要控制变量,同时控制行业和地区的固定效应。其中,利用“企业资产总额”作为企业规模的控制变量,选取“2014 年企业员工总人数”表征企业人力资本存量(陈丁、张顺,2010),选取“研发强度”反映企业整合研发资源的能力(史欣向,2010)。此外,企业营销水平能够直接影响最终的销售绩效,因而本文还选择“销售人员占比”来表征企业的营销能力(陈晓红、于涛,2013)。

## 四、实证分析

### (一)描述性统计与相关分析

表 2 给出了样本企业主要变量的描述性统计及相关分析结果。结果显示,品牌化策略与企业绩效在 1% 的水平上显著正相关,而多品牌策略与企业绩效在 10% 的水平上显著相关。这与本研究的初步假设相符,可进一步进行回归检验。

### (二)多元统计回归结果

以企业规模、企业年龄、研发强度、销售人员占比等作为控制变量,控制地区固定效应和行业固定效应后,对品牌化策略对企业绩效的作用关系进行实证检验,运用多元线性回归分析方法检验各变量间直接效应的结果见表 3。

模型 1 为有无品牌对企业绩效的总体回归,模型 2、模型 3、模型 4 和模型 5 分别为不同企业的分组回归。由模型 1 可知,企业品牌化策略选择与企业绩效之间存在正向影响关系( $\beta = 0.225, P < 0.1$ )。H1 在统计上得到支持,这也符合现有文献中品牌战略对于公司的经营绩效有着正面影响的传统结论。制造业企业样本下,该结果能够验证汪涛(2008)得出制造业和服务业企业采取自主品牌比采取非自主品牌,企业绩效更高的观点,也与刘志彪(2005)认为制造业仅仅依靠“国际代工”,只能走资源消耗型的发展道路,推进自主品牌建设是提高制造业附加价值和实施内涵必由之路的观点相一致。

表2 描述性统计与 Pearson 相关性检验(n=454)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
企业绩效	8.884	2.116	1										
企业资产	7.042	2.382	0.794***	1									
企业人数	5.653	1.597	0.828***	0.724***	1								
销售人员比	0.042	0.068	-0.002	0.022	-0.093***	1							
企业年龄	12.18	7.090	0.305***	0.323***	0.289***	0.114***	1						
研发强度	0.026	0.067	-0.026*	0.062*	0.006*	0.115***	0.027	1					
是否高新	0.268	0.443	0.379***	0.406***	0.310***	0.180***	0.190**	0.287***	1				
是否外资	0.441	0.497	0.322***	0.255***	0.393***	-0.196***	0.146***	-0.135***	-0.077**	1			
是否出口	0.655	0.476	0.352***	0.264***	0.437***	-0.166***	0.140**	0.043	0.138***	0.372**	1		
有无品牌	0.591	0.492	0.252***	0.251***	0.168***	0.245***	0.138**	0.165***	0.315**	-0.182***	0.013	1	
是否多品牌	0.391	0.489	0.063*	0.137***	0.101***	0.139***	0.062**	-0.044*	0.013	-0.013	0.042		1

注:\*\*\*表示1%水平显著,\*\*表示5%水平显著,\*表示10%水平显著。

表3 品牌化决策与企业绩效关系的回归结果

变量	模型1	模型2		模型3		模型4		模型5		
		非高新	高新	内资	外资	非出口	出口	劳动	资本	技术
企业资产	0.279***	0.278***	0.359**	0.201***	0.335***	0.239***	0.267***	0.300***	0.0644	0.234***
企业总人数	0.599***	0.547***	0.678***	0.746***	0.556***	0.610***	0.598***	0.588***	0.962**	0.784***
销售人员占比	1.311	0.993	-0.681	2.091*	-0.159	1.555	2.066	0.152	-2.300	4.034**
企业年龄	0.007	0.008	0.007	0.019*	-0.007	0.015	0.007	0.017	-0.086*	-0.011
研发强度	-2.023**	-6.439**	-1.485	-1.661**	-13.23***	-4.633**	-0.860	-0.865	1.874	-8.238***
地区	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制			
高新	0.261*			0.253	0.253	0.694**	0.142	-0.158	0.0836	0.538**
外资	0.250*	0.244	0.282			0.921**	0.111	0.281	0.177	0.108
出口	0.203*	0.298*	0.033	0.383**	-0.410			0.079	-0.180	0.388**
有品牌	0.225*	0.282**	0.209	0.051	0.507**	0.074	0.341**	0.324*	0.752	0.054
R <sup>2</sup>	0.709	0.679	0.879	0.730	0.789	0.769	0.726	0.668	0.867	0.744
△R <sup>2</sup>	0.663	0.614	0.717	0.657	0.697	0.657	0.651	0.622	0.721	0.681
F	15.56	10.55	5.46	10.09	8.61	1.043	9.71	14.29	5.97	11.94

注:\*\*\*表示1%水平显著,\*\*表示5%水平显著,\*表示10%水平显著。

由模型2可知,对于高新技术企业,品牌化决策与企业绩效之间的正向影响关系不显著( $\beta = 0.209, ns$ ),而对于非高新技术企业显著( $\beta = 0.282, P < 0.05$ )。在控制其他变量的情况下,非高新技术出口企业依托品牌战略能够产生更好的绩效。因而 H1a 未能得到支持。由模型3可知,对于内资企业有无品牌化决策与企业绩效之间的正向影响不显著( $\beta = 0.051, ns$ ),而对于外资企业,对企业绩效存在显著的正向影响( $\beta = 0.507, P < 0.01$ )。H1b 在统计上得到支撑。由模型4可知,对于出口企业,品牌化决策对企业绩效的影响显著( $\beta = 0.341, P < 0.05$ ),而对于非出口企业这一效应并不显著( $\beta = 0.074, ns$ )。因而 H1c 在统计上得到支持。由模型5可知,三类行业中仅有劳动密集型行业品牌化决策对企业绩效存在显著的正效应( $\beta = 0.324, P < 0.1$ ),资本密集型和技术密集型企业均不显著。因而 H1d 得到支持。

品牌组合策略与企业绩效关系的效应检验结果见表4。模型6为品牌组合选择策略对企业绩效的



总体回归,模型 7、模型 8、模型 9 和模型 10 分别为不同企业的分组回归。由模型 6 可知,在控制企业规模、行业特征、企业销售情况、进出口状况等条件下,多品牌策略选择与企业绩效之间存在负向影响关系( $\beta = -0.327, P < 0.05$ )。H2 在统计上得到支持。这表明企业通过集中力量发展单一品牌,塑造核心理念,更有利于集中优势资源,实现成本效益的转化。这与 Jagpal 等(2007)提出的从多品牌的视角推出新产品的策略存在差异,而与董伟达(2005)提出的促进企业单一品牌专业化,Kumar(2003)提出的缩减品牌以专注核心的观点相一致。这也与现实生活中的一些案例相互印证。嘉俊陶瓷坚持单一品牌多渠道发展,不断研发新产品以保持差异化竞争优势<sup>①</sup>;奇瑞汽车由多品牌战略重新回归单一品牌,整合品牌形象带来更高的市场占有率。

表 4 品牌策略组合与企业绩效关系的回归结果

变量	模型 6	模型 7		模型 8		模型 9		模型 10		
		非高新	高新	内资	外资	非出口	出口	劳动	资本	技术
企业资产	0.385***	0.457***	0.308**	0.313***	0.360**	0.356**	0.371***	0.388***	-0.589	0.300***
企业总人数	0.532***	0.397***	0.820***	0.674***	0.711**	0.562**	0.465***	0.534***	1.354	0.783***
销售人员占比	2.263**	2.402*	-0.498	2.708*	-1.575	0.443	2.730	0.617	58.70	3.042
企业年龄	0.009	0.009	0.012	0.020	0.004	0.033	0.022	0.015	0.020	-0.010
研发强度	-1.873**	-4.672	-1.731	-1.486	-20.76**	-3.463	-0.447	-0.551	-20.14	-8.344***
地区	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制			
高新	0.124			0.0442	0.299	0.233	0.116	-0.263	1.329	0.590**
外资	0.331*	0.317	0.328			0.674	0.152	0.393	2.049	0.0211
出口	0.371**	0.502**	0.0300	0.525**	-0.619			0.205	2.914	0.440*
多品牌	-0.327**	-0.228	-0.242	-0.398**	0.167	-0.500*	-0.299*	-0.234	-0.208	-0.244
R <sup>2</sup>	0.754	0.766	0.884	0.773	0.881	0.843	0.785	0.705	0.967	0.811
$\Delta R^2$	0.678	0.644	0.712	0.666	0.643	0.675	0.655	0.617	0.643	0.732
F	9.94	6.26	5.15	7.22	3.71	5.03	6.03	8.00	2.99	10.28

注:\*\*\*表示 1%水平显著,\*\*表示 5%水平显著,\*表示 10%水平显著。

由模型 7 可知,不论是否为高新技术企业,多品牌策略选择与企业绩效之间的负向影响均不显著( $\beta = -0.228, ns; \beta = -0.242, ns$ ),因而 H2a 未能得到支持。由模型 8 可知,对于内资企业多品牌策略与企业绩效之间的负向影响显著( $\beta = -0.398, P < 0.05$ ),而对于外资企业,多品牌对企业绩效则存在一定的正向影响( $\beta = 0.167, ns$ ),H2b 得到了部分支持。在控制企业规模、年龄、行业地区固定效应后,可以发现对于内资的出口企业,多品牌策略对企业绩效的负效应更为明显。由模型 9 可知,对于出口企业,多品牌对企业绩效的负向影响显著( $\beta = -0.299, P < 0.1$ ),因而 H2c 在统计上得到支持。由模型 10 可知,三类行业中多品牌对企业绩效的负效应均不显著,因而 H2d 未得到支持。

## 五、研究结论与启示

本研究在对国内外品牌、品牌策略与企业绩效关系进行文献梳理和研究的基础上,采用中国制造业企业—劳动力匹配调查一手数据,对中小企业的品牌化决策、品牌组合策略与企业绩效的关系进行实证

<sup>①</sup>中国陶瓷网,嘉俊陶瓷:单品牌战略成功的典范[EB/OL](2014-7-14)[2016-5-30],<http://news.taoci163.com/20140714/2422403.html>。

检验。实证结果表明,品牌化策略对企业绩效有正向影响。在不同类型的企业中,非高新技术企业、外资企业、出口企业和劳动密集型企业品牌化策略对绩效的影响更为显著。在推行品牌化策略的企业中,总体样本显示,多品牌策略对企业绩效有显著的负效应。同时这一效应对于内资企业、非出口企业更为显著。基于上述结论,本文提出如下建议:

第一,提升品牌意识,积极打造自主品牌。中小企业必须意识到,自主品牌的建立是品牌资产建立的前提。只有建立自主品牌,才能够构建品牌资产价值,进而影响长期利润增长和现金流,使企业具备持续性竞争优势。中小制造业企业要实现新常态下的转型升级,不断提升经营绩效,就应当强化品牌意识,积极培育自主品牌,提升品牌竞争力。非高新技术企业、劳动密集型企业应当积极推进品牌化策略,利用品牌来塑造产品的差别化优势;出口企业应当加快实现贴牌和无牌生产向自主品牌建设的转型,依托“东方硅谷”的技术优势,打造高质量的国民品牌,提升中国制造形象。

第二,提升品牌质量,创造核心竞争力。质量是新常态下的新动力(程虹、李艳红,2015)。品牌化策略不仅意味着广告投入和宣传造势,更意味着高质量的产品、清晰的品牌形象和明确的品牌定位。中小企业必须将建设与发展品牌作为企业长期战略的组成部分,在做高质量产品的基础上,明确品牌定位塑造核心品牌形象,坚持品牌建设,将品牌融入企业整体战略部署。内资企业尤其需要进一步提升品牌质量,重视品牌资产的维护。

第三,控制品牌规模,实现成本效益转化。品牌是一种沉没成本,过度培育品牌不仅加大企业成本,而且也容易导致品牌结构失衡,市场分散,进而影响企业整体形象。中小企业应当客观分析自身定位,避免盲目推进多品牌。根据 2/8 法则,精简品牌,与消费者建立良性沟通,摆脱低级的价格竞争,以品牌质量与文化赢得固定的消费群体,保障更好的市场绩效。非出口内资企业在转型期更应当集中优势资源建设单一品牌,发挥品牌的规模效益,实现成本效益的转化。

然而,本文仍存在一些不足:本文样本选用的是制造业企业的抽样调查数据,存在一定的行业局限性,同时基于要素密集度的行业分类并未充分考虑具体行业的特质,未来研究可以在行业方面进一步拓展。同时,本文目前采用横截面数据进行测量,但品牌策略对企业绩效的影响是一个长期的动态的过程,存在时滞效应,因而未来研究可以采用跨时间的纵向研究设计。

#### 参考文献:

[1] 陈丁、张顺,2010:《薪酬差距与企业绩效的倒 U 型关系研究——理论模型与实证探索》,《南开经济研究》第 5 期。[Chen Ding and Zhang Shun,2010,“Inverse U Relationship between Wage Dispersion and Firm Performance: Theoretical Study and Empirical Explore”,*Nankai Economic Studies*,5.]

[2] 陈晓红、于涛,2013:《营销能力对技术创新和市场绩效影响的关系研究——基于我国中小上市企业的实证研究》,《科学学研究》第 4 期。[Chen Xiaohong and Yu Tao,2013,“An Empirical Study of the Relationship Among Marketing Capability,Technological Innovation and Market Performance:An Empirical Investigation Based on the Listed SMEs in China”,*Studies in Science of Science*,4.]

[3] 程虹、李艳红,2015:《质量:新常态下的新动力?——基于 2014 年宏观质量观测数据的实证分析》,《宏观质量研究》第 1 期。[Cheng Hong and Li Yanhong,2015,“Quality:New Driving Force of Growth under the New Normal:An Empirical Analysis Based on the Data of the Macroscopic Quality Observation in 2014”,*Journal of Macro-quality Research*,1.]

[4] 程虹等,2016:《中国企业转型升级的基本状况与路径选择——基于 570 家企业 4794 名员工入企调查数据的分析》,《管理世界》第 2 期。[Cheng Hong et al.,2016,“The Situation and Path of Enterprises’ Transformation and Upgrading in China:Based on the Analysis of 4794 Employees in 570 Enterprises”,*Management World*,2.]

[5] 丁彬、蔡晓琦,2009:《比亚迪:押宝单品牌运作的另类》,《中国品牌》第 5 期。[Ding Bin and CaiXiaoqi,2009,“BYD:An Offbeat Focusing on Single Brand”,*China Brand*,5.]

- [6] 董伟达,2005:《品牌战略与企业发展的关系》,《科技与管理》第6期。[ Dong Weida,2005,“Brand Strategy and Firm Development”,*Technology and Management*,6.]
- [7] 葛波军,2008:《浅析品牌外部性及企业品牌战略选择》,山东大学。[ Ge Bojun,2008,“A Study on Brand Externalities and Their Strategy Choices of the Enterprises’ Brand”,Shandong University.]
- [8] 韩中等,2010:《中国企业自有品牌与贴牌出口选择的影响因素及对出口绩效影响的研究》,《管理世界》第4期。[ Han Zhonghe et al.,2010,“A Study on Influence Factors of the Selection of Chinese Enterprise Own Brand or a Foreign Brand in Export and Their Impact on the Achievement in Export”,*Management World*,4.]
- [9] 韩中等,2010:《品牌战略的影响因素以及对国际营销绩效的关系》,《经济管理》第2期。[ Han Zhonghe et al.,2010,“Study on Relationship of Chinese Enterprises Global Branding and Performance”,*Economic Management*,2.]
- [10] 黄贵海、宋敏,2005:《H股公司上市前后绩效变化的实证研究》,《管理世界》第5期。[ Huang Guihai and Song Min,2005,“Empirical Study on Impacts of Going Public on H Share Companies in China”,*Management World*,5.]
- [11] 黄兆银,2006:《论我国高新技术产业发展的品牌战略——以“武汉·中国光谷”为例》,《科技进步与对策》第10期。[ Huang Zhaoyin,2006,“A Study on Brand Strategy of Chinese High Technology Industry:Using Wuhan Optical Valley as an Example”,*Science & Technology Progress and Policy*,10.]
- [12] 刘志彪,2005:《全球化背景下中国制造业升级的路径与品牌战略》,《财经问题研究》第5期。[ Liu Zhibiao,2005,“The Path of Upgrading China Manufacturing Industry and Brand Strategy in Global Background”,*Research of Financial and Economic Issues*,5.]
- [13] 吕承超、孙曰瑶,2011:《多品牌战略内在机制的经济分析》,《经济经纬》第6期。[ Lü Chengchao and Sun Yueyao,2011,“An Economic Analysis of the Internal Mechanism of Multi-Brand Strategy”,*Economic Survey*,6.]
- [14] 史欣向、陆正华,2010:《研发效率对企业绩效的影响:基于企业层面数据的实证研究》,《科学学与科学技术管理》第31期。[ Shi Xinxiang and Lu Zhenghua,2010,“R&D Efficiency and Firm Performance:Based on Firm-level Data”,*Science of Science and Management of S. & T. (Monthly)*,31.]
- [15] 孙万萍,2005:《从我国纺织品出口受限看出口企业的低价策略》,《价格理论与实践》第5期。[ Sun Wanping,2005,“A Study on Export Enterprise’s Low Price Strategy from Limited Textile Exports in China”,*Price: Theory and Practice*,5.]
- [16] 汪涛、郭锐,2008:《中国企业品牌战略决策影响因素研究——环境不确定性、企业家导向和组织能力》,《武汉大学学报:哲学社会科学版》第6期。[ Wang Tao and GuoRui,2008,“Empirical Study on Brand Strategies Decision in Chinese Companies”,*Wuhan University Journal (Philosophy and Social Sciences)*,6.]
- [17] 王源,2003:《浅析企业品牌战略——从海尔的成功看企业品牌战略》,《四川经济管理学院学报》第2期。[ Wang Yuan,2003,“A Brief Study on Brand Strategy:From the Perspective of Haier’s Success”,*Sichuan Business Journal*,2.]
- [18] 徐希燕等,2007:《规模、创新与企业品牌竞争力》,《经济管理》第6期。[ Xu Xiyan et al.,2007,“Scale, Innovation and Brand Competitiveness”,*Economic Management*,6.]
- [19] 阳立高等,2015:《劳动力成本上升对制造业结构升级的影响研究——基于中国制造业细分行业数据的实证分析》,《中国软科学》第12期。[ Yang Ligao et al.,2015,“Research on the Impact of Rising Labor Cost on Manufacturing Structure Upgrading:An Empirical Analysis Based on the Data of Sub-sectors of Chinese Manufacturing”,*China Soft Science*,12.]
- [20] 杨宏浩,2007:《多品牌战略中的同类相食现象分析》,《财经论丛》第3期。[ Yang Honghao,2007,“Analysis on Cannibalization in the Multibrand Strategy”,*Collected Essays on Finance and Economics*,3.]
- [21] 杨皖苏、杨善林,2016:《基于社会环境信任度调节效应的中西方企业价值观念、推崇策略与企业绩效关系研究》,《管理学报》第1期。[ Yang Wansu and Yang Shanlin,2016,“The Empirical Research on the Relationship Among Enterprise Values, Promoting Strategy and Enterprise Performance in Chinese and Western Enterprises:Based on the Regulation Effect of the Trust Degree of Social Environment”,*Chinese Journal of Management*,1.]
- [22] 张锐、张焱,2007:《品牌学——理论基础与学科发展》,中国经济出版社。[ Zhang Rui and Zhang Yan,2007,

“Brandology: Theory Foundation and Discipline Development”, China Economic Publishing House. ]

[23] 张骁等, 2009, 《公司创业精神、市场营销能力与市场绩效的关系研究》, 《管理学报》第4期。 [ Zhang Xiao et al., 2009, “An Empirical Study of the Relationship Among Corporate Entrepreneurship, Marketing Capability and Market Performance”, *Chinese Journal of Management*, 4. ]

[24] Aaker DA. and R. Jacobson, 2001, “The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets”, *Journal of Marketing Research*, 38(4): pp. 485-493.

[25] Aaker JL., 1997, “Dimensions of Brand Personality”, *Social Science Electronic Publishing*, 34(3): pp. 347-356.

[26] An BN. and R. Shachar, 2004, “Brands as Beacons: A New Source of Loyalty to Multiproduct Firms”, *Journal of Marketing Research*, 41(2): pp. 135-150.

[27] Grassl W., 2007, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3): pp. 263-272.

[28] Wong HY. and B. Merrilees, 2007, “Closing the Marketing Strategy to Performance Gap: the Role of Brand Orientation”, *Journal of Strategic Marketing*, 15(5): pp. 387-402.

[29] Hollis N. and A. Farr, 1997, “What Do You Want Your Brand to Be When it Grows Up? Big and Strong? ”, *Journal of Advertising Research*, 37(6): pp. 23-36.

[30] Jagpal S. et al., 2007, “A Multibrand Concept-testing Methodology for New Product Strategy”, *Journal of Product Innovation Management*, 24(1): pp. 34-51.

[31] Keller KL., 1998, *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

[32] Keller KL. and DR. Lehmann, 2003, “The Brand Value Chain: Optimizing Strategic and Financial Brand Performance”, *Marketing Management*, 6: pp. 26-31.

[33] Keller KL. and DR. Lehmann, 2006, “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, 25(6): pp. 740-759.

[34] Kotler P. et al., 2009, “Marketing Management”, Tsinghua University Press.

[35] Kumar N., 2003, “Kill a Brand, Keep a Customer”, *Harvard Business Review*, 81(12): pp. 86-94.

[36] Marquardt R et al., 1965, “Measuring the Utility Added by Branding and Grading”, *Journal of Marketing Research*, 2(1): pp. 45-50.

[37] Miller D. and PH. Friesen, 1983, “Strategy-making and Environment: the Third Link”, *Strategic Management Journal*, 4(3): pp. 221-235.

[38] Schmitt BH. and LD. Partain, 2003, “Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers”, *Wiley*, 34: pp. 99.

[39] Yan R and P Zhi, 2009, “Retail Services and Firm Profit in a Dual-channel Market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): pp. 306-314.

## No Brand, Single Brand or Multiple Brands?

### ——Brand Strategy Choice of Small and Medium-sized Enterprises Based on Firm Performance

Xu Chengyu

(Institute of Quality Development Strategy, Wuhan University; Coordination Innovation Center of Macro-Quality Management in Hubei Province)

**Abstract:** Brand strategy is an important part of enterprise strategy, which is one of the key factors



influencing firm performance. Researches have focused on large-scale enterprises, while not enough attention has been paid to small and medium-sized enterprises both in theory and practice. From the perspective of resource-based theory and brand system management, using the cross-section data from 2015 China Employer-Employee Survey (CEES), this paper explores the relation between brand strategy choice and firm performance. The results suggest that brand strategy choice has a significant positive impact on firm performance, which is rather significant for export firms, foreign firms and labor intensive firms. The choice of multiple brands has a negative effect on firm performance, while the effect is more significant for domestic firms and non-export firms. On the basis, this paper puts forward the corresponding countermeasure proposals for small and medium-sized enterprises including establishing independent brand, optimizing the brand structure as well as nurturing the core brand to achieve greater cost-effectiveness.

**Key Words:** Brand Strategy; Firm Performance; Survey Data; Empirical Analysis

■ 责任编辑 汪晓清

# 企业社会责任模仿行为研究\*

——基于上市公司捐赠的面板证据

张群祥 潘奇

**摘要:**以上市公司慈善捐赠的面板数据为对象,文章对企业捐赠是否采取模仿策略进行了分析和检验。研究结果表明,企业会以其所在行业及省份的捐赠水平为参照及模仿对象,上一年度企业捐赠越超出其所在行业及省份的捐赠水平,越会减少当年的捐赠。进一步的研究发现,为汲取捐赠的工具性价值,竞争压力大、与消费者直接接触以及违规性的企业较少使用模仿性的捐赠策略;另外,随着企业与利益相关者之间的关系协调性变好,企业也会减少使用这种策略。文章为深入理解企业捐赠的形成机制提供了新的经验证据,研究结论有助于设计更具针对性的企业捐赠引导方案。

**关键词:**企业捐赠;利益相关者;模仿策略;企业特征

## 一、引言

作为企业社会责任表现的重要载体,企业捐赠是企业无偿捐献其资源的社会行为,随着企业社会责任发展和普及,其在社会建设中的重要作用也日益凸显,并已构成慈善事业最重要的组成部分(陈佳贵,2007)。然而对如何有效捐赠,特别是在捐多少的问题上,企业捐赠往往陷入尴尬的两难窘境:有因捐得少而被骂“为富不仁”以致“补捐”的事情发生,同样也有因捐得多而被斥为“作秀”的现象存在。在此情境下,企业采用何种捐赠策略才有效?在我国转型期特定的社会和文化传统氛围下,企业是否会适应性采用模仿性捐赠策略呢?这一方面助于企业在为富不仁的抱怨和作秀的谩骂中取得平衡,另一方面作为一种中庸处世哲学或政治觉悟,也有利于企业在诸多利益相关者要求中不偏不倚地实现企业社会责任定位。遗憾的是,现有文献并没有对此做充分的实证研究,特别是立足我国本土慈善发展背景的针对性研究更为稀缺。事实上,现有文献并不缺乏关于捐赠决策的研究,然而大多文献主要从公司声誉(Morris et al., 2013)、战略导向(陆文娟、张慧玉, 2015)与治理结构(梁建等, 2010)等企业内部要素上纵向挖掘展开,相比而言,从企业外部关联主体横向上考量捐赠决策的研究明显偏少。

本文拟对以上不足进行补充和完善,具体而言,立足于国内企业捐赠的发展现实,以中国沪深A股2002年至2012年上市公司为研究对象,考察企业捐赠是否使用模仿策略。在控制必要影响因素之后,实证检验表明,企业以所在行业及省份的上年度捐赠水平为模仿对象,其捐赠越超出(低于)上年度的捐赠水平,越会减少(增加)当年捐赠额。另外,进一步的经验证据还发现,不同情境下企业捐赠策略会有所差异,其中竞争压力大、与消费者直接接触、违规性以及企业与利益相关者的关系协调性好的企业较少使用模仿性的捐赠策略。

区别于同类文献,本文的突出之处主要体现在以下三个方面:第一,将捐赠研究视角从基于企业内

\* 张群祥,浙江农林大学经管学院,电子邮箱:swiftzhang@163.com;潘奇(通讯作者),杭州师范大学服国际服务工程学院,电子邮箱:panqi@hznu.edu.cn。本文受国家自然科学基金青年项目(71402044)、教育部人文社科基金(12YJC630147)、浙江省哲学社科规划一般项目(13NDJC035YB)、浙江省高校重大人文社科攻关计划青年重点项目(2013QN081)、浙江省自然科学基金一般项目(LY17G020022)、浙江省社科规划“之江青年课题”(16ZJQN019YB)资助。感谢匿名评审人,文责自负。

部因素的动因分析转向基于外部关联主体影响的决策探讨。本文从同行业及同地区的关联企业两个层面分析并实证检验企业模仿捐赠行为,这为企业捐赠实践补充了更丰富的理论基础和经验依据,深化了对企业捐赠决策机制形成过程的认识,有助于更全面地勾勒捐赠决策的整体图景。第二,拓宽了企业捐赠决策的情境效应分析。本文还从企业违规性与所处行业特征以及企业与利益相关者协调关系等多方面,更细腻地揭示了企业捐赠的模仿决策在不同情境下的呈现机制和差异性,进一步拓展了企业模仿捐赠决策的研究视域。第三,运用我国 A 股上市公司的面板数据,本文为企业捐赠模仿策略及其情境变化机制假设的检验,提供了充足的实证证据,这为更充分地理解捐赠决策机制,并设计科学相宜的应对方案,提供了借鉴和参考。

## 二、理论与假设

### (一) 企业捐赠及其发生机制

作为最古老的企业社会责任表现,企业捐赠成为研究的关注焦点,一方面与其更易受关注的外在显性表征有关,另一方面也与当前中国企业普遍以其为切入点以提升社会责任表现密不可分(中国企业家调查系统,2007)。事实上,可持续发展准则虽没有专门列示企业慈善捐赠,但其却是公司社会责任报告中最浓墨一笔(Erusalimsky, Gray & Spence, 2006)。如何以慈善捐赠彰显企业的社会表现(Wokutch & Spencer, 1987),也是众多公司最为用心之处。那么不同企业又是怎样形成捐赠决策,其关键导向因素是什么或者说其发生机制如何呢,无疑这是深化认识企业捐赠亟应突破的首要问题。

梳理当前文献,可以发现总体而言,现有文献围绕两条主线展开:其一,从企业的内在纵向要素上挖掘可能影响捐赠发生的典型因子,这当中主要有四类:①从个体层面分析 CEO 或高层领导的特征对企业慈善捐赠的影响,其主要依据分别是高阶理论以及合法性理论,目前引起众多学者关注的因素主要有性别、领导个性、职业背景、社会关联、自由裁量权以及价值观等。②从企业特征切入,识别影响慈善捐赠的可能机制,已有文献分别从企业资源、企业规模、企业负债率、广告支出、企业地理位置、劳动密集度、企业文化、研发强度以及企业历史等角度开展诸多卓有成效的研究。③从公司治理的角度探索企业慈善捐赠的发生特征,目前相关研究主要围绕董事会构成、薪酬与激励、机构投资者比例、所有权性质及股权集中度展开。④以包括市场制度、税收、行业背景等企业环境因素为抓点,透视企业捐赠形成机制。其二,从企业关联的横向要素上分析企业捐赠的发生机制,譬如以同行压力、区域压力、企业关联网络等为关注焦点的研究。

显然以上两类研究都是必须的,并且也为考察企业捐赠的形成规律贡献了有益洞见。然而,就当前中国企业捐赠发展而言,本文认为,宜加强第二条主线的研究,其主要原因是:在纵向因素的探索上,许多研究其未明的前提是,企业对社会责任有一定的认知和把握;相反,在横向因素的检验中,并不以这样的前提为预设。在我国企业社会责任处于起步发展期,对如何更好地履行社会责任仍处于摸索时,第二条主线的研究可能更契合中国企业捐赠现实。而事实上,第二条主线的研究也符合社会参照理论的逻辑诉求,即在如何更好地捐赠并没有相对一致的标准时,从横向上找到适宜的参照体并进行比照,从而形成适宜捐赠策略即成为可行的现实的选择。遗憾的是,以此为突破点的相关研究仍较缺乏,特别是基于中国本土证据的经验检验亟待补充。为此,本文从行为模仿的角度切入,研究企业捐赠的发生机制,以期发现更契合中国现实的捐赠规律。

### (二) 企业捐赠模仿策略

传统经济理论将企业定位于纯粹的经济组织,并认为,企业存在的目的就是实现股东利润最大化(Friedman, 1970)。然而,随着经济的快速发展,建立在这种自由体系之上的经济体及其运行机制,虽创造了巨大的物质文明,但同时也日益暴露出明显的局限性。由此也让人深刻反思单一利润主导下的自由经济发展模式的严重不足。对“公司是否应该积极承担社会责任”顺应成为人们关注的焦点。根据商业伦理机构的调查,80%的被调查者认为,公司应对社会福利的改善贡献自己的力量(Thatcher, 2003)。虽理论上关于企业是否要履行社会责任的讨论仍在继续(Friedman, 1970; Henderson, 2002),

但正如 Smith(2003)所言,现在的焦点并不是企业是否履行社会责任,而是应如何响应或如何做的问题。亦即,以自身资源及努力响应并惠益于社会,对此公司负有义不容辞的责任(Thatcher, 2003; Korten, 1995; Bakan, 2004)。相比于单纯经济利益追求,为更好地适应社会要求,企业无疑需重新规划并突出包括捐赠在内的社会责任表现(Carroll, 2003)。

就当前面临的发展现实而言,为寻求各种社会问题的突破之道,同样亦需要企业积极响应,尤其是通过捐赠的方式直接参与到社会问题的求解之中。改革开放以来,经济发展取得了瞩目成就,但同样不能忽视的是,当中也衍生出一系列不容忽视的社会问题,诸如分配不公、发展不协调、贫富差距加大以及各种冲突加剧等等。另外,我国还是多灾之国,重大自然灾害频发,这严重危及了人民生计与社会安定。所有这些都给当前和谐社会的建设带来了严重挑战。而捐赠作为第三次收入分配的重要手段,是建立社会稳定长效机制的有力抓手,不仅有助于舒缓矛盾、增强互信,还有利于以其为杠杆协调资源分配等(厉以宁, 1994)。在这样的背景下,企业成为捐赠的关注焦点,一是因为企业是最强劲的社会实体(Phillips, 2003),二是因为捐赠需要主体付出,作为社会财富生产和创造者以及最主要的经济体,企业集中了社会主要资源。作为社会契约共同体,企业应与其生存的业态环境保持和谐共进,这有利于其取得合法性(Campbell, 1999),也助于其与利益相关者保持密切关联从而加强进一步的合作。事实上,我国新《公司法》第5条就对企业应履行社会责任也做了明确规定:“公司从事经营活动,必须遵守法律、行政法规,遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府和社会公众的监督,承担社会责任。”所以,企业通过捐赠等方式回馈社会确有其必要,而并不是一项可有可无的企业经营点缀。对此,我国企业捐赠的发展现实也对此做了有力诠释,中国企业家调查系统公布的《中国企业家经营者成长与发展专题调查报告》显示(中国企业家调查系统, 2007),90%以上的中国企业都不同程度参与了公益性捐赠。同样,中国社会科学院社会学所“公司与社会公益”课题组(2000-2007)也发现,92.4%的企业自成立以来有过捐赠行为(卢汉龙, 2002)。反过来,企业若没有响应社会要求、担当社会赋予的责任角色,不仅会影响企业与利益相关者的关系,还可能会损伤企业的社会声誉。

那么企业是否越积极响应并捐得越多越好呢?答案是否定的,因为捐赠相对较多的企业有时也并不会因较佳的表现而受到更多的赞许,这至少有两个原因可以进行解释。

首先企业捐赠较多时可能招致“沽名钓誉”的恶评。企业捐赠离不开与生俱来的社会情境,本地化的情境要素构成企业捐赠形成、发展的边界条件。就当前我国捐赠而言,虽其总体氛围逐年好转,但由于相对缺少坚实的发展根基,现实中仍不时暴露各种欠缺。比如,信奉“没有无缘无故的爱,也没有无缘无故的恨”,认为慈善是收买人心、谋求社会影响的道具,企业捐赠被当做“伪善”加以批判。再如,质疑企业捐赠的目的和动机,认为“有心行善虽善不赏,无心为恶虽恶不罚”,“做好事应不留名”,只有那些追求纯粹精神慰藉的捐赠行为才会被社会赞赏,追求表现的企业捐赠行为同样被用“沽名钓誉”这类贬义词来描述。又如,认定捐赠的企业有原罪,既然财富来路不正就应取之于民用之于民,“服从和容忍真正的权力,却仇视那些无权却有钱的企业”,认为企业捐赠是良心赎罪。

其次企业捐赠较多时可能导致索捐的可能。索捐的产生,主要有以下几个方面原因,其一,贫富不均使得人们认为从富有的企业分一杯羹是理所当然的事情。从“王侯将相宁有种乎”到“等贵贱、均贫富”,无不体现了这样的愿望和诉求,历史中的绿林好汉也一度被视为“道德楷模”,并将其作为主流价值观加以美化和歌颂。即便在保障个人权利和自由的今天,这一传统思想仍有广阔市场。其二,“枪打出头鸟”,经济较富裕的企业易被树立成标杆,捐赠行为被视之为理所当然,不捐反而不正常,以致企业被索要和摊派。其三,信奉“好事做到底”,捐赠的企业被“求捐”,一次捐赠长期“被套”而无法抽身。

由此,一方面为了响应社会需求,企业进行适当捐赠是必须的,另一方面捐得多可能是一种累赘,会给企业带来不必要的麻烦。作为结果,企业对社会捐赠的要求很可能是通过模仿的方式给予回应,因为模仿大多数企业的行为既无压力也无风险。正如制度理论所指出的,“当一个组织的环境中出现了符号象征方面的不确定性时,该组织可能以其他组织作为参照模型,来建立自己的制度结构”(DiMaggio, 1983)。



若企业模仿其他企业的捐赠行为,谁将会是模仿的对象呢?对此,DiMaggio & Powell(1983)认为,那些在其所处领域看上去更具合法性的类似组织更有可能成为组织模仿的对象,即企业会经常将其捐赠与同侪捐赠水平进行比较,并试图与他们保持一致(Campbell,2002),最终效仿的对象很可能是既往为众多企业广为践行的捐赠表现(Haunschild,1997),因为依此而为之,既无“木秀于林”的担忧,同样也无“捐之甚少”的尴尬。换言之,鉴于中间水平的惯性,企业最终可能随大流、从众式地去模仿之,与之比较之后多之则减、少之则增,最终结果即如 Galaskiewicz & Burt(1991)所言,不同企业的捐赠有趋于中间水平的倾向。当然,企业不可能以所有其他企业为参照,一方面同行业的其他企业可能构成模仿对象(Usem,1988),因为同行业企业质性接近易为所熟知;另一方面同一省份企业的捐赠行为也有可能被仿效,因为上市公司事实上的地域管理为不同公司了解行政区划内的其他提供了可能和便捷,事实上政策部门也经常将同区域内的不同企业进行比较,并将相关信息传达各企业,类似地 McElroy & Siegfried(1985)就发现,企业捐赠受同城其他企业影响,如果其捐得较多,企业也会相应提高自己的捐赠。由此,本文提出以下假设:

假设 1:企业捐赠时,会模仿同行/同省其他企业的平均捐赠水平。

### (三)企业捐赠模仿策略的调节机制

采取模仿策略是企业应对捐赠要求的结果,本文认为这种结果在不同的情境条件下将呈现一定的差异性,进而对企业实际捐赠的影响程度也不同。这些情景因素主要来自于两个方面:其一,从企业角度看,如果企业对捐赠的态度较积极,此时调和性的模仿策略将不会为企业所执行。其二,从环境角度看,如果利益相关者对企业有更多的认知或其间的关系越好,相应对企业捐多捐少质疑也会越少,此时企业也将不会使用捐赠模仿策略。为此,本文拟从企业竞争压力、企业与消费者的接触性、违规性以及企业与利益相关者的关系协调性四个方面,来分析这些因素对企业捐赠模仿策略的影响。

#### 1. 捐赠的工具性价值与企业捐赠模仿策略

前面在分析捐赠的模仿策略时,企业其实都牵制于利益相关者,即其策略依从于利益相关者的要求及影响而形成,当中企业并没有发挥自身的能动性。事实上,捐赠对企业而言还有其工具性价值的一面,并能够给企业带来明显的价值效应,企业若能开发这种价值,甚至这种价值可能远大于因为捐得相对较多而带来的负面影响时,作为经济人的企业可能就不会采取模仿性捐赠策略。而就企业捐赠的价值而言,一方面,企业捐赠可提升品牌声誉(Carroll,2003;Smith,1994),给企业带来道德资本,使企业获得良好的社会形象(Godfrey,2005)。另一方面,企业捐赠行为还是一种有效的市场战略,如 Porter & Kramer(2002)认为,企业进行捐赠活动可以达到改善竞争环境中,从而改善企业的商业和制度环境,直接提升企业竞争优势,快速改善企业绩效;再如 Hess et al.(2002)还认为,企业捐赠能帮助企业在全球扩张中业务中快速进入当地企业市场;类似地,Fisman et al.(2006)发现,捐赠是企业垂直差异化的有效策略。由此,问题即回归到什么样的企业更有动力开发企业捐赠的工具性价值以致改变捐赠的模仿策略。

首先竞争压力大的企业会更愿意挖掘捐赠的工具性价值。竞争压力越大,企业要在行业中胜出,越须使用超常的竞争策略,才可保证企业的持续发展。随着市场经济日趋发展和成熟,企业的竞争也日趋激烈,企业的产品生产、竞争策略、营销手段等的差异性也日益减少。在传统的竞争方式成为众多企业通用、显性知识之时,如何找到创新且可执行的方案,成为企业关注的焦点。这方面,企业捐赠提供了一个可行的切入点。鉴于捐赠带来的价值,有理由相信企业此时会充分利用这样的策略,而不会固守于保守性的模仿策略,其原因在于企业捐赠经过必要设计,特别是区别竞争对手的策略包装,不仅有助于规避捐赠相对较多时带来的恶评和索捐的负面影响,而且还能因其价值回报给企业带来价值增值。相对而言,竞争压力小的企业由于经营的垄断性,则无通过捐赠凸显其竞争力的要求,相应维持模仿性的捐赠策略仍将是其可行的选择。

其次违规性的企业亦有动力发掘捐赠的工具性价值。企业经营必须遵守各种法规禁令,这是企业履行法律责任的要求,也是企业彰显其规制合法性的体现。反之,如果企业没有这样的合法性,其面临

的可能就是各种惩戒,而这不仅影响企业发展经营,严重的还可能会影响企业的社会声誉。为减少违规给继续经营带来的负面影响,企业可以通过捐赠改变形象,或者是,通过捐赠取得利益相关者的谅解,进而减少对企业的惩戒。其实众多研究也发现,违规性的公司甚至将捐赠当做一种漂绿工具,并且其捐赠也确实要比守法性的公司捐得多(Williams,2000;Chen,2003)。此时企业捐得较多,虽然仍可能难免恶评或导致索捐,但相比于可能面临的惩戒,显然前者对企业影响相对较间接或有一定时滞,而后者对企业则有显著的直接影响,所以两相比较企业选择捐赠而不是顾忌捐得多带来的影响,有其内在必要。而事实上,这些对守法性的公司而言,均无十足的成立理由,于是即无改变模仿性捐赠策略的必要。

最后与消费者直接接触的企业也会有动力开发捐赠的工具性价值。与消费者直接接触意味着,企业要获取消费者的支持,需要付出更多的努力。而捐赠作为一个有效的价值工具,正有助于企业达成这种目标,一方面企业捐赠可以作为一种差异化策略,有利于消费者更好地识别企业,并同时对企业因其良好形象而产生信赖感;另一方面捐赠作为一种手段也有助于企业迎合“有责任的消费”的社会呼吁,从而使得企业产品更加满足责任消费者的要求(Mohr,2001)。作为经营的需要,鉴于“师出有名”,此时企业捐得较多,即可能会减少带来的恶评或索捐的负面影响。相反,与消费者非直接接触的企业,不仅在寻求产品差异化的动机较弱,同时由于消费者并不对其造成“可置信威胁”,相应响应“有责任的消费”期求上也无动力。作为结果,企业也就没有偏离既有捐赠策略的欲望。由此,本文提出以下假设:

假设 2-a:竞争压力大的企业,较少使用模仿性捐赠策略。

假设 2-b:违规性事件多的企业,较少使用模仿性捐赠策略。

假设 2-c:与消费者直接接触性高的企业,较少使用模仿性捐赠策略。

## 2. 企业与利益相关者的关系协调性与企业捐赠模仿策略

企业本质是各种契约关系的联接,不同契约所内含的利益主体的平等性和独立性要求企业中不同主体之间应该是平等、独立的。企业如何与这些不同的利益主体交往反映了企业的利益相关者管理水平。作为利益相关者管理的重要指标,企业与利益相关者的关系协调性凸显了企业与利益相关者的交互合作程度。关系协调性越好,越有利于企业与利益相关者在共同的沟通平台和框架下达成信任、共识与一致(Fynes,2005)。就企业捐赠而言,这意味着,利益相关者对企业捐多捐少的责问可能会有所减少,因为在其间关系协调性越好以致利益相关者本身即为捐赠的建议人甚至参与者的时候,企业捐赠一定程度即包容了利益相关者的意愿性。作为结果,企业即没有必要中规中矩地使用模仿策略进行捐赠。由此,本文提出以下假设:

假设 3:与利益相关者关系协调性好的企业,较少使用模仿性捐赠策略。

## 三、研究设计

### (一)研究样本与数据来源

参照钟洪武(2007)的样本选取方法,本文以中国沪深 A 股 2002 至 2012 共 11 年所有上市公司为初始对象,对企业捐赠的研究样本按如下步骤进行筛选:(1)删除 ST 及 PT 类上市公司。(2)删除金融保险类上市公司。(3)删除企业捐赠分辨不清的数据,有的上市公司将捐赠与罚款及赞助费放在一起进行统计,因无法识别企业具体捐赠额,剔除该类样本。(4)删除企业捐赠勾稽关系有误的上市公司,即上市公司当年披露的捐赠数据与下年披露的上年捐赠数据不一致,同时在下一年又没有补充说明时,删除当年数据。(5)删除研究数据存在大量缺失的上市公司样本。(6)对企业年报中“当年未披露而下一年披露”或“当年披露而下一年未披露”的捐赠数据,分别以下一年或当年的披露数据作为企业当年的捐赠数据。(7)对连续变量的按照 1%的水平进行 Winsorize 处理。

所有捐赠数据收集于国泰安数据库中企业营业外支出的附注披露。为确保数据的可靠性,本文还通过巨潮资讯网、新浪财经网、中国上市公司资讯网、金融界等专业网站,对其进行了进一步的检查和印证。经过搜寻和筛选,本文 10226 个捐赠样本特征如表 1 所示。总体来看,不同年份样本的分布较均匀;就行业而言,制造业样本最多,占比为 60.11%。

## (二)模型设定与变量定义

为了检验提出的假设,本文将待检验的回归模型设定为:

$$\text{方程 a: } \Phi_i = \alpha + \beta_1 \text{Mid} + \beta_2 \text{Control\_var} + \epsilon$$

$$\text{方程 b: } \Phi_i = \alpha + \beta_1 \text{Mid} + \beta_2 \text{Mid} \times \text{Mod} + \beta_3 \text{Mod} + \beta_4 \text{Control\_var} + \epsilon$$

其中,方程 a 用于检验前假设 1,方程 b 用于估计企业模仿性捐赠的调节效应。在不同变量中, $\Phi_i$  表示企业相对捐赠量,即本文以企业捐赠与主营业务收入的比率作为企业捐赠的代理变量,另外为减少计量模型中的异质性,本文对其进行对数化处理。 $\text{Mid}$  为上一年度企业捐赠减去其所在行业(省份)捐赠水平之后的差值,为更准确地刻画这种差值,本文从中值与均值两个方面测度(计算时不包括企业自身),按照行业及省份的不同,将其差值分别记为  $\text{Mid}_{zh-in}$ (上期企业捐赠值与行业中值差值)、 $\text{Mid}_{zh-pro}$ (上期企业捐赠值与省份中值差值)、 $\text{Mid}_{ju-in}$ (上期企业捐赠值与行业均值差值)及  $\text{Mid}_{ju-pro}$ (上期企业捐赠值与省份均值差值)。 $\text{Mod}$  为调节变量,行业的竞争压力通过赫芬达尔指数(HHI)来度量;企业是否与消费者直接接触参照山立威等(2008)的划分法标准(Contact,直接接触记为 1,非直接接触记为 0);企业违规以是否存在重大违纪诉讼事件为代理变量(Lega,有为 1,无为 0);企业与利益相关者的关系协调性(Harmo)以 2002-2012 年的 11 年间企业参与捐赠的次数来表征,捐赠的次数越多表明企业与利益相关者的关系协调性越好。

依据既有研究(Galaskiewicz, 1991; Seifert, 2004; Adams, 1998; Bartkus, 2002),本文的控制变量(Contrrol\_var)主要有:(1)公司规模(Size,期末资产总值的自然对数);(2)公司年龄(Age,成立日到统计当年的时间);(3)企业收益(Roa);(4)公司机会(Growth,销售增长率);(5)资产负债率(Debt,总负债与总资产的比例);(6)生命周期(Phase),参照 Dickinson(2011)划分公司生命周期的方法,将公司生命周期划分为成长、成熟与衰退三个阶段;(7)独董人数(Indirector,企业董事会独立董事的人数);(8)企业资源(Res,企业现金等价物);(9)两职合一(Duality,两职合一记为 1,反之为 0);(10)企业所在省份(Provin);(11)捐赠年份(Year);(12)所处行业(Industry)。

表 1 研究样本的分布特征

行业	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	合计	占比
农林牧渔业	17	24	21	32	21	20	28	24	38	36	39	290	2.83%
采掘业	9	12	16	15	15	18	27	29	37	37	45	260	2.54%
制造业	221	279	307	343	363	453	702	596	878	971	1035	6148	60.11%
电热气水业	17	20	32	32	31	39	46	45	43	40	41	386	3.77%
建筑业	7	15	16	17	19	22	30	33	36	40	38	275	2.69%
交通运输仓储业	15	14	24	25	30	32	43	36	43	37	38	337	3.31%
信息技术业	24	32	28	30	25	41	60	54	91	107	117	609	5.95%
批发和零售贸易	44	46	49	47	44	62	73	61	84	85	94	689	6.74%
房地产业	17	18	16	21	27	33	56	51	75	82	73	469	4.59%
社会服务业	13	11	17	16	15	26	36	33	40	39	50	296	2.91%
传播与文化产业	5	4	3	3	3	4	7	9	13	19	22	92	0.90%
综合类	23	27	28	29	30	33	43	39	40	39	44	375	3.66%
合计	414	502	557	600	623	783	1151	1010	1418	1532	1636	10226	100%
占比	4.04%	4.91%	5.44%	5.87%	6.11%	7.65%	11.26%	9.88%	13.87%	14.98%	15.99%	100%	—

## 四、研究结果及分析

### (一)描述性统计

表 2 对本文的主要研究变量进行了描述性统计。由表 2 可见,我国上市公司的捐赠( $\Phi_i$ )水平较

低,均值为-8.920,标准差为1.919,数据处理后,捐赠样本分布较均匀。Mid的四个代理变量的描述性统计值基本相同,其中Mid<sub>zh-in</sub>、Mid<sub>zh-pro</sub>及Mid<sub>ju-in</sub>、Mid<sub>ju-pro</sub>的均值分别为-0.092、-0.073与0.045、0.037。调节变量中,企业竞争压力(HHI)的均值为和标准差分别为0.063和0.116,有13.4%的上市公司曾有重大违纪诉讼事件发生,与消费者直接接触的企业占比为28.7%,11年中有企业参与捐赠的平均次数为7.632次。对其他控制变量,描述上市公司特征的年龄、规模及负债率的均值分别为11.286、21.725和0.468;反映公司经营成效的资产收益率、企业资源及公司机会的均值为0.041、1.193e+8和0.275;12.4%的上市公司两职合一,平均每个公司有3.308个独立董事;另外,企业大多处于发展期,其均值为1.921。

表2 研究变量的描述性统计

变量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值	样本量
Phi	-8.920	1.919	-14.217	-8.772	-4.898	10226
Mid <sub>zh-in</sub>	-0.092	2.027	-6.033	0.011	6.174	8912
Mid <sub>zh-pro</sub>	-0.073	2.034	-8.001	0.002	6.401	8912
Mid <sub>ju-in</sub>	0.045	1.815	-6.216	0.182	5.002	8912
Mid <sub>ju-pro</sub>	0.037	1.938	-6.627	0.169	5.737	8912
HHI	0.063	0.116	0.013	0.056	0.817	10226
Lega	0.134	0.217	0	0	1	10226
Contact	0.287	0.402	0	0	1	10226
Harmo	7.632	2.005	1	8	11	10226
Age	11.286	4.910	0.000	11.000	31.000	10226
Roa	0.041	0.057	-0.413	0.039	0.220	10226
Growth	0.275	0.602	-0.581	0.076	2.136	10226
Duality	0.124	0.373	0	0	1	10226
Res	1.193e+8	5.529e+8	-1.301e+9	1.618e+7	2.840e+9	10226
Debt	0.468	0.203	0.047	0.484	2.047	10226
Indirector	3.308	0.814	0	3	10	10226
Size	21.725	1.148	18.693	21.562	25.183	10226
Phase	1.921	0.735	0	2	3	10226

## (二) 回归分析

为保证研究结果的可靠性,本文在回归过程中进行了以下处理:(1)经检验,包括经过中心化处理后的交叉项变量在内,所有回归变量的VIF值均小于3,因此回归过程中不存在共线性问题;(2)为减少面板数据的异方差,特别是本文数据可能出现的时序相关以及截面相关带来的影响,本文对t值进行了Driscoll-Kraay(1998)校正;(3)通过Hausman检验,采纳固定效应模型对系数值进行估计。研究结果如表3和表4所示,其中表3是以行业捐赠水平为模仿对象,表4以省份捐赠水平为参照对象,总体上两表的回归结果类似。

就企业是否存在捐赠模仿行为来看,不论是以行业还是以省份的捐赠水平为参照,企业的模仿行为均明显,在回归方程1、7及13、19中,Mid的所有回归系数都为负,并均有统计显著性,这表明企业在捐赠时,会以行业及省份的捐赠水平为参考,当其捐赠超出(低于)捐赠水平时,接下来企业将会减少(增加)其捐赠额,这与预期一致,即假设1获得实证支持。另外,除上述四个方程外,在其他20个方程中,Mid的系数也均显著为负,进一步这说明企业模仿性捐赠决策具有较强的稳定性。

在调节变量中,就企业面临的竞争压力而言,单独进入回归方程时,“Mid×HHI”的系数在10%水



平显著为负,其系数分别为 $-0.108$ 、 $-0.092$ (行业对照)和 $-0.126$ 、 $-0.133$ (省份对照),与其他调节变量一起回归时,“Mid $\times$ HHI”的系数总体上仍为负,由此假设 2-a 得到支持。调节变量为企业违规时,不论是单独还是与其他调节变量一起回归,也不论是行业还是省份捐赠水平,此时“Mid $\times$ Lega”的回归系数均为正,并在 1%的水平上显著。这说明企业越有违规性事件,越不会依循模仿性策略来指导企业捐赠,这与研究预期一致,即假设 2-b 得到实证检验。以企业与消费者直接接触性为调节变量进行检验时,总体上看(方程 22 除外)，“Mid $\times$ Contact”系数也均为正,并在 10%的水平显著。这表明,与消费者直接的企业更有可能偏离模仿性的捐赠策略,于是假设 2-c 也得到检验。最后与企业违规变量一样,企业与利益相关者的关系协调性对企业模仿性捐赠决策也有较强的调节效应,在所有的回归方程中“Mid $\times$ Harmo”的系数均在 5%(行业对照)和 1%(省份对照)的水平上显著为正,即假设 3 也得到了实证检验。

表 3 企业捐赠模仿策略及其调节效应的回归结果(以行业为参照)

	Mid=Mid <sub>in</sub>						Mid=Mid <sub>in</sub>					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constant	0.167***	0.193***	0.191***	0.186***	0.202***	0.157***	0.165***	0.196***	0.190***	0.189***	0.210***	0.155***
	4.152	4.372	5.046	5.297	5.105	5.726	4.152	4.326	5.103	5.313	5.087	5.814
Size	-0.015*	-0.015*	-0.017*	-0.020*	-0.017*	-0.017*	-0.021*	-0.015*	-0.015*	-0.017*	-0.017*	-0.017*
	-2.056	-2.159	-2.163	-2.177	-2.168	-2.174	-2.101	-2.210	-2.234	-2.269	-2.257	-2.257
Debt	-0.521***	-0.526***	-0.531***	-0.532***	-0.532***	-0.530***	-0.478***	-0.530***	-0.522***	-0.525***	-0.530***	-0.530***
	-4.773	-4.635	-4.571	-4.590	-4.569	-4.636	-4.671	-4.528	-4.489	-4.602	-4.691	-4.683
Duality	0.043	0.045*	0.039*	0.050*	0.061*	0.056*	0.057	0.047*	0.047*	0.047*	0.067*	0.067*
	1.347	2.296	2.761	2.429	2.615	2.413	1.059	2.307	2.658	2.516	2.594	2.507
Age	0.113***	0.168***	0.101***	0.120***	0.120***	0.110***	0.112***	0.159***	0.116***	0.116***	0.118***	0.112***
	5.320	5.317	4.871	4.962	4.891	4.927	5.321	5.321	5.029	5.039	5.005	5.005
Growth	6.017***	6.015***	5.937***	6.103***	6.021***	5.186***	6.101***	6.076***	5.891***	5.098***	6.021***	5.174***
	8.021	8.371	8.469	8.463	8.470	8.462	8.527	8.452	8.471	8.474	8.474	8.460
Phase	0.205	0.217	0.212	0.219	0.210	0.210	0.213	0.214	0.213	0.209	0.213	0.223
	0.079	0.078	0.084	0.082	0.085	0.090	0.093	0.095	0.095	0.096	0.096	0.091
Roa	0.307***	0.307***	0.307***	0.310***	0.309***	0.307***	0.651***	0.310***	0.307***	0.310***	0.311***	0.311***
	9.334	9.338	8.027	8.179	8.161	8.200	9.267	9.301	7.994	8.034	8.133	8.176
Res	0.210***	0.211***	0.215***	0.212***	0.210***	0.200***	0.213***	0.211***	0.208***	0.212***	0.215***	0.210***
	7.006	7.316	7.371	8.027	7.914	7.761	7.015	7.297	7.255	7.930	7.622	7.694
Indirector	0.001**	0.012**	0.016**	0.011**	0.011**	0.009**	0.001**	0.008**	0.015**	0.011**	0.010**	0.009**
	3.219	3.468	3.472	3.457	3.529	3.476	3.263	3.316	3.395	3.452	3.615	3.518
Mid	-0.331*	-0.283***	-0.301**	-0.291***	-0.611***	-0.257***	-0.342*	-0.276***	-0.332**	-0.305***	-0.604***	-0.290***
	-2.053	-5.001	-2.539	-7.014	-5.157	-4.846	-2.206	-5.124	-2.601	-6.212	-5.153	-4.782
Mid $\times$ HHI		-0.108*				-0.114*		-0.092*				-0.105***
		-2.523				-2.417		-2.324				-5.039
Mid $\times$ Lega			0.023***			0.016***			0.057***			0.049***
			9.330			8.429			6.727			5.321
Mid $\times$ Contact				0.005*		0.010*				0.001		0.007*
				2.525		2.381				0.036		2.617
Mid $\times$ Harmo					0.239**	0.302**					0.250**	0.283**
					3.637	3.431					3.400	3.527
Mod	—	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	—	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Year/ Provin/industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
F 值	37.536***	32.452***	36.163***	42.776***	37.002***	50.737***	36.029***	33.471***	39.291***	45.617***	35.912***	46.162***
Within_R <sup>2</sup>	0.183	0.187	0.185	0.190	0.189	0.197	0.184	0.187	0.184	0.189	0.190	0.197

注:(1)\*\*\*、\*\*及\*分别表示 p 值小于 0.001、0.05 及 0.1(双尾检验);(2)行业(Industry)和年度/省份(Year/Provin)变量已控制,未列示;(3)括号内为 t 值;(4)样本数 N=8897。

控制变量中,除企业所处阶段(Phase)外,所有变量均与企业捐赠有显著的相关关系,这表明控制这些变量是适宜的。

总结而言,以上不同检验结果较好地支持了前文提出的研究假设。一方面企业在捐赠时,会以所在行业及省份的捐赠水平为参照和模仿,另一方面随着情境条件的改变,企业并不完全墨守成规于行业及省份的捐赠水平。

表4 企业捐赠模仿策略及其调节效应的回归结果(以省份为参照)

	Mid=Mid <sub>zh-pro</sub>						Mid=Mid <sub>ju-pro</sub>					
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Mid	-0.401**	-0.296**	-0.367**	-0.269***	-0.704***	-0.310***	-0.377**	-0.281**	-0.371**	-0.295***	-0.683***	-0.327***
	-3.241	-3.501	-3.440	-7.252	-6.269	-5.629	-3.356	-3.610	-3.391	-6.376	-6.305	-5.471
Mid×HHI		-0.126*				-0.130*		-0.133*				-0.127
		-2.214				-2.227		-2.400				-1.508
Mid×Lega			0.034***			0.048***			0.046***			0.062***
			5.002			6.177			5.213			6.660
Mid×Contact				0.016*		0.013*				0.021		0.046*
				2.512		2.546				1.427		2.519
Mid×Harmo					0.302***	0.302***					0.286***	0.269***
					5.041	6.225					5.267	5.782
F值	42.159***	47.356***	40.048***	46.160***	37.995***	46.472***	38.575***	36.057***	44.781***	38.091***	32.881***	41.040***
Within_R <sup>2</sup>	0.201	0.203	0.203	0.203	0.204	0.212	0.207	0.211	0.211	0.215	0.215	0.221

注:截距项及控制变量未列示,其他说明同表3。

### (三)稳健性检验

为进一步确证前文研究结论可靠性,本文执行了多种稳健性检验。由于我们研究的捐赠样本并不是全样本,而只是将那些有过捐赠并且汇报了其捐赠的企业作为研究对象。为判断研究中是否存在样本选择性偏差,我们对实证研究结果所呈现的t值通过自助法(Bootstrap)进行了修正。研究表明,除个别控制变量显著性水平有变化之外,前述Mid及其交互项的系数仍然显著,并没有改变前述的研究结论,这表明样本受选择性偏差的影响较小。

进一步的稳健性检验还包括:(1)受2008年汶川地震的影响,企业捐赠无论是数量还是涉及面变化都较明显,这种影响是否会影响本文的结论,进一步实证剔除了2008年的数据再次进行检验。(2)企业捐赠还可能受到管理者背景特征的影响,为此进一步收集捐赠企业董事长的个人资料,其中包括性别、年龄、专业背景、学历、任职时间及社会关联度(是否有政府或其他非盈利组织担任职务的背景),然后将其作为控制变量进行回归。(3)对HHI及Harmo分别以中值和均值为准,将研究样本划分为高、低两组,重新进行调节效应检验。(4)对企业捐赠分别以销售收入、总资产为基准重新取相对值。(5)为消除不同年份、不同行业及省份捐赠标准差差异对研究结果带来影响,对Mid<sub>ju-in</sub>、Mid<sub>ju-pro</sub>分别取离差率(Mid<sub>ju-in</sub>/SD<sub>in</sub>、Mid<sub>ju-pro</sub>/SD<sub>pro</sub>)进行再回归。(6)对主要变量在5%、10%水平上进行缩尾。通过上述检验,仍能得到与前文一样的结果,由此我们认为,本文前述结论具有较强稳健性。

## 五、结论及启示

在我国企业捐赠蓬勃发展之际,本文分析并检验了企业捐赠的使用策略。从探讨企业捐多捐少均可能面临进退维谷的现实出发,我们认为企业将会使用一种模仿性的策略,即企业捐赠时会将上一年捐赠与同行业及同省捐赠水平进行对照,调整自己下一年的捐赠。考虑到不同企业在对捐赠价值开发以及企业与利益相关者的关系协调性上均存在差异性,相应企业在使用捐赠的模仿策略应有所不同。实证结果发现,上述研究推断与企业现实有较强的吻合性。具体而言,企业捐赠越超出所在行业及省份的捐赠水平,企业越会减少其捐赠额,反之则反;同时竞争压力大、与消费者直接接触、违规性以及企业与

利益相关者的关系协调性好的企业,较少使用这种捐赠策略。另外,一系列的补充检验还表明,研究结论有坚实的稳健性。

本文深化了对企业捐赠决策机制的理解,相应的政策含义体现在三个方面:第一,宜进一步为企业捐赠营造更好的社会舆论氛围。导致企业捐赠出现模仿现象,源于捐多捐少带来的困境,事实上对于业绩不好的企业而言,如果也是模仿同侪,既给自身带来经济上的压力,同时也不利于后续发展,同样业绩好的企业,如果也采取模仿捐赠策略,不仅会影响企业的社会服务能力,同时也不利于社会培育积极向上的履责氛围。所以为有效引导企业捐赠,深入的工作还需要构建适宜相称的平衡性支撑机制,从而构造良好的企业捐赠环境。

第二,对不同类型的企业宜实施差异性的分类管理。虽然总体上企业使用模仿性的捐赠策略,但细致分析之后,可以发现,不同企业对这种模仿策略的取向并不相同,这就需要在制定具体的捐赠引导方案时,要深入考察企业的实情,从而制定更具针对性捐赠引导方案。

第三,搭建必要平台大力提升企业与利益相关者的协调关系。企业与利益相关者的关系越密切,越有利于其间达成包容理解,从而不会出现捐多捐少而引起的质疑与猜忌,进而也会减少企业的模仿性捐赠行为。这样有利于企业以自身能力真正担负起社会责任,避免瞻前顾后的自保式履责行为,并切实建立起“能力越大责任也越大”的从责机制。

#### 参考文献:

- [1] 陈佳贵等,2011:《中国企业社会责任研究报告》,社会科学文献出版社。[Chen Jiagui,2011,“Research Report on Corporate Social Responsibility of China”,Social Sciences Academic Press]
- [2] 眭文娟、张慧玉,2015:《新创企业的战略导向、企业可见性与慈善捐赠》,《管理学报》第9期。[Gui Wenjuan and Zhang Huiyu,2015,“New Ventures’ Strategic Orientation, Firm Visibility and Philanthropic Donations”, *Chinese Journal of Management*,9.]
- [3] 梁建等,2010:《民营企业的政治参与、治理结构与慈善捐赠》,《管理世界》第7期。[Liang Jian et al.,2010,“Private Enterprises’ Political Participation,their Governance Structure and Philanthropies”, *Management World*,7.]
- [4] 卢汉龙,2002:《企业捐赠调查报告》,华夏出版社。[Lu Hanlong,2002,“Corporate Donation Survey Report”, Hua Xia publishing Press]
- [5] 厉以宁,1994:《股份制与市场经济》,北京大学出版社。[Li Yining,1994,“Stock System and Market Economy”,Peking University Press]
- [6] 山立威等,2008:《公司捐款与经济动机:汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究》,《经济研究》第11期。Shan Liwei et al.,2008,“Corporate Donations and Economic Incentives: An Empirical Study Based on Corporate Donations Following the 5112 Earthquake in China”, *Economic Research Journal*,11.]
- [7] 钟宏武,2007:《慈善捐赠与企业绩效》,经济管理出版社。[Zhong Hongwu,2007,“Charitable Giving and Corporate Performance”,Economic and Management Press]
- [8] 中国企业家调查系统,2007:《2007年中国企业经营者成长与发展专题调查报告》,《管理世界》第9期。[China Entrepreneur Survey system.,2007,“Special Report on the Growth and Development of Chinese Enterprises in 2007”, *Management World*,9.]
- [9] Morris SA. et al.,2013,“Philanthropy and Corporate Reputation: An Empirical Investigation”, *Corporate Reputation Review*,16(4):pp. 285-299.
- [10] Adams M. and P. Hardwick,1998,“An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence”, *Journal of Management Studies*,35(5):pp. 641-654.
- [11] Bakan J.,2004,“The Corporation: the Pathological Pursuit of Profit and Power”, New York: Free Press.
- [12] Bartkus B. et al.,2002,“Governance and Corporate Philanthropy”, *Business and Society*,41(3):pp. 319-344.
- [13] Campbell L. et al.,1999,“Social Consciousness”, *Journal of Business Ethics*,19(4):pp. 375-383.
- [14] Campbell D. et al.,2002,“Corporate Philanthropy in the U. K. 1985-2000: Some Empirical Findings”, *Journal of Business Ethics*,39(1/2):pp. 29-41.

- [15] Carroll AB. and AK. Buchholtz, 2003, "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", Cincinnati: South-Western College Publishing.
- [16] Chen JC. et al., 2003, "Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy", *Journal of Business Ethics*, 82(1): pp. 131-144.
- [17] Dickinson V., 2001, "Cash Flow Patterns as a Proxy for Firm Life Cycle", *Accounting Review*, 86(6): pp. 1964-1994.
- [18] DiMaggio PJ. and WW. Powell, 1983, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, 48(2): pp. 147-160.
- [19] Driscoll JC. and AC. Kraay, 1998, "Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data", *Review of Economics and Statistics*, 80(4): pp. 549-560.
- [20] Erusalimsky A. et al., 2006, "Towards a More Systematic Study of Stand Alone Corporate Social and Environmental Reporting: An Exploratory Pilot Study of UK Reporting", *Social and Environmental Accounting Journal*, 26(1): pp. 12-19.
- [21] Fisman R. et al., 2006, "A Model of Corporate Philanthropy[EB/OL]", [http:// knowledge. wharton. upenn. edu/papers/1331. pdf](http://knowledge.wharton.upenn.edu/papers/1331.pdf).
- [22] Friedman M., 1970, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, 33(9): pp. 123-126.
- [23] Fynes B. et al., 2005, "The Impact of Supply Chain Relationship Quality on Quality Performance", *International Journal of Production Economics*, 25(1): pp. 339-354.
- [24] Galaskiewicz J. and RS. Burt, 1991, "Inter-organizational Contagion in Corporate Philanthropy", *Administrative Science Quarterly*, 36(1): pp. 89-105.
- [25] Godfrey PC., 2005, "The relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: a Risk Management Perspective", *Academy Management Review*, 30(4): pp. 777-798.
- [26] Haunschild PR., AS. Miner, 1997, "Modes of Inter-organizational Imitation: The effects of Outcome Salience and Uncertainty", *Administrative Science Quarterly*, 42(3): pp. 472-500.
- [27] Henderson D., 2002, "Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility", London: Institute of Economic Affairs.
- [28] Hess D., N Rogovsky, TW. Dunfee, 2002, "The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, 44(2): pp. 110-25.
- [29] Korten DC., 1995, "When Corporations Rule the World", West Hartford and San Francisco: Kumarian Press and Berrett-Koehler.
- [30] McElroy KM. and JJ. Siegfried, 1985, "The Effect of Firm Size on Corporate Philanthropy", *Quarterly Review of Economics and Business*, 25(2): pp. 18-26.
- [31] Mohr LA. et al., 2001, "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? the Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): pp. 45-72.
- [32] Seifert B. et al., 2004, "Having, Giving, and Getting: Slack Resources, Corporate Philanthropy, and Firm Financial performance", *Business and Society*, 43(2): pp. 135-161.
- [33] Smith C., 1994, "The New Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 72(3): pp. 105-116.
- [34] Smith NC, 2003, "Corporate Social Responsibility: Whether or How?. *California Management Review*, 45(4): pp. 52-76.
- [35] Phillips R., 2003, "Stakeholder Theory and Organizational Ethics. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- [36] Porter ME. and MR. Kramer, 2002, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80(12): pp. 56-69.
- [37] Thatcher M., 2003, "Communication About Responsibility Still Needs to Be Strategic", *Strategic Communication Management*, 8(1): pp. 2-3.
- [38] Useem M., 1988, "Market and Institutional Factors in Corporate Contributions", *California Management*



Review, 30(2): pp. 77-88.

[39] Williams RJ. and JD. Barrett, 2000, "Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Reputation: Is There a Link? ", *Journal of Business Ethics*, 26(4): pp. 341-350.

[40] Wokutch RE. and BA. Spencer, 1987, "Corporate Saints and Sinners: the Effects of Philanthropic and Illegal Activity on Organizational Performance", *California Management Review*, 29(2): pp. 62-77.

## Empirical Research of Imitative Strategy in Corporate Social Responsibility: Panel Evidence from the Donation of Listed Companies

Zhang Qunxiang<sup>1</sup> and Pan Qi<sup>2</sup>

(1. School of Economics and Management, Zhejiang Agriculture and Forestry University;

2. Institute of Service Engineering, Hangzhou Normal University)

**Abstract:** The paper analyses and makes an empirical test on whether companies using imitative strategy based on companies' Donation. The results reveal that companies take the lead of other companies' donation level in its industry and province. When companies' donation of last year is above/below the donation level in its industry and province, companies' will decrease/increase it's donation of next year. Further researches suggest that companies of those facing more competition pressure, selling products directly to consumers and illegal use imitative strategy less to pursue instrumental value of donation. Also, companies will reduce the use of imitative strategy when relationship between companies and its stakeholders become better. The paper provides new empirical evidences to understand the formation mechanism of companies' donation, which is of help to design specifically guiding programs of companies' donation.

**Key Words:** Corporate Philanthropy; Stakeholder; Imitative Strategy; Corporate Characteristics

■ 责任编辑 汪晓清

# 事业单位养老保险对职工生活满意度影响的实证研究<sup>\*</sup>

段吟颖 刘千亦 孙义恒

**摘要:**文章采用生活满意度法,使用我国5个城市中500名事业单位职工的问卷调查数据,实证研究了事业单位养老保险制度与职工主观幸福感之间的相关关系,并计算了其货币价值。结果显示,事业单位养老保险制度对职工主观幸福感有显著的正向影响。将事业单位职工按收入高低分为两个群体时,养老保险制度对低收入职工有显著的正相关影响,对高收入职工则无显著影响。引入工具变量的回归结果表明,事业单位养老保险发展程度每增加1%对职工主观幸福感带来的增强,相当于职工年收入增加约17.498%对其主观幸福感带来的增强。

**关键词:**生活满意度法;养老保险;主观幸福感

## 一、引言

养老保险作为我国社会保障体系中的一个重要部分,到目前为止尚未形成完整的运作体系,我国养老保险制度的建立还一直处于摸索与前进中。其中,事业单位的养老保障制度由于存在“双轨制”问题影响了社保体系的公平性,制度设计碎片化导致携带性不足等多种问题成为我国社保制度改革工作中的突出内容。2008年,国务院通过了《事业单位工作人员养老保险制度改革试点方案》,同意展开事业单位养老保险制度与企业并轨的试点工作。到2015年,国务院又印发《关于机关事业单位工作人员养老保险制度改革的决定》,决定从2014年起对机关事业单位工作人员养老保险制度进行改革,在社会上引发了广泛探讨。基于此,对于事业单位养老保险制度,目前学者的主要研究内容集中于同企业养老保险制度的互相参考和事业单位养老保险制度改革试点工作的评价上。对于前者,白重恩、赵静、毛捷(2014)通过实证研究提出,事业单位养老保险改革能够提高企业职工参加养老保险的概率。张祖平(2014)则认为企业职工养老保险制度个人账户空账化、企业年金制度难以发挥保障作用的问题会降低事业单位职工对养老保险改革的信心。对于后者,大多数研究者都认为事业单位养老保险改革的阻力主要来源于福利刚性以及与机关单位职工养老保险待遇产生的差距两方面(如郭磊,2013;董力堃,2010;文太林,2012等)。

由于事业单位养老保险制度初建,目前对其研究还很缺乏。上述研究大多是理论研究,可以丰富事业单位保险制度建立的理论基础,对事业单位养老保险制度的深化做出指导,但尚缺乏对事业单位养老保险制度建立的影响和作用的研究,难以为制度深化的技术性问题的提供支撑。

事实上,建立社会保障制度的最终目的是提高人民的福祉,对其与人民幸福度的关系,许多国外学者都进行过研究。如Pacek和Radcliff(2008)通过建立包括社会保障制度的生活满意度测量指标体系,分别分析了福利国家和其他国家人民的生活满意度,得出福利国家人民的幸福感的确高于其他国家人民的结论。与此同时,也有学者提出了不同意见。如Alvarez-Diaz, Gonzalez和Radcliff(2010)通过实证研究认为福利国家人民幸福感与其他国家人民的幸福感并无显著差别。Ouweneel(2002)针对失业者进行了分析,认为社会保障制度对提高失业者的幸福感并没有显著作用等。

<sup>\*</sup> 段吟颖,四川农业大学管理学院;刘千亦、孙义恒,西南交通大学公共管理与政法学院,电子邮箱:liuqianyi@my.swjtu.edu.cn。本研究受国家自然科学基金项目(14BJY148)资助,感谢匿名评审人,文责自负。

与国外的社会保障制度相比,我国的社会保障系统复杂,且存在“事业单位”这样一个特殊的碎片,其养老保险制度的建立也刚从今年开始。因此国外的研究方法 with 结论未必适用于本文的研究。但从国外的研究情况中不难看出,社会保障对个人生活满意度的影响是值得讨论的。而正如上文所说,由于我国社保系统的复杂性,直接研究其对人民主观幸福感的影响显然是困难的。因此本文将仅针对事业单位进行研究,从实证角度出发,解读事业单位养老保险制度对职工生活满意度的影响。本文研究的目的在于判断我国当前的事业单位养老保险制度的发展是否能提高职工的幸福感和判断其对高收入职工和低收入职工的影响是否有不同,同时分析其对职工幸福感的影响程度,并以货币的形式表现事业单位养老保险制度发展的价值,从而为事业单位养老保险制度的深化方向提供实证依据。

## 二、研究设计

### (一)生活满意度法

生活满意度法是一种将个人主观幸福感与外部环境的变化联系起来,用以度量外部环境变化对个人主观幸福感的影响的一种方法。在这种方法中,生活满意度的影响因素包括收入及外部环境两组因素,在确定了这两组因素分别对生活满意度的影响后,就可以计算出这两者之间的替代率,即可以得到外部环境因素的货币价值。通常情况下,外部环境因素的价值计算被应用在具有公共产品性质的因素上,如宗教(Welsh, 2002; Christopher G. Ellison, 1991)、环境污染(Susana Ferreira, Mirko Moro, 2010; Bernhard Christoph, Heinz-Herbert Noll, 2003)、自然灾害(Welsch, Heinz, Ferreira, Susana, 2014; Carola Hommerich, 2012)等。显而易见的是,养老保险是具有公共产品性质的,因此可以采用这种方法计算其货币价值。

本文衡量养老保险的主要目的在于衡量个人福利。在衡量个人福利的过程中,研究者大多采用效用作为衡量的标准。“效用”的广义定义中则包括了生活满意度及乐趣,因此可以采用生活满意度方法衡量养老保险对职工福祉的影响。在目前的研究中,对生活满意度效用的计算,普遍采用的是用主观幸福感进行量化(Kahneman 和 Diener, 1999)的方法。主观幸福感(Subjective Well-Being, SWB)主要是指人们对其生活质量所做的情感性和认知性的整体评价。在本文中,“生活满意度”与“主观幸福感”将不做区分。

根据生活满意度法的概念,个人生活满意度与收入及环境因素之间的关系可用函数式表示为:

$$SWB = F(M, N, \theta Z) \quad (1)$$

其中, SWB 表示个人的主观幸福感, M 表示一组环境变量; N 表示收入变量;  $\theta Z$  表示其他影响主观幸福感的个人与宏观水平的变量。

为估计事业单位养老保险制度的货币价值,可将上述函数式简化为以下形式:

$$SWB = F(M, N) \quad (2)$$

其中, SWB 表示事业单位职工个人的主观幸福感, M 表示事业单位养老保险制度的发展程度; N 表示事业单位职工的收入。

若要职工的主观幸福感保持不变,其收入的变化必定需要养老保险制度进行相应变化。用  $dM$  和  $dN$  分别表示 M 和 N 的微小变化,可以得到:

$$dSWB = (\partial SWB / \partial M) dM + (\partial SWB / \partial N) dN = 0 \quad (3)$$

据此,可得到事业单位职工收入和养老保险制度发展程度之间的边际替代率(MRS)为:

$$MRS = -\frac{dN}{dM} = (\partial SWB / \partial M) / (\partial SWB / \partial N) \quad (4)$$

在(4)式中, MRS 即可被视为事业单位养老保险制度的边际价值(MV)。

考虑到边际效用递减的规律,本文采用取对数的方式将(1)式线性化,可以得到事业单位职工幸福感的决定函数应为:

$$SWB_i = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(M_i) + \alpha_2 \ln(N_i) + \alpha_3 Z_i + \epsilon_i \quad (5)$$

其中,  $SWB_i$  表示第  $i$  个被调查职工的主观幸福感,  $M_i$  表示第  $i$  个被调查职工的收入,  $N_i$  表示第  $i$  个被调查职工的养老保险制度评价,  $Z_i$  表示第  $i$  个被调查者影响主观幸福感的个人与宏观水平的变量,  $\alpha_1$ 、 $\alpha_2$ 、 $\alpha_3$  分别表示相应的系数,  $\alpha_0$  表示常数项,  $\epsilon_i$  为误差项。

结合(4)式与(5)式可以得到, 事业单位养老保险制度的边际价值(MV)为:

$$MV = MRS = \frac{(\partial SWB / \partial M)}{(\partial SWB / \partial N)} = (\alpha_1 / \alpha_2) (N_i / M_i) \quad (6)$$

从上式中可以得到, 若要保持事业单位职工的主观幸福感不变, 养老保险制度变化 1 个百分点, 需要职工年收入变化  $|\alpha_1 / \alpha_2|$  个百分点。

## (二) 变量定义与赋值

### 1. 被解释变量

本文的被解释变量即事业单位职工个人的主观幸福感。在具体调查过程中, 本文将其设为一个有序变量, 以“请评价一下您目前过的是否幸福?”的问题方式获得调查数据, 备选答案按幸福程度的增加从 1 到 10 排列, 1 表示“非常不幸福”, 10 表示“非常幸福”, 被调查者需要根据自己的感受选择相应的程度。

### 2. 解释变量

本文解释变量的设计目的在于体现事业单位养老保险制度的发展程度, 对此正如上文所说, 国内有许多文献进行过探讨。但是, 这些研究虽然提出了一些事业单位养老保险发展程度的衡量角度, 但是并没有明确的指标或者体系。因此本文基于事业单位养老保险制度的特征, 结合目前的研究现状, 提出事业单位养老保险的发展程度应当从以下三个方面衡量:

第一是养老保险的保障性。对于社会保险, 其基本特征就是保障性, 即社会保险必须足以保证劳动者在失去劳动能力后维持其基本生活, 这是社会保险制度存在的根本条件。一个显著的例子就是我国的“新农保”制度。我国于 2009 年开始建立“新农保”试点, 2013 年实现“新农保”的全覆盖, 但由于国家补贴力度及农民参与意愿不高, 其保障性有限, 薛惠元(2012)即通过建立精算模型得出了“新农保”不能满足“老人”、“中人”和大部分“新人”的基本生活需要的结论。仅一年后, 我国就开始了“新农保”与城镇居民养老保险的并轨工作。因此事业单位的养老保险制度也必须建立在有足够保障能力的基础之上。对养老保险保障性的衡量, 通用的作法是用养老金替代率来衡量, 因此本文将其作为了指标之一。同时, 单一的指标并不能全面反映被调查者的情况, 如余桔云(2015)的研究表明, 并轨改革后, 事业单位职工的养老金替代率有所下降, 但仍能使其基本维持退休前的生活水平。因此本文还在衡量其保障性的指标中增加了养老保险能否满足生活需要的指标。

第二是养老保险制度的合理性。相比其他国家, 我国的社会保险制度是一个十分复杂的体系, 且尚未建立完整, 各地区之间的社会保险制度碎片化, 产生了缺乏衔接性、支取复杂等一系列问题。魏南枝、何建宇(2015)认为, 我国社会养老保险制度存在严重的碎片化问题, 不仅表现为体制内和体制外的差异, 还表现为城乡差异、区域差异等问题。在事业单位养老保险制度上, 碎片化还带来携带性不强的影响, 这严重制约了事业单位人才的流动, 降低了社会福祉。其次, 养老保险制度的公平性也是衡量其合理性的重要指标, 这种公平性不仅包括事业单位和其他单位间养老保险制度的公平, 也包括事业单位之间、性别之间的公平等。如高和荣、韩艳(2015)认为, 事业单位养老保险制度改革的源头在于机关事业单位和企业之间退休待遇的巨大差距, 因此机关事业单位养老保险的建立必须要以不同单位种类间的公平性为核心价值取向。余桔云(2015)的研究结果也表明, 并轨改革中, 女性职工的福利损失要大于男性。此外, 养老保险基金的违规挪用也是影响其制度合理性的重要原因之一, 同样应当予以关注。

第三是养老保险制度发展的有利性。我国于 2014 年开始了事业单位养老保险与企业的并轨改革, 一定程度上降低了事业单位退休金替代率。从宏观角度看, 此项改革的目的在于增进养老保险体系的公平性, 减轻一些事业单位的养老金支付压力, 维持养老保险制度的可持续性, 是事业单位养老保险改革的深化, 但其降低了事业单位职工的养老保险待遇, 具有影响职工主观幸福感的可能。其次, 从企业



职工养老保险制度运行的经验来看,事业单位养老保险制度也有可能面临风险。韩焯、郭姗姗(2015)通过整理吉林省城镇职工养老保险的历史资料发现,其收不抵支的问题十分明显,且从国家建立统一的企业职工基本养老保险制度伊始就已经存在。目前,我国事业单位养老保险制度初建,许多人还处于观望状态,制度的设计与变化有可能导致其产生与企业养老保险制度相似的问题。

综上所述,在具体的调查过程中,本文从这三个方面出发设置了10个二级指标,以便更全面地衡量事业单位养老保险制度的发展程度。其中,养老保险的保障性包括养老金替代率、养老金是否能满足生活需要、对个人缴费额度是否满意以及对单位缴费额度是否满意四个指标;养老保险制度的合理性包括养老保险变更手续办理是否方便、更换工作单位后接续手续办理是否方便、是否存在基金挪用现象以及对事业单位养老保险制度公平性的评价四个指标;养老保险制度发展的有利性包括是否赞同目前新建的事业单位养老保险制度以及对国家养老保险支付能力的预期两个指标。

### 3. 控制变量

除上述变量之外,本文在职工幸福感的决定方程中还加入了两组控制变量,一组用以反映职工的个人特征,主要包括职工个人的性别、年龄、受教育水平等;另一组用以反映职工的工作环境特征,主要包括工作竞争是否公平、本单位附近是否有商场、是否有健身场所等。具体被解释变量、解释变量及控制变量的设置、赋值与题项可见表1。

### (三)描述性分析

本文所使用的数据来自于2015年3月初开始,7月末结束的,对成都、西安、石家庄、南京、昆明5个城市事业单位的调查。本调查采取发放问卷并面访的形式进行,在每个城市中选取了5个事业单位,每个事业单位中选取了20名职工进行了调查,共取得了500份有效样本。

#### 1. 被解释变量

在所有被调查的职工中,其主观幸福感的分布如表2所示,可见被调查者的主观幸福感评价集中于4到7的区域内,在此区域内分布有68%的被调查者。由于缺乏我国居民幸福感的详细数据,故参考美国哥伦比亚大学2013年发布的《2013全球幸福指数报告》,在此报告中,我国的幸福感在全球156个国家中处于第93位,处于较低水平。可见相比其他居民,我国事业单位职工的幸福感的较高,但从其分布区域来看,我国事业单位职工的幸福感的并未强烈地高于其他居民。同时,从表2可以看出主观幸福感评价为“5”的人最多,占有所有被调查者的25.60%,且主观幸福感评价为“1”和“2”的被调查职工数量要多于评价为“9”和“10”的职工,可见我国事业单位职工的主观幸福感仍有待加强。产生这种差异的原因可能在于对幸福的感知程度很大程度上受经济因素的影响,而我国事业单位基层职工的待遇不仅与中高层职工差距过大,而且与同层次的企业职工相比也明显偏低,甚至难以满足基本生活需要,而中高层职工待遇差距虽然较大,但总体上仍高于社会平均水平。另外从表2还可以看出,事业单位职工主观幸福感的分布比较集中,这可能与我国事业单位具有较强的同质性有关。

#### 2. 解释变量

通过上文给出的计算方法处理500份有效数据后,可以得到这5个城市事业单位养老保险发展程度的平均指数为58.44,处于较高水平,这说明事业单位养老保险制度发展状况良好,能够对职工的退休生活起到较完善的保障作用,但从数值来看事业单位养老保险制度还有很大的发展空间,这也印证了此制度初建不久的现实。将事业单位养老保险发展指数按地区取平均数,可以得到表3。通过表3可以看到,这5个城市中,养老保险发展指数最高的城市是西安,为63.60,指数最低的城市是石家庄,为53.40。总体上看,城市间的指数分布较为集中,差异并不大,说明目前我国事业单位养老保险制度尚未显现出明显的地区差异。

#### 3. 控制变量

对问卷数据进行初步分析,得到控制变量的描述性统计结果,可以用于了解取样的均匀程度,以及样本分布的基本情况。

表1 变量定义与说明表

变量类型	变量名称	变量代码	变量说明	
被解释变量	个人主观幸福感	SWB	主观幸福感评价,由1到10排列,1表示“完全不幸福”,10表示“非常幸福”	
解释变量	事业单位养老保险发展程度。 其计算方法为:对10个指标取相同的权重,利用公式 $I_i = \sum_{j=1}^{10} p_{ij} / 10$ 计算发展程度 $p_{ij}$ 表示第 $i$ 个职工第 $j$ 个指标的得分, $I_i$ 为第 $i$ 个职工所有指标的总得分。依据此方法计算的发展程度评价在1至5之间,为使结果更直观,可放大其差异,重新调节指数,使其数值分布在100以内。	$M_1$	养老保险金替代率,1表示40%—49%,2表示50%—59%,3表示60%—69%,4表示70%—79%;	
		$M_2$	养老金能否维持生活需要,1表示“不可以”,5表示“可以”	
		$M_3$	对个人养老保险缴纳金额的满意度,由1到5排列,1表示“非常不满意”,5表示“非常满意”	
		$M_4$	对单位养老保险缴纳金额的满意度,由1到5排列,1表示“非常不满意”,5表示“非常满意”	
		$M_5$	养老保险支取或变更手续办理是否方便,方便程度由1到5排列,1表示“非常不方便”,5表示“非常方便”	
		$M_6$	养老保险接续手续办理是否方便,方便程度由1到5排列,1表示“非常不方便”,5表示“非常方便”	
		$M_7$	本单位养老保险基金管理是否合规,合规程度由1到5排列,1表示“存在严重的挪用现象”,5表示“完全不存在挪用现象”	
		$M_8$	对建立事业单位养老保险制度是否赞同,赞同度由1到5排列,1表示“非常不赞同”,5表示“非常赞同”	
		$M_9$	国家是否有能力支付足额保险金,1表示“没有”,5表示“有”	
		$M_{10}$	目前事业单位养老保险制度是否公平,公平程度由1到5排列,1表示“非常不公平”,5表示“非常公平”	
控制变量	个人特征	$N_1$	被调查者的年龄(周岁)	
		$N_2$	被调查者的受教育年限(年)	
		$N_3$	年收入(元)	
		$N_4$	得病次数(次)	
	婚姻状况	$N_5$	婚姻状况 1:未婚=1,其余=0(对照组)	
			婚姻状况 2:已婚=1,其余=0	
			婚姻状况 3:离异=1,其余=0	
			婚姻状况 4:丧偶=1,其余=0	
	工作环境	$N_6$	生活压力,压力感由1到5排列,1表示“非常轻松”,5表示“压力很大”	
		$N_7$	工作地点附近是否有超市,没有=0,有=1	
		$N_8$	工作地点附近是否有医院,没有=0,有=1	
		$N_9$	工作地点附近交通是否便利,不便利=0,便利=1	
$N_{10}$		工作地点附近是否有健身场所,没有=0,有=1		
$N_{11}$		单位工作竞争是否公平,公平程度由1到5排列,1表示“非常不公平”,5表示“非常公平”		
$N_{12}$		职业发展空间,由1到5排列,1表示“几乎没有”,5表示“有很大空间”		

表2 事业单位职工主观幸福感分布表

主观幸福感程度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
占比(%)	2.40	3.80	7.00	18.00	25.60	22.80	12.20	5.20	2.20	1.00

表3 事业单位职工养老保险发展指数分布表

城市	成都	西安	石家庄	南京	昆明
事业单位养老保险发展指数	56.60	63.60	53.40	56.20	62.40

在 500 个被调查者中, 婚姻状况为“未婚”、“已婚”、“离异”、“丧偶”的被调查者分别占总体的 26.80%, 56.40%, 6.20%, 10.60%, 可见事业单位中, 离异和丧偶的职工数量远小于其他职工。在健康程度上, 得病次数为 4 的被调查者最多, 占总体的 29.00%, 说明事业单位职工普遍身体状况良好。从上述两方面来看, 本次抽样较为均匀。此外, 在工作上, 认为事业单位工作极度不公平的被调查者占 9.40%, 认为较不公平的占 31.20%, 认为一般的占 28.60%, 认为比较公平的占 26.60%, 认为非常公平的占 4.20%。从中可以看到, 认为事业单位工作缺乏公平性的职工占据了总人数的近一半(40.60%), 可见事业单位工作的公平性评价有待进一步提高。同时, 认为其职业几乎没有发展空间的职工占总人数的 10.80%, 认为有较小空间的占 32.4%, 认为有一定空间的占 29.20%, 认为有较大空间的占 24.60%, 认为有很大空间的占 3.00%。可见同样有近一半(43.2%)的被调查者认为事业单位的职业发展空间不大。在我国, 一个明显的事实就是机关事业单位的层级过多, 且与企业分别运行两种不同的工资和福利制度, 互相之间缺乏衔接性。因此机关事业单位职工无论在层级之间还是不同单位之间都缺乏流动性, 这是限制职工职业发展的重要原因。

所有控制变量的离散情况如表 4 所示。从表 4 中可以看到, 事业单位职工受教育年限均值 16.872 年。根据 2013 年《中国统计年鉴》可以得到, 我国 2012 年人均(六岁以上)受教育年限为 8.942 年, 四川、陕西、河北、江苏及云南五地的人均(六岁以上)受教育年限分别为 8.478, 9.136, 8.710, 9.261 和 7.849 年。可见无论相比社会还是本省份, 事业单位职工的受教育年限均远超出平均水平。根据人力资本理论, 这说明事业单位人力资本存量较大; 根据社会流动理论, 这也说明事业单位职工社会层次相对较高, 因此其工资和福利待遇应当处于较高的水平。其次, 表 4 中事业单位职工的平均年收入为 6.532 万元, 高于社会平均水平的 5.184 万元(数据来源: 2014 年《中国统计年鉴》)。这个调查结果进一步验证了上文事业单位职工应有较高水平工资的判断。最后, 从表 4 中还可以看到, 事业单位职工压力感的平均值为 2.896, 然而我国目前正处于职业竞争激烈, 压力感倍增的时代, 因此与其他单位职工相比, 事业单位职工的压力感并不强烈。对于工作环境, 事业单位职工则普遍认为较便利。

结合上述分析及表 4 可以发现, 在本调查中, 事业单位职工具有较高的收入水平、较便利的工作环境和较低的压力感, 这也许是当下就业者更愿意选择事业单位的原因。但同时事业单位职工大多认为其工作缺乏竞争的公平性和职业发展空间, 这可能导致事业单位的运作低效。

#### (四) 检验步骤

在通过描述性分析了解了问卷数据的基本分布状况后, 本文以事业单位职工的主观幸福感为被解释变量, 事业单位职工养老保险发展程度的对数为解释变量进行回归, 检验其稳健性并进行修正, 然后计算了事业单位养老保险制度发展程度的货币价值。这个过程共包括五部分内容:

第一, 对上述变量进行 OLS 回归。在此处需要注意的是, 在进行回归之前, 首先应当检验各解释变量及控制变量之间是否存在严重的共线性问题。如果存在严重的共线性问题, 这说明解释变量和控制变量内部具有相关性, OLS 回归的结果会产生失真, 不具备分析价值。如果不存在严重的共线性问题,

表 4 控制变量描述性统计表

变量名称	最大值	最小值	平均值
年龄	59(岁)	23(岁)	43.448(岁)
受教育年限	26(年)	16(年)	16.872(年)
收入状况	8.7(万元)	4.3(万元)	6.532(万元)
健康状况	8	0	3.038
婚姻状况 1(未婚)	1	0	0.268
婚姻状况 2(已婚)	1	0	0.564
婚姻状况 3(离异)	1	0	0.062
婚姻状况 4(丧偶)	1	0	0.106
生活轻松程度	5	1	2.896
购物方便度	1	0	0.768
医疗方便度	1	0	0.454
出行方便度	1	0	0.818
健身场所	1	0	0.486
竞争公平性	5	1	2.864
职业发展空间	5	1	2.766

才可以进行 OLS 回归。本文选择使用 Person 方法和方差膨胀因子检验这个问题。

第二,完成回归后,需要对回归结果进行稳健性检验,以说明本文选取的评价指标是否有较强的解释能力。此处选用了有序概率回归与二值 Probit 回归检验。首先,由于作为被解释变量的事业单位职工主观幸福感是一个有序变量,因此可以进行有序概率回归检验职工主观幸福感和养老保险发展程度之间的相关关系;其次,可以将职工主观幸福感视为一个二值变量,主观幸福感评价为“1”到“5”的视为不幸福,评价为“6”到“10”的视为幸福,分别赋值 0 和 1,可以建立二值 Probit 模型。将这两个模型与 OLS 回归模型进行对比观察,如果这三个模型在变量的显著性及系数的符号上具有较高程度的一致性,则可以认为职工主观幸福感和养老保险发展程度之间的相关关系是稳健的。

第三,上述过程仅说明了本文的解释变量和被解释变量之间具有稳健的相关关系,但值得注意的是这个过程也可能忽略了某些可以同时对这两个变量产生影响,从而使这两者呈现出虚假相关关系的变量,此外这两者之间也可能存在反向因果关系,因此需要引入工具变量进一步检验。

首先,本文试图从逻辑上排除反向因果关系的可能。本文的被解释变量与解释变量之间的反向因果关系即事业单位职工的主观幸福感影响养老保险制度的发展。从事业单位养老保险制度建立的历史沿革来看,其建立的原因是事业单位职工的退休待遇高于企业,不利于社会保险体系公平性的发挥,而不是受到事业单位职工主观幸福感变化的影响。因此从逻辑的角度来看,这种反向因果关系不太可能成立。

在逻辑上排除反向因果的可能后,本文进一步引入工具变量来检验解释变量和被解释变量之间是否存在虚假相关现象。对于这一问题,本文引入了“同一城市内其他样本的养老保险发展程度评价的均值”这一变量作为工具变量。这一变量的选择满足对工具变量应具备相关性和内生性的要求。对于相关性,我国目前实行的是省、市、县的行政区划,县级行政单位的工作通常不会对制度进行建立与修改,而是更多地体现在制度的实施上,市级行政单位则会对制度进行一些规范,因此同一城市内养老保险的发展程度具有一致性,其他被调查者的养老保险发展程度评价与本被调查者的评价正相关。对于外生性,在进行实地调查的过程中,本文仅在每个城市选取了 5 个单位,每个单位中仅选取了 20 名职工进行调查。且这 20 名职工往往处于不同的部门和层级,因此可以认为这些被调查者之间不存在交互作用。

在通过工具变量进行检验之前,还应当对其进行弱工具变量检验。如果被选定的工具变量是弱工具变量,会导致工具变量估计的结果严重偏向 OLS 估计的结果,失去了引入工具变量的意义。因此只有当其拒绝弱工具变量的假设时,才可以被应用于检验被解释变量和解释变量之间的相关关系。

此外,虽然经上文分析可见事业单位内职工之间的主观幸福感会互相影响的可能性较小,但鉴于无法明确排除,本文进一步采取了稳健簇差异估计量处理模型的标准误差,以克服“簇内相关”。

第四,分别分析事业单位低收入群体和高收入群体中养老保险制度对其主观幸福感的影响。首先,需要确立划分低收入群体和高收入群体的标准。2013 年,我国城镇单位就业人员的平均工资为 56339 元(数据来源:中国人民共和国国家统计局网站)。将问卷数据按职工年收入是否达到这个水平为标准将其分为较高收入职工和较低收入职工两类。其次,对这两类职工的调查数据分别进行回归,以观察养老保险发展程度对其主观幸福感的影响是否存在差异。若这种差异存在,则进一步使用 Blinder-Oaxaca 分解方法研究养老保险发展程度对这一差异的贡献程度。

第五,结合方程(6)和 OLS 回归结果计算养老保险制度与职工年收入之间的替代率,即养老保险制度的货币价值。

### 三、检验结果分析

#### (一)事业单位养老保险制度与职工主观幸福感的相关关系

按照上述步骤对事业单位养老保险制度和职工主观幸福感进行 OLS 回归,得到表 5。其中模型 1 为没有加入其他变量,只对事业单位养老保险制度与职工的主观幸福感进行回归的结果,此时事业单位



养老保险制度与职工的主观幸福感呈正相关关系,且在 1%水平上显著;模型 2 为加入了一组事业单位职工工作环境控制变量后进行回归的结果,此时事业单位养老保险制度与职工的主观幸福感仍呈正相关关系,且这两者在 5%水平上显著;模型 3 为继续加入一组事业单位职工个人特征控制变量后进行回归的结果,此时事业单位养老保险制度与职工的主观幸福感继续呈正相关关系,且两者仍在 5%水平上显著。

表 5 被调查职工 OLS 回归表

	模型 1		模型 2		模型 3	
	系数	稳健标准误	系数	稳健标准误	系数	稳健标准误
Ln(M)	0.579**	0.205	0.717**	0.211	0.476*	0.214
Ln(N)					0.182**	0.043
年龄					-0.114*	0.132
教育年限					0.071*	0.019
健康状况					-0.832**	0.096
婚姻状况 2					0.023	0.005
婚姻状况 3					-0.072*	0.027
婚姻状况 4					0.043	0.016
压力状况					-0.053**	0.028
购物方便度			-0.421*	0.137	-0.284	0.119
医疗方便度			0.152**	0.104	0.143**	0.121
出行方便度			0.542**	0.126	0.318**	0.107
健身方便度			0.103	0.109	0.069	0.112
工作公平性			0.176**	0.117	0.151**	0.114
职业发展空间			0.113**	0.005	0.074**	0.105
常数	4.516**	0.867	3.252**	0.823	2.348*	1.125
样本数	500		500		500	
R <sup>2</sup>	0.008		0.087		0.209	

注: \*\* 和 \* 分别代表系数的估计值在 1% 和 5% 水平上显著。

## (二) 稳健性检验

表 6 的模型 4 和模型 5 分别为重新建立有序概率模型和二值 Probit 模型的回归结果。在模型 4 中,事业单位养老保险制度与职工主观幸福感之间也存在着正相关关系,且在 1%水平上显著。对比表 5 模型 3 和表 6 模型 4 可以看出,在两种回归结果中,各变量的系数虽有不同,但其符号和显著性则有较高程度的一致性。在表 6 的模型 5 中,事业单位养老保险制度与职工主观幸福感之间仍然存在着正相关关系,且在 1%水平上显著。因此可以认为,事业单位养老保险制度与职工主观幸福感之间的正相关关系是稳健的。

引入工具变量对事业单位养老保险制度与职工主观幸福感之间正相关关系的稳健性再次进行检验。首先对此工具变量进行弱工具变量检验,在第一阶段回归中,Shea's Partial Partial R<sup>2</sup> 值为 0.105,稳健 F 统计量为 157.429 > 0,且 P 值为 0。此外,Wald 检验的最小特征值为 162.38,大于其相应水平的临界值 6.68。综上,可以认为“弱工具变量”问题不存在。

通过此工具变量,本文进一步检验了事业单位养老保险制度的内生性问题。Durbin-Wu-Hausman 检验的 P 值为 0.0000,接受事业单位养老保险制度是内生变量的假设。由于传统的 Hausman 检验在

异方差的情况下不成立,本文又进行了异方差稳健的 DWH 检验,DWH 检验的 P 值为 0.0000,仍接受事业单位养老保险制度是内生变量的假设。表 7 模型 6 表示引入工具变量后的回归结果,与表 5 模型 3 对比可以发现,引入工具变量后,事业单位养老保险制度发展程度变量与职工主观幸福感之间仍然存在正相关关系,且在 1%水平上显著,但其系数值则被放大了。表 7 模型 7 表示克服簇内相关后再次引入工具变量的回归结果。将模型 7 与模型 6 的估计结果进行比较可发现,在克服簇内相关后,事业单位养老保险制度对职工主观幸福感依然存在向影响,且在 1%水平上显著。此外,从模型 7 的回归结果还可以看出,事业单位养老保险发展程度的自然对数的系数为 1.284,这说明事业单位养老保险制度发展每上升 1 个百分点,职工的主观幸福感就会增加 1.284%。

表 6 被调查职工的有序概率与二值 Probit 回归表

	模型 4-Ordered Probit Model			模型 5-Binary Probit Model		
	系数	稳健标准误	边际效应 <sup>a</sup>	系数	稳健标准误	边际效应 <sup>a</sup>
Ln(M)	0.207**	0.145	0.017*	0.442**	0.187	0.107**
Ln(N)	0.076**	0.035	0.005**	0.175**	0.036	0.063**
年龄	-0.064	0.073	-0.106	-0.104	0.125	-0.042
教育年限	0.029*	0.011	0.002*	0.058	0.008	0.014
健康状况	-0.412**	0.047	0.006**	-0.829**	0.081	0.285**
婚姻状况 2	0.018	0.003	0.001	0.016	0.00	0.007
婚姻状况 3	-0.034	0.016	0.005	-0.054	0.012	0.023
婚姻状况 4	0.015	0.009	0.003	0.037	0.009	0.016
压力状况	-0.023**	0.012	-0.001**	-0.024**	0.023	-0.017**
购物方便度	-0.195	0.073	-0.016	-0.276	0.105	-0.132
医疗方便度	0.068*	0.055	0.004*	0.118*	0.113	0.053*
出行方便度	0.157*	0.056	0.007*	0.297*	0.094	0.164*
健身方便度	0.032	0.061	0.015*	0.051	0.089	0.028
工作公平性	0.083**	0.044	0.003**	0.138**	0.102	0.055**
职业发展空间	0.039**	0.056	0.014**	0.063*	0.076	0.024*
样本数	500			500		
Pseudo-R <sup>2</sup>	0.081			0.197		

注:\*\*和\*分别代表系数的估计值在 1%和 5%水平上显著,“边际效应”给出的是投资意愿为“10”时的边际效应。

### (三)不同收入职工群体的分开估计结果

表 8 为按上文的标准分类对较高收入职工群体和较低收入职工群的统计数据分别进行回归得到的结果。根据前文的标准,500 个被调查者中有 241 个属于较低收入职工,占总人数的 48.20%,其余 259 个属于较高收入职工,占总人数的 51.80%。从表 8 中可以看出,分别进行回归后,养老保险发展程度对较低收入职工有显著的正向影响,且在 1%水平上显著,这个结论与对全体样本进行 OLS 回归的结论一致。但事业单位养老保险制度对较高收入职工则无显著影响。

对于这个现象,其可能的原因是多样的。需要明确的是,主观幸福感的评价主要包括社会经济因素以及个人心理因素两方面。显然事业单位养老保险制度对职工产生的影响在这两方面都有体现。首先,相比高收入职工群体,低收入职工群体的经济基础脆弱,其生活水平容易受到经济环境变化的影响,

低收入职工群体退休后的初始资产禀赋较低,在生活上对养老保险的依赖更大,相比较高收入职工,养老保险制度的变化更容易影响较低收入职工的经济状况,进而影响其主观幸福感。其次,由于低收入职工群体面临的经济压力更大,因此往往会对支出进行更慎重的规划。根据生命周期理论,人的消费决定不仅取决于当前收入,也与预期收入有关。养老保险制度的改变会改变职工对收入的预期,因此会对低收入群体的消费行为产生更大影响,并且更大程度地影响其主观幸福感。最后,由于事业单位养老保险制度的建立降低了事业单位职工的退休金替代率,而福利都是具有刚性的,这种改变可能会影响职工的心理状况。同时收入又具有边际效应,因此退休金替代率降低将对低收入职工群体产生更大影响。

表 7 被调查民间资本估计结果-2SLS 表

	模型 6-2SLS		模型 7-2SLS	
	系数	稳健标准误	系数	稳健标准误
Ln(M)	3.587**	0.651	3.587**	1.284
Ln(N)	0.205**	0.014	0.205**	0.017
年龄	-0.236*	0.248	-0.236	0.251
教育年限	0.054*	0.016	0.054*	0.014
健康状况	-0.793**	0.085	-0.793**	0.076
婚姻状况 2	0.041	0.012	0.041	0.018
婚姻状况 3	-0.067*	0.024	-0.067*	0.032
婚姻状况 4	0.053*	0.025	0.053	0.021
压力状况	-0.034*	0.031	-0.034*	0.037
购物方便度	-0.179	0.146	-0.179	0.135
医疗方便度	0.162*	0.188	0.162	0.162
出行方便度	0.294*	0.125	0.294*	0.144
健身方便度	0.073	0.202	0.073	0.193
工作公平性	0.165**	0.127	0.165**	0.118
职业发展空间	0.063**	0.079	0.063**	0.087
样本数	500		500	

注:\*\*和\*分别代表系数的估计值在1%和5%水平上显著。

较低收入职工的主观幸福感比较高收入职工低 0.693,按照上文设计的步骤,本文通过 Blinder-Oaxaca 分解方法分析了养老保险制度对不同收入水平职工的主观幸福感的差异的贡献程度。从表 9 中可以看到,在这两类职工主观幸福感差异的来源中,养老保险制度的贡献的绝对值为 0.044,占到全部差异来源的 6.35%。与其他变量相比,养老保险制度并不是不同收入职工群体幸福感差异的主要来源,但从其数值来看,养老保险制度对这种幸福感差异的贡献还是不可忽略的。养老保险制度作为社会保障制度的一部分,其主要目的在于发挥其保障性,这个结论从实证角度证明了养老保险制度设计应当特别注意保障低收入群体生活的价值导向的重要性。

对于其他变量,个人收入对不同收入群体的幸福感差异的贡献最大,购物方便度、出行方便度以及健身方便度也对不同收入群体的幸福感差异有较大贡献。对此,收入的不同必然会体现在对购物、出行及健身需求的不同上,其对两类职工主观幸福感差异有较大贡献可被解释的。

表8 不同年收入水平职工的分开估计结果-2SLS表

	低收入职工		高收入职工	
	系数	稳健标准误	系数	稳健标准误
Ln(M)	6.896**	3.327	3.272	1.205
Ln(N)	0.273**	0.065	0.264*	0.043
年龄	-0.154	0.186	-0.137	0.152
教育年限	0.048*	0.012	0.051	0.009
健康状况	-0.795**	0.084	-0.732**	0.114
婚姻状况2	0.039	0.013	0.045	0.029
婚姻状况3	-0.087	0.031	-0.061	0.017
婚姻状况4	0.059	0.028	0.067	0.038
压力状况	-0.066**	0.037	-0.046*	0.024
购物方便度	-0.355	0.126	-0.281	0.319
医疗方便度	0.118*	0.087	0.203	0.063
出行方便度	0.349	0.163	0.323	0.144
健身方便度	-0.041	0.079	0.021	0.069
工作公平性	0.162**	0.134	0.175	0.128
职业发展空间	0.063*	0.091	0.058*	0.083
样本数	241		259	

注：\*\*和\*分别代表系数的估计值在1%和5%水平上显著。

表9 不同收入水平的事业单位职工的主观幸福感差异来源的分解表

变量	绝对值	贡献率(100%)
职工幸福感	0.693	
由特征值造成的差异	0.564	81.39
养老保险制度发展程度的自然对数	0.044	6.35
个人年收入的自然对数	0.106	15.30
教育年限	0.016	2.31
压力状况	0.028	4.04
购物方便度	0.103	14.86
出行方便度	0.079	11.40
健身方便度	0.098	14.14
职业发展空间	-0.007	-1.01
其他	0.097	14.00
系数和常数项等造成的差异	0.129	18.61
合计	0.693	100.00

#### (四) 事业单位养老保险制度的价值

将各回归结果中的有关数字带入公式(6),可以得到事业单位养老保险的价值。从表5模型3中可以看到,事业单位养老保险发展程度的自然对数对职工主观幸福感的系数为0.476,职工年收入的自然对数对职工主观幸福感的系数为0.182。这说明,如果保持事业单位职工的主观幸福感不变,事业单位



养老保险发展程度每增加 1% 对职工主观幸福感所造成的增强, 相当于职工年收入增加约 2.615% ( $2.615 \approx 0.476 \div 0.182$ ) 对其主观幸福感所造成的增强, 这个数字即事业单位养老保险制度的价值。

表 6 模型 4 是一个有序概率模型, 系数的数值并不存在精确的统计学意义, 因此不计算此模型中事业单位养老保险制度的价值。

表 7 模型 6 表示的是使用工具变量后的回归结果, 采用模型 6 中的数据计算事业单位养老保险的价值, 其结果为 17.498 ( $17.498 \approx 3.587 \div 0.205$ ), 即如果保持事业单位职工的主观幸福感不变, 事业单位养老保险发展程度每增加 1% 对职工主观幸福感所造成的增强, 相当于职工年收入增加约 17.498% 对其主观幸福感所造成的增强。与最初的 OLS 回归模型得出的结果相比, 这个数值扩大了许多倍。

#### (五) 事业单位职工年收入、控制变量与职工主观幸福感的关系

从表 7 模型 7 中可以观察得到, 事业单位职工年收入、控制变量与职工主观幸福感存在以下关系:

第一, 职工年收入的自然对数的系数为 0.205, 且在 1% 水平上显著。这说明职工年收入对其主观幸福感存在显著影响, 职工的年收入增加 1 个百分点, 其主观幸福感会增加 0.205 个百分点。对这两者的相关关系有很多研究, 如 Stevenson 和 Wolfers(2013) 的研究结果显示, 收入与主观幸福感之间大致呈线性相关, 且主观幸福感随收入的增加而上升。Easterlin(2005) 的研究结果则表明, 收入的确与主观幸福感之间存在正相关关系, 但其对主观幸福感的影响系数非常小。上述两个观点都与本文的结论有一定相似性。在主观幸福感的评价体系中, 收入通常被单独列为一个影响因素, 其对主观幸福感存在明显的影响也是被大量研究证实的。

第二, 职工受教育年限对职工主观幸福感的系数为 0.054, 且在 5% 水平上显著。这说明职工受教育年限越长, 其主观幸福感越高。Witter, Okun 和 Stock 等(1984) 的结论表明, 教育与成人的主观幸福感有正相关关系, 但其对成人主观幸福感的影响同样非常小, 这一结论与本文的结论一致。产生这种现象的可能原因是教育与人力资本的转化。在当代中国, 职业分类逐渐向更专业化的方向发展, 受教育年限长的职工更容易从事高度专业化的工作, 更容易往社会的高层次流动, 因此主观幸福感可能较高。

第三, 事业单位职工的患病次数对职工主观幸福感的系数为 -0.793, 且在 1% 水平上显著。本文用事业单位职工的患病次数来衡量职工的健康程度。这个数据表明, 事业单位职工的健康程度越高, 其主观幸福感越强。这一结论与 Okun, Stock 和 Haring 等(1984) 的健康程度和主观幸福感呈显著的正相关关系的观点一致。产生这种现象的原因可能有两点。首先, 职工患病次数越多, 其用于治病的支出必然越高, 会影响其他方面的消费, 增加生活压力, 导致其主观幸福感降低; 其次, 在主观幸福感的衡量研究中, 疾病有一个很大特点是会影响人的愉悦感, 患病职工由于身体不适, 其主观幸福感必然会降低。

第四, 婚姻状况 3(即离异)对职工主观幸福感的系数为 -0.067, 且在 5% 水平上显著。从表 7 模型 7 中可以看到, 婚姻为离异状况对职工主观幸福感存在显著的负向影响。由于本文的婚姻状况是一个分类变量, 因此系数的大小并不具有统计学意义, 但从中仍可以看出, 相比作为对照组的未婚职工, 离异职工的幸福感受会减弱。Lucas(2007) 的研究表明, 离婚及丧偶会导致主观幸福感的降低。这与本文的结论有一定一致性, 所不同的是, 在本文的结论中, 丧偶的状况对事业单位职工的主观幸福感没有显著的影响。产生这一差别的原因可能在于我国事业单位职工的工作有很高的稳定性, 可以部分抵消丧偶对生活带来的变化。

第五, 压力状况对职工幸福感的系数为 -0.034, 且在 5% 水平上显著。这说明事业单位职工压力感越大, 其幸福感越低。但通过观察系数可以发现, 压力感对职工主观幸福感的影响并不十分强烈。Louis 和 Zhao(2002) 通过研究失业者的主观幸福感得出, 失业者具有很大的社会压力, 这将促使其对主观幸福感作出较低的评价。这个结论虽与本文结论不同, 但可为本文的结论提供一个解释路径, 即事业单位职工的压力感会影响其心理状态, 从而降低其幸福感。对于压力感对事业单位职工幸福感影响较小的现象, 可能的解释是事业单位工作相对较轻松, 其工作压力固然存在, 但不至于影响职工满足其基本的物质及精神需求。

第六, 出行方便度对职工幸福感的系数为 0.294, 且在 5% 水平上显著。在本文中, 出行方便度是一

个二分类变量,系数不能被用来衡量连续性的变化。但从中可以看出相比工作单位附近交通不便的职工,交通便利的职工的主观幸福感更高。对此可能的解释是时间成本关系到就业者的收入,目前就业者的时间成本越来越高。本文所调查的事业单位均位于城市,交通便利程度对其时间成本有很大影响。

第七,工作公平性和职业发展空间对职工主观幸福感的系数为 0.165 和 0.063,且均在 1%水平上显著。说明事业单位工作的公平性越高,职业发展空间越大,职工的主观幸福感越高。

#### 四、结语

本文通过我国 5 个城市中 25 个事业单位的 500 名职工的问卷调查获得了基本数据,对其进行了 OLS 回归并进行了稳健性检验,试图探讨事业单位养老保险制度与职工主观幸福感之间的相关关系。其回归结果显示出三方面特征:

首先,对于事业单位的全部职工,养老保险制度的发展能够提高其主观幸福感,且这种影响作用较为强烈。这为事业单位继续深化养老保险制度提供了实证依据。由于我国现行事业单位养老保险制度降低了职工养老金替代率,因此有可能降低职工的主观幸福感,从而违背社会保险提高人民福祉的目的。但本文的研究表现出了相反的可能性,说明事业单位养老保险制度应当进一步深化。

其次,对于事业单位的不同收入职工群体,养老保险制度对低收入职工有显著的正相关作用,对高收入职工则无显著影响,这在一定程度上源自社会保险制度的“保障性”特征。同时从这个结论中也应当看出,虽然我国事业单位养老保险制度是在并轨改革的强烈呼声下建立,意在将事业单位职工的退休待遇与企业职工调至同一水平。但发挥养老保险制度的保障性作用才是其根本价值取向,因此应当从宏观、长远的角度出发,建立稳健、可持续,能切实保障职工退休生活的事业单位养老保险制度,而非仅将其作为改善我国社会保险制度碎片化现状的一项措施。

最后,本文运用生活满意度法对事业单位养老保险制度的货币价值进行了衡量。具有公共性质的物品的价值衡量往往是难以进行的,这个分析过程为社会保险的价值衡量提供了新的可能,其结论也将为事业单位养老保险制度的深化提供实证依据。

由于我国事业单位养老保险制度初建,因此本文的探讨也仅止于就其整体对职工幸福感影响的研究。随着事业单位养老保险制度的进一步完善,其必将显现出新的问题,这有待进一步观察。在未来的发展中,事业单位养老保险体系是否可能出现如企业养老保险制度一样的空账问题,事业单位养老保险体系将如何应对老龄化加速带来的支付压力等,这些都是值得在以后的研究中进一步探讨的问题。

#### 参考文献:

- [1] 董力堃,2010:《对事业单位养老保险制度改革的重新审视》,《学术界》第 2 期。[Dong Likun,2010,“New Insight Into the Pension Reform in Institution”,*Academics*,2.]
- [2] 张祖平,2014:《企业职工养老保险对机关事业单位养老保险改革的影响研究》,《江西财经大学学报》第 4 期。[Zhang Zuping,2014,“Research on Influence of Old-Age Insurance System for Enterprise Employees on the Reform of Old-Age Insurance System for Government Organizations and Institutions”,*Journal of Jiangxi University of Finance and Economics*,4.]
- [3] 郭磊,2013:《我国机关事业单位养老保险制度:破除路径依赖的“魔咒”》,《贵州社会科学》第 11 期。[Guo Lei,2013,“China Pension Insurance System in Institution:Explode the Curse from Path Dependence”,*Gui Zhou Social Sciences*,11.]
- [4] 白重恩等,2014:《制度并轨预期与遵从度:事业单位养老保险改革的经验证据》,《世界经济》第 9 期。[Bai Zhongren et al.,2014,“Expectation of System Mergence and Compliance: Empirical Evidence of Pension Reform in Institution”,*The Journal of World Economy*,9.]
- [5] 余桔云,2015:《并轨前后养老保险制度的替代率和公平性评估》,《改革》第 7 期。[Yu Juyun,2015,“Evaluation of Replacement Rate and Fairness Before and After the Merger of Pension Insurance System”,*Reform*,7.]
- [6] 韩焯、郭珊珊,2015:《吉林省城镇职工养老保险基金收支的困境与出路》,《税务与经济》第 2 期。[Han Ye and

Guo Shanshan, 2015, "Problems and Solutions of Revenue and Payment of Urban Pension Insurance Fund in Jilin Province", *Taxation and Economy*, 2. ]

[7] 文太林, 2012:《事业单位养老保险的现状和前景》,《现代经济探讨》第7期。[Wen Tailin, 2012, "The Current Status and Prospect of China Pension Insurance System in Institution", *Modern Economic Research*, 7. ]

[8] 高和荣、韩艳, 2015:《事业单位养老保险制度改革的公平价值取向》,《南京师大学报(社会科学版)》第2期。[Gao Herong and Han Yan, 2015, "For a Fairness-Oriented Old-Age Insurance System Reform in Public Institutions", *Journal of Nanjing Normal University (Social Science Edition)*, 2. ]

[9] 薛惠元, 2012:《新农保能否满足农民的基本生活需要》,《中国人口资源与环境》第10期。[Xue Huiyuan, 2012, "Can New Rural Social Old-Age Insurance Meet the Basic Living Needs of Farmers?", *China Population, Resources and Environment*, 10. ]

[10] 魏南枝、何建宇, 2015:《制度碎片化与财政困境——法国养老保险制度改革及其对中国的启示》,《国家行政学院报》第2期。[Wei Nanzhi and He Jianyu, 2015, "Fragmentation and Financial Difficulty-France Pension Insurance Reform and its Inspiration to China", *Journal of Chinese Academy of Governance*, 2. ]

[11] 董力堃, 2010:《论企业年金制度与基本养老保险制度的协同发展》,《河北学刊》第1期。[Dong Likun, 2010, "On the Harmonious Development of Enterprise Annuity and Basic Endowment Insurance", *Hebei Academic Journal*, 1. ]

[12] Alvarez-Diaz A. et al. , 2010: "The Politics of Happiness: On the Political Determinants of Quality of Life in the American States", *Journal of Politics*, Vol. 72, No. 3, pp. 894-905.

[13] Easterlin R. A. , 2005: "Feeding the Illusion of Growth and Happiness: A Replay to Hagerty and Veenhoven", *Social Indicators Research*, Vol. 74, No. 3, pp. 429-433.

[14] Kahneman D. et al. , 1999 : "Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology", New York, NY: Russell Sage Foundation.

[15] Louis V. and S. Zhao, 2002: "Effects of Family Structure, Family SES, and Adulthood Experiences on Life Satisfaction", *Journal of Family Issues*, Vol. 23, No. 8, pp. 986-1005.

[16] Lucas R. E. , 2007: "Adaptation and the Set-Point Model of Subjective Well-Being: Does Happiness Change After Major Life Events?", *Current Directions in Psychological Science*, 2007, Vol. 16, No. 2, pp. 75-79.

[17] Okun M. A. et al, 1984, "Health and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis", *International Journal of Aging & Human Development*, Vol. 19, No. 2, pp. 111-132.

[18] Ouweneel P, 2002, "Social Security and Well-Being of the Unemployed in 42 Nations", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 3, No. 2, pp. 167-192.

[19] Pacek A. C. and B. Radcliff 2008, "Assessing the Welfare State: The Politics of Happiness", *Perspective on Politics*, Vol. 6, No. 2, pp. 267-277.

[20] Stevenson B. and J. Wolfers , 2013, "Subjective Well-Being and Income: Is There Any Evidence of Satiation?", *The American Economic Review*, Vol. 103, No. 3, pp. 598-604.

[21] Witter R. A. et al, 1984, "Education and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis", *Educational Evaluation & Policy Analysis*, Vol. 6, No. 2, pp. 165-173.

## An Study on the Influence of the Endowment Insurance of the Institution on the Life Satisfaction of the Staffs

Duan Yinying<sup>1</sup>, Liu Qianyi<sup>2</sup> and Sun Yiheng<sup>2</sup>

(1. College of Management, Sichuan Agricultural University;

2. School of Public Administration, Southwest Jiaotong University)

**Abstract:** This paper uses the method of life satisfaction, conducted the empirically studies on the relationship between the pension insurance system and the subjective well-being of the institution staff by the questionnaire survey data of 500 institution staff in 5 cities, and calculates its monetary value.

The results show that the pension insurance system of institution has a significant positive effect on the subjective well-being of the staff. When the institution staffs are divided into two groups by income, the results show that the pension insurance system has a significant positive effect on the low income staff, but has no significant effect on the high income staff. And 1% increase of the development of pension insurance in public institutions index equals 17.498% increase of the annual income of institution staffs to gain the same increase of subjective well-being.

**Key Words:** Life Satisfaction Method; Pension Insurance; Subjective Well-being

■ 责任编辑 汪晓清



# 农村居民食品安全消费的行为传导及其路径选择\*

——以江苏省农村居民为例

王建华 葛佳烨 浦徐进

**摘要:**农村居民的食品安全消费行为偏差加剧了食品安全风险事件发生的几率,其不愿意优质优价的购买行为,在一定程度上催生了食品生产主体的不规范行为,进而恶化了农村的食品安全消费环境。厘清农村居民食品安全消费行为传导的影响因素,是规范农村居民食品安全消费的基石。文章以安全农产品消费行为为例,基于江苏省无锡、扬州、南通、张家港等4个典型城区的200名农村居民的实地调研数据,以计划行为理论为支撑,运用结构方程模型分析影响农村居民食品安全消费行为选择的主要因素。结果显示,行为态度、主观规范、知觉行为控制均能不同程度地影响农村居民安全农产品消费行为,且消费意愿与消费行为之间存在严重的不一致。基于以上认识,文章提出了一系列改善农村居民食品安全消费行为的政策建议。

**关键词:**农村居民;食品安全消费;行为传导

## 一、引言

食品安全与人民群众生命安全、身体健康息息相关,关乎国民经济发展与社会和谐稳定。改革开放以来,我国经济水平飞速提升,人们的食品消费结构逐渐朝着多元化的方向发展。然而,城乡差距的客观存在,造成了城乡居民不同的食品安全消费观。目前我国城市居民的食品安全消费意识已经有了很大的提高,对安全食品的认知程度较高,普遍有为安全食品支付溢价的意愿,其食品安全消费行为选择也较为理性,食品消费水平在数量上、质量上、结构上都发生了明显的变化(王可山等,2007;王建英等,2010)。以长三角等发达地区为代表的农村地区的商品化消费程度日益攀升,逐渐打破了以往农村地区食品自给自足的供应局面,其食品消费很大程度上依靠外出购买解决。相对于城市居民,农村地区居民受经济条件和受教育程度的限制,食品安全消费意识较为薄弱,尤其对安全食品的认知水平和接受程度还处于初步认知状态,其对食品安全消费的重视程度及其食品安全消费行为选择都会受到影响(马井喜等,2013)。

农村居民食品安全消费行为的偏差是导致农村地区食品安全风险相对突出的一个重要原因。在食品安全消费方面,部分农村居民对无公害农产品、绿色食品和有机食品等安全认证食品知之甚少,并受经济条件和受教育程度的限制,更偏向于购买低价劣质的不安全食品。这助长了食品生产主体的不规范行为,导致农村地区食品安全风险陷入恶性循环。基于农村食品消费日益商品化的现状,当前我国农村地区的食品安全质量水平并不乐观。解决这一问题绝不仅仅是政府和食品生产者的责任,消费者作为“从农田到餐桌”食品链条的终端,同样扮演着重要的角色。因此,厘清农村居民食品安全消费行为的影响因素,剖析农村居民食品安全消费行为的传导机制,对引导农村居民食品安全消费、规范农村居民

\* 王建华、葛佳烨、浦徐进,江南大学商学院、江南大学食品安全研究基地,电子邮箱:wjwth\_99@163.com。本文受2014年度国家自然科学基金重大项目(14ZDA0690)、2016国家自然科学基金项目(71673115)、2015国家自然科学基金项目(71540008)、江南大学新农村发展研究院战略研究课题(JUSRP1505XNC)资助。感谢匿名评审人,当然文责自负。

食品安全消费行为、提高农村地区食品安全水平具有重要意义,并有助于为政府在改善农村地区食品安全环境等方面制定政策与制度提供合理化建议。

## 二、文献回顾与述评

### (一)文献回顾

国内外学者围绕食品安全消费行为做了一系列的研究,内容相对丰富,为本研究提供了积极的借鉴。Tarkiainen 和 Sundqvist(2005)在研究芬兰消费者有机食品购买行为时发现,消费者自身的健康意识会显著影响消费者购买有机食品的态度,进而决定其购买意愿。消费者购买有机食品的一个主要动机就是防止不安全食品为自身健康带来风险,这一点在 Fastame 和 Penna(2013)、Rousseau 和 Vranken(2013)的研究中也有所论证。Wang 和 Liu(2014)探索消费者有机食品消费行为的推导路径,结果显示,消费者对有机食品的认知通过影响消费者对有机食品的态度,进一步改变消费者的购买行为。此外,他人态度也会促使消费者购买有机食品的态度发生转变,消费者对购买有机食品持积极的态度则会显著影响消费者的行为意向,进而改变其消费行为选择。Mcgee et al.(2008)以密西西比河下游三角洲农村地区居民为例,指出家庭成员、朋友、同事等对健康食品消费行为的态度和支持是改变农村居民消费行为选择的强大激励因素。另外,Paul 和 Rana(2012)通过实证分析指出,消费者购买有机食品的重要原因是注重有机食品的口感与营养,并表示愿意为有机食品支付高于无机食品的溢价。Yin et al.(2010)认为消费者对政府监管效果的评价可能成为影响其购买决策的重要变量。消费者对安全食品的购买行为,很大程度上依赖于政府监管的效果与力度。

国内基于食品安全消费的研究起步相对较晚。周洁红(2005)通过探索不同地区消费者安全蔬菜购买行为的研究表明,相较于城市居民,农村居民的安全蔬菜消费意识较差。戴迎春等(2006)在有机蔬菜消费行为的研究中指出,农村居民对食品安全的关心程度、认证食品的认知度较弱,导致农村居民不安全的食品消费行为的屡屡发生,表明农村居民的态度是决定农村居民食品安全消费行为的重要因素。靳明、赵昶(2008)构建了浙江省城乡居民绿色农产品消费行为的实证模型,分析了行为态度、主观规范等变量对城乡居民食品安全消费行为意向的影响程度,结果显示农村地区居民的食品购买意向偏低。唐学玉等(2010)探究安全农产品消费行为,以安全鸡蛋为例,沿着动机—态度—行为的逻辑框架,认为态度对消费行为产生的重要影响是不容忽视的,并验证了消费行为意愿对食品安全消费行为产生的重要影响作用。王建英等(2010)以苏南、苏北农村居民认证食品消费为例,研究指出农村居民的食品消费行为选择与其对当地政府食品安全监管工作的评价息息相关,并容易受他人经验和自身健康意识等因素的影响。卢强、李辉(2015)的有机农产品购买意愿的研究结果显示,主观规范对消费者最终的购买意愿有积极的影响,他人(如家人、朋友、同事)态度和购买行为对消费者的影响程度更高。而张明杨、章棋(2015)在农村居民的食品消费结构研究中指出,农户户主自我认定的健康状况在一定程度上影响着农村家庭食品消费模式的决策,且不同收入的农村家庭对食品的品质、健康和档次的要求差异明显。刘增金等(2016)的研究也表明,消费者出于对家人的健康考虑,更偏向于购买安全的、更有保障的食品。其中,绿色食品、有机食品和无公害农产品等质量认证食品能对消费者的购买行为产生显著影响,是其做出选择的决定性因素,这一点在叶海燕(2014)的研究中也有所论证。

### (二)文献述评

近年来,国内外围绕食品安全消费行为展开了不少研究,并取得了丰硕的研究成果,然而仍存在进一步的完善空间。主要表现在:其一,目前的研究仍存在较大的空白,大多数文献的研究对象是城镇居民或泛指消费者,聚焦于农村居民食品安全消费行为的研究尚在少数。其二,缺乏农村居民食品安全消费行为传导的实证研究,现有的研究多局限于现状描述和较为简单的实证分析,没有深层次挖掘影响因素。其三,目前农村居民食品安全消费行为的理论支撑存在一定的片面性。基于上述文献回顾,本文旨在对以上不足进行进一步的弥补与探讨。

### 三、理论基础与研究假设

#### (一) 理论基础

人民生活水平的提高,使得民众食品安全消费意识有了很大的提升。然而农村地区居民食品安全消费意识的相对薄弱导致了农村居民食品消费行为的偏差。因而,深入了解农村居民食品安全消费行为的传导机制,掌握不同因素影响农村居民食品安全消费行为的规律十分必要。而行为理论由于对人类行为具有很好的解释力和预测力,能很好地解释农村居民食品安全消费行为的一般决策过程,被广泛运用到行为科学领域的研究中。研究农村居民食品安全消费的行为意向、行为传导等问题,始终离不开行为理论。

Ajzen(1991)的计划行为理论(Theory of Planned Behavior,简称 TPB)认为,人们的行为由行为意图决定,而行为意图又由行为态度、主观规范、知觉行为控制所决定。其中,行为态度是某种行为在个体观念中所呈现的积极或消极的评价。农村居民食品安全消费行为态度包括对食品生产日期或保质期的关注程度、对质量安全标志的了解程度和留意程度、对自身健康状况的关注程度和对食品安全消费的态度。主观规范是外在重要群体给予个体的感知所产生的社会压力,是指家人、朋友、其他消费者对农村居民自身食品安全消费行为传导的影响程度。知觉行为控制是指人们采取某种行为时感知到的可控制程度。农村居民认为安全食品的口感、自身健康状况对不安全食品产生风险的抵御程度、政府对食品安全的监管力度都体现了农村居民食品安全消费的知觉行为控制。农村居民的行为态度越是积极、受主观规范的影响越大、感知到的消费行为的可控制程度越高,则行为意图越强,最终采取消费行为的可能性越大。计划行为理论(TPB)解释了农村居民的行为态度、主观规范和知觉行为控制等因素对其食品安全消费行为的导向作用,为本文研究农村居民食品安全消费的行为传导奠定了理论基础。

#### (二) 研究假设

行为态度(BA),是指农村居民对食品安全现状所持的积极或消极的评价,包括认知、情感两部分(McGuire,1985)。认知是指农村居民对食品安全状况的了解程度,情感包括农村居民在进行食品安全消费时的信任程度、关注程度等。农村居民食品安全消费行为一定程度上受到行为态度的直接影响(杨楠,2015)。彭晖等(2012)、刘增金等(2016)的研究指出对食品生产日期与保质期的关注程度,对绿色食品、有机食品、无公害农产品等质量认证标识的了解和留意程度,以及出于为家人健康安全考虑的目的,认为购买不安全食品会给消费者身体健康带来危害等因素都能不同程度地影响消费者的消费行为选择。因此,本文提出如下假设:

H1:行为态度对农村居民食品安全消费行为意向具有正向影响。

主观规范(SN),是指农村居民采取食品安全消费行为时受到家人、朋友、亲戚等他人期望和评价影响而感知到的社会压力。Tarkiainen 和 Sundqvist(2005)、劳可夫等(2013)指出,受生活中参照群体行为的影响,主观规范对消费者安全食品的购买意愿及消费行为有显著影响。Hoffman 和 Schlicht(2013)、韩占兵(2013)认为他人购买经验对农村居民进行食品购买、挑选、甄别时起着重要作用,相对于自身固有的对安全食品的看法,农村居民可能更为看重家人、朋友、亲戚等的期望和评价。因此,本文提出如下假设:

H2:主观规范对农村居民食品安全消费行为意向产生正向影响。

知觉行为控制(PBC),是指农村居民在采取食品安全消费行为时感知到的可控制程度。张露等(2013)研究指出知觉行为控制通过行为意向的部分中介作用,间接影响实际行为。知觉行为控制变量中,消费者的购买决策与政府监管绩效密切相关。消费者对政府监管食品安全工作效果的评价是影响消费者购买决策的重要变量(冯忠泽等,2008;尹世久等,2013)。农村居民对政府信任程度越高、对政府监管工作越是认可,则越能促进其食品安全消费行为。此外,食品安全与健康的认识已深入人心,农村居民及其家人对健康状况的关注程度会影响安全食品的消费行为选择,家庭成员中对不安全食品抵御能力差的农村居民会更偏向于购买安全的食品(陈志颖,2016;任建超等,2013)。因此,本文提出

如下假设:

H3: 知觉行为控制对农村居民食品安全消费行为意向具有正向影响。

交互作用。基于计划行为理论,行为态度、主观规范与知觉行为控制三个变量既相互独立又彼此相关。Ajzen(2002)、Man(1998)认为行为态度与主观规范、主观规范与知觉行为控制、行为态度与知觉行为态度彼此存在相关关系。因此,本文提出如下假设:

H4: 农村居民食品安全消费行为态度(BA)与主观规范(SN)存在交互作用;

H5: 农村居民食品安全消费主观规范(SN)与知觉行为控制(PBC)存在交互作用;

H6: 农村居民食品安全消费行为态度(BA)与知觉行为控制(PBC)存在交互作用。

根据以上分析与假说,建立如下假说模型:

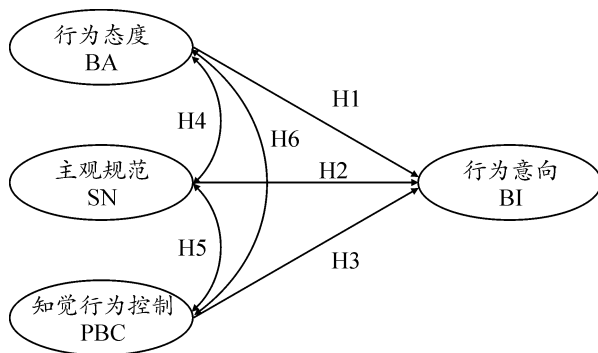


图1 农村居民食品安全消费行为传导假说模型

## 四、研究设计与基本特征分析

### (一) 样本选取与变量设置

为探究江苏省地区农村居民食品安全消费行为选择的现状,本文采用分层设计、随机抽样与入户调查相结合的方法,于2015年5月在苏南、苏北地区进行实地调查,选取了无锡、扬州、南通、张家港四个典型城区的200名农村居民进行一对一的调查。整个调查过程共随机发放问卷210份(无锡市60份,扬州市、南通市、张家港市各50份),实际回收问卷202份,剔除无效问卷2份,有效问卷为200份,有效回收率为95.2%。

为保证调查问卷的效度,验证图1的假说模型。本文在计划行为理论的基础上,借鉴他人经验并总结自身经验,围绕模型的各项假设设计问卷题目,围绕农村居民食品安全消费行为选择共设置15个观测变量,由4个潜变量构成,分别为:行为态度、主观规范、知觉行为控制、行为意向(见表1)。

### (二) 问卷设计与特征分析

调查结果显示,在性别方面,男性比例高于女性,高出10个百分点;就年龄段而言,95.50%的受访者年龄在60岁及以下,其中18-25岁年龄段的受访者比例最高,为51.50%;从受教育程度来看,受访者的受教育水平整体较高,大专、本科、研究生及以上的受访者比例为64.00%,小学及以下、初中、高中的比例分别为7.50%、18.50%和10.00%;婚姻状况方面,未婚的受访者略多于已婚受访者,占比分别为53.5%和46.5%(见表2)。

## 五、基于结构方程模型的实证分析

### (一) 探索性因子分析

本文运用SPSS 19.0对样本数据中提取的相关变量进行因子分析,若变量之间存在较强的相关关系,因子分析则能有效进行。通过KMO检验和Bartlett球形检验对变量做相关分析。其中,KMO检验的取值范围在0~1之间,KMO值越接近于1,表明样本数据越适合于做因子分析。KMO越小,则越



不适合做因子分析。分析结果显示,KMO 值为 0.753,同时 Bartlett 球形检验 P 值为 0.000,达到 1% 的显著性水平,表明变量之间具有相关性,样本数据适合做因子分析。本文研究采用斜交旋转法,输出的因子旋转载荷矩阵如表 3 所示,最终得到 12 个变量。

表 1 假说模型变量

潜变量(维度名称)	可测变量		
	变量名称	均值	标准差
行为态度(BA)	会注重看食品的生产日期或保质期(DATE)	4.10	1.087
	了解 QS(质量安全)标志(SIGN)	2.66	1.114
	会留意 QS(质量安全)标志(ATTE)	3.10	1.263
	认为购买不安全农产品会给身体健康带来危害(HARM)	3.42	0.704
	在意对食品安全消费的态度(ATTI)	4.14	0.930
主观规范(SN)	家人的态度对我进行安全消费的影响很大(FAMI)	2.85	0.971
	朋友的态度对我进行安全消费的影响很大(FRIE)	2.41	0.947
	其他消费者的态度对我进行安全消费的影响很大(CONS)	2.83	1.025
	政府的宣传对我进行安全消费的影响很大(GOVE)	3.71	1.031
知觉行为控制(PBC)	与普通农产品相比,认为安全农产品的口感更好(TAST)	3.04	1.160
	自身健康状况对不安全农产品可能产生的风险的抵御程度(HEAL)	2.57	0.969
	政府对食品安全的监管力度(REGU)	3.00	1.020
行为意向(BI)	愿意为安全农产品支付比普通农产品更高的价格(WILL)	3.365	0.886
	会主动学习以获得食品安全消费知识(KNOW)	2.89	1.088
	会考虑把农产品安全作为选择食品购买场所的主要理由(REAS)	1.315	0.466

表 2 个体特征

名称	特征	频数	百分比
性别	男	91	45.50%
	女	109	54.50%
年龄	18 岁以下	6	3.00%
	18-25 岁	103	51.50%
	26-45 岁	46	23.00%
	46-60 岁	36	18.00%
	60 岁以上	9	4.50%
受教育程度	小学及以下	15	7.50%
	初中	37	18.50%
	高中	20	10.00%
	大专	37	18.50%
	本科	85	42.50%
	研究生及以上	6	3.00%
婚姻	未婚	107	53.50%
	已婚	93	46.50%

表3 因子旋转后载荷矩阵数值

变量	因子1	因子2	因子3	变量	因子1	因子2	因子3
DATE	0.757	0.201	0.158	FRIE	0.278	0.849	0.054
SIGN	0.778	0.184	0.134	CONS	0.206	0.759	0.170
ATTE	0.741	0.243	0.213	GOVE	0.196	0.646	-0.139
HARM	0.510	0.102	-0.143	TAST	0.246	-0.025	0.483
ATTI	0.810	0.350	0.040	HEAL	-0.044	0.170	0.758
FAMI	0.205	0.825	-0.138	REGU	-0.034	0.150	-0.608

## (二) 信度与效度检验

本文运用 SPSS19.0 对旋转输出的农村居民食品安全消费的行为态度、主观规范以及知觉行为控制 3 个潜变量因子进行信度检验,表 4 为其输出结果。农村居民食品安全消费行为态度、主观规范及知觉行为控制的克伦巴赫系数(Cronbach's  $\alpha$ )分别为 0.779、0.780、0.718,三个因子均通过信度检验。农村居民食品安全消费行为意向的克伦巴赫系数为 0.746,可见变量间的内部一致性良好。运用 SPSS19.0 对各因子的结构效度进行检验,结果显示,每个因子的公因子数只有一个,且方差贡献率均大于 50%,表明三个潜变量之间的结构效度良好,证实了假说模型中的各维度结构合理,相应的指标变量得以确认。

表4 模型所涉指标的信度和结构效度检验

项目	指标数目	克伦巴赫系数	折半信度系数	公因子数	方差贡献率(%)
全部	15	0.731	0.672	——	——
BA	5	0.779	0.685	1	53.812
SN	4	0.780	0.744	1	60.750
PBC	3	0.718	0.649	1	52.312
BI	3	0.746	0.646	1	50.784

## (三) 验证性因子分析

根据探索性因子分析所得到的农村居民食品安全消费的行为态度、主观规范、知觉行为控制三个潜变量及其各自的观测变量,运用 AMOS19.0 软件进行回归分析,得到如图 2 所示的路径图以及路径系数。

## (四) 参数检验与拟合评价

模型整体拟合结果如表 5 所示,各个评价指标均达到了理想状态,表明农村居民食品安全消费行为四个潜变量之间以及各自的观测变量之间的整体拟合度较好。

## (五) 结构模型路径分析

如表 6 所示,农村居民食品安全消费的行为态度、主观规范和知觉行为控制三个潜变量的标准化路径系数分别为 0.800、0.372 和 0.412。

行为态度的标准化路径系数最大,为 0.800,并在 1% 的显著性水平上通过检验,假设 H1 成立。农村居民对食品安全消费所持的积极或消极的评价都在一定程度上促使农村居民的行为态度发生转变。行为态度对行为意向的影响程度最大,表明农村居民安全农产品消费行为选择最容易受行为态度的支配。

主观规范的标准化路径系数为 0.372,在 10% 的显著性水平上通过检验,假设 H2 成立。家人、朋友、其他消费者的态度对农村居民食品安全消费行为选择产生一定的影响,但影响程度较小。

知觉行为控制的标准化路径系数为 0.412,在 5% 的显著性水平上通过检验,假说 H3 成立。农村居民认为安全食品的口感更佳、自身健康状况对不安全食品产生的风险的抵御能力越弱、对政府监管食

品安全工作的评价越高,则农村居民食品安全消费行为选择越规范。

行为态度与主观规范的标准化路径系数为 0.435,在 1% 的显著性水平上通过检验,假设 H4 成立。行为态度和知觉行为控制的标准化路径系数为 0.286,在 10% 的显著性水平上通过检验,假设 H6 成立。而主观规范与知觉行为控制之间的标准化路径系数未通过显著性水平的检验,假设 H5 不成立,农村居民食品安全消费的主观规范与知觉行为控制之间没有显著相关关系,两者之间互不影响。

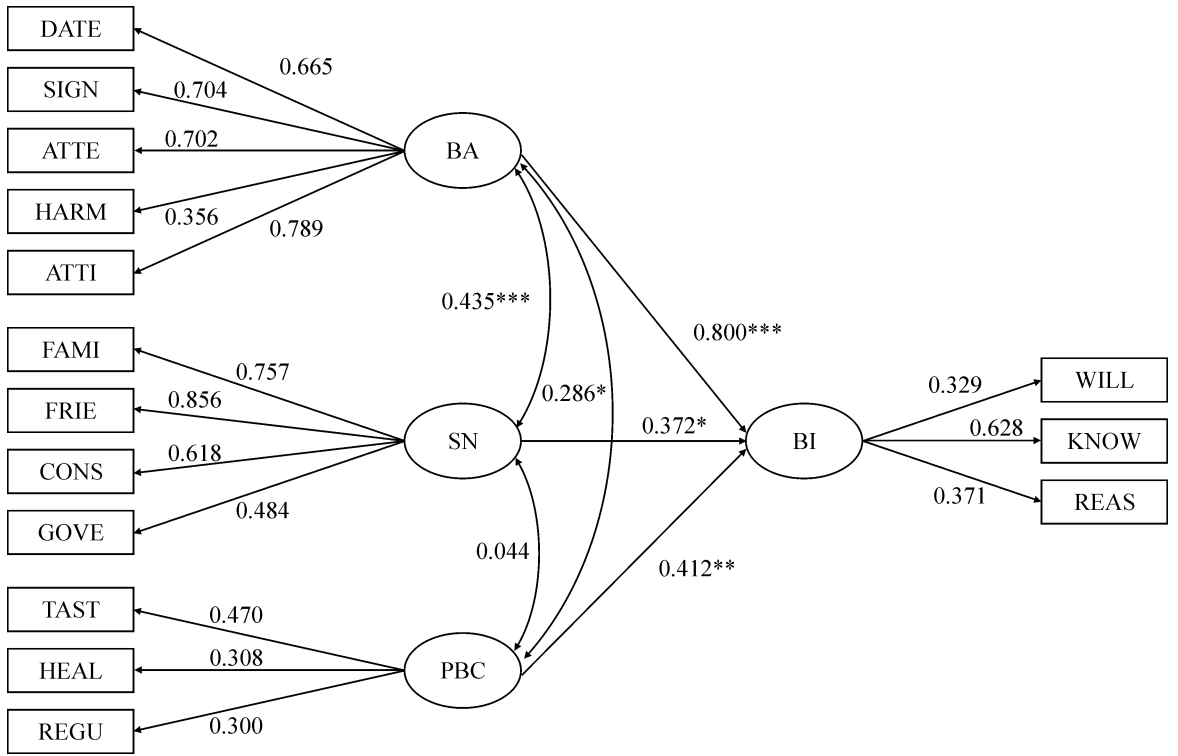


图 2 结构方程模型路径系数

表 5 结构方程模型整体拟合度评价标准及拟合评价结果

拟合指数	具体指标	建议值	结构方程模型估计值	拟合效果
绝对拟合指数	X <sup>2</sup> /df	<2	1.430	理想
	GFI	>0.9	0.935	理想
	AGFI	>0.9	0.902	理想
	RMSEA	<0.05	0.046	理想
相对拟合指数	NFI	>0.9	0.858	理想
	IFI	>0.9	0.953	理想
	TLI	>0.9	0.936	理想
	CFI	>0.9	0.951	理想
信息指数	AIC	越小越好	194.365	理想
	BCC	越小越好	326.298	理想

注:GFI:拟合优度指数(goodness of fit index);AGFI:调整拟合优度指数(adjust goodness of fit index);RMR:残差均方根(root mean square residual);RMSEA:近似误差均方根(root mean square error of approximation);NFI:标准拟合指数(normed fit index);IFI:增值拟合指数(incremental fit index);TLI:非范拟合指数(Tucker Lewis Index);CFI:比较拟合指数(comparative fit index);AIC:赤池信息量准则(Akaike information criterion);BIC:贝叶斯信息准则(Bayesian Information Criterion)

## (六)测量模型因子载荷分析

因子载荷系数反映了农村居民食品安全消费行为观测变量对潜变量的影响程度,显示结果如表6所示:

表6 结构方程模型的路径系数表

路径	参数估计值	标准误	临界比	标准化路径系数	显著性水平
结构模型					
BI<---BA	0.295	0.080	3.685	0.800	***
BI<---SN	0.301	0.170	1.877	0.372	*
BI<---PBC	0.424	0.240	1.970	0.412	**
交互作用					
BA<-->SN	0.174	0.044	3.914	0.435	***
PBC<-->SN	0.006	0.019	0.326	0.044	0.744
PBC<-->BA	0.067	0.041	1.662	0.286	*
测量模型					
DATE<---BA	1.000	—	—	0.665	—
SIGN<---BA	0.964	0.099	9.695	0.704	***
ATTE<---BA	1.090	0.114	9.597	0.702	***
HARM<---BA	0.407	0.087	4.676	0.356	***
ATTI<---BA	0.889	0.097	9.122	0.789	***
FAMI<---SN	1.565	0.246	6.371	0.757	***
FRIE<---SN	1.660	0.257	6.464	0.856	***
CONS<---SN	1.180	0.202	5.843	0.618	***
GOVE<---SN	1.000	—	—	0.484	—
TAST<---PBC	1.138	0.549	2.071	0.470	**
HEAL<---PBC	1.226	0.640	1.917	0.308	*
REGU<---PBC	1.000	—	—	0.300	—
WILL<---BI	1.000	—	—	0.329	—
KNOW<---BI	2.286	0.562	4.069	0.628	***
REAS<---BI	0.732	0.220	3.328	0.371	***

注:临界比为参数估计值与标准误的比值,相当于t检验值。如果临界比的绝对值大于1.96,则参数估计值达到0.05显著性水平;如果临界比的绝对值大于2.58,则参数估计值达到0.01显著性水平。带“—”的路径表示本文将其作为结构方程模型参数估计的基准。

注重食品生产日期或保质期(DATE)、了解QS(质量安全)标志(SIGN)、购买农产品时会留意QS(质量安全)标志(ATTE)、认为购买不安全农产品会给自身健康带来危害(HARM)、在意食品安全消费的态度(ATTI)等观测变量的标准化路径系数分别为0.665、0.704、0.702、0.356、0.789,较大程度上作用于行为态度且使得行为态度对农村居民食品安全消费行为意向的影响程度最大,表明这5个观测变量对农村居民食品安全消费行为选择的影响程度较大。其中,ATTI、SIGN、ATTE、DATE的标准化路径系数较大,依次为0.789、0.704、0.702、0.665,可见农村居民对食品安全消费的态度越是在意、对质量安全标志越是了解、在购买过程中越是留意质量安全标志、对食品生产日期和保质期越是关注,则在进行消费时考虑越充分,其食品安全消费行为选择越谨慎。可能的原因是农村居民更多关注食品安



全信息,一定程度上提升了食品安全消费意识和水平,使得农村居民的态度发生转变,进而促使农村居民食品安全消费行为的转变。影响程度偏小的因子是 HARM,标准化路径系数为 0.356,表明部分农村居民即使了解不安全农产品给自身健康带来危害,也不会选择购买安全农产品,可能的原因是与其个人消费偏好和经济承受能力有关。

家人态度对自身安全消费行为的影响(FAMI)、朋友态度对自身安全消费行为的影响(FRIE)、其他消费者态度对自身安全消费行为的影响(CONS)、政府宣传对自身安全消费行为的影响(GOVE)的标准化路径系数分别为 0.757、0.856、0.618、0.484,对主观规范的影响较大但主观规范对行为意向的影响程度较小。其中,FRIE、FAMI、CONS 的标准化路径系数较大,依次为 0.856、0.757、0.618,可见他人经验对农村居民自身的消费行为产生较大的影响。家人的态度、朋友态度、其他消费者态度对农村居民安全消费影响越大,则农村居民消费行为选择越偏向安全食品。可能的原因是农村居民获得食品安全信息的渠道较为狭窄,多数农村居民缺乏自身对安全农产品的判断能力,易受他人经验的影响。影响效果偏小的因子是 GOVE,标准化路径系数为 0.484,表明农村居民在消费过程中比较忽视政府的宣传作用。可能原因是政府在农村地区的宣传工作不到位,农村居民接收到的政府关于食品安全消费的宣传信息较少。

与普通农产品相比,认为安全农产品的口感更好(TAST)、自身健康状况对不安全农产品可能产生的风险的抵御程度(HEAL)、政府对食品安全的监管力度(REGU)的标准化路径系数分别为 0.470、0.308、0.300,表明各因子作用于知觉行为控制的程度较小,从而导致知觉行为控制对行为意向有显著影响但影响效果偏小。安全农产品的口感、自身健康状况对不安全农产品的抵御程度、政府对食品安全的监管力度不是促使农村居民食品安全消费行为选择发生转变的主要因素。可能的原因是与农村居民的受教育程度和经济水平有关,相对于安全农产品的口感,农村居民可能更关注安全农产品的价格,过高的价格会让他们选择相对便宜的农产品。其次,农村居民的健康意识普遍不高以及政府的食品安全监管措施没有在农村地区很好地普及。

愿意为安全农产品支付比普通农产品更高的价格(WILL)、会主动学习以获得食品安全消费知识(KNOW)、会考虑把农产品安全作为选择农产品购买场所的主要理由(REAS)等观测变量的标准化路径系数分别为 0.329、0.628、0.371。主动学习获得食品安全消费知识对行为意向的影响效果最大。可能的原因是随着农村地区生活水平的提高,农村居民的食品消费意识有了很大的提升,愿意主动学习食品安全知识以便做出正确的消费行为选择。愿意为安全农产品支付溢价对行为意向的传导作用较小。可能的原因是农村居民有安全食品的购买意愿,然而信息不对称的存在,导致农村居民对安全食品产生质疑,从而存在消费意愿与实际消费行为不一致的现象。

## 六、研究结论与政策建议

### (一)研究结论

文章基于江苏省无锡、扬州、南通、张家港 4 市 200 名农村居民的实地调研数据,结合计划行为理论,运用结构方程模型测量影响农村居民食品安全消费行为的传导机制。结果显示,农村居民食品安全消费的行为态度、主观规范、知觉行为控制与消费行为意向存在不同程度的显著相关关系。其中,行为态度对农村居民食品安全消费行为意向的影响程度最大,在 1% 的显著性水平上呈正相关。知觉行为控制的影响效果排在其次,在 5% 的显著性水平上呈正相关。主观规范对农村居民食品安全消费行为意向的影响效果最小,在 10% 的水平上显著。农村居民对食品安全消费的态度、朋友的态度、安全食品的口感、主动学习食品安全知识这四类因素对农村居民食品安全消费行为具有显著的解释力和预测作用。

深入挖掘分析影响因素,行为态度潜变量中,认为不安全食品给自身健康带来危害的影响效果最不显著,这之前相关学者得出的消费者的健康意识显著影响其食品安全消费行为的结论相悖。主观规范潜变量中,政府宣传对农村居民食品安全消费行为路径选择的影响最小,反映出政府在农村地区食品

安全信息宣传不到位的现象。知觉行为控制潜变量中,政府对食品安全监管力度的影响效果最小,可能的原因是农村地区地域宽广、人口基数庞大,政府在农村地区食品安全监管工作难以做到全面。行为意向潜变量中,愿意为安全食品支付比普通食品更高价格的影响效果最小,表明农村居民食品安全消费意愿与消费行为存在着不一致的现象,在日后的研究中仍需进一步探讨。同时,本文研究基于江苏省四市的调研数据,存在一定的片面性,不足以代表全国农村居民的食品安全消费行为现状。

## (二)政策建议

改革开放以来,我国整体经济发展水平稳步提升,然而城乡差距依然存在,使得城乡居民在食品安全消费方面形成了不同的消费观。不同的消费观影响了农村居民对食品安全消费的重视程度以及行为路径选择。相对于城市居民,农村居民受经济条件与受教育程度的制约,其安全消费意识较为薄弱。因而,通过研究农村居民食品安全消费行为有助于了解目前农村居民食品安全消费现状,为政府规范引导农村居民食品安全消费行为提供意见参考。

基于上述分析,本研究认为,首先,政府部门需加大农村地区不安全食品风险事件的曝光力度,引发农村居民对食品安全的重视程度。普及食品安全知识,树立农村居民的食品安全消费意识。其次,政府以海报、宣传单、电视广播的形式加强对农村地区的食品安全宣传工作,引起农村居民对食品安全的关注,提高农村居民食品安全认知度,引导其正确、理性的食品安全消费行为。再次,政府加强食品安全监管力度,制定相关监管政策,落实政府监管工作,在食品流入市场之前做好把控工作,加大对不安全生产者的惩处力度,从源头上减少不安全食品事件的发生。最后,政府加大对农村地区食品购买场所的规范程度,严格把控农村地区购买场所的食品进入渠道,向食品购买场所提供补贴,在保证食品质量的同时压低安全食品的价格,提高农村地区的食品安全消费水平。

## 参考文献:

- [1] 陈志颖,2006:《无公害农产品购买意愿及购买行为的影响因素分析——以北京地区为例》,《农业技术经济》第1期。[Chen Zhiying,2006,“The Influence Factors of Pollution-free Agricultural Product Purchase Intention and Purchase Behavior Analysis: A Case Study of Beijing”,*Journal of Agrotechnical Economics*,1.]
- [2] 戴迎春等,2006:《消费者对食品安全的选择意愿——以南京市有机蔬菜消费行为为例》,《南京农业大学学报:社会科学版》第1期。[Dai Yingchun et al.,2006,“Consumers’ Choice on Food Safety: A Case Study of Organic Vegetable Purchasing Behavior in Nanjing”,*Journal of Nanjing Agricultural University (Social Sciences Edition)*,1.]
- [3] 冯忠泽、李庆江,2008:《消费者农产品质量安全认知及影响因素分析——基于全国7省9市的实证分析》,《中国农村经济》第1期。[Feng Zhongze and Li Qingjiang,2008,“Consumer Cognition and Influencing Factors of the Quality and Safety of Agricultural Products Analysis: Based on An Empirical Analysis of 9 Cities from 7 Provinces”,*Chinese Rural Economy*,1.]
- [4] 韩占兵,2013:《我国城镇消费者有机农产品消费行为分析》,《商业研究》第8期。[Han Zhanbing,2013,“An Analysis of the China Urban Consumer Behavior of Organic Agricultural Products”,*Commercial Research*,8.]
- [5] 靳明、赵昶,2008:《绿色农产品消费意愿和消费行为分析》,《中国农村经济》第5期。[Jin Ming and Zhao Chang,2008,“Green Agricultural Products Consumption Willingness and Consumer Behavior Analysis”,*Chinese Rural Economy*,5.]
- [6] 劳可夫、吴佳,2013:《基于Ajzen计划行为理论的绿色消费行为的影响机制》,《财经科学》第2期。[Lao Kefu and Wu Jia,2013,“Research on Influencing Mechanism of Consumer Green Consumption Behavior Referring to TPB”,*Finance & Economics*,2.]
- [7] 刘增金等,2016:《品牌可追溯性信任对消费者食品消费行为的影响——以猪肉产品为例》,《技术经济》第5期。[Liu Zengjin et al.,2016,“Influence of Brand’s Traceability Trust on Consumers’ Food Consumption Behavior: Taking Pork Products As Example”,*Technology Economics*,5.]
- [8] 卢强、李辉,2015:《消费者有机农产品购买意愿的模型构建及实证》,《中国流通经济》第9期。[Lu Qiang and Li Hui,2015,“The Model Construction of Consumers’ Organic Agricultural Products Purchase Intention from the Perspective of Reasoned Action Theory’s”,*China Business and Market*,9.]

- [9] 马井喜等,2013:《农村居民对安全食品认知和购买行为影响因素的实证研究》,《中国酿造》第2期。[Ma Jingxi et al., 2013, "Empirical Research on Influencing Factors about Rural Residents to the Cognitive and Purchasing Behavior of Safe Food", *China Brewing*, 2.]
- [10] 彭晖、王奕淇,2012:《消费者食品安全行为影响因素的统计检验》,《统计与决策》第6期。[Peng Hui and Wang Yiqi, 2012, "Statistical Tests of Consumer Food Safety Behavior Influence Factor", *Statistics & Decision*, 6.]
- [11] 任建超等,2013:《影响消费者安全认证食品购买行为的因素分析——基于结构方程建模的实证研究》,《消费经济》第3期。[Ren Jianchao et al., 2013, "Factors Influencing Consumers' Purchase Behavior of Certified Food: Empirical Studies Based on Structural Equation Modeling", *Consumer Economics*, 3.]
- [12] 唐学玉等,2010:《安全农产品消费动机、消费意愿与消费行为研究——基于南京市消费者的调查数据》,《软科学》第11期。[Tang Xueyu et al., 2010, "Research on Consumer Motivation, Consumption Intention and Consumption Behavior of Safety Agricultural Products: Empirical Data from Consumers in Nanjing", *Soft Science*, 11.]
- [13] 王建英等,2010:《农村居民的食品安全意识及食品购买行为现状——基于苏南苏北农村的调查分析》,《农村经济》第9期。[Wang Jianying et al., 2010, "Rural Residents' Food Safety Consciousness and the Present Situation of Food Purchase Behaviors: Based on the Investigation and Analysis of Rural Areas in South Jiangsu and North Jiangsu", *Rural Economy*, 9.]
- [14] 王可山等,2007:《北京市消费者质量安全畜产品消费行为的实证研究》,《农业技术经济》第3期。[Wang Keshan et al., 2007, "Empirical Research of Livestock Food Safety Consumption Behavior in Beijing", *Journal of Agrotechnical Economics*, 3.]
- [15] 杨楠,2015:《消费者有机食品购买行为影响因素的实证研究》,《中央财经大学学报》第5期。[Yang Nan, 2015, "Empirical Research on Influence Factors of Consumers Purchasing Behavior about Organic Foods", *Journal of Central University of Finance & Economics*, 5.]
- [16] 叶海燕,2014:《中国城市消费者的食品安全需求特征分析——以对武汉市城区消费者的食品安全调查为例》,《生态经济》第6期。[Ye Haiyan, 2014, "Analysis on the Food Safety Consuming Characteristics and Behaviors of Chinese Urban Consumers: an Example of Investigation on the Willingness to Pay of Urban Consumers for the Traceable Pork in Wuhan", *Ecological Economy*, 6.]
- [17] 尹世久等,2013:《消费者有机食品购买决策行为与影响因素研究》,《中国人口·资源与环境》第7期。[Yin Shijiu et al., 2013, "Consumers Purchase Decisions and Affecting Factors on Organic Food", *China Population, Resources and Environment*, 7.]
- [18] 张露等,2013:《消费者绿色消费行为的心理归因及干预策略分析——基于计划行为理论与情境实验数据的实证研究》,《中国地质大学学报:社会科学版》第5期。[Zhang Lu et al., 2013, "Psychological Attribution and Interventional Techniques of Consumer's Green Consumption Behavior: An Empirical Research Based on the Theory of Planned Behavior and the Data from Situational Experiment", *Journal of China University of Geosciences (Social Sciences Edition)*, 5.]
- [19] 张明杨、章棋,2015:《农村居民食品消费结构的转变研究——一个解决支出约束和嵌入人口统计学特征的QUAIDS模型的应用》,《消费经济》第6期。[Zhang Mingyang and Zhang Qi, 2015, "Exploring the Structural Change in Food Demand from Rural Residents in China: An Application of QUAIDS Model Solving Spending Restriction and Embedding Demographic Characteristics", *Consumer Economics*, 6.]
- [20] 周洁红,2005:《消费者对蔬菜安全认知和购买行为的地区差别分析》,《浙江大学学报:人文社会科学版》第6期。[Zhou Jiehong, 2005, "Area Diversity Analysis of Consumer Conception of Vegetable Quality Safety and Purchase Behavior", *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, 6.]
- [21] Ajzen I., 1991, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: pp. 179-211.
- [22] Ajzen I., 2002, "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives", *Personality and Social Psychology Review*, 6: pp. 107-122.
- [23] Fastame M. C. and Penna M. P., 2013, "Does Social Desirability Confound the Assessment of Self-reported Measures of Well-being and Met Cognitive Efficiency in Young and Older Adults?", *Clinical Gerontologist: The Journal of Aging and Mental Health*, 1, : pp. 95-112.

- [24] Hoffman S. and J. Schlicht, 2013, "The Impact of Different Types of Concernment on the Consumption of Organic Food", *International Journal of Consumer Studies*, 37: pp. 625-633.
- [25] Man KC., 1998, "Predicting Unethical Behavior. A Comparison of The Theory of Reasoned Action And The Theory of Planned Behavior", *Journal of Business Ethics*, 17: pp. 1825-1834.
- [26] Mcgee B B. et al., 2008, "Perceptions of Factors Influencing Healthful Food Consumption Behavior in the Lower Mississippi Delta: Focus Group Findings", *Journal of Nutrition Education & Behavior*, 40: pp. 102-109.
- [27] McGuire W. J., 1985, "The Nature of Attitudes and Attitude Change", *The Handbook of Social Psychology*, 3: pp. 233-346.
- [28] Paul J. and J. Rana, 2012, "Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food", *Journal of Consumer Marketing*, 29: pp. 412-422.
- [29] Rousseau S. and L. Vranken, 2013, "Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products", *Food Policy*, 2: pp. 31-43.
- [30] Tarkiainen A. and S. Sundqvist, 2005, "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, 107: pp. 808-822.
- [31] Wang J. and P. Liu, 2014, "The Research Comment on Organic Food Consumer Behavior", *Asian Agricultural Research*, 6: pp. 8-15.
- [32] Yin S. J. et al., 2010, "Consumers' Purchase Intention of Organic Food in China", *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 8: pp. 1361-1367.

## Food Safety Consumption Behavior Conduction and Path Selection of Rural Residents

Wang Jianhua, Ge Jiaye and Pu Xujin

(School of Business, Jiangnan University)

**Abstract:** Rural residents' deviation of food safety consumption behavior resulted in endless food safety risks, their unwillingness to purchase food with high quality and competitive price gave chance to irregularities of food producers to some extent, as well as worsening food safety consumption environment in rural areas. Clarifying factors influencing food safety consumption conduction of rural residents is the foundation to regulate food safety consumption of rural residents. The paper based on agricultural products consumption behavior as a example with a survey data of 200 rural residents from 4 typical cities such as Wuxi, Yangzhou, Nantong, Zhangjiagang in Jiangsu Province, supported by theory of reasoned action and theory of planned behavior, taking structural equation model as the a tool to analyze the main factors influencing rural residents' food safety consumption behavior. The results showed that behavior attitude, subjective norm and perceived behavior control were significantly positively related to agricultural products consumption conduction of rural residents in varying degrees, and there were serious inconsistencies between consumption intention and behavior. Therefore, this article proposed some specific suggestions from different aspects to improve consumer behavior in rural areas.

**Key Words:** Rural Residents; Food Safety Consumption; Behavior Conduction

■ 责任编辑 汪晓清



## 转基因食品认知度的再调查与分析\*

邓心安 刘江 楚宗岭

**摘要:**采用问卷调查与常规统计分析相结合并辅以重点访谈的方法,研究了转基因食品认知度与购买意愿的关系,以及不同认知度对转基因食品的未来预期、标识态度与政策定位的影响。研究发现:即使是高文化素质群体,对转基因食品的了解程度依然偏低;转基因食品认知度与购买意愿总体上呈正相关;认知度越高,越倾向于对转基因食品乐观预期;被调查者对转基因食品标识要求普遍比较苛刻。与5年前同类调研相比,该类群体对转基因食品的了解程度有所下降;对转基因食品“支持但应严格监管”虽仍占主流,但接纳程度有所降低。鉴此,提出了转基因食品产业化的决策参考建议。

**关键词:**转基因食品;认知;购买意愿;政策;标识

### 一、引言

转基因食品(GM Food)认知度,一般是指对转基因食品的了解程度以及对其功能或利益、安全性或风险的认识、感知和判断(余婷、邓心安,2011;Montserrat et al.,2012),有的理解为转基因食品认知态度(cognitive attitudes,perceptions)(葛立群等,2009;王大明等,2014;Meng et al.,2015)。转基因食品认知度对转基因食品购买意愿(purchase intentions)具有重要影响(余婷、邓心安,2011;Montserrat et al.,2012;Meng et al.,2015;Stephen et al.,2011;Macario et al.,2013);而转基因食品购买意愿又进一步影响到转基因食品市场的拓展乃至政府转基因食品政策的制定(Montserrat et al.,2012;Susanne et al.,2013)。

当前中国转基因食品政策正面临困境与历史性转折。以2013年12月习近平总书记在中央农村工作会议上发表关于转基因的重要讲话<sup>②</sup>,以及受此政策性讲话指导与影响的2015年初转基因水稻和转基因玉米重获安全证书为标志,中国转基因食品政策正从被动研发、消极推广,向积极研发、慎重推广的方向转变。在转变过程中,公众尤其是包括高文化素质群体在内的社会主流消费群体对转基因食品的认知度以及由此引发的购买意愿,对于转基因食品研发及其产业化政策制定具有交互作用和重要影响(Montserrat et al.,2012;郭际等,2013)。反之,转基因食品政策、与政策关联的政府对转基因食品的态度或与政策执行相关的政府公信力,又间接影响到公众对转基因食品的认知与购买意愿,进而直接而深刻影响到转基因食品市场(图1所示)。

研究转基因食品认知度与购买意愿的关系,以及认知度对转基因食品的未来预期、标识态度与政策定位的影响,对于增加转基因食品政策的公众参与度,以及公众对转基因食品政策的互动与理解,进而促进转基因食品政策的完善与执行以及转基因食品市场的规范发展,都具有现实应用价值和前瞻性意义。

\* 邓心安,中国农业大学生物经济发展研究中心,电子邮箱:xinan\_deng@cau.edu.cn;刘江,中国农业大学人文与发展学院,电子邮箱:liujiang@cau.edu.cn;楚宗岭,中国农业大学人文与发展学院,电子邮箱:zongling@aliyun.com。胡燕琴、曾海燕、王世杰等参与组织问卷调查工作,特此致谢。感谢匿名评审人,文责自负。

② 转基因是一项新技术,也是一个新产业,具有广阔发展前景。作为一个新生事物,社会对转基因技术有争议、有疑虑,这是正常的。对这个问题,我强调两点:一是确保安全,二是要自主创新。也就是说,在研究上要大胆,在推广上要慎重。转基因农作物产业化、商业化推广,要严格按照国家制定的技术规程规范进行,稳打稳扎,确保不出闪失,涉及安全的因素都要考虑到。要大胆创新研究,占领转基因技术制高点,不能把转基因农产品市场都让外国大公司占领了。

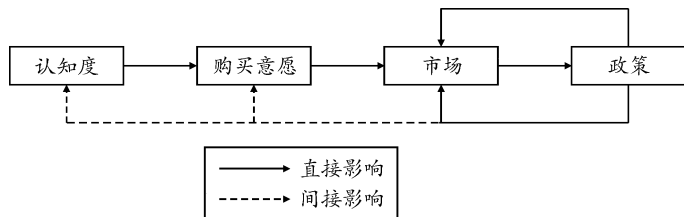


图1 转基因食品认知度与政策的相互关系

## 二、研究方法 with 调研方案

### (一) 研究方法、调查对象及时间

2009—2010年间我们进行过转基因食品认知度与购买意愿关系的调查问卷与访谈(余婷、邓心安, 2011),由彼至今,围绕中国转基因食品发展政策的学术争论激烈,有关谣言不断,并严重影响到转基因食品政策制定与执行及产业化正常进程,转基因作物种植面积及其在国际上的份额不升反降(Clive, 2016)。5年之后的2014—2015年间,在继承与衔接的基础上,我们对问卷调查作了局部改进,并期望与5年前(以下分别简称“2015”和“2010”)的调研结果进行比较,从中发现中国转基因食品认知度的演变趋势与相关政策问题。作为后续研究之一,“2015”调研仍然采用问卷调查与常规统计分析相结合并辅以重点访谈的方法。

问卷调查的对象:来自北京、上海、浙江、厦门等地政府、企业、科研院所、大学的工作人员或在读研究生,具有大学及以上学历,具备对转基因食品的独立判断和较为准确理解能力,属于高文化素质群体——与“2010”调查对象属于同一类型。此次调查采用定向随机抽样法,既考虑问卷对象的代表性,又兼顾问卷过程的简单可操作——乐于接受、易于填写、便于回收。所谓“定向”是指具备较好调查条件的特定地区、特定群体,但不针对具体某人。共发放问卷200份,回收191份,其中有效问卷182份,占回收问卷总数95%。重点访谈的目的是:增进双方对问卷所涉及相关问题的理解,便于综合分析其中的原因。

问卷调查与访谈的时间介于2014年11月—2015年4月,反映“2010”调研5年后的2014—2015年间状况。

### (二) 问卷设计

#### 1. 问卷设计

为与“2010”调研分析(余婷、邓心安, 2011)相衔接,依据认知度对转基因食品购买意愿、政策定位和未来预期可能产生的影响设计调查内容;按照“问题简明、选项易行”的原则,设计出6方面的问题(Q1~Q6),分为3组。

#### (1) 转基因食品认知状况

包括2个问题:

Q1,你对GMF(转基因食品的简称,下同)生产原理的知晓程度。划分为4个档次:很了解、大致了解、不太了解、不了解。

Q2,目前中国GMF作物商业化种植的障碍是什么。分6个选项:食品安全问题;心理抵触;保守思想;环境负面影响;政策因素;其他因素。

#### (2) 认知度与购买意愿的关系

Q3,你愿意购买GMF吗。划分为4个档次:愿意、不愿意、随意就市(无所谓)、在性价比明显提高的情况下购买。除“不愿意”外的3个档次可以归为“有条件愿意”。

#### (3) 转基因食品的未来政策定位和前景预期

包括3个问题:

Q4,从目前到未来15年GMF的政策定位。分4个选项:大力倡导,积极支持;严格限制;支持但应严格监管;放松管理,自由发展。

Q5,通过政府监管并认可安全的 GMF,你认为要不要标识。分 6 个选项:强制标识;根本不用标识;自愿标识;定量标识(某一成分的转基因含量超过规定的阈值后强制标识);不必标识,标识会加大成本;要标识,以维护消费者知情权。

Q6,你认为 2030 年后 GMF 的前景如何。分 4 个选项:成为主流食品;与传统食品平分天下;不及传统食品;难以判断。

“2015”调研与“2010”调研的不同之处:①将“你认为转基因食品的作用有哪些并排序”递进改为以上 Q5,因为“标识”政策更具有现实意义,且免去了难以统计的“排序”选项。②将前景预期的时间由 2025 年后再延后 5 年(即 2030 年后)。

## 2. 统计分析与综合比较方案

对调查结果进行综合分析,包括认知度状况及其与购买意愿、标识的相互关系,以及政策定位、前景预期等相关指标的比例、结构。与“2010”调研进行比较,目的在于从数量上寻找可能存在的统计规律、值得进一步探讨或关注的现象,以及 2010—2015 近 5 年与转基因食品认知度相关指标的变化趋势。

结合重点访谈,分析统计规律或现象及变化趋势背后的原因、所蕴含的意义,以及它们对转基因食品未来政策的启示。

# 三、数据分析与比较

## (一)转基因食品认知度有关统计

### 1. 对转基因食品的了解程度

在 182 位被调查者中,属于“高认知”范围的“很了解”和“大致了解”共占到 47%;属于“低认知”范围的“不了解”和“不太了解”共占 53%。其中大部分属于“大致了解”或“不太了解”;“很了解”所占比例只有 4%;“不了解”所占比例却达 12%(见图 2)。

与“2010”调研结果(余婷、邓心安,2011)比较发现,“很了解”和“大致了解”比例均呈下降趋势,分别由过去的 5%、62%下降到 4%、43%;“不了解”和“不太了解”均呈上升趋势,分别由过去的 3%、30%上升到 12%、41%。

### 2. 目前中国转基因食品作物商业化种植的障碍因素

在所列的 6 项障碍因素选项(可多选)中,按被选人次多少依次为:①食品安全问题(139);②心理抵触(100);④环境负面影响(54);③保守思想(50);⑤政策因素(36);⑥其他因素(10)。由此可见,担心“食品安全问题”和“心理抵触”是影响 GMF 作物商业化种植的主要因素;其余四项因素占总人次(389)比例位于 14%至 2%之间,为次要因素。在“其他因素”的选项中,有特别注明“舆论宣传”。

## (二)转基因食品认知度与购买意愿的关系

按照对转基因食品的了解程度,认知度与购买意愿的关系分为以下 4 类:

“很了解”的购买意愿相对发散。其中“愿意”购买转基因食品的比例也只有 14%;“有条件愿意”购买(除“不愿意”外的 3 个档次)的比例达 57%(见表 1)。但由于“很了解”人数偏少,其统计意义只能作为参考。

“大致了解”的购买意愿主要集中在“不愿意”和“随意就市”。“愿意”购买转基因食品的比例相对较高,达 19%;“有条件愿意”购买的比例为 51%。

“不太了解”的购买意愿集中在“不愿意”,比例高达 56%。“愿意”购买转基因食品的比例仅为 7%;“有条件愿意”购买的比例只有 34%。

“不了解”大多选择了“不愿意”的购买意愿,比例高达 59%。

与“2010”调研结果比较发现,无论是“愿意”购买还是“有条件愿意”购买的比例均有所下降;选择“有条件愿意”购买的比例从 5 年前的 62%(余婷、邓心安,2011)下降到 47%。经过最近 5 年的发展,在被调查的该类群体对 GMF 了解程度有所下降的同时,选择“不愿意”购买 GMF 的比例增加,从 38%(余婷、邓心安,2011)增加到 53%,表明该类群体对 GMF 的接纳程度进一步降低。

表1 转基因食品不同认知度及其当前购买意愿分布

认知度		购买意愿		有条件愿意				不愿意		合计	
		愿意		随意就市 (无所谓)		在性价比高的 情况下购买					
单位		人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
高认知	很了解	1	14	2	29	1	14	3	43	7	100
	大致了解	15	19	21	27	4	5	38	49	78	100
低认知	不太了解	5	7	17	22	11	15	42	56	75	100
	不了解	2	9	2	9	5	23	13	59	22	100
合计		23	13	42	23	21	11	96	53	182	100

从“高认知”与“低认知”角度来衡量,两者直接选择“愿意”购买的比例均不高,分别只有19%(16/85)和7%(7/97);选择“不愿意”购买的比例分别高达48%(41/85)和57%(55/97)。也就是说,相对而言,“高认知”者选择“愿意”或“有条件愿意”购买GMF的比例高于“低认知”者;“低认知”者选择“不愿意”购买GMF的比例高于“高认知”者。但与“2010”调研相比,比例的差距缩小,即“2015”调研中“高认知”选择“有条件愿意”购买GMF的比例,或“低认知”者选择“不愿意”购买GMF的比例,均小于“2010”调研相应比例(余婷、邓心安,2011)。

### (三)转基因食品的政策定位与前景预期

#### 1. 转基因食品政策定位

在“从目前至未来15年GMF的政策定位”的4个选项中,选择“支持但应严格监管”占68%;其次是“严格限制”,占比为24%;选择“大力倡导,积极支持”和“放松管理,自由发展”的比例均较小(见图3)。

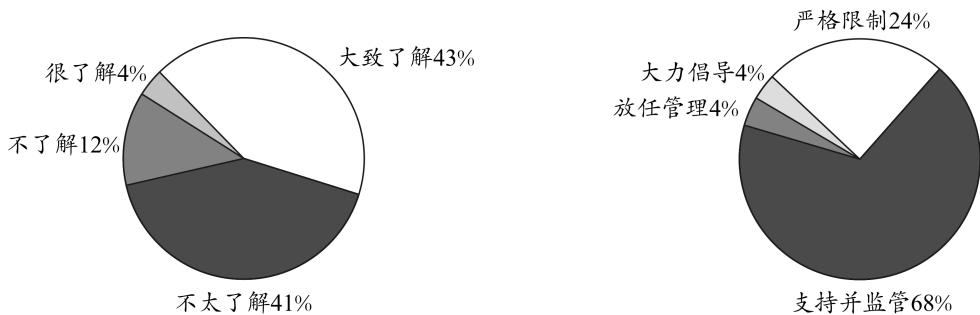


图2 对转基因食品的了解程度(2015)

2015—2030年转基因食品的政策定位

与“2010”调研相比,基本共同点:“支持但应严格监管”仍占大多数,属于主流观点;最大的差别:持“严格限制”观点的比例增幅较大。

#### 2. 转基因食品认知度与标识态度的关系

公众对转基因食品标识态度及其与转基因食品认知度之间的关系,是转基因食品产业化政策与风险管理所面临的非常现实问题。

对Q1、Q5的关联统计结果表明:

(1)无论是“高认知”还是“低认知”,要求对转基因食品“强制标识”的比例均较高,分别为55%(47/85)和58%(56/97)。相对而言,“不了解”者选“强制标识”的比例更高达68%(15/22)(见表2)。

(2)“要标识以维护消费者知情权”的比例也不低,“高认知”和“低认知”分别达到20%(17/85)和28%(27/97)。

(3)“高认知”和“低认知”选“定量标识”的比例分别达到14%(12/85)和10%(10/97);选“自愿标识”的比例较低,分别只有9%(8/85)和3%(3/97)。



表2 转基因食品认知度与标识态度关系

对标识态度 认知度		强制标识		根本不用标识		自愿标识		定量标识		不必标识 因为成本		标识以维 护知情权		合 计	
		人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
高认知	很了解	4	0	0	0	2	29	0	0	0	0	1	14	7	100
	大致了解	43	55	1	1	6	8	12	15	0	0	16	21	78	100
低认知	不太了解	41	55	0	0	3	4	8	11	1	1	22	29	75	100
	不了解	15	68	0	0	0	0	2	9	0	0	5	23	22	100
合计		103	56	1	1	11	6	22	12	1	1	44	24	182	100

(4)选“根本不用标识”和“不必标识,标识会扩大成本”的比例均很低,不到1%。

可见,在被调查者中,要求标识(含“强制标识”、“定量标识”、“要标识以维护消费者知情权”)者仍占绝大多数,比例高达93%;认为不需要标识(含“根本不用标识”、“不必标识因为成本”)的不到2%;持“自愿标识”的比例只有6%。

### 3. 转基因食品的前景预期

(1)在“高认知”人群中,认为2030年转基因食品将“成为主流食品”和“与传统食品平分天下”的比例为54%(46/85);认为“不及传统食品”的比例为32%(27/85);认为“难以判断”的比例为14%(12/85)(见表3)。

(2)在“低认知”人群中,认为2030年转基因食品将“成为主流食品”和“与传统食品平分天下”的比例为40%(39/97);认为“不及传统食品”的比例为28%(27/97);认为“难以判断”的比例为32%(31/97)。

表3 转基因食品认知与转基因食品前景预期

前景预期 认知度		成为主流食品		与传统食品 平分天下		不及 传统食品		难以判断		合 计	
		人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
高认知	很了解	0	0	3	43	3	43	1	14	7	100
	大致了解	12	15	31	40	24	31	11	14	78	100
低认知	不太了解	12	16	22	29	19	26	22	29	75	100
	不了解	2	9	3	14	8	36	9	41	22	100
合计		26	14	59	32	54	30	43	24	182	100

可见,无论是“高认知”者还是“低认知”者,认为转基因食品2030年将“成为主流食品”和“与传统食品平分天下”的比例均不高,特别是认为“成为主流食品”的比例低至14%(26/182)。相对而言,其中的“高认知”者认为“成为主流食品”和“与传统食品平分天下”的比例略高,达54%,但与“2010”调研的71%(余婷、邓心安,2011)相比有明显下降;“低认知”者该比例由60%(余婷、邓心安,2011)下降至40%。

## 四、结论与讨论

### (一)对转基因食品的了解程度偏低,且有所下降

在182位被调查者中,属于对转基因食品“高认知”范围和“低认知”范围分别占47%和53%。具体而言,大部分属于“大致了解”或“不太了解”;“很了解”所占比例只有4%;“不了解”所占比例达12%。

与5年前调研比较发现,其中“很了解”和“大致了解”的比例均呈下降趋势;相应地,“不了解”和“不太了解”均呈上升趋势。表明:即便是高文化素质群体,对转基因食品的了解程度也仍然偏低,不容乐观;而且与5年前同类研究比较,被调查的该类群体对转基因食品的了解程度有所下降。

造成下降这一“反常”现象的原因,除存在两次调查所选取对象不重合的偶然因素外,主要原因是近年来转基因食品在中国遭遇的社会环境。从近5年来的转基因食品社会舆论(王大明等,2014)、“反转”谣言通过新媒体大量传播、此前政府对转基因食品的相对模糊的态度与政策,以及我国转基因作物种植面积及其国际份额双下降(Clive,2016)等方面,也可以佐证上述结果。可见,我国对转基因食品的宣传科普及其方式,不仅仅是需要加强和创新,而且任重道远,需要有较长时间“脱困”的思想准备。

## (二)转基因食品认知度与购买意愿总体上呈正相关,接纳程度降低

从总体上讲,被调查群体直接选择“愿意”购买的比例不高,不到1/5;选择“有条件的愿意”购买的比例不到1/2(47%)——即选择“不愿意”购买的比例超过1/2(53%)。相对而言,“高认知”者选择“愿意”或“有条件愿意”购买转基因食品的比例高于“低认知”者;“低认知”者选择“不愿意”购买转基因食品的比例高于“高认知”者。

可见,转基因食品认知与购买意愿总体呈正相关,与“2010”调研以及国际上“对可持续农业了解越少就越从各个层面反对生物技术”等论点基本一致(余婷、邓心安,2011;Bio,2016),也与哲学上的有关恐新症(Neophobia)和“不知者有畏”<sup>①</sup>等观点相符;但5年后认知度与购买意愿之间的正相关程度有所缩小,选择“不愿意”购买转基因食品的比例增加,表明该类群体对转基因食品的接纳程度进一步降低。

## (三)多数对转基因食品表示有监管条件下的支持,但前景预期比较悲观

被调查群体对转基因食品的前景预期比较悲观,认为2030年转基因食品将“成为主流食品”和“与传统食品平分天下”的比例不到1/2(46%)。相对而言,“高认知”者认为转基因食品将“成为主流食品”和“与传统食品平分天下”的比例高于“低认知”者,表明认知度越高,越倾向于乐观预期。

经过5年的发展,被调查者总体上对转基因食品的信心不升反降;大多数被调查者对转基因食品前景预期由5年前的相对乐观转向比较悲观。被调查群体进一步强调了监管与限制的必要性。与5年前相比,“支持但应严格监管”仍占大多数,属于主流观点;但要求“严格限制”亦即对转基因食品持反对意见的比例有明显增加。

## (四)转基因食品认知度越低,对其标识的要求越严格

被调查者对转基因食品标识要求较为严格,要求各类标识(含“强制标识”、“定量标识”等)者占绝大多数。即便是“高认知”者,对转基因食品标识要求也比较严格,但相对于“低认知”者宽松一些;“低认知”者对转基因食品标识要求更为严格。

转基因食品标识是转基因食品产业化过程中面临的现实问题,涉及消费成本与政策执行的可操作性。目前世界范围内标识管理通常有三种模式:以美国、加拿大、阿根廷为代表的自愿标识(voluntary labeling);以欧盟、巴西、日本为代表的定量强制标识(mandatory labeling),其设定的阈值分别设定为0.9%、1%、5%;以中国为代表的“定性”强制标识——未设置阈值,即不论转基因成分百分比多少,只要含有转基因成分或者是由转基因作物加工而成的产品,均必须标识。可见,被调查者之所以对转基因食品标识要求普遍苛刻,相当程度上是由于受到中国当前标识管理政策的误导。

即便将来中国采取设定阈值的定量标识政策,也会面临检测成本和阈值本身含糊而难以操作问题。由个别访谈得知,选取需要各类标识中的大多数并未考虑到因为标识可能引起的成本上升问题。如何避免在转基因食品标识上“解决一个问题(如所谓“知情权”)会产生另一个新问题”,是决策者需要进一步研究的政策问题。

## (五)转基因食品产业化的决策参考

“2010”和“2015”调查表明:在过去的5年间,被调查的高文化素质群体对转基因食品认知、购买意

<sup>①</sup>例如:弗洛伊德“人对未知的东西会产生恐惧感”;斯宾诺莎“人越多了解事物的因果由来,他就能越多地掌握事件的后果,并减少由此而来的苦楚。”

愿、前景预期均呈不同程度的下降趋势,表明过去一段时期中国转基因食品政策、国际特别是国内舆论环境间接或直接对转基因食品商业化应用产生了不利影响。担心“食品安全问题”和“心理抵触”是影响当前我国转基因食品作物商业化种植的主要因素。为此提出以下建议,供决策参考。

首先,提高公众对转基因食品的认知度,对于提升消费者对转基因食品的购买意愿、接纳程度、前景预期等均有积极的基础作用。转基因食品的认知,既是科学理性问题,又涉及消费者心理、习俗、信仰、文化、贸易保护乃至主观情绪等非理性因素——如欧洲消费者当前对转基因食品多持否定态度主要基于非理性原因(Susanne et al., 2013)。通过政策引导、科普宣传、示范推广等措施,可以减轻以至消除部分“不知者有畏”的心理影响(余婷、邓心安, 2011)。

第二,采取阶段性转基因食品标识政策。从目前到未来 15 年,将其作为过渡期,采用既满足消费者“知情权”诉求又较为容易操作的定量标识。15 年以后即 2030 年后,视转基因食品等新生事物的接受与推广情况,可望过渡到“自愿标识”或“不必标识”阶段。因为标识特别是目前的“定性”强制标识,不仅难以操作,而且会无端增加农产品成本,并最终将其转嫁到消费者身上。

第三,在弘扬科学文化的同时,关注中国传统文化及认识论对转基因食品产业化的影响。中国部分民众过度反对转基因食品在文化上的原因包括:①生活模式中的田园思想。②尚朴思想,提倡返璞归真。比如,若用转基因食品便难以做到所谓“家政四要”——养鱼、喂猪、种菜、种竹,因为转基因需要规模化、机械化、自动化,需要大量科技,于传统家政太过“麻烦”。③认识论上宁可相信情理而较少根据逻辑。在一些人的意识中,因为转基因食品需要科研、规模化、机械化而显得“不自然”——与传统文化中“回归自然”、“返璞归真”、“崇尚简朴”相冲突,从而容易产生排斥心理乃至激烈行为。传统认识论中“长于直觉而非逻辑推理”、“合情”先于“合理”,也会对转基因食品商业化产生情理障碍。例如,一些对转基因持反对意见的人认为“转基因食品现在无害,但并不代表将来无害”,便是这种认识论“真理无法证明,只能被感知”的反映。文化及认识论上的根源,难以在短时期内消除,因而,除了提倡包容性多元化发展、传统文化与科学文化的扬弃互补之外,还应有长期“解惑脱困”的思想准备。

第四,关注政策与新兴技术的互动发展趋势。新一代基因编辑技术如 CRISPR-Cas9 可能会颠覆“传统”转基因概念,从而带来基因组编辑技术及转基因食品产业“亚革命”。因为,此类新兴技术不涉及跨物种的所谓“外源基因”,而外源基因的转入是怀疑或反对转基因食品的主要理由。目前国内外均已出现利用新一代基因编辑技术育种产生的实验产品;并且美国、加拿大政府拟将这些新兴技术归类为非转基因技术(non-GM)(Alistair, 2016),这一“准则”将可能成为国际通用准则。新一代基因编辑技术一旦被广泛应用,转基因食品产业格局就会面临重新洗牌。

#### 参考文献:

- [1] Clive James, 2016:《2015 年全球生物技术/转基因作物商业化发展态势》,《中国生物工程杂志》第 4 期。[Clive James, 2016, “Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2015”, *China Biotechnology*, 4.]
- [2] 葛立群、吕杰, 2009:《消费者对转基因食品的认知态度和购买意愿》,《商业研究》第 8 期。[Ge Liqun and Lü Jie, 2009, “Consumer’s Cognitive Attitudes and Purchase Intentions towards Genetically Modified Foods”, *Commercial Research*, 8.]
- [3] 郭际等, 2013:《转基因食品消费者购买意愿实证研究》,《经济技术与管理研究》第 9 期。[Guo Ji et al., 2013, “The Empirical Research on Chinese Consumer Purchase Intent of Genetically Modified Food”, *Technoeconomics & Management Research*, 9.]
- [4] 王大明等, 2014:《理工科研究生对转基因食品认知态度的再调查》,《自然辩证法研究》第 12 期。[Wang Daming et al., 2014, “Reinvestigation in Cognition Attitudes of Science and Engineering Postgraduates toward Genetically Modified Foods”, *Studies in Dialectics of Nature*, 12.]
- [5] 余婷、邓心安, 2011:《转基因食品认知度的调查与分析》,《中国科技论坛》第 7 期。[Yu Ting and Deng Xinan, 2011, “Investigation and Analysis on Cognition of Genetically Modified Food”, *Forum on Science and Technology in China*, 7.]

- [6] Alistair Driver, 2016, "GM or not GM? Why Key Decisions on New Technology Will Shape EU Plant Breeding", <https://www.fginsight.com/vip/gm-or-not-gm-why-key-decisions-on-new-technology-will-shape-eu-plant-breeding--7081>. [2015-10-16/2016-04-18].
- [7] Bio, 2016, "The Future of Food Needs to Include Biotech Crops". <http://www.bio.org/articles/future-food-needs>, [2011-05-16/2016-04-18].
- [8] Macario Rodríguez-Entrena and Melania Salazar-Ordóñez, 2013, "Influence of Scientific-Technical Literacy on Consumers' Behavioural Intentions Regarding New Food", *Appetite*, 60: pp. 193-202.
- [9] Meng Zhang and Guo-Liang Liu, 2015, "The Effects of Consumer's Subjective and Objective Knowledge Towards Genetically Modified Foods: Objective Knowledge as a Determinant", *International Journal of Food Science and Technology*, 50: pp. 1198-1205.
- [10] Montserrat Costa-Font and Jose M. Gil, 2012, "Meta-attitudes and the Local Formation of Consumer Judgments Towards GM Food". *British Food Journal*, 114(10): pp. 1463-1485.
- [11] Stephen Ceccoli and William Hixon, 2011, "Explaining Attitudes Toward Genetically Modified Foods in the European Union", *International Political Science Review*, 33(3): pp. 301-319.
- [12] Susanne Sleehoff and Patricia Osseweijer, 2013, "Consumer Choice-Linking Consumer Intentions to Actual Purchase of GM Labeled Food Products", *GM Crops and Food*, 4(3): pp. 166-171.

## Reinvestigation and Analysis on the Cognition towards Genetically Modified Food

Deng Xinan, Liu Jiang and Chu Zongling

(College of Humanities and Development, China Agricultural University)

**Abstract:** The relationship between cognition degree and purchase intentions towards genetically modified food (GM food), the impacts of different degrees of cognition on future expectation, labeling attitude and policy position of GM food are studied through methods of a combination of questionnaire survey and conventional statistical analysis, and in-depth interviews supplemented. The results show that the understanding to GM food is still relatively poorer even for the sample which have high educational level; the correlation between cognition degree and purchase intentions towards GM food is positive on the whole; the expectations to GM food are more optimistic with more increasing cognition; the demands for labeling of GM food from the sample are generally harsh. Compared with the same kind studied 5 years ago, the understanding to GM food from those with the same high educational level whom investigated is decrease. In the meantime, "support but should be strictly supervised" is still main attitude towards GM food, but the acceptance degree is dropping. With these views showed above, decision-making proposals for the industrialization of GM foods in China are recommended.

**Key Words:** Genetically Modified Food (GM Food); Cognition; Purchase Intentions; Policy; Labeling

■ 责任编辑 汪晓清



# 公共服务质量评价：国外经验与中国改革取向<sup>\*</sup>

林闽钢 杨 钰

**摘 要:**提升公共服务能力,改善公共服务供给水平,以高质量的公共服务回应日益增长的公共服务需求已成为西方发达国家的政府共识。各国基于不同的背景与动因推行公共服务质量管理,基于公民权利、政府责任等共同理念促使各国政府引入企业中质量管理的理念以提升公共服务质量,积累了多种公共服务质量评价方法;评价结果通过各种质量奖、政府改革得以反馈,建立起公共服务质量管理的良性运行机制。国外公共服务质量评价为我国服务型政府建设,及其推进公共服务均等化提供了借鉴,我国各级政府在行政改革中亦进行了诸多改善公共服务质量的有益探索,而未来改革应在公共服务质量评价的公共服务需求表达机制,构建公共服务质量评价的激励机制,开展专业化、行业化公共服务质量评价等方面有更大进展。

**关键词:**公共服务质量;服务质量评价;公共服务标准化

30多年以前,当发端于西方发达国家的新公共管理改革运动,旨在解决政府所面临的财政危机,强调以最少的投入带来最高产出的行政效率时,管理危机以及信任危机却越发严重。在行政管理改革之中,政府发现如何给公众提供高质量的公共服务才是最关键。“公共行政的精髓就在于此。就公共行政而言,最重要的并且最有价值的就是我们为公民服务以增进共同的利益。从根本上看,无论是就他们而言还是对我们来说,真正重要的不是我们所做的工作多么有效率,而是我们怎样促进了大家生活水平的改进”(登哈特,2004)。英国政府认为:“政府的愿景就是:每个人都应享有高效、有效、优质、平等、令人信服并持续改革的服务”(英国财政部,2006)。提升公共服务能力,改善公共服务供给水平,如何以高质量的公共服务回应日益增长的公共服务需求已成为西方发达国家的政府共识。

改革开放以来,随着经济的快速发展,政府职能也全面转变。近十年来,推动管理型政府向服务型政府的转变成为中国改革的最大共识之一,公共服务职能已成为政府改革的重心所在。如何评价并持续改善公共服务质量已成为服务型政府建设的重要内容。国外公共服务改革积累了丰富的公共服务质量改善的经验,“他山之石,可以攻玉”,研究国外公共服务质量评价的经验为我国公共服务改革提供借鉴,是本文之立意所在。

## 一、公共服务质量评价研究的文献综述

20世纪70年代末80年代初,席卷欧美并影响全球的新公共管理运动,一方面强调小政府,另一方面倡导工商管理的经验可以为政府改革所用。于是,质量管理迅速在公共部门风行。

在公共行政领域,质量这个术语已存活了30多年。事实证明,它可以适应不同的国家、语言以及不同类型的政治体制,尽管这种适应性不应导致人们推想:它只有一种唯一的含义或者存在着一种最终能到处适用的最佳价值模式(Löffler,2004)。质量在公共部门中已发展为一种万能载体,几乎人们想要得到的任何公共服务都被贴上了质量的标签。“鉴于质量这个概念被赋予了多功能、包罗万象的特点,其有效性已经缩小”(Pollitt,2009)。因而,Pollitt(2009)对公共服务质量是否存在还提出了疑问,“如果它

<sup>\*</sup> 林闽钢,南京大学政府管理学院,电子邮箱:mglin@nju.edu.cn;杨钰,南京审计大学公共经济学院,电子邮箱:yangyu@nau.edu.cn。本文研究受国家自然科学基金重大项目(12&ZD063)、教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(11JJD840010)的资助。感谢匿名评审人,文责自负。

是包罗万象的,那么它也就是空泛无物的”。当然,更多人认为公共服务质量是存在的,这就像界定“爱”一样,它不能准确所指,但却包含复杂。

Beltrami(1992)将公共部门质量分为三种:遵守规范章程与标准的质量、实现组织效益的质量、遵循顾客满意的质量。Rieper和Mayne(1998)将公共服务质量分为三个层次:微观质量、中观质量与宏观质量。微观质量是指服务交易与提供中的质量,中观质量指服务提供的有效性及影响与政策目标的符合度,宏观质量关注社会公平与社会正义的公共价值是否能够实现。概括起来讲,西方学者认为公共服务质量包含两部分质量:民主的质量与技术的质量。

早期研究者认为,公共服务质量即是符合规范性的要求,因此,对其评价一定有明确且清晰的标准去达到零缺点以实现顾客的要求(Crosby,1979)。Gronross(1984)认为服务质量来自于顾客的感知,不仅指顾客所得到的服务结果,还包括服务是怎么提供的,即提供服务的方式、态度等,因而对于公共服务质量的评价也应既关注技术的质量,又关注功能的质量。

另一方面,公共服务的公众满意度成为公共服务质量评价中的重要内容。Parasuraman等(1985)认为关于公共服务的品质只能由公众来评价,而公民满意度被认为是衡量公共服务满意度的重要指标。关于服务品质与顾客满意度之间的关系:认为这两者是有相关性的,但是服务品质包含的内容较具广泛性而且带有服务享用过程的延展性,而顾客满意度更多取决于特定的交易,更多体现为顾客暂时性的情绪而已。然而在实际操作过程中,更多认为公共服务的质量来源于顾客对预期与现实感知的服务之间的比较而形成的函数关系。而衡量服务品质的维度主要考虑有形性、可靠性、回应性、保证性、关怀性等五个方面。

而布朗(2007)认为服务种类与服务过程共同影响了公众对公共服务质量的评价,他将公共服务的种类分为三种:一种是具有选择性的,一种是强制性的,还有一种是介于两者之间。他在研究中选择了城市重建项目的讨论作为公共服务中的选择性,交通警察执法过程代表公共服务中的强制性,城市垃圾回收代表第三种服务。研究结果认为,越是选择性服务,公众的满意度越高;而越是强迫性服务,公众的满意度越低。但同时,服务过程也会影响着公众的满意度,选择性公共服务中,好的公共服务交互过程将会带来更高的公共服务满意度,而强迫性公共服务,差的公共服务交互将会带来更低的公共服务满意度。当然,也有其他一些因素影响公共服务满意度,比如年龄、性别、个体生活质量的高低。

Boyne(2003)强调对于公共服务质量的研究较少关注公平性与公众满意度,而更多着重对于产出数量、质量的关注。同时,他从资源、规制、市场化程度、组织、管理五大因素进行分析,认为并不是所有这些因素都能直接带来公共服务质量的提升,而与公共服务改善相关性最高的是资源与管理两大因素。Deininger和Mpuga(2005)基于乌干达的数据分析得出,责任政府对公共服务提供的质量表现为正相关性。

Theodore(1994)从公民参与及公民满意度评价的角度出发,基于比较的视角,对公共部门与私营部门公共服务的质量进行实证分析,统计结果显示人们对地方政府的公共服务整体上持有较为积极的观念。Tony(2007)更是超越传统公民参与的分析,指出一种基于用户与社区合作的公共服务新机制将带来公共服务质量的改善。

从国外公共服务质量及评价的研究来看,公共服务质量评价的研究涉及专业领域广泛,包含公共健康与卫生服务、公共图书馆服务、公共警察服务、城市公共交通服务、公共教育服务、养老服务等。国外研究采用解构的方式,多专注于具体行业,有关于公共服务质量的评价也是针对具体行业的特点及专业化程度而进行。只有较小比例的文献从宏观公共服务层面进行了有关质量影响因素、测量与评价的探索。

国内关于公共服务的研究兴起于21世纪初期,有关公共服务质量的研究更集中于近十年,主要从公共服务质量标准、公共服务质量评价体系、公共服务质量的现实改进等方面进行研究与探讨。

陈振明(2012)在介绍欧美公共服务质量相关理论与实践基础上,探索亚洲公共服务质量的理论与实践,新加坡、韩国、印度等都从各自国家现实背景出发进行了公共服务质量的有益探索,尤其是对中国

公共服务的改革实践进行了分析与总结，公共服务质量改进已成为中国政府治理与改革的一个核心内容，公共服务管理及质量改进研究正逐步成为中国公共管理研究的一个新领域(陈振明、耿旭,2016)。

漳州公共服务标准化建设成为中国公共服务标准化的早期样本(陈振明、耿旭,2014)。徐雷(2011)着重分析了标准化对于公共服务质量与价值提升的内在作用,提出标准化是我国公共服务事业发展的必然要求。郭喜、黄恒学(2011)认为,“政府基本公共服务标准化是为实现社会公平与提升公共服务效能,将标准化原则和方法运用到政府基本公共服务领域,通过对服务标准的制定和实施,以达到服务要素配置均等化,服务质量目标化,服务方法规范化,服务提供程序化的过程。”胡税根、徐元帅(2009)将公共服务标准化建设作为政府改革创新的一部分,通过标准化的操作来规范政府的管理和行为,规范政府的公共服务,是政府应对公共需求的全面、快速增长与公共产品供应严重不足的矛盾的一种有效路径。

公共服务质量评价是国内研究的又一热点。朱琳(2010)总结了企业服务质量评价体系,并分析这些评价体系在公共服务中的适用性。徐小佶(2001)将政府服务质量的评价维度概括为四个部分:政府服务的技术质量、职能质量、形象质量和真实瞬间。技术质量指公共服务过程的产出,职能质量指公共服务提供过程中公众所感受到的服务人员所体现的服务态度、行为等带来的利益享受,形象质量指政府组织在公众心目中的整体印象,真实瞬间指服务实现中公众与政府接触的过程。吕维霞(2009)基于政府行政服务的特殊性,认为基于顾客感知的行政服务质量评价维度应该主要包括公平守法性、公开透明性、廉价性和公务员服务精神。而且,不同的政府部门其职能不同,因而应采用不同的服务质量评价指标体系。张钢(2008)借鉴顾客价值理论关于顾客价值的四维度模型对公共服务质量做如下划分:功能价值、情感价值、社会价值和感知代价,构建了基于这四维度的具体指标体系并对浙江省地方政府公共服务质量进行评价。连续开展的连氏中国城市公共服务质量调查,先后涉及城市公共交通服务满意度、城市公共教育服务满意度。陈文博(2012)从英国医疗卫生领域的实践出发,分析公共服务质量改进机制建设的英国经验,其中重视公众满意度、建立通用的公共服务评价体系以及建立统一的公共服务质量管理机制都将有益于我国公共服务质量改进。

总的说来,国内关于公共服务质量评价的研究还处于起步阶段,在仅有的研究成果中,不同于国外的解构式研究,国内公共服务质量的研究多着眼于建构式研究,即从具体行业到一般公共服务质量的探索。

## 二、国外公共服务质量评价的实践

公共服务质量管理运动以英国、美国为发展先锋,迅速席卷欧美各国。20世纪90年代后,亚洲一些国家,如日本、韩国、新加坡也结合自身情况开展了公共服务质量改善运动。

### (一)欧美公共服务质量评价

英国早期公共服务的改革致力于对效率的关注,撒切尔上台之后的首个方案即是雷纳评审,关注政府内部管理的效率。1988年《改进政府管理:下一步行动方案》(Improving Government Management: the Next Steps)改变早期改革对效率的关注,而将重点放在对效益、质量的评估,质量、顾客满意成为英国行政改革的主题。加之历来英国具有尊重公民权利的传统,1991年,为巩固评估,强化公民满意作为公共服务的最高目标,公民宪章运动将服务标准作为评估之依据,继此之后的“竞争求质量”运动也是通过更高质量提升来满足公众需求,实现公众满意度的提升。

美国公共服务质量评价的重心在于通过开展政府绩效评估以提升公共服务质量。1973年美国颁布《联邦政府生产率测定方案》(Federal Government Productivity Measurement Program),正式开展对政府绩效评估。1993年组建政府绩效评估委员会,通过《政府绩效和结果法案》(Government Performance and Results Act),实现政府绩效评估的系统化与规范化。

1989年,加拿大政府发布《公共服务2000倡议》(Public Service 2000)的动议,继此之后,加拿大政府相继出台《公共服务2000倡议:更新加拿大公共服务》(Public Service 2000: The Renewal of the Public Service of Canada),这些政策文本都要求政府出台相关服务标准,同时要求对公共部门进行绩效



评估并提交报告。

## (二)亚洲公共服务质量评价

以日本、韩国和新加坡为代表的亚洲公共服务质量改革都以欧美发达国家的实践为蓝本,并结合本国国情进行了创新。

日本当代公共服务改革更倾向于走民营化的道路。2006年《市场测试法》出台,在很多领域推行民营化改革。其中,提案型公共服务是日本民营化的一个重要举措,是指政府向社会公布公共服务信息清单以及拟提供的总费用,社会组织根据信息清单自下而上进行提案(邹东升、张奇,2015)。政府须根据各种提案评估公共服务提供能力,评估过程分为初审、复审及终审,初审、复审只是给出评估分数但并不进行淘汰,终审评估主体包含政府、公民、企业、专家评估组,所经历过程类似于德尔菲法的运用。同时,在地方政府中公共服务绩效评价得以开展,评价主体包含政府以及社会组织与公民,评价指标关注公民满意,将公民作为顾客来对待,以提高公共服务质量,改善政府信任。

韩国政府在公共服务创新与改革中遵循公民至上准则。政府采用《公共服务宪章》宣布服务内容与标准。2006年,韩国中央政府公布的公共服务宪章就有11211个,并在公共服务评价中以宪章内容为标准,一旦违背宪章内容就应提供赔偿以及投诉渠道。2001年,《政府业务评价基本法》颁布并实施,以提高公众对政府业务的信任以及通过设定业务评估框架提高政策实施的责任和效率。同时,在公共服务提供过程中关注民愿。民愿是公民希望政府能办的事情,分为窗口即决民愿和限期民愿,政府设有民愿事务室,称之为民愿奉室课(吴刚,2004)。另外,韩国政府重视亲切服务,并将亲切服务作为公共服务质量评价中的重要内容,具体包括:政府办公多采用大厅设置,让公开、透明的办公环境增进公众对政府办公的了解以及信任,窗口民愿办公多采用酒店式服务,为公民提供便利式服务,对公众亲切的服务态度,包含礼貌用语、微笑都将作为评价行政行为的重要指标。

作为亚洲城市型国家的代表,新加坡政府因为廉洁、服务高效并追求卓越而闻名全球。1995年开展“面向21世纪的公共服务”(Public Service 21st,PS21)运动目的是建立卓越的服务意识,以高质量、反应迅速、精益求精的优质服务来满足日益增长的公共需求。新加坡政府十分重视“面向21世纪的公共服务”运动,设立面向21世纪公共服务政府办公室。在这项运动中,追求卓越服务是重要特征,将公共服务由传统的“服务于民”升华到“取悦于民”,成立了卓越服务办公室,其主要职责是就是运用有关公共服务的质量标准对优秀组织进行奖励,如新加坡质量奖、新加坡质量评比等,促进政府部门提高公共服务绩效(顾丽梅,2008),此外,政府还引入六西格玛(Six Sigma)及平衡记分卡对公共部门服务质量进行评估。为实现可持续的公共服务质量提升,新加坡政府前瞻性地鼓励公务员公共服务创新意识以适应多变的环境与日益增长的公共服务需求,并成立公共服务创新奖。作为全球最早建立电子政务的国家,新加坡“电子公民网”方便了市民与政府的沟通,大大提升了公共服务质量。

从国外公共服务质量评价实践来看,具有如下特点:

第一,公共服务质量评价并不是作为一个独立的手段与方式而存在,它是嵌入在公共服务质量管理中的。因而,各个国家公共服务质量评价的开展都以公共服务标准的制定为蓝本与依据,除此之外,还产生了很多第三方质量认证,比如ISO9000、ISO9001等等。公共服务质量评价的结果与政府预算体制相联系,为保证评价结果得以反馈,各种公共服务质量奖项在各国际组织及国家开设,作为提升公共服务质量的竞争性激励。如联合国公共服务奖、欧洲公共部门奖、英国灯塔计划、美国总统质量奖、政府创新奖、加拿大政府优秀质量奖等。

第二,公民为本,鼓励公民参与公共服务需求表达与质量评价。盖伊·彼德斯(2002)将未来政府治理的模式概括为四种:市场式政府、参与式政府、弹性化政府、解制型政府。其中,参与式政府是指公民对政府管理有更多的参与。国外公共服务质量评价的公民参与主要通过三种途径来实现:给用户选择权,是指根据用户的选择,用个性化的服务满足公民的需求;依据用户的选择提供资金,是指依据用户的选择来实现资金的配给,或者用户用资金来选择服务提供者;用户参与,指赋予用户更大的权利,参与公共服务的供给,成为公共服务供给中的重要合作伙伴。



第三,公共满意度成为公共服务质量评价的重要维度,并由此产生了一些代表性的公民满意度的测量模型。二维品质与顾客需求分析模型(以该模型创立者日本人狩野纪昭的英文名 KANO 命名,即 KANO 模型)根据顾客的感受和质量特性的实现程度把产品或服务的质量划为三种:必备质量、期望质量、魅力质量,通过定性的分析获得公民满意度的水平。期望—感知差距服务模型有形性、可靠性、回应性、保证性和移情性等五个维度对服务质量进行评价,根据顾客对公共服务的感受质量与期望质量的差距来界定公共服务质量的最终得分。重要性—满意度模型(Importance Satisfaction Analysis, ISA),这是一种比较偏向于定性研究公共服务质量的模型,通过界定重要性、满意度高低的四种不同组合对组织中的不同产品和服务提出不同的应对策略。同时,平衡计分卡、六西格玛等方法也被相继用于公共服务测量与评价。

第四,公共服务质量评价已形成动态的质量持续改善机制。以公共需求为起点,政府部门建立公共服务标准,公共服务提供与供给,开展公共服务评价,将公共服务评价的结果用公共服务奖项、绩效预算进行反馈,改进公共服务质量,展开新一轮公共服务质量循环(如下图 1 所示)。

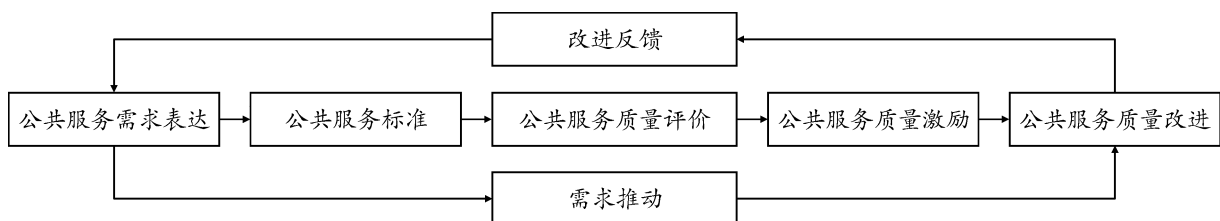


图 1 国外公共服务质量持续改进机制

### 三、中国公共服务质量评价的现状

20 世纪 90 年代初,为推动我国服务型政府的建设,地方政府开展探索公共服务质量评价活动。

#### (一)鼓励民众和第三方评价机构参与公共服务质量评价

1994 年,山东省烟台市为进一步加强行风建设,转变政府职能,提高服务质量和水平,率先进行社会服务承诺制的尝试。供水、供煤气、供热、房屋拆迁、公共交通等 10 个部门,均通过新闻媒体向社会公布各自的社会服务承诺工作目标、服务内容、服务标准、投诉程序和投诉电话,并做出保证,达不到承诺将实行自罚并赔偿,这一举措取得明显成效。1999 年,南京市开展万人评议政府活动;2000 年,珠海开展万人评议政府;2004 年,兰州大学绩效评价中心成立,负责政府绩效及公共服务质量评价,成为我国第一个独立的第三方评价中心。

#### (二)开展公共服务质量标准化建设

早期公共服务质量标准运用主要借鉴来自于工商服务业中的质量标准,比如 ISO9000 系列,但在使用过程中会出现将标准体系在公共服务领域中适用性的难题。一些地方政府如北京市东城区、南京江宁区都在具体公共服务部门开展公共服务标准化建设。继此之后,杭州市上城区从区、街道、社会等多个层面开展公共服务标准化体系建设,2011 年开始,福建漳州市引入现代服务业先进的理念、技术和运作方式,按照“标准化、高效化、均等化、便民化”的原则开始了行政服务标准化管理探索。

2015 年,国家标准管理委员会发布《政务服务中心运行规范》系列标准,主要解决各地政务服务中心如何进行内部管理和外部服务的问题。涵盖了政务服务中心建立、运行、服务提供、服务监督、考核评价等各环节,对政务服务中心基础设施条件,进驻部门、办理事项、提供的服务及监督考核评价等进行全面规范。标准还对窗口服务评价的关键指标即办事效率、评价满意率、异常办理、投诉处理等方面的指标进行了量化规范,力求窗口服务评价指标分类更加丰富、科学、清晰、实用,对工作指导性更强。

#### (三)初步形成典型的公共服务质量评价模式

自开展公共服务绩效评价以来,各地方政府兴起了多种形式的公共服务质量评价改革活动,如目标

责任制、岗位责任制、效能监察、效能建设、社会服务承诺制,各地方政府公共服务质量评价形成了代表性的模式:以目标管理为主的连云港模式,在目标管理中实现三个统一,目标任务与目标具体分解相统一,目标内容与目标考核相统一,目标实施与目标检查相统一,始终围绕目标开展各项公共服务管理工作;以第三方参与的厦门思明评估模式,福建省厦门市思明区政府与厦门大学进行合作,共同建构公共服务评价的指标体系,实现对政府公共服务质量的评价;第三方评价的甘肃兰州模式,将评价工作完全委托给兰州大学绩效评价中心,评价权交给政府的服务对象,关注公共服务中的公民满意度。

#### (四)探索公共服务质量评价指标体系

2004年,国家人事部《中国政府绩效评估研究》课题组构建了一个综合性的政府绩效指标体系,该体系包含3个一级指标,即影响指标、职能指标和潜力指标,11个二级指标,公共服务是其中之一,关于公共服务的细化指标包括基础设施建设、信息公开程度、公民满意度。这一套指标体系没有区分政府层级,指标体系构建较为综合,带有一定的通用性。在此基础上,地方政府也积极参与构建地方公共服务指标体系。

2009年,深圳市政府提出了地方政府评价指标体系,这套地方政府评价指标体系包含市政府绩效评价指标体系与区政府绩效评价指标体系两部分。市政府评价指标体系包含4个一级指标(行政业绩、行政质量、行政效率、行政支出)、9个二级指标(职能履行、专项工作、服务质量、依法行政、廉政勤政、行政审批、政务协同、经费节约、财务审计)、25个三级指标。区政府绩效评估指标体系包含4个一级指标(公共服务、社会管理、经济调节、市场监管)、10个二级指标(服务质量、服务保障、公共安全、人口管理、市政管理、经济效益、节能减排、转型升级、规范竞争、重点监督)、33个三级指标。随着公共服务质量评价向纵深方向发展,与公共服务密切相关的政府绩效公众满意度测评指标、服务型政府公众满意度测评、中国城市公共服务满意度测评都在陆续推进。

#### (五)推动公共服务质量评价结果的运用

公共服务质量评价的结果是否用于反馈以持续改进公共服务质量,对于公共服务质量管理起着关键性的作用。地方公共服务质量评价的动力与激励机制决定着公共服务质量的评价结果是否得以运用。目前,我国公共服务质量的奖项主要是中央编译局设立的中国地方政府创新奖、北京大学中国政府创新研究中心设立的中国社会创新奖,虽然这些奖项都不是具体针对公共服务质量,但中国地方政府创新奖与中国社会创新奖的评奖项目中,都有专门针对公共服务的分类项目,激励着地方政府在公共服务质量管理中的创新与提升。在地方政府中,深圳龙岗区开设区长公共服务奖,旨在通过该奖项的设立推动全区公共服务创新与公共服务质量的持续改进。但相比于国外一些国家专设的公共服务奖项来看,无论是政府的,还是民间的,我国现有公共服务质量奖项偏少。

## 四、中国公共服务质量评价的改革取向

公共服务质量评价已成为推动我国服务型政府建设的重要手段之一。结合我国各地方政府已开展的公共服务质量评价的有益探索,对比国外发达国家的经验,今后中国公共服务质量评价的改革取向为:

### (一)健全公共服务需求的表达机制

我国公共服务质量的评价已在鼓励民众参与公共服务评价取得了初步进展,民众满意度调查在一些地方政府中得以实施,一定程度上改善了公共服务供给。然而,公共服务供给是否满足公共服务需求是评价公共服务质量的首要前提。

在当前改革现实中,我国地方政府重视用市场化的力量强化竞争、用社会组织的力量来补充政府和市场供给之不足,然而对于民众服务需求的关注度却较少。而我国公共服务供给不足、质量低下在很大程度上是由于公共服务需求与公共服务政策决策之间的错位所造成的。公共服务需求不能通过有效的渠道传递给公共服务政策决策者,决策者只依据部门与自身掌握的各种信息和决策偏好进行决策,从而导致公共服务供给严重偏离民众真实需求,使得公共服务从信息搜集、需求整合、服务决策到服务供给

和评估反馈等环节都出现问题。因而，可持续发展的公共服务决策和供给体系要通过需求表达机制将民众需求和服务决策连接起来，将整合后的需求输送到公共服务供给中心，形成有效的公共服务供给体系。

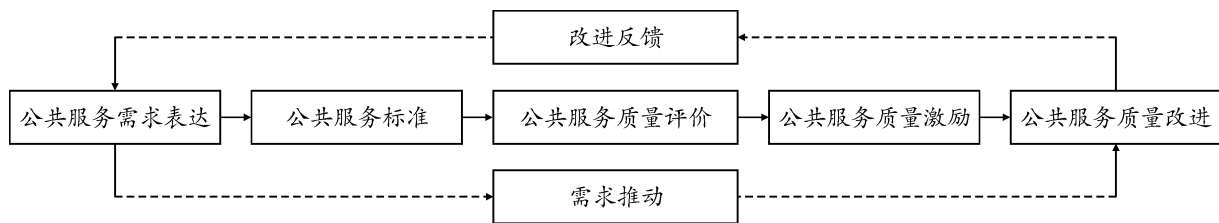
## （二）构建公共服务质量评价的激励机制

尽管我国为鼓励各地方政府提升公共服务质量评价开设了民间奖项，但相对于许多发达国家在公共服务质量中的奖项设置还明显偏少。我国缺乏国家级的政府公共服务质量奖，这不利于地方政府公共服务创新与改善积极性的发挥；同时也未形成标杆式的民众评选的公共服务质量奖项，这不利于公共服务管理中的民众参与，也不利于地方政府强化服务为民的意识和地方政府提升公共服务质量的积极性。

因此，今后我国在公共服务质量改进的激励措施中，可以设立自上而下的政府公共服务奖项与自下而上的公共服务奖项，既能实现公共服务供给方的自我促进、自我提升与创新，又能促进公共服务质量提升，满足民众日益增长的公共服务需求。同时，还可以采用绩效预算制度激励公共服务的改进，按公共服务的质量拨给预算，以激励政府及各服务供给方公共服务质量的改善与创新。

## （三）探索公共服务质量评价的良性运行机制

在当前我国公共服务质量管理过程中，公共服务质量评价在各地方以不同的模式和方法纷纷得以开展。然而，有效的公共服务质量评价不是独立的，它是嵌入在公共服务质量管理的过程中。与发达国家公共服务质量持续改进机制相比较，我国公共服务质量持续改进机制还没有建立起来（见图2，虚线部分表示这些环节的运行机制还未真正形成）。公共服务需求机制以及公共服务评价结果的激励机制的不完善，导致现实的需求推动与改进反馈都无法实现（见图2）。因此，需要在这些重点环节和主要机制上，加大政府的改革力度，成为今后我国公共服务质量评价领域的改革重点。



（虚线部分表示这些环节的机制目前还未真正形成）

图2 中国公共服务质量改进机制

## （四）推进各领域公共服务质量评价

我国公共服务质量评价的开展具有各地方政府的特色，但大部分公共服务质量评价体现为宏观性，是建构式的。从当前公共服务质量评价来看，主要集中在公共教育服务、公共交通服务等几个领域开展公共服务质量评价，而在养老服务、公共卫生服务、公共医疗服务、社区公共服务等方面有针对性的公共服务质量评价还没有全面展开。

由于各领域服务之间，因为专业的不同，区分度还较高，公共服务质量评价体系难以实现各行业的普适性，比如医疗保健服务其专业性比较高，也无法完全通过公众满意度就能界定其服务质量。因而，在推动我国公共服务质量评价专业化的同时，还要形成更细化的、各领域公共服务质量评价体系。

## 参考文献：

- [1] 阿尔伯特·赫希曼,2001:《退出、呼吁与忠诚——对企业、组织和国家衰退的回应》,中译本,经济科学出版社。  
 [Albert O. Hirschman, 2001, "Exit, Voice and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations and States", Economic Science Publishing.]

- [2] 陈水生,2014:《城市公共服务需求表达机制:一个分析框架》,《复旦公共行政评论》第2期。[Cheng

Shuisheng, 2014, "Urban Demand Expression Mechanism of Public Services: An Analytical Framework", *Fudan Public Administration Review*, 2. ]

[3] 陈文博, 2012:《公共服务质量改进机制建设的英国经验——基于医疗卫生领域的分析》,《东南学术》第1期。  
[Cheng Wenbo, 2012, "Construction Mechanisms of Improving the Quality of Public Services in UK: Based on the Analysis of the Public Health Sector", *Southeast Academic Research*, 1. ]

[4] 陈振明、耿旭, 2016:《中国公共服务质量持续改进的理论与实践进展》,《厦门大学学报》(哲学社会版)第1期。  
[Chen Zhenming and Geng Xu, 2016, "Theories and Practice of Improvements of Public Service Quality in China", *Journal of Xiamen University (Philosophy and Social Edition)*, 1. ]

[5] 陈振明、耿旭, 2014:《公共服务质量管理的本土经验——漳州行政服务标准化的创新实践评析》,《中国行政管理》第3期。  
[Chen Zhenming and Geng Xu, 2014, "The Local Experience of Public Service Quality Management—Analysis on the Innovation Practice of Administrative Service Standardization in Zhangzhou", *China Public Administration*, 3. ]

[6] 陈振明、李德国, 2012:《公共服务质量持续改进的亚洲实践》,《东南学术》第1期。  
[Chen Zhenming and Li Deguo, 2012, "Continuous Improvement of Public Service Quality in Asia", *Southeast Academic Research*, 1. ]

[7] 盖伊·彼德斯, 2002:《政府未来的治理模式》,中译本,中国人民大学出版社。  
[Guy Peters, 2002, "The Future of Governing", Press of Renming University. ]

[8] 顾丽梅, 2008:《英、美、新加坡公共服务模式比较研究——理论、模式及其变迁》,《浙江学刊》第5期。  
[Gu Limei, 2008, "A Comparative Study of Britain, the United States, the Singapore Public Service Model: Theory, Model and Its Changes", *Zhejiang Academic Journal*, 5. ]

[9] 郭喜、黄恒学, 2011:《基本公共服务均等化的民族地区公共产品供给》,《山西大学学报》第1期。  
[Guo Xi and Huang Hengxue, 2011, "On the Supply of the Public Goods in the Minority Areas: Based on the Equalization of the Basic Public Goods", *Journal of Shanxi University*, 1. ]

[10] 胡税根、徐元帅, 2009:《我国政府公共服务标准化建设研究》,《天津行政学院学报》第6期。  
[Hu Shuigen and Xu Yuanshuai, 2009, "Research of Chinese Standardization Construction of Government Services", *Journal of Tianjin Administration Institute*, 6. ]

[11] 吕维霞等, 2009:《顾客感知行政服务质量管理》,《兰州大学学报》第1期。  
[Lü Weixia et al., 2009, "Management of Customers' Perception to the Administrative Service Quality", *Journal of Lanzhou University*, 1. ]

[12] 尚虎平, 2014:《我国政府服务绩效的尝试性评价:一个面向省级城市政府的网络实地体验评估》,《公共管理学报》第1期。  
[Shang Huping, 2014, "Tentative Assessing to Chinese Governments' Service Performance: A Network Field Experience Evaluation to the City Governments' Service of Provincial Level", *Journal of Public Management*, 1. ]

[13] 史蒂芬·戈德史密斯、威廉·埃格斯, 2008:《网络化治理:公共部门的新形态》,北京大学出版社。  
[Stiffen Goldsmith and William Egoth, 2008, "Governing by Network", Press of Peking University. ]

[14] 徐雷, 2011:《标准化提升公共服务质量》,《质量与标准化》第1期。  
[Xu Lei, 2011, "Standardization Improves Quality and Value of Public Service", *Quality and Standardization*, 1. ]

[15] 徐小佶, 2001:《关于政府服务质量若干问题的思考》,《福建行政学院福建经济管理干部学院学报》第2期。  
[Xu Xiaojie, 2001, "Some Thinkings on the Quality Control Problems in Government Service", *Journal of Fiem & Fsa*, 2. ]

[16] 吴刚, 2004:《新型公共服务体系的六个关节点——韩国创建服务型政府的经验借鉴》,《新视野》第1期。  
[Wu Gang, 2004, "Six Key Points of New Public Service System: Experience of South Korea", *Expanding Horizons*, 1. ]

[17] 张钢等, 2008:《地方政府公共服务质量评价体系及其应用》,《浙江大学学报》第6期。  
[Zhang Gang et al., 2008, "An Evaluation System of Local Government Public Service Quality and its Application", *Journal of Zhejiang University*, 6. ]

[18] 珍妮特·V·登哈特、罗伯特·B·登哈特, 2004:《新公共服务》,中译本,中国人民大学出版社。  
[Janet V. Denhart and Robert B. Denhart, 2004, "The New Public Service", Press of Renming University of China. ]

[19] 朱琳, 2010:《公共服务质量评价体系的模型选择》,《企业经济》第10期。  
[Zhu Lin, 2010, "Models of Public Service Quality Evaluation System", *Enterprise Economy*, 10. ]

[20] 邹东升、张奇, 2015:《提案型公共服务:日本民营化运作模式》,《日本问题研究》第1期。  
[Zou Dongsheng and Zhang Qi, 2015, "Proposal Type Public Services: Privatization Mode of Operation in Japan", *Japanese Research*, 1. ]



- [21] Beltrami, M. ,1992, "Qualita E Pubblica Amministrazione", *Economiae Diritto del Terzario* ,3, pp. 770.
- [22] Bovair Tony, 2007, "Beyond Engagement and Participation: User and Community Coproduction of Public Services", *Public Administration Review* ,67, pp. 846-860.
- [23] Boyne G. ,2003, "Sources of Public Service Improvement: a Critical Review and Research Agenda", *Journal of Public Administration Research and Theory* ,13, pp. 367-394.
- [24] Christopher Pollitt, 2009, "Public Service Quality: Between Everything and Nothing?" *International Review of Administrative Sciences* ,3, pp. 380-382.
- [25] Crosby, P. B. ,1979, "Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain", New York: McGraw-Hill Book Company.
- [26] Deininger, K. and Mpuga, P. ,2005, "Does Greater Accountability Improve the Quality of Public Service Delivery? Evidence from Uganda", *World Development* ,1, pp. 171-191.
- [27] Gronross C. ,1984, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Chartwell Bratt.
- [28] Löffler E. and Vintar M. ,2004, "Improving the Quality of East and West European Public Services", Aldershot: shgate.
- [29] Ministry of Finance, 2006, "Finish Public Management: Building Sustainable Quality", Helsinki: Ministry of Public Finance.
- [30] O. Rieper and J. Mayne, 1998, "Evaluation and Public Service Institute of Local Government Studies", *Social Welfare* ,7, pp. 118-125.
- [31] Parasuraman A. ,1985, "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* ,49(3) , pp. 41-50.
- [32] Parasuraman A. ,1988, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* ,64(1) , pp. 12-40.
- [33] Theodore H. ,1994, "Citizen Ratings of Public and Private Service Quality: A Comparative Perspective", *Public Administration Review* ,54(2) , pp. 155-160.
- [35] Trevor Brown, 2007, "Coercion Versus Choice: Citizen Evaluation of Public Service Quality across Methods of Consumption", *Public Administration Review* ,67(3) , pp. 559-572.

## Evaluation of Public Service Quality: Foreign Experience and Reform Orientation in China

Lin Mingang<sup>1</sup> and Yang Yu<sup>2</sup>

(1. School of Government, Nanjing University; 2. School of Public Economics, Nanjing Audit University)

**Abstract:** In response to the growing demand, It is the global government consensus to improve public service quality. Although different countries are based on different national backgrounds and motivation of public service quality management practice, All governments introduce enterprise quality management concepts to improve the quality of public services. Foreign governments provide the experience, such as a variety of evaluation methods, quality awards, establishing better mechanism of public service quality. In China, governments at all levels have made exploration in public service quality. The future public service quality reform should construct the demand expression mechanism, enforce the incentive of public service quality evaluation.

**Key Words:** Public Services Quality; Evaluation of Service Quality; Public Service Standardization

■ 责任编辑 汪晓清

# 公共服务的财政投入促进了农村社会发展吗?\*

——基于江苏(2010—2014)面板数据的量化研究

张新文 詹国辉

**摘要:** 是否具备健全的公共服务体系直接影响到基层社会的稳定和社会发展的质量,而公共财政经费投入的高低则直接影响城乡公共服务供给的非均衡性,因而有必要对农村公共服务的财政投入与其社会发展是否具备线性关系分开来看。文章基于正逆向指标以及FAM的分析法,借助于江苏省内苏北、苏中、苏南等区域的部分农村在2010—2014年的面板数据,分析了江苏农村公共服务财政投入经费与社会发展之间是否存在耦合关系进行实证检验,进而理顺及分析农村公共服务财政投入对社会发展的影响和存在的可能原因。研究认为:纠正财政经费的投入方向、调整与优化财政转移支付结构的责权利和健全基层政府的财力保障机制等有助于农村公共服务的有效供给和社会的健康发展,这也是实现治理现代化的动力所在。

**关键词:** 农村公共服务;财政投入;社会发展

## 一、问题的提出

经济和社会发展的相伴随关系在任何时候都成为执政党及政府确立施政纲领的首要目标,以及所力图保持的平衡点,正如国外学者所言:社会发展不仅仅是经济增长和提供社会服务,它还是一种基于平等主义的发展战略(Midgley J., 1995)。本世纪以来,江苏的经济发展水平不断提高,从2010年的41425.48亿元发展到2014年的65088.32亿元,并成为全国范围内人均GDP产值的第二大省份,以不到2%的区域总面积贡献了全国10.23%的GDP。即便如此,高速增长经济发展水平的背后也隐藏了诸多非均衡性发展的顽疾,诸如城乡之间的差距、地理区域间的差距等,而不同区域间在农村公共服务供给的失衡已然引致了社会发展的抑制效应。不仅如此,公共服务的供给差距还表现在城乡二元结构的层面,农村居民对公共服务需求的快速增长与供给缺位的悖论矛盾已然成为制约社会发展的瓶颈。2014年习近平总书记在江苏考察时更是首次提出“四个全面”的战略布局,如何破解当前农村公共服务供给的缺位以及在城乡之间、区域之间的非均衡,是当前乃至将来长时间内各级政府所面临的现实背景。

已有的研究表明,基于地方财政对经济性和社会性的投资存在区域差异性,以差异化的公共财政投入政策有利于缩减差异性的影响(徐盈之、赵永平,2015)。而“重增长、轻服务”的财政投入结构,又抑制了财政投入对农村公共服务的补给效用(许光建、刘汝兵,2015)。同时在财政信息公开机制尚未健全的前提下,财政透明度的提升不仅未能对农村公共服务行为产生有效的问责约束效应,反而助长了地方政府在公共服务供给中的怠政投机倾向(李敬涛、陈志斌,2015)。因此如何把握好公共财政与农村公共服务之间的线性关系,就显得比较重要了。部分学者从效率维度对公共财政与农村公共服务提出了相关建议,如健全与事权相匹配的财税体制,优化支出结构,扩大农村公共服务的受益范围,以此来增进农村

\* 张新文、詹国辉,南京农业大学公共管理学院,本文是江苏省高校重点社科项目(2015ZDIXM012)的阶段性成果。感谢匿名评审人,文责自负。

公共服务供给水平(郑曦,2007)。对于具有明显区域性的公共服务来说,由地方财政来提供,也可能会比由中央财政来统一提供具有更高的效率(林万龙,2009)。同时以公共服务提供效率为中介,地方财政自主权对辖区居民的公共服务满意度将产生影响(高琳,2012)。在农村公共服务的质量要求方面,学者们均持类似的观点,如农村公共服务提升的关键在于构建起完善的公共财政体系和预算制度,确保预算资金不被滥用(程又中,2008)。提高财政收入、合理安排引导财政支出,保障公共服务供给的能力(温晓丽、李志国,2015)。同时以实现农村公共服务均等化,旨在确保城乡居民享受社会发展所带来的普惠性利益(李斌、李拓、朱业,2015)。

一般意义上而言,对社会发展或者社会建设的指标考量主要从公共服务所包含的项目内容来进行,例如义务教育、公共医疗卫生、社会保障、公共安全等。由于区域性差距的客观存在,社会发展的基础相当程度上依赖于经济内涵上的增量和存量。如何在公共财政的制度安排上寻求农村公共服务供给的创新,以摆脱当前公共服务的城乡非均衡性发展局面,同时助推农村社会建设,进而实现社会治理的现代化是当前农村治理亟待解决的现实命题。基于上述思考,本文拟从农村公共服务的财政投入与社会发展的耦合<sup>①</sup>关系入手,对江苏省内所客观存在的城乡发展、区域发展不均衡问题提供佐证性的辨识,以此提出调整性的政策建议。

## 二、理论关系模型与实证测度

解释农村公共服务财政投入与社会发展之间的关系,需要理顺二者之间的逻辑关系,并进行一定的量化研究。在后续量化分析过程中,为减少样本数据调研指标的偏差,因此对样本空间内的各项指标进行无量纲化处理(Non-dimensional Process)。笔者主要借鉴安体富等学者的研究方法和模型,通过极值标准化(Extreme Standardization)方法模型的建构,以便为后续的因子分析和回归分析提供数据的准确及科学性(安体富,2008)。调研数据主要来自于江苏省传统上经济地理意义的三大片区,即苏北、苏中和苏南,选择经济发展速度和GDP指标存在差异的不同区域,以尽可能符合江苏省情,同时为了合理地测度出建构指标的合理性,同时在农村公共服务已经呈现“两极化(Polarization)”的发展倾向下,将测度指标进行分类处理,以正向指标(Forward Indicators)和逆向指标(Reverse Indicators)为分类的组别,具体的正向指标依据其指标数据值所反映出的效果呈正向关系,而逆向指标则恰恰与之相反。因此对上述两项指标所处理方法方式不尽相同,需要对无量纲化的处理方式也不一样。

正向指标的公式为:

$$x_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})}{\max(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}) - \min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})} + 1, \quad i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n$$

逆向指标的公式即为:

$$x_{ij} = \frac{\max(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}) - x_{ij}}{\max(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}) - \min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})} + 1, \quad i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n$$

上述公式  $x_{ij}$  主要指代农村公共服务中的各个单项指标(诸如义务教育、农村养老保险、农村公共医疗卫生、农村基础设施、公共安全<sup>②</sup>等)的实际测度值,因此,  $0 \leq x_{ij} \leq 1$ 。同时注意的是  $\max(x)$  和  $\min(x)$  则表示为测度指标  $x$  的最大值和最小值。

为了有效测度出农村公共服务财政投入与社会发展之间的相关关系,根据政府相关部门对相关内容的考评要点及学界共识,本研究建构如表1中的各项子目指标的相关体系,并根据面板数据是否容易获取以及指标误差的综合考量选择了如下的二级指标。

<sup>①</sup>“耦合”一词最初是通信工程、软件工程、机械工程等工程中的名词术语,主要是指两个或两个以上的电路元件或电网络等的输入与输出之间存在紧密配合与相互影响,笔者在本文中所指的是两个变量间的联系程度。

<sup>②</sup>本研究认为,公共安全同样是社会公共服务的重要内容,但是其指标数据的选取具有一定的受限性。在实证检验中,有时候无法体现其所反映的内容,故在后续的表3中是没有计入的。

表1 农村公共服务财政投入的指标体系

一类指标	二级指标
义务教育	农村小学师生之比例(%) (指标代码:X1)
	农村普通初中师生比(指标代码:X2)
	生均教育经费支出(元)(指标代码:X3)
基础医疗卫生	每千农村人口中乡镇卫生院床位数(张)(指标代码:X4)
	每千农村人口中乡村医生和卫生员数(人)(指标代码:X5)
社会保障	每万农村人口中养老机构在院享受养老服务的人数(指标代码:X6)
	人均社会救济费(元/人)(指标代码:X7)
基础设施	有效灌溉面积占耕地面积的比重(%) (指标代码:X8)
	饮用自来水人口占乡村人口的比重(%) (指标代码:X9)
	基础设施建设总投资额(亿元)(指标代码:X10)
公共安全	治安案件受理起数(万人)(指标代码:X11)
	治安案件查处率(%) (指标代码:X12)

本研究所获得的数据主要是来自于苏北(宿迁、徐州)、苏中(南通、泰州)、苏南(苏州、无锡)三地,测度数据的时间主要是2010—2014的五年区间,统计数据主要来源于2010—2014《江苏省统计年鉴》、2010—2014各城市的统计公报、2010—2014《中国农村统计年鉴》和2010—2014中国经济与社会发展统计数据库中的面板数据,公共安全的数据主要来自于各地级市信访局网站中有关涉农问题的公开资料。笔者主要依据因子分析法(FACTOR ANALYSIS METHOD, FAM),以获取农村公共服务在财政投入测度指标中的各项因子,进而验证公共服务的财政投入对农村社会发展的影响。

因子分析法是基础性统计分析法,其依据原始变量内部进行一定的矩阵转化(Matrix Transformation),以及后期矩阵旋转(Rotation Matrix),从而求解出各个相关变量之间相互依存的关系。具体做法是将样本区域内从经验中发现的相关关系变量进行归纳、矩阵转化、求解等过程,得出几个相关的变量,使其更能代表与原始变量之间的有效关系。因子分析法的优势在于能简化初始数据的繁琐,进而减少不必要的影响度和指标间测度误差,使得各项指标的后期测度对因子变量更有解释性。

假设样本区域空间内存在着 $m$ 个原始相关关系的变量 $x_1, x_2, \dots, x_m$ ,那么假定其含有 $p$ 个独立的公共因子 $F_1, F_2, F_3, \dots, F_p (m \geq p)$ ,原始变量 $x_i$ 含有特殊性因子 $\epsilon_i (i = 1, 2, 3, \dots, m)$ ,各个 $\epsilon_i$ 之间是互不相关的,且与 $F_j (j = 1, 2, 3, \dots, m)$ 之间也互不相关(范柏乃、蓝志勇,2013)。

最终的因子分析关系模型用矩阵表示为:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_m \end{bmatrix} = (a_{ij})_{m \times p} \cdot \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \\ \vdots \\ F_m \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \epsilon_1 \\ \epsilon_2 \\ \vdots \\ \epsilon_m \end{bmatrix}$$

因此,基于获得的已有数据对上述公式以及前文的测度指标进行一定的测算,整个测算以及求解过程均使用stata2.0,得出其描述性统计量。以KMO统计量对其做适用性检验(Suitability Test)。经测度其KMO的统计量为0.486,说明可以使用FAM来测度,见表3所示。因子(F1、F2、F3)的特征值均大于1.00,而方差贡献率各是35.46%、24.85%、32.17%,F1、F2、F3的方差累积度达到92.48%,说明选取的指标可作为测度变量。为了进一步地对被解释变量的因子代表性做出一定解释,需要对其采取因子载荷矩阵正交旋转,得出解释结果,以此来深化各个因子在各项指标 $x_i$ 中的解释力度,经旋转后因子载荷系数已经明显向两极分化。通过4个主因子以及对应的方差贡献率,并最终计算出江苏省样本区域2010—2014年农村公共服务的综合得分,如表2所示。



表 2 农村公共服务财政投入的因子得分和综合得分

区域	城市	义务教育因子	基础医疗卫生因子	社会保障因子	基础公共设施因子	公共安全因子	总和得分
苏北	宿迁	0.3643	0.6647	0.5934	0.2936	0.6524	0.4638
	徐州	1.1467	0.8637	0.6671	0.5124	0.5122	0.7815
苏中	南通	1.0237	1.1038	0.6136	0.4379	0.4316	0.7869
	泰州	1.3126	1.2145	0.5964	0.4125	0.5028	0.9147
苏南	苏州	1.3924	1.5214	0.8937	0.6219	0.5837	1.1151
	无锡	1.2638	1.4235	0.7832	0.5647	0.6021	1.0967

从区域层面来看,苏北区域农村公共服务水平明显偏低,而苏南的苏州和无锡则一直领先于末尾的宿迁 0.5 之多。另外从农村的个体维度来看,徐州市则与所处于区域趋势相反,不过仍然排在中间层次。为了有效分析农村公共服务与社会发展之间的耦合关系,笔者设定社会发展指标作为被解释的变量。其所设定的关系模型为:

$$P(sd) = C + a_1 \ln f_1 + a_2 \ln f_2 + a_3 \ln f_3 + a_4 \ln f_4 + a_5 \ln f_5 + a_6 \epsilon$$

上述公式中  $P(sd)$  主要是指社会发展的效用指数,  $C$  为常量,  $\epsilon$  为虚拟变量(诸如社会稳定、社会风险等),而  $f_i, \alpha_i, i=1, \dots, 5$  为公共服务项目财政投入的因子系数。但基于社会发展数据可得性的困难,因此本研究将农村居民人均纯收入作为农村社会发展的替代变量(Substitution Variable),旨在消除不可控因素影响,对农村居民人均纯收入取对数,数据主要来源于 2010—2014 的《江苏统计年鉴》。根据上面的分析数据进行回归,具体结果如表 3 所示。

表 3 模型估计结果

	模型 1	模型 2	模型 3
综合因子得分	0.6915***		0.4529**
义务教育		0.0826	
基础医疗卫生		0.5317***	
社会保障		0.2028*	
基础设施		0.0269**	
公共安全		0.4458***	
虚拟变量			-0.2611***
常数项	7.8126***	0.7567***	0.8012***
R <sup>2</sup>	0.2314	0.3017	0.2562

注:\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 0.1、0.05、0.01 的置信水平下呈现出显著关系。

依据测度出的数据结果,得出最终的关系模型:

$$P(sd) = C + 0.0826 \ln f_1 + 0.5317 \ln f_2 + 0.2028 \ln f_3 + 0.0269 \ln f_4 + 0.4458 \ln f_5 - 0.2611 \epsilon$$

从数据模型估算看,农村公共服务的财政投入量总体对社会发展是正相关的影响,在 0.001 置信水平下有着显著相关,且其相关系数(Correlation Coefficient,CC)为 0.6915,而在 0.05 置信水平中,CV 值也达到 0.4529。这表明了农村公共服务的财政投入与社会发展之间存在正向耦合关系。

### 三、关于财政投入对社会发展的进一步解释:影响及其原因分析

作为观察地方经济与社会是否协调发展的重要指标,财政的收入在于国家税收的贡献,并以此作为财富分配和再生产的支出基础。总体来看,江苏公共服务的财政投入有效地促进了农村的社会发展。

根据上文的回归测算,其分项指标中的社会保障为0.2028,医疗卫生为0.5317,这两者的回归效果比较好,说明社会保障和医疗卫生支出对农村社会发展的作用较为显著。对于公共安全的财政投入对社会发展的影响为0.4458,可见公共安全的财政投入对社会发展呈现出正向影响关系,而且影响程度还比较高。在经济增长态势良好的城市,以苏州市为例,春节前期18家“老赖企业”拖欠工程款和农民工工资,引发群体性事件(2015)<sup>①</sup>,而在2010年前,苏州“通安征地”也存在大规模的群众聚集事件(2010)<sup>②</sup>,这也说明了经济增长或城市化发展进程过快的区域与社会发展之间也存在部分明显的不协调匹配关系。本研究还在模型3中加入了社会稳定<sup>③</sup>虚拟变量,回归结果显示,回归系数为 $-0.2611 < 0$ ,社会稳定对其收入是呈现出负相关关系,证明社会稳定的程度影响了农民人均收入,社会发展问题随之受到影响。分项指标中的基础设施为0.0269,无限接近于0值,对农村社会发展的影响程度比较偏弱,可能的解释在于江苏农村在历史上其发展农业的基础设施条件就比较好<sup>④</sup>。同时还看到了义务教育变量在统计核算中不显著,且系数趋向于0。从统计学上来看农村义务教育的财政投入经费对社会发展没有直接性影响,可能的解释是农村义务教育是农村社会发展的必要条件和农民增加收入的基础性条件,但可能不对社会发展起到直接的促进作用,更多的应该属于隐性的促进作用,而且教育成才需要时间过程的事实也证明了这一点,因为只有个体在经过义务教育以后,需要继续接受更高等教育和职业培训等才能有效增强发展能力,提高收入水平。

即便在经济发达地区的江苏,其公共服务的均等化改革仍然存在诸多的问题,其城乡、区域、社会阶层间公共服务的受益范围、受益内容和受益水平的平衡性有待加强。因此我们还有必要分析农村公共服务财政投入与社会发展出现困境之原因。

### (一)地方政府宏观发展战略的偏差

公共服务的资源配置未摆脱“以城市为主导”的宏观偏差战略,这已成为全国范围内的客观事实。“社会空间生产与消费的主导权主要掌握在‘城市政府’手中,其空间的特性就是城市与乡村‘中心边缘’结构的形成与固化”(刘祖云、李震,2013)。地方政府尤其是其行政领导在基于政府业绩以及个人功绩的“自利性”驱使下,将原本一部分用于农村公共服务的财政预算转向投入到非农事业的发展,如诸多城市工商业、房地产行业等,加剧了城乡差距(李燕凌、刘远风,2013)。同时建国后直至今天户籍制度改革还是不彻底,除了影响城乡发展外,还制约了社会发展的均等化实现。社会百姓对地方政府的满意度下降,容易形成社会不稳定的因素(黄金辉、丁忠庚、丁忠毅,2011)。基于农村公共服务供给的财政投入不足现实,各项农村公共品也不能有效满足农村居民的服务所需,部分基本公共品(教育、公共医疗、交通设施)需要依托于外部市场的供给,这部分资金主要来自于农村居民的自筹性支付,而这也造成城乡个体之间净收入的进一步加大。

进入新世纪以后,虽然江苏省推行多项农村公共服务的均等化政策,但是省内农村公共服务的区域差异性仍然比较明显。以江苏为例,区域发展的差异性不仅体现在综合经济发展水平上,城乡人均居民收入差距之比均大于2倍,见图1。人均收入之比一定程度上反映出城镇与农村在公共服务供给过程中,由于发展战略的偏差,农村居民的可支配性收入反而减少,对于公共服务的需求则处于增加的状态。

①2015年春节前一些建设单位未能足额支付工程款,少数建筑业企业未能足额支付民工工资,个别劳务承包人有意制造事端,引发了一些拖欠民工工资、恶意讨薪和讨要工程款等群体性事件。

②苏州“通安征地”(2010)群体性事件主要因为因怀疑征地款被克扣,通安及周边村民陆续向镇政府、高新区政府进行补发补偿金的请求。由于“动迁与富民并进”承诺兑现迟缓,不同年度拆迁补偿金额相差过大,导致发生大量群众不满,引发聚众上访。另外由于镇政府散漫、轻视的处理态度,激起了上访群众更大的怨气,更加上区政府在问题尚未妥善解决的时候,以公告的方式撤换镇政府干部,对整个事件起到了催动恶化的结果。

③社会稳定主要是指社会的某种状态,它与社会秩序相关联。而社会秩序又是社会生活中某种稳定而协调的属性或状态,换句话说即为与社会相关联各种因素,包括社会治安、土地流转的利益博弈、拖欠民工工资、征地拆迁等,保持一段时间的相对恒定的状态。

④“苏湖熟、天下足”也是历史上对江苏尤其是苏南、苏中等地的描述,其农业发展的基础得益于良好的地理条件,而洪涝灾害,即便是沿海常见的台风等恶劣天气,产生的影响相比其它地区也少得多。

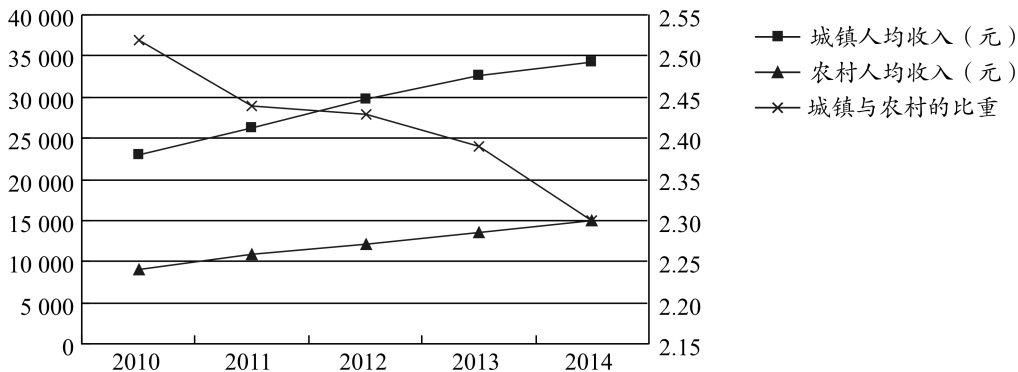


图1 江苏省2010年—2014年的城乡居民人均收入之比

对于苏南、苏中、苏北三大片区的样本农村而言(见图2),从上世纪90年代,江苏省为了进一步深化经济体制改革,颁布和施行了多项区域化特征的发展经济战略。而这种战略政策的倾斜势必会影响到区域发展的差异,并且这种区域差异还将长期存在。图2中,表明了GDP增长的次序依次是苏南>苏中>苏北,如果“区域化优先发展”战略进一步施行,也会加剧区域差距。

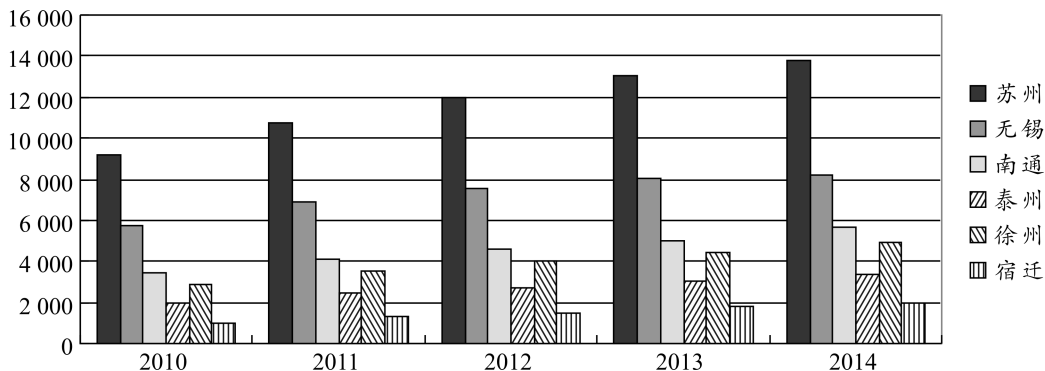


图2 2010—2014样本城市GDP数值的比较(亿元)

从市级政府层面来看,受城市发展和领导业绩考核的驱使,使得“以城市为主导偏向”的发展政策进一步地推行。有限的财政经费主要投入到城市建设方面,农村区域不能得到有效经费补贴,其公共服务遭受流失以及碎片化供给等痼疾(杜春林、张新文,2015)。以农村财政转移支付为例,“十二五”以来,江苏省各级财政安排农林水支出3138亿元,年均增长12.24%,而在2013年仅仅一般性转移支付<sup>①</sup>就达到了1543.6亿元。而对于中央财政安排农村综合改革转移支付资金而言,以2014年为例,农村综合改革转移支付经费仅占中央政府对地方政府的总转移支付经费的6.93%,不足以支撑各区域农村公共服务的有效性供给。可见,财政转移经费对农村区域的投入比较匮乏,依然还是偏向城市发展。

## (二) 财政投入责任机制在社会发展方向上的缺位

农村社会事业的各项事务归属于基层政府“本该有为”的职能范围,而这也是处理当前乃至今后农村经济与社会平衡发展的前提。世界银行早就指出,加强关键性的社会部门,如基础教育和医疗,对整个发展具有工具性的效益,不仅可以提高生产力,而且还可以得到较高的社会回报(World Bank, 1991)。中国政府自从上世纪90年代的“分税制”改革以来,政府财政职能转换并没有得到有效优化,仅

<sup>①</sup>一般性转移支付,主要是指中央政府对有财力缺口的地方政府(主要是中西部地区),按照规范的办法给予的补助。包括均衡性转移支付、民族地区转移支付、农村税费改革转移支付、调整工资转移支付等,地方政府可以按照相关规定统筹安排和使用。而对于农村税费改革转移支付而言,是针对农村税费改革导致地方政府减少“收入—支出”而出台的政策措施。为推动农村税费改革顺利实施,从2001年开始,中央财政统筹考虑各地区提高农业税率增加收入和取消乡镇统筹、降低农业特产税税率、取消屠宰税减收、调整村提留提取办法等因素,对地方净减收部分,通过转移支付给予适当补助。农村税费改革转移支付资金分配遵循统一与规范、公正与合理、公开与透明等原则,按照基层必不可少的开支和支出政策调整造成的收入增减变化相抵后的净减收数额,根据各地财政状况以及农村税费改革实施过程中各地不可预见的减收增支等因素计算确定,并重点向农业大省、粮食主产区、民族地区和财政困难地区倾斜。

仅只是明确地方政府的公共财政收入的支配在中央和地方层面的百分比,尚未确定公共服务供给财政投入的归属范围和分担比例,尤其是关于农村区域(陈永正,2010)。因而,在农村社会发展方向上,财政投入的轻责任归属后遗症仍未解决,这并将长期存在中国农村社会治理进程之中。缘起于财政投入责任机制的缺位或者责任归属的模糊性,引致了本可改善农村公共服务质量的公共政策发生执行偏差或者异质性的发展。

以江苏省为例,省一级对偏弱区域(如苏北地区)实行财政转移性资金补贴,对此亦有政策上的优惠,但并没有客观地从实质层面来解决偏向性发展,对农村公共服务的财政经费实际投入的范围以及比例和财政筹资模式如何等,都尚未做出明确性的责任归属。从财政投入的比重而言,江苏省从2010—2014年的五个年度内,公共服务的财政投入在农村区域和城市区域是有所不同,见图3。

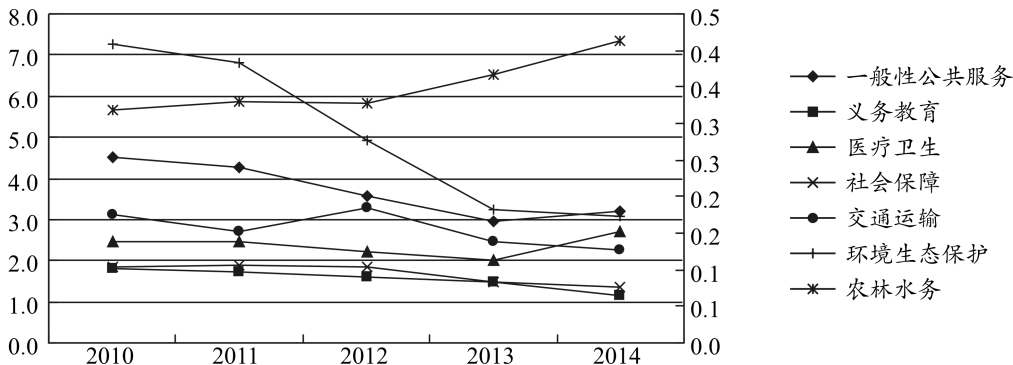


图3 2010年—2014年江苏省在公共服务的财政投入城乡比重

从数据的变动情况可以发现,农村公共服务的财政投入比重均不超过50%。但是农村公共服务的财政投入总体来看呈现出上升趋势,比如基础性义务教育(从35.5%转变到46.1%)和社会保障(从34.9%转变到42.3%)等都有了较大改善。而对于公共医疗卫生和交通运输等不能直接作为地方政府尤其基层政府绩效考核指标的重点范畴,显然不在基层政府的重点投入区域。市级政府在城市与农村公共服务财政投入上存在“二元区域偏差”,使得乡镇基层政府公共支出额外增加,从而造成了基层政府的财政压力,进而对农村公共服务财政投入“循环怪圈”的扩大增加了不稳定的可能性,最终增大了农村公共服务供给难度,以至于农村公共服务质量和农民公共服务的满意度有所下降。

### (三)公共财政转移支付的结构不合理

主次问题、资金使用分散的问题一直存在于农村公共服务的供给领域,核心在于农村基本公共服务所占财政转移支付的比重比较低。以2014为例,江苏省下达一般公共预算转移支付1501.1亿元;其中,财力性转移支付占比43.4%,专项转移支付占比56.6%。而农村社会保障的财政投入仅占7.06%,农村义务教育的比重为6.87%,农村公共医疗卫生只是5.49%;而这三项基本公共服务的专项转移支付占专项转移支付总量的比重仅为19.42%。上述数据显出近几年江苏省财政转移支付制度得到了重新整合与优化,但是其农村公共服务财政转移支付结果却不尽如人意。比较江苏省在农村公共服务的区域差异,数据结果见图4。

从图4中充分体现了江苏省财政转移支付的集体上升,为农村公共服务改革以及社会发展做出了财政支持。但是从苏南区域来看,因其本身区域城市经济社会发展水平,财政转移支付的比重从2012年开始,一直呈现增高趋势,而苏中区域恰恰与之相反,财政转移支付比重呈降低趋势。苏北区域的转移支付比重有所增加,增幅程度不大,仅仅在一两个百分点左右。因此上述财政转移支付政策的施行有



违“转移支付的核心实质目的”<sup>①</sup>，一定程度上挤占了苏中与苏北区域的保障经费，进而延缓了这两大区域的农村公共服务的发展。基于苏北、苏中以及苏南的区域差异性，因而有必要施行一定比例的专项转移支付项目。但是有一明显的盲区在于专项转移支付项目过多过杂，主次不分明<sup>②</sup>。

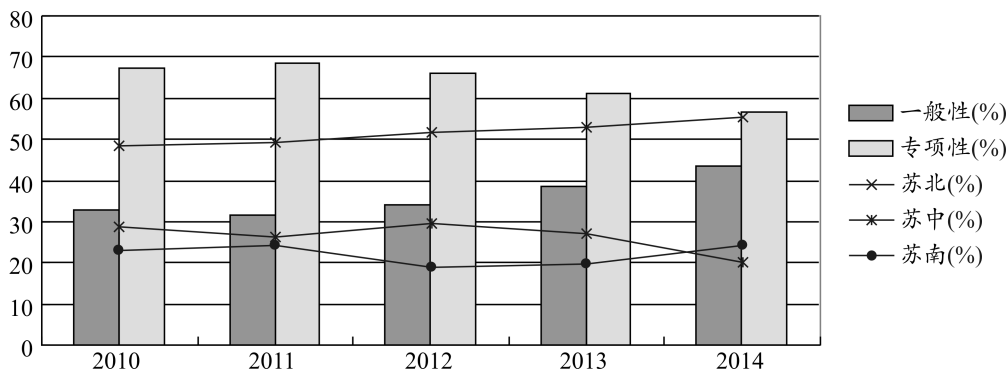


图4 江苏省财政转移支付形式的比重以及区域比较

#### (四) 财政投入体制改革的渐进性导致社会发展的偏差

纵观历次政府层面的财税改革，基本上表现出渐进性的推进策略，这也是农村公共服务非均等化的发生背景。之所以农村公共服务财政投入体制改革呈渐进性，原因在于颁布和施行的调整优化政策主要依托于市、县、乡各层级政府的行政化手段得以执行，并没有建立在法律的基础上并经过相应法律程序，体制改革中的社会公众，尤其是农村区域中农民对此的合法认同性有待商榷。在现行条件下农村公共服务财政体制的稳定性和制度规范性尚未有效形成体系，各层级政府基于本部门利益主义的驱使下会发生政策和部门博弈行为，进而致使农村公共服务进一步产生非均等化发展。

在农村公共服务财政转移与投入的具体操作过程中，各层级政府对农村区域发展中公共财政支出范围和比例并未明晰性划分。尽管地方政府坚持以“逐步提供农村公共服务的财政投入比例”为先行政策导向，但在基于市级政府为核心的发展业绩保护之下，采取维护城市发展的重点战略政策，忽略了农村发展以及对农村公共服务财政经费的投入。这种导向性行为在市县级政府中尤甚。上述行为的后果致使农村公共服务实践的财政保障问题并未得以突破与解决，与此同时还会在无形之中造成财政体制改革的攻坚点和突破点发生转变，进而转向公共服务财力性保障的争夺。农村公共服务供给有效性的实现，在于农村社会与城市发展的均等化公平，有效性的实现主要是依赖于农村公共服务财政资金的大力投入，从而推动了农村治理和农村社会的有力转型(张新文、张国磊，2014)。从市县级政府财政体制改革的实践来看，农村公共服务的匹配性财政体制机制仍未有实质性突破，基本还是坚持固有的“财政包干”时期的策略，过多考虑行政部门的利益或者政府业绩的考核。不彻底的公共服务财政体制改革形成逆向效应，这尤其需要强化对下层级特别是基层政府的财政改革，加强对农村区域匹配的财力与事权的相互匹配，进而促进农村公共服务的有效分级供给的实现。

#### (五) 公共服务的财政投入与地方政府偏好激励的非兼容

地市级政府固有的“行政集权”模式，在基于“绩效考核—晋升激励”机制和财政分权的双向性作用下，各县市主要以GDP增长为发展先导方向，财政投入的对象主要是GDP绩效高的服务项目与工程，而其他财政支出被挪用(诸如农村社会工程项目的支出减少)，进而导致农村公共服务的财政投入偏少，农民需求并没有得到有效满足。对农村公共服务工程与项目的忽略，会进一步地激发中国农民传统性

<sup>①</sup> 实行转移支付的实质目的是解决中央与地方财政之间的纵向不平衡和各地区之间的横向不平衡、补偿超出地域的“利益外溢”和中央政府“加强国家凝聚力”；其实质是一种财政补助，基本表现是“抽肥补瘦”，体现国家的宏观经济财政政策；它的特征是事权与财权的对称性、资金流动的双向性、制度管理的科学性、政策实施的统一性和法制性。解决中央与地方财政纵向不平衡和地区间财政横向不平衡的矛盾，是规范中央与地方财政关系的有效途径。

<sup>②</sup> 专项转移支付项目过多过杂是在中央以及省市层面面对农村公共服务中诸如农村义务教育、公共医疗卫生、社会养老等专项项目发生“项目支付重叠”的现象。而主次不分明则指中央财政安排给地方财政的补助支出。同时其转移支付资金则由地方统筹安排，不需地方财政配套；但是从实践反馈效果来看，依然需要依靠基层政府(县乡政府)的财政补贴得以供给农村公共服务。

的储蓄思维,同时也会造成农村社会的整体性消费力不足。而地方政府为了城市发展的 GDP 绩效增长,又被迫增加城市发展的财政投入,这又会进一步地加剧了农村社会消费力不足,最终陷入一种公共服务供给与地方政府偏好激励的非兼容性的恶性循环。

此种恶性循环的发生,引起社会投资和农村消费的失衡,并且将不断恶化。这种恶化不仅仅只是表现在市县级政府的投资经济支出,同时也造成农村公共服务供给外部非均衡性的发生。尽管近 5 年来,江苏省不断加大对农村公共服务的财政投入力度,但基于地方政府个体维度原因,财政投入经费的缺口依然不小。最终后果即为,农村公共服务的供给数量和质量同农民日益增长的公共服务需求之间矛盾不断凸显并且长期存在(赵曼丽,2013)。

#### 四、促进公共服务的财政投入与社会发展协同的基本路径

如何改进农村公共服务的财政投入体制是当前解决农村公共服务与社会发展悖论的有效突破点,其路径建设可以从以下方面进行。

一是纠正财政经费的投入方向和比例。城乡社会发展是以公共服务为主体内容的优次派序,首先需要科学界定城市和农村财政投入的范围与比例,重点保障“弱势”的农村公共服务的经费支出。其次,在财政投入经费以及政策优惠方面,主要向农村区域,甚至贫困地区倾斜,实现“改革红利”<sup>①</sup>在区域层面上的公平体现。对于江苏而言,在经济规模已经取得良好成绩的情况下,公共服务的财政投入经费应该转向农村发展,转移范围主要在省内的苏中、苏北区域城市,以此来缩减江苏省农村公共服务区域性差异,以财政投入经费带动发展,促成社会发展的薄弱区域“朝前转向”(诸如农村公共卫生服务、农村基本养老服务、基础性义务教育等)。最后,以对财政经费的优化带动农村公共服务供给质量,打破固有财政投入模式的误区,实现对农村公共服务的财政投入与经费支出的调节,从而建立提供农村公共服务供给质量的经费保障机制,切实有效地保障农村公共服务的发展水平,提升社会发展水平以及农民社会满意度。

二是转移支付制度在责、权、利层面的调整与优化。按照财力与支出责任相匹配的原则,进一步完善省对市县,尤其是对基层县乡的专项转移支付,提升转移支付的透明度以增强协同分配效用。另外要逐步增加财力性转移支付的规模和比例,以此来保障县乡农村公共服务的有效供给。规范区域层面的发展性转移支付,特定发展目标和区域支持为导向,进而以“农村公共服务项目”为依托的财政补助方式来保障农村公共服务的外部财政补给效应。

三是健全基层政府农村公共服务的财力保障机制。把加强县乡政府提供农村公共服务的财力保障放在最为显著的位置,以满足农村公共服务的财力保障需要,实现“保运转、保民生”为目标。同时在省市政府加大对农村区域的财政支持力度的基础上,以建立健全农村公共服务有效供给的奖补机制,以期实现基层农村公共服务的外部补给效应,并根据农村公共服务发展水平之需进而提升保障水平。

#### 参考文献:

- [1] 安体富,2008:《中国税收负担与税收政策》,中国税务出版社。[An Tifu,2008,“China’s Tax Burden and Tax Policy”, Beijing, China Tax Press]
- [2] 陈永正,2010:《城乡公共服务均等化视角下地方公共财政体制改革》,《财经科学》第 1 期。[Chen Yongzheng, 2010,“The Reform of Local Public Finance System from the Perspective of Urban and Rural Public Service Equalization”, *Financial Science*, 1.]
- [3] 程又中,2008:《国外农村基本公共服务范围及财政分摊机制》,《华中师范大学学报(社会科学版)》第 1 期。[Cheng Youzhong,2008,“Rural Basic Public Service Scope and Financial Allocation Mechanism”, *Journal of Huazhong*

<sup>①</sup>“改革红利”是李克强在“全国综合配套改革试点工作座谈会”上提出的,改革的实质是制度变迁或制度创新,改革红利是指由制度变迁或制度创新所带来的收益。改革是一个由“制度均衡到制度不均衡,再到制度均衡”的过程。因而当存在制度不均衡时,新制度安排的“获利”机会就会出现。如果制度变迁的预期收益大于预期成本,就存在以制度变迁实现帕累托改进的可能。此时,一项新制度的出现就会将潜在的收益转化为现实的收益,从而形成改革红利。

*Normal University*, 1. ]

[4] 杜春林、张新文, 2015:《乡村公共服务供给:从“碎片化”到“整体性”》,《农业经济问题》第7期。[Du Chunlin and Zhang Xinwen, 2015, “The Supply of Rural Public Service: from ‘Fragmentation’ to ‘Integrity’”, *Issues in Agricultural Economy*, 7. ]

[5] 范柏乃、蓝志勇, 2016:《公共管理研究与定量分析方法》, 科学出版社。[Fan Bonai and Lan Zhiyong, 2013, “Public Management Research and Quantitative Analysis Method”, Beijing: Science Press]

[6] 高琳, 2012:《分权与民生:财政自主权影响公共服务满意度的经验研究》,《经济研究》第7期。[Gao Lin, 2012, “Livelihood under Decentralization: An Empirical Study on the Impact of Local Fiscal Autonomy on Citizens’ Satisfaction with Public Services”, *Economy Research*. 7 ]

[7] 黄金辉等, 2011:《促进社会长期稳定的新思路——论优化基本公共服务供给》,《理论视野》第4期。[Huang Jinghui et al., 2011, “New Ideas for Promoting Social Stability in the Long Term”, *Theoretical field of vision*, 4. ]

[8] 李斌等, 2015:《公共服务均等化、民生财政支出与城市化——基于中国286个城市面板数据的动态空间计量检验》,《中国软科学》第6期。[Li Bing et al., 2015, “Equalization of Public Services, Fiscal Expenditure on People’s Livelihood and Urbanization”, *China Soft Science*, 6. ]

[9] 李敬涛、陈志斌, 2015:《财政透明、晋升激励与公共服务满意度——基于中国市级面板数据的经验证据》,《现代财经》第7期。[Li Jingtao and Chen Zhibin, 2015, “Fiscal Transparency, Promotion Incentive and Public Service Satisfaction”, *Modern Finance*, 7. ]

[10] 林万龙, 2009:《不同层级财政主体的农村公共服务供给能力分析》,《甘肃行政学院学报》第1期。[Lin Wanlong, 2009, “Provision Capacity in Rural Public Service for Different Level of Governmental Finance”, *Journal of Gansu Administration College*, 1. ]

[11] 李燕凌、刘远凤, 2013:《城乡差距的内生机制:基于公共服务资本化的一个分析框架》,《农业经济问题》第4期。[Li Yanling and Liu Yuanfeng, 2013, “The Endogenous Mechanism of Urban and Rural Disparity: An Analytical Framework Based on the Capitalization of Public Services”, *Issues in Agricultural Economy*, 4. ]

[12] 刘祖云、李震, 2013:《城市包容乡村:破解城乡二元的发展观》,《学海》第1期。[Liu Zuyun and Li Zhen, 2013, “Inclusive Rural City: the Development of Urban and Rural Crack”, *Xuehai Journal*, 1. ]

[13] 许光建、刘汝兵, 2015:《实现基本公共服务均等化的财政保障机制研究》,《价格理论与实践》第3期。[Xu Guangjian and Liu Rubing, 2015, “Research of Financial Security in Basic Public Service Reality”, *Price Theory and Practice*, 3. ]

[14] 徐盈之、赵永平, 2015:《新型城镇化、地方财政能力与公共服务供给》,《吉林大学学报》第5期。[Xu Yingzhi and Zhao Yongping, 2015, “New Urbanization, Local Government Fiscal Capacity and Public Service Supply”, *Jilin University Journal Social Sciences Edition*, 8. ]

[15] 温晓丽、李志国, 2015:《经济新常态视阈下提高县级财政保障基本公共服务能力问题研究》,《理论月刊》第6期。[Wen Xiaoli and Li Zhiguo, 2015, “Study on the Problem of Improving the Basic Public Service Ability of the County Financial Security under the New Economic Normality”, *Theory Monthly*, 6. ]

[16] 郑曦, 2007:《完善农村公共服务体系建设的财政对策与建议》,《财政研究》第11期。[Zheng Xi, 2007, “Way of Financial Method in Rural Public Service System”, *Finance Research*, 11. ]

[17] 张新文、张国磊, 2014:《农村治理如何从传统化向现代化演变》,《北京社会科学》第3期。[Zhang Xinwen and Zhang Guolei, 2014, “How Rural Governance Changes from Traditional to Modern”, *Beijing Social Science*, 3. ]

[18] 赵曼丽, 2013:《从协同到共生:农村公共服务供给的理论构建与超越》,《江海学刊》第3期。[Zhao Manli, 2013, “From Synergy to Symbiosis: the Theoretical Construction and Transcendence of Rural Public Service Supply”, *Jianghai Journal*, 3. ]

[19] Midgley, J., 1995, “Social Development: The Development Perspective in Social Welfare”. London: Sage, pp12-13.

[20] World Bank(1991), *World Development Report 1991: The Challenge of Development*, Washington, DC: World Bank.

# The Financial Investment in Rural Public Services Progressed the Social Development? ——Base on the Panel Data of Jiangsu Province(2010-2014)

Zhang Xinwen and Zhan Guohui

(College of Public Administration, Nanjing Agriculture University)

**Abstract:** The unbalanced development of rural public services results in heterogeneity of rural social development, while the funding of public finances have directly impact on non-equilibrium level of public services in rural areas, it is necessary to research integrated finance public services in rural areas into social development. The paper based on regular, reverse indicators and FAM, aiding by 2010—2014 panel data of sample cities in northern, the Central & southern Jiangsu, and constructing a model of coupling relationship between rural public service financial investment funds and social development to empirical test, and then straighten the Positive effect of financial investment in rural public services on the social development. With regards to this, by increasing financial investment funds, rationalize the relationship between rural and urban distribution of finances, adjusting and optimizing the fiscal transfer payment system, in order to achieve effective supply of rural public services, thereby to make the further development of rural society aimed at achieving the modernization of rural governance.

**Key Words:** Rural Public Services ; Financial Investment; Social Development

■ 责任编辑 汪晓清



## 谁能获得更高的就业起薪?\*

——对李宏彬等 *Does Having a Cadre Parent Pay* 的地区个例回应

杜江 张东明

**摘要:**教育的结果公平不应局限于教育机会、学业成就等方面,还应延伸至大学生进入劳动力市场后的求职与起薪表现。2012年,李宏彬等学者的研究认为:官员的政治资本对子女就业起薪有溢价作用。本文利用首都高校学生发展调查的数据,对此结论做了地区性检验,并引入了财富资本因素进一步研究。发现北京高校毕业生中,官员子女起薪比非官员子女起薪高9.4%,这与李宏彬得出的15.1%有一定差距。此外,北京因政治地位、教育资源、经济发展、人才密集的特殊性,大学生就业起薪的影响因素呈现多元化、差异化、公平化的特点:政治资本、财富资本均有显著的工资溢价,但程度明显低于全国;肯定个人拼搏意义,学校质量、学习成绩、社团工作等人力资本对就业起薪有正向显著影响;性别、独生子女、家庭经济地位和父母受教育年限也不同程度影响着就业起薪。

**关键词:**就业起薪;家庭背景;人力资本;工资溢价

### 一、问题提出

1999到2006年的高等教育扩张,给社会上层带来的收益远大于社会下层,这种收益差异不仅体现在高等教育机会的获得上,还存在于毕业生进入劳动力市场后的表现中(Shea, 2000; 金久仁, 2009; 张翼, 2010)。即便教育机会相对公平,教育结果也会存在不公平,是什么造成这种“持续性”的收益差异?讨论教育结果公平,不应再局限于教育机会、学业成就等方面,应延伸至毕业生在劳动力市场中的求职和起薪表现,即考察什么影响着毕业生获取相似社会经济地位的机会(沈悦英子, 2011; Black et al., 2005)。

当下,社会对“官二代”、“富二代”的关注和讨论很多。2012年,李宏彬等在 *Journal of Development Economics* 发表的 *Does Having a Cadre Parent Pay* 一文,聚焦父母政治资本的代际传递,利用全国性数据和多元线性回归方法,得出“官员子女的就业起薪比非官员子女的起薪高15.1%”的结果,并认为“父母的政治资本本身有助于提高子女在劳动力市场中的表现”。考虑到城乡差异,尤其是一线城市的经济结构、就业途径以及薪资待遇等方面的特殊性(秦永、裴育, 2011; 沈瑞英、赵志远, 2015),政治资本对就业表现产生的影响也可能有所差异甚至失灵。因而,北京作为国内政治资本相对集中的一线城市,颇具进行区域性研究的价值。由全国聚焦到北京,这也是本文对李宏彬文章的一个回应和创新。另一方面,我们在“政治资本”之外又引入了“财富资本”这一影响因素,关注范围也扩展到北京高校毕业生中“官二代”和“富二代”这两个群体,尝试对李宏彬的研究范畴进行一定的扩展。

毕业生就业起薪的影响因素主要分为以下三类:人口学特征、家庭背景、在校人力资本积累、职业价值观和就业期望等内因;就读专业、就业地区、就业行业或单位性质、高校所在地、当年经济形势和就业

\* 杜江、张东明,北京大学教育学院,电子邮箱:dujiang@pku.edu.cn, st15566m@gse.pku.edu.cn。本文所使用的调查数据来自“2015年度首都高等教育质量与学生发展监测项目”。感谢匿名评审人,文责自负。

政策等外因;个人形象气质、素质潜力等难以观测的其他变量。研究发现,内因是决定高校毕业生就业竞争力的关键因素,控制人口学特征后,毕业生在校人力资本积累不及家庭背景对起薪的影响;家庭背景尤其是政治资本还可以促进子女在校的人力资本积累(杜桂英、岳昌君,2010;陆寅申,2009;谭远发,2015)。这与李宏彬的文章结论部分一致。

由此,本文首先要验证北京高校毕业生中,父母政治资本是否如全国的研究一样会带来工资溢价、财富资本对于就业起薪是否也具有类似影响;如果这种区域性影响存在,则通过检验家庭背景对在校人力资本积累的影响,从而排除人力资本因素对于家庭背景所产生工资溢价的中介作用,最终得到政治资本和财富资本对北京高校毕业生就业起薪的直接影响情况。

## 二、变量与模型

人口学特征引入了性别、独生子女、少数民族等三个虚拟变量。性别是影响起薪差异的重要因素,男性毕业生起薪更高的原因在于劳动力市场存在性别歧视、家庭教育投资存在性别偏好,但是在不同的学历层次和就业地区,性别造成的起薪差异程度可能会不同(杜桂英、岳昌君,2010);关于独生子女变量,我们认为计划生育减轻了家庭投资的性别偏好,可能会降低就业表现中的性别差异,同时独生子女因集中占有家庭投资,所以会比非独生子女有更好的学业成就,因此独生子女变量可能对就业起薪也有影响;此外,少数民族毕业生因国家政策、民族特长等原因,在入学和培养中享有优惠扶持,那么在初次就业时也可能占一定优势(陈江生、王彩绒,2011)。至于年龄因素,本文关注高校应届本科毕业生,年龄基本固定,故未将其引入。

家庭背景引入了政治和财富资本、父母受教育年限、家庭经济地位等四个变量,分属于家庭背景中的社会资本、文化资本、物质资本三个维度。研究发现,中国社会的求职行为更多依靠社会资本中的强关系(亲缘关系),父母拥有的社会关系对子女就业和起薪都有着显著影响(陆寅申,2009),特别是政府工作且有较高职位的父母能动员和利用更多资源为子女就业服务(杨东平,2006),李宏彬等据此将官员父母的政治资本从社会资本中分解出来进行研究,近年“富二代”、“官二代”群体都因其家庭掌握着某种类型的社会资本而被广泛关注,本文借鉴以父母职业类型分解家庭拥有社会资本的方法,用“父母至少一人为行政管理人员(处级或县乡科级以上干部)”代理了“政治资本”,用“父母至少一人为企业高层管理人员或私营企业主”代理了“财富资本”;其子女分别定义为“官二代”和“富二代”。值得一提的是,李宏彬等学者的研究将全部公务员都界定为“官”,而本文则对“行政级别”进行了区分,从而更能体现政治资本的作用;但这种分解方法也存在一定的局限性,即只能反映财富和政治资本的有无,而无法测量多少。另外,研究普遍认为父母教育水平、家庭经济收入对就业起薪都有显著正向影响(金久仁,2009;张翼,2010),本文用受教育年限之和代理了父母的教育水平,同时囿于数据可得性,用家庭经济地位替代了经济收入(底层到顶层的5级评分)。需要说明的是,家庭经济地位(物质资本)和财富资本(社会资本)虽都是经济属性变量,但前者体现所有家庭的财产收入、消费能力或生活水平等普遍属性;后者专指少数家庭才有的积累、支配或创造财富的机会和能力。此外,经常被讨论的城乡背景变量,因有研究发现其对就业机会有显著影响,而对起薪水平没有显著影响(岳昌君、张恺,2015),故本文不作讨论。

在校人力资本积累引入了学校层级、学习成绩、社会实践、社团工作、党员身份等五个变量。由于评测学生人力资本的维度和指标很多,有研究认为劳动力市场更认可反映群体差异的学历、证书、学校类型层级等因素,而非反映个体差异的学习成绩和求职努力程度;也有的认为用人单位对毕业生人力资本的关注顺序为学历层次、毕业学校、学习成绩、社团工作、技能证书、政治面貌、实习经历(岳昌君、杨中超,2012;李炜、岳昌君,2009;岳昌君等,2004)。本文研究对象为北京高校本科毕业生,学历层次固定且囿于技能证书数据的可得性,因此只选定上述五个主要指标代理人力资本变量。其中学校层级按照985院校、211院校、一般本科院校、民办院校、高职院校进行赋值评分,党员和实习为虚拟变量,学习平均成绩采用百分制,社团工作按每周参与次数分五档进行评分。另外,文理学科、就业地区和就业行业等影响起薪的重要外部因素作为控制变量,不作讨论。

基于上述研究问题和变量阐述，建立一个简单的实证研究的模型，假定就业起薪由下面的方程决定：

$$\ln K = \alpha + \beta_1 G + \beta_2 B + \gamma X_1 + \delta X_2 + \mu X_3 + \epsilon$$

其中，K代表毕业生初次就业的月薪起薪，对此变量进行取自然对数的处理。G为“政治资本”的虚拟变量、B为“财富资本”的虚拟变量，它们的系数 $\beta_1$ 和 $\beta_2$ 分别代表政治资本和财富资本给子女带来的工资溢价。X表示其他影响就业起薪的变量， $X_1$ 为学生人口学变量， $X_2$ 为其他家庭背景因素， $X_3$ 为在校人力资本积累。 $\epsilon$ 表示误差项。

### 三、调查与数据

文章的数据来自北京教委和北大教育学院开展的“首都高等教育质量与学生发展状况”调查，问卷包括学生基础情况、高中经历、学业参与、课余活动、教学评价、发展和就业等内容。调查时间为2015年6月，针对首都高校在校本专科生，采用分层随机抽样方法，以首都高校为初级抽样单位，从中抽取985院校8所、211院校（不含985）16所、一般本科院校24所、民办院校2所、高职院校3所，作为5个抽样框；根据上年在校人数和学科分布、学年分布等确定抽样比例，将学科门类分为人文、社科、工科、理科四类，并覆盖在校生的各个学年，共调查了26233名学生，其中毕业生4651人。数据分布比例与北京院校类型和学科的实际结构基本吻合，具有一定的总体代表性。

根据研究内容，本文选取了调查数据中选择就业且有实际起薪的3505名毕业生作为样本，如表1所示。我们从全样本、非“官二代”和“官二代”、非“富二代”和“富二代”这几个方面对相关变量进行描述性统计和均值比较。全部样本中有15.4%的学生符合“官二代”的标准，与李宏彬文章中全国毕业生14%的“官二代”比例较为接近；而“富二代”则占全部样本的13.3%（考虑到父母分别为官员和企业高管的情况，“富二代”和“官二代”比例有一定的重合）。

表1 描述性统计(样本量:3505)

变量	全样本(1)	非“官二代”(2)	“官二代”(3)	非“富二代”(4)	“富二代”(5)
<b>个人基本情况</b>					
工资起薪(元/月)	5754(5275)	5664(5207)	6250(5609)	5665(5319)	6332(4942)
性别(男性)	0.550(0.497)	0.550(0.497)	0.570(0.496)	0.550(0.498)	0.600(0.491)
理工科(相对人文社科)	0.447(0.497)	0.470(0.499)	0.319(0.467)	0.453(0.498)	0.405(0.491)
<b>家庭背景因素</b>					
“官二代”(父母至少一人为政府官员)	0.154(0.361)	—	—	—	—
“富二代”(父母至少一人为私营企业主或企业高管)	0.133(0.340)	—	—	—	—
家庭年收入(元/年)	109329(95157)	102061(89956)	145754(110975)	99460(83398)	180226(135885)
家庭经济地位(1-5分级)	2.54(0.86)	2.45(0.83)	3.04(0.82)	2.46(0.83)	3.12(0.82)
父母教育年限(年)	22.83(7.17)	21.89(6.82)	28.04(6.80)	22.23(6.97)	26.80(7.21)
<b>人力资本积累</b>					
学校层级(1-5分级)	3.06(1.08)	3.02(1.10)	3.28(0.93)	3.06(1.09)	3.10(1.03)
学习成绩(百分制)	80.03(7.91)	79.89(7.95)	80.76(7.69)	80.09(7.85)	79.61(8.37)
社会实习	0.650(0.477)	0.652(0.477)	0.639(0.481)	0.641(0.480)	0.701(0.455)
社团工作	3.00(1.56)	2.96(1.54)	3.25(1.68)	2.97(1.55)	3.23(1.62)
政治面貌(党员身份)	0.200(0.398)	0.180(0.386)	0.280(0.452)	0.190(0.396)	0.220(0.412)

表1描述统计结果反映了“官二代”、“富二代”以及其他毕业生之间的一些差异。从就业起薪看,“官二代”和“富二代”的平均工资分别为6250元和6332元,比全样本5754元的工资平均水平高出10%左右,在直观上,无论“官二代”还是“富二代”,其就业起薪比之其他毕业生都有明显差距,下文也将使用多元回归的方法,验证政治资本和财富资本在控制其他变量后是否还具有工资溢价作用。值得注意的是,毕业生样本中理工科占44.7%,而“官二代”中理工科比例(31.9%)明显低于非“官二代”的理工科比例(47.0%),“富二代”选择理工科专业的比例稍多(40.5%)但仍低于非“富二代”(45.3%);这说明,具有“官二代”或“富二代”家庭背景的学生可能更倾向于人文社科。

家庭背景方面,“官二代”家庭的平均年收入(145754元)要明显高于非“官二代”家庭(102061元),两者相差42.8%,相应地,两类学生对于家庭经济地位的自我评分也颇有差距;“富二代”样本也体现了类似的特征,且平均家庭年收入与非“富二代”相比差距更为悬殊(180226元比之于99460元)。另一方面,官员父母的受教育年限总和平均为28.04年,与其他普通家庭相比高出近6年,“富二代”的父母受教育年限总和为26.80年,虽然低于官员父母,但同样高于其他家庭(22.23年);可见在总体文化程度上,“官二代”和“富二代”家庭也都更具优势。

在校人力资本积累方面,比较“官二代”、“富二代”和全样本就读学校的层级平均分可以看出,“官二代”往往可以进入更好的学校(3.28);“富二代”次之(3.10),但与其他毕业生(3.06)并无悬殊的差距。此外,非“官二代”学生的党员比例仅为18%,远低于“官二代”28%的水平;“富二代”中的党员比例也相对高于非“富二代”(22%比之于19%)。同时,“官二代”和“富二代”在参加社团和课外活动上具有一定的相似性,平均次数均略高于其他毕业生。而从学业表现来看,各类别毕业生的在校平均成绩差别不大;在社会实习经历方面,除“富二代”比例稍高(70.1%)以外,其他各类毕业生同样没有明显差别。

有意思的是,在一些变量指标上,“官二代”和“富二代”毕业生之间也存在有某种差异性。例如,“官二代”学生往往比“富二代”进入了更好的大学读书,且相对更倾向于选择人文社科专业,其中党员的比例也比“富二代”更高,而“富二代”的学生在校期间则更多侧重于参加社会实习活动。

## 四、结果与分析

### (一)两种资本的代际传递:“富二代”与“官二代”

表2回归(1)中,引入了四个解释变量:政治资本、性别、少数民族、独生子女,结果显示政治资本的系数估计为0.094(在1%的水平上显著),即政治资本的工资溢价为9.4%。由表1可知,“官二代”父母的受教育年限、家庭经济地位更高,因此政治资本的正向影响可能是由家庭其他背景因素造成的,故在回归(2)中引入父母受教育年限、家庭经济地位变量;同时,为验证人力资本是否是影响起薪的重要因素,和政治资本能否通过促进人力资本积累产生的中介作用影响起薪,故在回归(3)中引入学校层级、平均成绩、社会实习、社团工作、政治面貌变量;另外,回归(4)控制了就业地区、行业 and 文理学科的固定效应。根据表2回归(1)至(4)结果可知,政治资本对起薪的影响在0.094的基础上略有下降,保持在0.064%(在5%的水平上显著)。

而表3反映了加入“财富资本”后的情况,比较表2回归(1)和表3回归(1)发现,政治资本系数无明显变化,“官二代”、“富二代”的系数估计分别为0.083、0.108(在1%的水平上显著),说明“官二代”、“富二代”就业起薪要显著高于其他毕业生,即政治资本和财富资本的工资溢价分别为8.3%、10.8%。引入其他家庭背景、人力资本变量,并控制外部变量后,表3回归(1)至(5)结果显示,政治资本、财富资本对起薪的影响同样略有下降,系数分别为0.059%、0.064%(在5%的水平上显著)。

从回归结果看,引入家庭经济地位、父母受教育年限之后,降低了两种资本的估计系数,说明解释了部分政治资本、财富资本的工资溢价,而在校人力资本积累的引入未造成估计系数的明显变化。即便存在其他如形象气质、能力潜力等不可观测的人力资本变量,但我们基本可以认为剩余0.059%、0.064%的工资溢价是“官二代”、“富二代”身份所代表的政治资本、财富资本本身在劳动力市场中的回报。

相较于官员父母利用政治权力、人脉关系、内部信息来帮助子女就业,财富资本的影响机制显得更



加复杂,存在着多种可能性。但这些都是基于经验得出解释,其具体影响和作用机制还有待深入研究。此外,政治和财富资本的工资溢价得以验证,启发我们思考以父母职业划分出的其他资本,如学术(教授、科研人员等)和技术(律师、医生等),是否也会影响子女就业起薪?

表 2 政治资本对北京高校毕业生就业起薪的影响

	因变量:工资起薪对数				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
政治资本					
“官二代”	0.094***	0.053*	0.056*	0.064**	0.059**
财富资本					
“富二代”					0.064**
人口学变量					
性别	0.042**	0.045**	0.047**	0.070***	0.068***
独生子女	0.024	-0.018	-0.034	-0.048**	-0.049**
非少数民族	-0.053*	-0.045	-0.023	-0.027	-0.022
其他家庭背景					
父母教育年限		0.005***	0.006***	0.004**	0.004**
家庭经济地位		0.041***	0.041***	0.041***	0.036**
人力资本积累					
学校层级			0.035***	0.054***	0.054***
平均成绩			0.003**	0.003**	0.003***
社会实习			-0.053**	-0.056**	-0.061***
社团工作			0.031***	0.028***	0.027***
党员身份			-0.014	0.003	-0.001
控制变量					
理工科					-0.004
地区虚拟变量				是	是
行业虚拟变量				是	是
样本量	3 256	3 116	2 310	2 310	2 307
R <sup>2</sup>	0.01	0.02	0.04	0.08	0.08

注:表中的\*\*\*、\*\*、\*分别代表在1%、5%、10%水平上显著。为了避免政治资本和财富资本出现在同一家庭而产生交互影响,剔除了父母同为政府官员和企业高层、私营业主的少量样本。

## (二)在校人力资本积累:拼搏的意义

由表3回归(5)知,人力资本变量组中除政治面貌外,其他四个变量对就业起薪表现都有显著影响(在1%的水平上显著)。首先,学校类型的层级每提高一个档次,对就业起薪就有5.4%的正向影响,即就读院校的质量和名气越好,就业起薪水平就越高,可见“名校毕业”仍是一项重要的人力资本,“双证”的含金量不仅代表学生高中阶段的学习努力程度和素质能力基础,还能反映学生在大学阶段的教育质量、综合素质和发展潜力;其次,学习平均成绩每提高1分,对就业起薪就有0.3%的正向影响,说明大学阶段的学习成绩或者成绩背后代表的专业能力也是重要的人力资本;第三,不同的学科专业也被认为是一种人力资本,如常听到“理工科学生比文科学生赚的多”这类经验,表3回归(5)控制了理工、人文社科这一学科变量后,发现结果并不显著,说明北京高校毕业生的就业起薪水平不受学科专业影响,也许

理工科学生在薪酬上升速度和空间上有一定优势,但在就业起薪水平上却与人文社科学生无显著差异;再次,社会实践变量系数估计为-0.061、社团工作系数估计为0.027,说明北京高校毕业生参加校外社会实践会显著降低他们的起薪水平,而参加一定的校内学生工作和社团活动则会显著提高起薪水平,同为实践维度的两个变量虽都有显著影响,却有正负向之分。原因可能有二,一是以学校为平台的学生工作和社团活动,学生是参与主体,对提升学生的组织领导、人际交往能力可能更有效,且时间、精力更容易分配而不影响学业;二是不能过分看重社会实践带来的回报收益,实习生一般很难接触单位核心业务,消耗了大量学习时间进行边缘工作,且很多学生实习单位和求职目标不匹配,这都对职业能力的发展锻炼无太大帮助,所以对大学生而言,在保证学业质量的前提下,内部性的校园实践经历的收益要高于外部性的社会实践。因此,对北京高校毕业生而言,要肯定在校人力资本积累的意义,个人拼搏和努力对就业起薪有着重要的作用。

表3 政治资本和财富资本对北京高校毕业生就业起薪的影响

	因变量:工资起薪对数				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>政治资本</b>					
“官二代”	0.083***	0.052*	0.055*	0.063**	0.059**
<b>财富资本</b>					
“富二代”	0.108***	0.065**	0.071**	0.062*	0.064**
<b>人口学变量</b>					
性别	0.040**	0.043**	0.045**	0.068***	0.068***
独生子女	0.017	-0.019	-0.035	-0.048**	-0.049**
非少数民族	-0.048*	-0.043	-0.021	-0.026	-0.022
<b>其他家庭背景</b>					
父母教育年限		0.005***	0.005***	0.004**	0.004**
家庭经济地位		0.036***	0.035**	0.036**	0.036**
<b>人力资本积累</b>					
学校层级			0.035***	0.054***	0.054***
平均成绩			0.003**	0.003**	0.003***
社会实践			-0.057**	-0.059***	-0.061***
社团工作			0.031***	0.027***	0.027***
党员身份			-0.016	0.001	-0.001
<b>控制变量</b>					
理工科					-0.004
地区虚拟变量				是	是
行业虚拟变量				是	是
<b>样本量</b>	3 256	3 116	2 310	2 310	2 307
<b>R<sup>2</sup></b>	0.01	0.02	0.05	0.08	0.08

注:表中的\*\*\*、\*\*、\*分别代表在1%、5%、10%水平上显著。为了避免政治资本和财富资本出现在同一家庭而产生交互影响,剔除了父母同为政府官员和企业高层、私营业主的少量样本。

表4为家庭背景影响人力资本积累的回归结果。可以发现,“官二代”就读院校的质量更好,更愿意参加社团工作,且入党可能性更高;“富二代”在校平均成绩相对较低,倾向参加社会实践,也愿意参加社

团工作。可见父母的政治资本、财富资本是可以显著促进子女人力资本积累的,但是政治资本和财富资本的影响方向不一致,说明父母的职业背景和特点会对子女的成长方向和资本积累偏好产生引导性的影响。为了验证政治资本、财富资本是否会通过促进某些人力资本的积累,进而对子女就业起薪产生工资溢价,分别比较表2回归(2)和(3)、表3回归(2)和(3),当逐个引入学校层级等五个变量后,政治资本、财富资本估计系数均无明显变化(表2、3均省略了逐步回归),说明在校积累的人力资本都不能解释政治资本、财富资本造成的工资溢价,即政治资本、财富资本未通过在校积累的人力资本的中介作用影响就业起薪表现。

表4 家庭背景对在校人力资本积累的影响

	因变量				
	学校层级(1)	学习成绩(2)	社会实习(3)	社团工作(4)	党员身份(5)
<b>人口学变量</b>					
性别	0.224***	-1.687***	-0.058***	0.333***	0.007
独生子女	-0.059	-0.619*	0.035*	0.155**	-0.030*
非少数民族	-0.325***	1.809***	0.040	0.044	0.004
<b>家庭背景</b>					
“官二代”	0.224***	0.619	0.001	0.225***	0.096***
“富二代”	-0.046	-0.812*	0.096***	0.174**	0.005
父母教育年限	0.010***	-0.009	-0.005***	-0.002	0.000
家庭经济地位	-0.021	0.554**	-0.001	0.070*	0.006
<b>控制变量</b>					
理工科		-2.171***	0.022	0.110*	-0.032**
<b>样本量</b>	3 116	2 414	3 103	3 055	3 008
<b>R<sup>2</sup></b>	0.03	0.05	0.01	0.03	0.01

注:表中的\*\*\*、\*\*、\*分别代表在1%、5%、10%水平上显著。

## 五、结论与讨论

本文在李宏彬研究成果的基础上,使用2015年首都高等教育质量调查数据,研究家庭政治资本和财富资本对北京高校毕业生就业起薪的影响。得出的主要结论如下:

第一,政治资本的影响与全国毕业生的情况一致,“官二代”的就业起薪显著高于其他毕业生,父母的政治资本在其中发挥了作用。但从全国具体到北京,政治资本的影响程度明显减弱了。北京高校毕业生中,政治资本工资溢价程度要明显低于全国水平(北京:9.4%、全国:15.1%,在1%的水平上显著)。其原因可能有二:一是北京作为国家政治中心,政治层级较高、权力资源集中,72%的北京高校毕业生选择留京工作,地方官员的政治资源在当地或省内或许可以发挥作用,到了北京则大多力所不能及了,从而出现地方政治权力和资源在北京“失灵”的现象;二是北京作为经济中心,就业压力大、竞争激烈,劳动力市场更加看重毕业生的个人素质能力,而非家庭背景。因此,北京稀释和弱化了地方性政治资本的工资溢价,类似地区可能还有上海、广州等政治、经济资源集中的城市。

第二,除政治资本之外,财富资本同样是影响北京高校毕业生就业起薪的重要因素。在引入财富资本之后,政治资本的系数并无明显变化,且两类资本均表现出显著影响,这说明“富二代”与“官二代”类似,相较于其他毕业生同样能够获得更高的工资溢价;而财富资本的影响作用甚至还要强于政治资本(财富资本工资溢价为10.8%,政治资本工资溢价为8.3%,在1%的水平上显著)。

第三,政治资本和财富资本本身对就业起薪具有直接的影响,而并非通过在校人力资本积累起到中

介作用。虽然诸多人力资本因素对北京高校毕业生的就业起薪都具有颇为重要的作用,这也肯定了一线城市高校毕业生通过努力拼搏实现自我提升的意义。但在模型中引入在校人力资本积累变量之后,政治资本和财富资本的工资溢价作用尽管有所降低,但仍具有显著影响,这也说明政治资本和财富资本在剥离了人力资本因素之外,其本身对于就业起薪仍发挥着一定的直接影响。

综上所述,与全国相比,北京因其政治地位、教育资源、经济发展、人才密集的特殊性,高校毕业生就业起薪的影响因素呈现差异化,公平化、多元化的特点。政治资本、财富资本都有显著的工资溢价作用,但政治资本的影响程度明显低于全国情况;性别、独生子女、家庭经济地位、父母受教育年限等因素,也都不同程度影响着北京高校毕业生的就业起薪。值得注意的是,学校层级质量、在校平均成绩、社团工作等人力资本积累对于就业起薪也有正向显著影响,这肯定了个人拼搏的意义。因此,我们不应盲目地抱怨“读书无用”,将职业发展完全归之于“拼爹”。至少在北京这种资源相对集中的大城市,家庭背景对于就业起薪的影响并非决定性的;通过努力学习考入一所好大学,并在学校积累人力资本似乎起着同样重要的作用。从改善毕业生就业情况的角度来讲,大学期间重实习、轻学业的观念并不可取,相对于过多过早地参加社会实践,在保证学业、提高成绩的前提下适当参与校内的社团活动和学生工作,可能对未来的就业起薪更有帮助。

#### 参考文献:

- [1] 陈江生、王彩绒,2011:《家庭背景因素对我国大学毕业生就业影响的实证分析——基于2009年的调查数据》,《西北师大学报:社会科学版》第2期。[Chen Jiangsheng and Wang Cairong,2011,“The Impacts of Family Background on the Transition from University to Work: An Empirical Study in China”,*Journal of Northwest Normal University (Social Sciences)*,2.]
- [2] 丁小浩,2000:《对中国高等院校不同家庭收入学生群体的调查报告》,《清华大学教育研究》第2期。[Ding Xiaohao,2000,“Research on Students of Different Family Income in Chinese Colleges”,*Tsinghua Journal of Education*,2.]
- [3] 杜桂英、岳昌君,2010:《高校毕业生就业机会的影响因素研究》,《中国高教研究》第11期。[Du Guiying and Yue Changjun,2010,“Influencing Factors Research of the University Graduates Employment Opportunity”,*China Higher Education Research*,11.]
- [4] 金久仁,2009:《家庭背景与教育获得的代际传递公平性研究》,《教育学术月刊》第2期。[Jin Jiuren,2009,“Research on Family Background and Equity of Education Intergenerational Transmission”,*Education Research Monthly*,2.]
- [5] 李炜、岳昌君,2009:《2007年高校毕业生就业影响因素分析》,《清华大学教育研究》第1期。[Li Wei and Yue Changjun,2009,“An Analysis of Factor Affecting Employment of Graduates in 2007”,*Tsinghua Journal of Education*,1.]
- [6] 李煜,2007:《家庭背景在初职地位获得中的作用及变迁》,《江苏社会科学》第5期。[Li Yu,2007,“The Role and Change of Family Background in the First Job's Social Status”,*Jiangsu Social Sciences*,5.]
- [7] 陆寅申,2009:《社会资本对我国大学生就业影响分析》,上海交通大学硕士学位论文。[Lu Yinshen,2009,“Research on the Relationship Between Social Capital and University Students Employment in China: Take Shanghai as the Example”,Shanghai Jiao Tong University.]
- [8] 秦永、裴育,2011:《城乡背景与大学毕业生就业——基于社会资本理论的模型及实证分析》,《经济评论》第2期。[Qin Yong and Pei Yu,2011,“The Employment Probability Difference of College Graduates between Urban and Rural Background in China: Based on Social Capital Theory”,*Economic Review*,2.]
- [9] 沈瑞英、赵志远,2015:《城市居民家庭背景对子女社会地位获得的影响研究》,《前沿》第2期。[Shen Ruiying and Zhao Zhiyuan,2015,“Research on the Influence of Urban Family Background on Children's Social Status Attainment”,*Forward Position*,2.]
- [10] 沈悦英子,2011:《社会分层视野下的教育结果公平——以70、80后两代高校毕业生就业现象为例》,南京师范大学硕士学位论文。[Shen Yueyingzi,2011,“Equality of Education Result in the View of Social Stratification——Take the Employment of '70s and 80s' College Graduates as an Example”,Nanjing Normal University.]



- [11] 谭远发,2015:《父母政治资本如何影响子女工资溢价:“拼爹”还是“拼搏”?》,《管理世界》第3期。[ Tan Yuanfa,2015,“How Parents’ Political Capital Influences Children’s Wage Premium: Parents Privilege Competition or Individual Effort”, *Management World*,3.]
- [12] 杨东平,2006:《高等教育入学机会:扩大之中的阶层差距》,《清华大学教育研究》第1期。[ Yang Dongping,2006,“Access to Higher Education: Widening Social Class Disparities”, *Tsinghua Journal of Education*,1.]
- [13] 杨东平,2009:《监测教育公平状况,开展学生家庭背景调查》,《中国教师》第7期。[ Yang Dongping,2009,“Monitoring on Equality of Education: Investigation of the Students’ Family Background”, *Teacher’s Journal*,7.]
- [14] 岳昌君、陈昭志,2015:《“211”高校本科毕业生的就业起薪分析》,《北京大学教育评论》第3期。[ Yue Changjun and Chen Zhaozhi,2015,“Analysis on “211” College Graduates’ Commencing Salary”, *Peking University Education Review*,3.]
- [15] 岳昌君等,2004:《求职与起薪:高校毕业生就业竞争力的实证分析》,《管理世界》第11期。[ Yue Changjun et al.,2004,“Job Search and Commencing Salary: Empirical Analysis on Employment Competitiveness of College Graduates”, *Management World*,11.]
- [16] 岳昌君、杨中超,2012:《我国高校毕业生的就业结果及其影响因素研究——基于2011年全国高校抽样调查数据的实证分析》,《高等教育研究》第4期。[ Yue Changjun and Yang Zhongchao,2012,“The Research on Employment Outcome of College Graduates and Its Influential Factors in China: Based on the Empirical Analysis of a National Graduates Survey Data in 2011”, *Journal of Higher Education*,4.]
- [17] 岳昌君、杨中超,2015:《高校毕业生就业起薪的部门差异研究》,《教育发展研究》第11期。[ Yue Changjun and Yang Zhongchao,2015,“The Difference of Starting Salary of University Graduates among Employment Sectors”, *Exploring Education Development*,11.]
- [18] 岳昌君、张恺,2014:《高校毕业生求职结果及起薪的影响因素研究——基于2013年全国高校抽样调查数据的实证分析》,《教育研究》第11期。[ Yue Changjun and Zhang Kai,2014,“Research on Job-hunting Result and Starting Salary of College Graduates and Its Influential Factors”, *Educational Research*,11.]
- [19] 岳昌君、张恺,2015:《城乡背景高校毕业生就业差异的实证研究》,《高等教育研究》第5期。[ Yue Changjun and Zhang Kai,2015,“An Empirical Study on the Employment Differences of College Graduates between Urban and Rural Background”, *Journal of Higher Education*,5.]
- [20] 张翼,2010:《家庭背景对人们教育和社会阶层地位获得的影响》,《广州大学学报:社会科学版》第10期。[ Zhang Yi,2010,“Influence of Family Background on People’s Education and Social Status”, *Journal of Guangzhou University (Social Science Edition)*,10.]
- [21] Black S., P. Devereux, and K. Salvanes, 2005, “Why the Apple Doesn’t Fall Far: Understanding Intergenerational Transmission of Human Capital”, *American Economic Review*,95(1): pp. 437-449.
- [22] Blackburn M. and D. Neumark, 1992, “Unobserved Ability, Efficiency Wages and Interindustry Wage Differentials”, *Quarterly Journal of Economics*,107(4): pp. 1421-1436.
- [23] Griliches Z. and W. Mason, 1972, “Education, Income, and Ability”, *Journal of Political Economy*,80(3): pp. S74-S103.
- [24] Li H. et al., 2008, “Political Connections, Financing, and Firm Performance: Evidence from Chinese Private Firms”, *Journal of Development Economics*,87(2): pp. 283-299.
- [25] Li H. et al., 2012, “Does Having a Cadre Parent Pay? Evidence from the First Job Offers of Chinese College Graduates”, *Journal of Development Economics*,99(2): pp. 513-520.
- [26] Shea J., 2000, “Does Parents’ Money Matter”, *Journal of Public Economics*,77(2): pp. 155-184.

# Who Gets a Higher Wage at Graduation: A Response to Li Hongbin et al. *Does Having a Cadre Parent Pay with Regional Samples*

Du Jiang and Zhang Dongming

(Peking University)

**Abstract:** Graduates' labor market performance is also an essential part when talking about education equity. Li Hongbin's research in 2012 suggests that the remaining premium could be the true wage premium of having a cadre parent. We response the research by using a survey of graduates in Beijing, aiming to give a conclusion with regional samples. The wage premium of having a cadre parent is 9.4 percent in Beijing, which is 15.1 percent throughout the country. Parental economic capital works the same as political capital in first job offers. In addition, college human capital attributes such as quality of colleges and exam performance also contribute to the wage premium. These results suggest that individual efforts will help when graduates in Beijing get their first job wages, although those who have a cadre parent or live in a wealthy family usually get a higher wage at graduation.

**Key Words:** Commencing Salary; Family Background; Human Capital; Wage Premium

■ 责任编辑 汪晓清

# 县域内义务教育校际质量均衡的经费需求估算<sup>\*</sup>

——以中部H省B县小学为案例的研究

李祥云 刘慧 苏杨

**摘要:**文章尝试性地运用成本函数法和2015年H省B县的调查数据,估算了该县所辖小学达到设定成绩标准所需的教育成本。研究发现,B县小学实际教育支出要低于人们普遍期望的成绩标准所需的教育成本,且设定成绩标准越高所需教育成本也越高。同时还发现,少数学校存在教育资源使用效率不高的问题。若要实现学校间教育结果均衡,今后应以达到一定教育质量标准所需成本作为中小学财政拨款依据,这也符合《新预算法》的要求。

**关键词:**小学教育;质量标准;成本估算;成本函数法运用

近10年来,政府采取了一系列措施致力于县域内义务教育校际间的资源配置均衡,以此来改善我国义务教育不公平的状况。然而,早在20世纪60年代,具有划时代意义的《科尔曼报告》就明确指出,资源配置均衡并不等于教育结果或质量均衡,Barton(2008)也认为不考虑教育质量的教育改革没有实际意义。那么,要使我国县域内义务教育阶段的学校均达到一定的质量标准(常用学生成绩衡量)究竟需要投入多少经费?本文尝试以H省B县所辖小学为案例对其进行测算。无疑,做这项研究具有重要的理论和现实意义。测算中小学达到一定的教育结果或质量标准所需的资金投入,在美国又称为“充足性教育”成本估算。过去30年,美国学者一直将这一问题视为中小学财政研究的重中之重。现阶段美国估算中小学“充足性教育”成本的方法主要有六种,分别是成本函数法、成功学区法、专家判断法、经验证据法、数据包络分析法和预算模拟法,本文运用了其中的成本函数法。

## 一、文献综述

国外学者围绕教育质量均衡进行了大量的研究。在估算达到一定质量标准所需的教育成本方面,大多数成本估算方法的结果均证明了增加教育投入的必要性。阿肯色州利用经验证据法决定了基础教育策略中大部分的成本构成要素,并据此估算了基础教育达到设定质量标准所需的成本,增加了教师薪酬、教师培训、幼儿教育等方面的投入(Odden和Picus,2003)。加利福尼亚采用预算模拟法,选取了568名教师、校长和管理者对学校预算进行模拟,得出的所需教育成本比上一年的基础教育支出多40%(Jon,2008)。纽约州用不同的估算方法完成了三项研究,其结果均表明纽约的学校需要相当数量的额外资金才能达到设定教育质量标准(Picus,2004)。其中,成本函数法的估算结果表明大部分学区达到既定质量标准所需的基础教育成本超过了原基础教育支出的50%,个别学区甚至超过了80%(Duncombe,2002)。德州用成本函数法估算出的结果也显示州政府至少需要44亿美元来资助学区教育,远远超出了原本的支出水平。肯塔基州开展了包括经验证据法和专家判断法在内的至少三个有关基础教育达到设定质量标准所需成本的研究,每个研究都得出了需增加基础教育投入的结论。马里兰州在综合专家判断法和成功学校法的估算结果后,决定在2002年之后的6年时间内每年增加13亿美

<sup>\*</sup>李祥云、刘慧、苏杨,中南财经政法大学财政税务学院,电子邮箱:lixiangyunlz@126.com。本文受国家自然科学基金项目(714732733)的资助。感谢匿名评审人,文责自负。

元基础教育支出(Picus,2004)。倘若考虑低效率问题的存在,且削减实际教育支出超过有效率情况下教育成本估算结果的部分,得出的结论很可能不再是增加基础教育投入。John(2007)在利用数据包络分析方法估算俄亥俄州达到设定质量标准所需教育成本的基础上,认为其已有的基础教育投入总额足以使所有学区达到设定质量标准,未达标的原因主要是投入资金在学区间分配的不合理以及个别学区资金利用的低效率,应该考虑提高低效率学区的效率,并将一些学区多余的教育资金分配给其他资金不足的学区,以减少资源的浪费。

国内学者也逐渐将教育研究的重点转向教育质量均衡,认为单纯追求教育资源配置均衡并不能实现教育公平。但与国外相比,国内针对教育质量均衡进行的实证研究还比较缺乏。薛海平、王蓉(2010)运用教育生产函数的多水平模型,对中国中部和东部的农村义务教育情况进行分析,得出生均公用经费和教师质量配置的不均衡在很大程度上引起了教育质量的差异。胡咏梅、杜育红(2009)基于西部五省农村小学的调研数据,采用两水平线性模型分析了教育投入对教育产出的影响,得出人力资源、物力资源和财力资源的配置情况均对教育质量有着显著的影响。在衡量指标方面,许多学者认为应将教育质量纳入重点考虑的内容,相关指标如巩固率、中考中位数学生平均成绩、毕业率等。同时,采用的衡量方法多用方差或标准差、差异系数、基尼系数等。但这些教育质量均衡的相关研究多围绕现状问题展开,而实现教育质量均衡的财力需求估算鲜有人研究。因此,本文将运用成本函数法对达到设定教育质量标准所需的成本进行估算。

## 二、研究方法、指标选取与数据来源

### (一)研究方法

运用成本函数法估算学校达到一定教育结果或质量标准的成本,首先必须要设定一个学校的教育成本函数,其一般表达式为: $C=f(V,F)$ 。式中, $C$ 表示教育成本。 $V=(v_1,v_2)$ ,表示学校可控变量的向量,包括设定代表教育结果或质量的 $v_1$ 和代表效率因素的 $v_2$ 。 $v_2$ 的设定旨在控制不同学校间的效率差异,而不是单纯衡量其效率的高低。 $F=(f_1,f_2,f_3,f_4)$ ,表示学校不可控变量的向量,其中 $f_1$ 表示投入资源价格,涵盖教师、交通、基础设施等主要资源; $f_2$ 表示学生特殊需求,主要指处境不利的学生对教育成本的额外需求,如残疾学生、有语言缺陷的学生、家庭贫困学生等; $f_3$ 表示招生规模, $f_4$ 表示地理位置。

与已有研究相同,本文选择教育成本作为因变量,将教育结果或质量作为关键的解释变量。理论上,要求达到的教育质量越高,教育成本也越高,即教育成本函数中教育结果或质量变量的回归系数为正;学校招生规模、投入资源价格和地理位置均是影响学校教育成本的重要因素,本文将这三个变量也作为重要的解释变量纳入了成本函数。效率因素未包含在解释变量中的原因:一是B县小学教育资金的使用效率难以衡量;二是学校地理位置在一定程度上包含了效率因素,即一般认为县镇学校因资金拨款充足而缺乏节约意识,农村小学刚好相反。另外,B县的小学教育中不存在有语言缺陷的学生,残疾学生和贫困学生的比例较小,且资助额度不大,故学生特殊需求也没有纳入教育成本函数。在设定教育成本函数的基础上,选取可量化各变量的指标,并利用这些指标的实际数据进行回归求得参数,进而得到学校的教育成本函数。

运用教育成本函数估算达到一定质量标准的教育成本,主要分以下几个步骤:

第一步,估算“典型”学校达到设定质量标准的生均教育成本。所谓“典型”学校是指在学生特殊需求、投入资源价格、招生规模和地理位置等均处于平均水平的假设学校。估算“典型”学校达到设定质量标准所需成本的具体方法为:取学校教育成本函数中的教育结果或质量指标值为设定的标准值,其余变量的指标值取各学校的平均值,并对得出的结果取反对数。

第二步,估算教育成本指数。由于实际学校间的学生特殊需求、投入资源价格、招生规模和地理位置等存在较大差异,相应地达到设定质量标准所需的成本也存在很大不同。因此,需要在“典型”学校所需成本的基础上估算教育成本指数。教育成本指数是指某一实际学校达到设定质量标准所需的生均教育成本与“典型”学校达到设定质量标准的生均教育成本的比例。例如某学校的教育成本指数是150,



可解释为该学校必须支付比“典型”学校高 50% 的生均教育成本才能达到设定的质量标准。教育成本指数的估算也需要用到教育成本函数,具体过程为:(1)由于不可控变量的指标值不易改变,将其回归系数分别乘以对应的实际值;(2)可控变量的指标值受人为因素的影响大,将其回归系数分别乘以对应的平均值;(3)将(1)和(2)的结果相加,并对其取反对数,可得到预测的生均教育成本;(4)将某一实际学校的预测生均教育成本除以“典型”学校达到设定质量标准的生均教育成本,并乘以 100,所得结果即为该学校的教育成本指数。

第三步,估算实际学校达到设定质量标准的教育成本。在估算出教育成本指数后,某一学校达到设定质量标准的生均教育成本即可由“典型”学校达到设定质量标准的生均教育成本乘以该学校的教育成本指数,并除以 100 而求得。在此基础上,学校达到设定质量标准的教育总成本估算只需将相应的生均教育成本与在校学生数相乘。县域内校际间教育质量均衡的额外经费需求等于每一所小学达到设定质量标准所需增加的教育成本之和。

需要注意的是,达到设定质量标准的教育成本估算仅限于低于设定质量标准的学校。若估算达到设定质量标准的教育成本与实际教育支出的差额为正,则代表该学校需要额外增加拨款;若其为负,则意味在教育资源有效利用的前提下,该学校已投入足以达到设定质量标准的教育支出,其支出应维持在现有的水平。

与其他估算方法相比,成本函数法的优点主要体现在两个方面:一是达到设定质量标准所需教育成本的估算过程集中于对不可控差异的调整,这对不可控差异较大的地区极其重要;二是教育成本函数、“典型”学校达到设定质量标准的生均教育成本和实际学校达到设定质量标准的教育成本的估算均以实际数据为基础,而不是依靠人们的主观判断,这有助于提高成本估算结果的准确性。

## (二) 指标选取与数据来源

根据已有研究成果和 H 省 B 县小学教育的实际情况,我们对每个变量选取了相应的可量化指标,具体如下:

### 1. 教育成本

一般情况下,教育支出与教育成本高度相关,因而可用生均教育支出的自然对数作为教育成本的衡量指标。在我国,小学教育支出由事业性支出和基建支出两部分组成。事业性支出是指学校每年用于维持正常运转所花费的各种资源投入,占年度教育总支出的 95% 左右;基建支出的拨付属于资本性支出决策,以实际需求为基础,通常是在一个较长的时间跨度中做出,不同的年份波动较大。因此,本文使用的小学教育支出仅为事业性支出,生均教育支出值由学校事业性总支出除以年末在校学生数。

### 2. 教育结果

教育结果包括教育认知结果与教育非认知结果。由于教育非认知结果(如情感)不易测量,现有文献主要考察教育认知结果,通常用学生成绩作为衡量指标。在我国,小学教育涵盖多个年级和语文数学两个核心科目,学生成绩指标应能反映学校全体学生的综合表现,因此,我们将对不同年级和不同科目的学生成绩赋予合理的权重,并构建如下学生成绩指标  $P_i$ :

$$P_i = q_1 * G_1 + q_2 * G_2 + \dots + q_6 * G_6 \quad (1)$$

$$G_i = r_1 * S_1 + r_2 * S_2 \quad (2)$$

$$S_i = (Lel_2 + 2 * Lel_3) * 100 \quad (3)$$

式中, $q_i (i=1, 2, \dots, 6)$ 为  $i$  年级学生成绩的权重,等于  $i$  年级学生数除以全校学生数; $G_i (i=1, 2, \dots, 6)$ 为  $i$  年级的学生成绩; $r_j$ 为  $j$  科目学生成绩的权重, $j=1$  表示语文, $j=2$  表示数学,学生语文和数学成绩同等重要,其权重各取 50%; $S_j$ 为  $j$  科目的学生成绩; $Lel_n (n=1, 2, 3)$ 为不同层次学生成绩的百分比。由于多数小学生的成绩都能达到 80 分以上,即在小学阶段,80 分是较易达到的,因而基于提高学生成绩的目标,设定 80 分为“合格”线,具体将学生成绩分为以下三个层次: $n=1$  代表学生成绩为 0-80 分(包含 0 分,不包含 80 分,下同),为“不合格”; $n=2$  代表学生成绩为 80-90 分,达到“合格”标准; $n=3$  代表学生成绩为 90 分以上,达到“优秀”标准。其中,“合格”和“优秀”是目前小学期望达到的学生

成绩标准。由于“优秀”的学生成绩比“合格”更难以达到,所以赋予“优秀”学生成绩高一倍的权重。极端情况下,学生成绩指标的最小值为0(所有学生成绩都为“不合格”),最大值为200(所有学生成绩都为“优秀”)。

### 3. 投入资源价格

投入资源价格的衡量指标为调整后教师平均工资的自然对数。如果估算教育成本旨在确保所有学校都能获得最低水平的资源以达到设定的质量标准,那么就必须要考虑学校间的投入资源价格差异。理论上,投入资源价格受该区域所有资源的影响,包括人力资源、办公用品、交通、能源、基础设施等。相关指标的选取应当涵盖每类主要资源。相比于其他级次的教育,教师是小学教育中最主要的资源,其对成本的影响程度远远超过其他投入。因此,对不同学校教师价格差异的调整显得尤为重要。教师的价格差异可解释为不同学校招聘同质教师所需花费的支出差异。一般而言,教师工资是教师价格的直接体现。尽管近年来现代教学设备(如多媒体)的使用一直在增加,但其价格由市场确定,不太可能在学校之间存在很大差别。因此,利用教师平均工资来调整投入资源价格差异是合理可行的。

为了尽可能减少学校可控因素对教师平均工资产生的影响,本文对实际教师平均工资进行了如下调整:首先,将实际教师平均工资作为因变量,将影响教师工资的可控因素教师学历、教师职称、教师教龄作为自变量进行回归。其中,教师学历指标为专科以上的教师比例、教师职称指标为中级以上的教师比例,教师教龄指标为35岁以上的教师比例(即中老年教师比例)。其次,用教师平均工资的实际值减去以上一步为基础计算的教师平均工资估计值,得到的数值A包含不可控因素对教师工资的影响。最后,将教师学历、教师职称和教师教龄指标的平均值分别乘以其回归系数并加总,再加上数值A,即得学校吸引同质教师需要支付的教师工资,其自然对数为本文衡量投入资源价格的指标。本文没有选择直接衡量不可控因素对教师工资的影响,主要是因为难以全面考虑其中的不可控因素,且相关的数据不易获取。

### 4. 招生规模

招生规模用年末在校学生数来衡量。已有研究表明,生均教育支出与在校学生数呈“U”型关系(Smet,2001),即生均教育支出先随在校学生数的增加而减少,当学校达到一定规模后,生均教育支出随在校学生数的增加而增加。也就是说,在教育成本函数中,生均教育支出与在校学生数之间并非简单的线性关系。为了消除这种影响,本文采用的不是简单的年末在校学生数,而是参照Duncombe(2002)的做法引入了3个不同层次的虚拟变量。当*i*学校的年末在校学生数为1000—1500名时,对 $R_{1i}$ 赋值1,否则,对 $R_{1i}$ 赋值0。同理,当*i*学校的年末在校学生数为1500—2000名时,对 $R_{2i}$ 赋值1;当*i*学校的年末在校学生数为2000名以上时,对 $R_{3i}$ 赋值1;*i*学校年末在校学生数为1000名以下的则设为默认值。

### 5. 地理位置

本文采用农业人口的占比作为地理位置的衡量指标。根据调研资料,H省B县的学校可分为县镇学校和农村学校。一般而言,县镇学校现有的教育资源多于农村学校。教学环境、教学设备等其他条件也呈现出类似的规律。因此,在达到同等教育结果的要求下,农村学校所需的教育成本要高于县镇学校。为了对县镇学校或农村学校进行进一步区分,本文采用农业人口占比对其进行衡量,农业人口占比越小的地区,学校的教育资源条件一般越好,所需的教育成本越低。

表1 描述性统计

	平均值	标准差
生均教育支出的自然对数	9.2178	0.4078
学生成绩指标	103.5792	25.2931
教师平均工资(元/月)	3545.9994	95.9756
学历为专科以上的教师比例	0.8960	0.1281
职称为中级以上的教师比例	0.5581	0.1529
中老年教师比例	0.6454	0.1695
年末在校学生数		
1000—1500名	0.3077	0.4804
1500—2000名	0.0769	0.2774
2000名以上	0.2308	0.4385
农业人口占比	0.8475	0.2493

本文所采用的原始数据均来自于 2016 年“课题组”对 H 省 B 县小学调查的资料汇总。本次调查涵盖该县 12 个乡镇,并获取了这些乡镇所辖学校 2015 年学生期末语文和数学统考成绩、学校投入经费、学校教师工资、学校招生规模、学校地理位置等信息。表 1 给出了相关指标的描述性统计。

### 三、实证结果与分析

#### (一) B 县小学的教育成本函数

如前所述,运用成本函数法估算达到设定质量标准的教育成本,首先需要获得小学的教育成本函数。根据前面给出的方法和数据,对 2015 年 H 省 B 县小学教育的截面数据进行了 OLS 回归分析(结果详见表 2),可得 H 省 B 县小学的教育成本函数为:

$$C_i = -3.5558 + 0.0015P_i + 1.3982F_i - 0.0446R_{1i} + 0.0137R_{2i} - 0.0485R_{3i} + 0.8117Loc_i$$

表 2 H 省 B 县小学教育成本函数的回归分析结果

	符号	回归系数	t 值	P 值
常数		-3.55577***	-1.13	0.2674
学生成绩指标	P	0.00146**	2.29	0.0283
教师平均工资的自然对数	F	1.39822***	3.90	0.0004
年末在校学生数:				
1000—1500 名	R <sub>1</sub>	-0.04464***	-4.44	0.0001
1500—2000 名	R <sub>2</sub>	0.01369	1.54	0.1323
2000 名以上	R <sub>3</sub>	-0.04854***	-4.03	0.0003
农业人口占比	Loc	0.81174***	2.72	0.0103
R <sup>2</sup>		0.6906		

注:\*\*\* 表示在 1% 的水平上显著,\*\* 表示在 5% 的水平上显著,\* 表示在 10% 的水平上显著。

表 2 显示,拟合出的教育成本函数中,自变量的相关指标共解释了生均教育支出总变化的 69.06%。其中,学生成绩指标的回归系数为正且在 5% 的水平上显著,表明要求达到的学生成绩标准越高,学校所需的生均教育成本越高,即教育结果与教育成本之间存在正相关关系,这与预期相符。学生成绩指标的回归系数较小主要是由学生成绩指标本身数值较大造成的,即本文在估算学生成绩指标的过程中存在扩大 100 倍的处理,这种处理相应地缩小了其回归系数,但这并不代表学生成绩对教育成本的影响不重要。学生成绩指标是本文衡量教育质量的唯一指标,在教育成本的估算中起关键作用,因而其回归系数的重要性远远超过其他指标。调整后的教师平均工资自然对数的回归系数为正且显著,即投入资源价格越高,同一成绩标准下学校所需的生均教育成本越高。同时,与教育成本函数中的其他指标相比,教师平均工资对生均教育成本的影响程度最大,教师平均工资每增加 1%,生均教育成本增加 1.398%。招生规模指标 R<sub>1</sub> 和 R<sub>3</sub> 的回归系数为负且显著,表明相对于在校学生数为 0—1000 名的学校,在校学生数较多的学校所需的生均教育成本较低。其中,R<sub>1</sub> 的回归系数 -0.0446 表明在校学生数为 1000—1500 名的学校所需的生均教育成本比在校学生数为 0—1000 名的学校少 4.46%,R<sub>3</sub> 回归系数的含义与此类似。导致这一结果的原因可能是由于现有学校的最大规模还未达到规模不经济的临界点,即所有学校规模均不是最优规模。R<sub>2</sub> 回归系数不显著可能是因为数据本身的缺陷。另外,代表学校地理位置的农业人口占比的回归结果也与前面的预期一致,即其回归系数为正,说明学校所处的地区农业人口占比越高,学校所需的生均教育成本越高。

#### (二) B 县达到设定成绩标准的经费需求估算

获得学校教育成本函数后,下一步就是估算“典型”学校达到设定成绩标准的生均教育成本或生均经费需求。根据式(1)、式(2)和式(3),可计算得 2015 年 H 省 B 县每所小学的学生成绩指标及其加权

平均值 103.58。基于此, H 省 B 县小学需要达到的学生成绩标准可以设定为 100、110 和 120 三个等级。相应地,“典型”学校达到设定成绩标准所需生均教育成本的估算结果分别为 10024.61 元/人、10166.27 元/人和 10309.92 元/人。

估算达到设定成绩标准所需的教育成本还需要确定教育成本指数。如前所述,教育成本指数是指某学校或某类学校与“典型”学校达到设定成绩标准所需的成本之比。按照学校所在行政区划,可将 B 县的小学划分为十二大类,分别是 DR 镇、XQ 乡、YD 镇、GD 镇、CD 镇、LC 镇、DZ 镇、YS 镇、QT 镇、SB 镇、JP 乡和 XL 镇。我们估算了每类学校及每所学校的教育成本指数。其中,DR 镇、XQ 乡、LC 镇、DZ 镇和 SB 镇管辖的学校达到设定成绩标准所需的生均教育成本较高,分别要比“典型”学校多支付 45%、32%、39%、32% 和 29%。相比之下,YD 镇、GD 镇、CD 镇、YS 镇、QT 镇、JP 乡和 XL 镇所辖学校达到设定成绩标准所需的生均教育成本较低,分别为“典型”学校所需生均教育成本的 87%、84%、84%、78%、86%、76% 和 83%。这里需要说明的是,某类学校的教育成本指数旨在反映一般情况下该类学校的总体需求。在估算达到设定成绩标准所需教育成本时,仍需要具体估算每所学校的教育成本指数,以获取每所低于设定成绩标准学校所需的额外成本。

表 3 列出了经过调整后 2015 年 H 省 B 县的小学达到设定成绩标准需要的教育成本。该教育成本的估算仅限于学生成绩指标低于设定成绩标准的学校,已达标学校的教育支出不包含在达到设定成绩标准所需的教育成本之内。如果某一学校教育成本的估算结果小于实际教育支出,则该学校的教育成本维持在实际水平。当学生成绩标准设为 100 时,B 县所需的教育总成本为 2.04 亿元,比实际教育总支出高 0.11 亿元;所需的生均教育成本为 10631 元/人,比实际生均教育支出高 558 元/人。其中,DZ 镇所需的教育总成本为 1.68 亿元,相对于实际教育总支出需增加的支出比例高达 64.99%。CD 镇达到设定成绩标准所需的教育总成本为 1.74 亿元,比实际教育总支出高 8.67%。YS 镇所需的教育总成本为 4901 万元,高于实际水平 2.08%。JP 镇所需的教育总成本为 2337 万元,高于实际水平 7.20%。此外,GD 镇、QT 镇和 SB 镇尽管未达到设定成绩标准,但其实际教育总支出已超过达标所需的教育总成本,因而教育成本维持在当前水平。

当学生成绩标准设为 110 时,H 省 B 县达到设定成绩标准所需的教育总成本为 2.18 亿元,生均教育成本为 10856 元/人,均高出实际水平 5.91%,共需要额外增加教育成本 1213.9 万元,生均教育成本增加 605 元/人。其中,DZ 镇达到设定学生成绩标准的教育总成本为 1.71 亿元,高于实际支出水平 67.32%。CD 镇、LC 镇、YS 镇、JP 乡所需的教育总成本分别为 1913.4 万元、1247.1 万元、4970.6 万元、2365.6 万元,需要增加的额外支出相对较低,分别高于实际水平 9.94%、0.06%、3.52%、8.50%。GD 镇、QY 镇和 SB 镇估算出的教育成本仍旧低于实际教育支出,将其维持在实际水平。

当学生成绩标准设为 120 时,H 省 B 县达到设定成绩标准所需的教育总成本增至 2.19 亿元,需要额外增加 1375.1 万元,生均教育成本为 10936 元/人,需要额外增加 686 元/人。其中,DZ 镇、CD 镇、LC 镇、YS 镇和 JP 乡所需的教育成本分别高于实际教育支出 69.89%、11.20%、1.47%、4.97% 和 9.77%。与设定成绩标准 100 和 110 的情况相同,GD 镇、QT 镇和 SB 镇的教育成本维持在实际支出水平。

由上述分析可知,设定的学生成绩标准越高,小学所需的教育成本或支出越高。由于达到设定成绩标准所需教育支出的估算仅限于学生成绩指标低于设定成绩标准的学校,不同成绩标准下额外支出比例的计算基数不一致。因此,额外支出的绝对规模应是一个更为合适的判断指标。以 H 省 B 县小学教育的整体情况为例,设定成绩标准 100、110 和 120 所对应的额外支出分别为 1070.0 万元、1213.9 万元和 1375.1 万元,呈现出了明显的增长趋势。这在一定程度上说明更高水平的教育结果要求投入更多的教育资源。此外,由于 GD 镇、QY 镇和 SB 镇达标所需的教育成本低于实际教育支出,其很可能存在着教育资源使用效率偏低的问题。



表 3 2015 年 H 省 B 县小学达到设定成绩标准所需的教育成本

	教育成本 指数	实际教育总 支出(千元)	达标所需的教育 总成本(千元)	实际生均教育 支出(元)	达标所需生均 教育成本(元)	变化率
<b>设定成绩标准 100</b>						
总计		193083	203782	10073	10631	5.54%
额外成本		10700				
GD 镇	84	32212	32212	9785	9785	—
CD 镇	84	17404	18913	9526	10352	8.67%
DZ 镇	132	10192	16816	8038	13262	64.99%
YS 镇	78	48018	49015	7705	7865	2.08%
QT 镇	86	14111	14111	10072	10072	—
SB 镇	129	49342	49342	19162	19162	—
JP 乡	76	21804	23373	8474	9084	7.20%
<b>设定成绩标准 110</b>						
总计		205546	217685	10251	10856	5.91%
额外成本		12139				
GD 镇	84	32212	32212	9785	9785	—
CD 镇	84	17404	19134	9526	10473	9.94%
LC 镇	139	12464	12471	14099	14107	0.06%
DZ 镇	132	10192	17053	8038	13449	67.32%
YS 镇	78	48018	49706	7705	7976	3.52%
QT 镇	86	14111	14111	10072	10072	—
SB 镇	129	49342	49342	19162	19162	—
JP 乡	76	21804	23656	8474	9194	8.50%
<b>设定成绩标准 120</b>						
总计		205546	219297	10251	10936	6.69%
额外成本		13751				
GD 镇	84	32212	28436	9785	8638	—
CD 镇	84	17404	19353	9526	10593	11.20%
LC 镇	139	12464	12647	14099	14306	1.47%
DZ 镇	132	10192	17294	8038	13639	69.68%
YS 镇	78	48018	50404	7705	8088	4.97%
QT 镇	86	14111	12493	10072	8917	—
SB 镇	129	49342	34139	19162	13258	—
JP 乡	76	21804	23934	8474	9302	9.77%

注:由于达标所需的教育成本估算不考虑达标乡镇,达标乡镇的支出情况不在表中列示。设定成绩标准为 100 时,DR 镇、XQ 乡、YD 镇、LC 镇和 XL 镇均达标;设定成绩标准为 110 和 120 时,DR 镇、XQ 乡、YD 镇和 XL 镇均达标。

#### 四、结论与政策建议

本文尝试性地运用成本函数法和 2015 年 H 省 B 县小学教育的调研数据,估算了该县所辖小学达

到设定成绩标准所需的教育成本或财政支出。主要结论概述如下:一是 B 县部分学校实际教育支出低于达到人们普遍期望成绩标准所需的教育成本。在学生成绩标准设定为 100、110 和 120 时, H 省 B 县未达标的乡镇所需的教育成本分别要高于现有实际支出水平 5.54%、5.91% 和 6.69%。二是设定的学生成绩标准越高, 小学所需的额外支出也越高。如设定学生成绩标准为 100 时, 该县需要增加额外财政支出 1070.0 万元; 设定学生成绩标准为 110 时, 该县小学需要增加额外财政支出 1213.9 万元; 设定学生成绩标准为 150 时, 该县小学需要额外增加财政支出 1375.1 万元。三是 H 省 B 县的部分学校存在教育资源使用效率不高的问题, 即一些学校实际教育支出已经达到了设定成绩标准所需的支出水平, 而学生成绩指标仍低于设定的成绩标准。

根据上述结论, 提出以下建议: 一是若要致力于县域内义务教育校际间的教育结果或质量均衡, 就需要改变目前中小学财政经费的拨付依据, 应以达到一定教育质量标准的成本作为中小学财政拨款的主要依据, 也就是《新预算法》所要求的根据“需求”来确定义务教育的财政支出水平。现有的以资源配置均衡为目标来规划的义务教育财政政策, 实际上是一种“投入控制导向”的财政保障政策, 这种政策并不能反映实际的教育资源需求。具体说, 现行“投入控制导向”的义务教育均衡财政保障政策, 主要是根据政府财力和决策者的重视程度或偏好事先确定一个基本生均教育支出标准, 控制的是资金总量与分配。这种做法没有立足于义务教育的需求本身, 使得教育投入与教育结果脱节。二是科学、合理地设定教育质量标准的设定应结合地区特征, 以学生成绩为主要内容, 还可涵盖入学率、毕业率等。由于设定的教育质量标准的设定与教育成本存在正相关关系, 故教育质量标准的设定必须要充分考虑政府的财政能力。一般应随财力的变化, 对设定教育质量标准的设定进行调整。三是目前应继续加大小学教育的财政投入力度。尽管目前的小学教育投入较以前大大增加, 但仍有部分学校依靠现有的财力无法实现人们普遍认可的教育质量标准。因此, 有必要将更多的资金投入小学。四是加强学校财务管理, 优化资源配置, 切实提高学校教育资源的使用效率。

最后需要特别说明的是, 估算中小学达到设定成绩标准所需教育成本的方法有多种, 本文只用了其中一种方法。国外研究表明, 不同的方法得到的结论并不完全相同, 仅凭一种方法得出的结论不足以成为中小学财政拨款的依据, 国外一般采用多种方法估算多种结果供决策者相机抉择。目前我国在这方面的研究比较少见, 若要致力于校际间的教育结果均衡, 急需采用多种方法进行更多的案例研究。

#### 参考文献:

- [1] 胡咏梅、杜育红, 2009:《中国西部农村小学教育生产函数的实证研究》,《教育研究》第 7 期。[Hu Yongmei and Du Yuhong, 2009, "Empirical Research on the Educational Production Function of Rural Primary Schools in Western China", *Education Research Journal*, 7]
- [2] 李祥云等, 2003:《县域内初等学校最优规模的估算——以 W 市辖 JX 郊县为案例的研究》,《教育与经济》第 2 期。[Li Xiangyun et al., 2003, "The Optimal Scale of the Elementary School in a Country: As a Case Study of JX County, W Municipality", *Education & Economy*, 2]
- [3] 薛海平、王蓉, 2010:《教育生产函数与义务教育公平》,《教育研究》第 1 期。[Xue Haiping and Wang Rong, 2010, "Education Production Function and the Equity of Compulsory Education", *Education Research Journal*, 1]
- [4] Allan Odden et al., 2003, "An Evidence-based Approach to School Finance Adequacy in Arkansas", *Arkansas: Arkansas Joint Committee*.
- [5] Coleman J. S et al., 1966, "Equality of Educational Opportunity", *Washington, D. C. : U. S. Government Printing Office*.
- [6] John Ruggiero., 2007, "Measuring the Cost of Meeting Minimum Educational Standards: An Application of Data Envelopment Analysis.", *Education Economics*, 15(1) : pp. 1-13.
- [7] Jon Sonstelie, 2008, "Resource Needs of California Public Schools: Results from a Survey of Teachers, Principals, and Superintendents", *Education Finance and Policy*, 3(1) : pp. 58-89.
- [8] Lawrence O. Picus., 2004, "School Finance Adequacy: Implications for School Principals", *NASSP Bulletin*,

88(640):pp. :3-11.

[9] Mike Smet. ,2001,“Determining the Optimal Size of Study Fields in Flemish Secondary Education”,*Economics of Education Review*,20(5):pp. 443-457.

[10] William Duncombe. ,2002,“Estimating the Cost of an Adequate Education in New York”,*New York : Center for Policy Research*.

[11] William D. Duncombe and John M. Yinger. ,1999 ,“Performance Standards and Educational Cost Indexes: You Can’t Have One Without the Other”,*Washington ,D. C. : National Academy Press*.

## **Estimating the Cost of Interschool Quality Equilibrium of Compulsory Education in the County Region: Take Primary Schools in B County, H Province for Example**

**Li Xiangyun, Liu Hui and Yang Tong**

(School of Public Finance and Taxation, Zhongnan University of Economics and Law)

**Abstract:** This paper tries to estimate the cost of the primary schools required to reach the performance standards by using the cost function method and the survey data of County B, Province H in 2015. The study found that actual cost on education was lower than cost that primary schools required to achieve the performance standards, and the higher the performance standards, the higher education cost required. The study also found that the use of educational resources of minority schools was not efficient. It is consistent with the requirements of the "new Budget Law" that it should take the performance standards as the financial allocations basis for primary and secondary schools.

**Key Words:** Primary Education; Quality Standards; Cost Estimation; the Use of Cost Function Method

■ 责任编辑 汪晓清