



14

Economics

基于隐私关注的个性化推荐对用户忠诚度的影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF PERSONALIZED RECOMMENDATION BASED ON PRIVACY CONCERNS ON CUSTOMER LOYALTY

王欣
Xin Wang

正大管理学院中国研究生院
Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management
Corresponding Author, E-mail: 53710198@qq.com

摘要

本文在电子商务情境下，以顾客忠诚度理论为研究的理论基础，研究基于隐私关注的个性化推荐对用户忠诚度的影响研究。研究中，通过问卷调查的方式获取一手分析数据，开展实证检验。结果显示，推荐的信息质量正向影响用户忠诚度；隐私关注对推荐的信息质量与用户忠诚度关系起负向调节作用。据此，对电商网站为用户提供科学、精准和有效的个性化推荐服务，提高用户忠诚度等方面所涉及的营销策略提供一些管理对策与建议。

关键词：个性化推荐，信息质量，用户忠诚度，隐私关注

Abstract

In the context of e-commerce, this paper studies the influence of personalized recommendation based on privacy concerns on customer loyalty on the basis of customer loyalty theory. In the research, data were obtained through questionnaire survey and empirical test was carried out. The results show that the recommended information quality positively affects customer loyalty. Privacy concerns have a negative moderating effect on the relationship between recommended information quality and customer loyalty. Accordingly, this article provides some management countermeasures and suggestions for the marketing strategies involved in the e-commerce website in providing users with scientific, accurate and effective personalized recommendation services and improving user loyalty.

Keywords: Personalized recommendation, Information quality, Customer loyalty, Privacy concerns

引言

进入 21 世纪，互联网的飞速发展在给人们生活带来很大便利的同时，也在一定程度上对传统的生活方式进行了改变。截至 2019 年 6 月，中国网民规模达 8.54 亿，较 2018 年底增长 2598 万，互联网普及率达 61.2%，较 2018 年底提升 1.6 个百分点。伴随着互联网的发展，网络购物市场也保持较快的增长态势。截至 2019 年 6 月，中国网络购物用户规模达到 6.39 亿，较 2018 年底增长 2871 万，占网民整体的 74.8%。在交易规模方面，2019 上半年中国网上零售交易额达 4.82 万亿元，同比增长 17.8%。以上数据都有利的说明：中国目前的网络购物市场不论是在消费者人数，还是在消费额方面都呈显著增长态势。可以预计，随着移动支付越发安全，供应渠道越发完善，物流服务越发便利，网络购物市场还将得到进一步的快速发展。

在竞争愈发激烈的网上销售活动中,越来越多的电子商务企业已经意识到仅仅通过优化传统的营销决策变量(即营销 4P 组合)已经很难在竞争中取胜。信息技术的快速发展正推动着数据运算和存储能力的不断提升,消费者的需求也变得更加多元化。在此背景下,为了能够在竞争中处于优势地位,提升消费者的购物体验、培养顾客的忠诚度,企业最常用的策略之一便是向顾客提供个性化推荐服务,以改善消费者的购物体验,进而提升网站的交易额和利润。目前,多数大型网上电商平台,例如美国的 Amazon、eBay 等,中国的淘宝、京东、苏宁等,均在向顾客提供个性化推荐服务,这样在一定程度上可以提高获客与访客购物转化。

个性化推荐的相关研究最早起源于计算机和信息科学领域,该领域的学者们主要致力于推荐算法的研究与改进,研究的重点是如何提高推荐商品的准确率。随着市场竞争的加剧,电子商务企业改善用户购物体验的需求日趋增强,营销学、统计学等相关学科领域的专家学者们也开始从对于消费者行为影响等其它多角度去研究个性化推荐策略,使个性化推荐成为跨学科的前沿研究方向之一。

目前国内外学者在如何改进个性化推荐系统的算法、提升推荐信息质量等方面的研究取得了显著的进展,但大部分学者和电子商务从业人员过于关注推荐算法本身,而忽略了推荐系统对消费者和电子商务企业影响的研究。针对于个性化推荐信息对用户忠诚度方面的研究,迄今为止,还相对较少,因此有必要深入探究个性化推荐系统的推荐信息质量(以下简称“推荐的信息质量”)对用户忠诚度影响方面尚存在的理论不足。同时,为了使推荐的信息更加符合用户的需求,目前大多数电商平台都要在获取用户相关个人信息的前提下,进行有针对性的推荐,这势必会引起某些用户对于隐私的关注。

结合以上阐述,引出本文的研究主题:基于隐私关注的个性化推荐对用户忠诚度的影响研究。本文将通过梳理现有关于电商网站个性化推荐对用户忠诚度影响的研究文献,以顾客忠诚理论为理论基础,构建推荐的信息质量对用户忠诚度影响的理论模型。然后,通过问卷调查的方式获取一手分析数据,开展实证检验。最后基于实证研究分析得出的结论,对电商网站为用户提供科学、精准和有效的个性化推荐服务,提高用户忠诚度等方面涉及的营销策略提供一些管理对策与建议。

1. 理论基础与文献综述

1.1 顾客忠诚理论

顾客忠诚理论的研究最早可以追溯到上世纪 50 年代,源自于顾客满意理论和市场关系理论。社会学和心理学是顾客满意理论的基础,“认可/不认可”概念的提出为满意的定义以及解释满意与信任间的关系打下了基础;信任和忠诚都是长时间满意体验的积累,顾客满意理论多年来的研究成果阐明了满意与信任之间的关系,以及满意对再购买行为和顾客忠诚度的影响。客户行为理论和市场关系理论为分析客户与商家之间的关系提供了一个广阔、坚实的理论背景。顾客忠诚是从顾客满意的概念中引申出来的,是指顾客满意后而产生的对某种产品品牌或公司的信赖和希望重复购买的一种心理倾向。顾客忠诚实际上是一种顾客行为的持续性,顾客忠诚度是指顾客忠诚于企业的程度。

在本文的研究中,将以顾客忠诚理论作为理论基础,研究推荐的信息质量是否会对于用户的忠诚度产生相关性的影响。

1.2 推荐的信息质量

孙鲁平等（2011）、Bobadilla 等（2013）在研究中指出，个性化推荐是电子商务企业广泛采用的个性化营销策略之一，它是指电子商务网站根据消费者之前的浏览、购买、评价和搜索等历史行为数据以及相似消费者的历史行为数据推测目标消费者的需求和偏好，然后在目标消费者访问网站时为其推荐或展示一组他们可能喜欢的商品或服务。由于不同消费者在电商网站的浏览、购买、评价和搜索历史等都不相同，因此，在每位消费者访问网站时，网站向其展示的推荐商品也各不相同。个性化推荐系统不仅能够帮助消费者发现他们可能感兴趣的商品，改善顾客的购物体验，提高顾客的忠诚度，同时还能够增加交叉销售机会，因而成为目前电子商务企业重要的竞争工具之一。

综上所述，在本研究中，作者将推荐的信息质量定义为：用户所感知到的推荐信息符合用户个人需求的程度。

1.3 用户忠诚度

用户忠诚度，Oliver（1999）在研究中将其定义为“在未来再次购买某种商品或服务时，承诺会始终选择原来的商品或服务，从而导致对同一品牌的重复性购买，并且这种购买行为不受任何环境或者营销手段的影响”。从营销学的角度出发，Zhang 等（2005）将其定义为“客户对商家的承诺或维持与服务提供者继续保持关系的意愿”。与传统的线下购物相对比，在线上购物的情境下，Lee 等（2005）指出还需要考虑用户在平台上访问时的停留情况[7]。

综上所述，在本研究中，作者将用户忠诚度定义为：顾客对某个电商网站有特殊的偏好，只愿意在此网站上进行信息的浏览以及进行相关商品的购买。

1.4 隐私关注

“信息隐私”的概念是由学者 Westin 在 1968 年首次提出，他将“信息隐私”定义为“个人、组织或机构能够自主决定其私人信息传播的时间、方式及程度”。在信息系统研究领域，Goodwin（1991）在研究中提出，隐私关注是指个体存储在数据库中的隐私信息可能被他人利用，对个体产生危害的关注；Smith 等（1996）认为，隐私关注是指个体对组织如何收集、使用其个人信息的关注程度。也有学者对电子商务环境下的隐私关注进行了概念界定，Hart（2006）提出，隐私关注是指消费者自愿或非自愿地向电子商务网站透露个人信息，进而引发的对失去信息隐私的关注；Castaeda 等（2007）认为，隐私关注是指消费者对交易过程中自己信息被他人获取和后续使用等问题的关注；欧阳洋等（2016）在研究中认为，隐私关注是指消费者在对电子商务网站收集和使用其个人信息的关注，以及对自己是否有足够的控制权和知情权的关注。

综上所述，在本研究中，结合电子商务环境，作者将隐私关注定义为：用户自愿或非自愿地向网站提供个人信息，进而引发其对隐私信息泄露问题的关注。

1.5 推荐的信息质量对于用户忠诚度的影响研究

Fitzsimons 等（2004）针对网络环境下的营销提出，企业为了扩大销售量，会试图通过各种途径将更丰富、更全面的信息推荐给消费者，但当这种具有多样性和个性化特点的信息量达到一定程度时，消费者可能将其视为决策的障碍限制和对购买的诱导说服从而产生心理抗拒，如果推荐的信息质量较低，这种心理抗拒将会更为显著。Ricci 等（2011）提出，对于准确性高的推荐信息能够更好地匹配消费者的偏好，从而提高消费者对网络推荐系统的有用性的感知，增强消费者对于该推荐系统的认可度。王伟军等（2017）在研究中提出，电商平台为获得更多的用户以收获更大的市场份额，除了销售商品外，还需要提供深层次的个性化商品或服务，以获取用户持续性的关注与采纳。

但总的说来，目前对个性化推荐系统的研究还主要集中在算法、技术创新及技术应用等方面，而推荐系统对用户行为的影响等方面的研究文献相对较少。随着市场竞争的加剧，为了改善用户体验、增加销售量，有必要从营销学领域出发去研究个性化推荐对于用户相关行为的影响。

2. 研究假设

2.1 推荐的信息质量与用户忠诚度

个性化推荐系统向用户推荐相关的商品信息可以使用户感觉到电子商务网站在关心他们，并在积极的维护顾客的利益，希望客户得到最优质的购物体验，这样必然会提升顾客对于平台的满意程度。用户对平台的满意程度越高，一般情况下，就会更加愿意继续访问该平台，无形中就增加了用户对于该平台的忠诚度。基于此，本文提出如下假设：

H1：推荐的信息质量正向影响用户忠诚度

2.2 隐私关注

隐私关注表明了用户对个人信息的安全保护意识。为了给用户提供更高质量的推荐信息，一般认为，获取的用户基本信息越多，越有利于提供高质量的推荐信息，但过多的个人隐私信息的收集可能会使用户产生反感情绪，并担心个人隐私信息的泄露。由此，用户对于该网站平台的使用频率可能就会减少。基于此，本文提出如下假设：

H2：隐私关注对推荐的信息质量与用户忠诚度关系起负向调节作用

根据上述假设，构建如图 1 所示的理论模型。

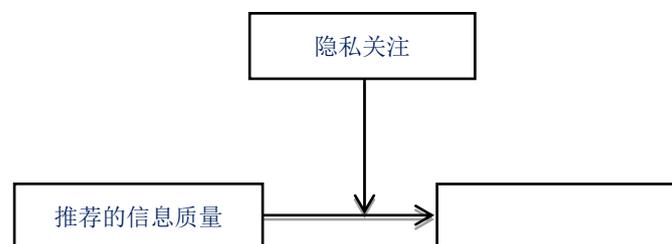


图 1：基于隐私关注的个性化推荐质量对用户忠诚度影响的理论模型

3. 研究方法

本文采用问卷调查法对所提出的理论模型进行检验，研究量表的设计根据相关经典文献改编。为了确保开发的问卷题项的科学性和系统性，作者邀请了 6 位从事管理学、营销学研究的教授专家、6 位本专业在读博士研究生和 4 位从事网络营销的企业管理人员共同参与小组讨论，以圆桌研讨的方式对问卷中的每一个问题进行细致的探讨。通过讨论，最终确定了本研究的问卷量表。表 1 详细列出了各变量的量表及题项来源。

表 1: 测量变量的量表

测量变量	测量题项	文献来源
推荐的信息质量 (QRI)	QRI1: 推荐信息非常准确地符合我当下的个人需求	Kim 等 (2007)
	QRI2: 推荐信息能够实时地符合我当下的个人需求	
	QRI3: 我非常信任推荐的信息	
用户忠诚度 (CL)	CL1: 如果其他网站提供的对应商品价格和服务都基本相同, 我会选择在该网站购物	Park 等 (2003)
	CL2: 我会经常到该网站浏览商品和进行购物	
	CL3: 我会向其他人推荐该网站	
隐私关注 (PC)	PC1: 当网站要我提供个人信息时, 我会感到比较烦恼	周涛等 (2010)
	PC2: 未经我的同意, 网站不应将我的个人信息用于其他任何目的	
	PC3: 当我的邮箱或手机收到非相关信息或广告时, 我会觉得特别烦躁	

为了使获取的调查数据具有可靠性, 问卷中设置了一个筛选题项: “您在网络购物过程中是否使用过网站所提供的个性化推荐功能?” 如果受试者回答“是”, 将进入问卷主体; 如果受试者回答“否”, 则自动跳至问卷末尾, 终止填写, 直接终止测试。量表中主体部分的所有题项均采用 Likert 5 级量表, 评分分值从 1 到 5: “1 表示完全不同意, 2 表示不太同意, 3 表示一般同意, 4 表示比较同意, 5 表示非常同意”。

本研究的调查问卷主要是由作者通过网络进行发送, 通过作者的微信朋友圈和 QQ 群作为主要扩散源。为保证问卷数据的科学有效, 作者在朋友圈及 QQ 群扩散的过程中特意请求受试者也积极邀请他们的同事和朋友填写, 以保证问卷的差异化要求。最终共回收有效样本 318 份, 样本人口统计信息如表 2 所示。

表 2: 样本人口统计信息

项目	选项	有效样本数量	百分比
性别	男	168	52.8%
	女	150	47.2%
年龄	19 岁及以下	33	10.4%
	20-29 岁	107	33.6%
	30-39 岁	63	19.8%
	40-49 岁	46	14.5%
	50-59 岁	55	17.3%
	60 及以上	14	4.4%
学历	初中及以下	10	3.1%
	高中/中专/技校	65	20.4%
	大专	55	17.3%
	本科	131	41.2%
	硕士及以上	57	17.9%
职业	学生	90	28.3%
	公务员	67	21.1%

项目	选项	有效样本数量	百分比
	专业人员	32	10.1%
	公司职员	55	17.3%
	无固定职业者	10	3.1%
	离退休人员	37	11.6%
	其他	27	8.5%
网购年数	1 年以下	64	20.1%
	2-4 年	114	35.8%
	5-8 年	111	34.9%
	9 年及以上	15	4.7%
	没有使用过	14	4.4%
网购频次（每月几次）	0 次	14	4.4%
	1-3 次	79	24.8%
	4-6 次	147	46.2%
	7-9 次	43	13.5%
	10 次以上	35	11%

4. 研究结果

本文主要使用 SPSS 软件进行量表的信效度以及相关假设的检验。

4.1 信度检验

本研究的实证检验过程中，通过 Cronbach's α 系数来对量表的信度进行分析，具体的信度分析结果如表 3 所示。量表各个变量的 Cronbach's α 系数均在 0.7 以上，说明量表的信度较好，可以进行下一步的分析。

表 3: 量表的信度分析结果

变量	题项	删除项后 Cronbach's α	Cronbach's α
QRI	QRI1	0.794	0.862
	QRI2	0.783	
	QRI3	0.840	
CL	CL1	0.778	0.856
	CL2	0.780	
	CL3	0.836	
PC	PC1	0.856	0.901
	PC2	0.844	
	PC3	0.876	



4.2 效度检验

本文使用探索性因子分析的方法来评价量表的效度。在进行探索性因子分析之前首先需要进行 KMO 和 Bartlett 球形度检验，结果如表 4 所示。KMO 统计量为 0.837，表示量表适合进行因子分析。Bartlett 球形度检验的卡方值为 1649.154，显著性接近于 0，拒绝原假设，综合说明本量表适合进行因子分析。

表 4: KMO 和 Bartlett 球形度检验结果

KMO 取样适切性量数		0.837
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1649.154
	自由度	36
	显著性	0.000

本文的探索性因子分析采取主成分分析法，抽取特征值大于 1 的因子，结果共提取出 3 个公因子，整理后的结果如表 5 所示，旋转累计平方和是 79.96%，大于 60%，每个项目的负荷均高于 0.5，说明提取的 3 个因子所包含的信息较全面，且未出现双重因子负荷均高的情况，各观测变量按照理论预设聚合到各变量下。综合以上分析，说明本文设计的量表具有良好的建构效度。

表 5: 探索性因子分析结果

题项	成分			特征值	方差贡献率
	1	2	3		
QRI1		0.868		1.721	25.99%
QRI2		0.847			
QRI3		0.798			
CL1			0.839	1.087	25.98%
CL2			0.850		
CL3			0.822		
PC1	0.891			4.389	27.99%
PC2	0.896				
PC3	0.885				
总方差贡献率					79.96%

4.3 假设检验

本文使用回归分析的方法进行假设检验，整理后的结果如表 6 所示。模型中自变量 QRI 对 CL 的标准化回归系数为 0.537(t=11.314, p=0.000)。回归系数 t 检验的值大于 1.96，说明回归系数显著，自变量 QRI 对因变量 CL 有显著的正向影响作用，故假设 H1 成立。

表 6: QRI 对 CL 的回归分析结果

模型	非标准化系数	标准误差	标准系数	F	t	显著性	R	R ²	调整 R ²	
1	(常量)	1.829	0.172			10.625	0.000	0.537	0.288	0.286
	QRI	0.512	0.045	0.537	128.013	11.314	0.000			
因变量: CL										

4.4 调节效应检验

本文的调节效应检验主要利用多元层级回归方法, 在下表 7 中, 模型 1 以 QRI 和 PC 为自变量, CL 为因变量建立多元回归模型; 模型 2 是以 QRI、PC 和交互项 QRI×PC 为自变量, CL 为因变量建立多元回归模型。模型 1 中自变量 QRI 对 CL 有显著的正向影响作用 ($\beta=0.473$, $t=9.453$), PC 对 CL 有显著的正向影响作用 ($\beta=0.175$, $t=3.490$); 模型 2 中自变量与调节变量的交互项的回归系数为-0.174 ($t=-3.533$), 说明交互项对 CL 有显著的负向影响作用, 且模型 1 的 R² 值为 0.315, 模型 2 的 R² 值为 0.341, 显著提高, 说明模型的解释能力增强。综上所述论述, 表明调节变量 PC 在自变量 QRI 对因变量 CL 的影响上有显著的负向调节作用, 故假设 H2 成立。

表 7: 调节效应检验结果

	CL	
	模型 1	模型 2
自变量		
QRI	0.473***	0.426***
	9.453	8.361
PC	0.175***	0.144***
	3.490	2.883
交互项		
QRI×PC		-0.174***
		-3.533
R ²	0.315	0.341
调整后 R ²	0.310	0.335
F 值	72.363***	54.162***

5. 结论与讨论

从上述的实证检验结果可以看出, 本文所提出的两个假设全部成立。

5.1 理论贡献

本研究结合“顾客忠诚理论”, 并引入调节变量“隐私关注”, 明确了在访问电商平台时, 推荐的信息质量会对消费者与电商平台之间的客户关系产生影响。本理论贡献进一步深化和拓展了影响电商平台个性化推荐信息对平台与消费者之间的客户关系内在产生机制的学术研究。

5.2 管理启示

首先, 本研究证明了推荐的信息质量正向影响用户忠诚度, 这说明电商企业要注重推出符合用户需求的个性化推荐信息, 这样可以使顾客在网络购物的过程中获得良好的体验, 帮助用户更好的选购到自己所需要的商品, 也会使用户对此平台产生好感, 进而产生对此网站平台的忠诚度。

其次, 本研究证明了隐私关注对推荐的信息质量与用户忠诚度关系起负向调节作用, 这表明, 目前越来越多的用户已经意识到隐私对于个人的重要性, 越来越关注个人隐私被不正当使用的可能性, 从而想尽可能的规避一切由于隐私信息泄露而所致的风险行为。这就要求电商平台在提高推荐信息质量的前提下, 还需要注意对消费者隐私的获取方式, 以及信息获取之后的保护问题, 要大力改善网站平台对消费者个人隐私的保护水平, 提高网站平台的安全性, 从而吸引和保留更多的消费者。

6. 局限与展望

本文的研究局限主要有以下两个方面: ①样本数量偏少, 数据获取主要是通过网络调研, 受试人群分布不够广泛; ②缺乏消费者实际的行为数据作为支撑, 问卷调查与实际行为可能存在偏差。

对于下一步的研究, 可以做如下的改进与延续: ①增加样本的获取量, 同时改进数据获取的方式, 可以通过线上调研+线下街头随机访问的方式获取更具有代表性的样本数据; ②本文只是研究了个性化推荐对用户忠诚度的影响, 对于忠诚度产生之后所引起的购买行为将是下一步的研究中所需要进行展开的研究。

参考文献

- Bobadilla, J., Ortega, F., & Hernando, A., et al. (2013). Recommender systems survey, Knowledge-Based Systems, 46(Complete), 109-132.
- Castaeda, J. A., & Montoro, F. J. (2007). The effect of internet general privacy concern on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117-141.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Goodwin, Cathy. (1991). Privacy: recognition of a consumer right. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(1), 149-166.
- Hart, D. P. (2006). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2/3), 61-176.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, Chung-Hoon, & Kim, Young-Gul. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Ricci, F., Rokach, L., Shapira, B., & Kantor, P. B. (2011). *Recommender Systems Handbook*. Springer-Verlag New York, Inc.
- Smith, H. J., & Burke, M. S. J. (1996). Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices. *Mis Quarterly*, 20(2), 167-196.



- Westin A F.(1968). Privacy and freedom. Washington and Lee Law Review, 25(1),166-170.
- Zhang, X. , & Prybutok, V. R . (2005). A consumer perspective of e-service quality. IEEE Transactions on Engineering Management, 52(4), 461-477.
- 第 44 次中国互联网络发展现状统计报告,2019.中国互联网络信息中心.
- 付东普, & 贺安华. (2013). 隐私关注与中国 b2c 电子商务客户忠诚度实证研究. 经济与管理, 27(04), 54-58.
- 李宝库, & 郭婷婷. (2018). 基于感知价值和隐私关注的用户移动个性化推荐采纳.中国流通经济, 32(04),120-126.
- 孙鲁平,汪平, & 苏萌. (2011).个性化商品推荐: 基于“最近邻居”的加权协同过滤推荐方法.营销科学学报, (4),1-14.
- 孙鲁平,张丽君, & 汪平.(2016).网上个性化推荐研究述评与展望.外国经济与管理,38(06),82-99.
- 欧阳洋, & 袁勤俭. (2016). 国内外电子商务环境下隐私关注研究述评.情报科学,34(7), 170-176.
- 王伟军,王阳,王玉珠, & 刘凯. (2017).移动商务用户个性化推荐采纳行为影响因素的实证研究.系统管理学报, 26(5),816-823.
- 周涛, & 鲁耀斌. (2010).隐私关注对移动商务用户采纳行为影响的实证分析.管理学报,7(7), 1046-1051.

快闪店体验对电子商务的消费者购买意愿的影响因素

HOW THE POP-UP SHOP EFFECTED TO THE PURCHASE INTENTION APPLY TO E-COMMERCE BUSINESS

石永泓^{1*}, 尚鸿雁²

Shek Yunhung^{1*}, Shang Hongyan²

正大管理学院

PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

*Corresponding author, E-mail: lost090309@gmail.com

摘要

中文摘要: O2O (Online to Offline)为一种结合在线网络商店与线下实体商店的商务模式,目的将在线的顾客流量从在线带入到线下的实体商店消费,快闪店(pop-up shop)的概念是利用短期租任模式,在街道或是商场内建立具有特色的临时柜位来推广各家的商品或是表达企业概念。

本文研究快闪店的体验活动对电子商务的消费者购买意愿的影响,针对快闪店体验营销带给消费者的知觉价值,进而提升消费意愿的过程中建构影响关乎购买意愿的模型,以线下的营销手法给网络商店提供更多的消费者与销售量。藉由文献梳理,找出影响购买意愿的几个因素,提出假设性模型并以问卷调查法访问同时有网络消费与快闪店体验的消费者搜集第一手数据,以网络发放问卷的方式取得 400 份数据进行分析。

通过分析的结果得出以下结论:交易成本,信任感和体验质量均可以直接影响到消费者的知觉价值,而知觉价值也与购买意愿成正相关,影响到最后的购买行为。大部分的消费者认同在快闪店的体验可以减少交易成本,增加信任感,认为快闪店体验会比网络购物有着更好的体验品质,使消费者增加对商品和品牌的印象,能够进一步提高购买商品的可能性,影响最后的购买决策。

关键词: 快闪店, 体验营销, 知觉价值, 购买意愿

Abstract

In recent years, On-line to Off-line business model has attracted a lot of attention. It brings customer from On-line to the real physical stores. Pop-up Store also known as flash retailing is a new concept that operate in a short period, could show up on the street or department store. It aims for shows the specialties of the product or present the brand name.

In past studies, many scholars have studied the role of online stores or the retailing channels, but not many have looking at the effect of physical stores. The purpose of this study is to investigate those effects of Pop-up Store apply to E-commerce business model. The research framework based on the literature research of compare the difference between online and offline shopping experience, find out the main factors that effect to purchase intention through the case study of JD dessert online shop. The results indicate that the Pop-up Store can reduce transaction cost and provide better experiment to the consumer.

This study creates a hypothesis research model and validate by using questionnaire research and analyzing. The research object is that consumer who both had on-line shopping and Pop-up store experience. It conducts descriptive statistical analysis of the collection data through quantitative research.

The result shows three main factors (transaction cost, trust and quality of experience) are directly related to the perceived value, and the perceived value could affect to final purchase intention. It also proved that pop-up store is not only a space for sale but also a marketing tool could combine with E-commerce business model to create new Experiential Marketing.

Keywords: Pop-up Store, Experiential Marketing, Perceived Value, Purchase Intention

引言

O2O (Online to Offline) 为一种结合在线网络商店与线下实体商店的商务模式, 目的为将在线的顾客流量从在线带入到线下的实体商店消费, 透过网络将商店的促销优惠、商品信息、服务预订等消息推送给消费者, 从而吸引消费者的目光并将他们转换为自己的线下客户。由此可看出实体商店依然扮演着一个重要的角色, 良好的线下实体商店购物体验, 可以弥补虚拟商店的不足, 巩固顾客关系。

研究目的

快闪店 (pop-up shop) 的概念是利用短期的租任模式, 在商业街或是百货商场内建立具有特色的临时柜位来推广各家的商品或是表达企业概念。由 2016 年开始, 许多不同的行业 and 商品都尝试带入快闪营销模式, 而部分网络商店在不具备开设实体店面的条件下, 似乎也适用于快闪店的商业模式。快闪店被定义为非长期, 不定地点的“限时展售商店”, 通常会出现在人流量大的地点, 并以新奇独特的设计或是标榜限量限时的宣传方式吸引消费者的目光。

依前所述, 由于网络营销发达, 虚实整合的 O2O 商业模式已经被许多学者证实为新零售的出路。本研究目的由以下几点所组成:

(1) 研究在电子商务的模式下, 增设快闪店的体验有哪些因素能够对消费者的知觉价值造成影响?

(2) 在电子商务结合线下快闪店体验的模式下, 针对(实体商店与店面因素)和(体验式营销)对(消费者购买意愿)的影响。

文献综述

2.1 交易成本

交易成本是在交易的过程中所产生的, 因为在购买过程中产生风险和其他条件所造成的不安因素而促使消费者做出必要的信息搜寻, 条件谈判与监督交易实施等各方面成本, 导致买卖双方所付出心力与时间的耗费(Coase, 1937)。

网络商店无法与消费者直接与商品接触的不足, 使消费者的不安, 对应着而在知觉价值的定义中, 消费者在取得产品和服务的过程中对于效益和成本间的整体评估中, 其中因搜寻产品信息的心力和时间则属于非货币成本的类别(Williamson, 1975), 则和本研究所提出的交易成本相关联。

2.2 消费者信任

Berry (1995)在社会学中, 信任是建立关系的桥梁, 而交易也是建立在信任的基础上。Sirdeshmukh(2002)认为客户信任是指消费者依赖产品提供者传递给消费者的承诺与满足顾客期望的程度。Powell(1990)认为信任对经济交换是一个很好的润滑剂, 它可以缩短消费者的决策过程而使买卖更加快速且更有经济效益。Teo T & Liu J (2007)从信任的建立到发展是一个动态的

演化过程，这个过程分为两个阶段：初始信任和持续信任。基于网络营销信任问题的复杂性，本文所探讨的中心则是在线下实体店对于信任的影响，Papadopoulou et al. (2001)面对面交流已被证实有助于建立信任。

2.3 体验品质

消费者在商店环境中所能感官到的各种感觉，都可被定义为商店气氛。将商店环境经过设计创造出具有吸引力的空间，透过环境氛围刺激消费者感官促使消费者提高其购买机率 and 增加其记忆使提高回笼的机会，其影响力甚至可能超越商品本身的吸引力 Kotler (1973)。

店实体环境所呈现出来的气氛分为三个要素：环境因素，设计因素，社会因素。本研究认为就实体店面对消费者提供的体验与感受是网络营销无法实现的，像是触觉、嗅觉、甚至人与人的互动都是对品牌和商品推广带来正向的帮助。

2.4 知觉价值

知觉价值是消费者对于付出与得到的基本认知和权衡，是消费者对商品或服务所提供效用的整体评价(Zeithaml, 1988)。也有学者认为知觉价值是依据消费经验而产生的，并以消费者立场来衡量知觉方法，分为以下五种可控制因素：产品质量、服务质量、价格、形象和 innovation (Fredericks and Salter, 1995)。Petrick (2002) 提出知觉价值的五个衡量构面，其中非货币价格则由时间、搜寻成本与耗费心力组成。

2.5 快闪店的概念

郭子苓(2014)快闪店是外来用词 Pop-Up Shop，也有人称之为游击店，租期通常较短，在几天到几个月之间，通常设立在人流多的地段或商场，有许多的呈现方式，可以是厢式货车，也可以是临时搭建在公共场所的「临时柜位」。刘红晓(2017) 2004 年日本设计师川久保玲开设的 Comme des Garçons 快闪店让其快速走红，直接带动了品牌当年 30% 以上的销售增长。此后，快闪店这一形式备受时尚品牌青睐，迅速地火遍全球，也逐渐影响其他零售领域。经过多年的发展，快闪店俨然被界定为创意营销模式结合零售店面的新商业形态。

研究方法

3.1 文献法

通过大量的阅读关于消费者行为、网络营销、实体营销、快闪商业模式，消费者感知和决策理论等文献，大致掌握曾经学者们有研究过的案例并找出实体店面对消费者知觉的影响因素，有利于此论文的研究模型建构，也充实本文巩固的理论基础和明确研究方向。

3.2 问卷调查法

首先透过阅读文献时找对相关对于现下实体店对网络营销的影响因素问卷为蓝本，再添加关于消费者感知和快闪店相关经验的问题。本研究的问卷测量采用李克特(Likert Scale) 5 点尺度标准，由 1 至 5 分，谈写者对各项叙述指标选择最符合自身实际情况的描述，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表一般，4 代表同意，5 代表非常同意。

本研究以位于泰国曼谷地区华人，有过网络消费经验并且同时有过快闪店体验的消费者为研究对象，具有消费能力且年龄层在 18 至 45 岁之间，并以问卷星网站生成网络问卷二维码发放并收集样本，发放的方式为透过 Facebook 社群网站与微信等社交平台，问卷施测时间从 2019 年 12 月 16 日至 2019 年 1 月 22 日，最后回收 416 份网络问卷，删除无效问卷 16 份后(没有网络购物经验或是没有快闪店的体验)，实际共得到 400 份有效问卷。

3.3 研究模型及变量假设

消费者的交易过程中，所提供的服务会形成一种消费体验。在研究中将会以交易成本、信任和体验质量，影响消费者的知觉价值，最后影响到消费者的购买意图。

本研究提出四个假设：

降低交易成本对知觉价值有正向影响

信任感对消费者知觉价值有正向影响

提升体验质量对知觉价值有正向影响

知觉价值对购买意图有正向影响

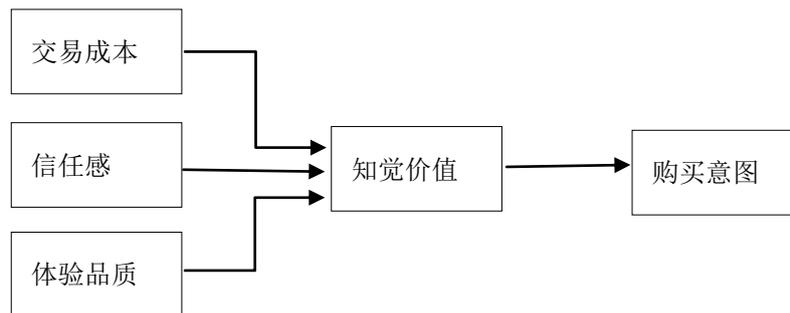


图 3.1: 研究模型

四、研究结果

本研究以有过网络消费经验并且同时有过快闪店体验的消费者为研究对象，具有消费能力且年龄层在 18 至 45 岁之间。以软件生成问卷二维码发放并收集样本，透过 Facebook 与微信等社交平台，施测时间从 2019 年 12 月 16 日至 22 日共计 7 天，最后一共回收 416 份网络问卷，删除无效问卷 16 份后(没有网络购物经验或是没有快闪店的体验)，实际共得到 400 份有效问卷。

4.1 基本数据统计和描述性分析

4.1.1 基本数据分析

有效问卷样本中，女性 204 人，占比例 51%，男性 196 人，占比例 49%。整体而言，参与本研究的男女比例均衡。年龄层为 33 岁到 45 岁，有 148 人，占比例 37%。第二多的则是 26 岁到 32 岁，有 105 人。18 岁到 25 岁的受访者也有 98 人，受访者均匀的分布在 18 岁至 45 岁的阶段。比较不足之处在于 45 岁以上的受访者只有 49 人，占总比例的 12%。

4.1.2 交易成本

其中受访者认同度最高的是在快闪店体验后可以减少与商家沟通和协商的时间和精力，平均值在 4.68。其次认同的是快闪店体验可以减少取得商品的时间和精力，平均值在 3.90。可以从平均值看出大部分的受访者对于增加快闪店体验可以降低交易成本是成立的。

表 4.1: 交易成本(TC)

	人数	平均值	标准差
快闪店体验之后,可减少比较商品规格和价格的时间和精力	400	3.7900	0.75254
快闪店体验之后,可减少与商家沟通的时间和精力	400	4.6850	0.88188
快闪店体验之后,可减少我取得商品的时间和精力	400	3.9025	0.97281

4.1.3 信任感

其中认同度最高的是在快闪店体验后会让消费者在购买商品时候自由的掌控结果,平均值为 4.15。次高的是快闪店的体验会让消费者对商品有更清晰的认知,平均值为 4.02。

表 4.2: 信任感(TR)

	人数	平均值	标准差
快闪店的体验会让我在购买商品时更自由的掌控结果	400	4.1575	0.72041
快闪店的体验会让我对商品有更清晰的认知	400	4.0200	0.76227
快闪店的体验会让我觉得店家提供更充分的商品信息	400	3.7850	0.79835

4.1.4 体验品质

大部分的受访者都认可快闪店的体验质量优于网络购物的体验。六个问题的回馈平均值均高于 3.4。其中快闪店体验比网络购物更加有趣、环境舒适、更投入购物过程和更方便的认同度都比较高,平均值皆高于 3.7。所以增加快闪店可以提高消费者的体验质量是成立的。

表 4.3: 体验品质(EX)

	人数	平均值	标准差
快闪店体验会让我觉得比网络购物更加愉快	400	3.6850	0.79835
快闪店体验会让我觉得比网络购物的环境舒适	400	3.7025	0.83711
快闪店体验会让我觉得比网络购物更投入到购物的过程中	400	3.8075	0.78229
快闪店体验会让我觉得比网络购物更方便的选择商品	400	3.7200	0.83267

4.1.5 知觉价值

知觉价值代表消费者对商品或服务所提供效用的整体评价,也是消费者对于商品是否值得购买的权衡。大部分的受访者认同快闪店的体验能使其增加商品和品牌的印象,平均值为 4.08。

表 4.4: PV 知觉价值

	人数	平均值	标准差
快闪店的体验可以更了解这个品牌	400	3.9275	0.67333
快闪店的体验可以使我增加对商品和品牌的印象	400	4.0875	0.65645
快闪店的体验可以使我更了解商品的相关信息	400	4.0350	0.64794



4.1.6 购买意图

在针对快闪店的体验能够提高消费者购买意图的问题里，受访者最为认同的是经过快闪店的体验会提高购买商品的可能性，平均值为 3.91。而三个问题的平均值皆高于 3.7。

4.2 信度分析

在经过问卷的整理和数据的录入后，需要对搜集的数据进行信度分析，以确保问卷的可靠性。一般通用的方式是使用 SPSS 统计分析软件中的 Cronbach α 系数工具分析。

表 4.5: 问卷可靠性统计表

可靠性统计		
变量	克隆巴赫系数	项数
TC 交易成本	0.806	5
TR 信任感	0.766	5
EX 体验品质	0.879	6
PV 知觉价值	0.853	5
PI 购买意图	0.773	3

如表 4.6 所示，本研究总共有 5 个变量并且分开测量其 Cronbach α 系数。Cronbach α 系数皆大于 0.7，代表了十分高的可信度。

4.3 多元线性回归

从最初的研究模型来看，此研究需要做两次的多元线性回归。第一次是为了分析增加快闪店的体验后消费者对于交易成本、信任感和体验质量的增加或减少是否与消费者的感知价值存在线性关联。

4.3.1 交易成本，信任感和体验质量对知觉价值的影响

表 4.6: 模型摘要表

模型摘要 ^b					
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	德宾·沃森
1	.758 ^a	.675	.672	.25819	2.023
a. 预测变量: 交易成本, 信任感, 体验质量					
b. 因变量: 知觉价值					

调整后的 R 方是研究中需要关注的重点，因为该值代表方程式中拟合的好坏，调整后 R 方为 0.672，此结果是比较好的。说明知觉价值的 67.2% 的变差皆可以由三个变量，交易成本，信任感和体验质量来解释；即此三个预测变量可以解释知觉价值 67.2% 的变差。

表 4.7: ANOVA 分析表 (TC,TR,EX- PV)

ANOVA ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	68.692	3	22.897	178.469	.000 ^b
	残差	50.807	396	.128		
	总计	119.499	399			
a. 预测变量: 交易成本, 信任感, 体验质量						
b. 因变量: 知觉价值						

在 ANOVA 分析中需要关注的就是显著性, 当显著性小于 0.05 的时候表示三个预测变量里最少有一个与知觉价值呈线性关系, 因此接下来必须进行相关性系数分析, 找出彼此之间的关联性和线性关系, 如下表 4.8 所示。

表 4.8: 相关性系数表 (TC,TR,EX- PV)

系数 ^a						
模型		为标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	1.153	.123		9.340	.000
	交易成本	.089	.038	.105	2.328	.020
	信任感	.188	.040	.217	4.670	.000
	体验品质	.439	.039	.521	11.266	.000
a. 因变量: 知觉价值						

从表 4.8 可以看出模型中的交易成本的显著性数值是 0.02, 表示与知觉价值的线性关系显著。而信任感和体验质量的显著性数值皆呈现 0, 表示与知觉价值的线性关系十分显著。由此可以于第一阶段下结论, 交易成本, 信任感和体验质量与消费者的知觉价值皆呈显著的线性关系, 本论文前半段自变量与中间变量的公式成立。接下来进行第二阶段的线性回归分析。

4.3.2 知觉价值对购买意愿的影响

表 4.9: 模型摘要表

模型摘要 ^b					
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差	德宾.沃森
2	.680 ^a	.762	.759	.30015	1.705
c. 预测变量: 知觉价值					
d. 因变量: 购买意愿					

调整后 R 方为 0.759, 此结果是正向肯定的。说明知觉价值的 75.9% 的变差是可以通过由知觉价值来解释。接下来进行相关性系数分析, 找出彼此之间的线性关系, 如下表 4.10 所示。

表 4.10: 相关性系数表

系数 ^a						
模型		为标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
2	(常量)	1.218	.143		8.504	.000
	知觉价值	.700	.053	.704	13.111	.000

b. 因变量: 购买意愿

模型中知觉价值的显著性数值呈现 0，表示与购买意愿的线性关系十分显著。多元线性回归得出的结果为知觉价值与消费者的购买意愿成立显著的线性关系。

4.4 假设检测表

表 4.11: 假设检测表

假设	显著性	是否成立
1.降低交易成本对知觉价值有正向影响	.020	成立
2.信任感对消费者知觉价值有正向影响	.000	成立
3.提升体验质量对知觉价值有正向影响	.000	成立
4.知觉价值对购买意图有正向影响	.000	成立

总结与讨论

5.1 研究结论

5.1.1 假设验证

在收集和分析问卷的结果是交易成本，信任感和体验质量均可以直接影响到消费者的知觉价值，知觉价值也与购买意愿成正相关，影响到购买行为。因此此次的最终研究模型将为图 5.1 作为结论。

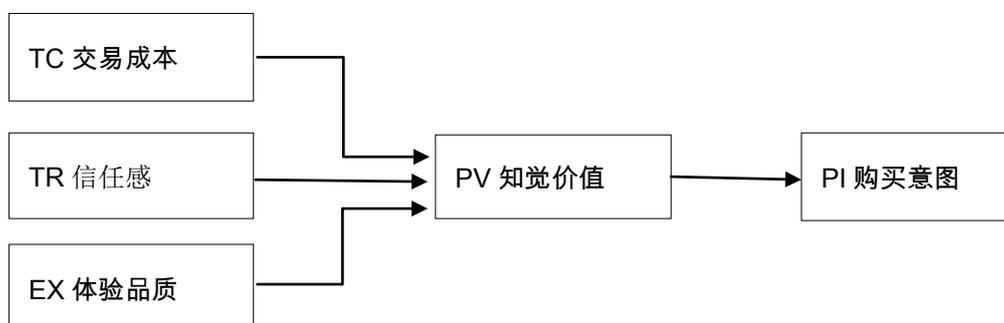


图 5.1: 研究模型

表示交易成本,信任感和体验质量对于知觉价值(消费者的感知)造成直接的影响,进而影响到消费者的购买意图。对于网络购物的消费者来说,线下的实境体验更能对消费者的知觉价值造成影响,以达到提高购买意图的效果。

5.1.2 分析总结

大部分的受访者认同在快闪店的体验可以减少与商家沟通和协商的时间和精力,认为快闪店的体验会让消费者在购买商品时更自由的掌控结果并且对商品有更清晰的认知,赞同快闪店体验会比网络购物更加愉快,环境舒适,有更好的体验品质。在知觉价值的部分,受访者认为快闪店的体验可以使消费者增加对商品和品牌的印象,并且能够进一步提高购买商品的可能性,影响最后的购买决策。

对于只存在网络商店来说,快闪店的出现可以创造出一个短时期的场所提供一个实体现下的平台去推广自己的商品与品牌。清晰的展现所有的产品规格及价格使消费者更了解,也可以通过互动增加消费者信任。实体店最大的优势在于可以提供实时的,面对面的服务,而快闪店的特殊点则是将时间缩短,并制造出期间限定的效果增加消费者的注意力。当消费者对商品与品牌的知觉价值提升时,自然可以提高其购买意图。

若是用快闪店体验搭配网络营销的工具,应该可以达到更好的宣传效果。例如请入场体验的消费者通过网络分享当下的活动照片或是在社群网站留下评语和评分,既可以与消费者互动,更能够达到宣传品牌的效果,即使快闪的活动结束也可以使消费者留下印象。另外推出新的产品也可以通过快闪店的活动来测试消费者对新产品的接受程度,再进而做调整。保留消费者的意见也可以为下一次的产品研发的方向作参考。

参考文献

- Barber B. (1983). *The Logic and Limits of Trust* New Brunswick. Rutgers University Press.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Coase, R. H. (1937). *The Nature of the Firm*. *Economica*.
- Koller, M. (1988). Risk as a Determinant of Trust, *Basic and Applied Social Psychology*.
- Papadopoulou, P. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*.
- Pine B.J. & Gilmore J.H. (1998). *The experience economy, Work is theatre and every business a state*. *Harvard Business Review*.
- Teo T, Liu J. (2007). *Consumer Trust in E-commerce in the United States, Singapore and China*. Omega.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*.
- 陈钰婷 (2007), 实体与虚拟通路顾客购物价值之比较及其对通路选择之研究, 国立高雄第一科技大学营销与流通管理研究所硕士论文。
- 刘红晓 (2011), 零售企业“快闪店”营销方式探讨, 商业经济研究。

社会资本对创业学习影响研究的回顾与整合

REVIEW AND INTEGRATION OF RESEARCH ON THE IMPACT OF SOCIAL CAPITAL ON ENTREPRENEURIAL LEARNING

张祥^{1*}, 韩圣龙²

Yang Zhang^{1*}, Shenglong Han²

^{1,2} 泰国正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: 17896359@qq.com

摘要

创业学习已成为创业研究的关键议题，社会网络作为创业学习的重要平台，备受关注。但对创业学习的影响因素及其作用机理的研究仍有待深入，基于网络视角的研究仍处于早期阶段。本文从社会资本理论视角，通过搜索筛选创业学习与社会资本相关重点文献，对目前相关研究进行回顾梳理，并按不同的影响作用，进行归类整合，同时对现有研究进行评述。最后构建了一个整合的分析框架，并对未来的研究方向总体展望，以便社会资本与创业学习关系的后续研究。

关键词：社会资本，社会网络，创业学习

ABSTRACT

Entrepreneurial Learning has become a key issue in entrepreneurship research. Social networks, as an important platform for entrepreneurial learning, have attracted much attention. However, the research on the influencing factors and mechanism of entrepreneurial learning still needs to be deepened, and the research based on network perspective is still in the early stage. From the perspective of social capital theory, this paper searches and selects key literatures related to entrepreneurial learning and social capital by reviewing and sorting out current research, and categorizes and integrates according to different impacts, and reviews existing related research. Finally, an integrated analysis framework is constructed, and a general outlook for future research directions is provided to facilitate subsequent research on the relationship between social capital and entrepreneurial learning.

Keywords: Social Capital, Social Network, Entrepreneurial Learning

一、引言

全球范围内，创业活动日益活跃，对世界经济社会发展起到了重大的促进作用。创业现象引起理论界的广泛关注，当前创业研究逐步从静态走向动态，从早期对创业者个体特质的关注，转向对新企业创建过程的关注。创业本质是一个学习的过程，创业理论呼唤学习理论(Minniti & Bygrave, 2001)。创业学习一经提出，因对创业行为的强劲解释力，迅速成为创业研究的热门(朱秀梅等, 2013)。



十多年来，创业学习研究经由Kolb、Politis、Cope、Rae 等一批代表学者，深入探讨了创业学习的本质、类型、内容、过程等问题，进行了卓有成效的基础性研究，取得了丰富的成果。但现有创业学习的研究仍呈个性化、碎片化的特征，某些关键的问题还未得到解决（Politis, 2005）。对创业学习过程 and 影响因素的研究仍有待深入，特别是创业学习影响因素的作用机理还没有揭示（蔡莉等，2012）。另一方面，创业学习被认为是一个社会化的过程，社会网络是进行创业学习的重要平台（Kempster et al, 2010）。基于网络视角的创业学习研究开始出现，但还处于早期阶段。

鉴于当前创业学习的综述大都基于整体全貌的研究进程，对从社会网络视角的研究还有专门系统的梳理。部分综述虽有提到，如谢雅萍等（2018），也只是作为其中一个部分比较，没有展开深入。本文拟从社会资本理论视角，通过文献搜集筛选，对目前创业学习与社会资本（含社会网络）大量相关研究进行回顾梳理，并按照不同的影响作用，进行归类整合，以期了解创业学习与社会资本的关系性质及更进一步如何展开的路径，并尝试构建一个整合的分析框架，最后对未来的研究方向进行了总体展望，以便于社会资本与创业学习的后续研究。

二、相关概念内涵

1. 社会资本内涵

“社会资本”（Social Capital）最早在社会学文献中出现。Bourdieu 是首个对社会资本进行系统分析的学者，提出“社会资本是实际或潜在资源的集合”，是其拥有的，由某种程度被制度化了的相互默认与承认的关系构成的持久网络。随后，Coleman、Baker、Burt 等代表学者从不同角度进行了研究。但对什么是社会资本，目前并没有完全统一的定义（Durlauf & Fafchamps, 2004）。

目前社会资本的概念界定，主要有四种观点：关系网络观、社会规范观、资源观和能力观（杨鹏鹏等，2005）。虽各有侧重，部分学者偏向关注嵌入的资源情况（Bourdieu, 1986; Baker, 1990），部分学者则强调摄取稀缺资源的能力（Portes, 1998; 边燕杰、丘海雄，2000）。但最终着眼点都是从社会网络中获取的各种资源。实际，从社会网络中获取的资源是两者共同决定的。基于这一综合视角，林南（2005）提出社会资本是“在目的性行动中被获取的和或被动员的、嵌入社会结构中的资源”。针对不同的研究层次和主题，社会资本可分为个人社会资本、组织社会资本、集群社会资本、宏观社会资本等。个体社会资本不同于组织社会资本，前者源于个人关系网络（张勉等，2009），后者源于组织关系网络（Kostova & Roth, 2003）。

社会资本本质上反映主体在社会网络中所获取的特定资源和能力组合，是嵌入社会网络中推动价值创造与发展的关系资源（Tsai & Ghoshal, 1998）。作为一个天然的描述网络特征的变量，社会资本被引入管理学研究（李浩，2012）。管理领域中社会资本的研究也集中在两个层面：组织层面，将企业/团队视为社会网络中的行动主体和节点；个体层面聚焦企业家或高管，将其视为社会资本建构和获利的行动者。实际来看，不论组织层面或个体层面，社会资本都主要由企业家或高管团队成员实际拥有和潜在可用的各种社会关系网络及关系构成。所以，个体社会资本更具基础作用，在很大程度上决定组织层社会资本的构建和质量（耿新、张体勤，2010）。

2. 创业学习内涵

学者们从不同的视角来界定创业学习。Deakins & Free(1998)较早提出“创业学习”的概念,将其定义成“创业过程中,为提升网络化能力、总结经验、反思既往战略、认知失误、获取资源、吸收外部成员加入创业团队等进行的学习。”后来,Rae & Carswell(2001)把创业学习看成个体在机会识别和开发及新企业创建和管理过程中重构新方法的过程。Minniti & Bygrave (2001),则指出创业学习是能增强创业者自信心并扩充其知识集合的行为过程,认为创业者不仅要通过总结成功的经验进行学习,还必须从失败中吸取教训。延续这一思路,Politis(2005)运用经验学习理论深入分析了学习过程,提出创业学习是持续开发有关创建和管理新企业的知识的过程。近年来,中国学者陈文婷和李新春(2010)以中国创业企业为研究对象,通过实证检验提出创业学习由创新思考、外部资源获取、信息共享、经验反思、战略试验等五维度构成。大多学者倾向于创业学习是“在创业过程中的学习”(Politis, 2005; Ravasi & Turati, 2005; Holcomb et al, 2009),即个人/企业在创造新资源、追逐新机会过程中的学习(Stevenson & Jarillo, 1990)。

因创业学习基于经验学习论、组织学习论、社会认知论和群体生态学理论等展开,创业学习的内涵还未达成共识。一些研究把创业学习看作创造知识的过程,认为创业学习是创业者获取、积累、创造知识的过程(Minniti & Bygrave, 2001; Politis, 2005; Cope, 2005; Hamilton, 2011 et al);而另一些则从知识获取途径的角度来描述创业学习,如Cope(2003)、Holcomb等(2009)、Petkova(2009)认为创业者可通过观察他人行为、积累经验(尤其总结失败的教训)、试错等方式来学习和掌握知识。虽然对创业学习内涵的理解还存在一定分歧,但普遍都认同获取创业知识是创业学习的结果(Politis, 2005)。创业知识是一种专业知识,能够拓宽创业者的视野(Holcomb等, 2009),在创业学习过程中处于核心位置。目前创业学习研究的分析层次也存在分歧。早期都认为创业学习是创业者的个体行为。考虑到创业的不同阶段,创业学习研究不应只针对创业者个体,还应针对创业企业的总体行为(陈文婷、李新春, 2010; 刘井建, 2011)。

3. 创业学习影响因素

根据Man(2005)、Petkova(2009)等学者的观点,创业学习主要受创业者、创业网络和创业环境的综合影响。由于创业学习贯穿整个创业过程,也就是创业者和

新企业的成长的全过程(Cope, 2001)。创业离不开具体的主体——创业者,所以创业者的个人特征,如创业前经验/积累的知识、自信心、学习风格等,都会对其学习方式的选择和学习效率等产生重要的影响。同时,基于社会学习理论,学习是一个复杂的社会过程。

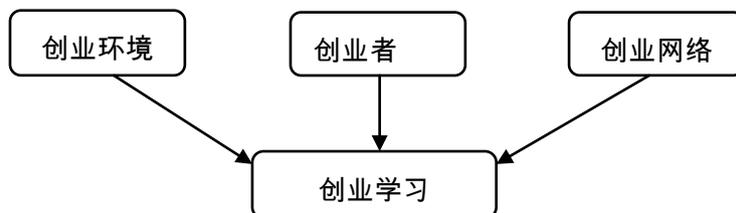


图 1: 创业学习影响因素结构图



除个人努力外，学习者还需他人的反馈以改善学习方式和提高学习效率，而且必须与社会网络成员互动交流（Taylor & Thorpe, 2004）。创业学习也不例外，创业者在学习过程中依托于一定的社会网络，除了从网络中获取信息和反馈，还必须经由社会实践才能有效完成创业学习（Cope, 2005）。同时，创业者的社会网络（关系网络）

由各种不同的关系组成，包括个体关系、商业关系和政治关系（Watson, 2007; Sheng et al, 2011），不同类型的关系及其紧密程度会给创业者带来不同信息，从而对创业学习产生不同的影响。另外基于战略的观点，环境的变化会直接影响创业的决策和行为，引发创业者的适应性改变，亦即产生相应的学习行动。所以，学习活动必须与环境相匹配（Fox, 1997）。环境越是动荡，学习就越显得重要（Boeker, 1997）。环境的动荡变化还会影响学习方式的选择及进行学习的可能性（Argyris & Schn, 1996; Clarysse et al, 2001）。此外，还有从环境不确定性和宽松性的角度来分析环境对创业学习的影响（Velasco, 2008 et al）。

4. 小结

本章对本文核心变量社会资本、创业学习进行了界定和内涵阐述，为后文分析奠定基础。并对创业学习的影响因素初步归纳分析，指出社会网络是其中一个重要影响因子，从而为后续两者关系进一步展开铺垫。

三、社会资本与创业学习关系

1. 基于社会网络的创业学习

社会网络能够为创业者提供各种资源，基于社会网络的创业学习越来越被认为是创业者学习的重要平台（Kempster et al, 2010），是提升创业绩效的重要因素。因此，不少学者基于社会网络视角对创业学习展开研究。这个视角，主要考察创业者或创业企业的社会关系网络对学习的影响，如社会关系网络成员的数量、网络结构对创业者获取信息的影响。该视角源于Lewin、Bandura等提出的社会学习理论。Lewin等在情景学习理论中指出学习包括：(1)学习者内在的认知、情感、生理等因素；(2)学习者外在的模仿策略与行为；(3)学习者所处的社会环境。Bandura也强调个人知识不仅源于直接经验，还来自于间接经验，如与他人交流或对他人的观察模仿。Holcomb等（2009）将嵌入在网络中通过观察效仿别人的行为表现来获得知识，称为观察学习（Vicarious Learning），如与有经验的人交流、接受正规学习或培训等，观察学习是创业中的学习（Chandler & Lyon, 2009）。社会关系网络作为创业者进行观察学习的重要载体。Anderson等研究发现，创业者的关系网络能给新客户开发、供应商选择等多个方面提供帮助。但每个人多少都拥有个人的社会关系网络，为何有人能从中获得有用的知识，而有些不能？更进一步，什么样的社会关系网络结构才有利于创业者学习？

1.1 网络结构的影响

Hansen（1995）考察了创业者社会关系网络对新创企业成长的影响，发现创业者的社会关系网络规模、密度、交流频率均对新创企业的成长性有正向影响。而社会关系网络通过为创业者提供信息和资源作用于企业的成长。创业者的社会关系网络规模越大，就能提供越多的信息和资源；而社会关系网络的密度和交流频率则会影响到关键隐性知识的学习。创业学习网络的强关系对创业学习的影响很大，如政治、血缘和学缘关系等，以此为基础的创业实践也取得了不少成绩。但另一些实证研究呈现矛盾的结论。Uzzi（1996）研究发现强网络关系有助于进行观察学习，而Singh等（1999）的结论恰恰相反，证明弱网络关系更有利。学者们开始结合具体的情境来考察。Rowley等（2000）针对两种不同行业（开发性行业：以钢铁行业

为例和探索性行业：以半导体行业为例），对创业者的社会关系网络与创业绩效的关系进行研究，发现两个行业里，网络特征的影响表现出相反的结论，表明不同行业特性，对从网络中获取的核心资源信息要求并不同。关于创业者社会关系网络结构的学习研究主要关注关系强度和结构洞两方面，并进行了实证。该方面的研究，一开始就直接指向创业者的学习成效和创业绩效问题，但没回答创业者如何利用自己的社会网络来开展学习、如何与网络成员互动、如何构建和治理社会网络等问题。所以，创业者如何利用社会网络进行学习成为下一步研究的重点（赵荔、丁栋虹，2010）。

1.2 网络学习方式的影响

凭借频繁外溢的知识流动，社会网络为创业者提供了低成本学习的机会，成为其进行创业学习的关键平台(Rae, 2005)。社会网络可分为正式与非正式网络(杨隽萍, 2013)，不同的社会网络关系构成能带来不同的信息，根据个体进行网络学习对象的不同，可将网络学习分成：正式网络学习、非正式网络学习。

创业学习是发生在个人所结成的关系网络中的互动，有效的学习是一个社会化过程(Cope, 2005; Hamilton, 2006)。张玲(2014)的访谈研究发现，个体主要通过向以血缘、信任为基础的非正式网络中的亲朋好友、过往同事和基于商务和利益关系的正式网络成员进行学习。非正式网络常常具有较强信任和情感依赖关系，有助于增进新信息，尤其是复杂隐性信息和知识的转移。通过与正式网络中商业伙伴、竞争对手、政府机构等人员的交流协商进行学习，个体可以快速了解新产品与技术、新服务方式，新商业模式、新的政策与产业动态。基于创业者在社会网络中“怎么学—学习结果如何”的逻辑思路，谢雅萍和黄美娇(2016)将基于社会网络的创业学习定义为“网络学习”，并通过深度访谈研究发现，在社会网络中创业者可通过观察效仿他人的创业活动/创业行为(Ozgen et al, 2007)、与别人进行正式或非正式的交流合作(Taylor et al, 2004)、接受网络成员的指导点拨(Jones et al, 2007)三种方式来获得企业创建和管理的信息及知识，并分别概念化为模仿学习、交流学习、指导学习。创业绩效的提升依赖于创业学习的异质性，社会网络能满足创业学习异质性的需要。不同的网络关系构成能带来不同的信息，创业者可根据与网络节点的关系，选择适合的学习方式来获取创业信息与资源，推动创业绩效的提高。创业者要注重网络学习方式的选择(谢雅萍、黄美娇, 2016)。

1.3 特定网络的影响

家族及相关网络。从网络分析的角度，企业家是其个人/企业网络中的一个节点，网络中频繁外溢的知识流动为其提供了低成本学习的机会。以人力资本增值为最终目标的企业家学习就内在地需要企业家进行大量的外部结网行为，从而为其学习提供良好的平台(谢连瑞、陈志辉, 2004)。家族企业后代企业家的个人网络既可来自于较为亲密的朋友家人，也可能是较为疏远的弱关系连带。家族成员作为社会网络中的一部分，父母有创业或从商经历会对子女产生极大的创业影响(Wiklund & Shepherd, 2003; Carr & Sequeira, 2007)。某种程度上，父母提供了家族子女一个创业的“角色样板”(Aukin, 2006)。但这种影响的真正发生，还依赖于基于家族成员学习的深入推进。家族后代企业家还能从基于家族及家族企业的社会网络中学习。凭借网络能跟更多相关机构和人士建立联系，从而取得建议、资源和带来的信息优势(Burt, 1992)。通过社会关系网络企业家能发现商业机会(Saxenian, 1991)，获得行业知识和技术诀窍，提升研发能力(Yli-Renko & Autio, 2001)，学到与产品相关的知识和管理技能，提升管理能力等。家族企业的后代可以通过多样的学习机制去成为一个代际企业家。在其创业路径中，最重要的影响因素是通过与家族成员、家族及企业的网络以及个人社会网络进行创业学习的机制。

海外网络。海归创业者作为一个特殊的创业群体，其网络特征也呈现不同，存在海外网络与本地网络两个部分。戴云和孙永乐（2017）研究发现海归创业者通过以往经历所保持发展的海外关系，有助于创业企业长期嵌入海外网络，以获取国际前沿技术知识和经营理念等。同时，创业企业也要在本地建立各种关系网络，加强与本地政府、供应商、科研院所等的联系；创业者通过创业学习将先前经验转化为新的知识和技能，有助于获取和利用创业所需的各种当地资源，进而提高创业绩效。网络发展的不同阶段采取不同的学习方式，初期可通过利用式学习方式，基于已有的海外经验和关系网络，对现有资源进行整合优化，对创业初期尤为重要。随着本地网络逐步扩大，通过探索式学习方式，融合国内外先进知识与技术，创造性的开发整合各种内外部资源，提升创业绩效。

创业网络。考虑创业过程中的社会网络特殊性，有学者提出用创业网络来定义与创业过程中直接相关的社会关系网络。创业网络是创业者获取信息、知识和资金等资源的重要平台（Wright & Westhead,2003; Semrau & Werner, 2012）。已有研究更多针对不同类型的创业网络、不同的网络要素与特征对企业绩效和发展关系的讨论。正式网络与非正式网络、社会网络与商业网络、强关系与弱关系网络等不同的网络类型对创业过程产生不同的影响。网络要素方面，Hoang & Antoncic（2003）提出的网络结构、网络治理、网络内容三要素得到普遍认可。Hoang & Yi（2015）认为创业网络的研究重点是网络关系、网络结构与网络节点，网络关系包含网络内容和网络治理两方面。另外,不同的创业网络关系构成（个体关系、商业关系和政治关系）带来不同的信息，对创业者的感知、关注焦点等也会产生不同的影响（蔡莉等，2012）。而且创业网络会在创业过程中不断变化（Larson & Starr,1993）。

1.4 小结

基于社会网络视角对创业学习的研究得到了广泛关注。一方面源于社会网络对创业绩效的关键作用得到认可，成为解释创业绩效的重要变量。而创业学习要回答的根本问题，也是创业绩效的取得，它更加反应这个动态的过程。另一方面源于社会网络理论充实的理论基础和框架，与创业学习结合时能借鉴展开。该视角的研究大都基于社会网络相关理论展开，进行比较深入，包括网络结构、网络关系、网络学习方式以及某种特定类型的网络，都沿袭这一思路。明显看出，这个方向的研究在面向更加具体的情境。

2. 社会资本的负向影响

社会网络作为信息通道和第三种资源配置手段，已有文献表明，企业家及其嵌入的社会网络是企业创新制胜的成功关键要素。企业家通过正式与非正式的关系持续为企业提供了所需的资源（Vissa, 2011）。但考虑社会网络的过度嵌入，Adler & Kwon（2002）提出社会网络存在两面性，社会资本可能带来的负面效应也不容忽视（白璇等，2012），大多学者检验了企业家社会资本对创新的线性关系（正相关与负相关）。Uzzi（1997）指出企业家的社会化嵌入关系在提供获得资源的机会的同时，也会限制其网络外的行为，因此存在着嵌入“度”的问题（俊杰等，2015）。

由于社会网络的两面性得到了证实，创业者/企业的网络行为并不总是有利的。那社会网络对创业学习的影响，可能也不是线性的，存在“度”的问题。过度嵌入一方面可能会导致个体的时间精力占用，同时网络中的价值主张和信息知识会左右个体的决策和行为，这些影响未必都是正向的。但这方面的研究很少，社会资本对于创业学习是否也会产生负向效用，需要进一步探究验证。



3. 社会资本对创业学习影响机理研究

通过文献梳理, 很少研究单独来探讨社会对创业学习的影响过程, 而是社会资本与创业学习结合起来考虑, 对其他变量(企业绩效、创新等)的共同作用过程。

社会资本对企业绩效的意义得到普遍认可, 但并非简单的直接作用。Peng(2004)从企业家社会资本影响企业的智力资本角度阐述了社会资本对企业绩效的作用。韦影(2007)在研究社会资本与企业绩效关系时加入了吸收能力, 通过实证分析发现, 企业通过提升关系的强度和深度, 着力提高内部和外部的信任程度, 加强信息共享、知识共享, 提升自身吸收能力, 进而提高企业技术创新绩效。张玉明等(2018)基于小微企业的实证表明, 企业家社会资本可以带来政策/市场/技术信息、资金等创新所需的资源, 从而促进企业技术创新。宋方煜(2012)则指出社会资本对企业创新有着显著的推动作用, 且社会资本是通过知识专业影响企业创新绩效的。

社会资本作为特定资源, 通过影响企业行为的方式才能发挥作用, 而组织的学习行为被视为重要的中介因素(王涛、陈志军, 2016)。朱福林和陶秋燕(2014)研究发现, 在中国特殊的生存环境下, 社会网络(包括亲友网络、公共网络、专家网络和市场网络)会影响小微企业的技术获取, 增加企业的创新产出。在与外部社会网络互动的过程中, 科技型小微企业能够通过应用性学习获得良好的成长绩效, 经由获取外部多渠道来源的异质性知识, 能促进企业创新成长。由于, 创新被认为是在相互依赖的情况下, 不同参与者对知识成功交换和交互作用过程的结果(吕淑丽, 2007), 所以创新的关键是如何将多种信息转变为知识及如何促成多种知识融合。这一研究的焦点, 正从技术网络向社会网络转移。

从知识基础观出发, Nahapiet & Ghoshal(1998)认为, 社会资本有利于企业知识资本的交换, 促进企业新的知识创造。杨鹏鹏等(2005)从社会资本的结构、认知、关系三个维度说明了社会资本和知识转移的关系。有学者从更广泛的角度出发, 提出社会资本不仅是企业知识的重要来源, 还是其他战略资源的重要来源(Singh, 1998)。有学者认为国际企业的社会资本会影响企业的知识获取与创新, 进而会影响到企业的国际化进程。邬爱其(2005)认为, 企业的社会资本不仅会为国际企业提供有形资源, 还会带来企业的社会认知资源、其他外部资源 and 无形资源等, 这些资源会影响企业的国际化绩效。此外, 在创业合法性获取、建设和巩固过程中, 关系网络的作用明显(Sheng et al., 2011; 蔡莉等, 2013)。从关系网络角度看, 网络响应、网络多元性和内部关系整合都能够通过作用于创业学习进而影响组织合法性(董保宝等, 2019; 刘宁等, 2019; 葛宝山等, 2019)。

小结。上述文献梳理发现, 鲜有社会资本对创业学习影响过程的研究, 这一方面源于对创业学习的研究, 还停留在影响因素阶段, 还未深入相应的过程。此外, 很可能鉴于两个变量都作为创业绩效的因变量, 都有一定的指向性, 而未能独立出来探讨。所以现有研究中, 二者的影响基本是在相关研究中同时体现。比如在社会资本对企业绩效、企业创新、国际化绩效和组织合法性等结果变量的影响上, 学习都被认为承担了某种传导或作用机制, 其具体表现往往是对创业知识的影响。这表明学习本身更像是一个过程变量, 判断学习的成效, 需要明确的目标导向, 也就是学习的目的。而社会资本不仅为创业学习提供了信息与知识来源, 还为知识的产生创新提供平台。因此, 社会资本对创业学习的影响也应在此框架下展开。

四、相关研究述评

结合本文目的，基于社会资本与创业学习相关研究的文献总结梳理，本研究从如下五个方面进行评述：

1. 理论基础。该部分研究的核心理论基础，主要有社会学习理论、社会网络理论、知识基础理论，因此相关的研究，大多基于该理论的范式和概念展开。尤其基于社会网络理论的研究占比非常大，且因社会网络理论本身的发展完备，这方面的创业学习研究也比较深入。这也从侧面反映创业学习本身的多学科交叉背景，很大程度依赖于相关理论的发展。同时，由于社会学习理论与社会网络理论，有着某些天然的关联，使得创业学习存在某种交织。

2. 研究层面。关于社会资本与创业学习的关系，针对创业者的个体层面和创业企业的组织层面都有开展，但创业者层面的占主导，围绕创业者的社会网络进行了多元深入的探讨。而组织层面的研究，基本是参照组织学习的来进行，而忽略了创业企业的特征。其根源是企业层面的创业学习内涵，迄今仍有较大分歧。显然仅参照组织学习的理论框架是不够的，而要结合创业学习自身的理论来探讨。

3. 功能角色。社会网络对创业学习的作用，某些时候作为影响因子，会对创业学习的方式效果产生作用，某些时候是创业学习的特殊形式，代表一种学习类型。一方面源于社会网络的特殊性，它既提供了学习所需的资源，同时又是一个载体平台，构成学习的场域。两种影响某种程度是同时存在，源于网络与学习这两个变量都有自身嵌入性，这种作用非常值得重视。

4. 影响机制。社会资本对创业学习的影响作用，尽管没有直接的文献讨论，但在相关研究中，理论和实证都有相应的支持。但具体的影响机制鲜有专门的探讨，其间是否存在其他哪些变量的影响，比如某些中介变量或调节变量的存在，有待进一步研究验证。即便两者作为共同因子的关系探讨，也只是在新近的研究中开始关注，得到部分实证研究的支持。这也为揭示创业绩效，提供了新的整合视角。

5. 新兴研究。此外，对创业学习研究中出现的新课题，如与创业失败学习的关联等，相关研究很少，力度不够。社会资本对创业失败学习的影响是非常新的课题。

基于以上分析，社会资本与创业学习的关联研究是一个非常有潜力的方向。既可以深化社会资本理论，又能回应创业学习的热点需求。但一方面并没有这方面的专门综述；另一方面相关研究比较零散，缺乏明晰的理论框架。为了更好地开展这个方向的研究，本研究试图提出一个整合的框架。

五、整合框架构建及未来展望

通过整合上述不同的研究，针对现有研究的不足，本文按照“影响因素——创业学习过程——学习结果”这一逻辑来构建研究整合框架（参见图2）。

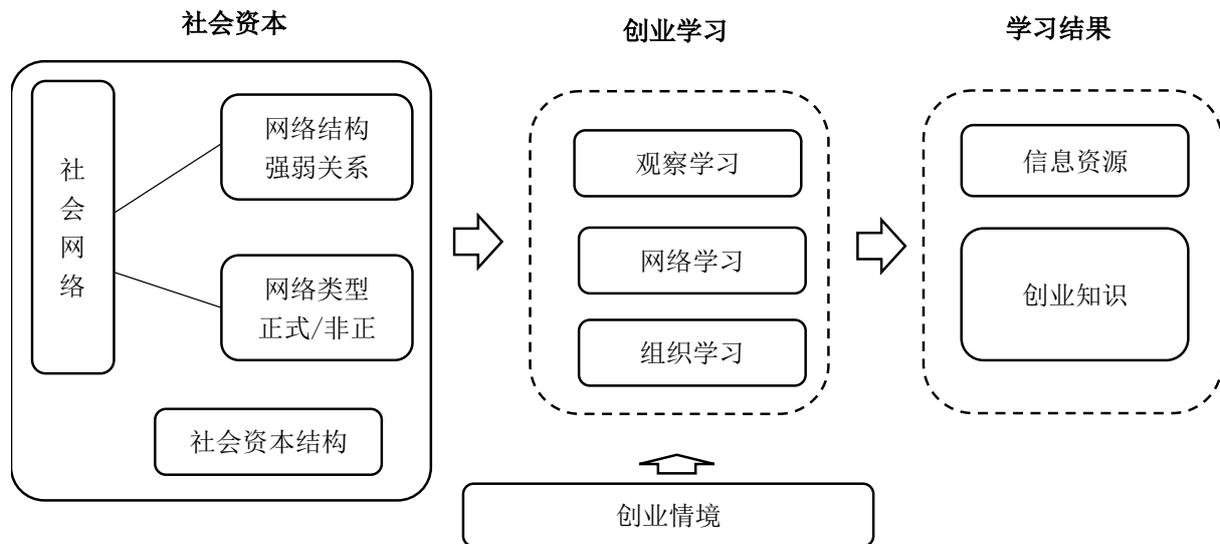


图 2: 社会资本与创业学习影响研究整合框架

来源: 本文编制

从图2可以看出, 该整合框架融合了不同文献的研究成果, 突出了社会资本、创业学习和创业情境相互之间的作用关系, 并从创业过程出发探讨了社会资本经由不同学习方式对积累创业知识以及识别创业机会和获取创业资源的作用, 有助于更好地揭示社会资本对创业学习的影响机理。

上述框架表明目前关于两者关系的研究重点, 更多的是沿着社会网络这条线展开。社会网络与创业学习的相关性从理论与实证两方面都得到了证实, 并且社会网络对个体创业学习和新创业企业学习都有影响。社会网络对个体创业学习的影响作用, 通过对个体网络的深入, 有进一步的揭示; 相对而言, 组织层面的内在影响机理分析较少。整体而言, 影响的过程机理, 中间变量的发掘与验证还显得不足。

同时还能看出, 围绕社会资本的其他内涵, 而不仅仅局限于网络的研究, 也比较少。已出现的一些实证研究, 也是主要在探讨对创业绩效等的影响中引入。社会资本, 作为一个既包含社会网络关系结构, 又体现网络资源/知识获取能力的概念, 在内涵上有整合创业学习不同视角的“天然”优势, 是非常值得进一步探讨的。

创业学习是创业过程中的学习, 因此把社会网络与创业学习关系, 结合其他具体的创业过程变量一起考量, 能更全面的反应它们的影响关系, 同时对创业过程的揭示更有理论和实践意义。同时, 由于创业过程的动态特征, 创业网络也会在创业过程中不断变化, 未来研究还要重点关注创业网络对创业学习的动态影响。

从最新的文献看, 创业学习研究开始关注创业失败问题, 强调对先前行为进行反思性学习的重要性(蔡莉等, 2012), 在这个过程中社会资本因素的影响如何、是怎么发生作用的等都有待展开。此外, 与合法性等新兴议题的关系, 也非常值得关注。



参考文献

- 蔡莉, 单标安, 汤淑琴, & 高祥. (2012). 创业学习研究回顾与整合框架构建. 外国经济与管理, 034(005), 1-8,17.
- 郝喜玲,朱兆珍,刘依冉.失败情境下创业学习、创业知识与再创业绩效关系研究[J].科技进步与对策,2019,36(16):19-25.
- 郝志鹏, 张所地, & 王建秀. (2018) . 国内外创业学习比较研究及中国情境化启示. 管理学报, 015(9), 1411-1422.
- 黄美娇, & 谢雅萍. (2018). 学习网与创业者创业能力——创业者乐观的调节作用. 天津商业大学学报,038(001), 53-59.
- 李军,杨学儒. 社会网络视角的创业学习与机会识别关系研究[J].工业技术经济,2016,35(08):69-75.
- 刘井建.创业学习对新创企业成长绩效的作用机理研究[J].哈尔滨工程大学学报,2011,32(04):519-524.
- 倪宁,王重鸣. (2005) 创业学习研究领域的反思 [J] .科研管理, 26 (6) : 94-98.
- 彭正龙,姜卫韬.企业家社会资本: 概念、影响机制及其研究新方向[J].经济管理,2008(10):10-
- 单标安, 蔡莉, 陈彪, & 鲁喜凤. (2015). 中国情境下创业网络对创业学习的影响研究. 科学学研究, (2015 年 06), 899-906.
- 巫程成,梁明辉.创业者社会网络与创业学习对创业绩效的作用[J].创新与创业教育, 2018,9(04):44-50.
- 吴俊杰,戴勇.企业家社会资本、知识整合能力与技术创新绩效关系研究[J].科技进步与对策,2013,30(11):84-88.
- 吴绍玉,王栋,汪波,李晓燕.创业社会网络对再创业绩效的作用路径研究[J].科学学研究, 2016,34(11):1680-1688.
- 吴晓波, 张超群, & 王莹. (2014). 社会网络、创业效能感与创业意向的关系研究. 科研管理, 035(002), 104-110.
- 谢雅萍,黄美娇.社会网络、创业学习与创业能力——基于小微企业创业者的实证研究[J].科学学研究,2014,32(03):400-409+453.
- 谢雅萍,黄美娇,陈小燕.国外创业学习研究综述——基于认知、经验、网络和能力视角研究的比较与融合[J].技术经济,2014,33(01):75-82+124.
- 叶传盛,陈传明.组织学习对创业者社会资本与绩效的中介机制:以环境复杂性为调节变量[J].科技进步与对策,2019,36(17):11-19.
- 赵荔, &丁栋虹. (2010). 创业学习实证研究现状探析. 外国经济与管理, 32(7).
- 张文伟,赵文红.行业内外联系、创业学习和创业绩效的关系研究[J].科学学与科学技术管理,2017,38(04):162-171.
- 张秀娥,赵敏慧.创业学习、创业能力与创业成功间关系研究——经典模型及相关研究评介与展望 [J].外国经济与管理,2017,39(07):51-64.
- 张玉明,李荣,&王欣. . 小微企业互联网环境与企业家社会资本对技术创新的影响研究. 管理学报, 015(002), 230-236,292.
- Aldrich,H.and Zimmer,C.(1986),“entrepreneurship through social networks”,·InSexton,D· And Smilor,R..w(Eds),Art and Science of EntrePreneurship,Ballinger Publishing ComPany,Cambridge,MA,PP.3-23.



- Atuahene-Gima, K. & Murray, J. Y. Exploratory and exploitative Learning in new product development: a social capital perspective on new technology ventures in China[J]. *Journal of International Marketing*, 2007, 15(2): 1-29.
- Cope, J. (2005). Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 373-397.
- Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491.
- Deakins, D., O'Neill, E., & Mileham, P. (2000). Executive learning in entrepreneurial firms and the role of external directors. *Education+ Training*.
- David Rae (2000), Understanding entrepreneurial learning: a question of how? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6, 155.3: P. 145
- Gabrielsson, J., & Politis, D. (2012). Work experience and the generation of new business ideas among entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Holcomb, T. R., Ireland, R. D., Holmes Jr, R. M., & Hitt, M. A. (2009). Architecture of entrepreneurial learning: Exploring the link among heuristics, knowledge, and action. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 167-192.
- Lans, T., Biemans, H., Verstegen, J., & Mulder, M. (2008). The influence of the work environment on entrepreneurial learning of small-business owners. *Management Learning*, 39(5), 597-613.
- Matlay, H., Zhang, J., & Hamilton, E. (2009). A process model of small business owner - managers' learning in peer networks. *Education+ Training*.
- Minniti, M., & Bygrave, W. (2001). A dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship theory and practice*, 25(3), 5-16.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Politis, D. (2005). The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 399-424.
- Pittaway, L., Rodriguez-Falcon, E., Aiyegbayo, O., & King, A. (2011). The role of entrepreneurship clubs and societies in entrepreneurial learning. *International Small Business Journal*, 29(1), 37-57.
- Sardana, D., & Scott - Kemmis, D. (2010). Who learns what?—A study based on entrepreneurs from biotechnology new ventures. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 441-468.
- Young, J. E., & Sexton, D. L. (1997). Entrepreneurial learning: a conceptual framework. *Journal of Enterprising culture*, 5(03), 223-248.

现代企业经济管理的问题分析及对策研究

ANALYSIS OF PROBLEMS IN ECONOMIC MANAGEMENT OF MODERN ENTERPRISES AND COUNTERMEASURES

桂雪峰

Xuefeng Gui

正大管理学院 中国研究生院

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding author, E-mail: guixuefeng@pim.ac.th

摘要

在经济全球化，现代化和信息化全面推进的大环境下，形成了经济迅猛发展的新时期，新时期也造就了新的挑战和机遇，传统的管理模式已经无法满足现代企业的生存挑战和竞争强度，正是在这种情况下为了谋求未来生存空间，适应未来发展趋势，经济管理问题在国内许多企业中越来越被重视。建立企业现代经济管理理念，规范现代企业经济管理体制，分析当前企业经济管理中集中出现的问题，及时对企业经济管理模式进行科学的调整和优化，结合实际让企业在最先进的经济管理模式下提升总体效益，这对提高企业的核心竞争能力和市场生存能力，具有非常重要的现实意义。

关键词：现代企业，规范化，经济管理

ABSTRACT

Under the general environment of economic globalization, modernization and informatization, a new era of rapid economic development has been formed. The new era has also created new challenges and opportunities. The traditional management mode has been unable to meet the survival challenges and competition modes of modern enterprises. It is under this circumstance that economic management issues have been paid more and more attention in many domestic enterprises in order to seek future living space and adapt to future development trends. The establishment of modern enterprise economic management concepts, the standardization of the modern enterprise economic management system, the analysis of the current problems in enterprise economic management, the timely scientific adjustment and optimization of enterprise economic management mode, combined with the actual situation to enable enterprises to improve the overall efficiency under the most advanced economic management mode, which is of great practical significance to improve the core competitiveness and market viability of enterprises.

Keywords: Modern enterprise, Standardization, Economic management

一、引言

1.1 研究背景

随着我国经济结构的改变，企业发展已经成为社会经济的发展中重要的推动力，传统的粗放管理模式已经渐渐被现代企业的经济管理模式所取代，对于企业的长远持续性发展来讲，经济管理发挥了至关重要的作用。虽然经济管理模式具有明显的优势，但是其仍然有许多不足之处，只有优化经济管理制度，培养现代化管理思想，改变固有的管理运行模式，运用科

学有效的管理策略,才能为企业创造巨大的经济价值与社会价值,并在现有的基础上取得突破,达成增强企业核心竞争能力的最终目的。

1.1.1 经济管理

经济管理是经济管理者为实现特定目标,对生产经营活动或者社会活动进行的组织、计划、协调、指挥、监督等操作,总体来讲就是取得资源、运用资源、分配资源的过程,经济管理在企业活动中是很重要的控制环节,主要负责企业的流程的优化和成本效益监控,可分为四个水平的经济管理部门:财务经管、公司治理经管、改善经管、内控经管。故其企业经济管理工作依据此四个不同水平分布:财务处理、预算编制、单据审核、报表分析、零用金管理、成本管理、固定资产管理、零星工程管理、存货监控与在职监控、交易模式设定、经营模式分析、投资规划、损失与收益预估、年度策略等。通俗来讲,经济管理就是管控企业一切花钱的地方,并对即将所花的钱进行合理性评估,管理企业的现金流和相关资源,对企业经济活动进行管理。

1.1.2 经济管理的意义

随着全球经济一体化的深入影响,传统企业的市场份额被现代企业挤压殆尽,传统的企业管理模式已经无法满足现代企业的生存挑战和竞争强度,现代企业的经济管理模式已经渐渐地取代了传统的粗放管理模式。科学合理的进行资金与资本的配置与应用,一定程度上强化运作资本的能力,保证企业在各个阶段的活动都能获得最大化的资本支撑,提升企业在市场中的反应的灵敏度,更好地帮助企业认知市场,让管理者能在复杂的市场环境下不断为企业准确判断市场发展动向,并对近期企业经济活动与市场活动到的信息进行收集、科学总结评估,以信息处理基础为基础实现预估市场风险的能力,并能有效帮助企业规避风险。无论是哪种企业类型,经济管理都可以贯穿企业整个经济活动,对于企业的长远持续性发展来讲,经济管理对企业发展发挥了至关重要的作用。

1.2 研究目的

通过研究现代企业经济管理中存在的问题,如何有效在企业内部进行经济管理,提企业高经济管理模式运行效率,让现代经济管理思想在企业运作过程中有理论基础和实际操作意义。此外,通过对现代企业经济管理的研 究和新经济的特性,希望摒弃传统企业粗放式管理思想,让企业经济活动更加高效、安全。

1.3 研究假设

在企业进行经济活动过程中,对于传统企业经济活动过程进行解剖分析,对比现代企业经济管理下的企业经济活动,经济管理手段能够直接提升企业资本运作效率并且直观的为管理者呈现出企业经济现状和该现状下企业经济结构应对市场变化的能力,并且能有效提升企业市场变化中的风险预估能力和风险规避能力。经济管理通过对企业资本的调控与配置等手段,直接对企业现金产生流正向影响,进而帮助企业抓住机会进行扩大经营规模,提升企业应对市场风险能力和提升企业绩效。



二、研究目的

2.1 经济管理能提升企业资本运作效率

资本具有时间性特点,过剩与不足都能直接导致企业优化配置资本的目标无法实现,因此,运作资本能力的强弱就直接体现在现金流的合理性上,例如一些资金密集型企业,若无法充分合理利用资本,则会导致企业严重缺乏现金流的现象,甚至直接限制企业的经营,而资本过剩则无法实现科学应用的目标,因此企业也会丧失相应的机会成本。从企业发展的现状来看,企业将资本运作是当中十分关键的管理内容,企业融资的成败关键就在于资金处理难度大,在企业经济管理的全过程当中企业效益不升反降,这也是阻碍企业发展的最大障碍,所以企业必须借助科学的现金流实施经营发展,具体是提升企业管理水平,科学合理的配置与应用各项资金与资本,一定程度上强化运作资本的能力,保证企业在各个阶段的活动都能获得最大化的资本支撑。所以企业必须借助科学的现金流进行经营发展,提高资本运行效率,为企业可持续发展创造扎实的基础。

2.2 经济管理能提高企业市场风险预估能力

目前随着经济全球化和国内经济体制改革,虽然给企业带来了前所未有的发展机遇,但同时也造成了变化多端的市场情况,市场的动向比以往更难捕捉和预测,这也就导致企业在发展的同时伴随着大量不确定的因素。这就对企业的规避风险意识提出了很高的要求,并且对风险进行准确分类,对不同的风险采取不同的措施,进行科学对待。这也就要求企业不仅要的内部信息和市场信息进行整体把握,还要借助科学决策,通过各种科学干预手段,对投资进行有效的控制,协调处理内部各项管理,最终为企业节省经营产生的成本,在一定程度上强化企业对各类风险进行有效规避和防范的能力,降低企业在面对市场变动时受到的损害程度,帮助企业稳定发展。在企业的经济管理过程中,可以对近期企业经济活动与市场活动收集到的信息进行科学总结评估,以信息处理基础为基础实现预测市场风险的能力,并能有效帮助企业规避风险。

2.3 经济管理有利于企业更好的认识市场

市场是企业生存和发展的前提,企业管理者只有准确判断市场发展方向,及时为企业的发展提供正确的发展建议,才能带领企业步步向前。所以企业管理者就需要准确的市场信息作为分析市场各个要素的基础,此时经济管理就能帮助管理者精确把握企业的盈亏状况,并利用企业产生的各类数据帮助管理者了解当前经营战略的盈利程度和市场的真实情况,提升企业对市场反应的灵敏度,帮助企业更好地认知市场,让管理者能在复杂的市场环境下不断为企业准确判断市场发展动向,从而获得正确的经营决策,并对企业接下来的经营战略进行科学调整,从而增加企业收益。

三、文献综述

经济管理是企业管理活动中一个非常重要的单元,它是对企业资源的运用、分配和控制的一项管理活动。虽然早在 15 到 16 世纪地中海沿岸一些城市就依据萌生了以合理预测并有效筹集资金的企业财务管理活动,但是经济管理是在 20 世纪以后大概 50 年代才出现规范形式的现代经济管理理论。20 世纪后的很长一段时期里经济管理共经历 5 次质变阶段,让经济管理的发展突破了崭新的纪元,即:筹资管理理财阶段、资产管理理财阶段、投资管理理财阶段、通货膨胀理财阶段、国际经营理财阶段。



3.1 理论依据

管理是众多社会活动当中的一个社会活动，就是说在实施某项工作之前，通过制定相应的计划来实现最终的计划和目的，它贯穿企业整个经济活动。现代企业经济管理立足于经济管理学理论基础，主要研究企业经济活动，掌握其规律并对其进行合理的组织和调节，为了使其获得相应的经济效益，从而制定的一系列相应管理企业的制度。现代企业经济管理的主体思想就是要规划整合一个企业拥有的一切资源，在实现对企业全方位控制的同时，还要把这些资源向企业的经济效益方向进行高效的转化，并在多角度上的活动有效融合经济与管理，即经济和管理规划企业所进行的所有经济活动。经济管理理念实质上也是知识经济，是以信息，网络，知识，高科技为重要构成部分和主要增长动力的经济模式，是现代企业整个发展过程中的基础，能帮助企业做出高效的生产计划与科学合理的经营战略。

3.2 研究综述

从本质上讲，企业就是一个能力集合，企业核心能力的形成是对各个能力单位进行培养和结合。技术单位和管理单位组成了企业核心能力，经济管理在企业管理中又是重中之重，本文结合动态能力、能力学派和资源学派的观点，结合企业经济管理目标，通过企业经济管理能力在企业管理中实现现金流战略发展。故本文认为企业经济管理能力就是企业在实施企业财务战略、实施企业发展战略的过程中，以学习创新知识能力为基本动力，在对企业内部资源进行优化配置的同时对企业外部资源进行科学整合，并通过风险控制最终实现理想的企业绩效。在一系列过程中企业自身携带的或之后形成的专有技能和关键资源，决定了企业经济管理能力就是企业能力系统的一个企业能力子系统，并且是由各种与财务相关的能力单位所构建的。通过经济管理能力的不同维度，可将经济管理能力分为6个核心维度的能力：学习知识创新能力、内部资源配置能力、外部资源整合能力、价值创造能力、财务战略管理能力、风险管理能力（图1所示）。分析可知企业经济管理能力有系统性、动态性、价值性的特点，显然企业经济管理能力是由企业能力决定，但是企业的经济管理能力也能反作用于企业能力，企业经济管理能力的强弱取决于企业能力的强弱，在不同的时间、地点、行业下的同一企业，它的企业能力是有区别的，是动态变化的，而其价值性就是能帮助企业解决现金流问题，综合利用金融市场工具为企业实现最大化价值目标。企业经济管理能力的3个特点之间关系密切，所以独特的经济管理能力可以帮助企业提升核心竞争能力增加企业价值，保持长期竞争优势。

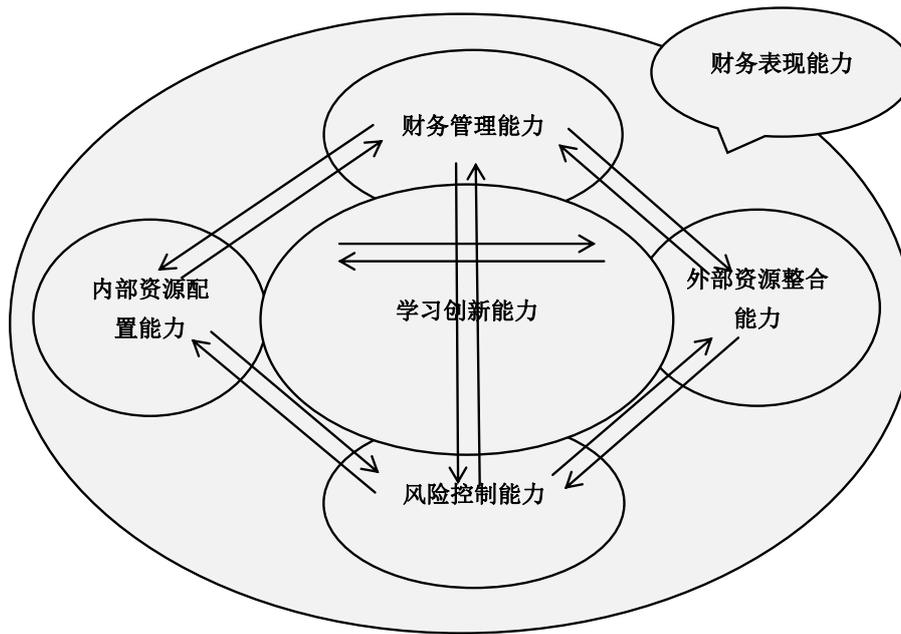


图 1：经济管理能力维度描述

四、研究方法

4.1 研究方法

本文以规范研究为主，辅以企业经济管理的数据分析和案例调查，通过逻辑演绎的思想，从理论上归纳了经济管理能力主要包括：学习知识创新能力、内部资源配置能力、外部资源整合能力、价值创造能力、财务战略管理能力、风险管理能力，总结现代企业经济管理的现状和研究中出现的问题，接着从企业经济管理背后的本质属性原因：传统经济与新经济的区别着手，进行现代企业经济管理问题分析，引申出目前许多企业特别是大中型企业的经济管理能力不足的现象，系统归纳了目前经济管理中存在的问题及解决手段。

4.2 数据收集与分析

为了更加形象地描述企业经济管理在企业活动中的作用，本文通过对 X 省企业 2019 年会计信息系统样本中抽取 25 个一级企业和 84 个省管二级权属企业，对他们的经济管理方法运用情况进行资料收集和分析整理，通过文字分析和图表分析对收集的数据进行集中分析研究，找出企业经济管理过程中存在的普遍问题和规律性特点。

五、现代企业经济管理能力维度的分析

从传统经济和新经济两种经济类型的差别和企业实际的运作情况中，不难看出现代企业经济管理中出现的主要问题大概包括观念、制度、组织、人员、决策、责任等方面，集中表现在学习知识创新能力、内部资源配置能力、外部资源整合能力、价值创造能力、财务战略管理能力、风险管理能力 6 个维度，下面我们将对这些维度逐个进行分析。

5.1 学习知识创新能力

现代化企业竞争很大程度上表现在企业的学习知识创新能力上，谁更具有竞争力取决于谁拥有更卓越的学习能力，所以当今学习能力也是企业竞争优势之一，就包括经济管理组织的创新能力和学习能力。我们可以从财务人员基本素质、财务人员创新能力、财务人员发展战略、财务人员学习过程、CFO 能力 5 个方面的衡量来体现经济组织学习创新能力。如下指标表所示：

表 1：学习创新能力指标表

一级指标	二级指标	三级指标
学习创新能力	财务人员基本素质	财务人员会计从业资格证情况、财务人员学历结构的合理性、财务人员职称结构的合理性
	财务人员创新能力	经济管理制度创新情况、经济管理方法创新情况、现代创新经融工具掌握情况
	财务人员发展战略	制定财务人才发展战略并有效实施、构建财务人才梯队建设方案并有效实施、及时评估和调整财务人才结构、制定财务人才队伍的职业生涯规划
	财务人员学习过程	财务人员参加后续教育的平均时间、财务人员参加工作后的学历提升情况、财务人员参加工作后的职称提升情况、财务人员地公司业务的熟悉程度、财务人员对金融、税务等相关知识面
	CFO 能力	CFO 的教育背景、CFO 的财务技能、CFO 的创新能力、CFO 的职称水平、CFO 的管理技能、战略财务管理下 CFO 的综合技能

5.2 内部资源配置能力

企业内部资源配置的核心是现金流、信息化工具及全面预算手段，是企业资源在不同形式上的组合与在不同企业经济活动之间的分配，它涉及到企业财务活动的两个基本面，一个是对资源形成进行组合，另一个是对企业现金流在不同企业活动中进行分配，企业内部资源配置能力可以从资产管理水平、财务信息化水平、全面预算管理水平和资金管理水平 4 个指标来衡量。如下指标表所示：

表 2：企业内部资源配置能力指标表

一级指标	二级指标	三级指标
内部资源配置能力	全面预算管理	全面预算制度的建立、全面预算的涵盖范围、全面预算与企业战略、年度计划的匹配程度、全面预算的偏差率全面预算的考核与奖惩制度
	财务信息化水平	财务信息化的集中程度、财务信息化的实施年限、财务信息化模块的覆盖率、财务信息化和业务、财务业务的一体化程度、管理信息系统融合
	资产管理水平	存货管理、资产管理信息系统、无形资产管理、流动资产管理、固定资产管理、
	资金管理水平	资金管理集中程度、资金管理的信息化程度、资金管理制度的健全程度、投融资及运营资金的管理水平、创新投融资方式的使用和效果



5.3 外部资源整合能力

站在企业财务的角度上，企业的外部资源整合能力主要表现在企业外部关系处理能力和企业外部资源整合能力，包含对外部组织的协调和战略资源的整合。可以从利益相关者协调、金融关系协调、战略资源整合 3 个方面来衡量能力指标。如下表：

表 3：外部资源整合能力指标表

一级指标	二级指标	三级指标
外部资源整合能力	利益相关者协调	与消费者协调、与债权人协调、与供应商协调、与投资者协调、与潜在投资者协调、与财政税务等政府部门协调
	金融关系协调	是否拥有财务公司、与金融机构战略合作及授信额度、是否参股或者控股金融或者类金融机构
	战略资源整合	资本运作能力及业绩、并购重组能力及业绩、兼联合能力及业绩、对接资本市场的能力及业绩、拥有 A、H、N 股等上市公司情况

5.4 价值创造能力

本文认为的价值创造能力的外在表现即财务表现能力，主要包括企业财务运作成功的业绩指标和财务状况与企业通过财务报表手段揭露企业管理和运作中体现出的企业经济管理能力的优劣这两个方面。可以从偿债能力、成长能力、盈利能力、运营能力、财务信息披露和社会贡献 6 个方面来衡量企业财务结构表现能力。如下表：

表 4：财务结果表现能力指标表

一级指标	二级指标	三级指标
财务结果表现能力	偿债能力	速动比率、现金比率、流动比率、产权比率、资产负债比率、已获利息倍数、有形净值债务率
	成长能力	净资产增长率、净利润增长率、销售收入增长率、资本积累率
	盈利能力	净资产收益率、主营业务利润率、总资产报酬率、EVA
	运营能力	存货周转率、流动资金周转率、总资产周转率、应收账款周转率
	财务信息披露	管理建议书、中介机构出具的企业财务报告、内部控制审计报告、企业内部管理报告质量、财务、税务、审计等政府部门检查出具的报告
	社会贡献	社会积累率、社会贡献率、提供就业能力

5.5 财务战略管理能力

企业的财务战略管理能力直接反应了企业在市场波动中抵抗力，企业在运作过程中时时刻刻都面临着动荡的市场环境，为了企业健康持续发展，就必须通过经常性的预测市场环境来调整企业财务战略，使企业快速适应市场变化。企业财务战略管理能力衡量指标见下表：

表 5：财务战略管理能力指标表

一级指标	二级指标	三级指标
财务战略管理能力	产权结构合理性	第 1 股东持股比例、第 2 到第 5 股东持股比例、 股东人数构成、是否管理层持股、是否有战略投资股东
	CFO 制度	是否建立 CFO 制度、CFO 是否进入董事会或党委会
	财务战略与企业战略的 调整程度	财务战略与企业战略匹配程度、财务战略实施有效程度、 财务战略管理制度化和文件化
	企业家及其精神	企业家对财务管理工作的重视程度、 企业家对待风险和收益的偏好程度
	治理结构合理性	三会一层的建立情况、三会一层履职情况
	长期化倾向	长短期财务目标冲突是长期化倾向、 一企业价值最大化为目标的财务战略选择
	市场适应能力	对财政、金融、货币等经济态势的预测及频率、 根据预测结果滚动调整财务战略

5.6 风险管理能力

世界上对风险的定义种类繁多，但是在这么多的风险定义中风险的基本含义有风险可能性、风险只计算其可能的损失、风险具有一定的可度量性 3 方面。进行财务风险管理能让管理者提前预知企业运营中可能存在的财务风险，财务风险管理系统包括风险考核、风险控制、预警设定、风险识别、风险评估、风险应对几个方面。如下图：

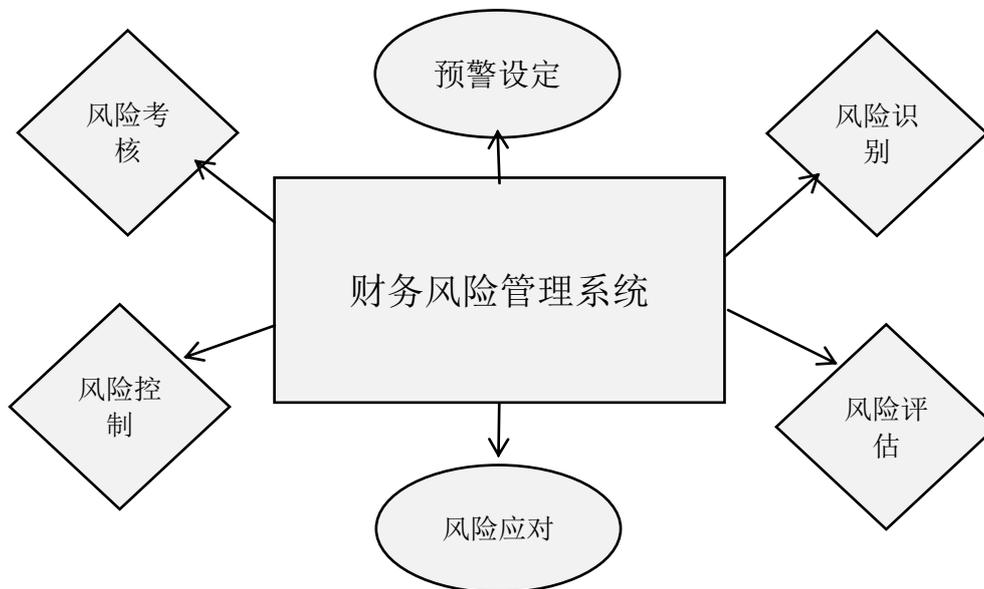


图 2：财务风险管理系统

本文所描述的企业风险管理能力是企业全面风险管理，财务风险为核心，具体通过现金保障水平、风险管理措施、债务控制水平 3 个指标进行衡量。如下表：

表 6：财务风险管理能力指标表

一级指标	二级指标	三级指标
风险管理能力	现金保障水平	资产现金回收率、盈余现金保障倍数、现金流动负债比率
	风险管理措施	全面风险管理实施、建立财务风险预警系统、内部控制规范及配套指引落实情况、完善财务分析系统揭示财务风险
	债务控制水平	速动比率、资产负债率、利息保障倍数

六、现代企业经济管理存在的问题及对策

6.1 企业经济管理实施情况

本文通过对 X 省企业 2019 年会计信息系统样本中 25 个一级企业层面对现代经济管理方法运用的统计调查显示企业对现代经济管理手段的使用上比较少。如下表：

表 7：X 省省管企业集团运用现代经济管理手段调查表

项目		数量	百分比 (%)
全面预算法 采用情况及其效果	效果一般	7	28.0%
	效果显著	18	72.0%
	合计	25	100.0%
财务分析法 采用情况及其效果	效果一般	4	16.0%
	效果显著	21	84.0%
	合计	25	100.0%
作业成本法 采用情况及其效果	未采用	19	68.0%
	效果一般	2	8.0%
	效果显著	4	16.0%
	合计	25	100.0%
平衡计分卡 采用情况及其效果	未采用	21	84.0%
	效果一般	2	8.0%
	效果显著	2	8.0%
	合计	25	100.0%
经济增加值 采用情况及其效果	未采用	6	24.0%
	效果一般	9	36.0%
	效果显著	10	40.0%
	合计	25	100%

表中可看出：作业成本法，19 家选择未采用，占比最大 68%；平衡记分卡：21 家选择未采用，占比达 84%；经济增加值法（EVA），10 家选择效果显著，占比 40%，9 家选择效果一般，占比 36%，6 家选择未采用，占比 24%。

同样通过对 X 省的 84 个省管二级权属企业会计信息系统样本中现代经济管理方法运用情况的调查，数据如下表所示：

表 8: X 省省管企业集团再出资企业现代经济管理手段调查

项目		数量	百分比 (%)
全面预算法 采用情况及其效果	未采用	5	6.0%
	效果较差	2	2.4%
	效果一般	31	36.9%
	效果显著	46	54.8%
	合计	84	100.0%
财务分析法 采用情况及其效果	未采用	3	3.6%
	效果一般	15	17.9%
	效果显著	66	78.6%
	合计	84	100.0%
作业成本法 采用情况及其效果	未采用	68	81.0%
	效果一般	6	7.1%
	效果显著	10	11.9%
	合计	84	100.0%
平衡计分卡 采用情况及其效果	未采用	76	90.5%
	效果一般	2	2.4%
	效果显著	6	7.1%
	合计	84	100.0%
经济增加值 采用情况及其效果	未采用	49	58.4%
	效果一般	12	14.3%
	效果显著	23	27.4%
	合计	84	100.0%

数据显示：全面预算法选择采用效果显著的 46 家，占比 54.8%，效果较差有 2 家，占比 2.4%；选择财务分析法效果显著的有 66 家，占比 78.6%，效果一般的 15 家，占比 17.9%；选择作业成本法效果显著的只有 10 家，占比 11.9%，未采用的 68 家，占比达到 81%；平衡计分卡法未采用的 76 家，占比高达 90.5%；经济增加值法未采用的 49 家，占比 8.4%。虽然经济管理手段能够给企业带来效果，但是使用情况结果却不容易乐观。

6.1.1 没有更新的经济管理观念

企业在发展的过程中不仅需要基础建设，也需要企业中的所有工作人员才能顺利运转，受到很多因素的影响，导致我国很多企业管理者缺少对经济管理观念的认知，忽略了经济管理在提升企业收益水平的过程中发挥的重要作用，不能及时改变以往在实际经营过程中粗放式的经营思想，一味将经济利益作为企业的发展目标，为经济收益和扩大企业规模投入过多资金以及重复不断的低水平设施建设，直接导致生产成本大幅度提升，影响企业的长期发展，成为企业发展的阻碍。大部分企业管理者的管理思想还比较落后，没有科学的经济管理观念，经常采用“拿来主义”，但常常是与自身企业发展特点不适合的，导致企业在实际运作过程中反而出现效益降低、企业资金周转困难等问题，甚至出现功能紊乱的现象，严重阻碍了企业的健康、长期、稳定的发展。

6.1.2 没有健全的经济管理制度

就目前国内许多企业的实际运作过程中的经济管理方面来看,虽然国内很多企业也意识到了经济管理模式的意义,但是仍然没有给予在完善管理制度方面足够的重视,并且在企业快速发展的同时也面对着许多外部因素,这些对于企业来讲都有一定的影响,相关人员或者管理者对企业经济管理不够重视,不能全面的了解经济管理这个概念,大部分管理制度也只是流于形式无法真正落实。企业管理者并没有结合自身企业的发展需求进行全面分析,完全对现有的模式进行照搬照用,严重缺乏实用性和可操作性,这也就无法建立一整套符合企业实际发展情况的系统化管理制度,使得企业内部管理一片混乱,严阻碍企业现代化构建进程,影响企业发展。

6.1.3 没有完善的经济管理组织

相对国外,国内企业管理时间并不长,在经济管理制度落实过程中长期缺少完善的管理组织进行执行和监管,导致企业制定的一系列经济管理制度无法应用到企业的实际运作过程中,更难实现其经济管理制度应产生的效果,也让企业员工产生认为经济管理制度不重要的心理,最终导致企业经济管理制度形同虚设的后果。

6.1.4 没有高素质经济管理人员

就目前国内企业人力资源分析来看,大部分企业都缺乏高素质管理人员,这些管理人员没有足够的管理经验和技能,无法应对现代企业发展需求。造成这一现象可归结为两个原因:①大多数企业依旧采用粗放式管理手段,这就直接导致严重的人才流失;②没有对企业管理人员进行系统性的岗前培训。企业缺乏高精管理人员,主要是企业没有重视企业工作人员的素质问题,缺乏培养和引进高精管理人才意识和机制。从企业的管理者到员工,他们的工作能力不强、专业素质低的问题会直接导致企业经济管理体系难以落实,限制企业的发展。

6.1.5 没有清晰划分管理责任

我国市场经济不断发展,企业想要获得良好的经济收益,就要加快落实企业经济管理制度,但是实际情况却不容乐观。由于没有明确的管理职责和责任问责机制,部门之间职能重叠,导致部门之间无法有效配合,而且相关工作人员也没有清楚的认识自身工作职责,一旦出现问题,各部门、人员之间互相推诿责任,这不仅会让员工情绪消极、缺乏工作热情,同时也会直接影响企业管理效率,不利于经济管理工作在企业中深入发展。

6.2 解决对策

6.2.1 建立更新的经济管理观念

我们的企业管理者需要建立科学的管理观念和经济管理的经营理念,避免企业管理者在实际经济管理活动时忽略自身企业真实的发展特点,采用“拿来主义”,导致所采取经济管理活动并不适合自己企业的发展。一个健康发展的企业应该在更新的、科学思想的指导下,建立以人为本、创新化的经营观念,坚持科技是第一生产力的经营意识,响应国家绿色化发展的经营理念,在扩大企业规模的同时以科学的态度紧密联系时代发展的特点更新经济管理观念,才能取得良好的经济管理效果,取得较好的经济收益,引导企业健康、长期、稳定的发展。

6.2.2 设立健全的经济管理制度

企业在重视最大化增加经济收益和扩大企业规模的同时,也要重视企业经济管理制度的建设,强化管理制度,在充分了解企业自身发展特点和经济管理概念的基础上,建立



一套完整的包括会计核算的管理、经济目标的筹划与管理、管理问题的控制与改进的企业经济管理制度，这对企业来讲才是具有使用性、可进行实际操作的。一套健全的经济管理制度，既有利于新制度的落实，也有利于经济管理制度在企业中长期发展，帮助企业在现代化发展进程中获得实际效果，并让企业取得进一步的发展。

6.2.3 成立完善的经济管理组织

经济管理不仅仅只是一个指导思想，它还是一系列需要落实在企业运作过程中的动作，空有经济管理制度的企业只是原地踏步，一个企业若建立了完整的经济管理制度，但只有管理者具有这种观念却是行不通的，我们还要成立一个完整的经济管理组织对企业中进行的一系列经济管理活动进行监督和执行，具体落实管理活动的各个方面，防止经济管理组织松散，才能让先进的制度在企业的实际运作过程中产生预期的实际效果，帮助企业进一步发展。

6.2.4 引进高素质管理人员

高素质管理人员一直是企业经营过程中的一大问题，管理人员没有先进的、创新的思想，没有成熟的管理经验和技能，无法因对管理过程中出现的各种问题，导致企业发展时出现内部混乱的现象。目前各企业要针对高素质管理人员流失严重的问题进行思考，这也是一个先进的企业领导人需要思考的问题，高素质管理人员对企业落实经济管理、进行信息化转型等方面起到至关重要的作用。企业要重新认识高素质管理人员对企业发展的重要性，企业的发展是由内而外进行的，所以企业要有引进高素质管理人员的理念和机制，或对已有的管理人员进行定期的专业化培养的措施和制度。只有企业内外同步发展，才不会出现在发展过程中出现力竭的现象。

6.2.5 划分管理范围、明确管理职责

经济管理对于国内大多数企业来说都是一种全新的企业管理制度，所以很多企业在实施这项措施时，企业内部部门之间还没有明确的管理范围，导致职能重叠的问题，所以企业要尽快为各管理部门划分管理范围，明确管理职责，同时建立明确有效的问责机制进行监督，一旦出现问题，部门之间无法推诿责任，这样不仅能提高管理效率，还能帮助经济管理这种新模式在企业中快速落实，为企业争得发展先机。

结束语

在全球经济一体化越发深入的背景下，国内经济结构改革的今天，企业要在激烈、复杂的竞争环境中求得一席之地，就要转变固有的经济管理理念，摒弃传统粗放式的经济管理手段，牢牢把握住企业未来的发展方向，把先进的思想和理论运用进入到实际生产过程中。现代化是企业得以适应现代经济发展特点的有效手段，特别是在企业现代化管理过程中，经济管理工作内容起到关键性的作用，只有做好企业的现代化建设，树立企业的现代化经济管理理念，建立企业的现代化经济管理制度，加强企业的现代化经济管理力度，在组织结构、人力资源、思想创新等方面由上至下，由内而外的对企业管理进行根本上的革新，真正的让经济管理的思想和制度在企业中发展并在实际生产过程中得以应用，才能在市场浪起潮涌的复杂环境中顺水行舟，推动企业持续、健康的发展。



参考文献

- A O Inshakova, S Y Kochetkova, E A Serbina. The Schengen Information System: legal support for the automated cross-border business management. 2019, 483(1)
- Rowley,Oh. Trends in Chinese management and business: change, Confucianism, leadership, knowledge & innovation[J]. Asia Pacific Business Review,2020,26(1).
- N N Bashkirova, S N Lessovaia. Waste Management as Sunctional Part of the Social Responsibilities of Business. 2019, 272(2)
- 孙新宪、胡建琦.财务核心能力研究[J], 财会通讯,2006, (12) : 36-39
- 施金影.企业财务能力分析体系探讨[J].会计之友, 2009, (2下) : 26-27
- 宋化平.现代企业经济管理存在的问题与对策[J].时代金融,2018(27):136.
- 毛跃军.浅论树立现代企业经营管理新理念[J].经济师,2012(04):247-248.
- 牟文、程宏伟.论财务管理能力[J].经济体制改革, 2002, (3) : 56-58
- 魏卉.探究现代企业经济管理存在的问题及对策[J].现代营销 (经营版) 2018 (12) : 110-111



研发投入对企业价值的影响研究—以中国通用设备制造业上市公司为例

RESEARCH ON THE IMPACT OF R & D INVESTMENT ON ENTERPRISE VALUE-TAKE CHINESE MANUFACTURING LISTED COMPANIES AS AN EXAMPLE

张华志

HUAZHI ZHANG

正大管理学院 中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: 314214744@qq.com

摘要

自 1912 年约瑟夫·熊彼特在《经济发展理论》中提出技术创新理论。人们开始逐步认识到了技术创新对经济和社会发展的重要影响，于是技术创新理论发展成为人们关注的焦点。当这一理论提出，研发投入作为企业价值的最主要影响因素之一，其之间关系逐渐引起了世界各国学者的广泛关注。本文以通用设备制造业为样本数据，采用上市公司 2004-2007 年面板数据，对研发投入与企业价值关系进行了实证研究。

关键词：通用设备制造业，研发投入，企业价值

Abstract

Since 1912, Joseph Alois Schumpeter put forward the theory of technological innovation in the "Theory of Economic Development". People have gradually realized the important impact of technological innovation on economic and social development, so the development of technological innovation theory has become the focus of attention. When this theory was put forward, R & D investment was one of the most important influencing factors of enterprise value, and the relationship between them gradually attracted widespread attention from scholars around the world. This article uses the general equipment manufacturing industry as sample data and uses panel date of listed companies from 2004 to 2007 to conduct an empirical study on the relationship between R & D investment and corporate value.

Keywords: General Equipment Manufacturing, R & D investment, Corporation value

引言

2015 年国务院发布的《中国制造 2025》是中国实施制造强国的第一个十年行动纲领，其根本目标就是要把中国由制造大国建设成为制造强国，作为装备制造业中基础性产业的通用设备制造业不变强，建设制造强国就是空中楼阁，很难实现。《2017-2022 年中国通用设备制造市场深度评估与投资机遇研究报告》提出：中国通用设备制造行业面临集中度较低、产业链发展不平衡、行业内企业在高端产品市场竞争力不强的现状。因此，要使中国通用设备制造业高端产品的比重逐渐增大，企业生产逐渐从低端产品向高附加值产品转变，加快其转型升级做大做强就变的尤为紧迫。Hamel 与 Skarzynski (2001)更直接指出创新乃是企业未来唯一不变而有效的生存工具或能力。提高自身的技术先进性，生产出具有竞争性的优质产品，才能为企业创造更大的价值。企业的价值越高，企业给予其利益相关者回报的能力就越高，对于企业的可持续发展才更有力。

研究目的

研发投入作为企业一项重要的费用支出，对企业的业绩及企业价值产生着很大影响，无论是政府还是企业，研发投入很早就被大家所重视，一直以来研发投入与企业价值的关系都是研究的热点，前人研究的方向大多是科技类型的企业，本文在前人的研究基础上，以通用设备制造业公司为研究对象，具体讨论研发投入在通用设备制造业这个领域对企业价值的影响。鉴于学者们对于研发投入与企业价值的关系研究一直在深化，结合技术创新理论、企业价值理论，在中国创新大局势下，寻找在中国国情、制度下，合适的中间过程变量，并构建可行的理论模型，建立相关假设：一是研发投入强度对企业内在价值的影响；二是研发投入强度对企业市场价值的影响；三是民营企业研发投入是否比国有企业研发投入对企业价值更具有影响。进一步通过实证研究，采用财务制度相对完善的上市公司面板数据来实证检验假设是否合理。

文献综述

国内外学术界对研发投入的解释是一种具有创新性的系统过程。然而在财务会计上，对研发投入的概念有所差异。王芳（2012）详细阐述了在不同的准则下研发投入的定义和研发投入指标如何计算。中国企业会计准则、美国会计准则和国际会计准则对于研发费用的财务处理，都有所不同。美国通常把所有的研发费用都费用化处理，而中国的处理和国际做法相似，区分研究和开发两个阶段进行处理。这为研究研发投入与企业价值的相关关系提供了有效的数据支撑。

影响企业经营的环境分围外部经济环境和内部经济环境，同样影响企业研发投入的因素也分为内部和外部。内部因素：公司规模、公司治理、融资约束等；外部因素：政府加强知识产权保护、政府补贴等。同时研发投入也对企业诸多事项产生影响，如：专利产出数量、新产品、公司业绩、企业价值等。本文将从企业价值的角度，对研发投入与企业价值的关系进行深入研究。

一、国外有关研发投入对企业价值的影响研究综述

技术创新理论(Technical Innovation Theory)首次由熊彼特(Joseph A•Schumpeter)的在《经济发展理论》系统的提出之后，国外很多学者开始关注技术开发投入对企业价值的影响，从不同的角度对此进行了大量的研究。Griliches (1981)研究最早意识到了研发投入和专利可以促进企业价值增加，并且和企业的托宾 Q 值有明显的正相关关系。Hirschey & Weygandt (1985)研究发现在耐用品和非耐用品中，研发投入强度和企业托宾 Q 有着显著的正向作用，研发投入强度增强可以提高企业的价值。Chan(2001)以 1975 至 1995 年美国的制造类公司为研究对象，发现了研发支出对企业价值有正向影响。Ehe & Olibe (2010)认为在制造业和服务业类企业中研发投入对公司市场价值有着正向的促进作用，且上述关系在统计上很显著。以上学者都得出了研发投入对企业价值呈正相关的结论。

虽然很多学者得出其之间为正相关的关系，但是，也有部分学者的研究却得出了相反的结论。Megan & Klock (1993)以 1972-1990 年间的 11 家半导体和电子产业公司为样本数据，发现竞争性企业的专利产出数量与托宾 Q 值呈显著负相关。Hu, A.G & Jefferson (2003)认为开发投入和企业价值间关系不明显，且对不同性质的公司研发投入对企业价值的影响程度不同，影响程度会随着时间的延伸而下降。Cazavan-Jeny & Jeanjean (2006)在对 197 家法国的公司进行分析发现，资本化后的研发支出越高，股价反而越低。



除在上述两方面的研究结论之外,有的文献还得出了一些其他结论。Oswald(2000)运用股利折现模型,对英国的2340家制造业上市公司企业进行研究,得出研发投入与企业价值无相关关系的结论。Lin等(2006)在剖析了美国258家企业的财务专利数据后发现,企业效率和研发投入强度是非线性相关的。

二、中国有关研发投入对企业价值的影响研究综述

中国在研发投入对企业价值的影响研究方面开始的比较晚,但也有着比较丰富的文献成果,综合来看,与国外的研究结论基本一样,各有不同。

中国的学者大部分研究得出研发投入与企业价值呈正向关系。如:王梦莹(2018)以创业板公司为研究对象,发现小规模企业比大规模企业研发投入对企业价值的促进作用更强。赵清(2018)以中国战略新兴产业为研究对象,引入了企业规模和产权性质两个调节变量,发现规模较大的上市公司和国有上市公司的研发投入强度对企业价值更具有价值效应。张译丹(2019)研究了发现了在高技术制造业的研发投入与企业价值具有正的相关性,且内部控制质量会强化研发投入对企业价值的促进作用。

在研发投入和企业价值的关系研究中,同样也有部分学者研究得出负向关系结论。蒋宇恩&吴玉芹(2016)以2009年至2012年的创业板上市公司为对象,得出在不考虑风险投资参与的情况下,创新研发投入对企业价值的影响十分微弱,不足与企业价值间形成正向相关性,以至企业创新投入与企业价值创造力显著负相关。刘婕(2016)在研发投入与企业价值相关性研究中,以2008-2014年上市公司为研究对象,基于管理者过度自信视角,研究得出管理者过度自信时,研发投入与企业价值之间呈显著负相关。吕学鹏(2018)研究发现企业的研发支出强度对于企业的当期的财务价值产生负影响。

在上述正向和负向影响关系之外,也有学者得出了不同于此的第三种结论。孙维峰(2012)研究表明,研发支出的促进作用会受到企业所有权性质的影响。田云龙(2015)利用上市医药企业年报的研发支出数据和相关资本市场数据进行实证分析,认为医药行业研发支出和总资产净利率、营业收入净利率、股票价格之间不存在显著相关关系。

通过整理前人研究,发现国内外学者对其之间的关系研究取得了一定的成果。由于所采用的研究方法、研究对象时间、行业及样本不同,所得出的结论存在差异,分别有正相关、负相关以及不相关,结论并没有完全统一。选取的样本或采用全部上市公司、或采用高新技术企业、创业板上市企业等,较少聚焦通用设备制造业,所以以往的研究结论是否适用于通用设备制造业值得我们重新检验。另外,对于企业价值的衡量指标,大部分学者采用单一的托宾Q指标,如:王梦莹(2018)、赵清(2018)等,很少有学者采用市销率PS的指标,本文拟采用中国资产评估行业市场法常用的市销率PS指标对企业价值的内在价值进行衡量,进一步考察研发投入与企业价值关系的结论。

研究方法

一、文献研究

文献研究是掌握研究领域情况的最直接和重要的方法。帮助了解研究方向、过去的成果、目前的现状、科研动态以及研究领域的前沿发展方向,通过文献的检索、阅读分析进行文献的梳理和借鉴,以期把握现状,形成对研究问题的客观认识,为理论构建和实证研究奠定良好的理论基础。



二、实证研究

本文从万德 wind 数据库选取 2013-2017 年沪深两市通用设备制造业上市公司的属性、成立年限、总市值、资产总额、所有者权益、总股本、营业收入、研发支出等数据。首先，使用 EXCEL 对数据进行预处理；然后，使用 STATA15.0 软件进行描述性统计、相关性分析、多元回归分析等处理；最后，对回归结果进行分析，验证本文假设。

为了验证本文的假设，分为全部样本和分组样本分别进行多元线性回归。

为验证本文假设 H1:研发投入强度对企业内在价值呈正相关关系，构建模型 1 如下：

$$PS=\beta_0+\beta_1RD+\beta_2SIZE+\beta_3LEV+\beta_4ROA+\beta_5GROWTH+\beta_6INCASH+\beta_7FMS+\beta_8INAGE+\varepsilon \quad (1)$$

为验证本文假设 H2:研发投入强度对企业市场价值呈正相关关系，构建模型 2 如下：

$$TBQ=\beta_0+\beta_1RD+\beta_2SIZE+\beta_3LEV+\beta_4ROA+\beta_5GROWTH+\beta_6INCASH+\beta_7FMS+\beta_8INAGE+\varepsilon \quad (2)$$

最后根据分组变量回归结果直接对比。验

证本文假设 H3: 相较于国有企业而言，民营企业研发投入更能提升企业价值。构建模型 3、4 如下：

$$PS=\beta_0+\beta_1RD+\beta_2SIZE+\beta_3LEV+\beta_4ROA+\beta_5GROWTH+\beta_6INCASH+\beta_7FMS+\beta_8INAGE+\beta_9PROP+\varepsilon \quad (3)$$

$$TBQ=\beta_0+\beta_1RD+\beta_2SIZE+\beta_3LEV+\beta_4ROA+\beta_5GROWTH+\beta_6INCASH+\beta_7FMS+\beta_8INAGE+\beta_9PROP+\varepsilon \quad (4)$$

模型参数解释及内涵详见表 1 变量定义及计算方法。

表 1: 变量定义及计算方法

变量性质	变量名称	变量符号	变量描述（计算方法）
被解释变量	内在价值 市场价值	PS TBQ	总市值/营业收入 市场价值/账面价值
解释变量	研发投入强度	RD	研发费用/主营业务收入
控制变量	企业规模 资产负债率 总资产报酬率 净利润增长率 公司现金 第一大股东持股比例 公司年龄	SIZE LEV ROA GROWTH INCASH FMS INAGE	总资产的对数 负债总额/资产总额 息税前利润/总资产 (本年净利润-上年净利润)/上年净利润 公司期末现金余额的对数 第一大股东持股数/总股本(%) 公司成立年数的对数
分组变量/调节变量	产权性质	PROP	国有企业为 1 民营企业为 0

(一)、描述性统计

1. 全样本描述性统计

在相关性分析和多元回归之前，针对整理后数据，先对其进行描述性统计，可以在总体上直观判断数据的均值、分布情况和变化趋势，考虑到一些特殊数据对研究结果的影响，本文在描述性统计时，首先剔除研究期间被证监会 ST、*ST 公司，然后对缺失值等数据进行了删除，最后对数据进行了标准化处理，共计得到 380 个样本观测值。描述性统计的结果，如下表 2 所示：

表 2: 全样本变量描述性统计

变量	观测值	平均值	标准差	中位数	最小值	最大值
TBQ	380	1.991	1.519	1.599	0.056	9.705
PS	380	5.196	4.867	3.731	0.311	28.824
RD1	380	0.048	0.034	0.039	0.005	0.349
INAGE	380	2.846	0.276	2.842	2.117	4.132
FMS	380	0.320	0.132	0.300	0.074	0.721
INCASH	380	10.697	1.322	10.624	6.683	14.860
GROWTH	380	-0.132	3.587	-0.157	-18.512	41.867
ROA	380	0.037	0.046	0.032	-0.136	0.267
LEV	380	0.419	0.179	0.391	0.073	1.108
SIZE	380	12.756	0.960	12.651	10.741	15.969

从表 2 数据可以看出，通用设备制造业中企业的研发投入强度最小值 0.5%，最大值 34.9%，差别较大，分布不平衡。根据中国国家统计局发布数据显示：2017 年中国研发经费投入强度为 2.12%，而样本数据的研发投入强度平均值为 4.8%，高于国家整体层面，表明中国的通用设备制造业企业整体还是比较重视研发投入的，也说明上市公司比较认同研发投入对企业价值的正面影响。

2. 分组描述性统计

考虑到企业性质对研发投入和企业价值之间相关性的影响，也为了验证本文第三个假设 H3，将通用设备制造业企业按照企业性质，分为国有企业和民营企，分别进行描述性统计。

表 3: 分组变量描述性统计

变量	企业性质	观测值	平均值	标准差	中位数	最小值	最大值
TBQ	国有企业	146	1.472	1.382	1.101	0.056	7.955
	民营企业	234	2.314	1.513	1.910	0.083	9.705
PS	国有企业	146	3.269	3.750	2.052	0.311	28.820
	民营企业	234	6.398	5.099	4.661	0.669	26.780



变量	企业性质	观测值	平均值	标准差	中位数	最小值	最大值
RD1	国有企业	146	0.046	0.024	0.038	0.007	0.163
	民营企业	234	0.049	0.039	0.039	0.005	0.349
INAGE	国有企业	146	2.954	0.178	2.979	2.491	3.374
	民营企业	234	2.779	0.304	2.764	2.117	4.132
FMS	国有企业	146	0.367	0.124	0.343	0.118	0.721
	民营企业	234	0.290	0.128	0.260	0.074	0.625
INCASH	国有企业	146	11.180	1.513	11.100	7.819	14.860
	民营企业	234	10.390	1.085	10.350	6.683	13.830
GROWTH	国有企业	146	-0.433	2.157	-0.105	-18.510	2.440
	民营企业	234	0.056	4.236	-0.217	-10.610	41.870
ROA	国有企业	146	0.038	0.045	0.029	-0.082	0.267
	民营企业	234	0.036	0.047	0.034	-0.136	0.238
LEV	国有企业	146	0.497	0.173	0.483	0.196	1.108
	民营企业	234	0.370	0.166	0.350	0.073	0.765
SIZE	国有企业	146	13.130	1.015	12.860	10.740	15.970
	民营企业	234	12.520	0.844	12.410	10.920	15.800

从表 3 数据可以看出，国有企业的研发投入强度平均值和中位数均小于民营企业，表明民营企业比国有企业更加重视研发投入，同时民营企业研发投入强度区间大于国有企业，也表明民营企业在对研发投入控制方面灵活性相对较高。民营企业的内在价值和市场价值指标分别为 6.398 和 2.314，而国有企业指标分别为 3.269 和 1.472，国有企业明显低于民营企业。除净利润增长率外，国有企业其他的 6 个控制变量的平均值均高于民营企业，表明国有企业的综合指标还是很高的，说明研发投入和企业价值关系值得分组研究，但是具体情况还需要进一步分析。

（二）相关性检验

在描述性统计分析的基础上，为了进一步判断企业研发投入和企业价值之间的相关性，采用了 Pearson 相关系数对数据进行简单分析。

1、企业研发投入与内在价值的相关性分析

企业研发投入与企业内在价值 Pearson 相关性检验的结果，如下表 4 所示：

表 4: 研发投入与企业内在价值相关性分析

变量名称	PS	RD1	INAGE	FMS	INCASH	GROWTH	ROA	LEV	SIZE
PS	1.000								
RD1	0.385***	1.000							
INAGE	-0.196***	-0.050	1.000						
FMS	-0.138***	-0.086*	0.121**	1.000					
INCASH	-0.361***	-0.105**	0.131**	0.180***	1.000				
GROWTH	0.007	-0.154***	0.024	-0.023	0.003	1.000			
ROA	-0.109**	-0.145***	0.031	0.130**	0.238***	0.163***	1.000		
LEV	-0.438***	-0.253***	0.225***	0.074	0.321***	-0.054	-0.204***	1.000	
SIZE	-0.429***	-0.169***	0.196***	0.163***	0.836***	0.001	0.093*	0.559***	1.000

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

从表 4 可以看出, 研发投入强度与企业内在价值 (PS) 相关系数为 0.385, 在 1% 的水平下显著, 研发投入强度与第一大股东持股比例、公司现金、净利润增长率、总资产报酬率、资产负债率、企业规模均显著负相关, 自变量之间基本在 0.3 以下, 初步判断共线性不强。

2. 企业研发投入与企业市场价值的相关性分析

企业研发投入与企业市场价值 Pearson 相关性检验的结果, 如下表 5 所示:

表 5: 研发投入与企业市场价值相关性分析

变量名称	TBQ	RD1	INAGE	FMS	INCASH	GROWTH	ROA	LEV	SIZE
TBQ	1.000								
RD1	0.126**	1.000							
INAGE	-0.144***	-0.050	1.000						
FMS	-0.095*	-0.086*	0.121**	1.000					
INCASH	-0.360***	-0.105**	0.131**	0.180***	1.000				
GROWTH	0.007	-0.154***	0.024	-0.023	0.003	1.000			
ROA	0.274***	-0.145***	0.031	0.130**	0.238***	0.163***	1.000		
LEV	-0.495***	-0.253***	0.225***	0.074	0.321***	-0.054	-0.204***	1.000	
SIZE	-0.512***	-0.169***	0.196***	0.163***	0.836***	0.001	0.093*	0.559***	1.000

* p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

从表 5 可以看出, 研发投入强度与企业市场价值 (TBQ) 相关系数为 0.126, 在 5% 的水平下显著, 研发投入强度与公司年龄、第一大股东持股比例、公司现金、资产负债率、企业规模均显著负相关, 与总资产报酬率 (ROA) 显著正相关。



3. 多重共线检验

为了避免多重共线性造成估计量无效，对解释变量通过采用方差因子进行多重共线检验，通过采用方差因子(VIF)对变量进行检验，相关性检验的结果，如下表 6 所示：

表 6: 解释变量共线性分析

Variable	方差膨胀因子	容忍度
SIZE	4.86	0.205588
INCASH	3.92	0.255348
LEV	1.86	0.53744
ROA	1.26	0.792761
RD1	1.15	0.870803
INAGE	1.08	0.92829
FMS	1.06	0.944175
GROWTH	1.06	0.946938
Mean VIF	2.03	

根据检验标准，如果 VIF 大于 10，就说明控制变量之间存在一定的多重共线性影响，如果 VIF 超过 100，就说明控制变量存在较严重的多重共线性影响，通过表 6 可以看出解释变量的方差膨胀因子最大值为 4.86，平均 VIF 为 2.03，远小于 10，说明自变量之间不存在多重共线性。可以进一步进行回归分析。

(三) 多元回归分析

1. 模型筛选

本文采用面板数据，通常采用有混合模型、随机效应模型、固定效应模型，在进行多元回归之前，首先进行模型筛选，筛选的结果如下表 7 所示：

表 7: 模型筛选表

检验	统计量	P 值	结果
LM 检验	146.51	0.000	随机效应比混合模型更适合
F 检验	5.99	0.000	固定效应比混合效应更适合
HAUSMAN	29.84	0.0002	固定效应比随机效应模型更适合

根据表 7 可以看出，通过 LM 检验得出：P 值为 0.000，小于 0.05，说明随机效应模型比混合模型更适合；F 检验得出 P 值为 0.000 小于 0.05，说明固定效应模型比混合模型更适合；通过豪斯曼检验得出 P 值为 0.0002 小于 0.05，说明固定效应比随机效应模型更适合，综上，本文采用固定效应模型进行分析。

2. 研发投入与企业价值多元回归分析

研发投入与企业价值回归的结果如下表 8 所示：

表 8：研发投入与企业价值回归分析

变量	TBQ			PS		
	全样本	国企	民企	全样本	国企	民企
RD1	6.012** [3.001]	4.096 [5.624]	7.543* [3.874]	49.572*** [9.546]	34.350** [15.827]	50.783*** [12.546]
INAGE	1.568** [0.722]	0.835 [0.998]	1.975* [1.014]	6.284*** [2.298]	-0.232 [2.808]	8.967*** [3.282]
FMS	-1.66 [1.098]	0.233 [1.602]	-2.171 [1.591]	-4.619 [3.493]	-5.296 [4.507]	-4.734 [5.154]
INCASH	-0.199* [0.113]	-0.033 [0.193]	-0.233 [0.149]	0.028 [0.358]	0.749 [0.542]	-0.23 [0.484]
GROWTH	-0.018 [0.014]	-0.061* [0.032]	-0.01 [0.017]	-0.006 [0.045]	-0.181** [0.090]	0.005 [0.057]
ROA	4.113** [1.693]	3.588 [2.367]	5.124** [2.520]	-14.411*** [5.385]	-3.171 [6.662]	-19.057** [8.160]
LEV	-1.065 [0.739]	-0.191 [1.015]	-1.856 [1.134]	-4.169* [2.350]	-3.68 [2.856]	-4.961 [3.672]
SIZE	-0.768*** [0.260]	-0.72 [0.453]	-0.816** [0.349]	-1.582* [0.827]	-0.344 [1.276]	-2.007* [1.129]
_cons	9.982*** [2.287]	8.490** [3.887]	10.221*** [3.327]	8.586 [7.274]	2.341 [10.938]	10.414 [10.776]
N	380	146	234	380	146	234
R ²	0.12	0.102	0.146	0.184	0.201	0.213

Standard errors in brackets; * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01。

从表 8 可以看出：研发投入强度（RD1）与企业内在价值市销率 PS 在全样本回归系数为 49.57，在 1% 水平下显著，说明在其他条件不变的情况下，RD 每变动 1 个单位 PS 会同方向变动 49.57 个单位；分样本来看，国企回归系数为 34.35，在 5% 水平显著，民企回归系数为 50.78，在 1% 水平下显著，说明 RD 对国企民企都有显著影响，但对民营企业影响更大。其他变量：公司年龄回归系数为 6.284，在 5% 水平下显著，显著正向促进了企业内在价值（PS）提升，同样是对民营企业有显著影响大于国有企业；第一大股东持股比例（FMS）回归系数为 -4.619，但不显著，对企业的 PS 没有显著影响；公司现金（INCASH）回归系数为 0.028，但不显著，说明在总体样本中 INCASH 对企业的 PS 没影响；净利润增长率（GROWTH）回归系数 -0.006，也不显著，说明其对企业 PS 无显著影响；总资产报酬率（ROA）回归系数为 -14.11，在 1% 水平下显著，说明 ROA 显著负向抑制了企业的 PS 提升；资产负债率（LEV）回归系数为 -4.169，在 10% 水平下显著，说明资产负债率对企业的 PS 有负向抑制作用；企业规模回归系

数为-1.582，在 10%水平下显著，说明在同等条件下企业规模越大，企业的 PS 会下降。拟合优度 R² 分别为 0.184、0.201 和 0.213，达到一般要求，说明对该模型有解释力。研发投入与企业内在价值在 1%水平下呈正相关关系，回归结果与假设 H1 相吻合；对于国有企业显著高于民营企业，数值也高于民营企业，说明相较于国有企业而言，民营企业研发投入更能提升企业内在价值，验证本文假设 H3。

同时从表 8 可以看出；研发投入强度（RD1）与企业市场价值 TBQ 在全样本回归系数为 6.012，在 5%水平下显著，说明在其他条件不变的情况下，RD 每变动 1 个单位，TBQ 会同方向变动 6.012 个单位；分样本来看，国企回归系数为 4.096，但不显著，民企回归系数为 7.543，在 10%水平下显著，说明 RD 对民营企业的影响显著，但对国有企业没有影响。其他变量：公司年龄（INAGE）回归系数为 1.568，在 5%水平下显著，显著正向促进了 TBQ 提升，同样是对民企有显著影响；第一大股东持股比例（FMS）回归系数为-1.66，但不显著，对企业的 TBQ 没有显著影响；公司现金（INCASH）回归系数为-0.199，在 10%水平显著，说明在总体样本中 INCASH 负向抑制了 TBQ；净利润增长率（GROWTH）回归系数为-0.018，但不显著，对企业 TBQ 无显著影响；总资产报酬率（ROA）回归系数 4.113，在 5%水平下显著，说明 ROA 显著正向促进了企业的 TBQ 提升；资产负债率（LEV）回归系数为-1.065，但不显著，说明 LEV 对企业的 TBQ 无显著；企业规模（SIZE）回归系数为-0.768，在 1%水平下显著，说明在同等条件下企业规模越大，企业 TBQ 会下降。拟合优度 R² 分别为 0.12、0.102 和 0.146，达到一般要求，说明对该模型有解释力。研发投入与企业市场价值回归系数为正，在 1%水平下呈正相关关系，回归结果与假设 H2 相吻合；国有企业影响显著，民营企业影响不显著，说明相较于国有企业而言，民营企业研发投入更能提升企业市场价值，验证本文假设 H3。

3. 稳定性检验

稳健性检验的目的：就是为了考察回归结果是否对于变量选择或估计方法敏感，如果改变变量选择或估计方法后，多元回归结果没有发生实质改变，那么便认为我们的回归结果是稳健的。

本文采用变量替换法和运用上一期的 TBQ（L.TBQ）和上一期的 PS（L.PS）纳入解释变量动态面板，在解决遗漏关键变量同时克服内生性分析方法进行分析，通过用 RD2 替换 RD1，RD2 表示：研发投入占资产总额比率，替代原解释变量研发投入占收入比，通过固定效用模型，核心解释变量回归系数的方向、大小和显著性，和表 8 回归结果相接近，说明前面的实证结果是稳健的，结论具有一定的可参考性。

研究结果

本文选取了我国 A 股通用设备制造业上市公司 2013-2017 年数据为研究对象，经过筛选之后，获得 76 家上市公司共计 380 个观测值，在对这些数据进行处理、分析后，得到相应的实证研究结果，通过对研究结果的分析，主要研究结论如下：

一、中国的通用设备制造业企业研发投入强度与企业内在价值呈正相关关系，且相关系数较高。同时研发投入强度与企业市场价值也呈现显著的正相关，但显著性相比企业内在价值低，相关系数也不如企业内在价值高。表明企业的研发投入强度对企业价值的提升起到显著作用，且对于企业内在价值有更好的提升作用。当研发投入强度较小时，研发投入不能很好的形成技术优势，且不利于企业价值的提升，随着时间的推移，研发投入的增多，企业的研发投入对企业价值的促进作用越来越明显，说明企业的研发投入确实促进了企业价值的提升。

二、分组回归检验结果显示：国有企业虽然综合实力较优，但是企业缺乏创新，对研发投入缺乏关注，研发投入强度较低，造成国有企业相较于民营企业，研发投入对于企业价值的促进作用较低；而民营企业则更加重视研发投入对企业价值的促进作用，企业政策也比较灵活，具有很好的危机意识，根据市场行情，不断的创新和寻求改变，在综合实力较低情况下，反而创造了更多的利润，使企业价值高于国有企业。因此，相较于国有企业而言，民营企业的研发投入对企业价值的促进作用更加显著。

总结与讨论

在经过上述文献研究、实证研究基础上，本文的研究最终得出了一些研究结果。企业通过增加研发投入在实现价值增值具有较大的可能性，企业研发投入能够为企业转化为实际的生产力和价值，通过新技术的投入和新产品的开发，有利于促进企业经营管理环境的改善，有利于企业价值的提升，有利于企业的可持续发展。

但是就目前本文的研究来说也存在着一些明显的不足。具体如下：

一、企业内在价值指标的选取不直接

通过在万德数据库查询，本文采用与企业经营性现金流关系最大的企业营业收入指标 PS 来代表企业内在价值，对企业研发投入与企业内在价值的关系进行研究，可能对实证分析结果产生一定影响。未来希望中国制造业上市公司回归正常，企业经营性现金流稳定，可以直接通过企业自由现金流折现模型直接计算企业内在价值，使研究的结论更加准确完善。

二、企业分组变量分类太笼统

目前上市公司股东多元化，企业产权性质很难按照统一标准进行划分，又因本文研究的是通用设备制造业细分行业，因此本文按照万德数据库对企业的公司属性分类，将企业分为国有企业和民营企业，未进行更加详细划分。

针对上述研究的不足，可以看出研发投入对企业价值的影响的研究，其受到的影响因素很多，需要在后续的研究中进行逐步细化，在数据可取的前提下，很多方面还需要进一步展开分析。

参考文献

- 刘婕. (2016). 研发投入与企业价值相关性研究[D]. 首都经济贸易大学.
- 吕学鹏. (2018). 高新技术企业研发支出与企业价值的相关性研究[D]. 厦门大学.
- 孙维峰. (2012). 所有权性质、研发支出与企业绩效之相关关系. *现代财经-天津财经大学学报*(8 期), 82-90.
- 谌志鑫. (2019). 智能制造业上市公司研发投入对企业价值影响研究[D]. 黑龙江大学.
- 田云龙. (2015). 医药行业研发支出与企业价值关系研究[D]. 黑龙江大学.
- 王芳. (2012). 上市公司研发投入对企业绩效的影响研究[D]. 河北经贸大学.
- 王梦莹. (2018). 创业板公司股权集中度、创新投入与企业价值关系的研究[D]. 天津大学.
- 张译丹. (2019). 高技术制造业 R&D 投入、内部控制与企业价值[D]. 北京交通大学.
- 赵清. (2018). 研发强度、企业背景特征与企业价值[D]. 河南大学.
- Cazavan-Jeny, A. , & Jeanjean, T. . (2006). The negative impact of r&d capitalization: a value relevance approach. *European Accounting Review*, 15(1), 37-61.
- Chan, L. K. C. , Lakonishok, J. , & Sougiannis, T. . (2001). The stock market valuation of research and development expenditures. *The Journal of Finance*, 56(6), 2431-2456.

Hirschey, M. , & Weygandt, J. J. . (1985). Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of Accounting Research*, 23(1), 326.

Lin B, Lee Y, Hung S. (2006). R&D intensity and commercialization orientation effects on financial performance[J]. *Journal of Business Research*, 59(6):p679-685.

Klock, M. , & Megna, P. . (1993). The impact of intangible capital on tobin's q in the semiconductor industry. *American Economic Review*, 83(2), 265-269.



Name and Surname: Zhang Huazhi

Highest Education: Master

University or Agency: Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang-Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand

中国医药制造业中政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效的调节作用研究
**RESEARCH ON THE REGULATION EFFECT OF GOVERNMENT R & D
SUBSIDIES ON ENTERPRISE INNOVATION INPUT AND ENTERPRISE
INNOVATION PERFORMANCE IN CHINESE PHARMACEUTICAL
MANUFACTURING INDUSTRY**

梁婷^{1*}, 卢育挺²
Ting Liang^{1*}, Yuting Lu²

^{1,2} 正大管理学院中国研究生院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: 434820328@qq.com

摘要

政府 R&D 补贴作为一项具有明显导向性的政策是政府支持企业创新活动的重要政策, 本文以中国医药制造业上市公司为研究对象, 采用回归分析法等研究方法, 研究了政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业技术创新产出的影响。研究发现: 企业创新投入对企业技术创新产出具有显著的正相关关系; 同时, 政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效具有显著的负向调节作用。结果表明: 政府 R&D 补贴对企业创新活动具有明显的影响, 因此, 企业应该合理利用政府的 R&D 补贴政策更好的促进企业的创新各项活动。

关键词: 政府 R&D 补贴, 企业创新投入, 企业创新绩效

Abstract

Government R&D subsidy, as a clearly oriented policy, is an important policy for the government to support enterprise innovation activities. This paper takes Chinese pharmaceutical manufacturing listed companies as the research object and uses regression analysis and other research methods to study the government R&D subsidy for corporate innovation. Input and the impact of corporate technological innovation output. The research finds that: corporate innovation input has a significant positive correlation with technological innovation output; at the same time, government R&D subsidies have a significant negative regulatory effect on corporate innovation input and corporate innovation performance. The results show that government R&D subsidies have a significant impact on corporate innovation activities. Therefore, enterprises should use the government's R & D subsidy policies to promote various innovation activities of enterprises.

Keywords: Government R&D subsidy, Enterprise innovation investment, Enterprise innovation performance

引言

目前, 经济全球化速度不断加快, 在国际经济贸易活动中开始频繁看到中国企业的身影, 不少中国企业的市场利润因此增加, 但相伴而来的是成倍增长的竞争压力。当竞争市场从国内拓展至国外, 与企业同台竞争的不再是原来的地方企业, 那些国际贸易经验丰富的行业巨头和陌生的商业法规使中国企业在国际化发展道路上举步维艰。如何在最短的时间内发掘自身潜力, 提升产业地位, 以强有力的竞争姿态迎接对手挑衅, 保障自身权益, 成为众多企业管理者思考



的问题。技术发展向来是企业竞争力的来源，对于以高新技术产业为支撑的中国制造业而言更是如此。然而、技术创新结果的未知性和创新产品商业价值的不可预期性为高新技术企业技术创新增添了重重顾虑，这也是企业对技术创新审慎抉择的重要原因，如政府能够适当使用地方财政为企业创新兜底，这种局面将会得到有效改善。

全球气候的变迁和人类的不良用药习惯使病毒的抗药性逐渐增强，传统常规药物在临床应用中所发挥的效力逐渐丧失，这一情况要求医药制造企业必须不断探索新技术，进行产品改良，医药企业的技术创新能力也因此成为企业效益的决定因素。高标准的技术要求使医药制造企业产品创新来不得半点马虎，不少关系民生的医药产业创新项目都备受国家重视，其所具备的国家战略意义由此可见一斑。然而，技术缺口并不仅仅是医药制造企业创新所面临的唯一难题，资金缺口、公关缺口和人才缺口也是医药制造企业技术创新面临的难题，除此之外，医药制造行业创新还有众多的产业壁垒、行政壁垒有待攻克。本次课题研究立足于中国医药制造企业技术创新现状，对政府 R&D 补贴所能起到的技术创新推动作用进行了重点分析，以帮助医药制造企业提高创新投入管理水平，扩大创新产品的市场收益。

文献综述

1. 企业创新投入与企业创新绩效

1984 年，Wernerfelt 在《战略管理杂志》发表了具有里程碑意义的论文—《企业资源理论》(A Resource-Based Perspective), 这标志着“Perspective-Based”这一名词的诞生和资源基础学派的兴起。资源基础学派的核心观点是：企业是由一系列资源组成的集合，企业的竞争优势来源于企业拥有的资源，尤其是异质性资源。R&D 投入作为企业的一项重要资源，对企业的经济绩效具有重要的促进作用。R&D 投入与企业经济绩效的正相关关系已被许多领域的研究所证实。

Kletter (1996) 以 800 余家挪威制造企业为研究对象，对特定时间段内的企业研发投入量与产出量进行了数据对比，发现每次投入量增加都会刺激产出量增长。Muellen(1996)采用实证分析法，对专利研发数据进行了重点分析，发现在所有的研发投入上升区间，专利申请及获准数量均出现显著提升。Wu Yanbing (2006) 对采集到的基础数据进行了生产函数分析，发现 R&D 经费投入是否及时，关系到创新活动成败，及时有效的 R&D 经费投入是企业创新效益提升的先决因素。Hall(2001) 将专利研发投入和申请数量作为制造业研发投入与产出的代表，进行了模型研究，发现二者的数据波动存在明显的同步性与同向性，证明研发投入是专利申请的重要驱动因素。

通过对以上文献的梳理，本文企业创新投入对企业创新绩效具有显著的影响。

2. 政府 R&D 补贴与企业创新投入

David (1999) 研究发现，政府 R&D 补贴在有效补充企业 R&D 投入不足的同时引发了企业创新成本的上升，其原理在于：随着政府 R&D 补贴的投入，一些单靠企业 R&D 投入无法满足的和潜在的 R&D 要素需求被激发出来，例如更优质的原材料需求、管理经费需求、公关经费需求等等，这些新增 R&D 要素需求占据了大量 R&D 投入，能够被用以纯项目研发的 R&D 投入十分有限。同时，政府 R&D 补贴会引发企业过度依赖和 R&D 投入惰性。Yang Weihua(2016) 采用数据分析法对近 300 个企业样本进行了政府 R&D 补贴与企业 R&D 投入之间的关系进行了具体研究，发现政府 R&D 补贴在企业研发中所起到的促进作用是有限的，在有效促进和无效促进之间存在明显的数值边界，当政府 R&D 补贴量超过这一边界，政府 R&D 补贴的有效利用率会出现下滑，政府精准把握 R&D 补贴投入量。

Guellec & van (2000)采用模型分析法,对近 20 个国家 15 年的政府 R&D 补贴和企业 R&D 投入数据进行了对比研究,发现发放政府 R&D 补贴是公共管理机构所能采取的,最有效的企业 R&D 投入刺激因素。González & Pazó (2008)从规模管理角度出发进行了相关课题研究,明确了企业组织规模对于政府 R&D 补贴应用的显著影响,同时发现与大规模企业相比,对科研经费极度渴求的中小规模制造企业的政府 R&D 补贴利用率更高。Wang Zhenyu (2013)从资源结构领域出发,对政府 R&D 补贴对不同类型制造企业创新研发所具有的差异性影响进行了具体研究,发现在接受同等额度政府 R&D 补贴的上海工业制造企业中,不同行业制造企业的专利申请增幅差异巨大,证明行业是影响政府 R&D 补贴促进作用重要因素。同时发现,行发展前景广阔、平均企业规模增长较快的行业对政府 R&D 补贴的敏感度更高,政府 R&D 补贴的促进作用才能得以更充分发挥,发展前景有限、平均企业规模增幅缓慢的行业对政府 R&D 补贴的敏感度较低,政府即便发放了 R&D 补贴也很难得到有效利用。

通过对相关文献的梳理,发现目前为止,学术界对于政府补助与企业创新的关系主要存在两种观点,一种是政府补助对企业创新有“激励效应”,另一种是政府补助对企业创新有“挤出效应”。

3. 政府 R&D 补贴与企业创新绩效

企业创新绩效是经济高质量发展的内在动力,如何研究激发企业创新动力的因素是目前大多数研究企业管理学者关注的热点。企业技术创新投入的直接产出表现为:企业专利申请数量、专利授权数量、新产品开发等指标。专利申请及获准数量作为具有代表性的创新成果,是分析企业创新绩效的重要指征。Zhu Weiping (2008)从宏观领域出发,对政府 R&D 补贴在不同劳动力供给状态下所能起到的创新促进作用进行了研究,在劳动力市场需求饱和后予以企业政府 R&D 补贴,将更能激起企业的研发热情;Zhao Xiang (2008)对国内近 30 个省市的大型工业制造企业的政府 R&D 补贴数额与企业创新成果增幅进行了长达 10 年的观察研究,发现中部地区制造企业更容易受到政府 R&D 补贴的刺激,而在其他区域制造企业研发活动则受政府 R&D 补贴刺激较小,Hewitt-Dundas (2010)从研发活动出发,对政府 R&D 补贴对不同类型研发活动所起到的影响进行了分别研究,发现政府 R&D 补贴对不同类型创新活动所起到的促进作用存在显著差异。

通过对以上文献的梳理发现,企业创新投入对企业创新绩效具有显著的正向影响作用,现有研究中大多选取创新产出(如申请专利数、专利授权数等)作为创新绩效的衡量标准;政府 R&D 补贴对企业创新投入既有激励效应又有挤出效应;政府 R&D 补贴对企业创新产出具有激励效应。

基于以上学者的研究成果和观点,本文认为企业创新投入通过转化为企业的技术创新产出,进而影响企业创新绩效。政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效之间关系存在调节作用。

研究设计

1. 研究样本

本文研究数据均来源于国泰安数据库、中国上海证券交易所和深圳证券交易所 A 股上市的医药制造企业 2008 年--2018 年的面板数据,为了确保数据的有效性,本文对选取样本进行了筛选剔除了(1)连续三年未公布研发数据的企业。(2)PT 类和 ST 类企业。(3)数据严重缺失的公司样本。这些数据均为企业年报公布的数据,部分数据经年报通过手工摘录整理。

2. 研究方法

2.1 文献研究法

通过中国知网 (CNKI)、谷歌学术 (Google Scholar)、斯普林格 (Springer) 等数据库查阅企业创新、企业绩效的相关文献资料, 为研究奠定理论基础。

2.2 描述性统计

运用描述性统计分析中国医药上市公司研究变量的相关数据进行整理、统计、分析、总结并得出结论。

2.3 回归分析

通过回归分析, 确定企业创新投入与企业创新绩效之间的关系, 政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效之间的调节关系。。

2.4 调节效应原理

如果变量 Y 与变量 X 的关系是变量 M 的函数, 称 M 为调节变量。就是说, Y 与 X 的关系受到第三个变量 M 的影响。调节变量(moderator)所要解释的是自变量在何种条件下会影响因变量, 也就是说, 当自变量与因变量的相关大小或正负方向受到其它因素的影响时, 这个其它因素就是该自变量与因变量之间的调节变量。调节变量可以是定性的(如性别、种族、学校类型等), 也可以是定量的(如年龄、受教育年限、刺激次数等), 它影响因变量和自变量之间关系方向(正或负)和强弱, 调节变量展示了一个关系“何时”和“为谁”而增强或减弱。

在做调节效应分析时, 通常要将自变量和调节变量做中心化变换(即变量减去其均值, 但现有文献发现中心化并不能改变调节的效应量, 具体模型见公式 1)。

$$Y = aX + bM + cXM + e \quad (\text{公式 1})$$

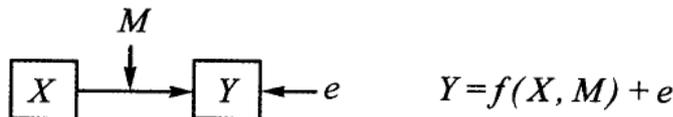


图 1: 调节效应的基本模型

对模型 1 中调节效应的分析主要是估计和检验 c。如果 c 显著(即 $H_0: c=0$ 的假设被拒绝), 说明 M 的调节效应显著。可以从模型 1 看出, c 其实代表了 X 与 M 的交互效应, 所以这里的调节效应就是交互效应。这样, 调节效应与交互效应从统计分析的角度看可以说是一样的。

3. 研究假设与模型

根据资源基础学派的核心观点是: 企业是由一系列资源组成的集合, 企业的竞争优势来源于企业拥有的资源, 尤其是异质性资源。R&D 投入作为企业的一项重要资源, 对企业的创新活动具有重要的促进作用。Muellen(1996)通过运用产业数据, 对研发投入与专利数量进行了实证分析, 得出两者显著正相关的结论。David (1999) 研究发现政府 R&D 补贴对企业的 R&D 投入有挤出效应, 其研究认为主要是原因是政府 R&D 补贴对企业 R&D 要素产生刺激需求作用, 造成企业 R&D 要素供不应求, 从而抬高了 R&D 要素价格如, R&D 人员的工资, 从而提高了企业进行 R&D 活动的成本, 从而导致企业减少自身的 R&D 投入。Guellec & van

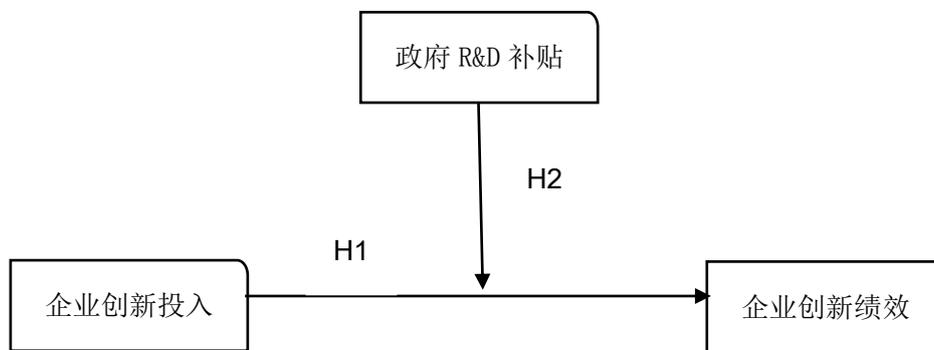
(2000)通过选取经济合作发展组织国家中 17 个成员国 1981 年-1996 年的面板数据，建立模板模型研究发现政府 R&D 补贴对企业的 R&D 投入具有显著地激励效果。中国学者 Wu Yanbing (2006) 柯布—道格拉斯知识生产函数形式，并且分析结果大都表明 R&D 经费投入对企业的创新产出具有直接的，积极的促进作用。Love,Roper,& Hewitt-Dundas (2010) 通过分析认为政府补助对企业研发活动比例、产品改进式创新活动和新产品开发式创新活动都有积极影响。

基于此，本文提出如下假设：

H1： 企业创新投入对企业创新绩效有显著正相关，即企业创新投入越多企业创新绩效越好。

H2： 政府 R&D 补贴对企业的创新投入与企业创新绩效之间关系具有调节作用。

基于以上分析，本文构建了企业创新投入，企业创新绩效与政府 R&D 补贴三者之间的概念模型，如图二所示。



图二： 研究框架模型

4. 变量的取值

在实证研究中，学者们倾向于将企业研发投入强度的大小作为衡量企业创新投入变量的指标。企业研发（R&D）投入包括资金投入和人员投入。本文采用企业研发强度 RDI（研发投入费用/员工的自然对数）来衡量企业的创新投入。

根据企业创新绩效测量的文献的梳理，结合本文研究说选取的企业，本文以技术创新产出来测量企业创新绩效，本文采用专利授权数量来衡量企业创新绩效。

政府对企业的 R&D 补贴以企业在年度内获得的财政 R&D 补贴，企业获得补贴时取值为 1，否则取值为 0。

医药企业的创新投入与企业创新绩效必然受到其他因素影响，因此本文借鉴其他学者的研究，确定控制为：企业成长性(GROWTH)、企业资产负债率(LEV)、流动资产比率(CAR)及年度虚拟变量(YEAR)。各变量具体计算方法如表 1 所示。

表 1: 各变量的定义及计算方法

变量名称	变量符号	计算方法
创新投入	RDI	R&D 投入/员工人数的自然对数
创新能力	Patents	专利授权数量
政府 R&D 补贴	RDB	企业在年度内获得的财政 R&D 补贴, 企业获得补贴时取 1, 否则为 0。
企业成长性	GROWTH	主营业务收入增长率对成长性进行测度
企业资产负债率	LEV	总负债/总资产测度
流动资产比率 年份	CAR YEAR	流动资产/总资产 设置年度虚拟变量, 当公司属于年度 k 时取值 1, 否则取值为 0。

研究结果

1. 相关变量的描述性统计分析

从表 2 可知, 中介变量企业创新绩效衡量指标创新产出专利授权数 Patents, 最大值为 394, 最小值为 1, 标准差为 38.494, 也是反应样本企业中创新绩效存在明显差异。对于企业创新投入的衡量指标 RDI, 最大值为 12.7631, 最小值为 0, 标准差值为 1.2174, 说明各企业间的差异较大, 说明各企业之间创新投入开展得不均衡。关于调节变量政府 R&D 补贴, 最大值为 1, 最小值为 0, 标准差为 0.4376, 也是反应样本企业获得政府 R&D 补贴之间存在明显差异。关于控制变量, 企业的成长性 GROWTH 差异最大, 标准差为 0.3176, 最小值为-0.4811, 最大值为 4.5661, 由此可见不同样本企业的营业收入增长差异很大, 但总体营业收入增长率较高。企业资产负债率 LEV, 最小值为 0, 最大值为 0.8858, 标准差为 0.1873, 由此可知不同样本企业对企业的负债融资的需求不同。企业的流动资产比率 CAR, 最小值为 0, 最大值为 0.983, 标准差为 0.1705, 由此可知不同样本企业的流动资产差异巨大。

表 2: 各变量描述性统计分析结果

variable	N	Min	Max	Mean	Std Dev
Patents	804	1	394	19.34	38.494
RDI	1170	0	12.7631	9.9623	1.2174
RDB	1210	0	1	0.258	0.4376
GROWTH	1210	-0.4811	4.5661	0.2104	0.3176
LEV	1210	0	0.8858	0.3126	0.1873
CAR	1210	0	0.983	0.5848	0.1705



2. 回归分析

2.1 回归模型的构建

为了检验前面提出的研究假设，构建以下 2 个待检验的回归模型：

$$Pat_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta_1 RDI_{it} + \beta_2 GROWTH_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 CAR_{it} + \sum year + \varepsilon_{it}$$

模型 1, 其中被解释变量为企业创新绩效(Pat), 解释变量为企业创新投入(RDI), 其余为控制变量。

$$Pat_{it} = \alpha_i + \gamma_t + \beta_1 RDI_{it} + \beta_2 RDB_{it} + \beta_3 RDI_{it} \times RDB_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 CAR_{it} + \sum year + \varepsilon_{it}$$

模型 2, 其中被解释变量为企业创新绩效(Pat), 释变量为企业的创新投入 RDI, 调节变量为政府 R&D 补贴 (RDB), 若企业创新投入与政府 R&D 补贴的交互项 $RDI \times RDB$ 的系数 β_3 显著则为调节效应显著, 其余的为控制变量。

2.2 企业创新投入与企业创新绩效的关系

通过 F 检验, 模型 1 的 F 统计量在 0.1% 的水平上显著, 表明回归方程的结果基本可信。由表 3 可知, 在以企业创新绩效(Patents)为被解释变量的回归中, 企业创新投入(RDI) 的回归系数为 0.0004, 且在 0.1% 水平上显著, 证明企业创新投入对企业创新绩效有显著的正向促进作用, 本文的假设 H1 得到验证。

表 3: 企业创新投入对企业创新绩效关系的回归结果

variable	Pat
RDI	0.0004*** (2.74)
GROWTH	-0.061 (-0.47)
LEV	-1.9545*** (-5.21)
CAR	-1.2067*** (-3.09)
YEAR	control
Observation value	1210
Adj-R	0.3488
F	55.04***

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

2.3 政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效之间调节效应

通过 F 检验，模型 2 的 F 统计量在 0.1% 的水平上显著，表明回归方程的结果基本可信。由表 4 可知，在以企业创新绩效 (Patents) 被解释变量的回归中，企业创新投入 (RDI) 的回归系数为 0.0005，且在 1% 水平上显著；同时，企业创新投入与政府 R&D 补贴交互项的回归系数为负 0.0007，且在 5% 水平上显著，充分说明政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效之间关系具有负向显著的调节作用，本文的假设 H2 得到验证。

表 4: 政府 R&D 补贴对企业创新投入与企业创新绩效的调节效应回归结果

variable	Pat
RDI	0.0005*** (3.56)
RDB	0.7334*** (3.93)
RDI*RDB	-0.0007** (-2.42)
GROWTH	-0.0723 (-0.56)
LEV	-1.9400*** (-3.92)
CAR	-1.1478*** (-2.95)
YEAR	control
Observation value	1210
Adj-R	0.358
F	49.95***

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

综上所述，从资源基础理论分析，企业的创新投入能够有效的提升企业的创新绩效，从调节效应检验结果分析，政府的 R&D 补贴对企业创新投入与企业绩效具有负向显著的调节作用，政府 R&D 补贴对企业创新投入的有挤出效应。因此，在今后研究中国医药企业的创新活动不可忽视政府 R&D 补贴调节效应，传统医药创新的研究视角，或从企业自身角度，或从市场结构角度，又或者从知识产权保护等社会制度角度，这些研究都忽视了中国特殊的行政体制下政府行为的作用，忽视了政府 R&D 补贴在企业创新投入产出中扮演的角色，本文验证了政府 R&D 补贴对于企业创新投入于企业创新能力的作用，为中国政策制定者和企业管理者提供了一定的理论依据和指导，对于今后医药企业合理利用政府的 R&D 补贴从而提高企业创新效率。

讨论

从世界发达国家的产业规划与发展经验上来看，政府政策支持在产业发展方面的作用是不可替代，尤其是高新技术产业发展中表现较为显著。目前看来，中国医药企业已成为中国发展最快的行业之一，并且中国医药市场已成为全球第二大市场。本文为中国医药创新投入打开了一个新的视角，即从政府行为视角出发，研究现行政治框架下政府的 R&D 补贴对企业创新



投入与创新能力的影 响，对于中国企业在政府背景下企业自主创新激励研究有着重要的意义。同时，解决这些问题可以帮助政府完善补助机制，提高资源配置的效率，减少资源的浪费。因此，如何利用好国家及政府的政策更好的促进企业创新活动，转化创新产出已经成为中国医药企业的共识，制定合理的企业创新计划，提高企业的核心力，从而提高企业的创新绩效。在今后研究中，还可以深入探讨政府对企业的不同政策对企业创新活动的影响，为政策制定者提供理论依据，提高资源的最优配置。同时，企业的投资者亦可通过企业创新产出有效性以及企业具有的不同异质性特征，甄别优质投资目标，提高投资回报。

References

- Guellec, D., & van Pottelsberghe, B. (2000). THE IMPACT OF PUBLIC R&D EXPENDITURE ON BUSINESS R&D Φ .
- González, X., & Pazó, C. (2008). Do public subsidies stimulate private R&D spending?. *Research Policy*, 37(3), 371-389.
- Hua Cheng, & Xiang Zhao. (2008). The impact of government science and technology funding on R & D output of enterprises: based on empirical research of large and medium-sized industrial enterprises in China [in Chinese]
- Hall, B. H., & Ziedonis, R. H. (2001). The patent paradox revisited: an empirical study of patenting in the US semiconductor industry, 1979-1995. *Rand Journal of Economics*, 101-128.
- Klette, T. J. (1996). R&D, scope economies, and plant performance. *Rand Journal of Economics*, 27(3), 502-522.
- Love, J. H., Roper, S., & Hewitt-Dundas, N. (2010). Service innovation, embeddedness and business performance: Evidence from Northern Ireland. *Regional studies*, 44(8), 983-1004.
- Lin Chen, & Weiping Zhu. (2008). Study on the effect of export tax rebate and innovation subsidy policy. *Economic Research*, 11, 74-87. [in Chinese]
- Mueller, D. C., (1996). Patents, Research and Development, and the Measurement of Inventive Activity. *Journal of Industrial Economics*, 15(1):26
- Xianyun Wu, Yan Chen, & Weihua Yang. (2016). Government Subsidies and Enterprise R & D Investment in Strategic Emerging Industries. *Scientific Research Management*, 37 (5), 19-23. [in Chinese]
- Yong Li, Wena Ye, & Zhenyu Wang. (2013). Government R & D funding effect on enterprises: complementarity or crowding out: an empirical study of large and medium-sized industrial enterprises in Shanghai (Doctoral dissertation). [in Chinese]
- Yanbing Wu. (2006). R & D and Productivity—Empirical Research Based on Chinese Manufacturing Industry. *Economic Research* (11), 60-71. [in Chinese]