

基于精准扶贫与经营绩效空间分异的 民营企业参与乡村振兴长效机制研究

唐欣¹, 谢诗蕾², 周雁³

(1. 湖南工学院 商学院, 湖南 衡阳 421002; 2. 浙江工商大学 会计学院, 浙江 杭州 310018;

3. 湖南交通工程学院 经济管理学院, 湖南 衡阳 421001)

摘要:运用2016—2020年民营上市公司为样本,讨论民营企业精准扶贫与经营绩效的空间分异状况,结果发现:不同省域范围内民营企业精准扶贫与经营绩效存在“高一高”“低一低”“高一低”和“低一高”四种空间分布。为溯源这种空间分异状况,引入空间常数模型进行前因要素解析,结果表明:影响民营企业精准扶贫的外部影响因素为媒体关注程度,影响其经营绩效的外部影响因素为区域制度环境。基于资源依赖理论,探讨民营企业财富动机与非财富动机在参与精准扶贫至乡村振兴进程中的行动逻辑转换机理,分析民营企业与乡村间的动态靶向协同路径据此设计民营企业参与乡村振兴的长效机制。

关键词:民营企业;乡村振兴;精准扶贫;经营绩效;空间分异

中图分类号:F329.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2023)03-0142-12

实施乡村振兴战略,是党的十九大做出的重大决策部署,是新时代“三农”工作的总抓手^[1]。2018年中共中央、国务院发布《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》和《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》,明确指出“深化农业供给侧结构性改革,构建现代农业产业体系”。2020年,党的十九届五中全会审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,进一步强调“实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接”和“坚持和完善社会力量参与帮扶机制”。因此,未来乡村振兴战略目标的完成需要巩固拓展脱贫攻坚成果(特别是需要保持精准扶贫的功效)、完善社会力量(尤其是民营企业)参与帮扶。

民营企业在精准扶贫攻坚战中投入了巨大的财力、物力和人力资源,在地方政府整体扶贫战略的指导下取得了良好绩效,“万企帮万村”精准扶贫行动就是一个典型的范例。同时民营企业也因其数量众多、分布广阔、运作灵活等特征,能够继续在乡村振兴战略中起到重要作用,“万企兴万村”行动的开展为此做出了实践。然而考虑到企业是一种可以降低交易成本的“资源配置机制”^[2],如何平衡民营企业自身发展与“反哺乡村”工作之间的协同则是一个值得探讨的问题^[3],

作者简介:唐欣,会计学博士,湖南工学院商学院,副教授。

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目“基于精准扶贫行为审视的民营企业参与乡村振兴长效机制研究”(21YJAZH079),项目负责人:唐欣;国家社会科学基金项目“基于供应链调整的企业海外并购战略研究”(20BGL030),项目负责人:谢诗蕾;湖南省自然科学基金面上项目“湖南省制造业全球价值链(低端俘获)的路径锁定及纠正机制研究:科技创新券视角”(2021JJ30207)项目负责人:康健;湖南省社会科学成果评审委员会课题“湖南省制造业高质量发展路径研究:基于制造企业迭代创新视角”(XSP21YBC418),项目负责人:康健。

该问题亦可被阐述为：未来应当如何保障民营企业参与乡村振兴长效机制的形成？

首先，我们应当考虑精准扶贫与乡村振兴两大战略之间的逻辑关联，目前关于二者之间有机衔接的研究成果较多，基本上学者们一致认为，精准扶贫是乡村振兴的前提和基础，乡村振兴是精准扶贫的深化和提升^[4]。精准扶贫行为在组织建设、体制机制、产业发展等方面的成功经验能够为乡村振兴工作提供宝贵知识财富^[5]，还能从精准施策、压实责任、全面动员、自力更生等方面提供可供参考的实践举措^[6]。因此概括民营企业参与精准扶贫的成功经验能够为其参与乡村振兴长效机制的形成提供可行性指导。

其次，就民营企业而言，切实有效的经营战略及绩效，能够为参与精准扶贫以及乡村振兴提供充裕的资金支持和经营技巧指导；而精准扶贫能够为民营企业带来良好的市场声誉，进而获得更为有利的政策扶持和税收优惠；乡村振兴则能够为民营企业依托自身资源禀赋，开发更为广袤的乡村资源，涉足新的产业类型提供强有力的协助。因此民营企业“经营绩效—精准扶贫”二者可视为长期并行的战略抉择，随着时间的推移和政策的演化，“经营绩效—乡村振兴”二者亦然。我们使用下图展示：民营企业参与“精准扶贫→乡村振兴”的货币支出与其经营绩效关系演进过程(图 1a)，民营企业“经营绩效→精准扶贫→乡村振兴”之间逻辑关系(图 1b)。

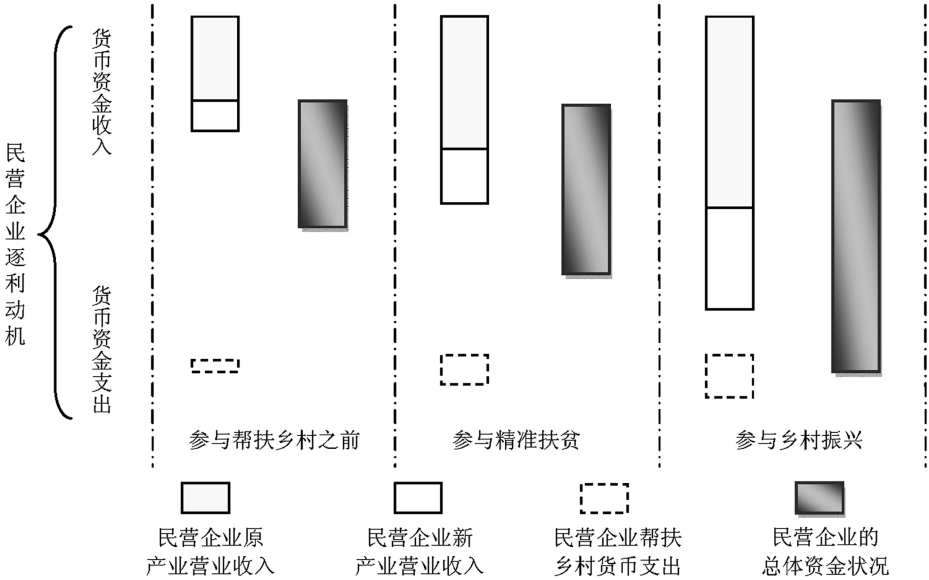


图 1a 民营企业参与“精准扶贫→乡村振兴”的货币支出与总体经营绩效关系演进

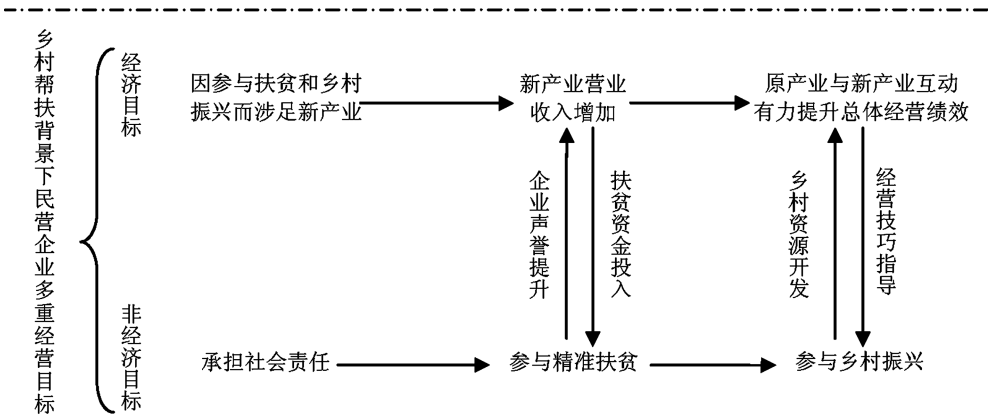


图 1b 民营企业“经营绩效→精准扶贫→乡村振兴”之间逻辑关系

由图 1 可知,从整体发展态势来看,尽管民营企业受非经济目标驱动的行为(比如捐赠、参与精准扶贫及乡村振兴)会导致一定的货币支出,但同时也会因涉足新产业带来更多的营业收入(主要来源于新产业经营,少数源自新产业经营对原产业的“溢出效应”),且随着民营企业参与帮扶乡村程度的深化,民营企业总体货币资金收入呈现递增趋势,即经济目标也得到了较好的满足。因此可认为民营企业精准扶贫、乡村振兴、经营绩效提升三者之间属于相互协同的逻辑关系,且可以通过货币收入和支出视角整合到同一个分析框架之下。

在深化供给侧结构性改革、国内国际双循环发展、绿色低碳发展的宏观格局下,民营企业参与精准扶贫及乡村振兴的过程往往也是进入涉农产业链,为公司开启新产业经营的渠道,获取长足新产业营业收入的过程,也即在探讨民营企业参与精准扶贫和乡村振兴时,以新产业营业收入为基准来表征民营企业经营绩效具有合理性。同时考虑到不同地域乡村的绝对贫困和相对贫困状况各异,从地理空间特征的角度探讨民营企业参与精准扶贫和乡村振兴问题具有现实意义。

综上所述,本文首先探讨民营企业参与精准扶贫及其经营绩效水平在空间维度上的分布特征;其次解析民营企业参与精准扶贫与其经营绩效的前因影响因素,然后探讨民营企业财富动机与非财富动机在参与精准扶贫至乡村振兴过程中的行动逻辑转换机理,最后阐述如何构建民营企业参与乡村振兴的长效机制。

一、研究样本及实证方法

(一)研究样本来源

因为民营企业的经营资讯较难获知,参与精准扶贫的信息也不易收集,同时考虑到从 2016 年开始上市公司要求在其年度财务报告中披露参与精准扶贫的信息,本文选取上市民营企业作为研究样本,具体包括了沪市、深市、中小板和创业板,本文的原始数据资源包括 CSMAR 数据库、CCER 数据库和 WIND 数据库。我们从上市民营企业年报中“经营情况讨论及分析”部分获得民营企业营业收入状况的数据,从“履行精准扶贫社会责任情况”中获得民营企业参与精准扶贫的投入,具体包括精准扶贫资金和物资折款数值。同时为了可能地扩大样本数量,本文还通过企业社会责任报告、公司主页对参与扶贫行为新闻报道等途径对精准扶贫信息进行补充。

(二)研究区域及时间区间

考虑到本文涉及到空间分异研究,并囿于数据获取途径的局限性,本文以省域范围(因数据收集问题,研究数据未包括港澳台地区)为地域分析单元。本文将 2016—2020 年作为实证分析数据的时间区间,选择 2016 年作为时间区间起点的原因在于上市公司从该年起强制在年报中披露参与扶贫信息,这样可以有效保证实证分析样本集合的可对比性,并更为有效地延长数据的横向时间跨度;选择 2020 年作为时间区间终点的原因在于考虑到近几年民营企业参与扶贫和创新发展趋势的渐次增多,涵盖时效性最新的实证样本,能更为有效地保证本文研究结论的稳健性。最终得到 1 089 个参与精准扶贫的民营企业样本,在 2016—2020 时间区间内共获得 3 074 个观测值。

(三)解析精准扶贫与经营绩效前因要素的计量模型

本文回归分析的目的主要是解析民营企业参与精准扶贫与提升经营绩效的前因要素,为保证研究结论的谨慎性,我们选取 Anselin 的空间线性回归方程为计量模型,该回归方程一般存在两种形式:空间滞后模型(Spatial Lag Model, SLM)和空间误差模型(Spatial Error Model, SEM),实际应用过程中则需要选取其中一种。依据 B Born, Jrg Breitung 所提出的判别准则^[7],

通常做法是将拟合优度 Adjusted-R² 和自然对数似然函数值 log L 作为判断标准,这两个判断标准相对较大的模型即可视为恰当模型。

二、民营企业精准扶贫与经营绩效的空间分异

(一)民营企业精准扶贫与经营绩效的量化评价

收集实证分析数据过程中,发现不同属性民营企业的精准扶贫资金和物资折款数量存在较大的差异,如果使用扶贫资金投入的绝对值或者其自然对数值来测度参与精准扶贫的情况,则可能导致不同样本之间缺乏可比性;更为重要的是,本文研究还将涉及到省域范围之间的对比,而民营企业数目及经营规模在经济发达和欠发达地区之间存在着较大差异,这也意味着使用参与精准扶贫的相对数值会比较合理。因此本文选择采用民营上市公司每年精准扶贫资金投入占总营业收入的比率(简称“扶贫资金比例”)作为精准扶贫的评价指标。同时为更为科学地表征经营绩效,本文从民营企业持续经营的角度,选择每个经营年度所进入新产业营业收入占企业总营业收入的比率(简称“创新收入比例”)作为经营绩效的评价指标。此处为地理空间分布研究,故采用省域范围内所有民营企业指标的简单平均值。

民营企业精准扶贫和经营绩效的量化评价公式如下:

$$A = (\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n POR_{ij}) / (m \times n)$$
 公式(1)

$$B = (\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n IOR_{ij}) / (m \times n)$$
 公式(2)

A 指某个省域在 2016—2020 年度内扶贫资金比例的加权平均值;B 指某个省域在 2016—2020 年度内创新收入比例的加权平均值; $i = 1, 2, \cdots, m$, 指 2016—2020 年的时间段; $j = 1, 2, \cdots, n$, 指的是某个省域范围内上市民营企业的数量; POR_{ij} 指该省域范围内第 j 个民营企业在第 i 年的扶贫资金比例; IOR_{ij} 指该省域范围内第 j 个民营企业在第 i 年的创新收入比例。将 2016—2020 年民营企业的样本数据带入公式(1)和公式(2)中计算,分别得出各省域民营企业参与精准扶贫及经营绩效评价的具体数值以及排名,如下表 1 所示。

表 1 省域范围内民营企业精准扶贫及经营绩效评价指标数值及排名

地区	省、自治区、 直辖市	民营企业 扶贫资金比例	排名	民营企业 创新收入比例	排名
华东地区	上海	0.443%	2	15.96%	3
	山东	0.152%	18	16.77%	2
	江苏	0.177%	15	15.03%	6
	安徽	0.096%	22	15.18%	5
	江西	0.224%	9	13.17%	10
	浙江	0.098%	21	11.95%	15
	福建	0.246%	7	13.47%	8
华南地区	广东	0.378%	5	17.92%	1
	广西	0.165%	16	9.15%	21
	海南	0.091%	23	9.49%	20
华北地区	北京	0.850%	1	15.39%	4
	天津	0.073%	25	13.11%	11
	河北	0.216%	10	10.38%	18
	山西	0.042%	28	12.59%	13
	内蒙古	0.037%	30	7.99%	23

地区	省、自治区、 直辖市	民营企业 扶贫资金比例	排名	民营企业 创新收入比例	排名
华中地区	湖北	0.157%	17	14.87%	7
	湖南	0.227%	8	13.25%	9
	河南	0.063%	27	12.00%	14
西南地区	重庆	0.151%	19	12.74%	12
	四川	0.070%	26	7.93%	24
	贵州	0.409%	3	7.43%	25
	云南	0.395%	4	10.95%	16
	西藏	0.191%	13	10.48%	17
东北地区	辽宁	0.030%	31	5.47%	31
	吉林	0.038%	29	7.12%	28
	黑龙江	0.148%	20	9.55%	19
西北地区	甘肃	0.076%	24	7.34%	26
	陕西	0.347%	6	8.50%	22
	新疆	0.201%	11	6.58%	29
	青海	0.187%	14	7.18%	27
	宁夏	0.196%	12	6.23%	30

注：因数据收集问题，未包括港澳台地区

（二）省域民营企业精准扶贫与经营绩效的空间分异

我们采用 ArcGIS 自然间断点分级法进行分析，省域范围内民营企业参与精准扶贫的程度与其经营绩效水平在省域维度上出现了明显的地区差异和空间集聚，扶贫资金比例和创新收入比例这两个评价指标出现了较为不同的空间分布趋势，二者既有相互重叠的部分，比如上海的“高一高”（扶贫资金比例达 0.443%，创新收入比例达 15.96%）以及四川的“低一低”（扶贫资金比例仅 0.070%，创新收入比例仅 7.93%）；同时二者还存在迥然不同的部分，比如陕西的“高一低”（扶贫资金比例达 0.347%，创新收入比例仅 8.50%）以及山东的“低一高”（扶贫资金比例仅 0.152%，创新收入比例达 16.77%）。

从内部因素来看，既然民营企业决策者遵循扶贫政策的引导，意欲获取发展所需的政策支持，本着承担社会责任，培育良好的企业声誉，保障民营企业长期发展的目的，会积极参与精准扶贫；同时自然也会努力实施创新，迎合转型升级的趋势，打造持续性竞争优势，拥抱不断涌现的市场机会；因此民营企业精准扶贫与其经营绩效之间应当存在空间范围上的同向变化特征，然而实证分析表明这一命题并未得到验证，也就表明对民营企业精准扶贫与其经营绩效产生影响的主要是外部环境因素。下文结合 Anselin 的空间线性回归方程，针对这一问题展开实证研究，以解析出可能对精准扶贫与创新绩效产生异质性作用的环境因素。

三、民营企业精准扶贫与经营绩效的前因变量分析

（一）变量选择

从文献梳理来看，多数学者都选择从宏观政策、微观行业、媒体关注这三个视角来诠释民营企业参与扶贫和经营行为的环境因素。代表性文献有：区域制度环境会从政策指引、税收优惠、财政补贴、项目扶持等方面引导民营企业参与精准扶贫与乡村振兴^[8]，同时也可以通过创新环境完善、智力资源共享、高新技术引领等方面帮助民营企业提升经营绩效^[9]；行业竞争环境会从资源丰度摊薄、客户忠诚度降低、品牌重要性凸显等方面引导民营企业参与精准扶贫与乡村振兴，同时也可以通过创新节奏加速、生命周期缩短、迭代创新显著等方面逼迫民营企业提升经营绩

效^[10]；考虑到参与精准扶贫工作对企业经营的影响可能存在一定的滞后性，从民营企业理性决策的角度来看，可能一定程度的媒体关注能保证民营企业获得及时性的“市场资源补偿”，进而激励民营企业参与精准扶贫和乡村振兴工作^[11]。

综合上述分析，并考虑到数据可得性以及横向可比性，本文以区域制度环境、行业竞争环境和媒体关注程度三个指标作为自变量，分别以各样本民营企业的“扶贫资金比例”和“创新收入比例”指标作为因变量，组成两个量化模型进行回归分析。

对于区域制度环境的计量，可以采用民营企业所在省份的市场化指数来衡量一个地区的正式制度的发育情况，本研究关于制度环境的衡量方法将采用王小鲁等^[12]研究的市场化指数，由于地区的制度环境在短期内并不会发生较大变化，因此本研究借鉴李新春等^[13]的处理方法，采用 2017 年的市场化指数来代替 2016—2020 年的市场化指数，市场化指数越高则表明民营企业所在地区的制度环境越完善，正式制度发育越良好。

对于行业竞争环境的计量，借鉴 P Florian, Z Christoph, B Olive, et al 的方法，采用公司 k 在行业 l 中所占市场份额的平方和来衡量行业间的竞争程度， $HI_{kl} = \sum (X_{kl} / \sum X_l)^2$ ， X_{kl} 为行业 l 中公司 k 的主营业务收入， $\sum X_l$ 为行业 l 中全部国有及规模以上非国有工业企业的主营业务收入， HI_{kl} 数值越大，产品市场竞争程度越低^[14]，本文对此数值进行了转换，即用 $HHI = 1 - HI_{kl}$ 来表示行业竞争性， HHI 指数越大，行业竞争性越强。

对于媒体关注程度的计量，本文参考以往媒体关注的研究^[15]，采用公司的报刊财经新闻报道总数的自然对数 Sumnews 来衡量其媒体关注情况，选择了中国上市公司财经新闻数据库中《证券时报》《中国证券报》《上海证券报》《证券日报》《中国经营报》《经济观察报》《21 世纪经济报道》《第一财经日报》等最具影响力的八大全国性财经日报的新闻数据来计量民营上市公司的媒体关注程度，量化回归模型中自变量名称及英文缩写见表 2。

表 2 量化模型中的解释变量选择

解释变量	英文简称	计量方法
区域制度环境	RIE	使用市场化指数(王小鲁等,2017)衡量
行业竞争环境	ICE	使用赫芬德尔指数(HHI 指数)衡量
媒体关注程度	MAL	使用报刊财经新闻报道总数的自然对数 Sumnews 来衡量

(二)模型设定

为保证研究的严谨性，引用纳入空间自相关性的空间计量经济模型进行评价，分析环境因素与民营企业精准扶贫和经营绩效之间的关联状况，以解析民营企业精准扶贫与经营绩效出现非同步性状况的缘故。首先对所有变量指标的数据进行自然对数化处理，以降低实证分析中所可能存在的数据波动和异方差性，再构建出空间滞后模型和空间误差模型。

其中，空间滞后模型(SLM)为：

$$\ln TPA_{it} = \beta_{i0} + \beta_{i1} \ln RIE_t + \beta_{i2} \ln ICE_t + \beta_{i3} \ln MAL_t + \rho_i W_i \ln TPA_t + \epsilon_{it} \quad \text{公式(3)}$$

$$\ln IP_{jt} = \beta_{j0} + \beta_{j1} \ln RIE_t + \beta_{j2} \ln ICE_t + \beta_{j3} \ln MAL_t + \rho_j W_j \ln IP_t + \epsilon_{jt} \quad \text{公式(4)}$$

ρ 是空间自回归系数； W 是空间权重矩阵； $\rho W \ln TPA_t$ 和 $\rho W \ln IP_t$ 是空间滞后变量； ϵ_t 是随机误差项。

空间误差模型(SEM)为：

$$\ln TPA_{it} = \beta_{i0} + \beta_{i1} \ln RIE_t + \beta_{i2} \ln ICE_t + \beta_{i3} \ln MAL_t + \epsilon_{it}$$

$$\epsilon_{it} = \varphi_i W_i \epsilon_{it} + \mu_{it} \quad \text{公式(5)}$$

$$\begin{aligned} \ln IP_{jt} &= \beta_{j0} + \beta_{j1} \ln RIE_t + \beta_{j2} \ln ICE_t + \beta_{j3} \ln MAL_t + \epsilon_{jt} \\ \epsilon_{jt} &= \varphi_j W_j \epsilon_{jt} + \mu_{jt} \end{aligned} \quad \text{公式(6)}$$

φ 是空间误差系数,衡量了样本观测值的空间依赖关系; $W\epsilon_t$ 是空间滞后误差项。

(三)实证分析

相关研究表明,区域环境因素对企业经营活动的影响通常具有滞后性,实证分析中以滞后一年或者三年为宜^[16]。由于本文撰写之际上市公司精准扶贫能全面收集到的仅 2016—2020 年数据,为最大限度地揭示环境因素与精准扶贫及经营绩效的关联,我们将 2016、2017、2018 年的数据作为自变量,然后相对应地将 2018、2019、2020 年的数据作为因变量,重新组成样本集合进行回归分析(如下表 3 和表 4),并根据该组数据的实证结果进行讨论。

表 3 环境因素与民营企业参与精准扶贫的空间计量回归结果

变量	空间滞后模型(SLM)				空间误差模型(SEM)			
	β	Std.E	t 值	P 值	β	Std.E	t 值	P 值
CONSTANT	-0.028 22	0.009 37	-2.482 34	0.002 26	-0.030 23	0.009 24	-2.742 08	0.000 82
LnRIE	0.000 63	0.000 59	0.191 91	0.058 70	0.020 29*	0.000 60	0.233 97	0.040 92
LnICE	0.000 42	0.003 53	-0.103 15	0.747 89	0.016 85	0.003 38	0.415 20	0.512 80
LnMAL	0.002 15	0.002 10	0.638 39	0.195 31	0.093 52**	0.001 99	0.778 42	0.136 33
ρ/φ	0.008 21	0.048 07	0.142 99	0.717 25	0.307 62***	0.112 33	2.273 98	0.005 13
统计检验值								
R ²	0.937 60				0.944 86			
LogL	228.380 12				230.014 02			

注:***表示通过 1%水平的显著性检验,**表示通过 5%水平的显著性检验,*表示通过 10%水平的显著性检验

表 4 环境因素与民营企业经营绩效的空间计量回归结果

变量	空间滞后模型(SLM)				空间误差模型(SEM)			
	β	Std.E	t 值	P 值	β	Std.E	t 值	P 值
CONSTANT	-0.042 61	0.009 58	-3.301 09	0.001 07	-0.048 63	0.008 93	-2.919 31	0.000 84
LnRIE	-0.050 98	0.012 21	6.634 31	0.002 18	0.070 21**	0.012 08	0.742 09	0.028 23
LnICE	0.057 17	0.016 59	2.564 32	0.010 68	0.030 94*	0.017 14	0.864 45	0.058 45
LnMAL	0.051 65	0.015 04	2.315 81	0.061 63	0.011 07	0.015 59	0.626 51	0.048 63
ρ/φ	0.024 06	0.041 48	0.434 24	0.417 44	0.299 11***	0.098 59	2.257 84	0.004 03
统计检验值								
R ²	0.921 45				0.938 52			
LogL	196.012 49				198.769 69			

注:***表示通过 1%水平的显著性检验,**表示通过 5%水平的显著性检验,*表示通过 10%水平的显著性检验

由表 3 和表 4 可知,空间误差模型(SEM)的 $Adjusted-R^2$ 以及 $LogL$ 均大于空间滞后模型(SLM),即空间效应更多地体现在误差项上。因此选择 SEM 模型作为基准模型,分析环境因素中各设定变量对民营企业精准扶贫与经营绩效的影响程度,具体结论为:

第一,因变量为“扶贫资金比例”的 SEM 模型回归结果显示:媒体关注程度对精准扶贫的影响程度较大,其斜率系数为 0.093 52,通过了 5%的显著性水平检验;区域制度环境对精准扶贫的影响程度较小,其斜率系数为 0.020 29,通过了 10%的显著性水平检验;行业竞争环境与精准扶贫的斜率系数为 0.016 85,未通过显著性水平检验;表明对民营企业参与精准扶贫行为产生影响的主要因素是媒体关注程度。

第二,因变量为“创新收入比例”的 SEM 模型回归结果显示:区域制度环境对经营绩效的影响程度较大,其斜率系数为 0.070 21,通过了 5%的显著性水平检验;行业竞争环境对创新绩效的影响程度较小,其斜率系数为 0.030 94,通过了 10%的显著性水平检验;媒体关注程度与创新绩

效的斜率系数为 0.011 07,未通过显著性水平检验;表明对民营企业经营绩效产生影响的主要因素是区域制度环境。

(四)实证结果讨论

诚如前文陆继霞所指出的,如何保证民营企业自身发展与促进乡村振兴之间的协同,是我们需要探讨的重要课题^[3],这也是我们的研究初衷。从实证分析结果来看,强化媒体关注能有效地促进民营企业参与精准扶贫,合理的区域制度环境是民营企业经营绩效提升的保障,但如何依据这两个因素来设计民营企业参与乡村振兴的长效机制,还值得我们进一步探索,下文将首先基于资源依赖理论,探讨民营企业财富动机与非财富动机在参与精准扶贫至乡村振兴进程中的行动逻辑转换机理;其次分析逐利动机牵引下民营企业参与“精准扶贫→乡村振兴”的靶向协同机制;最后设计民营企业参与乡村振兴的长效机制。

1. 民营企业在精准扶贫至乡村振兴进程中的行动逻辑转换

根据资源依赖理论,组织的行动逻辑取决于其资源禀赋,任何组织都不可能实现完全的自力更生,而需要搜寻和获取外部资源^[17]。如果一个组织自身所需的核心资源基本都源自某个资源供给方,那么它对资源供给方将产生较大的嵌入性依赖^[18],组织对资源供给环境稳定性水平的判断将影响其战略设计及行动逻辑,只有接收到资源供给环境长期互惠互利的信号时,组织才会逐渐形成稳定的高质量发展战略^[19]。根据这一理论,我们以图 2 来展示民营企业财富动机与非财富动机在参与精准扶贫至乡村振兴进程中的行动逻辑转换机理。

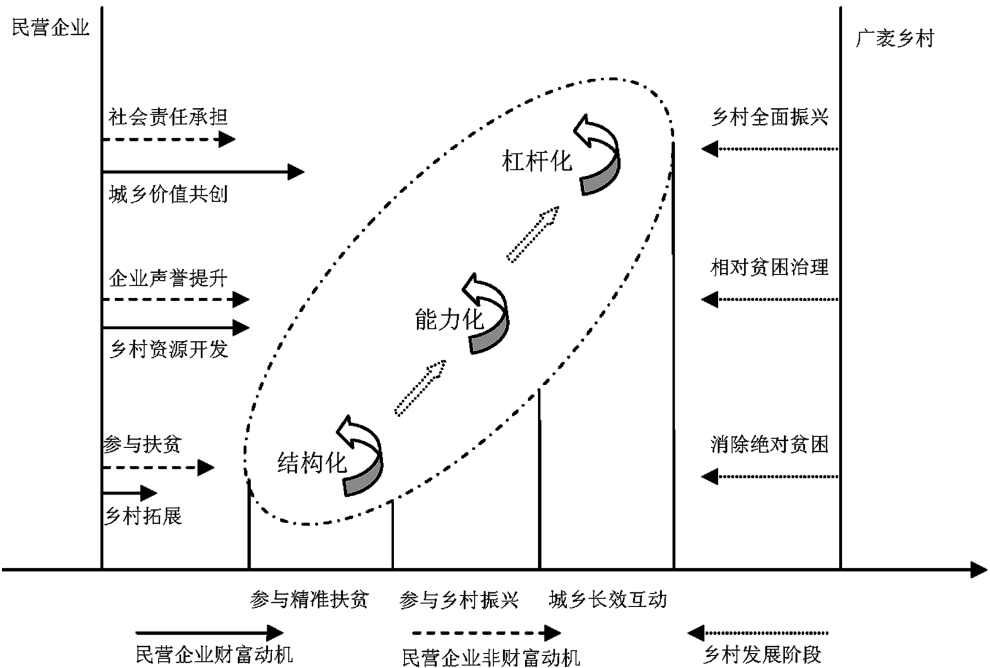


图 2 民营企业财富与非财富动机在“精准扶贫→乡村振兴→城乡互动”阶段中的行动逻辑转换机理

民营企业相对而言获取外部资源的渠道较为有限,通常需要与政府合作来获取更多资源,形成对公共资源的非对称依赖模式。精准扶贫阶段,绝对贫困必须被消除,在这一阶段,民营企业出于与政府资源的非对称依赖关系,会做出更多的利他举动,体现出更多的非财富动机(提供物资帮扶,扶贫资金捐赠),同时自身往往会逐步熟悉乡村市场属性,获取相应的扶贫政策扶持和税收优惠^[20],此时处于聚焦识别外部机遇,实现资源获取的结构化环节。

在相对贫困治理的乡村振兴阶段,民营企业已经依靠精准扶贫中的努力,逐步赢得了良好社会声誉和财务杠杆利益,进而促使民营企业资源获取模式达到了与政府及市场的一定均衡状态,

体现出非财富动机与财富动机并存(既积极帮扶乡村,同时也高效开发乡村资源),此时处于依托组织柔性培育和市场需求分析,将资源组合转化为动态能力的能力化环节。

未来经过一段时间的乡村建设,民营企业可视为已接收到资源供给环境的长期、积极、稳定发展信号,其资源获取模式将表现出更多的市场属性,财富动机将占主导地位(通过城乡价值共创实现经营绩效的最大化),此时处于达成现有价值共创目标、搜寻未来价值共创路径的杠杆化环节。

综上所述,民营企业参与精准扶贫是为了消除绝对贫困,参与乡村振兴是为了实施相对贫困治理,在两种不同的制度环境转换情境下,尽管这两个环节中财富动机与非财富动机的表现形式和权重对比存在差异,但均是基于民营企业对外部资源依赖状态所进行的动态调适,具有理论的连贯性和实践的延续性。据此,本文认为民营企业在精准扶贫阶段的行动逻辑可以被推广至乡村振兴阶段,也即根据实证分析结论“对民营企业参与精准扶贫行为产生影响的主要因素是媒体关注程度”,可以推演认为:强化媒体关注同样能够促进民营企业积极参与乡村振兴,这一结论将指导我们设计民营企业参与乡村振兴的长效机制。

2. 民营企业参与“精准扶贫→乡村振兴”的靶向协同机制

如图2所述,在乡村振兴战略实践中,民营企业作为独立的经济主体,其财富动机的驱动力越发明显,其逐利动机占主体地位,为设计民营企业参与乡村振兴的长效机制,就必须探讨如何协调与乡村振兴中相对贫困治理的关系,以实现民营企业发展目标与乡村产业振兴目标的耦合。本文以民营企业参与乡村振兴长效机制构建的关键——“城乡资源契合与供需平衡匹配”为切入点,将逐利动机牵引下民营企业参与“精准扶贫→乡村振兴”的靶向协同机制解析为初级、中级和高级三个阶段(图3),初级阶段主要涉及民营企业对乡村的资源投入,中级阶段则逐步涵盖民营企业与乡村的绩效匹配,高级阶段主要涉及协同创新维度下民营企业发展壮大与乡村产业振兴的耦合。因此结合实证分析结果,强化媒体关注程度能有效促进初级和中级阶段的推进,优化区域制度环境能有效促进中级和高级阶段的推进。同时本文还概括出三种典型靶向匹配方式:“推”的路径(民营企业提供资金、技术、物资等参与乡村振兴),“拉”的路径(民营企业推动乡村实现自然资源精耕、村民素质提升等目标),“推+拉”相结合的路径(民营企业向乡村传授专业知识,并协助乡村实现产业升级、乡村治理、产村融合等目标),通过针对不同乡村状况的差异化靶向匹配,实现对乡村相对贫困的科学治理,渐次推动民营企业在本地或跨地域参与乡村振兴过程中实现从低级阶段向高级阶段的跃迁。

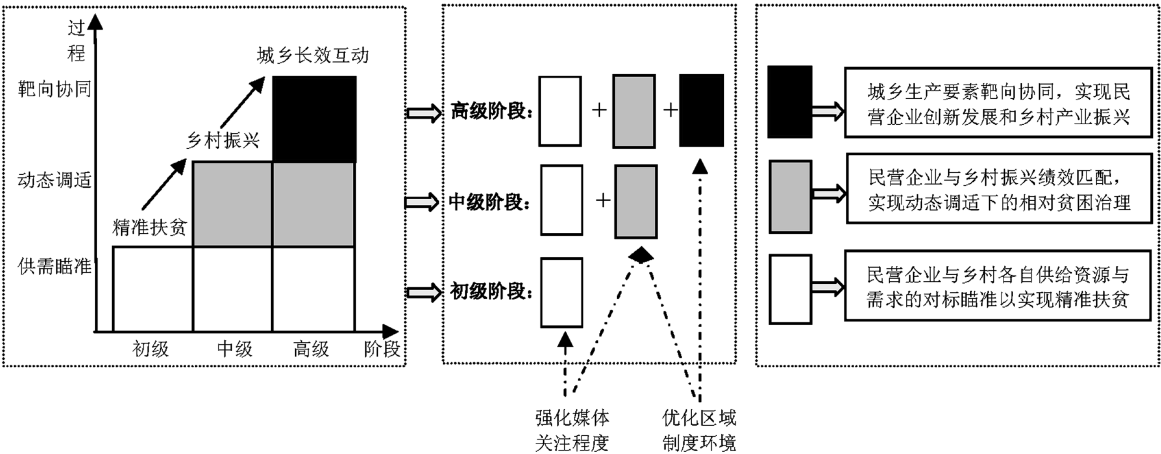


图3 逐利动机牵引下民营企业参与“精准扶贫→乡村振兴”的靶向协同机制

3. 民营企业参与乡村振兴的长效机制设计

根据上文分析,本文以图4来描绘民营企业参与乡村振兴的长效机制,并将民营企业参与乡村振兴的长效机制区分为基础期、升级期和优化期三个阶段,各阶段民营企业与乡村之间资源交互、动态协同的方式也分别展示于图中,按照这种发展轨迹,民营企业与乡村之间能够形成动态良性协同,将民营企业永续经营与乡村振兴转化为合作共赢关系。与图3类似的是,结合实证分析结果,强化媒体关注程度能有效促进基础期和升级期的推进,优化区域制度环境能有效促进升级期和优化期的推进。

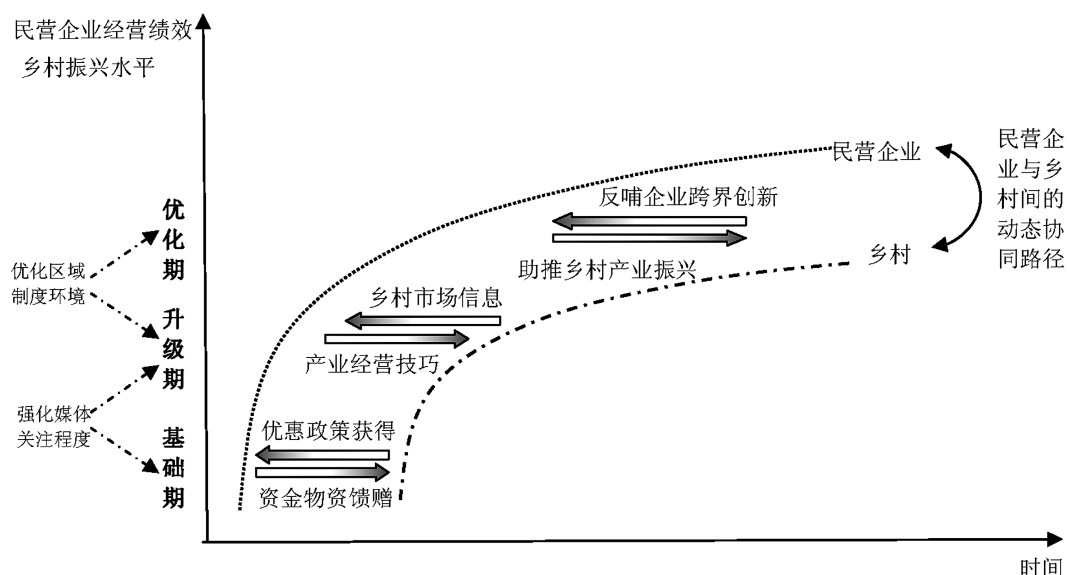


图4 民营企业参与乡村振兴的长效机制诠释

这一长效机制也对学术界的观点做出了呼应:民营企业起初主要通过资金和物资馈赠的方式帮扶乡村,同时也享受到了信贷、税收等方面的优惠政策;之后考虑到产业兴旺是乡村振兴的基本要求^[21],民营企业开始通过产业经营技巧传授的方式帮扶乡村,同时也通过市场机制的作用获得了直接的需求信息,双方协同推动农业的现代化发展,使贫困地区参与到国家产业结构调整中;然后考虑到积极延续之前的扶贫产业,能够降低乡村产业的甄别成本,更好地推动乡村振兴^[22],同时民营企业也能够通过将乡村产业纳入自身价值链体系中,进行更为广泛的跨界创新从而获取持续性经济收益。

四、结论与实践启示

本文应用2016—2020年民营上市公司作为样本,首先实证分析了民营企业精准扶贫与经营绩效的空间分异状况,计算结果显示不同省域范围内民营企业精准扶贫与经营绩效存在“高一高”、“低—低”、“高一低”和“低—高”四种地理空间分布;其次剖析了出现空间分异状况的前因要素,空间常系数模型计算结果显示:影响民营企业精准扶贫的要素为媒体关注程度,影响其经营绩效的要素为区域制度环境。然后基于资源依赖理论,探讨了民营企业财富动机与非财富动机在参与精准扶贫至乡村振兴进程中的行动逻辑转换机理,并据此解析了民营企业与乡村间的动态靶向协同路径,最后设计出民营企业参与乡村振兴的长效机制。

本研究实践启示在于:

(1)本文实证分析数据详细展示了不同省域范围内民营企业扶贫行为与经营绩效状态的空间分异状况,因而为经济发达地区民营企业与具有自然资源和劳动力资源比较优势的欠发达地

区乡村之间的协同发展提供了政策设计的基础数据,比如山东(扶贫资金比例仅 0.152%,创新收入比例达 16.77%)、四川(扶贫资金比例仅 0.070%,创新收入比例仅 7.93%),“东西协作、对口支援”政策就可以重点考虑通过对“媒体关注程度”和“区域制度环境”两个维度的优化,来实现这两个省份之间民营企业与贫困乡村之间的协同发展。

(2)“媒体关注程度”和“区域制度环境”两个维度能有效促进民营企业参与乡村振兴基础期、升级期和优化期三个阶段的递进式发展,这也提示我们可以考虑优化媒体关注方式,比如合理引导媒体关注方向、科学配置媒体报道频度、动态调适媒体报道方式(尤其是符合互联网背景下新闻受众特点的媒体报道方式);同时完善区域制度环境,比如设计以乡村振兴规划引领、参与乡村建设项目补贴、帮扶乡村优惠贷款额度为核心内容的激励机制;以实现民营企业经营绩效提升、基于相对贫困治理的乡村振兴双重目标。

(3)构建民营企业参与乡村振兴长效机制的基础在于民营企业与乡村间的动态靶向协同,特别是将民营企业逐利动机与参与乡村振兴进行科学整合,也即在实践中应当针对不同类型民营企业、不同区域乡村社会的发展状况、以及不同省市中民营企业的资源禀赋差别、不同省市内乡村“防贫减贫”战略的需要,合理构建出以乡村全面振兴为根本导向,以“乡村自主创新能力培育”“民营企业自身发展与反哺乡村间协同”“城乡靶向匹配绩效动态监控与调适”为核心内容,以“政府—民营企业—乡村—农户—城乡市场”为多元主体的价值共创途径。

(4)基于“万企帮万村”过程中民营企业所展示出来的参与帮扶广泛性、帮扶方式灵活性、价值链向乡村的延伸性等特征,可以考虑从产业链与乡村产业的互补潜力、企业目标市场向广大乡村的拓展趋势两个方面甄选合适的民营企业群体,通过强化媒体关注程度、优化区域制度环境等方式激励它们接续参与“万企兴万村”行动,尤其是通过资源互补和共同经营的方式使得千千万万贫困农户与市场紧密衔接;同时在客观上实现财富的再分配,避免只是依靠“涓滴效应”来克服乡村振兴工作发展的非同步性,为经济发达地区与欠发达地区乡村之间实现共同富裕贡献力量。

参考文献:

- [1] 陈国生,刘小凤,蒋淑玲,等. 湖南省乡村振兴耦合协调发展测度与路径选择研究[J]. 经济地理,2019(5):191-197.
- [2] 郭俊华,边少颖. 西部地区异地移民搬迁精准扶贫的企业扶贫模式探析——基于恒大集团大方县扶贫的经验[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版),2018(6):43-52.
- [3] 陆继霞. 中国扶贫新实践:民营企业参与精准扶贫的实践、经验与内涵[J]. 贵州社会科学,2020(3):154-160.
- [4] 张青. 脱贫攻坚与乡村振兴的内在逻辑与有机衔接[J]. 理论视野,2020(10):55-60.
- [5] 朱启臻,吴玉敏. 乡村价值:从脱贫攻坚到乡村振兴的行动范式[J]. 党政研究,2020(5):1-10.
- [6] 刘焕,秦鹏. 脱贫攻坚与乡村振兴的有机衔接:逻辑、现状和对策[J]. 中国行政管理,2020(1):155-157.
- [7] BORN B, BREITUNG J. Simple regression-based tests for spatial dependence[J]. Econometrics journal,2011(3):368-389.
- [8] 焦贝贝,张治河,刘海猛,等. 乡村振兴战略下欠发达地区农村创新能力评价——以甘肃省 86 个县级行政单元为例[J]. 经济地理,2020(1):132-139.
- [9] 朱兵,王文平,王为东,等. 企业文化、组织学习对创新绩效的影响[J]. 软科学,2010(1):65-69.
- [10] 张婷婷. 区域文化、管理者特质与企业财务行为[D]. 北京:对外经济贸易大学,2017.
- [11] 任长秋. 企业介入精准扶贫的影响因素研究——基于注意力视角的实证分析[J]. 软科学,2020(6):72-78.
- [12] 王小鲁,樊纲,余静文. 中国分省份市场化指数报告(2016)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2017.
- [13] 李新春,张鹏翔,叶文平. 家族企业跨代资源整合与组合创业[J]. 管理科学学报,2016(18):1-18.
- [14] FLORIAN P, CHRISTOPH Z, OLIVE B, et al. The doping method determines para- or superparamagnetic properties of photo-stable and surface modifiable quantum dots for multimodal bioimaging[J]. Chem. Mater,2018(13):4233-4241.
- [15] 戴亦一,潘越,刘思超. 媒体监督、政府干预与公司治理:来自中国上市公司财务重述视角的证据[J]. 世界经济,2011(11):121-144.

- [16] ZHANGT,STOUGHRR. Entrepreneurship and economic growth in China[M]. World scientific publishing Co. Pte. Ltd. ,2013.
- [17] PFEFFER J,SALANCIK G R. The external control of organizations;a resource dependence perspective[M]. NewYork:Harper and Row,1978.
- [18] 陈光沛,魏江,李拓宇. 基于社区的企业创新模式形成与演化:资源依赖的视角[J]. 研究与发展管理,2022(5):16-31.
- [19] 米歇尔·克罗齐耶,埃哈尔·费埃德伯格. 行动者与系统-集体行动的政治学[M]. 张月,等译. 上海:上海人民出版社,2007.
- [20] 王辉. 从经济人视角看慈善捐赠的动机[J]. 当代经济研究. 2011(11):48-52.
- [21] 范和生,武政宇. 相对贫困治理长效机制构建研究[J]. 中国特色社会主义研究,2020(1):63-69.
- [22] 王文彬. 由点及面:脱贫攻坚转向乡村振兴的战略思考[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2021(1):52-59.

A Study on Long-Term Mechanism of Private Enterprises Participating in Rural Revitalization Based on Spatial Differentiation of Targeted Poverty Alleviation and Operating Performance

TANG Xin¹, XIE Shilei², ZHOU Yan³

(1. Business School, Hunan Institute of Technology, Hengyang 421002, China;

2. School of Accounting, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China;

3. School of Economics and Management, Hunan Communications Engineering College, Hengyang 421001, China)

Abstract: Applying 2016—2020 private listed companies as samples, we discussed the spatial differentiation of targeted poverty alleviation and operating performance of private enterprises. The results show that there are four spatial distributions of targeted poverty alleviation and operating performance of private enterprises in different provinces: “high-high”, “low-low”, “high-low” and “low-high”. In order to trace this kind of spatial differentiation, the spatial constant coefficient model is introduced to analyze the antecedent factors. The results show that the external factor affecting the targeted poverty alleviation of private enterprises is the degree of media attention, and the external factor affecting their operating performance is regional institutional environment. Based on resource dependence theory, we explored the transformation mechanism of the action logic of private enterprises’ wealth motivation and non-wealth motivation in the process of participating in targeted poverty alleviation to rural revitalization. The dynamic targeted synergy path between private enterprises and rural areas is discussed and the long-term mechanism for private enterprises to participate in rural revitalization is designed accordingly.

Key words: private enterprise; rural revitalization; targeted poverty alleviation; operating performance; spatial differentiation

责任编辑 张颖超

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>