

Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.03.008

欢迎按以下格式引用:刘林.市场分割、政企关系与异地市场拓展[J].重庆大学学报(社会科学版),2020(1):75-92.Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.03.008.

Citation Format: LIU Lin. Market segmentation, the relationship between enterprises and government, and nonlocal market expansion[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2020, 26(1): 75-92. Doi: 10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.03.008.

市场分割、政企关系与 异地市场拓展

刘 林

(南京林业大学 经济管理学院,江苏 南京 210037)

摘要:中国的市场仍旧存在某种程度的分割,如何突破这种市场分割到异地拓展市场是企业要考虑的现实问题。以前的研究主要是从省级层面或国家层面进行宏观分析。文章创新地从政企关系视角入手来考察市场分割情形下微观层面的企业异地市场拓展,也是首先把市场分割(和异地市场)分为省内(本市外)市场、省外市场和海外市场三个不同层面来研究的论文。用世界银行的调查数据从微观企业个体层面检验了企业异地市场拓展的可能。实证研究结果发现,市场分割确实阻碍了企业异地市场拓展,但这仅限于省内市场而不是省外市场。此外,市场分割是有方向性的,从地方保护主义严重的市场里走出来的企业更容易拓展异地市场,但此结论仅适用于国内市场拓展而不适用于海外市场拓展。良好的政企关系是有利于企业异地市场拓展的,但仅限于省外市场,对省内市场以及海外市场是无效的。文章解释了其中的原因,并分析了对于企业实践的启示。

关键词:市场分割;政企关系;异地市场拓展;本地偏好;省内市场;省外市场;海外市场

中图分类号:F270

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2020)01-0075-18

一、问题提出

改革开放以来,中国政府治理结构改革的一个重要方面就是中央政府和地方政府之间的分权,主要体现在财政分权与政治晋升。在财政分权模式下地方政府的主要目标是追求当地GDP的增长从而可以获得更多的财政收入,由此延伸出GDP增长率等经济绩效成为地方官员晋升考核的重要

修回日期:2019-03-18

基金项目:国家社会科学基金项目“转型经济、企业家社会资本与企业危机管理研究”(17BGL021)

作者简介:刘林(1976—),男,四川宜宾人,南京林业大学经济管理学院讲师,南京大学管理学博士,主要从事企业家社会资本研究,
Email:liulin249@tom.com。

指标。中国官员晋升采用的是“相对业绩评价”的锦标赛制^[1-2]。这种政治晋升机制使参与者只关心自己与竞争者的相对位次,他不仅有动机去做有利于本地区经济发展的事情,而且也有动机去做不利于其竞争对手所在地区的事情^[3]。比如,我们常常可以看到地方政府对于外地公司在本地的经营活动并不热衷,甚至在分支机构设立要求、项目审批、资质鉴定等方面刻意拖延和刁难^[4]。这些举措导致对辖区外企业的“非国民待遇”,进而形成地方保护主义。这种地方保护主义最终造成了中国市场的严重分割^[5-7],而且这种分割状态将长期存在^[8]。

以往对市场分割的研究主要是经济学者,他们考察了市场分割形成的原因^[8-10],市场分割对出口的影响^[5,11-12],市场分割与经济增长的关系^[9],市场分割与本地偏好的形成^[13-16],等等。对以往文献的分析可以发现,经济学家对市场分割的研究有三个隐含的假设前提其实并不必然成立。一是作为微观个体的企业要么被迫出口,要么坐以待毙^[9,11-12]。而认为被迫出口的研究额外还有一个隐含的假设前提就是国外市场与国内之间没有分割,这显然不符合现实。二是市场分割究竟是省与省之间还是市与市之间的市场分割,这是经济学家们刻意回避的一个问题。而现实是这两个层面的市场分割在某种程度上可能都存在,只不过市场分割程度大小不同而已。经济学家们所使用的数据主要是省级数据^[5,8-9,11,15,17],他们认为省与省之间存在市场分割,而隐含地认为省内的市与市之间是不存在市场分割的(更可能的原因是他们无法获得市与市之间的经济往来数据)。实际上,在20世纪80年代推进的地改市、市辖县等改革大大强化了地、市级政府在地方经济发展中的功能。而进入20世纪90年代之后,省级政府的作用进一步下降了^[18],这意味着市场分割在市与市之间也应该同样存在,比如美国的州内与州际就同时存在市场分割^[19]。三是假定市场分割对本地企业的影响完全一样,企业的资源禀赋和能力大小可以忽略不计,这也不符合现实。现实的情况可能是有的企业能够冲破地区壁垒到异地扩张市场,而有的企业则只能固守本地^[20-21]。

经济学者只是从宏观层面(省级层面或国家层面)发现企业存在本地偏好^[13-14,22-23],或不存在本地偏好^[15],但很少考察微观的企业层面^[11,24,25],即什么样的企业更容易形成这种本地偏好或更不容易形成这种本地偏好。从微观层面看,企业一般是先在所成立的地方开拓市场,然后再逐渐向外拓展。对于企业在不同市场推出产品,用全国汇总数据与用各个微观企业数据来进行分析会有偏差^[17,26-27],甚至结论相反^[28]。实际上政府之间的市场分割也不是铁板一块,地方政府基于自身经济利益最大化,可能不会盲目限制任何外地资源进入本地市场或限制任何本地资源流向外地,而是会进行选择性限制以满足自身经济发展的需要。在地方企业和当地政府之间的关系中,地方政府可以扮演一个庇护者的角色,也可以扮演一个协调者的角色,还可以扮演一个攫取者的角色。甚至在同一地区、同一类型的企业之间,政府的亲疏远近关系也是分明有序的^[29]。

尽管市场分割保护了本地企业,使其能够获得由于保护所带来的销售垄断,从而提高当地企业的销售收入^[30];但有没有外地企业能够突破这种保护壁垒把市场拓展到该地?如果有的话,什么样的企业能够突破这种壁垒呢?经济学家认为市场分割逼迫企业走国际出口这条路径^[9,11-12]。这种逻辑有一个假设前提就是企业只是一只待宰的羔羊,毫无办法。难道企业就没有对策吗?事实上,企业并不是天生的就处在被管理被影响的地位,它们作为市场经济的主体,不仅可以选择是否接受以及如何接受政府的引导,而且还可以通过一定的渠道影响政府决策^[31],比如在招商引资的政企博弈中企业不但反复挤压政府优惠,同时还鼓动政府间的区域竞争^[32]。本文所要研究的一个焦点问题就是从微观企业层面看,市场分割是否阻碍了企业去异地(包括省内、省外和海外)拓展市场。如

果是的话,企业与政府之间的良好关系是否能够突破这种市场分割所形成的壁垒从而拓展异地市场,进而提高企业绩效?通过世界银行企业层面的数据分析发现,市场分割确实阻碍了企业异地市场拓展。而且,市场分割是有方向性的,从地方保护主义严重的市场里走出来的企业更容易拓展异地市场。此外,良好的政企关系是有利于企业异地市场拓展的。本文是第一篇从政企关系视角入手来考察市场分割情形下企业异地市场拓展的论文,也是第一篇把市场分割(和异地市场)分为省内(本市外)市场、省外市场和海外市场三个层面来研究的论文。后面的结构安排如下。首先回顾了市场分割、政企关系、异地市场拓展的已有研究,然后提出了它们之间的有关假设。之后则是挖掘世界银行的数据,并检验这些假设。最后分析了这些关系背后的原因以及对企业实践的意义。

二、文献回顾与假设提出

(一) 市场分割与本地偏好

20世纪90年代,有学者发现投资者的股票投资存在“本土偏好(home bias/local bias)”,意思是指即使有相似或更好的海外投资机会,人们仍倾向将本地储蓄投资于本土。French和Poterba较早对此进行过研究,发现投资者持有本国公司股票的比例分别为:美国92.2%,日本95.7%,英国92%,德国79%,法国89.4%^[33]。对中国的研究也表明在现有资本市场分割情境下随着环境不确定性水平的降低,风险投资机构对本地偏好的依赖也会随之减弱^[34],但仍然存在本地偏好。造成本地市场偏好的主要因素包括进入壁垒^[5,14]、运输问题^[16,35]、信息获取问题^[23,36-37]、生产的空间聚集^[19]、人脉资源^[38-40],等等。

由于上述原因,市场分割导致市场呈现出“碎片化”状态。生产企业要在异地销售其产品,必须为每个“碎片化”的市场支付高昂的进入成本。有调查就发现,市场分割减弱的话,企业异地销售会增加^[25]。由于市场分割可能存在于省内各个城市之间,比如Wolf^[19]的研究就发现美国同一州内就存在市场分割;又可能存在于省与省之间^[9,14,41],以及国与国之间^[11,19,42];因而,本研究把异地市场进一步细化,分为省内、省外以及国外三类异地市场,探究它们彼此之间是否有所不同。我们提出以下假设。

H1:市场分割越严重,企业异地市场拓展越差。

H1a:市内市外(省内)市场分割越严重,企业在本市外的市场拓展越差。

H1b:省内与省外市场分割越严重,企业在本省外的市场拓展越差。

H1c:国内与国外市场分割越严重,企业在本国外的市场拓展越差。

(二) 政企关系与异地市场拓展

政企关系中的互利行为在世界各地普遍存在。通过对世界上最清廉国家的分析发现,公司寻租解释了本地政府公共开支总数的一半^[43]。基层政府与所辖区域中的企业并不总是单方向的掠夺与被掠夺的关系,在很多情形下双方有着互惠的交换关系。基层政府对许多资源有着垄断性的控制权,有着对来自上级政府的有关指令和政策的解释权和执行权。这意味着企业可以通过各种方式与政府建立起互惠关系,以期在其他领域得到相应回报。在官员晋升锦标赛制度下,上级官员考核下级时存在信息不对称,所以下级有强烈愿望向上级传递反映自己能力的信号,而经济发展指标

就是一个非常可信赖的有效信号^[1-3,18,44-47]。①。虽然传统上主要是企业向政府机构寻租,但是,为了发展地方经济政府也可能向企业寻租,比如以各种优惠招商引资^[32]。民营企业多与地方官员及其周边人员建立关系以便获得有价值的商业信息、投资机会、政治安全、社会地位和认同。同时,地方官员也从这种关系里获得政治晋升、名望、个人利益等^[48]。所以,政府官员与企业家之间其实属于“共生关系”^[49-50]。

由于地方政府的决策者主要是“一二把手”,从而官员晋升锦标赛所隐含的假设为政府是一个统一的、理性的行动者,有着连贯一致的目标,把政府官员原子化处理为省、市、县(区)党委书记或省、市、县(区)长。但是,由于精力有限,地方主政官员不可能对所有领域都给予关注。更为重要的是政府有不同的职能部门,也有不同的层级。处于具体操作的一线政府工作人员与主政官员之间存在较长的委托代理链条。随着政府规模的扩大,贯彻执行行政命令的链条越来越长,导致更多的人员参与执行过程。这些成员并不是机械执行上级命令的抽象“组织人”,而是拥有各自想法、情感、利益的“社会人”。在执行行政命令的过程中必然会把个人的认知、思想、利益卷入进来。比如,多数有升迁机会的官员就有更强的动力发展当地经济,扶持当地民营企业;而晋升无望的官员则对于个人收益关注更多^[51]。这往往导致政府首脑的决策意图在实施过程中被具体执行者注入不同的解释,使用不同的执行方式,最终效果往往与初衷大相径庭,甚至适得其反^[52]。此外,中国行政管理存在条块分割。在“块”方面的属地管理体制下,地方监管部门执行地方政府的命令,而地方政府能从企业生产中获得经济增长的好处(如税收或政绩),从而愿意通过企业的申请,放松对不合格企业的审批,同时不大刁难合格企业。在“条”方面的垂直管理体制下,地方监管部门可以独立审批,但是无法获得经济增长的好处,会不太愿意通过企业的申请,对不合格企业的审批相对严格,同时可能会刁难合格企业^[53]。所以地方政府官员的利益常常与地区利益发生背离。组织研究的大量文献已经发现不同的政府机构有着多重的、常常是相互矛盾并且冲突的目标^[29]。

从西方成熟的资本主义市场经济体制看,企业制定政治战略的目的是试图影响公共政策制定,以期与政府建立联系,寻求获得信息、降低不确定性和交易费用等优势^[54]。在中国环境下企业的政治战略是通过接近和发展与政府(官员)的特殊关系而取得资源、得到保护或免除麻烦。企业政治战略不仅是企业通过与政府官员的关系获得资源的行为,而且还是企业为谋求有利于自己的外部环境而影响政府政策与法规制定和实施过程的策略^[55]。企业通过政治战略来建立有利于自身的环境,其政治行为有利于减少企业对外部环境的依赖性。构建良好政企关系,优化企业经营环境,才能获取竞争优势,创造企业价值。经验研究也确实发现,企业为了获得更好的政府服务支付的贿赂

①关于官员晋升锦标赛的观点,在学界争议很大。持支持观点的典型代表就是周黎安较早连续在《经济研究》上发表关于官员晋升锦标赛的重磅论文^[1,3],一石激起千层浪。之后很多学者不断寻找经验证据来检验是否真的存在官员晋升锦标赛。其中,影响很大的当属陶然等^[18],他们在《管理世界》上的论文公开质疑和挑战官员晋升锦标赛理论,认为无论从官方对官员的正式考核文件还是省级经济绩效对于官员晋升的实证研究结果,都没有找到支持官员晋升锦标赛理论的证据。而王贤彬和徐现祥^[44]同样在《管理世界》上的论文也是用非常详细的实证数据来研究,结果既没有完全否定也没有完全肯定官员晋升锦标赛理论。后两篇文章也同时承认,经济绩效与官员晋升之间还有很多需要研究的东西。还有学者研究发现中国官员的晋升受到关系的影响,即跟上级官员关系良好的下级官员更容易获得晋升^[45-46]。值得注意的是他们找到了一个影响官员晋升的关系因素但并没有完全否定经济绩效对官员晋升的影响。当然,也有学者发现官员晋升不是单一而是多种因素综合的结果^[47]。如果认为官员晋升完全不受地方GDP影响的话,很多现象是不能解释的,比如地方官员普遍非常热衷于经济建设,甚至不惜牺牲环境代价来发展地方经济,更有甚者,对GDP注水造假。周雪光^[2]认为地方GDP是地方主政官员向上级传递的一种能力信号,这种观点可以调和对官员没有成文的经济考核指标^[18]与相对经济绩效评价的官员锦标赛理论^[1,3]。

金、为了更低税率而支付的保护费等可以克服制度障碍,对企业的绩效可以带来积极效应。比如,某公司会计账簿中反映的娱乐和交通费就高达销售收入的3%,主要用来贿赂政府官员以便寻求保护和降低税率等,在某种程度上确实能带来效果^[56]。

关于政企关系的地域效应,刘中燕和周泽将^[57]研究发现,本地政治关联显著降低了独立董事异地任职的数量、高低和比例,而异地政治关联则对独立董事异地任职表现出明显的促进作用;本地政治关联有助于企业获取银行贷款,而异地政治关联对银行贷款产生了显著的负面影响。Carree 和 Dejardin 探究了比利时零售和消费者服务行业,发现进入比率和净的进入比率在某种程度上可以从当地市场是否拥挤或未饱和来解释,但是很多方差仍旧没有得到解释^[58]。他们认为企业家在开设零售或服务企业的决策中受到市场是否饱和的影响非常有限。是否进入市场更多的是基于个体企业(家)品质和(或)情境,更是基于市场机会。所以,能力更高的企业往往更多地独立于它们所在位置去经营^[59]。

我们可以合理地预期,如果市场分割主要是由地方政府的保护行为这类行政性制度因素导致的^[10,25],那么企业与政府之间的良好纽带就可以帮助企业突破地区间的行政边界进行异地市场拓展。相反,如果市场分割只是由于交通成本、通讯技术这样的自然地理或技术因素所致,那么政企纽带与异地市场拓展之间就应该没有多大联系。由于现代交通和通讯技术的发展,自然地理或技术因素对企业异地经营行为的限制变得越来越小;而制度性因素则变得相对更为重要,政企关系在企业经营决策过程中也就扮演着越来越重要的角色。与其他企业相比,政企关系密切的企业在融资、获取政府补助、环境监管、信息披露以及政策执行过程中的优待等方面获得诸多额外的收益与竞争优势。有研究发现,企业高管们拥有的政企纽带能够帮助企业到注册地以外的其他省份去开设下属企业^[4]。总的来说,在中国现阶段市场存在分割的情形下运用各种政府关系帮助公司突破异地障碍应该非常重要。因此,根据上面的论述,我们提出下面的假设。

H2:政企关系与企业异地市场拓展正相关。

H2a:政企关系与企业本市外(本省内)的市场拓展正相关。

H2b:政企关系与企业本省外的市场拓展正相关。

H2c:政企关系与企业本国外的市场拓展正相关。

在新市场的开拓过程中营销战略与策略的选择至关重要。由于中国文化和地方保护主义这一现实国情,以互惠共赢为原则的关系营销在中国各行各业盛行。由于中国的市场营销一开始就是关系营销^[60],自然也是公司异地经营时重要的营销战略。在研究为什么公司聘请异地独立董事的文章中,孙亮和刘春发现:一方面,异地独立董事能够利用其在当地的社会关系网络降低所服务公司异地经营的难度;另一方面,异地独立董事在当地的社会关系网络,对当地文化习俗、社会潜规则及消费习惯的理解程度以及对当地企业软信息的掌握,还能够帮助公司提高其异地营销战略的成功概率^[21]。实际上,市场分割越严重的地区,企业异地拓展市场越困难,越需要构建良好的政企关系。换句话说,良好的政企关系在市场分割严重的地区比不严重的地区对企业来说可能具有更大的价值。因此,提出下面的假设。

H3:市场分割越严重,政企关系对异地市场拓展的效用越大。

H3a:市场分割越严重,政企关系对本市外(本省内)市场拓展的效用越大。

H3b:市场分割越严重,政企关系对本省外市场拓展的效用越大。

H3c:市场分割越严重,政企关系对本国外市场拓展的效用越大。

三、研究设计

(一) 样本搜集

本研究使用的是世界银行与中国国家统计局企业调查中心联合进行的企业调查数据。现在可以公开获取的是2005年和2012年的数据。2005年调查的是“投资氛围”,包括公司信息,阻碍企业成长的投资气候因素,与批发商和零售商的关系,与原材料供应商的关系,劳动力、激励与社会安全,基础设施与服务,国际贸易,融资,总经理和董事会信息,政企关系,所有权和股东信息,财务报表,员工统计,所在城市信息。而2012年虽然把制造业和服务业分开进行调查,但是该调查数据中对于销售的调查只有全国销售、间接出口、直接出口,缺少市与市之间以及省与省之间的数据,不适合做异地市场拓展的研究。2005年公布的调查数据包含了省内(本市外)、省外以及海外三个层面的市场拓展数据,因此我们选择2005年的数据来进行实证分析。2005年的数据涵盖了12 400个企业。其中,国有企业1 122个,集体企业869个,股份合作制企业365个,有限责任公司4 573个,控股公司1 255个,私人企业1 675个,港澳台企业990个,外商投资企业1 398个,以及其他企业153个。世界银行的数据被很多学者用来进行科学研究^[56,61-64]。因为该调查的对象是企业经理,数据相对比较可靠,所以“投资氛围”的调查被当作中国最有权威和最精准的调查^[61]。

(二) 变量测量

1. 控制变量

公司年龄。年限较长的企业相对于新成立或较年轻的企业而言,能够从积累的经验中受益^[65-66],年轻的企业也因为有限的财务或者更少的组织资本从而只能聚焦于更小的市场^[67]。总而言之,年长的企业有更稳定的顾客,使得公司年龄可以解释公司绩效(当然包括异地市场绩效)的很大一部分^[68]。我们用2 005减去公司成立的年份来编码。

公司规模。国家的正式制度安排(“上大压小”“抓大放小”策略等)使大企业更容易获得合法性。规模越大的企业可以创造更大的经济价值,更能拉动地方经济,所以也特别地被地方政府所重视^[32],地方政府部门的工作重点也主要围绕大企业来展开。这种特殊关系弱化了政府部门对这些大企业的惩罚和治理水平。与此相反,小企业处于组织劣势,正式制度安排也难以惠及小企业。为了获得地方政府部门的支持,处于组织劣势的小企业有强烈的动机培养各种非正式关系(私人关系、工作关系等),其目的在于增强与地方政府部门之间的关系,以便减少正式制度安排所带来的不利影响(比如行政审批慢、专项工作进度慢、刁难小企业等)^[69]。我们用企业员工总数来表示,但是因为其不服从正态分布,所以对其进行对数转换。

公司绩效。企业绩效越好,在某种程度上可以说明企业市场营销能力越强,那么企业在本地和异地的市场绩效均可能更好。由于世界银行提供的2004、2003年以及2002年企业核心业务收入都不服从正态分布,我们对其进行对数转换,然后进行因子分析。其中KMO为0.713 6,巴特勒球形检验的近似卡方为68 922.151 7,自由度为3,显著性为0,累积解释方差96.956 4%,4个指标的因子载荷分别为0.993 5,0.983,0.976 9,最后我们得到1个因子的值。

企业所有制。国有企业因为有官方背景,对于一些有价值资产具有垄断性控制,比如自然资源、通信、运输网络或者独特技术,所以在冲破市场分割的时候可能更有优势。世界银行的数据把企业性质

分为国有企业、集体企业、股份合作制企业、有限责任公司、控股公司、民营企业、港澳台企业、外商投资企业及其他。我们可以把这些企业简化分为两类：国企与非国企，分别赋值为1和0。当因变量为海外市场拓展时，我们把企业性质分为外资企业（包括港澳台企业）与非外资企业，分别赋值为1和0。

运输阻碍。无论对于已经在外地销售的企业还是准备到外地销售的企业而言，运输问题都是阻碍进入异地市场的重要因素^[10,25]，而这种因素与基础设施高度相关，政企关系对此可能也较难发挥有效作用。但从逻辑上它会影响到因变量，所以我们把它作为控制变量。用“运输阻碍公司经营的程度”来进行测量。

2. 自变量

市场分割。以前对于市场分割的测量主要是经济学家们设计出来的，包括生产法、贸易法、产需法、经济周期法、价格法等^[8]。但是要考察海内外、省内外、市内外的市场分割就不像宏观经济分析那样能够得到比较完整的统计数据。微观企业层面的研究我们借鉴了李善同等^[25]的做法。当因变量为省内（本市外）市场拓展的时候，市场分割用“本市外在省内与供应商、客户或子公司有争端的时候对当地司法系统公正处理的信心”来测量，也就是说当地司法系统越公正那么市场分割的程度越低，我们把它命名为市场分割1。当因变量为省外市场拓展的时候，用“在外省与供应商、客户或子公司有争端的时候对当地司法系统公正处理的信心”来测量市场分割，命名为市场分割2。市场分割1和市场分割2是反向编码，也就是说其值越大表明市场分割程度越低。当因变量为海外市场拓展的时候，我们用“海关阻碍公司经营的程度”测量市场分割，海关阻碍公司出口的障碍越高说明海外市场与国内市场的分割越严重，命名为市场分割3。这三种市场分割分别刻画市内外的市场分割、省内外的市场分割、国内外的市场分割。此外，为了稳健性检验的需要，我们还把地方保护主义的严重程度作为市场分割的指标，命名为市场分割A；把税收征管阻碍企业经营的程度作为市场分割B。所以，市场分割共有5个测量指标。

政企关系。我们用“公司与税务部门的关系”“公司与公安部门的关系”“公司与环保部门的关系”“公司与人力资源和社会保障部门的关系”4个指标进行因子分析，共析出1个因子，其中KMO为0.85，巴特勒特球形检验的近似卡方为30 218.7，自由度为6，显著性为0，累积解释方差78.32%，4个指标的因子载荷分别为0.91, 0.89, 0.88, 0.86，最后我们得到1个因子的值。我们用“公司与税务部门互动的总天数”“公司与公安部门互动的总天数”“公司与环保部门互动的总天数”“公司与人力资源和社会保障部门互动的总天数”4个指标进行因子分析，共析出1个因子，其中KMO为0.85，巴特勒特球形检验的近似卡方为30 218.77，自由度为6，显著性为0，累积解释方差78.32%，4个指标的因子载荷分别为0.91, 0.90, 0.88, 0.86，我们也得到1个因子值。我们也用“有助于公司发展的税务部门官员的比例”“有助于公司发展的公安部门官员的比例”“有助于公司发展的环保部门官员的比例”“有助于公司发展的人力资源和社会保障部门官员的比例”进行因子分析，共析出1个因子，其中KMO为0.88，巴特勒特球形检验的近似卡方为68 971.55，自由度为6，显著性为0，累积解释方差93.66%，因子载荷分别为0.97, 0.97, 0.97, 0.96，最终得到1个因子值。我们用这3个因子来分别进行回归分析以便考察政企关系自变量效应的稳健性，并分别命名为政企关系1、政企关系2、政企关系3。

（三）因变量

因变量异地市场拓展共有3个指标：省内（本市外）市场拓展用公司在本市外但在本省内的销

售比重来测量;省外市场拓展用公司在外省的销售比重来测量;海外市场拓展用公司在境外(包括港澳台)的销售比重来测量。

为了更加清楚地说明各变量的测量方式,用表1来汇总呈现。

表1 变量测量

变量	子变量	稳健性检验	变量测量
公司年龄			2 005 减去公司成立的年份
公司规模			企业员工总数的对数
公司绩效			2004、2003 以及 2002 年企业核心业务收入的对数通过因子分析析出 1 个因子
企业所有制			当因变量为省内(本市外)市场拓展、省外市场拓展时把企业所有制分为国企与非国企,分别赋值为 1 和 0。当因变量为海外市场拓展时,把企业性质分为外资企业(包括港澳台企业)与非外资企业,分别赋值为 1 和 0
运输阻碍			运输阻碍公司经营的程度
市场分割	市场分割 1		当因变量为省内(本市外)市场拓展的时候,市场分割用“本市外在本省与供应商、客户或子公司有争端的时候对当地司法系统公正处理的信心”来测量
	市场分割 2		当因变量为省外市场拓展的时候,用“在外省与供应商、客户或子公司有争端的时候对当地司法系统公正处理的信心”来测量
	市场分割 3		当因变量为海外市场拓展的时候,我们用“海关阻碍公司经营的程度”测量
	市场分割 A	√	地方保护主义的严重程度
	市场分割 B	√	税收征管阻碍企业经营的程度
政企关系	政企关系 1		用“公司与税务部门的关系”“公司与公安部门的关系”“公司与环保部门的关系”“公司与人力资源和社会保障部门的关系”4 个指标进行因子分析,共析出 1 个因子
	政企关系 2	√	用“公司与税务部门互动的总天数”“公司与公安部门互动的总天数”“公司与环保部门互动的总天数”“公司与人力资源和社会保障部门互动的总天数”4 个指标进行因子分析,共析出 1 个因子
	政企关系 3	√	用“有助于公司发展的税务部门官员的比例”“有助于公司发展的公安部门官员的比例”“有助于公司发展的环保部门官员的比例”“有助于公司发展的人力资源和社会保障部门官员的比例”进行因子分析,共析出 1 个因子
异地市场拓展	省内(本市外)市场拓展		用公司在本市外但在本省内的销售比重来测量
	省外市场拓展		用公司在外省的销售比重来测量
	海外市场拓展		用公司在境外(包括港澳台)的销售比重来测量

四、统计分析结果

由于不同变量缺失值的数量不同,回归中涉及的变量不同,其样本也不一样。下面先进行描述性统计分析(参见表 2)和相关性分析(参见表 3),后面再进行回归分析。从表 3 相关性分析我们可以看到,所有的相关系数绝对值都小于 0.7 或 0.8,说明后面的回归分析中多重共线性问题并不严重^[70-71]。

表2 描述性统计分析

	样本	最小值	最大值	平均值	标准差
公司年龄	12 395	3	140.000 0	13.726 3	13.618 2
公司规模	12 400	0.778 2	5.863 8	2.440 1	0.642 8
公司绩效	12 342	-3.750 0	3.765 5	0	1
国企与非国企	12 400	0	1	0.090 5	0.286 9
外资与非外资	12 400	0	1	0.192 6	0.394 3
运输阻碍	12 400	0	4	0.941 3	1.075 1
市场分割 A	12 400	0	4	0.660 2	0.905 2
市场分割 B	12 400	0	4	0.761 1	0.971 0
市场分割 1	11 598	0	100	78.465 5	26.328 1
市场分割 2	8 665	0	100	71.249 6	25.715 8
市场分割 3	12 400	0	4	0.384 7	0.729 0
政企关系 1	11 600	-2.800 4	1.628 2	0	1
政企关系 2	11 557	-0.852 1	16.627 2	0	1
政企关系 3	1119 9	-1.058 3	1.576 2	0	1
省内(本市外)市场拓展	12 399	0	100	20.901 5	25.100 4
省外市场拓展	12 399	0	100	39.409 4	34.795 1
海外市场拓展	12 399	0	100	16.444 5	31.543 8

从回归结果看(因篇幅所限,具体回归结果在此不列示,有兴趣者可与笔者讨论),由于各个回归方程的方差膨胀因子 VIF 都小于 10,再一次表明多重共线问题并不严重^[70,72],不会影响回归分析的结论。从省内(本市外)市场拓展的回归结果我们可以发现,市场分割 1 的回归系数是显著的正数,非常稳健。由于市场分割 1 是逆向编码,所以对省内其他城市司法公正的信心越高即市场分割越低,那么企业在省内其他城市的市场销售比重越高,这与我们的原假设刚好相符。市场分割 A 的回归系数也是显著的正数,也很稳健,即地方保护主义对于企业的阻碍越大,企业在省内其他城市的市场销售比重也越高,这与我们的原假设相反。市场分割 B 的所有回归系数都不显著,表明税收征管对企业的阻碍并不影响企业在省内其他城市开拓市场。在政企关系方面,政企关系 1 和政企关系 2 的回归系数为负数但不显著,只有政企关系 3 的回归系数为显著的负数,这意味着企业与政府部门的一般关系、企业与政府部门互动的天数都不影响企业去省内其他城市拓展市场,这与我们的原假设不一致。但是,政府部门中有利于企业发展的人数比例却负向影响企业去省内其他城市拓展市场,也就是说政府部门中有利于企业发展的人数比例越高企业越不会去省内其他城市拓展市场,这与我们的原假设相反。所有政企关系与市场分割的交互项都不显著。

表3 相关性分析

	公司 年龄	公司 规模	公司 绩效	国企与 非国企	外资与 非外资	运输 阻碍	市场 分割 A	市场 分割 B	市场 分割 1	市场 分割 2	市场 分割 3	政企 关系 1	政企 关系 2	政企 关系 3	省内 (本省外) 市场拓展	省外市 场拓展	海外市 场拓展
公司年龄	1																
公司规模	0.311***	1															
公司绩效	0.477***	0.199***	1														
国企与非国企	-0.142***	0.049***	-0.152***	1													
外资与非外资	0.201***	0.799***	0.089***	0.170***	1												
运输阻碍	0.052***	0.121***	0.029*	0.028*	0.128***	1											
市场分割 A	0.117***	0.165***	0.081***	0.003	0.159***	0.382***	1										
市场分割 B	0.105***	0.140***	0.053***	0.006	0.128***	0.421***	0.459***	1									
市场分割 1	-0.031***	0.088***	-0.046***	0.018	0.109***	-0.059***	-0.100***	-0.101***	1								
市场分割 2	-0.064***	0.045***	-0.054***	0.036**	0.064***	-0.098***	-0.147***	-0.136***	0.692***	1							
市场分割 3	0.050***	0.238***	-0.005	0.198***	0.279***	0.338***	0.362***	0.482***	-0.033***	-0.061***	1						
政企关系 1	0.050***	0.195***	0.037**	0.005	0.201***	-0.043***	-0.066***	-0.120***	0.162***	0.184***	-0.000	1					
政企关系 2	0.173***	0.258***	0.120***	-0.005	0.233***	0.120***	0.128***	0.143***	-0.018	-0.046***	0.129***	0.083***	1				
政企关系 3	-0.020	0.062***	-0.021	-0.009	0.064***	-0.108***	-0.107***	-0.133***	0.212***	0.197***	-0.056***	0.242***	-0.014	1			
省内(本省外)市场拓展	0.035**	-0.063***	0.021†	-0.152***	-0.041***	0.020†	0.032**	-0.004	0.005	-0.008	-0.111***	-0.035**	-0.031**	-0.033**	1		
省外市场拓展	0.042***	0.054***	0.064***	-0.123***	0.048***	0.021†	0.035**	0.008	.0007	0.004	-0.009	0.038**	0.049***	0.021†	-0.366***	1	
海外市场拓展	-0.076***	0.161***	-0.090***	0.346***	0.127***	-0.039**	-0.059***	-0.001	0.032**	0.037**	0.218***	0.025*	0.006	0.039***	-0.317***	-0.414***	1

注:样本量为 7 922。†, $P < 0.1$; *, $P < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$ 。

从省外市场拓展的回归结果我们可以发现,市场分割 2 的回归系数也都是正数,但都不显著,而且也是非常稳健。市场分割 2 也是逆向编码,也就是说在样本内外省市场分割越严重,企业在省外市场拓展越少,但这个结论无法推广到所有企业。而市场分割 A 的回归系数都显著而且为正数,也非常稳健,说明地方保护主义越严重的情形下企业在省外市场拓展的越多。市场分割 B 的所有回归系数都不显著,这说明税收征管对企业的阻碍也并不影响企业在省外的开疆扩土。政企关系方面,政企关系 1、政企关系 2、政企关系 3 在所有的回归模型里回归系数都是显著的正数,而且非常稳健,这与我们的原假设一致,即政企关系越好企业在省外的市场拓展得越好。此外,所有的交互项都不显著,这与我们原假设不一致。

从表 4 海外市场拓展的回归结果看,市场分割 3 在所有的回归模型中其系数都是显著的正数,即使我们把不能直接出口的企业剔除掉以后也是如此。这表明此结论非常稳健,但与我们的原假设相反,即海关阻碍越严重的企业海外市场拓展得越多。政企关系的效应则分化很严重,政企关系 1(即企业与税务、公安、环保、人力资源和社会保障部门的关系)对海外市场拓展有负效应但不显著;政企关系 2(即企业与税务、公安、环保、人力资源和社会保障部门互动的天数)与海外市场拓展显著负相关;政企关系 3(即税务、公安、环保、人力资源和社会保障部门中有利于企业发展的人员比例)与海外市场拓展显著正相关。但如果我们把能够直接出口的企业作为样本分析的话(不能够直接出口的企业被剔除掉),政企关系 1 对海外市场拓展同样没有显著效应,政企关系 2 与海外市场拓展同样显著负相关,政企关系 3 海外市场拓展也是正相关但不显著。如果进一步把企业运输阻碍因素也作为市场分割因素纳入回归方程及其交互项,我们发现政企关系 1 和政企关系 2 与海外市场拓展都是显著负效应,政企关系 3 虽然仍旧正相关但不显著,但是与运输阻碍的交互项是显著的负数,这也是所有 28 个回归模型中唯一的一个交互项是显著的。

表4 海外市场拓展回归结果

	模型 20	模型 21	模型 22	模型 23	模型 24	模型 25	模型 26	模型 27	模型 28
公司年龄	-0.202 7 *** (0.019 9)	-0.197 5 *** (0.020 0)	-0.198 4 *** (0.020 1)	-0.300 3 *** (0.037 4)	-0.291 8 *** (0.037 6)	-0.289 6 *** (0.038 0)	-0.298 8 *** (0.037 6)	-0.289 3 *** (0.037 8)	-0.285 3 *** (0.038 3)
公司规模	13.509 7 *** (0.701 0)	13.587 8 *** (0.704 8)	13.152 4 *** (0.708 5)	16.922 5 *** (1.354 4)	17.115 8 *** (1.362 1)	16.488 0 *** (1.387 2)	17.197 7 *** (1.363 1)	17.358 8 *** (1.370 3)	16.636 8 *** (1.396 1)
公司绩效	-5.024 3 *** (0.449 7)	-4.941 7 *** (0.449 7)	-5.039 6 *** (0.454 8)	-13.765 0 *** (0.886 2)	-13.763 3 *** (0.882 5)	-14.063 4 *** (0.905 4)	-13.203 2 *** (0.888 9)	-13.278 1 *** (0.886 4)	-13.394 6 *** (0.908 3)
外资与非外资企业	28.864 6 *** (0.699 4)	28.710 8 *** (0.701 1)	28.734 0 *** (0.715 9)	25.999 8 *** (1.095 9)	25.862 7 *** (1.097 5)	26.236 6 *** (1.126 7)	27.223 7 *** (1.092 4)	27.188 0 *** (1.093 0)	27.531 4 *** (1.122 3)
运输障碍	-3.528 8 *** (0.256 0)	-3.496 0 *** (0.256 6)	-3.408 9 *** (0.258 3)	-5.713 3 *** (0.525 0)	-5.601 8 *** (0.527 1)	-5.711 4 *** (0.533 5)	-3.834 2 *** (0.477 8)	-3.745 1 *** (0.479 2)	-3.842 9 *** (0.483 5)
市场分割 3	7.486 5 *** (0.397 1)	7.765 5 *** (0.401 5)	7.580 1 *** (0.403 5)	5.290 1 *** (0.653 3)	5.444 8 *** (0.660 9)	5.362 3 *** (0.662 7)			
政企关系 1	-0.266 8 (0.265 0)			-0.472 6 (0.559 0)					
市场分割 3×政企关系 1	-1.373 7 *** (0.360 5)			-0.956 8 † (0.584 6)					
政企关系 2		-0.777 3 ** (0.283 0)			-1.217 2 * (0.511 0)				
市场分割 3×政企关系 2		-0.807 5 ** (0.277 3)			-0.2954 (0.419 5)				
政企关系 3			0.827 0 ** (0.264 0)			0.624 6 (0.527 5)			
市场分割 3×政企关系 3			-0.009 5 (0.375 5)			0.229 8 (0.595 9)			
政企关系 1							-1.064 3 * (0.539 5)		
运输障碍×政企关系 1							-0.251 7 (0.495 4)		
政企关系 2								-1.449 1 ** (0.478 7)	
运输障碍×政企关系 2								0.506 4 (0.381 3)	
政企关系 3									0.399 3 (0.512 6)
运输障碍×政企关系 3									-1.029 2 * (0.484 0)
F	425.509 8 ***	424.380 3 ***	400.893 2 ***	135.570 3 ***	134.917 5 ***	128.522 9 ***	143.475 4 ***	142.756 0 ***	136.411 5 ***
R ²	0.477 4	0.477 6	0.472 9	0.427 6	0.427 4	0.427 0	0.414 3	0.4141	0.414 1
样本数量	1154 3	1150 0	1114 4	4 856	4 837	4 621	4 856	4 837	4 621
				能直接出口	能直接出口	能直接出口	能直接出口	能直接出口	能直接出口

注: †, $P < 0.1$; *, $P < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$ 。“能直接出口”表示样本企业能直接出口,不能直接出口的企业被剔除掉了,下同。

结合省内、省外与海外市场拓展回归结果进行通盘分析,我们可以从市场分割、政企关系以及交互项三个方面得到与异地市场拓展的如下发现。

第一,市场分割的效应。

本文中的市场分割总共有五类,包括省内(本市外)司法公正性(市场分割 1)、省外司法公正性(市场分割 2)、海关对企业出口的阻碍(市场分割 3)、地方保护主义(市场分割 A)、税收征管对企业的

阻碍(市场分割 B)。对于省内(本市外)市场拓展来说,市场分割 1 是显著的负效应(注意是逆向编码),而市场分割 A 却是显著的正效应,都非常稳健;市场分割 B 也是负效应但效应不显著。对于省外市场拓展来说,市场分割 2 也是负效应(也是逆向编码),但不显著;市场分割 B 的效应也不显著,但是市场分割 A 有显著的正效应,也非常稳健。对于海外市场拓展来说,市场分割 3 有显著的正效应,也很稳健。换个说法更直观,市场分割 1 对省内(本市外)市场拓展是显著负效应;市场分割 2 对于省外市场拓展没有显著负效应;市场分割 3 对于海外市场拓展是显著正效应;市场分割 A 无论对于省内(本市外)市场拓展还是对于省外市场拓展都是显著正效应;市场分割 B 的效应都不显著。这就意味着,省内(本市外)司法公正性(即市场分割 1)造成的省内城市与城市之间的市场分割确实是企业在本市外本省内拓展市场的障碍。省外司法公正性(即市场分割 2)造成的省与省之间的市场分割不构成企业在省外市场拓展的障碍。前者说明省内司法公正性问题抑制了企业在省内其他城市拓展市场,这种司法公正性导致的市场分割使得企业更多在本市内做市场而不是在外市做市场。后者表明省外的市场分割既不是企业拓展外省市场的阻力但也不是促进因素。主要的原因可能是省内各地方官员一般都希望晋升到省一级,从而晋升锦标赛机制一般只局限于一个省内,而对于省外此类现象并不明显(尽管回归系数也是负数,但不显著)。所以,本文用经验数据从侧面论证了周雪光^[2]和周黎安^[3]所主张的地方官员彼此之间“相对业绩评价”的零和博弈。只不过他们并不清楚这种零和博弈是存在一个空间范围的,即主要体现在省内而不是省外。陶然等在《管理世界》上的论文用的就是省级领导晋升与省级经济数据的关系,没有发现省级领导的晋升受到本省经济绩效的影响^[18]。这也说明省级领导晋升不符合省际间“相对业绩评价”的晋升锦标赛机制。此外,海关阻碍(即市场分割 3)却非常奇怪地促进了企业去海外做市场。可能的原因在于企业规模越大,遇到的海关麻烦越多。而企业规模越大企业到海外市场拓展越好。从表 3 相关分析中我们可以看出企业规模与海关阻碍之间的相关系数为 0.238,显著性为 $p < 0.001$ 。

地方保护主义(即市场分割 A)无论对于省内(本市外)市场还是省外市场都是起促进作用的,这也让人意外。我们回过头去再看看世界银行的调查问卷,该题目是在第二大问题“阻碍公司成长的投资环境因素”下面的,这个第二大问题下面只有一个问题:下列因素对公司运营和成长的阻碍程度。采用 5 级李克特量表,共有 14 个因素,分别为通讯、电力、运输、税收征管、海关、工人技能和教育水平、融资、财务成本、地方保护主义、经济和行政政策的不稳定性、盗窃、其他企业的反竞争行为、法律法规信息获取、供水。结合大类题目“阻碍公司成长的投资环境因素”和次级题目“阻碍公司运营和成长的阻碍程度”来看,这一块调查的是公司投资和运营的本地而不是外地因素,即地方保护主义不是公司所开拓市场普遍意义上的地方保护主义,而是公司投资运营所在地的地方保护主义,也就是说公司运营所在地的地方保护主义与外地形成了市场分割。此外,我们可以看出这种市场分割是有方向性的。如果市场 A 的地方保护主义很严重(也即市场封闭),而市场 B 的地方保护主义很轻微(也即市场开放),那么市场 A 与市场 B 就形成了市场分割。在地方保护主义较轻的市场 B 里的企业进入地方保护主义较重的市场 A 就很困难,而在地方保护主义较重的市场 A 里的企业进入地方保护主义较轻的市场 B 就相对比较容易。因此,从逻辑上来讲市场分割是有方向性的论点是成立的,那么实证数据是否也是如此呢?从省内(本市外)市场拓展、省外市场拓展中的市场分割 A 的回归系数全部都是非常显著的正数,结果很稳健。这说明如果外地市场开放性程度给定的话,那么随着公司本地的地方保护主义越严重,到省内其他城市以及省外去开拓市场就越

有可能。从逻辑上来看如果这种观点成立的话,那么随着公司本地的地方保护主义越严重,那么公司到海外去开拓市场也应该会越有可能。我们把控制变量公司年龄、公司规模、公司绩效、外资与非外资、运输阻碍,自变量市场分割3(海关阻碍)、市场分割A(地方保护主义)、政企关系1、政企关系1×市场分割3,因变量为公司在海外市场拓展进行回归,分析发现市场分割A的回归系数是非常显著($p<0.001$)的负数(参见表5模型29—模型34);无论对于全部样本企业还是对于能够直接出口的企业而言均是如此,无论对于政企关系1、政企关系2还是政企关系3作为自变量也均是如此,说明此结论非常稳健。换句话说,本地的地方保护主义越严重,企业出口的比重越低。我们可以得出的结论是,如果市场分割是由地方保护主义造成的话,这种市场分割是有方向性的,即地方保护主义比较严重(市场比较封闭)的地区的企业到地方保护主义比较轻(市场比较开放)的市场拓展比较好;但这仅对于省内市场分割与省际市场分割而言是成立的,也即对于国内市场分割而言是成立的,而对于国际市场分割而言并不成立。这也就是说,本地的保护主义只能刻画本省或外省的市场分割(即本地的保护主义可以从某个侧面描绘国内市场分割),但不能刻画国内与国外两种市场的分割,可能的原因在于国际市场分割的形成因素非常多,地方保护主义只是其中之一。比如,从表4和表6我们可以看出,运输阻碍在全部的回归方程里的系数都是负数,都非常显著,也非常稳健。这说明运输问题是海外市场拓展的一个障碍,但是运输问题并不构成国内市场拓展的障碍。

税收征管(即市场分割B)对于所有的异地市场拓展都不起阻碍作用,可能的原因是税收征管带来的问题对各个地区的企业来说具有普遍性。

表5 海外市场拓展回归结果(补充分析)

	模型 29	模型 30	模型 31	模型 32	模型 33	模型 34
公司年龄	-0.188 3***	-0.183 4***	-0.184 7***	-0.278 7***	-0.271 4***	-0.267 0***
员工总数对数	13.709 6***	13.784 9***	13.343 6***	16.896 1***	17.075 4***	16.488 6***
公司绩效	-4.894 66***	-4.871 3***	-4.925 4***	-13.348 2***	-13.442 2***	-13.654 6***
外资与非外资	28.303 8***	28.244 1***	28.226 4***	25.060 1***	25.022 5***	25.399 2***
运输阻碍	-2.721 4***	-2.676 8***	-2.619 3***	-4.584 1***	-4.474 9***	-4.635 1***
市场分割 3	8.716 7***	8.731 0***	8.678 3***	7.030 5***	7.167 5***	7.053 8***
市场分割 A	-3.628 5***	-3.428 1***	-3.463 3***	-5.278 6***	-5.339 4***	-5.158 3***
政企关系 1	-0.480 2 [†]			-0.975 1 [†]		
市场分割 A 与 政企关系 1	-0.992 2**			-0.835 6		
政企关系 2		-0.885 1**			-1.449 4**	
市场分割 A 与 政企关系 2		-0.037 7			0.536 2	
政企关系 3			0.592 7*			0.439 3
市场分割 A 与 政企关系 3			-0.700 9*			-0.909 5
F	395.283 2***	392.502 5***	372.866 7***	129.972 2***	129.110 1***	123.162 9***
R ²	0.485 5	0.484 9	0.481 2	0.441 0	0.440 5	0.440 2
样本数量	11 543	11 500	11 144	4 856	4 837	4 621
				直接出口	直接出口	直接出口

注:†, $P < 0.1$; *, $P < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$ 。

第二,政企关系的效应。

除了市场分割的因素以外,政企关系对于企业异地市场拓展也会起作用,但情况有所不同。政企关系1和政企关系2对于省内其他城市的市场拓展都不起作用,而政企关系3却起显著的负作用,它们所有交互项都不显著。对于省外市场拓展而言,所有三类政企关系都是显著的正效应,结论非常稳健;这说明企业与政府的关系越好,企业到省外开拓市场越好,但它们所有的交互项也都不显著。这进一步说明了官员晋升锦标赛主要体现在省内而不是省外。对于海外市场拓展而言,政企关系1对于海外市场拓展不起作用,但把地方保护主义变量(市场分割A)加进来之后有微弱的副作用;政企关系2对于海外市场拓展也有副作用;政企关系3对于海外市场拓展有积极作用,但这种作用也不稳定。

此外,回归结果也说明三种类型的政企关系彼此之间其实并不完全相同。从相关系数表3我们也可以看出,政企关系1与政企关系2相关系数为显著的0.083,政企关系1与政企关系3相关系数为显著的0.242,但是政企关系2与政企关系3之间的相关系数为-0.014,但不显著。

第三,市场分割与政企关系的交互效应。

在所有回归中,只有两个交互项是显著的,都是对于海外市场拓展而言的。其一是政企关系3与运输阻碍,而且效应是负向的;其二是政企关系1与市场分割A,也是显著的负效应。两者结合起来考虑的话,这意味着在给定运输阻碍以及地方保护主义的情况下,政企关系1和政企关系2越是良好的企业越是偏向国内市场而不是国外市场。换句话说,政企关系1与政企关系2本身并不减少企业国外市场的拓展,除非受到运输阻碍以及存在地方保护主义的情形。由于其他所有的交互项都不显著,这说明对省内和省外市场拓展来说市场分割与政企关系的效应彼此相对独立,至少针对我们所测量的三类政企关系来讲不会因国内市场分割程度大小以及市场分割类型的不同而明显有所不同。

几个控制变量的效应也值得考察一下。公司年龄与省内(本市外)市场拓展显著正相关,与省外市场拓展都不相关,与海外市场拓展是显著负相关。公司规模与省内(本市外)市场拓展显著负相关,与省外市场拓展不相关,与海外市场拓展显著正相关。公司绩效与省内(本市外)市场拓展显著正相关,与省外市场拓展部分显著正相关,与海外市场全部显著负相关。国企与非国企相比而言,在省内(本市外)市场拓展方面没有显著差异,但是国企比非国企更能够在省外拓展市场。外资企业比非外资企业更能够拓展海外市场。运输障碍与省内省外的市场拓展显著正相关,可能不是生产产品销往省内(本市外)及省外市场而是直接在异地生产产品就地销售。运输障碍与海外市场显著负相关,这说明运输确实阻碍了企业的海外销售,而在海外投资生产产品就地销售却不如在国内异地生产产品就地销售来得容易。

五、结论与讨论

总结一下本研究的主要结论。在省内而不是省外市场分割确实阻碍了企业异地市场拓展。此外,市场分割是有方向性的,在国内从地方保护主义严重的市场里走出来的企业更容易拓展省内(本市外)和省外市场,但对海外市场拓展则没有表现出此类现象。良好的政企关系有利于企业去外省拓展市场,但对省内市场以及海外市场拓展是无效的。

本地偏好(或者说异地市场拓展)是国际宏观经济学的六大谜题之一^[22],这说明其本身是极其

复杂的,本文仅从微观层面进行了某种程度的解读。虽然 Wolf^[19] 研究发现美国同一州内也存在市场分割,但他只是发现这一事实并提出了可能的原因,即长距离的成品贸易以及州内生产集群中大量的短距离中间品贸易。与他不同的是,我们从逻辑上也认为中国同一省内也存在市场分割,但造成这种市场分割是制度性因素而不(仅仅)是如美国那样的客观因素。更加重要的是这种市场分割是存在方向性的,即企业从越封闭的市场拓展到相对开放的市场更容易,反过来就很困难。此外我们研究还发现良好的政企关系不一定可以冲破这种省内壁垒和海外壁垒,但对于冲破外省壁垒则是有效的。

尽管经济学家们对于国内市场分割的严重程度和演变趋势存在争论,但是没有人否定国内市场分割是一个值得引起重视的问题。由于对国内地方保护的的经验研究需要有反映各省(直辖市、自治区)之间联系的数据,但是这些数据并不像国际贸易和国际金融数据那样有比较完整的统计,很多数据需要估计或者根本无法得到,导致不同研究的数据来源和估计不同,从而对这些问题的研究结论大相径庭^[25]。我们的研究则从微观企业层面去考察在面临市场分割的现实情境下,企业应该发展良好的政企关系来突破这种壁垒以便开拓外地市场,从而提升企业总体绩效。因而,在理论与实践上都具有一定的现实性意义。

参考文献:

- [1]周黎安.中国地方官员的晋升锦标赛模式研究[J].经济研究,2007(7):36-50.
- [2]周雪光.“逆向软预算约束”:一个政府行为的组织分析[J].中国社会科学,2005(2):132-143.
- [3]周黎安.晋升博弈中政府官员的激励与合作:兼论我国地方保护主义和重复建设问题长期存在的原因[J].经济研究,2004(6):33-40.
- [4]夏立军,陆铭,余为政.政企纽带与跨省投资:来自中国上市公司的经验证据[J].管理世界,2011(7):128-140.
- [5]PONCET S.A fragmented China:measure and determinants of Chinese domestic market disintegration[J].Review of International Economics,2005,13(3):409-430.
- [6]YOUNG A.The razor's edge:distortions and incremental reform in the People's Republic of China[J].The Quarterly Journal of Economics,2000,115(4):1091-1135.
- [7]世界银行.全国产品和要素市场的分割:经济成本和政策建议[R].世界银行,2005.
- [8]范欣,宋冬林,赵新宇.基础设施建设打破了国内市场分割吗?[J].经济研究,2017,52(2):20-34.
- [9]陆铭,陈钊.分割市场的经济增长:为什么经济开放可能加剧地方保护?[J].经济研究,2009(3):42-52.
- [10]银温泉,才婉茹.我国地方市场分割的成因和治理[J].经济研究,2001(6):3-12,95.
- [11]张杰,张培丽,黄泰岩.市场分割推动了中国企业出口吗?[J].经济研究,2010,45(8):29-41.
- [12]朱希伟,金祥荣,罗德明.国内市场分割与中国的出口贸易扩张[J].经济研究,2005(12):68-76.
- [13]行伟波,李善同.本地偏好、边界效应与市场一体化:基于中国地区间增值税流动数据的实证研究[J].经济学(季刊),2009,8(4):1455-1474.
- [14]赵永亮,徐勇.国内贸易与区际边界效应:保护与偏好[J].管理世界,2007(9):37-47.
- [15]张少军.贸易的本地偏好之谜:中国悖论与实证分析[J].管理世界,2013(11):39-49.
- [16]HILLBERRY R,HUMMELS D.Intranational home bias:some explanations[J].Review of Economics and Statistics,2003,85(4):1089-1092.
- [17]黄新飞,陈珊珊,李腾.价格差异、市场分割与边界效应:基于长三角15个城市的实证研究[J].经济研究,2014,49(12):18-32.
- [18]陶然,苏福兵,陆曦,等.经济增长能够带来晋升吗?——对晋升锦标赛理论的逻辑挑战与省级实证重估[J].管理世

界,2010(12):13-26.

- [19] WOLF H C. Intranational home bias in trade[J]. *Review of Economics and Statistics*, 2000, 82(4): 555-563.
- [20] 曹春方, 周大伟, 吴澄澄, 等. 市场分割与异地子公司分布[J]. *管理世界*, 2015(9): 92-103, 169, 187-188.
- [21] 孙亮, 刘春. 公司为什么聘请异地独立董事?[J]. *管理世界*, 2014(9): 131-142.
- [22] OBSTFELD M, ROGOFF K. The six major puzzles in international macroeconomics; is there a common cause?[J]. *NBER Macroeconomics Annual*, 2000, 15: 339-390.
- [23] RIFF S, YAGIL Y. Behavioral factors affecting the home bias phenomenon: experimental tests[J]. *Journal of Behavioral Finance*, 2016, 17(3): 267-279.
- [24] 李元旭, 宋渊洋. 地方政府通过所得税优惠保护本地企业吗: 来自中国上市公司的经验证据[J]. *中国工业经济*, 2011(5): 149-159.
- [25] 李善同, 侯永志, 刘云中, 等. 中国国内地方保护问题的调查与分析[J]. *经济研究*, 2004(11): 78-84, 95.
- [26] CHRISTEN M, GUPTA S, PORTER J C, et al. Using market-level data to understand promotion effects in a nonlinear model[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 322-334.
- [27] GUPTA S, CHINTAGUNTA P, KAUL A, et al. Do household scanner data provide representative inferences from brand choices: a comparison with store data[J]. *Journal of Marketing Research*, 1996, 33(4): 383-398.
- [28] CHINTAGUNTA P K, GOPINATH S, VENKATARAMAN S. The effects of online user reviews on movie box office performance: accounting for sequential rollout and aggregation across local markets[J]. *Marketing Science*, 2010, 29(5): 944-957.
- [29] 周雪光. “关系产权”: 产权制度的一个社会学解释[J]. *社会学研究*, 2005, 20(2): 1-31, 243.
- [30] 刘凤委, 于旭辉, 李琳. 地方保护能提升公司绩效吗: 来自上市公司的经验证据[J]. *中国工业经济*, 2007(4): 21-28.
- [31] 魏杰, 谭伟. 企业影响政府的轨道选择[J]. *经济理论与经济管理*, 2004(12): 5-10.
- [32] 耿曙, 陈玮. 政企关系、双向寻租与中国的外资奇迹[J]. *社会学研究*, 2015, 30(5): 141-163, 245.
- [33] FRENCH K R, POTERBA J M. Investor diversification and international equity markets[J]. *American Economic Review*, 1991, 81(2): 222-226.
- [34] 黄晓, 陈金丹, 于斌斌, 等. 环境不确定性与本地投资偏好: 基于中国本土 VC 样本的研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2015, 36(9): 126-137.
- [35] SAMUELSON P A. The transfer problem and transport costs, II: analysis of effects of trade impediments[J]. *The Economic Journal*, 1954, 64(254): 264-289.
- [36] YU S H, SHEN C F. Geographic proximity and location choice of foreign direct investment in China[J]. *Asian Business & Management*, 2013, 12(3): 351-380.
- [37] ZAHEER S. Overcoming the liability of foreignness. [J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38(2): 341-363.
- [38] CUMMING D, DAI N. Local bias in venture capital investments[J]. *Journal of Empirical Finance*, 2010, 17(3): 362-380.
- [39] DAHL M S, SORENSON O. Home sweet home: entrepreneurs' location choices and the performance of their ventures[J]. *Management Science*, 2012, 58(6): 1059-1071.
- [40] SORENSON O, STUART T E. Syndication networks and the spatial distribution of venture capital investments[J]. *American Journal of Sociology*, 2001, 106(6): 1546-1588.
- [41] 刘瑞明. 国有企业、隐性补贴与市场分割: 理论与经验证据[J]. *管理世界*, 2012(4): 21-32.
- [42] MCCALLUM J. National borders matter: Canada-U.S. regional trade patterns[J]. *American Economic Review*, 1995, 85(3): 615-623.
- [43] AMORE M D, BENNEDSEN M. The value of local political connections in a low-corruption environment[J]. *Journal of Financial Economics*, 2013, 110(2): 387-402.
- [44] 王贤彬, 徐现祥. 地方官员来源、去向、任期与经济增长: 来自中国省长省委书记的证据[J]. *管理世界*, 2008(3): 16-26.
- [45] OPPER S, NEE V, BREHM S. Homophily in the career mobility of China's political elite[J]. *Social Science Research*, 2015,

54:332-352.

- [46] TSAI K S. *Factions and finance in China: elite conflict and inflation* [M]. SHIH V C. New York: Cambridge university press, 2008.
- [47] SHIH V, ADOLPH C, LIU M X. Getting ahead in the communist party: explaining the advancement of central committee members in China [J]. *American Political Science Review*, 2012, 106(1): 166-187.
- [48] BRUUN O. *Business and bureaucracy in a Chinese city: An ethnography of private business households in contemporary China* [M]. Berkeley: Institute of East Asian Studies, University of California, 1993.
- [49] WANK D L. *Bureaucratic patronage and private business: Changing networks of power in urban China* [M] // WALDER A G. *The waning of the communist state: Economic origins of political decline in China and Hungary*. Berkeley, CA: University of California Press, 1995: 153-183.
- [50] YANG K. Double entrepreneurship in China's economic reform: An analytical framework [J]. *Journal of Political & Military Sociology*, 2002(1): 134-147.
- [51] 周黎安. 转型中的地方政府: 官员激励与治理 [M]. 上海: 格致出版社, 2008.
- [52] 周雪光. 基层政府间的“共谋现象”: 一个政府行为的制度逻辑 [J]. *社会学研究*, 2008(6): 1-21, 243.
- [53] 尹振东, 聂辉华, 桂林. 垂直管理与属地管理的选择: 政企关系的视角 [J]. *世界经济文汇*, 2011(6): 1-10.
- [54] HILLMAN A J, HITT M A. Corporate political strategy formulation: a model of approach, participation, and strategy decisions [J]. *Academy of Management Review*, 1999, 24(4): 825-842.
- [55] 田志龙, 高勇强, 卫武. 中国企业政治策略与行为研究 [J]. *管理世界*, 2003(12): 98-106, 127.
- [56] CAI H B, FANG H M, XU L C. Eat, drink, firms, government: an investigation of corruption from the entertainment and travel costs of Chinese firms [J]. *The Journal of Law and Economics*, 2011, 54(1): 55-78.
- [57] 刘中燕, 周泽将. 政治关联的地域效应: 基于独立董事视角的考察 [J]. *中央财经大学学报*, 2016(10): 105-113, 128.
- [58] CARREE M, DEJARDIN M. Entry thresholds and actual entry and exit in local markets [J]. *Small Business Economics*, 2007, 29(1/2): 203-212.
- [59] DE FUENTES C, DUTRÉNIT G. Geographic proximity and university-industry interaction: the case of Mexico [J]. *The Journal of Technology Transfer*, 2016, 41(2): 329-348.
- [60] 庄贵军, 席酉民. 关系营销在中国的文化基础 [J]. *管理世界*, 2003(10): 98-109.
- [61] ZHANG J, TAN J, WONG P K. When does investment in political ties improve firm performance? The contingent effect of innovation activities [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2015, 32(2): 363-387.
- [62] 王永进, 盛丹. 政治关联与企业的契约实施环境 [J]. *经济学(季刊)*, 2012, 11(3): 1193-1218.
- [63] WU J, PANGARKAR N. The bidirectional relationship between competitive intensity and collaboration: Evidence from China [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2010, 27(3): 503-522.
- [64] YUSUF S, NABESHIMA K, HU Y F. *Competitiveness, technology and firm linkages in manufacturing sectors, 1998-2000* [M]. Washington, DC: The World Bank, 2001.
- [65] AMBURGEY T L, KELLY D, BARNETT W P. Resetting the clock: the dynamics of organizational change and failure [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1993, 38(1): 51-73.
- [66] WHOLEY D R, BRITAIN J W. Organizational ecology: findings and implications [J]. *The Academy of Management Review*, 1986, 11(3): 513-533.
- [67] MOSAKOWSKI E. A resource-based perspective on the dynamic strategy-performance relationship: an empirical examination of the focus and differentiation strategies in entrepreneurial firms [J]. *Journal of Management*, 1993, 19(4): 819-839.
- [68] BUTLER J E, BROWN B, CHAMORNAMARN W. Informational networks, entrepreneurial action and performance [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2003, 20(2): 151-174.

- [69] 练宏. 激励设计、上下级互动和政企关系[J]. 公共行政评论, 2013, 6(1): 156-167.
- [70] LIND D A, MARCHAL W G, WATHEN S A. Statistical techniques in business & economics (15e) [M]. Irwin: McGraw-Hill, 2012.
- [71] ROCKWELL R C. Assessment of multicollinearity[J]. Sociological Methods & Research, 1975, 3(3): 308-320.
- [72] CHATTEFUEE S, HADI A S. Regression analysis by example(4e) [M]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.

Market segmentation, the relationship between enterprises and government, and nonlocal market expansion

LIU Lin

(College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, P. R. China)

Abstract: There are still market segmentations in China. The Chinese enterprises must break through these market segmentations to expand their markets. The prior studies mostly analyzed from macro factors focused on provincial level or state level. This study is the first to investigate firm's expansion nonlocal market under market segmentations from the perspective of the relationship between enterprises and government, and also firstly categorizes market segmentations (nonlocal market) to within province market (outside local city), outside province market and overseas market. This study examines the enterprises expanding nonlocal market with the survey data of the World Bank. The empirical results suggest that market segmentation impedes enterprise's nonlocal market expansion, but this is limited to within the province other than outside the province. The finding also shows that market segmentation is directional, namely it is easier for enterprises in area with serious local protectionism to expand nonlocal market. But this conclusion is only for domestic market rather than foreign market. Good relationship between enterprises and government is beneficial for enterprises to expand nonlocal market, but it is limited to markets outside the province rather than markets within the province and overseas markets. This study explains the probable reasons and implications to firms' practice.

Key words: market segmentation; relationship between enterprises and government; nonlocal market expansion; local bias; within province market; outside province market; overseas market

(责任编辑 傅旭东)