

年轻一代企业家更拥抱互联网吗^{*}

——中国民营企业“互联网+”战略强度的世代差异

刘 学 刘金龙 吕 鹏

摘要: 从社会学“世代分析”的经典框架出发,探讨中国民营企业“互联网+”战略强度的世代差异。基于2016年“中国民营企业调查”数据,揭示了不同世代企业家与企业“互联网+”战略强度之间的非线性关系:就新兴“互联网+”战略而言,年轻一代企业家的使用强度要高于年长一代;但就成熟“互联网+”而言,不同世代企业家之间并没有显著差异。进一步分析表明,海外经历提高了年长一代企业家在新兴“互联网+”上的战略强度;互联网媒体使用程度是企业家世代与新兴“互联网+”战略之间的中介变量。研究发现为企业与互联网的深度融合提供了微观的政策依据。

关键词: 年轻一代企业家 “互联网+”战略 世代差异 互联网鸿沟

一、问题的提出

随着互联网技术的迅速发展,互联网企业越来越多。与此同时,非互联网企业也在经营中越来越多地借助于“互联网+”战略来提高其在市场上的竞争力。然而,如果把企业的互联网使用看成是“一系列行为的集合”而不是单一符号,那么我们就有可能发现两方面现象。一方面,企业越来越普遍地使用互联网。随着互联网技术的不断发展,互联网使用成本降低,企业不断将互联网应用于管理、生产、销售、服务等领域。智研咨询发布的《2017-2022年中国企业信息化市场专项调研及未来前景预测报告》宣称,截至2016年12月,全国在不同程度上使用互联网的企业比例为95.6%,其中60%以上的企业都建立了企业信息化系统。^① 另一方面,不同企业之间实施“互联网+”的程度还不太平衡。根据上市公司2013-2015年的年报,只有超过三分之一的公司涉足和实施了“互联网+”(杨德明、刘泳文,2018)。

在实施“互联网+”战略的过程中,具体实施方式存有差异。一方面,“互联网+”战略是整体性概念,只要企业某个或多个重要业务环节实施了互联网商业模式或使用了互联网,就可以认为该企业实施了“互联网+”(杨德明、刘泳文,2018);另一方面,“互联网+”战略本身存在内部分化。一些互联网行为在不同企业之间基本上普及;而另一些互联网行为则方兴未艾,在不同企业之间存在着差异。因而,企业在“互联网+”的战略实施上存在着“互联网鸿沟”。

如何理解这种差异?对此不同学科存在不同视角。管理学强调企业层面的因素(比如行业、地区、治理结构、成本核算、创新能力等)。不同于管理学的研究视角,我们试图从社会学“世代分析”的经典框架(Elder,1974;Mayer & Schoepflin,2003)出发进行分析。一般认为,年轻人同互联网具有天然的亲和性(高萃、刘传建,2003;黄楚新、商雅雯,2017)。尤其是在企业家群体中,“世代”往往

^{*} 本文是国家社会科学基金重点项目“‘新生代’中国民营企业家的构成、态度与行动研究”(18ASH003)的阶段性研究成果。范晓光、朱斌对本文写作提出了建设性意见,特此感谢。通讯作者刘金龙:13163321518@163.com。

^① 数据来源: <http://www.chyxx.com/industry/201703/506671.html>。

被认为是决定他们是否进入互联网行业的重要指标;大多数龙头互联网企业都是由年轻一代企业家创办的(Wang et al.,2011; 吕鹏,2013)。即便不是互联网企业的创办者,人们也通常会认为,年轻一代企业家更容易拥抱“互联网+”战略。

基于2016年第12次“中国私营企业调查”(CPES)的数据,本研究探讨不同世代企业家在实施“互联网+”战略上的差异。因而,本研究的第一个贡献是使用新数据来回答新问题。企业实施“互联网+”的战略行为本身还存在一定差异。因而,本研究的第二个贡献是把企业“互联网+”战略划分为成熟和新兴两种主要类型。我们试图要探讨的是,不同世代的企业家(年轻一代和年长一代)对不同类型的“互联网+”战略(成熟和新型)是否存在不同偏好?厘清这一问题有助于打破年龄/世代与互联网行为之间的线性关系,从不同类型上把握企业家和企业采取“互联网+”战略的作用机理。本研究的第三个贡献是探索世代与“互联网+”战略关系的作用机制。我们首先考察并验证了企业家海外经历的正向调节效应;其次,通过建构“互联网媒体使用强度”这一指标,揭示了其对提升企业“互联网+”强度的中介作用。

二、文献综述与研究假设

(一) 世代分析、不同世代企业家与企业互联网使用

从“世代”(cohort)或“代际”(intergeneration)的角度来理解社会、政治和技术变迁一向是社会学、人口学研究的经典范式(Elder,1974; Mayer & Schoepflin, 2003)。不同世代之间往往表现出社会背景影响的差异性,但同一世代内部却又保持着某种程度的一致性和连续性。因而,通过对不同世代进行比较,我们可以借以探讨社会发展的过程。

在基于中国背景的研究中,很多研究者都展示和论证了新生代与其他世代在社会价值观和行为取向上的明显差异(Zhou & Hou,1999; 洪大用等,2015)。然而,这些研究大多关注的是“新生代”农民工和流动人口、大学生,聚焦于“新生代”或“年轻一代”企业家^①的研究实际上并不多。随着“大众创业万众创新”的推进,越来越多的年轻人开始加入到创业者的队伍中,年轻一代企业家不断发展和壮大(范晓光、吕鹏,2017)。此外,我国私营经济代际传承加快(何轩等,2014; 胡旭阳、吴一平,2016),年轻一代企业家成为企业家群体的重要组成部分。因而,社会学的世代研究应该加强对企业家群体的关注。

研究发现,年轻一代企业家与年长一代企业家在经营治理策略上并没有太大差异(Lorrain & Raymond,1991)。但同时也有研究表明,不同世代企业家之间在某些方面还是存在着一定的差异。比如,年轻一代企业家与年长一代企业家在行业选择、企业治理、技术创新、企业文化等方面就存在着一定分歧(郭超,2013; 梅笑、吕鹏,2019)。就互联网领域来说,年轻人往往同互联网经济具有更强的亲和力(Colombo & Delmastro,2001; Wang et al.,2011)。

由于年龄优势,年轻一代企业家对新技术具有更好的认知能力,对互联网具有更强的学习和理解能力(Bantel & Jackson,1989)。因此,年轻一代企业家会更为积极地使用新兴互联网,把互联网应用到企业管理与经营上去,以求在行业竞争中占据技术优势。企业“互联网+”战略的制定和实施同企业主是分不开的。对中国的私营企业来说,由于实行的是家族化管理,这一作用的链条更为直接。因而,只是从逻辑上看,我们就可以假定,年轻一代企业家同“互联网+”战略具有更为正向的联系。

然而,正如引言中所提到,“互联网+”战略并不是一个整体,而是存在着一定的内部差异。互联网大规模应用于企业虽然只有二十多年时间,但也经历了不断更迭的过程,在不同时期内表现出不同差异。2008年前,企业互联网应用主要在邮件通讯、建立网站等方面;2008年后,电商、微

^① “新生代”或“年轻一代”的说法并无实质差别。中央文件使用了“年轻一代企业家”这一说法,因而我们在此予以沿用。

博、微信等技术发展起来,不少企业纷纷实施“互联网+”战略,把互联网嵌入到企业的经营管理中。

马冬妍等(2018)提出,可以根据企业互联网应用的四种关键特征来理解互联网使用。这四种特征分别是:企业互联(在企业内部以及企业供应链中利用互联网进行沟通)、用户导向(利用互联网服务于用户)、数据驱动(利用数据为企业经营决策提供依据)、管理创新(利用互联网促使管理扁平化)。邢纪红、王翔(2017)把第一代互联网与第二代互联网进行了对比分析,提出企业互联网发展大致可分为两个阶段。在这两个阶段,企业互联网行为往往呈现出不同的规律和特征。

在本研究中,我们把“互联网+”在企业经营中的不同应用划分为新兴“互联网+”战略与成熟“互联网+”战略这两种类型。简单来说就是,同新兴“互联网+”战略相比,成熟“互联网+”战略在企业的应用要更为娴熟。这主要是由于成熟“互联网+”战略的发展时间较长,在企业经营中的应用也更为常见。因此,我们提出以下假设。

假设1:年轻一代企业家的企业实施新兴“互联网+”的战略强度更强。

假设2:年轻一代企业家和年长一代企业家在成熟“互联网+”的战略实施强度上并没有太大差异。

(二) 企业家海外经历与互联网媒体使用程度

有学者(Kazmi,1999)提出,相比于年轻一代,年长一代企业家的背景较为多元,在企业经营中更有信心,成就动机更强;而相比于年长一代,年轻一代企业家更具有较长的人力资源整合能力,可以解决企业经营中所面临的挑战。

还有研究者(Hart & Mellors,1970; Stevens et al.,1978)提出,年轻一代企业家更倾向于创新与冒险,因而他们会更为积极地推动企业经营管理方式的创新;而年长一代企业家更倾向于保守和规避风险。在捕捉新思路和学习新行为时,年长一代企业家往往会遇到更多困难,因而往往在面对新的经营管理模式时更为被动(Hambrick & Mason,1984)。

上述研究所提到的因素都十分重要,或多或少都同“年轻世代”本身具有直接联系。在本研究中,我们还试图提出影响互联网媒体使用程度的其他两个因素。

首先是海外经历的调节作用。海外经历是指曾在海外学习或工作生活过,它是全球化在企业家人身上的投射。“海归”一直是我国高科技企业(尤其是互联网高科技企业)创办者的主要来源(Wang et al.,2011)。具有海外经历的企业管理者掌握先进的科学知识,了解国际前沿的技术发展方向,因而他们会更为积极主动地推进企业管理模式、战略、技术等方面的创新(陈衍泰等,2017;张信东、吴静,2016)。除了知识优势,海外经历还带来一定的心理优势与社会资本。同无留学经验的企业管理者相比,具有留学经验的人往往更热衷于风险和挑战,更倾向于进行企业创新;同时,海归关系网络也会给企业管理者带来一定的信息优势(Liu et al.,2011)。海外经历有助于企业家了解前沿的互联网技术,在管理企业时更为积极主动地推动企业实施新兴“互联网+”战略。因此,我们提出如下假设。

假设3:拥有海外经历会促使年长一代企业家实施新兴“互联网+”战略。

其次是企业家互联网媒体使用程度的中介作用。不仅企业在“互联网+”战略上有差异,个体在互联网使用上也存在世代差异。经验研究表明,老年人更喜欢通过电视等传统媒介获取信息;而青年人更愿意通过互联网获取信息(Dou et al.,2006)。2009年以来,以新浪微博为代表的社交媒体广泛使用,在新媒体的使用上世代差异显著(方师师等,2014)。

研究发现,随着互联网技术的快速发展和日益普及,互联网开始把人群划分为具有清晰区隔的两代人,这两代人在信息的接受方式和时间上完全不同,思维方式、行事风格等也迥然相异(Prensky,2001)。

年轻一代企业家更倾向于通过互联网获取信息,互联网媒体的使用程度更强。他们对互联网

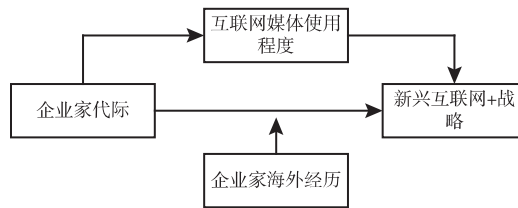


图1 分析框架图

的认知程度也会更高,在推动企业新兴“互联网+”的战略上更为积极。因此,我们提出如下假设。

假设4:企业家的互联网媒体使用程度是企业家世代与新兴“互联网+”战略之间的中介变量。

三、研究设计

(一) 数据来源

本研究所使用的数据来自于中央统战部、全国工商联、国家市场监督管理总局、中国社会科学院、中国民营经济研究会私营企业研究课题组共同进行的“中国私营企业调查”(CPES)。中国社会科学院私营企业群体研究中心负责日常管理的“中国私营企业调查”数据发布平台为该调查数据正式授权的发布渠道。

“中国私营企业调查”每两年进行一次,具有广泛的影响和高质量的产出(陈光金等,2018)。2016年第12轮调查使用了国家市场监督管理总局信息中心所提供的全民营企业名录作为抽样框,进行了严格的目录抽样,具有很好的代表性。在实际执行层面,该项调查依托各省(区、市)工商联和工商局的力量,在全国范围内进行调查。本次调查的时间点是2016年3月到4月。经过数据清理,最终获得6129个有效样本。

(二) 变量操作化

1. 因变量:企业“互联网+”战略

本研究把企业互联网战略划分为新兴“互联网+”战略与成熟“互联网+”战略这两种类型。具体来说就是,把开设网店、建立微博和微信公众号、搜索引擎竞价排名这三种行为加总,构成企业的新兴“互联网+”战略;把建立企业网站、投放广告和进行企业宣传、聘用人才、与互联网企业合作这四种行为加总,构成企业的成熟“互联网+”战略。

2. 自变量:企业家世代

就企业家的世代划分来说,无论官方还是学界都一直没有统一标准。参照权威机构的划分方式(中国民营经济研究会家族企业委员会,2017),我们把年龄小于或等于45岁的企业家划分为年轻一代企业家;年龄大于45岁的划分为年长一代企业家。

本调查开展的年份为2016年。因此,年轻一代企业家均为“70后”及更为年轻的世代。

3. 中介变量和调节变量

在本研究中,我们把企业家互联网媒体的使用程度作为中介变量;海外经历作为调节变量。

根据企业家获取信息来源的渠道(详见表1),选择互联网的方式越多,意味着企业家对互联网媒体的使用程度越深。基于既有经验研究(代昀昊、孔东民,2017),我们把企业家在国外接受教育或工作的经历定义为拥有海外经历。

4. 控制变量

“互联网+”的战略实施与企业所面临的外部环境、企业自身特点、企业家特质等因素密切相关(吉峰、牟宇鹏,2016)。互联网鸿沟实际上是个体和结构性因素在生命历程的不同阶段叠加的结果(赵联飞,2015)。因此,本研究纳入如下控制变量:企业本身特征,包括企业年数、所

在产业等; 企业外部环境, 即企业所处省份的“互联网 + ”指数^①的得分; 企业家特征, 即企业家的教育程度。

本研究所采用的变量及其操作化的具体问题(即问卷中的原始问题) 和设计方法见表 1。

表 1	变量与设计
变量	问卷中问题与变量设计
因变量	
新兴“互联网 + ”战略	问题: 目前您企业已经借助互联网(可选多项): (2) 开设网店; (6) 建立企业微博、微信、公众号; (7) 搜索引擎竞价排名。 变量设计: 将 3 项选择题项进行加总。数值越高, 表示企业在新兴互联网上强度越高。
成熟“互联网 + ”战略	问题: 目前您企业已经借助互联网(可选多项): (1) 建立企业网站; (3) 投放广告、进行企业宣传; (4) 聘用人才; (5) 与互联网企业合作。 变量设计: 将 4 项选择题项进行加总。数值越高, 表示企业在成熟互联网上强度越高。
自变量	
企业家世代	问题: 您的出生年份? 变量设计: 依据调查年份(2016 年) 计算出企业家年龄。依据年龄将企业划分为两组, 大于 45 岁的企业家为年长一代企业家; 小于或等于 45 岁的企业家为年轻一代企业家。
企业家互联网媒体使用程度	问题: 发生国内重大事件时, 您会通过哪些渠道主动了解信息(最多三项): (1) 中央电视台; (2) 地方电视台; (3) 凤凰电视; (4) 境外电视台; (5) 广播电台; (6) 党报; (7) 晚报、都市报; (8) 境外报纸; (9) 微博; (10) 境外网络媒体; (11) 国内新闻门户网站、客户端; (12) 微信公共号、订阅号; (13) 微信群聊、朋友圈; (14) 人际交流。 变量设计: 将调查对象选择(9) 、(10) 、(11) 、(12) 、(13) 这五项的数量加总。数值越大, 表示企业家在互联网媒体使用程度上越深。
控制变量	
企业生命周期	问题: 您的企业在哪一年登记注册为私营企业? 变量设计: 计算出企业年数, 分别划分为“3 年以下”“3-6 年”“6-9 年”“9-12 年”“5-12 年”及以上。
企业规模	问题: 2015 全年雇用的员工有_____人。 变量设计: 我们对雇佣员工数量取对数。为了解决取对数时, 部分企业雇佣员工数量为 0; 我们对所有企业雇佣人数加 1。
所在产业	问题: 2015 年, 您企业要从事的行业是什么? (第一主业) 变量设计: 农业(农、林、牧、副、渔), 工业(制造业、采矿业、电力煤气水、建筑业), 服务业(批发零售、住宿餐饮、金融、房地产、商业服务、生活服务、教育、医疗卫生、文化娱乐、科技服务、物流交通); 分别表示第一产业、第二产业、第三产业。

① 中国“互联网 + ”指数(2016) 取自于腾讯研究院与京东、滴滴出行、携程等机构共同发布的《中国“互联网 + ”指数 2016》报告(参见 <http://www.tisi.org/4660>)。该报告汇总了腾讯、京东、滴滴、携程、美团、大众点评等公司的全样本大数据, 对全国 31 个省(自治区、直辖市)、351 个城市的“互联网 + ”战略落地的综合结果进行了度量, 精准把脉各个省市在创业创新、智慧城市以及十大细分产业(零售、金融、交通物流、医疗、教育、文化娱乐、餐饮住宿、旅游、商业服务、生活服务) 上的“互联网 + ”战略落地状况。“互联网 + ”指数可理解为实体经济投射到数字中国的生产生活总值(简称数字 GDP), 可以直观反映几乎所有主要行业在移动端的数据产出和表现。“互联网 + ”指数的物理意义就是各省份、各地市在中国数字 GDP 总量中所占的百分比。

续表 1

变量	问卷中问题与变量设计
控制变量	
分省“互联网+”指数	问题: 2016 中国“互联网+”总指数省级排名。 变量设计: 将各省、自治区、直辖市的“互联网+”指数直接代入。
企业家教育程度	问题: 您的文化程度? 变量设计: 将文化程度划分为高中及以下、大学、研究生。
海外经历	问题: 您在境外接受的教育水平或经历情况是? 您在境外的工作经历是? 变量设计: 调查对象在境外接受教育或者有境外工作经历, 即视为调查对象拥有海外经历。

(三) 模型设计

由于企业“互联网+”的战略行为是非负整数,为了检验企业家的不同世代对互联网使用的影响,我们采用了泊松回归的统计方法,将企业家世代(cohort)、企业生命周期(firmage)、企业规模(scale)、行业(industrial)、分省“互联网+”指数(index)、教育程度(edu)、海外经历(ove-exp) 纳入模型,分别对企业这两种类型的互联网战略进行回归。建立使用的泊松回归模型如下。

$$\ln(\text{net}) = \beta_0 + \beta_1 \text{cohort} + \beta_2 \text{firmage} + \beta_3 \text{scale} + \beta_4 \text{industrial} + \beta_5 \text{index} + \beta_6 \text{edu} + \beta_7 \text{ove-exp} + \varepsilon$$

在检验海外经历的调节效应时,我们将企业家世代与海外经历相乘,生成交互项纳入模型。

$$\ln(\text{net}) = \beta_0 + \beta_1 \text{cohort} + \beta_2 \text{firmage} + \beta_3 \text{scale} + \beta_4 \text{industrial} + \beta_5 \text{index} + \beta_6 \text{edu} + \beta_7 \text{ove-exp} + \beta_8 \text{interaction} + \varepsilon$$

借鉴温忠麟等(温忠麟等,2004)的研究,采用逐步回归进行检验,探讨企业家的互联网意识是否会成为企业家世代与新兴“互联网+”战略的中介变量。

$$\ln(\text{net}) = \beta_0 + \beta_1 \text{cohort} + \beta_2 \text{firmage} + \beta_3 \text{scale} + \beta_4 \text{industrial} + \beta_5 \text{index} + \beta_6 \text{edu} + \beta_7 \text{ove-exp} + \varepsilon \quad (1)$$

$$(\text{con}) = \beta_0 + \beta_1 \text{cohort} \quad (2)$$

$$\ln(\text{net}) = \beta_0 + \beta_1 \text{cohort} + \beta_2 \text{con} + \beta_3 \text{firmage} + \beta_4 \text{scale} + \beta_5 \text{industrial} + \beta_6 \text{index} + \beta_7 \text{edu} + \beta_8 \text{ove-exp} + \varepsilon \quad (3)$$

在以上方程组中,net 是企业实施新兴“互联网+”战略的强度,是随机误差项。我们首先对模型(1)进行回归,以检验企业家世代(自变量)对新兴“互联网+”战略强度(因变量)的效应。其次对模型(2)进行回归,以检验自变量对中介变量的效应是否显著。最后对模型(3)进行回归,同时引入自变量和中介变量,同模型(1)的回归结果进行对比。

如果自变量的回归系数具有统计显著性但有所下降,这说明存在部分中介效应;如果自变量的回归系数不具有统计显著性,但中介变量的回归系数显著,这说明存在完全中介效应。

四、研究结果

(一) 描述性分析与初步统计推论

从表 2 可以看出,在新兴“互联网+”的战略实施上,年轻一代企业家的均值为 0.57,高于全样本和年长一代企业家的均值。

表 2 不同世代企业家在“互联网 + ”战略实施上的均值及其差异比较

	均值	标准差	T 值
新兴“互联网 + ”战略			
年轻一代	. 57	. 74	2. 796 ***
年长一代	. 51	. 71	
成熟“互联网 + ”战略			
年轻一代	1. 38	1. 09	- 5. 045 ***
年长一代	1. 52	1. 09	

注: *** $p < 0. 001$; ** $p < 0. 01$ (双尾检验) 。下同。

独立样本 T 检验表明,年轻一代企业家与年长一代在新兴“互联网 + ”的战略实施上存在显著差异,年轻一代的实施强度上要高于年长一代。这同本研究的假设 1 一致。在成熟“互联网 + ”的战略实施上,年长一代企业家的均值为 1. 52,高于全样本和年轻一代。这表明,不同世代企业家在成熟“互联网 + ”战略上存在显著差异,年长一代要高于年轻一代。这与本研究的假设 2 似乎稍有矛盾。我们认为,这是由于年长一代企业家的企业经营时间较长所造成的。在纳入企业规模和企业年数等因素后(见表 3) ,不同世代企业家在成熟“互联网 + ”战略上就不再存在差异了。

表 3 企业互联战略影响因素回归模型

变量	模型 1 新兴“互联网 + ”战略	模型 2 新兴“互联网 + ”战略	模型 3 成熟“互联网 + ”战略	模型 4 成熟“互联网 + ”战略
年长一代	-. 190 *** (. 037)	-. 184 *** (. 038)	-. 013 (. 023)	-. 030 (. 023)
企业生命周期	. 097 *** (. 012)	-. 004 (. 014)	. 104 *** (. 007)	. 007 (. 008)
第一产业		. 409 *** (. 065)		. 064 (. 043)
第三产业		. 263 *** (. 039)		. 054 * (. 024)
省“互联网 + ” 指数		. 015 *** (. 004)		. 004 (. 002)
企业规模		. 175 *** (. 012)		. 160 *** (. 007)
大学		. 279 *** (. 043)		. 211 *** (. 026)
研究生		. 460 *** (. 065)		. 312 *** (. 040)
海外经历		. 112 ** (. 040)		. 052 * (. 025)
常数项	-. 833 *** (. 043)	- 1. 645 *** (. 067)	. 025 (. 027)	-. 452 *** (. 041)
样本量	6152	6129	6152	6129

注: 括号内为标准差; * $p < 0. 05$ 。下同。

(二) 多变量分析

为了进一步研究企业家的不同世代对企业“互联网+”战略实施的净影响,有必要进行多因素分析。表3的模型加入了企业家本身特征以及企业特征控制变量,分别对新兴“互联网+”战略及成熟“互联网+”战略进行泊松回归。

模型1表明,仅仅放入企业生命周期变量后,年长一代的系数显著为负。这表明,年轻一代企业家在新兴“互联网+”的战略实施上要优于年长一代企业家。模型2在纳入剩余所有控制变量后,年轻一代企业家在新兴互联网行为的实施上要优于年长一代企业家,且统计显著。模型3表明,在只控制企业生命周期的情况下,相比于年轻一代企业家,年长一代企业家的系数为负,不再显著,但是企业生命周期的系数显著为正。在模型4中,加入其它企业家个人特征与企业特征变量后,企业家的世代变量系数为负,而且不显著。这表明,企业家世代在企业成熟“互联网+”的战略实施上并没有差异。因而我们有理由认为,在成熟“互联网+”战略上,企业家的不同世代并不是重要影响因素。

结合前述描述性统计,我们有理由接受本研究的假设1与假设2,即年轻一代企业家在新兴“互联网+”的战略实施上强度更高;年轻一代企业家和年长一代企业家在成熟“互联网+”的战略实施上并没有显著差异。

企业的互联网行为(无论是新兴“互联网+”战略还是成熟“互联网+”战略)都同企业规模和企业企业家学历等因素密切相关。企业家的受教育程度与海外经历都会对企业“互联网+”的战略实施产生显著的正向影响。企业规模越大,企业实施“互联网+”战略的强度越强。

模型2还表明,相比于第二产业,第一产业与第三产业都显著提高了企业新兴“互联网+”战略的实施;企业所处的外部互联网环境也显著提升了新兴“互联网+”战略的实施。对成熟“互联网+”战略来说,省“互联网+”指数并没有产生显著影响。

(三) 调节效应与中介效应检验

模型5检验了海外经历的调节效应。本研究采用生成交互项的方式进行检验,即将企业家世代与海外经历相乘,生成交互项(海外经历×年长一代),将交互项纳入模型。

如果交互项的系数为正且显著,那么我们就可以认为,对年长一代企业家来说,企业家拥有海外经历会增加企业新兴“互联网+”战略实施的强度。因此,我们可以接受假设3,即拥有海外经历会促进年长一代企业家在新兴“互联网+”战略上的实施。

表4 新兴“互联网+”战略中介效应与调节效应检验

变量	模型5 新兴“互联网+”战略	模型6 新兴“互联网+”战略	模型7 互联网媒体使用程度	模型8 新兴“互联网+”战略
年长一代	-.246 *** (.043)	-.184 *** (.038)	-.224 *** (.022)	-.132 *** (.038)
企业生命周期	-.002 (.014)	-.004 (.014)		-.001 (.014)
第一产业	.408 *** (.065)	.409 *** (.065)		.402 *** (.065)
第三产业	.264 *** (.039)	.263 *** (.039)		.244 *** (.039)
省“互联网+” 指数	.015 *** (.004)	.015 *** (.004)		.013 *** (.004)

续表 4

变量	模型 5 新兴“互联网+”战略	模型 6 新兴“互联网+”战略	模型 7 互联网媒体使用程度	模型 8 新兴“互联网+”战略
企业规模	.175 *** (.012)	.175 *** (.012)		.170 *** (.012)
大学	.280 *** (.043)	.279 *** (.043)		.245 *** (.043)
研究生	.459 *** (.065)	.460 *** (.065)		.391 *** (.065)
海外经历	-.004 (.058)	.112 ** (.040)		.125 ** (.040)
海外经历 × 年长一代	.230 ** (.079)			
互联网媒体使用程度				.251 *** (.022)
常数项	-1.621 *** (.068)	-1.645 *** (.067)	.164 *** (.015)	-1.923 *** (.072)
样本量	6129	6129	7795	6129

把互联网媒体使用程度作为中介机制,用来解释年轻一代企业家为什么在新兴“互联网+”战略上表现更好。模型 6、模型 7、模型 8 分别进行了中介效应检验。模型 6 是对世代差异的检验。结果表明,在控制了一系列变量后,相比于年轻一代,年长一代企业家实施新兴“互联网+”战略的强度更低。模型 7 表明,相比于年轻一代,年长一代企业家的互联网媒体使用程度平均较低。

这说明,相比于年长一代企业家,年轻一代企业家对互联网媒体的使用强度更高。模型 8 把企业家世代、控制变量纳入模型后发现,企业家互联网媒体使用程度的回归系数为正且显著,即表明企业家互联网媒体使用程度对企业新兴“互联网+”战略的实施有正向影响。模型 8 中的企业家世代的系数低于模型 6 中的系数,由 0.184 下降到 0.132。这说明,互联网媒体的使用程度在年轻一代企业家增强新兴“互联网+”战略实施强度的过程中起到了部分中介效应。

为了进一步探讨这些系数差异是否显著,我们采用 KHB 分解法检验自变量系数的变化。由于本研究采用了泊松回归模型,因此无法使用 Sobel-Goodman 方法。通过 KHB 分解法结果发现(见表 5),在没有中介变量的简约模型中,年长一代的系数为 -0.188(0.038);在纳入中介变量的全模型中,年长一代的系数为 -0.132(0.038),系数差异为 -0.056,差异显著。

表 5 中介效应 KHB 分解结果

新兴“互联网+”战略	系数	标准差	Z 值
简约模型	-.188	.038	-4.99 ***
全模型	-.132	.038	-3.49 ***
差异	-.056	.007	-7.61 ***

分析表明,互联网媒体使用程度是企业家世代与新兴“互联网+”战略之间的中介变量。因此,可以接受假设 4,即企业家互联网媒体使用程度是不同世代企业家与新兴“互联网+”战略之间的中介变量。

(四) 稳健性检验

稳健性分析的方法有多种。第一种是用广义最小二乘(GLS) 估计量用于纠正 OSL 误差中的异方差(伍德里奇,2015); 第二种是用近似的指标代替变量,或者改变指标的定义以检测模型结果的稳定性; 第三种是将样本分组回归对数据进行稳健性分析的方法(夏立军、陈信元,2007)。采用稳健性检验的目的是检验结果的稳定性。与此同时,通过对变量的不同定义和分类方法,我们可以找出变量之间的差别和对结果的不同影响。

通过对自变量进行不同分组(即采取每 10 年划分一组的方式), 本研究进一步检验结论的稳定性。在表 6 中,模型 9 和模型 10 分别对两种不同的“互联网 + ”战略进行回归。可以发现,对新兴“互联网 + ”战略来说,年龄分组对新兴“互联网 + ”战略的影响为负,具有统计显著性。而对成熟“互联网 + ”战略来说,年龄分组的影响仍然不显著。

稳健性检验结果与原模型的结论基本一致,主要变量的方向和显著性都没有发生改变。

表 6 稳健性检验结果

变量	模型 9 新兴“互联网 + ”战略	模型 10 成熟“互联网 + ”战略
年龄分组(10 年)	-. 079 *** (. 019)	-. 006 (. 012)
企业生命周期	-. 005 (. 014)	. 006 (. 008)
第一产业	. 415 *** (. 065)	. 065 (. 043)
第三产业	. 266 *** (. 039)	. 055 * (. 024)
省“互联网 + ”指数	. 015 *** (. 004)	. 004 (. 002)
企业规模	. 175 *** (. 012)	. 159 *** (. 007)
大学	. 278 *** (. 043)	. 213 *** (. 026)
研究生	. 458 *** (. 065)	. 314 *** (. 040)
海外经历	. 110 ** (. 040)	. 052 * (. 025)
常数项	- 1. 494 *** (. 082)	- 0. 445 *** (. 050)
样本量	6129	6129

五、结论与讨论

本研究分析了不同世代企业家在企业经营中实施“互联网 + ”上的差异。研究发现,企业家世

代与“互联网+”战略的关系假设、企业家互联网媒体所强调的中介效应假设、海外经历的调节效应假设均得到数据的验证与支持。我们可以把主要结论归结如下几方面。

第一,在成熟“互联网+”战略上,不同世代的企业家之间不存在显著差别;而在新兴“互联网+”战略上,年轻一代企业家更倾向于在经营企业中采用。这一发现表明,一方面,由于互联网信息化时代的到来,“互联网+”已经超越了“世代”这一界限而获得普遍运用;另一方面,新兴“互联网+”战略的使用在不同世代的企业家之间还存在着一定差异,“互联网+”战略在“世代”之间依然存在着鸿沟。这一发现有助于从“类型学”的角度非线性地看待企业家的世代与企业“互联网+”战略之间的关系,为全面和准确地认识当前企业的“互联网+”状况提供经验基础。

第二,互联网媒体的使用强度是不同世代企业家与新兴“互联网+”战略之间的中介变量。不同世代的企业家在宏观历史情境、社会化过程、教育机会、生长环境等方面都存在不同。因此,他们对互联网的认识程度也存在一定差异,在互联网媒体使用程度上也存在差异。

第三,海外经历是重要的调节变量。对年长一代企业家来说,拥有海外经历会促使其加大实施新兴“互联网+”战略。年长一代企业家的互联网意识虽然不及年轻一代,但仍然可以通过在海外接触企业互联网的使用经验,从而在新一轮的互联网浪潮中不落后于时代。

从社会学的“世代研究”的传统出发,本研究强调了人/企业家作为“能动者”的作用。研究发现,不同世代企业家在新兴“互联网+”战略上存在一定差异,这主要是由于年轻一代企业家拥有更为强烈的互联网媒体使用的技能和意识。但是,对年长一代企业家说,拥有海外经历也会促使其在企业经营中增加新兴“互联网+”战略的使用。因而,作为政策抓手,弥合企业在“互联网+”战略上的鸿沟也许需要的不仅是投资互联网硬件,更需要在使用互联网的人力资源上下功夫。

本研究也存在不足。首先,我们对不同世代企业家在新兴“互联网+”战略上存在差异的原因探讨不足。互联网意识可能只是其中一个因素,还存在其它一些中介因素。其次,研究表明,在企业经营中互联网使用会增加企业绩效。但是,这些研究并没有说明,哪些互联网使用会增加企业绩效,新兴“互联网+”战略是否能够给企业带来绩效。这些都需要后续研究来进一步发现和验证。

参考文献:

- 陈光金、吕鹏、林泽炎、宋娜,2018,《中国私营企业调查 25 周年: 回顾与展望》,《南开管理评论》第 6 期。
- 陈衍泰、储梦悦、李欠强,2017,《高管政治关联、海外经历与企业研发国际化绩效关系研究》,《浙江工业大学学报(社会科学版)》第 4 期。
- 代昀昊、孔东民,2017,《高管海外经历是否能提升企业投资效率》,《世界经济》第 1 期。
- 范晓光、吕鹏,2017,《中国私营企业主的社会构成: 阶层与同期群差异》,《中国社会科学》第 4 期。
- 方师师、李博璠、李秀玫,2014,《中生代与新生代网络关注的世代差异》,《新闻记者》第 12 期。
- 高萃、刘传建,2003,《互联网对青年受众和传统媒体的影响》,《新闻界》第 6 期。
- 郭超,2013,《子承父业还是开拓新机——二代接班者价值观偏离与家族企业转型创业》,《中山大学学报(社会科学版)》第 2 期。
- 何轩、宋丽红、朱沆、李新春,2014,《家族为何意欲放手? ——制度环境感知、政治地位与中国家族企业主的传承意愿》,《管理世界》第 2 期。
- 洪大用、范叶超、邓霞秋、曲天词,2015,《中国公众环境关心的年龄差异分析》,《青年研究》第 1 期。
- 胡旭阳、吴一平,2016,《中国家族企业政治资本世代转移研究——基于民营企业参议政的实证分析》,《中国工业经济》第 1 期。
- 黄楚新、商雅雯,2017,《论移动互联网背景下青年生活方式的嬗变》,《中国青年社会科学》第 4 期。
- 吉峰、牟宇鹏,2016,《基于扎根理论的传统企业互联网化转型影响因素研究》,《湖南社会科学》第 6 期。
- 吕鹏,2013,《新古典社会学中的“阿尔吉之谜”: 中国第一代最富有私营企业家的社会起源》,《学海》第 3 期。
- 马冬妍、柴雯、高晓雨,2018,《我国企业互联网化转型发展研究》,《经营与管理》第 3 期。
- 梅笑、吕鹏,2019,《从资本积累到文化生产——中国家族企业第二代如何完成社会再生产》,《青年研究》第 1 期。
- 温忠麟、张雷、侯杰泰、刘红云,2004,《中介效应检验程序及其应用》,《心理学报》第 5 期。
- 伍德里奇、杰弗里,2015,《计量经济学导论: 现代观点》,张成思、李红、张步昙译,北京: 中国人民大学出版社。

- 夏立军、陈信元,2007,《市场化进程、国企改革策略与公司治理结构的内生决定》,《经济研究》第7期。
- 邢纪红、王翔,2017,《传统制造企业“互联网+”商业模式创新的结构特征及其实现路径研究》,《世界经济与政治论坛》第2期。
- 杨德明、刘泳文,2018,《“互联网+”为什么加出了业绩》,《中国工业经济》第5期。
- 张信东、吴静,2016,《海归高管能促进企业技术创新吗》,《科学学与科学技术管理》第1期。
- 赵联飞,2015,《中国大学生中的三道互联网鸿沟——基于全国12所高校调查数据的分析》,《社会学研究》第6期。
- 中国民营经济研究会家族企业委员会,2017,《中国家族企业年轻一代状况报告》,北京:中信出版社。
- Bantel, K. A. & S. E. Jackson 1989, “Top Management and Innovations in Banking: Does the Composition of the Top Team Make a Difference?” *Strategic Management Journal* 10(S1) .
- Colombo, M. G. & M. Delmastro 2001, “Technology-based Entrepreneurs: Does Internet Make a Difference?” *Small Business Economics* 16(3) .
- Dou, W. et al. 2006, “Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers. ” *Journal of Advertising* 35(2) .
- Elder, G. H. 1974, *Children of the Great Depression: Social Change in Life Experience*. New York: Routledge.
- Hambrick, D. C. & P. A. Mason 1984, “Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers. ” *Academy of Management Review* 9(2) .
- Hart, P. & J. Mellors 1970, “Management Youth and Company Growth: A Correlation?” *Management Decision* 4(1) .
- Kazmi, A. 1999, “What Young Entrepreneurs Think and Do: A Study of Second-generation Business Entrepreneurs. ” *The Journal of Entrepreneurship* 8(1) .
- Liu, X. et al. 2011, “Human Mobility and International Knowledge Spillovers: Evidence from High-tech Small and Medium Enterprises in an Emerging Market. ” *Strategic Entrepreneurship Journal* 4(4) .
- Lorrain, J. & L. Raymond 1991, “Young and Older Entrepreneurs: An Empirical Study of Difference. ” *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 8(4) .
- Mayer, K. U. & U. Schoepflin 2003, “The State and the Life Course. ” *Annual Review of Sociology* 15(1) .
- Prensky, M. 2001, “Digital Natives, Digital Immigrants. ” *On the Horizon* 9(5) .
- Stevens, J. M. et al. 1978, “Assessing Personal, Role, and Organizational Predictors of Managerial Commitment. ” *The Academy of Management Journal* 21(3) .
- Wang, H. et al. 2011, “Returnee Entrepreneurs: Impact on China’s Globalization Process. ” *Journal of Contemporary China* 20(70) .
- Zhou, X. & L. Hou 1999, “Children of the Cultural Revolution: The State and the Life Course in the People’s Republic of China. ” *American Sociological Review* 64(1) .

作者单位: 中国社会科学院社会发展战略研究院(刘 学)

中国社会科学院研究生院(刘金龙)

中国社会科学院社会学研究所(吕 鹏)

责任编辑: 王 兵

peer network on the adolescents' weight. According to the findings: the higher the average BMI of classmates is, the higher the individuals' BMI and the chance of being overweight are. This indicates that the influence of peer network does exist. The influences among classmates with same gender are greater than the influences among classmates with different genders, while the influences among majority members are greater than the influences among minority members. This indicates that the influence of classmates network has disparity. The higher the average BMI of classmates is, the less the individuals would perceive themselves overweight. This indicates that the norm regarding group weight is potential mechanism for peer influence. These findings could provide corresponding empirical basis for social intervention for obesity epidemic.

Keywords: Adolescents Weight Peer Effects Disparity

Will Younger-generation Entrepreneurs Embrace Internet More?

..... *Liu Xue, Liu Jinlong & Lv Peng*(34)

Abstract: Based on the classic framework of "cohort analysis" in sociology, this paper tries to explore the generational differences in strategic intensity of "internet plus" in Chinese private enterprises. Using the data from "The Survey of Chinese Private Enterprises" in 2016, we reveal the nonlinear relationship between different generations of entrepreneurs and strategic intensity of "internet plus" in enterprises. Regarding the emerging strategy of "internet plus", the use intensity among younger-generation entrepreneurs is higher than the use intensity among older-generation entrepreneurs. However, regarding the mature "internet plus", there is no significant difference between different generations of entrepreneurs. According to further analysis, the overseas experience could increase younger-generation entrepreneurs' strategic intensity in emerging "internet plus"; the use degree of internet media is mediating variable between entrepreneurs generations and emerging "internet plus" strategy. This study could provide micro policy evidence for deep integration of enterprises and internet.

Keywords: Younger-generation Entrepreneurs "Internet Plus" Strategy Generational Differences Internet Gap

The Freelancers' Political Appeals and Their Influencing Factors *Luo Zhongyong*(46)

Abstract: Based on the questionnaire survey of 613 freelancers in Hunan province, this paper empirically examines the current situation of freelancers' political appeals and the influences of economic, social and political factors on their political appeals. According to the results, the political appeals of freelancers are quite high. The freelancers have relatively clear requirement and aspiration for innovating government governance and participating politics; their political appeals could be divided into the appeals for institutional innovation and the appeals for political participation. The appeals for institutional innovation are obviously higher than the appeals for political participation. According to further analysis, the economic, social and political factors have certain explanation force for freelancers' political appeals, but there are significant differences in interpretation force among different factors.

Keywords: Political Appeals Freelancers Economic Factors Social Factors Political Factors

The Study on the Process of Marriage and Reproduction among Urban and Rural Residents in the Context of Nearby Urbanization *Liu Lige, Liu Hongsheng & Jin Xiaoyi*(61)

Abstract: Based on the survey data from Y County in Henan Province and guided by life course theory, we analyze the occurrence time of important events in the process of marriage and reproduction among