

【论文】

如何提升市场信心： 企业家能力与营商环境获得感的效应分析

吕 鹏 刘 学

内容提要:提高企业家的市场信心是稳定国家-市场关系的一个重要基础性工作。基于2016年第十二次中国私营企业调查(CPES)数据,发现私营企业主在诸项市场指标方面存在较强的危机意识。从影响因素来看,一方面有效的参政议政渠道会提高他们的市场信心;另一方面,虽然企业的利润越高,企业家在多项市场指标上信心越强,但存量资产规模更大的企业家反而对经济走势、物价和金融风险更加担忧。通过分析政治获得感和市场获得感的调节效应,发现营商环境改善对提高企业家的市场信心具有显著的正向作用。在获取信息时的“政府媒介偏好”也能够有效提振企业家的政治和市场获得感,双重提升企业家信心。这项研究从侧面支持和凸显了党和政府在过去一段时间以来通过了一系列重大举措来改善营商环境、稳定私营企业主信心、加强预期管理的必要性。

关键词:营商环境;市场信心;私营企业主;预期管理

一、问题提出

“信心”已经成为推动中国经济高质量发展的一个重要因素。从理论上讲,企业家信心是社会资本的一个重要组成部分,反映了企业家群体和主要流动资本持有人对制度和市场环境建设情况的满意和信任程度。私营企业主的市场信心一度出现波动是一个不应回避的暂时现象。据亚布力中国企业家论坛、清华大学民生经济研究院组成的课题组在2018年的报告指出,中国企业家发展信心指数从2014年下半年开始呈现下跌趋势,直到2017年上半年开始回升;通过与GDP增速对比,发现发展信心指数的变动先行于经济走势,具有经济景气的先导作用(亚布力论坛、清华大学民生研究院,2018)。

研究企业家信心不仅具有经济意义,而且是一个社会治理议题。我们感兴趣的第一个问题是,私营企业主对各项经济指标的信心到底处于什么样的一个水平上?是什么样的因素和机制影响了私营企业主的市场信心,这才是政策研究的基础。本文希望揭示营商环境对私营企业主群体信心变化的影响。进而,我

作者简介:吕鹏,中国社会科学院社会学研究所研究员,主要研究方向为政商关系、社会分层与流动;刘学,中国社会科学院社会发展战略研究院助理研究员,主要研究方向为乡村治理、环境保护、数字社会治理。

基金项目:国家社会科学基金重点课题“‘新生代’中国私营企业主的构成、态度与行动研究”(18ASH003)。

们希望可以通过对私营企业主群体的研究,了解到看似交错无序的社会变革带给社会群体心态的方向性影响。由于牵涉到实际的大量资本的投入风险,私营企业主的信心波动更为敏感,可以视为社会整体信心水平的“第一道免疫系统”。

我们的主要贡献和创新表现在:首先,数据恰好抓住了2016年初民间投资增速下滑的关键时间点,从而为回答这个问题提供了得天独厚的数据优势。以此优势为基础,我们的分析框架比之前关于企业家信心的研究更加全面:既强调了客观因素(市场能力和政治能力),也凸显了主观因素(政治与市场获得感);既考虑了宏观因素(比如区域、各省GDP增速)的作用,但更强调从微观的企业组织层面和企业家个人层面的变量去寻找原因。此外,由于使用了广义逻辑斯蒂回归模型这个在信任/信心研究中较少使用的方法,我们关于每一个因素对于每一种态度的效应的判断更为精细和准确。不仅有利于抓住了乐观者、谨慎乐观者的区别,更能留意到“摇摆群体”的变化情况。我们为丰富和推进“信心研究”这一社会学的经典领域进入企业家群体做出了一个探索性的贡献。

二、文献与研究假设

企业家的信心受到哪些因素影响,是一个较少被实证研究的话题。大多数涉及企业家信心的研究,都是将企业家信心作为一个自变量,来检验它对企业微观绩效或国家宏观经济发展的影响。这些将企业家信心作为自变量的研究对本研究依然具有启发意义,因为它们本质上都揭示了企业家信心与客观经济环境的相关性。事实上,少数将企业家信心作为因变量的研究也强调了这一点。除了经济表现,既有的研究还强调了外部(营商)环境对企业家信心有着显著的影响。

这些研究都在强调宏观经济和制度的影响作用,一定程度上与他们用来分析这个问题的数据未能包含充分的公司层面的信息有关。我们的疑惑是,企业家信心除了是对经济环境的客观反映,还有没有其他因素的作用?尤其是,有没有受到微观的企业层面因素的影响,以及企业家本人心态的影响?

信心,本质上就是一种积极预期,从而可以支持未来的风险行为。作为理性人的企业家,愿意对某个领域或未来发展持有信心,常常意味着切实的资本投入和可能血本无归(风险)。因此,信心在某种意义上跟巴伯尔(Barber, 1983)对信任的分类一致:“最一般性的一种预期是对自然的道德及道德的社会秩序能够坚持并予以履行的信心。第二种预期是相信对那些与自己有人际关系及社会制度角色往来的人能够有称职的表现的信心。第三种则是预期那些与自己往来的人能彻底承担他所被托付的责任与义务,也就是在必要时能为他人的利益而牺牲自己的利益。”有学者将已有的研究总结为“微观政治经济”和“社会文化”的研究路径,并主张这两种方法具有互补性(Denters et al., 2006)。

对企业家来说,“微观政治经济”路径要求我们将分析聚焦于企业家个体层面。一是企业家的市场能力。市场能力是企业这种主体在市场竞争的环境中通过经营行为实现企业利益的能力。有研究认为,个人的社会地位、经济能力信任高,因为“相对易损低”(王绍光、刘欣, 2002)。但是也有研究不同意这种观点,认为信任水平与拥有资本的多少无关(胡安宁、周怡, 2013)。对于中国私营企业来说,用企业层面的经济能力替代测量企业家的经济能力,是一种普遍做法(范晓光、吕鹏, 2017; 何轩、马骏, 2016; 朱斌, 2015)。所谓“财大气粗”,经济能力对人们的主观态度的决定性影响得到了广泛地证明(张海东、杨城晨, 2017)。我们由此提出:

假设 1:企业的市场能力越强,企业家的市场信心越强。

二是企业家的政治能力。以罗伯特·帕特南为代表的所谓“社会资本学派”(Pharr and Putnam et al., 2000)认为社会资本对人们的信心有着显著的影响。但在中国情境下,政商纽带作为关系社会的主要表现形式(李路路,1995),亦是企业家的社会资本发挥作用的重要机制。但政治地位对预期的作用不应仅仅通过提升经济回报产生,而是具有独立的效应(Christensen & Lægrend, 2005);因为参政议政身份不仅意味着政治地位越高的人更亲近党和政府,对相关政策的认可度更高,市场信心因此更高,而且意味着一种动员经济资源之外的社会文化乃至公共影响力的能力。拥有政治地位的私营企业主向来被认为与政权更为亲近(Chen & Dickson, 2008),而且对社会形象和地位认同也都具有重要影响。在所辖企业中设立了党组织且自身具有党员身份的私营企业主对于执政党相关政策的认可度更高,同时也更加偏好生产性活动和长期导向活动的投入(何轩、马骏,2016)。

假设2:拥有参政议政身份可以提升企业家的市场信心。

在社会文化路径方面,很多基于微观数据的研究将文化价值观念指标作为影响信任的基础因素(池上新,2015;胡荣,2015;李峰,2015)。对李普塞特和施奈德来说,政治信心的下降是因为人们对生活的不满(Lipset & Schneider, 1983);而其他学者则证实,在信心水平更高的美国和欧盟国家里同时也享受着更高的幸福水平(Baltatescu, 2005);在中国,人们对纯公共产品提供的主观评价对政治信任的影响甚至大于经济增长和民生福利(孟天广、杨明,2012),也有研究者强调经济绩效所带来的道德公平感对一般信任的影响(周怡,2013)。信任/信心和幸福感/效能感之间存在着显著的正向关联看上去是一种合乎逻辑的推论(Catterberg & Moreno, 2006)。但另一方面,这种正相关并非毫无疑问。例如,我们先前在中国经济萧条地区进行的田野调查研究表明,那些认为其生活不幸的人们倾向于将其希望寄托在一个强大国家的身上,因此反而有更高的信任水平。因此,满意度与信任/信心间的关系有待进一步的验证。我们要考虑的主观感知是企业家的政治和经济效能感,或者用官方的术语来说,获得感。我们提出假设3以待检验:

假设3:获得感越强,企业家的市场信心越强。

大多数讨论效能感/获得感/满意度与信任/信心关系的文献在这个逻辑链条上也就止步于此了。我们在此基础上想更进一步,探究企业家的媒介使用偏好在获得感和信心之间是否会起到一个调节作用?如果有,这种调节作用的效应是如何的?通过增加媒体偏好的调节作用,我们希望分析“预期管理”在提高企业家的市场信心方面的可能效果。从既有的文献来看,媒体偏好与信任、信心、预期的关系尚未盖棺定论。例如,以互联网媒体为例,有人认为互联网媒体有助于形成激进的政治观(Lim, 2012),但也有人证明相较于以传统媒介为主要信息来源,以互联网为主要信息来源的青年的社会信任水平显著更低(赵晓航、李建新,2017),经常上网反而可能导致政治冷漠(刘学、耿曙,2016),甚至网上流言会影响政府信任(Huang, 2017)。再以境外媒体为例,国际知识的获得也会影响对国内形势和态度的判断(Huang, 2015)。虽然境外媒体被认为经常负面报道中国,但有人指出,更多阅读外国媒体反而可以提升中国网民对中国社会和政府认可度(Huang & Yeh, 2019),留学生更乐于阐明中国的正面形象(Hail, 2015)。这些文献提示我们注意到,不同性质的媒体可能会对人们的预期产生不同的影响。具体到中国的私营企业主这个群体,我们在田野调查时通过访谈和观察发现,那些经常阅读党报党刊的企业家,往往表现得更接受官方媒体,而使用境外媒体和网络媒体的企业家往往更为批判。因此,我们更倾向于做出假设4如下:

假设4:媒介使用习惯调节企业家获得感,政府媒介使用习惯正向调节,境外和网络媒体负向调节。

除此之外,基于之前提及的文献和中国私营企业主研究经典文献的发现,我们还控制其他的一些变量。

个体层面的包括企业家的性别、教育程度、创业时年龄、海外教育经历;企业层面控制了企业的行业类别;宏观层面控制了分省GDP、地区,前者可视为客观经济水平的表现,后者则试图控制不同地区所带来的各种差异。

三、研究设计

(一)数据资料

本文使用的数据来自中央统战部、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主持进行的“中国私营企业调查”(CPES)。中国社会科学院私营企业主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发布渠道。中国私营企业调查每两年进行一次(陈光金等,2018)。本研究使用第12次调查数据(2016年)进行分析。本次调查的时间点是2016年3月到4月。经过数据清理,我们得到有效样本量为8111个。

(二)变量操作化与测量

1. 因变量

本研究关注的因变量是私营企业主的市场信心。在调查中,针对“经济是否陷入低迷”“工人大规模失业”“物价大幅上涨”“房地产‘泡沫’破裂”“局部金融危机爆发”五项经济风险指标,受访者需选择从“很有可能”“较有可能”“不好说”“不太可能”“不可能”五个类别。我们将上面五个经济风险指标分别作为因变量进行独立的广义逻辑斯蒂模型检测。

2. 自变量

(1)市场能力。我们设定了两个指标,一是“净利润”,反映了企业在调查时点过去一年的绩效状况;二是“净资产总额”,这个反映的是企业存量的规模。这两个指标都对缺失值进行了均值插补,然后进行对数转换,因此保持样本数基本不变。

(2)政治能力。有二个指标。一是参政议政情况,操作化为“是否承担人大代表或者政协委员”;二是政治面貌,区分为是否是中共党员、民主党派、群众。

(3)获得感。一是政治获得感。具体包括三个侧面:您觉得,①近两年来,为了办成事情是否需要找关系、跟官员打招呼?②近两年,为了办成事情是否需要给官员请客送礼?③近两年来政府官员“不作为”、“懒政”的情况明显吗?我们调整了原有的编码顺序为1不搞不行(非常严重)到5不严重(不明显),合并为一个变量(Cronbach's alpha 为0.828)。我们认为,被访企业家如果对上述情况感知严重程度越低,则他们对于近年来反腐败斗争和营商环境改善的获得感越高。

二是市场获得感。①企业从银行贷款的难易程度;②企业从民间渠道筹资的难易程度;③在当地找到需要的熟练工人的难易程度。本文重新调换了原编码顺序。1表示“非常不满意”,5表示“非常满意”。我们将这三个题项合并为赋值为3-15的连续变量,Cronbach's alpha 为0.89,具有很好的内在一致性。

3. 调节变量

媒介偏好。根据受访者回答“发生国家重大事件时您会通过哪些渠道主动了解信息”的“第一选择”“第二选择”和“第三选择”来将所有媒介类型划分为:(1)“官方媒介”(包括:中央电视台、地方电视台、广播电视台、党报以及晚报和都市报);(2)“境外媒介”(包括:境外电视台、境外报纸、境外网站);(3)“网络媒介”(包括微博、微信和群聊)。通过计算受访者选择“官方媒介”“境外媒介”和“网络媒介”的次数生成这三

种媒介的偏好0-3的计次变量。

4.控制变量

我们控制了企业家的性别、教育程度、创业时年龄、海外教育经历;企业的行业类别;分省GDP的名义增速^①、地区等。主要变量的描述统计量参加下表。

表1 变量的描述分析表

变数	均值	中位数	方差	最小值	最大值	样本数
经济风险:						
经济陷入低迷	2.371	2	1.101	1	5	7709
就业越来越困难	2.680	3	1.099	1	5	7558
物价大幅度上涨	2.424	2	1.064	1	5	7620
地产“泡沫”破裂	2.511	3	1.024	1	5	7598
局部金融危机	2.711	3	1.022	1	5	7476
市场能力:						
利润对数	3.205	3.077	2.667	-4.605	9.393	8111
资产对数	8.038	9.473	2.980	-3.912	11.74	8111
获得感:						
政治环境获得感	11.95	12	2.054	6	15	7380
市场环境获得感	10.21	10	2.729	3	15	7824
政治地位:						
党派身份	1.375	1	0.574	1	3	7834
人大政协身份	0.239	0	0.426	0	1	8111
控制变量:						
性别	0.796	1	0.403	0	1	8067
教育	1.686	2	0.591	1	3	8075
创龄	31.39	31	7.897	11	59	7047
海外教育经历	00.791	1	0.407	0	1	8111
行业==制造业	0.298	0	0.458	0	1	8111
行业==房地产	0.0560	0	0.230	0	1	8111
行业==金融业	0.0250	0	0.155	0	1	8111
地区	2.017	2	1.062	1	4	8111
分省GDP名义增速	5.78	6.46	3.05	-0.66	13.53	8111
调节变量						
官方媒介	1.868	2	0.847	0	3	8111
外媒媒介	0.108	0	0.325	0	3	8111
网媒媒介	0.648	1	0.305	0	3	8111
工具变量						
政府接触	1.590	1	1.595	0	5	8111
党派身份	1.375	1	0.574	1	3	7834
人大政协身份	0.239	0	0.426	0	1	8111

① 我们认为GDP增速比GDP总量或者人均GDP更能体现当年的经济环境对企业家的影响。在截面数据中使用增速更为恰当。

(三)统计分析

我们研究的信心指数是五分类定序变量,因此保留了五个类别。在样本足够的情况,采用的五分类的变量能更好捕捉到足够的数据信息。广义LOGIT模型具有其他模型无法替代的优势。例如,企业家“有信心”的增加并不意味“没有信心”的减少,两者关系也不宜采用“信心程度”的概念进行刻画。

定序逻辑斯蒂回归必须进行平行假设检定。但是本研究纳入的部分自变量无法满足平行回归假定(parallel lines assumption),又称为等比例胜算假定(proportional odds assumption)。我们利用广义逻辑斯蒂回归模型(General Ordered Logit Model)针对个别不通过平行检定的自变量放宽假设,允许J-1个二分类变量的回归系数都可以不同。这就是“非平行回归模型”(non-parallel regression models)(McCullagh and Nelder, 1989:155)。其连接函数的公式为:

$$\text{logit}[\Pr(y_i \leq m | x_i)] = \ln \left[\frac{\Pr(y_i \leq m | x_i)}{1 - \Pr(y_i \leq m | x_i)} \right] = \tau_m - x_i \beta_m \quad \text{for } m = 1, \dots, J-1$$

每个式子的回归系数 β_m 都有下标m,表示回归系数不再是跨式子相等的 β 。除了估计J-1个分界点,还估计 $(J-1) \times K$ 个回归系数。虽然多项逻辑斯蒂模型(multinomial logit)也是估计同样多的参数,但是广义逻辑斯蒂模型却保留了类别间的顺序信息,因此,在我们的研究中优于多项逻辑斯蒂模型。

由于非线性模型的系数不可以直接解读为自变量对因变量的效应,因此通常用胜算对数(odds ratio)进行解读。但是胜算对数的方式不太符合中国人的语言习惯,也不利于跨模型的比较。因此,我们运用AME(Average Marginal Effect)进行解决,模型更加稳健,也可以用预测概率进行跨模型的比较(洪岩璧,2015)。^①而且,其解释是基于概率的,更容易被读者理解。

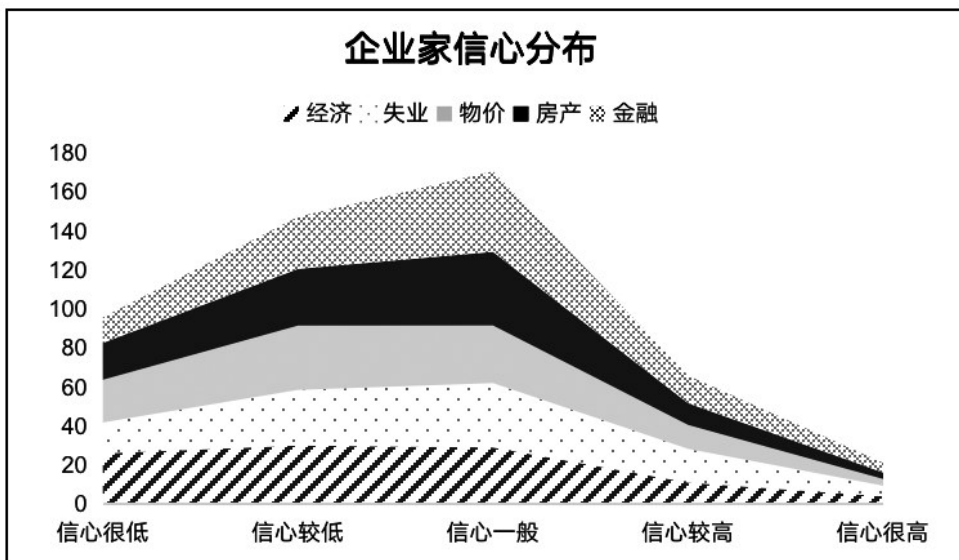


图1 2016年私营企业主对各项风险的信心百分比

^① 总平均边际效应(AME, Average Marginal Effect)也就是把自变数的样本观察值通过代入模型,计算每个个案的预测概率后,再求总平均数。在线性模型中,AME=MEM;但是非线性模型中,两者不同。(黄纪、王德育,2012:122)

四、经验发现

(一)2016年私营企业主对未来五年市场风险的总体信心分布

被访私营企业主在各项指标上表现出较强的风险意识,认为房地产泡沫破裂、物价上涨和经济低迷可能发生的比例(很有可能与较有可能合并)接近或超过半数:工人失业(44.30%)、房地产泡沫破裂(47.90%)、物价上涨(54.80%)、经济低迷(56.00%)。

这些指标各自对应的信心均值分别为工人失业(2.68)、房地产泡沫(2.51)、物价上涨(2.42)、经济低迷(2.37)。相对来说,被访企业家对稳就业的信心更足,这也与这几年经济发展增速虽然下降但就业却不降反升的宏观表现是一致的(张占斌、孙飞,2017)。但是,私营企业主对金融危机的态度则呈现强烈的不确定态度。虽然接近 1/5 的私营企业主认为不可能会发生经济危机,但是,却有 40% 的私营企业主持观望态度,认为实际上也“不好说”。

(二)企业家成长与营商环境改善与市场预期

广义逻辑斯蒂模型的结果如表 2 所示。从中可以得到以下发现:

表 2 经济风险预期的分项平均边际效应^①

	(1) 经济低迷预期 AME	(2) 就业困难预期 AME	(3) 物价上涨预期 AME	(4) 地产破裂预期 AME	(5) 金融危机预期 AME
利润对数					
1.很有可能	-0.004**	-0.005**	-0.007***	-0.001	-0.004*
2.较有可能	-0.001**	0.002	0.005**	-0.000	0.002
3.不好说	0.002**	-0.005*	-0.003	0.001	-0.004
4.不太可能	0.002**	0.007***	0.004**	0.000	0.007***
5.不可能	0.001**	0.000	0.001	0.000	-0.001
资产对数					
1.很有可能	0.004*	0.002*	0.004***	0.002	0.003***
2.较有可能	0.001*	0.002*	0.002***	0.001	0.003***
3.不好说	-0.002**	-0.001*	-0.003***	-0.001	-0.002***
4.不太可能	-0.002**	-0.002*	-0.003***	-0.001	-0.003***
5.不可能	-0.001**	-0.001*	-0.001***	-0.000	-0.001***
人大政协身份					
1.很有可能	0.011	-0.019**	-0.015	-0.007	-0.015**
2.较有可能	0.003	-0.016**	-0.016	-0.005	-0.017**
3.不好说	-0.007	0.009**	0.011	0.006	0.010**
4.不太可能	-0.005	0.019**	0.035***	0.005	0.015**
5.不可能	-0.002	0.007**	-0.015***	0.002	0.006**

① 为了方便呈现,我们把媒介效应与主效应分开,但是,并不是分别估计的,是一个模型的不同部分;为节省版面,标准误、媒介效应部分最终没有列出,所有标准误均小于 0.02;控制变量的显著效应没有具体呈现,读者可参考关于控制变量的文字说明部分,相关数据,备索。

(续表2)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	经济低迷预期	就业困难预期	物价上涨预期	地产破裂预期	金融危机预期
	AME	AME	AME	AME	AME
中共党员(VS.群众)					
1.很有可能	0.023	0.011	0.005	0.015	0.020***
2.教有可能	0.017	0.009	0.016	0.009	0.022***
3.不好说	-0.050***	-0.006	-0.039***	-0.012	-0.015***
4.不太可能	0.001	-0.010	0.013	-0.009	-0.019***
5.不可能	0.009	-0.004	0.006	-0.003	-0.007***
民主党派(VS.群众)					
1.很有可能	0.052**	-0.001	0.27	0.007	0.017
2.较有可能	-0.038	-0.001	0.001	0.035	0.018
3.不好说	-0.057**	0.001	-0.075***	-0.077**	-0.012
4.不太可能	0.038	0.001	0.014	0.007	-0.016
5.不可能	0.004	0.000	0.033**	0.024*	-0.006
政治获得感					
1.很有可能	-0.023**	-0.017**	-0.002	-0.023***	-0.019***
2.较有可能	-0.006**	-0.014**	-0.001	-0.014***	-0.020***
3.不好说	0.014**	0.009**	0.001	0.018***	0.014***
4.不太可能	0.011**	0.016**	0.001	0.015***	0.018***
5.不可能	0.004**	0.006**	0.000	0.005***	0.007***
市场获得感					
1.很有可能	0.002	0.010	0.011	0.004	0.009*
2.较有可能	0.001	-0.007	-0.006	-0.007	0.003
3.不好说	-0.001	-0.015***	-0.017***	-0.012*	-0.022***
4.不太可能	-0.001	-0.001	0.005	0.005	-0.002
5.不可能	-0.000	0.013***	0.007***	0.011***	0.009***
Pseudo R2	0.0281	0.0323	0.0242	0.0299	0.0364
观察值N	5,229	5,157	5,185	5,194	5,136

说明:* p<.1, ** p<0.05, *** p<0.01;以上模型控制了性别、教育、创业年龄、是否有海外求学经历、行业、地区以及分省GDP名义增长率,并且是存在媒介调节效应的情况。若没有媒介调节效应,市场获得感的作用则更为清晰、明确。

1. 市场能力

在经济风险的五个指标里,我们发现利润对经济低迷、失业、物价、地产和金融危机均大体呈现出利润越高,预期越为乐观的态势。利润对经济和就业预期的影响效应最为明显。当其他自变量都设定在观察值的情况下,利润稍增,平均会使得受访者对认为经济低迷“很有可能”的几率降低0.004,认为经济低迷“较有可能”的几率降低0.001。而“不好说”“不太可能”和“不可能”的几率却分别增加0.002、0.002和0.001的几率,具有降低悲观与提高乐观的双重作用。利润对失业和房地产“泡沫”破裂的效果也基本呈现相同的态势,只有微小的差别。关于失业和物价态度的谨慎乐观者的预测几率则分别为增加0.007和0.004,对悲观者的影响为降低0.005和0.007的预测几率。因此,对所有五项经济风险,利润的提高都会降

低悲观态度,同时提高谨慎乐观的态度,展示出对信心的双向拉动效应。

资产规模在经济风险的预测方面与利润呈现整体相反的趋势。呈现“大企业家恐慌”的态势,尤其是对“物价上涨”和“局部金融危机”的担忧挥之不去。这与利润的相反表现,很有可能是因为“利润”反映的是一种“增量”,而“资产规模”更多的是一种长期积累后的“存量”。利润的变化更能直接反映企业家近期的市场表现,也因此对于信心有着更为直接的拉升效果。

统计结果表明:资产对五项经济风险具有降低信心的效应。具体来看,控制其他自变量在观察值的情况下,资产规模稍增,受访者经济风险预期就越往悲观方向移动。这种趋势在“经济低迷”“物价大幅度上涨”以及“金融危机方面”尤为突出。也就是说:大企业家对经济走势、物价和金融环境的忧虑更为强烈。

2. 政治地位

人大政协身份可以显著提升企业家对“就业”和“金融危机”二个经济指标的信心。具体来说,拥有人大政协代表身份的受访者认为“很有可能”“较有可能”发生就业越来越困难现象的概率分别降低0.019和0.016。认为“不好说”“不太可能”“不可能”的概率分别增加0.009、0.019、0.007。这一态势同样呈现在对金融危机的判断上。这说明,正式身份纽带,强化了私营企业主对国家调控就业、稳定物价和化解金融风险的信心。

作为中共党员的私营企业主,相比群众,对“综合市场信心”更少会摇摆不清,态度更明确、立场更坚定。但是,相比政治面貌是群众的私营企业主,党员企业家对金融危机的态度比较悲观。若是中共党员,认为“很有可能”发生局部金融危机的概率就会增加0.020,“较有可能”的概率增加0.022。而认为“不好说”“不太可能”和“不可能”的概率就同步减少0.015、0.019和0.007。

3. 政治与市场获得感

政治获得感几乎在所有类别上都有显著的积极作用。其作用趋势跟利润的趋势一致,是降低悲观、提高乐观的双重提振作用。呈现出私营企业主政治获得感越高,对未来经济整体形势的预测越乐观的态势。例如,私营企业主对政企关系改善的获得感稍增,那么他们对认为经济低迷“很有可能”或者“较有可能”的概率就显著的降低0.023和0.006。展示出强大的影响力。同样的,对失业(-0.017)、房地产(-0.023)以及金融危机(-0.019)的悲观派的影响也都具有较大的减少效应。对谨慎乐观和乐观派的预测几率则有显著的提升作用。因此,相比其他信心提升渠道,政治获得感的提升作用是最为强劲有力的。在不考虑媒介调节作用的情况下,市场获得感对市场信心的提升作用也十分有力。对综合市场信心的作用也是降低悲观、提高信心的双向提振效应。这说明营商环境的改善,特别是融资与招工环境的改善对提升企业家的市场信心具有加倍的积极效应。

在考虑媒介调节作用的情况下,受访者对营商环境评价的积极效果被媒介效果冲淡了。也就是说,相比较政治获得感,私营企业主的市场获得感更容易受媒介宣传的影响。但是,即使在有媒介调节作用的情况下,市场获得感仍然具有独立的影响力。市场获得感高的私营企业主更加不会对“综合市场信心”呈现模棱两可不好说态度,相反,会显著提升他们的“综合市场信心”。市场获得感稍增,失业、物价、房地产和金融分享的信心会相应提高0.013、0.007、0.011和0.009个点。

其他控制变量方面,创业年龄的增加有利于提高私营企业主对就业问题和金融危机问题的信心。相对其他产业的企业家,制造业的企业家更加担忧“经济低迷”和“房地产‘泡沫’破裂”,显示出制造行

业的确正经历着“寒冬”。房地产业的企业家却对“房地产‘泡沫’破裂”和“局部金融危机”十分乐观,认为:有利于地产业的环境还将持续。地区来看,相比较东部地区,西部地区对“经济低迷”、“就业困难”、“房地产‘泡沫’破裂”风险以及“地方债务破产”都信心较低,表明西部地区的经济环境仍然不容乐观,西部开发项目要与西部企业家信心提振同步进行;中部地区就相对乐观一些,虽然比不上东部地区的欣欣向荣;东北地区则愁云惨淡。地区的差异表明,地区经济发展的不平衡与企业家信心的区域差异是相伴而生的。

(三)媒介调节作用:官媒接触正向调节政治、市场获得感,网媒接触负向调节政治获得感

我们将媒介使用偏好区分为官媒、网媒和外媒接触,并分别对媒介使用习惯与政治获得感和市场获得感进行交互作用检测。分析表明:媒介直接作用被消解,媒介本身需透过获得感影响“综合市场信心”。限于篇幅,我们删除了相应的表格。感兴趣的读者可以向本文通讯作者索取。

大体上,“官方媒介”的接触次数对政治获得感具有正向调节效应。也就是说,“官方媒介”的接触次数较多的时候,政治获得感对企业家市场信心的影响就越大私营企业主。对“经济低迷”(0.002)“就业越来越困难”(0.002)“物价大幅度上涨”(0.002)“房地产‘泡沫’破裂”(0.002)以及“局部金融危机”(0.001)呈现乐观(回答“不可能”出现相应风险)态度的概率都会增加。

官方媒体对市场获得感也具有正向调节效应。表现为:官方媒体的接触习惯越多,市场获得感呈现出减少过于乐观和过于悲观的两种极端派的趋势。不过官媒对市场获得感的调节作用还缺乏强有力的数据支撑,相关关系不够稳定。

网媒接触部分负向调节政治获得感。显著消解政治获得感,使得原本呈现积极作用的政治获得感,改变了影响方向,成为负向显著,这主要表现在对“就业环境”的信心上。也就是说,私营企业主如果首要选择和次要选择中出现网媒次数多,那么他们很可能因为接触网络信息,改变原有的乐观态度变为悲观,使得获得感对企业家市场信心的影响出现方向性的改变。统计表明:至少关于“就业越来越困难”的态度上,网媒对政治获得感具有负向调节作用。

但是,私营企业主通常不会将对市场环境的评价与网络信息混为一谈,“网络媒体”使用会促进私营企业主的营商环境的积极评价。由于这里的“网络媒介”指的是“微博、微信和群聊”,因此并不包括开放性的论坛等网络平台。而仍属于“同质性”较高的“封闭交际圈”。也许,这种同业交流对私营企业主的市场获得感具有抬升效果。

为了更为清晰的展示,网媒、官媒和外媒对政治获得感和市场获得感的调节作用。我们进一步将五分类因变量重新编码为“悲观”“摇摆”“乐观”的三分类变量,并且将原来是0-4分类的媒介次数变量“官媒”、“外媒”和“网媒”重新编码为0/1二分类变量。这样,我们可以清楚展示不同媒介随着政治获得感和市场获得感增加发生变化的趋势(图2)。

(四)稳健性检测

为了进一步对数据进行稳健性检测,我们针对经济风险的五个指标进行合并,首先通过简单最小二乘法对模型的预测效果估计,然后利用Tobit模型进行二次验证。估计结果跟我们分类结果的整体趋势一致。同时,清楚的展示出:媒介调节作用消解了市场获得感对私营企业主信息的提振效果;官媒对政治获得和市场获得仍然具有双重的正向调节效应。限于篇幅,我们删除了相应的表格。感兴趣的读者可以向本文通讯作者索取。

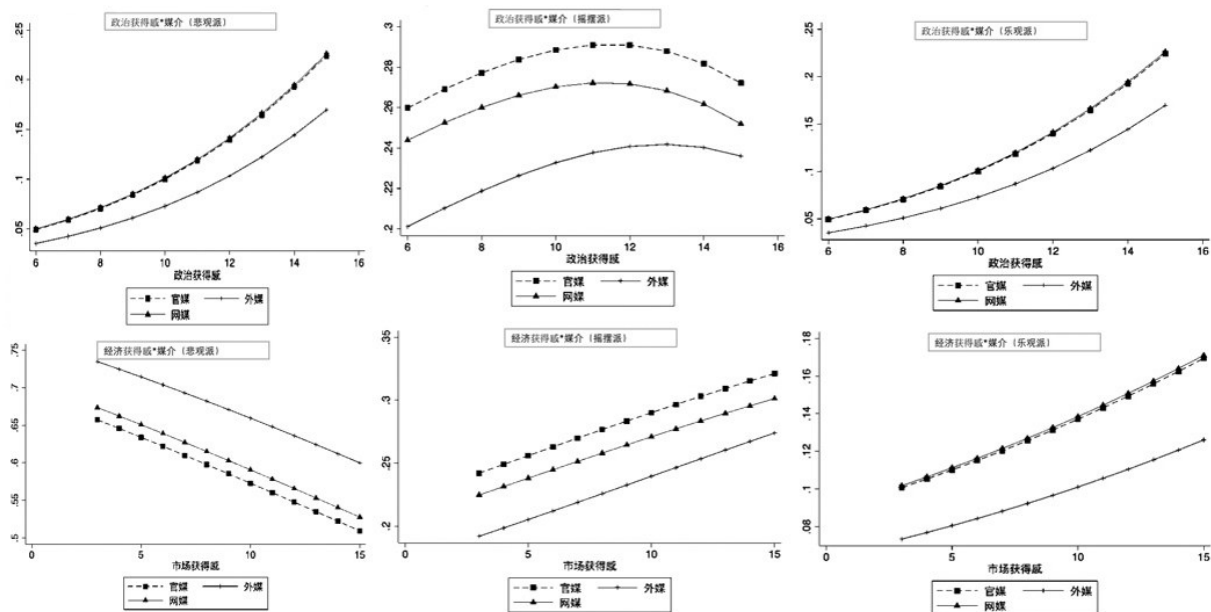


图2 媒介对政治市场获得感的调节作用

五、结论与讨论

过去一段时间以来,私营企业主的市场信心和预期出现了一定的波动。我们试图透过“中国私营企业调查”2016年的数据探索影响信心的因素和中介机制。这是一个不应讳疾忌医的事实。事实上,党中央、国务院也没有回避,而是通过一系列的举措和宣示,来稳定市场信心。例如,在2016年初民间投资增速断崖式下跌之后不久,中央就多次召开专门会议、开展了多次调研。2020年1月,《优化营商环境条例》正式实施,这是对之前几年一系列举措的法治化与制度化,尤其突出强调了提升信心、加强预期管理的重要性。这样的举措不胜枚举。

企业的经济能力和政治能力对企业家的信心提升并不是一个简单的线性关系,因此假设1和假设2都只是部分地得到了证实。企业家的获得感对市场信心的效应是显著正向,假设3得到了支持。获得感的提高可能随着自身的逐渐发展壮大而自然提升,这是一个企业生命周期的过程;也可能与宏观的政治经济社会环境变化有关。我们关于政治获得感的题目,与反腐败取得的成效密切相关;关于市场获得感的题目,与企业家一直关切市场改革目标一致。我们的发现可以有力地证明:政治和市场获得感对于提升企业家的市场信心具有明显的提升作用,风清气正的营商环境确实可以发挥生产力的作用。

中央文件里多次强调了“预期管理”的重要性,而我们的研究证实了企业家的媒体偏好确实会通过调节他们的获得感来影响他们的市场信心。假设4关于不同媒体类型的不同作用的假设得到了验证。媒体的正面导向至关重要,要营造提倡艰苦创业的舆论环境,提升企业家的相对获得感。因为,社会上风行的投机心理,以及实体经济不振,也会给主要由实体经济从业者组成的私营企业主带来负面影响。各级统战部门在评选、宣传和嘉奖私营企业主的时候,除了依据经济贡献和实力大小,更要突出对艰苦创业、守业、诚信、创新等企业家精神的权重,让企业家有光彩感、成就感、获得感。

最后想强调的是,我们也可以从一个积极的角度来理解企业家表现出的信心波动,那就是风险意识的提高。就如同“危机”这个词本身包含了“危”与“机”两个层面一样。居安思危,可能孕育了中国经济实现高质量发展的真正动能。最近一段时间以来,中央出台了一系列保护企业家人身权、财产权和人格权的文件,取得了较好的舆论效果。但导致私营企业主的焦虑感和危机意识的一些因素依然存在。关键仍然是落实这些中央文件,打破政策的最后一公里。

参考文献:

- 亚布力论坛、清华大学民生研究院,2018,《2018年中国企业家发展信心指数调查报告(上半年)》,“2018亚布力中国企业家论坛第十四届夏季高峰会”,8月26日,南昌。
- 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。
- 池上新,2015,《市场化、政治价值观与中国居民的政府信任》,《社会》第2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7期。
- 高学德、翟学伟,2013,《政府信任的城乡比较》,《社会学研究》第2期。
- 何轩、马骏、朱丽娜、李新春,2016,《腐败对企业家活动配置的扭曲》,《中国工业经济》第12期。
- 何轩、马骏,2016,《执政党对私营企业的统合策略及其效应分析:基于中国私营企业调查数据的实证研究》,《社会》第5期。
- 黄纪、王德育,2012,《质变数与受限依变数的回归分析》,台北:台湾五南图书出版股份有限公司。
- 胡安宁、周怡,2013,《再议儒家文化对一般信任的负效应——一项基于2007年中国居民调查数据的考察》,《社会学研究》第2期。
- 胡荣,2015,《中国人的政治效能感、政治参与和警察信任》,《社会学研究》第1期。
- 李峰,2015,《新生代对基督教的信任态度及中介机制——以长三角地区数据为例》,《社会》第2期。
- 李路路,1995,《社会资本与私营企业家——中国社会结构转型的特殊动力》,《社会学研究》第6期。
- 刘学、耿曙,2016,《互联网与公共参与——基于工具变量的因果推论》,《社会发展研究》第3期。
- 孟天广、杨明,2012,《转型期中国县级政府的客观治理绩效与政治信任——从“经济增长合法性”到“公共产品合法性”》,《经济社会体制比较》第4期。
- 盛智明,2013,《社会流动与政治信任:基于CGSS2006数据的实证研究》,《社会》第4期。
- 王绍光、刘欣,2002,《信任的基础:一种理性的解释》,《社会学研究》第3期。
- 张海东、杨城晨,2017,《住房与城市居民的阶层认同——基于北京、上海、广州的研究》,《社会学研究》第5期。
- 张占斌、孙飞,2017,《经济增速放缓缘何未冲击就业》,《人民论坛》第26期。
- 赵晓航、李建新,2017,《当代青年的互联网使用与社会信任——基于CGSS2013数据的实证研究》,《青年研究》第1期。
- 周怡,2013,《信任模式与市场经济秩序——制度主义的解释路径》,《社会科学》第6期。
- 朱斌,2015,《自私的慈善家——家族涉入与企业社会责任行为》,《社会学研究》第2期。
- 邹宇春、敖丹、李建栋,2012,《中国城市居民的信任格局及社会资本影响》,《中国社会科学》第5期。
- Baltatescu, S. & 2005. Confidence in Government and Happiness in EU and US. *Europe and North America—societies in Contrast*. Delmenhorst, Germany.
- Barber, B. 1983. *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Catterberg, G. & A. Moreno. 2006. “The Individual Bases of Political Trust: Trends in New and Established Democracies.” *International Journal of Public Opinion Research* 18(1).
- Chen, J. & B. J. Dickson. 2008. “Allies of the State: Democratic Support and Regime Support among China’s Private Entrepreneurs.” *The China Quarterly* 196(1).
- Christensen, T. & P. Lægrend. 2005. “Trust in Government: The Relative Importance of Service Satisfaction, Political Factors, and Demography.” *Public Performance & Management Review* 28(4).
- Denters, B. & O. Gabriel & M. Torcal. 2006. “Political Confidence in Representative Democracies: Socio-cultural VS. Political

Explanations.” In Van Deth Jan W., Montero José R. & Westholm Anders eds., *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. London: Routledge.

Hail, H. C. 2015. “Patriotism Abroad: Overseas Chinese Students’ Encounters with Criticisms of China.” *Journal of Studies in International Education* 19(4).

Huang, H. 2015. “International Knowledge and Domestic Evaluations in a Changing Society: The Case of China.” *American Political Science Review* 109(3).

Huang, H. 2017. “A War of (Mis)Information: The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country.” *British Journal of Political Science* 2(47).

Huang, H. & Y. Y. Yeh. 2019. “Information from Abroad: Foreign Media, Selective Exposure, and Regime Support in China.” *British Journal of Political Science* 49(2).

Lim, M. 2012. “Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011.” *Journal of Communication* 62(2).

Lipset, S. M. & W. Schneider. 1983. “The Decline of Confidence in American Institutions.” *Political Science Quarterly* 98(3).

Zmerli, S. & K. Newton & J. R. Montero. 2006. “Trust in People, Confidence in Political Institutions, and Satisfaction with Democracy.” In Van Deth Jan W., Montero José R. & Westholm Anders eds., *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. London: Routledge.

How to Improve Market Confidence: The Effects of Entrepreneur’s Ability and Satisfaction of Business Environment

LV Peng LIU Xue

Abstract: Entrepreneurs’ market confidence is an essential basis for a stable state–market relationship. Based on the data from the 12th wave of China Private Enterprise Survey (CPES) in 2016, we find various market indicators all show private entrepreneurs worry about potential crises. We discovered several determinants of entrepreneurs’ market confidence. First, effective political participation will increase market confidence. Second, though higher profit is correlated with higher confidence, entrepreneurs of large companies are more concerned about economic trends, prices, and financial risks. By analyzing the moderating effects of political gain and market gain, this paper finds that the improved business environment has a positive impact on market confidence. The preference for state media as an information source can also effectively boost the entrepreneur’s satisfaction of political access and market gain, which would jointly enhance their market confidence. This study supports and highlights the need for the Party and government to adopt a series of major measures to improve the business environment, stabilize the confidence of private entrepreneurs, and strengthen the expectation management.

Key words: Business Environment; Market Confidence; Private Entrepreneurs; Management of Expectation

(责任编辑:朱斌)