

儒家文化对中国企业出口产品质量影响研究

齐欣,王强

(天津财经大学经济学院,天津 300222)

摘要: 儒家文化是中国传统文化的重要组成部分。中国企业在国际化发展中,可否借助儒家文化提高出口产品质量仍是一个未知的学术问题。文章采用2001年到2007年中国海关和中国工业企业数据库数据,运用新制度经济学理论中非正式制度对人类行为的影响机制以及历史的信息和数据来解释文化对经济行为的影响,通过理论和实证的分析,研究结果表明儒家文化促进了我国企业产品出口质量的提升,并对民营企业影响大于对国有企业和外资企业。文章不仅分析了中国儒家文化中的经济学价值,对如何提升中国企业出口产品质量和竞争力,增强传统文化自信力提供了证据和新探索路径。

关键词: 儒家文化;出口产品质量;产品竞争力

中图分类号: F740.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)11-0087-11

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.11.007

Research on Confucian Culture Effect on China's Export Product Quality

QI Xin, WANG Qiang

(School of Economics, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

Abstract: Confucian culture is an important part of Chinese traditional culture. Whether Chinese enterprises can improve the quality of their export products with the help of Confucian culture is still an unknown academic issue. Based on the data of China Customs and China industrial enterprise database from 2001 to 2007, this paper uses the influence mechanism of informal system on human behavior and historical information and data in the new institutional economics theory to explain the influence of culture on economic behavior. Through theoretical and empirical analysis, the results show that Confucian culture promotes the export quality of Chinese enterprises, and has a greater impact on private enterprises than on state-owned enterprises and foreign-funded enterprises. This paper not only analyzes the economic value of Chinese Confucian culture, but also provides evidence and new exploration path for improving the quality and competitiveness of Chinese enterprises' export products and enhancing the confidence of traditional culture.

Key words: Confucian culture; export product quality; product competitive ability

一、引言

已经有学者研究发现出口产品质量对中国企业在世界上更好的发展,尤其中国从贸易大国到贸易强国的发展至关重要^[1]。而中国儒家文化是否对出口产品质量有影响以及对出口产品质量的作用如何,是一个有意思并值得研究的问题。

收稿日期: 2019-07-03

基金项目: 天津市教育委员会社会科学重大项目资金资助(2016JWZD20)

作者简介: 齐欣,女,教授,博士生导师,经济学博士,主要从事国际贸易、国际经济合作理论与政策研究;王强,男,博士研究生,主要从事国际经济合作理论与政策研究。

中华文明绵延五千年,文化的发展是民族延续的魂,尤其值得珍惜的是文化自信。在文化自信中,习近平同志在孔子2565周年诞辰时讲到,孔子创立的儒家学说以及在此基础上发展起来的儒家思想,对中华文明产生了深刻影响,是中国传统文化的重要组成部分。^①在文化自信中,我国传统文化中儒家文化一直占据中心位置和中华文明的主要时段^[2]。

目前儒家文化与经济学的结合研究分为两个方向。一个方向是以孔子学院为代理变量研究儒家文化^[3],研究表明儒家文化促进了海外投资和出口^[4],深层次的分析是从新制度经济学角度分析文化对出口及海外投资的影响^[5],研究的是文化对企业走出去的影响。另一个方面则是研究历史及距离对当代经济的影响^[6-7]。在文化影响中,齐欣(2010)^[8]着重分析企业家精神方面作用并提出其对创新的影响。古志辉(2015)^[9]在讨论全球化情境下的儒家伦理与代理成本的关系中,明确如何度量儒家文化,并提出在全球化背景下,儒家文化可以减少代理成本。以上学者在企业参与国际市场竞争中研究了一定的传统文化因素,并在文化的作用以及发展路径上都有了一定的探讨。本文考察了儒家文化与国内企业的关系,是通过历史和距离作用,分析儒家文化对中国企业出口产品质量的影响。

对于出口产品质量的研究,早期学者一般都是以出口单位价值作为度量,比如 Schott(2004)^[10]、Halak 和 Sivadasan(2008)^[11]。在中国企业出口产品质量的分析中,Khandelwal(2010)^[12]采用离散选择模型分析了中国出口产品质量,是从产品类别层次来分析中国企业出口产品质量。施炳展和邵文波(2014)^[13]的研究进入到微观企业层面,采用反推的方法,计算了标准化的出口产品质量。目前学者从不同方面开始研究影响出口产品质量的因素,这些研究包括企业性质^[14]、对外投资方式和最低工资标准等。但是传统文化,特别是儒家文化对中国企业出口产品质量影响方面研究的文章尚属空白。而在改革开放后,特别是在加入 WTO 后,中国产品出口到世界,并在国际贸易中赢得巨大的发展空间,这是否与民族的文化自信,特别是与传统儒家文化密切相关?如果答案是肯定的,那么影响机制是什么?这正是本文尝试回答的两个问题。

本文研究可能存在的边际贡献是,在传统的国际贸易研究中,在异质性以及传统的禀赋论等分析的基础上,加入了中国特有的文化因素,实证分析了儒家文化对中国企业出口产品质量的影响,证明了文化自信的重要性,并发现儒家文化对中国企业出口产品质量提高有促进作用,这对于中国文化自信建设具有重要的启示意义,也为中国企业产品提升出口竞争力探索了新路径。

二、理论基础和研究假设

(一) 关于儒家文化的定义

马林诺夫斯基(1999)^[15]将文化分为三个层次:器物层次,即生产、生活工具;组织层次,包括社会、经济、政治组织;精神层次,即伦理、价值取向等等。五千年来,器物层次和组织层次的中国文化都在发生变化,儒家文化是以“仁义礼智信”为核心的传统伦理价值体系,并且代代相传,影响中国各个阶层的知和行,是中华文化核心价值延续的体现。最早由春秋末期著名思想家孔子在总结和概括夏、商、周三代“敬德保民”等思想基础上创建,后经战国时期孟子和荀子等人继承和发展,逐渐形成的完整思想体系。

(二) 儒家文化经济学思想影响深远

1. 儒家文化包含系统的经济思想。如果仔细研究儒家经典,可以发现儒家文化经济思想的光芒。一是儒家文化倡导人们参与市场经济,是中国市场经济思想根源和基础。儒家文化讲究入世,倡导人们积极地参与经济,“沽之哉!沽之哉!我待贾者也”,儒家文化是有市场经济思想作为经济发展的根基,是讲究入世的,这与后来经济学鼻祖亚当·斯密市场的思想不谋而合。二是儒家文化与西方经济学中的理性人假设一致。《论语·里仁》中“富与贵是人之所欲也;不以其道得之,不处也;贫与贱,是人至所恶也;不以其道得之,

①2014年9月24日在纪念孔子2565周年诞辰国际学术研讨会暨国际儒学联合会第五届会员大会开幕式上的讲话。

不去也”。上文中“人之所欲”表明追求财富也是人的本能,符合经济人假设,当然儒家文化也强调“生财有道”。三是儒家文化包含了独特的经济伦理思想。就儒家文化发展的过程和约束情况看,“有耻且格”,也体现了非正式制度的作用。在正式制度无法完善之处,儒家伦理起到了法律规章等制度之外的作用,用经济伦理规范人的行为,促进经济向好发展。所以儒家文化在中国的历史发展中,与经济学的发展都有对应的关系并形成自己朴素的经济系统思想。长久以来,学者们对儒家思想的研究多从哲学、伦理学或者政治学视角,但从经济学视角研究的论文不多,也缺乏整理和提炼。本文围绕着儒家文化经济学思想进行了尝试性探索,丰富了儒家文化这一研究主题。

2. 儒家文化传承对人类行为产生影响。诸多学者研究表明,历史的行为会对现在人们的行为产生影响,规范并教育现在人们的言行。现在学者开始用历史的信息和数据来解释文化对经济的影响和行为,人们的言行和价值观是历史的延续和教育的结果^[16-18]。在中国历史上儒家文化通过儒家学院和学堂的教育对民众传输儒家文化的理念,并且已经教化成俗,且融入中华民族的血脉之中,成为“日用而不知”的价值观。所以在儒家教化成俗的观念下,儒家文化会代代传播。

(三) 儒家文化与企业出口产品质量

本文从义利观、工匠精神、自省习惯和使命感这一系列非正式制度来考察儒家文化与企业出口产品质量的关系。新制度经济学家诺思将制度分为正式制度、非正式制度和制度的实施机制^[19-20],儒家文化是非正式的制度,不同国家在长期历史发展中所积累下来的宗教、文化、习俗、惯例等种种非正式制度,至少部分构成了正式制度生长及发挥的作用的土壤,或者和正式制度一道,平行地推动着社会的进步^[21-22]。西方经济学家在新古典经济学研究的基础上增加了制度(正式和非正式)这个因素,不再固执地坚持和遵循新古典经济学的假设,但是没有偏离新古典经济学的理论研究、发展和创新过程,不断弥补新古典经济学的缺陷和不足,目的是为了得到更完美、更先进和科学的理论体系。

1. 儒家文化义利观会提升企业对出口产品质量的追求。儒家文化的伦理思想作为非正式制度主要通过先义后利的义利观,要求每个企业家和企业的生产人员是自己的产品负责人,是自己产品声誉的责任人^[23-24]。对于造假和用卑劣的手段攫取利益是有耻辱感的,“不义富且贵,于我如浮云”^[25]。这样从思想上、行动上、还有声誉上,无论是自身的公司,还是为其他人工作,都会在自己的产品质量上下功夫而不仅是为利而生产,儒家文化是义在利前。新制度经济学的研究重心放在了制度的研究上。儒家文化对企业的出口产品质量的提升就是通过非正式制度下的儒家伦理指导下的行为要求,在信念和行动上的结合^[26],符合道义的作用以及自律的约束,受儒家思想影响的程度较深的受众会降低企业的管理成本,提高产品质量。

2. 儒家文化通过工匠精神影响企业提升出口产品质量。儒家文化力求入世,是要参与经济制度治理并给予改善,所以儒家思想有着主动参与的经济学思想,主动研究与分析,提高产品质量。Akerlof(1980)^[27]建立的一个社会习俗如何影响个体行为的模型显示,对于某一项行为规范,某个社会中认可并遵循这一行为规范的人越多,社会中的个人遵循这一规范的激励也就越高。儒家文化影响较深的受众会主动研究,主动作为,认真分析,“如切如磋,如琢如磨”,以工匠精神提高产品质量,这是中国儒家文化特有的治世的思想 and 作为,对自己的产品追求卓越而不断的努力,提高品质。

3. 儒家文化通过培养自省习惯促进企业改进出口产品质量。儒家文化本身着重探讨的是在“有耻且格”的基础上,儒家文化通过不断自律、自省、自我约束的非正式制度促进企业提升出口产品的质量,“吾日三省吾身,为人谋而不忠乎?与朋友交而不信乎?传不习乎?”^[25]主要是通过自省习惯的培养,不断提高效率,不断总结和改进行业的工艺,提升工作的诚信度,提高效率,不断提高产品质量。

4. 儒家文化通过倡导使命感促进企业完善出口产品质量。儒家思想在中国社会有其深厚的土壤,成为百姓“日用而不知”的纲常伦理。企业生产的产品其实就是人的一个个作品,“为苍生立命”是儒家追求的目标,从而不断提高产品质量,为后世流传,为子孙的荣誉而不断提高自己的产品质量。立德立功立言是历代所谓的三不朽,而产品是自己的立功的作品,这种使命感不仅会使企业考虑当代的产品发展情况,也会使企业有责任让产品在后世流传。我国历史传承下来的产品,比如陶瓷,是在世界上享有盛誉。这种强烈的

使命感会在产品的生产中不断降低成本,提高产品的效率和技艺,努力生产出高质量的传世产品。

综上所述,本文提出如下研究假说:

假说1:在其他条件不变的情况下,儒家文化可以提升中国企业出口产品质量。

尽管儒家文化在整体上可能会促进出口产品质量,但依然不能忽视的是对异质性企业差异性影响。在出口企业当中,比较国企、民企和外资不同所有制类型的企业,出口的诚信原则是儒家文化的核心内容。面对市场的各种风险,三类企业主体身份属性不同,资本构成不同,组织管理模式不同,企业文化不同,防范风险能力不同,交易成本不同,最终市场化程度不同,影响的效果也会不同。

此外,现实中企业提升产品质量的原因也很多,既可能是企业遵循自身伦理价值的主动选择,也可能是制度环境和社会规范的被动执行。我国经济呈现出典型的二元性特征,企业所处的经营环境的差异影响了国有企业和民营企业的决策。与民营企业不同,国有企业往往还承担着促进地方就业,维持经济增长,促进社会稳定等公共治理目标。因此许年行和李哲(2016)^[28]发现,国有企业在决策方面受到更多行政约束,而民营企业则具有更多的自主权力。另外,国有企业高管具有半官半商或亦官亦商双重色彩,这使得他们为了追求自身仕途发展,常常利用企业行为迎合政府需求,而不是单纯的生产目的。由此可见,国有企业提高自身质量的行为可能会受到外部压力的影响和干扰;而民营企业基于自身伦理价值,会对提高产品质量表现更强的促进作用。王海成等(2019)^[14]也发现国有企业改制后,会较大程度促进出口产品质量的提高。而外资企业由于自身文化的原因,影响程度不如民营企业明显,但是由于外资企业的本土化策略,而且雇员逐步本地化,会不断增强我国传统文化的接受程度。由此本文提出第二个研究假说如下:

假说2:对于不同的所有制类型,儒家文化对中国民营企业的影响大于国有企业和外资企业。

三、数据和模型变量

(一) 儒家文化的衡量和数据来源

儒家文化对中国产品出口质量的影响,是从以下几个角度考虑的。中国自改革开放后,党和国家领导人都高度重视中国传统文化,尤其是社会主义核心价值观。其中诚信的价值观是儒家思想的精髓,也是传统文化的精髓(十八大报告),中国文化自信开始再次深入人心。儒家文化主要是通过非正式制度对人的行为提出要求,从而提高对自身产品质量的改善。

对于文化,特别是对于儒家文化的衡量一直是难点。直接对于文化意识的度量很难,度量的方法也是备受争议^[29]。当然如何度量文化,是一个世界性的难题。HFSTEDE的度量方法是目前比较流行的方法,主要是包括指数和调查问卷,但是其中不含儒家的义利观和仁义礼智信等核心思想,而且由于是调研数据,变化较大,也不容易复制。故采用古志辉(2015)^[9]、程博等(2016)^[29]和徐细雄等(2019)^[30]的方法,用历史上儒家书院和学堂作为代理变量来做儒家文化的具体度量,也就是以明代儒家学院和学堂作为儒家文化的代理变量。文化传播在当时的主要载体是官办学堂和民办书院,而儒家文化是通过儒家学校不断传播的,所以选取儒家学堂或学院作为儒家文化的代理变量。主要考虑如下:一是相对客观,事实在过去是客观存在的。二是可重复性,不同研究者可以采用相同的方法复制。三是稳定性,儒家文化经过长期历史积淀已经成为民众评价准则和主流意识。

企业周边学院或学堂越多,对教育群体的影响会越深入,从而对企业的文化影响越明显。根据陈冬华等(2013)^[31]的研究,以企业周边方圆200公里儒家学校数量为度量(孔子第一次出行距离为200公里),并以儒家学校300公里(孟子第一次出行的距离)的作为稳健性检验,度量每个企业周边学院或学堂的数量作为儒家文化的代理变量,从而作为儒家文化影响力的度量。

根据徐永文(2012)^[32]、白新良(2012)^[33]的统计,通过对《明会典》《明一统志》《古今图书集成》和《中国书院史记资料》等材料的查证,共统计明代3386所儒家学校,包括官办学堂和民间书院。明代的省级行政区域的设置与现代中国行政区域有较大差异,逐个比对核准,进一步根据儒家学堂的地址,通过百度

地图,逐个手动查找出每个学院和学堂的经纬度坐标,从而标注其经度和纬度,通过计量软件算出儒家学校与企业间的距离,匹配出每个企业周边200公里以内的学院或学堂的数量,作为儒家文化影响力的代理变量,并同时统计出300公里以内的学院或学堂数量作为检验,从而完成儒家文化的量化。

(二) 出口产品质量的测度和数据来源

学者研究发现,出口产品单位价值的变化可以解释出口产品质量变化,其逻辑是高质量产品一般单价也较高^[34]。这种方法优点是简便,因此为许多研究所采用。因此本文也采用出口产品单位价值作为商品质量的一种表达方式。但是结合中国自身的情况,国内学者就质量进行了深入的研究,本文采用施炳展等(2014)^[13]的方法,将基于产品质量异质性贸易理论文献的最新进展,利用海关细分贸易数据,采用反推的方法,系统计算了中国2001年至2007年出口产品质量,作为质量的计量^[35],之后用价格作为质量的替代变量做了稳健性检验。

对照整合2001年至2007年中国工业数据库和海关数据库,对照邮编等,匹配比对合并成一个数据库,选取了2001年至2007年一直存续的企业共2508家企业,并根据企业的地址,通过百度地图对企业坐标逐个手动拾取经纬度坐标。参考现有文献如施炳展等(2014)^[13]、王海成等(2019)^[14]的数据选取规则,选取2001年至2007年的数据。此外选择到2007年是为了避免金融危机的影响,因为经济危机前后企业发展不均匀,外力冲击明显,而儒家文化的影响均匀且连续,所以剔除金融危机这种重大事件的影响。每次重大事件的影响,如五四运动与儒家文化对中国经济发展的影响另做其他论文研究。考虑到入世对企业的发展的影响,所以选择2001年,这是因为中国入世在2001年。选择一直存续的企业是考虑资源配置的影响,也是为了避免由于企业进入或退出等其他因素因素影响质量,因为儒家文化会持续的影响企业,也是选择连续存活的企业样本的原因,这样选择连续样本企业2508家并选择7年,总共是有17556个样本。然后计算出每个企业的标准化的企业质量。

质量的表达式为:

$$\lambda(\varphi, \xi) = \left[\frac{1-\beta}{\alpha} \left(\frac{\sigma-1}{\sigma} \right)^\sigma \left(\frac{\varphi}{c} \right)^{\sigma-1} \frac{\xi E}{f P} \right]^{\frac{1}{\alpha}} \quad (1)$$

其中, λ 为产品质量, φ 为企业生产效率, ξ 为研发或广告效率,刻画企业固定成本的异质性,其值越大产品质量越高; E/P 是市场整体需求量;其余符号作为常数处理,关于其推导过程请见 Hallak 和 Sivadasan (2008)^[11],可见效率于产品质量有着重要作用。

计算的结果汇报如表1。整体上看,从2001年到2007年间,我国出口产品质量呈现上升趋势,体现了出口产品质量逐渐向好。从不同地区的样本分析,东部地区要高于中部地区,中部地区高于西部地区,这与我国的经济发展程度相匹配,也与儒家学校的分布相匹配。从产业上分析,资本密集型产业要高于劳动密集型和技术密集型产业,这或与我国经济发展的资本依赖的程度相关。

表1 企业出口产品质量发展趋势

年份 类别	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
全样本	0.805	0.799	0.802	0.809	0.808	0.814	0.816
东部地区	0.863	0.856	0.859	0.867	0.863	0.867	0.871
中部地区	0.778	0.754	0.770	0.793	0.778	0.793	0.797
西部地区	0.723	0.728	0.737	0.771	0.770	0.775	0.781
劳动密集	0.797	0.795	0.800	0.810	0.805	0.810	0.811
资本密集	0.813	0.811	0.809	0.818	0.823	0.829	0.831
技术密集	0.770	0.772	0.813	0.811	0.786	0.787	0.790

(三) 计量模型

参考 Harding 等(2011)^[36]的方法,设定计量模型如下:

$$Quality_{it} = \beta_0 + \beta_1 confu_{it} + \sum_m \beta_m X_{it,m} + v_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

式(2)中, i 代表企业, t 代表年份, $Quality$ 为企业的质量,采用反推法取得的标准化的质量为被解释变量。 $confu$ 为儒家文化的代理变量,也就是每个企业周边200公里以内儒家学校的数量。前文对儒家代理变

量的度量已经有了比较详细的介绍,这是本文的核心解释变量。作者采用2001年至2007年中国工业企业数据库和海关出口数据库,根据地址和邮编等进行的比对和整合,并根据企业的地址,逐个采用百度地图标注经纬度,然后通过计量软件计算出每个企业周边学校的数量。模型中 X 表示可能会影响企业出口产品质量的控制变量, v_i 表示时间固定效应, ε_{it} 表示扰动项。

控制变量具体包括:(1) $lnwage$ 是公司企业平均工资取对数,用于考察企业工资对产品质量的影响。Schott(2004)^[10]认为,平均工资高可以吸引高水平和高技能的工人,这会提高行业人力资本禀赋,从而促进出口产品质量升级,预计符号为正。(2) $lnlfp$ 是企业全要素生产率。使用 Levinsohn 和 Petrin(2003)^[37]提出的全要素生产率估计方法,计算全要素生产率。全要素生产率越高,企业可变成本越低,从而产品质量越高,预期符号为正。(3) age 是企业存续时间,企业年龄等于当期年份减去开工年份加1。企业存续的时间越长,消费者认可程度、品牌知名度越高,产品质量越高,预期符号为正。(4) $lnlabor$ 是企业规模。用每个企业人数取对数表示。企业自身规模越大,越具有成本优势,拥有资金充足,技术更为先进,进而在产品质量升级有优势。预期符号为正。(5) $subsidy$ 表示企业是否获得政府补贴。有补贴取值为1,没有补贴取值为0。接受补贴的企业有更充裕的资金进行质量的提升行为,预期符号为正。(6) $interest$ 为是否有利息支出。王永进和施炳展(2014)^[35]发现有利息支出的企业可以获得外部融资,因此外部融资约束较弱,从而融资能力较强,出口产品质量较高,预期符号为正。

四、研究结果

(一) 描述性统计

首先,对样本公司在研究区内的影响变量、儒家学校的数量等进行统计,如表2,公司周边200公里内儒家学校数量均值为147所,最大的为336所,最小的为0所。其次,图1显示,儒家文化与出口产品质量的关系,斜率为正,也初步印证了儒家文化与出口产品质量的正相关的关系,二者更精确的关系,后文将进一步检验。

表2 变量统计汇报

变量名	样本数	均值	标准差	最小值	最大值
quality	6428	0.807	0.214	0.0414	1
confu200	17110	147	56	0	336
confu300	17110	271	102	0	627
lnwage	17107	8.782	1.265	3.91	15.8
lnlfp	16784	1.112	0.333	-3.41	1.97
age	17110	12.676	7.632	1	101
lnlabor	17105	5.966	1.156	1.61	10.7
subsidy	17110	0.229	0.420	0	1
interest	17110	0.723	0.447	0	1

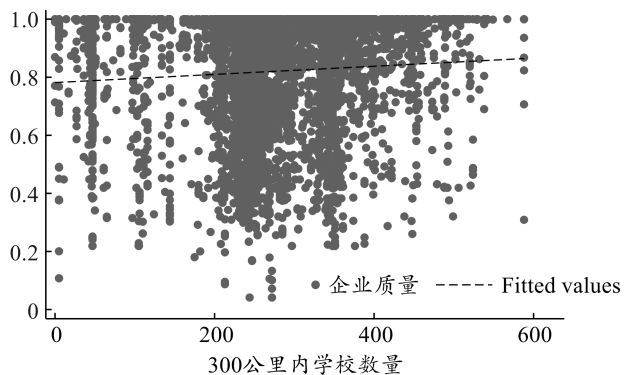
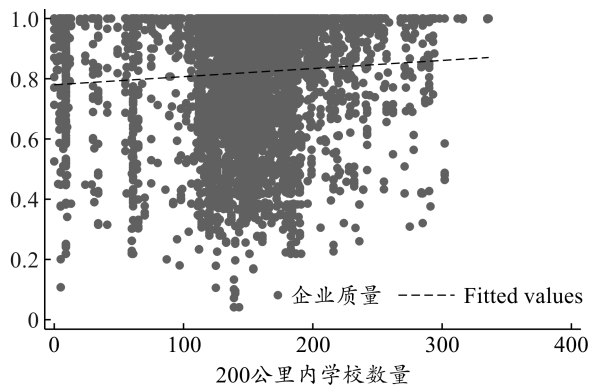


图1 儒家文化与企业产品质量关系的散点图

(二) 基本研究结果

表3第(1)~(4)列分别汇报了基准回归结果:首先,第(1)列使用普通最小二乘法(OLS)对式(1)进行估计,回归结果显示,儒家文化估计系数显著为正,即儒家文化显著促进了企业出口产品质量的提升,初步验证了假说1。其次,第(2)列在回归中加入了时间固定效应,儒家文化的估计系数仍然显著为正,意味着控制了其他影响因素和时间后,儒家文化仍显著地促进了企业出口产品质量的提升。再次,第三列使用了面板随机效用方法(RE)进行估计,结果显示儒家文化依然显著促进了企业出口产品质量的提升。最后,由于被解释变量企业产品质量的取值范围在0到1之间,所以使用TOBIT的方法进行回归,结果汇报于表2第(4)列,不难发现,儒家文化依然促进了出口产品质量的提升。可见,上述检验结果较好地验证了研究假说1。

关于控制变量的估计结果,以表3第(2)列为例,汇报如下:(1) *lnwage* 的估计系数在5%的水平下显著为正,与预期符号一致,意味着工资越高,越能促进企业产品质量的提升。(2) *lnlfp* 的估计系数在10%的水平下显著为正,与预期符号一致,全要素生产率的越高,企业可变成本越低,从而提升产品质量越高。(3) *age* 的估计系数为正,但是不显著,所以企业的存续时间不是显著影响产品质量提升的原因。(4) *lnlabor* 的估计系数在1%的水平下显著为正。企业自身规模越大,成本优势明显,拥有资金充足,技术更为先进,进而在促进了产品质量升级有优势。(5) *subsidy* 估计系数在1%的水平下显著为正,接受补贴的企业有更充裕的资金进行质量的提升行为。(6) *interest* 估计系数在10%的水平下显著为正,有利息支出的企业可以获得外部融资,从而外部融资约束较弱,融资能力较强,提升出口产品质量。

(三) 异质性分析

1. 所有制特征。本文以“该类资本金/实收资本金 ≥ 0.5 ”的标准来确定所有制类型,将总样本划分为国有企业、外资企业和民营企业三个子样本。如表4第(1)~(3)列所示,^①三种类型的企业核心解释变量儒家文化的估计系数皆为正,其中民营企业和外资企业的估计系数在1%的水平下显著为正,

但国有企业估计系数虽为正,但不显著,可能的原因是,我国国有企业还没有完全成为市场竞争自由主体有关,所以深化国有企业改革,特别是供给侧改革任重道远。而民营企业顺利通过了显著性检验,这与民营

表3 基本研究结果

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	OLS	OLS	RE	Tobit
<i>confu200</i>	0.0002*** (0.0000)	0.0002*** (0.0000)	0.0002*** (0.0001)	0.0003*** (0.0001)
<i>lnwage</i>	0.0169*** (0.0047)	0.0124** (0.0049)	0.0086* (0.0048)	0.0102* (0.0061)
<i>lnlfp</i>	0.0187* (0.0096)	0.0181* (0.0095)	0.0049 (0.0079)	0.0154 (0.0116)
<i>age</i>	0.0006 (0.0004)	0.0003 (0.0004)	0.0004 (0.0006)	0.0004 (0.0005)
<i>lnlabor</i>	0.0208*** (0.0051)	0.0163*** (0.0053)	0.0141** (0.0058)	0.0215*** (0.0065)
<i>subsidy</i>	0.0162** (0.0064)	0.0176*** (0.0064)	0.0025 (0.0055)	0.0217*** (0.0081)
<i>interest</i>	0.0104* (0.0063)	0.0107* (0.0063)	0.0058 (0.0052)	0.0128* (0.0077)
常数项	0.7344*** (0.0204)	0.7506*** (0.0211)	0.8052*** (0.0289)	0.8193*** (0.0258)
时间固定效应	No	Yes	Yes	Yes
样本量	6309	6309	6309	6309
拟合系数	0.0112	0.0240		

注:***、**、*分别表示1%、5%、10%的显著性水平

表4 企业性质异质性分析

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	国有企业	民营企业	外资企业	加工贸易	一般贸易	混合贸易
<i>confu200</i>	0.0001 (0.0003)	0.0005*** (0.0002)	0.0002*** (0.0001)	0.0004** (0.0002)	0.0000 (0.0001)	0.0003*** (0.0001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
样本量	120	348	5092	1080	820	3965
拟合系数	0.0912	0.0579	0.0278	0.0444	0.0284	0.0259

注:***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平

①由于篇幅所限,后续表格未汇报控制变量,留存备索。

企业在不断崛起且作为市场竞争的主体,充分继承了传统文化相关。外资企业也通过了检验,这与外资企业本土化有关,也证明了我国儒家文化的融合性和兼容性。验证了假说2。

2. 贸易方式。根据贸易方式将企业划分为一般贸易、加工贸易和混合贸易企业三个子样本^[38]。从表4第(4)~(6)回归结果来看,三种贸易方式的儒家文化估计系数皆为正,并且加工贸易企业的估计系数最大,混合贸易次之,一般贸易最小。

可能的原因是根据贸易的方式,加工贸易具有“两头在外,且以包销协议为前提,赚取工缴费”的特征,因此诚信,加工标准,加工水平是企业技术标准。这些标准是企业文化及潜移默化的工匠精神的结果。加工贸易是受人之托,儒家文化仁义礼智信的伦理,会要求忠于所托之事,会三省吾身,会全力以赴做好。而一般加工贸易,会有自己的理念和改进方式,会有更多的创新、改变和自主的方式,所以不如加工贸易明显。而混合贸易介于二者之间,检验的结果体现了以上分析。

3. 地区差异。本文按照东中西部划分为三个地区子样本,从表5第(1)~(3)回归结果估计来看,仅东部子样本核心解释变量儒家文化的估计系数显著为正,发现儒家文化对东部企业的影响较深,对西部和中部影响较小,这与儒家文化历史上在东部学院和学堂较多,对企业质量的影响比较直接。

4. 企业规模。本文按照企业人数划分为大中小企业,小企业人数在1~99人,中等企业人数在100~499,大企业人数在500以上,从表5第(4)~(6)回归结果估计来看,中等企业和大企业系数显著为正,企业规模是由内外供需关系,技术水平,资金能力,生产规模,企业生产率和企业盈亏平衡等因素决定的。这些因素的作用都是以人的主观能动性和偏好为转移的,而人的与生俱来的元意识文化,融合了与时俱进的企业文化,企业发展才会与众不同。所以大、中型企业的管理文化在优化整合力资源时,更具有其合理性、先进性和竞争性等发展的内在秉性。

表5 企业地区异质性分析

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	东部	中部	西部	小企业	中等企业	大企业
confu200	0.0003*** (0.0000)	0.0001 (0.0006)	-0.0005 (0.0008)	-0.0001 (0.0001)	0.0003*** (0.0001)	0.0002*** (0.0001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
样本量	6182	92	35	468	2804	3037
拟合系数	0.0244	0.2255	0.5337	0.0800	0.0299	0.0308

注:小企业:员工1~99人,中等企业:员工100~499人,大企业:员工500以上;

***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平

(四) 稳健性检验及内生性分析

1. 改变儒家文化的测度方法。在前文的基准回归估计中,儒家文化主要采用200公里以内的学校的数量作为代理变量,考虑到估计结果的稳健性,本文使用300公里内的儒家学校的数量作为替代变量进行估计,结果汇报于表6的(1)~(4)列,与基准回归一致,本文使用了四种方法进行估计,估计结果显示核心解释变量儒家文化在1%水平下显著为正,本文核心结论依然稳健,即儒家文化显著促进了出口产品质量的提升。

2. 改变产品质量的测度方法。基准回归估计中,产品质量的指标使用的是施炳展的反推法,为稳健起见,也使用价格作为产品出口质量的替代变量,对式(1)重新估计,结果汇报于表6的第(5)和第(6)列,其中第(5)列是简单算术平均法计算的产品价格,第(6)列是以企业出口额为权重的加权算术平均法计算的产品价格。结果显示核心解释变量儒家文化的估计系数皆高度显著为正,再次表明了儒家文化显著促进了出口产品质量的提升,本文的核心结论得以保证。

3. 内生性分析。内生性的来源之一为遗漏重要解释变量,比如宏观经济波动等一些难以观测的因素,可能既会影响儒家文化的传播,同时又会影响企业产品质量。如果遗漏了这些因素,会导致内生性问题,从而影响估计结果。为了缓解因遗漏变量而引致的内生性问题,文章已经在回归模型中尽量加入多个控制变量,并且控制了非观测的时间固定效应。内生性的另一来源为双向因果关系,尽管企业产品质量对儒家文化传播的影响可能作用很小,但稳健起见,本文使用各省份中企业200公里范围内学院或学堂的数量作为

工具变量,使用两步法进行内生性检验,结果汇报于表6第(7)列。不难发现,核心解释变量 *confu200* 仍在 1% 水平上显著为正,即儒家文化显著地促进了企业产品质量的提升。此外,同时 Kleibergen 和 Paap (2003)^[39] 的 *rk LM* 统计量和 *Wald rk F* 统计量检验拒绝了“工具变量识别不足”和“工具变量为弱识别”的原假设,意味着文章中工具变量的选取是合适的,2SLS 方法估计的结果是可信的。

表6 稳健性检验的结果

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	OLS	OLS	RE	Tobit	出口价格(简单)	出口价格(加权)	IV
<i>confu300</i>	0.0001*** (0.0000)	0.0001*** (0.0000)	0.0001** (0.0000)	0.0002*** (0.0000)			
<i>confu200</i>					0.0003** (0.0002)	0.0009*** (0.0003)	0.0003*** (0.0001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
样本量	6309	6309	6309	6309	14767	14766	6309
拟合系数	0.0096	0.0222			0.0283	0.2087	0.0230

注:***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平

(五) 影响机制分析

通过前文的分析表明,儒家文化促进了中国企业出口产品质量的提升。接下来将检验儒家文化影响出口产品质量的机制。计量模型设定如下:

$$\text{Quality}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{confu}_{it} \times \text{COST}_{it} + \sum_m \beta_m X_{it,m} + v_t + u_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$\text{Quality}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{confu}_{it} \times \text{TFP}_{it} + \sum_m \beta_m X_{it,m} + v_t + u_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

式(3)中 *COST* 为管理成本,使用管理费用取对数来衡量,式(4)中 *TFP* 为企业效率,使用全要素生产率取对数来衡量,数据来源于中国工业企业数据库。表示企业固定效应,其他各项与式(2)一致。对计量模型(3)和(4)进行回归,估计结果汇于表7。不难发现,无论是使用200公里内指标(*confu200*)还是300公里内的指标(*confu300*),与管理成本、企业效率的交叉项(*confu200* × *COST*、*confu300* × *COST*、*confu200* × *TFP* 和 *confu300* × *TFP*)都在1%的水平下显著,即降低管理成本和提高效率是儒家文化促进中国企业出口产品质量的两个重要影响渠道。

表7 影响机制分析

解释变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	管理成本	管理成本	企业效率	企业效率
<i>confu200</i> × <i>COST</i>	0.00003*** (0.0000)			
<i>confu300</i> × <i>COST</i>		0.00001*** (0.0000)		
<i>confu200</i> × <i>TFP</i>			0.00018*** (0.0000)	
<i>confu300</i> × <i>TFP</i>				0.00009*** (0.0000)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
样本量	6298	6298	6309	6309
拟合系数	0.0241	0.0234	0.0231	0.0225

注:***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平

五、结论与政策启示

本文从新的视角分析了儒家文化与经济学的基本思想结合过程,儒家文化虽然没有如西方经济学完整的提出自己的整套思想,但是有朴素的经济学思想的基础,只是缺乏梳理提炼。

参考 Harding 等(2011)^[36]设定计量模型的方法,以考察儒家文化对中国企业出口产品质量的影响及作用机制,并运用中国工业企业和海关数据库进行了计量分析,研究结论如下:第一,儒家文化显著促进了中国企业出口产品质量的提升,在内生性问题处理、替换核心指标以及变换估计方法重新估算后,核心结论依然稳健。第二,通过机制检验表明,降低管理成本和提高效率是儒家文化促进中国企业出口产品质量的两个重要渠道。第三,儒家文化对中国企业出口产品质量因企业所有制类型、贸易方式、地区和企业规模不同而呈现异质性。具体来说,对民营企业影响大于国有企业,也大于对外资企业的影响;对加工贸易企业的影响大于其他企业;对于东部地区的企业影响大于其他地区企业;对大中型企业的影响大于小型企业的影响。

基于以上的结论,文章的政策启示有以下几点:

一是重视优秀传统文化,从文化自信角度认识到我国传统文化精髓对企业出口产品质量的影响,从中国软实力,非正式制度角度上提升出口产品质量,坚定我国优秀文化进企业的信心,坚定文化自信。二是重视企业所有制性质不同的所带来的文化差异,民营企业对传统文化的接受能力最好,但是国企不显著。在国企改革中,加大供给侧改革,提升我国国企市场化程度。三是企业进入国际市场,秉持“亲诚惠容”的理念,精益求精,提高产品质量,扩大出口市场的占有率。四是本文纠正了一些学者对中国传统文化,特别是儒家文化的偏见,重新认识了中国优秀传统文化精髓的作用。

参考文献:

- [1] 余森杰,张睿. 中国制造业出口质量的准确衡量:挑战与解决方法[J]. 经济学(季刊),2017(2):27-48.
- [2] 冯晨,陈舒,白彩全. 长期人力资本积累的历史根源:制度差异、儒家文化传播与国家能力塑造[J]. 经济研究,2019(5):146-163
- [3] 谢孟军,汪同三,崔日明. 中国的文化输出能推动对外直接投资吗?——基于孔子学院发展的实证检验[J]. 经济学(季刊),2017(4):167-188.
- [4] 连大祥. 孔子学院对中国出口贸易及对外直接投资的影响[J]. 中国人民大学学报,2012(1):88-98.
- [5] TADESSE B, WHITE R. Does cultural distance hinder trade in goods? A comparative study of nine OECD member nations[J]. Open Economies Review,2010,21(2):237-261.
- [6] HILARY G, HUI K W. Does religion matter in corporate decision making in America? [J] Journal of Financial Economics. 2009,93(3):455-473.
- [7] JOHN K,KNYAZEVA A,KNYAZEVA D. Does geography matter? Firm location and corporate payout policy[J]. Journal of Financial Economics,2011,101(3):533-551.
- [8] 齐欣. 论跨世纪中国企业家管理新思维——探求企业创造财富的思维路径[J]. 天津社会科学,1996(5):53-57.
- [9] 古志辉. 全球化情境中的儒家伦理与代理成本[J]. 管理世界,2015(3):113-123.
- [10] SCHOTT P K. Across-product versus within-product specialization in international trade[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2004,119(2):647-678.
- [11] HALLAK J C,SIVADASAN J. Productivity,quality and exporting behavior under minimum quality requirements[R]. MÜNCHEN: MRRR Working Paper,2008:1-75.
- [12] KHANDELWAL A K. The long and short(of) quality ladders[J]. Review of Economic Studies,2010,77(4):1450-1476.
- [13] 施炳展,邵文波. 中国企业出口产品质量测算及其决定因素——培育出口竞争新优势的微观视角[J]. 管理世界,2014(9):90-106.
- [14] 王海成,许和连,邵小快. 国有企业改制是否会提升出口产品质量[J]. 世界经济,2019(3):96-119.
- [15] 马林诺斯基. 科学的文化理论[M]. 北京:中央民族大学出版社,1999:1-183.

- [16] PORTA R, SHLEIFER A. Corporate ownership around the world[J]. *Journal of Finance*, 1998, 54(2): 471-517.
- [17] ACEMOGLU D, JOHNSON S, ROBINSON J A. The colonial origins of comparative development: an empirical investigation[J]. *American Economic Review*, 2001, 91(5): 1369-1401.
- [18] 杨辉. 儒家的“修身”论及其内生现代性转化[J]. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 2017(2): 66-70.
- [19] 道格拉斯·C·诺思. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 杭行, 译. 上海: 上海人民出版社, 2014: 1-209.
- [20] 道格拉斯·C·诺思. 经济史上的结构和变革[M]. 厉以平, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 1-250.
- [21] GREIF A. Cultural belief and organization of society: a historical and theoretical reflection on collectivist and individualist societies[J]. *Journal of Political Economy*, 1994, 102(5): 912-950.
- [22] 马克斯·韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 黄震, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010: 1-280.
- [23] 司马迁. 史记. 货殖列传[M]. 北京: 中华书局, 2016: 180-194.
- [24] 司马迁. 史记. 孔子世家[M]. 北京: 中华书局, 2016: 61-79.
- [25] 杨伯峻. 论语译注 述而篇[M]. 北京: 中华书局出版社, 2015: 4-114.
- [26] 陈颐. 儒家文化、社会信任与普惠金融[J]. *财贸经济*, 2017(4): 5-20.
- [27] AKERLOF G A. A theory of social custom, of which unemployment may be one consequence[J]. *Special Studies Papers*, 1978, 94(4): 749-775.
- [28] 许年行, 李哲. 高管贫困经历与企业慈善捐赠[J]. *经济研究*, 2016(12): 135-148.
- [29] 程博, 潘飞, 王建玲. 儒家文化、信息环境与内部控制[J]. *会计研究*, 2016(12): 79-84.
- [30] 徐细雄, 龙志能, 李万利. 儒家文化与企业慈善捐赠[J]. *外国经济与管理*, 2019(8): 1-13.
- [31] 陈冬华, 胡晓莉, 梁上坤, 等. 宗教传统与公司治理[J]. *经济研究*, 2013(9): 71-84.
- [32] 徐永文. 明代地方儒学研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2012: 1-269.
- [33] 白新良. 明清书院研究[M]. 北京: 故宫出版社, 2012: 1-302.
- [34] ALLEN F, QIAN J, QIAN M J. Law, finance and economic growth in China[J]. *Journal of Financial Economics*, 2005, 77(1): 57-116.
- [35] 王永进, 施炳展. 上游垄断与中国企业产品质量升级[J]. *经济研究*, 2014(4): 116-129.
- [36] HARDING T, JAVORCIK B S. A touch of sophistication: FDI and unit values of exports [R]. LONDON: CEPR Working Paper, 2011: 1-39.
- [37] LEVINSOHN J, PETRIN A. Estimating production functions using inputs to control for unobservables [J]. *Review of Economic Studies*, 2003, 70(2): 317-341.
- [38] 张杰, 陈志远, 刘元春. 中国出口国内附加值的测算与变化机制[J]. *经济研究*, 2013(10): 124-137.
- [39] KLEIBERGEN F, PAAP R. Generalized reduced rank tests using the singular value decomposition[J]. *Journal of Econometrics*, 2003, 113(1): 97-126.



(责任编辑 游旭平 周法法)