

我国农产品流通企业扩张动因的实证研究

王朝辉

(西北农林科技大学经管学院, 陕西杨凌, 712100; 广东商学院经济学院, 广东广州, 510320)

摘要: 在对企业扩张行为的动因进行理论梳理的基础上, 构建了一个新的企业扩张动因分析模型, 由于制度以及农产品流通特性的差异, 提出了六大农产品流通扩张动因的假设: 利润驱动假设、效率驱动假设、愿景驱动假设、竞争驱动假设、要素驱动假设和政策驱动假设。通过运用这个模型对中国农产品企业扩张问题进行实证研究, 结果表明现阶段农产品流通企业扩张动因主要是外部主导的。

关键词: 农产品流通企业; 企业扩张; 动因

中图分类号: F014.6

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2007)03-0311-06

所谓动因, 就是指动机和原因, 动机原意是指由需要引起一定的动作^[1]。而行为科学认为需要是人和企业的能动性的源泉和动力。需要只有变成引起人的活动的动机, 才能成为现实的动力因素, 积极的动因才会导致有效的企业行为。在企业成长中, 扩张是企业生存的方式, 企业扩张行为是寻求生存的本能。就它们整个发展变化的过程和结果而言, 企业扩张却是存在于它们各自经历中。作为企业扩张行为研究的“迷中之谜”, 扩张行为动机问题一直是企业扩张理论研究的“潘多拉黑匣”, 企业扩张理论提出了诸多解释西方企业扩张动机, 然而这些扩张动机是以西方的企业制度背景为前提的, 在我国, 企业扩张行为的却往往是一种强制性的或政策性的行为安排。甚至扩张是被看作获取更大行政权力和政策需要的有效的机制。这些制度环境的差异, 决定我国农产品流通企业与西方企业在扩张动机上可能会有所不同。

一、企业扩张动因学说综述

企业为什么要不断扩张? 古典和新古典经济学的观点认为, 企业扩张是分工的必然结果。亚当·斯密、巴比奇、马歇尔和杨格把分工过程看作是为什么会出规模经济的主要原因^[2]。按斯密的观点, 分工受市场范围的限制, 应该说, 市场规模的扩大, 增加了纵向分解和生产迂回性, 通过与其他买主共同负担固定成本

来代替单方面负担的成本, 通过增加固定成本来减少可变成本, 利用规模经济是可取的。马歇尔(1919)认为, 几乎每一种横向扩张都趋向于增加大规模生产的内在经济, 当市场规模扩大时, 集中可以带来更多的收益, 所以企业规模趋向扩大。另一方面, 由于需求产品的不一致性, 扩大的市场规模带来专业化的深化, 小企业将在各种市场规模中生存。

企业扩张的战略目标动因是企业实现长期利润最大化, 企业的本质决定着任何国家的任何企业都要追求扩张, 企业扩张是企业普遍追求的发展目标。斯密从“经济人”和“完全竞争”的角度论证了企业规模变迁的动力和条件。由于人的利己动机, 私有产权下的资本主义企业总是要追求利润最大化, 这是私有企业的唯一目的^[3]。因此, 扩大再生产成为资本主义再生产的特征。新古典经济理论认为, 企业扩张行为的动因就在于对规模经济的追求, 这一阶段的研究主要是通过生产函数对静态最优企业模型的分析上, 既定条件下企业经营者按利润最大化即成本最小化的原则对投入和产出水平作出选择, 在其视野中, 对利润最大化的追求是企业扩张的根本原因, 对规模经济的追求则是企业扩张的直接原因。

科斯的的企业理论主要是运用交易费用概念解释了企业存在及扩张的意义, 也就是交易费用的节约是企业存在扩张以及替代市场的根本原因^[4]。当市场的交易费用大于企业内部的组织费用时, 企业就是比市场更有效率的调节机制, 因而企业的存在和扩大规模

收稿日期: 2007-01-10; 修回日期: 2007-05-20

作者简介: 王朝辉(1969-), 男, 湖南永顺人, 广东商学院副教授, 西北农林科技大学博士研究生, 主要研究方向: 企业理论, 企业国际营销行为。

交易费用等于递增的组织成本时,企业的最大规模也就被决定了,企业规模发展达到了静态均衡。在动态过程中则不然,当既存的静态均衡将被打破,企业规模将继续趋向扩张。反之,企业边界就会受到抑制和收敛。科斯的追随者中的代表人物有威廉姆森、张五常和杨小凯等人发展了交易费用理论,威廉姆森沿用科斯的交易费用分析方法,提出了“市场失灵”的概念,分析直接影响企业组织规模的原因^[5]。因此,交易费用标准是企业存在扩张与效率的根源。

诺思和德姆塞茨等侧重于制度因素来分析企业的扩张。诺思(1971)德姆塞茨(1988)认为,只有在制度创新拉动下的技术创新才是企业扩张的源动力。制度创新的实质是对企业权利结构的改变从而使企业获取新的市场机会,使企业能在降低内部交易费用的情况下扩大生产。阿尔列钦还从组织制度角度,将企业看成一个“团队”,而企业扩张是团队效率在市场价值增加上的反映。德勒和威廉姆森则从企业的管理体制制度上分析了企业治理结构的变革引发了现代大工商企业的出现和扩张。巴克莱、卡森和拉格费等沿用了科斯等人的观点,阐述了内部化引起企业规模经济的原因。从“信息成本”方面看,阿罗(1974)把企业之所以要扩张归结于信息的不可逆性,“一条信息能够以任意的规模在生产中加以运用,从而激励人们不断扩大企业规模”,罗伯茨和米尔格罗姆在20世纪80年代末认为,企业扩张的原因是信息不完全引起的市场失灵,因为信息不完全的情况下,签定短期契约会产生许多费用,而企业的形成与扩张无疑能节约这些短期签约费用^[6]。

20世纪80年代的一些经济学家研究力图体现高科技、高信息时代的企业生存与发展特点,最具代表性的观点将企业的扩张与发展视为企业能力建立,这就是“企业能力”理论对企业扩张的认识。Teece、Piano和Shuen他们认为,信息时代的市场变化和技术进步迅速改变着整个经济结构,环境迫使企业对能力存量不断进行质的改变,能力更新构成了产业动态性的驱动力^[7]。它使企业在面对变化的市场环境时,能够快速整合、建立和重构其内外部资源、技能和能力,迅速形成新的竞争优势。新的市场需求和新技术的出现成为拉动企业增长的诱因,而富于进取的企业管理能力的增加是企业扩张的动因。

二、农产品流通企业扩张动因的分析

在现实中专家根据实际的情况提出了各种企业扩张动因的解释:如美国的沃尔特·戈德堡、彼得·斯坦尼

勒等人研究表明,仅企业扩张中的并购行为来说,其形成的动因就有14项:扩展市场势力;限制竞争,加强垄断;利润驱使;需求减少或竞争加剧,企业增长能力下降;实现多样化经营,减少企业风险;合理的规模经济;取得必要的生产要素;取得生产管理技巧;替换现有的管理人员;利用税收漏洞;通过发行新证券,获得利益;政府放松管制;增强国际竞争力;借贷兼并兴起,低利率的诱导^[8]。

纳森逊和卡萨洛(1982)通过考察多数多元化经营是否发生在相关业务领域,提出了范围经济驱动论;契斯(1982)根据“要挟问题”的制约,提出交易成本解释;鲍莫尔(1959)和莫里斯(1964)则研究提出了经理人员的扩张冲动论的解释。我国理论界对此也有许多观点,如卢正惠(2003)对古典企业扩张与现代企业扩张的动态分析认为,现代企业跨区域扩张的传导机制及基本动因可归纳为五个方面:第一,技术扩散;第二,生产的互补性;第三,需求拉动;第四,资源与市场约束;第五,区域封锁等。结合经典、现实论述中,我们可以发现企业扩张行为主要是因为以下几个方面的动因:追求规模经济、获取高额的利润、强化垄断与竞争地位、加强专业化与合作、争取先进的科学技术、市场机会的驱动等方面^[9]。

商品流通包括价值运动和使用价值运动两个方面,虽然两者在一定程度上可以分离,但价值运动始终是受商品的使用价值特征制约的。因此,农产品流通也受自然规律制约。由农产品自然属性决定的流通的基本特征:①鲜活易腐性把生产过程延续到流通领域,产品交易频率高。水果、蔬菜等农产品易腐,种植者一般是即采即卖,表现出交易频率高的特征。这就决定了农产品交易需要内部化的交易制度,以降低交易成本。②生产周期长,使农产品供给反应迟滞,供需矛盾性。在供给方面,各种农产品从其栽植到收获需要较长的时间,栽培面积与产量的相关也存在一定的时间间隔。农产品的生产过程必须等到一个完整的动植物生命周期结束才能结束。现有的科学技术还难以使农产品的自然生命周期大幅度缩短,因此,等农民有所反应新的产品上市后,原来的市场信号已经消失了。③生产的季节性强,引起生产年度内的市场流通不均衡,农产品流通风险高性。农产品供给有所谓淡、旺季之分。在旺季大量上市,商业库存猛增,市场价格水平在一个生产年度内处于最低水平;在淡季,某种农产品已不能持续生产,上市量只能由商业组织的库存量来加以调剂,因此上市量小,价格达到一个生产年度内的最高水平,商业组织的人力、物力和财力都有可能出现闲置。④消费的地域性使部分农

产品流通半径短小，流通快捷性。在这里，消费既是一个经济范畴，又是一个自然范畴。因为某些产品的消费是在某一地区内由农产品的自然属性所决定的人对自然的适应与选择行为。各地自然环境条件也因为其所在地理位置的不同而千差万别，各地不同自然环境条件造就了品种不同、风味各异的果品。对于中国这样大的国内市场来说，农产品的统一市场形成非常重要。

结合农产品流通企业的特点，我们可以将农产品流通企业扩张动因分为企业内部动因与企业外部动因。企业的利润驱动、效率驱动和愿景驱动属于企业内部的动因，而企业要素驱动、竞争驱动与政策驱动属于外部环境因素，分述如下。

表1粗略显示了农产品流通企业根据不同扩张动因所需确定的目标。当然不同层次的企业，虽然扩张的动因类型可能相同，但在具体的扩张目标方面也会存在差异。例如，同样是利率驱动型的企业扩张，处于领先阶段的企业可能将利润最大化作为目标，而处于其他两个层次的企业则可能以实现满意利润作为扩张的目标。可见企业扩张目标的设定，既决定于扩张的动因，也与企业所具备的竞争优势相关。以上6种动因是就其向量(特征)划分的，事实上它们之间存在着一定的联系，常常是多种动因同时引发某一种扩张行为。

表1 基于动因的农产品流通企业扩张目标

动因类型	目标
利润驱动型	满意利润或利润最大化
要素驱动型	实现要素的最优化配置扩大市场占有率技术携取
效率驱动型	实现资源配置和全球竞争的高效率
愿景驱动型	实现企业的某种战略构想
竞争驱动型	提升企业的全球竞争地位
政策驱动型	对政策的利己性使用

三、农产品企业扩张动因的实证研究

我国的农产品流通企业究竟为何甘愿冒险对外进行扩张？显然，作为一个有限理性的“经济人”，不可能从事无利可图的项目，更不可能扩张只是做出一种善举。在对农产品流通组织产生扩张动机变量的理论分析的基础上。我们假设：农产品流通组织扩张行为的发生与内、外部诸多驱动因素相关，下面我们可以进一步验证利润驱动、效率驱动、愿景驱动、要素驱动、竞争驱动和政策驱动六大行为动机。

(一) 样本情况与基本特征

1. 样本及其来源

本文研究涉及农产品流通企业的战略行为的决策。在确定了研究对象后，作者通过多方面的联系，与农产品流通权威机构：中国某某流通协会达成了合作研究意向，该协会共有入会会员1834家(2007年1月)，从2007年1月起，通过中国某某流通协会的网站，向其会员发放问卷。并结合需要从中国某某流通协会获取其会员资料共548家，其中果蔬批发商437家，零售商101家，根据其地址补充发放问卷，最终的问卷主要以此为研究样本。

2. 问卷发放与回收情况

根据文献研究、推导和演绎，本文提出了多个问题，并以平实、易于理解的语句分别表达出来，问卷采用李克特5分评分法，1分表示“非常不同意”，2分表示“较不同意”，3分表示“一般同意”，4分表示“比较同意”，5分表示“非常同意”，分值越大表明该因素的影响越大^[10]。

问卷设计出来后，笔者曾在广州市两家企业进行试填，根据企业的试填意见，修改了一些不能明确表达语义的问题，使问题的真实行已尽可能容易理解。最后，对问卷的形式又做了一定的修改，将扩张动因等问题进行压缩成表格的形式，使问卷从形式上尽可能显得简洁，便于填写，以有利于问卷的回收率提高。由于开通了网上有奖问答，电子版的问卷，满足了不同企业的需求。

调研从2007年1月12日正式开始，通过网络有奖问答、上门访问、电子邮件和邮寄等形式向被调查的企业高层经理发放问卷，截至到2007年3月30日共本次调研总共回收问卷34份。经初步分析，以下条件为无效问卷的剔除标准：相关类别的选项完全一致，或者完全都是极限值1或5；存在漏项，且每个大类中漏项超过两个；对于存在漏项但不被视为无效问卷，漏项值以该值得平均值为缺省的观测值。

3. 问卷量表设计

从以下表中可以清楚了解本文研究的各个变量的考察重点、主要来源以及每个变量所包含的项目设计。其题项、动因见表2。

4. 描述性统计

本文列出的11个动因中，均值均大于3.3，标准差在1左右，说明被调查对象基本上都同意这11个企业扩张的动因。“为了高额利润”“控制农产品易腐性等生物因素影响的需要”均值为最高3.85，“入世外企带来的压力与强化竞争优势需要”“获取新技术与管

理、资源的需要”均值都为 3.82。“企业家的远大抱负与为证明自己能力的需求”“加强对市场控制的需要”均值最低均为 3.31 和 3.34,说明这两个动因对企业扩张的影响力较弱(见表 3)。

表 2 问卷题项及动因

代码	题项	动因类型
AR00001	为了高额利润	利润驱动
AR00002	为了规模化生产、降低单位成本	效益驱动
AR00003	企业家的远大抱负与为证明自己能力的需求	愿景驱动
AR00004	入世外企带来的压力与强化竞争优势需要	竞争驱动
AR00005	加强对市场控制的需要	要素驱动
AR00006	对手竞争带来的生存压力与模仿行为	
AR00007	通过兼并等手段加强专业化与合作的需要	
AR00008	获取新技术与管理、资源的需要	
AR00009	市场需求扩大引发的资本投资驱动	
AR00010	控制农产品易腐性等生物因素影响的需要	政策驱动
AR00011	政策管制放松	

表 3 调查结果统计

题 项	最小值	最大值	均值	标准差
为了高额利润	1	5	3.85	0.821
为了规模化生产、降低单位成本	1	5	3.79	0.946
企业家的远大抱负与为证明自己能力的需求	1	5	3.31	0.991
加强对市场控制的需要	1	5	3.34	1.133
入世外企带来的压力与强化竞争优势需要	1	5	3.82	0.936
对手竞争带来生存压力与模仿行为	1	5	3.74	0.994
通过兼并等手段加强专业化与合作的需要	1	5	3.79	0.770
获取新技术与管理、资源的需要	1	5	3.82	0.904
市场需求扩大引发的资本投资驱动	1	5	3.74	0.931
控制农产品易腐性等生物因素影响的需要	1	5	3.85	1.019
政策管制放松	1	5	3.64	0.992

注: 缺失值以平均值代替

信度检验: 针对正式有效问卷所获得的回收资料进行的企业扩张动因 11 个变量的信度分析, 可以发现各个指标的一致性较高, Cronbach a 值达到了 0.774。

(二) 扩张动因的因子分析结果

能否进行因子分析检验, 主要看 KMO 检验 (KMO=0.817) 及 Bartlett 球体试验 (Bartlett test of Sphericity) 的结果 (Sig=0.000)。结果表明对果蔬流通企业扩张动因的 11 个因素可以进行的因子分析。

表 4 给出了 KMO 检验和 Bartlett 球度检验的结果。其中 KMO 检验值为 0.817, 大于 0.8; Bartlett 球度检验给出的相伴概率为 0.000, 小于显著性水平 0.05, 因此拒绝 Bartlett 球度检验零假设, 认为适于因子分析。

表 4 KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olki in Adequacy	Measure of	.817
Bartlett's Test Sphericity	Approx. df	191.238
	Sig.	.000

表 5 是因子分析后因子提取和因子旋转的结果。这六个因子共解释了总方差 100%。第一个因子解释了总方差的 33.245%, 第二个因子解释了总方差的 54.785%, 第六个因子解释了总方差的 89.251%, 第 11 个因子解释了总方差的全部。

笔者使用 SPSS11.0 软件对调查问卷中果蔬流通

企业扩张动因进行主成分因子分析。采用主成分法和 Varimax 正交旋转，参考区根值堆积图，获得六因子结构模型，因子载荷矩阵如表 6 所示。

其中第一个因子包括：为了高额利润。我们将其命名为利润驱动因子。包括 VAR00001 题项。

第二个因子包括：为了规模化生产、降低单位成本。我们将其命名为效率驱动因子。包括 VAR00002 题项。

第三个因子包括：企业家的远大抱负与为证明自己能力的需求。我们将其命名为愿景驱动因子。包括 VAR00003 题项。

第四个因子包括：加强对市场控制的需要，入世外企带来的压力与强化竞争优势需要，对手竞争带来

生存压力与模仿行为。我们将其命名为竞争驱动因子。包括 VAR00006、VAR00004、VAR00005 三个题项。

第五个因子包括：通过兼并等手段加强专业化与技术合作的需要，获取新技术与管理、资源的需要，市场需求扩大引发的资本投资驱动，控制农产品易腐性等生物因素影响的需要。我们将其命名为要素驱动因子。包括 VAR00007、VAR00008、VAR00010、VAR00009 四个题项。

第六个因子包括：政策管制放松。我们将其命名为政策驱动因子。包括 VAR00011 一个题项。

从表中我们可以看出其中第四个因子得到的认同最大。第二位的是竞争因子，第三位的是企业家愿景因子，第四是为了降低成本因子，第五是企业利润因

表 5 Total Variance Explained

Compon	Initial Eigenvalues			Ction Sums of Squared Loaction			Sums of Squared Load		
	Total	Of Varian	mulative	Total	Of Varian	mulative	Total	Of Varian	mulative
1	3.657	33.245	33.245	3.657	33.245	33.245	3.441	31.278	31.278
2	2.369	21.539	54.785	2.369	21.539	54.785	1.780	16.181	47.459
3	1.183	10.755	65.539	1.183	10.755	65.539	1.332	12.108	59.568
4	1.027	9.333	74.872	1.027	9.333	74.872	1.120	10.182	69.749
5	.852	7.750	82.622	.852	7.750	82.622	1.117	10.159	79.908
6	.729	6.629	89.251	.729	6.629	89.251	1.028	9.343	89.251
7	.573	5.213	94.465						
8	.263	2.387	96.851						
9	.175	1.586	98.438						
10	.103	.937	99.374						
11	81E-02	.626	100.000						

表 6 Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
VAR00007	.951	-5.89E-02	4.760E-02	4.794E-02	.102	-4.81E-02
VAR00008	.924	5.953E-02	-2.50E-02	-.126	-4.06E-02	-.121
VAR00010	.832	.170	-.240	.248	-1.70E-02	-.159
VAR00009	.830	4.029E-02	.125	.192	-.327	2.142E-03
VAR00006	.109	.940	-1.22E-02	.103	-.165	-3.37E-02
VAR00004	-3.15E-02	.849	.404	-6.83E-02	5.704E-03	.166
VAR00005	.305	.331	.754	-.106	-.128	.121
VAR00003	-.365	4.156E-02	.713	.280	-4.27E-02	-.108
VAR00002	.151	3.276E-02	8.000E-02	.948	-9.08E-03	-2.78E-02
VAR00001	-8.09E-02	-.135	-9.68E-02	-4.22E-02	.970	-.109
VAR00011	-.180	7.83E-02	1.033E-02	-3.23E-02	-.107	.958

Extractio Method: Princpal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

子,第六位是政策因子,说明在目前的环境下,政策的放松对农产品流通企业扩张的影响已趋于减弱。

四、结论

在理论分析的基础之上,结合农产品流通企业动因的实证研究结果,本文提出了“为了高额利润”“为了规模化生产、降低单位成本”等11个动因题项并进行了实证分析,通过对农产品流通企业的问卷调查,结果显示这11个动因分别归入六个因子,本文分别将其命名为:利润驱动、效率驱动、愿景驱动、要素驱动、竞争驱动和政策驱动因子(见图1)。而且研究发现,其中除利润驱动因子等外,在我国农产品流通企业中以外部的竞争驱动和要素驱动因子的影响是较大

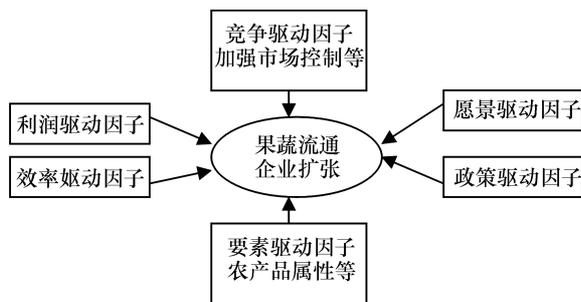


图1 农产品流通企业扩张动因

的,这与我国大部分农产品流通企业正处于发展中的成长阶段有关。

参考文献:

- [1] 王元龙. 外商直接投资宏观调控论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1998. 20.
- [2] 王朝辉. 西方企业扩张动因理论的逻辑演进[J]. 文史博览, 2005, (12): 120-123.
- [3] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因研究[M]. 北京: 商务印书馆, 1998. 10.
- [4] R·科斯. 论生产的制度结构[M]. 上海: 三联书店, 1994. 1-19.
- [5] 孟宪昌. 企业扩张论[D]. 成都: 西南财经大学出版社, 2001. 291-295.
- [6] 李志清. 网络化市场的信息规则和企业边界[J]. 财经科学, 2001, (2): 2-4.
- [7] 高德成. 现代公司理论[C]. 北京: 北京大学出版社, 2005. 45-46.
- [8] 刘婧. 此时无形胜有形——论并购中企业文化的融合[J]. 上海企业, 2002, (8): 36-38.
- [9] 卢正惠. 制度创新与区域经济发展[J]. 经济问题探索, 2002, (11): 14-17.
- [10] 余建英, 何旭宏. 数据统计分析与应用[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003.

The positivist analysis of motivations for firm expansion of agricultural products circulation

WANG ZHaohui

(College of Economy and Management, Northwest Sci-Tech University of Agriculture and Forestry,
Yangling 712100, China;
College of Economy, Guangdong University of Business Study, Guangzhou 510320, China)

Abstract: Through drawing lessons from relevant achievements of western credit theory of firm expansion, this paper sets up a new framework for analysis of firm expansion on motivations, owing to the disparities of systems and agricultural products circulation characters with the background of those systems in our country, the author puts forward six hypotheses on the motivation of agricultural products circulation expansion: profit-driven hypothesis, efficiency-driven hypothesis, willingness-driven hypothesis, competition-driven hypothesis, element-driven hypothesis and policy-driven hypothesis, on the basis of which, the paper makes a positivist analysis of the phrased disparities of the motivation in expansion of agricultural products circulation enterprises in our country. The author believes that the key factor of agricultural products circulation firm expansion on motivations is the external environment of firm.

Key words: agricultural products circulation firm; firm expansion firm expansion; firm expansion on motivations

[编辑 汪晓]