

技术型服务业高获利能力：市场势力 还是创新红利

——兼论结构性减税和协同创新对技术型服务业创新的作用*

曾世宏 向国成

内容提要:服务行业相对制造行业具有更高的平均获利能力。本文首先构建了一个两阶段成本节约型创新博弈模型,得出技术型服务企业高获利能力主要来自于企业的研发创新,而不是其市场势力的理论假说。通过运用 60 家技术型服务上市公司截面数据的实证检验,发现研发创新与技术型服务上市公司的高获利能力有显著的正相关关系,而市场势力与技术型服务上市公司的高获利能力有显著的负相关关系,服务企业还没有形成普遍的市场势力,企业在位时长、企业规模并不是服务企业市场势力的主要决定性因素。因此,技术型服务企业应该走创新发展战略,不要盲目追求市场垄断势力。

关键词:技术密集型服务业 获利能力 市场势力 创新红利

作者简介:曾世宏,湖南科技大学商学院副教授、博士后,411201;

向国成,湖南科技大学商学院院长、教授,411201。

中图分类号:F062.4 **文章标识码:**A **文章编号:**1002-8102(2013)10-0118-09

一、问题的提出

尽管中国快速的经济增长并没有伴随显著的战略结构性调整,目前第三产业在国内生产总值中的比重以及对经济增长的贡献率均还低于制造业。但从全国市场主体产业发展情况来看,创业型服务企业数量显著增长,2012 年第三产业实有企业数为 972.5 万户,占全国实有企业户数的 71.16%,比 2011 年底增长 10.07%。^①而且从上市公司的企业绩效数据来看,服务行业的获利能力平均好于制造业。

一种比较流行的观点(李亚平,2008)认为,国内制造业利润率下降主要是因为金融危机背景下劳动力成本和资金成本的上涨。但这种观点不足以解释为什么服务行业的获利能力平均好于制造业,因为劳动力成本和资金成本的上涨对服务行业而言是同样面临的问题。另外一种代表性观点(曹跃群等,2009)认为,服务行业的高利润率主要来自于垄断,其主要证据是在中国服务企业 500 强中,国有及国有控股企业共有 282 家,占全部企业数的 56.4%和净利润总额的 91.29%。但从市场 A 股获利能力公布的最新数据来看,在服务业中,以信息传输、软件和信息技术服务业以及水利、环境和公共设施管理业的获利能力最高,分别为 46.43%和 81.25%,而垄断比重较高的金融保险业和交通仓储物流业的

* 基金项目:湖南省优秀社科研究基地专项资助项目“基于后发优势演变的湖南省生产性服务业就业吸纳效率改进措施研究”(12JDZ11)。作者感谢匿名审稿人的审稿意见,文责自负。

^① 数据来源:商务部网站数据。

获利能力分别只有 8.7% 和 11.72%。^①

为什么服务行业,特别是技术密集型服务行业的获利能力平均好于制造业?技术密集型服务行业的高获利能力到底是来自于市场势力还是来自于创新红利?传统的产业经济理论认为市场势力是超额利润的主要来源,托宾 Q 值能够规避利润计算中的许多问题,因而成为衡量企业获利能力的一个常用指标,如果这一指标持续高于 1,则表明存在阻止进入该市场的市场势力(马丁,2003)。以德姆塞茨(Demsetz,1973)为代表的管理学派认为,一家企业可以比其竞争者更有效率,可能不是因为它拥有更多的市场势力而获得超额利润,托宾 Q 值作为一家企业或者行业的获利能力指标,它并不能揭示产生该获利能力的原因。以熊彼特(Schumpeter,2005)和鲍默尔(Baumol,1996)为代表的企业家精神学派认为,创新努力和进取性破坏是企业竞争优势,因而是超额利润的主要来源。

基于上述理论假说,我们将对中国技术密集型服务行业的高获利能力来源进行实证检验,特别强调的是本文的技术型服务业是指以技术作为服务内容,技术创新程度较高的行业。本文的结构安排如下:第二部分是基于广义成本型创新两阶段双寡头模型的理论解释;第三部分是理论假说的实证检验;第四部分是实证检验结果的进一步讨论;第五部分是主要结论与政策性含义。

二、理论模型

为了更严谨地从数理上证明上述理论假说的可信度,我们借鉴德阿斯普里蒙特和杰奎明(d'Aspremont 和 Jacquemin,1988)的广义成本型创新两阶段双寡头模型(以下简称 A-J 模型),在该模型的基础上引入市场势力参数和创新参数,分别考虑这两个参数对均衡产出和均衡利润的影响。

假定市场上只有两个代表性企业 A 和 B,它们提供的产品和服务同质,且具有完全替代性,其线性反需求函数为:

$$p = a - b(q_1 + q_2) \quad (1)$$

如果不存在研发创新,那么提供单位产品和服务的成本为 c 。两企业通过研发创新博弈来降低各自的产品和服务提供成本。在博弈的第一阶段,企业 A 和 B 各自设定的成本减少额分别为 x_1 和 x_2 ,为此需要付出的成本为:

$$c_i = c - (x_j + \sigma x_i) \quad i \neq j, i, j = 1, 2 \quad (2)$$

上式中,参数 σ 代表企业市场势力, $\sigma > 1$ 。从式(2)可以看出,市场势力越大,为达到自己设定的成本减少额而付出的成本就越少。

假定企业的研发创新成本也是线性的,即对于直接减少的每单位成本为:

$$v_i = \gamma x_i \quad (3)$$

上式中, γ 为研发创新强度参数, $0 < \gamma < 1$,从式(3)可以看出,企业 i 的研发创新强度越高,对于 x_i 直接减少的每单位成本也就越高。

当各企业在第一阶段选择它们的研发水平时,它们非常合作地使自己的利润最大化,并对将在第二阶段进行的服务市场博弈的性质做出预期。因此,为求出博弈的解,通常从博弈过程的第二阶段开始,首先确定给定和水平下的服务市场均衡,然后确定和的均衡值。

由于 x_1 和 x_2 在博弈过程的第一阶段确定,在第二阶段,企业选择产量 q_i 以使自身利润最大化,即:

$$\pi_i = [a - c + x_j + \sigma x_i - b(q_1 + q_2)]q_i - \gamma x_i \quad (4)$$

^① 数据来源:上海证券交易所网站数据。

企业 i 在服务市场的最优反应函数由式(4)的利润最大化一阶条件可得:

$$q_i = 1/2b[a - c + x_j + \sigma x_i - bq_j] \quad (5)$$

所以市场的均衡产量水平为:

$$q_i = 1/3b[a - c + (2 - \sigma)x_j + (2\sigma - 1)x_i] \quad (6)$$

方程式(6)给出了第二阶段博弈的均衡产量,它是第一阶段博弈成本缩减量 x_1 和 x_2 的函数。将式(6)代入式(4),能得到仅由直接成本缩减量表示的企业 i 利润简化表达式,即:

$$\pi_i = bq_i^2 - \gamma x_i \quad (7)$$

由式(7)最大化的一阶条件可以得到企业 i 的成本缩减量最优反应函数方程式,即:

$$2(a - c) + (2 - \sigma)x_j + (2\sigma - 1)x_i = 9b\gamma / (2\sigma - 1) \quad (8)$$

由均衡解的对称性可知: $x_1 = x_2 = x_{NN}$, 整理各项可得每个企业为之支付投入的均衡成本缩减量为:

$$x_1 = x_2 = 9b\gamma - 2(a - c)(2\sigma - 1) / (2\sigma - 1)(\sigma + 1), \text{ 将此式代入(6)式可得均衡产量为:}$$

$$q(x_{NN}, x_{NN}) = 3\gamma / (2\sigma - 1) - (a - c) / 3b$$

从上式不难看出: $\partial q / \partial \gamma > 0$, $\partial q / \partial \sigma < 0$, 也不难证明: $\partial \pi / \partial \gamma > 0$, $\partial \pi / \partial \sigma < 0$, 因此有:

命题:在具有市场势力的市场结构中,只要竞争比较充分,市场势力与企业的均衡产出和均衡利润呈负相关关系,而企业的研发创新强度与企业的均衡产出和均衡利润呈正相关关系。

三、实证检验

(一)变量选取、测度及其数据说明

1. 被解释变量

我们以技术型服务企业获利能力作为被解释变量。衡量企业获利能力的指标有很多。产业经济学一般以利润率、权益收益率、全要素生产率或者托宾 Q 值等指标来测度。利润最大化通常被认为是企业最重要的目标,利润率自然成为企业获利能力的晴雨表。但高利润率并不一定是纯粹的经济效率,可能是由于低估实际资本所导致。权益收益率的变化则容易受不同会计准则、融资方式和税收制度等因素影响,而全要素生产率对于服务企业而言则存在产出测度等方面的问题。

尽管托宾 Q 值不能说明企业获利能力的来源,但经济学家还是偏好选择用其来作为企业获利能力的最好近似测度(Lee 和 Grewal, 2004)。托宾 Q 值被定义为企业资产的市场价值与其重置成本的比值,企业的市场价值由其在股票市场的股票价值给出。本文主要是选取上市公司某一时期的股票平均价格乘以其总股本来获得,而重置成本由其某一时期的总资本来测度。考虑到数据的可获得性,本文只能选取信息技术服务和环境技术服务行业的 60 家上市公司作为研究样本,文中的原始数据均来自于各上市公司的年度报告。

2. 解释变量

尽管企业高获利能力与许多重要的因素相关,但我们认为技术型服务企业,一般具有较短的产业生命周期、技术知识和产品服务创新较为迅速,对资本设备等密集投资的依赖性程度较低,市场进入壁垒较低,在位企业凭借市场势力来保持市场领导地位的可能性较小,只有通过持续不断的高强度创新才能保持高获利能力。但也不可否认,一定程度的市场势力在短时间也有助于提高服务企业的获利能力,到底两者对技术型服务企业获利能力的提高孰轻孰重? 本文以市场势力和企业创新作为两个基本变量来解释技术型服务企业高获利能力的影响因素。对市场势力的测度通常有市场份额和勒纳指数两个基本指标,但由于年度报告对于市场份额做了说明的服务上市公司数量较少,数据参差不齐而不能选用。国内学者一般用勒纳指数作为市场势力的近似替代(黄枫、吴纯杰, 2013)。标准的勒纳指数

是指企业价格与其边际成本的偏差程度,因为边际成本数据一般不可获得,通常用平均可变成本替代,即 $L = \frac{(P-AVC)}{P}$,该比率的分子分母同乘以销售量可以得到更为可获得数据的勒纳指数 $L = \frac{TS-(CM+PR)}{TS}$,其中 TS 代表上市公司总销售额,用营业收入近似代替,CM 代表原材料成本,PR 代表工资成本。对于企业创新指标,我们用传统的研发投入占营业收入比重、申请专利数量、研发人员占员工数比重以及硕士以上成员比重等指标表示。

3. 控制变量

技术型服务企业获利能力除了受上述两个主要的解释变量影响以外,上市公司的规模、进入行业的时间长度也是影响在位企业市场势力和企业获利能力的因素。一般而言,规模越大的企业越具有市场势力,进入行业越长的企业,也越具有市场势力,但并不一定越具有高获利能力,特别是对知识技术密集型的服务企业而言,规模和进入时间可能不是竞争优势的主要来源(Devece 等,2011)。

权益负债比率能够解释财务杠杆对上市公司获利能力的影响。据已有文献分析,投资负债权益比率更高的企业具有更高的风险,而获得更少投资的企业可能具有更低的获利能力,特别是在市场利率提高的投资时期(Kumar,2008)。

综上所述,所有解释变量、被解释变量和控制变量及影响方向总结如下表 1。

表 1 被解释变量、解释变量与控制变量及影响方向

变 量		变量测度及其代表符号	影响方向
被解释变量	获利能力	托宾 Q 值(TQ)	
	市场势力	勒纳指数(LN)	-
解释变量	企业创新	研发投入比重(RS)	+
		申请专利数量(PE)	+
		高学历比重(BD)	+
控制变量	企业规模	总就业人数(EM)	-或+
	在位时间	企业建立时长(FT)	-或+
	权益负债比率	所有者权益总额/负债总额(ED)	+

(二)描述性统计及其相关性分析

为了更清晰和准确地把握技术型服务企业相关变量数值的总体分布特征,了解技术性服务企业获利能力与市场势力和研发创新之间的基本情况,选择合适的经济计量模型,我们首先对各变量数值进行描述性统计和相关性分析,结果由表 2 给出。

表 2 变量描述性统计和相关性分析

	描述性统计		相关性分析							
	均值	方差	TQ	LN	RS	PE	BD	EM	FT	ED
TQ	2.563	0.227	1	-0.381	0.305	0.057	-0.015	-0.168	-0.010	0.204
LN	0.313	0.013	-0.381	1	-0.031	0.069	0.079	0.347	0.277	-0.266
RS	7.712	0.731	0.305	-0.031	1	0.118	0.348	0.018	-0.077	0.340
PE	10.37	1.14	0.057	0.069	0.118	1	0.156	0.016	0.033	-0.067
BD	7.941	0.917	-0.015	0.079	0.348	0.156	1	0.142	-0.087	0.359
EM	1728.52	414.097	-0.168	0.347	0.018	0.016	0.142	1	0.256	-0.143
FT	15.8	1.003	-0.01	0.277	-0.077	0.003	-0.087	0.256	1	-0.117
ED	7.628	1.708	0.204	-0.266	0.340	-0.067	0.359	-0.143	-0.117	1

从表 2 的描述性统计可以看出:(1)上市公司的托宾 Q 值和权益负债比值均值较高,方差较小,说明这些上市公司的获利能力较高,企业绩效较好;(2)勒纳指数均值和方差都较小,说明这些上市公司的市场势力都较小,市场结构的垄断性程度较低;(3)从企业创新指标来看,上市公司研发支出占营业收入比重、申请专利数、硕士学位以上人员占总员工比重均值都较高,方差都较小,说明这些服务上市公司基本属于知识技术密集型的创新企业;(4)从企业建立时长来看,这些企业的在位时间都不是很长,处于产业生命周期的成长期;(5)服务企业规模的方差变化较大,没有表现出显著的平均集中趋势,但从众数来看,绝大多数技术型服务上市公司属于中小型企业。

同样,从表 2 的相关性分析可以看出:(1)托宾 Q 值与勒纳指数、企业规模、在位时长等因素表现出了负相关关系,而与研发支出比例、专利申请数量和权益负债比等因素表现出了正相关关系,初步验证了本文的理论假说,但与假说不一致的是托宾 Q 值与硕士学位以上人员比重负相关;(2)勒纳指数与专利申请量和硕士学位以上人员比重存在较小的正相关,与企业规模和企业在位时长存在较大的正相关,与企业研发支出比重与权益负债比率负相关,说明了企业规模和企业在位时长是服务企业市场势力的来源;(3)衡量企业技术创新的三个变量之间存在较高的相关性,所以不能在计量模型中同时作为解释变量,为剔除共线性,本文采用因子分析法把这三个解释变量凝练成一个企业创新指数(IN)作为新的解释变量。^①

(三)模型设定与计量检验方法

根据前面对各变量的描述性统计和相关性分析,设定以下经济计量模型:

$$TQ_i = \beta_0 + \beta_1 LN_i + \beta_2 IN_i + \beta_3 FT_i + \beta_4 ED_i + \beta_5 EM_i + \epsilon_i \quad (9)$$

(9)式中, i 代表上市公司个数, β_i 为待估计参数, ϵ_i 为随机误差项,假定 $E(\epsilon_i) = 0$, $Var(\epsilon_i) = \sigma^2$,且 $cov(\epsilon_i, \epsilon_j) = 0, i \neq j$ 。由于我们使用的是 60 家上市公司的截面数据,一般不会存在异方差情况。

在 60 家服务业上市公司中,软件和计算机服务业有 46 家,环境技术服务业有 14 家,这两种服务行业都是技术密集型行业,为了对比分析市场势力和研发创新对两种服务行业获利能力的影响差异以及模型的稳定性,我们首先对这两组服务上市公司的数据分别进行回归,然后再进行总体回归,找出其中的异同。

考虑到多元线性回归中,各个解释变量之间或多或少存在相关性,为了最大限度地减少多元共线性对回归结果造成的非精确性影响,我们采用逐步回归的方法,以剔除一些不显著性的解释变量。

(四)回归结果及统计检验

市场势力与研发创新对环境技术服务业获利能力的影响,回归结果由下表 3 给出。可以看出:市场势力对环境技术服务业获利能力提高的影响方向为负,且通过了显著性检验,研发创新对环境技术服务业获利能力提高的影响方向虽然为正,但只在 20% 的水平下显著(表中未标注),而其他变量均没有通过显著性水平检验,因此,这些变量对模型没有解释力,一个可能性原因是选取的样本数量较少。

表 3 环境技术服务业的回归结果

		方程 1	方程 2	方程 3	方程 4	方程 5
LN	系数	-0.704*	-0.613**	-0.685**	-0.603**	-0.626**
	t 值	(-3.437)	(-2.725)	(-2.903)	(-2.399)	(-2.458)
IN	系数		0.221	0.227	0.403	0.441
	t 值		(0.984)	(1.010)	(1.397)	(1.502)
EM	系数			0.219	0.163	0.106
	t 值			(1.006)	(0.719)	(0.447)

^① 限于篇幅,本文不详细写出因子分析的过程,最终得到的创新因子得分函数为: $IN = 0.881RS + 0.126PE - 0.007BD$ 。

续表 3

		方程 1	方程 2	方程 3	方程 4	方程 5
FT	系数 t 值				0.263 (0.976)	0.173 (0.600)
ED	系数 t 值					-0.243 (-0.927)
调整后 R ²	0.454	0.453	0.453	0.451	0.442	
样本观测值	14	14	14	14	14	
标准残差均值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

注：*、**和***分别代表 1%、5%和 10%水平下显著。

市场势力与研发创新对软件和计算机服务行业获利能力的影响,回归结果见表 4。可以看出:市场势力对软件和计算机服务行业获利能力提高的影响显著性为负,而研发创新对软件和计算机服务行业获利能力提高的影响显著性为正,其他变量均未通过显著性检验。

表 4 软件和计算机服务行业的回归结果

		方程 1	方程 2	方程 3	方程 4	方程 5
LN	系数 t 值	-0.371** (-2.651)	-0.368* (-2.723)	-0.343** (-2.359)	-0.441* (-2.769)	-0.441** (-2.637)
IN	系数 t 值		0.279** (2.068)	0.281** (2.060)	0.250*** (1.830)	0.249*** (1.737)
EM	系数 t 值			-0.072 (-0.498)	-0.120 (-0.816)	-0.120 (-0.803)
FT	系数 t 值				0.230 (1.424)	0.230 (1.405)
ED	系数 t 值					0.001 (0.006)
调整后 R ²		0.456	0.457	0.458	0.456	0.457
样本观测值		46	46	46	46	46
标准残差均值		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

注：*、**和***分别代表 1%、5%和 10%水平下显著。

市场势力与研发创新对技术密集型服务行业获利能力的影响,回归结果由表 5 给出。可以看出:市场势力对技术密集型服务企业获利能力提高具有显著性的负效应,而研发创新对技术密集型服务企业获利能力提高具有显著性的正效应;但企业在位时间与权益债务比对企业获利能力提高的正效应,以及企业规模对企业获利能力提高的负效应并不显著。

表 5 技术密集型服务行业的回归结果

		方程 1	方程 2	方程 3	方程 4	方程 5
LN	系数 t 值	-0.381* (-3.135)	-0.376* (-3.242)	-0.359* (-2.879)	-0.388* (-3.056)	-0.385* (-2.922)

续表 5

		方程 1	方程 2	方程 3	方程 4	方程 5
IN	系数		0.298**	0.299**	0.309**	0.305**
	t 值		(2.567)	(2.558)	(2.642)	(2.451)
EM	系数			-0.050	-0.075	-0.074
	t 值			(-0.399)	(-0.596)	(-0.582)
FT	系数				0.139	0.134
	t 值				(1.126)	(1.117)
ED	系数					0.014
	t 值					(0.109)
调整后 R ²		0.445	0.434	0.495	0.499	0.484
样本观测值		46	46	46	46	46
标准残差均值		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
F 值检验		9.828	8.683	5.756	4.655	3.659
D-W 检验		2.114	2.233	2.205	2.232	2.223

注：*、**和***分别代表 1%、5%和 10%水平下显著。

此外,从表 5 的回归统计检验来看,标准残差符合模型均值为 0、方差独立同分布的假定,各方程的 F 值均通过显著性检验,说明回归方程总体显著,D-W 值在 1.5~2.5 之间,说明残差项不存在自相关问题,调整后的可决系数较高,说明自变量对因变量的解释性程度较高。由此可见,上述实证检验结论的可靠性程度较高。

四、进一步讨论

为什么市场势力不是技术服务型企业获利能力提高的竞争优势来源?这种结论似乎与传统产业组织理论相违背。传统产业组织理论的结构—行为—绩效框架认为,产业利润主要依赖于在位企业限制竞争的能力,哈佛学派把产业集中作为市场势力存在的主要依据,也是企业利润率的主要决定性因素,而产业和企业之间的差异并不重要,因为卖方集中更有利于在位企业之间的串谋,从而更容易进一步控制和垄断整个市场,形成市场势力。芝加哥学派认为,企业效率与企业规模相关,企业之间的获利能力是有差异的,产业集中导致较高收益率的假设是针对大企业而言的,而大企业的利润提高是以牺牲小企业的利润为代价的,因此,他们把企业市场份额看成是企业利润的主要决定性因素。其实哈佛学派和芝加哥学派对于市场势力决定企业利润的观点并无实质性分歧,只是看待市场势力的角度不同而言,前者把产业集中看成是市场势力存在的表现,后者把市场份额看成是市场势力存在的表现。

我们的研究结论认为,市场势力不是技术型服务企业获利能力提高的决定性因素,企业研发创新才是技术型服务企业获利能力提高的决定性因素,而且企业规模也不是市场势力存在来源。哈兹雷特与魏斯曼(Hazlett 和 Weisman,2011)认为,即使有产业集中存在,也并不一定会导致较大的市场势力,只有存在进入壁垒阻碍潜在竞争者或新进入者的实际竞争时,市场势力才导致较高的盈利性。

市场势力与企业绩效之间联系的强度取决于所研究的产业性质。市场势力最容易在制造部门形成。一方面是因为工业部门需要巨额的资本投资可以成为潜在的进入壁垒,另一方面是因为工业产品生产和消费的可分离性,可以通过控制工业产品的价格或者供给量来实现市场势力(方建春、宋玉华,2010)。而传统服务业一般具有生产和消费的瞬时性和不可分离性使得很难通过控制服务产品的价格和供给量来实现市场势力。现代服务业一般是以知识技术密集型为特征,服务提供也是以知识技术密集型的或解决方案为载体(马晓河,2011),而内含于这种产品或解决方案的技术创新周期较短、知

识产权保护较难,也使得技术型服务行业难以形成长时间和高强度的市场势力。

技术密集型服务行业一般以创新性思维或技术作为主要投入,对设备和原材料等生产资料的高强度资本投资依赖程度较低,而对研发投入和研发人员素质依赖性程度较高(夏杰长、李勇坚,2010),所以这种行业的沉没成本较低,潜在的阻碍性行业进入壁垒较低,并且高素质研发人员的易流动性也容易使得在位企业内部衍生出更多的竞争性企业,所以竞争程度较高是技术型服务行业的一个显著特征,高强度的竞争不容易形成市场势力。

但技术密集型服务产品生产具有很高的规模经济和范围经济,同一软件产品只需要修改较小的参数就可以提供给不同的客户使用,而不同的产品也往往具有很大部分相似或相同的源代码,或者源代码或程序编码的不同排列组合就可以衍生许多不同的新产品,这种技术密集型服务产品的创新性、速成性、非物质性和客户需求的普遍适用性使得平均产品投入成本较低而行业获利程度较高。

技术密集型服务行业的非自然垄断性质并不能够完全排除服务行业不具有垄断性和不能形成市场势力。行政性垄断是某些现代服务业市场势力的主要来源(曾世宏、郑江淮,2012)。对于一些关系国家经济命脉或者国计民生的服务行业,尽管这类服务行业对创新性知识技术要求也较高,因为这些服务行业一般具有公共产品或者准公共产品的性质,国家采取行政的方法来限制这类服务行业的市场进入,权力配置和权力许可成为这类服务行业实质性的障碍性进入壁垒,从而获得市场势力。但也由于这些服务行业具有较大的网络性规模、权力配置资源和寻租等腐败行为滋生、服务创新意识不强,使得这些服务行业虽有一定的市场势力,但行业获利能力也不能显著提高。

五、主要结论和政策性含义

本文以中国 60 家技术密集型上市服务公司样本为研究对象,实证检验了市场势力和研发创新对企业获利能力提高的影响,发现影响技术型服务上市公司获利能力提高的决定性因素不是市场势力,而是企业研发创新。目前在以提供技术服务为主要内容的服务市场还没有形成普遍的市场势力。相反,技术密集型服务企业目前均处于产业生命周期的成长期,企业规模与在位时长没有增加企业的市场势力,也对企业获利能力提高没有产生显著的正影响。

本文的研究结论对于转型升级和创新驱动背景下,国家制定技术型服务产业发展战略与技术型服务企业制定公司发展战略,具有双重的政策性含义与理论指导意义。

后工业化时代技术密集型服务企业的规模和发展质量决定了一个国家的产业竞争优势,而技术密集型服务企业获利能力的提高主要取决于研发创新优势,而不是市场势力优势。因此,国家制定技术密集型服务业发展的政策导向应该是鼓励创新优先,限制技术密集型企业过度的规模扩张和实质性的市场垄断。国家鼓励技术密集型服务企业创新:(1)要探索技术密集型服务企业的知识产权保护、协同创新与利润分享的合作机制。专利技术发明、软件著作权、品牌声誉是技术型服务企业的无形资产,但技术密集型服务企业的创新,特别是一些基础性创新,不能凭借单个企业来完成,必须借助国家的一些公共研究机构进行协同创新,走“政产学研”的合作创新道路才能完成。探索政府、科研院所和企业之间协同创新机制和知识产权保护机制,实现利润平衡分享是提高协同创新效率的关键。(2)要进行结构性减税和增加企业研发津贴。在 2007 年底以来的全球性金融危机影响下,不管是制造业还是服务业,企业的生产经营成本都显著上升,企业利润空间都在缩小。尽管服务行业与制造行业相比具有相对较高的平均利润,但技术密集型服务企业平均以 10% 左右的营业收入用于研发创新,增值税和营业税的重复性税收负担等也制约了技术密集型服务企业的进一步发展壮大(朱青,2012),而这些研发创新具有一定程度的外溢性和公共产品性质,因此,以结构性减税抵补服务企业研发津贴势在必行。(3)要放松服务市场管制,降低民营企业进入技术密集型服务行业的进入壁垒,激发民营企业家的创新和创业激情,吸纳各种区域创新要素协同积聚,构建一个可竞争性的现代服务业市场,减少服务市场结构

的过度垄断,特别是过度行政性垄断。对于技术密集型服务企业而言,要正确处理好规模扩张和研发创新的关系,一定的市场势力对服务企业成长和获利能力提高无疑是有益的,但技术密集型服务企业的竞争优势来源不在于市场势力,而在于研发创新,通过单纯的兼并收购来扩张企业边界与获取市场势力不是技术密集型服务企业最优的政策取向,应该通过研发创新来增强企业产品差异化程度和企业核心技术不可复制的竞争优势,形成潜在的或者实质性的行业进入壁垒来获取市场势力和提高获利能力。

参考文献:

1. 曹跃群、张祖姝、郭春丽:《服务业资本利润率变动趋势及成因》,《产业经济研究》2009年第5期。
2. 方建春、宋玉华:《资源性商品国际市场上中国的市场势力研究——以焦炭、稀土为例》,《财贸经济》2010年第3期。
3. [英]马丁·斯蒂芬森:《高级产业经济学》,史东辉等译,上海财经大学出版社2003年版。
4. 马晓河:《服务业与经济增长》,经济科学出版社2011年版。
5. 黄枫、吴纯杰:《市场势力测度与影响因素分析——基于我国化学药品制造业研究》,《经济学(季刊)》2013年第4期。
6. 李亚平:《中国制造业利润率变动趋势的实证分析》,《经济纵横》2008年第12期。
7. 夏杰长、李勇坚:《中国服务业投资的动态效率分析》,《中国社会科学院研究生院学报》2010年第6期。
8. 曾世宏、郑江淮:《二元就业结构、劳动力流动与中国服务业发展》,《湖南科技大学学报(哲社版)》2012年第4期。
9. 朱青:《对我国税负问题的思考》,《财贸经济》2012年第7期。
10. Baumol, W. J., Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Business Venturing*, Vol. 11 No. 1, January 1996, pp. 3—20.
11. d'Aspremont, C. and A. Jacquemin, Cooperative and Non-Cooperative R&D in Duopoly with Spillovers. *American Economic Review*, Vol. 78, No. 5, May 1988, pp. 1133—1139.
12. Demsetz, H., Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy. *Journal of Law & Economics*, Vol. 16, No. 1, April 1973, pp. 1—9.
13. Devece, C. A., D. Palacios and R. Fernandez, Entrepreneurship Research in Service Industries: a Literature Classification and Trend Analysis. *International Management Journal*, Vol. 21, No. 7, July 2011, pp. 497—493.
14. Hazlett T. W. and D. L. Weisman, Market Power in US Broadband Services. *Review of Industry Organization*, Vol. 38, No. 2, Feb 2011, pp. 151—171.
15. Kumar, A. S., SME Entrepreneurship, Firm Performance, and Corporate Governance Practices in Indian Service Firms. *Journal of Services Research*, Vol. 7, No. 2, February 2008, pp. 99—114.
16. Lee, R. P. and R. Grewal, Strategic Response to New Technologies and Their Impact on Firm Performance. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, April 2004, pp. 157—172.
17. Schumpeter, J. A. Development. *Journal of Economic Literature*, Vol. 43 No. 1, March 2005, pp. 108—120.

Technology-intensive Services' High Profitability: Market Forces or Innovative Bonus

——With Additional Study on the Role of Structural Tax Cuts and
Collaborative Innovation on Technology-based Service Industries' Innovation

ZENG Shihong, XIANG Guocheng (Hunan University of Science and Technology, 411201)

Abstract: Service industries have higher average profitability than that of manufacturing sectors. This paper firstly builds a two-stage game model of cost-saving innovations and makes the theory hypothesis that the technical service industries' high profitability mainly comes from the R&D of corporations, rather than their market power. The empirical test results show that there is a significant positive correlation between R&D and high profitability, but a significant negative correlation between market forces and high profitability by using the cross-sectional data of 60 technology-oriented service Listed companies. Service companies have not formed universal market forces. Firm size and life are not the primary determining factors of market power. So, the technology-oriented enterprises should pursue the innovation developmental strategy, not the market power blindly.

Keywords: Technology-intensive Services, Profitability, Market Forces, Innovation Bonus

责任编辑:汀 兰