

## 成本结构与企业升级转型 ——基于服务主导逻辑的研究

阮健弘 赵增德 叶欢 王磊 苏祯 刘小二 于庆蕊 李玉姣<sup>1</sup>

**摘要：**企业利润是成本转换、增值的结果，企业的成本结构决定了其利润率和竞争力。本文基于 Vargo 和 Lusch 提出的“服务主导逻辑”，创新性地将企业成本划分为“受动性成本”和“能动性成本”，认为“受动性成本”的作用是转移价值，“能动性成本”的投入才是企业升级转型、提高利润率的关键。在实证分析上，本文使用工业企业成本调查数据，应用多元回归模型和门限回归模型考察了企业利润率与能动性成本投入的关系，结果表明：企业研发费用、职工教育基金、销售人员薪酬等能动性成本投入对企业利润提升具有显著的正向影响。这种效果在大中型企业中表现得更加明显，在高附加值和低附加值行业也非常明显。

**Abstract:** The profit of an enterprise is the result of cost transformation and appreciation. The cost structure determines its profitability and competitiveness. Based on “service-dominant logic” proposed by Vargo and Lusch, this paper exploratively divided enterprise cost into “active cost” and “reactive cost”. The function of “reactive cost” is to transfer value, while the input of “active cost” is the key to enterprise upgrading and profitability. Using industrial enterprise cost survey data, empirical research shows: active cost input, such as research and development expenditure, personnel education fund, salary of sales staff and so on has significant positive impact on profitability. This impact was more obvious in large and medium-sized enterprises. Active cost input showed similar positive impact in both high added-value and low added-value industries.

**关键词：**服务主导逻辑；能动性成本；企业利润率；门限回归模型

**声明：**中国人民银行工作论文发表人民银行系统工作人员的研究成果，以利于开展学术交流与研讨。论文内容仅代表作者个人学术观点，不代表人民银行。如需引用，请注明来源为《中国人民银行工作论文》。

**Disclaimer:** The Working Paper Series of the People's Bank of China (PBC) publishes research reports written by staff members of the PBC, in order to facilitate scholarly exchanges. The views of these reports are those of the authors and do not represent the PBC. For any quotations from these reports, please state that the source is PBC working paper series.

<sup>1</sup>阮健弘，中国人民银行调查统计司，经济学博士，高级经济师，研究方向为宏观经济和金融统计。赵增德，中国人民银行调查统计司，大学本科，研究方向为宏观经济。叶欢，中国人民银行调查统计司，管理学博士，研究方向为宏观经济和经济金融调查。王磊，中国人民银行调查统计司，金融学硕士，研究方向为宏观经济和经济金融调查。苏祯，中国人民银行调查统计司，经济学硕士，研究方向为宏观经济和经济金融调查。刘小二，中国人民银行武汉分行，经济学博士，研究方向为经济金融调查与分析。于庆蕊，中国人民银行营业管理部，理学硕士，研究方向为微观主体与宏观经济之间的相互影响。李玉姣，中国人民银行孝感市中心支行，理学硕士，研究方向为应用统计和经济分析。本文内容为作者个人观点，不代表人民银行，文责自负。

企业利润是企业成本转换、增值的结果，企业的成本结构决定了其利润率和竞争力，进而决定了宏观经济的层次和结构。本文遵循“商品主导逻辑”到“服务主导逻辑”的理论主线，研究了企业成本结构对企业利润和企业竞争力的影响，提出了企业在优化成本结构方面的应对举措，探讨了政府在推动企业转型和促进经济升级方面的政策措施，这对于我国供给侧结构性改革和经济转型升级具有重要的理论和现实意义。

## 一、主要理论和文献回顾

企业的核心竞争力和生命力是顾客价值创造，关于顾客价值创造，主要存在两种观点，一种是商品主导逻辑，另一种是服务主导逻辑。

### （一）商品主导逻辑和服务主导逻辑的价值内涵

商品主导逻辑源于工业革命时期。1776年，英国著名经济学家亚当·斯密在《国富论》中提出国家财富主要来源于具有生产性的产品，而非生产性的服务只是次优产出。此后的几个世纪，学者对商品和服务的研究，都将商品摆在主导地位，并且将商品和服务严格分开，由此衍生出商品主导逻辑的概念。Zeithaml等（1985）指出在新古典经济学的世界里，“生产性”商品处于中心位置，而“非生产性”的服务则被定义为一种特殊商品，而且是一种次优或低等商品。商品主导逻辑根植于古典经济学，高度反映了工业经济特征，将“商品”看作是价值创造和国民财富积累的核心要素，而没有给予商品生产和销售过程中涉及的知识、技能等操作性资源应有的重视。

20世纪后半叶，在信息革命的大背景下，商品和服务的关系日益模糊，难以区分企业向市场提供的究竟是商品还是服务，越来越多的企业把注意力从商品转移到了服务上面，很多制造企业中，服务的投入比重甚至超过了制造，服务收入的比重也超过了制造品的收入比重，于是，服务主导逻辑的理念逐渐浮出水面。Berry（1983）认为交换本质上是建立关系而非交易，Gronroos（1983）认为质量是客户感知而非技术标准，Phillips、Ochs和Schrock（1999）指出客户不是购买产品，而是购买该产品的服务能力，并认识到使用价值相对于价值的重要性，提出了“产品已死、服务永存”的观点和理念。Vargo和Lusch于2004年首次正式提出了服务主导逻辑的概念，又于2008年、2016年对服务主导逻辑的理论进行了完善，对商品主导逻辑和服务主导逻辑进行了严格区分。该理论指出：几乎所有经济体都在生产和交换比商品更多的服务，服务需要更多的关注；服务是一切经济交换的基础，应该将商品和服务统一到服务主导的逻辑框架下来思考和分析；在价值创造中，操作性资源、资源整合者、制度安排所形成的服务生态系统起到重要作用。在对服务主导逻辑进行系统阐述后，Vargo和Lusch（2016）将2008年提出的10项假设进行了修订，升级为服务主导逻辑的5大公理和11项假设（见表1）。

**表 1：服务主导逻辑的 5 项公理 11 项假设**

公理	假设	前提假设
Axiom1	FP1	服务是交换的根本性基础
	FP2	间接交换掩饰了交换的根本基础
	FP3	产品是提供服务的分销机制
	FP4	操作性资源是战略收益的根本源泉
	FP5	所有经济都是服务经济
Axiom2	FP6	价值由多个参与者共同创造，始终包括受益者
	FP7	企业不能传递价值，但可以参与价值主张的创造和提供
	FP8	以服务为中心的观点必然是受益者导向和关系型的
Axiom3	FP9	一切社会和经济主体都是资源整合者
Axiom4	FP10	价值总是由受益人独特地用现象学方法来决定的
Axiom5	FP11	价值创造是通过行为者产生的制度和制度安排来协调进行的

概括而言，商品主导逻辑是以商品（包括有形货物和无形服务）为中心的传统理论，服务被看作一种无形商品或可以增加商品价值的附加组件，商品是上等的，服务是商品的附属品。服务主导逻辑认为，“服务”是交换活动的重点，商品依然很重要，但服务是上等的。

在价值创造方面，二者有很大不同，商品主导逻辑认为价值创造者在生产方，其本质是在生产过程中嵌入价值。服务主导逻辑将价值创造的场所从“生产者”转移到各参与者之间共同创造的协作过程，资源整合者、制度安排、生产者的知识和技能（能力）代表了创造价值的基本来源，所有价值创造的根本驱动力是操作性资源，即能够“有目的地”作用于其他资源的资源。商品主导逻辑认为商品是客户价值的载体，商品价值存在于产品本身，价值在商品交换中得到实现；服务主导逻辑认为商品价值在于商品为客户带来的体验和效用，即产品的使用价值，商品是以服务载体的角色参与交换的，商品是服务能力的传递者。

**表 2：商品主导逻辑与服务主导逻辑的属性对比**

属性	商品主导逻辑	服务主导逻辑
公司的界定	生产商品（货物或服务）的场所	协助客户创造价值的场所
价值创造者	生产企业以及产业链上的其他合作伙伴	企业员工、顾客以及利益相关者
价值创造方式	由生产者生产出来	各参与方协作创造价值
价值创造场景	生产过程	顾客的自我服务消费过程
价值创造过程	生产者生产产品，并将价值嵌入产品中	结合客户体验，生产者提供价值主张，并使用资源及知识、技能、经验等和客户共同创造价值
价值实现	交换价值	使用价值
主导资源	对象性资源（例如自然资源等有形资源）	资源整合者、制度安排形成的服务生态系统以及知识和技能（能力）代表的可操作性资源

产品作用	顾客价值的载体	顾客服务的载体，顾客价值传递的媒介
企业定位	价值创造者	价值促进者和价值合作创造者
顾客定位	顾客是孤立的实体，是价值创造的目标	顾客为资源，顾客在价值创造网络中，是价值共同创造者
顾客与企业的关系	顾客在交易过程中被动接受企业的产品和企业创造的价值，企业和顾客间的关系是孤立的	企业和顾客共同合作来进行资源生产和价值创造，更强调企业和顾客的互动
公司目标	追求生产效率	追求服务效益或服务能力

## （二）商品主导逻辑和服务主导逻辑与企业成本结构的相关文献回顾

商品主导逻辑和服务主导逻辑的区分可以从 Constantin 和 Lusch (1994) 的研究找到理论渊源，他们创造性地将资源分为对象性资源 (operand resources) 和操作性资源 (operant resources)，对象性资源主要包括商品和自然资源等，在企业的价值创造中起被动作用；操作性资源主要包括知识和技能等，在企业价值创造中起主动作用。商品主导逻辑和服务主导逻辑的根本区别实际上在于对操作性资源和对象性资源在价值创造中的作用的不同看法。服务主导逻辑把以“知识和技能束”、“资源整合能力”等为代表的能动的资源集合体当作企业赖以生存和发展的高阶资源，这些操作性资源成了企业核心竞争力的体现，而商品主导逻辑更强调实物商品，对操作性资源并没有充分重视（见表 2）。

服务主导逻辑提出后，众多国内外学者对其应用、发展等方面开展了研究，一些学者探讨了对象性资源和操作性资源对企业成本结构划分的借鉴意义。刘林青等 (2010) 认为越来越多的公司像苹果公司那样提供的既不是纯商品也不是纯服务，而是将两者组合的“解决方案”，解决方案设计方面的支出变得非常重要。Banker 等 (2011, 2019) 发现销售和管理费用不能仅仅被看成一项费用，公司长期股权激励措施的推出和销售费用、管理费用、研发费用方面的支出增加，会提升企业的未来价值，但这些影响因企业和行业不同而有所差异。李雷等 (2013) 认为知识、技能等操作性资源是内生于竞争系统的，操作性资源和竞争会相互促进，为企业构建可持续竞争优势提供了保障。马元驹等 (2018) 指出商品主导逻辑下的资源主要指静态的有形资源，产品成本一般由制造过程中所使用的对象性资源，即料、工、费等制造成本构成，服务主导逻辑下的成本是为了取得客户认可的价值而发生的所有支出，包括营业成本、销售费用、管理费用、财务费用，即收入动因成本。郭永清 (2018) 认为公司要提升盈利能力，需要采取服务差异化、技术差异化、品牌形象差异化等竞争策略，管理费用、销售费用等投入对利润提升和差异化竞争策略至关重要。刘琨 (2018) 将我国乘用车制造业上市公司与代表现代乘用车制造先进水平的福特、丰田和大众三家企业进行对比，发现我国乘用车企业研发投入比重偏低，材料成本和税费成本是导致制造成本上升的主要原因，提升研发投入可以降低材料成本，促进成本结构的良性循环优化，最终实现企业综合盈利能力与制造核心能力的提升。

总之，服务主导逻辑重新审视了产品、服务和价值创造的关系，认为操作性资源而非对象性资源才是价值创造的主体，价值存在于服务中。商品固然很重要，但服务是上等的，是一切经济交换的基础，应当将商品和服务在统一的框架下思考企业资源、成本结构和价值创造等基本问题。但目前的研究侧重于宏观和中观层面的理论分析，微观层面分析和定量分析非常少。本文以服务主导逻辑理论为基础，借鉴对象性资源和操作性资源的划分方法，从微观视角出发，创新性地将企业成本划分为能动性成本和受动性成本，探索性地研究了成本结构与企业利润之间的关系，期望对企业升级转型提供借鉴。

## 二、不同主导逻辑下的成本结构及习性分析

结合 Vargo 和 Lusch 的服务主导逻辑理论、Constantin 和 Lusch 的资源划分方法以及国内学者关于企业成本结构的相关研究，本文对企业成本结构做如下分析。

### （一）商品主导逻辑下的成本主要是营业成本

商品主导逻辑认为企业负责产品的生产，并将价值直接嵌入所生产的产品中以获得交换价值。为制造商品发生的直接材料、直接人工和制造费用等营业成本属于企业成本，在产品价值创造中处于主导地位；销售费用、管理费用和财务费用等没有直接参与商品制造，不属于企业成本，在产品价值创造中处于从属地位。

从对象性资源和操作性资源划分的角度看，为生产商品而发生的直接材料、直接人工和制造费用为对象性成本，在产品价值增值和客户价值创造中起主导作用；商品生产和销售过程中涉及的知识、技能等操作性资源，则被认为属于费用类科目，在企业价值创造中只起辅助作用（见图 1）。

### （二）服务主导逻辑下，成本分为“能动性成本”和“受动性成本”

服务主导逻辑认为客户价值在于商品和服务的融合，创造价值的不再局限于产品直接成本，而是体现在为了取得顾客认可的价值而发生的所有支出（马元驹，2018）。也就是说，服务主导逻辑下的企业成本概念不仅包括为生产产品所发生的料、工、费等制造成本，也包括与客户认可的商品和服务价值相匹配的其他支出，是从产品生产到产品出厂再到客户手中所发生的全部成本。比照利润表项目，服务主导逻辑下的成本就是营业成本、销售费用、管理费用和财务费用四个项目之和。

从成本结构看，服务主导逻辑强调，真正对结果产生作用的是操作性资源，如知识和技能，且操作性资源是无形的、动态的，在多数情况下不易损耗、可再补充，能够创造额外的产品价值，为顾客增加新的体验，在客户价值创造中居主导地位，本文称这类成本为“能动性成本”；而对象性资源具有有形性、静态性、有限且可损耗等特征，如物力和财力资源，主要起转移价值的作用，在客户价值创造中居辅助和从属地位，本文称这类成本为“受动性成本”（见图 1）。

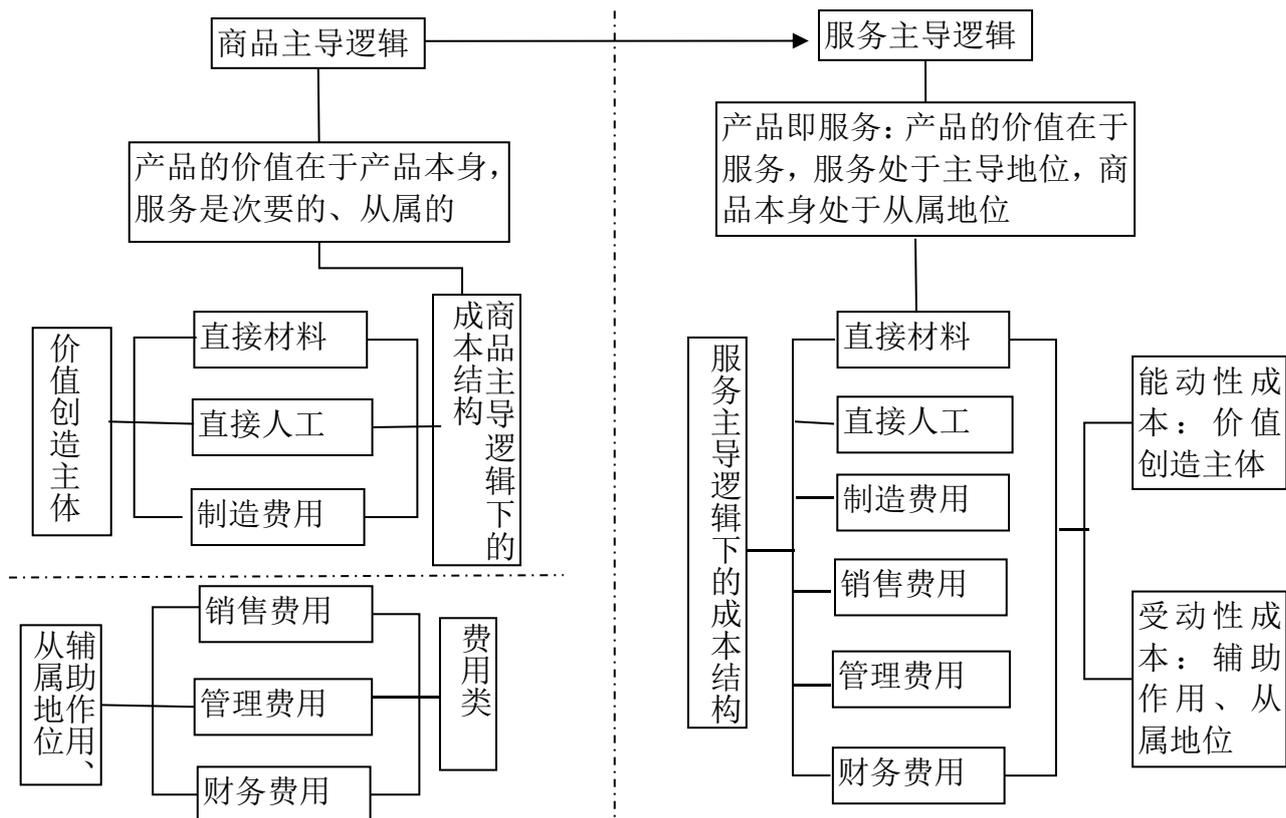


图 1：不同主导逻辑下的企业成本结构

需要指出的是，企业成本支出中的各类税费不是本文的研究内容，因为这些税费是国家强制征收的，对客户价值创造不起直接作用。

综上，服务主导逻辑下的企业成本大于商品主导逻辑下的营业成本范畴，是扣除企业税费成本后，参与客户价值创造的各类成本费用之和。根据这些成本在价值创造中的作用不同，可分为“能动性成本”和“受动性成本”。

### （三）服务主导逻辑下的成本习性分析

根据各类资源在客户价值创造中发挥的作用，本文将服务主导逻辑下的企业成本分为能动性成本和受动性成本（见图 2）。

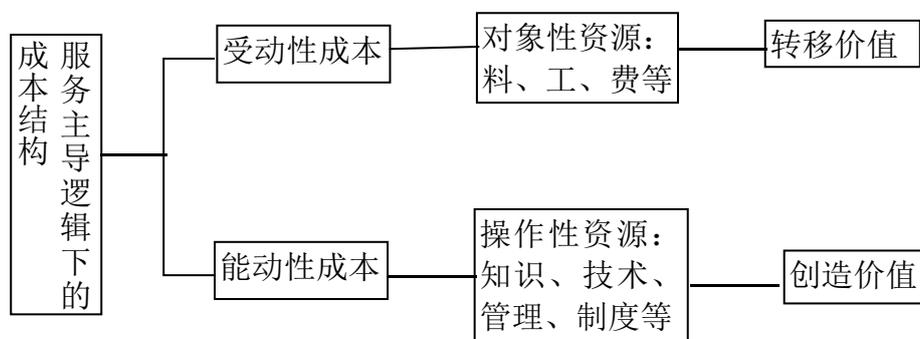


图 2：服务主导逻辑下的企业成本结构

根据服务主导逻辑下企业成本结构划分的理论和思路,我们尝试从各类成本费用的特征出发,探索性地将企业成本费用报表中各项成本费用划分为能动性成本和受动性成本。

根据企业成本费用报表,企业成本费用共包括4个一级科目,其下又细分为多个二级科目(参见表3)。

表3: 服务主导逻辑下的成本习性分析

成本类别	二级科目	习性分类	成本类别	二级科目	习性分类
生产成本	01 直接材料	受动性成本	管理费用	01 职工薪酬	不能明确划分
	02 直接人工			02 折旧费	受动性成本
	03 制造费用			03 修理费	
	04 办公费				
	05 差旅费				
销售费用	01 职工薪酬	不能明确划分		06 保险费	受动性成本
	02 折旧费	受动性成本		07 租赁费	
	03 修理费			08 咨询费	
	04 差旅费			09 诉讼费	受动性成本
	05 保险费			10 排污费	能动性成本
	06 租赁费			11 研究费用	
	07 运输费			12 技术转让费	
	08 装卸费	能动性成本		13 职工教育经费	
	09 包装费			14 工会经费	受动性成本
	10 广告费	能动性成本		15 业务招待费	
	11 展览费	受动性成本		16 劳动保险费	受动性成本
	12 其他			17 待业保险费	
财务费用	01 利息净支出	受动性成本		18 聘请中介机构费	
	02 汇兑净损益			19 其他	
	03 手续费				
	04 其他				

生产成本中,直接材料、直接人工和制造费用是企业生产产品和提供劳务的过程中所消耗的、直接用于产品生产的成本,这些成本通常是按照既定的程序和步骤将价值转移到产成品或服务上,属于受动性成本的范畴。

销售费用是指企业销售商品和材料、提供劳务的过程中发生的各种费用。从内涵看,销售费用是企业实施销售策略产生的各类费用。企业销售策略是企业根据自身内部条件和外部竞争状况所确定的关于选择和占领目标市场的策略,良好的销售策略可以充分发挥企业优势,实现企业产品的价值增值。因此,本文认为,销售费用中有人的脑力劳动参与其中的部分,特别是销售策略的设计、产品品牌建设和维护等相关费用支出,应当归入能动性成本,仅仅是人的体力劳动以及其他转移价值过程中发生的费用则属于受动性成本。具体而言,销售人员薪酬、广告设计费大体可以归入能动性成本,折旧费、修理费、保险费、差旅费等则可以归入受动性成本。

财务费用是指企业为筹集生产经营所需资金等而发生的费用，与企业员工的脑力劳动和智慧创造无关，都属于受动性成本。

管理费用是指企业行政管理部门为组织和管理生产经营活动而发生的各种费用。管理把人才、技术和商业模式等几项核心要素聚合起来，管理方式和能力代表了企业的软实力和核心竞争力。从这个意义上讲，管理部门负责设计企业管理制度的员工报酬以及接受外部管理咨询而发生的费用属于典型的能动性成本；企业的研发费用、技术转让费以及职工教育经费都有助于提升企业产品的附加值，属于能动性成本；而折旧费、修理费、办公费等其他管理费用则属于典型的受动性成本。

综上所述，在企业成本费用中，有 6 个二级科目属于能动性成本。当然，我们也认识到，这种划分方法是一种粗线条的分类方法，很多具体科目的分类方法尚待深入探讨。比如：管理费用中的职工薪酬这个二级科目的性质不能明确划分，因为其中设计管理制度、付出脑力劳动的那部分高级管理人员的薪酬可以列入能动性成本，但管理部门中具体经办人员的薪酬，实际上也是受动性成本。

由于数据源的局限性，我们无法得到每一项二级科目的企业成本费用数据，为此，下文的分析中，我们将选择几项典型的能动性成本变量开展研究。

### 三、能动性成本对主营业务利润率影响的实证分析

#### (一) 研究方法

##### 1. 普通多元线性回归模型

我们构建如下的多元线性回归模型：

$$\text{Margin\_Rate}_i = c + AC_i\beta + CV_i\delta + \varepsilon_i$$

式中： $c$  为常数项， $AC_i$  为第  $i$  个样本企业的各项能动性成本占全部成本费用的比重， $CV_i$  为第  $i$  个样本企业的控制变量， $\beta$  和  $\delta$  分别是二者的系数， $\varepsilon_i$  为残差项。

企业在经营发展和转型升级的过程中，各项成本费用对企业主营业务利润率的影响可能会随着企业的规模扩大有所变化。也就是说，对于不同规模的企业，回归模型中的系数可能不同，因此，我们还考虑使用门限回归模型。

##### 2. 门限回归模型

门限回归模型（Threshold Regressive Model）的基本思想是根据门限变量的门限阈值的判别结果，在不同情况下使用不同的回归方程，从而试图解释各种类似于跳跃和突变的现象，其实质是用分段的线性回归模型来描述总体非线性问题。

假定一个具有  $T$  个观测值和  $m$  个门限值（具有  $m+1$  个区制）的标准多元线性回归模型，在区制  $j=0, 1, 2, \dots, m$  中，被解释变量可以表示为解释变量的组合：

$$y_i = X_i'\beta + Z_i'\delta_j + \varepsilon_i$$

式中：模型有两类解释变量，解释变量  $X$  的系数  $\beta$  不随区制变动而变化，而

解释变量  $Z$  的系数  $\delta_j$  在每个区制中均不相同，两类变量均与扰动项  $\varepsilon$  不相关。

假定存在一个可观测的门限变量  $q_i$  用于划分样本，并且门限值  $(\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_m)$  是严格单调递增的，则在区制  $j$  中有且仅有

$$\gamma_j \leq q_i < \gamma_{j+1}$$

以一个单门限（两区制）模型为例，门限变量为  $q_1$ ，待估计的门限值为  $\gamma_1$ ，则回归模型可写成如下形式：

$$\begin{cases} y_i = X_i' \beta + Z_i' \delta_1 + \varepsilon_{1i}, q_1 < \gamma_1 \\ y_i = X_i' \beta + Z_i' \delta_2 + \varepsilon_{2i}, q_1 \geq \gamma_1 \end{cases}$$

将两方程合并，也可写为

$$y_i = X_i' \beta + I(q_1 < \gamma_1) \cdot Z_i' \delta_1 + I(q_1 \geq \gamma_1) \cdot Z_i' \delta_2 + \varepsilon_i$$

其中， $I(\cdot)$  为指示函数，当其中的表达式为真时，取值为 1；反之，则取 0。

定义  $I_j(q_i, \gamma) = I(\gamma_j \leq q_i < \gamma_{j+1})$ ，则一个具有  $m$  个门限值（具有  $m+1$  个区制）的回归方程可写为：

$$y_i = X_i' \beta + \sum_{j=0}^m I_j(q_i, \gamma) \cdot Z_i' \delta_j + \varepsilon_i$$

通过设定门限变量  $q_i$ 、解释变量  $X_i$  和  $Z_i$  可以确定回归方程的形式。已有文献中，企业规模通常用营业收入、总资产或企业员工人数三方面指标来衡量，这三个指标各有利弊 (Scherer, 1965)。张杰、刘志彪和郑江淮 (2007) 分别使用这三个指标分析企业规模对创新强度的门限效应，结果表明以营业收入作为企业规模衡量指标时，最能体现出企业规模因素是企业创新强度的影响因素这一结论。张瑶 (2013)、李宇和张瑶 (2014)、李波和孙利华 (2019) 等分析企业创新、研发的规模效应时，均利用营业收入作为衡量企业规模的门限变量。同时营业收入也是企业成本预算的主要依据。所以，我们选择企业主营业务收入表示企业规模，并作为门限变量，各项能动性成本占比为随区制变化的解释变量，控制变量的系数不随区制变化。

## (二) 数据来源与指标选择

人民银行调查统计司于 2018 年 11 月在全国范围内开展了工业企业成本费用调查，调查从各项成本费用的具体用途出发，涵盖了 2017 年 1 月至 2018 年 9 月期间企业生产经营过程中发生的主营业务收入和各项成本费用，具体调查指标见附表 1。我们使用此项调查数据进行实证分析，剔除无效问卷后，样本为 4490 个企业。该项调查数据为截面数据。

我们使用计量模型考察能动性成本对企业利润率的影响，企业主营业务收入为被解释变量，能动性成本为解释变量。我们将企业的研发费用占比、广告费用占比、职工教育基金占比和销售费用占比设定为企业能动性成本，把它们占全部成本费用的比重作为解释变量。

表 4：主要变量选取

变量类型	变量选取	
被解释变量	企业主营业务利润率 <sup>2</sup>	
解释变量	能动性成本占比	研发费用占比
		广告费用占比
		职工教育基金占比
		销售人员薪酬占比
控制变量	企业所在行业主营业务收入波动率	
	企业所有制	
	资产负债率	
	企业资本密集度	
	通过非正式金融渠道融资占比	

此外，由于影响企业利润率的因素众多，本文在其他学者的研究分析和数据可得性的基础上，选取了一些企业层面的变量作为回归控制变量，以增强实证分析的解释力。

(1) 企业所有制：虚拟变量，国有企业赋值为 1，非国有企业赋值为 0。(2) 行业主营业务收入波动率：行业属性的代理变量。Vargo 和 Lusch 强调，服务主导逻辑不意味着无需关注商品的作用。对于部分行业，产品的商品价值属性强，企业的利润率除了受操作性资源的影响，还会受到经济周期、商品价格波动等外部因素影响，使用企业所在行业主营业务收入增速波动率主要为了剔除可能会影响企业利润率的经济周期及行业因素等。(3) 企业资本密集度：使用企业人均固定资产净值。(4) 企业资产负债率：资产负债率是衡量企业偿债能力的指标，过高的资产负债率会产生偿债风险，进而影响企业的盈利能力。(5) 通过非正式金融渠道融资占比作为模型的控制变量：指通过银行贷款及债券之外的融资额占企业全部有息负债融资额的比重（见表 4）。

### （三）工业企业整体的实证结果及分析

#### 1.描述性统计

从企业经营成本费用调查数据来看，在工业企业的各项能动性成本中，占比较大的是研发费用，其占比均值为 1.54%，其次是销售人员薪酬和广告费用，其占比均值分别为 0.90%和 0.71%。职工教育基金占比较低，其占比均值仅为 0.05%。各样本的数据间差距较大，说明工业企业间的成本结构差异较大。

<sup>2</sup>主营业务利润率=（主营业务收入-主营业务成本-税金及附加-销售费用-管理费用-财务费用）/主营业务收入×100%。

表 5：主要变量的描述性统计

单位：%

变量	样本量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
企业主营业务利润率	4490	3.47	13.64	-112.51	3.53	83.19
广告费用占比	4490	0.71	3.07	0.00	0.02	51.47
销售人员薪酬占比	4490	0.90	1.86	0.00	0.33	47.50
研发费用占比	4490	1.54	2.47	0.00	0.23	38.85
职工教育基金占比	4490	0.05	0.15	0.00	0.00	6.67

## 2. 普通多元线性回归模型的估计结果

按照表 4 中对主要解释变量和控制变量的选取，我们建立工业企业整体的回归方程，利用普通最小二乘法进行估计，回归结果经 White 检验证明存在异方差。将系数标准差用 White 异方差一致协方差进行修正后，得到回归结果（见表 6 回归 1）。从回归 1 结果看，职工教育基金和销售人员薪酬的系数未通过显著性检验。剔除这两个解释变量后，重新利用普通最小二乘法进行模型估计后，对回归方程进行 White 检验，判定存在异方差。将系数标准差用 White 异方差一致协方差进行修正后，得到回归结果（见表 6 回归 2）。

表 6：工业企业多元线性回归结果

解释变量	被解释变量 (Margin_rate)		
	回归 1	回归 2	
主要观测变量	研发费用占比	0.28*** (3.04)	0.28*** (3.09)
	广告费用占比	0.42*** (6.10)	0.42*** (6.41)
	销售人员薪酬占比	0.03 (0.24)	—
	职工教育基金占比	-0.84 (-0.23)	—
控制变量	国有企业	-1.36** (-2.09)	-1.41** (-2.31)
	行业主营业务收入波动率	0.30*** (3.61)	0.30*** (3.62)
	资产负债率	-0.16*** (-11.58)	-0.16*** (-11.58)
	资本密集度	0.004* (1.69)	0.004** (1.70)
	非正式融资金额占比	-0.01 (-1.42)	-0.01 (-1.46)
	常数项	8.32*** (7.78)	8.36*** (7.94)
	观测值	4490	4490
调整后的 R <sup>2</sup>	0.16	0.16	

AIC	7.89	7.89
SC	7.91	7.90
F 检验	95.68	122.99

注：括号内数据为 t 检验值，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著。

从回归 2 的估计结果看，企业研发费用和广告费用的增加对提高企业利润率有显著正向影响。在 5%的显著性水平下，工业企业的研发费用占比每增加 1 个百分点，企业利润率将提高 0.28 个百分点。在 1%的显著水平下，工业企业的广告费用占比每增加 1 个百分点，企业利润率将提高 0.42 个百分点。可见，对整个工业企业而言，增加研发和广告支出可有效提高企业利润率。

### 3. 门限回归模型的估计结果

表 7：工业企业门限效应检验结果

HO	H1	Scaled F-statistics	Critical Value**	结论（拒绝还是 接受 H0）
无门限效应	一个门限*	93.32	16.19	拒绝
一个门限	两个门限*	41.87	18.11	拒绝
两个门限	三个门限	1.11	18.93	接受

\*在5%的水平上显著。

\*\* Bai-Perron (Econometric Journal, 2003) 临界值。

门限效应的检验结果表明，在 5%的显著性水平下，工业企业存在两个门限，对应企业年营业收入分别为 10290 万元和 88388 万元。根据门限值将工业企业划分为三类，对门限回归模型加以估计，估计结果见表 8。

可以看出，在不同的门限区间内，能动性成本占比对企业利润率的影响有明显变化。当企业年营业收入小于 10290 万元时，此时企业在规模上大致相当于中小型企业，企业的各项能动性成本占比的系数均小于 0，说明在此阶段，企业提高利润率的主要手段还是尽可能地减少各项成本费用。随着企业营业收入的提升，企业研发费用、广告及宣传费、职工教育基金占全部成本费用比重对企业利润率的影响系数转为正值，说明当企业规模扩大到一定程度后，提高这四项能动性成本的占比有助于提高企业利润率。值得注意的是，当企业营业收入提高至大于 88388 万元后，研发费用占比、职工教育基金占比和销售薪酬占比均对企业利润率的影响明显提高，但广告费用占比的影响有所下降，说明当企业成长至一定规模后，继续加大广告宣传费用对利润率影响的边际效应开始减弱，而加大研发费用、职工教育基金投入和销售薪酬对提高企业利润率的正向影响更加明显。而职工教育基金占比虽然很高，达到 19.48%，但是由于该科目在企业成本费用中的占比极低，因此，该项成本占比每提高 0.1 个百分点，主营业务利润率即可提高 1.95 个百分点。

表 8：工业企业门限模型估计结果

解释变量	门限区间			
	INCOME < 10290	10290 <= INCOME < 88388	88388 <= INCOME	
主要观测变量	研发费用占比	-0.62*** (-3.10)	0.28** (2.52)	0.76*** (5.55)
	广告费用占比	-0.21 (-0.62)	0.41*** (4.13)	0.28*** (3.30)
	销售人员薪酬占比	-1.00*** (-3.38)	0.22* (1.89)	0.72*** (5.29)
	职工教育基金占比	-3.65 (-1.07)	-0.86 (-0.34)	19.48*** (5.29)
控制变量	国有企业		-2.43*** (-3.79)	
	行业主营业务收入波动率		0.22*** (2.74)	
	资产负债率		-0.16*** (-11.70)	
	资本密集度		0.004 (1.62)	
	非正式融资金额占比		-0.01 (-1.54)	
	常数项		8.86*** (8.31)	
观测值	815	2122	1553	
调整后的 R <sup>2</sup>		0.20		
AIC		7.85		
SC		7.87		
F 检验		65.96		

注：括号内数据为 t 检验值，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

#### （四）分行业的实证结果及分析

为进一步考察回归结果的稳健性，我们使用部分行业的样本替代全部样本回归，进一步衡量企业成本结构对不同行业企业的影响。我们选择了产品附加值相对较高的装备制造业<sup>3</sup>和产品附加值相对较低的高污染、高能耗及产能过剩（“两高一剩”）行业企业<sup>4</sup>，分析各项能动性成本对企业利润率的影响。

##### 1. 装备制造业

###### （1）描述性统计

3 装备制造业包括：金属制品业、通用设备制造业、专用设备制造业、交通运输设备制造业、电气机械及器材制造业、通信设备计算机及其他电子设备制造业、仪器仪表业。

4 “两高一剩”行业包括：纺织业、皮革毛皮羽毛及其制品和制鞋业、造纸和纸制品业、石油煤炭及其他燃料加工业、化学原料和化学制品制造业、橡胶和塑料制品业、非金属矿物制品业、黑色金属冶炼和压延加工业、有色金属冶炼和压延加工业。

装备制造业企业广告费用占比均值为 0.31%，低于工业企业总体水平；研发费用占比均值为 2.59%，高于工业企业总体水平；销售人员薪酬费用占比和职工教育基金占比均值分别为 0.94%和 0.06%，与工业企业总体水平相近。四项能动性成本占比合计为 3.90%，比工业企业总体水平高 0.70 个百分点。

表 9：主要变量的描述性统计

单位：%						
变量	样本量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
企业主营业务利润率	1544	1.43	12.35	-112.51	2.63	39.56
广告费用占比	1544	0.31	0.89	0.00	0.05	13.76
销售人员薪酬占比	1544	0.94	1.30	0.00	0.52	12.42
研发费用占比	1544	2.59	2.83	0.00	1.96	26.31
职工教育基金占比	1544	0.06	0.20	0.00	0.01	6.67

(2) 普通多元线性回归模型的估计结果

与工业企业估计模型类似，我们建立了装备制造业企业的回归方程，得到 White 异方差修正后的回归结果（见表 10 回归 3）和剔除不显著变量后的 White 异方差修正后的回归结果（见表 10 回归 4）。

回归 4 的估计结果显示，对装备制造业企业而言，企业研发费用增加对提高企业利润率有显著正向影响。在 5%的显著性水平下，装备制造业企业的研发成本占比每增加 1 个百分点，企业利润率将提高 0.30 个百分点。职工教育基金在 1%的显著水平下显著，但是对企业利润率的影响为负。可见，对装备制造业企业而言，增加研发是提高企业利润率的有效手段。

表 10：装备制造业多元线性回归结果

解释变量		被解释变量 (Margin_rate)	
		回归 3	回归 4
主要 观测 变量	研发费用占比	0.35** (2.54)	0.30** (2.42)
	广告费用占比	0.42 (1.11)	—
	销售人员薪酬占比	-0.50 (-1.48)	—
	职工教育基金占比	-5.61** (-2.57)	-5.84*** (-2.78)
控制 变量	国有企业	-1.68* (-1.93)	-1.66* (-1.91)
	行业主营业务收入增速波动率	0.09 (0.34)	0.09 (0.34)
	资产负债率	-0.18*** (-11.45)	-0.19*** (-11.49)
	资本密集度	-0.02* (-1.79)	-0.02* (-1.76)

非正式融资金额占比	-0.002 (-0.22)	-0.003 (-0.31)
常数项	10.79*** (3.82)	10.62*** (3.75)
观测值	1544	1544
调整后的 $R^2$	0.17	0.17
AIC	7.68	7.68
SC	7.72	7.71
F 检验	37.19	46.91

注：括号内数据为 t 值，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

### (3) 门限回归模型的估计结果

表 11：装备制造业企业门限效应检验结果

HO	H1	Scaled F-statistics	Critical Value**	结论（拒绝还是 接受 H0）
无门限效应	一个门限*	93.06	16.19	拒绝
一个门限	两个门限*	19.82	18.11	拒绝
两个门限	三个门限	26.15	18.93	拒绝
两个门限	三个门限	14.31	19.64	接受

\*在 5% 的水平上显著。

\*\* Bai-Perron (Econometric Journal, 2003) 临界值。

门限效应的检验结果表明，在 5% 的显著性水平下，装备制造业企业存在三个门限，对应企业年营业收入分别为 8063 万元、23426 万元和 91584 万元。根据门限值将装备制造业企业划分为四类，对门限回归模型加以估计，估计结果见表 12。

表 12：装备制造业企业门限模型估计结果

解释变量	门限区间				
	INCOME <8063	8063<= INCOME <23426	23426<= INCOME <91584	91584<= INCOME	
主要 观测 变量	研发费用占比	-0.41 (-1.42)	0.14 (0.60)	0.58*** (3.63)	0.85*** (4.30)
	广告费用占比	-0.005 (-0.004)	-0.46 (-1.40)	1.65*** (6.61)	-0.52 (-0.94)
	销售职工薪酬占比	-1.94** (-2.09)	-0.15 (-0.29)	-0.77** (-2.04)	1.29*** (3.88)
	职工教育基金占比	-6.80*** (-5.43)	-4.05 (-1.34)	-1.90 (-0.31)	9.61*** (2.72)
国有企业			-3.22*** (-3.56)		

	行业主营业务收入增速波动率					0.08 (0.30)
控制变量	资产负债率					-0.18*** (-11.32)
	资本密集度					-0.02* (-1.94)
	非正式融资金额占比					-0.003 (-0.30)
	常数项					10.22*** (3.61)
	观测值	235	319	512	478	
	调整后的 R <sup>2</sup>					0.23
	AIC					7.62
	SC					7.69
	F 统计量					23.12

注：括号内数据为 t 值，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

可以看出，在不同的门限区间内，企业各项能动性成本占比对企业利润率的影响有明显变化。企业研发费用、职工教育基金和销售费用占全部成本费用的比重对企业利润率的影响随着企业销售规模扩大总体呈现逐渐提高的态势；广告及宣传费用占比对企业利润率的影响随着销售规模的扩大呈现先升后降的态势。

当企业年营业收入小于 8063 万元时，此时企业的各项能动性成本占比系数均小于 0，与全部企业相同，此时企业提高利润率的主要手段还是尽可能地减少各项成本费用。随着企业销售收入的提升，企业研发费用对利润率的影响逐渐转为正向，当营业收入大于 23426 万元后，广告费用对利润率的影响也转为正向。当企业营业收入提高至大于 91584 万元后，研发费用占比、职工教育基金占比和销售费用占比对企业利润率的影响均明显提高，且显著大于 0，而广告费用占比的影响下降，说明当企业成长至一定规模后，加大研发费用、职工教育基金投入和销售费用对提高企业利润率的正向影响更加明显。

## 2. “两高一剩”行业

### (1) 描述性统计

表 13: 主要变量的描述性统计

单位：%						
变量	样本量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
企业主营业务利润率	1746	4.21	12.88	-67.89	3.60	83.19
广告费用占比	1746	0.30	1.01	0.00	0.00	16.80
销售人员薪酬占比	1746	0.53	1.29	0.00	0.17	20.79
研发费用占比	1746	0.77	1.55	0.00	0.00	11.59
职工教育基金占比	1746	0.04	0.11	0.00	0.00	2.23
环保支出占比	1746	0.11	0.40	0.00	0.00	9.12

根据“两高一剩”行业企业的特点，我们增加了环保支出占企业成本费用的比重作为解释变量。“两高一剩”企业广告费用占比均值为0.30%，与工业企业总体水平相近；研发费用占比均值为0.77%，低于工业企业总体水平；销售人员薪酬费用占比和职工教育基金占比均值分别为0.53%和0.04%，低于工业企业总体水平。四项能动性成本占比合计为1.71%，比工业企业总体低1.49个百分点，即使加上环保支出，占比也仍然较低。

(2) 普通多元线性回归模型的估计结果

表 14：“两高一剩”行业企业多元线性回归结果

解释变量		被解释变量 (Margin_rate)	
		回归 5	回归 6
主要 观测 变量	研发费用占比	0.59*** (3.15)	0.59*** (3.20)
	广告费用占比	0.89*** (2.96)	0.89*** (2.96)
	销售人员薪酬占比	-0.57** (-2.42)	-0.57** (-2.42)
	职工教育基金占比	11.71*** (4.30)	11.75*** (4.32)
	环保支出占比	0.44 (0.63)	-
控制 变量	国有企业	-0.89 (-1.23)	-0.92 (-1.26)
	行业主营业务收入增速波动率	0.27*** (2.87)	0.27*** (2.86)
	资产负债率	-0.14*** (-16.28)	-0.14*** (-16.30)
	资本密集度	0.004*** (5.76)	0.004*** (5.75)
	非正式融资金额占比	-0.01 (-1.51)	-0.01 (-1.50)
	常数项	7.83*** (6.50)	7.90*** (5.58)
	观测值	1746	1746
调整后的 R <sup>2</sup>	0.18	0.18	
AIC	7.76	7.76	
SC	7.80	7.79	
F 检验	38.14	42.35	

注：括号内数据为 t 值，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

与之前的估计模型类似，我们建立“两高一剩”行业企业的回归方程，其中解释变量中增加了环保支出占企业成本费用的比重，分别得到 White 异方差修正后回归结果（见表 14 回归 5）和剔除不显著变量后的 White 异方差修正后回归

结果（见表 14 回归 6）。

回归 6 的估计结果显示，对于“两高一剩”行业企业，企业研发费用、广告费用、职工教育基金的增加均对提高企业利润率有显著正向影响。在 1% 的显著性水平下，“两高一剩”行业企业的研发成本占比每增加 1 个百分点，企业利润率将提高 0.59 个百分点；企业的广告费用占比每增加 1 个百分点，企业利润率将提高 0.89 个百分点；企业的职工教育基金占比每增加 1 个百分点，企业利润率将提高 11.75 个百分点。销售人员薪酬的回归系数为-0.57，在 5% 显著水平下显著，说明对于“两高一剩”行业而言，销售人员薪酬占比的增加会降低企业利润率。环保支出的回归系数大于 0，但是未通过显著性检验。

表 15：各行业企业研发费用变化对利润率的影响

行业	样本量	研发费用占全部成本费用的比重（均值）	占比提高 1 个百分点，研发费用需增长	研发费用增长 100%	
				占比提高（百分点）	利润率提高（百分点）
工业企业	4490	1.54	66.63%	1.49	0.42
装备制造业	1544	2.59	40.05%	2.50	0.75
“两高一剩”行业	1746	0.77	132.21%	0.76	0.45

“两高一剩”行业研发费用占比的回归系数大于装备制造业企业，也大于工业企业整体，其原因主要是“两高一剩”行业企业研发费用占比整体较低。同样是研发费用占比提高 1 个百分点，工业企业研发费用需增长 66.63%，装备制造业企业增长 40.05%，“两高一剩”行业企业需增长 132.21%。若工业、装备制造业和“两高一剩”行业企业研发费用均增长 100%，则研发费用占比分别提高 1.49、2.50 和 0.76 个百分点，利润率分别提高 0.42、0.75 和 0.45 个百分点。

### （3）门限回归模型的估计结果

表 16：“两高一剩”行业门限效应检验

H0	H1	Scaled F-statistics	Critical Value**	结论（拒绝还是接受 H0）
无门限效应	一个门限*	47.18	18.23	拒绝
一个门限	两个门限	25.65	19.91	拒绝
两个门限	三个门限	12.16	20.99	接受

\*在 5% 的水平上显著。

\*\* Bai-Perron (Econometric Journal, 2003) 临界值。

门限效应的检验结果表明，在 5% 的显著性水平下，“两高一剩”行业企业存在两个门限，对应企业年营业收入分别为 29350 万元和 489004 万元。根据门限值将“两高一剩”行业企业划分为三类，对门限回归模型加以估计，估计结果见表 17。

表 17：门限模型估计结果（两高一剩行业）

解释变量	门限区间			
	INCOME <29350	29350<= INCOME<489004	489004<= INCOME	
主要 观测 变量	研发费用占比	0.04 (0.13)	0.70*** (2.90)	2.10*** (3.11)
	广告费用占比	-0.71 (-1.07)	1.07*** (3.15)	-0.89 (-0.46)
	销售人员薪酬占比	-1.00*** (-3.03)	-0.08 (-0.24)	7.05*** (3.83)
	职工教育基金占比	8.66** (2.49)	16.59*** (3.94)	16.23* (1.86)
	环保支出占比	-0.77 (-0.77)	1.70* (1.81)	0.03 (0.004)
	国有企业		-1.86** (-2.54)	
	行业主营业务收入增速波 控制 变量		0.21** (2.21)	
	资产负债率		-0.14*** (-16.85)	
	资本密集度		0.004*** (5.59)	
	非正式融资金额占比		-0.01 (-1.37)	
常数项		8.49*** (7.09)		
观测值	576	899	271	
调整后的 R <sup>2</sup>		0.20		
AIC		7.73		
SC		7.80		
F 统计量		23.44		

注：括号内数据为 t 值，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5% 和 1% 的水平上显著。

可以看出，在不同的门限区间内，企业各项能动性成本占比对企业利润率的影响有明显变化。当企业年营业收入小于 29350 万元时，职工教育基金占比系数大于 0，且在 5% 的水平下显著；研发费用占比的系数大于 0 但不显著，销售人员薪酬占比小于 0，且在 1% 的水平下显著；广告费用和环保支出的占比系数均小于 0，但均不显著。随着企业销售规模的增加，研发费用、广告费用、职工教育基金和环保支出占比的系数逐渐大于 0，且均显著。这说明即使对于两高一剩行业，在企业销售规模增大之后，也应该提高研发、广告支出、职工教育基金等能动性成本的支出，提高企业利润率。此外，当两高一剩行业规模增加时，适当的承担部分社会责任，提高环保支出的费用长期来看也有助于提高企业的竞争力。当企业年营业收入大于或等于 489004 万元时，广告费用占比的系数为 0，这与

全部企业的回归结果一致，说明当企业销售规模增加到一定程度后，继续增加广告支出的投入并不会继续提高企业利润；其他四项能动性成本占全部成本费用比重的系数均大于 0。

### （五）实证结果总结

多元线性回归模型的结果显示，对工业企业来说，能动性成本占比尤其是研发费用占比的增加对提高企业利润率有显著的正向影响，证明企业改善成本结构，加大能动性成本投入，有助于企业提高利润率，促进企业转型升级。分行业看，能动性成本投入在产品附加值相对较高的装备制造业和产品附加值相对较低的“两高一剩”行业都表现出类似的正向影响。

门限回归的结果显示，能动性成本投入增加对企业利润率的正向影响在大中型企业中表现的更加明显。对于工业、装备制造业和“两高一剩”行业企业，研发费用、销售人员薪酬和职工教育基金占比对企业利润率的影响均随着企业销售规模的增大而提高；工业企业和装备制造业企业广告及宣传费用占比对利润率的影响随销售规模增加先提高后下降。对于销售规模最小区间的工业和装备制造业企业，提高能动性成本占比并不能提高企业利润率，甚至对企业利润率有负向影响。从企业的角度看，这部分企业缺乏增加能动性成本投入的动力，政府应加强相关配套政策，支持企业增加能动性成本投入。

### （六）不足之处及下一步改进方向

（1）受制于数据可得性原因，本文对企业绩效的评估仅考虑了企业的盈利能力。未来可以扩大对企业绩效评估的视角，如考虑企业的发展能力，即企业扩大规模，并长久持续发展下去的潜在能力。

（2）受制于数据可得性原因，本文选择了部分财务指标作为企业能动性成本的替代变量，未来可以进一步扩大数据采集范围，增加相关解释变量；

（3）本文实证部分采用的调查数据为 2018 年开展的成本费用调查采集的截面数据，因此未在解释变量中引入被解释变量的滞后项，研究其动态效应。未来会继续开展相关调查，并引入面板数据模型开展相关实证研究。

## 四、政策建议和启示

本文研究结果表明企业能动性成本投入对企业提升利润和转型升级具有显著的正向影响。在企业成长过程中，要通过成本溢价向技术溢价、品牌溢价转型，从受动性成本投入向能动性成本投入过度，通过提升企业的市场竞争力来提升企业的盈利能力。政府和金融机构也要采取多种措施积极推动企业升级转型，进而推动产业升级和经济转型。

### （一）企业要根据自身情况合理调整成本结构

对初创企业和中小企业而言，由于技术水平弱、产品市场认同度低，企业优势主要体现在成本优势。因此，中小型企业要努力建立精细化成本管理模式的，在确保产品质量和企业信誉的前提下，对生产、销售、售后服务等各阶段成本进行

科学核算，实行全员、全要素、全过程精细化管理；要深入分析市场需求和企业产能，抛弃低能无效投资，减少人员冗余；严格控制各项费用支出，合理压缩渠道层级，提升物流运输效益，严格控制资金成本；创新营销模式，根据销售规模严格控制宣传成本的投入等。在控制好成本的同时，中小企业也要意识到：研发和品牌建设等能动性成本的积累是一个厚积薄发的过程，在企业发展过程中，一定要注意研发、品牌建设等方面所需的资金、技术和人才的积累，这些能动性成本的投入不一定立竿见影，但长期来看会给企业带来丰厚的回报。

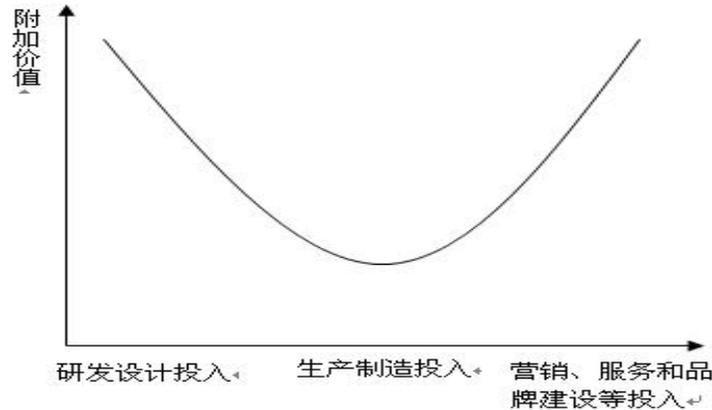


图 3：企业成本投入与附加价值的“微笑曲线”图

随着企业规模的壮大、技术和资本的积累，企业开始进入到转型发展的关键时期，此时，企业要从“微笑曲线”（见图 3）两端入手，转变经营理念，从“生产制造为本”向“研发、服务、品牌”为本转变，加强能动性成本的投入，提升产品科技含量和市场知名度，改善客户体验，增强核心竞争力。具体而言，一是毫不犹豫加强研发，提升产品科技含量，增强企业核心竞争力；二是坚定不移地做好品牌建设，提升产品的市场认知度和影响力，努力增加品牌溢价，增强产品定价权；三是始终如一地做好客户服务，既要与客户沟通和互动，又要与企业研发设计部门密切联系，不断改进产品设计，改善客户体验，提高客户忠诚度。

### （二）政府要加强政策引导，鼓励企业能动性成本投入

政府可以通过政策引导，激励企业加强研发，尤其是增加对中小型企业的相关优惠政策，引导企业在具有比较优势的产业和产品上持续发力，帮助企业提升核心竞争力和市场话语权。具体措施包括：对于研发费用高的企业，可以加大税收优惠，激发企业研发动力；建立创新基金，对研发费用高的企业给予融资补贴、人才补贴等，解决企业转型发展中的资金瓶颈问题，帮助企业引进优秀人才、做好员工教育培训，提升企业的研发设计能力等。

同时，也要完善知识产权法律保护制度，营造鼓励研发、鼓励创新的良好氛围。对侵犯知识产权、侵犯他人专利、侵犯他人商标等行为，要加大处罚力度。同时，可以在国家或地方政府层面，搭建产业链协同创新服务平台，促进关键核心技术的突破，并鼓励各类企业参与到政府主导的创新服务平台中，提升科技成果转化能力。最后，建议鼓励研发设计、广告服务、品牌建设等各类咨询公司发展，为生产性企业转型发展提供外部智力支持。

### **（三）金融机构要转变金融发展理念，更好地服务好科技创新和品牌建设**

企业的研发设计和品牌建设等离不开金融的支持，商业银行要转变经营服务模式，打破重抵押轻还款能力、重第二还款来源轻第一还款来源的信贷投放模式，针对研发型企业和有品牌优势的企业的经营特点，通过完善企业信息系统、设置专营机构、打造专营团队、创新风控机制、探索差异化的激励考核机制等，设计开发适合这类企业的信贷产品，为企业技术改造和产品创新提供资金支持。人民银行可利用货币信贷政策工具，对银行为科创型企业提供融资服务给予定向支持。

同时，也可以通过直接融资、辅助上市、发行企业债券等综合性金融服务，解决企业融资问题，为企业提供全方位多层次的金融服务，助力企业转型升级。

附表 1：企业成本费用调查表主要项目（单位：万元）

第一部分	第二部分
主营业务收入	应付职工薪酬（本期贷方累计发生额）
主营业务成本	其中：工资
直接材料	职工福利费
直接人工	社会保险费
制造(间接)费用	住房公积金
其他费用	工会经费
税金及附加	职工教育经费
销售费用	劳动保护费
广告宣传费和包装费	劳务用工费
物流、装卸及仓储费用	累积带薪缺勤
售后服务费用	其他薪酬
销售部门人员工资及福利	
劳务费	<b>第三部分</b>
折旧及租赁费用	企业有息负债余额
其他费用	银行借款余额
管理费用	企业债券余额
职工薪酬及福利	企业内部借款余额
研发费用	企业民间融资余额
环保支出	其他负债融资
土地、房屋及建筑物租赁费用	
折旧费用	
无形资产摊销	
水、电、气费用	
物流、装卸及仓储费用	
其他费用	
财务费用	

## 参考文献

- [1]郭朝阳,许杭军,郭惠玲.“服务主导逻辑演进轨迹追踪与研究述评”,《外国经济与管理》,2012(7),17-24。
- [2]郭永清.财务报表分析与股票估值,机械工业出版社,2018年12月,42-62。
- [3]李波,孙利华.阈值效应:研发投入的企业规模分析,中国医药工业杂志,2019(2),113-117
- [4]李雷,简兆权,张鲁艳.“服务主导逻辑产生原因、核心观点探析与未来研究展望”,《外国经济与管理》,2013(4),2-12。
- [5]李宇,张瑶.制造业产业创新的企业规模门槛效应研究,宏观经济研究,2014(11),96-106
- [6]刘琨.我国制造业成本结构的优化路径探微,《财会月刊》,2018(1),95-101
- [7]刘林青,雷昊,谭力文.从商品主导逻辑到服务主导逻辑—以苹果公司为例,《中国工业经济》,2010(9),57-66。
- [8]马元驹,潘迪.“基于服务主导逻辑的成本结构分析及验证”,《会计与经济研究》,2018(11),19-32。
- [9]马元驹,潘迪.“服务主导逻辑下成本和成本动因的特征与确定”,《会计之友》,2018(1),15-19。
- [10]马元驹,杨琳.“基于财务报表数据的成本习性分解方法研究”,《会计之友》,2016(6),104-108。
- [11]孙晓华,辛梦依.“R&D投资越多越好吗?—基于中国工业部门面板数据的门限回归模型”,《科学学研究》,2013(3),377-385。
- [12]张杰,刘志彪,郑江淮.中国制造业企业创新活动的关键影响因素研.《管理世界》,2007(6),64-74
- [13]张婧.“服务主导逻辑导向与资源互动对价值共创的影响研究”,《科研管理》,2014(1),114-121。
- [14]张瑶.制造业技术创新的企业规模门槛效应研究—基于门槛面板数据模型,东北财经大学硕士论文,2013年10月
- [15]钟振东,唐守廉,PierreVialle.“商品主导逻辑与服务主导逻辑对比研究—基于顾客价值”,《管理现代化》,2013(6),54-56。
- [16]Banker,R.D., R.Huang, and R.Natarajan. Equity incentives and long-term value created by SG&A expenditure. Contemporary Accounting Research, , 2011, 28:794-830.
- [17]Banker, R.D., R.Huang,R.Natarajan.andS. Zhao. Market valuation of intangible asset: Evidence on SG&A expenditure. The Accounting Review, 2019,94: 61-90.
- [18]Constantin, J.A., and R.F.Lusch. “Understanding Resource Management”, 1994, Oxford, OH: The Planning Forum.
- [19]Scherer , F . M. Firm size , market structure , opportunity andthe output of patentedinventious. American EconomicReview, 1965, 55( 5) : 1097 -1126.
- [20]Vargo, S.L., and R.F. Lusch. “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, Journal of Marketing,2004, 68(1):1-17.
- [21]Vargo, S.L., and R.F. Lusch. “From Goods to Service(S):Divergencesand Convergences of Logics”, Industrial Marketing Management, 2008, 37(3) : 254-259.

- [22]Vargo,S.L., and R.F.Lusch,Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008. 36(1):1-10.
- [23]Vargo,S.L.,andR.F.Lusch. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. Journal of the Academy of Marketing Science. 2016,44:5–23
- [24]Phillips,F.,O.LyleandS.Mike. The product is dead-Long live the product-service. Research Technology Management,1999,42(4):51–56.
- [25]Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L.L.Berry.“Problems and Strategies in Service Marketing”, Journal of Marketing, 1985, 49(3):33-46.
- [26]Zeithaml, V.A. “Consumer Perspectives of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 1988, 52(7):2-22.