

# 社会资本对代理商自有资源与利润关系的调节作用\*

——以种子县级代理商为例

聂 坪,李艳军,张春锋

(华中农业大学 经济管理学院/湖北省农村发展研究中心,湖北 武汉 430070)

**摘 要** 运用 440 家油菜和水稻种子县级代理商的调查数据,实证研究了在种子营销渠道中县级代理商的自有资源对其期望利润、实际所得利润的影响,分析了社会资本对这两者关系的调节作用,并借此探索了影响种子产业县级代理商渠道利润分配的资源要素及其作用机理。结果表明:种子经营中,社会资本正向调节着代理商自有资源和利润的关系。据此,提出以下建议:种子代理商在收集市场信息、把握市场机会、壮大经济实力、培养知名度与美誉度的同时,也要注重对社会资本的培养。

**关键词** 种子产业;代理商;自有资源;社会资本;利润;渠道关系;调节作用

**中图分类号:**F 035 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2012)05-0052-05

近年来,随着《种子法》的贯彻执行,县级种子公司已经不复存在,取而代之的是经营模式更加灵活的县级代理商,他们向上连接着种子生产商,向下直接接触农户,在种子流通渠道中起着至关重要的作用。大量产业经济研究表明,渠道成员所拥有的资源直接影响渠道利润的分配<sup>[1-2]</sup>,而当前我国种子县级代理进入门槛低、规模小、以家庭式经营为主、管理规范性差,经营者素质不高,在流通渠道中几乎不具备独特资源优势,但他们总能在产业链利益分配中获取较高的份额<sup>[3]</sup>,这一现象似乎有悖于传统经济学关于资源配置和竞争优势的理论,实际上是社会资本调节了代理商自有资源与利润之间的关系。

有关社会资本的研究非常丰富,但其中大多是将企业的社会资本作为自变量,研究其对企业利润、企业绩效的影响,如边燕杰等通过对广州市 188 家企业的调查数据证明社会资本对企业的经营能力和经济效益有直接的提升作用<sup>[4]</sup>;石军伟等通过对 97 家上市公司的数据研究认为社会资本正向影响企业销售收入<sup>[5]</sup>;李艳军通过对湖北省 150 家县(市)级种子流通企业的调查认为种子流通企业社会资本对其经济绩效有显著影响<sup>[6]</sup>。本文将从我国种业营销渠道的

实际出发,探索性地将种子代理商的自有资源进行分类,并对这些资源对渠道利润的影响进行系统分析。同时引入社会资本作为代理商自有资源和利润之间关系的调节变量,探讨代理商能否借助社会资本来弥补自身的不足,借此获取更高的利润。

## 一、理论和假设

企业资源体系非常复杂,依据不同的分类标准和研究目的可以作出不同的分类。有的学者从资源之间的网络联系出发,将资源划分为 7 类:技术资源、创新资源、物化资源、财务资源、商誉资源、人力资源及社会资本,前 6 种资源主要源于企业的内部性,属于企业的自有资源<sup>[7]</sup>,本文将其归结为企业自有资源。

有的学者认为社会资本指的是个人通过社会联系获取稀缺资源并由此获取收益的能力<sup>[8-9]</sup>。还有的学者认为社会资本可以看作是一个企业相关人员与其合作伙伴的相关人员、与政府部门的相关人员、与其他企业的相关人员之间的私人关系<sup>[10]</sup>。本文研究从种子县级代理商角度出发,将社会资本界定为:种子县级代理商与政府、供应商和其他能够为种

收稿日期:2011-05-11

\* 国家自然科学基金项目“中国种子产业链价值创造与分配研究”(70873047);武汉市社会科学基金项目“资源要素与风险承担对企业利益分配影响的实证研究——以武汉市的种子公司为例”(whsk10022);华中农业大学农业经济与社会发展项目“基于资源和风险视角的种子经销利益分配及影响因素实证研究”;2010 年华中农业大学优秀硕士研究生创新研究项目“农产品伤害危机事件对产品品牌资产的损害与品牌补救研究”。

作者简介:聂 坪(1986-),男,硕士研究生;研究方向:战略营销,企业管理。E-mail:nieping@webmail.hzau.edu.cn

子经营提供某些便利或利益的组织及个人之间的关系。由于中国种子产业发展的特殊历史和现状,与政府部门以及同行业其他利益主体间的关系对种子产业链利益主体的渠道权力形成、经营策略制定等方面起着尤为重要的作用。

通过整合上述理论和笔者实地调研的信息,构建出社会资本对代理商自有资源与利润关系调节的概念模型(见图1)。

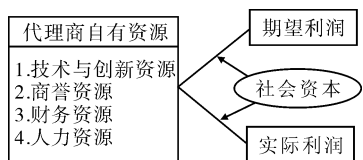


图1 社会资本对代理商自有资源与利润关系调节的概念模型

### 1. 代理商自有资源与利润

资源作为一个渠道主体应该具有的基本条件,是确定渠道利润分配的重要因素,这对于紧密型的渠道关系来说非常关键<sup>[1]</sup>。实际利润就是县级代理商主营产品销售收入与成本之差,期望利润是指代理商评估自己的资源和投入以后所认为的理想中的利润状况。现实中,县级代理商由于其自身文化水平、经营方式以及规模大小的限制不可能使用详细的会计或财务账目来衡量收入与支出,故本文利润数据大多为被调查者感知实际利润和期望利润。

(1)技术与创新资源与利润。对于一个组织来说,技术包括与解决实际问题有关的软件方面的知识和为解决这些实际问题而使用的设备、工具等硬件方面的知识。两者的总和就构成了组织的技术资源。种子县级代理商的技术资源就是提高销量、增加收入的各种“技巧”。

创新资源主要包括经验、判断能力、知识、经营管理方式以及知识产权等以生产要素为基础而发挥作用的要素。种子县级代理商的创新资源就是合理调整产品策略、营销方式、促销手段等以适应市场环境的变化来增加利润的能力。代理商的创新资源是其技术资源的一种延伸,代理商的不断创新是建立在其丰富的种子销售技术之上的。一个代理商能够适时地进行各种创新活动,那么他就认为自己更有资格、更有理由获得更高的利润。

基于此,提出如下假设:

H<sub>1a</sub>:技术与创新资源与代理商的实际利润之间存在一种正向关系。

H<sub>1b</sub>:技术与创新资源与代理商的期望利润之

间存在一种正向关系。

(2)财务资源与利润。财务资源是企业所拥有的资本以及企业在筹集和使用资本的过程中所形成的独有的不易被模仿的专用性资产,主要包括以企业资金实力为基础的财务管理体制、财务分析与决策工具、健全的财务关系网络等。种子代理商最重要的财务资源就是资金实力和在缴纳货款时的融资能力,这关系到能否有能力经营更抢手的品种、能否进行扩大经营等与利润相关的问题。一般而言,代理商的资金实力越强,就越可能发展壮大。由此提出假设:

H<sub>2a</sub>:财务资源与代理商的实际利润之间存在一种正向关系。

H<sub>2b</sub>:财务资源与代理商的期望利润之间存在一种正向关系。

(3)商誉资源与利润。商誉作为企业的一项无形资产,在渠道主体的合作中,起着非常重要的作用。对于种子代理商而言,商誉产生于他的良好形象及顾客对该代理商的好感,这种好感可能起源于企业所拥有的优越的地理位置、良好的口碑、有利的商业地位、良好的劳资关系、优质的服务等。良好的商誉可以为代理商创造更多的利润。由此提出假设:

H<sub>3a</sub>:商誉资源与代理商的实际利润之间存在一种正向关系。

H<sub>3b</sub>:商誉资源与代理商的期望利润之间存在一种正向关系。

(4)人力资源与利润。在市场经济条件下,人力资源是最宝贵的战略资源。对于规模比较小的代理商而言,人力资源主要是自身的员工,包括员工的受教育程度以及所具有的种子销售能力与素质等。由此提出假设:

H<sub>4a</sub>:人力资源与代理商的实际利润之间存在一种正向关系。

H<sub>4b</sub>:人力资源与代理商的期望利润之间存在一种正向关系。

### 2. 社会资本的调节作用

石秀印指出先赋性社会关系和获致性社会关系对私有企业存活和经营效果有正向影响<sup>[8]</sup>。据了解,目前我国种子县级代理商中相当一部分由原国有种子公司或种子站改制而来,其经营者大多数为农业局或农技站工作人员及农业相关管理人员的亲朋好友;同时,发展快、获利多、市场占有率高的流通企业大多数与政府管理部门或种子供应商关系密

切,而且种子供应商在选择渠道伙伴时,除了关注代理商个人的资金实力、经验和信誉之外,越来越在意代理商所拥有的社会资本<sup>[6]</sup>。如果说丰富的代理商自有资源对于一个渠道主体来说是一种优势资源的话,那么良好的社会资本是这种资源对渠道主体的行为过程产生优势结果的催化剂。因此提出假设:

H<sub>5</sub>: 社会资本正向调节代理商自有资源与企业的实际/期望利润之间的关系。

## 二、数据来源与分析

数据来自课题组对湖北江汉平原地区、安徽中南部和江西中北部这 3 个地区的 27 个县(市)500 余家种子县级代理商的调查,原因在于这些地方是我国重要的水稻或油菜生产基地,种子市场成熟度比较高。问卷由多个问题及几个里克特五阶段量表构成,除基本信息部分外均为封闭式提问。具体问卷由 3 部分组成,第一部分是关于被调查者的一些基本资料,包括被调查者的个人信息,被调查者所代表公司的规模、类型、经营内容等;第二、三部分分别是对种业县级代理商自身所拥有的各种内外部资源,以及代理商对自身实际获取的利润、期望利润的评价。所有问卷均当场填写、当场回收。本次调查共发放问卷 500 份,收回有效问卷 440 份,有效回收率为 88%。

### 1. 信度和效度检验

在数据分析之前先对问卷进行了信度分析,各测量变量的克隆巴赫系数分别是:代理商自有资源的克隆巴赫系数为 0.803,社会资本的克隆巴赫系数为 0.854,均属于高信度。另外,所用的测量量表都经过了农经专家的检验。经过文献探讨、变量操作化,向专业人士咨询以及试调查修正完善,研究问卷内容效度较高。研究量表中各测量项目之间相关性较强,其对应的潜在变量内部一致性较好,量表回答的准确性有所保障。

利用因子分析来衡量各量表的结构效度,分别针对使用的量表进行 Bartlett 的球形检验和 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 的抽样确切性衡量,采用主成分分析法来进行因素分析,萃取出特征值大于 1 的因素,以正交旋转法进行因子的萃取。数据显示,提取的所有因子的 Bartlett 的球形检验结果均极显著 (sig. < 0.001), KMO 值均大于 0.65,说明数据适合作因子分析。各条目在各自维度下的因子载荷均大于 0.5,没有出现显著的交叉负载,说明量表的

辨别效度较好,而且各因子的方差贡献率均大于 60%,说明问卷的聚合效度较好。因此,问卷量表的结构效度良好。

### 2. 模型检验

采用多元回归的方法来检验种子县级代理商所拥有的这几种个人资源对其渠道利润获得的不同影响。以技术与创新资源、商誉资源、财务资源和人力资源为自变量,分别以实际利润和期望利润为因变量进行多元回归,所得到的结果如表 1。

表 1 假设 H<sub>1</sub> 到 H<sub>4</sub> 的回归检验结果

利润	资源	假设	标准化回归系数 $\beta$	模型拟合优度
实际 利润	技术与创新资源	H <sub>1a</sub>	0.365 **	0.712
	商誉资源	H <sub>2a</sub>	0.107 **	
	财务资源	H <sub>3a</sub>	0.038 *	
	人力资源	H <sub>4a</sub>	0.025	
期望 利润	技术与创新资源	H <sub>1b</sub>	0.054	0.647
	商誉资源	H <sub>2b</sub>	0.413 *	
	财务资源	H <sub>3b</sub>	0.277 **	
	人力资源	H <sub>4b</sub>	0.015	

注: \*\* 表示  $P < 0.01$ , \* 表示  $P < 0.05$ 。

表 1 显示,假设 H<sub>1</sub>、H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>、H<sub>4</sub> 均得到验证。其中商誉资源对期望利润的回归系数最大,说明代理商对自身的商誉资源最为看重;技术与创新资源对实际利润的回归系数最大,反映了实际中技术与创新资源才是种子县级代理商最大的利润源泉。

比较实际利润和期望利润多元回归结果的差异,可以发现:在种子代理商的意识中,商誉对于利润的获得有着非常重要的作用,因此并不将自己的销售能力与不断创新作为赢取更多利润的筹码,技术与创新资源并没有引起他们足够的重视。然而实际上,代理商的销售技巧与适时创新的能力才是种子代理商赢得更高利润最重要的因素。

调节作用的检验:采用多元层次回归法来检验调节变量的作用。从统计学上来讲,当调节变量和自变量的交互项(调节变量×自变量)对因变量的影响显著时,即认为调节变量的调节作用存在。这里先分别以代理商所拥有的自有资源、社会资本为自变量,以代理商所获得的利润为因变量进行回归(模型一)。再在模型一的基础之上引入代理商自有资源与社会资本的交互项,得到模型二。结果(见表 2)显示,该交互项本身对代理商利润具有显著解释能力,且整个模型的拟合优度提高。这意味着代理商自有资源与社会资本的交互项对于期望利润和实际利润都具有正向显著的独立解释能力,从而 H<sub>5</sub> 得到了验证。

表2 调节作用的层次回归检验结果

因变量	模型	自变量与交叉变量	标准化回归系数 $\beta$	$\Delta R^2$	模型拟合优度
实际 利润	模型一	技术与创新资源	0.237**	0.320**	0.688
		商誉资源	0.087**		
		财务资源	0.134*		
	模型二	人力资源	0.012	0.582**	0.651
		社会资本	0.122*		
		技术与创新资源×社会资本	0.289**		
期望 利润	模型一	商誉资源×社会资本	0.124**	0.492**	0.647
		财务资源×社会资本	0.336**		
		人力资源×社会资本	0.131*		
	模型二	技术与创新资源	0.033	0.563**	0.660
		商誉资源	0.269*		
		财务资源	0.236**		
模型二	人力资源	0.008	0.117*	0.279*	
	社会资本	0.134**			
	财务资源×社会资本	0.315**			
		人力资源×社会资本	0.140		

注:\*\*表示 $P<0.01$ ,\*表示 $P<0.05$ 。

表2显示,在实际利润和期望利润各自的2个模型(模型一和模型二)中,调整后的 $\Delta R^2$ 均显著(Sig.值均小于0.05),说明2组方程总体上回归效果理想,而且2组回归方程的模型拟合优度均大于0.6,方程拟合度较好。对实际利润来说,模型二在加入了交互项之后, $\Delta R^2$ 有了显著提高( $R^2$ 增加值为0.262),各交互项本身对实际利润有较显著解释能力,并且回归系数均为正,说明社会资本对技术与创新资源、商誉资源、财务资源、人力资源与实际利润之间关系的正向调节作用显著,即当社会资本越丰富,技术与创新、商誉、财务、人力等资源对实际利润的影响越大。对期望利润来说,模型二在加入了交互项之后, $\Delta R^2$ 有了显著提高( $\Delta R^2$ 增加值为0.071),技术与创新、商誉、财务资源与社会资本的交互项对期望利润有较显著解释能力,回归系数为正,社会资本对技术与创新资源、商誉资源、财务资源与期望利润之间关系的正向调节作用显著,即当社会资本越丰富时,拥有丰富技术与创新资源、商誉资源、财务资源的代理商对利润的期望值越高。

因此,对种子代理商而言,社会资本越丰富,对技术与创新资源为自己创造利润的期望就越低,对商誉资源为自己创造利润的期望就越高;对自身技术与创新能力提升的关注度就越低,就越是期望这些有利的社会关系为自己赢得高额利润。

### 三、结论与建议

对于种子县级代理商来说,良好的社会资本的确能提高其自有资源对利润的贡献。在种子产业发展水平不高、政府权力较大的情况下,一些实力不强的种子代理商凭借与政府的密切关系获取了很大利润。然而,随着市场经济的不断完善,企业的竞争优势最终应来源于为客户创造价值的能力。因此,代理商们应该不断增强自身的经营实力,为企业发展赢得更持久的竞争优势。

第一,代理商要注重对市场信息的收集,掌握相应的销售策略,重视对自身经营能力的培养。在种子经营过程中,应适时地根据市场环境 with 购买习惯的变化调整自身的产品策略、促销策略、经营策略。在选择经营品种时,应多关注受欢迎的品种和品牌;针对不同零售商采取不同的激励方式,如选择合适的返利方式。

第二,代理商要重视对自身知名度与美誉度的培养,懂得用良好的商誉吸引更多的客户。种子市场中品牌多、品种杂,这些产品又无法通过肉眼观察出它的质量,也无法预期它的表现,“信息不对称”使得人们将一个代理商的“商誉”加入到产品本身中来,并作为评测产品的一个重要因素。

第三,不断壮大自己的资金实力,把握市场机会及时扩大再生产。较好的财务资源为代理商提供了更多获得利润的资源和发展壮大的机会。代理商要

想办法壮大自身的资金实力。特别是在资金实力不强的时候,更应该注重资本的积累,适时扩大经营规模。

第四,如果有可能,注重社会关系的扩展,壮大自身的社会资本。与政府部门以及同行业其他利益主体间的关系对种子产业链利益主体的渠道权力形成、经营策略制定等方面起着重要作用。代理商应在不违反法律规定的前提下扩充自身的关系网络,适当运用社会资本来发展壮大。但值得注意的是,不能过于注重社会资本的扩大而忽视其他经营能力的培养。

### 参 考 文 献

- [1] 马士华,王鹏. 基于 Shapley 值法的供应链合作伙伴间收益分配机制[J]. 工业工程与管理, 2006(4): 43-49.
- [2] 庄贵军,席西民,周筱莲. 权力、冲突与合作——中国营销渠道中私人关系的影响作用[J]. 管理科学, 2007(3): 38-47.
- [3] 康国光,李艳军,孙剑. 种子营销渠道影响因素及构建策略[J]. 农业经济, 2003(2): 40-42.
- [4] 边燕杰,丘海雄. 企业的社会资本及其功效[J]. 中国社会科学, 2000(2): 87-99.
- [5] 石军伟,胡立君,付海艳. 企业社会资本的功效结构:基于中国上市公司的实证研究[J]. 中国工业经济, 2007(2): 84-93.
- [6] 李艳军. 种子流通企业社会资本对其绩效影响的实证研究——以湖北省 150 家县(市)级种子流通企业为例[J]. 农业技术经济, 2010(2): 15-23.
- [7] HITT M, IRELAND R, HOSIKISSON R. Strategic management[M]. Los Angeles: West Publishing Company, 1995: 72-73.
- [8] 石秀印. 中国企业家成功的社会网络基础[J]. 管理世界, 1998(6): 187-208.
- [9] 张其仔. 社会资本与国有企业绩效研究[J]. 当代财经, 2000(1): 53-58.
- [10] 庄贵军,周南,苏晨汀,等. 社会资本与关系导向对于营销渠道中企业之间沟通方式与策略的影响[J]. 系统工程理论与实践, 2008(3): 1-15.

## Moderate Effect of Social Capital on Relationship between Commercial Agent's Personal Resources and Profit

NIE Ping, LI Yan-jun, ZHANG Chun-feng

(College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University / Research Center for Hubei Rural Development, Wuhan, Hubei, 430070)

**Abstract** Based on the survey data from 440 county agents of rape and rice seed in Hubei province, Anhui province and Jiangxi province, this paper uses empirical method to discuss the impact of personal resources of county agents in the marketing channel on their expected and actual profits. This paper also analyzes the moderating effect of social capital on the relationship between them in order to explore the resource factors and functional mechanism of the channel profits allocation of the county agents in the seed industry. The result shows that in the seed business, social capital is regulating the relationship between agent's personal resources and profits. Above all, the county agents in the seed industry should pay attention to collecting market information, catching each chance to increase their strength and extending their reputation. At the same time, they should increase their social capital if possible.

**Key words** seed industry; agent; personal resources; social capital; profit; channel relationship; moderate effect

(责任编辑:刘少雷)