中国私营企业主的“盖茨比悖论”*

——地位认同的变迁及其形成

范晓光　吕　鹏

提要:私营企业主的地位认同与经济社会秩序密不可分,其变化趋势及形成有别于其他社会阶层。基于中国私营企业调查 1997 – 2014 年九次横截面数据,本文发现私营企业在营业收入持续上行的同时,企业主的地位认同水平却未能始终保持上升,在 2002 年开始下降且不断加速,到了 2012 年后开始抬升。本文将企业主的这种客观地位与主观地位认同错位变化现象称为“盖茨比悖论”。分析表明,政治纽带和维系性政商成本是影响私营企业主地位认同形成的关键因素;与市场化水平的提高相伴,政治纽带对地位认同的正效应在减弱,但维系性政商资本的负效应始终存在,共同构成“悖论”产生的核心机制。本文强调将私营企业主的地位认同置于企业与国家的互动过程中来理解是可行的,当前“供给侧结构性改革”和优化营商环境的稳步推进为提高企业主的地位认同提供了新的动力。

关键词:私营企业主　地位认同　盖茨比悖论　维系性政企成本

一、为什么私营企业主的地位认同重要

私营企业主群体的发展与壮大是中国社会结构变迁的重要表征。据原国家工商总局的相关数据显示,截止到 2017 年 9 月党的“十九大”召开之前,全国实有私营企业 2607. 29 万户,较 2012 年 9 月底提高了 10. 8 个百分点,比 1995 年底(65. 5 万户)增长了 39 倍,是 1988 年

* 本文是国家社科基金重点课题“‘新生代’中国私营企业主的构成、态度与行动研究”(18ASH003)、浙江大学 2018 年省教育厅一般科研项目“中国私营企业主群体的社会地位认同研究”(Y201839103)的阶段性成果。初稿先后在“大型学术调查反思与社会质量研究”(兰州大学,2016)、“社会分层与流动冬季论坛”(中国社会科学院,2016)、“第四届政商研究工作坊”(浙江大学,2016)和“群学肄言堂”(浙江大学,2017)等场合宣读,感谢曹正汉、李煜、李骏、李炜、窦军生、纪莺莺和周明海等同仁的指教与批评。感谢匿名评审的修改意见。任何批评与讨论请联系通讯作者吕鹏(lv-peng@ cass. org. cn)。文责自负。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.c

(4.06 万户)的 642 倍。既有实证研究对该群体的客观面向已经有了极为丰富的探讨,但对其主观面向的关注则相对不足。然而,企业主群体的壮大和分化会带来什么样的社会和政治后果,是社会学自孕育以来一个常青的“迷思”(myth)(马克思,2009;托克维尔,1992;韦伯,2007)。自 20 世纪 60 年代以降,主观认知/认同逐渐替代经济利益,成为解释阶级行动的主要维度(Thompson,1963;霍布斯鲍姆,1999)。比较历史研究指出,某一特定群体究竟更倾向于将自己归类为哪个阶层,将会直接影响他们的态度与行动,甚至可能影响国家/地区的经济政策和道路选择(Schwartz,1985;柯卡,2006;韦伯,1997)。在我们看来,对于私营企业主群体地位认同的探讨,并不是将传统的阶层地位认同研究“移植”到一个特定职业群体那么简单,而是包含了为上述“经典迷思”提供新洞见的理论抱负。

本文将探讨中国这个新兴市场经济国家的私营企业主阶层地位认同。伴随着三十多年几乎不间断的高速经济增长,中国私营企业主的财富积累速度很快。与其他社会阶层相比,私营企业主的客观社会地位始终处于上升趋势。然而,本研究通过分析 1997 - 2014 年间九次全国私营企业抽样调查(CPES)数据发现,中国私营企业在营业收入持续上升的同时,企业主的地位认同却整体下降。我们将企业主的这种客观地位与主观地位认同错位变化现象称为“盖茨比悖论”(the Gatsby dilemma),因为它让我们联想到美国作家弗·司各特·菲茨杰拉德 1925 年创作的小说《伟大的盖茨比》中的那位主人翁:虽然获得了经济上的成功,但自下而上致富的社会成员在实现地位向上流动后,与原先的利益团体(establishments)和社会上层的心理距离未能真正缩小,地位焦虑反而有所增强。当然,中国的情境与“强盗资本主义”时期的美国并不相同,但与这部小说描绘的社会民情相似的是,主客观地位之间的张力却在同一代人身上集中爆发(Bridges,1958)。在很大程度上,中国的情节不仅是所谓“第二次(市场经济的兴起)大转型”(Burawoy,2000)的一部分,而且呈现了诸如美国“镀金时代”或德国“独特道路时期”企业主阶层兴起壮大时的景象。这种历史性的时刻为我们创造了一个重访经典理论“迷思”的难得的天然社会实验室。

除了采取量化分析来呈现中国私营企业主在过去二十多年里的地位认同变迁,我们还尝试对这种趋势形成做出解释。在迈向机制分析之前,我们必须注意到当代中国的私营企业主的兴起有两个重要特征。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

其一，在中国开始“市场转型”的20世纪70年代末，私营企业主群体“消失”了近二十年（Eyal et al.，1998）。改革开放后，第一代企业家的社会来源颇为复杂（吕鹏，2013a），在地位认同上尚未能形成相对一致的参照群体；这种情况在早期尤其突出（李路路，1998），但迄今在社会构成上也没有形成一个相对统一的来源（范晓光、吕鹏，2017）。其二，市场转型时期，国家的基本制度保持稳定，但宏观营商环境的制度性变化依然引人关注，导致优秀企业家胜出的因素也在不断变动之中（李路路、朱斌，2014）。

与上述两大特征相呼应，本文试图做以下努力：其一，既要探究作为一个职业群体的私营企业主的地位认同的总体变化趋势，还将剖析企业主群体内部在地位认同上的异质性；除少数研究（陈光金，2005，2011；徐拓倩、周武彪，2015；周旅军，2016）外，既有文献对此未能充分展开。其二，通过使用多次横截面数据，从中观和宏观层面分析该群体地位认同形成的一般模式。需要强调的是，我们要将政企关系变量纳入分析框架，从而反映宏观制度性变迁对企业主地位认同的可能影响。其三，在市场化进程中，利用分析框架解释“盖茨比悖论”的形成。

本文接下去将分为五节展开。首先对已有文献存在的不足做出评述，并提出若干研究假设。而后是呈现研究设计，描述私营企业主地位认同的基本特征，检验地位认同形成机制，并提出“盖茨比悖论”的理论解释。最后，我们将在讨论部分尝试把私营企业主地位认同形成上升至更一般化的中层理论，也对未来的研究提出展望。

二、文献评述

虽然针对私营企业主地位认同的量化研究还不够丰富，但社会学家们对阶层地位认同展开的持续讨论依然为我们提供了基本的分析工具和解释框架。众多的学者围绕主观地位认同形成与客观阶层地位之间的联系的强弱进行了诸多分析（Centers，1949；Hodge & Treiman，1968；Hout，2008；Jackman & Jackman，1973）。尽管学者们注意到了主客观“地位不一致”（status inconsistency）是一种国内外较为普遍的现象（陈云松、范晓光，2016；范晓光、陈云松，2015），但并没有就此否定人们的客观地位在影响其地位认同水平上发挥的基础性作用。更有学

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

者指出，经济地位对主观社会地位的影响在经济不平等的国家反而更大(Curtis，2013)。最近有学者指出，考虑到住房在中国城市资产不平等中的贡献占据绝对的主导地位，住房等资产已经在2000年后成为决定阶层地位认同的新的主要因素(李骏，2015)。

在我们的文献涉猎范围内，诸多学者都尝试在客观地位与主观地位认同之间寻求新的解释机制，形成了“多元决定论”的格局。针对中国社会存在的地位认同下移或不一致，除了基于生活方式(李培林等，2005)和社会主义阶级话语(冯仕政，2011)的解释外，社会比较机制是最为常见的解释路径，主要包括“相对剥夺论”(陈光金，2011；刘欣，2001，2002)、“生存焦虑论”(陈光金，2013)、“参照系变动论”(高勇，2013)等理论命题。“相对剥夺论”认为人们在社会转型时期生活机遇的变化中，社会经济地位的相对变化比其客观地位更能解释阶层认知的差异(刘欣，2001)；“生存焦虑论”指出生活压力感、社会不公平感、恩格尔系数等对地位认同的解释力在不断增强，已经构成对“相对剥夺论”的有益补充(陈光金，2013)；而“参照系变动论”则提出地位层级的主要认同基础已经由对具体社会单元(如工作单位、城乡户籍)的归属转变为收入等市场要素的占有(高勇，2013)。

本研究认为，以上理论命题在解释私营企业主群体的地位认同时可能要面临三方面的挑战：(1)改革开放以来，私营企业主是市场经济最主要的受益者，相比专业技术人员、工人和农民等其他阶层，私营企业主就整体而言并非属于“相对剥夺感”较强抑或“生存焦虑”较严重的群体。而且，在“参照系变动”的过程中，该群体的市场要素占有优势始终存在，并没有出现消解的迹象。因此，借助于既有理论命题去解释私营企业主地位认同的形成和趋势还有不足。(2)私营企业主在雇佣关系上属于自雇，拥有较多的“组织资产”和“生产资料资产”(Wright，1985)。他们在转型过程中的生活机遇获得需要卷入更为复杂的国家、市场和社会的关系之中，与一般被雇者存在明显差异。因此，在挖掘地位认同形成机制时，除了沿用传统的“相对剥夺感”的社会比较机制(默顿，2006：333－341)外，还要将私营企业在日常经营中与国家的互动过程作为产生相对剥夺感的“情境”(context)考虑进来。(3)缺乏对宏观社会变迁因素的直接考量。高勇(2013)曾提出要将中国社会变迁纳入到地位认同形成的分析框架中，但是直接将制度变迁作为核心机制的相关研究还不多见(Curtis，2013；陈云松、范晓光，

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

2016)。当然,就私营企业主群体而言,他们的经营业绩对市场化等结构因素尤为敏感。以上三点批评构成了本研究的核心理论诉求。

三、研究假设

在"自下而上"地发展市场经济(Nee & Opper,2012)的过程中,中国的私营企业主与政府官员建立起了一个事实上的"增长联盟"(Lin,1995; Oi,1999; Walder,1995; 聂辉华、李金波,2006)。建立积极有效的"政企关系"既是国家用来统战企业主群体的有力抓手(Dickson,2000; 吕鹏,2013b),也是企业确保经济利益的基本策略(Truex,2014; Wank,1998)。大量研究发现,包括党代表、人大代表、政协委员、工商联执委等渠道在内的"政治纽带"不仅给企业绩效带来显著提升(Truex,2014),而且也是私营企业增强合法性的重要途径(Tsai,2007)。此外,拥有较强政治纽带的企业主,还能影响政府决策(黄冬娅,2013)、维护合法权益(Ang & Jia,2014; 纪莺莺、范晓光,2017)、打造财绅形象(吕鹏,2013b)。当私营企业主拥有较强的政治纽带时,他们难免会对地位优势有更明显的感知;而且,与政治关联不足的企业主相比,其地位的"相对剥夺感"较弱,很可能有助于提升社会地位认同。换言之,相较于拥有弱政治纽带者而言,随着政治纽带的增强,企业主的地位认同也越高。因此我们提出"政治纽带假设"。

假设1:政治纽带越强,私营企业主的地位认同水平越高。

另一方面,中国的市场嵌入于既有权威结构之中(刘欣,2005),政企关系必须遵循资源分配的基本规则。私营经济在市场准入、银行贷款、税收,以及土地、矿产和劳动力使用等方面,都不同程度受到各级行政和执法机关的监管。这些监管客观上是规范市场秩序的必要,为维护市场秩序发挥了重要的积极作用;但在某些时候,由于执法者本人钻营制度漏洞,尤其是在党的"十八大"之前,个别官员利用所掌握的监管权力"寻租"和"设租"也时有发生。这些行为有时候并不是直接的索贿,而是表现为让企业承担各种缴费、摊派、招待等费用。有学者在研究中甚至将其视为部分基层政府的"掠夺"(Jia & Mayer,2017)。但是,基于近些年在山东、广东和湖北等省份的田野调查,我们发现这种现象并不总是来自官员的单向索取,而是有时候掺杂着部分企业主的

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

“主动公关”，是政企关系维护的一个重要组成部分（黄送钦等，2016）。在经济理性选择中，政企关系的维系行为往往受制于企业组织的成本效益“计算”，维系成本过高就会加重企业负担，反之则有益于增强企业的市场竞争力。对于私营企业主来说，如果这种成本超过一定份额，其“相对剥夺感”很可能被强化，其主观认同的社会地位也会下降。为此，本文提出“维系性政商成本假设”。

假设 2：维系性政商成本越高，私营企业主群体地位认同水平越低。

最后，私营企业在市场化进程中仍然面临着许多非市场化的制度壁垒，然而，宏观的营商环境在逐步改善（樊纲等，2011），市场在关键资源的配置中越来越重要，法律对产权的保护更全面，交易成本下降的同时，还会提高政企关系建立的成本，违法成本越来越高（徐拓倩、周武彪，2015）。沿着该逻辑进一步推演，我们有理由认为政治纽带的政经效用会下降。一方面，市场化有利于理顺政府与市场的关系，提高市场分配经济资源的比重，减少政府对企业的干预，减轻企业的税外负担，一定程度上会减弱私营企业主政治纽带的市场回报能力。这样，政治关联较弱的企业主“相对剥夺感”未必更大，进而使得政治纽带正效应弱化；另一方面，市场化还会提升产品市场（社会零售商品、生产资料和农产品等）和要素市场（金融业、劳动力流动、科技成果等）的发育程度，市场中介组织的发育和法律制度环境的改善使得维系性成本的“高额”回报也会得到有效抑制，即便投入水平没有超过一个合理的阈值，维护行为对企业主的“相对增益感”（李炜，2015）也会下降，故也可能弱化地位认同的正效应。因此，我们提出“市场化调节假设”。

假设 3.1：市场化水平越高，政治纽带对私营企业主地位认同的影响越弱。

假设 3.2：市场化水平越高，维系性政商成本对私营企业主地位认同的影响越弱。

四、研究设计

（一）数据资料

中国私营企业调查每两年进行一次。早期的正式名称和主持机构

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

一直在变化。本研究使用第三至第十一次中国私营企业调查数据(1997 – 2014)。1993 年第一次调查由中国社会科学院社会学研究所与全国工商联研究室共同主持。1995 年第二次调查改由中共中央统战部和全国工商联共同主持。1997 年的调查由中国社会科学院社会学研究所张厚义研究员筹集经费以"中国私营企业课题组"的名义进行。2000 – 2002 年的两次调查的单位则变更为中央统战部、全国工商联和中国民(私)营经济研究会。从 2004 年起,历年调查由中央统战部、全国工商联、国家工商行政管理总局、中国民营经济研究会四家单位主持,调查的正式名称固定为"中国私营企业调查"。该调查在实际执行层面依托各省(区、市)工商联和工商局力量,在全国范围内开展。该数据目前由中国社会科学院私营企业主群体研究中心负责日常管理和发布。

此调查资料是目前私营企业研究领域最权威的数据集,得到了国内外社会学、经济学和管理学等领域学者的广泛使用(陈光金等,2018)。但我们仍然认为本研究所揭示的相关关系只是反映了被调查企业的情况,在推论到总体时,需要更为慎重。围绕本文的理论问题,我们在数据清理后得到的数据集有效样本量为 24702。①

(二)变量操作化测量

地位认同是因变量,它由经济地位、政治地位和社会地位三维度构成。在历次问卷中,调查者都询问了被访企业主对经济、社会和政治地位的认同情况,分别用 10 级阶梯式量表来测量。我们将三者加总得到区间为 [3,30] 的地位认同指数。之所以使用该测量方案,主要有以下理由:(1)地位认同是个体对政治、经济、社会等多维度客观地位的综合感知,而不是某一单个维度;(2)三维度采用完全相同的国际通行题器;(3)三维度地位认同的信度分析显示 alpha 系数均超过 0.79,相关分析表明大多分年度(1997 – 2014)的相关系数均位于 0.6 – 0.85 之间。当然,为了避免操作化测量可能存在的效度风险,本文同时采用了三种方法:探索性因子分析、对三维度认同标准化后加总、用 Ridit 转换(Brockett & Levine,1977)。

① 我们曾计划对包括 1993 和 1995 年数据在内的所有资料进行统计分析,试图拉长时期跨度,但由于若干关键变量的测量(比如政治纽带、三项支出比和企业主的社会来源)在 1997 年后做了较大调整,故未能如愿。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

本文的核心自变量是政治纽带和维系性政企成本。首先,政治纽带通过“是否承担人大代表或政协委员”来测量,依据这种政治身份的级别来判定政治庇护的强弱。具体从强到弱划分为三类:曾经/正在担任地市级及以上人大代表/政协委员、县级及以下人大代表/政协委员和普通群众。其次,利用“三项支出”占比作为政企关系维护资本的代理变量(proxy variable)。“三项支出”是陈光金在《2004 年中国第六次私营企业抽样调查数据及分析》由其执笔撰写的章节中提出的原创性概念(中国私营企业研究课题组,2007:175),指企业的各种缴费、来自政府的各种摊派和公关招待费用,是观察企业与政府关系的一个重要指标。我们计算三项支出占经营收入的比重,再按年份分别做了三分位数分组,最后合并得到高、中和低三类。

市场化是本研究的宏观调节变量,主要采用樊纲等提出的中国市场化指数(樊纲等,2011;王小鲁等,2016)。该指数主要包括政府与市场关系、非国有经济发展、产品市场发育、市场中介组织和法律制度环境等维度,本文使用的是总和指数。合并已有的 2011 年和 2015 年报告后,我们得到了 1997 – 2014 年的中国各省区市场化指数集。①

本研究的控制变量主要由个体层面的社会人口学变量和企业层面的组织变量构成。前者包括企业主的经济地位、性别(女 = 0)、年龄、文化程度(初中及以下 = 0)、政治面貌(非党员 = 0)和社会来源(国有部门 = 0),后者有企业年龄、地域(东部 = 0)和行业(实体经济 = 0)。一般而言,私营企业主的经济地位难以通过个人工资、家庭收入等个体层面的数据来度量。② 考虑到该群体的产权占有特征,我们通过企业的营业收入来衡量其经济地位。③ 社会来源通过企业主在创立企业前

① 2011 年报告和 2015 年报告的市场化指标体系有一定的调整,2008 年前的市场化指数来自 2011 年报告,而 2008 年后的指数来自 2015 年报告。

② 与一般被雇者相比,私营企业主群体的收入来源相对多元,收入结构相对复杂,而且许多企业主甚至不给自己发工资。

③ 参照国家统计局的相关标准,我们首先将企业家划分为大企业主与中小企业主。划分的依据是《全国工商联上规模民营企业调研分析报告》(2000 – 2014)对规模以上企业的划分标准:2000 年以前的门槛是当年营业额 1.2 亿元,2004 – 2011 年为 3 亿元,2012 年以后上升至 5 亿元。本研究将规模以上私营企业的所有者界定为大企业主,由此得到大企业主和中小企业主两大群体。然后,在中小企业中,按照国家统计局的相关标准,将工业营业额不超过 3000 万元和其他行业不超过 1000 万元的企业拥有者界定为小企业主,其余为中企业主。考虑到组内和组间的异质性特征,我们将小企业主单独列为一类,大型和中型企业的拥有者统称大中型企业主。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

的职业流动经历来甄别，先划分为“下海”、“改制”、“跳板”、“跨界”和“草根”等五个类型（范晓光、吕鹏，2017），再将“下海”和“改制”合并为国有部门、“跳板”和“草根”合并为市场部门，“跨界”定义为跨部门；行业分为实体和非实体，非实体经济指主营业务仅限于金融保险和房地产的企业。

（三）统计分析

本研究主要采用普通最小二乘法（OLS）估计经济地位对地位认同的影响效应。① 为了评估经济地位对地位认同影响机制的历时变化，我们采用政治纽带变量与市场化指数做交互分析。为评估结果的稳健性，我们对样本做了不同的处理（年度子样本、自举法抽样）。考虑到维系性政企成本在调查数据中存在高达 20 – 25% 的缺失值，为了消除潜在的统计偏误，我们利用均值匹配法（Mean Matching）对其做了多重插值（Multiple Imputation）处理。其中生成插值的自变量包括性别、年龄、政治面貌和企业规模。表 1 为样本描述统计。

表 1　　相关变量的描述统计

	1997 年	2000 年	2002 年	2004 年	2006 年	2008 年	2010 年	2012 年	2014 年	1997 – 2014 年
政治纽带										
群众	68.78	45.65	50.50	52.43	57.99	51.11	54.42	57.67	63.35	56.00
县级及以下	19.26	34.63	31.10	27.86	25.57	28.89	27.33	27.51	19.88	26.58
地市级及以上	11.96	19.72	18.39	19.71	16.44	20.00	18.24	14.81	16.77	17.42
政商关系维护										
低	33.51	34.47	34.17	33.30	33.39	35.05	33.76	33.05	34.99	33.99
中	33.95	32.61	33.03	33.49	33.56	34.57	33.60	33.58	33.50	33.56
高	32.55	32.92	32.80	33.22	33.05	30.38	32.64	33.36	31.51	32.44
大中型企业主	10.85	22.05	25.23	27.21	35.91	36.17	35.34	42.63	47.13	34.41
社会来源										
国有部门	16.83	48.03	30.73	57.98	71.78	56.76	48.15	44.33	37.64	47.33
市场部门	51.22	36.02	40.83	31.73	25.02	38.51	44.43	43.41	49.36	40.23
跨部门	31.96	15.94	28.44	10.29	3.20	4.74	7.42	12.25	13.00	12.44

① 我们曾尝试采用多层次线性回归模型（HLM），但历年零模型的 ICC 均小于 0.059，违背了科恩（Cohen，1988）所提出的原则。此外，我们还尝试将地位认同作为定序变量，采用 Ologit 和 Gologit 来估计，但是在结果解读上较为复杂，最后折中选择了 OLS 估计。在模型中，我们将省份划分为东中西部来加以控制。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

续表 1

	1997 年	2000 年	2002 年	2004 年	2006 年	2008 年	2010 年	2012 年	2014 年	1997 – 2014 年
政治面貌										
中共党员	18. 60	22. 36	32. 98	34. 14	39. 49	35. 41	43. 13	35. 42	34. 29	34. 42
民主党派	4. 72	6. 57	5. 46	6. 16	4. 24	6. 99	5. 74	5. 68	6. 37	5. 83
非党员	76. 68	71. 07	61. 56	59. 70	56. 27	57. 60	51. 13	58. 90	59. 34	57. 75
文化程度										
初中及以下	38. 67	24. 59	20. 78	16. 26	14. 47	8. 56	9. 84	8. 94	7. 14	14. 04
高中	41. 70	37. 73	42. 34	32. 99	36. 84	29. 95	27. 86	24. 95	24. 22	31. 46
大专/本科	19. 04	34. 78	31. 79	45. 27	44. 11	48. 85	55. 20	58. 26	59. 14	47. 60
研究生	0. 59	2. 90	5. 09	5. 47	4. 58	12. 64	7. 11	7. 85	9. 49	6. 90
男性	92. 55	90. 68	90. 46	88. 75	87. 56	85. 43	85. 76	84. 32	86. 06	87. 26
年龄	41. 24	44. 49	44. 72	44. 66	45. 04	45. 75	46. 00	46. 30	46. 86	45. 41
地域										
东部	39. 34	56. 00	64. 13	57. 63	65. 20	57. 63	54. 89	58. 93	53. 47	57. 09
中部	35. 72	22. 57	13. 58	18. 60	21. 26	21. 38	22. 31	21. 78	24. 22	21. 92
西部	24. 94	21. 43	22. 29	23. 77	13. 54	20. 98	22. 80	19. 30	22. 30	20. 99
非实体经济	1. 62	2. 74	4. 04	2. 49	2. 79	3. 83	4. 37	6. 13	7. 91	4. 47
市场化指数[a]	4. 58	4. 87	6. 18	7. 11	8. 60	6. 42	6. 39	7. 19	7. 65	6. 82
企业年龄	5. 45	6. 93	7. 84	7. 82	8. 25	9. 50	9. 87	10. 43	11. 93	9. 20
观测值	1355	1932	2180	2613	2902	2745	3223	3591	4161	24702

注: [a] 这里报告的为均值,其余变量均为百分比。

五、经验发现

(一) 地位认同的“盖茨比悖论”

图 1 显示,1997 年以来,私营企业主经营收入①总体上经历不断上升的同时,地位认同却未能一直保持相似的提升态势。1997 – 2002 年、2002 – 2010 年、2010 – 2014 年分别呈现三段趋势。具体而言,1997 年的地位认同平均得分为 18. 92,2002 年达到 19. 61 的峰值,而后开始下滑,2010 年达到 16. 09 的低谷,之后 2010 到 2014 年间又缓慢上升。

① 我们使用了相应年份的 GDP 平减指数(GDP Deflator) 对所有的收入(单位: 万元) 进行了调整(以 1996 年为基准年份) ,然后取对数。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.c

与此同时，企业经营收入平均值从 1997 年的 4.93 增长至 2014 年的 6.82。

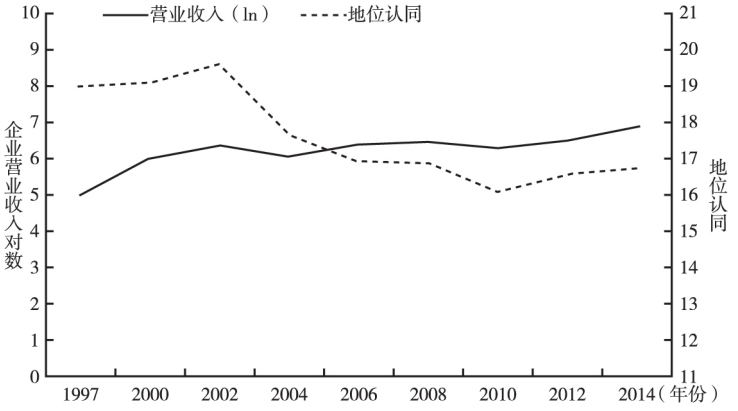

图 1 营业收入与地位认同的总体变化

除了以上年度比较分析，我们还计算了经营收入和地位认同的跨年度环比增长率（见图 2）。跨年度比较发现，2002 年地位认同增长率达到 103.04%，2004 年跌至 89.70%，而后增幅一直在回升，直到 2010 年后基本达到了 2004 年前的水平。而且相较于同期经营收入涨幅，2004 年后两条曲线趋于重合。

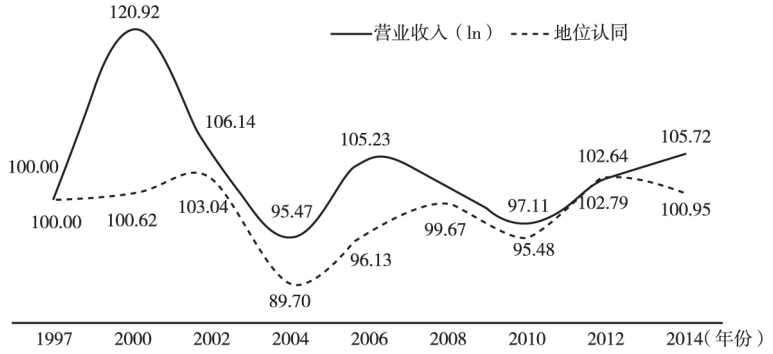

图 2 营业收入与地位认同的环比增长（%）

以上结果表明，中国私营企业主群体的客观地位不断提高，而其主观地位认同水平却在 2002 年开始下降，且在 2002 – 2010 年这种趋势

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

不断加速，到了 2012 年略有上升。具体而言，1997 年地位认同平均得分为 18. 92，2000 年为 19. 61，而后开始持续下降，直到 2010 年调查时的最低点 16. 09；从 2012 年到 2014 年，得分又开始略有抬升。这种积极向好的变化或许与党的“十八大”之后党和政府各项促进企业家信心的举措有关。

在图 3 中，我们还比较了拥有不同政治纽带的私营企业主地位认同的平均得分。没有担任任何人大代表/政协委员的企业主地位认同得分最低；在县级及以下人大代表/政协委员中，1997 年的地位认同平均得分为 20. 42，到 2002 年增加了 0. 6 分，而后总体呈下降趋势；地市级及以上人大代表/政协委员的总体趋势与县级以下者相似，但是总体水平略高。同时，企业主的维系性政商成本不同，地位认同也存在一定的差异，成本越高的企业主地位认同水平越低，中等比重的企业主地位认同在四个年份（2000、2002、2010、2012）比低比重者略高。地位认同变化并非完全线性，1997 – 2002 年有缓慢上升，而后下降；2010 年后又经历了缓慢上升的过程。这些描述统计为下文的影响因素分析提供了可能的思路。

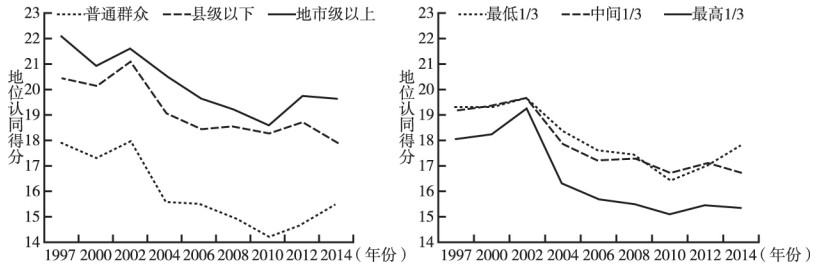

图 3　政治纽带、维系性政企成本与地位认同

（二）地位认同的形成机制

首先，我们利用混合样本来评估地位认同的影响因素。该模型纳入了所有变量，以考察政治纽带和维系性政企成本对私营企业主地位认同的净效应。如表 2 所示，相对于没有担任人大代表或政协委员的私营企业主，拥有县级及以下代表/委员的企业主地位认同得分平均要高 2. 67 分，地市级及以上企业主则要高近 3. 37 分；相对于维系性政企成本最低的 1 /3 企业主，中间者的地位认同得分要高近 0. 15 分，但最

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.c

高的1/3反而下降了0.31分。此外，大中型企业主的地位认同平均比小型企业主高近1.4分，中共党员的地位认同比民主党派高0.6分，而文化程度上只有研究生学历者的地位认同显著高于其他企业主（$p < 0.05$）。从拟合度看，该模型的方差解释力的贡献水平较为理想。

表2 地位认同影响因素的OLS回归估计 N=24702

	系数	标准误	p值
政治纽带			
县级及以下	2.669	(.073)	***
地市级及以上	3.368	(.090)	***
维系性政企成本			
中1/3	.147	(.074)	**
高1/3	-.312	(.080)	***
大中型企业主	1.383	(.073)	***
男性	.464	(.091)	***
年龄	.030	(.004)	***
政治面貌			
中共党员	.907	(.069)	***
民主党派	.305	(.133)	**
文化程度			
高中	.058	(.100)	
大专/本科	.057	(.102)	
研究生	.341	(.152)	**
流动轨迹			
市场部门	.159	(.070)	**
跨界	.123	(.100)	
企业年龄	.079	(.007)	***
非实体经济	.276	(.143)	*
地区			
中部	-.261	(.077)	***
西部	-.378	(.079)	***
年份	是		
常数项	15.653	(.255)	***
R^2	.207		

注：（1）表中报告的是稳健回归的非标准化系数，括号内为稳健标准误。（2）* $p < 0.1$，** $p < 0.05$，*** $p < 0.01$。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

为了避免合并数据回归估计“掩盖”子样本的内在差异，我们不仅做了年度样本回归，还对最近十年（2004－2014）的子样本进行回归估计，以检验混合样本统计结果的稳健性（见表3）。在年度回归模型中，在政治纽带上，拥有地市级及以上人大代表或政协委员的企业主的地位认同都占有显著优势，虽然差距存在一定的波动。具体而言，2002年，曾经/正在担任县级人大代表/政协委员的地位认同比普通群众高2.93分，比地市级人大代表/政协委员低0.66分；2010年，政治纽带的优势依然存在，但不同层级的纽带效应差距在缩小（3.17 vs. 3.19）；2012－2014年又有所扩大。在维系性政企成本上，中等1/3系数的年度变化较大，除了2000、2006和2014年，其他皆为正效应，但最高1/3系数绝大多数年份为负效应（除2012年，尽管系数不显著）。此外，其他子样本的回归估计表明，核心自变量的统计结果与年度样本基本一致。譬如，在模型10中，担任的人大代表/政协委员级别越高，其地位认同水平越高，维系性政企成本偏高，反而对地位认同产生抑制效应。以上发现总体上与总样本的统计结果并不矛盾。综合以上发现，我们认为，政治纽带和维系性政企成本能够较好地解释私营企业主地位认同的形成，假设1和假设2得到统计支持。

表3　　地位认同影响因素的稳健性检验

	政治纽带				维系性政企成本			
	县级及以下		地市级及以上		中等1/3		最高1/3	
	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误	系数	标准误
模型1：1997年	2.107***	(.355)	4.262***	(.388)	.215	(.314)	−.335	(.310)
模型2：2000年	2.771***	(.243)	3.465***	(.305)	−.091	(.255)	−.332	(.268)
模型3：2002年	2.930***	(.231)	3.586***	(.293)	.200	(.251)	−.138	(.268)
模型4：2004年	2.903***	(.218)	4.020***	(.270)	.006	(.232)	−.365	(.241)
模型5：2006年	2.247***	(.223)	3.139***	(.261)	−.221	(.220)	−.943***	(.224)
模型6：2008年	2.914***	(.213)	3.287***	(.268)	.211	(.220)	−.370	(.246)
模型7：2010年	3.167***	(.209)	3.186***	(.265)	.452**	(.207)	−.117	(.229)
模型8：2012年	2.925***	(.187)	3.641***	(.244)	.427**	(.192)	.125	(.208)
模型9：2014年	1.601***	(.191)	2.692***	(.214)	−.153	(.181)	−.467**	(.206)
模型10：2004－2014年[a]	2.642***	(.084)	3.311***	(.103)	.140*	(.084)	−.343***	(.091)

注：（1）控制变量包括性别、年龄、文化程度、政治面貌、社会来源、企业年龄、地区、行业和调查年份。（2）[a] 这里仅包括2004－2014年的样本。（3）表中报告的是稳健回归的非标准化系数，括号内报告的是稳健标准误。（4）* $p<0.1$，** $p<0.05$，*** $p<0.01$。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.c

(三)“盖茨比悖论”的形成机制

基于以上的发现,接下去我们尝试回答私营企业主群体地位认同变化是如何形成的。表4的模型1报告了政治纽带、维系性政企成本和市场化指数的主效应和交互效应。为了评估结果的稳健性,模型2对2004-2014子样本进行回归,模型3-模型5的因变量操作化依次采取Ridit、标准化和探索性因子分析。

表4 地位认同变迁的回归估计

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
主效应					
政治纽带					
县级及以下	3.053*** (.265)	3.571*** (.342)	.160*** (.014)	1.480*** (.132)	.552*** (.050)
地市级及以上	3.952*** (.293)	4.363*** (.372)	.204*** (.016)	1.915*** (.147)	.714*** (.055)
维系性政企成本					
中1/3	.457* (.268)	.329 (.341)	.029** (.015)	.232* (.134)	.087* (.050)
高1/3	-.072 (.271)	-.318 (.341)	-.002 (.015)	-.038 (.135)	-.013 (.051)
市场化	.005 (.039)	.045 (.044)	.000 (.002)	.001 (.020)	.000 (.007)
交互效应					
县级及以下×市场化	-.057 (.037)	-.128*** (.045)	-.002 (.002)	-.027 (.018)	-.010 (.007)
地市级及以上×市场化	-.089** (.042)	-.149*** (.050)	-.003 (.002)	-.042** (.021)	-.016** (.008)
中1/3×市场化	-.045 (.037)	-.027 (.045)	-.003 (.002)	-.023 (.019)	-.009 (.007)
高1/3×市场化	-.036 (.038)	-.003 (.045)	-.002 (.002)	-.018 (.019)	-.007 (.007)
政治面貌					
中共党员	.904*** (.069)	.850*** (.077)	.048*** (.004)	.432*** (.034)	.161*** (.013)
民主党派	.300** (.133)	.392*** (.151)	.013* (.007)	.130* (.066)	.048* (.025)

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

续表 4

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
教育程度					
高中	.061 (.100)	.283** (.128)	.001 (.005)	.023 (.050)	.008 (.019)
大学	.061 (.102)	.440*** (.126)	−.000 (.005)	.025 (.051)	.009 (.019)
研究生	.358** (.152)	.684*** (.174)	.013 (.008)	.183** (.076)	.068** (.028)
其他控制变量	是	是	是	是	是
常数项	15.589*** (.354)	12.361*** (.442)	.420*** (.019)	−.721*** (.177)	−.266*** (.066)
观测值	24702	19235	24702	24702	24702
R^2	.207	.192	.207	.203	.203

注:(1)控制变量包括性别、年龄、社会来源、企业年龄、调查年份、地区和行业。(2)* $p<0.1$,** $p<0.05$,*** $p<0.01$。

模型 1 显示,在控制其他变量后,政治纽带的主效应为正向显著,维系性政企成本的主效应因为成本超过较高的水准反而由正向变为负向。在交互项中,拥有地市级及以上人大代表/政协委员资格的私营企业主的系数为 −0.089($p<0.05$),县级及以下的系数同样为负数,但不具有统计显著性。通过比较模型 2、3、4、5 发现,虽然模型 3 中的相关核心自变量系数不显著,但方向上与模型 1 是一致的。此外,我们还参考高勇(2013)的分析策略,将地位认同视为 3 和 30 处存在删截的定距变量,进行 Tobit 方法拟合,政治纽带效应较稳定。以上结果表明,政治纽带对地位认同的正效应随着市场化水平提高而下降。故假设 3.1 得到资料的支持。

然而,维系性政企成本与市场化的交互项中,所有的统计分析都未能通过显著性检验,这说明其对企业主地位认同的影响没有因为市场化水平的变化而变化。由此,假设 3.2 未能得到支持。我们的猜测性解释认为,在中国市场化推进的同时,私营企业经营在反腐败和不断变化的营商环境中面临不确定性,较高的维系成本投入未必一定会弱化其对地位认同的影响。

行文至此,我们做一个简单的小结,对中国私营企业主地位认同变

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

化给出理论解释。随着 1997 年以来中国市场化水平的提高，政治纽带对地位认同的正效应在弱化，维系政企关系成本的负效应基本没有变化，这种宏观与微观因素的交互效应共同助推了所谓的“盖茨比悖论”的形成。

六、结论与讨论

主客观地位不一致或弱联系（Hout，2008；Jackman & Jackman，1973）以及地位认同的“中间认同偏好”（Kelley & Evans，1995）并不是中国独有的现象。我们也无意成为各种“中国独特论”阵营的一员。事实上，中国的社会学界从早期通过国际比较发现中国社会的认同“向下偏移”（刘欣，2001），到有关中国社会的地位认同呈现历时性“下移”（陈云松、范晓光，2016；冯仕政，2011；李骏，2015；Chen & William，2017），再到中国城乡居民的阶层地位认同偏差的凸显（范晓光、陈云松，2015；韩钰、仇立平，2015；李培林、张翼，2008），主观地位认同与客观地位的偏差早已成为诸多研究的分析对象。

然而，本研究并不是在简单地重复上述研究的经验发现。事实上，采用多次截面数据对地位认同进行探讨并不是本文的独特之处（陈光金，2013；陈云松、范晓光，2016；冯仕政，2011；高勇，2013），而将地位认同的对象锁定在某一特定群体并试图超越个体层面去解释认同变迁趋势的努力还不多见。快速成长的中国私营企业主群体往往被扣上“暴发户”的帽子，但他们的地位认同却没有随着他们的财富那样一直在“膨胀”。这种“盖茨比悖论”趋势才是令我们着迷的，它关乎中国经济发展动力和经济社会秩序。在德国，它实际上成为包括韦伯在内的众多学者对社会阶级和国家建设问题进行思考的线索（何蓉，2016）。

本研究强调，组织的制度特征是导致悖论发生的核心因素，而它又和宏观制度性因素的变化密切关联。与工人、中高级管理者和专业技术人员等被雇者不同，私营企业主群体的日常经营活动决定了政企关系在其地位认同形成过程中发挥极为重要的作用。通过对 1997 – 2014 年间的九次“中国私营企业调查”数据（CPES）的统计分析，本文发现政治纽带和维系性政企成本是影响中国私营企业主群体地位认同的关键要素。政治纽带对提升企业主的地位认同水平具有显著的正向

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

效应，而维系性政企成本在合理的范围内有助于提升认同水平，但是一旦过高反而对认同产生抑制作用。以上模式与其他社会阶层的地位形成存有明显差异。

与此同时，本文通过引入宏观的制度因素（市场化水平）来解释“盖茨比悖论”。我们认为，私营企业主客观地位的上升与主观地位认同的下行是与市场化进程相生相伴的。在市场化的早期，企业主作为先富群体，由于市场制度的不规范，他们在经济上的优势地位通过政治纽带带来组织和资产合法性，引起地位认同水平提升。而随着市场体制的完善，政治纽带效应有所松动，维护政企关系需要企业承担税外支出，尤其会加大企业经营成本，故地位认同也呈下行走势。可以想见，在一个科层协调和市场协调共同作用下的市场环境中，如果越来越多的企业主在市场竞争中遭遇权力的“排斥”，那么相较于通过非市场竞争手段获得政策保护和经济资源的利益既得者而言，他们的地位优越感下降，“相对剥夺感”增强，甚至可能越来越倾向于把自己视为市场经济中的“相对弱势群体”。本文认为，将地位认同置于企业与国家的互动过程中，有助于解释转型社会中私营企业主群体的社会态度及行为的形成。本文的政策意涵在于，我们必须充分认识到企业经营业绩、正式的政治纽带和非正式的政企关系对私营企业主群体地位认同的重要形塑作用。要稳定私营企业主群体的地位认同，除了提升经营收入，更需要在宏观营商环境、政企双方良性互动等方面多做努力。除了完善人大、政协的政治参与机制，更关键的是有效下降税费、摊派和公关招待这样的维系性政企成本。事实上，调查数据也显示，党的十八大之后，私营企业主群体的主观地位认同开始上升。我们相信，目前正在推行的“供给侧结构性改革”、打造更加亲清的政商关系、优化营商环境的种种举措必将对企业主群体主观认同产生更加积极的影响。

参考文献：

陈光金，2005，《1992－2004 年的私营企业主阶层：一个新社会阶层的成长》，张厚义、明立志、梁传运主编《中国私营企业发展报告 No. 6》，北京：社会科学文献出版社。

——，2011，《中国私营企业主的形成机制、地位认同和政治参与》，《黑龙江社会科学》第 1 期。

——，2013，《不仅有“相对剥夺”，还有“生存焦虑”——中国主观认同阶层分布十年变迁的实证分析（2001－2011）》，《黑龙江社会科学》第 5 期。

陈光金、吕鹏、林泽炎、宋娜，2018，《中国私营企业调查 25 周年：使用现状与研究展望》，中国

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

社会学会 2018 年学术年会“大型社会调查反思与社会质量研讨论坛”论文。
陈云松、范晓光,2016,《阶层自我定位、收入不平等和主观流动感知(2003 – 2013)》,《中国社会科学》第 12 期。
樊纲、王小鲁、朱恒鹏,2011,《中国市场化指数——各地区市场化相对进程 2011 年报告》,北京:经济科学出版社。
范晓光、陈云松,2015,《中国城乡居民的阶层地位认同偏差》,《社会学研究》第 4 期。
范晓光、吕鹏,2017,《中国私营企业主的社会构成:阶层与同期群差异(1978 – 2014)》,《中国社会科学》第 7 期。
冯仕政,2011,《中国社会转型期的阶级认同与社会稳定——基于中国综合调查的实证研究》,《黑龙江社会科学》第 3 期。
高勇,2013,《地位层级认同为何下移兼论地位层级认同基础的转变》,《社会》第 4 期。
韩钰、仇立平,2015,《中国城市居民阶层地位认同偏移研究》,《社会发展研究》第 1 期。
何蓉,2016,《韦伯 1895 年就职演讲:语境、文本与文本间关联》,《社会学研究》第 6 期。
黄冬娅,2013,《企业家如何影响地方政策过程——基于国家中心的案例分析和类型建构》,《社会学研究》第 5 期。
黄送钦、吴利华、陈冉,2016,《政企关系维护及其效率性研究:来自中国的逻辑》,《山西财经大学学报》第 1 期。
霍布斯鲍姆,艾瑞克,1999,《资本的年代》,张晓华等译,钱进校,南京:江苏人民出版社。
纪莺莺、范晓光,2017,《财大气粗?私营企业规模与行政纠纷解决的策略选择》,《社会学研究》第 3 期。
柯卡,于尔根,2006,《社会史:理论和实践》,景德祥译,上海:上海人民出版社。
李骏,2015,《中国的城市社会转型与阶层认同变迁:以 1991 – 2013 年的上海为例》,“社会分层与流动冬季论坛”会议论文。
李路路,1998,《转型社会中的私营企业主:社会来源及企业发展研究》,北京:中国人民大学出版社。
李路路、朱斌,2014,《中国经济改革与民营企业家竞争格局的演变》,《社会发展研究》第 1 期。
李培林、张翼,2008,《中国中产阶级的规模、认同和社会态度》,《社会》第 2 期。
李培林、张翼、赵延东、梁栋,2005,《社会冲突与阶级意识:当代中国社会矛盾问题研究》,北京:社会科学文献出版社。
李炜,2015,《走向更加公平公正的社会》,《中国社会科学报》12 月 16 日。
刘欣,2001,《转型期中国大陆城市居民的阶层意识》,《社会学研究》第 3 期。
——,2002,《相对剥夺地位与阶层认知》,《社会学研究》第 1 期。
——,2005,《当前中国社会阶层分化的多元动力基础》,《中国社会科学》第 4 期。
吕鹏,2013a,《新古典社会学中的“阿尔吉之谜”:中国第一代最富有私营企业家的社会起源》,《学海》第 3 期。
——,2013b,《私营企业主任人大代表或政协委员的因素分析》,《社会学研究》第 4 期。
马克思,2009,《路易·波拿巴的雾月十八日》,《马克思恩格斯选集》,北京:人民出版社。
默顿,罗伯特·K.,2006,《社会理论与社会结构》,唐少杰、齐心译,南京:译林出版社。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

聂辉华、李金波,2006,《政企合谋与经济发展》,《经济学(季刊)》第1期。
托克维尔,1992,《旧制度与大革命》,冯棠译,北京:商务印书馆。
王小鲁、余静文、樊纲,2016,《中国市场化八年进程报告》,《财经》第11期。
韦伯,1997,《民族国家与经济政策》,甘阳译,北京:生活·读书·新知三联书店。
——,2007,《新教伦理与资本主义精神》,康乐、简惠美译,桂林:广西师范大学出版社。
徐拓倩、周武彪,2015,《市场能力、政治资本与中国私营企业主的地位层级认同:基于历年全国私营企业调查加总数据的分析(1993 – 2012)》,“社会分层与流动冬季论坛”会议论文。
周旅军,2016,《符号分层:私营企业主的政治嵌入模式及其地位认同差异——基于1993 – 2012年私营企业调查的实证研究》,《社会发展研究》第3期。
中国私营企业研究课题组,2007,《2004年中国第六次私营企业抽样调查数据及分析》,中华全国工商业联合会编《1993 – 2006中国私营企业大型调查》,北京:中华工商联合出版社。
Ang, Y. Y. & N. Jia 2014, “Perverse Complementarity: Political Connections and the Use of Courts Among Private Firms in China.” *The Journal of Politics* 76(2).
Bridges, H. 1958, “The Robber Baron Concept in American History.” *The Business History Review* 1(32).
Brockett, P. L. & A. Levine 1977, “On a Characterization of Ridits.” *The Annals of Statistics* 5(6).
Burawoy, M. 2000, “A Sociology for the Second Great Transformation?” *Annual Review of Sociology* 26.
Centers, R. 1950, “The Psychology of Social Classes: A Study of Class Consciousness.” *Journal of Political Economy* 58(3).
Chen, Y. & M. Williams 2017, “Subjective Social Status in Transitioning China: Trends and Determinants.” *Social Science Quarterly* (6).
Cohen, J. 1988, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
Curtis, J. 2013, “Middle Class Identity in the Modern World: How Politics and Economics Matter.” *Canadian Review of Sociology* 50(2).
Dickson, B. 2000, “Cooptation and Corporatism in China: The Logic of Party Adaptation.” *Political Science Quarterly* 115(4).
Eyal, G., I. Szelenyi & E. R. Townsley 1998, *Making Capitalism without Capitalists: Class Formation and Elite Struggles in Post-Communist Central Europe*. London: Verso.
Hodge, R. W. & D. J. Treiman 1968, “Class Identification in the United States.” *American Journal of Sociology* 73(5).
Hout, M. 2008, “How Class Works: Objective and Subjective Aspects of Class Since the 1970S.” In A. Lareau & D. Conley (eds.), *Social Class: How Does It Work?* New York: Russell Sage Foundation.
Jackman, M. R. & R. W. Jackman 1973, “An Interpretation of the Relation Between Objective

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

and Subjective Social Status." *American Sociological Review* 38(5).

Jia, N. & K. J. Mayer 2017, "Political Hazards and Firms' Geographic Concentration." *Strategic Management Journal* 38(2).

Kelley, J. & M. D. Evans 1995, "Class and Class Conflict in Six Western Nations." *American Sociological Review* 50(2).

Lin, N. 1995, "Local Market Socialism: Local Corporatism in Action in Rural China." *Theory and Society* 24(3).

Nee, V. & S. Opper 2012, *Capitalism From Below: Markets and Institutional Change in China*, Cambridge: Harvard University Press.

Oi, J. C. 1999, *Property Rights and Economic Reform in China*. Stanford: Stanford University Press.

Schwartz, M. 1985, *The Power Structure of American Business*. Chicago: University of Chicago Press.

Thompson, E. P. 1963, *The Making of the English Working Class*. London: Victor Gollancz Ltd.

Truex, R. 2014, "The Returns to Office in a 'Rubber Stamp' Parliament." *American Political Science Review* 108(2).

Tsai, K. 2007, *Capitalism without Democracy: The Private Sector in Contemporary China*. Ithaca: Cornell University Press.

Walder, A. G. 1995, "Local Governments as Industrial Firms: An Organizational Analysis of China's Transitional Economy." *American Journal of Sociology* 101(2).

Wank, D. 1998, *Commodifying Communism: Business, Trust, and Politics in a Chinese City*. New York: Cambridge University Press.

Wright, E. 1985, *Classes*. London: Verso.

作者单位:浙江大学社会学系、
浙江大学地方政府与社会治理研究中心(范晓光)
中国社会科学院社会学研究所(吕鹏)

责任编辑:闻　翔

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c

transformation that have universal significance, but also a narrative of the poor capturing development opportunities, driven by interactions of state, market and society with Chinese characteristics. This process reflects a dominant role of the "original aspiration" of the Chinese Communist Party, and critical impact of economic development on poverty reduction. Specifically, China's 40 years poverty reduction is a reproduction process of the social meaning of poverty, which is jointly driven by economic and social development, and state-dominated poverty reduction efforts in the context of China's special "family-state" world view and rural social relations. Modernity, small-holder farming and rural social network have intertwined effects on this process. The authors thus argue the small-holder production, rural social relations and China-specific political culture together form the political and social basis for China's success in its 40 - year poverty reduction. In conclusion, this 40 - year process is a development story of universal significance, as well as a typical expression of Chinese wisdom and plans with China-specific political, social and cultural characteristics.

MONOGRAPH

Class Identification and Differentiation with Chinese Characteristics

The Gatsby Dilemma of Chinese Private Entrepreneurs: Formation and Changes of Status Identity ..... *Fan Xiaoguang & Lv Peng* 62

Abstract: This article introduces a term, "the Gatsby dilemma", to conceptualize a fact that we find based on cross sectional data of Chinese Private Entrepreneurs Survey (1997 - 2014): While the revenue of companies steadily grows, their subjective status identity however declines to the middle level. Statistical analysis reveals three major mechanisms behind this trend: the weakening effect of political rewards, the constant negative effect of keeping governmental connection, and insignificant enhancive effect of growing economic might. We argue that to stabilize their status identity level, the vital task is to build a state-business relationship which can reflect various interests within this group. The current supply side reform provides a new momentum for boosting subjective class identification of Chinese private entrepreneurs.

The Reproduction of Working Class? Social Mobility and the Stratification of Parenting Practice in Chinese Urban Families
..... *Felicia F. Tian & Jing Yongchao* 83

Abstract: As an embodied cultural capital, parenting practice is class based. In

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.c