

## 宗姓认同与公司治理

——基于同姓高管“认本家”情结的研究

潘 越 宁 博 戴亦一\*

**摘 要** 个体基于共同姓氏“认本家”是中国宗族传统中特有的文化现象。本文发现同姓董事长和总经理的宗姓认同降低了民营企业股东与管理层之间的代理成本,在以历史上的农民起义数据作为工具变量和使用 DID 等方法解决内生性问题后,结论依然成立。并且证实,高管的宗族观念和宗族网络的非正式约束是两条潜在的作用机制。此外,当同姓高管的遗传血缘更亲近、来自小姓氏、均为男性,或企业位于欠发达城市时,前述影响更为明显。

**关键词** 宗姓认同, 公司治理, 代理成本

**DOI:** 10.13821/j.cnki.ceq.2019.04.16

### 一、引 言

中国是典型的关系型社会(费孝通,1998),中国人历来擅长于寻找构建人际关系的情感支撑,并演化出一套克服正式制度缺陷的关系机制来保障微观经济的运行(潘越等,2015;戴亦一等,2016)。在法律、金融制度尚待完善的现实条件下,诸如同窗、同乡、方言等背景均被企业管理者发展成为构建亲近关系的纽带,并深刻地影响着企业的财务行为和治理过程(Guan *et al.*, 2016; 陆瑶和胡江燕, 2016; 戴亦一等, 2016)。而在中国人呈现出差序格局的人际关系网络中(费孝通,1998),除了校友、老乡等社会关系,根植于中国底蕴深厚的宗族文化形成的宗族关系,同样对市场资源的配置和微观企业的发展有着不可忽视的影响(Peng, 2004; 阮荣平和郑风田, 2012)。

在中国社会沿袭千年的宗族传统中,姓氏既是人们寻根问祖的重要标识,也是个体间构建宗族关系的重要纽带。受宗族文化的影响,拥有相同姓氏的个体往往被认为拥有共同的祖先,存在着“五百年前是一家”的“本家”联

\* 潘越、宁博,厦门大学经济学院;戴亦一,厦门大学管理学院。通信作者及地址:宁博,福建省厦门市思明区思明南路422号厦门大学经济学院,361005;电话:18059289576;E-mail:bo\_ning@foxmail.com。本文系国家自然科学基金面上项目(71972160, 71772155, 71572158),国家自然科学基金重大项目(71790601)资助的阶段性研究成果。作者感谢中央高校基本科研业务费专项资金(20720191085)的支持。作者还特别感谢审稿老师的宝贵意见,当然文责自负。

系,个体基于相同姓氏“认本家”的现象在市场中并不少见 (Du, 2017)。在现代商业社会,宗族传统可以作为非正式契约将个体和企业联结在一起 (Chan, 1997),而“认本家”的文化现象恰好为考察宗族传统对企业发展的影响提供了天然便利。

文化通过塑造个体的偏好和价值观念 (Guiso *et al.*, 2008),影响经济主体间的认知、互动和策略选择 (DiMaggio, 1997)。社会认同理论指出,人们对于拥有共同文化背景的个体会赋予更多的偏好 (Tajfel, 1982),在宗族观念的影响下,拥有共同姓氏的个体间也会形成天然的情感偏好,并赋予彼此更多的信任。此外,在尤其注重关系和声誉的中国市场中 (Allen *et al.*, 2005),广泛存在的“宗亲会”等宗族关系网络还会对身处其中的个体形成外部的非正式约束。具体到公司的治理活动之中,董事长和总经理之间的信息不对称和目标不一致是导致股东和管理层之间出现较高代理成本的重要原因 (戴亦一等, 2016),而当董事长和总经理为同姓“本家”时,情感偏好和外部约束有助于减少彼此之间的信息隐瞒,促使总经理与同姓董事长的经营目标趋于一致,从这一角度来看,董事长和总经理之间的“本家”关系对于缓解公司代理成本或大有裨益。

为了验证宗族传统在现代公司治理中的作用,本文选取 2007—2017 年沪深两市上市公司样本,从中国人普遍存在的“认本家”情结的微观视角,考察同姓董事长和总经理的宗姓认同对于企业代理成本的影响;在此基础上,深入剖析其内在的影响机理,并进一步围绕遗传血缘亲近度、姓氏稀缺性等宗姓认同的影响因素展开细致探讨。相比既有研究,本文的贡献主要体现在以下三个方面:首先,丰富和补充了宗族文化的相关研究。现有文献主要讨论宗族传统在劳动经济学领域和社会学领域的影响,本文基于“认本家”的文化现象剖析了宗族传统在企业治理过程中的功用,为从微观视角研究宗族文化提供了一条新思路。其次,扩展了学术研究对于中国公司治理实践的认知。金融经济学领域正在经历一场文化革新 (Zingales, 2015),宗教、方言等文化因素已经被证实能够影响中国的公司治理过程 (陈冬华等, 2013; 戴亦一等, 2016),本文则证明宗族传统同样对公司的治理效率具有影响。最后,扩充了姓氏研究的相关文献。姓氏是一类人皆有之却极易被忽视的文化符号,正因为此,经济学领域的姓氏研究还较为匮乏,少数文献通过姓氏研究学术产出、居民信用评级、利益合谋等经济问题 (Einav and Yariv, 2006; 周群力和丁骋骋, 2013; Du, 2017)。中国人的姓氏有着深厚的文化基础,这让本土情境中的姓氏研究更具研究内涵和发展潜力,本文也为洞悉中国姓氏文化的经济功能提供了来自企业层面的经验证据。

## 二、理论构建与假说提出

中国历史上以宗族文化为主，而欧洲以城邦文化为主，这一中西方文化差异导致了中国和欧洲制度变迁的分野（Greif and Tabellini, 2010），深刻地影响了中国经济秩序（economic order）的演进（Boisot and Child, 1996）。经过数千年的沿袭，宗族传统的影响延续至今，在村落自治、私营经济发展、计划生育政策落实、居民消费、家庭融资等诸多方面，宗族传统依然是一支可以和市场及政府进行协调的具有影响力的力量（Manion, 1996；Peng, 2004, 2010；阮荣平和郑风田, 2012；郭云南等, 2014；郭云南和王春飞, 2017；林建浩等, 2016；陈斌开和陈思宇, 2018）。事实上，在现代化的商业环境下，宗族传统也可以通过强有力的非正式契约将个人和企业联结在一起（Chan, 1997）。中国人历来擅长于构建和利用关系，在企业经营过程中，政企、校友、老乡等关系均被证实可以影响企业的资源获取和经营效率（潘越等, 2015；申宇等, 2015；陆瑶和胡江燕, 2016），宗族关系作为一类有影响力的社会关系，为宗族传统进入微观企业运行提供了一条潜在路径。

中国人历来重视宗族关系，并通过姓氏这一纽带不断实现宗族关系的外延扩展。严格地说，具有血缘联系的同姓个体间才被认为存在宗族关系，而随着社会、经济的发展演进，这种小半径的宗族关系难以满足人们日益增长的社会交往和经济交易需求（杨宜音, 1999），共同的姓氏逐渐演变成为中国人扩展宗族关系的重要途径（Watson, 1982）。在世界范围内，姓氏如同Y染色体一般，在以男性为主线的遗传系谱中代代相传（King and Jobling, 2009），在中国人的传统宗族观念中，相同姓氏也被认为是个体发源于共同男性祖先的重要标识，擅于运用关系的中国人由此将姓氏发展成为构建关系的纽带，通过宗姓认同（即“认本家”）的方式形成更加广泛的宗族关系（Du, 2017），当前市场中活跃着大量“\*氏宗亲会”“\*氏宗族”等社会团体便是很好的例证<sup>1</sup>。

个体基于相同姓氏“认本家”虽然是宗族传统中特有的文化现象，但这种认同同样遵循社会学的基本规律。社会认同理论指出，人们倾向于通过文化、身份等特定的标识划分不同的群体，并形成对群内成员的偏好（Tajfel, 1982）。受宗族文化的影响，中国人通常认为分享同一姓氏的个体往往“五百年前是一家”，即使他们在地理上彼此分隔、极少交流甚至从未见过，姓氏依然是他们共同的身份标签，正是基于对这一认知的普遍信念，同姓个体之间

<sup>1</sup> 市场中大量存在宗族组织，其中部分甚至建有专门的官方网站，记录宗族的发展轨迹以及宗族近期的活动。在百度中检索“宗亲会+官方网站”，搜索结果达到115万条，宗族网络在市场中的活跃程度可窥一斑。

会天然地形成对于彼此的身份认同。Zhu *et al.* (2018) 更进一步, 通过记录中国人处理来自陌生同姓个体信息时的脑电图反应, 发现个体在面对陌生的同姓和非同姓个体时的大脑活动存在明显差异, 这为“认本家”的文化现象提供了来自生理学的证据支持。

不同的文化背景能够衍生出差异化的人际信任模式和合作方式, 和西方国家有一整套正式制度保证全体市民之间的良好合作相比, 中国的宗族传统发展出了一系列非正式制度安排来保证个体间互动的顺利进行 (Greif and Tabellini, 2017)。文化影响的变迁是缓慢的 (Guiso *et al.*, 2008), “认本家”这一文化传统对人际交互的影响同样延续至今, 如 Du (2017) 就发现同姓审计师和 CEO 更可能出现合谋, 因而企业更容易出现财务舞弊。董事长和总经理分别作为企业股东和管理层的核心代表, 也是研究公司治理问题中的关注重点 (戴亦一等, 2016)。本文认为, 宗族传统可以通过塑造个体的价值观念和形成外部的非正式约束两个维度, 促进和规范具有同姓“本家”关系的董事长和总经理之间的信任与合作, 减少两者之间的信息不对称, 增进经营目标的一致性, 从而有效地降低股东和管理层之间的代理成本, 提高公司治理水平。

首先, 沿袭千年的宗族传统在潜移默化中嵌入个体的价值观念, 有助于缓解同姓董事长和总经理之间的信息不对称。每一种文化和每一个社会都存在信任边界, 在边界之内的人比边界之外的人被认为更加值得信任 (杨宜音, 1999)。中国人的人际关系呈现出差序格局 (费孝通, 1998), 人们的关系如涟漪般一圈一圈向外扩展, 而在宗族文化影响下, 同姓个体被认为有着“五百年前是一家”“打断骨头连着筋”的亲缘联系, 会天然赋予彼此更多的情感信任。信任作为人们社会交往过程中不可或缺的内容, 深刻地影响着个体在人际交往中的预期和决策, 在经营企业的过程中, 董事长和总经理之间更强的情感信任会增进彼此的信息共享, 减少对信息的保留, 降低信息不对称程度, 进而降低代理成本 (戴亦一等, 2016)。Chen *et al.* (2014) 研究印度的种姓关联对分析师评级的影响时, 也发现与 CEO 具有种姓关联的分析师可以获得更多有用的信息, 从而提高预测的准确度。

其次, 根深蒂固的宗族观念有助于提高同姓董事长和总经理之间的目标一致性。宗族传统历来强调集体一致行动和共同利益最大化, 鼓励个体间的团结友爱、互相帮扶, 排斥个体自私自利的行为。在封建社会, 为了抵抗天灾、防御外敌和光宗耀祖, 如土地和教育等资源共享的互利互惠活动在宗族成员之间尤为常见 (Hsu, 1963); 而在现代商业社会, 宗族传统的集体主义倾向同样得到了传承, 并影响着市场资源的配置过程 (Peng, 2004)。身份认同经济学指出, 个体效用可能以身份认同的集体利益最大化的形式实现 (Akerlof and Kranton, 2000, 2010)。因而在宗族观念的影响下, 同姓董事长和总经理之间不仅在情感上更加信任, 在企业经营和日常生活中也可能更



加注重交流合作和互帮互助，会更多关注对方的利益，更少做出谋取私利的决策。

最后，市场中常见的宗族关系网络可以对同姓董事长和总经理的合作过程形成非正式约束，进一步减少损害彼此利益的行为的出现。在竞争激烈的关系型市场中，宗族关系网络可以通过频繁的内部聚会、交流、交易等形式增强情感信任，促成经济上的合作往来。尤其是对于在当地各个领域内具有影响力的同姓精英们而言，通过宗姓认同形成宗族团体（如宗亲会），有利于彼此之间共享政治、经济等各方面的资源。企业高管作为成功的商业人士，可以凭借自身较强的经济实力很自然地成为其中一员，并从中获得资源的便利。而在特别注重声誉和关系的中国市场中（Allen *et al.*，2005），这类宗族网络也可能成为规制企业高管行为的一种外部机制。如果企业高管做出损害“本家”利益的决策，其他的同姓精英可能会对其形成道德的负面评价，其想融入当地的宗族团体就会变得困难，届时他将不得不面对市场声誉和社会资源的双重损失。因而从外部约束的视角来看，同姓高管也更不可能做出有损彼此利益的谋私行为。

鉴于前述分析，本文提出如下研究假说：

当企业董事长和总经理是同姓“本家”时，股东和管理层之间的代理成本更低。

### 三、实证方案

#### （一）样本选择和数据来源

本文选取2007—2017年沪深两市A股上市公司作为样本，并进行如下筛选：①剔除银行、保险、多元金融等金融机构上市公司；②剔除董事长和总经理存在夫妻、父子、父女、母子、母女、兄弟姐妹、堂兄弟、叔侄、爷孙等家族亲缘关系的样本；③剔除在样本区间内董事长和总理由同一人担任的样本；④剔除观测值缺失的样本。财务数据及高管个人资料来自CSMAR数据库，对于连续变量在1%和99%分位上做缩尾处理，经筛选后共获得11 045个观测值。

#### （二）变量说明

（1）自变量：数千年来，中国人沿袭着“跟随父姓”、“行不改姓，坐不改姓”的姓氏传统，而中国的宗族传统也在姓氏的传承过程中变得根深蒂固，诸如宗祠和族谱等记录宗族发展轨迹的物质载体，市场中活跃的宗族团体，均以姓氏作为命名的基础依据。本文设置同姓（Same\_surname）虚拟变量，如果董事长和总经理的姓氏相同，则存在“本家”关系，Same\_surname取值

为 1，否则为 0。

（2）因变量：股东与管理者之间的代理成本主要由三部分构成：委托人监督成本、代理人担保成本和剩余损失（Jensen and Meckling，1976）。本文参考既有文献，使用管理费用率作为代理成本的测度指标（AgCost）（Huang *et al.*，2011；戴亦一等，2016）。

（3）控制变量：参考既有文献，控制企业规模（Size）、资产负债率（Lev）、盈利能力（Roa）、营业收入增长率（Growth）、固定资产占比（Fix）、第一大股东持股比例（Top1）、董事会规模（Board）、独立董事占比（Indper）、产权性质（SOE）、是否家族企业（F\_firm）等公司财务特征，以及控制董事长（Chairman）和总经理（CEO）的性别（\_sex）、年龄（\_age）和受教育程度（\_edu）。此外，还控制了年份（Year）和行业（Indus）固定效应。

本文的回归模型如下：

$$\text{AgCost}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Same\_surname}_{i,t} + \beta_2 \text{Controls}_{i,t} + \epsilon. \tag{1}$$

四、实证分析

（一）描述性统计

表 1 为全样本的描述性统计结果。其中，代理成本（AgCost）的均值为 9.9%，中位数为 7.9%，标准差为 0.084，说明上市公司的代理成本差异较大；在研究样本中，董事长和总经理为同姓“本家”的样本占比为 4%，由于中国市场中的姓氏数以百计，各个姓氏人口占比相对较小，因而两个同姓个体共事的概率较低。其他控制变量详见表 1。

表 1 描述性统计

| 变量           | 样本量    | 最小值    | 均值     | 中位数    | 最大值    | 标准差   |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| AgCost       | 11 045 | 0.010  | 0.099  | 0.079  | 0.541  | 0.084 |
| Same_surname | 11 045 | 0.000  | 0.040  | 0.000  | 1.000  | 0.197 |
| Size         | 11 045 | 19.531 | 22.100 | 21.906 | 26.215 | 1.336 |
| Lev          | 11 045 | 0.056  | 0.460  | 0.460  | 0.969  | 0.213 |
| Roa          | 11 045 | −0.186 | 0.038  | 0.035  | 0.196  | 0.055 |
| Growth       | 11 045 | −0.570 | 0.209  | 0.125  | 3.252  | 0.488 |
| Fix          | 11 045 | 0.003  | 0.244  | 0.207  | 0.747  | 0.177 |
| Top1         | 11 045 | 0.085  | 0.354  | 0.333  | 0.764  | 0.154 |
| Board        | 11 045 | 3.000  | 8.995  | 9.000  | 18.000 | 1.807 |

(续表)

| 变量           | 样本量    | 最小值    | 均值     | 中位数    | 最大值    | 标准差   |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Indper       | 11 045 | 0.125  | 0.368  | 0.333  | 0.714  | 0.053 |
| SOE          | 11 045 | 0.000  | 0.542  | 1.000  | 1.000  | 0.498 |
| F_firm       | 11 045 | 0.000  | 0.425  | 0.000  | 1.000  | 0.494 |
| Chairman_sex | 11 045 | 0.000  | 0.039  | 0.000  | 1.000  | 0.194 |
| Chairman_age | 11 045 | 27.000 | 52.465 | 52.000 | 81.000 | 6.885 |
| Chairman_edu | 11 045 | 0.000  | 3.475  | 4.000  | 5.000  | 0.908 |
| CEO_sex      | 11 045 | 0.000  | 0.055  | 0.000  | 1.000  | 0.227 |
| CEO_age      | 11 045 | 28.000 | 48.366 | 48.000 | 75.000 | 5.947 |
| CEO_edu      | 11 045 | 0.000  | 3.451  | 4.000  | 5.000  | 0.835 |

表 2 列示了均值差异的分析结果。在全样本中，董事长和总经理不是同姓“本家”时的企业代理成本为 9.92%，而当董事长和总经理是同姓“本家”时，代理成本仅为 8.70%。此外，考虑到国有企业和民营企业中同姓“本家”的分布和影响可能存在差异，表 2 中针对产权性质作进一步分组分析。其中，民营企业中董事长和总经理同姓的占比为 5.89%，而国有企业中则仅有 2.47%。并且，在国有企业中，董事长和总经理为同姓“本家”时代理成本虽然略低，但差异并不显著；在民营企业中，当董事长和总经理不是同姓“本家”时，企业代理成本高达 11.40%，而在董事长和总经理同姓的样本中，代理成本仅为 9.06%，差异明显。

表 2 均值比较分析

|      | 样本量    | 同姓样本数量 | 同姓占比  | 同姓=0   | 同姓=1   | MeanDiff  |
|------|--------|--------|-------|--------|--------|-----------|
| 全样本  | 11 045 | 446    | 4.04% | 0.0992 | 0.0870 | 0.0122*** |
| 国有企业 | 5 986  | 148    | 2.47% | 0.0871 | 0.0799 | 0.0072    |
| 民营企业 | 5 059  | 298    | 5.89% | 0.1140 | 0.0906 | 0.0234*** |

注：\*、\*\*、\*\*\*分别表示在 10%、5%、1%水平上统计显著。

（二）主回归结果

表 3 为使用式（1）进行检验的结果。其中，第（1）列为单变量回归结果，董事长和总经理同姓的变量 Same\_surname 在 1%水平上显著为负，表明董事长和总经理同姓能够显著降低公司的代理成本；第（2）列进一步控制公司层面的财务特征和高管个人特征，Same\_surname 的系数依然通过 1%显著性水平的检验。表 3 第（1）—（2）列的结果均证实本文假说成立，即董事长和总经理为同姓“本家”时，股东和管理层之间的代理成本更低。

此外,中国的国有企业和民营企业在治理模式方面存在明显的差异。在国有企业中,董事长和总经理往往均由国务院国有资产监督管理委员会或其他政府部门直接任免,双方并不存在直接的委托代理关系;而在民营企业中,董事长需要大多数股东投票通过,或者本身就是大股东,民营企业的董事长和总经理属于监督和被监督的委托代理关系。并且,表2的描述性统计也显示两类企业中董事长和总经理为同姓“本家”的分布和影响存在明显差异。为此,本文将样本根据产权性质分为“国有”和“民营”两组,表3第(3)—(4)列的结果显示,在国有企业中,Same\_surname的系数并不显著;而在民营企业样本中,Same\_surname的系数在1%的水平上显著。这部分结果表明同姓董事长和总经理的宗姓认同对公司治理的影响仅存在于民营企业之中,因而本文的后续研究将只针对民营企业展开。

表 3 主回归结果

|              | 单变量回归                 | 控制公司层面因素               | 国有企业                   | 民营企业                   |
|--------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|              | (1)                   | (2)                    | (3)                    | (4)                    |
| Same_surname | -0.0097***<br>(-2.89) | -0.0109***<br>(-3.59)  | -0.0045<br>(-1.10)     | -0.0135***<br>(-3.22)  |
| Size         |                       | -0.0189***<br>(-21.89) | -0.0162***<br>(-16.74) | -0.0240***<br>(-13.86) |
| Lev          |                       | -0.0615***<br>(-9.84)  | -0.0509***<br>(-6.84)  | -0.0656***<br>(-6.38)  |
| Roa          |                       | -0.3116***<br>(-13.14) | -0.2999***<br>(-10.59) | -0.3259***<br>(-8.62)  |
| Growth       |                       | -0.0109***<br>(-5.30)  | -0.0089***<br>(-3.06)  | -0.0138***<br>(-4.87)  |
| Fix          |                       | -0.0309***<br>(-5.23)  | -0.0236***<br>(-3.58)  | -0.0599***<br>(-5.02)  |
| Top1         |                       | -0.0422***<br>(-9.74)  | -0.0259***<br>(-4.66)  | -0.0668***<br>(-9.04)  |
| Board        |                       | 0.0014***<br>(3.34)    | -0.0004<br>(-0.87)     | 0.0047***<br>(5.01)    |
| Indper       |                       | 0.0804***<br>(5.87)    | 0.0498***<br>(3.13)    | 0.1222***<br>(4.71)    |
| SOE          |                       | -0.0069<br>(-1.37)     |                        |                        |

| (续表)           |        |                      |                      |                      |
|----------------|--------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                | 单变量回归  | 控制公司层面因素             | 国有企业                 | 民营企业                 |
|                | (1)    | (2)                  | (3)                  | (4)                  |
| F_firm         |        | -0.0052<br>(-1.00)   |                      | -0.0141**<br>(-1.99) |
| Chairman_sex   |        | -0.0064**<br>(-2.06) | -0.0081**<br>(-2.47) | -0.0060<br>(-1.22)   |
| Chairman_age   |        | -0.0002<br>(-1.50)   | -0.0002<br>(-1.28)   | -0.0002<br>(-1.54)   |
| Chairman_edu   |        | 0.0022***<br>(2.82)  | -0.0010<br>(-0.86)   | 0.0036***<br>(3.34)  |
| CEO_sex        |        | 0.0024<br>(0.74)     | 0.0006<br>(0.14)     | 0.0023<br>(0.53)     |
| CEO_age        |        | 0.0002<br>(1.48)     | 0.0007***<br>(4.12)  | -0.0004**<br>(-2.00) |
| CEO_edu        |        | 0.0093***<br>(10.92) | 0.0105***<br>(8.44)  | 0.0084***<br>(7.20)  |
| Year & Indus   | 是      | 是                    | 是                    | 是                    |
| R <sup>2</sup> | 0.124  | 0.304                | 0.290                | 0.325                |
| N              | 11 045 | 11 045               | 5 986                | 5 059                |

注：括号内为 *t* 统计量，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 水平上统计显著。

（三）稳健性检验

董事长和总经理同姓与公司代理成本在统计上的显著关系可能存在遗漏变量、互为因果，以及样本选择等问题。以下，本文将利用多种方法验证本文结论的稳健性。

1. 控制遗漏变量的影响

本文主要考虑以下三个方面的遗漏变量，结果显示结论依然成立：①老乡关系可能对公司治理活动产生影响（陆瑶和胡江燕，2016）。本文引入 Same\_city 变量，如果董事长和总经理来自同一个城市，则取 1，否则取 0；同时引入 Same\_prov 变量，如果董事长和总经理来自同一省份的不同城市，或两者来自同一省份但不能确认是否来自同一城市，则 Same\_prov 取 1，否则为 0<sup>2</sup>，结果见表 4 第（1）列。②校友关系在市场资源的获取、信息传递过

<sup>2</sup> 剔除董事长和总经理籍贯地无法确认到省份的样本。

程中扮演着重要的角色 (申宇等, 2015; Guan *et al.*, 2016)。本文手工搜集董事长和总经理的毕业高校, 引入 Same\_U 变量, 如果董事长和总经理毕业于同一所高校, 则 Same\_U 变量取 1, 否则取 0, 结果见表 4 第 (2) 列。此外, 本文在表 4 第 (3) 列中还同时控制了老乡和校友关系。③行业随时间的变化, 即控制不同行业在时序上的差异对公司代理成本的影响, 结果见表 4 第 (4) 列。

表 4 控制遗漏变量

|                | 控制老乡关系                | 控制校友关系                | 控制两类关系                | 控制行业随时间变化             |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                | (1)                   | (2)                   | (3)                   | (4)                   |
| Same_surname   | -0.0118**<br>(-2.10)  | -0.0136***<br>(-3.24) | -0.0119**<br>(-2.11)  | -0.0145***<br>(-3.44) |
| Same_city      | -0.0127***<br>(-4.03) |                       | -0.0124***<br>(-3.99) |                       |
| Same_prov      | -0.0072**<br>(-2.00)  |                       | -0.0070*<br>(-1.94)   |                       |
| Same_U         |                       | -0.0197***<br>(-3.83) | -0.0068<br>(-1.20)    |                       |
| 公司及高管特征        | 是                     | 是                     | 是                     | 是                     |
| Year & Indus   | 是                     | 是                     | 是                     | 是                     |
| Year×Indus     | 否                     | 否                     | 否                     | 是                     |
| R <sup>2</sup> | 0.390                 | 0.327                 | 0.391                 | 0.353                 |
| N              | 2 722                 | 5 059                 | 2 722                 | 5 059                 |

注: 括号内为 *t* 统计量, \*, \*\*, \*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 水平上统计显著。

## 2. 工具变量

中国人历来擅长于拉帮结派、称兄道弟, “认本家”亦体现了中国人的抱团倾向, 因此, 本文从可能影响同姓个体抱团的因素出发, 寻找本文的工具变量。在中国漫长的历史演进中, 农民起义常有发生, 和正规政府军队不同的是, 农民起义往往由民间自发组织形成, 并且没有军规军纪等正式约束, 取而代之的是“义结金兰”的情感认同和“同生共死”的信誓旦旦。无论是经典名著《水浒传》中的梁山好汉, 还是清朝声势浩大的太平天国运动, 都不难窥见起义军内部“结拜兄弟”的强烈抱团倾向。个体的成长环境对其价值观念形成影响深远 (Elder, 1999), 本文预期, 个体成长在农民起义次数越多的地区, 可能更喜欢抱团。

农民起义的数据来自《中国历代战争年表》(中国军事史编写组, 2003), 考虑到中国宗族文化的地理格局在宋朝以后基本确定 (张川川和马光荣, 2017), 因此, 本文选取的农民起义数据区间为宋朝 (公元 972 年) 到公元

1911 年。由于起义数据大多只披露到省级，且古代地名与当前中国的行政区域划分存在差异，难以匹配到现在的各个城市，本文仅统计宋代以来各个省份的农民起义次数，设置 *Peasant\_U* 变量，*Peasant\_U* 等于  $\ln(1 + \text{农民起义次数})$ 。在使用其作为工具变量之前，本文首先利用异地商会数据验证农民起义是否会影响人们的抱团倾向（例如福建人在北京成立商会），异地商会数据来自 CNRDS 数据库，设置 *Business\_group* 变量（商会数量取对数）。表 5 第（1）列的结果显示，当人们身处异乡时，在农民起义较多的地区成长的个体更倾向于在异地组建更多的商会，以满足经济交易和资源交换的需求，即表现出更强的抱团意识。<sup>3</sup>

同姓个体“认本家”也是抱团的一种体现。由于董事长在和总经理构建同姓“本家”关系的过程中处于主导地位，其抱团的观念对于是否选择同姓总经理具有重要影响，本文在前述检验的基础上，以董事长家乡地的农民起义次数作为工具变量。表 5 第（2）列为第一阶段检验结果，其中 *Peasant\_U* 的系数在 1% 水平上显著为正，说明如果董事长家乡历史上发生的农民起义次数越多，其企业经营过程中越倾向于任命同姓总经理。第（3）列为第二阶段回归结果，*Same\_surname* 的工具变量估计结果显著为负，同时弱工具变量检验的 *F* 值大于 10，拒绝了存在弱工具变量的原假设。上述结果表明，在使用工具变量解决了可能的内生性问题之后，本文的结论依然稳健。

表 5 内生性检验：工具变量法 & DID 方法

|                            | <i>Business_group</i> | <i>Same_surname</i> | 代理成本                  | DID 方法               |
|----------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
|                            | (1)                   | (2)                 | (3)                   | (4)                  |
| <i>Peasant_U</i>           | 0.3194***<br>(3.69)   | 0.0143***<br>(5.35) |                       |                      |
| <i>Same_surname</i>        |                       |                     | -0.5417***<br>(-3.91) |                      |
| <i>Treat</i>               |                       |                     |                       | -0.0094<br>(-0.76)   |
| <i>Treat</i> × <i>Post</i> |                       |                     |                       | -0.0437*<br>(-1.89)  |
| <i>Post</i>                |                       |                     |                       | -0.0117**<br>(-2.08) |

<sup>3</sup> 考虑到经济发展、人口流动、文化等因素的影响，模型中控制了该省份的人均 GDP、GDP 增长率、产业结构（第一产业占比和第二产业占比）、人口迁出率、人口迁入率、商帮文化（参考 Du *et al.*, 2017）。人口数据为 2010 年的人口普查数据，经济数据为 2010 年各省份的数据。

（续表）

|                  | Business_group | Same_surname | 代理成本  | DID 方法 |
|------------------|----------------|--------------|-------|--------|
|                  | (1)            | (2)          | (3)   | (4)    |
| 公司及高管特征          | —              | 是            | 是     | 是      |
| Year & Indus     | —              | 是            | 是     | 是      |
| Weak IV test (F) | —              | 14.50        | —     | —      |
| R <sup>2</sup>   | 0.603          | 0.067        | .     | 0.474  |
| N                | 31             | 4 259        | 4 259 | 756    |

注：括号内为 *t* 统计量，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 水平上统计显著。

3. 基于董事长或总经理变更的 DID 方法

为了控制企业层面未观测到的影响因素，本文参考戴亦一等（2016）的做法构建 DID 模型，考察同一家企业在董事长或总经理变更前后的代理成本变化。由于高管合作需要磨合期，因此剔除董事长或总经理变更前后不足 3 期的样本。此外，因为董事长或总经理变更前后均为同姓“本家”的企业过少，将这部分样本予以剔除，仅保留董事长或总经理在变更前不是同姓，变更后为同姓“本家”，或依然不是同姓的样本。设置组间虚拟变量 *Treat*，若董事长或总经理变更后，两者关系由“非本家”变为“本家”取 1，否则取 0；令董事长和总经理变更的当年及之后记为 *Post* = 1，其他记为 *Post* = 0。表 5 第（4）列为检验结果，*Treat* × *Post* 的系数显著为负，再次验证了本文结论的稳健性。

4. 安慰剂检验

如果主模型的结果在董事长和任意姓氏的总经理搭档时都存在，那么同姓董事长和总经理的“本家”关系和代理成本的统计显著性就失去了意义。为此，本文进行 Placebo 测试：同一家企业在样本区间内一般存在同一董事长和不同总经理的搭档组合，首先，将在同姓董事长和总经理之前一对共事的非同姓董事长和总经理的 *Same\_surname* 赋值为 1，原董事长和总经理同姓的样本 *Same\_surname* 赋值为 0，即构建虚拟的同姓关系，利用式（1）进行检验，结果见表 6 第（1）列；然后，将在同姓董事长和总经理之后一对共事的非同姓董事长和总经理的 *Same\_surname* 赋值为 1，原董事长和总经理同姓的样本 *Same\_surname* 赋值为 0，结果见表 6 第（2）列。表 6 第（1）—（2）列的结果显示，*Same\_surname* 均没有通过显著性检验，说明虚拟效应并不存在。

5. 样本选择问题

首先，本文可能存在样本自选择问题，即董事长和总经理同姓的企业和两者不同姓的企业在治理水平上本来就具有差异。为此，本文使用 PSM 方法对董事长和总经理同姓的企业样本分别进行 1 : 1 和 1 : 2 的匹配，表 6 第



(3) — (4) 列的回归结果显示，本文的结论未发生改变。

其次，如果董事长偏好任命同姓高管为总经理，并且这种偏好会影响治理效率，那么本文就存在样本选择偏误。为了解决这一问题，本文使用 Heckman 两阶段模型计算 IMR（逆米尔斯比率），并将 IMR 加入式（1）重新进行回归。表 6 第（5）列的结果显示，Same\_surname 的系数依然通过 1% 水平的显著性检验，表明在考虑可能的样本选择问题后，本文的结论依然成立。

6. 改变因变量的测度方法

本文使用如下代理成本的替代指标，均证实了本文结论的稳健性：①考虑到不同行业的代理成本存在差异，构建经行业调整后的代理成本指标，回归结果如表 6 第（6）列所示。②参考晏艳阳和乔嗣佳（2018）的做法，从财务报表的附注中找出差旅费、招待费、交际应酬费等费用支出，加总得到在职消费总额，并除以主营业务收入作为因变量，结果见表 6 第（7）列。

综上，在考虑遗漏变量、互为因果、样本选择等问题，以及替换因变量进行稳健性检验以后，本文的结论依然成立。

表 6 稳健性检验

|                | Placebo          | Placebo            | PSM<br>(1 : 1)        | PSM<br>(1 : 2)        | 样本选<br>择偏误            | 经行业<br>调整            | 在职消费                  |
|----------------|------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
|                | (1)              | (2)                | (3)                   | (4)                   | (5)                   | (6)                  | (7)                   |
| Same_surname   | 0.0128<br>(1.50) | -0.0078<br>(-1.04) | -0.0160***<br>(-2.63) | -0.0143***<br>(-2.73) | -0.0131***<br>(-3.11) | -0.0157**<br>(-2.27) | -0.0013***<br>(-2.71) |
| IMR            |                  |                    |                       |                       | -0.3474<br>(-1.01)    |                      |                       |
| 公司及高管特征        | 是                | 是                  | 是                     | 是                     | 是                     | 是                    | 是                     |
| Year & Indus   | 是                | 是                  | 是                     | 是                     | 是                     | 是                    | 是                     |
| R <sup>2</sup> | 0.324            | 0.324              | 0.394                 | 0.353                 | 0.325                 | 0.213                | 0.272                 |
| N              | 5 059            | 5 059              | 546                   | 793                   | 5 059                 | 5 059                | 5 059                 |

注：括号内为 *t* 统计量，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 水平上统计显著。

五、进一步研究

在进一步研究中，本文将首先验证同姓董事长和总经理的“本家”关系降低代理成本的内在机理；其次，将围绕引致同姓个体认同感差异的各类因素展开深入剖析。

### (一) 影响机理分析

本文将从高管的宗族观念和宗族关系网络的非正式约束两个层面,进一步讨论宗姓认同作用于企业代理成本的影响机制。

首先,宗族观念是形成“本家”认同的文化基础,个体对于宗族观念的认同程度决定了“本家”关系是否具有经济影响。个体的成长环境对于其价值观念的影响是尤其深远的,如果个体成长于宗族文化较浓厚的地区,在耳濡目染中,其价值观念会刻上宗族文化的烙印,更容易与同姓个体形成身份认同。由于董事长在企业经营过程中拥有更高的话语权,他的宗族观念决定了同姓总经理能否顺利与之形成宗姓认同,因此,本部分重点考察董事长的宗族文化背景对同姓“本家”的公司治理作用的影响。本文参考 Chen *et al.* (2016) 的做法,使用族谱测度地区内的宗族文化浓厚程度,具体使用清朝至 1990 年各城市的族谱数量除以 1990 年当地的人口数(万人)<sup>4</sup>。本文进一步匹配董事长籍贯城市的宗族文化,设置董事长的宗族文化背景变量(Clan)。表 7 第(1)列的结果显示,Same\_surname 和 Clan 的交乘项显著为负,说明董事长的宗族文化背景越浓厚,本家关系降低代理成本的效果就越明显,从而证实宗族文化塑造的价值观念是宗姓认同影响公司治理的一条作用机制。

其次,市场中的宗族关系网络也可能对同姓“本家”董事长和总经理形成非正式约束。然而,虽然“\*氏宗亲会”等宗族关系网络在市场中较为普遍,却十分隐蔽,难以统计。本文参考劳动经济学研究的做法(郭云南等,2014),使用宗祠识别出当地具有影响力的宗族关系网络。一般来说,宗祠的修建和维护需要耗费大量的人力和物资<sup>5</sup>,如果某个姓氏在该地区内建有宗祠,该姓氏往往拥有颇具规模的关系网络,并且这一关系网络的经济实力、政治地位等方面在当地也具有较大的市场影响力。各地区宗祠的数据通过百度地图搜索整理获得,设置宗祠(Clan\_H)变量,如果董事长和总经理的姓氏在企业所在地有宗祠取 1,否则取 0。表 7 第(2)列为使用式(1)回归的结果,Same\_surname 的系数依然显著为负,Same\_surname 和 Clan\_H 的交乘项显著为负,说明宗族关系网络的外部约束有助于进一步降低公司代理成本,是宗姓认同影响公司治理的另一条作用机制。

<sup>4</sup> 中国大规模的人口流动和经济进入高速发展阶段均出现在邓小平 1992 年南下视察广东、海南前后,本文选取 1990 年各地区的人口数基本代表了其原住民数量,从而能很好地测度出当地宗族文化的历史积淀。

<sup>5</sup> 2017 年,河南洛阳秋氏宗亲会修建中华丘(邱)氏宗祠耗资 1.2 亿,奢华程度堪比宫殿。信息来源: [http://www.sohu.com/a/215377561\\_684496](http://www.sohu.com/a/215377561_684496), 访问时间: 2018 年 1 月 8 日。

表 7 机制识别 & 扩展性分析

|                       | 宗族文化背景               | 非正式约束                | 血缘亲近度                |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                       | (1)                  | (2)                  | (3)                  |
| Same_surname          | -0.0102**<br>(-2.05) | -0.0095 *<br>(-1.93) | -0.0468**<br>(-2.50) |
| Clan×Same_surname     | -0.0090 *<br>(-1.85) |                      |                      |
| Clan                  | 0.0021<br>(0.80)     |                      |                      |
| Clan_H×Same_surname   |                      | -0.0181**<br>(-2.08) |                      |
| Clan_H                |                      | -0.0039 *<br>(-1.67) |                      |
| Distance×Same_surname |                      |                      | 0.0123**<br>(2.50)   |
| Distance              |                      |                      | 0.0018**<br>(1.99)   |
| 公司及高管特征               | 是                    | 是                    | 是                    |
| Year &. Indus         | 是                    | 是                    | 是                    |
| R <sup>2</sup>        | 0.356                | 0.326                | 0.427                |
| N                     | 3 398                | 5 059                | 1 594                |

注：括号内为 *t* 统计量，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 水平上统计显著。

（二）遗传血缘的亲近程度是否影响宗姓认同？

在差序格局的关系网络中，即使是宗族联系，也有亲疏远近的区分。宗族的情感基础是对于遗传血缘的认同，遗传血缘更为亲近的个体会天然形成更加紧密的情感偏好。即使血缘联系难以考证，如果两个同姓个体在地理上相隔更近，主观上也可能认为更容易追溯到共同祖先，彼此间有更加亲近的血缘关系，因而身份认同感也会更强。本文使用董事长和总经理籍贯城市的地理距离（Distance）作为测度两者血缘亲近程度的代理变量<sup>6</sup>，用距离（单位：千米）取对数表示。在 20 世纪以前，中国的交通不够便捷，人们较难实现大规模、远距离的迁徙，因而地理上距离较近的同姓个体更容易追溯到共同的祖先，遗传血缘联系也更加亲近。表 7 第（3）列为检验结果，其中 Same\_surname 的系数依然显著，Distance×Same\_surname 的系数显著为正，表明当同姓董事长和总经理的籍贯地相距更远，即遗传血缘更不亲近时，宗姓认同降低代理成本的效果将被削弱。

<sup>6</sup> 为了更准确地测度两者籍贯地之间的距离，仅保留籍贯信息具体到地级市的样本。

### (三) 小姓氏会更加认同“本家”吗?

姓氏的人口多少也可能影响本文的结果。当某一姓氏的人口较多时,持该姓氏的个体在市场中更容易遇到“本家”,这会降低个体之间的身份认同感。而对于相对小众的姓氏而言,一方面,历史上他们需要更加团结才能抵御天灾人祸,所以抱团意识更强;另一方面,小姓个体在市场中相遇的概率较小,姓氏的稀缺性让同姓个体之间更容易形成情感认同。本文根据 2010 年的人口普查数据识别大小姓氏,如果某一姓氏的人口数量在该省份排名前 10,或者在全国排名前 20,则认为其为大姓,否则为小姓。为了更加直观地比较大姓同姓高管对代理成本的差异影响,本文参考 Bernile *et al.* (2017) 的方法,将 Same\_surname 变量划分为三类,分别设置两个虚拟变量 Big\_S\_s (董事长和总经理同姓且为大姓取 1) 和 Small\_S\_s (董事长和总经理同姓且为小姓取 1),以董事长和总经理不同姓为参考基准,将 Big\_S\_s 和 Small\_S\_s 同时加入式 (1) 进行回归。表 8 第 (1) 列为检验结果,其中 Small\_S\_s 的系数在 1% 的水平上显著为负,而当同姓董事长和总经理来自大姓时的系数为 -0.0039,小于同姓董事长和总经理均来自小众姓氏时的影响,且没有通过显著性检验。这表明,相对于小姓氏同姓高管之间有更强的认同感,大姓氏高管之间的认同感较弱,因而对公司治理的影响并不明显。

### (四) 男女有别——宗姓认同中存在性别偏见吗?

性别偏见在中国的宗族传统中尤为明显(张川川和马光荣,2017)。数千年来,宗族都是以男性为遗传系谱的中心,相比女性,男性在宗族传统中具有更高的身份地位和更多的话语权。例如,在商议宗族重大事项和决策时,女性往往被禁止参加;在记录宗族发展轨迹的族谱中,女性后代通常要等婚嫁后记入丈夫家的族谱。男性和女性长期以来在宗族地位上的不对等,可能使得男女性同姓个体间很难形成身份认同感;尤其是对于女性而言,结婚以后往往被认为是丈夫家的成员,不再属于其姓氏的宗族群体,这使得女性对同姓个体更难形成情感认同。类似地,本部分设置两个虚拟变量:①Male\_S\_s,董事长和总经理同姓且都为男性时取 1;②Other\_S\_s,董事长和总经理同姓且至少一人为女性时取 1。表 8 第 (2) 列为检验结果,结果显示, Male\_S\_s 系数显著为负,而 Other\_S\_s 的系数并不显著,表明宗族传统中的性别偏见的确会影响宗姓认同在公司治理中的作用发挥,只有当董事长和总经理都为男性时,同姓董事长和总经理的宗姓认同才能降低代理成本。

### (五) 城市化进程会削弱宗族传统的影响吗?

自改革开放以来,中国的城市化进程加速推进,宗族传统的传承受到前所未有的挑战。一方面,宗族传承的物质基础难以实现代际传承,例如,宗

祠作为宗族活动的重要场所，在城市扩张的利益角逐中难以保全。另一方面，宗族传统是一类非正式制度，随着城市化进程的演进，发达城市首先建立起一套以规则为基础的市场机制，参与市场的经济主体更多去寻求正式制度的支持，宗族传统的影响力不复从前。本文以各个年度城市的人均 GDP 进行排序，将人均 GDP 排名前 10 的城市列为发达城市，其他为欠发达城市。由于发达城市和欠发达城市的外部治理环境存在系统差异，本部分进行分组检验。表 8 第（3）列和第（4）列的结果显示，Same\_surname 的系数仅在欠发达城市组中显著，这说明董事长和总经理的宗姓认同在欠发达城市中更为明显，而在发达城市中影响力有限。

表 8 扩展性分析

|                | 大小姓                   | 性别偏见                  | 发达城市             | 欠发达城市                 |
|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
|                | (1)                   | (2)                   | (3)              | (4)                   |
| Big_S_s        | −0.0039<br>(−0.78)    |                       |                  |                       |
| Small_S_s      | −0.0444***<br>(−7.52) |                       |                  |                       |
| Male_S_s       |                       | −0.0165***<br>(−4.09) |                  |                       |
| Other_S_s      |                       | 0.0089<br>(0.50)      |                  |                       |
| Same_surname   |                       |                       | 0.0110<br>(0.96) | −0.0176***<br>(−3.84) |
| 公司及高管特征        | 是                     | 是                     | 是                | 是                     |
| Year & Indus   | 是                     | 是                     | 是                | 是                     |
| R <sup>2</sup> | 0.327                 | 0.326                 | 0.425            | 0.331                 |
| N              | 5 059                 | 5 059                 | 959              | 4 100                 |

注：括号内为 *t* 统计量，\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 水平上统计显著。

六、结论与启示

姓氏作为一种人们司空见惯的文化符号，在中国独具特色的宗族文化土壤中，发展出了个体基于共同姓氏“认本家”的独特文化现象。本文从同姓高管“认本家”的微观视角，发现董事长和总经理的宗姓认同有助于降低民营企业股东和管理层之间的代理成本，研究结论在解决可能的内生性问题后依然成立。进一步地，本文证实个体的宗族观念和宗族关系网络的外部约束是形成前述影响的两条作用机制。在此基础上，考察不同情境下的宗姓认同对企业代理成本的差异化影响，结果发现：①同姓董事长和总经理的遗传血

缘联系更加亲近,同姓“高管”所在公司的代理成本更低;②仅当同姓董事长和总经理都来自小姓或两者都为男性时,宗姓认同的公司治理作用才存在;③城市化进程对宗族传统的传承造成了较大的冲击,当企业位于发达城市时,宗姓认同的影响并不明显。

由以上结论,本文得出以下启示:首先,文化是市场参与者构建人际信任、扩展关系边界的重要依据,看似寻常的文化现象却往往蕴藏着独特的信任模式、合作方式和约束机制,并深刻地影响着企业的治理过程。和西方国家的企业相比,中国企业的现代化治理制度建设起步较晚、经验不足,应充分利用文化作为缓和企业治理过程中矛盾冲突的润滑剂,提高公司的治理效率。其次,中国数千年的历史演进涵养了种类繁多、内涵丰富的文化遗产,诸如“认本家”“识乡音”等极其普遍却常被忽视的传统文化现象,在中国正式制度欠缺完善的条件下,可以发展成为规范和促进经济发展的重要力量。因此,要注重传承和发扬传统文化中优秀的、有益的部分,形成非正式制度与正式制度相互补充、行之有效的市场保障机制,助力中国经济的转型升级。

## 参 考 文 献

- [1] Akerlof, G. A., and R. E. Kranton, “Economics and Identity”, *Quarterly Journal of Economics*, 2000, 115 (3), 715-753.
- [2] Akerlof, G. A., and R. E. Kranton, “Identity Economics”, *Economists Voice*, 2010, 7 (2), 1-3.
- [3] Allen F., J. Qian, and M. Qian, “Law, Finance, and Economic Growth in China”, *Journal of Financial Economics*, 2005, 77 (1), 57-116.
- [4] Bernile, G., V. Bhagwat, and P. R. Rau, “What Doesn’t Kill You Will Only Make You More Risk-Loving: Early-Life Disasters and CEO Behavior”, *The Journal of Finance*, 2017, 72 (1), 167-206.
- [5] Boisot, M., and J. Child, “From Fiefs to Clans and Network Capitalism: Explaining China’s Emerging Economic Order”, *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41 (4), 600-628.
- [6] Chan, A., “Corporate Culture of a Clan Organization”, *Management Decision*, 1997, 35 (2), 94-99.
- [7] Chen, G., R. Chittoor, and B. Vissa, “Modernizing Without Westernizing: Social Structure and Economic Action in the Indian Financial Sector”, *Ssrn Electronic Journal*, 2014, 58 (2), 511-537.
- [8] Chen, T., K. S. Kung, and C. Ma, “Long Live Keju! The Persistent Effects of China’s Imperial Examination System”, *Social Science Electronic Publishing*, 2016.
- [9] 陈斌开、陈思宇,“流动的社会资本:传统宗族文化是否影响移民就业?”,《经济研究》,2018年第3期,第35—49页。
- [10] 陈冬华、胡晓莉、梁上坤、新夫,“宗教传统与公司治理”,《经济研究》,2013年第9期,第71—84页。
- [11] 戴亦一、肖金利、潘越,“‘乡音’能否降低公司代理成本?——基于方言视角的研究”,《经济研究》,2016年第12期,第147—160+186页。

- [12] Dimaggio, P., "Culture and Cognition", *Annual Review of Sociology*, 1997, 23 (1-2), 263-287.
- [13] Du, X., "What's in a Surname? The Effect of Auditor-CEO Surname Sharing on Financial Misstatement", *Journal of Business Ethics*, 2017, 3, 1-26.
- [14] Du, X., J. Weng, Q. Zeng, and H. Pei, "Culture, Marketization, and Owner-Manager Agency Costs: A Case of Merchant Guild Culture in China", *Journal of Business Ethics*, 2017, 143 (2), 1-34.
- [15] Einav, L., and L. Yariv, "What's in a Surname? The Effects of Surname Initials on Academic Success", *Journal of Economic Perspectives*, 2006, 20 (1), 175-188.
- [16] Elder, G. H., *Children of the Great Depression: Social Change in Life Experience*. Westview Press, 1999.
- [17] 费孝通,《乡土中国、生育制度》。北京:北京大学出版社,1998年。
- [18] Greif, A., and G. Tabellini, "Cultural and Institutional Bifurcation: China and Europe Compared", *American Economic Review*, 2010, 100 (2), 135-140.
- [19] Greif, A., and G. Tabellini, "The Clan and the Corporation: Sustaining Cooperation in China and Europe", *Social Science Electronic Publishing*, 2017, 45 (1), 1-35.
- [20] Guan, Y., L. Su, D. Wu, and Z. Yang, "Do School Ties between Auditors and Client Executives Influence Audit Outcomes?", *Journal of Accounting & Economics*, 2016, 61 (2-3), 506-525.
- [21] Guiso, L., P. Sapienza, and L. Zingales, "Does Culture Affect Economic Outcomes?", *Research of Institutional Economics*, 2008, 20 (2), 23-48.
- [22] 郭云南、王春飞,“本土宗教、宗族网络与公共财政”,《经济学》(季刊),2017年第16卷第2期,第833—858页。
- [23] 郭云南、姚洋、Jeremy Foltz,“宗族网络与村庄收入分配”,《管理世界》,2014年第1期,第73—89页。
- [24] Hsu, F. L. K., *Clan, Caste and Club*. New York: Van Nostrand Reinhold Company Press, 1963.
- [25] Huang, W., F. Jiang, Z. Liu, and M. Zhang, "Agency Cost, Top Executives' Overconfidence, and Investment-Cash Flow Sensitivity—Evidence from Listed Companies in China", *Pacific-Basin Finance Journal*, 2011, 19 (3), 261-277.
- [26] Jensen, M. C., and W. H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure", *Social Science Electronic Publishing*, 1976, 3 (4), 305-360.
- [27] King, T. E., and M. A. Jobling, "What's in a Name? Y Chromosomes, Surnames and the Genetic Genealogy Revolution", *Trends in Genetics*, 2009, 25 (8), 351-360.
- [28] 林建浩、吴冰燕、李仲达,“家庭融资中的有效社会网络:朋友圈还是宗族?”,《金融研究》,2016年第1期,第130—144页。
- [29] 陆瑶、胡江燕,“CEO与董事间‘老乡’关系对公司违规行为的影响研究”,《南开管理评论》,2016年第2期,第52—62页。
- [30] Manion, M., "The Electoral Connection in the Chinese Countryside", *American Political Science Review*, 1996, 90 (4), 736-748.
- [31] 潘越、宁博、肖金利,“地方政治权力转移与政企关系重建——来自地方官员更替与高管变更的证据”,《中国工业经济》,2015年第6期,第135—147页。
- [32] Peng, Y., "Kinship Networks and Entrepreneurs in China's Transitional Economy", *American Journal of Sociology*, 2004, 109 (5), 1045-1074.
- [33] Peng, Y., "When Formal Laws and Informal Norms Collide: Lineage Networks versus Birth Control Policy in China", *American Journal of Sociology*, 2010, 116 (3), 770-805.
- [34] 阮荣平、郑风田,“市场化进程中的宗族网络与乡村企业”,《经济学》(季刊),2012年第12卷第

- 1 期, 第 331—356 页。
- [35] 申宇、赵静梅、何欣, “校友关系网络、基金投资业绩与‘小圈子’效应”, 《经济学》(季刊), 2015 年第 15 卷第 1 期, 第 403—428 页。
- [36] Tajfel, H., “Social Psychology of Intergroup Relations”, *Annual Review of Psychology*, 1982, 33 (1), 1-39.
- [37] Watson, J. L., “Chinese Kinship Reconsidered: Anthropological Perspectives on Historical Research”, *China Quarterly*, 1982, 92 (92), 589-622.
- [38] 晏艳阳、乔嗣佳, “反腐败的微观效果评价: 高管激励视角”, 《经济学动态》, 2018 年第 2 期, 第 36—48 页。
- [39] 杨宜音, “‘自己人’: 信任建构过程的个案研究”, 《社会学研究》, 1999 年第 2 期, 第 40—54 页。
- [40] 张川川、马光荣, “宗族文化、男孩偏好与女性发展”, 《世界经济》, 2017 年第 3 期, 第 122—143 页。
- [41] 中国军事史编写组, 《中国历代战争年表》。北京: 解放军出版社, 2003 年。
- [42] 周群力、丁骋骋, “姓氏与信用: 农户信用评级中的宗族网络”, 《世界经济》, 2013 年第 8 期, 第 125—144 页。
- [43] Zhu, S., Q. Long, X. Li, J. Yang, H. Li, and J. Yuan, “Self-Relevant Processing of Stranger’s Name in Chinese Society: Surname Matters”, *Neuroscience Letters*, 2018, 668, 126-132.
- [44] Zingales, L., “The ‘Cultural Revolution’ in Finance”, *Journal of Financial Economics*, 2015, 117 (1), 1-4.

## Surname Identification and Corporate Governance —Based on the Perspective of the Same-Surname Executives’ Clan Notion

YUE PAN BO NING YIYI DAI\*  
(Xiamen University)

**Abstract** Surname identification is a unique phenomenon in Chinese clan tradition. We find that the agency costs will be reduced when the chairman and the CEO have the same surname in a private enterprise. The conclusion is robust after using peasant uprising as IV, and using DID and other methods. The two mechanisms are clan notion and informal constraint of clan network. And the effect is more obvious if the chairman and the CEO have a closer blood relationship, or they share a rare surname, or both are men, or when the chairman was born before the Cultural Revolution, or the enterprises are located in an undeveloped city.

**Key Words** surname identification, corporate governance, agency costs

**JEL Classification** G34, M14, D23

---

\* Corresponding Author: Bo Ning, School of Economic, Xiamen University, Si Ming Nan Lu No. 422, Si Ming District, Xiamen, Fujian, 361005, China; Tel: 86-18059289576; E-mail: bo\_ning@foxmail.com.