

· 社会管理 ·

行业协会的游说行为及其影响因素分析

甘思德 邓国胜

内容提要: 根据对中国的全国性行业协会的调查, 文章首先描述了全国性行业协会的游说态度和游说行为的现状, 在此基础上, 对影响行业协会游说行为的因素进行了分析。实证分析的结果表明, 协会对游说的态度、协会成立的年限、协会的自主性和协会的代表性等因素对行业协会的游说行为具有显著的影响, 而协会的规模与游说行为不存在显著的相关关系。

关键词: 行业协会 自主性 游说行为 社会管理

中图分类号: F273.1 文献标识码: A 文章编号: 1003-3947(2012)04-0147-10

一、问题的提出

20世纪90年代以来, 特别是为了加入WTO和应对全球化的挑战, 中国政府开始不断加大行业协会的改革力度, 积极发挥行业协会在社会经济建设中的作用。1999年国家经贸委印发了《关于加快培育和发展工商领域协会的若干意见》(试行), 明确提出工商领域的协会主要为企业和行业服务, 协会的重要职能之一是开展行业、地区经济发展调查研究, 提出有关经济政策和立法方面的意见和建议; 2007年5月国务院办公厅印发了《关于加快推进行业协会商会改革和发展的若干意见》, 特别强调“行业协会要努力适应新形势的要求, 改进工作方式, 深入开展行业调查研究, 积极向政府及其部门反映行业、会员诉求, 提出行业发展和立法等方面的意见和建议, 积极参与相关法律法规、宏观调控和产业政策的研究、制定”。在此背景下, 中国的行业协会逐步与国际接轨, 行业协会的功能, 特别是影响公共政策的功能有所增强。

在西方国家, 影响公共政策是行业协会最重要的功能之一。并且在西方语境中, 行业协会影响公共政策的行为被称之为游说(lobbying)。游说功能的发挥是衡量一个国家行业协会是否成熟和有效的主要指标之一^①。从西方的经验看, 行业协会的游说功能, 不仅关系到行业协会凝聚力的提升, 更关系到国家产业政策的质量与行业的健康发展。然而, 由于以往计划经济的影响, 再加上中国行业协会的登记管理体制强化了协会对政府的依

作者简介: 甘思德(Scott Kennedy) 美国印第安纳大学中国政治与商务研究中心主任、副教授。邓国胜, 清华大学创新与社会责任研究中心主任、教授。

① 民政部颁布的行业协会评估指标体系也将行业协会的政策影响作为重要的评估指标之一。

附性,长期以来,中国行业协会的游说功能非常弱。提升中国行业协会的游说功能已成为中国行业协会发展面临的主要挑战。本文试图回答的是:经过十多年持续不断的改革,当前中国的行业协会在认识上是否接受了游说行为?中国的行业协会是采取积极的游说策略,还是消极的游说策略?中国行业协会的游说目标是谁?都采取哪些游说方式?什么因素影响到行业协会的游说行为?对于以上问题的回答不仅在理论上可以弥补中国行业协会游说研究的不足,而且对于行业协会提升游说能力、更好发挥协会的作用,以及完善行业政策、促进行业发展都具有重要的实践价值。

二、文献研究

当前,国内对中国行业协会的研究很多,但对行业协会的政策影响研究较少。根据中国学术期刊网,在核心期刊中检索篇名为“行业协会”、“商会”的论文,共找到近千篇文章。但绝大多数论文描述的是中国行业协会的现状、存在问题,即便部分论文研究的是行业协会的功能、行业协会与国家的关系等,但主要分析的还是协会与地方政府而不是中央政府的关系(Pearson, 1997)。

迄今为止,国内外关于行业协会的游说行为或政策影响的论文较少。奥尔森(1995)认为,规模的大小与集体行为密切相关。当某个行业的企业数量很多时,游说活动实际上只是行业协会争取会员支持、加入的努力的一个副产品,小规模行业协会更可能采取集体行动。斯科特(Scott, 2005)通过对中国钢铁和电子等行业协会的调查发现,行业协会的规模、协会的会员构成、协会的自主性、协会属于新兴还是传统产业等因素会影响协会的游说行为。

李秀峰、曾文远(2006)对中国国际货运代理协会国际快递工作委员会进行了个案分析。他们发现,国际快递工作委员会通过向政府部门递交正式意见函、参加政府征求意见的会议、透过专家和媒体进行呼吁等多种游说方式,对政策制定产生了较大的影响。程浩、黄卫平、汪永成(2003)对某私营企业主协会的案例调查发现,私营企业协会每年通过组织会员中的人大代表或政协委员,以提案的方式反映利益诉求,效果较好。

与此不同,学术界对企业的游说行为研究较多。企业的游说,亦称企业的政治行为,即企业通过影响公共政策或政府权力来谋取企业利益的行为。企业的游说行为与行业协会的游说行为具有一定程度的可比性,可以为行业协会游说行为的研究提供借鉴。西方学者的研究表明,企业年龄、规模、资源状况、所有权性质、对政府的依赖程度以及高管的政治导向与企业政治策略与行为有密切关系(贺远琼、田志龙, 2007)。中国学者通过对中国民营企业的研究发现,地方文化氛围、企业规模、企业家个人特征会影响企业是采取先发制人、还是消极被动反应的政治策略(张建君、张志学, 2005; 田志龙、郭海涛, 2006)。

总而言之,已有研究缺乏对中国行业协会游说现状的总体描述,也缺乏对行业协会游说行为及其效果的深入分析。现有的文献几乎都是采用个案研究的方法,一些结论还有待进一步验证。

三、研究方法

考虑到全国性行业协会与国家产业政策的关系更为紧密,而且全国性行业协会集中在北京,调研更为方便和可行,调研成本也低。因此,课题最终确定的研究对象为全国性行业协会。本次调查的时间为2007年7月至8月,调查总体为711家全国性行业协会、商会。调查总体包括两个部分:一是在国家民间组织管理局登记注册、具有独立法人资格的全国性行业协会。根据国家民间组织管理局公布的资料,2006年底全国性行业协会共662家^①。其中由国资委协调管理的行业协会305家,各部委所属行业协会260家,其他类型97家;二是没有在国家民间组织管理局登记注册、没有独立法人资格的全国性商会49家。这主要包括挂靠在全国工商联(又称中国民间商会)的全国性商会28家^②,挂靠在中国国际贸易促进委员会(又称中国国际商会)、中国商业联合会等机构的全国性商会21家^③。

课题组首先根据所掌握的名录,对有详细地址的全国性行业协会、商会的负责人全部邮寄了调查问卷。由于回收率不到10%,因此,又根据不同类别协会的配额需要,通过面访调查进行补充,总计回收有效问卷73份。

从表1可以看出,样本的代表性较高。样本中国资委所属协会的比重为49.3%,而调查总体中国资委所属协会的比重为42.9%;样本中各部委所属协会的比重为32.9%,而调查总体中各部委所属协会的比重为36.6%;样本中全国工商联、中国贸促会所属商会的比重为6.8%,而调查总体中全国工商联、中国贸促会所属商会的比重为8.4%。也就是说,样本的结构与总体的结构比较一致,样本对总体有较强的代表性。

表1: 调查样本结构与总体结构的比较

	总体数量	总体结构	样本结构	差异
国资委所属行业协会	305	42.9%	49.3%	6.4%
各部委所属行业协会	260	36.6%	32.9%	-3.7%
全国工商联、中国贸促会所属商会	49	6.8%	8.2%	1.4%
其他	97	13.6%	9.6%	-4%
总计	711	100%	100%	

四、行业协会的游说行为

(一) 游说态度与游说策略

受计划经济的影响,政府大包大揽,中国行业协会的作用有限。行业协会只是政府部门“合法”延伸计划经济体制时期所拥有权力和利益的辅助工具(郭俊华,2007)。长期以

① www.chinanpo.gov.cn/web/index.do,最后一次登录时间为2007年6月。

② www.acfic-members.com.cn,最后一次登录时间为2007年6月。

③ www.ccpit.org,最后一次登录时间为2007年6月。

来,很多行业协会并不能代表企业会员的利益,也不可能为了反映会员的利益诉求而对政府进行游说。正因为如此,政府在行业协会的改革方案中多次明确提出行业协会应该反映会员的诉求,应该积极建言献策。

然而,经过这么多年的改革,中国行业协会对自身的职能定位和对游说的认识如何呢?根据本次调查的结果(见表2),约85%的全国性行业协会“非常赞同”或“大部分赞同”“协会最重要的职责是保护会员的合法权益”的观点;89%的全国性行业协会“非常赞同”或“大部分赞同”“协会应经常参与政府政策的制定”的观点。没有一家协会“非常不赞同”“协会最重要的职责是保护会员的合法权益”,也没有一家协会“非常不赞同”“协会应经常参与政府政策的制定”。只有11%的协会“不太同意”“协会最重要的职责是保护会员的合法权益”的观点,只有1.4%的协会“不太同意”“协会应经常参与政府政策的制定”。可见,时至2007年,全国性行业协会在协会职责和游说功能的认识上已经有了较高的共识。

表2:行业协会的游说态度

	非常赞同 (%)	大部分赞同 (%)	一般 (%)	不太同意 (%)	非常不赞同 (%)
1. 协会最重要的职责是保护会员的合法权益	64.4	20.5	4.1	11.0	0.0
2. 协会应经常参与政府政策的制定	67.1	21.9	9.6	1.4	0.0

资料来源:课题组2007年7—8月的调查数据,以下同。

众所周知,态度会影响行为。既然行业协会认识到服务会员和影响政策的重要性,那么,协会在游说行为方面是否与游说态度相一致呢?

数据显示,有28.8%的协会“非常符合”或“比较符合”倾向于等到出现直接影响自身利益的问题之后,才采取行动来试图影响中央政府政策;有76.7%的协会“非常符合”或“比较符合”长期建立与政府的联系,以便出现问题时,能够影响和解决问题。另外,有20.5%的协会“不符合”与国务院诸多部委经常有联系;有17.8%的协会“不符合”经常主动向国务院相关部委提供本行业的信息;有27.4%的协会“不符合”经常主动联系各部委,以获得全国和地方经济方面法规和政策的信息;有27.4%的协会“不符合”经常向国务院相关部委提供对现行法规 and 政策的意见以及对法规和政策修改的提议。从调查结果可以看出,全国性行业协会的游说策略可以分为两种类型,一种采取的是比较积极的游说策略,一种采取的是比较消极的游说策略。比较而言,虽然采取积极游说策略的协会比例在70%左右,但大大低于“非常赞同”或“大部分赞同”游说功能的协会比例;而采取消极游说策略的协会比例在30%左右,但远远高于1.4%的“非常不赞同”或“不太同意”游说功能的协会比例。可见,协会的游说行为与策略要滞后于协会对游说的认识与态度。

表 3: 行业协会的游说策略

	符合(%)	不符合(%)	未回答(%)	说不清(%)
1. 自从协会成立以来,与国务院各部委几乎没有联系	2.7	94.5	1.4	1.4
2. 协会同国务院诸多部委经常有联系	71.2	20.5	2.7	5.5
3. 协会经常主动向国务院相关部委提供本行业的信息	78.1	17.8	0.0	4.1
4. 协会经常主动联系各部委,以获得全国和地方经济方面法规和政策的信息	67.1	27.4	0.0	5.5
5. 协会经常向国务院相关部委提供对现行法规政策的意见以及对法规和政策修改的提议	63.0	27.4	1.4	8.2

(二) 行业协会的游说目标与游说方式

虽然大多数全国性行业协会均会采取积极的游说策略,然而,这些协会的游说目标是否存在差异?他们又是采取怎样的方式进行游说呢?

从协会游说的目标看,全国性行业协会游说频率最高的是国务院相关部委,其次是地方政府,联系频率最低的是全国人大和全国政协(见表4)。几乎所有的全国性行业协会每年至少与国务院相关部委联系一次,75.3%的全国性行业协会每年至少与地方政府联系一次,但有高达68.5%的全国性行业协会从未游说全国人大或全国政协。这一调查结果也与公共政策的过程理论相一致。即使在西方国家,立法机关往往只是影响更重大、长远、宏观,更具象征和政治意义的决策。而行政机关由于拥有对信息、财政资源的控制,拥有专业知识和长期任职的优势,因此,尽管公共政策的过程也涉及其他主体,但制定和执行政策的权力最终落在行政机构(迈克尔·豪利特、M·拉米什,2006)。因此,各种利益集团往往将游说的目标集中在行政机构,而不是立法机关。

表 4: 全国性行业协会针对不同目标的游说频率

	从未(%)	每年至少一次(%)	每半年至少一次(%)	每月至少一次(%)	每周至少一次(%)	每天至少一次(%)	未回答(%)	说不清(%)
1. 国务院相关部委	1.4	12.3	30.1	27.4	19.2	4.1	0	5.5
2. 全国人大	68.5	9.6	4.1	1.4	0	0	5.5	11.0
3. 全国政协	68.5	11.0	4.1	0	0	0	6.8	9.6
4. 地方政府	24.7	13.7	23.3	19.2	1.4	1.4	5.5	11.0

有意思的是,调查发现,无论是自主性程度高的协会,还是自主性程度低的协会,均会频繁与国务院各部委或地方政府联系,两者差异并不明显。只是个别每天联系国务院相关部委一次以上的均是自主性低的协会,而个别从未联系国务院相关部委的均是自主性高的协会。这可能是由于个别自主性低的全国性行业协会与部委本来就是一套人马两块牌子,协会在人事、财务、办公场所等方面实际由其业务主管单位所掌控,与业务主管单位

联系紧密。而从未与国务院相关部委联系的协会则属于自下而上发起成立,又属于新兴的小行业,暂时还没有对应的主管部门。

调查同时表明,自主性程度高的协会与全国人大和政协联系的频率要明显高于自主性程度低的协会。数据显示,业务主管为国资委或其他政府部门的全国性行业协会,只有10%左右每半年至少与全国人大或政协联系一次以上。而业务主管为全国工商联或其他联合会的商会,有30%左右每半年至少与全国人大或政协联系一次以上。其可能的原因在于,自主性程度低的协会,往往与国务院相关部委有千丝万缕的联系,能够直接影响相关决策的行政部门,大多数情况下,并不需要通过人大或政协的渠道来影响与行业发展相关的公共政策。相反,自主性程度高的协会,由于属于自下而上发起成立,往往缺乏有效的渠道与国务院相关部委联系,因此,常常需要借助全国人大或政协的渠道来影响公共政策。而且,这些挂靠在全国工商联或其他联合会的协会往往有制度化的渠道影响全国人大或政协。例如,全国工商联是全国政协的界别组成单位之一,全国工商联的主席往往也是全国政协副主席,因此,挂靠在全国工商联的商会反而有制度化的渠道向全国政协提交议案。

从游说方式看,全国性行业协会采取的游说方式可以说八仙过海各显神通,不同的行业协会采取的游说方式各具特色。不过,总的来看,有的方式属于协会频繁采用的游说方式,有的属于一般采用的游说方式,有的属于较少采用的游说方式。其中,“口头提供有关公共政策建议给政府官员”、“以书面形式提供有关公共政策建议给政府官员”和“向媒体投稿”属于全国性行业协会采用频率最高的游说方式。一半以上的全国性行业协会每半年至少采用这些游说方式一次以上。而从未采用过这些游说方式的协会比例均不到10%(见表5)。其可能的原因是这三种游说方式的成本都很低,采用也比较容易和便捷。

表5:全国性行业协会采用不同方式的游说频率

	从未 (%)	每年至少 一次(%)	每半年至 少一次(%)	每月至少 一次(%)	每周至少 一次(%)	每天至少 一次(%)	未回答 (%)	说不清 (%)
1. 口头提供有关公共政策建议给政府官员	8.2	20.5	31.5	17.8	2.7	2.7	0	16.4
2. 以书面形式提供有关公共政策建议给政府官员	4.1	35.6	37	13.7	0	0	0	9.6
3. 参加部委或人民代表大会主办的听证会	79.4	4.1	2.7	0	0	0	1.4	12.3
4. 主办政策研讨会并邀请政府官员参加	20.5	42.5	23.3	1.4	1.4	0	1.4	8.2
5. 支持大学或研究机构专家对贵行业的研究	32.9	31.5	15.1	0	0	0	2.7	17.8

续表 5

	从未 (%)	每年至少一次 (%)	每半年至少一次 (%)	每月至少一次 (%)	每周至少一次 (%)	每天至少一次 (%)	未回答 (%)	说不清 (%)
6. 向媒体投稿	9.6	24.7	24.7	31.5	2.7	0	0	6.8
7. 举行以公共政策问题为主题的新闻发布会	71.2	11	4.1	0	0	0	0	13.7
8. 主办新闻记者培训班,向他们介绍行业和与公共政策相关的知识	82.2	6.8	0	0	0	0	1.4	8.2
9. 举办一场宴会并邀请政府官员参加	47.9	32.9	9.6	0	0	0	0	9.6
10. 向公益事业或慈善机构捐赠	63	17.8	1.4	0	0	0	2.7	15.1

全国性行业协会较少采用的游说方式有四种。其中,最少采用的游说方式是“主办新闻记者培训班,向他们介绍行业与公共政策相关知识”,从未采取这种方式的行业协会高达 82.2%。不过也有少数全国性行业协会已经认识到新闻媒体的重要价值,并开始战略性培养一批对本行业感兴趣的记者,积极构建与媒体的关系;其次,有 79.4% 的行业协会从未“参加部委或人民代表大会主办的听证会”。这可能与部委或人大较少举办听证会有关;再次,有 71.2% 的行业协会从未“举行以公共政策问题为主题的新闻发布会”。这可能意味着国内的行业协会并不愿意采取过分高调的方式影响行业政策;最后,有 63% 的行业协会从未采用“向公益事业或慈善机构捐赠”的方式来影响公共政策。一般而言,中国的行业协会往往在巨灾的时候会号召会员进行救灾捐赠,但较少通过捐赠的方式来影响行业政策,而单个企业更倾向于通过捐赠的方式来影响政策。

采用频率居中的游说方式有三种。分别是“主办政策研讨会,并邀请政府官员参加”、“支持大学或研究机构专家对贵行业的研究”、“举办一场宴会并邀请政府官员参加”。比较而言,这三种游说方式的成本相对较高,有一定门槛。

五、影响行业协会游说行为的因素分析

除行业协会游说的态度会影响行业协会的游说行为外,还有哪些因素会影响行业协会的游说行为呢?在借鉴企业政治策略与行为研究和甘思德对中国行业协会游说行为研究成果的基础上,课题组假设行业协会对游说的态度、协会的会员规模、协会的代表性、协会的年龄、协会的自主性等因素会影响行业协会的游说行为^①。在该模型中,因变量选择的是行业协会采取游说策略的积极程度指数,自变量选择的是协会对游说的认同程度、协会会员产量占整个行业产量的比例、协会会员数量占整个行业企业数量的比例、会员的数

^① 考虑到行业协会的产业属性比较难界定,因此模型中没有将协会属于新兴还是传统产业这一变量纳入其中,而是根据成立时间间接反映协会是否属于新兴产业。

量、协会自成立以来存活的时间、协会的业务主管部门等指标(见表6)。

表6:自变量

变量	指标	指标定义
行业协会对游说的态度	协会对游说的认同程度	协会赞成影响政策是组织主要功能的强烈程度
协会的代表性	协会会员产量的比例	协会产量占整个行业产量的比例
	协会会员数量的比例	协会会员数量占整个行业企业数量的比例
协会的规模	会员数量	协会的会员数量
协会的年龄	存活时间	协会成立时间的长短
协会的自主性	业务主管单位	协会的主管单位是政府部门,还是全国工商联等机构

表7报告了不同模型下多元回归分析的结果。模型一和模型二的结果证明,协会对游说的态度、协会存活的时间、协会的业务主管单位和协会会员的产量占行业产量的比例等因素均会影响行业协会的游说行为。协会越认同游说是组织的主要功能,越会积极开展游说活动;协会的自主性越强,越倾向于采取积极的游说行为,自主性越低,越倾向于采取消极的游说行为;协会的代表性程度越高,协会也越倾向于采取积极的游说行为。在所有自变量中,只有协会的年龄与协会的游说行为呈现负相关关系,即协会成立的时间越长,协会越倾向于采取消极的游说行为,协会成立的时间越短,越倾向于采取积极的游说

表7:影响行业协会游说行为的因素分析结果

变量	模型一	模型二	模型三	模型四
协会对游说的态度	0.351** (2.65)	0.354** (2.675)	0.295** (2.287)	0.297** (2.319)
协会会员的产量比例	0.244* (1.776)	0.243* (1.770)	-	-
协会会员的数量比例	-	-	0.315** (2.282)	0.306** (2.245)
协会规模	0.111(0.856)	-	0.072(0.568)	-
协会年龄	-0.34** (-2.485)	-0.332** (-2.443)	-0.223* (-1.698)	-0.227* (-1.741)
协会自主性程度	0.32** (2.297)	0.312** (2.253)	0.240* (1.746)	0.235* (1.724)
R Square	0.366	0.353	0.278	0.273
Durbin - Watson	2.010	2.034	1.911	1.921
F 值	3.182**	3.816***	2.253*	2.772**
有效观测值	61	61	58	58

注:括号内汇报的为T值,***、**和*分别表示在1%、5%和10%水平下显著。

行为。这可能与新成立的协会为了拓展发展空间,更愿意采取积极的行动有关,也与新成立的协会多属于新兴产业、竞争更激烈有关。而成立较早的协会,往往属于传统产业,组织结构逐步科层化,组织行为趋于固化。实证分析的结果同时表明,协会的规模对协会游说行为的影响在统计上并不显著。这与奥尔森关于协会规模与集体行动的结论并不一致。其原因可能与中国的行业协会大部分是政府发起成立,一些会员往往被动加入协会,参与协会活动的程度非常低,仅仅只是名义上的会员有关,也就是说,全国性行业协会名义上的会员数量并没有多少实质性的意义。

从模型诊断的情况看,模型一和模型二的确定系数(R Square)在35%左右,表明回归方程的自变量可以解释因变量变差的35%左右。自相关的DW检验值在2左右,说明回归方程的多重共线性问题并不严重,自变量之间不存在严重的自相关关系。

为了检验回归方程结果的稳健性,在模型三和模型四中,协会的代表性指标选择了协会会员的数量占整个行业企业数量的比例来替代模型一和模型二中的协会会员的产量占整个行业产量的比例,其分析结果基本一致。

六、结论与建议

长期以来,中国行业协会在社会经济建设中发挥的作用非常有限,提升行业协会的服务功能,尤其是游说功能已迫在眉睫。本文通过对全国性行业协会的调查表明,当前,中国行业协会经过十多年持续不断的改革,绝大多数协会均认识到为会员服务是行业协会的主要职责,影响政策是协会重要的功能,但是,能够积极采取游说策略或游说行为的行业协会比例则要低得多。在采取游说行为的协会中,绝大多数全国性行业协会将国务院各部委、地方政府作为主要的游说目标,但也有一部分自主性高的协会将全国人大和政协作为重要的游说目标。调查同时表明,口头汇报、递交书面材料和通过媒体报道是协会采用最频繁的游说方式,而主办新闻记者培训班、参加听证会、举行新闻发布会和向公益事业或慈善机构捐赠等是协会采取最少的游说方式。

本文的实证分析验证了以往一些个案调查的结论,即协会对游说的态度、协会的年龄、协会的自主性和协会的代表性等因素对行业协会的游说行为具有显著的影响。因此,要发挥中国行业协会的作用,提升行业协会的游说功能,不仅需要协会进一步提升对游说行为的态度,而且需要加快提升行业协会的自主性和代表性。不过,本研究的结果并没有验证奥尔森提出的协会规模与游说行为的关系。这可能与中国行业协会的特殊性有关。在计划经济时期,协会由政府部门发起成立,协会的会员大多是被动的入会,并不实际参与协会的活动,一些企业只是协会名义上的会员,因此,协会的规模与游说行为没有呈现出显著的相关关系。

需要注意的是,由于本研究只是对全国性行业协会进行了调查,结论是否能够适用于地方性行业协会还有待于今后更大范围和更大规模的调查与验证。

参考文献:

程浩、黄卫平、汪永成 2003:“中国社会利益集团研究”,《战略与管理》2003,4:63—74。

- 郭俊华 2007, “经济转型时期行业协会功能与政府职能的转变”, 《商业时代》2007 29: 66—67。
- 贺远琼、田志龙 2007: “组织因素与环境因素对企业政治战略的影响: 一个研究综述”, 《当代经济管理》2007 2: 14—18。
- 李秀峰、曾文远 2006: “行业协会对政策形成的影响”, 《国家行政学院学报》2006 3: 76—78。
- 田志龙、郭海涛 2006, “中国企业的游说行为及其伦理规范研究”, 《管理学报》2006 3: 560—68, 579。
- 张建君、张志学 2005: “中国民营企业家的政治战略”, 《管理世界》2005 7: 94—105。
- [美]迈克尔·豪利特、M·拉米什 2006: 《公共政策研究》, 庞诗等译, 上海: 三联书店。
- [美]曼瑟尔·奥尔森 1995: 《集体行动的逻辑》, 陈郁等译, 上海: 上海人民出版社。
- Lester M. Salamon and John J. Siegfried 1977. “Economic Power and Political Influence: the Impact of Industry Structure on Public Policy.” *American Political Science Review*. Vol. 71, No. 3: 1026—43.
- Margaret M. Pearson 1997. *China's New Business Elite*. California University Press.
- Scott Kennedy 2005a. *The Business of Lobbying in China*. Harvard University Press.
- 2005b: “China's Porous Protectionism: the Changing Political Economy of Trade Policy.” *Political Science Quarterly*. Vol. 120, No. 3: 407—432.

Analysis of the Factors Shaping the Lobbying Behavior of Industry Associations

Scott Kennedy and Guosheng Deng

(Indiana University, USA; Tsinghua University, Beijing)

Abstract: This paper analyzes the results of a survey of national industry associations. The paper first describes the general state of lobbying by industry associations, and then analyzes the factors affecting their lobbying behavior. Results from empirical analysis show that the following factors have a prominent impact on lobby behavior of trade associations: an association's attitude towards lobbying, the age of an association, the autonomy of an association, and the representativeness of association; however, an association's size is not obviously correlated with their lobbying behavior.

Key words: Industry Associations; Autonomy; Lobbying Behavior; Social Administration

(责任编辑: 王燕燕)