



中国民间外交研究中心
Chinese Civil Diplomacy Research Institute

北京师范大学中国民间外交研究中心丛书

主 编：张胜军
副主编：马 琳 吕晓莉

2014 中国上市公司民间外交 发展报告

ZHONGGUO SHANGSHI GONGSI
MINJIAN WAIJIAO FAZHANBAOGAO 2014

民间外交
也是生产力

CCDRI



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中国民间外交研究中心
Chinese Civil Diplomacy Research Institute

北京师范大学中国民间外交研究中心丛书

主 编：张胜军
副主编：马 琳 吕晓莉

2014 中国上市公司民间外交 发展报告

ZHONGGUO SHANGSHI GONGSI
MINJIAN WAIJIAO FAZHANBAOGAO 2014



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国上市公司民间外交发展报告. (2014) / 张胜军主编. — 北京: 经济管理出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5098-3507-0

I. ①中… II. ①张… III. ①上市公司—人民外交—研究报告—中国—2014 IV. ①F297.246 ②D820

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 276312 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 许 兵

责任印制: 司东翔

责任校对: 赵天宇

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 710 × 1000/16

印 张: 10.75

字 数: 141 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3507-0

定 价: 88.00 元

• 版权所有 翻印必究 •

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《中国上市公司民间外交发展报告（2014）》编委会

顾 问 倪 健 朱 锐 黄浩明 陶 涛

唐任伍 杨冠琼 章文光

主 编 张胜军

副主编 马 琳

编 委（以姓氏笔画为序）

马 勇 王夏楠 卢晨阳 吕晓莉

刘 君 李 毅 张久安 赵晓伟

葛玉良

序 言

自 20 世纪 90 年代以来，国际政治经济环境发生了许多深刻变化，经济全球化已经成为这个时代最明显的趋势，越来越多的国家与地区不可逆转地相互联系起来，共同融入了这一历史洪流，对中国而言，我们希望凭借某些“后发优势”乘风破浪，但“洪流”之中却也处处有暗礁。今天，越来越多的中国上市公司在“走出去”战略的引导下，参与到国际经济互动中，这一过程意味着这些公司在追逐利润的同时成长为国际交往的载体。它们的日常运营将对中国外交产生什么影响？如何使公司利益与国家利益相契合？国家形象与公司形象如何相互影响？要解答这些问题，就必须对这些载体进行科学分析和考量。所以，提出一套能够对企业民间外交影响指数进行衡量的评价体系，无论是对外交理论与政策研究，还是对上市公司海外经营活动的具体开展都有着独特的价值。

一、“什么是民间外交？”

民间外交可以定义为：在复杂多元的国际社会中，由不具有国家外交正式资格的法人组织或自然人，为本国国家利益、本国官方外交目标，或补充官方外交行为不足，或为维护世界和平和人类共同利益而主动进行的对外交往或交涉活动。

（一）中国的民间外交

从最为宽泛的理解来看，作为一种外交形式，民间外交的雏形几乎可以从任何一个文明的古代史中找到，鉴真东渡、玄奘西行都可以看作是产生了国际影响的“民间外交”事件，而马可·波罗简直可以算是“民间外交大使”了。但作为一个外交学概念，“民间外交”在中国语境下有其自身的演变过程，它不仅仅是外交学上的一个词语，更深刻反映了中国政治发展的阶段特征。

民间外交呈组织性地开展，始于 20 世纪 20 年代的苏联，为了突破资本主义世界的封锁，每逢“五一”国际劳动节和十月革命节，工会和其他一些民间机构会出面邀请他国相应组织的代表到莫斯科参加庆祝活动，以此来进行民间接触和交流，但是在当时的国际环境下，这种方式并没有起到很好的作用。不过这一外交形式在新中国成立后却发挥了较为显著的作用，尤其体现在中日和中美建交的过程中，这其中离不开周恩来总理的推动。新中国成立初期，一些国家的政府不愿同新中国来往，甚至采取敌视态度，但这些国家的人民是愿意同中国人民友好交往的。周恩来总理据此认为，应当将政府和人民区别开来——官方没有建立外交关系或没有进行外交活动并不意味着不能有民间的友好往来，这种看法可以被看作是“民间外交”的立论根源之一。当时周恩来经常使用的是“人民外交”，也使用过“国民外交”，这几个词在内涵上其实是有差异的，但在很大程度上又是通用的。从 20 世纪 70 年代开始，“人民外交”的提法逐渐淡出，常被使用的是“民间外交”，它不像“人民外交”那样带有些许意识形态意味，其概念本身更强调进行外交活动行为主体的非政府性或非官方性质。

其实，作为官方外交的补充，一些组织或个人以非官方身份来为国家外交目标的实现做出努力，在各个国家都屡见不鲜，而在

不同的国家，民间外交有着不同的称谓：我国的民间外交常常被翻译为“People to People Diplomacy”，其他类似概念还有“Civil Diplomacy”（公民民间外交）、“Civilian Diplomacy”（公民外交）以及“Multitrack Diplomacy”（多轨外交）等。这些概念各有侧重，而对这些概念进行阐述和实证分析的论著更是不胜枚举，它们有着不尽相同的分析层次，涵盖不同的分析范围：有的强调这种外交形式对官方外交的“补充”作用；有的更强调行为体以维护国家利益为核心的“配合”作用；还有的更为强调这种外交行为的“自觉性”和“独立性”，等等。但对这些概念进行学理分析和比较并不是本报告的目标，本报告秉承“大民间”外交概念，将一切不以国家“名义”处理外交事务的各类政党、机构或组织集团以及有影响的个人等都划归民间外交的行为主体，即所有“非官方”的都可以被看成是“民间”的，而无论是主观上具有服务国家利益或政府外交目标意图，或是客观上产生了有利于国家利益和官方外交目标效果的民间国际往来、交流和活动都可以算作民间外交。

那么，我们到底为什么需要民间外交？民间外交的价值具体体现在什么地方呢？其实，如果仅用一句话来表述，就是民间外交可以弥补官方外交的不足之处，与官方外交是相辅相成、相互促进的关系，两者共同构成中国外交战略的整体布局。

（二）经济全球化时代的民间外交

外交可以看作是国家以和平手段进行的对外行使主权，也是一国政府的传统对外职能，是具有明确目的性的有组织、有计划的行为，所以，即使是民间外交领域，我们也不能将所有的民间国际交往都划归进来。民间外交在根本目标上与政府外交其实并没有什么区别，都是为了促成国家合作和解决纠纷、维护本国国家利益、创建有利于本国的国际环境，等等，两者间的差异主要体现在手段、

方式和着力点上。民间外交可以以更直接、更具亲和力的形式做好外国公众和主流社会人士的友好工作,可以更有效地展示本国的文化吸引力和政治影响力,改善国际舆论环境,维护国家利益。可以说,官方外交为民间外交提供重要的政治和安全保障,而民间外交为官方外交奠定了深厚的群众和文化基础。

1. 具体而灵活

在政府外交有时难以触及的领域,民间外交可以大展身手。正如新中国成立之初的特殊国际环境,使得我们不能以一种正常的外交方式来跟其他国家打交道,当时的国家间关系被意识形态所笼罩,官方的外交途径在很多时候没有办法发挥作用,于是,在没有建立外交关系的情况下,民间的一些外交努力成了双方进行试探和沟通的有效途径,“以民促官”是民间外交在当时最重要的功能。

今天,我们所面临的国际环境已经不同于新中国成立之初,但现实的情况却更加复杂了。这与国家利益扩展的范围有关,以跨国公司(或者本身不算跨国公司,但却开展着跨国业务的公司)为代表,中国的经济利益触及世界的诸多角落,中国人越来越多地走出国门,国民权益也需要得到相应的保护,再加上许多全球性的、非传统安全问题的产生,传统的官方外交根本没有办法面面俱到——政府往往更善于在宏观层面来做战略决策,而在具体实施上,有时却难以下手,这时就需要民间外交的组织或团体在被允许的范围内去解决一些官方无法解决的问题,以更灵活和婉转的方式去发挥官方外交难以发挥的职能。

2. 亲和力

以美国为例,提到美国政府,我们的脑海中往往会浮现出“超级大国”、“霸权主义”的字眼,而除了这样的“整体印象”,其政府行为本身也总是与“战争”、“制裁”、“声明”、“法案”之类的词汇

相关联，对于普通民众来说，无疑谈不上亲切，甚至多少让人有些心生畏惧；但如果提到美国人、美国社会，我们产生的联想可能就丰富多了——广受欢迎的电影明星，引导世界潮流的电子产品，或许还有美国人“热情、坦率”的性格与“崇尚自由、独立”的文化特性……无论你对这些因素的评价如何，它们是鲜活的。与之相对应的，以政府为直接主导的官方外交活动虽然“效果直接、影响深远”，却也需要面对“重重挑战”，这时，如果能够将这类“鲜活因素”添加到外交活动中来，原本严肃的外交活动将会发生变化，民间外交的魅力正在于此——在普通民众眼中，民间外交从来不是“硬脸孔”，而是充满着亲和力，更能真切地表达“交朋友”的意愿！

值得一提的是，作为新中国外交事业的奠基者，周恩来总理特别善于以他特有的亲和力开展“人民外交”。周总理在外交工作中善于观察，尊重对手，从不强加于人，以春风般的君子风度为新中国广交了朋友，赢得了朋友。周总理提出的“官民并举”和“不忘老朋友、广交新朋友”的方针直到今天仍有重要意义。今日，中国正在与世界上越来越多的国家和地区开展合作，在经济合作和技术交流这类涉及国家发展的具体“业务”领域中，民间外交将凭借其特有的亲和力发挥重要作用。

3. 即时性

在全球化不断推进、各国间相互依赖不断深化的今天，国家利益这一本就众说纷纭的概念变得更为复杂和富有争议。以我国为例，随着国力的增强，国家利益辐射范围大幅扩展，但一些大国特有的“烦恼”也开始出现，各种“中国威胁论”不绝于耳，海外企业不时需要面对东道国的各种突发状况，尤其是政治风险激增，而海外国民的安全问题也对我国传统外交方式提出了挑战；除了自身的发展，世界经济与科学技术的整体演进以及各国需要共同面对的全球问题，也使所有国家的国家利益在内涵上得到扩展，界限变得模糊。

官方外交活动的开展有一定的规范要求, 仅从官方外交人员和民间外交人员的接待规格差异就可见一斑, 官方外交不仅其开展成本整体上比民间外交活动昂贵得多, 在即时性上也稍弱。在面对一些如海外绑架、跨国经济纠纷等特殊事件时, 官方渠道往往需要耗费大量的行政资源、人力、财力和时间, 却难以得到很好的回报, 与之相反, 民间外交的行为体有时可以利用自身的专长或特殊的社会资源, 以相对低廉的成本进行即时的斡旋。

面对日益纷繁的国际环境, 作为一个国家外交活动的重要组成部分, 民间外交就像催化剂、润滑剂, 能够对官方外交起到辅助作用, 甚至在特定情况下, 能做官方外交所不能做的事情, 顺利达到期望的外交效果。

二、上市公司——民间外交不可忽视的力量

本书之所以将考查范围限定在上市公司, 主要是考虑到这些公司的透明度较高, 便于收集资料, 并不意味着我们仅强调对上市公司的民间外交意识培养而不在乎其他企业。事实上, 无论企业规模大小、海外业务多少, 都可以主动参与到民间外交活动中来, 鼓励这些企业能够有意识地将自身利益与国家利益协调起来, 对各国人民的友好交往以及中国的国际形象维护能够发挥自身特殊的作用。

(一) 资源和实力

随着公司海外经营的不断深化和跨国指数的不断提升, 全球范围内的资源角逐使得一些大型跨国公司具备了可与一些中小型国家媲美的经济实力, 这种超强实力带来的是权力的转移: 在很多地方, 母国或东道国在面对跨国公司时已经不再扮演管理者的角色, 而变

成了平等谈判的一方。人们常说当今世界的两大主题是“和平与发展”，但国家之间依然严重不平等，发达国家、发达地区与欠发达国家和地区之间的差距依然惊人，而不平等的现实背后是不平等的国际秩序。跨国公司的对外投资有利于其母国扩大市场，增强企业竞争力，而跨国公司的直接投资也会提高东道国的生产能力，扩大其生产和就业规模；还有很多跨国公司选择实施了“本土化”战略，试图融入当地社会，在遵守当地法律的同时，从事一些公益事业。这些行为在很大程度上促进了东道国国家利益实现，尤其当东道国为欠发达地区时，这种积极影响更会直接助力其经济与社会发展，进而有利于降低国家间发展的不平衡，塑造更为和平的国际环境。亚、非、拉美的诸多欠发达地区是中国开展外交活动的重要对象，虽然追逐经济效益是公司涉足当地的首要原因，但这并不意味着必然与东道国或东道国的企业发生利益冲突，共同发展和达成双赢不仅是可能的，而且是必要的。

除了最重要的经济资源，上市公司们还占据着许多其他资源，比如科学技术、国际事务的处理经验、特殊人才的储备，以及企业声誉、人脉和私人关系这种隐形的社会资源。例如，在世界科技开发和技术贸易领域，跨国公司掌握了世界上 80% 左右的专利权，基本上垄断了国际技术贸易，在发达国家，大约有 90% 的生产技术和 75% 的技术贸易被这些国家最大的 500 家跨国公司所控制。大型的跨国公司甚至有能力和直接参与到母国和东道国的政治决策中来：培植代理人对政府进行游说，组成压力集团发出自己的声音，通过资助研究机构借权威人士之口来献计献策，或是凭借自己强大的经济实力 and 垄断优势进行公开的讨价还价，这些行为在今天十分常见。此外，有些公司还会使用一些非常规手段来达到自己的目的。

显然，在遵守当地法律法规的前提下，如果能够充分调动起这些公司所拥有的资源来配合国家外交政策的实施，将会产生事半功倍的效果，这种“调动”绝不是将经济问题“政治化”，或是将经

济行为体“政治化”，我们也并不提倡采用官方途径，甚至是强制手段来介入这些资源，而是希望公司自己对这些沟通途径进行“分享”——在很多情况下，它们作为独立行为体，可以积极主动地发挥作用，配合国家政策、维护国家利益。

（二）国际交流

公司的跨国经营会加深国家间的相互依赖，比如一些公司间的相互持股，使它们真正形成了“你中有我，我中有你”的关系，这样的关系虽然未必会减少国家间的摩擦，但却会有效减少相互间采取过激手段进行报复或者爆发直接冲突的可能性。这种跨国经营天然有利于民间往来，即使是出于纯粹商业目的而进行的商务交流，也会在客观上促进两国间的人员、资金和技术流转，而公司开展的一些项目，如员工的跨文化培训、实习生的国际化招聘、与其他国家共建研发中心等，已经明显体现了民间外交的价值诉求。

由于涉及海外经营，公司有可能外派相当数量的人员，很多时候是从事管理工作，这些人员生活在东道国，与当地员工一同工作或生活，无疑会增进相互间的了解。这种了解不会局限在公司内部，而是会与公司形象、信誉等无形资产产生协同效应，将这种民众间相互熟悉的过程溢出到社会层面甚至是国家层面。两国间民众的相互了解有利于消除敌意，创造更友好和善意的氛围，这往往正是促进国际合作、达成共赢的第一步。社会建构主义强调观念和文化的作用，认为文化塑造身份，身份决定利益。事实上，两国间的友好氛围的确在很大程度上可以起到缓解甚至克服利益冲突的作用；反之，相互间的敌意也可能会使本来可以达成的合作化为泡影。“政冷经热”和“经冷政热”的情况在国际上都不罕见，而即使双方在经济利益上并没有进行协同的动力，友谊的价值也会得到体现。

公司长期在海外开展活动，也会将母国文化传播出去，这种传

播有时是附在企业文化中一起，比如“团结友爱”。有时是体现在公司产品的特性之中，而更积极的方式则是公司直接出手来构建交流平台——举办或赞助国际会议、论坛来研究文化及双方关系的发展，或是提供资金资助双方的文化交流项目，推动建立友好城市，举行友好赛事等以及其他更为创新和独特的活动，如果说之前的两种途径最多算是具有一定的“民间外交价值”，而不能算真正的民间外交活动，最后的这种途径则显示出公司在民间外交领域的主动性和积极性。

（三）公司形象和国家形象

公司的国家属性意味着公司的形象往往会与国家形象直接挂钩，换言之，公司的行为会影响到国际社会对其母国形象的认知。国家形象在根本上取决于国家的综合国力，但又不能简单地等同于国家的实际状况，这是因为它代表着人们对一个国家整体的主观认知与评价，而这种认知来源于国家的内部要素与外显形态的总和，是社会公众通过特定中介形成的对一个国家的总体印象、认知、认同与评价，带有主观色彩，同时包含着理性认识与感性评价两个方面。也就是说，它在相当大的程度上是可以被“塑造”的。

众所周知，德国产品以品质精良著称，技术领先，做工细腻，其出口业素以质量高、服务周到、交货准时而享誉世界，这已经成为德国的形象代表。我们经常将严谨、认真当作德国人的一种普遍性格特征，并且认为正是这种特质使得德国赢得世界的尊重，试问德国性格和德国产品究竟是谁成就了谁呢？至少，在国家形象的问题上，跟略显抽象的人格魅力相比，实打实的产品更有说服力。中国如今“走出去”的企业已越来越多，响亮的中国品牌却不是太多，有的负面信息，即使发生在根本没有海外业务的企业身上，仍有可能在损害企业形象的同时波及中国的国家形象，反过来，国家形象

也会在相当强度上影响企业的海外形象。正是二者间的这种紧密联系，使得公司对于一个国家的形象塑造具有举足轻重的影响。

公司的形象塑造主要通过两种途径，一是自身提供的产品和服务使消费者产生何种评价，二是公司对社会责任的履行状况及这种履行受认可的程度。前者要求公司不仅要做好产品质量管理以及售后服务，并且要关注合规管理和内部控制，对生产过程中以及售前和售后中可能出现的风险建立合理的反应机制；后者则要求公司承担对员工、消费者、社区和环境的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全和劳动者权益保护，以及支持环境保护、公益慈善事业等。此外，公司还可以通过广告宣传来对自身形象和产品进行展示，事实上，很多大型跨国公司会主动打“国家牌”，以自己国家的“异域特色”或“独特魅力”来打动消费者，或通过传递本国文明中的某些观念或信念来打消东道国对自己的疑虑。这些付出会使公司得到更高的社会评价，塑造良好的公司形象，从长远来讲，公司也会得到相应的回报。

不同于政府偶发的针对国外民众的外交行为，公司在开展海外业务时往往需要深入当地，甚至直接建立海外分支机构和分公司，与当地民众的接触更全面，并具有延续性，其影响也更为循序渐进。更由于公司的海外活动是直接呈现在外国政府与民众的视线中，大大缩短了由内而外的国家形象彰显过程，对于国家形象的塑造会起到更直接和高效的作用。

（四）企业利益与国家利益

随着国际化经营的加深，很多公司，尤其是大型跨国公司的国家属性正在淡化，这一方面是股权变化和内部机构设置及产业链进行全球布局所造成的客观结果；另一方面也是公司努力做“国际人”的结果，这些公司有时并不希望自己被贴上固定的标签，而是

尽可能降低自身的政治属性，以规避各种可能的风险。但中国的公司却比较特殊，其与生俱来的国家属性相当明显——这是由以下两方面造成的：一方面，中国与众多西方国家实行着不同的政治制度，加上不同的文明圈所带来的隔阂，中国和中国公司确实比较容易被“区别对待”；另一方面，国企仍然是“走出去”的主力军，如在2011年末，我国非金融类对外投资存量为3500多亿美元，其中国有企业占投资存量六成以上，而世界500强中的中国企业，绝大多数是国企和央企。当然，遵循市场原则，遵守国际贸易的游戏规则是我们应当坚守的原则，并不会因这种特殊性而有所改变。

既然中国的上市公司与国家有着如此紧密的联系，怎样平衡国家利益与企业利益就成了一个重要的问题。国家通过制定法律政策和国家强制力的保障作用，能够为企业提供适宜的发展环境，良好的国家形象也可以成为企业走出国门的免费广告；反之，一个国家的企业群能够发展壮大，并且有能力在国际上寻求市场、技术、效率和战略资源，对于这个国家的经济发展、技术发展乃至社会安定都十分有益，而企业在国际竞争中所占据的优势地位也会转化为国家在相应领域的话语权和竞争资本。但是在现实中，又不时会出现两者发生冲突，需要做出取舍的情况（例如，前几年宝钢就曾被媒体指责“带头涨价使中国在铁矿石谈判中更为被动”），而一些利用垄断地位获取超额利润，或是通过行贿等不正当手段来实现“自身利益”的企业行为，也涉嫌对国家利益的侵犯。显然，国家利益与企业利益间是能够相容并达成共赢的关系，尽可能减少冲突并达成两者相互促进的良性循环，这些正是我们所期望的，也是本报告的目标之一。

公司对国家利益的维护可以从两点来看：第一，无论是否是国企，中国企业如果在参与世界经济竞争过程中发生亏损，其实，直接或潜在地等同于我国国家利益遭受损失，所以在进行对外投资的

过程中,要注重规避当地的政治风险、法律风险、市场风险以及金融风险等,尝试建立各种风险预警机制,一方面避免出现危机事件;另一方面争取将各类风险事件对国内母公司的影响程度降至最低,以保护整体经济安全。第二,则是中国的公司在走出去的过程中对国家战略的配合。国际化进程理论认为,企业的国际化行为是一个发展的过程,其表现为企业对国外市场逐渐提高承诺的过程,这既是企业能力发展的结果,也是企业资源配置的客观需求。在对外直接投资上,中国企业经历了一个以寻求市场和寻求技术为主,到今天以获取战略资源和效率为主的演进过程。这里的战略,指的绝不仅仅是公司发展意义上的战略,也包括国家发展的大战略。公司如果能够加大对母国紧缺资源的掌握力度,或是配合国家外交政策来进行投资和开发,对我国国家利益的实现将具有重大意义。

三、中国上市公司与民间外交

上市公司作为民间外交的行为体可以发挥巨大作用,与国外大型跨国公司相比,中国的上市公司无论在责任担当还是在操作层面都有提高的巨大空间。

(一) 形象

中国公司的形象缺陷大致可分为三类:首先就是产品本身的形象问题。中国作为多年来的“世界工厂”,往往缺乏核心技术,大多数产业在国际分工格局中处于低级的位置,而出口的产品也多处于价值链的底端,技术创新度较低。虽然我们常说中国商品给人以“物美价廉”的感觉,可事实上,“廉价”对于消费者而言是一种消极暗示。另外,我们也缺少打得响的国际品牌,像服装业就多以

贴牌的形式出口。

除了产品本身，公司的经营活动中也存在着形象不佳的问题。寻求市场、获得战略性资源和原材料是包括中国在内各个国家的公司进行国际化经营的主要动因，但公司如果仅将经济利益纳入考虑范围，而不考虑自身对东道国社会和民众的影响，极易被扣上“唯利是图”的帽子，比如一些能源公司对作业中所破坏的环境恢复不力，就很容易授人“资源掠夺”的话柄。中国的公司在海外社会责任履行方面尚未尽如人意，开展的公益慈善类活动较少，也不善于同当地社区与国外媒体打交道。

此外，不得不承认，一个国家的国际形象也经常映射到这个国家的公司身上。中国作为崛起中的新兴市场、发展中大国，实行着不同于多数发达国家的政治制度，在意识形态与国家利益的双重竞争与对立中，“中国威胁论”、“新殖民主义论”的论调不绝于耳，而我国这些“走出去”的公司的国际化在很大程度上是由国家战略推动的（尤其体现在能源类公司上），它们不得不比其他公司多承担许多审视的目光，面对更多挑剔，甚至责难。

（二）国际影响力

在 2013 年的《财富》评选的世界 500 强公司榜单中，中国公司占据了 95 席（内地与香港地区 89 家，台湾地区 6 家），由此可见，中国公司的规模与实力处在上升期，有着良好的发展势头。但在国际标准的制定上，中国公司却没有相应分量的发言权，国际通行的行业技术标准基本是欧美标准，我们只能被动地适应既有标准，增加了成本，压缩了利润，制约了中国公司在国际市场上的发展空间。同样与公司规模不成正比的一个情况是，我国公司的跨国程度仍然很低，依据中国企业联合会、中国企业家协会发布的“2013 中国 100 大跨国公司及跨国指数”来看，我国这 100 大跨国公司的平