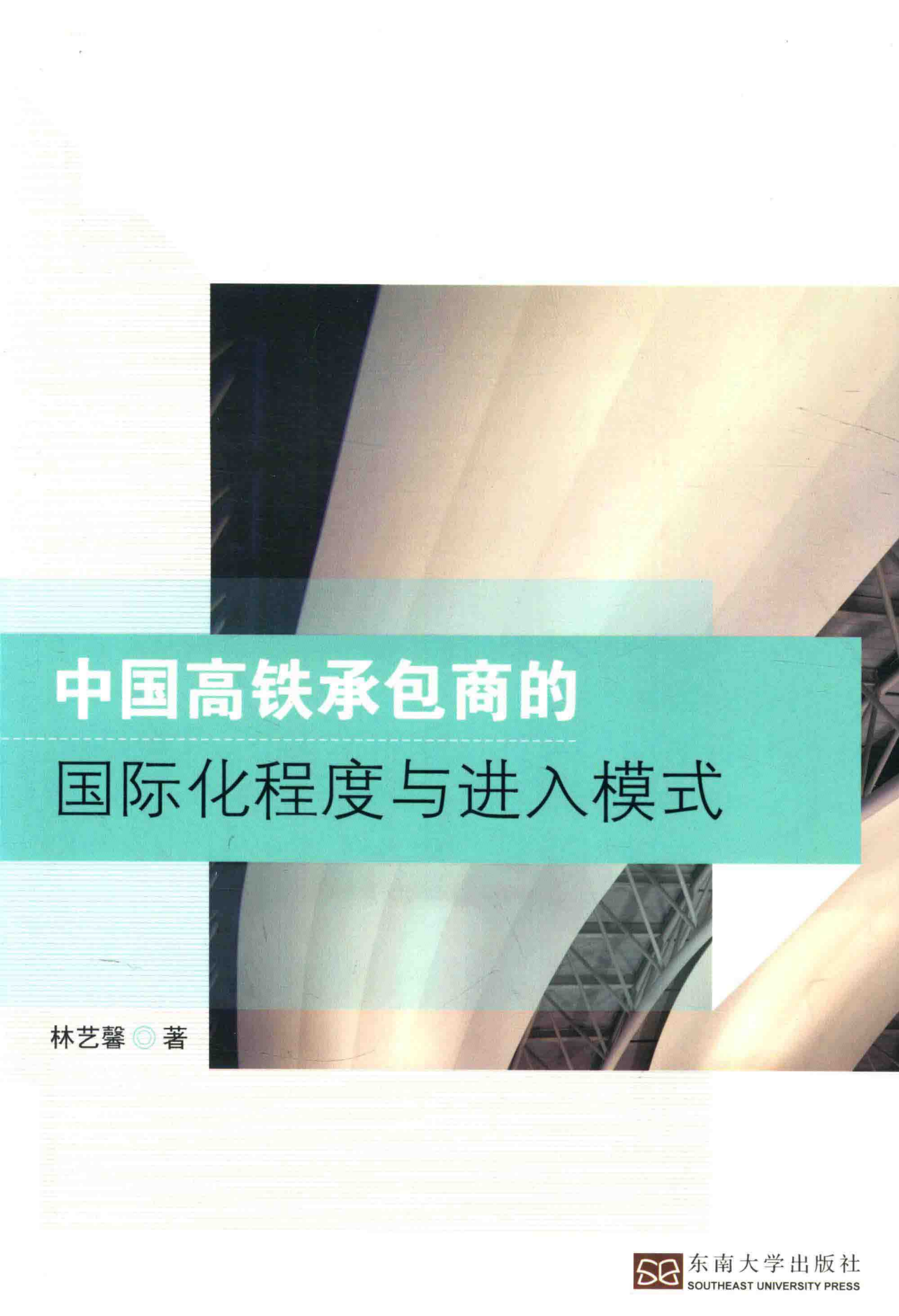




中国高铁承包商的 国际化程度与进入模式

林艺馨 著

资助项目(71573037)
及工程资助项目

中国高铁承包商的国际化 程度与进入模式

林艺馨 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

• 南京 •

内 容 提 要

本书基于国际化理论以及二元组织行为的视角,探讨中国高铁承包商的探索行为和开发行为对企业国际化程度的影响,以及高铁承包商对于国际市场、进入模式的选择影响因素,并进行实证分析。主要内容包括:(1)中国高铁承包商国际化程度实证分析;(2)中国高铁承包商市场选择实证分析;(3)中国高铁承包商进入模式实证分析;(4)中交集团和回天新材的国际化程度案例分析;(5)中土集团的市场选择和进入模式案例分析。通过回归实证分析、个案研究等方式,对国际化程度、市场选择和进入模式进行了相关研究,为我国高铁承包商开拓国际高铁市场提供科学的理论,研究结果对我国高铁承包商开拓海外市场具有实践意义。本书可供高铁建设产业链的相关施工单位的技术、管理人员,以及高校学生参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

中国高铁承包商的国际化程度与进入模式/林艺馨著.

—南京:东南大学出版社,2018.2

ISBN 978-7-5641-7647-1

I. ①中… II. ①林… III. ①高速铁路-铁路企业-
企业管理-国际化-研究-中国 IV. ①F532.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 032016 号

中国高铁承包商的国际化程度与进入模式

著 者 林艺馨

出版发行 东南大学出版社

社 址 南京市四牌楼 2 号 邮编:210096

出 版 人 江建中

责任编辑 丁 丁

编辑邮箱 d.d.00@163.com

网 址 <http://www.seupress.com>

电子邮箱 press@seupress.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

版 次 2018 年 2 月第 1 版

印 次 2018 年 2 月第 1 次印刷

开 本 787 mm×1092 mm 1/16

印 张 7.75

字 数 111 千

书 号 ISBN 978-7-5641-7647-1

定 价 38.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话(传真):025-83791830

前 言

随着我国“一带一路”倡议的提出,我国高铁承包商在国际市场中逐渐崭露头角,取得了一些成绩,但中国高铁承包商在发展国际化的道路上磕磕绊绊,其中的原因很值得思考。以往国内对于国际化程度的研究主要针对的是制造业、零售业等,而且以品牌国际化为主要研究对象,尚未应用于高铁行业。本书结合前人研究的重点以及工程承包企业的特点,以中国高铁建设产业链相关承包商为研究对象,对高铁承包商国际化程度的内涵作一界定,对中国高铁承包商的双元组织能力进行量化,并探讨其对国际化程度的影响。同时,本书结合工程行业的特点,将进入模式划分为合同模式和投资模式,并从属地化、风险水平、控制力度、资源承诺水平进行了阐述。通过回归分析的方式同时对市场选择和进入模式进行了相关研究,将企业国际化的研究从传统制造业扩充到工程建设行业,丰富了国际化研究的内涵和内容。与此同时,本书以中国交建、回天新材、中国土木工程集团公司为案例,揭示了国际化程度与进入模式的类型,为我国高铁承包商提出了国际化策略。本书的主要研究内容和成果如下:

(1) 国际化程度:本书运用了企业国际化和双元组织理论,探讨企业探索行为和开发行为对企业国际化程度的影响。实证回归分析得出:中国高铁承包商加强探索行为有助于国际化程度的提高,假设 1 得到验证;中国高铁承包商越注重开发行为,国际化程度就越低,假设 2 得到验证。最后通过案例分析再次验证假说模型,指出中国高铁相关建设企业作为中国高铁“走出去”战略的主要牵头企业,更应该加强探索行为,增强自身的国际竞争力,坚定不移地跟随国家“走出去”战略。而对于一些较小的高铁建设相关承包商,应该加强开发行为,以获得更多的资源和经验,为将来“走出去”做好准备。

(2) 市场选择:对于中国高铁承包商而言,目标国与中国的地理距离和该国被选择的概率成反比,假设 3 获得支持;文化距离与市场选择显著负相关,假设 4 得到验证;制度距离与目标国选择概率显著负相关,假设 5 得到验证;贸易联系与目标国选择概率显著正相关,假设 6 得到验证。

(3) 进入模式:首先提出了适合工程行业的进入模式分类,包括投资模式和合同模式。对于中国高铁承包商而言,从统计样本数据来看,多数承包商采用了投资

模式进入国际市场。企业国际化程度与投资模式的选择正相关,假设 7 获得支持;文化距离与投资模式的选择负相关,同假设 8 一致;贸易联系与投资模式的选择正相关,假设 10 得到验证;制度距离在回归中并不显著,因此假设 9 并未得到验证。

(4) 个案研究:对于国际化程度的个案研究,回天新材案例与假设 1 和假设 2 完全一致;而在中国交建的案例中,假设 1 在这得到了验证,而假设 2 并没有在中国交建的案例中得到验证。市场选择以及进入模式的个案研究选择中国土木工程集团,通过对比分析中国土木工程集团的案例和全样本数据,本书结果支持假设 3、假设 4、假设 5、假设 7、假设 10 的结论。

本书主要贡献:① 建立并验证中国高铁行业在二元组织视角下的国际化程度的理论模型;② 对工程行业进入模式进行了划分,并提出属地化水平是进入模式的内涵之一;③ 以中国高铁承包商为研究对象,实证分析了不同因素对其市场选择和进入模式的影响,丰富了国际化理论,并为承包商提供决策支持。

目 录

第一章 绪论	001
1.1 研究背景	001
1.2 研究目标和意义	003
1.2.1 研究目标	003
1.2.2 研究意义	004
1.3 国内外研究现状	004
1.3.1 国际化理论	004
1.3.2 市场选择	006
1.3.3 进入模式	007
1.3.4 研究现状评析	008
1.4 研究主要内容、方法和技术路线	009
1.4.1 研究主要内容	009
1.4.2 研究方法	009
1.4.3 技术路线	010
第二章 我国高铁发展现状及国际市场表现	012
2.1 我国高铁发展历程	012
2.1.1 高铁技术引进	012
2.1.2 快速发展期	013
2.2 我国高铁进入国际市场	015
2.2.1 高铁产业链	016
2.2.2 国际高铁市场特点	016
2.2.3 进入国际市场	018
2.3 “一带一路”倡议和亚投行	021
2.4 本章小结	022

第三章 国际化与进入模式相关理论	024
3.1 国际化动机	024
3.2 二元组织	026
3.3 目标市场选择理论	027
3.3.1 折衷理论	027
3.3.2 国家整体吸引力理论	028
3.3.3 制度理论	029
3.4 进入模式理论	030
3.4.1 进入模式的定义和分类	030
3.4.2 进入模式的内在特性	034
3.4.3 进入模式的选择理论	036
3.5 本章小结	037
第四章 中国高铁承包商国际化程度实证研究	038
4.1 假设提出	038
4.1.1 影响国际化程度的关键因素	038
4.1.2 二元组织行为与企业国际化程度	039
4.2 模型构建与分析	041
4.2.1 模型框架构建	041
4.2.2 模型分析	041
4.3 研究对象与数据	042
4.3.1 研究对象	042
4.3.2 研究数据	045
4.4 国际化程度变量的衡量	045
4.4.1 因变量	045
4.4.2 自变量	046
4.4.3 控制变量	046
4.4.4 回归方程	047
4.5 回归结果	047
4.5.1 探索行为对国际化程度的影响	049
4.5.2 开发行为对国际化程度的影响	049
4.5.3 其他影响	050
4.6 中国高铁承包商国际化程度的策略	051

4.7 本章小结	054
第五章 中国高铁承包商市场选择实证研究	055
5.1 市场选择影响因素	055
5.2 假设提出	056
5.2.1 地理距离对市场选择的影响	056
5.2.2 文化距离对市场选择的影响	057
5.2.3 制度距离对市场选择的影响	057
5.2.4 贸易联系对市场选择的影响	058
5.3 构建市场选择模型	059
5.3.1 模型框架	059
5.3.2 模型构造及分析	059
5.4 研究对象	061
5.5 变量的衡量	062
5.5.1 因变量的衡量	062
5.5.2 自变量的衡量	063
5.5.3 控制变量的衡量	064
5.6 回归结果	064
5.7 回归结果讨论	066
5.8 本章小结	067
第六章 中国高铁承包商进入模式实证研究	068
6.1 进入模式选择影响因素	068
6.2 假设提出	069
6.2.1 国际化程度对进入模式选择的影响	069
6.2.2 文化距离对进入模式选择的影响	070
6.2.3 制度距离对进入模式选择的影响	070
6.2.4 贸易联系对进入模式选择的影响	071
6.3 构建进入模式选择模型	071
6.3.1 模型框架	071
6.3.2 模型构造及分析	071
6.4 研究对象	074
6.5 变量的衡量	075

6.5.1 因变量的衡量	075
6.5.2 自变量的衡量	076
6.5.3 控制变量的衡量	077
6.6 回归结果	077
6.7 回归结果讨论	080
6.8 本章小结	081
第七章 典型案例分析	082
7.1 中国交建	083
7.1.1 中国交建国际化发展经验	083
7.1.2 中国交建样本数据分析	084
7.2 回天新材	086
7.3 中国土木工程集团	088
7.3.1 市场选择分析	090
7.3.2 进入模式分析	092
7.4 本章小结	094
第八章 总结与展望	095
8.1 总结	095
8.1.1 国际化程度	095
8.1.2 市场选择	096
8.1.3 进入模式	097
8.2 我国高铁承包商国际市场进入建议	097
8.2.1 国际化程度	097
8.2.2 市场选择	098
8.2.3 进入模式	098
8.3 创新点	099
8.4 展望	099
参考文献	101

第一章 绪 论

1.1 研究背景

2004 年是我国高铁开始起步的阶段,当年国务院通过了《中长期铁路网规划》和《研究铁路机车车辆装备有关问题的会议纪要》,根据该规划将建设“四纵四横”的快速铁路客运通道,以及三个城际快速客运系统。2014 年和 2015 年我国分别建成了营运里程为 5 353 公里、3 534 公里的高速铁路,而随着 2015 年 11 月 19 日海南环岛高铁线的贯通,我国高铁运营里程高达 1.9 万公里,位居世界第一位。截至目前,我国是世界上高铁在建规模最大、高铁时速最快、集成能力最强、运营里程最长、高铁系统技术最全的国家。

国际高铁市场具有广阔的市场前景,许多国家都制定了本国的高速铁路发展计划。美国、巴西、伊朗、印度、俄罗斯、英国等国家都有意发展建设高铁,见表 1-1 (杨振华、曹光四,2015)。由此可见,我国高铁承包商充满机遇。随着经济全球化速度的加快,各国对高铁的建设需求都很大,根据国际铁路联盟(International Union of Railways, UIC)公布的数据,2024 年全球高速铁路营运可达约 42 000 公里,约为 2010 年 14 100 公里的 3 倍,从 2004 年开始全世界进入了高速铁路建设的持续高速发展时期。我国高铁承包商自身具有四大优势:一是具有先进完善的技术水平;二是具有丰富的运营管理经验;三是具有显著的成本优势;四是承包商施工能力强。李克强总理被誉为中国高铁的“超级推销员”,其在多个场合赞赏我国的高铁,推荐其他国家采用中国的高铁技术。据《中国经济周刊》报道,2014 年李克强总理共向 12 个国家(包含美国、英国、尼日利亚、埃塞俄比亚、肯尼亚、津巴布韦、俄罗斯、缅甸、泰国、哈萨克斯坦、塞尔维亚、安哥拉)发出了合作建设高铁的意愿。随着我国“一带一路”倡议的提出,中国承包商可以广泛地参与到该建设计划中,重点包括欧亚铁路建设、中亚铁路建设和泛亚铁路建设。

表 1-1 海外主要国家和地区的高铁发展规划

国家与地区	时间(年)	金额 (美元)	里程 (公里)	规划内容
美国	2011—2018	530 亿	—	建设 6 条高铁
美国	2017—2030	—	2.7 万	先进高铁网络
巴西	2018—2020	165 亿	510	圣保罗—里约热内卢高铁
英国	2017—2026	510 亿	539	HS2 高铁项目
伊朗	2011—2030	130 亿	—	库姆—伊斯法罕项目
印度	2010—2020	540 亿	1 754	德里钦奈高铁走廊
东盟	2011—2031	—	3.3 万	18 条线路,连接 21 国
东盟	2015—2030	—	—	泛亚、新马、泰国项目
欧洲大陆八国	2011—2020	2 000 亿	9 000	法国高铁项目;波兰高铁;瑞典高铁;俄罗斯高铁

在政府层面大力的支持和推介下,我国高铁承包商开始在国际高铁市场中崭露头角。我国承包商先后承建了委内瑞拉高铁项目、土耳其高铁项目、沙特轻轨项目、印度尼西亚高铁项目。土耳其高铁项目是我国高铁的首次出海,标志着我国的高铁获得了进入欧洲的“通行证”。2009 年中国中铁与委内瑞拉签署了价值 75 亿美元的铁路合同,该项目全长 468 公里,设计时速为 220 公里/时。中国和委内瑞拉将联合建设南美第一家铁路工厂和车厢制造厂,100 名委内瑞拉工程师将奔赴中国学习,这将为委内瑞拉提供 7 500 个工作机会;设立的合资企业包含钢轨焊接厂、轨枕生产厂、火车车辆组装厂和道岔组装厂,中方进行技术转让。2015 年 7 月,中国铁建在马来西亚投资 9 700 万元设立了铁路车辆制造厂。

虽然我国高铁承包商在国际市场充满了机遇,但是在开拓国际市场的过程中也遇到了不少波折,例如在泰国和墨西哥高铁项目中出现了反复和困难。2013 年 10 月 11 日,中泰在曼谷发表《中泰关系发展远景规划》,中方有意参与廊开至帕栖高速铁路系统项目建设,并以泰国农产品抵偿部分项目费用,这一合作方式被称为“大米换高铁”计划。2014 年 3 月,英拉下台后,泰国宪法法院判决国会通过的基建项目违宪,高铁计划被叫停。2014 年 12 月 19 日,李克强总理和泰国总理巴育见证了《中泰铁路合作谅解备忘录》和《中泰农产品贸易合作谅解备忘录》的签署,中泰“大米换高铁”计划才终于敲定。2014 年 11 月 3 日,墨西哥通信与交通部宣布,中国铁建牵头的中国财团作为唯一投标方,中标墨西哥高铁建设工程项目;中国南车也参与该项目,为其提供 12 列高速动车组。然而仅仅过了四天,第一个中国高铁集体出海的订单突然遭遇变数。据法新社报道,墨西哥突然取消与中国公司签订

的价值 44 亿美元的高铁合同。墨西哥通信与交通部长赫拉尔多·鲁伊斯·埃斯帕萨在墨西哥当地电视台 Televisa 上称,墨西哥总统恩里克·培尼亚·涅托于 11 月 6 日撤销了墨西哥高铁的投标结果,并决定重启投标程序。2015 年 1 月 23 日,墨西哥政府宣布进行新一轮招标,新一轮的招标结果计划在 7 月 31 日公布,但在一周之后宣布将“无限期”搁置这一项目。

中国高铁的建设能力经过数年发展,成绩有目共睹,但中国高铁承包商在发展国际化的道路上磕磕绊绊,其中的原因很值得思考。

1.2 研究目标和意义

1.2.1 研究目标

目前,中国高铁承包商的主要发展精力还是在国内高铁市场,缺乏长远的国际化策略规划和“走出去”拓展市场的野心。很多承包商甚至表示,国际高铁建设只是“面子”问题,国内的高铁建设市场都做不完,没有精力发展国际市场。显然,这种观点是不利于企业和行业发展的。随着中国政府对国内高铁建设的持续高投入,必将吸引更多的企业加入到国内高铁建设中来,国内竞争势必会越来越激烈,国际化路线或许会为企业长远发展提供更多价值。另一方面,成功的国际高铁建设经验,也将大大提高承包商在国内高铁建设领域的声誉,丰富的国际经验和国际认可也将从侧面助力于企业在国内的竞争。

以往国内关于企业国际化程度的研究主要以零售业、制造业或金融货币行业为背景,本书创新性地以高铁行业为研究背景,研究中国高铁承包商国际化程度策略。这既是对高铁领域研究内容的一个重要补充,又丰富了国际化理论在实践中的应用。此外,本研究也将为我国高铁承包商开拓国际高铁市场,提供科学的、具备可操作性的国际化程度策略分析和战略支持。

如何推动中国高铁承包商走上国际化道路,是一个复杂的问题。对国际化的研究将有助于为中国高铁承包商拓展国际市场时提供建议和策略。本书希望通过对中国高铁承包商国际化程度策略的研究完成以下目标:识别影响中国高铁承包商国际化程度的关键因素;构建中国高铁承包商的国际化程度策略模型;通过实证验证模型的有效性。

中国高铁承包商在实施国际化战略时,需要进行目标市场和进入模式的决策。企业在进行国际化战略规划时,市场选择和进入模式居于核心地位,而错误的选择

会给企业带来深远的不利影响。企业需要明确选择哪个国际市场,采用哪一种进入模式以更好地进入该国。而当前西方学者对国际化的研究无法解释中国企业的国际化现象,也就无法指导中国企业进入海外市场的模式选择。更重要的是,当前对进入模式的研究主要适用于传统制造业,而工程行业的进入模式又有着和制造业不同的显著特点。

因此,本书主要解决三个方面的问题:一是中国高铁承包商国际化程度策略实证分析;二是构建市场选择模型,提出相关待检验的假设命题,并通过实证分析探讨多因素对我国高铁承包商市场选择的影响;三是构建进入模式选择模型,提出相关待检验的假设命题,并通过实证分析方法探讨多因素对进入模式的影响。通过解决上述三个问题,旨在我国“一带一路”倡议下,为高铁承包商提供有针对性的智力支持和策略分析。

1.2.2 研究意义

我国高铁技术的发展代表着我国科研水平和综合国力的显著提升,高铁成功“出口”将极大程度带动我国经济的发展。中国作为世界高铁技术大国的后起之秀,同时作为世界上最大的发展中国家和社会主义国家,同其他国家有着不同的文化底蕴、经济制度、经济发展水平。通过本书的探讨,可为我国高铁承包商实施国际化战略提供一定的决策支持。

从理论上来说,本书提出了工程行业国际化程度、市场选择的研究方式和进入模式的分类方法,实证分析了我国高铁承包商的国际化程度、市场选择和进入模式选择问题,丰富了国际化理论的相关研究,为我国高铁承包商成功开拓国际市场提供了理论上的支持。

从实践上来说,本书为中国高铁承包商提出了国际化程度的策略,以及就如何选择市场和进入模式提供了一定支持,并为推动我国高铁“走出去”提出了适当的建议。

1.3 国内外研究现状

1.3.1 国际化理论

国际上当前并没有统一的对国际化的定义,国内外很多学者从各自的角度对国际化进行了论述。例如:

(1) Shapiro(1978)认为一家企业只要在一个以上的国家从事产品制造或是销售活动即可称为国际化。将自身企业推向国际化道路的原因很多,比如技术垄断、规模经济、商标及产品差异等,这些都可能是跨国公司海外直接投资的前提条件。并且,企业通过出口或许可证贸易的方式并不能获得知识资产的全部收益,此时跨国公司就倾向于以海外直接投资的方式来利用其独特的垄断优势。

(2) Phatak(1992)的看法与夏皮罗(Shapiro)相似,他认为任何商业活动只要涉及两个以上国家就可称为国际化,且这个国际化的定义不会因为这个商业活动来自于国营或私营企业而不同。他进一步指出产品尤其是知识产品市场的不完全,企业就会利用国际化的方式将其所拥有的特殊优势资本化和跨国化。由于跨国公司通过对外直接投资,建立海外子公司,以企业内部市场取代外部市场,从而使得资源和产品在企业内部得到合理的配置和充分的利用。

(3) Hitt, Hoskisson & Kim(1997)基于战略管理的视角,认为企业的国际化是企业运营市场国际化的结果,也就是说企业将销售、制造、研发等活动推进到不同的国界,即称为国际化,这是与产品多样化并列的一种多样化战略。他们与前两个学者一样都是以企业的生产经营活动为切入点,指出国际化的定义。

(4) Reeb, Kwok & Young(1998)则是以企业组织结构为切入点,指出企业于母国以外的国家或地区设立分、子公司,并且股东既包含国内成员又包含国外成员,这样的行为也可称为国际化。

(5) Annavarjula & Beldona(2000)针对国际化以往的不同研究视角进行总结,将国际化形式分为三大类:第一类,企业向国外投入资源,进行生产、销售等活动,即经营活动;第二类,企业拥有母国以外国家或地区的资产,如土地、设备、股权;第三类,企业管理层或企业经营策略是否具有国际化的视野。Yang & Wu(2015)则认为国际化应包含运作模式、产品偏好和扩展策略,等等。

(6) Giulio & Moro(2016)认为企业国际化是一种企业战略,当企业想要扩展国际市场时,国际化即构成了该企业的主要战略,他不同于以往的关于国际化实际行为作出的定义,从战略的角度指出了更广泛的国际化定义。

表 1-2 国际化研究成果

学者/年份	观 点
Shapiro (1978)	一家企业只要在一个以上的国家从事产品制造或是销售活动即可称为国际化
Phatak (1992)	任何商业活动只要涉及两个以上国家就可称为国际化

续 表

学者/年份	观 点
Hitt, Hoskisson & Kim(1997)	企业将销售、制造、研发等活动推进到不同的国界,即称为国际化
Reeb, Kwok & Young(1998)	于母国以外的国家或地区设立分、子公司,并且股东既包含国内成员又包含国外成员
Annavarjula & Beldona(2000)	针对国际化以往的不同研究视角进行总结,将国际化分为三类:① 向国外投入资源;② 拥有母国以外国家或地区的资产;③ 经营策略有国际化视野
Yang and Wu (2015)	国际化应包含运作模式、产品偏好和扩展策略等
Giulio & Moro(2016)	企业国际化是一种企业战略

综上所述,绝大部分学者对于国际化的定义虽不尽相同(表 1-2),然而都是企业于母国以外的国家或地区从事生产经营活动。因此本研究对于国际化的定义为,企业于本国之外的其他国家或地区有任何生产经营活动,即可视为国际化。鉴于本书主要研究中国高铁承包商“走出去”的国际化程度策略,中国高铁承包商包含众多企业,有负责工程建设的土建承包商和轨道铺设的相关承包商,还有成套设备出口的车辆等承包商以及运营维护的相关承包商。这些承包商参与到高铁建设中的角色不同,其国际化的形式也是不一样的。故本研究国际化所包含的范围包括制造产品、销售活动、承揽项目、设立分/子公司、并购、国际化战略等各种模式。

1.3.2 市场选择

市场选择,即研究进入哪个国家的问题,不少学者认为市场选择是一个决策的过程。Kumar et al(1994)认为市场选择是一个渐进的过程,需要经过甄别(screening)、识别(identification)和选择(selection)三个阶段。在甄别阶段要注意宏观指标,包括政治稳定、社会文化因素、地理距离等;在识别阶段要关注行业层面的因素,比如市场因素、竞争情况等;最后的选择阶段是公司层面因素,即利润、产品对当前市场组合的适应性等。Rahman(2003)提出了两阶段法评价法来选择目标市场,在第一阶段用市场规模吸引力(market size attractiveness)评价,这一阶段主要关注经济因素和一些企业因素;在第二阶段用结构吸引力(market's structural attractiveness)衡量,这一阶段主要注意成本、结构兼容性、政府政策等因素。Minifie & West(1998)则认为做出市场选择的决策需要四个步骤:① 决策者根据偏好选择要进入的国家;② 是否满足政治稳定;③ 政府对商业参与度的大小,即是

服务型政府还是控制商业型政府;④看该国的文化相似性。张文敏(2013)利用层次分析法(AHP)结合目标国市场的客观吸引力、目标国市场相对竞争力和中国国内政策支持程度来确定最优进入国。

学者针对多行业的市场选择进行了研究。王亚琴(2006)认为目标市场选择要受企业国际化战略目标、自身竞争优势、目标国投资环境、目标国需求潜力、贸易壁垒(包括关税壁垒、非关税壁垒和地理距离)、其他因素(包括空间距离、文化和历史联系、政治关系、民族异同等)的影响。陈宇等(2012)通过实证分析的方式讨论了文化距离、地理距离、目标国GDP、经济环境等因素对中国影视贸易类的影响。Gripsrud & Benito(2005)、汪旭晖(2007)在探讨零售企业的市场选择问题时,通过实证发现文化距离、人均GNP和地理距离有显著的影响作用。中国出版集团在市场选择时,目标市场被选择的概率与地理距离显著负相关,与文化距离、GDP显著正相关(陈德金,2011)。

关于工程行业的市场选择研究总结如下:余承萱(2010)按文化距离、目标国经济发展水平两个维度来划分国际市场,并探讨了承包商的国外经验、人力资源整体素质、技术创新能力、企业规模对目标国选择的影响。在全球贸易扩张中,文化距离(culture distance)、行政距离(administrative distance)、地理距离(geographical distance)、经济距离(economic distance)仍然起作用(Ghemawat, 2001)。范宇峰(2013)为了探究中国资源型央企在市场选择中的表现,利用CAGE距离(上述四种距离的简称),使用聚类分析把国际市场分为浅水湾市场、绿洲市场、沼泽市场、深海市场。

1.3.3 进入模式

进入模式指企业在国际化中,采用什么样的组织形式来进行再生产,涉及人力资源、资金、技术等投入因素。关于进入模式的研究主要分为两类,第一类包括进入模式的具体种类是什么;第二类研究则探讨不同类型的企业在选择进入模式时受到了什么因素的影响。

Kogut & Singh(1988)在研究外国公司进入美国市场所采用的进入模式时,把进入模式分为并购(acquisition)、绿地(greenfield)、合资(joint venture)。Agarwal & Ramaswami(1992)认为企业的进入模式包括出口(export)、许可经营(licensing)、独资企业(sole venture)与合资企业。战略联盟在建筑企业的未来发展中扮演着重要的角色,战略联盟可以提供自身不具备的竞争优势(Badger & Mulligan, 1995)。Brouthers & Brouthers(2001)把进入模式主要分为合资和独资。

Chen & Messner(2009)通过分析 94 个国际市场的进入模式现状,提出国际工程市场的进入模式可以分为 10 种:战略联盟、建设—运营—移交(BOT)、合资项目、独资项目、办事处、许可经营、当地代理、合资企业、独资企业、分公司。Chen & Messner(2011)进一步将进入模式划分为移动进入(mobile entry)和永久进入(permanent entry),并提出承包商传统上倾向于使用移动进入,但现在更多使用永久进入。

Agarwal & Ramaswami(1992)利用制度理论,把影响因素划分为所有权优势、区位优势、内部化优势三个范畴。Brouthers & Brouthers(2001)利用国家之间的文化距离因素实证分析了企业在合资和独资的选择。陈德金(2011)提出了进入模式 AHP 决策模型,该模型考虑了企业战略因素、跨文化风险指标和经济效能指标。

Koch(2001)通过文献综述推理得出市场选择和进入模式二者都受到内部和外部因素的影响,同属一个决策过程,这一决策过程包含国家识别、初步筛选、详细甄别、最后决策四个过程。

1.3.4 研究现状评析

虽然国内外一些学者对于国际化、市场选择以及进入模式进行了广泛而深入的研究,但对于国际工程项目所讨论的国际化程度与进入模式,缺乏足够的理论和模型支持,在应用上也缺乏可操作性。具体而言,其不足之处体现在以下几个方面:

(1) 通过对国内外学者关于国际化研究的比较,发现国际化程度、市场选择和进入模式的研究,主要针对的是制造业、零售业等,而且以品牌国际化为主要研究对象。后来的学者尝试将国际化应用于各个行业,用于帮助企业制定国际化策略,并且提出了各种方法进行尝试,但目前还没有应用于高铁行业的。

(2) 对进入模式的分类并不完善,学者也没形成统一并有说服力的具体分类,在这种情况下,工程行业进入模式的分类更是莫衷一是。

(3) 多数学者只是分别探讨了零售行业和制造行业的市场选择问题(Alexander et al, 2011; Sakarya et al, 2007; Gripsrud & Benito, 2005; 汪旭辉, 2007; 陈宇等, 2012)和进入模式(Chen & Messner, 2011; Chen & Messner, 2009; Chen, 2005; Lin, 2000; Badger & Mulligan, 1995; Agarwal & Ramaswami, 1992; 贾季萍, 2010; 唐一中, 2008; 张旭海, 2007),较少学者(Koch, 2001; 范宇峰, 2013; 余承萱, 2010)把市场选择和进入模式放在一起进行了深入研究。Koch(2001)通过理论推演的方式提出市场选择和进入模式是同一个决策过程,而范宇峰(2013)和余承萱(2010)只是分别用 CAGE 距离(四个因素)和文化距离、经济水平两个因素来划分国际市场,并通过实证探讨多因素对企业进入划分后的国际目标市场所采用的进入模式的影响。