

Cross-Cultural
Management (Vol.6)

跨文化管理

第6辑

中国企业“走出去”跨文化大数据平台建设体系构想

“一带一路”给国家、企业、教育带来的发展新空间

Images of Culture: Constructing Cultural Redefinitions

基于文献分析的文化维度构建研究

A Case Study of Cognitive Differences
in Supervision System of Cultural Market

An Empirical Study on the Development
Cognition and Internal Mechanism
of Cultural Industry—Based on SCP Paradigm

Speaking to the Right Audience:
A Cultural Studies Analysis
on Levi's Promotion Strategies in China

论城市公共外交中的跨文化管理知识介入：
一个研究框架

区域国别管理的基本原则与管理目标

第四届“跨文化管理”国际学术研讨会会议综述



上海大学国际工商管理学院 主编

格致出版社  上海人民出版社

Cross-Cultural
Management (Vol. 6)

跨文化管理

第6辑

上海外国语大学国际工商管理学院 主编

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

跨文化管理.第6辑/上海外国语大学国际工商管理学院主编.
—上海:格致出版社;上海人民出版社,2016.12
ISBN 978-7-5432-2702-6

I. ①跨… II. ①上… III. ①企业文化-跨文化管理-丛刊
IV. ①F270-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 294237 号

责任编辑 张苗凤

装帧设计 储 平

跨文化管理(第6辑)

上海外国语大学国际工商管理学院 主编

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社

世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 苏州望电印刷有限公司

开本 787×1092 1/16

印张 11.5

插页 2

字数 181,000

版次 2016年12月第1版

印次 2016年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-2702-6/C · 160

定价:36.00 元

《跨文化管理》编委会

主 编：范 徵

副主编：张 鹏 徐 永

编 委：（按姓氏拼音字母排序）

杜 娟 胡 洁 贾思雪

李 妍 张文洁

编辑部主任：贾思雪

目 录

中国企业“走出去”跨文化大数据平台建设体系构想	(1)
-------------------------------	-------

范徵 潘煜 李妍 曹姝婧

“一带一路”给国家、企业、教育带来的发展新空间	(14)
-------------------------------	--------

吴友富

Images of Culture: Constructing Cultural Redefinitions	(27)
--	--------

Elizabeth A. Tuleja

基于文献分析的文化维度构建研究	(53)
-----------------------	--------

朱绉胤 李妍 范徵

A Case Study of Cognitive Differences in Supervision System of Cultural Market	(71)
---	--------

Yong Su Jing Tao

An Empirical Study on the Development Cognition and Internal Mechanism of Cultural Industry—Based on SCP Paradigm	(106)
--	-------

Kun Dong Chungwai So Xiaomin Li

Speaking to the Right Audience: A Cultural Studies Analysis on Levi's Promotion Strategies in China	(132)
--	-------

Yun Lu

论城市公共外交中的跨文化管理知识介入:一个研究框架	(145)
---------------------------------	-------

张鹏 曹晶

区域国别管理的基本原则与管理目标	(162)
------------------------	-------

周书俊

第四届“跨文化管理”国际学术研讨会会议综述	(171)
-----------------------------	-------

张鹏

《跨文化管理》投稿须知	(177)
-------------------	-------

Contents

A Conceptual Framework for the Cross-Cultural Big Data Platform for Chinese Enterprises "Going Global" Strategy	(1)
Zheng Fan Yu Pan Yan Li Shujing Cao	
New Developing Space for Nation, Enterprises, and Education Brought by the "Belt And Road Initiative"	(14)
Youfu Wu	
Images of Culture: Constructing Cultural Redefinitions	(27)
Elizabeth A. Tuleja	
A Study on Cultural Dimension Construction—Based on Literature Review	(53)
Zhouyin Zhu Yan Li Zheng Fan	
A Case Study of Cognitive Differences in Supervision System of Cultural Market	(71)
Yong Su Jing Tao	
An Empirical Study on the Development Cognition and Internal Mechanism of Cultural Industry—Based on SCP Paradigm	(106)
Kun Dong Chungwai So Xiaomin Li	
Speaking to the Right Audience: A Cultural Studies Analysis on Levi's Promotion Strategies in China	(132)
Yun Lu	
On Embedding Cross-Cultural Management Knowledge into City Public	

Diplomacy: A Framework	(146)
Peng Zhang Jing Cao	
The Fundamental Principles and Management Goals of Regional Management	(162)
Shujun Zhou	
Summaries of the 4th International Conference on Cross-Cultural Management	(171)
Peng Zhang	
<i>Cross-Cultural Management</i> : Call for Papers	(177)

中国企业“走出去”跨文化大数据平台建设体系构想^{*}

范徵 潘煜 李妍 曹姝婧^{**}

【摘要】 大多数中国企业“走出去”进程中对东道国文化的认知理解和分析应对缺乏经验,遭遇“跨文化问题”。“走出去”的中国企业所需要得到的跨文化信息服务,本质上即为“多源、异构、海量”的大数据。传统的技术方法无法解决,大数据技术的出现为解决这些问题提供了工具。基于此,本文提出了跨学科的“中国企业走出去跨文化大数据平台建设体系构想”,具体涉及“一根主线、两种视角、三个层面、四条路径、五项子课题”,期待能服务于中国企业成功地“走出去”。

【关键词】 跨文化、大数据、中国企业“走出去”

A Conceptual Framework for the Cross-Cultural Big Data Platform for Chinese Enterprises “Going Global” Strategy

Zheng Fan Yu Pan Yan Li Shujing Cao

Abstract Lacking thorough understanding of hosting countries' culture and experiences in coping with relevant problems, most Chinese enterprises would face some cross-cultural challenges when operating overseas in line with the “going global” strategy. The cross-cultural information service that these enterprises need is by nature *big data* featuring multisource, isomerism and massive quantity. Although traditional

^{*} 本文系国家社会科学重大项目“中国企业走出去跨文化大数据平台建设”(批准号:15ZDA063)、国家自然科学基金“基于网络信息主动发现的‘文化距离’对跨国公司进入模式影响路径的研究”(批准号:71402097)、上海外国语大学校级重大科研项目“基于多语种文化数据仓库的无国界管理战略路径研究”(批准号:2013114ZD001)系列研究成果。

^{**} 范徵,上海外国语大学国际工商管理学院院长、教授、博士、博导,研究方向:跨文化管理。

methodology is unable to satisfy this demand, the new big data technology may offer promising tools. Based on this understanding, this article raises a conceptual framework for a cross-cultural big data platform. To our understanding, it consists of one mainline, two perspectives, three levels, four paths and five sub-topics, and it is our hope that such a platform may help to serve Chinese enterprises "go global" strategy.

Key Words Cross-Culture, Big Data, The "Going Global" Strategy of Chinese Enterprises

1. 命题的提出

当前,中国政府大力推动中国企业“走出去”的国家战略,并重点部署了“一带一路”战略构想。在此国家战略指引下,中国企业加快了海外“走出去”的步伐。至2014年底,中国境内投资者共在全球156个国家(地区)设立境外直接投资企业6128万家,累计实现非金融类对外直接投资6463亿美元,年度境外投资规模已居全球前五位,在发展中国家排名第一。

但是,中国企业“走出去”却困难重重。仅以跨国并购为例,在过去20多年,中国企业的跨国并购以年均17%的速度增长,但研究表明,超过70%的并购交易在3年内失败,损失超千亿之多。对此,林毅夫(2015)指出,中国企业“走出去”涉及“走出去、走进去、走上去”三个步骤:“走出去”指硬实力,是资金技术资源的实力体现;“走进去”指软实力,是跨文化沟通与管理的成功体现;“走上去”指硬实力与软实力的完美结合,是得到所在国政府、企业和人民尊重的体现,享誉全球,是国际化企业追求的目标。

大多数中国企业“走出去”进程中对东道国文化的认知理解和分析应对缺乏经验。以“一带一路”为例,“一带一路”覆盖了全球25.9%的面积,包括印度尼西亚、马来西亚等11个东南亚国家,尼泊尔、不丹等10个南亚国家,哈萨克斯坦、土库曼斯坦等10个中亚国家,伊朗、伊拉克等18个中东国家,阿尔巴尼亚、波斯尼亚和黑塞哥维那等16个中东欧国家,俄罗斯、白俄罗斯、乌克兰、摩尔多瓦“独联体四国”,以及蒙古、埃及,共计61个国家,还涉及印度尼西亚语、马来语、泰米尔语、高棉语、德顿语、乌尔都语、僧伽罗语、迪维希语、阿塞拜疆语、阿拉伯语、俄语等40余种语言。涵盖了伊斯兰文化、东正教文化、佛教文化、犹太文化、中华文化等多种文

化。中国企业“走出去”需要了解,进而适应这些文化,制定适合的跨文化管理战略。中国企业要成功“走出去”迫切需要解决“跨文化问题”。中国企业“走出去”面临的跨文化问题主要涉及:① 多语言理解问题;② 宗教信仰差异;③ 价值观;④ 法律和政策意识;⑤ 民族个性差异;⑥ 思维方式上的差异;⑦ 制度文化的冲突;等等。中国五矿购并加拿大诺兰达、中铝购并澳大利亚力拓等失败案例均表明,这些跨文化问题都会在企业跨国经营中的进入模式、人事政策、谈判风格、管理模式等方面表现出来。

由此可见,“走出去”的中国企业急切需要得到跨文化信息服务。跨文化环境横亘不同国家、语言与民族界线的文化,不仅包含着不同民族、国家及群体之间的文化差异,更体现着历经文化归属感的人与人之间的互动关系。跨文化信息资源具有数据源丰富、数量庞大,增长迅速;主题丰富,覆盖面广;语种复杂,语义交流难;使用成本高、变化频繁,质量良莠不齐等特点。同时,由于其符合体量巨大、类型多样、处理速度快和价值密度低等特征,本质上即为“多源、异构、海量”的大数据。这些跨文化信息具有的特点,传统的技术方法无法解决,大数据技术的出现为解决这些问题提供了新工具。基于此,本文拟从分析跨文化管理问题的原因入手;再基于现有的跨文化理论,构建中国企业“走出去”跨文化管理的理论,构建跨文化大数据平台理论;进而开发跨文化大数据平台,服务于中国企业成功“走出去”(图1)。

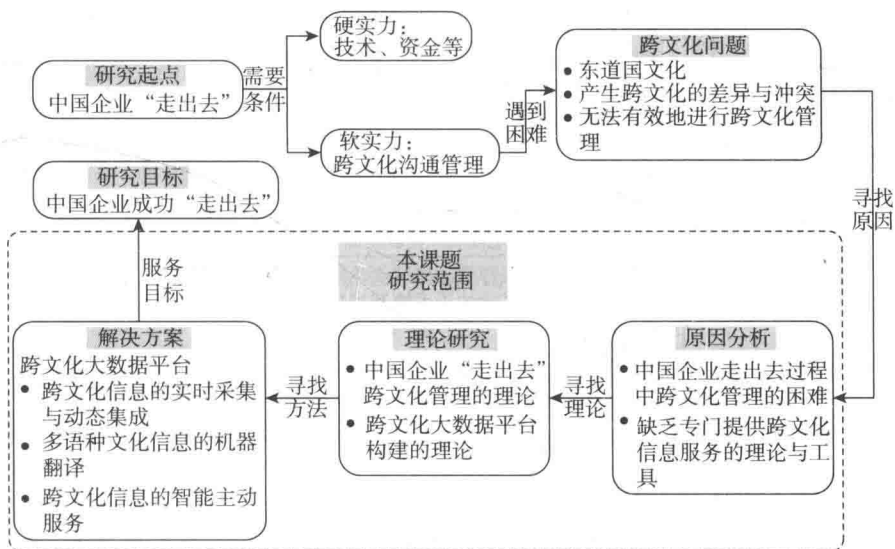


图1 研究逻辑图

2. 跨文化大数据平台建设框架

“中国企业走出去跨文化大数据平台”总体研究围绕一根主线、两种视角、三个层面、四条路径、五项子课题来展开,总体研究框架如图2所示。

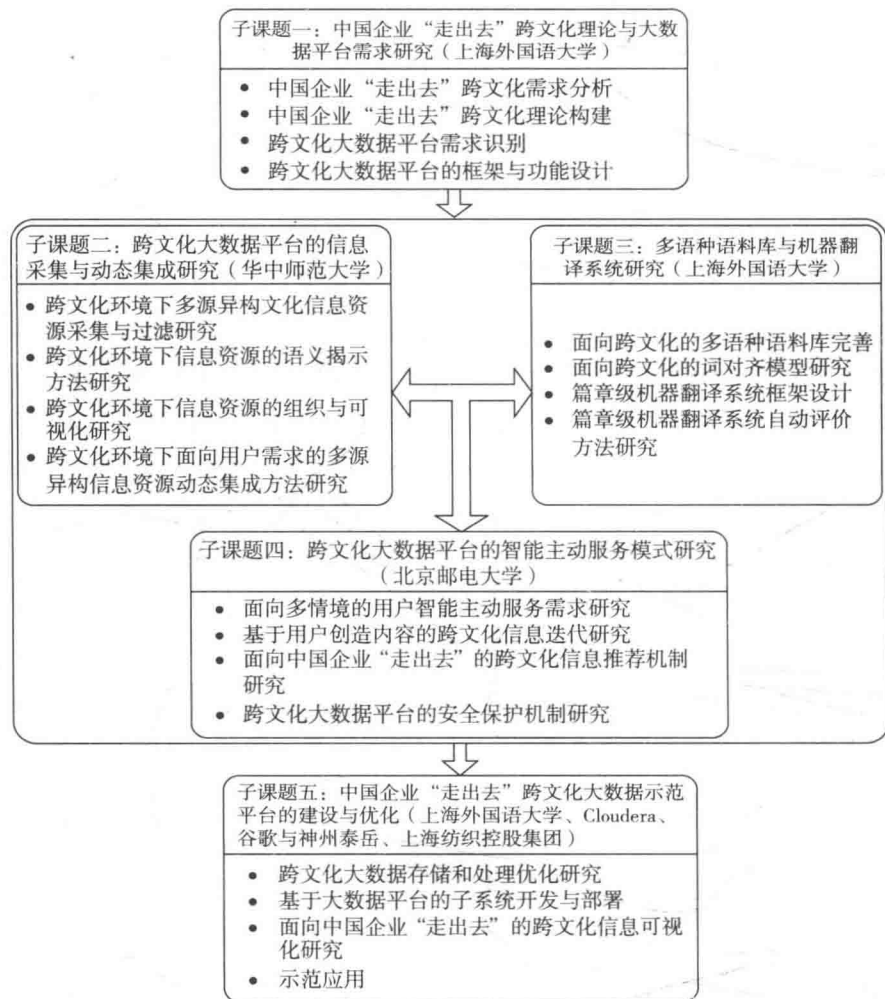


图2 总体研究框架

(1) 一根主线：中国企业“走出去”

中国企业“走出去”需要了解、适应海外文化。本研究从中国企业“走出去”面临的文化困惑出发(研究起点),提取海外经营面临的文化需求;

基于此展开研究,选择服务于这些需求的技术方法(研究重点);开发“跨文化大数据平台”,服务对象为中国企业“走出去”服务(研究目的)和服务于中国企业走出去的驻外使馆和涉外政府部门,等等。

(2) 两种视角:跨文化(管理视角)+ 大数据(技术视角)

中国企业海外经营面临着多层次的跨文化问题,现有的研究者多用定性与定量的研究方法研究“跨文化”问题,存在数据搜集范围小、理解难度大、反应速度慢等一系列问题,大数据技术与方法的出现从信息集成、机器翻译、智能主动服务的角度提出了解决这一问题的思路。因此,本研究结合管理与技术的视角,拟从“跨文化”和“大数据”两个视角来研究中国企业“走出去”的跨文化经营和管理问题,并提供服务。

(3) 三个层面:管控层、规范层、认知层

对于跨国、跨文化经营的国际企业来说,基本涉及企业、产业、国家三个层面的问题。相对而言,资源基础理论、产业组织理论已能帮助国际企业很好地解决在公司层面和行业层面面临的问题,而国家层面的问题只能用新制度主义方法来研究(Makino, 2008)。“制度理论”致力于将制度研究与组织密切结合,研究在制度化过程中,组织之间出现类似以及产生差异的原因、制度环境对组织的影响、制度环境如何影响组织的结构和运行等问题,这正是研究跨文化管理学所需要的方法。本文拟从制度层面,研究企业“走出去”的广义文化问题。当今学界对制度理论的研究比较流行的分析框架主要是斯科特的分析框架,即由斯科特(Scott, 2001)于2001年在《制度与组织》一书中提出的框架,涉及以下三方面:A.管控性系统包括法律、规则、制裁等强制的束缚人们行为的制度;B.规范性系统是指价值观与标准;C.文化认知系统是共同信仰、共同行为逻辑等社会共同认知等。

(4) 四条路径:动态集成、机器翻译、智能服务、可视化应用

本研究立足于中国企业“走出去”尤其是“一带一路”的国家战略高度,依托于大数据的技术平台,面向跨文化的复杂信息需求,重点研究大数据环境下跨文化信息资源动态集成(路径A)、机器翻译(路径B)及其智能主动服务(路径C)。旨在通过对跨文化信息资源的深度揭示和动态集成方法,多语种机器翻译及自动评价研究,提供满足企业跨文化经营需

求的智能主动服务,并通过跨文化大数据示范平台(路径D)的设计与建设优化,由此初步形成跨文化大数据平台的架构体系。为我国企业走出去提供平台支持与智力服务。

(5) 五项子课题

本研究的总体研究框架如图2所示,具体涉及以下五方面子课题:

A. “中国企业走出去跨文化理论与大数据平台需求研究”。围绕中国企业“走出去”跨文化经营管理问题及跨文化大数据平台的需求,以“跨文化维度”的概念为基础,界定跨文化研究的研究范畴、研究跨文化管理的基础理论,并以中国企业海外经营需求为主线构建跨文化大数据平台的框架与功能设计。

B. “跨文化大数据平台的信息资源采集与动态集成研究”。主要围绕着文化信息资源的组织与应用展开的。其中“多源异构文化信息资源的采集与过滤研究”是数据基础,“多源异构文化信息的语义揭示方法研究”是突破口,这两个方面研究主要是从资源的角度对信息资源进行集成(语义层次的深度集成);其次,“跨文化大数据平台的信息资源动态集成研究”是最终目的,其主要是从企业的角度对信息资源进行按需集成。而“跨文化信息资源的组织与可视化研究”则是关键,它是连接两者的纽带。

C. “多语种语料库与机器翻译系统研究”。主要围绕解决跨文化语境中文本机器翻译问题。本子课题将进一步构建可用于智能机器翻译系统的可比较语料库,这也是机器翻译系统提供的重要语料库基础;接下来,根据中国企业“走出去”过程中具有本国文化特点的概念翻译问题,研究面向跨文化的词对齐模型。该研究是机器翻译系统的基础,同时也是跨文化语境中需要特别处理的语言问题。目前实用的机器翻译系统是以句子作为处理单位。然而依靠单句的翻译组合而成的整个篇章翻译比较晦涩难懂。因此,本子课题研究多策略缓存技术的篇章级机器翻译系统框架设计;最后,给出篇章级机器翻译系统自动评价方法,该研究能帮助客观地、全方面地并且自动地评价篇系统性能。

D. “跨文化大数据平台的智能主动服务模式研究”。围绕中国企业走出去的跨文化信息需求,研究文化信息的智能主动推荐服务模式。中

国企业走出去,面对多层次的文化差异,为了向走出去企业提供智能主动服务时,需要考虑其面对的不同情景,基于情景价值和用户价值,明确跨文化企业用户的智能主动服务需求。通过分众标签和集体智慧,挖掘跨文化企业的用户创造内容,并基于人类动力学和意见动力学,研究跨文化企业的用户创造内容迭代方式,建立用户创造内容的激励机制。为了使跨文化大数据平台更好地提供服务,基于用户匹配算法和聚类分析等,构建文化信息服务推荐的产品集,为跨文化企业提供高效率及大范围的推荐服务。同时建立跨文化大数据的安全保护机制,实现中国企业“走出去”的智能主动服务。

E. “中国企业走出去跨文化大数据示范平台的建设与优化”。主要在前面理论研究的基础上,开发跨文化大数据平台原型系统,将理论落地,为跨文化企业的策略指导服务。本子课题拟首先基于 Cloudera 企业级数据平台架构,实现跨文化大数据存储与处理优化。根据子课题 B、C 和 D 的理论研究,分别开发和实现三个子系统。接着,在大数据平台中实现跨文化信息可视化。最后,围绕如何将跨文化大数据运用到企业跨文化经营的实践,在合作方中国纺织控股集团进行示范应用。

3. 课题关键问题和具体方法

本文试图回答的五个关键问题是:(1) 中国企业“走出去”跨文化的理论与大数据平台的需求是什么?(2) 大数据平台如何有效地采集与集成跨文化信息?(3) 多语种信息文本如何快速理解与翻译?(4) 大数据平台如何提供跨文化信息的智能主动服务?(5) 中国企业“走出去”跨文化大数据平台如何构建与优化? 各子课题关键问题、具体方法、重点、难点如表 1 所示,技术路线见图 3。本研究在整理总结相关文献和现有研究基础上,结合管理学科、计算机学科、图书情报学科的各种研究方法,采用理论、定性与定量相结合、学科交叉和实验等各种研究方法的结合,坚持理论研究的新颖性和应用研究的实用性并重原则,确保研究成果学术水平的领先性和应用前景的广阔性。

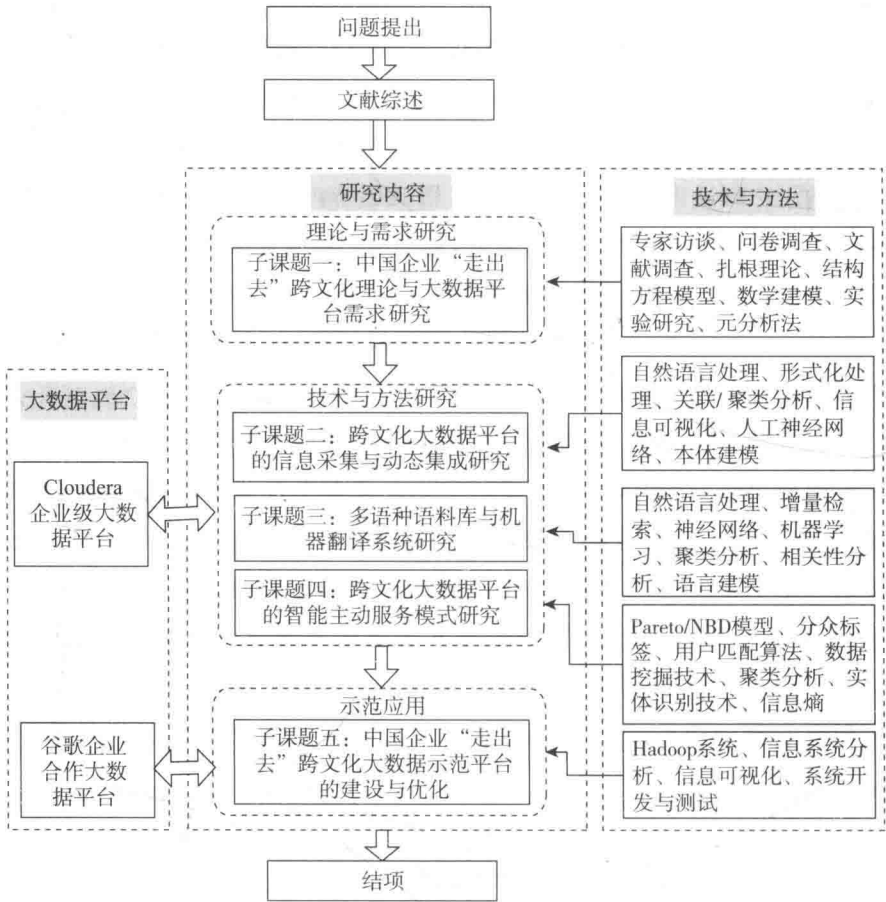


图3 总技术路线与方法图

表3 各子课题关键问题、具体方法、重点、难点

	关键问题	具体方法	重点、难点
子课题一	(1) 中国企业走出去跨文化理论构建 (2) 跨文化大数据平台需求识别	(1) 访谈法 (2) 扎根法 (ALTAS 软件) (3) 结构方程模型法	构建“中国企业走出去跨文化维度”指标体系
子课题二	(1) 跨文化环境下多源异构信息资源语义揭示 (2) 跨文化环境下信息资源的语义智能匹配机制	(1) 数学建模法 (2) 关联/聚类分析法 (3) 本体集成 (4) 信息可视化	(1) 信息资源语义揭示中的语义关联问题 (2) 义素的上下文环境分析问题

续表

	关键问题	具体方法	重点、难点
子课题三	(1) 基于多语种语料库的词对齐模型研究 (2) 篇章级机器翻译系统设计与自动评价	(1) 系统建模方法 (2) 网页动态更新算法设计 (3) 概念分析方法	(1) 如何构建面向跨文化的词对齐模型 (2) 如何设计篇章级机器翻译系统框架
子课题四	(1) 跨文化企业客户价值和情景价值的测度模型构建 (2) 多信息源产生的海量跨文化用户产生内容(UGC)数据高效、快速、合理的系统化融合	(1) 信息提取技术 (2) 人类行为动力学建模方法 (3) 协同过滤方法 (4) 生存分析模型	(1) 运用数据挖掘技术构建中国跨文化企业走出的新推荐产品集 (2) 跨文化企业用户多信息源产生的海量UGC内容的评价方法
子课题五	(1) 跨文化大数据平台原型系统的开发与 设计 (2) 以纺织控股集团走出去示范应用为例,跨文化大数据平台的示范应用	(1) 访谈法 (2) 扎根法(ALTAS软件) (3) 原型系统开发	跨文化大数据平台的示范应用

4. 跨文化大数据平台特色与创新之处

“中国企业走出去跨文化大数据平台”拥有以下三方面特色:

(1) 针对中国企业走出去的需求,收集跨文化的多源、异构、海量数据。如基于新制度主义采集“管控层面”、“规范层面”、“文化认知层面”的文化信息,具体包括:法律、规则、制裁、价值观、标准、信仰、行为逻辑七个方面。其中不仅包括结构化的文化信息,如法律、政策条文、言论标准、可记录的宗教教规、神话故事等;更包括非结构化信息,如制裁相关、价值观、语言、思维逻辑等的文档及相关视频。

(2) 解决中国企业“走出去”过程中面临多语言信息的理解问题。一种文化的信息数据可能来源于多个国家的不同语言的内容。“一带一路”的众多国家涉及四十多种语言,因此跨文化大数据平台拟构建多语言的语料库,对收集的多语言信息数据、提供的多语言信息服务进行机器翻译,实现多语言到单语言的自动翻译。

(3) 为走出去的用户提供智能主动服务,并根据用户创造内容(User Generated Content)完善大数据平台的服务。根据走出去企业用户的需求

要,针对多种终端,提供智能主动的推荐服务,同时根据用户对信息服务的使用与反馈,创造内容,优化未来服务的质量与效果,从而实现更好的智能主动服务。

“中国企业走出去跨文化大数据平台”创新之处:

(1) 理论创新:构建中国企业“走出去”跨文化理论。当前指导中国企业成功“走出去”的跨文化管理理论研究缺乏,本文拟引入“新制度理论”,从广义文化的角度,整合并完善现有的“跨文化管理理论”。目前中国对跨文化管理研究较少,文化测量大部分是基于西方学者的研究视角,缺乏东方文化视角。即使最权威的 Hofstede(1980;1991;2013)相继发展出的六维度框架(个人主义与集体主义、权力距离、不确定性规避、刚柔性、长期与短期、放纵与约束)也遭到了诸多质疑。而且,管理模式的背后,不只是文化因素,仅仅将导致跨国经营中的“水土不服”问题归咎于“文化维度”方面的差异是不够的。需要在前人研究的基础上构建一个中国企业走出去的跨文化理论模型,这是厘清跨文化服务研究范畴的前提,因而中国企业走出去跨文化理论构建的基本概念与核心内容的确立是本文的创新之处。

(2) 方法创新:冰河模型。参考 Scott(2001)、范徵(2007)构架体系,本课题构建了“冰河模型”,用以形象描述一种管理模式赖以生存的文明环境以及基于一种制度文明的管理模式。“冰河模型”是在整合“洋葱模型”、“冰山模型”的基础上发展而成的,并超越了“谢恩模式”:① 它在继承“洋葱”比喻和“冰山”比喻中的分层思维的同时,还强调了各个层次之间“相互渗透”关系。特别是其中的冰冻层是上下积雪层与河水层共同作用的结果;② 在模型中增加了外力的作用,进一步突出在历史发展过程中文明与文明之间的互动关系,为文化层次理论模型填充进了新的内容;③ 基于“文明制度观”、“知识观”,而不是基于“文化观”;④ “冰河模型”不仅适合于形象地描述一种制度环境或文明环境的状况(基于制度三层次),解释一种管理模式赖以产生的文明环境,还适合于形象地描述一个单体的状况(基于知识三层次),用来形象地表示一种管理模式;⑤ 图中的外力强加、渗透交错抑或无作用三情景还预示了两种文明或管理模式之间的三种跨文化作用关系。

(3) 应用创新:为中国企业“走出去”构建跨文化大数据平台原型系统。当前服务于分析“中国企业走出去的跨文化问题”的信息辅助工具缺