

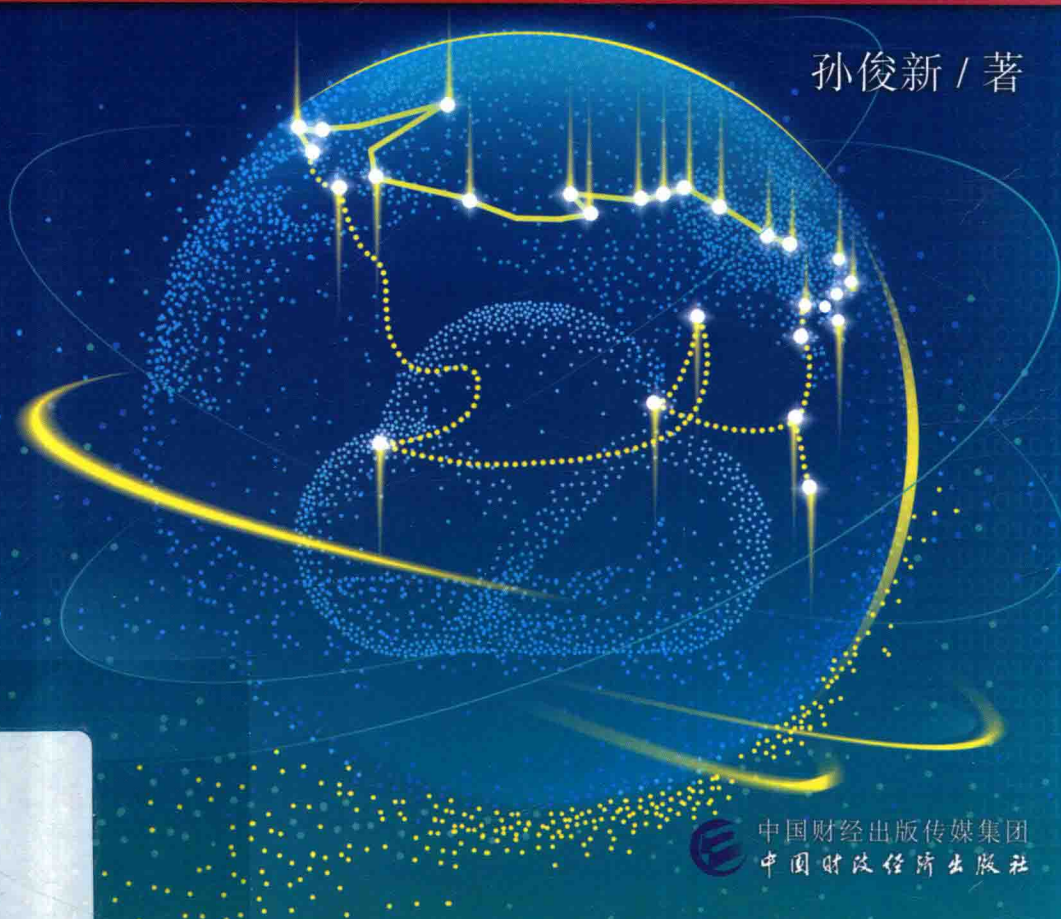


北京第二外国语学院
博士学术文库

文化对中国对外直接投资区位选择的影响：

基于中国在“一带一路”相关经济体的投资实践

孙俊新 / 著



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

北京第二外国语学院博士学术文库

文化对中国对外直接投资区位选择的影响： 基于中国在“一带一路”相关经济体的投资实践

孙俊新 著

中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化对中国对外直接投资区位选择的影响: 基于中国在“一带一路”相关经济体的投资实践/孙俊新著. —北京: 中国财政经济出版社, 2018. 12

(北京第二外国语学院博士学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8698 - 3

I. ①文… II. ①孙… III. ①文化 - 影响 - 对外投资 - 研究 - 中国 IV. ①F832. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 284280 号

责任编辑: 吕小军 谷兴华

责任校对: 杨瑞琦

封面设计: 思梵星尚

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88191537 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

710 × 1000 毫米 16 开 6.5 印张 100 000 字

2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 26.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8698 - 3

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报电话: 010 - 88191661 QQ: 2242791300

前言



近年来,中国对外直接投资步伐明显加快,投资规模显著上升,特别是“一带一路”倡议提出后,“一带一路”建设逐渐从理念转变为行动,从愿景转变为现实,在投资领域取得一系列成果。但相伴而来的东道国民众的质疑、社区的反对和政府的犹豫也导致一系列投资项目的失败。“国之交在于民相亲,民相亲在于心相通”。民心相通是“一带一路”建设的题中之义和重要的社会根基,而文化更是其中重要的组成部分。中国同“一带一路”相关经济体有着共同的文化记忆,依托这一丰富的历史宝藏,并引入中国特色的社会主义建设实践和当下中国社会生活的写实等内容,向世界展现真实、全面、立体的中国,将有助于增强中国和“一带一路”相关经济体的国际认同,为中国企业的国际化营造良好的舆论氛围。

在经济学研究中,文化曾长期被视为外生给定,一度导致学术界对文化的重要性认识不足。但自20世纪80年代文化距离概念提出以来,对外直接投资的研究已经越来越多地纳入文化因素。随着中国对外直接投资成为常态以及中华文化“走出去”步伐加速,在中国的对外直接投资中关注文化因素的影响已经成为迫切需要解决的理论问题。但现有研究文化影响对外直接投资的文章往往仅关注文化距离,而文化距离在理论上被假定长期不变,这同现实中全球文化的日益融合有明显分歧。为此,学界尝试引入更多文化变量,在更接近现实的约束条件下,考察文化距离的上述影响。这一扩展具有明显的现实意义,因为企业的国际行为将有可能突破被假定不变的文化距离的束缚,从文化的不同层面寻求主动作为以开拓国际市场。

本书正是在这一背景下,尝试将文化分成三个层面——文化距离、文化多样性和文化贸易,并选取对外直接投资的区位选择这一细分视角展开研究。具体而言,本书实证了文化距离、文化多样性和文化贸易对中国企业海外直接投资区位选择的影响,发现文化距离负向



影响企业在东道国的投资规模，特别是文化距离中个人主义和不确定性规避的影响最显著，而中国和东道国双边文化贸易的发展将弱化上述负面影响，文化多样性的影响不显著。

相对以往研究，本书将研究视角扩展到“一带一路”相关经济体，并完整地讨论了文化的三个层面，从而企业不仅可以被动地适应文化距离的影响，而且能够通过文化贸易主动作为。随着中国在海外投资规模的增加，本书预期文化多样性的作用也将加强。在“一带一路”背景下，本书的研究具有一定的理论意义和实践意义。本书尝试将文化分为价值观、风俗习惯和文化产品与服务三个部分，分别采用文化距离、文化多样性和文化贸易加以测度，在体系上构建了文化影响直接投资的完整框架，丰富了现有文献的研究视角。实践方面，本书的研究不仅为中国在海外大规模的文化交流和贸易行为提供了理论支撑，而且为企业化解在东道国的投资困境提供了新的思路。

由于时间仓促和水平有限，本书难免存在错漏与不足，恳请广大读者批评指正。

目 录

第1章 导论	(1)
1.1 选题背景	(1)
1.1.1 经济学中的文化	(1)
1.1.2 “一带一路”建设中国际直接投资与文化的 互动	(5)
1.2 研究内容、方法和研究结论	(9)
1.3 创新点和不足	(11)
第2章 中国在“一带一路”相关经济体的国际直接投资 ..	(13)
2.1 中国在“一带一路”相关经济体的国际直接投资 现状	(13)
2.1.1 投资规模稳步增长,投资国家数量相对 稳定	(13)
2.1.2 投资国别相对集中,周边国家仍是“一带一路” 的投资重点	(15)
2.1.3 新的投资目的地出现,分散投资模式初现 端倪	(15)
2.1.4 投资行业以基础设施项目为主,投资高、期限长、 民众好感度待提升	(17)
2.2 中国在“一带一路”相关经济体的国际直接投资 困境	(18)
2.2.1 投资目的地集中,在“一带一路”相关经济体的 投资规模仍待提升	(19)
2.2.2 投资项目回报期长,难以短期看到收益	(19)
2.2.3 国企为投资主体,投资成败直接关乎国家 形象	(20)
2.2.4 经济利益难以说服“一带一路”相关经济体, 民心工程亟待跟进	(21)
2.3 中国国际直接投资中文化建设的必要性与可 行性	(21)



2.3.1	中国国际直接投资文化建设的必要性	(21)
2.3.2	中国国际直接投资文化建设的可行性	(23)
第3章	中国与“一带一路”相关经济体的文化距离	(26)
3.1	文化距离的主要维度	(26)
3.1.1	Hofstede 文化维度	(27)
3.1.2	Schwartz 文化维度	(28)
3.1.3	世界价值观调查	(30)
3.1.4	小结	(32)
3.2	中国与“一带一路”相关经济体的文化距离	(33)
3.2.1	中国和东盟国家的文化距离	(34)
3.2.2	中国和南亚国家的文化距离	(36)
3.2.3	中国和埃及、西亚国家的文化距离	(37)
3.2.4	中国和独联体国家的文化距离	(38)
3.2.5	中国和希腊、中东欧国家的文化距离	(39)
3.2.6	小结	(41)
第4章	中国与“一带一路”相关经济体的文化贸易和文化多样性 ...	(42)
4.1	中国文化产业现状	(42)
4.1.1	中国文化产业概况	(43)
4.1.2	中国文化贸易发展概况	(45)
4.1.3	文化例外和文化多样性	(49)
4.2	中国与“一带一路”相关经济体文化贸易现状	(51)
4.2.1	“一带一路”相关经济体文化市场	(51)
4.2.2	中国同“一带一路”相关经济体的双边文化贸易	(53)
4.2.3	中国同“一带一路”相关经济体的双边文化交流	(54)
第5章	文化影响海外投资区位选择的机制研究	(58)
5.1	文献综述	(59)
5.1.1	文化距离和国际直接投资的文献综述	(59)
5.1.2	文化多样性对文化距离和国际直接投资关系的	



影响	(63)
5.1.3 双边文化贸易对文化距离和国际直接投资关系的 影响	(64)
5.2 数据来源和变量构造	(66)
5.2.1 因变量	(66)
5.2.2 自变量	(66)
5.2.3 控制变量	(67)
5.2.4 实证模型	(69)
5.3 实证检验结果和分析	(70)
5.3.1 文化贸易的调节作用	(70)
5.3.2 文化多样性的调节作用	(73)
5.4 结论	(74)
第 6 章 文化助力企业海外直接投资的政策建议	(76)
6.1 文化助力企业海外直接投资的主要问题和困难	(77)
6.1.1 忽视文化因素的影响	(77)
6.1.2 缺乏文化和海外投资的互动机制	(78)
6.1.3 文化贸易和文化责任统计的滞后	(79)
6.1.4 缺乏督促企业落实海外文化责任的国内政策	(80)
6.1.5 海外投资权益的法律保障力度不足	(81)
6.2 文化助力企业海外直接投资的政策建议	(81)
6.2.1 重视文化因素在企业海外投资中的作用	(81)
6.2.2 建议确立国家层面的文化和投资互动的战略	(82)
6.2.3 强化双边和多边文化合作机制, 推动文化贸易 发展	(83)
6.2.4 适时完善文化贸易和企业文化责任统计指标	(84)
6.2.5 协同文化交流与文化贸易, 促进文化多样性发展	(84)
参考文献	(86)
后记	(95)



第1章

导论

1.1

选题背景

1.1.1 经济学中的文化

1.1.1.1 什么是文化

20 世纪中叶英语世界最重要的马克思主义文化批评家之一雷蒙·威廉斯 (Raymond Williams) 将文化描述为“英语中两三个最复杂的单词之一” (Williams, 2014)。来自社会学、心理学、政治学、经济学等领域的众多学者曾尝试定义文化,但或许是因为其跨学科的特征,不同领域的学者对其定义始终没有达成共识。Kroeber 和 Kluckhohn (1952) 曾统计关于文化的定义,有 140 余种。代表性的



定义如 Hofstede (1984) 将文化定义为“一群人区别于另一群人的集体性的特征”；Throsby 和 Throsby (2015) 认为文化具有以下特征“相关活动在生产中涉及了某种形式的创意，它们都涉及了象征意义的产生和传递，它们的产出至少潜在地体现了某种形式的知识产权”；Guiso、Sapienza 等 (2006) 定义文化“是一种惯常的信念和价值标准，并经由各族群、宗教团体和社会组织将其不变的代代相传下去”。

总结上述定义，文化主要包括三种具体的存在形式：第一，价值观，这是经过长期的历史发展而形成的特定人群所共有的一类关于是非对错的价值观念；第二，以物质文化遗产（如历史文物、历史建筑和文化遗址等）和非物质文化遗产（如各种传统表演艺术、民俗活动、手工艺技能等）为代表的风俗习惯和行为方式，这是民族智慧的结晶和人类文明的瑰宝，是连接民族情感的纽带，是增进民族团结和维护国家统一及社会稳定的重要文化基础；第三，文化产品和服务，是满足人们日常精神生活和娱乐需求的特定产品与服务。三种文化的具体形式各有特点，价值观通常在长期内保持稳定，所以外来者主要是被动地适应当地的价值观；物质文化遗产和非物质文化遗产是一国重要的文化资源，在国际交往中以交流为主、贸易为辅，在不改变所有权的基础上有着大量的交流机会，以促进艺术创造和文化多样性的发展；文化产品和服务则具有更强的贸易属性，依托于本国丰富的文化资源，是文化资源的再次创造，通常有着很强的经济诉求。本书虽不纠结于精准的定义，但认同文化的主要组成部分，并在下文的分析中关注上述三种文化形成的影响。

尽管文化的内容很宽泛，难以直接度量，但针对文化的三种具体形式，通过广泛的调查和数据收集，现在已经形成以文化距离和国别文化贸易数据为代表的一系列数据，为定量测度文化以及国家间文化差异提供了数据上的准备，可以用于深入的研究以揭示经济和文化之间的互动关系。

1.1.1.2 经济与文化互动关系的理论探索

文化的多样性和复杂性看似同现代经济学在形式上的精确性格格不入，但事实上，任何经济行为和经济理论都不可能不受到一定价值



观的引导,只不过这一过程不容易被察觉到。Schumpeter (1949) 在其一系列文章中论述了“意识形态偏见”(ideological bias)的存在,即“研究人员本身是一定的社会环境的产物,他的社会地位和历史时代影响了他在观察和分析中对问题和方法的选择,进而影响了他的观念或观念体系的形成”。一个更近的表述来自田国强(2011),他将现代经济学的基本分析框架分为界定经济环境、设定行为假设、给出制度安排、选择均衡结果、进行评估比较五步。其中第一步决定了现实中的哪一个部分会进入研究框架,明显取决于研究者的主观价值,而中间的三步则是技术分析的过程,也正是这种严谨的分析模糊了最初的意识形态偏见的存在,而最后进行的评估比较通常涉及价值判断的内容。

不仅研究人员的意识形态立场和价值判断会影响经济学的研究过程,文化也会对消费者、企业、政府等各市场参与主体的偏好和行为规范产生影响,进而左右他们的决策和绩效。约翰·穆勒认为,“文化约束有时甚至比追求个人利益更重要”,马歇尔在《经济学原理》中也指出,“世界历史的两大构成要素就是宗教和经济的力量”。尽管经济学家们认识到文化的重要性,但仍然坚信文化是经济学所无法解释的,也是经济学不应该试图解释的(Casson, 1993)。这导致早期的主流经济学研究中,所有市场主体都不受道德的约束而仅仅是追求自身利益最大化。这种观点一直延续至今,尤其是在宏观经济层面,针对文化对经济决策和绩效影响的争议从未停歇。与此同时,值得关注的是,经济学界探索文化对经济发展影响的努力从未间断。Weber (1930) 在《新教伦理与资本主义精神》一书中分析了新教伦理如何影响资本主义的兴起;亚当·斯密曾将盎格鲁-萨克逊文化中的个人主义精神视为英国产业革命爆发的重要原因之一,这一观点得到19世纪政治经济学家的进一步发展(Landes, 1969; Temin, 1997); Berger (1993)、Brook 和 Luong (1997)、Hsiao (1993)、Sen (1998) 从文化角度补充了世界银行(1993)对“东亚奇迹”的原因分析,认为源自儒家思想的文化原则,如对重视社会福利、团队协作和集体主义、成就至上的工作伦理、深厚的家庭观念、对等级和权威的尊重等,能够解释日本和亚洲“四小龙”在第二次世界大战后的



经济腾飞。更近的例子来自 Alesina 和 Giuliano (2015) 关于文化和制度的综述。其中文化包括信任、家庭纽带、个人主义以及广义道德等；制度则涉及政治和法律制度、规则和国家的福利政策等。他们认为文化和制度是相互作用、共同演化的，同样的制度可能在不同的文化类型中具有不同的功能，基于不同制度类型的文化可能有不同的演化方式。

在学者的努力下，文化也成为可以用经济学方法加以论证的学科，并以 Baumol 和 Bowen 于 1966 年所完成的《文艺表演：其经济困局》为标志，文化经济学发展成为一门独立的学科（沈全芳和范汉熙，2010）。Levy 和 Montmarquette (1996) 通过在需求模型中综合考虑票价、电影院成本、观影体验、多种可供替代的休闲方式等因素，研究了电影门票的价格弹性，认为观影次数是电影门票价格弹性的重要影响因素。Mei 和 Mose (2002) 运用计量手段预测了艺术品的价格，为博物馆和个人收藏艺术品提供了指导，并引起当时的普遍关注。Paulus (2003) 对博物馆的效率的研究，将研究视角推向前一直一直被忽略的领域，即博物馆往往是非盈利的，如何衡量政府在博物馆建设和维护以及藏品收藏的投资是否是有效率的。除了对文化在国内范围的研究，国际文化贸易及其同一国整体贸易和投资的关系也是研究的重要方向，相关文献将在后面的章节展开回顾。

1.1.1.3 经济与文化互动关系的实践探索

不同于学术界对文化与经济互动关系的争议，文化与经济在实践中的配合却相得益彰。美国是世界文化产业最发达的国家，产值占 GDP 的 20% 左右，其总体竞争力位居世界首位，好莱坞的电影业、麦迪逊大街的形象设计公司、百老汇的戏剧产业等为美国创造了巨大的经济效益；在英国，2014 年创意产业吸纳了 8.8% 的就业，增速超过经济增速 1.7%，出口占到英国总出口的 8.7%。文化产业不仅自身创造了大量经济价值，而且通过促进出口、拉动投资、拉动服务业特别是旅游等方式促进了经济的增长。新加坡文化产业对 GDP 的乘数效应为 1.43，而这一乘数在英国是 1.80；韩国进出口银行认为文化产品每多出口 100 美元，将带动韩国制造业产品出口增加 412 美元；美国旅游协会的数据显示，到离家 80 公里或更远的地方去旅游



的美国成年人中,81%是文化旅游(世界主要经济体文化产业发展现状研究课题组,2014)。

意识到文化产业的巨大价值,主要发达国家都将文化艺术的发展摆到重要位置。1997年,美国国会文件中提到了关于文化艺术发展的目标,提出了四点明确的指导思想:帮助美国自我认同;提高生活质量,促进经济的发展;提高公民素质;改进个人生活(黄发玉,2003)。美国作为一个多民族的移民国家,文化的发展有助于凝聚各民族的共识,促进各民族与社会机构的和谐共处和共同发展。在国际经济交往中,文化也充当着服务美国的全球领导地位,传播美国价值观的作用,得到美国政府的广泛支持。比如,美国在同意其他国家享受最惠国待遇时,把不要干涉美国在受惠国的文化宣传活动作为前提条件,在经济援助他国的过程中,把美国文化扩张的条款加入其中。美国文化产品的优势为美国提供了这种可能,尤其是电影业的强势发展,文化产品与政府政策形成了互动效应,正如1932年英国斯蒂芬·泰伦兹爵士所言“美国把世界上每一家电影院都变成了一座美国领事馆”。

1.1.2 “一带一路”建设中国际直接投资与文化的互动

1.1.2.1 文化“走出去”助力“一带一路”建设

人文交流合作是“一带一路”建设的重要内容。^①新时期的“一带一路”建设继承和发扬了以和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为特征的丝绸之路精神,以“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”为主要内容,积极主动的发展与“一带一路”相关经济体的经济合作伙伴关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。贸易和投资合作是“一带一路”建设的重要内容,但中国同“一带一路”相关经济体的经济交往过程也必然涉及彼此文化理念的碰撞和人文交流。“一带一路”沿线涉及六十几个经济体、数十亿人口,这些经济体在历史、宗教、经济发展水平等方面的多样性非常突出,也要求在

^① 选自习近平在2016年4月29日中央政治局集体学习时的讲话。

“一带一路”的推进过程中格外注意人文交流，增强相互了解，为经贸合作打牢社会基础。

“一带一路”相关经济体，特别是中国周边国家和地区，对中国的态度是矛盾的，一方面相关经济体非常重视中国市场，享受中国经济发展带来的机遇，另一方面也对中国存在很大的防范心理，担心中国借助经济合作、军事进展打破目前世界的平衡和秩序。

即便是政府层面积极响应的国家，媒体的宣传、学界的研究、民间的关注也尚显不足，来自民间的对中国“强势崛起”的过分解读更阻碍了中国同“一带一路”相关经济体经贸投资的深入合作。当前，为营造和平发展的国际环境，中国需要运用多种方式和途径向世界传播中国声音、讲好中国故事，而文化被认为在其中扮演着重要的角色，也是第二次世界大战后各国竞相采用以服务本国对外宣传的重要手段（李红和彭慧丽，2013）。文化所特有的渗透力和感染力，使得文化产品和服务具有直击人心的力量，丰富多彩的文化交流和贸易形式将深入社区和民众，搭建中外民众心灵沟通的纽带和桥梁，成为相互了解、增强互信的平台和渠道。“国之交在于民相亲。”通过使民众真切地感受到中华文化，了解中国的发展现状和中国人民的所思所想所感，增强对中华文化的认同感，进而将中华文化的多样性同“一带一路”相关经济体的价值观、世界观、宗教观有机结合起来，走文明对话与和谐发展之路，是新时期发展文化贸易的核心价值所在。可见，文化建设在新时期“一带一路”建设中有着重要的桥梁作用和压舱石的意义，只有通过文化交流和合作，才能让各国、各领域、各阶层、不同宗教信仰的人们拥有心与心的共同交流，增强互信，增进感情。

除了间接的促进作用，文化产品和服务贸易的本身也是“一带一路”经贸合作的一部分。“一带一路”建设的基础是比较优势，但中国并非同每个“一带一路”相关经济体都可以实现优势互补，因此有必要创造新的比较优势（李向阳，2015），文化贸易作为国际贸易新的增长点，被认为是创新比较优势的重要方面。比如，“一带一路”相关经济体有很多文化遗产，通过文化工作者不断地挖掘创作，未来能够创造出越来越多的商业化素材，通过旅游、电影取景、演艺



等多种方式带来新的发展可能。尽管受到金融危机的拖累,但是在世界贸易组织(WTO)促进贸易自由化的努力下,文化产业已经成为众多国家的支柱产业,国际文化贸易也成为发达国家的出口强项。北美和欧洲占据国际文化贸易出口的半壁江山,而亚洲各国的全球市场份额在本轮全球金融危机后也急剧增加,海上丝绸之路相关经济体中马来西亚、新加坡、泰国等都在服务贸易总协定(GATS)框架下做出了具体承诺。尽管电影放映限额、视听服务的最惠国豁免清单、文化服务部门开放需做出单独承诺等条款仍然为文化例外留下一定空间,但预计随着负面清单、双边和多边谈判的推进,各国文化市场必将进一步开放(李墨丝,2015)。总之,“一带一路”涉及众多经济体,在如此开阔的区域空间中,如果过分强调政治、经济手段则易形成硬碰撞。文化交流和贸易则是各国经济贸易合作的软支撑,借此实施文化产业合作先行的战略来淡化地缘政治效应,有利于形成共识与相互信任,共筑民意基础,架构中国全方位的对外开放格局。

1.1.2.2 “一带一路”建设下中国企业“走出去”的文化责任

“一带一路”合作框架下,越来越多的中国企业走出国门,到相关经济体开展国际直接投资、国际工程承包、国际发展援助、国际劳务合作等多种形式的贸易投资活动,通过人员、资本、技术的流动,实现欧亚大陆的互联互通。由此,中国的发展模式在更大程度、更近距离展现给国际社会的同时,也不断被国际社会认可。在这样的大背景下,中国企业如何在“走出去”的同时“走进去”“走上去”成为需要深入思考的话题。中国企业在当地的投资需要避免发达国家海外投资曾经犯过的错误,比如,破坏环境、种族冲突等。在西方国家多年海外投资的实践后,沿线许多国家期待找到一种新的发展模式。基于古代丝绸之路带来的美好记忆,各国期待中国企业有着超越欧美国家企业的表现,能够更好地融入当地经济。但类似赴加纳淘金破坏森林、赴阿富汗采矿破坏古迹等事件的发生似乎表明中国企业的海外投资正在重蹈发达国家犯过的错误,只是时代背景不同,上述事件可能引发更大的矛盾和冲突。当矛盾和冲突发生时,企业的投资行为就难以为继了,因此主动承担社会责任可能对企业是更有利的选择。履行社会责任并非法律强制要求,但却可以为企业赢得广泛的声誉和社



会认同,并体现企业自身的文化观念,为长期和可持续的合作创造机会。

文化责任是企业社会责任的重要组成部分。企业作为跨国经营的主体,在为东道国带去就业和投资的同时,也接受着当地居民对于中国企业行为的评价。中国企业的决策和行为,不仅承载着国家的形象,也体现着企业的文化责任,这就要求企业严格约束自己的行为。“一带一路”沿线很多国家历史悠久、民族众多、文化遗产丰富,而且有些文化遗产甚至是当地居民的图腾和信仰圣地,对文化遗产的关注和保护的力量非常强大,这就要求不管是基础设施建设还是商业并购,一定要尊重当地的文化、政策、风俗。不仅如此,主动地融入当地的经济、生活也是企业文化责任的重要组成部分。在国外,除了政府,工会组织、社区组织、宗教领袖等都可能对企业活动成败产生重要影响,因此企业需要了解当地居民的需求,通过社区服务、赞助科教文卫活动、改善工作条件等方式,努力让当地居民认可自己。媒体在塑造企业形象方面发挥着重要的作用,企业需要有意识地同媒体搞好关系,及时向媒体披露信息,避免舆论的误导。

在尊重国外文化的基础上,“走出去”的企业也充当着中国文化宣传使者的角色,可以尝试宣传中国的文化,从多个角度向国外居民介绍中国国情,说明中国政策,传播中国文化,降低文化折扣,增进相互了解,树立中国企业国际形象。古代丝绸之路是一条贸易之路,也是一条友谊之路,是中国同“一带一路”相关经济体的一种共同的文化记忆和文化符号。在“一带一路”建设中,企业需要认真思考国外需要什么,“对方需要什么我们就卖什么”,既卖商品又卖文化和价值。在中国崛起的过程中,国外有着浓厚的兴趣了解中国正在发生什么、中国企业正在做什么、中国人正在想什么,而中国企业和企业员工正好是最鲜活的例子,可以形象地讲述中国的故事、传播中国的声音、阐释中国的特色。一个伟大的企业可以推动国家价值观的成长,在跨国经营过程中,要积极履行文化责任,通过企业的经营行为提高国际社会对中国的认同。

1.1.2.3 “一带一路”对外投资的文化考量

文化是企业对外投资环境的重要组成部分。“走出去”的企业作



为跨国经营的主体,不仅具有社会属性,更离不开国家背景。我国任何一家海外运营的企业首先都会被视为“中国”企业,国家的形象、东道国对中国的友好程度、对中国制造和中国品牌的认知度都会直接影响企业的投资成败。而来自零点研究咨询集团对“一带一路”相关经济体居民的调查显示,各国居民对华态度在对中国的整体好感度、对中国文化的欣赏度、对中国道路的认同度、对中国发展前景的信心度、对中国制造和中国品牌的好感度、对中国领导人的关注度、对中国领导人正确处理国内、国际事务的信心度、对本国与中国双边关系的认可度、对本国与中国经济关系的信任度等方面存在显著差异。^①“一带一路”在海外投资的全面铺开,是由点及面、由浅入深的过程,需要率先做好标志性的项目引导其他国家的积极参与,并精准分析每一个国家,对包括社会文化环境在内的国际直接投资环境进行综合评估,合理确定海外投资的项目和方式。

1.2

研究内容、方法和研究结论

本书在“一带一路”倡议的背景下探讨文化对中国企业在相关经济体直接投资的区位选择的影响。中国的国际直接投资长期以来以发达国家和周边国家为主要目的地,而目的地的集中引发当地对中国投资的普遍担忧,“一带一路”倡议的提出试图分散中国的海外投资目的地,进而缓和上述担忧和投资集中带来的风险。“一带一路”沿线的六十多个经济体很多并非中国传统的投资目的地,在过去的几十年间同中国的经济联系和人文交往比较有限,而且这些经济体大多不属于儒家文化圈,同中国有着明显的文化差异。上述因素都在客观上突出了文化交往的重要性。借鉴已有文献的相关研究,本书以文化距

^① 中国国际贸易促进会:“‘一带一路’沿线国家对华态度重磅调研”,2015-08-25/2016-07-16, http://www.ccpit.org/Contents/Channel_3430/2015/0825/483638/content_483638.htm。