

刘洪深 ● 著



GUOJIHUA QIYE DE HELIHUA YINGXIAO
ZHANLUE YANJIU: LILUN MOXING YU
SHIZHENG JIANYAN

企业的合理化营销战略研究： 理论模型与实证检验

中国企业国际化是全球经济一体化、世界经济蓬勃发展的要求，
也是中国企业扩大经济规模、扩展市场空间的必然趋势，更是中国大国崛起的必经之路。
然而，由于世界各国之间在文化背景、
风俗习惯、历史传统以及价值观念等方面存在着明显的差异，
这些差异使得国际化进程中的中国企业面临着与国内完全不同的环境风险，
再加上中国企业不具备依据东道国环境而做出正确营销反应的跨国经营能力和经验，
结果是国际化的中国企业处处受阻。



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

014030529

F274
892

本书获得：

- 长沙理工大学出版资助
- 国家自然科学基金面上项目
《顺应制度还是操控绩效：企业国际化进程中的合理性压力、营销战略和消费者支持》资助
- 国家自然科学基金青年项目
《国际营销联盟中的伙伴选择及消费者支持：合理性理论视角》资助

国际化企业的合理化营销战略研究： 理论模型与实证检验

刘洪深 ○ 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



北航

C1717299

F274
892

图书在版编目(CIP)数据

国际化企业的合理化营销战略研究:理论模型与实证检验/刘洪深著. —成都:西南财经大学出版社,2014. 1

ISBN 978 - 7 - 5504 - 1259 - 0

I. ①国… II. ①刘… III. ①跨国公司—营销战略—研究 IV. ①F276. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 264197 号

国际化企业的合理化营销战略研究:理论模型与实证检验

刘洪深 著

责任编辑:张明星

助理编辑:李 才

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170mm × 240mm
印 张	11. 25
字 数	195 千字
版 次	2014 年 1 月第 1 版
印 次	2014 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1259 - 0
定 价	40.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

序

中国企业国际化是全球经济一体化、世界经济蓬勃发展的要求，也是中国企业扩大经济规模、扩展市场空间的必然趋势，更是中国大国崛起的必经之路。然而，由于世界各国之间在文化背景、风俗习惯、历史传统以及价值观念等方面存在着明显的差异，这些差异使得国际化进程中的中国企业面临着与国内完全不同的环境风险，再加上中国企业不具备依据东道国环境而做出正确营销反应的跨国经营能力和经验，结果是国际化的中国企业处处受阻。因此，如何使企业的行为既满足东道国消费者的基本利益需求，同时又能和东道国环境的政策、法规、文化保持一致，从而获得供应商、政府机构等一系列利益相关者的支持成为众多国际化企业尤其是中国企业面临的重大问题。

现有企业国际化的相关研究主要基于资源基础理论和国际企业家精神的视角，对企业国际化的动机、国际营销组合战略、企业并购和品牌转化等问题进行探讨。其本质上是基于企业自身能力和资源对企业国际化进行探讨，甚少涉及以企业外部环境为视角的研究。而正如上文所言，企业是在一定的环境下进行国际化运作的，其决策往往受限于一系列的外在环境压力。不同的东道国环境对企业而言十分重要。因此，从外部环境的视角，探讨企业如何针对东道国环境制定战略，以适应制度和文化差异，其研究十分必要。在这方面，制度理论恰恰能够提供一个很好的理论视角和解释基础，以帮助我们分析影响企业成功进行国际化营销的制度因素及相应的合理化营销战略。

近年来，刘洪深博士密切关注企业国际化进程中的营销战略问题，潜心钻研，发表了一系列的论文，并著成《国际化企业的合理化营销战略研究：理论模型与实证检验》一书。本书基于制度理论的合理性视角，系统地研究了制度压力、合理化营销战略、企业绩效之间的关系，并考察了东道国涉众多元性、企业外部依赖性在其中的调节关系，以此构建并实证了国际化企业合理化营销战略理论模型，为企业国际化经营中的合理化营销战略提供一个系统的、

动态的理论框架。我认为本书是近年来探讨企业国际化战略领域的一部创新著作。

本书的创新点主要表现在以下几个方面：

1. 丰富了企业合理化营销战略的研究成果

经济全球化和一体化的背景下，企业跨国经营面临着更为复杂的制度环境，因此合理化的研究需要从以定性研究为主转向定性研究与定量研究的结合，所以企业合理化营销战略量表的开发就显得尤为重要，因为它是定量研究的基础。本研究通过实证研究，构建了企业合理化营销战略量表，得到了顺从、凸显和操控三个维度，丰富了企业合理化营销战略的研究成果。

2. 强化了“制度—行为—绩效”范式体系

现代制度理论认为，制度环境决定了企业的市场行为，并且进而影响企业市场绩效。而本研究正是基于“制度—行为（战略）—绩效”这一经典范式，具体探讨企业跨国经营中的制度压力、合理化营销战略和企业绩效之间的关系。实证表明，企业在国际化进程中由于环境变迁而面临着制度压力，制度压力对企业合理化营销战略有着直接的正向影响，合理化营销战略则对企业绩效有着显著的正向影响。这一结论进一步强化了“制度—行为—绩效”范式体系。

3. 扩大了企业合理化战略研究的边界

过去有关合理化营销战略的研究主要关注“新进入者劣势”，即研究那些由于缺乏资源及市场经验而得不到利益相关者认可的新诞生组织如何去获取合理化；本研究主要关注“外国者劣势”，即跨国经营的企业如何在东道国获取合理化。相对于“新进入者劣势”，“外国者劣势”更加突出，此时企业面临的是一个新进入国家更为复杂的制度环境因素，因此这也决定了不可能对原有合理化战略进行简单的移植。因此，本研究扩大了企业合理化战略研究的边界。

刘洪深博士将自己对合理化营销战略研究的博士论文出版，具有很大的理论价值和实践意义，我相信，读者从本书中一定会得到许多有益的启示。当然，本书在研究过程中也存在一些不足之处，如调查样本数量的局限性、度量上的局限性以及企业绩效测量的是主观数据而非客观真实数据等。因此，期望本书的出版具有抛砖引玉的作用，能引起更多的学者关注企业国际化问题。同时，也希望刘洪深博士能够继续进一步加强对该领域的研究，期待取得更多的研究成果。

汪涛

2013年秋于武昌珞珈山

摘要

以2001年加入世界贸易组织为起点的十余年中,中国企业国际化突出表现为海外投资额和并购交易量的迅猛增长,这已成为全球瞩目的焦点。但事实上,中国企业国际化仍存在着诸多问题,如国际化程度低、国际竞争力不足以及国际知名度不高等。那么,是什么原因导致中国企业国际化成效不显著呢?以往的资源基础理论和国际企业家精神理论都无法给出合理的解释。制度理论认为,企业是嵌入社会环境中的,企业的国际化意味着经营环境的巨大变迁,当企业的行为与当前制度环境的规制、规范和认知存在差距时,企业就无法获得社会的认可。本研究正是基于制度理论的合理性视角,探讨制度压力、企业合理化营销战略以及企业绩效之间的内在机制。

本文共分为导论、理论发展、实证研究和总结四大部分共计六章。其中,导论部分为第一章,主要阐述本研究的背景、选题意义、研究目的及其框架。理论发展部分包括第二、三章,在对制度理论、国际化战略理论等现有文献进行梳理和分析的基础上,提出了本研究的视角和理论框架。第四章和第五章是第三部分,即实证研究部分,通过问卷调查和数据分析来验证第二部分所提到的假设与模型。第四部分为第六章,总结了全文的研究结论及其理论意义和实践意义,并进一步指出了本研究的局限和未来研究方向。

各章具体概要如下:

第一章为导论。导论部分首先阐述了论文的研究背景和选题意义。近年来,中国企业国际化日益盛行,但国际化的成效并不显著。以往对企业国际化的研究,无论是资源基础视角还是国际企业家精神视角都是一种企业内部视角。而事实上,外部制度环境对企业国际化有着重要的影响,有时还起到决定性作用。因此,本研究明确提出了研究目的、方法以及研究框架,即采用规范和实证相结合的研究方法,以制度理论合理性为视角,深入探讨制度压力、企业合理化营销战略以及企业绩效之间的关系。

第二章是文献综述。本章回顾了与本研究相关的重要变量的国内外文献,主要有制度压力、东道国涉众多元性、企业外部依赖性、企业合理化营销战略以及企业绩效等变量的梳理与总结。其中,最为关键的是提出了企业合理化营销战略及其三个维度——顺从、凸显和操控。

第三章是研究设计。本章将根据文献回顾的结论,基于合理性理论视角,探索性地提出制度压力、企业国际化战略、东道国涉众多元性、企业外部依赖性以及企业绩效之间关系的研究模型,并根据该研究模型就相关概念之间的关系演绎出相应的理论假设,介绍问卷的设计过程、变量的测量方法和研究设计。

第四章为合理化营销战略的开发和检验。本章主要进行实证研究部分的一项非常重要的内容,即量表的开发和检验。当然,为了最大限度地保证量表的内容效度以及可操作性,本研究进行了质化研究,并对国际营销部门的部分经理进行了深度访谈,对初始量表进行探索性因子分析和验证性因子分析。

第五章为数据分析和解释。本章首先利用统计软件对量表分别进行信度检验和效度检验;其次对样本进行描述性分析,以了解企业国际化的基本情况;最后运用回归分析对研究中提出的各个假设进行验证。结果表明,制度压力正向影响顺从性战略、凸显战略以及操控战略;而各种战略又正向影响企业绩效。东道国涉众多元性负向调节制度压力和顺从性战略之间的关系,也负向调节制度压力和凸显性战略之间的关系,但是正向调节制度压力和操控性战略之间的关系。企业外部依赖性正向调节制度压力和顺从性战略之间的关系,在制度压力和凸显性战略之间不存在调节关系,但是负向调节制度压力和操控性战略之间的关系。

第六章是研究结论与展望。本章首先对前面章节的分析进行一个总结,得出本研究的结论;其次,探讨本研究的学术价值和实践意义;最后,提出了本研究的不足之处,并指出未来进一步研究的方向。

总之,本研究对制度经济学、国际贸易学、社会学、市场营销学等学科的相关理论和文献进行了梳理,采用了规范研究和实证研究相结合的方法,以在境外合资或合作或者在境外设立全资子公司的国内企业为研究对象,基于制度理论的合理性视角,系统性地探讨了制度压力、企业合理化营销战略以及企业绩效之间的运行机制。

关键词: 制度压力;涉众多元性;外部依赖性;合理化营销战略;企业绩效

ABSTRACT

In the ten years from 2001 in which China joined the WTO, the outstanding performance of the internationalization of Chinese enterprises is the rapid growth of overseas investment and merger volume, which has become the focus of world attention. But in fact, in the course of internationalization Chinese enterprises still face many problems, such as low degree of internationalization, international competitiveness and international reputation. So, what causes the insignificant effectiveness of internationalization of Chinese enterprises? The resource-based theory and international entrepreneurship theory can not reasonably explain. Institutional theory holds that the enterprise is embedded in the social environment. The internationalization of enterprises means the great changes of operating environment. If there are gaps between the behavior of enterprises and the regulation, norms and cognition of the institutional environment, the enterprises are unable to obtain legitimacy and are accepted by the community. Based on legitimacy perspective of institutional theory, this study explores operating mechanism between institutional pressure, enterprise legitimate marketing strategy and enterprise performance.

This paper comprises four parts of introduction, theory development, empirical analysis and conclusion. The introduction part includes the 1st chapter which mainly clarifies the background and significance of this research as well as the research purpose and framework. Theory Development comprises the 2nd and the 3rd chapters, in which we bring forward a research perspective and theory framework based on the review and analysis of the present literature such as institutional theory and international strategy theory. Chapter 4 and Chapter 5 consist of the empirical analysis. We verify our hypotheses and model through Questionnaire and data analysis. Chapter 6 consists of the forth part. We conclude the results and management and practice meaning. We

also point out the limit in our research and make some suggestions to future research.

The outline of each chapter is as follows:

Chapter 1 is introduction. It points out the background and significance of the research. In recent years, the internationalization of Chinese enterprises is increasingly popular, but the effectiveness of the internationalization is not significant. Previous study of the internationalization of the enterprise is an internal perspective regardless of the resource-based perspective or international entrepreneurship perspective. In fact, the external institutional environment has an important impact on enterprise internationalization and sometimes plays a decisive role. Therefore, this study clearly states the research purpose, method and framework. It will discuss deeply the relationship between the institutional pressure, enterprise legitimate marketing strategy and enterprise performance using the method of norm study combining empirical study from the legitimacy perspective of institutional theory.

Chapter 2 is literature review. We reviewed the important literature at home and abroad that was related to the research variables such as institutional pressure, Constituents' Multiplicity of host country, enterprise external dependence, enterprise legitimate marketing strategy and enterprise performance. The key problem is that we introduce three dimensions of enterprise legitimate marketing strategy, namely, compliance, highlighting and manipulation.

Chapter 3 is the study design. This chapter will exploratively present the study model of the relation between institutional pressure, Constituents' Multiplicity of host country, enterprise external dependence, enterprise legitimate marketing strategy and enterprise performance from the legitimacy perspective. It deduces theoretical hypotheses from the relation of the related concepts in the study model. This chapter introduces the questionnaire design process, variable measurement methods and study design.

Chapter 4 is about the development and testing for the legitimate marketing strategy. This chapter is a very important part of empirical research, namely the development and testing of the scale. Certainly, in order to ensure content validity and operability of the scale as far as possible, this study conducted qualitative research and had an in-depth interview with part of the managers of international marketing department. The exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted for the initial scale.

Chapter 5 is the data analysis and interpretation. Firstly, this chapter tested reliability and validity of the scales using statistical software. Secondly, this chapter carried on descriptive analysis to understand the basic situation of the enterprise internationalization. At last, it tested the hypotheses using the regression analysis. The results show that the institutional pressure has a significant positive effect on the compliance strategy, highlighting strategy and manipulation strategy; various strategies have a significant positive effect on enterprise performance; the constituents' multiplicity of host country has a negative moderating effect on this relationship between the institutional pressure and compliance strategy; it has a negative moderating effect on this relationship between the institutional pressure and highlighting strategy; but it has a positive moderating effect on this relationship between the institutional pressure and manipulation strategy; enterprise external dependence has a positive moderating effect on this relationship between the institutional pressure and compliance strategy; it has no moderating effect on this relationship between the institutional pressure and highlighting strategy; but it has a negative moderating effect on this relationship between the institutional pressure and manipulation strategy.

Chapter 6 is the study conclusions and prospects. Firstly, this chapter summarizes the analysis of the previous chapters to draw the conclusions of this study. Secondly, it discusses academic value and practical significance of this study. Finally, the author presents the inadequacies of this study and points out the future direction of further research.

In a word, this study reviewed the literatures on institutional economics, international trade, sociology and marketing. With the domestic enterprises which establish a joint venture or cooperate overseas or set up an overseas wholly owned subsidiary as the research objects, this study systematically discussed the operating mechanism between the institutional pressure, legitimate marketing strategy and enterprise performance using a research method of integration of norm with demonstration from the legitimacy perspective.

Key Words: Institutional Pressure; Constituents' Multiplicity; External Dependence; Legitimate Marketing Strategy; Enterprise Performance

目 录

第一章 导 论 / 1

第一节 研究背景和选题意义 / 1

一、研究背景 / 1

二、研究意义 / 5

第二节 研究目的、范围 and 对象 / 7

一、研究目的 / 7

二、研究范围 / 8

三、研究对象 / 8

第三节 研究方法和框架及创新之处 / 9

一、研究方法 / 9

二、技术路线 / 10

三、研究框架 / 11

四、创新之处 / 12

第四节 本章小结 / 13

第二章 文献综述 / 15

第一节 制度理论 / 15

01 / 制度的起源 / 一

01 / 制度大三角理论 / 二

01 / 制度理论 / 三

01 / 制度理论 / 四

01 / 制度理论 / 五 / 二 / 三

01 / 制度理论 / 一

01 / 制度理论 / 二

01 / 制度理论 / 三

01 / 制度理论 / 四

01 / 制度理论 / 五

01 / 制度理论 / 六

01 / 制度理论 / 七 / 二 / 三

01 / 制度理论 / 一

01 / 制度理论 / 二

01 / 制度理论 / 三

01 / 制度理论 / 四 / 五 / 六 / 七 / 八 / 九 / 十 / 十一 / 十二 / 十三 / 十四 / 十五 / 十六 / 十七 / 十八 / 十九 / 二十 / 二十一 / 二十二 / 二十三 / 二十四 / 二十五 / 二十六 / 二十七 / 二十八 / 二十九 / 三十 / 三十一 / 三十二 / 三十三 / 三十四 / 三十五 / 三十六 / 三十七 / 三十八 / 三十九 / 四十 / 四十一 / 四十二 / 四十三 / 四十四 / 四十五 / 四十六 / 四十七 / 四十八 / 四十九 / 五十 / 五十一 / 五十二 / 五十三 / 五十四 / 五十五 / 五十六 / 五十七 / 五十八 / 五十九 / 六十 / 六十一 / 六十二 / 六十三 / 六十四 / 六十五 / 六十六 / 六十七 / 六十八 / 六十九 / 七十 / 七十一 / 七十二 / 七十三 / 七十四 / 七十五 / 七十六 / 七十七 / 七十八 / 七十九 / 八十 / 八十一 / 八十二 / 八十三 / 八十四 / 八十五 / 八十六 / 八十七 / 八十八 / 八十九 / 九十 / 九十一 / 九十二 / 九十三 / 九十四 / 九十五 / 九十六 / 九十七 / 九十八 / 九十九 / 一百

01 / 制度理论 / 一

01 / 制度理论 / 二

01 / 制度理论 / 三 / 二 / 三

01 / 制度理论 / 一 / 二 / 三 / 四 / 五 / 六 / 七 / 八 / 九 / 十 / 十一 / 十二 / 十三 / 十四 / 十五 / 十六 / 十七 / 十八 / 十九 / 二十 / 二十一 / 二十二 / 二十三 / 二十四 / 二十五 / 二十六 / 二十七 / 二十八 / 二十九 / 三十 / 三十一 / 三十二 / 三十三 / 三十四 / 三十五 / 三十六 / 三十七 / 三十八 / 三十九 / 四十 / 四十一 / 四十二 / 四十三 / 四十四 / 四十五 / 四十六 / 四十七 / 四十八 / 四十九 / 五十 / 五十一 / 五十二 / 五十三 / 五十四 / 五十五 / 五十六 / 五十七 / 五十八 / 五十九 / 六十 / 六十一 / 六十二 / 六十三 / 六十四 / 六十五 / 六十六 / 六十七 / 六十八 / 六十九 / 七十 / 七十一 / 七十二 / 七十三 / 七十四 / 七十五 / 七十六 / 七十七 / 七十八 / 七十九 / 八十 / 八十一 / 八十二 / 八十三 / 八十四 / 八十五 / 八十六 / 八十七 / 八十八 / 八十九 / 九十 / 九十一 / 九十二 / 九十三 / 九十四 / 九十五 / 九十六 / 九十七 / 九十八 / 九十九 / 一百

01 / 制度理论 / 一

01 / 制度理论 / 二

01 / 制度理论 / 三 / 二 / 三

01 / 制度理论 / 一

目 录

一、制度的概念 / 16	
二、制度的三大支柱 / 17	
三、制度环境 / 18	
四、制度压力 / 22	
第二节 合理性相关研究 / 23	
一、合理性的提出 / 23	
二、合理性的概念 / 24	
三、合理性的分类 / 25	
四、组织寻求合理性的原因 / 31	
五、合理性理论的研究视角 / 31	
六、合理性理论的适用范围 / 33	
第三节 企业国际化战略研究 / 33	
一、企业国际化的动因 / 34	
二、企业国际化进入模式 / 38	
三、企业国际化的战略研究 / 40	
第四节 涉众多元性和外部依赖性研究 / 47	
一、涉众多元性 / 48	
二、外部依赖性 / 48	
第三章 研究设计 / 50	
第一节 研究模型及其相关假设 / 50	
一、研究模型的提出 / 50	
二、相关假设的建立 / 52	
第二节 量表设计 / 58	
一、制度压力量表 / 58	

二、合理化营销战略量表 /	59
三、东道国涉众多元性量表及企业外部依赖性量表 /	60
四、企业绩效量表 /	61
第三节 抽样方法与样本 /	63
一、抽样对象与方法 /	63
二、邮寄问卷的发放与回收 /	63
三、样本的分布 /	64
第四节 数据分析方法 /	66
一、描述性统计分析 /	66
二、信度分析 /	67
三、效度分析 /	67
四、结构方程模型分析 /	69
五、回归分析 /	71
第四章 合理化营销战略量表的开发和检验 /	76
第一节 量表开发的原则与步骤 /	76
一、量表开发的原则 /	76
二、量表开发的步骤 /	77
第二节 质化研究 /	79
一、质化研究的概念及其方法 /	79
二、访谈样本 /	80
三、方法、步骤与结果 /	80
第三节 企业合理化营销战略量表的形成 /	84
一、样本与数据 /	84
二、项目总体相关分析及结果 /	84

三、探索性因子分析及结果 / 86

四、项目确定和量表形成 / 90

第四节 企业合理化营销战略量表的检验 / 90

一、信度检验 / 90

二、效度检验 / 91

第五章 数据分析与解释 / 94

第一节 量表的信度与效度 / 94

一、制度压力量表检验 / 94

二、合理化营销战略量表检验 / 97

三、东道国涉众多元性量表检验 / 99

四、企业外部依赖性量表检验 / 100

五、企业绩效量表检验 / 102

第二节 描述性统计分析 / 104

一、主要变量的均值分析 / 104

二、背景变量与主要研究变量的方差分析 / 108

第三节 回归分析与研究假设检验 / 110

一、制度压力对企业合理化营销战略的影响检验 / 111

二、东道国涉众多元性和企业外部依赖性的调节效应检验 / 115

三、企业合理化营销战略对企业绩效的影响检验 / 125

第六章 研究结论与展望 / 129

第一节 结论与讨论 / 129

一、制度压力对企业合理化营销战略的影响 / 129

二、东道国涉众多元性调节制度压力和合理化营销战略之间的关系

/ 130

三、企业外部依赖性调节制度压力和合理化营销战略之间的关系 / 131

四、企业合理化营销战略对企业绩效的影响 / 132

五、企业合理化营销战略具有普适性 / 132

第二节 学术价值和实践意义 / 132

一、学术价值 / 132

二、实践意义 / 133

第三节 研究局限性及未来研究方向 / 134

一、研究的局限性 / 134

二、未来研究的方向 / 136

参考文献 / 137

附件：研究问卷 / 155

后 记 / 161

第一章 导论

以 2001 年加入世界贸易组织为起点的十余年中,中国企业国际化突出表现为海外投资额和并购交易量的迅猛增长,这已成为全球瞩目的焦点。但事实上,中国企业国际化仍存在着诸多问题,如国际化程度低、国际竞争力不足以及国际知名度不高等。那么,是什么原因导致中国企业国际化成效不显著呢?以往的资源基础理论和国际企业家精神理论都无法给出合理的解释。制度理论认为,企业是嵌入社会环境中的,企业的国际化意味着经营环境的巨大变迁,当企业的行为与当前制度环境的规制、规范和认知存在差距时,企业就无法获得社会的认可。本研究正是基于制度理论的合理性视角,将探讨企业的国际化问题。

在导论这一章,首先分析了本研究的背景和选题意义;基于这一背景和分析,本章又提出了具体的研究目的以及研究框架。

第一节 研究背景和选题意义

一、研究背景

(一) 现实背景

自 1978 年改革开放以来,中国经济取得了举世瞩目的成绩。统计数据显示 GDP 从 1978 年的 2 683 亿美元猛增至 2010 年的 5.879 万亿美元,32 年间增长了 20 余倍,平均增速在 10% 左右,开创了中国经济发展史上前所未有的高速增长时代,同时 2010 年中国 GDP 超越日本成为世界第二大经济体^①。

^① 统计数据显示,在 2005 年年底,中国 GDP 增加 16.8%,超过意大利,成为世界第六大经济体。2006 年,中国经济规模超过英国,成为仅次于美国、日本和德国的世界第四大经济体。2007 年,中国 GDP 增速为 13%,超过德国成为全球第三大经济体。

经济学家常常把投资、消费和出口比喻为拉动 GDP 增长的“三驾马车”^①。这里我们重点探讨“三驾马车”之一的出口。出口是一种外部需求,即通过将本国企业的产品打入国际市场,参与国际竞争,扩大自己的产品销路。而企业的国际化就是通过国际市场组合生产要素,实现产品的销售,以获取最大利润。因此,企业国际化与“三驾马车”之一的出口紧密相关,是实现中国 GDP 增长的重要途径。

1. 中国企业国际化日趋盛行

以 2001 年中国加入世界贸易组织为起点,中国企业的国际化征程走过了波澜起伏的十年。十年来,中国企业“走出去”方兴未艾,突出表现为海外投资额和并购交易量的迅猛增长。

(1) 中国企业海外投资异常活跃。作为全球最大的新兴市场国家,中国企业近几年海外投资增速非常快,年均达到了 40% 以上^②。联合国贸发会议(UNCTAD)发布的《2011 年世界投资报告》表明,2010 年对外直接投资额达到 680 亿美元(非金融投资和金融投资),首次超过日本,排名第五。其中,非金融类的对外直接投资更是从 2003 年的 29 亿美元增长到 2010 年的 590 亿美元。截至 2011 年年底,在全球 178 个国家或地区我国境内投资者建立的对外直接投资企业共达 1.8 万家左右,而累计实现非金融类对外直接投资 3 220 亿美元,在外人员大约 120 万人,总资产超过 1.5 万亿美元。^③

(2) 中国企业海外并购如火如荼。近年来,中国企业的身影活跃在全球并购市场上。例如,仅在 2012 年 1 月份,国内进行的大型并购就有三一重工斥资 3.24 亿欧元收购德国普茨迈斯特;山东重工以 3.74 亿欧元收购世界豪华游艇巨头意大利法拉帝集团 75% 的控股权;广西柳工以 3.35 亿元人民币并购波兰 HSW 公司的工程机械事业部;国家电网公司以 3.87 亿欧元收购葡萄牙电力 21.35% 的股份。事实上,中国企业海外并购的案例每年呈现出递增趋势,并购规模也在不断扩大,据统计 2011 年中国大陆企业海外并购交易数量达 207 宗,金额达 429 亿美元,交易数量和金额均创纪录(CCTV《经济半小时》,2012/2/27)。中国社会科学院 2011 年 12 月在北京发布的《世界经济黄皮书》称,中国企业正由被收购方转为资产收购方,并购交易额居全球第二,仅次于

① 消费是指内部需求,即本国居民的消费需求,它是经济的主要动力;投资是指财政支出,即政府通过一系列的财政预算包括发行国债,对教育、科技、国防、卫生等事业的支出,是辅助性的扩大内需。

② <http://www.mofcom.gov.cn/xwfbh/20110615.shtml> (中华人民共和国商务部网)

③ <http://news.hexun.com/2012-03-01/138836863.html> (中华人民共和国商务部和和讯)