

西安交大自贸区研究院立项课题研究成果

陕西自贸区创新案例及推广复制研究

课题负责人：王增涛

二〇一八年一月

目 录

第一部分 创新案例	1
案例 1. “走出去”一站式服务平台.....	1
案例 2. “订单农业+产能合作园区”的农业企业走出去新模式.....	3
案例 3. “文化+教育+旅游+健康医疗”交融的“一带一路”人文交流新模式.....	7
第二部分 决策建言	11
建言 1. 以高等教育为切入点，构建中国与“一带一路”沿线国家人文交流新模式	11
建言 2. 构建装备制造业平台，探索“一带一路”经济合作新模式.....	16
第三部分 论文发表	21
论文 1. 中国高等教育国际化：一个类型框架与评价.....	21
论文 2. 家族涉入、社会情感财富与中国家族企业国际化——基于 289 家上市家族企业数据的实证研究.....	43
论文 3. 心理距离与中国 OFDI 区位选择——基于经验知识调节作用的分析.....	70

《陕西自贸区创新案例及推广复制研究》课题组在省自贸办和学校自贸区研究院的领导与支持下，在陕西自贸区各功能区以及福建和广东等自贸区广泛调研基础上，就陕西自贸区创新案例及推广复制问题进行了深入研究，取得的主要成果有——案例三个，决策建议两篇，在 CSSCI 源期刊发表论文三篇。主要内容目录为：

第一部分 创新案例

案例 1. “走出去”一站式服务平台

“走出去”一站式服务平台是陕西自贸区以主动服务企业为目标，通过创新服务内容、服务模式和政府管理模式而建立的面向“走出去”企业的一站式网络服务平台。

一、主要做法

根据企业走出去需要，通过创新服务内容、服务模式及政府管理方式建立了一站式的在线办事及服务平台。

（一）创新服务内容

以“放管服”为依据，推进走出去备案与核准环节的分类管理服务；突出并加强“走出去”过程中的全方位专业服务。根据

“走出去”项目性质，通过网络平台实施在线核准与备案辅导，帮助企业尽快完成境外投资核准与备案、对外承包工程项目投标（议标）和对外劳务合作经营资格核准备案工作；根据企业“走出去”需要及程度不同，提供个性化的境外投资政策、信息、金融、会计、法律、咨询、知识产权、风险评估、认证和翻译等服务。

（二）创新服务模式

以公益服务与商业服务结合、政府服务与公司服务并重为原则，强调走出去服务的个性化。核准备案、政策及公共信息服务由平台提供公益性服务；金融、会计、法律等专业服务由平台引入的专业公司提供商业服务。

（三）创新政府管理方式

一是申请并获取地方企业对外投资的备案及核准初步审核权限、对外劳务合作经营资格备案和对外承包工程投议标初步审核权限，对自贸区内企业境外投资分类管理：备案类投资申请由平台受理后留存；核准类投资由平台统一受理后，将中央企业和完成初审地方企业的核准申请纸质版分批分期送商务部审核；对外劳务合作经营资格平台受理后备案；对外承包工程投议标项目申请由平台初步审核后提请商务部合作司批准。二是根据平台企业登记信息及获取服务数据，结合线下随机抽查监督机制，对企业海外投资进行跟踪监管与评价，防范投资风险。

二、实践效果

（一）企业走出去意愿大幅提升

走出去平台整合了企业走出去前以及走出去过程中的多种服务需求，并通过网络及时提供服务，既快速满足了企业获取海外投资资格及相关服务的需要，又降低了企业海外投资的成本和不确定性，促进了企业，尤其是西部中小企业海外投资的积极性。

（二）走出去备案及核准便利化程度增加

通过走出去一站式服务平台核准与备案的精准辅导，备案和审核部分权限的下放，平台统一报送资料等大幅度减少企业到实体窗口次数，加快企业投资备案（核准）及投资进程。

（三）走出去监管与服务日益个性化

走出去平台的建立，有利于平台整合企业数据，滚动分析企业走出去状况，跟踪行业变动趋势，及时对走出去企业提供精准服务与监管，提示可能存在的风险，促进走出去企业的稳健经营。

案例 2. “订单农业+产能合作园区”的农业企业走出去新模式

西安爱菊粮油工业集团为落实“一带一路”倡议，满足国内居民对无污染、非转基因粮食需求以及我国粮食安全和土地休耕需要，经过两年多的努力，走出了一条“订单农业+产能合作园区”的农业走出去新模式。

一、主要做法

（一）以龙头企业为核心，建设海外农业产能合作园区

爱菊集团详细考察规划，积极对接“一带一路”中哈产能合作项目，成为“中哈产能与投资 51 个合作项目清单”中唯一的粮油加工型农业项目。园区已建成年加工 30 万吨油脂的产能，带动了中国 10 多家农产品加工企业入驻；在建成产品初加工能力，降低返销贸易成本的同时，形成中小型农业加工企业抱团出海的走出去模式。

（二）订单农业

为满足园区原材料及粮油进口需求，菊爱集团与哈方签订了 150 万亩原料种植战略合作协议；为保证原料质量，与西北农林科技大学、哈农业部下属哈粮集团、当地农场主合作，实现种子研发、种植、管理、收割到收购全程控制和保护。

（三）产品贸易

将产业园区加工的粮油产品以及在哈萨克斯坦收购的高质量粮油产品通过中欧班列运回国内（已运回油脂 4000 吨，面粉 7000 吨），满足国内消费者对高质量粮油产品需求，促进中哈农业贸易发展。

二、实践效果

（一）带动了国内加工设备出口

国外建设农业产业园区，带动了国内加工设备及其零配件的出口。哈萨克斯坦爱菊产业园区仅油脂加工设备价值五千万元，并在当地形成了中国油脂和面粉加工设备的示范和品牌效应，进一步推动了中国加工设备的走出去。

（二）促进了中国农业技术及标准出口

借助陕西自由贸易试验区的农业先进技术力量，在哈国实施了种子研发，种植、管理和收割等全方位技术辅导及管理服务，促进中国农业技术输出，促进中国农业标准成为哈国标准。

（三）提升了中欧班列效益

回程货物缺乏是导致中欧班列运输成本居高不下，继而班列常态化运营困难的重要因素。农业产能合作及贸易，则可以借助中国先进的加工技术，把中亚质优价廉的粮油产品加工后运回国内销售，在降低中欧班列成本的同时，促进班列的常态化运行；在满足国内居民对高质量粮油产品需求的同时，满足国内土地的休耕需求，加快国内污染土地的治理进程。

（四）促进了东道国经济发展

爱菊通过兼并方式进入北哈州，省去了新建公司的审批麻烦，为哈国提供了 50 多人的就业机会；收购哈方 5 万吨的废旧仓库整改修缮，改善了哈国环境；订单农业，既解决了哈国卖粮难问题，促进了哈国农产品的出口贸易发展，又妥善处理了若购买土地可能带来的与当地农民的冲突问题。

（五）形成了粮油产品的跨国产业链

爱菊集团通过整合国内外力量，在短期内即形成了国外规模种植、产地初加工后运回国内精深加工和销售的粮油产品从种植到销售的跨国产业链，形成了农业企业通过跨国投资向价值链高端转移的模式，为我国农业企业转型升级提供了示范。

三、下一步工作思路

（一）扩大哈国产能合作园区产品种类，建设阿拉山口精加工园区

爱菊计划把哈国合作园区的业务种类在粮油产品基础上，扩展到牛羊肉、乳制品、蜂蜜等当地特色优质农副产品，继而各类小食品生产与加工业务；筹建阿拉山口加工物流中转基地，促进中哈贸易的进一步发展。

（二）出口中国农产品到哈国

在哈国园区引入爱菊在国内拥有技术专利权的豆芽、豆腐干等豆制品的生产设备及工艺，在当地销售豆制品的同时，宣传并带动中国相关农产品进入哈国市场。

（三）促进粮油产品检验检疫制度改革

中哈粮油贸易的开展仍受制于配额及检验检疫制度制约。以检验检疫为例，粮油产品从哈国运输到西安七天即可完成，但如果算上检验检疫时间则要长达半个月。因而，促进检验检疫制度

改革缩短贸易时间，降低企业物流成本，提升企业绩效，继而带动并促进牛羊肉等时间要求严格产品贸易。

案例 3. “文化+教育+旅游+健康医疗”交融的“一带一路”人文交流新模式

构建并实施“一带一路”人文交流新模式是陕西自由贸易试验区响应“一带一路”倡议，促进“一带一路”沿线国家民心相通的重要举措。陕西自由贸易试验区通过构建双向的文化、旅游、教育、健康医疗交流机制，形成了文化、旅游、教育和健康医疗交融的，全方位、多层次、宽领域的人文交流新格局。

一、主要做法

（一）产品贸易+演出服务的双向文化交流

搭建平台，推动文化产品贸易。一是构建了包括文化艺术品保税库、展览中心、创意中心、交易中心（丝路汇文化产品跨境电商电子商务平台）等内容的丝绸之路文化艺术品交流平台；二是申请成立国家级文化产品进出口贸易基地以及产权交易公共服务平台；三是规划并实施文化文物的数字化工程；四是建设中影丝路影视城。

促进双向演出服务发展。允许丝路沿线国家企业在自贸区设立外商独资、合资的演出和娱乐场所，开展相应经纪业务；鼓励陕西文化企业在丝路沿线进行会展、演出、娱乐等交流活动。

（二）成立汉唐学院，促进教育双向交流

建立了整合陕西高校资源，促进留学生交流、文化融合的国际汉唐学院：一是发挥陕西高校优势，协调留学生培养计划及专业，倡导并支持高校间的联合培养；二是以汉唐学院为载体，举办中国传统文化培训；三是借助大学联盟，积极推进国内大学与“一带一路”大学联盟大学间的学生交换交流工作；四是开展丝路带国家企业家、旅游服务、餐饮、农业技术（节水灌溉）、经贸人才的培训工作；五是建立汉唐学院校友会，加强留学生之间以及留学生与母校及中国的联系。

（三）吸引入境旅游，推动出境旅游

积极吸引丝路国家游客来陕旅游。一是利用互联网开展旅游推荐活动，构建了海外旅游宣传推介网络；二是开发具有丝路特点的“丝绸之路起点”风情体验旅游走廊等新产品；三是允许外国旅行社在自贸区设立独资（或合资）旅行社，带动其母国居民来华旅游；四是通过传统旅游产品的数字化、动漫化等吸引海外年轻人来陕感受中国传统文化；五是发挥陕西中医药产业集聚优势，发展健康旅游。

推动出境游方面，在继续做好“丝绸之路”旅游专列“长安号”国内段运营，不断延伸国外线路的基础上，鼓励中资旅行社及自贸区外资旅行社开展中国居民赴丝路带国家旅游业务；推进自贸区与丝绸之路沿线国家开展旅游信息共享、最佳实践、公共

服务、行业监管、旅游安全和标准化服务等领域的交流与合作，打造丝绸之路旅游精品线路。

（四）健康医疗服务的引进来与走出去

吸引外资美容机构以及第三方诊断机构入驻自贸园区；允许外籍医师取得资格后在华执业；延长外籍医师在华单次服务时限；以食疗、药疗和水疗为核心，建设中医养生小镇，满足国外客户健康疗养需求；鼓励中资医院在丝路沿线建立合资（或独资）医院；积极推动中医养生馆走出去。

二、实践效果

（一）人文交流多层次日趋融合

文化、教育、旅游和健康医疗双向交流不断增加，并日趋交叉融合：外国学生来华留学既是教育交流，又是文化交流，也是健康医疗和旅游交流；中医养生小镇既是健康医疗交流，也是文化交流、旅游交流；同样中国旅游者的海外之旅既是旅游之旅，也是文化之旅、健康医疗之旅以及文化推介之旅，“一带一路”服务贸易水平不断提高！

（二）民众互信程度不断提升

随着人文交流内容、形式和频次的不断增加，丝路带国家民众之间的了解不断加深。文化贸易的发展使中国的和为贵，包容与共同发展理念传遍天下；汉唐学院为“一带一路”建设培养了精英人才，密切了留学生与母校及中国的感情；旅游与医疗交流

既使国外游客认识到中华文化的博大精深，也使我们了解到“一带一路”沿线国家与中国的差异，为求同存异，互信互助打下了良好的基础，增加了民众的互信度。

（三）陕西文化和旅游产业优势增强

文化和旅游产业是陕西的优势产业，“一带一路”人文交流新模式的构建，进一步促进了陕西文化和旅游产业的发展，尤其是文化、旅游、教育、健康医疗业的不断融合发展，进一步增强了陕西文化和旅游业的优势，使陕西由文化和旅游大省向文化和旅游强省转变。2017年，全省接待境内外游客5.23亿人次，同比增长16.41%；旅游总收入4813.59亿元，同比增长26.23%。其中，接待入境游客383.74万人次，国际旅游收入27.04亿美元，同比分别增长13.46%和15.63%。

第二部分 决策建言

建言 1. 以高等教育为切入点，构建中国与“一带一路”沿线国家人文交流新模式

探索内陆与“一带一路”沿线国家人文交流新模式，是陕西自由贸易试验区的重要战略任务。围绕该任务，陕西自由贸易试验区各功能区从文化、旅游、教育和健康医疗等多领域积极进行了有益的系列探索。比较而言，文化、旅游和健康医疗领域的探索较多，方案亦较为深入，而教育领域的探索仅仅停留于人才培训和鼓励国外留学生在自贸区工作两个方面，从探索的深度和广度以及方案的多样性方面均较为有限，制约了教育在人文交流方面所能产生的积极作用，制约了陕西自由贸易区构建内陆与“一带一路”沿线国家人文交流新模式的进程。

陕西高校林立，“双一流大学”中的一流大学（3所）和“985”院校（3所）数量均居全国第三位，“211”大学（8所）数量居全国第四位。顺应高等教育国际化趋势，西安交通大学倡议并成立了“丝绸之路经济带”大学联盟，与“一带一路”大学间保持着密切联系；西安交大、西北农大、西工大、西北大学，西外、西电等高校在留学生培养方面均形成了一定的特色，留学生培养经验丰富。可见，陕西高等教育，尤其是在高等教育国际化方面

具有较为明显的优势。因而，从高等教育入手构建人文交流新模式既有利于发挥陕西优势，也有利于进一步增强陕西高等教育实力，从而推动陕西及区域经济发展，实现陕西自由贸易试验区建设的系列战略任务。

从高等教育入手推进中国与“一带一路”沿线国家人文交流的根本举措就是推动陕西高等教育国际化。高等教育国际化即高等教育服务贸易包括了学生流动、项目流动和机构流动三种基本形式，而学生流动是全球高等教育国际化的主要趋势和最为重要的形式。就是国际化比较发达的美国高等教育国际化也仍然以学生流动为主要途径。据《第四次国际高等教育年度全球调查报告》资料，美国高校国际化主要通过派出自己的学生在海外留学和增加招收来美留学生，尤其是加大对付费的国际学生的招生加以实现的。因而，积极吸引国际学生来陕学习是陕西高等教育国际化较为合适的突破口。而留学生来陕学习，既有利发挥陕西高等教育优势，又能促进陕西教育服务贸易的发展；更为重要的是，留学生来陕教育交流的过程，既是文化交流，也是健康医疗和旅游交流，具有人文交流的综合性的特点。因而，以高等教育为切入点推动教育交流，不仅可以促进中国与一带一路沿线国家的教育交流，还可以促进旅游、医疗等人文交流领域的深入发展。值得注意的，教育交流的对象聚焦于“一带一路”沿线国家的年轻人，聚焦于“一带一路”的未来！因而，以高等教育，尤其是留学生

教育为切入点推动人文交流是构建内陆与“一带一路”人文交流新模式的关键，是“一带一路”倡议实施并成功的关键所在。

陕西自由贸易试验区建立以来，各功能区从教育视角推动人文交流模式的方案虽然有限，但仍有一些有益的探索，其中最为重要的就是秦汉功能区的建立汉唐学院和书法学院的提议，虽然两个学院的建立仍停留在概念层面，但较之于国内其它自贸区的仅重视培训和人才招聘，该方案仍具创新性。我们认为，以高等教育为切入点，以汉唐学院建设为突破口，构建人文交流新模式既是发挥陕西优势推动区域经济发展的重要举措，也是构建陕西自由贸易试验区创新方案的关键途径。

为推动基于汉唐学院的陕西高等教育国际化发展，构建内陆与“一带一路”沿线国家人文交流新模式，我们认为应采取以下主要措施：

(1) 明确学校定位，建立汉唐学院组织机构

汉唐学院若定位为独立的大学则需要层层审批，而且品牌的建立也需要一定的时间。因而，从协会的角度界定汉唐学院，即将汉唐学院定位为陕西高校留学生培养与管理协会，其主要职责是统一对外进行招生宣传，争取指标并协调留学生在陕西各大学间的分配和培养，组织在陕留学生的联谊和培训更容易操作，也能体现陕西以高等教育交流为核心的人文交流新模式的特色。当

务之急是尽快建立汉唐学院的组织机构，推动汉唐学院概念落地，继而落实汉唐学院的各项任务。

（2）确定汉唐学院依托的省内高校

按照秦汉功能区的初期规划，汉唐学院仅以西北大学和西安外国语大学两所学校为基础建立，我们认为，这样既不利于陕西高校优势的集成和发挥，尤其是交大、西工大和西电等理工科优势的发挥；也不利于陕西留学生规模的扩大。尤其需要注意的是，人文交流不仅是文化的交流，还有知识的交流，而知识交流中不仅有文化的交流，而且对留学生更有吸引力。因此，依托多个省内知名高校是较好的选择。条件成熟时还可以将依托高校延伸至西部，甚至东部知名大学。

（3）明确汉唐学院招生专业，积极进行汉唐学院招生宣传

汉唐学院聚集高校越多，学生可选择专业范围越大，越有利于吸引一带一路沿线国家学生来华留学，越容易扩大汉唐学院的影响，提高人文交流的数量和质量。因而，明确招生专业，进行差异化的招生宣传是汉唐学院扩大学生来源，增加学生数量的重要举措。

（4）积极争取“丝绸之路”中国政府奖学金对陕倾斜

为推进“一带一路”倡议实施，教育部制定了包括“丝绸之路”留学生推进等计划的《推进共建“一带一路”教育行动》计划，而留学生推进计划的核心是设立“丝绸之路”中国政府奖学

金。因此，利用陕西高校优势，积极争取“丝绸之路”中国政府奖学金向陕西高校倾斜，为陕西高校争取更多的公费留学生指标，是进一步增强陕西高校教育服务贸易发展的基础；当然，汉唐学院还可以利用陕西的丝绸之路起点优势，结合对陕西高校的打包宣传优势，采取多种措施，吸引“一带一路”国家学生自费来陕留学。总之，通过公费和自费两种途径，不断扩大留学生规模，是使汉唐学院成为“一带一路”人才培养“黄埔军校”的重要保障。

（5）成立汉唐学院校友会

留学生的招生培养是促进人文交流，而促进不同国家留学生的深入交流则是从更高层次和更深领域推动内陆与一带一路沿线国家人文交流的深入发展。因而，尽快成立以汉唐学院命名的陕西留学生校友会，然后以校友会为纽带，加强省内高校留学生之间的沟通交流，密切留学生之间联系，增进留学生之间的感情，加强校友与所在国、所在地区以及母校和中国的联系，为“一带一路”国家间的相互了解，为“一带一路”倡议的实施贡献信息及人力资源。

（5）积极开展“一带一路”项目培训工作

利用汉唐学院的协会身份以及校友人脉资源，广泛宣传并积极联系，为“一带一路”国家的政府官员、企业家、专业人员和公众从事公共管理、经济、文化、企业管理、旅游、餐饮、农业

技术（节水灌溉）等领域的培训，在提高培训人员相关素养的同时、促进培训人员之间的交流，加深培训人员之间的理解与友情，争取培训人员对“一带一路”倡议的理解、认同和支持。

建言 2. 构建装备制造业平台，探索“一带一路”经济合作新模式

装备制造业是陕西省的支柱产业。自 2016 年三季度以来，陕西省高端装备制造产业始终保持 14% 以上的增长速度。2017 年前三季度，陕西省高端装备制造业实现增加值 236.4 亿元，同比增长 18.2%，拉动战略性新兴产业增加 2.7 个百分点。另一方面，西安高端装备制造业目前正在加快向“两区两基地（高新区、经开区、航空基地、航天基地）”集聚发展，为自贸区发展装备制造业提供了有利条件，因而，积极响应国家“推进国际产能和装备制造合作的指导意见”，抓住并利用全球产业结构加速调整，基础设施建设方兴未艾以及发展中国家工业化、城镇化为国际产能和装备制造合作提供的重要机遇，发挥陕西装备制造业的优势产能对外合作，形成陕西新的经济增长点，实现从产品输出向产业输出是陕西自由贸易试验区构建经济合作新模式的重要途径。

陕西装备制造业在长期的发展过程中，形成了航空、航天、汽车、电力及工程机械四类高端产业，产生了西飞集团、陕汽控股集团、比亚迪、法士特、西电和宝石钢管等一批国内外知名企

业。因此，我们建议以行业骨干企业为核心，在自贸区相关功能区建立航空、汽车、电力及工程机械产业平台，充分利用自贸区的先行先试政策，采取出口、对外工程承包和投资等形式有序推进国际产能合作。

一、航空产业平台

从内部构成来看，陕西高端装备制造产业主要集中在航空装备产业，占48%，其中飞机制造占高端装备制造产业的42.9%。因而打造以飞机制造和相关服务为核心的航空产业平台是陕西自贸区装备制造平台构建的重中之重。

（一）打造航空产品专业化服务平台

提供航空产品的设计、生产、运营、培训和交易等各项服务；提供集航空产品的保税展示、订货交易、报关仓储、金融服务于一体的“一站式”采销服务。

（二）建立航空产品维修服务中心

用好航空产品保税维修试点政策，打造航空维修产业集中展示、招商及商务合作拓展平台；探索举办国际航空维修类展览会，支持产业拓展和提升。

（三）构建通用航空产品专业化生产与服务平台

构建通用航空产品专业化服务平台，打造中国通用航空运营中心。一是建设国内最大的集研发、组装试飞、销售和维修于一体的通用航空产业基地；二是举办国内最大规模的通用航空展

览、培训和表演等服务中心；在建立国产直升机 4S 店的基础上，不断拓展并示范通用航空产品的应用范围——以西安为中心开展通用飞机农林业应用、应急救援救援、油气管道和电力巡查、公务航空、警用航空、通勤航空等业务，并针对陕西省丰富的旅游资源开展空中游览业务；开展直升机驾照、地面保障人员培训等服务；开展地勤保障服务，建立地区性维修保障平台等；三是积极参与“一带一路”沿线国家通用航空机场建设和通用航空运营服务，促进丝绸之路经济带沿线国家通用航空业发展。

二、汽车产业平台

（一）构建载重和电动汽车产业专业化服务平台

发挥陕西优势，提供载重汽车、电动汽车及其零部件的展示和交易中心；建立载重和电动汽车产业互联网信息平台，为企业借助互联网开拓境外市场、开辟新的业务提供信息；提供载重和电动汽车驾驶以及售后维修等各项培训服务。

（二）进口汽车的展示、交易和维修服务中心

陕西自贸区已获汽车整车进口权，因此，以整车进口展示和交易为中心，积极开展进口汽车的售后维修及零配件的进口、加工、销售等高附加值业务。

（三）制定并出台鼓励汽车产业国际产能合作政策

制定鼓励汽车产业国际产能合作的政策，促进汽车企业出口产品，继而在市场潜力大、产业配套强的国家设立汽车生产厂和

组装厂；建立当地分销网络和维修维护中心，带动自主品牌汽车整车及零部件出口，提升品牌影响力。

三、电力及工程机械产业平台

（一）建立电力及工程机械产业服务中心

集中电力及工程机械产业产品的互联网及实体展示；提供产品设计、生产、交易及售后等各项服务。

（二）整合设计、制造和施工力量，形成合力

积极开展境外项目的设计、制造和建设的整体运营：统一规划，避免设计、制造、施工单位各自为政，孤立、分散、低端运行情况出现；避免制造企业、设计企业和施工企业之间互相竞争，形成内耗。

四、利用融资租赁促进装备制造业产能合作

装备制造业资本耗费较大，对买卖双方资金都存在一定挑战，因而，引入融资租赁公司，以装备制造业产能合作为中心，积极开展融资租赁业务是促进陕西装备制造业走出去的重要途径。

在实际操作中，应充分发挥我国资金、技术优势，积极开展“工程承包+融资”、“工程承包+融资+运营”等合作，有条件的项目鼓励采用 BOT、PPP 等方式；融资租赁对象可以以装备制造业新产品为主体，延伸至装备制造业相关零部件、甚至二手装备制造业产品。

融资租赁业务的引入，不仅使陕西装备制造业潜在优势变为现实优势，提升陕西与“一带一路”沿线国家的合作水平和质量；还可以使陕西装备制造业绕开贸易壁垒、打开新的市场：一是融资租赁属于服务贸易，可以突破对直接购买的限制；二是可以促进产品销售，把陕西设备推向更广阔的市场；三是可以让“装备+金融”一起走出去，给陕西装备制造业带来“对外投资+国际贸易”的发展新模式。

第三部分 论文发表

论文 1. 中国高等教育国际化：一个类型框架与评价. [J] 比较教育研究. 2018

中国高等教育国际化：一个类型框架与评价^①

叶琳¹ 王增涛²

(1 西安交通大学外国语学院；2 西安交通大学自贸区研究院、经金学院
陕西西安 710049)

[摘要]高等教育国际化是发展中国家建设高水平大学的必然路径，而中国高等教育国际化须以现状的分析与掌握为前提。基于此，本文以高等教育管理和国际商务理论为基础，构建了一个中国高等教育国际化的类型框架，然后利用该框架对中国高等教育国际化现状进行了较为全面的评价。研究结论为：(1) 中国高等教育国际化类型划分须结合方式和方向两个维度；(2) 中国高等教育内向国际化质量有待提高，外向国际化有待大力发展；(3) 学生流动是中国高等教育外向国际化的主要形式；(4) 中国高等教育的内向与外向国际化互相影响，促使中国高等教育国际化水平不断提升。

^①基金项目：国家自然科学基金项目“中国高等教育国际化进入方式选择研究”（71774129）的阶段性研究成果。
作者简介：叶琳，西安交通大学外国语学院副教授，博士；王增涛，西安交通大学自贸区研究院、经济与金融学院教授，博士。

[关键词]中国高等教育国际化；类型；评价

中图分类号：G649.2 文献标识码：A 文章编号：

全球化推动大学从提供公共物品到私人物品、从提供当地产品到全球商品、从提供精英教育到大众教育等多种改变，尤其从公共物品到私人物品的改变，促使高等教育服务贸易不仅在本国普及而且在全球快速发展^[1]，促使国际化成为高等教育领域的核心问题，继而成为全球高等教育发展的一个基本趋势^[1,2]。对发展中国家而言，高等教育国际化更成为建设高水平大学的必然路径^[3]。因此，就中国高等教育国际化的类型及现状进行研究对于我们制定切实可行的发展战略，继而把中国建设成为高等教育强国具有重要意义。

本文的后续内容安排是：（1）中国高等教育国际化的一个类型框架。在相关文献综述基础上，划分了中国高等教育国际化类型，构建了中国高等教育国际化的一个类型框架；（2）数据与方法；（3）中国高等教育内向国际化评价。对中国高等教育内向国际化现状进行了描述与评价；（4）中国高等教育外向国际化评价。对中国高等教育外向国际化现状进行了描述和评价；（5）结论。本文的主要特点是：第一，以高等教育管理和国际商务理论为基础，构建了中国高等教育国际化的一个类型框架，明晰了中国高等教育国际化类型，阐述了各类型之间的关系，在

丰富高等教育国际化理论的同时,为中国高等教育国际化评价提供了依据;第二,以中国高等教育国际化类型框架为基础,从内向和外向两个层面对中国高等教育国际化发展状况进行了评价,指明了中国高等教育国际化的未来发展方向。

一、中国高等教育国际化的一个类型框架

(一) 文献综述

20世纪90年代以来,高等教育国际化的定义焦点从活动演进为战略;分析单位从国家演进到部门再到机构,进而使国际化概念从多个视角的分散观点演进为综合与集成观。目前,学界虽然在国际化概念层面尚没有达成完全共识,但整体而言,现存国际化概念间的联结与相似要远大于分歧与矛盾^[4]。伴随高等教育国际化概念的演进,高等教育国际化类型研究得到了众多机构(学者)的关注与研究:《服务贸易总协定》(GATS)认为,教育服务是国际服务贸易的重要构成部分,包括了跨境交付(远程教育)、境外消费(留学生教育)、商业存在(境外合作和独立办学)和自然人流动(教师和专家的国际流动)四种形式;黄福涛指出,教育国际化的形式有人员交流、课程国际化、跨境教育、建立区域(全球)性协作组织^[5]……我们把文献中的相关分类进行了简单的汇总(表1):

表1.高等教育国际化分类

<p>进口导向、出口导向、进口及出口导向 联盟、结对子、海外分校、跨国网络提供 出口、双认证、特许、合资、独资 国内国际化与国外国际化 学生、教师、项目和机构流动 招募国际生、派出学生、课程国际化、教师研究与交流、 组织国际承诺 特许项目、项目合作/联合学位、结对子项目、离岸校 园 内向型国际化、外向型国际化和综合型国际化 国际研究计划、国际机构连接、学生交换项目等 11 种 元素 人员交流、课程国际化、跨境教育、建立区域（全球） 性协作组织 学术项目、研究和学术合作、课外活动、外部关系和服 务 机构流动、学生流动、人员提升和课程变革 科研和教育有关的活动、技术援助与合作、课外活动与 服务 员工发展、学生流动、课程革新、组织变革</p>	<p>Hammond, 2016 Tayar, 2013 Li and Roberts, 2012 Knight, 2011 Czinkota, et al., 2009 Oyler, 2009 Chadee, 2008 毕晓玉和张晓明, 2006 Elkin, et al., 2005 黄福涛, 2003 Zha, 2003 Mazzarol and Soutar, 2002 Knight and Wit, 1995 Rudzki, 1995</p>
--	--

资料来源：作者根据相关资料整理

不难发现，现有高等教育国际化类型研究虽然成果繁多，但仍存在两个方面的不足：第一，高等教育国际化分类很多（表 1），但这些分类并非严格意义上的分类，更像是国际化活动的全面罗列，活动之间重叠与混杂严重^[6]；第二，现有国际化分类缺乏国际化方向的考量。仅有的考虑方向性的研究^[7]，国际化方向分类过于绝对化，认为一国教育国际化要么内向，要么外向，要么综合，从而事实上将各国高等教育国际化归入第三类“综合型”，进而导致该分类失去了分类的意义。因此，以既有研究为基础，在对国际化活动提炼与归类的基础上，考虑国际化方向成为我们构建中国高等教育国际化类型框架的基本思路。

（二）高等教育国际化类型

本文以高等教育管理和国际商务理论相结合的方法，研究高等教育国际化类型，主要的考虑是：第一，理论与方法薄弱是高等教育国际化研究长期存在的一个重要问题^[6]，但尝试运用多学科的理论视角来建构研究以及解释研究的文献仍然非常有限^[6]；第二，高等院校和企业至少存在竞争（自由和开放的竞争）和制度（获取政治权力和合法性）两种形式的同构^[8]；高等教育国际化包括了专业服务和商业服务，与知识密集型服务企业的国际化存在相似之处^[9]；第三，高等教育机构虽然不是企业，不是利润最大化的经济组织，但高等教育机构也是独立的法人，也要考虑收入与支出问题。随着财政拨款的减少，各高校支出的持续增加（如为获取优秀人才而提供的高待遇等），收支问题更成为高校共同关心的问题。因此，借鉴国际商务领域的既有研究成果，结合高等教育管理理论来研究高等教育国际化类型是本文的理论基础。

国际商务理论认为，企业国际化方式包括了贸易式、契约式和投资式三类。三类国际方式，企业卷入程度不同，控制程度、资源承诺及承担的风险也存在着较大的差异。直接将企业国际化分类引入高等教育国际化领域虽然具有减少高等教育国际化类型数量，体现不同类型活动在控制和风险等关键指标上的差异等优点，但却无法体现高等教育国际化的特殊性。因此，结合国际

商务理论及高等教育国际化相关研究，以 Czinkota（2009）和 Knigt（2011）的国际化分类为依据，我们把高等教育国际化方式归类为人员流动、项目流动和机构流动三类，其中，人员流动包括了学生、教师和研究人員流动；项目流动包括了项目特许、结对子等；机构流动包括了机构虚拟流动（远程教育）和实质流动（合资或独资海外分校）。与国际商务理论一致，三类国际化方式的机构承诺、卷入度、控制力和承担的经济风险从人员流动到项目流动再到机构流动均逐渐增加；但与国际商务理论不同的是，三类国际化方式的质量风险从项目流动再到机构流动却逐渐减少。究其原因，质量保证依赖于质量控制机制的充分实施。质量控制机制在国际化过程中虽然可以通过合同安排来实现，但在国外，尤其是在母国不拥有法律管辖权的东道国却并不容易实施，因此，只有投入更多的资源才能确保更多的学术控制力，才能促进并确保质量控制机制的实施，进而实现质量保证的目的。所以，投入越多质量风险越小；反之，质量风险越大^[10]。（图 1）。

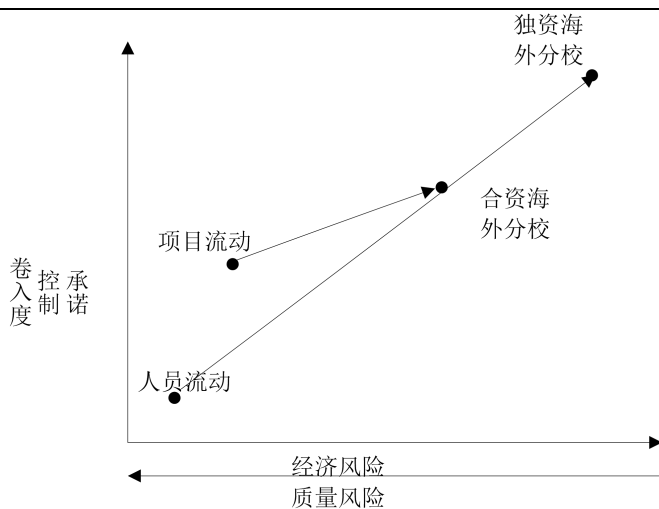


图 1.高等教育国际化方式主要指标差异

可以看出，把高等教育国际化方式归类为人员流动、项目流动和机构流动三类，减少了国际化类型数目，有助于研究者和实践者从整体上把握和理解高等教育国际化，并根据关键指标的差异制定切实可行的国际化战略，继而推动高等教育国际化发展。不过，深入地分析却可以发现，以方式为依据的单一分类存在国际化对一国高等教育、社会及经济发展影响模糊的问题。之所以如此，是因为三类活动均存在流入和流出两个方向不同的活动，而流入和流出对东道国和母国却存在着完全不同的影响。以学生流动对中国的影响为例，学生流入可以增加贸易收入，改善高校收支，有利于吸引人才以及促进高校学生来源多元化；而学生流出却是贸易支出，是人才流出。据统计，中国留学赤字达 70 万人以上^[11]，从而中国高等教育服务贸易逆差严重。可见，在以方式为依据的单一标准分类基础上，明晰国际化方向，继而建立结

合方向属性的中国高等教育国际化分类不仅在实践上具有迫切性，而且在理论上具有必要性。

国际化方向也是国际商务理论的重要研究内容。国际商务理论认为，企业国际化包括内向国际化(Inward Internationalization)和外向国际化(Outward Internationalization)两种类型^[12]。内向国际化是指企业意识到在国内市场存在的国内和国际竞争压力而寻求国内经营的国际化过程，其类型包括间接进口、直接进口、成为外国企业的特许经营方或合资方等，从而在国内市场通过与外国企业进行合作的方式实现企业的国际化；而外向国际化则是企业瞄准国际市场，把国内业务向国外扩展的过程，其类型包括间接出口、直接出口、许可证贸易、特许经营、对外直接投资等形式，其中，对外直接投资是外向国际化的最高级形式。在内向与外向国际化的关系中，内向国际化可以引起外向国际化，外向国际化也可以引起内向国际化^[13]。对发展中国家企业而言，内向国际化是基础。企业起初通过内向国际化的学习可以获取国际化知识和经验，然后借助知识和经验的积累与增加，在提高自身竞争力并降低海外经营不确定性的基础上，逐步进行外向国际化。

借鉴国际商务理论的企业国际化方向分类思想，结合前文的高等教育国际化方式分类，我们将高等教育国际化类型进一步划分为外向国际化与内向国际化两类，两类均包括了人员流动、项

目流动和机构流动三种方式。不过，由于二者的方向不同，因而学生流动、项目流动和机构流动在两类国际化中呈现出不同的流动方向。具体来讲：内向国际化包括人员流出中国，项目和机构流入中国；外向国际化包括了人员流入中国、项目和机构流出中国。不难发现，前者以引进为主，属于中国高等教育的“引进来”，后者以输出为主，属于中国高等教育的“走出去”。

（三）中国高等教育国际化：一个类型的概念框架

结合前文从方式和方向两个方面对中国高等教育国际化类型的讨论与分析，我们构建了一个中国高等教育国际化类型的概念框架（图2）。

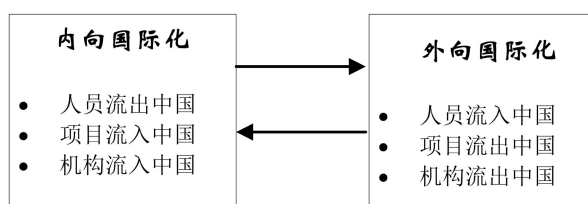


图2. 中国高等教育国际化类型的一个概念框架

该概念框架的基本内容是：

1.中国高等教育国际化类型包括方式和方向两个层面。具体来讲，中国高等教育国际化方式包括了人员流动、项目流动和机构流动三种类型；高等教育国际化方向包括了内向国际化和外向国际化两种类型。

2.中国高等教育国际化类型是方式和方向分类的有机结合。方式分类虽然有助于我们了解中国高等教育国际化的具体方式，

但却无法了解各类国际化活动对中国的影响；方向分类虽然有助于我们清晰国际化活动对中国的不同影响，却无法了解国际化活动的具体方式。可见，只有将国际化活动的方式与方向分类结合起来，才能构建完整的中国高等教育国际化类型概念：内向国际化包括人员流出中国、项目（外国高校在华设立合作项目）以及机构流入中国；外向国际化具体表现为人员（外国学生以及教学科研人员）流入中国，项目及机构流出中国（中国高校在海外设立合作项目、建立分校）^②。也就是说中国高等教育国际化包括了方式和方向两个维度六种具体类型（表2）。

表2.高等教育国际化具体类型

方式 \ 方向	内向	外向
人员流动	人员流出中国	人员流入中国
项目流动	项目流入中国	项目流出中国
机构流动	机构流入中国	机构流出中国

3.中国高等教育内向与外向国际化互相影响，促使中国高等教育国际化水平不断提升。中国高等教育的内外向国际化之间存在互相影响，相互促进的关系。这种互相影响，不仅体现在中国学生和科研人员的流出促进了外国学生和科研人员的流入，也体现在外国学生和教师等人员的流入进一步促进了中国学生和教

^② 高等教育的内外向国际化分类虽以国际商务理论为基础而建立，但国际商务和高等教育内外向国际化的表现形式并非完全一致：国际商务中，产品出口属于外向国际化，产品进口属于内向国际化；而教育国际化中，人员流出属于内向国际化，人员流入则属于外向国际化。不过，虽然从表面来看二者存在差异，但从实质来讲二者却完全相同。因为人员流出是本国的支出，类似于产品进口；人员流入则使本国获得外汇收入，类似于产品出口。

师等人员的流出；不仅体现在中国人员的流出促进了外国项目和机构流入中国，也体现在外国项目和机构的流入进一步促进了中国人员的流出。这种相互影响同样体现在了人员、项目和机构内外向流动之间的交互影响方面。最终，人员、项目和机构的内外向流动之间及其相互影响，促使中国高等教育国际化水平不断提升，规模不断扩大。

中国高等教育国际化类型框架的优点是：第一，它把方式和方向两个互补且不冲突的维度整合到同一个框架之中，从而使该框架囊括了高等教育国际化的所有类型，具有高度的概括性、浓缩型和综合性；第二，国际化方式维度符合了高等教育管理理论，而方向维度又是国际商务理论的核心，因而，该框架具有综合的理论基础；第三，它是一个动态框架，中国高等教育内向国际化影响外向国际化，而外向国际化又影响内向国际化，从而使中国高等教育的内外向国际化紧密结合，互相促进，进而使中国高等教育国际化水平不断提升。

二、数据与方法

中国高等教育国际化，尤其是外向国际化的数据资料非常有限，因而，准确评价中国高等教育国际化状况难度较大。为了解决数据缺乏问题，我们首先收集了分散在机构网站、学术期刊、报纸和书籍的二手数据；然后通过对数据和资料的交叉检查（cross-checked）以验证数据的可靠性；最后，以可靠数据为基

础对中国高等教育国际化发展水平和程度进行了综合分析评价。

数据的主要来源有中国教育部网站（<http://www.moe.gov.cn/>），中国留学网（<http://www.cscse.edu.cn/publish/portal0/>），中国知网（<http://www.cnki.net/>），中国教育年鉴，国家留学基金管理委员会网站（www.csc.edu.cn）等。通过这些途径，我们获得了大部分中国高等教育国际化的基本资料。不过，相对于丰富的内向国际化数据资料，外向国际化数据资料比较有限。为此，我们在通过互联网搜索中国高校国外教育合作项目以及分校建立相关新闻的基础上，首先在有国外项目的中国高校网站进行了查询，然后在东道国教育管理机构网站的国际办学名单中进行了查证，最后汇总了中国高等教育外向国际化数据。

不过，由于数据来源不同，无论在内向抑或外向国际化数据的整理过程中，都面临部分数据的不一致问题。为此，我们尽可能采用官方数据（中国教育部和相关国家教育管理部门的公开数据），对中国高等教育国际化状况进行相对保守的估计（conservative estimates）。

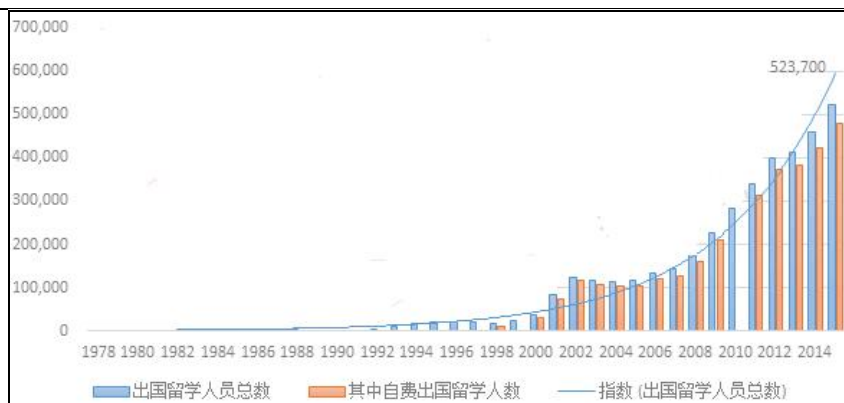
三、中国高等教育内向国际化评价

（一）内向国际化基本状况

1. 人员（学生）流出中国状况^③

建国初期，中国主要采取了派遣留学生、互派教育访问团、教师互访等形式与其他社会主义国家高校展开高等教育交流与合作。1950年，中国政府第一次派出35名学生远赴罗马尼亚、波兰、捷克斯洛伐克、匈牙利和保加利亚，学习当地的语言、历史和文化^[14]，后虽曾有缓慢发展，但文革开始后几近停滞。改革开放后，高等教育国际化重新起航：1978年8月4日，教育部发出了《关于增选出国留学学生的通知》，做出了从1980年开始每年派出3000名学生出国留学的决定；1981年，国务院相继批转了教育部等7部门两个关于自费出国留学的相关规定后，中国自费留学开始起步并快速发展。据统计，1978—1985年底，中国自费出国留学人数仅8000人，而到1998年，总数增加到16万人^[15]。2000年以来，中国出国留学人数又获得了突破性发展，年均增长率接近20%以上（图3）：公派留学范围由原来的研究生拓展到本科生；自费留学发展更为迅猛，目前已占海外留学的90%以上；留学地区由起初的少数国家扩展到全球100多个国家和地区。2015和2016《中国出国留学发展状况调查报告》显示，中国正处于历史上最大规模的留学浪潮中，已成为世界上第一大留学生输出国。

^③ 人员流动尽管包括了学生流动、教师和研究人員流动三个层面，但由于数据的可获得性等原因，我们在人员流动中仅考察了学生流动，下同。



数据来源：2016 中国出国留学发展状况调查报告

图 3. 中国出国留学总人数变化趋势图

2. 项目和机构流入中国状况

改革初期，中国高校即开始了中外合作办学的探索。80 年代中期，人大、复旦和西安交大等高校相继举办了中美经济学、法学和企业管理培训班。1998 年美国俄克拉荷马州城市大学与天津财经学院合作的工商管理硕士项目，是第一个被中国官方批准授予外国学位的中外联合办学项目。随着国家《关于境外机构和个人来华合作办学问题的通知》和《中外合作办学暂行规定》等文件的颁布，中外合作办学有了明确的政策框架与办学模式，中外合作办学逐渐发展。进入新世纪之后，受经济全球化和加入世界贸易组织以及《中华人民共和国中外合作办学条例》以及《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020 年）》系列政策影响，中外合作办学向纵深发展：社会关注度不断提升，社会影响力不断扩大，促进教育改革和推动社会经济发展作用日趋明显。据统计，截至 2016 年，经审批或复核通过的中外合作独立

大学、二级机构和项目共 2371 个，其中包括宁波诺丁汉大学、西交利物浦大学等 7 所中外合作大学，本科以上二级机构 56 个，合作项目 1087 个。从教学层次和类型来看，中外合作办学覆盖面广泛，涉及理工农医人文社科等 12 大学科门类 200 余个专业；从办学规模来看，各级各类中外合作办学在校生总数约 55 万人，其中高等教育阶段中外合作办学在校生约 45 万人，毕业生超过 150 万人^[16]。

（二）中国高等教育内向国际化评价

经过多年发展，中国高等教育内向国际化已经由早期的引进外国师资，公派留学生的初步探索，发展为中国教师海外进修、公派留学、自费留学、联合培养，以及中外双方合作设立独立办学机构或非独立的办学项目与机构等形式共存的多样化局面。尤其是中外合作办学的发展，在拓宽人才培养途径，丰富教育供给，满足多样化需求的同时，创新了办学机制，推动了教育教学改革，促进了中国大学教学科研质量的提升。但我们在看到中国高等教育内向国际化取得的突出成绩的同时，也不应忽视其中存在的问题：

1. 地区（及校际）之间差异较大

内向国际化主要发展于东部以及东南沿海地区，中西部地区发展相对落后。从学生流出来看，2015 年，中国出国留学人数

最多的十所大学^④全部位于东部地区；再从经教育部审批的中外合作办学本科项目数量来看，甘肃、新疆等西部省份均只有一个合作项目，作为科教大省的陕西也只有 9 个项目，而东部地区的北京有 38 个项目，上海有 69 个项目；至于外国高校在华建立的分校则全部位于上海、深圳和苏州等东南沿海地区。这样，由于东部地区高等教育国际化发展充分而使东部地区高校实力进一步增强；西部地区高校则因为内向国际化滞后而发展缓慢，进一步扩大了地区间高校发展水平的差距。

2. 合作办学监管机制不完备，办学质量有待提高

与中国高校国际化主要以提高质量，建设全球知名高校目的不同，国外多数大学国际化源于经费的紧张^[17]，因而，追求盈利成为这些高校海外办学的主要目的。为了达到盈利目的，国外高校就有可能减少项目学生出国时间，减少来华授课外籍教师人数、时间和课程内容，项目教学质量难以保证。可见，对中外合作办学的监督和监管十分必要和重要。但中国对合作办学的监管却非常有限：中国中外合作办学监管主要通过“两个平台”和“两个机制”来实施。两个平台中，中外合作办学监管工作信息平台通过办学监管信息公示实施动态监管，约束力有限；中外合作办学颁发证书认证工作平台仍处于开发的过程之中；两个机制中，无论是中外合作办学质量评估机制还是中外合作办学执法和处

^④ 十所大学是浙江大学、武汉大学、中山大学、北京大学、同济大学、复旦大学、上海交通大学、清华大学、中国人民大学和南京大学。数据来源 http://www.sohu.com/a/83410752_212810 (2016.06.15)

罚机制均处于机制落实的措施制定阶段。因而，建立健全监管机构，落实监管机制，促进教学质量的提高是中外合作办学健康发展的当务之急与长期任务。

四、中国高等教育外向国际化评价

（一）中国高等教育外向国际化状况

1. 人员（学生）流入状况

1978年，中国只有来自72个国家的1236名留学生，分布在全国9个省、市的35所高校中。伴随着高教领域的逐步对外开放，接收外国留学生政策日趋明确，即要“坚持标准，择优录取，创造条件，逐步增加”，进而使来华留学生规模呈现出逐步递增的趋势，到1996年，中国共接收留学生41211人，一跃成为世界接收外国留学生最多的八个国家之一^[18]。

近年来，随着中国国力提升和国际地位提高以及中国留学生政策的进一步改革，越来越多的外国学生选择了留学中国。据教育部2016年4月14日发布的2015年来华留学生数据：2015年，外国来华留学人员数量达到了397635人，生源地遍布全球202个国家和地区，并在中国31个省、自治区、直辖市的811所高等学校、科研院所和其它教学机构中学习，各类外国留学人员较上年增加了20581人，增长率达到了5.46%。接收留学生的高等学校、科研院所和其它教学机构比2014年增加36个，中国成为第三大留学生输入国。来华留学生中，学历留学生占比已经由

本世纪初期的 26.3% 上升到 2015 年的 41.5%。这表明，外国留学生在华学习时间持续增加，留学生对中国教育服务贸易贡献不断提升。

2. 项目和机构流出现状

在积极吸引国际学生的同时，中国高校“走出去”步伐加快，境外办学项目持续增加。截至 2017 年 9 月底，中国经审批机关批准设立或举办的高等教育机构境外办学机构和项目共有 105 个，其中机构 6 个，分别是老挝苏州大学、厦门大学马来西亚分校、云南财经大学曼谷商学院、北京语言大学东京学院、北京师范大学—英国卡迪夫大学中文学院和北京大学汇丰商学院牛津校区^⑤，中国已有 35 所高校赴境外开展办学活动^⑥。

（二）中国高等教育外向型国际化评价

尽管中国高等教育外向国际化获得了快速发展，尤其在来华留学生数量方面获得了突破，但整体来看，中国高等教育外向国际化发展仍非常滞后。其主要体现是：

1. 来华留学生规模整体仍偏小

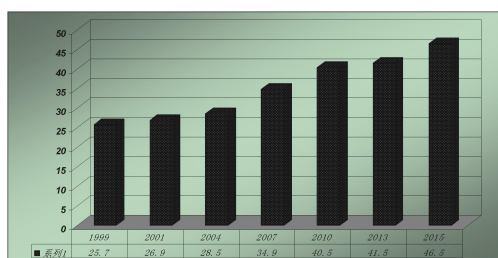
尽管中国已成为全球第三大留学生输入国，但如果把中国留学生输入量与输出量比较却不难发现，来华留学生规模仍然偏小，推动留学生输出与输入平衡仍是中国高等教育外向国际化的一项重要任务。

^⑤ <http://news.sina.com.cn/o/2017-02-23/doc-ifyavrsx4815957.shtml>

^⑥ 境外办学：走出去还要走得稳 <http://edu.qq.com/a/20161129/005443.htm>

2. 来华留学生结构不合理

为了深入了解中国高等教育外向国际化状况，我们对来华留学生结构进行深入地分析后发现：第一，留学生在华区域分布不均衡。来华留学生主要分布在东部及中部地区，西部地区高校留学生数量普遍偏少。我们利用中国国家留学网 2015 年数据的统计分析表明，985 高校中，东部高校留学生占在校生的平均比例为 8.28%；中部为 3.72，西部只有 2.83%。可见，留学生在华亦存在地理分布不均衡的问题；第二，学历生占比仍然较低。新世纪以来，尽管来华学历生占比不断提高（图 4），不过，就是占比最高的 2015 年也只有 40%左右，仅为美国学历生比重的二分之一。较低的学历生比重，说明在华多数留学生属于短期的培训或交流性质，对中国教育经济的贡献度有限；第三，留学生来源国不平衡。在华留学生主要来源于亚洲与非洲等发展中国家和地区，来源于欧洲和北美洲等发达国家和地区的留学生数量仍较少，这种情况既不利于构建中国高校多元化的教育环境，也不利于中华文化在全球的传播与发展，制约了中国软实力的提升。



数据来源：作者根据相关数据整理

图 4. 来华留学学历生比重变化趋势图

3. 海外办学项目及分校数量有限

中国高校海外项目数量尚不及国外高校在中国合作项目数的二十分之一；中国高校海外分校数量远少于发达国家，甚至少于一些发展中国家。资料表明：截止 2016 年 6 月，美国高校海外分校数达 89 所，英国 45 所，俄罗斯 22 所，印度 9 所^[20]。由此可见，中国高等教育外向国际化发展任务艰巨。

五、结论

本文以高等教育管理与国际商务理论为基础，构建了中国高等教育国际化类型的一个概念框架，然后依据该框架对中国高等教育国际化状况进行了评价。本文的结论是：（1）中国高等教育国际化类型划分须结合方式和方向两个维度。中国高等教育国际化类型，虽然可以按照方式划分为人员流动、项目流动和机构流动三类，按照方向划分为内向和外向国际化两类。但只有将方式和方向两个维度结合，才有助于从整体上把握中国高等教育国际化。（2）中国高等教育内向国际化质量有待提高、外向国际化有待大力发展。整体来看，中国高等教育内向国际化成绩突出，外向国际化发展滞后。但详细而深入地分析发现，内向国际化存在区域之间差异较大，合作办学质量有待提高等问题；外向国际化存在留学生规模较小且结构不合理，海外办学项目及机构数量有限等问题。虽然内外向国际化均存在一定的不足，但根据国际商务理论，外向国际化，即“走出去”才是真正意义上的国际化。

只有走出去，才能与国际市场密切接触，才能了解东道国教育的实际需求，才能通过与高水平大学的合作或同台竞技提高自身竞争力。因此，在提升内向国际化质量的同时，促进外向国际化的快速发展是中国高等教育国际化发展的主要任务。(3) 学生流动是中国高等教育外向国际化的主要形式。人员流动，尤其是其中的学生流动是全球高等教育国际化的主要形式。事实上，就是国际化比较发达的美国高等教育国际化也仍然以学生流动为主要途径。据《第四次国际高等教育年度全球调查报告》资料，美国高校国际化主要通过派出自己的学生在海外留学和增加招收来美留学生，尤其是加大对付费国际学生的招生加以实现^[19]。因此，采取多种举措，积极吸引国际学生来华留学，促进来华留学生结构合理化是推动中国高等教育服务贸易收支平衡以及中国高等教育外向国际化发展的重要路径。(4) 中国高等教育内外向国际化互相影响，促使中国高等教育国际化水平不断提升。通过中国高等教育国际化评价我们可以发现：正是内向国际化发展促进了外向国际化发展，而外向国际化发展又促进了内向国际化质量和水平的不断提高，进而使中国高等教育国际化水平不断提升！

本文通过中国高等教育内向国际化及外向国际化评价，间接验证了我们所构建的中国高等教育国际化类型框架的合理性。未来的研究，我们将运用面板数据，实证检验中国高等教育国际化

类型框架是否成立,以为中国高等教育国际化提供坚实的理论基础。

参考文献

- [1]MOK K H, HAN X. Internationalization and transnationalization of higher education: A review of the asia pacific region[M]// Mok K H.Managing international connectivity, diversity of learning and changing labour markets: East asian perspectives. Singapore: Springer Singapore. 2017, 47-72.
- [2]TEICHLER U. The changing debate on internationalisation of higher education[J]. Higher Education, 2004, 48(1): 5-26.
- [3]袁本涛,潘一林. 高等教育国际化与世界一流大学建设:清华大学的案例[J]. 高等教育研究, 2009(09): 23-28.
- [4]HAAN H D. Internationalization: Interpretations among dutch practitioners[J]. Journal of Studies in International Education, 2014, 18(3): 241-260.
- [5]黄福涛. 全球化时代的高等教育国际化: 历史与比较的视角[J]. 北京大学教育评论, 2003, 1(2): 93-98.
- [6]金帷. 国外高等教育国际化策略研究进展综述[J]. 比较教育研究, 2013,(07): 73-78.
- [7]毕晓玉,张晓明. 内向型与外向型:中美高等教育国际化发展模式分析[J]. 现代大学教育, 2006(01): 84-88.
- [8]STROMQUIST N P. Internationalization as a response to globalization: Radical shifts in university environments [J]. Higher Education, 2007, 53(1):81-105.
- [9]MCKELVEY M M, HOLMEN M . Learning to compete in european universities: From social institutions to knowledge business[M]. Cheltenham: Edward Elgar,2009,
- [10]NAIDOO V, WU T. Innovations in marketing of higher education: Foreign market entry mode of not-for-profit universities[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2014, 29(6): 546-558.
- [11] 陈蕴哲. 专家解读中国的国际教育:“留学赤字”亟待削减[EB/OL](2016.12.25). http://opinion.zjol.com.cn/mrwp/201612/t20161224_2300276.shtml.
- [12]WELCH L S , LUOSTARINEN R K. Inward-outward connections in internationalization[J]. Journal of International Marketing, 1993,1(1): 44-56.
- [13] FLETCHER R. A holistic approach to internationalisation[J]. International Business Review, 2001, 10(1): p. 25-49.
- [14]吴坚. 当代高等教育国际化发展[M]. 北京:人民出版社. 2009.
- [15]育文. 走向世界的中国高等教育[J]. 中国高等教育, 1999,(19): 22-24.
- [16]陈盈晖. 中外合作办学概况[EB/OL] (2016.10.31). <http://sanwen8.cn/p/115V8kb.html>.
- [17]MOK K H,ONG K C, Transforming from “economic power” to “soft power”: Transnationalization and internationalization of higher education in china[M]//Li Q, Gerstl-Pepin C. Survival of the fittest,

Heidelberg: Springer Berlin,2014,133-155.

[18]中国教育年鉴编辑部. 中国教育年鉴[M]. 北京: 中国大百科全书出版社. 2004.

[19]劳拉·珀纳, 卡培·奥罗兹, 刘博森. 促进学生流动:美国高等教育国际化的发展趋势[J]. 比较教育研究, 2015,(08): 89-99.

[20] HAWAWINI, G. Multicampus internationalization of higher education institutions[EB/OL]. 2016 (<http://ssrn.com/abstract=2860633>) .

China High Education Internationalization: A Stock Take of Current Activity

Ye Lin¹ Wang Zengtao²

(1. School of Foreign Studies, XJTU, Xian Shaanxi 710049

2. Institute of Free Trade Zones, School of Finance and Economics, XJTU, Xian Shaanxi 710049)

Abstract: High education internationalization is a fundamental path for developing countries to construct world class universities; and valuation of current activity is the premise in promoting Chinese high education internationalization. Based on international business and educational management theory, this paper proposes an analytical framework for classification of high education internationalization, then we evaluate the current situation of Chinese high education internationalization comprehensively. The research results are: (1) China high education internationalization stake should be combined with the direction and the form dimensions ; (2) China high education inward internationalization is still room for improvement in terms of the quality; China high education outward internationalization is rare and undeveloped ; (3) Student mobility is the dominant forms of China high education outward internationalization;(4) China high education will develop by continual interplay between inward and outward internationalization .

Key Words: China high education internationalization; stake; current activity

论文 2. 家族涉入、社会情感财富与中国家族企业国际化——基于 289 家上市家族企业数据的实证研究. [J] 国际商务, 2018, 2

家族涉入、社会情感财富与中国家族企业国际化

西安交大自贸区研究院立项课题研究成果

——基于 289 家上市家族企业数据的实证研究

王增涛^{1,2}, 薛丽玲¹

(1.西安交通大学 经济与金融学院,陕西西安 710061;

2.西安交通大学 自贸区研究院,陕西西安 710049)

摘要: 国际化是中小家族企业发展的优先战略选择。本文在家族企业国际化研究综述基础上,提出了家族涉入影响中国家族企业国际化以及社会情感财富中介了家族涉入对中国家族企业国际化影响的假设,然后以深沪交易所上市的 289 家中国家族企业为样本,利用逻辑和线性回归方法对假设进行了检验。研究结论为:(1) 家族涉入对中国家族企业国际化有消极影响;(2) 家族涉入对中国家族企业社会情感财富有积极影响;(3) 社会情感财富对中国家族企业国际化有消极影响;(4) 社会情感财富部分中介了家族涉入对中国家族企业国际化的影响。本研究不仅丰富了家族企业国际化理论基础,而且明晰了家族涉入影响中国家族企业国际化的路径。

关键词: 家族涉入; 国际化; 社会情感财富

[中图分类号] F276.7 [文献标识码] A [文章编号]

引言

家族企业数量众多、发展迅速且规模庞大,在全球企业组织形态中占据重要地位。数据显示,在全球范围内,超过 65% 的企业为家族企业,其中,美国家族企业占比更超过 90%,为美

国创造了超过一半的国内生产总值(Astrachan and Shanker, 2010); 同样, 由家族管理的众多中小企业支撑着一些欧洲国家的经济发展。可见, 家族企业这种古老又充满生机的企业形态, 对世界经济发展发挥了至关重要的作用。

在中国, 由于改革开放的加快和市场经济的推进, 超过 80% 的民营企业为企业主个人或家族所拥有并直接经营管理。2014 年中国非公有制经济“两个健康”调查报告显示, 中国民营企业中, 企业所有者及其亲属的持股比例合计达到 70%, 且企业所有者兼任总裁或总经理的比率高达 90%(张玲丽, 2016); 上市家族企业占全部民营企业的比率也经历了从零到百分之五十的剧变^⑦, 推动了中国各行各业的发展, 为国家税收、社会就业、经济发展做出了不容小觑的贡献。

近年来, 随着国家“一带一路”倡议支持力度的增强, 互联网和移动通讯的更大范围普及, 交通设施的不断完善, 越来越多

[收稿日期] 2017-10-31

[基金项目] 国家自然科学基金项目“中国高等教育国际化进入方式选择研究”(71774129), 陕西省软科学研究项目“家族因素对陕西家族企业国际化的影响研究”(2015KRM055), 西安交通大学中央高校基本科研业务费专项基金项目“中国高等教育国际化进入方式及其选择”(SK2015003)和自贸区研究院项目“陕西自贸区创新案例及推广复制研究”(Z2017003)。

[作者简介] 王增涛(1969~), 男, 陕西合阳人, 西安交通大学经济与金融学院、自贸区研究院教授, 研究方向: 企业国际化; 薛丽玲(1993~), 女, 江苏昆山人, 西安交通大学硕士, 现供职于新城控股有限责任公司。

^⑦ 福布斯: 中国现代家族企业调查报告(2012) http://www.forbeschina.com/review/201209/0019773_3.shtml.

的中国家族企业走上了国际化道路，国际化在家族企业发展中的地位日益重要(周立新，2016)^⑧。但与家族企业国际化实践快速发展不相称的是，家族企业国际化的研究仍比较有限，且有限的研究中，第一，理论基础多以从非家族企业研究领域引入的委托代理和管家理论为主，以从家族企业背景出发的社会情感财富理论为基础的研究缺乏；第二，家族所有权对家族企业国际化影响的研究不仅存在着矛盾的结论(Zahra,2003; Gallo,2010)，而且将所有权的直接影响和间接影响混为一谈(李军，杨学儒等，2016)。基于此，本文以社会情感财富理论为基础，研究家族涉入对中国家族企业国际化的影响机理、影响性质和程度，以丰富家族企业国际化研究，促进家族企业国际化发展。

一、文献综述

(一) 家族企业界定研究

学界虽然在家族企业界定方面尚没有达成共识，但却均认为家族企业与非家族企业存在显著的差异(Karra, et al. 2006)。因此，从二者的差异出发，强调所有者即管理者成为家族企业界定的重要出发点。知名的界定有两个，一是美国著名学者钱德勒的“家族企业就是在一个企业中，企业主和他最亲密的合作伙伴(家族成员)始终持有大多数股权，并且他们与管理者保持着紧密的联系，掌握着企业的经营和管理决策权，尤其在财务管理、

^⑧普华永道咨询公司2014年的调查揭示，中国家族企业2014年销售额的15%来自国际业务，2015—2019年将增至20%。

资源分配和高层人力资源的选拔和管理等方面”(钱德勒, 1987); 一是美国家族企业调查报告(1997年)的“企业成立不少于一年,且企业所有者同时作为管理者每年至少在该企业工作312个小时(瞿刚, 2005)”。两个界定各有千秋,前者虽然突出了家族在企业所有权和管理权方面的重要地位与影响,却存在缺乏明晰的定量标准,操作困难等不足;后者虽然较精确,但因所有者很难精确统计其管理企业所投入的时间,因而在实践中同样存在操作困难的问题。可见,缺乏操作性是既有家族企业界定的共同缺陷。

在实证研究过程中,为了方便操作,许多学者将家族持股比例作为界定家族企业的重要依据:有学者认为家族成员合计拥有超过60%的企业股权才算是家族企业;有学者则认为家族成员合计需要持有超过50%的投票权;有人认为控制权的下限标准为20%,还有人认为下限为10%。不难发现,关于家族持股比例虽尚无统一标准,但从股权角度界定家族企业却是既有研究的共同做法,而且对于股权的数量要求并没有统一的方案。整体而言,股权数量的下限要求有降低的趋势。

以家族企业界定的既有研究及发展趋势为基础,我们参考Claessens等人(Claessens and Djankov, 1999)的研究,将家族企业界定为:家族成员合计持有企业至少10%的股份,并且董事会中拥有家族成员。采用较低的所有和控制标准不仅符合了所有

权和控制权标准不断下降的家族企业界定趋势,也有助于我们研究样本数量的扩大,提高研究结果的稳定性。

(二) 家族企业国际化研究

1991年,Gallo与Sveen首次讨论了家族企业的国际化问题,但此后的相关研究却比较零星而分散。直至新千年后,受国际顶尖管理学期刊《组织科学》发表Schulze对家族企业代理理论与实践重新评估(Schulze, Lubatkin et al. 2001)的论文等因素的影响,家族企业国际化的研究数量开始增加,研究领域不断拓宽。

家族企业国际化研究中,影响因素的文献较多。现有研究既有从企业内部,如从家族所有权、高管团队、职业经理人等层面实证检验家族企业国际化的影响因素;也有从企业外部研究家族企业国际化的影响因素(Romano, et al. 2001)。由于所有权是界定家族企业的重要标准,因而,从所有权出发研究家族企业国际化影响因素的文献最多: Gallo利用西班牙的数据发现,与非家族企业相比,家族所有权不利于企业的国际扩张,即便是进行了国际化的企业,其国际化速度更慢(Gallo, 2010)。究其原因,家族成员担心国际化后失去对企业的控制权(Kontinen and Ojala, 2010);但Piva等学者以意大利高科技行业家族企业为对象的研究却发现,家族所有权有利于企业的国际化发展,高科技行业家族企业的家族股东(董事)偏好高风险、高收益的战略是可能的主要原因(Piva, et al. 2013); Zahra等以美国制造企业为对象的

研究发现，家族所有权正向影响家族企业国际化的范围和规模 (Zahra, 2003)。

整体而言，现有家族所有权对家族企业国际化的研究尽管取得了一定进展，但仍存在不足：第一，由于样本和所用计量方法的差异，研究结论并不一致；第二，家族所有权对企业国际化的直接影响和间接影响混为一谈 (李军，杨学儒等，2016)；第三，现有研究主要讨论了家族所有权对家族企业国际化的影响，从包括家族所有权（股权）和管理决策权等多因素视角分析家族涉入对中国家族企业国际化影响的研究缺乏；第四，家族企业研究的理论基础包括了资源基础、委托代理理论和管家等理论，其中，以委托代理和管家理论为基础的研究最多。但无论是委托代理还是管家理论均从公众企业研究领域引入，并不完全符合家族企业的实际：家族企业的高管团队有两种身份，一是作为企业管理者管理企业的日常经营活动，一是家族派遣到企业，代表家族长期存在于企业，更涉及到很多非经济利益，因此家族高管必须为家族尽可能多地争取非经济财务效用，即社会情感财富 (Gomez-Mejia and Wiseman, 1997)。可见，社会情感财富在家族企业研究中非常重要，但非常遗憾的是，以家族企业“土生土长”的理论——社会情感财富理论为基础的研究仍非常有限。基于以上考虑，本文以社会情感财富理论为基础，研究家族涉入对中国家族企业国际化的影响。

二、理论与假设

（一）社会情感财富理论

家族所有是企业所有权结构的一种重要形式。由于家族直接涉入，家族企业通常具有不同于非家族企业的愿景和发展战略，具有差异性的治理要求(Chua, Chrisman et al. 1999)。因而，需要新的理论来解释。由此，Gómez-Mejía 等人根据家族企业特点提出了社会情感财富(Socioemotional Wealth, SEW)框架。

社会情感财富是指家族凭借其所有者、决策者和经营管理者的身份，从家族企业获得的非财务（经济）效用，包括行使权力的能力、提升家族的社会资本、满足家族自身情感的需要以及家族文化和财产的传承等(Gómez-Mejía, Haynes et al. 2007)。社会情感财富理论自提出以来，被广泛运用于家族企业的研究之中，用以解释家族企业的管理堑壕、战略决策、管理层薪资、高管团队组成以及家族对待风险的态度等问题，其中社会情感财富对企业管理决策的影响成为最为核心的研究内容(Kalm and Gomez-Mejia, 2016)。社会情感财富理论作为对行为理论的拓展(Wiseman and Gomez-Mejia, 1998)^⑨，影响了家族企业的风险及财富观念，影响到企业的国际化决策。

（二）研究假设

^⑨行为代理理论修正了传统的代理理论，社会情感财富理论拓展了行为代理理论的应用范围：与传统的代理理论的经济人假设不同，行为代理理论认为决策者的风险偏好并不是固定不变的，而会随着实际情况的改变而改变：在企业处于较良好的发展状态和环境时，决策者会倾向于保护企业现有的财富，表现出较保守的态度；而当企业面临不利的决策环境时，企业原有的财富可能遭遇损失时，企业主才会愿意大胆尝试高风险的决策，尽量避免损失；这里的财富并不一定是经济财富，还可以是社会情感财富。

1. 家族涉入与家族企业国际化

持续发展是所有企业的共同任务。经济全球化的发展，人员流动的加快，国际市场知识的增加，降低了家族企业可感知的国际化风险；运输和通讯技术的发展降低了国际化成本，增加了国际化战略对家族企业的吸引力。因而，拓展新市场的国际化战略成为家族企业重要的战略选择。然而，家族企业国际化困难重重，家族涉入越多，企业国际化的可能性却越小。首先，家族涉入的程度越高，家族对企业的控制力越强，越希望家族企业的股权稳定、经营成果主要为家族成员所共享。因此，家族企业国际化所需要的外部人才、知识和资金等资源越难以进入家族企业（因为外部资源的进入意味着家族企业股权被稀释、经营成果被外部人所分享，意味着家族成员间关系的不断松散），加之家族企业的价值和文​​化由于具有较强的本土嵌入性而很难移植到其他国家 (Gallo, Tapiés et al. 2004)等，进一步降低了企业国际化的可能性。其次，家族涉入程度越高，家族和企业的联结越紧密，追求企业经营稳定的愿望越强烈。而国际化过程中，企业不仅要面对并处理更高的不确定性、信息不对称以及外来者劣势等问题，还要面对企业组织结构日益庞大而复杂，不同利益相关者冲突不断增加等系列威胁，因此，家族涉入越多，国际化决策获得通过的可能性越小。最后，规避社会情感财富损失是家族企业的第一要务 (Gómez-Mejía, Haynes et al. 2007)。家族涉入程度越高，家族防

止(或减少)国际化风险威胁家族企业社会情感财富的能力越强,企业的国际化越难以进行。据此我们提出:

H1: 家族涉入对中国家族企业国际化有消极影响。

2. 家族涉入与社会情感财富

社会情感财富指企业的非财务(经济)效用,主要用于满足家族情感需求。社会情感财富对家族企业来说十分关键。当家族企业的社会情感财富存在损失的威胁时,家族企业就会采取相应的措施以维护社会情感财富,有时甚至以牺牲企业经济利益为代价(Gómez-Mejía, Haynes et al. 2007)。心理学家凯兹弗里斯在深入采访 300 位家族企业所有者后指出,家族企业在发展过程中确实会把家庭成员的情感需求放在第一位(Kets de vries, et al. 2010)。Gómez-Mejía 等对比了西班牙的家族和非家族企业发现,家族企业拒绝与其他企业合作的可能性是非家族企业的三倍,即为了保持社会情感财富,家族企业甘愿放弃与人合作可能带来的巨大经济效益(Gómez-Mejía, Haynes et al. 2007)。而家族涉入程度的提高则有利于家族企业社会情感财富的保持和增加。首先,家族涉入程度越高,家族参与董事会人数越多,家族对于企业战略决策和经营发展的主导性越强,家族越能争取更多的社会荣誉和政治地位,树立良好的家族企业形象,获得更高的社会情感财富;其次,家族涉入的程度越高,家族在企业的所有权越多,越能使家族成员对企业产生情感依恋以及荣辱与共的心态。可见,

家族涉入的程度越高，企业拥有的社会情感财富越多(陈凌和陈华丽，2014)。基于此，我们提出：

H2：家族涉入对中国家族企业社会情感财富有积极影响。

3. 社会情感财富与中国家族企业国际化

开拓国际市场，提高经济利益是公众企业国际化的重要目的。但兼具家族和企业特征的家族企业在国际化决策过程中，不仅会考虑国际化可能带来的经济利益，也会考虑非经济利益（社会情感财富），甚至对社会情感财富的重视程度要高于对经济利益的关注(Kalm and Gomez-Mejia, 2016)，由此可能对企业国际化产生不利的影 响。首先，企业越追求社会情感财富，越要求尽可能多的雇佣家族内部成员以增强对企业控制力，减少信息不对称程度。但若只雇佣家族成员，受限于家族内部成员的知识和能力水平，企业就无法处理国际化给企业经营带来的复杂性和不确定性，无法应对国际化对企业信息处理能力的挑战。其次，企业越追求社会情感财富，越要阻止外部投资者（股东）的进入以增强对企业的控制力。其结果就是企业国际化需要的大量资金需求越难以满足，国际化也越难以进行。Gómez-Mejía 通过选取不同样本进行的实证检验也表明，家族企业出于保全其社会情感财富的考虑而尽量地规避国际化业务。再次，为了保持和增加社会情感财富，家族企业非常重视在本国社会关系资源的保持和增加，因而，为了减少国际化对企业在本国社会关系资源的破坏，家族企

业更倾向于在国内经营，从而不利于企业的国际化发展。最后，家族企业在拓展海外业务时，会面临海外竞争者的激烈竞争风险、东道国政府的政策管制风险、产品和企业文化与东道国消费者的不适应以及国际化的失败风险等，这些都有可能减少家族企业的社会情感财富。可见，为了保护其社会情感财富，家族企业会规避高风险的国际化业务而以本地化业务为主(Memili, Misra et al. 2013)。再结合中国家族企业“家文化”至上以及注重等级和关系的特性，以及中国家族企业普遍规模较小、国际化所需的资源和管理技能缺乏的实际，我们认为中国家族企业对社会情感财富的追求会抑制其国际化发展，故提出假设：

H3：社会情感财富对中国家族企业国际化有消极影响。

4. 社会情感财富的中介作用

Berrone 等的研究发现，不论是以股权还是治理权衡量的家族涉入都对环境绩效均有正向影响，而社会情感财富在其中具有中介作用(Berrone, Cruz et al. 2010)；陈凌等对企业捐赠行为的研究发现，社会情感财富的中介作用确实存在，即家族涉入通过社会情感财富间接影响家族企业的捐赠行为(陈凌和陈华丽，2014)。可见，国内外的研究均表明，企业及其所有者对社会情感财富的追求会不同程度的影响家族涉入对企业经营和决策的作用程度。具体到企业的国际化决策，家族涉入越多，企业建立和保持社会情感财富的动机会越强，越会促使家族企业在国际化

决策中以家族企业社会情感财富的保持与增加为主要的考量标准进行决策。由于国际化不仅有外部资源进入而减少企业社会情感财富的可能性,更有一系列风险而给企业社会情感财富带来损失的可能性。所以,家族涉入越多,家族建立和保持社会情感财富的动机越强,家族阻止国际化威胁企业社会情感财富的能力也越强,家族企业国际化的可能性越小。也就是说,社会情感财富中介了家族涉入对中国家族企业国际化的影响。据此,我们提出:

H4: 社会情感财富在家族涉入影响中国家族企业国际化过程中发挥了中介作用。

三、研究设计

(一) 样本选取和数据来源

基于前文对家族企业的界定,本文从2016年9月福布斯中文榜发布的中国家族财富排行榜(2015)前500名的中国家族企业中剔除了未上市及数据不完整的企业,最终选出了符合条件的涵盖了房产、化工、网络、医药、家电、运输、机械、文化等多个产业的289个家族企业为研究样本。数据来源包括Wind金融数据库以及家族企业2015年年报。

(二) 变量选择

1. 因变量

虽然国际化包括了国际化倾向、进入模式、国际化广度(范围)以及深度(程度)等多个层面,但由于中国家族企业国际化

时间较短，国际化范围较小，程度较低，且模式主要限于出口，因此，因变量中国家族企业国际化我们仅考虑了国际化倾向（INTp），有国际化业务的企业我们赋值 1，否则为 0。

2. 自变量

自变量家族涉入在之前的研究中大多单一地使用家族所有权比例即家族持股比例来衡量，一定程度上造成了家族涉入测量的片面性。本文参考 Anderson 和 Reeb, Zellweger 等人的研究，运用家族所有权比例（FO）、家族进入董事会数量（FM）以及家族控制持续时间（FT）三个变量共同测量家族涉入变量（Anderson and Reeb, 2003）。

其中，家族所有权比例以家族成员对家族企业所持的股份之和衡量，这一数据并不能由 Wind 金融数据库直接得到，需要计算整理。首先，我们根据家族企业年度报告中“公司实际控制人直接的产权关系与控制关系图”和“股东关联关系及一致行动说明”中公开的信息，得到家族成员之间存在的亲属关系以及持股情况；再通过百度等互联网工具进一步核实公司内部存在的亲属关系；最后加总计算家族成员直接或者间接持有公司股权的比例之和，得到家族所有权数据。家族进入董事会数量则以董事会中家族成员占比衡量；家族控制持续时间则以企业自登记注册至 2015 年所经历的年数来测量。

3. 中介变量

中介变量社会情感财富代表家族企业的非财务效用,包括家族成员的身份和地位,家族在企业行使权力的能力,家族对企业商业活动的影响力等。最初, Gómez-Mejía 等认为社会情感财富源于企业的社会关系、文化氛围和情感资本,因而社会情感财富涵盖情感、文化以及利他主义三个方面。但由于三维度很难涵盖社会情感财富的丰富内涵, Berrone 等将社会情感财富框架划分为五个方面,即家族控制和影响情况、家族成员对企业的情感认同、与社会的紧密关系、家族成员间的情感依恋以及企业主代际传承意愿。尽管该框架一经推出便备受追捧,但无论三维度还是五维度均存在测量困难问题。为此,本文以连燕玲社会情感财富的测量方法为依据,用家族政治地位(家族成员担任政治职位的数量 PI)和外部社会荣誉(家族成员和企业获得的社会荣誉数量 SH)来衡量社会情感财富(连燕玲,高皓,2016)。其中,政治职位包括各级人大代表、政协委员以及曾经在军队、政府部门(包括国资委、财政局、税务局等)的任职等;社会荣誉由于企业所处的行业不同,种类也较多,主要考虑了表彰企业的创新创业精神和良好的经营管理能力方面的典型荣誉,包括“优秀企业家”、“十大杰出企业家”、“中国商业领袖”、“优秀经营管理者”等荣誉称号。

4.控制变量

本文选取企业员工规模(企业所雇佣的员工总数 Size)、企

业资产规模（Wea）、企业代际传承情况（Gen，传承为 1，否则为 0）作为控制变量，三个变量数据的选取均截止到 2015 年 12 月 31 日。

四、实证分析结果

（一）描述性统计分析

表 1 列出了变量的描述性统计分析结果，包括均值、中位数、最大值、最小值以及标准差，样本为 289 家中国家族企业。其中，国际化倾向因为是虚拟变量，分析其中位数和最大、最小值并没有实际意义，但其均值为 0.6911，可见，样本企业的国际化倾向较高。

表 1 变量的描述性统计结果

变量名称	均值	中位数	最大值	最小值	标准差
国际化倾向	0.691	1.000	1.000	0.000	0.502
家族董事数量	0.173	0.210	0.750	0.040	0.113
家族所有权	0.483	0.370	0.870	0.100	0.167
家族控制时间	17.365	19.000	31.000	6.000	4.988
政治地位	1.438	2.000	15.000	0.000	1.032
社会荣誉	6.783	6.000	31.000	2.000	3.551
企业员工规模	8 986.818	4 219.000	196 026.000	112.000	2 078.314
企业资产规模	12 835.381	7 345.955	128 841.900	1 237.244	17 684.330
代际传承	0.374	0.000	1.000	0.000	0.203

家族涉入的三个指标中，家族进入董事会数量最大值为 0.75，最小值为 0.04，均值为 0.173，可见家族进入董事会数量差异较大；家族所有权比例也较为分散，由于我们筛选家族企业的所有权最低要求为 10%，因此这一指标的最小值为 0.1，最大

值为 0.87；家族控制持续时间，样本中最长的家族企业已经成立了 31 年，而最年轻的只有 6 年。

社会情感财富的两个测量指标中，政治地位的最小值为 0，最大值为 15，可见，有些家族企业的家族成员没有担任任何政治职位，有些企业家族成员担任的政治职位却较多；社会荣誉的最小值为 2，最大值为 31，差距也比较悬殊。

控制变量中，企业员工规模、企业资产规模的最大值和最小值差距均较大；代际传承虽并不少见，但仍以创立者管理的企业居多。

（二）相关性分析

我们利用 Eviews 8.0 软件对本文涉及的变量进行了相关分析，结果如表 2 所示：九个变量中，相关性系数最大为 0.403（家族所有权和政治地位两个变量之间），小于变量间可能存在多重共线性的标准 0.6，因此，本研究的变量间不存在共线性问题。

变量相关性分析结果初步显示了变量间的正负关系情况：家族涉入的三个变量均与国际化倾向呈现负相关关系，而与社会情感财富呈现出正相关关系；社会情感财富与国际化倾向之间是负相关关系。变量间关系与我们的假设相吻合。

表 2 变量相关性分析结果

	INTp	FM	FO	FT	SH	PI	GEN	SIZE	WEA
INTp	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-
FM	-0.031**	1.000	-	-	-	-	-	-	-
FO	-0.189***	0.159*	1.000	-	-	-	-	-	-
FT	-0.074	0.038**	0.137*	1.000	-	-	-	-	-
SH	-0.248***	0.306**	0.031**	0.151*	1.000	-	-	-	-
PI	-0.078**	0.403*	0.023**	0.153**	0.234*	1.000	-	-	-
GEN	0.349**	0.002*	-0.019*	-0.023*	-0.175*	0.064*	1.000	-	-
SIZE	0.014***	-0.128*	-0.212**	0.039*	0.189**	0.053**	-0.052*	1.000	-
WEA	0.095*	-0.103*	-0.267*	0.166	0.223*	0.042	-0.086*	0.235**	1.000

注：***表示该变量在 1% 的显著性水平下显著，**表示该变量在 5% 的显著性水平下显著，*表示该变量在 10% 的显著性水平下显著。

（三）回归结果分析

在进行了描述性统计分析和相关性分析后，我们以国际化倾向 INTp 和社会情感财富为因变量，对我们提出的四个假设进行了实证检验（回归结果 1）。在回归过程中，凡是因变量为虚拟变量的，我们均采用了逻辑回归法，其余的则进行了线性回归。回归结果见表 3：

表 3 回归分析结果（1）

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
变量	因变量	因变量	中介变量	中介变量	因变量	因变量
	INTp	INTp	PI	SH	INTp	INTp
控制变量						
GEN	0.351 4*** (0.065 1)	0.337 8*** (0.014 9)	0.225 3** (0.092 1)	-0.167 4*** (0.051 2)	0.092 8*** (0.032 4)	0.189** (0.077 8)
LN(SIZE)	0.073 2*** (0.012 5)	0.238 9*** (0.023)	0.231 8*** (0.059 1)	0.250 1*** (0.058 3)	0.048 0*** (0.011 2)	0.251 9*** (0.058 1)

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
变量	因变量	因变量	中介变量	中介变量	因变量	因变量
	INTp	INTp	PI	SH	INTp	INTp
LN(WEA)	0.070 9** (0.033 1)	0.08 91* (0.052 3)	0.096 1 (0.087 5)	0.004 9 (0.015 8)	0.013 7* (0.008 5)	0.002 6 (0.059 9)
家族涉入						
FO		-0.454 3*** (0.018 3)	0.532 6*** (0.107 8)	0.584 1*** (0.109 3)		-0.453 6** (0.217 6)
FM		-0.324 1*** (0.093 1)	0.230 6*** (0.087 1)	0.225 6** (0.092 7)		-0.026 1 (0.059 8)
FT		-0.032 7 (0.028 1)	0.076 2** (0.033 4)	0.0158 3 (0.072 4)		-0.078 5 (0.115 2)
社会情感财富						
PI					-0.078 7*** (0.007 3)	-0.092 7*** (0.032 8)
SH					-0.014 3*** (0.004 6)	-0.012 7* (0.007 1)
Adj. R ²	0.226 7	0.256 4	0.284 3	0.178 4	0.193 6	0.293 1
Prob(F)	0.005 2***	0.004 3***	0.001 5***	0.002 4***	0.015 4**	0.047 6**

注：***表示该变量在 1% 的显著性水平下显著，**表示该变量在 5% 的显著性水平下显著，*表示该变量在 10% 的显著性水平下显著；括号内数值为标准误。

在模型 1 中，我们加入了代际传承，企业员工规模以及企业资产规模三个控制变量，由于员工规模和资产规模数值都较大，因此我们将这两个变量取对数处理。模型 1 的回归结果表明，代际传承对国际化倾向的影响系数为 0.3514，且影响显著，说明代际传承促进了企业国际化倾向的提高。究其原因，家族企业二代普遍年轻，对于风险的接受程度比较高。事实上，我们在数据搜集过程中就已经发现，家族企业二代大多拥有海外学习经历，且

文化程度较高。这样，由于他们有更多的海外市场信息和知识，因而对于企业国际化战略持有更积极的态度，国际化倾向较高。同样，员工和资产规模对国际化倾向也产生了显著的正向影响，系数分别为 0.0732，0.0709，说明随着企业人数和资产增加，企业规模扩大，家族企业国际化倾向会提高。

模型 2 是家族涉入对企业国际化倾向的影响情况。其中，家族所有权和家族进入董事会数量对国际化倾向都产生了显著的消极影响，家族控制持续时间对国际化倾向的影响虽不显著，但方向为负。可见，假设 1 部分成立。

模型 3 和模型 4 分别验证了家族涉入对社会情感财富两个维度的影响情况。模型 3 验证了家族涉入对家族企业政治地位的影响，结果表明，家族所有权、家族进入董事会数量、家族控制持续时间对于家族企业政治地位均产生了显著的正向影响，说明家族涉入的程度越高，家族企业对社会情感财富越重视。模型 4 表明家族涉入正向显著影响家族企业的社会荣誉，说明家族涉入的程度越高，企业对于社会情感财富的追求越多。因此，假设 2 成立。

模型 5 是社会情感财富对企业国际化倾向影响的回归结果。可以发现，社会情感财富的两个变量对于国际化倾向均为显著的负向影响，系数分别为 -0.0787 和 -0.0143，说明企业政治地位越高、获得社会荣誉越多，企业越重视社会情感财富，其国际化倾

向越低，假设 3 得到验证，即社会情感财富对中国家族企业国际化有消极影响。

模型 6 是社会情感财富中介作用的回归检验结果。根据 Baron 和 Kenny 中介效应的四步检验法，我们进行了分别检验：第一步，在不考虑中介变量的情况下，检验自变量与因变量的关系（模型 2），若自变量对因变量有显著影响，则进行后续检验，否则停止检验并认为中介作用不存在。第二步，验证自变量对中介变量的作用是否显著（模型 3 和 4），如果显著则进行后续检验，否则终止检验。第三步，检验中介变量对于因变量的影响是否显著（模型 5），若显著则进行最后一步检验，否则中介作用不存在。第四步，检验自变量和中介变量均存在的时候（模型 6），自变量对于因变量的影响是否显著，若不显著，说明存在完全中介作用，否则存在部分中介作用。模型 6 的回归结果表明，加入了社会情感财富变量后，测量家族涉入的家族进入董事会数量对国际化倾向影响的显著性降低，家族所有权对国际化倾向的影响由显著变为不显著，家族控制持续时间对国际化倾向的影响依旧不显著，由此说明，社会情感财富部分中介了家族涉入对家族企业国际化倾向的影响。假设 4 得到部分支持。

（四）稳健性检验

前文我们仅采用国际化倾向对国际化进行了测量，而忽略了现有国际化研究中经常使用的测量指标——国际化程度。为此，

我们又以国际化程度作为因变量，对前述假设进行了回归检验（表 4 回归结果 2）。从检验结果可以看出，模型 2 中，家族涉入显著负向影响了家族企业国际化程度，且相比于国际化倾向为因变量的回归结果，家族控制持续时间对因变量的影响也由不显著变为显著；模型 3 和 4 中，家族涉入显著正向影响了社会情感财富变量；模型 5 中，社会情感财富变量显著负向影响了国际化程度；模型 6 中，家族所有权比例和家族控制持续时间均由显著变为不显著，家族进入董事会数量的显著程度降低，可见，社会情感财富部分中介了家族涉入对国际化程度的影响。研究结果与以国际化倾向为因变量的结果相同。

表 4 回归结果 2

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
变量	因变量	因变量	中介变量	中介变量	因变量	因变量
	INTd	INTd	PI	SH	INTd	INTd
控制变量						
GEN	0.261 2*** (0.089 2)	0.235 1** (0.119 8)	0.201 1* (0.109 7)	-0.178 1** (0.072 3)	0.038 7** (0.016 5)	0.235 4*** (0.051 1)
LN(SIZE)	0.237 6*** (0.089 4)	0.3772*** (0.070 3)	0.109 8* (0.062 3)	0.152*** (0.036 2)	0.168 9*** (0.013 2)	0.246 1 (0.278 2)
LN(WEA)	-0.187 4* (0.109 3)	-0.003 1 (0.018 9)	0.074 1* (0.058 1)	0.004 2*** (0.001 2)	-0.019 8** (0.009 7)	-0.003 1* (0.002 1)
家族涉入						
FO		-0.364 5*** (0.069 1)	0.505 2*** (0.073)	0.533 1*** (0.126 7)		-0.448 3 (0.564 3)
FM		-0.301 5*** (0.079 4)	0.297 1*** (0.071 2)	0.319 6* (0.199 7)		-0.145 1* (0.087 9)
FT		-0.079 1* (0.043 2)	0.012 4* (0.008 6)	0.015 8** (0.007 6)		-0.018 8 (0.028 9)

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
变量	因变量	因变量	中介变量	中介变量	因变量	因变量
	INTd	INTd	PI	SH	INTd	INTd
社会情感						
财富						
PI					-0.163 4*** (0.009 8)	-0.342 5*** (0.097 8)
SH					-0.014 8*** (0.004 9)	-0.023 6** (0.011 7)
R ²	0.219 8	0.233 1	0.268	0.267 5	0.237 8	0.278 1
Prob(F)	0.002 3***	0.002***	0.007 8***	0.009 6***	0.015 4**	0.027 6**

注：***表示该变量在 1% 的显著性水平下显著，**表示该变量在 5% 的显著性水平下显著，*表示该变量在 10% 的显著性水平下显著；括号内数值为标准误。

五、结果讨论与未来研究方向

（一）结果讨论

基于现有家族企业国际化影响因素研究大多只从所有权角度关注家族涉入对企业国际化影响，且把直接与间接影响混同的现状，本文以中国上市家族企业为对象，实证检验了家族涉入对中国家族企业国际化的影响机理及影响性质和程度。本文的主要特点是：

（1）引入了社会情感财富理论。基于现有研究多以委托代理及管家等理论为基础，忽视家族企业领域“土生土长”的社会情感财富理论的现状，本文以社会情感财富框架为理论依据研究家族企业国际化问题，丰富了家族企业国际化研究的理论基础。

(2) 揭示了家族涉入影响中国家族企业国际化的机理与途径。家族涉入影响企业国际化的机理和途径作为一个黑箱长期以来没有得到很好的研究和解决。本文以社会情感财富理论为基础,研究并发现了社会情感财富在家族涉入影响企业国际化过程中的中介作用,为从家族涉入视角促进企业国际化发展提供了理论依据。

(3) 丰富了家族涉入的测量。本文通过家族持股、家族进入董事会数量以及家族控制持续时间三个测项,从家族所有权、控制权和控制时间三个层面综合测量了家族涉入因素,丰富了家族涉入的内涵,促进了家族涉入对企业国际化影响研究的深入发展。

(二) 政策启示

根据实证研究结论,为提高家族企业国际化倾向,促进家族企业国际化发展:一要正确认识并理性看待家族涉入和社会情感财富的程度问题。一般来说,持续提高家族涉入度、增加社会情感财富是家族追求的目标,且二者之间存在着正相关关系,即随着家族涉入度的提高,家族社会情感财富亦会不断增加,进而使家族企业追求的两个目标进入一个良性循环之中。但这样的增加需要辩证地分析与看待。因为随着全球化的发展,企业之间的竞争日益激烈,如果为了提高涉入程度以及增加社会情感财富而排斥外部资源,家族企业要成为百年老店则非常困难。因此不能盲

目追求家族涉入度和社会情感财富的增加。另一方面，如果适当降低家族的涉入程度，比如通过增加外部资金以减少家族持股比例、招募外部人才进入高管团队等，却可以提高企业的国际化倾向，促进企业国际化发展。此时，虽然从表面上降低了家族涉入的程度，但通过国际化带来的企业规模扩大给家族带来的回报可能又会远远大于因家族涉入及社会情感财富降低造成的损失。二要把引导并鼓励家族企业通过多种途径降低家族涉入度作为家族企业工作的重要任务。由于家族涉入负向影响企业国际化，因而，采取多种措施，引导并鼓励家族企业降低家族涉入度成为促进家族企业国际化发展的重要举措。当然，这样的举措并不仅仅是促进了企业的国际化发展，更为家族企业的发展壮大从人才、资金和技术等方面提供了保障，符合了全球家族企业的发展潮流。三要重视社会情感财富的作用。对于准备进行国际化的家族企业而言，除了重视家族涉入的影响外，更要重视社会情感财富的消极作用。在家族内部建立正确的社会情感财富观，理性看待，不盲目追求社会情感财富的增加，甚至通过主动降低社会情感财富等既是家族企业健康发展的需要，也是促进家族企业国际化发展的重要举措。

（三）研究不足及展望

尽管本文以中国上市家族企业为对象，通过引入社会情感财富变量且得到了其在家族涉入影响企业国际化过程中存在部分

中介作用的结论，具有一定的理论和实践价值，但本文仍存在两个方面的不足：一是在实证分析时出于数据方便的考虑，仅选择了2015年中国家族企业的截面数据，而没有采用面板数据，可能影响研究结果的普适性，未来的研究中应尽可能搜集并利用面板数据，研究家族企业国际化问题，推动家族企业国际化研究的深入发展。二是社会情感财富的测量有待完善。社会情感财富理论是家族企业土生土长的理论，在家族企业的研究中有着十分重要的地位，然而，由于社会情感财富理论还很年轻，对其理论框架本身的内容尚存在争论，加之社会情感财富的测量困难，导致运用社会情感财富理论的实证研究非常有限。为了方便，我们借鉴了连燕玲的测量方法，我们也深知该测量方法并不完善，但限于数据的可获得性采用了同样的测量方法。未来的研究中，应开发并完善社会情感财富的测量方法，进一步推进社会情感财富理论在家族企业国际化研究中的应用。

[参考文献]

- [1]陈凌，陈华丽. 家族涉入、社会情感财富与企业慈善捐赠行为——基于全国私营企业调查的实证研究.[J] 管理世界，2014. (8): 90-101.
- [2]李军，杨学儒，檀宏斌. 家族企业国际化研究综述及未来展望.[J] 南方经济 2016. 34(5): 62-86.
- [3]连燕玲，高皓，王东晓. 家族控制、社会情感财富与 IPO 折价决策——基于中国家族上市公司的实证研究.[J] 经济管理，2016. (8): 120-134.
- [4]瞿刚，取舍（福布斯富豪的传承法则）[M]. 杭州：浙江人民出版社.2005.
- [5]小艾尔弗雷德·D·钱德勒. 看得见的手:美国企业的管理革命[M]. 北京:商务印书馆.1987.
- [6]张玲丽. 家族涉入对企业多元化及其价值效应的影响研究——基于社会情感财富的视角[D].浙江大学. 2016.

- [7]周立新. 社会情感财富与家族企业国际化:环境动态性的调节效应研究[J]. 商业经济与管理, 2016. (04): 5-14.
- [8]ASTRACHAN, J H, SHANKER, M C. Family businesses' contribution to the U.S. economy: A closer look[J]. Family Business Review, 2010, 16(3): 211-219..
- [9]ANDERSON, R C, REEB, D M. Founding-family ownership and firm performance: Evidence from the s&p 500[J]. Journal of Finance, 2003, 58(3): 1301-1327.
- [10]BERRONE, P, CRUZ, C, GOMEZ-MEJIA, L R, et al. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?[J]. Administrative Science Quarterly, 2010, 55(1): 82-113.
- [11]CHUA, J H, CHRISMAN, J J, SHARMA, P. Defining the family business by behavior[J]. Entrepreneurship Theory & Practice, 1999, 23: 113-130.
- [12]CLAESSENS, S, DJANKOV, S. Ownership concentration and corporate performance in the Czech republic [J]. Journal of Comparative Economics, 1999, 27(3): 498-513.
- [13]GOMEZ-MEJIA, L R, HAYNES, K T, NÚÑEZ-NICKEL, M, et al. Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from spanish olive oil mills[J]. Administrative Science Quarterly, 2007, 52(1): 106-137.
- [14]GALLO, M A. Family businesses in Spain: Tracks followed and outcomes reached by those among the largest thousand[J]. Family Business Review, 2010, 8(4): 245-254.
- [15]GALLO, M A, TAPIES, J, CAPPUYNS, K. Comparison of family and non-family business: Financial logic and personal preferences [C]. IESE Business School, 2000, 17: 303-318.
- [16]GOMEZ-MEJIA, L, WISEMAN, R M. Reframing executive compensation: An assessment and outlook[J]. Journal of Management, 1997, 23(3): 291-374..
- [17]KALM, M, GOMEZ-MEJIA, L R. Socioemotional wealth preservation in family firms[J]. Revista de Administração, 2016, 51(4): 409-411..
- [18]KARRA, N, TRACEY, P, PHILLIPS, N. Altruism and agency in the family firm: Exploring the role of family, kinship, and ethnicity[J]. Entrepreneurship Theory & Practice, 2006, 30(6): 861-877.
- [19]KONTINEN, T, OJALA, A. The internationalization of family businesses: A review of extant research[J]. Journal of Family Business Strategy, 2010, 1(2): 97-107.
- [20]MEMILI, E, MISRA, K, CHANG, E, et al. The propensity to use incentive compensation for non-family managers in SME family firms[J]. Journal of Family Business Management, 2013, 3(1): 62-80.
- [21]PIVA, E, ROSSI-LAMASTRA, C, MASSIS, A D. Family firms and internationalization: An exploratory study on high-tech entrepreneurial ventures[J]. Journal of International Entrepreneurship, 2013, 11(2): 108-129.
- [22]ROMANO, C A, TANEWSKI, G A, SMYRNIOS, K X. Capital structure decision making : A model for family business[J]. Journal of Business Venturing, 2001, 16(3): 285-310.
- [23]SCHULZE, W S, LUBATKIN, M H, DINO, R N, et al. Agency relationships in family firms: Theory and evidence[J]. Organization Science, 2001, 12(2): 99-116.
- [24]KETS DE VRIES, M F R, VRIGNAUD, P, AGRAWAL, A, et al.. Development and application of the

- leadership archetype questionnaire[J]. International Journal of Human Resource Management, 2010, 21(15): 2848-2863.
- [25]WISEMAN, R M, GOMEZ-MEJIA, L R. A behavioral agency model of managerial risk taking[J]. Academy of Management Review, 1998, 23(1): 133-153.
- [26]ZAHRA, S A. International expansion of U.S. Manufacturing family businesses: The effect of ownership and involvement[J]. Journal of Business Venturing, 2003, 18(4): 495-512.

Family Involvement, Socioemotional Wealth And The Internationalization of Chinese Family Firms: An Empirical Study Based On 289 Listed Family Firms

WANG Zengtao^{1,2}, XUE Liling¹

(1. School of Finance and Economics, XJTU, Xian Shaanxi, 710061;

2. Institute of Free Trade Zones, XJTU, Xian Shaanxi, 710049)

Abstract: Internationalization is the priority strategy for family SMEs. On the basis of reviewing the theory of internationalization of family firms, this paper analyzes the influence of family involvement on the internationalization of Chinese family firms, and the mediating effect of socio-emotional wealth on this kind of impacts, and puts forward several related hypotheses. According to the research requirements, 289 listed Chinese family enterprises were selected as the research samples, and the hypothesis was tested by logic and linear regression. The conclusions are:(1) family involvement negatively affects the internationalization of Chinese family firms; (2) family involvement has positive impact on socioemotional wealth; (3) socioemotional wealth negatively influences the internationalization of Chinese family firms; (4) socioemotional wealth partially mediated the influence of family involvement on internationalization of Chinese family firms. This paper not only enriched the theory base of internationalization research, but also discovered the influence mechanism of the family involvement on the internationalization of Chinese family firms.

Key words: Family involvement; Internationalization; Socioemotional wealth

论文 3. 心理距离与中国 OFDI 区位选择——基于经验知识调节作用的分析. [J]商业研究, 2018. 2

心理距离与中国 OFDI 区位选择的关系研究
——经验知识的调节作用

王增涛^{1,2} 余洁¹ 李金枝³

(1 西安交通大学经济与金融学院; 2 西安交通大学自贸区研究院 陕西西安 710061;
3 浙商银行济南分行 山东济南 250000)

摘要:心理距离是影响国际直接投资区位选择的重要因素,但已有研究不仅在心理距离维度及测量中观点存在不一致,还忽视了心理距离时间维度对 OFDI 的影响。文章从经验知识的视角出发,以 2006-2015 年世界平均 GDP 排名前 50 强经济体为样本,以 DOW 的心理距离构成维度为基础,构造了以中国为背景的,包含语言、文化、宗教、教育发展水平、工业发展水平、政治体系、地理距离、技术创新水平以及海外华人网络九个维度的心理距离维度体系,并且实证探讨了心理距离对中国 OFDI 区位选择的影响以及经验知识在心理距离与 OFDI 区位选择关系中的调节作用。结果表明,(1)心理距离负向影响中国 OFDI 区位选择;(2)心理距离的九个维度中,除教育发展水平差异和工业发展水平差异正向影响中国 OFDI 区位选择外,语言等其他七个维度均负向影响中国 OFDI 区位选择;(3)经验知识正向调节了心理距离和 OFDI 的关系。

关键词: 心理距离; OFDI; 区位选择; 经验知识

中图分类号: F125.4 文献标识码: A 文章编号:

一、引言

近年来,我国的外向型直接投资(OFDI, Outward Foreign Direct Investment)迅猛发展。2016 年中国 OFDI 增长 44%,达

到 1830 亿美元，是全球第二大对外投资输出国^⑩。我国 OFDI 在快速扩张的同时，也呈现出明显的区域性特征，即虽然覆盖了全球 80% 的区域，却主要集中于亚洲以及北美、欧洲的一些国家和地区，香港则吸引了中国在亚洲 OFDI 的 80%。可见，我国 OFDI 的区位选择更多地采取了区域化战略而非全球化战略。因而，就 OFDI 区位选择的影响因素进行研究，对我国 OFDI 区位的均衡发展具有重要意义。

在影响 OFDI 区位选择的研究中，距离变量始终是学术界关注的一个热点（易江玲和陈传明，2014；王娟和方良静，2011）。早期研究主要以交易成本理论和引力模型为基础，认为地理距离导致的高额运输成本及通讯成本是企业选择临近区域进行投资的主要原因；但伴随运输成本的不断降低和通讯方式的更加便捷，地理距离不再成为企业跨国投资的主要障碍，经济、文化、制度和宗教信仰等心理方面的差异导致的相对距离对企业跨国

作者简介：王增涛（1969-），男，陕西合阳人，西安交通大学经济与金融学院，自贸区研究院教授、博士生导师，研究方向为企业国际化、对外贸易、教育国际化；余洁（1989-），女，河南开封人，西安交通大学经济与金融学院博士生，研究方向为企业国际化；李金枝（1991-），女，山东淄博人，西安交通大学经济与金融学院硕士，现供职于浙商银行济南分行，研究方向为企业国际化与实践。

基金项目：国家自然科学基金项目：中国高等教育国际化进入方式选择研究（71774129）；企业家因素对中国企业国际化行为的影响研究（71072130）；陕西省软科学项目：家族因素对陕西家族企业国际化的影响研究（2015KRM055）；西安交通大学“一带一路”自由贸易试验区研究院专项基金资助项目：陕西自贸区创新案例及推广复制研究（Z2017003）

^⑩数据来源于联合国贸易和发展会议《2017 年世界投资报告》。

投资区位选择的影响越来越明显。事实上，自 Beckerman (1956) 提出并把心理距离概念应用于国际商务领域以来，相关研究获得了重要进展，但已有研究仍然存在三个方面的不足：(1) 心理距离的界定缺乏，而有限的关于心理距离界定的文献，定义标准也存在较大差异；(2) 心理距离测量方法和结论缺乏普适性 (Prime et.al, 2009; Evans, 2000; Boyacigiller, 1990)；(3) 现有研究多采用截面数据，忽视了心理距离时间维度可能产生的影响 (Blomkvist 和 Drogendijk, 2013; 易江玲, 2011)。不仅如此，已有文献大多以发达国家为研究对象，对发展中国家的情况缺乏关注，有关心理距离对中国 OFDI 区位选择影响的深入探讨则更为缺乏 (易江玲, 2011; 张华容等, 2015)。那么，心理距离到底包括哪些维度，心理距离的变迁是否对中国 OFDI 区位选择产生了影响？如果是，其影响机理如何？进一步的，有学者发现国际化经验知识会对企业的国际化决策产生影响 (Hultman et.al, 2011)。跨国企业通过参与国际商务活动或组织间学习而获得的与国际化知识和经验，能够提高处理国际商务的能力与效率，降低 OFDI 风险。那么，国际化经验在心理距离影响中国 OFDI 区位选择的过程中产生了怎样的作用？这些都是本文需要研究和解决的问题。

本文以中国这一典型的新兴市场国家为研究背景，以 Dow 提出的心理距离界定和测量方法为依据，构建了符合中国国情

的、包含多个维度的心理距离维度体系，然后运用面板数据实证检验了心理距离与中国 OFDI 区位选择的关系以及国际化经验知识在其中的作用。文章的主要特点是：（1）以 Dow 的心理距离概念和测量方法为基础，构建了符合中国 OFDI 情境的心理距离维度及测量体系；（2）实证检验了心理距离对中国 OFDI 区位选择的影响，为中国企业 OFDI 区位选择提供了理论依据；（3）分析并检验了经验知识在心理距离影响中国 OFDI 区位选择中的作用；（4）以中国这一典型的新兴市场国家为研究对象，弥补了当前文献主要关注发达国家的不足。文章后续结构安排：首先是理论分析和研究假设，梳理了有关心理距离测量、心理距离以及经验知识与 OFDI 关系研究的现状，并提出相关假设；之后是研究设计，确定了研究样本、研究模型和变量；接下来是实证分析结果与讨论；最后是结论和建议。

二、理论分析与研究假设

1912 年，瑞士心理学家 Bullough 首次提出“心理距离”的概念。1956 年，Beckerman (1956) 在研究欧洲国家的距离与交易模式时，首次把心理距离应用于经济领域，认为心理距离导致了交易成本的产生，从而阻碍了贸易。但彼时心理距离这一概念并未获得经济与管理专业学者的足够重视 (Hans, 1966; Geraci 和 Prewo, 1977)。直到上世纪 70 年代乌普萨拉大学将心理距离开创性地运用于企业国际化研究中，心理距离这一概念才开始受

到国际商务领域学者的重视 (Johanson, 1975), 乌普萨拉模型把心理距离定义为阻碍市场信息流动的因素的综合 (Johanson 和 Vahlne, 1977); Wiedersheim-Paul 等 (1975) 认为心理距离是妨碍潜在客户与供应商之间信息流动的因素; O'Grady 和 Lane (1996) 将心理距离进一步地定义为企业认知到的海外市场的不确定性程度, 其来源是文化差异及企业对海外市场的认知障碍。在研究过程中, 心理距离的构建和测量方面始终存在较大的争议。用地理距离或文化距离代替心理距离的单一维度测量方法由于不能全面地捕捉到心理距离的内涵而逐渐被多维度测量方法取代。通过决策者的感知来测量是多维度测量方法的一种, 但这种个人层面的测定方法除了样本获取耗费较大、过于主观外, 还无法区分到底是企业决策者对心理距离大小的感知影响了企业的国际化战略、还是决策者的国际化经验影响了其对心理距离的判断 (Dow 和 Karunaratna, 2006; Dow 和 Ferencikova, 2010; Brewster, 2007), 于是学者们开始尝试从宏观层面分解心理距离的构成维度。

心理距离的宏观测量方法由 Johanson 和 Wiedersheim- Paul (1975) 于 1975 年首先提出, 他们认为国家间在语言、文化教育水平、政治制度、工业发展水平等方面的差异代表了国家之间的心理距离, 所以通过测量两国在语言等方面的差异即可测量心理距离; Ghemawat (2001) 提出心理距离的四维度测量方法 (即

CAGE 模型), 但并未进行实际测量, 后来 Berry 等学者 (2010) 从制度理论视角扩展了 CAGE 模型, 将心理距离划分为经济、财政、政治、行政、文化、人口、知识、全球联系和地理九个维度; Dow 和 Karunaratna (2006) 基于信息流动的视角, 首次将心理距离包含的宏观维度称为“刺激因素”(Psychic Distance Stimuli), 将心理距离分解为文化、语言、教育水平、工业发展水平、政治体系、宗教、时区和殖民联系八个维度。综合来看, Dow 和 Karunaratna 不仅提出了心理距离各项指标的具体测算方法, 还得出了具体数值, 含义清晰、度量方便, 成为了很多学者研究的基础(易江玲和陈传明, 2014; Brewewer, 2007; 霍杰等, 2011; Dow et.al, 2014)。因此, Dow 和 Karunaratna (2006) 的研究成为我们的研究基础。

(一) 心理距离与 OFDI

心理距离与中国 OFDI 的关系问题得到了国内外学者的广泛关注。Blomkvist 和 Drogendijk (2013) 研究发现心理距离与中国 OFDI 的关系是负向显著相关, 宗教差异也是负相关, 而语言差异和工业水平差异的影响却是正向的, 但国内学者霍杰等 (2011) 的研究却发现语言差异与工业发展水平差异这两个维度对跨国企业采取独资方式进入国外市场呈显著消极影响, 而宗教差异对采取独资方式进入海外市场的跨国企业是积极影响。易江玲和陈传明 (2014) 从缘分的角度探讨了心理距离对中国 OFDI

的影响，他们将心理距离分为血缘、地缘、人缘三个维度，发现这三个维度和心理距离分别对 FDI 产生了显著的消极影响。张华容等（2015）将心理距离分解为语言差异、宗教信仰差异、文化距离、产业发展差异、政治体系差异、教育水平差异和地理距离等七个维度，研究发现心理距离与中国 OFDI 呈显著负相关，七个维度中，产业水平差异与中国 OFDI 呈显著正相关，宗教差异、教育水平差异和地理距离均与中国 OFDI 区位选择不相关，其他则呈负相关。不难看出，不同学者对心理距离包括的维度及其测量方法的差异是导致心理距离与 OFDI 关系的研究结果间存在矛盾的重要原因。

中国作为新兴经济体，存在特殊的国情。基于中国独特的关系背景，我们以 Dow 和 Karunaratna（2006）提出的心理距离维度及测量方法为依据，从三个层面优化后构建了符合中国情境的心理距离体系：一是参考易江玲和陈传明（2014）提出的海外华人网络能增加人际交往中的认同感与亲密感、从而降低心理距离的观点，把华人网络因素加入到心理距离维度之中；二是因为创新能力对一国 OFDI 具有重要影响，我们支持将创新能力作为心理距离的一个构成要素的提议（Berry et.al, 2010）；三是由于时区的影响不够显著，参考已有文献把时区差异维度剔除（易江玲和陈传明，2014；张华容等,2015；Dow 和 Karunaratna,2006）。因此，我们的心理距离包含了文化、语言、宗教、政治体系、教育、

工业发展水平、地理和创新能力距离以及华人关系网络共 9 个维度。

1 文化距离与中国 OFDI 区位选择

文化不仅仅影响个人的行为，也会影响组织间沟通的方式（张华容等,2015）。国家间的文化差异会增加双方沟通过程中出现差错的风险，从而增加交易成本，影响对外投资。在研究距离对 FDI 区位选择的影响时，多数文献都采用了 Hofstede 方法来测量文化距离，且研究结果大多为文化距离与 OFDI 负相关（张华容等,2015；Davidson 和 McFetridge, 1985；Welch 和 Welch, 2001）。由于文化差异能够增加个体间和组织间的沟通成本和交易风险，所以我们提出：

H1a: 中国与东道国的文化距离越大，中国对东道国的 OFDI 越少。

2 语言差异与中国 OFDI 区位选择

Uppsala 理论从阻碍信息流动和增加商务活动的不确定性角度出发，认为语言差异是投资与贸易分布问题的重要解释变量。Welch 和 Welch（2001）认为企业在国际化扩张初期，坚持母语而不学习东道国语言将会提高国际化经营的风险。Dow 和 Karunaratna（2006）、Brewer（2009）分别验证了语言差异对贸易流量和投资流量的负向影响，均认为企业在初始扩张阶段应首选在自身语言体系内的国家以降低风险。可见，语言的相似程

度越高，越有利于减少企业的沟通障碍、降低交易风险。综上，本文提出假设：

H 1b: 中国与东道国之间的语言差异越大，中国对东道国的投资越少。

3 宗教差异与中国 OFDI 区位选择

宗教与文化、社会价值观、行为准则等紧密相关，被认为是引起文化冲突的一个重要因素。Dow 和 Karunaratna (2006) 验证了宗教差异对贸易流的负向影响，Drogendijk (2013)、Brewer (2007) 等学者研究发现，宗教差异对 FDI 区位选择有负向作用。两国的宗教差异越小，意味着两国具有更加相近的价值观和文化，在商务沟通时文化障碍更小，更有利于 OFDI。综上，本文提出：

H 1c: 中国与东道国之间的宗教差异越大，中国对东道国的投资越少。

4 工业发展水平差异与中国 OFDI 区位选择

尽管很早就有研究揭示了产业发展差异对于 OFDI 的影响，但较少有文献将之纳入到实证研究中(张华容等, 2015; Johanson 和 Wiedersheim-Paul, 1975)。两国产业发展程度的差异会引起劳动人口的职业及职业性质的不同，从而影响到商务沟通的方式。两国在经济性质和经济发展水平方面的差异也会影响企业之间的信息处理方式和行为准则(张华容等, 2015)。比如，农业

经济国家和高度发达的工业经济国家在商务沟通方式和商业规范方面就有较大不同。因此，两国的工业发展水平越相似，开展 OFDI 的不确定性就越小。故提出：

H 1d: 中国与东道国之间的工业发展水平差异越大，中国对东道国的投资越少。

5 教育发展水平差异与中国 OFDI 区位选择

教育发展水平差异导致的人力资本差异主要影响个人的思维和生活习惯，进而影响跨国公司的交流方式和行为方式（张志新等，2017）。Blomkvist 和 Drogendijk（2013）认为教育发展水平差异的绝对值关系到经理人获取市场信息和沟通交流，而且差值越大，经理人信息获取与解释的成本就越大，从而不利于企业的 OFDI。因此我们提出：

H 1e: 中国与东道国的教育发展程度差异越大，中国对东道国的投资越少。

6 政治体系差异与中国 OFDI 区位选择

政治体系是心理距离的一个重要方面。政府对经济的发展具有引导性的作用，在商业活动中扮演了至关重要的角色。企业在进入东道国市场时，无法避免要同各级政府打交道。如果对政府行为判断失误，将会大大提高经营风险，甚至彻底失败。所以，政治体系的差异会提高企业的外来者劣势，提高进入海外市场的风险。因此本文提出：

H 1f: 中国与东道国之间的政治体系差异越大, 中国对东道国的投资越少。

7 地理距离与中国 OFDI 区位选择

虽然信息技术和交通方式的快速发展使地理距离对国际商务的影响不断减小, 但国际投资活动必然含有需要面对面进行的商务行为, 此时, 地理距离越小, 时区差异、生活差异均会相应减小, 商务行为也会更加快捷高效。因此本文提出:

H 1g: 中国与东道国的地理距离越大, 中国对东道国的投资越少。

8 技术创新水平差异与中国 OFDI 区位选择

企业 OFDI 带来的国家之间的知识转移可以使两国的创新水平发生相对变化, 进而影响 OFDI。Berry 等 (2010) 以美国跨国企业为样本的研究发现, 美国与东道国的创新能力差异越大, 美国的跨国企业越不会进入该地区。当创新能力较低的母国企业想进入创新能力较高的东道国时, 母国企业贫弱的资源和能力可能不足以支持对东道国较高创新技术水平的吸收利用, 导致企业的知识资产与国际化绩效呈倒 U 型关系 (王艺霖和王益民, 2016)。因此我们提出假设:

H 1h: 中国与东道国的技术创新水平差异越大, 中国对东道国的投资越少。

9 海外华人网络与中国 OFDI 区位选择

Boyacigiller (1990) 首次提出把移民程度加入到心理距离的构成因素中 (1990)。后来, Brewer (2007)) 首次使用移民与游客的数量来衡量心理距离中的国家信息维度; 易江玲和陈传明 (2014) 基于中国文化背景, 从缘分的角度建立了具有典型中国特色的心理距离维度: 典缘、地缘、人缘, 其中华人社会网络属于人缘。由于海外华人与国内人民的亲属关系以及相同的文化归属、风俗习惯, 这种天然的情感纽带可以增进人际关系中的认同感与亲密感。所以, 海外华人网络不仅为跨国企业经理人提供了自然的感情桥梁, 还能提高商务交流的准确性, 促进了 OFDI。所以我们提出假设:

H 1i: 中国与东道国的华人网络越不发达, 中国对东道国的投资越少。

10 心理距离与中国 OFDI 区位选择

通过上述对心理距离各维度与 OFDI 关系的分析不难做出以下推论: 即 OFDI 倾向于流向心理距离较小的地区。因此提出假设 1:

H 1: 中国与东道国之间的心理距离越大, 中国在东道国的投资越少。

(二) 经验知识与 OFDI

经验知识是企业进行国际化战略决策和实施国际化行为的重要参考因素, Johanson 和 Vahlne (1977) 的研究肯定了知识在

企业国际化过程中的重要作用。知识主要包括两类，第一类是通过自身的实践积累而获取的在特定市场经营的知识和经验，又称为“自验”。直接的国际化经验往往是跨国企业获取国际化竞争优势和提高海外绩效的一个有效方式。Paresha 等（2015）认为实践经验能有效降低心理距离对国际商务活动的消极影响。第二类是通过书本习得的、或从其他企业获得的有关企业经营的知识和技术，可称为“他验”或“替代经验”（Jiang et.al, 2014）。组织学习理论强调跨国公司能够通过组织间的学习获取指导其国际化行为的知识。尽管直接经验是企业获取国际化能力的一个重要机制，但其他公司的国际化行为也会成为本公司的国际化决策的重要参考，这种从其他企业获得的替代经验和自验一样，都可以帮助跨国公司降低进入东道国市场时感知到的心理距离，从而降低进入东道国市场的障碍、获取东道国的市场机会。很多学者研究发现替代经验对于跨国公司在东道国的投资是正向影响（Henisz 和 Delios, 2001; Bastos 和 Greve, 2003; Cyert 和 March, 1963; Huber, 1991）。比如 Schwab（2007）认为跨国企业通过观察和模仿处于相同环境的其他企业的行为制定自己的行动计划，提高了企业绩效，充分说明替代经验对企业国际化行为的重要意义。

虽然众多学者研究了替代经验对跨国企业 OFDI 的正向作用，但是较少涉及替代经验在心理距离影响 OFDI 区位选择中可

能发挥的作用。Jiang 等学者（2014）学者在研究替代经验对日本跨国企业国际化战略制定的影响时，认为替代经验能帮助企业克服由母国与东道国正式与非正式制度差异带来的投资风险，发现了替代经验对制度距离与 OFDI 的调节作用，开启了替代经验影响机理研究的先河。在此基础上，Jiménez 和 Fuente（2016）以 164 家西班牙跨国企业为研究样本，发现替代经验能调节心理距离的部分维度与 OFDI 的关系，并且心理距离对 OFDI 负向的作用可以通过经验知识来有效地减弱。中国海外投资的过程正是通过经验积累而逐渐实现的海外扩张过程，那么，替代经验在心理距离与中国 OFDI 区位选择的关系中发挥了何种作用？目前尚未发现相关的研究。随着经验知识的不断积累，国家间的心理距离会不断降低，OFDI 区位会越来越广阔。综上，本文提出假设：

H2：经验知识对于心理距离与中国 OFDI 区位选择的关系具有调节作用。

三、研究设计

（一）样本选择

基于市场规模，我们选取 2006—2015 年世界平均 GDP 排名前 50 的经济体（不含中国）为样本，分析心理距离对中国 OFDI 区位选择的影响。截止 2015 年底，中国对样本经济体的 OFDI 存量占中国 OFDI 存量的 80%左右，所以，样本经济体能较好地

反映中国 OFDI 的特征。由于教育水平值缺失，伊拉克被剔除出样本。最终样本包含 49 个经济体。

（二）研究模型

依据研究目的，我们采用多元回归模型，模型设置如下：

$$OFDI = F(CV, \ln V, e) \quad (1)$$

式（1）中， CV 代表控制变量， $\ln V$ 为自变量，包括心理距离的九个构成维度， e 为残差。我们对变量进行逐一回归，分别检验心理距离的每一个维度对 OFDI 区位选择的影响以及心理距离总体对中国 OFDI 的影响；而且，由于我们研究的是 OFDI 的区位选择问题，而控制变量以及自变量均为对外直接投资区位选择的前因，为避免内生性，因变量采用滞后一期的 OFDI 存量数据。

为了研究经验知识的调节作用，本文将研究模型设置如下：

$$OFDI = F(CV, PD, \ln E, PD * \ln E, e) \quad (2)$$

式（2）中， CV 代表控制变量， PD 为中国与东道国的心理距离， $\ln E$ 为经验知识。

（三）变量、测量与数据

（1）因变量。采用 2006-2015 年中国对样本中各国对外直接投资存量（万美元）的对数（ $\ln OFDI$ ）测量。数据来自《中国对外直接投资统计公报》。

（2）文化距离（ CD_j ）采用 Hofstede 文化距离测量，包含

六个维度：权力距离、个人主义与集体主义、男性主义与女性主义、不确定性规避、长期导向以及放纵与抑制。参考 Kogut 和 Singh (1988)、綦建红等 (2012) 的算法，文化距离计算公式为：

$$CD_j = \left\{ \sum_{i=1}^6 [(I_{ij} - I_{iCH})^2 / V_i] / 6 \right\} + (1/T_j) \quad (3)$$

式 (3) 中， CD_j 指东道国 j 与中国的文化距离。 I_{ij} 是东道国 j 在 i 维度的文化距离， I_{iCH} 是中国在 i 维度的文化距离， V_i 是 i 维度文化距离的方差， T_j 是东道国 j 与中国建交的年份。相关数据来自：<https://geerthofstede.com/>。

由于我们的时间序列较短，我们直接采用 Dow 对语言距离、宗教距离和政治距离的测量，分别记作 $Lang_j$ 、 $Relig_j$ 和 Gov_j 。数据来自 <http://site.google.com/site/ddowresearch>

⑩。

由于教育水平差异 (Edu_j) 可能随时间发生变化，所以参考 Dow 和 Karunaratna (2006) 的研究，我们用因子分析方法重新计算了教育水平差异，包含基础教育入学率、中等教育入学率、高等教育入学率、教育质量、高等教育与培训、在职培训共六个测项。有关数据来自世界经济论坛公布的全球竞争力指数。表 1 中，虽然 Kaiser-Meyer-Olkin 值在 0.7 以下，但是 Bartlett 球形度检验显示 Sig. 值小于 0.1，所以可以进行因子分析。因子分析以

⑩ Dow 和其研究团队在该网站详细说明了心理距离及其五个维度（除文化距离、地理距离以外）的计算方法，并且计算了世界主要国家之间五个维度的具体数值。

及可靠性的结果如表 3 所示，由于高等教育入学率、教育质量、高等教育与培训的因子载荷在 0.5 以下，故舍去，最终的教育水平差异包含基础教育入学率、中等教育入学率及在职培训三项。为了得到教育水平差异的综合得分，对三个公因子根据其贡献率进行加权求和，得分矩阵的权数即为贡献率，分别为 41%、34% 以及 44%，最终得到教育水平差异的综合得分公式：

$$\text{Edu}_j = 41\% * E_{1j} + 34\% * E_{2j} + 44\% * E_{6j} \quad (4)$$

式 (4) 中 Edu_j 代表教育水平差异， E_{1j} 、 E_{2j} 和 E_{6j} 分别为教育水平差异的三个测项。

Dow 和 Karunaratna (2006) 认为教育水平差异的原值更多反映的是人力资本的作用，绝对值才更适合研究心理距离的影响。参考他们的做法，我们取教育水平差异的绝对值，记作 absEdu_j 。

表 1 教育水平差异的 KMO 和 Bartlett 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.581
	近似卡方	50.886
Bartlett 的球形度检验	df	3
	Sig.	0.000

与教育距离类似，参考 Dow 和 Karunaratna (2006) 的方法，我们重新计算了工业发展水平差异 (Ind_j)。工业发展水平差异共包含七个维度，分别是人均 GDP、能源消耗、城镇人口数量、非农就业率、制造业占 GDP 的比重、移动手机订阅量和互联网的使用。相关数据来自世界银行数据库。表 2 所示结果中，

Kaiser-Meyer-Olkin 大于 0.7，且 Sig 值小于 0.1，表明可以进行因子分析。由于制造业占 GDP 的比重因子载荷为 0.412，小于 0.5，所以舍去，最终的工业发展水平距离包括了六个测项（结果见表 3）。经旋转得到 6 个公因子，贡献率分别为 20.3%、19.6%、19.8%、22%、15.6% 以及 22.3%，由此，工业发展水平的最终得分为：

$$Ind_j = 20.3\% * I_{1j} + 19.6\% * I_{2j} + 19.8\% * I_{3j} + 22\% * I_{4j} + 15.6\% * I_{6j} + 22.3\% * I_{7j} \quad (5)$$

式（5）中， Ind_j 代表工业发展水平差异， I_{1j} 、 I_{2j} 、 I_{3j} 、 I_{4j} 、 I_{6j} 、 I_{7j} 分别为工业发展水平差异的六个测项。

表 2 工业发展水平差异的 KMO 和 Bartlett 检验

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量。		0.823
	近似卡方	225.777
Bartlett 的球形度检验	df	15
	Sig.	0.000

参考 Dow 和 Karunaratna（2006）的研究，工业发展水平差异的原值更多反映的是人力资本的作用，绝对值才更能适合研究心理距离的影响。我们对工业发展水平差异做取绝对值处理，记作 $absInd_j$ 。

表 3 教育水平差异和工业发展水平差异的因子分析结果

维度与变量	科隆巴 赫系数	因子载荷	维度与变量	科隆巴 赫系数	因子载荷
教育(Edu _j)	0.773		能源消耗(I2 _j)		0.813
基础教育升学率(E1 _j)		0.853	城市人口占总人口的比重(I3 _j)		0.825
中等教育升学率(E2 _j)		0.922	非农劳动力占总劳动力比重(I4 _j)		0.911
在职培训(E6 _j)		0.709	移动阅读阅读量/100 人 (I6 _j)		0.644

工业发展水平(Ind _j)	0.908	互联网用户/100人 (I7 _j)	0.923
人均 GDP(I1 _j)	0.842		

地理距离 (GD_j) 采用母国和东道国首都间的距离与国际油价的乘积来测量。国际油价数据来源于美国能源信息署。华人网络 (Mig_j) 选择中国到东道国移民人数对数的相反数来测量, 数据来自联合国网站。创新能力差异 (Pat_j) 则采用中国与东道国每 10000 人中拥有的知识产权的差值计算, 数据来自世界银行数据库。

由于本文设计的心理距离共包含 9 个维度, 为了消除不同量纲带来的影响, 我们借鉴 MacKinnon 等 (2004) 提出的面板数据标准化的方法, 先对各个维度变量标准化以统一量纲, 然后对各个维度变量的结果加总。心理距离 (PD) 的计算公式如下:

$$X_n = \frac{x_{in} - \min_{x_n}}{\max_{x_n} - \min_{x_n}} \quad (6)$$

$$PD_j = \sum_{i=1}^n X_i \quad (7)$$

式 (6)、(7) 中, X_n 代表心理距离的第 n 个维度, \min_{x_n} 、 \max_{x_n} 分别为心理距离第 n 个维度的最大值与最小值, x_{in} 为 i 国家在 n 维度上值, PD_j 为 j 国家的心理距离。

(3) 控制变量。为了控制其它因素的影响, 本文采用了与早前学者相同的做法, 分别选取了东道国 GDP 的对数 (LnGDP_j)、东道国人口总量的对数 (LnPop_j) 来控制市场规模; 选取双边投资协定 (BIT) 控制东道国对中国的开放程度; 选取东道国 GDP 增长率 (GDP_{gr}) 来控制东道国对中国的吸引力 (Dow 和

Karunaratna, 2006; Jiménez 和 Fuente, 2016; 李迎旭和田中景, 2012)。

(4) 调节变量。对经验知识的测量参考 Jiménez 和 Fuente (2016) 的方法, 用先前进入东道国市场的企业数量的对数 (LnINE) 来衡量 (Jiménez 和 Fuente, 2016)。数据来自中国商务部网站。

四、实证结果与分析

(一) 描述性统计和相关分析

面板数据观测值共 490 个, 分析软件为 stata14。表 4 总结了各变量的平均值、标准差和相关系数, 各主要变量的相关系数都小于 0.65, 变量间存在多重共线性的概率低。

表4 各主要变量的均值、标准差和相关关系

	OFDI	GDP _j	Populat ion	PGDP	GDPgr	BIT	CD _j	Lang _j	Relig _j	Edu _j	absEdu j	Ind _j	absInd _j	Gov _j	GD _j	Pad _j	Mig _j	PD	INE
OFDI	1.000																		
GDP _j	0.357*	1.000																	
Populat ion	0.333*	0.524*	1.000																
PGDP	-0.045	0.327*	-0.634*	1.000															
GDPgr	0.059	-0.178*	0.192*	-0.374*	1.000														
BIT	-0.181*	-0.165*	-0.139*	0.005	-0.073	1.000													
CD _j	-0.307*	0.036	-0.329*	0.399*	-0.219*	-0.155*	1.000												
Lang _j	-0.364*	0.162*	0.274*	-0.157*	-0.121*	0.117*	0.302*	1.000											
Relig _j	-0.309*	-0.145*	0.206*	-0.358*	0.106*	-0.067	0.257*	0.560*	1.000										
Edu _j	0.102*	-0.295*	0.497*	-0.820*	0.283*	-0.098*	-0.312*	0.094*	0.347*	1.000									
absEdu j	0.121*	-0.094*	0.152*	-0.255*	0.083*	0.048	0.118*	0.024	0.227*	0.492*	1.000								
Ind _j	-0.001	-0.267*	0.636*	-0.949*	0.312*	0.001	-0.356*	0.232*	0.436*	0.803*	0.279*	1.000							
absInd _j	0.188*	-0.067	0.309*	-0.406*	0.223*	0.089*	-0.179*	-0.040	0.104*	0.377*	0.590*	0.411*	1.000						
Gov _j	-0.316*	0.280*	-0.317*	0.608*	-0.331*	0.086*	0.468*	0.238*	-0.022	-0.599*	-0.138*	-0.522*	-0.311*	1.000					
GD _j	-0.206*	-0.039	-0.068	0.042	-0.057	-0.203*	0.464*	0.209*	0.225*	0.001	-0.050	-0.004	-0.329*	-0.026	1.0000				
Pad _j	0.362*	-0.075*	-0.063	0.001	-0.099*	0.126*	-0.011	-0.031	0.062	0.060	0.051	0.081*	0.017	-0.078*	0.081*	1.000			
Mig _j	-0.574*	-0.559*	-0.079*	-0.421*	0.105*	0.189*	0.155*	0.366*	0.480*	0.453*	0.217*	0.449*	0.077*	-0.349*	0.265*	0.022	1.000		
PD	-0.319*	-0.229*	-0.153*	-0.037	-0.102*	0.080*	0.647*	0.453*	0.561*	0.147*	0.519*	0.119*	0.279*	0.202*	0.474*	0.227*	-0.542*	1.000	
INE	0.886*	0.533*	0.481*	-0.051	0.026	-0.121*	-0.380*	-0.276*	-0.354*	0.068	0.029	0.028	0.179*	-0.078*	-0.304*	0.316*	-0.588*	-0.426*	1.000

注：*、**和***分别表示结果在10%、5%、1%的显著性水平上显著

表 5 是方差膨胀因子分析结果。VIF (1) 中，虽然心理距离的方差膨胀因子大于 10，但由于在分析时采用了逐一回归的形式，而且在 VIF (2) 中，当只有控制变量、心理距离和经验知识时 VIF 的值小于 5，所以各变量间不存在多重共线性。

表 5 方差膨胀因子分析

变量	VIF (1)	VIF (2)	变量	VIF (1)	VIF (2)
lnGDP _j	4.21	1.83	absInd _j	3.36	
lnPop _j	4.46	1.77	Gov _j	5.01	
GDP _{gr}	1.33	1.22	GD _j	3.36	
BIT	1.37	1.04	Pad _j	2.49	
CD _j	4.23		Mig _j	5.69	
Lang _j	2.72		PD	24.92	1.39
Relig _j	3.87		INE	5.48	1.96
absEdu _j	2.49				

(二) 回归分析

由于样本个别变量数据缺失，加之变量之间存在序列相关性以及数据本身可能存在异方差问题，本文采用广义最小二乘法进行逐一回归。

表 6 心理距离对 OFDI 区位选择回归结果

OFDI	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13
C	-9.188***	-6.886***	-12.475***	-0.639	-10.215***	-10.082***	-14.738***	5.037	-13.361***	12.754***	1.811	17.132***	18.310***
GDPj	1.250***	1.637***	1.203***	0.515*	1.410***	1.489***	2.708***	1.170***	1.495***	-0.952***	0.604**	-0.842***	-0.787***
Population	0.719***	0.096	1.396***	1.360***	0.565**	0.397*	-0.478**	0.663***	0.713***	1.612***	0.942***	-0.307***	-0.446***
GDPgr	0.076**	0.051*	0.018	0.068**	0.076**	0.062**	0.035	0.068**	0.081***	0.034	0.037	0.000	0.001
BIT	-0.756***	-1.138***	-0.304	-0.935***	-0.798***	-0.889***	-0.461*	-1.119***	-1.012***	-0.341	-0.712***	-0.541***	-0.642***
CDj		-0.673***											
Langj			-3.470***										
Religj				-4.085***									
absEduj					0.425***								
absIndj						0.740***							
Govj							-1.844***						
GDj								-2.181***					
Padj									-0.061***				
Migj										-5.448***			
PD											-0.977***		-0.188**
INE												3.293***	2.518***
PD*INE													0.198***
观测值	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490	490
极大似然	-950.06	-924.89	-885.798	-912.96	-946.19	-943.32	-908.07	-933.07	-903.75	-889.83	-905.43	-615.66	-604.44
卡方检验	97.32	162.38	279.45	195.94	106.83	114.02	210.22	140.44	223.12	266.39	218.09	2011.84	2139.83
P 值	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

注：*、**和***分别表示结果在 10%、5%、1%的显著性水平上显著

表 6 中，模型 1 检验了控制变量对 OFDI 的影响。东道国市场规模、人口数量和 GDP 增长率均与中国 OFDI 区位选择正相关，但 BIT（双边投资协定）却是负向影响，这样的结果可能是样本选择或对 BIT 的测量方法导致，也可能是因为并非所有的对外投资政策都是有效的，甚至有的政策起反作用。

模型 2-10 为心理距离各维度与因变量逐一回归的结果。可以看到，文化、语言、宗教、政治体系、地理、技术创新水平和华人网络距离均对中国 OFDI 有负向的显著影响，假设 H1a、H1b、H1c、H1f、H1g、H1h 和 H1i 成立，这与前人研究一致。模型 5 表示，教育水平差异的绝对值越大，越能促进中国 OFDI，与假设 H1e 矛盾，矛盾可能的原因是样本国家的教育水平普遍较高，而我国当前创新能力与发达国家相比还有明显差距，亟需创新人才或高水平管理人才，因此一部分中国企业的 OFDI 体现了对发达国家的人力资本追逐。模型 6 反映了工业发展水平差异的绝对值和中国 OFDI 的关系，结果显示工业发展水平差异的绝对值与中国 OFDI 在 1% 的显著水平下显著正相关，假设 H1d 不成立，但该结果与 Blomkvist 和 Drogendijk（2013）、张华容等（2015）的研究结果一致。造成这种差异的原因除了与样本特征可能有关外，也可能是由于目前中国 OFDI 大部分为劳动密集型的制造业企业，技术水平偏低，企业的技术资产寻求战略推动企业到工业发展水平差距较大的发达国家投资以获得发达国家的

成熟技术。模型 11 是包含 9 个维度的心理距离各维度影响效应的总回归结果，心理距离在 1% 的置信水平上与因变量显著负相关，假设 H1 成立，说明心理距离与中国 OFDI 区位选择的关系是负相关的。

模型 12 检验了经验知识对中国 OFDI 区位选择的影响，结果在 1% 的显著性水平上显著，这与部分学者的研究结论一致（Henisz 和 Delios, 2001; Bastos 和 Greve, 2003）。进一步地，模型 13 验证了经验知识对于心理距离与因变量的负向关系具有正向调节作用，在加入交互项后，心理距离的影响系数由原先的 -1.067 减小为 -0.349，说明加入经验知识后，心理距离对中国企业 OFDI 的负向影响减轻了，假设 H2 成立。经验知识之所以能够缓和心理距离对 OFDI 的消极影响，很可能是因为企业通过自我学习或观察其他跨国企业的国际化投资行为获得的经验知识帮助企业更加迅速准确地识别东道国的商业机会和市场风险，促进了 OFDI 的发展。我们还发现，在加入了经验知识变量的模型 12 和 13 中，控制变量东道国市场规模、人口数量的系数均由之前的负数变为正数。这很可能是因为，中国企业拥有的国际化经验知识越多，进入东道国市场时的心理障碍就越小，国际化经验知识抵消掉了一部分中国企业 OFDI 过程中东道国市场规模和人口数量的负向影响。

为了进一步验证心理距离对中国 OFDI 区位选择的影响是

否随时间变化，我们对样本重新进行分时间段回归，时间分别为2006-2010年和2011-2015年，结果分别见表7、8。分时间段回归的结果说明心理距离对中国OFDI区位选择的影响以及知识经验对心理距离与OFDI区位选择关系的调节作用在本文的样本范围内是不随样本时间段的变化而改变的。

表 7 心理距离对中国 2006-2010 年 OFDI 区位选择的影响

OFDI	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13
C	-5.391	-2.268	-9.123***	4.47	-6.175*	-6.000*	-11.760***	9.839**	-9.104**	13.589***	4.702	19.080***	19.401***
GDPj	0.627*	1.020***	0.556*	-0.206	0.745**	0.782**	2.201***	0.563*	0.930***	-1.106***	0.069	-0.893***	-0.858***
Population	1.114***	0.516	1.922***	1.825***	0.996***	0.908***	-0.105	1.015***	1.024***	1.656***	1.322***	0.027	-0.521***
GDPgr	0.025	0.001	-0.048	-0.002	0.028	0.023	-0.012	0.024	0.060	-0.018**	-0.043	0.040**	0.032
BIT	-0.932***	-1.373***	-0.470*	-1.155***	-0.907***	-0.980***	-0.570*	-1.290***	-1.079***	-0.484*	-0.927***	-0.802***	-0.827***
CDj		-0.756***											
Langj			-3.773***										
Religj				-4.626***									
absEduj					0.359*								
absIndj						0.469*							
Govj							-2.032***						
GDj								-2.345***					
Padj									-0.092***				
Migj										-5.322***			
PD											-0.979***		-0.037**
INE												3.352***	3.064***
PD*INE													0.080**
观测值	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
极大似然值	-525.22	-507.02	-481.95	-497.63	-523.62	-523.75	-497.33	-514.81	-518.22	-490.59	-498.36	-354.35	-353.41
卡方检验	53.61	101.44	180.11	129.05	57.53	57.22	129.95	80.10	71.18	151.17	126.83	959.67	969.03
P 值	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

注：*、**和***分别表示结果在 10%、5%、1%的显著性水平上显著

表 8 心理距离对中国 2011-2015 年 OFDI 区位选择的影响

OFDI	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13
C	-8.312***	-6.568**	-11.159***	-0.108	-9.295***	-9.296***	-12.919***	7.043*	-13.635***	16.604***	2.815	13.913***	15.283***
GDPj	1.395***	1.755***	1.358***	0.684**	1.553***	1.700***	2.662***	1.251***	1.793***	-1.227***	0.718**	-0.555***	-0.567***
Population	0.458*	-0.088	1.046***	1.075***	0.314	0.044	-0.618**	0.451*	0.385	1.538***	0.697***	-0.237*	-0.384
GDPgr	0.103***	0.078**	0.059*	0.114***	0.098**	0.071*	0.069**	0.075**	0.105***	0.069**	0.082**	0.005	-0.002
BIT	-0.664**	-0.977***	-0.221	-0.820***	-0.771**	-0.895***	-0.453*	-1.080***	-0.750**	-0.332	-0.609***	-0.364**	-0.457***
CDj		-0.578***											
Langj			-3.234***										
Religj				-3.875***									
absEduj					0.412**								
absIndj						0.968***							
Govj							-1.553***						
GDj								-2.282***					
Padj									-0.035***				
Migj										-5.573***			
PD											-0.949***		-0.114*
INE												2.927***	2.436***
PD*INE													0.162*
观测值	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
极大似然值	-481.10	-465.87	-432.70	-453.31	-478.24	-471.29	-455.59	-465.07	-476.50	-430.84	-446.65	-328.08	-321.65
卡方检验	69.48	111.12	221.85	149.56	76.92	95.71	142.30	113.44	81.52	229.00	171.61	851.72	910.87
P 值	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

注：*、**和***分别表示结果在 10%、5%、1%的显著性水平上显著

五、结论与建议

在 Dow 和 Karunaratna (2006) 的研究基础上, 我们加入了华人网络和创新能力的差异这两个重要的心理距离变量, 构建了包含文化距离、语言差异、宗教差异、工业发展水平差异、教育发展水平差异、政治体系差异、地理距离、技术创新水平差异和海外华人网络九个维度在内的心理距离测量指标体系。然后, 基于 2006-2015 年中国对世界 49 个主要经济体的 OFDI 存量数据实证检验了心理距离对中国 OFDI 区位选择的关系。结果表明: 第一, 心理距离负向影响中国 OFDI 区位选择; 第二, 心理距离九个维度中, 教育水平差异和工业发展水平差异分别正向影响中国 OFDI 区位选择; 文化距离等七个维度负向影响中国 OFDI 区位选择; 第三, 知识经验对心理距离与中国 OFDI 区位选择的关系具有正向调节作用。

根据本文实证研究的结果, 为促进中国对外投资均衡发展, 我们提出如下建议: (1) 积极推动和世界其他国家的文化交流, 增进我国企业对东道国文化、制度、宗教信仰等方面的了解, 降低心理距离; (2) 重视企业在技术创新投入和人力资本方面的投入, 提升国际竞争力; (3) 企业应做好海外投资相关知识经验的学习和积累, 大力拓展海外的华人关系网络。

本文以中国这一新兴经济体为研究对象, 探讨了心理距离对中国 OFDI 区位选择的作用, 并加入了华人网络和技术创新水平

两个新的维度，构建了符合中国国情的心理距离测量指标体系，采用实证研究的方法检验了心理距离对中国 OFDI 区位选择的影响以及经验知识在其中的作用，具有一定的理论和现实意义。但是在测量心理距离的过程中，我们和许多学者一样，仍然假设所有因素同等重要，赋予各维度同等的权重；另外，心理距离毕竟也属于企业经理人的心理感知，未来研究可以赋予不同维度不同的权重，并探索宏观测量和微观感知的关系，以期建立更加完整和科学的心理距离测量体系。

参考文献

- [1] 易江玲, 陈传明. 心理距离测量和中国的国际直接投资——基于缘分视角的分析[J]. 国际贸易问题, 2014(07):123-132.
- [2] 王娟, 方良静. 中国对外直接投资区位选择的影响因素[J]. 社会科学家, 2011(9):79-82, 87.
- [3] 易江玲. 心理距离对国际直接投资流向的影响--基于中国的实证研究[D]. 南京财经大学企业管理, 2011.
- [4] 张华容, 王晓轩, 黄漫宇. 心理距离对中国 OFDI 区位选择的影响研究[J]. 宏观经济研究, 2015(12):129-136.
- [5] 霍杰, 蒋周文, 杨洪青. 心理距离对跨国公司进入模式的影响[J]. 商业研究, 2011(3):54-60.
- [6] 张志新, 张琳琛, 刘欣. 外资流入、人力资本与我国出口贸易结构分析[J]. 商业研究, 2017(08):55-63.
- [7] 王艺霖, 王益民. 知识资产对国际化绩效影响的实证研究——基于国际二元视角[J]. 《山东大学学报》哲学社会科学版, 2016,1(2):70-78.
- [8] 綦建红, 李丽, 杨丽. 中国 OFDI 的区位选择: 基于文化距离的门槛效应与检验[J]. 国际贸易问题, 2012(12):137-147.
- [9] 李迎旭, 田中景. 日本对东盟直接投资新发展及其影响要素的实证研究[J]. 现代日本经济, 2012,6:57-65.
- [10] Beckerman W. Distance and the pattern of intra-European trade[J]. The review of Economics and Statistics, 1956:31-40.
- [11] Prime N., Obadia C., Vida I. Psychic distance in exporter–importer relationships: A grounded theory

-
- approach[J]. *International Business Review*, 2009,18(2):184-198.
- [12] Evans J., Treadgold A., Mavondo F. T. Psychic distance and the performance of international retailers - A suggested theoretical framework[J]. 2000,17(4/5):373-391.
- [13] Boyacigiller N. The Role of Expatriates in the Management of Interdependence, Complexity and Risk in Multinational Corporations[J]. *Journal of International Business Studies*, 1990,21(3):357-381.
- [14] Hultman M., Katsikeas C. S., Robson M. J. Export promotion strategy and performance: the role of international experience[J]. *Journal of International Marketing*, 2011,19(4):17-39.
- [15] Johanson J., Wiedersheim Paul F. The internationalization of the firm—four Swedish cases[J]. *Journal of management studies*, 1975,12(3):305-323.
- [16] Hans L. An econometric study of international trade flows[J]. Amsterdam: North-Holland, 1966,77:201-205.
- [17] Geraci V. J., Prewo W. Bilateral trade flows and transport costs [J]. *The Review of Economics and Statistics*, 1977,59(1):67-74.
- [18] Johanson J., Vahlne J. The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments[J]. *Journal of international business studies*, 1977:23-32.
- [19] Wiedersheim-Paul F., Olson H. C., Welch L. S. Before the first export order: A behavioural model[M]. University of Queensland, Department of Economics, 1975.
- [20] O'Grady S., Lane H. W. The psychic distance paradox[J]. *Journal of international business studies*, 1996,27(2):309-333.
- [21] Dow D., Karunaratna A. Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli [J]. *Journal of international business studies*, 2006,37(5):578-602.
- [22] Dow D., Ferencikova S. More than just national cultural distance: Testing new distance scales on FDI in Slovakia[J]. *International Business Review*, 2010,19(1):46-58.
- [23] Brewster P. Psychic Distance and Australian Export Market Selection[J]. *Australian Journal of Management*, 2007,32(1):73-94.
- [24] Ghemawat P. Distance still matters[J]. *Harvard business review*, 2001,79(8):137-147.
- [25] Berry H., Guillén M. F., Zhou N. An institutional approach to cross-national distance[J]. *Journal of International Business Studies*, 2010,41(9):1460-1480.
- [26] Dow D., Håkanson L., Ambos B. Perceptions versus national-level differences: A mediating model of psychic distance[Z]. Emerald Group Publishing Limited, 2014:133-170.
- [27] Davidson W. H., McFetridge D. G. Key characteristics in the choice of international technology transfer mode[J]. *Journal of International Business Studies*, 1985,16(2):5-21.
- [28] Welch D. E., Welch L. S., Marschan-Piekkari R. The persistent impact of language on global operations[J]. *Prometheus*, 2001,19(3):193-209.

- [29] Paresha Sinha M. W. J. S. Paradoxes of psychic distance and market entry by software INVs[J]. *European Business Review*, Vol. 27 Iss 1 pp., 2015.
- [30] Jiang G. F., Holburn G. L., Beamish P. W. The impact of vicarious experience on foreign location strategy[J]. *Journal of International Management*, 2014,20(3):345-358.
- [31] Henisz W. J., Delios A. Uncertainty, imitation, and plant location: Japanese multinational corporations, 1990 - 1996[J]. *Administrative science quarterly*, 2001,46(3):443-475.
- [32] Bastos P. V., Greve H. R. Interorganizational learning and the location of manufacturing subsidiaries: Is chain migration also a corporate behavior?[Z]. Emerald Group Publishing Limited, 2003159-191.
- [33] Cyert R. M., March J. G. A behavioral theory of the firm[J]. Englewood Cliffs, NJ, 1963,2.
- [34] Levitt B., March J. G. Organizational learning[J]. *Annual review of sociology*, 1988,14(1):319-338.
- [35] Huber G. P. Organizational learning: The contributing processes and the literatures[J]. *Organization science*, 1991,2(1):88-115.
- [36] Schwab A. Incremental organizational learning from multilevel information sources: Evidence for cross-level interactions[J]. *Organization Science*, 2007,18(2):233-251.
- [37] Jiménez A., de la Fuente D. Learning from Others: the Impact of Vicarious Experience on the Psychic Distance and FDI Relationship[J]. *Management International Review*, 2016,56(5):633-664.
- [38] Kogut B., Singh H. The effect of national culture on the choice of entry mode[J]. *Journal of international business studies*, 1988,19(3):411-432.
- [39] MacKinnon D. P., Lockwood C. M., Williams J. Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods[J]. *Multivariate behavioral research*, 2004,39(1):99-128.

Research on the relationship between Psychic distance and location selection of Chinese OFDI

——Moderating Effect of International Experience

Abstract: Psychic distance is an important contributor to the location choice of OFDI. However, previous studies not only remain disagreement on the dimension or measurement of psychic distance, but ignore the vital effect of time dimension. Based on the Dow's psychic distance dimension concept and the view of experience and knowledge, the article builds a psychic distance dimension system including language, culture, religion, education development, industrial development, political system, geographical distance, technological innovation level and overseas Chinese network. By using a sample of top 50 economies of average GDP in the world from 2006-2015, this article explores the effect of psychic distance on the location choice of OFDI of China and the moderating effect of experience and knowledge on psychic distance and Chinese OFDI location choice. The empirical findings show that (1) Psychic distance has negative effect on the location choice of Chinese OFDI; (2) Among the nine dimensions of psychic distance, all have negative influence on the location choice except education

development and industrial development; (3) Experience and knowledge positively moderates the relationship between psychic distance and the location choice of Chinese OFDI.

Key Words: psychic distance; OFDI; location choice; experience and knowledge