

全球生产网络构建下的中国民营跨国公司成长机制

——基于吉利集团的案例分析

孙立锋^{1,2}, 徐明棋¹(博士生导师)

【摘要】在企业构建全球生产网络的格局下,企业资源、网络构建与企业成长之间存在协同演化机制,作为影响我国民营跨国公司成长的内外因子,构建全球生产网络为企业获取全球资源提供了路径,而企业构建全球生产网络的动机和机会受企业拥有的内部资源的影响,这两个子系统通过彼此影响和相互作用,进而对跨国公司成长产生协同促进效应。两者协同程度越高,就越能够促进跨国公司的成长。

【关键词】全球生产网络; 民营跨国公司; 成长机制; 吉利集团

【中图分类号】F279 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-0994(2018)11-0086-6

一、引言

21世纪初,由发达国家跨国公司主导的全球生产网络(GPN, Global Production Network)控制着国际生产分工体系。作为网络的“构建者”和“主导者”,发达国家的跨国公司牢牢占据了全球价值链的高端环节,而将低附加值的加工制造环节通过对外直接投资、服务外包、许可经营等方式转移到发展中国家,以此利用发展中国家廉价的劳动力资源和充裕的自然要素资源等,获取长期的国际分工收益。改革开放以来,我国民营企业一直通过“利用外资”和“加工贸易”等方式“被动嵌入”到全球生产网络体系,这一体系由发达国家跨国公司主导和控制。这种国际分工模式在短期内有效促进了我国民营企业参与到经济全球化的进程中,并获得了“比较利益”,但从长期来看,这同样导致了我国民营企业被“俘获”在“微笑曲线”的低端环节,在全球化生产和利益分配链条中处于不利地位。显然,基于传统的静态国际分工理论不能有效指导我国民营企业如何“突破”全球生产网络的“低端锁定”状态,需要重新构建一套符合我国民营企业情境的理论体系,从而指导我国企业转型升级和持续成长。

近年来,尤其是2008年底爆发国际金融危机以来,我国民营企业频频通过对外直接投资方式,主动

进入国际市场,利用东道国的各类要素资源优势,构建自主的营销网络、研发网络和加工制造网络,通过主动构建全球生产网络体系,企业实现技术升级、品牌升级、营销网络升级和管理升级等,进而促进中国民营跨国公司的成长,实现了从“被动嵌入发达国家跨国公司的全球生产网络”向“主动构建自主的全球生产网络”的转变^[1]。例如,吉利汽车为获取汽车先进技术,于2009年并购澳大利亚DSI企业,获得了汽车的高端品牌和核心技术,又于2010年完成了对沃尔沃的并购,从而构建了全球研发、制造和营销网络体系,进而促进了吉利汽车的快速成长。均胜集团于2012年通过并购德国普瑞,获得了位于德国、葡萄牙、美国和墨西哥的四家子公司,构建了全球生产网络体系,之后,又分别于2014年并购了德国IMA、2015年并购了德国QUIN、2016年并购了美国KSS,进一步完善了汽车零部件产业的研发、制造和营销网络体系,从而推动均胜集团成为我国汽车零部件行业的领军企业。万向集团为获得先进技术、市场和品牌,先后在美国、日本、欧洲等构建全球研发、制造和营销网络体系,促进万向集团实现了技术进步、品牌升级和国际化快速发展^[2]。

综上所述,我国民营跨国公司已进入快速成长的新阶段,国内一些领先企业已经通过对外直接投

资构建了较为完善的全球生产网络,以实现跨国公司快速成长,而相关研究并没有给予及时关注。我国民营企业构建全球生产网络迅速发展的现状以及实施过程中面临的问题表明,开展全球生产网络构建与我国民营跨国公司成长的研究已经迫在眉睫。本文以吉利集团为案例,研究吉利集团全球生产网络构建与企业成长过程,进而分析全球生产网络构建下我国民营跨国公司的成长机制,并对我国本土跨国公司成长提出建议。

二、我国企业全球生产网络构建与企业成长:以吉利集团为例

企业成长的实质就是企业能力的提升^[3]。企业成长的主要形式包括工艺升级、产品升级和功能升级三种类型。后进企业一般是从过程升级开始,逐步实现产品设计和功能升级。企业成长过程体现了“制造”“技术”和“营销”等能力的提升。企业能力的提升过程也是企业的成长过程。通过数据收集、数据分析,本文将吉利集团的成长过程分为三个阶段(见表1)。

1. 基于价值链整合的过程升级。创业初期,吉利将目标市场锁定在低于5万元的经济型轿车生产,采取的策略是以低价换市场,从而快速切入我国汽车市场。为此,吉利首先选择了模仿生产国外成熟车型,以自建生产设备方式组织生产,并建立广泛的采购体系。在进入初期,除在某些关键工序上采购国际通用设备外,吉利集团大量自主研制工艺工装,建立自主生产线,并通过建立网络,整合上下游产业链,从而迅速积累低成本生产经营类资源,形成了批量生产能力,初步实现过程升级。

2. 基于国际技术合作的产品升级。

(1)与国外领先企业合作开发产品。自2002年以来,吉利先后与韩国、意大利、德国等知名汽车企

业开展技术合作,建立获取技术资源的网络体系。合作项目以吉利各生产基地为载体,形成合作开发项目组。在共同研发和产品开发合作中,产生了较为频繁的人员交流,这有助于获取技术研发隐性知识资源。吉利整车开发能力的转折点是生产自由舰,这个项目是吉利首次完全按照国际通行的开发流程和开发模式运行,实现了产品开发能力上的质变。通过与领先企业的全方位合作,吉利有效地解决了企业所面临的技术瓶颈,在技术积累和产品开发方面有了质的飞越。

(2)企业资源、网络嵌入与企业成长的关系。在经历了包括基础制造资源和战略性制造资产积累的初级阶段,实现企业过程升级之后,吉利开始侧重于与国外知名汽车企业合作开发项目,这些合作大大促进了包括专利、图纸在内的显性专有技术资产,也有利于与研发相关的隐性专有技术资产的积累,从而形成了汽车整车、发动机、变速器等关键技术的自主研发能力,实现了产品升级。在这一阶段,吉利均采用在局部设计环节与国外企业进行项目合作,没有任何一款车型完全依赖国外技术,对自主研发和自主知识产权的坚持造就了吉利的成功,形成了特有的吉利文化。

3. 基于全球化网络的功能升级。

(1)与国外企业合作建立销售网络和生产基地。一是与国外企业建立销售网络。2007年11月,吉利与俄罗斯ROLF公司签订了整车供货合同。同期,吉利又与尼日利亚经销商签订了合作销售协议。二是与国外企业合资建立组装生产基地,利用集团的产品、技术、品牌等,开发东南亚和俄罗斯等新兴市场。

(2)全方位的合资并购。2006年10月,吉利合资重组英国锰铜公司,并在我国推广上海英伦汽车品

表1 全球生产网络构建下吉利集团成长阶段划分

	第一阶段 (1997~2002年)	第二阶段 (2003~2006年)		第三阶段 (2007年至今)	
成长路径	基于国内价值链整合的过程升级	基于国际合作的产品升级		基于全球化网络的功能升级	
网络嵌入		技术关系嵌入性	技术合作	业务关系嵌入性	联合营销供应商合作;合作制造;合资并购
				技术关系嵌入性	合资并购
资源积累	制造资源	生产经营类资源	技术创新能力;战略性新兴产业资产	生产经营类资源	全球化制造资源;全球化技术资源;全球化营销资源
		组织文化类资源	吉利精神	组织文化类资源	全球型企业文化
升级标志	过程升级:形成批量生产能力	产品升级:形成平台化产品开发体系		功能升级:提高价值获取和创造能力	

牌。2009年6月,吉利汽车收购自动变速器生产商DSI,业内人士认为这一收购帮助中国自动变速箱的技术水平提升了3~5年。2010年8月,吉利又以18亿美元收购沃尔沃轿车的股权和资产。通过这一并购,吉利扩大了欧洲、北美的销售网络,加快了拓展发达国家市场的速度。

(3)企业资源、网络嵌入与企业成长的关系。通过与国外企业合作建立销售网络和生产基地、与国外零部件供应商进行合作和全方位的合资并购,吉利形成了多样化的全球生产网络。由不同类型的技术和业务关系嵌入性组成的多样化网络关系结构增加了企业进入新市场的机会,由此构建了包括全球化销售网络、全球化供应商和全球品牌在内的生产网络,提升了企业价值获取和价值创造能力,从而实现功能升级^[4]。

三、全球生产网络对我国民营跨国公司成长的作用机制

1. 全球生产网络构建对企业创新能力的影响机制。技术寻求是我国民营跨国公司开展对外直接投资的主要动因,那么,我国民营跨国公司构建的全球生产网络对企业技术水平能够产生哪些影响,以及如何影响企业技术水平是本文关注的重点。

(1)民营跨国公司通过在东道国建立的研发中心,吸收东道国的先进知识和前沿信息。我国企业在20世纪90年代的技术学习多通过FDI(Foreign Direct Investment)或直接购买专利技术等实现^[5],多年的实践结论表明这类方式获得的技术只能使得企业从“落后者”变成“追赶者”,但不能实现从“追赶者”到“领先者”的转变^[6],因此,近年来我国民营企业开始“走出去”主动获取国外的先进知识和技术。先进的技术和前沿知识总是“蕴藏”在东道国的“知识池”中,因为技术人才的流动和技术知识转移均会受到东道国政府的限制,因此很难跨越国界溢出到其他国家地区^[7]。全球生产网络构建可以使跨国企业直接获得东道国的人才资源和知识储备,有效规避政府管制和人才流动的“边界”问题,是跨国企业获取全球“知识池”中新知识、新理念的主要方式。

(2)民营跨国公司可以通过与先进企业的技术资源进行整合,通过人员交流和协同创新,促进企业技术进步。并购掌握先进技术和知识的发达国家企业是我国民营跨国公司技术寻求型跨国并购的主要模式,正如Mathews^[8]的研究指出,“龙跨国公司”(Dragon MNCs,主要指新兴经济体的跨国公司)的

技术进步通常是通过“LLL”模式实现的,即通过联合(Link)、利用(Leverage)与学习(Learning)三个阶段完成。另有学者进一步研究指出,我国跨国公司实现快速成长的路径之一是跨国并购,即通过跨国并购行业“巨无霸”迅速获取其先进的技术知识和诀窍,再通过人员交流与集成创新进行技术吸收与学习,从而实现快速成长。吉利并购沃尔沃是典型的技术寻求型跨国并购。通过实施跨国并购,吉利与行业内的先进企业建立了“联合体”,获取了先进企业的技术、知识和所有专利项目,然后企业利用先进企业的技术知识,开展学习和创新,符合Mathews^[8]提出的“LLL”模式。

(3)民营跨国公司通过加强自身的吸收能力,加大研发投入,充分学习外部的先进知识和技术,从而促进企业技术进步。从理论上来说,技术落后国家的跨国公司可以通过购买技术先进国家的企业,从而获取其先进的技术和知识,实现技术跨越,然而实践中却发现通过并购技术先进企业实现技术赶超的真实案例却相当有限,这主要取决于技术落后企业的吸收能力,也就是企业识别新技术的价值、学习新技术并将其应用于商业领域的能力^[9]。案例研究表明,企业的技术吸收能力强能够使一个企业快速学习外部的先进技术和知识,从而实现持续的企业成长。

2. 全球生产网络构建对企业国际市场经营能力的影响机制。新新贸易理论由奠基人Melitz^[10]提出,由于企业所面临的出口固定成本较高,只有高生产率的企业才能克服这一困难并致力于出口活动,另一方面,出口市场的激烈竞争也会促使企业学习先进知识,提升企业生产率水平,即因为“自选择效应”和“出口学习效应”,生产率越高的企业出口倾向越明显。提升企业产品在国际市场上的销售规模和国际竞争力也是我国民营跨国公司构建全球生产网络的主要动因。

(1)跨国公司可以通过拓展国际营销网络,搜集东道国市场信息,提供贸易服务,扩大国际市场规模。跨国公司拓展国际营销网络主要有两种模式:第一种模式是通过在东道国新建商贸类子公司,扩展国际营销网络,这是我国民营企业最常见的一种对外直接投资方式。第二种模式是我国民营跨国公司可以跨国并购的方式直接获得目标公司已经比较完善的营销网络,通过整合营销网络,提升我国民营跨国公司在国际市场的占有率。

(2)跨国公司通过在国际市场上加强品牌宣传,

提升品牌影响力,从而提升跨国公司产品在国际市场上的竞争力。一般来讲,一些以开拓国际市场为主要目标的跨国公司偏好于对国际知名品牌的并购与合作,从而加强自身品牌的宣传力度,提升产品在国际市场上的竞争力。通过并购世界级的品牌公司,实施品牌经营战略,有利于快速提升企业的国际知名度。

(3)跨国公司通过整合国外先进技术,提升技术水平和产品质量,从而提升产品在国际市场上的竞争力。根据异质性的企业贸易理论,一个企业的生产率水平越高,该企业越能跨越国际市场上额外的“固定成本”,从而相比于生产率水平较低的企业更倾向于将产品销售到国际市场^[10]。我国民营跨国公司通过构建全球研发网络,可以提升自身的技术水平和生产效率,从而有助于产品的出口。

(4)跨国公司通过在发展中国家构建全球制造网络,可以降低生产成本,并能有效避开一些国家对我国产品出口设置的贸易壁垒,从而对企业出口产生影响。这类投资可能通过对第三方市场的出口影响我国企业的“出口效应”。

3. 全球生产网络构建对企业国内市场营销能力的影响机制。跨国公司是否要增加国内市场投资主要取决于其投资能力和投资意愿两个方面,全球生产网络构建可能通过影响跨国企业的投资能力和投资意愿,进而影响企业的国内投资。

(1)从短期来看,跨国企业全球生产网络构建可能“挤出”企业的国内投资。一般认为,一个企业可获取的资本总量是有限的,在企业资产规模一定的前提下,该企业不能超额借债获取更多的资本融资,因此假设跨国企业将更多的资本投入到国际市场构建全球生产网络,将“挤压”企业国内投资的资本规模。此外,跨国企业将更多资源投入到国际市场,我们认为民营企业是一个“理性”的投资者,企业家进行投资决策将基于投资回报率进行市场考量,如果一个民营跨国企业愿意将更多的资源投入到国际市场,说明国际市场的投资回报率要高于国内市场,这势必降低企业家对国内市场投资的意愿。

(2)从长期来看,跨国企业全球生产网络构建也可能“诱发”企业的国内投资。从长期动态视角来看,一个企业可获取的资本总量可能持续增长,因为银行等金融部门为企业提供融资服务时多是依据企业现有的资产、负债表现和未来的偿债能力,跨国企业可以通过全球生产网络的构建获得境外资产,这类资产可以为跨国企业提供新的融资基础。跨国企业

通过全球生产网络,能够获取在国内市场难以获取的战略性资产,例如先进技术、高端品牌和管理知识等。我国民营跨国公司多立足于国内市场,将国外的战略性资产引入国内市场,从长期来看可以增加跨国企业对国内市场投资的意愿。

4. 全球生产网络构建对企业市场盈利能力的影 响机制。市场盈利能力是衡量跨国公司市场势力和综合竞争力水平的指标。如果跨国公司仅有市场规模而没有市场盈利能力则不能保障企业长期持续成长。跨国企业的市场盈利能力取决于其单位产品的销售价格和生产成本,如果销售价格超过生产成本,则企业存在经营利润,且销售价格超过生产成本的程度越大,说明企业的利润空间越大,企业的盈利能力越强;反之,如果销售价格低于生产成本,则企业不存在利润空间。由此可知,跨国企业的市场盈利能力取决于其生产产品的销售价格和生产成本。因此,考察全球生产网络构建对企业市场盈利能力的影响主要基于两个视角:一个是考察全球生产网络的构建对跨国企业市场溢价能力(销售价格提升能力)的影响;另一个是考察全球生产网络的构建对跨国企业生产成本的影响。

(1)全球生产网络的构建有助于提升跨国企业的技术、品牌,促进产品结构升级和全球价值链地位的提升,从而提高企业市场盈利能力。我国民营企业围绕“走出去,引进来”的战略方针,依靠研发优势和技术实力,努力成为新技术的领导者,争取形成一些具有独创性、前瞻性的产品技术,从而增强公司核心竞争力、提高公司的盈利水平。

(2)全球生产网络的构建有助于降低跨国企业的生产成本和贸易成本,促进企业市场盈利能力的提升。一方面,我国民营跨国公司应将国外的先进技术与我国较为低廉的人工成本结合起来,降低产品的综合生产成本。同时,在部分原材料采购领域,公司的整体议价能力也将得到提升,公司对原材料波动、上下游波动和地区市场波动的抗风险能力将得到极大提高。另一方面,我国民营跨国公司在综合生产成本较低的发展中国家投资设厂,可以降低产品的生产成本,同时将产品出口到东道国市场,或经东道国市场转口到第三国,从而有效绕开一些发达国家对我国设置的贸易壁垒,降低贸易成本。

(3)全球生产网络的构建有利于我国民营跨国公司提升管理水平,促进企业市场盈利能力的提升。我国民营跨国公司通过并购国外先进企业,通过人

员交流与学习效应,吸收先进企业的管理经验,同时“倒逼”自身加强企业的跨国经营与管理,提升企业的综合管理水平。

四、全球生产网络、企业资源的耦合与我国民营跨国公司成长

1. 全球生产网络构建是企业实现资源获取的重要渠道。当本土企业以较差业务和技术联结嵌入网络时,比如品牌销售、品牌代理、共享分销渠道等方式,那么企业获取的知识包括国外同行产品信息、国际市场需求、先进技术等,这类知识大多属于一般性显性知识;而当本土企业以较好业务和技术联结嵌入网络时,企业可以通过做中学、技术交流等方式,将显性知识转化为隐性专有知识,从而习得技能、诀窍和组织惯例等专有性战略资产。

2. 全球生产网络构建的动机和机会受企业拥有的内部资源的影响。就我国民营企业而言,构建全球生产网络的最直接动力就是获得成长性资源。一方面,企业普遍倾向于同那些具有成长性资源的国外公司建立网络联结,首要考虑因素是资源能力互补性。另一方面,本土企业能否吸引国外企业投资的重要因素就是企业是否拥有满足国外企业需求的资源。本土企业拥有的资源价值越大,互补性就越强,其对国外企业的吸引也就越大,建立业务与技术联系的可能性也就越大。

3. 全球生产网络与企业资源的耦合程度影响我国民营跨国公司的成长。企业资源、网络构建与企业成长之间存在协同演化机制,作为影响我国民营跨国公司成长的内外因子,全球生产网络构建为企业获取全球资源提供了路径,而企业构建全球生产网络的动机和机会受企业拥有的内部资源的影响,这两个子系统通过彼此的相互作用,对跨国公司成长产生协同促进效应。两者协同程度越高,就越能够促进跨国公司的成长。企业全球生产网络构建为本土跨国公司提供了共享信息、知识和营销网络的渠道,有利于增强企业制造、营销和技术等方面的能力,从而促进跨国公司成长。

五、结论与建议

1. 结论。吉利集团在2017年中国民营企业500强中排在第20位,属于我国本土制造企业的典型代表。近年来,该企业发展势头迅猛,是汽车产业跨国并购的翘楚。案例研究表明,吉利集团利用全球生产网络,通过技术合作、海外建厂、跨国公司合资并购等形式与领先跨国公司建立联系,在合作过程中不

断学习,最终在工艺流程、产品、功能等多方面成功升级,实现了跨国公司成长。实证研究表明,全球生产网络的构建可以促进我国民营跨国公司技术创新能力、国际市场经营能力的提升,显著影响我国民营跨国公司国内市场营销能力、市场盈利能力。基于此,本文又进一步深入分析了全球生产网络的构建影响跨国公司成长的内在机制。

全球生产网络的构建与企业内部资源的耦合程度能够影响我国民营跨国公司的成长。企业资源、网络构建与企业成长之间存在协同演化机制,作为影响我国民营跨国公司成长的内外因子,全球生产网络构建为企业获取全球资源提供了路径,而企业构建全球生产网络的动机和机会受企业拥有的内部资源的影响,这两个子系统通过彼此影响和相互作用,进而对跨国公司成长产生协同促进效应。

2. 建议。构建全球生产网络是发达国家跨国公司在长期全球化实践中形成的一种高效的全球资源配置方式。本文研究发现,我国民营跨国公司构建全球生产网络能够促进企业持续成长,这为我国民营企业转型升级提供了一个新的视角。企业可以遵循“对外直接投资→构建全球生产网络→获取境外资源(技术、人才、管理、品牌、市场等)→企业经营能力提升(技术创新能力、市场营销能力等)→企业持续成长”这一发展路径,进而实现企业的持续成长。具体来说,本文提出如下建议:

(1)确立基于全球生产网络构建的企业成长战略。随着我国生产要素价格的持续上升,生产成本优势也逐渐消失。发展中国家技术缺口的存在主要是由于先进的技术和知识总是蕴藏在发达国家的“知识池”中,发展中国家的企业难以获得隐性技术;我国逐渐出现的“成本缺口”是由于国内生产要素成本逐渐上升,造成国内企业与低成本的发展中国家企业在生产成本方面存在差异^[11]。如果仅仅依靠国内资源弥补这些缺口,在短期内是很难实现的,因此,我国民营企业亟须培育全球化思维,通过构建全球生产网络,利用国际国内两种资源,拓展国际国内两个市场,从根本上来说应确立全球网络竞争的成长战略。

(2)提升我国民营跨国公司自身的国际竞争力。根据本文结论,企业生产率水平是决定我国民营跨国公司全球生产网络的关键影响因素,因此,通过各种渠道提升民营企业自身的生产率水平,才是促进我国民营跨国公司全球生产网络构建水平提升的根本。目前,我国民营跨国公司的核心竞争力普遍不

强,表现为专业人才短缺、经营理念落后、产品关键技术和市场网络不强,缺乏具有影响力的高端品牌^[12]等。因此,民营跨国公司要加大技术创新投入,提高企业经营管理能力,形成技术、品牌和市场优势,完善全球生产与服务网络体系,塑造核心竞争力。

(3)根据不同的成长目标选择适合的发展路径。对于以技术创新能力成长为首要目标的跨国公司,需要优先扩展对外直接投资广度,到更广泛的国家建立海外子公司,吸收“知识池”中差异化的新知识和新技术,从而实现母子公司的技术反馈和共享,促进我国民营跨国公司技术进步^[13]。

第一,全球研发网络对于我国民营跨国公司技术创新能力的促进作用强于全球制造网络和全球营销网络。因此,对于以技术创新能力成长为首要目标的跨国公司来说,应该鼓励企业在新知识、新技术密集度较高的发达国家构建全球研发网络,建立差异化的全球研发中心。这有利于获取不同东道国的先进技术,从而促进技术创新能力的成长。对于以国际市场成长为首要目标的跨国公司,应积极鼓励我国民营企业增加全球生产网络广度,广泛搜集市场信息,加强市场宣传、产品标准和品牌推广,进一步推动“中国制造”走向世界。

第二,全球营销网络更能有效促进企业出口。应该着重鼓励我国民营企业增加全球营销网络的构建力度,尤其是到“一带一路”沿线的发展中国家扩展投资广度,开拓新的市场领域。对于国内市场以成长为首要目标的跨国公司来说,需要增加对外直接投资广度,在更多的东道国投资建设海外子公司,因此,可以将更多的技术、品牌、管理知识引入国内市场,增强我国跨国公司在国内市场上的竞争力。

第三,全球研发网络对企业国内市场成长的促进效果更为明显。因此,为促进民营企业在国内市场的成长,应该着重鼓励民营跨国公司增加全球研发网络广度,获取更为多样化的技术和知识,从而提高企业生产率水平,还能有效提升国内市场竞争能力。对于以市场盈利能力为首要目标的跨国公司来说,增加全球生产网络强度能够显著促进我国民营跨国公司市场盈利能力的提升,因此应着重增加跨国公司海外子公司的投资规模,提升海外子公司的经营能力和国外各类资源获取的能力,从而提升我国民营跨国公司的市场盈利能力。可见,增加全球研发网络

的广度和强度,可以提高企业技术水平,从而影响企业市场盈利能力。

主要参考文献:

- [1]卢进勇,杨杰,郭凌威.中国在全球生产网络中的角色变迁研究[J].国际贸易问题,2016(7).
- [2]蒙丹.产品内分工下我国企业全球生产网络构建与升级——基于万向集团的案例分析[J].中国经济问题,2012(6).
- [3]许晓明,徐震.基于资源基础观的企业成长理论探讨[J].研究与发展管理,2005(4).
- [4]卢进勇,陈静,王光.加快构建中国跨国公司主导的跨境产业链[J].国际贸易,2015(4).
- [5]彭新敏,吴东,郑刚.全球制造网络中后发企业的持续升级:一个二元性视角[J].科研管理,2016(1).
- [6]吴先明,苏志文.将跨国并购作为技术追赶的杠杆:动态能力视角[J].管理世界,2014(4).
- [7] Singh J.. Distributed R&D, cross-regional knowledge integration and quality of innovative output[J]. Research Policy,2008(1).
- [8] Mathews J.. Dragon multinationals: New players in 21st century globalization [J]. Asia Pacific Journal of Management,2006(1).
- [9]Cohen W. M.,Levinthal D. A.. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation[J]. Administrative Science Quarterly,1990(1).
- [10] Melitz M. J.. The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry Productivity[J]. Econometrica,2003(6).
- [11]王永进,盛丹,李坤望.中国企业成长中的规模分布——基于大企业的研究[J].经济研究,2011(10).
- [12]吴利学,叶素云,傅晓霞.中国制造业生产率提升的来源:企业成长还是市场更替[J].管理世界,2016(6).
- [13]王永钦,杜巨澜,王凯.中国对外直接投资区位选择的决定因素:制度、税负和资源禀赋[J].经济研究,2014(12).

作者单位:1.上海社会科学院,上海 200235; 2.宁波市发展规划研究院,宁波 315040