

DOI: 10.19361/j.er.2019.04.08

国家形象对中国 OFDI 的影响

贾玉成 张 诚*

摘要: 本文基于 2006–2014 年中国对 41 个国家的对外直接投资 (OFDI) 数据,检验了国家形象对 OFDI 的影响。结果显示,积极国家形象对中国 OFDI 具有显著正向影响。除国家形象外,相对形象也对 OFDI 产生影响,具体表现为积极相对形象与 OFDI 正相关。进一步看,经济受惠度和发展主义调节了国家形象的溢出效应,二者显著扩大了积极国家形象(或积极相对形象)对 OFDI 的正向溢出效应。替换因变量和使用工具变量法进行的稳健性检验证实了实证结论的有效性。从国家形象视角出发的政策内涵是塑造和提升积极国家形象,以形象“软实力”带动经济“硬实力”发展;坚持以经济建设为中心,实现“硬实力”与“软实力”协同发展。

关键词: 国家形象;中国 OFDI;经济受惠度;发展主义

一、引言

伴随开放型发展战略深化,中国政府更加注重对国家形象的塑造和完善,以“软实力”带动“硬实力”发展,为世界经济发展做出“中国贡献”。随着“一带一路”倡议的推进以及“人类命运共同体”理念的提出,中国的国际形象更加富于活力和包容性。从数据发现来看,中国国家形象整体表现为积极和正面,并具有不断上升趋势。持续优化的国家形象提升了中国企业“走出去”的信心与决心,推动了对外直接投资(以下简称 OFDI)实践。OFDI 是后发国家提升国际化竞争力,实现“弯道超车”的重要方式。2009–2015 年,中国 OFDI 年均增长率超过 8%,而同期世界层面数据约为 4%^①,彰显中国企业开拓国际市场的坚实步伐。据此,必然提出如下问题:国家形象对中国 OFDI 存在何种影响?提升国家形象是否有助于企业“走出去”?从国家形象“软实力”视角出发研究中国 OFDI 问题更具现实意义。考察国家形象对 OFDI 的溢出效应,不仅丰富了中国 OFDI 区位理论,而且较经济“硬实力”而言,以“软实力”推动企业国际化进程更容易被国际社会所接受,有助于减小中国国际化战略阻力,推进合作共赢。

二、文献综述

(一) 国家形象与国家营销

国家形象是一个国家政治、经济、社会、文化与自然要素的综合展示,是国际认同感和信

* 贾玉成,天津社会科学院城市经济研究所、社会治理研究中心,邮政编码:300191,电子信箱:13802103059@163.com;张诚,南开大学经济学院,邮政编码:300191,电子信箱:abc2022@nankai.edu.cn。

本文感谢天津社会科学院京津冀协同发展研究中心项目“京津冀协同发展中开放型经济结构发展战略研究”(项目编号:JJJZX19-08)的资助。作者感谢匿名审稿专家提出的修改意见,文责自负。

① 数据源自商务部网站(www.mofcom.gov.cn)。

赖感的体现。根据身份认同说,国家形象强调了与外国交往互动过程中所形成的相互认同关系。积极的国家形象表现为较强的国家影响力,使国家更容易被吸引和信任,对其全球化战略具有重要影响(Nye,2004)。国家形象的经济溢出效应被定义为外部世界对某个国家的主观形象认知水平对国家内部或国家之间资源配置效率的影响。Haas(2004)指出,周边国家民众所持有的观念会影响这些国家(与外国)的国际经济往来并体现为观念的溢出效应。正面国家形象的影响力体现为一种积极互动关系,有助于增进外界对本国发展理念的认同和支持,降低国际化战略的外部成本(Nye,2002)。

国家营销理论把国家形象视为某种营销手段和资源。Kotler和Gertner(2002)指出,国家一方面进行自我宣传、沟通和服务,以此影响目标国家的内在观念和行为决策;另一方面将本国宏观经济政策与微观生产和消费行为结合,实现国家财富创造,促进经济发展。全球化背景下,国家竞争体现为吸引“买家”的好感和注意力,争取外资、国际游客以及出口市场等稀缺资源(Simon,2002)。国家形象水平对国家营销战略产生影响。王宏禹和罗洋(2014)指出,中国在国际体系中不断塑造积极、包容和可持续性的国家形象,逐步实现将形象软实力内涵内化到价值塑造、市场细分、促销渠道等国家营销战略之中。

国家营销不仅限于经济意义,而且具有国际关系内涵。在“民族复兴”和“大国崛起”的背景下,国家崛起中的声誉问题对中国具有特殊意义。面对21世纪中国崛起的事实,国际社会的看法从早期的“不知道中国参与国际制度的动机是什么”(江忆恩,2001),转移到对“中国扮演的国际角色”的关注(刘乃亚,2006)。范红(2013)发现,由于先天的国家体制差异,以部分发达国家为代表的国际舆论对中国的发展抱有曲解,不免影响中国经济和社会发展。

(二) 国家形象与企业国际化经营

从微观层面看,企业产品形象与国家形象具有互动关联。Papadopoulos和Heslop(2002)研究发现,产品形象是国家形象的载体,后者被定义为消费者对某国产品质量的总体感知。赵晓岩和Mark Keida(2015)根据对捷孚凯市场研究公司(Anholt-GfK)国家品牌指数(Nation Brand Index, NBI)的分析指出,国家声誉形象具有品牌内涵,可以提高人力资本质量、优化营商环境,增加投资机会。Rose(2016)关于国家形象与出口贸易关系的研究发现,出口国的形象越正面,越有利于其扩大出口规模,反之则产生阻碍作用。针对中国的研究也得出与上述观点相似结论(施炳展,2016;邓路、刘德学,2017)。

从企业国际化经营出发,国家形象与企业形象关系的研究建立在外来者劣势(Liability of Foreignness, LOF)框架下。Li(2010)认为LOF中的歧视成本与东道国利益相关者的民族中心倾向和对他国的消极的刻板印象等情绪有关。Newbury等(2006)对发展中国家进入发达国家市场的行为进行研究,结果发现发展中国家形象的片面信息导致发达国家主观认定其产品质量低劣,影响发展中国家商品的市场进入效率。Cui和Jiang(2012)认为中国投资者“合法性”身份缺失的形象会加重企业的“外来者劣势”,对中国OFDI造成挑战。杜晓君等(2014)基于外来者劣势和组织学习理论,发现合法性缺失和信息不对称导致的外来者劣势显著地负向影响了中国企业的并购绩效。

梳理相关文献发现,国家形象的经济效应以商业信用为基础,对稳固经济合作关系、促进企业国际化发展具有重要影响。从研究方法上看,多数研究倾向于理论分析,实证研究较为有限。部分案例研究将企业层面的“组织身份缺失”、“合法性缺失”等一系列因素纳入“外来者劣势”范畴,忽视了从“外来者优势”角度对积极国家形象的研究。另外,有限的实

证性研究集中于对国家形象的“国际贸易溢出效应”的讨论,忽视了企业的 OFDI 问题。且关于国家形象溢出效应的假设论述过于直接,忽视了东道国具体社会经济特征可能对形象溢出效应产生的调节机制。

从中国 OFDI 上升势头与国家形象不断优化和提升的实践特征出发,就国家形象与 OFDI 的关系进行研究,不仅可以丰富中国 OFDI 的研究内涵,而且有助于从国家软实力的角度对中国开放型发展战略提出有益建议。

三、理论分析

(一) 国家形象对中国 OFDI 的溢出效应

国家形象对 OFDI 的负向溢出效应建立在“外来者劣势”分析框架下。第一,从 OFDI 区位选择理论出发,地理距离会拉大区域间认知差异,提高文化、观念等非正式制度带来的“不熟悉成本”,国家形象更容易被外界扭曲,阻碍企业在东道国投资经营(李新春、肖霄,2017)。第二,制度差异造成的信息成本、歧视成本和关系成本会恶化国家形象,影响对外直接投资。据此,从消极国家形象角度提出假设 1a。

假设 1a:消极国家形象与中国 OFDI 负相关。

与 LOF 相对,部分学者提出了外来者优势(Benefits of Foreignness, BOF)的概念,指的是外来者身份给企业带来的东道国优势(Sethi and Judge, 2009)。从 BOF 出发,积极国家形象有利于扩大中国 OFDI。新时代下,以文化输出培育国际形象,成为推动中国“走出去”的战略内涵(谢孟军等,2017)。语言、文化等非正式制度的“接近性”,有助于培育高质量的国家形象,降低投资风险。

BOF 理论之外,积极国家形象所体现的国家信用的内涵也会提升 OFDI 对东道国的吸引力。首先,国家形象的提升表明更多国家对于中国对外开放战略和模式的认同,吸引更多国家参与到“中国方案”中来。其次,国家形象作为国家可信度的标志,是国家信用水平的“背书”。良好的形象表明该国可以被他国依赖和信任,有利于保障投资和贸易关系的长期化发展。中国 OFDI 作为一种特殊的“出口产品”,其品质和公信力以国家形象为“背书”。据此,就积极国家形象与 OFDI 提出假设 1b。

假设 1b:积极国家形象与中国 OFDI 正相关。

国家形象对 OFDI 的经济溢出效应,不仅体现在东道国对母国形象的“单方面”评价中,而且与国家间的“相对形象”相关。所谓“相对形象”指的是 A 国对 B 国的印象和 B 国对 A 国的印象的两者比值。相对形象这一指标突出了国家形象认知的互动程度,能够更加准确地把握国家形象所具有的多元化价值观内涵及其经济效应水平。经济全球化中,国家信用体系的构建及其经济效应的发挥更多依靠互利互信机制,而不仅是出于单方面的好感或“一厢情愿”。竞辉和张婷婷(2019)指出,增强与其他国家之间的价值共识是深化中国对外开放、构建新的全球化治理体系的必然要求。

从国家形象的“积极”和“消极”方面出发,相对形象也存在“二元性”,即积极相对形象和消极相对形象。较高的积极相对形象具有“相看两不厌”的内涵,包含正向价值共识的经济效应,对经贸交往具有重要影响(王海洲,2016)。积极相对形象的水平越高,表明相对中国而言,东道国给予中国更高的积极形象评价,有利于降低企业“外来者劣势”,推动中国资本流入。与此同时,隐含在相对形象背后的多元化利益选择偏好也会影响 OFDI。在异质性

的市场上,多元化利益和多元价值并存是提升资源有效配置效率的重要途径(王新生,2005)。在多元化市场选择中,高水平的积极相对形象有助于减少多元化价值观念冲突,达成均衡利益格局。根据 OFDI 区位理论中的“制度接近性”,积极相对形象表征了国家间正式或非正式制度的“接近性”程度和对彼此开放型发展实践的“认同感”水平,有利于降低投资成本,提高投资效率(杨娇辉等,2016)。“包容性增长”理念的提出和实践隐含着增进经济发展共识、降低意识形态对抗、推进经济全球化的内涵(王洪川、胡鞍钢,2017)。从消极相对形象方面看,则体现为与上述内容相反的负向经济溢出效应。二元维度下的相对形象表征了东道国对外来国家资本的偏好水平以及背后的经济发展理念的“认同感”,对中国 OFDI 区位选择产生影响。据此,提出假设 1c 和 1d。

假设 1c:积极相对形象与中国 OFDI 正相关。

假设 1d:消极相对形象与中国 OFDI 负相关。

(二) 国家形象溢出效应的调节:经济受惠度与发展主义倾向

国家间经济水平、社会发展阶段和意识形态差异,以及东道国对跨国经济带来的福利水平提升的感知程度差异,都会对形象溢出效应产生影响。对国家形象溢出效应调节机制的分析,要从两个基本问题出发:第一是东道国民众是否感受到与中国经济合作的好处?第二是东道国民众是否认为经济发展是非常重要的?前者与经济受惠程度相关,后者涉及发展主义价值观。

经济受惠度是指主体对经济发展的感知程度,以及从自身出发的收入、消费等物质水平的提升程度(庞琴等,2017)。根据新功能主义理论,经济受惠度的增长可以扩大观念溢出效应,推动区域经济一体化:一旦经济主体可以更多地享受到经济合作的好处,就会强化“观念溢出效应”,推动跨国经济的规模扩张。然而,民众的经济受惠程度与跨国经济本身并不一定具有直接关联。民众受惠度强调了个体层面对经济增长的感知,更多受到区域经济水平、制度安排等因素的影响。然而,根据心理学的“协变归因理论(Co-Variation)”^①,即使个体没有感知到自身福利水平的提升与跨国经济增长的直接关系,只要个体福利水平的提升与跨国经济增长具有“同步性”,那么个人就会倾向于认为跨国经济是“有益的”和“更多需要的”;反之则会降低对跨国经济的需求(Kelley,1973)。

经济受惠度的变化对国家形象溢出效应的调节程度十分重要。积极形象方面,中国经济增长对世界经济的拉动有目共睹,尤其在 2008 年金融危机后,中国经济增速“一枝独秀”,对世界经济增长的贡献尤为突出^②。因此,经济增长迅速的国家可能更倾向于认同中国跨国经济,进而给予 OFDI 更多政策倾斜,实现积极国家形象溢出效应的扩张。消极国家形象方面,即使他国对中国形象的评价较低,但对跨国经济带来的福利提升的需求可以使中国化解一部分“外来者劣势”的影响,体现为抵消一部分消极形象的负向溢出效应。据此,分别提出假设 2a 和 2b。

假设 2a:东道国经济受惠度提高会扩大积极国家形象对中国 OFDI 的正向溢出效应。

^①Kelley(1973)提出三维归因理论,即把人的行为的发生归因于行为者(本人)、行为对象(人或物)、行为产生的背景或情境三种原因。

^②据世界银行数据测算,2012-2016 年主要国家和地区对世界经济增长的贡献率,美国为 10%,欧盟为 8%,日本为 2%。中国的贡献率达 34%,超过美、欧、日贡献率之和。

假设 2b:东道国经济受惠度提高会弱化消极国家形象对中国 OFDI 的负向溢出效应。

其次,经济学语境下的“发展主义(Developmentalism)”强调了经济发展、物质增长和财富积累是先于政治等意识形态建设的社会发展核心任务,具有意识形态和价值观内涵。发展主义的强弱程度与社会发展阶段密切相关。根据英格尔哈特(1996)的研究,社会经济发展可以划分为前工业化阶段、现代化阶段和后现代化阶段。现代化阶段,随着工业化生产推广,社会分工和市场规模日益扩大,物质财富大量生产和积累,发展主义价值观增强;后现代阶段,由于物质富足,其边际效用递减,主流价值取向着重强调个体幸福感、生活质量等内在价值,发展主义价值观降低。

发展主义价值观对形象溢出效应具有调节作用:跨国经济的本质是强调物质生产和财富积累,发展主义价值取向盛行的国家对跨国投资具有更多的偏好和需求。从传统国际贸易理论出发,经济全球化可以实现贸易双方经济福利最大化,容易受到关注财富积累的国家的认同和偏好。中国 OFDI 不仅满足了本国发展主义对财富积累的需求,而且给东道国就业和市场发展带来积极影响。较高的发展主义倾向导致东道国更愿意接受外来企业的投资经营。经济增长速度更快、市场增长潜力更大的区域对中国跨国企业具有更多偏好(蒋冠宏、蒋殿春,2012),强化积极国家形象的正向经济溢出效应。从实践出发,“一带一路”倡议的实施显示出发展共识对区域间制度与文化差异的整合和经济合作的推动。另一方面,区域差异引发的“外来者劣势”可能因为双边国家存在相似的经济发展偏好而降低,表现为发展主义倾向对消极国家形象负向溢出效应的弱化。据此,提出假设 2c 和 2d。

假设 2c:发展主义会扩大积极国家形象对中国 OFDI 的正向溢出效应。

假设 2d:发展主义会弱化消极国家形象对中国 OFDI 的负向溢出效应。

最后,与国家形象(绝对意义上的)类似,我们认为相对国家形象对 OFDI 的影响效应也会受到上述两种机制的影响,具体效果与国家形象溢出效应具有相似性。故进一步检验经济受惠度与发展主义对相对国家形象的调节机制^①。

四、模型构建和数据说明

(一) 模型构建

从对应的问题出发,构建模型(1)-(4)。模型(1)检验国家形象对中国 OFDI 的影响,即国家形象溢出效应。其中 $ofdi$ 为中国 OFDI 占比,考虑到 $ofdi$ 可能存在时间上的“粘性效应”,添加因变量的滞后一期值($ofdi_{t-1}$); $hwop$ 为东道国对中国的形象评价,在实证中分别使用“积极国家形象($hpwop$)”和“消极国家形象($hnwop$)”指标表征。模型(2)是对相对形象溢出效应的检验, $corwop$ 为相对形象,与之前类似,分别使用“积极相对形象($corpwop$)”和“消极相对形象($cornwop$)”表征。模型(3)和(4)分别是对国家形象溢出效应调节机制的检验,包括绝对意义上的国家形象($hwop$)与相对国家形象($corwop$)两部分,其中 ecb 为东道国经济受惠度、 $dedc$ 为东道国发展主义程度。 X 为控制变量, δ 为残差, j 、 t 分别为东道国和时间^②。

^①我们认为,发展主义与经济受惠度对“相对形象”的调节机制与“国家形象”类似,故没有指出相关假设。

^②需要注意的是,由于“积极形象”、“消极形象”、“相对形象”,以及相关交互项之间的替代性关系,实证中,模型(1)-(4)中的核心自变量均为依次加入回归。

$$ofdi_{it} = a_{10} + a_{11} ofdi_{it-1} + a_{12} hwop_{it} + \beta_1 X_{it} + \delta_{it} \quad (1)$$

$$ofdi_{it} = a_{20} + a_{21} ofdi_{it-1} + a_{22} corwop_{it} + \beta_2 X_{it} + \delta_{it} \quad (2)$$

$$ofdi_{it} = a_{30} + a_{31} ofdi_{it-1} + a_{32} hwop_{it} + a_{33} ecb_{it} + a_{34} dedc_{it} + a_{35} hwop_{it} \times ecb_{it} + a_{36} hwop_{it} \times dedc_{it} + \beta_3 X_{it} + \delta_{it} \quad (3)$$

$$ofdi_{it} = a_{40} + a_{41} ofdi_{it-1} + a_{42} corwop_{it} + a_{43} ecb_{it} + a_{44} dedc_{it} + a_{45} corwop_{it} \times ecb_{it} + a_{46} corwop_{it} \times dedc_{it} + \beta_4 X_{it} + \delta_{it} \quad (4)$$

(二) 变量说明与数据来源

ofdi 为中国对东道国的 OFDI 占比,以中国对东道国 OFDI 与东道国自身 FDI 流量比值衡量,使用该指标的原因在于:中国 OFDI 的东道国具有多样性,经济发展程度存在显著差异,单纯的 OFDI 流量(或存量)难以控制东道国的差异性特点,而 OFDI 占比则兼顾了东道国 FDI 因素。中国对 41 个样本国家^①的 OFDI 流量占中国 OFDI 总流量的比重约为 71.2%,说明样本具有代表性。考虑到已有研究习惯,在稳健性检验中,从东道国角度构建了因变量的替代变量^②。OFDI 数据来自《中国对外直接投资统计年鉴》,东道国 FDI 流量数据和 GDP 数据来自联合国贸发会议数据库(UNCTAD)。

hpwop 为积极国家形象,*hnwop* 为消极国家形象,表征东道国对中国的印象评价。国家形象数据,源自英国广播公司(BBC)和全球调研公司(Global Scan)联合发布的 World Opinion Poll 项目。该项目通过向一国民众询问对被调查国家的印象进行评分^③,分值范围为 0-100,值越高,对应某一类印象的水平越高。选用该指标衡量国家形象的依据在于该指标的调研方法具有科学性^④。

corpwop、*cornwop* 分别为积极相对形象与消极相对形象,将积极相对形象定义为东道国对中国的积极印象与中国对东道国的积极印象的比值,以此刻画国家形象相对水平的高低。 $corpwop = hpwop / mpwop$, *mpwop* 为中国对东道国的积极形象评分, *corpwop* 值越高说明积极相对形象水平越高,有利于促进跨国经济发展。以类似方法还构建了消极相对形象(*cornwop*)。

ecb 为经济受惠度,以东道国 GDP 增长率衡量。经济受惠程度衡量了东道国民众对跨国经济带来的福利水平提升的感知程度。虽然受限多种因素,经济受惠程度很难与跨国经济本身的变动相对应,但根据“协变归因”理论,当跨国经济与东道国自身经济增长同时发生时,即使前者没有被民众感知,也会提升民众的经济受惠程度。实际上经济发展迅速的东道国对

①样本中 41 个国家依次为:阿富汗、阿根廷、澳大利亚、阿塞拜疆、巴西、加拿大、智利、埃及、芬兰、法国、德国、加纳、希腊、匈牙利、印度、印度尼西亚、伊朗、伊拉克、以色列、意大利、日本、肯尼亚、墨西哥、尼日利亚、巴基斯坦、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、俄罗斯、南非、韩国、斯里兰卡、塞内加尔、西班牙、坦桑尼亚、泰国、土耳其、英国、美国、阿联酋。

②替代变量表示为: $ofdi = \text{中国对东道国 OFDI} / \text{东道国 GDP}$,剔除东道国经济规模差异的影响。

③调查中被问到的问题为:“Please tell if you think each of following countries is having mainly positive or mainly negative influence in the world?”,调查者可以选择:01:mainly positive;02:mainly negative;或是“不回答”。根据评价的样本比重,量化被调查国家的形象。

④项目采取抽样问卷调查的方法,以电话、面谈等形式收集数据,有效把控调查的质量;World Opinion Poll 作为年度调研项目,从 2006 年延续至 2014 年,总共涵盖了 46 个不同发展水平和阶段的国家,每年的问卷中都以电话或面谈方式向被调查对象提出相同问题,问题的一致性确保了国家形象指标的年度可比性。

中国“走出去”战略更加认同(庞琴等,2017)。据此,以东道国 GDP 增长率表征经济受惠度,增长率越高说明东道国本身经济增长动力越强,民众更容易感知跨国经济带来的自身福利水平提升,从而增加对中国 OFDI 的需求。数据源自世界银行数据库(World Bank Data)。

dedc 为发展主义价值观,量化东道国社会发展是否建立在物质生产和财富积累之上。一般而言,国家对物质增长的关注程度与自身发展阶段密切相关,发展中国家更多关注物质财富积累,发达国家在一定程度上更加偏好对个人价值实现、幸福感以及民主权利等精神和意识形态方面的追求(Knight,2014)。从样本出发,自 2008 年金融危机之后,中国对发展中国家样本的 OFDI 占比呈现更快上升态势^①,显示出中国 OFDI 对发展中国家具有更强的“吸引力”。据此,以是否为发展中国家作为量化发展主义价值观的标准,发展中国家赋值为 1,否则为 0。对国家类型的划分参照世界银行数据库标准(World Bank Data)。

X 为一系列控制变量,以控制其他可能对中国 OFDI 产生影响的因素。(1)贸易总额(*tbt*),以中国对东道国进出口商品贸易总额衡量。相关研究指出,基于市场网络关联等因素,国际贸易与 FDI 之间存在显著的互补关系(黄新飞,2011):更多贸易往来有助于推动 FDI 合作和经济绩效提升。贸易总额数据源自联合国贸发会议数据库。(2)东道国 GDP(*hgdp*),以东道国 GDP 表征市场规模(Frankel and Wei,2006)。市场规模扩张有利于降低营商成本、提升规模经济效应,强化企业集聚效应的经济优势(张宏、王建,2009)。GDP 数据源自联合国贸发会议数据库。(3)资源禀赋(*nr*)。中国 OFDI 体现为明显的自然资源获取动机,以满足保障国家经济安全的需求。仿照蒋冠宏和蒋殿春(2012)的研究,以东道国油气和其他矿物资源出口占总出口的比重量化资源禀赋。资源禀赋数据源自 WTO 贸易数据库(WTO International Trade and Tariff Data)。(4)战略资产(*rd*)。根据后发企业国际化理论,发展中国家企业对战略资产的“渴望”推动了一系列跨国投资行为,并以此为“跳板”,实现技术追赶和核心竞争力提升,提高产品附加值(Luo and Tung,2007;吴先明、苏志文,2014)。战略资产水平以东道国专利申请数量(非居民)衡量^②。一方面数据可获得而且完整,另一方面专利申请数量包含了战略资产的获取、吸收、转化过程,同时衡量了 R&D 直接成果与“再创造”的间接成果。指标数据来自世界银行 WDI 数据库。(5)贸易壁垒(*bt*)。OFDI 是规避贸易壁垒、进入当地市场的主要手段。贸易壁垒主要包括关税壁垒和以反倾销为代表的非关税壁垒两种形式,而后者更多被实践采用。据此使用东道国对中国发起的反倾销数量表征贸易壁垒。考虑到贸易壁垒的持久经济效应,构建如下指标: $bt_i = \sum_{i=1}^n bt_i$,即第 *i* 年的贸易壁垒数量等于从第 1 年到第 *i* 年的数量之和。贸易壁垒数据源自世界银行反倾销数据库(Global Antidumping Database, GAD)。(6)双边投资协定(*bit*)。以 *bit* 表征正式制度对 OFDI 的影响。相关研究指出,签订双边投资协定有利于降低投资风险,保障资本安全,推动中国 OFDI 的扩张(宗方宇等,2012;杨宏恩等,2016)。与贸易壁垒相似,双边投资

①样本中发展中国家 OFDI 占比均值从 2008 年的 0.092% 提高到 2015 年的 16.33%,发达国家由 0.056% 提高到 3.43%。

②专利申请是指在世界范围通过《专利合作条约》程序或向国家专利部门提交的申请,目的是对一项发明(即提供一种新的做事方法或对某个问题提供一种新的技术解决方案的产品或程序)拥有专有权。专利权在有限的期限内为专利所有者的发明提供保护,一般为 20 年。

协定的影响也具有持久性。以 1 和 0 表示是否签订双边投资协定,当 i 年签订双边投资协定后,之后年份 bit 值均为 1。双边投资协定数据源自联合国贸发会议投资协定数据库 (UNCTAD IIA Database)。(7)制度质量包括政治制度(wgi)和经济制度(ief)两个维度。制度是 OFDI 区位选择中不可回避的因素之一。高水平制度环境会降低经营成本,吸引外国投资,相反则会起到阻碍作用(蒋冠宏、蒋殿春,2012)。东道国政治制度数据源自世界治理指标(World Governance Indicators, WGI),WGI 包含 5 项子指标,以 5 项子指标的平均值表征东道国政治制度水平,其取值范围为 $(-2.5, +2.5)$,数值越大表示政治制度水平越高。以经济自由度指数(Index of Economic Freedom, IEF)量化经济制度,取值范围为 $(0, 100)$,数值越大说明经济制度水平越高。依据以上数据,构建了 2006–2014 年中国对 41 个国家 OFDI 的动态面板,对国家形象的 OFDI 溢出效应进行检验。

五、实证检验

正式检验前,需要报告变量的描述性统计(见表 1)。表 1 中,中国 OFDI 占东道国 FDI 比重均值约为 2%,说明中国 OFDI 对东道国经济的影响程度依然较为有限。积极国家形象均值超过消极国家形象($43.40 > 34.94$),说明东道国对中国的印象总体呈正面。与消极相对形象相比,积极相对形象的均值、最大值均处于优势。积极相对形象的均值超过消极相对形象($1.76 > 1.66$),说明东道国对中国的印象较中国对东道国的印象相比更偏向正面。可见,绝对和相对意义层面的中国国家形象均呈现出积极和正面特征,结合中国“走出去”步伐不断加快的现实,有理由就国家形象对中国 OFDI 的影响展开研究。

表 1 描述性统计

变量名称	变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
中国 OFDI 占比	$ofdi$	369	0.02	0.07	0	0.54
积极国家形象	$hpwop$	369	43.40	17.83	3	89
消极国家形象	$hnwop$	369	34.96	18.15	5	76
积极相对形象	$corpwop$	83	1.76	0.63	0.16	9.57
消极相对形象	$cornwop$	83	1.66	1.23	0.17	6.55
经济受惠度(%)	ecb	369	3.27	3.34	-7.82	14.05
发展主义	$dedc$	369	0.632	0.48	0	1
贸易总额(百万美元)	tbt	369	291653	103.2	2052	521000
东道国 GDP(百万美元)	$hgdp$	369	606000	1700000	27600	19600000
资源禀赋(%)	nr	369	8.375	14.18	0	86.42
战略资产(个)	rd	369	38185.53	10508.91	0	794223
双边投资协定	bit	369	0.84	0.36	0	1
贸易壁垒	bt	369	1.45	5.27	0	44
政治制度	wgi	369	0.22	1.06	-1.99	2.12
经济制度	ief	369	60.46	16.36	0	90.14

通过相关系数矩阵^①发现,除 wgi 与 $hgdp$ 的相关系数超过 0.7(0.78)外,其他相关系数值均较小,可以认为不存在严重的多重共线性。考虑到经济制度(ief)和政治制度(wgi)具有较强的相关性,可能影响实证结论的稳健性。因此在初始检验(模型(1)的检验)后剔除 wgi 变量(保留 ief 变量),从源头上降低了多重共线性影响。实证中 ief 变量进行对数化处理,以

①因版面限制,相关系数矩阵未列出,留存备索。

降低可能存在的异方差的影响。

图 1 和图 2 分别为积极国家形象和消极国家形象与中国 OFDI 的散点图及趋势线,其中积极国家形象与中国 OFDI 呈现明显的正相关趋势,消极国家形象与 OFDI 存在负相关趋势,但相比而言,前者的趋势更加明显,说明积极国家形象对中国 OFDI 的正向影响可能更加显著,而更为严谨的证明还需要通过实证检验得出。

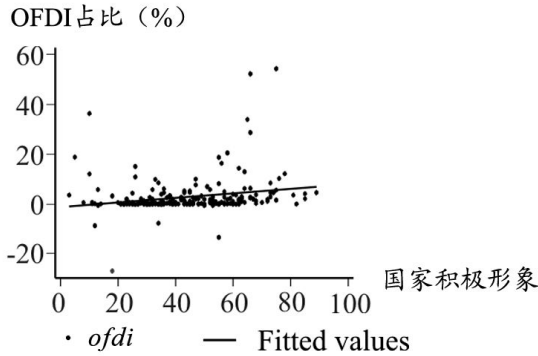


图 1 积极国家形象与中国 OFDI

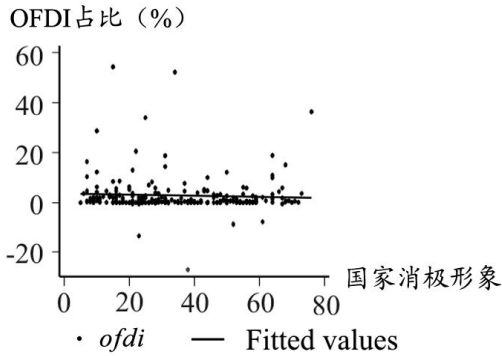


图 2 消极国家形象与中国 OFDI

(一) 初始检验:国家形象的 OFDI 溢出效应

采用系统 GMM 对动态面板模型进行估计,考虑到中国 OFDI 在 2008 年金融危机后“异军突起”的事实,对时间效应进行控制。从 OFDI 数据看,中国对发展中国家的 OFDI 占比明显超过发达国家,且在“后危机时代”前者的优势愈发明显。与之相对,从国家形象数据看(表 2),中国的积极形象评价显著集中于包括亚洲和非洲区域内的代表性发展中国家且水平不断提升。

表 2 代表性国家对中国形象评分

年度	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年
巴基斯坦	(8,76)	(3,84)	(3,85)	(3,82)	(5,85)	(2,81)	(3,78)
肯尼亚	(8,71)	(14,73)	(10,86)	(21,71)	(15,72)	(13,78)	(16,74)
俄罗斯	(30,60)	(29,58)	(29,60)	(25,63)	(25,62)	(29,62)	(28,64)
美国	(54,33)	(52,33)	(51,29)	(51,36)	(46,42)	(67,23)	(66,25)

注:为突出对比结果,括号中数据依次表示“消极国家形象”与“积极国家形象”。

表 3 为初始回归结果,回归(1)~(4)分别就积极国家形象和消极国家形象的 OFDI 溢出效应进行检验。前一期的 OFDI ($ofdi(-1)$) 系数显著为正,说明上一年度的 OFDI 对当期 OFDI 具有显著促进作用。基于国际投资运营的“粘性效应”,相近年份间的资本流动具有显著关联性。积极国家形象 ($hpnwop$) 的系数符号显著为正,说明积极国家形象推动了中国 OFDI 占比在东道国的扩张,假设 1b 得证。积极国家形象对中国 OFDI 存在正向溢出效应,表征了 BOF 的存在及其对 OFDI 的影响。东道国对中国建立起来的良好印象,一方面源于中国企业自身市场化经营理念进步和国际化实践经验积累。通过市场竞争的优胜劣汰,中国跨国企业更加注重市场竞争规则和经营战略,更容易被东道国市场所认同。另一方面,积极国家形象表征了东道国对中国发展理念的认同和理解。众所周知,由于出口规模和价格竞争等因素,中国对其他国家的商品输出在一定程度上可能加剧当地市场竞争,加重由于东道国“不满情绪”引发的贸易摩擦。随着“一带一路”倡议的推进和“构建人类命运共同体”理念的提出,“中国方案”更多突出了“合作共赢”和“包容性增长”的发展理念,得到国际社会

普遍认同和好评。良好的国家形象反映了中国包容性发展战略的成效,有效化解外向发展中存在的矛盾,推进可持续性的全球化战略。

表 3 国家形象的 OFDI 溢出效应

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>ofdi</i> (-1)	0.241 *** (3.33)	0.260 *** (3.36)	0.212 *** (3.30)	0.287 *** (3.41)
<i>hwpop</i>	0.082 ** (2.31)	0.116 ** (2.52)		
<i>hnpop</i>			-0.025 (-1.03)	-0.013 (-1.00)
<i>lnbt</i>		0.362 ** (1.99)		0.392 ** (2.03)
<i>lnhgdp</i>		0.331 * (1.77)		0.334 * (1.79)
<i>nr</i>		1.770 ** (2.14)		1.163 ** (2.02)
<i>lnrd</i>		0.417 (1.03)		0.452 (1.05)
<i>bit</i>		0.726 * (1.71)		0.771 * (1.75)
<i>lnbt</i>		0.044 (1.03)		0.032 (1.01)
<i>wgi</i>		-2.309 (-1.08)		-2.337 (-1.14)
<i>lnief</i>		-3.073 (-1.33)		-4.242 (-1.64)
<i>constant</i>	5.361 ** (2.06)	41.055 *** (3.37)	7.422 ** * (2.64)	46.335 *** (3.93)
Year FE	Yes	Yes	Yes	Yes
N	226	174	226	174
AR(1)	0.012	0.015	0.002	0.035
AR(2)	0.191	0.395	0.522	0.559
Hansen test	0.234	0.235	0.692	0.605

注:*ofdi*(-1)为 *t*-1 期值,其他均为 *t* 期值;*、**、*** 分别表示显著性水平为 10%、5%、1%,括号内为 *t* 值,下同。

消极国家形象(*hnpop*)的系数符号为负,但不显著,假设 1a 未得证。消极国家形象对中国 OFDI 影响不显著有三方面原因:首先,国家形象软实力不断提升,化解了部分“外来者劣势”。建立在“制度自信”、“文化自信”基础上的“包容性增长”理念,得到国际社会普遍认同和好评,推进了全球化战略实践。其次,“正性偏差(positivity bias)”^①和经济获利动机会降低消极国家形象的经济效应。个体对他人做出的评价往往带有“正性偏差”,导致消极评价较积极评价更难得出,从源头上降低了对中国消极评价的概率。另外,从国际政治经济学角度出发,出于经济获利动机,消极国家形象对经济合作的抑制效应可能被极大削弱,经济合作共识的达成更关注于利益分配与自身预期的匹配程度,单纯由于“价值判断”原因而终止“交易”不符合经济人假设。最后,样本数量的有限性以及数据的特定时间背景也会降低消极国家形象系数的显著性。较为有限的样本以及样本时段基本涵盖整个“后危机时

①正性偏差是一个心理学概念,指人们在评价他人时,出于“同情”或“默然”等心理,更容易得出正面评价而非相反。

代”,发达国家(和地区)的经济、社会和政治危机加剧了政府层面对经济动力复苏的需求。以此为背景,东道国会加大对包括中国在内的外来资本的市场需求。总体而言,国家形象的经济溢出效应显著体现在积极国家形象对 OFDI 的正向影响中。

控制变量的系数符号符合已有研究,但限于样本数量,系数显著性存在差异。关于东道国政治制度与中国 OFDI 的关系,现有研究秉持正向和负向两种争议观点(蒋冠宏、蒋殿春,2012;杨娇辉等,2016),我们的结果显示,政治制度(*wgi*)和经济制度(*ief*)变量的系数符号为负,但不显著性。系数符号与中国 OFDI“低制度偏好”结论相符(蒋冠宏、蒋殿春,2012),但我们认为,上述结论的原因应该为东道国自身的“低制度”特征,而非中国跨国企业的“主动式”投资决策。考虑到政治和经济制度具有较强相关性,在以下检验中,只保留经济制度变量。

(二) 相对国家形象与中国 OFDI

除绝对国家形象外,相对国家形象对中国 OFDI 也具有重要影响。相对国家形象的经济溢出效应体现了双边视角的形象认知,其背后包含“制度接近性”、“利益分配共识”以及“发展模式认同”三方面内容。表 4 为具体实证结果。

表 4 相对国家形象与 OFDI

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>ofdi</i> (-1)	0.311 *** (2.77)	0.335 *** (2.84)	0.417 *** (3.03)	0.402 *** (2.91)
<i>corpwop</i>	6.551 *** (3.00)	6.645 ** (2.05)		
<i>cornwop</i>			-0.472 (-0.98)	-0.224 (-1.03)
<i>lnbt</i>		0.511 ** (2.05)		0.632 ** (2.14)
<i>lnhgdp</i>		2.801 ** (2.05)		3.317 ** (2.20)
<i>nr</i>		2.445 * (1.75)		2.617 * (1.82)
<i>lnrd</i>		0.572 * (1.69)		0.620 * (1.74)
<i>bit</i>		0.282 * (1.79)		0.319 * (1.83)
<i>lnbt</i>		0.241 (0.91)		0.335 (1.04)
<i>lnief</i>		-2.521 (-1.21)		-2.703 (-1.53)
<i>constant</i>	7.662 *** (2.72)	16.334 *** (2.80)	6.991 ** (2.05)	19.853 *** (3.61)
Year FE	Yes	Yes	Yes	Yes
N	83	81	83	81
AR(1)	0.033	0.038	0.001	0.046
AR(2)	0.277	0.382	0.663	0.722
Hansen test	0.433	0.471	0.841	0.893

注:由于母国对东道国形象的样本个体有限,故样本个数与表 4 存在差异。

从表 4 可知,积极相对形象(*corpwop*)的系数显著为正,假设 1c 得证;消极相对形象(*cornwop*)的系数不显著,假设 1d 未得证。因此,相对国家形象溢出效应依旧体现在积极形象方面。积极相对形象水平越高,表明相对中国而言东道国对中国的形象评价更高,当地市

场更偏好中国企业,有利于推进中国企业在东道国的市场布局。另外,积极相对形象语境下的“制度接近性”、“利益分配共识”以及“发展模式认同”内涵对推动中国 OFDI 具有重要影响。首先,积极相对形象表明双边国家具有较高的认知共识,特别是体现在社会习惯、道德文化等非正式制度上,有利于降低中国 OFDI 的“外来者劣势”。衣长军等(2018)指出,较低的非正式制度距离可以有效提升中国 OFDI 对东道国技术资产的吸收和转化。由此出发,积极相对形象描述了区域间个体之间的物质基础以及精神文化的共识程度,蕴含着“非正式制度接近性”的内涵,对化解“外来者劣势”、提升跨国营商绩效具有正向影响。其次,经济福利分配的争议引发广泛的经济全球化市场摩擦,良性的相对形象有助于缓和市场对抗情绪,实现以对话协商为途径,达成共有经济利益的“分配共识”,推进全球化进程。最后,经济全球化实践以国家间发展模式共识为基础,积极相对形象体现了各国对彼此发展理念的认同和尊重以及合作共赢的经济需求,有助于推进“人类命运共同体”发展理念,实现中国 OFDI 可持续性发展。与消极形象类似,消极相对形象水平对中国 OFDI 并不存在显著影响。上述检验结论强调了比较意义上的形象评价对中国 OFDI 的关键性影响,肯定了积极相对形象对中国 OFDI 的正向效应。控制变量的系数符号和显著性与之前检验结果相似,不再重述。

(三) 国家形象溢出效应调节机制检验

国家形象溢出效应程度受到东道国经济受惠度和发展主义的影响。关于国家形象溢出效应调节机制的检验,我们分别从(绝对)国家形象与相对国家形象的角度展开,表5和表6为对应检验结果。表5中的回归(1)和(2)分别加入了积极国家形象与经济受惠度、发展主义的交互项($hwpop \times ebc$ 、 $hwpop \times dedc$), (3)和(4)分别加入了消极国家形象与经济受惠度、发展主义的交互项($hnwop \times ebc$ 、 $hnwop \times dedc$)。表6中类似。

从表5中的回归(1)和(2)发现,积极国家形象与经济受惠度、发展主义的交互项均显著为正,说明经济受惠度提高和发展主义倾向均能显著提升积极国家形象对中国 OFDI 的正向溢出效应,假设2a、2c得证。经济受惠度表示的是东道国经济发展的增速趋势,实证数据选取2008年金融危机前后阶段,恰逢世界经济增长动力的“新旧交替”——发达国家经济增速普遍低迷,以中国为代表的发展中国家则“后来居上”成为引领世界经济增长的“排头兵”。较高的经济受惠感来源于两方面:第一是发展中国家自身较高的经济发展速度所带来的福利总量增加和资源配置效率提升所带来的民生改善。中国 OFDI 的规模扩张与东道国经济增长在时间点上的“不谋而合”,激发了二者的“协同归因心理”,当地民众把自身福利的提升部分视为中国 OFDI 的影响,强化了东道国市场对中国跨国企业的“好感”。第二是中国 OFDI 对发展中国家福利水平的切实改善。相关研究显示,发展中国家一直是中国 OFDI 主要的目的地。在“后危机时代”,随着中国领衔的“亚投行”的正式运行以及“一带一路”投资战略的逐步展开,以当地基础设施建设为重点的中国投资,从源头上夯实了东道国经济发展基础,使当地民众切身感受到来自中国企业的福利(陈虹、杨成玉,2015)。东道国自身经济增长动力与中国 OFDI 的正向溢出效应相匹配,强化了东道国对中国跨国投资的偏好,配合中国富有吸引力的国际形象,使得经济受惠度对积极形象的溢出效应扩大。发展主义指标量化了东道国对物质生产和财富积累的关注程度。跨国企业成为当下世界财富集聚的主要形式,以物质生产为核心的制度安排使得国家和市场更加需要对外来资本,中国企业凭借一系列竞争优势脱颖而出,受到东道国青睐。回归(3)和(4)为依次加入经济受惠度和发展主义与消极国家形象的交乘项的回归结果,系数符号为负,但不显著性。表明经济受惠

度提高和发展主义会弱化消极形象对中国 OFDI 的负效应,但统计上的显著性不足。首先,显著性不足的原因可能与之前相似,即源于“正性偏差”和经济获利动机。其次,单就系数符号看,经济受惠度和发展主义倾向均弱化了消极国家形象对中国 OFDI 的负向溢出。中国跨国经营给东道国带来的正向经济溢出以及东道国自身较快的经济增长速度,能够提升当地民众和政府对中国企业国际化经营的“好感”和“认同”心理;与此同时,东道国更加关注经济发展和财富积累,也会增加对包括中国企业在内的跨国公司的投资需求。上述偏好可以在一定程度上缓解“外来者劣势”,抵消部分由消极国家形象产生的负外部效应。

表 5 经济受惠度与发展主义对国家形象溢出效应的调节

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>ofdi</i> (-1)	0.152 *** (2.77)	0.170 *** (2.81)	0.172 *** (2.82)	0.224 *** (2.95)
<i>hpwop</i>	0.072 ** (2.02)	0.115 ** (2.09)		
<i>hnwop</i>			-0.071 (-1.20)	-0.043 (-1.07)
<i>ecb</i>	0.032 * (1.70)	0.045 ** (1.77)	0.022 * (1.65)	0.036 * (1.69)
<i>hpwop×ecb</i>	0.012 ** (2.21)			
<i>hnwop×ecb</i>			-0.022 (-1.32)	
<i>dcdc</i>	0.031 ** (2.22)	0.036 ** (2.30)	0.052 * (1.95)	0.045 * (1.96)
<i>hpwop×dcdc</i>		0.020 ** (2.21)		
<i>hnwop×dcdc</i>				-0.017 (-0.99)
<i>lnlbt</i>	0.401 ** (1.98)	0.433 ** (2.04)	0.282 * (1.89)	0.318 * (1.92)
<i>lnhgdp</i>	0.295 ** (2.01)	0.312 ** (2.06)	0.316 ** (2.07)	0.355 ** (2.11)
<i>nr</i>	1.901 ** (2.00)	1.963 ** (2.10)	2.035 ** (2.19)	2.266 ** (2.36)
<i>lnrd</i>	0.623 (1.02)	0.640 (1.05)	0.641 (1.07)	0.646 (1.09)
<i>bit</i>	0.204 (1.10)	0.233 (1.21)	0.325 (1.43)	0.363 (1.55)
<i>lnbt</i>	0.013 (0.77)	0.022 (0.85)	0.053 (0.93)	0.053 (0.95)
<i>lnief</i>	-6.342 (-1.10)	-6.511 (-1.22)	-4.302 (-1.11)	-5.015 (-1.20)
<i>constant</i>	4.142 ** (2.57)	4.202 *** (2.60)	5.223 *** (2.77)	5.572 *** (2.82)
Year FE	Yes	Yes	Yes	Yes
N	226	226	226	226
AR(1)	0.055	0.059	0.002	0.061
AR(2)	0.379	0.485	0.642	0.732
Hansen test	0.355	0.357	0.771	0.793

从表 6 结果发现,核心自变量的系数符号与显著性与表 5 的结果保持一致,即经济受惠

度与发展主义对相对形象的调节机制同样显著体现在“积极相对形象”层面,且表现为对前者的正向溢出效应的扩大,而对“消极相对形象”的调节作用不显著。可见,无论是绝对意义上的国家形象,还是从双边视角出发的“形象共识”,都显著受到(东道国)经济受惠度和发展主义的正向影响,实现了对中国 OFDI 积极形象溢出效应的扩大。表 5 和表 6 中的控制变量的系数符号和显著性与之基本一致,不再重述。

表 6 经济受惠度与发展主义对相对国家形象溢出效应的调节

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>ofdi</i> (-1)	0.223 ** (2.00)	0.231 ** (2.03)	0.216 ** (2.01)	0.242 ** (2.05)
<i>corpwop</i>	0.091 ** (2.34)	0.154 ** (2.55)		
<i>cornwop</i>			-0.120 (-0.99)	-0.131 (-1.10)
<i>ecb</i>	0.061 ** (1.97)	0.063 ** (1.98)	0.082 ** (2.10)	0.122 ** (2.20)
<i>corpwop</i> × <i>ecb</i>	0.055 ** (2.12)			
<i>cornwop</i> × <i>ecb</i>			-0.059 (-0.82)	
<i>dedc</i>	0.045 ** (2.08)	0.052 ** (2.10)	0.046 ** (2.07)	0.033 ** (2.02)
<i>corpwop</i> × <i>dedc</i>		0.125 ** (2.11)		
<i>cornwop</i> × <i>dedc</i>				-0.023 (-0.32)
<i>lnbt</i>	0.314 ** (2.22)	0.410 ** (2.35)	0.355 ** (2.26)	0.357 ** (2.29)
<i>lnhgdp</i>	0.282 * (1.71)	0.393 * (1.85)	0.381 * (1.85)	0.402 * (1.92)
<i>nr</i>	1.775 ** (2.35)	1.742 ** (2.37)	1.822 ** (2.40)	1.805 ** (2.39)
<i>lnrd</i>	0.662 (0.93)	0.673 (0.99)	0.651 (0.93)	0.601 (0.80)
<i>bit</i>	0.220 (1.03)	0.223 (1.05)	0.231 (1.05)	0.235 (1.12)
<i>lnbt</i>	0.031 (0.42)	0.055 (0.51)	0.042 (0.50)	0.036 (0.41)
<i>lnief</i>	-6.312 (-1.07)	-6.525 (-1.00)	-6.542 (-1.60)	-6.501 (-1.05)
<i>constant</i>	6.055 ** (2.49)	6.102 ** (2.53)	6.143 *** (2.66)	6.332 *** (3.05)
Year FE	Yes	Yes	Yes	Yes
N	83	81	83	81
AR(1)	0.060	0.087	0.063	0.081
AR(2)	0.661	0.682	0.763	0.722
Hansen test	0.277	0.295	0.177	0.298

(四) 稳健性检验

1. 替换因变量

虽然在实证检验中考虑了东道国 FDI 的具体情况,但由于中国 OFDI 数据与东道国 FDI

数据在统计口径上存在差别,故可能存在违背常理的表现(如在数据中发现,受困于统计方法和口径的差异,部分国家的 FDI 小于中国对该国的 OFDI)。而在检验中我们剔除了上述异常值,这降低了样本数量,影响实证结果的可信性。因此,我们以东道国 GDP 替换东道国 FDI 流量,以中国 OFDI 流量与东道国 GDP 的比值作为因变量,以保留更多样本。

2.使用工具变量

在实证分析中,内生性问题是实证中必然面对的问题之一。具体到我们的研究,就是要解决中国 OFDI 可能对国际形象产生的影响。类似内生性的存在被诸多研究所讨论,茅锐和张斌(2013)的研究显示,中国大量输出工业制品,压缩了东道国厂商的市场空间,加剧了市场竞争,由此引发当地工商业团体的不满情绪。庞琴等(2017)也发现,中国对外贸易和投资对国家形象塑造具有显著影响。因此,我们并不否认经济行为对国家形象等软实力的塑造具有重要影响,但具体到我们的研究,由于数据统计方法和因变量属性等原因,内生性问题的影响可能较为有限。首先,FDI 或 OFDI 属于宏观数据,而国家形象来自媒体对东道国民众的微观抽样调查,本质上属于微观数据。从统计学意义上看,宏观数据对微观数据的影响极为有限。其次,从数值上看,中国 OFDI 占东道国 FDI 总量的比重较低(均值为 2%),说明中国 OFDI 对东道国市场环境的影响有限,很难左右东道国对中国的国家形象塑造。实际上,从跨国经济角度,“不平衡”的对外贸易才是塑造中国形象的最大“推手”。最后,出于严谨性,采取工具变量法进行检验。仿照 Rose(2016)的研究,构建国家形象的工具变量:以 wop_{jt} 表示 t 年除东道国 j 之外的其他评价国 d 对 j 国(母国)形象评价的均值。该变量是基于第三国家的形象评价,可以在一定程度上保证国家形象的外生性。

$$wop_{jt} = \sum_{j \neq d}^n wop_{jt} / (n - 1)$$

表 7 和表 8 为替换因变量后,对核心自变量以及交互项的检验结果;表 9 为添加工具变量的检验结果。

表 7 替换因变量对基本回归结果的稳健性检验

因变量:中国 OFDI/东道国 GDP	(1)	(2)	(3)	(4)
$ofdi_{(-1)}$	0.422 *** (2.66)	0.473 *** (2.73)	0.451 *** (2.77)	0.533 *** (3.02)
$hwpop$	1.653 *** (2.60)			
$hnpop$		-0.466 (-0.96)		
$corpwpop$			4.503 *** (2.68)	
$cornwpop$				-1.611 (-1.50)
$constant$	36.131 *** (5.52)	33.103 *** (6.51)	34.032 *** (4.20)	34.425 *** (4.11)
Year FE	Yes	Yes	Yes	Yes
N	369	369	83	83
AR(1)	0.035	0.052	0.042	0.077
AR(2)	0.511	0.677	0.722	0.841
Hansen test	0.332	0.273	0.153	0.223

表 8 替换因变量对调节机制的稳健性检验

因变量: 中国 OFDI/东道国 GDP	(1)	(2)	(3)	(4)
$ofdi_{(-1)}$	0.661 *** (2.62)	0.713 *** (2.79)	0.701 *** (2.76)	0.536 ** (2.55)
$hwpwop$	0.032 *** (3.02)		0.024 *** (2.97)	
$hnpwop$		-0.145 (-1.53)		-0.163 (-1.55)
ecb	0.012 ** (2.03)	0.014 ** (2.11)	0.011 ** (2.00)	0.013 ** (2.07)
$dedc$	0.013 * (1.72)	0.025 * (1.80)	0.024 * (1.77)	0.030 * (1.95)
$ecb \times hwpwop$	0.022 ** (2.00)			
$ecb \times hnpwop$		0.013 (1.07)		
$dedc \times hwpwop$			0.010 ** (2.12)	
$dedc \times hnpwop$				0.021 (0.93)
$constant$	12.325 ** (2.15)	14.533 ** (2.17)	19.226 *** (3.02)	17.371 *** (2.78)
Year FE	Yes	Yes	Yes	Yes
N	369	369	83	83
AR(1)	0.047	0.024	0.058	0.026
AR(2)	0.742	0.682	0.733	0.803
Hansen test	0.205	0.277	0.199	0.342

表 9 使用工具变量进行的稳健性检验

OLS+IV	(1)	(2)	(3)	(4)
$ofdi_{(-1)}$	0.661 *** (2.62)	0.713 *** (2.79)	0.701 *** (2.76)	0.536 ** (2.55)
$hwpwop$	1.411 *** (2.70)			
$hnpwop$		-0.425 (-1.40)		
$corpwop$			2.102 ** (2.27)	
$cornwop$				-1.356 (-0.77)
ebc	0.114 ** (1.99)	0.235 ** (2.06)		
$dedc$	0.221 * (1.71)	0.263 * (1.80)		

续表 9 使用工具变量进行的稳健性检验

OLS+IV	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>hpwop×ebc</i>	0.233 ** (2.01)			
<i>hpwop×dedc</i>	0.410 ** (2.23)			
<i>hnwop×ebc</i>		0.072 (1.01)		
<i>hnwop×dedc</i>		0.086 (0.82)		
<i>constant</i>	9.304 ** (2.21)	11.211 ** (2.38)	10.714 ** (2.30)	13.457 *** (3.04)
N	226	226	83	83
<i>R</i> ²	0.22	0.25	0.24	0.26
Hausman 内生性检验	9.713	9.561	9.642	9.130
P	0.0001	0.0002	0.0002	0.0001
弱工具变量检验 F 值	20.12	24.07	19.22	18.38

我们发现,在替换因变量后,表 7 中积极国家形象及积极相对形象的 OFDI 溢出效应都显著为正;表 8 中的交互项系数符号和显著性也与之前结果一致。表 9 给出了工具变量 2SLS 的估计结果,由于只有一个工具变量,因此不需要进行“过度识别检验”。弱工具变量检验的结果中 F 统计值均超过 10,且对应的 P 值为 0,因此可以拒绝弱工具变量假设。Hausman 内生性检验结果说明存在内生性变量,因此工具变量估计是合理的。自变量系数显著性与之前相同,证明结论具有稳健性^①。

六、结论

本文使用 2006–2014 年中国对 41 个国家的 OFDI 数据,检验了国家形象对中国 OFDI 的溢出效应。结果显示,积极国家形象显著促进了中国 OFDI。除国家形象外,积极相对形象也对中国 OFDI 有显著正向影响。进一步看,东道国的经济受惠度和发展主义特征对国家形象的 OFDI 溢出效应具有调节作用:经济受惠度和发展主义显著扩大了积极形象(或积极相对形象)对中国 OFDI 的正向溢出效应,弱化了消极国家形象(或消极相对形象)对 OFDI 的负向溢出效应,但后者不显著。最后,替换因变量和使用工具变量进行的稳健性检验均证明了实证结果的可信性。

当下,世界经济仍未完全走出困境,如何从国家形象软实力角度降低对外开放的阻力,推进中国 OFDI 发展成为当务之急。从国家形象软实力角度,推动中国“走出去”的政策建议是:第一是要以正面、积极、富有吸引力的国家形象取得东道国企业和民众的“好感”,降低企业跨国投资营商的“不熟悉成本”。在优化国家形象的实践中,要借鉴国际社会已有经验,提升国家形象的国际化程度。第二是要把握中国 OFDI 发展战略的包容、可持续化内涵,以

^①由于经济受惠度和发展主义对相对国家形象的调节机制与单独的国家形象类似,故在稳健性检验中并未报告相关结果。

东道国民生水平提升彰显中国“走出去”战略的普世价值。以中国 OFDI 实践带动当地经济和社会发展,不仅是推行可持续外向发展战略的要求,而且也彰显了中国勇于承担国际责任的勇气。第三是要将促进经济建设作为中国“走出去”战略的落脚点。毫不动摇地坚持以经济建设为中心的基本国策,以国家形象“软实力”与经济“硬实力”的协同发展提升中国的国际竞争力。

参考文献:

- 1.陈虹、杨成玉,2015:《“一带一路”国家战略的国际经济效应研究——基于 CGE 模型的分析》,《国际贸易问题》第 10 期。
- 2.邓路、刘德学,2017:《国家形象与出口——基于引力模型的实证研究》,《国际贸易问题》第 7 期。
- 3.杜晓君、蔡灵莎、史艳华,2014:《外来者劣势与国家并购绩效研究》,《管理科学》第 2 期。
- 4.范红,2013:《国家形象的多维塑造与传播策略》,《清华大学学报(哲学社会科学版)》第 2 期。
- 5.黄新飞,2011:《基于贸易引力模型的 FDI 与省区双边贸易流量的实证分析》,《国际贸易问题》第 2 期。
- 6.江忆恩,2001:《美国学者关于中国与国际组织关系研究概述》,《世界经济与政治》第 8 期。
- 7.蒋冠宏、蒋殿春,2012:《中国对发展中国家的投资——东道国制度重要吗?》,《管理世界》第 11 期。
- 8.竟辉、张婷婷,2019:《习近平关于对外开放重要论述的价值意蕴》,《经济学家》第 5 期。
- 9.李新春、肖霄,2017:《制度逃离还是创新驱动?——制度约束与民营企业的对外直接投资》,《管理世界》第 10 期。
- 10.刘乃亚,2006:《互利共赢:中非关系的本质属性——兼批“中国在非洲搞新殖民主义”论调》,《西亚非洲》第 8 期。
- 11.罗纳德·英格尔哈特,1996:《变化中的价值观:经济发展与政治变迁》,《国际社会科学杂志(中文版)》第 3 期。
- 12.茅锐、张斌,2013:《中国的出口竞争力:事实、原因与变化趋势》,《世界经济》第 12 期。
- 13.庞琴、梁意颖、潘俊豪,2017:《中国的经济影响与东亚国家民众对华评价——经济受惠度与发展主义的调节效应分析》,《世界经济与政治》第 2 期。
- 14.施炳展,2016:《文化认同与国际贸易》,《世界经济》第 5 期。
- 15.王海洲,2016:《国家形象塑造的象征政治学阐释》,《南京社会科学》第 10 期。
- 16.王洪川、胡鞍钢,2017:《包容性增长及国际比较:基于经济增长与人类发展的视角》,《国际经济评论》第 4 期。
- 17.王宏禹、罗洋,2014:《国家营销视角下的中国外交战略分析》,《外交评论(外交学院学报)》第 4 期。
- 18.王新生,2005:《市场社会中的价值共识》,《南开学报》第 3 期。
- 19.吴先明、苏志文,2014:《将跨国并购作为技术追赶的杠杆:动态能力视角》,《管理世界》第 4 期。
- 20.谢孟军、汪同三、崔日明,2017:《中国的文化输出能推动对外直接投资吗?——基于孔子学院发展的实证检验》,《经济学(季刊)》第 4 期。
- 21.杨宏恩、孟庆强、王晶、李浩,2016:《双边投资协定对中国对外直接投资的影响:基于投资协定异质性的视角》,《管理世界》第 4 期。
- 22.杨娇辉、王伟、谭娜,2016:《破解中国对外直接投资区位分布的“制度风险偏好”之谜》,《世界经济》第 11 期。
- 23.衣长军、徐雪玉、刘晓丹、王玉敏,2018:《制度距离对 OFDI 企业创新绩效影响研究:基于组织学习的调节效应》,《世界经济研究》第 5 期。
- 24.张宏、王建,2009:《东道国区位因素与中国 OFDI 关系研究》,《中国工业经济》第 6 期。
- 25.赵晓岩、Mark Keida,2015:《全球声誉竞争中的国家品牌指数调查》,《全球传媒学刊》第 1 期。
- 26.宗芳宇、路江涌、武常岐,2012:《双边投资协定、制度环境和企业对外直接投资区位选择》,《经济研究》第 5 期。
- 27.Cui, L., and F. Jiang. 2012. “State Ownership Effect on Firms, FDI Ownership Decisions under Institutional Pressure: A Study of Chinese Outward-investing Firms.” *Journal of International Business Studies* 43(3):264-284.

28. Frankel, J. A., and S.-J. Wei. 2006. "ASEAN in a Regional Perspective." UC Berkeley Working Paper, NO. C96-074.
29. Haas, Ernst B. 2004. *The Uniting of Europe: Political, Social and Economic Forces, 1950-1957*. Stanford: Stanford University Press.
30. Kelley, H. H. 1973. "The Processes of Causal Attribution." *American Psychologist* 28(2):107-128.
31. Knight, J. B. 2014. "China as a Developmental State." *World Economy* 37(10):1335-1347.
32. Kotler, P., and D. Gertner. 2002. "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." *Journal of Brand Management* 9(4):249-261.
33. Li, J. 2010. "Asymmetric Interactions between Foreign and Domestic Banks: Effects on Market Entry." *Strategic Management Journal* 29(8):873-893.
34. Luo, Y., and R. L. Tung. 2007. "International Expansion of Emerging Market Enterprises: A Springboard Perspective." *Journal of International Business Studies* 30(3):481-498.
35. Newbury, W., N. A. Gardberg, and L. Y. Belkin. 2006. "Organizational Attractiveness is in the Eye of the Beholder: The Interaction of Demographic Characteristics with Foreignness." *Journal of International Business Studies* 37(5):666-686.
36. Nye, J. S., Jr. 2002. *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. New York: Oxford University Press.
37. Nye, J. S., Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Press.
38. Papadopoulos, N., and L. A. Heslop. 2002. "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects." *Journal of Brand Management* 9(4):294-314.
39. Rose, A. K. 2016. "Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports." *Economics & Politics* 28(2):216-232.
40. Sethi, D., and W. Judge. 2009. "Reappraising liability of Foreignness within an Integrated Perspective of the Costs and Benefits of Doing Business Abroad." *International Business Review* 18(4):404-416.
41. Simon, A. 2002. "'Foreword' to the Special Issue on Place Branding." *Journal of Brand Management* 9(4/5):229-239.

Influence of National Image on China's Outward Foreign Direct Investment

Jia Yucheng¹ and Zhang Cheng²

(1: Institute of Urban Economics, Social Governance Research Center, Tianjin Academy of Social Sciences; 2: School of Economics, Nankai University)

Abstract: This paper tests the impact of national image on OFDI based on the OFDI data between China and 41 countries from 2006 to 2014. The results show that positive image has a significant positive impact on OFDI. Besides, relative image also has an influence, which is reflected in the positive correlation between positive relative image and OFDI. Furthermore, the degree of economic benefit and developmentalism adjust the spillover effect of national image: they both strengthen the positive spillover effect of positive image (or positive relative image) on OFDI significantly. Finally, the robustness test, substituting dependent variable and using instrumental variable method, confirms the validity of our empirical conclusions. From the perspective of national image, we should shape and improve positive national image, promote economic "hard power" with image "soft power", make economic development for our central task and let the hard and soft power develop mutually.

Keywords: National Image, China's OFDI, the Degree of Economic Benefit, Developmentalism

JEL Classification: C33, E22, F23

(责任编辑:彭爽)