

分类号
UDC

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效
的影响研究

研究生姓名: 常树康

指导教师姓名、职称: 安占然 教授

学科、专业名称: 国际商务

研究方向: 企业国际化运营与发展

提交日期: 2024年5月31日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 常树德 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 安超 签字日期： 2024年5月31日

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 常树德 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 安超 签字日期： 2024年5月31日

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

**Research on the Impact of
Internationalization Degree on Business
Performance of Chinese Automobile
Manufacturing Enterprises**

Candidate : Chang Shukang

Supervisor: An Zhanran

摘要

2023年,政府出台了《汽车行业稳增长工作方案(2023-2024)》,明确指出推动汽车出口提质增效,提升产业发展质量效益。在此背景下,探究中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效的影响,有助于中国汽车制造企业认识到自身在国际市场竞争中的优势和不足,从而调整国际化战略,更好地开展经营活动。长城汽车作为最早进入海外市场的企业之一,凭借丰富的海外经营经验及稳健的国际化战略,在中国民营汽车制造企业中处于领先地位。因此,本文以中国汽车制造企业为研究对象,并借助长城汽车案例,探讨国际化程度对经营绩效的影响。

本文首先在梳理相关文献和理论的基础上,结合交易成本理论、制度理论及国际生产折衷理论,探究创新投入对中国汽车制造企业国际化程度与经营绩效的调节效应。其次,选取2015-2022年中国汽车制造企业数据,通过构建固定效应模型剖析其国际化程度与经营绩效的关系,确定我国汽车企业处于国际化战略初级阶段。再次,通过稳健性检验保证实证结论的可靠性;从企业产权性质和所在区域进行异质性分析来丰富研究结论;同时,检验创新投入的调节效应。最后,选取长城汽车进行案例研究,通过分析其国际化发展历程以及经营情况,探讨长城汽车国际化程度如何影响其经营绩效,以期验证和扩展实证结果的一般性结论。

研究发现:第一,固定效应回归结果表明,在国际化初级阶段,中国汽车制造企业的国际化程度对经营绩效呈现显著的负向影响,通过稳健性检验,该结论依然成立。第二,异质性分析结果说明,国际化程度对经营绩效的抑制效果对国企和中东部地区企业更显著。第三,调节效应检验结果显示,增加创新投入有助于缓解企业国际化程度对经营绩效的负向影响。第四,案例分析结果发现,长城汽车在提高国际化程度的过程中,经营绩效出现下滑趋势。基于此,为提升中国汽车制造企业国际化经营绩效、实现其可持续发展,本文提出以下政策建议:一是降低“外来者劣势”;二是履行政府职能;三是实现合理研发;四是加强品牌建设。

关键词: 汽车制造企业 国际化程度 经营绩效 长城汽车

Abstract

In 2023, the government issued the "Work Plan for the Steady Growth of the Automobile Industry (2023-2024)", which clearly pointed out that to promote the quality and efficiency of automobile exports and improve the quality and efficiency of industrial development. In this context, exploring the impact of internationalization degree on business performance of Chinese automobile manufacturing enterprises is helpful for Chinese automobile manufacturing enterprises to realize their advantages and disadvantages in international market competition, so as to adjust internationalization strategy and better carry out business activities. As one of the earliest enterprises to enter the overseas market, Great Wall Motor is in a leading position in China's private automobile manufacturing enterprises by virtue of its rich overseas business experience and steady internationalization strategy. Therefore, this paper takes Chinese automobile manufacturers as the research object and uses the case of Great Wall Motor to explore the impact of internationalization degree on business performance.

First, based on the review of relevant literature and theories, combined with transaction cost theory, system theory and international production compromise theory, this paper explores the regulatory effect of innovation input on the internationalization degree and business performance of Chinese automobile manufacturing enterprises. Secondly, the data of

Chinese automobile manufacturing enterprises from 2015 to 2022 are selected to analyze the relationship between the degree of internationalization and business performance by constructing a fixed effect model, and it is determined that China's automobile enterprises are in the initial stage of internationalization strategy. Thirdly, the reliability of empirical conclusions is guaranteed by robustness test. To enrich the research conclusions, we analyze the heterogeneity of property rights of enterprises and their regions. At the same time, the moderating effect of innovation input is examined. Finally, Great Wall Motor is selected as a single case study to explore how the degree of internationalization of Great Wall Motor affects its business performance through the analysis of its international development process and business conditions, in order to verify and expand the general conclusions of the empirical results.

The research findings are as follows: First, the fixed-effect regression results show that in the initial stage of internationalization, the degree of internationalization of Chinese automobile manufacturing enterprises has a significant negative impact on business performance, and this conclusion is still valid through the robustness test. Second, the heterogeneity analysis results show that the inhibition effect of internationalization degree on business performance is more significant for state-owned enterprises and enterprises in central and eastern regions. Third, the results of the adjustment effect test show that increasing innovation input can help

mitigate the negative impact of the degree of internationalization on business performance. Fourthly, the results of case analysis found that Great Wall Motor's business performance showed a downward trend in the process of improving the degree of internationalization. Based on this, in order to improve the international operation performance of Chinese automobile manufacturing enterprises and realize their sustainable development, this paper puts forward the following policy suggestions: First, reduce the "disadvantage of outsiders"; The second is to perform government functions; Third, to achieve reasonable research and development; Fourth, strengthen brand building.

Keywords: Automobile manufacturing enterprise; Internationalization degree; Business performance; Great Wall Motor

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 文献综述.....	3
1.3.1 企业国际化的相关研究综述.....	3
1.3.2 企业经营绩效的相关研究综述.....	4
1.3.3 企业国际化程度对经营绩效影响的相关研究.....	6
1.3.4 文献述评.....	7
1.4 研究方法、内容与技术路线图.....	8
1.4.1 研究方法.....	8
1.4.2 研究内容.....	9
1.4.3 技术路线图.....	10
1.5 创新点与不足.....	11
1.5.1 创新点.....	11
1.5.2 不足.....	11
2 中国汽车制造企业国际化程度与经营绩效现状分析	12
2.1 中国汽车制造企业整体现状分析.....	12
2.1.1 萌芽阶段（1979-2000）.....	12
2.1.2 起步阶段（2001-2014）.....	12
2.1.3 快速发展阶段（2015-至今）.....	13
2.2 中国汽车制造上市企业国际化程度现状分析.....	14
2.3 中国汽车制造企业上市公司经营绩效的现状分析.....	21
2.3.1 盈利能力.....	21
2.3.2 营运能力.....	22
2.3.3 偿债能力.....	23

2.3.4 成长能力.....	24
2.4 本章小结.....	25
3 企业国际化程度影响经营绩效的理论分析	26
3.1 企业国际化程度影响经营绩效的理论基础.....	26
3.1.1 交易成本理论.....	26
3.1.2 制度理论.....	26
3.1.3 国际生产折衷理论.....	27
3.2 企业国际化程度影响经营绩效的研究假说.....	28
3.2.1 企业国际化程度对经营绩效的直接影响.....	28
3.2.2 创新投入的调节作用.....	29
4 中国汽车制造企业国际化程度影响经营绩效的实证检验	31
4.1 研究设计.....	31
4.1.1 模型设定.....	31
4.1.2 变量选取与指标构建.....	31
4.1.3 数据来源与处理.....	33
4.2 实证结果分析.....	34
4.2.1 描述性统计分析.....	34
4.2.2 VIF 检验与相关性分析	35
4.2.3 基准结果分析.....	36
4.3 稳健性检验.....	38
4.4 异质性分析.....	40
4.5 调节效应检验.....	42
4.6 本章小结.....	44
5 国际化程度影响企业经营绩效的案例分析	45
5.1 研究设计.....	45
5.1.1 案例选取.....	45
5.1.2 数据资料的获取.....	45
5.2 长城汽车国际化经营分析.....	46

5.3 长城汽车企业国际化对经营绩效的影响评价.....	48
5.3.1 盈利能力评价.....	48
5.3.2 营运能力评价.....	50
5.3.3 偿债能力评价.....	53
5.3.4 成长能力评价.....	56
5.4 长城汽车经营绩效综合分析评价.....	59
5.5 本章小结.....	59
6 研究结论与对策建议.....	60
6.1 研究结论.....	60
6.2 对策建议.....	61
6.2.1 降低“外来者劣势”.....	61
6.2.2 履行政府职能.....	61
6.2.3 实现合理研发.....	62
6.2.4 加强品牌建设.....	62
参考文献.....	63
致 谢.....	69

1 绪 论

1.1 研究背景

自 2001 年我国加入 WTO 以来，企业积极加入全球化的浪潮，海外经营飞速发展。在实施“走出去”战略的同时，我国鼓励并积极推进企业国际之间的合作，这些举措的实施为我国企业走出国门、开展国际化经营并占据海外市场提供了有力的政策支持。此外，随着 RCEP 等区域贸易协定的生效，区域间经济一体化程度不断加深，各国之间多领域合作不断加强，贸易往来随之密切，企业的跨国投资经营活动也越来越频繁，国际化经营能力不仅成为企业在经济全球化浪潮中获取竞争优势的重点，而且还是衡量国家核心竞争力的重要指标。提升我国企业的国际经营能力，不仅能推动我国企业走出国门、开展国际化经营，还能提高海外市场份额、提升企业国际竞争力。

制造业是国家经济命脉所系，其中汽车制造业是同时兼具高技术含量和高附加值的产业，也是我国制造业极其重要的组成部分，被誉为“工业中的工业”。根据 2022 年《汽车工业经济运行报告》显示，该年度汽车工业总产值达到了 9.28 万亿元，占国内生产总值的 7.7%，对整体经济起到了显著的拉动作用。在产业链中，汽车制造业的影响不容忽视，每实现 1 元的增值，便能促使相关产业增长 2.5%，进一步推动经济的繁荣发展。此外，我国在 2009 年成为全球汽车第一产销大国后，一直稳居榜首，我国汽车制造业实力与能力得到极大提升。2021 年我国汽车制造企业产值达到 8.67 万亿，同比增长 6.7%；2022 年，中国自主品牌汽车市场份额占比 49.9%，相比 2021 年提升了 5.4 个百分点；2023 年，中国汽车出口已超越日本，成为全球最大的汽车出口国。但是与传统汽车强国相比，我国的汽车制造业仍在核心技术及制造装备方面存在较大的差距，面临价值链低端锁定效应和核心技术受制于人的困境，汽车制造业企业亟需提升核心技术竞争力、破除价值链低端困境、拓展海外市场，提升产品竞争力，从而实现长远发展。《中国制造 2025》指出制造业的核心目标是通过技术创新、产业升级和可持续发展，提高全球竞争力。同时，《汽车产业中长期发展规划》也提出了关键技术取得重大突破、中国汽车品牌全面发展、国际发展能力明显提升三个目标。在此引领下，更多企业选择进入国际市场，有助于企业更好地利用资源、降低成本并提高市场

竞争力。

于我国改革开放时期成立的自主汽车品牌——长城汽车，积极响应国家号召，发布“2025 战略”。多年来，长城汽车企业一直将研发创新作为企业发展的第一动力，对智能网联等前瞻科技领域进行研发和应用，2023 年长城汽车销量超 123 万辆，占全国汽车总销量的 4.08%。此外长城汽车积极开拓海外市场，已经搭建起全球化生产、研发、销售一体化经营体系，在俄罗斯、巴西建立了全工艺整车生产基地，在海外拥有多家 KD 工厂，销售网络覆盖全球，旗下产品已出口到 170 多个国家和地区，海外累计销售汽车超过 100 万辆。

长城汽车作为中国汽车制造企业的领军者，想要进行海外扩张，但企业进行海外扩张获得丰厚利益的同时，不可避免地要面对国际化经营背后的巨大风险。在国际竞争日趋激烈的背景下，中国汽车制造企业的国际化程度变化对其经营绩效产生怎样的影响？国际化对不同特征企业的经营绩效有何影响？对这些问题的回答，不仅能帮助我们厘清企业国际化程度与其经营绩效的关系，也能为中国汽车制造企业提升国际化水平，增强企业国际竞争力及扩展海外市场提供科学的理论指导和有效的经验支持。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本文的研究目的在于：第一，在我国汽车自主品牌提升国际化水平的前提下，拟通过构建固定效应模型分析企业的国际化程度对其经营绩效的影响关系，以缓解大量中国汽车制造企业在没有根据自身情况和具体特征的情况下，盲目开展国际化以及对东道国市场了解不充分的问题。第二，从长城汽车企业案例入手，分析其财务指标，探究汽车制造企业国际化程度与经营绩效在微观主体之间的现实关联，为企业开展国际化经营提供有益的经验指导。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

首先，本文旨在探讨中国汽车制造企业国际化程度对其经营绩效的影响，深入分析两者之间的关联性，这不仅丰富了企业国际化经济后果的研究，也对企业

经营效益影响因素的相关文献作出了有益补充；其次，在异质性分析上，本文探究了企业产权性质和所在区域在企业国际化程度影响其经营效益过程中的异质性作用；再次，引入创新投入的调节效应，在验证结果稳健性的同时，有利于为企业国际化经营提出更具针对性的建议。

(2) 现实意义

在经济发展进入新常态的背景下，我国传统汽车行业面临高质量转型升级的重大挑战与机遇，本文的研究有助于指导中国汽车制造企业更加科学合理地制定国际化战略。通过分析国际化程度对企业经营绩效的影响，企业可以更加清晰地认识到自身在国际市场竞争中的优势和不足，从而调整国际化策略，优化资源配置，提高经营绩效。同时，对于政府而言，这一研究也有助于制定更加精准、有效的政策，支持和引导中国汽车制造企业健康、有序地参与国际竞争，对我国汽车制造企业进一步“走出去”具有一定的现实借鉴意义。

1.3 文献综述

1.3.1 企业国际化的相关研究综述

(1) 企业国际化的定义

对于企业国际化的定义，各学者基于不同的理解侧重点提出了不同的看法。Heckscher-Ohlin（1919）认为不同的国家根据本国所具有的资源禀赋进行专业化生产，然后开展贸易，这是国际化的最初形式。此后 Vernon（1966）首次提出国际化，并且从产品生命周期理论的角度来分析，认为国际化是一个从产品出口到寻找海外市场再到寻找低成本生产地的连续过程。Johanson 和 Vahlne（1977）对企业国际化进行阐述，认为其是一个学习和积累经验的过程。而我国学者鲁桐（2000）则将国际化进行了细分，分为外向国际化和内向国际化。邱锡平（2016）将国际化定义为生产经营活动开始面向世界，组合生产要素，实现生产销售从而获取利润。综上所述，企业国际化的定义是一个不断发展、动态变化的过程，涉及企业经营活动逐渐跨越国界，参与国际分工，推动经营范围全球化，以及有计划、有组织地与海外经济主体建立联系，实现资源禀赋的跨国转移。这一过程体现了企业对国际化战略的理解和运用，是企业实现可持续发展的重要途径。这些观点共同描绘了企业国际化的多维面貌，为后续研究提供了重要参考。

(2) 关于企业国际化程度的测量

国际化程度是衡量企业国际化水平的核心指标。学术界在评估企业国际化程度时，主要侧重于国际化深度和广度两个方面。国际化深度表现为营销策略的多元化、经营领域的广泛拓展以及海外市场占有率的提升。国际化广度是企业为了获取规模经济和范围经济从而进入国际市场的扩展程度。杨丽丽和赵进（2011）强调，衡量企业的国际化水平时，应该兼顾其国际化的深度与范围。关于衡量企业国际化深度的测量指标，鉴于我国工业发展的现状，制造业正处于积极拓展海外市场的初级阶段，因此，采用海外业务收入占总收入的比重（FSTS）作为衡量标准显得尤为合适（樊钱涛，2021；阚玉月，2020）。吴晓波（2011）提出了另一种观点，认为可以采用海外资产规模占企业总资产规模的比例（FATA）来衡量企业国际化程度。而张晓涛和陈叶婷（2015）则倾向于通过海外子公司的员工数量占企业总员工数量的比重（FETE）来评估。Hashai（2012）认为在衡量企业国际化广度方面，直观的指标是海外子公司数量（NOS）。除此之外，还可以用海外子公司所分布的国家或地区的数量（NOC）来进行衡量（黄骏，2020）。而张天顶和张晓欢（2016）则提出了一个不同的观点，建议采用企业所拥有的海外子公司数量与全部子公司数量的比值（OSTS）作为衡量国际化程度的指标。陈丽珍（2020）指出，虽然采用多维度和多指标的分析方法可以较为准确地评估企业的国际化程度，但这也增加了数据收集的复杂性。因此，大部分学者在研究中仍然主要依赖于 FSTS 等单一指标来衡量企业的国际化水平（林素燕，2018）。

除此之外，为了更真实地反映出企业的国际化程度，诸多学者致力于探索多维度、多指标的评估方法。其中，Goerze 和 Bemish（2003）等研究者通过资产国际化和国家环境多样性这两个维度，采用熵值法进行测算，以便更为真实地评估企业国际化程度。最值得注意的是，鲁桐（2000）提供了一个全面且细致地测评企业国际化程度的框架——“国际化蛛网模型”。这些方法和模型为企业国际化程度的评估提供了丰富而有力的工具。

1.3.2 企业经营绩效的相关研究综述

由于学者们对企业经营绩效内涵的理解存在差异，导致其没有公认的定义。Lepak（1999）指出，企业经营绩效是企业生产运营的最终产出，是企业经营活动的最终成果。郑美群（2003）对经营绩效的经济学依据进行研究，得出经营绩

效来源于交易成本理论等,是多因素作用的结果。国内学者李尔华和崔建格(2011)从宏观角度指出,企业经营绩效是企业在国外市场的经营活动对市场份额、财务绩效以及经营效率的影响。在一段时期内,企业在盈利、偿还债务、营运以及企业的发展潜力等多方面所展现的经营成果也可以视为企业的经营绩效(方文,2015)。而刘鸿儒(2020)则认为企业的营运成果可以通过企业的财务数据来体现,主要反映的是企业的资产管理以及企业的发展潜力和盈利潜力,企业的营运成果又可以被划分为企业的盈利能力和经营者的表现。

财务指标是指企业总结和评价财务状况和经营成果的相对指标,由于财务指标往往都是由企业披露的年报中获得,其可获得性和真实性都有所保证,并且具有可量化性强、客观性高、获取容易、使用便捷的优点;而非财务指标具有较强的主观性,且存在容易受到企业内外部因素的影响,难以度量,有时过于注重顾客满意度和员工满意度会造成成本上升与财务指标相矛盾等问题;使得研究中很少有学者会选择使用主观的非财务类指标去衡量企业的国际化经营绩效,客观的财务绩效指标成为学者在现有研究中的首要选择(刘瑶,2022;范建亭,2018),因此,在国内外大多数学者的研究中,经常被选为评估企业经营绩效的主要手段。财务指标不仅使用便捷,而且能够反映企业清晰、客观的财务状况,有助于决策者做出更为准确和科学的判断。考虑到企业产品在市场中的竞争力以及企业在行业中的优劣程度,Capar(2003)和Qian(2013)均采用销售净利率(ROS)作为评估经营绩效的指标。Lu(2004)和Li(2011)为了衡量公司业绩以及公司的成长潜力,采用托宾Q值来衡量企业的经营绩效。田露(2023)从战略新兴产业政策角度出发,采用净资产收益率指标(ROE)来衡量企业经营绩效。在企业运营过程中,对全部资产运用效益的考量至关重要,因此,詹绍文(2024)采用资产报酬率(ROA)作为衡量标准。实际上,众多国内外学者在企业经营绩效的评估中,广泛应用了销售净利率(ROS)、托宾Q值、净资产收益率(ROE)和资产报酬率(ROA)等财务指标(雷敬华,2023)。除此之外,史本山(2005)为了更全面地评估企业的经营状况和发展潜力,从财务综合实力角度对企业经营绩效进行综合考量。这些指标和方法为本文提供了多维度的研究视角,有助于更准确地评估企业的运营效率和未来发展前景。综上所述,本文选取财务指标来衡量企业的经营绩效。

1.3.3 企业国际化程度对经营绩效影响的相关研究

关于国际化程度与经营绩效二者关系的探讨,国内外学者的研究结论比较丰富,但由于不同国家不同行业的企业具有相应的特殊性,在深入研究相关文献后,可以发现,两者关系在实证研究结果中呈现出多样性,这种多样性主要体现在线性影响和非线性影响两个方面。线性影响进一步细分为正向影响和负向影响,意味着国际化程度可能直接促进或抑制经营绩效。而在非线性影响中,存在如U型、倒U型、水平S型、N型等多种相关性关系,这些关系揭示了国际化程度与经营绩效之间更为复杂和动态的互动模式。这些发现为我们理解企业的国际化战略及其后果提供了新的视角。

(1) 企业国际化程度对经营绩效的积极影响

长期以来,学术界普遍认为,随着国际化程度的提升,企业将会实现规模扩张,进而获取规模经济效应,并推动企业经营绩效的提升。据此,Vemon(1971)在1964年的实证结果表明开展海外经营的企业在绩效上优于仅在国内经营的企业。此后,Robert(1987)对英国企业的研究也支持了这一结果。随着国际化与企业盈利之间的关联性逐渐显现,各国学者纷纷以不同国家、不同行业的企业为研究样本,对两者之间关系的研究不断进行拓展。Delios等(2002)运用最小二乘法,选取日本399家制造业企业为研究样本,得出了同样的结论。朱静怡等(2021)对164家跨国企业进行多元回归并探讨环境动态性在其中的调节效应得出:国际化程度与经营绩效表现出明显的正相关关系。

(2) 企业国际化程度对经营绩效的消极影响

然而,在经济全球化的大背景下,企业的国际化程度不断提高。一些学者通过实证研究指出,企业的国际化程度与其经营绩效具有负向的线性关联。在企业开展国际化的初期阶段,企业进入东道国面临着政治、文化以及当地企业的排挤,企业需要在这些方面投入大量的公关费用,这就造成了企业的新入者劣势和外来者劣势,最终企业国际化程度的提升造成了企业经营绩效的下降(Lu和Beamish, 2001)。国内学者通过对制造业企业的研究,得出制造业上市公司海外投资行业或地区多元化程度的提高,均显著降低了企业经营绩效(李汉雄, 2024)。

(3) 企业国际化程度对经营绩效的非线性影响

在20世纪90年代中期以后,随着经济全球化的发展、经济学理论的不完善

善,学者们开始逐渐聚焦于企业对外直接投资,以探究其与经营绩效之间的内在联系,这一转变使得我们对企业国际化程度与经营绩效之间的影响有了全新的认识。通过实证检验,德国制造业和服务业企业的国际化程度与经营绩效之间的关系呈现出一种独特的 U 型趋势 (Caper 和 Kotabe, 2003; Ruigrok 和 Wagner, 2007)。除此之外,我国学者樊钱涛和谢光毅 (2021) 以中国制造业上市公司数据为研究样本进行实证研究,得出了同样的结论。但是,在企业向海外市场扩张时,不可避免地会进入与母国政治、经济和文化差异较大的东道国市场,在此过程中东道国的政治经济环境会提高企业的经营成本,同时随着组织结构的日益复杂,企业管理成本也会迅速上涨并可能会超出海外扩张所带来的收益,从而使得国际化程度对经营绩效的影响呈倒 U 型 (Jung 等, 2016; Garcia, 2017)。此后还有部分学者试图改善研究框架,综合企业各方面的情况研究得出,由于企业开展国际化经营时高昂的学习成本,导致其经营绩效下降,而随着企业逐步获得规模经济,经营绩效会得到回升,但如果企业的国际化程度进一步加深,企业的协调和经营成本会快速上涨,最终成本再一次超过收益,使两者的关系呈现出 S 型趋势 (Lu 和 Beamish, 2004; 汪戎, 2016; 顾星宇, 2019)。还有一些学者与上述观点不同,企业国际化水平与经营绩效之间并非简单的线性关系,而是呈现出一种 N 型的变化趋势。在企业国际化初期,由于企业推出的新产品具有独特性,能够迅速占领市场并吸引消费者,同时企业在东道国获得的规模经济效应也进一步提升了经营绩效。然而,随着国际化程度的加深,竞争者纷纷加入市场参与市场竞争,同类产品的增加以及新产品的出现,使得原有企业的技术优势逐渐消失;同时,东道国市场对外来者的劣势开始出现,导致企业经营绩效下降;最后,企业开始调整海外经营战略,逐步与东道国企业进行合资,规避贸易壁垒,带来经营绩效的提升,从而得出企业国际化程度与经营绩效呈现出 N 型关系的结论 (Ruigrok, 2007)。综上所述,学者们对于企业国际化程度与经营绩效的非线性影响关系得出了多种不同的结论。

1.3.4 文献述评

通过对现有文献的梳理可以得出,国内外学者对于国际化程度、企业经营绩效的概念界定、测量指标以及国际化程度与经营绩效的关系进行了大量的研究,学者们认为两者之间存在正向或负向的线性影响以及 U 型、倒 U 型、S 型等非

线性影响。从衡量指标来看,对于企业国际化程度的测量指标,多数学者从国际化深度或国际化广度单一角度来衡量企业国际化程度,综合国际化深度与广度的衡量指标相对较少;对于经营绩效的衡量指标,财务指标因其可量化性强、客观性高等优点,大多数学者采用财务指标对经营绩效进行量化。从研究对象来看,学者们多以制造业和服务业企业为主,对于制造业二级分类的相关制造业的研究较为缺乏。

因此,本文选取制造业二级分类下汽车制造企业为研究对象,在分析中国汽车制造企业国际化程度和经营绩效现状的基础上,参考现有的研究方法,综合衡量企业国际化深度与广度的指标,通过构建固定效应模型,探究中国汽车制造企业国际化程度与经营绩效之间的影响关系,并进一步结合长城汽车进行案例分析,从而为中国汽车制造企业提高国际化程度、提升企业经营绩效提供政策建议。

1.4 研究方法、内容与技术路线图

1.4.1 研究方法

(1) 文献研究法

通过中国知网、国泰安数据库、巨潮资讯网、新浪财经等平台查阅相关文献并搜集数据,对汽车制造企业国际化程度、企业经营绩效和长城汽车企业相关资料进行全面系统地梳理,为后续概念界定、理论研究和实证分析提供扎实的文献支撑。

(2) 实证研究法

本文的主要研究焦点在于分析汽车制造企业国际化程度对其经营绩效所产生的影响。为了达到这一目的,本文选择了A股汽车制造业上市公司作为研究样本。在评估企业国际化程度时,本文选用了两个关键指标:一是企业海外营收占比,作为衡量企业国际化深度的标准;二是企业海外子公司数量,作为评估企业国际化广度的依据,以便更加真实地反映企业的国际化程度。通过对企业常用财务指标的分析,选取资产收益率测度企业的经营绩效,通过建立固定效应回归模型,对企业国际化程度与经营绩效进行基准回归。通过稳健性检验、异质性分析以及调节效应检验,来验证中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效影响这一研究结论的可靠性,丰富研究结论。

(3) 案例研究法

本文选取长城汽车企业为案例,分析长城汽车国际化程度对经营绩效的影响。通过对长城汽车企业财务报表等公开资料的整理,本文分别从盈利能力、营运能力、偿债能力和成长能力四个方面,构建财务指标综合分析体系,细致分析了国际化程度的提高对经营绩效产生的影响,从微观角度探求长城汽车企业国际化发展情况。

1.4.2 研究内容

本文选择中国汽车制造企业为研究对象,旨在探讨其国际化程度的提升会对经营绩效产生怎样影响。首先,在梳理国内外相关文献的基础上,总结出国内外学者对于企业国际化程度、经营绩效以及两者关系的研究成果及相关理论,并对其进行现状分析,为后续研究提供依据;其次,构建固定效应模型检验汽车制造企业国际化程度与经营绩效的关系;再次,引入长城汽车这一具体案例,通过对长城汽车的国际化发展历程以及四大财务指标的分析,得出其国际化发展中的问题;最后根据实证结果以及案例分析情况,总结出文章的研究结论,并以此提出对策建议。

本文各章节安排如下:

第一章为绪论。在这一章节中,主要对本文的研究背景、研究意义进行阐述,并对相关文献进行全面的梳理总结。此外,并对本文的研究方法和思路,以及创新点与不足进行介绍。

第二章是中国汽车制造企业国际化程度与经营绩效的现状分析。本章通过对数据资料的统计整理,分析我国汽车制造企业国际化程度和经营绩效的发展现状、发展特点和存在的问题。

第三章为企业国际化程度影响经营绩效的理论分析。主要介绍交易成本理论、制度理论以及国际生产折衷理论,为本文提供理论支持。在此基础上,提出中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效的研究假说。

第四章是中国汽车制造企业国际化程度影响经营绩效的实证检验。其中包括数据处理、变量的描述性统计、控制变量的选取和相关依据、计量模型的设定、基准回归结果、稳健性检验、异质性分析以及调节效应检验。本文选择经营绩效作为核心被解释变量,通过构建固定效应模型检验国际化程度对企业经营绩效的

影响，并替换解释变量、改变样本容量、更换样本时间跨度的方式进行稳健性检验，针对企业产权性质以及所在区域进行异质性分析，最后检验创新投入对国际化程度和经营绩效的调节效应。

第五章为国际化程度影响企业经营绩效的案例分析。本章主要介绍长城汽车的国际化经营历程以及经营绩效状况，从盈利能力、营运能力、偿债能力、成长能力这四个维度构建财务指标分析体系，深入剖析长城汽车的经营绩效。

第六章为研究结论与对策建议。在上述理论分析、实证检验以及案例分析的基础上，得出研究结论并针对中国汽车企业开拓海外市场、加快国际化进程提出相关建议。

1.4.3 技术路线图

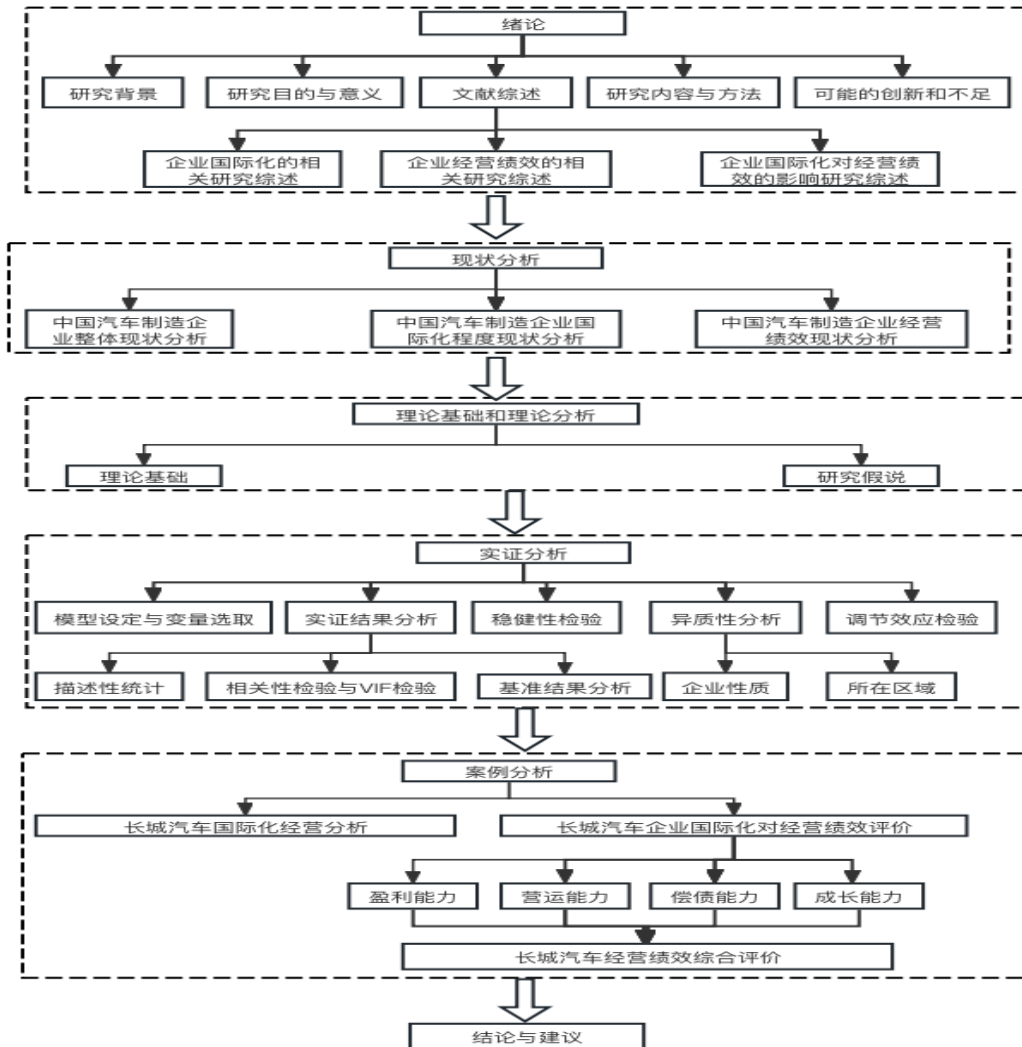


图 1.1 技术路线图

1.5 创新点与不足

1.5.1 创新点

本文的创新点在于：

在研究视角上，目前学界对于企业国际化程度与经营绩效之间的关联性研究相对丰富。但从行业层面，以汽车制造行业为考察对象的研究相对较少，考虑到不同行业的独特性，本文选取中国汽车制造企业作为研究主体，分析其国际化程度对经营绩效的影响，研究角度较为新颖。

在研究方法上，现有文献在研究企业国际化程度与经营绩效时，大多采用单一指标来衡量企业国际化程度。本文在实证分析中，选取海外营收占比作为国际化深度的量化指标，同时以海外子公司数量作为国际化广度的衡量标准，并引入长城汽车这一案例，进行财务分析。此举旨在更全面、更精准地揭示长城汽车国际化的实际情况，以及国际化程度如何影响其经营绩效，有助于我们更为细致地理解和研究长城汽车的国际化战略及其成效。

1.5.2 不足

由于汽车行业对外投资企业数量相对较少，受数据可得性的限制，本文只选取了国泰安数据库中汽车制造业 2015-2022 年间的上市企业数据，且仅采用了企业财务数据作为经营绩效的衡量指标。因此在以后的研究中若能使用一手数据或加大样本数据量，可使研究结论更具有效性。

2 中国汽车制造企业国际化程度与经营绩效现状分析

2.1 中国汽车制造企业整体现状分析

我国汽车工业相较于发达国家来说起步较晚，但自改革开放以来，经过近 40 年的不断努力，中国汽车经历了从无到有、从小到大的跨越式发展。这一过程不仅见证了中国经济的高速增长，也反映了中国汽车工业在全球化浪潮中的不断崛起。以我国对外开放的标志性时间为节点，回顾其发展历程可概括为萌芽、起步和快速发展三个阶段。

2.1.1 萌芽阶段（1979-2000）

建国后，我国汽车工业处于初创阶段，1953 年，新中国迎来了自己的第一辆汽车，标志着中国建立了汽车工业，在这一阶段，中国主要依赖于苏联的援助。

改革开放以后，中国汽车工业逐步与国际接轨，中国逐渐减少了对进口汽车的需求，同时引进了国外的先进技术，来提高自身汽车的制造能力。同时开展与美国福特和德国大众的合作，建立合资工厂（如北京吉普、上汽大众以及江铃汽车），加快产业布局，并将汽车工业定义为国民经济发展的支柱性产业。国内汽车工业形成规模生产，行业管理体制和企业经营机制不断完善。随着改革开放的深入，我国汽车制造业开始迎来转机。同时国内汽车市场也逐渐开放，一些外资汽车企业开始进入中国市场，与中国汽车企业展开合作。

2.1.2 起步阶段（2001-2014）

进入 21 世纪后，特别是中国加入世界贸易组织以来，国内汽车制造业经历了显著的变革。在这一时期，部分汽车制造企业凭借其卓越的表现和创新能力，成功在汽车制造业中崭露头角，占据了领先地位。与此同时，中国汽车产业市场也迎来了更加开放的局面，这主要归因于中国政府履行了对世界贸易组织的承诺，积极调整国内制造业的发展政策，给予国民待遇。这些政策的实施，为中国汽车产业与外资更高层次的合作奠定了坚实的基础，推动了整个行业的持续发展和进步。

中国汽车工业迎来了快速发展的黄金时期。一方面，随着国内经济的持续高

速增长和人民生活水平的不断提升,汽车消费需求呈现出爆发式增长。另一方面,中国汽车企业也加强了与国际汽车巨头的合作与竞争,不断提升自身的研发能力和品牌影响力。此外,政府也加大了对新能源汽车产业的支持力度,推动了新能源汽车技术的快速发展和市场应用。

在国家政策的大力扶持下,国内汽车企业迅速崛起,同时跨国公司也看到了中国市场的发展潜力,纷纷扩大在中国的投资规模。自主品牌汽车制造企业在严峻的市场竞争中承受着巨大的生存压力,为了应对这一挑战,这些企业在发展初期就主动与国际市场接轨,通过开展国际化经营来扩展生存空间,提升自身的市场竞争力。这一战略的选择对于自主品牌汽车制造企业来说,是生存和发展的关键一步。例如,早在1997年,长城皮卡出口中东,拉开了长城汽车出海战略起步阶段的序幕;奇瑞汽车2001年向叙利亚出口了第一批乘用车,开始了乘用车的海外市场拓展之路。

这一阶段里,中国的民营汽车企业呈现出迅猛发展的态势,不仅在自主研发之路上一往无前,而且其发展道路也愈发宽广。在这一进程中,诸如长城、吉利、奇瑞等等杰出自主品牌汽车企业崭露头角。这一时期是中国汽车制造企业由“引进外资”转向“走出去”的重要阶段,也是此阶段中国汽车企业提高自主研发能力的主要手段。

2.1.3 快速发展阶段（2015-至今）

2015年,中国汽车市场迎来了一个里程碑式的时刻,这一年汽车行业销售额创下历史新高,不仅为中国经济的稳步增长提供了强有力的支撑,也昭示着中国汽车市场的巨大潜力和无限商机,但同时也意味着中国汽车市场的日益成熟和竞争的加剧,汽车制造企业开始寻求海外发展的机遇。海外投资建厂和设立研发机构成为这些企业拓展市场、提升技术实力的重要途径。通过海外投资,企业可以更加贴近目标市场,了解当地消费者的需求和习惯,从而推出更加符合市场需求的产品。同时,设立研发机构也有助于企业吸收国际先进技术和管理经验,提升自身的创新能力。

就中国汽车制造业的整体发展而言,汽车产业发展趋势和前景令人期待。随着科技的进步和消费者需求的演变,汽车产业将迎来全新的机遇和挑战。技术驱动、可持续发展、共享出行、消费需求的多元化、区域市场的差异化、供应链整

合与合作、人才培养和技术交流、政策环境的引导和支持、市场竞争与企业转型等方面，都对汽车产业的发展起到重要作用。此外，中国汽车工业正积极寻找新的市场机会，特别是在发展中国家和新兴市场，中国汽车企业通过技术转让、合资合作等方式进入这些市场，扩大自身的市场份额。

2.2 中国汽车制造企业国际化程度现状分析

在中国经济不断呈现出高水平增长的背景下，我国各行业也进一步得到了发展。其中，中国汽车企业的发展尤为突出，尤其在海外市场方面，我国汽车企业已经具备了一定的国际竞争力，不过，与部分发达国家的汽车企业相比，中国汽车企业的国际化程度仍然较低，面临着许多挑战。为了在全球汽车市场中获取更大的竞争优势，中国汽车企业必须推动国际化战略的实施。

加入 WTO 以后，人们所预料的来自发达国家汽车行业的巨大冲击并没有出现，反而在入世后我国汽车制造企业就迎来产销旺季。在入世当年我国汽车产量为 233.44 万辆。2008 年，受到全球金融危机的影响与冲击，加上部分国家对我国汽车出口实施贸易壁垒等限制性措施，汽车的出口贸易受到阻碍，汽车企业的国际化进程也进一步放缓。针对汽车贸易的发展困境，我国积极推行了一系列措施来恢复汽车行业的生产与销售，在很大程度上加快了中国汽车企业的国际化进程。发展到今天，中国汽车企业的国际化进程的加快，其在全球汽车市场中的地位也发生了明显的转变，开始在全球汽车产业链中占据越来越重要的位置。无论是在产品研发、制造技术、市场营销，还是在企业管理等方面，中国汽车企业都在向世界汽车强国看齐，积极参与全球竞争。

据图 2.1 显示，在 2015 年至 2022 年的这段时间里，中国汽车制造企业积极拓展海外市场，其海外销售收入占比逐年增长，显示出国际化步伐的稳步推进。然而，尽管有增长的趋势，但海外销售收入占比始终低于 30%，这反映出中国汽车制造企业的国际化程度整体上仍处于相对较低的水平。

具体来说，在 2015 年至 2016 年期间，中国汽车制造企业遭遇了海外市场的挑战和瓶颈，导致海外销售收入占比相比 2015 年出现了下滑。在这段时期，中国汽车制造企业可能面临着市场需求下降、竞争加剧、成本上升等挑战，从而影响了其海外业务的拓展和国际化程度的提升。然而，从 2017 年开始，中国汽车制造企业开始加大拓展海外市场的力度，海外营业收入开始持续增加，增幅创下

了历史新高。这一变化可能得益于多方面因素的共同作用。首先，随着国内汽车市场的逐渐饱和以及竞争的不断加剧，中国汽车制造企业开始将目光投向更为广阔的海外市场，寻求新的增长点。其次，中国政府也出台了一系列支持企业“走出去”的政策措施，为企业拓展海外市场提供了有力的政策保障。此外，中国汽车制造企业在技术、品质、品牌等方面的不断提升也为其拓展海外市场提供了坚实的基础。海外销售收入占比的快速增长不仅反映了企业在海外市场上的业务规模不断扩大，也体现了企业在国际竞争中的地位和影响力逐渐增强。同时，这也为中国汽车制造企业带来了更多的机遇和挑战。一方面，海外市场的拓展为企业提供了更广阔的发展空间和市场潜力；另一方面，企业也需要面对更为复杂多变的国际环境和更为激烈的国际竞争。总之，虽然中国汽车制造企业的国际化程度整体上仍处于较低水平，但近年来已经呈现出积极的增长趋势。随着企业不断加大海外市场拓展力度和不断提升自身实力，相信未来中国汽车制造企业的国际化程度将会得到进一步提升。

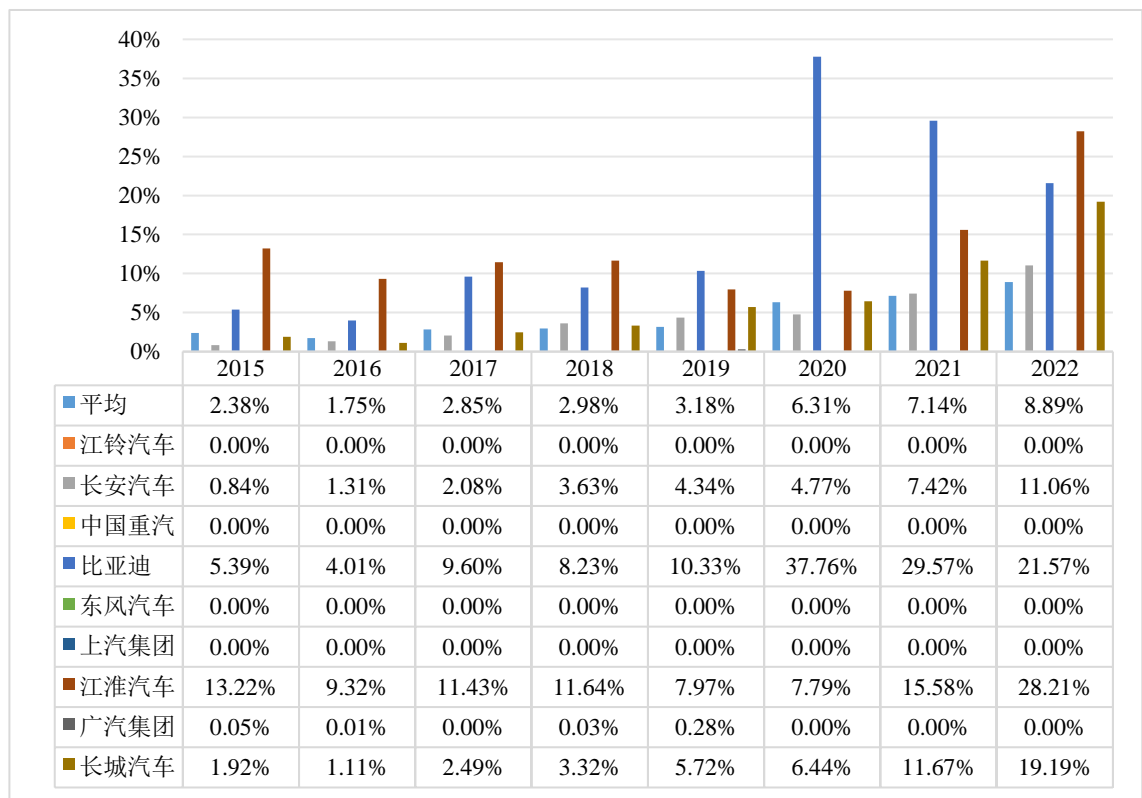


图 2.1 2015-2022 年汽车制造企业上市公司海外营收现状

数据来源：笔者根据新浪财经网（<https://finance.sina.com.cn>）企业年报整理得出。

在海外设立子公司是企业走向国际化发展的重要方式，这不仅是企业积极实

施海外发展战略的体现，更是企业扩大产品海外市场占有率、推动国际化进程的重要手段。通过设立海外子公司，企业能够搭建一个更为广阔的平台，为提升国际化水平和增强国际市场竞争力奠定坚实基础。由图 2.2 可以得出，2015-2022 年期间，中国汽车制造企业海外子公司数量呈现逐年增长的趋势，但是海外子公司的数量较少，表明其国际化水平较低，中国汽车制造企业处于国际化发展的初级阶段。

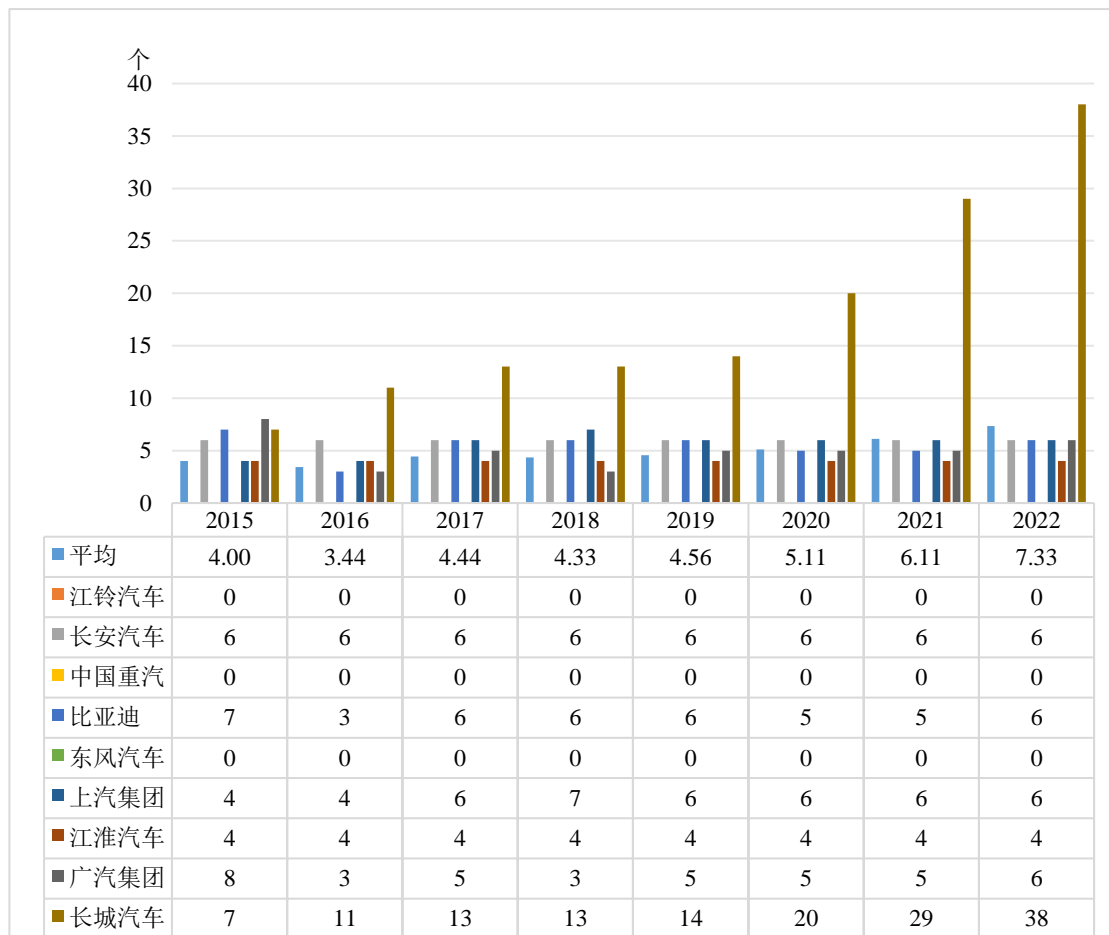


图 2.2 2015-2022 年汽车制造企业上市公司海外子公司现状

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理得出。

图 2.3 展示了我国制造业对外直接投资流量在 2016 年至 2021 年间的变化趋势。在这一时期内，我国制造业的对外投资活动经历了显著的起伏，受到了国内外经济环境、政策导向以及国际关系等多重因素的影响。在 2017 年出现了下降，究其原因，探其原因，在“走出去”方面，为规范中国企业对外投资的行为，防范中国企业可能在国际投资环境中遇到的不稳定风险，提升中国企业海外发展水平，我国政府在政策层面有所收紧，且将海外投资安全上升至国家安全高度。其

次，受美国贸易保护主义的影响，美国对来自中国企业的投资逐步收紧，中国企业投资美国面临着来自美国外资委员会前所未有的挑战。在 2018 年，中美贸易摩擦逐渐加大，对全球经贸环境产生了深远影响。随着发达国家增加关税，全球贸易保护主义抬头，我国制造业对外投资流量出现了急剧下滑。这一变化表明，国际贸易环境的不稳定和不确定性对制造业对外投资活动产生了显著的冲击。中国制造业企业在 2019 年对外直接投资实现逆势增长，除寻求低成本的投资目的地和拓展海外销售市场等原因外，一个重要的推力可能是规避美国加征的高额关税。这一变化表明，尽管国际贸易环境仍然复杂多变，但我国制造业企业仍然保持了对对外投资的热情和信心。同时，政府也继续加大对制造业对外投资的支持力度，为企业提供了更加稳定的政策和环境保障。但 2020 年在新冠肺炎疫情导致全球对外直接投资大幅下滑的背景下，我国对外投资合作保持平稳健康发展。“一带一路”倡议在越来越多国家和地区得到认可，尤其是 2021 年《区域全面经济伙伴关系协定》RCEP 和《中欧全面投资协定》的签署、实施、落实，带来更多的投资增量。在汽车制造业方面，其对外投资流量基本保持在 50 亿美元以下，呈现出相对稳定且波动的态势。这一特点可能与汽车制造业的特殊性有关。作为重资产行业，汽车制造业在对外投资时需要考虑更多的因素，如生产基地建设、技术研发、市场营销等。此外，汽车市场的竞争也更为激烈，不仅需要面对来自其他国家的竞争对手，还需要应对国内市场的变化和 challenge。因此，汽车制造业企业在对外投资时需要更加谨慎和稳健。

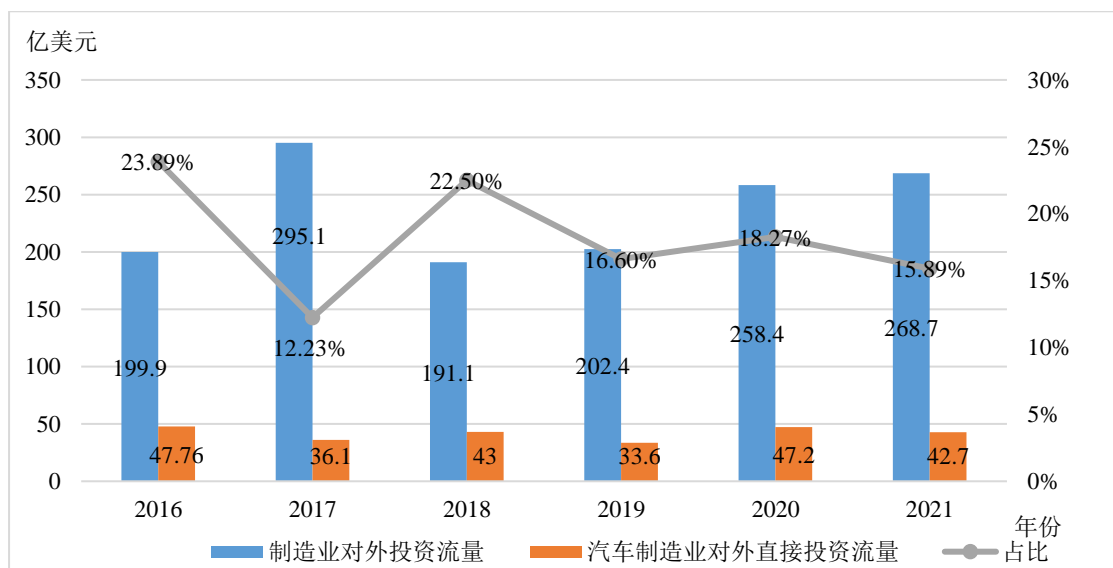


图 2.3 2016-2021 年中国制造业及汽车制造业对外直接投资流量图

数据来源：笔者根据 2016-2021 年《中国对外直接投资统计公报》整理得出。

表 2.1 2000-2022 年中国汽车产销量

年份	汽车产量（万辆）	汽车销量（万辆）
2000	206.9	208.9
2001	233.4	236.4
2002	325.1	324.8
2003	444.4	439.1
2004	507.1	507.1
2005	570.8	575.8
2006	728.0	721.6
2007	888.2	879.2
2008	934.5	938.1
2009	1379.1	1364.4
2010	1826.5	1806.2
2011	1841.9	1850.5
2012	1927.2	1930.6
2013	2211.7	2198.4
2014	2372.3	2349.2
2015	2450.3	2459.8
2016	2811.9	2802.8
2017	2901.5	2887.9
2018	2780.9	2808.1
2019	2572.1	2576.9
2020	2522.5	2531.1
2021	2608.2	2627.5
2022	2702.1	2686.4

数据来源：笔者根据汽车工业协会（<http://www.caam.org.cn>）运行报告整理得出。

中国汽车工业相较于发达国家而言起步较晚，但国内市场的快速发展、改革开放，特别是入世以后的外资引入政策，使得全世界范围内优秀的汽车企业纷纷涌入我国。以奥迪、宝马、奔驰为代表的高端品牌纷纷在我国建立制造基地、建设技术研发中心，高端品牌的投资建厂和品牌转移显著提高了我国汽车整车和零部件产业的技术实力和制造能力。如表 2.1 所示，我国汽车年产量从 2000 年的 206.9 万辆飙升至 2022 年的 2702.1 万辆，汽车制造业生产能力与经营能力均得到显著提升。根据表 2.1 所生成的图 2.4 表现了中国历年汽车产销量的增长趋势，总体来看，我国汽车产销量基本保持稳定增长态势。

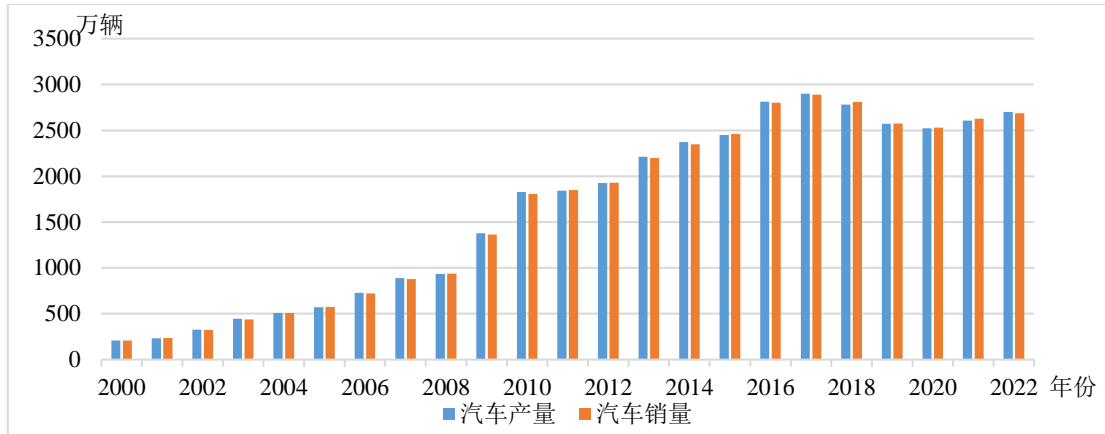


图 2.4 2000-2022 年中国汽车产销量情况

数据来源：笔者根据汽车工业协会（<http://www.caam.org.cn>）运行报告整理得出。

另外，汽车出口是衡量一个国家汽车工业发达程度的重要指标，汽车出口可以反映出企业在全世界汽车工业中的相对地位。如图 2.5 所示，在 2005 年中国汽车海外出口量首次突破一百万辆，在 2009 年，受金融危机的影响，汽车出口量急剧下降，此后几年逐渐回暖。2020 年中国的汽车海外出口量达到 108 万辆，相较于 2019 年同比下降 13%。但是 2021 年中国汽车出口实现了爆发式增长，高达 219 万辆，这主要源于我国是世界上工业体系最为健全的国家，加之近几年逐渐突破发达国家对于芯片的制裁，此外海外市场由于受到新冠疫情的冲击，供给不足，中国汽车的出口刚好弥补了这一缺失，这为我国汽车带来巨大的出口空间。在 2023 年，中国汽车出口表现出强劲的势头，总量高达 491 万辆，成功超越日本，跃居全球最大汽车出口国。

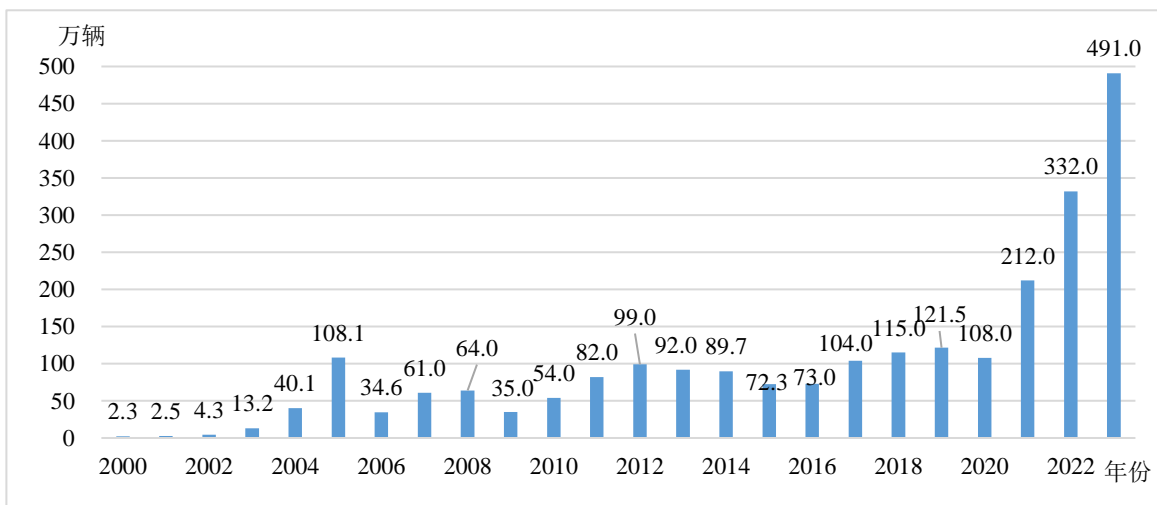


图 2.5 2000-2022 年中国汽车出口量情况

数据来源：笔者根据汽车工业协会（<http://www.caam.org.cn>）运行报告整理得出。

根据图 2.6 显示，中国汽车出口大省（市）主要为上海市、安徽省、浙江省、重庆市、山东省、河北省和江苏省，这些省市主要分布在东部沿海以及发达地区，东部沿海地区经济发达、交通便利，众多中国自主品牌汽车制造企业分布在此。例如长城汽车的八大生产基地：保定基地、天津基地、江苏张家港基地、浙江平湖基地、徐水基地、重庆永川基地、山东日照基地、江苏泰州基地均分布在上述地区。上海市汽车出口对中国出口的重要意义极其明显，2022 年上海市汽车出口量占中国汽车总出口量的 24%，其在汽车出口的重要地位可见一斑，这可能是由于上海企业相对比较优秀，尤其是上汽乘用车和特斯拉两家企业，出口量都相对较强，所以形成较大的增长表现。安徽省的出口表现相对较强，主要是由于奇瑞汽车的出口量相对较大，对该地区的汽车出口拉动作用较为理想；与此同时，重庆的长安汽车、浙江的吉利汽车等均有十分亮眼的出口表现；汽车出口量对该地区的贡献度相对较大；山东、河北等表现相对较强。

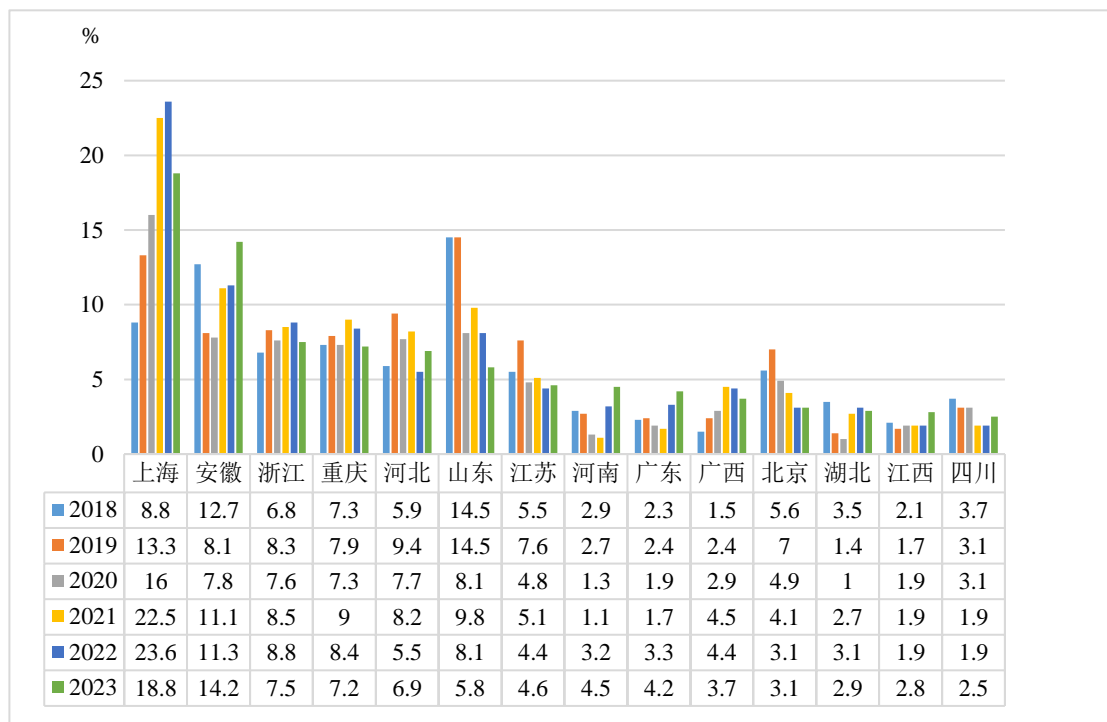


图 2.5 2018-2022 年中国汽车主要出口省市占比

数据来源：笔者根据汽车工业协会（<http://www.caam.org.cn>）运行报告整理得出

根据中国汽车工业协会的出口数据得出，2022 年上汽集团以 90.6 万辆问鼎中国汽车制造业出口冠军，而且以超出 45 万辆的优势遥遥领先第二名的奇瑞汽

车。值得一提的是，近年来长城汽车的出口表现十分亮眼，从 2016 年榜上无名到 2022 年以 17.3 万辆的成绩占比位列榜单第七名，其发展态势和出口能力可见一斑。长城汽车的出口销量占其 2022 年总销量的 16.2%，成为长城汽车盈利创造的核心动力。在澳大利亚、新西兰、南非、中东等国家地区，长城汽车的品牌知名度非常高，得到了当地人民对该品牌的认可和支持；与此同时，长城汽车还在俄罗斯、泰国和巴西建立了生产基地，进一步降低海外售价，从而实现了出口销量和国际竞争力的提升。长城汽车海外市场经营能力的增强和海外市场占比的扩大都说明了该企业未来仍有较大的出口空间，海外市场拓展未来可期。

2.3 中国汽车制造企业公司经营绩效的现状分析

随着全球经济的持续发展以及国内外市场的不断扩大，中国汽车制造企业面临着日益激烈的竞争。企业不仅面临着来自国内外同行的竞争压力，还需要面对技术创新、产品更新换代以及成本控制等多重挑战。因此分析中国汽车制造企业上市公司经营绩效的现状，对于了解行业发展趋势、优化企业管理和制定竞争策略具有重要意义。鉴于此，本文参照李东梅（2020）的研究方法，在企业的盈利能力、营运能力、偿债能力和成长能力这四个维度中，各选取了一个客观的财务指标，进而构建一个综合指标体系，用以全面探讨中国汽车制造企业当前的经营绩效状况。

2.3.1 盈利能力

盈利能力是评判企业经营绩效的重要指标之一，可以揭示其盈利状况以及发展趋势。营业净利率，即净利润与经营收益之间的比值，是衡量企业销售最终获利能力的关键指标。这一比率的高低直接反映了企业的盈利能力的强弱。当营业净利率数值较高时，表明企业具有较强的盈利能力；反之，则意味着企业的盈利能力较弱。因此，在分析企业盈利能力时，营业净利率是一个不容忽视的重要指标。

由图 2.7 可以看出，我国汽车制造企业上市公司的盈利能力比较平稳，在 0.05 的范围内平稳浮动，其中广汽集团遥遥领先，长城汽车在 2017 年进入突尼斯市场，前期投入成本较大，造成盈利能力下降，且长城汽车则受新冠肺炎疫情的影响较大，盈利能力在 2019 年跌至-0.03。

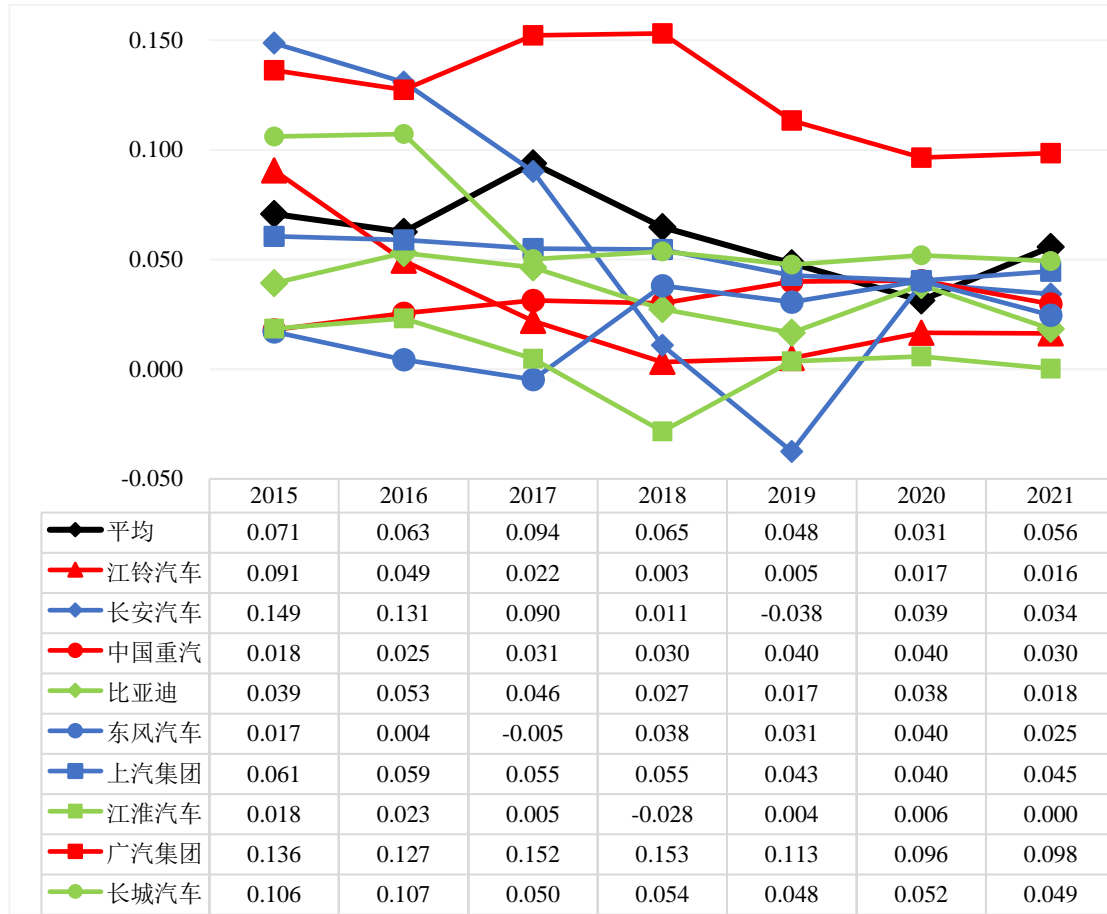


图 2.7 2015-2022 年汽车制造企业上市公司盈利能力现状

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

2.3.2 营运能力

营运能力，指的是企业在经营过程中的运行效率，反映了企业在日常运营中资产的使用效率和效果。总资产周转率，作为一个关键指标，体现了企业经营期间全部资产从投入到产出的流转速度，反映了企业对全部资产的管理质量和利用效率，从而为企业管理和决策提供了重要参考。由图 2.8 可以得出在我国汽车制造企业中，平均营运能力保持在 0.8 左右，显示出我国汽车制造企业资金运营周转的平稳性和高效性。这既体现了我国汽车制造企业在经济资源管理方面的优势，也为企业未来的可持续发展奠定了坚实基础。然而，我们也需要看到，不同企业之间的营运能力仍存在差异，这既有可能是由于企业规模、经营策略、市场环境等多种因素的综合影响。长城汽车、中国重汽、江铃汽车、上汽集团等企业在营运能力方面表现出色，其总资产周转率均高于行业平均水平。

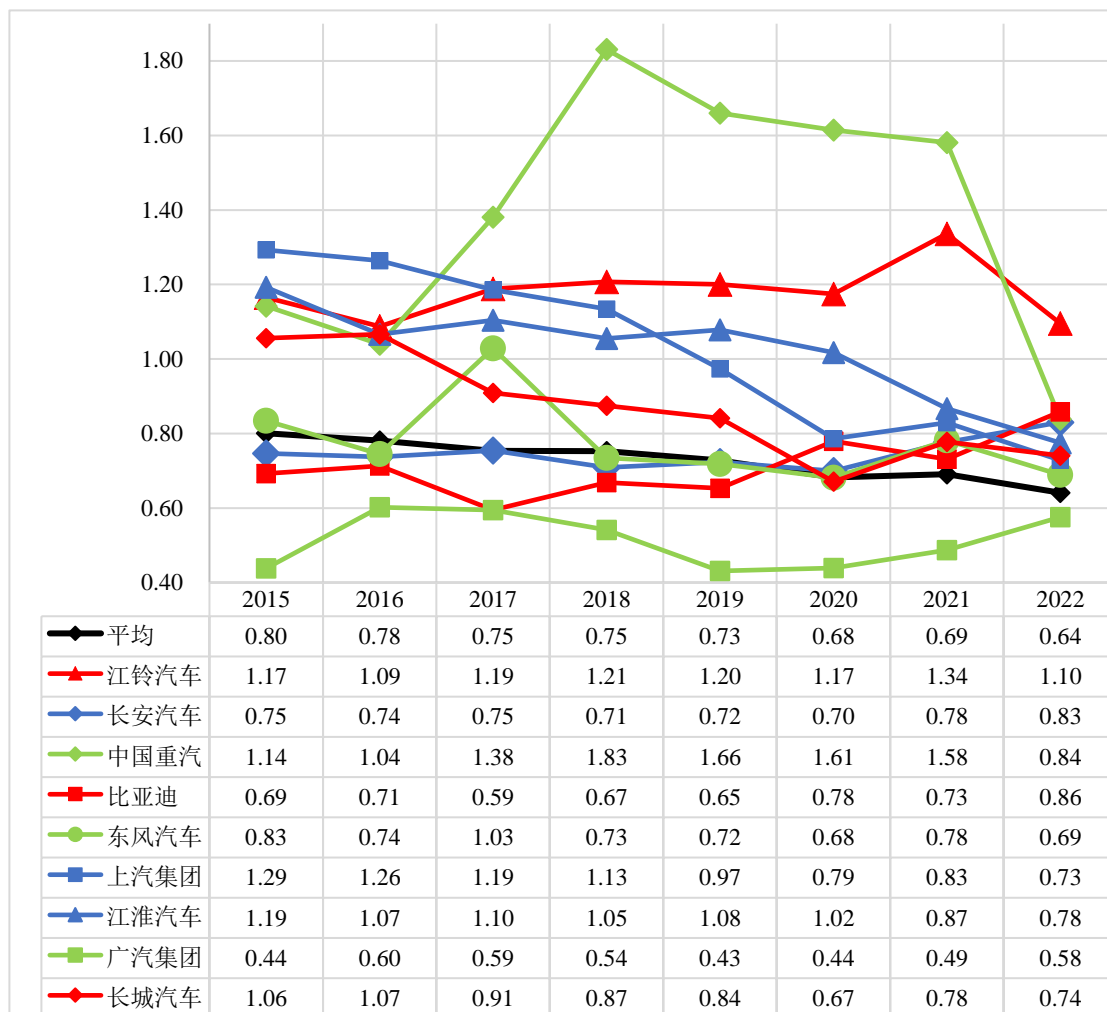


图 2.8 2015-2022 年汽车制造企业上市公司营运能力现状

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

2.3.3 偿债能力

企业的财务稳定性和风险承受能力很大程度上取决于其偿债能力，这关乎着企业的健康生存与持续发展。资产负债率，作为一个关键指标，揭示了企业资产总额中债权人提供资金的占比情况，从而在一定程度上反映了企业的资本结构。当这一指标数值上升时，意味着企业偿还债务的能力在下降。国际上普遍认为，资产负债率不高于 60% 是一个较为理想的状态。由图 2.9 可以得出，中国汽车制造企业上市公司的资产负债率整体呈现逐年上升的趋势，这表明企业在资产使用方面存在一定的压力，资产规模相对较大，风险承受能力有所下降。行业内的领军企业为了开拓海外市场，积极进行海外布局，诸多企业的资产负债率超过 60%，企业的偿债风险比较高。企业在未来发展中需要更加注重提升盈利能力，降低资

产负债率，加强资金管理，以提升偿债能力和财务稳定性。

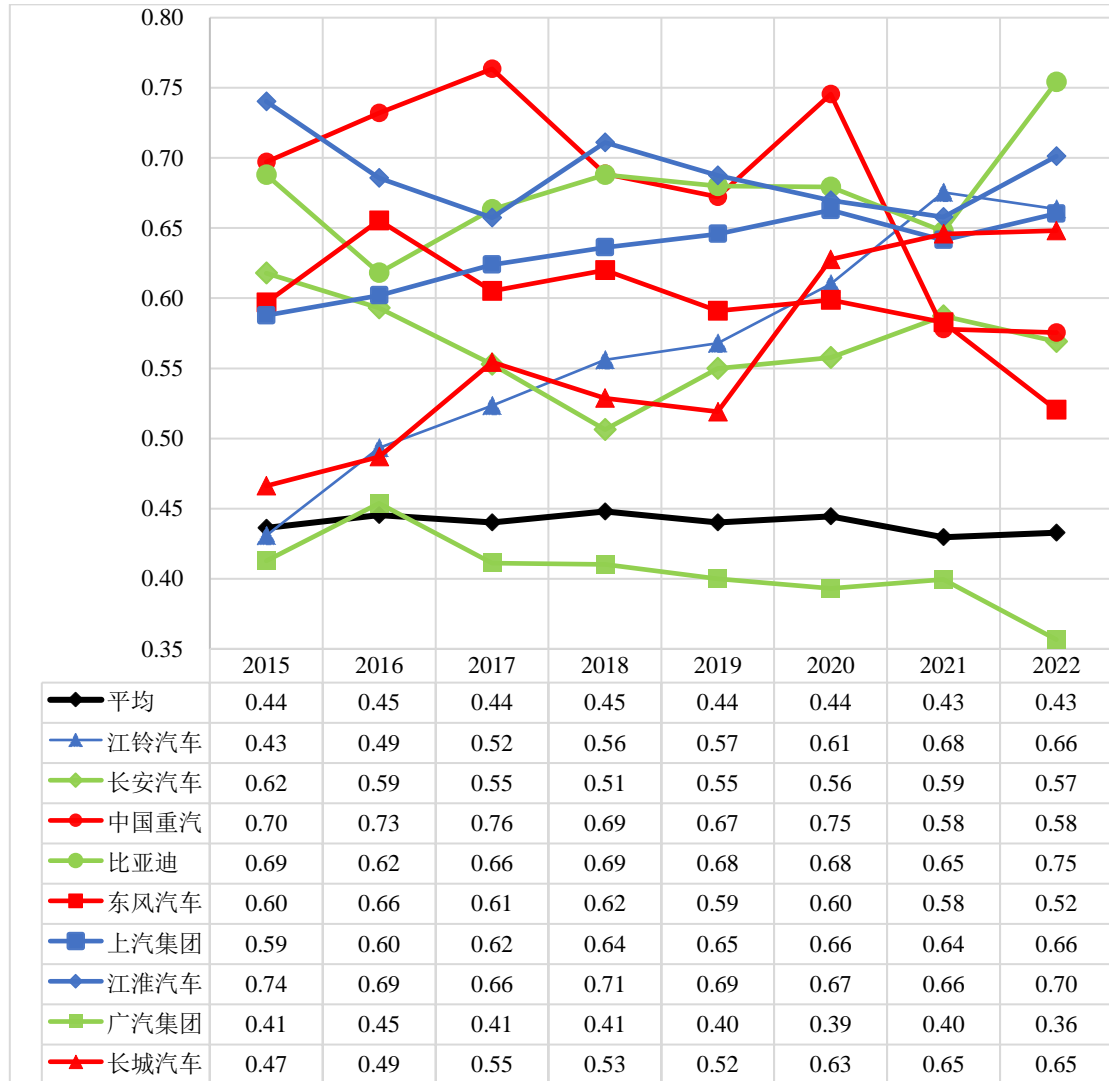


图 2.9 2015-2022 年汽车制造企业上市公司偿债能力现状

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

2.3.4 成长能力

企业的成长能力，具体指的是企业在扩大规模、增强实力等方面的潜在能力，企业总资产增长率是企业成长能力的重要体现。如图 2.10，受益于“一带一路”倡议顺利进行，我国汽车制造企业在 2016 年较 2015 年，总资产增长率展现出了显著的上升态势，然而，从 2017 年至 2019 年，这些企业的总资产增长率却出现了不同程度的下滑。中国汽车制造企业开展国际化的进程中在全球化管理、多元文化融合等方面仍存在不足之处，需要不断加强国际化人才队伍建设，提高管理水平，以提升企业整体成长能力，实现在全球市场中的可持续竞争。

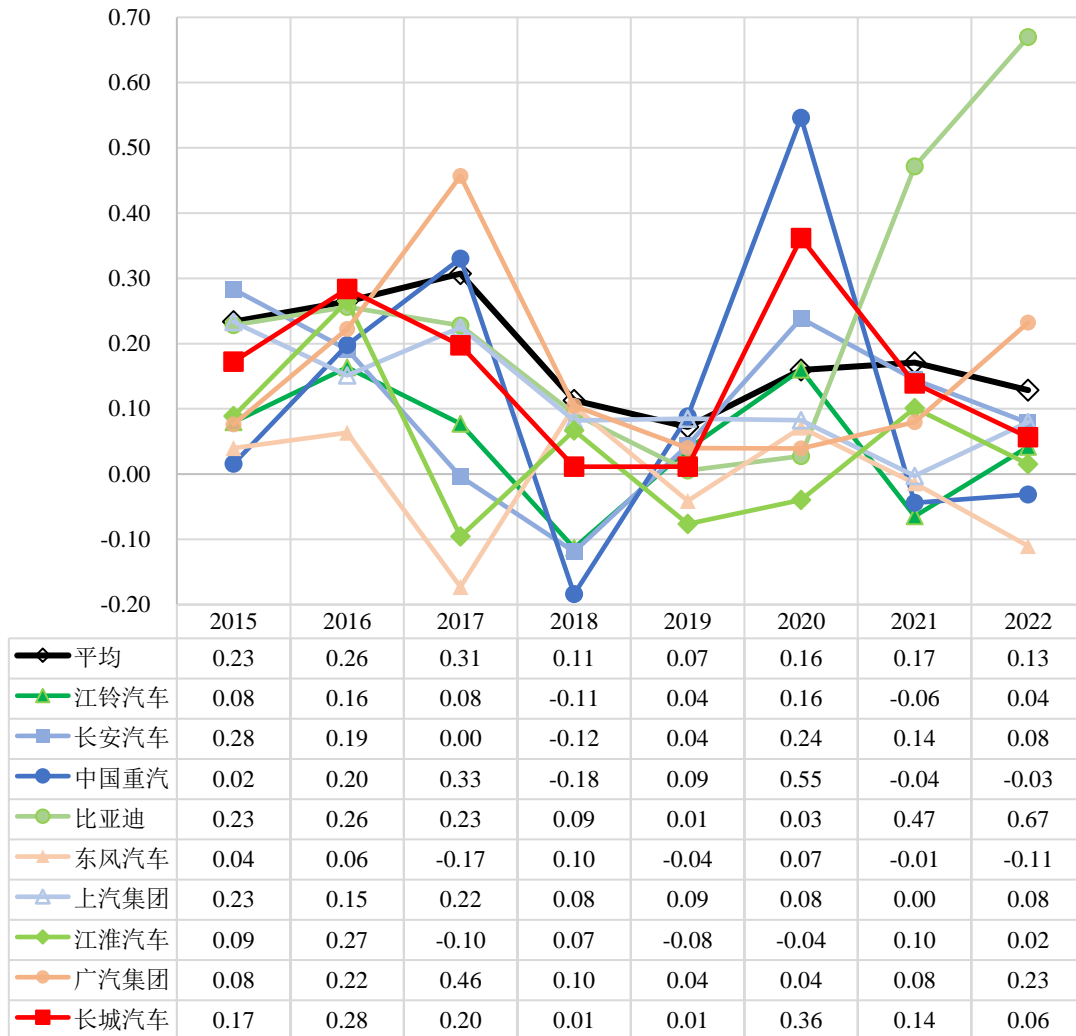


图 2.10 2015-2022 年汽车制造企业上市公司成长能力现状

数据来源：笔者根据新浪财经网（<https://finance.sina.com.cn>）企业年报整理所得。

2.4 本章小结

通过对我国汽车产销量等指标的分析，我国汽车行业在稳步向前发展，但在高精尖技术上仍存在短板，尤其是在 2020 年下半年陆续开始出现汽车芯片短缺，后愈发严重，由于疫情导致的供需错配，汽车核心部件发动机 ECU（行车电脑）和 ESP（车身电子稳定系统）的供应短缺，进而导致国内乃至全球汽车和零部件生产受到影响。

经过深入分析，中国汽车制造企业近 8 年的财务数据，可以观察到，企业在盈利能力、营运能力和成长能力四个方面均出现了不同程度的下滑。然而，偿债能力表现相对平稳。这表明在全球进入“后疫情”时代后，全球经济缺乏增长动力，我国汽车制造企业面临着严峻的市场环境，其经营绩效出现一定程度的下降。

3 企业国际化程度影响经营绩效的理论分析

3.1 企业国际化程度影响经营绩效的理论基础

3.1.1 交易成本理论

交易成本理论，作为诺贝尔经济学奖得主 R.H.Coase 于 1937 年提出的重要理论，深入揭示了交易成本的本质内涵，该理论将交易成本界定为涉及获取精确市场信息、开展谈判以及维持常规契约所需支付的一系列费用。该理论的核心在于阐释企业的本质。在经济体系中，企业的专业分工与市场价格机制的运作，使得相同行业的从业者之间必须通过某种形式的市场交易来获取所需的生产要素和产品。这些交易成本作为完成经济交易行为的必要支出，其涵盖范围广泛，涉及促成交易发生的所有成本。这些成本的存在对于理解经济交易的全面性和复杂性至关重要。

交易成本理论包含三个核心论点：首先，企业的存在旨在降低市场交易费用，通过费用相对较低的企业内部交易来替代费用较高的市场交易。其次，企业的规模取决于市场交易费用与企业管理费用之间的平衡关系。最后，交易费用决定了企业的边界。

如今各个国家社会都倡导绿色环保，汽车产业主要围绕新能源为主，传统汽车产业受到威胁，面临着绿色转型的挑战，在众多新能源车企的竞争中，能否在海外市场有一席之地，中国汽车制造企业需要考虑其交易成本，在国际化进程前期不一定能取得正向效益，还需要往新能源方面发展。交易成本理论不仅对公司理论的发展做出了重要贡献，还为理解产业组织和制度结构提供了新的视角。这一理论框架的提出，不仅丰富了我们对于经济现象的理解，也为后续研究提供了有力的理论支撑。

3.1.2 制度理论

制度理论最早是由西方经济学家于 20 世纪 90 年代提出的，经过学者们不断扩充整合，很好地解释了企业国际化的现象。相对于资源基础理论和组织学习理论等，更多学者认为制度理论对于处在现代经济体制的企业走向国际化道路上的影响更为深远。

值得注意的是，制度理论中的制度包括正式约束，如法律法规、经济制度，也包含非正式约束，如伦理道德、社会规范等的各种行为等。制度作为国家社会环境的重要组成部分，是制度理论的核心要点，它主要说明了企业在国际贸易中必须遵守当地的制度、法律和文化习俗，要与其他国家的社会环境相适应，这样做的最终目的是保证合理性，防止经济冲突。合理性问题是企业进入新的制度环境经营面临的主要问题，例如企业能否根据当地消费者的需求来生产符合当地文化的产品，企业的管理体系是否能够适应当地的法律法规等。企业能否在国际贸易中取得良好收益，是否具有制度合理性十分重要。例如，由于国际企业不顾当地制度私自做工，外国消费者抵制其产品销售，当地政府进行违约罚款等，这些都是跨国公司违背合理性问题的体现（Eden 等，2004）。因此，跨国公司为了解决由于制度产生的合理性问题，经常为此背负高昂的经济负担，这样的现象称之为企业的外来者劣势。

综上所述，制度理论的出现为企业国际化提出了新的要求，企业的财务绩效和管理体系更面临着重大挑战？制度环境的挑战才是企业国际化进程中的绝对难题。

3.1.3 国际生产折衷理论

国际生产折衷理论，是英国投资领域的经济学家邓宁于 20 世纪 70 年代提出，并于 1981 年进行完善的经济学理论。这是一个综合性的分析框架，用于阐释企业选择国内生产、出口或对外直接投资（FDI）的动因。该理论汲取了之前关于国际生产的多种理论精华，如垄断优势理论、内部化理论和区位优势理论等，从而形成一个全面的国际生产折衷理论。邓宁认为，企业在做出国际生产决策时，受到所有权优势、内部化优势和区位优势这三种因素的共同影响。这三者总结出了跨国企业的经营和对外直接投资行为的特点，构成了邓宁折衷理论的核心，形成了 OLI 理论。

所有权优势指的是企业拥有的或者能够获得的，使其在国外市场上相较于当地竞争者具有优势的资产或能力，这些优势的存在是企业考虑进行国际生产的前提条件；而内部化优势是指企业通过运用自身所具有的所有权优势来避免不完全市场所带来的影响，将其资产加以内部化，降低交易成本，从而改善企业的竞争优势，分散风险；区位优势则是指企业在特定国家和地区进行投资生产时，由于

当地市场、资源、政策等因素所形成的有利于企业的优势。区位优势包括市场规模、资源供应和良好的基础设施。

如果企业只具备所有权优势和内部化优势,可能会选择出口作为进入国际市场的方式;同理,若仅具有所有权优势和区位优势,说明企业所具有的所有权难以在母公司与子公司之间进行内部化使用,造成专利技术的转让;若仅具有内部化优势和区位优势,失去所有权优势,说明企业缺少开展国际化经营的基本前提。

国际生产折衷理论认为,企业对于所有权优势、内部化优势以及区位优势的优化组合,可以帮助企业更好地评估进行海外扩张的利弊,因此企业在制定国际化战略时,应该充分考虑到资源配置、风险管理和市场竞争等因素,以平衡全球化带来的机遇和挑战,最大化提升经营绩效。

3.2 企业国际化程度影响经营绩效的研究假说

3.2.1 企业国际化程度对经营绩效的直接影响

在开展海外经营的初始阶段,跨国企业需要面对与母国存在差异的东道国政治经济环境和文化风俗习惯,需要付出高昂的学习成本。当企业初次涉足东道国市场时,往往面临着双重挑战:一方面是新进入者因缺乏当地市场经验而面临的劣势,另一方面则是外来者因文化和制度差异所带来的不利因素(昌忠泽等, 2024)。品牌知名度不高加之当地企业的排挤,使企业开展海外经营较为困难,同时由于海外市场环境的不确定性,企业需要通过大规模的资产投入在当地进行公关,从而构建起在海外的关系网络(杨玉丹和朱灵通, 2023)。因此企业需要一段时间来整合国际化发展战略,从而更好地融入海外市场,获取东道国的消费者以及其他合作方的认可,这种进入海外市场所需应对的外来者劣势会产生较大的运营成本,从而降低企业经营绩效(陈砺和黄晓玲, 2018)。

制度环境作为国家社会环境的重要组成部分,企业在开展海外经营的过程中必须遵守当地的制度、法律和文化习俗,要与其他国家的社会环境相适应,防止出现企业无视当地制度法律的规定、进行违规生产的情况,遭到当地消费者的抵制,进而与当地政府产生矛盾等问题(李敬等, 2008)。这都是企业违背制度合理性的表现,为此要承担经济后果。企业的存在旨在降低市场交易费用,通过费用相对较低的企业内部交易来替代费用较高的市场交易。但是在海外交易过程中,

企业往往受东道国多种因素的影响,企业的技术优势难以在母子公司之间进行内部化使用,从而造成专利技术的外泄。

企业的国际化经营具有明显的动态特征,且在不同阶段具有不同的特征,同时国际化对经营绩效的影响形式具有多样性。在国际化进程的初级阶段,企业学习海外市场的相关知识,同时依据市场特点及时调整自身的销售渠道与组织框架。这一阶段对企业的运营能力、协调能力等都是一个严峻的挑战,且伴随着挑战的是企业成本的急剧上升。因此,在国际化初级阶段,新进入市场的成本可能远高于所获得收益,国际化经营往往会对企业经营绩效产生负向影响。然而,此后随着国际化程度的不断加深,企业规模经济的不断显现,国际化经营的收益逐渐超过成本,进而显著提升企业经营绩效(李娟和马慧敏,2017)。

综上所述,企业的国际化程度的提高在企业国际化战略初期可能会对经营绩效产生负向影响,后期国际化经营的规模效应和范围效应又反而会促进企业的经营绩效,而本文主要研究我国汽车企业处于战略初期的状态。由此提出以下假说:

H1: 在国际化进程的初级阶段,国际化程度的提高会对中国汽车制造企业的经营绩效产生负面影响。

3.2.2 创新投入的调节作用

在当今经济全球化的背景下,企业需要不断提高自身的竞争力,才能在日益激烈的市场竞争下处于优势地位。为了实现这一目标,企业需加大对资金、人才及技术等创新资源的投入,进而实现企业产品与管理模式的更新优化。首先,企业面向广阔的全球市场,获得了世界各地先进的科学技术、优秀的管理人才,从而为企业加大创新投入奠定了基础。其次,企业加大对创新的投入,可以帮助企业获得先进的生产技术及生产设备,帮助企业生产出满足消费者多样化与个性化消费需求的产品,缩短研发周期,推出差异化产品,提高海外市场占有率;最后,企业加大创新投入,提升了企业研发团队的创新能力与技术水平,实现了与先进的跨国公司进行技术创新合作,进而提高了企业国际化程度(黄骏和陈丽珍,2021)。

对于企业的经营绩效,首先,创新投入的增加为企业带来了技术优势,企业通过更新生产设备来提高生产效率,提高产品质量,降低生产成本,从而提升经营绩效(阚玉月,2020)。其次,创新投入提高了企业员工的素质,人才是企业

最宝贵的资源，企业通过对员工的培训以及引进高层次人才，完善激励机制，提高企业的运营效率。最后，企业通过学习海外先进的管理体制与理念，进行企业改革，优化资源配置，提高企业内部协同效应。

综上所述，创新投入能通过增加研发资金、人员投入以及设立研发机构等方式，加快企业获取全球知识、资源，学习、吸收海外经验以及引进先进技术和人才，进而促进企业提升国际竞争力、提高运营效率，有助于企业进行经营管理，对企业的绩效水平以及可持续发展产生积极作用。因此，提出以下假说：

H2：增加创新投入能够缓解企业国际化程度对经营绩效的负向影响。

4 中国汽车制造企业国际化程度影响经营绩效的实证检验

4.1 研究设计

4.1.1 模型设定

本章采用固定效应回归模型进行实证研究,探究中国汽车制造企业国际化程度的提高会给经营绩效带来怎样的影响,参照现有研究的普遍做法,设定回归模型如下:

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FSTS_{i,t} + \beta_2 NOS_{i,t} + controls_{i,t} + \varphi_i + \mu_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中, t 代表年份; i 代表中国汽车制造企业; 核心被解释变量 ROA 代表企业经营绩效; 海外营收占比 ($FSTS$) 和海外子公司数量 (NOS) 共同反映了企业国际化程度。为了准确评估国际化程度对经营绩效的影响,引入企业年龄 (Age)、资产负债率 ($DEBT$)、企业规模 ($Size$) 以及营业收入增长率 ($ERAN$) 作为控制变量; μ_t 为时间固定效应; φ_i 为个体固定效应; $\varepsilon_{i,t}$ 为随机扰动项。

4.1.2 变量选取与指标构建

(1) 被解释变量

企业经营绩效: 是指在一定周期内, 企业的经营绩效和经营者业绩的综合反映, 包括财务绩效、销售和市场绩效等多方面。在深入研究企业经营绩效时, 财务指标因其易获取性以及对经营状况反映的高度准确性而受到广泛认可。如表 4.1 所示, 表中对于企业经营绩效常用财务指标进行了详细分析, 在学术界, 多数研究者选择财务指标来评估企业的运营效率, 本文也选择延续这一研究路径, 选取财务指标作为分析工具, 以资产收益率 (ROA) 作为本文的被解释变量, 旨在全面探讨中国汽车制造企业的经营绩效 (汤玮晨, 2021)。

表 4.1 常用财务指标

财务指标	计算方式	优势与局限性
资产收益率 (ROA)	净利润/总资产	以总资产的视角衡量资产的赚钱能力，排除了杠杆的影响，但资产负债表的总资产价值更多反映的是历史而非当前。
销售利润率 (ROS)	总利润/销售收入	能够反映出企业的成本管理和经营效率，主要关注单个产品或服务的盈利能力，而忽略了整个企业的经营状况。
净资产收益率 (ROE)	税后净利润/净资产	可以反映企业净资产（股权资金）的收益水平，但并不能全面反映一个企业的资金运用能力。
市盈率 (PE)	股票价格/每股收益	能够直观衡量每股盈利能力。容易对市盈率的标准产生分歧，易受会计信息质量的影响，净利润为负或非正常收益变化剧烈时，市盈率估值的准确性会受到影响。
托宾 Q 值	公司的市值/资产充值资本	能够反映出企业在市场上的相对表现，在计算过程中避免了需要估计收益率和边际成本的复杂性。可能会受到会计政策和财务报告质量的影响，这在一定程度上限制了其应用的准确性。
每股收益 (EPS)	税后利润/股本总数	可以反映每股股票对应的盈利水平。缺点：每股收益很容易被企业的会计估算影响，例如折旧和摊销等。
主营业务利润率	主营业务利润/主营业务成本	反映了企业主营业务的获利能力，受市场影响较大，使得指标暂时性偏离正常值，没有考虑非营业成本和收入，掩盖企业的盈利能力。

(2) 解释变量

企业国际化程度的具体测量指标划分为国际化广度与国际化深度 (Contractor 等, 2003; Lipuma, 2006)，在梳理相关文献的基础上，企业国际化广度的衡量指标有企业的海外子公司总数 (NOS)、海外子公司数占总子公司数比重 (OSTS) 以及海外子公司分布国家或者地区的总数 (NOC)；而评估企业国际化深度的衡量指标有海外资产占总资产比重 (FATA)、海外雇员数量占比 (FETE) 以及海外营业收入占总销售额的比重 (FSTS)。在深入研究现有文献并考虑数据可得性的实际情况后，本文决定采用中国汽车制造企业的海外销售收入占总销售收入的比重 (FSTS) 以及海外子公司的数量 (NOS) 作为其衡量国际化程度的指标，以期准确反映出企业的国际化程度。这一选择旨在更准确地反映

中国汽车制造企业在全球化进程中的实际表现和战略布局,更全面地了解中国汽车制造企业在国际市场上的运营状况和发展趋势。

(3)控制变量

①企业规模

企业规模的衡量标准之一是其所拥有的总资产数目。规模较大的企业往往具备更强的海外经营实力,同时在海外获取经济效益的能力也更为显著。因此,本文通过对企业总资产进行对数处理,以量化企业规模,并将其作为模型的控制变量。

②资产负债率

资产负债率用以衡量企业利用债权人提供资金进行经营活动的能力,以及反映债权人发放贷款的安全程度的指标,通过将企业的负债总额与资产总额相比较得出,反映在企业全部资产中属于负债比率。

③企业年龄

企业年龄指企业经营的时间长短。企业年龄反映了企业的发展历程、稳定性和经验积累情况,对企业的经营战略、管理模式和市场竞争力都有一定影响,是评估企业综合实力和竞争能力的重要指标之一,因此本文采用(当年年份-公司成立年份+1)测算企业年龄。

④营业收入增长率

营业收入增长率体现了本年营业收入相对于上年营业收入的增长幅度,这一指标反映了企业主营业务的发展态势和市场竞争能力。

(4)调节变量

汽车制造业是具备高技术含量的行业,企业能够通过加大创新投入,提高创新能力,从而将专利技术转化为生产力获取经济利益,提升经营绩效。基于此,本文引入创新投入作为调节变量,采用企业年度研发支出占总资产的比例衡量。

4.1.3 数据来源与处理

(1)样本选择

样本企业将根据《申银万国行业分类 2021 修订版》的行业分类标准,从国泰安数据库中进行筛选,并剔除带有 ST、ST* 标记的企业。鉴于我国汽车制造企业起步较晚,且开展海外经营的时间较短,同时考虑到企业海外数据的可获得性,

最终选取 124 家汽车制造上市企业，并汇集了 2015 年至 2022 年间的的数据，总计 748 个样本。

(2) 数据来源

本文所采用的汽车制造企业研究样本的经营数据，来源于国泰安数据库公司研究专题板块以及新浪财经网发布的汽车制造企业年度报告。变量的名称、解释与数据来源见表 4.2。

表 4.2 变量名称、解释与数据来源

变量名称	变量解释	数据来源
ROA	资产收益率	国泰安数据库
FSTS	海外营业收入占营业总收入比例	国泰安数据库
NOS	海外子公司数量	国泰安数据库
Size	企业规模	国泰安数据库
Age	企业年龄	国泰安数据库
DEBT	资产负债率	国泰安数据库
ERAN	营业收入增长率	国泰安数据库

4.2 实证结果分析

4.2.1 描述性统计分析

表 4.3 中数据显示，从海外营收占比（*FSTS*）这一指标来看，其平均值仅为 17.22%，标准差为 24.36%，均明显低于国际公认的 30% 的门槛。这一数据明确显示，中国汽车制造企业在国际化道路上尚处于初级阶段，其海外业务的规模和贡献相对有限。衡量国际化广度的指标——海外子公司数量（*NOS*）。这一指标的平均值为 2.96，标准差为 8.69，表明中国汽车制造企业在海外设立的子公司数量相对较少，且企业之间的国际化广度存在较大的差异。综合来看，不同汽车制造企业之间的国际化程度存在较大的差异。一些企业可能已经在海外市场取得了显著的成绩，而另一些企业则可能还处于国际化的起步阶段。这种不均衡的发展状态既反映了中国汽车制造企业在国际化道路上的不同策略和进展，也表明在推动国际化进程时需要关注企业的个体差异，采取针对性的政策措施。

表 4.3 变量的描述性统计

变量名	观测值	平均值	中位数	标准差	最小值	最大值
ROA	748	3.03	3.03	6.69	-81.66	20.41
FSTS	748	17.22	18.23	24.36	0.01	99.76
NOS	748	2.96	8.00	8.69	0.00	111
Size	748	22.64	20.46	1.379	19.87	27.54
DEBT	748	44.32	18.16	19.02	4.83	146.07
Age	748	20.18	7.17	17.14	4	73
ERAN	748	15.98	49.90	19.05	-95.52	736.74

4.2.2 VIF 检验与相关性分析

鉴于固定效应回归模型中涉及的研究变量众多,多重共线性问题在实证分析中极易出现。然而这种共线性问题会干扰自变量对因变量真实效应的准确反映。因此,本文认为有必要计算并展示各解释变量之间的相关系数,以揭示变量之间的潜在关联,确保回归结果的稳健性,详见表 4.4。*VIF* 值越接近于 10,说明各变量之间存在多重共线性的可能性越大。由表可知,各变量的方差膨胀因子检验值 (*VIF*) 均接近于 1,远小于 10 的临界值,且平均 *VIF* 值也远小于 10,说明各变量间不存在多重共线性问题,故模型的解释力较好。

表 4.4 VIF 检验结果

	VIF	1/VIF
FSTS	1.04	0.961344
NOS	1.41	0.709725
Size	1.76	0.569162
DEBT	1.31	0.765651
Age	1.05	0.950849
ERAN	1.02	0.984958
Mean VIF	1.26	

根据表 4.5 的数据分析,在排除其他因素的干扰后,企业国际化深度的量化指标——海外营收占比 (*FSTS*) 与企业经营绩效 (*ROA*) 的相关系数为-0.0677,这显示出两者之间存在负相关关系;同样,企业国际化广度衡量标准——海外子公司数量 (*NOS*) 与企业经营绩效的相关系数为-0.1143,同样呈现出负相关关系,

说明中国汽车制造企业开展海外经营活动时,其经营绩效可能会在一定程度上受到负面影响。此外,企业的资产负债率 (*DEBT*) 和企业年龄 (*Age*) 与企业经营绩效之间同样存在负相关关系,企业资产负债率的提高以及企业年龄的增加会给企业经营绩效带来明显的消极作用;然而企业规模 (*Size*) 和营业收入增长率 (*ERAN*) 与企业经营绩效存在正相关关系,随着企业规模的扩大以及企业主营业务收入水平的提高会对企业经营绩效带来促进作用。

表 4.5 各变量之间的相关性分析

	ROA	FSTS	NOS	DEBT	SIZE	RD	ERAN
ROA	1.0000						
FSTS	-0.0677	1.0000					
NOS	-0.1143	-0.0163	1.0000				
DEBT	-0.3509	-0.1444	0.1988	1.0000			
Size	0.0369	-0.0596	0.3022	0.1932	1.0000		
Age	-0.2797	0.0432	-0.0144	0.0936	-0.0309	1.0000	
ERAN	0.1591	0.0590	0.0043	-0.0137	-0.0245	-0.1058	1.0000

4.2.3 基准结果分析

根据表 4.6 的回归结果,列(1)为在不考虑其他因素的情况下,海外子公司数量 (*NOS*) 与企业经营绩效 (*ROA*) 之间的回归系数为-0.0161,列(2)为在加入控制变量情况下,海外子公司数量 (*NOS*) 与企业经营绩效 (*ROA*) 之间的回归系数为-0.0196,且在 1%的水平下显著;列(3)为在不考虑控制变量的情况下,海外营收占比 (*FSTS*) 与企业经营绩效 (*ROA*) 之间的回归系数为-0.0235,列(4)为在加入控制变量的情况下,海外营收占比 (*FSTS*) 与企业经营绩效 (*ROA*) 之间的回归系数为-0.0363,且都在 1%的水平下显著;列(5)与列(6)的回归结果显示,同时考虑国际化深度和广度时,海外营收占比 (*FSTS*) 和海外子公司数量 (*NOS*) 与经营绩效之间的回归系数均为负,且都通过了 1%的水平检验,上述结论支持了本文假设 H1,这说明了在一定程度上中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效有显著的负向影响。结合上文分析中企业国际化程度对经营绩效的“U型”影响,这表明,我国汽车企业正处于企业国际化的初期阶段,中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效具有显著的负向影响。

表 4.6 中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效的基准回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
VARIABLES	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA
NOS	-0.0161*** (0.0051)	-0.0196*** (0.0054)			-0.0161*** (0.0051)	-0.0184*** (0.0054)
FSTS			-0.0235*** (0.0123)	-0.0363*** (0.0113)	-0.0235*** (0.0123)	-0.0336*** (0.0112)
Size		0.9030*** (0.2100)		0.4690** (0.1830)		0.8300*** (0.2100)
DEBT		-0.1360*** (0.0133)		-0.1370*** (0.0133)		-0.1390*** (0.0133)
ERAN		0.0176*** (0.0044)		0.0185*** (0.0044)		0.0184*** (0.0044)
Age		-0.0842*** (0.0132)		-0.0846*** (0.0132)		-0.0824*** (0.0131)
Constant	3.4450*** (0.3110)	-10.360** (4.4640)	3.2920*** (0.3110)	-0.5630 (3.9220)	3.7180*** (0.3110)	-8.2100* (4.4970)
Year	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Firm	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Observations	748	734	748	734	748	734
R-squared	0.018	0.2320	0.018	0.220	0.018	0.2320

注：括号内为标准误，***、**、*分别表示 1%、5%、10%的显著水平。下表同。

通过对列（2）、列（4）以及列（6）的回归结果可以得出，企业规模和营业收入增长率与经营绩效存在显著的正向影响，除企业规模在列（4）中在 5%的水平下显著，其余均在 1%的水平下显著，这表明企业规模的扩大、企业主营业务的增长，有助于增强企业抵御国际市场变化的风险，从而有助于企业经营绩效的提升；企业的资产负债率与企业年龄与经营绩效具有显著的负向影响，且在 1%的水平下显著，这表明企业资产负债的提高，会使企业财务负担加重；企业年龄的增长，会使企业创新能力受限，思维固化，无法及时应对市场需求变化和竞争压力，从而对经营绩效具有负向影响。

4.3 稳健性检验

为了检验实证结果的稳健性,本文通过替换解释变量、改变样本容量、更改样本时间跨度等方法对实证结果进行稳健性检验,再次对数据进行回归分析,检验结果如表 4.7 所示。

表 4.7 中国汽车制造企业国际化程度对企业经营绩效的稳健性检验结果

VARIABLES	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA	(4) ROA
FS	-1.0770** (0.4490)			
lnNOS		-0.6330*** (0.1520)		-0.6070*** (0.1850)
NOS				
lnFSTS			-0.2280* (0.1200)	-0.2970** (0.1440)
FSTS				
SIZE	0.5420*** (0.1830)	0.9960*** (0.1880)	0.5250*** (0.1540)	0.9310*** (0.2240)
DEBT	-0.1390*** (0.0135)	-0.1540*** (0.0115)	-0.1530*** (0.0116)	-0.1380*** (0.0133)
ERAN	0.0182*** (0.0044)	-0.6210*** (0.0809)	-0.6000*** (0.0815)	0.0190*** (0.0044)
Age	-0.0847*** (0.0133)	0.0169*** (0.0037)	0.0166*** (0.0037)	-0.0810*** (0.0132)
Constant	-2.0610* (3.8960)	-8.1980** (3.8540)	1.2280 (3.2880)	-9.7550** (4.6850)
Firm	YES	YES	YES	YES
Year	YES	YES	YES	YES
Observations	734	734	734	734
R-squared	0.2150	0.2690	0.2550	0.2280

本文首先引入一个全新的虚拟变量海外营业收入 (*FS*) 替换解释变量,如果企业当年有海外营业收入则取 1, 如果没有则取 0, 结果如列 (1) 所示, 企业的海外营业收入与经营绩效的相关系数为-1.077, 且在 5%的水平下显著。其次, 采取对原有核心解释变量+1 再取自然对数的方法, 并重新对原有模型进行实证检验, 回归结果如列 (2)、(3)、(4) 所示, 海外子公司数量 (*lnNOS*) 与经营

绩效的相关系数为-0.633，且在 1%的水平下显著；海外营收占比 (*lnFSTS*) 对经营绩效的相关系数为-0.228，在 10%的水平下显著；在同时考虑国际化深度和广度时，海外营收占比 (*lnFSTS*) 和海外子公司数量 (*lnNOS*) 对企业经营绩效 (*ROA*) 均呈现出显著的负向影响。具体而言，海外营收占比 (*lnFSTS*) 的回归系数为-0.297，且在 5%的显著性水平下成立；而海外子公司数量 (*lnNOS*) 的回归系数为-0.607，并在更为严格的 1%水平下显著。这一结果充分证明了中国汽车制造企业国际化程度的加深对经营绩效的负向影响具有稳健性。

表 4.8 中国汽车制造企业国际化程度对企业经营绩效的稳健性检验结果

VARIABLES	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA	ROA
<i>lnNOS</i>						
NOS	-0.0263*** (0.0051)		-0.0259*** (0.0051)	-0.0234*** (0.0080)		-0.0261*** (0.0097)
<i>lnFSTS</i>						
FSTS		-0.0157* (0.0086)	-0.0144** (0.0082)		-0.0168* (0.0127)	-0.0416*** (0.0148)
SIZE	0.9790*** (0.1660)	0.4640*** (0.1380)	0.9780*** (0.1630)	1.0760*** (0.2390)	0.6670*** (0.2030)	1.1580*** (0.2910)
DEBT	-0.1470*** (0.0100)	-0.1440*** (0.0102)	-0.1490*** (0.0096)	-0.1590*** (0.0152)	-0.1570*** (0.0153)	-0.1530*** (0.0179)
ERAN	-0.5460*** (0.0763)	-0.5490*** (0.0776)	0.0336*** (0.0051)	-0.5940*** (0.1190)	-0.6160*** (0.1200)	0.0149*** (0.0053)
Age	0.0333*** (0.0052)	0.0336*** (0.0053)	-0.5820*** (0.0601)	0.0143*** (0.0044)	0.0137*** (0.0044)	-0.1100*** (0.0179)
Constant	-9.3450*** (3.4900)	1.7170 (2.9450)	-8.8920** (3.4870)	-10.5800** (5.0620)	-1.6060 (4.3450)	-14.4600** (6.1950)
Firm	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Observations	720	720	734	485	485	495
R-squared	0.3200	0.2980	0.3650	0.2320	0.2210	0.2350

为了使实证结果更准确,防止离群样本值对研究结果产生影响,本文参考陈强远(2019)的做法,对原有数据变量进行1%至99%的缩尾处理,以消除极限数值的影响。据表4.8中列(5)与列(6)回归结果所示,核心解释变量海外子公司数量(*NOS*)与海外营收占比(*FSTS*)的回归系数分别在1%和10%的水平下显著;综合来看,如列(7)所示,核心变量仍在保持1%和5%的水平上显著,与基准回归结果保持一致。

由于2019年末新冠疫情的到来,本文仅保留2015-2019年样本,有助于排除疫情等其他政策干扰。列(8)结果显示,海外子公司数量(*NOS*)与经营绩效的回归系数为-0.0234,且在1%的水平下显著;列(9)通过对海外营收占比(*FSTS*)与经营绩效的回归分析,回归系数为-0.0168,且保持10%的显著水平;列(10)数据显示,排除新冠疫情出现后的样本,核心解释变量海外营收占比(*FSTS*)与海外子公司数量(*NOS*)的回归系数分别为-0.0416和-0.0261,在1%的水平下仍然显著,说明排除政策因素后,国际化程度对经营绩效的负向影响仍然稳健。

从以上回归结果中可以得出,相关指标的检验结果的符号和显著性与基准回归结果基本保持一致,并没有发生明显变化,这一结果证明了本章实证结果及相关结论具有较强的稳健性,因此可以断定中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效存在显著的负向影响。

4.4 异质性分析

为进一步探究中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效的影响研究,本文采用分组回归的方法,旨在揭示不同产权性质的企业在国际化进程所面临的差异与挑战。首先引入变量企业产权性质(*SOE*),并将*SOE*=1定为国企,*SOE*=0定为非国企;通过对不同产权性质的企业的对比分析,能够全面地了解中国汽车制造企业国际化进程中的特点与问题。从表4.9可知,在非国有企业中,海外营收占比(*FSTS*)不显著,在海外子公司数量(*NOS*)的回归结果来看,其与经营绩效的回归系数均在1%的水平下显著。在国有企业中,在海外子公司数量(*NOS*)方面,回归系数分别为-0.0418和-0.0400,且在1%的水平下显著,国有企业的海外营收占比(*FSTS*)与其经营绩效的回归系数为-0.0269,仍然保持在10%的水平下显著。综上所述,非国企中回归系数-0.0152相对于国企回归系数-0.0400,国有企业中海外子公司数量对经营绩效的抑制性效果更为明显。这可能与国有企

业在海外市场拓展、管理体制以及风险控制等方面存在的局限性有关。其次，在海外营收占比方面，非国有企业并未显示出显著的统计意义，而国有企业则表现出一定的负向关系。这进一步说明了国有企业在国际化过程中可能面临更多的挑战和限制。说明国有企业在国际化路线中更受限，这可能与近几年美国贸易制裁有关。

表 4.9 中国汽车制造企业产权性质异质性检验结果

VARIABLES	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA	(4) ROA	(4) ROA	(6) ROA
NOS	-0.0157*** (0.0055)		-0.0152*** (0.0055)	-0.0418*** (0.0100)		-0.0400*** (0.0100)
FSTS		-0.0172 (0.0122)	-0.0150 (0.0121)		-0.0269* (0.0147)	-0.0183 (0.0144)
DEBT	0.9220*** (0.2740)	0.4930** (0.2380)	-0.1670*** (0.0165)	1.4930*** (0.2300)	0.7970*** (0.1730)	-0.1140*** (0.0135)
Age	-0.1660*** (0.0165)	-0.1660*** (0.0166)	-0.7120*** (0.1030)	-0.1140*** (0.0135)	-0.1130*** (0.0140)	-0.1590 (0.1220)
ERAN	-0.7000*** (0.1020)	-0.7050*** (0.1030)	0.0162*** (0.0044)	-0.1830 (0.1200)	-0.1260 (0.1260)	0.0188*** (0.0066)
SIZE	0.0159*** (0.0044)	0.0166*** (0.0044)	0.8840*** (0.2750)	0.0185*** (0.0066)	0.0188*** (0.0068)	1.4610*** (0.2310)
Constant	-6.4560 (5.6790)	2.9230 (4.9440)	-5.3420 (5.7470)	-24.5500*** (5.260)	-9.3840** (4.1280)	-23.8100*** (5.2840)
Firm	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Year	YES	YES	YES	YES	YES	YES
是否国有	SOE=0	SOE=0	SOE=0	SOE=1	SOE=1	SOE=1
Observations	506	506	506	214	214	214
R-squared	0.2590	0.2500	0.2610	0.3630	0.3160	0.3680

其次，进一步来看，本文又从区域异质性来探究企业国际化对经营绩效影响，考虑到中国地域辽阔，经济发展水平与产业结构存在显著的地区差异，因此，探究这种差异如何影响企业国际化及其与经营绩效之间的关系显得尤为重要。按照中国经济地理地区划分，将新疆、甘肃、宁夏、陕西、四川、广西、贵州、内蒙古、西藏、云南、青海、重庆等省份划分为西部地区（ $AREA=0$ ），其余划分为中东部地区（ $AREA=1$ ），再次采用分组回归，检验结果如表 4.10 所示，在西部地区省份中，海外营收占比（ $FSTS$ ）和海外子公司数量（ NOS ）的回归系数均不

显著,可能的原因是西部地区大多数为经济欠发达地区,大多数以资源型产业为主,要素禀赋分配不均匀,从而导致当地企业国际化进程受阻,而发展较为完备的中东部地区省份国际化程度对经营绩效的回归系数均显著且与基准回归保持一致,说明中东部地区的企业在国际化的进程中面临着法律风险等诸多挑战,但企业国际化进程正在稳步推进中。因此,企业国际化程度对经营绩效的影响存在显著的区域异质性。

表 4.10 中国汽车制造企业所在区域异质性检验结果

VARIABLES	(1) ROA	(2) ROA	(3) ROA	(4) ROA
NOS	-0.0886 (0.0762)		-0.0196*** (0.00524)	
FSTS		-0.0623 (0.0857)		-0.0374*** (0.0110)
SIZE	2.905* (1.630)	1.258 (1.183)	0.888*** (0.206)	0.448** (0.179)
DEBT	-0.208*** (0.0755)	-0.168** (0.0816)	-0.132*** (0.0131)	-0.135*** (0.0132)
ERAN	0.0828** (0.0382)	0.101*** (0.0379)	0.0150*** (0.00426)	0.0157*** (0.00428)
Age	-0.386 (0.490)	-0.467 (0.513)	-0.0851*** (0.0126)	-0.0853*** (0.0126)
Constant	-52.03 (34.45)	-16.91 (25.13)	-10.04** (4.377)	-0.0658 (3.838)
Firm	YES	YES	YES	YES
Year	YES	YES	YES	YES
是否位于中东部	AREA=0	AREA=0	AREA=1	AREA=1
Observations	62	62	672	672
R-squared	0.236	0.225	0.238	0.235

4.5 调节效应检验

创新投入能够促进企业提升国际竞争力、提高运营效率,会对企业的经营绩效产生积极影响。创新投入对企业国际化程度和经营绩效的影响是相互交织、相互作用的。一方面,国际化程度的提高需要企业具备更强的创新能力来支撑;另一方面,创新投入的增加也需要企业不断拓展海外市场来寻求更广阔的发展空间。因此,企业在制定国际化战略时,应充分考虑创新投入的作用和影响,实现国际化与创新投入的良性互动。因此,本文引入国际化程度与创新投入的交互项,

检验创新投入对企业国际化程度和经营绩效的影响效应。由表 4.11 可知，海外子公司数量（*NOS*），以及与创新投入（*RD*）的交互项（*NOS*RD*）的回归系数均显著，说明创新投入存在调节作用。其次海外子公司数量（*NOS*）与其交互项（*NOS*RD*）的系数分别为-0.0403 和 0.4090，符号相反，支持了本文的假说 H2，说明增加创新投入有助于缓解企业国际化程度对经营绩效的负向影响，高创新水平有助于企业经营绩效的提高，与理论中创新投入促进企业经营绩效相符，同样也说明我国企业在进行国际化进程中要提高创新水平。

表 4.11 中国汽车制造企业创新投入的调节作用检验结果

VARIABLES	(1)	(2)
	ROA	ROA
NOS	-0.0403*** (0.0102)	
RD	1.2480*** (0.1791)	1.4310*** (0.1873)
NOS*RD	0.4090* (0.2130)	
FSTS		0.0267 (0.0237)
FSTS*RD		-1.6130* (0.8230)
SIZE	0.9260*** (0.1740)	0.4000*** (0.1500)
DEBT	-0.1680*** (0.0111)	-0.1650*** (0.0113)
ERAN	0.0141*** (0.0035)	0.0158*** (0.0036)
Age	-1.0200*** (0.0921)	-0.9940*** (0.0934)
Constant	-8.1400** (3.6280)	2.5020 (3.2010)
Firm	YES	YES
Year	YES	YES
Observations	734	734
R-squared	0.335	0.313

4.6 本章小结

本章通过选取中国汽车制造企业 2015-2022 年的经营数据作为研究样本，采用海外营收占比来衡量企业国际化深度和海外子公司数量来衡量企业国际化广度，运用固定效应模型进行实证检验。结果表明：我国汽车制造企业处于国际化进程的初级阶段，受东道国政治经济与文化习俗等多重因素的影响下，我国汽车制造企业面临着“进入者劣势”的困境。我国汽车制造企业国际化深度与广度的提升均对企业经营绩效产生明显的抑制作用，说明我国汽车制造企业国际化程度与经营绩效具有显著的负向影响。引入研发投入、资产负债率、企业规模及营业收入增长率作为模型的控制变量，研究结果表明，企业资产负债率与研发投入给经营绩效带来消极影响，企业规模的扩大、主营业务的增长给经营绩效带来一定程度的积极影响。

为了确保研究结果的稳健性，首先，本章采用了替换解释变量、改变样本容量、更改样本时间跨度的方法进行了稳健性检验。检验结果表明，各研究变量的符号和显著性没有发生明显变化，这与基准回归结果保持一致。因此可以得出本文的研究结果具有较强的稳健性，即中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效具有显著负向影响。再次，通过企业产权性质以及所在区域进行异质性分析，得出国企的国际化程度对于经营绩效抑制性效果更明显，国有企业内部管理、运行效率不灵活，受政府的限制较多，且汽车制造业作为重资产行业，海外投资的数额较大，在进行海外投资时需要考虑更多的因素。位于中东部地区省份的企业，国际化程度对经营绩效的回归系数均显著且与基准回归保持一致。最后，通过调节效应检验表明创新抑制了国际化程度对企业经营绩效影响效果，高创新水平反而有助于企业经营绩效的提高，同样也说明我国企业在进行国际化进程中要提高创新水平。

5 国际化程度影响企业经营绩效的案例分析

通过第四章的实证分析,本文在行业层面验证了中国汽车制造企业的国际化程度对经营绩效具有显著的负向影响。而本章则聚焦于一家中国汽车制造企业上市公司,对其进行案例分析,从微观层面进一步探讨中国汽车制造企业在提高国际化程度过程中如何影响企业的经营绩效,以期验证和扩展前文的发现。

5.1 研究设计

5.1.1 案例选取

保定长城汽车股份有限公司(以下简称长城汽车),是中国民营的集体所有制汽车制造企业。在2003年,长城汽车成功融资33亿港元,并实现在香港H股市场的上市,此举不仅在汽车行业中开创先河,也为公司后续的国际化发展铺平道路。八年后,长城汽车于2011年回归A股,顺利在上海证券交易所挂牌交易。长城汽车以稳健的发展战略闻名于业界,实力雄厚,2019年在中国制造业企业500强排名第84位,并在2020年获中国民营企业500强第63位。截至目前,长城汽车已逐步发展成一家全球化智能化的科技公司,旗下拥有哈弗、魏牌、欧拉、坦克以及长城皮卡五大整车品牌,产品出口海内外多个国家和地区,并在俄罗斯和巴西多地建立全工艺整车生产基地,同时在马来西亚、突尼斯等地拥有多家KD工厂。

本文选取长城汽车作为案例研究对象的原因有以下两点:第一,长城汽车作为我国改革开放后建立的自主品牌企业,产品出口至多个国家,积极响应国家“走出去”的战略方针,积极扩展海外市场,其在国内汽车行业中始终占据领军地位,具有一定的代表性。其次,长城汽车分别在香港H股和国内A股上市,使得公开数据资料丰富全面,避免了因数据过度缺失或整理数据粗糙等因素影响研究的科学性,提升了文章结论的真实性和严谨度。

5.1.2 数据资料的获取

关于长城汽车的数据资料获取问题,首先,长城汽车作为一家上市企业,其财务数据、海外经营状况等信息都可通过公开年度报告和财务报表等文件获得;

其次，在国泰安数据库（CSMAR）中，上市公司财务指标、财务指标附注和海外投资等数据库均可获得相应数据；最后，部分缺失数据可通过新浪财经中企业年报以及汽车工业协会中的数据分析进行科学补充。

5.2 长城汽车国际化经营分析

中国汽车品牌长城汽车于 1984 年成立于河北省保定市。旗下拥有多种业务，包括汽车及零部件设计、研发、生产、销售和服务，未来迎合新能源市场，在汽车电池、车机互联等高新技术领域进行拓展。长城汽车企业不仅业务内容涵盖广泛且不断加速向全球化和智能化的科技公司转型，创新研发投入与国际化程度不断提升。长城汽车旗下所拥有的五大整车品牌（哈弗、魏牌、欧拉、坦克以及长城皮卡）均在全球进行布局，在全球范围内建立长城自己的研发、生产销售以及售后服务体系。长城汽车的品牌影响力目前已经涉及 170 多个国家和地区，在海外拥有超 700 家网络销售门店，累计销量超 100 万。

自 1997 年起，长城汽车作为我国汽车行业的领军企业，便积极投身于海外市场拓展的征程中。当年，长城汽车的产品首次跨越国界，出口至中东地区，凭借其卓越的品质和性能，迅速在海外市场上赢得了良好的口碑。这一开创性的举措不仅标志着中国汽车制造企业开始步入海外市场，同时意味着长城汽车开启了国际化的大门。表 5.1 详细记录了长城汽车在海外经营过程中的一系列里程碑事件，这些事件展现了长城汽车国际化经营的发展历程。通过对其发展历程的深入剖析，可以发现其国际化经营布局呈现出不断扩大的趋势，国际化水平也在稳步提升。长城汽车在海外市场的成功，不仅为中国汽车企业树立了典范，也为整个行业的国际化进程提供了宝贵的经验和启示。其发展历程充分展示了中国汽车企业在全球化背景下，积极拥抱国际市场、不断提升自身竞争力所取得的显著成就。

在 1997 年至 2015 年期间，长城汽车开始涉足海外市场，这是其国际化经营策略的初步探索阶段。在这一阶段，长城汽车主要以整车贸易开展海外经营，以此作为进军国际市场的主要手段。长城汽车出口到中东、欧盟以及北非等国家和地区，获得了一致好评，让世界看到了中国制造。在开展国际化初级阶段的过程中，长城汽车没有制定完善的国际化经营战略，并未站在全球的角度上进行生产研发布局，可能遇到了营销推广困难、品牌认知度不足以及合作伙伴关系不稳定和项目管理不善等问题，受市场影响较大。

从 2015 年至今，在这一阶段里，长城汽车全面开展实施国际化战略，开始在海外建立自己的研发中心并对海外市场正式推出 GWM 品牌，提升自己的品牌影响力。在世界范围内逐步实施自己的全球化经营战略，实现国内国外资源的优化配置，加强市场调研与品牌推广，稳定与拓展合作关系，提升技术创新能力，提升自身产品品质，提高在海外市场的品牌知名度，有效管理跨国投资风险，以提升企业的经营绩效，实现持续稳定的发展。

表 5.1 长城汽车国际化大事记

时间	事记
1997 年	长城汽车产品首次出口中东，标志着中国汽车企业开始进军海外市场。
2003 年	长城汽车成为国内首家在香港 H 股上市的民营集体所有制汽车制造企业。
2006 年	长城哈弗出口意大利，成功进军欧盟市场。
2007 年	长城汽车 H 股在香港成功增发，获得了国际资本的认同和追捧。
2008 年	长城汽车与德国博世联合开发 2.5TCI 柴油发动机。
2009 年	长城汽车在越南当地生产的长城哈弗下线，并上市。
2010 年	长城汽车受邀出席意大利博洛尼亚车展，品牌影响力逐渐提高。
2011 年	长城汽车塞内加尔、马来西亚 KD 工厂正式实现投产。
2012 年	长城汽车智利经销商德尔科公司在圣地亚哥举行凌傲车型上市发布仪式。
2013 年	长城汽车首次亮相泰国曼谷国际车展，并成为唯一中国品牌。
2015 年	长城汽车在俄罗斯投资建设的图拉工厂破土动工。
2016 年	在日本成立的长城汽车技术研发中心开业，第一个运营海外技术中心。
2017 年	哈弗品牌在非洲突尼斯和新西兰宣布上市，在阿拉伯设立 4S 店。
2018 年	长城汽车与宝马（荷兰）开展合资经营，并设立光束汽车公司。
2019 年	长城汽车俄罗斯图拉工厂正式竣工投产，也是首个全工艺独资工厂，标志着长城汽车国际化战略取得突破性进展。
2020 年	长城汽车将收购通用汽车的泰国罗勇府制造工厂。
2021 年	长城汽车面向泰国市场推出 GWM 品牌，并发布泰国市场核心战略目标。
2022 年	长城汽车马来西亚子公司在马来西亚首都吉隆坡正式成立，长城汽车正式进军马来西亚市场。同年巴基斯坦 KD 工厂正式投产。

数据来源：笔者根据长城汽车官网(<https://www.gwm.com.cn/>)企业发展历程整理所得。

5.3 长城汽车企业国际化对经营绩效的影响评价

本章在微观层面选取中国汽车制造企业——长城汽车进行案例分析，通过围绕长城汽车的财务指标分析构建长城汽车国际化经营实施效果的评估体系，以全面、客观地评估长城汽车国际化经营的实施效果。

5.3.1 盈利能力评价

企业的盈利能力，即其赚取利润的水平，常被视作预测其未来发展潜力的关键指标。在探讨企业国际化过程中，即期汇率的应用使得销售利润率和销售额相较于其他财务指标展现出更高的适用性，因为它们受公司资本结构变动的影响较小。其中，销售净利率作为衡量企业盈利能力的关键指标，能够直观地反映出企业的盈利水平。同时，主营业务利润率则进一步揭示了企业盈利的稳定性和品质，为投资者提供了关于企业核心业务盈利能力的信息。此外，资产净利率则有助于评估企业的资本配置效率，即企业如何利用其资产实现盈利。因此，为了对长城汽车的盈利能力进行全面而深入的分析，本文将聚焦于销售净利率、主营业务利润率和资产净利率这三个核心指标，以期更准确地揭示其盈利状况（见表 5.2）。

表 5.2 2015-2022 年长城汽车盈利能力变化表

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
销售净利率 (%)	10.61	10.72	5.02	5.37	4.76	5.19	4.93	6.01
主营业务利润率 (%)	21.33	20.57	14.55	12.98	12.89	14.12	12.95	15.51
资产收益率 (%)	12.10	12.85	4.97	4.72	4.03	4.02	3.83	4.45

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

从表 5.2 中我们可以得出，2015-2022 年长城汽车盈利能力总体上呈现下降趋势，销售净利率从 2015 年的 10.61% 降至 2022 年的 6.01%，整体下降幅度高达 43%，说明长城汽车整体盈利能力在逐年下降。销售净利率在 2016 年实现小幅增长，2017 年迅速下跌，下降幅度超过 50%，这主要因为长城汽车在海外进行大规模资产投入，设立海外子公司以及研发中心，海外经营活动所获得经济效益并不能抵偿投资成本，从而导致经营绩效的下降。此后的 2018 年至 2022 年长城汽车销售净利率虽然有小幅度的上升与下降，但是整体表现较为平稳；2021 年出现小幅下降，源于长城汽车与戴姆勒集团正式达成关于收购巴西工厂的协议；

2022 年因为长城汽车在巴基斯坦的 KD 工厂正式投入运营，因此实现了销售净利率的回升。

除了销售净利率以外，长城汽车的主营业务利润率也整体下滑，在 2015-2022 年间，除在 2020 年和 2022 年出现小幅上涨外，其余年份均在下降，到 2017 年，下降幅度高达近 30%，说明长城汽车主营业务的盈利水平存在较大问题。其下降的原因在于，长城汽车目前海外经营情况仍以整车出口贸易为主，占据海外经营收入的 87%，这种单一的国际化形式使长城汽车受海外市场风险较大，加之当地品牌的竞争，长城汽车加快新车上市，实行海外营销策略，所以压缩了利润空间，据 2023 年长城汽车企业年报分析可得，每辆车的利润仅有 3000 元。

从表 5.2 可以看出，长城汽车资产收益率在 2015-2022 年同样呈下滑趋势，除在 2016 年国家对小排量汽车实行购置税减半政策，促进了整车销量的增加，进而促进资产收益上升，提高了资产收益率；2017 年资产收益率急剧下降，下降幅度达到 61.3%，主要原因在于长城汽车对海外市场进行深度拓展，先后在日本、奥地利设立研发中心以及在突尼斯和新西兰上市，导致企业经营成本增加以及大量的研发支出和海外开拓费用造成资产收益下降；从 2018-2022 年资产收益率虽有起伏，但基本保持平稳，在 4% 上下浮动，究其原因在于长城汽车设立多家海外 KD 工厂以及生产基地。

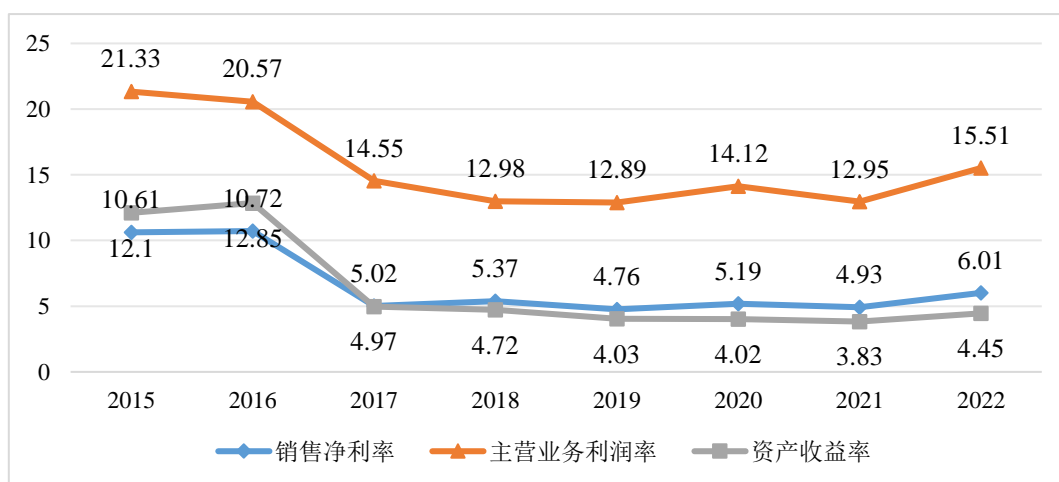


图 5.1 2015-2022 年长城汽车盈利能力变化表

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

从图 5.1 可以看出，2015-2022 年长城汽车随着海外业务的扩展、国际化程度的不断加深，盈利能力整体出现了下降，其中销售净利率、主营业务利润率以

及资产收益率均呈现出不同程度的下降趋势。整体来看,长城汽车的销售净利率、主营业务利润率以及资产收益率在 2015-2017 年急速下降, 2018-2022 年期间, 虽然有小幅度的起伏, 但整体趋势保持平稳。具体来看, 销售净利率在 2016 年出现小幅增长, 随后在 2017 年急剧下滑, 此后一直在 5% 的水平上下不断浮动, 直到 2022 年, 回升至 6.01%。其主营业务利润率同样在 2017 年出现大幅下滑, 在 2020 年出现小幅回升, 此后受新冠疫情的影响 2021 年出现下降, 2022 年回升至近五年最高点, 达到 15.51%。资产收益率除 2016 年受国内购置税减半政策的影响出现小幅增长外, 其余年份均在下降, 直到 2022 年出现回升。主要因长城汽车主营业务增长缓慢, 从而引起蝴蝶效应, 长城汽车系列产品销售效果并不理想; 原因在于近几年新能源汽车的不断冲击, 对传统燃油车影响较大, 加之原材料成本的上涨, 使汽车成本不断提高, 而为了促进消费, 厂家不断推出优惠政策, 利润空间缩小。2020 年随着坦克品牌的上市, 凭借外观、价格以及性能稳定等优势让年轻人感受到了国产车的性价比, 进而促进了企业盈利水平的提高。

综上所述, 通过对长城汽车 2015-2022 年盈利能力中销售净利率、主营业务利润率和资产收益率三个盈利指标的分析, 长城汽车的三个盈利指标均呈现下降趋势, 表明了长城汽车随着国家合作范围的拓宽国际化程度的加深, 其盈利能力呈现下降趋势。具体而言, 长城汽车的国际化程度提高后, 其盈利能力表现为收入、利润率和市场份额的降低。但在 2018 年以后, 指标变化逐步趋于平稳, 说明其逐步调整国际化战略, 稳定业务收入。整体来说, 长城汽车在国际化过程中面临着盈利能力下滑的挑战, 需要进一步优化策略和管理措施, 以提升盈利能力和持续竞争力。

5.3.2 营运能力评价

营运能力, 指的是企业在经营过程中的运行效率, 反映了企业在日常运营中资产的使用效率和效果。这种能力的核心在于企业对资产的利用效率。当企业能够高效管理和利用经济资源时, 表明其对资产的运营状态良好, 进而促使企业资产周转加速, 流动性得以提高。这种高效的资产运营直接加快了资产转化为利润的速度。因此在评价企业的营运能力时, 需要明确评价的目标和范围, 通常包括提高资产使用效率、优化资源配置等。常用的评价指标有存货周转率、应收账款周转率以及总资产周转率等, 这些指标可以在不同角度反映企业在资产管理、资

金使用等方面的效率。

表 5.3 2015-2022 年长城汽车营运能力变化表

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
总资产周转率	1.14	1.2	0.99	0.88	0.85	0.77	0.83	0.76
存货周转率	14.98	14.61	14.09	16.26	14.92	12.45	10.66	6.09
应收账款周转率	108.04	164.91	144.44	46.39	29.10	28.98	29.25	22.83

数据来源：笔者根据新浪财经网（<https://finance.sina.com.cn>）企业年报整理所得。

根据表 5.3 的数据显示，长城汽车的总资产周转率在 2015 年-2022 年期间出现了较为明显的下滑，从 2015 年的 1.14% 下降至 2022 年的 0.76%，降幅高达 33.33%，尽管长城汽车在海外进行了广泛的扩张，但下降趋势在 2016 年以后仍尤为显著。2017 年，长城汽车相继在日韩和欧美等国家设立海外研发中心，专注于技术创新以及产品的更新换代，但是战略决策导致了海外经营成本的显著增加，企业的研发成果所产生的经济效益在短期内并不能实现，从而导致总资产周转率在这一年下降幅度超过 20%。紧接着在 2018-2020 年期间，长城汽车的总资产周转率在逐年缓慢下降，主要原因在于长城汽车在 2018-2019 年间进军俄罗斯和南非，并在 2020 年收购泰国工厂，并于同年在德国设立销售机构，如此迅速的海外扩张导致企业海外经营成本的迅速上涨。除此之外，汽车相关零部件以及原材料的价格上涨使得成本随之飙升，利润空间缩小。因此在各种因素的影响下，长城汽车的资产投入并没有提升企业的运营效益，进而影响了企业的营运能力。虽然长城汽车总资产周转率在呈现下降趋势，但是自 2017 年以来逐步趋于平稳，下降幅度并不剧烈。

此外，存货周转率作为衡量企业资金使用效率的重要指标，其高低直接反映了企业存货的流动性以及资金运用效率。通常，较高的存货周转率意味着企业对资金使用效率较高，对企业的长期发展至关重要。经过对表 5.3 的深入分析，我们可以观察到长城汽车的存货周转率呈现出一定的下降趋势，虽然整体下降幅度不大，但是在特定年份仍出现了比较显著的波动。其中值得注意的是，在 2018 年存货周转率的回升幅度达到 15.4%，达到近八年内的最大值 16.26%，说明企业在当年对资金的使用效率达到高峰。这主要得益于长城汽车当年在世界范围内多个国家建立海外销售机构，长城汽车品牌的影响力得到提升，整车的海外销售量

增加。但是从整条时间线来看，2015-2017 年间，长城汽车因为海外扩张速度的加快以及汽车行业的发展缓慢，导致库存积压严重，使得存货周转率从 14.98% 下降至 14.09%，表明企业的营运能力受到一定程度的影响。2019 年以后，世界各国对环境保护的重视，将此设置为贸易壁垒，以及中美贸易摩擦以及新能源电池技术的发展成熟，加之长城汽车海外经营仍以整车出口为主，受海外市场影响较大，导致存货周转率进一步下降，到 2022 年达到最低值，仅为 6.09%。整体而言，长城汽车的存货周转率变化不大，呈现出稳中小降的趋势。

另一方面，从表 5.3 中可以发现，长城汽车的应收账款周转率与存货周转率有所不同，应收账款周转率整体上呈现倒 U 型趋势。2015-2016 年间，应收账款周转率迅速增长，从 108.04% 上升到 164.91%，上涨幅度高达 52.4%，这主要得益于长城汽车海外市场主营业务的收入加之国内市场的购置税优惠政策，使得销量明显增加，这同时也表明公司对流动资产的使用效率在这一阶段有了明显提高。但是在 2016 年以后，出现了连续四年的下降，直到 2020 年，应收账款周转率已下降至 28.98%，下降幅度已高达 80%，原因在于销售政策的改变，企业为了增加销量鼓励消费者采取“分期付款”等付款方式，导致回收资金缓慢；加之 2019 年底至 2020 年期间，经济发展不景气，企业应收账款得不到有效回收，与此同时也存在着企业客户信用状况出现恶化，导致应收账款回收难度增加。从整体来看，自 2017 年起，长城汽车应收账款周转率在持续下滑，企业流动资产的使用效率受到一定的影响，需要进一步优化和改进。

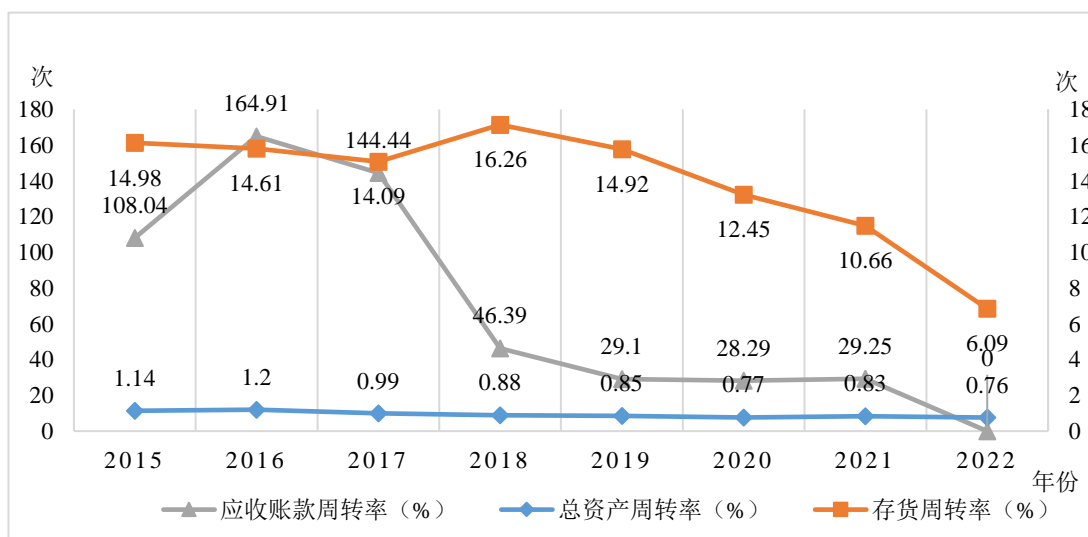


图 5.2 2015-2022 年长城汽车营运能力变化表

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

根据图 5.2 显示, 长城汽车在 2015-2022 年期间, 其存货周转率和总资产周转率呈现出一种相似的变化趋势, 基本上都是在下降的过程中出现小幅回升; 其中总资产周转率波动幅度相对较小, 表现出一种稳定性。具体来看, 2016 年相较于 2015 年总资产周转率有所上升, 但从 2017 年开始, 这一指标持续下滑。这表明在 2017 年以后, 长城汽车对资产的利用效率有所下降。这期间值得注意的是, 2018-2020 年间, 总资产周转率维持了相对稳定的态势, 仅表现出轻微的波动, 这说明, 企业拥有相对稳定的通过流动资产变现的能力。从存货周转率的角度, 整体上也展现出了稳定的波动状态, 在 2015-2017 年间存货周转率出现小幅下滑, 但在 2018 年迅速回升至 16.26%, 达到近八年以内的最高点; 然而从 2019 年开始, 这一指标再次呈现出下降趋势, 且一直下降到最低点, 因此, 长城汽车在运营效率方面尚存在提升空间。从应收账款周转率的变动趋势来看, 虽然初期有所上升, 但随后却呈现出下降的态势。具体来看, 应收账款周转率除在 2016 年出现涨幅外, 从 2017 年起, 出现了连续四年的下降, 表明了企业运营效率的不佳, 这主要源于企业接受“延期付款”的方式, 导致这一指标出现下降, 这反映出长城汽车在应收账款管理方面的能力有待提高。

总体而言, 长城汽车在 2015 至 2022 年间的资产周转率和存货周转率具有稳定而波动的特性, 应收账款周转率则经历了一个先增后减变化趋势。尽管企业在营运能力方面存在一些问题, 如应收账款管理能力和库存周转率有待提升, 但总体来看, 随着国际化水平的变化, 企业的营运能力保持相对稳定, 进一步说明长城汽车的经营绩效总体表现平稳。

5.3.3 偿债能力评价

偿债能力, 是评价其运营健康状况的重要指标, 具体表现为企业运用其资产来偿付长期和短期债务的能力。这种偿债能力对于企业进行国际化运营活动至关重要。在学术研究中, 为了科学地分析这种能力, 学者们常借助流动比率和速动比率这两项财务指标来衡量企业偿还短期债务的效率。通常认为, 数值越高, 企业的短期偿债能力越强。除此之外, 资产负债率是评估企业长期偿债能力的重要指标。这项指标越小, 往往意味着企业在长期债务偿还方面具备更强的财务基础。在本小节中, 将详细剖析流动比率、速动比率和资产负债率这三个核心指标, 以期更全面、深入地理解企业的偿债能力(见表 5.4)。

表 5.4 2015-2022 年长城汽车偿债能力变化表

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
流动比率	1.27	1.25	1.18	1.21	1.25	1.22	1.13	1.08
速动比率	1.14	1.11	1.08	1.13	1.14	1.13	0.99	0.89
资产负债率	46.62	48.70	55.44	52.87	51.90	62.77	64.58	64.81

数据来源：笔者根据新浪财经网（<https://finance.sina.com.cn>）企业年报整理所得。

根据表 5.4 中的数据显示，长城汽车在 2015-2022 年间的流动比率整体呈现出相对稳定的变动趋势。其流动比率基本保持在 1.2 上下，表明其流动性资产的变现能力保持平稳。但在此期间，值得特别关注的是 2015-2017 年间，这一指标呈现出逐渐下滑的趋势，这主要归因于在这一阶段里，长城汽车进行了海外扩张，在俄罗斯投资兴建图拉工厂，造成公司资金大规模的流出，增加其流动负债。从 2019 年开始，长城汽车的流动比率再次出现下滑趋势，逐步降低至近八年以来的最低点，达到 1.08，下降幅度达到 13.6%，主要因为长城汽车在 2020-2022 年期间进行了海外连续并购，先后收购泰国罗勇府制造工厂、巴西伊拉塞马波利斯工厂，并在马来西亚建立子公司。这些海外业务的拓展促进了企业业务的迅速扩张，但同时也需要大量的资金作为周转支持，从而导致了流动比率的下降。这一变化反映了长城汽车在全球化战略下，业务规模的扩大与资金需求增加之间的平衡挑战。

企业的产品作为企业重要的流动资产，出现存货是比较常见的，但是出现存货积压的情况时，将会直接影响企业的短期偿债能力。因此，引入速动比率这一指标对企业财务状况进行补充分析就显得尤为重要。从表 5.4 的数据可见，长城汽车的速动比率在 2015-2022 年间呈现出先下降后上升再下降的“S”型趋势，但基本保持稳定，在 1.1 的水平上下浮动。具体而言，2015-2017 年间，速动比率经历了小幅下滑，从 1.14 下降至 1.08；2018 年以后，速动比率逐年上升，最值得一提的是，2020 年速动比率基本与 2018 年持平，在 2020 年以后，又呈现出下降趋势。国际上，速动比率的公认标准是速动资产与流动负债持平；而速动比率大于 1 时，企业的偿还短期债务的能力相对较强，从表 5.4 的数据中可以看出，2015 年至 2020 年期间，长城汽车这一指标均大于 1，表明在这期间，长城汽车短期偿债能力相对稳健。但从 2021 年开始，速动比率逐年下降，在 2022 年速动比率达到近八年最低点，且小于 1，这意味着企业的速动资产不足以覆盖其

流动负债，企业可能需要依赖其他非流动资产来偿还短期债务，或者是重新借款用来偿还到期的债务，这种做法可能会导致企业急于偿还债务导致低价抛售存货，从而揭示了企业在偿债能力方面面临一定的挑战。

资产负债率，作为衡量企业资本结构健康程度的重要指标，其数值大小直接关联到企业偿还债务的能力。在理想状况下，资产负债率应控制在 60% 以下。如表 5.4 所示，长城汽车在 2015 年至 2019 年期间，资产负债率虽有一定的波动，但基本维持在 45%-55% 的合理范围内。然而，自 2020 年开始，长城汽车在海外进行了一系列并购活动，并大量投资用于建立生产基地和研发中心，导致在竣工投产前，这些投入尚未产生收益，进而使企业的资产负债率逐年攀升。

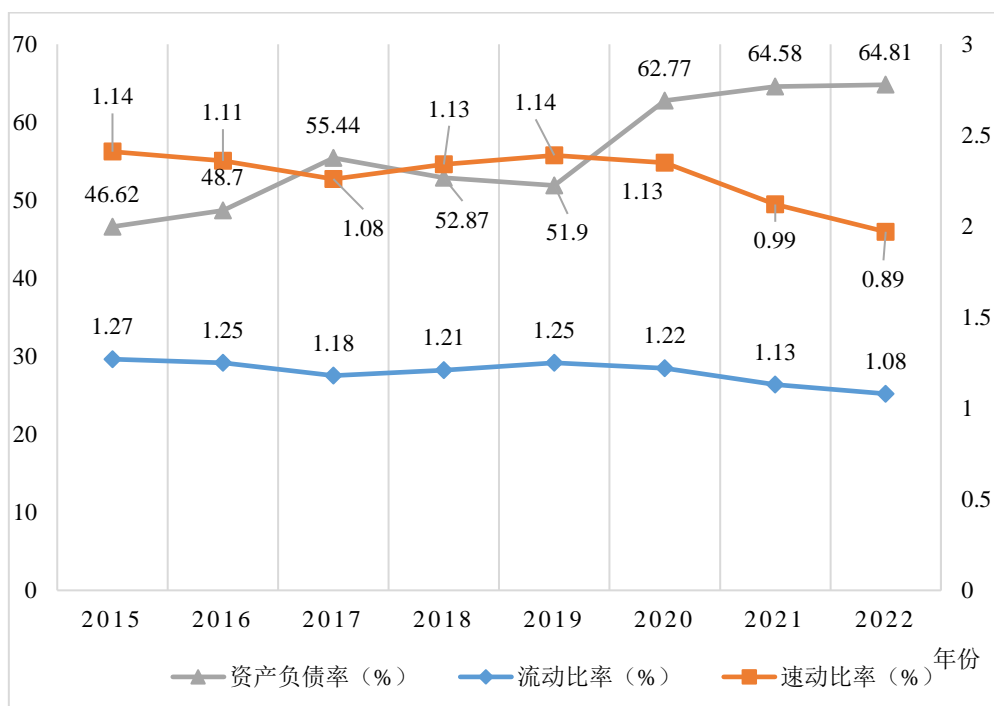


图 5.3 2015-2022 年长城汽车偿债能力变化表

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

根据对长城汽车 2015 年-2022 年的数据观察，长城汽车在短期资金运作上展现了强大的流动性。如图 5.3 所示，其流动比率和速动比率在这段时间内保持相对稳定，呈现出轻微的波动，这反映出企业在短期内的资金周转效率和偿债能力均较为出色。具体来看，尽管 2016 年与 2015 年相比变化不大，但在随后的年份中，这些比率经历了一定程度的波动，与此同时，长城汽车的资产负债率在 2015 年至 2022 年期间呈现出较为显著的波动。具体来说，该比率在 2016 年较 2015 年有所下降，随后在 2017 至 2018 年间持续上升，而 2019 年则出现了下滑

趋势。但从 2020 年开始，资产负债率呈现出大幅度的增长。尽管如此，其波动范围仍然维持在一个相对稳定的水平区间内。

综上所述，长城汽车在偿债能力方面表现出色，其整体资产负债率保持在合理范围内。同时，其流动比率和速动比率均超过国际公认标准，充分展现了公司在偿债能力上的强劲实力。综上，长城汽车在偿债能力方面具备稳健的运营策略和高效的资金管理能力。

5.3.4 成长能力评价

企业的成长能力，是评估企业或组织在未来发展中的潜力和趋势。对于企业来说，成长能力的评价聚焦于组织的创新能力、市场竞争力、资源整合力以及持续发展的战略规划等方面。对于企业成长潜力的评价，评价标准就是市场占有率、研发投入、品牌影响力等方面。成长能力是一个动态的概念，因此需要考虑时间因素，此外，还需考虑政策环境、市场环境等环境因素对评级对象的影响。成长能力评价可以帮助企业识别自身的核心竞争力和发展瓶颈，为企业的战略规划和决策提供重要的依据。在本小节中，选取主营业务收入增长率、净利润增长率和总资产增长率这三个维度，对企业的成长能力进行深入分析评价（见表 5.5）。

表 5.5 2015-2022 年长城汽车成长能力变化表

年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
主营业务收入增长率 (%)	21.35	29.61	2.08	-2.68	-2.75	8.62	32.03	0.69
净利润增长率 (%)	0.24	30.94	-52.21	4.05	-13.66	18.36	25.40	22.70
总资产增长率 (%)	17.22	28.37	19.76	1.13	1.16	36.18	13.90	5.70

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

表 5.5 的数据显示，在 2015-2022 年期间，长城汽车的主营业务收入增长率呈现出一个典型的“S”型走势，2015-2016 年期间，长城汽车规模不断扩大，并专注于 SUV 高端市场，加之 2016 年国家为促进汽车消费开展购置税减半政策，与 2015 年相比，主营业务收入增长率有了显著提升，攀升至 29.61%；然而，自 2017 年开始便出现了连续三年的下滑情况，甚至在 2019 年跌至-2.75%。出现这一现象的原因主要在于长城汽车在这三年间连续在海外建立子公司，对于海外市场资产大规模的投入，这无疑对长城汽车的成长能力带来了压力。到了 2022 年，

长城汽车的主营业务收入增长率再次下滑至 0.69%。这主要是由于核心零部件供应受限,导致产品的规划和落地都受到了影响。同时,长城汽车还决定停掉了“卖一辆亏一万”的欧拉黑白猫项目,这也对其主营业务收入的增加产生了一定的影响。综上所述,这一指标在 2015-2022 年期间,呈现出典型的“S”型趋势。这一趋势反映了长城汽车在不同阶段的市场策略和发展重点,也揭示了其面临的挑战和机遇。

长城汽车的净利润增长率在 2015 年至 2022 年间经历了显著的波动。据表 5.5 数据所示,在 2015 年净利润增长率仅为 0.24%,然而在接下来的几年里,各年份的净利润增长率呈现出显著的差异,到 2020 年,净利润增长率已达到 22.7%。在此期间,值得特别注意的是 2017 年。具体来说,长城汽车的净利润增长率遭遇了近八年以来最严重的滑铁卢,骤降至-52.21%,下降幅度高达 159.26%。这主要归因于公司在海外市场的大量生产成本和研发费用投入,对净利润的增长产生了不利影响。然而,到 2018 年,国家深入推进供给侧改革,进一步推动了我国制造业的快速发展,包括汽车制造业在内的多个行业均呈现出繁荣态势。这为长城汽车带来了转机,净利润增长率回升至 4.05%,同比增长 107.76%。但到了 2019 年,新冠疫情迅速席卷全球,使得全球制造业基本陷入瘫痪状态,受此影响,长城汽车的生产与销售大幅下降。同时,受汇率的影响海外子公司遭受重大损失。这些因素共同作用,使得长城汽车的净利润增长率再次从 2018 年的 4.05%降至-13.66%,降幅明显。尽管如此,长城汽车愈挫愈勇,凭借优质服务以及过硬的产品质量使得公司的净利润增长率实现逆转,2020 年起该值转正。这一增长表明,长城汽车在面临市场挑战时,通过不断调整战略和业务模式,实现了业绩的稳定增长。

根据表 5.5,长城汽车在 2015 至 2020 年间的总资产增长率呈现出显著的波动,但总体上仍呈现出上升的趋势。特别是在 2016 年,长城汽车大幅度进行海外规模扩张,使得总资产增长率出现质的提升。然而,从 2017 年开始,生产基地和研发子公司在海外市场如雨后春笋般涌现,使得资产负债加重。尽管面临如此困境,长城汽车的总资产增长率在 2020 年出现奇迹般回升,增长幅度高达 97.79%。长城汽车大规模的对外扩张使得企业负债不堪重负,这提示我们,长城汽车在未来的发展中,需要更加注重自身能力的建设与提升,以确保其健康、稳定的发展。

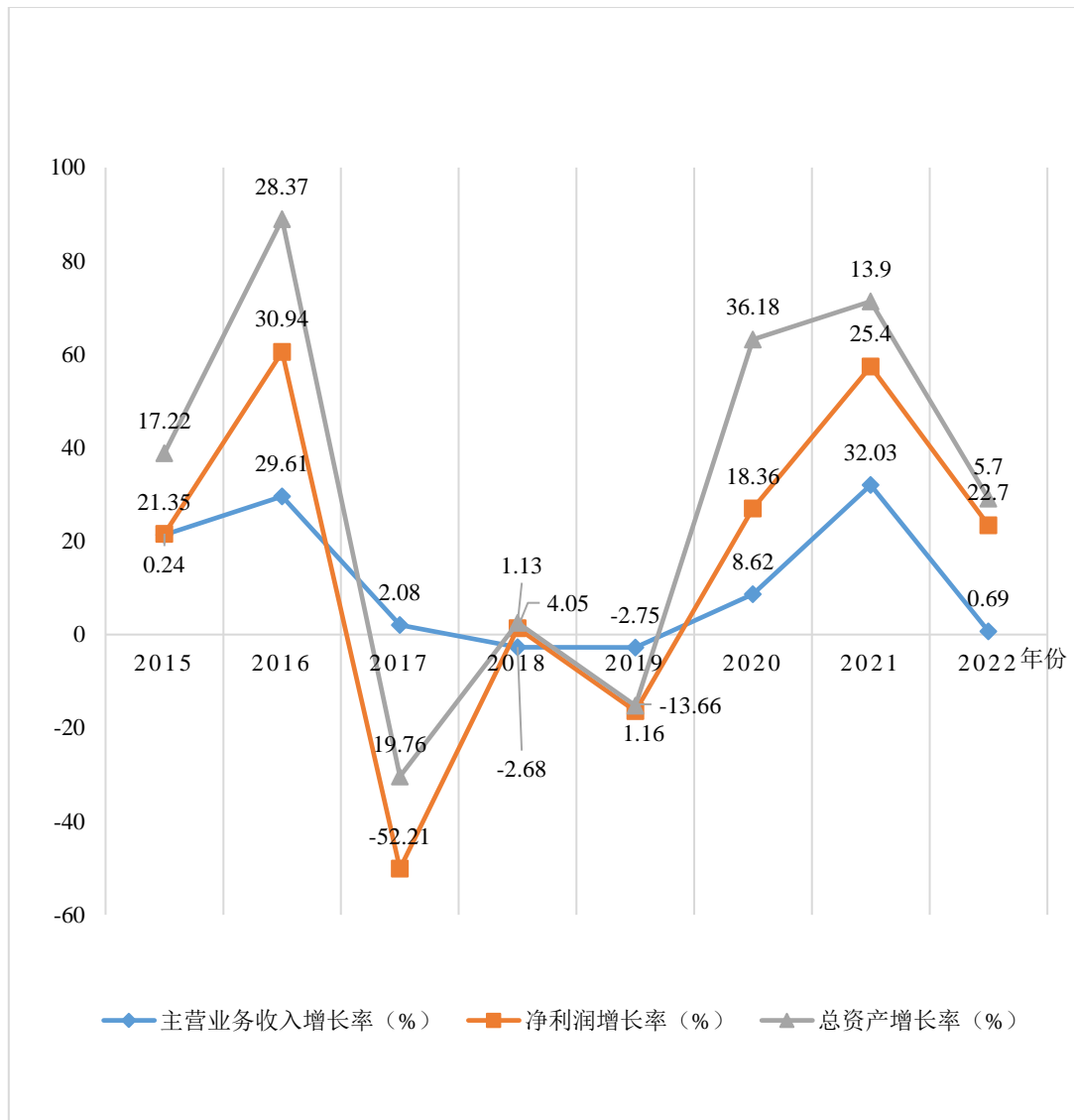


图 5.4 2015-2022 年长城汽车成长能力变化表

数据来源：笔者根据新浪财经网 (<https://finance.sina.com.cn>) 企业年报整理所得。

如图 5.4 所示，长城汽车在 2015 至 2020 年的经营表现呈现出一定的规律性。在这段时间，公司的主营业务收入增长率和总资产增长率拥有相似的变化趋势，均呈现出一种 U 型趋势。在 2016 年均呈现出显著增长，2017-2019 年，又开始持续下滑，甚至在 2018 年和 2019 年出现了负增长。到了 2020 年，表现出回升态势。然而，与此相对的是，公司净利润增长率的波动则更为剧烈，呈现出交替升降的趋势。2016 年相比于 2015 年，净利润增长率有显著的提升，但 2017 年到 2019 年之间，净利润增长率一直在大幅波动，正负交替，直到 2020 年及以后一直维持为正，这表明盈利能力有了提高。

长城汽车在 2015 至 2022 年间成长能力的指标呈现出波动上升趋势。特别注

意的是，净利润增长率的起伏不定，表现了公司盈利能力的的不稳定性。这种不稳定性可能与公司的国际化水平变化有关，从而影响了企业的成长能力。

5.4 长城汽车经营绩效综合分析评价

长城汽车作为中国汽车制造行业的领军企业之一，一直致力于国际化发展。通过对长城汽车在国际化过程中的经营绩效进行综合分析评价，可以更好地了解企业国际化程度对其经营绩效的影响。首先，通过对长城汽车盈利能力的分析可以得出，分析企业盈利能力选取的销售净利率、主营业务利润率以及资产净利率三项指标均出现不同程度的下降，说明长城汽车开展海外经营，提高国际化程度，反而对经营绩效产生了抑制作用。从营运能力方面来看，总资产周转率、存货周转率在平稳中呈现出下降趋势，其应收账款周转率出现大幅下降，说明长城汽车在海外经营活动中对于产品的货款回收效果不好。第三，从偿债能力来看，长城汽车的流动比率和速动比率基本保持平稳，其资产负债率在逐年增长，主要在于长城汽车在海外设立子公司以及研发中心，进行了资产大规模投入从而导致资产负债率的提高。最后从成长能力来看，长城汽车的主营业务收入变化幅度较大，说明其营业收入不稳定，净利润增长率以及总资产增长率同样存在这类现象，但在 2019 年后保持增长状态，说明长城汽车国际化进程还处于成长阶段，具有很大的发展潜力。综上所述，企业国际化程度对经营绩效的影响是复杂的，既有正面的增长效应，也存在一定的挑战和困难。因此，长城汽车需要在国际化战略制定和实施过程中，注重平衡各方面的利益，提升企业竞争力，实现可持续发展。

5.5 本章小结

通过对长城汽车进行案例分析，并对其进行财务指标评价，可以得出长城汽车进入国际市场、提高国际化程度并未达到预期效果，即长城汽车的国际化程度与其经营绩效呈现出显著的负相关关系。目前，在盈利能力和营运能力两个维度上，并未得到明显的改善，整体呈现下滑趋势，其中几项财务指标的大幅下降导致了企业的国际化发展进程不均衡。长城汽车要想在国际市场站稳脚跟，就要实现均衡发展。因此，长城汽车在国际化经营的实施过程中，需要谨慎考虑资源配置和经营策略，以降低负面影响并提升竞争力。

6 研究结论与对策建议

6.1 研究结论

本文在实证检验和案例分析的基础上探究了中国汽车制造企业国际化程度对经营绩效的影响,整体上通过文献分析我国汽车企业在国际化战略中,经营绩效呈先抑制后促进的“U”型趋势。随后总结国内外相关研究成果及分析中国汽车制造企业国际化程度与经营绩效现状的基础上,运用相关理论,建立固定效应模型进行回归分析,进行稳健性检验以及异质性分析,确定我国汽车企业正处于国际化战略初级阶段,随后又进一步借助长城汽车案例探讨企业国际化程度的提高对其经营绩效的影响,得出以下结论:

第一,通过基准回归结果显示,我国汽车企业处于国际化战略初级阶段,国际化程度对经营绩效呈现显著的负向影响。本文通过替换解释变量、改变样本容量及更改样本时间跨度的稳健性检验,得出了一致的结论,进一步验证了本文的研究观点。在企业开展国际化的初期阶段,企业进入东道国面临着政治、文化以及当地企业的排挤,企业需要在这些方面投入大量的公关费用,这就造成了企业的新入者劣势和外来者劣势,最终企业国际化程度的提升造成了企业经营绩效的下滑。

第二,通过对企业产权性质与所在区域的异质性分析,国有汽车制造企业国际化程度的提高对经营绩效的抑制作用更明显。国有企业内部管理、运行效率不灵活,受政府的限制较多,且汽车制造业作为重资产行业,海外投资的数额较大,在进行海外投资时需要考虑更多的因素。发展较为完备的中东部地区省份国际化程度对经营绩效的回归系数均显著且与基准回归保持一致,说明企业国际化进程正在稳步推进中。加强了与海外汽车企业尤其是沿线国家的汽车企业的联系,为企业开展海外经营活动提供了便利。

第三,引入创新投入与国际化程度的交互项检验国际化程度对经营绩效的调节效应,结果显示,企业加大创新投入在一定程度上缓解了国际化程度对经营绩效的负向影响。创新使得企业获得先进的科学技术,降低生产成本,推动产品的更新换代,提高了企业在国际市场中的竞争力。

第四,长城汽车案例分析表明,长城汽车积极布局全球化发展战略,提高了

自身国际化程度，但其盈利能力却出现了下滑趋势，并直接影响其经营绩效。长城汽车大跨步的海外扩张，建立海外子公司、KD 工厂以及研发中心，对外资产投入造成企业经营成本及负债增加，企业财务负担加重，造成经营绩效下滑。

6.2 对策建议

我国汽车制造企业目前正处于国际化经营的初级阶段，知识、经验等积累不足，导致企业国际化程度对经营绩效的影响呈现显著的负向影响。国家和企业要积极推动企业国际化程度的加深，将国际化程度对经营绩效的负向影响转变为正向影响。

6.2.1 降低“外来者劣势”

在实证检验与案例分析的基础上，可以得出：中国汽车制造企业处国际化发展的初期阶段，企业应当制定与自身发展情况相匹配的国际化战略，首先，中国汽车企业应正确选择国外市场，详细学习和了解当地的地缘政治环境、政策法规等基本信息。其次，企业跨国经营的过程中不可避免地会面临相对于本土企业额外的成本，面临着外来者劣势，包括市场信息不对称，外来者身份污名化、多重性和动态性，这种外来者劣势会产生许多不必要的营运成本，对经营绩效产生负面影响。企业可以采用组织印象管理、组织身份重建、合理选择国际市场进入模式的方法，有效降低“外来者劣势”，以提高企业经营绩效，实现国际化初级阶段迈向国际化中期阶段。

6.2.2 履行政府职能

政府应当给予国有企业更多的经营自主权，减少对其开展海外经营的约束；对于非国有企业，给予相应的政策支持，扶持非国有企业发展，继续发展数字普惠金融，根据不同地区、不同规模的企业要实行普惠贷款政策，关注西部落后地区以及规模较小的小微企业，给予优惠的贷款政策，有效解决中国本土国际化问题。此外，政府应加强我国区域经济的协调，使中西部的企业同样享受国家政策红利以及拥有东部地区开展国际化经营的便利条件。并且加强对跨国公司的风险监管与防范，及时发现应对潜在风险，保障企业的稳健运营，并引导其合规经营，遵守国际准则，实现资源共享、优势互补，有助于提高企业在海外市场的竞争力。

6.2.3 实现合理研发

企业的核心技术是进一步开拓海外市场的前提条件,企业必须注重研发创新以形成自己的国际竞争力。鉴于此,本文基于研究结果认为,作为高技术、高附加值产业的代表,我国汽车制造业企业更应深刻认识到创新与专业化水平提升在企业经营发展中的核心地位,不应过度追求投资多元化。此外还应加大研发资金投入,或者创建国际研发机构积极与海外企业进行研发合作,增强研发创新能力,组建团队进行技术评估与市场调研,加强与政府相关机构以及高校的合作,提高科研的成功率,缩短研发成果转为生产力的时间,帮助企业获取经济效益。通过不断创新,提升产品技术附加值,不仅能够优化资源利用效率,增强企业经营绩效,而且对于提升中国制造业的国际影响力和竞争力具有举足轻重的作用。

6.2.4 加强品牌建设

汽车制造企业应高度重视品牌价值的提升,积极构建强大的品牌体系,并全面实施品牌战略,向梅赛德斯奔驰等品牌看齐,致力于塑造国际知名的汽车品牌形象。此外,汽车制造企业应将独特的品质和发展理念推广至国际市场,制定全面的全球营销战略和完善销售网络显得尤为重要。这一过程的实施需要建立在精准市场定位和科学营销渠道选择的基础上。同时,还需注重海外营销网点的布局、营销网络售后服务的完善以及营销团队的培养与建设。为加强海外销售体系建设,汽车企业应深化与海外代理商的合作,并充分利用互联网的力量进行营销创新。借助大数据引流技术,实现精准的用户选择、需求挖掘和场景体验,实现与用户的有效互动。同时,结合线上线下的营销策略,构建高效的国际市场渠道,实现精准市场定位,进而不断扩大其在海外市场的业务规模。

参考文献

- [1]Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle[J], Quarterly Journal of Economics, 1966, (5): 190-207.
- [2]Johanson J.& Vahlne J E. The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments[J]. Journal of International Business Studies, 1977, (8): 23-32.
- [3]Goerzen A, Beamish P W. Geographic Scope and Multinational Enterprise Performance[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(13): 1289-1306.
- [4]Lepak D P , Snell S A. The human resource architecture: Toward a theory of human capital allocation and development[J]. Academy of Management Review. 1999, 24(1): 31-48.
- [5]Capar N, Kotabe M. The Relationship between International Diversification and Performance in Service Firms[J]. Journal of International Business Studies, 2003, 34(4).
- [6]Qian G, Li L, Rugman A M. Liability of Country Foreignness and Liability of Regional Foreignness: Their Effects on Geographic Diversification and Firm Performance[J]. Journal of International Business Studies, 2013, 44(8): 635-636.
- [7]Lu J W, Beamish P W . International Diversification and Firm Performance: the S-curve Hypothesis[J]. Academy of Management Journal, 2004, 47(4): 598-609.
- [8]Li S, Tallman S. MNC Strategies, Exogenous Shocks, and Performance Outcomes[J]. Strategic Management Journal, 2011, 32(10): 1119-1127.
- [9]GRANTRM. Multi-nationality and performance among British manufacturing companies[J]. Journal of International Business Studies, 1987, 18(3): 79.
- [10]Robert E. Hoskisson. Strategic Control Systems and Relative R&D Investment in Large Multi product Firms[J]. Strategy Management Journal, 1988, 9(6): 605-621.
- [11]Andrew, Delios, and, et al. Geographic scope, product diversification, and the corporate performance of Japanese firms[J]. Strategic Management Journal, 1999.
- [12]Kotabe M, Srinivasan S S , Aulakh P S. Multi-nationality and Firm Performance: The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities[J]. Journal of International Business Studies, 2002, 33(1): 79-97.
- [13]Lu J W , Beamish P W T. The internationalization and performance of SMEs[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(6-7): 565-586.
- [14]Ruigrok W, Amann W, Wagner H. The internationalization performance

- relationship at Swiss firms: A test of the S-shape and extreme degrees of internationalization[J]. *Management International Review*, 2007, 47.
- [15] Dunning John H. The determinants of international production[J]. *Oxford Economic Papers*, 1985, 25: 289-336.
- [16] Chen S, Tan H. Region Effects in the Internationalization Performance Relationship in Chinese Firms[J]. *Journal of World Business*, 2012, 47(1):73-80.
- [17] Geringer M J, Beamish P W, Dacosta R C. Diversification Strategy and Internationalization: Implications for MNE Performance[J]. *Strategic Management Journal*, 1989, 10(2): 109-119.
- [18] Geringer M J , Tallman S, Olsen D M. Product and International Diversification among Japanese Multinational Firms[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(1): 51-80.
- [19] J H Dunning. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions[J]. *Journal of International Business Studies*, 1988, (19): 1-31.
- [20] J H Dunning. The eclectic paradigm of international production[J]. *The Nature of the Transnational Firms*, 1991:117-36.
- [21] Coase H R. The Acquisition of Fisher Body By General Motors[J]. *Journal of Law and Economics*, 2000, 43(1): 15-32.
- [22] Jung Y. Multinationality and profitability [J]. *Journal of Business Research*, 1991, 23(2): 179-187.
- [23] 鲁桐.企业国际化阶段、测量方法及案例研究[J].*世界经济*,2000,(03):9-18.
- [24] 邱锡平.企业国际化与经营绩效的关系研究[D].上海社会科学院,2016.
- [25] 杨一尘,余颖.企业国际化与经营绩效：基于制造业上市公司的实证研究[J].*上海管理科学*,2008,(04):11-12.
- [26] 吴晓波,周浩军.国际化战略、多元化战略与企业绩效[J].*科学学研究*,2011,29(09):1331-1341.
- [27] 陈叶婷,张晓涛.国际化、产品差异化对企业绩效的影响研究——基于我国上市制造业企业的证据[J].*国际商务(对外经济贸易大学学报)*,2015,(04):134-142.
- [28] 檀灿灿,殷华方.国际多元化程度越高越好吗——一项基于海外子公司生存绩效的研究[J].*国际贸易问题*,2018,(09):121-133.

- [29]张天顶,张晓欢.企业规模的门限效应与国际化——绩效关系的研究[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2016,(02):121-131.
- [30]林素燕.企业国际化公司治理及其绩效研究[D].浙江工业大学,2018.
- [31]郑美群,蔡莉.企业绩效的经济学理论依据[J].当代经济研究,2003,(06):57-61
- [32]顾星宇.我国家电企业国际化程度对经营绩效的影响研究[J].时代经贸,2019,(10):55-59.
- [33]赵壮.我国典型家电企业国际化经营绩效研究[D].东南大学,2017.
- [34]张重.国际化程度与经营绩效的关系[D].华中科技大学,2017.
- [35]汪戎,谢彦明,纳鹏杰.效率调节视角的企业国际化程度与绩效关系研究[J].软科学,2016,30(06):75-78.
- [36]史芳芳,徐昭,任小勋.金融企业国际化与绩效关系研究[J].现代管理科学,2016,(05):58-60.
- [37]谢彦明,汪戎,纳鹏杰.战略创新、市场创新、技术创新与企业绩效互动关系研究——以海尔为[J].科技与经济,2016,29(01):21-26.
- [38]陈叶婷,张晓涛.国际化、产品差异化对企业绩效的影响研究——基于我国上市制造业企业的证据[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2015,(04):134-142.
- [39]方文.中国钢铁企业国际化对经营绩效影响的实证研究[D].安徽工业大学,2015.
- [40]崔建格.民营企业成长模式的生态学思考[J].北京市经济管理干部学院学报,2010,25(02):27-30.
- [41]史本山,刘晶,陈朝龙.我国上市公司经营绩效综合评价实证分析及行业发展趋势研究[J].技术经济与管理研究,2005,(01):78-80.
- [42]李尔华.对制造业企业跨国经营的思考[J].北京市经济管理干部学院学报,2003,(03):11-16.
- [43]张婷婷.中国区域制度发展水平与外资企业进入模式选择研究——基于外资进入模式标准的中介效应分析[J].经济纵横,2019,(07):45-56.
- [44]易靖韬,戴丽华.FDI 进入模式、控制程度与企业绩效[J].管理评论,2017,29(06):118-128.
- [45]吴崇,蔡婷婷,孔蕤.中国企业海外市场进入模式及其对绩效的协调效应研究[J].亚太经济,2016,(01):92-100.

- [46]熊洪炎.企业经营绩效财务评价方法及其创新应用[J].企业改革与管理,2023,(03):59-61.
- [47]梁坤华.数字化转型对制造业企业经营的影响[J].现代企业文化,2023,(02):58-60.
- [48]刘璐,王小涵.新冠肺炎疫情对上市企业经营绩效的影响——基于中美上市公司的比较[J].上海商学院学报,2022,23(04):51-66.
- [49]孙榆婷.企业经营绩效的影响因素综述[J].中小企业管理与科技,2022,(06):158-160.
- [50]何晖,石忠义,洪丽君.外商直接投资对企业经营效率的影响及其路径研究[J].财会通讯,2022,(05):75-78+83.
- [51]赵立彦.企业资源、交易成本与跨国企业国际市场进入模式的选择[J].企业改革与管理,2021,(22):7-8.
- [52]熊勇清,李昆沙.国内市场环境不确定性与国际市场进入模式选择——基于中国高端装备制造业的实证研究[J].湖南师范大学社会科学学报,2020,49(06):136-145.
- [53]胡晨光,范晓庆,张迪.后危机时代中国沿海发达地区出口强度与企业经营绩效——一个要素密集度差异和研发调节的分析视角[J].江南大学学报(人文社会科学版),2020,19(05):109-118.
- [54]杨君岐,安文琪.企业并购、自主研发与经营绩效[J].合作经济与科技,2020,(01):120-122.
- [55]吴晓波,白旭波,常晓然.中国企业国际市场进入模式选择研究——多重制度环境下的资源视角[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2016,46(06):145-161.
- [56]黄胜,周劲波.制度环境、国际市场进入模式与国际创业绩效[J].科研管理,2014,35(02):54-61.
- [57]贺景霖,张臻,陈星宇.企业国际市场进入模式与技术创新的互动研究——基于中国汽车零部件企业的案例分析[J].吉林工商学院学报,2021,37(06):20-24+47.
- [58]吴崇,陈美花.焦点同构和领先者模仿的进入模式促进企业创新绩效吗[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2021,(05):127-143.
- [59]吴小节,陈小梅,汪秀琼,王雪丽.绩效期望差距对中国企业跨国并购进入模式的影响研究[J].管理学报,2021,18(04):502-511+520.

- [60]肖鹏,李荣.国际化双元与企业绩效的关系研究综述[J].北京化工大学学报(社会科学版),2021,(01):7-15.
- [61]吴先明,张玉梅.国际化动因、生产率异质性与国有企业海外市场进入模式[J].系统工程理论与实践,2020,40(10):2581-2601.
- [62]张海波,李彦哲.OFDI 进入模式对跨国企业海外经营绩效影响研究[J].科研管理,2020,41(09):209-218.
- [63]张军.我国商业银行国际化路径选择与效率分析[J].经济问题,2017(03):41-44.
- [64]曾德明,刘珊珊,李健.企业研发国际化及网络位置对创新绩效影响研究——基于中国汽车产业上市公司的分析[J].软科学,2014,28(12):1-5.
- [65]施永兵.中国自主品牌汽车国际化经营困境及路径选择[J].商业经济,2014(12):4-5.
- [66]黄水灵,邵同尧.我国汽车企业的国际化程度与绩效关系分析——基于万向集团和吉利集团的实证[J].科学学与科学技术管理,2011,32(08):122-129.
- [67]吴剑峰,雷震,乔璐.速度为王:国际化扩张速度与企业绩效的元分析[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2022,(01):119-138.
- [68]王慧敏,陈玉荣.研发投入对高新技术企业经营绩效影响研究[J].中国市场,2024, (13):151-154.
- [69]昌忠泽,王昱博,李汉雄,等.中国制造业企业海外投资多元化对经营绩效的影响研究[J].中国软科学,2024,(04):122-130.
- [70]杨玉丹,朱灵通.国际化程度对企业绩效的影响研究——基于高管激励的调节作用[J].现代商业,2023,(21): 78-83.
- [71]张皞,吴小路.对外直接投资改善了我国上市公司的绩效吗? ——基于 PSM-DID 的实证检验[J].天津商业大学学报,2022,42(02):33-42.
- [72]朱静怡,刘明月,肖鹏.国际化程度与企业绩效的关系——环境动态性的调节作用[J].黑河学院学报,2021,12(10):64-67+94.
- [73]樊钱涛,谢光毅.企业国际化程度、国际化经验与绩效的研究——基于国际化经验门槛效应的实证分析[J].浙江科技学院学报,2021,33(04):283-290.
- [74]肖鹏,李荣.国际化程度对企业绩效影响的实证研究——基于环境动态性的视角[J].大理大学学报,2020,5(11):120-128.
- [75]阚玉月,刘海兵.高技术企业国际化程度对创新绩效的影响研究——以研发

投入为调节变量[J]. 科技管理研究,2020,40(01):161-166.

[76]李东阳,郑磊,袁秀秀.国际化程度对企业创新能力的影响——基于中国制造业上市公司的实证检验[J].财经问题研究,2019,(04):122-128.

[77]胡晨光,徐梅.OFDI 强度、研发强度与中国大中型工业企业经营绩效——基于中介效应与调节效应视角的研究[J].经济学家,2016,(04):88-95.

致 谢

总觉得来日方长，毕业遥遥无期，却也到了我执笔于此。

欲买桂花同载酒，终不似，少年游。二十载求学路将近，行文至此，思绪万千，致谢是这篇论文的终章，也是我三年研究生生活的结尾。我们始于 2021 初秋，终于 2024 盛夏，就要和兰州财经大学段家滩路 496 号说再见了！多年的求学生涯到了这里结束没有想象的释然，路虽远但终有一别，回首往事感慨万千，最终汇聚成一句话“不负遇见”感谢我一路走来遇到的光亮与温暖。

得遇良师，铭记于心。我由衷地感谢我的导师安占然老师和朱廷珺老师，有幸加入朱安团队，从课题的选取到写作、论文定稿中，老师和师兄师姐们给我提供了许多宝贵的意见，正是老师和师兄师姐们无私地帮助和鼓励，我的论文才得以顺利完成，在此对老师和师兄师姐表示深深的感谢和崇高的敬意，感谢您一直以来的关心与教诲，让我完成了青春的蜕变，成为更好的自己。师恩难忘，一生铭记。

寸草春晖，恩重如山。感谢我的父母二十余载对我的培养以及学业上的鼓励和支持，走过的每一个脚印都浸满他们无私的关爱和谆谆教诲。每当我遇到困难的时候，父母总是第一个给我鼓励的人，父母的爱总是最无私最宽厚的。感谢我的父母，我的家人，我的爱人，他们是我求学路上最大的底气，他们的充分信任，让我大胆且自由地去做我生命中的每一个选择。是家给予了我心理上的安全感，生活上的偏爱，学习路上的鼓励，是我始终相信世界是美好的。

道阻且长，行则将至。我要感谢一路跌跌撞撞的自己，在二十年里不曾放弃、努力成长。感谢自己依然热爱这个世界，兴致盎然地与世界交手，希望在未来的日子里也可以不忘初心奋力前行！

谨以此篇献给我的青春岁月，学生时代，山水相逢终有一别，最后祝愿我的祖国繁荣昌盛，我们再会！