

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20231025.301

# 中国企业品牌“出海”：“一带一路”倡议如何提升企业品牌价值

崔登峰<sup>1</sup>, 李锦秀<sup>1</sup>, 王海忠<sup>2</sup>

(1. 石河子大学 经济与管理学院, 新疆 石河子 832000; 2. 中山大学 管理学院, 广东 广州 510275)

**摘要:** 企业品牌价值是企业重要的无形资产。“一带一路”倡议的提出与实施为中国企业品牌“走出去”创造了历史机遇, 中国企业在参与“一带一路”倡议的过程中, 企业品牌价值不断提高, 国际竞争力不断增强。但鲜有研究从企业品牌视角关注“一带一路”倡议对中国企业的影响。鉴于此, 本文采用2010—2021年中国A股上市公司数据, 通过多期双重差分方法研究并评估“一带一路”倡议对中国企业品牌价值提升的作用效果及作用机制。研究发现: 企业参与“一带一路”倡议能够显著促进企业品牌价值的提升, 其中国际化经营的经济价值和企业的社会责任的社会价值发挥了重要的中介作用。同时, 企业品牌价值的提升存在空间溢出效应, 对于周边其他企业随地理距离的增加呈先抑制、后促进、再抑制的趋势。此外, 企业规模、所有制、区位位置以及所属行业等也对企业品牌价值的提升效果存在一定程度的差异性影响。研究结论不仅为“一带一路”倡议实施效果提供了企业层面关于企业品牌价值的实证支撑, 同时也为近年来中国企业品牌价值不断提升的原因提供了来自“一带一路”倡议的解释和参考。

**关键词:** 企业品牌价值; “一带一路”倡议; 国际化经营; 企业社会责任; 双重差分

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)08-0103-17

## 一、引言

为顺应全球治理体系变革, 中国国家主席习近平于2013年提出了建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”倡议, 简称“一带一路”倡议(the Belt and Road Initiative)。2023年是“一带一路”倡议提出十周年, 十年来“一带一路”倡议作为中国高水平对外开放的重要举措, 不仅成为深受沿线国家欢迎的国际合作平台, 也为中国企业开拓海外市场、助推企业品牌国际化带来了历史机遇。由中国国际贸易促进委员会发布的《2022年中国企业对外投资现状及意向调查报告》的数据显示, 71.8%的中国企业对外投资会优先选择“一带一路”沿线国家, 32.9%的企

收稿日期: 2023-06-25

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71832015); 国家自然科学基金地区科学基金项目(72362030)

作者简介: 崔登峰(1978—), 男, 石河子大学经济与管理学院教授, 博士生导师;

李锦秀(1996—), 女, 石河子大学经济与管理学院博士研究生(通讯作者, [Jin\\_Xiu0920@163.com](mailto:Jin_Xiu0920@163.com));

王海忠(1966—), 男, 中山大学管理学院教授, 博士生导师。

业投资目的是提高品牌国际知名度,可以看出积极参与“一带一路”倡议和加强企业品牌建设已经成为中国企业“走出去”的发展趋势。近年来,国家对加强中国品牌建设也十分重视,提出了开展中国品牌创建行动,出台了《关于加快建设世界一流企业的指导意见》《关于新时代推进品牌建设的指导意见》等一系列政策文件,推动中国产品向中国品牌转变。“十四五”规划也将品牌建设上升到国家战略高度,在推进共建“一带一路”高质量发展等部分多次对品牌建设提出了明确要求。在此背景下,研究中国企业参与“一带一路”倡议过程中企业品牌的建设和发展具有重要现实意义。

企业品牌价值是企业重要的无形资产,是企业品牌建设效果的重要参考指标。企业品牌价值高代表企业品牌地位突出,不仅有利于企业形成核心竞争力,同时也奠定了企业在市场竞争中的地位(Mizik和Jacobson,2009)。过去在国际市场中,中国企业品牌常常面临品牌国际化建设较晚、品牌核心竞争力不足、品牌知名度不够等挑战(Andéhn和Decosta,2016),相较于国际知名品牌拥有相对较低的企业品牌价值。但在“一带一路”倡议背景下,中国企业走出国门与沿线国家积极合作发展,产品和服务从贴牌代工向品牌国际化不断输出,不仅促进了中国出口市场和出口产品的多元化(龚勤林等,2022),也提升了出口产品质量(卢盛峰等,2021),更加有利于中国企业在海外积极发展。此外,中国企业在参与“一带一路”倡议的过程中也获得了沿线国家的欢迎和认可,例如:小米成为沿线国家用户喜爱的手机品牌;中国交建、中国铁建等因承建沿线国家的铁路、公路、港口等重要项目,其工程质量和企业品牌获得了国际认可……为企业品牌价值的提升创造了有利的条件。

然而,“一带一路”倡议与中国企业品牌价值的关系还有待进一步探索。一方面,现有研究探讨了“一带一路”倡议为企业带来的一系列积极影响,发现倡议增加了企业对外直接投资(Du和Zhang,2018;余杰等,2022)、促进了企业创新(余长林和孟祥旭,2022;张旭娜等,2023)、有利于企业升级(王桂军和卢潇潇,2019)、提升了企业产品质量(卢盛峰等,2021)、降低了企业投资—现金流敏感性(曹允春和孙坚,2022)等,但鲜有研究从企业品牌视角关注中国企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的直接影响及其内在机理。另一方面,品牌价值的形成过程不仅与企业内部的资源创造和利用有关,还与外部利益相关者特别是与消费者具有密切关系。从企业内部资源角度来看,企业的董事会特征、创新投入、创新产出等对企业品牌价值具有影响(刘建华等,2019;齐永智等,2020;王肇和王成荣,2020)。从外部利益相关者角度来看,与社会公众有关的碳交易、企业社会责任等会影响企业品牌价值(李园园等,2019;王守杰等,2021),与消费者有关的品牌体验、品牌知识、品牌关系质量等也会影响企业品牌价值(沈蕾等,2022)。提升品牌价值不仅需要企业增加企业内部资源带来的价值创造(如经济价值),还需要关注外部利益相关者的价值导向(如社会价值、消费者偏好)。与此同时,“一带一路”倡议提出建立“利益共同体、命运共同体和责任共同体”,兼顾与沿线国家间经济和社会的发展,其政策导向为企业品牌价值提升在经济价值和社会价值方面创造了有利条件,使两者存在潜在的内在联系,因此进一步探索其内在影响机制具有重要的理论意义。

基于此,提出本文的主要研究问题:中国企业参与“一带一路”倡议是否提升了中国企业品牌价值,以及其内在机制如何?本文尝试使用多期双重差分方法回答以上问题,将中国企业参与“一带一路”倡议作为政策的处理效应,考察“一带一路”倡议与中国企业品牌价值的因果关系,并进一步探讨其在经济价值和社会价值两方面的内在机制、品牌价值的空间溢出效应以及异质性。可能的边际贡献包括:第一,在研究视角上,已有研究从企业创新、企业升级、企业产品质量提升等方面考察了“一带一路”倡议对企业的一系列积极影响,但鲜有研究关注中国企业品牌在“一带一路”倡议中的表现。与此同时,中国企业品牌价值在“一带一路”沿线国家提升的

现象日益凸显,为本研究的开展提供了良好的契机。本文从企业品牌价值视角评价“一带一路”倡议在企业层面的政策影响,验证了“一带一路”倡议与企业品牌价值的直接关系,进一步拓展了“一带一路”倡议相关研究视角。第二,在作用机制上,不同于已有研究的机制选择,本文从“一带一路”倡议与企业品牌价值的联系出发,发现二者在经济和社会价值方面具有共同导向这一特殊性,分别立足于经济价值的“利益”视角和社会价值的“责任”视角,探讨了国际化经营、企业社会责任对企业品牌价值提升的作用机制。机制的选择紧密结合了“一带一路”倡议和企业品牌价值的关系,在一定程度上厘清了“一带一路”倡议对企业品牌价值提升的路径。第三,在现实意义上,本文不仅考察了“一带一路”倡议对企业品牌价值的提升作用和作用机制,也进一步分析了中国企业品牌价值提升面临的空间溢出效应以及异质性,研究结论不仅肯定了“一带一路”倡议对企业品牌价值提升的积极效果,还能够为“一带一路”倡议更好地实施、企业更好地在“一带一路”倡议中持续发挥品牌优势提供建议和参考。

## 二、理论分析与假设提出

“一带一路”倡议由建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”合作倡议两部分组成。倡议以中国“古丝绸之路”为历史背景,致力于加强与沿线各国互联互通的伙伴关系,着眼于构建人类命运共同体,秉持共商、共享、共建原则,通过“五通”(政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通)带动沿线国家和地区实现共同发展。在当前全球多变、复杂的经济环境下,中国经济与世界经济越来越高度相关,“一带一路”倡议的提出不仅是中国构建全方位开放新格局的体现,也是中国积极改善全球经济治理、促进全球共同繁荣发展的“中国方案”。

### (一)“一带一路”倡议与中国企业品牌价值

企业品牌价值是企业一项不可忽视的无形资产和战略资源(Aaker, 1991)。高企业品牌价值不仅代表高企业品牌地位和营销能力,也是企业高竞争力的体现,能够提高企业绩效、企业价值(Conchar等, 2005; Madden等, 2006; 徐伟等, 2012; 卢宏亮等, 2016; 蒋廉雄等, 2022),对投资者决策、企业并购、企业投资融资等具有重要的参考作用。同时,企业品牌价值的影响因素又是复杂多样的。一方面,企业的创新投入、创新产出、董事会运作效率等企业内部资源对企业品牌价值的提升具有促进作用(刘建华等, 2019; 齐永智等, 2020; 王肇和王成荣, 2020);另一方面,消费者、社会公众等利益相关者对企业和企业品牌的认知和评价,如企业社会责任、消费者感知价值、消费者满意度、品牌价值共创等,对企业品牌价值也具有影响作用(李桂华等, 2017; 张莹利等, 2021; 沈蕾等, 2022; 张月莉和蒋琴儿, 2022)。

“一带一路”倡议为促进国际区域间经济合作提供了平台,中国企业借助这一平台将自身的供需与沿线国家和地区的供需进行匹配对接、贸易互补,对外投资和项目建设得到了大幅度增加(祝继高等, 2021),为本文探索中国企业参与“一带一路”倡议如何提升品牌价值提供了契机。虽然在以往研究中,企业品牌在海外的发展常常面临制度差异(Ren等, 2019)、环境不确定性(Duanmu, 2014)、投资风险(Huang, 2016)、市场适应能力(Buckley等, 2018)、品牌刻板印象(庞隽和毕圣, 2015; 何佳讯等, 2022)、品牌来源国偏见(刘建丽和刘瑞明, 2020)等挑战,但在“一带一路”倡议下,中国企业品牌的发展却十分具有潜力,企业品牌价值不断提升。

一方面,从企业国际化角度来看,中国企业积极参与“一带一路”倡议既是中国企业参与国际化发展的一种表现,也是中国企业品牌国际化战略的重要步骤。不仅企业国际化的对外直接投资行为提升了企业国际化形象(王晓玉和汪俊, 2017),企业品牌国际化也在一定程度上促进了企业海外绩效的提升(谢佩洪和陈昌东, 2022),有利于企业在形成国际市场竞争力和影响力的过程中进一步提升其品牌价值。相关研究显示,自“一带一路”倡议提出以来,中国企业参与

“一带一路”倡议不但开拓了海外市场、增加了海外经营收入,同时也促进了企业技术创新(余长林和孟祥旭,2022)和企业出口产品质量提升(卢盛峰等,2021)。创新的产品和良好的产品质量,使得企业在海外市场获得了销售额和利润增加的同时,也获得了更多国内外消费者的认可和选择,有利于中国企业品牌通过“一带一路”倡议“走出去”,企业品牌价值得到进一步提升。另一方面,从消费者视角看,能走出本国市场进行国际化经营的企业品牌往往在消费者心目中具有较高的品质。此外,在企业品牌国际化过程中品牌良好的原产国形象、品牌知识、品牌联想等也会间接提升消费者的品牌态度(韩中和,2008),带来更多的消费者购买意愿、口碑传播等,进而在消费者中提升企业品牌价值。基于以上分析,提出假设:

H1:中国企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的提升具有正向作用。

## (二)中国企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值提升的机制分析

经济价值和社会价值一直以来都被视为企业生存和发展的基本需求(Wirtz等,2016;王雪冬和董大海,2013;朱明洋等,2021)。“一带一路”倡议的提出带来了全球价值链的重塑(黄先海和余晓,2017),由此本研究也将重点从中国企业参与“一带一路”倡议带来的经济价值和社会价值出发,进一步深入探讨在参与“一带一路”倡议过程中国际化经营(经济价值)和企业社会责任(社会价值)对企业品牌价值提升的作用机制。

### 1.国际化经营的中介作用

“一带一路”倡议为中国企业国际化经营创造了条件。一方面,从“一带一路”倡议政策出发,“一带一路”倡议构建了具有“大雁梯队”特色的经济分工体系,需要参与企业不断地通过与沿线国家进行产业转移、产业互补等国际贸易往来实现共赢发展。而企业在多国间进行生产经营活动是国际化经营的直接表现(方慧和赵甜,2017),中国企业参与“一带一路”倡议,需以中国企业进入沿线国家开展国际化经营为前提,必然会带来中国企业的国际化经营。另一方面,根据比较优势理论,“一带一路”倡议的提出对于参与倡议的企业来说(相较于未参与企业),在承担倡议实施的责任和义务的同时,还享有更多包括财政、资金、土地、人才等方面的政策优惠和资源倾斜。例如,倡议为参与企业提供政策性资金、专项投资资金、多边开发资金等广泛的资金来源和资金支持,并给予重点发展领域企业以补助和税收优惠等发展支持等。这些举措能够有效缓解中国企业海外经营过程中的融资约束问题,进一步增加海外融资投资(徐思和何晓怡,2019;李建军和李俊成,2020)、降低企业对外直接投资风险、提高企业对外投资水平(张鹏飞和谢识予,2020;祝继高等,2021),对中国企业国际化经营产生驱动作用。

国际化经营与品牌价值的提升也密切相关。首先,国际化经营为企业品牌发展打开了海外市场的大门,是企业品牌国际化的前提条件,相较于仅在国内单一市场经营的企业品牌,企业品牌打入国际竞争市场并被国际市场接受,进一步扩大了企业品牌的影响范围,对提升品牌知名度、扩大品牌影响力、降低营销成本等具有积极影响(韩中和,2008)。中国企业在“一带一路”沿线国家从事投资建厂、跨国并购、对外投资等国际生产经营活动,将企业内部资源和核心竞争力转移到国际市场的过程中(方慧和赵甜,2017),也加快了中国企业品牌国际化发展进程,有利于企业品牌价值的提升。其次,企业品牌国际化经营相较于国内经营,不仅代表着企业品牌进入了更高级的经营阶段(王海忠和赵平,2004),也代表着企业品牌具备海外经营的品牌竞争力,传递出企业拥有较高的产品质量、品牌资产、品牌能力等积极信号(Steenkamp等,2003;Whitlock和Fastoso,2007;Davvetas和Halkias,2019),有利于高品牌价值的形成。企业在“一带一路”背景下进行国际化经营,中国企业良好的来源国形象、产品质量等有利于沿线国家消费者对企业形成积极的品牌态度,并且有利于企业在沿线国家的国际市场目标客户中得到认可,收获有效的市场沟通、树立良好的品牌形象,受到沿线国家消费者喜爱。同时,中国企业参与

“一带一路”倡议的品牌国际化形象也有助于促进消费者的购买行为,进一步提升消费者的购买意愿和推荐意愿(杨楠,2015)。这一过程中所涉及的品牌态度、品牌形象、消费者行为等均与企业品牌价值的形成高度相关,且具有促进其提升的积极作用。基于以上分析,提出假设:

H2:中国企业参与“一带一路”倡议通过国际化经营提高企业品牌价值。

## 2.企业社会责任的中介作用

积极承担企业社会责任对企业实现在东道国长久、稳定、可持续性经营具有深远影响。面对海外不同的政治制度、经济资源、市场竞争强度等,企业社会责任创造的社会价值不仅有助于企业在东道国获得关键性资源来提高企业绩效,也为企业在海外面临不确定性经营风险等挑战时提供来自社会声誉和社会资源的保障(贾兴平和刘益,2014;王雁南等,2020)。具体来说,一方面,履行社会责任是企业对外直接投资活动的重要组成部分,良好的道德示范、企业形象、企业声誉一定程度上影响企业对外沟通交流、投资质量与投资效率(Ali等,2020);另一方面,东道国政府也倾向于为具有高社会责任的跨国企业提供税收减免优惠、保障公平竞争、优化营商环境等发展支持以实现双赢合作(黄凌云等,2018)。综上所述,良好的企业社会责任有助于企业以良好的社会声誉形成竞争者难以模仿的战略优势。

自“一带一路”倡议提出以来,中国政府秉持“共商、共建、共享”原则,促进了各国的互联互通与合作共赢,向世界各国不断传递着履行大国责任和义务的信号。从“一带一路”倡议的政策信号效应来看,参与“一带一路”倡议的中国企业是“一带一路”倡议的响应方和实施方,传递着中国企业强烈的责任和担当信号。结合实际情况来看,中国企业也的确在“共同繁荣、互惠互利”的“一带一路”倡议导向下,积极参与和践行“一带一路”倡议,将履行企业社会责任贯穿和融入海外经营管理活动(祝继高等,2019),在沿线国家履行和承担着合规经营、互惠合作、环境保护、民生建设、公益捐赠等多项企业社会责任。

高度的企业社会责任也为中国企业带来了作用于企业品牌价值的积极影响。企业是否履行社会责任一直以来是消费者关注并对企业做出判断的参照因素之一,对于国外的消费者亦是如此。中国企业在“一带一路”建设过程中积极履行社会责任,不仅在东道国社会公众当中获得了良好口碑和认可,也有效促进了中国企业品牌在东道国的品牌传播(李峰和崔康乐,2022),并在塑造积极品牌形象的过程中在海外竞争市场脱颖而出,进而形成独特的竞争资源优势(Morgeson等,2013),带来企业品牌价值的提升。可以说,中国企业参与“一带一路”倡议促进了企业社会责任水平的进一步提升(何子焯等,2022),并在不断获得东道国消费者好评和信任的过程中逐渐提升企业品牌价值。基于以上分析,提出假设:

H3:中国企业参与“一带一路”倡议通过履行社会责任提高企业品牌价值。

## 三、研究设计

### (一)模型设定

本文采用双重差分方法探究企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的影响。考虑到企业参与“一带一路”倡议的时间不同,本文将以不同企业参与“一带一路”倡议的时间差异构建多期双重差分模型,在控制行业和年份双向固定效应后,将基准回归模型设定如下:

$$Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DID_{it} + \alpha_2 Control_{it} + Year_t + Ind_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中, $Y_{it}$ 为被解释变量,表示企业*i*在时间*t*的企业品牌价值。 $DID_{it}$ 为核心解释变量,表示企业是否参与“一带一路”倡议,例如企业*i*在*t*年开始参与“一带一路”倡议,则*t*年和*t*年之后该企业的 $DID_{it}$ 为1,在时间*t*尚未参与“一带一路”倡议的企业和从未参与“一带一路”倡议的企业其 $DID_{it}$ 则为0。 $Control_{it}$ 为控制变量, $Year_t$ 为年份固定效应, $Ind_i$ 为行业固定效应, $\varepsilon_{it}$ 为随机误差项。

## (二)变量选择与数据来源

1.被解释变量:品牌价值( $Bv$ )。本文基于世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌》获取企业品牌价值数据。该实验室自2003年起开始发布品牌价值,采用其发布的数据是目前通行的品牌价值评价方法(刘建华等,2019;齐永智等,2020;李园园等,2020)。其测算方式由企业品牌自身经营状况、品牌附加值指数和品牌强度系数(包含:品牌领导力、品牌互动力、品牌趋势、品牌稳定性、领导年龄、品牌的行业性质和品牌全球化等)三部分构成(梁城城等,2018),优势在于分别考虑了企业品牌自身的经营状况和品牌为企业带来的收益,尽可能全面地对影响品牌的各个指标进行了测算和分析。

2.核心解释变量:企业是否参与“一带一路”倡议政策变量( $DID$ )。与以往以“一带一路”倡议提出时间为政策冲击点的研究不同,本文通过上市公司年报信息中企业是否参与“一带一路”倡议的相关信息内容为依据来确定企业是否参与和何时参与“一带一路”倡议,并通过企业官网、一带一路网等公布的信息进行核实和查漏补缺。从年报中获取企业“一带一路”倡议参与信息的原因如下:一方面,有助于更准确地掌握不同企业参与“一带一路”倡议的不同时间情况;另一方面,可以在有效缓解自选择问题的同时,更大程度上确保参与“一带一路”倡议的处理组样本是真实反映该组情况的,例如在处理数据时发现企业“参与”和“助力”“一带一路”倡议有本质区别。因此,本研究处理组企业均为实际参与“一带一路”倡议的企业,也就是说企业年报显示企业在沿线国家进行实质性海外生产经营活动(如:投资建厂、承接劳务或工程、进行市场销售经营、与沿线国家企业生产合作等),该企业即为“一带一路”倡议参与企业。对于从未参与“一带一路”倡议的企业来说, $DID_{it} = 0$ 。对于参与“一带一路”倡议的企业来说:如果 $t \in [参与, 至今)$ ,则 $DID_{it} = 1$ ;如果 $t \in (未参与, 参与)$ ,则 $DID_{it} = 0$ 。

3.中介变量:国际化经营和企业社会责任。其中,国际化经营( $Inter$ )用企业海外营业收入与总营业收入的占比衡量(杨忠和张骁,2009;Campbell等,2012)。企业社会责任( $Csr$ )的衡量方式则参考王永海和郝晓敏(2022)的研究,以和讯网发布的企业社会责任综合评分衡量。该评分通过收集企业社会责任报告和财务报告数据,从股东、员工、供应商、客户、消费者、环境及社会等方面对企业社会责任进行评价,评价指标较为综合。

4.控制变量。相关研究显示,企业面临的内部环境和外部环境不仅是企业参与“一带一路”倡议时考量的影响因素(祝继高等,2021),也与企业品牌价值的形成具有一定相关关系,因此本文将分别从企业内部微观层面和外部宏观环境层面选取控制变量。在企业层面,选取企业规模、利润水平、资本结构、成长能力、企业价值、企业年龄等控制变量;在宏观层面,选取企业所在省份经济发展水平为控制变量。其中,企业规模( $Size$ )以企业资产总额为代表;资本结构以企业资产负债率( $Lev$ )为代表;利润水平以企业资产收益率( $RoA$ )为代表;成长能力( $Growth$ )以企业营业收入增长率为代表;企业价值以托宾 $Q$ ( $Tobin Q$ )为代表;企业年龄( $Firmage$ )以当年年份减去企业成立年份后取对数为代表;企业所在省份经济发展水平以企业所在省市各年的人均GDP取对数为代表( $Area GDP$ )。

研究样本选择2010—2021年世界品牌实验室发布的《中国500最具价值品牌》中连续上榜的A股上市公司,剔除金融、保险类企业,剔除ST、\*ST等处于非正常交易状态的企业,剔除数据缺失严重的企业,最终获得1092家公司—年度样本,并对企业层面的连续变量进行1%的缩尾处理以消除异常值的影响。其中,企业样本分布在制造业、零售业、交通运输、房地产业与信息技术服务等行业,在东部、中部、西部地区也均有分布。本文的研究数据来源,品牌价值( $Bv$ )经手工整理获得,企业是否参与“一带一路”倡议( $DID$ )通过年报文本信息经过人工阅读筛选获得,企业社会责任( $Csr$ )来自和讯网的企业社会责任评分,其余数据均来自于国泰安数据库。

## 四、实证分析

### (一)描述性分析

研究变量的描述性分析如表1所示。其中企业品牌价值(*Bv*)的均值为43.009,最大值为293.645,最小值为1.995,最大最小值差异明显说明样本期内不同企业的企业品牌价值具有较大差异。从表中还可以看出其他相关变量的最大最小值也均存在明显差异,企业社会责任(*Csr*)和国际化经营(*Inter*)差距较大,但差异并未有极端现象,可排除变量异常值对进一步模型回归分析的影响。

表1 描述性统计

变量类型	变量名称	变量符号	<i>Obs</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Dev.</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
被解释变量	品牌价值	<i>Bv</i>	1092	43.009	54.775	1.995	293.645
解释变量	是否参与“一带一路”倡议	<i>DID</i>	1092	0.316	0.465	0.000	1.000
中介变量	企业社会责任	<i>Csr</i>	1092	3.150	3.084	0.228	22.649
	国际化经营	<i>Inter</i>	1092	7.262	12.395	0.0000	54.019
控制变量	企业规模	<i>Size</i>	1092	24.012	1.684	21.207	28.293
	资本结构	<i>Lev</i>	1092	0.480	0.174	0.113	0.848
	利润水平	<i>Roa</i>	1092	0.071	0.060	-0.055	0.268
	成长能力	<i>Growth</i>	1092	0.141	0.232	-0.357	1.140
	企业价值	<i>Tobin Q</i>	1092	1.990	1.540	0.819	9.798
	企业年龄	<i>Firmage</i>	1092	2.961	0.301	1.946	3.526
	企业所在省份经济发展水平	<i>Area GDP</i>	1092	11.116	0.476	9.482	12.123

### (二)基准回归

依据公式(1)本文采用多期双重差分模型对中国企业参与“一带一路”倡议的企业品牌价值提升效应进行评估。表2报告了基准回归结果,即企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的影响结果。其中,第(1)至(4)列依次为未加入控制变量、加入控制变量、未加入控制变量但固定时间效应与行业效应、加入控制变量且固定时间效应与行业效应的估计结果。回归结果初步验证了本研究关于企业参与“一带一路”倡议能够促进企业品牌价值的提升这一假设。*DID*的估计系数显示,在回归中无论是否加入控制变量或固定时间效应与行业效应,企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的影响效应均保持正向显著。这说明参与企业在积极参与“一带一路”倡议的过程中获得了企业品牌价值的提升。进一步分析可能的原因:一方面,“一带一路”倡议为中国企业“走出去”在沿线国家进行国际化经营以及在扩大本土品牌影响力外进行企业品牌国际化提供了契机和有利条件,为中国企业品牌价值创造了展示的舞台和发展的沃土;另一方面,中国企业参与“一带一路”倡议的过程其实也是向沿线国家自我宣传、自我营销的过程,“中国制造”优质的产品、高度的企业社会责任等良好的品牌形象的确获得了“一带一路”沿线国家消费者的信任、忠诚和青睐,进而带来了中国企业品牌价值的提升。

控制变量的回归结果显示,企业规模(*Size*)、企业价值(*Tobin Q*)、企业年龄(*Firmage*)以及企业所在省份经济发展水平(*Area GDP*)对企业参与“一带一路”倡议过程中的企业品牌价值具有显著正向影响,企业资产负债率(*Lev*)则具有显著负向影响,其系数符号和显著性均符合事实。说明企业规模、企业价值、企业年龄、企业所在省份经济发展水平对企业品牌价值提升具有促进作用,企业资产负债率则具有抑制作用。此外,虽然企业利润水平(*Roa*)和成长能力(*Growth*)系数为负且不显著,但与已有相关研究结果保持一致(刘建华等,2019;王守杰等,2021)。

### (三)平行趋势检验

平行趋势检验是双重差分模型能够准确估计处理效应的前提,即当不存在“一带一路”倡

表2 基准回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>DID</i>	47.272*** (2.218)	17.239*** (2.545)	44.314*** (3.870)	18.687*** (2.879)
<i>Size</i>		9.740*** (1.716)		22.510*** (1.528)
<i>Lev</i>		-28.880*** (11.040)		-38.390*** (9.664)
<i>Roa</i>		-36.320 (24.940)		-77.340*** (23.340)
<i>Growth</i>		-0.816 (3.748)		-6.424 (4.549)
<i>Tobin Q</i>		3.742*** (0.766)		4.192*** (1.465)
<i>Firmage</i>		41.650*** (7.405)		22.550*** (5.231)
<i>Area GDP</i>		22.580*** (5.251)		5.126* (2.927)
<i>_cons</i>	26.32*** (4.381)	-564.400*** (45.510)	28.224*** (1.236)	-611.659*** (55.134)
控制变量	NO	YES	NO	YES
时间固定	NO	NO	YES	YES
行业固定	NO	NO	YES	YES
<i>Obs</i>	1092	1092	1092	1092
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.318	0.526	0.326	0.534

注: \* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$ (下同)。

议处理效应时,参与“一带一路”倡议企业与未参与“一带一路”倡议企业的品牌价值在时间发展趋势上具有一致性,并不会随时间的推移而产生差异。为此,本文构建如下动态模型检验企业品牌价值的效应趋势是否相同:

$$BV_{it} = \alpha + \sum_{j=-3, j \neq -1}^{j=5} \beta_j DID_{it}^j + \phi Control_{it} + Year_t + Ind_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

其中, $DID$ 为企业是否参与“一带一路”倡议的虚拟变量,表示企业参与“一带一路”倡议前3年以及后5年的政策虚拟变量,其余变量与前文一致。

在95%置信区间下,平行趋势检验结果如图1所示:从企业参与“一带一路”倡议的动态效应来看,企业参与或不参与“一带一路”倡议在企业参与“一带一路”倡议前对企业品牌价值的影响并不存在显著性差异;然而当企业参与“一带一路”倡议后,参与和未参与“一带一路”倡议企业的企业品牌价值则逐渐显示出显著性差异,表明研究模型满足平行趋势检验。从图1中还可看出,在企业参与“一带一路”倡议的当期企业品牌价值的提升并不显著,随着时间的

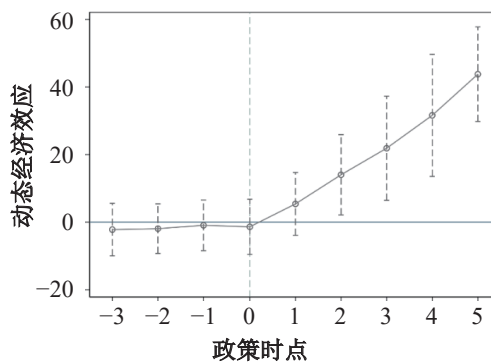


图1 平行趋势检验

推移到参与后的第2年其提升效果才不断加强并达到显著水平,表明企业参与“一带一路”倡议对提升企业品牌价值的影响具有一定的滞后性和动态性。



#### (四)稳健性检验

1. *PSM-DID*。为避免企业参与“一带一路”倡议这一复杂过程的结果不是完全随机选择的,也为了避免其他观测不到的因素对企业间企业品牌价值造成的差异性影响,本文采用倾向得分匹配双重差分法进行稳健性检验。通过对参与“一带一路”倡议的企业和未参与企业进行倾向得分匹配,进一步提高二者间的可比性。借鉴刘建华等(2019)、李园园等(2020)的研究,选择企业规模(*Size*)、资本结构(*Lev*)、利润水平(*Roa*)、企业价值(*Tobin Q*)、企业年龄(*Firmage*)、董事会规模(*Board*)及企业行业竞争程度(*Hhi*)作为匹配变量,采用“卡尺最邻近匹配1:2法”进行匹配,通过平衡性检验(受篇幅限制,平衡性检验结果在此不详细列出)后进行*DID*回归,结果如表3第(1)列所示。企业参与“一带一路”倡议对企业提升品牌价值的影响使用满足共同支撑假设样本依然显著为正,且与基准回归系数相差不大,表明在考虑选择偏差问题后企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的提升作用依旧稳健。

表3 稳健性检验结果

变量	<i>PSM-DID</i>	其他政策		更换被解释变量	预期效应	改变样本区间	<i>CSDID</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>DID</i>	18.298*** (3.067)		18.540*** (2.937)	-0.037 (0.038)	16.352*** (4.525)	13.129*** (2.922)	16.917*** (5.751)
<i>elseDID</i>		3.466 (3.692)	1.657 (3.693)				
<i>pre_DID</i>					2.617 (3.891)		
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
时间固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
行业固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>N</i>	972	1092	1092	1092	1092	691	937
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.474	0.536	0.543	0.919	0.534	0.524	

2. 安慰剂检验。为排除其他无法观测的潜在影响因素影响企业参与“一带一路”倡议对提升企业品牌价值的估计效果,通过随机抽取参与“一带一路”倡议企业的方法进行安慰剂检验。借鉴已有研究的做法,随机抽取与参与“一带一路”倡议企业数量相同的企业构建虚拟处理变量,带入回归模型检验其对结果变量(即企业品牌价值)的影响作用,并将该过程重复500次。图2为500次回归中随机抽取的虚构的参与企业估计系数的核密度图,可以看出,这些企业的估计系数在0附近整体服从正态分布,并且远小于基准回归中的18.687。这表明企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值提升的估计通过了安慰剂检验,其处理效应几乎不受其他随机性因素的影响,也进一步证明了本文估计结果的稳健性。

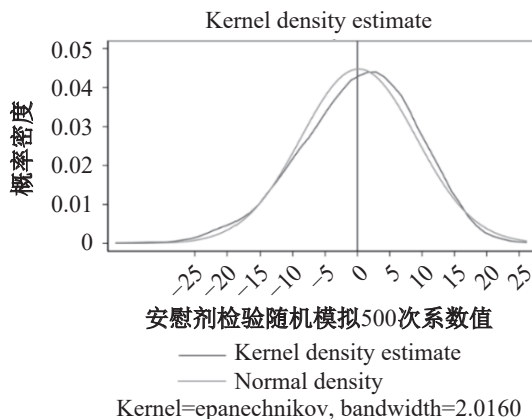


图2 安慰剂检验

3. 控制其他政策影响。考虑到在研究时间区间内除是否参与“一带一路”倡议政策外其他政策对基准回归的干扰,为了避免类似或相关的政策效应对模型估计造成偏误,本文参考周梦玲等(2023)的研究,将同时间区间内进行的其他对外开放举措——设立自由贸易试验区的政

策虚拟变量纳入模型,以准确识别中国企业参与“一带一路”倡议过程中企业品牌价值提升的净效应。结果如表3第(2)列、第(3)列所示,自由贸易试验区设立政策对企业品牌价值的提升并未有显著性影响,且在控制了该政策的实施后,企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值提升的影响效果依然显著,表明本文核心假设的成立具有稳健性。

4.更换被解释变量。鉴于本研究对企业品牌价值的定义以及衡量方式均侧重于其财务价值,为进一步探究企业内其他与财务价值有关的变量对基准回归的影响,将企业品牌价值更换为企业营业收入总额取对数后重新进行回归。结果如表3第(4)列所示,企业参与“一带一路”倡议对企业营业收入的影响并不显著。这表明,企业参与“一带一路”倡议对企业营业收入的提高并不显著,也从侧面说明企业参与“一带一路”倡议并不是对企业所有和价值有关的因素都具有普适性影响,再次表明企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的提升作用具有稳健性。

5.内生性问题处理。通过构建工具变量并进行两阶段最小二乘法(2SLS)回归,进一步缓解内生性问题对估计结果的影响。关于工具变量的选取:梳理相关研究,企业注册地是否是“古丝绸之路”途经区域是使用频率较高的工具变量(陈胜蓝和刘晓玲,2018;余东升等,2021;李佳和闵悦,2022),但由于本研究关注的是企业品牌,而企业品牌的发展与时间、历史、文化等(例如:老字号企业品牌、涉及非物质文化遗产企业品牌等)具有一定的相关关系,可能导致“古丝绸之路”与企业品牌价值也存在一定的相关关系,违背外生性条件,因此在本文的研究情景下试图寻找新的工具变量。关于本研究的工具变量选取:选择各省电视节目进口总额的对数作为企业参与“一带一路”倡议的工具变量。一方面,“一带一路”倡议共商、共享、共建的原则不仅加强了中国与沿线国家在政治、经济等方面的联系,对文化传播与交流也具有积极影响。实施“一带一路”倡议以来,媒体间国际合作空间得到拓展,各国与中国广播电视传媒的交流互动更加频繁,为国际合拍节目提供机会的同时,多部海外节目也被引进中国播出,电视节目进口总额得到了增加。因此,“一带一路”倡议与电视节目进口总额间存在联系,满足工具变量的相关性条件。另一方面,外国电视节目的制作与传播对于中国企业来说是外生的,并不会直接影响企业品牌价值,满足工具变量的外生性条件。内生性问题的处理结果(表4)显示,*Kleibergen-Paap rk LM*统计量的 $p$ 值为0.000,表明工具变量可识别;*Cragg-Donald Wald F*统计量为180.22(大于10%临界值16.38),表明不存在弱工具变量;在第二阶段的回归中,变量 $DID$ 的系数依然显著为正,表明在内生性问题处理后,企业参与“一带一路”倡议提升了企业品牌价值的结论仍然稳健。

6.排除预期效应。为排除在参与“一带一路”倡议政策实施前,与政策相关的信息发布对参与企业和未参与企业产生一定的政策预期效应导致提前响应,本文借鉴毛其淋和许家云(2018)的相关研究,构建企业参与倡议前一年的虚拟变量与*Treat*虚拟变量的交互项( $pre\_DID$ ),并将其同时纳入回归模型检验政策预期效应的影响。结果如表3第(5)列所示,该

表4 内生性处理结果

类别	第一阶段 (1)	第二阶段 (2)
$IV \times POST$	0.078*** (0.003)	
$DID$		45.036*** (8.262)
控制变量	YES	YES
时间固定	YES	YES
行业固定	YES	YES
<i>Kleibergen-Paap rk LM</i> 统计量	180.22(0.000)	
<i>Cragg-Donald Wald F</i> 统计量	430.36 (10%的临界值为16.38)	
$R^2$	0.353	0.300

交互项系数不显著,但DID的系数依然显著为正。这表明预期效应不显著,企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的提升具有较强的外生性。

7.改变样本区间。为验证基准回归的结果并非是特定的样本区间所产生的,进一步缩短样本区间进行回归。鉴于“一带一路”倡议在2013年被正式提出,由于政策具有一定滞后性,且相关研究通常将2014年作为“一带一路”倡议的政策事件冲击时间点,本研究将样本区间由2010—2021年缩短为2014—2021年进行回归。结果如表3第(6)列所示,估计系数与前文一致均显著为正,表明样本时间区间选择不会对估计结果产生影响。

8.多期DID稳健性检验。本文在基准回归中加入了时间和行业的双向固定效应,考虑到多期DID当中后受到处理效应影响的晚处理组已经包含了早处理组的处理效应,进而可能会对双向固定效应模型产生估计偏误(Goodman-Bacon, 2021),进一步借鉴Callaway和Sant’Anna (2021)的方法进行“异质性—稳健”估计量的计算,以更好地估计多期DID的平均处理效应。结果如表3第(7)列所示,估计系数与前文一致均显著为正。

## 五、拓展分析

### (一)机制检验

从参与“一带一路”倡议政策为企业带来的经济价值和社会价值出发,进一步深入探讨中国企业在参与“一带一路”倡议过程中品牌价值提升的作用机制。为了验证国际化经营(Inter)和企业社会责任(Csr)是否是企业参与“一带一路”倡议与企业品牌价值提升的潜在桥梁,参考江艇(2022)的相关做法来验证中介机制,构建如公式(3)所示的中介效应模型,将中介变量对解释变量进行回归来识别二者的因果关系,中介变量对被解释变量的作用则在假设提出部分利用相关文献和机制逻辑进行推演。其中 $M_{it}$ 为中介变量(国际化经营和企业社会责任),其他变量的设置和含义均与基准回归公式(1)保持一致。

$$M_{it} = \sigma_0 + \sigma_1 DID_{it} + \sigma_2 Control_{it} + Year_t + Ind_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

根据回归结果(表5)可以看出,分别将国际化经营和企业社会责任对解释变量(DID)进行回归,变量DID的系数显著为正,表明中国企业参与“一带一路”倡议有助于提高企业国际化经营的“硬”实力(即经济价值)和企业社会责任的“软”实力(即社会价值)。此外,依赖于本文研究假设提出部分的理论阐述,中国企业参与“一带一路”倡议,一方面,在国际化经营中加快了企业品牌国际化进程,进入品牌管理更高

表5 国际化经营和企业社会责任的中介效应检验

变量	(2) <i>Inter</i>	(4) <i>Csr</i>
<i>DID</i>	6.476*** (1.166)	8.545*** (1.535)
<i>_cons</i>	7.845 (12.634)	27.476 (26.398)
控制变量	YES	YES
时间固定	YES	YES
行业固定	YES	YES
<i>Obs</i>	1092	1092
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.145	0.190

的阶段,通过增加的海外经营收入、塑造的海外品牌形象、获得的海外消费者满意等进一步提高了企业品牌价值;另一方面,在沿线国家展现的良好社会责任,也让企业的社会责任水平更上一个台阶,有利于企业通过形成良好的品牌声誉、品牌态度、顾客忠诚以及品牌可持续性发展促进企业品牌价值的提升。综合以上实证检验和理论演绎,国际化经营和企业社会责任是企业参与“一带一路”倡议影响企业品牌价值提升的潜在作用机制。

采用Bootstrap检验中介效应。国际化经营的Bootstrap检验直接效应置信区间为[14.637, 27.358](不包含0);企业社会责任的Bootstrap检验直接效应置信区间为[20.082, 32.331](不包

含0)。再次证明本文中介机制的假设成立。

### (二)空间溢出效应

在公式(1)的基础上,借鉴曹清峰(2020)的做法,设定如下模型来检验企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值影响的空间溢出效应:

$$Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DID_{it} + \sum_{s=50}^{400} \delta_s N_{jt}^s + \alpha_2 Control_{it} + Year_t + Ind_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

利用企业注册地所在城市识别企业地理位置, $s$ 表示企业注册地城市间的距离(球面距离,单位:千米)。虚拟变量 $N_{jt}^s$ 表示第 $t$ 年距离企业注册地城市 $j$ 周围( $s-50, s]$ 的空间范围内是否存在参与“一带一路”倡议的企业,有则 $N_{jt}^s$ 取值为1,否则 $N_{jt}^s$ 取值为0。在不同阈值下,本文分别比较了 $s=50, 100, \dots, 350, 400$ 时的空间溢出效应。

图3是在95%的置信区间下,根据公式(4)的估计结果,绘制的 $N_{jt}^s$ 的系数随城市间距离变化的趋势。可以看出,随着企业间距离的增加,企业参与“一带一路”倡议对周边企业品牌价值的影响呈现出先抑制、后促进、再抑制的趋势。具体来看:参与“一带一路”倡议的企业对其周边(100, 150]范围内其他企业的企业品牌价值具有显著抑制作用,而当距离范围扩大到(300, 350]时又具有显著的带动作用,再进一步扩大到超过350千米后又具有显著的抑制作用。

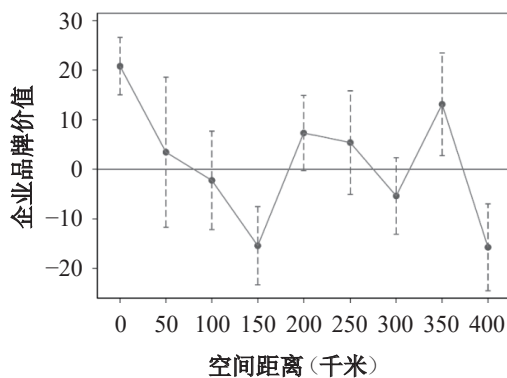


图3 空间溢出效应检验结果

分析原因:当其他企业距离参与“一带一路”倡议的企业过近时(即 $s \in (0, 150]$ 时),由于资源和要素向参与企业聚集,相邻企业品牌的发展受到负向影响,并在100~150千米时显著为负;当其他企业摆脱参与企业的“阴影”后(即 $s \in (100, 350]$ 时),由于距离的接近方便其他企业与参与企业间的交流、合作、资源再配置等,参与企业对相邻企业的品牌价值开始具有带动作用,并在300~350千米时显著为正;而当其他企业距离参与企业过远时(即 $s \in (359, \infty)$ 时),参与企业的带动效应不断衰减。

### (三)异质性分析

本文从企业规模大小、所有制、区位位置以及所属行业四个方面,考察企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值影响的异质性,结果如表6所示。

1.企业规模异质性。借鉴已有研究,以样本企业资产总额的中位数为基准,将样本企业分为小规模企业和大规模企业,当企业资产总额小于中位数时为小规模企业,反之则为大规模企业(周梦玲等,2023)。分组回归结果如表6第(1)列和第(2)列所示,回归系数均显著为正,其中大规模企业比小规模企业更显著。进一步进行组间系数检验(经验 $p$ 值小于0.01),大规模企业系数大于小规模企业系数且差异明显。这说明,大规模与小规模企业在参与“一带一路”倡议的过程中企业品牌价值均显著得到了提高,且大规模企业品牌价值的提升效果比小规模企业更加显著。推测其可能的原因,大规模企业相较于小规模企业在资金、产品竞争、顾客积累、企业形象等方面均具有一定的企业品牌价值提升优势。同时也启示我们应多多关注小规模企业在参与“一带一路”倡议过程中企业品牌价值提升面临的弱势问题。

2.企业所有制异质性。借鉴相关研究将企业样本根据产权性质分为非国有企业和国有企

表6 企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值影响的异质性分析

	小规模 (1)	大规模 (2)	非国有企业 (3)	国有企业 (4)	中西部地区 (5)	东部地区 (6)	非重点行业 (7)	重点行业 (8)
<i>DiD</i>	5.979* (3.502)	14.595*** (4.674)	9.957** (3.934)	25.257*** (4.099)	0.475 (6.000)	23.497*** (3.386)	19.047*** (3.358)	13.061** (5.406)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
时间固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
行业固定	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
<i>N</i>	546	546	432	660	373	719	696	396
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.348	0.539	0.415	0.637	0.542	0.566	0.600	0.579
经验 <i>p</i> 值	0.005***		0.000***		0.000***		0.000***	

注:组间系数检验经验*p*值采用费舍尔组合检验(抽样1000次)得到。

业(蒋冠宏,2017)。分组回归结果如表6第(3)列和第(4)列所示,回归系数均显著为正,其中国有企业比非国有企业更显著。进一步进行组间系数检验(经验*p*值小于0.01),国有企业系数大于非国有企业系数且差异明显。这说明,对于国有企业,相较于非国有企业,企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值影响程度更高。推测其可能的原因,国有企业作为我国对外经济合作的重要市场主体,履行并承担更多的国家和社会任务(例如:参与“一带一路”倡议并承担了一大批具有示范性和带动性的重大项目和工程),为推动“一带一路”倡议从理念转化为行动、从愿景转变为现实做出了重要贡献。

3.企业区位位置异质性。按照国家统计局的划分方法将样本企业根据企业所在省份分为东部地区企业和中西部地区企业(吕越等,2023)。分组回归结果如表6第(5)和第(6)列所示,东部地区企业的回归系数显著为正,中西部地区企业的系数为正但不显著。这说明,东部地区企业在参与“一带一路”倡议过程中企业品牌价值的提升效应显著强于中西部地区。推测其可能的原因,东部地区比中西部地区具备更好的经济基础,为企业参与“一带一路”倡议以及在品牌价值积累方面带来了优势(例如:许多老牌企业所在省份集中在北京、上海、广州等东部地区),因而东部地区企业参与“一带一路”倡议过程中品牌价值的提升效应优于中西部地区企业。

4.行业异质性。“一带一路”倡议提出后,国务院对“一带一路”倡议重点行业给予了相应的政策支持<sup>①</sup>。借鉴相关研究,我们将上市企业样本按行业分类指引分为“一带一路”非重点行业和重点行业(罗长远和曾帅,2020)。预期“一带一路”重点行业的企业品牌价值提升将强于非重点行业。然而分组回归如表6第(7)列和第(8)列所示,回归系数均显著为正,但其中非重点行业企业比重点行业企业显著。进一步进行组间系数检验(经验*p*值小于0.01),非重点行业企业系数大于重点行业企业系数且差异明显,恰与预期相反。推测其可能的原因,“一带一路”重点行业都是一些重资产行业,其品牌价值的体现效果相较于食品、互联网、服务业等行业较低。但根据回归结果,重点行业企业的品牌价值依然显著,证明参与“一带一路”倡议带来了重点行业的企业品牌价值提升。

## 六、主要结论与启示

好风凭借力,“出海”正当时。“一带一路”倡议为中国企业提供了更广阔的市场,随着“一带一路”沿线国家市场需求的不断增加,中国企业通过积极参与“一带一路”倡议,不仅拓展了海外市场、增加了销售收入,也凭借在“一带一路”沿线国家建设的精品工程、生产的优质产品、积极的担当履责等收获了高度的社会好评,使得企业品牌价值得到了不断积累和提升。在此背景下,本文基于2010—2021年中国A股上市公司相关数据,通过多期双重差分方法评估企业参与

<sup>①</sup>国务院公布的“一带一路”重点行业有:钢铁、有色、建筑、铁路、电力、化工、轻纺、汽车、通信、工程机械、航空航天、船舶与海洋工程等。

“一带一路”倡议对企业品牌价值提升的作用效果,并探讨了国际化经营和企业社会责任对企业品牌价值提升的作用机制。研究发现:(1)企业参与“一带一路”倡议提升了企业品牌价值。(2)具体的提升机制是:一方面,基于海外经营的动因,“一带一路”倡议为中国企业国际化经营提供了有利条件,创造了企业品牌“走出去”的机会,企业通过国际化经营所形成的经济价值这一“硬实力”促进了企业品牌价值的提升;另一方面,中国企业作为响应“一带一路”倡议的排头兵,充当着中国与沿线国家政治、经济、文化等方面交流的桥梁,在“一带一路”倡议中积极担当履责,赢得了当地政府、人民以及合作伙伴的信任与尊重,用高度的企业社会责任所形成的社会价值这一“软实力”提升了中国企业的品牌价值。(3)参与“一带一路”倡议的企业对其周边企业品牌价值的影响呈现出先抑制、后促进、再抑制的趋势,对其周边100~150千米内城市的企业品牌价值提升具有抑制作用,对其周边300~350千米内城市的企业品牌价值提升则具有促进作用。(4)基于中国本土逻辑的异质性视角,中国企业参与“一带一路”倡议对企业品牌价值的影响在企业规模大小、所有制性质、经济区位位置以及所属行业方面有着显著差异。基于以上结论提出如下启示与建议:

首先,企业在参与“一带一路”倡议的过程中应更加重视企业品牌建设。品牌是企业知名度的集中体现,“一带一路”倡议不但为中国企业“出海”创造了条件,也为中国企业品牌迈上国际舞台提供了机会,本研究的结论也为中国企业参与“一带一路”倡议对品牌价值提升的影响提供了经验证据。因此,中国企业在积极参与“一带一路”倡议的过程中,在拓展海外业务追求经济效益的同时,也应充分认识到企业品牌建设的重要性。应充分利用“一带一路”倡议带来的发展优势,采取在沿线国家设立研发中心、开展属地化产品策略、加大媒体宣传力度、讲好中国企业品牌故事等措施将海外发展重心向品牌建设转移,不断加强对海外目标市场消费需求的了解,不断明晰企业品牌的海外市场定位,不断进行针对海外消费市场的产品、服务和营销策略创新,让不同文化背景下的消费者都能认同、信任和喜爱中国品牌,打造更具影响力的企业品牌。

其次,打好经济价值和社会价值对企业品牌价值创造影响的组合拳。本研究的结论从经济价值和社会价值两个方面证明了国际化经营和企业社会责任是中国企业参与“一带一路”倡议过程中提高企业品牌价值的桥梁。因此,打铁还需自身硬,中国企业在参与“一带一路”倡议的过程中,不仅要加强自身在经济价值方面的内在能力,紧密结合沿线国家实际需求,发挥企业自身的主营业务优势,不断在以领先的产品技术、产品质量、产品服务 etc 创造经济价值的过程中提高企业品牌价值;同时也要加强在社会价值方面的外在实力,严格遵守所在国法律法规,继续在沿线国家基础设施建设、环境保护、民生发展等领域承担更多的社会担当和义务,不断在沿线国家模范履行企业社会责任,从而树立良好的企业形象、提高企业贡献度和美誉度。通过内外兼修的经济价值与社会价值,以人为本,以沿线国家受众为中心,和利益相关方一起,增强中国企业品牌的国际影响力。

最后,应不断强化“一带一路”倡议对企业品牌建设的政策赋能效应。中国企业在“一带一路”倡议背景下已经实现了“走出去”的目标,应进一步把握这一机遇打造国际知名企业品牌,满足中国企业高质量发展的需要。一方面,应发挥优秀企业的引领作用,积极推动企业品牌建设。目前我国一些在沿线国家发展较好的企业如华为、小米、中国交建、特变电工等已具有较强的海外发展能力,可以以此为契机,致力于打造一批提升企业品牌影响力的标志性项目,探索中国品牌海外创建模式。另一方面,应积极创造有利于中国企业品牌与“一带一路”倡议对接的发展环境。通过搭建“一带一路”企业品牌展示交流平台、共享共建平台等方式,促进企业品牌联合,打破小规模企业和非国有企业异质性的发展壁垒。同时也应加大对中西部地区,特别是对西部地区古丝绸之路节点城市中具有潜在发展优势企业的关注,基于这些企业目前在品牌

建设过程中遇到的地理位置偏远、地区经济发展水平较低等痛点难点,及时在基础设施建设、特殊专项资金申报、“一带一路”品牌评选和保护等方面给予政策扶持和帮助,激活古丝绸之路品牌的发展生机。

### 主要参考文献

- [1]曹清峰. 国家级新区对区域经济增长的带动效应——基于70大中城市的经验证据[J]. 中国工业经济, 2020, (7): 43-60.
- [2]曹允春, 孙坚. “一带一路”倡议、财务柔性与企业投资-现金流敏感性[J]. 经济经纬, 2022, 39(1): 108-117.
- [3]陈胜蓝, 刘晓玲. 公司投资如何响应“一带一路”倡议?——基于准自然实验的经验研究[J]. 财经研究, 2018, 44(4): 20-33.
- [4]方慧, 赵甜. 中国企业对“一带一路”国家国际化经营方式研究——基于国家距离视角的考察[J]. 管理世界, 2017, 33(7): 17-23.
- [5]龚勤林, 邹冬寒, 贺培科. 高质量共建“一带一路”推进中国出口多元化研究——基于市场与产品的二维视角[J]. 国际贸易, 2022, (7): 78-88.
- [6]韩中和. 品牌国际化研究述评[J]. 外国经济与管理, 2008, 30(12): 32-38.
- [7]何佳讯, 薛泽薇, 方宝英, 等. 品牌与国家联结、品牌刻板印象与消费者购买意愿的研究[J]. 商业经济与管理, 2022, (10): 62-76.
- [8]何子焯, 唐建新, 黄伟平, 等. “一带一路”倡议与企业社会责任战略反应[J]. 工程管理科技前沿, 2022, 41(2): 56-62.
- [9]黄凌云, 郑淑芳, 王珏. “一带一路”背景下对外投资企业的合作共赢机制研究——基于社会责任视角[J]. 管理评论, 2018, 30(2): 172-182.
- [10]黄先海, 余骁. 以“一带一路”建设重塑全球价值链[J]. 经济学家, 2017, (3): 32-39.
- [11]贾兴平, 刘益. 外部环境、内部资源与企业社会责任[J]. 南开管理评论, 2014, 17(6): 13-18, 52.
- [12]蒋冠宏. 中国企业对“一带一路”沿线国家市场的进入策略[J]. 中国工业经济, 2017, (9): 119-136.
- [13]蒋廉雄, 蓝紫苑, 徐一帆, 等. 品牌架构战略对公司价值的影响及其机制研究[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(11): 3-28.
- [14]江艇. 因果推断经验研究中的中介效应与调节效应[J]. 中国工业经济, 2022, (5): 100-120.
- [15]李峰, 崔康乐. 企业社会责任行为对东道国消费者的影响研究——基于中国品牌国际化视角[J]. 华东经济管理, 2022, 36(6): 89-104.
- [16]李桂华, 张会龙, 黄磊. 供应商要素品牌价值形成的资源条件及内在机理研究[J]. 管理学报, 2017, 14(10): 1505-1514.
- [17]李佳, 闵悦. 中欧班列开通对中国民营企业投资效率的影响研究[J]. 国际贸易问题, 2022, (2): 125-139.
- [18]李建军, 李俊成. “一带一路”倡议、企业信贷融资增进效应与异质性[J]. 世界经济, 2020, 43(2): 3-24.
- [19]李园园, 李桂华, 张会龙. 企业社会责任、技术创新与品牌价值[J]. 中国科技论坛, 2019, (3): 71-79.
- [20]李园园, 刘建华, 段坤, 等. 企业社会责任、技术创新与品牌价值的门槛效应研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 1-7.
- [21]梁城城, 胡智, 李业强, 等. 国际品牌价值评价方法及最新进展[J]. 管理现代化, 2018, 38(6): 86-91.
- [22]刘建华, 李园园, 段坤, 等. 董事会特征、创新投入与品牌价值——基于内生性视角的实证研究[J]. 管理评论, 2019, 31(12): 136-145.
- [23]刘建丽, 刘瑞明. 来源国形象、消费者偏见与中国品牌跨国营销——中国电子产品在美国的品牌来源国效应检验[J]. 经济管理, 2020, 42(3): 133-150.
- [24]卢宏亮, 李桂华, 李英禹. B2B品牌化对企业间关系及财务绩效的影响研究[J]. 南开管理评论, 2016, 19(4): 169-180.
- [25]卢盛峰, 董如玉, 叶初升. “一带一路”倡议促进了中国高质量出口吗——来自微观企业的证据[J]. 中国工业经济, 2021, (3): 80-98.
- [26]罗长远, 曾帅. “走出去”对企业融资约束的影响——基于“一带一路”倡议准自然实验的证据[J]. 金融研究, 2020, (10): 92-112.
- [27]吕越, 张昊天, 薛进军, 等. 税收激励会促进企业污染减排吗——来自增值税转型改革的经验证据[J]. 中国工业经济, 2023, (2): 112-130.
- [28]毛其淋, 许家云. 贸易政策不确定性与企业储蓄行为——基于中国加入WTO的准自然实验[J]. 管理世界, 2018, 34(5): 10-27, 62, 179.
- [29]庞隽, 毕圣. 广告诉求-品牌来源国刻板印象匹配度对品牌态度的影响机制[J]. 心理学报, 2015, 47(3): 406-416.

- [30]齐永智,李园园,闫磊.政府补助、技术创新与品牌价值的门槛效应研究[J].宏观经济研究,2020,(4):60-70.
- [31]沈蕾,何佳婧,罗楚.分享经济下基于产消合一逻辑的品牌价值研究[J].南开管理评论,2022,25(4):4-16.
- [32]王桂军,卢潇潇.“一带一路”倡议与中国企业升级[J].中国工业经济,2019,(3):43-61.
- [33]王海忠,赵平.品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析[J].中国工业经济,2004,(1):78-86.
- [34]王守杰,周畅,金艺冉.碳交易与企业品牌价值提升效应——基于项目制与市场制碳交易的检验[J].财务研究,2021,(5):29-41.
- [35]王晓玉,汪俊.跨国并购对本土品牌国际化形象的提升效应[J].软科学,2017,31(6):129-133.
- [36]王雪冬,董大海.国外商业模式表达模型评介与整合表达模型构建[J].外国经济与管理,2013,35(4):49-61.
- [37]王雁南,李自杰,张般若.“一带一路”下跨国企业社会责任的影响因素及机制[J].经济问题,2020,(10):82-90.
- [38]王永海,郝晓敏.经济政策不确定性与企业社会责任[J].管理评论,2022,34(2):18-32.
- [39]王肇,王成荣.老字号企业研发创新与品牌成长关系研究[J].管理评论,2020,32(12):156-167.
- [40]谢佩洪,陈昌东.品牌国际化战略与海外品牌绩效研究:“求同”还是“存异”[J].上海财经大学学报,2022,24(4):47-61.
- [41]徐思,何晓怡,钟凯.“一带一路”倡议与中国企业融资约束[J].中国工业经济,2019,(7):155-173.
- [42]徐伟,高利芳,王新新.基于资本市场的营销绩效研究回顾与启示[J].外国经济与管理,2012,34(4):47-54.
- [43]杨楠.品牌国际化形象对消费者行为的影响[J].经济体制改革,2015,(2):126-131.
- [44]杨忠,张骁.企业国际化程度与绩效关系研究[J].经济研究,2009,44(2):32-42,67.
- [45]余长林,孟祥旭.“一带一路”倡议如何促进中国企业创新[J].国际贸易问题,2022,(12):130-147.
- [46]余东升,李小平,李慧.“一带一路”倡议能否降低城市环境污染?——来自准自然实验的证据[J].统计研究,2021,38(6):44-56.
- [47]余杰,衣长军,王伟,等.“一带一路”倡议与中国企业OFDI:基于注意力配置视角的机制研究[J].国际经贸探索,2022,38(5):70-83.
- [48]张鹏飞,谢识予.“一带一路”倡议与中国对外直接投资——基于双重差分法的实证分析[J].投资研究,2020,39(11):88-95.
- [49]张旭娜,吴建鑫,卢山冰.“一带一路”倡议提升了中国企业绿色技术创新水平吗[J].科技进步与对策,2023,40(7):45-56.
- [50]张莹利,赵红,姚鸽.智慧社区服务品牌价值驱动因素研究——WSR方法论应用实践[J].管理评论,2021,33(5):174-183.
- [51]张月莉,蒋琴儿.集群社会资本驱动农业集群品牌价值实现吗——以品牌价值共创为中介[J].南开管理评论,2022,25(4):28-40.
- [52]周梦玲,江康奇,郭维.企业国际化战略与数字化转型能否实现共赢?——来自“一带一路”倡议的经验证据[J/OL].当代经济管理,<http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1356.F.20230609.0836.002.html>,2023-06-10.
- [53]祝继高,王谊,汤谷良.“一带一路”倡议下中央企业履行社会责任研究——基于战略性社会责任和反应性社会责任的视角[J].中国工业经济,2019,(9):174-192.
- [54]祝继高,王谊,汤谷良.“一带一路”倡议下的对外投资:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2021,43(3):119-134.
- [55]朱明洋,李晨曦,曾国军.商业模式价值逻辑的要素、框架及演化研究:回顾与展望[J].科技进步与对策,2021,38(1):149-160.
- [56]Aaker D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [57]Ali H Y, Danish R Q, Asrar-ul-Haq M. How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction[J]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020, 27(1): 166-177.
- [58]Andéhn M, Decosta P L. The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect[J]. *International Marketing Review*, 2016, 33(6): 851-866.
- [59]Buckley P J, Clegg L J, Voss H, et al. A retrospective and agenda for future research on Chinese outward foreign direct investment[J]. *Journal of International Business Studies*, 2018, 49(1): 4-23.
- [60]Callaway B, Sant'Anna P H C. Difference-in-differences with multiple time periods[J]. *Journal of Econometrics*, 2021, 225(2): 200-230.



- [61]Campbell J T, Eden L, Miller S R. Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter?[J]. *Journal of International Business Studies*, 2012, 43(1): 84-106.
- [62]Conchar M P, Crask M R, Zinkhan G M. Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: A review and meta-analysis[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33(4): 445-460.
- [63]Davvetas V, Halkias G. Global and local brand stereotypes: Formation, content transfer, and impact[J]. *International Marketing Review*, 2019, 36(5): 675-701.
- [64]Du J L, Zhang Y F. Does One Belt One Road Initiative promote Chinese overseas direct investment?[J]. *China Economic Review*, 2018, 47: 189-205.
- [65]Duanmu J L. State-owned MNCs and host country expropriation risk: The role of home state soft power and economic gunboat diplomacy[J]. *Journal of International Business Studies*, 2014, 45(8): 1044-1060.
- [66]Goodman-Bacon A. Difference-in-differences with variation in treatment timing[J]. *Journal of Econometrics*, 2021, 225(2): 254-277.
- [67]Huang Y P. Understanding China's Belt & Road Initiative: Motivation, framework and assessment[J]. *China Economic Review*, 2016, 40: 314-321.
- [68]Madden T J, Fehle F, Fournier S. Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 224-235.
- [69]Mizik N, Jacobson R. Valuing branded businesses[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 137-153.
- [70]Morgeson F P, Aguinis H, Waldman D A, et al. Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: A look to the future[J]. *Personnel Psychology*, 2013, 66(4): 805-824.
- [71]Ren M, Manning S, Vavilov S. Does state ownership really matter? The dynamic alignment of China's resource environment and firm internationalization strategies[J]. *Journal of International Management*, 2019, 25(3): 100667.
- [72]Steenkamp J B E M, Batra R, Alden D L. How perceived brand globalness creates brand value[J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 53-65.
- [73]Whitelock J, Fastoso F. Understanding international branding: Defining the domain and reviewing the literature[J]. *International Marketing Review*, 2007, 24(3): 252-270.
- [74]Wirtz B W, Pistoia A, Ullrich S, et al. Business models: Origin, development and future research perspectives[J]. *Long Range Planning*, 2016, 49(1): 36-54.

## Chinese Corporate Brands “Going Global”: How does the Belt and Road Initiative Enhance Corporate Brand Value

Cui Dengfeng<sup>1</sup>, Li Jinxiu<sup>1</sup>, Wang Haizhong<sup>2</sup>

(1. *School of Economics and Management, Shihezi University, Shihezi 832000, China;*

2. *School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)*

**Summary:** Corporate brand value is the most important intangible asset of an enterprise. The proposal and implementation of the Belt and Road Initiative has created a historical opportunity for Chinese corporate brands to “go global”. In this process, Chinese enterprises have continuously improved their brand value and enhanced their international competitiveness. However, few studies focus on the impact of the Belt and Road Initiative on Chinese enterprises from the perspective of corporate brand. This paper uses the data of China's A-share listed companies from 2010 to 2021 to study and evaluate the effect and mechanism of the Belt and Road Initiative on the promotion of

(下转第137页)