

# 文化距离对中国企业出口持续时间的影响

## ——基于GLOBE项目的调查数据

刘 慧<sup>1</sup>, 綦建红<sup>2</sup>

(1. 山东财经大学 金融学院, 山东 济南 250014; 2. 山东大学 经济学院, 山东 济南 250000)

**摘 要:** 退出率较高和持续时间较短一直是困扰中国企业出口的重要问题, 不仅导致企业自身出口的低效率和不稳定, 也有碍于我国出口的高质量发展。为了探寻两国(地区)的文化距离是否是这种高退出率和短持续时间现象产生的原因, 文章利用GLOBE项目的调查数据将文化距离区分为文化现实距离和价值观距离, 借助2000-2009年企业微观数据检验文化距离对中国企业出口持续性的影响及影响机制<sup>①</sup>。研究结果显示: 其一, 文化现实距离和价值观距离均会显著抑制我国企业出口持续时间的延长, 且文化价值观距离的影响作用更大; 其二, 与文化现实距离相比, 文化价值观距离通过提高出口不确定性, 显著提高企业出口退出的风险率, 缩短其出口持续时间; 其三, 基于同质产品和异质产品的分组检验发现, 需求偏好差异是文化现实距离和价值观距离作用于企业出口持续时间的重要渠道。这一研究不仅有助于改善我国企业出口生存现状, 也有利于我们深入认识我国文化“走出去”战略的重要经济意义。

**关键词:** 文化现实距离; 文化价值观距离; 出口持续时间

**中图分类号:** F740 **文献标识码:** A **文章编号:** 1009-0150(2019)02-0065-15

### 一、引 言

近年来, 国内外多种不利因素的叠加打破了我国出口的高速增长态势。在我国经济步入高质量发展的新阶段下, 洞悉我国出口企业“走出去”面临的问题和困境是破解当前减速困局、推动我国出口从高速增长转向高质量发展的重要策略选择。然而, 反观现实, 中国企业在海外的出口面临着高退出率和短持续时间问题, 不仅导致企业自身出口的低效率和不稳定, 不利于其对“海外市场”的有效利用, 更加剧了中国出口的整体波动, 有碍于出口贸易的高质量发展(Reyes等, 2014)。如图1所示, 2000-2009年间, 在出口增长的扩展边际中, 我国有一半的企业在海外市场浅尝辄止, 仅出口一年便快速退出, 能在海外市场持续出口3年及以上的企业仅占25%。与此同时, 中国企业在境内的平均持续时间为5年<sup>②</sup>, 彰显出我国企业在海外市场的高退出率和短持续时间问题。在此现实背景下, 本文认为有必要进一步对我国出口企业在海外的持

收稿日期: 2018-09-12

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“‘一带一路’国家金融生态多样性对我国海外投资效率的影响研究”(17ZDA040)。

作者简介: 刘 慧(1986—), 女, 山东临沂人, 山东财经大学金融学院讲师;

綦建红(1971—), 女, 山东平度人, 山东大学经济学院教授、博士生导师。

① 本文所涉及的“国”均指“国(地区)”。

② 数据来源: 国家工商总局企业注册局、信息中心:《全国内资企业生存时间分析报告》, 2013年6月。

续时间进行研究,探索改善我国企业出口生存现状的渠道和方法以促进我国企业充分利用好“两个市场,两种资源”,实现出口贸易的高质量发展。

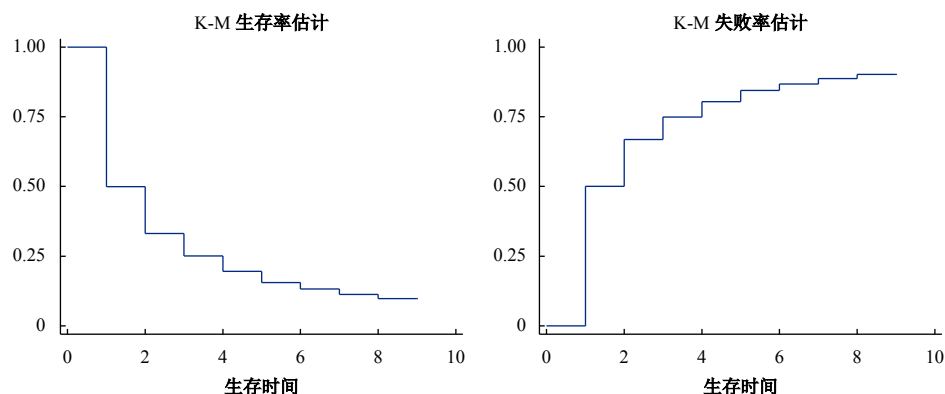


图1 中国企业在新的出口组合中的生存率和失败率估计

数据来源:2000-2009年中国工业企业数据库和中国进出口海关数据库,并经作者整理得出。

从已有文献来看,随着国内外学者对微观企业出口行为的关注,不少学者聚焦中国企业出口持续时间短的问题,并从不同角度给出合理解释。陈勇兵等(2012)、周世民等(2013)利用2000-2005年中国海关数据库和工业企业数据库的匹配数据,在企业—东道国层面上估计了中国企业的出口持续时间,发现出口持续时间均值不到2年;Fernandes和Tang(2014)利用企业间的学习效应分析其他企业对中国新出口企业持续时间的影响;Fu和Wu(2014)采用1998-2007年中国制造业企业的出口数据进行实证分析,发现大规模、高生产率 and 出口导向型企业的出口持续时间较长;谭智等(2014)从目的国制度质量角度分析其对我国企业出口生存的影响,发现目的国的制度环境越好越有利于出口企业的生存;赵瑞丽等(2016)的研究发现最低工资能显著提高中国企业在出口市场的生存概率;刘慧和綦建红(2017、2018)则分别从企业自身经验和“邻居”信息溢出角度研究其对中国企业出口持续时间的影响。

虽然现有文献已从多个角度给出我国企业出口持续时间的影响因素,但在经贸与文化日趋融合的今天,学者们忽略了文化距离对企业出口持续时间的影响。作为一种非正式制度,文化距离描述了两国在语言文字、价值观念、风俗习惯、宗教信仰、道德观念、行为准则等方面的差异。这种差异不仅使两国消费者偏好呈现较大差异,增大企业的出口贸易成本(White和Tadesse, 2008),也会因语言交流障碍等造成企业在双边贸易中出现信息不对称和信任危机等问题(Elsass和Veiga, 1994; Gokmen, 2017),进而影响一国企业的出口贸易行为。但遗憾的是,鲜有学者从文化距离角度探究其对企业出口持续性的影响。基于此,本文在采用GLOBE数据测算文化距离的基础上,利用2000-2009年中国海关数据库与中国工业企业数据库的合并数据,研究文化距离对我国企业出口持续时间的影响及影响机制,结果发现出口不确定程度和需求偏好差异是文化距离作用于我国企业持续时间的重要渠道。本文的研究不仅有助于补充企业出口持续性的相关研究文献,更有利于我们进一步认识中共十八大以来国家倡导“讲好中国故事,弘扬中华文化”的重大经济效益,为我国文化“走出去”战略的实施提供理论和现实依据。

本文可能的边际贡献主要体现在两个方面:一是现有对中国企业出口持续时间的研究主要集中在企业自身素质和目的国制度质量方面,鲜有文献从文化距离角度进行分析,而本研究首次探讨文化距离对我国企业出口持续性的影响及其机制,弥补了现有研究的不足;二是与国

内文献均采用Hofstede数据计算文化距离不同,本文参照Kabasakal等(2012)的研究,采用GLOBE(Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)项目的文化调查数据进行分析。与Hofstede数据相比,该数据不仅涵盖了更全面的文化维度和更广泛的调研对象,更将文化划分为文化现实和文化价值观两个不同层面(House等,2004),有助于我们深入认识不同层面文化距离对我国企业出口行为选择的影响。

本文的结构安排如下:第二部分在利用GLOBE项目测算文化距离的基础上,采用非参数分析法对中国企业的出口持续情况及其与文化距离的关系进行典型化事实描述;第三部分从文化距离对我国企业出口持续时间“如何影响”和“影响机制”两个层面进行理论分析并提出本文的相关假说;第四部分利用COX模型分析不同层面文化距离对中国企业出口持续时间的影响,并进行稳健性检验;第五部分检验文化距离对我国企业出口持续时间的影响机制;第六部分得出结论和政策建议。

## 二、典型化事实描述

### (一)GLOBE项目下文化距离的测度

GLOBE研究项目始于1993年,不仅将Hofstede(1980)对文化划分的四个维度扩展到九个维度<sup>①</sup>,更将一个国家的文化区分为“文化现实”(cultural practices)和“文化价值观”(cultural values)。其中,前者反映了社会现行活动体现出的行为准则等,后者则是调查对象对社会行为准则应该变成怎样的描述,是一种更深层次、潜在的文化反映。本文在分析中发现,这两种不同层面的文化即使在同一个国家也会呈现较大的差异,所以有必要分别探讨二者对我国企业出口持续时间的不同影响。在此基础上,本文采用Kogut和Singh(1988)提出的KSI距离指数构建各国(地区)与中国的文化现实和价值观距离,计算公式为:

$$CPD_j = \sum_{i=1}^n \left[ \frac{(IP_{ji} - IP_{Ci})^2}{VP_i} \right] / n \quad (1)$$

$$CVD_j = \sum_{i=1}^n \left[ \frac{(IV_{ji} - IV_{Ci})^2}{VV_i} \right] / n \quad (2)$$

其中, $CPD_j$ ( $CVD_j$ )为目标国(地区) $j$ 与中国的文化现实(价值观)距离, $IP_{ji}$ ( $IV_{ji}$ )表示目标国(地区) $j$ 在 $i$ 维度的文化现实(价值观)得分, $IP_{Ci}$ ( $IV_{Ci}$ )表示中国在 $i$ 维度的文化现实(价值观)得分, $VP_i$ ( $VV_i$ )为所有国家(地区)在 $i$ 维度的文化得分的方差; $n=9$ 代表文化维度的总个数。基于此,本文得到中国与目标国(地区)在文化现实和价值观的距离情况如图2所示。

根据图2可知,虽然中国与各国(地区)的文化距离和文化价值观呈一定的正相关关系,但并未集中分布在45°对角线上,且多数国家(地区)与中国的文化价值观距离大于文化现实距离,这不仅说明了将文化距离区分为文化现实距离和价值观距离的可行性,更说明区分二者的必要性。换言之,正是由于文化现实距离和文化价值观距离之间存在的较大差异,本文有必要分别探讨二者对我国企业出口持续时间的影响。

### (二)企业出口持续时间的非参数估计及其与文化距离的关系初探

本文利用生存分析中的非参数法对中国企业的出口持续情况及其与文化距离的关系进行初步的统计性描述。生存分析是一种研究所关注事件在什么时间发生的技术,其将所关注事件的发生称之为“失败”,并对“失败”发生之前的时间即“生存时间”进行分析。

本文利用2000—2009年中国工业企业数据库和中国海关数据库的海量匹配数据,将中国

<sup>①</sup>九个维度分别为决断力、机构性集体主义、小圈子集体主义、未来导向、性别平等、人文取向、成就导向、权利距离和不确定性规避。

企业退出某产品—市场视为“失败”事件,同时将企业自开始出口到“失败”发生的时间差定义为企业的“出口持续时间( $T$ )”。<sup>①</sup>

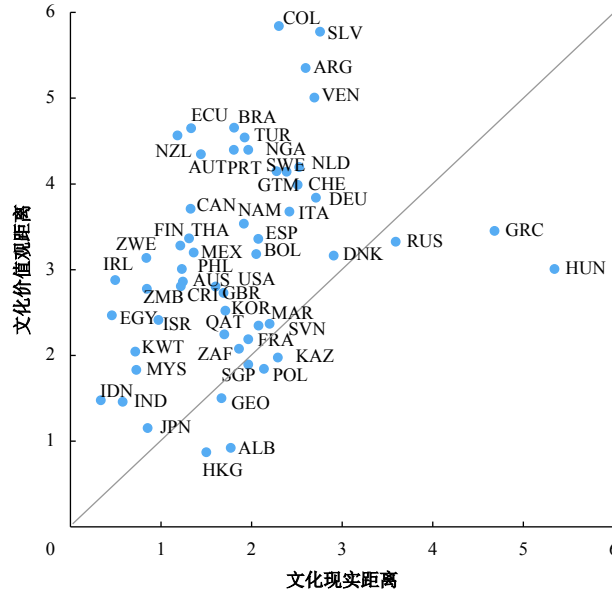


图2 中国与其他国家(地区)的文化现实和价值观距离

在此基础上,假设企业出口持续时间 $T$ 的概率分布函数为: $F(T) = Prob(T \leq t)$ ,则风险率(hazard rate)被定义为生存时间已持续到 $T$ ,且在下一个较短的时间区间 $\Delta T$ 内“失败”发生的概率,在本文中即为企业退出出口市场的概率,该指标值越小,企业的退出可能性越低、出口持续时间越长,表达式为:

$$\lambda(T) = \lim_{\Delta T \rightarrow 0} \frac{F(T + \Delta T) - F(T)}{\Delta T S(tT)} \quad (3)$$

基于此,本文对中国企业出口持续时间进行非参数分布估计,如表1所示。从总体来看,中国企业出口退出的风险发生率为40.80%,且出口生存的百分位分布显示,有一半的企业仅出口一年就退出市场,与图1显示的情况相符,彰显出中国企业在海外市场的高退出率和短持续时间问题。

为分析文化距离与企业出口持续性的关系,本文根据目标国与中国的文化现实距离将其分为低于和高于平均水平两组,结果见表1。进军低文化现实距离国家的中国出口企业退出率为40.19%,小于出口到高文化距离国家的退出率(41.61%),且在低文化现实距离国家中,有一半的中国企业出口生存时间为2年,这意味着中国企业在对文化现实距离低的国家进行出口时会面临较低的退出率和较长的出口持续时间。无独有偶,基于文化价值观距离的分组结果显示,选择向文化价值观距离较大的国家进行出口的企业面临着较高的退出率和较短的持续时间,初步说明了文化距离与中国企业出口持续性之间存在着某种负向联系。

<sup>①</sup>在数据处理中:一方面,如果企业在2000年就已进行某产品—市场组合的出口,那么我们就无法准确得知企业出口该组合的开始时间和生存时间,故本文仅保留在样本期间企业出口的新组合数据,删除在2000年就已存在的企业—产品—市场观测样本;另一方面,如果企业在样本期的最后一年即2009年仍进行某产品—市场组合的出口,我们亦无法得知企业退出该组合的时间,但生存分析方法可对此进行有效处理,不会对分析结果造成较大影响。

表1 文化距离与中国企业出口持续时间的非参数估计

企业类别	风险样本	风险率	个体数量	生存比率		
				25%	50%	75%
总体估计	2 829 280	0.408 0	1 647 402	1	1	3
文化现实距离	低于平均水平	1 603 595	0.401 9	918 067	1	4
	高于平均水平	1 225 685	0.416 1	718 067	1	3
文化价值观距离	低于平均水平	1 540 914	0.402 1	881 394	1	4
	高于平均水平	1 288 366	0.415 0	766 008	1	3

注:GLOBE项目提供了除中国之外的61个国家(地区)的文化数据,但鉴于部分国家(地区)数据的不可得性,本文将目标国限定在55个国家(地区),据此形成样本数据1 647 402个。

### 三、文化距离对中国企业出口持续时间影响的理论分析

伴随着经济与文化的日趋交融,文化距离作为影响一国企业出口行为选择的重要因素,引起了学者的关注(Felbermayr和Toubal, 2010; Guiso等, 2009; Melitz, 2008; Melitz和Toubal, 2014; Rauch和Trindade, 2002)。本文认为,作为企业出口行为选择的另一重要方面,出口持续时间亦受文化距离的影响。据此,本部分将从“如何影响”和“影响机制”两个层面对文化距离影响企业出口持续时间进行理论剖析,为后面的实证检验提供理论基础。

首先,较大的文化距离代表着两国企业间较大的沟通交流障碍,这会造成企业间的信息不对称和不信任感,导致其贸易关系的不稳定(Gokmen, 2017)。不仅如此,企业若想克服这种信息不对称和不信任感,需花费较多的时间和精力去维持其与海外贸易伙伴的关系,这就增大了企业的出口成本,导致部分企业因无法支撑大额成本而退出出口。其次,如果目标国与中国文化的差异较大,中国产品进入海外的销售模式和产品包装等会在很大程度上与当地文化产生冲突,有碍于中国企业在海外市场生存的持续性。最后,文化距离的增大会使两国消费者对产品需求偏好呈现较大差异,不仅导致海外消费者对中国产品的接受度不高,也使中国企业无法通过熟悉的国内市场预测产品在海外市场的销售前景,致使企业因为较大的需求差异和市场差异呈现出口退出率的提高和持续时间的缩短(Araujo等, 2016; Albornoz等, 2016)。基于此,本文提出假说1。

假说1:文化距离能够显著增大企业出口退出的风险率,阻碍企业的持续性出口,缩短其出口持续时间。

进一步,本文将文化距离对企业出口持续时间的具体影响机制总结为以下两方面:

#### (一)不确定性机制

自Besedeš和Prusa(2006a、2006b)提出贸易关系持续时间以来,学者们利用哥伦比亚(Eaton等, 2015)、阿根廷(Albornoz等, 2016)、肯尼亚(Majune, 2016)、西班牙(Córcoles等, 2015)等不同国家的数据发现,高退出率和短持续时间是很多国家企业出口面临的共同问题,并将此现象归因于出口不确定性和信息不对称性的存在。他们认为,由于对目标国消费需求和环境等信息的不确定,很多企业会依赖自身的“试错”行为进行新贸易关系的探索,进而导致新进企业的大量退出(Cadot等, 2014; Reyes等, 2014; Araujo等, 2016; Albornoz等, 2016)。作为一国的软实力,文化决定了人们的价值观和行为模式,文化距离则意味着两国在价值取向、行为方式等方面的差异程度,这种差异会带来贸易双方较大的信息交流障碍和不信任感(Gokmen, 2017)。其中,Elssass和Veiga(1994)的研究发现,当贸易双方生长于不同的文化背景,在对外贸易沟通时容易产生误解,彼此之间的相互理解更加困难,达成合作的可能性降低。基于此,当两国文化

距离较大时,企业对新组合出口的获利性存在较大的疑虑和不确定。此时,为寻找可靠的贸易伙伴,企业在初期会借助小额出口进行“试错”,如果该出口有利可图,企业会继续出口,否则企业会迅速退出,从而导致新进企业呈现出高退出率和短持续时间现象。基于此,本文提出假说2。

假说2:文化距离通过增大企业新组合出口的不确定性,提高企业出口的退出风险率,导致其出口持续时间缩短。

### (二)需求偏好机制

学者们研究发现,一国的需求偏好不仅与国内人均收入水平相关,还会受到国内文化环境的影响,消费者的消费需求、消费偏好与消费习惯都由自身或民族的价值观念支配,换言之,较大的文化距离意味着两国消费者在需求偏好、消费习惯上存在着较大差异(Guiso等,2009),这有可能引起海外消费者对中国产品的接受度不高,导致中国出口企业在海外市场的高退出率和短持续时间,例如在中国闻名的贵州茅台因为中西方“酒文化”的不同而难以融入海外市场。基于此,本文认为,相对于差异性产品,同质产品由于其产品特征和质量水平的相似性,不同国家消费者的需求偏好不会发生较大改变,使文化距离对出口该类产品的企业持续时间影响较弱。据此,本文提出假说3。

假说3:相对于差异性产品,文化距离对同质产品出口持续时间的影响较小。

## 四、文化距离对中国企业出口持续时间“如何影响”的实证检验

### (一)实证设计

为验证两国文化距离对中国企业出口持续时间的影响,本文拟采用连续时间模型中的COX生存分析(Survival Analysis)方法进行实证检验,模型设定为:

$$\ln\left(\frac{\lambda(T_{fpj})}{\lambda_0(T_{fpj})}\right) = \beta_1 CPD_j + \beta_2 CVD_j + \beta_3 Ln labor_{ft} + \beta_4 SOE_f + \beta_5 PE_{ft} + \beta_6 ME_{ft} + \beta_7 TC_{pt} + \beta_8 LnGDP_{jt} + \beta_9 LnDis_{jt} + \xi_{fpjt} \quad (4)$$

本文对模型中的各变量做出如下解释:

#### 1. 被解释变量

本文将企业从开始到退出某产品—市场组合( $pj$ )出口的时间差作为时间测量变量,并以此生成被解释变量 $\lambda(T_{fpj})$ 和 $\lambda_0(T_{fpj})$ ,用以表示出口企业 $f$ 在第 $T$ 年退出 $pj$ 组合出口的风险率。

#### 2. 解释变量

本文重点探讨文化距离对中国企业出口持续时间的影响。同时,鉴于文化现实距离( $CPD_j$ )和文化价值观距离( $CPV_j$ )刻画了不同层面的中国与目标国文化差异,且在现实中这两个层面文化距离存在较大差异,本文将二者同时作为解释变量计入模型,分别探讨其对我国企业出口生存的影响,计算方法见公式(1)和公式(2)。

#### 3. 控制变量

本文参照Carrère和Strauss-Kahn(2017)、谭智等(2014)文献从企业微观特征和目标国宏观特征探寻影响我国企业出口持续时间的其他变量。

(1)企业规模( $Ln labor_{ft}$ )采用企业开始进行新组合出口那年( $t$ )的员工人数进行衡量。Agarwal和Audretsch(2001)研究发现,企业规模越大,经济实力越强,在海外的出口持续时间越长。



(2) 本文将企业是否属于国有企业 ( $SOE_j$ ) 作为虚拟变量纳入模型, 以分析不同所有权类型企业在出口生存中的差异性表现。

(3) 企业出口多元化, 其中, 产品多元化 ( $PE_{jt}$ ) 用企业在  $t$  期前将相同产品出口至其他市场的数量来衡量, 市场多元化 ( $ME_{jt}$ ) 用企业在  $t$  期前对相同市场出口的产品数量来衡量。本文认为, 出口的多元化战略有利于企业对不同市场和不同产品的出口经验积累, 从而促进新组合出口持续时间的延长。

(4) 贸易竞争力 ( $TC_{pt}$ ), 本文认为产品的贸易竞争力会影响企业的出口持续时间, 并令  $TC_{pt} = \frac{X_{pt} - M_{pt}}{X_{pt} + M_{pt}}$ , 其中,  $X_{pt}$  表示中国对该产品的总出口额,  $M_{pt}$  表示中国对该产品的总进口额,  $TC$  越接近 1 代表中国对该产品出口的贸易竞争力越大。

(5) 目标国 GDP 水平 ( $LnGDP_{jt}$ ) 是一国经济规模的有效衡量标准, 本文预测该变量越大, 海外市场对企业出口的需求越大, 企业出口持续时间越长。

(6) 两国地理距离 ( $LnDis_{jt}$ ) 用以衡量企业出口的可变运输成本, 且两国较远的地理距离不仅增大了企业出口的不确定性, 较长的运输时间也使企业面临出口贸易壁垒 (Hummels and Schaur, 2010), 进一步导致企业出口退出的风险提高。基于此, 本文主要变量的说明和统计性描述如表 2 和表 3 所示。

此外, 根据表 4 列示的变量间相关系数矩阵可知, 变量间的最大相关系数为 0.514, 故将所有变量加入回归不会存在严重的多重共线性问题。

表 2 变量说明和数据来源

	变量说明	数据来源
$CPD_j$	中国与目标国 $j$ 的文化现实距离	GLOBE 项目数据库
$CVD_j$	中国与目标国 $j$ 的文化价值观距离	GLOBE 项目数据库
$Lnlabor_{jt}$	企业 $j$ 在 $t$ 期的规模水平, 用员工人数的对数值表示	中国工业企业数据库
$SOE_j$	国有企业虚拟变量, 取值 1 为国有企业, 否则为非国有企业	中国工业企业数据库
$PE_{jt}$	企业 $j$ 在 $t$ 期前将相同产品出口至其他市场的数量	中国进出口海关数据库
$ME_{jt}$	企业 $j$ 在 $t$ 期前对相同市场出口的产品数量	中国进出口海关数据库
$TC_{pt}$	产品 $p$ 的贸易竞争力	UN Comtrade 数据库
$LnGDP_{jt}$	目标国 $j$ 在 $t$ 期的 GDP 水平	世界银行 WDI 数据库
$LnDis_{jt}$	目标国 $j$ 到中国的地理距离	CEPII 数据库

表 3 变量的统计性描述

	样本观测量	平均值	标准差	最小值	最大值
$CPD_j$	1 647 402	1.710 3	0.790 3	0.335 1	5.343 6
$CVD_j$	1 647 402	2.734 8	1.148 1	0.871 0	5.840 8
$Lnlabor_{jt}$	1 647 402	5.764 2	1.303 5	2.197 5	12.200 9
$SOE_j$	1 647 402	0.018 9	0.136 2	0	1
$PE_{jt}$	1 644 917	5.217 5	10.757 6	0	179
$ME_{jt}$	1 647 402	4.942 2	12.942 0	0	451
$TC_{pt}$	1 647 118	0.732 7	0.447 6	-1	1
$LnGDP_{jt}$	1 647 402	27.451 6	1.527 3	22.206 5	30.259 1
$LnDis_{jt}$	1 647 402	8.665 2	0.731 3	6.862 4	9.867 8

注: 为控制潜在的变量异方差, 本文对企业规模、目标国 GDP 水平和两国距离变量均采用对数形式。

表4 变量间的相关系数表

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	$CPD_j$	1.000								
2	$CVD_j$	0.514	1.000							
3	$Lnlabor_{jt}$	0.018	0.017	1.000						
4	$SOE_j$	-0.010	-0.010	0.116	1.000					
5	$PE_{jt}$	0.090	0.176	0.167	0.007	1.000				
6	$ME_{jt}$	-0.058	-0.116	0.216	0.018	0.112	1.000			
7	$TC_{pt}$	0.006	0.034	0.041	0.066	-0.085	-0.106	1.000		
8	$LnGDP_{jt}$	-0.036	-0.016	-0.052	-0.029	-0.182	0.167	-0.002	1.000	
9	$LnDis_{jt}$	0.266	0.609	0.011	-0.015	0.115	-0.065	-0.022	0.204	1.000

注:所有相关系数在1%的水平上显著有效。

## (二)基准回归结果

为控制潜在的变量异方差和序列相关问题,本文对所有回归系数的标准误在企业—产品—目标国层面进行Cluster处理,结果如表5示。模型1-5分别加入了不同的解释变量和控制变量。下文以模型5为例对回归结果进行分析说明。

表5 文化距离与企业出口生存

	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5
$CPD_j$	0.001 9** (2.02)		0.009 7** (11.36)		0.003 2*** (3.49)
$CVD_j$	0.017 7*** (26.96)			0.021 9*** (28.43)	0.021 1*** (26.258)
$PE_{jt}$		-0.003 7*** (-46.70)	-0.003 7*** (-46.84)		-0.003 8*** (-47.93)
$ME_{jt}$		0.002 4*** (43.67)	0.002 4*** (44.08)	-0.003 8*** (-47.93)	0.002 5*** (45.62)
$Lnlabor_{jt}$		-0.031 1*** (-61.04)	-0.034 2*** (-61.18)	0.002 5*** (45.63)	-0.034 2*** (-61.25)
$SOE_j$		0.150 1*** (39.73)	0.150 2*** (39.76)	-0.034 2*** (-61.26)	0.149 5*** (39.58)
$TC_{pt}$		-0.053 0*** (-26.27)	-0.053 6*** (-26.56)	0.149 5*** (39.58)	-0.053 8*** (-26.64)
$LnGDP_{jt}$		-0.038 5*** (-86.98)	-0.038 1*** (-85.71)	-0.053 8*** (-26.64)	-0.037 1*** (-83.03)
$LnDis_{jt}$		0.034 0*** (36.68)	0.031 0*** (32.33)	-0.037 1*** (-83.09)	0.010 9*** (9.03)
时间FE	YES	YES	YES	YES	YES
行业FE	YES	YES	YES	YES	YES
N	1 647 402	1 644 633	1 644 633	1 644 633	1 644 633
Wald chi2	24 352.19	38 837.63	38 940.58	39 461.24	39 461.28

注:\*\*\*、\*\*、\*分别表示参数的估计值在1%、5%、10%的统计水平上显著;括号内数值为t统计值;时间和行业分别表示时间固定效应和二位数产业固定效应,“YES”表示回归加入了固定效应。下同。

从文化现实距离变量( $CPD_j$ )的实证结果可知,该变量的系数在1%水平上显著为正,意味着目标国与中国的文化现实距离越大,中国企业的出口退出风险越高、持续时间越短,换言之,文化现实距离每增加1%,企业退出的风险率则提高0.32%。从文化价值观距离( $CVD_j$ )的结果来看,其系数亦在1%水平上显著为正,说明两国文化价值观距离越大,中国企业对该国出口的退出风险率越高、持续时间越短。值得注意的是,当文化价值观距离增加1%时,企业出口退出风险率提高2.13%,高于文化现实距离中的0.32%,意味着文化价值观距离对我国企业出口生存的影响大于文化现实距离。这可能是因为,文化现实距离对中国企业出口乃至中国出口的影响已得到理论界和实业界的诸多关注,换言之,不管是企业还是国家在出口前均会采取各种措施获取海外市场文化现实情况,降低文化现实距离对企业出口的影响。但是,与此相对,文化价值观却更为隐蔽和难以获取,对其关注也较少,所以部分企业会忽视对目标国文化价值观的



调查,仅基于较小的文化现实距离或对目标国文化现实的较少了解贸然进行新组合的出口,而在进入市场后才发现两国文化价值观差距较大,导致产品在目标国的定位不准确,产品的接受度不高,产品营销方式与目标国文化不相符等现象的发生,进而造成企业出口持续时间的缩短。

从控制变量对企业出口持续时间的影响来看:(1)企业规模系数显著为负,意味着企业规模越大,出口盈利能力越强,其在新组合出口中的退出风险率越低,出口持续时间越长。(2)国有企业的系数为正,说明相对于其他类型企业,国有企业出口持续较短,与赵瑞丽等(2016)的研究结果一致。(3)市场多元化变量系数为负,意味着将相同产品出口的市场数越多,企业越能了解该产品的性能和市场需求,向新市场进行出口的退出风险率越低;产品多元化变量的系数显著为正,说明对某市场出口的产品数越多,向其出口新产品时的退出风险率越高。究其原因,在出口顺序选择上,多产品企业往往会先出口核心和最具竞争力的产品,而后进行其他边缘产品的出口,这可能造成后出口产品持续时间较短的现象。(4)产品的贸易竞争力指标显著为负,说明产品的出口竞争力越强,企业出口退出风险率越低,出口持续时间越长。(5)目标国经济规模的系数为负,表明目标国市场规模越大,出口企业的市场前景越乐观,企业在该国的出口持续时间越长。(6)较远的距离会增加我国企业的出口成本,提高其新组合出口的退出风险率,缩短企业出口持续时间。

### (三)稳健性检验

首先,上文用COX生存法分析企业的出口生存时间,但是鉴于Brenton等(2010)学者认为该方法无法控制个体差异,本文利用离散Logit模型进行稳健性检验。其中,被解释变量为企业的出口生存状态,即当企业连续出口两年及以上时,被解释变量设定为1,否则设定为0,结果如表6所示。根据表6可知,在模型(3)中,文化现实距离的边际效应值为-0.002 2,意味着当目标国与中国文化现实距离增加1%时,企业持续出口(2年及以上)的概率降低0.22%,即文化现实距离会阻碍中国企业出口生存时间的延长;与此同时,文化价值观距离亦对企业的持续出口呈负向影响(-0.011 7),且这种负向作用大于文化现实距离,与前文的研究结果一致,彰显出文化距离特别是文化价值观距离对我国企业出口持续性的重要作用。

表6 稳健性检验

	Logit回归			Hofstede文化距离	删除中国香港样本
	(1)	(2)	(3)		
$CPD_j$	-0.003 1***(-5.69)		-0.002 2***(-3.65)	0.005 5***(-9.10)	0.003 6**(3.96)
$CVD_j$		-0.010 9***(-22.24)	-0.011 7***(-21.79)		0.010 0***(-10.76)
$pE_{jt}$	0.002 0***(47.23)	0.002 0***(48.18)	0.002 0***(48.21)	-0.003 2***(-38.99)	-0.004 1***(-51.61)
$ME_{jt}$	-0.001 6***(-39.31)	-0.001 7***(-40.50)	-0.001 7***(-40.45)	0.000 4***(-7.20)	0.002 8***(-45.30)
$Lnlabor_{jt}$	0.019 0***(-55.58)	0.019 1***(-55.72)	0.019 0***(-55.68)	-0.034 9***(-62.36)	-0.031 1***(-53.55)
$SOE_j$	-0.082 9***(-27.34)	-0.082 6***(-27.23)	-0.082 6***(-27.22)	0.183 2***(-47.38)	0.138 2***(-34.54)
$TC_{jt}$	0.032 8***(-27.78)	0.033 0***(-27.94)	0.032 9***(-27.85)	-0.020 5***(-10.10)	-0.060 5***(-28.89)
$LnGDP_{jt}$	0.021 3***(-76.10)	0.020 6***(-73.68)	0.020 7***(-73.77)	-0.029 6***(-59.94)	-0.045 9***(-96.79)
$LnDis_{jt}$	-0.016 5***(-27.22)	-0.006 2***(-8.11)	-0.006 1***(-7.91)	0.023 3***(-23.51)	0.005 1***(-4.23)
时间FE	YES	YES	YES	YES	YES
行业FE	YES	YES	YES	YES	YES
N	1 429 762	1 429 762	1 429 762	1 614 829	1 505 524
Wald chi2	25 826.81	26 241.43	26 248.69	133 533.50	38 612.98
R <sup>2</sup>	0.013 8	0.014 0	0.014 0	-	-

注:Logit回归中列示的均为变量的边际效应值。

其次,前文利用GLOBE项目的数据进行文化距离的测算和分析,在此本文利用Hofstede (1980)的四维度文化数据进行COX稳健性检验,但是由于该数据没有将文化细分为文化现实和文化价值观层面,本文仅以一种综合指数衡量各目标国与中国的文化差异,结果亦见表6。根据回归结果,文化距离变量的系数为0.005 5,说明文化距离增加1%,企业出口退出的风险率提高0.55%,验证了以上结果的稳健性。

最后,在本文的研究样本中,由于中国香港隶属于中国,其与中国的文化距离具有特殊性,故我们将中国香港的样本删除进行稳健性检验,结果如表6所示。根据回归结果,文化现实距离和价值观距离的系数显著为负,说明二者对中国企业出口退出的风险率具有提高作用,与基准回归结果一致。

## 五、文化距离对中国企业出口持续时间“影响机制”的实证检验

### (一)文化距离的不确定性机制检验

根据前文的理论分析,较大的文化距离会通过增大贸易双方的不信任度、信息交流障碍等提高企业对新组合出口的不确定性,进而导致出口企业高退出率的发生。同时,学者们的研究还发现,当企业对新组合出口存在不确定性时,为验证出口的获利性,其会在第一年用少量的出口进行尝试,据此,本文参照Córcoles等(2015)的做法,采用企业新组合的初始出口额作为其不确定性的衡量指标,并利用Baron和Kenny(1986)、温忠麟等(2012)的中介效应分析法对文化距离影响中国企业出口持续性的不确定性机制进行检验。据此,本文构建以下三个方程:

$$\ln\left(\frac{\lambda(T_{fpj})}{\lambda_0(T_{fpj})}\right) = \eta_1 CPD_j(CVD_j) + \eta_2 Control + \xi_{ipm} \quad (5)$$

$$Lninit_{fpjt} = \lambda_1 CPD_j(CVD_j) + \lambda_2 Control + \xi_{ipm} \quad (6)$$

$$\ln\left(\frac{\lambda(T_{fpj})}{\lambda_0(T_{fpj})}\right) = \mu_1 CPD_j(CVD_j) + \mu_2 Lninit_{fpjt} + \mu_3 Control + \xi_{ipm} \quad (7)$$

其中,  $\ln\left(\frac{\lambda(T_{fpj})}{\lambda_0(T_{fpj})}\right)$  为出口企业在  $t$  期退出的风险率;  $CPD_j$  和  $CVD_j$  分别为两国的文化现实距离和文化价值观距离;  $Lninit_{fpjt}$  为企业新组合出口的不确定性中介变量,采用企业新组合第一年的出口额衡量。控制变量 ( $Control$ ) 拟包括企业的所有权类型、规模、出口多样化等微观变量和东道国GDP、两国距离等宏观变量。根据中介效应的逐步回归法,本文依次对方程(5)至方程(7)进行回归,结果如表7所示。

表7 文化距离的不确定性机制检验

	文化现实距离的不确定性机制检验			文化价值观距离的不确定性机制检验		
	出口持续性(1)	初始出口额(2)	出口持续性(3)	出口持续性(1)	初始出口额(2)	出口持续性(3)
$CPD_j$	0.009 7** (11.36)	0.031 0 (1.21)	0.012 6*** (6.61)			
$CVD_j$				0.021 9*** (28.43)	-0.053 4*** (-23.00)	0.017 3*** (22.75)
$Lninit_{fpjt}$			-0.082 0*** (-318.62)			-0.081 9*** (-318.09)
$PE_{jt}$	-0.003 7*** (-46.84)	0.012 5*** (66.36)	-0.003 0*** (-38.35)	-0.003 8*** (-47.93)	0.012 8*** (67.58)	-0.003 1*** (-39.15)
$ME_{jt}$	0.002 4*** (44.08)	-0.024 7*** (-91.06)	0.000 4*** (7.93)	0.002 5*** (45.63)	-0.025 0*** (-91.81)	0.000 5*** (9.09)

续表7 文化距离的不确定性机制检验

	文化现实距离的不确定性机制检验			文化价值观距离的不确定性机制检验		
	出口持续性(1)	初始出口额(2)	出口持续性(3)	出口持续性(1)	初始出口额(2)	出口持续性(3)
$Lnlabor_{it}$	-0.034 2*** (-61.18)	0.001 5 (0.85)	-0.035 0*** (-63.38)	-0.034 2*** (-61.26)	0.002 1 (1.19)	-0.035 0*** (-63.39)
$SOE_{jt}$	0.150 2*** (39.76)	0.371 6*** (24.68)	0.183 8*** (48.43)	0.149 5*** (39.58)	0.372 5*** (24.74)	0.183 2*** (48.27)
$TC_{pit}$	-0.053 6*** (-26.56)	0.435 8*** (73.87)	-0.020 9*** (-10.42)	-0.053 8*** (-26.64)	0.439 3*** (74.42)	-0.020 7*** (-10.35)
$LnGDP_{-jt}$	-0.038 1*** (-85.71)	0.107 5*** (75.52)	-0.029 4*** (-67.02)	-0.037 1*** (-83.09)	0.102 5*** (71.81)	-0.028 8*** (-65.44)
$LnDis_{it}$	0.031 0*** (32.33)	-0.066 4*** (-22.20)	0.023 9*** (25.24)	0.010 9*** (9.04)	-0.001 5 (-0.40)	0.009 5*** (7.96)
常数项		6.933 3*** (16.83)		-	6.720 2*** (16.33)	-
时间FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
行业FE	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	1 644 633	1 644 633	1 644 633	1 644 633	1 644 633	1 644 633
Wald chi2	38 940.58	-	135 612.66	39 461.24	-	135 689.63

根据表7可以看出:在文化现实距离的中介效应检验中,与基准回归结果相同,文化现实距离的增大能显著提高企业出口退出的风险率,且根据回归(3)的结果可知,新组合初始出口额越大,即企业对新组合出口的不确定性越小,其出口退出率越低,出口持续时间越长。但是回归(2)的结果显示,文化现实距离的增大并没有显著降低企业出口的不确定性程度,文化现实距离通过不确定性影响企业出口持续时间的机制并没有通过检验。

反观文化价值观距离的中介效应检验,回归(1)的结果说明,文化价值观距离对企业出口退出率的总效应为2.21%,即文化价值观距离每增大1%,企业出口退出率将提高2.21%。回归(2)中文化价值观距离为-0.053 4,意味着文化价值观距离越大,企业新组合的初始出口额越小,即出口不确定性越高。与此同时,根据回归(3)的结果,企业初始出口额每降低1%,其出口退出率提高7.86%,这可以进一步求出文化价值观距离会通过提高出口不确定性增大企业出口退出率,且该中介效应为0.42%<sup>①</sup>,占文化价值观距离总效应的20%,证实了文化价值观距离能够通过不确定性影响我国企业出口持续时间。究其原因,较大的文化价值观距离不仅减弱了贸易双方的信任度,也增大了其信息交流障碍,使中国企业对未来出口充满了不确定性,基于此,企业会在初始时期借助小额出口进行试探,若出口不可持续则迅速退出,导致出口企业高退出率现象的发生。

作为文化距离的两个不同层面,文化现实距离和文化价值观距离对企业出口持续时间的不确定性机制检验呈现出不同的结果,这可能是由于,相对于文化价值观,企业较易获得目标国的文化现实情况,所以在出口前,企业可以根据获得的信息对产品和销售过程进行相应调整,导致文化现实距离对企业出口不确定性的作用没有得到彰显。相对而言,文化价值观是一国文化的深层次反映,企业获得的难度较高,故其带给企业较大的出口不确定性,进而影响了企业的出口持续时间。

## (二)文化距离的需求偏好机制检验

本文依照Rauch(1999)将企业的出口产品区分为同质产品和差异产品进行分组回归,结果

<sup>①</sup>根据中介效应分析方法,中介效应大小为 $\lambda_1\mu_2$ ,在本文中为 $-0.053 4 \times (e^{-0.0819} - 1) \times 100\% = 0.42\%$ 。

如表8所示。根据表8的结果可知,不管是同质产品还是差异产品,文化现实距离和价值观距离都能显著提高出口企业的退出风险率,缩短其出口持续时间。但从变量的系数值大小来看,文化距离在差异性产品中的系数较大,意味着文化距离对企业持续时间的影响在差异性产品中更为显著。这主要是因为,一方面,相对于同质产品,差异产品在产品外观、性能和质量等方面存在较大区别,使不同消费者对该类产品的需求偏好呈现较大差异。另一方面,较大的文化距离意味着两国消费者在风俗习惯、行为准则等方面差异显著,这会导致两国消费者对差异产品呈现较大的需求偏好差别,进而使文化距离影响企业出口持续时间的需求偏好机制在差异产品中较为显著。

表8 文化距离的需求偏好机制检验

	同质产品		差异性产品	
	(1)	(2)	(1)	(2)
$CPD_j$	0.012 4*** (3.51)		0.036 7*** (13.03)	
$CVD_j$		0.017 5*** (4.23)		0.035 4*** (20.09)
$Lninit_{jpt}$	-0.075 8*** (-27.26)	-0.074 8*** (-27.03)	-0.083 7*** (-280.13)	-0.083 6*** (-279.58)
$PE_{jt}$	0.002 1 (1.47)	0.001 8 (1.24)	-0.003 1*** (-34.47)	-0.003 2*** (-35.21)
$ME_{jt}$	-0.002 0** (2.28)	-0.001 8** (-2.07)	0.000 5*** (8.49)	0.000 6*** (9.50)
$Lnlabor_{jt}$	0.013 1** (2.48)	0.013 0** (2.45)	-0.037 9*** (-59.69)	-0.037 9*** (-59.70)
$SOE_{jt}$	0.157 5*** (5.88)	0.158 4*** (5.90)	0.195 9*** (42.98)	0.195 5*** (42.87)
$TC_{pt}$	-0.028 4 (-1.53)	-0.030 0 (-1.62)	-0.029 3*** (-11.98)	-0.029 3*** (-11.95)
$LnGDP_{jt}$	-0.004 1*** (-0.84)	-0.004 9 (-1.01)	-0.030 5*** (-61.08)	-0.030 0*** (-59.88)
$LnDis_{jt}$	0.023 8** (2.30)	-0.000 5 (-0.04)	0.023 2*** (21.50)	0.008 4*** (6.11)
时间FE	YES	YES	YES	YES
行业FE	YES	YES	YES	YES
N	11 188	11 188	1 281 469	1 281 469
Wald chi2	2 961 677.18	3 918.13	107 590.11	107 635.51

## 六、结论与政策建议

出口退出率较高和生存时间较短一直是困扰中国出口企业的一个重要问题,本文首次从文化距离视角探索文化差异对我国企业出口持续时间的影响。为此,本文采用GLOBE项目的文化数据测算各出口目标国与中国的文化现实距离和文化价值观距离,并利用2000-2009年的中国企业微观数据,研究两种文化距离对中国企业出口持续时间的影响,在此基础上进一步探讨文化距离对企业出口持续性的影响机制。结果显示:其一,不管是文化现实距离还是文化价值观距离,都是阻碍我国企业出口持续时间延长的重要变量,而且由于文化价值观距离的隐蔽性和不易获得性,其对企业出口生存的影响大于文化现实距离;其二,中介效应分析结果显示,与文化现实距离相比,文化价值观距离能够通过作用于新组合出口不确定性影响企业的出口持续时间;其三,基于同质产品和异质产品的分组检验发现,文化距离对同质产品出口持续时间的负向影响小于异质产品,反映出需求偏好差异是文化现实距离和价值观距离作用于企业出口持续时间的重要渠道。

本文的研究结论对促进我国企业更稳健的出口具有重要的指导意义:其一,政府相关部门应坚持推动中国文化“走出去”,通过建立孔子学院等文化交流方式“讲好中国故事,弘扬中国

文化”,加深其他国家对中国文化的了解和认识,提高国家文化软实力。其二,加强对文化价值观的重视。虽然文化距离对我国出口贸易的影响已有很多学者进行阐述,但现有对文化距离的测算都集中在文化现实距离,忽略了文化价值观距离的作用。本文的研究结果显示,文化价值观距离对我国企业出口生存的影响较大。基于此,相关政府部门和企业 在得知目标国文化现实的基础上,要加强对目标国文化价值观的调研,结合二者做出更合理、明智的行为判断。其三,基于文化距离对企业出口持续时间的不确定性作用机制,政府和相关企业应采取有效措施降低企业新组合出口的不确定性程度,如利用展销会等方式鼓励企业间信息交流,以降低文化距离给企业出口带来的不确定性,进而改善企业的出口持续时间。其四,需求偏好差异是文化距离作用于企业出口持续时间的重要渠道,这启示中国企业出口时应充分调研目的国对出口产品的需求偏好情况,以此指导企业根据目标国文化调整其销售模式和产品特征,使其更适应海外消费者的需求,以缓解文化距离对我国企业出口生存的不利影响。

#### 主要参考文献:

- [1] 陈勇兵,李燕,周世民. 中国企业出口持续时间及其决定因素[J]. 经济研究,2012,(7).
- [2] 刘慧,綦建红. 以往经验能否促进中国企业出口生存时间的延长——基于微观数据的证据[J]. 国际贸易问题,2017,(4).
- [3] 刘慧,綦建红. “邻居”对中国企业出口生存的影响有多大——基于信息溢出的视角[J]. 财贸经济,2018,(8).
- [4] 谭智,王翠竹,李冬阳. 目的国制度质量与企业出口生存:来自中国的证据[J]. 数量经济技术经济研究,2014,(8).
- [5] 温忠麟,刘红云,侯杰泰. 调节效应和中介效应分析[M]. 北京:教育科学出版社,2012.
- [6] 赵瑞丽,孙楚仁,陈勇兵. 最低工资与企业出口持续时间[J]. 世界经济,2016,(7).
- [7] 周世民,孙瑾,陈勇兵. 中国企业出口生存率估计:2000—2005[J]. 财贸经济,2013,(2).
- [8] Agarwal R, Audretsch D B. Does entry size matter? The impact of the life cycle and technology on firm survival[J]. *Journal of Industrial Economics*, 2001, 49(1): 21–43.
- [9] Albornoz F, Fanelli S, Hallak J C. Survival in export markets[J]. *Journal of International Economics*, 2016, 102: 262–281.
- [10] Araujo L, Mion G, Ornelas E. Institutions and export dynamics[J]. *Journal of International Economics*, 2016, 98: 2–20.
- [11] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173–1182.
- [12] Besedeš T, Prusa T J. Ins, outs, and the duration of trade[J]. *Canadian Journal of Economics*, 2006a, 39(1): 266–295.
- [13] Besedeš T, Prusa T J. Product differentiation and duration of US import trade[J]. *Journal of International Economics*, 2006b, 70(2): 339–358.
- [14] Brenton P, Saborowski C, von Uexkull E. What explains the low survival rate of developing country export flows? [J]. *The World Bank Economic Review*, 2010, 24(3): 474–499.
- [15] Cadot O, Carrère C, Strauss-Kahn V. OECD imports: Diversification of suppliers and quality search[J]. *Review of World Economics*, 2014, 150(1): 1–24.
- [16] Carrère C, Strauss-Kahn V. Export survival and the dynamics of experience[J]. *Review of World Economics*,

- 2017, 153(2): 271–300.
- [17] Córcoles D, Díaz-Mora C, Gandoy R. Export survival in global production chains[J]. *The World Economy*, 2015, 38(10): 1526–1554.
- [18] Eaton J, Eslava M, Jinkins D, et al. A search and learning model of export dynamics[R]. *Meeting Papers* 1535, 2015.
- [19] Elsass P M, Veiga J F. Acculturation in acquired organizations: A force-field perspective[J]. *Human Relations*, 1994, 47(4): 431–453.
- [20] Felbermayr G J, Toubal F. Cultural proximity and trade[J]. *European Economic Review*, 2010, 54(2): 279–293.
- [21] Fernandes A P, Tang H W. Learning to export from neighbors[J]. *Journal of International Economics*, 2014, 94(1): 67–84.
- [22] Fu D H, Wu Y R. Export survival pattern and its determinants: An empirical study of Chinese manufacturing firms[J]. *Asian-Pacific Economic Literature*, 2014, 28(1): 161–177.
- [23] Gokmen G. Clash of civilizations and the impact of cultural differences on trade[J]. *Journal of Development Economics*, 2017, 127: 449–458.
- [24] Guiso L, Sapienza P, Zingales L. Cultural biases in economic exchange? [J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2009, 124(3): 1095–1131.
- [25] Hofstede G. *Culture's consequences: International differences in work-related values*[M]. Beverly Hills: SAGE Publications, 1980.
- [26] House R J, Hanges P J, Javidan M, et al. *Culture, leadership, and organizations*[M]. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2004.
- [27] Hummels D L, Schaur G. Hedging price volatility using fast transport[J]. *Journal of International Economics*, 2010, 82(1): 15–25.
- [28] Kabasakal H, Dastmalchian A, Karacay G, et al. Leadership and culture in the MENA region: An analysis of the GLOBE project[J]. *Journal of World Business*, 2012, 47(4): 519–529.
- [29] Kogut B, Singh H. The effect of national culture on the choice of entry mode[J]. *Journal of International Business Studies*, 1988, 19(3): 411–432.
- [30] Majune S A. Discrete time analysis of export duration in Kenya: 1995–2014[R]. MPRA paper No. 68727, 2016.
- [31] Melitz J. Language and foreign trade[J]. *European Economic Review*, 2008, 52(4): 667–699.
- [32] Melitz J, Toubal F. Native language, spoken language, translation and trade[J]. *Journal of International Economics*, 2014, 93(2): 351–363.
- [33] Rauch J E. Networks versus markets in international trade[J]. *Journal of International Economics*, 1999, 48(1): 7–35.
- [34] Rauch J E, Trindade V. Ethnic Chinese networks in international trade[J]. *The Review of Economics and Statistics*, 2002, 84(1): 116–130.
- [35] Reyes J D, Varela G, McKenna M. Information for export survival: An analysis of Georgian export performance and survival in international markets[J]. *World Bank-Economic Premise*, 2014, (151): 1–7.
- [36] White R, Tadesse B. Cultural distance and the US immigrant-trade link[J]. *The World Economy*, 2008, 31(8): 1078–1096.



## The Impact of Cultural Distance on Export Duration of Chinese Enterprises: A Survey Based on GLOBE Project Data

Liu Hui<sup>1</sup>, Qi Jianhong<sup>2</sup>

(1. School of Finance, Shandong University of Finance and Economics, Shandong Jinan 250014, China;

2. School of Economics, Shandong University, Shandong Jinan 250000, China)

**Summary:** The high exit rate and short export duration have always been important issues puzzling Chinese enterprises' exports, which not only lead to the inefficiency and instability of enterprises' own exports, but also hinder the high-quality development of China's exports. In order to explore whether the cultural distance between two countries is the cause of such high exit rate and short duration, this paper uses the survey data of GLOBE project to measure cultural distance, and divides it into cultural reality distance and cultural value distance. Then by adopting enterprises' micro-data during 2000–2009, we test the impact and mechanism of cultural distance on the sustainability of Chinese enterprises' exports. The results show that: First, both cultural reality distance and cultural value distance can significantly inhibit the extension of enterprises' export duration, and because of the concealment and difficulty in obtaining the distance of cultural values, its influence on export survival is greater than cultural reality distance. Second, comparing with cultural reality distance, cultural value distance can affect export duration through the effect of export uncertainty. Third, based on the grouping test of homogeneous products and heterogeneous products, we find that the difference of demand preference is an important channel for the effect of cultural distance on exporters' survival. The research in this paper not only helps to improve the export duration of Chinese exporters, but also helps us to understand the important economic significance of our country's cultural "Going Global" strategy. The enlightenments to the government and enterprises lie in the following aspects: First, we should persist in promoting Chinese culture to "go global", deepen other countries' understanding of Chinese culture, and improve the soft power of national culture. Second, on the basis of knowing the cultural reality of importers, enterprises should strengthen the investigation of cultural values, and combine them to make more reasonable and sensible export choices. Third, we should take effective measures such as using trade fairs to reduce the degree of uncertainty brought by cultural distance in export and thus to improve the export duration of enterprises. Fourth, Chinese enterprises should fully investigate the demand preferences of destination countries for export products, so as to guide enterprises to adjust their sales patterns and product characteristics according to the culture of target countries, so that they can better adapt to the needs of overseas consumers, and alleviate the adverse impact of cultural distance on the survival of Chinese enterprises' exports.

**Key words:** cultural reality distance; cultural value distance; export duration

(责任编辑: 王西民)