中国培育具有全球竞争力的世界一流企业：进展、差距和策略*

崔新健　欧阳慧敏

摘要：党的十九大报告提出“培育具有全球竞争力的世界一流企业”。改革开放以来，中国企业的全球竞争力快速提升，正在迈入世界一流企业之列。本文基于现有文献梳理确定规模、效益、创新、国际化和品牌5个维度，采用《财富》世界500强和中国企业500强两组样本，纵向比较分析显示，近10年中国培育世界一流企业进展显著，尤其在规模、创新和品牌方面；横向比较分析表明，中国培育世界一流企业尚有差距，特别是规模以外的4个维度。面对未来百年未有之大变局，要遵循企业成长基本规律，基于5个维度的递进关系，各个企业要抓住其关键维度，以提升全球竞争力为主线，加快世界一流企业建设步伐。

关键词：世界一流企业　全球竞争力　比较分析

党的十九大报告提出“培育具有全球竞争力的世界一流企业”，明确了我国企业做优做强做大的目标。具有全球竞争力的世界一流企业是全球企业群体中最优秀的企业，不仅在规模、利润方面发展到一定程度，更在世界范围内具有一定影响力、竞争力，还代表了国家在世界上的地位、话语权和改变游戏规则的能力（杨杜、欧阳东，2012）。世界一流企业是在关键经济领域或者行业中长期持续保持全球领先的市场竞争力、综合实力和行业影响力，并获得全球业界一致性认可的企业（黄群慧等，2019）。世界一流企业影响着全球资本流动、产业布局以及贸易格局。中国作为最大的发展中国家，正在不断融入全球市场经济体系，这一进程离不开世界一流企业的支撑。因此，培育世界一流企业既是顺应世界经济发展趋势的必然产物，也是中国经济实现高质量发展、从大到强的关键所在。

一、世界一流企业的概念及其分析维度

中国的经济发展奠定了培育具有全球竞争力的世界一流企业的坚实基础。新中国成立以来，中国工业从无到有快速发展，尤其是改革开放以来，中国企业快速融入全球市场经济体系，在全球范围的影响力也在不断提升和增强。中国特色社会主义进入新时代以来，中国企业的国际影响力更是迅速提升，中国存在一批正在接近于世界一流企业的企业（黄群慧等，2017）。越来越多的中国公司正在成为强大的全球竞争对手，并在许多市场占有一席之地（罗兰贝格管理咨询公司，2017）。中国的世界500强企业数量逐年增加，公司规模不断膨胀，表明了我国综合经济实力的巨大提升，但在行业分布、国际化水平等方面有待调整和提高（葛顺奇、赵玉静，2010）。中国大公司技术效率增速最高，G7各国大公司均出现相对技术进步，而中国大公司出现相对技术退步，中国大公司生产率结构不均衡（张明等，2013）。大多数研究表明，尽管中国企业与世界一流企业仍然存在一定的差距，但是，我国具备了创建具有全球竞争力的世界一流企业的基础和条件（董福贵等，2018）。

* 崔新健、欧阳慧敏，中央财经大学商学院，邮政编码：100081，电子邮箱：xinjiancui@cufe.edu.cn，minna1227@163.com。本文受国家自然科学基金面上项目“中国企业海外研发中心发展路径及其NIS效应”（71573292）资助。感谢匿名审稿专家的宝贵意见，文责自负。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

世界一流企业的概念是进行客观评价的基础,学术界对此界定尚不统一。在美国《商业词典》中,"世界一流企业"被定义为能够成为其他企业的标准和标杆的企业。黄群慧等(2017)认为,在西方管理学的语境里,"世界一流"并不是一个规范的学术概念,而是一个与应用、企业经营管理实践紧密结合在一起的研究议题。在学术研究中,与这一定义相接近的概念是"卓越企业"(excellence enterprises)。Porter(1985)基于竞争优势的角度,认为能够对内部价值链进行调整和优化,并在市场竞争中脱颖而出的企业就是卓越企业。李泊溪(2012)认为,世界一流企业是指在经济、社会与环境等方面能够不断创新,被世界公认为具有世界级竞争力的企业。"世界一流企业"具有始终关注全球市场、持续追求卓越业绩、调动全球最佳才能、塑造优秀企业文化四大显著特征。总体而言,虽然"世界一流企业"概念界定阐述不尽相同,但是基本包含"两个层面、一个范围"——"全球竞争力"和"世界一流企业"两个层面,以及"某一行业或领域"一个范围,即世界一流企业是指在特定行业或领域具有全球竞争力的标杆企业。换言之,具有全球竞争力的企业并非一定属于世界一流企业;世界一流企业一定具有全球竞争力;世界一流企业通常隐含行业或领域范围内的比较或相对地位。具有全球竞争力是世界一流企业的必要条件,而非充要条件。

学术界从不同角度开展世界一流企业的研究,对世界一流企业评判方法和标准不尽相同。一类是从企业内部研究世界一流企业经营管理的特征,对于探索世界一流企业成长的内在规律及其培育方向意义重大。IBM 对全球 1000 家跨国公司的调查表明,世界一流企业具备渴求变革、让创新超乎客户想象、全球整合、颠覆性的业务创新、社会责任等特征(李泊溪,2012)。黄群慧等(2017)通过案例研究表明世界一流企业具备 11 个管理特征。张文魁(2012)指出世界一流企业具有四大显著特征。这些特征奠定了评判世界一流企业标准的基础,但是往往难以直接转化为清晰的量化指标。另一类则是从企业外部比较分析世界一流企业竞争力指标。竞争力是一个十分复杂的概念,竞争力测评是一个主观对客观的认识过程,没有人可以百分之百地对企业的竞争力状况进行绝对精确的计量(金碚,2003)。由此,不同研究采用的指标各不相同,金碚(2003)提出由 16 个指标组成的企业竞争力测评的基本指标体系。谢康(2004)提出由"经济效率"核心评估指标与"经营管理"、"制度环境"、"资本市场"和"跨国经营"4 个关键评估指标所组成的企业国际竞争力指标体系。此外,还有综合考虑两大类 8 大要素 37 项指标构建的企业国际竞争力的评价体系(胡华夏、喻辉,2005),由规模优势、行业分布、经营效率、要素控制和跨国程度 5 个维度组成的指标体系(李珮璘,2015)。基于此,本文选择从规模、效益、创新、国际化和品牌 5 个维度对中国培育具有全球竞争力的世界一流企业展开研究。

这 5 个维度丰富的经济学和管理学内涵,有助于共同揭示世界一流企业成长的内在规律。(1)规模,是指劳动者、劳动手段和劳动对象等生产要素和产品在企业中的集中程度,反映企业总体竞争能力(胡华夏、喻辉,2005)。具备一定规模是企业拥有竞争力的体现(Stawasz,2019),是进入世界一流企业行列的前提和基础。经济学原理阐明了规模经济的意义,随着规模的增加,长期平均成本不断下降。规模不仅有助于提高企业,而且会促进整个国民经济的效益。规模的具体指标通常包括:基于世界企业排行榜的企业数量和排名(王东等,2006;胡树华、李荣,2009)的比较;通过企业营业收入总额、员工人数、资产总额(葛顺奇、赵玉静,2010)等数据的衡量,这些指标能够比较全面、客观反映企业的规模特征,并具有国际范围可比性。麦肯锡①、国务院国有资产监督管理委员会②等都将规模纳入其评价体系。(2)效益,是指企业的生产总值与生产成本之间的比例关系,即单位资本与单位利润之间的比较关系。效益是在规模基础上的深层次指标,指经营业绩的总体增长(Kasim et al,2018),企业规模会带来规模经济,但当企业规模扩大到一定程度,边际效益却会逐渐下降甚至趋向零,乃至变成负值,引发规模不经济现象。因此,规模经济追求的是能获取最佳经济效益的企业规

①麦肯锡:《完善系统对标,推动管理转型,打造世界一流企业》,https://www.mckinsey.com.cn/完善系统对标-推动管理转型-打造世界一流企业/。

②国务院国有资产监督管理委员会:《关于印发〈中央企业做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业要素指引〉的通知》,2013 年 1 月 31 日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

模。效益维度分析可以确保规模扩大的实际价值。世界经济论坛与瑞士洛桑国际管理开发学院(薄湘平、易银飞,2007)、德勤华永会计师事务所(2013)、罗兰贝格管理咨询公司(2017)都将企业效益作为重要的评价维度,反映企业生产发展之根本。学者通常采用综合性的盈利能力指标,如净资产利润率(葛顺奇、赵玉静,2010)、收入利润率(李珮璘,2015)等反映企业所有者权益的投资报酬率和企业销售收入与利润之间的关系;采用人均营业收入体现企业的劳动生产率,反映人力资本对企业竞争力的重要影响(Kucharčíková & Mičiak,2018)。(3)创新,是指在经济和社会领域采用、吸收及利用一种新的增值方式,更新和扩大产品、服务和市场;发展新的生产方法,以及建立新的管理制度。创新既是一个过程,也是一个结果(Edison et al,2013)。从经济学视角考虑,经济学家熊彼特认为,创新是指把一种新的生产要素和生产条件的"新结合"引入生产体系,包括引入一种新产品、新的生产方法、新的市场、新的原材料来源和新的组织形式。知识经济时代,创新是企业效益最为重要的源泉,是企业可持续发展核心竞争力的重要体现(Wu,2007;Peters & Waterman,1982),创新使研发投入高的企业能够获得更大市场和较高竞争力,从而增加市场份额(Pires,2012)。当然,企业效益是企业创新的前提和基础,只有不断加大技术研发投入,才能保证企业技术水平领先。学界通常采用知识产权(Markova,2018)、专利数量(李珮璘,2015)等指标反映企业创新实力的产出成果。(4)国际化,是指企业不断开拓和融入国际市场的过程。折衷理论阐明,在世界不完全市场竞争中规模经济使企业具备垄断优势,国际化经营不仅使企业获得盈利,而且会进一步强化企业竞争优势。技术领先的创新优势是国际化的先决条件(Esteban-Jardim & Urraca-Ruiz,2018)。国际化是企业塑造全球竞争力的唯一途径,只有在国际市场与跨国公司竞争,遵循全球运营规则和标准,实现国际化经营管理才有可能成为世界一流企业,企业跨国指数水平的提高会带来其市值的增加(Waldron,2008)。学界通常采用企业的海外营业收入占比、海外资产占比、海外员工数占比及跨国指数等衡量企业国际化程度(UNCTAD,2019)。(5)品牌,是指产品或服务的象征,乃是一个企业整体竞争力。品牌是一个主体在受众心中的主观认知,是由消费者在多年的使用中所体验的感受积累而成,品牌价值是日积月累而构筑的。品牌的意义在于企业的优势和影响,即创造和保持企业持续竞争优势的作用(Paul & Iuliana,2018),品牌具有区域性,世界一流企业都拥有世界级的品牌和影响力。国际化是企业创建全球品牌和提升品牌价值的基础,直接决定企业品牌影响力的版图范围,全球品牌将会有助于进一步推进企业的国际化经营。学界通常采用品牌价值①(高玉婷,2016)、品牌影响力(金碚,2003)进行评价,具体体现在销售收入、潜在销售收入、品牌声誉、品牌声望和品牌市场价值等方面(Kuzhda & Vovk,2016)。

由于中国企业培育具有全球竞争力的世界一流企业处于不同水平和阶段,从5个维度进行分析,将有助于客观认识中国企业全球竞争力的整体状态。5个维度反映了世界一流企业的逐步发展进程,始于规模增长、效益进阶、创新推动、国际化拓展、实现全球品牌,最终成为具有全球竞争力的世界一流企业。本文采用《财富》世界500强榜单和中国企业家联合会的中国企业500强榜单为样本,分别代表世界一流企业和中国一流企业的整体水平,基于"具有全球竞争力是世界一流企业的必要条件"的研究逻辑,聚焦于两组样本5个维度的纵向和横向国际比较分析,从总体上认识中国培育具有全球竞争力的世界一流企业的进展和差距。

二、中国培育具有全球竞争力的世界一流企业的进展

(一)企业规模增长显著

中国企业进入《财富》世界500强企业数量从零起步,增加迅速,2019年跃居世界第一(图1)。《财富》世界500强企业是全球最具规模的大企业。《财富》杂志自1990年首次发布"全球工业企业500强排行榜"(Global 500 Industrial Companies List),1991年又推出了包含美国企业在内的"全球

①波士顿咨询公司:《打造全球一流的价值创造型企业集团》,https://www.bcg.com/zh-cn/perspectives/167877,2017年8月15日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

服务企业500强排行榜”(Global 500 Service Companies List),中国银行成为首家进入榜单的中国企业。1995年,《财富》开始推出涵盖了工业企业和服务性企业的世界500强排行榜①。2019年世界500强的上榜企业共分布在35个国家或地区,中国共有116家企业上榜②,相比2018年增加了9家,实现近5年最大增幅。中国上榜企业数量位居美国之后第二位,随后依次为日本(52家)、法国(31家)、德国(29家)、英国(16家)和韩国(16家)。

中国企业规模指标显示中国与发达国家企业之间的距离不断缩小。中国企业联合会发布的《中国500强企业发展报告》,每年上榜的500强企业通常被视为中国一流企业。从2010—2019年纵向比较分析显示(图2),中国500强企业整体资产总额、营业收入总额和员工人数总体呈现上升态势。其中,资产总额变化最为突出,从2010年的91.28万亿元增加到2019年的299.15万亿元,增长了227.73%;营业收入总额从2010年的27.64万亿元增长到2019年的79.10万亿元,增长了186.18%;员工人数从2010年的2701.95万人增加到2019年的3359.11万人,增长了24.32%。中国企业规模快速增长。同期规模指标横向比较分析表明,世界500强的营业收入总额和资产总额2010年分别约为中国500强的5.71倍和7.67倍;2013年分别约为3.74倍和5.08倍;2016年分别约为2.89倍和3.30倍;2019年则分别约为2.73倍和2.97倍,中国500强与世界500强之间的差距不断缩小,营业收入总额和资产总额分别减少了2.98倍和4.70倍③。

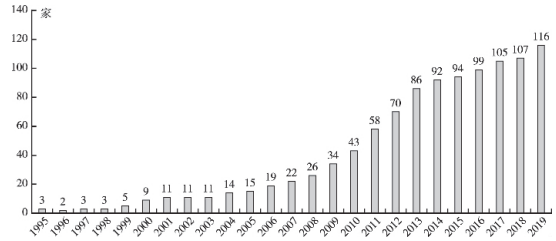

图1 1995—2019年《财富》世界500强中国上榜企业数量的变化

数据来源:《财富》世界500强排行榜(1995—2019年历年排行榜)。

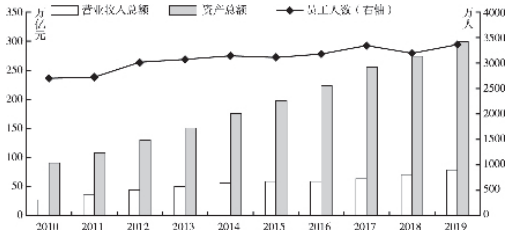

图2 2010—2019年中国500强企业营业收入总额、资产总额和员工人数的变化

数据来源:《2019年中国500强企业发展报告》。图3~图6与此相同。

(二)企业效益指标表现不一

中国500强企业人均营业收入增长显著,净资产利润率波动幅度较大,收入利润率有所降低。2010—2019年,中国500强企业人均营业收入从102.30万元/人增长到235.48万元/人(图3),增长了130.19%;净资产利润率从9.45%增加到9.65%,期间最高达到12.40%,最低为9.20%,波动幅度高达3.20%;收入利润率从5.44%下降到4.47%,期间最高达到5.74%,最低为4.24%,整体有所降低。

中国500强企业与世界500强企业相比,企业效益指标有所提高,但整体不够理想。2010—2019年,中国500强企业净资产利润率从高于世界500强企业变化到低于世界500强企业,2010年和2013年,净资产利润率分别高于世界500强1.29个和0.83个百分点;到2016年和2019年,分别低于世界500强企业0.02个和2.48个百分点。2010—2019年收入利润率呈现类似的情况,2010年高于世界500强企业1.28个百分点;2013年、2016年和2019年,则分别低于世界500强企业0.74个、0.75个和2.13个百分点。2010—2019年,中国500强企业人均营业收入一直低于世界500强企业,但是差距在逐步缩小,2010年、2013年、2016年和2019年,与世界500强差距绝对值分别为172.22万元/人、125.32万元/

①《财富世界500强排行榜的历史》,财富中文网,2012年7月6日。

②本文分析均针对中国内地(大陆)企业样本。

③中国企业联合会、中国企业家协会:《中国500强企业发展报告》(2010年、2013年、2016年和2019年),企业管理出版社。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

人、73.56万元/人和76.59万元/人，差距相对比分别为62.74%、43.48%、28.21%和24.54%，中国500强企业相对于世界500强企业人均营业收入高速提升，净资产利润率和收入利润率有所下降①。

（三）企业创新加速发展

中国企业持续加大研发投入力度，研发投入总量已位居世界前列。2010—2019年，中国500强企业的研发投入连年增加，从3371.25亿元增加到9765.48亿元，增加了189.67%（图4）；研发强度（研发投入/营业收入）也有所提升，从1.40%波动上升到1.60%。2019年，华为以1105.09亿元高居研发投入榜首，其后依次为阿里巴巴（374.35亿元）、中石油（276.98亿元）、航天科工（247.86亿元）、航空工业（236.82亿元）、腾讯（229.30亿元）、中国移动（220.13亿元）、浙江吉利（210.33亿元）、百度（157.72亿元）、上汽集团（153.85亿元）；百度以19.25%位列研发强度榜首，其后依次为华为（15.32%）、网易（11.60%）、互诚信息（10.84%）、阿里巴巴（9.93%）、航天科工（9.89%）、浪潮（9.56%）、中国信息通信科技（9.31%）、腾讯（7.33%）、立讯（7.01%）。国家统计局发布的《科技发展大跨越创新引领谱新篇》报告显示，中国研发人员总量居世界首位，研发投入仅次于美国②。

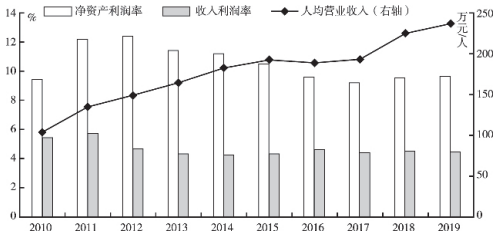

图3　2010—2019年中国500强企业净资产利润率、收入利润率和人均营业收入的变化

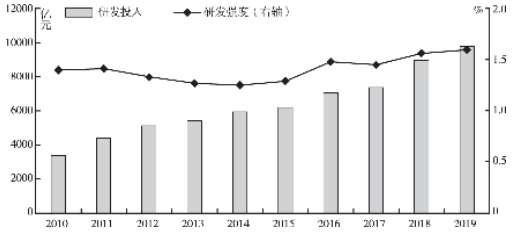

图4　2010—2019年中国500强企业研发投入和研发强度的变化

中国企业研发产出持续攀升，中国专利和发明专利数量迅速增长，申请量已位居世界前列。2010—2019年，中国500强企业专利从16.96万件上升到110.80万件（图5），年均增长率高达55.33%；发明专利从5.22万件上升到40.56万件，年均增长率高达67.70%；发明专利占全部专利比例从30.76%上升到36.61%，专利质量稳步提高。2019年，华为以87805件专利位列中国制造业500强榜首，其后依次为北京电子（60000件）、美的（46831件）、中石化（38305件）、海尔（36538件）、中国航空（30667件）、中国五矿（27187件）、格力（26406件）、航天科工（23893件）和中车集团（21219件）③。中国出现一大批以华为为代表的创新型企业，世界知识产权组织（WIPO）2019年3月19日发布数据显示，华为在2018年所递交的专利申请量高达5405件，总数量位居全球榜首④。截至2018年底，中国的发明专利申请量已连续8年居世界首位⑤。此外，中国企业参与国际标准制定的项目数量不断攀升，从2013年的1083项上升到2019年的1905项，增长75.90%，国际领域话语权不断增强⑥。

（四）企业国际化跨越式成长

中国企业国际化水平不断提高。纵向比较分析显示，2011—2019年，中国跨国公司100大企业的跨国指数从12.24%上升到15.96%（图6）。跨国指数各个分指数都呈现增长，2011—2019年，海外营业收入占比从17.34%波动上升到20.17%，一直为占比最高的分指数；海外资产占比从14.73%波动上升到16.96%；海外员工占比从4.67%上升到10.74%，该分指数增长了129.98%，年均增长率达到16.25%，是增长最快的分指数。海外员工占比表明，中国企业更加适应东道国经营管理，本土化程度在提高，国际化水平上了一个新的台阶。

①中国企业联合会、中国企业家协会：《中国500强企业发展报告》（2010年、2013年、2016年和2019年），企业管理出版社。

②⑤陈旭：《中国研发人员总量连续六年居世界首位，经费投入仅次于美国》，读创网，2019年7月23日。

③⑥中国企业联合会、中国企业家协会：《2019中国500强企业发展报告》，企业管理出版社2019年版。

④《华为！2018年，专利申请数量世界第一》，搜狐网，2019年4月8日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

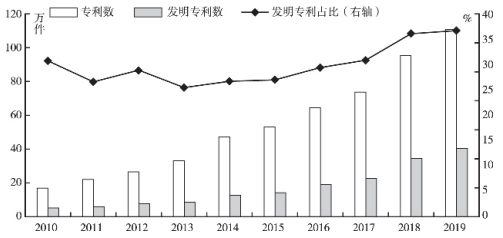

图5 2010—2019年中国500强企业专利数、发明专利数和发明专利占比的变化

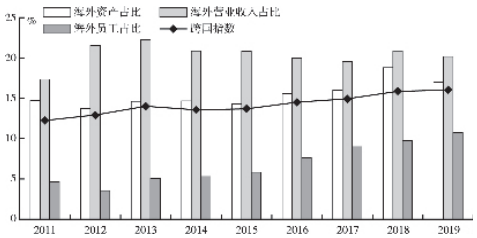

图6 2011—2019年中国跨国公司100大跨国指数的变化

中国企业与世界跨国公司的国际化差距在缩小。跨国指数横向比较分析表明,2013年世界100强跨国公司是中国100大跨国公司的4.37倍。其中,海外资产占比、海外营业收入占比和海外员工占比分别是4.10倍、2.92倍和11.51倍;2016年世界100强跨国公司是中国100大跨国公司的4.24倍,海外资产占比、海外营业收入占比和海外员工占比分别是3.98倍、3.21倍和7.44倍;2019年世界100强跨国公司是中国100大跨国公司的3.64倍,海外资产占比、海外营业收入占比和海外员工占比分别是3.52倍、2.96倍和5.11倍①。总体上看,2013—2019年中国企业跨国公司指数及其各个分指数的差距在不断缩小,尤其是海外员工占比分指数最为显著。

(五)企业品牌建设初见成效

中国企业品牌建设成效具体体现在世界性品牌越来越多,同时品牌价值在不断升高。根据世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的"中国500最具价值品牌排行榜"统计表明,2010—2019年,500强品牌总价值从42634.54亿元上升到218710.33亿元;平均每个品牌的价值从85.27亿元上升到437.42亿元,品牌价值增加了4倍多;世界级品牌从29个增加到54个(图7),增长了86.21%。品牌价值1000亿元以上的品牌数量由4个上升到47个,增长了近11倍;100亿元以下的品牌由419个(占比83.80%)下降到114个(22.80%),减少了72.79%。品牌价值整体上呈现不断上台阶的趋势。

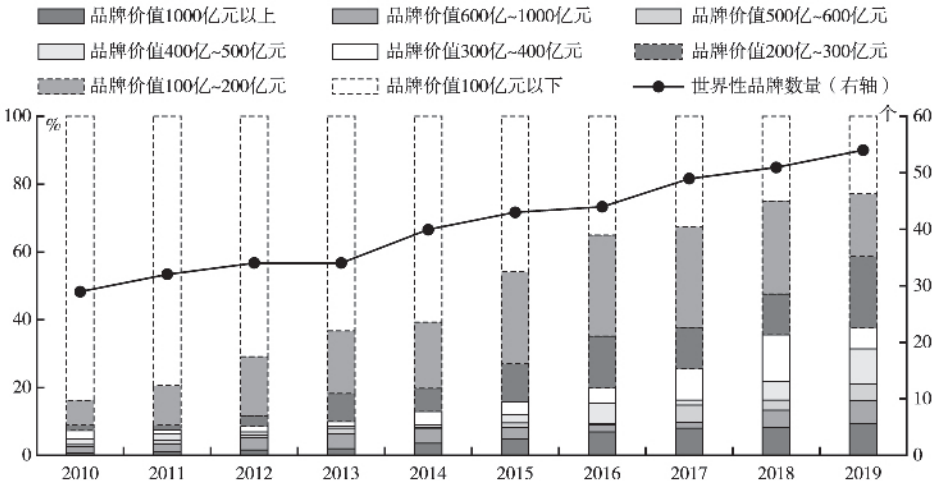

图7 2010—2019年品牌价值区间品牌数量占比和世界性品牌数量

数据来源:世界品牌实验室《中国500最具价值品牌》排行榜(2010—2019年)。

①中国企业联合会、中国企业家协会:《中国500强企业发展报告》(2010年、2013年、2016年和2019年),企业管理出版社。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

中国培育全球竞争力的世界一流企业的进展呈现5个维度依次递进的规律。第一，企业规模历经多年增长，与世界一流企业的差距已不突出，企业规模效应逐步显现；第二，企业效益在规模推动整体上有所改善，为加大创新力度和国际化发展提供了条件；第三，随着国家和企业经济实力的增强，创新投入和产出短期内有了明显的增加，成为企业走向世界市场的源泉和动力；第四，中国从利用外资“引进来”的内向国际化到对外投资“走出去”的外向国际化，短短40多年实现了跨越式发展，中国企业规模优势奠定了国际化的基础；第五，有的企业开始进入全球品牌建设，随着创新力度的加大，企业品牌价值整体有所升高，特别是随着中国企业进入海外市场，品牌国际影响力在不断增加。总体上讲，5个维度分析可以视为培育全球竞争力的世界一流企业的5个阶段，中国500强企业大多数处于第一、第二阶段，少数企业或领域处于第三、第四阶段，领先的企业已开始第五阶段。5个阶段具有一定的逻辑递进性，但是，以华为为代表的新兴领域的企业则有可能实现短期跨越式发展。

三、中国培育具有全球竞争力的世界一流企业的差距

（一）企业规模需继续壮大

中国企业总体规模已经居于世界的前列。《财富》世界500强国别分析表明，中国上榜企业数量仅次于美国，远远超过日本等发达国家；在上榜企业总营业收入、总资产和总员工人数指标都居于前列（表1）。中国总营业收入与美国相差近1.6万亿美元，但领先于第三位的日本大约2倍多；中国总资产位列第一，超过美国约4.58万亿美元；中国总员工人数位列世界第一，超过美国约373万人。从国家层面看，中国总企业规模已经超过日本、法国、德国和英国等主要发达国家，与美国接近。

表1　2019年世界500强中国与主要发达国家企业规模指标比较

	企业数（家）	总营业收入（亿美元）	总资产（亿美元）	总员工人数（万人）
美国	121	94024.80	311676.28	1683.27
中国	116	78046.55	357459.29	2056.58
日本	52	31291.30	150161.50	570.87
法国	31	17638.49	110408.26	466.15
德国	29	20475.96	60887.41	528.93
英国	17	10016.13	68094.43	224.21

数据来源：《财富》2019年世界500强排行榜。表2～表3、图8～图10与此相同。

中国企业与美国等发达国家企业存在明显的行业结构差异，不同行业企业总体规模差距各异。为了便于研究，本文将世界500强企业的主营业务类别进一步整合归类为47个主营业务①，美国涉及39个主营业务，中国涉及26个主营业务，中美共涉及45个主营业务。从主营业务总营业收入来看（图8），中美企业行业结构差异明显。美国一些高营业收入的主营业务，如综合商业、批发、保健、食品店和杂货店、食品生产、计算机软件、航空、半导体电子元件等行业，中国企业没有上榜；中国一些高营业收入的主营业务，如工程与建筑、金属产品、采矿原油生产、贸易、公用设施、房地产、船务等行业，美国企业没有或极少上榜；中国营业收入在银行（商业储蓄）、车辆与零部件、网络通信设备、电子电气设备、能源等行业明显超过美国；美国企业营业收入在计算机办公设备、保险、电信、互联网服务和零售等行业明显超过中国。与主要发达国家企业横向27个行业对标表明②，中国企业营业收入超过外国企业的有船务业、工程与建筑业、公用设施业、防务业、建材/玻璃、金属产品业、炼油业、人寿与健康保险（股份）业、网络/通信设备业、银行（商业储蓄）业、邮件/包裹及货物包装运输业、制药业12个领域，而在其他领域低于外国领先企业。

①将世界500强主营业务进一步归类，将“保健：保险和管理医保”“保健：医疗设施”合并为“保健”；将“财产与意外保险（股份）”“财产与意外保险（互助）”“人寿与健康保险（股份）”“人寿与健康保险（互助）”合并为保险；将“批发：保健”“批发：电子、办公设备”“批发：食品”合并为批发。

②参考中国企业联合会、中国企业家协会：《2019中国500强企业发展报告》第七章内容。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

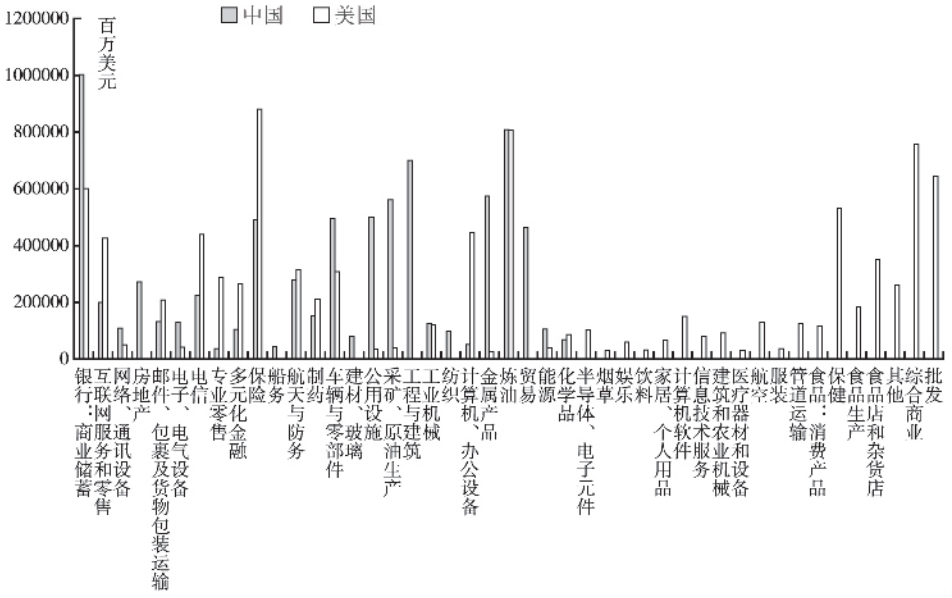

图 8　2019 年世界 500 强中美各主营业务总营业收入比较

中国企业平均规模与发达国家企业相比,仍然存在距离。严格地讲,世界一流企业规模是指竞争企业之间一对一的规模比较。各国世界 500 强企业平均规模的比较分析表明(图 9),中国企业平均营业收入低于美国和德国,高于日本、英国和法国;中国企业平均总资产低于英国和法国,高于日本、美国和德国;中国企业平均员工人数低于德国,高于法国、美国、英国和日本。总体上,中国企业规模有明显增长,与主要发达国家企业规模指标各有所长。但是,若考虑行业结构对企业规模的影响,则中国企业仍然存在差距,从中国 500 强与世界 500 强数据分析已表明,营业收入总额和资产总额相差约 2～3 倍。

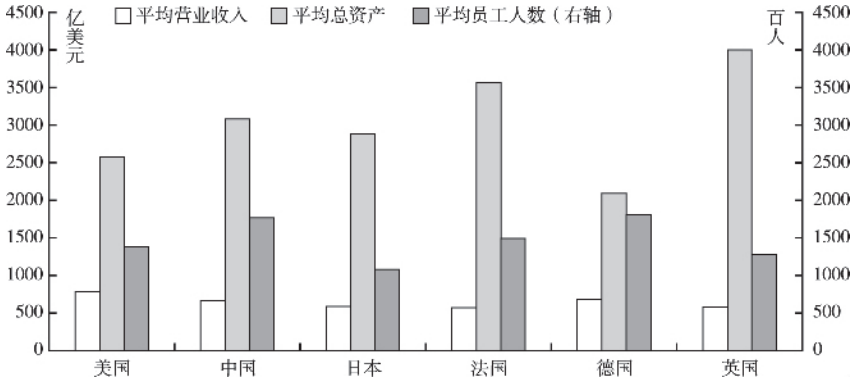

图 9　2019 年世界 500 强中国与主要发达国家比较

(二)企业效益有待提高

中国企业效益与世界一流企业大部分指标仍有距离。2019 世界 500 强企业的主要国家效益指标比较显示(见表 2),中国企业净资产利润率仅高于日本和法国,低于美国、英国和德国,尤其与美国差距较大;中国企业收入利润率高于日本、法国和德国,仅低于美国和英国;中国企业人均营业收入仅略高于法国,低于其他几个国家,与美国和日本差距明显;中国企业杠杆倍数高于美国和德国,低于法国、日本和英国。总体上看,中国企业效益指标落后于大多数主要发达国家,尤其是人均营业收入这一重要的竞争力指标更能反映存在的差距。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表2 2019年世界500强主要国家企业效益比较

	净资产利润率(%)	收入利润率(%)	人均营业收入(万美元/人)	杠杆倍数
中国	9.93	5.20	37.95	8.74
美国	15.12	7.77	55.86	6.45
日本	9.90	5.19	54.81	9.16
法国	8.18	4.81	37.84	10.63
德国	10.19	4.35	38.71	6.97
英国	10.37	7.75	44.67	9.10

注:受限于数据,本文杠杆倍数指标计算公式为:总资产/归属母公司所有者权益,用于衡量负债风险情况。

中国金融企业效益指标大体上优于非金融企业,中国非金融企业存在的差距更大。对2019年世界500强的主要国家效益指标进一步分类比较分析显示(表3),中国金融企业净资产利润率和收入利润率明显领先主要发达国家,人均营业收入则低于主要发达国家,杠杆倍数位于偏低位置。与此相反,中国非金融企业净资产利润率和收入利润率明显低于主要发达国家;人均营业收入领先于德国和法国,低于日本、美国和英国;杠杆倍数明显高于主要发达国家。从主要国家整体情况看,非金融企业净资产利润率明显高于金融企业;非金融企业收入利润率低于金融企业;非金融企业人均营业收入和杠杆倍数明显低于金融企业。与此形成鲜明反差的是,中国非金融企业净资产利润率明显低于金融企业;两者收入利润率差距悬殊;人均营业收入相差不多。虽然中国金融企业入榜仅有20家,但是对于整体分析和认识中国企业效益产生了模糊性。由此分类分析更为直接地揭示中国企业与主要发达国家企业效益指标的差距,中国金融企业主要差距为人均营业收入,反映劳动生产率有待提高;中国非金融企业人均营业收入则与发达国家较接近,说明劳动生产率具有一定的竞争力,但是盈利能力差距明显。

表3 2019年世界500强主要国家非金融企业效益比较

国家	非金融企业					金融企业				
	企业数(家)	净资产利润率(%)	收入利润率(%)	人均营业收入(万美元/人)	杠杆倍数	企业数(家)	净资产利润率(%)	收入利润率(%)	人均营业收入(万美元/人)	杠杆倍数
中国	96	7.80	2.76	37.09	4.76	20	12.41	14.70	41.73	13.37
美国	94	18.93	6.88	51.92	3.21	27	9.95	11.66	83.76	10.87
日本	41	11.02	5.15	52.30	2.97	11	7.03	5.33	68.56	25.11
法国	25	9.48	4.46	32.48	3.82	6	6.27	5.84	72.75	20.65
德国	24	11.28	4.35	34.89	3.64	5	6.65	4.33	97.01	17.80
英国	13	12.91	6.34	44.08	2.88	4	7.50	13.65	47.35	16.12

注:金融企业是指主营业务为财产与意外保险(股份)、财产与意外保险(互助)、多元化金融、人寿与健康保险(股份)、人寿与健康保险(互助)、银行(商业储蓄)的企业。非金融企业是指除上述主营业务以外的企业。

中国企业竞争优势主要在传统行业,而战略新兴产业仍有较大差距。中国企业与美国企业盈利能力普遍存在差距,世界500强企业的主营业务利润率分析显示(图10),中国企业在网络通信设备、房地产、船务、建材玻璃、工程与建筑、工业机械、纺织、贸易等行业具有明显的优势。美国企业则在其所有上榜领域普遍具有明显优势,即便在中国总利润明显超过美国的商业储蓄业务上,也具有更高的利润率。利润率一定程度上反映企业竞争力,利润率指标说明中国企业竞争力主要体现在传统行业,仍呈现明显的发展中国家工业化阶段的特征。在保健、食品和娱乐等与人类生活和健康密切的行业里,以美国、日本和欧洲发达国家企业为主。

(三)企业创新亟待加强

中国企业创新能力与发达国家企业相比仍十分薄弱。从国家层面上讲,2018年中国研发经费投入强度为2.19%,低于创新型国家研发投入强度(2.5%以上);中国基础研究经费首次突破千亿元大关,占研发经费比重为5.5%,远低于发达国家水平(占比15%~20%)。研发整体水平仍然存在大而不强、多而不优的情况①。从企业整体情况看,2019年中国500强企业研发投入总额9765.48

①《中国研发经费投入强度创历史新高》,新华网,2018年10月9日;《我国研发经费投入强度再创历史新高》,新华网,2019年8月30日。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

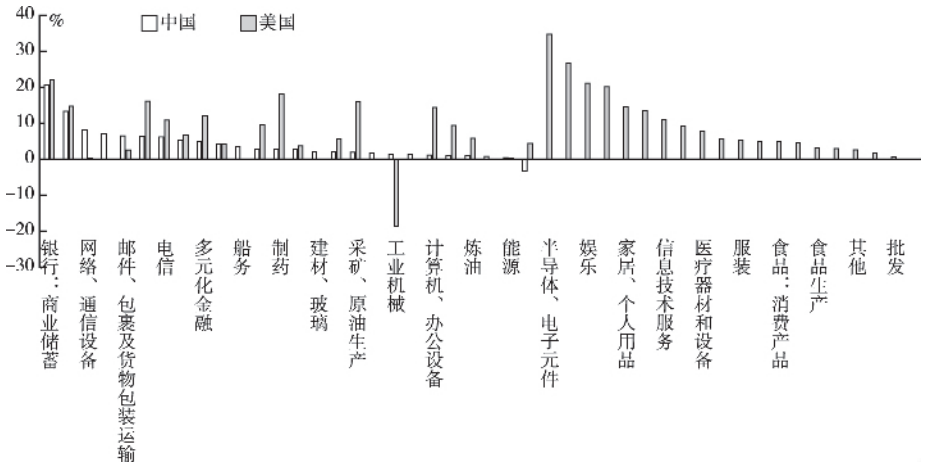

图 10　2019 年世界 500 强中美各主营业务利润率比较

亿元(相当于 1393.57 亿美元)①,而 2018 年 100 强跨国公司研发投资排名前 3 家公司研发投入就达到 667 亿美元②。2019 年中国 500 强企业研发强度为 1.60%,其中,研发投入强度超过 10%的企业 4 家(占 500 强 0.80%);5%～10%的企业 16 家(占 500 强 3.20%);2%～5%的企业 95 家(占 500 强 19.00%);2%以下的企业 311 家③。

尽管近年来中国企业创新能力不断提升,在发展中国家和转型经济体中占有重要的地位,华为等企业进入世界前列,但是总体上尚难以与世界一流企业相提并论。《2019 年世界投资报告》显示,2018 年 100 强跨国公司研发投资排名,只有华为一家中国企业入围前 20 强,以研发投入 153 亿美元排名第四位;美国 9 家企业入围,亚马逊以研发投入 288 亿美元(研发强度 12.4%)位列榜首,字母表公司(Alphabet)研发投入 214 亿美元(研发强度 15.7%)位居第二;韩国三星电子以 165 亿美元(研发强度 7.5%)名列第三;德国 4 家企业入围;日本有丰田和本田 2 家企业入围;瑞士 2 家企业入围;法国 1 家企业入围。进一步分析发展中和转型经济体前 100 强跨国公司研发投入强度排名,中国 7 家企业入围;韩国 2 家企业入围;印度 1 家企业入围。中国企业只有华为研发强度超过 10%,其他 6 家企业研发强度超过 5%④。无论从研发投入总量还是研发强度上考察,中国企业在发展中国家处于前列,但与发达国家企业还难以等量齐观。

(四)企业国际化刚刚起步

改革开放以来,中国企业国际化实现了质的飞跃,2019 年中国跨国公司 100 大企业的跨国指数上升到 15.96%,有 6 家企业进入 2018 年 100 强跨国公司榜单⑤。但是,无论从数量还是指标方面看,都远远滞后于发达国家。中国企业数量处于世界 500 强第二位,远远超过日本等发达国家,而世界跨国公司 100 强榜单显示(表 4),美国、英国、法国、德国和日本上榜企业数量均远超过中国。美国入榜企业数量占 19%,5 个发达国家上榜企业数量占 67%。从跨国指数及其分指标看,英国企业跨国指数高达 81.64%,是中国企业的近 4 倍;美国企业跨国指数是中国的 2 倍多。英国在各个分指标方面均处于领先,海外资产占比、海外营业收入占比和海外员工占比分别是中国企业的 2.79 倍、3.52 倍和 7.17 倍,其他发达国家也明显高于中国。

(五)企业品牌建设任重道远

中国企业品牌进入世界品牌总数有限。世界品牌实验室对全球 2 万个知名品牌评价推出的《2018 世界品牌 500 强》显示(表 5),中国企业品牌上榜总数仅是美国的 1/6,落后于英国、法国和日本,超过德国;中国企业品牌年龄最低,大体上是其他主要发达国家品牌年龄的 1/2 到 1/3,说明中国企业在快速追赶,且中国企业还需要长时间的积累。从品牌行业分布看,美国品牌涉及 43 个行业,传媒业品牌上榜最多有 25 个;中国、日本和德国均涉及 17 个行业,中国能源业品牌上榜最多,有 5 个,日本和德国的汽车与

①③⑤中国企业联合会、中国企业家协会:《2019 年中国 500 强企业发展报告》,企业管理出版社 2019 年版。

②④联合国贸发会议:《2019 年世界投资报告》,2019 年 7 月。

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

零件业品牌上榜最多，分别有10个和6个；法国奢侈品业品牌上榜最多，有8个；英国传媒、汽车与零件业品牌上榜最多。发达国家品牌主要集中于高科技制造业和服务业，而中国则聚集于较为传统的能源业。

表4　世界跨国公司100强主要国家国际化程度比较

	企业数（家）	海外资产占比（%）	海外营业收入占比（%）	海外员工占比（%）	跨国指数
中国	6	31.31	21.80	11.25	21.45
美国	19	45.62	43.04	46.50	45.06
日本	10	62.65	49.27	56.38	56.10
法国	13	58.25	71.42	62.03	63.90
德国	11	59.10	79.80	50.23	63.04
英国	14	87.49	76.73	80.71	81.64

数据来源：联合国贸发会议《2019年世界投资报告》。

表5　2018年世界品牌500强主要国家上榜品牌排名分布

国家\排名	1～50名	51～100名	101～200名	201～300名	301～400名	401～500名	上榜品牌总数	品牌平均年龄	主要行业
中国	4	4	7	9	11	2	37	54	能源
美国	32	22	43	40	46	40	223	92	传媒
英国	1	5	7	7	5	17	42	163	传媒、汽车与零件
法国	2	4	8	7	7	15	43	118	奢侈品
日本	1	3	6	11	10	8	39	94	汽车与零件
德国	5	3	8	4	3	3	26	105	汽车与零件

数据来源：世界品牌实验室《2018年世界品牌500强》。

中国企业品牌价值尚未达到世界一流水平。全球最大的综合性品牌咨询公司Interbrand发布的2018年全球最佳品牌100强显示（表6），中国仅有华为一个品牌上榜，以品牌价值7578百万美元位列第68位；美国苹果品牌价值以214480百万美元位居榜首，有7个品牌位列前10，有49个品牌上榜，占据排行榜的半壁江山，上榜品牌平均价值高达27146.27百万美元。5个主要发达国家上榜品牌数量占比达到80%，品牌价值高达17746.26亿美元，占比高达88.06%。韩国有3个品牌上榜，平均品牌价值为26783.33百万美元；墨西哥有1个品牌上榜，以品牌价值5517.00百万美元位列第85位，其他均为欧洲发达国家。

表6　2018年全球最佳品牌排行榜（100强）主要国家上榜品牌排名分布

国家	1～10名	11～20名	21～40名	41～60名	61～80名	81～100名	上榜品牌总数	平均品牌价值（百万美元）
中国	0	0	0	0	1	0	1	7578.00
美国	7	7	10	7	10	8	49	27146.27
英国	0	0	0	0	1	3	4	5298.75
法国	0	1	2	3	1	2	9	12652.56
日本	1	1	1	2	1	2	8	15524.75
德国	1	1	1	6	1	0	10	18519.30

数据来源：Interbrand发布的《2018年全球最佳品牌100强》。

四、中国培育具有全球竞争力的世界一流企业的策略

中国培育具有全球竞争力的世界一流企业的机遇与挑战同在。中国培育具有全球竞争力的世界一流企业有了显著进展，奠定了进一步发展的基础。人工智能、大数据、量子信息、生物技术等新一轮科技革命和产业革命的大规模快速发展，催生了大量新产业、新业态、新模式，世界经济正处于新旧动能转换的关键时期；新兴市场国家和发展中国家群体性迅速崛起，使世界版图发展更加全面均衡，国际体系在各种制度、体制、机制的不断蜕变中正呈现新的面貌，促使国际格局和力量对比加速演变，全球治理体系正发生深刻重塑；中国培育世界一流企业与共建一带一路相辅相成，助推世界一流企业建设步伐。

中国培育具有全球竞争力的世界一流企业要尊重客观经济规律。国际直接投资发展周期理论阐明，一国的国际直接投资存在从“引进来”到“走出去”的基本逻辑。与此同理，本文比较分析表明，具有全球竞争力的世界一流企业成长有其内在的规律性，规模、效益、创新、国际化和品牌5个维度

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

综合表征世界一流企业的特征或标准,5 个维度存在规律性递进关系,而非并列的关系。基于企业理论分析,企业没有规模难以持续提高效益;企业没有效益无法坚持创新投入;企业没有创新难以具备国际化优势;企业没有国际化无法实现世界范围的品牌影响力。华为的发展历程揭示了这一递进关系。中国企业与世界一流企业各维度差距依次递增从侧面验证了这一递进规律。因此,规模、效益、创新、国际化和品牌 5 个维度实现的难度不断递增;5 个维度实现所需要的时间逐步倍增;前一个维度是后面维度实现的基础或前提条件;5 个维度相互促进提高、梯度上升、周期循环发展。总体上讲,培育具有全球竞争力的世界一流企业从做大到做强,符合基本规律,中国企业要根据自身优势和所处阶段,突出重点、依次发力、循序渐进地提高企业全球竞争力。

政府需要在环境和政策方面突出重点,加大培育具有全球竞争力的世界一流企业的力度。(1)在规模方面,政府要以战略性新兴产业为导向,加快推进企业的转型升级,加大产业结构调整的力度,重点是企业规模成长顺应未来发展方向。(2)在效益方面,政府要以公平竞争为目标,不断完善市场竞争机制,持续改善营商环境,重点是企业实现降本增效。(3)在创新方面,政府要以科技发展趋势为引领,增加科技基础研究的投入,建设完善国家科技创新体系,发挥市场配置科技要素的功能,重点是企业创新获得市场价值。(4)在国际化方面,政府要以“一带一路”倡议为基础,构建和谐的双边、多边国际投资体系,制定适合中国企业走出去的政策支撑体系,重点是企业国际化的成效。(5)在品牌方面,政府要以文化传承发展为方向,加强知识产权保护体系,强化品牌建设各类政策的支持,重点是企业品牌效应积累放大。

企业需要与世界一流企业对标找出差距,根据各自实际情况制定实现具有全球竞争力的世界一流企业的发展战略。(1)在规模方面,企业要以市场资源配置为基础,面向未来制定具有全球竞争力的战略,进行产业结构和产品结构调整,逐步逼近价值链的高附加值环节,重点是发挥规模经济提高运营效率。(2)在效益方面,企业要以市场竞争为导向,不断推进技术进步转型升级,持续提高经营管理水平,重点是促进企业效益指标全面提升。(3)在创新方面,企业要以市场需求为驱动,建设完善企业开放创新体系,聚焦关键技术和核心技术,提高研发投入和研发效率,重点是挖掘原始创新开拓市场的动力。(4)在国际化方面,企业要以全球化经营为目标,强化国际化人才队伍和组织建设,有计划学习积累企业国际化经验,提高企业跨国经营的适应能力,加强企业国际化经营风险防控体系,重点是脚踏实地加快全球合规经营的步伐。(5)在品牌方面,企业要以百年精品意识为方向,强基固本持续提高产品质量和服务质量,创新先导增强核心产品的附加值,与时俱进塑造品牌形象和文化内涵,重点是实现品牌影响力和美誉度的市场拓展。总之,政府和企业要遵循企业成长基本规律,以 5 个维度为重点进行对标,抓住关键维度,不断推进世界一流企业的建设。

参考文献:

薄湘平 易银飞,2007:《国内外企业竞争力研究综述》,《商业研究》第 12 期。

德勤华永会计师事务所,2013:《对标世界一流企业:做优做强,管理提升之路》,经济管理出版社。

董福贵等,2018:《具有全球竞争力的世界一流企业的特征及培育路径——以电网企业为例》,《现代经济探讨》第 3 期。

高玉婷,2016:《中央企业国际竞争力的多维度评价——与世界 500 强企业进行对比分析》,《中国流通经济》第 9 期。

葛顺奇 赵玉静,2010:《500 强跨国公司:世界与中国的比较》,《国际经济合作》第 6 期。

胡华夏 喻辉,2005:《企业国际竞争力评价方法研究》,《统计与决策》第 1 期。

胡树华 李荣,2009:《世界 500 强与中国 500 强的行业结构比较》,《统计与决策》第 5 期。

黄群慧 余菁 王涛,2017:《培育世界一流企业:国际经验与中国情境》,《中国工业经济》第 11 期。

黄群慧等,2019:《世界一流企业管理——理论与实践》,经济管理出版社。

金碚,2003:《企业竞争力测评的理论与方法》,《中国工业经济》第 3 期。

李泊溪,2012:《世界一流企业发展思考》,《经济研究参考》第 10 期。

李珮璘,2015:《中外跨国公司国际竞争力的比较研究》,《世界经济研究》第 4 期。

罗兰贝格管理咨询公司,2017:《中国如何造就全球龙头企业》,《中国工业评论》第 7 期。

王东 彭胜文 王凯华,2006:《企业国际竞争力单项指标评价法研究——以美国、日本两国 500 强跨国公司为例的分析》,《经济评论》第 3 期。

谢康,2004:《经济效率:中国企业国际竞争力的核心和本质——兼论企业国际竞争力指标体系设计》,《世界经济研

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

究》第11期。
杨杜 欧阳东,2012:《迈向世界一流企业的管理》,《企业管理》第4期。
张明 刘春晓 白云生,2013:《中国、金砖四国与G7国的大公司动态效率比较研究——以1999—2010年世界500强企业为例》,《经济体制改革》第4期。
张文魁,2012:《世界一流企业八个特征》,《港口经济》第2期。
Edison, H. et al(2013), "Towards innovation measurement in the software industry", *Journal of Systems and Software* 86(5):1390—1407.
Esteban-Jardim, P. & A. Urraca-Ruiz(2018), "Does internationalization matter?Comparing the innovative performance of Brazilian multinational and non-multinational companies", *Transnational Corporations Review* 10(4):330—355.
Kasim, T. et al(2018), "The improvement of business efficiency through business process management", *Economic Review: Journal of Economics and Business* 16(1):31—43.
Kucharčíková, A. & M. Mičiak(2018), "The application of human capital efficiency management towards the increase of performance and competitiveness in an enterprise operating in the field of distribution logistics", *Naše More* 65(4):276—283.
Kuzhda, T. & I. Vovk(2016), "Enterprise capability and its competitiveness", *Socio-Economic Problems and the State* 14(1):171—177.
Markova, M.(2018), "Company competitiveness through intellectual property", *Economic Studies* 27(5):35—55.
Paul, G. & M. G. Iuliana(2018), "Brand awareness in increasing competitiveness and in creating the competitive advantage of the company", *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences* 18(1):297—302.
Peters, T. J. & R. H. Waterman(1982), *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, Harper & Row Press.
Pires, A. J. G.(2012), "International trade and competitiveness", *Economic Theory* 50(3):727—763.
Porter, M. E.(1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press.
Stawasz, E.(2019), "Factors determining the competitiveness of small enterprises operating in local markets with a particular focus on business advice", *Research Papers of the Wroclaw University of Economics* 63(2):108—116.
UNCTAD(2019), *World Investment Report* 2019—*Special Economic Zones*, United Nations Publications.
Waldron, D. G.(2008), "Transnationality: An index of strategic success?", *International Journal of Business Strategy* 8(2):152—163.
Wu, Y.(2007), "Chinese enterprises should boost competitiveness through innovation", *China Economist* 2(1):8—11.

The Cultivation of World-Class Enterprises with Global Competitiveness in China: Progress, Gaps and Strategy

CUI Xinjian OUYANG Huimin
(Central University of Finance and Economics, Beijing, China)

Abstract: The report of the 19th National Congress of the Communist Party of China proposes "cultivating world-class enterprises with global competitiveness". Since the reform and opening, the global competitiveness of Chinese enterprises has rapidly increased and some of Chinese enterprises have already been world-class. Based on the existing literature, our analysis is conducted through five dimensions such as scale, efficiency, innovation, internationalization, and brand. The longitudinal comparison shows that, using the two samples of Fortune Global 500 and Chinese Enterprises 500, China has rapidly building world-class enterprises in the past 10 years, especially in terms of scale, innovation, and brand. The horizontal comparison shows that China still lags behind in cultivating world-class enterprises, especially in the four dimensions other than scale. Facing the unprecedentedly big changes, we must follow the basic laws of corporate growth. Based on the five-dimensional progressive regularity, each enterprise must seize its key dimensions, take global competitiveness as the main line, and accelerate the pace of building world-class enterprises.

Keywords: World-Class Enterprise; Global Competitiveness; Comparative Analysis

(责任编辑:何 伟)
(校对:陈建青)

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net