

快速国际化企业的形成因素分析

李文臣

(中国矿业大学管理学院, 江苏徐州, 221116)

摘要: 对于越来越多的中小企业快速国际化的现象, 早期的国际化经典理论以及传统的国际化理论并不能提供合理解释。当今中小企业的快速国际化的成因, 国际经济技术的快速变化为企业快速国际化创造了条件, 企业自身国际化发展的要求是内在动力, 新型企业家因素则是推动企业快速国际化的关键。

关键词: 企业国际化; 中小企业; 快速国际化

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2008)06-0801-06

跨国经营理论认为, 国际化只是大型企业的专利。20 世纪 70 年代, 以 Johanson 为代表的一批北欧学者提出了企业国际化阶段理论, 试图对企业的国际化行为进行解释。阶段理论认为企业国际化是沿着一定路径和方式进入国际市场的演进过程, 被学术界称为传统国际化理论。上世纪 90 年代以后出现的中小企业快速国际化现象, 却打破了传统理论的阶段性特征, 这类企业被学术界称为天生国际化(Born Globals), 瞬间国际化(Instant internationalization)或国际新企业(International new venture)。对于中小企业而言, 每个企业的国际化路径和特点不可能完全相同, 从本质上而言, 上述类型企业已经跨越了传统国际化理论所描述的渐进性发展阶段, 属于新型国际化企业类型, 本文把这类企业称为“快速国际化企业”。随着全球经济一体化进程的加快, 中小企业国际化成为一种不可回避的选择。如何抓住机遇, 成为企业国际化的先行者, 对于正处于艰难转型时期的中国企业来说至关重要。本文旨在探讨快速国际化企业的形成因素, 以期对中国中小企业的国际化有所启迪。

一、企业国际化理论研究回顾

国际化理论的古典经济学观点主要从国际贸易的宏观层次进行分析, 而二战后出现的诸多国际化经典理论, 比如, 垄断优势理论、产品生命周期理论、寡头行为理论、内部化理论、生产折衷理论、战略选择

理论、网络国际化理论、交易成本理论等等, 主要从大型企业的微观角度研究国际化中的出口和跨国经营问题。虽然古典经济学理论对于我们理解国际化问题仍具有帮助, 但并不能足以使我们完全理解微观层次的企业国际化行为; 而经典理论虽然对企业国际化问题的研究有着重要影响, 但并不能为我们理解当今所有类型企业的国际化发展提供足够的信息。正如 McDougall(1994)等所指出的, 垄断优势理论、产品周期理论、国际化阶段理论等无法解释快速国际化企业现象, 企业创业理论以及资源导向观点能够更好地解释这一现象^[1]。基于经济观的国际化模式认为, 企业策略制定者为经济人, 他拥有完备的信息并选择合理的解决办法, 这就产生了交易成本方法(Anderson & Gatignon, 1986; Williamson, 1975)以及折衷理论(Dunning, 1988)。这些微观经济学研究方法认为, 企业 and 市场是两种实现经济目标的相互交替的模式。就不完备的市场而言, 交易成本较高, 企业最好自己完成交易功能, 比如建立销售子企业的销售渠道(Anderson & Gatignon, 1986)。事实上, 有证据表明, 这些理论不能合理地解释中小企业的决策者, 因为降低成本并不是其本土化和国际化决策的关键(McDougall, Shane & Oviatt, 1994), 这对于中小企业而言, 可能会超出其自身资源, 或者与其战略利益相背^[2]。

上世纪 70 年代以来, 企业国际化, 特别是中小企业的国际化问题引起了学术界的极大关注。国际化过程作为一个重要领域, 引起了早期研究者的极大兴趣。

企业国际化过程的研究文献往往将其看作是一个渐进的演化过程,认为企业不断涉入国际市场的目的是为了提升知识和增加市场的进入,这通常被称为国际化阶段理论,或传统的国际化理论。该理论认为,企业国际化是一个对国际市场涉入不断增加的决策过程,随着国际市场的涉入增加,国际化阶段也在提高;可能是由于缺少国外市场的知识、对高风险和不确定性的担心等,企业国际化是缓慢的和渐进的方式。阶段论的基本原理是建立在企业可以通过出口这种风险的最小方式来检验市场接受程度的基础之上的,如果能够证明市场有需求,企业就开始通过建立国外销售部来增加市场供应,然后通过非投资的国外产品经营。企业生产状况可以在国外设厂之前得到检验。企业的国际化就像水中的涟漪:就进入国际市场的序列而言,从市场的地理范围、市场进入模式和产品策略方面而言,是缓慢和渐进的方式。传统理论所描述的企业国际化主要涉及两个方面:对于国外市场的进入方式是沿着价值链上增值的序列不断向前延伸;对于外部国家市场拓展是沿着心理距离递增的序列进行。企业国际化的阶段理论是以企业行为理论研究方法为基础,对瑞典4家有代表性的制造业公司进行深入的案例研究后得出的结论。由于当时的各国市场相对封闭,信息传播也远没有今天来得便捷迅速,大多数企业的国际化进程似乎是在遵循阶段化模式所描述的阶段特征。然而,随着时代的发展变化,特别是在经济全球化的影响日趋巨大的情形之下,国际经济形势发生了新的变化,中小企业的国际化行为方式发生了巨大变化,这类企业的国际化进程与主流的传统国际化理论模式背道而驰,这一现象用传统的国际化理论是无法解释的。传统理论在解释当今新型企业国际化的合理性方面越来越受到质疑。

首先,就企业进入国际市场的方式而言,传统的、递进的出口路线并非唯一的模式。近年来的研究显示,越来越多企业的国际化过程并非沿着传统的阶段模式,相反,一诞生就瞄准国际市场,甚至是全球市场,这在那些规模较小的高新技术企业中表现的尤为明显。进入20世纪90年代以来,随着国际经济一体化进程的加快,以及Internet作用下各国信息传播的加速,企业国际化出现了明显的特征变化,快速国际化型中小企业开始出现在一些开放型经济体中。这类企业并没有大企业那样的企业资源优势,也没有经历所谓一步步递进式的国际化阶段,或者压根就是瞄准国际市场而设立的,而通过不同的市场进入模式进行快速而有计划的国际化。比如,在欧洲、亚洲的一些较小开放型经济体中的许多中小企业,它们从一诞生就

开始其国际化进程,没有经历阶段性的演化。另外,对于那些小规模的高新技术企业而言,传统的、递进的出口路线并非唯一的模式;有些企业一开始就出口,而且国外销售比国内销售要多。这类企业被称为天生的国际化企业、原创型国际化、高技术原创企业以及国际新企业等,它们从诞生开始就通过利用自身资源优势以及在不同国家销售来寻求巨大的竞争优势。Crick和Jones(2000)等的研究也证实,有些国际性的企业,它们从一成立开始就通过不同的市场进入模式进行快速、有计划的国际化,通过进入战略而集中于主要的市场^[3]。

其次,就企业进入外部市场的序列而言,也并非一定沿着心理距离向外扩展。实证研究发现,企业的国际销售渠道战略并非完全像过去那样,由于资源的积累和学习,沿着国际化的固定程序由低向高地垂向整合,而其他因素(比如,相互合作以及相关因素等)可能起决定作用^[4]。此外,对于渐进性的国际化进程而言,企业往往要经历数年才能拓展挤入到国外市场,在当地市场设立子企业、建立销售渠道往往需要大量投入,而中小企业不具备这些资源,因此,他们往往在其分销渠道方面会利用交替的治理结构,同时,更多地依靠混合的企业结构(紧密的关系、网络合作者等)^[2]。软件类企业的国际化就是很好的例证,他们同大企业发生联系之后,就很快形成正式的和非正式的网络,这种网络可以帮助其获得广泛的市场知识,并为其进入世界市场提供更多的渠道。也有研究者认为,一个企业开始国际经营活动的时间越晚,其国际化的困难也就越多。

第三,传统理论研究并没有考虑到国际经济形式的新变化、中小企业自身的国际化需求以及企业家的创业热情。国际经济形势的新变化,为企业国际化提供了新的市场空间和手段。事实上,企业进入国际市场的能力与其积累的有形和无形资产直接相关,企业国外投资某种程度上也是受过去所形成的独特能力的影响。但对于中小企业的国际化而言,是企业的现有资源的性质而非数量决定了企业的竞争行为。具有关键资源和国际经验企业家的中小企业,可以在国际市场与大企业进行有效的竞争,而商业关系使得小企业可以模仿大企业的竞争模式获得有效的成功。Knight和Cavusgil(1996)指出,像Uppsala以及不同的创新模型等传统的国际化理论,不能够解释新型国际化企业现象,对于新型国际化企业的出现,首先是不断增加的新型市场环境;其次是技术进步的步伐加快;第三是通信技术的进步;第四,小企业的固有优势——快速反映、灵活机动以及适应能力强等得以有效发挥;

第五个因素是,国际化的手段——知识、技术、工具以及促进机制等在不断发展;最后是全球网络的趋势在加强。企业行为方式不仅取决于企业的现有资源,更是企业家管理能力的体现,企业家因素对于企业进入国际市场具有重要作用^[5]。

二、中小企业快速国际化的形成因素

有许多因素导致快速国际化企业的形成。其中既有国际经济技术发展变化所导致的外部因素,也有企业自身国际化发展的要求,而新型国际化企业家因素的推动也是重要方面。

(一) 国际经济技术的快速变化为企业快速国际化创造了条件

1. 国际市场环境快速变化为企业国际化提供了新的机遇

近几十年来,国际市场一直在发生着快速变化。受到WTO的约束,各国政府干预市场的作用在不断减弱,国际贸易壁垒大大降低;市场化运动的加强,使得各国市场都在不断完善。全球市场贸易和投资一体化进程不断加快,为企业的国际化提供了外部条件。受全球化运动的影响,各国消费需求、消费者口味、价值观等社会因素表现出越来越大的趋同性,全球产品的标准化在不断加强,这就为更多产品进入国际市场提供了可能。同时,由于各国顾客需求趋势趋同性的加快,许多产业具有全球资源行为和跨国网络,创新产品能够很快传播到全球各地的市场。跨国企业的产业转移也使得许多中小企业参与国际化进程中,生产的全球化、专业化、集群产业的不断涌现,使得越来越多的中小企业进行国际化。金融市场的国际化也为企业的资金融通提供了诸多便利,使得企业可以在任何国家寻求金融资源。此外,全球经济的不断发展壮大,使得运输网络更加发达,大大便利了企业的国际化实施。国际市场的环境变化,对于世界上大多数企业的战略产生了巨大冲击,也为中小企业的国际化提供了难得的机遇。

2. 技术进步为企业国际化提供了利基市场与便利条件

现代信息社会,技术进步和扩散的速度都比以往大大加快。技术发展的快速变化,一方面为企业国际化提供了外部空间,另一方面,也使得国际化更加便利。在现代生产技术条件下,技术革新促使生产增长速度大大加快,但消费市场的扩张速度往往表现出一定程度的滞后性,导致很多国内市场处于或接近饱和

状态,而处于饱和市场状态下的企业是很难继续拓展市场的。不过,对于海外市场却不同,由于产品本身向海外市场扩散速度较慢,即使国内市场饱和了,国际市场的需求也在不断扩大,国际市场存在着巨大的利基市场(niche market)。因此,外部市场对于中小企业具有广阔的产品空间。由于中小企业产品具有适应利基市场的特点,某些专业化生产特定部件的企业,由于国内市场需求太小(甚至是大国也不例外),开辟国际市场不失为一种良好地选择,这也为处于高技术市场的企业在全球市场销售其创新产品提供了可能。

3. 信息技术的快速发展大大加快了企业的国际化进程

现代通信技术(特别是Internet)的飞速发展,大大降低了交易成本,小企业也因此能够轻而易举地了解外面的世界和相关企业的知识,从而跨越传统的国际化阶段而快速地国际化。信息技术的发展和应用,为中小企业的国际化发展提供了难得的机遇和有效的工具,有助于企业改进与海外顾客的沟通方式,便于企业接近目标顾客,使得国际化障碍和困难可以得到有效的克服和消除,从而实现企业的快速国际化。Hamill和Gregory(1997)把中小企业国际化过程中遇到的障碍归结为:心理障碍、运行障碍、组织障碍和产品(市场)障碍等三个方面,认为Internet的有效应用可以大大降低全球市场的进入门槛,有利于克服中小企业国际化过程中遇到的各种障碍^[6]。Kalakota和Whinston(1997)认为,通过Internet,中小企业既可以实现市场营销功能(尤其是在广告促销方面)、客户维护功能(即对现有顾客的服务支持和帮助),也可以建立分销渠道功能(即通过网上直销而不必建立传统的分销渠道——分销商和代理商),从而降低企业的渠道成本^[7]。Bennett(1997)把Internet降低小企业国际化经营成本的功能归纳为6个方面:一是可以在不同的虚拟空间以低成本存储大量信息;二是成为一种强有力却又价格低廉的信息搜索、组织和传播手段;三是可以根据需要提供交互式的信息;四是可提供给顾客生动的产品体验,其宣传效果远远胜过传统的宣传产品;五是可作为交易媒介;六是可以作为某些特定产品(如软件等)的在线销售媒介,从而降低进入成本^[8]。

(二) 企业自身国际化发展的需求

巨大的国际市场为企业国际化提供了空间和动力源泉,并促使更多的中小企业开始国际化进程。

1. 国际化可以使企业获得新的竞争优势

企业国际化能力是企业重要的国际竞争力之一,企业通过国际化可以获得新的国际竞争优势。Porter(1980)的国际竞争力模型认为,企业的竞争优势

来自于企业的特殊资源差异而非企业的不同特征。资源观进一步认为,持续竞争优势产生于能够创造市场价值的一整套独有资源。持续竞争优势被定义为企业能够长期战胜竞争对手的能力——核心能力,核心能力是指那些能够给最终用户带来特殊作用,或者带来价值功效,并且为企业进入新市场奠定了特殊的(有形和无形资源)资源基础,供应链环节的不断增值可以使企业获得新的竞争优势。据此,越来越多的企业认识到国际化的重要性,并开始主动的、有意识的国际化行动。Madsen 和 Servais(1997)认为,有多种方法来节约成本并使得企业运营更加快捷有效,快速国际化企业可以看作是更多地依靠“从其他企业所获得的附属能力来源,更多地依靠混合结构而获得的销售渠道”。快速国际化企业具有宽泛的战略选择,包括产品多样化、市场多元化、顾客和销售渠道等,通过电子商务可以形成新的分销渠道。此外,企业通常通过内向的经营活动(比如,进口技术、机械设备以及原材料等)开始其国际化,经由外向模式进入国外市场,然后依次卷入合作阶段(比如,制造业以及研发等与外国企业合作)^[9]。

2. 国际化可以使企业获得更多的网络资源

Uppsala 网络模型认为,不应把企业仅作为一个独立的角色来分析,而应看作网络的一部分。对于企业国际化的研究应更多地着眼于外部因素,即与其他企业的联系,企业在国际化过程中会逐渐成为网络的一部分。Johanson 和 Mattsson(1988)把商业网络看作是一个企业所拥有的各种关系,包括与其顾客、分销商、供货商、竞争对手以及政府的关系。在企业的国际化过程中,企业与不同网络之间的关系的强度和数量得到提升,通过国际化,企业创造和维持了同其他国家合作者的关系。这种合作关系可以通过不同途径产生:首先,可以形成与别国合作者的关系(国际拓展),其次,可以在业已建立市场网络增加涉入(市场挤入)。第三,可以整合在不同国家的网络资源(国际整合)^[10]。Forsgren(1989)认为,Uppsala 模型只在国际化过程的早期阶段奏效,此时市场知识和资源的匮乏仍然是一种制约因素,而当企业开始在若干企业活动时,这些因素就变的不那么重要了。在国际化过程的后期阶段,国外的子公司已经成为其在当地网络的一部分,这种网络成为了国外活动当地化知识的最重要源泉^[11]。Porter(1990)在论及国家竞争优势时指出,不同国家在不同的产业及集群方面具有竞争能力,企业应该置身于那些具有竞争者集聚、消费者成熟、以及具有重要产业的供应商的国家。虽然 Porter 特别强调产业集群中竞争者的重要性,而 Forsgren(1989)则强调协作,但

两位学者对于单个企业在网络或者集群中的动力重要性表现方面的认识是一致的^[12]。

(三) 新型企业家因素是推动企业快速国际化的关键

对于中小企业而言,企业家是企业能力资源的核心,也是国际化的关键所在。企业家会对企业的竞争战略、企业决策产生巨大的影响力。那些经验老到的企业主管,往往拥有更多的资源、丰富的信息和实际的网络、诸多管理诀窍,同时又拥有卓越的行业知识,他们是企业国际化的关键所在。概括来说,企业家的国际化愿景、创业精神、教育背景、工作阅历、特定行业知识、管理技能以及融资能力等因素,是驱使中小企业快速国际化的最为关键的因素。

1. 企业家明确的国际化愿景是国际化的动力源泉

企业家的国际化志向对企业国际化影响很大,其国际化愿景是企业国际化的动力源泉,有利于在企业中形成推进国际化的氛围。国际事业的成果不是短期能体现出来的,并且还伴随着各种风险,所以企业国际化体现在长期战略中。成功的国际化企业家往往在任何情况下都表现出坚定的国际化信念。经营者往往在创业初期就有国际化理念,而且对于企业的全球未来和成长路径有着清晰的愿景,这是国际化的动力所在。许多世界知名企业都有着明确的国际化愿景,比如,本田公司 1956 年就提出“我们企业要站在世界的视野,生产物美价廉的产品”;日本最大制药公司武田提出“要成为世界的武田”;日本著名的 Tomy 玩具公司的理念是“玩具没有国界”;佳能提出“成为世界第一的企业”。

2. 国际企业家创业精神是国际化成功的关键

对于中小企业而言,加速国际化的至关重要的因素还在于企业家的创业精神。与制度完善的大企业不同,中小企业的领导者对于企业的发展影响重大,企业家的个人作用而非组织行为对于市场决策比大企业更重要。由于企业的规模通常较小,企业高层经理人与国际客户接触频繁,特别是在企业创业的早期阶段,高层经理人员往往是创始人,他与企业的关系密不可分,因此,企业家的作用就显得愈加重要。对于那些成功的国际化企业家而言,他们往往具有成功企业家的经营灵活、随机应变的创业精神,其思维和对未来的态度也不同于那些更传统的企业。在他们看来,进入国际市场并不难,因此并不拘泥于本国市场而努力进发国际市场。这类企业通常跨越了国际化的最初阶段,企业在进入国外市场之前,不必经历缓慢的组织学习过程。

3. 企业家的国际教育背景为国际化成功奠定了基础

教育关系到企业家的知识与技能、解决问题的能力、自律性、创造性以及自信心等等。研究表明,受过大学教育的企业家的期望值一般较高,受教育程度较高的企业家其解决问题的能力会得到提高^[13]。现代人力资源的跨国流动和国际化教育的不断发展,产生了一大批能够在国外文化背景下进行交流、沟通和操作的有潜力的企业家资源,他们为企业国际化的成功奠定了基础,并为企业国际化的实施创造了诸多有利条件。在现代信息社会,有关市场状况和运作方面的信息知识,可以十分便捷地在办公桌上采集、分析和翻译,而储存于企业人员脑海、计算机或者书面报告中的各种信息可以随时被调用。不断提升的人力资源能力为企业研究国际市场、快速国际化提供了可能。据国家教育部2007年公布的最新年度留学数据显示,从1978年到2006年底,各类出国留学人员总数达106.7万人,留学回国人员总数达27.5万人,他们成为了推动企业国际化的重要力量。

4. 企业家的国际化工作阅历有益于企业的国际化

企业家丰富的社会和商业经验,以往工作经验是影响个人能力的最重要因素,是保证企业生存的根本,也有益于企业的国际化。中小企业快速国际化现象并非偶然,许多中小企业的创始人或者经营者在其原先的工作经历中已经获得了国际经验和竞争能力。研究表明,在父辈经营企业任职的经历对于企业家管理技能的积累十分有益;过去有过掌管企业背景的企业家,能够更好地应对国内外的市场机遇^[14];广泛的社会和商务网络使其更能觉察到国外市场的机遇。同时,以往管理经验的深度和广度,对于培养控制企业、应对各种变数的能力,与潜在供应商和顾客建立关系等具有重要影响。那些在企业建立之前拥有管理经验或者职位的企业家更容易甄别国外销售的可能性和可行性。以往商业运营经历过程中积累的技能、能力和网络会影响到进入出口市场的决策^[13]。有证据表明,与那些拥有丰富商业经验的企业主相比,新手在其性格、开创性和行为方面都存在很大的差距。不过,也有研究者认为,与有经验的企业家相比,新手更容易掌控企业的出口行为^[15]。企业家经验阅历大大消除了国际市场的不确定性,降低了其后的全球化难度,同时也缩短了与竞争对手在资源方面的距离,并且可以按照市场需要调整经营战略,这类企业可以很快地进入距离更远的国外市场。调查显示,我国的“第三代”企业家,比其父辈们具有更强的国际化愿望和更大成功的

几率。

5. 企业家的特定行业知识是国际化成功的先发优势

行业知识是以往从事某种行业经营过程中,经营者与特定客户、供应商和股东关系之间所积累的商务经验。从事某行业经营的经历,能够为企业家提供该行业的详细知识;行业知识有利于经营者辨别国外市场的资源和市场机遇,使其得以生存和发展;行业经验可以使企业家能够了解当地、本国以及国际客户,拓展新的销售市场^[16],而有过某种行业经验的企业家则更有利于其以后在该行业的成功^[17]。信息资源是新企业的关键,企业家缺乏对于产品或服务市场的详细信息了解是国际化一道障碍。信息网络较少且安于现状的企业家,往往满足于适合当地客户需求,而不愿意出口;而惧怕冒险的企业家也不敢贸然涉入国际市场。相反,那些拥有先前经验和国外市场盈利经历的企业,会继续寻求国外市场机会^[18]。因此,中小企业的特定行业知识更有利于企业的国际化发展。比如,在中国众多的新兴中小企业中,许多企业家原先就已从事过相关的国际化业务,这对其以后的国际化成功铸就了先发优势。

6. 企业家的管理技能为国际化提供了保证

与行业知识不同,管理技能作为一种社会资本,虽然展示的是一种非经济知识,但对企业的经济行为产生直接作用,是中小企业国际化的重要保证。企业国际化经营往往依靠的是其现有管理和组织能力,而非一些关键市场因素。企业家本身的创业能力是企业国际化的内部动力,而经营者的国际管理经验是中小企业早期国际化的关键。管理技能有利于获取必要的资源,并且能够识别战略合作伙伴、投资者和合理的建议者;具有丰富管理技能的企业,能够创建良好的人力资源配置机制、制定更加可行的竞争战略,并且能够识别有用的国际市场机遇。而对于合伙企业而言,由于具有广泛的社会关系和商业网络,拥有各种技术和能力,可以有效地甄别、获取外部资源。合作者的出现增加了企业的稳定性,会降低新型和小企业的某些负担,也为企业提供了更深的专门知识。由于合伙企业能够积聚较多的资源,因而资金来源丰富,更容易获得外部投资者的信任,也有利于消除出口的资金屏障。此外,企业外部专家的管理技能也可以起到重要的作用。企业生存发展的最初决策有利于企业寻求要进入的市场,而外部专家可以提供建议和咨询,为经营者提供更为宽泛的知识与信息;外部咨询专家能够从所处环境中识别那些常被忽略掉重要的资源,还可以提醒企业家的各种国外市场机遇。

7. 企业家的融资能力为国际化提供了保障

经营者的融资能力对于企业的平稳发展非常重要,它有助于企业家了解和克服困难,同时也是国际化成功的关键。处于国际化早期阶段的企业,一般会在出口方面会遇到资金困难,那些过分依靠个人积蓄的企业家往往会降低新企业的生存机遇,影响雇员的增加。先验的企业家更能够获得融资保障,特别是在本土市场。企业家自身(或者合作团队)的经验对外部资金来源有保证,则可以消除出口的资金障碍。此外,充裕的资金可以使企业从事更加宽泛的经营活动和成就伟大的事业;还可以投入到资金导向的项目,使得企业稳定现有市场并开始进入新市场。因此,中小企业家的融资能力为国际化提供了重要的保障。

三、结论

西方学者有关国际化经营的理论,大多是针对跨国企业的经营行为。传统国际化阶段理论所描述的国际化必经的递进阶段,与现代中小企业的国际化经营行为并不吻合。国际缝隙市场的存在,为中小企业国际化提供了充分的空间,因而可以快速国际化。但传统的理论所持的“企业为了生存和长期获益,现行的商务行为是企业经验知识的最主要源泉;市场涉入决策很大程度上取决于经验,因为经验是对市场不确定性的感知和市场机遇的反映,它可以降低风险”的观点,对于当今企业的国际化经营来说仍然是有用的。经验知识是国际经营的最重要方面,对于知识而言,可以是具体市场的经验性的,也可以是主观的,具体市场知识通常是通过国外市场的经历获得的,某一市场的运作知识可以被很好地应用于其他市场。在现代通信技术条件下,国际化知识并非只有实际经历才能获得。新技术的不断出现导致许多新兴市场不断涌现,这也意味着小规模经营同样可以很好地运营。通信领域的快速发展,通过传真机、E-mail等手段,世界市场可以低成本更加便捷地进入,很多国家的业务甚至可以在一天内完成。

当今世界,全球经济一体化的进程日益加快,经济国际化潮流使得越来越多的中小企业被卷入其中,国际化经营是当今所有企业不可避免的现实。企业家本身的素质以及以往的国际化经验对于新兴企业的国际化行为发挥着重要作用,决策者的背景对于其国际化的路径有着重要影响。企业家所受的教育、国外生活的经历、在国际性企业的任职经历等因素为企业提供全面的人力资本和资源,并且造就了其国际化思维

的基础,大大地缩短了与特定产品市场的心理距离。跨国货物和人员的频繁便捷流动,使得国际化经营的成本障碍不复存在。企业家的先前经验和知识使其能够通过网络寻求新的跨国商机,促使企业进行快速的国际化。

参考文献:

- [1] McDougall P P, Shane S, Oviatt B M. Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research [J]. *Journal of Business Venturing*, 1994, (9): 469-487.
- [2] Mika G, V H Manek K. Born globals: How to reach new business space rapidly [J]. *International Business* 2004, (5): 555-571.
- [3] Crick, Jones D Crick, M V Jones. Small high-technology firms and international high technology markets [J]. *Journal of International Marketing*, 2000, (2): 63-85.
- [4] Gabrielsson M, Kirpalani V H M, Luostarinen R. Multiple sales channel strategies in the European PC industry [J]. *Journal of International Marketing*, 2002, (10): 73-95.
- [5] Knight G A, Cavusgil S T. The born global firms: A challenge to traditional internationalization theory [J]. *Advances in International Marketing*, 1996, (8): 11-26.
- [6] Hamill J, Gregory K. Internet marketing in the internationalization of UK SMEs [J]. *Journal of Marketing Management*, 1997, (13): 9-28.
- [7] Kalakota R, Whinston A B. *Electronic Commerce-A Manager's Guide*. Addison-Wesley Longman, 1997.
- [8] Bennet R. Export marketing and the internet: experiences of web site use and perceptions of export barriers among UK businesses [J]. *International Marketing Review*, 1997, (5): 324-344.
- [9] Tage Koed Madsen, Per Servais. Internationalization of born globals: An evolutionary process? [J]. *International Business Review*, 1997, (6): 561-583.
- [10] Johanson J, Mattsson L. Internationalization in industrial systems—A network approach [C]// Buckley P J, Ghauri P N, ed. *The Internationalization of the Firm: A Reader*. Academic Press, London, 1988: 303-321.
- [11] Forsgren M. *Managing the Internationalization Process—the Swedish Case*. Routledge, London, 1989.
- [12] Svante Andersson. Internationalization in different industrial contexts [J]. *Journal of Business Venturing*, 2004, (6): 851-875.
- [13] Cooper A C, Gimeno-Gascon F J, Woo C Y. Initial human and financial capital predictors of new venture performance [J]. *Journal of Business Venturing*, 1994, (9): 371-395.

(下转 857 页)