基于全球价值链理论的企业国际化成长战略模式研究

周劲波，黄胜

(广西师范大学经济管理学院，广西桂林，541004)

摘要: 全球经济一体化步伐的加快和知识经济时代的到来，客观上要求企业主动实施国际化成长战略。文中对企业国际化成长战略内涵进行了批判和重新定义，认为企业国际化成长战略是关于企业在国际市场竞争中存活并向更高一级方向发展，由小到大，由弱到强，不断成长发展的战略；在界定战略创新力和战略协调力的基础上，提出了四种企业国际化成长战略模式：价值重复战略、价值创新战略、价值整合战略和新价值链战略。最后，探讨了企业国际化成长战略的演变路径及其与国际市场进入方式之间的关系。

关键词: 企业国际化；成长战略；价值链；企业国际化

中图分类号：F270 **文献标识码**：A **文章编号**：1672-3104(2008)05−0592−06

全球经济一体化步伐的加快和知识经济时代的到来，客观上要求企业摆脱国内市场的束缚而进行跨国界经营，甚至要求企业从成立伊始就主动实施国际化成长战略。企业国际化成长是企业顺应经济全球化潮流, 充分利用经济全球化带来的机遇的重要战略选择。企业国际化成长与企业战略和战略管理密切相关，企业是通过国际化成长战略来引导其国际化扩张行为的。企业国际化成长战略规定着企业发展的范围和方向，包括经营业务内容的确定、国际目标市场的选择和国际市场进入方式的决策等。战略的实施受动机的支配，现实状况在某种程度上决定了企业国际化成长战略模式，而该模式最终是为实现其国际化成长的目标。企业经营国际化之后，价值链各环节的地域分布遍及多个国家和地区，价值链各环节之间的整合与创新问题也变得更为复杂和重要。全球价值链理论是分析企业国际化经营战略的重要工具，从全球价值链理论的角度来研究企业国际化成长战略，无疑具有重要意义。

一、企业国际化成长战略的新诠释

企业成长理论的思想起源于古典经济学家对大规模生产规律的研究，然而，直到 1959 年英国伊迪丝 •彭罗斯教授《企业成长理论》一书的出版才奠定了这一理论的基础。企业成长是指企业在市场竞争中存活，由小到大，由弱变强，不断进行量的扩张和质的飞跃的发展过程。企业是质和量相统一的经济实体，因而企业的成长性体现在两个方面，一是经营绩效的提高、组织规模的扩大以及资产数量的增长等量的扩大；二是经营能力、资源配置能力和研发能力等质的改善。企业的质和量的成长是动态地相互促进、互为条件的。

企业国际化成长是一个复杂的动态过程，也是企业实施国际化经营战略的最终目的。不少学者把企业国际化成长战略定义为有关企业在国内市场成长的基础上，加快其国际化增长和发展的战略[1]。换句话说，企业国际化成长战略是指导国内企业参与国际分工和国际竞争，以使国内企业成长为跨国公司的战略。显然，这一定义是建立在传统企业国际化阶段理论的基础上，该理论认为企业的国际化发展是一个连续、渐进的过程，是一个从国内到国际的过程。换言之，只有当企业在国内发展成熟或国内市场饱和或国内市场匮乏时才向国际市场拓展。然而，由于受传统企业国际化阶段理论的影响，这些学者在给企业国际化成长战略下定义时并他们没有注意到在国际企业中除了渐

收稿日期：2008−06−24
基金项目：国家社会科学基金项目(07CJY006)；广西学位与研究生教育改革和发展项目(200710602R37)
作者简介：周劲波(1970−)，男，广西桂林人，管理学博士，广西师范大学副教授，主要研究方向：企业管理；黄胜(1983−)，男，广东梅州人，广西师范大学经济管理学院硕士研究生，主要研究方向：企业国际化经营，知识管理.

进式国际企业(传统国际企业)之外，还有激进式国际企业或者说国际新创企业[2](International New Venture or Born-Global)。所谓激进式国际企业是指一个没有经过国内成长和扩张过程，自创立之日起就试图通过对生产要素进行全球一体化配置来谋取全球范围内的竞争优势的企业组织。事实上，企业国际化成长战略的制定和实施不一定要求企业具有国内经营的基础，它同样适用于没有国内经营历史的激进式国际企业。企业国际化成长战略不但是国内企业成长的需要，而且也是激进式国际企业的创立并谋取国际竞争优势的需要。

企业国际化经营是指企业为了获得全球范围内的竞争优势而对生产要素进行全球一体化配置的过程。企业国际化经营的最基本特征是它涉及两个或更多个国家的经营活动，或者说其经营活动被国界以某种方式所分割。企业国际化经营过程就是企业国际化成长过程。企业国际化的成长不仅表现在企业组织边界在世界范围内的扩展和延伸，更重要的是体现在通过对生产要素的全球一体化配置和积极参与国际分工与国际竞争从而获得国际竞争力的提升。因此，本文在吸取相关企业国际化理论的基础上，结合关于激进式国际企业的最新研究成果，认为企业国际化成长战略是关于企业在国际市场竞争中存活并向更高一级方向发展，由小到大，由弱到强，不断成长发展的战略。企业国际化成长战略要求管理人员从全球视野来思考企业如何进一步成长和发展的问题，如下一步应选择哪些行业和领域，如何巩固和扩大市场份额，企业主要通过内生还是外生的方式来寻求成长，企业在国际化成长过程中是以自身的创新能力还是协调能力作为考虑的基础等。企业实施国际化成长战略的最终目的是为了进一步提升了企业在全球范围内的整体经营绩效，否则就是企业为国际化而进行国际化。

二、基于全球价值链的战略创新力和战略协调力

价值链的概念是美国哈佛商学院教授迈克尔·波特于 1985 年在其代表作《竞争优势》一书中提出的，它作为一种强有力的战略分析工具并得到不断发展和创新。根据波特的价值链理论，每个企业都是设计、生产、营销、交货以及对产品起辅助作用的各种价值活动的集合。企业的价值活动分为基本活动和辅助活动两大类。按价值活动的工艺顺序，基本活动由内部后勤、生产作业、外部后勤、市场营销和服务五部分构成，辅助活动主要包括企业基础设施、人力资源管理、技术开发以及采购。企业内的价值活动构成了企业价值链，上下游企业的价值链共同组成了行业价值链[3]。在企业众多的价值活动中，并不是每一个价值环节都创造价值，实际上只有某些特定的价值活动才真正创造价值，我们称之为战略价值活动。在整个行业价值链中，可能只存在少数几个战略价值活动，它们体现了企业的竞争优势。

随着世界经济一体化步伐的加快和信息技术的迅猛发展，价值链的空间范围也得以扩大到全球。在结合全球商品链和价值链理论等的基础上，Gereffi 于 1990 年代提出了全球价值链理论[4]。在全球价值链中，企业内部各个价值环节分布在不同的地理空间，同时价值活动也分散在遍布更加广阔的地理区域的不同企业，这就要求实施国际化成长战略的企业具备全球范围资源配置和协调整合的能力。全球价值链理论认为，跨国公司构建竞争优势可以从两方面着手，一是增强企业内部战略价值活动的竞争能力，二是提高整条行业价值链的整体效率。按照能力学派的逻辑，本文认为国际企业的竞争优势根源于战略创新力和战略协调力。战略创新力关注的是企业对战略价值活动的创新能力，跨国公司的战略创新能力越强，企业战略价值活动的竞争能力就越强；战略协调力注重的是企业对整条行业价值链的协调能力，跨国公司的战略协调能力越强，行业价值链的整体效率就越高。因此，从本质上说，企业的国际竞争优势是战略创新力和战略协调力的函数，并且与上述两种力量呈正相关关系。在企业国际化成长的过程中，国际经营环境只是为企业的国际化成长提供机会，企业自身的独特能力才是获得国际竞争优势的基础。我们认为，正是战略创新力和战略协调力这两种力量推动了企业国际化成长，企业国际化成长速度和方向在很大程度上也是取决于战略创新力和战略协调力的强弱。

(一) 战略创新力

在过去，大多数相关研究要么关注战略，要么重视创新，战略和创新作为两个独立的思想流派在发展[5−7]。战略很少应用于产品和业务层次，同样创新也很少应用于公司层次[8]。直到最近几年，学者们才开始把战略和创新结合起来研究。哈默尔把战略创新定义为“重构现存的行业模型的能力，借以创造新的客户价值、竞争对手、为股东创造新的财富”。Schelegelmilch 等人在文献分析的基础上，提出了战略创新的定义：战略创新是从本质上对业务模型进行概念重构，重塑既定市场(打破规则、变革竞争的本质)，取得客户价值的显著改进和企业的高增长[9]。本

研究在结合相关战略创新理论和全球价值链理论的基础上提出，所谓战略创新力是指企业对其内部战略价值活动不断革新以获得全球竞争优势的能力。战略创新力的内容非常丰富，包括要素创新力、产品创新力和市场创新力等等。从本质上说，战略创新力是知识创新力的体现，具体包括要素知识创新能力、产品知识创新能力和市场知识创新能力等。一个企业的战略创新力可能包括要素创新力、产品创新力和市场创新力的一种或几种。战略创新力是企业进入新行业或新领域的基础，为企业国际化成长创造了某种可能性。企业只有通过增强战略创新力，才能将低层次优势不断升级，从而创立国际竞争优势或从国内优势扩大到国际优势，在世界范围内保持竞争优势和领先地位。战略创新力的影响因素众多，其中最主要的有如下两个方面：

组织学习能力。对主导个体和组织行为的心智模式和行业秘诀的怀疑是战略创新的前提条件。战略创新依赖于战略思考，而战略思考又与组织的学习能力和方式有关。此外，学习惯性会影响到战略创新的方向和路径。组织学习能力由两大要素构成。一为“学习”，即职员各自的学习能力；二是“共享”，将学习结果由组织全体人员“共享”[10]。较强的组织学习能力有助于对制约战略创新的心智模式提出质疑和突破，从而对战略创新力的提升起促进作用，进而有利于企业国际化成长。

创新型企业文化的培育能力。企业文化首先是企业家文化，是在企业中的主要领导者(或称企业家)的倡导下形成的。国外有学者考察了民族文化和对创新支持策略的偏好两者之间的关系[11]。类似地，任佩瑜等(2002)的研究认为，优秀的企业文化鼓励学习和创新，包括对文化自我创新与变迁，这样的文化有助于破除企业的惰性[12]，有助于提高战略创新力。在具有优秀文化的企业中，战略创新行为不仅能获得组织的规范、规则和程序的保障，而且还能得到权力阶层和跨部门的支持，从而极大地提升了战略创新力。从某种程度上说，战略创新力的强弱和企业国际化成长战略能否很好地实施取决于企业家对创新型企业文化的重视程度和塑造能力。企业家对创新型企业文化的重视程度越高和塑造能力越强，战略创新力就越强，企业国际化成长战略就能更好的实施。

(二) 战略协调力

战略协调力是企业协调在不同国家展开的价值链上各环节活动的能力。对于采取国际化成长战略的企业而言，协调好全球价值链上的各项活动是取得国际竞争优势的关键所在。战略协调力具有两层含义：一是协调价值链上各环节活动的能力，二是价值链各环节的地理空间协调能力，因为企业经营国际化之后，价值链各环节的地域分布遍及多个国家和地区。在业务层面，战略协调力主要包括协调研究开发与生产制造、生产制造与市场营销以及市场营销与研究开发三个方面的能力。而在公司层面，战略协调力决定了在国外所有权和控制权的安排，也就是说，哪些价值环节在国外应当采取独资，哪些价值环节可以进行合资或其他合作安排。因此，公司层面的战略协调力应当包括以下三大要素：

国际组织变革能力。战略的实施要靠组织的保证。著名战略管理学家钱德勒认为，战略决定结构，结构紧随战略。不同的企业国际化成长战略要求不同的组织结构与其相适应。如果战略一旦发生变化，则组织结构的调整将是不可避免的。随着企业国际化成长和发展及其战略的调整和创新，国际企业的组织结构有一个逐渐演变发展的过程。一般来说，随着企业业务的增多和规模的扩大，企业由职能型结构向事业部型结构转变。只有当企业国际化成长战略与其自身组织结构相匹配时，企业才能成功实施国际化成长战略。因此，国际企业适应重大组织变革的能力也就成为战略协调力的重要组成部分。

全球资源配置能力。资源能力学派认为，企业是异质的，是资源和能力的集合体，企业可以依靠自身所拥有的特殊资源和组织能力在相当长的时间内获得持久的竞争优势。国际企业所拥有的独特资源以及对这些资源在全球范围内的配置能力对国际竞争优势的构建是相当重要的。国际企业在组织价值链上各个环节活动时，要涉及到这些活动在世界各地的区位选择，即决定哪些价值活动应当安排在国内，哪些应当安排在国外。为保障企业国际化成长战略的顺利实施，首先是要求企业将资源分配的重点放在战略价值活动上，其次是要求企业具备对有形资源和无形资源在全球范围内进行统筹规划，优化配置的能力。毋庸置疑，国际企业的全球资源配置能力是战略协调力的应有之义。

跨文化整合能力。企业文化是战略实施的重要手段。在企业战略实施的过程中，我们并不特别强调企业文化的好坏，而是重视文化与战略的适应程度。战略与文化的吻合程度越高，战略实施的效果就越明显。在企业采取国际化程度较高的方式如合资经营或独资经营进入国际市场后，跨文化管理就成为这些企业领导工作的重中之重。任何一个从事国际化经营的企业都无法回避不同地域客观存在的文化差异以及由此而引发的文化冲突，这要求“国际化”的领导必须具备多

元文化管理技能，能进行跨文化管理，利用跨文化优势，消除文化冲突，从而更好地促进企业国际化健康成长。跨文化整合能力是企业成功实现跨国经营的关键，对企业国际化成长战略实施有着极其重大的影响。企业的跨文化整合能力有助于全球员工间信任的建立和对国际经营环境的适应，是战略协调力的重要内容。

三、基于全球价值链的企业国际化成长战略模式

关于企业国际化成长战略，可以归纳为四大基本类型：产品－市场型成长战略、资源－生产型成长战略、一体化成长战略和多样化成长战略，其中各个成长战略的实施是在全球范围内进行的。美国管理学家安索夫在《企业战略》一书中论述的产品—市场型成长战略模型主要是限于从市场营销的角度研究企业的国际化成长，并没有涉及企业如何通过采购、生产和管理等领域的改进，降低生产成本，获取和保持竞争优势的问题。资源—生产型成长战略模型主要是从要素和要素组合方式创新的角度进行研究，并没有考虑到产品创新和市场创新与企业国际化成长之间的关系。一体化成长战略仅仅讨论了企业应该如何处理其经营范围的问题，即如何处理那些与企业当前活动有关的竞争性活动和上下游生产活动的问题，而尚未探讨企业生产要素、产品和市场的创新问题。多样化成长战略只涉及产品和市场创新两个方面，未考虑到要素本身和要素组合方式的创新，因而本文对这些经典的企业国际化成长战略的完整性提出了质疑。本文从全球价值链的角度去研究企业国际化成长战略不仅弥补了它们的不足，而且还提出了一种新的战略模式。

目前，有学者从社会网络的角度对企业国际化成长战略进行分析，根据企业在国际化网络中的地位，提出了企业国际化成长的三种模式，即共生、群居和独居[13]。还有学者从资源基础观的角度对此问题进行探讨，认为企业国际化成长模式主要有三种:独立开拓、关联发展和网络联合[14]，并对实施国际化成长战略所需的相关资源和能力进行分析[15]。而本研究则主要从全球价值链理论中提炼出战略创新力和战略协调力两个核心战略变量，并以这两个变量为维度，从而组合成四种企业国际化成长战略模式(如图 1 所示)，即价值重复战略、价值创新战略、价值整合战略和新价值链战略，其中新价值链战略是一种新的企业国际化成长战略。下面，我们将具体论述企业国际化成长战略的可选方向及其实现形式。

图 1　基于全球价值链理论的企业国际化成长战略模式

(一) 价值重复战略

价值重复战略是指企业只是简单重复现有企业价值链上的活动，对价值活动不做太大的创新，也没有整合现有的行业价值链的一种战略，具体包括现有要素——现有产品、现有产品——现有市场和现有要素——现有市场三种子模式。这种战略主要着眼于以内生性方式扩大同类产品的生产规模、现有市场的渗透开拓或从事同类价值链活动的企业合并，增加企业现有产出的销售额和利润或扩大生产规模以获得规模经济。价值重复战略不需要企业具备很强的战略创新力和战略协调力，是最容易成功的一种企业国际化成长战略。由于企业从事的是现有企业价值链上的活动，又能增加销量和降低成本，因此，从短期来看，价值重复战略的风险较小。但从长远来看，一旦竞争对手通过产品创新开发出替代产品或者通过要素与要素组合方法的创新大幅度降低成本，企业就可能面临被市场淘汰的危险。

(二) 价值创新战略

创新管理理论认为，企业国际化成长的过程就是企业不断创新的过程。价值创新战略是指企业通过对企业价值链上的活动不断创新，不仅增强了企业现有价值活动的竞争能力，而且使企业进入新的行业价值链的一种战略。价值创新战略要求企业具有很强的战略创新力，主要是要素创新、产品创新和市场创新三方面的能力。企业通过实施价值创新战略极大地提升了现有价值活动和新行业价值活动的国际竞争力。企业进入新的行业价值链既可以通过企业内部创新来实现，也可以通过对新的行业价值链上的合并、购买或合资经营来实现。虽然后一种实现方式在初期要求企业具有一定的战略协调力，但对后来企业的消化吸收再创新能力提出了更高的要求。明基电通收购西门子手机的失败就是一个非常典型的例子。明基电通凭借自身的战略协调力优势，特别是跨文化整合能力优势，顺利完成了对西门子手机的并购，进入手机这个对明基来说是全新的行业价值链，但是由于明基缺乏手机的研发创新能力，非但没有扭亏为盈，而且越亏越大，

最后还是“忍痛割爱”——剥离了手机业务。采用价值创新战略的优点很多，例如，能为企业提供本行业不能为本企业提供的机会或利用行业优势的成长机会；应变能力强，可以通过在几个不同行业从事活动来分散风险；能获得范围经济优势。此外，推行价值创新战略的企业，还要求将企业所有的价值创新活动分配到具有比较优势的国家或地区。

(三) 价值整合战略

价值整合战略是指企业对现有行业价值链上的活动进行整合，即使具有要素——产出——市场关系的不同企业实现纵向一体化，使企业外部的市场交易关系变成企业内部各门之间协作关系，以减少交易费用，促使企业国际化成长的战略。一个企业要有国际竞争力，必须创造自己高效的价值链，因为企业之间的竞争不单是企业单体之间的竞争，而且是企业所处的行业价值链之间的竞争。同处一条行业价值链的企业之间应该是一种战略合作的关系，而不仅仅是一种简单的买卖关系[16]。价值整合战略要求企业同时具备较强的业务层和公司层两个层次的战略协调力，增强公司层面的战略协调力将有利于业务层面战略协调力的提升，即更好地实现研发、生产以及营销之间的衔接。通过战略协调力的充分发挥，不但降低了交易成本，而且提高了整条行业价值链的全球反应能力。实施价值整合战略的结果是企业最终控制了现有价值活动所处的整条行业价值链。

(四) 新价值链战略

新价值链战略是指企业在对价值活动进行创新的同时，整合新价值活动所处的行业价值链上的活动的战略。实施新价值链战略的企业必须同时具备较强的战略创新力和战略协调力。实施新价值链战略的结果是企业不仅把现有企业价值链的活动做精做强，并不断地进入新行业价值链，而且控制了该条新行业价值链上的所有活动，而不是现有价值活动所处的整条行业价值链。也就是说，企业不仅控制了整条新行业价值链，而且企业所控制的新行业价值链的数量将与日俱增。若企业在国际化成长的过程中推行新价值链战略，可以同时获得价值创新战略和价值整合战略所带来的竞争优势，因此，新价值链战略是在企业国际化成长战略中最能促进企业又快又好成长的战略。东盛集团的快速发展就是企业成功实施新价值链战略的一个典型的案例。在东盛集团，首先是战略研究部根据集团所控制资源的状况，制定出整个集团的发展战略，并根据执行情况每年进行调整。调整以后，根据企业成长的需要，研究一批企业，选出可能性比较大的战略合作企业，上报集团董事会并确定合作对象。然后，总部研发部按照集团发展战略的要求，组建新研发团队，制定并实施相应的产品创新计划，为进入新行业做好准备。接着战略合作部出去跟董事会确定的合作对象谈合作，基本意向达成以后，就由中介机构进行法律、审计等方面的调查，整个合作协议签署完了以后，就进入了产业整合部。通过一系列整合，使下属所有企业在管理模式上保持一致，从而控制了整条新行业价值链，进而推动了东盛集团的快速发展。

需要指出的是，一方面，虽然本文主要从全球价值链理论的基本价值活动的角度来探讨企业国际化成长战略模式，但是由于每一个基本活动都要得到辅助活动的支持，所以这些战略模式必然会涉及到辅助活动如人力资源、组织规划等职能的协调和创新。另一方面，对于采用国际化成长战略的企业来说，只要能明确自己的战略价值活动，然后不断增强和创新战略价值活动，并协调和整合各个战略价值活动所对应的行业价值链中的其它战略价值活动，就能同时控制多个行业，而不必也不可能在每个行业的所有价值环节上都参与或保持垄断优势。除此之外，之所以视上述四种战略为企业国际化成长战略，是因为它们的实施范围跨越了本国疆界而进入跨国经营领域。

四、结语

综上所述，企业国际化成长战略有一个历史演变的过程，即在企业国际化成长的过程中，企业可能会遵循这样的战略模式演变路径：价值重复战略→价值整合战略或价值创新战略→新价值链战略。当然，也不排除一些战略创新能力和战略协调能力都很强的企业可能跨越其中一个或两个战略模式，直接采用价值整合或价值创新战略，甚至新价值链战略。企业所遵循的国际化成长战略模式演变路径反映了企业的生产不断发展、经营实力不断增强的过程。实际上，企业国际化成长战略最终还是要通过国际市场进入方式来实现的。一般来说，国际市场进入方式有出口贸易、非股权安排和直接投资三种类型。在出口贸易阶段，企业通过价值重复战略，巩固现有价值活动的优势，并对国际市场作进一步渗透。在非股权安排阶段，企业通过价值创新战略，向国外受许可企业不断提供新的专利、商标、技术或专有技术以及经营模式等。而在对外投资阶段，企业既可以采用价值重复战略，并购同类企业以获得规模经济，也可以采用其他三种战略以获得全球竞争优势。在国际化成长的过程中，企业不能固守战略定式，要根据自己战略创新力和战略

协调力带来的竞争优势选择战略，并适时地从一种企业国际化成长战略调整为另一种企业国际化成长战略，保持战略的柔性和灵活性。

参考文献：

[1] 李明霞. 国际企业管理[M]. 北京: 中国金融出版社, 2007: 3.

[2] Oviatt B & McDougall P. Toward a theory of international new ventures [J]. Journal of International Business Studies, 1994, 25(1): 45−64.

[3] 周煊. 跨国公司价值网络与竞争优势:基于客户让渡价值的群体竞争[M]. 北京: 中国经济出版社, 2005: 12.

[4] Gereffi G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain [J]. Journal of International Economics, 1999, 48: 37−70.

[5] Adler P S, McDonald W D, MacDonald F. Strategic management of technical functions [J]. Sloan Management Review, 1992, 33(2): 19−37.

[6] Englund R L, Graham R J. From experience: linking projects to strategy [J]. The Journal of Product Innovation Management, 1999, 16(1): 52−64.

[7] Krinsky R J, Jenkins A C. When worlds collide: the uneasy fusion of strategy and innovation [J]. Strategy & Leadership, 1997, 25(4): 36−41.

[8] Varadarajan R P, Jayachandran S. Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27: 120−143.

[9] Schlegelmilch B B, Diamantopoulos A, Kreuz P. Strategic innovation: The construct, its drivers and its strategic outcomes [J]. Journal of Strategic Marketing, 2003, 11(2): 117−132.

[10] Crossan M M, Berdrow I. Organizational learning and strategic renewal [J]. Strategic Management Journal, 2003, 24: 1087−1105.

[11] Shane S, Venkataraman S, MscMillan I. Cultural differences in innovation championing strategies [J]. Journal of Management, 1995, 21(5): 931−952.

[12] 任佩瑜, 贾明江, 吕力. 竞争条件下企业生存能力的研究[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2002, (5): 18−23.

[13] 陈菲琼, 冯显敏, 孙晓光. 民营科技企业国际化成长模式分析[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2006, (2): 122−129.

[14] 陈菲琼, 孙晓光. 基于资源观的民营科技企业国际化成长战略研究[J]. 经济问题, 2003, (6): 12−14.

[15] Wernerfelt. A resource-based view of the firm [J]. Strategic Management, 1993, 14: 321−325.

[16] Phatak A V, Bhagat R S, Kashlak R J, 石永恒. 国际管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2006: 8.

A Study on the Growth Strategy Mode of Internationalization the Firm Based on the Global Value Chain Theory

ZHOU Jinbo, HUANG Sheng

(School of Economics and Management, Guangxi Normal University, Guilin 541004, China)

Abstract: The accelerated pace of global economic integration and the arrival of knowledge economy times objectively require companies to further implement the internationalization growth strategy. Firstly, the connotation of the growth strategy of enterprises internationalization is animadverted in this paper and is redefined as a strategy about which enterprises survive in the international market competition, continually grow and develop toward a higher direction from being small to big and from being weak to strong. Secondly, on the basis of defining the strategy innovation force and the strategy coordination force, the research puts forward four growth strategy models of enterprises internationalization, namely, the value repetition strategy, the value innovation strategy, the value integration strategy and the new value chain strategy. Finally the evolution path of the growth strategy of enterprises internationalization and the relationship between them and international market entry modes are discussed.

Key Words: internationalization of the firm; the growth strategy; the value chain; internationalization of the firm

[编辑：汪晓]