



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

专业服务企业 全球市场参与战略

——基于网络关系视角

李秀菊 / 著

**Global Market Participation Strategy of
Professional Service Firms**
——Based on Network Relationship



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

专业服务企业全球 市场参与战略

——基于网络关系视角

**Global Market Participation Strategy of
Professional Service Firms
—Based on Network Relationship**

李秀菊 著



经济科学出版社

责任编辑：纪晓津

责任校对：郑淑艳

技术编辑：王世伟

图书在版编目（CIP）数据

专业服务企业全球市场参与战略：基于网络关系视角/
李秀菊著. —北京：经济科学出版社，2012. 1

（中青年经济学家文库）

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1351 - 8

I. ①专… II. ①李… III. ①服务业 - 国际市场 -
研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 253035 号

专业服务企业全球市场参与战略

——基于网络关系视角

李秀菊 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮箱：esp@esp. com. cn

北京市京津彩印有限公司印装

880 × 1230 32 开 7.5 印张 210000 字

2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1351 - 8 定价：18.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

前 言

伴随着全球经济一体化的进程，知识经济和信息产业凸显出在经济发展中的巨大作用。自 20 世纪 90 年代，发达国家的知识密集型产业开始活跃，特别是专业服务企业以其前所未有的规模迅速占领了全球主要市场，体现了在知识经济时代，知识产品借助于电子网络技术可以低成本地复制而实现报酬递增，并推动经济增长方式从依赖资源转向依赖知识的独特优势。这种全球化的方式是其他产业难以实现的，也是传统的企业国际化理论难以解释的。

我国高速发展的市场经济成为发达国家专业服务企业全球竞争的一个重要市场。我国的专业服务企业面临着被动参与全球市场的巨大的压力，同时也面临着开展国际合作获得先进经验的机会。因为大部分专业服务业属于知识密集型同时也属于劳动密集型，企业需要雇用当地大量的高素质员工。因此对发达国家的专业服务企业参与全球市场的战略优势的研究是本研究的出发点，最终目的是要探讨在当前的经济技术条件下，我国的专业服务企业如何发挥自身优势积极参与全球市场，尽快获得先进的技术知识和国际经验。

纵观企业国际化理论的发展轨迹，我们发现企业的外部资源越来越受到国际化理论的重视。早期的内部化理论是建立在交易成本理论基础上，强调企业选择国际化方式主要权衡成本和收益。国际化过程理论是以资源基础理论为核心，强调企业识别自身优势资源，通过与外部资源的合作，发挥并提升企业的核心资源价值。后来由美国的产业营销和购买协会（IMP）提出的网络关系作为市场路径的模型（AAR 国际化模型）成为网络关系视角研究国际化理

论的雏形,该理论强调企业利用外部的各种关系带来的国际化机会。本研究认为这些理论对于研究今天的专业服务企业的全球化问题,有一定的参考意义,如企业能力、市场因素和全球战略对企业的全球化有着重要的影响,但不是决定性的影响作用。对全球市场参与战略起决定性作用的是企业与全球市场有关的各种网络关系资源的联系,但是这些资源联系为什么又是如何影响企业战略选择的,是以上理论没能解决的问题。本研究结合社会资本理论分析了企业的网络关系资源对全球市场参与战略的影响弥补了以上理论的缺陷。

本书所遵循的基本路线是:在对中外文献回顾梳理的基础上,对十几家专业服务企业的管理层进行了访谈,建立了理论模型,并参考了经典文献中的研究方法,经多次修改,制定了相对严谨科学的实证研究方案。最终确定调研样本 356 家,经过三个多月的拜访、电话访谈和电子邮件的沟通,并参考企业二手资料对回收的问卷进行筛查,最终采用了其中 203 份有效问卷。通过 SPSS13.0 软件对 203 份有效问卷的特征信息进行了描述性统计分析、问卷的信度和效度检验、模型的整体拟合程度检验等,最后进行了 Logistic 回归对自变量企业网络关系是否导致因变量企业市场参与战略的不同方式有影响进行了检验,结果是完全符合理论假设;然后分别加入调节变量,用 SPSS13.0 进行了层级回归,检验调节变量的作用。结果证明,如国际经验、市场区位因素等对企业市场参与战略都没有明显的调节作用,而市场潜力、企业的专用资产、企业全球竞争战略和本国政府政策因素等都有着明显的调节作用。

全书共分七个部分:第一部分是研究背景、研究意义和理论创新的概述。第二部分是对相关概念的界定。第三部分是对企业国际化理论的回顾和相关文献综述,在文献综述的基础上,构建了第四部分的概念模型,并对模型的内容和变量以及内部逻辑关系做出了详细的解释,最后提出了模型所包含的理论假设。第五部分阐述了本研究的实证设计方案。主要包括样本的选择、数据的收集、量

表的构成和所选择的统计方法。第六部分是对问卷中统计的数据进行分析检验,结果表明14个理论假设中10个假设得到数据支持。第七部分在对检验结果分析讨论的基础上,指出了本研究的理论贡献和管理启示以及存在的不足和未来的研究方向。

总之,本书在学习和借鉴传统的企业国际化理论的基础上,紧密结合在全球化、电子化技术条件下,专业服务企业的全球市场参与战略出现的新特点、新趋势发展了企业国际化的相关理论,并得出对管理理论和管理实践的以下启示:

第一,对于专业服务企业来说,社会资本被认为是企业生存和发展的至关重要的因素。承载企业社会资本的 network 关系不仅给企业的市场参与带来有价值的信息和价值提升功能,同时,企业的外部 network 关系可以构成企业的竞争优势。企业的这种外部资源是分层次的,有与客户、企业家的朋友、亲戚家庭的社会 network 关系,还有来自投资伙伴的产权 network 关系以及与有关政府机关的官僚 network 关系。企业对这些资源的投资是不同的,所得到的回报也是不同的。因此,企业可以根据自己的发展战略选择适当的投资对象,开发自己的社会资本。

第二,企业能力和明确的全球战略意图仍然是影响企业参与全球市场的重要的调节因素。企业的能力包括专业服务企业在解决特定问题中的专用技巧以及在全球市场上顾客保留能力。一个有潜力的市场对企业的国际合作和直接投资获得产权资金的帮助都是非常有利的。此外本国政府能够通过政策扶持对本国企业获得国际合作发挥一定的作用。

由于作者水平有限,书中一定存在诸多不妥之处,恳请读者批评指正!

李秀菊

2011年10月

目 录

第 1 章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 专业服务业的全球竞争新格局正在形成	2
1.1.2 我国专业服务业的现状以及面临的挑战和发展机遇	8
1.1.3 专业服务市场对新的国际化理论的召唤	14
1.2 研究目的、问题与意义	17
1.2.1 研究目的	17
1.2.2 研究问题	18
1.2.3 研究意义	20
1.3 研究内容、技术路线和理论创新点	22
1.3.1 研究内容	22
1.3.2 技术路线	24
1.3.3 理论创新点	24
第 2 章 专业服务业和全球市场参与的概念界定	27
2.1 专业服务业的概念、特性及所属服务类别	27
2.1.1 专业服务业的概念	28
2.1.2 专业服务业的特性	30
2.1.3 专业服务业在我国服务业中的所属类别	31
2.2 全球市场参与相关概念	33
2.2.1 国际化和全球化 (Globalization and Internationalization)	34

2.2.2 市场进入和市场参与 (Entry and Participation)	35
2.3 全球市场参与方式	37
2.3.1 传统的进入方式	37
2.3.2 基于网络组织的参与方式	38
2.3.3 我国专业服务业现阶段参与全球市场方式的复杂性	39
第3章 相关理论及其文献综述	42
3.1 交易成本理论及其相关文献回顾	43
3.1.1 交易成本理论简要概述	43
3.1.2 交易成本理论的相关文献综述	44
3.1.3 对交易成本理论解释进入模式的理论评价	47
3.2 资源基础理论及其相关文献回顾	48
3.2.1 资源基础理论概述	49
3.2.2 能力作为累积的无形资源对市场参与的影响	50
3.2.3 对资源基础理论解释进入模式安排的国际化 过程理论的评述	52
3.3 动态比较优势理论及相关文献综述	54
3.3.1 动态比较优势理论概述	54
3.3.2 关于动态比较优势的文献综述	56
3.4 社会资本理论及网络关系影响企业行为选择的 文献综述	58
3.4.1 社会资本理论概述	58
3.4.2 社会网络关系影响企业行为的理论概述	59
3.4.3 网络关系影响企业全球化(国际化)战略选择的 文献综述	62
3.4.4 网络关系视角研究专业服务企业全球市场参与的 合理性分析	65
3.4.5 对网络关系理论以及 AAR 国际化模型的评价	68
3.5 服务特性影响市场参与方式的文献综述	71

3.5.1	专业服务业的服务性传递特性	71
3.5.2	专业服务业服务传递特性对全球市场 参与影响的文献综述	72
3.6	对几种理论的比较和评价	74
3.6.1	交易成本理论与资源基础理论的相互补充	74
3.6.2	网络组织理论与 TCA 和 RBT 的相互补充	75
3.6.3	政府政策是市场参与方式问题不能回避的因素 ——动态比较优势理论	76
3.6.4	专业服务业服务传递特性是选择进入方式的根本内因	77
3.7	其他几种理论对进入模式的研究文献综述	78
3.7.1	折衷理论的相关文献综述	78
3.7.2	其他有关专业服务企业市场参与方式的研究	80
第4章	研究模型和假设	84
4.1	研究模型的构建	84
4.1.1	模型构建的理论讨论	84
4.1.2	概念模型的构建	93
4.1.3	三部分变量之间的逻辑关系	95
4.2	模型中变量的解释	95
4.2.1	网络关系的分类	95
4.2.2	国际合作和外国直接投资	98
4.2.3	调节变量的解释	102
4.3	模型中变量之间关系的假设	105
4.3.1	网络关系对市场参与战略理论假设	105
4.3.2	调节关系的假设	107
第5章	研究设计：数据收集和研究方法	112
5.1	个案访谈	112
5.1.1	访谈的目的	112

5.1.2	访谈对象	114
5.1.3	访谈问题	114
5.1.4	访谈结论	116
5.2	新加坡凯日国际集团的个案调研	118
5.2.1	新加坡凯日国际集团国际业务现状	119
5.2.2	访谈内容	120
5.2.3	与凯日集团国际业务有关的网络关系	122
5.3	调查问卷的设计	124
5.4	指标与维度的建构	126
5.4.1	网络关系——解释变量及其维度	126
5.4.2	战略选择——因变量	129
5.4.3	调节变量	130
5.5	确定样本和收集数据	135
5.5.1	确定样本总体	136
5.5.2	样本抽取	140
5.5.3	调研方式的选择和最后的样本收集	141
5.6	统计方法	142
5.6.1	SPSS13.0	142
5.6.2	描述性统计分析	143
5.6.3	量表信度、效度和模型的整个拟合优度检验	143
5.6.4	Logistic 回归（逻辑回归）分析	146
5.6.5	调节回归分析（Moderated Multiple Regression, MMR）	148
第6章	数据分析与假设检验	150
6.1	样本特征信息的描述性统计分析	150
6.1.1	样本的总体特征	150
6.1.2	样本的行业特征	151
6.1.3	样本中参与方式的分布	152

6.1.4 样本中受访企业性质的特征描述	152
6.1.5 受访者教育程度特征描述	153
6.1.6 受访者年龄特征描述	154
6.1.7 受访者职务特征描述	154
6.1.8 受访企业的国别特征描述	155
6.2 数据的信度和效度分析	156
6.2.1 对数据的信度分析	156
6.2.2 量表的效度检验	157
6.3 研究假设的检验	163
6.3.1 网络关系对市场参与方式影响的假设检验	163
6.3.2 调节变量对自变量和因变量之间关系的 调节作用检验	166
6.3.3 对整个模型的理论假设检验结果汇总	173
第7章 研究结论、管理启示和未来的研究方向	175
7.1 对实证研究结果的讨论	175
7.1.1 对成立假设的讨论	175
7.1.2 对不成立假设的讨论	177
7.1.3 对研究结果讨论的总结	178
7.2 理论贡献和管理启示	180
7.2.1 理论贡献	181
7.2.2 管理启示	182
7.3 本研究的局限和未来研究的方向	184
附录	186
参考文献	199
后记	220

图 目 录

图 1.1	本研究采用的技术路线.....	25
图 2.1	网络组织的几种形式.....	39
图 3.1	分析进入模式效率的交易成本框架.....	45
图 3.2	资产专用性对服务公司采取完全控制模式的倾向的影响因素的概念框架.....	46
图 3.3	企业国际化能力与国际化合作倾向之间的关系.....	51
图 3.4	Uppsala 模型的国际化过程	53
图 3.5	新古典经济学的企业行为模型.....	57
图 3.6	AAR 国际化模型	70
图 3.7	综述中的几种理论核心思想和在本研究中表现的逻辑关系.....	78
图 4.1	专业服务企业全球市场参与方式的概念模型.....	94
图 5.1	凯日国际公司网络关系和业务发展路径	123
图 6.1	主成分分析报告中的碎石	159

表 目 录

表 1.1	1990 ~ 2002 年世界制造业、服务业和专业服务业 FDI 的增长情况	3
表 1.2	2004 ~ 2009 年我国业务流程外包服务市场预测	13
表 1.3	我国 2004 ~ 2007 年的 FDI 统计	13
表 3.1	交易成本理论对进入模式研究的基本观点总结	47
表 3.2	资源基础理论对进入模式研究的文献主要观点概括	52
表 3.3	动态比较优势理论文献主要观点概括	57
表 3.4	网络关系对影响企业国际化的文献主要观点概括	63
表 3.5	网络关系的 AARI 计划分析	69
表 3.6	服务特性影响进入模式的文献观点概括	73
表 3.7	有关进入方式的部分文献综述列表	81
表 5.1	访谈凯日国际公司总裁李志明	120
表 5.2	访谈凯日国际公司副总经理张琳	121
表 5.3	访谈山东交通学院管理学院赵中利院长	121
表 5.4	企业网络关系指标体系及问项	127
表 5.5	企业能力指标体系及问项	131
表 5.6	专业服务企业市场参与的市场因素指标及问项	133
表 5.7	专业服务企业全球战略的指标体系及问项	134
表 5.8	政府政策的影响因素指标体系及问项	135
表 6.1	样本总体的统计特征	150
表 6.2	样本的行业分布特征	152
表 6.3	样本中参与方式的统计特征	152
表 6.4	样本中企业性质的统计特征	153
表 6.5	样本中受访者教育程度特征描述	153

表 6.6	受访者的年龄特征描述	154
表 6.7	受访者职务特征描述	155
表 6.8	受访企业的国别特征描述	155
表 6.9	样本的网络关系量表的信度检验	156
表 6.10	量表中企业能力、全球战略和政府因素的 信度分析	157
表 6.11	网络关系的旋转成分矩阵	159
表 6.12 (a)	原企业能力旋转成分矩阵	161
表 6.12 (b)	剔除问项 3 后的旋转成分矩阵	161
表 6.13	全球战略旋转成分矩阵	162
表 6.14	因变量的编码	163
表 6.15	模型系数的综合检验	164
表 6.16	模型概述	164
表 6.17	霍斯默和 Lemeshow 试验	164
表 6.18	分类表	165
表 6.19	方程中的变量	165
表 6.20	国际经验作为调节变量时的检验结果	167
表 6.21	专用资产作为调节变量的方程检验结果	168
表 6.22	Z 市场潜力作为调节变量的回归结果	169
表 6.23	Z 战略地位作为调节变量的回归结果	170
表 6.24	企业的知识战略作为调节变量的回归结果	171
表 6.25	企业的竞争战略作为调节变量的回归结果	171
表 6.26	本国政府因素作为调节变量的回归结果	172
表 6.27	本研究假设检验的结果列表	173

第 1 章

引 言

本书的主题是在当前全球化和电子化时代，专业服务企业参与全球市场竞争的战略选择问题。该问题的提出是基于全球市场的形成和现代通信技术进步给专业服务企业的服务传递带来了巨大的变革，并形成了全球市场上的竞争新格局。这种竞争格局的形成、现状和未来的发展趋势给我国专业服务企业带来的问题和机遇构成了本研究的研究背景、研究目的、研究问题和研究意义之所在。本章的最后将提出本研究的技术路线和理论创新。

1. 1

研究背景

本节的研究背景将围绕以下三个方面的内容，首先是现代电子技术的进步使专业服务业由传统的“不可贸易”成为国际贸易中增长最快的服务业，在这个极大的变革中，发达国家利用多年的经验积累和科技人才等优势迅速占领了全球市场的大部分份额，形成了寡头垄断的态势。其次中国和印度的人力资源优势也日益显现，成为发达国家在全球市场上的主要竞争者。最后是分析了我国专业服务企业的现状、问题以及发展的机遇。

1.1.1 专业服务业的全球竞争新格局正在形成

经济全球化的过程是在世界范围内各国、各地区的经济相互交织、相互影响并融合成一个整体的过程。在这个过程中，生产要素在全球范围内实现自由流动，寻求优化配置。各国间的合作障碍日益减少，渗透和依存关系不断增强，各个国家程度不同地分享着全球市场上生产要素自由流动而实现的资源最佳配置带来的收益。随着政府干预的减少，各国间市场信息的完善，全球网络的普及带来的信息成本的降低以及交通运输方式的不断发展，世界市场越来越成为一个整体，即形成了全球市场。全球市场是伴随着经济全球化而产生的，而专业服务业的全球化却是在制造业和其他服务业的全球化带动下，后来居上，经过迅速的发展，形成了独具特色的专业服务业全球市场的竞争新格局。

1.1.1.1 专业服务业由当地化走向全球化

由于专业服务业与各国的政治经济存在着非常紧密的联系，如法律属于一个国家的政治体制，教育医疗服务与国家的政治经济体制紧密相关，会计、法律、工程设计等还受制于国家或地区行业标准，管理咨询业要对企业的情况相当熟悉，在很大程度上也形成了当地化的趋势。因此，包括这些行业的专业服务业传统上进入壁垒都比较高，而且受制于政府。随着全球化的进程不断加快，WTO对国际自由贸易的影响越来越大，通信技术使全球信息资源共享成为现实。

制造业和服务业的国际贸易迅速增长（如表1.1所示）是带动专业服务业迅速走向全球化的外部原因。专业服务业大多直接服务于企业战略管理，在为企业战略提供专业服务的过程中，专业服务企业需要与被服务企业进行多次长时间的专业知识交流和接触，这种交流形成了一定的信任关系，这种信任关系对双方都是宝贵的资

源。因此被服务的企业一旦走出国门，考虑到重新选择的风险和重新建立了解关系的成本，往往希望原国内企业能够在海外继续服务，通过这种关系资源，大多数专业服务企业是“跟随顾客型”进入全球市场，在积累了一定的海外经验之后，就变成了“寻求市场型”。这是目前很多知名的大型专业服务企业迅速在全球开展业务、形成一定的垄断形势的根本原因。

表 1.1 1990 ~ 2002 年世界制造业、服务业和专业服务业 FDI 的增长情况

单位：倍

	制造业	服务业	专业服务业
流入	3.03	4.60	9.15
流出	2.58	5.18	31.89

资料来源：郑琴琴、李志强：《专业服务业跨国公司全球发展的启示》，载《中国国情国力》2007 年第 8 期。

专业服务业全球化的迅速发展也有自身特点的内部原因。传统的国际贸易理论认为只有制造业可以贸易，服务业因为无形性、异质性、易失性、生产与消费的同时性而被认为是不可贸易的，因为传统服务业在服务传递过程中，跨国经营成本太高，质量难以保证。但是随着网络科技的进步，服务业的交易行为发生了根本的改变，尤其属于现代服务业的专业服务业，属于高度信息密集型的，在服务传递中，不仅可以通过核心技术模块的标准化，附加服务模块的当地化实现服务个性化需求，同时可以利用电子产品易储存、易传递、易改变的特点实现服务全球运营成本的大幅降低（吴晓云、李秀菊，2009）。这也是近年来全球市场上出现了大量的天生全球化（Born Global）的小型专业服务企业的原因。专业服务企业的核心产品是知识，知识一旦形成在更大的范围内重复使用不仅不受损失还能够增值，所以，专业服务业在现代电子信息技术条件下，具有比其他行业更大的全球化动力。