

跨国投资与经营丛书

A Theoretical and Empirical Research
on Firm's Internationalization Based
on Relational Network View

郑 准 / 著

基于关系网络的 企业国际化理论与 实证研究



经济科学出版社
Economic Science Press

跨国投资与经营丛书

A Theoretical and Empirical Research
on Firm's Internationalization Based
on Relational Network View

郑 准 / 著

基于关系网络的 企业国际化理论与 实证研究



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

基于关系网络的企业国际化理论与实证研究 / 郑准著.
—北京: 经济科学出版社, 2010. 11
ISBN 978 - 7 - 5058 - 9695 - 6

I. ①基… II. ①郑… III. ①企业经济 - 国际化 -
研究 IV. ①F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 138865 号

责任编辑: 齐伟娜
责任校对: 刘 昕
技术编辑: 董永亭

基于关系网络的企业国际化理论与实证研究

郑 准 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](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京中科印刷有限公司印刷

787 × 1092 16 开 14.5 印张 250000 字

2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 9695 - 6 定价: 28.00 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

在动态性和复杂性不断增强的全球经济商业环境之下，企业国际化成长呈现出新的特征，坚实宽广的国际关系网络已经成为推动企业国际化成长的重要因素，通过关系网络的构建与运作实现企业成功国际化已经成为越来越多的企业跨国发展的现实需要和战略选择。

面对中国企业国际化的理论与实践挑战，本书在广泛借鉴国内外研究成果的基础上，将经济社会学嵌入性思想引入企业国际化研究领域，以扩展的企业资源基础论为理论基础，涉及企业网络理论、社会资本理论等理论体系，对关系网络视角下企业国际化成长动力机制和路径选择问题进行了较为全面和深入的剖析，构建了既有坚实理论基础、又与企业国际化实践相符的理论研究框架。在研究路线上，按照“理论研究—模型构建—实证与案例研究”的规范方法，重点研究了六大核心问题：企业国际化网络嵌入性的理论根源、关系网络对企业国际化的作用机理、关系网络视角下的企业国际化成长路径与策略选择、关系网络发展与企业国际化的协同演进机制、关系网络影响企业国际化的概念模型构建以及关系网络作用于企业国际化的概念模型的实证检验与案例研究。本书研究内容主要包括以下四个方面。

(1) 对关系网络影响企业国际化的内在机理进行了剖析。本书结合经济社会学的嵌入性思想分析了企业国际化行为网络嵌入性的理论根源，认为企业国际化过程中不仅与国际市场主体进行了经济互动，更加重要和不可忽视的是

这种互动也是一种社会互动和制度互动，这就是企业国际化网络嵌入性的根源。本研究对资源基础论进行了拓展，将网络资源概念纳入到资源基础论的分析体系，构建了“关系网络—网络资源—企业国际化”的崭新理论框架，从而奠定了从关系网络角度研究企业国际化的理论基础，最后，本研究也结合温州民营企业国际化实践，对这一框架的合理性进行了验证。

(2) 对关系网络视角下企业国际化成长路径进行了探索性研究。企业国际合作伙伴选择主要有“关注”、“探索”和“选择”三个阶段，每个阶段企业将会采用不同的行为模式，企业所面临的顾客类型、环境不确定性程度、进入模式和资产专用性等因素是企业国际合作伙伴的选择的重要影响因素。此外，本研究对不同网络类型包括代表关系、层级关系、自主伙伴关系和相互依赖伙伴关系与国际市场进入模式之间的内在联系进行了分析，同时也对企业在不同网络状态和国际化状态下的行为方式及策略选择进行了探讨。

(3) 对企业关系网络跨国发展及其与企业国际化之间的互动机制进行研究。企业家精神、企业网络能力和企业所处环境共同决定了企业关系网络的跨国发展动力。企业国际化过程从关系网络视角来看可以划分为关系建立、关系延伸、关系渗透和关系整合四个阶段，企业国际化过程中关系网络沿着“本地社会网络→国际商业网络→全球战略网络”的方向演化。关系网络发展与企业国际化成长之间通过“资源获取机制”和“关系运作机制”实现两者的协同演进。

(4) “关系网络—资源获取—企业国际化”概念模型的构建与实证研究。本研究通过问卷调查获得对企业的相关数据，主要运用结构方程模型对概念模型进行实证检验。结果表明，企业关系网络的三个维度——结构维度、关系维度和认知维度——既对企业国际化绩效有直接的影响，又通过企业国际化信息资源、知识资源和声誉资源获取的中介效应间接影响企业国际化绩效。“关系网络—资源获取—企业国际化”概念模型得到实践证实。本研究最后也结合株洲硬质合金集团有限公司的国际化案例对本书理论框架进行了验证与分析。

本项目承蒙国家自然科学基金项目“基于关系网络的中国制造企业国际化能力培育与路径选择研究”（批准号：70772040）支持，特此致谢！由于本人水平所限，书中可能存在诸多不足之处，敬请各位读者不吝批评指正。

郑 准

2010年11月于长沙

目 录

第1章 导 论 / 1

第1节 现实与理论背景·····	1
第2节 问题的提出与研究意义·····	9
第3节 关键概念界定 ·····	11
第4节 研究目标、研究方法与逻辑结构 ·····	16

第2章 理论溯源与文献述评 / 21

第1节 企业战略研究的视角转变 ·····	21
第2节 当今企业国际化理论研究导向的发展趋势 ·····	28
第3节 关系网络与企业国际化相关研究的文献述评 ·····	35
本章小结 ·····	41

第3章 基于关系网络的企业国际化理论研究 / 43

第1节 企业国际化网络嵌入性的形成 ·····	43
第2节 关系网络与企业国际化：基于资源观的理论分析 ·····	49
第3节 基于关系网络的企业国际化成长路径与策略选择 ·····	58
第4节 关系网络发展与企业国际化成长的协同演进 ·····	70
本章小结 ·····	79

第4章 关系网络、资源获取与企业国际化间关系的概念模型 / 80

第1节 企业关系网络的内涵与维度划分	80
第2节 关系网络对企业国际化影响的内在机理：一个概念模型	87
第3节 关系网络与企业国际化资源获取之间的关系	89
第4节 国际化资源获取与企业国际化绩效的关系	97
本章小结	101

第5章 研究方法设计 / 103

第1节 研究对象的选择	103
第2节 问卷设计	104
第3节 数据的收集	106
第4节 变量的测量	108
第5节 研究方法	113
本章小结	117

第6章 模型检验与结果讨论 / 118

第1节 问卷数据整理与描述性统计	118
第2节 量表的信度和效度检验	124
第3节 结构方程模型研究与假设检验	141
第4节 检验结果分析与讨论	159
本章小结	166

第7章 株洲硬质合金集团有限公司国际化案例研究 / 167

第1节 研究对象选择与数据收集方式	167
第2节 株硬集团国际化发展现状	168
第3节 株硬集团国际化进程的社会嵌入性特征	169
第4节 株硬集团国际化进程中的网络资源获取	171
第5节 株硬集团的国际合作伙伴选择	177
第6节 株硬集团国际化的进入模式选择	179
第7节 案例研究结论与建议	181

第 8 章 研究结论与展望 / 184

第 1 节 研究结论·····	185
第 2 节 可能的创新之处·····	189
第 3 节 对促进中国企业国际化成长的若干政策建议·····	191
第 4 节 研究局限与未来研究展望·····	195

附录一 关系网络与企业国际化调查问卷 / 197

附录二 株洲硬质合金集团有限公司“企业国际化”专题访谈提纲 / 201

参考文献 / 203

导 论

第1节 现实与理论背景

在当今新经济的条件下,经济全球化不断加速,知识经济和网络经济已经成为鲜明的时代特征,企业所处环境的动态性和复杂性进一步加强,经营环境变化对企业行为产生了重大的影响。越来越多的中国企业都实施了国际化战略,希望把全球市场作为优化资源配置和进行产品竞争的场所以获得更大发展空间和持续发展的动力。有很多学者指出,企业在新生存条件下一项重要的组织原则是网络、合伙和合作创业(德鲁克,1999;周小虎,2006),理论家们越来越重视用关系网络的思想来研究企业战略管理问题,而企业国际化理论作为企业战略管理的重要领域,其发展过程也处处体现了网络思想的渗透,基于网络理论的企业国际化研究已经成为企业国际化研究的前沿领域(Johanson & Mattsson, 1988; Johanson & Vahlne, 2003, 2006; Oviatt & Macdougall, 1994, 2000, 2005)。本节主要阐述中国企业国际化的发展历程和现状以及由此给中国企业国际化理论研究带来的新的挑战,并从企业战略理论特别是企业国际化研究当中网络思想兴起的角度阐释本书写作的现实动因和理论背景。

一、中国企业国际化理论与现实挑战

改革开放以来,中国通过“引进来”积极参与经济全球化,在新一轮全球产业分工中赢得了一席之地,成为经济全球化的一个

受益国。在“引进来”战略确定以后，我国主要是利用中国生产要素低成本优势和巨大的市场潜力，吸引发达国家和地区的跨国公司，重组中国的生产要素，使中国进入跨国公司产业链的全球布局；并通过跨国公司在中国的投资、采购、定牌生产和来料加工等形式使中国的产业、产品以及市场与国际接轨，成为经济全球化的参与者。但是随着中国经济科技的发展和企业实力的增强，这种微观层面的被动式的国际化已经不能适应新的形势，不能帮助推动中国工业化的目标。中国外向型经济模式也正在由“引进来”战略，转向“引进来”与“走出去”相结合的战略，即在跨国公司投资重组中国要素资源的同时，中国企业也要走出去，通过跨国经营配置国际经济资源。企业实施国际化经营战略，充分利用国际国内两个市场，优化资源配置，拓宽发展空间，是企业发展成为具有国际竞争力的大公司、大企业集团的必由之路。一个国家的经济竞争力归根到底体现在企业的竞争力上。此外，从宏观视角来看，经济全球化的发展使企业自由活动的空间越来越大，国际经济竞争的重心从国家层次转向企业层次。因此，通过鼓励企业的国际化经营、培育自己的跨国公司来增强本国的国际竞争力，也成为每一个国家政府的必然选择。著名战略学家钱德勒认为，大企业是过去一百年里经济发展的动力。中国企业要在 21 世纪的国际经济中成为有力的竞争者，就必须走国际化的道路（鲁桐，2000）。中国企业和企业集团国际化是中国企业发展的趋势，也是使国家强大起来的重要途径（刘冀生等，2001）。中国企业国际化有深刻的时代背景，既是企业成长过程中自身能力提高和扩展的客观需要，也受到全球企业竞争力发展趋势的强烈影响。事实上，我国企业的国际化道路与经济全球化背景下国际产业变动和生产要素配置方式变化，以及企业战略的调整密切相关，并逐渐成为大型企业成长的必由之路（罗仲伟，2008）。

早在 2003 年，全国人大九届三次会议公报就指出，“随着我国经济的不断发展，我们要积极提高参与国际经济竞争的能力，并努力掌握主动权，必须不失时机地实施‘走出去’战略，把‘引进来’和‘走出去’紧密结合起来，更好地利用国内外两种资源、两个市场”。实际上，对于中国企业来说，无论是开拓市场空间、优化产业结构、获取经济资源、争取技术来源，还是突破贸易壁垒、培育中国具有国际竞争力的大型跨国公司，“走出去”都是一种必然的选择，而企业的“走出去”战略与国家的“走出去”战略具有一致性（陈清泰，2006）。德鲁克在其《九十年代的管理》一书中也指出：无论在哪一个发达国家中，要想获取领先地位，一家企业——不管大小——都必须不断占领并保持在全球所有发达国家市场中的领先地位。它必须在发达国家中的任何地

方进行研究、设计、开发、管理和生产，并能从任何一个发达国家向另外一个发达国家出口，它必须走向国际化。

近年来，我国企业对外直接投资明显加速，根据商务部的统计，2003 年我国非金融类对外直接投资净额仅增长 5.5%，2004 年达到了 93%，2005 年 1~6 月同比增长达到了 269%；此外，据 2007 年发表的《2006 年度中国对外直接投资统计公报》，我国企业在全球大多数国家都有投资和经营，商务部登记的我国的对外直接投资企业共 5 163 家，设立了对外直接投资企业近万家，分布在全球 172 个国家和地区，占全球国家（地区）的 85%，其中亚洲和欧洲地区的覆盖率分别达到了 95% 和 87%。此外，公报显示，2006 年，在全球 100 家最大的发展中国家跨国公司排序中，中国的跨国公司占 50%。其中 25 家来自中国香港，15 家来自中国台湾，10 家来自中国大陆，包括中信、中远、中建、中石油、中化、中海油、五矿、中粮、京东方和 TCL 等知名企业。值得强调的是，中国企业 500 强中大多数企业正在实施国际化战略，中国企业的国际化成长对我国经济发展具有重大意义。《中国企业国际化战略》（国务院发展研究中心企业研究所，2006）提供的数据指出，在中企联、中企协评定的中国企业 500 强当中，明确表示实施国际化战略的企业为 297 家，占 59.4%。近两年我国有些领域的企业已经出现较大规模的境外投资和跨国并购，一些企业有望成为大型跨国公司。尽管我国越来越多的企业制定了国际化战略并付诸实践，但是由于内外部宏观环境和企业自身的原因，很多企业的国际化战略屡屡受挫甚至遭到了失败。我们来看以下数据：

我国企业的对外投资多以中、小型为主，由于企业规模小、不能形成规模经济，影响了我国企业在国际市场上的竞争力。根据 2006 年世界投资报告，发达国家境外企业投资的平均水平为 600 万美元，发展中国家的平均水平为 450 万美元，而我国境外企业平均投资只有 140 万美元左右。此外，目前 90% 的海外中资企业投资规模不到 100 万美元，平均单项投资额仅为 57 万美元，远远低于发达国家平均 600 万美元的水平，同时也低于发展中国家 450 万美元的水平，甚至低于东欧 140 万美元的水平。据统计，在 2 000 多家海外企业中，中方投资在 500 万美元以上的仅 27 个，占总数的 2.3%，80% 以上的企业投资总额很小，因此难以适应竞争激烈的国际市场变化，无力与外国跨国公司相抗衡。2006 年 4 月 4 日，IBM 中国商业价值研究院和复旦大学管理学院的专家们联合撰写的《中国企业走向全球，实践、挑战与对策》白皮书甚至认为，当前中国只有 60 家企业有能力和条件实施国际化战略。

据联合国贸发会议发布的《2005 年世界投资报告》和《2006 年世界投资

报告》，2005 年全球外国直接投资（流出）流量为 7 787 亿美元，存量 106 719 亿美元，以此为基础进行测算，2006 年中国企业对外直接投资分别相当于全球对外直接投资（流出）流量、存量的 2.72% 和 0.85%，中国企业对外直接投资流量仅位于全球排名的第 13 位。世界银行 2006 年发布报告认为，中国对外投资的许多资金被浪费到不适当的项目上。据世界银行估算，1/3 的中国对外投资是亏损的，另有 1/3 盈利，1/3 持平。我国有学者认为，情况可能比世界银行估计的还要严重。同样，在 2006 年世界经济论坛公布的国际竞争力评价报告中，中国企业的国际竞争力是低下的，几乎属于最低的 20% 之列。国务院发展研究中心专家提供的调查也显示，中资企业境外投资盈亏平衡甚至亏损的企业，约占 67%，沿海典型地区过半数的企业海外投资是不成功的，真正成功的企业仅 10% 左右。据有关统计数字表明，目前中国海外企业盈利的占 55%，亏损的占 17%，盈亏平衡的仅占 28%。这说明中国有 45% 的海外企业处于保本经营和亏损状态，这种状况不仅不能与发达国家跨国公司相比，与亚洲“四小龙”和东南亚一些发展中国家和地区的海外企业比较也相去甚远（王增涛，庄贵军，樊秀峰，2006）。

此外，根据 2006 年世界投资报告，我国企业境外直接投资覆盖的国家和地区虽然有所增加，但仍然比较集中。非金融类对外直接投资流量的 43.4% 在亚洲地区，48% 在拉美地区，3.4% 在欧洲，2.9% 在非洲，1.5% 在北美洲，0.8% 在大洋洲。非金融类对外直接投资存量的 63.9% 在亚洲地区，26.3% 在拉美地区，3% 在欧洲，3.4% 在非洲，2.1% 在北美洲，1.3% 在大洋洲。可见，我国对亚洲和拉美地区的投资占总投资的比重大，而对欧洲、非洲、北美洲投资所占比重小。

中国企业对外投资产业结构也不尽合理。2006 年，我国境外直接投资企业的 33% 集中在制造业，18.8% 分布在批发零售业，15.7% 分布在商业服务业，7.4% 在建筑业，4.8% 在采矿业，农、林、牧、渔业占 4.6%，而且制造业主要集中在资源开发、纺织服装、鞋、帽制造业，通讯设备、计算机及其他电子设备制造业，电气机械及器材制造业，工艺品及其他制造业，医药制造业，交通运输设备制造业，金属制品业等一般性的生产行业。这种对贸易型投资偏多，而对制造业投资少，且制造业投资多为低附加值、低技术含量的劳动密集型行业，缺乏对高、精、尖技术领域投资的投资结构是不合理的。

由以上分析数据我们可知，中国企业国际化现状和前景堪忧，如何建立起符合中国企业理论实际的国际化理论是我们必须深入思考的问题。然而目前国内学术界对于企业国际化的理论研究仅仅停留在西方国际化理论的引进和评价

阶段,尚未对中国特殊条件下企业的国际化行为做出系统和深入的理论和实证研究,因此,运用新的思想和采取新的方法对中国企业国际化进行理论和实证研究将具有重要的指导意义与实践价值。

二、网络的思想及其在企业战略研究中的兴起

自20世纪80年代以来,世界已经进入后工业化与信息化时代。科学技术飞速发展,全球化的市场竞争日趋激烈,使企业外部经营环境发生了巨大变化。一是来自客观需求的变化。随着社会财富的日益富足,消费者用愈来愈挑剔的眼光看待企业所提供的产品和服务,要求更多的个性化和更高的性价比,对产品和服务的依赖性和忠诚度在下降。二是来自市场的迅速变化。在多样化、复杂化、个性化的顾客需求的强力驱动下,市场上企业间竞争日益激烈,每个竞争者都极力抓住转瞬即逝的市场机会。在如此快速多变而又充满不确定性的市场中,企业面临的挑战是应该以什么样的组织管理模式,使自己保持着弹性与自适应性,去把握市场多变的机会。三是来自竞争态势的变化。从竞争的范围上讲,企业除了面对来自于区域内的同行竞争外,更多地面临全球业界竞争者的竞争。从竞争的深度来看,20世纪60年代竞争的焦点是成本,到了70年代质量是关键因素,而进入80年代以后,时间因素正日益成为企业竞争的第一要素。

竞争环境的快速变化要求企业有迅速响应变化的能力,而产品生命周期的缩短也意味着新产品开发风险的增大,要求企业有较强的风险承受能力。正如Intel前任总裁安德鲁·S·格罗夫所说:“你只有两个选择:或者适应,或者死亡。”企业所处经营环境的变化速度大大超过了传统企业组织的跟踪与调整能力。为了适应环境变化,企业实践者们努力寻求各种办法。

一是把注意力放在大幅度降低企业运作成本、提高内部效率的目标上。为此,20世纪80年代后,企业普遍采取组织扁平化、减少福利费用等“减量经营”手段。20世纪90年代初,迈克尔·哈默等人提出“企业再造”(Re-engineering)理论并迅速形成了业务流程再造(Business Process Reengineering, BRP)浪潮,但这种致力于内部挖潜的方法,其效率提高的边际收益明显递减,为此人们转而把注意力由企业内部转向了企业的外部。尼尔·瑞克曼等(1998)认为,“过去5年,改善组织生产力的机会来源于重新思考部门之间的关系,但是现在或未来的机会可能已转变为重新思考企业间的合作关系”。

二是竞争观念的改变以适应环境变化。20世纪80年代以后,越来越多的

企业意识到仅靠自己的资源和能力不足以适应快速的变化。随着技术迅速发展,行业进入门槛降低,竞争对手同时来自业内与业外企业,使得竞争对象具有不确定性。因此,完全竞争的观念逐渐被协调竞争的观念所取代,企业更加强调相互信任,相互合作与协调,在竞争的同时寻找广泛的合作。在这一进程中,世界各国经济相互依存的程度不断提高,各国经济已“没有谁可以像孤岛那样,与世隔绝而能独善其身”。企业运营环境的这种极大改变,不仅引起企业行为方式和竞争理念的深刻变化,而且决定着企业竞争合作关系的生成。

实际上,在战略的理论研究领域,研究者们也看到了网络对于企业战略的价值,他们强调企业战略管理的核心思想应该由传统的敌对竞争思想转变为共赢的合作竞争思想。内勒巴夫和布兰登伯格(Nalebuff & Brandenburger)首次提出合作竞争的关系概念,他们引入了互补者和价值网,用以描述商场博弈参与者之间的合作竞争关系。合作竞争网络就是产业中厂商与其他所有具有合作竞争关系的厂商之间形成的网络。本特森和柯克(Maria Bengtsson & Soren Kock)分析了竞争者之间存在四种关系类型,即合作、竞争、共存、合作竞争,一个成功的企业需要聚焦于四种关系的管理。网络竞争的思想认为,要跨越传统企业的边界,必须加强发展个人间、企业间和部门间的交流和合作。“成功需要边界的渗透性和多种至少是短暂的联盟和交流”,以合作求生存,以竞争求发展。乔尔·布利克与戴维·厄恩斯特在《协作型竞争》一书中也指出,“对多数全球性企业来说,完全损人利己的竞争时代已经结束……很多跨国公司日渐明白,为了竞争必须合作,以此取代损人利己的行为。驱动企业与同行业其他公司竞争,驱动供应商之间、经销商之间在业务方面不断竞争的传统力量,已不可能再确保赢家在这场达尔文式游戏中拥有最低成本、最佳产品或服务,以及最高利润”,“未来的跨国战略将日益以协作而非单纯的竞争为依据,最好把协作视为技能、机会和资本的转让和套利”。实际上,企业所深深嵌入的内外部关系网络是影响企业行动决策所必不可少的关键性资源,它不仅关系企业内部现有的资源、信息的分布状况,而且还在很大程度上决定了企业未来可控资源集的大小和获利能力,进而关系到未来市场竞争格局的变化和企业生存能力的大小(郭劲光,高静美,2003)。

网络概念起源于20世纪六七十年代,20世纪八九十年代网络与结网的概念便开始流行。英国的哈兰德(Harland C. M., 1995)在《网络与全球化》(Network and Globalization)一书中提到,原来的网络概念通常被描述为一种纤维线、金属线和其他类似物联结成一种“网”的结构。现在,网络是指以不同的形式表现的行为主体之间的联系。按照哈坎森(Hakansson)的观点,

网络是具有参与活动能力的行为主体,在主动或被动的参与活动过程中,通过资源的流动,在彼此之间形成的各种正式或非正式关系,它包括三个基本的组成要素:行为主体、活动的发生和资源(Hakansson, 1987)。网络的类型有多种,如果强调行为主体是企业,则可称为企业网,如果强调网络中的活动是为了创新的目的,则可称为创新网络,如果强调知识、技术资源,则可称为技术网。但实际上网络这个概念本身范围是非常广泛的,如社会网络等,有时它的概念已超出了组织结构的范围,而被看成一种广义的协调方式。社会网络是处于一个共同体内的参与者(包括个人、组织),在传递和共享各种资源的过程中,基于长期的情感关系及文化认同而形成的各种社会关系的集合,它包括企业内部和外部的关系网络。这种观点最终可以归结为企业经济行为的社会嵌入性(Social Embeddedness),通过关系网络,企业可以获得他们所需要的资源和信息(Granovetter, 1985; Hakansson & Snehota, 1995)。而在这个网络当中,网络成员将会认知到网络的价值,成员之间的资源交换也不是一种单纯意义上的交易。在这个网络中,成员的机会主义行为将趋于弱化(Sharma, 1993)。

日本一桥大学创新研究院武石彰教授(Takeshi, 2001)指出,从20世纪80年代初开始,“组织间关系”或“组织间关系网络”已经成为学术界热烈探讨的课题。卢福财(2004)研究了企业关系网络与组织创新的关系,认为关系网络有利于企业外界信息的获取和企业技术创新,外部网络化也能够促进创新和互补技术充分结合以实现技术的商业化,能够带来协同效应并为企业带来价值增值。此外,陈莉平(2005)认为,企业必须嵌入社会网络以提升竞争优势,企业的整体竞争优势可以从两个层面考察:一是从企业嵌入的内部社会网络看,企业的竞争优势主要源于企业自身的资源及能力,包括企业的金融资本、物质资本和智力资本等的运用及其整合,而企业在长期经营过程中形成的企业文化,包括企业的经营理念、企业精神、行为规范、企业环境等,则成为企业整合其资源及能力的“软性黏合剂”;二是从企业嵌入的外部社会网络看,企业的竞争优势主要源于企业与其他企业及组织间在长期的关系互动、情感交汇和合作行为中形成的网络资源,包括互补资源、位置资源和协同资源。罗珉(2007)也认为组织间关系(inter-organizational relationships)管理已经成为近年来备受重视的热点问题。实际上,在学术上网络理论正在重构全球商业结构体系,正在进行的占支配的组织范式和竞争方式的演化过程沿着单独、自治的企业集合到双边联盟到网络再到虚拟企业的路径,现阶段则显著表现为逐渐流行的组织网络形式。网络的普遍存在和产业、企业、团队以及个人层面的网络化已经吸引了大量研究者的关注(Parkhe, Wasserman & Ralston, 2006)。

三、基于关系网络的企业国际化理论的发展

关于企业国际化的理论研究一直是西方国际商务理论界关注的重点,其中内部化理论和 Uppsala 过程理论一直是企业国际化的代表性理论,但是自 20 世纪 80 年代中期以后,从关系网络利用和构建的角度研究企业国际化行为逐渐进入到了企业国际化理论研究的主流当中,受到了理论家们越来越多的重视,特别是新兴的国际新创企业(international new ventures)理论和国际创业(international entrepreneurship)理论的很多研究都用到了关系网络的理论和思想。

企业国际化的关系网络理论源自关系营销的思想和新经济社会学“嵌入性”的思想。这种理论强调,企业经济行为和其他社会行为一样,不是孤立存在的,而是深深地嵌入在其所处的社会关系网络之中。这种观点可以归结为企业经济行为的社会嵌入性(social embeddedness)。通过关系网络,企业可以获得他们所需要的资源和信息(Granovetter, 1985; Hakansson & Snehota, 1995)。乔汉森和马特森(Johanson & Mattsson, 1988)率先将以上思想运用到企业国际化的理论研究当中。他们认为,企业所处的市场和产业本身就是以网络的形式存在,企业国际化过程应从企业间关系网络的角度而非传统理论中单个企业的角度来研究。因此,企业国际化是企业不断卷入国际商业网络关系的过程(Johanson & Vahlne, 1990)。沿着这条思路,企业国际化的关系网络理论便迅速发展起来。

20 世纪 80 年代中期以后,西方企业国际化理论研究学者已经开始吸收经济社会学的思想,从关系网络的角度研究企业的国际化行为。乔汉森和马特森(Johanson & Mattsson, 1988)的经典文献认为,企业国际化过程应从企业间关系网络的角度而非传统理论中单个企业的角度来研究。由此,企业国际化就是企业发展与其他国家企业网络关系的过程(Johanson & Vahlne, 1990)。在新的市场条件下,不同国家企业之间的合作与联系程度越来越高,企业国际化的过程会越来越快(Eriksson, et al., 1997; Coviello & Munro, 1997; Blankenburg et al., 1999; Bridgewater, 1999)。企业国际关系网络的内容——包括企业与供应商、企业与顾客、企业与竞争者、企业与企业内外部利益相关者的关系——在企业的国际化过程中的行为都产生了重要影响(Holm, Blankenburg & Johanson, 1997)。有些研究甚至发现,企业在外部网络的“网络位势”决定了企业国际化的速度与绩效(Lee, 1993; Blankenburg, 1995)。

对于意图进行国际化的企业来说,国际化的目的可能并不是获得相对于其他企业的竞争优势,而是如何创造更多的价值,这一战略导向的转变很可能重塑企业国际化行为。事实上,注重信任、合作与承诺的新经济社会学关系网络的思想正是这一转变的最好体现。在国际化过程中,企业可以通过有选择地与竞争对手以及与供应商分享和交换控制权、成本、资本、进入市场机会以及信息和技术,构建自身的国际关系网络,发现并利用关系网络中的成长机会,这可能使企业更顺利地实现国际化,为顾客和股东创造最高价值。在将来的关于企业国际化的理论研究当中,可以将创业的思想和关系网络、社会资本的思想结合起来,从更加具有情境依赖性和路径依赖性的角度来研究企业的国际化问题,这将会给企业国际化的行为做出更加符合现实的解释。

然而,目前国内外从关系网络的角度对于企业国际化过程的研究仍然非常零散,比如关系网络对于企业国际化过程的影响机制的研究,大多数研究关注于国际化程度处于较高级阶段的企业的关系网络中的组织学习和经验知识转移,缺乏对于国际化处于初级阶段企业国际关系网络形成的机制的研究;此外,关系网络究竟通过哪些机制影响企业国际化,企业如何利用、维护和创造更坚实和更广阔的国际关系网络,企业如何根据国际关系网络条件进行能力培育和选择国际成长路径这些重要问题还未见到较为详尽的论述以及实证上的支持。理论研究上的上述缺陷,影响了研究者对于企业网络国际化的理解和企业实践者利用国际关系网络进行国际化的努力,这也成为本书研究的重要动因。

第2节 问题的提出与研究意义

一、问题的提出

如前所述,在企业战略的研究领域,网络的思想已经得到了理论家们的高度重视,企业国际化研究也越来越多地吸收了企业战略研究和经济社会学中的网络思想。企业国际化战略作为企业战略的一种发展形态,吸收最新的思想并建立新的企业国际化理论框架是理论创新的重要动力。纵观西方企业国际化理论的研究历程,基于关系网络的企业国际化理论正在迅猛地发展起来,我国学术界虽然已经观察到了这样一种趋势,但大多数文献仅仅停留在对西方网络国际化理论的综述和评论阶段,还未就关系网络视角下的企业国际化问题做出理论上的创新。此外,新型的国际商务理论——包括国际新创企业理论、天生全球