

XINJINGJISHEHUIXUE SHIJIAO XIA DE
WAIXIANGXING ZHONGXIAOWEI QIYE
GUOJI CHUANGYE YU CHENGZHANG YANJIU

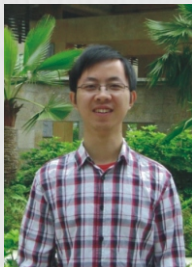
新经济社会学视角下的

外向型中小微企业 国际创业与成长研究

左世翔 著



西南财经大学出版社



作者简介

左世翔 1983年生，四川成都人，毕业于西南财经大学，管理学博士，现为西华大学经济学院副教授；主要从事中小微企业的发展问题研究，已在《改革》《国际商务(对外经济贸易大学学报)》《上海财经大学学报》等学术期刊发表论文10余篇，主持或主研国家级、省级科研项目多项。

四川省社科规划项目青年项目“新经济社会学视角的
小微企业全球价值链嵌入模式创新研究”（SC15C037）

新经济社会学视角下的 外向型中小微企业 国际创业与成长研究

左世翔 著

XINJINGJISHEHUIXUE SHIJIAO XIA DE
WAIXIANGXING ZHONGXIAOWEI QIYE
GUOJI CHUANGYE YU CHENGZHANG YANJIU



西南财经大学出版社

· 成都 ·

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

新经济社会学视角下的外向型中小微企业国际创业与成长研究/左世翔著. —成都:西南财经大学出版社,2018. 11
ISBN 978-7-5504-3766-1

I. ①新… II. ①左… III. ①中小企业—跨国公司—企业发展—研究—中国 IV. ①F279. 247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 238429 号

新经济社会学视角下的外向型中小微企业国际创业与成长研究 左世翔 著

策划编辑:何春梅

责任编辑:廖韧

封面设计:墨创文化

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川新财印务有限公司
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	19
字 数	292 千字
版 次	2019 年 4 月第 1 版
印 次	2019 年 4 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-3766-1
定 价	98.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前 言

世界经济的全球化给中小微企业参与国际市场竞争提供了良好的机遇。自 20 世纪 90 年代以来，来自新兴经济体国家的中小微企业成为国际市场上一支重要的力量。它们凭借自身独特的竞争优势与大型跨国企业一道成为日益全球化的世界经济舞台上的佼佼者。同时，我们也应看到，寻求国际市场空间也是中小微企业发展到一定阶段的必然选择，是中小微企业走向成熟的重要表现。因此，外向型中小微企业的国际创业、国际成长及深入国际化等问题已成为当今国际商务研究的热点问题，针对这些问题的研究具有很高的理论价值。

纵观当今世界，随着全球多边贸易体制的不断完善、贸易壁垒的逐渐减弱以及信息通信技术的飞速发展，中小微企业寻求国际化发展已不再有不可克服的困难。当世界各国的中小微企业蓬勃发展的同时，中国外向型中小微企业的国际化步伐也已悄然迈出。从国际创业到国际成长，再到深入国际化，中国的外向型中小微企业沿着这样一条发展路径逐步实现了进入国际市场、利用国际资源并参与国际竞争的国际化过程。如今，随着中国企业迈出“走出去”步伐的紧迫性日益加强，中国中小微企业的国际化问题，已成为中国经济能否实现可持续发展的重要问题，对此展开进一步研究具有深刻的现实意义。

然而，由于中国经济发展历程和现状的独特性，中国中小微企业的创立和发展过程又有着自身的复杂特性，仅从一种理论或一个角度展开分析是远远不够的。新经济社会学的兴起正好为我们提供了一种新颖且具有巨

大潜力的分析方法和研究思路。其中的社会网络、社会资本等分析工具能够帮助我们重新认识企业与企业家，我们对企业的行动也会产生不同的解读。在针对中国外向型中小微企业的研究中，我们确实需要结合现有的经济学、管理学与社会学理论。因为只有如此，相应研究才能做出更为真实有效的分析与解释。因此，从新经济社会学的视角，跨学科综合研究外向型中小微企业的发展问题，是一项具有创新意义的研究工作。

近年来，外向型中小微企业的发展现象呈现出多元化、多变化的趋势。面对纷繁复杂的国际市场环境，这类企业想要获取竞争优势非常困难，嵌入社会关系网络往往成为企业寻求国际化发展的一种捷径。本书在梳理现有理论文献的基础上，提炼出三个关键问题：其一，外向型中小微企业国际化的过程是什么？其二，外向型中小微企业国际化的条件是什么？其三，外向型中小微企业快速国际化的渠道是什么？为此，本书紧紧围绕这三个问题，试图在理论层面，构建一个基于社会网络理论的中国外向型中小微企业国际化模型，拓宽新经济社会学的研究范围并创新企业研究的理论视角；同时，在实践层面，通过调研、走访外向型中小微企业和访谈企业家，发现并总结出一套适合中国外向型中小微企业自身特色的国际竞争优势体系，从而打开中小微企业成功实现国际创业与国际成长的理论“黑箱”。我们相信，本书的研究将为解决中小微企业非对等条件下的“快速国际化”问题提供思路，这也是对中小微企业“走出去”模式的一种探索性解析，从而丰富和发展新经济社会学视角下的中小微企业理论观点。

左世翔

2018年8月于成都

目 录

第一章 导论 / 1

1. 1 研究的背景和意义 / 1

1. 1. 1 现实背景 / 1

1. 1. 2 理论背景 / 3

1. 1. 3 研究意义 / 6

1. 2 研究思路与方法 / 8

1. 2. 1 研究思路 / 8

1. 2. 2 研究方法 / 9

1. 3 本书的内容与结构 / 9

1. 3. 1 主要研究内容 / 9

1. 3. 2 本书的结构 / 10

1. 4 主要概念界定 / 11

1. 4. 1 外向型中小微企业 / 11

1. 4. 2 社会网络与社会资本 / 13

第二章 企业创业与成长理论 / 17

2. 1 企业创业理论综述 / 17

2. 1. 1 企业创业的内涵 / 17

- 2. 1. 2 企业创业的定义 / 18
- 2. 1. 3 企业创业的理论模型 / 21
- 2. 1. 4 简短的评述 / 28
- 2. 2 企业成长理论综述 / 28
 - 2. 2. 1 企业成长的内涵与特点 / 28
 - 2. 2. 2 企业成长理论 / 31
 - 2. 2. 3 简短的评述 / 37

第三章 企业国际化理论综述 / 39

- 3. 1 企业国际化的内涵 / 39
- 3. 2 传统企业国际化理论 / 41
 - 3. 2. 1 垄断优势理论 (Monopolistic Advantage Theory) / 41
 - 3. 2. 2 市场内部化理论 (Internalization Advantage Theory) / 43
 - 3. 2. 3 国际生产折中理论 (The Eclectic Paradigm of International Production) / 44
 - 3. 2. 4 产品生命周期理论 (Product Life Cycle Theory) / 46
 - 3. 2. 5 比较优势理论 (Theory of Comparative Advantage) / 48
 - 3. 2. 6 简短的评述 / 49
- 3. 3 中小微企业国际化理论 / 51
 - 3. 3. 1 传统中小微企业国际化理论 / 51
 - 3. 3. 2 中小微企业国际化阶段理论 (Internationalization Stages Theory of SMEs) / 54
 - 3. 3. 3 资源基础观视角的企业国际化理论 (Enterprise Internationalization Theory of Resource-Based View) / 56
 - 3. 3. 4 国际新创企业理论 (International New Venture Theory) / 58

3. 3. 5 简短的评述 / 60

第四章 新经济社会学理论 / 63

4. 1 社会网络与社会资本理论 / 63

4. 1. 1 社会网络理论 (Social Network Theory) / 64

4. 1. 2 社会资本理论 (Social Capital Theory) / 67

4. 1. 3 简短的评述 / 69

4. 2 社会网络与社会资本的理论渊源 / 70

4. 2. 1 社会资本的共识与分歧 / 70

4. 2. 2 社会网络的嵌入性观点 / 72

4. 2. 3 社会资本与社会网络的对立统一 / 76

4. 3 新经济社会学视角下的企业发展研究 / 77

4. 3. 1 新经济社会学视角下的企业创业 / 77

4. 3. 2 新经济社会学视角下的企业成长 / 79

4. 3. 3 新经济社会学视角下的企业国际化 / 82

4. 4 本书的研究视角 / 87

第五章 中小微企业社会网络、竞争优势与国际化绩效的内涵 / 89

5. 1 企业社会网络的内涵与维度 / 89

5. 1. 1 中小微企业社会网络的结构维度 / 90

5. 1. 2 中小微企业社会网络的关系维度 / 92

5. 1. 3 中小微企业社会网络的认知维度 / 93

5. 2 企业竞争优势的内涵 / 94

5. 2. 1 中小微企业竞争优势的概念 / 95

5. 2. 2 中小微企业竞争优势的来源 / 96

5. 2. 3 中小微企业竞争优势的度量 / 97

5. 2. 4 中小微企业竞争优势的研究 / 98

5.3	企业国际化绩效的内涵 / 100
5.3.1	企业国际化绩效的度量 / 100
5.3.2	企业国际化绩效的影响因素 / 101
5.4	本章小结 / 102
第六章	中小微企业社会网络与国际创业关系研究 / 103
6.1	综合视角的国际创业机制分析 / 103
6.2	社会网络与创业能力 / 105
6.2.1	创业能力的解析 / 105
6.2.2	社会网络的作用 / 111
6.3	社会网络与创业绩效 / 117
6.3.1	创业绩效的内容 / 117
6.3.2	社会网络的作用 / 124
6.4	社会网络与创业导向 / 127
6.4.1	创业导向的内容 / 127
6.4.2	创业导向的模型 / 131
6.4.3	社会网络的价值 / 135
6.5	本章小结 / 138
第七章	中小微企业社会网络与国际成长关系研究 / 140
7.1	国际成长的内涵 / 140
7.1.1	成长绩效的概念与内容 / 140
7.1.2	企业成长绩效的评价 / 141
7.2	社会网络与企业竞争优势的关系 / 144
7.2.1	社会网络对企业国际竞争优势中的核心资源的作用机制 / 144

7. 2. 2	社会网络对企业国际竞争优势中的核心能力的作用 机制 / 148
7. 3	国际竞争优势与企业国际成长绩效的关系 / 152
7. 3. 1	基于企业内部因素的国际成长绩效 / 152
7. 3. 2	基于外部环境的企业国际成长绩效 / 154
7. 4	本章小结 / 155
第八章	中小微企业国际化的模型假设与研究设计 / 156
8. 1	理论模型与研究假设 / 156
8. 1. 1	企业社会网络与国际竞争优势模型 / 157
8. 1. 2	企业国际竞争优势与国际化绩效模型 / 160
8. 1. 3	综合理论模型 / 161
8. 2	问卷设计 / 162
8. 2. 1	问卷的设计原则与过程 / 163
8. 2. 2	问卷的结构 / 164
8. 3	变量设计 / 165
8. 3. 1	变量的测量 / 165
8. 3. 2	变量的选取 / 166
8. 4	统计描述与信度、效度分析 / 177
8. 4. 1	样本描述 / 177
8. 4. 2	样本数据的信度和效度分析 / 182
8. 4. 3	相关性分析 / 191
8. 5	本章小结 / 193
第九章	中小微企业国际化模型的假设检验 / 194
9. 1	多元回归分析 / 194

- 9. 1. 1 中小微企业社会关系网络对企业国际竞争优势的影响分析 / 194
- 9. 1. 2 中小微企业国际竞争优势对国际化绩效的影响分析 / 196
- 9. 1. 3 各项二级变量间作用关系的回归分析 / 197
- 9. 1. 4 初步假设检验结果 / 200
- 9. 2 结构方程模型分析 / 203
 - 9. 2. 1 验证性因子分析 / 204
 - 9. 2. 2 仅考虑部分变量的分析 / 210
 - 9. 2. 3 综合模型分析 / 215
- 9. 3 假设检验结果汇总 / 218
- 第十章 中国中小微企业发展概况及国际化案例研究 / 221**
 - 10. 1 中国中小微企业发展概况 / 221
 - 10. 1. 1 中国中小微企业的发展现状 / 221
 - 10. 1. 2 中国中小微企业的国际化现状 / 223
 - 10. 1. 3 四川省中小微企业的发展概况 / 225
 - 10. 2 中国中小微企业的国际化动因与障碍 / 228
 - 10. 2. 1 中国中小微企业的国际化动因 / 228
 - 10. 2. 2 中国中小微企业的国际化障碍 / 229
 - 10. 3 典型中小微企业国际化案例分析 / 232
 - 10. 3. 1 A 企业：寻求社会网络开始国际创业 / 233
 - 10. 3. 2 B 企业：依靠社会网络加速国际成长 / 236
 - 10. 3. 3 C 企业：升级社会网络扩大国际化的成果 / 241
 - 10. 4 本章小结 / 244
- 第十一章 研究结论、对策建议及展望 / 246**

11. 1	研究结论与对策建议 / 246
11. 1. 1	主要研究结论 / 246
11. 1. 2	国际创业与成长的对策建议 / 248
11. 2	创新、局限与展望 / 250
11. 2. 1	主要创新点 / 250
11. 2. 2	本书的局限 / 251
11. 2. 3	未来的展望 / 252
附录 1	调查问卷 / 254
附录 2	访谈提纲 / 261
	参考文献 / 263
	后 记 / 293

第一章 导论

经济全球化正以前所未有的速度将世界各国的经济紧密相连，它在宏观层面表现为国与国之间越来越频繁的经贸往来，在微观层面则体现为跨国公司的迅速崛起。中国作为世界上最大的发展中国家，在今天的世界经济领域发挥着举足轻重的作用。特别是在中国加入 WTO（世界贸易组织）之后的十七年里，中国参与世界经济发展的进程持续深化，中国外向型中小微企业的发展问题成为关系当前乃至今后中国新兴跨国企业成败的关键问题。

1.1 研究的背景和意义

1.1.1 现实背景

无论是在发达国家还是在发展中国家，专业化分工的深入导致企业的规模越来越小。中小微企业在经济发展中也扮演着越来越重要的角色，以至于成为一种新的发展现象^[1]。

1. 外向型中小微企业发展的现实性

在经济环境中，中小微企业扮演着不可或缺的角色。从企业数量来看，相比于大型企业，中小微企业占绝大多数。在美国、日本等国家及欧

洲等地，中小微企业数量占企业总数的98%以上^[2]。一种观点认为，市场经济环境犹如自然生态环境，是由一条一条的产业链相互交织在一起所组成的，其中的中小微企业数量越多，则说明产品的“生态链”越复杂、越完整以及越稳定^[3]。另一种观点将市场中的所有企业视为按照企业规模排列的金字塔结构。数量较少的大企业位于金字塔的顶端，它们具有绝对优势；占绝大多数的中小微企业则构成了金字塔的主体和基础，它们是促进经济发展、就业增长、市场活跃及价格稳定的基本保障，发挥着不可忽视的重要作用。

改革开放以来，中国中小微企业的成长壮大为中国经济的发展做出了贡献，特别是当中国加入WTO以后，外向型中小微企业同大型企业一起，不断迎接来自世界的挑战，在“走出去”的战略中一步步迈向国际化。截至2017年，中国注册登记的中小微企业超过2500万家，个体工商户接近6000万户，占全国企业总数的99%，创造产品和服务的价值占当年GDP（国内生产总值）的60%，税收贡献达到税收总额的50%，向全社会直接或间接提供了80%的城镇就业岗位。与此同时，在中国对外贸易和对外投资中，国际化的外向型中小微企业也是不可忽视的部分。作为最具活力的企业组织，中国的外向型中小微企业正在逐渐成为具有特殊的产权优势、决策优势、创新优势、集群优势及低成本优势的能够参加国际市场竞争的重要力量。因此，面对中国中小微企业的大量国际创业及国际成长现象，新经济社会学视角下的外向型中小微企业国际创业与成长研究具有一定的现实性。

2. 外向型中小微企业发展的必要性

尽管中国中小微企业的国际化现象并不少见，但国际化的比例却依旧很低，绝大多数中小微企业并没有跨国经营的计划和行动。虽然企业通过国际化能够获取更多资源、提升竞争能力，但实现国际化的障碍和风险依然不可忽视。特别是国际创业与国际成长，这是外向型企业国际化的两个重要发展阶段，只有成功实现了国际创业及国际成长，才能真正实现有一定深度与广度的企业国际化。因此，从中国外向型中小微企业国际化的渠道和条件两个方面展开研究，具有很强的必要性。具体来讲，中小微企业

外向发展的必要性体现为来自外部环境的必要性和来自自身特征的必要性。

第一，从国际环境看，中国中小微企业有必要选择国际化的发展路径。中小微企业国际化发展的动因主要来自两个方面。一方面，由于经济全球化和外国跨国公司的大量进入，国内市场环境的竞争愈发激烈，中小微企业面临着来自国内市场环境的国际化压力；另一方面，中国加入 WTO 以后，开放的国际市场存在着大量潜在资源和机会，中小微企业又面对着来自广阔国外市场空间的强烈吸引。因此，要实现中国中小微企业的可持续发展，不论是内向国际化还是外向国际化，面向国际市场的发展都将是一条不错的道路。可以说，选择国际化的策略既是被动的，更应该是主动的，这具有一定的必要性和必然性。

第二，从企业自身特征看，中小微企业先天的缺陷注定了成功实现国际化并非易事。中小微企业群体具有低成长率、高死亡率特性。例如，美国 50% 的中小微企业寿命低于 3 年；日本 80% 的中小微企业寿命低于 10 年；中国中小微企业的平均寿命也仅在 3~5 年^[4]。面对如此高的淘汰率，中小微企业意图实现国际化发展将相当困难。由于中小微企业普遍存在规模较小、跨国经营水平低、企业管理能力不高以及专利技术缺乏等问题，市场环境 with 政策环境一旦出现大的波动，中小微企业尤其是非国有的小微企业的国际化进程就很难顺利实现。因此，针对国际经营经验并不丰富的中国外向型中小微企业展开研究，并为企业走向世界提供指导与帮助，具有一定的必要性。

1.1.2 理论背景

传统国际商务理论的研究对象是大型跨国企业，并将企业国际化视为一项阶段化的渐进过程^[5]。传统理论大多认为，企业国际化是经过充分发展的、具有一定优势的且相对成熟的企业的一种战略选择，而处于相对劣势的中小微企业难以应对国际化过程中的诸多挑战。然而，20 世纪 80 年代以后，随着新一轮工业革命步伐的加快，经济全球化进程不断加剧，中小微企业的国际化现象开始大量涌现。这一现象引起了一些国际商务领域

专家的高度关注。同时，伴随着经济社会学理论的复兴，跨学科的研究视角产生了大量有价值的成果。可以说，企业国际化问题的研究工作，如今已不能由经济学界独自担当了^[6]。

1. 国际新创企业理论的出现

国际新创企业（International New Venture）是一种新型的国际企业，是指在成立之初就开始从事国际商务活动的企业^[7]，其中大部分是从事国际业务的中小微企业。Morrow（1988）与 McDougall（1989）是最早开始关注国际新创企业的两位学者，他们为进一步研究新创企业的国际化现象开了先河。随后，Oviatt 和 McDougall（1994）给出了国际新创企业的明确定义，即国际新创企业是指在企业成立之初就开始利用多国资源、向多国销售产品并积极寻求竞争优势的企业组织。这一定义的出现，被不少学者视为开辟了国际商务研究的又一全新领域。值得一提的是，Knight 和 Cavusgil（1996）也给出了类似的企业定义，但所用名称不同，他们将其称作“天生国际化企业（Born Global）”。

今天，传统企业国际化理论仍然占据着主导地位，如生命周期理论、折中理论及企业成长理论等具有阶段化特征的理论依然具有很强的说服力。然而，传统理论并不能有效解释，为什么一个不依靠国内市场、不具备大量资源以及规模较小的企业能够成功实现国际化发展^[8]。因此，快速兴起的国际新创企业理论对传统经典企业国际化理论提出了全新的挑战。同时，天生国际化的方式完全不同于渐进式的传统模式，从某种角度来讲，国际新创企业理论在解释中小微企业的国际化现象时，“颠覆”了传统阶段理论。不难看出，中小微企业的国际化理论正在迎来新的发展阶段，这一领域正显示出勃勃生机和兴旺发达的景象。

2. 新经济社会学的兴起

经济社会学创立于 19 世纪末，先后经历了三大发展阶段，分别是 20 世纪初的形成阶段、20 世纪 60 年代的传统阶段，以及 20 世纪 80 年代后的复兴阶段。新经济社会学（New Economic Sociology）则是经济社会学的当代演进，是一门运用社会学的理论和方法研究经济行为及经济体系的科学^[9]。