

朱吉庆 / 著

Zhongguo Guoji Xinchuang Qiye Chengzhang Yanjiu

中国 国际新创企业 成长研究

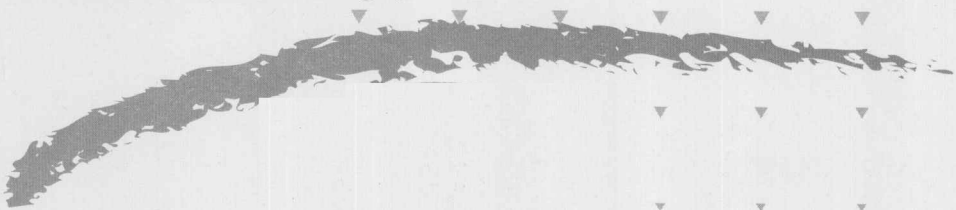
 复旦大学出版社

本书为“985工程”中国经济国际竞争力哲学社会科学创新基地研究项目之一

朱吉庆/著

Zhongguo Guoji Xinchuang Qiye Chengzhang Yanjiu

中国 国际新创企业 成长研究



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国国际新创企业成长研究/朱吉庆著. —上海:复旦大学出版社, 2010. 9
(“985 工程”系列丛书)
ISBN 978-7-309-07472-7

I. 中… II. 朱… III. 国际企业-企业管理-研究-中国 IV. F279.247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 139136 号

中国国际新创企业成长研究

朱吉庆 著

出品人/贺圣遂 责任编辑/徐惠平 宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

常熟市华顺印刷有限公司

开本 787×960 1/16 印张 16.5 字数 290 千

2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

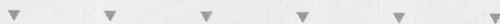
ISBN 978-7-309-07472-7/F·1616

定价:32.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要



本书主要围绕国际新创企业的存在机制和国际新创企业的发展机制两大核心问题，通过对典型国际新创企业案例的理论探讨，描述和分析新创企业国际化成长的基本特征，鉴别和探索国际新创企业快速成长背后的内生驱动因素，力图构建国际新创企业成长的理论分析框架。

前 言

伴随着创业型经济的兴起和经济全球化的深入发展,一种不同于传统跨国企业的新型国际组织形式——国际新创企业,产生和发展起来了。这类企业从创始起就走上了国际化之路,并能成功地在国际市场上与创立已久的成熟企业展开竞争,整合全球资源实现快速成长,从而对传统国际商务理论提出了挑战。

作为一种新型的国际企业组织形式,国际新创企业有着迥异于传统跨国企业的特征,也有着不同于传统企业国际化的路径和成长模式。本书主要回答和解释国际新创企业相互关联而又层次递进的两大核心问题:(1)国际新创企业的存在机制,即新创企业何以能够在创始阶段就开展国际商务活动;(2)国际新创企业的发展机制,即国际新创企业是如何使国际化成为获取经营优势的重要手段。

围绕上述两大核心问题,本书通过典型国际新创企业案例进行理论探讨,描述和分析新创企业国际化成长的基本特征,鉴别和探索国际新创企业快速成长背后的内生驱动因素。进而,站在企业家精神、社会资本理论与企业知识观等研究领域与视角的交叉点上,构建国际新创企业成长的理论分析框架:

从企业家精神的视角分析,国际市场机会认知与开发是国际新创企业创立与成长的起点与契机。创业的核心在于敏锐地感知海外市场机会并快速、有效地采取行动。具有较强企业家精神的创业者对存在于国际市场中的机会具有敏锐的洞察力,并且敢于通过冒险、创新和前瞻性行为来把握该机会。

新创企业的国际商务活动镶嵌于企业家或企业所构建的国际社会网络。在资源和能力限制的情况下,通过关系网络整合资源,是新创企业开发和利用海外市场机会、实现国际化成长的路径选择。国际社会网络通过资源获取机制、国际化风险与成本降低机制、信息与机会获取机制和海外渠道获取机制等作用于新创企业的国际化行为。

基于企业知识观,企业的国际化过程可以被视为知识积累和组织学习的过程。新创企业的每一次国际化行为都可能使企业进入一个新的环境,并且

面临各种新的问题,从而为企业提供了学习机会。与成熟的大型跨国公司相比,受较少惯例和传统约束的新创企业在国际新环境下具有学习优势。新创企业通过国际化行为获得新的知识,将这些知识进行整合并更新到知识存量中,从而构成企业持续成长的基础。

在上述理论分析的基础上,本书构建了国际新创企业成长机理的研究模型,考察社会资本和企业家精神对国际新创企业海外市场知识的影响,并进一步考察了海外市场知识对新创企业国际化及其对新创企业成长的促进作用。对理论模型中各变量之间的关系以及如何促进国际新创企业成长作了符合理论逻辑的假设。然后,按照一定标准进行问卷调查,共回收 92 份有效问卷。分析方法以结构方程模型(SEM)为主,在问卷结构效度分析时采用了探索性因素分析方法。本书的分析过程沿用了先分后总的步骤,即先结合相关假设,分析两两变量之间的关系,然后把本书涉及的所有变量合在一起,考虑多个变量的相互影响,并进而检验了海外市场知识和国际化变量在国际新创企业利用自身资源促进企业成长中的传导机制与实现路径。

通过理论探索和实证检验,本书实现了以下几个方面的理论创新与贡献:

首先,深化了对国际新创企业的本质特征及其成长机理的认识。虽然不少研究也指出了国际新创企业成长的影响因素,但聚焦于“如何影响”的研究文献相对较少,而立足于现实数据的实证研究更少。本书不仅探讨了国际新创企业成长的驱动因素,还研究了这些因素是通过什么途径或机制转化为成长的结果的问题。具体而言,就是要对各驱动因素与新创企业国际化行为及其绩效之间的联系进行分析,即国际新创企业成长决定因素的作用机理,是对新创企业成长决定因素理论的深化,也拓展了创业学的研究与应用范围。

其次,丰富了国际商务理论的分析层面。在分析层面上,传统的国际化理论存在企业家缺位的问题,无论国际化理论的经济视角还是行为视角,大多从宏观、中观和企业层面探讨企业国际化的动因或影响因素,并没有考虑到人的因素,更没有探讨企业家在企业国际化战略决策中的作用。本书结合部分国际新创企业案例和调研,指出企业家及其创业团队的经历和背景对新创企业的国际化战略具有重要影响,并探讨了企业家在新创企业国际化过程中的作用。分析层次的细化丰富和拓展了国际商务理论的研究范畴。

第三,在理论模型上,突破了传统的单个的理论范式的局限。本书吸收创业理论、社会资本理论及企业知识观的有机营养,探讨国际新创企业创立与成长的驱动因素,构建综合性的理论模型来全面、系统地分析国际新创企业形成

与成长的内在机理,比以往从单个理论视角出发构建的理论模型更丰富、全面,更具解释力。

最后,本书选择中国的国际新创企业作为样本在转型经济环境下首次大规模验证了兴起于西方的国际新创企业理论和结果,对国际新创企业存在和成长理论的跨文化研究做出了一定的贡献。

朱吉庆

2010年6月于上海外国语大学

目 录

前 言	(1)
第一章 国际新创企业：一种新型的国际企业组织形式	(1)
1.1 国际新创企业的诞生与发展	(2)
1.1.1 国外的研究发现	(2)
1.1.2 中国的实例	(3)
1.2 理论背景：国际商务研究的新兴领域	(6)
1.2.1 国际新创企业理论的兴起	(7)
1.2.2 理论与实践发展的需要	(9)
1.3 本书的研究内容、思路与方法	(9)
1.3.1 研究的问题与内容	(9)
1.3.2 研究目的	(11)
1.3.3 研究方法	(13)
1.3.4 篇章结构	(15)
1.3.5 研究创新与贡献	(16)
1.4 主要概念界定	(17)
1.4.1 国际化(internationalization)	(17)
1.4.2 新创企业(New Venture)	(19)
1.4.3 国际新创企业(International New Venture)	(20)
1.4.4 国际创业(International Entrepreneurship)	(21)
第二章 国际新创企业相关研究述评	(23)
2.1 传统国际商务理论的适用性与解释力检视	(23)

2.1.1	行为学派的国际化理论	(23)
2.1.2	经济学派的国际化理论	(25)
2.2	国际新创企业研究的理论脉络	(27)
2.2.1	新创企业国际化的动因	(27)
2.2.2	新创企业国际化的战略模式及其发展过程	(39)
2.2.3	国际化对新创企业经营绩效的影响	(42)
2.3	国内研究现状	(49)
2.4	现有研究的评价	(50)
2.4.1	国际新创企业研究的理论贡献	(50)
2.4.2	现有研究的不足	(51)
2.5	本研究的切入点及相应的理论视角	(52)
第三章 国际新创企业的基本特征与成长驱动力		(55)
3.1	国际新创企业的基本特征	(55)
3.1.1	国际新创企业的典型案例	(55)
3.1.2	国际新创企业的基本特征	(58)
3.2	国际新创企业成长驱动因素	(62)
3.2.1	国际新创企业成长的外部推力	(62)
3.2.2	新创企业国际化成长的目标动机	(67)
3.2.3	新创企业国际化的障碍与路径选择	(70)
3.2.4	新创企业国际化过程中的企业家特定能力	(75)
第四章 国际新创企业创立与成长的起点：海外市场机会认知与开发		(81)
4.1	企业家精神的导入	(81)
4.1.1	传统国际商务研究中企业家精神的缺失	(81)
4.1.2	企业家精神主体、行为与创业机会的三维整合	(83)
4.2	海外市场机会的识别与开发	(91)
4.2.1	海外创业机会的来源与类型	(91)

4.2.2 海外市场机会认知与开发的过程	(94)
4.2.3 海外市场机会认知与开发的影响因素	(96)

第五章 新创企业国际化成长的路径实现机制：社会资本的作用及其

构建	(99)
5.1 社会资本的结构与功效	(99)
5.1.1 社会资本的内涵界定	(99)
5.1.2 社会资本的结构与功效	(103)
5.2 社会资本作用于国际新创企业成长的机制	(106)
5.2.1 资源获取机制	(106)
5.2.2 信息与机会机制	(109)
5.2.3 风险与成本降低机制	(111)
5.2.4 海外渠道获取机制	(112)
5.3 不同生命周期阶段社会资本的形态与演化	(114)
5.3.1 创业期：企业家层面的社会资本及其特征	(114)
5.3.2 企业家社会资本向企业社会资本的转化	(116)
5.3.3 成长期：企业层面社会资本及其主要特征	(118)
5.4 基于社会资本的新创企业国际化模式	(120)
5.4.1 社会资本与新创企业国际化进程	(120)
5.4.2 社会资本与新创企业国际市场选择	(122)
5.4.3 社会资本与国际市场进入模式选择	(123)

第六章 国际新创企业成长的能力提升机制：海外市场知识获取与

学习	(125)
6.1 从优势开发到优势探索	(125)
6.1.1 新创企业国际化的工具性本质	(125)
6.1.2 知识与学习对国际新创企业成长的战略意义	(128)
6.2 国际新创企业海外市场知识活动的微观机理	(130)
6.2.1 海外市场知识与国际化：传统国际化理论的解释及其	

(10) 局限	(130)
(00) 6.2.2 国际新创企业海外市场知识获取与整合	(131)
6.3 国际新创企业组织学习方式及其平衡与转化	(137)
6.3.1 国际新创企业组织学习方式：开发式学习与探索式	(137)
(00) 学习	(137)
(00) 6.3.2 国际新创企业成长过程中开发与探索的平衡与动态	(138)
(00) 转换	(138)
(00)	(138)
第七章 理论模型与研究假设	(142)
(00) 7.1 研究模型构建及其理论逻辑	(142)
(00) 7.2 国际新创企业成长机理研究模型的细化	(143)
(00) 7.3 相关假设	(146)
(00) 7.3.1 企业家精神与海外市场知识水平	(146)
(00) 7.3.2 社会资本与海外市场知识	(148)
(00) 7.3.3 海外市场知识与新创企业国际化活动	(150)
(00) 7.3.4 海外市场知识与国际新创企业绩效	(151)
(00) 7.3.5 国际化与企业绩效	(152)
(00) 7.3.6 海外市场知识的中介效应	(154)
(00) 7.3.7 海外市场知识、国际化与绩效	(155)
(00)	(155)
第八章 实证研究设计	(157)
8.1 调查对象的标准界定与抽样	(157)
8.1.1 调研对象的选择标准	(157)
(00) 8.1.2 问卷的设计、调研过程及问卷回收情况	(159)
(00) 8.2 变量测量	(160)
(00) 8.3 样本企业的基本情况	(162)
(00) 8.4 效度和信度检验	(167)
(00) 8.4.1 效度检验	(167)
8.4.2 信度检验	(172)

8.5 相关性分析	(173)
8.6 多重共线性检验	(175)
第九章 假设检验	(178)
9.1 验证性因子分析	(178)
9.2 仅考虑两个变量之间的统计结果	(184)
9.2.1 企业家精神与海外市场知识	(184)
9.2.2 社会资本与海外市场知识	(185)
9.2.3 海外市场知识与新创企业国际化	(187)
9.2.4 海外市场知识与企业绩效	(189)
9.2.5 新创企业国际化与企业绩效	(190)
9.3 综合模型	(192)
9.4 中介效应检验	(197)
9.4.1 海外市场知识的中介效应	(197)
9.4.2 国际化的中介效应检验	(202)
9.5 假设检验结果汇总	(206)
第十章 结论与建议	(208)
10.1 研究过程	(208)
10.2 研究结论与讨论	(210)
10.2.1 企业家精神、海外知识获取与国际化	(210)
10.2.2 社会资本、海外市场知识与国际化	(211)
10.2.3 海外知识获取与新创企业国际化	(212)
10.2.4 海外市场知识水平与新创企业成长	(212)
10.2.5 国际化与新创企业成长	(213)
10.2.6 本研究的其他发现	(213)
10.3 启示与建议	(214)
10.3.1 重视发挥企业家精神,主动寻求国际商机	(214)
10.3.2 重视海外联系,构建国际商业网络	(215)

10.3.3	培育跨国经营型企业家,构建国际化的高层管理团队·····	(217)
10.3.4	注重国际市场学习,提高企业核心能力·····	(219)
10.3.5	政府在孵化和培育国际新创企业中大有可为·····	(219)

参考文献·····	(222)
-----------	-------

附录 国际新创企业研究调研问卷·····	(243)
----------------------	-------

后 记·····	(249)
----------	-------

第一章 国际新创企业：一种新型的国际企业组织形式

创新是促使社会变革、经济发展的原动力,创业是社会将技术信息转移到产品、服务中去的实现机制,是经济中各种时间和空间无效率的发现和解决机制^①。早在 20 世纪 80 年代末期,国际商务理论的集大成者邓宁教授就敏锐地洞察到创新与创业问题对企业国际商务活动的深刻影响,并提醒下一代学者,“如果有对国际商务领域新的突破性理解,将可能发生在这个方向”^②。随着创业型经济的兴起和经济全球化的迅猛发展,创业活动已将其范围从国内扩展到了国际,并且日趋频繁和普遍,邓宁的预言正逐渐成为现实。随着经济全球化进程的加快、信息与网络技术的突破及广泛应用,国际市场信息尤其是投资与经营信息的传递速度加快,拉近了各类企业与国际市场的联系,一种新型的国际企业组织形式——国际新创企业(International New Ventures),产生和发展起来了。国际新创企业是指那些刚刚成立不久就快速从事国际商务活动的创业型企业。根据 Oviatt 和 McDougall(1994)在其经典论文中的定义,国际新创企业是“在创业伊始就积极利用多国资源寻求竞争优势,并在多国出售产品的企业组织”,而不是像传统国际化理论所描述的那样,先在国内发展,然后再以渐进的方式逐步涉入国际市场。

在我国,以中星微电子、尚德、展讯通信等为代表的创业型企业在成立之初就在战略上以国际市场为导向,在资金、技术、人力资源、市场等方面高度国际化,进行资源的跨国配置和全球整合。国际新创企业以其创新、变革的品质和快速成长能力引起了人们的关注。它不仅代表了一种迥异于传统企业国际化的路径与成长模式,在推动科技创新和经济发展中也发挥了重要作用,许多高科技创业型企业的国际化成长与活动改变了国内产业生态,带来了以互联网和 IT 领域为代表的新经济。这类企业虽然创立时间较短,规模较小,通常并不具备传统大型跨国公司所拥有的丰富资源和各种优势,却能成功地在国际市场上与创立已久的成熟企业展开竞争,

① Arrow, K., Economic welfare and the allocation of the resource for invention, In R. Nelson (ed), the rate and direction of inventive activity: economic and social factors. NJ: Princeton University Press, 1962: 609 - 626.

② Pitelis, C. N. & Sugden, R., The Nature of Transnational Firm, London and New York: Routledge, 2000: 48 - 49.

整合全球资源,实现快速成长,说明其现象背后必然蕴含着许多值得探讨的管理意蕴。

创业领域的研究往往关注的是国内背景下新创企业的创立与成长问题,而传统的国际商务通常研究的是成熟的、资源丰富的跨国公司行为,对于新创企业的国际化成长却很少关注。因此,对国际新创企业的研究成为一个新兴课题。关于国际新创企业的研究不仅可以推动国际商务理论的发展,而且还能够深化和拓展创业学的研究与应用范畴,促进不同学科领域之间的交叉与融合,因而具有重要的实践意义和理论价值。

1.1 国际新创企业的诞生与发展

传统国际商务理论以大型跨国公司及其国际商务活动为研究对象,认为企业首先为国内市场服务,然后通过一系列渐进的阶段,逐步涉足国际市场(Johanson & Vahlne, 1977)^①。因而,传统国际商务通常被认为是成熟的、资源丰富的大型企业主导的舞台,拥有当地竞争者所没有的各种优势,是企业国际扩张的根本动因。新创企业由于资源和能力的局限,国际市场往往被认为是威胁而不是机会。伴随着创业型经济的兴起和经济全球化的深入发展,企业国际化现象日益普遍。尽管大多数企业依然以一种渐进的方式从事国际化经营,但在全世界范围内,企业国际化行为在逐渐加速,复杂性程度也日益提高。

1.1.1 国外的研究发现

麦肯锡公司 1993 年的报告显示,澳大利亚新兴出口企业中有 20%—25% 是在公司创立阶段就开始国际化了,这类企业叫做“天生全球性公司”(Born-global)。与传统企业相比,这类企业具有一些鲜明的特征:(1) 在成立之初就将世界视为一个完整的市场,而不仅仅是国内市场的简单延伸;(2) 在成立不到两年的时间里就出口一种以上的产品,并且出口额很快超过总销售额的 25%;(3) 由活跃着的企业家成立,并且往往是过程或技术获得重大突破的结果;(4) 能够构思出独特的产品创意或者使用新的方式开展业务;(5) 产品包含了较多的价值增殖。Rennie(1993)^②调查了澳大利亚 310 家高附加值

① Johanson, J. & Vahlne, J., The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign commitments. *Journal of International Business Studies*, 1977(8): 23-32.

② Rennie, M., Global competitiveness: born global. *McKinsey quarterly*, 1993(4): 45-52.

制造业出口企业,发现大量的新创企业在建立稳固的国内市场基础之前(几乎在成立之时)就成功地加入全球竞争,并且实现快速成长,这种企业普遍存在于各种产业,甚至是衰退产业。新创企业凭借其灵活性、创新技术和新颖的产品设计在国际利基市场(Niche Market)上构建了强劲的国际竞争力,并取得了卓越的绩效。Madsen 和 Servais(1997)指出^①,国际新创企业从一开始就具有清晰的全球视野,依靠创新性技术、产品设计、接近顾客、灵活性以及快速适应性等竞争优势,为国际市场用户提供高附加值的产品和服务。经合组织(OECD)2002年的“中小企业展望报告”(SME Outlook Report)中指出^②,尽管大多数创业型企业把眼光盯在国内市场,但相当一部分企业已经越来越全球化了,而且这一比例正快速上升。《国际创业研究手册》(Dana, 2004)对世界主要国家的新创企业国际化行为作了全面、系统的分析和描述。越来越多的新创企业活跃于国际市场表明,国际新创企业的出现非但不是特例,而是一种越来越频繁和普遍的现象。

1.1.2 中国的实例

由于中国对外经济开放的时间尚短,就中国企业总体状况来看,国际化进程与行为目前尚处在探索阶段,企业规模普遍偏小,大多采行了渐进式的发展模式。但随着中国融入世界进程的步伐加快,中国国内经济与国际接轨的速度越来越快,许多企业具备了进入国际市场的能力,实施国际化战略的条件正在逐渐成熟。特别是在加入 WTO 之后,我国在经济方面加强了与世界各国的交往,为我国企业到境外投资、直接参与国际竞争提供了机遇。中国企业加大了国际化的步伐,涌现出了一批像联想、海尔、华为等为代表的跨国公司。

然而,除了这些常常出现在新闻头条的品牌外,还有许多名不见经传的中国企业,尤其是一些高科技企业正快速取得国内市场的领先地位,并悄悄地积累实力,积极向全球市场进军。他们从一开始就瞄准国际市场,产品定位于国外客户,没有沿袭“本地市场—地区市场—全国市场—国际市场”的发展路线,在国外直接设立销售与研发机构,积极从事对外直接投资,并取得了不错的业绩(详情参见表 1.1)。

^① Madsen, T. K. & Servais, P., The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 1997, 6(6): 561-583.

^② Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), *Small and medium enterprise outlook*; 2002. OECD: Paris.

表 1.1 部分国际新创企业及其国际化活动

企业名称	所属行业	成立时间	国 际 化 活 动
青岛金王	日用消费品	1993	成立之初就是一家面向欧美市场的外向型企业,产品 95% 以上销往国外。目前是全球蜡烛、玻璃和时尚工艺品行业的最大制造商之一,拥有 1 200 项 Kingking 品牌的产品已销往 50 多个国家与地区,在美国、韩国和中国香港设有多家分支机构。
UT 斯达康	通讯制造	1995	总部设在美国硅谷,成立不久即进入中国,在美洲、欧洲及日本、印度和东南亚等地区建立了广泛的分支机构和研发中心,产品和服务已经遍布全世界 30 多个国家和地区,2000 年在美国纳斯达克上市。
德豪润达	家电制造	1996	公司产品自成立之日起就销往海外,北美、欧盟、澳洲等地是公司产品的主要市场,主导产品在欧美占据较高的市场份额,其中面包机在北美市场的占有率超过 50%。
盛大网络	网络游戏	1999	在成立之后短短的四年里即通过跨国并购完成了全球研发战略布局:2004 年 1 月收购全球领先网络游戏引擎核心技术开发企业之一的美国 ZONA 公司;2004 年 11 月,收购韩国 Actoz 公司控股权。2004 年 5 月,在美国纳斯达克市场成功上市;进军中国香港、澳门和越南市场。
中星微电子	软件开发	1999	2001 年成功将其产品“星光一号”芯片打入国际市场,并被三星、飞利浦、惠普等国际知名企业大量采用,目前已占计算机图像输入芯片国际市场份额的 60%,品牌覆盖欧美和亚太地区。在美国硅谷和中国香港设有分部,2005 年 11 月在美国纳斯达克上市。
博奥生物	生物科技、制药	2000	多项产品已进入美国、欧洲、澳大利亚、日本和韩国等生命科学主要市场,在中国香港和美国拥有两家全资子公司。
无锡尚德	新能源	2001	定位于全球市场,产品 90% 以上销往国外,市场主要集中在欧洲、澳洲、美国、东南亚等地区,并购日本最大的光伏制造商 MSK。目前已跻身全球光伏行业前三强,2005 年在美国纳斯达克上市。
展讯通信	通讯/网络	2001	在美国硅谷、奥斯汀和中国台湾地区设有研发中心和分公司。2007 年 6 月在美国纳斯达克上市。