

# 转型经济下中国企业的创新文化对国际化的影响研究

薛佳奇,刘 益

(西安交通大学 管理学院,陕西 西安 710049)

**摘 要:**传统的国际化理论难以解释处在转型期的中国企业的国际化现象。探讨了创新文化的两个维度——企业家导向和市场导向对于中国企业国际化的重要作用和不同影响效果,认为企业家导向促进了国际化的发展,而市场导向对国际化的影响呈倒U型。

**关键词:**创新文化;企业家导向;市场导向;国际化

**中图分类号:**F27

**文献标识码:**A

**文章编号:**1001-7348(2009)02-0062-04

## 0 引言

国际化是指企业进行的跨国界商业活动,包括出口和对外直接投资。近年来由于与美国持续的贸易顺差和制造业的飞速发展,使中国一跃成为世界第三大出口国,仅次于德国和美国<sup>[1]</sup>。统计显示,至2006年底,我国从事跨国投资与经营的各类企业已发展到3万多家,对外直接投资总额累计达906.3亿美元。由此可见,中国企业正在迅速地进行海外扩张,走国际化发展的道路。

是什么原因促使中国企业如此快速的国际化?这是一个值得理论界和实践界关注的问题。尽管传统的国际化理论解释了企业国际化的动机和模式,但是由于这些理论源自西方发达国家的跨国公司,未必完全适用于中国企业的实际情况。近年来,一些学者探讨了企业快速国际化的原因,并提出全球化战略的实施和信息技术的飞速发展是两种重要的推动力。但是,仍然没有研究处在特定制度和文化背景下的中国企业的国际化动力。

企业家导向和市场导向是创新文化的两个维度。现有研究主要关注了企业家导向对国际化的影响,忽视了市场导向的作用。而有学者提出市场导向促进了企业关于顾客、产品和营销技巧等知识的创造,有利于国际化的发展<sup>[2-3]</sup>。另外,以往研究并未明确指出哪种类型的创新文化对国际化具有更为直接而有效的推动作用。Slater & Narver认为,企业家导向和市场导向导致企业产生不同的学习模式,因而会对企业的战略选择和绩效产生不同的影响<sup>[4]</sup>。因此,我们同时考虑这两种创新文化,探讨它们对企业国际化的不同影响效果,有助于加深我们对推动企业国际化要素的

深刻理解,指导企业营造更为有效的创新文化,从而促进国际化的发展。

## 1 文献回顾与评述

自从 Welch & Luostarinen 提出了国际化发展的概念<sup>[5]</sup>,许多对国际化的定义也随之产生。传统的 FDI 观点认为,国际化是一种通过对所有权、区位优势 and 内部化的理性经济分析而对国外市场投资的一种模式。基于发展阶段的观点认为,国际化是一种持续进行的演化过程,在这一过程中,企业的国际化参与是知识和市场承诺的函数<sup>[6]</sup>。对于处在转型经济下的中国企业而言,出口和对外直接投资是两种主要的国际化模式<sup>[7]</sup>,因此,我们把国际化定义为企业从事的跨国界的商业活动,包括出口和对外直接投资。已有许多学者基于不同视角解释了企业国际化的原因,其中最具代表性的理论有折衷理论、发展阶段理论和新企业理论。

折衷理论认为,企业从事国际化业务是基于某种特定的竞争优势,这些优势可使企业获取足够的收益,以弥补国际化带来的额外成本和风险。它们包括所有权优势、区位优势 and 内部化优势。所有权优势是指能够应用于海外经营的、企业所特有的资源或管理能力;区位优势是指企业投资国或投资地不可移动的要素禀赋优势;内部化优势是指企业享有能将资产或产品在企业内部进行交易而获益的能力<sup>[8]</sup>。尽管折衷理论已被许多学者看作是解释企业国际化动因的主流理论,但是这一观点来自于对发达国家大型企业的调查研究,而未必适用于处在转型经济下的中国企业。其次,该理论的一个重要前提是企业要具备一定的

收稿日期:2008-11-24

基金项目:国家自然科学基金项目(70572037;70121001);新世纪优秀人才支持计划项目(NCET-04-0933)

作者简介:薛佳奇(1980-),女,陕西西安人,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向为营销战略;刘益(1961-),女,陕西西安人,西安交通大学管理学院教授、博导,研究方向为关系营销及战略管理。

竞争优势,并利用这一优势在海外寻求资产的附加。而它却无法解释一些起初并不具备竞争优势的企业也取得了国际化的成功,例如韩国的三星和LG,台湾的Acer,它们国际化的动机不是出于自身的竞争优势,而是为了在海外市场上寻求优质的资产和资源以缩短和一流企业之间的差距<sup>[7]</sup>。

发展阶段理论认为,企业对国际化战略的选择是一个循序渐进的过程。企业一开始可能会选择一种易控制、风险较小和资源承诺水平较低的国际化模式,例如出口和在海外设立分支机构。随着经验的积累和对国际市场的熟悉,企业会逐渐提高资源承诺水平,扩展为在海外投资建立子公司<sup>[9-10]</sup>。该理论将企业的国际化发展阶段描述为一个渐进的、风险规避和被动适应环境变化的过程。但随着全球市场的不断变化,特别是信息技术的迅速发展,发展阶段理论遇到了极大的挑战。首先,一些拥有大量资源和具备核心竞争力的企业,未必按照上述过程循序渐进地操作,而是一开始就选择对外直接投资的国际化模式。其次,发达的信息技术拓宽了沟通渠道,提高了沟通速度,使企业能够便利地获取海外市场知识,降低了国际化经营的不确定性和风险。

Oviatt & McDougall 针对近些年来,越来越多的企业没有按照发展阶段理论逐步实现国际化的现象,提出了国际新企业理论<sup>[11]</sup>。他们把国际新企业定义为那些起初就通过利用多国资源与市场来寻求竞争优势的企业。该理论认为,由于缺乏资源,那些依赖知识创造价值的小企业,在竞争中难以通过聚焦于国内市场而生存和获得成功。因此,这些小企业为了生存和发展,从一开始就面向国际化市场,并采取积极主动的而非循序渐进的国际化战略。Oviatt & McDougall 还通过引用许多案例和前人的实证研究,指出新企业国际化的成功依赖于它们起初就拥有国际化视野、创新的产品或服务,以及在国际市场上的销售能力<sup>[11]</sup>。尽管国际新企业理论能够解释企业未遵循传统路径而快速国际化的现象,但是该理论仅适用于规模较小,成立时间较短的中小型企业,因而具有一定的局限性。

从上述分析可以看出,尽管这些理论从不同角度解释了企业采取国际化战略的原因,但是由于其发展背景和适用对象的限制,难以有效解释处在转型经济下中国企业国际化的动因。处在转型经济下的中国企业不仅缺乏技术优势、管理能力和海外经营的经验,还面临着国内外激烈的市场竞争和快速多变的市场环境。来自企业内部和外部的双重压力迫使企业改变生产经营和产品、服务<sup>[12]</sup>,强化对市场信息的收集和反馈<sup>[13]</sup>。这些创新意识推动中国企业“走出去”,把握新的机会来获取技术和品牌资产,提高自身的在国内外市场上的竞争力。可见,在转型经济下,企业的创新文化对于企业开展国际业务具有一定的推动作用。然而,现有的理论并未就转型经济下中国企业的国际化动因作出解释,更没有探讨创新文化对企业国际化的影响。这对于理论和实践来说,都是一大缺憾。弥补这一缺憾正是本文要解决的问题。

## 2 创新文化与国际化战略

### 2.1 创新文化

创新文化是指企业具有创新的信念,并在战略上强调创新,增长和使用新资源<sup>[14]</sup>。基于资源的观点认为,企业特有的、难以被竞争者所复制的资源禀赋是其创造高绩效的基础<sup>[15-16]</sup>。创新文化由于具有唯一性、难模仿性和稳定性的特征,而成为一种重要的企业资源,它能够推动企业通过不断地学习来创造新知识、开发新能力,使企业有效地采取创新行为,以应对高度竞争和具有挑战性的商业环境。实施国际化战略就是一种创新行为<sup>[17]</sup>,因此,创新文化是推动企业国际化的重要动因。

企业家导向和市场导向被认为是创新文化的两个维度<sup>[2,4]</sup>,它们在中国企业国际化的过程中具有重要的地位<sup>[3]</sup>。首先,随着经济改革的推进和现代企业制度的建立,企业拥有更多的自主经营权和决策权,因此更加有动力开展企业家活动,关注市场地位和顾客满意度<sup>[7,13]</sup>。这为企业创新文化的形成和进入国外市场奠定了基础。其次,面临国际市场的复杂多变,技术变化日新月异,一部分企业在市场导向的驱使下,立足于在现有市场上为顾客提供优于竞争者的产品和服务,它们进入国外市场的目的是提高企业的声誉和品牌价值,以提高在现有市场上的竞争优势。另一部分强调企业家导向的企业,试图通过国际化来获取先进的技术,从而实现创新和寻求在本国市场难以获得的机会。

企业家导向是一种倡导“产品营销创新,风险承担和以进取型创新为首要任务”的文化<sup>[18]</sup>,它暗示企业在国际化经营中要具备一定的创新性和进取性。对于处在转型经济下的中国企业而言,这一概念暗示拥有该文化特征的企业在面临资源相对匮乏的情况下,会采取创新和进取的态度在复杂的国际市场上寻求新机会。

与企业家导向相比,市场导向更为强调“顾客拉动”的理念,并把创造利润和为顾客提高价值放在首位。Narver & Slater 从文化的角度,把市场导向定义为一种基于市场需求,鼓励企业关注顾客、竞争者和部门间协调的组织规范和价值观<sup>[19]</sup>。市场导向的企业通过广泛收集市场信息,并将其运用到战略决策的制定中而拥有一种“从外到内”的吸收能力<sup>[20]</sup>,这一能力使企业在复杂多变的国际市场上具备一定的优势。

### 2.2 企业家导向与国际化的关系

近年来的研究,强调了企业家导向在国际化中的重要作用。例如,Nummela 等在研究中小企业国际化时,发现进取精神和国际眼界与企业国际化的程度正相关<sup>[21]</sup>。Knight & Cavusgil 通过实证研究发现,企业家导向的企业具备特有的产品和技术优势,因此会获得较高的国际化绩效<sup>[2]</sup>。Zhou 发现企业家导向通过影响海外市场知识的获取促进了国际化的进程。上述研究表明,国际化可以被描述为具有企业家导向特征的过程<sup>[22]</sup>。

由于企业家导向的企业具有在创新、承担风险和积极进取 3 个方面的特征,因此,可以从这些方面解释企业家导向的企业倾向于从事跨国经营的原因。首先,创新型企业在应对高度竞争的环境,通常具备整合内部资源和外部学习的能力<sup>[23]</sup>,而这种能力对于企业在国外市场中的生存和发展具有至关重要的作用<sup>[24]</sup>。一个企业如果在研发上投入了很多精力,那么它可能更愿意进入海外新市场,因为这有利于它获取新资源和开发新能力,建立竞争优势。

其次,企业家导向的企业更加愿意追求超越当前经营领域的机会和解决问题的方法<sup>[25]</sup>。企业在国际化决策的过程中,存在高度的风险和不确定性。由于具有企业家特征的企业愿意承担风险性决策<sup>[18]</sup>,因此它们可能会接受未来从事国际化经营的不确定性。例如,中国企业缺乏在国外市场运作的经验,因此面临高度的风险和不确定性。然而,许多中国的企业(例如:联想和 TCL)采取了一系列进取的、风险承担的措施,从成熟的跨国公司购买关键资产来弥补竞争劣势,促进国际化发展。

第三,进取性指的是一种有远见和洞察力的态度,一种通过预测和把握机会积极采取行动的倾向<sup>[25]</sup>。因此,一个具有进取性的企业,即使它在短期内还没有计划投资于这些市场,也会经常监控海外市场环境的变化。这样的环境扫描活动使得企业能够积累未来可能需要的信息。随着对海外市场的需求情况、制度规范和法律知识的增长,企业更容易选择合适的时间和模式进入<sup>[26]</sup>,因此为海外扩张奠定了基础,降低了不确定性。

### 2.3 市场导向与国际化的关系

与企业家导向不同,市场导向可能并不鼓励企业在国际化中承担较高的风险来开发领先的产品。市场导向的企业会通过收集和分析有关顾客和竞争者的信息,增加对海外市场的了解,降低不确定性。以往的研究证明了市场导向及其相关的活动能够为企业带来较高的绩效<sup>[27-28]</sup>,特别是在跨国企业中<sup>[2-3]</sup>。然而,还有一些学者认为市场导向的企业往往局限于现有的市场,而忽视有关潜在顾客的市场信息<sup>[4]</sup>。根据以往的矛盾结论,笔者认为市场导向与国际化的关系可能是非线性的。

当企业的市场导向水平从低到较高程度增加时,国际化程度可能随之增加。市场导向的企业会花费很多精力来处理 and 更新涉及现有市场中顾客和竞争者的知识,这一学习过程包含适应新环境的持续探索和调查研究<sup>[4]</sup>,便于企业在国际化过程中碰到类似的问题时利用这些知识。

Christensen & Bower 指出,高度市场导向的企业会过于关注现有顾客的需求,而对风险更为敏感<sup>[29]</sup>。交易成本理论认为,当环境存在高度不确定性时,由于交易成本的增加,企业会非常谨慎地投入资源<sup>[30]</sup>。但是,企业在国际化的过程中需要进行大量的投资,而且一旦投入,要撤回投资的成本是非常高的。因此,市场导向的企业可能不会对存在潜在风险的海外市场投资,而是倾向于把更多资源分

配在稳定、可预测的现有市场中,以确保投资的安全性。如此进行资源配置不利于企业充分利用海外市场上的潜在机会,阻碍了国际化的发展。

结合上述观点,笔者认为企业的市场导向和国际化程度成倒 U 型关系(见图 1),即国际化程度随着市场导向水平的提高而增加,但是当市场导向高过一定限度,国际化程度会随市场导向水平的升高而降低。

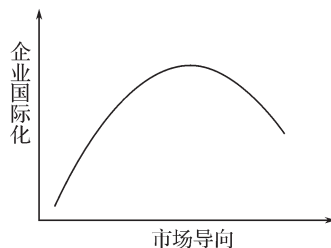


图 1 市场导向与国际化的倒 U 型关系

## 3 结论与启示

本研究通过对以往国际化理论的分析,并结合中国企业国际化的现状得出结论:创新文化在中国企业的国际化过程中扮演了重要的角色,然而不同特征的创新文化对国际化的影响效果是截然不同的。企业家导向直接促进了国际化的发展,而市场导向则与国际化呈倒 U 型关系。本研究不仅从企业文化的角度揭示了中国企业国际化的动因,而且还丰富和扩展了企业国际化的理论。主要贡献在于:

(1)分析结果表明,企业家导向能够直接促进国际化发展。以往研究认为企业家导向推动了新企业或中小企业的国际化的进程<sup>[2,21,22]</sup>。本文的结论不仅与上述研究一致,还认为在转型经济下的跨国企业而言,国际化仍然是企业家精神的具体体现,从而扩展了企业国际化的理论。

(2)与以往的研究结果不同,即市场导向对国际化具有正向的影响<sup>[2-3]</sup>,本研究揭示出在国际化过程中,过于强烈的市场导向文化具有一定的局限性。因为,企业很难拥有充足的资源,同时满足国内外市场的不同需要,高度市场导向的企业会更加关注国内现有顾客的需求,而不会将过多的精力和资源投入到有待探索和开发的海外市场中。特别是对于处在转型经济下的中国企业而言,在国际化初期,国内市场仍然是其顾客的主要来源,因此企业更加强调为国内顾客创造价值而难以把握海外的市场机会。

本文的结论有利于促进企业的国际化发展和行企业创新文化的建设,营造一种激励员工不断创新的氛围。企业家文化的培育尤为重要,因为该文化鼓励企业通过开发创新的产品和服务,勇于承担风险,并在海外市场中以积极进取的态势参与竞争。同时,虽然市场导向文化能在一定程度上促进国际化的发展,但是企业的管理者应该同时关注国内市场和国际市场的潜在顾客,有效配置资源,避免因过于强调现有顾客而失去发展海外市场的机会。

参考文献:

[1] WILLIAMS, F. China overtakes Japan as third largest exporter



- [J]. *Financial Times*, 2005, 15:9.
- [2] KNIGHT, G. A. & CAVUSGIL, S. T. Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm [J]. *Journal of International Business Studies*, 2004, 35: 124-141.
- [3] LUO, X., SIVAKUMAR, K. & LIU, S. Globalization, marketing resources, performance: Evidence from China [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33(1): 50-65.
- [4] SLATER, S. F. & NARVER, J. C. Market orientation and the learning organization [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59 (3): 63-74.
- [5] WELCH, L. S., & LUOSTARINEN, R. Internationalization: Evolution of a concept [J]. *Journal of General Management*, 1988, 14 (2): 34-55.
- [6] JOHANSON, J. & VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments [J]. *Journal of International Business Studies*, 1977, 8:23-32.
- [7] CHILD, J. & RODRIGUES, S. The internationalization of Chinese firms: A case for theoretical extension [J]. *Management and Organization Review*, 2005, 1(3): 381-410.
- [8] DUNNING, J. H. The Eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity [J]. *International Business Review*, 2000, 9: 163-190.
- [9] BILKEY, W. J. & GEORGE T. The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms [J]. *Journal of International Business Studies*, 1977, 3(Spring/Summer): 93-98.
- [10] STOPFORD, J. M. & LOUIS T. W. Managing the multinational enterprise [M]. New York: Basic Books, 1972.
- [11] OVIATT, B. M. and MCDUGALL, P. P. Toward a Theory of International New Ventures [J]. *Journal of International Business Studies*, 1994, 25 (1): 45-64.
- [12] 孙永风, 李垣. 转型经济下中国企业创新选择的实证研究: 环境与组织因素 [J]. *管理工程学报*, 2007, 21(1): 41-46.
- [13] LI, Y., SUN, Y. F. & LIU, Y. An empirical study of soes: Market orientation in transitional China [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2006, 23: 93-113.
- [14] DESHPANDE, R., FARLEY, J. U. & WEBSTER Jr, F. E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis [J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57:23-27.
- [15] BARNEY J. B. Firm resources and sustained competitive advantage [J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1):99-120.
- [16] GRANT, R. M. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation [J]. *California Management Review*, 1991, 33(3):114-135.
- [17] CASSON, M. Economics of International Business [M]. Edward Elgar: Cheltenham, 2000.
- [18] MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms [J]. *Management Science*, 1983, 29:770-791.
- [19] NARVER, J. C., & SLATER, S. F. The effect of a market orientation on business profitability [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(October): 20-35.
- [20] DAY, G. The capabilities of market-driven organizations [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(4):37-52.
- [21] NUMMELA, N., SAARENKETO, S. & PUUMALAINEN, K. Global mindset-A prerequisite for successful internationalization [J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2004, 21(1):51-64.
- [22] ZHOU, L. X. The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization [J]. *Journal of World Business*, 2007, 42: 281-293.
- [23] 孙永风, 李垣, 廖貅武. 基于不同战略导向的创新选择与控制方式研究 [J]. *管理工程学报*, 2007, 21(4): 24-30.
- [24] KOGUT, B., & ZANDER, U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology [J]. *Organization Science*, 1992, 3(2): 383-397.
- [25] LUMPKIN, G. T., & DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance [J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21: 135-172.
- [26] 王增涛, 庄贵军, 王桂林. 连续还是不连续: 企业国际化过程选择的一个分析框架 [J]. *预测*, 2006, 25(6): 12-17.
- [27] KOHLI, A. K. & JAWORSKI, B. J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54:1-18.
- [28] MATSUNO, K., MENTZER, J., & ZSOMER, A. The effects of entrepreneurial proclivity and market on business performance [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(3):18-32.
- [29] CHRISTENSEN, C. M., & BOWER, J. L. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms [J]. *Strategic Management Journal*, 1996, 17:197-218.
- [30] WILLIAMSON, O. E. The Economic Institution of Capitalism [M]. New York: Free Press, 1985.

(责任编辑:赵贤瑶)

## The Impact of Innovative Culture on Internationalization Under Transitional Economics in Chinese Firms

**Abstract:** It is difficult for conventional internationalization theory to explain the phenomenon of Chinese firm's internationalization. The paper examines the important and different effects of two dimensions of innovative culture, namely entrepreneurial orientation and market orientation on Chinese firm's internationalization. The analysis results show that entrepreneurial orientation directly promotes the firm's internationalization, while market orientation has inverse U-shaped impact on the firm's internationalization.

**Key Words:** Innovative Culture; Entrepreneurial Orientation; Market Orientation; Internationalization