

基于互联网(Internet)的中小企业国际化理论研究综述

陈旭东,高马良

(浙江大学管理学院,浙江 杭州 310027)

摘要:前 Internet 时代的企业国际化理论认为,企业的国际化道路是“有序而逐步发展”的。基于 Internet 的中小企业(SMEs)国际化模型则认为,以 Internet 为代表的信息技术的发展给中小企业开展国际化经营提供了机遇和有效的工具,使众多的中小企业具有了平等参与国际竞争的可能性,中小企业的资源、规模和市场知识等因素对企业国际化的制约作用逐渐缩小,企业的国际化过程可能发生于企业发展的任何阶段。

关键词:中小企业;国际化;互联网络(Internet)

中图分类号:F276.3

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2004)11-0168-03

1 前 Internet 时代的中小企业国际化理论回顾

企业国际化理论通常都试图回答以下问题:企业为什么要国际化和如何达到国际化(Coviello & MacAuley, 1999)。理论界已有的、经典的企业国际化理论,大多以市场经济发达国家的大型跨国企业的国际化实践为研究基础,并从不同角度对大企业进行跨国经营的动机及其国际化经营模式进行了解释,如弗农(1996)的国际产品生命周期理论,哈默(1976)的垄断优势理论以及邓宁(1977, 1988)的国际生产折衷范式等。随着中小企业在国际市场的日益活跃及其为经济增长和繁荣作出的巨大贡献,研究中小企业国际化的文献也日益增多。其中,北欧学派的企业国际化阶段理论自 20 世纪 70 年代问世以来影响一直很大。

通过对瑞典 4 家有代表性的制造业公司进行深入的案例研究后,以 Johanson (1975, 1977)、Weidersheim-Paul (1975) 和

Vahlne(1977)为代表的北欧学派以企业行为理论的研究方法为基础,提出了企业国际化阶段理论。Johanson 等把企业海外经营的进程归纳为 4 个不同的发展阶段:①不规则的出口活动,②通过代理商出口,③建立海外销售子公司,④从事海外生产和制造;并且认为上述 4 阶段是一个“连续”、“渐进”的过程,分别代表了企业的海外市场卷入程度或由浅入深的国际化程度。企业国际经营活动从第一阶段向第四阶段的演进,反映了企业国际经营的资源投入量的增加,同时也表明其对海外市场信息渠道的控制能力的增强。随着企业“市场知识”(Market knowledge)的增加,企业的国际化承诺(International commitment)也逐渐提高。企业国际化阶段理论得到了许多学者的认同,在国际商务理论中占据着主导地位,并且影响了许多政府出口政策的制定。

然而,近年来企业国际化阶段理论受到一些严厉的批评。研究发现,现实中企业的国际化发展速度远远快于阶段理论所暗示

的情形,并且国际化路径也与之大不相同。贸易壁垒的减少,高新技术行业作用的增强,全球市场的一体化,这些都在不断地推动着国际贸易的迅速发展和贸易方式的日趋多样化(OECD, 1998)。在这种背景下,其它的国际化理论和路径开始不断地产生和发展。其中,主要有 3 个理论得到了迅速的发展,它们分别是:企业网络模型、“天生的全球型企业”和国际化新风险模式(INV)。

企业国际化的网络模型是由 Hagg & Johanson(1982)等人首先提出的。之后, Johanson 和 Mattsson(1988)系统地论述了在网络关系中企业的国际化问题。该理论指出,任何企业都不是生存在真空中,它们只有在一定的社会关系中才能生存,这种社会关系就称之为“企业网络”。处于天然网络之中的小企业,其国际化战略和经营要受其所处的企业网络中的其它典型参与者国际化程度的影响。而 Knight 和 Cavusgil(1996)的研究则发现,有的企业似乎是“天生的全球型企业”,这些企业在不断发展的新技术、新市场

收稿日期:2004-04-28

作者简介:陈旭东(1954-),女,浙江大学管理学院教授;高马良(1981-),男,浙江大学管理学院硕士研究生。

和不断涌现的创新人才的推动下,从创办之初就致力于国际化经营。国际化新风险模式(INV)是由 Oviatt 和 MacDougall (1994, 1996)提出的。该模式由产品特点、产业标准和企业家定位这3个主要部分所组成:高昂的 R&D 投入和产品生命周期的缩短,迫使企业迅速地补偿投资成本,结果必然导致企业实施快速的市场扩张策略。

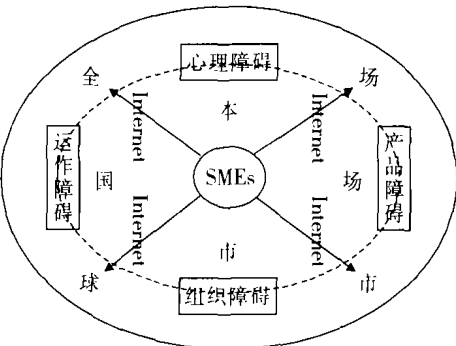
2 Internet 的应用对中小企业国际化的影响

近年来,随着以 Internet 为代表的信息技术的不断发展及其在电子商务中的广泛应用,有关 Internet 对企业国际化的影响逐渐成为新的研究热点。研究认为 Internet 技术的不断发展及其在中小企业国际的经营中的广泛应用,有助于企业改进与海外顾客的沟通方式,便于企业接近他们的目标顾客,帮助企业克服在国际营销中遇到的障碍。研究指出,Internet 的应用,使企业完全有可能在其发展的早期阶段实现国际化经营。

2.1 基于 Internet 的企业国际化模型

资源上的劣势给中小企业的国际化经营带来了在传统经济下难以回避的障碍。Hamill 和 Gregory (1997)的研究把中小企业国际化过程中遇到的障碍归结为以下4个方面:心理障碍、运行障碍、组织障碍和产品(市场)障碍,同时指出,Internet 的有效应用可以大大降低全球市场的进入门槛,有利于克服中小企业国际化过程中遇到的各种障碍。

在附图所示的基于 Internet 的中小企业国际化模型中,随着 Internet 在企业国际化过程中的广泛应用,心理障碍、运行障碍、组织障碍和产品(市场)障碍等各种国际化障碍和困难都可能得到有效的解决和消除。



附图 基于 Internet 的中小企业国际化模型:有效消除企业国际化的障碍

(1)心理障碍:这主要是指由于受自身规模和资源的限制,再加上没有海外经营的经验,中小企业在国际化经营问题上往往表现出国际化意识较差、信心不足等特征,从而可能导致中小企业不能抓住企业国际化的机遇。企业之所以产生心理障碍主要是由于企业对海外市场存在着“心理距离”(Psychic Distance, W.Beckermann, 1956)。“心理距离”是由“妨碍或干扰企业与市场之间信息流动的因素,包括语言、文化、政治体系、教育水平、经济发展阶段等”引起的。在开展国际化经营时,企业必然要面临与本国经营环境截然不同的外国市场;并且,由于资源和市场经验的限制,中小企业获取国外市场信息往往极为困难。但是,应用 Internet 技术后,情况就会随之改变:一方面 Internet 的应用有助于中小企业直接在网上开展国外市场的在线调研,及时地获取国外市场信息;另一方面,Internet 的应用有助于企业与全球顾客进行有效沟通,这无疑会增强中小企业国际化的意识和信心。

(2)运作障碍:运作障碍主要包括出口文件管理、顾客付费和产品运输等方面的问题。Internet 作为一种电子化的营销渠道开创了一种新的交易形式——电子商务。开展电子商务带来的好处是显而易见的。通过电子数据交换可以简化出口文件传送;网络银行业务可以支持顾客进行在线电子支付;另外,在线出口协助也有助于中小企业出口业务的顺利进行。

(3)组织障碍:在国际化经营中,中小企业往往会遇到各种组织障碍,例如需要设置海外代表;缺乏熟悉出口业务的人才;海外市场知识不足等。然而,应用 Internet 进行国际市场营销,这些问题完全可以得到有效的解决。因为通过万维网(WWW),可以进行低成本的出口市场调研,可以获取有关国际市场和文化的经验知识,以及可以通过直销减少对传统代理商和分销商的依赖性。

(4)产品(市场)障碍:这主要是指企业在开展国际化经营时了解和获取各种有关产品和市场信息所遇到的困难和障碍,例如顾客需求变化、汇率变动、全球竞争者状况等。Internet 的应用可以大大降低中小企业国际化过程中的产品(市场)障碍:通过在线的出口市场调研,目标市场和国别的选择决策变得容易;根据顾客、代理商的反馈和意

见,可以实施顾客(市场)导向;电子化的市场调研方式可以为企业节省成本,提高出口利润率。

其它学者的研究也有力地支持了 Hamill 和 Gregory 的模型。Bennet (1997)将 Internet 的应用给企业国际化带来的好处概括为以下5个方面:有助于企业把产品销售到遥远的异国他乡;有助于企业向不甚熟悉的市场渗透;有助于企业树立起国际化意识;不必建立海外销售分部;免于受国外文化和商业习惯的影响。Hsieh 和 Lin (1998)也认为,Internet 带来的主要益处有以下几方面:首先,在网上,所有企业的网站都是平等的,小企业和大企业拥有一样的空间;其次,Internet 能帮助小企业实施有效的全球化战略;再次,Internet 的应用使得小企业销售产品或服务的成本相对较低,并能时刻与顾客保持联系;第四,Internet 是以多媒体的形式演示公司产品或服务的方式中成本最低的一种;最后,Internet 还有助于小企业建立有效的企业合作联盟。

根据这些研究,实施 Internet 战略的中小企业所遇到的国际化障碍,将远远少于前 Internet 时代的国际化理论所阐述的情形。随着 Internet 等信息技术的不断发展和广泛应用,规模和资源对企业国际化经营的限制作用日益缩小,中小企业的国际化路径得以不断拓展,早期的企业国际化模型不再是中小企业国际化所遵循的唯一路径,越来越多的中小企业在发展的早期阶段就有能力进行企业的国际化经营,或者从创立初始就可以是“天生的全球型企业”。

2.2 基于 Internet 的企业国际化模型的效能特征

基于 Internet 的企业国际化模式,是一种高效能的运作模式。

Bennett (1997)认为,拥有网站的小企业往往把 Internet 的应用看作是降低国际市场营销成本的有效方式。因为 Internet 作为一种新的国际化路径(渠道),不仅具有传统营销渠道(如电视、报纸等)的特性,还有其自身的独特之处。Bennett 将 Internet 在降低国际市场开拓成本方面的功能具体归纳为6个方面:一是可以在不同的虚拟空间以低成本存储大量信息;二是成为一种强有力却又价格低廉的信息搜索、组织和传播手段;三是可以根据需要提供交互式的信息;四是可

提供给顾客生动的产品体验,其宣传效果远远胜过传统的产品目录本;五是可以作为交易媒介;六是可以作为某些特定产品(如软件等)的在线销售媒介,从而降低卖方的进入成本。

Kalakota 和 Whinston(1997)的研究指出了中小企业可以利用 Web 网站来完成的 3 项重要任务:一是市场营销(尤其是在广告促销方面),以吸引新的顾客;二是客户维护,即对现有顾客的服务支持和帮助;三是建立产品的分销渠道,通过网上直销而不必建立传统的分销渠道——分销商和代理商,从而降低企业的渠道成本。

Hamill 和 Greogory(1997)的研究具体分析了 Internet 在中小企业国际化中的 3 个方面的应用(附表),同时指出了 Internet 所具有的这些功能给中小企业开拓国际市场带来新的战略选择。

附表 Internet 在国际市场营销中的应用

Internet 与万维网(WWW)

沟通

工具: E-mail; Usenet; Listserv; 有声邮件; IRC; 电视会议; MUDS 等

对象: 顾客; 供应商; 代理商; 分销商; 合作者; 研究中心; 政府

市场信息

工具: 万维网(WWW); 信息搜索和修补软件——Netscale; Microsoft; gopher; Archie; WAIS; Veronica 等

对象: 国家和市场调研报告; 产业详细报告; 贸易联系; 代理商和分销商; 贸易发展方向

销售促进

工具: 万维网(WWW)

对象: 全球顾客(现有的和潜在的)

资料来源: Hamill, J. & Gregory, K. (1997), "Internet Marketing in the Internationalization of UK SMEs," *Journal of Marketing Management*, 13, P.18

(1)沟通。Internet 提供了一系列工具,用于帮助和促进中小企业与国际化网络中的其它参与者之间的沟通,例如供应商、合作者、代理商等。这些形式不同的沟通工具有: E-mail、网络聊天、电视会议等。与传统的

沟通方式相比,这些新的沟通工具不仅有利于企业在国际化进程中大大降低沟通成本,而且还有助于企业与国际化网络中的其它参与者保持更加良好和有效的沟通。

(2)市场信息。许多学者(Hamill & Gregory, 1997; Poter & Miller, 1985; Cecil & Goldstein, 1990)认为,信息系统或信息技术的有效管理可以成为企业竞争优势的一个强有力的来源。Internet 在市场信息搜集和管理方面的应用是 Internet 在企业国际化过程中最重要的应用方式之一。这种信息管理方式的突出特点就在于其可以保持信息的连续性,这将有助于中小企业顺利实施国际化战略(Hamill & Gregory, 1997)。万维网也是一个重要的信息来源,可以用于进行低成本的市场调研(McCullough & Betzelt, 1995)。

(3)销售促进。越来越多的中小企业已经建有或正在建立自己的网站,并把它作为向潜在顾客传播公司产品详细信息的一种方式,以鼓励顾客进行主动反馈和交互式的对话。对中小企业来说,通过网站来传播信息可能成为其销售促进中的一种引人注目而成本低廉的方式。一个好的网站可以用于给公司做广告、提升品牌的知名度、公共关系、新闻发布、直销、客户服务与帮助等(Hamill & Gregory, 1997)。

总之,Internet 在功能上和效率上的特征,大大消除了企业的全球市场进入障碍,降低了企业的全球市场进入成本。任何一家建有网站的企业,在理论上都可以把它的产品销售到世界各地的顾客手中,实现跨国经营。正如 Quelch 和 Klein 在 1996 年就说过的那样:“任何一家建有网站的企业都能很容易地成为一家跨国公司”。

3 结束语

综上所述,以 Internet 为代表的信息技术的发展和应用于中小企业的国际化发展提供了一个机遇和有效的工具,更为重要的

是它使众多的中小企业也具有了平等参与国际竞争的可能性。并且,在基于 Internet 的中小企业国际化模型中,许多国际化障碍和困难都能得到有效的克服和消除,中小企业的资源、规模和市场知识等因素对企业国际化发展的制约作用逐渐缩小;企业的国际化过程不再必须遵循“有序而逐步发展”的轨迹,而可能发生于企业发展的任何阶段,甚至是早期的创建阶段。

参考文献:

[1] Bennet, R. (1997). Export Marketing and the Internet: Experiences of Web Site Use and Perceptions of Export Barriers among UK Businesses. *International Marketing Review*, 324-344.

[2] Coviello, N. & A. McAuley (1999). Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*, 39(3)223-256.

[3] Hamill, J. (1997). The Internet & International Marketing. *International Marketing Review*, Vol. 14(5): 300-323.

[4] Hamill, J. & Gregory, K. (1997). Internet Marketing in the Internationalization of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.

[5] Johanson, J. & L-G. Mattson (1988). Internationalization in Industrial Systems: A Network Approach. In Hood, N. & Vahlne, J.E. (eds), *Strategies in Global Competition*, London: Croom Helm.

[6] Johanson, J. & F. Wiedersheim-Paul (1975). The Internationalization of the Firm. *Journal of International Marketing*, 7(4)15-41.

[7] Knight, G. & T. Cavusgil (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.

[8] Quelch, J. & L. Klein (1996). The Internet & International Marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-83.

(责任编辑: 高建平)

Internet-Based Theory of SME Internationalization

Abstract: Theories of international business deriving from per-internet times generally see companies developing their foreign business operations orderly and gradually. But in today's world, with the rapid developing of internet information technology, the internet will reduce the competitive advantages of scale economies, making it easier for SMEs to compete fair on a world wide basis. Overall, the low cost communications provide by the internet permits firms with limited capital to become global marketers at any stage in their development.

Key words: Internet; SME; internationalization