

解释天生全球型企业：国际化过程的一个组织学习视角

Lars Bengtsson 著 张军、孙云奋 译

原载：Int. Globalization and Small Business, Vol. 1, No. 1, 2004

1. 引言

在过去的 10 年内，有关企业国际化发展过程的文献更多的关注“天生全球化企业”或“国际新企业”（Moen, 2002; Moen 和 servais, 2002），即那些从其建立开始就通过在许多国家开展经营而取得竞争优势的企业（Oviatt 和 mcdougall, 1994）。事实已经表明天生全球型企业已经是一个非常普通和快速发展的现象，特别是在高科技部门。Lindmark et al (1994) 指出大约 50% 的北欧国家高科技部门在它们建立两年内就开始出口。Moen (2002) 在一项调查研究中指出，在调查样本中一半以上的企业（挪威和法国的中小出口企业）可以称的上是天生全球型企业，即：建立时间短于 10 年且海外销售收入比重在 25% 以上的企业。

传统的国际化模型在解释“天生国际化企业”方面已经遇到一些困难（Moen, 2002; Moen 和 servais, 2002）。也许，最广泛被接受和使用的国际化模型——Uppsala 模型断言：国际化是一个缓慢和逐步发展的过程，在这一过程中，通过经验性学习而逐步弥补市场知识的缺乏和减少不确定性，并逐步扩大海外销售和对外直接投资的规模（Johanson 和 Vahlne, 1977; 1990）。Knight 和 Cavusgil (1996) 指出，“天生全球型企业”现象体现了对传统国际化理论的一个挑战。Mcdougall, Shane 和 Oviatt (1994) 以及 Madsen 和 servais (1997) 也表示了同样的关注。

许多批评者反对传统国际化模型，认为在决策过程中要一直考虑知识短缺和不确定性的假设，除非市场条件是稳定和同一的，或者企业通过反复的市场活动已经积累了大量经验（Johanson 和 Vahlne, 1977; 1990）。许多作者（如 Madsen 和 servais, 1997; Hedlund 和 kvaerneland, 1985）认为，市场国际化、信息和生产技术的进步及贸易壁垒的减少等因素，使不确定性降低并增加了可获知识容量。因此，企业可以以一种更快的、而不是逐步发展的模式，展开国际化经营。因此，我们也可以预期会有更多的天生全球化企业出现。

另外一些作者对心理距离这一概念提出质疑。传统的国际化理论认为，企业是根据心理距离（海外市场 and 母国市场在文化、语言政治体系等方面的相似性）来选则海外市场的（Johanson 和 Vahlne, 1977; 1990）。而另一些作者（Jolly, Alahhuhta 和 Jeannet, 1992; Rennie, 1993）则主张，企业在选择海外市场时会比传统理论更加具有战略性，这一点对那些在全球寻找利基发展的中小技术型企业而言更是如此。

许多批评者指出，目前就许多案例而言，传统的国际化理论依旧有效，但在一个全球化日益发展及越来越多的天生全球型企业存在的条件下，其理论在解释国际化过程方面的有效性显得越来越无力。然而，现在还缺乏一个完整系统的理论来替代传统理论对国际化现象进行解释。Moen 和 Servais（2002）提议用网络理论和演化经济学说来解释这一现象。传统模型的一些主要代表也建议用网络理论扩展原有模型（Johanson 和 Vahlne，1990）。

本文作者认同上述关于传统理论的一些认识，并对天生全球型的研究予以关注。但作者认为可以用与 Moen 和 Servais(2002)提出的网络理论不同的组织学习理论来修正传统模型。

就作者所知而言，没有人对传统理论中的知识获取本性产生怀疑。这种观点建立在 Penrose（1959）关于客观知识（可以传授）和经验知识（只能通过个人经验获得）区别的基础上。这与 Polanyi（1969）和 Nonaka（1994）关于明确和沉默知识的区别是一致的。根据传统的国际化模型，有关的市场知识及市场不确定性的减少主要是通过个人经验性参与市场活动而得到的（Johanson 和 Vahlne，1977；1990）。经验不仅提供更多的市场知识，而且提供更多的商业机会。

在知识获取方面存在两个问题。首先，经验性知识不仅仅从本公司获取而且可以从其他公司的先前活动中得到。具有先前经验的个人可以建立一个新企业或从一个企业转向另一个企业。第二，经验性或沉默知识能够在不同个体之间转移并称为组织的共享知识（Nonaka 和 Konno，1998）。因此，第一手的海外市场经验对于获得市场知识和减少不确定性并不是绝对必须的。总之，传统的知识获取过程观点对于解释天生全球化企业所展示出来行为而言过于局限。

本文的目标在于发展传统国际化模型从而对天生全球化企业的国际化过程予以更好的解释，这可以通过运用组织学习理论发展知识获取观点而实现。Decuma 的案例研究用来解释本文的讨论。这个案例研究建立在 Decuma 国际化案例研究及 2003 年 5 月作者同其创始人的个人采访基础之上。

本文的余下部分按以下结构展开：首先，讨论传统国际化模型及其所受到的批评；其次，讨论天生全球化企业现象；第三，运用组织学习理论展现不同类型的知识获取过程；第四，案例研究，并提出一些建议；最后，表明结论。

2. 传统国际化模型

Johanson 和 Vahlne（1977）提出的被称为“阶段理论”的 Uppsala 模型，是建立在 Aharoni（1966）和 Cyert, March（1963）提出的假定决策者具有有限理性的公司行为理论和 Penrose（1959）提出的将公司国际化过程看作是一个逐步介入的公司发展理论的基础上的。关于客观和经验性知识的区别同样借鉴于 Penrose（1959）的研究。这是一个在开展国际商务活动时逐步积累第一手的市场经验性知识并减少不确定性，管理者在此基础上不断扩大海外发展资源投入的过程。因此，模型将这一国际化过程描述为一个逐步发展的过程。此外，Andersen

(1993)提出了一个类似的被称之为“创新关联的国际化模型”。这两个模型关联比较紧密，并且关于国际化的观点较为相似。在本文，我们从知识获取的角度关注传统的国际化模型。

Johanson 和 Vahlne (1977, 1990) 对状态和变化作了区分。状态是指既存的市场和资源知识。变化是指经济活动决策。状态影响变化，而进一步变化又会影响状态。这一模型可以从两个方面解释国际化过程。首先，它解释了企业在一个特定海外市场的发展链，即：从建立初始没有出口到通过对方代理商出口，再到建立自己的分支机构，最后发展为在海外市场直接投资生产。第二，它解释了企业选择海外市场时所遵循的次序，即企业根据心理距离来选择市场进入。企业首先选择那些心理距离近（语言、文化和政治体系近似）的市场进入。例如，瑞士在扩展海外市场时会首先选择斯堪的那维亚国家，其次是北欧和西欧国家。因为在这些市场上不确定性较低并且市场知识容易获得。

Johanson 和 Vahlne (1990) 指出这个模型是用瑞士的案例研究得以验证的。此外，这一模型被取自几个不同国家（美国、日本、土耳其）的数据研究支持。正如，Johanson 和 Vahlne (1990) 指出的：“这个模型得到了一个范围广泛的国家和情况的实证研究支持。研究结果显示：经验性知识是一个解释国际商业活动的重要因素，特别是就出口行为而言，这一模型也得到了强有力的支持，并且心理距离的相关性也得到了证实”。

与此同时，许多不同形式的批评也直指这一模型。Turnbull (1987) 研究发现，英国的出口商并没有像预期的那样一步一步的进入海外市场，并指出传统的理论显得过于决定注意并强调要重新认识企业国际化的阶段选择模型。在 Hedlund 和 Kvaerneland (1985) 经验研究中同样发现与传统理论解释相反的国际化发展模式。它们指出在一个知识不断增加和不确定性减少的日益国际化的世界中，传统的国际化理论越来越失去其解释价值。

另外一些人则指出，传统模型仅仅指出了在企业早期国际化阶段的一些重要因素，而对随后的阶段则缺少理论说明 Moen 和 Servais (2002)。大部分支持这一模型的经验研究仅仅关注国际化的早期阶段。Johanson 和 Vahlne (1990) 注意到了这些指责，但指出这和理论的应用范围有关，也就是说这些理论在解释国际化的早期阶段还是很非常有效的。然而，对于传统理论的批评主要还是集中在无法解决处于国际化早期阶段的天生全球型企业这一焦点上。

3. 天生全球型企业

Oviatt 和 Mcdougall (1994) 对一些新创建的企业进行研究并发现其中大部分企业展示了一个快速强大的国际化发展轨迹。他们将企业称为新国际化企业，并定义为“一个从建立开始就通过在多国市场寻求资源和销售产品而获取竞争优势的商业组织”。在对 24 个这样的新国际化企业研究后，Mcdougall, Shane 和 Oviatt (1994) 断言，新成立的企业和老企业比较而言在资源条件方面有很大区别，因此前者通常采取一种成本相对较低的国际化进入方式，即：伙伴关系、合资。在一个对小计算机软件企业研究中，Bell (1995) 发现了相同的研究，他发现从出口到对外直接投资发展之间并不存在一个系统的过程。他同样指出一些企业在建立国内市场之前就实施出口战略。Bell (1995) 进而推断利基市场目标、特殊

的行业情况及和重要客户的关系使企业国际化发展显示出与传统模型所不同的路径。

实践已经显示:天生全球型企业已经成为越来越普遍的一个现象,特别是在高科技部门。Lindmark et al (1994) 指出在北欧国家高科技部门中一半以上的企业在其创立 2 年内就开始出口。Moen (2002) 在其研究中指出,在他们的样本(挪威和法国的中小型出口企业)中超过一半以上的企业可以被定义为天生全球型企业,即企业建立时间短于 10 年且海外销售比重超过 25%。

在对欧洲一些国家老的中小型出口企业的研究中, Moen 和 Servais (2002) 指出企业建立早期的一些决策和行动对其以后国际化发展的广度深度都有重要影响。Moen (2002) 断言倾向于或者成为天生全球型企业即较早开始国际化,或者倾向于成为本土化企业即在国内发展。根据 Moen (2002), Moen 和 Servais (2002), 企业的国际化或者迅速发生,或者根本不发生,因此他们对于传统理论提出的国际化过程提出质疑。

Jolly、Alahuhta、Jeannet (1992) 和 Rennie (1993) 对于传统模型忽视那些关注国际利基市场的小技术型企业这一点提出批评。这些企业关注那些分布在世界许多国家的需求比较稳定且同一的利基市场。对这些企业而言,特定市场可能是其快速发展的关键。由于缺乏资源、资本等有形资产,因此小型技术型企业需要对其市场选择做出战略决策。

4. 根据组织学习理论的知识获取过程

传统的国际化模型(Johanson 和 Vahlne, 1977, 1990) 认为海外市场知识基本上是经验性学习的结果。而传统国际化模型的一个关键假设是,经验性市场知识能够减少不确定性、揭示商业机会并提高企业市场投入的回报。

组织学习理论从行为角度研究了几个企业的学习和知识发展过程(Huber, 1991; Palmer 和 Hardy, 2000)。本文将研究传统国际化模型关注的一个基本问题,即:知识获取过程。在一个有关组织学习的文献回顾中,Huber (1991) 界定了 5 个不同的知识获取过程,即:先天学习、经验性学习、代理性学习、移植和寻找学习、注意。

当企业的创始人拥有一些从先前类似的商业活动积累的经验和知识时,先天学习就发生了。公司的创始人可以在构思成立企业和企业实际建立这一段时间内还可以得到额外的商业知识。组织理论的几个学者指出公司创始人对于公司的随后发展有巨大的影响(Boeker, 1989; Kimberly, 1979; Stinchcombe, 1965)。先天学习知识是指公司的创始人或其他和公司创建相关的一些关键人物先前具备的一些海外市场知识。

公司成立后通过直接的商务活动而获得经验性知识。While Huber (1991) 关于几种不同类型经验性知识的区分表明了经验性知识在本性上是一个偶然的过程,而不一定是有意。然而,就如前面提到的那样,经验性知识是传统模型的核心概念。

委托性知识是指公司在试图了解其他企业的战略行为和技术时而得到的二手知识。这些知识可以是公司有意识的收集而得到、或无意识获取的有关其他公司战略的信息。随后,这些企业可以决定直接模拟这些战略或采取一种调整方式。

*移植和寻找性知识*是指企业从公司新成员中获得的知识。这可以通过招募新的具有特定海外市场知识的雇员、和其他企业合作即在海外市场采取一种合资形式。

*注意性知识*和委托性知识一样都是指从其他人那里学习。但委托性知识主要是指和特定公司的战略及行动联系在一起。而注意性知识则不一定是和特定知识关联的。

和传统的国际化模型比较,组织学习理论认识到了除了经验性知识以外的其它几种类型的知识获取过程。先天性和移植性知识从公司成立及存在期内引进企业中来。经验性学习发生在企业开展经营活动阶段。

这三种知识形式的部分或全部是和个人经验相联系的,学习与注意性学习基本上是和其他公司的经验即二手知识相联系的。这两种知识被 Penrose (1959) 称为客观知识,即可以为任何企业获取的知识。尽管企业可以发展一种独特的知识而与这种知识伴生的竞争优势,但委托性知识与注意性知识对国际化纵深发展有一个重要影响。

总之,组织学习理论提出了与传统国际化理论不同的几种学习形式。因此,企业可以通过三种不同的形式(先天性和移植性知识以及经验性学习)而获得经验性的海外市场知识。

表一：几种不同类型的知识学习

知识类型	相应的学习过程
客观海外市场知识	注意性学习
	移植性学习
经验性海外市场知识	先天性学习
	委托学习
	经验性学习

5. Decuma 案例：一个真实的天生全球型企业

Decuma 是 1999 年建立的、位于瑞士兰德科技园的一家软件企业,它主要研制适用于移动设备(手机、手提电脑等)的手写文字转换软件。Decuma 公司的创始人是三个缺乏商业经验的大学工作者。但他们在从事科研过程中,与兰德及其它地区的 IT 行业有过接触。在风险资本的资助下,这三个人将其科研成果向实践转变,并成立了 Decuma 公司。根据风险资本投资商的要求,公司招募了一个具有 IT 行业国际经营经验的职业经理人为 CEO。最初,Decuma 公司文字转换软件是针对西欧的,后来,根据移动设备制造商的建议,他们设计了适用于中国和日本文字特征的手写文字转换软件。2000 年末,随着发展,公司需要更多的资本投入,在这种情况下,一个在 IT 行业发展多年、长期和日本打交道并有广泛的个人网络的人投资企业成了董事会的一名成员。此外,公司还雇佣了一些职业营销人员,其中一些人来自跨国公司并具备在海外市场营销的经验。

经过几个月的营销工作后,2001 年初,公司和日本 Casio 公司签订了第一笔合约,该合

约引起了其他公司（如：Hewlett Packard 和 Sony 等）的注意。因此，Decuma 公司可以说是天生的日本型企业。

在此基础上，Decuma 公司又在中国设立了办事处，并积极发展在中国的业务，但目前还没有取得进展。虽然，Decuma 公司在日本业务活动发展顺利，但公司赢利情况并不理想。为了发展它，需要进一步资金注入。这一次，日本企业 Sony 公司向 Decuma 公司注资并计划大规模在 Sony 公司产品中使用 Decuma 公司的软件。

总之，Decuma 公司演示了一个小技术型企业国际化发展的轨迹。尽管缺乏商务经验，但企业创始人具有一种国际化定位视野。公司坐落在一个高技术园区，在这里面有许多国际商务活动活跃的跨国企业。

公司最初的意图是在瑞士及其它北欧国家发展，但由于在这些市场发展缓慢，因此企业将目标转向海外市场。然而公司并没有选择心理距离近的国家如德国、英国等国家发展，而是选择了心理和地理距离都很远的日本和中国。从战略角度看，这是一个明智的选择，因为日本和中国是世界上最主要和最大的移动设备市场之一。由于风险资金的注入和一些具有国际化经营经验的人员加盟，使公司的举动更为可行。同时，公司还从其他邻近的国际化企业招募了一些具有国际营销经验的专业营销人员。在赢得了第一笔生意后，企业在日本建立了销售机构来处理和日本公司业务，此后并着手向中国发展。

6. 从新国际化模型中演绎出的建议

为了解释像 Decuma 公司这样的天生全球型公司的国际化过程，传统的国际化模型需要修正。本文建议：组织学习理论可以作为传统国际化模型发展的基础，并建议从两个方面改变传统国际化模型。

(1) 公司不仅仅通过在从事商业活动的直接经验来获取经验性的海外市场知识，此外还可以通过公司创始人及其他关键人物或雇佣具有此类知识的人员及与其他企业合作而获取这些知识。

(2) 从其他企业的二手经验可以得到客观的海外市场知识并激励企业开展国际化经营。

在本文提出的新国际化模型中，企业国际化发展的速度、强度及方向由背景环境（其他企业国际化活动）和企业从直接的国际化经历、公司创始人及其他方面学习的能力。这可以通过以下一些命题加以表述：

(1) 公司国际化背景（行业、区域等）程度越高，公司就会获得更多的移植或注意型知识，公司的国际化强度也就越高。

(2) 公司国际化背景（行业、区域等）程度越高，公司就会获得更多的移植或注意型知识，公司的国际化速度也就越快。

很显然，在许多跨国企业聚集的行业或区域存在的企业，也会被激励快速开展跨国经营。在我们讨论的 Decuma 公司中，高度国际化的科学园区、跨国企业的存在、高度国际化的行业、以及大学里培养的全球观念构成了这种力量。此外，注意到了中国智能手机的发展，

尽管在日本发展，公司却将中国视为其第二个目标市场。可见：

- (1) 公司海外市场先天性知识越多，其国际化强度就越高。
- (2) 公司海外市场先天性知识越多，其国际化速度就越快。
- (3) 特定的先天性知识将会影响企业最初的国际化方向。

如果公司创始人或其他主要人物天生固有经验性的海外市场知识，那么公司会更有可能从事国际化经营。如果公司创始人或关键人物拥有某一特定市场的知识，这种知识会影响它的最初进入。尽管 Decuma 公司不能完全演示这个命题，但最初的风险投资者所具备的日本市场知识对其发展有一定影响，并且这就是公司最早的先天知识。

- (4) 企业经验性知识越多，其国际化发展速度越慢。

如果企业更多的是依赖于在直接的海外商务活动而获得经验性海外市场知识，那么企业将会沿着传统的国际化模型所预言的那种缓慢及阶段型的路径发展。

- (5) 移植性的海外市场知识会加快企业国际化发展速度。
- (6) 移植性的海外市场知识会影响企业国际化方向。

通过招募一些具备特殊市场知识的雇员或与其他拥有海外市场知识的企业合作而获取的移植性知识，可以加快企业的国际化发展过程。同时这还会影响企业的国际化方向，即进入市场的选择。Decuma 公司演示了它如何通过从其他公司招募训练有素的具有丰富国际市场知识和营销经验的雇员而获得国际经营的知识。它的一名董事会成员所具备的有关日本市场的知识也说明了经验性知识的移植是如何影响企业的国际化方向的。

7. 结论

本文的目的是：在组织学习理论上发展传统的国际化模型，以便更好的解释天生全球型企业发展过程。和目前的模型比较，组织学习理论提供了一个更广阔的有关知识获取的视角。尽管传统理论认为个人经验是主要的知识获取方，但组织学习理论认为企业在创立以前可以通过另外的方式（先天型知识、移植或注意型知识等）获取知识，并影响企业国际化。对于那些可以从公司创始人、企业关键人员及其他国际化企业处获得海外市场知识的企业，可以以比传统国际化模型所预言的要快的速度和更大的规模发展。有关距离遥远的战略市场的先天性和移植性知识能使企业跨越心理距离而发展。

Hedlund 和 Kvaerneland (1985)、Moen 和 servais (2002) 揭示了许多企业国际化发展的环境背景通过注意或委托性知识学习过程而对企业的国际化过程发生影响。这些过程主要为企业提供了客观的海外市场知识。这些知识对激励、推动或创造了一种压力，而使企业实施国际化战略、并加快了其国际化发展速度。

一个对瑞士软件公司——Decuma 公司的案例研究揭示了这一过程，尽管这一案例提供了一些模型发展的证据，但今后仍然需要做进一步的经验研究以对发展了的模型进行检验。

译者单位: 贵州财经学院 / 山东聊城师范学院

邮政编码: 550000 / 252000

