

关系网络、国际经验知识与中小企业国际化速度

RELATIONSHIP NETWORK, INTERNATIONAL EXPERIENTIAL KNOWLEDGE AND INTERNATIONALIZATION SPEED OF SMEs

伍又宜¹ 吕海军²

Peter Y Y Ng¹ and Haijun Lu²

^{1,2}正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

中小企业早期和快速国际化现象越来越受到研究者的关注。关系网络是影响中小企业国际化速度的一个重要因素。论文旨在通过对中国中小企业的实证研究增加对于关系网络与中小企业国际化速度之间的关系的理解。在文献回顾的基础上,研究者提出了关系网络、国际经验知识和中小企业国际化速度之间的关系的假设。然后,通过问卷调查收集了317家中国中小企业的样本数据,利用SPSS统计软件进行实证检验。研究发现,关系网络对中小企业国际化速度有正向影响,其中关系网络的结构因素对后者的影响更为显著。国际经验知识在关系网络与国际化速度的关系中起中介作用。

关键词: 关系网络, 经验知识, 国际化速度, 中小企业

Abstract

Recently, researchers pay more attention on the early and rapid internationalization of SMEs. Relationship network is viewed as a vital factor influencing the internationalization speed of SMEs. The aim of this research is to enhance understandings of the relationship between relationship network and internationalization speed of SMEs. Based on literature review, hypotheses about relationship network, international experiential knowledge and internationalization speed are put forward. Then, sampled data of 317 Chinese SMEs were collected through questionnaire survey, and the empirical test was carried out by using SPSS. It is found that the relationship network, especially network structure, has a positive impact on the speed of the internationalization of SMEs. The international experiential knowledge plays an intermediary role in the relationship between the relationship network and the speed of internationalization.

Keywords: Relationship network, Experiential knowledge, Internationalization speed, SMEs

Corresponding Author

E-mail: pyyng@beria.com.hk

引言

20世纪70年代末,以Johanson和Vahlne为代表的北欧学者提出了国际化阶段理论(Uppsala 模型)。该理论在中小企业国际化现象研究中具有广泛的影响。该理论认为心理距离是阻碍企业国际化的重要因素,要克服心理距离,需要企业逐渐积累与外国市场相关的经验知识,以帮助其业务活动进入外国市场。而20世纪80年代和90年代以后,一些中小企业从成立之初就积极开展国际化经营,出现了许多国际新创企业(International new ventures)和天生全球化企业(Born globals)。企业国际化过程加速发展,他们更早地开始出口,达到更高的国际化水平和程度也比过去更快。而且小企业的早期国际化现象在世界各地都存在,并不是发生在某个国家,或具体的某个行业(Rialp, Rialp & Knight, 2005)。

企业早期和快速国际化现象的大量出现对国际化阶段发展理论带来了挑战。为什么没有规模和资源优势的中小企业可以快速积累国际化所需的知识和能力?一些研究聚焦于交通、通讯和计算机技术进步是如何使国际创业者在国际上快速创建它们的企业(Knight & Cavusgil, 1996; Oviatt & McDougall, 1999)。一些研究认为小型企业的国际创业是因其拥有某些有价值的资产,如联盟、网络结构,从而拥有独特的资源能提供可持续的优势(Oviatt & McDougall, 1994; Oviatt & McDougall, 2005)。还有一些研究关注企业家的作用,因为企业家的国际工作经验和国际社会关系网络有助于他们发现市场机会和创新需求、产生冒险意识与超前行动(Reuber & Fischer, 1997)。而网络理论与国际化过程理论相结合发展起

来的国际化网络理论开启了一种新的企业理论研究范式。Johanson & Mattsson (1988), Gulati(1999), Coviello & Munro(1995), Sepulveda, & Gabrielsson (2013)等学者纷纷从理论和实践研究了企业国际化成长过程中关系网络存在的价值,并探讨了关系网络中知识、信息和资源的获取。不过,已有研究中缺乏专门针对中小企业国际化速度与关系网络和经验知识的关系的研究。

本研究的目的是通过对中国中小企业的实证研究增加对于关系网络与中小型企业国际化速度之间的关系的理解,例如,关系网络在推动中小企业国际化速度的相关决策中扮演什么角色?其作用机制如何?对于快速成长中的大量中国中小企业来说,国际化发展不仅是其适应日益开放的中国市场和日益全球化的商业环境的最好也是最现实的选择,也是企业自身发展到一定程度突破资源和能力限制的必然方向。本研究针对中国中小企业国际化速度的理论和实证分析为中国中小企业发展和构建网络能力,更好地参与国际化竞争提供了基础,对于中国中小企业的国际化战略的制定和实施具有理论指导意义。

本文在文献回顾的基础上,整理了近年来国内外在关系网络、国际经验知识和中小企业国际化速度之间的关系的研究成果,提出这三者关系的假设。然后,通过问卷调查收集样本数据,利用SPSS统计软件进行实证检验,并分析结果。研究发现,关系网络对中小企业国际化速度有正向促进作用,关系网络中的结构因素对国际化速度的促进尤其显著,关系因素对后者的促进作用不显著。国际经验知识在关系网络与国际化速度的关

系中起中介作用。关系网络通过帮助企业获取国际经验知识,从而促使企业加快国际化进程。

文献回顾与假设

1. 关系网络与中小企业国际化速度的关系

大量国际新创企业和天生全球化企业方面的文献关注了社会网络作为国际化过程的关键解释因素的重要性。任何企业都只有在一定的社会关系中才能生存。企业与其他企业如客户、供应商、中介商、竞争者之间形成的商业网络就是企业间的社会关系网络,是企业的社会资本。企业间信息资源的共享和技术与经验的交流都需要通过企业之间的网络来实现。Coviello & Munro(1995)发现,企业可以通过与广泛的已建成的国际网络加强联系而快速国际化。在国际化背景下,获得社会网络既是一个促进因素(Arenuis, 2005),又是一个调节因素(Oviatt & McDougall, 2005),也是企业家无法获得的资源的替代品(Chetty & Agndal, 2007)。企业关系网络与各种国际化结果有正向的关联:通过改善市场知识的获取克服心理距离从而加速新创企业国际化的速度(Arenuis, 2005);通过商业关系学习减轻外来者劣势和外部人劣势(Johanson & Vahlne, 2003, 2009);促进和提供竞争优势(Gulati, 1998; Uzzi, 1997);改善整个企业绩效(Johanson & Vahlne, 2003, 2006);帮助企业获得国际化各个阶段所需资源(Chetty & Campbell-Hunt, 2004);鉴别和开发国际创业机会,建立信任(Benito & Welch, 1994; 鲍升华, 李巍, 2008);建立产品和服务的分销渠道等。

网络是资源流动的通道,网络中各节点之

间发生着各种形式的资源交换。Dyer & Singh (1998), Gulati (1998) 等人在前人研究的基础上,秉承资源观研究的传统,把网络带来的能使企业获得竞争优势的异质性资源定义为“网络资源”。Chetty & Campbell-Hunt (2004)的研究揭示,网络是国际化初期与之后的国际扩展过程中的重要工具与资源。在中小企业国际化快速发展的各个阶段,网络的重要性不可低估。在企业成立之前,它的创立者依靠他们个人的网络获得资产、正统性、以及对初创企业随后的发展提供支持。当企业打算开始进入国际市场时,网络通过提供主要的人力和组织资源帮助他们克服自身的缺陷。初创阶段之后,企业继续依赖网络来获取无形的资源,如商业知识、战略信息,和其他有用的资源。在 Zain & Ng (2006) 对四家马来西亚企业的多案例实证分析中,其中的一个软件企业Edusoft就是在国际化的后期阶段通过授予澳大利亚2家经销商负责公司营销的权利,从而依靠新开发的网络成员来加速其后续的市场扩张的。

网络帮助企业鉴别国际机会,建立信任。鲍升华, 李巍 (2008) 认为网络资源的价值在于它可以帮助企业规避信息不足的风险、快速筛选有价值的市场机会。企业在选择国际市场时往往选择那些自己已经建立了社会网络的市场,以充分利用社会网络所提供的信息便利,并通过社会网络来获得更多的市场机会(Uzzi, 1997)。Zain & Ng (2006)的研究发现,外国市场渗透不仅仅依靠战略决策,还是由通过网络关系创造的机会来促进的。由于软件企业规模小且缺乏资源,对他们来说很难通过自己的力量扩展其国际营销活动。因此,他们通常在国际化过程中将经营活动外部化,依赖网络关系来选择市场

和进入模式，接触其他的关系和建立的渠道，获得当地市场知识，获得初始的可信度，降低成本和风险等。

中小企业通过与其他中小企业之间建立网络关系，以及与大型跨国公司之间建立网络关系可以快速地实现国际化。赵锦春、冯德连 (2009) 指出，在规模经济递增的前提下，天生国际化企业与大型跨国公司通过多层次的网络化组织实现联系。由大型跨国公司制定技术创新的方向，而天生国际化企业利用自身的国际化视角和快速的国际化进程及时变换企业发展方向，为大型跨国公司提供技术支持和科技研发。不过，网络关系的建立本身是需要大量的时间和努力的。一旦与其他企业间的网络关系建成后，就很容易获得其他企业的信任及知识，并达成高度的承诺及交互性的关系。因此，如果网络是国际性的，那么在网络中的企业国际化的速度就会加快。

企业的关系网络包括结构维度和关系维度。其中，结构维度中有三个子维度，网络规模、网络位置和网络密度；关系维度中有两个子维度，关系强度和关系稳定性。

网络规模主要体现为关系网络中企业的数量。企业网络的规模越大，企业国际创业速度越快，国家范围增加越快。而且，有了大规模的网络，从外国获得的企业收入的部分相对来说也大，企业因而更快地投入国际化 (Oviatt & McDougall, 2005)。网络位置是企业与其他企业的市场活动形成的结果，同时也构成了企业后续发展的机会和某些约束。Burt (1992) 的结构洞理论提供了一个网络位置对企业的影响的分析工具。处于结构洞的企业或个人往往在关键性信息的获得，时机和传播上具有便利性。占据网络

中心位置的企业更可能获取有用的知识。网络密度代表了网络中各节点间连接的紧密程度。某节点联结两个并不相互联系的节点，这种网络是稀疏的。这种网络在产生新信息方面比密集的网络更好，因为稀疏的网络联结完全不同的节点而密集的网络通过冗余的联结联系节点。然而，在推动国际化上，密集网络的冗余联结更有优势。(Oviatt & McDougall, 2005)。

关系强度可以划分为强联结和弱联结 (Granovetter, 1973)。强联结是持久的，包括情感投资、信任、可靠性、和为了保持联结而磋商的愿望。企业在创业初期通常主要依靠强联结。弱联结是与客户、供应商、竞争者和其他伙伴的商业联系。因为不需要太多投资，一个企业的弱联结往往比强联结的数量多。弱联结通常是信息和专有知识的重要来源，提供了通往更多样化的信息的通道 (Granovetter, 1985)。而且，弱联结的维护成本较低，意味着较少的投入和更快进入外国市场 (Aldrich, 1999)。关系维度中还要考虑关系的稳定性。一般认为，关系建立得越久，越有利于成员间建立相互信任和共有规范，降低相互的监督成本，减少对机会主义行为的担忧，提高行动的一致性，交流重要的信息或资源，从而促进绩效，当然也包括国际化成果。关系稳定不一定需要很长的时间来交往，但是肯定需要双方的信任和理解，并且有继续长期合作的愿望，从而构成双方持久和有效的关系。

基于以上分析，本研究提出如下假设：

H1: 企业关系网络能使企业更快地实现国际化

H1a: 企业关系网络的结构因素与企业国际化速度正相关

H1b: 企业关系网络的关系因素与企业国际化速度正相关

2. 关系网络与国际经验知识的关系

国际经验知识被定义为企业开展国际化所需的各种知识、技能、信息等资源。Eriksson et al. (1997) 将经验区分为两种：特定市场经验和运营经验。特定市场经验与具体市场的条件相关，不易转移到其他市场去使用，包括外国商业知识和外国机构知识。商业知识是关于在特定市场上的和该市场中特定客户的竞争情况知识。机构知识是关于特定国家的政府结构和该国的规则、条例、规范和价值的知识。运营经验指的是企业组织和发展国际业务运营的方法，从事国际运营的能力和资源，被称为国际化知识。本文采用这种对经验知识的分类，但为了使概念更清晰，将国际化知识明确为国际化经营知识。因此国际经验知识被划分为国际化经营知识、外国商业知识和外国机构知识。

进入或在国际市场扩展需要获得外国市场知识和组织学习的重要性已经被很多学者认识到。不过，关于企业需要在国外运营才能积累起国际化所需知识的观点却正在受到网络分析的冲击。Johanson & Vahlne (2009) 认为经验学习依然是商业网络观的国际化过程中的基本机制，不过经验学习可以由除了自身经营以外的其他学习方式作为补充，例如网络。

国际化关系网络有助于企业的知识获取、经验学习和机会创造，从而形成独特的竞争优势，为开展国际创业创造了条件。总体来说，国际化网络机制具有“学习优势”，尤其是经验知识(隐性知识)的学习优势，是

中小企业国际化成长的重要路径 (叶文忠，岳检，2013)。对国际创业者来说，学习过程，对于帮助他们克服外来人劣势是非常关键的。因为外来人劣势很大程度上与企业缺乏当地市场知识有关 (Lord & Ranft, 2000)。新创企业大多是资源贫乏的中小企业。这种企业要国际化发展，比大型成熟的跨国公司更依赖于商业伙伴网络。

在驱动创业的因素中，知识是最重要的，特别是机会知识。企业之间的交易过程帮助某一企业了解伙伴企业，例如伙伴企业可能拥有的资源是什么，值得信赖吗？这是一种经验学习过程。这一过程导致信任、承诺和共同经历的形成。信任与承诺都是国际化的先决条件 (Johanson & Vahlne, 2009)。学习和承诺与鉴别和利用机会密切相关。因为有些信息和知识是只在关系中传播的，关系网络的各方有获得这些信息和知识的权利。在国际创业活动中，这种知识是发现机会的重要来源。当网络延伸到国家边界以外，发现和利用机会就意味着国际化或增加国际投入 (Schweizer, Vahlne & Johanson, 2010)。拥有一个可以获得重要资源的国际联盟网络对于从事国际商务活动越来越重要。小型企业通常广泛地使用外部网络来克服其在知识获取和创造方面的劣势 (Oviatt & McDougall, 1994; Schweizer, Vahlne & Johanson, 2010)。除了有利于鉴别机会，提供商业建议，和帮助协商，网络有时也将网络中的重要公司的名字和信誉出借给商业交易活动使用。

关系网络内伙伴的知识基础是相互关联的，也因此与其他网络成员间接相关。Johanson & Vahlne (2003) 基于商业网络的观点，提出关系专用性知识的概念。

这类知识是通过两个伙伴间的相互作用而发展出来的，包括有关每个企业的异质资源和能力的知识。事实上，关系特征的变化可能对一般关系知识的发展产生积极的影响 (Johanson & Vahlne, 2009)。

网络一方面是内部成员获取知识的重要来源，另一方面也是保存知识价值的一种方式。Oviatt & McDougall (1994) 认为除了通过商业秘密方式保护，增加知识的不可模仿性和限制使用许可方式外，使用网络治理结构通常也可以用于限制知识的利用。

基于以上分析，本研究提出以下假设：

H2: 关系网络与企业国际化经验知识的获取呈正向关系

H2a: 关系网络有利于企业获取国际化经营知识

H2b: 关系网络有利于企业获取外国机构知识

H2c: 关系网络有利于企业获取外国商业知识的

3. 国际经验知识与企业国际化速度的关系

无论是是否采纳网络观，国际经验知识在企业国际化过程中都扮演重要的角色。在采纳网络观以前，学术界对企业和国际化扩张的认识是建立在国家市场是一个个有边界的实体的基础上的。根据这个观点，进入一个国家的市场意味着要跨越经济的、制度的、文化的障碍从而成为一个市场内部人 (Johanson & Vahlne, 2003)。这些障碍的大小通常通过心理距离 (Johanson & Vahlne, 1977) 来衡量。要克服心理距离，企业需要积累足够的经验知识。国际化过程就是经验性知识开发和投入之间相互作用形成的结果 (Johanson & Vahlne, 2003)。

可以说，经验知识是 Johanson & Vahlne (1977) 年国际化过程模型的核心。该模型有两个基本假设：尽量将风险水平控制在最低的情况下实现长期利润；企业由于缺乏解决国际化问题的既有经验或路径，所以倾向于选择与母国心理距离比较近的国家开展国际经营。公司来自国内市场的经验知识对于一个位于心理距离较大的市场来说价值有限 (Johanson & Vahlne, 1977)。他们认为缺乏外国市场知识会阻碍国际扩张。如果企业遇到某个事件，如一个不请自来的出口订单，国际化过程会被推动或拉动，否则会一直在国内经营。即便进入了国际市场，他们也会在逐渐积累了外国市场知识后才会进入到下一个发展阶段。

许多国际化理论都从各自研究的角度部分揭示了企业的知识经验可以对企业的国际化过程产生积极效应这一事实。企业经验知识有助于克服企业开始进行海外经营的困难，降低经营的不确定性并提高经营绩效 (鲍升华, 李巍, 2008)。Oviatt & McDougall (1994) 的国际新创企业理论中知识是一种独特的资源和成功的国际新创企业的4个必要和充分条件之一。在Oviatt & McDougall (2005) 的国际化速度影响因素模型中知识作为调节因素影响国际创业者感知和利用创业机会的速度。Eriksson et al. (1997) 对经验知识促进国际化的机制进行了探讨。他们认为企业在母国市场上发展日常活动和结构来管理运营组织，但这样的日常活动和过程不足以激励其海外经营。只有当企业在海外经营了，获得成功或者失败，他们的日常活动和管理结构才得以修正，形成适合于海外经营的经验知识。在国际化的早期阶段，企业关于国际化的知识积累存量很有

限。这限制了国际化企业的学习和制约了他们在国际市场上采取步骤。外国环境越新，国际化企业要增长相关知识并将此知识应用于外国市场就越困难。外国市场与企业的知识存量的关系越接近，这些知识运用到国外就越适合。这种情况下，国际化速度可以很快 (Eriksson et al., 2000)。

Eriksson et al. (2000) 进一步研究了在知识学习和积累基础上公司的国际化过程。他们指出，在国际化过程中变化和多样化对于知识的积累是有正面积极作用的。由于经验是通过在不同市场上从事商业活动而获得的，而市场是不同质的，这意味着企业通过面对不同的商业条件比在相同的条件下能学习更多的知识。而且，有效学习的一个前提条件之一是具备重复的潜力。当获得经验和将这些经验知识投入实际运用时，企业能测试、调整、抛弃和调适其经验以满足其国际化需求。其中最重要的是企业的商业活动在外国市场上的持续时间以及重复。因此，在一个特定时期内基于多样化和重复的经验性知识越多，对国际化速度的影响越大 (Chetty, Johanson & Martín, 2014)。

知识密度也可能影响企业国际化的速度。Autio, Sapienza & Almeida (2000) 指出知识密度对于国际化的放大/增强效应的两个原因：“(1) 将创造和利用知识作为优势来源的企业比更依赖于有形资源的企业更可能开发对于适应新环境以及在新环境中成功增长的学习技能。(2) 知识，特别是显性知识，是流动资源，为国际扩张提供了有弹性的平台。知识可以在国际市场以低成本与固定资产相结合，如分销渠道或制造资源；这样，比起仅仅依靠固定资产的企业来说，知识密集型企业能通过这样的结合更灵活地利

用国际增长机会。”

此外，企业所拥有的知识类型也影响企业的国际化速度。Bell et al. (2003) 利用企业采用不同新颖性和复杂性的知识来解释企业国际化速度。传统企业在外国市场运用的技术较为成熟，通常逐渐地国际化 (Uppsala 模式)。知识密集型企业使用的是复杂的知识来设计一种新产品，改进一种生产方法或实现更为有效的服务配送。例如，计算机辅助设计 (CAD) 计算机辅助制造 (CAM)，新的纤维用于服装产业等。这类企业国际化速度比传统企业快，因为他们通常拥有可在多个国家利用的竞争优势。第三种是知识为基础的企业。他们的存在完全依赖于一些新的复杂技术的出现。例如，ICT 和生物技术。企业可以开发技术财产或购买技术。没有这些技术，企业就不存在。知识为基础的企业可能以高速国际化。然而，知识密集型企业国际化步伐可能取决于他们是技术创新者还是接受者。前者的国际化速度比后者要快。

综合以上分析，本研究提出以下假设：

H3: 国际经验知识对国际化速度有正向促进作用

H3a: 国际化经营知识对国际化速度有正向促进作用

H3b: 外国机构知识对国际化速度有正向促进作用

H3c: 外国商业知识对国际化速度有正向促进作用

在一些实证研究中，知识作为促进国际创业、国际化过程、国际化速度的中介作用被广泛地提及。例如 Eriksson et al. (2000) 指出，所有的变化结果都通过国际化知识起中介作用，所以值得更详细地观察一

下这种知识。Johanson & Mattsson(1988)认为,企业的国际化成长就是企业在国际市场网络中与相关主体建立、发展关系的过程,不同国家间企业联系越紧密,企业就越能增加自身的国际化经验和知识,成长速度也就越快。

本研究认为,关系网络带来了过去需要亲自到外国经营才能获得的经验知识,而各种经验知识对于企业提高国际市场进入和扩张速度来说是必不可少的。因此,提出以下假设:

H4: 国际化经验知识是关系网络与企业国际化速度的关系的中介因素

研究设计

1. 变量与测量

本研究的被解释变量为企业的国际化速度。在物理学中,速度被定义为距离与所用时间之比。如果参照这个定义,那么大部分已有研究中对速度测量的内容效度就有问题了,因为不少学者将国际化速度定义为从企业开始创立到首次进入国际市场时所花费的时间。Chetty, Johanson, & Martín (2014)认为,这种方法一方面只关注了企业创业到国际化开始以前的一段时间,而没有考虑国际化开始以后的发展,对速度的定义和测量都基于有限的时间视角;另一方面,只将时间作为速度的测量指标忽略了国际化过程的核心方面,例如市场知识和投入,也就是速度定义中的分子。这种单维度观无法全面掌握国际化速度的复杂性。Zhou (2007)用企业在外国市场销售额达到20%的年份减去企业创立的年份来测量国际化速度,这种方法既考虑了成立到初次进入国际市场的时间,又考虑了进入国际市场后的扩张速度,兼顾了

国际化速度构念的时间和范围维度,且易于操作,因此本研究采取这一方法测量。

企业的关系网络是自变量。综合已有的研究成果 (Oviatt & McDougal, 2005; 盛意, 2009; Granovetter, 1973), 确定了关系网络的测量方法。各子维度的测量题项及数目如下: 网络规模4个 (企业发展了很多合作伙伴; 企业发展的合作伙伴来自于不同的文化背景; 企业与各种中介机构建立联系以获得服务和信息; 企业与各级职能部门有良好的关系), 网络位置6个 (企业经常占据合作关系的中心位置; 企业经常成为其他合作伙伴的沟通桥梁; 企业能够很顺利地和合作伙伴沟通; 企业相对于同行的竞争力更强; 企业所在的行业处于产业链上游; 企业的战略对合作伙伴有很大影响), 网络密度3个 (公司与国际市场业务有关的客户、同行、潜在客户、相关朋友之间联系很密切; 公司与国际市场业务有关的共同投资的合伙人、风险投资人、投资开发银行之间联系很密切; 公司与国际市场业务有关的企业联合会、本国政府机关、外国政府机关之间联系很密切), 关系强度6个 (企业经常与合作伙伴交流; 企业与合作伙伴有多种形式的非正式交流; 企业与合作伙伴的信息交流是及时的; 企业与合作伙伴的信息交流是可靠的; 企业能从合作伙伴那里获得企业发展所需的资源; 合作伙伴对企业进入外国市场的帮助很明显), 关系稳定性5个 (企业对合作伙伴比较满意; 企业关注合作伙伴的需要, 考虑合作伙伴的利益; 企业与合作伙伴之间的关系是长期的; 企业与合作伙伴是互惠的, 相互依赖的; 企业与合作伙伴会进一步合作)。

国际经验知识是中介变量。参考基于 Eriksson et al. (1997) 的经 Hadley &

Wilson (2003)发展和修正的量表, 本研究设定国际经验知识有三种类型: 国际化经营知识, 有5个测量题项 (公司高级管理层拥有国际经验; 公司容易确定外国商业机会; 公司拥有专有知识; 公司具备国际市场计划和实施经验; 公司易于针对外国市场调整市场营销组合), 外国机构知识, 4个题项 (公司了解外国语言方面的知识; 公司了解外国法律方面的知识; 公司了解外国规范方面的知识; 公司了解外国标准方面的知识), 外国商业知识5个题项 (公司拥有外国竞争者情况的知识; 公司拥有外国分销渠道的知识; 公司拥有外国商业联系的知识; 公司拥有外国客户需求的知识; 公司拥有外国销售开发的知识)。

2. 数据收集与预测试

本研究采用网络问卷调查方法收集所需数据, 被调查者为已经开展了国际化运营活动的中国中小企业的中高层管理人员。在正式调查前设计了初始问卷, 于 2015 年 7 月份初步收集了153份问卷用于预测试分析。网络调查过程中可以通过软件过滤部分无效问卷, 不过仍然存在电脑无法识别的无效问卷。因此对回收的问卷进行了人工筛选, 剔除了问卷关键数据填答缺漏者, 填答数据过于规律的, 无法查证的企业或经查证与问卷填写内容不符的, 答案前后矛盾的等无效问卷 24 份。预测试获得有效问卷 129 份, 有效回收率 84.3%。

预测试数据主要用于量表信度和效度分析, 以确定量表是否合适。根据大量的国内外文献, 学者们普遍认为 Cronbach's Alpha 系数大于等于0.7表示该量表题项的可靠性较高; 当系数位于 0.35-0.7 之间, 表明该数

据的信度刚好符合; 当系数小于 0.35 时, 说明该问卷数据的信度不能接受。本文也采用这一衡量标准。企业关系网络量表和国际经验知识量表的信度分析结果分别见表 1, 关系网络与国际经验知识各测量题项的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.7, 说明量表信度较高。

表1 量表信度与效度分析结果

影响因素	Cronbach's Alpha	KMO 值	Bartlett 球形检验 Sig.
关系网络的结构因素	0.903	.900	.000
关系网络的关系因素	0.875		
关系网络量表总体	0.933		
国际化经营知识	0.827	.942	.000
外国机构知识	0.807		
外国商业知识	0.880		
国际经验知识量表总体	0.937		

本文的调查问卷题项参考了国内外大量相关文献, 并在学术专家和企业高层管理人员中进行了咨询, 并在此基础上进行了问卷的调整和修订。在正式调查前进行小规模测试本身也是为了提高问卷的合理性, 使本调查研究成果更加完善和科学。因此根据一般经验, 本研究设计的量表题项具有较好的内容效度。为检验量表的结构效度, 进行了 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 样本充分性测度和巴特莱特球体检验 (Bartlett's Test of sphericity), 结果如表1。KMO 指标的取值一般在0-1之间。当 KMO 值在 0.9 以上时, 表明非常适合; 0.8-0.9 之间, 表示很适合; 0.7-0.8 之间, 表明适合; 0.6-0.7 之间, 说明基本上符合; 0.5-0.6 之间, 表

明只是刚好达到标准要求；小于 0.5 的所有值都表示不合格。企业关系网络变量KM0值是 0.900，巴特莱特球体检验的 x^2 统计值的显著性概率是 .000，表示变量之间有一定的相关性，能做因子分析。国际经验知识变量KM0值为 0.942，巴特莱特球体检验的 x^2 统计值的显著性概率是 .000，表示该变量具有一定的相关性，能做因子分析。

接下来，采用主成分分析方法，得到不同题项因子载荷系数。企业关系网络因子载荷均高于要求值 0.5，国际经验知识因子载荷也均高于要求值 0.5，表示国际经验知识变量指标选取较好，都可得到保留。

2015 年10月进行正式问卷调查，回收问卷 382 份。按照前述方法检查回收问卷中是否有问题，剔除其中的无效问卷，剩余有效问卷317份，有效回收率83%。

研究发现

本研究采用 SPSS19.0 分析软件对假设进行检验。首先检验了自变量关系网络与因变量企业国际化速度的关系。分别检验结构维度和关系维度的变量与因变量国际化速度的关系，再汇总检验企业关系网络与国际化速度的关系。检验所用的线性回归方程是： $Y=cX+e$ 。

表2 企业关系网络与国际化速度的回归检验结果

假设	模型	平方和	df	均方	F	Sig.
H1a	回归	85.186	1	85.186	11.249	.026
	残差	30422.183	446	68.211		
	总计	30507.369	447			
H1b	回归	23.340	1	23.340	.341	.559
	残差	30484.029	446	68.350		
	总计	30507.369	447			
H1	回归	58.237	1	58.237	7.853	.035
	残差	30449.132	446	68.272		
	总计	30507.369	447			

用回归做检验，假如c显著，则假设成立。一般以 Sig 值<0.05为显著，Sig值<0.01 为非常显著，通常情况下以 0.05 为标准。企业关系网络的结构因素与国际化速度的关系的检验结果如表2所示，Sig 值为 0.026<0.05，因此企业关系网络的结构因素对企业国际化速度有显著影响，原假设 1a

成立。企业关系网络的关系因素与企业国际化速度的关系检验结果显示，Sig 值为 0.559>0.05，说明企业关系网络的关系因素对企业国际化速度没有显著影响，原假设1b不成立。因为假设1a成立，而假设1b不成立，要判断假设1是否成立，需汇总分析假设 1a 和假设1b。结果（表2）显示，Sig 值为

0.035<0.05, 因此企业关系网络对企业国际化速度有显著影响。

自变量关系网络与因变量国际化速度之间存在正向相关, 是中介效应检验的前提条件。中介效应 ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) 的检验在此基础上还需要检验关系网络与国际经验知识的正向相关关系是否存在, 以及国际经验知识与国际化速度的正向相关关系是否存在。

先做自变量 (X) 和中介变量 (M) 之间

的回归方程的检验, 用下面的方程来表示: $M=aX+\beta$ 。假如系数a显著, 说明X确实可以预测M, 但仍然没有说明中介效应的存在, 还需要继续进行下一步的检验。假如a不显著, 那就需要进行 sobel 检验。中介变量有三个维度: 国际化经营知识、外国机构知识与外国商业知识, 分别将这三个中介变量作为因变量进行回归分析, 结果见表 3。

表3 企业关系网络与国际经验知识的回归检验结果

假设	模型	平方和	df	均方	F	Sig.
H2a	回归	206.956	1	206.956	782.994	.000
	残差	117.884	446	.264		
	总计	324.840	447			
H2b	回归	182.692	1	182.692	427.091	.000
	残差	190.781	446	.428		
	总计	373.473	447			
H2c	回归	205.095	1	205.095	534.066	.000
	残差	171.276	446	.384		
	总计	376.371	447			
H2	回归	198.091	1	198.091	728.675	.000
	残差	121.246	446	.272		
	总计	319.337	447			

企业关系网络与国际化经营知识之间的回归结果显示, Sig 值为 0.000<0.05, 说明企业关系网络对获取国际化经营知识有显著影响, 原假设2a成立。企业关系网络与外国机构知识之间的回归检验结果显示, Sig 值为 0.000<0.05, 说明企业关系网络对获取外国机构知识有显著影响, 原假设 2b 成立。企业关系网络与外国商业知识之间的回

归检验结果显示, Sig 值为 0.000<0.05, 说明企业关系网络对获取外国商业知识有显著影响, 原假设 2c 成立。因为假设 2a、2b、2c 都成立, 假设2肯定也成立。但为了论证的严谨性, 还是进行了汇总分析, 检验结果见表3。结果显示, Sig 值为 0.000<0.05, 企业关系网络对企业国际经验知识的获取有显著影响, 原假设 2 成立。

表4 国际经验知识与国际化速度的回归检验结果

假设	模型	平方和	df	均方	F	Sig.
H3a	回归	299.386	2	149.693	18.205	.011
	残差	30207.983	445	67.883		
	总计	30507.369	447			
H3b	回归	97.185	2	48.592	.711	.492
	残差	30410.184	445	68.337		
	总计	30507.369	447			
H3c	回归	234.572	2	117.286	16.724	.018
	残差	30272.797	445	68.029		
	总计	30507.369	447			
H3	回归	226.574	2	113.287	8.665	.039
	残差	30280.795	445	68.047		
	总计	30507.369	447			

接下来,需要做中介变量 (M) 与因变量 (Y) 之间的回归方程检验 ($M \rightarrow Y$)。采用的回归方程: $Y = C'X + bM + E'$ 。这个回归方程检验的结果要与假设 2 的结果共同分析,假如 a 显著、b 也显著,那么就可以证明中介效应存在;假如 a 和 b 中有一个不显著,另一个不显著不知道,则需要进行 sobel 检验, sobel 检验显著,那么中介效应存在。

分别检验中介变量的三个维度变量与国际化速度之间的关系,检验结果如表4。国际化经营知识对国际化速度的关系的回归结果显示, Sig 值为 $0.011 < 0.05$ 。说明国际化经营知识对国际化速度有显著影响,原假设 3a 成立。外国机构知识与国际化速度之间的关系的回归检验结果显示, Sig 值为 $0.492 > 0.05$ 。说明外国机构知识对国际化速度没有显著影响,原假设 3b 不成立。外国商业知识与国际化速度之间的关系的回归检验

结果显示, Sig 值为 $0.018 < 0.05$ 。说明外国商业知识对国际化速度有显著影响,原假设 3c 成立。因为假设 3a、3c 成立,假设 3b 不成立。要判断假设 3 是否成立,需汇总分析假设 3a、假设 3b 和假设 3c。回归检验结果如表4显示, Sig 值为 $0.039 < 0.05$ 。说明 b 显著,国际经验知识对国际化速度有显著影响,原假设 3 成立。

综合上面的回归检验结果,假设 1、假设 2、假设 3 成立,系数 a 和 b 都显著,因此存在显著的中介效应,假设 4 成立。

总结与讨论

本文对企业关系网络对中小企业国际化速度的影响进行了经验研究,并验证了关系网络通过国际经验知识的中介作用影响中小企业国际化速度。所有的假设中,除了 H1b, H3b 的检验结果是不显著外,其他各个假设

的检验结果都是显著的。

H1b 不显著说明关系网络的关系维度因素（关系强度和关系稳定性）对中国中小企业国际化速度的影响不大。建立强联结关系也代表着伙伴之间的关系是持久的稳定的。不过，本研究的验证结果表明中国中小企业的快速国际化不是由稳定的强联结推动的。这从反面印证了 Granovetter 等学者关于强联结和弱联结在企业国际化中发挥的作用的观点。强联结维系着群体、组织内部的关系，弱联结在群体、组织之间建立纽带联系。社会网络中的行动者之间的弱联结能比强联结更可能带来多样化的信息 (Granovetter, 1973)。而这种多样化信息正是企业国际化经验缺乏的有益补充，让企业可以通过不同的渠道获得国际市场的供需、资金、人员、技术等信息，发现国际经营的机会和弥补自身国际化经营经验不足的缺陷，克服外部人劣势，从而可以较快地进入国际市场。从这个意义上说，打算国际化的企业应该更多地发展弱联结，尤其是与外国企业之间的联系。

H3b 没有通过检验，说明比起国际化经营知识和外国商业知识而言，外国机构知识并不是影响中国中小企业对外扩张速度的主要因素。这可能与当今经济全球化背景下，各国市场同质化程度较高有关。比如，国际商务活动中英语被广泛应用，已经成为一种国际商务的通用语言，精不精通各国的语言并不重要。只要会英语，就能找到沟通的方法。许多商业合同都选择英语为合同语言。法律、规范和标准方面虽然各国差异较大，但一方面，进入外国市场的战略决策是受到多种因素的影响的，一般不会因为不了解外国法律法规而取消；另一方面国际上有大量

关于货物贸易、服务贸易、投资、知识产权保护等国际条约与公约，使得在国际商务领域的行为有了可以共同遵守的国际准则，也使发生商业纠纷时有了处理问题的共同标准。这大大减少了外国机构知识的复杂性。

以上两个假设的检验结果不显著并没有影响模型中主要的自变量与因变量之间的关系，也没有影响中介变量发挥作用。研究发现，关系网络对企业国际化速度有正向促进效应，其中，关系网络的结构维度因素（网络规模、网络位置和网络密度）对企业国际化速度的促进作用很显著（H1 和 H1a 假设成立）。这说明，对中小企业国际化速度快慢起关键作用的网络因素是网络的规模、企业在网络中所处的位置，企业在网络中与其他节点联系的紧密程度。网络规模越大，企业在网络中越处于中心位置、与其他网络中的企业的联系越紧密，越可能推动企业快速国际化。

关系网络对企业国际化速度是如何起促进作用的需要结合中介效应来分析。企业规模越大，与企业联系的供应商、客户、竞争者、合作者的数量越多，在网络内部流动的各种信息和知识越丰富，企业国际化信息和知识来源越广泛，越能帮助企业发现国际化的机会；企业在网络中越处于中心位置，其越能掌握一些关键信息和把握国际化的最好时机；与其他网络节点的联系越紧密，相互信任感越强，越能对企业国际化提供强有力的支持。实证检验发现，中国中小企业的关系网络与三个国际经验知识的子维度之间的正向关系都非常显著，说明企业国际化所需的经验知识可以从关系网络中获得和满足。

三种国际经验知识对国际化速度的影响中，国际化经营知识和外国商业知识对加快

企业国际化速度的作用明显，而外国机构知识的作用不明显。这说明，在企业实施国际化战略的过程中，最需要了解的或是对其国际化战略最有意义的是拟进入的外国市场的有关产品、消费者、竞争者、产业等的信息和如何在一个多元化的国际环境和市场中开展经营活动的知识。尽管 H3b 不成立，但 H3 仍然通过了检验，说明国际经验知识是推动企业国际化速度加快的很重要的因素。由此可知，成为一个关系网络的一部分能帮助企业克服外部人劣势，获得国际化所需的经验知识，而国际经验知识的获取能促进企业国际化速度的加快，从而，国际经验知识在关系网络与国际化速度之间的关系中起中介作用，H4成立。

综上，企业关系网络的建立和发展有助于加速中小企业国际化的速度，因为网络是一种替代性的资源，弥补了中小企业资源缺乏，规模小的劣势，使其可以凭借网络渠道获得国际化各个阶段所需资源，伙伴间的信

任，鉴别和利用国际创业机会，从而加速国际化过程。而关系网络对中小企业国际化速度的影响可以通过国际经验知识起中介作用。网络在企业经验知识的获取方面具有“学习优势”，能帮助他们克服由于缺乏当地市场知识而导致的外来人劣势，是中小企业国际化成长的重要路径。

本研究的局限性主要是由于样本企业数量相对于中国30多万家中小企业总量来说非常有限，要从中得出一般性的结论似乎还需要更多的实证数据。本文部分使用了现有文献提供的代理变量。这些文献一般是以外国企业为研究对象的成果，不一定符合中国企业的情况，因此可能出现研究结论的偏差。此外，根据已有文献的研究成果，对中小企业国际化速度的影响因素还有很多，如企业所在地区和行业特征、企业产品的知识特征、企业的国际化战略导向、企业家的社会关系等等。因此，未来的研究需要将这些因素考虑进来。

参考文献

- 鲍升华, 李巍. (2008). 基于信息与知识视角的中小企业国际化问题研究. *湖北社会科学*, (8), 88-90.
- 盛意. (2009). *中国中小企业国际化关系网络研究* (未出版之博士论文). 中南大学商学院.
- 叶文忠, 岳检. (2013). 基于知识学习的集群中中小企业国际化成长研究. *湖南工业大学学报* (社会科学版), 18(4), 31-36.
- 赵锦春, 冯德连. (2009). 中小企业国际化制约因素的研究综述与趋势. *阜阳师范学院学报* (社会科学版), (6), 100-103.
- Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*. London: Sage Publications.
- Arenius, P. (2005). The psychic distance postulate revised: From market selection to speed of market penetration. *Journal of International Entrepreneurship*, (3), 115-131.
- Autio, E., Sapienza, H. J. & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924.

- Bell, J., McNaughton, R., Young, S. & Crick, D. (2003). Towards and integrative model of small firm internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, (1), 339-362.
- Benito, G. R. G. & Welch, L. S. (1994). Foreign market servicing: Beyond choice of entry mode. *Journal of International Marketing*, 2(2), 7-27.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chetty, S. & Agndal, H. (2007). Social capital and its influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 15(1), 1-29.
- Chetty, S. & Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: A traditional versus a “Born-Global” approach. *Journal of International Marketing*, 12(1), 57-81.
- Chetty, S., Johanson, M. & Martín, O. M. (2014). Speed of internationalization: Conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49, 633-650.
- Coviello, N. E. & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 4-61.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A. & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A. & Sharma, D. D. (2000). Effect of variation on knowledge accumulation in the internationalization process. *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 26-44.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influences of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategie Management Journal*, 20, 1172-1193.
- Hadley, R. D. & Wilson, H. I. M. (2003). The network model of internationalisation and experiential knowledge. *International Business Review*, 12, 697-717.
- Johanson, J. & Mattsson, L. G. (1988). *Internationalization in industrial system-A network approach*. Edited by Hood, N. & Vahlne, J. E. *Strategies in Global Competition*. London: Croom Helm, 287-314.

- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (2003). Business relationship learning and commitment in the internationalization process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83-101.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (2006). Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala Internationalization Process Model. *Management International Review*, 46(2), 165-178.
- Johanson, J. & Vahlne, J-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.
- Lord, M. D. & Ranft, A. L. (2000). Organizational learning about new international markets: Exploring the internal transfer of local market knowledge. *Journal of International Business Studies*, 31(4), 573-589.
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (1999). *A framework for understanding accelerated international entrepreneurship*. In R. Wright (Ed.), *Research in global strategic management*. Stamford, CT: JAI Press, 23-40.
- Oviatt, B. M. & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 9, 537-553.
- Reuber, A. R. & Fischer, E. (1997). The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 28(4), 807-825.
- Rialp, A., Rialp, J. & Knight, G. A.. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry?. *International Business Review*, 14, 147-166.
- Schweizer, R., Vahlne, J. E. & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. *Journal of International Entrepreneurship*, 8, 343-370.
- Sepulveda, F. & Gabrielsson, M. (2013). Network development and firm growth: A resource-based study of B2B Born Globals. *Industrial Marketing Management*, 42, 792-804.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.

- Zain, M. & Ng, S. I. (2006). The impacts of network relationships on SMEs' internationalization process. *Thunderbird International Business Review*, 48(2), 183–205.
- Zhou, L. (2007). The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization. *Journal of World Business*, 42, 281–293.

Translated Chinese References

- Bao, S. H. & Li, W. (2008). A study on internationalization issues of SMEs based on information and knowledge perspectives. *Hubei Social Science*, (8), 88–90.
- Sheng, Y. (2009). *A study on the relationship network for Chinese SMEs' internationalization* (unpublished Ph. D. dissertation). Business School, Central South University.
- Ye, W. Z. & Yue, J. (2013). Knowledge learning based internationalization of SMEs in clusters. *Journal of Hunan Industrial University (Social Science)*, 18(4), 31–36.
- Zhao, J. C. & Feng, D. L. (2009). A review and trends on the restriction factors of the internationalization of SMEs. *Journal of Fuyang Normal College (Social Science)*, (6), 100–103.



Name and Surname: Peter Yau Yee Ng (伍又宜)

Highest Education: Master of Science in International Real Estate, Hong Kong Polytechnic University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Costing & Project Management and real estate development consultant

Address: 3/F, 101 King's Rd., North Point, Hong Kong



Name and Surname: Haijun Lu (吕海军)

Highest Education: Ph.D. in Management Science and Engineering at School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin City, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Management and Management of Innovation

Address: No.3 Shangyuancun, Haidian District, Beijing, P.R. China