

“天生的国际企业” ——概念、现象、成因与启示

赵优珍

摘要:“天生的国际企业”是中小企业国际化的特殊现象,本文在初步界定“天生的国际企业”概念的基础上,借鉴国外的研究成果和笔者对浙江部分中小企业的高层访谈,阐述了中小企业跨越式国际化发展情况,进而分析了“天生的国际企业”在近年来大量涌现的成因,并提出对我国中小企业国际化发展的启示。

关键词:天生的国际企业;中小企业;国际化

中图分类号:F 276 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2004)03-0065-05

传统理论认为,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)。然而,过去 10 年的研究发现,越来越多的企业在成立不久就活跃在国际舞台上,展示了一种企业迅速国际化的发展道路,形成了中小企业国际化的特殊现象,在此称之为“天生的国际企业”。如果能够深刻理解这类企业的国际化发展,则对促进中小企业国际化的机构而言,能够设计出更为有效的促进方案;对于广大中小企业而言,则能更加有的放矢地发展国际化经营所必须的各项技能。因此,这是一个值得研究的新领域。

一、“天生的国际企业”概念的提出

对于“天生的国际企业”的研究兴趣起源于 20 世纪 90 年代初期,该领域最早的研究成果之一是 Oviatt & McDougall(1994)的研究发现,他们指出:“这些个案研究综合起来,表明国际新创企业是一个重要现象。在世界各地,包括 10 个以上的国家发现了国际新创企业的形成,这可能说明全球力量促进其发展”。

Oviatt & McDougall 对国际新创企业的界定如下:“一个从一开始就从使用多国的资源并向多国销售中寻求重要竞争优势之获取的企业组织”。这一界定与 Knight(1997)对“天生的国际企业”的界定,即:“一个从成立之初就从国际市场的销售中寻求相当部分收入的企业”基本一致。本文沿用 Knight 的界定,统一用“天生的国际企业”称谓。

二、中小企业跨越式国际化发展情况

1. 国外的研究发现 一些中小企业几乎从一开始就走上了国际化发展道路,这类企

业的国际化发展过程打破了传统的观点,即:企业必须以渐进的方式进入国际市场,历经阶段模型所建议的各阶段之后才能成为国际企业。

根据麦肯锡公司1993年的报告,80%的澳大利亚新兴出口企业为中小企业,澳大利亚所有新兴出口企业中有20%~25%是在公司成立的早期就开始国际化了。这些企业叫做“天生的国际企业”,因为它们从一开始就把整个世界看成市场,而仅仅把母国看作对其国际商务的支撑。Cavusgil(1994)认为,该现象并非仅仅局限于澳大利亚,在许多别的国家、在各行各业都存在该现象,在当今的商务环境下渐进式的国际化几乎已经过时了。报告还指出,成功的中小出口企业的一项主要竞争优势来自拥有独特的产品。

Rennie(1993)以澳大利亚310家已经成立的中小企业为研究对象,把新兴的出口企业分成两类:一类是以国内市场为基础的比较传统的企业,占了样本的大约75%,它们先在国内打好坚实的基础,再进入国际市场。平均看来,企业成立27年后进入国际市场,销售的15%~20%在国外市场实现;第二类是天生的国际企业,国际市场的销售额占总销售额的75%,企业在成立之后两年内就进入国际市场。它们通常为国际利基市场(niche market)生产技术领先的产品,比如科学仪器或者机床,凭借其产品质量和创新能力、产品设计所创造的价值参与竞争。在Rennie的研究中,天生的国际企业从总体上看特征包括:接近顾客、灵活、能够根据迅速变化的需求调整产品。

Preece, Miles & Baetz(1999)指出,加拿大有日益增多的“天生的国际企业”。Christensen & Jacobsen(1996)对丹麦948家新成立的企业作了基于时间的纵向分析(1985~1993),发现越来越多的企业在成立的前几年就开始出口。Moen(2001)发现,新成立的挪威出口企业的出口强度很大。根据他的研究,1990年以后成立的出口企业,出口比例为65%,50%以上新成立的出口企业的出口比例超过25%。

根据国外的研究,天生的国际企业普遍存在于欧洲、北美、中东、亚洲和南太平洋地区,而且不仅仅局限于某些行业、某些技术。尽管说“天生的国际企业”并非完全是新现象,但大量的这类企业的出现是在20世纪80年代末期。

2. 来自中国大陆的“天生的国际企业”案例 也许是因为中国大陆在中小企业国际化方面研究的滞后,纵观中外文献,目前几乎看不到学者们关于中国大陆的“天生的国际企业”方面的研究,笔者仅仅从《中国企业家》杂志的企业专访资料上发现了这类企业的存在,比如,青岛金王。青岛金王是一家生产蜡烛的民营企业,却创造了“出口3支小蜡烛等于一台大彩电的创汇纯利润”的佳话。为了深入研究这个问题,笔者在2002年5月到11月期间走访了浙江的10家中小型国际企业,与企业的最高层管理者作了深入访谈,也发现了一些值得研究的“天生的国际企业”案例。^①

宁波西摩电器有限公司主要生产小家电,比如,电吹风、电水杯等,据其董事长潘先生透露,今后还将生产电熨斗和三明治炉。公司董事长潘先生在1995年接手了一家企业,那是一家倒闭了的皮革厂。潘先生接手企业后,首先着手解决行业与产品的选择问题。他坦言自己一向比较看重国际市场,因为国际市场运作比较规范、市场容量较大、制造商与进口商都比较集中、应收账款回收比较稳当。为此,他苦苦寻求既对人才要求不高(因为倒闭厂的历史遗留问题)、又较适合外销的行业,最终选择了电吹风,主打欧洲市场,因为欧洲是最早认可中国电器产品的地区。凭借产品质量合适、成本低廉、款式新颖的竞争优势,西摩的小家电除了主要销往欧洲外,还占据了澳大利亚大约40%的市场份额。1998年西摩公司获得

自营进出口权,出口额为507万美元,1999年为1000万美元,2000年为1500万美元,2001年为2200万美元,2002年该公司在宁波的企业年出口额约为3000万美元。到目前为止,西摩公司的产品几乎全部外销。西摩公司的优势在于:管理上的灵活性(西摩在物流管理、成本管理、劳动力管理方面都不错);对劳动密集型技术的专长;生产成本低;款式新颖;质量适中(国际市场对小家电的使用寿命要求不高,国际标准为380小时,西摩一般控制在500小时以内,潘先生认为不必过度追求“质量”,因为消费者可能用腻一个款式后就要换新产品)。如今,西摩公司已在香港设立了分支机构。

宁波利时塑胶有限公司是一家生产家用塑料制品的企业,成立于1993年。当时宁波有很多生产塑料相框的出口型企业,公司的创始人(也是现在的总经理)李总曾在这样的企业工作过一段时间,对国际市场也有所了解。1993年,李总自己创业,凭借其对市场的敏感和创新意识,针对美国人求新的特点和美国家庭的实际需要,毅然选择了以美国市场为主攻目标、以各类家用塑料制品为经营范围(包括存贮用具、厨房用具、家用杂具、花盆、化妆品盒、洗浴系列、玩具、节日系列等)的发展道路,而不再局限于单一的相框制品。由于当时国内利润低、市场小,从公司创建到2001年底,根本就没有国内销售,公司产品100%外销,目前的主要销售市场为美国(占80%),欧洲(占10%),中东、非洲和南美(共占10%)。1999年,随着公司规模变大,想更上一层楼,于是开始在国外设点,聘用当地高素质的销售人员。2001年公司的销售额为2400万美元,2002年达到3300万美元,并已经在美国、中国香港、南非、迪拜设立子公司。企业所属的行业是高度竞争性的产业,鲜有核心技术,特别注重价格与款式。企业的竞争优势:与美国的当地品牌Rubbermaid比,价格低;与东南亚国家出口的产品相比,质量较好,销售网络较健全;与国内企业相比,规模较大,能接大单子,有当地市场的信息,有规模经济效应与范围经济效应。

浙江艾莱依羽绒制品有限公司成立于1997年12月底,总经理陈女士曾就职于一家国有羽绒厂,是该企业负责外贸的副总经理。1997年,陈女士带了3位部门经理,总共投资了200万元,就自立门户干了起来,1998年,在公司仅仅成立一年之后,就得到了自营进出口权;1999年,公司出口300万美元;2000年和2001年,出口额达到6000万元人民币。2000年,公司推出自己的品牌“艾莱依”(日文为“杰出”的意思,ERAL),出口到意大利(属于当地的中低档品牌)。公司在打国际市场方面,通过定牌生产出口到13个国家,自己的品牌打到意大利市场,因为罗马有集散地的功能。公司的总销售额中,30%内销,70%外销(其中,15%打自己的品牌EARL,85%做OEM)。通过访谈,陈总给我留下了深刻的印象——创业与敬业的企业家风范、独立的人格、善于沟通与协调、善于学习。

尽管很难从少数的样本中推出普遍的结论,然而,这些“天生的国际企业”至少具有以下共性:

其一,为国际市场服务是这些企业成立的初衷,有的企业可能根本就没有国内销售,从一开始就走上国际化道路,而不是按照各个阶段按部就班地国际化。

其二,企业的主要决策者具有强烈的企业家精神和国际视野。几乎从创业之初,这些企业家就放眼国际市场,这在很大程度上与这些企业家在相应的出口行业经验的积累、对国际市场了解较多、企业家的闯劲有关。而且,企业的国际顾客导向十分明显。

其三,企业的产品都具备一定的国际竞争优势,比如,成本优势、设计优势、品牌优势或技术优势等。拥有具备国际竞争力的独特产品是其重要特征。

其四,这些企业首先进入的市场主要是欧洲和美国,在目标市场国的选择方面,对“心理距离”考虑得较少,并不是首先进入国际化阶段模型所描述的与中国的心理距离比较接近的海外市场。

其五,在文献中占主流的假设是:天生的国际企业主要是知识密集型企业,但笔者调研发现,“天生的国际企业”也存在于传统的出口产业中,如电器、服装、塑料制品等。而且,那种认为“天生的国际企业”只能来自国内市场狭小的国家的论断无疑是有失偏颇的。

三、成因分析

国内外的实践表明,许多地区和国家的中小企业并不遵循传统的国际化发展道路,并不受国际化阶段模型的限制,而是利用其在行业中积累的关系迅速进入海外市场,从成立之初就走上了国际化发展道路。可见,较大数量的“天生的国际企业”已经成为近年来世界各国,各地区出现的一个新现象。那么,是什么原因造成了“天生的国际企业”的涌现呢?

笔者认为,这首先得益于市场的日益全球化,经济全球化的深入发展、国际分工的不断深化,为中小企业参与国际经营创造了发展空间。近年来,商品和服务贸易、对外直接投资不断膨胀、跨国公司不断发展、信息交换日益频繁,加快了全球化的发展。WTO 这一多边贸易组织发挥着促进国际贸易和国际投资自由化的职能,一些自由贸易区也在某种程度上进一步加速了市场的全球化。在这一大背景下,一些资源较为有限的中小企业容易获得外国市场的信息,并克服不断下降的贸易和投资壁垒进入国外市场。一些学者提出,随着全球通讯和交通设施的改善、贸易壁垒的不断降低和市场的日益同质化,“心理距离”的概念已经越来越不重要了。

其次,利基市场的作用日益重要(Robinson 1986)。随着市场的日益全球化,许多小企业面临着来自大型跨国公司的世界性竞争,不得不专门为一些较狭窄的全球利基市场提供产品(Knight & Cavusgil 1996)。然而,由于一个单一国家的狭小的利基市场难以满足其弥补成本的需要,一些中小企业必须同时多国寻找销售市场,使得其利基市场能够跨越国界。尽管中小企业的资源和国际化经验较为有限,但还是被迫尽快走向国际经营,对心理距离的考虑相对比较少。

第三,技术的发展使得中小企业能够较为经济地、小规模多批量地生产高复杂度的产品,向全世界销售(Robinson 1986; Knight & Cavusgil 1996)。如今,顾客的需求日益个性化,产品的生命周期不断缩短,消费者的品位迅速变化,正好使得中小企业能够发挥其灵活性强、反应速度快等优势,迅速满足国际市场的需要。一些小企业的产品比较热销,因而为现有的客户提供产品已经是勉力而为,根本用不着去寻找新顾客,这样,心理距离也就不再成为障碍。Bell(1995)所做的对芬兰、爱尔兰和挪威的计算机软件小企业出口行为的跨国研究表明,只有几个员工的计算机软件小开发商能够开发出有巨大出口潜力的软件包,3 个国家的这类企业有 10% 在没有国内销售之前就开始了出口,在爱尔兰,有 20% 的被调研企业所有的销售额都来自国外。

第四,小企业自身有其固有的优势,比如快速反应、灵活性和可调整性等。尽管这些优势在某种程度上被资源较为缺乏这一劣势所冲抵,但这些有时还是促进了它们进军国际市场,并使它们具备了满足顾客不同需要的能力。麦肯锡公司 1993 年的报告指出,天生的国

际企业有很强的顾客导向,并能迅速地调整产品以满足具体的顾客要求,据《新华每日电讯》2002年9月30日报道,欧洲市场上到处是浙江中小企业生产的欧元皮夹子,原因是欧元问世后,在欧洲经商的浙江人,发现欧元纸币的尺寸比原来大些,欧洲人早先用惯的皮夹子嫌小了,为了满足欧洲消费者的需求,浙江中小企业马上生产适合欧元的新皮夹子,运到欧洲市场销售,抢得了商机。这一点在 John Knight, Jim Bell 和 Rod McNaughton 对新西兰海产品出口企业的研究中也得到了证实,对这些企业的大量国际需求在很大程度上是由于它们在处理容易变质的海产食品时表现出来的高质量。

四、对我国的启示

传统理论认为,中小企业与国际市场无缘,只有先在国内做大做强,才有可能走上国际化发展道路。然而,“天生的国际企业”作为一种新现象在过去的10年中崛起,对传统的国际化阶段模型理论提出了强烈的挑战。它们从一开始就有很强的国际视野,关注国际销售增长,而且,这些企业可能根本就没有国内市场。

我国已经加入了WTO,经济全球化、消费个性化和信息通讯技术的发展等因素,都预示着中小企业国际经营的机会。而且,我国政府各级机构和部门都开始扶持中小企业的国际化。比如,为了鼓励中小企业参与国际市场竞争,提高中小企业的国际竞争力,2000年10月,我国财政部和外经贸部联合制定了《中小企业国际市场开拓资金管理(试行办法)》,明确规定了该项资金的性质、使用方向、方式及资金管理等基本原则。2001年6月,两部又根据这些基本原则,联合制定了《中小企业国际市场开拓资金管理办法实施细则(暂行)》,对这项资金的具体使用条件、申报及审批程序、资金支持内容和比例等具体工作程序作出了明确规定。2002年6月29日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十八次会议通过了《中华人民共和国中小企业促进法》,并从2003年1月1日开始实施。《中小企业促进法》是我国扶持和促进中小企业发展的专门法律,对涉及中小企业发展的资金支持、创业扶持、技术创新、市场开拓和社会服务等方面内容作出了具体规定,为各地区、各部门制定中小企业政策提供了法律依据,对促进我国中小企业发展具有长期指导意义,同时也标志着我国促进中小企业发展开始走上法制轨道。

从外部环境看,我国的中小企业国际化正面临难得的历史机遇。对中小企业而言,应该抓住这难得的机遇,摒弃对国际市场的惧怕心理,培养自身的全球性思维和国际化视野,开发具有独特竞争优势的产品,选择好有吸引力的海外市场,迅速走上国际化发展道路。对于中小企业国际化的促进机构和服务体系而言,由于全球视野、独特的产品和海外市场的吸引力是中小企业国际化的重要影响因素,因此,对中小企业的扶持政策可以有所倾斜,并在这些方面给中小企业提供力所能及的帮助。

(作者单位:复旦大学)

参考文献:

- [1] Bejj, J. (1995). "The internationalization of small computer software firms—a further challenge to 'stage' theories", *European Journal of Marketing*, 29(8), 60~75.
- [2] Czinkota and Ursic (1987), "A refutation of the psychic distance effect on export development", *Developments in Marketing Science* 10: 157~160.