

知识密集型服务企业国际化模式选择

——基于知识的观点

王国顺, 张仕璟

(中南大学商学院, 湖南长沙 410083)

摘要: 通过对服务业国际化模式的分析, 指出知识密集型服务业相对传统服务业的最大特点是其具有知识性。知识密集型服务企业利用不同类型的知识向顾客提供不同类型的服务, 这影响到服务过程中“供应商—顾客”间的互动关系和服务质量评价标准化程度, 最终影响到企业国际化模式的选择。

关键词: 企业国际化; 知识密集型服务业; 国际化模式; 知识性

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2009)02-0216-05

随着知识经济的增长, 国际经济的融合, 新技术推动的金融业务的发展以及跨国市场的开放和货币的自由兑换, 企业国际化进程不断加快。自从世界进入二十一世纪以来, 服务业相对于制造业在世界经济舞台上发挥着越来越重要的作用, 服务业国际化的趋势也越来越明显^[1]。当前, 在世界上大多数国家, 服务产业创造的价值已构成其 GDP 的主要来源, 并提供了大量的就业机会(Dicken, 1998)。服务业占到发达国家 GDP 的 72%, 发展中国家的 52%, 转型国家的 57%^[2]。信息通讯技术的发展推动了服务贸易, 加快了服务业国际化进程。2002 年服务业出口额占世界出口总额的 20%^[3], 1992 年~2002 年间, 世界服务业 FDI 从 9 500 亿增长到 40 000 亿, 服务业在世界外国直接投资存量中的比重由 70 年代初期的 25%、90 年代的 50%弱发展到 2002 年的 60%^[1]。

可见, 服务业国际化的趋势越来越明显, 然而目前关于服务企业国际化的研究相对较少, 大多数关于国际化的研究集中于制造业企业^[4-6]。关于制造业的国际化迄今为止已研究了近 50 年, 而关于服务业国际化的研究始于 20 世纪 90 年代(Knight, 1999), 目前关于服务业国际化的研究远远落后于制造业国际化的研究^[7], 没有反映出其世界地位(Javalgi 等, 2003; Samiee, 1999; Lovelock, 1999; Gronroos, 1999)。在工业经济发展的同时, 知识密集型服务业已成为核心部门之

一(Mankinen 等, 2001), 无论是对于目前的发达国家而言, 还是未来的发达国家而言, 知识密集型服务业远远比其他服务业重要^[8], 其发展速度会远远超过制造业和其他服务业。根据芬兰经济研究中心, 未来服务业国际化潜力非常大, 特别是知识密集型服务企业。

现有的关于服务业国际化的研究, 大多数都很关注国际化模式的选择^[9], 国际化模式和进入模式是运用得最广泛的概念, 但关于知识密集型服务业国际化模式的研究却不多。本文在回顾服务业国际化模式研究现状的基础上, 分析归纳出知识密集型服务业相对传统服务业最大的特点——知识性, 认为知识密集型服务企业利用不同类型的知识向顾客提供不同类型的服务, 这影响到服务过程中“供应商—顾客”间的互动关系和服务质量评价标准化程度, 最终影响到企业国际化模式的选择。

一、服务业国际化模式研究现状

关于服务业国际化模式的文献比较有限(Blomstermo, Sharma, & Sallis, 2006)。Contractor, Kundu, and Hsu (2003)指出“…目前关于服务企业成长和国际化的研究太少…即使不同类型的服务业间存在

收稿日期: 2009-02-10

基金项目: 国家自然科学基金项目“基于关系网络的中国制造企业国际化能力培育与路径选择研究”(70772040); 教育部新世纪人才支持计划“企业国际化成长机理与战略研究”(NCET-06-0687)

作者简介: 王国顺(1962-), 男, 湖南南县人, 中南大学教授, 博士生导师, 主要研究方向: 企业理论, 企业战略与组织, 企业成长与国际化; 张仕璟(1982-), 女, 安徽桐城人, 中南大学商学院博士研究生, 研究方向: 企业国际化, 企业战略管理, 服务管理。

很大区别。”正因为不同类型服务企业间存在很大差别, 选择一个正确的外国市场进入模式对于服务类企业而言非常关键。这是因为, 首先, 国际化模式的选择需要一定的资源承诺, 包括时间和金钱(Root, 1987); 此外, 企业的成功依赖于它期望的控制程度^[10]; 最后, 服务存在多样性, 不同服务行业之间存在差别, 这要求不同服务业采用不同的国际化模式。

Agarwal and Ramaswami(1992)利用美国设备租赁服务业的数据研究了所有权、区位和内部因素(OLI)对企业国际市场进入模式选择的影响。Erramilli(1991)通过对 151 家美国服务公司的调查研究了市场知识对国际市场选择和进入模式的影响, 他指出在企业的国际市场知识与国际技术转移方式的资源控制程度(或资源要求)之间实际上存在一种 U 型的关系, 即当国际市场知识缺乏时, 服务企业喜欢采用资源控制程度高的方式, 随着市场知识增长, 倾向于采用资源要求低的方式, 而当市场知识足够充分时, 服务企业又倾向于控制程度高的方式。Ekeledo and Sivakumar(1998)认为服务企业海外市场进入模式的选择由产品性质类型、外部环境、组织环境和战略目标四个变量和因素共同决定。Gronroos(1999)和 Christian(2001)给出了服务企业五种不同的国际化模式: 直接出口(Direct Export)、系统出口(Systems Export)、直接进入市场(Direct Market Entry)、间接进入市场(Indirect Market Entry)和电子营销(Electronic Marketing)。Christian(2001)在综合前人研究的基础上, 识别出服务企业国际化的三种进入模式: 跟随客户模式、寻找市场模式和电子营销模式。Ochel(2002)对服务国际化的途径进行了更为全面的描述, 服务主要可以通过自然人流动的服务出口、国外顾客的境外消费、服务企业过境交付出口服务、向国外合作方出口服务、直接投资建立国外分支机构、独资子公司或合资企业、跟随制造业产品出口等多种模式向国外顾客提供服务。Ekeledo & Sivakamur(2004)运用内部化理论研究服务业的国际化模式, 引入交易成本概念, 认为当交易成本较高时, 企业会选择高控制度国际化模式, 交易成本较低时, 企业则会选择低控制度国际化模式。

国内关于服务业国际化的研究不多。范小虎、张祥(2001)在探讨服务技术与一般硬技术的转移过程差别的基础上, 认为服务企业国际技术转移方式有两个重要影响因素: 企业规模和市场知识。李忠、陈继祥(2002)发现, 服务企业比制造企业更倾向于选择独资方式进行技术转移。李江帆、顾乃华(2004)认为, 核心资源与政策资源强弱的不同组合决定了相应的国际

化战略的差异。郑长娟(2005)利用 2001 年进入上海市的外资服务企业为样本, 对外资服务企业中国市场进入模式的特征进行了实证研究, 研究表明, 外资服务企业的进入模式选择具有更强烈的独资倾向, 不同服务行业外资进入模式选择存在明显的差异。

可见, 目前关于服务业国际化模式的研究既有基于经济学的分析, 也有基于行为学的分析。研究对象主要集中于一般服务业国际市场进入模式的研究, 或某个特定服务业的研究, 缺少对某类服务业国际化模式的研究, 针对知识密集型服务业国际化的研究多集中于国际化战略的研究, 鲜有学者提到国际化模式。关于国际化模式的研究也尚未形成一个固定的分析模式, 不同学者提出不同的国际化模式。但仔细分析后会发现, 不同国际化模式之间的区别主要在于控制程度、资源承诺和风险^[11]。很多情况下, 服务企业具有相对较低的内部转换成本, 当风险变的较大时, 服务企业其能够非常容易的重新调整业务思路^[12]。笔者认为, 构成国际化模式区别的三个要素中最关键的是控制程度, 控制程度越高, 要求的资源承诺必然越高, 带来的风险也大; 反之低控制程度对资源承诺要求低, 随之而来的风险也较小。因此本文关于国际化模式的探讨主要关注控制程度的高和低, 分为较高控制度国际化模式和较低控制度国际化模式。

二、知识密集型服务业特点分析

目前学术界一致认为服务业区别于制造业有四个特点: 无形性; 不可储存性; 异质性(没有产品标准); 生产和消费的不可分离性。Gronroos(2000)在此基础上补充了服务业的三个基本特征: 服务是包含行为或一系列行为的过程, 而不是产品; 服务在某种程度上生产和消费同时, 在一定程度上顾客参与到服务生产过程。知识密集型服务业作为服务业的一个子分类, Kyro(1995)认为其包括工业服务和顾客服务, Aharoni(1993a)将其定义为“利用专家的知识 and 技能以满足顾客的需求”, 他还提到其他学者的定义强调培训的重要性: “基于广泛的教育培训向个人、直接基地提供智力技能或专业技能。”Stabell & Fjeldstad(1998)认为该服务业通常依赖高水平技术解决顾客的问题, Verma(2000)强调高客户联系和定制化水平。总而言之, 知识密集型服务业的核心在于利用高水平拥有大量专业知识的员工解决问题, 这些知识都是基于教育、经验和专门技能培训获得的, 知识是知识密集型服务

业的核心特征和共同特点,这意味着知识密集型服务业与其它服务业相比会存在一些差异,主要表现在:

①知识性。知识被看作是知识密集型服务业的核心特征和共同特点,知识密集型服务业之所以被认为是知识密集型就是因为隐藏于其行为中的知识的重要性^[13];②可分离性。由于电子技术的发展,这导致知识密集型服务业中的部分业务的生产和服务可分离,使知识密集型服务业也具备了生产和服务的可分离性;③服务质量评价的复杂性。质量被看作是知识密集型服务业国际化的一个主要课题^[14],因为知识密集型服务业的服务质量的评价相对复杂,它不仅仅包括标准,还有有强烈的主观因素使其难以仅仅利用技术来判断^[15]。

知识密集型服务业的这三个特点会通过影响知识密集型服务业提供服务的类型、服务过程和服务结果来影响到企业国际化模式的选择。这三个特点中对知识密集型服务业最重要的特点是知识性,这也是知识密集型服务企业最典型的特点。可分离性和服务质量评价的复杂性都是基于知识性特点,企业拥有知识不同对生产服务可分的程度和服务质量评价带来不同的影响,因此接下来本文将从知识密集型服务企业的知识型特征入手,分析其对国际化模式选择的影响。

三、基于知识的知识密集型服务业国际化模式研究

知识对于企业国际化模式的影响已被学者们广泛接受,知识的类型、知识的来源影响到企业的知识积累和知识强度,进而影响到企业国际化进程、国际化模式和国际市场承诺。知识密集型服务业的投入和产出均与知识相关,Pitt和Clarke(1999)强调了知识密集型服务业中知识的重要性,他们认为智力投入和有形产出间的关系是不明确的,这样企业可以保持其竞争优势。相对于其他服务业或制造业而言,知识密集型服务业所拥有的知识类型和知识的来源更为广泛,对企业国际化模式的影响也更为突出。往往知识的类型决定了知识的来源,因此本文主要关注知识的类型对知识密集型服务业国际化模式的影响。

著名的Uppsala模型认为对企业最重要的知识是市场特定知识,这类知识是通过经验获得的。Petersen和Pedersen(2002)认为企业关于国际化和进入外国市场的决策都是被经验知识所驱动的,经验知识降低了企业由于市场不确定性带来的风险,进而影响到对国际市场的承诺。Eriksson等(1997)将企业知识划分为三

种类型:国际化知识、商务知识和制度知识。这一分类得到了Garbey和Brennan(2008)的认同,他们认为制度知识相对于另外两种知识较容易获得,企业所在行业的国际化程度越高,企业掌握制度知识的可能性越大。Nordman和Melen(2007)根据创立者拥有的知识类型的不同将知识分为国际知识和技术知识,认为不同类型知识会对企业国际化过程产生的不同影响。

以上关于知识的分类主要是依据知识获取的来源和难易来划分,这些都与Nonaka等(1994)对知识的理解不谋而合。Nonaka等(1994)将知识分为隐性知识和显性知识:隐性知识进一步被细化为经验知识和常规知识,强调个人经验知识及隐于行为中的常规知识;显性知识被细化为概念知识和系统知识,其中概念知识通常表现为企业形象、标志和语言(如概念设计),而系统知识指的是文件、手册、数据库及明确表述的技术。Nonaka等(1994)对知识的分类已在学术界得到广泛认同,本文也采用Nonaka等(1994)的观点,将知识分为隐性知识和显性知识。

笔者认为知识对知识密集型服务业的影响主要表现在:知识密集型服务企业所有拥有的知识类型会影响到其提供的服务类型、服务过程和服务结果,最终影响到企业的国际化模式。知识密集型服务企业会利用其所拥有的隐性知识向顾客提供核心服务,这要求在提供服务的过程中与顾客高度互动,导致服务质量标准化程度低,最终选择较高控制度的国际化模式;反之,知识密集型服务企业会利用其所拥有的显性知识向顾客提供非核心服务,该类服务对“供应商—顾客间”的互动要求相对较低,服务质量评价易标准化,企业最终会选择较低控制度的国际化模式(如图1所示)。

我们认为知识密集型服务业利用隐性知识提供的服务是核心服务,利用显性知识提供的服务多为非核心服务。隐性知识是指存在于员工个体和企业内各级组织(团队、部门、企业层次等)中难以规范化、难以言明和模仿、不易交流与共享、也不易被复制或窃取、尚未编码和显性化的各种默会知识。一般认为隐性知识是培育企业核心能力、提升竞争优势、发展技术创新能力的关键性资源,具体表现为核心产品。知识密集型服务业的产品为服务,因此可以认为知识密集型服务企业通过利用隐性知识向顾客提供核心服务创造价值,为企业在相应市场带来竞争优势。而显性知识可以经过编码以一定的形式记录下来,可以用书面语言、图表、数字公式等表示的,可以方便进行传播,不能为企业带来核心能力和竞争优势。因此知识密集型服务企业利用显性知识向顾客提供的服务只能是非核心服务,不能为顾客带来高附加值。

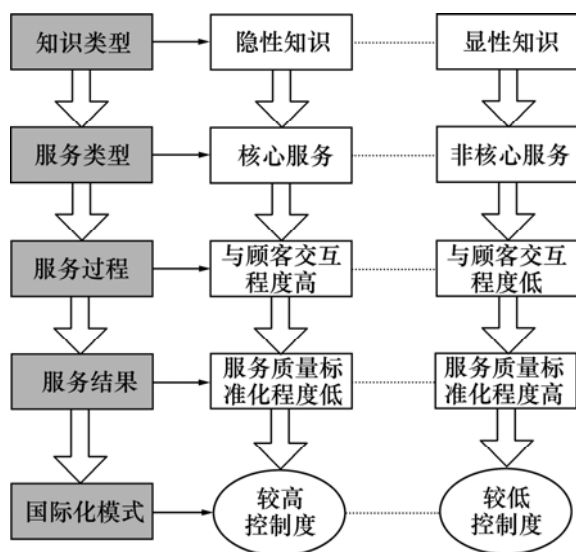


图1 知识对知识密集型企业国际化模式的影响

知识密集型服务企业利用隐性知识向顾客提供的核心服务要求供应商在服务过程与顾客保持高度互动, 非核心服务对“供应商—顾客”间的互动要求相对较低。服务营销的主体研究将服务消费看作过程消费^[16], 顾客是服务的共同生产者(Gummesson, 2000b), 这是基于传统服务业关于“生产和消费不可分离性”的特点的研究观点。信息通讯技术的发展增加了知识密集型服务的“可运输性”和“可贸易性”, 特别是对以前受地域和生产消费时间接近的服务而言, 新的数据技术使知识密集型服务可以在一个地方生产, 在另一个地方消费^[17], 如现在盛行的IT外包现象。知识密集型服务业如果是运用隐性知识为顾客提供核心服务, 隐性知识的获得依赖于接受者自身的悟性、体验、直觉力和洞察力, 即“以心传心”获得, 这就要求服务提供者与顾客间高度互动才能使顾客“意会”隐性知识带来的服务; 相反, 利用显性知识帮助顾客解决问题, 即使“供应商—顾客”间的互动程度较低, 顾客也一样能够充分享用供应商提供的服务。

“供应商—顾客”交互程度高的核心服务质量标准化程度低, 提供该知识密集型服务的企业倾向于采用高控制度国际化模式, “供应商—顾客”交互程度低的非核心服务质量标准化程度高, 提供该知识密集型服务的企业倾向于采用低控制度国际化模式。服务质量是顾客在接受服务的过程中对服务的评价(Gronroos, 2000), 是服务营销中另一个重要课题, 早在20年前已引起了学术界的关注, 很多学者已将知识密集型服务质量与企业外国市场上的竞争优势联系在一起, 但知识密集型服务业的质量评价却是个复杂

的过程。“供应商—顾客”交互程度高的核心服务中, 生产与消费相互作用的程度较高, 服务定制化程度高, 顾客对服务质量的评价在很大程度上受主观因素影响, 难以仅仅利用技术来判断, 使该服务质量标准化难度加大。而“供应商—顾客”交互程度低的非核心服务质量标准化程度相对较高, 很大程度上可以利用技术来判断, 受顾客主观评价影响少。一般认为无法标准化的服务是知识密集型服务企业竞争优势的来源, 标准化的服务很容易为竞争对手所模仿、学习, 因此服务质量标准化程度高的知识密集型服务企业为了保持其在外国市场上的竞争优势, 均倾向于采用控制制度高的国际化模式, 反之, 服务质量标准化程度低的知识密集型服务企业考虑到交易成本后一般倾向于采用控制制度低的国际化模式。

四、结论

尽管服务业在世界各国经济中扮演着越来越重要的角色, 但长期以来人们对服务相关理论的研究非常欠缺。本文在回顾知识密集型服务业国际化模式研究的基础上, 分析归纳出知识密集型服务业的三个特点: 知识性, 生产服务可分离性及服务质量评价的复杂性, 并指出对于知识密集型服务业而言最重要也是最典型的特点是知识性。并将知识密集型服务企业所有拥有的知识分为隐性知识和显性知识, 将国际化模式按控制程度分为较高控制度国际化模式和较低控制度国际化模式, 文章认为知识密集型服务企业所有拥有的知识类型会影响到其提供的服务类型、服务过程和服务结果, 最终影响到企业的国际化模式。

知识密集型服务企业国际化模式选择过程非常复杂, 我们主要关注了知识密集型服务企业最典型的特点——知识对其国际化模式选择的影响。很显然, 知识密集型服务企业的知识和国际化模式均有很多具体类型, 可以进一步细化; 知识密集型服务企业内部除了知识以外, 还有很多其他因素会影响知识密集型服务业国际化模式选择, 如企业规模、企业家个人特质等; 此外, 知识密集型服务企业所处行业环境因素对其国际化模式的选择也会产生影响, 如行业竞争状态、市场特征等; 最后, 关于知识密集型服务企业国际化模式的研究仅仅是国际化战略研究内容的一部分, 企业国际化战略的其它部分对于知识密集型服务企业成功进入国际市场, 获取国外市场资源也很关键。这些研究领域都需要学者们未来的共同关注, 以丰富知识密集型服务企业国际化的理论研究, 对知识密集型服

务企业国际化的实践起到一定的指导作用。

参考文献:

- [1] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2004. World Investment Report 2004: The Shift towards Services, United Nations, New York and Geneva.
- [2] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2003. World Investment Report 2003: FDI policies for Development: National and International Perspectives, United Nations, New York and Geneva.
- [3] International Monetary Fund, 2003. Balance of Payments Statistics Yearbook 2003, Washington, D.C.: IMF.
- [4] McLaughlin C P, Fitzsimmons J A. Strategies for globalizing service operations [J]. *International Journal of Service Industry*, 1996, 7(4): 43–57.
- [5] Buckley P J, Pass C L, Prescott K. The Internationalization of Service Firms: A Comparison with the Manufacturing Sector [M]. In: *The Internationalization of the Firm*. International Thomson Business Press: London. 1999: 149–164.
- [6] Masurel E. Export behaviour of service sector SMEs [J]. *International Small Business Journal*, 2001, 19(2): 80–84.
- [7] Contractor F J, Kundu S K, Hsu C C. A three-stage theory of international expansion: The link between multinationality and performance [J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34(1): 5.
- [8] Toivonen M. Foresight in services: Possibilities and special challenges [J]. *The Service Industries Journal*, 2004, (24)1: 79–98.
- [9] Javalgi R G, Griffith D A, White D S. An empirical examination of factors influencing the internationalisation of service firms [J]. *Journal of Services Marketing*, 2003, 17(2): 185–201.
- [10] Michael R C, David A G, Rajshekhar G J, Nicholas N. Foreign market entry mode of service firms: The case of U.S. MBA programs [J]. *Journal of World Business*, 2008, doi:10.1016/j.jwb.2008.08.002
- [11] Javalgi R, Martin C. Internationalization of services: Identifying the building-blocks for future research [J]. *Journal of Services Marketing*, 2007, 21(6): 391–397.
- [12] Peinado E, Barber J. Mode of entry in service firms: Strategic variables and characteristics of services influencing the internationalization process [C]. *International Marketing Research: Opportunities and Challenges in the 21st Century: Advances in International Marketing*, 2007, 17: 159–192.
- [13] Lindsay V, Chadee D, Mattsson J, Johnston R, Millett B. Relationships, the role of individuals and knowledge flows in the internationalization of service firms [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2003, 14(1): 7.
- [14] O'Farrell P N, Wood P A, Zheng J. Internationalisation by business service SMEs: An inter-industry analysis [J]. *International Journal of Small Business Journal*, 1998, 16(2): 13–33.
- [15] Gummesson E. Truths and myths in service quality [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1991, 2(3): 7–16.
- [16] Gronroos C. Internationalization strategies for services [J]. *Journal of Services Marketing*, 1999, 13(4/5): 290–297.
- [17] Marcela M, Luc S. Internationalization of services: A technological perspective [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2001, 67: 159–185.

Choice of international mode for knowledge-intensive business service firms: an analysis based on knowledge view

WANG Guoshun, ZHANG Shijing

(Business School of Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Based on reviewing the study of international mode in service industries, we conclude that the most prominent feature of knowledge-intensive business service(KIBS) in relative to traditional service industries is knowledge. We argue that KIBS firms can utilize different types of knowledge to provide the customers with different types of service, which promotes “supplier-customer” interaction in the process of supplying services and evaluation standardization degree of service quality, and ultimately affects the international mode choice of KIBS firms.

Key Words: internationalization of the firm; knowledge-intensive business service; international mode; knowledge

[编辑: 汪晓]