

服务特征对外国市场进入模式选择的影响： 一个研究述评*



叶广宇¹ 赵文丽¹ 黄胜²

(1. 华南理工大学工商管理学院, 广东 广州 510641;

2. 广东外语外贸大学商学院、粤商研究中心/企业国际化创新研究中心, 广东 广州 510420)

内容提要: 服务特征的复杂性和多变性, 使得其对外国市场进入模式选择的影响机理复杂多样。现有文献大都关注其中的一两种特征与外国市场进入模式选择之间的关系, 未能系统、全面地分析服务特征对企业外国市场进入模式选择的影响机制。本文对 85 篇具有代表性的中英文文献进行系统梳理, 运用文本数据挖掘, 围绕服务企业进入国际市场的主体意图, 全面分析了服务的无形性、不可分离、异质性、数字化程度和监管五个特征对企业的外国市场进入模式选择的作用机理。在此基础上, 本文详细探讨了该领域内现有研究的主要成果和研究缺陷, 并提出了未来的研究展望。

关键词: 服务企业 服务特征 进入模式

中图分类号: F272 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2019)11—0193—16

一、引言

2015年2月国务院印发《关于加快发展服务贸易的若干意见》和2016年11月商务部等七部门联合下发《关于加强国际合作提高我国产业全球价值链地位的指导意见》明确提出了我国要增强服务企业国际化能力, 积极培育外贸综合服务新业态。企业的外国市场进入模式选择是过去几十年来学术文献中最常讨论的主题之一(Andreu等, 2017^[1], 王文超和甘碧群, 2003^[2]), 这是因为, 它决定了企业在国外市场的开发程度、控制程度以及成功程度(Lahiri等, 2014)^[3]。虽然学者们从经济因素(市场潜力、竞争者等)、政治因素(制度因素、国际关系等)、距离因素(文化距离、地理距离等)、企业因素(产品因素、战略因素等)等不同角度对此问题进行研究, 但是多数学者认为, 产出因素在企业外国市场进入模式的选择中起着决定性作用(Erramilli, 1990)^[4]。针对服务企业来说, 服务的无形性、异质性、不可分离性等特征在企业的外国市场进入模式选择中起着核心作用(Li和Guisinger, 1992^[5]; Ekeledo和Sivakumar, 2004^[6]), 因而有必要对其进行系统地整理分析(李磊等, 2017)^[7]。

本研究动机还被以下三个事实进一步增强: 一是虽然现有文献大都强调服务特征在外国市场进入模式选择中的核心作用(吴晓云和于萍, 2010)^[8], 但是大部分文献只关注其中的一两个特征,

收稿日期: 2019-04-01

* 基金项目: 教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“加强服务业国际合作提高我国产业全球价值链地位路径研究”(17JZD020)。

作者简介: 叶广宇, 男, 教授, 博士生导师, 研究领域是国际商务, 电子邮箱: bmggye@scut.edu.cn; 赵文丽, 女, 博士研究生, 研究领域是国际商务, 电子邮箱: zhaowenlilong@163.com; 黄胜, 男, 副教授, 硕士生导师, 电子邮箱: 154761962@qq.com。通讯作者: 黄胜。

忽略了其他特征;二是技术进步导致服务特征的快速转变以及出现新的特征,这使得服务特征对企业外国市场进入模式选择产生了新的影响机理;三是服务企业外国市场进入模式的选择面临着不同的组织和环境因素,不同学者从不同角度得出的研究结果相互矛盾(Stephen 和 Tage, 2012)^[9],因此有必要对这些因素进行系统划分和整理,才能更好地厘清服务特征如何影响企业外国市场进入模式选择的问题。

本文通过对服务企业进入模式的相关文献进行整理分析,试图回答如下两个问题:服务的特征及其变革都有哪些?服务特征及其变革影响外国市场进入模式选择的方向和机理是什么?为此,本文首先讨论了该领域所使用的研究主题、研究理论等;其次,逐篇分析文献中服务特征出现的频数和影响方向,以便准确地分析服务特征对外国市场进入模式选择的影响机制;再次,分析不同视角下服务特征在外国市场进入模式选择中所起的作用;最后,根据现有文献的冲突观点和知识缺口,提出未来的研究展望。

二、数据收集与文献描述

为提高文献选择的严谨性和有效性,本文参考 Durach 等(2017)^[10]研究中所使用 SLR 方法进行文献检索与统计。本文首先通过检索 EBSCO、Elsevier、JSTOR 等外文数据库,以 Service 为第一关键词,“国际化(internationalization)”“跨国经营(multinationals)”“全球(global)”“进入模式(entry mode)”“出口(export)”“FDI”等为第二关键词,检索在其标题、摘要或关键词中包含“进入模式”或者“国际化”的文章。同时,在中国知网、万方数据库等搜索相关中文文献。为了防止遗漏和错选,研究团队人工阅读所选文章全文,剔除与服务特征以及进入模式无关的文献,整合多个关键词的搜索结果,共获得 85 篇文献。通过对 85 篇文献依据研究主题、研究方法等进行编码,总结出服务特征及其变革对外国市场进入模式选择的影响。从时间分布来看,有关服务企业进入模式的研究呈现逐渐增多的趋势,自 2000 年至今的文章共 66 篇,占比达到 77.6%,这与 21 世纪以后数字化、信息化的提升促进服务业迅速发展有关。另外,根据文献的期刊分布,外文期刊中影响因子超过 3.0 以上的有 38 篇。中文期刊发表量较少,仅有 10 篇相关文献(如表 1 所示)。这说明,在服务特征与外国市场进入模式之间的关系研究尚处于起步阶段。

表 1 英文发表数量前 10 的期刊和中文文献期刊来源

英文发表数量前 10 的期刊	篇数	中文文献期刊	篇数
International Marketing Review	7	经济管理	3
Journal of International Business Studies	6	世界经济	1
Journal of International Marketing	6	中国软科学	1
Management International Review	5	南开管理评论	1
Service Industries Journal	5	国际贸易问题	1
International Business Review	4	华东经济管理	1
Journal of World Business	3	南开经济研究	1
International Journal of Hospitality Management	3	科技进步与对策	1
Journal of Services Marketing	3		
Journal of Business Research	2		

资料来源:本文整理

从文献的理论基础来看(如图 1 所示),由于外国市场进入模式选择是一项复杂的决策,从任何单一的视角来解释外国市场进入模式选择都是片面的,用于指导企业外国市场进入模式选择的理论呈

现多样性和互补性(Coviello 和 Martin,1999)^[11]。因此,需要整合多种理论视角来做出全面合理的解释。具体来看,在20世纪80年代,广泛采用的理论是折衷理论和交易成本理论,分别关注了企业所有权的转移和回报问题(Dunning,1988)^[12]以及如何最大限度地降低交易成本的问题(Pla-Barber等,2010)^[13]。20世纪90年代及以后,随着服务全球化和多样化的加深,学者们逐渐采用组织能力理论、权变理论、资源基础理论等来解释服务企业的外国市场进入模式选择问题(Kundu和Merchant,2008)^[14]。最后,随着信息技术的普及和新的服务特征的出现(服务可以数字化传输),网络理论和天生全球化理论开始逐渐被学者们采纳,使得该领域内的理论使用呈现出“百花齐放、百家争鸣”的局面。这也为新的外国市场进入模式探索和企业进入模式的多样化选择提供了更加丰富的理论支撑。

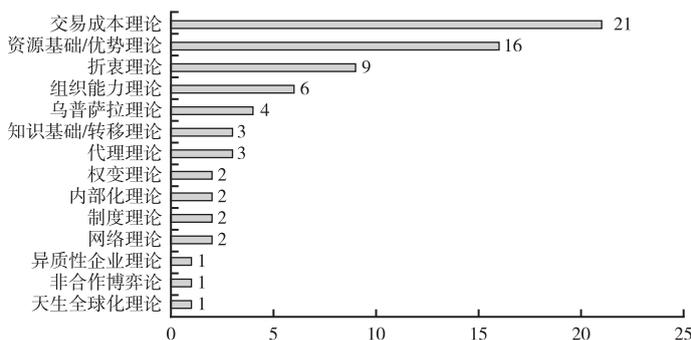


图1 主要理论出现的频数

资料来源:本文绘制

从研究方法来看(如表2所示),实证研究方法占据主导地位,而案例研究方法由于其数据获取困难和研究的规范性仍有一定争议,使用量仍然偏少。但是,随着案例研究方法的不断改进和完善,其故事性和理论发现性具有独特作用,使用数量逐渐增多。从数据搜集方式来看,问卷和二手数据两种方法的使用频数相当。但是,问卷搜集由于个体自主性易产生主观性偏差,所占比例呈现逐渐减少的趋势。相对于战略管理的实践性和严谨性,二手数据搜集方法近年来更加受到学者的青睐。

表2 各个研究方法使用时间的频率及比例分布

年份	实证研究		案例研究	理论分析	其他	合计
	二手数据	问卷				
1980—1985年	0	0	0	1(100%)	0	1
1986—1990年	0	2(66.7%)	0	1(33.3%)	0	3
1991—1995年	3(37.5%)	4(50%)	0	1(12.5%)	0	8
1996—2000年	3(37.5%)	2(25%)	1(12.5%)	2(25%)	0	8
2001—2005年	3(17.6%)	4(23.5%)	1(5.9%)	9(52.9%)	0	17
2006—2010年	8(32%)	9(36%)	0	6(24%)	2(8%)	25
2011—2015年	5(31.3%)	1(6.3%)	5(31.3%)	3(18.8%)	2(12.5%)	16
2016年至今	2(28.6%)	1(14.3%)	3(42.9%)	0	1(14.3%)	7
合计	46(54.1%)		10(11.8%)	23(27.1%)	6(7.1%)	85

资料来源:本文整理

三、服务特征与外国市场进入模式分类

1. 传统服务特征及其在数字化时代的新特征

作为为客户提供利益的行为、表现和努力,服务及其特征决定了服务是否可以进行交易

(Etemad-Sajadi 和 Bezençon, 2012)^[15], 并最终影响了企业进入外国市场的策略 (Ekeledo 和 Sivakumar, 1998)^[16]。传统上, 普遍认可的服务基本特征是异质性、不可分离、无形性、易逝性。随着计算机技术的发展, 在线传输的属性以及数字化程度也逐渐成为服务企业选择外国市场进入模式所要考虑的因素 (魏江等, 2006)^[17]。另外, 随着阶段性的逆全球化浪潮和专业服务的发展, 越来越多的学者认识到服务还具有“监管”的特性, 尤其对于金融、信息等专业服务业来说, 国家管制尤为严重 (邓志能, 2007)^[18]。其中, 对于易逝性来说, 虽然文献提及次数有 22 次, 但大都与不可分离的特性有关, 且受到数字化程度特征的影响而逐渐变弱。因此, 区分服务特征与其他“非服务”最主要的特征是: 无形性、不可分离、异质性、数字化程度和监管。

表 3 服务特征出现次数及比例

服务特征	出现频数	定义	代表性文章
不可分离	53 (62.4%)	生产和消费同时发生	Kruesi 等 (2018) ^[19]
无形性	43 (50.6%)	服务不能被看到和触摸到	Villar (2014) ^[20]
异质性	43 (50.6%)	供给和需求差异大, 标准化困难	Hellman (2011) ^[21]
易逝性	22 (25.9%)	服务在生产的同时就被消费	Magnusson 等 (2009) ^[22]
监管	15 (17.6%)	服务被政府管制的程度	Goerzen 等 (2007) ^[23]
数字化程度	6 (7.1%)	服务是否可在线传输	Ekeledo 和 Sivakumar (2004) ^[6]

注: 由于每篇文章出现的服务特征不止一个, 因此文章统计有重叠

资料来源: 本文整理

2. 服务企业外国市场进入模式分类

作为企业转移产品、技术、人力等资源到其他国家的一种方式, 外国市场进入模式是一种制度安排和战略行为。关于服务企业外国市场进入模式的分类方式, 传统教科书通常将其分为进出口、许可经营、管理合同、跨国并购、建立全资子公司等 (Czinkota 等, 2009)^[24]。但是, 这种分类方式忽视了企业的战略意图, 即企业的控制权、风险传播和所需的资源承诺问题 (Rammal 等, 2014)^[25]。因此, 学术界目前更倾向于将企业战略意图纳入外国市场进入模式的考量范围, 即采用是否拥有股权来对外国市场进入模式进行分类, 包括: 契约模式 (非股权模式, 包括特许经营、管理合同和进出口/对销贸易) 和投资模式 (股权模式, 包括全资、合资、绿地投资和战略联盟) (Pla-Barber 等, 2010)^[13]。区分这些进入模式的关键变量包括不同级别的控制、资源承诺和风险 (Ekeledo 和 Sivakumar, 1998)^[16]。Hill 等 (1990)^[26] 也指出, 控制、资源承诺和风险是外国市场进入模式的三个潜在变量。企业对外国市场进入模式的选择, 实际上就是企业在控制程度、资源投入和传播风险之间进行的权衡 (Javalgi 和 Martin, 2007^[27]; 王益民和宋琰纹, 2002^[28])。根据文献分析, 非股权模式和股权模式的三个潜在变量的水平如表 4 所示:

表 4 外国市场进入模式的三个潜在变量水平

外国市场进入模式的分类	控制水平	资源承诺	传播风险
非股权模式	低	低	高
股权模式	高	高	低

资料来源: 本文整理

四、服务特征对外国市场进入模式选择的影响机理分析

结合上文的分析, 本文具体讨论服务的无形性、不可分离、异质性、数字化程度和监管五个特征

对外国市场进入模式选择的作用机理。

1. 服务的无形性对企业外国市场进入模式选择的作用机理

无形性意味着服务在购买之前不能被看到、品尝、听到或闻到(Laird等,2003)^[29]。对于任何试图在国际上推广服务的公司来说,无形性给服务企业的进入模式选择带来巨大挑战。目前,学者们普遍认为:服务的无形性越高,服务企业越倾向于选择高控制高承诺的股权进入模式。具体研究集中在如下几个方面:

(1)服务的无形性越高,服务的质量越难以评估。消费者对有形商品的满意度可以量化到价格和性能上,而对服务的满意度更偏重于心理层面,在一定程度上难以量化(Zhou和Chen,2007)^[30],这使得东道国的消费者在接受服务之前只能通过通过对服务企业或产品的初步认知来判断是否购买服务。因此,众多学者开始不断探讨服务企业或产品的声誉对企业外国市场进入模式选择的影响。现有研究主要从国家和企业两个层面探讨服务企业或产品声誉对服务企业外国市场进入模式选择的影响。

国家层面主要指的是原产国效应。原产国效应描述了消费者对企业母国生产和营销优势和劣势的认知。包括:母国的制度环境、经济发展水平和经济发展稳定性等(Lahiri等,2014^[31];Elango和Sethi,2007^[31])。例如,Gerrath和Leenders(2013)^[32]从母国金融危机冲击程度的角度出发得出:当原产国形象更为积极时,绿地投资可以对银行业绩产生积极影响。目前针对原产国效应的影响学者还仅停留在对宏观经济情况的研究,缺乏对微观角度如行业、企业、第三方机构(包括咨询公司、会计公司和各类评估机构等)等的研究。

企业层面主要指的是企业品牌,商业技能或销售能力,例如酒店的星级、广告强度等。其中,Villar等(2012)^[33]指出,酒店的品牌和星级是企业的无形资产,酒店为满足服务质量需要施加较高的控制。因此,连锁酒店倾向于选择允许更大控制的股权进入模式。Lin和Ho(2019)^[34]指出,广告强度对进入模式的选择具有积极影响,并鼓励企业偏好高水平的资源承诺。尤其是在广告密集型的服务行业中,企业需要对合作伙伴进行较高的控制来防止本地业务稀释或混淆品牌的国际定位,提高消费者对企业无形服务的良好认知。因此,较高控制和资源承诺程度的股权模式比非股权模式更加可靠。

(2)服务的无形性越高,服务涉及的隐性知识越多。与有形商品不同,服务的无形性使得服务必然涉及大量隐性知识和无形资产,尤其是在无形性的服务技术和生态中,隐性知识更具战略价值(Morschett等,2008^[35];Kruesi等,2018^[19])。因此,服务企业的外国市场进入模式选择需要着重考量每种模式下的隐性知识特征,包括隐性知识的保护、转移和转化。

隐性知识保护。与制造业中的技术专利不同,服务企业中的专有知识较为隐性,且难以获得专利保护,容易被合作伙伴或者竞争对手模仿(Schmoltzi和Wallenburg,2012)^[36]。因此,服务企业尤其是知识密集型的服务企业,为了提高进入外国市场的效率、保护专有技术服务知识(张诚和赵奇伟,2005)^[37],倾向于采用较高资源承诺和控制的股权模式进行知识转移和能力交接(Goerzen等,2007)^[23]。

隐性知识转移。企业进入外国市场需要进行跨区域和跨组织的知识传播。但是,由于内部组织氛围缺失和隐性知识难以有效编码的特性,使得隐性知识难以被合作伙伴有效承接,因而也难以准确评估和控制合作伙伴的表现(Erramilli,1991)^[38]。尤其是在当母国企业能力较强时,合作伙伴或代理人将无法有效地复制母国企业的资源或能力,其在外部分转移中损失的价值就较大(Kruesi等,2018^[19];Morschett等,2010^[39])。同时,相对于股权模式,非股权模式的转移效率较低,且容易失去控制(Makino,2007)^[40]。因此,服务涉及的隐性知识越多,企业通过外部手段转移知识的可能性就越小。而通过并购、绿地投资等较高等度的控制和资源承诺的进入模式成为大多数国际化企

业的选择(Kogut 和 Zander, 1993)^[41]。

隐性知识转化。由于隐性知识仅代表企业的知识存量,而人力资本是将企业知识存量转化为知识动力的关键力量(张骁和钱海燕,2012)^[42]。现有文献也表明,在服务企业中人力资本对企业的外国市场进入模式选择的影响起着关键作用,因而也不断进行了大量的有效研究。例如 Erramilli 和 Rao(1993)^[43]认为,由于服务的无形性使得企业往往是人力密集型的,企业的竞争优势往往来源于特定的资产(如对员工的培训和知识的投资)。随着人力资本重要性的增加,企业往往会内化交易并使用全资模式(Deng,2009)^[44]。

(3)服务的无形性越高,对稳定的合作伙伴关系的要求越高。无形性意味着没有物理产品可以作为催化剂将国际业务部门和业务合作伙伴联系在一起,这导致对内部营销和稳定的合作伙伴关系的更大需求(Blomstermo,2006)^[45]。虽然,与当地合作伙伴建立合作协议可以获取有关东道国市场的信息,但也可能导致公司失去对东道国所提供服务的质量控制。因此,服务企业为了防止合作伙伴的搭便车行为,倾向于建立能够在它们控制之下的合作条款,也就是倾向于较高控制的股权模式(Sanchez-Peinado 和 Pla-Barber,2006)^[46]。

综上所述,服务的无形性对企业外国市场进入模式选择的影响机制如图2所示:

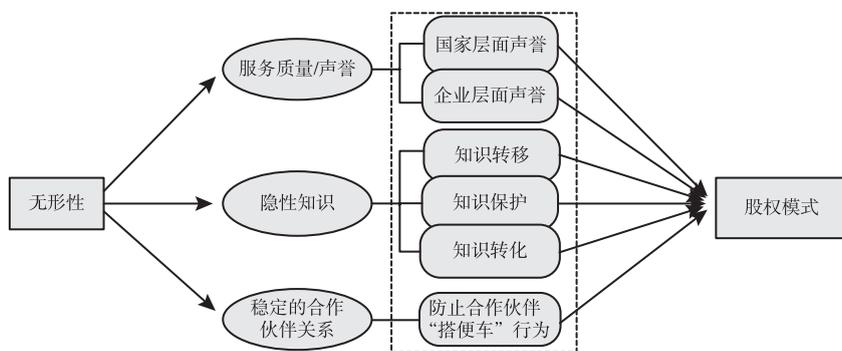


图2 服务无形性对企业外国市场进入模式选择的影响机制

资料来源:本文绘制

2. 服务的不可分离特征对外国市场进入模式选择的作用机理

不可分离的特性决定了服务需要与客户面对面接触,迫使企业必须具备较高的控制手段和市场运作能力才能达到较高的服务质量(Shen,2010^[47];Morschett 等,2008^[35])。因此,不可分离对企业外国市场进入模式选择的影响机制表现在如下几个方面。

(1)与市场不可分离。具体来看,服务与市场的不可分离性表现出市场紧密性、市场潜力、市场风险、市场扩张度、市场多样化等方面的特征。

市场紧密性。服务的不可分离决定了服务企业在国际化初始阶段就必须在东道国市场进行较高层次的市场运作,而不可能像典型的制造企业那样通过渐进地学习来积累海外市场经验(王益民和宋琰纹,2002)^[28]。同时,与市场更加紧密的联系,使得企业需要较高的控制程度和大量的管理以及财务资源投入才能建立这样的海外业务(Zahra 等,2000)^[48]。因此,不可分离的程度越高,服务企业越倾向于采用高控制的股权进入模式。

市场潜力。东道国的市场潜力实际上是企业进入外国市场重要的甚至是首要的动机(Sanchez-Peinado 和 Pla-Barber,2006^[46];Andreu 等,2017^[1]),具有高市场潜力的东道国国家中的企业可以吸收额外的生产能力,从而为企业实现规模经济的机会(Brouthers,2013)^[49]。然而,由于不可分离的特征,使得服务企业需要在外国市场建立大量实物资产(例如建筑、机械等设施)。在市场潜力较小的情况下,潜在的销售额不足以吸收大量投资,使得企业不愿承担大量资源承诺所

带来的资金压力(Agarwal 和 Ramaswami, 1992^[50]; Erramilli, 1992^[51])。因此,当市场潜力越大,企业在东道国的运营控制政策就越多,企业越倾向于选择高控制、高资源承诺的股权进入模式。

市场风险。学者们对此视角下不可分离特征对外国市场进入模式选择的影响机制尚未形成统一的认识,一种观点侧重于“内刚”,即企业内部可以上情下达,能够对市场快速响应;另一种观点侧重于“外柔”,即提升子公司在东道国市场中的灵活性。“内刚”的观点认为,不可分离的特性使得企业需要在东道国市场投入大量资源,增加了企业在东道国市场的运作风险,迫使服务企业需要更大的控制权来应对环境的变化。例如,Williamson(1991)^[52]认为,当企业使用全资、对外直接投资等较高控制的股权进入模式时,母国企业可以更快地接受命令,从而能够对东道国环境变化提供及时的市場响应。“外柔”的观点认为,企业进入东道国市场面临着外来者劣势、规模不经济等风险,这些风险使得服务企业倾向于采用许可经营、管理合同等较为“柔性”的进入模式,以便企业能够迅速从东道国市场转移(Ekeledo 和 Sivakumar, 1998)^[16]。为此,服务企业倾向于选择资源承诺和控制程度较低的非股权进入模式来应对外国市场中的不确定性(Brouthers 等, 2003)^[53]。例如, Andreu 等(2017)^[1]在研究酒店服务业时指出,为了在政治不稳定的国家中保持灵活性,企业将选择不需要股权投资的进入模式,从而最大限度地减少资源分散。

市场扩张度。对于一个依赖多地经营的企业来说,外商直接投资和特许经营等较低资源承诺的进入模式往往有助于企业进行横向扩张。特许经营在不可分离的服务业务中流行,部分原因是企业需要保持对以企业名义经营的各分公司进行控制,并确保产品质量的一致性(Ekeledo 和 Sivakumar, 2004)^[6]。因此,当企业倾向于进行市场扩张时,特许经营、管理合同等非股权模式更加受到企业的青睐。

市场多样性。不可分离属性加上多样化的市场情境使得服务企业通常需要在东道国市场建立多个服务站点,以便服务企业能够满足更多的消费者需求(Bharadwaj 等, 1993)^[54],这使得不可分离的服务对文化差异极为敏感。Langeard(1980)^[55]认为,提供不可分离服务的企业面临着特殊的风险。他们必须从第一天起就面向客户并在国外生产他们的服务,而不能通过渐进式的国际化进程获得市场经验(Erramilli 和 Rao, 1993)^[43]。一个不可分离程度较高的服务企业如果认识到自己缺乏对国外市场潜在客户文化风俗习惯的了解,为了给消费者更好的体验,企业很可能会倾向于采用低控制和低承诺的合作模式获取市场/客户知识(Ekeledo 和 Sivakumar, 2004)^[6]。在这种情况下,众多学者认为母国与东道国之间的文化距离成为企业进入东道国市场前必须分析的一个重要因素(Villar 等, 2012)^[33]。

(2)与服务人员不可分离。服务的生产/交付通常依赖于高强度的人力资本,包括公司员工的技能、才能和知识。特别是在不可分离性较高的情况下,直接与客户打交道的员工直接影响着企业能否成功进入东道国市场(Bouquet 等, 2004)^[56]。为了保证产品交付的质量,企业选择两种方式來保证服务人员的质量:一是通过与当地合作伙伴建立详细的合同/监督程序,甚至将外国企业纳入自己企业当中(收购);二是企业采用全资子公司而不是合资模式将交易保持在企业组织边界的范围内(Ekeledo 和 Sivakumar, 2004)^[6]。

不可分离的特征使得服务企业无论是企业高管还是直接面对消费者的员工必须具备相应的专业服务能力(人力资本)才能够提供高品质的服务,这也是企业有效进入外国市场的信心和能力来源。因此,许多学者开始不断探讨服务提供者的质量(管理者经验)和数量(人力资本密集)对企业外国市场进入模式选择的作用机制。

学者们普遍认为,不可分离的服务是以经验为基础的,因此这些企业的国际化更有可能受到管理者国际经验的推动(Villar, 2014)^[20]。学者们认为,管理者经验对外国市场进入模式的影响也未能达成一致的研究结论,其中,以 Erramilli(1991)^[38]为代表的 U 型关系以交易成本理论为研究视

角,他认为管理者经验与外国市场进入模式的选择具有阶段性,并得到众多学者的引用;以 Johanson 和 Vahlne(1977)^[57]等为代表的线型关系的学者发现,随着企业管理者经验的增加,企业为了满足消费者异质性的需求,实现企业的全球化战略,他们在资源投入和控制方面变得更加积极。

Bouquet 等(2004)^[56]认为,当服务企业的人力资本密集度与不可分离特征一起考虑时,人力资本密集度的差异可能会对进入模式选择产生重大影响。当人力资本密集时,企业倾向于使用高控制、高资源承诺的外国市场进入模式以保护企业的专有知识,同时避免了合资企业中的知识转移有效性低和搭便车的缺陷(Hill 等,1990^[26];Dunning,1989)^[58]。

综上所述,服务不可分离的特性对企业外国市场进入模式选择的影响机制如图3所示:

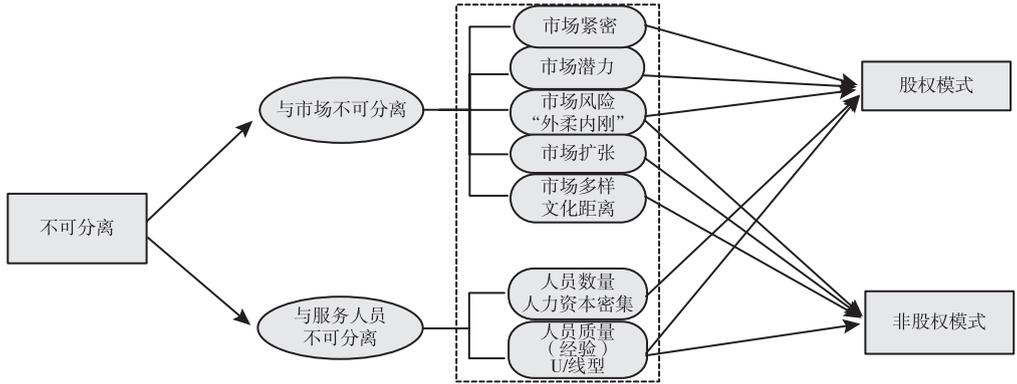


图3 服务的不可分离性对企业外国市场进入模式选择的影响机制

资料来源:本文绘制

3. 服务的异质性特征对外国市场进入模式选择的作用机理

服务异质性(又称可标准化程度或定制化程度)指的是满足消费者个性化需求的程度(Hellman,2011)^[21]。在不同的角度下异质性对企业外国市场进入模式选择的影响方向不同,具体体现在如下几个方面。

(1)合作伙伴的异质性。资源基础观认为,资源限制尤其是异质性资源限制导致企业需要寻求必要的当地合作伙伴才能获得足够的战略性资源和市场信息。因此,目前的研究重点关注了母国企业与东道国企业和顾客之间的合作,但是缺乏与第三方机构合作的研究。

与当地企业的合作。此视角的影响机制目前还存在悖论。一方面,相对于制造业而言,资源有限性和对外部资源依赖的双重作用导致服务企业对合作关系的需求尤为突出(Hofer,2015)^[59]。因此,企业不得不降低控制程度和资源承诺水平,通过与当地企业合作来获得市场知识和降低运营风险(Grönroos,2001)^[60]。另一方面,因为不同的进入模式与不同程度的控制有关,而不同的控制程度对限制合作伙伴的机会主义提供了不同程度的保障措施。尤其在异质性较高的情况下,企业必须给予合作伙伴高度的自由化和情境适应,这进一步加大了合作伙伴的机会主义行为(Argyres 和 Mayer,2007)^[61]。因此,为了规避传播风险,企业倾向于选择较高控制程度的股权模式。

与客户的合作。异质性的特征是针对顾客的定制化服务,因此学者们认为服务企业也可以通过客户开拓市场,获取市场知识和消费者习惯等数据知识(Magnusson 等,2009)^[22];异质性和不可分离的特征使得服务提供者与客户之间的互动较多。顾客的频繁参与使得服务提供者能够更加适应东道国的语言、文化等环境,在一定程度上会减弱外来者劣势所带来的不利影响(Zhang 等,2015)^[62],但是这种灵活性需要建立在与客户相互依存的基础之上。换句话说,服务企业的一些资

源和能力需要对客户可见,客户也有可能将自己的能力和需求传递给母公司作为决策参考的依据(Hurmelinna和Ritala,2012)^[63]。Abecassis-Moedas等(2012)^[64]研究也认为知识密集型服务企业可以投资客户,从客户处获得知识,这使他们能够为客户提供特定的解决方案。但是,客户作为信息传递者也可以将信息传递给竞争对手。因此,企业为了提高影响力和控制力度需要采用高控制、高承诺和低传播风险的进入模式。

(2)文化的异质性。客户需求的异质性除了客户自身的原因以外也是由于不同国家(地区)文化风俗、生活习惯等的异质性造成的。因此,与不可分离属性一样,现有文献也十分关注文化距离对外国市场进入模式选择的作用。学者们重点关注了文化距离对进入模式选择的两种影响:一是文化距离加强了服务企业选择高控制模式的倾向(Lahiri等,2014)^[3]。这是因为通过并购、绿地投资等模式,母国企业能够控制和利用联合资产来实现规模经济和范围经济,快速识别当地市场波动和做出回应,从而提高企业的竞争优势和效率。二是文化距离易带来昂贵的信息成本(Fladmoe-Lindquist和Jacque,1995)^[65],迫使企业不得不使用当地加盟商。同时,Gatignon和Anderson(1988)^[66]的研究发现,文化距离所带来的不确定性迫使服务企业采取低控制模式以增加灵活性。资源基础观和网络理论也认为,更高的文化距离可能迫使企业寻求当地支持以实现产品快速适应,分担风险并避免错误(Chen和Hu,2002)^[67]。

同时,异质性不仅意味着每个国家之间的消费需求差异,现有学者还关注到国家内部异质性也会对企业外国市场进入模式选择产生影响(Lee等,2016)^[68]。这是因为在服务异质性的影响下,国家内部异质性意味着东道国顾客的异质性更高,这增加了文化距离的限制作用,提高了市场进入的难度和广度。在这种复杂的情况下,为了提高企业的灵活性,获取更多的地区市场信息,较低控制手段和较低资源承诺的非股权模式更适合企业的发展。

(3)客户的异质性。为了满足服务异质性的需求,企业需要保证服务质量标准的统一和对顾客需求的快速响应。一方面,服务企业需要严格的质量保证以形成较好的声誉和强大的影响力(Shen,2010)^[47],这就使得许可经营等非股权模式的可能性降低(Carneiro等,2008^[69];Etemad-Sajadi,2015^[70])。另一方面,服务异质性要求企业必须能够有效响应客户的定制化需求,增加与顾客互动的频率和强度。因此,需要一种控制模式,使专业人员在日常活动中拥有高度的自主权(Boussebaa,2015)^[71]。基于以上两点原因,学者们发现越来越多的企业开始探寻在不增加资源承诺的基础上进行“文化”控制,例如,否决权、掌握关键资源等。服务异质性对企业外国市场进入模式选择的影响机制如图4所示:

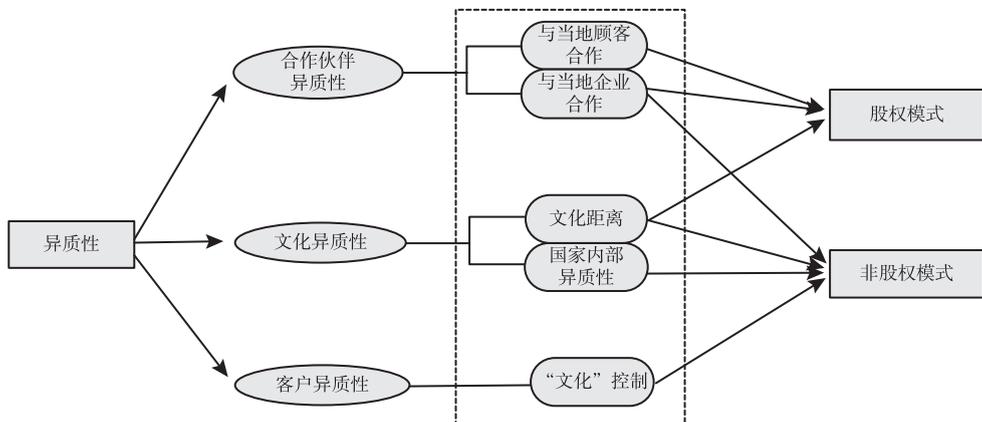


图4 服务异质性对企业外国市场进入模式选择的影响机制

资料来源:本文绘制

4. 服务的数字化程度特征对外国市场进入模式选择的作用机理

信息技术尤其是互联网的发展是服务经济发生根本性变化的根源,这使得服务可以打破不可分离的限制,进行数字化传输(Wentrup 和 Robert, 2016)^[72]。学者们认为数字化程度对进入模式的影响主要表现在如下几个方面。

(1) 市场的视角。

市场解耦。数字化使得服务生产和消费的解耦得以实现(Gerrath 和 Leenders, 2013^[32];袁文, 2007^[73])。同时,数字化减少了企业将商品或服务投放市场所需的时间,对企业创建新的分销渠道,消除公司与客户之间物理距离具有重要作用。传统上,作为商品交付的一些服务现在可以以数字形式跨境发送(Javalgi 等, 2004)^[74],这可能会鼓励企业通过选择控制程度较低的进入模式来迅速地扩大国际业务,例如直接(间接)出口、电子营销等模式(Contractor 等, 2003)^[75]。

市场规模。服务在数字化程度较高的情况下,通过各种技术服务,可以开辟巨大的国际市场。而且,随着市场规模的扩大,数字化程度带来的标准化生产提高了企业的规模经济效应。因此,服务企业为了保住市场占有率,会由原先的出口,跳过许可经营、管理合同等国际化过程理论提出的渐进的国际化步骤,直接转变为在东道国投资设厂(Carneiro 等, 2008)^[69]。在此视角下,市场规模的增加会提高企业对市场控制力度的欲望,也就是减弱数字化程度特征带来的较低的控制需求,使得企业开始选择股权模式进入外国市场。

(2) 知识保护视角。数字化程度较高的服务可以采用出口的模式。这是因为许可经营模式下的知识传播风险较高(Ekeledo 和 Sivakumar, 2004)^[6]。但是,出口模式被认为是能够保护企业专利的有效模式。在一些较为有形的数字化服务中,标准化程度受到重视,对个人互动的依赖减少。这种服务几乎不受服务提供人员的影响,能够有效地保护服务的核心知识。在此情况下,出口和电子营销等非股权模式由于参与成本低,资源投入较少,更适合进行标准化的服务企业。

(3) 东道国基础设施的完善程度。东道国的基础设施建设(包括网络、金融等)对服务企业的进入模式选择会产生巨大的影响。这是因为数字化的服务必须依赖完善的网络基础设施才能进行国际化发展。Javalgi 等(2004)^[74]认为东道国的基础设施越充分,服务企业就越能够专注于其主要任务,选择较低控制的进入模式。服务数字化程度对企业外国市场进入模式选择的影响机制如图 5 所示:

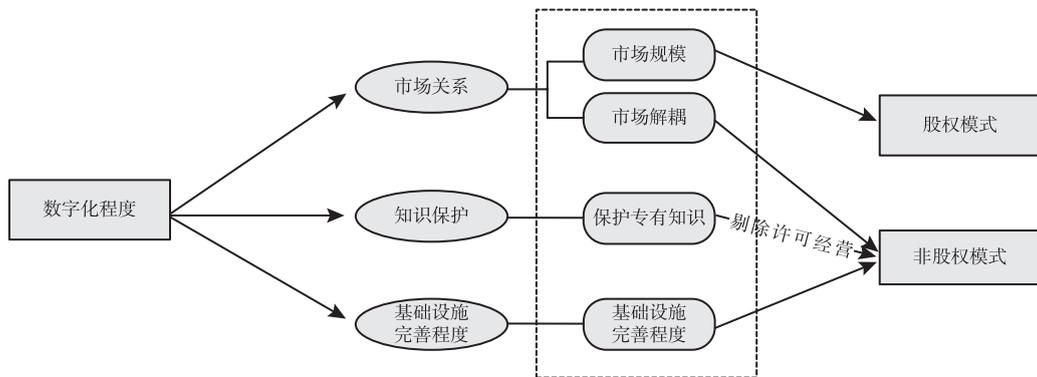


图 5 服务数字化程度对企业外国市场进入模式选择的影响机制

资料来源: 本文绘制

5. 服务的监管特征对外国市场进入模式选择的作用机理

近年来影响服务企业进入模式选择的一个重要因素是监管的增多(Li 和 Guisinger, 1992)^[5]。监管的特征是人为赋予服务产品的特征,在此特征影响下学者们主要从市场监管和东道国政治风

险两个方面探讨了监管特征对服务企业进入模式选择的影响。

(1)市场监管。服务企业进入外国市场很大程度上受制于与明显的非关税壁垒等国家监管相关因素的影响(克里斯丁,2001)^[76]。例如金融、电信等专业服务行业关系到国家金融和信息安全,对其他国家的开放会增加国家经济的不稳定性。在此情况下,全资并购和绿地投资等竞争性较强的进入模式很难发挥作用(Abecassis-Moedas等,2012)^[64]。因此,学者们认为监管程度越高,企业越倾向于选择低控制、低风险的外国市场进入模式。

由于监管特征与母国和东道国的制度和政策息息相关,使得众多学者从未停止对制度距离与企业外国进入模式之间关系的探究。交易成本理论认为,如果政治风险和市场不确定性很高,企业的行为主要是为了减少制度约束、降低风险和交易成本。因此,母国与目标市场之间的制度距离起着重要作用(Erramilli和Rao,1993)^[43]。一般来说,企业为抵消或最小化目标国家中与制度距离有关的不确定性,会倾向于选择非股权模式或者较低投入的股权模式(Lahiri等,2014)^[3]。

(2)政治风险。随着世界经济一体化的发展,许多国际规则被普遍接受,全球经济市场对服务扩张的壁垒大大减少(郑吉昌,2004)^[77]。但是,逆全球化浪潮的升级,发达国家对服务业尤其是专业服务业,设置了更多的市场监管障碍。当东道国政府政策出现变化(从“友好”转变为“敌对”态度),政治风险就产生了。因此,如果发生了不希望发生的事件,完全所有权控制将导致较高的转换成本(邓志能,2007)^[18]。因此,为了更好地灵活应对东道国的政治风险,企业普遍选择非股权的外国市场进入模式。服务监管特征对企业外国市场进入模式选择的影响机制如图6所示:

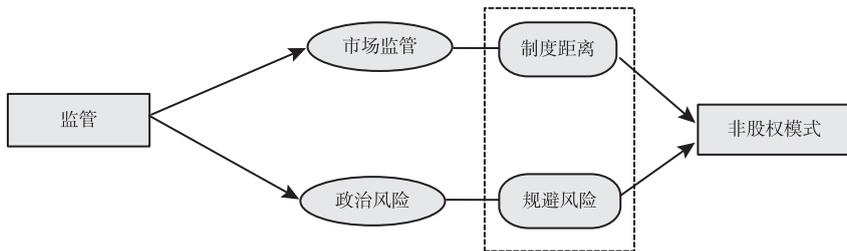


图6 服务的监管特征对企业外国市场进入模式选择的影响机制

资料来源:本文绘制

综上所述,不同特征对企业外国市场进入模式选择的影响方向和机理均有差异。其中,无形性使得企业倾向于选择高控制、高资源投入和低传播风险的股权进入模式;不可分离、异质性和数字化程度特征使得企业可以采取多样化的外国市场进入模式;监管这种人为赋予的特征使得企业不得不选取竞争性较弱的非股权的外国市场进入模式。

五、研究展望

1. 控制的多样化研究有待进一步深挖

在传统的进入模式文献中,所有权等同于控制权(Agarwal和Ramaswami,1992)^[50]。但是,受到服务无形性、异质性和不可分离特征的影响,传统的控制模式可能并不适用于服务企业(Erramilli等,2002)^[78]，“实际”控制可以通过非股权模式在更低的资源承诺下实现,这在很大程度上解释了非股权模式的普及(Pla-Barber等,2010)^[13]。多样化的控制可以从两个方面来进行:一是“多中心”的控制手段,这是为了克服高度不可分离的限制,服务企业的控制并不应该仅仅掌握在母国,还需要给目标客户市场所在的子公司相当大的控制权,也就是需要多中心的控制模式(Boussebaa,2015)^[71];二是“文化”的控制手段,该手段包括关键资源的掌握、派驻管理者等,“文

化”控制能够使母国企业在保证适当控制的前提下, 提供给子公司一定的灵活性 (Villar, 2014)^[20]。

2. 需要强化对有关原产国效应的相关因素研究

从文献分析来看, 有关东道国因素 (包括市场风险、市场吸引力等) 明显多于原产国有关 (包括政策、经济水平等) 的因素。显然, 对东道国相关因素的重视有其合理性, 但原产国相关因素也是不容忽视的, 这主要取决于如下几方面的原因: 一是服务无形性的影响使得企业形象感知尤为重要, 原产国效应描述了原产国形象的影响, 代表了顾客对来自特定国家产品的总体感知 (Gerrath 和 Leenders, 2013)^[32], 对原产国的好感有利于企业形象的提升; 二是跨国企业的主要特征, 如公司特定资产, 组织决策和领导风格在很大程度上受其母国广泛的宏观环境特征的影响, 包括各种要素条件和民族文化 (Lahiri 等, 2014)^[33]; 三是加强对原产国相关因素的分析, 也有助于相关的研究结论指导特定国家的企业实践, 在以后的研究中除了注重对东道国市场分析以外, 还应该更加关注对母国市场的研究。

3. 需要探寻更有解释力的理论视角

一方面, 传统的理论视角大都是从制造业企业中剥离出来的, 这使得传统理论可能并不适用于服务企业 (Sanchez-Peinado 和 Pla-Barber, 2006)^[46]。这是因为服务企业最有价值的资产是人力资本而非厂房、大型机械等实物资产。因此, 制造业中观察到的进入模式在服务部门中可能会有所不同。另一方面, 服务的复杂性使得仅仅使用一种理论视角并不能充分地解释服务企业进入模式选择的原因。鉴于交易成本理论、资源基础观理论等的局限性, 学者应该不断探索新的理论指导服务企业的国际化实践。例如, 网络理论强调通过发挥社会网络的作用来影响组织间的合作, 弥补交易成本理论重视“契约”, 忽视“信任”的缺陷, 为企业进入东道国市场, 寻求适当的合作伙伴提供理论支撑; 天生全球化理论则完全突破了乌普萨拉模型中提出的国际化过程的阶段性, 这与服务企业数字化程度、无形性的特性密切相关。因此, 在以后的研究中可以采用多样化的理论进行分析。

4. 需要探索新的外国市场进入模式

信息技术帮助企业收集有关客户购买习惯的数据, 指导企业利用互联网、物联网等手段进行交付, 进而为企业提供了新的外国市场进入模式 (Contractor 等, 2003)^[75]。但是, 目前相关的文献对于新的外国市场进入模式大都集中在制造业, 尤其是高新技术企业, 对于服务企业进入模式的研究依然停留在传统的外国市场进入模式之上, 因此, 有必要对这些新的外国市场进入模式进行展开研究, 具体可从如下两个方面入手: 一是电子营销模式的应用, 虽然传统的进入模式仍然有效并被广泛使用, 然而数字化时代已经到来, 电子商务模式的运用范围不断扩大。需要注意的是电子营销模式涉及大量知识产权问题、支付方式合法性问题等, 使得电子营销的运营面临许多监管问题; 二是天生全球化模式的应用, 天生全球化模式以天生全球化为理论基础, 以互联网、移动技术和数字化的发展为支撑。天生全球化意味着创始公司从一开始便在全球范围内运营, 或者至少在其本土以外的多个市场运营 (Grönroos, 2016)^[79]。因此, 探索这种模式的成因、效率和影响是开发新的进入模式的一个有效途径。

5. 研究方法有待进一步优化

增加对案例方法的使用。从研究统计来看, 案例研究 (10 篇) 方法占比仅有 11.8%, 相比于实证研究仍有较大的差距。但是, 案例研究方法有其必要性和可行性。具体来讲: 一方面是由于服务无形性的特征使得对此问题的研究较难进行量化分析, 案例研究方法的使用能够与实证研究相互验证, 不断完善和拓展现有的研究成果。另一方面是因为随着案例研究方法的规范性和普及性的提升, 其易于理解和具有普适性, 近年来普遍被广大管理学界的学者所采用 (Yin, 2013)^[80]。

参考文献

- [1] Andreu R, E. Claver, and D. Quer. Foreign Market Entry Mode Choice of Hotel Companies: Determining Factors[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, (62): 111 – 119.
- [2] 王文超, 甘碧群. 服务企业的国际市场进入模式[J]. *北京: 经济管理*, 2003, (20): 31 – 37.
- [3] Lahiri S, B. Elango, and S. K. Kundu. Cross-Border Acquisition in Services: Comparing Ownership Choice of Developed and Emerging Economy MNEs in India[J]. *Journal of World Business*, 2014, 49, (3): 409 – 420.
- [4] Erramilli M K. Entry Mode Choice in Service industries[J]. *International Marketing Review*, 1990, 7, (5): 50.
- [5] Li J, and S. Guisinger. The Globalization of Service Multinationals in the “Triad” Regions: Japan, Western Europe and North America[J]. *Journal of International Business Studies*, 1992, 23, (4): 675 – 696.
- [6] Ekeledo I, and K. Sivakumar. The Impact of E-Commerce on Entry-Mode Strategies of Service Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions[J]. *Journal of International Marketing*, 2004, 12, (4): 46 – 70.
- [7] 李磊, 蒋殿春, 王小霞. 企业异质性与中国服务业对外直接投资[J]. *北京: 世界经济*, 2017, (11): 49 – 74.
- [8] 吴晓云, 于萍. 现代服务业全球运营可迁移性和交互性的测量检验——基于24个典型服务行业的数据分析[J]. *北京: 经济管理*, 2010, (2): 167 – 175.
- [9] Stephen Mark Rosenbaum, and Tage Koed Madsen. Modes of Foreign Entry for Professional Service Firms in Multi-Partner Projects[J]. *Service industries Journal*, 2012, 32, (10): 1653 – 1666.
- [10] Durach C F, J. Kembro, and A. Wieland. A New Paradigm for Systematic Literature Reviews in Supply Chain Management[J]. *Journal of Supply Chain Management*, 2017, 53, (4): 67 – 85.
- [11] Coviello N E, A M. Martin. Internationalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector[J]. *Journal of International Marketing*, 1999, 7, (4): 42 – 66.
- [12] Dunning J H. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions[J]. *Journal of International Business Studies*, 1988, 19, (1): 1 – 31.
- [13] Pla-Barber J, Sanchez-Peinado E, and A. Madhok. Investment and Control Decisions in Foreign Markets: Evidence from Service Industries[J]. *British Journal of Management*, 2010, 21, (3): 736 – 753.
- [14] Kundu S K, H. Merchant. Service Multinationals: Their Past, Present, and Future[J]. *Management International Review*, 2008, 48, (4): 371 – 377.
- [15] Etemad-Sajadi R, Valéry Bezençon. What Drives International Performance? Insights from Computer-Related Service Firms[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2012, 5, (2): 259 – 273.
- [16] Ekeledo I, and K. Sivakumar. Foreign Market Entry Mode Choice of Service Firms: A Contingency Perspective[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26, (4): 274 – 292.
- [17] 魏江, 王甜, 孙阿楠. 中国知识密集型服务业国际化策略研究[J]. *武汉: 科技进步与对策*, 2006, (1): 56 – 58.
- [18] 邓志能. 知识密集型服务业国际化进程中的“本国依托”战略[J]. *北京: 经济管理*, 2007, (16): 10 – 14.
- [19] Kruesi M A, N. R. Hemmington, and P. B. Kim. What Matters for Hotel Executives? An Examination of Major theories in Non-Equity Entry Mode Research[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, (70): 25 – 36.
- [20] Villar C, E. L. Rose, and L. Feóndarder, et al. Augmenting Versus Exploiting Entry Modes in Soft Services[J]. *International Marketing Review*, 2014, 31, (6): 621 – 636.
- [21] Hellman P. The Internationalization of Finnish Financial Service Companies[J]. *International Business Review*, 2011, 5, (2): 191 – 208.
- [22] Magnusson P, S. A. Westjohn, and D. J. Boggs. Order-of-Entry Effects for Service Firms in Developing Markets: An Examination of Multinational Advertising Agencies[J]. *Journal of International Marketing*, 2009, 17, (2): 23 – 41.
- [23] Goerzen A, and S. Makino. Multinational Corporation Internationalization in the Service Sector: A Study of Japanese Trading Companies[J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38, (7): 1149 – 1169.
- [24] Czinkota M R, D. A. Grossman, and R. G. Javalgi, et al. Foreign Market Entry Mode of Service Firms: The Case of U. S. Mba Programs[J]. *Journal of World Business*, 2009, 44, (3): 274 – 286.
- [25] Rammal H, L. E. Rose, P. D. Jensen, et al. Value Creation Logics and Internationalization of Service Firms[J]. *International Marketing Review*, 2014, 31, (6): 557 – 575.
- [26] Hill C W L, P. Hwang, and W. C. Kim. An Eclectic theory of the Choice of International Entry Mode[J]. *Strategic Management Journal*, 1990, 11, (2): 117 – 128.
- [27] Javalgi R G, C. L. Martin. Internationalization of Services: Identifying the Building-Blocks for Future Research[J]. *Journal of Services Marketing*, 2007, 21, (6): 391 – 397.

- [28]王益民,宋琰纹.服务企业海外市场进入模式选择的理论分析[J].北京:国际贸易问题,2002,(12):44-48.
- [29]Laird K R, Kirsch R J, T G Evans. A Marketing Resource-Based Model of International Market Entry and Expansion for Professional Services Firms[J]. Services Marketing Quarterly,2003,24,(4):1-15.
- [30]Zhou Y,Z Chen. Market Uncertainty and Entry Mode Choice in Service Sector:A Multidimensional Factor-Matching Model[C]. International Conference on Service Systems & Service Management. IEEE,2007.
- [31]Elango B, S. P. Sethi. An Exploration of the Relationship Between Country of Origin (COE) and the Internationalization-Performance Paradigm[J]. Management International Review,2007,47,(3):369-392.
- [32]Gerrath M H E E, M. A. A. M Leenders. International Brand Strategy and Mode of Entry in the Services Sector:Lessons from the Financial Crisis[J]. Journal of Strategic Marketing,2013,21,(1):48-67.
- [33]Villar C, Pla-Barber, José, León-Darder, Fidel. Service Characteristics as Moderators of the Entry Mode Choice:Empirical Evidence in the Hotel Industry[J]. The Service Industries Journal,2012,32,(7):1137-1148.
- [34]Lin F J, C. W. Ho. The Knowledge of Entry Mode Decision for Small and Medium Enterprises[J]. Journal of Innovation & Knowledge,2019,4,(1):32-37.
- [35]Morschett D, H. Schramm-Klein, and B. Swoboda. Entry Modes for Manufacturers' International After-Sales Service: Analysis of Transaction-Specific, Firm-Specific and Country-Specific Determinants[J]. Management International Review,2008,48,(5):525-550.
- [36]Schmoltzi C, C M Wallenburg. Operational Governance in Horizontal Cooperations of Logistics Service Providers: Performance Effects and the Moderating Role of Cooperation Complexity[J]. Journal of Supply Chain Management,2012,48,(2):53-74.
- [37]张诚,赵奇伟.服务业跨国公司的组织控制模式:分布特点及影响因素[J].天津:南开经济研究,2005,(3):26-29.
- [38]Erramilli M K. The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms[J]. Journal of International Business Studies,1991,22,(3):479-501.
- [39]Morschett D, Schramm-Klein H, Swoboda B. Decades of Research on Market Entry Modes: What do We Really Know about External Antecedents of Entry Mode Choice? [J]. Journal of International Management,2010,16,(1):60-77.
- [40]Makino S. Multinational Corporation Internationalization in the Service Sector:A Study of Japanese Trading Companies[J]. Journal of International Business Studies,2007,38,(7):1149-1169.
- [41]Kogut B, and U. Zander. Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Enterprise [J]. Journal of International Business Studies,1993,24,(4):625-646.
- [42]张骁,钱海燕.服务企业国际化成长的知识整合特性:理论框架及作用机制[J].北京:经济管理,2012,(4):59-66.
- [43]Erramilli M K, and C. P. Rao. Service Firm's International Entry-Mode Choice:A Modified Transaction-Cost Analysis Approach [J]. Journal of Marketing,1993,57,(3):19-38.
- [44]Deng P. Why Do Chinese Firms Tend To Acquire Strategic Assets in International Expansion? [J]. Journal of World Business, 2009,44,(1):74-84.
- [45]Blomstermo A, D. D. Sharma, and J. Sallis. Choice of Foreign Market Entry Mode in Service Firms[J]. International Marketing Review,2006,23,(2):211-229.
- [46]Sanchez-Peinado E, and J. Pla-Barber. A Matters Concept of Uncertainty and its Influence on the Entry Mode Choice: An Empirical Analysis in the Service Sector[J]. International Business Review,2006,15,(3):215-232.
- [47]Shen C H. Factors Influencing the Foreign Entry Mode of Asian and Latin-American Banks[J]. Service industries Journal,2010, 30,(14):2351-2365.
- [48]Zahra S A, R. D. Ireland, and M. A. Hitt. International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance[J]. Academy of Management Journal,2000,43,(5):925-950.
- [49]Brouthers K D. Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance [J]. Journal of International Business Studies,2013,44,(1):1-13.
- [50]Agarwal, S., and S. Ramaswami, Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors, Journal of International Business Studies,1992,23,(1):1-28.
- [51]Erramilli M K. Influence of Some External and Internal Environmental Factors on Foreign Market Entry Mode Choice in Service Firms[J]. Journal of Business Research,1992,25,(4):263-276.
- [52]Williamson O E. Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives[J]. Administrative Science Quarterly,1991,36,(2):269-296.
- [53]Brouthers, Keith D., and L. E. Brouthers. Why Service and Manufacturing Entry Mode Choices Differ: The Influence of Transaction Cost Factors, Risk and Trust. Journal of Management Studies,2003,40,(5):1179-1204.

- [54] Bharadwaji S G, A Menon. Determinants of Success in Service Industries; A PIMS-Based Empirical Investigation [J]. *Journal of Services Marketing*, 1993, 7, (4): 19 – 40.
- [55] Lorange C E. Growth Strategies for Service Firms [J]. *Strategic Management Journal*, 1980, 1, (1): 7 – 22.
- [56] Bouquet C, L Hebert, A Delios. Foreign Expansion in Service Industries; Separability and human capital intensity [J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57, (1): 35 – 46.
- [57] Johanson J, and J. E. Vahlne. The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments [J]. *Journal of International Business Studies*, 1977, 8, (1): 23 – 32.
- [58] Dunning, H John. Multinational Enterprises and the Growth of Services; Some Conceptual and Theoretical Issues [J]. *The Service Industries Journal*, 1989, 9, (1): 5 – 39.
- [59] Hofer, Katharina Maria. How do Austrian Small and Medium-Sized Service Enterprises Internationalize? Entry Strategies into the Emerging Markets of Central and Eastern Europe and the Role of Relationships [J]. *International Journal of Business & Economics*, 2015, 14, (1): 23 – 42.
- [60] Grönroos C. Internationalization Strategies for Services [J]. *Nankai Business Review*, 2001, 13, (4/5): 290 – 297.
- [61] Argyres N, K J Mayer. Contract Design as a Firm Capability; An Integration of Learning and Transaction Cost Perspectives [J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32, (4): 1060 – 1077.
- [62] Zhang X, W. Zhong, and S. Makino. Customer Involvement and Service Firm Internationalization Performance; An Integrative Framework [J]. *Journal of International Business Studies*, 2015, 46, (3): 355 – 380.
- [63] Hurmelinna-Laukkanen P, P. Ritala. Appropriability as the Driver of Internationalization of Service-oriented Firms [J]. *The Service Industries Journal*, 2012, 32, (7): 1039 – 1056.
- [64] Abecassis Moedas C, Ben Mahmoud Jouini S, and C. Dell'era, et al. Key Resources and Internationalization Modes of Creative Knowledge-Intensive Business Services; The Case of Design Consultancies [J]. *Creativity & innovation Management*, 2012, 21, (3): 315 – 331.
- [65] Fladmoe-lindquist K, and L. L. Jacque. Control Modes in International Service Operations; The Propensity To Franchise [J]. *Management Science*, 1995, 41, (7): 1238 – 1249.
- [66] Gatignon H, and E. Anderson. The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries; An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation [J]. *Journal of Law Economics & Organization*, 1988, 4, (2): 305 – 336.
- [67] Chen H, M. Y. Hu. An Analysis of Determinants of Entry Mode and its Impact on Performance [J]. *International Business Review*, 2002, 11, (2): 193 – 210.
- [68] Lee I H, E. Hong, and S. Makino. Location Decisions of inward FDI in Sub-National Regions of a Host Country; Service Versus Manufacturing Industries [J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2016, 33, (2): 343 – 370.
- [69] Carneiro J, A. D. Rocha, and S J F. Dilva. Challenging the Uppsala Internationalization Model; A Contingent Approach to the Internationalization of Services [J]. *Bar Brazilian Administration Review*, 2008, 5, (2): 597.
- [70] Etemad-sajadi R. The Impact of Service Tradability on the Choice of Entry Mode [J]. *Tqm Journal*, 2015, 27, (1): 79 – 93.
- [71] Boussebaa M. Control in the Multinational Enterprise; The Polycentric Case of Global Professional Service Firms [J]. *Journal of World Business*, 2015, 50, (4): 696 – 703.
- [72] Wentrup, Robert. The Online-Offline Balance; Internationalization for Swedish Online Service Providers [J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2016, 14, (4): 562 – 594.
- [73] 袁文. 基于产业转移视角的我国服务业国际化模式分析 [J]. *合肥: 华东经济管理*, 2007, (6): 53 – 57.
- [74] Javalgi R G, C. L. Martin, P. R. Todd. The Export of E-Services in the Age of Technology Transformation; Challenges and Implications for International Service Providers [J]. *Journal of Services Marketing*, 2004, 18, (7): 560 – 573
- [75] Contractor F J, S. K. Kundu, and C. C. Hsu. A Three-Stage Theory of International Expansion; The Link Between Multinationality and Performance in the Service Sector [J]. *Journal of International Business Studies*, 2003, 34, (1): 5 – 18.
- [76] 克里斯丁·格朗鲁斯. 服务企业的国际化战略 [J]. *天津: 南开管理评论*, 2001, (6): 4 – 7
- [77] 郑吉昌. 全球产业与市场整合下的服务业国际化 [J]. *北京: 中国软科学*, 2004, (5): 16 – 22.
- [78] Erramilli M K, S. Agarwal, and C. S. Dev. Choice Between Non-Equity Entry Modes; An Organizational Capability Perspective [J]. *Journal of International Business Studies*, 2002, 33, (2): 223 – 242.
- [79] Grönroos C. Internationalization Strategies for Services; A Retrospective [J]. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30, (2): 129 – 132.
- [80] Yin R. K. *Case Study Research; Design and Methods* [M]. Los Angeles: Sage Publications, 2013.

Influence of Service Characteristics on Enterprise's Foreign Market Entry Mode Choice: Review and Research Prospect

YE Guang-yu¹, ZHAO Wen-li¹, HUANG Sheng²

(1. School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou, Guangdong, 510640, China;

2. School of Business, Center for Cantonese Merchants Research, Guangzhou Center for Innovative

Communication in International Cities, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong, 510420, China)

Abstract: The particularity of service products determines the complexity of foreign market entry mode choice of service enterprises. Most of the existing literatures acknowledge that service characteristics play a decisive role in the choice of entry modes for enterprises in foreign markets, but the specific mechanisms are complex and diverse, and most of the existing literature pays attention to the relationship between one or two service characteristics and foreign market entry mode selection. Therefore, the current research fails to systematically and comprehensively analyze the impact mechanism of all service characteristics on the selection of foreign market entry modes. In this paper, 85 representative Chinese and English literatures are systematically sorted out. Based on text data mining and the main intention of service enterprises to enter the international market, the effects of five characteristics of service, i. e. intangibility, inseparability, heterogeneity, digitalization and supervision, on the choice of foreign market entry modes are comprehensively analyzed. This paper is arranged as follows:

Firstly, this paper discusses the research topics and theories used in this field; Secondly, it analyses the frequency and impact direction of service characteristics in literature; Then, it analyses the role of service characteristics in foreign market entry mode selection from different perspectives; Finally, this paper discusses in detail the main achievements and research deficiencies of existing research in this field, and puts forward the future research prospects.

The study results are as follows: generally speaking, the influence direction and mechanism of different characteristics on foreign market entry mode are different. Firstly, the intangibility of services makes services difficult to perceive and evaluate. Therefore, most companies tend to use equity models to ensure the quality and reputation of services; Secondly, The three characteristics of service inseparability, heterogeneity and digitization make it possible for enterprises to adopt diversified entry modes in different situations due to their own complexity; Third, the artificial characteristics of supervision has forced companies to choose a less competitive non-equity foreign market entry model. Based on comprehensive literature review and Chinese research context, this paper summarizes five research directions that can be explored deeply and practically in the future:

(1) Although control plays an important role, more and more scholars realize that control is not as high as possible. This is because in the traditional entry model literature, ownership is equivalent to control. However, traditional control models may not be applicable to service companies due to the intangibility, heterogeneity and inseparability of services. There are more than one means of control, and we should also look for other more reasonable controls, such as the multi-center control and cultural control; (2) Strengthen the research on the relevant factors of the country of origin effects. This is because the country of origin effect affects consumers' specific perceptions of home country enterprises; At the same time, the characteristics of multinational companies, such as leadership style and organization type, are largely influenced by the country of origin effect; (3) More explanatory theoretical perspectives need to be explored. This is because, on the one hand, most of the traditional theoretical perspectives are separated from manufacturing enterprises, which makes the traditional theory may not be applicable to service enterprises; on the other hand, the complexity of services makes it impossible to fully explain the reasons for the choice of entry mode of service enterprises by using only one theoretical perspective; (4) The rapid development of service economy has brought about more choices of international entry modes. It is necessary to conduct research on these new foreign market entry modes. Such as e-marketing model and born globalization mode; (5) Increase the use of case methods. The standardization and popularization of case study methods can verify each other with empirical research, and constantly improve and expand the existing research theory.

Key Words: service firms; service characteristics; entry modes

JEL Classification: M16, O19, P45

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.11.012

(责任编辑: 李先军)