

专业服务企业国际化战略研究综述

夏 琰* 沈皆希

(河海大学商学院,南京 211100)

摘 要:随着我国经济的不断发展,服务专业化分工趋势逐渐显现,我国的专业服务业发展迅速,并逐渐活跃在国际市场上。本文通过总结现有研究,发现满足客户的需求以及实现自身的规模化发展是企业国际化的两大动因,并概括出目前国内专业服务企业进入国际化的三大路径:在海外直接设立分支机构、海外联盟、吸收当地专业服务企业。最后,本文总结了加强企业国际化战略的实施策略,主要从服务企业自身组织结构、服务对象的管理和专业人才培养管理等角度进行归纳,为我国专业服务企业的国际化发展提供有益指导。

关键词:专业服务企业;国际化;专业服务;动因;策略

中图分类号:F270.7 文献标识码:A doi:10.16507/j.issn.1006-6055.2016.05.038

Researches on Internationalization Strategy of Professional Service Firm

XIA Yan * SHEN Jiexi

(Business School of Hohai University, Nanjing 211100)

Abstract: Professional service specialization is gaining popularity in both international and domestic markets under the continuous domestic economic development. It is summarized that both client's requirements satisfaction and realization of scale development are the two main motivations of domestic enterprise internationalization, which can be achieved through three methods including overseas branches setup, abroad union and local professional service firms (PSFs) merger and acquisition. At last implementation strategies for enterprise internationalization are summarized, from the perspectives of organization structure, service objects management and professionals cultivation management, which shall provide useful references for the domestic firms.

Key words: professional service firm; internationalization; professional service; motivation; strategy

1 引言

当今经济的全球化和信息技术的飞速发展使得专业服务业成为全球服务经济的重要组成部分。随着外向型经济和大型企业“走出去”战略的快速推行,我国本土专业服务企业(Professional Service Firm, PSF)加快了国际化发展的步伐,在会计、广告、律师、管理咨询等专业行业领域涌现出一批不断发展壮大的中国本土大型专业服务企业。

与一般制造型企业相比,专业服务企业包括会计师事务所、工程咨询公司、律师事务所和金融企业等,它们提供的服务具有无形性、消费即时性、服务定制性等特点,其国际化拓展也与一般制造型企业不同。因此,研究专业服务企业的国际化战略发展格外重要。

由于我国的专业服务企业起步较晚,目前国内研究的大多是关于专业服务企业的成长性^[1]。而

专业知识、专业人才以及客户资源是专业服务企业稳定持续成长的关键性因素。专业服务性企业依靠关键性的核心资源实现企业的扩展,推动企业的成长^[2]。陈和等^[3]从治理模式的角度实证研究影响专业服务企业绩效的因素,并提出合伙制治理模式能够更加有效的促进企业的成长。近年来,少数学者进行了专业服务企业的国际化研究,主要是针对发展相对成熟的会计师事务所的国际化战略研究。围绕会计师事务所的国际化影响因素和路径研究,位春苗^[4]提出通过与国际会计师事务所的联合推动企业的国际化。杨剑涛^[5]认为企业的品牌、人才、技术、管理和网络等资源是企业实现国际化的支撑要素。

本文通过对专业服务企业国际化的动因、路径及实施策略进行总结和探讨,以期在推动其国际化战略的实施方面发挥积极作用。

2 专业服务企业国际化的动因

企业国际化的动因一直是跨国经营研究的重点课题。20 世纪 60 年代以来,许多学者以制造型跨

2016-03-21 收稿,2016-05-10 接受,2016-10-25 网络发表

* 通讯作者, E-mail: shine92xy@ sina. com

国企业为研究对象,逐渐形成了垄断优势理论、产品生命周期理论、内部化理论、比较优势理论、国际生产折衷理论等一系列理论^[6],为理解专业服务企业国际化动因奠定了深厚的理论基础。

在此基础上,结合专业服务企业低资本密集度、消费即时性等特征,研究人员发现其国际化往往是在其服务对象国际化的形势下“被迫”进行的^[7,8]。Brown 等^[9]通过研究六大国际会计师事务所(现为四大会计师事务所)的国际化之路,发现六大事务所是以服务客户、满足客户的国际化业务需要为初始目的,进而选择国际化拓展道路。Post 等^[10]则认为服务于企业客户的国际化需要是会计师事务所进行国际化发展的最主要原因。

企业国际化的动因往往不是单一的,专业服务企业实施国际化战略虽然首要原因是跟随客户的国际化发展,但也出于自身发展的考虑。Post & Albertus 的调查表明,会计师事务所的国际化除了为维护原有客户关系外,还期望跟随客户以发展新业务^[3]。Ecken Rode 和 Wu & Hackett 的研究指出,国际声望、利润因素、改善财务状况等也是促使专业服务企业实施国际化战略的重要影响因素^[11]。张克^[12]提出跟随客户发展海外业务不仅可以完善对客户本体的服务,实现企业自身的长远发展,而且可以通过对境外资产的监督管理、出口贸易的支持,促进国家经济结构的调整与发展。郑唯^[13]认为经济全球化导致的跨国公司的涌入与国内企业“走出去”战略是专业服务企业国际化的外部要求,通过国际化可以实现服务主体的拓宽、服务质量的提高和人力素质的提升,进而获得 PSF 国际化的内在推动力。

通过上述研究分析发现,专业服务企业开始考虑国际化发展主要是受其服务对象的国际化发展影响。客户企业不断向国际化发展,其国际化业务面临业务委托选择,即选择委托给母国的工程咨询公司和选择委托给业务所在国的工程咨询公司。专业服务企业为了维持原有客户关系,被迫国际化拓展,又由于国际化可以实现自身的长远发展,专业服务企业主动“走出去”。

3 专业服务企业国际化的路径选择

根据全国科学技术名词委员会对路径的定义,专业服务企业国际化发展路径应该是指专业服务企业国际化发展道路的问题,主要解决专业服务企业

国际化模式、方法等问题^[14]。

3.1 专业服务企业路径选择的影响因素

不少学者认为专业服务企业的路径选择主要是受其对国际市场的了解程度以及自身国际化动因的影响。Erramilli 和 Rao^[15]对专业服务企业国际化的模式进行研究,建立“牵涉程度”模型,并发现专业服务企业在国际市场上投入的财务资源和管理资源的数量以及这两种资源在市场上的稀缺程度是影响专业服务企业进入国际市场程度的主要因素。Post 和 Douma^[10]研究了荷兰两家专业服务企业,发现在进入国际市场初期,两者都选择建立合资附属机构的模式,但为了维护原有客户关系,最终选择国际行业网络联盟模式,加入国际专业服务公司。由此,从 Post 等学者的研究可以发现,专业服务企业国际化模式会受国际化动因的直接影响。

国内学者则主要从整体把握专业服务企业路径选择的影响因素。胡波^[16]认为所有权优势、产业特质、心理距离、市场机会等是会计师事务所国际化的主要影响因素,我国会计师事务所应首先考虑内向国际化发展路径,当各条件发展成熟时,可选择高度介入路径。刘庆红^[17]认为会计师事务所国际化模式的影响因素主要包括国际经验、资金等内部因素以及东道国和母国环境的外部因素,事务所应综合考虑内外因素的影响,选择合适的国际化模式。叶堃晖等^[18]从企业自身的内部层面与行业、政府的客观外在层面入手,识别出行业相关风险、政府干预等 7 个因素是阻碍工程咨询企业国际化的原因。

通过上述分析可以看出,国内外对专业服务企业国际化路径选择的影响因素的观点和分析角度并不一致,国外学者主要从国际化实施视角探析,而国内学者则从专业服务企业的内外部层面对影响因素进行系统的探究。专业服务企业的国际化路径选择应是管理层在考量企业内部条件,深入了解东道国市场竞争状况的基础上,凭借独特的战略感知,找到适合本专业服务企业业务拓展和客户挖掘的国际化模式。

3.2 专业服务企业国际化进入路径

专业服务企业国际化在选择进入路径时,应当充分考虑自身的经营现状、业务水平和对国际市场的了解程度。Herbert^[19]在 20 世纪 80 年代就提出四种专业服务组织走向国际化的模式,即:一体化战略、规模扩张战略、共赢战略和资源整合战略。郝大伟^[20]在借鉴国外会计事务所规模化发展模式的基

础上,根据我国专业服务业发展现状提出五种主要的规模化扩张方式:内部自我积累与发展、事务所之间的合并、发展成员所、与国际会计公司合作以及组建联盟。潘思谕等^[21]在对我国管理咨询企业进行企业自身在市场竞争中的优势、劣势分析后,提出了渐进式的发展战略:在国内为外资企业提供咨询服务、跟随客户进入海外市场、在海外设立代表机构和独立经营的子公司。经过研究分析,本文总结出学术界普遍认同的专业服务企业国际化的进入路径,主要有三种:在掌握充足的海外市场信息且拥有较高质量的专业服务能力的基础上直接设立分支机构;加入国际专业服务企业网络,进行海外联盟;吸收东道国当地专业服务企业成为联系所。

在此基础上,不少学者根据市场实际情况,研究寻求专业服务企业国际化的最佳路径。Stimpson^[22]的研究表明,寻求海外合作,建立全球联盟,是专业服务企业国际化的必然选择。秦荣生^[23]通过研究会计师事务所,认为我国专业服务企业国际化一方面应结合自身特点,加入国际知名专业服务企业,建立网络关系;另一方面应主动建立战略联盟,将东道国的专业服务企业发展为自己的分支机构。毛育晖^[24]认为大型专业服务企业具备较好的内部治理机制,拥有一定的品牌和专业声誉以及相对丰富的国际化经验等,应主动进入国际市场,实施外向国际化战略,在海外直接建立自己的业务网络。

另外一些学者则提出在专业服务企业国际化的不同阶段应采用不同的进入路径。黄洁莉等^[25]认为我国专业服务企业在规模化发展道路上,应综合发展多种国际化模式,且在不同阶段由不同的模式占主导地位。韩晓梅等^[26]通过对“四大”与“非四大”的国际扩张和进入模式进行研究,认为“四大”与“非四大”存在着境外知识、资源和经验方面的差异,因而进入外国市场的模式也不同,且会计事务所的国际化进入模式由控制程度较低的模式逐步转换为控制程度较高的模式。

从上述研究可以看出,专业服务企业的国际化路径并没有统一标准,专业服务企业在发展过程中应充分考虑自身的发展定位、企业综合实力、客户关系以及对专业服务企业有重要战略影响的客户企业的发展现状等因素,通过不断探索和实践,适时调整路径,找到适合自己的模式。

4 专业服务企业国际化的实施策略

专业服务企业的涵义指依靠专业人才给客户提

供定制化的服务^[27]。服务对象是专业服务企业生存的意义,而专业人才则是专业服务企业生存的基础。这就意味着与一般制造型企业相比较,专业服务企业应更加关注服务对象需求以及专业人才的管理。专业服务企业在进行国际化拓展时,也应当从企业自身、服务对象、专业人才角度进行强化。

4.1 企业自身方面

专业服务企业进行国际化拓展首先要有相适应的组织结构并以国际视野管理企业,提升企业的专业服务水平 and 业务能力。Stumpf 等^[28]通过研究发现,专业服务企业实施国际化能够给企业带来积极影响,专业服务企业应当提供标准化的全球服务,并拓展其服务范围。Jones^[29]结合专业服务企业的服务特性,指出专业服务企业进行国际化后,应当实施分散式管理并给予东道国专业服务企业管理人员足够的自主权。Suddaby 等^[30]提出专业服务企业进行国际化拓展后,应从国际视角规范企业运行,改变其业务界限、业务思维、企业自身地位等方面。Segal-horn 和 Dean^[31]认为应该对跨国专业服务企业进行内部一体化管理,在组织结构上进行统一管理,消除国内外业务开展的隔阂,树立跨国公司社区化的管理理念。

国内专业服务业较国外发展起步晚,在进行国际化拓展时一般认为应当借鉴国外有益经验,积极学习国际惯例,开展对外交流,逐步调整组织结构。刘凡等^[32]认为国内会计事务所应当选择专业化错位经营的营销模式,树立提供独特服务的理念,提高执业质量,将经营规模化、国际化作为企业的战略目标。王凯^[33]认为工程咨询企业要走国际化之路,首先要全面学习和引进成熟的工程咨询组织和服务的国际惯例,学习国际工程企业管理的先进理念、方法和手段,其次应积极参加国际交流与合作活动,最后逐步拓展国际业务。霍晓风^[34]认为随着工程咨询企业国际化经营的深入,应不断调整企业的组织结构形式,满足工程咨询企业的进一步发展需求。黄永东等^[35]认为律师事务所可以通过对组织架构、法律服务标准的改革创新,真正建立国际化的律师事务所。

企业国际化是企业边界向世界进行拓展和延伸的过程,企业组织结构是企业国际化进程中影响企业进一步成长的重要因素^[36]。企业走出去迫使企业组织结构作出相应调整。专业服务企业的特殊属性给企业内部控制带来较大困难,如何使知识流在

内部有效流转,如何使人力资源在各业务项目间顺利转换,如何在有限的人力资源下使各个项目能够实现独立运转又齐头并进,需要合适的企业组织架构支撑^[37]。

4.2 服务对象方面

专业服务企业国际化过程中一般是通过服务对象整合管理,进一步了解客户需求,提供更具定制特色的服务。Greenwood 等^[38]提出根据服务对象对专业服务企业的重要性进行排序,形成优先级客户管理系统。Breunig 等^[39]认为专业服务企业可以通过全球专业人才的及时调配,为服务对象提供全天候持续服务,以保证其在东道国的竞争力和影响力。赵江琦^[40]认为通过分解和重构专业知识和服务环节,将专业服务模块化,可以增强客户响应,以此提高专业服务的质量。余硕^[41]认为知识密集型服务业具有高度的客户导向性,知识密集型服务企业应当在了解客户企业需求,掌握客户企业的选择标准和分析客户企业知识密集服务的导入方式的基础上,提供优质服务,从而提高客户满意度,实现专业服务企业业务的进一步拓展。吴辅世^[42]提出建立客户资产管理模型,通过揭示客户资产的形成机理,促进企业的有效管理,推进专业服务企业的国际化发展。

客户企业作为专业服务企业的业务来源,对其长远发展具有极其重要的影响,但是目前针对影响专业服务企业国际化过程中服务对象因素的研究较少。从现有研究来看,对原有客户企业的整理和系统管理十分必要,专业服务企业可以借此进一步了解服务对象的需求,并通过沟通和提供针对性服务,提高客户满意度,促进专业服务企业的业务拓展和新客户挖掘。

4.3 专业人才方面

专业人才是专业服务企业生存和发展的根基。专业服务企业的核心资源是知识与人力资源,而知识又承载于员工^[43]。专业服务企业在国际化过程中,应重视专业人才的国际化发展,敦促员工业务水平和综合素养的提升,同时利用行政手段完善专业团队人才结构。Nachum^[44]通过对荷兰专业服务市场被国外专业服务企业占据的原因分析,认为专业服务企业不仅应在吸纳人才时准确评估人才内在素质,还应重视对专业人才的持续培训。Greenwood 等^[38]提出建立人才交流社区,一方面解决项目工作中人员安排重复的问题,另一方面也可以为员工之间的相互交流学习提供平台。Segal-horn 和 Dean^[31]提出专业服务企业可以通过国际借调、组建

跨国工作团体、利用东道国专业人才等来逐步完善企业的人力资源结构。

国内学术界普遍认为专业服务企业“走出去”需要具有国际经验的专业人才,并提倡将专业人才派送到国外实地培养。翟晓凤^[34]指出对以技术和知识为依托的工程咨询企业来说,人才更是最为宝贵的资源,吸收和培养大批国际工程技术和管理人才是发展国际工程咨询重要的战略措施。朱炳有^[45]认为专业服务企业应采取多种途径引进与培养国际化会计人才,同时可以选拔优秀人才到国外专业服务企业进行深造,使其具备从事国际化业务服务的资质。仲秋节^[46]认为专业服务企业的人才培养应以国际化人才为导向,提出内延式和外延式培养模式相结合进行人才培养,吸收营销、计算机等多方位全方面发展的人才。

专业人才对专业服务企业发展的重要性得到了普遍认同。近几年,专业化人才的国际化培养也受到国内企业的重视。国外对人才管理的研究较为全面,对人才管理和激励的方式也更加多元化。而由于我国专业服务业起步晚,发展缓慢,国内学者提倡人才输出培养。通过学习国外的先进经验和知识,依靠专业人才的有效输出,专业服务企业不仅能够更好地管理和开展国内业务,而且能够深入了解国际市场,以期在国际市场上实现客户的拓展。

5 结束语

随着经济的发展,我国服务专业化趋势越来越明显,专业服务业的市场需求也不断扩大,吸引了大批国外专业服务企业进驻我国市场,并成为行业主导者。我国专业服务企业目前的发展实力和规模都难以与国外专业服务企业相抗衡,进行行业整合和国际化拓展,能为我国专业服务企业的生存和发展提供更多机会。通过整理已有专业服务企业国际化的理论研究,我国专业服务企业可以更全面的考量国际化拓展过程中各方面的约束条件,选择适合企业自身发展的国际化模式。本文通过对专业服务企业国际化发展的动因、路径和实施策略的归纳和研究,使专业服务企业的国际化战略实施过程得到进一步梳理,这对于丰富专业服务企业相关理论,并将理论用以指导我国专业服务企业的国际化实践具有重要意义。

参考文献

[1] 郑爱翔,周海炜. 专业服务企业专业化成长国外研究评述[J]. 科技进步与对策,2015,32(8):155-160.

[2]邓苏懿. 浅议环境、战略与专业服务企业业务拓展方式[J]. 珠江现代建设,2011,16(1):33-36.

[3]陈和,陈立. 治理模式与专业服务企业绩效——以美国 100 强会计师事务所为例[J]. 审计与经济研究,2015,25(4):58-66.

[4]位春苗. 国内会计师事务所强强联合研究[J]. 中国内部审计,2014,13(6):85-88.

[5]杨剑涛. 会计师事务所的国际化之路[J]. 中国注册会计师,2015,27(8):17-20.

[6]韩晓梅,徐玲玲. 会计师事务所国际化的动因、模式和客户发展——以“四大”在中国市场的扩张为例[J]. 审计研究,2009,25(4):74-80.

[7]WEINSTEIN A K. Foreign investments by service firms; the case of multinational advertising agencies[J]. Journal of International Business Studies,1977,8(1):83-91.

[8]GRAY J M,GRAY H P. The multinational bank;a financial MNC? [J]. Journal of Banking & Finance,1981,5(1):33-63.

[9]BROWN J L,COOPER D J,GREENWOOD R,et al. Strategic Alliances within a Big-Six Accounting Firm;A Case Study[J]. International Studies of Management & Organization,1996,26(2):59-79.

[10]POST H,WILDEROM C,DOUMA S. Internationalization of Dutch accounting firms[J]. European Accounting Review,1998,7(4):697-707.

[11]章显中. 跨世纪的挑战——国际审计评述[M]. 北京:中国财政经济出版社,1999.

[12]张克. 会计师事务所“走出去”与国际化发展的道路选择[J]. 中国注册会计师,2012,24(9):36-37.

[13]郑唯. 探究中国注册会计师行业走向国际发展战略[J]. 商,2015,5(46):155-157.

[14]张呈. 会计师事务所国际化发展路径选择[D]. 武汉:湖北大学,2013.

[15]ERRAMILI M K,RAO C P. Service firms' international entry-mode choice:A modified transaction-cost analysis approach[J]. The Journal of Marketing,1993,57(3):19-38.

[16]胡波. 论会计服务国际化的影响因素:以鉴证业务为例[J]. 中央财经大学学报,2010,30(8):91-96.

[17]刘庆红. 会计师事务所国际化模式选择研究[D]. 青岛:中国海洋大学,2012.

[18]叶堃晖,赵瑞雪,黄英. 我国工程咨询“走出去”障碍因素研究[J]. 中国工程咨询,2014(4):79-82.

[19]HERBERT T T. Strategy and multinational organization structure: An interorganizational relationships perspective[J]. Academy of Management Review,1984,9(2):259-270.

[20]郝大伟. 会计师事务所规模化发展的方式[J]. 财税与会计,2001,(12):45-46.

[21]潘思谕,宋晟欣. 论中国管理咨询企业的国际化发展阶段与策略[J]. 特区经济,2012,28(8):221-223.

[22]STIMPSON J. Write-Up Metamorphosis The Internet, outsourcing, integration, and new software features are converging on a staple service[J]. Practical Accountant,2000,33(2):27-28.

[23]秦荣生. 我国注册会计师行业的国际化策略研究[J]. 会计研究,2004,25(10):33-36.

[24]毛育晖. 中国会计师事务所国际化战略的战术选择[J]. 中国注册会计师,2007,19(12):32-33.

[25]黄洁莉,夏喆. 会计师事务所外延式规模化发展研究[J]. 中国注册会计师,2010,22(11):49-53.

[26]韩晓梅,徐玲玲. 会计师事务所国际扩张:四大与非四大的比较研究[J]. 会计研究,2009,30(7):71-96.

[27]周海伟,郑爱翔. 专业服务企业涵义与组织特征:国外相关研究评述[J]. 华东经济管理,2014,28(11):144-149.

[28]STUMPF S A,DOH J P,CLARK K D. Professional services firms in transition: challenges and opportunities for improving performance[J]. Organizational Dynamics,2003,31(3):259-279.

[29]JONES A. The ‘global city’ misconceived: the myth of ‘global management’ in transnational service firms[J]. Geoforum,2002,33(3):335-350.

[30]SUDDABY R,COOPER D J,GREENWOOD R. Transnational regulation of professional services:Governance dynamics of field level organizational change[J]. Accounting, Organizations and Society,2007,32(4):333-362.

[31]SEGAL-HORN S, DEAN A. Delivering ‘effortless experience’ across borders;Managing internal consistency in professional service firms[J]. Journal of World Business,2009,44(1):41-50.

[32]刘凡,晋兆奎. 国内会计师事务所参与国际会计市场的若干思考[J]. 商业会计,2013,20(15):80-81.

[33]王凯. 综合性工程咨询企业发展战略研究[J]. 中国工程咨询,2003,4(12):14-16.

[34]翟晓风. 工程咨询企业国际化发展指标体系[J]. 国际经济合作,2012,28(9):29-32.

[35]黄永东,杨凌寒. 国际化视野下的律师事务所发展解码[J]. 中国律师,2014,17(11):64-65.

[36]谢光亚,王宇. 中国企业国际化成长组织结构的现状,问题及对策研究[J]. 科技管理研究,2008,28(4):118-120.

[37]郑琴琴. 开放市场下中国本土专业服务企业的定位与成长[J]. 经济管理,2007,29(21):37-40.

[38]GREENWOOD R,MORRIS T,Fairclough S,et al. The organizational design of transnational professional service firms[J]. Organizational Dynamics,2010,39(2):173-183.

[39]BREUNIG K J,KVALSHAUGEN R,HYDLE K M. Knowing your boundaries: Integration opportunities in international professional service firms[J]. Journal of World Business,2014,49(4):502-511.

[40]赵江琦. 专业服务业服务模块化对客户响应的作用机制研究[D]. 杭州:浙江大学,2011.

[41]余硕. 制造客户视角的日本知识密集服务业发展研究[D]. 武汉:华中科技大学,2009.

[42]吴辅世. 基于客户-企业动态关系的客户资产研究[D]. 天津:南开大学,2013.

[43]黄益雄,李长爱. 会计师事务所国际化的驱动机制:一个分析框架与案例研究[J]. 中国注册会计师,2016,28(3):56-61.

[44]NACHUM L. Danish professional service firms;Why are they not competitive internationally? A comparative analysis between Danish and UK Management consulting Firms[J]. Scandinavian journal of management,1998,14(1):37-51.

[45]朱炳有. 大型会计师事务所发展战略研究[J]. 中国注册会计师,2011,23(10):61-66.

[46]仲秋节. “后天健”时代本土会计师事务所国际化战略探讨[J]. 广西社会科学,2007,23(1):60-63.