

新创企业知识资本与产品国际化 ——兼论互联网资本的调节作用*

赖长青, 王舒扬, 吴蕊
(清华大学 经济管理学院, 北京 100084)

摘要 本文聚焦于新创企业的知识资本与产品国际化, 并探讨互联网资本在二者关系中所扮演的角色。基于2010~2015年全球创业观察数据, 研究发现: 新创企业的知识资本对产品国际市场进入与产品高度国际化都具有正向影响; 互联网资本对知识资本与产品高度国际化的正向关系具有负向调节作用。结果表明: 对于知识资本缺乏的新创企业, 在产品国际化时可考虑利用互联网资本来替代知识资本。

关键词 新创企业, 知识资本, 互联网资本, 国际化

中图分类号 F273.1

1 引言

在“大众创业、万众创新”和经济全球化的新时期, 一大批具有国际视野的新创企业不断涌现。一部分新创企业在创业企业家的领导下, 研发出具有国际竞争力的产品, 从而得以进入国际市场。国际市场更为广阔, 需求更加差异化、多样化, 国际化战略有利于新创企业搜寻更适合自己产品的目标市场, 获取新知识, 为企业的发展与成长奠定基础^[1]。

一般的新创企业并不具有国际化的先天优势。而这些“后天”加入国际化行列的新创企业, 它们应采用怎样的手段, 凭借何种优势, 进入更为广阔、需求更多元的国际市场? 有学者提出, 企业产品国际化能力并不会单一地受到企业年龄与规模的限制^[2]。根据资源基础观, 企业资源是企业竞争力的重要基础, 新创企业的战略资源也可成为它们的有力武器, 助力产品国际化^[2, 3]。因此, 尽管规模较小, 但仍有大量的新创企业能走向国际市场。

李东红对企业国际化中反哺式知识转移过程进行研究的时候指出, 企业对外出口商品或者劳务的过程是一种知识的转移过程^[4]。可以说, 新创企业在走向国际化的过程中, 知识也随之转移。一些学者认为企业的知识也是一种资本, 并对知识资本在社会或者企业发展中所起的作用进行了研究^[5~8]。知识对企业国际化也存在影响, 贺跻的研究就指出了知识异质性与企业国际化路径选择的关系^[9]。而对于新创企业, 其相比成熟企业, 资金、关系网络等资源相对缺乏, 包含创业者人力资本和产品创新资本在内的知识资本是企业发展的重要支撑。可见, 知识资本是新创企业的重要资源基础, 对于新创企业而言尤为重要。而对于知识资本对新创企业国际化发展的影响, 前人的研究仍有一些局限。成熟

* 基金项目: 清华大学自主科研计划“中国创业者个体特征研究: 知识多样性与创业”项目(20151080394)、国家自然科学基金项目(71272031、71874099)。

通信作者: 王舒扬, 清华大学经济管理学院博士研究生。E-mail: sempaper2017@163.com。

企业各方面的资源相对充足,其国际化中可以借助的不仅仅是知识资本,还有资金、社会网络等。对于许多新创企业,其早期的资源主要是人和产品,其对知识资本的依赖会大大高于成熟企业。因此,对于新创企业产品的国际化,知识资本是否起作用,以及起了多大作用,乃至是否起重要作用,都是值得研究的。

同时,在新创企业缺乏知识资本的时候,它们是否也可以推动产品国际化?此时的替代方案是什么?这也是一个值得进一步探究的问题。近年来,互联网技术飞速发展,产品销售逐步向互联网渠道倾斜。互联网消除了空间与时间的界限,使得市场信息传播速度大大加快。在全球化进程中,国际互联网将世界各国的市场相互连接,大幅降低了产品进出口的难度^[10]。李兵和李柔的研究表明,互联网显著促进了中国工业企业的出口,并提高了企业的出口密度^[11]。互联网现如今已经从辅助工具转变成了某些企业的主要工具,依托互联网平台构建独有的营销渠道网。

邱泽奇等将“任何因既往投入形成的、具有互联网市场进入机会并可以通过互联网市场获益的资产”定义为互联网资本^[12]。互联网资本的形成与发展相较其他资本(如人力资本、知识资本等)时间更短、成本更低^[11, 13, 14],其核心特征是将企业现存的资本互联网化,并通过互联网创造价值。但是互联网平台是一个广阔的开放系统,包含了海量的冗杂信息,运行机制、网络结构等较为复杂。与单纯的互联网使用不同,企业需要巧妙地利用互联网资源,构建企业特有的互联网资源利用机制与运行模式,从而在云端建立难以模仿、难以替代的战略优势。

李新春等在研究女性创业者社会资本在创业活动中所起作用的时候,发现人力资本对社会资本具有替代作用^[15]。这是因为创业企业在资本积累过程中,由于资源的相对缺乏,面临两者不可兼得的情况。Mostafa等认为,互联网资本也应被视作企业产品国际化过程中的一种关键战略替代资源,为企业带来竞争优势^[16]。对于互联网资本较高的新创企业,其产品国际化过程中对知识资本的依赖有可能降低,特别是对于知识资本较弱的新创企业,互联网资本可以一定程度上替代知识资本,促进新创企业的产品国际化。反之,对于互联网资本较低的企业,其产品国际化对于知识资本的依赖程度更高。综上,互联网资本在知识资本和产品国际化之间可能存在负向调节效应。

本文以新创企业的产品国际化为研究对象,并关注新创企业的知识资本及互联网资本。基于新创企业的资源特性,新创企业往往需要将有限的资源集中起来,并进行合理的配置。企业能力的塑造也应当遵循以上逻辑,扬长避短。因此,本文提出研究问题:一是对于资源缺乏的新创企业,知识资本是否在产品国际化中起重要作用。二是互联网资本能否替代知识资本,助力新创企业的产品国际化。

现有研究对知识与产品国际化绩效的影响做出了一定的贡献,同时也对互联网与产品国际化做了一定的研究,但是并未讨论互联网资本和知识资本共存的情况下,对产品国际化产生的影响。现有文献对此问题的讨论存在空白。本文在现有文献的基础上,首先探讨知识资本在产品国际化中扮演的角色;其次讨论互联网资本在两者关系之间起的作用,并采用实证方法对假设进行检验;最后在稳健性检验的基础上,对结果做进一步分析与讨论。

2 文献综述与理论分析

2.1 新创企业知识资本与国际市场进入

Sveiby认为企业所拥有的知识是一种宝贵的财富^[17]。这种财富可以理解作为一种以知识为基础的,具有一定价值的无形资产^[18]。对于企业来说,知识资产具有一定的可增值性,是一种重要的资本。陈健等在研究海归创业者的外来者劣势的时候,指出了海归新创企业中知识资本的重要性,并将

知识资本分为创业者人力资本和企业创新资本两类^[19]。海归创业者所创办企业的知识资本一方面增强了创业绩效；另一方面可以作为调节因素，削弱海归创业者的外来劣势对于创业绩效的负向影响^[19]。王艺霖和王益民基于国际二元视角研究了知识资产对国际化绩效的影响，并指出了在企业知识资产较少的阶段，知识资产对企业的国际化绩效具有正向影响^[20]。在知识经济的新时代，企业的国际竞争日趋激烈。新创企业要想在国际化竞争中脱颖而出，需要更加注重对企业人力资本和创新资本等知识资本的积累。

新创企业的知识资本不如成熟的企业丰富，但在经济全球化影响和中国“走出去”战略的推动下，有一部分新创企业也考虑进入国际市场。在新创企业走出去的过程中，知识资本扮演了一个非常重要的角色。从人力资本的角度来看，具有更高人力资本的创业者，往往较普通创业者更具有国际视野和竞争意识，更可能带领新创公司研发出具有国际竞争力的产品。从创新资本的角度来看，国际市场对于产品的创新需求较高。新创企业如果能开发出具有新颖性的产品，将促进其走向国际市场。不是所有新创企业都会考虑国际化。但是对于拥有相对丰富的知识资本的新创企业而言，产品国际化能够促进企业的进一步发展。这部分企业积极进行产品（或者服务）的研发生产，在产品研发并投入生产后，会考虑将产品出口。

H_{1a}: 新创企业知识资本（创业者人力资本）对产品进入国际市场有正向影响。

H_{1b}: 新创企业知识资本（产品创新资本）对产品进入国际市场有正向影响。

2.2 新创企业知识资本与产品高度国际化

在中国“走出去”战略的引导下，中国广东省等部分地区积极推动“外向型”经济发展。发展“外向型”经济地区的许多企业对外出口收益的比重占企业总收益的比重较大。张骁等研究了创业导向与企业国际化程度的关系，并在理论分析中认为创业企业的创新性与国际化程度之间可能存在倒U型关系^[21]，张骁等所指的国际化程度反映了企业的国际化活动的广度，即一个企业进入的海外国家数量^[21]。但是国际化程度未能反映企业海外收益占企业总收益的比重。一些企业可能进入的海外国家数量不多，但是其在海外市场收益占企业总收益的比重反而可能较高。全球创业观察（Global Entrepreneurship Monitor, GEM）开发的数据库里，引入了国际化导向（international orientation）的概念。

“走出去”是新创企业产品国际化的第一步，而第二步是实现产品的“高度国际化”。对于高度国际化导向的企业产品，其海外收益占总收益比例超过了25%。知识资本对企业的国际市场的进一步扩张尤为重要。高知识资本的新创企业，更有可能选择加大海外出口比例，获得更高的海外收益。新创企业的知识资本与产品国际化程度存在重要的关系，那些产品高度国际化的新创企业势必离不开知识资本的积累。本文将产品高度国际化作为继产品国际市场进入后的又一重要概念，从这个角度研究企业产品国际化的“深度”。

H_{2a}: 新创企业知识资本（创业者人力资本）对产品高度国际化有正向影响。

H_{2b}: 新创企业知识资本（产品创新资本）对产品高度国际化有正向影响。

2.3 互联网资本的调节作用

国际市场广阔，对于产品需求的多样性较大。随着市场全球化程度的提高，不是只有技术含量高的产品才能在国际市场中流通。中国是出口大国，产品出口大多以技术含量偏低的再加工产品为主，由于劳动力、产能等优势，可以凭借低成本战略抢占国际市场份额。值得注意的是，尽管企业知识资本是产品国际竞争力的重要因素，但并不是唯一通路。企业也可以采用低成本等战略在国际市场中获

取竞争优势,而这些途径对企业知识资本的依赖则相对较弱。此外,知识资本的积累需要投入较多的财力、物力与精力,周期较长且成本较高。对于部分新创企业,其先天知识基础较弱,想通过提升知识资本进而开展产品国际化可能较为困难。

在现代通信、互联网等技术的蓬勃发展背景下,新创企业应当搭上时代的顺风车,更多地利用互联网资源来探索国际市场机遇,并构建适合自己的产品国际化通路。互联网资本的塑造是新创企业除提升知识资本以外的另一种战略选择,并且可以将其与企业的其他优势结合使用(如低成本优势)。邱泽奇等将互联网资本定义为任何因既往投入形成的、具有互联网市场进入机会并可以通过互联网市场获益的资产^[12]。本文依据此定义的内涵,将企业能够持续并有效利用的互联网资源,以及所拥有的互联网营销渠道(包括网络虚拟账户、网店等)均视为互联网资本。相较其他资本类型,互联网资本的获取速度更快、成本更低^[11, 13, 14]。现有研究验证了互联网显著促进了企业国际化^[11],互联网为全球市场信息的传递提供了便利的渠道,消除了时间与空间的限制,增加了企业的国际市场机会;降低了海外市场信息搜集、传递的交易成本,进而降低贸易成本。同时也可以发现,互联网资本与企业知识资本并不是同一类资本,互联网资本强调对互联网资产的投入和获益;而知识资本强调对人和产品的投入和获益。

李新春等在研究女性创业者社会资本在创业活动中所起作用的时候,发现人力资本对社会资本具有替代作用^[15]。这是因为新创企业在资本积累过程中,由于资源的相对缺乏,面临两者不可兼得的情况。本文认为,互联网资本也应被视作企业产品国际化过程中的一种关键战略替代资源,为企业带来竞争优势。

对于积累了较高互联网资本的新创企业,可以充分利用互联网相关的优势,让企业在出口时减少对知识资本的依赖,特别是对于知识资本稀缺的新创企业,积累互联网资本是合适且性价比很高的战略选择,有助于其打破知识资本不足的限制,走向国际市场,以及进一步扩大出口比例。因此,在企业具有较低知识资本的时候,互联网资本是一个很好的“替代品”。互联网资本的积累,让新创企业在产品出口时的知识资本的重要性一定程度上减弱了。然而,对于互联网资本不足的新创企业,企业产品出口及进一步扩大出口时,会更加注重知识资本的积累。知识资本较丰富的新创企业,其可直接依赖创业者的知识水平、国际视野,以及产品的创新性等,在国际市场中占有一席之地。

综上,互联网资本在一定程度上可以替代知识资本,负向调节知识资本对产品国际化的正向影响。

H_{3a}: 互联网资本对新创企业知识资本(创业者人力资本)和产品进入国际市场之间的关系起负向调节作用。

H_{3b}: 互联网资本对新创企业知识资本(产品创新资本)和产品进入国际市场之间的关系起负向调节作用。

H_{4a}: 互联网资本对新创企业知识资本(创业者人力资本)和产品高度国际化之间的关系起负向调节作用。

H_{4b}: 互联网资本对新创企业知识资本(产品创新资本)和产品高度国际化之间的关系起负向调节作用。

3 实证分析

3.1 样本与数据来源

本文采用了GEM中国数据库、中国统计年鉴、中国市场化指数等数据库^[22~29]。GEM数据是现在

国内外广泛使用的创业数据。本文将 GEM 成人调查数据、中国统计年鉴和中国市场化指数合并,并进行数据整理,得到了 2 938 个有效的新创企业观察样本。每个样本均包含了新创企业的创业者基本信息、企业及其产品相关信息、企业所属行政区宏观统计信息等。本文还对数据进行了进一步处理,以求一定程度上减少同源方法误差,并降低反向因果可能导致的内生性。本文使用了多个纵向年度的数据,同时对于区域层面的一些控制变量,将其数据前置 1 年,即使用第 $t-1$ 年的区域控制变量(如地区金融市场化程度),对应第 t 年的因变量。样本数据时间跨度为 2010~2015 年,地理上涵盖了我国 31 个省级行政区(不包括港澳台地区)。

3.2 变量设置

3.2.1 因变量

本文的模型中,涉及 2 个因变量。

1. 产品国际市场进入

这是一个二分变量(0-1 变量,1 代表是,0 代表否),本文用该变量衡量新创企业是否进入了国际市场。在 GEM 数据库中,调查了新创企业的产品(或服务)在国外收益占总收益比例是否超过 1%。对于新创企业,其国外收益达到或者超过 1%,就认为该企业进入了国际市场。这个因变量用于模型对 H_{1a} , H_{1b} 和 H_{3a} , H_{3b} 的检验。

2. 产品高度国际化

这是一个二分变量。本文用该变量衡量新创企业的产品(或服务)是否具有高度国际化导向。在 GEM 数据库中,认为如果新创企业的产品(或服务)在国外收益占总收益超过 25%,就具有高度国际化导向;否则,则新创企业的产品不具有高度国际化导向。这个因变量用于模型对 H_{2a} , H_{2b} 和 H_{4a} , H_{4b} 的检验。

3.2.2 自变量

本文的模型中,自变量为新创企业的知识资本,根据现有文献和理论分析,把知识资本分成了人力资本和产品创新资本两类。

1. 新创企业知识资本(创业者人力资本)

程惠芳和陈超在研究开放经济下知识资本对全要素生产效率影响的时候,认为人力资本是知识资本里面非常重要的一部分^[7]。陈健等在研究海归创业者的外来者劣势的时候,把知识资本分成创业者人力资本和创新资本两类,并用创业者的受教育程度来衡量其人力资本^[19]。这种测量也被国内外许多学者采用。本文用创业者受教育年限来反映其受教育程度,以衡量人力资本。创业者受教育程度用年限衡量,其中未受教育为 0 年,小学累计 6 年,初中累计 9 年,高中累计 12 年,以此类推。

2. 新创企业知识资本(产品创新资本)

陈健等把知识资本分成人力资本和创新资本两类^[19],并从研发投入的方面测量创新资本。而由于投入和产出存在一定的差异,部分企业存在高额投入,却只有低创新产出的情况。此时从创新投入

的角度来测量产品创新资本,并不足够准确。因此,由产出的视角评价的创新资本更为有效。并且,客户和市场的评价相比较于企业的自评更具有客观性,因此本文使用客户评价而不是企业自评。本文使用 GEM 数据库中企业产品创新新颖性和产品市场同类产品情况作为产品创新资本的衡量。这是一个 5 分变量(1 代表创新资本很低,5 代表创新资本很高),反映新创企业的产品创新资本的高低。5 表示产品创新资本很高:所有消费者都认为这个产品新颖;4 表示产品创新资本较高:部分消费者认为这个产品新颖;3 表示产品创新资本一般:没有消费者认为产品新颖,但在市场上没有同类品;2 表示产品创新资本较低:没有消费者认为产品新颖,且在市场上有少量同类品;1 表示产品创新资本很低:没有消费者认为产品新颖,且产品在市场上有许多同类品。

3.2.3 调节变量

本文把互联网资本作为调节变量。

这是一个类别变量,反映新创企业互联网资本的高低程度。邱泽奇等提出了“互联网资本”这个概念,并从互联网资本的视角研究了数字鸿沟与红利,给出了对于互联网资本的定义^[12]。邱泽奇等将互联网资本定义为任何因既往投入形成的、具有互联网市场进入机会并可以通过互联网市场获益的资产^[12]。

本文认为企业如果要通过互联网市场获益,需要投入相关的互联网资产(如互联网设备、互联网账号、互联网营销渠道等),并可以通过利用这些资产对产品(或服务)进行销售从而获益。因此本文用新创企业是否能够利用互联网来销售产品,来衡量新创企业互联网资本的高低。在 GEM 的 2014 年的数据中,包含了调查新创企业是否使用互联网来销售产品的相关问题。在本文的测量中,将互联网资本分为高低两类。1 为高互联网资本,0 为低互联网资本。高互联网资本意味着企业能够利用互联网进行销售获益;低互联网资本意味着新创企业只是简单地接入互联网而无法利用网络进行销售获益,或者连网络也没有接入。

3.2.4 控制变量

为了控制其他可能影响新创企业产品国际化的因素的干扰,需要考虑相关的控制变量。如表 1 所示,本文从创业者、新创企业和创业地区三个不同的层次考虑相关控制变量。

表 1 变量说明表

变量名称	变量含义	变量类型	变量说明	数据来源或参考文献	
因变量	产品国际市场进入	产品(或服务)是否进入国际市场	0-1 变量,其中 1 为是,0 为否	新创企业产品(或服务)在国外收益占总收益的比例是否超过 1%	GEM 数据库
	产品高度国际化	产品(或服务)是否为高度国际化导向	0-1 变量,其中 1 为是,0 为否	新创企业产品(或服务)在国外收益占总收益的比例是否超过 25%	GEM 数据库
自变量	知识资本(创业者人力资本)	创业者人力资本	数值变量	创业者受教育程度,用年限衡量,其中未受教育为 0 年,小学教育为 6 年,初中教育为 9 年,以此类推	GEM 数据库、陈健等 ^[19] 、刘鹏程等 ^[30] 、李新春等 ^[15]
	知识资本(产品创新资本)	产品(或服务)创新程度	数值变量	1~5 表示产品创新资本由低到高	GEM 数据库、陈健等 ^[19] 、程惠芳和陈超 ^[7]
调节变量	互联网资本	新创企业互联网资本的高低程度	类别变量	1 为高互联网资本,0 为低互联网资本。高互联网资本意味着企业能够利用互联网进行销售获益;低互联网资本意味着企业只是简单地接入互联网而无法利用网络获益,或者连网络也没有接入	GEM 数据库、邱泽奇等 ^[12]

续表

变量名称	变量含义	变量类型	变量说明	数据来源或参考文献	
控制变量	创业者性别	创业者性别	类别变量	其中 1 为女性, 0 为男性	GEM 数据库
	创业者年龄	创业者年龄	数值变量	创业者年龄	GEM 数据库
	新创企业所属行业类型	企业所在行业类型	类别变量	3 为信息与通信业; 2 为制造业; 1 为其他行业	GEM 数据库
	新创企业社会资本	企业的社会资本高低	类别变量	1 表示企业社会资本高, 企业与其他新创企业有社会关系 (认识两年内创业的创业者); 0 表示企业社会资本低, 与周围新创企业无社会关系	刘鹏程等 ^[30] 、李新春等 ^[15]
	新创企业的区位类型	企业所在区位的类型	类别变量	3 为东部沿海地区; 2 为中部六省地区; 1 为西部及其他地区	郭国峰等 ^[31]
	新创企业风险规避程度	企业的创业风险规避程度高低	数值变量	1 表示企业风险规避程度高, 害怕创业失败; 0 表示企业风险规避程度低, 不害怕创业失败	GEM 数据库、刘鹏程等 ^[30] 、郑馨等 ^[32]
	地区金融市场化程度	企业所在地区的金融市场化程度	数值	来自于中国市场化指数	王小鲁等 ^[29]
	地区创业者地位	企业所在地区的创业者地位的高低	数值变量	使用 GEM 个人创业者地位聚合, 并扩展到 0~5 的区间后得到。0~5, 数值越大表示创业者地位越高	GEM 数据库

创业者性别这个控制变量在使用 GEM 数据库进行的研究中被广泛地使用了。刘鹏程等发现了在创业活动过程中存在的性别差异^[30]。性别差异也有可能影响创业者对产品国际化的决策。创业者年龄的差异也可能影响产品的国际化。不同年龄段的创业者, 存在个人精力、激情等方面的差异, 年轻或者有激情的创业者更有可能选择进入国际市场。

新创企业所属行业类型会对产品国际化有较大影响。张天顶和邹强的研究发现行业技术差异会对中国制造业企业的国际化产生影响^[33]。本文控制了制造业、信息与通信等行业类型的变量。新创企业社会资本指企业在本地的关系资本。在本地社会资本较高的企业, 由于在本地具有一些关系优势, 能够在本地发展得更好, 降低了产品出口的动力。新创企业的区位类型对产品国际化也有一定的影响。改革开放以来中国东部沿海地区, 凭借较好的地理位置和有较多的出口优惠政策, 其更有可能促进产品的出口。产品国际化, 在一定程度上是一种冒险。新创企业风险规避程度越高, 企业越不愿意进入国际市场, 也更不愿意实现产品的高度国际化。

地区金融市场化程度高的区域, 企业更容易实现贷款或者融资, 因此更愿意进行产品国际化。而地区创业者地位高的区域, 本地的创业者受到认可, 其品牌不会受到歧视, 因此企业选择出口的可能性也降低了。

3.3 模型构建与相关性分析

本文使用 logit 模型来检验各个假设。logit 模型是在因变量为二分变量时常用的经济学模型^[34]。在进行 logit 回归之前, 对主要变量进行描述性统计和相关性分析。如表 2 所示, 描述性统计和相关性分析的结果表明: 本文使用的变量统计值都在合理范围内, 并且变量之间不存在高度相关 (相关性绝对值均小于 0.5) 等情况。从表 2 中也可以看出, 知识资本与互联网资本的相关性不高。这些变量的相关性不高, 不会过多干扰 logit 回归的检验结果。

表2 变量描述性统计与相关性分析

变量	样本量	平均数	标准差	最小值	最大值	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) 产品国际市场进入	2 938	0.21	0.41	0	1	1											
(2) 产品高度国际化	2 938	0.02	0.15	0	1	0.292***	1										
(3) 创业者性别	2 938	0.46	0.5	0	1	0.007	0.001	1									
(4) 创业者年龄	2 938	36.05	10.26	18	64	-0.047**	-0.004	-0.014	1								
(5) 新创企业所属行业类型	2 938	1.07	0.3	1	3	0.091***	0.079***	-0.029	0.014	1							
(6) 新创企业社会资本	2 938	0.78	0.41	0	1	0.008	-0.026	0.007	-0.077***	0.007	1						
(7) 新创企业的区位类型	2 938	2.15	0.84	1	3	0.075***	0.026	0.009	-0.004	-0.011	0.032*	1					
(8) 新创企业风险规避程度	2 938	0.36	0.48	0	1	-0.040**	-0.02	0.012	0.071***	-0.009	-0.053***	-0.057***	1				
(9) 地区金融市场化程度	2 938	7.43	1.86	2.06	11.07	0.145***	0.040**	0	-0.034*	0.002	-0.006	0.659***	-0.02	1			
(10) 地区创业者地位	2 938	3.78	0.61	0.11	4.96	-0.031*	-0.008	0.007	-0.013	-0.001	0.136***	0.164***	0.046**	0.117***	1		
(11) 知识资本(创业者人力资本)	2 938	9.07	3.6	0	16	0.194***	0.054***	0.008	-0.269***	0.083***	0.094***	0.125***	-0.052***	0.164***	0.031*	1	
(12) 知识资本(产品创新资本)	2 938	3.14	1.51	1	5	0.096***	0.048***	0	-0.046**	0.064***	0.057***	-0.053***	-0.044**	0.028	0.024	0.133***	1
(13) 互联网资本	481	0.3	0.46	0	1	0.247***	0.033	-0.031	-0.122***	0.104**	0.146***	0.013	-0.151***	0.021	0.084*	0.350***	0.083*

***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$, *表示 $p < 0.10$

注: 互联网资本变量的样本量为 481, 其他变量的样本量均为 2 938

对于控制变量和因变量（变量 1 至变量 12），其样本数量有 2 938 个，时间跨度为 2010~2015 年。而对于互联网资本，由于 GEM 只在 2014 年对互联网主题进行了调查，该变量观察值只有 481 个。

基于研究假设，借鉴以往学者的研究模型，构建以下 logit 待检验模型^[30, 33]。

$$\text{Entry} = \delta + \beta_1 \text{KnowledgeCapital} + \sum_i \alpha_i \times \text{Control}_i + \varepsilon \tag{1}$$

$$\text{StrongInter} = \delta + \beta_1 \text{KnowledgeCapital} + \sum_i \alpha_i \times \text{Control}_i + \varepsilon \tag{2}$$

$$\begin{aligned} \text{Entry} = & \delta + \beta_1 \text{KnowledgeCapital} + \beta_2 \text{InternetCapital} \\ & + \beta_3 \text{KnowledgeCapital} \times \text{InternetCapital} + \sum_i \alpha_i \times \text{Control}_i + \varepsilon \end{aligned} \tag{3}$$

$$\begin{aligned} \text{StrongInter} = & \delta + \beta_1 \text{KnowledgeCapital} + \beta_2 \text{InternetCapital} \\ & + \beta_3 \text{KnowledgeCapital} \times \text{InternetCapital} + \sum_i \alpha_i \times \text{Control}_i + \varepsilon \end{aligned} \tag{4}$$

其中，Entry 表示产品国际市场进入；StrongInter 表示产品高度国际化；KnowledgeCapital 表示知识资本；InternetCapital 表示互联网资本；Control 表示控制变量。式（1）、式（2）、式（3）、式（4）分别对应验证假设 1（H_{1a}、H_{1b}）、假设 2（H_{2a}、H_{2b}）、假设 3（H_{3a}、H_{3b}）、假设 4（H_{4a}、H_{4b}）。

4 结果分析

4.1 知识资本对产品国际市场进入的影响

对于 H_{1a}，如表 3 的模型 2 和模型 4 所示，H_{1a} 得到了支持。新创企业的知识资本（创业者人力资本）对产品国际市场进入具有正向影响，其系数为 0.531（*p*<0.01）。对于控制变量来讲，可以看到企业的行业类型（信息与通信业）对产品国际市场进入也有正向影响，其系数为 1.404（*p*<0.01）；地区金融市场化程度对产品国际市场进入的影响系数则为 0.198（*p*<0.01）。

表 3 知识资本对产品国际市场进入的影响（logit 回归）

自变量	产品国际市场进入				产品高度国际化			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
创业者性别	0.070 0 (0.09)	0.067 8 (0.10)	0.072 1 (0.09)	0.072 0 (0.10)	0.121 (0.26)	0.118 (0.26)	0.115 (0.26)	0.113 (0.26)
创业者年龄	-0.010 0** (0.00)	0.001 23 (0.00)	-0.009 63** (0.00)	0.001 12 (0.00)	-0.004 19 (0.01)	0.002 77 (0.01)	-0.003 96 (0.01)	0.001 86 (0.01)
新创企业所属行业 (2.制造业)	0.434** (0.21)	0.306 (0.21)	0.384* (0.21)	0.270 (0.22)	1.278*** (0.40)	1.182*** (0.41)	1.224*** (0.40)	1.147*** (0.41)
新创企业所属行业 (3.信息与通信业)	1.680*** (0.37)	1.448*** (0.37)	1.615*** (0.36)	1.404*** (0.37)	1.656*** (0.63)	1.456** (0.65)	1.526** (0.61)	1.368** (0.63)
新创企业社会资本	0.038 3 (0.12)	-0.016 7 (0.12)	0.018 1 (0.12)	-0.029 0 (0.12)	-0.566* (0.29)	-0.611** (0.29)	-0.613** (0.29)	-0.649** (0.29)
新创企业的区位类型 (2.中部地区)	-0.311** (0.14)	-0.255* (0.14)	-0.309** (0.14)	-0.257* (0.14)	-0.715 (0.46)	-0.672 (0.45)	-0.709 (0.46)	-0.675 (0.45)
新创企业的区位类型 (3.东部沿海地区)	-0.314* (0.16)	-0.328** (0.17)	-0.243 (0.16)	-0.272 (0.17)	0.280 (0.42)	0.269 (0.42)	0.377 (0.43)	0.358 (0.43)
新创企业风险规避程度	-0.156 (0.10)	-0.156 (0.10)	-0.143 (0.10)	-0.148 (0.10)	-0.284 (0.28)	-0.296 (0.28)	-0.268 (0.28)	-0.278 (0.28)

续表

自变量	产品国际市场进入				产品高度国际化			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
地区金融市场化程度	0.252*** (0.05)	0.211*** (0.05)	0.234*** (0.05)	0.198*** (0.05)	-0.001 68 (0.13)	-0.032 0 (0.13)	-0.027 4 (0.13)	-0.051 9 (0.13)
地区创业者地位	-0.200*** (0.07)	-0.224*** (0.07)	-0.204*** (0.07)	-0.224*** (0.07)	-0.036 9 (0.16)	-0.061 6 (0.16)	-0.058 1 (0.16)	-0.072 8 (0.17)
年份 (2010~2015 年)								
主效应:								
知识资本 (创业者人力资本)		0.553*** (0.06)		0.531*** (0.06)		0.363** (0.16)		0.313** (0.16)
知识资本 (产品创新资本)			0.214*** (0.05)	0.169*** (0.05)			0.376** (0.15)	0.342** (0.15)
常数	-1.534*** (0.41)	-1.463*** (0.42)	-1.478*** (0.41)	-1.425*** (0.42)	-3.438*** (1.09)	-3.311*** (1.10)	-3.288*** (1.12)	-3.196*** (1.12)
Pseudo R^2	0.048 9	0.076 7	0.055 4	0.080 6	0.079 3	0.087 4	0.090 6	0.096 5
chi2	139.4	192.8	160.4	206.5	76.90	82.56	82.13	86.65
chi2 类型	Wald							
Log pseudo likelihood	-1 435	-1 393	-1 425	-1 387	-287.3	-284.7	-283.7	-281.9
样本量	2938	2 938	2 938	2 938	2 938	2 938	2 938	2 938

***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$, *表示 $p < 0.10$

注: 括号里为标准误差

从表 3 的模型 3 和模型 4 可以看到, H_{1b} 也得到了支持。新创企业的知识资本 (产品创新资本) 对产品国际市场进入具有正向影响, 其系数为 0.169 ($p < 0.01$)。说明对于产品是否进入国际市场来说, 产品创新非常重要。

4.2 知识资本对产品高度国际化的影响

对于 H_{2a} , 从表 3 的模型 6 和模型 8 可以看到, H_{2a} 得到了支持。由前面的 H_{1a} 我们已经知道人力资本对产品国际市场进入具有正向影响, 进一步来看, 人力资本对产品在进入国际市场之后扩大海外出口比例也有正向影响, 能促进产品的高度国际化 (系数为 0.313, $p < 0.05$)。而对于产品创新资本, 从模型 7 和模型 8 可以看出, H_{2b} 得到了支持。产品创新也能促进产品的高度国际化。创新的产品, 不但能够走出国门, 而且能产生有较高比例的海外收益。

与 H_{1a} 所得的结论不同, 对于 H_{2a} 和 H_{2b} , 制造业对于产品高度国际化也存在影响。对于制造业的产品, 更可能扩大出口比例。社会资本对产品高度国际化存在负向影响, 这是一个有趣的发现。说明在本地具有较好关系网络的创业者, 在本地更容易获得收益, 而不需要过多依靠海外销售。

4.3 互联网资本对新创企业知识资本与产品国际市场进入之间关系的负向调节作用

从表 4 的模型 9 可以看出, H_{3a} 得到了支持。模型 9 中, 互联网资本和知识资本 (创业者人力资本) 的交互项的系数为 -0.307 ($p < 0.05$); 互联网资本的影响系数为 0.484 ($p < 0.01$); 创业者人力资本的影响系数为 0.638 ($p < 0.01$)。可以看出, 互联网资本对知识资本 (创业者人力资本) 与产品国际市场进入之间的关系具有负向调节作用。

表 4 互联网资本的调节效应 (logit 回归)

自变量	产品国际市场进入 (H _{3a} , H _{3b})		产品高度国际化 (H _{4a} , H _{4b})	
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
创业者性别	-0.211	-0.221	0.343	0.363
	(0.24)	(0.24)	(0.49)	(0.49)
创业者年龄	0.014 1	0.013 9	0.000 343	0.003 73
	(0.01)	(0.01)	(0.03)	(0.03)
新创企业所属行业 (2.制造业)	0.727	0.738	0.818	1.114
	(0.53)	(0.53)	(0.89)	(0.85)
新创企业所属行业 (3.信息与通信业)	-0.542	-0.506	<0.001	<0.001
	(1.19)	(1.21)	(0)	(0)
新创企业社会资本	0.096 8	0.200	0.004 12	0.366
	(0.33)	(0.32)	(0.69)	(0.67)
新创企业的区位类型 (2.中部地区)	-0.451	-0.449	0.169	0.447
	(0.62)	(0.62)	(1.09)	(1.03)
新创企业的区位类型 (3.东部沿海地区)	0.174	0.248	0.290	0.783
	(0.68)	(0.67)	(1.40)	(1.34)
新创企业风险规避程度	0.135	0.169	-0.006 37	0.137
	(0.25)	(0.25)	(0.53)	(0.51)
地区金融市场化程度	-0.018 9	-0.038 8	-0.198	-0.347
	(0.17)	(0.17)	(0.38)	(0.36)
地区创业者地位	-0.152	-0.139	0.763	0.905
	(0.17)	(0.17)	(0.56)	(0.57)
年份 (2014 年)				
主效应:				
知识资本 (创业者人力资本)	0.638 ^{***}	0.639 ^{***}	0.204	0.241
	(0.17)	(0.17)	(0.34)	(0.33)
知识资本 (产品创新资本)	0.104	0.106	-0.060 3	-0.101
	(0.12)	(0.12)	(0.25)	(0.25)
调节效应:				
互联网资本	0.484 ^{***}	0.402 ^{***}	0.196	0.035 0
	(0.13)	(0.12)	(0.26)	(0.28)

续表

自变量	产品国际市场进入 (H _{3a} , H _{3b})		产品高度国际化 (H _{4a} , H _{4b})	
	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
互联网资本 × 知识资本 (创业者人力资本)	-0.307**		-0.830***	
	(0.16)		(0.31)	
互联网资本 × 知识资本 (产品创新资本)		0.001 26		-0.490**
		(0.12)		(0.25)
常数	-1.037	-1.112	-4.891**	-5.202**
	(1.07)	(1.05)	(2.49)	(2.47)
Pseudo R ²	0.118	0.111	0.085 6	0.063 7
chi2	61.65	57.82	13.67	10.18
chi2 类型	LR	LR	LR	LR
Log pseudo likelihood	-230.2	-232.1	-73.02	-74.77
样本量	481	481	477	477

***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$

注: 括号里为标准误差

根据模型中创业者人力资本、互联网资本及其交互项的相关系数, 我们画出了对应的调节效应图。如图 1 所示, 首先我们可以看到这是一个负向调节, 互联网资本把创业者人力资本对产品国际市场进入的正向影响减弱了, 并且, 减弱后的斜率依然为正。

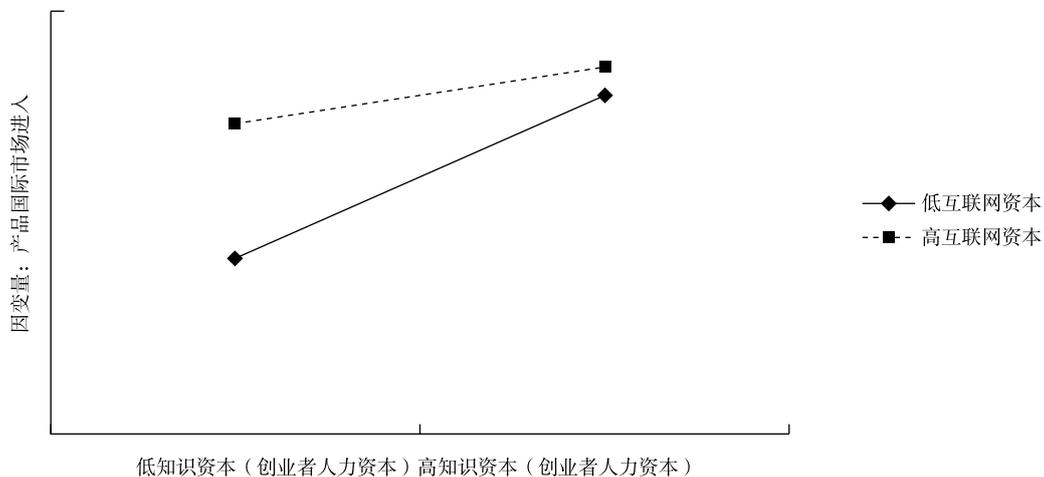


图 1 互联网资本对知识资本 (创业者人力资本) 与产品国际市场进入之间关系的负向调节示意图

虽然这是一个负向调节, 但是不能因此说互联网资本不好。因为从图 1 中可以看到, 不管企业的创业者人力资本是低还是高, 有更高互联网资本的新创企业, 其产品进入国际市场的概率总是更高 (因变量的值更大)。这说明互联网资本在一定程度上可以弥补企业知识资本不足的劣势。同时, 从图 2 中可以看到, 特别是对于知识资本较为缺乏的新创企业, 互联网资本有很好的补充作用。这个调节效应虽然是负向的, 即其降低了创业者人力资本对产品进入国际市场的影响程度, 但是说明了互联

网资本的存在和知识资本能够产生正向的叠加，进一步促进产品进入国际市场。

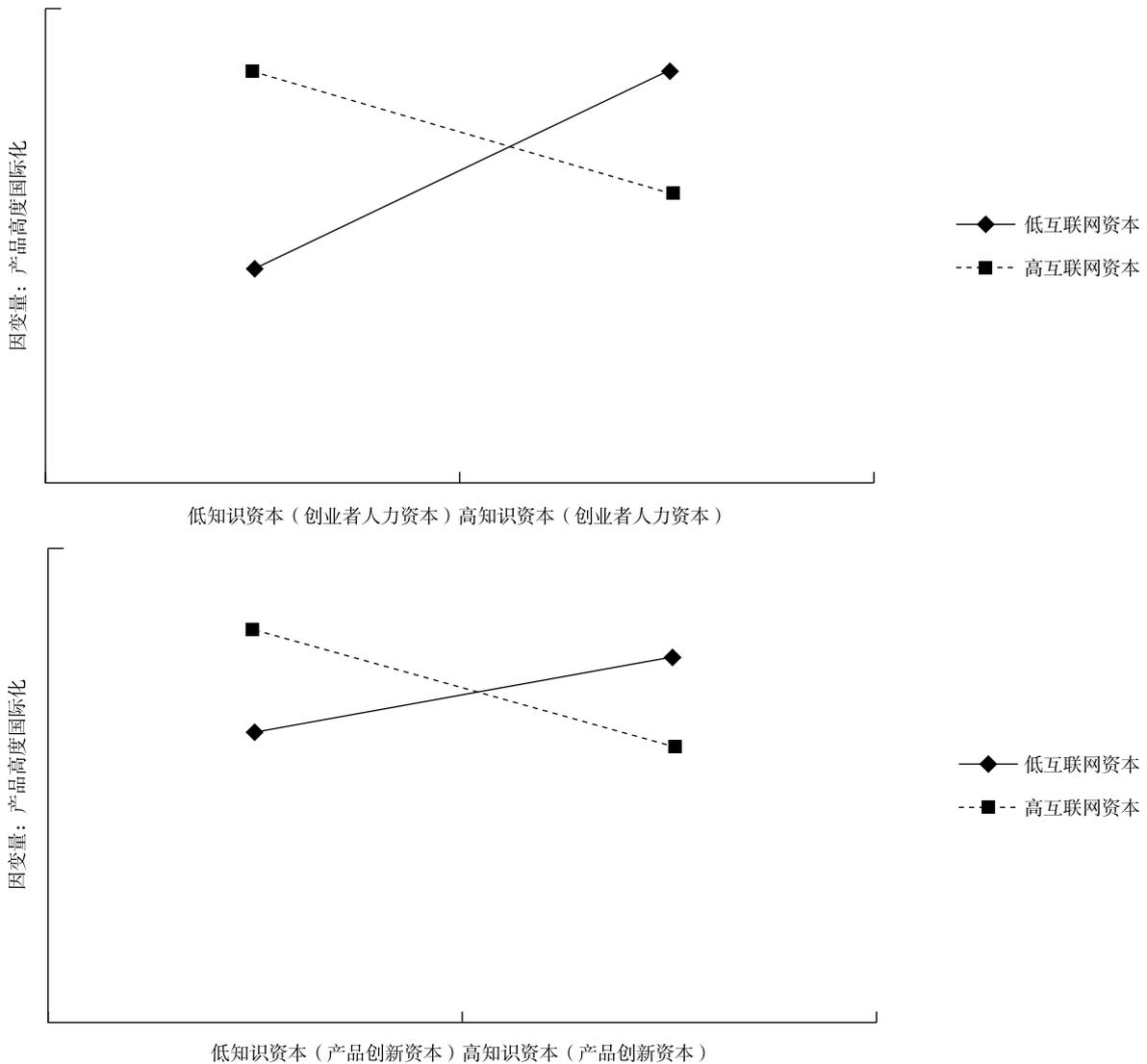


图2 互联网资本对知识资本与产品高度国际化之间关系的负向调节示意图

对于 H_{3b} ，从表 4 的模型 10 可以看到，互联网资本和知识资本（产品创新资本）的交互项系数不显著， H_{3b} 没有得到支持。分析其原因，可能与互联网资本的“双刃剑”效应有关。在互联网的环境中，企业产品创新性的缺点和优点都会被“放大”。当企业使用互联网进行宣传或者销售产品时，其产品更容易被国内外消费者用于和其他类似产品进行比较。当产品缺乏创新或者存在不足时，互联网环境会把消费者的“负面评价”放大。这时候，新创企业可能不愿意冒险进入国际市场。这时候互联网对产品缺乏创新资本的补充就消失了。此时， H_{3b} 就不成立。

4.4 互联网资本对新创企业知识资本与产品高度国际化之间关系的负向调节作用

从表 4 的模型 11 可以看到，互联网资本与知识资本（创业者人力资本）的交互项系数为 -0.830 ($p < 0.01$)，并根据模型 11 中的各项系数，画出了调节示意图。从图 2 可以看出，低互联网资本的新

创企业，其创业者人力资本对产品的高度国际化起了正向影响；高互联网资本的新创企业，其创业者人力资本对产品的高度国际化起了负向影响（其斜率为负）。因此，这是一个负向调节作用， H_{4a} 得到了支持。

在低互联网资本的情况下，更高创业者人力资本的新创企业，其更有可能实现产品的高度国际化。在高互联网资本的情况下，更低创业者人力资本的新创企业，其产品高度国际化的可能性更大。因此，互联网资本和创业者人力资本之间出现了一个替代效应。当新创企业创业者人力资本低的时候，可以更多依靠互联网资本，一样可以提高产品高度国际化的可能性。

从表 4 的模型 12 可以看到，互联网资本与知识资本（产品创新资本）的交互项系数为 -0.490 ($p < 0.05$)。和对 H_{4a} 的分析同理， H_{4b} 也得到了支持。

产品缺乏创新的情况，高互联网资本是优于低互联网资本的，可以通过使用互联网来扩大出口。如图 2 所示，互联网资本对知识资本（产品创新资本）与产品高度国际化之间关系具有负向调节作用，并且互联网资本与知识资本具有替代效应。

与前面产品进入国际市场的情况有所不同，当产品具有高创新资本时，在互联网环境下，其消费者的口碑较好，其很可能在国内非常畅销，因此其也会导致企业不选择过多扩大产品的出口比例。

5 讨论与总结

5.1 稳健性检验

probit 模型是常用的检验因变量为二分变量时的经济学模型。刘鹏程等在研究企业家精神的性别差异时，就使用了 probit 模型^[30]。现有研究中，有学者使用 probit 模型对 logit 模型的结果进行稳健性检验。如表 5 所示，经过 probit 回归，得出的结论与前文一致。

表 5 probit 和 logit 检验假设的支持情况对比

检验方法	H_{1a}	H_{1b}	H_{2a}	H_{2b}	H_{3a}	H_{3b}	H_{4a}	H_{4b}
logit 回归	支持	支持	支持	支持	支持	不支持	支持	支持
probit 回归	支持	支持	支持	支持	支持	不支持	支持	支持
结论是否相同	是	是	是	是	是	是	是	是

5.2 讨论与进一步研究

在前面的研究中，我们的样本为 2010~2015 年参与了 GEM 数据调查的中国创业者，并以此为研究对象，得到了新创企业知识资本与产品国际化之间关系的一些结论。在创业者之中，有一部分创业者能够识别未来的创业机会，对创业机会更为敏感。本文把这部分群体划分为机会敏感型创业者。对于这类机会敏感型创业者，其有可能识别知识中的机会，以及利用知识资本促进产品出口和高度国际化。因此，这时候知识资本对产品国际市场进入及产品高度国际化也是起正向调节作用。而对于互联网资本，其负向调节作用也值得进一步研究。

使用与前文类似的方法，我们以机会敏感型创业者这个群体为子样本（占全样本的 47.38%），得到了其 logit 的回归结果。如表 6 的模型 13、模型 14、模型 16、模型 17 所示，对于机会敏感型创业者，其创业者人力资本和产品创新资本均对产品国际市场进入（或产品高度国际化）有正向影响。而对于互联网资本的调节作用，其与全样本有所差异。互联网资本仅在知识资本对产品高度国际化的

关系中起了负向调节作用。在互联网资本的调节下，其他假设不再成立的原因，首先可能是样本量相对全样本偏少（如模型 15 的 214 个样本或模型 19 的 175 个样本）；也有可能是对于这部分机会敏感型创业者，其能够实现互联网资本和知识资本的“兼得”，因此其没有出现替代效应。

表 6 子样本为机会敏感型创业者的回归结果（logit 回归）

自变量	产品国际市场进入			产品高度国际化			
	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16	模型 17	模型 18	模型 19
创业者性别	0.007 73 (0.14)	0.014 4 (0.14)	-0.294 (0.37)	-0.042 3 (0.35)	-0.022 2 (0.35)	-0.628 (0.75)	-0.686 (0.74)
创业者年龄	0.000 259 (0.01)	-0.010 8 (0.01)	0.033 1 (0.02)	0.001 68 (0.02)	-0.007 50 (0.02)	-0.013 6 (0.04)	0.001 40 (0.04)
新创企业所属行业（制造业）	0.395 (0.32)	0.524* (0.30)	1.916* (1.16)	0.755 (0.62)	0.816 (0.62)	2.719 (1.68)	2.553 (1.61)
新创企业所属行业（信息与通信业）	1.349*** (0.49)	1.484*** (0.50)	<0.001 (0)	1.235 (0.79)	1.170 (0.74)	<0.001 (0)	<0.001 (0)
新创企业社会资本	-0.334* (0.19)	-0.263 (0.19)	0.445 (0.73)	-0.626 (0.45)	-0.609 (0.43)	<0.001 (0)	<0.001 (0)
新创企业的区位类型（中部地区）	0.033 9 (0.21)	0.019 4 (0.21)	-1.798 (1.57)	-1.160 (0.72)	-1.139 (0.73)	<0.001 (0)	<0.001 (0)
新创企业的区位类型（东部沿海地区）	-0.254 (0.26)	-0.109 (0.26)	1.161 (1.39)	0.262 (0.53)	0.492 (0.58)	-0.014 3 (2.71)	-0.123 (2.36)
新创企业风险规避程度	-0.104 (0.15)	-0.090 6 (0.15)	0.549 (0.39)	-0.334 (0.41)	-0.305 (0.41)	0.663 (0.80)	0.849 (0.78)
地区金融市场化程度	0.248*** (0.07)	0.243*** (0.07)	-0.083 3 (0.35)	-0.119 (0.15)	-0.156 (0.17)	-0.257 (0.78)	-0.216 (0.67)
地区创业者地位	-0.163 (0.12)	-0.169 (0.12)	-1.141** (0.46)	-0.320 (0.20)	-0.366* (0.22)	0.152 (1.13)	0.012 9 (1.05)
年份（2010~2015 年）							
主效应：							
知识资本（创业者人力资本）	0.539*** (0.09)		1.028*** (0.31)	0.371* (0.22)		-0.502 (0.72)	0.185 (0.55)
知识资本（产品创新资本）		0.228*** (0.08)	0.080 2 (0.20)		0.532** (0.23)	-0.250 (0.37)	-0.375 (0.40)
调节效应：							
互联网资本			0.441** (0.22)			-0.310 (0.47)	-0.718 (0.53)

续表

自变量	产品国际市场进入			产品高度国际化			
	模型 13	模型 14	模型 15	模型 16	模型 17	模型 18	模型 19
互联网资本 × 知识资本 (创业者人力资本)			-0.164 (0.28)			-1.801** (0.71)	
互联网资本 × 知识资本 (产品创新资本)							-0.753 (0.47)
常数	-1.699** (0.66)	-1.434** (0.67)	1.386 (1.99)	-1.335 (1.58)	-0.811 (1.74)	-1.033 (3.41)	-1.460 (3.09)
Pseudo R ²	0.079 2	0.061 8	0.234	0.096 1	0.108	0.180	0.114
chi2	90.75	85.79	58.95	40.22	52.25	13.83	8.709
chi2 类型	Wald	Wald	LR	Wald	Wald	LR	LR
Log pseudo likelihood	-669.2	-681.8	-96.54	-154.3	-152.3	-31.42	-33.98
样本量	1 392	1 392	214	1 392	1 392	175	175

***表示 $p < 0.01$, **表示 $p < 0.05$, *表示 $p < 0.10$

注: 括号里为标准误差, 全样本中有 47.38% 的人为机会敏感型创业者

5.3 总结

本文基于 2010~2015 年 GEM 中国数据库、中国统计年鉴、中国市场化指数等数据库, 通过使用 logit 回归方法, 研究了新创企业知识资本对企业国际化的影响及互联网资本的调节作用。本文的发现对理论与实践均有一定的贡献。

以往学者的研究多专注于企业在国际化过程中的知识转移或者知识溢出, 忽视了企业本身知识资本的作用^[4]。而本文说明了新创企业自身所具备的知识资本能够对企业走进国际市场及企业高度国际化起正向调节作用, 丰富了相关的理论。此外, 以往的研究大多偏重于成熟企业在国际化中的表现, 本文的研究对象聚焦在新创企业。新创企业相较于成熟企业, 其“走出去”过程中遇到的困难可能更多, 其知识资本的早期积累非常重要。

企业在出口中面临各种市场选择, 对资源的取舍及整合是一个重要问题^[35]。将互联网资本与知识资本整合讨论是本文的创新点。本文发现, 在新创企业的产品国际化中, 互联网资本对于知识资本存在替代效应。这说明知识资本可以降低新创企业对于互联网资本的依赖性; 另外, 缺乏知识资本的新创企业可以依靠互联网资本进行产品国际化。现有研究对于以上两种资本对产品国际化的影响有所讨论, 但并未研究二者的关系, 本文的结果很好地填补了研究空白。在当今的互联网社会背景下, 互联网资本对于企业而言越发重要, 明确互联网资本与其他资本之间的关系有利于企业合理分配资源, 更好地利用互联网工具, 制定合乎己身的战略。除关于知识资本的讨论以外, 今后的研究可以讨论其他资本究竟如何与互联网资本相融合。

关于在新创企业知识资本不足时, 互联网资本所起的替代效应, 我们提出了进一步的解释与猜想。对于互联网技术发达的国家, 国内互联网平台的发展更为迅速, 为国内企业提供了便利的信息传递渠道与销售渠道, 提高了国内市场的产品销售, 尤其对于中国市场, 中国市场体量巨大、需求多元, 国内市场对于新创企业的吸引力同样巨大。因此, 如果企业的产能可以基本被本土市场所覆盖, 加以互联网资本的运用, 或许会降低企业的产品国际化导向, 将资源更多地配置在挖掘国内市场中。

本文研究的重点是新创企业的产品国际化,而并未讨论新创企业的产品国际化获利(如出口额、出口利润率等)。对于新创企业产品国际化的获利水平,互联网资本能否替代知识资本也仍有待研究。

本文对政府和新创企业有相关实践启示:对于政府,制定相关“走出去”政策和促进企业国际化的政策时,应该加强对新创企业知识资本积累的引导,使新创企业具备更好的知识基础;此外,引导互联网平台的搭建也尤为重要,这可以为知识资本相对较低的新创企业提供产品国际化的通道。对于新创企业,在企业国际化的过程中,要注重人力资本和创新资本等知识资本的积累。然而,知识资本的提升较为困难,需要付出一定的时间和成本。因此,本文建议缺乏知识资本的新创企业可以尝试开发互联网资本,依托互联网走向国际市场。

本文也存在一些理论和方法上的局限。理论上而言,国内对互联网资本定义和进行实证的文献较少,本文在这方面的探索及实证研究可以参考的标准较少,因此其定义和测量也可能存在一定的不足。方法上,本文由于数据所限,未能在控制变量和解决内生性方面做到尽善尽美,也有一定的局限。未来的研究,本文认为可以探讨产品国际化过程中,新创企业的知识资本和互联网资本是否能在一定时期后由替代关系转化为互补关系。

参 考 文 献

- [1] Ramasamy B, Yeung M, Laforet S. China's outward foreign direct investment: location choice and firm ownership[J]. *Journal of World Business*, 2012, 47 (1): 17-25.
- [2] Westhead P, Wright M, Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms: a resource-based view[J]. *Journal of Business Venturing*, 2001, 16 (4): 333-358.
- [3] Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17 (1): 99-120.
- [4] 李东红. 企业国际化中反哺式知识转移: 模型与应用[J]. *国际经济合作*, 2012, (1): 41-46.
- [5] Carr D L, Maskus J R, Maskus K E. Estimating the knowledge-capital model of the multinational enterprise[J]. *American Economic Review*, 2001, 91 (3): 693-708.
- [6] 陈晓红, 雷井生. 中小企业绩效与知识资本关系的实证研究[J]. *科研管理*, 2009, 30 (1): 97-106.
- [7] 程惠芳, 陈超. 开放经济下知识资本与全要素生产率——国际经验与中国启示[J]. *经济研究*, 2017, (10): 21-30.
- [8] 彭灿. 知识资本、社会资本与研发团队的有效性——关系模型与理论假设[J]. *技术经济*, 2010, 29 (10): 28-33.
- [9] 贺跻. 知识异质性与企业国际化路径选择[D]. 苏州大学博士学位论文, 2014.
- [10] Ricci L A, Federico T. Productivity, networks, and export performance: evidence from a cross-country firm dataset[J]. *Review of International Economics*, 2012, 20 (3): 552-562.
- [11] 李兵, 李柔. 互联网与企业出口: 来自中国工业企业的微观经验证据[J]. *国际货币评论*, 2017, 40 (9): 47-67.
- [12] 邱泽奇, 张树沁, 刘世定. 从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角[J]. *中国社会科学*, 2016, (10): 93-115.
- [13] 盛丹, 包群, 王永进. 基础设施对中国企业出口行为的影响: “集约边际”还是“扩展边际”[J]. *世界经济*, 2011, (1): 17-36.
- [14] Yadav N. The role of internet use on international trade: evidence from Asian and Sub-Saharan African enterprises[J]. *Global Economy Journal*, 2014, 14 (2): 189-214.
- [15] 李新春, 叶文平, 朱沅. 社会资本与女性创业——基于 GEM 数据的跨国(地区)比较研究[J]. *管理科学学报*, 2017, 20 (8): 112-126.
- [16] Mostafa R H A, Wheeler C, Jones M V. Entrepreneurial orientation, commitment to the internet and export performance in small and medium sized exporting firms[J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2006, 3 (4): 291-302.
- [17] Sveiby K E. *The New Organizational Wealth, Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*[M]. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 1997.
- [18] 吴先明. 我国企业跨国并购中的逆向知识转移[J]. *经济管理*, 2013, 35 (1): 57-69.
- [19] 陈健, 柳卸林, 邱姝敏, 等. 海归创业的外来者劣势和知识资本的调节作用[J]. *科学学研究*, 2017, 35 (9):

- 1348-1358.
- [20] 王艺霖, 王益民. 知识资产对国际化绩效影响的实证研究——基于国际二元视角[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2016, (2): 70-78.
- [21] 张骁, 李欣, 章咪. 创业导向与企业国际化程度的关系研究——基于分维度的探讨[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2015, 52(2): 36-44, 159.
- [22] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2009.
- [23] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2010.
- [24] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2011.
- [25] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2012.
- [26] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2013.
- [27] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2014.
- [28] 国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2015.
- [29] 王小鲁, 樊纲, 余静文. 中国分省份市场化指数报告(2016)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2017.
- [30] 刘鹏程, 李磊, 王小洁. 企业家精神的性别差异——基于创业动机视角的研究[J]. 管理世界, 2013, (8): 126-135.
- [31] 郭国峰, 温军伟, 孙保营. 技术创新能力的影响因素分析——基于中部六省面板数据的实证研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2007, (9): 134-143.
- [32] 郑馨, 周先波, 张麟. 社会规范与创业——基于62个国家创业数据的分析[J]. 经济研究, 2017, 52(11): 59-73.
- [33] 张天顶, 邹强. 行业技术差异、选择效应与我国制造业企业国际化[J]. 世界经济研究, 2016, (11): 112-123.
- [34] 李萌. Logit模型在商业银行信用风险评估中的应用研究[J]. 管理科学, 2005, 18(2): 33-38.
- [35] 陈勇兵, 李梦珊, 赵羊, 等. 中国企业的出口市场选择: 事实与解释[J]. 数量经济技术经济研究, 2015, 32(10): 20-37.

Knowledge Capital and Product Internationalization of New Ventures—the Moderating Effect of Internet Capital

LAI Changqing, WANG Shuyang, WU Rui

(School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract This paper focuses on the knowledge capital and product internationalization of new ventures, and discusses the role of Internet capital in the relationship between them. Based on the data of global entrepreneurial monitor from 2010 to 2015, empirical results show that: knowledge capital of new ventures positively impacts international market entrance and high level product internationalization; Internet capital has a negative moderating effect on the positive relationship between knowledge capital and product internationalization. The result shows that new ventures lacking knowledge capital can use Internet capital to supplement knowledge capital when their products are highly internationalized.

Keywords New ventures, Knowledge capital, Internet capital, Internationalization

作者简介

赖长青(1991—),男,广东韶关人,第一作者,清华大学经济管理学院创新创业与战略系博士研究生,研究方向为知识基础与新企业创立。E-mail: laichq.14@sem.tsinghua.edu.cn。

王舒扬(1992—),男,山东济南人,通信作者,清华大学经济管理学院创新创业与战略系博士研究生,研究方向为创新与创业管理。E-mail: sempaper2017@163.com。

吴蕊(1978—),女,北京人,清华大学经济管理学院创新创业与战略系副教授,研究方向为企业战略、合作创新。E-mail: wur@sem.tsinghua.edu.cn。