

壹、緒論

中小企業在臺灣一直扮演著重要的角色，並主導著臺灣經濟的動向。近年來，中小企業紛紛把市場擴展到海外，或將生產基地轉移至海外其他國家，其中以中國大陸最具代表。經濟部投資審議會（2014）統計數據顯示（如表1），截至2013年底，臺灣對中國大陸之對外投資金額遠超過日本、美國及歐洲，除了將中國大陸視為重要的生產基地外，亦強調中國大陸龐大的市場潛力。而由中華人民共和國國家統計局（2013）數據得知（如表2），各國對中國大陸的投資金額，截至2012年底，臺灣僅次於韓國與日本，證實臺灣企業與中國大陸有著密不可分的關係。截至2014年底，臺灣中小企業家數已達133萬家，占總企業數的97.64%，受僱人數達6,237萬人，占總僱用人數的72.4%（經濟部中小企業處，2014）。即使扣除大型企業對外投資金額（如鴻海、英業達、廣達等），臺灣中小企業對中國大陸的對外投資金額仍舊龐大且高於多數歐美國家。依據資源基礎觀點（Barney, 1991），可將廠商視為一個自主性個體，其會透過內部資源整合的能力以及運用組織內剩餘的寬裕，進行國際化。在高度競爭與變化的國際市場環境裡，中小企業所面對的問題相較於大企業要來得更為嚴峻，包含異域與新組織的風險（liability of foreignness and newness）（Madsen & Servais, 1997; Oviatt & McDougall, 1994; Sethi & Guisinger, 2002）、企業規模不對等（Musteen, Datta, & Butts, 2014）。中小企業若未考量到國際或全球競爭的風險與機會（Lu & Beamish, 2001; Oviatt & McDougall, 1994），將無法長期在市場中生存。

過去大多數研究強調，有效的國際化活動將有助於績效的提升或失敗率的降低（Lee, Kelley, Lee, & Lee, 2012）。然而，最小化失敗率未必來自於國際化活動持續不斷的運作，二者之間存在著許多的可能性，亦即國際化活動與中小企業績效間之關係具有高度的因果模糊性。在瞭解國際化中小企業的相關文獻中，網絡扮演重要的角色，透過網絡所取得之知識相關利益，將提供中小企業獲得所需的資源。不過，在國際化情境下，探討網絡屬性與利益間關係之研究相對薄弱（Musteen et al., 2014），特別是在經濟結構由98%中小企業所組成

的臺灣情境下進行討論，對於臺灣已國際化中小企業（Internationalized SMEs）作為研究情境的設定更有其必要性與正當性。

表 1 臺灣外國投資分區統計

單位：百萬美元

	中國大陸	日本	香港	新加坡	越南	北美	歐洲
2008	1,069	52	337	698	639	401	138
2009	7,143	103	241	37	243	1,114	100
2010	14,618	41	244	33	670	507	51
2011	14,377	252	254	449	458	732	39
2012	12,792	1,089	292	4,499	944	158	71
2013	9,190	171	316	158	1,737	417	169

資料來源：統計月報，經濟部投資審議會，2014，取自 http://www.moeaic.gov.tw/system_external/ctrl%3FPRO%3DDownloadFile%26t%3D4%26id%3D555&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0CBMQFjAAahUKEwiUINvO9OrGAhUmF6YKHehHCuQ&sig2=GEELpeCVIOVsF_LAdPQEyQ&usg=AFQjCNF0yB7yqHbiHBw-J1sfwn12GLPZLg

表 2 中國大陸外國投資分區統計

單位：百萬美元

	臺灣	韓國	日本	美國	德國	英國	加拿大
2007	1,774	3,678	3,589	2,616	734	831	397
2008	1,899	3,135	3,652	2,944	900	914	543
2009	1,881	2,700	4,105	2,555	1,217	679	862
2010	2,476	2,692	4,084	3,017	888	710	635
2011	2,183	2,551	6,330	2,369	1,129	582	468
2012	2,847	3,038	7,352	2,598	1,451	410	435

資料來源：中國統計年鑑（2012年版），中華人民共和國國家統計局，2013，取自 <http://www.stats.gov.cn/>

中小企業也鑲嵌在一個社會、專業及與其他組織行動者形成之交換關係的網絡中（Galaskiewicz & Zaheer, 1999; Granovetter, 1985; Gulati, 1998），這些網絡包括廠商和其他組織的關係集合，例如：廠商的供應商、顧客、競爭者或其他的個體，其中含括跨產業和跨國的關係。廠商在進行國際化的活動時，會傾向取得更多的經驗與知識，並運用在國際化活動中（Johanson & Vahlne, 1978; Perrigot, López-Fernández, & Eroglu, 2013）。過去研究認為，組織學習是