# 暨南大学博士学位论文

题名（中英对照）：

**战略导向、动态能力与新产品开发绩效的影响关系研究**

**Study on the Influential Relationship between Strategic Orientation,**

**Dynamic Capabilities, and New Product Development Performance**

作者姓名：**张书莲**指导教师姓名

及学位、职称：**刘人怀院士教授**学科、专业名称：**企业管理**

论文提交日期：**二零一四年月**论文答辩日期：**二零一四年月**答辩委员会主席：

论文评阅人：

学位授予单位和日期：

**独创性声 明**

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 **暨南大学** 或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。

与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。学位论文作者签名：签字日期：年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解 **暨南大学** 有关保留、使用学位论文的规定，有权

保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅。本人授权 **暨南大学** 可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以

采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

（保密的学位论文在解密后适用本授权书）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 学位论文作者签名： |  | 导师签名： |
| 签字日期： 年 月 | 日 | 签字日期： 年 月 日 |
| 学位论文作者毕业后去向： |  |  |
| 工作单位：  通讯地址： |  | 电话：  邮编： |

摘 **要**

进入二十一世纪以来，中国企业所面临的国际和国内环境继续发生着深刻变化。在复杂多变的环境下，企业需要构建和运用动态能力以应对外部环境的动荡，获取可持续竞争优势和卓越企业绩效。动态能力理论是继资源基础理论之后战略管理领域出现的又一重要理论体系，然而从现有文献来看，有关动态能力前置因素和影响效应的研究成果明显较少，在研究内容和理论逻辑上也比较分散，并未形成一个系统和基础的理论分析框架。这制约了动态能力理论研究的进一步发展，同时也不利于动态能力理论在管理实践中的广泛应用。

在当前中国转型经济情境下，动态能力成为企业应对环境变化并获取竞争优势和卓越绩效的关键因素，“如何构建动态能力”以及“动态能力将会带来怎样的影响”是动态能力研究所要解释的核心问题。本研究以资源-能力-绩效的影响路径为研究分析的基础理论框架，提出市场导向和创业导向作为两种广泛应用的企业战略导向，对动态能力的构建具有十分重要的作用，而动态能力的建立和应用又会对企业新产品开发绩效产生影响，动态能力在战略导向和新产品开发绩效之间发挥中介作用。此外，本研究还对环境动荡性在战略导向与动态能力之间的调节效应进行了检验。研究结论主要体现在以下几个方面：

1. 战略导向对动态能力的影响作用。市场导向对动态能力及其三个维度（机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力）均具有显著的正向影响作用。创业导向对动态能力和机会感知能力具有显著的正向作用。

2. 动态能力对新产品开发绩效的影响效应。动态能力及机会感知能力和重新配置能力对新产品开发绩效具有显著的正向影响效应。

3. 动态能力的中介作用。动态能力在战略导向与新产品开发绩效之间发挥了显著的完全和部分中介作用。

4. 环境动荡性的调节作用。环境动荡性在市场导向与动态能力之间具有显著的调节作用，但对创业导向与动态能力之间关系的调节效应并不显著。

本研究丰富了相关领域的理论研究成果，为动态能力前置因素和影响效应实证研究提供了新见解，同时也拓展了转型经济情境下环境影响因素研究的新范畴。此外，本研究增强了企业对动态能力构建重要性和有效途径的认知，并使企业更明确战略导向在动态能力构建中的作用以及动态能力对新产品开发绩效的重要影响。

**关键词**：动态能力；市场导向；创业导向；新产品开发绩效；环境动荡性

**Abstract**

In the 21st century the international and domestic environment which Chinese enterprises are facing still undergoes profound changes. Enterprises need to build and utilize dynamic capabilities to respond to the complex and variable environment so as to obtain sustainable competitive advantage and superior business performance. The dynamic capabilities theory is another important theoretical system of strategic management field following resource-based view. However, the existing literature obviously lacks the relevant research results about the antecedents and effects of dynamic capabilities. The research contents and theoretical logic are also relatively scattered, so the fundamental and systematic theory framework for analysis has not been established. This restricts the further development of dynamic capabilities theory and the widely application of dynamic capabilities theory in the management practice.

Under current Chinese economic situation in the transition, dynamic capabilities become the key factors for enterprises to response to environmental changes as well as to gain the competitive advantage and superior performance. ―how to build dynamic capabilities‖and

―what effects dynamic capabilities will bring‖ are the core problems that the research on dynamic capabilities should explain. Based on the resource–capability–performance effect path as the theoretical analysis framework, this study proposes that market orientation and entrepreneurial orientation as two widely used strategic orientations, have a very important effect on the building of dynamic capabilities. And dynamic capabilities will impact on new product development performance after they have been established and applied. Dynamic capabilities play a mediation role in the relationship between strategic orientation and new product development performance. In addition, in the study the moderating effects of environmental turbulence on the relationship between strategic orientation and dynamic capabilities have been tested. The main conclusions are as following several aspects:

1. The effect of strategic orientation on dynamic capabilities. Market orientation has significantly positive effects on dynamic capabilities and its three dimensions (opportunity sensing capability, resource integrating capability and reconfiguration capability). Entrepreneurial orientation has significantly positive effects on dynamic capabilities and the opportunity sensing capability.

2. The effect of dynamic capabilities on new product development performance. Dynamic capabilities, opportunity sensing capability and reconfiguration capability have significantly positive effects on new product development performance.

3. The mediating effect of dynamic capabilities. Dynamic capabilities play full mediation and partial mediation roles significantly in the relationship between strategic orientation and new product development performance.

4. The moderating effect of environmental turbulence. Environmental turbulence has a significant moderating effect on the relationship between market orientation and dynamic capabilities, while the moderating effect on the relationship between entrepreneurial orientation and dynamic capabilities is not significant.

This study enriches the theoretical research findings in related fields and provides new insights for the empirical research in the antecedents and effects of dynamic capabilities. At the same time, the study also expands the scope of environmental factors under the economic situation in the transition. Moreover, the study makes enterprises reinforce their cognition of the importance and effective methods for building dynamic capabilities, and understand the effect of strategic orientation on dynamic capabilities as well as the important impact of dynamic capabilities on new product development performance more clearly.

Key words: Dynamic capabilities; Market orientation; Entrepreneurial orientation; New product development performance; Environmental turbulence

目 录

[暨南大学博士学位论文](#_Toc686199466) 1

[摘](#_Toc686199467)[要](#_Toc686199467) 2

**[Abstract](#_Toc686199468)** 2

[目 录](#_Toc686199469) 3

[图表目录](#_Toc686199470) 4

**[1](#_Toc686199471)** [绪论](#_Toc686199471) 5

**[1.1](#_Toc686199472)** [选题背景](#_Toc686199472) 5

**[1.2](#_Toc686199473)** [研究意义](#_Toc686199473) 5

**[1.3](#_Toc686199474)** [研究问题与内容](#_Toc686199474) 6

**[1.4](#_Toc686199475)** [研究方法与技术路线](#_Toc686199475) 6

**[1.5](#_Toc686199476)** [创新之处](#_Toc686199476) 7

**[2](#_Toc686199477)** [文献综述](#_Toc686199477) 7

**[2.1](#_Toc686199478)** [战略导向文献综述](#_Toc686199478) 7

**[2.2](#_Toc686199479)** [动态能力文献综述](#_Toc686199479) 14

**[2.3](#_Toc686199480)** [新产品开发绩效文献综述](#_Toc686199480) 24

**[2.4](#_Toc686199481)** [环境动荡性文献综述](#_Toc686199481) 34

**[3](#_Toc686199482)** [模型构建与研究假设](#_Toc686199482) 38

**[3.1](#_Toc686199483)** [战略导向与动态能力](#_Toc686199483) 39

**[3.2](#_Toc686199484)** [动态能力与新产品开发绩效](#_Toc686199484) 40

**[3.3](#_Toc686199485)** [战略导向与新产品开发绩效：动态能力的中介作用](#_Toc686199485) 40

**[3.4](#_Toc686199486)** [战略导向与动态能力：环境动荡性的调节作用](#_Toc686199486) 41

**[3.5](#_Toc686199487)** [总体研究理论模型](#_Toc686199487) 42

**[4](#_Toc686199488)** [研究方法](#_Toc686199488) 45

**[4.1](#_Toc686199489)** [数据收集与分析方法](#_Toc686199489) 45

**[4.2](#_Toc686199490)** [研究变量测量](#_Toc686199490) 48

**[4.3](#_Toc686199491)** [信度检验](#_Toc686199491) 65

**[4.4](#_Toc686199492)** [效度检验](#_Toc686199492) 67

**[5](#_Toc686199493)** [研究结果](#_Toc686199493) 82

**[5.1](#_Toc686199494)** [战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间关系的实证分析](#_Toc686199494) 82

**[5.2](#_Toc686199495)** [战略导向与动态能力：环境动荡性调节作用实证分析](#_Toc686199495) 88

**[5.3](#_Toc686199496)** [研究假设总体检验结果](#_Toc686199496) 99

**[6](#_Toc686199497)** [结论与展望](#_Toc686199497) 102

**[6.1](#_Toc686199498)** [研究结论与讨论](#_Toc686199498) 102

**[6.2](#_Toc686199499)** [理论贡献](#_Toc686199499) 103

**[6.3](#_Toc686199500)** [实践启示](#_Toc686199500) 104

**[6.4](#_Toc686199501)** [研究局限与未来研究展望](#_Toc686199501) 104

[参考文献](#_Toc686199502) 105

[附录：企业调查问卷](#_Toc686199503) 113

[博士期间发表论文和研究成果清单](#_Toc686199504) 129

# 图表目录

[图 1-1 本研究技术路线图 8](#_bookmark8)

[图 2-1 动态能力的影响效应 42](#_bookmark20)

[图 3-1 战略导向与动态能力之间的关系 68](#_bookmark34)

[图 3-2 动态能力与新产品开发绩效之间的关系 71](#_bookmark36)

[图 3-3 战略导向与新产品开发绩效：动态能力的中介作用 73](#_bookmark38)

[图 3-4 战略导向与动态能力：环境动荡性的调节作用 79](#_bookmark40)

[图 3-5 总体研究理论模型框架 81](#_bookmark43)

[图 4-1 市场导向测量模型 99](#_bookmark62)

[图 4-2 创业导向测量模型 101](#_bookmark64)

[图 4-3 动态能力测量模型 102](#_bookmark66)

[图 4-4 环境动荡性测量模型 104](#_bookmark68)

[图 4-5 新产品开发绩效测量模型 106](#_bookmark70)

[图 5-1 市场导向与动态能力：市场动态性的调节作用 115](#_bookmark81)

[图 5-2 市场导向与动态能力：技术动态性的调节作用 115](#_bookmark82)

[图 5-3 市场导向与动态能力：竞争敌对性的调节作用 116](#_bookmark83)

[表 2-1 市场导向概念内涵与构成维度的代表观点 13](#_bookmark12)

[表 2-2 创业导向维度划分与定义的代表观点 15](#_bookmark13)

[表 2-3 市场导向和创业导向的混合效应 22](#_bookmark14)

[表 2-4 动态能力概念界定的代表性阐述 26](#_bookmark16)

[表 2-5 国外文献对动态能力维度的划分 29](#_bookmark17)

[表 2-6 国内文献对动态能力维度的划分 31](#_bookmark18)

[表 2-7 动态能力构建的前置因素 37](#_bookmark19)

[表 2-8 新产品开发绩效的测量维度与指标：Cooper（1984） 44](#_bookmark22)

[表 2-9 新产品开发绩效的测量维度与指标：Cooper 和 Kleinschmidt(1987) 44](#_bookmark23)

[表2-10新产品开发绩效的测量维度与指标：Griffin和Page（1993）45](#_bookmark24)

[表 2-11 新产品开发绩效的测量维度与指标：Kusonaki 等（1998） 46](#_bookmark25)

[表2-12新产品开发绩效的测量维度与指标：Sherman等（2005）47](#_bookmark26)

[表2-13新产品开发绩效的测量维度与指标：国内文献（多维度）48](#_bookmark27)

[表2-14新产品开发绩效的测量维度与指标：国内文献（单维度）49](#_bookmark28)

[表2-15环境动荡性的分析范围56](#_bookmark30)

[表2-16环境动荡性的构成维度61](#_bookmark31)

[表 3-1 战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间的关系：研究假设汇总 80](#_bookmark42)

[表 4-1 样本结构的描述性统计 83](#_bookmark46)

[表 4-2 市场导向测量量表 86](#_bookmark48)

[表 4-3 创业导向测量量表 87](#_bookmark49)

[表 4-4 动态能力测量量表 88](#_bookmark50)

[表 4-5 新产品开发绩效测量量表 89](#_bookmark51)

[表 4-6 环境动荡性测量量表 90](#_bookmark52)

[表 4-7 KMO 检验和巴特利特球体检验结果 91](#_bookmark53)

[表 4-8 市场导向探索性因子分析结果 92](#_bookmark54)

[表 4-9 创业导向探索性因子分析结果 93](#_bookmark55)

[表4-10动态能力探索性因子分析结果94](#_bookmark56)

[表 4-11 新产品开发绩效探索性因子分析结果 95](#_bookmark57)

[表4-12环境动荡性探索性因子分析结果96](#_bookmark58)

[表 4-13 信度检验结果 97](#_bookmark60)

[表4-14市场导向测量模型检验结果100](#_bookmark63)

[表4-15创业导向测量模型检验结果101](#_bookmark65)

[表4-16动态能力测量模型检验结果103](#_bookmark67)

[表4-17环境动荡性测量模型检验结果105](#_bookmark69)

[表4-18新产品开发绩效测量模型检验结果106](#_bookmark71)

[表 5-1 研究变量描述性统计和相关系数矩阵 107](#_bookmark74)

[表 5-2 战略导向对动态能力影响作用分析结果（层级回归模型） 108](#_bookmark75)

[表 5-3 动态能力对新产品开发绩效影响作用分析结果（层级回归模型） 109](#_bookmark76)

[表5-4战略导向与新产品开发绩效：动态能力中介作用分析结果（层级回归模型）... 111](#_bookmark77)

[表 5-5 研究变量描述性统计和相关系数矩阵 112](#_bookmark79)

[表 5-6 战略导向与动态能力：环境动荡性调节作用分析结果（层级回归模型） 114](#_bookmark80)

[表 5-7 研究假设检验结果汇总 117](#_bookmark85)

# **1** 绪论

## **1.1** 选题背景

国家“十二五”规划指出，进入二十一世纪以来，中国企业所面临的国际和国内环境继续发生着深刻变化。从国际环境来看，经济全球化进一步深入发展，科技创新不断涌现和突破，国际金融危机影响深远，世界经济复苏迟缓，围绕着市场、资源、技术等的竞争更加激烈。从国内环境来看，中国正处于改革开放和经济转型的攻坚时期，市场需求更加个性化、多元化和国际化，技术创新成为获取竞争优势的核心要素，竞争行为已逐渐从市场行为（如广告促销）向非市场行为（如公益慈善）拓展（田志龙等，2007），各项改革制度尚处于不断完善之中。复杂多变的国际国内环境既给企业带来了风险和挑战，同时也蕴含着难得的发展机会，如何适应环境的发展变化，获取可持续的竞争优势，取得卓越的组织绩效，是中国企业需要解决的长期战略性问题。

战略管理研究的核心领域是企业如何获取和维持竞争优势（Rumelt等, 1994）。资源基础理论认为，企业的可持续竞争优势来源于那些有价值的、稀缺的、不可模仿的和不可替代的企业资源（Barney, 1991）。尽管资源基础理论具有十分重要的影响力，但一些学者却认为该理论具有概念上的模糊性和同义反复，忽略了对资源如何创造竞争优势机理的解释（Priem和Butler, 2001; Williamson, 1999）。更为重要的是，传统的资源基础理论已不足以解释在快速变化和不可预测的环境下，企业如何和为什么能够获取竞争优势

（Teece等, 1997）。针对这一问题，Teece等人（1997）指出，在动态变化的环境下，能够整合、建立和重新配置企业内外竞争力的动态能力成为获取可持续竞争优势的来源，动态能力是一种获取竞争优势新模式的组织能力。

Teece等人于1997年在《战略管理杂志》（Strategic Management Journal）上发表的《动态能力和战略管理》（Dynamic Capabilities and Strategic Management）一文，被认为是动态能力研究蓬勃发展的里程碑（Barreto, 2010），自此以后，动态能力研究引起了学术界广泛关注和深入探讨，逐步形成了继资源基础理论之后的又一重要理论体系——动态能力理论。动态能力理论的提出打破了资源基础理论“静态”分析的局限性，并在一定程度上解释了资源如何创造竞争优势的过程黑箱（Priem和Butler, 2001）。即动态能力是一种整合、重新配置、获取和释放资源的资源利用过程（Eisenhardt和Martin, 2000），企业仅拥有资源是不够的，企业资源自身并不能直接带来产出（竞争优势或组织绩效），而是需

要动态能力的中介作用，通过动态能力对资源的利用过程，获取可持续的竞争优势和卓越绩效（Kleinschmidt等, 2007）。这就构建了一个资源-能力-绩效的影响路径模型，为动态能力的前置因素和影响效应研究奠定了适用的理论框架基础。

在资源-能力-绩效的影响路径模型中，资源是构建动态能力的前置因素。依据Barney

（1991）的观点，资源是企业获取竞争优势和卓越绩效的基础，而企业关键性的资源通常是无形的，一种资源越不容易被观察到（即无形），以之为基础建立起来的竞争优势就越能持久（Stieglitz和Heine, 2007）。组织文化是企业所有成员共有的一系列价值观的集合，是可用于获取竞争优势和卓越绩效的一种无形企业资源（Tetrick和Silva, 2003）。Narver和Slater（1990）认为，市场导向是一种组织文化，能够最有效和高效地创造必要的行为，这些行为可以为顾客创造优质的价值，同时也为企业创造持续卓越的绩效。而创业导向体现了企业创新和承担风险的意愿，以及积极竞争和主动寻求市场机会的倾向（Lumpkin

和Dess，1996），鼓励企业追求创业机会，也可被归入组织文化的范畴（希特等，2009）。战略导向是企业员工共同信仰、态度和行为的一种表现（Hynes, 2009），市场导向和创业导向是目前为止学术研究与企业实践最多的战略导向之一。Zhou和Li（2010）认为，战略导向聚焦于战略选择与环境之间的匹配，能够驱动企业获取、分配和利用资源，帮助企业在快速变化的环境中建立动态能力。由此可见，市场导向和创业导向均可被看做是企业的组织文化类无形资源，是构建动态能力的重要前置因素。

由于科学技术的发展与市场的快速变化，产品的生命周期变得比以前更短，因此企业必须不断研发和创新新产品，来满足消费者需求和应对竞争威胁（Liu等, 2005）。新产品开发是企业成功、生存和革新的关键过程，特别是对于那些在快速发展或者竞争激烈的市场中的企业（Brown和Eisenhardt, 1995）。新产品开发绩效（new product development

performance）是对整个新产品开发活动过程的效果与成败的一种衡量和评价（Cooper 和

Kleinschmidt，1986），是组织绩效研究中的一个重要分支，是新产品开发和创新研究中的主要结果变量。Teece和Pisano（1994）、Helfat（1997）等学者认为，动态能力是一种“企业通过创造新产品和新流程以应对市场环境变化”的组织能力，由此概念可以看出，动态能力与新产品开发有着密切的联系。然而到目前为止，有关动态能力与绩效的研究主要集中在组织绩效，对于新产品开发绩效的影响效应则极少涉及。因此，本文将深入研究动态能力对新产品开发绩效的影响效应。

近二十年来，围绕着动态能力概念内涵和构成维度的研究不断深入，取得了丰富的研究成果，但有关动态能力前置因素和影响效应的研究尤其是实证研究则明显较少

（Gebauer, 2011），这制约了动态能力理论研究的进一步发展，同时也不利于动态能力在管理实践中的广泛应用。本研究以资源-能力-绩效为基础理论框架，同时考虑了中国转型经济情境下的环境因素，对战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间的关系进行实证研究，建立了成熟理论和新兴理论之间继承和发展的桥梁，期望通过本文的研究，能为动态能力等相关领域的理论研究成果增砖添瓦，同时也为企业构建和运用动态能力的管理实践指明方向。

## **1.2** 研究意义

### **1.2.1** 理论意义

如前所述，动态能力理论是继资源基础理论之后，战略管理研究领域出现的又一核心理论。在当前快速变化和不可预测的环境下，传统的资源基础理论已不能解释企业如何和为什么能够获取竞争优势，在全球市场中的胜利者是那些能够及时响应、快速灵活创新、有效协调和重新配置内外竞争力的企业，而这种获取新竞争优势模式的能力就是动态能力

（Teece等人, 1997）。由于动态能力理论兴起的时日尚短，前期的研究焦点也主要集中在概念内涵和构成维度的探讨和辨析上，对于动态能力构建的前置因素及其所带来的影响效应研究尤其是实证研究则明显缺乏（Gebauer, 2011）。此外，从现有研究文献来看，有关动态能力前因后果的实证研究在研究内容和理论逻辑上比较分散，并未形成一个系统和基础的理论分析框架模型。本研究以资源-能力-绩效的影响路径为研究分析的基础理论框架（Kleinschmidt等, 2007），一方面解释了资源转化为竞争优势的过程黑箱，另一方面也体现了动态能力在企业应对环境变化和获取竞争优势中的重要性。

市场导向和创业导向均反映了企业为获取竞争优势而采取相应行动的战略方向或行为倾向（Slater等, 2006; Lumpkin和Dess, 1996），是属于企业组织文化类无形资源（Ketchen等, 2007）。与有形资源相比，无形资源对企业获取竞争优势而言更为高级和有效（希特等，2009）。新产品开发是企业成功、生存和革新的关键过程（Brown和Eisenhardt, 1995），近三十年来，对于新产品开发成功和绩效的影响因素研究一直历久不衰。研究战略导向（市场导向和创业导向）、动态能力与新产品开发绩效之间的影响关系，既可以了解战略导向在动态能力构建中所发挥的作用，也可以了解动态能力对新产品开发绩效提升的直接影响作用，以及战略导向对新产品开发绩效提升的间接影响效应。此外，本研究还考虑了中国转型经济情境下的环境因素，使得研究结论更加本土化和更具有适用性。从现有文献的研

究成果来看，尚未有研究对上述关系进行具体探讨与分析，本文的研究一方面拓展了相关领域的理论研究成果，另一方面也是对前人研究结论的进一步检验。

### **1.2.2** 实践意义

如前所述，当前中国企业面临的外部经营环境日益复杂多变，企业之间的竞争涉及到资源、技术、市场以及人才等多个领域，全球经济持续低迷，中国改革进入攻坚期，在此环境之下机遇与威胁并存，企业必须具有敏锐准确的机会感知能力、及时高效的资源整合能力以及在必要时机下重新配置自身资源和结构的能力，以应对外部环境变化，获取可持续的竞争优势和卓越的企业绩效。由此可见，动态能力理论的产生是管理实践应用的必然要求和发展趋势，研究动态能力的构建以及动态能力的影响效应对于企业管理具有十分重要的实践意义。

另一方面，动态能力理论是建立在已有研究成果尤其是资源基础理论的基础之上，对动态能力前因后果的研究和实践必然不能脱离已有理论成果和实践应用。而从整体上来看，市场导向和创业导向是目前国内应用最为广泛的两种战略导向，在企业界具有相对稳固的实践基础和影响力，但二者对动态能力构建的作用却尚未得到具体的实证研究。因此，研究市场导向和创业导向对动态能力的影响作用既可为动态能力的构建提供理论指导，同时又以企业已有能力和实践为基础，从而使理论研究成果更具有可行性。此外，鉴于新产品开发在企业成败中的重要性，本文研究战略导向和动态能力对新产品开发绩效的影响作用也具有现实性。

## **1.3** 研究问题与内容

### **1.3.1** 研究问题

在当前中国转型经济情境下，动态能力成为企业应对环境变化并获取竞争优势和卓越绩效的关键因素，“如何构建动态能力”以及“动态能力将会带来怎样的影响”是动态能力研究所要解释的核心问题。本文基于资源基础理论和动态能力理论，同时参考市场营销、创业和新产品开发等领域的研究成果，提出市场导向和创业导向作为两种常用的企业战略导向，对动态能力的构建具有十分重要的作用，而动态能力的建立和应用又会对企业新产品开发绩效产生影响，动态能力在战略导向和新产品开发绩效之间具有中介效应。此外，本文还借鉴转型经济和新兴经济领域理论研究的有关成果，对环境动荡性在战略导向与动态能力之间关系的调节作用进行检验。由于动态能力前置因素和影响效应的研究尤其是实

证研究成果的匮乏，上述研究问题尚未能在以往的研究文献中予以具体充分地探讨与检验。

具体来讲，本文的研究问题包括以下四个方面：

#### 1. 战略导向如何影响动态能力

本研究中的战略导向包括市场导向和创业导向，将二者结合在同一框架内可研究二者对动态能力的混合影响效应，这是当前战略导向研究的一个新兴趋势。本研究还将动态能力划分为三个维度（子能力）：机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力，分别检验市场导向和创业导向对这三个维度（子能力）的影响作用。研究战略导向对动态能力的影响效应对于企业如何构建动态能力具有一定的指导意义。

#### 2. 动态能力如何影响新产品开发绩效

在以往的研究文献中，动态能力对组织绩效的实证研究比较多见，但对新产品开发绩效影响效应的研究则甚少涉及。鉴于动态能力与新产品开发之间的密切联系，本文将对动态能力与新产品开发绩效之间的关系进行具体研究，包括动态能力及其三个维度（子能力）：机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力。对该研究问题的探讨能够帮助企业深入理解动态能力所带来的影响作用，从而更好地应用动态能力。

#### 3. 动态能力在战略导向与新产品开发绩效之间的中介作用

研究动态能力在战略导向与新产品开发绩效之间的中介效应，既是对前人所提出的“资源-能力-绩效”影响路径与机理的实证检验，也可在某种程度上解释学术界对资源基础理论的―黑箱‖质疑，显示了动态能力在企业获取竞争优势和卓越绩效中的重要性和关键 作用。

#### 4. 环境动荡性在战略导向与动态能力之间的调节作用

纵观现有文献，环境因素是组织与管理研究中最为常见的调节因素之一。在中国转型经济情境下，环境动荡性不仅具备西方成熟经济体共有的环境特征，同时还兼具转型经济和新兴经济情境下的环境特征。本文将从这一角度出发，探讨环境动荡性在战略导向与动态能力之间的调节效应。

### **1.3.2** 研究内容

本研究以动态能力的前置因素及其对新产品开发绩效的影响效应为核心，针对战略导向（市场导向和创业导向）、动态能力、新产品开发绩效以及环境动荡性等四个构念之间的关系展开研究，具体章节安排和研究内容如下：

1. 绪论

说明本研究的选题背景、研究意义、研究问题和内容、研究方法和技术路线以及创新之处。

2. 文献综述

回顾和梳理本研究所涉及的相关构念的概念内涵、维度界定及影响效应等主要研究结论，为后续模型构建和研究假设奠定理论基础。

3. 模型构建与研究假设

在第一章和第二章的基础上，探讨战略导向、动态能力、新产品开发绩效和环境动荡性之间的影响关系，构建理论模型并提出相应研究假设，为下一步大样本实证研究奠定理论基础。

4研究方法

本章内容包括：数据收集和样本结构、研究变量测量量表、统计分析方法以及量表信度与效度检验等，为后续研究假设和理论模型的实证检验奠定基础。

5研究结果

运用多元线性回归方法中的层级回归模型（Hierarical Regression Modeling, HRM）对研究假设和理论模型进行检验。研究结果主要包括模型拟合程度、影响系数和显著性水平等。

6.结论与展望

第一，对前述研究结果进行具体总结与讨论。包括战略导向对动态能力的影响作用；动态能力对新产品开发绩效的影响作用；动态能力的中介效应；环境动荡性的调节效应等四个方面。

第二，对本研究的理论贡献和实践意义进行总结，指出研究的不足之处，并对未来研究方向提出建议。

## **1.4** 研究方法与技术路线

### **1.4.1** 研究方法

#### 1. 文献研究

本研究以已有文献研究成果为理论基础，对战略导向（市场导向和创业导向）、动态能力、新产品开发绩效以及环境动荡性等相关领域的研究文献进行了归纳和演绎。战略导

向的文献研究主要包括：概念内涵、维度划分与界定以及影响效应；动态能力的文献研究主要包括：概念内涵、维度划分与界定以及动态能力的前置因素和影响效应；新产品开发绩效的文献研究主要包括：概念内涵、维度划分与界定以及提升新产品开发绩效的影响因素；环境动荡性的文献研究则主要聚焦于环境动荡性的分析范围和具体维度。文献研究为下一步调查问卷设计、研究假设提出、理论模型构建以及研究结论与讨论等后续研究奠定了坚实的理论基础。

#### 2. 问卷调查

问卷调查法是管理学研究中最为普及的实证研究方法。本研究在文献综述的基础上，通过科学的调查问卷设计，利用相关渠道大样本发放和回收问卷，从而采集到研究所需的相关调查数据，并进行信度和效度检验，为下一步实证研究统计分析做准备。

#### 3. 统计分析

统计分析主要用于对研究假设和理论模型的实证检验。本研究采用的统计分析方法主要包括：描述性统计分析法（Descriptive Statistics）、克伦巴赫α系数法（Cronbach's Coefficient Alpha）、因子分析法（Factor Analysis）、多元线性回归分析法（Multiple Linear Regression Analysis）以及结构方程模型（Structural Equation Modeling）等，使用的统计分析软件为SPSS18.0和Amos17.0。

### **1.4.2** 技术路线

本研究的技术路线图如下所示：

**提出问题**

战略导向动态能力

新产品开发绩效环境动荡性

**文献综述**

战略导向与动态能力

动态能力与新产品开发绩效

**模型构建**

**文献研究**

**问卷调查**

**统计分析**

**研究过程**

**研究方法**



归纳/演绎

构念维度变量测量

动态能力的中介效应

环境动荡性的调节效应

研究假设提出

问卷设计问卷发放问卷回收

信度与效度检验

**数据收集**

描述性统计

研究假设检验

**统计检验**

研究结果

深入讨论

**研究结论**

理论贡献

实践意义

局限性与未来展望

**贡献与展望**

**图 1-1** **本研究技术路线图**

## **1.5** 创新之处

与现有相关研究文献相比，本研究的创新之处主要体现在以下三个方面：

1. 以资源-能力-绩效的影响路径为基本理论框架，以动态能力的前因后果为核心研究问题，以成熟理论与新兴理论的继承和发展为切入点，实证研究了战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间的影响关系，这是本研究的首要创新之处。

2. 在前人研究文献成果的基础上，对动态能力的构成维度和测量指标进行了一定程度的调整和完善，将动态能力划分为机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力，相关研究也细化到了这三个维度。

3. 为体现中国转型经济情境下的环境特征，同时响应国内学者提倡的建立中国本土管理理论的建议，本研究将环境动荡性的维度从三个拓展到四个，分别是市场动态性、技术动态性、竞争敌对性和制度敌对性。

# **2** 文献综述

## **2.1** 战略导向文献综述

战略导向是企业员工共同信仰、态度和行为的一种表现（Hynes, 2009），是决定企业成败的关键因素之一（Venkatraman, 1989）。以往的研究文献从资源基础视角、价值/态度视角以及行为理论视角提出了战略导向的许多类别，如市场导向、创业导向、利益相关者导向、创新导向、技术导向、质量导向、内部导向、学习导向等，并针对其中一种或者几种具体的战略导向类别进行相应的理论和实证研究。在这些战略导向类别中，市场导向和创业导向最受学术界重视与关注，相关研究也最为广泛并形成了较为成熟的理论体系。

### **2.1.1** 市场导向的概念内涵

市场导向（Market Orientation）研究蓬勃兴起于上世纪90年代，在本世纪初达到顶峰，国内研究大致比国外晚5-10年。市场导向的概念最初起源于组织营销观念，当时学者们认为营销导向就是市场导向。之后Shapiro（1988）指出，营销导向的说法过于狭隘，会使人们误解企业的市场行为只是与营销部门有关，而实际上营销是企业各个部门都参与的整体经营行为。而Kohli和Jaworski（1990）也主张，采用“市场导向”一词能够使企业的注意力聚焦于市场，因此更能体现营销的真正意义和作用。

学术界对市场导向概念内涵的定义基本上可以分为两类：一类是从组织文化的视角来界定，另一类则是从组织行为的视角来界定（Homburg和Pflesser, 2000）。组织文化视角重点关注用于支持与市场导向相一致行为的组织规范和价值，认为市场导向“是一种组织文化，能够最有效和高效地创造必要的行为，这些行为可以为顾客创造优质的价值，同时也为企业创造持续卓越的绩效”（Narver和Slater, 1990）。而组织行为视角则聚焦于与产生、传播和响应市场情报相关的组织行动，认为市场导向“是一种具体的组织行为，包括：与顾客需求和偏好相关的市场情报的产生，市场情报在企业所有部门之间的传播和沟通，以及企业所有部门对市场情报的行为响应”（Kohli和Jaworski, 1990）。上述两种定义都得到了学术界高度认同和广泛引用，此后有关市场导向的实证研究基本上都是以这两种定义为理论基础。

### **2.1.2** 市场导向的构成维度

与市场导向概念定义类似，国内外学术界对于市场导向构成维度的理解和应用也基本

上以Kohli和Jaworski（1990）、Narver和Slater（1990）以及Narver等（2004）的研究成果为主要参考依据（表2-1）。市场导向研究在概念定义和构成维度方面的高度统一性，有利于研究文献之间在横向和纵向上的比较与引用，对于推动市场导向研究蓬勃深入发展具有重要作用。

#### 1. Kohli和Jaworski（1990）的市场导向构成维度

Kohli和Jaworski（1990）认为，市场导向包括三个组成部分：市场情报的产生，传播和响应。市场情报是市场导向的起点，它不仅包括消费者需求和偏好，同时也包括这些需求和偏好受到某些外部因素影响的分析，如政府制度、技术、竞争者以及其他环境因素。市场情报可以是一手资料也可以是二手信息，可以通过正式渠道也可以通过非正式方式获取。

Kohli和Jaworski（1990）同时指出，市场情报的产生是建立在一个完整的情报收集与分析机制基础之上的。这个机制包括与消费者和合作伙伴的会议和讨论、销售报告的分析、消费者数据库的分析、正式的市场研究调查等。市场情报的产生不是营销部门一个部门的事情，而是公司所有部门和个人的责任；在市场情报产生之后，就需要在企业各部门之间传播，以便于各部门根据市场情报完成各自职能任务。有效的传播能够为不同部门开展集中行动提供一个共享的基础平台。一个正式的情报传播流程固然很重要，但部门内部和部门之间的扁平化的、非正式的信息流动也是情报传播的重要方式；市场情报响应是指对所产生和传播的市场情报的反应行动，如选择目标市场、设计满足顾客需求的产品或服务、生产制造、分销配送以及促销推广等。参与市场情报响应的不仅是营销部门，而是包含了企业的所有部门。

#### 2. Narver和Slater（1990）的市场导向构成维度

Narver和Slater（1990）认为，市场导向包含了三种行为：顾客导向，竞争者导向和跨部门协调，以及行为决策的两个标准：长期观点和盈利能力。顾客导向是指对目标市场顾客的充分理解并不断为他们创造卓越价值。顾客导向的实现需要企业洞悉顾客价值链的全部内容，以及在市场动态环境下价值链的演化路径；竞争者导向则是指企业对现有和潜在的关键竞争者的充分了解，包括竞争者短期的优劣势以及长期的能力和战略，特别是对这些竞争者满足同一目标市场顾客需求的技术能力的分析尤为重要；跨部门协调是指协调运用企业资源为目标顾客创造卓越价值，这需要企业各部门之间协调整合并发挥协同效应。跨部门协调和顾客导向与竞争者导向密切相关。

Narver和Slater（1990）建议，企业在实施上述三种行为时应当是长期关注的，而非

短期行为。这是因为，市场竞争是长期存在的，同时为了防止竞争者创造出更卓越的顾客价值从而超越自己，企业必须长期不断地开发顾客附加价值。作者同时指出，对于企业而言，市场导向的最终目的是盈利能力，即为企业带来盈利。因此，市场导向包括了三种行为，而长期观点和盈利能力则是这三种行为的决策标准。

关于Narver和Slater（1990）以及Kohli和Jaworski（1990）对市场导向构成维度的不同观点，前者认为，顾客导向和竞争者导向包括了在目标市场中获取顾客和竞争者信息并在企业中传播这些信息的所有行为，而跨部门协调则是以顾客和竞争者信息为基础的协调活动，因此，前者所提出的市场导向构成维度的观点已经包含了后者相应的研究成果。本文认为，上述二者的维度划分在本质上是异曲同工，虽然各自的出发点和角度不同，但在具体内容上有很大的重叠性，因此是属于互相包含的关系。

#### 3. Narver、Slater和Maclachlan（2004）的市场导向构成维度

自Kohli和Jaworski（1990）与Narver和Slater（1990）确立了市场导向构成维度以来，有关市场导向的实证研究得到了蓬勃发展，市场导向对企业绩效、创新和竞争优势等因素的正向影响得到了普遍验证。但也有研究者提出质疑，认为市场导向会使企业过于关注顾客需求和期望，从而导致研发“近视”（Frosch, 1996），降低企业创新积极性（Berthon等, 1999），甚至会因此失去在行业中的领导地位（Christensen和Bower, 1996）。而

Narver等人（2004）则认为，市场导向包含了两种行为：反应型市场导向和主动型市场导向，学术界出现上述质疑是因为市场导向概念被“狭隘”理解了，即仅被看做是反应型市场导向，而忽略了主动型市场导向行为。

根据Narver和Slater（2004）的定义，反应型市场导向是指企业试图理解和满足顾客现有（已显示）的需求，而主动型市场导向是指企业试图理解和满足顾客的潜在需求。二者的关键区别在于，主动型市场导向是引领顾客满足他们的潜在需求，而反应型市场导向则是传统上的理解，即跟随顾客需求并满足他们。Narver等人（2004）对市场导向维度的构建实质上是将市场导向分为两个互为反面的构念，这与Kohli和Jaworski（1990）以及Narver和Slater（1990）的划分方法截然不同，后者将市场导向看做是一个由不同测量指标整合形成的构念。

### **2.1.3** 市场导向的维度界定

如上所述，市场导向的维度划分主要有三种代表观点，各自的定义视角和划分方法均不相同。其中，Narver和Slater（1990）与Narver等（2004）是从组织文化的视角进行定义，而Kohli和Jaworski（1990）则是从组织行为的视角进行定义；Kohli和Jaworski

（1990）与Narver和Slater（1990）将市场导向看做是一个由不同测量指标整合形成的构念，而Narver和Slater（2004）的市场导向构念则是由两个互为反面的独立维度构成。

组织文化视角的市场导向概念将市场导向看做是一种组织文化，根据资源基础理论，组织文化是组织的一种无形资源，能够帮助企业建立核心能力，获取可持续的竞争优势（希特等，2009），因此市场导向也是一种无形资源，与企业核心能力和竞争优势有密切的关系。本文的研究主题是战略导向、动态能力与新产品开发绩效三者之间的关系，从这一点来看，组织文化视角的市场导向概念定义及维度划分更加符合本文的研究主题。另外，本文的研究目的之一是市场导向作为一种战略导向在整体上对动态能力的影响，因此本文对市场导向的维度界定将采用Narver和Slater（1990）的研究结论。

**表 2-1** **市场导向概念内涵与构成维度的代表观点**

| 代表文献 | 概念内涵 | 构成维度 |
| --- | --- | --- |
| Kohli 和 Jaworski(1990) | 是一种具体的组织行为，包括：与顾客需求和偏好相关的市场情报的产生，市场情报在企业所有部门之间的传播和沟通，以及企业所有部  门对市场情报的行为响应 | 市场情报的产生市场情报的传播市场情报的响应 |
| Narver 和 Slater(1990) | 是一种组织文化，能够最有效和高效地创造必要的行为，这些行为可以为顾客创造优质的价值，同时也为企业创造持续卓越的绩效 | 顾客导向 竞争者导向跨部门协调长期观点  盈利能力 |
| Narver、Slater 和  Maclachlan(2004) | 市场导向包含了两种行为：反应型市场导向和主动型市场导向。反应型市场导向是指企业试图理解和满足顾客现有（已显示）的需求，而主动型市场导向是指企业试图理解和满足顾  客的潜在需求 | 反应型市场导向主动型市场导向 |

### **2.1.4** 创业导向的概念内涵

创业导向（Entrepreneurial Orientation）研究是创业研究领域的新兴范畴，创业导向概念起源于创业的概念，并与战略管理研究密切相关。现有文献对于创业的研究可以分为三个层面：个人、组织（企业）和产业，其中组织（企业）层面的创业研究成为主流，本

文所指的即是企业层面的创业和创业导向。

Miller（1983）从企业层面给出了创业的定义，认为创业是指“组织通过超前性、创新和风险承担对自身和相应市场进行革新的过程”。Zahra和Covin（1995）继承了Miller

（1983）的观点，认为产品创新、超前性和风险承担是企业创业的本质。其中产品创新是指企业创造新产品和改进现有产品以满足现有和未来市场的能力；超前性是指企业在新产品、新服务或新技术投入市场方面打败竞争对手的能力；风险承担是指企业愿意从事有风险的业务或战略，即使因此而带来的结果非常不确定。上述有关创业的定义与内涵得到了广泛认同和引用。

在创业导向概念早期的发展历程中，创业和创业导向之间并没有一个清晰的概念区分，有时候甚至可以表示同一内涵，直至1996年Lumpkin和Dess对创业和创业导向之间的关系进行了具体阐述。Lumpkin和Dess（1996）认为，创业和创业导向之间的关系类似于战略管理理论中的战略内容和战略过程的关系。早期的战略管理理论将创业等同于

“进入业务”，此时有关创业的核心问题是关于创业的内容，即“我们要经营什么？”。随着战略管理领域的发展，创业的核心问题转向创业的过程，即“我们要如何经营？”。回答第一个问题所使用的术语是“创业”，回答第二个问题所使用的术语则是“创业导向”。

Lumpkin和Dess（1996）定义创业为“新进入”，而创业导向就是“实行新进入的过程、实践与决策活动”。新进入是指通过使用新的或现有的产品/服务进入新的或现有的市场，新进入者可以是现有企业、新创企业或者现有企业的内部业务单元。创业导向的特征包括：创新和承担风险的意愿，以及积极竞争和主动寻求市场机会的倾向。至此，创业导向的概念内涵得到了较为充分的解析，创业导向这一术语也开始被广泛采用。

### **2.1.5** 创业导向的构成维度

创业导向概念的发展历程也是其维度的发展历程。Miller（1983）认为，创业型企业应当是一个能够进行产品市场创新、承担风险并引领超前创新行动和积极攻击竞争对手的企业，创新性、风险承担和行动超前性是检验创业型企业的三个特征。其后大量的学者在相关研究中采纳了Miller（1983）的观点，创新性、风险承担和行动超前性被认为是创业导向的三个构成维度而得到了广泛引用（Covin和Slevin, 1989）。

Mille（r 1983）提出了三维度的观点，但并未对此给予十分具体的定义与阐述，Lumpkin

和Dess（1996）的研究则弥补了这一缺失。后者指出，创新性是创业导向的重要组成部分，也是企业追求新市场机会的重要方法，体现了一个企业开展和支持新想法、新创意、创造性过程进而有可能开发出新产品、新服务或新技术的倾向。创新的方式有多种，可以

是新的产品线，也可以是在制造方法和流程上的新技术应用；创业企业所承担的风险有多种理解，可以是战略性的风险，如冒险进入陌生市场、使用大量资产和巨额借款（Baird和Thomas, 1985），也可以是财务性的，如收入损失或负产出。因此创业导向的企业通常具有风险承担的行为特征，如通过巨额借款或运用大量资源以获取市场机会为企业带来高额回报；行动超前性是指以预见和实现未来需求为目的的过程，包括：寻求与现有业务可能相关或不相关的新市场机会，先于竞争者引入新产品和品牌，以及能够在产品生命周期的成熟或衰退阶段就战略性退出等（Venkatraman, 1989）。行动超前性伴随着创新和新投资行为，使企业具有前瞻性的视野，因此是创业导向的一个关键性特征。

Lumpkin和Dess（1996）不仅对Miller（1983）的三维度进行了具体解释，还在后者基础上将创业导向的维度扩展到了五个维度。二人首先从Miller（1983）对创业型企业的描述“攻击竞争对手”中提炼出了“竞争积极性”这一维度，即新进入企业与现有企业竞争的激烈程度和直面姿态。由于新进入企业与现有企业相比有更大可能会失败，因此一个积极的竞争姿态和激烈的竞争对于新进入企业生存并获取成功至关重要。竞争积极性体现了企业直接和激烈挑战竞争对手以进入市场或提高市场地位的倾向，同时也反映了企业不依赖传统竞争方式并打破惯例挑战行业领导者的意愿。Lumpkin和Dess（1996）所提出的另一个创业导向新维度是“自主性”，即个人或团队产生和实施新想法的自主行为倾向。通常情况下，自主性代表着追求机会中自我管理的能力和意愿。在企业中，自主性可以表现为职能部门的规模、管理风格以及所有权等多种方式。创业导向的三维度与五维度划分均得到了学术界广泛认同和检验，此后有关创业导向的相关研究都是建立在上述维度构成的观点之上，即使在构成维度的数量、相互关系及具体测量上出现了较大的争议，但在维度构成的术语和内涵上均呈现高度的统一性（表2-2）。

**表 2-2** **创业导向维度划分与定义的代表观点**

| 维度划分 | 定义 | 代表学者 |
| --- | --- | --- |
| 创新性 | 倾向于通过支持和实践新想法、新创意等过程，实现产品、服务或技术上的创新 |  |
| 风险承担 | 愿意通过高额债务和大量资源，谋求机会和高回报 | Miller(1983) |
| 行动超前性 | 具有远见，以实现未来需求为目的，先于竞争对手获取市场成功 |  |
| 竞争积极性 | 倾向于以直接和激烈的竞争姿态挑战竞争对手，进入市场或提高市场地位 |  |
|  | Lumpkin 和 Des(s 1996) |
| 自主性 | 个人或团队产生和实施新想法的能力和意愿 |  |

### **2.1.6** 创业导向的维度界定

如上所述，创业导向构成维度主要分为“三维度说”和“五维度说”，两派观点都得到了学术界的广泛认可。但也有研究显示，在某些特定情境下，创业导向并不一定表现为三个维度或五个维度。如Tang等（2008）运用中国企业的调查数据对三维度进行检验，发现中国企业的创业导向只有创新性和风险承担两个维度；Niu等（2009）对中国企业的调查同样发现，创业导向的构成维度也是由创新性和行动超前性两个维度构成。这说明，在中国这种转型新兴经济体情境下，创业导向的维度构成应当是三维度还是五维度甚至二维度，还需要进一步研究和检验。

Miller（1983）是三维度说的代表学者，他认为创业导向的三个维度创新性、风险承担和行动超前性之间是共变关系，创业导向是这三个维度相互依赖、共同体现的组合。如果一个企业仅通过直接模仿竞争对手来进行创新而不愿承担任何风险，或者仅由于融资而承担高风险却不进行产品/市场或技术创新，这样的企业就不能被称为是创业型企业。Miller的观点得到了多位学者的检验支持。Covin和Slevin（1989）通过对企业调查数据的因子分析证明，各维度之间拥有一个公因子因此不可分割。Wiklund（1999）和Madsen

（2007）分别使用纵向数据对创业导向的三个维度进行检验也证明了三维度之间的共变关系。

作为五维度说的代表人物，Lumpkin和Dess（1996）的观点与Miller（1983）截然不同。他们认为，创业导向的各维度之间并非共变而是相互独立的关系，企业可以根据自身所追求的目标或者所处的组织与环境情境，在各维度之间进行多种不同组合。Lumpkin 和

Dess（1996）同时指出，创业的行为方式有多种，仅仅在创业导向各维度均有高水平表现的情况下才定义为创业行为是一种狭隘的理解。譬如，有些创业型企业通过购买现有企业的方式进入新市场，这种情况下基本不需要进行创新和承担高风险；某些创业型企业在特定情况下会非常小心的避免风险；某些创业型企业可能从模仿中获利更多而不是高水平创新。Lumpkin和Dess（1996）的观点也得到了不少学者的检验支持（Kreiser等，2002；

Moreno和Casillas，2008)。

针对创业导向构成维度的适用数量和相互关系之争，另一创业研究的权威学者Bradley A. George于2011年在国际顶级期刊《Journal of Management Studies》上发表了《创业导向：构念表述分歧后果的理论和经验检验》一文，指出产生争议的根源是对创业导向的构念和维度分别采用了两种截然不同的测量模型：反映型模型和构成型模型。在反映型模型中，二阶变量是一阶变量的公因子，所以也被成为因子模型（Law和Wong, 1999）；

在构成型模型中，各一阶变量共同组合构成二阶变量，因此也叫组合模型（Coltman等，

2008)。

创业导向是一个多维构念，各个维度属于一阶变量，创业导向属于二阶变量。如果采用反映型模型来构念创业导向，则构成维度是对创业导向的反映，维度数量对构念的影响并不大，构成维度间高度相关。以三维度为例，在反映型模型中，创业导向的变化是由创新性、风险承担和行动超前性这三个维度整体变化来体现，三个维度之间是共变关系，维度数量增减不会对创业导向产生决定性变化，但会影响测量信度；而如果采用构成型模型来构念创业导向，则构成维度组成构念，维度数量增减对创业导向的构念影响很大，且维度之间可以相关也可以不相关，即可以是相互独立的也可以是共变的关系。

Miller（1983）对创业导向三维度的表述采用的是反映型模型，George（2011）在对两种模型对比分析与检验后，也认为应当采用反映型模型来表述创业导向。另外，反映型模型更适合应用回归分析方法，其信度与误差更容易被估计（张宏云，2012）。更重要的是，本文的研究主题是有关创业导向的影响效应（结果变量），而反映型模型中创业导向和各维度有一致的前因和结果变量，因而更能清晰解释创业导向和其他因果变量的关系。综上所述，本文创业导向的维度界定为三维度的反映型构念模型。

### **2.1.7** 市场导向与创业导向的影响效应

#### 1. 市场导向影响效应

本世纪以来，市场导向研究迅猛发展并与管理学多个研究领域相关联，除市场营销之外，还包括企业绩效、创新、组织学习、人力资源、竞争战略以及质量管理等，其中以市场导向与企业绩效的影响效应研究最为广泛。市场导向虽起源于市场营销，但从近十年来的研究趋势来看，学术界已日益将市场导向引入到战略管理研究领域。根据资源基础理论，市场导向是一种战略性的组织文化资源，可以帮助企业建立竞争优势从而获取卓越绩效

（Ketchen等, 2007）。伴随着动态能力研究的兴起，市场导向对动态能力的影响关系也受到了关注（Zhou和Li, 2010）。

（1）市场导向与企业绩效。市场导向与企业绩效之间的关系一直是相关研究中最受关注的问题。绝大多数学者认为市场导向对企业绩效有正向影响效应。其中部分学者认为这种关系是直接的（Narver和Slater，1990；Slater和Narver，2000；Pulendran等，2003；

Singh，2009），另一部分学者则认为市场导向和企业绩效的关系并非直接，而是受到了其他因素的中介或调节作用影响。中介因素如创新、成本效率、营销执行、竞争优势、人力资源实践以及学习导向、质量导向等（Han等，1998；Mavondo和Farrell，2003；Wang

和Wei，2005；Mavondo等，2005）。调节因素涉及较多的是竞争环境，如竞争强度、市场动态、以及技术动荡性、产业环境动荡性和敌对性等（Slater和Narver，1994；Tsai等，

2008；Zahra，2008），另外还有产品生命周期、学习导向等（Baker和Sinkula，1999；

Wong和Ellis，2007）。在与绩效关系的研究中最多探讨的是整体绩效即企业绩效，但也有部分学者关注品牌绩效（O'Cass和Ngo, 2007）、新产品开发绩效（Hsieh等, 2008）以及销售人员绩效（Piercy等, 2009）等。

（2）市场导向与创新。已有许多研究表明市场导向与创新之间密切相关，包括创新性、新产品开发、创业导向等。Jaworski和Kohli（1996）认为，市场导向是创新的一个前置因素，在市场导向研究模型中应当把创新考虑进去。通过理解顾客需求以达到更好为顾客服务的目的，将有利于企业进行市场导向的新产品开发（Søndergaard, 2005）。市场导向对于新产品开发成功具有十分重要的正向影响作用（Narver等, 2004）。一个市场导向的企业更有可能是一个创新性的企业（Han等, 1998）。市场导向推动持续且积极的资源配置以满足顾客需求，同时强调大量信息利用，因此增强了企业创新能力和新产品开发绩效（Kirca等, 2005）。市场导向通过情报收集和传播来开发市场驱动能力，有利于企业建立和实施创业导向（Zahra, 2008）。

（3）市场导向与组织学习。根据Kohli和Jaworski（1990）对市场导向的概念定义，市场导向是一种市场情报搜集、传播和响应的组织行为，这种信息搜集、传播和响应行为本身就构成了组织学习的内涵。市场导向促使企业从竞争对手和顾客那里吸收知识并在企业内部沟通，因此也促进了基于市场的组织学习。Slater和Narver（1995）认为，市场导向推动了组织学习进而提升了组织绩效。Celuch等人（2002）也指出，市场导向和学习导向（创造和运用知识以获取竞争优势的组织行为）应当相辅相成，发挥协同作用共同创建企业竞争优势。市场导向对组织学习的促进作用也得到了多位学者实证研究的检验支持。譬如，林义屏（2001）的实证研究表明，组织学习在市场导向和组织绩效之间起到了完全中介的作用。谢洪明等人（2006）的实证研究也显示了市场导向对组织学习有显著地直接作用。Baker和Sinkula（1999）则实证研究了市场导向与学习导向对组织绩效的协同影响效应。

（4）市场导向与市场营销。市场导向起源于市场营销，因此它与市场营销领域的关系十分密切。Slater和Narver（1994）认为，市场导向可以增强顾客满意度与顾客忠诚，因为市场导向型的企业能够很好地发现顾客需求并提供产品和服务来满足需求。

Theodosiou等（2012）通过对银行业的实地调查发现，市场导向中的竞争者导向对营销能

力具有高度的正向影响作用。银行产业的高强度竞争迫使企业密切监视竞争对手的动向，同时投入资源开发相应的营销能力，这将有助于为顾客提供卓越价值。Hyvönen和Tuominen（2007）则研究了市场导向和渠道合作的关系，认为在供应商和其他渠道成员合作中开展市场导向将有助于为顾客提供更有价值的产品和服务。其他与市场导向相关的营销因素还有营销情报（Qiu, 2008）、营销战略（McGuinness和Morgan, 2005）、关系营销（Nielsen, 2002）等。

（5）市场导向与人力资源。市场导向的影响效应也体现在与人力资源相关的研究范畴。Kohli和Jaworski（1990）的实地访谈调查显示，在市场导向型企业中，所有的部门和个人都在为服务顾客的同一目标做出贡献，员工为属于这样一个组织而感到自豪，因此市场导向有助于提高员工的工作满意度和组织认同感。Zhou等人（2008）的调查分析也证实了市场导向对员工工作满意度的正向影响作用。另外，市场导向还能够减少员工因沟通不畅而产生的工作冲突，避免降低员工工作绩效（Siguaw等, 1994）。

（6）市场导向与资源基础理论。资源基础理论认为，市场导向是一种组织文化（Narver和Slater, 1990），而组织文化是企业所有成员共有的一系列价值观的集合，是可用于获取竞争优势和卓越绩效的无形企业资源（Tetrick和Silva, 2003）。因此市场导向可被视为是一种稀缺的、有价值的、不可模仿的企业层面无形资源，能够为企业带来竞争优势（Hunt和Morgan, 1995; Barney, 1991）。市场导向能够在创新因素的调节作用下，提升企业绩效并有助于企业建立动态能力（Menguc和Auh, 2006）。Luo等人（2005）则是将市场导向看做是一种营销资源，实证研究了中国企业在全球化行为的调节作用下，市场导向对企业绩效的影响效应。Ellinger等人（2008）认为，市场导向作为一种战略资源，其对企业绩效的影响需要通过人力资源实践的支持和配合才能发挥作用。

#### 2. 创业导向影响效应

创业导向概念最初来自于战略制定过程（Mintzberg, 1973），它体现了一种为创业性决策和行为奠定基础的政策和实践。自上世纪80年代以来，创业导向的概念内涵和维度界定逐渐清晰并得到了广泛认同和采用，这有力推动了创业导向影响效应研究的蓬勃发展。大量的研究文献探讨了创业导向与企业绩效、组织学习、创新、组织能力、战略导向等相关研究领域之间的关系。其中，创业导向对企业绩效的影响作用最受关注。从资源基础理论的视角来看，创业导向也是一种战略导向和组织文化资源，能够促使企业建立竞争优势进而保持卓越的企业绩效。

（1）创业导向与企业绩效。现有文献研究结论通常都表明，创业导向与企业绩效之

间是正向影响关系。然而这种关系同样也会受到其他因素的中介作用或调节作用影响。其中调节因素包括外部环境、企业资源、战略与决策以及组织结构等（林枫等，2012）。中介因素则涉及到组织学习、组织能力与战略导向等（李先江，2013）。与通常检验结果得出线性关系不同，Kreiser等人（2013）对13个国家的1600多家中小企业的调查分析结果表明，创业导向的三个维度：创新性、行动超前性和风险承担与中小型企业绩效之间具有各不相同的非线性关系。其中创新性和行动超前性与中小型企业绩效之间呈现出显著地正向U型关系；而风险承担则相反，呈现出负向U型关系。除企业整体绩效之外，也有学者研究了创业导向与财务绩效、创新绩效之间的关系。Zahra和Covin（1995）认为，创业导向能够提高企业的长期财务绩效，并帮助企业有效应对敌对性较强的外部环境。李雪灵等人（2010）的实证研究结果也显示了创业导向对创新绩效的正向影响效应。

（2）创业导向与组织学习。焦豪等人（2008）的实证研究结果表明，创业导向可以通过组织学习的中介作用，正向影响企业动态能力。Keh等人（2007）则运用新加坡中小企业的调查数据验证了创业导向、营销信息获取与使用以及企业绩效之间的关系。检验结果显示，创业导向对营销信息的获取和使用具有重要的正向影响，同时创业导向对企业绩效也有直接的正向效应。Li等人（2009）则探讨了创业导向、知识创造过程与企业绩效之间的关系，研究结果显示，创业导向对企业绩效具有正向影响，但这种关系受到了知识创造过程的显著调节作用。Wiklund和Shepherd（2003）运用资源基础理论分析了创业导向、知识基础类资源以及企业绩效之间的关系。作者认为，用于发现和开发市场机会的知识基础类资源对企业绩效具有正向影响作用，而创业导向在二者之间发挥了显著的正向调节效应。

（3）创业导向与创新。从上述创业导向的概念内涵和维度划分我们可以看出，创新性是创业导向的重要特征之一，创业导向和创新具有十分密切的关系，Pérez -Luño等人

（2011）探讨了创业导向对创新创造和创新采用的影响。创新创造（自主创新）和创新采用（引进创新）是企业开展创新的两种模式。作者对大量的创新企业调查后发现，54%的企业采用了其他企业的创新，7%的企业是自主创新，而另外39%的创新企业则结合了两种创新模式。研究结果还显示，创业导向中的行动超前性和风险承担影响了自主创新的数量以及企业偏好自主创新超过引进创新的程度，并且这种影响关系还受到环境动态性的调节作用。Avlonitis和Salavou（2007）运用聚类分析方法，依据创业导向测量值的高低，将被调查的中小型企业分为积极创业型企业和消极创业型企业，并对这两类企业的创业导向与产品创新之间的关系进行了对比分析。研究结果表明，与消极创业型企业相比，积极

创业型企业的创业导向更有攻击性，具体表现在面对竞争时的高风险承担意愿上，而行动超前性对于这两类创业型企业的新产品绩效而言均是一个重要的贡献因素。

（4）创业导向与组织能力。焦豪等人（2008）以组织学习为中介变量，实证研究了创业导向与动态能力之间的关系。研究结果显示，创业导向维度中的创新性和超前行动性能够促进企业动态能力的提升，但风险承担性对动态能力的提升并没有显著的影响。胡望斌等人（2009）的实证研究也探讨了新企业创业导向与动态能力之间的关系，结果表明二者之间具有显著的正向影响关系。彭伟和符正平（2012）认为，在高新技术企业中，创业导向对于企业联盟能力和联盟绩效具有显著的正向影响。Soininen等人（2012）的实证研究则显示了创业导向对中小型企业盈利能力和成长率的正向影响效应。其他组织能力如市场营销能力（张骁等，2009）、机会探索与开发的双元能力（张玉利和李乾文，2009）也均被证实受到创业导向的正向作用影响。

（5）创业导向与战略导向。作为战略导向中最受关注的两种类型，创业导向和市场导向之间的关系得到了广泛的研究。而这种研究往往是和组织绩效相关联，探讨这两种导向对组织绩效的混合影响效应。张骁和胡丽娜（2012）在现有研究文献成果的基础上，从探讨战略导向对组织绩效混合效应的视角，将创业导向和市场导向之间的关系归纳为相依关系、交互关系和协同关系三大类。其中，相依关系是指在战略导向对组织绩效的影响路径中，市场导向和创业导向各自是对方的完全或部分中介因素；交互关系是指二者在上述影响路径中互为调节因素；而协同关系则是指创业导向和市场导向二者协同作用对组织绩效产生影响。除此之外，也有学者探讨了创业导向和学习导向之间的关系。Wang（2008）指出，在创业导向与企业绩效之间关系的研究中，大量的企业内部因素和外部因素被纳入了分析模型，但甚少有研究分析学习导向的影响。通过对213家大中型企业的调查，Wang

（2008）证实了学习导向在创业导向与企业绩效二者之间的关系中起到了中介作用。

#### 3. 市场导向和创业导向的混合效应

虽然市场导向和创业导向这两种战略导向分别属于营销学和创业学两个不同的研究领域，但都与战略管理研究密切相关。迄今为止，已有大量研究文献分别探讨了这两种战略导向各自对其他相关变量特别是组织绩效的影响效应。Slater和Narver（1995）提出，市场导向和创业导向互补结合，能够为企业提供一个组织学习的文化氛围，有助于开发和利用新知识进而提高企业绩效。自此市场导向和创业导向的混合效应研究逐渐受到了关注，但与二者各自效应研究的文献成果相比还十分缺乏。总体上来看，市场导向和创业导向的混合效应可分为中介效应、调节效应和协同效应三大类（表2-3）。

**表 2-3** **市场导向和创业导向的混合效应**

效应类型自变量中介变量调节变量结果变量 文献出处

中介效应

创业导向（行动超前性）市场导向企业绩效Matsuno等（2002）

创业导向（行动超前性）市场导向企业绩效Blesa和Ripollés（2003）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 市场导向 |  | 创业导向 | 企业绩效 | Bhuian 等（2005） |
| 市场导向 |  | 创业导向 | 企业绩效 | Zahra(2008) |
|  |  | 创业导向 |  |  |
| 市场导向 |  | 竞争强度 | 企业绩效 | Li 等（2008） |
|  |  | 财务资源 |  |  |
| 调节效应 |  |  |  |  |  |
|  | 市场导向 |  | 营销部门影响力  创业导向 | 企业绩效 | Merlo 和 Auh(2009) |
|  |  |  | 市场导向 |  |  |
|  | 创业导向 |  | 竞争强度 | 新产品  出口绩效 | Boso 等（2012） |
|  |  |  | 财务资源 |  |  |
|  | 市场导向、创业导向 | 创新成功 |  | 盈利能力 | Baker 和 Sinkula(2009) |
|  | 市场导向、创业导向 |  | 产品新颖性  环境动荡性 | 新产品  开发绩效 | Frishammar 和Åke Hörte  （2007） |
| 协同效应 | 市场导向、创业导向 |  |  | 企业绩效 | Hult 和 Ketchen(2001) |
|  | 市场导向、创业导向 |  |  | 创业绩效 | Kropp 等（2006） |
|  | 市场导向、创业导向 |  |  | 产品创新 | Atuahene-Gima 和 Ko |
|  |  |  |  | 绩效 | （2001） |

Matsuno等人（2002）通过对美国364家制造企业调查研究后发现，创业导向并不能直接提升企业绩效，而是要通过市场导向的中介作用间接产生影响，因此创业导向是市场导向的前置因素。Blesa和Ripollés（2003）的研究结果也证实了市场导向在创业导向和企业绩效之间的中介作用。Bhuian等人（2005）则认为，在市场导向与组织绩效的正相关关系中，创业导向具有倒U型调节作用。即当企业的创业导向水平处于中等程度时，市场导向与组织绩效之间的正相关关系达到最强。Zahra（2008）在对美国457家高科技与低科技企业的对比实证研究中发现，创业导向在市场导向与企业绩效的正向关系中具有显著的调节效应，但这种调节作用只体现在高科技企业中。Li等人（2008）以中国小企

业为研究样本，探讨了创业导向在市场导向与企业绩效关系中的调节作用。研究结果表明，创业导向的两个维度创新性和行动超前性均具有正向调节效应。Merlo和Auh（2009）的研究结果也显示，在市场导向对企业绩效的影响路径中，创业导向具有间接负向调节作用。创业导向水平越高，营销部门影响力对市场导向的正向调节效应就越弱。Boso等人（2012）认为，从资源基础观和动态能力理论的视角来看，市场导向和创业导向是两种互补性的市场资源，有助于企业利用现有能力在出口市场上开拓新机会。他们的实证研究也证明了市场导向在创业导向与新产品出口绩效之间的关系中发挥正向调节作用，同时，市场竞争强度和企业财务资源会增强这种调节效应。

为了全面研究市场导向和创业导向的混合效应，Baker和Sinkula（2009）提出了三个不同结构的混合效应模型并进行了实证检验。模型1用于分析市场导向和创业导向共同作为自变量对企业盈利能力的直接影响作用。研究结果显示，市场导向对盈利能力具有显著的直接正向影响，而创业导向的直接影响却并未发现；在模型2中，创新成功作为中介变量被加入进来，并对盈利能力产生直接正向影响。市场导向对盈利能力的影响仍然是直接和正向的，并不需要创新成功的中介作用。创业导向虽然对盈利能力没有直接影响，却可以通过创新成功的中介作用发挥间接效应。模型3假设创业导向被当做市场导向的前置因素，市场导向既可以直接对盈利能力产生正向影响，又可以通过创新成功的中介效应对盈利能力产生间接影响。不过实证研究结果显示模型3的假设关系并不成立，也就是说，创业导向并不是市场导向的前置因素，二者是互相独立的互补关系。

Hult和Ketchen（2001）认为，市场导向和创业导向的协同效应能够为企业带来独特的定位优势，从而有助于提升企业长期绩效。Frishammar和Åke Hörte（2007）则指出，市场导向和创业导向是两种相互独立又互补共存的战略导向，二者对新产品开发绩效均具有直接正向的影响效应。不过创业导向的三个维度对新产品开发绩效的影响并不一致，具体来说，创新性对新产品开发绩效具有显著的直接影响，但行动超前性和风险承担对新产品开发绩效的影响效应却并不显著。作者还引入了产品新颖性和环境动荡性作为调节变量，但研究结果显示调节作用并不显著。Kropp等人（2006）将市场导向、创业导向和学习导向共同作为自变量，考察了这三种战略导向对国际企业创业绩效的影响作用。研究结果显示，市场导向与创业绩效之间是正向关系，而创业导向和创业绩效之间的正向关系只是部分支持。

Atuahene-Gima和Ko（2001）根据市场导向和创业导向的高低水平，将企业分为四种类型。第一种类型的企业市场导向和创业导向均处于较高水平，称为市场/创业导向型

企业。这种类型的企业强调市场驱动和驱动市场的新产品技术领先性与市场优势。它们能够持续跟踪顾客需求的发展趋势并开发以此为基础的响应措施，因此市场/创业导向型企业具有最高的适应能力和环境管理能力；第二种类型的企业是创业导向型企业，这种企业创业导向水平高，但市场导向水平低。因此它们的产品创新过程基本上是技术驱动而不是市场驱动。由于非常重视技术领先性和发现问题，创业导向型企业更可能生产出技术超前的新产品并带来变革性的变化来适应和满足市场需求。因此，与市场导向型企业相比，创业导向型企业具有较高的适应能力和环境管理能力；第三种类型的企业是市场导向水平高而创业导向水平低的市场导向型企业。它们的产品创新是由顾客需求驱动，因而更关注顾客的现有需求而不是潜在需求。市场导向型企业更倾向于在稳定和明确的环境中运营以确保安全的适应，这将会使它们的产品创新依赖于稳定的技术基础，却不能带来突破性的技术变革。因此市场导向型企业的适应能力和环境管理能力相对较低；创业导向和市场导向水平均低的企业属于第四种类型，这种企业和前三种企业相比，适应能力和环境管理能力最低。Atuahene-Gima和Ko（2001）分别考察了这四种企业在新产品开发中的混合效应。结果发现，市场导向水平和创业导向水平双高的企业在产品创新各个指标上的绩效表现均优于另外三种企业。

## **2.2** 动态能力文献综述

1997年，Teece、Pisano和Shuen在《战略管理杂志》（《Strategic Management Journal》）上发表《动态能力和战略管理》（《Dynamic capabilities and strategic management》）一文，对动态能力进行了详细而系统地阐述，这被认为是动态能力研究蓬勃发展的里程碑

（Barreto, 2010）。Teece等人（1997）在这篇文章中指出，企业仅靠资源基础观来获取卓越竞争优势是不够的，在全球市场中的胜出者是那些“能够及时做出反应，并快速灵活开展产品创新，以及拥有有效协调和重新配置内外竞争力的管理能力”的企业，而这种获取竞争优势的能力就是“动态能力”，即动态能力是“为应对快速变化的环境，企业整合、建立和重新配置内外竞争力的能力”。自此之后，动态能力研究引起了学术界广泛关注并展开了热烈的讨论。

### **2.2.1** 动态能力的概念内涵

针对动态能力的概念界定问题，国外许多学者给出了自己的见解，其中以Teece等人

（1997）、Teece（2007）以及Eisenhardt和Martin（2000）的定义阐述最有影响力。总体上

来看，学术界对动态能力的概念定义并未形成广泛而统一的共识（表2-4），主要呈现以下几个特点：

第一，动态能力的起因是外部环境的快速变化。在对动态能力概念的定义中，我们经常可以看见“应对（或匹配甚至创造）市场变化”这样的表述（Teece等，1997；Helfat，

1997；Zahra和George，2002；Wang和Ahmed，2007）。动态能力中“动态”指的是企业不断更新其自身竞争力，从而与不断变化的商业环境保持一致（Teece等, 1997）。在高度动态的环境下，企业的竞争优势是暂时的，因此需要运用动态能力来不断创造新的竞争优势以保持自己的竞争地位（D'Aveni, 2010）。

第二，动态能力的本质是变革（Zahra和George, 2002）。动态能力是对企业现有资源基础和能力的整合、重新配置与释放，以及创造新的资源与能力，这是学术界对动态能力概念的一致观点。正如Winter（2003）所言，“现有文献有一个广泛的共识：与常规能力（或运营能力）相比，动态能力更关注变革（改变）”。

第三，动态能力一方面被视为是一种组织能力（Teece等，1997；Helfat，1997；Teece，

2000，2007；Zahra和George，2002；Winter，2003；Zahra等，2006；Helfat等，2007）。如“企业整合、建立和重新配置内外竞争力的能力”（Teece等, 1997），或“企业感知机会和威胁、捕捉机会与重构的能力”（Teece, 2007），以及“企业不断整合、重构、更新和创造其资源与能力的能力”（Wang和Ahmed, 2007）。另一方面，动态能力也被看做是一种惯例或过程（Eisenhardt和Martin, 2000; Zollo和Winter, 2002; Wang和Ahmed, 2007）。如

“是具体的、可识别的过程，是组织和战略惯例”（Eisenhardt和Martin, 2000），或是一种“习得的、稳定的集体行为模式”（Zollo和Winter, 2002）。

第四，动态能力是一种高阶能力。早期的定义试图把动态能力和竞争优势相等同，认为动态能力是竞争优势的来源，是企业不断创造新能力的能力（Teece等, 1997）。然而这种定义会产生同义反复（Priem和Butler, 2001）。同时，如果一种能力之后还是一种能力，那么就会面临无限回归的问题，无法确定竞争优势的最终来源（Collis, 1994）。针对这一质疑，Winter（2003）将动态能力和常规能力区分开来，认为常规能力（零阶能力）是使企业能够在短期内维持生存的能力，而动态能力则是用于扩展、修改或创建常规能力的能力，是一种高阶能力。这种划分方式得到了越来越多的认可（Zahra等，2006；Cepeda和Vera，

2007）。此外，Wang和Ahmed（2007）也将组织能力划分为四个层次，其中企业资源是能力的基础，属于零阶能力；企业配置资源实现目标的能力属于一阶能力；而企业构建核心竞争优势的能力则属于二阶能力；最后，企业更新、重构和再造资源和核心竞争力的能力，

即动态能力属于三阶能力。

**表 2-4** **动态能力概念界定的代表性阐述**

| 文献出处 | 定义 |
| --- | --- |
| Teece 等(1997) | 为应对快速变化的环境，企业整合、建立和重新配置内外竞  争力的能力，有三个重要因素：过程、位势和路径 |
| Helfat(1997) | 企业通过生产新产品和重构生产流程以应对市场环境变化的  能力 |
| Eisenhardt 和 Martin(2000) | 企业利用资源的过程，具体是整合、重新配置、获取和释放  资源的过程，以匹配市场变化甚至创造市场变化。是组织和战略惯例，并以此实现新的资源重新配置 |
| Teece(2000) | 感知、进而迅速熟练地捕捉机会的能力 |
| Zollo 和 Winter(2002) | 一种习得的、稳定的集体行为模式，组织以此在追求效能改  善的过程中系统地生成和修改其运营惯例 |
| Zahra 和 George(2002) | 本质上定位变革的能力，帮助企业重新配置和整合其资源基  础来应对变化的顾客需求和竞争对手的战略 |
| Winter(2003) | 是一种高阶能力。常规能力（零阶能力）是使企业能够在短期内维持生存的能力，动态能力是用于扩展、修改或创建常  规能力的能力 |
| Zahra 等（2006） | 主要决策者按照设想的和认为合适的方式，重新配置企业资  源和惯例的能力 |
| Wang 和 Ahmed(2007) | 企业不断整合、重构、更新和创造其资源与能力的能力，更为重要的是，提升和重构企业的核心能力以应对变化的环境，  获取和维持持续的竞争优势 |
| Helfat 等（2007） | 组织有目的地创造、扩展或修改其资源基础的能力 |
| Teece(2007) | 感知和具体化机会与威胁的能力；捕捉机会的能力；通过增  强、组合、保护以及在必要时重新配置企业有形和无形资产， 以保持竞争力的能力 |
| Barreto(2010) | 动态能力是企业系统解决问题的潜力，由感知机会和威胁、  做出及时和市场导向的决策、改变其资源基础的倾向所形成 |

### **2.2.2** 动态能力的构成维度

动态能力维度的构成是建立在其概念内涵基础上的，因此概念界定的不统一，使得动态能力的维度划分也呈现出多样性的特点（表2-5）。本文认同冯军政和魏江（2011）的观点，认为目前动态能力维度的划分有两种倾向：第一种是将动态能力视为抽象的组织和管理能力；第二种是将动态能力看做是一系列具体的战略和组织过程。第一种倾向的维度划分将企业视为一个有机系统体，动态能力是嵌入到企业具体经营行为中的共性能力，这种划分更符合动态能力的本质，同时有利于研究文献之间的横向比较和纵向引用。第二种倾向的维度划分则将企业某种具体的行为或能力从企业整体能力中分割出来，单独研究此种能力的动态能力，这种划分忽略了动态能力的共性特征，使不同研究之间缺少关联性，同时与常规能力之间的界定区分比较模糊，不利于动态能力理论研究的深入发展。

第一种倾向以Teece等人（1997）为代表，将动态能力划分为整合能力、建立能力和重新配置能力三个维度，并在此基础上进一步细化为机会和威胁感知能力、捕捉机会能力和重新配置能力（Teece, 2007）。其他学者的研究则将更多的组织能力被包括进来，如创新能力、组织学习能力、组织适应能力（Wang和Ahmed，2007；Wu，2007, 2010；Zhou和

Li，2010；Pavlou和El Sawy，2011)，以及资源获取能力、释放能力（Eisenhardt 和Martin ,

2000）等。

按照Teece等人（1997）的概念定义，动态能力是一种“对市场及时做出反应，并快速灵活开展产品创新，以及拥有有效协调和重新配置内外竞争力的管理能力”。因此，在消费者需求、技术机会和竞争者行为不断变化的环境下，动态能力首先是一种能够感知市场机会和威胁的能力；当企业感知到机会之后，就需要整合、调配企业资源与能力将被感知的机会付之于实践，从而建立竞争优势，获取经营绩效，这就是动态能力的第二个维度：机会捕捉能力；在成功地感知和实现市场和技术机会后，企业获得了利润和增长，同时也会以一种路径依赖的方式发展。当市场和技术变化时，企业必须摆脱不利的路径依赖来保持企业环境的匹配，以维持可持续利润增长，这就需要重新组合和配置企业资源与组织结构，这种重新组合和配置企业资源与结构的能力就是动态能力的第三个维度：重新配置能力（Teece, 2007）。

除使用多重维度构念动态能力之外，也有学者以单维度构念开展相关研究。Zhou和Li

（2010）认为，在新兴经济体中，企业有效适应环境变化的能力是动态能力的重要组成元素，适应能力体现了企业为应对快速变化环境而重构资源和协调过程的能力。适应能力是企业的一种竞争优势，尤其是在较为动荡的市场环境中。而O'Reilly III和Tushman（2008）

则认为，创新平衡是一种动态能力，它是一组由高层管理团队所执行的、企业识别机会与威胁并重构资产的行动或惯例。这些高层管理团队的行动、过程和选择构成了使企业能够同时进行探索式创新和利用式创新的动态能力。Slater等（2006）将战略形成能力看做是一种动态能力，包括使命清晰、形势分析、备选方案全面性、战略形成过程。其中，使命包括组织目标、市场活动的范围和竞争独特性；形势分析涉及到企业环境扫描范围和组织分析；全面性是指备选方案产生和评价的彻底性；战略形成过程包括从非正式到正式以及从应急到深思熟虑的整个过程。

第二种倾向以Eisenhardt和Martin（2000）的理论探讨为基础，包括产品开发、结盟、战略决策能力（Eisenhardt和Martin, 2000）、研发能力（Helfat，1997；Hung等，2007；Danneels，

2008）、新产品与新流程开发能力（Marsh和Stock, 2006）、营销能力（Danneels, 2008）等。

Eisenhardt和Martin（2000）认为，动态能力是一组具体的、可识别的过程，如产品开发、战略决策和结盟。虽然动态能力的形成具有路径依赖特征，从而在细节上必然具有独特性，但是在动态能力的某些关键因素方面，不同公司之间也存在共性。因此，Eisenhardt和Martin（2000）对动态能力维度的划分同时兼顾了第一种倾向和第二种倾向。作者指出，某些动态能力的作用是整合资源。如产品开发整合了多种技术和职能用于创造新的产品和服务。同理，战略决策也是一种动态能力，用于整合不同业务部门、职能部门和个人专家来做出企业未来战略趋向的选择；另外一些动态能力是致力于重构企业资源的，如转换已有的惯例、共同进化和修整现有业务等；另外还有一些动态能力是用来获取或释放资源的，包括知识创造建立新想法。联盟和兼并也是从企业外部获取资源的重要方法。

Danneels（2008）提出了二阶能力的概念，他认为Teece 等人（1997）所定义的动态能力是一种建立新能力的能力，也是一种区别于一阶常规能力的二阶能力，即从事探索开拓的能力。因此，研发动态能力和营销动态能力也可以称为研发二阶能力和营销二阶能力，即开拓新市场和新技术领域的能力。不过Helfat和Winter（2011）则认为，动态能力和常规能力之间很难划出一个清晰的界限，某些能力既可以用于常规运营目的，也可以用于动态目的，区分的关键是看这种能力所带来的变化的性质、范围和速度，那些能够带来显著经济变化的能力才是动态能力。因此，本文认为第二种倾向的划分会受到常规能力和动态能力的界限模糊问题影响，从而不利于研究者对动态能力的清晰理解和进一步探讨。

**表 2-5** **国外文献对动态能力维度的划分**

| 文献出处 | 维度组成 |
| --- | --- |
| Teece 等（1997） | 整合能力建立能力  重新配置能力 |
| Helfat(1997) | 研发能力 |
| Eisenhardt 和 Martin(2000) | 整合能力 重新配置能力  获取能力  释放能力 |
| Teece(2000) | 机会感知能力  机会捕捉能力 |
| Zott(2003) | 资源配置能力 |
| Verona 和 Ravasi(2003) | 知识创造能力知识吸收能力知识整合能力  知识重构能力 |
| Marsh 和 Stock(2006) | 新产品、新流程开发能力 |
| Slater 等（2006） | 战略形成能力 |
| Hung 等（2007） | 研发创新能力 |
| Wang 和 Ahmed(2007) | 适应能力创新能力  吸收能力 |
| Dannells(2008) | 营销能力  研发能力 |
| Cepeda 和 Vera(2007) | 知识整合能力 |
| Wu(2007) | 重新配置能力学习能力  环境适应能力 |

**续表2-5国外文献对动态能力维度的划分**

|  |  |
| --- | --- |
| 文献出处 | 维度组成 |
| Teece(2007) | 感知能力捕捉能力  重新配置能力 |
| Prieto 等（2009） | 知识创造能力  知识整合能力知识重构能力 |
| Barreto(2010) | 感知机会与威胁倾向及时决策倾向  市场导向决策倾向  改变资源基础倾向 |
| Zhou 和 Li(2010) | 适应能力 |
| Wu(2010) | 整合能力学习能力  重构能力 |
| Pavlou 和 El Sawy(2011) | 感知能力学习能力整合能力  协调能力 |

在学习吸收西方研究成果的基础上，国内文献对动态能力维度的划分进行了一定的调整或扩展。其中以第一种倾向即将动态能力视为抽象能力的占据主流，如感知能力、响应能力、重构能力（李军等，2012）；协调整合、重组转型（曾萍等，2011）；组织意会能力、柔性决策能力、动态执行能力（李大元等，2009）等，也有一些学者按照第二种倾向进行划分，如市场动态能力、技术动态能力（耿新和张体勤，2010）；还有学者将第一种倾向和第二种倾向结合进行划分的，如环境洞察能力、变革更新能力、技术柔性能力、组织柔性能力（焦豪等，2008）。从整体上来看，虽然国内研究在一定程度上结合了中国情境，进行了较为本土化的维度调整或扩展创新，但由于西方理论本身就没有一个统一的认识，而国内也缺乏对动态能力本质与内涵的深度理论探讨，因此这些调整或扩展显得有些“底

气不足“且差异较大，部分分类在构念解释上也较为模糊，从而限制了研究结果的普适性。从研究文献类型上看，纯粹的理论探讨型研究较少，结合案例或调查数据的实证型研究较多（表2-6）。

**表 2-6** **国内文献对动态能力维度的划分**

| 文献出处 | 维度组成 |
| --- | --- |
| 贺小刚等（2006） | 市场潜力组织柔性战略隔绝组织学习  组织变革 |
| 焦豪等（2008） | 环境洞察能力变革更新能力技术柔性能力  组织柔性能力 |
| 徐万里等（2009） | 环境感知能力  战略规划能力 重构和提升能力 |
| 罗珉和刘永俊（2009） | 市场导向的感知能力组织学习的吸收能力社会网络的关系能力  沟通协调的整合能力 |
| 李大元等（2009） | 组织意会能力柔性决策能力  动态执行能力 |
| 耿新和张体勤（2010） | 市场动态能力  技术动态能力 |
| 董保宝等（2011） | 环境适应能力组织变革能力资源整合能力学习能力  战略隔绝机制 |

**续表2-6国内文献对动态能力维度的划分**

|  |  |
| --- | --- |
| 文献出处 | 维度组成 |
| 曾萍等（2011） | 协调整合重组转型 |
| 杜健等（2011） | 知识获取知识创造知识整合 |
| 李军等（2012） | 感知能力响应能力重构能力 |
| 戴天婧等（2012） | 感知与攫取能力 |

### **2.2.3** 动态能力的维度界定

本文对动态能力维度构成的界定将遵循以下原则：

第一，以借鉴国外研究成果为主，特别是权威期刊和权威学者的观点。如上述所言，国内研究起步较晚，且基本上以国外研究成果为基础，虽然有一定的创新，但其科学性和适用性还有待进一步探讨，所以本文的维度界定将以国外研究成果为参考依据。

第二，更符合动态能力的本质和共性。本文认同动态能力维度划分的第一种倾向，即动态能力的维度界定应当更能体现其概念内涵和本质，并有利于不同文献之间横向和纵向比较。因此，本文将把动态能力看做是一种抽象的组织和管理能力来进行维度界定。

第三，研究结论在学术界被普遍接受和应用。被普遍接受和应用的研究成果，由于不断被探讨和验证，其研究发展会更加成熟和丰富，更具有科学性和适用性。

Teece是动态能力研究的代表性人物，他认为动态能力是一种抽象的组织和管理能力，并将动态能力划分为三个维度：机会感知能力、机会捕捉能力和重新配置能力（Teece, 1997; 2000; 2007）。Teece的研究成果为动态能力研究的发展奠定了十分重要的基础，并得到了学术界的普遍认同和不同程度的引用。因此，本文选择引用Teece的三维度划分法，并结合其他权威学者的观点，界定动态能力的构成维度为：机会感知能力，资源整合能力，重新配置能力。

#### 1、 机会感知能力

感知是组织获取和诠释环境信息进而采取行动的一种过程（Weick, 1995），对组织制定决策和进行战略变革具有十分重要的作用（Maitlis, 2005）。Teece（2007）在划分动态能力构成维度时，对机会感知能力进行了详细的描述。他认为，在快节奏、全球竞争的环境下，消费者需求、技术机会和竞争者行为都处于不断变化之中，机会对于市场的现有企业和新进入企业都是敞开的。感知新机会在很大程度上是一个扫描、创造、学习和诠释性的活动，这种活动不仅包括对消费者需求和技术可行性的不断探索，也包括对潜在需求、产业和市场结构演化以及可能的供应商和竞争对手反应的理解。管理者在发现机会时，需要清楚地知道如何诠释新的发展机遇，追求何种技术，以及以哪些细分市场为目标人群。识别机会的能力依赖于个体能力和知识范围，或者说依赖于个体所属组织的知识和学习能力。

O'Reilly III和Tushman（2008）在Teece（2007）理论构建的基础上，进一步对机会感知能力进行了阐述。作者认为，感知机会和威胁需要进行扫描、搜索和探索，包括一系列资源获取和惯例制定的组织活动，如用于获取竞争情报和跟踪技术变革的资源投入，权变的战略决策过程以及对新机会的讨论分析。作者强调，即使在技术趋势难以辨别，特别是路径依赖和高层团队认知局限使企业锁定在现有市场和技术轨迹的情况下，这些机会感知活动也必须进行。作者也指出，机会感知能力要求企业在集权和分权之间做好平衡，并具有鼓励辩论的开放文化，同时高层团队也需要鼓励长期性思维并做出资源承诺，在推进探索方面具备一个长期性的心态和倾向。

#### 2、 资源整合能力

Teece等人（1997）定义动态能力的概念为：“为应对快速变化的环境，企业整合、建立和重新配置内外竞争力的能力”，由此可以看出，整合能力是动态能力的核心元素和构成维度之一。在之后的研究中，Teece（2007）也指出，当企业感知到机会之后，就需要整合、调配企业资源与能力将被感知的机会付之于实践，从而建立竞争优势，获取经营绩效。虽然Teece（2007）将动态能力的第二个维度称之为机会捕捉能力，但从其对该能力的解释来看，机会捕捉能力在本质上就是资源整合能力。

国内外学者在参考Teece（2007）有关维度界定的研究结论时，更多的是采用整合能力的术语（Eisenhardt和Martin，2000；Verona和Ravasi，2003；Cepeda和Vera，2007；

Prieto等，2009；Wu，2010；董保宝等，2011；曾萍等，2011；罗珉和刘永俊，2009）。虽然维度命名并不相同，但从对整合能力的内涵解释和测量指标上来看，仍然是以Teece

（1997, 2007）的研究结论为基础，再结合其他权威学者的观点，进行了部分的调整和改动。因此，采用资源整合能力命名动态能力的第二个维度，既能贴切表达Teece等人（1997）定义动态能力的概念内涵，又具备广泛应用的基础，因而更加合适。

#### 3、 重新配置能力

从Teece等人（1997）对动态能力的定义可以看出，重新配置能力是构成动态能力的核心维度之一。Zahra等人（2006）也认为，动态能力本身就是一种重新配置企业资源和惯例的能力。Teece（2007）指出，在成功地感知和实现市场和技术机会后，企业获得了利润和增长，同时也会以一种路径依赖的方式发展。在相对稳定的环境下，现有的组织惯例和路径依赖有利于维持企业经营的连贯性和效率。但当市场和技术环境变化时，企业就必须摆脱不利的路径依赖来保持企业和环境之间的匹配，以维持可持续利润增长。这就需要重新组合和配置企业资源与组织结构，这种重新组合和配置企业资源与结构的能力就是重新配置能力。重新配置能力作为动态能力的关键维度在学术界得到了普遍认同和采用

（Eisenhardt和Martin, 2000；Verona和Ravasi, 2003；Wu, 2010；Jantunen等，2012；徐万里等，2009；曾萍等，2011；李军等，2012）。

重新配置既包括商业模式的重新设计，也包括资产重组活动以及组织惯例的改进

（Teece, 2007）。同时，资产的重新配置需要高层管理者具有对长期项目资源承诺的意愿

（Danneels, 2002），以及设计组织激励体系和结构的能力（Helfat和Peteraf, 2003）。关于重新配置能力的微观基础，Teece（2007）认为，首先是将决策权分解和下放给准独立的利润中心，使他们在快速变化的环境中有较大的自主权以便迅速做出决策，同时也要保证相互之间关联活动的协调；其次是对企业资产、结构与流程之间战略匹配的管理，通过这种管理使资产整合从而达到提升价值的目的；第三是知识管理，包括学习、知识转化、专业技能获取与整合以及知识产权保护；第四是与动态能力相关的一些公司治理问题，如激励制度、代理问题等。

从Teece（2007）对动态能力三个维度的阐述中可以看出，机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力之间并非孤立存在而是具有先后顺序的关系。Gebauer（2011）在探讨管理创新对动态能力建立的促进作用时也认同了这一观点。他认为，企业首先感知有吸引力的市场机会，然后建立实现业务的战略途径，最后按照所选择的战略途径，开始重新配置自身的常规能力，在动态能力按照上述顺序演化的过程中，管理创新始终同步并支持每一步的目标实现。Jantunen等人（2012）在Teece（2007）动态能力维度划分的基础上，运用案例研究方法，探讨了机会感知能力、资源整合能力和重新配置在企业管理实践中的

具体体现。他们认为，从管理实践的角度来看，感知能力在单一产业不同企业间的实践应用比较类似，但整合能力和重新配置能力在企业间的差异则较大，因此动态能力在同一个产业内既有独特性也有共性。

### **2.2.4** 动态能力的前置因素

关于影响动态能力构建的前置因素，已有不少学者予以探讨并获得了一些研究结论

（表2-7）。但与动态能力概念与维度的研究相比，这方面的研究成果特别是实证研究还相对较少（Gebauer, 2011）。从现有文献来看，影响动态能力形成的前置因素可以分为组织资源、组织过程和外部环境三大类别。

#### 1. 组织资源

组织资源是指企业已经具有的、或者有能力获取的有形资源和无形资源（希特等，

2009），它是影响动态能力形成的组织内部制约因素。Barney（2001）认为资源是能力的源泉，而某些能力又可成为企业核心竞争力或者竞争优势。通常情况下，组织资源被分为有形资源和无形资源两大类，无形资源的内涵较为广泛，包括人力资源、创新资源和声誉资源三大类，其中知识、管理能力、创新能力等都被归为无形资源一类。与有形资源相比，无形资源是一种更高级、更有效的核心竞争力或竞争优势来源（希特等，2009）。

动态能力理论在本质上是从资源基础理论发展而来，Teece等人（1997）认为，动态能力是一种新兴的获取竞争优势的整合方法，建立动态能力理论框架关键是要识别企业竞争优势的建立、维持和增强的基础，而―位势‖是指企业目前所具有的特定禀赋，是决定企 业独特优势和动态能力的三大因素之一，具体包括：技术，知识产权，互补性资产，客户基础，以及它和外部供应商之间的关系。从以上论述可以看出，Teece等人（1997）所论述的―位势‖实质上就是指企业的组织资源，“位势”是决定动态能力形成的来源之一。

Teece等人（1997）的观点建立了从组织资源因素研究动态能力形成与构建的概念框架，但并未针对某种特定组织资源和动态能力的关系进行深入分析。Blyler和Coff（2003）则探讨了企业社会资本这一具体组织资源形式在动态能力形成中的作用，认为社会资本能够促进动态能力获取、整合或释放资源。具体来说，社会资本能够提供源源不断的不同来源信息流帮助企业获取资源，并有利于企业利用动态能力整合、重组资源，以及释放资源从而获取灵活性和新资源。Zahra等人（2006）也指出，企业的整合技能能够促进动态能力的发展和运用，随着组织年龄的增长，企业开发应用动态能力的实现模式也将发生演化。

除理论探讨外，还有一些学者展开了基于调查数据的实证研究，并得出了一些有意义的研究结论。Deeds等人（2000）对美国94家生物医药高科技企业的实证分析结果表明，

科研队伍质量与研发管理能力对企业新产品开发动态能力有正向影响，而在企业研发管理能力中，CEO管理经验的促进作用比较显著。另外，Danneels（2008）也利用美国制造公司的数据实证研究了企业营销与研发动态能力，结果显示企业备用资源对动态能力同时具有同期和滞后影响，其中滞后影响呈U型效应。另外，耿新和张体勤（2010）实证研究了企业家社会资本与动态能力之间的关系，认为前者对后者有正向影响，但要受到组织资源宽裕程度对二者关系的调节作用。

#### 2. 组织过程

组织过程是企业实践与学习的惯例或模式。Teece等人（1997）认为，过程是决定企业动态能力的因素之一，组织过程有三个作用：协调整合、学习和重新配置。企业获取竞争优势需要协调整合外部行动和技术，如战略联盟、虚拟企业、采购商-供应商关系和技术合作；在快速变化的环境中，企业需要感知需求从而重新配置资产结构，实现内部和外部变革；学习也是一种过程，不断重复和实验的学习使企业能够更好更快的执行任务，也使新的产品机会被识别出来。在现有文献中，不少学者都是从组织过程角度来探讨动态能力的构建。

Eisenhardt和Martin（2000）将动态能力定义为一组具体的、可识别的过程，如产品开发、战略决策和结盟等，这种界定动态能力为具体行为过程的方式得到了许多学者的认同。Gebauer（2011）则强调了管理创新对动态能力形成的促进作用，认为在动态能力实现的不同阶段，管理创新始终同步并支持每一步的目标实现。具体来讲，在感知阶段，管理创新有助于员工提高寻找和识别机会与威胁的个人技能；在捕捉阶段，动态能力实践的重点是战略途径的选择；而在重新配置阶段，管理创新的作用是制定开发必要运营能力的相关战略。

在组织过程因素中，组织学习和动态能力的关系受到了较多的关注。Rindova和Kotha

（2001）强调应从企业学习过程这种新视角来解释动态能力的发展，并将学习过程的演化划分为三个步骤：简单复制、有目的重组以及主动发展组织能力。国内学者对组织学习和动态能力关系的实证研究更为多见。焦豪等人（2008）以组织学习为中介变量，实证研究了创业导向和动态能力的关系，结果表明组织学习对动态能力有正向影响。曾萍等（2011）也对组织学习、知识创新以及动态能力的关系进行实证研究，结果显示组织学习需要通过以知识创新作为完全中介变量，才能增强动态能力。另外，尹苗苗和蔡莉（2010）也实证研究了创业网络强度、组织学习和动态能力之间的关系，得出了组织学习间接正向影响动态能力的结论。

#### 3.外部环境

外部环境是制约动态能力形成的企业外部因素。通常情况下，外部环境被分为总体环境、行业环境和竞争者环境三个层次（希特等，2009）。总体环境指的是宏观的人口、经济、政治/法律以及技术等环境；行业环境是指一系列直接影响企业及其竞争行为和反应的因素，如波特的五种竞争力模型；竞争者环境是指那些与企业有着直接竞争关系企业的状况。在现有研究成果中，外部环境对动态能力形成的影响主要涉及到：市场动态性、政府支持政策、产业发展和地理位置等。内容已经涵盖到上述外部环境的三个层次。

Malik和Kotabe（2009）建立了新兴市场经济体中动态能力的开发模型，并认为政府支持政策是影响动态能力构建的重要情境因素。而Deeds等人（2000）则认为，企业地理位置集中程度与新产品开发动态能力之间是一种倒U型关系，这是因为企业处于生物科技公司集中的区域，有利于获取技术、人才和知识，从而提高新产品开发动态能力，但另一方面，地理位置越集中，企业之间的资源竞争就越激烈，反而削弱了新产品开发动态能力。另外，Jantunen等人（2012）通过案例研究探讨了动态能力的开发和异质性，并认为外部产业发展能够促进企业在同一产业内的共性。

**表 2-7** **动态能力构建的前置因素**

| 文献出处 | 影响因素 |
| --- | --- |
| Teece 等（1997） | 过程、位势和路径 |
| Eisenhardt 和 Martin(2000) | 市场动态性  学习机制 |
| Deeds 等（2000） | 地理位置 科研队伍质量  研发管理能力 |
| Rindova 和 Kotha(2001) | 学习过程  简单组织原则 |
| Blyler 和 Coff(2003) | 社会资本 |
| Adner 和 Helfat(2003) | 人力资本社会资本  管理认知 |
| Zahra 等（2006） | 整合技能环境变化组织年龄  学习模式和变化速度 |

**续表2-7动态能力构建的前置因素**

|  |  |
| --- | --- |
| 文献出处 | 影响因素 |
| Cepeda 和 Vera(2007) | 企业使命和价值主张  知识管理过程和知识配置 |
| Teece(2007) | 技能  流程与程序组织结构 决策规则 |
| Rothaermel 和 Hess(2007) | 人力资本研发能力  战略联盟和并购 |
| O'Reilly III 和 Tushman(2008) | 企业共识和承诺  提供美好愿景和战略企图的技能管理和解决冲突的能力 |
| Danneels(2008) | 已有投资的剥离意愿组织建设性冲突  容忍失败环境扫描  冗余资源 |
| Malik 和 Kotabe(2009) | 组织学习  反向工程和制造柔性政府支持政策 |
| Mckelvie 和 Davidsson(2009) | 企业家教育水平、商业教育经验、管理经验和产业经验； 人力资本、技术知识  财务资本  企业资源基础变化 |
| Prieto(2009) | 组织自治性  严格的绩效管理 管理者支持和信任 |

**续表2-7动态能力构建的前置因素**

|  |  |
| --- | --- |
| 文献出处 | 影响因素 |
| Ambrosini 和 Bowman(2009) | 管理者对商业环境的看法组织学习和组织现有资源社会资本  领导力  信任 |
| Zhou 和 Li(2010) | 战略导向（顾客导向、竞争导向、技术导向） |
| Danneels(2010) | 管理认知 |
| Jantunen 等（2012） | 产业发展企业历史  组织内部思维定势  战略选择 |
| Gebauer(2011) | 管理创新 |
| 焦豪等（2008） | 创业导向  组织学习 |
| 冯海龙（2008） | 组织学习 |
| 李大元等（2009） | 环境不确定性 |
| 尹苗苗和蔡莉（2010） | 创业网络强度  组织学习 |
| 曾萍等（2011） | 环境动态性组织学习  创业导向 |
| 曾萍（2011） | 组织学习  知识创新 |
| 董保宝等（2011） | 资源整合 |
| 李军等（2012） | 组织学习 |
| 张钢和王宇峰（2012） | 组织模块性  知识基础 |

### **2.2.5** 动态能力的影响效应

从目前国内外研究成果来看，关于动态能力影响效应的分析主要集中在动态能力对组织绩效、竞争优势、组织能力和战略选择等四个方面，其中以动态能力对组织绩效的影响

分析较为常见（图2-1）。

#### 1.组织绩效

动态能力是否必然能够带来良好的企业绩效呢？这是学术界普遍关心的问题。通过对现有研究文献的梳理后我们发现，大多数学者认为动态能力对企业绩效有正向影响，但并非简单相关，而是要受到其他因素的调节或中介作用。具体来说，中介因素包括：“常规能力”与“资源基础”等，而调节因素则包括“环境动荡性”、“战略导向”、“组织学习”、

“组织知识”以及“资源配置的成本、学习和时机”等。值得注意的是，到目前为止，鲜有学者论证动态能力对企业绩效是否具有负向效应，或者在何种条件下具有负向效应。

Zahra等人（2006）认为，在动态的环境中，动态能力所带来的潜在所得更大，因此动态能力与企业绩效之间的关系受到环境动态性的正向调节。另外，动态能力对企业绩效的影响是通过企业常规能力来实现的，并依赖于组织知识基础的质量，也就是说，常规能力的质量在动态能力和企业绩效之间的关系中发挥中介作用。Zott（2003）则研究了同一产业内动态能力和企业绩效差异之间的关系。他认为在同一产业内，即使企业都具有类似的动态能力，也会产生企业间绩效的差异，这是因为受到三个因素的影响：资源配置的成本、学习和时机。

除整体企业绩效之外，新产品开发绩效和创新绩效也是学者们关注的影响效应分析对象。Pavlou和El Sawy（2011）实证研究了动态能力影响新产品开发绩效的作用机制，结果显示，动态能力通过重塑现有运营能力正向影响新产品开发绩效，而环境动荡性正向调节这二者之间的关系。国内研究方面，张钢和王宇峰（2012）则认为动态能力是企业创新的能力基础，因此对企业创新绩效有正向效应。

#### 2.竞争优势

战略管理领域的根本问题是企业如何获取和维持竞争优势，因此动态能力和竞争优势的关系也是学术界关注的论题。Ambrosini和Bowman（2009）认为，动态能力能够连续不断地为企业带来暂时竞争优势，从而维持竞争优势的可持续性。Wu（2010）通过对253家企业的实证研究发现，在动荡的环境中，动态能力对竞争优势的正向影响尤为突出。高度动荡的环境削弱了资源和竞争优势之间的关系，而拥有动态能力的企业仍然能够有效增强竞争优势。换句话说，在动荡环境中，动态能力对竞争优势的正向效应大于组织资源，动态能力理论的解释力超过了资源基础理论。

国内研究方面，董保宝等人（2011）和李大元等人（2009）均实证研究了动态能力和竞争优势之间的关系，并得出了动态能力对竞争优势有正向效应的研究结论。其中，董保

宝等人（2011）将资源整合分为资源识取和资源配用两个方面，认为二者均对动态能力有正向促进作用，进而正向影响企业竞争优势的建立。李大元等人（2009）则引入了环境不确定性因素，认为动态能力对持续竞争优势有正向影响，环境不确定性是动态能力的驱动因素。不过，Ambrosini和Bowman（2009）也指出，尽管动态能力正向影响竞争优势，但由于开发和维持动态能力需要企业投入资本并产生成本，因此，企业绩效并不一定会因为动态能力的应用而得到提升和改善。

#### 3.组织能力

Wang和Ahmed（2007）将组织能力划分为四个层次，其中企业资源是能力的基础，属于零阶能力；企业配置资源实现目标的能力属于一阶能力；而企业构建核心竞争优势的能力则属于二阶能力；最后，企业更新、重构和再造资源和核心竞争力的能力，即动态能力属于三阶能力。其他学者虽对组织能力的层次分类不尽相同，但动态能力是一种高阶能力已得到广泛共识。因此，探讨动态能力对低阶组织能力的作用也成为动态能力影响效应研究的一个方向。

Kor和Mesko（2013）通过对动态管理能力的理论研究发现，动态管理能力能够增强管理者的学习吸收能力。他们认为，动态管理能力作为一种管理者建立、整合与重塑组织资源和竞争力的能力，通过配置和协调这两个功能，能够促进管理者更好地学习、吸收和整合新知识。Pavlou和El Sawy（2011）则实证研究了新产品开发中的动态能力和运营能力之间的关系。作者认为，动态能力表现为感知、学习、整合和协调四种能力的演化过程，通过重塑现有运营能力成为新的运用能力，从而使企业与外部环境更加匹配，因此动态能力与运营能力是正向关系，而环境动荡性则在其中发挥了正向调节作用。

#### 4.战略选择

战略选择作为战略管理过程的重要环节，对于企业经营成败具有关键性影响。多元化经营属于公司层面战略选择的范畴，Døving和Gooderham（2008）运用254家挪威小型企业的相关数据，实证研究了动态能力和企业相关多元化经营范围之间的关系。二人认为，动态能力的构建有三个内部影响因素：人力资本的异质性、内部开发惯例和战略联盟，人力资本越具有异质性，企业战略联盟的范围越广泛，企业多元化经营范围也会越宽广，同时，企业内部具体的、可识别的惯例和体系对其经营范围的扩大也有正向影响作用。因此，动态能力能够促进企业多元化经营范围的拓展。

在动态的市场环境下，企业管理者需要适时做出战略调整或变革性的决策，以应对不断变化的外部环境，维持可持续的竞争优势和企业绩效。冯海龙（2008）以理论推导的方

式，阐述了动态能力与战略变革之间的关系。他认为，动态能力受到心智模式、组织文化、组织惯例和组织结构等四类因素的制约，因此，企业可以通过组织学习促进动态能力的建立和提升，进而提高企业战略变革的效果。与冯海龙的研究内容相似，李军等人（2012）运用实证研究方法探讨了组织学习、动态能力和战略变化之间的关系。结果表明，组织学习与动态能力对战略变化均有正向效应，同时组织学习还能通过动态能力间接正向影响战略变化。



*调节因素*环境动荡性战略导向 成本、时机组织学习 组织知识

*组织绩效*

企业绩效 新产品开发绩效

*竞争优势*

动态能力

*组织能力*

知识吸收能力运营能力

*中介因素*常规能力资源基础

*战略选择*多元化经营战略变革

**图 2-1** **动态能力的影响效应**

## **2.3** 新产品开发绩效文献综述

### **2.3.1** 新产品开发绩效的概念内涵

由于科学技术的发展与市场的快速变化，产品的生命周期变得比以前更短，因此企业必须不断研发和创新新产品，来满足消费者需求和应对竞争威胁（Liu等, 2005）。为了更准确地理解新产品开发绩效的概念内涵，需要先对新产品开发的相关基础概念和内容进行说明。Cooper（2003）认为，新产品开发是企业利用自身资源和能力创造新产品或者改良旧产品的过程。从上述定义可以看出，此处所指的“新产品”，不仅仅是全新的创新产品，同时也包括对现有产品的改进。实际上，在所有的新产品中，大约只有不到10%—15%真正属于创新或新问世的产品（科特勒和凯勒，2009）。

新产品开发是企业成功、生存和革新的关键过程，特别是对于那些在快速发展或者竞

争激烈的市场中的企业（Brown和Eisenhardt, 1995）。Cooper和Kleinschmidt（1986）指出，新产品开发过程按照先后顺序可分为13种活动，分别是：（构想）初始筛选、初步市场评估、初步技术评估、详细的市场调研、财务分析、产品研发、内部产品测试、产品顾客测

试、市场测试、试产、前商业化准备、启动生产、（正式）上市。Cooper和Kleinschmid（t 1986）

在对252个产品开发过程实证研究后发现，并非所有的企业都完全按照这13种步骤进行，也就是说，不同种活动被采用的比例是有差异的。

新产品开发绩效（new product development performance）是组织绩效研究中的一个重

要分支，是新产品开发和创新研究中的主要结果变量。按照Cooper和Kleinschmid（t 1986）

的观点，新产品开发绩效是对整个新产品开发活动过程的效果与成败的一种衡量和评价。具体而言，即是指新产品从最初构想、研究开发到测试、生产及销售全部活动中所取得效果及成功或失败的评价。随着企业经营环境的快速变化以及新产品开发周期的缩短，新产品开发绩效研究也越来越受到关注。总的来说，学术界对于新产品开发绩效的概念内涵较少直接涉及，而是将研究更多地放在其测量维度与影响因素方面，并以此反过来更好地理解其概念内涵。

### **2.3.2** 新产品开发绩效的测量维度与指标

如何更准确全面地评价新产品开发绩效，是创新与新产品开发研究的焦点问题。从现有研究成果来看，单一维度测量方式由于其不完整性和片面性已很少被采用，绝大多数的研究都是使用多维度测量新产品开发绩效。由于学者们各自的研究侧重点不同，因此具体测量维度和指标也呈现出一定差异。总体而言，新产品开发绩效的测量维度已不仅仅局限于财务绩效，而是涉及到市场、机会、营销、技术、质量、创新等多方面的衡量和评价。

Cooper（1984）认为，对于新产品开发绩效的测量可以从三个相互独立的维度进行，这三个维度分别是：新产品开发对企业销售和利润的影响、新产品开发成功率以及新产品开发的相对绩效（在利润与成本方面，相对于预期目标和竞争者）。同时这三个维度又通过八个测量指标来进行评价（表2-8）。Cooper（1984）指出，评价新产品开发绩效如果只用“高绩效”这样的说法会显得过于简单化，如果具体到“高成功率、高影响、高相对绩效”则有助于更清晰地理解“绩效”在新产品开发情境下的概念。

**表 2-8** **新产品开发绩效的测量维度与指标：Cooper（1984）**

| 测量维度 | 具体指标 |
| --- | --- |
| 过去五年所推出的新产品销售额占目前企业销售额的比重 | |
| 新产品开发对企业的影响 |  |
| 新产品项目对于企业销售额和利润的重要程度 | |
| 过去五年新产品开发成功的百分比 | |
| 新产品开发成功率 |  |
| 过去五年新产品开发失败或终止的百分比 | |
| 过去五年新产品开发项目达成预期目标的程度 | |
| 新产品开发相对于竞争者的成功程度 | |
| 新产品开发相对绩效 |  |
| 新产品开发利润大于成本的程度 | |
| 新产品开发整体成功度 | |

Cooper和Kleinschmidt（1987）则运用财务绩效、市场绩效、机会窗口三类维度来评价新产品开发绩效（表2-9）。其中财务绩效主要测量新产品的目标达成度、获利能力和满意度；市场绩效则主要评价的是市场占有率和相对销售额；机会窗口则聚焦于新产品为企业带来的新市场和事业机会、策略联盟机会以及未来产品线机会。

**表 2-9** **新产品开发绩效的测量维度与指标：Cooper和Kleinschmidt（1987）**测量维度具体指标

新产品利润目标达成度

财务绩效

新产品销售目标达成度新产品获利满意度

新产品相对于其他产品的获利能力

新产品上市三年后国内外市场占有率

市场绩效

新产品上市三年后国内外相对销售额

新产品上市三年后国内外相对于目标的销售额

新产品为企业带来新事业的机会

机会窗口

新产品为企业打开新市场的机会新产品为企业带来策略联盟机会新产品为企业带来未来产品线机会

为了全面分析新产品开发绩效测量维度的采用情况，Griffin和Page（1993）对77篇学术文献和50位企业产品开发负责人进行了实证调查研究，并总结出新产品开发绩效测量的四大核心维度：顾客接受度、财务绩效、产品层面、企业层面，以及这四个维度下的具体测量指标（表2-10）。二人认为，新产品开发绩效的衡量有多种维度，而每种维度的测量也可采用多种具体指标。研究还发现，学术研究者和企业管理者在选择测量维度和指标上的侧重点是不同的，学者们更倾向于从企业层面调查新产品开发绩效，而管理者则更希望了解单个产品开发是否成功。

**表 2-10** **新产品开发绩效的测量维度与指标：Griffin和Page（1993）**测量维度具体指标

顾客接受度

顾客接受程度顾客满意程度

达到预期收入目标

达到预期收入增长目标达到预期市场份额目标

财务绩效

达到预期销售数量目标在预期时间内收回成本实现边际目标

实现预期盈利目标

达到预期内部收益率/投资回报率目标

新产品开发成本在预算之内

在计划时间内产品上市

产品层面

达到产品技术性能目标达到质量标准目标

上市速度比竞争对手更快

企业层面新产品销售占比较高

Kusonaki等人（1998）则选用了生产力、产品质量和创新性三种维度来衡量新产品开发绩效。其中，生产力是指产品开发效率，尤其是产品开发活动的成本与速度；产品质量是指产品对消费者的吸引力，这会受到产品成本、功能、质量以及与竞争产品相比优先程度的影响；创新性是指产品在概念和技术上的新颖性和独创性。作者特别指出，创新性

虽然与企业短期回报没有必然联系，但却是新产品开发绩效的一个重要衡量维度。这三个维度的具体测量指标如下（表2-11）。

**表 2-11** **新产品开发绩效的测量维度与指标：Kusonaki等（1998）**测量维度具体指标

开发成本

生产力

开发投资效率

领先时间（相对于竞争产品）转移到生产阶段的容易性

商业化优先（相对于竞争产品）

产品质量

产品成本

产品功能/质量的提高产品技术元素的提高

产品技术的主要创新

创新性

产品整体的主要创新新产品概念的创造性

Sherman等（2005）在分析前人研究成果的基础上，提出了六个过程导向的新产品开发绩效测量维度，分别是：产品模具开发能力、产品上市能力、产品开发周期时间、、设计变更频率、市场预测准确度和技术核心能力适配度，这六个维度又各自由不同的具体指标来衡量（表2-12）。从上述维度体系可以看出，作者更加侧重于过程和能力方面的评价，而对于财务绩效方面的标准则没有涉及。

**表 2-12** **新产品开发绩效的测量维度与指标：Sherman等（2005）**测量维度具体指标

概念开发

产品模具开发能力

模具开发模具测试

市场开发

产品上市能力

生产启动营销启动技术服务

产品开发周期时间与竞争对手相比，开发周期的优先程度

设计变更频率

在新产品开发过程中，多次变更设计或重新设计新产品开发越是接近投入生产阶段，越是变动频繁

市场预测准确度

对产品市场需求预测准确度对顾客要求预测准确度

研发技能达到项目期望水平

工程技能达到项目期望水平

技术核心能力适配度

制造技能达到项目期望水平

研发技能与项目需要之间密切适配工程技能与项目需要之间密切适配制造技能与项目需要之间密切适配

国内有关新产品开发绩效测量的文献中，多数情况下还是直接引用国外研究量表。也有部分学者在此基础之上加入了自己的见解，从而对相关测量维度和指标进行了一定程度的改动，但基本上还是在国外研究成果的整体框架之内。譬如，祝明伟（2007）将测量维度分为财务绩效、技术绩效和顾客接受三类，并各自用若干个具体指标进行衡量；余志

（2007）和唐玲莉（2008）均是划分为进度绩效、创新绩效和市场绩效三个维度，但二人的具体测量指标有一定差异。也有国内学者并未将新产品开发绩效划分为若干维度，而是直接采用具体指标进行衡量，如裘丽萍（2006）直接选择了7个测量指标，王盛节（2009）

也选择了9个测量指标，李俊（2011）则采用了6个指标来直接测量新产品开发绩效。具体测量维度和指标见表2-13和表2-14。

**表 2-13** **新产品开发绩效的测量维度与指标：国内文献（多维度）**

| 测量维度 | 具体指标 | 文献出处 |
| --- | --- | --- |
|  | 新产品年利润总额达到或超过了预期期 | 祝明伟（2007） |
| 财务绩效 |  |
|  | 新产品年投资收益达到或超过期望 |
|  | 新产品开发周期比开发前预期速度快 |
| 技术绩效 |  |
|  | 新产品成功上市的比例较高，开发失败与中途停止的比例较低 |
|  | 新产品市场份额达到或超过了预期 |
| 顾客接受 |  |
|  | 顾客对新产品有较好的评价 |
|  | 开发的新产品实际完成的时间比预期时间短 | 余志（2007） |
| 进度绩效 |  |
|  | 开发的新产品成功上市的比例较高 |
|  | 开发的新产品与市场上相似产品相比，新颖度很高 |
|  | 新产品开发速度比竞争对手快 |
| 创新绩效 |  |
|  | 新产品能构建独特的竞争优势，如专利或技术秘密 |
|  | 新产品能够开拓新市场或新机会 |
|  | 新产品的利润达到或超过原来预期的目标 |
|  | 新产品的市场占有率达到或超过原来预期的目标 |
| 市场绩效 |  |
|  | 新产品的顾客满意程度较高 |
|  | 新产品能够显著降低顾客使用成本 |
|  | 开发的新产品大部分都能成功上市 | 唐玲莉（2008） |
|  | 开发的新产品市场占有率好于预期 |
| 市场绩效 |  |
|  | 开发的新产品顾客满意度较高 |
|  | 开发的新产品能够帮助顾客有效降低使用成本 |
|  | 开发新产品的实际时间比预期时间短 |
| 进度绩效 |  |
|  | 新产品的开发速度比竞争对手快 |
|  | 新产品与市场上同类产品相比，具有较高的新颖度 |
| 创新绩效 | 新产品具备独特竞争优势，如专利、标准或技术秘密 |
|  | 新产品能够开拓新市场或获取新机会 |

**表 2-14** **新产品开发绩效的测量维度与指标：国内文献（单维度）**

| 具体指标 | 文献出处 |
| --- | --- |
| 新产品开发达到/超过了预期利润目标 | 裘丽萍（2006） |
| 新产品开发达到/超过了预期投资收益 |
| 开发的新产品整体上满足了顾客需求 |
| 新产品开发成本保持在预算之内 |
| 比行业竞争对手能更快推出新产品 |
| 新产品开发在预定的进度目标内达成 |
| 公司高层对新产品开发过程所花费的时间非常满意 |
| 新产品符合预定上市的时间 | 王盛节（2009） |
| 新产品开发成本符合预算 |
| 新产品达到预定的市场占有率 |
| 新产品达到预定的利润目标 |
| 公司对整体绩效满意 |
| 顾客对于新产品满意 |
| 新产品开发可算是成功 |
| 与同行竞争者相比，新产品数量平均增长率高 | 李俊（2011） |
| 与同行竞争者相比，新产品平均开发速度快 |
| 与同行竞争者相比，申请的平均专利数增长率高 |
| 与同行竞争者相比，新产品开发平均的投入产出率高 |
| 与同行竞争者相比，新产品产值占销售总额的平均比重高 |

### **2.3.3** 新产品开发绩效的维度界定

如上述所言，单维度测量新产品开发绩效已较少被采用，多维度测量成为主流。主要包括：新产品开发对企业销售和利润的影响、新产品开发成功率以及新产品开发的相对绩效(Cooper, 1984)，财务绩效、市场绩效、机会窗口（Cooper和Kleinschmidt, 1987），顾客接受度、财务绩效、产品层面、企业层面（Griffin和Page, 1993）等。另外，Kusonaki等人（1998）的维度界定侧重于新产品的质量和创新性，而Sherman等人（2005）则强调从开发过程的视角来衡量开发绩效。国内有关新产品开发绩效测量维度的研究和应用基

本上包含在国外研究结论框架之内。

基于Cooper（1984）以及Cooper和Kleinschmidt（1987）的研究成果，同时参考国内外其他学者的主要观点，本文将新产品开发绩效的测量维度界定为：财务绩效、市场绩效、产品绩效。财务绩效是衡量某个新产品开发是否成功的首要指标，其中包括收入目标、利润目标以及投资回报率等。新产品在市场上的表现如何也是测量开发绩效的组成维度之一，其中包括市场占有率，顾客满意度和产品上市速度等。产品绩效则主要关注的是产品质量、技术以及产品创新性等。

### **2.3.4** 新产品开发绩效的影响因素

在快速变化的市场环境中，持续不断的研发新产品并推向市场对于企业保持良好绩效至关重要，新产品开发是企业获取竞争优势的决定性因素。然而，新产品开发在为企业带来发展机会的同时，也会存在开发失败的风险，从而给企业带来不同程度的损失。因此，近30年来，对于新产品开发成功和绩效的影响因素研究一直历久不衰。从国内外现有研究文献来看，主要涉及以下几类影响因素：

#### 1.新产品开发战略和文化氛围

企业的新产品开发战略确定了新产品开发在企业整体战略中的地位和角色，一个清晰的产品开发战略有助于计划、获取和管理充足的资源用于具体的产品开发（Cooper 和

Kleinschmidt，1995）。实证研究表明，拥有一个具体明确的新产品开发战略的企业更能获取高水平的新产品开发绩效（Griffin, 1997）。在新产品开发时，如果能够制定清晰的战略目标，从战略的高度规划新产品开发项目，这对于新产品开发成功和绩效将起到正向影响效应（Meyer和Roberts, 1986; Thamhain, 1990）。

Cooper（1984）对新产品开发战略与绩效之间的关系进行了十分细致的研究。他将新产品开发战略分为四个方面，分别是：所开发新产品的特征，新产品目标市场的特征，新产品所采用技术的特征，新产品开发过程的导向和特征。其中，产品特征包括新产品的类型、创新水平和竞争优势等因素；目标市场特征包括目标市场的类型、规模、潜力和增长率、竞争形势等因素；技术特征包括技术的类型、成熟度、密集成熟以及和现有技术基础的协同效应等因素；开发过程导向特征是指管理者对新产品开发过程所指出的方向和承诺：防御型或进攻型、主动型或反应型、技术驱动或市场驱动以及支出水平等因素。同时，

Cooper（1984）将新产品开发绩效分为三个测量维度，即新产品开发对企业的影响、新产品开发成功率、新产品开发相对绩效。研究结果显示，企业新产品开发战略与新产品开发绩效之间存在着密切的关系。新产品开发战略的不同因素对新产品绩效不同维度的影响作

用各不相同。因此，企业应根据自身的新产品开发绩效目标，选择合适的新产品开发战略与之匹配，从而有效提高新产品开发的成功率和绩效。

Cooper和Kleinschmidt（1995）认为，企业内部的创新文化和氛围对新产品开发成功与绩效至关重要。一个积极的文化氛围包括这样几个方面：支持团队工作；允许内部创业的出现；在奖励、风险、自主性以及失败处理方面提供支持；鼓励员工提交新产品构想；为员工提供自由活动时间来开发他们自己的新产品构想；提供创业基金或种子基金用于内部项目。一个支持创新的文化氛围能够有效提高员工创新的积极性，促进企业新产品不断开发和创新，从而建立可持续的竞争优势，创造和保持卓越的企业绩效。

在实证研究中，有关文化氛围对新产品开发绩效作用的探讨主要集中在战略导向方面，如市场导向、技术导向、创业导向或创新导向等。Gatignon和Xuereb（1997）探讨了顾客导向、竞争导向与技术导向这三种战略导向在新产品开发中的作用和影响。研究结果显示，企业如果想发展优于竞争对手的创新，就必须有一个强大的技术导向；竞争导向在高增长市场是非常有用的，因为它可使企业以较低成本发展创新；在需求相对不确定的市场中，企业应当实行顾客导向和技术导向，二者将会提高新产品开发绩效，推动企业更好地进行创新。另外作者也强调，不管是哪一种战略导向，他们的适用性都要受到市场环境的调节。

Kim和Slater（2013）以资源基础观为理论依据，按照组织资源、竞争优势、企业绩效的概念框架，重点探讨了市场导向和技术导向这两种战略导向与新产品开发绩效之间的关系。二人认为，战略导向是一种组织资源，通过影响新产品创新性进而影响新产品竞争优势以及新产品开发绩效。具体来说，市场导向提升了新产品的价值意义，技术导向增强了新产品的新颖性，后两者组成了新产品创新性的两个维度。新产品的创新性越强，则新产品的差异化程度和顾客满意度就会越高，由此也提升了新产品开发绩效。

Hong等人（2013）通过对中小企业的数据调查发现，市场导向和创业导向对新产品开发绩效均有正向影响，同时新产品开发过程和新产品特性在其中发挥了中介作用。作者认为，市场导向主要通过新产品开发的熟练性和产品意义产生影响，而创业导向则是通过产品的知识产权管理和产品创新性来产生影响。由于两种导向在新产品开发成功和绩效中所发挥的作用并不相同，因此管理者需要在二者之间做好平衡和协同，以避免出现顾此失彼的状况。具体来讲，若偏重市场导向则会使管理者过多关注明确的顾客需求而限制了创新思维，而过于重视创业导向则可能会导致管理者仅注意技术驱动而增加市场失败的风险。

国内学者对战略导向和新产品开发绩效之间关系的实证研究也比较丰富。张婧和段艳玲（2010）对200多家中国制造企业调查研究后发现，市场导向和创新导向对新产品开发绩效均具有正向影响效应。刘景江和陈璐（2011）则实证分析了创业导向、学习模式和新产品开发绩效之间的关系，结果显示，创业导向一方面直接对新产品开发绩效产生正向影响，另一方面还通过探索性学习和利用性学习这两种不同的学习模式正向影响新产品开发绩效。王永贵等人（2008）则实证研究了市场导向、顾客资产导向与新产品开发绩效之间的关系，结果表明，顾客资产导向与新产品开发绩效之间并没有显著的直接影响，但可以在市场导向和新产品开发绩效之间发挥正向调节作用。

#### 2.知识管理和组织学习

Cooper（1984）认为，在新产品开发过程中，开发者需要收集、处理和使用大量市场、技术和资源等相关信息知识，从而增加新产品开发成功率并降低失败的风险。因此，企业可以建立一个有效的知识管理系统来提高新产品开发绩效。Liu等人（2005）定义知识管理方法包括知识获取、知识提炼、知识储存和知识分享等四个方面，并实证研究了知识管理方法和新产品开发绩效之间的关系。研究结果表明，上述四个方面对新产品开发绩效均具有显著正向效应。Kyriakopoulos和Ruyter（2004）指出，虽然企业不断投资信息系统工程，用于在新产品开发中获取和利用储存的信息资源，但在实际中很少有管理者能够从中获益。作者通过对新产品开发活动中知识记忆（过去的经验）与信息流的实证研究发现，程序性记忆和新产品开发绩效之间呈现倒U型关系，而描述性记忆和新产品开发绩效之间是正向关系。另外，程序性记忆会降低信息流对产品创新性的价值。

朱秀梅等（2011）实证研究了知识管理过程对新产品开发绩效的影响。作者将知识管理过程分为知识获取、知识创造和知识整合三个部分，结果显示知识获取和知识整合对新产品开发绩效具有显著影响，但知识创造的影响则不显著。刘常勇等人（2002）则探讨了知识管理能力对新产品开发绩效的作用。研究结果表明，知识管理能力对新产品开发绩效具有显著的正向影响。另外，当企业的技术领先性较高时，知识管理能力对新产品开发绩效的影响也相对越明显。

Adams等人（1998）从组织学习的视角论述了企业如何提高新产品开发绩效。作者认为，成功的新产品开发需要企业具备良好的市场认知能力，市场认知包括获取、传播和使用市场信息三个过程。而要具备良好的市场认知能力就需要避免三种组织学习障碍，第一，避免不明确。偏向于简单清晰容易理解的市场信息，而不能接受不确定性的信息；第二，避免分割性思考。每个部门只关注自己的目标，信息只局限于各个部门之内或者各部

门对于信息的理解大相径庭；第三，避免惯性。习惯于按照之前的惯例行事，安于维持现状而不愿意根据市场认知的需要调整行动。刘景江和陈璐（2011）则探讨了组织学习模式对新产品开发绩效的影响。研究结果显示，探索性学习和利用性学习都对新产品开发绩效呈现倒U型影响，即先增强后减弱的趋势。同时这两种学习模式的交互作用负向作用于新产品开发绩效。

#### 3.开发团队特征和高层管理者作用

在新产品开发中，跨职能开发团队得到了越来越多的运用，因此，开发团队与新产品开发成功与绩效之间的关系成为较为关注的课题。Sethi（2000）认为，新产品质量是新产品市场成功和盈利能力的重要影响因素，在新产品开发中，企业越来越多地运用跨职能团队以提高产品质量。作者以团队特征（职能多样性和信息整合水平）为自变量，企业的质量导向为调节变量，研究了新产品开发团队信息整合水平和职能多样性对新产品质量的影响效应。研究结果表明，信息整合水平与新产品质量之间呈正相关，而团队职能多样性对新产品质量的影响却并不显著，同时质量导向削弱了信息整合水平和新产品质量之间的关系。

已经有不少研究证明，新产品开发失败的决定因素是新产品缺乏能带来有意义的独特利益的创新性（Cooper, 1996）。Sethi等人（2001）把社会凝聚力、职能多样性、上级的认同作为开发团队特征的三个构成因素，研究了这三个团队特征因素与新产品创新性之间的影响关系。研究结果显示，在一个跨职能开发团队中，上级的认同水平和新产品创新性正向相关；同时，当团队的社会凝聚力超出中等水平后，其对新产品创新性的影响是负相关的；而团队职能多样性和新产品创新性之间则没有显著的正向或负向关系。

Akgun和Lynn（2002）研究了新产品开发团队稳定性对新产品开发绩效的影响效应。研究结果显示，在相对稳定的市场环境中，团队稳定性对于推动新产品开发活动、促进团队学习和提高新产品开发成功率具有重要作用。然而在相对动荡的市场环境下，团队稳定性的影响作用则没有那么明显和重要。具体来说，团队稳定性对团队学习的影响被减弱，但对新产品上市速度的影响没有改变。

高层管理者的支持是新产品开发成功的重要因素，这主要表现在高层管理者的战略决策对新产品开发资源充足配置的支持（Cooper和Kleinschmidt, 1995）。Balachandra（1984）指出，高层管理者支持的程度越高，就越能够成为新产品开发的有力推动者，并帮助开发团队克服内部阻力，从事使开发项目被中断的可能性降低，当然前提是新产品开发最终是成功的。但也有研究显示，高层管理者支持度高的开发项目最终失败也是经常发生的

（Cooper和Kleinschmidt, 1993）。由此可见，高层管理者对新产品开发成功和绩效的影响还要受到其他因素的制约。

除上文所述之外，外部环境因素也是影响新产品开发绩效的重要变量之一。如Cooper和Kleinschmidt（2000）将市场环境和技术环境看做是影响新产品开发成功的机会因素，其中市场环境主要是指市场的稳定性、可预测性和简单性，技术环境是指技术的稳定性、可预测性和复杂性。另外，外部环境因素也是新产品开发绩效影响分析中常见的调节变量

（Calantone, 2003）。鉴于本文另有篇幅详细阐述，因此此处不再展开。此外，也有学者从消费者参与、供应商整合、社会资本以及战略联盟等角度出发对新产品开发绩效的影响因素进行研究，限于本文研究范畴，在此不再一一详述。

## **2.4** 环境动荡性文献综述

环境动荡性和组织战略、结构、行为或绩效之间的关系是大多数组织理论研究都会涉及到的共同课题。虽然在环境动荡和组织特征的具体因果机理上学术界分歧较大，但都普遍认同这二者之间有某种必然联系（Wholey和Brittain, 1989）。迄今为止，环境动荡性已成为管理学研究领域中应用最为广泛的影响因素之一。

### **2.4.1** 环境动荡性的分析范围

根据Meyer（1982）的定义，环境动荡性是环境对“组织突发和临时性的扰乱，这种扰乱的发生前所未有且难以预测，它对组织的影响通常是破坏性的和有害的”。Meyer

（1982）同时指出，虽然这种环境的突然变化通常被认为是损害组织，但同时也有可能会给组织带来有利的机会。因此，环境动荡性对组织的影响是双面性的。

组织环境是一个内涵十分广泛的概念。Duncan（1972）将环境分为外部环境和内部环境两大类。外部环境是指组织决策过程中所考虑的组织范围之外的相关自然和社会因素，具体包括消费者、供应商、竞争者、社会政治因素以及技术因素等；内部环境则是指组织范围之内的相关自然和社会因素，具体包括组织目标、产品服务、人力资源和组织结构等。Daft等人（1988）认为，环境可以分为两个层次并各自包含若干个部分。与组织关系较密切的一层被称为任务性环境，包括消费者、供应商和竞争者三个部分，这三个部分与组织直接发生交易，影响组织的日常运营和目标达成。与组织关系较遥远的这一层则被称为一般性环境，包括技术、经济、制度、社会/文化等四个部分。另外还有一些学者将环境分为任务环境与制度环境（Tan和Litschert, 1994）、技术环境和制度环境（Meyer

和Rowan，1977）等。由于组织的有限理性以及环境的高度复杂性，将环境作为一个整体来分析基本是不可能的（Tan和Litschert, 1994）。同时，在包含环境因素的具体研究尤其是实证研究中，也不可能涵盖所有环境层次、因素和部分。因此有必要界定出环境动荡性的具体分析范围，以便开展相关调查研究和数据分析。

从现有与本文研究主题相关的中外文献可以看出，市场环境、技术环境和竞争环境是应用最为广泛的三种环境分析范围类别（表2-15）。在某些研究文献中，这三类环境分析范围全部涉及（Kohli和Jaworski, 1990; Jaworski和Kohli, 1993; Kirca等, 2005; Slater等, 2006;张婧和段艳玲, 2010;杨智等, 2010;李大元等, 2009）；而在另一些研究文献中，则主要分析其中的一类或两类环境范围类别（Frishammar和Åke Hörte, 2007; Boso等, 2012; Pavlou和El Sawy, 2011; Akgun和Lynn, 2002;朱秀梅等, 2011）。此外，

Wu（2010）在研究环境动荡性对动态能力与竞争优势之间关系的调节作用时，涉及到了产品、需求、技术和竞争环境等四个部分的分析范围，但从具体的环境描述中可以看出，产品环境实质上反映的是技术变革周期的长短，因此可与技术环境归为一类；需求环境虽然与市场环境的称谓不同，但在其他研究文献中所涉及的市场环境实质上指的就是消费者需求与偏好，与需求环境的具体内涵是相一致的，因此本研究将市场环境和需求环境统一称为市场环境。

通过对现有相关文献的梳理我们还发现，在涉及到新兴经济体特别是中国企业的实证研究中，制度环境作为一类独立的分析范围被提出（Peng，2001；Malik和Kotabe，2009；

Davies和Walters，2004），这在以西方成熟发达经济体为研究对象的管理研究中甚少出现。这是因为，如中国这样的新兴经济体国家，正处于从计划经济向市场经济转型的时期，市场经济制度尚未完善，制度的缺失和变革对企业经营管理具有十分重要的影响（（Luo 和

Peng，1999）。此外，中国的经济转型更多的是“政策之治”，这加剧了中国制度环境的动荡性和不可预测性（李曙光，2003），Davies和Walters（2004）甚至认为，中国制度环境的动荡对企业经营行为具有决定性的影响。

虽然制度环境被认为是研究转型经济国家环境因素的一个重要组成部分，但综观国内与环境影响相关的研究文献，却甚少将制度环境纳入分析范围，而更多的是采用国外研究文献中的常用方法，即分析范围主要围绕市场环境、技术环境和竞争环境展开（张婧和段艳玲，2010；杨智等，2010；李大元等，2009；朱秀梅等，2011）。这对于发展本土管理研究理论以及指导本土企业管理实践显然是不利的，因此有必要参考国外学者在研究中国等转型经济国家时的做法，将制度环境纳入环境动荡性的分析范围。

**表 2-15** **环境动荡性的分析范围**

| 研究主题 | 分析范围 | 文献出处 |
| --- | --- | --- |
| 市场导向 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | Kohli 和 Jaworski(1990) |
| 市场导向 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | Jaworski 和 Kohli(1993) |
| 市场导向 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | Kirca 等（2005） |
| 市场导向  创业导向 | 技术环境 竞争环境 | Frishammar 和 Åke Hörte (2007) |
| 市场导向  创业导向 | 竞争环境 | Boso 等（2012） |
| 创业导向 | 制度环境（中国） | Peng(2001) |
| 动态能力 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | Slater 等（2006） |
| 动态能力 | 制度环境（印度和巴基斯坦） | Malik 和 Kotabe(2009) |
| 动态能力 | 产品环境 需求环境  技术环境 竞争环境 | Wu(2010) |
| 动态能力 | 需求环境 技术环境 竞争环境（中国） | Zhou 和 Li(2010) |
| 动态能力  新产品开发 | 市场环境 技术环境 | Pavlou 和 El Sawy(2011) |
| 新产品开发 | 市场环境 竞争环境 制度环境（中国） | Li 和 Atuahene-Gima(2001) |
| 新产品开发 | 市场环境 技术环境 | Akgun 和 Lynn(2002) |
| 环境影响 | 商业环境 技术环境 制度环境（中国） | Davies 和 Walters(2004) |
| 环境变化 | 产品环境 需求环境 技术环境  竞争环境 制度环境 | Mccarthy 等（2010） |
| 市场导向  新产品开发 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | 张婧和段艳玲（2010） |
| 市场导向 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | 杨智等（2010） |
| 动态能力 | 市场环境 技术环境 竞争环境 | 李大元等（2009） |
| 新产品开发绩效 | 市场环境 技术环境 | 朱秀梅等（2011） |

基于上述分析，同时结合自身研究主题以及当前中国转型情境下的环境特征，本研究将环境动荡性的分析范围聚焦在市场环境、技术环境、竞争环境和制度环境四个方面：

#### 1.市场环境

三十多年的改革开放使中国经济发生了翻天覆地的变化，中国商品市场也早已不是

“限量分配”的匮乏时期，消费者的消费观念、结构和行为都产生了巨大改变，整体市场需求环境更加具有动态性、复杂性和不确定性。进入21世纪以来，中国消费者已经从“商品消费”转变为“品牌消费”，消费者层次分化日益明显，理性消费、健康消费、绿色消费等新兴消费观念兴起，消费者需求日益体现出个性化、多元化和国际化（蒋亦斌，2006）。从某种程度上来说，中国市场环境已经进入“体验经济时代”，消费者不仅重视产品质量，更注重由产品所带来的情感和心理的满足，个性化消费需求不仅体现在外形塑造上，还拓展到个人内在素质的提升（刘凤军，2002）。另外，全球一体化和“地球村”的形成，加快了不同国家和地区消费意识与潮流的传播，这些都增强了中国市场需求环境的动荡性。

#### 2.技术环境

近年来，世界科学技术发展持续加快，重大科技变革和产业变革不断涌现，技术创新成为国家和企业竞争优势的核心要素。伴随着中国经济和科技领域的改革开放，中国企业的整体科技水平取得了巨大进步，技术创新能力也显著增强。一方面通过引进外资在中国投资和开办企业，输入和吸收先进的科学技术，推动国内企业的技术升级和技术变革；另一方面积极鼓励国内企业开展自主研发和技术创新，提高在全球产业链中的竞争地位，满足中国市场的本土化需求。张赤东（2013）对中国企业的技术创新情况进行了较为全面的调查，研究结果显示，市场需求是推动企业技术创新的主导动因，市场导向的创新机制已经形成；产品创新是企业技术创新的主要形式，新产品开发成为技术创新的首要目标。

#### 3.竞争环境

经过三十多年的经济体制改革，中国已逐步从计划经济向市场经济转型，形成了统一、开放、完整的市场体系。价格竞争成为企业最普遍的竞争方式，以质量、服务和产品创新为主的非价格竞争也得到了广泛运用。中国企业的竞争行为已逐渐从市场行为（如广告促销、价格变化、新产品开发等）向非市场行为（如公益慈善、相关利益者公关、参与政策制定等）拓展（田志龙等，2007）。中欧国际工商学院发布的《2012中国企业调查报告》显示，有80%的企业表示目前中国市场的竞争激烈或非常激烈。由于中国经济正处于转型期，因此不同产业和地区的市场化程度和竞争程度差异较大。2008年金融危机之后，中国多个产业的产能过剩现象开始暴露，生产利用率低下，市场竞争激烈，大量企业亏损和破产（林毅夫等，2010）。

#### 4.制度环境

改革开放以来，中国经济体制逐渐从中央计划经济向以商品交换为基础的市场经济转型。李曙光（2003）认为，当前中国的经济转型并未完成，理由是“中国至今没有真正具备市场经济的两个基本前提，即完善的宪法、私有财产权保护制度和具有硬约束的破产机制”。另一方面，他认为中国的经济转型更多的是“政策之治”，政策代替法律成为改革的主要工具。这些政策造成了大量短期和临时的规则，缺乏全局性和完善性。政策的制定往往不够透明和公平，容易被政府滥用并成为权力寻租的工具。这种“政策之治”的改革战略加剧了中国制度环境的动荡性和不可预测性，对企业日常经营管理活动具有直接和重要的影响。处于转型期的中国经济具有西方经济体制和新兴经济体制双重特征（Li和Peng，

2008）. 在新兴经济体中，由于缺乏足够的法律制度来界定和保护知识产权，投机取巧和非法的企业行为较为泛滥，产品创新的新技术知识产权得不到保障，使得产品创新成为一种风险较高而利润较低的企业战略（Li 和Atuahene-Gima, 2001）。

### **2.4.2** 环境动荡性的构成维度

学术界从上世纪七十年代就已经开始探讨环境变化的定义、构成维度以及对组织的影响。最初学者们称谓环境变化的术语是“不确定性”（uncertainty），到了八十年代一些学者又采用“动荡性”（jolts）这一术语。大约九十年代后，环境变化逐渐成为学术研究中广泛应用和不可或缺的调节因素，这时学术界较多采用“动荡性”（turbulence）作为描述环境变化的标准术语。虽然在不同时期对于环境变化的称谓术语有所不同，但从环境变化的研究历程和具体文献来看，这些术语的本质内涵基本上是一致的和一脉相承的。为了研究脉络的清晰，本文将环境变化的称谓术语统一为“动荡性”。

Duncan（1972）是最早深入研究环境动荡性维度构成的学者之一，他在研究组织环境特征时，将企业的外部环境划分为顾客、供应商、竞争者、技术以及社会政治环境等组成部分。他认为，环境因素可以划分为简单—复杂（复杂性）和稳定—动态（动态性）两个维度，用于预测环境动荡性的水平和类型。简单—复杂维度是指在决策制定时所要考虑的环境因素的数量和相似性，数量越少相似性越高，则环境就越简单；稳定—动态维度是指随着时间的推移这些环境因素是保持基本不变或是处于不断变化的进程中。研究结果显示，稳定—动态维度对环境动荡性的影响程度要强于简单—复杂维度。

Child（1972）对环境动荡性的构成维度也进行了较为详细的阐述，认为环境动荡性应当包含三种维度：变化性（variability）、复杂性（complexity）和不自由性(illiberality)。变化性是指与组织运营行为相关的环境特征的变化程度，可以被看做是环境变化的频率、

差异性程度以及总体变化模式不规则程度等三个变量的函数。作为环境动荡的主要因素，变化性受到了决策制定者最多的关注。复杂性是指环境特征的异质性和活动范围，环境复杂性越高，决策制定者所需要处理的环境信息就越大量。不自由性是指决策制定者在达成组织目标过程中所面对的外部竞争、敌对性或中立的威胁程度，也可看做是决策者处于不自由环境中的一种压力。

Miller和Friesen（1983）在研究战略制定和环境之间关系时，将环境动荡性划分为动态性（不确定性）、敌对性和复杂性（异质性）三个维度。动态性是指产业内创新的变化速率，以及顾客行为与竞争者行为的不确定性与不可预测性；敌对性是指企业主营产业的起伏变化以及竞争的多边性、活力与强度等所带来的威胁程度；复杂性则是指由市场多样化所带来的企业生产与营销的多样性。在随后的研究中，Miller（1987）对环境动荡性的三个维度动态性、异质性（复杂性）和敌对性做出了更为详细的说明。其中动态性是指顾客与竞争者的不可预测性，以及市场趋势、产业创新与研发的变化速率，如顾客偏好，生产与服务的技术以及竞争模式等；异质性也就是复杂性，是指由不同的细分市场所带来的生产和营销的多样化，如竞争策略、顾客偏好、产品线、分销渠道以及其他管理实践等；敌对性是指竞争程度、数量以及约束性的法律，如价格、产品、技术和分销的竞争，严格的法律约束，劳动力和稀缺资源的短缺以及不利的人口统计趋势等。

Dess和Beard（1984）将环境维度划分为3个，分别是丰裕性、动态性和复杂性。其中丰裕性是指支持增长的资源充足性和相应的能力，动态性是指环境变化的不可预测性和速率，复杂性则是指环境因素的异质性和变化范围（集中度）。Keats和Hitt（1988）引用了Dess和Beard（1984）的研究结论，同时认为动态性首先反映的是环境的不稳定性，因此用不稳定性代替了动态性进行研究分析，将环境动荡性的构成维度确定为丰裕性、不稳定性和复杂性。

Wholey和Brittain（1989）则认为，以往对环境不稳定性的研究并没有体现出环境变化的所有方面。环境变化的特征可以从三个方面进行描述和衡量：频率、幅度和可预测性，频率是指环境变化的频率，幅度是指环境变化过程中的差异程度，可预测性是指环境变化中的不规律程度。Daft等人（1988）将组织环境划分为任务性环境和一般性环境，并用复杂性和变化率作为衡量环境动荡性特征的两个维度。复杂性是指组织外部环境事件的异质性，外部事件的数量和多样性越大，复杂性就越强。变化率是指组织环境发生变化的频率，在环境变化率较高的情况下，外部环境事件和活动就会快速转变，使得决策者不能够及时获取有关的环境信息。

Milliken（1987）对环境动荡性的研究是从对不确定性的定义和形式开始入手的。他总结了之前学者对不确定性的三种定义：第一种是指没有能力确定未来事件发生的概率；第二种是指因果关系的信息缺失；第三种是指没有能力准确预估出某个决策可能的产出和后果。因此，环境不确定性就是指不能准确预测组织外部环境的变化。Milliken（1987）认为，环境不确定性有三种形式：状态不确定性，影响不确定性和响应不确定性。当管理者认为环境或者环境的某个组成部分是不可预测的，这就是状态不确定性，不能预测到环境变化或者某个环境状态将会给组织带来何种影响就是影响不确定性，缺乏响应环境的相关知识或者没有能力预测某个响应抉择的可能后果就是响应不确定性。

Sharfman和Dean（1991）回顾了以往有关环境动荡性构成维度的相关研究，并在此基础上将环境动荡性的维度划分为三个：不稳定性、复杂性和资源可获得性。其中不稳定性是指未来环境发展趋势的难以预测性，复杂性是指环境要素的多样性程度以及对复杂型知识的需求程度，资源可获得性则是指环境中可以利用的资源水平。Rosenbusch等（2007）对环境动荡性和组织绩效之间的关系进行了元分析，其中环境动荡性用四个维度进行衡量，分别是丰裕性、敌对性、动态性和复杂性。丰裕性的定义与Sharfman和Dean（1991）的研究观点相一致，指环境中可利用的资源水平，而敌对性则是指企业在战略决策时所面临的一系列资源约束，动态性是指未来环境发展的不确定性，复杂性则是指企业所需要的知识、资源和能力的数量。

另外，也有不少学者针对环境动荡性的某一个维度进行重点研究。Snyder和Glueck

（1982）重点研究了环境的动态性；而Meyer（1982）在研究组织对环境动荡的适应时，重点强调了环境的变化性。Covin和Slevin（1989）则专门针对环境敌对性这一维度进行了深入研究，认为敌对性是指环境对企业生存能力和绩效的威胁，环境敌对性特征包括不稳定的产业背景、激烈的竞争、严酷强势的商业氛围以及缺乏可开拓的机会。Mccarthy等人（2010）则重点研究了环境变化的速度，认为这是一个多维度的概念，包括变化的速率和方向两个方面。环境动荡性构成维度的主要类别如表2-16所示。

**表 2-16** **环境动荡性的构成维度**

| 构成维度 | 文献出处 |
| --- | --- |
| 复杂性、动态性 | Duncan（1972） |
| 变化性、复杂性、不自由性 | Child（1972） |
| 动态性 | Snyder 和 Glueck（1982） |
| 变化性 | Meyer（1982） |
| 动态性、敌对性、复杂性 | Miller 和 Friesen（1983），Miller（1987） |
| 丰裕性、动态性、复杂性 | Dess 和 Beard ( 1984 ) |
| 不确定性（状态、影响、响应） | Milliken（1987） |
| 复杂性、变化率 | Daft 等人（1988） |
| 丰裕性、不稳定性、复杂性 | Keats 和 Hitt（1988） |
| 敌对性 | Covin 和 Slevin（1989） |
| 频率、幅度、可预测性 | Wholey 和 Brittain（1989） |
| 不稳定性、复杂性、资源可获得性 | Sharfman 和 Dean ( 1991 ) |
| 丰裕性、敌对性、动态性、复杂性 | Rosenbusch 等（2007 ) |
| 变化速率、变化方向 | Mccarthy 等（2010） |

### **2.4.3** 环境动荡性的维度界定

从上述构成维度综述可以看出，环境动荡性中的动态性得到了最为广泛的关注和讨论，是研究环境对组织影响关系时不可或缺的核心维度。动态性是指环境变化的速率和不可预测性（Dess和Beard, 1984; Miller和Friesen, 1983）、或不稳定性（Keats和Hitt，

1988; Sharfman和Dean，1991）、不确定性（Rosenbusch等, 2007）。动态性可以体现在多个方面，如市场趋势、产业创新与研发的变化速率，顾客与竞争者的不可预测性，以及顾客偏好、生产与服务的技术以及竞争模式等（Miller, 1987）。由此可见，动态性是企业外部环境的最重要特征，对企业经营具有决定性的影响。

敌对性是丰裕性和资源可获得性的对立面（Sharfman和Dean，1991；Rosenbusch等，

2007），是指企业在战略决策时所面临的一系列资源约束（Rosenbusch等, 2007），如竞争程度、数量以及法律约束，具体形式如价格、产品、技术和分销的竞争，严格的法律约束，劳动力和稀缺资源的短缺以及不利的人口统计趋势等（Miller, 1987）。在当前研究趋势中，敌对性已逐渐被划分出来作为独立的环境维度以研究其对组织的影响作用（Covin

和Slevin，1989；Slevin和Covin，1997）。尤其是在转型经济体中，监管制度的弱势、要素市场的不成熟以及产权保护的不利都是环境敌对性的典型体现（Tan和Litschert, 1994），对企业经营与战略具有十分重要的影响。因此，研究中国转型经济下的环境特征，敌对性是必然要考虑的维度之一。

基于上述分析，本文将研究重点聚焦在环境的动态性和敌对性这两个维度。虽然复杂性（异质性）也是环境动荡性的重要构成维度之一，但在大量的实证研究中却很少涉及和应用。这一方面是因为学术界对复杂性的内涵界定并不一致，甚至与动态性相重叠（Tan和Litschert, 1994; Sirmon等, 2007），另一方面从对环境动荡性的影响程度来讲，复杂性要明显弱于动态性（Duncan, 1972），因此本文中环境动荡性不包含复杂性这一维度。

在以环境动态性为调节变量的研究中，市场动态性（Market Dynamics）和技术动态性（Technological Dynamics）是最为常见的影响因素，得到了多数组织与战略理论研究者的广泛应用。市场动态性是指顾客构成和顾客偏好的变化速度（Jaworski和Kohli, 1993）。在具有较高动态性的市场中，企业新顾客的产品需求往往不同于现有顾客，同时企业现有顾客的产品偏好也经常变化，或倾向于不断寻找新产品（Hanvanich等, 2006）；技术动态性是指产业技术变革的速度（Jaworski和Kohli, 1993）。技术变革包括新技术创造、现有技术的改良和不同技术部分的再结合等形式（Mccarthy等, 2010）。技术动态性较高的环境，技术创新和过时的周期相对较短，与技术相关的能力如研发能力就变得十分重要

（Song, 2005）。

环境敌对性则主要体现在竞争敌对性（Competitive Hostility）和制度敌对性

（Institutional Hostility）两个方面。竞争敌对性通常称为竞争强度，指竞争所带来的威胁程度（Miller和Friesen, 1983）或竞争对企业生存能力和绩效的威胁（Covin和Slevin，

1989）。竞争敌对性可以体现在价格竞争和非价格竞争两个方面，竞争对手的数量越多、优势越强，则企业感知的竞争敌对性就越大。在竞争强度较高的环境下，顾客有更多的选择可以满足他们的需求（Jaworski和Kohli, 1993）；在以西方发达国家经济体为研究对象的相关文献中，很少将制度敌对性作为环境动荡性的维度之一，但在转型经济国家，由于市场经济制度尚处于不断完善过程中，制度的缺失和变革对企业经营具有十分重要的影响，因此制度敌对性成为研究转型经济国家常见的环境影响因素（Luo和Peng, 1999）。借鉴竞争敌对性和环境敌对性的相关概念，本文将制度敌对性定义为由于制度建立的变革和不完善所导致的资源配置与市场机会方面的不确定性，以及由此而形成的对企业经营的长期资源约束和法律约束。具体形式可表现为：以产权为主的法律缺失和执行不力，产业

政策的不断变更和反复，中央政府或地方政府政策倾斜所造成的非市场机制的资源分配等

（Li 和Atuahene-Gima, 2001；Luo, 2007；李曙光，2003）。

# **3** 模型构建与研究假设

在第一章研究问题以及第二章文献综述的基础上，本章将围绕战略导向、动态能力、新产品开发绩效和环境动荡性，进一步探讨他们之间的影响关系，构建理论模型并提出相应研究假设，为下一步大样本实证研究奠定理论基础。

## **3.1** 战略导向与动态能力

### **3.1.1** 市场导向与动态能力

市场导向是一种组织文化，能够最有效和高效地创造必要的行为，这些行为在为顾客创造优质价值的同时，也为企业创造持续和卓越的绩效（Narver和Slater, 1990）。而组织文化是企业所有成员共有的一系列价值观的集合，是可用于获取竞争优势和卓越绩效的无形企业资源（Tetrick和Silva, 2003）。因此从资源基础理论的视角来看，市场导向可以被看作是一种有价值的、稀缺的、不可模仿的企业层面无形资源（Hunt和Morgan, 1995）。资源是能力的基础，Menguc和Auh（2006）指出，市场导向和企业其他互补资源相结合，能够帮助企业建立动态能力，从而带来更高的企业绩效。Zhou和Li（2010）则认为，市场导向是一种外向观念，在战略选择和外部环境之间匹配，动态能力是一种内向观念，聚焦于如何整合和更新企业资源，市场导向作为一种战略选择，驱动企业获取、分配和利用资源，可帮助企业在快速变化的环境中建立动态能力。因此本部分的总体假设是：

*假设1*：市场导向对动态能力具有正向影响。

市场导向作为一种组织文化，其所创造的组织行为包含了一系列具体的惯例和流程：从目标市场获取顾客和竞争者信息，并将这些信息在企业内部传播；在此基础之上进行跨部门协调资源以便为目标顾客创造卓越价值；最后企业还需针对这些市场信息采取相应的响应行动（Narver和Slater, 1990; Kohli 和Jaworski, 1990）。动态能力是一种企业整合、建立和重新配置内外竞争力的能力，包括机会感知能力、资源整合能力、重新配置能力三个组成维度（Teece等, 1997），这三个维度之间的关系并非孤立存在而是具有一定的递进顺序。接下来将具体分析市场导向对这三个能力维度的影响作用并提出相应研究假设。

#### 1. 市场导向与机会感知能力

Teece（2007）认为，在全球竞争和快节奏的环境下，消费者需求、技术机会和竞争者行为都处于不断变化之中，感知新机会在很大程度上是一个扫描、创造、学习和诠释性

的活动，这种活动不仅包括对顾客需求和技术可行性的不断探索，也包括潜在需求的理解、产业和市场的结构演化，以及可能的供应商和竞争对手的反应。Teece（2007）同时指出，感知机会的能力依赖于个体能力和知识范围，或者说依赖于个体所属组织的知识和学习能力。市场导向是一种市场情报搜集、传播和响应的组织行为（Kohli和Jaworski, 1990），它建立了一个从顾客与竞争者中学习和吸收知识的行为模式，为组织学习提供了牢固的文化基础（Slater和Narver, 1995），对组织学习具有显著的促进作用（林义屏，2001；谢洪明等，2006）。因此，市场导向能够促进组织和个人建立良好的学习能力，并积累丰富的市场知识和经验，从而有力提升组织的机会感知能力。基于上述分析，提出相应研究假设：

*假设1a*：市场导向对机会感知能力具有正向影响。

#### 2. 市场导向与资源整合能力

当企业感知到机会之后，就需要整合、调配企业资源将被感知的机会付之于实践，从而建立竞争优势，获取经营绩效（Teece, 2007）。资源整合有多种体现形式，如管理者整合不同技能和职能背景的企业资源，开发新产品和新服务；或管理者将不同的业务、职能和个人专家召集在一起，规划企业未来的战略发展并做出战略选择等（Eisenhardt 和

Martin，2000）。建立和提升资源整合能力的微观基础包括：设计合适的产品结构和商业模式，制定战略决策的惯例或流程，以及建立员工对企业的忠诚度和认同等（Teece, 2007）。市场导向聚焦于顾客导向、竞争者导向和跨部门协调（Narver和Slater, 1990），对顾客需求和竞争者动态的密切关注和积极响应，能够帮助企业在建立产品结构、设计商业模式以及制定战略规划时，更加充分客观地评估顾客需求和竞争形势，提升企业资源整合行为的有效性和成功率；而部门之间的沟通协调则有利于避免决策偏见与错误，使企业资源整合行为更加顺畅高效。另外，市场导向能够增强员工工作满意度（Zhou等, 2008），并使员工产生一种为共同目标做贡献的自豪感和归属感（即对组织的认同），从而为企业资源整合奠定稳定的人力资源基础。基于上述分析，提出相应研究假设：

*假设1b*：市场导向对资源整合能力具有正向影响。

#### 3. 市场导向与重新配置能力

Teece（2007）指出，在成功感知和实现市场与技术机会之后，企业获得了利润和增长，同时也会以一种路径依赖的方式发展，当市场和技术发生变化时，企业必须摆脱不利的路径依赖来保持企业和环境之间的匹配，以维持可持续利润增长，这就需要重新组合和配置企业资源与组织结构。重新配置的内容可以是商业模式的重新设计，也可以是资产重

组活动和惯例流程的完善。建立和提升重新配置能力的微观基础包括：采用宽松型的组织结构和权力下放，组织战略、资产、流程、结构之间匹配的管理，组织学习和知识的分享与整合等。市场导向型企业持续关注和跟踪顾客需求动态，当顾客需求快速变化时，市场导向能够使企业识别这些变化，并引导企业重新配置资源以开发合适的新产品和服务，提供一种可变的产品线来满足顾客变化中的需求偏好（Slater和Narver, 1998）。市场导向型企业对产业内其他竞争者的状况也很了解，因此能够及时对竞争者行动做出响应或先于竞争者采取行动(Han等, 1998)。通过市场和竞争情报的收集，市场导向还能够帮助企业重新配置资源以开发应对环境变化的新能力（Zhou和Li, 2010）。基于上述分析，提出研究假设：

*假设1c*：市场导向对重新配置能力具有正向影响。

### **3.1.2** 创业导向与动态能力

创业导向由创新性、风险承担和行动超前性三个维度组成，创业导向是这三个维度相互依赖、共同体现的共变关系组合（Miller, 1983）。Teece（2007）在详细阐述动态能力三维度时指出，创业导向是构建动态能力的驱动因素，高动态能力的企业也是创业导向强的企业。他认为，创业就是感知和理解机会，整合资源，发现新的、更好的方法将资源组合在一起。创业管理的主要任务不是分析和优化，而是发现和诠释新机会并将之付诸于实践应用。嵌入到动态能力中的创业管理的作用包括：识别问题和趋势，管理资源，重构组织结构和体系，以使企业能够创造和实现与顾客需求保持一致的技术机会。创业型的管理者能够感知甚至构划未来，帮助企业摆脱过去的束缚，增强知识资产并保护知识产权，建立新的价值增长资源组合，并在必要的情况下变革组织制度和机构。胡望斌等人（2009）对近200家中国新企业进行了创业导向、动态能力与企业成长关系的实证研究，结果显示创业导向对动态能力具有显著的直接促进作用。焦豪等人（2008）则实证研究了创业导向、组织学习和动态能力之间的关系，结果显示创业导向对动态能力具有显著的间接正向效应。因此本部分的总体假设是：

*假设2*：创业导向对动态能力具有正向影响。

接下来将具体分析创业导向对动态能力三个维度：机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力的影响作用，并提出相应的研究假设。

#### 1. 创业导向与机会感知能力

Teece（2007）指出，感知新机会是一个扫描、创造、学习和诠释性的活动，它包括对技术发展和顾客需求的不断搜索和跟踪，也包括对所获取信息的诠释。在搜集积累信息

的同时，企业还必须过滤信息，以形成对未来技术变革、顾客需求和市场反应的推断。创业导向能够使企业更积极主动地去获取信息和利用信息，并增强企业的创造性和变革性行为（Keh等, 2007）。创业导向包含创新性、风险承担和行动超前性，创新性体现了企业开展技术创新和产品/市场创新的愿望，是企业追逐市场新机会的一种重要方式；风险承担性体现了企业对追逐市场新机会的风险承受意愿和支持力度；行动超前性则体现了企业预测和追求市场新机会以及进入新市场的主动性（Lumpkin和Dess, 1996）。创业导向型企业通常会先于竞争对手创造、解释、发现和开拓新的市场机会（Hamel和Prahalad, 1994）。

Zahra（2006）认为，创业导向聚焦于识别和开发市场机会，通过创造新的组织常规能力和知识基础，促进动态能力的形成和构建。基于上述分析，提出研究假设：

*假设2a*：创业导向对机会感知能力具有正向影响。

#### 2. 创业导向与资源整合能力

在识别需求和机会之后，企业需要整合资源将感知的新机会予以实现，以建立可持续的竞争优势。资源整合能力（设计合适的产品结构和商业模式、制定战略决策的惯例或流程、建立员工对企业的认同等）依赖于交易成本等许多因素，尤其依赖于企业管理者的创业能力。嵌入到动态能力中的创业管理整合资源，使企业能够创造和实现与顾客需求保持一致的技术机会（Teece, 2007）。创业导向促进企业寻求与现有业务相关或不相关的新市场机会，先于竞争者引入新产品和品牌，并能够在产品生命周期的成熟或衰退阶段战略性退出（Venkatraman, 1989）。Lumpkin和Dess（1996）认为，创业的核心行为是“新进入”，

“新进入”可以通过开发新产品/服务或进入新市场来完成，创业导向就是实行“新进入”的过程、实践和决策行为。因此创业导向不仅要感知“新进入”机会，更要保证“新进入”机会能够被成功地付诸实践（Van de Ven和Poole, 1995）。基于上述分析，提出研究假设：

*假设2b*：创业导向对资源整合能力具有正向影响。

#### 3. 创业导向与重新配置能力

Teece（2007）指出，在快速变化的外部环境下，企业仅靠提升质量、控制成本、降低库存或规模范围经济是不够的，要获取长期的竞争优势必须不断创造新产品和新流程，实施新的组织结构和商业模式，这需要企业具备强烈的创业导向和管理风格。创业型的管理者能够感知甚至构划未来，帮助企业摆脱过去的束缚，增强知识资产并保护知识产权，建立新的价值增长资源组合，并在必要的情况下变革组织制度和机构。Covin和Miles

（1999）认为，创业导向通过对组织及其所在市场与行业的重新界定和投资等行为，致力于增强企业竞争力以保持其竞争优势地位。这种重新界定和投资行为包括：一、持续更新

行为，即规律性和持续性的开发新产品和服务或进入新市场，并更替过时的产品和服务以提升产品线整体竞争力；二、组织再生行为，即通过改变组织内部的流程、结构或能力，保持或增强组织的竞争优势；三、战略重组行为，即组织通过转变竞争方式，重新定义自身与市场和行业竞争者的关系；四、领域重定行为，即组织超前性地创造一个新的产品/市场领域，该领域尚未被其他竞争者识别或者开发。由此可见，创业导向所发起的重新界定和投资行为能够促进企业重新配置能力的形成。基于上述分析，提出研究假设：

*假设2c*：创业导向对重新配置能力具有正向影响。

综合上述研究推论，由市场导向和创业导向组成的战略导向对动态能力及其三个维度均具有正向影响作用，具体研究假设汇总如下图3-1：

**动态能力**

H1a+

H1b+

H2a+

H1c+

H2b+

H2c+

H1+, H2+

机会感知能力

资源整合能力

重新配置能力

市场导向

创业导向

**战略导向**

**图 3-1** **战略导向与动态能力之间的关系**

## **3.2** 动态能力与新产品开发绩效

Teece等人（1997）指出，在全球市场中的胜出者是那些“能够及时做出反应，并快速、灵活开展产品创新，以及拥有有效协调和重新配置内外竞争力的管理能力”的企业，而这种获取竞争优势的能力就是“动态能力”。简而言之，动态能力就是“为应对快速变化的环境，企业整合、建立和重新配置内外竞争力的能力”。在动荡的环境中，管理者需要依据环境变化情况迅速做出明确的决策，动态能力就是管理者应对动荡环境的一种方式，通过帮助管理者扩展、修整和重塑现有的常规能力转化为新能力，提升新产品开发绩效，使组织更好地和外部环境相匹配（Pavlou和El Sawy, 2011）。由此可见，动态能力的核心作用就是：建立、整合和重新配置企业内外资源与能力，及时有效地开展产品创新

（新产品开发），以应对快速变化的环境，最终创造可持续的竞争优势和卓越绩效。企业持续开发新产品的能力依赖于自身的动态能力（Deeds, 2000），新产品开发成功是企业建

立和提升动态能力的关键目标。在外部环境不断变化的情境下，新产品开发要想获得成功，就必须紧密切合市场需求和技术发展趋势，及时整合企业资源并在必要的条件下重新配置企业资源，而动态能力正是这样一种应对环境变化的能力方式。动态能力能够有效增强企业的新产品开发能力（Prieto等, 2009），进而提升新产品开发成功率及开发绩效。基于上述分析，提出研究假设：

*假设3*：动态能力对新产品开发绩效具有正向影响。

Cooper和Kleinschmidt（1986）将新产品开发过程按照先后顺序分为13种活动：（构想）初始筛选、初步市场评估、初步技术评估、详细的市场调研、财务分析、产品研发、内部产品测试、产品顾客测试、市场测试、试产、前商业化准备、启动生产、（正式）上市。本文认为，这13个活动与动态能力的三个维度：机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力之间具有某种对应关系，即在不同的产品开发阶段，动态能力都能发挥相应的促进作用进而提高新产品开发绩效。接下来将具体分析动态能力三个维度对新产品开发绩效的影响作用并提出相应研究假设。

### **3.2.1** 机会感知能力与新产品开发绩效

Cooper和Kleinschmidt（1986）通过对252个新产品开发案例调查后发现，通常情况下新产品的构想都是市场驱动型的，来自于顾客、销售人员或竞争对手所反馈的信息；接下来要进行初步构想筛选、市场评估和技术评估，初步筛选的形式主要是小组讨论，市场评估则主要是通过与顾客的直接接触来评估构想的市场接受程度，技术评估主要考虑产品开发的技术可行性；在一系列初步筛选和评估之后，接下来就需要进行详细的市场调查和分析，包括竞争对手产品和价格、满足顾客需求的新产品特性以及目标市场规模；财务分析是实施新产品开发之前的一个重要环节，主要涉及成本和销售的预估，以及现金流、投资回报率等财务指标的预算等。

上述从构想初步筛选到财务分析等5个新产品开发活动可统称为新产品开发的前期

准备阶段，从这5个活动的具体内容来看，其实质就是感知和发现市场机会，并通过一定的分析手段，评估和识别市场机会是否可以付诸实践，为后续的实现市场机会做准备。而机会感知能力正是一种感知、识别和诠释市场机会的能力，通过一系列扫描、创造、学习和诠释性的活动，不断搜索和跟踪技术发展和顾客需求等信息，并对这些信息进行过滤和诠释，以形成对未来技术变革、顾客需求和市场反应的推断（Teece, 2007）。由此可见，机会感知行为是嵌入到新产品开发活动中的，二者有相当的重叠，企业机会感知能力越强，新产品开发的前期准备就越充分，以避免因前期调查分析不足而造成新产品开发失败，提

升新产品开发成功率和开发绩效。基于上述分析，提出研究假设：

*假设3a*：机会感知能力对新产品开发绩效具有正向影响。

### **3.2.2** 资源整合能力与新产品开发绩效

经过市场调研、财务分析等前期准备工作之后，新产品开发进入实施阶段，从产品研发到启动生产、（正式）上市，共有8种新产品开发活动（Cooper和Kleinschmidt, 1986）。产品研发是指新产品的实际设计和开发；接下来是对新产品的内部测试，如外观合适性、功能可靠性、标准符合性等；之后是选定一些顾客进行访谈，了解顾客对新产品的反响；随后选择某个区域市场进行市场测试，并进行小批量生产测试生产系统的量产能力；在进行了一系列实质产品测试之后，就需要对新产品的可行性再次分析，包括市场信息反馈、成本收益分析等；最后新产品正式启动生产和上市销售。这8种活动的实施不是某一个部门能够单独完成的，而是需要整合企业整体资源包括技术、生产、营销、财务、人力资源等所有相关职能部门共同协作完成。此时企业的资源整合能力对于新产品开发成败和绩效十分重要，一般情况下，资源整合能力越强，新产品开发成功的可能性就越高。

新产品开发与上市包含了许多投资活动，如对新技术的大规模投资，新产品营销、分销渠道、网络购买的投资，以及管理、协调职能部门的管理者招募与培训的投资等

（Chandler, 1990）。在快速变化的环境中，这些投资活动常常需要不同职能部门联合同时进行（Teece, 2007）。新产品开发需要跨职能部门之间进行协商、妥协和交易等阶段性方式来完成（Adler, 1995）。而拥有较强资源整合能力的企业能够灵活调整组织结构，建立相应的商业模式与流程，并保证新信息在不同部门之间的顺畅共享，从而提升新产品开发成功率和开发绩效。Marsh和Stock（2003）认为，虽然成功开发某个产品可能有助于解释一个企业目前的成功，但是创造长期的竞争优势则需要更多地关注对企业动态整合能力的建立和培养。动态整合能力能够推动新产品开发行为，帮助企业建立新产品开发成功所需要的技术和营销能力，并为未来新产品开发建立一个资源整合平台。基于上述分析，提出研究假设：

*假设3b*：资源整合能力对新产品开发绩效具有正向影响。

### **3.2.3** 重新配置能力与新产品开发绩效

由于科学技术的发展和市场的快速变化，产品的生命周期变得比以前更短，企业必须不断创新和研发新产品，迎合消费者需求和应对新的竞争威胁（Liu等, 2005）。通过技术和市场机会的成功识别，产品与技术属性的明智选择，商业模式的设计以及投资机会的

（财务）资源保障，企业获取了增长和利润回报，同时也导致了企业发展的路径依赖，然

而随着环境的不断变化，企业需要摆脱这种路径依赖，重新配置资源和组织结构，以保持可持续的增长和卓越绩效。重新配置不仅包括商业模式的重新设计，还可以是资产重组、流程再造等行为（Teece, 2007）。新产品开发的过程实质上也是一个资源重新配置的过程，每一次新产品的开发都需要企业对原有的资源结构和组织结构进行一定程度的建立、调整或更新，以保证新产品开发的顺利及时进行，提升新产品开发的成功率与绩效。

Teece（2007）认为，企业管理威胁和重新配置的能力取决于自身的投资行为，进而取决于自身的机会感知能力。重新配置过程实际上是企业在又一次感知市场新机会之后，对资源再整合的过程。在不断变化的环境中，企业需要持续性开发新产品应对需求变化和技术变革，就必须具备相应的重新配置能力。重新配置能力能够打破原有的组织惯例束缚和成长路径依赖，为持续性新产品开发提供支持。具体体现在：重新配置能力能够带来一种变革创新的文化氛围，鼓励员工团队不断提出新产品构想，并在奖励、风险、自主性以及失败处理方面提供支持（Cooper和Kleinschmidt, 1995）；重新配置能力通过权力下放与自治，促进企业依据环境变化灵活实施组织结构变革，再造组织流程、惯例和商业模式，为新产品开发的实施创造条件；重新配置能力强调组织学习和知识管理，有利于知识在不同职能部门之的传播、共享和整合，为新产品开发奠定知识基础。基于上述分析，提出研究假设：

*假设3c*：重新配置能力对新产品开发绩效具有正向影响。

H3a+

H3b+ H3c+

H3+

机会感知能力

资源整合能力

重新配置能力

**新产品开发绩效**

**动态能力**

综合上述研究推论，由动态能力及其三个维度：机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力对新产品开发绩效均具有正向影响作用，具体研究假设汇总如下图3-2：

**图 3-2** **动态能力与新产品开发绩效之间的关系**

## **3.3** 战略导向与新产品开发绩效：动态能力的中介作用

资源基础理论认为，企业绩效在很大程度上依赖于自身的资源，而企业可持续的竞争

优势则来自于那些有价值的、稀缺的、不可模仿的和不可替代的企业资源，资源是资源基础理论的核心，包括物质、人力和组织资产，能够用于实施价值创造战略（Barney, 1991）。企业关键性的资源通常是无形的、随着时间的推移不断发展的，如文化、经验、声誉、工作关系和已制定的惯例等。然而，传统的资源基础理论却不能解释在快速变化和不可预测的环境下，企业如何和为什么能够获取竞争优势。针对这个问题，Teece等人（1997）指出，在动荡的环境下，能够整合、建立和重新配置企业内外竞争力的动态能力成为获取可持续竞争优势的来源，动态能力体现的是一种获取竞争优势新模式的组织能力。

资源基础理论在战略管理研究中具有十分重要的影响力和意义，同时也受到了一些质疑和挑战。一些学者认为该理论具有概念上的模糊性和同义反复，忽略了对资源如何转化为竞争优势机理的解释，同时资源基础理论缺乏实证研究的支持（Williamson, 1999; Priem and Butler, 2001）。Eisenhardt和Martin（2000）定义动态能力是利用资源的过程，具体来说就是整合、重新配置、获取和释放资源的过程，以匹配市场变化甚至创造市场变化，动态能力也是组织和战略惯例，并以此实现新的资源重新配置。这个定义在一定程度上回应了学者们对资源基础观的质疑，即资源转化为竞争优势和绩效的机理与路径可以通过动态能力来实现。组织资源自身并不能直接带来产出（竞争优势或组织绩效），而是需要动态能力的中介作用，通过动态能力对组织资源的利用过程，获取组织可持续的竞争优势和卓越绩效（Kleinschmidt等, 2007）。

Narver和Slater（1990）定义市场导向“是一种组织文化，能够最有效和高效地创造必要的行为，这些行为可以为顾客创造优质的价值，同时也为企业创造持续卓越的绩效”。由此可见，市场导向是一种企业文化类无形资源，同时市场导向和组织绩效的关系并不是直接相关的（Ketchen等, 2007）。大量的实证研究探讨了不同因素对市场导向与组织绩效关系的中介作用，其中包括创新、人力资源、营销能力等影响因素。新产品开发绩效是组织绩效的一个子集和分支，不少学者也实证研究了市场导向对新产品开发绩效的间接作用其中介因素包括新产品开发熟练性与新产品特性（Hong等, 2013），新产品创新性、差异性（Kim等, 2013），以及产品和营销创造力等（何小洲和熊娟，2012）。在本文中，依据资源-能力-绩效的作用机理和路径以及动态能力研究的相关结论，市场导向首先促进企业建立和增强动态能力，再通过动态能力对新产品开发绩效的正向影响，间接提升新产品开发绩效。也就是说，动态能力在市场导向和新产品开发绩效之间起到了中介作用。基于上述分析，提出研究假设：

*假设4a*：动态能力在市场导向与新产品开发绩效之间起中介作用。

战略导向是一种影响企业营销和战略决策行为的指导原则（Noble等, 2002），它反映了企业为获取竞争优势而采取相应行动的战略方向（Slater等, 2006）。创业导向作为战略导向的其中一种类型，包含了三个特征：自治行为的偏好，创新和承担风险的意愿，以及积极竞争和主动寻求市场机会的倾向（Lumpkin和Dess, 1996）。从资源基础理论的视角来看，创业导向和市场导向类似，也是一种体现企业价值文化观念的无形资源。创业导向对组织绩效的正向效应会受到组织学习、组织能力或战略导向等因素的中介作用（李先江，2013）。另外，Hong 等人（2013）通过对中小企业的数据调查发现，市场导向和创业导向对新产品开发绩效均有正向影响，同时新产品开发过程和新产品特性在其中发挥了中介作用。依据Kleinschmidt等人（2007）所提出的资源-能力-绩效的作用机理和路径以及动态能力研究的相关文献，创业导向首先促进了企业动态能力的建立和增强，再通过动态能力对新产品开发绩效的正向作用，间接影响新产品开发绩效。也就是说，动态能力在创业导向和新产品开发绩效之间起到了中介作用。基于上述分析，提出研究假设：

*假设4b*：动态能力在创业导向与新产品开发绩效之间起中介作用。

综合上述研究推论，动态能力在市场导向和创业导向组成的战略导向与新产品开发绩效之间起中介作用，具体研究假设汇总如下图3-3：

H4a,4b

市场导向

**动态能力**

创业导向

**新产品开发绩效**

**战略导向**

**图 3-3** **战略导向与新产品开发绩效：动态能力的中介作用**

## **3.4** 战略导向与动态能力：环境动荡性的调节作用

环境动荡性是组织与管理研究领域应用最为广泛的调节因素之一。目前中国正处于从计划经济向市场经济转型的过渡时期，与西方成熟经济体国家相比，环境因素对中国企业经营管理的影响应当受到更多的关注和重视。在第二章文献综述部分，本文将环境动荡性划分为四个维度：市场动态性、技术动态性、竞争敌对性和制度敌对性，接下来将分别探讨这四个维度在战略导向与动态能力之间的调节作用。

### **3.4.1** 市场动态性的调节作用

市场动态性是指顾客构成和顾客偏好的变化速度（Jaworski和Kohli, 1993）。改革开放三十多年来，中国经济日新月异，大多数商品都从卖方市场转变为买方市场，消费者的组成结构、消费观念、消费行为和需求偏好都发生了巨大变化，变得更为多样化、难以预测和不稳定，市场更具动态性。动态能力作为一种应对环境变化的组织能力，不仅适用于高度动态的市场环境，对于温和动态的市场环境也同样重要（Eisenhardt和Martin，

2000），甚至在较低变动率的市场环境下动态能力也同样存在，但动态能力在较高动态性的市场环境中可能会显得更有价值。Zahra等人（2006）认为，动态能力的开发与利用会随着产业环境自身变化率的不同而呈现出差异，市场结构和消费者偏好的剧烈变化（或变革性新技术的出现）会鞭策企业努力开发和利用动态能力去改变或重构自身的常规能力。

市场导向强调对顾客和竞争者等市场情报的搜集、传播和响应（Jaworski和Kohli，

1993）。在动态性较高的市场中，企业新顾客的产品需求往往不同于现有顾客，同时企业现有顾客的产品偏好也经常变化，或倾向于不断寻找新产品（Hanvanich等, 2006），此时企业必须持续改变自身产品与服务以满足不断变化的顾客偏好。而在顾客偏好变化不大相对稳定的市场环境中，企业对产品与服务的改变程度也会相对较小（Zahra等, 2006）。由此可见，市场动态性越高，企业就越需要实行市场导向，通过密切关注市场变化并及时做出分析和响应，促进动态能力（机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力）的形成和运用，不断开发新产品与新服务，满足顾客需求和创造顾客价值，最终获取可持续的竞争优势和卓越的组织绩效。基于上述分析，提出研究假设：

*假设5a*：市场动态性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用。

创业导向包含创新性、风险承担和行动超前性（Miller, 1983），注重对创新的支持和实践，愿意承担更大的风险，并主张企业行动的正面性和领先性。在市场动态性较高的环境中，顾客结构与偏好频繁变动，企业需要持续创新和开发新产品/服务，满足不断变化的顾客需求并创造新的顾客价值，才能在竞争中立于不败之地，维持企业生存与发展。

Miller（1983）认为，对于那些重视外部环境变化并努力追求环境匹配适应的企业，市场动态性越高，企业的创业导向就越强。Naman和Slevin（1993）的实证研究也证实了市场动态性对创业导向的正向调节作用，创业导向是企业应对市场动态性的一种有效的组织行为惯例（Zahra和Covin, 1995）。Covin和Slevin（1989）指出，在相对稳定的市场环境中，过于追求创业导向可能会带来一些不必要的风险。作者还通过实证研究发现，在市场动态性相对较高的环境中，最佳企业的创业导向水平也相对较高；而在市场动态性较低的

环境中，创业导向水平较低的企业表现最好。因此，高市场动态性能够促使企业大胆探索和创新，实行对应高水平的创业导向，从而促进动态能力的形成和运用，以应对外部环境的快速变化，使组织和环境达到战略匹配的状态。基于上述分析，提出研究假设：

*假设6a*：市场动态性在创业导向与动态能力之间起正向调节作用。

### **3.4.2** 技术动态性的调节作用

技术动态性是指产业技术变革的速度（Jaworski和Kohli, 1993）。当今世界科学技术飞速发展，技术进步与变革不断加快，产品生命周期越来越短，新技术和新产品不断涌现。中国正处于改革开发的转型期，一方面外资企业的进入带来了大量的先进技术和前沿技术；另一方面，为了打造核心竞争力应对全球和国内市场竞争，中资企业纷纷加强研发投入提升新产品开发能力，这些都增强了外部环境的技术动态性。与市场动态性类似，高技术动态性（如变革性新技术的出现）也会促使企业努力开发和利用动态能力（Zahra等, 2006），不断开发新技术和新产品，以适应技术环境变化并满足顾客需求，保持可持续的竞争优势和卓越绩效。在快速技术变革的环境中，识别新机会并及时有效的抓住机会更能够为企业创造财富（Teece等, 1997）。企业外部环境技术变革与内部动态能力的构建运用是互相影响和动态匹配的关系。

市场导向所搜集、传播和响应的市场情报不仅包括消费者需求和偏好，同时也包括影响这些需求和偏好的外部因素，如技术、政府制度、竞争者以及其他环境因素等（Kohli 和

Jaworski，1990），其中技术环境被认为是与企业关系最为密切和直接的任务型环境因素之一（Daft等, 1988）。技术环境动态性越高，所带来的不确定性和不可预测性就越强，而市场导向能够促使企业密切跟踪外部环境中的技术进步和技术变革，增强机会感知能力，并为企业资源整合或重新配置资源提供决策依据，进而最大程度保证新产品/服务的开发成功率和开发绩效。

然而，也有学者指出，市场导向过于关注顾客的需求和偏好，不利于企业开展超前性的研发和创新，造成企业产品与技术研发的短视（Frosch, 1996），以及削弱了产品的创新性（Berthon等, 1999）。在高技术动态性的环境下，如果仅从市场或顾客那里获取产品研发与创新的概念源泉，则企业会丧失在行业中的领导地位（Christensen和Bower, 1996），而只能跟随在其他技术领先者之后。因此，在技术动态性较高的环境下，市场导向对企业产品研发和技术创新的影响力反而相对减弱，进而对致力于变革的动态能力的建立和培育的影响作用也相对降低。基于上述分析，本文提出一对互为反向的研究假设：

*假设5b1*：技术动态性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用。

*假设5b2*：技术动态性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用。

创业导向型的企业致力于产品/市场创新，敢于承担风险，并首先提出超前性创新，给竞争对手以重拳猛击（Miller, 1983）。在高技术动态性环境中，前沿科学知识和技术能力不断涌现，新产品、新技术更新换代加速，这给企业发展带来了压力和威胁，但同时也为企业探索和开发新产品、新技术带来了新视角和新机遇。通过利用新科技知识和技术能力开展创新，从而获取卓越绩效并实现自身快速发展。实证研究证明，创业导向有助于企业开展突破性创新（Zhou等, 2005），创新型的企业比非创新型的企业更具有风险承担的意愿和市场超前的领导力（Khan和Manopichetwattana, 1989）。而在技术动态性相对稳定的环境中，创业导向的影响作用也相对较低，（Zahra和Covin, 1995），实行高水平创业导向反而会带来不必要的风险，并增加企业成本降低企业绩效（Covin和Slevin, 1989）。因此，高技术动态性会促使企业实行高水平创业导向予以应对，进而增强企业的动态能力，不断开展新产品创新，提升企业在产业中的竞争地位和组织绩效。基于上述分析，提出研究假设：

*假设6b*：技术动态性在创业导向与动态能力之间起正向调节作用。

### **3.4.3** 竞争敌对性的调节作用

竞争敌对性是指竞争所带来的威胁程度（Miller和Friesen, 1983）或竞争对企业生存能力和绩效的威胁（Covin和Slevin, 1989）。竞争敌对性可以体现在价格竞争和非价格竞争两个方面。由于非价格竞争所涉及的因素众多，本文对竞争敌对性的范围界定主要聚焦在与价格相关的竞争敌对性方面。高竞争敌对性会给企业的生存与发展带来正反两面影响：一方面是挑战和威胁，如企业资源的缺乏、微弱的利润率、有限的资源配置空间（Miller和Friesen, 1983），以及市场容量的不足等（Dess和Beard, 1984）；另一方面，正是由于现有资源和市场的有限性，激发了企业不断开发新产品、探索新技术以及开拓新市场空间的积极性，从而摆脱现有不利的竞争环境，在新的产品或市场领域占领先机（Lumpkin和Dess, 2001; Zahra, 1993），获取强势的竞争地位和丰厚的利润。不论高竞争敌对性带来的是威胁还是机会，都需要企业建立和利用动态能力去搜索和感知，并通过整合资源或重新配置资源与结构以应对动荡的外部环境。在高竞争敌对性环境中，动态能力更能增强企业的竞争优势（Wu, 2010）。

Kohli和Jaworski（1990）认为，产业内竞争敌对性对市场导向的重要性具有直接影响，在高竞争敌对性环境中，顾客可以有多种购买选择，因此企业必须密切追踪顾客不断变化的需求和偏好并做出响应，以确保顾客会选择该企业的产品或服务而不是竞争者所提

供的同类产品或服务。除了需要充分了解顾客需求和偏好之外，对企业现有和潜在关键竞争者信息的掌握也是市场导向的重要内容，包括竞争者短期的优劣势以及长期的能力和战略等（Narver和Slater, 1990）。在高竞争敌对性环境中，实行高水平的市场导向对于企业成功十分必要（Day和Wensley, 1988），顾客导向密切关注顾客需求与偏好，分析和感知市场机会，为企业重新配置资源提供指导和决策依据；通过对竞争者动向的监视，企业可对竞争对手行动进行预估并先于竞争对手做出调整和反应(Teece等, 1997)，在与竞争对手的相互作用中提升自身的资源整合和重新配置能力。

但另一种观点则认为，在高竞争敌对性环境下，市场导向对动态能力的影响力反而相对减弱。Miller和Friesen（1983）指出，在高竞争敌对性的环境中，企业应该更注重现有资源的保全并有选择性的实行竞争战略，过于冒险、强调超前性和新颖性会是非常危险的行为。因此，此时即使企业具有高水平的市场导向，但企业却不会轻易改变现有资源基础或改变的程度较小以降低风险，而动态能力的本质就是对现有资源基础和组织结构的变革。只有在低竞争敌对性的环境下，企业才会更倾向于追求成本和风险较高的创新战略，因为这些高风险创新工程的潜在损失能够被更好地消化吸收（Miller和Friesen，1983；

Rosenbusch等，2007），此时市场导向对企业建立和运用动态能力开展创新的促进作用会更突出。基于上述分析，本文提出一对互为反向的研究假设：

*假设5c1：竞争敌对性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用。假设5c2*：竞争敌对性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用。

竞争敌对性约束企业对发展战略的选择，外部环境竞争敌对性程度不同，企业发展战略所体现的创业导向水平（创新性、风险承担和行动超前性）也不相同。在高竞争敌对性的环境中，过于冒险、强调超前性和新颖性会是非常危险的行为，企业更注重对现有资源的保全而非改变现有资源基础（Miller和Friesen, 1983），高盈利高风险的创新战略会受到谨慎对待，企业的战略选择主要是以降低成本和提供相对较低价格为主要特征（Zahra和Bogner, 2000）。不过，为了突破现有竞争激烈状况，企业也必须进行产品与流程创新，探索新市场和新竞争方式，实行差异化战略（Zahra, 1993）。然而，随着竞争敌对性的加剧，企业利润等可用资源水平进一步降低，再加上突破性创新的高成本性和高风险性，因此企业的创新战略将以跟随式和渐进式为主（Zahra, 1996），以创业导向水平较低的方式参与竞争。同时，这种相对保守的渐进式发展战略也决定了企业对现有资源、结构和能力基础的变动也将会以同样渐进的方式进行。基于上述分析，提出研究假设：

*假设6c*：竞争敌对性在创业导向与动态能力之间起负向调节作用。

### **3.4.4** 制度敌对性的调节作用

制度敌对性是指由于制度建立的变革和不完善所导致的资源配置与市场机会方面的不确定性，以及由此而形成的对企业经营的长期资源约束和法律约束。制度敌对性的具体形式可表现为：以产权为主的法律缺失和执行不力，产业政策的不断变更和反复，中央政府或地方政府政策倾斜所造成的非市场机制的资源分配等（Li和Atuahene-Gima，2001；

Luo，2007；李曙光，2003）。在现有以西方成熟经济体（如美国、西欧等）为研究对象的相关文献中，很少把制度敌对性作为环境动荡性的一个维度，但对于市场经济体制尚未完善的转型经济体（如中国、东欧）来说，制度敌对性是必不可少的影响企业经营的关键环境因素之一。

中国正处于从计划经济向市场经济转型的过程之中，经济转型的过程同时也是制度转型的过程。转型过程具有易变性和不确定性，缺乏以产权为基础的完善法律框架、稳定的政治结构和有效的战略要素市场，这会制约企业从外部市场获取发展所需的管理资源和财务资源（Peng和Heath, 1996），不利于企业通过市场化方式整合与配置资源以识别和利用市场机会。同时，政府等管理机构掌握着多种战略资源和稀缺资源的分配权，能够为企业提供资金、信息和政策等多方面的支持（Peng和Luo, 2000），对企业的资源配置与运用具有十分重要的影响。另外，制度敌对性也会导致企业管理者将更多的资源和时间用于建立和维护与政府机构和官员之间的关系网络等非市场行为（Davies和Walters, 2004），而不是用于提高自身的产品质量、创新水平和组织能力，从而抑制了企业构建和增强动态能力的积极性。

市场导向聚焦于顾客需求的变化，企业通过满足顾客现有和潜在需求来获取利润和竞争优势。但在转型经济情境下，高制度敌对性削弱了市场导向对企业生存发展的影响力。产权制度缺失与执行不力将打击企业面向市场的自主研发和创新的积极性，模仿者和盗版者以极低的成本获取新产品销售利润，而创新者巨额的研发成本和投资却难以收回；政策的反复变更也会扰乱企业的发展战略和资源部署，迫使企业调整现有战略规划和资源基础，这也可能会给企业带来大幅度的财务损失；政府主导的非市场机制资源分配导致企业资源整合和配置能力更多的受制于非市场因素，如与政府和相关官员的关系网络，而不是通过市场导向对顾客需求的关注来提升自身的动态能力。由此可见，制度敌对性越强，市场导向对于动态能力构建和提升的影响就越弱。基于上述分析，提出研究假设：

*假设5d*：制度敌对性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用。

创业导向包含创新性、风险承担和行动超前性三个特征（Miller, 1983）。创新性体现

了企业开发新产品、新服务或新技术的倾向；创业导向型企业通常要承担风险，如使用大量资产和巨额借款或收入损失和负产出；而行动超前性则是一种以预见和实现未来需求为目的的过程，伴随着创新和新投资行为，使企业具有前瞻性的视野（Lumpkin和Dess，

1996）。“需求”“创新”、“投资”、和“风险”是创业导向型企业必然要涉及的几个关键内容。在转型经济情境下，制度敌对性越高，企业所面临的非市场因素不确定性和风险程度也越高，创业导向对企业生存与发展的影响作用也相对减弱。由于缺乏足够的法律框架来界定和保护产权，企业广泛从事投机取巧和非法行为，在某些情况下甚至还受到地方当局的暗中支持，这使得产品创新缺乏保护，成为一种高风险低盈利能力的战略（Li和Atuahene-Gima, 2001）。在目前中国法治化较弱的环境下，培养政治关系网络被认为是一种获取资源和优先权的有效方法（Peng和Heath, 1996）。因此，在制度敌对性较高的转型经济情境下，企业动态能力构建和提升的资源、能力和知识基础将受制于更多的非市场机制因素，创业导向对动态能力的影响作用将相对减弱。基于上述分析，提出研究假设：

*假设6d*：制度敌对性在创业导向与动态能力之间起负向调节作用。

H5a+ H5b1+; H5b2- H5c1+; H5c2-

H5d-

**环境动荡性**

市场动态性技术动态性竞争敌对性制度敌对性

H6a+ H6b+

H6c-

H6d-

**战略导向**

**动态能力**

综合上述研究推论，环境动荡性（市场动态性、技术动态性、竞争敌对性、制度敌对性）在战略导向（市场导向与创业导向）与动态能力之间起调节作用。具体研究假设汇总如下图3-4：

市场导向

创业导向

**图 3-4** **战略导向与动态能力：环境动荡性的调节作用**

## **3.5** 总体研究理论模型

本文在第一章和第二章的基础上，系统分析了战略导向（市场导向和创业导向）、动态能力与新产品开发绩效之间的影响关系和作用机理，提出了本次研究的理论模型和具体

研究假设。研究假设汇总情况（表3-1）与总体研究理论模型框架（图3-5）如下所示。

**表 3-1** **战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间的关系：研究假设汇总**

| 假设编号 | 假设描述 | 类别 |
| --- | --- | --- |
| 假设 1 | 市场导向对动态能力具有正向影响 | 市场导向与动态能力 |
| 假设 1a | 市场导向对机会感知能力具有正向影响 |
| 假设 1b | 市场导向对资源整合能力具有正向影响 |
| 假设 1c | 市场导向对重新配置能力具有正向影响 |
| 假设 2 | 创业导向对动态能力具有正向影响 | 创业导向与动态能力 |
| 假设 2a | 创业导向对机会感知能力具有正向影响 |
| 假设 2b | 创业导向对资源整合能力具有正向影响 |
| 假设 2c | 创业导向对重新配置能力具有正向影响 |
| 假设 3 | 动态能力对新产品开发绩效具有正向影响 | 动态能力与 新产品开发绩效 |
| 假设 3a | 机会感知能力对新产品开发绩效具有正向影响 |
| 假设 3b | 资源整合能力对新产品开发绩效具有正向影响 |
| 假设 3c | 重新配置能力对新产品开发绩效具有正向影响 |
| 假设 4a | 动态能力在市场导向与新产品开发绩效之间起中介作用 | 动态能力的中介作用 |
| 假设 4b | 动态能力在创业导向与新产品开发绩效之间起中介作用 |
| 假设 5a | 市场动态性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用 | 环境动荡性的调节作用 |
| 假设 5b1  假设 5b2 | 技术动态性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用  技术动态性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用 |
| 假设 5c1  假设 5c2 | 竞争敌对性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用  竞争敌对性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用 |
| 假设 5d | 制度敌对性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用 |
| 假设 6a | 市场动态性在创业导向与动态能力之间起正向调节作用 |
| 假设 6b | 技术动态性在创业导向与动态能力之间起正向调节作用 |
| 假设 6c | 竞争敌对性在创业导向与动态能力之间起负向调节作用 |
| 假设 6d | 制度敌对性在创业导向与动态能力之间起负向调节作用 |

**环境动荡性**市场动态性技术动态性竞争敌对性制度敌对性



H5a, H5b1, H5b2, H5c1, H5c2, H5d H6a,6b,6c,6d

**动态能力**

**战略导向**

H1,1a,1b,1c

市场导向

H2,2a,2b,2c

创业导向

H3,3a,3b,3c

资源整合能力

重新配置能力

H4a,4b

机会感知能力

**新产品开发绩效**

**图 3-5** **总体研究理论模型框架**

# **4** 研究方法

在第三章中，本文提出了战略导向、动态能力、新产品开发绩效以及环境动荡性之间关系的理论模型和相关研究假设，为了检验所提出的一系列研究假设，本文采用了大样本调查统计的定量分析方法进行验证。在对研究假设实证检验之前，需要对数据收集、统计分析方法、变量测量、以及信度与效度检验等进行说明和分析。接下来本章将针对这些问题进行具体研究。

## **4.1** 数据收集与分析方法

### **4.1.1** 数据收集

#### 1. 调查方法

可靠而有效的数据收集是提高实证研究结果准确性的重要前提。问卷调查法是管理学定量研究中最为普及的方法，具有收集速度快、样本数量大和成本相对低廉等特点。如果量表的信度和效度较高，研究者可收集到高质量的研究数据（陈晓萍等，2008）。本文采用大样本问卷调查分析的方法检验所提出的假设，由于动态能力和新产品开发绩效需要一定的时间跨度才能更好地观察分析其影响，因此，本文中样本企业需满足两个基本条件：

（1）企业成立年限三年以上（含三年）；（2）拥有独立的新产品或新服务。

#### 2. 调查途径

在新兴经济体国家，向企业发放调查问卷是一项困难而消耗时间的活动，拥有合适的渠道和关系十分重要（Calantone等, 1996）。为了提高问卷回收率以及确保问卷答案的可靠性和有效性，本文主要通过以下三种途径收集数据：（1）在广州两所著名高校的MBA或EMBA班学员中发放问卷；（2）通过亲朋好友等私人关系网络滚动式发放问卷；（3）选取珠三角地区重点企业，以电子邮件、邮寄或登门拜访的方式发放问卷。

#### 3. 调查过程

问卷发放与回收分为两批进行，从2013年8月到10月共经历了三个月时间。第一批问卷发放与回收主要针对企业工作人员，第二批主要针对高校MBA或EMBA班学员。两次问卷发放共回收问卷305份，剔除不合格问卷，最终有效问卷274份，合格率89.8%。不合格问卷主要存在两种情况：（1）问卷题项的回答率低于90%；（2）问卷某一构念所有题项的回答几乎完全相同，如全选4或全选5。

#### 4. 样本特征

有效问卷的样本企业所在区域主要集中在广州、深圳、佛ft、东莞等珠三角经济较发达地区，所属行业则以制造业为主，涵盖电子产品、石油化工、机械制造、计算机与办公设备、快速消费品、生物制药、金融、房地产等多个行业。从表4-1可以看出，最近三年年平均员工总数在1000人以上的企业占43.8%，年均营业总额在1亿元以上的企业占69%，成立年限在15年以上的企业占41.6%，因此，本次调查的样本企业整体上呈现出企业规模较大、成立年限较长的结构特征。另外，从所有制类型来看，民营企业占比最高，为41.6%，国有企业和外资企业占比相当，分别为23.7%和21.2%。

**表 4-1** **样本结构的描述性统计**

| 样本特征 | 样本数量 | 百分比（%） | 样本特征 | 样本数量 | 百分比（%） |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 员工总数 | | | 成立年限 | | |
| 50 人及以下 | 30 | 10.9 | 3-5 年 | 28 | 10.2 |
| 51-100 人 | 31 | 11.3 | 6-10 年 | 60 | 21.9 |
| 101-500 人 | 62 | 22.6 | 11-15 年 | 72 | 26.3 |
| 501-1000 人 | 31 | 11.3 | 15 年以上 | 114 | 41.6 |
| 1000 人以上 | 120 | 43.8 |  |  |  |
| 所有制类型 | | | 年营业总额 | | |
| 国有 | 65 | 23.7 | 100 万元及以下 | 3 | 1.1 |
| 民营 | 114 | 41.6 | 101 万—500 万 | 4 | 1.4 |
| 外资 | 58 | 21.2 | 501 万—1000 万 | 20 | 7.3 |
| 合资 | 21 | 7.7 | 1001 万—5000 万 | 41 | 15.0 |
| 其他 | 16 | 5.8 | 5001 万—1 亿 | 17 | 6.2 |
| 产业类型 | | | 1 亿以上 | 189 | 69.0 |
| 制造业 | 176 | 64.2 |  |  |  |
| 服务业 | 98 | 35.8 |  |  |  |

### **4.1.2** 统计分析方法

研究方法的科学性和适宜性，有助于提高实证研究分析结果的准确性和可靠性。本文采用的研究方法主要包括：描述性统计分析法（Descriptive Statistics）、克伦巴赫α系数法

（Cronbach's Coefficient Alpha）、探索性因子分析法（Exploratory Factor Analysis, 简称

EFA）、验证性因子分析法（Confirmatory Factor Analysis, 简称CFA）以及多元线性回归分析法（Multiple Linear Regression Analysis）等。

#### 1. 描述性统计分析法

描述性统计分析可对研究样本及其相关变量的总体情况进行初步性描述和分析，从而得出样本整体的最大值、最小值、均值、标准差以及交叉表等，也可以根据需要得出整体样本中不同层次或类别样本的样本量、百分比和累计百分比等。通过描述性统计分析可对样本总体基本特征有一个初步的了解。

#### 2. 克伦巴赫α系数

克伦巴赫α系数是目前社会科学研究中最常用的信度检验方法，信度是指测量结果的一致性程度或可靠性程度。克伦巴赫α系数法的具体分析步骤是：首先按照权威惯例设定Cronbach'sα值的参考值，然后计算出问卷题项所表征的各因子（变量）的Cronbach's

α值，最后将得出的Cronbach'sα统计值与Cronbach'sα参考值进行比较和评估，从而获得问卷各题项所表征的各因子（变量）的信度水平。

#### 3. 探索性因子分析法和验证性因子分析法

因子分析法分为两种：探索性因子分析和验证性因子分析，二者均可用于量表效度的检验，但二者在分析目的、适用前提、分析原理以及分析工具等方面均有较大差异。

探索性因子分析的主要目的是了解观测变量的内在结构，并通过对量表项目的修改获取最佳因子结构，从而建立量表的建构效度；而验证性因子分析的主要目的则是在因子结构已经确定的基础上，对量表测量模型与实际数据契合度进行评价，从而检验量表建构效度的适当性和真实性（吴明隆，2010；刘军，2008）。此外，探索性因子分析的分析工具是SPSS统计软件中的因子分析模块，而验证性因子分析则是结构方程模型分析的一种特殊应用，在本研究中使用AMOS软件进行。

探索性因子分析通常适用于对量表因子结构缺乏清晰理论预期的情况，研究者将所有观测变量放在一起进行因子分析，通过因子载荷值来判断量表效度的好坏（（陈晓萍等，

2008）；而验证性因子分析则是在通过先验理论或探索性因子分析建立因子模型（测量模型）的基础上，根据测量模型与实际数据的拟合程度来判断量表的效度。一般情况下，当量表缺乏理论预期时，通常先采用探索性因子分析确定最佳因子结构，再通过验证性因子分析来检验因子结构的真实性。而当问卷量表具有良好的理论基础时，则可直接采用验证性因子分析进行效度检验，探索性因子分析可以选择使用。由于本研究所使用的量表基本上是以已有研究文献成果为理论前提，因此本研究对量表效度的检验以验证性因子分析为

主要参考依据。

#### 4. 多元线性回归分析法

多元线性回归分析法主要用于分析理论模型中多个解释变量与单个被解释变量之间的关系，包括影响效应的正向、负向显著性或无显著性以及影响作用的大小，同时还可以研究中介效应和调节效应的显著性与作用大小，并可以较好地处理控制变量的问题。本文研究假设的验证主要采用多元线性回归分析法。

## **4.2** 研究变量测量

### **4.2.1** 测量量表

为了保证测量量表的信度和效度，本文在量表设计时优先使用现有研究文献中的成熟量表及相关表述，并在正式访问之前开展讨论和试访，根据研究主题和中文语境进行了一定的提炼和修改。对市场导向、动态能力、环境动荡性和新产品开发绩效等变量的测量采用Likert（李克特）5分量表，对创业导向构念的测量则采用Likert（李克特）7分量表。由于中国情境下研究的特殊性，某些构念（如制度敌对性）并没有完善的成熟量表可以直接引用，因此作者在参考中外相关文献的基础上，对该部分量表进行了一定程度的创新。

#### 1.市场导向

在第二章文献综述基础上，本文引用Narver和Slater（1990）对市场导向的维度划分和测量量表，同时参考Kumar等人（1998）对前者量表的修订，以及谢洪明等人（2006）的量表表述，并在具体语言表述和个别题项上做了一定的改进，最后确定采用6个题项来测量顾客导向构念，4个题项来测量竞争者导向构念，5个题项来测量跨部门协调构念，3个题项来测量长期观点构念，2个题项测量盈利能力构念（表4-2）。

**表 4-2** **市场导向测量量表**

| 维度 | 题项 |
| --- | --- |
| 顾客导向 | 本公司十分重视改善顾客满意度 |
| 本公司不断创造新的产品服务内容，为顾客提供更多的价值 |
| 充分了解顾客需求是本公司竞争优势的基础 |
| 本公司经营战略的制定是以增加顾客价值为目的 |
| 本公司会经常评估顾客的满意度 |
| 本公司非常重视并不断改进售后服务质量 |
| 竞争者导向 | 本公司员工能够共享公司外部竞争对手的信息 |
| 本公司能够对竞争对手的行动做出快速回应 |
| 本公司高层管理者经常讨论竞争对手的战略 |
| 本公司高层管理者善于发现并抓住建立竞争优势的各种机会 |
| 跨部门协调 | 本公司各部门之间能够密切合作以满足顾客需求 |
| 本公司各部门之间能够共享商业信息 |
| 本公司各部门之间能够密切合作为顾客提供价值 |
| 本公司各事业部门之间能够共享资源 |
| 本公司的经营战略能够整合各部门的工作/贡献 |
| 长期观点 | 本公司重视长期的利润 |
| 长期而言本公司需达到盈利的目标 |
| 本公司会不断积极地弥补现有产品/服务的不足 |
| 盈利能力 | 本公司每个部门都以利润为标准衡量绩效 |
| 本公司要求所有的产品都必须是可盈利的 |

#### 2. 创业导向

如第二章文献综述所述，本文中创业导向的维度界定为Miller（1983）的三维度反映型模型。在具体量表方面，Covin和Slevin（1989）所开发的三维度量表应用最为广泛，在不同时期和情境下的检验也表现出良好的信度和效度。因此本文对创业导向构念的测量将借鉴Covin和Slevin（1989）的测量量表，共有9个题项，每个维度3个题项，每个题项都包含了对同一问题两种截然相反的陈述语句，用李克特7分法分隔，被调查者可在

1-7分的范围内进行选择。选择的答案越接近某一陈述语句，则表示被访者越同意该陈述

语句所表达的内容（表4-3）。

**表 4-3** **创业导向测量量表**

| 维度 | 题项 |
| --- | --- |
| 创新性 | 总体来说，本企业的高层管理者：  注重以产品/服务扩大现有市场(1)———注重以研发、创新提供新产品/服务(7) |
| 在过去的 5 年中，本企业：  没有推出新产品或服务(1)———推出了许多新产品或服务(7) |
| 在本企业产品或服务的变化大多是：  微小调整(1)———重大修正(7) |
| 风险承担 | 总体来说，本企业的高层管理者:  偏好低风险项目(1)———偏好高风险项目(7) |
| 总体来说，本企业的高层管理者认为，在当前环境下为了达到企业目标最好采取:  谨慎的，渐进的行为方式(1)———大胆的，突变的行为方式(7) |
| 在面临决策的不确定性时本企业通常采取:  谨慎的观望态度，避免高成本决策风险(1)———大胆、积极的态度，把握潜在机会(7) |
| 行动超前性 | 在与同类企业的竞争中，本企业所表现的行为方式是:  防守策略(1)———先发制人(7) |
| 与竞争对手相比，本企业:  很少首先向市场推出新的产品/服务，管理方法及操作工艺等(1)———经常最先向市场推出新的产品/服务，管理方法及操作工艺等(7) |
| 在与同类企业的竞争中，本企业:  尽量避免直接冲突，希望与对手和平共处(1)———竞争性强，希望彻底击败对手(7) |

#### 3.动态能力

基于第二章文献综述中对动态能力构成维度的界定，以及Teece等人（1997, 2000，

2007）对动态能力各维度的具体阐述，同时参考Pavlou和El Sawy（2011）、Jantunen等人（2012）以及冯军政（2012）对动态能力具体测量指标和测量题项的研究成果，本文确定采用共13个题项对动态能力进行测量，其中机会感知能力构念的测量有5个题项，资

源整合能力构念的测量有3个题项，重新配置能力构念的测量有5个题项（表4-4）。

**表 4-4** **动态能力测量量表**

| 维度 | 题项 |
| --- | --- |
| 机会感知能力 | 在研发上投入了大量资金来探索新技术的可能性 |
| 密切跟踪供应商等合作企业的创新情况 |
| 密切跟踪外部科学技术发展的最新趋势 |
| 不断探索和挖掘顾客新需求，以确保我们的产品达到或超出顾客的期望水平 |
| 能够识别合适的新技术和目标市场 |
| 资源整合能力 | 能够规划合适的产品结构和商业模式 |
| 能够灵活调整企业的组织结构 |
| 新知识和新信息能够在企业内部员工之间有效沟通、共享和使用 |
| 重新配置能力 | 企业给予不同部门较大的自主决策权 |
| 能够适时的对现有商业模式进行重新设计 |
| 能够积极学习和整合新知识，及时抛弃过时的知识 |
| 高层管理者对创新变革的长期意愿和资源支持 |
| 企业具备相应的鼓励变革的激励制度 |

#### 4. 新产品开发绩效

在第二章文献综述中，本文将新产品开发绩效的测量维度界定为：财务绩效、市场绩效和产品绩效。在具体量表设计上，则主要参考Cooper和Kleinschmidt（1987）、Kusonaki等人（1998）以及Griffin和Page（1993）等学者的研究成果，并结合中文语境和研究主题对具体语句表述进行了一定的修正。最后确定采用9个题项对新产品开发绩效的三个维度进行测量（表4-5）。

具体来讲，财务绩效和市场绩效两个维度参考了Cooper和Kleinschmidt（1987）的研究成果，其中财务绩效是衡量新产品开发成功的首要指标，市场绩效主要反映新产品在顾客需求、竞争策略以及市场占有率方面的评价。产品绩效维度主要参考Kusonaki等人

（1998）的研究成果，用于体现新产品在产品质量和创新性方面的表现。本文同时参考了

Griffin和Page（1993）等学者的研究成果，以确定最佳的测量指标体系。

**表 4-5** **新产品开发绩效测量量表**

| 维度 | 题项 |
| --- | --- |
| 财务绩效 | 新产品的销售收入达到或超过了预期目标 |
| 新产品的销售利润达到或超过了预期目标 |
| 新产品的投资回报率达到或超过了预期目标 |
| 市场绩效 | 新产品的市场占有率达到或超过了预期目标 |
| 消费者对新产品有较好的评价 |
| 开发的新产品整体上满足了顾客需求 |
| 比竞争对手更快的推出新产品 |
| 产品绩效 | 与市场上同类产品相比，新产品具有较高的新颖度 |
| 与市场上现有产品相比，新产品在质量和功能上有提高 |
| 与市场上现有产品相比，新产品在技术上有创新 |

#### 5.环境动荡性

在第二章文献综述中，本文依据现有文献的研究成果和中国转型经济时期的环境特征，将环境动荡性划分为市场动态性、技术动态性、竞争敌对性和制度敌对性四个维度。其中市场动态性、技术动态性和竞争敌对性这三个维度在国内外文献中较为常见，已有成熟的测量量表可以引用，本文则主要借鉴Jaworski和Kohli（1993）、Atuahene-Gima等人

（2006）、Hanvanich等人（2006）、Zhou和Wu（2010）等有关学者的研究，分别采用 3

个、4个、4个题项进行测量。

对于制度敌对性这一构念，主要出现于少量与新兴经济体和转型经济国家相关的管理研究文献中，不同学者之间的研究量表具有较大的差异性，总体上来看，目前尚未形成一个具有广泛应用基础的量表。本文则主要参考Li和Atuahene-Gima（2001）、Luo（2007）、李曙光（2003）、Peng和Heath（1996）等学者对制度敌对性的论述，重点从产业政策的不断变更和影响、以产权为主的法律缺失和执行不力，以及由制度或政策所造成的不公平竞争行为等方面考虑，最后确定用5个题项来测量制度敌对性这一构念（表4-6）。

**表 4-6** **环境动荡性测量量表**

| 维度 | 题项 |
| --- | --- |
| 市场动态性 | 在企业所在的市场中，顾客的产品偏好变化很快 |
| 我们的顾客一直倾向于寻找新产品 |
| 新顾客的产品需求往往不同于现有顾客 |
| 技术动态性 | 企业所在产业的技术变化很快 |
| 产业技术变革为所在产业带来大量机会 |
| 产业技术的突破性发展，促进了大量新产品创意的产生 |
| 在企业所在的产业中，技术研发很重要 |
| 竞争敌对性 | 企业所在产业的竞争很激烈 |
| 企业所在产业中有很多的“促销战” |
| 价格竞争是企业所在行业的特征 |
| 我们的竞争对手相对较强 |
| 制度敌对性 | 企业所在产业的政府政策频繁变动 |
| 企业所在产业的政府政策对企业影响较大 |
| 企业很难预测政府产业政策的变化趋势 |
| 与市场竞争相关的法律在保护企业知识产权方面比较低效 |
| 产业内存在着较多的不公平竞争行为 |

#### 6. 控制变量

已有大量研究证明，企业的某些基本特征是影响企业战略选择、组织行为与能力以及组织绩效的重要因素，如企业规模、成立年限、所属产业类型等。另外，在中国转型经济情境下，企业的所有制类型也是影响企业资源、能力和竞争优势的重要属性。因此，本文参照目前实证研究中通用的研究方法，将这些因素作为控制变量进行研究。其中，企业规模从最近三年年均员工总数和年均营业总额两个方面进行测量；企业成立年限则用企业成立至今的经营年数来计算（2013减去成立年份）；所属产业类型按照主营业务分为制造业和服务业两大类；企业所有制类型则划分为国有、民营、外资、合资和其他等5个类别。

### **4.2.2** 探索性因子分析

本研究采用主成分分析法和方差最大化正交旋转进行探索性因子分析，分析软件为

SPSS18.0。根据Ford等（1986）、陈晓萍等（2008）以及刘军（2008）等学者的观点，主要考察两个评价指标：（1）测量项目的因子载荷值在0.4以上，且不存在交叉载荷（即在两个因子上的载荷都大于0.4）；（2）测量项目的累积方差被解释比例在60%以上。一般情况下，因子分析的样本数量通常是题项数的5倍以上，本文研究变量的最大题项数为

20个，因此设定探索性因子分析的样本量为100个。

在进行因子分析前，需要先进行KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）检验和巴特利特球体检验（Bartlett Test of Sphericity），在满足相应检验标准的前提下，才可以进行因子分析。根据Hair等（1998）以及Prajogo和McDermott（2005）等学者的观点，当KMO度量值在

0.7以上，且巴特利特球体检验的χ2统计值（卡方值）达到统计意义上的显著性水平时，就可以进行因子分析。表4-8为运用SPSS统计软件计算的KMO检验和巴特利特球体检验结果。从该表可以看出，各研究变量的KMO值均在0.7之上，同时巴特利特球体检验的相伴概率（Sig.）均为0.000，小于显著性水平0.01，因此适合做因子分析。

**表 4-7** KMO**检验和巴特利特球体检验结果**

| 变量  （Variable） | KMO 检验 | 巴特利特球体检验 | | | KMO 参考值 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| KMO 值 | 近似卡方 | df | Sig. |
| 市场导向 | 0.871 | 1375.134 | 190 | .000 | ≥0.7 |
| 创业导向 | 0.886 | 831.914 | 36 | .000 |
| 机会感知能力 | 0.800 | 239.376 | 6 | .000 |
| 资源整合能力 | 0.745 | 194.618 | 6 | .000 |
| 重新配置能力 | 0.833 | 299.631 | 10 | .000 |
| 动态能力 | 0.890 | 1100.136 | 78 | .000 |
| 市场动态性 | 0.718 | 167.774 | 3 | .000 |
| 技术动态性 | 0.785 | 241.055 | 6 | .000 |
| 竞争敌对性 | 0.759 | 169.445 | 6 | .000 |
| 制度敌对性 | 0.728 | 159.996 | 10 | .000 |
| 环境动荡性 | 0.843 | 992.786 | 120 | .000 |
| 新产品开发绩效 | 0.883 | 1107.822 | 45 | .000 |

#### 1. 市场导向因子分析

市场导向因子分析结果如表4-9所示，可提取的特征根值大于1的因子数为5个，累积解释方差比例为64.846%。各题项在因子上的载荷值最大为0.829，最小为0.424，均大于参考值0.4。各项指标均已达到要求。

**表 4-8** **市场导向探索性因子分析结果**

| 题项编号 | 题项内容 | 因子载荷值 | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A1 | 本公司十分重视改善顾客满意度 | .424 | | | | |
| A2 | 本公司不断创造新的产品服务内容，为顾客提供更多的价值 | .626 | | | | |
| A3 | 充分了解顾客需求是本公司竞争优势的基础 | .751 | | | | |
| A4 | 本公司经营战略的制定是以增加顾客价值为目的 | .560 | | | | |
| A5 | 本公司会经常评估顾客的满意度 | .764 | | | | |
| A6 | 本公司非常重视并不断改进售后服务质量 | .546 | | | | |
| A7 | 本公司员工能够共享公司外部竞争对手的信息 | .494 | | | | |
| A8 | 本公司能够对竞争对手的行动做出快速回应 | .578 | | | | |
| A9 | 本公司高层管理者经常讨论竞争对手的战略 | .709 | | | | |
| A10 | 本公司高层管理者善于发现并抓住建立竞争优势的各种机会 | .732 | | | | |
| A11 | 本公司各部门之间能够密切合作以满足顾客需求 | .761 | | | | |
| A12 | 本公司各部门之间能够共享商业信息 | .746 | | | | |
| A13 | 本公司各部门之间能够密切合作为顾客提供价值 | .563 | | | | |
| A14 | 本公司各事业部门之间能够共享资源 | .795 | | | | |
| A15 | 本公司的经营战略能够整合各部门的工作/贡献 | .680 | | | | |
| A16 | 本公司重视长期的利润 | .603 | | | | |
| A17 | 长期而言本公司需达到盈利的目标 | .829 | | | | |
| A18 | 本公司会不断积极地弥补现有产品/服务的不足 | .459 | | | | |
| A19 | 本公司每个部门都以利润为标准衡量绩效 | .518 | | | | |
| A20 | 本公司要求所有的产品都必须是可盈利的 | .737 | | | | |

累积解释方差比例为 64.846%

#### 2. 创业导向因子分析

创业导向因子分析结果如表4-10所示，可提取的特征根值大于1的因子数为3个，累积解释方差比例为67.720%。各题项在因子上的载荷值最大为0.891，最小为0.454，均大于参考值0.4。各项指标均已达到要求。

**表 4-9** **创业导向探索性因子分析结果**

| 题项编号 | 题项内容 | 因子载荷值 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| E1 | 总体来说，本企业的高层管理者：  注重以产品/服务扩大现有市场(1)—注重以研发、创新提供新产品/服务(7) | .766 | | |
| E2 | 在过去的 5 年中，本企业：  没有推出新产品或服务(1)—推出了许多新产品或服务(7) | .783 | | |
| E3 | 在本企业产品或服务的变化大多是：  微小调整(1)—重大修正(7) | .713 | | |
| E4 | 总体来说，本企业的高层管理者：  偏好低风险项目(1)—偏好高风险项目(7) | .879 | | |
| E5 | 总体来说，本企业的高层管理者认为，在当前环境下为了达到企业目标最好采  取：谨慎的，渐进的行为方式(1)—大胆的，突变的行为方式(7) | .870 | | |
| E6 | 在面临决策的不确定性时本企业通常采取:  谨慎的观望态度，避免高成本决策风险(1)—大胆、积极的态度，把握潜在机会(7) | .891 | | |
| E7 | 在与同类企业的竞争中，本企业所表现的行为方式是:  防守策略(1)—先发制人(7) | .838 | | |
| E8 | 与竞争对手相比，本企业： 很少首先向市场推出新的产品/服务，管理方法及操作  工艺等(1)—经常最先向市场推出新的产品/服务，管理方法及操作工艺等(7) | .651 | | |
| E9 | 在与同类企业的竞争中，本企业:  尽量避免直接冲突，希望与对手和平共处(1)—竞争性强，希望彻底击败对手(7) | .454 | | |

累积解释方差比例为 67.720%

#### 3. 动态能力因子分析

动态能力因子分析结果如表4-11所示，可提取的特征根值大于1的因子数为3个，累积解释方差比例为62.032%。各题项在因子上的载荷值最大为0.875，最小为0.548，均大于参考值0.4。各项指标均已达到要求。

**表 4-10** **动态能力探索性因子分析结果**

| 题项编号 | 题项内容 | 因子载荷值 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| B1 | 在研发上投入了大量资金来探索新技术的可能性 | .875 | | |
| B2 | 密切跟踪供应商等合作企业的创新情况 | .747 | | |
| B3 | 密切跟踪外部科学技术发展的最新趋势 | .757 | | |
| B4 | 不断探索和挖掘顾客新需求，以确保我们的产品达到或超出顾客的期望水平 | .690 | | |
| B5 | 能够识别合适的新技术和目标市场 | .712 | | |
| B6 | 能够规划合适的产品结构和商业模式 | .573 | | |
| B7 | 能够灵活调整企业的组织结构 | .661 | | |
| B8 | 新知识和新信息能够在企业内部员工之间有效沟通、共享和使用 | .622 | | |
| B9 | 企业给予不同部门较大的自主决策权 | .701 | | |
| B10 | 能够适时的对现有商业模式进行重新设计 | .635 | | |
| B11 | 能够积极学习和整合新知识，及时抛弃过时的知识 | .548 | | |
| B12 | 高层管理者对创新变革的长期意愿和资源支持 | .763 | | |
| B13 | 企业具备相应的鼓励变革的激励制度 | .855 | | |

累积解释方差比例为62.032%

#### 4. 新产品开发绩效因子分析

新产品开发绩效因子分析结果如表4-12所示，可提取的特征根值大于1的因子数为

3个，累积解释方差比例为70.337%。各题项在因子上的载荷值最大为0.887，最小为

0.572，均大于参考值0.4。各项指标均已达到要求。

**表 4-11** **新产品开发绩效探索性因子分析结果**

| 题项编号 | 题项内容 | 因子载荷值 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| D1 | 新产品的销售收入达到或超过了预期目标 | .887 | | |
| D2 | 新产品的销售利润达到或超过了预期目标 | .867 | | |
| D3 | 新产品的投资回报率达到或超过了预期目标 | .876 | | |
| D4 | 新产品的市场占有率达到或超过了预期目标 | .688 | | |
| D5 | 消费者对新产品有较好的评价 | .572 | | |
| D6 | 开发的新产品整体上满足了顾客需求 | .602 | | |
| D7 | 比竞争对手更快的推出新产品 | .754 | | |
| D8 | 与市场上同类产品相比，新产品具有较高的新颖度 | .833 | | |
| D9 | 与市场上现有产品相比，新产品在质量和功能上有提高 | .842 | | |
| D10 | 与市场上现有产品相比，新产品在技术上有创新 | .818 | | |

累积解释方差比例为70.337%

#### 5. 环境动荡性因子分析

新产品开发绩效因子分析结果如表4-13所示，可提取的特征根值大于1的因子数为

4个，累积解释方差比例为65.918%。各题项在因子上的载荷值最大为0.769，最小为

0.548，均大于参考值0.4。各项指标均已达到要求。

**表 4-12** **环境动荡性探索性因子分析结果**

| 题项编号 | 题项内容 | 因子载荷值 | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| C1 | 在企业所在的市场中，顾客的产品偏好变化很快 | .769 | | | |
| C2 | 我们的顾客一直倾向于寻找新产品 | .742 | | | |
| C3 | 新顾客的产品需求往往不同于现有顾客 | .760 | | | |
| C4 | 企业所在产业的技术变化很快 | .669 | | | |
| C5 | 产业技术变革为所在产业带来大量机会 | .627 | | | |
| C6 | 产业技术的突破性发展，促进了大量新产品创意的产生 | .720 | | | |
| C7 | 在企业所在的产业中，技术研发很重要 | .681 | | | |
| C8 | 企业所在产业的竞争很激烈 | .604 | | | |
| C9 | 企业所在产业中有很多的“促销战” | .604 | | | |
| C10 | 价格竞争是企业所在行业的特征 | .554 | | | |
| C11 | 我们的竞争对手相对较强 | .604 | | | |
| C12 | 企业所在产业的政府政策频繁变动 | .554 | | | |
| C13 | 企业所在产业的政府政策对企业影响较大 | .812 | | | |
| C14 | 企业很难预测政府产业政策的变化趋势 | .617 | | | |
| C15 | 与市场竞争相关的法律在保护企业知识产权方面比较低效 | .669 | | | |
| C16 | 产业内存在着较多的不公平竞争行为 | .548 | | | |

累积解释方差比例为65.918%

## **4.3** 信度检验

信度检验是指对问卷测量可靠性的评估，根据目前国内外研究惯例，通常采用内部一致性系数即克伦巴赫α系数法（Cronbach's Coefficientα）来检验研究变量的信度。Cronbach'sα系数值介于0和1之间，越接近1则表示信度越高。Cronbach（1951）和

Cuieford（1965）等学者研究后指出，若Cronbach'sα系数大于0.7则属于高信度水平，若介于0.35和0.7之间则勉强可以接受，而如果Cronbach'sα系数值处于0.35以下则不予接受，这一标准也得到了多位学者的支持。因此本文也将Cronbach'sα系数值0.7作为

高信度的参考值。

本文借助于统计分析软件SPSS18.0来计算Cronbach'sα系数值，具体检验结果如表4-7所示，市场导向、创业导向、动态能力、环境动荡性、新产品开发绩效的Cronbach'sα系数值分别为0.910、0.893、0.915、0.861、0.924，动态能力的三个维度机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力的Cronbach'sα系数值分别为0.825、0.775、0.833，环境动荡性的四个维度市场动态性、技术动态性、竞争敌对性、制度敌对性的Cronbach'sα系数值分别为0.816、0.828、0.769、0.732，均大于0.7，表明研究变量具有高信度水平，通过了信度检验，可进行下一步实证研究分析。

**表 4-13** **信度检验结果**

| 变量  （Variable） | 测量题项  （N of Item） | Cronbach's α 值  (Cronbach's Alpha) |
| --- | --- | --- |
| 市场导向 | 20 | 0.910 |
| 创业导向 | 9 | 0.893 |
| 机会感知能力 | 5 | 0.825 |
| 资源整合能力 | 3 | 0.775 |
| 重新配置能力 | 5 | 0.833 |
| 动态能力 | 13 | 0.915 |
| 市场动态性 | 3 | 0.816 |
| 技术动态性 | 4 | 0.828 |
| 竞争敌对性 | 4 | 0.769 |
| 制度敌对性 | 5 | 0.732 |
| 环境动荡性 | 16 | 0.861 |
| 新产品开发绩效 | 10 | 0.924 |

## **4.4** 效度检验

效度检验主要是考察测量结果的准确性和真实性程度。一般情况下，效度主要分为效标关联效度（或称为准则相关效度）、内容效度和建构效度三类。

效标关联效度是指测量结果与效标之间的一致性，由于本次研究各变量题项都是直接测量，没有相应的效标基准，因此难以检验，但效标关联效度是否检验不影响后续实证分析结果的可靠性和准确性。内容效度是指测量题项对所要测量的内容范围的代表性程度。本次研究中所使用的测量题项均出自于现有研究文献中的成熟量表或实证研究结论，并咨

询了相关领域研究专家和进行小范围预测试，对问卷题项内容、结构和语句表达进行了反复修改和完善，从而确保问卷具有较高水平的内容效度。

在实证研究中，效度检验通常是针对建构效度，运用验证性因子分析法来进行检验。本研究将使用Amos17.0软件进行验证性因子分析，以检验各研究变量测量模型（量表）的构建效度。验证性因子分析属于结构方程模型的一种次模型，是结构方程模型分析的一种特殊应用（吴明隆，2010）。运用验证性因子分析检验构建效度的评价指标是测量模型的拟合度，根据Steiger（1990）、侯杰泰等（2004）、Hu和Bentler（1999）等学者的研究成果以及当前管理研究中普遍采用的标准，本文选择χ2/ df（卡方值/自由度）、IFI、TLI、

CFI、RMSEA、SRMR等6种拟合指数来评价测量模型的拟合度。各拟合指数的评价标准分别是：χ2/ df值介于1-2之间则模型拟合度较好，介于2-3之间则可以接受；IFI、TLI、

CFI等指标值大于0.9则可以接受，越接近1则表示拟合程度越好；RMSEA值低于0.05

则表示模型拟合较好，低于0.08可以接受；SRMR值小于0.05则表示模型拟合良好，小于0.08则可以接受。除拟合指数外，还需要计算路径系数（因子载荷系数）及C. R.值（大于1.96时，可认为路径系数在概率0.05水平具有统计意义上的显著性），通过多个指标对测量模型的验证性因子分析结果进行判断，确保所测研究变量的因子结构与预期构想模型相符合。

#### 1. 市场导向效度分析

由于市场导向包含顾客导向、竞争者导向、跨部门协调、长期观点和盈利能力等五个维度，因此本文采用二阶验证性因子分析对测量量表效度进行检验，测量模型如图4-1。

|  |
| --- |
| A1 |
| A2 |
| A3 |
| A4 |
| A5 |
| A6 |
| A7 |
| A8 |
| A9 |
| A10 |
| A11 |
| A12 |
| A13 |
| A14 |
| A15 |
| A16 |
| A17 |
| A18 |
| A19 |
| A20 |

顾客导向

竞争者导向

市场导向

跨部门协调

长期观点

盈利能力

注：A1-A20为量表题项编号。

**图 4-1** **市场导向测量模型**

运用AMOS17.0进行二阶验证性因子分析的检验结果如表4-9所示。从该表可以看出，市场导向测量模型具有较好的拟合效果，拟合指数IFI、TLI、CFI均大于0.9，RMSEA和SRMR均小于0.08，接近0.05，χ2/ df值则小于2。另外，各研究变量的标准化一阶路径系数和二阶路径系数介于0.40-0.95之间，均具有统计意义上的显著性水平。因此，我们可以认为，市场导向测量模型具有较好的构建效度。

**表 4-14** **市场导向测量模型检验结果**

| 维度 | 题项 | 二阶系数 | 一阶系数 | C.R.值 | 显著性 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | A1 |  | 0.575 | - | - |
|  | A2 |  | 0.562 | 6.809 | \*\*\* |
|  | A3 |  | 0.586 | 5.987 | \*\*\* |
| 顾客导向 |  | 0.893\*\*\* |  |  |  |
|  | A4 |  | 0.650 | 6.422 | \*\*\* |
|  | A5 |  | 0.673 | 6.563 | \*\*\* |
|  | A6 |  | 0.681 | 6.615 | \*\*\* |
|  | A7 |  | 0.576 | - | - |
|  | A8 |  | 0.820 | 7.546 | \*\*\* |
| 竞争者导向 |  | 0.815\*\*\* |  |  |  |
|  | A9 |  | 0.712 | 6.981 | \*\*\* |
|  | A10 |  | 0.754 | 7.229 | \*\*\* |
|  | A11 |  | 0.726 | - | - |
|  | A12 |  | 0.687 | 8.387 | \*\*\* |
| 跨部门协调 | A13 | 0.836\*\*\* | 0.704 | 11.193 | \*\*\* |
|  | A14 |  | 0.749 | 9.019 | \*\*\* |
|  | A15 |  | 0.744 | 8.996 | \*\*\* |
|  | A16 |  | 0.487 | - | - |
| 长期观点 | A17 | 0.876\*\*\* | 0.556 | 6.219 | \*\*\* |
|  | A18 |  | 0.887 | 5.94 | \*\*\* |
|  | A19 |  | 0.936 | - | - |
| 盈利能力 |  | 0.453\*\*\* |  |  |  |
|  | A20 |  | 0.403 | 2.39 | 0.017 |
| χ2 =272.567, χ2/df=1.704, IFI=0.922, TLI=0.905, CFI=0.920, RMSEA=0.064, SRMR=0.059 | | | | | |

注：A1-A20为量表题项编号。\*\*\*表示显著性水平p<0.001。

#### 2. 创业导向效度分析

创业导向包含创新性、风险承担和行动超前性等三个维度，同样采用二阶验证性因子分析对测量量表效度进行检验，测量模型如图4-2。

|  |
| --- |
| E1 |
| E2 |
| E3 |

|  |
| --- |
| E4 |
| E5 |
| E6 |

|  |
| --- |
| E7 |
| E8 |
| E9 |

创新性

创业导向

风险承担

行动超前性

注：E1-E9为量表题项编号。

**图 4-2** **创业导向测量模型**

运用AMOS17.0进行二阶验证性因子分析的检验结果如表4-10所示。从该表可以看出，创业导向测量模型具有较好的拟合效果，拟合指数IFI、TLI、CFI均大于0.9，RMSEA值小于0.08，SRMR值小于0.05，χ2/ df值则小于2。另外，各研究变量的标准化一阶路径系数和二阶路径系数介于0.40-0.97之间，均具有统计意义上的显著性水平。因此，我们可以认为，创业导向测量模型具有较好的构建效度。

**表 4-15** **创业导向测量模型检验结果**

| 维度 | 题项 | 二阶系数 | 一阶系数 | C.R.值 | 显著性 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E1 |  | 0.410 | - | - |
| 创新性 | E2 | 0.894\*\*\* | 0.527 | 4.344 | \*\*\* |
|  | E3 |  | 0.837 | 4.990 | \*\*\* |
|  | E4 |  | 0.873 | - | - |
| 风险承担 | E5 | 0.962\*\*\* | 0.840 | 14.389 | \*\*\* |
|  | E6 |  | 0.900 | 16.254 | \*\*\* |
|  | E7 |  | 0.876 | - | - |
| 行动超前性 | E8 | 0.946\*\*\* | 0.724 | 10.616 | \*\*\* |
|  | E9 |  | 0.507 | 6.834 | \*\*\* |
| χ2 =39.140, χ2/df=1.957, IFI=0.978, TLI=0.960, CFI=0.978, RMSEA=0.074, SRMR=0.039 | | | | | |

注：E1-E9为量表题项编号。\*\*\*表示显著性水平p<0.001。

#### 3. 动态能力效度分析

机会感知能力

动态能力

资源整合能力

重新配置能力

动态能力包含机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力等三个维度，同样采用二阶验证性因子分析对测量量表效度进行检验，测量模型如图4-3。

|  |
| --- |
| B1 |
| B2 |
| B3 |
| B4 |
| B5 |

|  |
| --- |
| B6 |
| B7 |
| B8 |

|  |
| --- |
| B9 |
| B10 |
| B11 |
| B12 |
| B13 |

注：B1-B13为量表题项编号。

**图 4-3** **动态能力测量模型**

运用AMOS17.0进行二阶验证性因子分析的检验结果如表4-11所示。从该表可以看出，动态能力测量模型具有较好的拟合效果，拟合指数IFI、TLI、CFI均大于0.9，RMSEA值小于0.08，SRMR值小于0.05，χ2/ df值则小于2。另外，各研究变量的标准化一阶路径系数和二阶路径系数介于0.50-0.99之间，均具有统计意义上的显著性水平。因此，我们可以认为，动态能力测量模型具有较好的构建效度。

**表 4-16** **动态能力测量模型检验结果**

| 维度 | 题项 | 二阶系数 | 一阶系数 | C.R.值 | 显著性 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | B1 |  | 0.688 | - | - |
|  | B2 |  | 0.759 | 8.697 | \*\*\* |
| 机会感知能力 | B3 | 0.832\*\*\* | 0.759 | 8.700 | \*\*\* |
|  | B4 |  | 0.704 | 8.182 | \*\*\* |
|  | B5 |  | 0.599 | 9.320 | \*\*\* |
|  | B6 |  | 0.703 | - | - |
| 资源整合能力 | B7 | 0.988\*\*\* | 0.722 | 7.393 | \*\*\* |
|  | B8 |  | 0.582 | 6.320 | \*\*\* |
|  | B9 |  | 0.624 | - | - |
|  | B10 |  | 0.751 | 8.038 | \*\*\* |
| 重新配置能力 | B11 | 0.972\*\*\* | 0.700 | 7.630 | \*\*\* |
|  | B12 |  | 0.714 | 7.741 | \*\*\* |
|  | B13 |  | 0.744 | 7.991 | \*\*\* |
| χ2 =115.947, χ2/df=1.965, IFI=0.947, TLI=0.929, CFI=0.946, RMSEA=0.075, SRMR=0.048 | | | | | |

注：B1-B13为量表题项编号。\*\*\*表示显著性水平p<0.001。

#### 4. 环境动荡性效度分析

环境动荡性包含市场动态性、技术动态性、竞争敌对性和制度敌对性等四个维度，同样采用二阶验证性因子分析对测量量表效度进行检验，测量模型如图4-4。



C1

市场动态性

C2

C3

技术动态性

C4 C5 C6

C7

环境动荡性

C8

竞争敌对性

C9 C10 C11

C12 C13

制度敌对性

C14

C15

C16

注：C1-C16为量表题项编号。

**图 4-4** **环境动荡性测量模型**

运用AMOS17.0进行二阶验证性因子分析的检验结果如表4-12所示。从该表可以看出，环境动荡性测量模型具有较好的拟合效果，拟合指数IFI、TLI、CFI均大于0.9，RMSEA值小于0.08，SRMR值也小于0.08，χ2/ df值则小于2。另外，各研究变量的标准化一阶路径系数和二阶路径系数介于0.47-0.97之间，均具有统计意义上的显著性水平。因此，我们可以认为，环境动荡性测量模型具有较好的构建效度。

**表 4-17** **环境动荡性测量模型检验结果**

| 维度 | 题项 | 二阶系数 | 一阶系数 | C.R.值 | 显著性 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | C1 |  | 0.743 | - | - |
| 市场动态性 | C2 | 0.966\*\*\* | 0.789 | 9.558 | \*\*\* |
|  | C3 |  | 0.760 | 9.272 | \*\*\* |
|  | C4 |  | 0.715 | - | - |
|  | C5 |  | 0.792 | 9.303 | \*\*\* |
| 技术动态性 |  | 0.743\*\*\* |  |  |  |
|  | C6 |  | 0.807 | 9.439 | \*\*\* |
|  | C7 |  | 0.640 | 7.736 | \*\*\* |
|  | C8 |  | 0.703 | - | - |
|  | C9 |  | 0.783 | 8.420 | \*\*\* |
| 竞争敌对性 |  | 0.611\*\*\* |  |  |  |
|  | C10 |  | 0.741 | 8.173 | \*\*\* |
|  | C11 |  | 0.473 | 5.503 | \*\*\* |
|  | C12 |  | 0.656 | - | - |
|  | C13 |  | 0.501 | 5.233 | \*\*\* |
| 制度敌对性 | C14 | 0.578\*\*\* | 0.595 | 5.908 | \*\*\* |
|  | C15 |  | 0.578 | 5.775 | \*\*\* |
|  | C16 |  | 0.657 | 5.549 | \*\*\* |
| χ2 =173.962, χ2/df=1.812, IFI=0.924, TLI=0.903, CFI=0.922, RMSEA=0.069, SRMR=0.075 | | | | | |

注：C1-C16为量表题项编号。\*\*\*表示显著性水平p<0.001。

#### 5. 新产品开发绩效效度分析

新产品开发绩效包含财务绩效、市场绩效和产品绩效等三个维度，同样采用二阶验证性因子分析对测量量表效度进行检验，测量模型如图4-5。

运用AMOS17.0进行二阶验证性因子分析的检验结果如表4-13所示。从该表可以看出，新产品开发绩效测量模型具有较好的拟合效果，拟合指数IFI、TLI、CFI均大于0.9，

RMSEA值小于0.08，SRMR值小于0.05，χ2/ df值则小于2。另外，各研究变量的标准化一阶路径系数和二阶路径系数介于0.70-0.99之间，均具有统计意义上的显著性水平。因此，我们可以认为，新产品开发绩效测量模型具有较好的构建效度。

|  |
| --- |
| D1 |
| D2 |

|  |
| --- |
| D3 |

|  |
| --- |
| D8 |
| D9 |
| D10 |

财务绩效

新产品开发

绩效

D5

市场绩效

产品绩效

D4

D6

D7

注：D1-D10为量表题项编号。

**图 4-5** **新产品开发绩效测量模型**

**表 4-18** **新产品开发绩效测量模型检验结果**

| 维度 | 题项 | 二阶系数 | 一阶系数 | C.R.值 | 显著性 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | D1 |  | 0.888 | - | - |
| 财务绩效 | D2 | 0.791\*\*\* | 0.883 | 15.772 | \*\*\* |
|  | D3 |  | 0.848 | 14.878 | \*\*\* |
|  | D4 |  | 0.763 | - | - |
|  | D5 |  | 0.742 | 9.495 | \*\*\* |
| 市场绩效 |  | 0.993\*\*\* |  |  |  |
|  | D6 |  | 0.745 | 9.404 | \*\*\* |
|  | D7 |  | 0.734 | 9.556 | \*\*\* |
|  | D8 |  | 0.810 | - | - |
| 产品绩效 | D9 | 0.840\*\*\* | 0.829 | 11.703 | \*\*\* |
|  | D10 |  | 0.800 | 11.270 | \*\*\* |
| χ2 =51.092, χ2/df=1.965, IFI=0.980, TLI=0.964, CFI=0.979, RMSEA=0.075, SRMR=0.047 | | | | | |

注：D1-D10为量表题项编号。\*\*\*表示显著性水平p<0.001。

# **5** 研究结果

在上一章通过信度和效度检验之后，本章将对研究变量之间的关系以及研究假设进行分析和验证。共分为两个部分，第一部分是对战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间的关系进行分析和验证，具体包括战略导向对动态能力的影响作用、动态能力对新产品开发绩效的影响作用，以及动态能力在战略导向与新产品开发绩效之间的中介作用；第二部分则是分析和验证环境动荡性的四个维度在战略导向与动态能力之间的调节作用。

## **5.1** 战略导向、动态能力与新产品开发绩效之间关系的实证分析

### **5.1.1** 变量描述性统计

表5-1是研究变量的均值、标准差及变量之间的相关系数矩阵。由该表可以看出，动态能力的三个构成维度（机会感知能力、资源整合能力、重新配置能力）、市场导向、创业导向和新产品开发绩效等六个变量两两之间均具有显著正相关性，相关系数介于0.4-0.8之间。另外，企业规模与市场导向、创业导向、机会感知能力、重新配置能力、新产品开发绩效之间均显著相关，所有制类型与机会感知能力、资源整合能力之间显著相关。

**表 5-1** **研究变量描述性统计和相关系数矩阵**

| 研究变量 | （1） | （2） | （3） | （4） | （5） | （6） | （7） | （8） | （9） | （10） |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| （1）市场导向 | 1 | .542\*\* | .675\*\* | .741\*\* | .713\*\* | .614\*\* | -.184\* | -.047 | .097 | .002 |
| （2）创业导向 | .542\*\* | 1 | .570\*\* | .408\*\* | .469\*\* | .568\*\* | -.201\*\* | -.097 | .064 | -.090 |
| （3）机会感知能力 | .675\*\* | .570\*\* | 1 | .662\*\* | .641\*\* | .586\*\* | -.205\*\* | -.181\* | .156\* | -.161\* |
| （4）资源整合能力 | .741\*\* | .408\*\* | .662\*\* | 1 | .739\*\* | .573\*\* | -.087 | -.030 | .159\* | -.098 |
| （5）重新配置能力 | .713\*\* | .469\*\* | .641\*\* | .739\*\* | 1 | .613\*\* | -.273\*\* | -.112 | .099 | -.001 |
| （6）新产品开发绩效 | .614\*\* | .568\*\* | .586\*\* | .573\*\* | .613\*\* | 1 | -.196\*\* | -.004 | .087 | -.040 |
| （7）企业规模 | -.184\* | -.201\*\* | -.205\*\* | -.087 | -.273\*\* | -.196\*\* | 1 | .551\*\* | .098 | -.076 |
| （8）成立年限 | -.047 | -.097 | -.181 | -.030 | -.112 | -.004 | .551 | 1 | .096 | -.085 |
| （9）所有制类型 | .097 | .064 | .156\* | .159\* | .099 | .087 | .098 | .096 | 1 | -.322\*\* |
| （10）行业类型 | .002 | -.090 | -.161\* | -.098 | -.001 | -.040 | -.076 | -.085 | -.322\*\* | 1 |
| 均值（Mean） | 3.859 | 4.330 | 3.812 | 3.747 | 3.686 | 3.565 | 5.304 | 3.970 | 2.024 | 1.357 |
| 标准差（S.D.） | .528 | 1.145 | .728 | .662 | .678 | .620 | 1.123 | 1.061 | .973 | .456 |

注：\*\*表示显著性水平p<0.01，\*表示显著性水平p<0.05。

### **5.1.2** 战略导向对动态能力的影响作用

假设1至假设2等8个研究假设分别提出战略导向（市场导向与创业导向）对动态能力及其三个维度的影响作用。其中假设1、1a、1b、1c等四个研究假设分别提出市场导向对动态能力及其三个维度（机会感知能力、资源整合能力、重新配置能力）均具有正向影响作用；假设2、2a、2b、2c等四个研究假设分别提出创业导向对动态能力及其三个维度

（机会感知能力、资源整合能力、重新配置能力）均具有正向影响作用。

运用多元线性回归方法中的层级回归模型（Hierarical Regression Modeling, HRM），得出战略导向对动态能力及其三个维度影响作用分析结果如表5-2所示。MⅠ-1、MⅡ-1、MⅢ-1、MⅣ-1只包含企业规模、成立年限、所有制类型、行业类型等控制变量，MⅠ-2、MⅡ-2、MⅢ-2、MⅣ-2则引入了市场导向和创业导向两个自变量。分析结果显示，MⅠ-2、MⅡ-2、MⅢ-2、MⅣ-2等四个回归模型的F统计量均在0.05水平上显著，说明整体上自变量和因变量之间存在显著的线性关系，回归模型显著性通过检验。另外，各回归模型的

VIF值均小于2（小于3即可接受，刘军，2008），因此通过了多重共线性检验。

**表 5-2** **战略导向对动态能力影响作用分析结果（层级回归模型）**

机会感知能力资源整合能力重新配置能力动态能力

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | MⅠ-1 | MⅠ-2 | MⅡ-1 | MⅡ-2 | MⅢ-1 | MⅢ-2 | MⅣ-1 | MⅣ-2 |
| *控制变量* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 企业规模 | -.151 | .021 | -.101 | .067 | -.301\*\*\* | -.138\* | -.217\* | -.028 |
| 成立年限 | -.115 | -.158\* | .016 | -.042 | .052 | .003 | -.014 | -.071 |
| 所有制类型 | .149\* | .105\* | .080 | .056 | .054 | .023 | .104 | .067 |
| 行业类型 | -.163\* | -.138\*\* | -.094 | -.091 | -.012 | -.001 | -.096 | -.081 |
| *自变量* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 市场导向创业导向  F | 4.878\*\*\* | .536\*\*\*  .243\*\*\* 36.143\*\*\* | 1.093 | .752\*\*\*  -.006  36.067\*\*\* | 3.657\*\* | .636\*\*\*  .093  32.191\*\*\* | 3.244\* | .719\*\*\*  .127\*  57.494\*\*\* |
| R2 .103 | | .565 | .025 | .564 | .080 | .536 | .071 | .674 |
| Adjusted R2 | .082 | .549 | .002 | .549 | .058 | .520 | .049 | .662 |
| ΔR2 | .103 | .461 | .025 | .539 | .080 | .457 | .071 | .603 |
| VIF | ≦1.442 | ≦1.507 | ≦1.442 | ≦1.507 | ≦1.442 | ≦1.507 | ≦1.442 | ≦1.507 |

变量

从表5-2可以看出，市场导向显著正向影响动态能力（b=0.719, p<0.001），假设 1

得到了验证；创业导向对动态能力也具有显著的正向影响作用（b=0.127, p<0.05），假设

2也得到验证。具体到动态能力的三个维度，市场导向对机会感知能力（b=0.536, p<0.001）、资源整合能力（b=0.752, p<0.001）和重新配置能力（b=0.636, p<0.001）均具有显著的正向影响效应，因此假设1a、1b、1c均得到了验证；而创业导向仅对机会感知能力具有显著的影响效应（b=0.243, p<0.001），对资源整合能力和重新配置能力的影响则不显著，因此假设2a得到验证，而假设2b和假设2c则没有得到验证。

### **5.1.3** 动态能力对新产品开发绩效的影响作用

假设3、3a、3b、3c等四个研究假设分别提出动态能力及其三个维度对新产品开发绩效均具有正向影响作用。运用多元线性回归方法中的层级回归模型（Hierarical Regression

Modeling，HRM），得出的分析结果如表5-3所示。

**表 5-3** **动态能力对新产品开发绩效影响作用分析结果（层级回归模型）**

新产品开发绩效

变量

M1 M2 M3

*控制变量*

企业规模 -.274\*\* -.132 -.127

成立年限.142.151\*.158

所有制类型.122.054.050

行业类型 -.033.030.034

*自变量*

动态能力.653\*\*\*

机会感知能力。299\*\*\*

资源整合能力。155

重新配置能力。287\*\*

F 3.224\* 29.438\*\*\* 20.969\*\*\*

R2.071.467.469

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Adjusted R2 | .049 | .451 | .447 |
| ΔR2 | .071 | .396 | .398 |
| VIF | ≦1.442 | ≦1.492 | ≦2.687 |

表5-3中，模型M1只包含企业规模、成立年限、所有制类型、行业类型等控制变量，模型M2则引入了动态能力作为自变量，模型M3则引入机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力三个自变量。分析结果显示，回归模型M2与M3的F统计量均在0.001水平上显著，说明整体上自变量和因变量之间存在显著的线性关系，回归模型显著性通过检验。另外，各回归模型的VIF值均小于3（小于3即可接受，刘军，2008），因此通过了多重共线性检验。

从表5-3可以看出，动态能力对新产品开发绩效具有显著的正向影响效应（b=0.653，

p<0.001），因此假设3得到验证；机会感知能力对新产品开发绩效也具有显著正向影响作用（b=0.299, p<0.001），假设3a也得到验证；重新配置能力对新产品开发绩效的正向影响也达到了显著性水平（b=0.287, p<0.01），假设3c得到验证；而资源整合能力对新产品开发绩效的影响作用并不显著，因此假设3b没有通过检验。

### **5.1.4** 战略导向与新产品开发绩效：动态能力的中介作用

研究假设4a提出的是动态能力在市场导向与新产品开发绩效之间的中介作用，假设

4b则提出的是动态能力在创业导向与新产品开发绩效之间的中介作用。对于中介效应的检验，本文采用Baron和Kenny（1986）所提出的多元回归方法，这也是目前管理学研究中最经典和最常用的中介效应检验方法。Baron和Kenny（1986）的方法共分为三步：首先检验自变量和因变量之间是否存在显著线性关系，如果不存在，则说明肯定不存在中介效应，无需进行下面的步骤；第二步检验自变量和中介变量之间是否存在显著线性关系，如果不存在，也无需进行下面的步骤；第三步检验控制中介变量的情况下，自变量和因变量之间是否存在显著线性关系（前提是中介变量和因变量之间具有显著线性关系），如果不存在，则说明中介变量起到了完全中介效应，如果线性关系明显减小，则说明中介变量起到了部分中介效应。

运用多元线性回归方法中的层级回归模型（Hierarical Regression Modeling, HRM），得出的分析结果如表5-4所示。模型M1只包含企业规模、成立年限、所有制类型、行业类型等控制变量，模型M2则引入了市场导向和创业导向两个自变量，模型M3则继续引入动态能力作为中介变量。分析结果显示，回归模型M2与M3的F统计量均在0.001水平上显著，说明回归模型整体上存在显著的线性关系，回归模型显著性通过检验。另外，各回归模型的VIF值均小于3（小于3即可接受，刘军，2008），因此通过了多重共线性检验。

**表 5-4** **战略导向与新产品开发绩效：动态能力中介作用分析结果（层级回归模型）**

新产品开发绩效

变量

M1 M2 M3

*控制变量*

企业规模 -.274\*\* -.111 -.100

成立年限.142.106.136\*

所有制类型.122.074.046

行业类型 -.033 -.002.032

*自变量*

市场导向.423\*\*\*.124

创业导向.317\*\*\*.264\*\*\*

*中介变量*

动态能力.416\*\*\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| F 3.224\* | | 24.817\*\*\* | 26.517\*\*\* |
| R2 .071 | | .471 | .528 |
| Adjusted R2 | .049 | .452 | .508 |
| ΔR2 | .071 | .400 | .057 |
| VIF | ≦1.442 | ≦1.507 | ≦2.866 |

注：\*\*\*表示显著性水平p<0.001，\*\*表示显著性水平p<0.01，\*表示显著性水平p<0.05。

从表5-4可以看出，在M2模型中，市场导向对新产品开发绩效具有显著的正向影响作用（b=0. 423, p<0.001），同样，创业导向对新产品开发绩效也具有显著的正向影响作用（b=0.317, p<0.001）。M3模型引入中介变量动态能力之后，动态能力与新产品开发绩效之间存在显著线性关系（b=0.416, p<0.001），而市场导向对新产品开发绩效的正向影响效应却并不显著，也就是说，动态能力在市场导向和新产品开发绩效之间起到了完全中介的作用，假设4a得到验证；创业导向对新产品开发绩效的正向影响效应仍然显著，但影响作用大小却明显降低（b=0.264, p<0.001），因此动态能力在创业导向和新产品开发绩效之间起到了部分中介的作用，假设4b也得到验证。

## **5.2** 战略导向与动态能力：环境动荡性调节作用实证分析

### **5.2.1** 变量描述性统计

表5-5是相关研究变量的均值、标准差及变量之间的相关系数矩阵。由该表可以看出，不考虑控制变量，除动态能力与制度敌对性之间没有显著的相关关系外，市场导向、创业导向、动态能力与环境动荡性的四个构成维度（市场动态性、技术动态性、竞争敌对性、制度敌对性）两两之间均具有在0.01或0.05水平上的显著相关性。

**表 5-5** **研究变量描述性统计和相关系数矩阵**

| 研究变量 | （1） | （2） | （3） | （4） | （5） | （6） | （7） | （8） | （9） | （10） | （11） |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| （1）市场导向 | 1 | .542\*\* | .799\*\* | .267\*\* | .404\*\* | .194\* | .225\*\* | -.184\* | -.047 | .040 | .002 |
| （2）创业导向 | .542\*\* | 1 | .545\*\* | .477\*\* | .435\*\* | .216\*\* | .201\*\* | -.201\*\* | -.097 | .125 | -.090 |
| （3）动态能力 | .799\*\* | .545\*\* | 1 | .300\*\* | .448\*\* | .150\* | .109 | -.221\*\* | -.124 | .122 | -.092 |
| （4）市场动态性 | .267\*\* | .477\*\* | .300\*\* | 1 | .596\*\* | .441\*\* | .435\*\* | -.192\* | -.211\*\* | .131 | .046 |
| （5）技术动态性 | .404\*\* | .435\*\* | .448\*\* | .596\*\* | 1 | .435\*\* | .198\*\* | -.169\* | -.151\* | .098 | -.084 |
| （6）竞争敌对性 | .194\* | .216\*\* | .150\* | .441\*\* | .435\*\* | 1 | .235\*\* | .012 | .026 | .212\*\* | -.047 |
| （7）制度敌对性 | .225\*\* | .201\*\* | .109 | .435\*\* | .198\*\* | .235\*\* | 1 | -.200\*\* | -.244\*\*\* | .073 | .198\*\* |
| （8）企业规模 | -.184\* | -.201\*\* | -.221\*\* | -.192\* | -.169\* | .012 | -.200\*\* | 1 | .551\*\*\* | -.025 | -.076 |
| （9）成立年限 | -.047 | -.097 | -.124 | -.211 | -.151 | .026 | -.244 | .551 | 1 | .018 | -.085 |
| （10）所有制类型 | .040 | .125 | .122 | .131 | .098 | .212\*\* | .073 | -.025 | .018 | 1 | -.129 |
| （11）行业类型 | .002 | -.090 | -.092 | .046 | -.084 | -.047 | .198\*\* | -.076 | -.085 | -.129 | 1 |
| 均值（Mean） | 3.859 | 4.330 | 3.744 | 3.447 | 3.843 | 3.861 | 3.502 | 5.300 | 3.970 | 2.292 | 1.360 |
| 标准差（S.D.） | .528 | 1.145 | .611 | .840 | .764 | .739 | .675 | 1.123 | 1.061 | 1.061 | .456 |

注：\*\*\*表示显著性水平p<0.001，\*\*表示显著性水平p<0.01，\*表示显著性水平p<0.05。

### **5.2.2** 战略导向与动态能力：环境动荡性的调节作用

假设5a、5b、5c、5d分别提出环境动荡性的四个维度（市场动态性、技术动态性、竞争敌对性、制度敌对性）在市场导向与动态能力之间具有调节效应。其中5a为市场动态性的正向调节效应，5b1、5b2 为技术动态性的两个互为反面的正向与负向调节效应，5c1、

5c2为竞争敌对性的两个互为反面的正向与负向调节效应，5d为制度敌对性的负向调节效

应；假设6a、6b、6c、6d则分别提出了环境动荡性的四个维度（市场动态性、技术动态性、竞争敌对性、制度敌对性）在创业导向与动态能力之间具有调节效应，其中市场动态性和技术动态性为正向调节作用，竞争敌对性和制度敌对性为负向调节作用。调节作用的检验原理是构造自变量和调节变量的乘积项（或称交互项），然后通过多元线性回归中的层级回归模型进行检验，如果乘积项的系数显著，则说明调节作用存在。

运用多元线性回归方法中的层级回归模型（Hierarical Regression Modeling, HRM），得出的分析结果如表5-6所示。模型M1、M3、M5、M7包含了企业规模、成立年限、所有制类型、行业类型等控制变量，市场导向和创业导向两个自变量，以及一个调节变量；模型M2、M4、M6、M8则除了包含上述变量之外，还引入了自变量与调节变量的乘积项。分析结果显示，各回归模型的F统计量均在0.001水平上显著，说明回归模型整体上存在显著的线性关系，回归模型显著性通过检验。另外，各回归模型的VIF值均小于 2

（小于3即可接受，刘军，2008），因此通过了多重共线性检验。

从表5-6可以看出，市场动态性对市场导向与动态能力之间的关系具有显著的负向调节效应（b=-0.122, p<0.05），因此假设5a得到了反向验证。但市场动态性对创业导向与动态能力之间的关系则没有显著的调节作用，因此假设6a没有得到验证；技术动态性对市场导向与动态能力之间的关系也具有显著的负向调节效应（b=-0.160, p<0.01），因此假设5b2得到验证，而假设5b1没有得到支持。但技术动态性对创业导向与动态能力之间的关系没有显著的调节作用，因此假设6b没有得到验证；竞争敌对性对市场导向与动态能力之间的关系也具有显著的负向调节效应（b=-0. 108, p<0.05），因此假设5c2得到验证，而假设5c1没有得到支持。但竞争敌对性对创业导向与动态能力之间的关系没有显著的调节作用，因此假设6c没有得到验证；制度敌对性在市场导向与动态能力之间、创业导向与动态能力之间均没有起到显著的调节作用，因此假设5d、6d两个假设均没有得到验证。

表 5-6 战略导向与动态能力：环境动荡性调节作用分析结果（层级回归模型）

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | 动态能力 | |  |  |  |
| 变量 | M1 | M2 | M3 | M4 M5 | | M6 | M7 | M8 |
| 控制变量 |  |  |  |  | |  |  |  |
| 企业规模 | -.028 | -.035 | -.028 | -.039 -.026 | | -.046 | -.031 | -.032 |
| 成立年限 | -.066 | -.071 | -.060 | -.052 -.071 | | -.061 | -.092 | -.092 |
| 所有制类型 | .064 | .060 | .062 | .060 .074 | | .064 | .076 | .077 |
| 行业类型 | -.084 | -.068 | -.075 | -.074 -.082 | | -.081 | -.060 | -.061 |
| 自变量 |  |  |  |  | |  |  |  |
| 市场导向(MO) | .718\*\*\* | .685\*\*\* | .695\*\*\* | .654\*\*\* .723\*\*\* | | .694\*\*\* | .735\*\*\* | .740\*\*\* |
| 创业导向(EO) | .114\* | .143\* | .100 | .116\* .132\* | | .153\*\* | .138\*\* | .131\* |
| 调节变量 |  |  |  |  | |  |  |  |
| 市场动态性(MD) | .029 | .016 |  |  | |  |  |  |
| 技术动态性(TD) |  |  | .098\* | .120\* | |  |  |  |
| 竞争敌对性(CH) |  |  |  | -.036 | | -.014 |  |  |
| 制度敌对性(IH) |  |  |  |  | |  | -.107\* | -.103\* |
| 交互项 |  |  |  |  | |  |  |  |
| MO\* MD |  | -.122\* |  |  | |  |  |  |
| EO\* MD |  | .003 |  |  | |  |  |  |
| MO\* TD |  |  |  | -.160\*\* | |  |  |  |
| EO\* TD |  |  |  | .103 | |  |  |  |
| MO\* CH |  |  |  |  | | -.108\* |  |  |
| EO\* CH |  |  |  |  | | .096 |  |  |
| MO\* IH |  |  |  |  | |  |  | .014 |
| EO\* IH |  |  |  |  | |  |  | -.014 |
| F | 49.126\*\*\* | 40.115\*\*\* | 50.638\*\*\* | 42.116\*\*\* 49.241\*\*\* | | 39.227\*\*\* | 51.202\*\*\* | 39.376\*\*\* |
| R2 | .674 | .688 | .681 | .698 .675 | | .683 | .683 | .684 |
| Adjusted R2 | .661 | .670 | .668 | .681 | .661 | .665 | .670 | .666 |
| ΔR2 | .674 | .013 | .681 | .017 | .675 | .008 | .683 | .000 |
| VIF | ≦1.755 | ≦1.900 | ≦1.580 | ≦1.795 | ≦1.511 | ≦1.844 | ≦1.508 | ≦1.785 |

注：\*\*\*表示显著性水平p<0.001，\*\*表示显著性水平p<0.01，\*表示显著性水平p<0.05。

为了更直观地体现环境动荡性的调节作用，本文选取调节变量的中位数，对低于中位数和高于中位数的两组数据分别回归，以观察自变量和因变量之间关系的不同作用模式

（陈晓萍等，2008）。图5-1为市场动态性对市场导向与动态能力之间关系的负向调节作用，图5-2为技术动态性对市场导向与动态能力之间关系的负向调节作用，图5-3为竞争敌对性对市场导向与动态能力之间关系的负向调节作用。从图中可以看出，环境动荡性的程度越高，市场导向对动态能力的正向影响作用反而有所减弱。



高市场动态性 低市场动态性

5

4

动3

态

能

力2

1



0

1 5

市场导向

**图 5-1** **市场导向与动态能力：市场动态性的调节作用**



高技术动态性 低技术动态性

5

4

动 3

态

能

2

力

1



0

1 5

市场导向

**图 5-2** **市场导向与动态能力：技术动态性的调节作用**

高竞争敌对性 低竞争敌对性

5

4

动3

态

能

力2

1



0

1 5

市场导向

**图 5-3** **市场导向与动态能力：竞争敌对性的调节作用**

## **5.3** 研究假设总体检验结果

本文运用多种统计分析方法，对所提出的研究假设进行了深入具体地定量分析和检验，上述各部分检验结果汇总如表5-7所示。

**表 5-7** **研究假设检验结果汇总**

| 分类 | 假设序号 | 假设描述 | 检验结果 |
| --- | --- | --- | --- |
| 市场导向与动态能力 | 假设 1 | 市场导向对动态能力具有正向影响 | 支持 |
| 假设 1a | 市场导向对机会感知能力具有正向影响 | 支持 |
| 假设 1b | 市场导向对资源整合能力具有正向影响 | 支持 |
| 假设 1c | 市场导向对重新配置能力具有正向影响 | 支持 |
| 创业导向与动态能力 | 假设 2 | 创业导向对动态能力具有正向影响 | 支持 |
| 假设 2a | 创业导向对机会感知能力具有正向影响 | 支持 |
| 假设 2b | 创业导向对资源整合能力具有正向影响 | 不支持 |
| 假设 2c | 创业导向对重新配置能力具有正向影响 | 不支持 |
| 动态能力与 新产品开发绩效 | 假设 3 | 动态能力对新产品开发绩效具有正向影响 | 支持 |
| 假设 3a | 机会感知能力对新产品开发绩效具有正向影响 | 支持 |
| 假设 3b | 资源整合能力对新产品开发绩效具有正向影响 | 不支持 |
| 假设 3c | 重新配置能力对新产品开发绩效具有正向影响 | 支持 |
| 动态能力  中介作用 | 假设 4a | 动态能力在市场导向与新产品开发绩效之间起中介作用 | 支持 |
| 假设 4b | 动态能力在创业导向与新产品开发绩效之间起中介作用 | 支持 |
| 环境动荡性调节作用 | 假设 5a | 市场动态性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用 | 不支持 |
| 假设 5b1 | 技术动态性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用 | 不支持 |
| 假设 5b2 | 技术动态性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用 | 支持 |
| 假设 5c1 | 竞争敌对性在市场导向与动态能力之间起正向调节作用 | 不支持 |
| 假设 5c2 | 竞争敌对性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用 | 支持 |
| 假设 5d | 制度敌对性在市场导向与动态能力之间起负向调节作用 | 不支持 |
| 假设 6a | 市场动态性在创业导向与动态能力之间起正向调节作用 | 不支持 |
| 假设 6b | 技术动态性在创业导向与动态能力之间起正向调节作用 | 不支持 |
| 假设 6c | 竞争敌对性在创业导向与动态能力之间起负向调节作用 | 不支持 |
| 假设 6d | 制度敌对性在创业导向与动态能力之间起负向调节作用 | 不支持 |

# **6** 结论与展望

本文在回顾中外研究文献成果的基础上，结合中国当前的理论研究和实践应用背景，提出了相应的研究假设和理论模型，并通过大样本问卷调查的方式，运用多种统计分析方法对研究假设和理论模型进行了检验和验证。本章将对前述研究结果进行具体总结和讨论，并阐述本研究的理论贡献和实践意义，同时指出研究的不足之处以及未来研究的发展方向。

## **6.1** 研究结论与讨论

### **6.1.1** 战略导向与动态能力

#### 1. 市场导向与动态能力

关于市场导向对动态能力的影响效应，检验结果显示，市场导向对动态能力及其三个维度（机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力）均具有显著的正向影响作用。这一研究结论与Menguc和Auh（2006）、Zhou和Li（2010）、Slater和Narver（1998）等多位学者的研究成果是一致的，市场导向驱动企业获取、分配和利用资源，推动企业建立和增强自身的机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力，进而促进动态能力整体的构建和提升。这一研究结果将营销管理领域的市场导向研究与战略管理领域的动态能力研究结合起来，既为研究文献业已十分丰富的市场导向研究开辟了新的研究方向，也为相对新兴的动态能力研究领域增添了新的实证研究成果。

市场导向的起点是市场情报收集，它不仅包括对顾客需求和偏好信息的获取，同时也包括对顾客需求与偏好产生影响的外部因素的分析，如政府制度、技术、竞争者和其他环境力量等（Kohli和Jaworski, 1990）。环境扫描和分析行为是市场情报收集必不可少的环节，同时也是市场导向的首要内容。这种扫描和分析行为能够帮助企业感知和发现市场新机会，从而有效提升企业的机会感知能力。机会感知在很大程度上是一个扫描、创造、学习和诠释性的活动，这种活动不仅包括对消费者需求和技术可行性的不断探索，也包括对潜在需求、产业和市场结构演化以及可能的供应商和竞争对手反应的理解（Teece, 2007）。

市场新机会被感知后，就需要协调整合企业资源使所感知的市场机会得以实现，此时企业需要具备良好的资源整合能力。资源整合能力的微观基础包括：选择产品架构和商业模式、选择战略决策的流程以及建立员工忠诚和认同等（Teece, 2007）。市场导向的终点

是市场情报响应，也就是说，只有对收集回来的市场情报做出响应，市场导向的实施才算真正完成。市场情报响应的表现形式包括：目标市场的选择、设计和提供产品/服务以满足现有和潜在需求以及生产、分销与促销等（Kohli和Jaworski, 1990）。从内容上看，市场情报的响应行为与资源整合能力的微观基础二者之间有着十分密切的联系，对市场情报的响应必然会对资源整合能力的构建产生积极影响。此外，市场导向有助于提高员工满意度和组织认同感（Kohli和Jaworski, 1990; Zhou等, 2008），进而巩固了资源整合能力的微观基础。市场导向要求企业能够协调利用企业资源从而为目标顾客创造卓越价值

（Narver 和Slater, 1990），这需要企业各部门协调行动并发挥协同效应为共同目标做出贡献，这种跨部门的协调整合同样有助于提升企业的资源整合能力。

在不断变化的外部环境中，企业所建立的竞争优势往往是暂时性的（D'Aveni, 2010），当市场和技术发生变化时，就需要重新组合和配置企业资源与组织结构，以建立新的竞争优势，重新配置能力的微观基础包括：分权化、组织学习以及知识整合与分享等（Teece，

2007）。市场导向能够为企业重新配置资源提供必要的市场情报支持（Zhou和Li, 2010），推动企业进行持续的资源配置以满足顾客需求（Kirca, 2005），并及时对竞争者行为做出响应（Han等, 1998）。Kohli和Jaworski（1990）在论述市场导向的管理意义时指出，市场导向的实施更倾向于企业采取相对分权化的组织结构，因为权力过于集中会阻碍市场情报的产生和在企业内部的传播，而分权化可以帮助企业实施更有效及时的市场情报响应。除此之外，市场导向还有助于组织学习和知识整合（林义屏，2001；谢洪明等，2006），能够为组织学习提供良好的文化基础和氛围（Slater 和Narver, 1998）。这些积极作用巩固了重新配置能力的微观基础，有力地推动了企业重新配置能力的构建和提升。

#### 2. 创业导向与动态能力

关于创业导向对动态能力的影响效应，检验结果显示，整体上来看，创业导向对动态能力具有显著地正向影响。具体到动态能力的三个维度，创业导向对机会感知能力具有显著的正向作用，但对资源整合能力和重新配置能力的影响效应则并不显著。这一研究结果将创业领域的创业导向研究与战略研究领域的动态能力研究联系起来，拓展了二者各自的研究范畴，同时也为各自领域的研究成果增砖添瓦。

Teece（2007）认为，创业导向是构建动态能力的驱动因素，高动态能力的企业也是创业导向强的企业，创业管理的主要任务之一就是识别问题和趋势，发现和诠释市场新机会。这和本文的研究结果是一致的，即创业导向有助于机会感知能力乃至动态能力的构建和提升。创业导向能够促使企业更积极地去获取信息和利用信息（Keh等, 2007），通过

不断搜索和跟踪与顾客需求和技术发展相关的信息，并进行过滤和诠释，从而形成对未来技术变革、顾客需求以及市场反应的推断，这本身就是机会感知能力的体现过程（Teece，

2007）。创业导向聚焦于识别和开发市场机会（Zahra, 2006），创业导向型的企业通常也能够先于竞争对手创造、解释、发现和开拓新市场机会（Hamel 和Prahalad, 1994），并在此基础上开发新产品/服务，或进入一个新的市场领域，以建立和维持可持续的竞争优势和卓越的组织绩效。

本文检验结果显示，创业导向对资源整合能力的影响效应并不显著，也就是说，企业创业导向水平的高低与资源整合能力的强弱之间没有直接正向或负向的影响效应。本文认为，产生这一结果的原因在于，创业导向与资源整合能力在本质、衡量标准和最终目标等方面存在较大差异，从而导致二者之间没有显示出直接的影响关系。创业导向水平通过企业创新性、风险承担和行动超前性程度进行衡量（Miller, 1983），企业推出新产品/服务的频率和新颖性、所承担成本和风险的大小以及行动先于竞争对手的超前性这三者程度越高，则创业导向水平也越高。资源整合能力的本质是通过提供新的产品、服务和流程来实现所感知的新机会，这就需要对研发和商业化行动进行投资，投资的成败是衡量资源整合能力的核心标准，能够成功感知市场新机会并不一定代表能够成功实现市场新机会

（Teece, 2007）。创业导向强调大胆积极的研发创新和先发制人的行为方式，而资源整合能力体现的是企业在恰当的时机以合适的商业模式和组织结构提供合适产品/服务的能力。创业导向和资源整合能力的根本区别在于，前者聚焦于“主动”地开发和实践新机会，后者聚焦于“成功”地开发和实现新机会，“主动”可能会“成功”，但也可能不“成功”，因此创业导向水平高并不一定企业的资源整合能力就强，创业导向和资源整合能力之间并没有直接的影响关系。

当企业通过资源整合成功实现市场新机会之后，就会以一种路径依赖的方式发展。这种发展模式在短期内会给企业带来成功，但随着外部市场和技术环境的不断变化，原有的发展模式会越来越与外部环境不匹配，此时就需要对组织资源和结构进行重新配置

（Teece, 2007）。对原有惯例的打破需要付出成本和代价，并会给组织带来焦虑，因此重新配置组织资源和结构的方式需要视具体情况而定。若企业创新是递增性的，那么重新配置的方式也会按部就班渐进式的进行；相反，若企业创新是根本性的变化，那么企业的资源基础和组织结构也会发生突破式的改变。重新配置能力的高低取决于分权化程度、组织学习和知识整合、激励机制等因素（Teece, 2007），分权化可以避免组织结构的官僚化，使管理者更接近新技术、顾客和市场；组织学习和知识整合是重新配置能力的一个关键基

础（Chesbrough, 2003）为重新配置企业资源与结构提供必要的知识、技能和经验；激励机制用于解决代理和利益集团问题，为重新配置能力的运用奠定良好的人力资源基础。创业导向体现的是大胆积极的研发创新和先发制人的行为方式，它会为企业重新配置资源和结构提供契机和动因，引导企业为实现创业目标而重新配置资源，创业目标能否实现在很大程度上取决于重新配置能力的强弱。但创业导向水平高的企业并不一定是重新配置能力强的企业，二者之间并没有显著的直接影响关系，或者还可能受到其他因素的完全中介影响。

### **6.1.2** 动态能力与新产品开发绩效

对于动态能力与新产品开发绩效之间的关系，检验结果显示，动态能力正向影响新产品开发绩效，机会感知能力和重新配置能力对新产品开发绩效均有显著的正向影响效应，但资源整合能力对新产品开发绩效的影响作用却并不显著。这一研究结果丰富了有关动态能力影响效应的实证研究文献，从实证研究的角度论证了动态能力与新产品开发绩效之间的关系。

在技术变革快速和竞争激烈的产业环境中，快速的新产品开发是企业成功的关键因素之一，而企业持续开发新产品的能力依赖于自身的动态能力（Deeds, 2000）。动态能力能够有效增强企业的新产品开发能力（Prieto 等, 2009），通过扩展、修整和重构现有的常规能力，使之转化为新能力，进而提升新产品开发绩效，使组织更好地和外部环境相匹配

（Pavlou 和El Sawy, 2011）。因此，动态能力对新产品开发绩效具有正向影响效应。在新产品开发过程中，开发者需要收集、处理和使用大量市场、技术和资源等相关信

息知识，从而增加新产品开发成功率并降低失败的风险（Cooper, 1984）。机会感知是一种感知、识别和诠释市场机会的活动（Teece, 2007），它可以为新产品开发获取有关顾客需求和技术发展趋势等必要信息，帮助企业开发出合适的产品/服务，以满足顾客需求和应对竞争威胁。机会感知能力越强，新产品开发的成功率和绩效就越高。

重新配置强调的是对原有资源基础和组织结构的变革，具体包括原有知识基础的更新、商业模式的再设计、下属机构的自治以及企业和高层管理者的激励与支持等（Teece，

2007）。重新配置能力强的企业通常具有一种积极的创新文化和氛围，能够有效提高员工的创新积极性，这对于新产品开发成功与绩效十分重要（Cooper和Kleinschmidt, 1995）。

Prieto等（2009）认为，知识是能力的源泉，知识的重新配置是重新配置能力的重要体现，新产品开发离不开对新知识的吸收和利用，因此重新配置能力能够提升新产品开发能力，进而正向影响新产品开发绩效。

研究结果还显示，资源整合能力对新产品开发绩效的影响作用并不显著，本文认为可以从资源整合能力的本质和其他因素的影响两个方面来解释。资源整合能力的本质是实现市场或技术新机会，实现的途径可以是提供新产品/服务，也可以是建立新的流程/惯例

（Teece, 2007）。所提供的新产品/服务可以是自主研发的，也可以是外部购买专利，甚至可以是模仿的，而建立新的流程/惯例则不涉及到新产品开发，由此可见，整合资源以实现新机会的过程并不一定就涉及到新产品开发过程。Teece（2007）认为，投资的成败是衡量资源整合能力的核心标准，娴熟的投资技能对于资源整合十分重要。由此可见，资源整合的核心是投资，而不是新产品开发，新产品开发一定会涉及到投资问题，但投资就不一定会涉及到新产品开发。此外，还可能是存在其他相关因素对资源整合能力与新产品开发绩效之间的关系产生了决定性影响。Gumusluoglu（2012）在研究动态能力三个维度对新产品开发绩效的影响效应时，加入了公司战略这一因素，实证研究结果表明，在不同的公司战略下，动态能力的三个维度对新产品开发绩效的影响作用并不相同。

### **6.1.3** 动态能力的中介作用

本文研究结果显示，动态能力在战略导向与新产品开发绩效之间发挥了显著的中介效应，其中在市场导向和新产品开发绩效之间起到了完全中介的作用，在创业导向与新产品开发之间起到了部分中介的作用。这一研究结果在某种程度上解释了学术界对资源基础理论的“黑箱”质疑，同时也是对资源基础理论和动态能力理论的一种拓展与验证。

资源基础理论认为，企业绩效在很大程度上依赖于自身的资源，企业可持续的竞争优势来源于那些有价值的、稀缺的、不可模仿的和不可替代的企业资源（Barney, 1991），但对于资源如何转化为竞争优势或企业绩效的机理却一直缺乏具体的解释和实证研究的支持（Priem和Butler, 2001; Williamson, 1999）。在此背景下，Kleinschmidt等人（2007）提出了资源-能力-绩效的作用机理和路径，认为组织资源自身并不能直接带来产出（竞争优势或组织绩效），必须要经过组织能力的中介作用。在本文中，动态能力就是一种获取竞争优势新模式的组织能力（Teece等, 1997），通过整合、重新配置、获取和释放资源等过程（Eisenhardt和Martin, 2000），帮助企业在快速变化和不可预测的环境下获取可持续的竞争优势和卓越的企业绩效。

从资源基础理论的视角来看，市场导向和创业导向都是一种体现企业经营理念和价值观念的组织文化类无形资源。与有形资源相比，无形资源具有更加不可见、更难以被竞争对手所模仿或替代等特征，是一种更高级、更有效的核心竞争力来源，企业更愿意将无形资源作为开发自身能力和核心竞争力的基础（希特等，2009）。在本文中，市场导向对新

产品开发绩效的正向影响完全由动态能力中介，说明了在新产品开发中动态能力的重要性，只有建立起动态能力，市场导向才能对新产品开发绩效产生正向影响。创业导向对新产品开发绩效的正向影响则是部分由动态能力中介，说明除动态能力之外，创业导向还正向影响了其他组织能力因素，进而对新产品开发绩效产生作用。

### **6.1.4** 环境动荡性的调节作用

本文将环境动荡性划分为市场动态性、技术动态性、竞争敌对性和制度敌对性等四个维度，分别研究了这四个维度在市场导向与动态能力之间、创业导向与动态能力之间的调节效应。这一研究较为全面地分析了外部环境因素对战略导向和动态能力的影响作用，丰富了相关研究领域的实证研究成果。

#### 1. 环境动荡性在市场导向与动态能力之间的调节作用

本文研究结果显示，市场动态性负向调节市场导向与动态能力之间的关系，即市场动态性越高，市场导向对动态能力的促进作用反而相对减弱。市场动态性是指顾客构成和顾客偏好的变化速度（Jaworski和Kohli, 1993），市场动态性越高，顾客需求变化程度和不确定性就越强，而顾客需求的不确定性会对市场信息的吸取和战略计划的制定带来困难

（Grewal 和Tansuhaj, 2001）。市场导向聚焦于市场情报的收集、传播和响应（Kohli 和

Jaworski，1990），市场动态性越高，有关于顾客需求和偏好以及竞争者行动等市场情报的变动频率和不确定性就越高，这将增大企业获取、分析和诠释市场信息的难度，使企业难以从中发现合适的市场新机会，甚至误导判断，导致后续的战略制定和投资失误。因此，在市场动态性较高的环境下，市场导向对动态能力的正向影响作用反而被削弱。

本文研究还发现，技术动态性在市场导向与动态能力之间也起到了负向调节的作用，即技术动态性越高，市场导向对动态能力的正向影响作用反而减弱。这和Kohli和Jaworski

（1990）的推论是一致的，即在技术动态性高的环境下，市场导向的重要性反而被削弱。技术动态性是指产业技术变革的速度（Jaworski和Kohli, 1993），技术动态性越高，一方面增加了市场信息收集、传播和响应的难度，相对削弱了市场导向的正向促进作用；另一方面，企业会更注重从技术研发与创新中挖掘市场新机会，发现顾客还未察觉的潜在需求，从而引领市场消费和技术变革的发展趋势，成为市场和技术的领导者，而不仅仅是从市场或顾客反馈信息中获取竞争优势。

竞争敌对性是指竞争所带来的威胁程度（Miller和Friesen, 1983），本文研究结果表明，竞争敌对性负向调节市场导向与动态能力之间的关系，即竞争敌对性越强，市场导向对动态能力的正向促进作用反而越弱。这是因为，在高竞争敌对性环境中，由于市场空间

和市场机会有限（Dess和Beard, 1984），资源获取的难度和风险也相对增加，因此企业更注重对现有资源的保全，对创新战略的选择也会以跟随式和渐进式为主（Zahra, 1996）。即使是市场导向水平较高的企业，也不会轻易改变或大幅度调整现有资源基础，对高成本、高风险性项目的投资以及相应资源和结构的重新配置也会比较慎重。

制度敌对性是指由于制度建立的变革和不完善所导致的资源配置与市场机会方面的不确定性，以及由此而形成的对企业经营的长期资源约束和法律约束。本文研究结果显示，制度敌对性对市场导向与动态能力之间关系的调节作用并不显著。作者认为，产生这种结果的原因主要是，在中国从计划经济向市场经济转型的环境下，制度敌对性给企业经营所带来的影响具有积极和消极两面性。一方面，制度改革打破了计划经济体制下的各种资源约束和法律约束，经济体制逐渐从以政府为主导向以市场为主导转变，这就为企业带来了大量的市场机会和发展机遇，实行市场导向能够帮助企业在市场经济体制中识别机会、抓住机会，不断发展和壮大；另一方面，在制度改革的过程中，由于改革的不完善也带来了许多仅靠市场机制不能解决的问题，如产权保护不力、不正当竞争行为、权力寻租以及国有企业与民营企业之间的待遇差别等，迫使企业需要采用非市场手段来为自己争取利益和机会，此时市场导向的影响作用将被削弱。制度敌对性的两面性同时并存此消彼长，导致其调节作用的正向性和负向性均不显著。

#### 2. 环境动荡性在创业导向与动态能力之间的调节作用

本文研究结果没有检验出环境动荡性对创业导向与动态能力之间关系的调节效应，作者认为，可能有以下三个方面的原因：

第一，一般情况下，调节作用的效应常常比较小，因而其显著性不太容易被检验出来

（陈晓萍等，2008）。尤其是环境动荡性这一外部环境变量，在以往的研究中常常检验不出显著性。例如，Kirca等人（2005）在检验环境动荡性对市场导向与新产品绩效关系的调节作用时，技术动态性和竞争敌对性的调节效应均不显著。此外，Jaworski 和Kohli

（1993）在检验环境动荡性对市场导向与企业绩效之间关系的调节作用时，环境动荡性的三个维度（市场动态性、技术动态性和竞争敌对性）均没有显示出显著的调节效应。对此

Jaworski和Kohli（1993）认为，可能是环境动荡性的程度高低影响了调节作用的显著性，或者也可能调节作用存在，但是样本量或研究方法问题导致检验结果不显著。

第二，创业导向对动态能力之间影响作用的主效应相对较弱。与市场导向对动态能力的正向影响效应相比，创业导向对动态能力的正向影响效应无论是影响系数大小还是显著性水平均明显偏弱。此外，创业导向对动态能力的影响效应主要体现在机会感知能力方面，

对资源整合能力和重新配置能力均没有显示出显著的影响效应。在多元线性回归中，如果自变量和因变量之间的关系本身就比较微弱，那么调节变量的影响效应就很难检验出显著性。

第三，环境动荡性对企业创业导向和动态能力的影响具有两面性，因此不能显示出显著的正向或负向调节效应。正如上文所述，在高环境动荡性情境下，企业所面临的威胁和挑战也较大，过高的创业导向水平会增加企业成本和风险，因此企业一般会倾向于保全现有资源，采取渐进式的创新战略。但另一方面，企业也需要创业导向来开拓新的市场，通过新产品开发或其他方式寻找新的利润增长点，减少现有竞争给企业生存和发展所带来的威胁。由此可见，环境动荡性对创业导向与动态能力的调节作用尚不能定论，还需要结合其他相关因素进行综合判断，如企业规模和创业实力强的企业更能承担风险等。

## **6.2** 理论贡献

#### 1. 为动态能力前置因素和影响效应实证研究增添了新见解

动态能力理论是继资源基础理论之后战略管理研究领域出现的又一核心理论，Teece等人（1997）认为，在当前快速变化和不可预测的环境下，传统的资源基础理论已不能解释企业如何和为什么能够获取竞争优势，在全球市场中的胜利者是那些能够及时响应、快速灵活创新、有效协调和重新配置内外竞争力的企业，而这种获取新竞争优势模式的能力就是动态能力。自上世纪90年代动态能力研究蓬勃发展以来，该领域的研究焦点更多的集中在动态能力的本质内涵和构成维度等概念性理论上，对于动态能力构建的前置因素及其所带来的影响效应等方面的研究尤其是实证研究则明显缺乏（Gebauer, 2011）。本研究正是针对这一空白，为动态能力前置因素和影响效应实证研究成果增砖添瓦。

本研究证实了战略导向是动态能力的重要前置因素，市场导向和创业导向对动态能力均有显著的正向影响效应。其中，市场导向对动态能力构建和提升的促进作用尤为突出，对机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力均有较大程度的正向影响。这一研究结果将营销研究领域和战略研究领域的两个核心概念联系起来交叉研究，既丰富了各自领域的研究成果，也体现了市场导向和动态能力之间的密切关系。创业导向对动态能力也具有显著的正向影响效应，但创业导向的促进作用主要是体现在机会感知能力方面，而且在影响程度上不及市场导向。这一验证结果也丰富了创业领域的研究成果，为创业领域研究和战略领域研究建立了关联。

本研究也证实了动态能力对新产品开发绩效的正向影响效应。依据Teece 和Pisano

（1994）、Helfat（1997）等学者的理解，动态能力是一种“企业通过创造新产品和新流程以应对市场环境变化”的组织能力，由此概念定义可以看出，动态能力与新产品开发有着密切的联系。然而到目前为止，有关动态能力与绩效的研究主要集中在组织绩效，对于新产品开发绩效的影响效应则极少涉及。Deeds（2000）和Prieto等人（2009）的研究则主要关注的是动态能力与新产品开发能力的关系。本文运用实证研究方法详细分析了动态能力对新产品开发绩效的影响效应，在一定程度上丰富了动态能力和新产品开发研究的学术成果。

#### 2. 为资源-能力-绩效的影响路径理论框架提供了新依据

本文研究结果显示，动态能力在战略导向与新产品开发绩效之间具有中介作用，其中动态能力在市场导向与新产品开发绩效之间起到了完全中介的效应，在创业导向与新产品开发绩效之间起到了部分中介的效应。这在一定程度上解释了学术界对资源基础理论中资源如何转化为竞争优势和组织绩效的质疑。即资源是竞争优势和组织绩效的来源（Barney，

1991），但企业仅拥有资源是不够的，必须将资源转化为组织能力，才能为企业获取可持续的竞争优势和卓越的组织绩效。Kleinschmidt等人（2007）提出的资源-能力-绩效的影响路径理论框架得到了进一步的实证研究证实。

从资源基础理论的视角来看，市场导向和创业导向均反映了企业为获取竞争优势而采取相应行动的战略方向或行为倾向（Slater等, 2006; Lumpkin和Dess, 1996），是属于企业组织文化类无形资源（Ketchen 等, 2007），市场导向和创业导向促进了企业动态能力的构建和提升，通过动态能力对新产品开发绩效的正向影响效应，间接影响新产品开发绩效。关于市场导向和创业导向对组织绩效的间接影响效应，之前已经有很多研究文献予以验证（Han等，1998；Mavondo和Farrell，2003；Wang和Wei，2005；Mavondo等，

2005；李先江，2013）。本文研究了市场导向和创业导向二者的混合影响效应，从检验结果来看，与创业导向相比，市场导向对动态能力的直接影响效应和对新产品开发绩效的间接影响效应都较强。

#### 3.为转型经济情境下组织环境因素影响研究拓展了新范畴

组织环境因素是组织与管理研究领域最为常见的调节因素之一。组织环境是一个内涵十分广泛的概念，不同学者对组织环境的分类标准也不相同。如Daft等人（1988）将组织环境划分为两个层次，其中与组织关系较密切的一层被称为任务性环境，包括消费者、供应商和竞争者三个部分，与组织关系较遥远的这一层则被称为一般性环境，包括技术、经济、制度、社会/文化等四个部分。还有一些学者将环境分为任务环境与制度环境（Tan

和Litschert，1994）、技术环境和制度环境（Meyer和Rowan, 1977）等。由于组织的有限理性以及环境的高度复杂性，在包含环境因素的具体研究尤其是实证研究中，既不可能将环境作为一个整体来进行分析（Tan和Litschert, 1994），也不可能涵盖所有环境层次、因素和部分。

在目前国外研究文献中，有关组织环境因素的分析范畴主要涉及的是市场（需求）环境、技术环境和竞争环境，国内学者普遍借鉴了国外管理研究的经验，对环境因素影响作用的分析也基本在此框架之内。本文认为，中国转型经济情境下的环境因素和西方成熟市场经济体制下的环境因素具有很大的差异性，因此需要对环境因素的构成维度进行调整和创新。在借鉴多位中外学者对中国转型经济情境分析和探讨的基础上（Peng 和Heath，

1996; Peng和Luo, 2000; Davies和Walters, 2004；Li和Atuahene-Gima, 2001；Luo，

2007；李曙光，2003），本文增加了制度环境这一范畴，从而将环境动荡性的组成结构调整为市场动态性、技术动态性、竞争敌对性和制度敌对性等四个维度。

## **6.3** 实践启示

#### 1.增强了企业对动态能力构建的重要性和有效途径的认知

在快速变化的环境中，仅靠资源基础理论已不足以使企业建立卓越竞争优势，在全球市场中的获胜者是那些拥有动态能力的企业（Teece 等, 1997）。动态能力是一种获取竞争优势的新源泉和新方法，其重要性不仅体现在高度动态的环境中，在相对温和的市场环境下动态能力同样存在并被使用（Eisenhardt 和Martin, 2000），但在快速变化的环境下动态能力可能更有价值（Zollo和Winter, 2002）。当前中国正处于从计划经济向市场经济转型的关键阶段，同时兼具新兴经济体的发展特征，再加上全球经济发展趋势的低迷徘徊，使得企业所面临的外部环境动荡性水平相对较高，因此构建和运用动态能力对于企业获取竞争优势和卓越绩效十分重要。

从构成维度的角度来看，动态能力由机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力三个子能力构成（Teece, 2007; Barreto, 2010）。这三个子能力对于动态能力整体均具有较高的贡献度，彼此之间环环相扣联系密切，同时又各自发挥着不同的功能与作用，因此企业在构建和提升动态能力时，应对这三个子能力同等重视均衡发展。机会感知能力的构建需要企业密切跟踪外部科学技术发展的新趋势，深入了解供应商和竞争对手的创新动向，不断探索和挖掘顾客新需求，加大研发投资力度，识别企业有能力开发的新技术以及有能力满足需求的目标市场；资源整合能力的构建则要求新知识和新信息能够在企业内部有效

沟通、共享和使用，企业能够设计出合适的新产品或新服务，并通过合适有效的商业模式，满足目标市场顾客需求，为顾客提供更卓越的价值；重新配置能力的构建则意味着企业职能部门具有较大的自主决策权，企业员工能够积极学习和整合新知识并及时淘汰旧知识，企业高层管理者对创新变革的长期激励意愿和实际资源支持，最终使企业根据能够环境形势变化及时调整自身资源基础和组织结构。

#### 2.明确了市场导向和创业导向在动态能力构建中的作用

Zhou和Li（2010）认为，战略导向反映的是一种外向观念，聚焦于战略选择与环境之间的匹配，动态能力是一种内向观念，聚焦于如何整合和更新企业资源，战略导向能够驱动企业获取、分配和利用资源，帮助企业在快速变化的环境中建立动态能力。Zhou 和

Li（2010）还选择了顾客导向、竞争导向和技术导向作为战略导向的三种类别，实证研究了战略导向对动态能力的影响作用。本文继承了前者的理论基础，选择市场导向和创业导向这两种当前企业十分重视的战略导向，并实证分析了这两种战略导向对动态能力的影响效应，研究结果对于企业如何更好发挥战略导向的促进作用以及更有效构建企业动态能力均有一定的实践指导意义。

长期以来，市场导向一直被学术界和企业界视为现代营销管理和战略的核心（Narver和Slater, 1990），大量的研究文献阐述和论证了市场导向的前置因素和影响效应，企业界也将市场导向作为经营管理实践的金科玉律和核心理念。然而自动态能力理论产生以来，甚少有研究涉及到市场导向对动态能力的影响作用。本文的研究结果表明，企业实现市场导向和构建动态能力之间是相辅相成的关系，企业在实行市场导向的同时也必将有助于动态能力的建立。企业对顾客需求的高度重视、对竞争者动向的密切关注、对各部门之间的协调整合，对上述行为的长期坚持，以及以盈利能力作为最终目的，这些都会促进和提升企业的机会感知能力、资源整合能力和重新配置能力。

创业导向是创业研究的核心构念之一，创业导向对组织能力的正向影响效应已在多个研究文献中得到验证（Soininen等，2012；胡望斌等，2009；张骁等，2009；张玉利和李乾文，2009；彭伟和符正平，2012）。本文研究结果证实了创业导向对动态能力的促进作用，企业可以通过新产品/服务的研发和新技术的应用促进动态能力的构建，在此过程中要具有敢于承担较高风险的意愿，以及积极竞争和主动寻求市场机会的倾向。本文的研究结果还显示创业导向对动态能力的促进作用主要体现在机会感知能力方面，对资源整合能力和重新配置能力的影响效应并不显著，因此企业应注意创业导向促进作用的局限性，对资源整合能力和重新配置能力的构建还需要从其他方面入手。

#### 3. 提出了提升新产品开发绩效的影响因素和路径

科学技术的发展和市场的快速变化缩短了产品生命周期，企业必须不断研发和创新新产品以满足顾客需求和应对竞争威胁（Liu 等, 2005），新产品开发是企业成功、生存和革新的关键过程（（Brown 和Eisenhardt, 1995）。新产品开发绩效是组织绩效研究中的一个重要分支，是对整个新产品开发活动过程的效果与成败的一种衡量和评价（Cooper 和

Kleinschmidt，1986）。本文研究结果证实了动态能力对新产品开发绩效的正向影响作用，以及战略导向对新产品开发绩效的间接促进作用，这对于企业提升新产品开发绩效具有重要的实践指导意义。

新产品开发的过程实质上也是一个企业资源基础和组织结构更新的过程，因此也是一个动态能力应用的过程，拥有良好的动态能力有助于提高新产品开发成功率，进而提升新产品开发绩效。动态能力是企业获取竞争优势的来源和能力基础，而新产品开发则是企业获取竞争优势的手段和方式，新产品开发绩效则是动态能力和新产品开发的产出结果。因此动态能力是影响新产品开发绩效的关键因素，企业应大力培育动态能力以应对快速变化的环境，提升新产品开发绩效，最终获取可持续的竞争优势和卓越的企业绩效。此外，战略导向对新产品开发绩效的间接作用也体现了动态能力的重要性，即组织资源需首先转化为组织能力，然后才能对组织绩效产生作用。资源-能力-绩效的影响路径不仅适用于战略导向和动态能力，同时也适用于其他组织资源和组织能力的关系。

#### 4.深化了企业对转型经济情境下环境动荡性的理解

环境因素是组织与管理研究领域最为常见的调节影响因素之一，大量的研究文献或证实环境因素的正向调节效应，或证实环境因素的负向调节效应，或证实环境因素并未表现出显著的正向或负向调节效应。本文的研究结果部分证实了环境动荡性对战略导向和动态能力的负向调节效应，这说明并非在任何情况下，企业都能从环境的动荡变化中获益，对于环境因素的分析应当具体问题具体分析。本文有关环境动荡性的检验结果还显示制度敌对性的调节作用并不显著，本文认为这并不意味着制度因素对企业没有影响，而是在中国转型经济情境下制度因素的复杂性和多变性，导致在实证研究中不能清晰的显示出正向或负向调节作用，因此对制度因素影响作用的研究还需要更加细化和深入。总而言之，企业在考虑外部环境因素的制约和影响时，应当结合具体的市场因素、技术因素、竞争因素和制度因素进行分析，并采取有效措施积极应对，尽量避免不利因素的影响效应，同时善于利用有利因素的促进作用。

## **6.4** 研究局限与未来研究展望

本文在前人研究文献的基础上，构建了战略导向、动态能力和新产品开发绩效之间关系的理论模型，并实证检验了战略导向对动态能力、动态能力对新产品开发绩效的直接影响作用，以及动态能力的中介效应和环境动荡性的调节效应。本文研究成果为相关领域理论研究发展做出了一定的贡献，对企业管理实践也有一定的指导意义，但受到本人能力有限和研究条件制约等多方面主客观因素的影响，本文的研究不可避免还存在一些不足之处，在未来的研究中可以进一步优化和改善，具体来讲主要包括以下几个方面：

1．数据收集和样本结构

本研究在样本收集和样本结构方面过于单一，主要表现在：第一，样本收集主要是通过人脉关系网络滚动式发放回收和广州高校MBA或EMBA班学员填写回收两种途径进行，而通过电子邮件、邮寄等随机方式发放问卷的回收率很低。第二，调查问卷的发放区域主要集中在珠三角的几个发达城市，因此地域特征比较明显。这在一定程度上降低了调查样本的随机性和代表性，同时也可能会影响研究结论的可靠性和准确性。因此，在未来研究中，应尽可能在更大的区域范围内采取更随机的方式进行大样本调查，以提高研究结果有效性和普适性。

2. 研究变量的维度构成和测量方式

本研究对动态能力、新产品开发绩效和环境动荡性这三个研究变量的维度构成进行了一定程度的创新。动态能力的创新在于，Teece（2007）虽然提出了动态能力的三个维度，但并未明确各维度的具体测量指标，本文的测量指标是综合了后来若干学者的研究成果；新产品开发绩效的构成维度也是在前人研究的基础上进行了调整，而并非完全照搬前人的结论；环境动荡性则是在原有三个常用维度的基础上，参考国外文献对中国情境下环境因素的研究结论，新增了制度敌对性这一维度。这三个研究变量在本研究中均通过了信度和效度检验，但其普适性还需要更多的实证研究予以验证。

在变量测量方式上，本文采用了管理研究领域较为常用的感知测量方法，即根据被访者的主观判断来衡量研究变量的相对水平。这种测量方式所得到的调查结果容易受到问卷设计、被访者素质和认知以及样本企业背景等多种因素的制约，产生测量误差。因此未来研究如果能够引入客观数据（如二手数据），或采用主观和客观相结合的测量方式，将会有效提高，从而提高研究结果的可靠性和准确性。此外，本研究所采用的数据属于横截面数据（某一时点上的一次性收集），而评价企业动态能力和新产品开发绩效的更合适方法

是纵向数据调查（连续不同时期的多次收集）。因此，未来研究如果能够运用纵向数据进行分析，将会使研究结果更具有真实性和科学性。

3. 环境动荡性影响效应的深入探讨

本研究将环境动荡性视为调节变量，探讨了环境动荡性在战略导向与动态能力之间的调节影响效应。由于通常情况下调节效应都比较小，其显著性不太容易被检验出来（陈晓萍等，2008），再加上战略导向与动态能力之间主效应强弱的制约，以及样本量大小和环境因素自身复杂性等原因的影响，使得本研究中环境动荡性的影响作用尚未完全体现出来。在现有以研究环境因素为主的中外文献中，许多学者将环境因素视为自变量进行研究，以便更深入细致地分析环境因素所带来的影响。如Keats和Hitt（1988）以环境动荡性的

三个维度为自变量，探讨了环境动荡性对组织特征和绩效的影响；Davies和Walter（s 2004）

将外部环境划分为商业环境、技术环境和制度环境，研究了中国情境下外部环境、企业战略和企业绩效之间的关系；曾萍等人（2011）以环境不确定性为自变量，分析了环境不确定性、企业战略反应与动态能力之间的关系；陈力田（2012）则以环境动态性为自变量，研究了环境动态性与战略柔性和产品创新能力之间的关系。因此，未来可借鉴前人的研究经验，考虑将环境因素视为自变量，以便更清晰具体地探究中国转型经济情境下环境因素所带来的影响效应，为中国管理理论研究的发展增砖添瓦。

4. 研究情境的细分与扩展

在研究动态能力的相关文献中，很多研究所涉及的研究情境并不是综合性的，而是细分到某一类具体情境。其中细分到具体产业类型最为常见，如Cepeda和Vera（2007）探讨了信息技术企业知识管理、常规能力与动态能力之间的关系；Deeds等人（2000）研究了医药生物企业动态能力和新产品开发之间的关系；Salunke等人（2011）分析了服务业企业动态能力和创新之间的关系。此外还有对企业规模的细分，尤其是对中小企业的研究，如Døving和Gooderham（2008）研究了小型企业动态能力和企业相关多元化经营范围之间的关系。对于国家类型的细分主要是突出新兴经济体国家的特征，如如Malik和Kotabe

（2009）研究了新兴经济体国家（印度和巴基斯坦）企业动态能力、政府政策与绩效之间的关系。对于企业所有制类型的细分目前还甚少在动态能力研究领域出现，但在其他研究领域已有涉及，如对家族企业和国有企业的研究。

由于研究主题、研究目标、论文篇幅和样本数量等因素的制约，本次研究将企业规模、成立年限、产业类型和所有制类型等因素作为控制变量进行分析，而并未划分成独立的研究情境单独展开研究。因此，未来研究可以针对不同的企业类型和产业类型进行单独的情

境分析和对比研究，如高新技术产业与低技术企业、制造业和服务业、大型企业和中小型企业、国有企业和民营企业、新创企业和现有企业、信息经济体企业和成熟市场经济企业等，进一步拓展和深化动态能力理论研究成果，提高理论研究结论的普适性和参考价值。

参考文献

[1] Adams M E, Day G S, Dougherty D. Enhancing new product development performance: an organizational learning perspective[J]. Journal of Product Innovation Management, 1998, 15(5): 403-422.

[2] Adler P S. Interdepartmental interdependence and coordination: The case of the design/manufacturing interface[J]. Organization Science, 1995, 6(2): 147-167.

[3] Adner R, Helfat C E. Corporate effects and dynamic managerial capabilities[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(10): 1011-1025.

[4] Akgun A E, Lynn G S. Antecedents and consequences of team stability on new product development performance[J]. Journal of Engineering and Technology Management. 2002, 19(3): 263-286.

[5] Ambrosini V, Bowman C. What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management[J]. InternationalJournalofManagementReviews, 2009, 11(1): 29-49.

[6] Atuahene-Gima K, Ko A. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation[J]. Organization Science, 2001, 12(1): 54-74.

[7] Avlonitis G J, Salavou H E. Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance[J]. Journal of Business Research, 2007, 60(5): 566-575.

[8] Baird I S, Thomas H. Toward a contingency model of strategic risk taking[J]. Academy of Management Review, 1985, 10(2): 230-243.

[9] Baker W E, Sinkula J M. The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses[J]. Journal of Small Business Management, 2009, 47(4): 443-464.

[10] Baker W E, Sinkula J M. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27(4): 411-427.

[11] Balachandra R. Critical signals for making go/nogo decisions in new product development[J]. Journal of Product Innovation Management, 1984, 1(2): 92-100.

[12] Barney J B. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. Journal of Management, 1991, 17(1): 99-120.

[13] Barney J B. Is the resource-based" view" a useful perspective for strategic management research?

Yes[J]. Academy of Management Review, 2001, 26(1): 41-56.

[14] Baron R M, Kenny D A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173-1182.

[15] Barreto I. Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future[J]. Journal of Management, 2010, 36(1): 256-280.

[16] Berthon P, Hulbert J M, Pitt L F. To serve or createstrategicorientationstowardcustomersandinnovation[J]. CaliforniaManagementReview, 1999, 42(1): 37–58.

[17] Bhuian S N, Menguc B, Bell S J. Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance[J]. Journal of Business Research, 2005, 58(1): 9-17.

[18] Blesa A, Ripollés M. The role of market orientation in the relationship between entrepreneurial proactiveness and performance[J]. Journal of Entrepreneurship, 2003, 12(1): 1-19.

[19] Blyler M, Coff R W. Dynamic capabilities, social capital, and rent appropriation: ties that split pies[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(7): 677-686.

[20] Boso N, Cadogan J W, Story V M. Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital[J]. International Business Review, 2012, 21(4): 667-681.

[21] Brown S L, Eisenhardt K M. Product development: past research, present findings, and future directions[J]. Academy of Management Review, 1995, 20(2): 343-378.

[22] Calantone R J, Schmidt J B, Song X M. Controllable factors of new product success: a cross-national comparison[J]. Marketing Science, 1996, 15(4): 341-358.

[23] Calantone R, Garcia R, Dröge C. The effects of environmental turbulence on new product development strategy planning[J]. Journal of Product Innovation Management, 2003, 20(2): 90-103.

[24] Celuch K G, Kasouf C J, Peruvemba V. The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities[J]. Industrial Marketing Management, 2002, 31(6): 545-554.

[25] Cepeda G, Vera D. Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective[J]. Journal of Business Research, 2007, 60(5): 426-437.

[26] Chandler A. The enduring logic of industrial success[J]. Harvard Business Review, 1990, 68(2): 130–140.

[27] Chesbrough H. Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

[28] Child J. Organizational structure, environment and performance: the role of strategic choice[J]. Sociology, 1972, 6(1): 1-22.

[29] Christensen C M, Bower J L. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms[J]. Strategic Management Journal, 1996, 17(3): 197-218.

[30] Collis D J. Research note: how valuable are organizational capabilities[J]. StrategicManagementJournal, 1994, 15(S1): 143-152.

[31] Coltman T, Devinney T M, Midgley D F, et al. Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement[J]. Journal of Business Research, 2008, 61(12): 1250-1262.

[32] Cooper L P. A research agenda to reduce risk in new product development through knowledge management: a practitioner perspective[J]. Journal of Engineering and Technology Management, 2003, 20(1): 117-140.

[33] Cooper R G, Kleinschmidt E J. An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact[J]. Journal of Product Innovation Management, 1986, 3(2): 71-85.

[34] Cooper R G, Kleinschmidt E J. Benchmarking the firm's critical success factors in new product development[J]. Journal of Product Innovation Management, 1995, 12(5): 374-391.

[35] Cooper R G, Kleinschmidt E J. New product performance: what distinguishes the star products[J]. Australian Journal of Management, 2000, 25(1): 17-46.

[36] Cooper R G, Kleinschmidt E J. New-product success in the chemical industry[J]. Industrial Marketing Management, 1993, 22(2): 85-99.

[37] Cooper R G, Kleinschmidt E J. Success factors in product innovation[J]. Industrial Marketing Management, 1987, 16(3): 215-223.

[38] Cooper R G. How new product strategies impact on performance[J]. Journal of Product Innovation Management, 1984, 1(1): 5-18.

[39] Cooper R G. Overhauling the new product process[J]. Industrial Marketing Management, 1996, 25(6): 465-482.

[40] Covin J G, Miles M P. Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage[J]. Entrepreneurship Theory and Practice. 1999, 23(3): 47-63.

[41] Covin J G, Slevin D P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments[J].

Strategic Management Journal, 1989, 10(1): 75-87.

[42] Cronbach L J. Coefficient alpha and the internal structure of tests[J]. Psychometrika, 1951, 16(3): 297-334.

[43] Cuieford J P. Fundamental statistics in psychology and education[M]. New York: McGraw-Hill, 1965.

[44] Daft R L, Sormunen J, Parks D. Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: an empirical study[J]. Strategic Management Journal, 1988, 9(2): 123-139.

[45] Danneels E. Organizational antecedents of second-order competences[J]. Strategic Management Journal, 2008, 29(5): 519-543.

[46] Danneels E. The dynamics of product innovation and firm competences[J]. Strategic Management Journal, 2002, 23(12): 1095-1121.

[47] Danneels E. Trying to become a different type of company: dynamic capability at Smith Corona[J]. Strategic Management Journal, 2010, 32(1): 1-31.

[48] D'Aveni R A, Dagnino G B, Smith K G. The age of temporary advantage[J]. Strategic Management Journal, 2010, 31(13): 1371-1385.

[49] Davies H, Walters P. Emergent patterns of strategy, environment and performance in a transition economy[J]. Strategic Management Journal, 2004, 25(4): 347-364.

[50] Day G S, Wensley R. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority[J]. Journal of Marketing, 1988: 1-20.

[51] Deeds D L, Decarolis D, Coombs J. Dynamic capabilities and new product development in high technology ventures: An empirical analysis of new biotechnology firms[J]. Journal of Business Venturing, 2000, 15(3): 211-229.

[52] Dess G G, Beard D W. Dimensions of organizational task environments[J]. Administrative Science Quarterly, 1984, 29(1): 52-73.

[53] Døving E, Gooderham P N. Dynamic capabilities as antecedents of the scope of related diversification: The case of small firm accountancy practices[J]. Strategic Management Journal, 2008, 29(8): 841-857.

[54] Duncan R B. Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty[J]. Administrative Science Quarterly, 1972, 17(3): 313-327.

[55] Eisenhardt K M, Martin J A. Dynamic capabilities: what are they[J]. StrategicManagementJournal, 2000, 21(No. 10/11, SpecialIssue): 1105-1121.

[56] Ellinger A E, Jr. Ketchen D J, Hult G T M, et al. Market orientation, employee development practices,

And performance in logistics service provider firms[J]. Industrial Marketing Management, 2008, 37(4): 353-366.

[57] Ford J K, MacCallum R C, Tait M. The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis[J]. Personnel Psychology, 1986, 39(2): 291-314.

[58] Frishammar J, Åke Hörte S. The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms[J]. Technology Analysis & Strategic Management, 2007, 19(6): 765-788.

[59] Frosch R. The customer for R&D is always wrong![J]. Research-Technology Management, 1996, 39(6): 22–27.

[60] Gatignon H, Xuereb J. Strategic orientation of the firm and new product performance[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(1): 77-90.

[61] Gebauer H. Exploring the contribution of management innovation to the evolution of dynamic capabilities[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(8): 1238-1250.

[62] George B A. Entrepreneurial orientation: A theoretical and empirical examination of the consequences of differing construct representations[J]. Journal of Management Studies, 2011, 48(6): 1291-1313.

[63] Grewal R, Tansuhaj P. Building organizational capabilities for managing economic crisis: The role of market orientation and strategic flexibility[J]. Journal of Marketing. 2001, 65(2): 67-80.

[64] Griffin A, Page A L. An interim report on measuring product development success and failure[J]. Journal of Product Innovation Management, 1993, 10(4): 291-308.

[65] Griffin A. PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices[J]. Journal of Product Innovation Management, 1997, 14(6): 429-458.

[66] Gumusluoglu L. The effects of dynamic capabilities on new product development performance: Implications for different forms of business strategies[J]. Iktisat Isletme Ve Finans. 2012, 27(320): 61-90.

[67] Hair, H F, Erson, R E, Tatham, R L, Black W C. Multivariate Data Analysis. London: Prentice Hall, 1998.

[68] Hamel G, Prahalad, C K. Competing for the future[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

[69] Han J K, Kim N, Srivastava R K. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link[J]. TheJournalofMarketing, 1998: 30-45.

[70] Hanvanich S, Sivakumar K, Hult G T M. The relationship of learning and memory with organizational

Performance: the moderating role of turbulence[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, 34(4): 600-612.

[71] Helfat C E, Finkelstein S, Mitchell W, et al. Dynamic capabilities: understanding strategic change in organizations[M]. Oxford: Blackwell, 2007.

[72] Helfat C E, Peteraf M A. The dynamic resource-based view: capability lifecycles[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(10): 997-1010.

[73] Helfat C E, Winter S G. Untangling dynamic and operational capabilities: Strategy for the (n) ever-changing world[J]. Strategic Management Journal. 2011, 32(11): 1243-1250.

[74] Helfat C E. Know-how and asset complementarity and dynamic capability accumulation: The case of R&D[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(5): 339-360.

[75] Homburg C, Pflesser C. A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes[J]. Journal of Marketing Research, 2000, 37(4): 449-462.

[76] Hong J, Song T H, Yoo S. Paths to Success: How do market orientation and entrepreneurship orientation produce new product success[J]. JournalofProductInnovationManagement, 2013, 30(1): 44-55.

[77] Hsieh M H, Tsai K H, Wang J R. The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage–performance relationship[J]. Industrial Marketing Management, 2008, 37(5): 580-592.

[78] Hu L, Bentler P M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives[J]. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 1999, 6(1): 1-55.

[79] Hult G T M, Ketchen D J. Does market orientation matter: Atestoftherelationshipbetweenpositionaladvantageandperformance[J]. StrategicManagementJournal, 2001, 22(9): 899-906.

[80] Hung R Y Y, Chung T, Lien B Y H. Organizational process alignment and dynamic capabilities in high-tech industry[J]. Total Quality Management & Business Excellence, 2007, 18(9): 1023-1034.

[81] Hunt S D, Morgan R M. The comparative advantage theory of competition[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(2): 1-15.

[82] Hynes N. Corporate culture, strategic orientation, and business performance: New approaches to modeling complex relationships[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2009, 76(5):

644-651.

[83] Hyvönen S, Tuominen M. Channel collaboration, market orientation and performance advantages: Discovering developed and emerging markets[J]. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2007, 17(5): 423-445.

[84] Jantunen A, Ellonen H K, Johansson A. Beyond appearances--Do dynamic capabilities of innovative firms actually differ[J]. EuropeanManagementJournal, 2012, 30(2): 141-155.

[85] Jaworski B J, Kohli A K. Market Orientation: Antecedents and consequences[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(3): 53-70.

[86] Jaworski B J, Kohli A K. Market orientation: review, refinement, and roadmap[J]. Journal of Market-Focused Management, 1996, 1: 119-135.

[87] Keats B W, Hitt M A. A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics, and performance[J]. Academy of Management Journal, 1988, 31(3): 570-598.

[88] Keh H T, Nguyen T T M, Ng H P. The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs[J]. Journal of Business Venturing, 2007, 22(4): 592-611.

[89] Ketchen D J, Hult G T M, Slater S F. Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view[J]. Strategic Management Journal, 2007, 28(9): 961-964.

[90] Ketchen D J, Hult G T M, Slater S F. Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view[J]. Strategic Management Journal, 2007, 28(9): 961-964.

[91] Khan A M, Manopichetwattana V. Innovative and noninnovative small firms: Types and characteristics[J]. Management Science, 1989, 35(5): 597-606.

[92] Kim N, Im S, Slater S F. Impact of knowledge type and strategic orientation on new product creativity and advantage in high-technology firms[J]. Journal of Product Innovation Management, 2013, 30(1): 136-153.

[93] Kirca A H, Jayachandran S, Bearden W O. Market Orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(2): 24-41.

[94] Kleinschmidt E J, De Brentani U, Salomo S. Performance of global new product development programs: A resource-based view[J]. Journal of Product Innovation Management, 2007, 24(5): 419-441.

[95] Kohli A K, Jaworski B J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial

Implications[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(2): 1-18.

[96] Kor Y Y, Mesko A. Dynamic managerial capabilities: configuration and orchestration of top executives' capabilities and the firm's dominant logic[J]. Strategic Management Journal, 2013, 34(2): 233-244.

[97] Kreiser P M, Marino L D, Kuratko D F, et al. Disaggregating entrepreneurial orientation: the non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance[J]. Small Business Economics, 2013, 40(2): 273-291.

[98] Kreiser P M, Marino L D, Weaver K M. Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2002, 26(4): 71-94.

[99] Kropp F, Lindsay N J, Shoham A. Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms[J]. International Marketing Review, 2006, 23(5): 504-523.

[100] Kumar K, Subramanian R, Yauger C. Examining the market orientation-performance relationship: a context-specific study[J]. Journal of Management, 1998, 24(2): 201-233.

[101] Kusonaki K, Nonaka I, Nagata A. Organizational capabilities in product development of Japanese firms[J]. Organization Science, 1998, 9(6): 699-718.

[102] Kyriakopoulos K, De Ruyter K. Knowledge Stocks and information flows in new product development [J]. Journal of Management Studies, 2004, 41(8): 1469-1498.

[103] Law K S, Wong C S. Multidimensional constructs M structural equation analysis: An illustration using the job perception and job satisfaction constructs[J]. Journal of Management, 1999, 25(2): 143-160.

[104] Li H, Atuahene-Gima K. Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China[J]. Academy of Management Journal, 2001, 44(6): 1123-1134.

[105] Li Y, Huang J, Tsai M. Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process[J]. Industrial Marketing Management, 2009, 38(4): 440-449.

[106] Li Y, Peng M W. Developing theory from strategic management research in China[J]. Asia Pacific Journal of Management, 2008, 25(3): 563-572.

[107] Li Y, Zhao Y, Tan J, et al. Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation‐performance linkage: Evidence from Chinese small firms[J]. Journal of Small Business Management, 2008, 46(1): 113-133.

[108] Liu P, Chen W, Tsai C. An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan's industries[J]. Technovation, 2005, 25(6): 637-644.

[109] Lumpkin G T, Dess G G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance[J]. Academy of Management Review, 1996, 21(1): 135-172.

[110] Lumpkin G T, Dess G G. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle[J]. Journal of Business Venturing. 2001, 16(5): 429-451.

[111] Luo X, Sivakumar K, Liu S S. Globalization, Marketing resources, and performance: Evidence from China[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, 33(1): 50-65.

[112] Luo Y, Peng M W. Learning to compete in a transition economy: Experience, environment, and performance[J]. Journal of International Business Studies, 1999, 30(2): 269-295.

[113] Luo Y. Are joint venture partners more opportunistic in a more volatile environment[J]. StrategicManagementJournal. 2007, 28(1): 39-60.

[114] Madsen E L. The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms–A longitudinal analysis[J]. Entrepreneurship and Regional Development, 2007, 19(2): 185-204.

[115] Maitlis S. The social processes of organizational sensemaking[J]. Academy of Management Journal, 2005, 48(1): 21-49.

[116] Malik O R, Kotabe M. Dynamic Capabilities, government policies, and performance in firms from emerging economies: Evidence from India and Pakistan[J]. Journal of Management Studies. 2009, 46(3): 421-450.

[117] Marsh S J, Stock G N. Building dynamic capabilities in new product development through intertemporal integration[J]. Journal of Product Innovation Management, 2003, 20(2): 136-148.

[118] Marsh S J, Stock G N. Creating dynamic capability: The role of intertemporal integration, knowledge retention, and interpretation[J]. Journal of Product Innovation Management, 2006, 23(5): 422-436.

[119] Matsuno K, Mentzer J T, Özsomer A. The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(3): 18-32.

[120] Mavondo F T, Chimhanzi J, Stewart J. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance[J]. European Journal of Marketing, 2005, 39(11/12): 1235-1263.

[121] Mavondo F, Farrell M. Cultural orientation: its relationship with market orientation, innovation and organizational performance[J]. Management Decision, 2003, 41(3): 241-249.

[122] Mccarthy I P, Lawrence T B, Wixted B, et al. A multidimensional conceptualization of environmental velocity[J]. Academy of Management Review, 2010, 35(4): 604-626.

[123] Mccarthy I P, Lawrence T B, Wixted B, et al. A multidimensional conceptualization of environmental velocity[J]. Academy of Management Review, 2010, 35(4): 604-626.

[124] McGuinness T, Morgan R E. The effect of market and learning orientation on strategy dynamics: The contributing effect of organisational change capability[J]. European Journal of Marketing, 2005, 39(11/12): 1306-1326.

[125] McKelvie A, Davidsson P. From resource base to dynamic capabilities: An investigation of new firms[J]. British Journal of Management, 2009, 20(s1): S63-S80.

[126] Menguc B, Auh S. Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, 34(1): 63-73.

[127] Merlo O, Auh S. The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance[J]. Marketing Letters, 2009, 20(3): 295-311.

[128] Meyer A D. Adapting to environmental jolts[J]. Administrative Science Quarterly, 1982, 27(4): 515-537.

[129] Meyer J W, Rowan B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony[J]. American Journal of Sociology, 1977, 83(2): 340.

[130] Meyer M H, Roberts E B. New product strategy in small technology-based firms: A pilot study[J]. Management Science, 1986, 32(7): 806-821.

[131] Miller D, Friesen P H. Strategy-making and environment: The third link[J]. Strategic Management Journal, 1983, 4(3): 221-235.

[132] Miller D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms[J]. Management Science, 1983, 29(7): 770-791.

[133] Miller D. The structural and environmental correlates of business strategy[J]. Strategic Management Journal, 1987, 8(1): 55-76.

[134] Milliken F J. Three types of perceived uncertainty about the environment: State, effect, and response uncertainty[J]. Academy of Management Review. 1987, 12(1): 133-143.

[135] Mintzberg H. Strategy-making in three modes[J]. California Management Review, 1973, 16(2): 44-53.

[136] Moreno A M, Casillas J C. Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A causal model[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2008, 32(3): 507-528.

[137] Naman J L, Slevin D P. Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests[J]. Strategic Management Journal, 1993, 14(2): 137-153.

[138] Narver J C, Slater S F, Maclachlan D L. Responsive and proactive market orientation and new-product success[J]. Journal of Product Innovation Management, 2004, 21(5): 334-347.

[139] Narver J C, Slater S F. The effect of a market orientation on business profitability[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(4): 20-35.

[140] Nielsen J F. Internet technology and customer linking in Nordic banking[J]. International Journal of Service Industry Management, 2002, 13(5): 475-495.

[141] Niu F, Zhang Y, Xue H. Acquisition of resources, formal organization and entrepreneurial orientation of new ventures [J]. Journal of Chinese Entrepreneurship, 2009, 1(1): 40-52.

[142] Noble C H, Sinha R K, Kumar A. Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(4): 25-39.

[143] O'Cass A, Ngo L V. Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance[J]. European Journal of Marketing, 2007, 41(7/8): 868-887.

[144] O'Reilly III C A, Tushman M L. Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma[J]. Research in Organizational Behavior, 2008, 28: 185-206.

[145] Pavlou P A, El Sawy O A. Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities[J]. Decision Sciences, 2011, 42(1): 239-273.

[146] Peng M W, Heath P S. The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice[J]. Academy of Management Review, 1996, 21(2): 492-528.

[147] Peng M W, Luo Y. Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link[J]. Academy of Management Journal, 2000, 43(3): 486-501.

[148] Peng M W. How entrepreneurs create wealth in transition economies[J]. The Academy of Management Executive, 2001, 15(1): 95-108.

[149] Pérez -Luño A, Wiklund J, Cabrera R V. The dual nature of innovative activi ty: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption[J]. Journal of Business Venturing, 2011, 26(5): 555-571.

[150] Piercy N F, Cravens D W, Lane N. Sales management control level and competencies: Antecedents and

Consequences[J]. Industrial Marketing Management, 2009, 38(4): 459-467.

[151] Prajogo D I, McDermott C M. The relationship between total quality management practices and organizational culture[J]. International Journal of Operations & Production Management, 2005, 25(11): 1101-1122.

[152] Priem R L, Butler J E. Is the resource-based―view‖a useful perspective for strategic management research[J]. AcademyofManagementReview, 2001, 26(1): 22-40.

[153] Prieto I M, Revilla E, Rodr I Guez-Prado B. Building dynamic capabilities in product development: How do contextual antecedents matter[J]. ScandinavianJournalofManagement, 2009, 25(3): 313-326.

[154] Pulendran S, Speed R, Widing II R E. Marketing planning, market orientation and business performance[J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(3/4): 476-497.

[155] Qiu T. Scanning for competitive intelligence: a managerial perspective[J]. European Journal of Marketing, 2008, 42(7/8): 814-835.

[156] Rindova V P, Kotha S. Continuous" morphing": Competing through dynamic capabilities, form, and function[J]. Academy of Management Journal, 2001, 44(6): 1263-1280.

[157] Rosenbusch N, Bausch A, Galander A. The impact of environmental characteristics on firm performance: A meta-analysis[C]. Academy of Management Proceedings, 2007, 2007(1): 1-6.

[158] Rothaermel F T, Hess A M. Building dynamic capabilities: Innovation driven by individual-, firm-, and network-level effects[J]. Organization Science, 2007, 18(6): 898-921.

[159] Rumelt R P, Schendel D, Teece D J. Fundamental issues in strategy: A research agenda[M]. Harvard Business Press, 1994.

[160] Salunke S, Weerawardena J, McColl-Kennedy J R. Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms[J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(8): 1251-1263.

[161] Sethi R, Smith D C, Park C W. Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products[J]. Journal of Marketing Research. 2001, 38(1): 73-85.

[162] Sethi R. New product quality and product development teams[J]. Journal of Marketing. 2000, 64(2): 1-14.

[163] Shapiro B P. What the hell is market oriented[M]. HBRReprints, 1988.

[164] Sharfman M P, Dean J W. Conceptualizing and measuring the organizational environment: A

Multidimensional approach[J]. Journal of Management, 1991, 17(4): 681-700.

[165] Sherman J D, Berkowitz D, Souder W E. New product development performance and the interaction of cross-functional integration and knowledge management[J]. Journal of Product Innovation Management, 2005, 22(5): 399-411.

[166] Siguaw J A, Brown G, Widing I I, et al. The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes[J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31(1): 106-116.

[167] Singh S. How market orientation and outsourcing create capability and impact business performance[J]. Thunderbird International Business Review, 2009, 51(5): 457-471.

[168] Sirmon D G, Hitt M A, Ireland R D. Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box[J]. Academy of Management Review, 2007, 32(1): 273-292.

[169] Slater S F, Narver J C. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship[J]. JournalofMarketing, 1994, 58(1): 46-55.

[170] Slater S F, Narver J C. Market orientation and the learning organization[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(7): 63-74.

[171] Slater S F, Narver J C. Research notes and communications customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two[J]. Strategic Management Journal, 1998, 19(10): 1001-1006.

[172] Slater S F, Narver J C. The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication[J]. Journal of Business Research, 2000, 48(1): 69-73.

[173] Slater S F, Olson E M, Hult G T M. The moderating influence of strategic orientation on the strategy formation capability–performance relationship[J]. Strategic Management Journal, 2006, 27(12): 1221-1231.

[174] Slevin D P, Covin J G. Strategy formation patterns, performance, and the significance of context[J]. Journal of Management, 1997, 23(2): 189-209.

[175] Snyder N H, Glueck W F. Can environmental volatility be measured objectively[J]. AcademyofManagementJournal, 1982, 25(1): 185-192.

[176] Soininen J, Martikainen M, Puumalainen K, et al. Entrepreneurial orientation: Growth and profitability of Finnish small-and medium-sized enterprises[J]. International Journal of Production Economics, 2012, 140(2): 614-621.

[177] Søndergaard H A. Market -oriented new product development: How can a means-end chain approach affect the process[J]. EuropeanJournalofInnovationManagement, 2005, 8(1): 79-90.

[178] Steiger J H. Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach[J]. Multivariate Behavioral Research, 1990, 25(2): 173-180.

[179] Stieglitz N, Heine K. Innovations and the role of complementarities in a strategic theory of the firm[J]. Strategic Management Journal, 2007, 28(1): 1-15.

[180] Tan J J, Litschert R J. Environment-strategy relationship and its performance implications: an empirical study of Chinese electronics industry[J]. Strategic Management Journal, 1994, 15(1): 1-20.

[181] Tang J, Tang Z, Marino L D, et al. Exploring an inverted U‐Shape relationship betweenentrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2008, 32(1): 219-239.

[182] Teece D J, Pisano G, Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(7): 509-533.

[183] Teece D J. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance[J]. Strategic Management Journal, 2007, 28(13): 1319-1350.

[184] Teece D J. Strategies for managing knowledge assets: The role of firm structure and industrial context[J]. Long Range Planning, 2000, 33(1): 35-54.

[185] Teece D, Pisano G. The dynamic capabilities of firms: an introduction[J]. Industrial and corporate Change, 1994, 3(3): 537-556.

[186] Tetrick L E, Da Silva N. Assessing the culture and climate for organizational learning[M] //Jackson S E, Hitt M A, Denisi A S. Managing knowledge for sustained competitive advantage. San Francisco: Jossey Bass, 2003: 333-359.

[187] Thamhain H J. Managing technologically innovative team efforts toward new product success[J]. Journal of Product Innovation Management, 1990, 7(1): 5-18.

[188] Theodosiou M, Kehagias J, Katsikea E. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations[J]. Industrial Marketing Management, 2012, 41(7): 1058-1070.

[189] Tsai K H, Chou C, Kuo J H. The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: a contingent link[J]. Industrial Marketing Management, 2008, 37(8): 884-894.

[190] Van de Ven A H, Poole M S. Explaining development and change in organizations[J]. Academy of management review, 1995, 20(3): 510-540.

[191] Venkatraman N. Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement[J]. Management science, 1989, 35(8): 942-962.

[192] Verona G, Ravasi D. Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation[J]. Industrial and Corporate Change, 2003, 12(3): 577-606.

[193] Wang C L, Ahmed P K. Dynamic capabilities: A review and research agenda[J]. International Journal of Management Reviews, 2007, 9(1): 31-51.

[194] WangCL. Entrepreneurialorientation, learningorientation, andfirmperformance[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2008, 32(4): 635-657.

[195] Wang E T G, Wei H L. The importance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: An example from Taiwanese software industry[J]. Total Quality Management & Business Excellence, 2005, 16(10): 1161-1177.

[196] Weick K E. Sensemaking in organizations[M]. California: Sage publications, Inc, 1995.

[197] Wholey D R, Brittain J. Characterizing environmental variation[J]. Academy of Management Journal, 1989, 32(4): 867-882.

[198] Wiklund J, Shepherd D. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(13): 1307-1314.

[199] Wiklund J. The sustainability of the entrepreneurial orientation—performance relationship[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 1999, 24(1): 37—48.

[200] Williamson O E. Strategy research: Governance and competence perspectives[J]. Strategic Management Journal, 1999, 20(12): 1087-1108.

[201] Winter S G. Understanding dynamic capabilities[J]. Strategic Management Journal. 2003, 24(10): 991-995.

[202] Wong H K, Ellis P D. Is market orientation affected by the product life cycle[J]. JournalofWorldBusiness, 2007, 42(2): 145-156.

[203] Wu L Y. Applicability of the resource-based and dynamic-capability views under environmental volatility[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(1): 27-31.

[204] Wu L Y. Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms[J]. Journal of Business Research, 2007, 60(5): 549-555.

[205] Zahra S A, Bogner W C. Technology strategy and software new ventures' performance: exploring the moderating effect of the competitive environment[J]. Journal of Business Venturing, 2000, 15(2):

135-173.

[206] Zahra S A, Covin J G. Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis[J]. Journal of Business Venturing, 1995, 10(1): 43-58.

[207] Zahra S A, George G. Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension[J]. the Academy of Management Review, 2002, 27(2): 185-203.

[208] Zahra S A, Sapienza H J, Davidsson P. Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda[J]. Journal of Management Studies, 2006, 43(4): 917-955.

[209] Zahra S A. Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance[J]. Journal of Strategy And Management, 2008, 1(2): 125-142.

[210] Zahra S A. Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach[J]. Journal of Business Venturing, 1993, 8(4): 319-340.

[211] Zahra S A. Technology strategy and financial performance: examining the moderating role of the firm's competitive environment[J]. Journal of Business Venturing, 1996, 11(3): 189-219.

[212] Zhou K Z, Li C B. How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies[J]. Journal of Business Research, 2010, 63(3): 224-231.

[213] Zhou K Z, Li J J, Zhou N, et al. Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China[J]. Strategic Management Journal, 2008, 29(9): 985-1000.

[214] Zhou K Z, Yim C K, Tse D K. The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(2): 42-60.

[215] Zollo M, Winter S G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities[J]. Organization Science, 2002, 13(3): 339-351.

[216] Zott C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study[J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(2): 97-125.

[217] 陈力田. 环境动态性、战略协调柔性和企业产品创新能力关系的实证研究[J]. 科学学与科学技术管理. 2012, 33(6): 60-70.

[218] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.

[219] 戴天婧, 汤谷良, 彭家钧. 企业动态能力提升、组织结构倒置与新型管理控制系统嵌入——基于海尔集团自主经营体探索型案例研究[J]. 中国工业经济, 2012, 30(2): 128-138.

[220] 董保宝, 葛宝ft, 王侃. 资源整合过程、动态能力与竞争优势: 机理与路径[J]. 管理世界, 2011, 27(3): 92-101.

[221] 杜健, 姜雁斌, 郑素丽, 章威. 网络嵌入性视角下基于知识的动态能力构建机制[J]. 管理工程学报, 2011, 25(4): 145-151.

[222] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理（第13版）[M]. 王永贵等译. 上海: 上海人民出版社, 2009.

[223] 冯海龙. 组织学习、动态能力与企业战略变革[J]. 华东经济管理, 2008, 22(10): 104-108.

[224] 冯军政, 魏江. 国外动态能力维度划分及测量研究综述与展望[J]. 外国经济与管理. 2011, 33(7): 26-33.

[225] 冯军政. 环境动荡性、动态能力对企业不连续创新的影响作用研究[D]. 浙江大学, 2012.

[226] 耿新, 张体勤. 企业家社会资本对组织动态能力的影响——以组织宽裕为调节变量[J]. 管理世界, 2010, 26(6): 109-121.

[227] 何小洲, 熊娟. 市场导向、创造力与新产品开发绩效关系研究[J]. 软科学, 2012, 26(05): 20-26.

[228] 贺小刚, 李新春, 方海鹰. 动态能力的测量与功效: 基于中国经验的实证研究[J]. 管理世界, 2006, 22(3): 94-103.

[229] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟, 张雷. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.

[230] 胡望斌, 张玉利, 牛芳. 我国新企业创业导向、动态能力与企业成长关系实证研究[J]. 中国软科学, 2009, 24(04): 107-118.

[231] 焦豪, 魏江, 崔瑜. 企业动态能力构建路径分析: 基于创业导向和组织学习的视角[J]. 管理世界, 2008, 24(4): 91-106.

[232] 李大元, 项保华, 陈应龙. 企业动态能力及其功效: 环境不确定性的影响[J]. 南开管理评论, 2009, 12(6): 60-68.

[233] 李军, 关健, 陈娟. 组织学习、动态能力与企业战略变化关系的实证研究[J]. 软科学, 2012, 26(3): 57-63.

[234] 李俊. 企业网络与知识管理及新产品开发绩效关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2011.

[235] 李曙光. 中国的经济转型: 成乎 未成乎[J]. 战略与管理, 2003, 11(3): 17-26.

[236] 李先江. 公司创业导向、顾客价值创新与企业绩效的关系研究[J]. 管理评论, 2013, 25(02): 60-69.

[237] 李雪灵, 姚一玮, 王利军. 新企业创业导向与创新绩效关系研究: 积极型市场导向的中介作用[J]. 中国工业经济, 2010, 28(06): 116-125.

[238] 林枫, 廖雪莲, 向云, 陈祥升. 企业创业导向与组织绩效关系的调节变量研究[J]. 科技进步与对策, 2012, 29(02): 86-90.

[239] 林义屏. 市场导向、组织学习、组织创新与组织绩效间关系之研究———以科学园区信息电子产

业为例[D]. 国立中ft大学企业管理学系未出版博士学位论文, 2001 年.

[240] 林毅夫, 巫和懋, 邢亦青. “潮涌现象”与产能过剩的形成机制[J]. 经济研究, 2010, 56(10): 4-19.

[241] 刘常勇, 傅清富, 李书政. 知识管理能力对新产品开发绩效之影响[J]. 中ft大学学报(社会科学版), 2002, 48(5): 119-127.

[242] 刘凤军, 雷丙寅, 王艳霞. 体验经济时代的消费需求及营销战略[J]. 中国工业经济, 2002, 20(8): 81-86.

[243] 刘景江, 陈璐. 创业导向、学习模式与新产品开发绩效关系研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2011, 57(6): 143-156.

[244] 刘军. 管理研究方法: 原理与应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.

[245] 罗珉, 刘永俊. 企业动态能力的理论架构与构成要素[J]. 中国工业经济, 2009, 27(1): 75-86.

[246] 迈克尔·A·希特, R·杜安·爱尔兰, 罗伯特·E·霍斯基森. 战略管理: 概念与案例（第8版）[M]. 吕巍译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

[247] 彭伟, 符正平. 高新技术企业创业导向、联盟能力与联盟绩效关系研究[J]. 科研管理, 2012, 33(12): 78-85.

[248] 裘丽萍. IT企业新产品开发中R& D-营销界面集成度研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.

[249] 唐玲莉. 组织文化、市场信息处理与新产品开发绩效的影响机制[D]. 杭州: 浙江大学, 2008.

[250] 田志龙, 邓新明, Taïeb Hafsi. 企业市场行为, 非市场行为与竞争互动——基于中国家电行业的案例研究[J]. 管理世界, 2007, 22(8): 116-128.

[251] 王盛节. 企业创新战略与领导型态对新产品开发绩效的影响研究[D]. 广州: 暨南大学, 2009.

[252] 王永贵, 邢金刚, 史有春, 何健. 对市场导向、顾客资产导向与新产品开发绩效之间关系的探索性研究——基于中国背景的调节效应模型[J]. 南开管理评论, 2008, 17(3): 12-19.

[253] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.

[254] 谢洪明, 刘常勇, 陈春辉. 市场导向与组织绩效的关系: 组织学习与创新的影响——珠三角地区企业的实证研究[J]. 管理世界, 2006, 21(2): 80-94.

[255] 徐万里, 钱锡红, 孙海法. 动态能力、微观能动主体与组织能力提升[J]. 经济管理, 2009, 31(3): 167-172.

[256] 杨智, 邓炼金, 方二. 市场导向、战略柔性与企业绩效: 环境不确定性的调节效应[J]. 中国软科学, 2010, 24 (9): 130-139.

[257] 尹苗苗, 蔡莉. 创业网络强度、组织学习对动态能力的影响研究[J]. 经济管理, 2010, 32(4): 180-186.

[258] 余志. 市场导向、组织学习与新产品开发绩效的影响关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2007.

[259] 曾萍. 学习、创新与动态能力——华南地区企业的实证研究[J]. 管理评论, 2011, 23(1): 85-95.

[260] 曾萍, 宋铁波, 蓝海林. 环境不确定性、企业战略反应与动态能力的构建[J]. 中国软科学, 2011, 26(12): 128-140.

[261] 张赤东. 中国企业技术创新现状调查: 特征、倾向与对策[J]. 科研管理, 2013, 34(2): 10-18.

[262] 张钢, 王宇峰. 组织模块性、知识基础与创新绩效——以动态能力为中介变量的实证研究[J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 2012, 42(2): 206-220.

[263] 张宏云. 创业导向构念测量研究前沿探析与未来研究建议——基于反映型和构成型模型[J]. 外国经济与管理, 2012(06): 9-16.

[264] 张婧, 段艳玲. 我国制造型企业市场导向和创新导向对新产品绩效影响的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 19(1): 81-89.

[265] 张骁, 王永贵, 杨忠. 公司创业精神、市场营销能力与市场绩效的关系研究[J]. 管理学报, 2009, 6(4): 472-477.

[266] 张骁, 胡丽娜. 市场导向和创业导向的混合绩效效应研究前沿探析与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(3): 49-56.

[267] 张玉利, 李乾文. 公司创业导向, 双元能力与组织绩效[J]. 管理科学学报, 2009, 12(1): 137-152.

[268] 朱秀梅, 姜洋, 杜政委, 卢青伟. 知识管理过程对新产品开发绩效的影响研究[J]. 管理工程学报, 2011, 25(4): 113-122.

[269] 祝明伟. R& D/营销界面管理及其对新产品开发绩效的影响研究[D]. 西安: 西安理工大学, 2007.

附录：企业调查问卷

**尊敬的女士/先生：**您好！

非常感谢您在百忙之中抽出时间参与我们的调查！

本问卷旨在研究“企业战略导向、动态能力与新产品开发绩效”之间的影响关系。您的回答没有对错之分，请选择与您想法最为接近的答案，您的回答对研究结论具有至关重要的影响。本问卷纯属学术研究之用，所获信息也绝不用于任何商业目的，请您放心并尽可能根据企业实际情况回答。

再次对您的热情帮助和认真回答表示感谢！

**第一部分企业基本情况**

以下是有关您所在企业一些基本情况的问题，请按照实际情况回答，并将您选择的选项数字画个圈―○‖。谢谢！

1、企业成立的年数为：（若企业有分支机构，以总公司成立年数为准）

|  |  |
| --- | --- |
| 3 年以下 | 1 （访问终止） |
| 3-5 年 | 2 |
| 6-10 年 | 3 |
| 11-15 年 | 4 |
| 15 年以上 | 5 |

2、企业的所有制类型为：

|  |  |
| --- | --- |
| 国有 | 1 |
| 民营 | 2 |
| 外资 | 3 |
| 合资 | 4 |
| 其他 | 0 |

3、企业最近三年的年平均员工总数为：（若企业有分支机构，以总公司员工人数为准）

|  |  |
| --- | --- |
| 50 人及以下 | 1 |
| 51-100 人 | 2 |
| 101-500 人 | 3 |
| 501-1000 人 | 4 |
| 1000 人以上 | 5 |

4、企业最近三年的年均营业总额为：（若企业有分支机构，以总公司营业额为准）

|  |  |
| --- | --- |
| 100 万元及以下 | 1 |
| 101 万—500 万 | 2 |
| 501 万—1000 万 | 3 |
| 1001 万—5000 万 | 4 |
| 5001 万—1 亿 | 5 |
| 1 亿以上 | 6 |

5、企业主营业务所属行业请填写：

**第二部分市场导向**

以下是有关您所在企业市场导向的一些描述句子，数字―1-5‖表示您对每个句子的同意程度。从非常不同意到非常同意依次渐进，―1‖表示非常不同意，―5‖表示非常同意。请您根据企业实际情况回答，将您选择的数字画个圈―○‖。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **题号** | **内容** | **非常**  **不同意** | **不同意** | **不一定** | **同意** | **非常**  **同意** |
| A1 | 本公司十分重视改善顾客满意度 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A2 | 本公司不断创造新的产品服务内容，为顾客提供更  多的价值 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A3 | 充分了解顾客需求是本公司竞争优势的基础 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A4 | 本公司经营战略的制定是以增加顾客价值为目的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A5 | 本公司会经常评估顾客的满意度 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A6 | 本公司非常重视并不断改进售后服务质量 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A7 | 本公司员工能够共享公司外部竞争对手的信息 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A8 | 本公司能够对竞争对手的行动做出快速回应 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A9 | 本公司高层管理者经常讨论竞争对手的战略 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A10 | 本公司高层管理者善于发现并抓住建立竞争优势的  各种机会 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A11 | 本公司各部门之间能够密切合作以满足顾客需求 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A12 | 本公司各部门之间能够共享商业信息 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A13 | 本公司各部门之间能够密切合作为顾客提供价值 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A14 | 本公司各事业部门之间能够共享资源 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **题号** | **内容** | **非常不同意** | **不同意** | **不一定** | **同意** | **非常同意** |
| A15 | 本公司的经营战略能够整合各部门的工作/贡献 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A16 | 本公司重视长期的利润 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A17 | 长期而言本公司需达到盈利的目标 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A18 | 本公司会不断积极地弥补现有产品/服务的不足 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A19 | 本公司每个部门都以利润为标准衡量绩效 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A20 | 本公司要求所有的产品都必须是可盈利的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**第三部分经营管理**

以下是有关您所在企业经营管理行为的一些描述句子，数字―1-5‖表示您对每个句子的同意程度。从非常不同意到非常同意依次渐进，―1‖表示非常不同意，―5‖表示非常同意。请您根据企业实际情况回答，将您选择的数字画个圈―○‖。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **题号** | **内容** | **非常**  **不同意** | **不同意** | **不一定** | **同意** | **非常**  **同意** |
| B1 | 在研发上投入了大量资金来探索新技术的可能性 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B2 | 密切跟踪供应商等合作企业的创新情况 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B3 | 密切跟踪外部科学技术发展的最新趋势 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B4 | 不断探索和挖掘顾客新需求，以确保我们的产品达  到或超出顾客的期望水平 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B5 | 能够识别合适的新技术和目标市场 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B6 | 能够规划合适的产品结构和商业模式 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B7 | 能够灵活调整企业的组织结构 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B8 | 新知识和新信息能够在企业内部员工之间有效沟  通、共享和使用 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B9 | 企业给予不同部门较大的自主决策权 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B10 | 能够适时的对现有商业模式进行重新设计 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B11 | 能够积极学习和整合新知识，及时抛弃过时的知识 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B12 | 高层管理者对创新变革的长期意愿和资源支持 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B13 | 企业具备相应的鼓励变革的激励制度 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**第四部分外部环境**

以下是有关您所在企业外部环境的一些描述句子，数字―1-5‖表示您对每个句子的同意程度。从非常不同意到非常同意依次渐进，―1‖表示非常不同意，―5‖表示非常同意。请您根据企业实际情况回答，将您选择的数字画个圈―○‖。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **题号** | **内容** | **非常**  **不同意** | **不同意** | **不一定** | **同意** | **非常**  **同意** |
| C1 | 在企业所在的市场中，顾客的产品偏好变化很快 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C2 | 我们的顾客一直倾向于寻找新产品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C3 | 新顾客的产品需求往往不同于现有顾客 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C4 | 企业所在产业的技术变化很快 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C5 | 产业技术变化为整个产业的发展带来了大量机会 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C6 | 产业技术的突破性发展，促进了大量新产品创意的  产生 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C7 | 在企业所在的产业中，技术研发很重要 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C8 | 企业所在产业的竞争很激烈 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C9 | 企业所在产业中有很多的“促销战” | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C10 | 价格竞争是企业所在行业的特征 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C11 | 我们的竞争对手相对较强 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C12 | 企业所在产业的政府政策频繁变动 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C13 | 企业所在产业的政府政策对企业影响较大 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C14 | 企业很难预测政府产业政策的变化趋势 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C15 | 与市场竞争相关的法律在保护企业知识产权方面比  较低效 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C16 | 产业内存在着较多的不公平竞争行为 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**第五部分新产品开发**

以下是有关您所在企业新产品开发的一些描述句子，数字―1-5‖表示您对每个句子的同意程度。从非常不同意到非常同意依次渐进，―1‖表示非常不同意，―5‖表示非常同意。请您根据企业实际情况回答，将您选择的数字画个圈―○‖。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **题号** | **内容** | **非常**  **不同意** | **不同意** | **不一定** | **同意** | **非常**  **同意** |
| D1 | 新产品的销售收入达到或超过了预期目标 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2 | 新产品的销售利润达到或超过了预期目标 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3 | 新产品的投资回报率达到或超过了预期目标 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D4 | 新产品的市场占有率达到或超过了预期目标 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D5 | 消费者对新产品有较好的评价 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D6 | 开发的新产品整体上满足了顾客需求 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D7 | 比竞争对手更快的推出新产品 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **题号** | **内容** | **非常**  **不同意** | **不同意** | **不一定** | **同意** | **非常**  **同意** |
| D8 | 与市场上同类产品相比，新产品具有较高的新颖度 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D9 | 与市场上现有产品相比，新产品在质量和功能上有  提高 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D10 | 与市场上现有产品相比，新产品在技术上有创新 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**第六部分企业创业**

以下是有关您所在企业创业行为的一些描述句子，每个句子都包含了对同一问题两种完全相反的情况陈述。您可以在数字―1-7‖之间选择，非常同意左边说法的选择―1‖，非常同意右边说法的选择―7‖。距离越近则同意程度越强，反之则反之。请您根据企业实际情况回答，将您选择的数字画个圈―○‖。

**题号内容选项内容**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| E1 | 总体来说，本企业的高层管理者： |  |  |  |  | | |  | |
|  | 注重以产品/服务扩大现有市场 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 6 |  | 7 | 注重以研发、创新提供新  产品/服务 |

E2 在过去的5年中，本企业：

6 7 重大修正

没有推出新产品或服务1 2 3 4 5 6 7 推出了许多新产品或服务

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| E3 | 在本企业产品或服务的变化大多是： |  |  |  |  |  |
|  | 微小调整 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

E4 总体来说，本企业的高层管理者：

偏好低风险项目1 2 3 4 5 6 7 偏好高风险项目

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| E5 | 总体来说，本企业高层管理者认为，在当前环境下，为了达到企业目标最好采取: |  |  |  |  |  |  | | |
|  | 谨慎的，渐进的行为方式 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 大胆的，突变的行为方式 |

E6在面临决策的不确定性时，本企业通常采取：

谨慎的观望态度，避免高成本决策风险1 2 3 4 5 6 7 大胆、积极的态度，把握潜

在机会

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| E7 | 在与同类企业的竞争中，本企业所表现的  行为方式是： |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 防守策略 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 6 |  | 7 | 先发制人 |

E8 与竞争对手相比，本企业：

很少首先向市场推出新的产品/服务，管1 2 3 4 5 6 7 经常最先向市场推出理方法及操作工艺

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| E9 | 在与同类企业竞争中，本企业： |  |  |  |  | |  |  |  |
|  | 尽量避免直接冲突，希望与对手和平共处 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 竞争性强，希望彻底击败对手 |

**问卷调查结束，再次谢谢您对本研究的支持！**

# 博士期间发表论文和研究成果清单

1. 张书莲. 顾客价值与可持续竞争优势——从能力优势到价值优势的转变[J]. 现代管理科学，2013, 32(4): 115-117.

2. 张书莲. 市场导向与企业绩效——基于资源基础观的影响路径分析[J]. 暨南学报

（哲学社会科学版），2013, 35(6): 49-57.

3. 张书莲， 杨春霞. 中国房地产企业动态生产效率及其影响因素[J]. 会计之友，

2013, 31(11): 38-42.

4. 张书莲. 我国战略性企业社会责任研究进展[J]. 商业时代，2014, 33(15): 108-109.

致 谢

时光荏苒，日月如梭，转眼之间三年博士求学生涯即将完成。这三年是我人生历程中的重要时期，全新的知识求索和人物环境开拓了我的视野，增长了我的见识，也使我的逻辑思维和处世理念有了较大的进步和改变。三年来，我经历了最初录取时的惊讶与开心，论文撰写中的焦虑与执着，以及收获成果后的喜悦与轻松。虽然这其中有不足和遗憾，但我仍会将这段求学生涯视为我人生画卷中的浓重一笔。

衷心感谢我的导师——刘人怀院士。院士德高望重，在学术领域取得了非凡的成就，对待学生却是十分的平易近人。无论工作多么繁忙，院士对我的学习和论文的指导从不松懈。在论文的开题阶段，院士给予我充分的自主选择，让我可以按照自己的想法选择感兴趣的研究主题。在论文的撰写和修改阶段，院士提出了许多宝贵的意见和建议，对论文进行了严谨的审阅，细致到了连标点符号错误都注明的程度。院士对我的教诲不仅在于其严谨的治学态度，在为人处世和品德修养方面，院士也树立了为人师表的榜样，对我的人生观念产生了深刻的影响。

衷心感谢薛声家教授、左小德教授、刘汉民教授、王国庆教授、夏洪胜教授、李从东教授、凌文辁教授、宋献中教授等多位授课老师，各位老师在课堂上的精彩讲解，令我受益匪浅。

衷心感谢文彤、孙凯、冉丽、江峰等多位同门师兄师姐，他们在我博士学习和论文撰写的过程中，不仅热心和我分享学习经验，还给予我实质性的支持和帮助。感谢我的同学杨春霞、杨国亮、郝书池、王兴秀、庆艳华、梁江川，能够有缘和大家在同一时期攻读博士学位，我感到很荣幸和开心。

特别感谢我的家人，他们是支持我的坚强后盾，在我困难的时候与我共进退，给予我最及时和最无私的帮助，而在我有所收获的时候，他们甚至比我还欣慰，家人是我人生中最宝贵的财富。

张书莲

2014年3月于广州