

上海财经大学国际工商管理学院博士丛书

博士丛书

企业家能力、组织能力
与企业绩效

贺小刚 著

上海财经大学出版社

F272.91
H-878

东工商管理学院博士丛书

企业家能力、组织能力 与企业绩效

贺小刚 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业家能力、组织能力与企业绩效/贺小刚著. —上海:上海财经大学出版社,2006.4

ISBN 7-81098-412-8/F·369

I.企… II.贺…… III.企业家-研究 IV.F272.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 064942 号

QIYEJIA NENGLI ZUZHI NENGLI YU QIYE JIXIAO
企业家能力、组织能力与企业绩效

贺小刚 著

责任编辑 梁源 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址:<http://www.sufep.com>

电子邮箱:webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

宝山葑村书刊装订厂装订

2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 16 印张 415 千字

印数 0 001—2 000 定价:29.00 元

本书是国家自然科学基金资助项目——“创业型企业的企业家能力与转型机制研究”的阶段性研究成果。

项目编号:70502019

前 言

企业家在企业成长过程中的战略地位到底如何？在资源能力理论的发展历程中，一些经典著作其实早已对企业家能力的重要性进行过较为详细的阐述，如 Penrose(1959)的“企业家服务”、“生产性机会”等概念都是解释企业成长源泉的重要变量，但是后期没有多少人继承这种传统(Foss,1996)。

在解释企业竞争绩效的差异性时，资源是一个很重要的变量。但是，如果将所有的资源都笼统地加以分析和研究而不作出区分的话，则难以客观地揭示经济现象。当我们逐步意识到核心能力、组织能力、动态能力、组织学习等因素的重要性时，为什么没有对企业家能力作出“区别对待”，从抽象的能力因素中将其抽取出来加以更多的关注和研究呢？与企业家相关的一些因素，如企业家抱负、企业家禀性等都是不太好研究的变量，但这可以成为我们拒绝研究它的理由吗？在我们认知有限的情况下，我们有理由原谅自己的无知，只能“将那些无法解释的结果作为方程中的残差来处理”(Nelson,1981)。但是一旦认识到这一因素的重要影响，我们就应该有责任通过各种研究方法，将其作用及其运作机制揭示出来，进而为所有的利益相关者提供良好的建议。

在这一动机下，本书将企业家能力纳入研究框架，试图解决以下几个问题：企业家能力与组织能力的特征表现及其测量、企业家

能力与组织能力之间的关系、企业家能力与组织能力如何影响企业的市场绩效、中国背景下导致企业绩效异质性的关键因素,以及企业家个体特征与企业背景特征的作用。

本书先从理论上论述了企业家能力及其特性。基于企业家是介于市场与组织之间的“中间人”,其基本职能就在于发现潜在的市场价值、获取资源并构建能力,以及对企业内部环境与外部环境进行协调。相应地,企业家能力可以通过发现机会、建立关系网络、管理、创新、战略定位等五个维度来测量。组织能力则是在市场竞争过程中,为顺利实施组织内部各项生产经营活动,以实现企业家所发现的潜在市场价值及企业的可持续发展,而由多种资源、要素所组合的一种机制。其具体可以通过客户价值导向、技术及其支持系统、组织结构支持系统、制度支持机制、组织变革与学习、战略隔绝机制等六个维度进行测量。由于组织能力的积累路径与位势,以及它所需的相应的生态环境都与企业家能力存在紧密的相关关系,因此,企业家成为组织能力积累过程中的战略审计者。虽然组织能力是解释企业差异化的最基本的变量,但是在企业差异化的形成过程中,企业家的作用更加不可忽视。企业家能力不仅直接地贡献于企业的市场绩效,而且是组织能力的源泉,即企业家将通过构建组织能力而间接地影响到企业的市场绩效,进而影响到企业的演变。

为了验证企业家能力、组织能力与企业绩效之间的逻辑关系,本书同时采取了定性研究与定量研究两种实证研究方法。在定性研究阶段,通过对6家高科技企业与23家传统企业的总经理、董事长及其他高层管理者进行半结构性访谈,以收集充分的一手资料,并对64家高科技企业和40家传统企业进行书面案例研究,以收集丰富的二手资料。在对上述原始资料进行整理、聚类分析的基础上,本书重新调整了企业家能力与组织能力的组成内容,即前者增加了“学习能力”因子,后者则将能力因子修改为市场潜力、组

织学习、组织变革、战略隔绝与战略柔性五个能力因子。最后,在借鉴其他学者研究成果的基础上,设计了一份有关企业能力与竞争优势的调查问卷,以48份有效问卷为对象进行了探测性研究,并最终确定了一份正式的调查问卷。

在定量研究阶段,本书通过采取随机抽样法与滚动法,在全国范围内进行了问卷调查,共发放2160份问卷,并收回了253份有效问卷。通过采用独立样本T检验、ANOVA、MANOVA及OLS等方法对所有数据进行统计检验,研究结果表明:

(1)企业的资源和能力,包括企业家能力和组织能力,是解释企业绩效差异的关键变量,尤其是组织能力对企业市场绩效差异化更具有直接的解释力。

(2)组织能力的源泉在于企业家能力,企业家对组织能力的积累起了至关重要的作用。

(3)虽然企业家对企业市场绩效的直接作用仍旧不可忽视,但是相比而言,企业家更为主要的职能在于培育组织能力,即通过培育组织能力进而提高企业的竞争绩效。

(4)在解释企业绩效差异化的所有能力变量中,最具有解释力的是企业家的战略能力;组织能力中则主要是市场潜力,即质量优势、成本优势、技术优势在起作用,其次是抵制模仿的战略隔绝能力。

(5)企业家的受教育程度、在位时间、工作积极性等个体特征,以及企业所处的行业 and 行业发展阶段、股权性质、业务的多元化程度等企业背景特征,也是能力差异化和(或)绩效差异化的重要因素。

正因为企业家是企业绩效异质性的源头,组织能力是解释绩效差异性更为直接的因素,就要求在实践中应将提高企业家(或企业家团队)能力,并通过企业家(或企业家团队)培育组织能力作为维持企业持续竞争优势的关键环节,作为战略管理的主要工作。

将企业家能力纳入分析框架,并结合组织能力探讨企业异质性的根源,在一定程度上拓展了目前的能力理论。作为一项探索性、阶段性的研究,可以圆满地画上一个句号了。但要说明的是,本书仅仅是对企业家能力与企业成长逻辑关系的一些不太成熟的想法,而不是肯定无误的结论,有关企业家行为与能力结构、企业家能力与组织能力、企业绩效之间的关系还有待于学者们进行理论的探讨和实证的研究。我希望本书所提出的研究框架和有关假设有助于影响到目前资源能力理论的支持者,也希望能够得到同仁的赐教,共同促进资源能力理论的发展。

本书的完成花了整整三年的时间。这是一个涵盖面较广、思路较为庞博的研究,仅靠我一人之力是断难完成的。这其中凝聚了不少师友、同学和许多素昧平生的企业家的智慧和劳动。对于他们的热情参与和真诚帮助,仅仅感谢二字是不足以表达我的感激之情的。但是,我仍希望借此篇幅略表谢忱。

首先,我特别感谢我的导师李新春教授。他以严谨踏实的治学精神和博大精深的学术造诣,引领我步入学术研究的殿堂。在我学习和研究的过程中,他所提出的每一个问题都切中要害,他的精辟见解一直使我记忆犹新。在他的启发下,我逐步学会由浅入深地思考,找到自己的方向,找准自己的切入点。三年来,李老师不仅指导我如何从书本上、从前人的既有成果中吸纳专业知识,更重要的是,他以授人以渔的坦荡胸襟,教会我逐步掌握治学的基本方法。他指导我不仅要在理论上创新,还要与中国企业管理的实际相结合,着眼于解决中国特定背景下更为现实的问题。这几年中,我就是如此在李老师的谆谆教诲下慢慢成长的。三年的时间虽短,但李老师传授给我的为学方法和治学态度却将使我受益终生。同时,李老师与晓红姐对我生活上的关心照顾也令我难忘!

在研究过程中,还有许多优秀的学者向我提供了专业上的帮助和指导。他们包括中山大学管理学院的吴能全教授、李善民教

授、卢泰宏教授、李江帆教授、孙海法教授、李非教授、李孔岳博士和韩晓芸博士，中山大学岭南学院的王珺教授、储小平教授、喻世友教授，中山大学社会学系的丘海雄教授，暨南大学经济学院的黄德鸿教授、张丙申教授，国立台湾大学的徐玮伶博士，若非他们的大力支持，本书难以按时完成。

再者，西北大学的宋宇博士、华南理工大学管理学院的张鹏博士、深圳大学管理学院的周志明博士，以及我的同学徐现祥、张书军、苏晓华、傅慧、王安福、朱仁宏、代吉林等，在理论上为我提供了许多有益的建议和指导；孙海法教授和杨柳、徐玮伶、吴青津、汪建成、吴凌芳、刘世雄、温碧燕、吴敏青、丘翠微等为我的问卷设计和数据处理提供了有效的指导。

此外，在问卷调查过程中，许多同学和朋友主动而耐心地对我的调查研究进行协助，如马苏、刘兴强、文彬、邱勇、朱素英、黄焕明、叶敏、方海鹰、卢伟航、耿卫东、梁思安、万淑辉、文小梅、杨永胜、杨柳、秦朔、肖禧元、尹瑾华、蒋怡、周林松、陈晓芸、李海颖、吴涛、吴凌芳、于军威、石汝杰、龙喜明、王霞、余庆权、余庆彬、王政忠、曾惠芳、陈灿、汪建成、任丽霞、杨飞、彭晖。我的叔叔贺来虎、婶婶郑银萍，我的姐夫龙峰秀先生，以及我的硕士生导师陈明森教授、我的室友张朝枝，也曾给予我大量的支持和帮助。除此以外，还有很多人利用他们自己的时间协助我开展研究，在此无法一一罗列，也无法一一表达我的谢意。

同时，我也感谢那些配合我开展调查、及时寄回问卷的企业家，没有他们的协助，本书也将无法顺利完成。在此，我祝福他们的事业蒸蒸日上！中山大学广东省发展研究院和中国家族企业研究中心为我提供了优越的学习环境，在此深表感谢！

感谢我的父母对我的无私支持，尽管他们无法长期在我身边为我分担具体的事务，但他们在有限的时间里给了我尽可能多的协助。同时，他们给我的精神力量是无法衡量的。

上海财经大学国际工商管理学院孙海鸣院长和孙经纬老师、上海财经大学出版社总编室李志浩主任为本书的出版也给予了支持。最后,衷心感谢上海财经大学出版社梁源编辑,在他的认真审校和无私帮助下,本书得以高质量地出版。但囿于本人的研究水平,书中必定还有许多不尽如人意的地方,敬请读者批评指正。

贺小刚

2006年2月3日于上海财经大学

目 录

前言/1

第一章 导论/1

第一节 研究的问题/1

第二节 研究目的/8

第三节 研究方法/10

第四节 篇章结构/14

第二章 理论评述/16

第一节 资源观/17

第二节 动态能力理论/26

第三节 进化理论/45

第四节 战略管理理论中的企业家/54

第五节 战略管理理论中的企业家能力与组织能力/59

第六节 我国的研究/63

第七节 小结/66

第三章 研究模型与假设/67

第一节 企业家能力及其测量维度/67

- 第二节 组织能力及其测量维度/82
- 第三节 企业家能力、组织能力与企业绩效关系模型及假设/101

第四章 企业家能力与组织能力:质的研究/112

- 第一节 研究方法/113
- 第二节 资料收集与初步整理/118
- 第三节 企业家能力与组织能力的聚类分析/135
- 第四节 书面案例研究引证分析/169
- 第五节 研究模型与假设的修正/189

第五章 测量工具及检验/192

- 第一节 完善测量工具的若干步骤/192
- 第二节 确定能力因子及相关测项/194
- 第三节 设计探测性问卷/215
- 第四节 初试问卷调查及检验/219

第六章 问卷调查与描述性统计分析/235

- 第一节 确定样本来源/235
- 第二节 资料收集/237
- 第三节 数据处理与样本特征分析/239
- 第四节 政策性建议及分析/264

第七章 假设检验/271

- 第一节 数据质量分析/271
- 第二节 能力、绩效比较分析/286
- 第三节 假设检验与结果分析/327
- 第四节 小结/363

第八章 结论与讨论/366

第一节 主要的研究结论及讨论/366

第二节 研究的创新、不足与未来拓展/399

附录/405

参考文献/469

后记/494

第一章 导论

第一节 研究的问题

传统经济学并没有充分地认识到企业间的差异性(Penrose, 1959; Nelson, 1981, 1991)。新制度经济学,包括交易成本理论(Coase, 1937, 1960; Williamson, 1975, 1985)、产权理论(Furobotn 和 Pejovich, 1974)、代理理论(Fama 和 Jensen, 1983)等,则主要集中于解释和评价组织活动的可选择治理模式,即企业为什么存在以及企业的边界等问题,并且在阐述其理论观点的过程中,企业家主角并没有真正出现,且得到足够的重视(Sautet, 2000)。

解释企业成长的差异性 是战略管理理论的核心,但传统的战略理论将战略管理视为实现企业竞争优势的一个环节,或者是设计(Christensen, Andrews 等, 1982; Chandler, 1962),或者是计划与规划(Ansoff, 1965; Schendel 和 Hofer, 1979),或者是在市场中找到比较好的位势(Porter, 1980, 1985),而企业家则成为全知的战略家,是独立于企业组织而存在的,企业家与企业组织之间的关系,乃至与战略的实施过程、战略优势的实现过程之间的关系基本

上被忽视了。那种独立于企业组织,从外部探讨企业竞争优势及企业差异化之不足促使许多学者将研究的重点转向企业内部,开始以资源、能力、知识等作为分析单元(Williamson, 1998)。其中最具有代表性的是资源观^①、动态能力理论和企业组织进化理论,它们处理了战略的核心问题(Williamson, 1999)。

资源观针对战略结构学派之不足,从企业内部探讨竞争优势的来源。在初期乃至现在,许多支持者都是从资源的供给无弹性,或者在相对较长时间内可能出现无供给弹性这一角度,来探讨理查德租金(richardian rent)的来源。资源的特性决定了资源本身是否可以通过市场进行交易,如果资源具有可交易性、易获得性,则它们将无法给企业带来持续的竞争优势,因为竞争对手可以通过相同的方法在市场上购得。如此,具备不可交易性的资源就只能在企业组织内部产生(Dierickx 和 Cool, 1989)。目前对于具备何种特性的资源才有可能为企业带来理查德租金,其分析思路基本上是基于 Barney(1991)的静态分析框架,或者是 Peteraf(1993)的结构分析框架。从企业内部资源特性这一角度探讨企业持续竞争优势的来源,与传统的战略结构学派等所倡导的进入壁垒(Bain, 1950)、移动壁垒(Porter 和 Caves, 1977)等观点存在相似之处(Wernerfelt, 1984),只是资源观关注的是由于资源的独特性而导致企业之间的“隔绝机制”(Rumelt, 1984)。资源观以独特的资源作为研究对象,其相关的结论是基于假定产品市场是稳定不

^① 至于应称之为“资源观”(resource-based view, 简称为 RBV)还是“资源基础理论”(resource-based theory, 简称为 RBT)仍旧存在较大的争议(Barney, 2001; Priem, 2001; Priem, 2001)。本文暂且将其称为一种“观点”,而将后续以“动态能力”等作为研究对象的称之为“理论”。但这种划分法也没有完全严格地遵守科学理论的类型规则条件(Lawlike Generalization),即“一般性条件、有经验内容(可检验性)、关系必然性”(Priem 等, 2001)。并且本书在后续论述过程中,将此资源观、动态能力理论和组织进化理论三者统称为能力理论,这与 Foss(1996)仅仅将动态能力理论与进化理论归类为能力理论有所差异,参见本书第二章。

变而得出的,所以,虽然资源观认为资源的有价值性是企业获得持续竞争优势的必要条件之一,但毫无疑问地,就“价值”本身而言,则成为其研究模型中的一个外生变量(Priem等,2001)。另外,在资源观框架下,企业惟一要做的事情就是去“获取资源”(Makadok,2001),不断地找到新的机会,找到可以低价购进、高价出售的资源,而资源的组合、能力的构建并非其研究的重点,且获取资源这一任务自然交给企业内部那些具有完全认知能力的管理者,此假设也就自然忽视了高层管理者认知能力本身的差异与资源获取之间的关系,乃至忽视了这种高层认知能力与企业竞争优势之间的关系(Foss,1996)。

资源观奠定了能力理论的基础,但许多学者并非仅仅停留于资源特性的探讨,而是将研究的视角延伸到更为宽广的领域。传统的组织能力理论在经济学领域受到较大程度的关注,如 Penrose(1959)的企业成长内生论、Chandler(1962,1977,1991)的“战略—结构—绩效”模型,以及 Richardson(1972)的产业组织能力理论。尤其是 Penrose(1959)的资源理论成为现代能力理论的基石,因为她首次提出应该将企业视为一种资源集合,从资源内生的角度探讨企业成长的边界、企业的异质性等企业性质问题,这种观点对于指导能力理论的发展具有十分重要的意义。Chandler通过采取大量的案例研究以探讨产业演变、企业成长等问题,他的分析框架以及关于组织能力的观点受到许多学者的引用。他的整个研究过程,由最初仅仅关注基本的组织活动,如生产、研发、组织架构、市场营销等功能,一直到后来关注组织学习和企业家、高层管理团队在整个企业演进过程中的作用,这在一定程度上是组织能力理论发展的一个缩影。而近来的许多学者并没有真正地从这些经典理论中吸取到有价值的东西(Foss,1996),尤其是忽视了 Penrose(1959)等经济学家有关企业家的论述,忽视了对独特的企业家人力资本的研究。

动态能力理论在一定程度上是针对资源观的静态分析法而展开的,虽然资源观基于资源的重要性也提出了要对资源进行动态地管理(Wernerfelt,1984),但并没有就此问题进行深入的探讨,即资源观所留下的一些关键性问题一直没有得到解决,如应该如何对资源进行管理(有价值的资源培育问题)、能力的根源在哪里(能力演化问题)。要解决这两个问题,首先就必须在“资源—竞争优势”分析框架中引进一些动态的因素。Prahalad 和 Hamel (1990)的案例研究法拓展了资源观的思路,他们认为持续的优势来源于组织内部价值链中各个环节的集体式学习,这样才有可能培育出核心能力,而有了核心能力才能发展核心产品,有了核心产品才能够创造出系列更为宽广的最终产品,按照这一逻辑,掌握核心能力才是企业持续成长的关键。应该说,这种思路在一定程度上成为后来诸多学者的主要参考模式,即拥有了好的能力,就有了好的产品,也就有了竞争优势,而市场乃至价值仍旧是其研究模型中的外生变量。但核心能力本身所具有的“刚性”问题(Leonard-Barton,1992)则意味着,核心能力并非必然可以给企业带来竞争优势,除非它被控制在一定范围之内(Burgelman,1994)。所以,这一派学者并没有真正考虑到能力的进化,组织革新及企业家创新精神并未纳入其研究范畴之内。针对这一点,Teece 等(1997)提出了所谓的动态能力观,以弥补核心能力之不足。他们不仅仅考虑到具体的组织和管理过程、战略位势,还考虑到战略路径。但他们仍旧以进化论的核心概念“惯例”作为基础之一,而这具有很大程度的不可操作性、难以检验性(Eisenhardt 等,2000)。不过,这一理论框架已经开始将市场(未来的发展机会)作为能力演进过程中的一个关键因素,即为了应对市场的变迁,企业就必须借助熊彼特(Schumpeter)的创新精神,通过创新的过程改变资源的位势。沿此思路,近来一些学者将市场异质性、市场营销过程中的关系资产等纳入研究的范畴,这就更加丰富了 Teece 等人(1997)的