



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

外部网络、吸收能力与 企业绩效研究

湛正群 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

中青年经济学家文库

本研究受广东省自然科学基金博士启动项目

《企业创新能力提升》资助，项目编号：X2jmB6090300

外部网络、吸收能力与 企业绩效研究

湛正群 著

经济科学出版社

责任编辑：王长廷 刘 莎

责任校对：王凡娥

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

外部网络、吸收能力与企业绩效研究 / 湛正群著.
—北京：经济科学出版社，2011.6

(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0764 - 7

I. ①外… II. ①湛… III. ①企业绩效 - 研究
IV. ①F272.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 110908 号

外部网络、吸收能力与企业绩效研究

湛正群 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京密兴印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 5.75 印张 200000 字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0764 - 7 定价：26.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

摘 要

随着竞争优势理论对企业的核心能力探讨的深化，知识，特别是隐性知识——由于具有路径依赖和情境性，从而也是有价值的、难以模仿和难以移植的——成为企业竞争优势的来源。以知识为基础的企业观认为，对于企业来说，竞争优势的来源并非来自于拥有的知识，而是如何能有效地运用内部知识、吸收外部知识从而创造出新的有价值的知识并加以商业应用。因此，对于企业来说，对知识的吸收能力，包括识别、整合、消化和利用外部知识的能力，成为企业的核心竞争能力。

随着经济全球化和信息化的发展，单纯依靠企业自身来进行知识的更新显然已经不能满足企业发展的需求。企业的外部网络为企业获得有用的外部知识提供了一个途径，是解决企业内部所缺乏的必需知识的有效渠道；企业管理外部网络的能力因此而成为企业竞争优势的一个新的来源，大量研究表明，企业能从外部网络的合作关系中获益。

然而，企业的外部网络是如何影响企业绩效的？是直接产生影响，还是以其他要素为媒介？作用过程如何？企业的外部网络的关系属性和结构属性之间的关系又如何？这些属性是如何共同发挥作用的？这些都是值得进一步探讨的议题，本书构建一个“外部网络—吸收能力—企业绩效”的理论模型，借鉴社会网络分析方法，并结合对广东 201 家企业的经验数据分析，来探讨以上问题。

本书主要的研究结论如下：（1）整体而言，企业外部网络对企业绩效存在积极的影响；其中网络规模对企业绩效有显著的直接影

响，结构洞和异质性对企业绩效也有直接的积极影响，而提名网络成员关系质量则对企业绩效没有显著的直接影响。(2) 吸收潜力和应用能力在企业外部网络与企业绩效之间的关系中扮演中介角色，即外部网络通过提升企业的吸收潜力和应用能力来促进企业绩效。(3) 根据样本数据，由市场导向、学习导向和合作经验组成的知识吸收潜力，具有良好的内容效度和建构效度；这表明使用这三个要素来说明企业的吸收潜力是可行的。(4) 在吸收潜力、应用能力、企业绩效三者关系中，应用能力扮演完全中介作用，即吸收潜力对企业绩效并没有直接的影响，而是通过促进企业应用能力的提升来促进企业绩效。

通过分组比较，本书还发现外部网络对企业绩效的影响会因企业性质、企业规模和行业而有所不同，主要表现如下：(1) 在企业规模对企业绩效的影响方面，国有企业与非国有企业均显著，制造业比服务业显著，不同规模的企业间则没有显著差异。(2) 在结构洞对企业绩效的影响方面，服务业有显著积极影响，而在制造业这种影响不显著；在非国有企业有显著积极影响，而在国有企业则影响不显著；在大规模企业有显著积极影响，中小规模企业则影响不显著。(3) 在异质性对企业绩效的影响方面，制造业比服务业显著，非国有企业比国有企业显著，对不同规模的样本均有显著的影响。(4) 在提名网络成员亲密性对企业绩效的影响方面，在国有企业、服务业子样本有显著积极影响，而非国有企业、制造业则不显著；在不同企业规模企业之间影响均不显著。

本书共分六章：第1章介绍本书的研究背景、研究的问题以及研究视角与方法；第2章阐述了本书的理论的基础；第3章基于理论分析的基础上提出本书的概念模型与假设；第4章介绍了本书的研究方法和定量分析的样本描述性统计分析结果；在此基础上，第5章运用结构方程模型对样本数据进行了分析，并对理论假设进行检验；第6章介绍本书的主要结论，并进一步讨论了本书的研究贡献与对管理实务的借鉴意义，以及存在的不足和值得进一步深入研究之处。

目 录

| | |
|----------------------------|----|
| 第 1 章 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景与问题 | 1 |
| 1.2 研究视角与方法 | 8 |
| 1.3 本书创新之处 | 11 |
| 1.4 研究步骤与过程 | 12 |
| 第 2 章 相关理论综述 | 13 |
| 2.1 企业的知识基础观 | 13 |
| 2.2 知识吸收能力 | 25 |
| 2.3 社会网络理论 | 32 |
| 2.4 企业网络研究进展 | 38 |
| 2.5 本章小结 | 57 |
| 第 3 章 研究模型与假设 | 59 |
| 3.1 本研究的概念模型 | 59 |
| 3.2 外部网络与企业绩效 | 60 |
| 3.3 外部网络与吸收潜力和应用能力 | 68 |
| 3.4 吸收潜力、应用能力与企业绩效 | 73 |
| 第 4 章 研究设计 | 75 |
| 4.1 变量 | 75 |

| | | |
|------------|-------------------------|------------|
| 4.2 | 变量操作性定义 | 84 |
| 4.3 | 数据收集与样本描述性统计 | 86 |
| 第5章 | 实证分析 | 92 |
| 5.1 | 因子分析 | 92 |
| 5.2 | 路径分析 | 112 |
| 5.3 | 跨样本比较 | 120 |
| 第6章 | 研究结论 | 132 |
| 6.1 | 研究结论 | 132 |
| 6.2 | 对管理实务上的建议 | 137 |
| 6.3 | 存在的不足与可供进一步研究之处 | 139 |
| | 参考文献 | 142 |
| 附录1 | 修正模型结构图 (M_1) | 168 |
| 附录2 | 修正模型结构图 (M_2) | 169 |
| 附录3 | 修正模型结构图 (M_3) | 170 |
| 附录4 | 调查问卷 | 171 |
| | 后记 | 175 |

第 1 章

绪 论

本章主要介绍本书的研究背景与研究的问题、研究的视角及方法。

1.1

研究背景与问题

随着信息技术的发展，市场竞争的加剧，越来越多的企业意识到，仅仅依靠自己的力量发展它们需要的所有知识和能力，是一件花费昂贵并且困难重重的事情。为此，许多公司与其他组织结盟，使自己能够获得其他组织的技能和能力，并且可以与其他组织合作创造新的技能和能力，知识而非产品成为企业之间交换的重要内容。随着企业间网络从以产品为中心向以知识为中心的转变，企业间网络的形式、内容都得到了进一步的丰富和深化。

与一般的产品买卖关系不同，现代企业间网络的发展呈现出几个显著的特征：一是学习和创造知识是联系的中心目标，企业间网络联盟有助于一个公司学习另一个公司的核心技能，有助于两个公司专业能力相结合创造出新的交叉知识；能使一个公司帮助另一个公司建立新的技能和能力，而这种技能和能力在未来会有益于两个公司。二是联盟关系更紧密。两个公司要学习、创造和加强专业能力，每个公司的员工必须在一起紧密地工作，寻求相互学习交叉知识。三是参与者范围极其广泛。以产品为中心的企业间联系通常是

与竞争者或潜在竞争者形成的，如 GM 求助于四个亚洲汽车公司，填补了产品系列中小型企业的空白。而以知识为中心的联盟能够和任何其他组织相形成，只要这个组织拥有有益于参与者的专业能力。通过知识联盟，买家和卖家可以共享制造过程中的经验知识，共同提高买家的产品质量和卖家的商品份额。通过知识联盟，大学实验室和企业共享和共同创造知识。如 TCL 与北大光华于 2004 年结成战略性知识联盟，在这项合作中，北大光华确定了通过系统的知识诊断、分析和传递过程，保证组织的各阶段知识需要，为组织提供与其发展战略相适应的补充性和前瞻性知识的整体思路。四是以知识为中心的联盟比以产品为中心的联盟具有更大的战略潜能，知识联盟的构成有助于从战略上更新核心能力或创建新的核心能力 (Badaracco, 1991, 1996)。

实践中企业间网络的蓬勃发展吸引了众多学者的目光，其中以社会网络理论向经济管理研究领域的应用发展，以及竞争优势理论从行业定位观、资源基础观发展到知识基础观，战略管理领域对企业竞争优势的来源讨论的深入，企业的知识基础观成为战略管理领域对企业竞争优势来源的新的诠释。本节对这两个理论背景进行简要阐述。

1.1.1 外部网络与竞争优势

在新经济社会学的学者看来，网络既是市场的源泉也是市场的“测深锤” (Burt, 1992; Podolny, 2001; Powell et al., 2005)，从网络的形态可以看出市场的发展程度。在研究的层面上，不管是从个人间的非正式联系 (Granovetter, 1985; Uzzi, 1996) 的角度，还是企业间的相互锁定和附属关系 (David et al., 2003; Mizruchi, 1996) 的角度，以及正式的使用合约的战略联盟关系 (Powell et al., 2005; Powell et al., 1996b) 的角度，这些研究都表明，由于网络能沟通和引导信息流与资源流在一定的社会结构内从此点流向彼点，因而成为市场的重要组成部分。

在战略管理学者看来,企业间的合作网络是企业的竞争优势的一个重要来源。组织间的合作涉及组织的实物流和知识流(Choi & Hong, 2002),其中知识流支持了知识创新(比如,新产品开发、创新过程改进、技术发展与技术商业化等)和组织间的知识流动(Subhashish & Savitha, 2006)。组织通过知识资本来寻求竞争优势更多的是通过合作来达成(Subhashish et al., 2006),合作中的信息共享(Boddy et al., 2000)、组织间的知识创造、新创造知识的占有及其潜在的财务上和战略上的利益成为合作组织间的兴趣所在。知识创造的目的是为了产生财务上的收益(Forrest & Martin, 1990),组织通过知识创造来获得财务和战略利益,包括知识的所有权——可以在将来产生更多的经济租(Mowery et al., 1996),并在一个长期合作和信任的框架内传递给合作伙伴——以创造能产生竞争优势的资源(Lengnick-Hall, 1998)。组织之间形成的以知识创造和分享为目的的网络对组织绩效有显著的影响,企业网络间的外部关系是创业型组织的成长与竞争力的源泉(Lechner & Dowling, 2003)。纳姆普拉斯查伊和伊格尔对三所大学研究机构之间分享管理知识的案例分析,发现合作能带来比闭门造车更广阔、更深入的研究知识(Numprasertchai & Igel, 2005)。对于初创企业来说,通过创立企业联盟,将自己嵌入于一个有效的网络结构之中能为其提供一个以最小成本获得多样化的信息、资源和能力的途径;同时通过明智地与潜在竞争者结盟,不仅可以为初创企业提供更多的学习机会,还能有效降低联盟间竞争的风险(Baum et al., 2000)。

概括而言,企业的外部资源对企业的重要作用可以体现在以下四个方面:第一,企业网络内的关系对于企业而言提供可一个潜在的渠道去获取相互联系企业的内部资源(Nohria, 1992; Nohria & Eccles, 1992)。第二,外部经济性——亦即在一个竞争与合作的企业网络内的能力创造——常常能够弥补企业的内部资源的不足(Langlois, 1992)。第三,内部资源的回报率取决于企业外部网络

结构的优化程度 (Burt, 1992)。第四,公司在网络中的地位有助于其培养新的竞争能力 (McEvily & Zaheer, 1999)。此外,企业对其自身资源流向与其相联系的企业,以及后者之间的资源流向的控制 (Burt, 1992) 也会影响竞争行为。例如,学者们认为,日本企业间的复杂的关系是众多日本公司高绩效的一个重要来源 (Cusumano, 1985); 日本公司形成企业间的网络结构的原因并不纯粹是降低交易成本 (如 Williamson (1985) 所说的那样); 相反,网络对于其中的企业来说是作为一个产品创新和质量与效能持续改进的知识来源 (Dyer & Nobeoka, 2000)。

1.1.2 基于知识的竞争优势观点发展

自波特提出竞争优势以来 (Porter, 1985), 竞争优势理论的研究沿着两个线索发展: 一条线索从外部环境入手 (Porter, 1980, 1985), 认为企业的竞争优势来源于在行业中的良好定位; 另一条则从企业内部入手 (Barney, 1991, 1996, 2001a; Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984a), 认为企业的竞争优势来自于企业内部有价值的、稀缺的、难以模仿因而也是难以转移的资源。以知识为基础的企业观则进一步发展了竞争优势理论, 认为企业不仅是合约的集合体, 而且更重要的是一个存储独特的生产性 (包括技术的和组织的) 知识的实体, 并且这一实体能够在其自身的知识基础上进一步学习以获得成长 (Dosi et al., 1992); 企业的竞争优势主要来自于知识特别是隐性知识。这一知识储备与不同的效率紧密相关, 并通过一种路径依赖的方式来进行积累。因此, 这不仅有助于解释为什么有些企业可以获得竞争优势而另一些企业却不能, 也有助于解释企业为何进行多元化和创新 (Foss, 1996)。知识基础观认为, 一个能使自己置身于比竞争对手更快地创新知识的地位的企业就会获得竞争优势。然而, 为了保持这一竞争优势, 企业必须能够持续地吸收新知识以及将这些新知识以创新的形式加以应用。企业必须能识别环境中的能引起新的知识需

求的不确定性，必须加强其对内部以及外部的扫描行为；企业还必须是柔性的以应对和开发新的机会（Cohen & Levinthal, 1990）。组织必须有能力应用这种知识，由此而确保企业能获得竞争优势或者保持其竞争地位（Cohen et al., 1990; Lane et al., 2001; Zahra & George, 2002）。因此，对于企业来说，最为重要的能力是能够迅速、准确、及时、有效地获得知识并在企业内加以运用的能力。

1.1.3 外部网络、知识管理能力与竞争优势

对知识的关注和企业间合作关系的发展促使学者们重新审视企业的竞争优势来源，从而使得企业的外部网络和企业管理与应用知识的能力自然地纳入到战略管理学者的视野中；如何有效地从外部获得知识以及如何有效地对获得的知识加以消化和利用，成为企业塑造竞争优势所必须要面对和解决的问题。

从外部网络嵌入性特征的角度，一方面，企业的外部网络是企业获取外部资源的渠道或途径；另一方面，合作网络本身也是一种战略性的资源，之所以说网络是战略性资源是出于以下三点原因：首先，这种资源由于具有路径依赖性，即与企业间关系过往和当前的发展有关，从而具有独特性；其次，这种资源由于具有情境性，即需要通过特定的网络组合才能产生作用因而是难以模仿和替代的；最后，企业投入到合作网络建设中的努力是具有专用性的，企业基于合作网络关系进行专用性投资形成并嵌入合作网络，这种由于嵌入性而产生的专用性的跨组织的关系资源，在长期合作的基础上为企业建立信任和信誉，从而为企业带来价值（Barney & Hansen, 1994a）。企业间合作所带来的一个比较显而易见的关系型专用性资产就是人力资源专用性，在长期的合作关系中，合作双方通过交流与积累，逐渐累积特定的信息、术语和技术诀窍，便于他们正确而有效地交流，从而提高生产质量，加快进入市场的速度（Asanuma, 1989）；而这种累积也促进了企业间的共同专业化和双方关系的专用性，从而促进企

业深层合作和资源共享，提升企业的竞争优势。

从知识来源的角度，以企业的边界为界，企业的知识来源可以自然地分为企业外部知识和内部知识两个途径。作为知识处理系统，企业面临两个主要的任务：其一是如何充分吸收、整合企业内的个人知识形成有价值的专门知识；其二是如何有效地从外部获得企业所必需的知识并加以整合利用。一方面，在以高度增长的复杂性和不稳定性为特征的新商业环境中，一个组织创造和保持竞争优势的能力依赖于它知道什么而不是它拥有什么（Johannessen & Olsen, 2003）；企业对知识的管理因而越来越成为持续竞争优势的来源（Grant, 1991, 1996a, 1996b, 1997；Nonaka & Takeuchi, 1995；Spender, 1996；Teece, 1998a）。另一方面，对自身资源局限的认识促使越来越多的企业向外寻求资源以增进自身的竞争能力。作为外部知识传递的途径，企业的外部网络关系成为战略管理理论关注的焦点之一；同时，知识吸收能力对企业绩效的重要作用也越来越被学者们所重视。

1.1.4 研究的问题

随着社会网络研究方法的发展及其在经济管理领域中的应用，过去二十年来企业网络间研究文献急剧增长，这些文献为我们理解一个企业进入某种企业间关系，以及这种关系的数量和强弱在企业间网络形成过程中的作用提供了一些合理化的解释。有关企业间网络的研究主要分为两个阶段：早期阶段的学者更多地着眼于探索企业绩效与关系质量之间的关系，例如莱恩（Lane）等人认为两个企业之间如果在组织结构与薪资政策、知识基础以及主要业务领域等方面越相似，则越有助于增进两个企业之间的关系，企业的吸收能力就越强，企业间的学习效果就越好（Lane & Lubatkin, 1998）；通过对加利福尼亚州航空客机市场上存在多点竞争的竞争者关系的成对分析，鲍姆和科恩发现竞争企业间的关系对竞争行为有一个制衡的动态过程，他们发现竞争者之间的联系紧密程度与竞争的激烈

程度呈现出倒“U”形的关系结构 (Baum & Korn, 1999); 行业定位观的竞争优势理论认为, “利基”亦即差异化的定位(产品利基和流程利基即将独特的产品从独特的渠道提供给客户)是竞争优势的来源, 而埃科尔斯和蔡的研究进一步表明, 企业的网络嵌入性在利基与企业绩效之间发挥调节作用; 当企业的网络嵌入性高时, 一个企业提供独特的产品或渠道对企业绩效存在更强的促进作用 (Echols & Tsai, 2005), 等等。近期学者们更多地从网络结构方面来探索网络对企业间合作的影响, 例如查希尔和贝尔认为, 具有更优的网络结构的企业更能利用其内部能力, 从而增进其绩效 (Zaheer & Bell, 2005)。然而对网络结构的研究结论却呈现出多样化的局面。一些学者认为, 网络成员的多样性有助于企业绩效的提升, 而高森和比米什对 580 多个跨国企业的研究表明, 企业所参与网络联盟的多样性越高, 企业的经济绩效反而越低 (Goerzen & Beamish, 2005)。

与此同时, 自从企业的知识基础观提出以来, 有关企业知识管理的研究不断深入, 主要集中在以下几个方面: 一是对企业内的知识管理循环过程的研究, 侧重于知识从“个人—团队—企业”的循环学习过程, 这一类文献主要集中在组织学习的研究领域 (Alex et al., 2006; Crocetti, 2001; Hargadon, 2002; Hur et al., 2006; Karl, 2003; Malone, 2002; Saarenketo et al., 2004); 二是侧重于对企业的知识管理能力的某一方面的研究, 如创新能力、吸收能力等 (Bell, 2005; David, 2006; Gunilla & Mariam, 2004; Gupta & Govindarajan, 2000; Rodan & Galunic, 2004; Tuomo et al., 2005; Vermeulen & Barkema, 2002); 三是外部知识作为企业的核心能力来源, 是战略管理理论和实证研究中的重点, 但目前关于外部网络对企业绩效的影响的研究主要集中在对集群企业的研究, 多采用地域性的研究 (Ash & Patrick, 2005; Bell, 2005; Buchel & Raub, 2002; Echols et al., 2005; Gertler & Levitte, 2005; Ireland et al., 2002; Kodama, 2005; Lin & Chen, 2006; Powell et al., 1996a;

Stock & Habenicht, 1999); 在分析方法上多采用成对分析。

从以上分析可以看出, 随着社会网络理论向管理研究领域的渗透, 外部网络对企业绩效的影响成为近几年战略管理研究领域的热点。然而, 对企业网络的研究重点仍旧放在网络的某一特征如关系质量或结构特征对企业绩效的影响, 缺乏一个综合的全面考量。此外, 对于企业的外部网络对企业绩效的影响机理还缺乏深入的探讨。因此, 本书从企业的知识基础观出发, 引入知识吸收能力作为企业网络影响企业绩效的中介变量, 探索企业网络的关系特征与结构特征对企业绩效的综合影响, 以及探索企业的外部网络影响企业绩效的机理。本书主要探讨以下两个问题:

问题一: 企业的外部网络对企业绩效的直接影响; 主要探讨企业外部网络的关系质量特征与结构特征对企业绩效有何直接影响, 即外部网络的不同特征(如多样性、结构、质量等)对企业绩效的影响会否不同? 以及外部网络各个特征对企业绩效的影响会否因行业、企业规模以及企业性质而有所不同?

问题二: 外部网络对企业绩效影响的作用机制。为了探讨这一作用机制, 本书从竞争优势的知识基础观出发, 把知识吸收能力这一战略性能力作为中介变量, 构造了一个“外部网络—吸收能力—企业绩效”的理论模型, 并通过采集样本数据来对这一理论模型进行实证研究。

1.2

研究视角与方法

本书采用开放系统的视角来看待组织, 组织是其所处环境中的一个亚系统。正如巴克利(Buckley, 1967)所指出的, 一个系统是开放的, 并不仅仅因为其余环境间的相互交换联系, 还因为相互交换联系是系统变化的关键因素。本书的分析层次和分析角度如下:

1.2.1 分析层次

本书主要从组织的层面来对企业间网络对企业绩效的影响来进行考察。根据斯科特 (Scott, 2001) 的划分, 对组织的社会网络分析可以分为三个层次: 第一个层次是组织内部的个体网络, 这一层次的研究主要集中在组织内部嵌于正式组织结构之中的个人之间的网络结构和关系互动对个人行为或态度以及绩效的影响。第二个层次是对组织构成组织结构及其亚结构的特征和社会过程的解释。主要关注构成组织的各交往网络如部门之间、非正式团体之间的互动及其对网络中的个人和网络的形成和发展的影响。第三个层次是把组织作为运作于更大系统中的集合体。在这一个分析层面中, 组织以个体的形式存在, 学者们要么考察具体或一类组织与环境之间的关系 (Selznick, 1949; Pugh et al., 1969); 要么考察作为相互依赖体系的各种组织之间的关系 (Pfeffer & Salancik, 1978; Miles, 1982)。本书的分析属于第三个层次。

1.2.2 分析角度

对社会网络的分析可以分为两类: 整群分析和自我中心网络分析。自我中心社会网只能分析企业或个人的社会联系 (Social Ties), 主要用于分析网络关系会对个体产生什么影响 (或什么影响个体的网络关系); 虽然可以通过询问被测试对象其社会联系之间的结构, 但因为是来自个人的臆测, 其真正性和准确性受到置疑, 因此不能完全地分析出网络结构。整体社会网络则相反, 可以分析整群网络的结构, 但分析社会联系的能力较差; 主要用于分析社会网络结构问题, 可以用于解释具有同样的网络关系和社会经济背景的集体行为的不同 (罗家德, 2005)。本书采用自我中心网络分析的方法, 即以被调查企业自身为中心来调查该企业所处网络的

状况及其对企业绩效的影响，主要出于以下两个原因：

其一，本书探索的议题是企业的外部网络对企业绩效的影响，这适合采用自我中心网络的分析方式来进行分析。

其二，从自我中心网络的角度来考察企业的网络关系可以突破某一网络如地域或者行业等的界限。目前关于企业的外部网络的研究大多集中在对企业集群的研究方面，以某一个地域为中心来研究企业之间、企业与政府、研究机构等之间的互动关系对绩效的影响，这一类型的研究大多是对该地域的企业进行整群网络分析，解释集群内企业的网络结构对集群企业整体绩效的影响。与目前大多数对企业外部网络的研究不同，本研究不局限在对地域性网络如集群等的研究，这有助于发现在地域之外可能存在的对企业绩效具有强大影响的其他要素。

1.2.3 研究方法

本书采用定性研究和定量研究相结合的方法，具体应用如下：

1.2.3.1 定性方法

本书是从理论出发的研究，首先基于对理论文献的理解和归纳，形成本书的概念框架，并初步整理出了变量的内涵。其次，结合从企业的工作者访谈中得到的信息和理论归纳的结果，确定本书的概念和研究的内容。再次，通过对比以往的实证研究的操作化定义和结论，初步形成本书的测量量表和测试问卷。最后，对分析得出的结论结合理论进行进一步的阐述和论证。

1.2.3.2 定量方法

在定性研究的基础之上，本书对变量进行操作化定义，并设计量化问卷进行测量，面向全国以问卷形式来调查企业的外部网络、内部知识吸收能力以及企业绩效情况。首先，通过理论梳理，提出本书的