

◎ 薄秋实 / 著

企业市场进入的 战略决策模式研究

Research on Firms' Strategic Decision
Making Patterns of Market Entry



经济科学出版社
Economic Science Press

资助基金为：

国家自然科学基金项目(71232013)

江西省软科学研究计划项目(20151BBA10026)

江西省“十二五”重点学科管理科学与工程建设项目

◎ 薄秋实 / 著

企业市场进入的 战略决策模式研究

Research on Firms' Strategic Decision
Making Patterns of Market Entry



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

企业市场进入的战略决策模式研究 / 薄秋实著. —北京:
经济科学出版社, 2015. 12
ISBN 978 - 7 - 5141 - 6392 - 6

I. ①企… II. ①薄… III. ①企业管理 - 市场竞争 -
战略管理 - 决策 - 研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 298906 号

责任编辑: 段 钢

责任校对: 郑淑艳

责任印制: 邱 天

企业市场进入的战略决策模式研究

薄秋实 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: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京财经印刷厂印装

710 × 1000 16 开 15.5 印张 280000 字

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6392 - 6 定价: 48.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

前 言

当前商业环境中新产品市场的不断涌现对所有企业的生存和发展来说既是机遇又是挑战，即无论是在位企业还是潜在的创业型企业都需要考虑如何在适当的时间进入到相应的市场中，而这些战略决策的制定将是企业获取竞争优势的重要来源。以往研究在资源基础观的视角下关注市场进入者战略决策的具体内容，即进入时机的选择和对先前经验的运用如何导致各种不同类型的市场进入者的绩效差异，这些研究的局限性在于涉及过多的研究变量而使得实证结果往往缺乏一般性。基于此，本书选择了行为决策理论作为整合和拓展市场进入研究的理论基础，以市场进入者的战略决策制定过程对组织绩效的影响为研究的分析主线，并将与先前经验有关的企业知识基础和与进入时机有关的市场环境特征分别作为这一作用关系的前因变量和调节变量，逐步开展从理论探索到实证检验的一系列相互依存的研究。

在行为决策理论的问题解决视角下，本书提出的理论框架借助于人类问题解决中的核心概念“启发式”来阐释市场进入者的战略决策制定过程，即依据认知心理学中的各项研究范式界定了两种类别的启发式，继而在组织层面将其分别与遵循“习惯逻辑”和“理性逻辑”的决策制定过程相关联，并且假定这些过程会受到企业基于先前经验的陈述性记忆和程序性记忆的作用以及相应的知识类型的影响。

子研究一是一项仿真研究，在上述理论框架的基础上将市场进入者按照不同的问题解决方式划分为四种类型，并通过借鉴和拓展

Gavetti 和 Levinthal (2000) 的仿真模型模拟了组织层面的陈述性记忆、程序性记忆以及由这两种记忆系统驱动的启发式决策制定过程,仿真实验结果显示不同类型的市场进入者会在同一市场中获得不同的绩效水平,在短期按照绩效高低依次是专家、理论家、熟手和新手,而在长期则是理论家、专家、新手和熟手。

子研究二是一项案例研究,进一步将市场进入者的战略决策制定过程看作由问题表征和解决方案搜索两个阶段构成,以此利用探索性案例研究方法对两家企业进行深度访谈而获取了七项市场进入的案例样本,并通过多案例的比较和分析刻画了战略决策制定过程中与不同类别启发式相关的各项过程维度即知觉性表征、分析性表征、直觉性搜索和系统性搜索,从而将这些过程维度两两组合形成的战略决策制定过程界定为以不同的问题解决方式 as 特征的四种战略决策模式。

子研究三是一项问卷调查研究,首先,出于研究整合的目的,从以上两个子研究中提取相关的研究变量构建了一项检验市场进入者知识基础、战略决策模式、市场环境特征和组织绩效之间影响关系的实证模型,并提出了相应的研究假设;接着,开发设计了基于本书理论框架的市场进入者战略决策模式的测量量表,结合其他变量的成熟量表对 259 家企业的市场进入行为进行了问卷调查和数据分析。研究表明,市场进入者知识基础的宽度、深度和集中度会通过作用于战略决策模式的选择而影响其 在市场中的组织绩效,而市场环境的动态性、复杂性和宽松性则在战略决策模式和组织绩效之间具有一定的调节效应。

作 者

2015 年 9 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景和问题提出	1
1.2 相关概念和理论基础	4
1.2.1 市场和市场进入	4
1.2.2 企业的竞争优势来源	6
1.2.3 战略决策制定的双重认知加工	9
1.3 研究内容、设计及方法	11
1.3.1 研究内容	11
1.3.2 研究框架	13
1.3.3 研究方法	14
1.4 研究可能的创新点	16
第2章 文献回顾与评述	18
2.1 市场进入时机研究综述	18
2.1.1 先动优势理论的发展	20
2.1.2 进入次序效应的产生机制和影响因素	21
2.1.3 市场进入的时机选择决策研究	25
2.1.4 不同时期进入的竞争策略研究	29
2.2 市场进入者类型研究综述	33
2.2.1 市场进入者的分类	33
2.2.2 多元化型进入者的研究	37
2.2.3 创业型进入者的研究	40
2.2.4 市场进入者先前经验的研究	43
2.3 战略决策制定过程研究综述	46

2.3.1 战略决策制定过程的研究框架和分支	47
2.3.2 战略决策制定过程的战略认知视角研究	52
2.4 简要评述	55

第3章 市场进入者的问题解决：从先前经验到启发式决策制定

3.1 引言	57
3.2 理论框架	59
3.2.1 市场进入是一项问题解决过程	59
3.2.2 第Ⅰ类启发式：程序性记忆的作用	61
3.2.3 第Ⅱ类启发式：陈述性记忆的作用	63
3.2.4 问题解决视角下四种类型的市场进入者	65
3.3 仿真模型	68
3.3.1 目标市场的适应度地形图	69
3.3.2 市场进入者的程序性记忆和陈述性记忆	72
3.4 仿真实验与结果	74
3.5 结果讨论	80
3.6 研究小结	81

第4章 市场进入者的战略决策模式——一项探索性多案例比较研究

4.1 研究目的	84
4.2 分析框架	85
4.2.1 问题表征过程中的启发式	87
4.2.2 解决方案搜索过程中的启发式	89
4.3 研究方法	90
4.3.1 研究性质	90
4.3.2 案例样本	91
4.3.3 资料搜集	93
4.4 案例描述	96
4.4.1 万事利集团有限公司	96
4.4.2 杭州泛城科技有限公司	105

4.5 跨案例分析	114
4.6 研究小结	118
第5章 市场进入者知识基础和组织绩效关系的实证研究 ——以战略决策模式为中介变量	120
5.1 研究目的	120
5.2 构念维度与研究假设	122
5.2.1 知识基础的维度及其与组织绩效关系	122
5.2.2 战略决策模式的维度及其中介效应	125
5.2.3 市场环境特征的维度及其调节效应	129
5.3 研究方法	132
5.3.1 测量量表	133
5.3.2 样本数据	134
5.3.3 分析技术	137
5.4 实证结果	141
5.4.1 量表分析结果	141
5.4.2 描述性统计与相关分析结果	155
5.4.3 战略决策模式的中介效应检验	157
5.4.4 市场环境特征的调节效应检验	160
5.5 研究结论和讨论	170
第6章 结论与展望	174
6.1 主要结论和现实意义	177
6.2 理论进展、局限性和研究展望	181
译名对照表	186
附录	193
附录1 仿真研究的实验程序界面	193
附录2 企业在新市场中的战略决策模式的调查问卷	194
参考文献	201

第 1 章

绪 论

1.1

研究背景和问题提出

技术的不连续性创新通常会为相应的产品和服务提供新的市场。进入 21 世纪以来,随着科技进步迈入了一个急速飞跃的发展时期,在电子信息、生物工程、新材料和新能源等领域的科研专利和革新技术的发明和应用,不仅使世界范围内涌现出一系列新兴的朝阳产业,也在许多传统产业内部形成了改造和升级的巨大空间,继而加速了新旧技术范式和产品代系的更迭。企业为了生存和发展,需要不断地对新出现的产业部门、技术领域以及产品市场做出响应。一方面,日趋增强的经济全球化加剧了市场环境的震荡和企业间的竞争,在位企业在原有市场领域中积累的竞争优势逐渐消失殆尽,多元化和区域性扩张成为许多国内大中型企业在一定时期战略性发展所必需的措施。另一方面,中国经济的转型和产业结构的深化改革也极大地推动了新一轮的创业热潮,作为助推技术变革和产业升级的生力军,一些科技型创业企业在新市场中的创新和开拓为其自身提供了“后来者居上”的有力基础。

由此可见,市场进入是所有类型的企业所频繁经历的一种组织变革和发展行为,而大量的产业经验数据和已有实践均证明了具有不同历史背景的企业进入同一市场之后往往会面临着迥异的命运。最典型的如近几年蓬勃发展中的智能手机市场,在当前由 3G 无线通信技术促生的无线互联网时代,全球智能手机销量已由 2006 年的 8100 万部迅速增长至 2012 年的 7.8 亿部。智能手机的广泛运用不仅改变了传统手机产业的产品设计与商业模式,也因此吸引了除既

有手机制造商之外的不少电脑制造商以及软件服务商的加入，使得产业内的竞争程度日趋激烈。在此之中，苹果公司凭借其 iPhone 系列手机获取了巨大的成功，HTC 公司、RIM 公司等专业性的智能手机研发企业也迅速崛起，三星、摩托罗拉等传统手机制造商则在主流产品市场的变迁中稳固了其竞争地位，而在国内，近一年内异军突起的创业型企业小米公司也在这个市场中获得了一定数量的客户群；反观之，十几年来一直处于产业龙头位置的诺基亚公司由于在智能手机市场的停滞不前导致市场份额的逐年下降，其他一些以多元化形式进入的知名企业如 Intel 公司和联想公司则同样陷入了一定的困境。业界人士分析指出，这一局面的形成体现了上述各家企业进入市场时之初在软件系统平台、增值服务和产品运营商的选择等方面所采用的发展模式的综合竞争力水平，如图 1.1 所示。

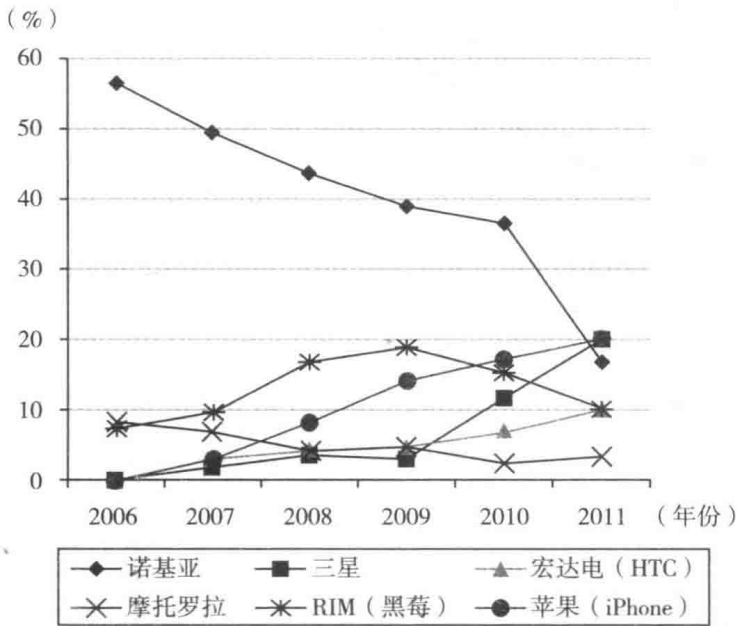


图 1.1 智能手机市场中各主要竞争企业的市场份额变化

资料来源：Canalyse Estimate。

事实上，产业经济学、战略管理、市场营销和创业管理等多个研究领域的研究者已经将市场进入作为理解企业演进、成功和失败的一项中心论点（Holbrook et al. , 2000；Boulding & Christen, 2003；Delmar & Shane, 2006），而对这一主题的研究一般聚焦于探讨产业集群中各企业个体或群体的异质性的组织能

力和竞争优势的来源,即试图验证企业在市场进入时期的核心特征能否持续影响其后的组织形式、技术研发和产品选择等,继而产生作用于企业长期发展的绩效水平的“烙印效应”(Imprinting Effect)(Boeker, 1989; Ganco & Agarwal, 2009)。

在组织生态学、演化经济学和资源基础观等传统研究视角下,研究者往往是从企业的运作能力角度出发,强调特定企业在新市场中的绩效差异主要由其初始条件所决定,即企业拥有的各项特定资源和能力是否与市场环境机会相匹配(Cockburn et al., 2000)。因此,已有对市场进入行为的研究呈现出两个主要的研究分支:其一是对市场进入时机(Entry Timing)的研究,倾向于将市场进入者分为先驱进入者、早期跟随者和晚期进入者,探讨在市场发展的不同阶段进入的企业各自的优势和劣势(Lieberman & Montgomery, 1988, 1998; Dowell & Swaminathan, 2006),包括早进入者的先动优势或者晚进入者的后发优势,以及影响这种进入次序效应的内外部因素;其二是对市场进入者先前经验(Pre-entry Experience)的研究,倾向于将市场进入者分为创业型进入者(De Novo)和多元化型进入者(De Alio)两种类型,区别于在进入时企业所拥有的各种类型的知识、资源和能力(Carroll et al., 1996; Klepper & Simons, 2002; Chen et al., 2011)。然而,无论是在企业进入时机还是先前经验方面,相关的实证研究在对比不同类型进入者的绩效时均产生了很大的不一致性。因此,以上各种研究视角下的研究并未能说明怎么样的企业能够在新市场中获取相对的成功,企业在新市场中获取竞争优势似乎也就类似于一种赌博,而所谓的战略研究不过是对“胜者王败者寇”做出评论的“事后诸葛”而已。

实际上,市场进入行为本身并非只是对已有资源和能力的运用过程,企业对新市场的响应其实还是其“动态能力”的一种体现,Eisenhardt 和 Martin (2000, P. 1107)就将动态能力定义为“企业的一种组织性的和战略性的惯例以能够在市场形成的时候获得新的资源形态”。而从组织动态能力出发,卡耐基学派的行为决策理论开始致力于探讨企业绩效差异的行为驱动机制,即强调战略研究不仅仅需要识别与竞争优势有关的组织特征因素,还需要探索竞争优势如何获取的起源和动态过程,尤其是寻找战略领导者能够有效地管控其心智过程的各种战略决策模式(Gavetti & Levinthal, 2000; Gavetti, 2011)。

基于此,本书以企业的行为和认知层面为研究对象,遵循卡耐基学派行为决策理论的理论思想和研究视角,将市场进入行为界定为企业在目标市场中通

过战略决策制定以进行有效的战略定位的一种问题解决过程，并借助于认知心理学中问题解决的信息加工理论来分析和解构市场进入者战略决策制定过程的各项过程维度（Simon & Newell, 1971），以划分和界定出不同类型的战略决策模式。因此，本书将市场进入者的战略决策模式作为理解组织绩效差异的核心变量，目的在于解决以下核心问题：在市场进入情境中，如何区分市场进入者不同类型的战略决策模式？这些战略决策模式分别会对市场进入者在目标市场中的组织绩效产生怎样的作用？影响市场进入者的战略决策模式选择和相应的绩效结果的内外部因素有哪些？

1.2

相关概念和理论基础

在本书中，企业的市场进入行为是研究的具体情境，而市场进入者的竞争优势来源是研究目标，基于问题解决的信息加工理论探讨市场进入者的战略决策制定过程则体现了本书的研究内容和研究视角，因此，在开展各项正式的研究之前，有必要对上述三方面内容所涉及的相关概念和理论基础进行大致地介绍。

1.2.1 市场和市场进入

市场进入意味着企业开始生产一项新产品或提供一项新服务（Helfat & Lieberman, 2002），而在研究企业的市场进入行为之前，需要首先明确什么是“市场”。在经济学中，“产业”和“市场”通常是可以相互替代的两个概念（Robinson, 1933），但也有着不同的经济制度和经济活动含义，“产业”侧重于强调由从事于属性类似的经济活动的一批企业构成的生产结构，而“市场”则侧重于强调买方和卖方的相互作用关系，并包含了各种利益相关者（苏东水, 2000）。但是由于缺乏可靠的需求交叉弹性数据，经济学家一般在实证分析中必须依靠产业分类来作为市场的最佳近似分类方法。

而在科林斯经济学辞典的定义中，市场则是“将产品、服务或生产要素的买卖双方连接在一起的一种交换机制”，包括一系列的空间性质和物理性质。其中从物理上说，市场范围是由具有类似生产技术、生产过程、生产工艺

等特征的产品供应商所构成，因而在这个意义上，市场与产业是同质的，例如，啤酒市场指代所有生产苦味和淡味麦酒、窖藏啤酒、烈性黑啤酒和苹果酒的厂商，而啤酒市场又可以看作是更广泛、更大的市场，即酒精饮料市场中的一部分；而从买方需求上来说，市场范围则是具有同类或相互密切竞争关系和替代关系的产品或服务，因此女鞋和男鞋可以被看作是不同的市场，换言之，这两个市场满足了不同购买者的需求；从空间上来说，市场范围则是地方性、区域性、国家性或国际性的，取决于运输成本、产品特征以及购买者品味的同质性等因素。

在本书中，作者则是采用了相对广义的市场概念，认为市场是为任何特定的技术层次、商业实践或地理位置的同类产品或服务提供的交易场所和制度。而与此同时本书还对不同的市场机会进行了细分，以往许多市场进入的文献倾向于假定市场进入是发生在一个新产业开创的时候（Nehrt, 1998；Klepper & Simons, 2000；Klepper et al., 2002），但事实上，在产业或市场生命周期的许多时间点上企业也会做出市场进入决策，例如，当某些技术或商业实践发生转变时，企业需要决定是否在市场发展的下一阶段选择进入。此外，企业的进入也并非总是发生在新的“产品代系”、新的客户群构成的细分市场或者新的产业刚刚形成的时候，企业需要决定是否开始生产或提供与它们当前的产品或服务具有差异性的市场中已有的产品或服务，因而本书研究的市场进入行为包含了企业在几种不同类型的市场中的涉入和运作，包括新创产业，新的产品利基市场，不同的地理市场以及已发展成熟的产品市场，如表 1.1 所示。

表 1.1 各种不同类型的市场进入机会

新创产业	提供全新的产品或服务
新产品利基市场	提供新产品代系（对已有产品的改进） 或在已有市场中建立的新的产品或客户群体
新地理性市场	在其他不同地理位置提供已有的产品或服务
成熟的产品市场	企业之前并未参与的已有市场

其中当一项新产品或服务对于已存在的产品或服务来说产生了较大的不连续性时，即构成了一个新的产业市场，如 20 世纪 50 年代末晶体管的发明产生了半导体产业（Holbrook et al., 2000）。而以这种形式开创新产业的情况是较少的，更为一般的情况是通过某项利基产品市场的发展以至足够规模并能够

较为显著地区别于已有的产业分类,例如,在发展至今的半导体产业中存在一些被明确分类的子产业,包括微处理器产业、存储器产业、集成电路产业、模拟集成电路产业、电源晶体管产业等,这些产业的形成都是从未确定其最终发展潜力的利基产品开始。

产业演进则会为企业的市场进入创造更多的时机和机会,标准的产业或产品生命周期通常包含最初的扰动阶段、增长阶段、成熟阶段和衰退阶段 (Gort & Klepper, 1982; Utterback & Abernathy, 1975)。研究数据也表明,大多数企业的进入行为会发生在初始的扰动阶段和增长阶段,即当商业实践发生转变或技术发生变革时,产业通常会经历与之相关的新的增长时期,而这些变革会为新的产品利基市场的形成提供基础,此时无论是产业中已经存活的在位企业还是潜在的新进入企业都需要不断面对是否进入新产品利基市场的选择 (Nakata & Sivakumar, 1997; Fuentelsaz et al., 2002)。

此外,企业也经常会考虑进入一个已经发展成熟的或者在不同地理位置的市场中,这两类市场的共同特征就在于技术的主导设计通常已经形成并且市场需求已经稳定,不确定性程度的降低使拥有各种相关资源和能力的企业倾向于利用这些资源的“杠杆效应”获得可预期的回报 (Joshi et al., 2009)。

1.2.2 企业的竞争优势来源

战略研究者们相信进入同一市场中的一些企业能够持续地胜过其他企业 (Rumelt, 1991; McGahan & Porter, 1997), 因此一直致力于探讨这种竞争优势的来源。早在 20 世纪 60 ~ 70 年代,关于竞争优势的研究植根于历史分析以及定性研究,研究者们提出竞争优势是一个复杂现象,取决于企业内部优异的领导力 (Andrews, 1971; Chandler, 1962), 例如,Chandler 的早期研究认为采纳了新的“M”形式的企业会在市场中获取竞争优势,采纳新组织形式的决策则反映了企业高层管理的结构和领导力的质量,因而对战略的安排成为高层管理者或“领导者”应该做的事情,而这些事情会使进入同一市场中企业之间产生差异,即具有好领导的企业会制定更好的决策也因此比竞争者绩效更高。

20 世纪 80 年代之后,“竞争战略之父”波特 (Porter, 1980) 从关注于战略的外部性到开始分析企业的微观环境,这一视角明确地定义和解释了为何一些企业在特定市场中能够获取更多的利润。波特提出的“五力”分析既是产

业微观经济的结构地图，也是一个企业在特定产业市场中所面临的来自各类利益相关者的压力的地图，这种结构性分析也因此成为用以理解为何某项特定的战略行动能够产生超额回报的工具，但是这一分析并未指出企业的高层管理者或者战略决策对企业绩效的作用。之后的研究均假定能够敏锐地理解市场结构分析中隐含的内容并做出相应承诺的管理者更可能使企业在目标市场中运作得更好（Ghemawat, 1991；Shapiro & Varian, 1998），然而实际上的定量研究却并未证实运用上述分析工具来理解产业市场结构的企业在目标市场中绩效更高，反而催生了“资源基础观”（RBV）的形成。

RBV 理论的核心假设是“企业具有各种不同的有形和无形的资源，这些资源可以转变为独特的能力；资源在企业之间是不可流动且难以复制的；这些独特的资源和能力是企业获得竞争优势的源泉”（Wernerfelt, 1984）。这在某种意义上是对组织生态学的环境视角的重新释义（Barney, 1991；Peteraf, 1993），其中环境视角描述了在产业市场中与高进入壁垒相匹配的地位可以导致高利润，而 RBV 则更关注于产生不同战略位置的企业本身的异质性，即强调环境视角中带来绩效优势的技术因素（如规模经济）或者企业独特资产（如品牌声望）是如何反映企业内部已有的能力，例如，快速建立新产品、深入理解客户需求或者低成本地采用新技术。因此，环境视角主要关注于外部市场结构，而 RBV 则使企业意识到内部的能力和 investment 能够成为塑造外部环境的工具。

这两方面的研究理论在一定程度上都提供了关于战略决策的类似的解读。在环境视角的分析中，产业市场的经济状况用来解释怎样的战略位置具有高利润，但是并未指出企业如何实现，即企业可能是好运的，也可能是因为具有远见（如采用了五力分析）而获取高利润；RBV 在一定程度上也遵循了类似的逻辑，但是还关注于企业为何选择建立一系列内部组织能力或者特有组织资产（Henderson & Clark, 1990；Clark & Fujimoto, 1991；Eisenhardt & Tabrizi, 1995）。

因此，在更为细微的层面上，RBV 理论探讨了竞争优势更深层次的因果来源，即认识到管理者能够做什么而不能做什么。RBV 理论的研究者通常认为组织之间的根本性差异并非在于“战略逻辑”的类型，但也假定组织通常只能进行有限的局部的搜索，在一定程度上组织的胜任力是建立在内隐性的组织惯例之上，而胜任力正是竞争优势的核心所在。因此，RBV 理论所强调的

“战略”并非或不仅仅与高层管理者能够制定“正确”的战略决策的认知能力有关,而在于根据组织和环境已有的“原材料”进行创造性运作的的能力(Quinn, 1978; Mintzberg, 1987),从而根据自身的组织结构找到好的“策略”(Burgelman, 1994),并且建立决策结构和流程使其能够对环境进行适应性地响应(Levinthal, 1997)。总之,因为关注于组织胜任力和资源创造的动态性,RBV理论仍然强调成功的企业是“幸运的”,最终产生竞争优势的组织能力是由不确定环境下的盲目投资渐进性地发展而来的,而并非是全局性适应的结果。

脱离于以上研究范式,近几年卡耐基学派的行为决策理论提出了一项关于竞争优势的行为根源的研究分支并称其为战略行为理论(Gavetti, 2011; Powell et al., 2011),这项研究分支遵循于熊彼特的经济发展理论以及战略研究中的“定位学派”,认为如果市场是有效率的,获取竞争优势的机会是不存在的,因为即使存在,也会很快被经济主体相互之间的竞争所消除,由此竞争优势的行为根源就可以被理解为阻碍市场效能的各种行为因素,即作为战略领导者的企业高层管理团队对心智过程的管控能力的有限性,被称为“行为性失败”,行为性失败确保一些较难管控的心智过程所产生的优势并不能通过强烈的竞争消除,因此企业的战略行为就在于识别对竞争起限制和阻碍作用的因素,而一个企业的竞争优势则部分取决于其战略领导者克服行为性失败的较优能力。

上述理论隐含着两方面的思想内涵:第一,较优的机会通常是认知远离性的;第二,较优的机会通常是较难获取的。因此与传统的基于“能力范式”的其他行为理论如演化经济学所强调的局部性搜索、惯例行为以及路径依赖性并否定任何形式的“远距离智力”有所不同(Nelson & Winter, 1982; Cohen, 2007),行为决策理论认为企业的战略行为实际是一种心理学的现象,即心智过程的一种外在表征,并强调作为经济主体的企业并不一定需要被动地接受由认知所定义的现状,他们也可以挑战和改变现实的共享心智模型并且采取相应的行为,正因为对心智模型或认知结构的管理和控制的可能,就有可能发现、追求和把握位于目前占据主导位置的思维方式之外的机会,而采用这种方式的企业会获得比采用渐进性改进的企业更能获得较高的报酬。

综上所述,企业竞争优势的来源是多样性和复杂性的,包含了环境特征、组织特征和行为特征等各方面的影响因素,而这些影响因素均有助于本书构建市场进入者进入前的初始条件与进入后绩效差异之间关系的研究进路,尤其是卡耐基学派的行为决策理论为本书提供了一个探讨企业如何通过主动性的战略

决策行为进行有意图的战略定位的全新理论视角。

1.2.3 战略决策制定的双重认知加工

战略决策制定研究经常讨论的一个经典博弈就是在决策精确性和决策速度之间的权衡，因此研究者们试图理解如何快速做出高质量的决策（Eisenhardt, 1989a; Hitt, Keats, & DeMarie, 1998; Perlow et al., 2002）。在认知心理学中，早期的研究者们认为人们会分别使用逻辑、统计或直觉性的思维过程来制定决策，并指出这三种心智工具分别适用于特定的决策任务，其中 Simon（1987）区分了组织层面两种类型的决策：推理性的和判断性的，他引用了巴纳德的论述，“推理性”决策是涉及于“有意识的思考，能够通过文字或其他符号来传递”，因而与逻辑和统计规则的使用有关；而“判断性”决策，巴纳德称其为“非逻辑性的”，是那些“不能够通过文字或推理来表达，只能通过判断、决策或行动来获知”（Simon, 1987, P. 57），通常依赖于非理性的直觉。研究者们假定理性推理是迟缓的但一般能保证决策的质量，直觉性判断尽管提高了决策制定的速度但是被认为与各类决策偏差有关。自 20 世纪 70 年代开始，这一命题就已在认知心理学的研究中根深蒂固，集中体现在“启发式与偏差”的研究项目（Tversky & Kahneman, 1974），这些研究假定了理性模型的存在并且定义了最优化推理，而偏离于逻辑或统计学原理的直觉则被认为是判断上的偏差。

然而，对于现实世界中企业的战略决策制定，有限理性之父西蒙却提出了一个更为基础的问题，即“当新古典经济学所假定的理性不存在的情况下，人们如何进行推理”（Simon, 1989, P. 377），正如西蒙在其诺贝尔奖演讲中所强调的，理性的经典模型需要具备所有相关备选项的知识，能够了解它们的结果和可能性，而这些条件却很少在个体和组织所面临的各种问题中得以满足。Savage（1954）作为现代贝叶斯决策理论的建立者，也将这种完美的知识称其为“小世界”，以区分我们所在的大世界。在大世界中，一些相关的信息并不可知或者必须从小样本中进行评估，使得经典决策理论的条件不能得以满足，最优化推理显得不可行（Binmore, 2009）。在现实的大世界中，Savage 和西蒙都强调，人们不再认为理性模型能够自动地产生正确的答案，只要是有一点偏离了模型所需的条件就会产生显著的差异。事实上，小世界理论会在大世界中