



经济管理学术文库 · 管理类

企业营销动态能力研究

模型、机制与开发应用策略

Research on Marketing Dynamic Capabilities
The Model, Mechanism,
Development and Implication Tactics

李巍 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书系“教育部人文社会科学研究项目（项目编号：13XJC630010）”阶段成果，受“重庆理工大学优秀著作出版基金”资助



经济管理学术文库·管理类

企业营销动态能力研究

模型、机制与开发应用策略

Research on Marketing Dynamic Capabilities
The Model, Mechanism,
Development and Implication Tactics

李巍 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销动态能力研究: 模型、机制与开发应用策略/李巍著. —北京: 经济管理出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5096-4400-3

I. ①企… II. ①李… III. ①企业管理—市场营销学—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 102360 号

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 黄章平

责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 16.5

字 数: 286 千字

版 次: 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4400-3

定 价: 68.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序 言

在动荡竞争环境，企业如何获取和维持竞争优势是研究者与管理者共同关注的议题。Day（2014）指出，企业要准确理解和快速适应持续变化的市场环境，极大地依赖它们自身所具备的适应能力；营销动态能力是企业实现这种“由外向内”市场与组织一致性的关键能力基础。从 Fang 和 Zou（2009）的营销动态能力开创性研究，到我所带领研究团队将其置于中国情境下的深入分析，再到 Tsai（2015）的持续探索，营销动态能力研究始终是企业战略管理与营销研究结合领域的重要内容。正如 Nath 和 Mahajan（2008）所警示的那样：营销研究过度聚焦顾客心理与行为，可能导致营销职能在企业战略管理中被逐渐边缘化；Reibstein 等（2009）也曾反思，为什么营销研究者在关键的战略营销议题与新兴话题方面逐渐失去话语权。正因如此，Kotler（2014）在其新著“Ten Deadly Marketing Sins”开宗明义：“我想让市场营销寻回它真正角色——推动企业经营战略。”国内外营销研究者聚焦于营销动态能力研究，可以视为对企业中营销职能边缘化挑战、增强营销职能战略角色的积极回应。

李巍博士 2009 年开始在南开大学商学院攻读博士学位，在此期间作为主要研究者参与了我主持的国家自然科学基金项目：“风险环境下中国企业国际营销动态能力：理论模型、构建机制及对绩效影响研究。”（项目编号：71072100）其博士学位论文《国际营销动态能力的结构与关键驱动因素研究：制度与资源的双重视角》荣获“南开大学 2012 届优秀博士学位论文”奖。李巍博士在南开大学 3 年的专业训练与学术研究中，对营销动态能力议题相关领域形成了较为深厚的学术积累。

2012 年从南开大学博士毕业加入重庆理工大学以后，李巍博士继续思考和探索营销动态能力议题。本书研究是其对营销动态能力研究议题深入思考和系统论证的重要成果，我认为在以下几个方面有所创新：①区别于以往营销动态能力内涵与维度的表现型分析思路，本书研究从构成型维度对营销动态能力进行解



构,认为其由市场感知能力、界面协同能力和顾客响应能力三大构面构成。这一研究结论对理解营销动态能力构成维度、深化营销动态能力内涵及结构研究有积极贡献。②从组织与企业家双重视角系统分析营销动态能力的形成机制。通过将前置影响因素镶嵌于系统分析框架,既增强了研究的科学性和有效性,还有效地增强了研究结论的深度和影响力。③将营销创新引入营销动态能力作用机制研究,丰富了营销动态能力绩效结果的理论成果。在区分技术导向型与市场导向型营销创新基础上,探究营销动态能力影响市场效能与经营绩效的逻辑关系,不仅深化了营销创新研究成果,更丰富了营销动态能力绩效输出机制研究。此外,以往营销动态能力研究大多是基于国际营销分析情景,具有一定特殊性,本书研究是在一般营销情境下展开研究,扩展了营销动态能力概念的理论解释力与应用普适性。

同时,本书研究相关结论对高级营销管理者亦有启发:①明晰企业有效识别与应对环境变化,并获取和维持市场竞争优势的组织能力基础。整合市场感知、界面协同和顾客响应三个重要能力环节,能够使企业形成营销动态能力,进而优化应对快速变化市场环境的速率与响应性。②帮助企业从组织和高层管理者层面对推动营销动态能力形成提供管理借鉴。构建市场导向型文化,推动组织结构扁平化,以及培育企业家精神都有助于开发营销动态能力的重要组织行为。③为企业推动营销创新活动提供思考方向与行动路径。“供给面”与“需求面”的营销创新分类思想,为指导企业从技术创新与市场创新视角,有效推动产品创新、营销方案等创新活动提供了管理启示。

作为李巍博士的导师及研究合作者,对其敏锐且富有专业洞见的钻研态度深感欣慰,对其执着且忠于学术探索的专业精神倍感高兴。望其继续践行“允公允能,日新月异”的南开精神,智圆行方,在履行“让市场营销寻回它真正角色”的专业使命中不断取得新成绩。

许晖 博士

南开大学商学院市场营销系教授、博士生导师
美国富布莱特项目高级研究员及驻学访问学者

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题与价值	8
第三节 研究内容与方法	11
第四节 研究创新与局限	20
第二章 相关文献综述	25
第一节 动态能力研究	25
第二节 营销动态能力研究	39
第三节 研究评述及启示	49
第三章 研究设计与数据收集	55
第一节 研究设计与流程	55
第二节 研究数据收集	69
第三节 分析工具与数据评价	72
第四章 营销动态能力的内涵与构成维度	77
第一节 营销动态能力的理论溯源	77
第二节 营销动态能力的内涵界定	80
第三节 营销动态能力的构成维度	85
第四节 营销动态能力的量表开发	89
第五节 本章小结	95



第五章 营销动态能力的形成机制	99
第一节 营销动态能力的关键驱动因素	99
第二节 模型测量与问卷开发	113
第三节 实证检验与结论	132
第四节 本章小结	137
第六章 营销动态能力的作用机制	141
第一节 营销创新的含义与类型	141
第二节 营销动态能力效用模型	147
第三节 模型测量与问卷开发	158
第四节 实证检验与结论	168
第五节 本章小结	177
第七章 案例研究	181
第一节 案例对象与过程	181
第二节 案例分析	185
第三节 案例讨论	196
第八章 结论与建议	205
第一节 研究结论与讨论	205
第二节 管理对策与建议	213
第三节 研究展望	218
附 录	221
参考文献	243
致 谢	255

第一章 绪 论

在动荡环境下，企业要获取和维持竞争优势必须对市场环境的变化进行有效而持续的回应；只有那些能够针对市场环境变化而改变自身策略，积极适应和引导环境的企业才能够在激烈的市场竞争中最终胜出。企业如何才能够快速回应环境变化，是当前战略与营销管理研究及实践的重要焦点之一。本书试图从企业组织能力的分析视角回答这一关键问题。作为本书的起点，本章着力论述研究的现实与理论背景、研究的主要问题及目的，研究的内容与方法，以及研究可能的创新点。旨在阐述本研究的出发点、总体构想及实现方式。

第一节 研究背景

企业经营实践表明，动荡市场环境要求企业必须快速应对市场变化，才能在市场竞争中取得优势地位。获取和维持市场竞争优势背后的关键问题是企业如何及时而有效地对市场环境变化进行回应。企业动态能力观的形成和发展为这一问题提供了初步的解答方向：将动态能力观与企业营销管理相结合，是运用动态能力观回答“企业如何应对市场环境动荡性，获取和维持市场竞争优势”这一核心问题的重要努力。

一、现实背景

随着在技术与社会管制、竞争对手和顾客需求等方面不连续变化越来越频



繁,环境动荡性不断增强,企业维持市场竞争优势的平均周期一直在减少。^①那些拥有市场领先地位的企业更是岌岌可危。调查数据显示,在动荡竞争环境下,跌出行业三甲的企业百分比,从1960年的2%上升到2008年的14%;而企业既是市场份额领先者又是利润领先者的概率,已从1950年的34%下跌至2007年的7%。^②在那些竞争充分的行业市场中,如日化产品、移动通信设备等市场中,企业获取和维持竞争优势变得越来越困难。

在中国日化市场叱咤风云25载的宝洁已经显露疲态。无论是从公司最新财务数据看,还是与主要竞争对手欧莱雅、联合利华的业绩对比看,宝洁正在中国市场经历一场前所未有的煎熬。被寄予厚望的“润妍”洗发水的失败,使宝洁在中国市场推出新产品更为谨慎,甚至是保守。近5年来,宝洁在中国市场仅推出6种新品。而宝洁在新产品开发中引以为傲的“联发”模式,严重阻碍技术领域革命性创新的出现,极大地降低革新性重量级产品的推出速度与力度。^③

以往在通用电气、IBM身上有过的“大企业病”也在宝洁不断蔓延。在宝洁的产品决策体系中,区域性团队之上是越来越庞大的全球决策层。任何关于新产品研发与推出、市场推广等方案都需要全球决策层参与。这种多层级决策模式极大地削弱了宝洁对竞争环境、顾客需求的响应水平。主打补水概念的“海肌源”在2013年1月正式面市,这是宝洁中国团队与总部几年漫长沟通和拉锯的结果。“海肌源”上市1年后,因在屈臣氏连续6个月销量排名倒数,惨遭“末位淘汰”,成为不折不扣的“鸡肋”产品。^④在顾客偏好多变、竞争行为不确定的日化市场,缺乏面向市场的决策体系,对市场变化响应不足是竞争之殇。

手机行业是全球范围内竞争最激烈的市场。1987年我国手机市场开始进入模拟时代,随着2001年中国移动通信集团公司完全停止模拟移动电话网客户的国际、国内漫游业务,我国手机行业开始进入数字时代。15年以前,我国手机行业三巨头——诺基亚、摩托罗拉和爱立信——现在要么早已退出市场,要么落得被不断并购的悲惨结局。其中,2000年时3030亿欧元市值的诺基亚市值跌至71.7亿美元并被收购,其过程令人唏嘘。

① Wiggins R. & Ruefli T. Schumpeter's ghost: Is hyper competition making the best of times shorter [J]. Strategic Management Journal, 2005, 26 (7): 887-911.

② Reeves M. & Deimler M. Adaptability: The new competitive advantage [J]. Harvard Business Review, 2011, 42 (7): 3-9.

③ 唐文之. 护肤领域被反超,宝洁人称“压力很大”[N]. 第一财经日报, 2013-03-26 (C01).

④ 陈芳. 宝洁瘦身,新品牌海肌源或遭淘汰[N]. 中国商报, 2014-08-12 (P07).



诺基亚等企业的失败已经说明,竞争激烈的手机行业没有常胜将军。在模拟机转 2G 手机时代,诺基亚超越了摩托罗拉。而在 3G 智能机时代来临之时,诺基亚并没有防范被超越的警醒。同时,早在 2004 年,诺基亚研发部门就已经开发出触控技术,甚至已经对当前非常热门的 3D 技术具有相当的积累。诺基亚财报显示,2010 年诺基亚的研发费用大约为 58 亿欧元,是苹果的 4 倍以上。诺基亚拥有最庞大的研发资源以及令人瞩目的研发成果,但是并没有快速而有效地与市场对接。如今的手机行业,已经成为苹果和三星的时代,也将开启华为的时代。用“城头变幻大王旗”形容手机行业惨烈竞争毫不为过:HTC 在市场中的昙花一现,小米手机的快速崛起,华为手机的弯道超车。

企业在动荡市场环境及激烈商业竞争的兴衰得失及沉浮荣辱无不昭示着:谁能够快速地理解和响应顾客需求,谁就会得到顾客的认可和拥护;谁能够客观地审视并反馈竞争者行为,谁就能在激烈竞争中占得先机;谁能够率先开发商业化先进的技术产品,谁就会成为行业的领军者。毫无疑问,企业响应市场的水平决定其在市场中的生存态势与发展空间。

无论是柯达的无奈谢幕,还是诺基亚的英雄迟暮;无论是拉手网等团购企业的速生速灭,还是 PC 霸主联想的艰难转型,都无不说明:在动荡的竞争环境下,企业获取和维持竞争优势将变得越发困难,再优秀的企业也不可能进“保险箱”。因此,在营销管理领域,企业形成核心营销能力以应对未来市场竞争,是营销活动在企业战略层面扮演关键角色的集中表现。^① 改革开放以来,我国企业在市场化建设方面取得了长足进步,但在攫取与应对市场机会方面仍存在巨大不足。尤其突出的是,我国企业在营销活动中缺乏对市场变化,尤其对顾客需求和竞争者行为变化及时响应的能力,制约着企业将稍纵即逝的环境机会转化为市场机会。^{②③}

战略管理研究领域中的能力学派认为,在动荡竞争的外部环境下,企业应该注重自身能力的培育与深化,具备价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性特征的组织能力是企业持续竞争优势的重要来源。^④ 那么,在企业战略营销管理活动中,什么样的营销能力才能帮助企业对持续市场环境冲击进行积极而有效回

① Jaworski B. On managerial relevance [J]. Journal of Marketing, 2011, 75 (4): 211-224.

② 陈春花. 民营企业的变化与超越 [J]. 清华管理评论, 2011 (6): 14-17.

③ 李巍, 许晖. 企业社会资本、市场知识能力与经营绩效的关系研究 [J]. 软科学, 2012 (10): 93-98.

④ 三谷宏治. 经营战略全史 [M]. 南京: 江苏凤凰文艺出版社, 2016: 155-157.



应,以建立连续临时优势,最终实现持续竞争优势的获取?动态能力观为管理者和研究者提供了新的思考方向与行动路径。

二、理论背景

(一) 动态能力观及其研究的不足与拓展

基于演化经济理论和资源基础观的动态能力观整合资源及能力演化的本质,提出从现有资源中获取利益并开发新能力,使组织资源远远超过静态的竞争优势来源,从而成为可持续优势的重要基础。^①虽然动态能力概念起源于战略管理领域,但基于动态能力观的研究已远超越战略管理的一般范畴,拓展到企业管理的其他主要研究领域,如营销管理、人力资源管理和运营管理等。

但是,动态能力研究仍然存在诸多的不足,并受到研究者的质疑:Newbert (2007)发现,动态能力研究大多停留在概念探讨与理论分析,缺乏实证分析;而在运用动态能力所进行为数不多的实证检验中,研究结论支持水平很低。^②更为重要的是,动态能力概念重复地与成功相联系,即具备动态能力似乎企业就必定取得较高水平绩效;同时,对动态能力概念的界定较为模糊,对维度的探讨并不深入,从而导致对概念操作化定义比较困难,测量便无从谈起。^③而 Winter (2003)从概念内在逻辑分析视角认为,动态能力概念的模糊与混淆主要是因为现有研究总是将动态能力与普遍效能建立普遍的公式化联系,即只要企业具备动态能力就会带来组织效能,从而导致动态能力与组织效能两组概念存在同义反复。此外,Kraatz等(2001)的研究也同样指出,虽然动态能力概念充满了吸引力,但它相当的含糊不清,以至于很难被观察和测量以证明其存在。^④

针对有关动态能力研究的这些质疑,Barreto (2010)一针见血地指出,批评动态能力分析框架像一个“大帐篷”,是因为其缺乏针对性;他认为动态能力研究应该从当前的概念与关系扩散阶段进入选择性与保留性导向阶段,即将以往研

① Teece D., Pisano G. & Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18 (7): 509-533.

② Newbert S. Empirical research on the resource-based view of the firm: An assessment and suggestions for future research [J]. Strategic Management Journal, 2007, 28 (2): 121-146.

③ Williamson E. Strategy research: Governance and competence perspectives [J]. Strategic Management Journal, 1999, 20 (12): 1087-1108.

④ Kraatz M. & Zajac E. How organizational resources affect strategic change and performance in turbulent environments: Theory and evidence [J]. Organization Science, 2001, 12 (5): 632-657.



究所提出的主要概念深化到一个更聚焦、更具结构化的领域。^①

(二) 营销能力研究的现状与发展

企业获取高水平业务绩效的关键前提是建立并维持市场竞争优势；而培育与开发营销能力是企业在激烈的市场竞争中获取和维持优势市场地位的主要方式之一。因而，自组织能力学派进入战略管理研究领域以来，对营销能力的探讨便成为战略与营销管理领域的重要话题，得到了国内外研究者的普遍重视。^{②③}

作为企业能力的一个重要方面，国外对营销能力的探讨可以追溯到 Selznick (1957) 和 Penrose (1959) 的相关研究。^④然而，对营销能力理论的深入探讨和系统分析是最近 20 年战略营销理论和实践的重要议题之一。当前对营销能力内涵探讨，及其前置因素和绩效结果分析，其研究立足点可分为三方面：①从狭义的资源基础观点，即企业物质资产的观点将企业营销能力理解为多维度的现象，它是公司人力资产、市场资产和组织资产的复杂组合。^{⑤⑥}②依据企业知识论，将营销能力的本质视为企业所掌握的，与市场营销各个环节相关的，能够帮助企业满足市场需求并获取持续竞争优势的知识和技能。^{⑦⑧}③基于组织流程观，将营销能力视为企业运用自身的资源和能力，去创造顾客价值和获取竞争优势的组织管理流程。^⑨

无论是从资产观、知识论，还是流程观，当前营销能力研究本质上都是基于资源基础观的视角，存在过于“静态”的缺陷。^⑩已经有学者开始借鉴动态能力观深化对营销能力的理解，但这些研究还缺乏系统性。如 Vorhies 等 (2009) 将

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

② Day G. The capabilities of market-driven organizations [J]. Journal of Marketing, 1994, 58 (4): 37-52.

③ Morgan N., Shaoming Zou., Vorhies D. & Katsikeas C. Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures [J]. Decision Sciences, 2003, 34 (2): 287-321.

④ 李巍. 营销能力与创新绩效关系研究的综述与启示 [J]. 科技管理研究, 2015 (5): 140-144.

⑤ Narasimhan O., Rajiv S. & Dutta S. Absorptive capacity in high-technology markets: The competitive advantage of the haves [J]. Marketing Science, 2006, 25 (5): 510-521.

⑥ Cruz-Ros S., González Cruz T. & Pérez-Cabañero C. Marketing capabilities, stakeholders' satisfaction, and performance [J]. Service Business, 2010 (4): 209-223.

⑦ Song M., Benedetto C. & Nason R. Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2007, 35 (1): 18-34.

⑧ 高芳. 动态环境下营销能力的构建 [J]. 武汉大学学报 (哲学社会科学版), 2008 (3): 432-436.

⑨ 李巍, 王志章. 营销能力对企业市场战略与经营绩效的影响研究 [J]. 软科学, 2011 (1): 114-119.

⑩ Morgan N., Vorhies D. & Mason C. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance [J]. Strategic Management Journal, 2009, 30 (8): 909-920.



营销能力划分为专业型营销能力和建构型营销能力。建构型营销能力是指导和协调专业型营销能力的能力；它本质上类属于“二阶能力”，即动态能力。^①可见，在营销管理研究中，运用和整合动态能力观是深化营销能力研究的重要趋势之一。

（三）动态能力观与营销能力研究的整合趋势

动态能力观的分析焦点在于企业如何对持续变化的组织环境进行积极而有效的回应，从而获取和维持竞争优势；营销能力所关注的是企业运用自身独特的资源（资产、知识或技能）满足市场需求，从而建立竞争优势的组织过程。^②企业通过快速、有效地对营销过程进行反应，从而创造和传递更多顾客价值的能力是帮助企业获取市场绩效和持续竞争优势的关键因素之一。^③当企业营销活动所面临的外部环境充满变化和不确定性时，将动态能力分析框架运用于营销能力的研究便具有其必要性和可行性。

事实上，国外一些研究已经开始尝试运用动态观点分析营销能力相关议题。例如，Griffith 等（2006）基于动态能力视角探讨零售商的企业家精神对其市场反应能力的影响作用和机制，^④率先从动态能力视角探讨企业在市场竞争中的响应速率和有效性问题。随后，Vorhies 等（2007）则明确提出并运用“市场基础型动态能力”概念，以解释企业系统地运用市场信息强化和替代现有组织能力的过程；^⑤Maklan 和 Knox（2009）则将动态能力应用于顾客关系管理的研究，以更好地解释顾客关系管理能力对市场绩效的提升作用；^⑥将动态能力观运用至营销管理特定领域，是动态能力分析框架在营销研究的具体运用。同时，Bruni 和 Verona（2009）在对美国和欧盟制药企业的案例研究中，直接借鉴动态能力观分

① Vorhies D., Morgan R. & Autry C. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance [J]. Strategic Management Journal, 2009, 30 (4): 1310-1334.

② Day G. Closing the marketing capabilities gap [J]. Journal of Marketing, 2011, 75 (4): 183-195.

③ Cavusgil S., Calantone R. & Zhao Y. Tacit knowledge transfer and firm innovation capability [J]. Journal of Business & Industrial, 2003, 18 (1): 6-21.

④ Griffith D., Noble S. & Chen Q. The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach [J]. Journal of Retailing, 2006, 82 (1): 51-62.

⑤ Vorhies D., Foley L., Bush V. & Clark M. Market-based dynamic capabilities and firm performance [J]. American Marketing Association, 2007, (Winter): 282-283.

⑥ Maklan S. & Knox S. Dynamic capabilities: The missing link in CRM investments [J]. European Journal of Marketing, 2009, 43 (11/12): 1392-1410.

析营销能力对企业新产品开发管理和产品开发重构的影响作用。^① 这些研究明确地体现出运用动态能力观分析和探讨营销领域组织能力议题。虽然这些开创性研究将动态能力分析框架运用到营销能力的分析中,充分体现动态能力观与营销能力研究的整合趋势,但都没有明确提出“营销动态能力”概念。

(四) 营销动态能力研究的新发展

Fang 和 Zou (2009) 在对中国合资企业的研究中首次提出“营销动态能力”概念,将其界定为“在应对市场变化时,企业为创造和传递顾客价值的跨部门业务流程的反应性和效率”;它由产品开发管理、供应链管理和顾客关系管理三大流程构成。^② 许晖等 (2011) 运用内容分析方法,在对中国三家国际化企业的研究中,基于 Fang 和 Zou (2009) 的维度划分,将跨文化管理流程增加为营销动态能力的构成维度;^③ 纪春礼 (2011) 在对中国国际化企业的研究中,将市场信息管理流程补充为营销动态能力的构成维度,从而拓展和深化了营销动态能力研究。^④

虽然营销动态能力概念一经提出便得到国内外研究者的重视,并已展开富有成果的研究;但作为新的理论概念,营销动态能力研究存在诸多不足,需要进一步完善:①在营销动态能力的内涵界定方面。现有研究均运用营销动态能力表征的界定方法,将其视为跨部门业务流程的反应性和效率,这并没有很好地回答“营销动态能力本质是什么”。②现有研究将营销动态能力的结构维度划分为若干管理流程;这种维度是表现型,而非构成型,^⑤ 这意味着现有维度研究停留在分析“营销动态能力表现在哪些方面”,而不是探索“营销动态能力由哪些要素构成”,进而缺乏科学测量工具。③对营销动态能力形成机制的研究尚属空白。现有研究仅运用案例研究方法,识别可能影响营销动态能力的个别因素,如市场知识管理、资源互补性,缺乏营销动态能力影响因素的系统化和机理化研究。④在营销动态能力作用机制方面,现有研究将其与竞争优势和经营绩效直接联系,不

① Brunì D. & Verona G. Dynamic marketing capabilities in science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry [J]. British Academy of Management, 2009, 20 (S): 101-117.

② Fang E. & Zou S. Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures [J]. Journal of International Business Studies, 2009, 40 (5): 742-761.

③ 许晖,李巍,王梁.市场知识管理与营销动态能力构建——基于天津奥的斯的案例研究[J].管理学报,2011(3):323-331.

④ 纪春礼.营销动态能力构成维度及其形成机理研究[M].北京:经济科学出版社,2011.

⑤ 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.



能体现营销动态能力作为动态能力特定类型应该具备的“二阶能力”（即改变能力的的能力）特征。^① ⑤分析对象与背景的局限性。现有少量营销动态能力研究均是在国际商务或国际营销分析背景下展开，分析对象仅为合资企业或跨国企业，营销动态能力研究带有超国界和跨文化的国际营销特征，致使相关研究结论并不具有普适性。

综上所述，营销动态能力是动态能力观与营销能力研究相结合，体现动态能力观“具象化”和营销能力研究“动态化”的研究趋势。但作为近两年发展起来的理论概念，营销动态能力研究还需要深入展开。本研究以动态能力观为理论基石，对营销动态能力内涵与结构模型、形成和作用机制，以及开发与应用策略进行深入研究；预期对动态能力观、战略营销理论和制度理论等相关学科的交叉研究做出理论贡献，并为企业应对动荡市场环境的营销管理创新提供实践指导。

第二节 研究问题与价值

将动态能力观引入营销管理，特别是营销能力研究，在现有研究基础上深入探讨营销动态能力的基本内涵与结构维度，考察营销动态能力的前置因素与作用机制，构成本研究的核心议题。因此，本研究的核心问题是围绕“营销动态能力是什么？”“哪些因素、如何影响营销动态能力开发？”“营销动态能力如何发挥作用？”三方面展开。对以上方面的探讨具有理论和实践两大层面的价值。

一、研究问题及思路

随着顾客、竞争者与产业等领域不连续地发生变化，企业的营销活动必须有效而快速地应对环境演变，以获取和维持持续的竞争优势。本研究将能够使企业胜任这些挑战的组织能力称为“营销动态能力”。

营销动态能力（MDCs）是动态能力在企业营销管理领域的特定形式，是动态能力观与营销研究相结合的产物，是联结企业战略与营销研究的重要理论点。

^① Teece D., Pisano G. & Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18 (7): 509-533.

因此,本研究探讨的首要问题是:在依据动态能力、营销动态能力相关研究的基础上,界定营销动态能力的基本内涵,并对其构成维度进行梳理,开发营销动态能力测量工具。

为此,本研究将在系统回顾和梳理动态能力观及其在营销研究领域的运用现状,以及营销动态能力研究的新发展两方面的文献基础上,深化“营销动态能力”概念的内涵,并结合现有的动态能力及营销动态能力研究的新观点对营销动态能力基本内涵进行界定;在此基础上,从构成型维度对营销动态能力的结构维度进行理论分析和实证检验,开发营销动态能力的测量工具,为后续实证研究奠定理论与工具基础。

充分挖掘和验证营销动态能力的前置影响因素是深化对营销动态能力认识的前提和基础,更是阐释营销动态能力概念存在科学性与合理性的关键。基于此,本研究的核心问题是:在对营销动态能力的基本内涵进行界定,以及结构维度划分及测量工具开发的基础上,从形成机制和作用机制两个方面,对营销动态能力的前置因素及作用机制,以及绩效结果及作用形式进行深入研究。

具体而言,在形成机制研究方面,研究从企业家特质与组织形式两方面,识别若干驱动营销动态能力形成和发展的若干关键因素,并进行实证检验。在作用机制研究方面,研究从营销创新的视角,探讨营销动态能力对市场效能与经营绩效两大绩效输出板块的影响作用机制。同时,为了更好地理解环境因素在营销动态能力形成与作用机制中所扮演的关键角色,本研究还将考察环境动荡性对上述机制的调节效应,以更契合动荡环境的研究情境。

此外,上述营销动态能力的构成维度、形成和作用机制的实证检验均是运用问卷调查获得的研究数据进行,因而是反映在某一特定时间点企业营销动态能力及其形成、作用机制的基本情况,缺乏从纵向视野来深入分析营销动态能力。因此,本研究在量化研究之后,运用典型案例分析,通过对典型企业发展历程的分析,考察在不同发展过程中,营销动态能力发展及发挥效应的基本机制,从而有效弥补前述量化研究的不足,增强研究结论的普适性和有效性。

二、研究目的及意义

根据研究内容界定以及实现路径阐述可知,本研究的主要目的集中体现在对核心概念结构维度理解及测量工具开发,并在此基础上考察核心概念前置因素及绩效结果。研究所涉及的三个方面都具有重要的理论和实践价值。



（一）理论层面

1. 深化营销动态能力理解，并开发测量工具

本研究将营销动态能力视为动态能力观在营销研究领域的具体运用，不仅深化对营销动态能力基本内涵的理解，更从构成型维度层面对营销动态能力的结构维度进行解析，开发营销动态能力测量工具。不仅拓展了动态能力观的分析范围，更深化了营销动态能力研究，为后续实证研究提供了工具基础；同时，营销动态能力研究是黏合企业战略研究与营销研究的重要力量点之一。这种黏合，一方面，有利于将“动态能力研究应该从当前的概念与关系的扩散阶段进入一个选择性导向和保留性导向的阶段”，^①从而有效地回应战略管理研究者将动态能力观视为“大帐篷”的批评；另一方面，对于营销能力的研究，营销动态能力概念的提出与发展，有助于将对营销能力的研究从以往资源基础观静态研究视角，转变为一种动态研究视角。这种转变不仅有利于弥补资源基础观的“静态”属性，强调在动荡环境下企业资源基础和能力的持续发展与演化；而且有利于丰富营销能力研究的内涵，将营销能力发展的焦点从企业资源禀赋本身转向对建立、整合和重构资源基础各种关键组织流程（或组织惯例）的关注。从而推动将营销活动从以往基于职能的策略地位，上升为基于整合、协调的战略地位。

2. 从企业家与组织双重视角，构建营销动态能力的形成机制

营销动态能力的前置因素已经得到了现有研究重视，但这些因素的分析都比较离散，且缺乏一致的理论框架。最为重要的是，现有绝大多数有关营销动态能力前置因素的研究都基于案例分析，最根本的原因是对营销动态能力进行测量仍存在困难。本研究是在开发营销动态能力测量工具的基础上，从企业家与组织双重视角识别若干关键因素，并通过实证分析检验这些因素驱动营销动态能力的基本机制。研究有助于深化对营销动态能力的理解，特别是从理论框架和研究方法两方面深化及丰富营销动态能力前置因素的研究，为企业开发营销动态能力提供理论指导。

3. 基于营销创新活动，探讨营销动态能力的作用机制

营销动态能力有助于改善企业在市场领域绩效水平，这已经得到研究认同，但仅仅停留在理论分析和案例探讨的层面，其实现机制的实证探讨还比较缺乏。

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