

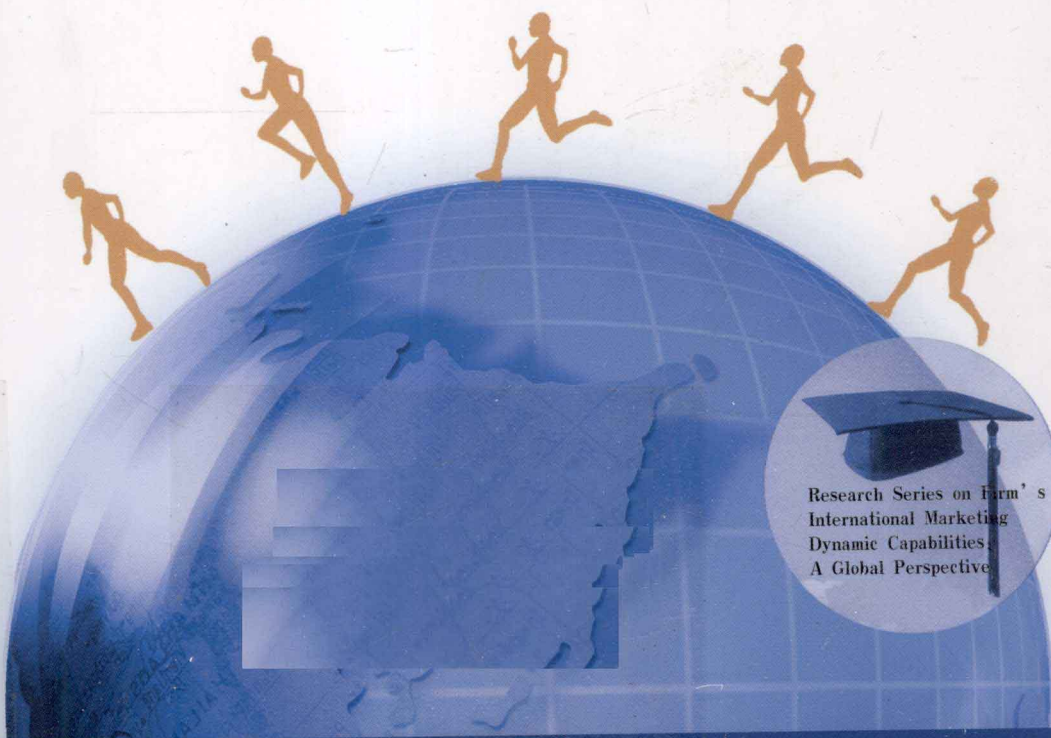
企业全球视野：国际营销动态能力研究系列丛书

丛书主编 许 晖

营销动态能力的构成： 中国国际化企业视角

Dimensions and Development Mechanisms of
Marketing Dynamic Capabilities:
Chinese International Firms' Perspective

纪春礼 著



经济科学出版社
Economic Science Press

企业全球视野：国际营销动态能力研究系列丛书

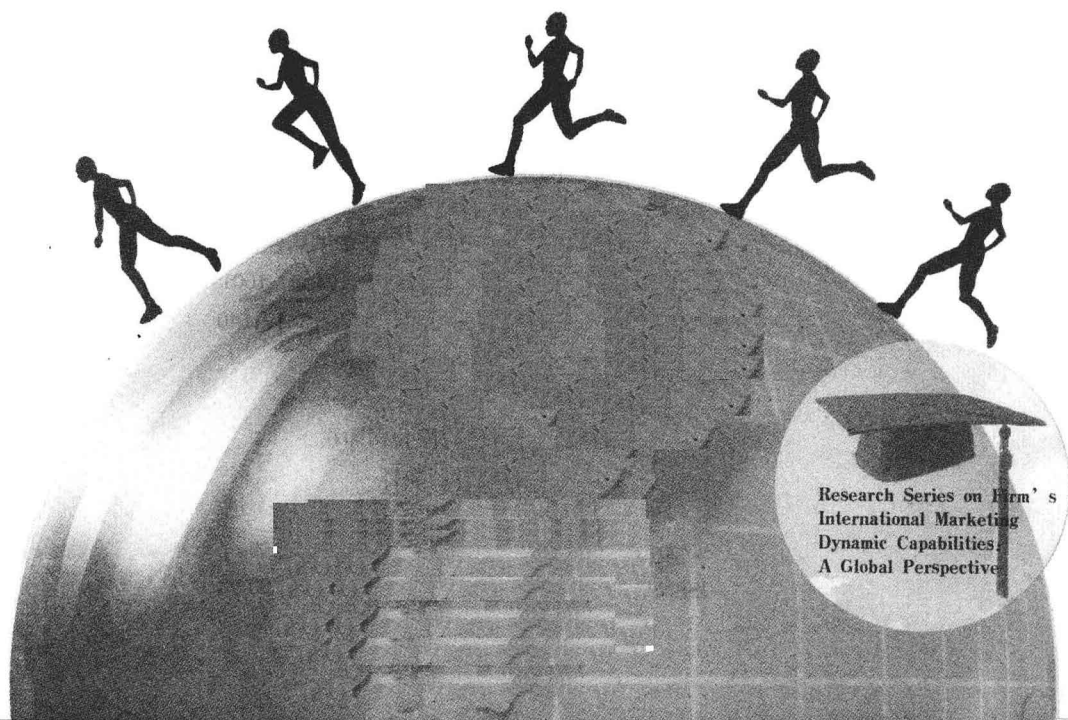
丛书主编 许晖

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）”阶段性研究成果

营销动态能力的构成： 中国国际化企业视角

Dimensions and Development Mechanisms of
Marketing Dynamic Capabilities:
Chinese International Firms' Perspective

纪春礼 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销动态能力的构成：中国国际化企业视角 / 纪春礼著.

—北京：经济科学出版社，2011. 10

(跨越全球竞争：国际营销动态能力研究)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1132 - 3

I. ①营… II. ①纪… III. ①企业管理 - 市场营销学 - 研究 - 中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 205664 号

责任编辑：纪晓津

责任校对：王凡娥

技术编辑：王世伟

营销动态能力的构成：中国国际化企业视角

纪春礼 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.esd.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

北京欣舒印务有限公司印刷

三佳装订厂装订

787 × 1092 16 开 17.25 印张 320000 字

2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1132 - 3 定价：36.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

丛书序言



诚如著名营销学者 Day (1999) 所言：“那些在营销和市场感知流程中拥有核心能力的企业将会成为最成功的企业”。任何企业都必须赢得顾客的青睐才能得以生存和发展，而不断创造和传递顾客价值正是赢得顾客的关键之所在。然而，社会与经济日新月异的变化加剧了企业面临的内外部经营环境的动态性、复杂性和不确定性，给企业创造和传递顾客价值的营销实践带来了巨大挑战。

与此同时，全球经济时代的到来也意味着世界市场的真正形成，国际化企业必须面对全球性竞争。已有研究发现，随着在顾客需求、竞争对手、技术与社会管制等方面的环境变化越来越频繁，企业维持其市场竞争优势的周期一直在缩短。类似于诺基亚、摩托罗拉的急剧变化，苹果、HTC 的快速崛起无不预示着：在全球化时代，产业环境和市场环境充满着诸多的不确定性，国际化企业无时无刻地处于高度动荡的市场环境之中，企业若无法对持续的环境冲击进行有效的回应，将很难获得或维持市场竞争优势。

高度不确定性的国际化风险环境要求企业必须具备快速适应环境变化的动态能力，尤其是获取市场竞争优势的营销动态能力，而这恰恰是许多中国企业国际化经营的软肋。对于涉足海外市场的中国企业而言，国际市场环境的不确定性尤显突出，源自于诸如文化差异、消费者习惯差异、东道国政府政策变化等诸多方面的环境不确定性因素已成为企业实施营销战略的重要羁绊。因此，通过实施全球营销战略，比竞争对手更好的创造和传递顾客价值必然是国际化企业在国际市场

中获得立足之地的重要选择。可喜的是，在国际市场上崭露头角的部分中国企业已意识到国际化进程中企业能力构建与培育的重要性。海尔在跨国经营过程中充分发挥自身资源优势，通过能力拥有、能力配置和能力提升构建企业能力，成功地实现了企业海外扩张；华为公司通过海外市场设立研发与设计机构、投资建立生产基地，以及构筑完善的市场网络体系和国际研发、生产与销售的网络体系，及时而有效地响应不同国别市场需求，在2010年全球市场份额也升至20.6%，成功超越诺基亚和西门子，成为世界第二大移动通信运营商。

由此可见，国际企业如何在复杂动态环境中获取并维持企业竞争优势已成为企业管理实践者和研究学者共同关心的重要问题。基于演化经济理论和资源基础观的动态能力观旨在回答企业应如何应对动荡外部环境并获取持续竞争优势。围绕这一研究主题，D. J. Teece et al (1997) 提出了动态能力的观点，它为解释企业通过建立临时性优势而实现竞争优势的持续性提供了重要的理论基础，因而受到了众多研究学者的持续关注 and 追捧。近年来，将动态能力理论引入营销领域亦逐渐兴起。Linda M. Foley et al. (2005) 最先提出了动态营销能力的概念，D. S. Bruni et al. (2009) 对动态营销能力的概念及其内涵进行了更为深入的研究。D. W. Vorhies et al. (2007) 则提出市场基础性动态能力的概念。Eric Fang and Shaoming Zou (2009) 正式提出营销动态能力的概念并进行了较为深入的研究。他们将营销动态能力定义为“在应对市场变化时，为创造和传递顾客价值的跨部门商业流程的反应性和效率。”

虽然动态能力观起源于战略管理领域，但其相关研究已经远远超越战略管理的一般范畴，被应用于企业管理的其他主要研究领域。然而，动态能力的研究仍然存在诸多不足，并受到研究者的质疑。例如，Newbert (2007) 发现在应用动态能力所进行的为数不多的实证检验中，研究结论的支持水平很低。更为重要的是，Williamson (1999) 明确指出动态能力基本概念模糊而不适合操作化定义；而 Winter (2003) 则认为，企业具备动态能力就会带来组织效能，但动态能力与组织效能两概念存在同义反复。Kraatz 等 (2001) 也认为虽然动态能力概念充满着吸引力，但是它却相当含糊不清，以至于很难被观察和测量以

证明其存在。Barreto (2010) 则一针见血地指出, 一些学者评价动态能力分析框架像一个“大帐篷”, 就是因为其缺乏针对性。动态能力研究应该从当前的概念与关系扩散阶段进入一个选择性和保留性导向的阶段。因此, 将动态能力观与国际营销研究相结合仍是一个重要而有价值的研究方向。

基于此, 本丛书围绕“国际化风险环境下从事国际化经营的中国企业应如何有效应对快速变化的国际市场”这一研究主题, 以中国国际化企业为研究对象, 从营销的视角检视国际化企业创造和传递顾客价值各核心流程中的薄弱环节, 并为中国企业在国际市场中培育、提高、并创造和传递顾客价值的营销动态能力提供具体策略, 从而为提高中国企业的国际化实践运作绩效提供新的认识视角和策略指导。这既是我国学术界在企业国际化经营研究中仍处于探索阶段的重要课题, 也是所有进行跨国经营企业实践运作中亟待解决的关键难题。本丛书对指导现阶段中国企业应对国际化挑战、提升国际竞争力也具有重要的前瞻性和实践价值。该丛书由南开大学商学院市场营销系许晖教授负责主编, 许晖教授及所指导的博士生研究团队共同对国际营销动态能力的相关问题进行了系列探讨, 并取得了一系列卓有成效的研究成果。这其中, 我们参考并借鉴了国内外相关领域学者的大量研究成果, 尤其是得到在国际营销研究领域享有盛誉的邹绍明教授 (The University of Missouri-Columbia, Robert J. Trulaske, Sr. College of Business) 的大力支持与帮助, 邹教授在营销动态能力方面的突出成就为我们的研究奠定了坚实的理论基础。非常值得庆幸的是, 在我作为美国富布赖特访问学者 (Fulbright Visiting Scholar) 在美研究期间, 邹教授对我们的系列研究提出了细致的指导。当得知我们要出版系列丛书时, 邹教授还欣然接受并担任此系列丛书的总顾问, 对丛书的写作给予了很多有价值的建议, 并亲自为丛书撰写英文序言。在此我代表我个人及研究团队的成员向邹教授表示衷心的感谢。同时该丛书的编写也获得了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、构建机及对绩效影响研究 (项目编号: 71072100)”的支持, 是该项目的阶段性研究成果。

本丛书目前共包括三部著作:

著作一、营销动态能力的构成：中国国际化企业视角

本研究以中国国际化企业为研究对象，深入探讨了营销动态能力的内涵界定，剖析营销动态能力的构成维度及其各维度之间的相互关系，并构建营销动态能力的形成机理模型，以中国国际化企业的数据对上述各问题施之于实证检验。与以往的研究相比，本文的价值和创新之处主要体现在：第一，对营销动态能力的构成维度进行了丰富和完善，构建了各维度之间的关系模型并给予实证检验支持，深化对营销动态能力的概念化和操作化探索。第二，以资源基础观理论和动态能力理论为理论基础，深化对营销动态能力形成机理的认识。本研究发现不仅以往研究探讨的资源遴选机制和能力构建机制是营销动态能力的前置影响因素，环境感知机制和组织学习机制同样是两个重要的前置影响因素。第三，通过理论分析和实证检验揭示了营销动态能力的形成机理，即环境感知机制、资源遴选机制、组织学习机制和能力构建机制对四个核心营销流程有着不同的积极影响作用，在促进跨部门营销流程发展的基础上，提升企业的营销动态能力。

著作二、国际营销动态能力：结构与关键驱动因素

本著作基于动态能力研究与国际营销理论相结合的思路，首先创新性地提出了“国际营销动态能力”概念；并基于流程观的视角，指出国际营销动态能力是“企业在国际范围内整合、建立和重置市场相关资源（资产、知识和技能），以创造和传递顾客价值的跨部门业务流程或惯例”；其由国际供应链管理、国际产品开发管理和跨文化客户关系管理三大跨部门核心业务流程构成。随后，本研究依据资源基础与制度理论设定分析框架和提出研究假设，识别出国际营销动态能力的十二类驱动因素，并通过来自于中国国际化企业的实证数据对理论假设进行验证。最后，通过对中国国际化企业的典型案例分析，将实证研究的若干结论进行解释、拓展和深化，进一步探明在企业的不同国际化发展阶段，国际营销动态能力的关键维度，以及关键的资源和制度驱动因素。

著作三、营销动态能力与企业国际化绩效：跨文化视角

文化是企业向全球化转变过程中最重要的方面，文化差异既保证了全球多样化，也使得企业面对海外市场的环境复杂性和不确定性更胜从前。与企业跨国界经营活动相伴随的是，经营者必须拓展竞争的国际视野，直面国与国之间的文化差异，以及这些差异给企业经营活动带来的影响。同时，如何通过战略定位在高文化距离的海外市场获得竞争优势和卓越的企业绩效，是国际化企业成功经营的关键问题。本书将从管理者国际化认知角度重新审视高层管理者在竞争战略选择中的影响作用。并以中国国际化企业为样本，通过探索性研究，归纳总结国际化企业营销动态能力的内涵和维度构成，实证检验营销动态能力对企业竞争战略、竞争优势及绩效的影响路径，并探讨管理者的国际化认知对营销动态能力与企业竞争战略的调节效应。通过研究为我国国际化企业选择和制定竞争战略提供了新的内生视角，对指导国际化企业形成营销动态能力以及扩展管理者国际视野具有重要的现实意义。

许晖

南开大学商学院

教授、博士生导师

美国富布赖特高级研究及驻学访问学者

2011 年 10 月

Introduction to the Research Series on Firm's International Marketing Dynamic Capabilities: A Global Perspective

Significant uncertainty and fast changing demand and competition are characteristic of the global market environment in the 21 century. Due to international politics, lingering concerns about Eurozone sovereign debt crisis and global financial crisis, and fast rise of emerging markets, many international firms are facing a great deal of uncertainty about where the growth opportunities are and whether and when a country market might disappear. They have to deal with fast changing demand situation in the global market as traditional developed markets are stuck in stagnation while emerging markets experience fast growing but unbalanced customer demand. They also have to compete with not only traditional international firms from developed countries but also unorthodox competitors from emerging markets with aggressive and nontraditional strategies. To survive and prosper in the uncertain and fast changing global markets, international firms must develop and nurture dynamic capabilities (DCs). A firm's dynamic capabilities are its organizational ability vested in its culture and cross-functional organizational processes to effectively and efficiently respond to fast changing market environments. In the uncertain and fast changing global market, any resources or capabilities of a firm would not be sufficient for its long-term success as they could become obsolete quickly. The only sustainable competitive advantage of an international firm in the global market is its dynamic capabilities.

The arrival of the emerging market firms into the global market has been

another major development in global competition. These new international firms do not necessarily follow the footsteps of their cousins from developed country when they internationalize and when they compete in the global market. Contrary to the internationalization experience of firms from developed countries that brought superior technologies, well-established brands, and vast resources accumulated at home to conquer other foreign markets that were almost “non-inhabited” by strong rivals, firms from emerging markets face a much greater daunting task when they attempt to internationalize. These emerging market firms often do not have the state-of-the-art technologies or known brands and possess only limited resources. More importantly, they have to face well-entrenched rivals in almost all foreign markets and all industries they try to enter. They simply have to find new paths to internationalization and they have to figure out how to develop and sustain dynamic capabilities in order to successfully break in and stay in the global market.

Yet, research on how international firms develop and nurture their dynamic capabilities, especially for emerging market firms, has been scarce. Not much insight is available as to what constitutes an emerging market firm’s international marketing dynamic capabilities, how such dynamic capabilities are developed, and how to sustain them in the uncertain and fast changing global market. It is against this background that the current research series on firm’s international marketing dynamic capabilities initiated and supervised by Professor Xu Hui and completed by her graduate students represents an extremely timely and critical contribution to the knowledge of how emerging market firms create and sustain their international marketing dynamic capabilities. Up till now, the three volumes in this series are designed to tackle different issues involved in understanding and fostering the development of international marketing dynamic capabilities of emerging market firms. Collectively, they present a comprehensive view of emerging market firms’ international marketing dynamic capabilities from a global perspective and form a solid foundation upon which future research can be conducted and practical application can be made.

Volume 1 in this series deals with the conceptualization of marketing dynamic capabilities and the mechanisms for their development in Chinese international firms. While past research has made an attempt to examine a firm's dynamic capabilities in functional areas such as marketing and global account management, none has done so in the context of emerging market firms. What is more, the mechanisms through which marketing dynamic capabilities can be developed in emerging market firms have never been researched. This volume presents a fresh view of what exactly constitutes an emerging market firm's marketing dynamic capabilities and through what mechanisms such dynamic capabilities can be developed. They shed significant insight on these complex issues and advance the literature significantly.

Volume 2 extends the research in volume 1 by applying the concept of marketing dynamic capabilities to the international context. It defines international marketing dynamic capabilities for emerging market firms, examines the structure of such dynamic capabilities, and investigates the drivers of international marketing capabilities in emerging market firms. Specifically, it identifies three broad dimensions of international marketing dynamic capabilities: global supply chain management capabilities, global product development and management capabilities, and cross-cultural customer relationship management capabilities. Based on a number of case studies, it discovers 12 factors that drive an emerging market firm's development of international marketing dynamic capabilities.

Volume 3 investigates the effect of international marketing dynamic capabilities on emerging market firm's performance in the global market. To be valid, the international marketing dynamic capabilities defined in volume 2 must be proven to be a major determinant of emerging market firm's global market performance, namely it must have nomological validity. Volume 3 serves to verify the validity of this newly coined construct with regard to three different dimensions of emerging market firm's performance: financial performance, competitive advantages, and global strategies. In addition, it discovers that top management's global orientation is a contingency factor that

enhances the effect of international marketing dynamic capabilities on emerging market firm's performance in the global market.

The three volumes in this research series have combined to offer a comprehensive perspective of emerging market firms' international marketing dynamic capabilities. Although the underlying research is done on Chinese international firms, the findings seem to have great potential to be generalized to other major emerging markets such as Brazil and India. International firms from different emerging markets face similar challenges when they embark on the path to internationalization. What has been found in this research series could conceivably help all emerging market firms to understand the domains of international marketing dynamic capabilities, the mechanisms for their development, and their performance effects. It should also form a solid theoretical and empirical foundation for future research to further advance the knowledge of how emerging market firms can be successful global competitors.

Overall, the three volumes in this research series flow logically; the conceptualization of key constructs is firmly planted in the literature; the empirical evidence presented is solid and rigorous; and the authors' presentations are refreshing and insightful. I believe this research series adds major significant insight to researchers and practitioners on internationalization of emerging market firms.

Shaoming Zou

Robert J. Trulaske, Sr. Professor of Marketing and International Business
University of Missouri-Columbia

Consulting Editor; Journal of International Business Studies

Series Editor; Advances in International Marketing

November, 2011



前言



诚如著名营销学者 Day (1999) 所言：“那些在营销和市场感知流程中拥有着核心能力的企业将会成为最成功的企业。”^① 任何企业都必须赢得顾客的青睐才能生存和发展，而不断为顾客创造和传递顾客价值正是赢得顾客的关键之所在。然而，社会与经济日新月异的变化加剧了企业面临的内外部经营环境的动态性、复杂性和不确定性，给企业创造和传递顾客价值的营销实践带来了巨大挑战。尤其是对于涉足海外市场的中国国际化企业而言，国际市场环境的不确定性更显突出，源自于诸如文化差异、消费者习惯差异、东道国政府政策变化等诸多方面的环境不确定性因素将成为企业实施营销战略的重要羁绊，而通过实施营销战略，比竞争对手更好地创造和传递顾客价值又是国际化企业在国际市场中获得立足之地的不二选择。因此，如何在不确定环境中充分发挥营销战略的杠杆作用，成为众多企业关注的重要课题。

在理论研究文献中，动态能力理论甫一提出就为探讨企业在复杂动态环境中获取竞争优势奠定了坚实的基础。营销战略的研究学者将该理论引入营销研究领域，展开营销动态能力的研究和探索。本书承续国内外学者有关营销动态能力的研究成果，以资源基础观和动态能力理论为理论基础，以中国国际化企业为研究对象，对营销动态能力的构成维度及其形成机理进行了深入的探索。

本书共包含六章内容。第一章对研究的现实背景、理论与实践意

^① Day G. The Market Driven Organization: Understanding, Attracting and Keeping Valuable Customers. New York: Free Press. 1999.

义以及研究内容和技术路线进行了概括，并提出了本书的创新点，呈现了本研究的整个框架体系。在第二章的文献综述部分，对作为本书理论基础的资源基础观理论和动态能力理论进行了综述，回顾了与营销动态能力相关的研究文献，并对与营销动态能力有密切关系的环境不确定性的研究文献进行了梳理，奠定了本研究的理论基础。第三章基于理论分析和推导，构建了本书总体的理论研究架构，阐述了研究设计的思路，并对正式调研的样本进行了描述。第四章聚焦于营销动态能力构成维度的探讨，提出了营销动态能力二阶因子模型和营销动态能力各维度间的关系模型并进行了实证检验。第五章着力于探究影响营销动态能力形成和发展的前置因素，通过理论分析和实证检验揭示了营销动态能力的形成机理。第六章对全书进行总结和展望，归纳出全书的重要研究结论并提出了不足及未来研究方向。

基于正式调研获取的 361 份有效问卷的数据，本书采用因子分析、结构方程模型等分析方法对理论模型及相关假设进行了实证检验。综观本书的探索和分析，主要的研究结论包括三个方面：第一，营销动态能力是企业在应对市场变化时，为创造和传递顾客价值的跨部门商业流程的反应性和效率。产品开发管理流程、供应链管理流程、顾客关系管理流程和市场调研与信息使用流程四个核心跨部门营销流程是营销动态能力的重要维度。只有发挥这些核心营销流程的相互协同关系，才能充分实现营销动态能力的杠杆作用。第二，从管理者层面来看，环境感知机制和资源遴选机制是营销动态能力的两个重要前置影响因素。管理者感知的环境不确定性程度，管理者选择哪些资源以及选择多少资源投入企业的营销活动，都将对产品开发管理流程、供应链管理流程、顾客关系管理流程和市场调研与信息使用流程等营销动态能力的核心流程产生积极的影响，进而正向影响营销动态能力的形成和发展。第三，从企业层面来看，组织学习构建机制和能力构建机制也是影响营销动态能力形成和发展的重要机制。组织学习机制会积极影响企业的产品开发管理流程、供应链管理流程和市场调研与信息使用流程，能力构建机制则通过企业的组织结构与组织文化建设积极影响企业的产品开发管理流程、顾客关系管理流程和市场调研与信息使用流程，进而共同促进营销动态能力的构建与培育。

与以往的研究相比，本书的价值和创新之处主要体现在：第一，丰富完善了对营销动态能力的构成维度，构建了各维度之间的关系模型并给予了实证检验支持，深化了对营销动态能力的概念化和操作化探索。第二，以资源基础观理论和动态能力理论为理论基础，深化了对营销动态能力形成机理的认识。本书发现，不仅以往研究探讨的资源遴选机制和能力构建机制是营销动态能力的前置影响因素，环境感知机制和组织学习机制同样是两个重要的前置影响因素。第三，通过理论分析和实证检验揭示了营销动态能力的形成机理，即环境感知机制、资源遴选机制、组织学习机制和能力构建机制对四个核心营销流程有着不同的积极影响作用，在促进跨部门营销流程发展的基础上，提升企业的营销动态能力。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题及内容框架	8
第三节 研究意义和创新点	14
第二章 理论基础与文献综述	18
第一节 本研究的理论基础	18
第二节 营销动态能力研究综述	48
第三节 环境不确定性相关研究	62
第四节 文献评述	77
第三章 理论模型与研究设计	82
第一节 整体理论框架模型构建	82
第二节 研究设计与研究流程	103
第三节 正式调研与样本分析	110
第四章 营销动态能力构成维度及实证检验	116
第一节 营销动态能力二阶因子模型的构建	116
第二节 营销动态能力二阶因子模型实证及其检验	129
第三节 营销动态能力各维度间关系及其实证检验	154
第五章 营销动态能力的影响机制及其实证检验	164
第一节 理论推导及假设构建	164
第二节 变量测量与分析方法	185
第三节 数据分析及假设验证	196

第六章 结论与展望	217
第一节 研究结论及管理启示	217
第二节 研究局限与未来研究方向	222
附录	225
附录 A 预调研问卷	225
附录 B 正式调研问卷	232
参考文献	239
后记	256