



王晓辉 著

Mokuaihua Jiazhiwangluo
Zhishizhuanyi yu Yingxiaojixiao

模块化价值网络、 知识转移与营销绩效

模块化价值网络、知识 转移与营销绩效

王晓辉 著

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

模块化价值网络、知识转移与营销绩效/王晓辉著.
—济南:山东大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-5607-4388-2

- I. ①模…
- II. ①王…
- III. ①企业管理—市场营销学
- IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 156385 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 20 号 邮政编码:250100)

山东省新华书店经销

济南景升印业有限公司印刷

787×1092 毫米 1/16 13.25 印张 245 千字

2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

定价:27.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

教育部人文社科资助项目“服务业模块组织的设计、运行与价值创新”(编号:09YJC790173)

山东省自然科学基金资助项目“模块营销提升山东省国有企业自主创新能力的机理与实证研究”(编号:Y2008A26)

“泰山学者”建设工程专项经费资助项目

目 录

第1章 导 论	(1)
1.1 研究背景与研究意义	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 研究意义	(5)
1.2 关键概念的界定	(5)
1.2.1 模块化价值网络	(5)
1.2.2 知识转移	(6)
1.2.3 企业营销绩效	(6)
1.3 技术路线与研究方法	(6)
1.3.1 技术路线	(6)
1.3.2 研究方法	(7)
1.4 研究内容与研究框架	(7)
1.4.1 研究内容	(7)
1.4.2 研究框架	(8)
1.5 研究创新点	(9)
第2章 文献综述	(10)
2.1 模块化理论相关研究	(10)
2.1.1 模块化理论的起源	(10)
2.1.2 模块化的内涵	(12)
2.1.3 产品层面的模块化研究	(13)
2.1.4 企业和组织层面的模块化研究	(15)
2.1.5 网络层面的模块化研究	(18)
2.1.6 本节小结	(20)
2.2 价值网络相关研究	(21)
2.2.1 价值链的研究	(21)
2.2.2 价值模块的研究	(23)
2.2.3 价值链的模块化研究	(24)
2.2.4 价值网络的研究	(25)
2.2.5 本节小结	(26)

2.3	企业网络理论相关研究	(26)
2.3.1	社会网络理论	(26)
2.3.2	网络组织和企业网络理论	(31)
2.3.3	本节小结	(34)
2.4	知识转移相关研究	(34)
2.4.1	知识和知识管理	(34)
2.4.2	知识转移的内涵研究	(37)
2.4.3	知识转移的过程研究	(39)
2.4.4	知识转移的影响因素研究	(44)
2.4.5	本节小结	(46)
2.5	企业营销绩效相关研究	(46)
2.5.1	战略营销理论	(46)
2.5.2	企业营销绩效研究	(50)
2.5.3	本节小结	(53)
第3章	模块化价值网络中知识转移影响企业营销绩效的机理和模型	(55)
3.1	模块化价值网络的形成与维度划分	(55)
3.1.1	模块化价值网络的形成	(55)
3.1.2	模块化价值网络的内涵与特征	(59)
3.1.3	模块化价值网络的设计规则	(62)
3.1.4	模块化价值网络的维度划分	(65)
3.2	模块化价值网络中的企业间知识转移	(65)
3.2.1	模块化的知识基础观	(65)
3.2.2	模块化价值网络中知识的分类	(68)
3.2.3	模块化价值网络中知识转移的过程	(69)
3.2.4	模块化价值网络发展形态与知识转移	(72)
3.2.5	模块化价值网络促进企业间知识转移的原理	(74)
3.3	模块企业间知识转移对企业营销绩效的作用机理	(75)
3.3.1	企业营销绩效的内涵	(75)
3.3.2	企业营销绩效的维度划分	(76)
3.3.3	企业间知识转移对企业营销绩效的影响	(79)
3.4	模块化价值网络中知识转移影响企业营销绩效的概念模型	(83)
第4章	模块化价值网络中知识转移影响企业营销绩效的假设设计	(85)

4.1	模块化价值网络特征与企业间知识转移的相关假设	(85)
4.1.1	模块化价值网络结构特征与企业间知识转移	(85)
4.1.2	模块化价值网络关系特征与企业间知识转移	(89)
4.2	企业间知识转移与企业营销绩效的相关假设	(95)
4.2.1	知识认知与企业营销绩效	(95)
4.2.2	知识获取与企业营销绩效	(96)
4.2.3	知识吸收与企业营销绩效	(98)
第5章	研究设计与预调研	(100)
5.1	变量测量及指标选择	(100)
5.1.1	企业营销绩效的测量	(100)
5.1.2	模块化价值网络的测量	(102)
5.1.3	知识转移的测量	(105)
5.1.4	控制变量的测量	(106)
5.2	预调研问卷设计与数据收集	(106)
5.2.1	预调研问卷设计	(106)
5.2.2	预调研样本选取与数据收集	(107)
5.3	预调研结果分析	(108)
5.3.1	预调研数据信度检验	(108)
5.3.2	预调研数据因子分析	(109)
5.4	形成正式调查问卷	(121)
第6章	实证研究结果分析	(122)
6.1	样本选取与数据收集	(122)
6.1.1	样本选取	(122)
6.1.2	数据收集	(122)
6.1.3	数据分析方法	(123)
6.2	样本信度与效度检验	(123)
6.2.1	信度检验	(123)
6.2.2	效度检验	(124)
6.2.3	因子分析	(124)
6.3	描述性统计分析	(135)
6.3.1	研究样本描述性统计分析	(135)
6.3.2	控制变量分组合理性的 T 检验	(136)
6.4	相关分析	(138)
6.5	回归分析	(140)
6.5.1	模块化价值网络与企业间知识转移的回归分析	(141)

6.5.2	企业间知识转移与企业营销绩效的回归分析	(145)
6.5.3	模块化价值网络与企业营销绩效的回归分析	(150)
6.5.4	加入控制变量的回归分析	(155)
6.6	假设检验	(158)
6.7	概念模型修正	(159)
6.7.1	企业间知识转移的中介作用分析	(159)
6.7.2	模型修正	(163)
第7章	研究结论与展望	(165)
7.1	研究结论与启示	(165)
7.1.1	主要研究结论	(165)
7.1.2	启示	(167)
7.2	研究局限与未来研究展望	(169)
附录:调查问卷		(170)
参考文献		(174)
后 记		(200)

第 1 章

导 论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 企业成长进入“模块化时代”

模块化思想对工业技术的发展作出了巨大贡献。早在 20 世纪 20 年代,德国联合车床制造厂就将主轴箱设计成包括 63 个不同齿轮的模块化系统,这些模块可供用户选择、组合成 60 种不同的传动系统。20 世纪 50 年代,欧美一些国家正式提出了“模块化设计”的概念,自此,模块化设计开始受到广大研究者的重视。随着信息技术的发展和技术的进步,以及产品结构和市场需求的日益复杂,“模块化”的设计思想在很多领域有了更为广泛的应用。日本马自达公司与其供应商更是把模块发展到了座舱远程通信模块和集车灯、扶手、遮阳板于一体的车顶系统模块的程度,沃尔沃的 XC90SUV 车中出现了包括驾驶杆、踏板、空调装置及各类电子元件在内的驾驶舱操作集成模块。^① 通用电气公司按照模块化原理重新设计其断路器,用 1275 个通用构件代替了 28000 个独立零件,可以形成 40000 种不同的配置组合,从而满足了顾客的个性化需求。

技术模块化推动了企业组织结构的模块化。随着电子通信、计算机等信息技术的不断发展和模块化生产方式的日益流行,迫切需要企业组织形式适应这种变化的趋势。Baldwin 和 Clark(1997)在分析硅谷高科技风险企业的模块化集群以后,发现模块化(modularization)从本质上改变了现存产业及产业结构,正在重塑社会经济的微观基础和基本结构,并且得出了新经济时代就是模块化时代的结论。

模块化是当前技术变迁和产业组织变革的一个重要趋势。20 世纪 80 年代之前,对企业竞争战略的研究都处于基础阶段。随着技术进步、经济全球化和模块化分工的日益深化,企业竞争战略理论也时刻发生着变化。波特先后提出了价值链与核心竞争力的概念,并借此发展了可持续竞争优势理

^① 参见陈涛、李文彬《模块化技术在国外汽车工业中的应用》,载《汽车工业研究》2003 年第 11 期。

论。进入 20 世纪 80 年代以来,大规模生产的美国模式无法适应动态的市场变化和日益增加的产品复杂性要求,因而在大部分领域日益失去全球经济的统治地位。^① 为了适应新的竞争形势,自 90 年代开始,价值理论的发展对企业之间的竞争影响日益显著,由来已久的纵向一体化和资产所有权的竞争理念开始引起人们的质疑,模块化理念和方法逐渐引入企业的生产和管理,进而成为推动产业结构调整 and 升级的革命性力量(青木昌彦,2003)。以模块化为基础的一种新的产业组织模式开始在美国形成,并日益显示出其强大的竞争力。

随着经济的不断发展,工业实践也越来越表明,模块化在手表制造、飞机制造、汽车制造、计算机制造等制造行业以及金融、快餐、信息服务等行业被广泛应用,并逐渐显示出其强大的威力,国外大型企业如 IBM 公司、宝洁公司(P&G)、通用汽车公司(GM)、摩托罗拉(Motorola)、爱立信(Ericsson)、劳斯莱斯(Royce-Rolls)、宝马公司(BMW)和通用电气公司(GE)等公司逐渐采用了模块化组织(modular organization)和模块化簇群(modular cluster)的生产方式,国内如海尔、TCL、长虹、国美等大型企业也已开始模块化生产组织的新探索。目前,模块化的理念已经远远超出了产品设计的范畴,在组织设计、流程再造等领域都获得了新的应用,企业成长进入“模块化时代”。

1.1.1.2 企业竞争从传统价值链层面上升到模块化价值网络层面

经济全球化以及日新月异的科技创新正深刻影响着竞争战略的本质。数十年前,在铁路集团、木材公司、能源公司及其他耐用消费品制造商统治经济的时代,企业竞争力取决于资产所有权与企业纵向一体化的能力,绝大多数的企业增值活动源于原材料加工过程,如把谷物加工成麦片与面包或是把钢铁铸成汽车部件的过程。而如今,越来越多的增值活动来源于技术进步、产品创新、客户服务、经营模式与品牌管理以及产品系列之间的协同性。

放松管制、经济全球化、基于互联网的技术三种力量的交互作用带来更为激烈的竞争,为使自身的竞争优势变得更具有持久性,企业成长就必须开拓新的市场领域。科德尔曼和威尔逊(Kothandaraman & Wilson, 2001)在 *Industrial Marketing Management* 杂志上发表文章预测:未来企业间的竞争赢在价值创造网络。这是因为,当今市场和产品的复杂性已经迫使企业专注于为数更少的竞争能力,以提高专业化,而同时,很多产品却变得越来越复杂(例如,科技内容、信息、与其他产品的整合、产品系统、顾客服务等)。因此,企业内部按照能力要素重组,传统的 M 型结构和波特价值链解构,不同企业以各自的核心能力为纽带展开合作,按照一定的界面标准相互

^① 参见[美]B. 约瑟夫·派恩著、曹云甫译《大规模定制:企业竞争的新前沿》,中国人民大学出版社 2000 年版。

交叉、融合,彼此之间高度渗透和互补,日益形成一个新的基于模块化的企业价值网络。

价值网络有别于价值链,价值链依赖于一个企业自身所拥有的组织以及该企业与供应商之间所商定的、并且有严格控制的合同,价值网络则是允许通过一种合作方式以便在各个企业之间进行协调,并汇集各种能力和资源,最终创造价值。因此,价值网络是一种建立在组织扁平化、网络化、业务流程重组、供应链管理、敏捷制造、精益生产等管理技术和组织技术基础之上的、企业关系更为灵活和广泛使用信息技术等连接起来的价值体系。组织松散的价值网络允许各成员发展自己独特的竞争优势。因此,各成员间是互补关系而不是有共同利益之争的竞争关系。同行业中相互竞争的企业间也可以建立战略联盟以实现能力(新技术与新技巧)互补。

经济全球化使企业竞争模式从价值链层面上升到价值网络层面,新型生产组织方式实现了全球范围内专业化分工的进一步细化,沿价值链构建的模块化制造网络已成为企业新的战略选择。不同的企业把它们各自的核心能力要素连接在一起,通过紧密合作与其他企业的价值链开展竞争,而且价值网络的成员根据需要可以不断地进行调整和优化组合。通过模块化价值网络,企业不必再按照传统生产方式独立完成产品所有部件的研发和生产,而是可以通过模块化分解、外包以及产品集成等一系列变革将大部分部件的生产活动交给其他企业,集中精力进行产品核心概念的开发和最后的组装,从而实现生产效率的大幅度提高。

伴随着产业发展的集群化、融合化、虚拟化,跨国公司外包网络、企业联盟、虚拟企业等新型的生产网络组织方式大量涌现,同一价值链的生产过程的各个环节通过跨界生产网络组织了起来,这一跨界网络可以在一个企业内部完成,也可以由许多企业分工合作完成。如美国波音公司生产的波音747客机,所需的450万个零部件来自6个国家的1500家大企业和1.5万家中小企业,波音公司所完成的不过是客机的设计、关键零部件的生产和最终的产品组装而已。又如,瑞典爱立信公司2001年4月1日宣布,今后只负责手机的技术设计和市场营销业务,并将设在马来西亚、巴西、瑞典和英国的手机制造工厂以及部分美国工厂交给总部设在新加坡的伟创力(Flextronics)公司接管经营。

在网络化时代,企业竞争力的大小,不仅取决于自身价值链,而且还取决于企业对自身所在的企业价值网络的理解和适应,企业之间的竞争已经演变成企业模块化价值网络之间的竞争。模块化价值网络以企业核心能力为纽带,将分布在世界各地的企业联系起来,极大地改变了企业生存和发展的环境,扩大了企业能力边界,成为企业成长新引擎和未来企业发展的新商业模式,IBM将这种模式称之为“开放式成长”。

1.1.1.3 知识对企业战略营销绩效的影响日益显著

信息产业和科学技术的迅速发展把全球化的世界经济推入知识经济(knowledge economy)时代,知识在企业中的地位日趋重要,企业之间的竞争逐渐演变为知识优势的竞争。“当原有的市场开始衰落、新技术突飞猛进、竞争对手成倍增长、产品淘汰飞快的时候,只有那些持续创造新知识、将新知识传遍整个组织,并迅速开发出新技术和新产品的企业才能成功”(Ikujiro & Nonaka, 1999)。知识经济以知识为导向,使得企业的发展直接依赖于信息与知识的生产、传播和使用,知识成为企业发展的核心和生命线。

知识经济条件下,经济环境呈现出快速多变、激烈竞争和买方市场等特征。电子商务和信息技术的发展极大地提高了消费者购物的灵活性,使顾客更看重信息和知识的覆盖范围和多样化的选择。因此,对企业来说,传递顾客价值比以往任何时候更为关键。产品创新速度的加快与顾客流动性的加强要求企业能够快速应对市场需求的变化,及时抓住市场机会,拥有比竞争对手更能够长期有效地为顾客创造超额价值的能力。

知识经济条件下世界经济的全球化进程大大加快,知识和信息的跨区域、跨组织流动活动日益频繁,更新速度不断提升,企业价值创新的综合性和集群性越来越强。在这样的背景下,顾客价值创造的基础正在发生改变,价值创造的基本思维逻辑也已经突破了波特意义上的价值链,一个在企业核心能力要素模块化基础上组成的价值生成、分配、转移和利用的新型价值创造体系正在逐步形成。这种基于核心能力和知识分工而形成的价值创造体系是一种模块化价值网络。企业只有在激烈的市场竞争中具备卓越的核心能力,才能成为模块化网络组织中不可替代的关键节点。而企业要想在竞争环境中保持竞争优势,培育核心能力,就必须不断进行创新。而创新过程中最重要的资源就是知识,企业通过知识转移,促进了外部知识的获取和内部知识的流动和创新,使知识在使用中实现价值,提高了企业的动态环境适应性和核心能力,并将最终实现企业良好的战略营销业绩以及保持持续竞争优势的终极目标。由此可见,知识已经逐步取代其他资产,成为企业创建核心能力和提升战略绩效的最重要资产。

综上所述,随着信息技术的发展、知识经济的兴起和经济全球化趋势的加快,企业组织结构和经济模式的不断创新,模块化和网络化成为产业发展和企业成长的新趋势。企业如何在更广泛的网络空间内认知、获取和吸收知识,及时应对市场需求的快速变化,成为决定企业实现良好战略营销绩效和进行持续创新的关键。因此,研究模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响机制,对企业有效利用价值网络资源来促进自身发展十分必要。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 理论意义

首先,目前对价值网络的研究主要集中于网络整体层面,定性分析和描述性的案例居多。将模块化和企业组织网络化相结合,系统研究模块化价值网络对成员企业核心竞争力影响的实证研究相对不足,尤其缺乏对模块化价值网络营销层面的研究。因此,运用经济学、管理学等多学科的分析工具,在明晰模块化价值网络结构和关系特征的基础上,揭示知识经济环境下模块化价值网络对成员企业营销绩效影响的作用机制,对于拓展模块化理论适用范围,进一步探究模块化价值网络的理论内涵和组织属性具有一定的理论意义。

其次,进一步完善模块化价值网络和企业营销绩效的测量指标。从对模块化价值网络的测量来看,理论研究的完善远胜于实证研究的匮乏,因此有必要结合社会网络分析理论中的相关指标对模块化价值网络的测量进行对应研究。从对企业营销绩效的测量来看,虽然近年来国内外很多学者从不同的角度出发,对其进行了测量,但是还没有形成一个普遍认可的通用量表。因此对相关测量指标进行完善,构建基于战略营销的企业营销绩效指标测量体系也十分必要,实证结果也必然会丰富对市场营销绩效评价的研究。

1.1.2.2 实践意义

在模块化价值网络正在取代价值链而成为新的价值创造模式背景下,企业必须从新的网络视角重新审视知识创新的系统运作模式,在更广阔的思维和视野空间内优化配置知识资源,从而提高企业的核心能力和创新水平,实现企业良好战略营销绩效和可持续竞争优势。因此,研究模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响,具有很强的现实意义。本研究在明晰模块化价值网络特征、成员企业间知识转移和企业营销绩效三者之间关系的基础上,深入探讨并实证检验了模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响机制,有利于企业在模块化设计规则的指引下,通过自身能力模块化的方式参与企业之间的合作,获得彻底的模块化分工与耦合所带来的网络经济效应、规模经济效应和范围经济效应,从而促进我国经济的发展,推动我国产业结构升级,提升产业竞争优势。

1.2 关键概念的界定

1.2.1 模块化价值网络

本研究在整合相关学者研究的基础上,将模块化价值网络界定如下:模

模块化价值网络是以实现顾客价值最大化为出发点,不同企业之间以核心能力要素为纽带相互协同,以适应动态环境,充分发挥网络企业成员知识和能力而形成的价值创造体系。

1.2.2 知识转移

本研究认为模块化价值网络中的知识转移是指在模块化价值网络中,知识从发送者到接受者的沟通过程,包括知识认知、知识获取和知识吸收三个阶段。

1.2.3 企业营销绩效

本研究认为,企业营销绩效是指企业战略营销运行的成绩和效率,即企业在一定时期内为实现战略营销目标所做的一系列工作及所取得的各种成果的总称,其承载主体应是企业战略营销实施的全部职能部门。

1.3 技术路线与研究方法

1.3.1 技术路线

本研究的技术路线如图 1-1 所示:

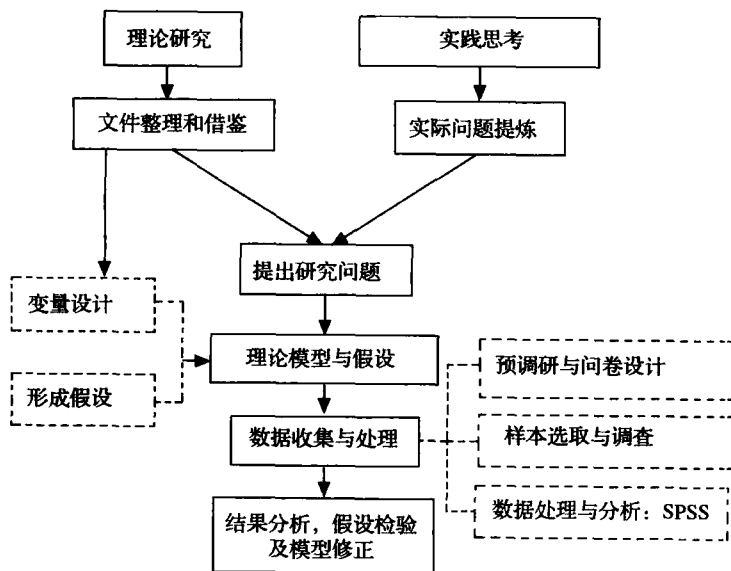


图 1-1 研究技术路线

1.3.2 研究方法

结合社会学、统计学、管理学、经济学等领域的知识,本研究对模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响机制进行了探索性研究。本研究在研究过程中特别注重多种研究方法的综合应用,以获得较好的研究效果,这主要体现在以下几个方面:

1.3.2.1 文献分析法

在研究的过程中作者查阅了大量的国内外文献,通过对模块化理论、价值网络理论、企业网络理论、知识转移理论、战略营销理论等有关文献的研究、归纳和推理,构建了本文的基本研究框架。

1.3.2.2 规范研究与实证研究

规范研究是解决“好”与“坏”的价值判断问题,即回答经济活动“应该是什么”的问题,或研究社会所面临的经济问题“应该怎样解决”;而实证研究则解决经济现象“是什么”,或研究社会面临的经济问题“实际上是如何解决的”。本研究以规范研究为主、实证研究为辅,从理论上揭示模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响机制,提出相关假设,并通过实证分析和检验,对理论进行修正和补充。

1.3.2.3 社会网络分析法

社会网络分析法是本研究所使用的另一种重要的规范分析方法。本研究借鉴社会网络研究法,将模块化价值网络维度划分为结构维度和关系维度两个层面。对网络结构维度的衡量选择网络规模、网络中心性和网络中间性三个指标。对网络关系维度的衡量选择关系质量、关系强度、关系稳定性三个指标。

1.3.2.4 SPSS 统计分析法

在实证研究中,根据回收的180份有效问卷,本研究采用SPSS17.0统计分析软件对调研数据进行分析,包括信度与效度检验、描述统计分析、相关分析和多元回归分析。

1.4 研究内容与研究框架

1.4.1 研究内容

本研究的内容包括七章,具体包括:

第一章,导论。

第二章,文献综述。

第三章,模块化价值网络中知识转移影响企业营销绩效的机理和模型。

第四章,模块化价值网络中知识转移影响企业营销绩效的假设设计。

第五章,研究设计与预调研。

第六章,实证研究结果分析。

第七章,研究结论与展望。

1.4.2 研究框架

本研究的研究框架如图 1-2 所示。

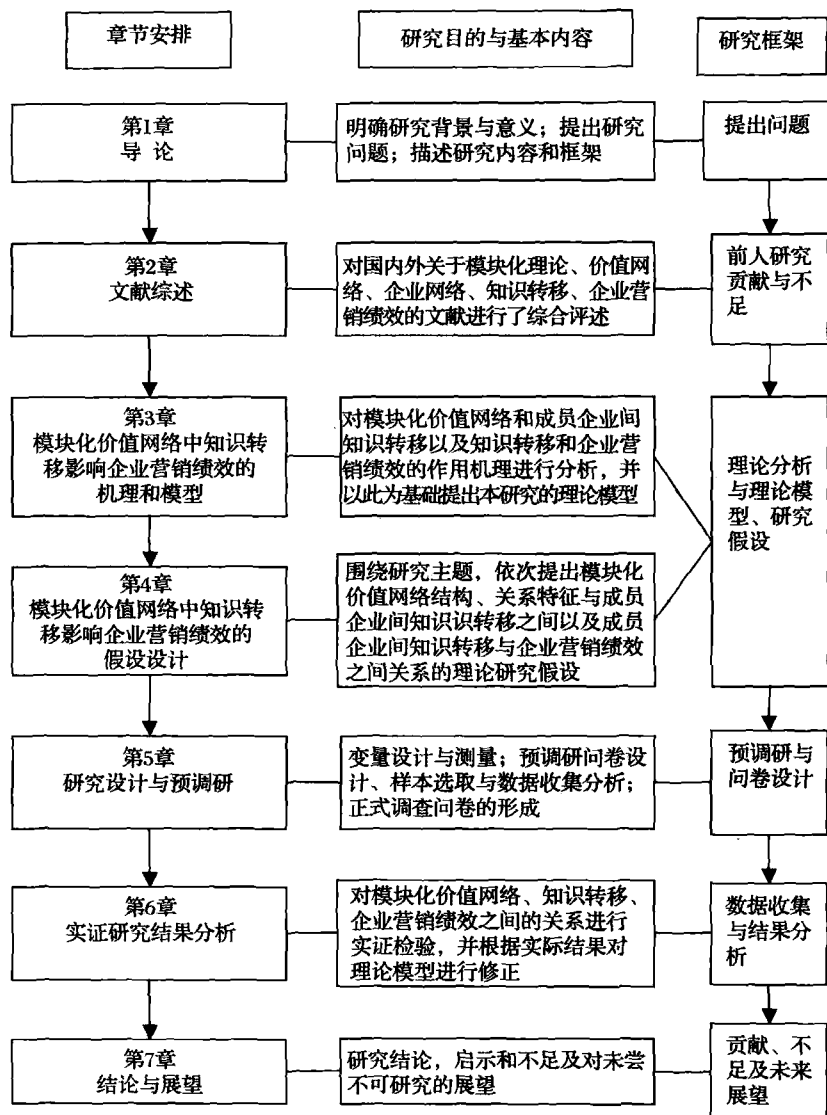


图 1-2 本研究研究框架

1.5 研究创新点

第一,构建了模块化价值网络—企业间知识转移—企业营销绩效的理论研究模型并进行了实证检验。本书借鉴社会网络分析方法,运用模块化价值网络的结构与关系特征维度,描述了模块化价值网络的内涵与特征,创新性地提出了模块化价值网络、企业间知识转移和企业营销绩效的理论分析框架,深入分析并实证检验了模块化价值网络结构与关系特征对企业间知识转移的促进机制。

第二,理论上揭示了模块化价值网络中知识转移过程对企业营销绩效的作用机理。在明确模块化价值网络的结构性和关系性特征的基础上,详细分析了模块化价值网络中知识转移所包含的三个构成维度——知识认知、知识获取、知识吸收,并阐释了知识转移不同维度对企业营销绩效的影响。

第三,实证检验了模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的影响效果。本研究从战略营销的角度出发,构建了企业营销绩效评价指标体系,将企业营销绩效构成拓展为财务绩效、市场绩效和创新绩效三个维度。并在此基础上,以山东省180家企业为样本,使用SPSS17.0统计分析软件定量分析了模块化价值网络中知识转移对企业营销绩效的实际影响,具有较强的实践探索性。