



中青年经济学家文库  
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

# 基于企业网络与市场知识管理的 营销动态能力影响机制研究

文 / 著

YU QIYE WANGLUO YU SHICHANG ZHISHI GUANLI DE  
JINGXIAO DONGTAI NENGLI YINGXIANG JIZHIYANJIU



经济科学出版社  
Economic Science Press



中青年经济学家文库  
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

# 基于企业网络与市场知识管理的 营销动态能力影响机制研究

李文 / 著

JIYU QIYE WANGLUO YU SHICHANG ZHISHI GUANLI DE  
YINGXIAO DONGTAI NENGLI YINGXIANG JIZHIYANJIU



经济科学出版社  
Economic Science Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

基于企业网络与市场知识管理的营销动态能力影响机制研究/李文著. —北京: 经济科学出版社, 2014. 10  
(中青年经济学家文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5142 - 8

I. ①基… II. ①李… III. ①企业管理 - 网络营销 - 研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 252486 号

责任编辑: 李 雪

责任校对: 王苗苗

责任印制: 邱 关



基于企业网络与市场知识管理的营销动态能力影响机制研究

李 文 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)

北京京鲁创业科贸有限公司印装

710 × 1000 16 开 15.5 印张 250000 字

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5142 - 8 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

正如管理学大师德鲁克（Drucker）所说的那样：“企业存在的唯一目的在于满足消费者的需求”。伴随着经济全球化的深入发展，商品、要素、服务的跨国自由流动，信息科技的非线性变革发展，企业、产业和国家的界限日益模糊，企业所面对的市场竞争环境更加动荡。在竞争中，企业正演变成一个包含有供应商、渠道伙伴、服务提供商及竞争者的利益相关者网络。企业提供给顾客的不再只是单一的产品或服务，而是完全满足顾客需求的整体解决方案。因此，企业必须通过合作或联盟来满足顾客的需求，企业间的竞争已经从单一企业间的竞争全面升级为企业网络的竞争。此外，在经济全球化的背景下，企业所面对的国际市场的复杂性和不确定性也随之增加。比如，受美国次贷危机的影响，国际金融市场动荡，贸易保护主义抬头，各国政府纷纷干预经济发展，企业也因国外市场需求低迷而受到影响，订单缩减甚至濒临破产。由此可见，企业在经历经济全球化带来的贸易壁垒降低、市场机会增加的同时，也必然要面对经济危机、市场动荡所带来的负面影响。因此，企业所面对的营销环境动荡不安：一方面要面对顾客需求升级带来的竞争压力，另一方面要应对经济危机引发的市场需求缩减。在这种动态营销环境中，企业必须具备对市场变化作出迅速反应的能力，一方面对市场的动态性有充分的认识和准备；另一方面针对市场变化积极做出调整，缩短作出反应的时间，快速适应市场变化，不断满足顾客需求的改变，从而求得生存与发展。本书的研究正是基于这样的背景下展开的。

营销动态能力作为在动态营销环境下应运而生的理论，成为很多战略管理学者和营销学者共同关注的热点问题。营销动态能力理论阐述了企业如何在动态营销环境下通过商业流程的快速响应从而提升企业对市场的反应效率的问题。本书基于营销动态能力理论，进一步挖掘营销动态能力形成的资源基础，并结合企业网络理论、组织学习理论以及知识管理理论解释了企业如何通过企业网络获得营销动态能力的理论问题。

为更好地实现研究目标，本书采用量化与质化研究相结合的研究方法，运用因子分析、回归分析、结构方程模型等实证研究工具，构建了“企业网络—市场知识管理—营销动态能力”的理论模型，并运用来自我国制造业企业的数据对该理论模型进行了实证检验，此外，进一步结合跨案例研究对实证研究结论进行了验证和补充，得出了如下主要结论：（1）包括顾客、供应商、竞争对手在内的企业网络是企业获取资源最直接的来源和基础，并促进了市场知识管理。实证研究结论表明，网络关系强度、网络密度、网络规模以及网络中心性等企业网络的主要维度，均对顾客知识管理、竞争者知识管理以及跨部门知识管理有显著正向影响，即促进了市场知识管理。（2）市场知识管理是企业营销动态能力形成的关键环节。实证研究结果表明，包含顾客知识管理、竞争者知识管理以及跨部门知识管理的市场知识管理均对蕴含营销动态能力的三大核心商业流程即顾客关系流程、供应链流程以及产品研发流程产生了积极的正向影响，从而促进了营销动态能力的形成。此外，案例研究的结论表明，市场知识管理通过提升三大核心商业流程的效率进而促进了营销动态能力。（3）组织学习均衡与环境动态性在企业网络对营销动态能力的影响机制模型中均发挥了正向调节作用。其中，组织学习均衡正向调节企业网络与市场知识管理之间的关系，即企业在探索式学习与利用式学习之间平衡得越好，越有利于企业从网络中获取并运用市场知识；环境动态性正向调节市场知识管理与营销动态能力之间的关系，因为环境动态性促使企业加强对市场知识的管理，并通过流程效率的提升来缩短对市场的反应时间，从而促进了营销动态能力的培养。

与以往的研究相比，本书的研究理论贡献与创新之处在于：第一，本书基于现有营销动态能力的研究，结合企业网络理论、组织学习理论和知识管理理论，构建了企业网络对营销动态能力的影响机制模型，进一步丰富和扩展了现有营销动态能力理论的研究。第二，本书从企业外部网络视角出发，探讨企业网络中的市场知识管理问题，将包括供应商、竞争者和顾客在内的市场知识管理作为联结企业网络与营销动态能力的重要中介变量，弥补了现有知识管理理论研究中以企业内部视角为主而忽略外部视角的不足。第三，本书引入组织学习均衡作为调节变量，分析了企业在探索式学习与利用式学习之间的平衡对企业知识资源获取以及知识管理的影响，丰富了现有组织学习均衡理论，加强了组织学习与知识管理相结合的研究。

需要说明的是，本书的研究成果不仅是作者博士论文的延续，更是内蒙古科技大学创新基金项目（2014QDL055）的阶段性研究成果。本书的出版得到了内蒙古高校人文社会科学重点研究基地“内蒙古产业信息化与产业创新研究中心”的大力支持和资助，在此向有关单位致谢！与此同时，本书论述中不免有浅薄学术观点和个人见解，请各位同仁和读者指正。

李 文

2015 年 1 月

# 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	2
一、现实背景 .....	3
二、理论背景 .....	5
第二节 研究问题 .....	9
一、研究问题 .....	9
二、研究目标与思路 .....	10
第三节 研究内容与方法 .....	12
一、研究内容与结构 .....	12
二、研究方法 .....	13
第四节 研究创新点 .....	15
第二章 理论基础与文献综述 .....	19
第一节 企业网络理论脉络 .....	19
一、企业网络界定 .....	19
二、企业网络及其理论基础 .....	22
三、企业网络维度划分 .....	30
第二节 市场知识管理内涵与维度 .....	33
一、知识与知识管理 .....	34
二、市场知识与市场知识管理 .....	37

三、市场知识管理维度划分 .....	39
<b>第三节 营销动态能力相关理论研究</b> .....	45
一、动态能力的研究 .....	45
二、营销能力的研究 .....	50
三、营销动态能力的研究 .....	56
<b>第四节 组织学习、环境动态性相关研究回顾</b> .....	62
一、组织学习相关研究 .....	62
二、环境动态性相关研究 .....	67
<b>第五节 文献述评</b> .....	70
一、营销动态能力研究视角有待进一步拓宽 .....	71
二、企业网络与动态能力之间的理论关系需要 进一步明确 .....	73
三、组织学习与知识管理相结合的研究有待加强 .....	74
<b>第三章 理论模型构建与研究设计</b> .....	76
<b>第一节 理论推导与模型构建</b> .....	76
一、企业网络与知识管理 .....	76
二、知识管理与动态能力 .....	79
三、理论模型的构建 .....	82
<b>第二节 变量间关系与研究假设</b> .....	88
一、企业网络与市场知识管理之间关系的假设 .....	88
二、市场知识管理与营销动态能力之间关系的假设 .....	95
三、组织学习均衡调节企业网络与市场知识管理间 关系的假设 .....	100
四、环境动态性调节市场知识管理与营销动态能力间 关系的假设 .....	103
五、总体研究设计 .....	105



<b>第四章 企业网络对营销动态能力影响机制实证模型量化</b>	
<b>数据准备</b> .....	106
<b>第一节 问卷设计及测量标准</b> .....	106
一、量表梳理与问卷确定 .....	106
二、统计方法与变量测量标准 .....	113
<b>第二节 预调研数据的处理</b> .....	116
一、预调研过程及样本概况 .....	116
二、预调研信度与效度分析 .....	120
<b>第三节 正式调研数据处理</b> .....	139
一、正式调研的过程及样本概况 .....	139
二、正式调研及验证性因子分析 .....	141
<b>第五章 企业网络对营销动态能力影响机制模型的实证检验及</b>	
<b>结果分析</b> .....	161
<b>第一节 变量相关性检验与结构方程模型</b> .....	161
<b>第二节 企业网络对营销动态能力影响机制模型的实证</b>	
<b>检验</b> .....	164
一、企业网络与市场知识管理 .....	165
二、市场知识管理与营销动态能力 .....	167
三、企业网络对营销动态能力影响机制模型的实证	
<b>结果讨论</b> .....	168
<b>第三节 组织学习、市场动态性的调节作用检验</b> .....	170
一、组织学习均衡的调节效应分析 .....	170
二、环境动态性的调节作用分析 .....	172
三、调节作用的实证结果讨论 .....	174
<b>第六章 企业网络对营销动态能力影响机制的案例研究</b> .....	176
<b>第一节 案例研究对象与背景</b> .....	176

一、案例企业背景 .....	176
二、案例分析框架 .....	178
三、案例数据编码及信度效度保证 .....	178
第二节 案例分析与研究过程 .....	181
一、企业网络对营销动态能力的影响 .....	181
二、市场知识管理与营销动态能力构建 .....	186
第三节 案例研究结论与讨论 .....	190
一、案例研究结论 .....	190
二、讨论：对实证研究结论的补充 .....	193
第七章 研究结论及未来展望 .....	194
第一节 研究结论及管理启示 .....	194
一、研究结论 .....	195
二、管理启示 .....	197
第二节 研究局限及未来研究方向 .....	200
一、研究局限 .....	201
二、未来研究方向 .....	202
参考文献 .....	204
后记 .....	236

# 第一章

## 绪 论

经济全球化时代，企业所面临的环境复杂性和不确定性也随之增加（Guisinger, 2001），21世纪以来，世界性的经济危机频发。企业除了要面对日益激烈的竞争环境，还要应对世界性金融危机的影响。以2008年由美国次贷危机引发的全球性金融危机为例，受美国次贷危机影响，各国经济出现不景气，需求低迷，市场萎缩，大量企业遭受重大损失甚至濒临破产，几乎很少有企业不受到金融危机的影响。由此，如何应对这种全球化背景下的动态经营环境成为企业不得不面对的课题。动态能力理论作为战略管理的主流理论，提供了一个解释企业如何能够在快速变动的环境中获取竞争优势的全新视角（Teece et al., 1997; Winter, 2003）。管理学者和管理实践者们普遍认为，营销是企业价值创造的最关键职能，为顾客创造和传递价值是企业不变的经营理念，而在客户需求和市场环境不断变化的情景下，将动态能力转化为一种营销过程就显得十分重要（Day, 1994）。因此，理论界学者提出了营销动态能力的概念（Linda M. Foley et al., 2005），并认为其在动态环境下对于企业获得竞争优势有重要意义。与此同时，在全球化发展中，企业竞争全面升级，传统的价值链和成本优势的竞争已经难以立足，企业面对的是包括主要利益相关者在内的企业网络的竞争，企业对竞争优势的考量也由单纯追求成本和效率向着集约化、持续性方面发展，因此，如何在动态环境下，迅速对市场变化做出反应，并紧紧围绕市场变化制定成功的营销策略已经成为企业必须面对和解决的问题。基于此，本书以企业网络为

研究起点，以中国制造业企业为研究对象，结合企业网络、动态能力、组织学习、知识管理等相关理论，剖析如何通过企业网络更好地为顾客创造和传递价值，从而构建营销动态能力，以应对市场环境和顾客需求的变化，并最终实现企业在动态环境中的生存与发展。在理论上，探讨企业网络与营销动态能力之间的理论关联，进一步拓展营销动态能力的研究视角，丰富现有企业网络、动态能力等相关理论，有一定的理论创新性。从实践层面，为企业职业经理人提供了营销战略层面相关可操作性的建议，以期对企业管理实践方面提供有益的参考，有一定现实意义。

## 第一节

### 研究背景

在经济全球化时代，融入世界市场已经成为企业的必然选择。从企业层面来看，随着经济全球化趋势的不断加强，越来越多的企业进入了“无国界”竞争时期。不论企业的规模、产业或区位存在多大差异，总是要直接或间接地受经济全球化的影响。经济全球化带来的结果，一方面使得企业面对的经营环境更加动荡，顾客需求变化莫测，营销环境日趋动态化；另一方面，企业间的竞争加剧，为顾客创造和传递价值的方式也发生了改变，由原来单一的企业间竞争已经全面升级为企业网络的竞争，顾客需求也从原来的单一产品或服务转变为一揽子需求解决方案。这就为企业在新经济形势下提出了挑战：一方面要受到全球经济形势和经营环境动荡性的影响，另一方面还要不断满足日益挑剔的顾客需求，提供多样化的顾客价值组合。上述挑战要求企业必须培养适应市场变化、不断满足顾客需求的能力，从而在动态环境中获得竞争优势。营销动态能力对于企业迅速应对市场的变化、培养竞争优势具有重要意义。本书的研究正是在这样的现实背景下展开的。

## 一、现实背景

### (一) 经济全球化背景下, 企业间的竞争全面升级为企业网络间的竞争

随着经济全球化的深入发展, 商品、要素和服务的跨国自由流动, 信息科技的非线性变革发展, 企业、产业和国家的界限日益模糊, 使得企业面对的市场竞争环境更趋动态化。在这种环境和背景下, 企业已经认识到, 由一家企业独立地去完成一项产品或服务的开发、设计、制造和销售的时代已经过去, 任何一家企业都是范围更大的价值体系的一部分 (Hoskisson, Johnson and Moese, 1994), 因此, 合作战略就越来越成为企业获取竞争优势的一种新型战略手段 (Kurtzman, 1999)。在竞争中, 企业正演变成一个包含有供应商、竞争者、渠道商、服务提供商等的利益相关者网络 (Callahan and Pasternack, 1999)。企业提供给顾客的不再只是单一的产品或服务, 而是完全满足顾客需求的整体解决方案。事实上, 企业间的竞争已经从单一的企业间竞争全面升级为企业网的竞争。企业网络是指企业之间不以市场交易为唯一内容的关系网络, 是通过人际关系、业务往来等形成的无形网络。鲍威尔 (Powell, 1990) 认为, 最有用的信息不是通过企业内部的命令或企业之间的价格信号传递的, 而是通过网络关系传递的, 这个网络就是信息的来源, 即和企业有直接经济联系的个体或企业所形成的网络。企业的经济活动不是孤立的, 而是和其他企业、竞争者、消费者等利益相关者相互作用和关联的, 换句话说, 企业实际是在各种网络关系中从事经济活动。此外, 企业内部也形成网络, 特别是大企业。企业内部的组织结构逐渐趋于扁平化、虚拟化, 正逐步取代金字塔式的科层式组织结构。企业组织结构网络化已经成为一种趋势。在经济全球化背景下, 企业能否获取竞争优势的关键不再是价格和质量, 而是能否灵活应对市场变化并快速作出响应, 网络化的组织结构恰恰满足了这样的竞争需要。

## （二）企业在经济危机、市场动荡的经营环境下发展需要营销动态能力

随着经济全球化的深入发展，企业所面对的国际市场的复杂性和不确定性也随之增加（Ebrahimi，2000；Guisinger，2001）。以2008年的美国次贷危机引发的全球性金融危机为例，该次贷危机以超出所有人预料的速度和广度向全球金融市场扩展，不仅对全球金融市场形成了不小的冲击，更对世界经济和各国企业的发展产生了深远影响。对世界经济的影响表现为国际贸易和对外直接投资的大幅下滑，各国贸易保护主义抬头，政府纷纷干预金融市场以稳定汇率，对各国企业来说，受美国次贷形成的金融危机的影响，各国实体经济出现不景气，需求低迷，市场萎缩，企业贸易订单大幅缩减，众多企业遭受重大损失甚至濒临破产，几乎少有企业不受到金融危机的影响。与此同时，也有一批优秀的中国企业在这场金融危机引发的经济危机中实现了逆势上扬：比如华为75%的收入来自海外市场，却在经济危机中依然实现了高速增长：金融危机过后其在美国的业务增长了60%。究其原因，在于其拥有强大的企业网络，注重市场知识管理，具备面对瞬息万变的市场环境做出迅速反应的能力。由此可见，企业在获得经济全球化带来的贸易壁垒降低、市场机会增加的同时，也必然要面对经济危机、市场动荡所带来的负面影响。在这种情况下，企业必须具备营销动态能力，一方面对市场的动态性有充分的认识和准备；另一方面针对市场变化积极做出调整，通过提升企业流程效率快速适应市场变化，不断满足顾客需求的改变，从而获取市场竞争优势。换言之，在动态营销环境中，谁能赢得顾客，谁就能获得市场，维持市场、生存下去是企业经营不变的真理。只有迅速而深刻理解市场中的顾客需求，更好地为顾客和企业创造价值，才能培育真正具有竞争优势、实现可持续发展的企业，才能在动荡而激烈的国际市场竞争中转危为安。

## （三）知识经济时代，市场知识管理成为企业最重要的管理活动

在知识经济时代，知识替代物质资产成为企业获取竞争优势的关键

性资源。而在信息科技迅速发展、产品生命周期不断缩短、顾客需求日新月异的动态市场环境下，市场知识就成为企业竞争中最重要战略资源，如何及时而有效地从市场中获取知识，从而为正确做出经营决策提供依据就成为企业不得不面对的重要管理问题。因此，这就要求企业必须重视市场知识管理，具备整合与利用市场知识的能力。许多企业为了保持竞争优势，开展了一系列市场知识管理活动。而市场知识管理的起点在于企业对于市场营销的态度。早在 20 世纪 50 年代，市场导向就被确立为市场营销的核心概念。正如管理学大师德鲁克说的那样：“企业存在的唯一目的在于满足顾客的需要”。营销在现代企业中的地位已经从单一的职能地位变为以顾客为中心的核心地位。当企业能够真正实践现代营销观念，即以顾客为核心，把营销置于组织的灵魂地位，整合各种营销资源，使企业所有部门都为营销服务，从而更好地为顾客创造和传递价值，最终实现企业的市场绩效。在动荡多变的市场环境下，要满足顾客需求，就要随时跟踪和预见市场的变化并迅速作出反应，而从识别市场变化到对市场作出反应的整个过程中，都伴随着市场知识的管理。可见，在知识经济时代，市场知识管理不仅关系到企业的营销效果，更关系到企业能否在激烈的市场变化中求得生存，因此，市场知识管理成为现代企业最重要的管理活动。

## 二、理论背景

如前所述，不断变化的顾客需求、日新月异的科学技术及愈演愈烈的市场竞争使得企业无时无刻不在考虑如何应对这一系列复杂而快速的变化，企业如何获取并维持持续的竞争优势始终是企业实践中面临的重要问题。顺应企业管理实践发展的需要，一些理论学者逐渐从理论层面对上述问题进行研究和探讨。动态能力理论作为战略管理的主流理论之一，为学者们提供了企业如何在快速变动的环境中获取竞争优势的全新视角。战略管理理论认为，企业管理的目的是要培养和建立企业自身的

竞争优势。对在动态环境下维持竞争优势的动态能力的研究已经成为战略领域探讨的热点（曹红军、张燕红，2012）。特别是在经济一体化和企业经营全球化的今天，在动荡的市场环境和激烈的竞争中，很多学者提出营销动态能力的概念，从营销角度解释企业如何运用动态能力培育和建立自身的竞争优势。与此同时，在以信息和网络技术高度发达为特征的新经济时代，价值链正演变成一个包含有供应商、渠道伙伴、服务提供商及竞争者的企业网络（Callahan and Pasternack, 1999），企业间的竞争已经从单一的企业间竞争升级为企业网络的竞争。在过去十几年的理论探索过程中，动态能力和企业网络理论得到了不断地丰富和完善，同时一些新的更值得研究的主题也随之产生，如企业如何培养营销动态能力，企业如何利用企业网络培养竞争优势等。同样，随着众多学者对营销战略、企业网络等方面研究的不断深化，产生了一些更加值得关注和研究的主题。从现有研究出发，本书认为以下三个方面的主题构成了本书的重要理论背景。

### （一）营销动态能力作为动态能力理论在营销战略研究领域中的应用，其理论研究有待进一步丰富

20世纪90年代以来，随着企业面临的经营环境动荡化趋势的不断加强，基于环境变化的动态能力理论应运而生，并由于核心能力理论本身所存在的局限性而发展起来，逐渐成为战略管理理论中的主流理论。与此同时，在市场环境动荡性不断加强的背景下，如何通过企业内外部环境的协调保持营销能力的动态性成为营销战略领域研究的焦点问题。战略管理学者认为，应进一步扩展动态能力理论在营销领域中的应用，同时营销学者认为，营销能力的动态性是未来营销战略研究关注的焦点。基于此，将动态能力理论与营销战略理论相结合进行研究已经在所难免，众多学者开始探讨动态能力理论与营销能力理论间的理论关联。战略管理学者认为，尽管在组织层面研究企业动态能力的文献已较为丰富，但是将动态能力与营销理论相结合的研究还较为匮乏（Linda



M. Foley et al. , 2005; Fang and Zou, 2009)。而营销学者则将营销战略与动态能力理论相结合,提出了营销动态能力的概念。如丹尼尔等(Daniele et al. , 2009)结合了动态能力(Eisenhardt and Martin, 2000; Helfat et al. , 2007)和科技创新中的市场知识(Danneels, 2002)的研究,认为营销动态能力与一般的营销能力不同,反映的是企业为了实现与市场和技术变化的动态匹配而对市场知识和营销资源进行创造、使用和整合。营销动态能力概念的提出是动态能力理论与营销战略相结合的产物,是从营销这一职能层面对战略管理理论的拓展和延伸,也是对动态能力理论具体化操作的发展。尽管国内外学者已经开始注重营销战略与动态能力理论的结合,然而对于营销动态能力的研究尚处于起步阶段,对于营销动态能力的概念和维度的研究莫衷一是,对于营销动态能力影响机制的研究就更为鲜见。基于上述理论背景,本书在现有营销动态能力研究的基础上,从企业外部网络视角出发,探讨企业网络对营销动态能力的影响,并进一步构建企业网络对营销动态能力的影响机制模型,以期对现有营销动态能力理论有所补充和发展。

## (二) 企业网络存在的目的在于获得企业能力,而企业网络与企业能力之间的理论关联需要进一步明确

网络组织内企业间的合作、联系是建立在能力的基础之上的,拥有不同能力的企业通过合作或联合形成一定的网络。在新古典经济学框架下,企业只不过是一个投入产出的“黑箱”,企业获得资源的唯一途径是市场,然而如果企业都能从市场上获得发展所需的资源,那么在市场充分的情况下,每个企业的投入产出应该不存在差异,因此新古典经济学不能解释企业之间的能力差异。之所以有企业网络的存在,从企业的外部环境来看,是因为市场失灵、价格机制扭曲的问题一直存在,从企业内部的条件来看,企业能力存在差别,这种能力不能从市场交易中获得,因为市场交易可以换来资金和技术,但是企业能力的获取只能来源于企业自身及其形成的网络。可以说,企业网络的目的在于获得企业发