

中国企业战略管理研究丛书

国家自然科学基金重点项目 (70832003)

国家社科基金项目 (13BGL053)

国家自然科学基金面上项目 (71272133, 71172073)

国家自然科学基金青年项目 (71102044)

广东省自然科学基金项目 (S2013010013545)

丛书主编 / 蓝海林 吕 源

企业能力、管理者认知与地域多元化： 中国市场分割条件下的实证研究

Enterprise Capabilities, Managerial Cognition and
Geographic Diversification: An Empirical Study under
Condition of Market Segmentation in China

王永健 蓝海林 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

中国企业战略管理研究丛书

国家自然科学基金重点项目 (70832003)

国家社科基金项目 (13BGL053)

国家自然科学基金面上项目 (71272133、71172073)

国家自然科学基金青年项目 (71102044)

广东省自然科学基金项目 (S2013010013545)

丛书主编：蓝海林 吕源

企业能力、管理者认知 与地域多元化：中国 市场分割条件下的 实证研究

王永健 蓝海林 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业能力、管理者认知与地域多元化：中国市场
分割条件下的实证研究 / 王永健，蓝海林著.

—北京：经济科学出版社，2014. 12

(中国企业战略管理研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5243 - 2

I. ①企… II. ①王… ②蓝… III. ①企业管理 -
研究 - 中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 281921 号

责任编辑：王志华 王冬玲

责任校对：郑淑艳

责任印刷：王世伟

企业能力、管理者认知与地域多元化：

中国市场分割条件下的实证研究

王永健 蓝海林 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

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

北京季峰印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15 印张 230000 字

2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5243 - 2 定价：39.00 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)

丛书总序

这是一套以中国当前经济发展为背景，站在战略管理研究的学术最前沿，运用国际主流研究方法来研究中国企业战略管理问题的学术研究丛书，每一册都是在博士学位论文的基础上修改完成的。

当我们迈向 21 世纪的同时，企业管理者深深感到各种压力扑面而来，无论是辉煌的公司，还是那些默默耕耘的“隐形冠军”，越来越多的我国企业管理者感到竞争环境越来越复杂，竞争的对抗性越来越强，竞争内容的变化越来越快，竞争优势的可保持性越来越低。对多数企业来说，以前成功的“秘诀”似乎一夜醒来不仅难以推动企业继续前进，反而成为企业发展的障碍！企业发展需要新的动力。在这种情况下，我国企业管理者与国际上的企业管理者一样，在战略制定和选择方面面临着一个突出问题，那就是如何在越来越复杂多变，或者准确地讲是在动态环境下，通过有效地实施企业战略管理，保证企业长期、稳定和持续地获得高于市场平均水平的收益率。

以前我们可以沉醉于所选择的好行业，可以依

靠政府的政策而推动企业的快速发展，可以利用大量的市场机会而快速积累“原始资本”，我们看到现在不行了。以前我们仅依靠国内市场甚至国内的一个区域市场就可以活得非常幸福，而现在我们必须要在全球市场争取空间才能生存等，许多这样的公司曾经辉煌过，但不久就衰落了、消失了。这些企业过分沉醉于这些好行业，过分依赖于政府的政策，过分相信市场机会，而忘记了自己企业能力的培养，忘记了企业核心专长的建立。到底是“谁动了我的奶酪？”企业家在思考，经济学家在思考，管理学家在思考，战略管理学家更在思考。

企业战略管理作为一个学科，自20世纪60年代被正式确立以来，一直受到学术界和企业实战者的极大关注，而且在企业的经营过程中占有越来越重要的地位。早期战略管理的研究主要依赖于案例分析，案例分析是战略思想创新的有效研究方法。例如，著名的《哈佛商业评论》所发表的论文大多以案例分析为主，哈佛大学是案例研究的代表。在后续研究中，许多学者越来越偏重基于大样本数据分析的实证研究的方法，并且从不同的理论背景和视角对战略管理进行了比较深入的研究。例如，目前国际著名的《战略管理杂志》（*Strategic Management Journal*）就越来越强调数量化。另外，就是以社会心理分析见长的行为科学分析方法，康奈尔大学是这种研究方法的代表。

企业战略管理的理论和技术进入我国虽然仅有十几年的历史，但这期间我国学者从各个角度对其进行了大量的研究，对我国企业战略管理的理论和实践发展起到了重要的推动作用。这些研究大体可以分成三个阶段：（1）引进国外战略管理理论阶段。通过引进原版教材、翻译国外战略管理的书籍将其介绍给国内的读者，学术杂志开始出现针对战略管理问题的研究论文，也有一些从国外留学或者访问归来的学者开始向企业介

绍企业战略管理的理论和技术。(2) 学者在引进国外战略管理理论和技术的同时,越来越发现国外战略管理理论必须结合中国经济发展的实际背景,必须结合中国文化才能发挥作用。故而有学者开始结合中国国内经济、文化的实际背景开展针对性的、消化吸收式的研究,出版的教材、书籍中开始大量出现中国本土企业的案例,学术杂志中的学术论文开始出现针对中国企业的案例,对国外战略管理理论进行修正或者拓展。但这些研究并没有进入国际战略管理研究的主流,包括研究问题和研究方法都尚未能获得国际战略管理学界的认可。(3) 近几年,战略管理学者越来越认识到必须引进国外主流研究方法,针对中国经济发展背景开展创造性的研究,才能融入国外战略管理研究的主流,才能使我国企业战略管理研究逐步走向国际化、开始和世界接轨。我国企业战略管理需要从粗放式的探讨性研究,转到精细化的科学研究,从概念化的理论探讨到基于数据的实证研究中,才能改变我国企业战略管理研究在国际学术界的地位。

本丛书即是在这样的大背景下产生的,是一些热爱中国企业战略管理研究的中青年学者在其博士学位论文的基础上修改完成的。这些博士从不同的角度,运用国际上主流的研究方法,针对我国企业战略管理的部分问题进行了研究。例如,《动态竞争与战略网络》、《企业多元化与绩效研究》、《结构视角的组织柔性化研究》、《基于动态环境的企业竞争优势研究》等,这些研究比较客观地描述和分析了我国企业改革开放以来,在动态环境下企业面临的主要问题,包括企业环境、企业行为、企业行为与组织绩效的关系等,提出了自己的许多新观点、新见解。

这些研究不仅力求挖掘企业战略管理过程中需要解决的实际问题,力求挖掘企业战略管理研究的国际前沿问题,而且力

求消化吸收国外战略管理的科学研究方法，尝试用这些主流的研究方法来研究中国的企业战略管理问题。这使我们的研究在研究问题和研究方法等方面都较好地把握了当前国际战略管理研究的前沿，这些研究的过程、结果、方法对中国企业战略管理理论的学术研究都有一定的借鉴价值，具有较高的科学性和学术价值，对企业的战略实践也有较大的指导意义。

今后我们还将适当的时候陆续出版类似的研究成果。希望这套丛书对推动中国企业战略管理理论的研究走向国际化，融入企业战略管理研究的国际主流领域有一定的借鉴作用。

是为序。

蓝海林

2012年6月

前 言

中国加入 WTO 以后，对外开放的程度不断提高，跨国公司进军中国市场的步伐明显加快，中国企业即使在国内市场也不可避免要面临来自跨国公司的激烈竞争，特别是它们通过投资新建或收购兼并的方式不断占领中国市场，严重挤压了中国企业的生存空间。在此情况下，提升中国企业的国际竞争力就显得尤为紧迫和重要。中国少数具有世界级竞争力的杰出企业的成功经验表明：通过实施地域多元化战略提高其主业在国内市场的占有率是中国企业提升国际竞争力的重要战略途径。但是由于市场分割性的存在，极大限制了企业在国内市场的跨区域扩张，因此，如何突破市场分割的制约以提高地域多元化程度，成为企业提升国际竞争力过程中亟须解决的一个关键问题。由此也产生了一个具有重要理论和实践价值的问题：在中国市场分割条件下，什么因素会影响企业的地域多元化程度？这也是企业战略管理领域的一个焦点问题。

但纵观现有研究，学者们从不同的视角对这一问题进行了探讨，但缺乏对不同理论视角的整合。同时，多数研究关注的是企业跨国地域多元化（国际化）的影响因素，而鲜有学者对企业国内市场地域多元化的影响因素进行研究。鉴于此，本书借鉴国内外已有研究成果，结合中国企业所处的现实背景，将资源基础观、制度基础观以及管理者认知理论整合起来，探讨了在中国市场分割条件下，两类不同性质的企业能力（市场能力和非市场能力）、管理者认知（管理者对市场分割的解释）对企业地域多元化（深度和广度）的影响关系与作用机理，具体提出了以下几个问题：（1）企业能力对地域多元化有怎样的影响？（2）管

理者认知对企业地域多元化有怎样的影响？（3）企业能力对管理者认知有怎样的影响？（4）管理者认知在企业能力与地域多元化的关系间起着怎样的中介作用？

为回答上述四个问题，本书以 162 家在省外设有分支机构（子公司、分公司、生产基地、办事处等）的企业为研究对象，通过问卷调查获得了相应的数据资料，运用结构方程模型（SEM）分析方法和层次回归分析法对概念模型和研究假设进行了实证检验，得到了如下结论：（1）企业的技术能力（市场能力的代理变量）对地域多元化深度以及地域多元化广度都有显著的正向影响；政治关系能力（非市场能力的代理变量）与地域多元化深度呈显著的 U 型关系，而对地域多元化广度的影响不显著。（2）管理者对市场分割的正面解释对地域多元化深度以及地域多元化广度都有显著正向影响；但是管理者对市场分割的可控性解释对地域多元化深度和地域多元化广度的影响都不显著。（3）技术能力对管理者的正面解释和可控性解释都有显著正向影响；政治关系能力对管理者的可控性解释都有显著正向影响，但与管理者的正面解释呈显著的 U 型关系。（4）管理者的正面解释在技术能力与企业地域多元化深度的关系中起部分中介作用，同时在技术能力与企业地域多元化广度的关系中也起部分中介作用；正面解释在政治关系与企业地域多元化深度的关系中起 U 型中介作用，但在政治关系与企业地域多元化广度的关系中不起中介作用；此外，管理者的可控性解释在企业能力（技术能力与政治关系能力）与地域多元化程度（深度和广度）的关系中的中介作用均不显著。

本书所得结论有以下三个方面的创新点和贡献：（1）本书嵌入在中国市场分割这一特殊的制度背景下，通过实证研究揭示了企业能力、管理者认知对企业地域多元化的影响关系与内在机理，一定程度打开了企业能力与地域多元化关系间的“黑箱”，丰富和拓展了企业地域多元化战略的理论知识；（2）本书深入探讨了市场能力和非市场能力两类具有不同特性的企业能力对地域多元化的影响，并利用实证研究证实了两者的不同影响效应，丰富了发展中国家企业能力的理论内涵，同时也为“企业发展是靠政府还是靠市场？”这一争论提供了新的理论解释；（3）本书基于管理者认知理论视角对管理者认知的作用进行了探索性

研究，通过引入管理者认知作为企业能力与地域多元化关系间的中介变量，实质上也可以说是研究了管理者认知的前因后果，极大地丰富和拓展了战略管理领域的认知理论。此外，本书的研究结论对企业的管理实践和政府政策的制定具有一定的借鉴和指导作用。最后，本书还指出了论文的不足之处，并对未来研究方向进行了展望。

著者

2014年11月



第1章 绪 论

1.1 研究背景	2
1.2 研究问题的提出	8
1.3 研究对象与概念界定	10
1.4 研究内容、意义和方法	18
1.5 研究技术路线和本书结构	22
1.6 本章小结	24

第2章 文献综述

2.1 企业地域多元化的理论基础	26
2.2 企业地域多元化的影响因素	45
2.3 管理者认知相关研究	59
2.4 研究述评	71
2.5 本章小结	74

第3章 市场分割与企业跨省地域多元化

3.1 中国区域市场分割：成因与变化趋势·····	76
3.2 中国市场分割与企业跨省地域多元化的共同演进·····	82
3.3 市场分割对企业地域多元化的影响·····	85
3.4 本章小结·····	90

第4章 理论分析与假设

4.1 概念模型的提出·····	94
4.2 研究假设·····	98
4.3 本章小结·····	114

第5章 研究设计与方法

5.1 变量测量·····	116
5.2 问卷设计与样本·····	123
5.3 研究方法说明·····	126
5.4 本章小结·····	131

第 6 章 数据分析与结果

6.1 信度和效度检验	134
6.2 描述性统计与相关性分析	142
6.3 研究假设的检验	143
6.4 本章小结	151

第 7 章 结果与讨论

7.1 研究结果汇总	154
7.2 研究结果的讨论	155
7.3 研究结果的实践启示	166
7.4 本章小结	170

结 论

附录一 调查问卷	179
附录二 中英文人名对照表	184
参考文献	190
后记	221

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

进入 21 世纪以来，特别是加入 WTO 以后，随着中国对外开放程度的不断提高，跨国公司进军中国市场的步伐明显加快，进入中国的跨国公司在数量和质量上都有了很大提高，主要表现在以下两个方面：首先，跨国公司已不再单纯从生产或销售层面对中国市场进行布局，而是将其作为全球战略布局的重要组成部分，它们的在华企业开始拥有生产、销售、研发、服务等一系列完整的价值链体系，能够更加直接地将其拥有的所有权优势与中国在要素成本等方面的区位优势相结合以弥补自身的成本劣势；其次，跨国公司进入中国市场的方式更加直接，通过直接投资新建或收购兼并的方式实现对中国市场的占领，不断挤压中国企业的生存空间（蓝海林和皮圣雷，2011；蓝海林等，2013）。要注意的是，为有效利用中国市场庞大的规模优势，这些跨国公司往往采用的是挤出性并购方式，包括市场挤出式并购、技术挤出式并购和品牌挤出式并购，其直接后果就是导致中国企业在资源配置、技术发展和市场控制等方面失去主导地位（贾建忠，2009），这给中国企业和产业的发展都留下了极大的隐患。然而面对跨国公司咄咄逼人的攻势，多数中国企业以前所具有的明显的比较成本优势正在不断丧失，而且在创新差异以及多点竞争方面也没有建立起有效的竞争优势，在跨国竞争中处于明显的劣势地位。如何提升中国企业的国际竞争力，在中国形成一批世界级企业是摆在企业和政府面前的一个重大实践课题，同时也是保持中国经济可持续发展的关键所在。

当前，少数杰出的中国企业在提升国际竞争力和应对跨国公司竞争方面做出了表率作用，例如中集集团、海尔集团、苏宁电器等，他们的成功经验表明：集中主业，先整合国内市场，再开拓国际市场，即“先做中国第一，再做世界第一”是当前大多数中国企业提升国际竞争

力的有效战略途径（蓝海林等，2013）。换句话说就是，即通过实施地域多元化战略提高其主业在国内市场的占有率是中国企业提升国际竞争力的重要战略途径。事实上，也有越来越多的中国企业的管理者已经逐渐认识到了国内市场的重要性，中国企业家调查系统的调查发现（具体调查结果见表1-1），受访者中有75%的经营者认为“国内市场需求的的增长”是未来3~5年企业所面临的最重要的外部机遇，远超其他选项，进一步的调查还发现，已经有接近一半的受访企业选择了“开拓国内市场”作为其应对金融危机而采取的主要战略措施（武亚军等，2009；彭泗清等，2013）。中国国内市场有着世界级的市场规模，通过实施地域多元化战略提高企业主业在国内市场的占有率可以使企业充分利用这一优势，进而将市场规模这一国家特定优势转化为规模成本方面的企业特定优势。此外，国内市场还有着世界级的竞争强度，在这个市场上不仅有国内企业，同时也聚集了全世界绝大多数的大型跨国公司，要想在这个市场上占据优势地位需要同时应对国内外企业这两股力量的竞争，其强度不亚于甚至超过世界上任何一个国家的市场，在这个市场中取得领先地位的企业也极有可能获得世界级的竞争力（王成和蓝海林，2010）。Lu等（2014）利用中国上市企业的数据研究发现，企业在国内市场的地域多元化程度越高，其国际化程度也越高，根本原因就是企业通过实施国内地域多元化战略也能够为企业的跨国扩张积累一系列的知识基础。

表1-1 中国企业调查系统的调查结果

未来3~5年所面临的外部机遇 ^①		为使企业更好发展，未来一年采取的措施 ^②	
选项	占比（%）	选项	占比（%）
国内市场需求的的增长	75	加强管理降低成本	72.8
国际市场需求重新复苏	36.8	增加创新投入	60.8
新行业/新产品的出现	31.2	引进人才	46.9
发展中国家市场需求增加	25.4	开拓国内市场	45.9
行业政策变化与政府干预减少	24.0	更新设备	34.9
制造业产业链向中国转移	15.8	加强企业文化建设	34.4

续表

未来3-5年所面临的 外部机遇 ^①		为使企业更好发展， 未来一年采取的措施 ^②	
选项	占比（%）	选项	占比（%）
国内垄断行业的开放	13.2	开拓国际市场	27.0
国际上的资源和技术开放	6.0	改变经营模式	26.4
跨国企业的技术转移	3.8	减少用工	21.9
其他	1.2	需求上市	15.3

注：①来源于有5016位企业经营者参与的“2009年中国企业经营者问卷跟踪调查”的调查报告。

②来源于有4015位企业家参与的“2012年中国企业经营者问卷跟踪调查”的调查报告。

但是，对很多中国企业来说，在国内市场进行跨区域扩张却并非易事，甚至国内市场的门槛比国际市场更难以（Boisot & Meyer, 2008）。造成这一现象的根本原因就是中国市场上普遍存在的区域市场分割性，这是中国经济转型过程中制度安排的结果。改革开放以来，为推动经济发展，中国政府推动实施了以渐进式、放权式和试验式为主要特点的改革，这种制度安排在很长一段时间里对搞活地方经济起着巨大的促进作用，但也直接导致了中国市场的区域分割性特征，地方保护主义现象非常严重（李善同等，2004）。这种保护措施一方面导致了区域间的贸易壁垒，极大地增加了中国企业进入国内市场的成本，特别是地方政府为将GDP和税收留在本地，想方设法通过一系列的制度、政策和无形手段迫使跨区域扩张的企业在当地设立具有独立法人资格的子公司，使得这些企业不得不承担过大的管理、控制成本（Boisot & Meyer, 2008）。面对市场分割的制度影响，很多企业情愿将产品出口到国际市场也不愿意将其产品销往国内市场，一些学者将这种现象称为中国企业的“对外贸易偏好”（钟昌标，2002；朱希伟等，2005；张杰等，2010）。同时，一些没有进入出口市场的企业也因为市场分割而被限制在特定的区域内，要么企业规模难以扩大，要么只能通过行业多元化实现企业的成长。但是，今天的发展形势已经越来越不允许这些企业按照原来固有的模式发展，这类企业的生存空间已经越来越小，出口企业订单的大幅下降和大规模倒闭就是这些问题的集中体现。因此，对中国企业而言，努