


▶ 现代企业管理与创新系列 ◀

企业市场 影响力对创新绩效 的影响研究

Enterprise Market Power and
Its Impact on Innovation Performance

赵淳宇 著

 科学出版社

现代企业管理与创新系列

企业市场影响力对创新绩效的影响研究

赵淳宇 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书从市场现实背景出发,以资源基础论为理论基础,基于资源和能力的视角,将企业市场影响力融入到创新理论研究中,结合以往的相关研究,构建了企业市场影响力通过对创新资源获取和创新能力提升来影响企业创新绩效的概念模型,提出了相应的理论假设,通过小样本企业调查数据对各变量测量量表进行了纯化,通过大规模问卷调查收集数据对各理论假设进行了验证分析,得出相应的研究结论,最后针对不足之处提出未来的研究方向。本书从理论上研究了企业市场影响力通过何种途径对创新绩效产生影响,从实践上对企业如何提高创新绩效具有一定的启示作用。

本书适合企业管理及相关领域的教学和科研人员用作参考书,也可供企业管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业市场影响力对创新绩效的影响研究 / 赵淳宇著. —北京: 科学出版社, 2014. 10

(现代企业管理与技术创新系列)

ISBN 978-7-03-042202-6

I. ①企… II. 赵… III. 企业管理-市场营销-影响-企业绩效-研究 IV. ①F272.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 247219 号

责任编辑: 张 展 莫永国 / 责任校对: 李 娟

责任印制: 余少力 / 封面设计: 墨创文化

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

成都创新包装印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2014年10月第一版 开本: 787*1092 1/16

2014年10月第一次印刷 印张: 10.75

字数: 260千字

定价: 51.00元

前 言

改革开放以来，我国经济得到了快速发展，在很多方面已经取得了举世瞩目的成就。但根据国家相关部门统计分析表明，我国国内拥有自主知识产权的核心技术的企业还不多见，在很多高科技领域使用的核心技术还不得不依赖引进，这说明我国企业自主创新能力还很薄弱。同时，我国企业的市场影响力还比较弱，即使是在很多已经成为世界主要生产基地的领域内，我国企业往往也只能是“中国制造”，“OEM”生产现象非常普遍，还不能依靠自身的影响力有效整合内外部资源来提高企业核心竞争力。

创新可以提升企业的影响力，这在以往产生了大量的研究，并从理论和实践中得到了证实。例如，企业实施创新可以促进企业的品牌影响力，提高企业的声誉，以及获得更加广阔的市场等。事实上，创新与影响力是一个相互影响、相互促进的关系，即创新可以提高企业的影响力，影响力也会反过来促进企业创新的发展，继而又提高企业的影响力。

随着创新理论的不断发展和市场竞争的日益激烈，企业创新不再仅仅只依靠企业自身的研发水平、企业技术创新系统等，要想获得创新成功，最终获得商业化的成功，还必须提高创新主体的市场影响力。但在市场影响力如何促进企业创新方面的研究还较少。此外，由于创新的不确定性，企业领导者一般只有在能够预期创新能够成功，即产生创新绩效后，才会有强烈的愿望实施创新。因此，企业市场影响力通过何种途径影响和促进创新绩效的研究具有积极的现实意义。结合以往的相关研究，在定性分析的基础上，作者提出了理论假设，构建了相应的结构模型；然后通过对我国企业的调查、统计分析 with 检验，对该模型在整体上进行了验证，其中，大部分假设得到了证实。因此，本书对创新理论的发展和企业的创新实践都具有一定的理论意义和现实意义。

本书主要包括四个部分：第一部分主要是从现实背景和理论背景中提出问题，说明本书的研究内容与结构框架等。第二部分主要是对相关理论和以往的研究进行回顾与综述，结合本研究主题，提出本书的预设假设，构建相应的结构模型。第三部分主要是对各变量进行测度，通过小样本预测试对初始量表进行纯化，然后通过大规模问卷调查收集数据，并进行数据处理与验证分析。第四部分主要是得出本研究结论，并针对不足之处提出未来的研究方向。

与以往的研究相比，本书的重要结论与创新之处主要体现在如下几个方面：

(1)对市场影响力进行明确的定义和测量。综合了经济学、传播学和营销学对于市场影响力的相关研究，本书将市场影响力定义为：在一定程度上为了达到特定的目的或效果，市场中一方改变、控制或影响另一方的思想或行为结果的能力。在企业经营过程中，主要表现为影响消费者思考、感受并做出购买行动，提升企业的价值、市场份额和盈利能力，以及保持顾客忠诚度、获得公众认可和其他资源的能力。此外，本书在以往研究

的基础上将市场影响力分为品牌影响力、声誉影响力、企业规模、市场份额和技术水平五个维度，通过小样本预测试、大样本调查数据统计与分析，利用相关统计方法进行量表纯化，构建了相应的测量量表。

(2)本书以资源基础理论为理论基础，基于资源和能力的视角，将市场影响力融入到创新理论研究中，并结合以往学者的相关研究，构建了市场影响力通过企业对创新资源获取和创新能力提升来影响企业创新绩效的概念模型。再根据市场影响力的五个维度(品牌影响力、声誉影响力、企业规模、市场份额和技术水平)、创新资源的两个维度(知识资源和运营性资源)、创新能力的两个维度(产品开发能力和运营能力)和创新绩效的两个维度(创新产出绩效和创新过程绩效)提出了 28 个理论假设，构建了相应的结构方程模型。

(3)本书验证了创新资源和创新能力在市场影响力与创新绩效之间的中介作用，并对结构方程模型进行了检验与修正。在统计检验的过程中，首先通过文献形成各变量的初始测量问项，再通过小样本预调查，运用信度分析、探索性因子分析对本研究测量量表进行纯化与检验。得到可以测量的量表后，通过对我国企业进行大规模调查，共收集了 369 份有效问卷，再使用信度分析、效度分析、验证性因子分析进行数据处理。之后验证了创新资源和创新能力在市场影响力和创新绩效之间的中介效应，以及对结构方程模型进行拟合检验。在模型拟合的过程中根据输出结果进行了模型修正，最终有 21 个预设理论假设关系显著，排除其中两个影响关系呈反向关系的假设，共 19 个预设理论假设得到验证。结论表明，市场影响力可以通过创新资源获取和创新能力提升对企业的创新绩效产生正向影响。市场影响力不同维度对创新资源获取和创新能力的不同影响作用不同，其中品牌影响力、企业规模与市场份额通过运营性资源的获取对创新绩效产生正向影响，声誉影响力和技术水平通过创新资源中的知识资源和运营性资源、创新能力中的产品开发能力和运营能力对创新绩效产生正向影响。

本书受到国家自然科学基金项目“营销能力对企业自主创新的影响研究(批准号:70772117)”、四川师范大学学术著作出版和四川师范大学科研创新团队项目的资助。希望本书在相关领域的研究中能有所贡献，并在我国企业创新实践中有所裨益。尽管在本书的写作过程中，作者倾注了大量的时间和精力，但由于作者水平有限，肯定存在许多不足之处，恳请各位同仁和读者给予批评指正，以便在将来的工作中予以改进。

作者

2014 年 7 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 理论背景	3
1.2 国内外研究现状	5
1.2.1 关于创新的研究	5
1.2.2 资源、能力与创新	6
1.2.3 关于市场影响力的研究	7
1.3 本书研究对象及关键概念	8
1.3.1 研究对象	8
1.3.2 关键概念	9
1.4 本书研究目的及内容结构	9
1.4.1 研究目的	9
1.4.2 研究内容	10
1.4.3 技术路线与逻辑框架	10
1.4.4 本书内容结构	11
第2章 国内外相关理论研究	12
2.1 资源基础理论	12
2.1.1 资源基础理论概述	12
2.1.2 资源与绩效	13
2.1.3 资源基础理论的理论价值和研究不足	15
2.2 市场影响力综述	16
2.2.1 市场影响力的经济学角度	17
2.2.2 市场影响力的传播学角度研究	21
2.2.3 市场影响力的营销学角度研究	23
2.2.4 研究评述	26
2.3 创新绩效研究综述	28
2.3.1 创新绩效影响因素及方法研究	28
2.3.2 创新绩效的评价与方法研究	29
2.3.3 研究评述	32
2.4 本章小结	34

第3章 构建概念模型和理论假设	35
3.1 概念模型的提出	35
3.2 概念界定与维度划分	38
3.2.1 市场影响力的内涵及维度划分	38
3.2.2 创新资源的内涵及维度划分	39
3.2.3 创新能力的内涵及维度划分	40
3.2.4 创新绩效的内涵及维度划分	41
3.3 研究假设	42
3.3.1 市场影响力与创新资源	42
3.3.2 市场影响力与创新能力	50
3.3.3 创新资源与创新绩效	53
3.3.4 创新能力与创新绩效	57
3.4 本章小结	58
第4章 变量测度与小样本测试	60
4.1 问卷设计的原则与过程	60
4.2 变量测度	61
4.2.1 市场影响力的测度	61
4.2.2 创新资源的测度	66
4.2.3 创新能力的测度	68
4.2.4 创新绩效的测度	68
4.3 小样本数据的收集与分析	70
4.3.1 小样本数据描述	71
4.3.2 小样本检验的程序与标准	73
4.3.3 小样本量表的检验	74
4.3.4 小样本的探索性因子分析	79
4.3.5 小样本的量表纯化分析	85
4.4 本章小结	88
第5章 大样本数据统计与检验	89
5.1 数据收集与分析方法	89
5.1.1 数据收集	89
5.1.2 分析方法	90
5.2 数据处理与分析	93
5.2.1 描述统计分析	93
5.2.2 差异性检验	96
5.2.3 信度检验	96
5.2.4 效度检验	99
5.3 模型检验与分析	103
5.3.1 中介变量的验证分析	103

5.3.2 基于结构方程的假设检验	107
5.4 结果与讨论	113
5.5 本章小结	115
第6章 结论与展望	117
6.1 主要研究结论	117
6.2 理论与实践意义	119
6.2.1 理论意义	119
6.2.2 实践意义	120
6.3 未来研究方向	124
6.3.1 本书研究的局限性	124
6.3.2 未来研究方向	124
参考文献	127
附录	142
附录1 市场影响力和企业创新绩效的调查问卷	142
附录2 小样本数据的描述性统计和正态分布性	146
附录3 大样本数据的描述性统计和正态分布性	150
附录4 大样本数据 T 检验结果	153
索引	163

第1章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

改革开放以来,我国的生产制造技术得到了长足的发展和提高,中国已经成为世界主要的生产制造基地之一。从全球范围内的生产能力和市场份额来看,以一些主要民用消费品产量为指标,“中国制造”令世人刮目相看。20世纪90年代中期以后,中国以家电产品为代表的许多产品在全球市场的份额也在不断提高,有些甚至已经超过一些世界知名品牌。2013年7月,日本经济新闻利用来源于英国欧睿信息咨询公司及美国 HIS Global Insight 的数据汇总了全球“主要商品与服务份额调查”。在50个品类的全球市场调查份额中,海尔冰箱、海尔洗衣机、美的空气处理器(包括空调、家用风扇、空气净化器等)、香烟等6个品类的中国企业垄断了首位宝座^①。

从以申请专利为代表的自主创新能力方面,我国坚持创新驱动发展,发明专利量和授权量呈持续增长态势。2012年,我国三类专利申请中,发明专利申请65.5万件,占专利申请总量的31.8%;实用新型专利申请74.0万件,占专利申请总量的36.1%;外观设计专利申请65.8万件,占专利申请总量的32.1%^②。但要看到的是,其中大批自主知识产权的成果仍停留在实验室阶段,我国企业在关键产业和核心领域的自主知识产权数量仍然较少,企业知识产权运用能力较弱。中国社会科学院在其发布的2014年《经济蓝皮书》中指出:我国庞大的工业主体还处于全球中低端的“劳务经济”,在很大程度上还依赖西方的“知识经济”,尤其是在很多行业的高端环节还大量依赖进口。2012年,我国生产了11.8亿部手机、3.5亿部计算机、1.1亿台彩电,其中却有80%的核心芯片、70%的液晶面板要依靠进口,其进口额甚至超过石油。类似情况也存在于其他高科技行业。

以上情况表明,我国尽管现在成了全球的制造大国,但在科学技术创新方面还很薄弱;尽管近年来我国各项专利突飞猛进,但在关键核心技术方面还受制于人。

因此,面对日新月异的科学技术变革和日益加剧的资源环境约束以及以创新和技术升级为主要特征的激烈国际竞争,我国企业自主创新能力薄弱的问题已经日益成为制约发展的瓶颈。《中共中央关于制定“十一五”规划的建议》中指出:加快提高自主创新能力,是“十一五”时期引导我国经济发展的重要任务,这是加快转变经济增长方式的迫

^① 数据来源于2013年7月4日日本经济新闻的报道《中国企业6品类全球份额居首》。

^② 数据来源于2013年10月8日科学技术部发展计划司第5期科技统计报告《2012年我国专利统计分析》。

切需要,是推动产业结构优化升级的迫切需要,是增强我国综合国力和竞争力的迫切需要,也是在激烈的国际竞争中从根本上保障国家经济安全的迫切需要。我国“十二五”规划纲要中也明确提出:全面落实国家中长期科技、教育、人才规划纲要,大力提高科技创新能力,以掌握产业核心关键技术、加速产业规模化发展为目标,推进创新型国家建设。

另外,近几年,《商业周刊》同波士顿咨询服务集团合作,通过高管调查,结合利润率、营业收入增长以及股票回报等数据评选出了全球最具创新企业排行榜。其中,高管投票占80%的权重,三年利润率和营业收入增长分别占5%的权重,三年股票回报占10%的权重。上榜企业或者开发出了突破性的产品,或者改进了运营流程,或者创造了全新的业务模式^①。波士顿集团公布的2013年全球“最具创新力企业”排行榜的前20家企业分别是:苹果、三星、Google、微软、丰田、IBM、亚马逊、福特、宝马、通用、索尼、Facebook、通用汽车、大众、可口可乐、惠普、现代、本田、奥迪、戴姆勒。在近几年的排行中,中国企业海尔在其发布的《2012年度全球最具创新力企业50强报告》中排列第8位,排“消费品和零售”领域首位。与此同时,世界品牌实验室^②对全球8000个知名品牌的调查分析,根据品牌影响力的各项指标进行评估,推出了2013年度(第十届)世界最具影响力的500个品牌。在该世界品牌500强排行榜中,上述“最具创新力企业”品牌排名也大都在前列,苹果第2位、三星第7位、IBM第9位、亚马逊第3位、福特第48位、宝马第15位、通用第6位、索尼第59位、Facebook第13位、通用汽车第46位、大众第33位、惠普第21位等。目前专门致力于研究企业声誉的研究机构——纽约声誉研究所(Reputation Institute)评出的2013全球企业声誉排行榜中,苹果第12位,三星第16位,Google第4位,微软第7位,丰田第37位,IBM第24位,亚马逊第22位,福特第65位,宝马位居首位,通用第56位,索尼第6位,大众第13位,可口可乐第44位,惠普第31位,本田第35位,戴姆勒第5位,通用汽车第82位等^③。同时,这些最具影响力以及声誉排行榜中最具声望的企业,又往往具有非常强创新力。例如,最具创新力的企业,如苹果、Google、微软等,其品牌影响力和声誉排名均在前列,这些企业对市场所产生的影响力也是非常巨大的。因此,从以上这些排名可以看出,虽然排名的主体机构不同,对企业排名的指标也各异,却反映了一个共同的现象,创新能力较强的企业都拥有较强的品牌影响力和良好的企业声誉。

以我国家电行业企业为例。^①海尔在纽约声誉研究所2008年度评出的“全球最具声望大企业600强”的企业中,海尔排名第13位,是排名最靠前的中国本土企业,其公司品牌价值也一直排在国内企业前列。在2007年期间,海尔集团仅发明专利部分申请502项,平均每个工作日申请2项。截止2007年海尔集团公司参与近十项国际标准,152项国家标准,425项行业标准的制定,成为参与国际、国家和行业标准制定最多的家电企

① 资料来源于2008年4月28日出版的《商业周刊》(BusinessWeek)。

② 世界品牌实验室(World Brand Lab)由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)担任主席,是世界经理人集团(icxo.com)的全资附属机构,致力于品牌评估、品牌传播和品牌管理,其专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

③ 资料来源于纽约市场调研结构“声誉研究所”(Reputation Institute)2013年最具声望企业排行。

业。2008年海尔荣获《华尔街日报》企业最具创新奖^①。②2010年2月,在国际权威品牌价值评估机构英国品牌顾问公司公布的“全球最有价值500品牌排行榜”中,美的集团是唯一入选的中国家电企业。2011年美的集团入选首批“国家技术创新示范企业”。

但是,不容忽视的是我国企业整体创新能力处于较低水平。在分析我国企业创新能力较低时,也有学者认为,改革开放以来,我国企业在创新能力与国外企业存在差距的原因之一在于我国目前还没有能够与国外大品牌抗衡的知名品牌,对市场的影响力有限,从而影响企业的自主创新积极性,并降低了中国企业整体性的自主创新度(彭勇,2007)。

基于以上事实,我们可以做出假设:改革开放以来,中国企业创新能力普遍较低与我国企业品牌影响力和企业声望较低、缺乏高端关键技术、自主品牌的市场份额普遍较低、没有足够的市场影响力有一定的关系。这是因为,如果企业市场影响力较低,没有足够的品牌影响力,企业声望比较差或者市场份额较低,企业会很难获取实施创新所需要的资金、人才、设备等资源,由于缺乏关键高端技术,许多发明专利不能转化到实际生产中去,即使企业在某些产品或服务领域内有一定的创新,也很难对消费者或公众造成一定的影响,不能获得消费者的信任,因而也很难使企业创新产生一定的创新绩效。企业只有产生了创新绩效以后才会促使企业领导者继续保持创新。

1.1.2 理论背景

要提高我国企业的自主创新能力,首先必须使企业有强烈的动力来实施创新。由于实施创新具有极大的不确定性(Van de Ven et al., 1989; Rothwell, 1992; Cooper, 1994; Joe Tidd et al., 1997),从而使企业面临巨大的风险。特别是,我国企业领导者^②绝大部分并非 Schumpeter 所言的那种以创新为“天职”的“企业家”,这就决定了我国企业大多数领导者并不会“天生”具有强烈的创新欲望,也不会主动实施自主创新(于建原等,2009)。因此,只有使企业领导者对实施创新产生良好的创新绩效预期,并在激烈的竞争中持续保持较强的竞争优势,才会促进企业实施创新。

(1)创新实际上是赋予了资源以创造财富的能力的行为(Drucker, 1985)。实施创新是企业取得竞争优势的一个重要途径。Drucker(1985)论述了创新机会的来源,大致可分为来自企业内部和企业外部两大类型,进而分析了资源和机会的重要性。

在从外部环境中寻找机会的相关研究中,主要以 Porter(1980)等为代表的产业结构理论为主,该类研究强调产业结构对企业行为及绩效的影响,其研究视角侧重于企业所处的产业环境。他们沿用经典产业组织理论的“结构—行为—绩效(S-C-P)范式,主张企业从外部环境中寻找机会。在以资源为必要条件的研究中,众多学者的研究表明企业资源是企业实施创新的必要条件,充足的资源不仅可为企业创新提供必要的投入,并能够使企业灵活应对在创新过程中存在的风险(Amabile et al., 1996; Meyer, 1983; Rosner, 1968)。以 Barney(1991)和 Peteraf(1993)等为代表的资源基础理论(Resource Based

^① 资料来源于海尔集团公司网站 <http://www.haier.cn/>。

^② 本书是针对中国企业情况进行的,在中国企业中,许多企业领导者并非是完全按照企业家机制产生的,尤其是国有企业更是如此,而企业是否实施创新的决策者也是企业的领导者。因此,用企业领导者是更为准确的一个表达。

View, RBV)认为企业所拥有的异质资源和能力是使企业取得和保持竞争优势的必要条件。后来又大量出现了基于资源基础论的创新必要条件的研究,其研究视角侧重于企业内部的那些能够产生竞争优势的资源和能力。

其实产业结构理论和资源基础理论均倾向于将市场视为自由独立的自治个体所组成。在资源基础理论中对资源和能力的研究主要局限于组织自身所拥有的范围,而对于组织与环境其他实体的联系则有所忽视(韦影,2005)。后来,也有学者如黄旭(2005)提出:为了保持企业的竞争优势,企业必须不断地累积与建立本身的核心资源以区别竞争者,至于这些独特资源的“持有”、“建立”或“获取”,则不必完全由企业内部自行供给,可以通过“合作”和“联盟”的方式去接近另一家公司的资源,这也成为外部资源获取的重要一环。同时,正如许多学者所指出,企业实施创新并形成竞争优势的核心并不仅仅是资源本身,而主要在于企业如何获取、配置和整合资源的能力(Moran et al., 1999)。

(2)20世纪90年代以来,以网络和通讯技术为核心的信息技术革命使世界经济进入了新经济时代,社会经济环境发生了巨大的变化。全球化进程进一步加剧,竞争全球化也进一步增强,市场的不确定性增强以及科技创新层出不穷,如何在不断变化的环境中获得和保持竞争优势是各企业所面临的严峻考验。而且,在网络环境下,任何企业都不可能完全不依赖与外部力量合作而进行创新。这是因为企业本身并不是一个封闭的系统。在快速多变的 market 环境下,由不同创新主体合作而形成的创新网络已经成为企业实施创新活动的重要组织形式(刘兰剑,2010)。创新的产生离不开不同领域的知识和技能,而网络的存在又打破了企业的边界,为创新主体中的个人、组织接受新的知识和技能创造了条件和机会。如何利用其本身的影响力从其所在网络中的其他企业或组织吸收利用更多的相关资源成为创新企业所必须考虑的问题。这些企业之间的网络关系,以及网络中的结点企业,犹如社会网络关系及其结点中的个人。因此,在后来的研究中也出现了基于社会网络理论对企业创新和创新绩效的相关研究。

在社会网络理论与企业创新的研究领域中,其中一个重要的研究内容是探讨社会网络对网络中的行动者所产生的影响。如,研究网络联系给行动者的社会支持和提供资源的程度(Allen, 2000; Boase et al., 2004)。在这些研究中,社会网络中的成员具备的前提是:①社会网络中行动者的网络联系具有差异性(Allen, 2000);②社会网络中的网络成员组成特点具有差异性。也正因为这些差异使得不同的网络成员在网络中的位置、联系变得不同,对其他成员会产生不同的影响力,从而对网络成员的资源可获性和行动结果造成不同的影响(Franke, 2005)。而网络中的成员获取资源的这种方式与能力,又与Bourdieu(1986)提出的社会资本理论相一致,即行动者在社会结构中所处的位置给他们带来的资源或者获取资源的能力。某一行动者占有的社会资本的数量,取决于其可有效地加以调动的关系网络规模的大小以及与其有联系的个人所占有的(经济的、文化的和象征的)资本数量的多少。为了从网络中的其他成员获得更多的创新资源、缩短产品或技术的研发周期、降低因创新而产生的不确定性风险,从而产生创新绩效,创新主体必须在社会网络中提高自身在其所在社会网络中的社会资本,并不断提高该创新主体在社会网络中的影响力。

(3)事实上,无论是社会网络理论,还是社会资本理论和资源基础论,都强调一个共

同的东西——资源和能力。社会网络理论和社会资本理论在资源基础论的基础上进行了延伸,将后者提到的企业自身拥有的资源扩展至企业外部社会网络环境,并且都认为企业必须具备将资源赋予创造新的财富的能力。而且越来越多的企业已经认识到,随着经济全球化和科学技术迅猛发展,任何企业都不可能长期“孤军奋战”,企业要想保持持续的竞争优势就必须与不同的组织之间进行合作,通过提高企业的影响力来获取资金、技术人才、顾客、信息和知识等资源及利用这些资源进行运营发展,从而获得持续发展。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 关于创新的研究

自奥地利经济学家熊彼特(1934)提出创新概念以后,国内外学者相继对创新进行了大量的研究。目前国内外关于创新的研究大多体现在以下几个方面:

第一,创新的作用。由于技术的快速进步、市场需求的不断变化、竞争者的加入,使既有产品的生命周期缩短,产品的淘汰率空前加剧。对当代企业而言,不断推出更好、更符合市场需求的产品,不仅是企业追求成长的必要条件,更是企业未来能否生存的主要因素(刘水深等,1986;Hass,1989;Crawford,1991;Cooper,1996;Robert,2002)。

第二,影响创新成功的因素。例如,开发人员的技术能力,公司以往的经验、制造与营销能力的配合,产品开发方案的执行与管理,管理层在精神和物质上的支持等(Cooper,1979;Cooper et al.,1987;Song et al.,1996);组织内员工个体的能力和积极性(Soosay,2005;Tonnessen,2005);组织结构、文化与创新气候(Scott,1994;King et al.,1995);企业家精神(Schumpeter,1934;Mcadam,2005);利用外部资源进行合作与协作(Miles,2006;Ketchen,2007;Soosay et al.,2008)等。国内学者大多从产业发展阶段、市场环境、技术链和创新链、国家创新体系、盈利水平和投入能力、创新收益(王一鸣,2005);知识积累、技术学习、研究与开发(R&D)等(徐大可等,2006)方面对影响企业自主创新能力的因素进行研究。

第三,创新绩效的评估方案及不同构面的评估指标。如Griffin、Page(1993)综合了过去的文献并对在创新实务上表现优异的公司进行了研究,开发出了最常用于产品创新收益(绩效)的量表,具体包括五个方面:①顾客面,如顾客满意度增加;②财务面,如目标利润与边际利润;③程序面,如技术绩效与完成的时间进度等;④公司面,如成功率、失败率等;⑤计划面,如新产品开发达到的预期目标。Cooper、Kleinschmidt(1996)用因素分析归纳出创新绩效的三个构面:财务绩效、机会窗口和市场冲击。其中,包括十个指标:获利性水平、回收期、国内市场占有率、国外市场占有率、相对销售额、相对利润、相对于目标的销售额和利润额、新产品类型的机会窗口与新市场的机会窗口。Spanos、Lioukas(2001)则用市场表现和获利能力来衡量创新绩效。Ulrich和Eppinger(2002)从成功的新产品开发方面认为评估创新绩效必须评估产品的品质、开发时间、开发成本、开发能力。Gomes等(2003)在探讨功能性整合与新产品绩效的关系时,曾对英

国及荷兰不同产业的公司进行研究,将其归纳为成本、产品品质、产品导入市场的时间三个构面。Soosay、Chapman(2006)对新加坡和澳大利亚的物流公司持续创新绩效研究时认为,可主要用战略绩效和经营绩效两个指标进行测度创新绩效。Luiz等(2007)针对中小企业集群的创新绩效进行研究时,采用了四个方面的测度:经济和社会收益、公司绩效、合作效率、社会资本。

第四,对创新绩效的影响机制。对创新绩效的影响机制的研究,目前主要集中在基于资源获取的中介效应和基于能力提升的作用机制。

(1)基于资源获取的中介效应的作用机制。其中的资源包括知识、资金、信息、信任与合作、顾客参与等。Levin等(2004)对知识转移对关系嵌入与创新绩效的中间效应方面进行了研究。马富萍(2011)研究了企业高层管理者社会资本通过资源获取对技术创新绩效产生影响的作用机制。姚山季等(2011)建立了顾客参与新产品开发对企业技术创新绩效的影响机制。

(2)基于能力提升的作用机制。其中包括学习能力、整合能力、吸收能力等。McEvily等(2005)认为关系嵌入导致竞争能力提升而促进创新绩效的提高。王琳(2012)就知识密集型服务业中的“企业-顾客互动”对服务创新绩效的作用机制进行了研究,并提出知识整合在知识密集型服务业中“企业-顾客互动”与服务创新绩效间起中介作用,即企业-顾客互动对服务创新绩效的影响是通过知识整合进而促进服务创新绩效的机制来实现的,并且过程互依性和项目不确定性对知识密集型服务业中“企业-顾客互动”与知识整合关系起到调节作用。孙彪等(2012)从技术联盟的特定情境出发,研究了不确定性通过整合机制对创新绩效产生的正向影响作用,其中整合机制在不确定性因素和创新绩效之间产生中介作用。魏江等(2010)基于组织学习能力就关系嵌入强度对企业技术创新绩效的影响机制进行了研究。

第五,创新的不确定性。众多的学者(Van et al., 1989; Rothwell, 1992; Cooper, 1994; JoeTidd et al., 1997)一致认为:创新是过程行为。它是从创意到产品商品化的完整的过程,是一个充满变化的且并不是一个必定成功的过程。从技术创新的特定情境出发,不确定性分别表现出任务的不确定性(Bensaou et al., 1995)、联盟关系的不确定性(Das et al., 2002; Panteli et al., 2005)、外部环境的不确定性(Kaufmann et al., 2006)。其中,外部环境的不确定性包括企业外部可用资源、技术环境、产品价格、顾客需求、政策等的不可预期性。这也是创新产品或服务在商业化的过程中所面临的不确定性因素。

1.2.2 资源、能力与创新

熊彼特(1934)认为,创新就是建立一种新的生产函数,即实现生产要素和生产条件的一种从未有过的新组合,并引入生产体系。即创新是科技成果的商业化和产业化。按照管理学大师德鲁克的观点:所谓创新就是赋予资源创造财富的新能力,使资源成为真正的资源。资源转化为财富的途径有已知的,也有未知的,存在明显的不确定性(Nelson, 1982)。Merrifield(2000)也提出“尽管有20世纪的创新经验,我们仍然无法确切把握如何更好地实施创新,甚至无法预测到最后创新是否成功”。同时,创新主体只有在预测

到创新所带来的价值,并具有良好的创新商业化预期和能够产生一定的创新绩效时,才能对创新行为有较大的动力激励作用。

企业的资源和能力是企业 在市场中取得竞争优势的必要条件(Barney, 1991),对企业成功具有重要影响作用。Amabile 等(1996)认为企业资源是企业拥有并能推动创新领域工作的一切。Meyer(1983)认为充足的资源使得组织在进行新产品研发时具有更大的灵活性。资源不仅为企业创新提供必要的投入,并使企业能够从容地面对创新过程中存在的风险(Rosner, 1968)。国内学者张方华(2004)总结了国内外不同学者对创新成败的因素,经过分析得出,尽管影响企业创新成功与失败的因素有很多,但最关键的影响因素仍然是创新资源的稀缺性。

从我国目前经济发展的形势可以看出,自主创新能力薄弱已经成为制约我国发展的瓶颈,加强自主创新的必要性已成为了社会各界的共识。而随着市场竞争的日益激烈,我国绝大多数企业已经认识到了创新的重要性。尤其是要使我国企业从“中国制造”转变成“中国创造”,摆脱严重依赖国外知识产权的束缚,创新显得更为重要了。甚至有很多企业将仅有的资源全部投入到企业创新中去,乃至出现了“孤注一掷”的现象,企图通过突破性的创新来提高企业的核心竞争能力。但是,事实上,由于受到信息、知识、资金、人才等资源有限的约束,以及利用这些资源的能力不足,再加上市场不确定性的不断增加,企业技术创新的成功率非常低,从而使企业对技术创新活动产生一定程度的“恐惧”心理(张方华, 2004)。尤其是对于我国占绝大多数的中小企业而言,由于受其企业性质、规模、实力和知名度等的限制,企业内部本身拥有的以及可供利用的资源较少,企业能否抵御在成长中的不确定性风险与失败的可能性,并在此基础之上获得持续发展,关键之一在于其能否从外部环境中获取快速发展所急需的各种资源。

同时,通过对国外企业成功的创新分析研究,国外学者(Thomas et al., 2000)观察到这样的现象:那些经常创新的公司往往是占有行业市场份额最大、拥有最强品牌影响力的公司;那些在创新方面获得巨大成功的企业,往往都是非常注重有效整合企业内、外部资源的企业。尤其是对新型的知识型企业而言,它更愿意通过提高企业品牌度和企业声誉等无形的资产而提高企业对市场的影响力的方式来整合内、外部资源,并在此基础之上不断提高企业的核心竞争力(Cooke et al., 1999)。Keller(2000)认为具有影响力的品牌能够为任何创新产品建立或获取顾客信任提供条件;使用优势品牌具有明显的盈利性保证,这种品牌的拥有者能更容易获取到市场资源;优势品牌往往是传播媒介所注意的中心,因而其信息传播面更广,传播速度更快。

1.2.3 关于市场影响力的研究

国内学者张世贤(2004)也认为有影响力的品牌甚至可以引领消费者的消费时尚,真正有竞争力的品牌完全能够影响甚至决定产业的技术选择方向。例如,美国的英特尔和微软在计算机产业的硬件和软件上,都具有决定产业技术走向的品牌影响力。品牌名称功能性效用对顾客支付溢价的意愿、口碑宣传意愿和继续购买意愿均有显著正向影响(喻冬梅等, 2006; 王海忠等, 2006)。强大的品牌影响力也很容易影响政府和其他社会压力集团对企业新产品的态度和看法,从而获得更有支持性的政策法律环境。一旦拥有强大

的品牌影响力,企业就容易吸引其他新技术创造者(如科研机构、大专院校)将研究出来的新技术、新发明向其转让或选择其作为商业化投入对象,从而影响企业对创新资源的获取效率和成本(Barney, 1991)。

在企业声誉研究方面,最有代表性的是 Fombrun、Riel(2004)在《声誉与财富》一书中,通过各种实证性调查证明了企业声誉对企业的重要影响。对于顾客而言,企业声誉可以影响其购买决策,良好的声誉能够鼓励顾客再次购买,并能为企业建立起一定的市场份额。作为一种无形资产,企业声誉不仅能够显著增加企业的市场价值,而且在日常的经营过程中也发挥着重要的作用。例如,易于获得公众的信任,易于增加与利益相关者的合作机会。

近年来,于建原(2007)在验证营销能力对企业自主创新的影响研究中构建营销力量表时,也将品牌和企业声誉归纳为市场影响力,并认为企业能够依靠品牌与声誉的影响力,来获得创新成功所需要的市场资源:如顾客、经销商、传播媒体等(于建原等, 2009)。

总之,从市场营销学的角度来看,目前对于市场影响力的研究主要集中于品牌与企业声誉对市场的影响。对市场的影响对象包括顾客、其他新技术创造者(如科研机构、大专院校)、政府、企业本身、中介机构、供应商、竞争者及其他压力集团。然而,企业的规模(刘杰, 2004)、市场势力与实力(赵建群等, 2014)、新的技术等对市场影响力都具有决定作用,将这些纳入到市场影响力的研究中的研究还不多见。而且对市场影响力的概念界定也没有统一。在对市场影响力与企业创新方面的研究中,大多是从创新对市场影响力方面进行的研究,认为企业通过创新可以提高企业的品牌知名度、声誉,以及提高企业的技术水平,增大市场份额,并使企业做大做强,很少有从市场影响力对企业创新方面的角度进行研究。实际上,企业一旦具备强大的影响力,拥有较高的品牌知名度、声誉、强大的市场,或逐步提高的技术水平,又会反过来促进创新的发展,并形成良性循环,达到真正的可持续发展。

我国企业自主创新能力较差,企业的市场影响力也较弱,尤其是缺乏影响力较大的知名品牌和较好声誉的企业。而且,作为企业的领导者也只有对创新能够给企业带来良好的创新绩效预期的时候,才会投入相关资源对企业实施创新。因此,基于我国目前的现实背景和以往学者的相关研究,作者提出以下问题:市场影响力应该包含哪些维度?市场影响力对企业创新的影响如何?市场影响力究竟通过什么样的途径影响创新绩效?

本书基于资源基础理论,综合运用该领域的理论和方法,探索市场影响力对企业创新绩效相互之间的关系及影响机制,并构建概念模型,提出相应的理论假设,然后以企业层面的问卷调查数据为基础进行实证分析,并进一步验证各理论假设的合理性,从而为我国企业通过提高其市场影响力来进一步提升企业创新能力和创新绩效而提供理论和实践指导。

1.3 本书研究对象及关键概念

1.3.1 研究对象

企业的市场影响力对创新绩效的影响机制研究,是属于企业层面的研究。但是并非

所有的企业都有必要进行创新绩效研究。因此,本书所研究的企业为具有明显创新特征的企业。根据2005年经济合作与发展组织(OECD)公布的《奥斯陆手册第三版》对创新的新定义:“创新是实现新的或重大改进的产品(商品或服务)、工艺、新的营销方式,或在商业实践、工作组织或外部关系中的新组织方式等”。

本书对研究的企业提出以下基本假设:该企业实施了符合《奥斯陆手册第三版》所定义创新内容,包括产品创新、工艺创新、营销创新和组织创新其中任何一项创新活动,并实施了与该项创新相关的商业化活动的企业。

1.3.2 关键概念

(1)市场影响力是指企业影响其他相关行为主体的能力。作为影响力的行为主体,企业对市场所产生的影响力比较深远。这种影响力,从宏观方面表现为企业行为对市场上的生产要素价格、产品价格及发展方向的影响;在中观方面表现为企业行为对该企业所在的产业或其他产业组织的影响;在微观方面表现为企业行为对企业供应商、企业本身、顾客、竞争对手及其利益相关者所产生的影响。

在本书中,市场影响力是指在一定程度上为了达到企业经营主体所预期的目的而影响或改变客体的思想观念或行为结果的能力。在企业经营过程中,市场影响力主要表现为影响消费者思考、感受并做出购买行动,提升企业的价值、市场份额和盈利能力以及保持顾客忠诚、获得公众认可和其他资源的能力。

(2)企业自主创新是一个基于“企业创新”的扩展性概念(于建原,2007)。在本书中,将企业自主创新定义为:由企业发起、组织和投资进行的,且创新所产生的商业利益和知识产权归企业所有的创新。我国科技主管部门也持相似观点,认为:我国提出自主创新,就是要强调以自主知识产权占领未来发展的战略制高点。这种战略导向对于国家和企业而言都至关重要,强调的是一种国家的战略导向。

(3)创新绩效是指企业实施创新活动所产生的绩效。其不仅包括企业实施创新活动所产生的效率和效果,也包括在创新的过程中各种因素相互作用而使企业创新能力的提升、产业结构和内部生产程序的改进、消费者和其他公众对产品的认识发生了改变以及新概念的产生等过程性的成果。

1.4 本书研究目的及内容结构

1.4.1 研究目的

本书的首要目的是从相关理论来研究企业市场影响力与创新绩效之间的关系,从而为创新理论的进一步发展提供一个更广泛的理论视角;其次,通过对企业市场影响力与创新绩效影响的机理分析,试图从创新资源获取的角度来打开企业市场影响力是如何影响创新绩效的“黑箱”;第三,传统、简单的线性分析并不能完全解释企业市场影响力是如何影响其创新绩效的,本书在传统的多元回归分析的基础上,建立了结构方程模型,利用SPSS 20.0和AMOS 20.0统计软件进行数据处理,进而检验企业市场影响力是如何