

提升国际市场适应性：营销探索与开发战略研究系列丛书

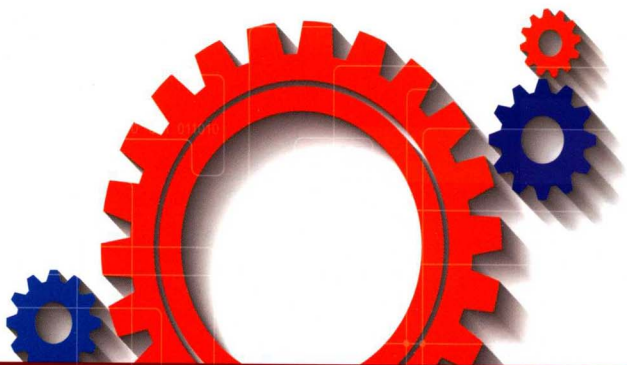
丛书主编 许 晖

THE INFLUENCE MECHANISM OF MARKETING  
CAPABILITIES, MARKETING EXPLORATION  
& EXPLOITATION ON MARKET ADAPTATION

# 营销能力、营销探索与营销开发战略 对市场适应性的影响机制研究 ——中国国际化企业视角

—— Perspectives of Chinese International Enterprises

王睿智◎著



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

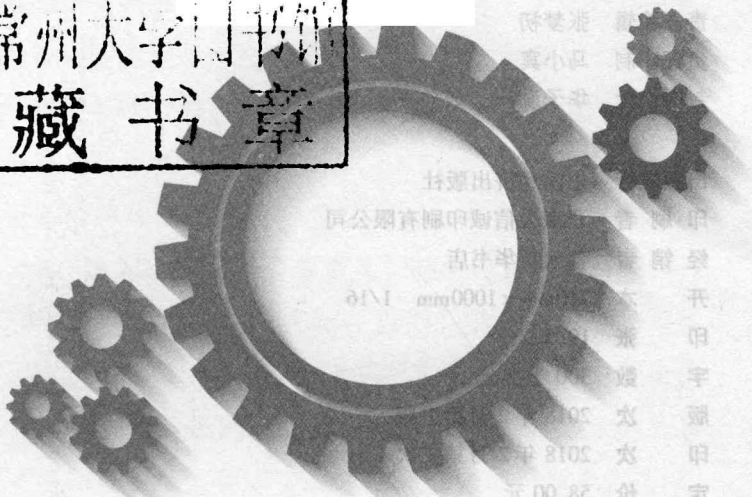
THE INFLUENCE MECHANISM OF MARKETING  
CAPABILITIES, MARKETING EXPLORATION  
& EXPLOITATION ON MARKET ADAPTATION

# 营销能力、营销探索与营销开发战略 对市场适应性的影响机制研究 ——中国国际化企业视角

—— Perspectives of Chinese International Enterprises

王睿智◎著

常州大学图书馆  
藏书章



 中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销能力、营销探索与营销开发战略对市场适应性的影响机制研究 / 王睿智著.

北京: 中国经济出版社, 2018. 2

ISBN 978 - 7 - 5136 - 4982 - 7

I. ①营… II. ①王… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 275132 号

责任编辑 张梦初

责任印制 马小宾

封面设计 华子设计

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 19.5

字数 300 千字

版次 2018 年 2 月第 1 版

印次 2018 年 2 月第 1 次

定价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 [www.economyph.com](http://www.economyph.com) 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

从“黑天鹅”频发到“灰犀牛”来袭，当今全球经济和政治格局正在发生深刻变化，人类社会正处在大变革和大创新的关键时期。国际经济环境瞬息万变和竞争日益激烈，企业化经营存在一个长期而艰巨的国家自然科学基金项目“企业营销探索与开发战略及其对国际市场适应性的影响研究：基于能力—战略匹配视角（项目编号：71472097）”阶段性研究成果

海外投资环境日趋严峻，消费者心理及行为特征发生重大变化。面对各种机遇与挑战并存，全球需求日新月异，中国需改革创新，企业的国际化之路需要新战略和新方案。

习近平总书记提出的“一带一路”倡议带来了新的增长模式和理念，提出了互利共赢、包容、公平与全球普惠，给全球带来各国共赢的“中国智慧”和“中国方案”。面对逆全球化思潮和世界经济疲软的挑战，“一带一路”的倡议不仅为沿线各国的经济发展创造了更为广阔的空间，也给中国企业国际化发展创造了千载难逢的历史机遇。十八大以来，随着我国“创新驱动发展”和“一带一路”倡议的不断深入实施，越来越多的中国企业在中国智慧指引下发挥中国企业的独特性，不断提升企业国际市场竞争能力，为世界经济持续发展注入新的动力，以实际行动推动全球化。

根据联合国贸易与发展会议（UNCTAD）2017年最新的世界投资报告显示，2016年中国的对外投资飙升44%，达到1534亿美元，首次

## 丛书序言

从“黑天鹅”频发到“灰犀牛”来袭，当今全球经济和政治格局正在发生深刻变化，人类社会正处在大变革和大创新的关键时期。国际经济环境的复杂性和动荡性日益加剧，全球化已经处在一个关键的时间节点上。新一轮科技和产业革命方兴未艾，国际分工体系加速演变，全球价值链深度重塑，新兴市场和新兴中产阶级迅速崛起，全球性贸易保护主义升级，海外投资环境日趋严峻，消费者心理及行为特征发生重大变化。面对各种机遇和挑战并存，全球需要新共识，中国需要新智慧，企业的国际化之路需要新战略和新方案。

习近平总书记提出的“一带一路”倡议带来了新的增长模式和理念，突出了互利共赢、包容、公平与全球普惠，给全球带来名副其实的“中国智慧”和“中国方案”。应对逆全球化思潮和世界经济形势的挑战，“一带一路”的倡议不仅为沿途各国的经济发展创造了更为广阔的空间，也给中国企业国际化发展创造了千载难逢的历史机遇。十八大以来，随着我国“创新驱动发展”和“一带一路”倡议的不断深入实施，越来越多的中国企业在中国智慧的指引下发挥中国企业的能动性，不断提升企业国际市场竞争力，为世界经济持续发展注入新的动力，以实际行动重塑全球化。

根据联合国贸易与发展会议（UNCTAD）2017年最新的世界投资报告显示，2016年中国的对外投资飙升44%，达到1830亿美元，首次

成为全球第二大投资国。2017年进入世界500强的中国企业已达到115家，成为全球市场的有力争夺者。与此同时，全球外国直接投资(FDI)来自发展中国家和新兴市场的对外直接投资占到全球对外直接投资的比重也已超过40%，越来越多的来自发展中国家和新兴市场的跨国公司已经在本土及全球市场上与传统跨国巨头全面展开竞争。传统的企业国际化理论和方法聚焦于传统的跨国公司，不能完全满足解释新兴国际化企业的需要，研究者提出应该开发新的理论和方法，新兴国家及新兴国际化企业已经成为一个重要的研究情境(Gu, Hung and Tse, 2008; Hoskisson et. al., 2000; Dunlap, et al., 2016; Raghunath and Rose, 2017)。对传统跨国公司和新兴的国际化企业来说，应该在国际化战略、创新管理、营销策略等方面重新思考现有的理论和实践。理论研究应该深入探寻以中国企业为代表的新兴国际化企业带来的实践启示。

新兴国际化企业要适应当前动荡、无常、复杂、模糊(VUCA)的不确定国际市场环境，必须增加企业自身的动态能力，才能不断地跟随外界环境的变化达成自身的演化与发展。企业一方面需充分利用现有资源，实施战略调整以提升适应性；另一方面则需要不断突破，发展新的能力和竞争优势。管理学大师马奇(March, 1991)将这两类学习机制或战略选择定义为开发(Exploitation)与探索(Exploration)，认为这两类活动是企业获取和维持竞争优势的关键因素，在组织学习、战略管理、创新等研究领域受到广泛关注。实现“二者兼具”的双元均衡(Ambidexterity)被认为是新兴市场上的国际化企业最适合的战略选择之一。中国从来不缺乏应对矛盾的智慧，传统哲学强调“和谐”“平衡”“阴阳转化”的理念，其背后的悖论思维和解决思维与双元性理论强调兼顾和平衡的观点不谋而合。“一带一路”倡议体现了中国传统哲学中“求同”和“存异”的辩证思维。“和而不同”“因地制宜”也体现中国企业在国际市场竞争的实践中。因此越来越多的研究者将目光投

向中国传统的管理哲学，开始探讨使用阴阳等思维、中庸等东方管理理论来指导企业实践，并尝试提高传统管理理论的科学性和普适性，以更好地实现与西方管理学者的对接（Tan and Meyer, 2011; Luo and Bu, 2017）。近年来有研究者指出营销领域也需要借鉴这一理论视角，用来解释如何通过探索与开发以提升企业市场竞争优势的问题，因此将营销探索与开发引入企业国际化及国际市场营销研究具有重要的理论及实践意义。

创新与国际化是未来中国企业发展的必经之路，是当前中国企业思想最活跃和思想丰富的领域，也是理论研究急需关注和深入探讨的领域。本系列研究关注“国际化”和“创新”两个主题，在整合资源基础观（RBV）、动态能力（DC）、知识观（CK）、“结构—行为—绩效”（SCP）等理论及整合框架的基础上，结合国际市场的动态特征和企业国际化存在的现实问题，引入营销探索与营销开发、营销二元性、国际化知识、知识搜寻、国际市场适应性的概念，针对企业如何通过能力和战略提高国际市场适应性和企业绩效的问题，构建全面的理论研究框架，对当前中国企业应对国际化挑战、提升国际竞争力提供了重要的理论借鉴。

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营销二元性、探索与开发、国际营销动态能力、国际市场适应性等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，尤其是得到在国际商务与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，邹教授在全球营销等方面的突出成就为我们的研究奠定了坚实的理论基础。本丛书的编写是在我和邹绍明教授共同申请的国家自然科学基金项目“企业营销探

索与开发战略及其对国际市场适应性的影响研究：基于能力—战略匹配视角（项目编号：71472097）”的基础上完成的阶段性研究成果。邹教授作为系列丛书的总顾问，对课题的研究及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由衷的感谢！

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

2017年12月26日



**Introduction to the “Research Series on Developing Adaptability in International Markets: The Role of Marketing Exploration, Exploitation, and Ambidexterity”**

When expanding into the global market, the emerging markets firms can't avoid fast changing global market conditions due to intensified competition, rapid technological advancement, and shifting international political and economic landscapes. They 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 from emerging markets must rapidly develop a strong adaptability in various international markets. A firm's adaptability in international markets is an ability to quickly adjust its products, marketing strategies, and organization to fit the changing demand and market conditions of foreign markets.

Unfortunately, research on how emerging market firms develop adaptability in international markets has been scarce. Little knowledge is available as to how international market adaptability is developed and how it can be sustained in the uncertain and fast changing global market. It is against this background that the current research series on emerging market firms' marketing exploration, exploitation, and ambidexterity initiated and supervised by Professor XU Hui and com-

pleted by her doctoral students represents an extremely timely and critical contribution to the international business knowledge and literature. The four volumes in this book series are designed to tackle different issues involved in understanding and fostering the development of international market adaptability by emerging market firms. Collectively, they present an insightful and comprehensive perspective of how emerging market firms develop their international market adaptability through marketing exploration, exploitation, and ambidexterity. Indeed, this series forms a solid foundation upon which future research can be conducted and practical application can be made.

Volume 1 in this series, which is skillfully completed by Dr. XU Shouren, deals with the importance of duality of marketing exploration and marketing exploitation in emerging market firms' creation of international market adaptability and attainment of superior performance. Specifically, Dr. Xu carefully examined the conceptual domains and underlying dimensions of marketing exploration, which involves gaining new knowledge and introducing innovations in international markets, and marketing exploitation, which focuses on using existing knowledge and competitive advantages to grow in international markets. Combining case research method and cross-sectional survey, Dr. Xu has found that both marketing exploration and marketing exploitation have positive effects on emerging market firms' adaptability and performance in international markets, and more importantly that firms seeking ambidexterity by balancing marketing exploration and marketing exploitation tend to have the best performance. Dr. Xu's research findings are very significant because, while past research has made an attempt to examine the effects of marketing exploration and marketing exploitation, most have treated the two strategies as mutually exclusive. Dr. Xu's research has presented a new perspective that marketing exploration and exploitation can and should be pursued simultaneously and in a balanced way.

Volume 2, diligently done by Dr. WANG Ruizhi, examines how marketing

exploration and marketing exploitation serve as the underlying mechanisms for emerging market firms to develop their international market adaptability. In fact, Dr. Wang's research has made a couple of significant contributions to the international business literature. First, using a grounded theory approach, Dr. Wang has delineated the specific dimensions of marketing exploration and marketing exploitation. This has improved our understanding of the two popular concepts from a marketing perspective. Second, drawing from the "capability-strategy-performance" framework in the existing literature, Dr. Wang has developed a "marketing capability-marketing exploration and exploitation-international market adaptability" framework to link marketing exploration and marketing exploitation to emerging market firms' international market adaptability. This framework has enhanced our understanding of what drives an emerging market firm's marketing exploration and exploitation. Overall, the framework developed and tested in Dr. Wang's research is likely to spur future research on the boundary conditions under which the two mechanisms of marketing exploration and exploitation will be especially useful in developing emerging market firms' adaptability and performance in international markets.

Volume 3, finely crafted by Dr. FENG Yongchun, investigates how emerging market firms' internationalization knowledge affects their international market adaptability. Dr. Feng argued that internationalization knowledge is a strategic asset that needs to be acquired and accumulated continuously. Yet, the existing literature is void of studies that focus on the mechanisms through which a firm's internationalization knowledge can be converted into competitive advantages. Building on a mix of qualitative and quantitative research, Dr. Feng has found that emerging market firms have different needs for internationalization knowledge at different stages of internationalization and that various sources need to be tapped to obtain relevant internationalization knowledge. Moreover, Dr. Feng has found that a firm's learning capacity is key to converting internationali-

zation knowledge into international market adaptability and that its knowledge integration capability moderates the effect of internationalization knowledge on its learning capacity. Dr. Feng has also discovered that market dynamism moderates the effect of emerging market firm's learning capacity on its international market adaptability. These findings offer valuable insight the role of internationalization knowledge in fostering emerging market firms' international market adaptability.

Volume 4, eloquently developed and contributed by Dr. FAN Yanan, is focused on emerging market firms' innovation performance in international markets as a key dimension of their adaptability in international markets. Specifically, Dr. Fan examined how knowledge search, both exploration and exploitation and ambidexterity, mediates the effects of emerging market firm's interfirm network on their innovation performance in international markets. While much has been said about the importance of interfirm network to a firm's international market performance, little is known in the international business literature about the mechanism by which interfirm network influence performance. Dr. Fan theorized that knowledge search through exploration and exploitation is an important intermediate mechanism through which interfirm network affects emerging market firms' innovation performance in international markets. Based on both qualitative and quantitative studies on Chinese internationalizing firms, Dr. Fan has found strong empirical support for her proposed theoretical framework. She also found that emerging market firms' absorptive capacity and the volatility of market conditions positively moderate the effect of knowledge search on innovation performance. Dr. Fan's research has significantly advanced the international business literature by identifying and supporting knowledge search as a key mediating mechanism by which interfirm network influence emerging market firms' innovation performance.

The four volumes in this research book series have combined to offer a fresh comprehensive perspective of how emerging market firms develop their adaptabili-

ty and improve their performance in international markets. Given the fact that Chinese firms have been expanding aggressively in international markets and that these research projects were completed on Chinese international firms, the findings of these research projects offer a unique window into understanding how Chinese internationalizing firms are able to enhance their adaptability and achieve impressive performance in international markets. Since international firms from different emerging markets face similar challenges when they embark on the path to internationalization, there seems to be a great potential that the findings reported in this book series can be generalized to other major emerging markets such as Brazil, India, Russia, and Turkey, and that this research series could conceivably help all emerging market firms to develop their adaptability and improve their performance in international markets. The book series 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 four volumes in this research series are interrelated and complementary. The evidence presented is solid and rigorous; and the authors' presentations are refreshing and insightful. I believe this research series offers major insight to researchers and practitioners on internationalization of emerging market firms.

Shaoming Zou

Robert J. Trulaske, Sr. Professor and Professor of Marketing and International Business,

University of Missouri – Columbia

Guest Professor, Nankai Business School

Distinguished Overseas Professor, Central University of Finance and Economics

Series Editor: *Advances in International Marketing*

## 前言

近年来,随着中国经济地位的提升,中国企业正面临着前所未有的机遇和挑战。2014年,中国首次成为净资本输出国,标志着中国经济由产品输入进入了资本扩张的全新发展阶段。截至2016年,中国GDP首破70万亿元,外贸总额增速明显高于全球平均增速,第一货物贸易大国的地位得到了进一步的巩固,2016年《财富》世界500强企业名单中中国企业更是占据了前所未有的110个席位。中国对外经济政策也更为积极主动,在“一带一路”倡议的指引下,中国的新一轮开放政策也在加速布局,第二批自贸区的政策落地,亚洲基础设施投资银行、金砖国家开发银行和丝路基金等金融机构的设立,均预示着未来中国的经济影响力有望大幅提升。与此同时,中国企业要想伴随着经济的起飞而获得相对应的国际地位和国际尊重的话,其竞争力还有待提升。国际咨询公司埃森哲与《经济学人》的一份报告指出,中国企业最大的外部挑战就是“缺乏对海外市场的了解”和“无力驾驭全球运营的复杂性”。《中国企业国际化报告(2016)》也显示,中国部分企业战略不清晰,谋划不足,进入国际市场的时机不正确,造成国际化盲动,企业经营困难。上述问题归根结底是由于企业营销战略的盲目性导致无法快速适应国际市场的竞争,因而探讨企业如何通过营销职能以获得市场适应性是当前理论研究的重要课题。

首先,尽管营销被认为是企业区别于竞争对手的关键,探索与开发的

理论也为解释企业获取并维持竞争优势提供了较好的理论基础。但是,如何从更加微观的层次,将探索与开发的概念引入国际营销的领域,值得开展更加深入的探讨和研究。本书剖析动荡性环境下国际化企业营销探索与营销开发的内涵与维度,借助主动性战略和协同演进的理论逻辑,构建“营销能力—营销探索与开发—市场适应性”的研究框架,以明确国际化企业市场适应性的获取机制;并分析国际化企业内外部情景因素在市场适应性获取过程中的关键影响作用,从营销的视角全面阐释国际化企业优异绩效的源泉。鉴于本书内容的需要和研究基础的薄弱,本书采用混合研究方法,以扎根理论和案例研究的质性研究方法界定营销探索和营销开发的内涵和构成维度,以结构方程和多元回归为主的量化研究方法验证理论模型。

从内容结构上来讲,本书总共分为七章。第一章提出研究的现实背景和理论背景,由此引出本书的研究问题及研究目的,并提出了本书的研究意义和创新点。第二章是文献回顾及理论综述,为本书奠定理论分析的基础,并为理论框架的构建提供依据。第三章介绍本书的理论模型构建过程,并介绍了本书所采用的混合研究方法的程序。第四章采用扎根理论和案例研究为主的质性研究方法,收集六家中国国际化企业的一手数据,研究营销探索与营销开发的内涵及构成维度。第五章基于现有文献提出本书主要构念间的假设关系,遵循规范的量表开发程序设计本书的测量量表,并对预调研的数据进行分析净化测量量表。第六章对本书主要构念进行验证性因子分析,采用结构方程和多元回归方法对整个研究模型进行验证,并对本书的研究结果进行讨论。第七章总结本书的主要研究结论,在此基础上提出管理启示,并对研究局限性和未来研究方向进行了梳理。

与已有文献相比,本书的创新点体现在:第一,基于营销理论视角凝练对探索与开发的新界定。已有研究提出了营销探索与营销开发的概念,但多数学者仅仅将营销探索和营销开发视为单一维度的构念,并没有

深入挖掘两者的深刻内涵,本书通过扎根理论和案例研究的方法,提出了营销探索与营销开发的构成维度,进一步凝练了两者的内涵,扩展和丰富探索与开发的研究层面和构成。其次,动态环境视角下“能力—战略—绩效”研究框架的拓展。本书借鉴动态能力和双元性理论拓展了以往的“能力—战略—绩效”框架,形成“营销能力—探索与开发—市场适应性”的新框架,尝试从动态视角下重新审视企业持续竞争优势的来源。最后,探讨国际市场适应性的提升机制。本书使用市场适应性来衡量企业的国际化成败,并采用外生性和动态性的视角全面揭示了企业市场适应性的提升机制,并检验了企业内外部因素在此过程中的调节作用。本书对动荡环境下的企业绩效评价和适应性获取的相关理论具有重要的借鉴意义。

第一节 研究问题及内容框架	13
第二节 研究意义及创新点	21
第二章 理论基础与文献综述	25
第一节 营销能力相关综述	27
第二节 探索与开发相关研究及在营销领域的拓展	45
第三节 企业适应性与市场适应性的研究综述	70
第四节 文献述评	84
第三章 理论模型构建与整体研究设计	91
第一节 理论发展与模型构建	93
第二节 研究设计与研究流程	107
第三节 本书研究方法的整体设计	124
第四章 营销探索与营销开发构成维度的探索性研究	129
第一节 营销探索与营销开发的内涵界定	131
第二节 基于扎根理论的营销探索与营销开发构成维度研究	139
第三节 基于案例研究的营销探索与营销开发构成维度研究	162



# 目 录

173	野拉崩突及宗式突棚五突	章正第
177	颞突好棚恰同文量变	节一第
193	介帝及突托具工量概	节二第
210	游伏副残已器拉福同友五	节三第
251	创制丑突恰博时弊巷并血亟融市	章六第
255	创制更效味更南恰墨舞量概	节一第
255	创制丑突更效主恰墨舞	节二第
1	<b>第一章 绪论</b>	1
3	第一节 研究背景	3
13	第二节 研究问题及内容框架	13
21	第三节 研究意义及创新点	21
25	<b>第二章 理论基础与文献综述</b>	25
27	第一节 营销能力相关综述	27
45	第二节 探索与开发相关研究及在营销领域的拓展	45
70	第三节 企业适应性与市场适应性的研究综述	70
84	第四节 文献述评	84
91	<b>第三章 理论模型构建与整体研究设计</b>	91
93	第一节 理论发展与模型构建	93
107	第二节 研究设计与研究流程	107
123	第三节 本书研究方法的整体设计	123
129	<b>第四章 营销探索与营销开发构成维度的探索性研究</b>	129
131	第一节 营销探索与营销开发的内涵界定	131
139	第二节 基于扎根理论的营销探索与营销开发构成维度研究	139
162	第三节 基于案例研究的营销探索与营销开发维度研究	162