



华侨大学 哲学社会科学文库·管理学系列  
HUAQIAO UNIVERSITY

文库主编：贾益民

# 基于企业网络视角的 自适应营销能力研究

*A STUDY ON ADAPTIVE MARKETING CAPABILITY:  
FIRM NETWORK PERSPECTIVE*

郭惠玲 著

卷外篇



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国工商管理类核心期刊 · 中国营销类核心期刊

（月刊）第11卷第1期

# 基于企业网络视角的 自适应营销能力研究

A STUDY ON SELF-ADAPTIVE MARKETING CAPABILITY  
FROM THE PERSPECTIVE OF ENTERPRISE NETWORK

陈惠敏 著

清华大学出版社



华侨大学  
HUAQIAO UNIVERSITY

哲学社会科学文库·管理学系列

文库主编：贾益民

# 基于企业网络视角的 自适应营销能力研究

*A STUDY ON ADAPTIVE MARKETING CAPABILITY:  
FIRM NETWORK PERSPECTIVE*

郭惠玲 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

基于企业网络视角的自适应营销能力研究 / 郭惠玲

著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 4

(华侨大学哲学社会科学文库·管理学系列)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2313 - 6

I. ①基… II. ①郭… III. ①供销经营 - 研究 IV.

①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 037948 号

华侨大学哲学社会科学文库·管理学系列

## 基于企业网络视角的自适应营销能力研究

著 者 / 郭惠玲

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯 刘 荣

责任编辑 / 赵慧英

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.25 字 数: 239 千字

版 次 / 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2313 - 6

定 价 / 69.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

## 《华侨大学哲学社会科学文库》编辑委员会

主 编 贾益民

副主编 曾 路

编 委 (以姓氏笔画为序)

马海生	王四达	王丽霞	庄国土	许少波	许斗斗	许培源
孙 锐	孙汝建	孙德明	李拉亚	李景源	宋振镇	张向前
张禹东	陈旋波	林怀艺	周世兴	郑向敏	郑锦扬	赵昕东
胡日东	胡培安	骆克任	贾益民	郭克莎	黄小萍	黄远水
梁 宁	程一辉	曾 路				

华侨大学哲学社会科学学术著作专项资助

# 发展哲学社会科学 推动文化传承创新

——《华侨大学哲学社会科学文库》总序

哲学社会科学是研究人的活动和社会历史发展规律、构建人类价值世界和意义世界的科学，是人类文化的核心组成部分，其积极成果有助于提升人的素质、实现人的价值。中国是世界文明古国，拥有丰富的文化历史资源，中华文化的发展是世界文化发展进程中不可或缺的重要一环。因此，努力打造具有中国特色的哲学社会科学，全面继承和发展中华文化，对于推进中华文明乃至世界文明进程具有深远的意义。

当代中国，全面深化改革已经进入关键时期，中国特色社会主义建设迫切需要对社会历史发展规律的科学认识，需要哲学社会科学发挥其认识世界、传承文明、创新理论、资政育人和服务社会的作用。因此，深化文化体制改革、繁荣哲学社会科学，不仅是建设社会主义文化强国、丰富人民精神世界的需要，也是实现中华民族伟大复兴的中国梦的必由之路。中共中央高度重视哲学社会科学在实现中华民族伟大复兴的历史进程中的重要作用，先后出台《中共中央关于进一步繁荣发展哲学社会科学的意见》《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》《中共中央办公厅 国务院办公厅转发〈教育部关于深入推进高等学校哲学社会科学繁荣发展的意见〉的通知》《高等学校哲学社会科学繁荣计划（2011—2020年）》等一系列重要文件，全面部署繁荣哲学社会科学、提升中华文化软实力的各项工作，全面深化教育体制改革，为我国哲学社会科学事业的繁荣和发展创造了前所未有的历史机遇。

高等学校是哲学社会科学研究的重要阵地，高校教师和科研人员是哲学社会科学研究的主要承担者。因此，高校有责任担负起繁荣哲学社会科

学的使命,激发广大教师和科研人员的科研积极性、主动性和创造性,为哲学社会科学的发展提供良好的制度和环境,致力于打造符合国家发展战略和经济社会发展需要的精品力作。

华侨大学是我国著名的华侨高等学府,也是中国面向海外开展华文教育的重要基地,办学55年以来,始终坚持“面向海外、面向港澳台”的办学方针,秉承“为侨服务,传播中华文化”的办学宗旨,贯彻“会通中外,并育德才”的办学理念,坚定不移地走内涵发展之路、特色兴校之路、人才强校之路,全面提升人才培养质量和整体办学水平,致力于建设基础雄厚、特色鲜明、海内外著名的高水平大学。

在这个充满机遇与挑战的历史时期,华侨大学敏锐洞察和把握发展机遇,贯彻落实党的十七大、十七届六中全会、十八大、十八届三中全会、十八届四中全会精神,发挥自身比较优势,大力繁荣哲学社会科学。

一方面,华侨大学扎根侨校土壤,牢记侨校使命,坚持特色发展、内涵发展,其哲学社会科学的发展彰显独特个性。“为侨服务,传播中华文化”是华侨大学的办学宗旨与神圣使命,其办学活动及其成果直接服务于国家侨务工作与地方经济社会发展。为此,华侨大学积极承担涉侨研究,整合、利用优势资源,努力打造具有侨校特色的新型智库,在海外华文教育、侨务理论、侨务政策、海上丝绸之路研究、海外华人社团、侨务公共外交、华商研究、海外宗教文化研究等诸多领域形成具有特色的研究方向,推出了以《华侨华人蓝皮书:华侨华人研究报告》《世界华文教育年鉴》等为代表的一系列标志性成果。

另一方面,华侨大学紧紧抓住国家繁荣哲学社会科学的时代机遇,积极响应教育部繁荣哲学社会科学的任务部署,颁布实施《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》,为今后学校哲学社会科学的发展提供发展纲领与制度保证。该计划明确了学校哲学社会科学发展的战略目标,即紧抓国家繁荣发展哲学科学的战略机遇,遵循哲学社会科学的发展规律,发挥综合大学和侨校优势,通过若干年努力,使华侨大学哲学社会科学学科方向更加凝练,优势更加突出,特色更加鲜明,平台更加坚实;形成结构合理、素质优良、具有国家竞争力的高水平学术队伍;研究创新能力显著增强,服务国家侨务工作的能力明显提升,服务经济社会发



展的水平不断提高,适应文化建设新要求、推进文化传承创新的作用更加凸显;对外学术交流与合作的领域不断拓展,国际文化对话与传播能力进一步增强。到2020年,力争使华侨大学成为国内外著名的文化传承与知识创新高地,国家侨务工作的核心智库,提供社会服务、解决重大理论和现实问题的重要阵地。

为切实有效落实《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》,学校先后启动了“华侨大学哲学社会科学青年学者成长工程”“华侨大学哲学社会科学学术论文专项资助计划”“华侨大学哲学社会科学学术著作专项资助计划”“华侨大学哲学社会科学百名优秀学者培育计划”“华侨大学人文社会科学研究基地培育与发展计划”五大计划,并制定了相应的文件保证计划的有效实施,切实推进学校哲学社会科学的繁荣发展。

“华侨大学哲学社会科学学术著作专项资助计划”作为《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》的重要配套子计划,旨在产出一批在国内外有较大影响力的高水平原创性研究成果,打造学术精品力作。作为此资助计划的重要成果——《华侨大学哲学社会科学文库》将陆续推出一批具有相当学术参考价值的学术著作。这些著作凝聚着华大文科学者的心力、心气与智慧:他们以现实问题为导向,关注国家经济社会发展;他们以国际视野为基础,不断探索开拓学术研究领域;他们以学术精品为目标,积聚多年的研判与思考。

《华侨大学哲学社会科学文库》按学科门类划分系列,共分为哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、管理学、艺术学八个系列,内容涵盖哲学、应用经济、法学、国际政治、华商研究、旅游管理、依法治国、中华文化研究、海外华文教育等基础理论与特色研究,其选题紧跟时代问题和人民需求,瞄准学术前沿,致力于解决国家面临的一系列新问题、新困境,其成果直接或间接服务于国家侨务事业和经济社会发展,服务于国家华文教育事业与中华文化软实力的提升。可以说,该文库的打造是华侨大学展示自身哲学社会科学研究力、创造力、价值引领力,服务中国特色社会主义建设事业的一次大胆尝试。

《华侨大学哲学社会科学繁荣计划(2012—2020)》已经实施近两年,经过全校上下的共同努力,华侨大学的文科整体实力正在逐步提升,一大

批高水平研究成果相继问世，一批高级别科研项目和科研成果奖成功获评。作为华侨大学繁荣哲学社会科学成果，《华侨大学哲学社会科学文库》集中反映了当前华侨大学哲学社会科学的研究水平，充分发挥了优秀学者的示范带动作用，大力展示了青年学者的学术爆发力和创造力，必将鼓励和带动更多的哲学社会科学工作者尤其是青年教师以闽南地区“爱拼才会赢”的精神与斗志，不断营造积极向上、勇攀高峰的学术氛围，努力打造更多造福于国家与人民的精品力作。

当然，由于华侨大学面临的历史和现实等主客观因素的限制以及华大哲学社会科学工作者研究视野与学术积累的局限性，《华侨大学哲学社会科学文库》在研究水平、研究方法等方面难免存在不足之处，我们在此真诚地恳请各位读者批评指正。

最后，让我们共同期待《华侨大学哲学社会科学文库》付梓，为即将迎来 55 岁华诞的华侨大学献礼！让我们一起祝福华侨大学哲学社会科学事业蒸蒸日上！让我们以更大的决心、更宽广的视野、更精心的设计、更有效的措施、更优质的服务，培育华大社科的繁花硕果，以点滴江河的态势，加速推进华侨大学建设成基础雄厚、特色鲜明、海内外著名的高水平大学，更好地服务海外华侨华人，支持国家侨务工作，配合国家发展战略！

华侨大学校长、教授、博士生导师 贾益民

2015 年 4 月 28 日于华园

## 摘 要

随着信息技术在经济领域应用的不断深入和全球化经济的加快发展，市场需求呈现出越来越复杂、无序、多变的特征。在这样的时代背景下，市场环境的剧烈变化对企业的营销管理工作提出了严峻的挑战，传统的营销组合策略失去了原有的作用，企业的营销创新速度也赶不上市场变化的速度。我们从全球视角也观察到，世界上一些本来十分优秀的企业实体，甚至是世界 500 强的知名企业，原来都拥有经典、系统的战略体系，如今也走向衰败，关键原因就是当前的市场背景下，它们没能及时转变营销战略模式，有前瞻性地、主动地预测和适应市场环境即将发生的变化。近年来，学者们通过研究表明，在信息经济背景下，不仅信息超载将导致企业丧失信息处理能力、决策能力和任务排序能力，企业的路径依赖、行为惯性和结构性隔离也会带来组织僵化和行动的滞后性，导致企业的营销水平与发展变化的市场需求之间的差距越来越大。企业只有通过持续不断的警觉性市场学习和预测、营销实验和协同合作进行开放营销培育并提升自适应营销能力水平，才能缩小这一差距，形成对市场环境变化的自适应状态。

然而，当今的商业环境中不仅充斥着各种机会，也隐藏着诸多威胁。由于自身资源约束的客观存在，任何一个企业都无法仅仅依靠自身的资源和能力去实现商业环境中的机会所带来的价值、降低威胁所带来的成本。企业间的合作已经是一种普遍现象，包括企业间的资源交换、产品或服务的共同开发、知识共享等。如果没有企业网络关系间的相互协调、配合与支持，即使是具有高度警觉性和运营弹性的企业也很难促使自身资源和能力结构的调整速度及时跟上市场变化，进而充分、有效地利用外部机会。

因此,企业自适应营销能力的培育和提升需要依赖企业网络关系的合理创建和有效利用。

虽然学术界已有大量关于企业营销能力的相关研究,但大多停留在对静态营销能力和动态营销能力的理论探讨和实证研究上,自适应营销能力至今还是一个较新的理论构念,缺乏对其概念内涵、构成要素以及与静态营销能力、动态营销能力之间的本质区别的深入探讨和研究。本书基于复杂自适应系统理论,将自适应营销能力界定为一种有预见性的、主动性的、由外而内的探索能力、实验能力和整合协调能力的综合,为促使企业主动调整战略和策略以适应市场变化加快和不具规律性的一种扩展性营销能力。这种新的、扩展性的营销能力由市场预警、营销实验和开放营销等三方面能力组成。通过理论对比分析,本书认为自适应营销能力、静态营销能力和动态营销能力在理论基础、对环境的认识、分析视角、战略重点和主要内容等方面均存在本质区别,在不同的环境背景下对企业绩效也会产生不同的影响和作用。为了进一步探讨自适应营销能力的形成机制,本书跳出现有研究关于“企业网络特征对企业绩效”和“企业自身特质对企业绩效”单独影响的假设框架,融合企业网络理论和自适应营销能力理论,深入分析探讨企业网络(包括垂直网络和水平网络)的范围和质量对自适应营销能力的影响和作用,并引入公司企业家精神这一调节变量,分析企业的精神特质是否会对企业网络与自适应营销能力的影响和作用机制产生影响。

因此,本书构建了两个理论研究模型,一是三种营销能力对企业绩效的作用机制对比模型;二是企业网络对自适应营销能力和企业绩效的影响作用机制模型。为了检验上述两个理论模型,本书以福建、广东和浙江三个省的225个制造企业为研究对象,用了近6个月的时间对研究对象进行了实地深度访谈和问卷调查,运用SPSS 19.0版、AMOS18.0版和Eviews 7.0版等分析软件对数据进行了统计分析和检验,研究结果表明本书的理论逻辑框架基本成立。首先,本书自行开发了自适应营销能力测量量表,基于样本数据对三种营销能力进行了信度和效度检验,发现自适应营销能力和静态营销能力、动态营销能力具有良好的区别效度,实证分析结果表明虽然三种营销能力对企业绩效都具有一定的正向影响作用,但自适应营

销能力的影响系数显著大于静态和动态营销能力的影响系数。并且,环境动态性正向调节自适应营销能力与企业绩效(包括财务绩效和市场绩效)的关系,而负向调节静态营销能力与市场绩效的关系以及动态营销能力与财务绩效的关系。这说明,当环境愈加动态发展变化时,自适应营销能力的正向积极作用会愈大,而静态营销能力和动态营销能力的作用会愈小。其次,本书引入公司企业家精神这一调节变量,深入探究企业垂直网络和水平网络的范围与质量对企业自适应营销能力和企业绩效的影响作用机制。实证研究结果证明企业垂直网络和水平网络的范围与质量对自适应营销能力、企业财务绩效和市场绩效等因变量均具有显著的正向影响作用。但公司企业家精神在企业垂直网络和水平网络的范围和质量与自适应营销能力的关系中产生了不同方向的调节作用。其中,公司企业家精神负向调节企业垂直网络范围与自适应营销能力的关系,而正向调节企业垂直网络质量与自适应营销能力的关系;相反,公司企业家精神正向调节企业水平网络范围与自适应营销能力的关系,而负向调节企业水平网络质量与自适应营销能力的关系。这说明当企业具备较强的创新、冒险和主动竞争意识时,为了培育企业的自适应营销能力,应该注重加强企业垂直网络质量并扩大企业水平网络范围。

本书以营销能力理论、复杂自适应系统理论、企业网络理论为基础,综合公司企业家精神和环境动态性的相关理论观点,通过理论分析和实证检验深入探究了自适应营销能力与静态营销能力、动态营销能力之间的本质区别,以及企业垂直网络和水平网络特征对自适应营销能力和企业绩效的影响作用机制。从理论角度而言,这不仅是上述多种理论融合的一种新的尝试,更是有效地补充和扩展了营销能力理论和企业网络理论,具有重要的理论意义;从现实角度而言,这不仅有助于企业根据自身所处的市场环境特征选择和培育相应的营销能力,也有助于企业根据内部精神特质调整和优化企业网络结构,达到企业的经营目标,具有深刻的实践指导意义。当然,本书在研究过程中也存在诸多不足,将在今后的研究中进一步加以完善。

**关键词:** 自适应营销能力; 垂直网络; 水平网络; 公司企业家精神; 环境动态性

# Abstract

With the deepening application of information technology in economic field and the accelerating development of economic globalization, market demands not only diverse and differentiated, but also complex, disorderly, changeable. In this background, dramatic changes in the market environment posed a severe challenge to the enterprises' marketing management. Traditional marketing mix lost its original role, and company's marketing innovation could not keep up the speed of market changes. From a global perspective, we also found that some superior business entities, even well-known Fortune 500 companies, decayed now though they have a systematic strategy making process. The key reason is that they failed to change their traditional mode of marketing strategy, forward-looking and proactively predict and adapt to the market environment's impending changes. In recent years, researches have showed that not only overload information will lead to the loss of information processing capabilities, but also enterprises' path dependence, behavioral inertia and structural isolation will bring organization rigidities and action lag to the enterprises. Scholars have pointed out there is a widening gap between marketing capability of corporate and the changes in the market. Enterprises can close this gap only through continuous vigilant market learning and predicting, marketing experiments and open network marketing to improve their marketing capability and generate an adaptive state to the changeable market environment.

Today, business environment is not only filled with a variety of opportunities but also hidden with numerous threats. Every company can not rely solely on

their own resources and abilities to achieve value of opportunity and reduce costs of threats because of its resource constraints. Cooperation is a common phenomenon between enterprises, including the exchanges of resources, joint development of products or services, information and knowledge sharing, and so on. Even though firms with a high degree of vigilance and operational flexibility can not catch up with the market changes without the coordination and support from each other between firm network relationships. Thus, enterprises should build an effective and efficient firm network in order to develop and improve their adaptive marketing capability.

Although there were a lot of theoretical and empirical studies on static and dynamic marketing capability, adaptive marketing capability is still a new construct very few scholars studied on. Scholars has not disclosed the connotation and elements of adaptive marketing capability and discussed about the essential difference between adaptive, static and dynamic marketing capability. In this paper, the author defined that adaptive marketing capability is a foresight, proactive and outside – in integrative capability including vigilant learning, marketing experiment and open network marketing capabilities. Through theoretical comparative analysis, this paper proposed that adaptive marketing capability is different from static and dynamic marketing capability in the aspects of theoretical basis, environment awareness, analyzing perspectives, strategic focus and main content. Under different level of market uncertainty, three kinds of marketing capabilities will make different impacts on firm performance. By integrating adaptive marketing capability theory and firm network theory, this study analyzed the effects that firm vertical and horizontal network execute on adaptive marketing capability and firm performance. Further more, we examined the moderating role of corporate entrepreneurship in this influencing mechanism.

In this paper, two theoretical models were developed. The first one is the comparison model of three kinds of marketing capabilities' impact on firm performance. The second one is the influencing mechanism model of firm network acts on adaptive marketing capability and firm performance. In the empirical

work, this paper studied on 225 manufacturing enterprises from Fujian, Guangdong and Zhejiang by 6 months of in-depth interviews and surveys. The hypotheses in this study were tested statistically by using SPSS 19.0, AMOS 18.0 and EVIEWS 7.0. The results showed that the theoretical frameworks were mainly supported. First, this paper found that there was a good discriminate validity between adaptive marketing capability, static marketing capability and dynamic marketing capability. Despite static and dynamic marketing capability also have positive effects on firm performance, the coefficient of adaptive marketing capability is significantly greater than that of static and dynamic marketing capability. Moreover, market uncertainty moderate the relationship between adaptive marketing capability and firm financial and market performance positively, but negatively moderate the relationship between static marketing capability and market performance and the relationship between dynamic marketing capability and financial performance. It means that the positive effects of adaptive marketing capability will increase, while the positive effects of static and dynamic marketing capability will diminish when the uncertainty of market increase. Second, this paper studied on the influencing mechanism of vertical and horizontal firm network execute on adaptive marketing capability and firm performance by introducing the moderator of corporate entrepreneurship. Empirical results showed that the scope and quality of firm network had positive effects on adaptive marketing capability, financial performance and market performance. Corporate entrepreneurship negatively moderated the relationship between the scope of vertical network and adaptive marketing capability and the relationship between the quality of horizontal network and adaptive marketing capability. Oppositely, corporate positively moderated the relationship between the quality of vertical network and adaptive marketing capability and the relationship between the scope of horizontal network and adaptive marketing capability. It means that companies with much more innovative, active and risk taking spirit should pay more attention to strengthen the quality of vertical network and expand the scope of horizontal network in order to foster adaptive marketing ca-



pability.

In summary, this paper studied on the difference between three kinds of marketing capabilities and the influencing mechanism firm vertical and horizontal networks execute on adaptive marketing capability and firm performance theoretically and empirically based on marketing capability theory, complex adaptive system theory and firm network theory by integrating the theories of corporate entrepreneurship and market uncertainty. From the theoretical perspective, this is not only a new attempt to integrate the various theories, but also an effective complement and extend to marketing capability theory and firm network theory. So it has an important theoretical significance. From the practical perspective, this paper will not only help enterprises develop marketing capability according to market uncertainty, but also help enterprises adjust and optimize firm network structure to achieve their business objectives according to their own corporate entrepreneurship. So it also has a profound practical significance. Of course, there are some limitations in this study, which will be further refined in future studies.

**Keywords:** Adaptive Marketing Capability; Firm Network; Firm Performance