



水常青◎著

企业全面创新管理 机制及实证研究

QiYe QuanMian ChuangXin
GuanLi JiZhi Ji ShiZheng YanJiu

光明日报出版社



水常青◎著

企业全面创新管理 机制及实证研究



QiYe QuanMian ChuangXin
GuanLi JiZhi Ji ShiZheng YanJiu

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业全面创新管理机制及实证研究 / 水常青著. --

北京: 光明日报出版社, 2013. 7

ISBN 978 - 7 - 5112 - 5087 - 2

I. ①企… II. ①水… III. ①企业管理 IV.

①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 167871 号

企业全面创新管理机制及实证研究

著 者: 水常青

责任编辑: 祝 菲

责任校对: 张明明

封面设计: 中联学林

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010 - 67078248 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010 - 67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmchs@gmw.cn zhufei@gmw.cn

法律顾问: 北京天驰洪范律师事务所徐波律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710 × 1000 毫米 1/16

字 数: 296 千字

印 张: 17

版 次: 2013 年 7 月第 1 版

印 次: 2013 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5112 - 5087 - 2

定 价: 49.00 元

版权所有 翻印必究

嘉兴学院学术专著出版基金资助出版

前 言

创新是一个企业、产业和国家构筑竞争优势的源泉。随着全球市场竞争的日益加剧，数字化及信息网络技术的迅猛发展，以及市场需求的不断变化，企业必须有战略性地培植和构筑基于全面创新管理的竞争优势。在转型经济背景下，如何通过全员创新、全时空创新和全要素创新，有效地构建和完善基于市场导向的企业全面创新管理体系，发挥多元化集成和协同优势，有力地提升企业的动态核心能力和全面创新管理绩效，是当前我国增强企业自主创新能力所面临的核心问题之一。因此，本书从“三全”（全员创新、全时空创新和全要素创新）的整体框架出发，通过结构方程建模，系统地对“三全”之间的作用机制、各要素间的作用机理以及“三全”对创新绩效的影响机制等进行了深入的理论和实证研究。

本书根据“投入—处理—产出”的框架结构，构建了三个相关的理论模型：把全面创新管理纳入到市场导向和企业绩效关系中，建构了研究全面创新管理机制的整体理论模型；把全面创新管理中的全时空创新纳入到全员创新和全要素创新的关系中，构建了“三全”机制的理论模型；把全要素创新中“管理层创新”纳入“战略层创新”和“操作层创新”的关系中构建“全要素创新”的三层次理论模型。这三个理论模型的内在关系是：“三全”机制的理论模型是全面创新管理机制研究的核心；“全要素创新”的三层次理论模型是对全面创新管理机制研究的进一步深化；把全面创新管理纳入到市场导向和企业绩效的整合理论模型是全面创新管理机制研究的广化。全要素创新的三层次理论模型有助于厘清全要素创新的主要作用机理，全面创新管理的整合理论模型有助于在和以往的相关研究比较中探讨市场导向和全面创新管理对企业全面绩效的影响方向及其影响程度。

本书提出了企业全面创新管理的全面绩效的概念。过去讨论全面创新管理对绩效的影响时,大多数还停留在技术创新绩效上,这种只考虑技术创新绩效而不考虑非技术创新绩效的做法有悖于全面创新管理的内涵。故本书借鉴企业利益相关者的观点,从股东、顾客和员工三个方面来考察和衡量全面创新管理给企业带来的绩效,我们称之为企业全面创新管理绩效,为行文方便简称为企业绩效。把全面创新管理绩效区分为财务绩效、顾客绩效和员工绩效后,既便于深入考察全面创新管理的“三全”对企业绩效的三个不同方面的具体影响效果,也便于提出具有针对性和可操作性的管理建议。

本书开发的全面创新管理的测量量表,共由41个问题构成,其大样本检验结果表明有较高的信度和效度。就理论而言,本书所建构的全面创新管理量表,较其他接近的国外量表在我国企业的测试上有较好的适用性,而且文化差异所造成的影响也将降至最低。因此,后续研究可以运用此量表为测量工具进行相关变量的关系研究。在管理实践上,全面创新管理量表的建构,有助于企业对于其全面创新管理进行较好的衡量和判断,从而为企业改善创新管理提供科学依据。

本书分析了企业特质及企业内外环境等变量对全面创新管理与企业绩效的调节效果。结果发现内部因素的组织资源对上述关系,有显著调节效果;企业发展阶段和技术动荡对全面创新管理和企业绩效影响的绝对量较小,而其他如企业规模、企业年龄、企业所属地区及行业大类等企业特质变量以及市场动荡等环境变量对市场导向与企业绩效间并未发现有调节效果。由于组织资源有显著调节效果,因此企业应保留宽裕资源,以便有适合的新机会产生时,有能力来创造获利。此外,我们的实证表明组织资源宽裕,还有利于全时空创新对企业绩效的提升作用。

本书进一步证实了全员创新是全面创新管理的基础,所以企业在实施全面创新管理时首先应强调全员创新,要树立人人都可以成为创新者的理念,并尽快走出创新仅仅与研发人员有关的误区;尽管全面创新管理的落脚点是实现全要素创新,但是如果不从时间和空间上延伸创新,即不进行全时空创新,那么全要素创新效果就会被极大地削弱,所以企业要充分认识到全时空创新在全面创新管理体系中的地位和作用;此外,企业通过充分发挥全时空创新在全员创新和全要素创新之间有部分中介作用,有利于“三全”创新协同开展。

本书提出并实证的全要素创新三层次模型，表明全要素创新中的六要素在全面创新管理中的作用和地位是不完全等同的，它们有明显的层次结构。据此，企业在实施全要素创新时，首先应以战略创新为主导。这是因为战略创新不仅对操作层的技术创新和市场创新有直接作用，而且它还通过管理层的组织创新、制度创新和文化创新间接作用于操作层创新。其次，全要素创新的落脚点在操作层的技术创新和市场创新上，且市场创新对技术创新有明显的正向效用。因此，企业在重视技术创新的同时，还要积极进行市场创新，这有利于促使企业技术创新的成功。第三，属于管理层的组织创新、制度创新和文化创新，上承战略层，体现了战略实现的组织安排；下联操作层，对技术、市场创新起到了支撑和管理作用，可见管理层的创新在战略层的创新和操作层的创新之间起着中介作用。最后，管理层内部的组织创新和文化创新对制度创新均有正向促进作用，这说明管理层的创新核心是制度创新，而且组织创新和文化创新起着实现战略创新到制度创新的部分中介作用。可见，企业实施全面创新管理的抓手之一就是进行制度创新。

本书凝结了我的博士导师许庆瑞院士及其领导的 RCID 团队集体智慧和心血，但由于本人的学术水平有限，缺点、错误在所难免，殷切希望大家不吝指正，谨致衷心谢意。

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景与问题提出	/ 1
第二节 研究理论和实践意义	/ 8
第三节 研究所用的主要方法	/ 10
第四节 研究技术路线与结构	/ 12
第五节 本章小结	/ 14
第二章 文献综述	15
第一节 市场导向的相关研究及评述	/ 15
第二节 全面创新的相关研究及评述	/ 24
第三节 企业绩效的相关研究及评述	/ 45
第四节 三者的相互关系研究及评述	/ 50
第五节 本章小结	/ 62
第三章 研究理论框架与研究假设	63
第一节 研究的理论框架设计	/ 63
第二节 研究变量间关系假设	/ 65
第三节 操作性定义及其测量	/ 80
第四节 本章小结	/ 87

第四章 全面创新量表的开发与评价	89
第一节 问卷收集数据概述	/ 89
第二节 全面创新量表建构	/ 90
第三节 全面创新量表评价	/ 100
第四节 本章小结	/ 109
第五章 研究数据的收集与评估	111
第一节 数据收集的基本问题	/ 111
第二节 样本数据的统计描述	/ 115
第三节 样本数据的质量评估	/ 124
第四节 本章小结	/ 144
第六章 研究假设的实证检验	145
第一节 控制变量的影响效应分析	/ 145
第二节 结构模型分析工具的简介	/ 187
第三节 研究假设的结构模型检验	/ 189
第四节 本章小结	/ 208
第七章 研究结论与展望	210
第一节 企业全面创新管理研究结论	/ 210
第二节 本书的理论进展与实践意义	/ 218
第三节 研究的局限与后续研究建议	/ 222
参考文献	224
附录一 调查问卷	252

第一章 绪 论

本章首先论述本书的研究背景与问题，研究目的和意义，研究对象及范围；其次阐明了本书所使用的方法；最后介绍本书的技术路线、内容结构与章节安排。

第一节 研究背景与问题提出

一、实践背景

影响企业发展的因素林林总总，但归纳起来主要是竞争、技术和需求 (Kumpe 和 Bolwijn, 1994)，因此本书就从此三方面讨论研究的实践背景。

(一) 竞争的全球化要求企业通过全面创新管理来获得竞争优势

在全球化背景下，中国企业在市场环境方面将面临国内市场国际化、市场竞争多极化、企业经营网络化、营销方式数字化、产品创新快速化的全新环境。经济全球化在本质上是由各国市场开放带来的市场经济体制全球化。经济全球化不仅推动商品（包括服务）、信息、技术及其他生产要素跨境流动的不断增加，而且也使得各国经济之间的相互依赖日益加深。经济全球化导致市场配置资源的基础性作用从国家内部扩展延伸到全球，从而形成了全球经济一体化。经济全球化实质上是由发达国家的跨国公司主导（张燕生，毕吉耀，2003），其竞争的核心不仅是国家或地区之间的企业公共政策竞争，而且还扩展到资本竞争、技术竞争和人才竞争等。我国于 2001 年底成功加入 WTO，这标志着我国那时就开始逐步融入全球经济一体化进程中。加入 WTO 意味着保护中国企业参与市场竞争的基本规则，将从原来主要依靠关税壁垒，逐步过渡到主要依靠持续的全面创新管理。

《财富》500 强企业中已经有 400 多家投资中国内地，投资项目达 2000 多个。随着世界经济一体化的发展趋势，跨国公司不仅加快了投资中国市场的步伐，而且呈现新的经营战略。投资方式从合资、合作走向独资或控股，如购并本土企业或上市公司。2012 年度世界 500 强企业排行榜，中国大陆（含香港在内，不包括台湾）的上榜公司连续第九年增加，共有 73 家公司上榜，比去年增加了 12 家。其中，中石化、中石油、国家电网分居五、六、七位，与去年排名完全相同^①。这些中国企业在海外的投资也是相当惊人的，这从另一个角度反映了经济全球化程度。据统计，从 2000 年始，在华投资的外商独资企业已在数量上超过了合资企业（储祥银，2004）。跨国公司在华独资和控股的目的就是为了合理配置和控制其核心资源，如人才资源和管理资源、技术及其创新资源，尽可能维持其竞争优势，这也是对中国企业以市场换技术的一种应对战略，即跨国公司以其资本优势有效控制核心资源对中国企业的溢出过程。譬如三星电子明确提出其 10% 有关公司长远发展的核心技术不会转移到其他国家进行研发（金正熙，2003）。这一现象表明无论是中国企业走向世界还是中国企业抵御外资企业的进攻，都必须有自主创新能力，而全面创新管理就是提升创新能力有效途径之一。

全球化竞争是知识与技术的竞争，但归根到底是人才的竞争，因此，吸引、拥有并保持一定规模的高素质的人才队伍是取得竞争优势的重大战略。随着市场全球化进程加快，人才竞争也日益呈现出全球化的趋势。譬如美国一家公司曾出价 200 万猎取中集总经理麦伯良；芬兰对掌握先进技术的高收入的外国人实行特别税率制度，征税率为 35%，远低于该国 60% 的所得税最高税率规定（邱永明，2003）。据统计，美国电子行业聘用的外籍科技人才占总的科技人才数的 16%；美国 58% 的高科技公司里，外籍科学家和工程师占 90%，在硅谷企业工作的外籍高级工程师和科学家竟占 33% 以上；印度每年培养 37.5 万名信息技术专家，其中多数去了美国，非洲也遭遇了类似的情况（邱永明，2003）。全面创新管理中的全员创新、全时空创新和全要素创新协同发展，不仅既有利于保有人才和吸引人才，而且有利于开发内部人才和利用外部人才，从而为获得竞争优势做好人才准备。

一般来说，在全球化竞争中，发展中国家处于劣势，但也有例外，譬如三星电子在上世纪八十年代通过招聘美籍韩裔半导体专家和十年左右的研发，

① <http://wiki.mbalib.com/wiki/2012%E5%B9%B4%E3%80%8A%E8%B4%A2%E5%AF%8C%E3%80%8B%E5%85%A8%E7%90%83500%E5%BC%BA%E6%8E%92%E5%90%8D>

确立了在全球半导体领域前沿技术的重要地位。尽管,通过跨国公司来提升本国技术与知识水平是重要途径之一,但迄今为止没有一个国家是依靠非本土企业或研发机构的创新取得国家和企业竞争优势。因此,中国本土企业如何在竞争的全球化下通过全面创新管理来有效地形成和提升自身的自主创新能力,从而获得竞争优势,是迫切需要深入研究的问题。

(二) 数字化技术及信息网络的高速发展为全面创新管理提供了条件

从第一台计算机出现到当今网络时代,数字化技术及信息网络在社会及企业中的应用越来越广泛和深入,正是信息及通讯技术的快速发展推动了当代网络社会的形成。当代著名社会学家卡斯特尔认为:网络社会既是一种新的社会形态,也是一种新的社会模式。而根植于信息技术的网络,已成为当代社会的普遍技术范式,不仅改变着社会结构,也改变着社会的形态,使人类进入一个新的时代——网络时代。卡斯特尔把网络定义为由一组相互连接的节点构成,而节点则是社会活动的各种组织或单元;其次节点之间的流动没有距离的概念——即“零”距离。一个以网络为基础的社会是高度动态和开放的社会系统,社会网络化改变了人类社会结构、制度、文化、权力、生产、相关经验等等。

网络社会的特征就是经济行为全球化、组织网络化、工作方式多样化。经济全球化:是指一种以信息化、网络化、全球化为特征的新经济,这种新经济的金融、贸易、生产、科技等是在全球范围内展开。组织网络化:是指在网络社会里,企业组织改变了其传统的科层形式,使企业的管理流程呈现出扁平化横向网络,同时拓展出纵向企业网络,从而构建一种新的企业组织模式。工作方式多样化:基于信息技术的生产必然引起相关产业内部新的技术与劳动分工,同时引起劳动空间的分工以及不同工作内容的新分割,这样可以允许人们运用信息化手段灵活参与生产和工作,超越传统的时空、甚至身份的限制。

信息与网络技术对企业产生了深远影响,譬如企业不仅通过网络与传统的合作伙伴进行密切的合作,还通过企业的 ERP(企业资源规划)系统与其他企业和客户进行分散的、互利的和临时的合作,这种离散的、大量的合作关系是一种暂时的、跨越空间的零距离合作形式,使企业可以从全球范围选择合作伙伴。也可依靠 ERP 的 SCM(供应链管理)、CRM(客户关系管理)和 PDM(产品数据管理)模块组成高度发达的网络将供应商、生产商、顾客甚至竞争对手等连接而成的项目开发网络,达到联合开发、共享技术、风险与成本共担。与此同时,由于信息与知识流动的加速,企业的创新速度急剧加快,并使创新的不确定因素大大降低。

网络化企业的组织模式已跨越了组织边界,不仅淡化了企业组织与外部

环境的界限，企业内部的部门边界也变得模糊了；在网络化环境中，首先，企业可以灵活配置各种资源，从而提高企业资源配置效率。其次，企业通过电子商务可以开辟网上市场，譬如 Dell、亚马逊、当当等就是成功的典范。第三，企业的创新实践可以通过网络跨越传统的时空和组织边界限制，从而是过去的不可能变为现在的可能。譬如，虽然波音公司设计飞机，但飞机上的许多组件都是由供应商制造的且它们拥有知识产权。同样，惠普公司的电脑和苹果公司的 iPod 所包含的数百个零部件都是由几十个国家的企业发明和制造的。企业信息化、网络化的成功实施不仅使得全时空创新成为可能，而且也大大提高了企业的创新效率，譬如：波音公司运用信息化系统研制波音 777 和新一代波音 737 客机，实现无纸化设计，使产品开发周期从 10 年左右缩短到 4 年半（吴邦国，2003）。

数字化技术及信息网络的高速发展，给企业带来了一些无形的价值，如企业信息流动加快和整合后运营风险成本的降低、产品或技术创新风险的降低、企业决策风险的降低等等。同时，也使得企业面临新的挑战：首先无论对员工、管理者还是企业家个人都要进一步提高自身的素质；其次，对企业组织管理能力、综合协调能力提出了更高的要求；第三，特别是要求企业有更高的创新能力。企业如何应对挑战值得我们研究，而我们对全面创新管理机制的深入探讨就是为应对挑战所做的积极努力之一。由于全面创新管理中的全员创新、全时空创新和全要素创新，如果离开数字化技术及信息网络的高速发展，几乎不能实现。所以我们说数字化技术及信息网络的高速发展为全面创新管理提供了条件。

（三）用户个性化的苛求更需要企业通过全面创新管理来应对

心理学认为每个人天生就有个性，而个性化需求长期以来一直被收入水平和产品成本所压抑。随着社会经济的发展，人们的实际收入水平逐步提高，而产品成本的却逐步下降，由此带来的购买力使得人们被压抑已久的个性化需求也逐渐爆发出来了。这就难怪人们感叹：今天的市场是如此的分散，以至于在许多行业中每个消费者都构成其自己的市场部分。用户个性化的苛求对企业创新提出了新的要求，而创新的成功又不断地加剧了用户的个性化苛求。

个性化需求，要求企业的创新竞争除了传统的技术先进性和服务效率竞争外，更突出了创新速度的作用，从而使创新速度成为企业相互竞争的重要因素，迫使企业进行快速创新。创新速度的滞后就意味着失败。麦肯锡的研究表明在市场快速增长的情况下（产品导入期），若保持预算成本不变，新产品推出的时间延迟 6 个月，在未来 5 年内可能会损失 33% 的利润。相反，

若保证新产品按时推出,开发成本提高 50%,损失的利润只有 4%^①。可见,通过全时空创新达到快速推出创新产品在市场竞争中有着不容忽视的作用。海尔集团是我们国内快速创新的典型企业之一。海尔在 2001 年经理人年会上发现冷柜设计存在缺陷,柜体太深,消费者取用物品不方便时,就提出了一种全新冷柜产品的设想。在会场里,设计人员立即通知车间作好生产准备,在返回工厂的汽车上,大家拿出了设计方案。经过一个不眠之夜,到第二天上午 10 点,海尔人用 17 个小时就完成了产品从研发到生产的全过程。海尔“冰吧”从设计到生产的全过程也是只用了 2 个小时。因此,我们可以说海尔集团的快速成长与它较早的实施全面创新管理密不可分。

毫无疑问较多的快速创新的结果又会加速了个性化需求的个性化程度。为了使两者很好的结合,于是用户直接介入企业的创新活动便产生了。由于用户不同的行业背景、生活背景和文化背景极大地丰富了企业创意的来源,若企业善于管理用户创意,便能在创新速度竞争中建立竞争优势。用户参与创新使得全面创新管理中的全员创新和全时空创新的内涵得到进一步的丰富和拓展。当然,企业为了满足用户个性化的苛求,所进行的全面创新管理是以快速发展的信息技术和网络技术在企业生产、研发、市场及管理等方面应用为基础的。这一过程完全可以跨越时空限制,在网络平台上完成从产品订单到递交的整个过程,无需面对面交易。研发和设计人员还可以根据对大量用户的个性化信息的分析,快速开发新一代的产品。

为了更好地满足用户个性化的苛求,还需要通过企业战略创新、文化创新、制度创新、组织创新、技术创新和市场创新等要素的全面协同。因此,研究全面创新管理的全员创新、全时空创新和全要素创新的作用机理的同时,也有必要对全要素创新进行分层次深入研究。

总之,随着全球市场竞争的日益加剧,数字化及信息网络技术的迅猛发展,以及市场需求的不断变化,企业必须有战略性地培植和构筑基于全面创新管理的竞争优势。在转型经济背景下,如何通过全员创新、全时空创新和全要素创新,有效地构建和完善基于市场导向的企业全面创新管理体系,发挥多元化集成和协同优势,有力地提升企业的动态核心能力和全面创新管理绩效,是当前我国增强企业自主创新能力所面临的核心问题之一。

① 徐淑英,张维迎主编.《管理科学季刊》最佳论文集[C].北京:北京大学出版社,2005: 211-246.

二、理论背景

创新被许多学者一致的定义为对组织是一个新的理念或行为的采纳 (Hage and Aiken, 1970; Zaltman, Duncan, and Holbek, 1973; Daft and Becker, 1978; Hage, 1980; Damanpour, 1988, 1991; Zammuto and O'Connor, 1992; Oerlemans et al., 1998; Wood, 1998), 因此创新可能是一个新的产品、新的服务、新的技术、或是一种新的管理方法。2002 年中国创新管理专家许庆瑞教授在 IS-MOT2002 和 ICMIT2002 国际会议上提出了全面创新管理 (TIM) 理论 (许庆瑞、陈劲等, 2002), 受到与会的国内外学者高度重视和响应, 此后的几年在许庆瑞教授的带领下其研究团队持续不断的深入研究, 使得这一理论日渐成熟和完善。TIM 理论丰富了创新理论的内涵, 提出了全要素创新、全员创新和全时空创新的“三全”协同的全面创新管理理论体系。创新对绩效的正面影响已被许多实证研究所支持 (Damanpour and Evan, 1984; Zahra, Belardino, and Boxx, 1988), 但全面创新管理由于问世不久, 其对绩效的正面影响难免受到质疑。过去已有研究表明: 全要素创新、全员创新、全时空创新各自对绩效的正面影响已有部分实证研究支持 (郑刚, 2004; 刘景江, 2004; 谢漳澍, 2005; 王海威, 2006)。然而, 全面创新管理的“三全”创新机制以及其如何共同影响绩效的内在机理尚未得到进一步深入研究。企业在激烈的竞争与更不确定的环境下, 为了求生存与成长, 创新变得越来越重要的今天这一研究显得更加重要。

著名管理学者 Drucker (1954) 在其《管理实践》一书中提到: “企业目标的唯一有效定义就是创造顾客。……顾客决定了企业的方向, ……因为企业的目的是创造顾客, 因此企业有两个基本功能, 且只有两个, 那就是营销和创新”。在营销方面, 由过去营销观念的概念提出 (Converse and Huegy, 1946; Drucker, 1954; Alderson, 1955; McKitterick, 1958; Felton, 1959; Keith, 1960), 到现在的市场导向概念的提出与测量 (Decker, 1985; Whyte, 1985; Narver and Slater, 1990; Kohli, Jaworski, and Kumar, 1993; Wrenn, LaTour, and Calder, 1994; Wrenn, 1996), 许多学者认为营销观念是市场导向的基础, 而市场导向则是营销观念的执行。根据 Kohli and Jaworski (1990) 的定义, 市场导向的组织应该深入了解顾客实际的需求, 搜集相关的营销情报, 将情报通过内部营销与跨部门传递来获取共识, 然后再根据整个组织的力量, 针对不同目标市场的需求提供差异化的营销组合。这些相关的情报信息经过组织成员消化理解之后, 成为组织创新的思想源。可见, 创新和市场导向有着天然的联系。

市场导向是一种通过对顾客、竞争者及内部功能协调的重视,产生较佳的顾客价值以建立竞争优势的组织文化(Narver and Slater, 1990),多数学者认为市场导向是现代营销管理和战略的核心之一。企业的市场导向会改善经营绩效,这个议题已被营销学者和实务工作者持续讨论几十年了(Levitt, 1960; McCullough, Heng, and Khem, 1986; Webster, 1988; Kohli and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990; Naidu and Narayana, 1991; Ruekert, 1992; Deshpande, Qureshi, 1993; Jaworski and Kohli, 1993; Slater and Narver, 1994; Pelham and Wilson, 1996)。然而在市场导向对企业绩效影响的实证研究中却出现了不同的结果,许多研究证实有着显著的正面影响(Narver and Slater, 1990; Ruekert, 1992; Jaworski and Kohli, 1993; Slater and Narver, 1994; Pelham and Wilson, 1996; Van Egeren and O'Connor, 1998),有些研究则发现只有很弱的关系(Diamantopoulos and Hart, 1993; Au and Tse, 1995; Pitt, Caruana, and Berthon, 1996; Slater and Narver, 1996),还有些研究却发现没有显著影响(Esslemont and Lewis, 1991; Greenley, 1995; Tse, 1998; Caruana, Pitt, and Berthon, 1999)。为此,一些学者开始在研究中纳入某些中介变量来解释此不一致的关系,例如组织学习(Slater and Narver, 1995;)、创新(Hurley and Hult, 1998; Han, Kim, and Srivastava, 1998)、组织承诺(Caruana, Ramaseshan, and Ewing, 1999)、竞争优势(张雪兰, 2007)等。可见,创新纳入市场导向和绩效的关系链中是有先例的。为了和以往的研究可以更好的对比,本书在研究全面创新管理机制时也充分联系了市场导向和绩效。

尽管Drucker早在1954年就已提出的营销和创新此两种企业的基本功能对企业绩效的正面影响,分别受到大量文献的支持,然而在过去却较少有研究提到市场导向与创新如何一起影响绩效。近十几年,虽然开始有学者在其研究中将创新作为解释市场导向对绩效影响关系之中介变量(Hurley and Hult, 1998; Han, Kim, and Srivastava, 1998),并对此两种概念加以整合研究,但其所言的创新还仅仅粗略地划分为技术和管理两个方面。因此,本书拟把全面创新管理的三个全同时纳入市场导向和绩效的关系链中加以深入研究,这既是对全面创新管理理论的丰富与发展,也是对市场导向对绩效影响的相关研究的有益补充。

三、问题提出

从上述实践背景上看,我们认为企业亟须有适合中国国情的全面创新管理理论对之指导。然而,我们的全面创新管理理论研究工作,主要做了一些

在“三全一协同”的概念框架上的相对分散的定性的研究,至于“三全”之间的作用机制究竟如何、全要素创新的各要素间的作用机理又如何、全面创新管理对绩效影响的路径怎样等等还需要我们进行深入的理论和实证研究,以便更好地指导企业的创新实践。从上述理论背景上看,鉴于市场导向和全面创新管理是企业获得高绩效的重要驱动力,本书把全面创新管理的机制研究纳入到市场导向和绩效链中研究具有较高的理论原创性。

鉴于上述,本书拟研究如下几个方面:

- (1) 全员创新、全时空创新和全要素创新作用机制的理论和实证研究;
- (2) 全要素创新中各要素之间的作用机制的理论与实证研究;
- (3) 市场导向和全面创新管理分别对提升企业绩效的影响效果及路径研究;
- (4) 市场导向、全面创新管理以及企业绩效间的整合机制及路径关系研究;
- (5) 重要环境变量是如何对上述整合机制及路径关系进行影响的实证研究。

本书是在文献综述和对企业的访谈的基础上,按照“投入——处理——产出”的框架发展出三个紧密相关的理论架构:把全面创新管理纳入到市场导向和企业绩效关系中,建构了研究全面创新管理机制的整体理论模型;把全面创新管理中的全时空创新纳入到全员创新和全要素创新的关系中,构建了“三全”机制的理论模型;把全要素创新中“管理层创新”纳入“战略层创新”和“操作层创新”的关系中构建“全要素创新”的三层次理论模型。这三个理论模型的内在关系是:“三全”机制的理论模型是全面创新管理机制研究的核心;“全要素创新”的三层次理论模型是对全面创新管理机制研究的进一步深化;把全面创新管理纳入到市场导向和企业绩效的整合理论模型是全面创新管理机制研究的广化。全要素创新的三层次理论模型有助于厘清全要素创新的主要作用机理,全面创新管理的整合理论模型有助于在和以往的相关研究比较中探讨市场导向和全面创新管理对企业全面绩效的影响方向及其影响程度本书将以制造业作为实证研究对象,来验证理论架构中各种关系,并据以提出管理建议,以资管理实践者参考。

第二节 研究理论和实践意义

一、研究目的

基于上述的实践和理论背景,在市场导向与企业绩效关系的研究主流中,