

企业家导向、企业能力与企业绩效的关系

赵文红,陈浩然

(西安交通大学 管理学院,陕西 西安 710049)

摘要:在能力二分的基础上,将企业能力分成探索能力与应用能力,并通过战略导向与企业能力的结合,提出了一个分析企业家导向、企业能力与企业绩效关系的概念模型。分析结果表明,企业家导向有利于企业的探索能力,但与企业的应用能力呈倒U型关系;企业应用能力有利于企业绩效,而探索能力与企业绩效呈倒U型关系;同时,探索能力与应用能力的交互作用比单一能力对企业绩效的影响更为显著。

关键词:企业家导向;企业能力;探索能力;应用能力;企业绩效

中图分类号:F272.91

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)04-0065-03

0 引言

自从1991年March的开篇之作发表以来,关于应用能力和探索能力对企业技术创新和绩效的影响受到了越来越多的学者的关注^[1]。学者们认为对现有能力和技术的应用能够为企业提供短期的成功,但是它也会阻碍企业探索全新的技术领域,从而削弱企业的长期获利能力^[2]。Leonard-Barton^[3](1992)指出,过度重视对现有能力和技术的应用可能会对企业的探索行为产生挤出效应,并称之为“能力刚性”。由于能力刚性的存在,在动态的经营环境下,能力是一把“双刃剑”,它既加强了企业的竞争优势,又禁锢了企业的进一步发展,甚至成为动态环境下企业失败的根源。

兼顾企业的应用能力与探索能力是解决企业能力刚性的关键。为了更好地指导企业摆脱能力刚性,许多学者研究了影响企业同时投资于应用能力和探索能力的组织因素。Gima^[4](2005)分析了市场导向的两个维度——顾客导向和竞争者导向与两种能力之间的关系。我们认为另外一种企业战略导向——企业家导向也会影响企业对两种能力的投资,这是因为具有企业家导向的企业为了追求各种机会,将会注重企业能力的构建^[4]。然而目前学者们对于企业家导向与应用能力和探索能力之间的关系知之甚少。此外,尽管许多学者对企业家导向和企业绩效之间的关系进行了研究^[5],但是很少关注企业的应用能力和探索能力对于企业家导向和企业绩效之间关系的中介作用,使得人们对企业家导向促进企业绩效的过程没有一个更为清晰

的认识。

针对现有研究的不足,本文基于企业战略导向、应用能力和探索能力等相关概念和理论,并通过一个系统化的概念模型,研究了企业家导向、应用能力和探索能力与企业绩效之间的关系。它有利于更为全面地理解企业家导向促进企业绩效的过程,同时为企业有效地克服能力刚性提供理论指导。

1 理论基础

1.1 探索能力与应用能力

为了应对不断增加的环境复杂性和高度的动态性,企业必须保持足够程度的变化,这种变化与企业的探索性行为密切相关^[2]。探索性行为包括寻找新的组织规则,以及发现新技术、业务机会、新流程、新产品的途径,是组织获取核心竞争力的重要来源^[6]。探索能力就是企业为了获取新知识、新技术和新过程的资源开发倾向,是对于新的可替代选择的一种实验^[9],其目的是通过越来越多不同的产品创新实验,获取灵活性和新颖性。相反,应用能力作为对既有能力、技术和范例的一种革新和扩充^[2],可以深化既有创新活动的效率和可靠性,体现了企业对于资源的开发整合及对既有产品在创新知识、技术和过程扩展的趋势^[9]。因此,应用能力对应于学习的深度(重复引用特定专有知识的倾向),而探索能力对应于学习的广度(引用不同的专有知识的倾向),也是追逐和获取新知识的学习和创新过程^[7]。

一般而言,企业在发展中总会面临这样的能力困境:开发既有能力可能带来短期成功,但是应用能力可能扼杀

收稿日期:2007-10-30

基金项目:国家自然科学基金项目(70671082);陕西省软科学研究项目(2008KR18)

作者简介:赵文红(1968-),女,博士,西安交通大学管理学院助教,研究方向为企业家与创新战略;陈浩然(1979-),男,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向为组织学习与创新。

对于新能力的探索,同时抑制突变创新,成为企业长期生存的阻碍^[8,2],使企业陷于一种非稳定的均衡中。但是,过于关注探索能力,也可能使企业在研发上花费不菲而收效不多,并可能降低企业的发展速度^[8]。因为与应用能力所得的收益相比,从探索能力上所得的收益是不确定的,且从时间、组织的行动和适应性等而言更加长远。因此可以认为,企业的应用能力影响当期绩效,而探索能力对绩效的影响更为长远一些。

1.2 企业家导向、企业能力与绩效

企业家导向与市场导向作为企业的两种战略导向,反映了企业对所拥有资源与优势的不同理解。企业家导向可以被描述为能够导致创新过程中探索性、勇于承担风险行为的学习和选择机制^[9,10],它是创新性、主动性和承担风险的组合。企业家导向型企业致力于通过创新、承担风险、积极主动竞争等行为实现其战略目标^[11]。理论研究表明,资源不能独自发挥作用。Hamel和Prahalad^[12](1994)认为,竞争优势的关键不在于开始拥有企业的资源禀赋,而在于公司对其资源和能力的应用技巧;异质资源只有当被战略地进行管理的时候才能创造价值^[13]。在企业发展中,通过在现有的经验中寻找解决客户问题的方法,这样开发既有的能力会增加效率和产出^[2]。但是,这种应用能力开发使企业面临严重的战略困境:开发现有能力可能带来短期成功,但是应用能力可能扼杀对于新能力的探索,而成为企业长期生存的阻碍^[8],使企业陷入一种非稳定的均衡中。企业所具有的创新性、承担风险、先发制人、自主、竞争中积极进取的倾向会对企业能力开发和探索过程产生影响,所以,只有当企业的应用能力和探索能力都得到合理开发时,企业才能获取和保持具有竞争优势的高绩效。

在转型经济背景下,市场竞争的不确定性更高,市场机会转瞬即逝,如何通过企业家导向提升企业能力,把握市场机遇,减少不确定性是企业的一个主要任务:探索能力的提高增强了企业对市场动态变化的适应能力,使得企业更容易发现新的市场机会,而良好的应用能力可以及时调整现有资源的用途或组织新的资源投入创新,从而有利于企业高层管理团队更好地把握市场机遇。伴随着企业能力的提高,企业家导向型的企业在面对动态变化的外部环境时,也更愿意将大量资源投入到技术创新等高风险、高收益的项目中。

在转型经济环境中,作为战略导向的一种,企业家导向通过促进企业能力以达到有效配置资源和发现、开发机会的目的,进而影响企业创新绩效^[14]。一个崇尚创新、积极主动、敢于冒险、具有竞争进取性和自主理念的企业,需要在开发现有能力的同时,不断地探索新的能力,以此来建

立竞争优势,保持良好的绩效。基于以上讨论,本文构建了如图1所示的概念模型。

2 命题的提出

2.1 企业家导向与企业能力的关系

企业家导向就是整个企业致力于通过创新、承担风险、先发制人、自主、竞争进取等行为实现其战略目标的倾向。创新是富含企业家精神的组织的最基本任务,是企业家精神的核心^[15];承担风险与组织内部的资源配置决策意愿密切相关。企业家导向型企业经常以风险承担行为作为其典型特征,并且其超前认知与行动赋予了企业创新活动以前瞻性的视角,所以具有企业家导向的企业会积极获取新知识、新技术和过程,敢于承担不确定性带来的高风险。

企业探索能力是企业为了获取新知识、新技术和新机会而对资源进行开发的倾向,伴随而来的是不确定性和高风险。也就是说,具有探索能力的企业会先于竞争者探索全新的知识,特别是通过寻求与现有生产线相关或者不相关的新机会、在竞争之前引入新产品和品牌、在产品生命周期的成熟或者衰退阶段战略性地针对未来的需要预期和行动^[9]。因此,企业家导向型的企业是领先者而不是跟随者,它拥有相当水平的探索能力,具有抓住新机会的意愿和远见,表明了一种伴随创新活动的前瞻性的视角。

而企业应用能力是企业为了促进既有产品创新知识、技术和过程的扩展,而对资源进行的开发整合过程,因此是一种能使企业的既有产品、技术和过程进行扩展和革新的趋势,表现在企业会选择已经被实践证实为有效的知识、方案,并且在一次次的行动中不断改进现有的知识,使得在这个方案上的行动效率越来越高,从而提高组织的短期绩效。就是说,创新是在原来的基础上进行的,其目的是为了深化既有创新活动的效率和可靠性。企业家导向型的企业对于创新的需求,可以有效促进应用能力的开发。但由于企业应用能力过多地关注对于现有方案的改进和提高,虽然降低了不确定性和模糊性感知,与探索性能力相比,规避了风险,但不具备竞争进取性。随着企业家导向的增强,企业对于承担风险和竞争进取等的需求将会增加,这种需求将会阻碍应用能力的开发。

由此,我们提出命题:

P1: 企业家导向与探索能力之间存在正向关系。

P2: 企业家导向与应用能力之间存在倒U型关系。

2.2 企业能力与绩效的关系

(1) 探索能力与企业绩效的关系。当现有的技术、知识和行动策略无法帮助企业适应环境的要求而得到更好的发展时,会对新的技术和商业机会进行搜索、尝试。探索性行为包括寻找新的组织规则,以及发现新技术、业务机会、新流程、新产品的途径等。为什么有些企业在面对新的情景和挑战时,能够很好地适应,而有些公司却惨遭失败?其关键区别是:企业是否能够在不断改进现有规范、提高

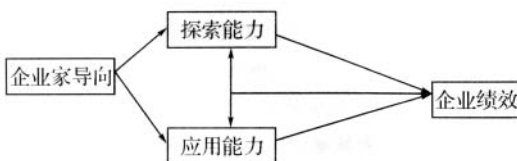


图1 概念模型

当前绩效的情况下,同时进行探索活动;过少的探索行为会导致组织僵化,在恰当的时候进行多样化的探索对于企业的长期发展具有极其重要的意义^[8]。

所以,适当的探索能力对于企业绩效具有促进作用。但是,随着探索能力的增强,企业绩效变得非常不稳定。March认为,与对原有的知识进行应用和再开发相比,探索和创造新的知识具有很大的不确定性,表现在收益数量的不确定和收益时间的不确定上,较长时间之后有望取得成功,但在短期内可能无法获得任何回报^[2]。而McGrath^[6](2001)则认为,如果公司单纯地追求知识和行动策略的多样化,而始终不在某一个具体的策略、方案上深度开发,发展特定的知识,并且将其商业化,那么这种多样化的探索行为就不会给公司带来任何回报。但是探索能力的确能够给企业注入新的生命力,增强企业创新的广度,探索新的知识或者途径,对于企业的长期生存发展是必不可少的。由此得到下述命题:

P3:探索能力与企业绩效之间存在倒U型关系。

(2)应用能力与企业绩效的关系。在现实中,由于能力探索通常是长远而且不确定的,所以管理者倾向于在能力应用上投入更多。相对于探索能力,应用性活动是一种有目标的搜索,所获得的绩效反馈更快、更直接、更清晰;它可以将组织的资源、注意力、行动集中在特定的方案上,并且随着这个方案上经验的增加,对它的认识越来越深入和完善,在这个方案上的绩效也越来越好^[16]。从创新的角度看,企业可通过在现有的经验中寻找解决客户问题的方法,开发既有的能力,同时增加效率和产出^[2]。

组织在适应环境的过程中,为了避免承受风险,往往会选择已经被实践证明为有效的知识、方案,并且在一次的行动中不断改进现有的知识,使得在这个方案上的行动效率越来越高,从而提高组织的短期绩效。应用能力可以提高企业当前的业绩,使得企业更加专注于某个业务领域,培养核心能力,减少风险和变化,提升组织行为的效率,提高行动策略的精细化程度,促进对现有组织规则的应用和再开发。由此得到下述命题:

P4:应用能力有利于企业绩效的提升。

(3)探索能力与应用能力的交互作用对于企业绩效的影响。企业的探索能力与应用能力对于企业绩效的影响至关重要,缺一不可。探索能力可以增加对整个环境和多个行动方案的了解,拓展知识的广度,并促使组织寻找新的规则,获取更多的发展,同时给客户 provide 全新的价值。但是如果企业单纯地追求知识和行动策略的多样化,而始终不在某一个具体的策略与方案上深度开发和发展特定的知识,并且将其商业化,那么这种多样化的探索行为不会给企业带来任何回报^[6]。而应用能力能够使组织深入开发某一实验的成果,增加对某一行动方案的了解,降低不确定性和模糊性感知,增加知识的深度。但是如果一味陷入对某一种策略的使用,把精力集中在对现有产品多样性的减少和产量的增加上^[17],则又会使组织缺乏创新和适应外界环境变化的能力,陷入“能力陷阱”,造成能

力刚性。

所以,企业中单纯的一种能力对于绩效的影响总是有所缺陷的,弥补这两种能力分别带来的缺陷,既避免了能力刚性,又能累进、平稳地提升企业绩效。由于交互能力能够有效地弥补单独一种能力对于资源整合所存在的缺陷^[18],从而能够更好地提升企业绩效。因此提出如下命题:

P5:探索能力与应用能力的交互作用(乘积项)有利于企业绩效的提升,且其影响优于任何一种能力单独对企业绩效的影响。

3 结论

战略导向作为影响企业绩效的重要因素受到了中外学者的广泛关注和深入研究。本文关注在动态竞争的环境中,具有创新性、主动性和承担风险的企业家导向如何影响企业探索能力和应用能力的开发,进而影响企业绩效。通过对战略导向理论和组织学习观点的归纳和总结,我们提出了一个分析企业家导向、企业能力与企业绩效之间关系的概念模型。结果表明,企业家导向有利于企业的探索能力,但与企业的应用能力呈倒U型关系;企业应用能力有利于企业绩效,而探索能力与企业绩效呈倒U型关系;同时,探索能力与应用能力的交互作用比单一能力对企业绩效的影响更为显著。

参考文献:

- [1] GIMA K. A. Resolving the Capability-rigidity Paradox in New Product Innovation[J].Journal of Marketing, 2005,69(6):61-83.
- [2] MARCH,JAMES G.. Exploration and Exploitation in Organizational Learning[J].Organization Science,1991(2):71-87.
- [3] LEONARD-BARTON,DOROTHY.Core Capabilities and Core Rigidities:A Paradox in Managing New Product Development [J].Strategic Management Journal,1992,13(Summer):111-25.
- [4] FLOYD S W.,WOOLDRIDGE B,Knowledge Creation and Social Networks in Corporate Entrepreneurship: the Renewal of Organizational Capability [J].Entrepreneurship Theory and Practice,1999,Spring:123-143.
- [5] SMART,D.T.,CONANT,J.S.Entrepreneurial Orientation,Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance[J].Journal of Applied Business Research,1994,10(3):28-38.
- [6] MCGRATH R.G,MACMILLAN IAN.Guidelines for Managing with an Entrepreneurial Mindset [J].Strategy & Leadership, 2001,29(1):1087-8572.
- [7] GUPTA A K,KEN G. S. The Interplay Between Exploration and Exploitation [J].Academy of Management Journal, 2006,49(4):693-706.
- [8] LEVINTHAL,DANIEL A.,MARCH JAMES G.The Myopia of Learning [J].Strategic Management Journal,1993,14(February):95-112.
- [9] LUMPKIN,G.T.,DESS,G.Clarifying the Entrepreneurial Ori-

基于网络外部性的双寡头企业R&D合作研究

文守逊, 郑存丽

(重庆大学 经济与工商管理学院, 重庆 400044)

摘 要:运用两阶段博弈模型,研究了网络外部性条件下双寡头企业的R&D合作策略。每个企业在R&D阶段选择合作或不合作,然后在产品市场上进行竞争。研究发现,网络外部性对企业R&D投入有激励作用,企业R&D合作比R&D竞争更能增加企业利润且有助于改善社会福利。

关键词:R&D策略;网络外部性;R&D溢出

中图分类号:F403.6

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)04-0068-04

0 引言

企业的技术创新行为受到产业特征的影响,具有网络外部性的产业表现得尤为明显。网络外部性是指随着使用产品或兼容产品用户数量的增多,每个用户从消费此产品中所获得的效用将增加,它广泛存在于电信、IT等行业中。

网络外部性的存在使得技术竞争出现需求方的规模经济效应,对企业的R&D行为产生重要影响。许多研究都表明了网络外部性会导致企业R&D行为的非效率。Kate&Shapiro^[1]&Regibeau&Rockett^[2]研究了网络外部性市场中新产品引入的时间问题,表明厂商引入新产品的激励可能与社会最优不一致。Choi^[3] & Kristiansen^[4]测重R&D的风险,指出由于对安装基础效应的忽视,网络外部性可

能导致厂商R&D项目的社会最优与个体最优之间的不同。Kristiansen&Marcel Thum^[5]还证明在兼容产品市场中,网络外部性也会导致企业R&D非效率。进入者和在位者由于忽视安装基础的网络效应导致R&D投入不足;由于网络外部性,厂商可能过度投资于R&D,引发激烈的价格竞争。

网络外部性的存在使得企业R&D合作显得更加重要。D'Aspremont C&Jacquemin A^[6]通过一个双寡头模型对企业R&D合作进行了开创性研究,结果表明:存在创新溢出情况下,企业在R&D阶段合作可以提高投入水平,并获得较满意的社会产出量,且总体福利水平最接近于社会最优状态。国内关于R&D合作的研究^[7~9]基本都是在文献^[5]的模型框架基础上展开的,但是,存在网络外部性下

- entation Construct and Linking it to Performance [J].Academy of Management Review, 1996,21(1):135-172.
- [10] GIMA, K. ATUAHENE & Ko, A. An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation [J]. Organization Science, 2001, 12 (1):54- 74.
- [11] DESS, G., G. LUMPKIN, and J. COVIN. Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(9):667- 696.
- [12] HAMEL, G., PRAHALAD, C.K. Competing for the Future [M]. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1994.
- [13] PRIEM, R.L., BUTLER, J.E. Is the Resource-based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research [J]. Academy of Management Review, 2001(26):22-40.
- [14] WIKLUND J. and SHEPHERD D., Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses [J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(13):1307- 1314.
- [15] COVIN, J.G., MILES, M.P. Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 1999, Spring:47-63.
- [16] BLOCK, Z., and MACMILLAN, I.C. Corporate Venturing: Creating New Businesses within the Firm [M]. Harvard Business School Press: Boston, 1993.
- [17] DANNEELS, ERWIN. The Dynamics of Product Innovation and Firm Competencies [J]. Strategic Management Journal, 2002, 23(11): 1095-1121.
- [18] KOGUT, BRUCE and UDO ZANDER. Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities and the Replication of Technology [J]. Organization Science, 1992, 3(August): 383-97.

(责任编辑:高建平)

收稿日期:2007-09-20

作者简介:文守逊(1969-),男,四川平昌人,重庆大学经济与工商管理学院副教授,研究方向为公司治理、产业组织;郑存丽(1982-),女,河南安阳人,重庆大学经济与工商管理学院硕士研究生,研究方向为产业组织理论、企业技术创新。