

基于产品创新战略的创业型企业绩效研究

——基于国际视角

徐凤增, 杨蕙馨

(山东大学 管理学院, 山东 济南 250100)

摘 要: 产品创新战略已成为创业型企业持续成长的关键战略。然而, 产品创新战略对创业型企业绩效的影响力度和方向还存在颇多争议。目前, 关于创业型企业产品创新战略与其绩效关系的研究有两大主流, 一是探讨什么样的产品创新战略能导致创业型企业高绩效, 二是对影响二者关系的要素的识别和检验。存在的问题是, 以往的研究大都是孤立进行的, 样本选区缺少连续性, 一些重要调节变量被忽视, 这将是进一步研究的重要课题。

关键词: 创业; 创业型企业; 产品创新战略; 企业绩效

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 1001- 7348(2008) 08- 0034- 04

1 问题的提出

Stevenson & Gumpert(1985)认为创业的最基本的特征是企业家面临不确定性和自我雇佣的风险性, 与被雇佣的员工不同^[1]。因此风险性就成为创业的一个被频繁使用的特征。Lumpkin & Dress(1996)认为创业型企业具有5个特征: 自治性(Autonomy)、创新性(Innovativeness)、风险喜好性(Risk-taking)、主动性(Proactiveness)和竞争挑衅性(Competitive Aggressiveness)^[2]。其中主动性主要强调企业家的作用, 正如Penrose(1959)指出, 创业型企业对企业的成长非常重要, 因为他们的视野和想象力为创业企业赢得必要的发展机会^[3]。Low & MacMillan(1988)也认为, 创业或创业型企业文献, 往往通过分析企业家个人性格特征和文化背景来反映创业行为^[4]。还有学者认为, 竞争挑衅性是创业型企业最为重要的一个特征。关于创业型企业的界定, 往往有3个标准: 企业的管理层包括工程师或科学家; 30%或更多的员工是技术型的; 销售收入中至少3%用于研发(R&D); 根据对创业型企业的界定, 样本企业的生命周期都是等于或小于8年(Li & Atuahene-Gima, 2001)^[5]。

创业型企业的产生有助于提供就业机会(Birch, 1979; Birley, 1987)^[6,7], 增加税收、出口和生产效率(President's Commission Report, 1984)^[8]。在美国, 创业型企业已成为经济增长的源泉和提供新就业岗位的主体, 2000年以后又

成为学术研究的热点。在美国权威期刊《Academy of Management Journal》发表的有关创业型企业文献中, 有50%是2000年以后发表的, 其中关于企业绩效的研究约占60%。我国在此领域的研究很少, 截至2005年底在被CSSCI检索的期刊中只有3篇涉及创业型企业, 且研究主题分散。因此, 本文主要从国际视角来对创业型企业产品创新战略及其绩效关系进行述评。

产品创新具有高风险性和资源消耗性, 大部分创业型企业都受管理和金融资源的约束(Eisenhardt & Schoonhoven, 1990)^[9], 未能正确地选择产品创新战略, 未能持续地进行产品创新, 导致经营陷入困境, 可见, 产品创新战略是创业型企业持续成长的关键(Eisenhardt & Schoonhoven, 1990; McCann, 1991)^[9,10]。然而, 不同的产品创新战略会导致不同的企业绩效, 考察创业型企业的产品创新战略与企业绩效之间的关系, 就成为具有很强现实意义的课题。

衡量产品创新战略可以从多角度进行, 如R&D的投入、产品创新种类以及新产品投入市场的速度等都对企业绩效产生直接影响。此外, 创业型企业产品创新战略与企业绩效的关系在中国还受其它因素的影响, 如不正当竞争、制度支持、环境动荡性、新产品开发联盟、政治网络以及企业集群成熟度等。通过实证研究, 检验产品创新战略、不正当竞争、制度支持、环境动荡性、新产品开发联盟、政

收稿日期: 2007- 08- 27

基金项目: 教育部重大攻关项目(06JZD0017); 山东省软科学重点项目(2007RKA043); 山东省教育厅人文社会科学项目(J06X67)

作者简介: 徐凤增(1974-), 男, 山东沂南人, 山东大学管理学院讲师, 企业管理博士研究生, 研究方向为企业组织和创业管理; 杨蕙馨(1961-), 女, 河北邢台人, 博士, 山东大学管理学院副院长, 产业组织与企业组织研究所所长、教授、博士生导师, 研究方向为产业组织、企业组织与竞争和创业管理。

治网络以及企业集群成熟度等因素对创业型企业绩效的影响力度和影响方向,有助于创业型企业正确选择产品创新战略,有效培育创业环境,提高创新能力;同时,政府能够正确地进行角色定位,有所为,有所不为,积极营造有利于企业创业与产品创新的环境,并根据企业集群的成熟度实施政策支持。

2 创新及产品创新战略

要强调创新在创业过程中的作用就离不开熊彼特。创新是企业为获得新产品、服务和核心技术而致力于对新观念、实验及创造过程的支持和投入,它代表了区别于现有技术或实践的一种意愿(Kimberly, 1981)^[11]。其实,还有很多方法用来区别创新(see Downs & Mohr, 1976)^[12],但最有用的区分可能是技术创新和产品-市场创新二分法(Lumpkin & Dress, 1996)^[2]。前期的大部分研究关注的是技术创新,主要包括产品和流程开发、工程和调研,且重点放在技术专有性和产业知识性上(Cooper, 1971; Maidique & Patch, 1982)^{[13][14]},而产品-市场创新主要侧重于产品设计、市场调研以及广告和促销(Miller & Friesen, 1978; Schere, 1980)^{[15][16]}。无论创新是基于技术创新还是产品-市场创新,创新都是创业导向(Entrepreneurial Orientation)的一个重要因素,因为它反映了企业追求新机会的重要方式(Lumpkin & Dress, 1996)^[2]。后来, Brown & Eisenhardt (1995)提出了创新的两种主流说^[17],一种是检验国家间、产业间以及企业间的分散关系,该主流认为创新是企业第一次使用的技术、战略和管理实践,不论其它组织或使用以前有没有接受它,或在运行过程中改善它;第二种研究主流主要检验组织结构和流程,以及人在开发新产品和营销新产品过程中的影响,他们认为创新是组织为市场创造的一种新产品,它代表了有洞察力发明行为的商业化。其中,第二种研究主流可以分为两类,第一类,也是最流行的一类,考察的是项目水平,检验所有用来感知、设计、生产和分销新产品的活动(Zirger & Maidique, 1990)^[18];另一类集中在企业或战略商业单元(SBU)的层次上,用来分析和检验作为企业可持续成长维度的产品创新(Zahra & Covin, 1993; Covin & Sevin, 1989)^{[19][20]}。就产品的创新形式而言,客观上包括研发投入水平(Boulding & Staelin, 1995)^[21]、企业拥有的工程师、科学家和其他技术人员数量等;主观上涉及新产品开发的评估程度、新产品生产线的种类以及把新产品推向市场的速度。

那么,什么是产品创新战略呢? Li & Atuahene-Gima (2001)认为产品创新战略是开发并营销本企业或市场全新产品的企业资源配置方式^[9]。新产品创新战略有多种类型, Dwyer & Mellor (1993)认为新产品战略包括公司适应性(Corporate Fit)、防御型战略(defensive strategy)、非聚焦战略(Unfocused Strategy)、差异化战略(Differentiated Strategy)、技术进攻战略(Technical Offensive Strategy)、高预算高风险战略(High Budget High Risk Strategy)和保守战略

(Conservative Strategy)。而 Miles and Snow (1978)认为产品开发战略包括反应型(Reactor)、防御型(Defender)、分析型(Analyzer)和观察型(Prospector)。另外, Covin & Sevin (1989)^[19]与 Coviello & Jones (2004)^[21]从问卷设计的视角诠释了产品创新战略,比如,企业多大程度从财务上支持产品创新;企业新产品创新范围有多大;企业新产品投入市场速度等。

3 产品创新战略与创业型企业绩效

产品创新是企业竞争优势的源泉(Brown & Eisenhardt, 1995)^[17],有助于适应市场和技术环境的演化。从1981~1986年5年间, Booz, Allen & Hamilton (1982)对财富1000强中的700家公司做的调查发现,5年间这些公司新产品贡献30%的利润,甚至有些占40%。就企业战略而言,产品创新战略是创业型企业的关键战略,它对企业的绩效乃至竞争力都具有重要影响。然而,当前关于产品创新战略对创业型企业绩效的研究,国外才刚刚起步,国内还没有文献系统阐述。而且在实证研究中,学者们对产品创新战略与企业绩效的相关性存在颇多争议。有学者认为,产品创新与企业绩效具有负的相关性(Chandler & Hanks, 1994)^[22]。事实上,通过对相关文献的总体回顾,以前的实证研究大约三分之二都认为产品创新与企业绩效具有正的相关性,其余的认为负相关或不相关,一种可能的解释是大部分研究没有对产品创新和企业绩效进行调节性检验(Moderating Test)(Li & Atuahene-Gima, 2001)^[9]。

关于创业型企业绩效指标的衡量, Brown & Eisenhardt (1995)^[17]主要从利润、销售收入和市场份额3个维度测量;鉴于企业不愿直接提供企业相关销售绩效指标, McDougal et al. (1994)采取评估方法,对成长性企业近3年来的绩效进行评估,从投资回报率、销售回报率、利润增长、资产回报率、销售增长、市场份额增长、企业的声誉等角度测量^[23]。

当前,大部分文献都是围绕“什么是成功的产品创新战略”的研究问题展开。Brown & Eisenhardt (1995)^[17]认为产品开发有3个流派:理性计划(Rational Plan)、沟通(Communication Web)、解决问题(Disciplined Problem Solving),而且各个流派在理论构架和研究方法上都基本相似。Rothwell et al (1974)^[24] & Rothwell (1972)^[25]认为产品成功主要与以下5个因素有关:理解客户需求;对市场和公众的关心;开发的效率;有效利用外部技术;高级经理对产品开发的责任。Rubenstein et al (1976)^[26]认为,影响产品成功的最主要的要素是内部管理,其次是政府的政策、行动和规制。Cooper (1979)^[27]认为新产品成功的最关键9个要素是:产品对顾客的独特性或超值性;具有市场信息;具有技术和生产效率;避免进入大量新产品进入的市场;进入的市场具有高需求、高成长和容量大的特点;避免价格比竞争对手高;市场和管理功能的整合;避免进入非常具有竞争性的且顾客非常满意的

市场; 避免产品市场、顾客和技术都对企业是陌生的。Cooper and Kleinschmidt(1987)^[28]后来总结出影响产品开发成功的3个重要因素: 为顾客创造价值——产品具有较高质量、降低顾客的成本和为顾客提供问题解决方案;

专案的定位和前瞻性(Up Front Activities); 市场和技术的整合。总之, 产品创新战略的成功需要关注以下两个维度: 第一, 市场条件, 包括市场容量和市场的成长性; 第二, 强调产品开发重要性在于技术领先和创新性。

根据资源依赖理论(Resource Dependence Theory), 组织间的战略是为了减轻外部力量的负面影响, 提高组织战略的效率。上述的研究主要从创业型企业自身研究产品创新战略与企业绩效的关系, 而忽视了外部因素对二者关系的影响。目前, 现有文献作为调节变量考察产品创新战略与创业型企业绩效关系的因素有: 企业家个人特征、企业间合作行为和政治网络、企业的不正当竞争(Dysfunctional competition)、制度支持和环境动荡性(Environmental turbulence)等。

企业家个人特征对产品创新战略与创业型企业绩效关系存在影响。大部分创业研究采用的是战略适应观点, 该观点把创业型企业的成功归结为创业型企业家识别机会、制定战略、配置资源和采取行动的能力。但仍有些观点认为企业家的特征与创业型企业绩效关系不大, 认为创业型企业的绩效与产业结构以及创业型企业战略的互动关系密切相关。还有些研究强调持续成功的企业家的知识和经验积累的重要性, 因为他们形成经验曲线。Lamont(1972)发现有经验的企业家具有熟练平衡内部管理团队的能力, 倾向于产品导向而不是合同导向。

有证据表明, 创业型企业的合作行为及其政治网络, 是为了充分利用外部资源, 降低自身资源的不足(Zhao & Aram, 1995)^[29]。创业型企业经常与其它企业达成合作的意向, 比如特许经营、研发、合资开发新产品和营销新产品等, 我们把这种合作意向称为企业产品开发的战略联盟。但是, 这种联盟经常难于管理, 往往因为合同和文化的差异及误解, 导致稀缺资源和管理中心远离这种战略(Peng & Health, 1996)。尽管存在这些问题, 但产品开发战略联盟仍是产品创新的重要途径。关于合作行为对企业绩效的影响, 往往有两种研究框架, 一是交易成本经济学, 一是战略行为理论(McGee et al, 1995)^[30]。交易成本理论认为, 企业间通过合作只要比竞争对手成本低, 企业仍是有利可图的, 即使合作成本比企业内部成本高。战略行为理论认为创业型企业选择合作伙伴和合作方式的主要目的, 是为了改善他们的竞争地位。关于创业型企业合作战略, 有很多实证研究都采用了上述两种理论。Mosakowski(1991)通过分析122家创业型计算机公司的合作战略, 得出基于研发、销售和服务合同的合作战略与企业绩效负相关。Dollinger and Golden(1992)认为, 小规模企业的合作战略, 经理人的经历对合作战略的成功起关键作用。政治网络是指企业配置资源来发展与政府部门、银行和其它管理机构

的关系。Xin & Pearce(1996)^[31]以中国企业为例梳理了企业管理层与政府的关系网络, 认为与有政治影响力的人的关系网络对组织获取外部资源具有非常重要的意义。

另外, Li & Atuahene-Gima(2001)^[6]分析了不正当竞争和制度支持, 认为不正当竞争对产品创新战略与创业型企业绩效具有负面影响, 而制度支持具有积极影响。Collins & Clark(2003)分析了环境动荡性, 认为环境动荡性对产品创新战略与创业型企业绩效具有积极影响^[32]。

4 需要进一步研究的问题

早期关于产品创新战略的研究多数是案例研究, 这些案例研究对新产品的开发过程提供了详尽描述, 但缺乏大的、系统性样本研究的统计学的效度。另外一种就是实证研究, 但各研究大都是孤立进行的, 既反映在样本选取的差异性上, 也表现在研究人员极大的分散性上, 很少考虑到影响因子的连续性, 或检验该影响因子对要选取样本的适应性。虽然有些研究对象是中国企业, 但研究所依据的基础源自国外企业特别是美国企业的实证分析。由于中美在文化、市场环境以及制度支持方面有较大差异, 有些影响因子影响力度会差别很大, 甚至影响方向也截然不同, 从而使得据此提出的政策建议的效度降低。因此, 在借鉴前人研究成果时, 要重视样本差异性带来的误差, 特别是关于中国企业的研究要谨慎借鉴美国等发达国家研究成果, 同时要把影响因子连续性纳入研究范畴。

另外, 已有文献虽然考虑了社会关系网络(特别是政府网络), 但却忽视了区域技术水准对政府角色的影响, 即政府在处于技术前沿地区和落后地区时所扮演的角色是不一样的, 进而导致企业向政府寻租的动机也不同(Mahmood & Rufin, 2005)^[33], 而前人研究却把社会关系网络泛化了。

最后, 随着企业集群的动态演化, 集群对企业产品创新战略的影响程度也不同(Pouder & John, 1996)^[34], 引入集群成熟度作多维变量典型相关分析就显得非常必要, 但在以往研究中却被忽视了。

参考文献:

- [1] Stevenson, H.H., & Gumpert, D.E. The Heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 1985, 85(2): 85-94.
- [2] Lumpkin, G.T., & Dress, G.G. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 1996, 21: 135-172.
- [3] Penrose, E.T. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, England: Oxford University Press, 1959.
- [4] Low, M.B., & MacMillan, I.C. *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*. *Journal of Management*, 1988, 14: 139-161.
- [5] Li, H., Atuahene-Gima, K. Product Innovation Strategy and the Performance of new Technology Ventures in China. *Academy of*

- Management Journal, 2001, 44(6): 1123~1134.
- [6] Birch, D. The Job Generation Process. MIT Program on Neighborhood and Regional Change. Cambridge, MA: MIT Press, 1979.
- [7] Birley, S. The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. Journal of Business Venturing, 1985, 1: 107~117.
- [8] President's Commission. Entrepreneurship and its Impact on the U.S. Economy. Washington DC: President's Commission on Industrial Competitiveness, 1984.
- [9] Eisenhardt, K.M., & Schoonhoven, C.B. Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment And Growth Among U.S. Semiconductor Ventures, 1978~1988. Administrative Science Quarterly, 1990, 35: 504~529.
- [10] McCann, J.E. Patterns of Growth, Competitive Technology, and Financial Strategies in your Ventures. Journal of Business Venturing, 1991, 6: 189~203.
- [11] Kimberly, J.R. Managerial Innovation. In P.C. Nystrom & W.H. Starbuck (Eds.), Handbook of Organizational Design. Vol. 1: 84~104. New York: Oxford University Press, 1981.
- [12] Downs, G.W., & Mohr, L.B. Conceptual Issues in The Study of Innovation. Administrative Science Quarterly, 1976, 21: 700~714.
- [13] Cooper, A.C. The Founding of Technologically-based Firms. Milwaukee, WI: The Center for Venture Management, 1971.
- [14] Maidique, M.A., & Patch, P. Corporate Strategy and Technological Policy. In M.L. Tushman & W.L. Moore (Eds.) Readings in the Management of Innovation: 273~285. Marshfield, MA: Pitman, 1982.
- [15] Miller, D., & Friesen, P. Archetypes of Strategy Formulation. Management Science, 1978, 24: 921~933.
- [16] Schere, F.M. Industrial Market Structure and Economic Performance (2nd ed.). Boston: Houghton-Mifflin, 1980.
- [17] Brown, S.L. & Eisenhardt, K.M. Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions. Academy of Management Review, 1995, 20(2): 343~378.
- [18] Zirger, B.J., & Maidique, M.A. A Model of new Product Development: An Empirical test. Management Science, 1990, 36: 867~883.
- [19] Covin, J.G., & Stevin, D.P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. Strategic Management Journal, 1989, 10: 75~87.
- [20] Boulding, W., & Staelin, R. Identifying Generalizable Effects of Strategic Actions on Firm Performance: The Case of Demand-side Returns to R&D Spending. Marketing Science, 1995, 14(3): 222~236.
- [21] Coviello, N.E., & Jones, M.V. Methodological Issues in International Entrepreneurship Research. Journal of Business Venturing, 2004, 19: 485~508.
- [22] Chandler, G.N., & Hanks, S.H. Market Attractiveness, Resource-based Capabilities, Venture Strategies, and Venture Performance. Journal of Business Venturing, 1994, 9: 331~349.
- [23] McDougall, P.P., Covin, J.G., Robinson, R.B., & Herron, L. The Effects of Industry Growth and Strategic Breadth on new Venture Performance and Strategic Content. Strategic Management Journal, 1994, 15: 537~554.
- [24] Rothwell, R., Freeman, C., Horsley, A., Lervis, V.T.P., Robertson, A., & Townsend, J. SAPHO updated - Project Sappho phase II. Research Policy, 1974, 3: 258~291.
- [25] Rothwell, R. Factors for Success in Industrial Innovations from Project SAPHO - A comparative Study of Success and Failure in Industrial Innovation. Brighton, Sussex, England: S.P. R, U, 1972.
- [26] Rubenstein, A.H., Chakrabarti, A.K., O'Keefe, R.D., Souder, W.E., & Young, H.C. Factors Influencing Success at the Project Level. Research Management. 1976, 16: 15~20.
- [27] Cooper, R.G. The Dimensions of Industrial new Product Success and Failure. Journal of Marketing, 1979, 43: 93~103.
- [28] Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J. New Products: What Separates Winners From Losers? Journal of Product Innovation Management., 1987, 4: 169~184.
- [29] Zhao, L., & Aram, J.D. Networking and Growth of young Technology-intensive Ventures in China. Journal of Business Venturing, 1995, 10: 349~370.
- [30] McGee, J.E., Dowling, M.J., & Megginson, W.L. Cooperative Strategy and new Venture Performance: The Role of Business Strategy and Management Experience. Strategic Management Journal, 1995, 16: 565~580.
- [31] Xin, K.R., & Pearce, J.L. Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support. Academy of Management Journal, 1996, 39: 1641~1658.
- [32] Collins, C.J., & Clark, K. Strategic Human Resource Practices, top Management team Social Networks, and Firm Performance: The Role of Human Resource Practices in Creating Organizational Competitive Advantage. Academy of Management Journal, 2003, 46: 740~751.
- [33] Mahmood, I.P., & Rufin, C. Government's Dilemma: The Role of Government in Imitation and Innovation. Academy of Management Review, 2005, 30: 338~360.
- [34] Pouder, R., & John, C.H. ST. Hot Spots and Blind Spots: Geographical Clusters of Firms and Innovation. Academy of Management Review, 1996, 21: 1192~1225.

(责任编辑: 万贤贤)