

学校编码: 10384
学 号: 33720141151242

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

不同类型市场导向对新产品开发绩效的影响研究：
探讨知识基础的影响作用

The Impact of Different Types of Market Orientation
on New Product Development Performance:
Considering the Effect of Knowledge Base

曾 慈

指导教师姓名: 袁喜娜 副教授

专业名称: 市场营销学

论文提交日期: 2017 年 4 月

论文答辩时间: 2017 年 5 月

学位授予日期: 2017 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2017 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2017 年 月 日

摘要

创新是企业获得和维持竞争优势的重要途径。而企业只有了解顾客的需求及其他市场环境信息，才能创造良好的顾客价值。因而越来越多的企业采用市场导向指导企业捕捉市场需求、进行新产品开发。但在实践中，企业往往会遇到两难的抉择，是以顾客现有显性需求为中心，实施反应型市场导向；还是以顾客潜在或未来需求为中心，实施先动型市场导向。学术界对这两类市场导向对于新产品开发绩效的作用也没有一致的结论，并较少探讨作用机制。

因此，本文以资源基础观、知识基础观和权变理论为理论基础，尝试探索企业知识基础在两类市场导向与新产品开发绩效关系中所起的作用，并考虑市场波动对于知识基础结构与新产品开发绩效关系的调节影响。对 170 家企业进行的实证调查表明：1) 两类市场导向对新产品开发绩效均有显著正向作用，其中先动型市场导向的作用更为明显；2) 先动型市场导向对知识广度、知识深度有显著正向作用，而反应型市场导向只对知识深度有显著正向作用；3) 知识广度、知识深度对新产品开发绩效有显著正向作用；4) 市场波动会加大知识广度对新产品开发绩效的影响，而降低知识深度对新产品开发绩效的影响；5) 知识广度、知识深度在先动型市场导向与新产品开发绩效关系间均发挥部分中介作用，知识深度在反应型市场导向与新产品开发绩效关系间发挥完全中介作用。

本文研究结论能够为这两类市场导向对新产品开发绩效的作用机制研究提供一定的新思路，也能在实践中为企业选择不同类型市场导向、完善企业知识基础结构、提高新产品开发绩效、有效应对市场波动等方面提供一定的指导。

关键词：市场导向；知识基础；新产品开发

Abstract

Innovation is important for enterprises to get and sustain competitive advantage. Only when companies realize customers' needs, can they create superior customer value. So increasingly companies adopt market orientation. While in practice, companies face a dilemma: implementing responsive market orientation focusing on expressed customers' needs or proactive market orientation focusing on potential future needs. Research on the impact of different market orientation on new product performance does not reach a unanimous conclusion and ignores the mediating mechanism. Based on resource-based view, knowledge-based view and contingency theory, the paper explores mediating effect of knowledge base and moderating effect of market turbulence. With empirical survey of 170 enterprises, the paper draws the conclusions: 1) Two types of market orientation positively influence new product development performance and the effect of proactive market orientation is more obvious; 2) Proactive market orientation positively influences knowledge breadth and knowledge depth and responsive market orientation positively influences knowledge depth; 3) Knowledge breadth and knowledge depth positively influence new product development performance; 4) Market turbulence positively moderates the effect of knowledge breadth on new product development performance and negatively moderates the effect of knowledge depth on new product development performance; 5) Knowledge breadth and knowledge depth partially mediate the relationship between proactive market orientation and new product development performance, and knowledge depth fully mediates the relationship between proactive market orientation and new product development performance.

The paper can provide certain insights for the research on mediating mechanism between the two types of market orientation and new product development performance. And in practice, the paper can guide companies to choose among different types of market orientation, improve knowledge base and new product development performance, and deal with the market turbulence.

Key words: Market Orientation; Knowledge Base; New Product Development.

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
一、现实背景	1
二、理论背景	2
第二节 研究目的与意义	3
一、研究目的	3
二、研究意义	4
第三节 研究方法	5
第四节 文章结构	5
第五节 本文创新点	6
第二章 理论基础和文献综述	7
第一节 理论基础	7
一、资源基础观	7
二、知识基础观	8
三、权变理论	9
第二节 文献综述	10
一、市场导向与新产品开发绩效	10
二、企业知识基础的文献综述	18
三、市场波动的文献综述	21
四、文献综述回顾	22
第三章 研究设计	24
第一节 研究模型	24
第二节 核心概念界定及测量	25
一、先动型市场导向与反应型市场导向	25
二、知识广度与知识深度	26
三、新产品开发绩效	26

四、市场波动.....	26
第三节 研究假设.....	27
一、市场导向与新产品开发绩效的关系.....	27
二、先动型市场导向与知识基础的关系.....	28
三、反应型市场导向与知识基础的关系.....	29
四、知识基础与新产品开发绩效的关系.....	31
五、市场波动的调节作用.....	32
第四章 实证分析.....	34
第一节 数据收集与描述.....	34
第二节 信效度检验.....	35
第三节 假设检验.....	39
第五章 总结.....	46
第一节 研究结论.....	46
第二节 理论贡献.....	49
第三节 实践启示.....	50
第四节 研究局限与未来研究方向.....	51
附录.....	52
参考文献.....	57
致谢.....	65

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background of Research.....	1
1.1.1 Practical Background.....	1
1.1.2 Theoretical Background.....	2
1.2 Purpose and Significance of Research.....	3
1.2.1 Purpose of Research.....	3
1.2.2 Significance of Research.....	4
1.3 Research Methods	5
1.4 Framework of Research.....	5
1.5 Innovations Views	6
Chapter 2 Theoretical Basis and Literature Review.....	7
2.1 Theoretical Basis	7
2.1.1 Resource-based View.....	7
2.1.2 Knowledge-based View.....	8
2.1.3 Contingency Theory.....	9
2.2 Literature Review.....	10
2.2.1 Market Orientation and New Product Development.....	10
2.2.2 Literature Review of Knowledge Base.....	18
2.2.3 Literature Review of Market Turbulence.....	21
2.2.4 Summary of Literature Review.....	22
Chapter 3 Research Design.....	24
3.1 Research Model	24
3.2 Definitions and Mearsurement	25
3.1.1 Proactive/Responsive Market Orientation.....	25
3.1.2 Knowledge Base: Breadth & Depth.....	26
3.1.3 New Product Development Performance.....	26
3.1.4 Market Turbulence.....	26
3.3 Research Hypotheses.....	27
3.3.1 Market Orientation and New Product Development Performance....	27
3.3.2 Proactive Market Orientation and Knowledge Base.....	28
3.3.3 Responsive Market Orientation and Knowledge Base.....	29
3.3.4 Knowledge Base and New Product Development Performance.....	31
3.3.5 Moderating Effect of Market Turbulence.....	32
Chapter 4 Empirical Research	34

4.1 Data Collection and Description	34
4.2 Reliability and Validity	35
4.3 Hypothesis Testing	39
Chapter 5 Conclusions.....	46
5.1 Research Conclusions	46
5.2 Theoretical Contribution.....	49
5.3 Practical Implications	50
5.4 Research Limitations and Future Study	51
Appendix.....	52
References.....	57
Acknowledgements	65

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、现实背景

20 世纪 90 年代以来,经济的全球化、顾客需求的多样化,造成了竞争愈发激烈和复杂的局面,企业要生存和发展,必须创造并维持竞争优势(Rumelt et al., 1994)^[1]。创新正是企业在市场上生存并获得可持续发展的有效手段。在竞争愈发激烈和复杂的市场环境中,企业只有通过持续不断的创新,才能提升企业的核心竞争力,从而使企业在市场中获得并保持竞争优势(钱锡红等, 2010)^[2]。而实际上创新是对知识进行管理、维持和创造的过程(Grant, 1996)^[3]。但董小英等(2016)通过对各行业共 559 家企业进行调查研究,发现只有 28.79%的企业有具体的知识管理实践,并且企业普遍对知识广度不够重视,而知识广度对于企业创新来说发挥着非常关键的作用^[4]。因此,企业的知识资源及细分的知识结构对创新绩效的作用还需要深入讨论。

另一方面,在当今以顾客为中心的时代,企业只有了解顾客的需求及其他市场环境,才能创造并交付良好的顾客价值,获得并保持竞争优势(王永贵等, 2008)^[5]。同时,随着信息网络的不断发展,企业的经营方式发生了巨大改变,信息流和数字化在企业经营过程中日益重要,而企业的产品创新也随之日益加快,在这样的环境下,市场信息和创新对于企业来说越来越重要(纪钦湖, 2011)^[6]。比如,越来越多的企业利用大数据来获取市场信息,进行市场洞察,探索顾客需求。2014 年市场研究机构 IDC 预测,未来全球大数据市场的年增长率将超过 30%,而我国大数据市场的年增长率将超过 50%。因此,企业需要建立一套良好的企业文化来指导企业的行为,从而重视对顾客需求等市场信息的收集和利用,指导企业的产品创新。市场导向就是在这样的背景下被许多企业采用,企业通过市场导向的企业文化指导企业搜集市场信息、捕捉市场需求,通过新产品开发来满足市场需求,进而获得并保持竞争优势(纪钦湖, 2011)^[6]。但在具体市场信息收集与市场需求捕捉过程中,企业往往会遇到两难的抉择,是以顾客现有显性需求为中心,将相关显性需求信息用于现有产品改进;还是以顾客潜在的或未来的需求为中心,将相关潜在或未来需求信息用于创造新的市场。哪一种方式能有效帮助企业获得和维持竞争优势?这两种方式所指导获取的市场信息又是如何通过影

响企业的知识结构进而影响企业的创新绩效？这些问题都需要进行深入探讨。

二、理论背景

市场导向的价值在于企业不断地收集与顾客和竞争者相关的信息，利用这些市场信息来更有效地创造、交付和沟通顾客价值，实现高的企业绩效，是企业获得竞争优势的关键所在（Deshpande et al., 1993）^[7]。而新产品开发绩效作为反映、衡量、预测创新绩效的关键变量（张婧、段艳玲，2010）^[8]，市场导向与新产品开发绩效的关系研究已成为学术界的研究重点之一，Narver 和 Slater（1990）^[9]、Han 和 Srivastava（1998）^[10]、Zhang 和 Duan（2010）^[11]、范培华等（2012）^[12]都认为市场导向对新产品开发绩效有重要的正向作用。但同时一些学者对于市场导向与新产品开发绩效的正向关系提出了质疑。他们认为企业专注于现有市场会影响企业对市场发展的预测能力，不利于企业的创新绩效和可持续发展（Hamel & Prahalad, 1994; Macdonald, 1995; Berthon et al., 1999）^{[13][14][15]}。故 Narver 等（2004）重新思考了对于市场导向的划分与概念，区分了反应型市场导向和先动型市场导向这两个概念，并认为只有先动型市场导向可以促进企业的新产品开发绩效^[16]。此后许多学者基于这种划分对这两类市场导向与企业新产品开发绩效进行了研究，但现有文献还存在以下不足：

第一，国内外已有许多文献分析了先动型市场导向、反应型市场导向对企业新产品开发绩效的作用，但仍出现了不一致的研究成果。Narver 等（2004）研究结果显示先动型市场导向能提高企业的新产品开发绩效，而反应型市场导向并不能提高新产品开发绩效^[16]。而梦非等（2012）的研究结果显示，只有反应型市场导向对企业的创新绩效有正向影响^[17]。也有学者证实了先动型市场导向、反应型市场导向能够显著促进企业的产品创新和企业绩效（张婧、赵紫锟，2011）^[18]。因此先动型市场导向、反应型市场导向与企业新产品开发绩效之间的关系还有待进一步研究。

第二，现有研究主要集中于探究先动型市场导向、反应型市场导向与新产品开发绩效之间的直接关系，但战略导向不仅会通过直接路径，也会通过复杂的间接路径影响企业的创新活动（张婧等，2013）^[19]。而现有研究对于这两种市场导向与企业的新产品开发绩效之间的作用机制的研究较少，且多集中于以动态能力为理论基础来探讨企业能力在市场导向与企业新产品开发绩效关系中的中介

效应 (Cromer, 2008; Lakshman et al., 2017)^{[20][21]}。事实上, 基于知识基础观, 知识作为创新中最独特且最重要的战略资源 (Miller et al., 2007)^[22], 知识在市场导向与新产品开发绩效间也发挥着重要的作用。但现有研究对于企业知识在这两类市场导向与企业新产品开发绩效之间关系中所发挥的作用存在研究空白。另外, 外部权变因素如何影响企业知识基础与新产品开发绩效之间的关系也存在着研究空白。因此, 先动型市场导向、反应型市场导向对企业新产品开发绩效的作用机制及外部权变因素所带来的调节作用还需要进一步研究。

第三, 许多文献对于企业的知识基础进行了整体研究, 而忽视了探讨企业知识结构及知识结构对企业创新绩效的战略意义 (Bao et al., 2012)^[23]。近期部分学者开始探讨企业知识基础的结构特征, 及知识结构对企业绩效的影响。其中, 大多数文献认为知识深度和知识广度是企业知识基础的重要维度, 并且对企业绩效及创新绩效有重要影响作用 (Prabhu et al., 2005; Luca & Atuahene-Gima, 2007; Arnold et al., 2011; Bao et al., 2012)^{[24][25][26][23]}。因此, 知识深度和知识广度这两个独特的知识基础维度还有待进一步的深入研究。

基于现实背景和理论背景, 本文探究企业知识基础结构在先动型市场导向、反应型市场导向与企业新产品开发绩效关系中所起的作用, 并分析企业的外部权变因素——市场波动在企业知识基础结构与新产品开发绩效关系间的调节作用。本文的研究结论能够为企业建设不同类型市场导向的企业文化、完善企业知识基础结构、提高新产品开发绩效、有效应对市场波动等方面提供一定的实践指导。

第二节 研究目的与意义

一、研究目的

在当今以顾客为中心的时代, 企业只有了解顾客的需求及其他市场环境, 才能创造并交付良好的顾客价值, 获得并保持竞争优势 (王永贵等, 2008)^[5]。因而越来越多的企业采用市场导向指导企业捕捉市场需求、进行新产品开发。但在实践中, 企业往往会遇到两难的抉择, 是以顾客现有显性需求为中心, 实施反应型市场导向; 还是以顾客潜在或未来需求为中心, 实施先动型市场导向。学术界对这两类市场导向对于新产品开发绩效的作用也没有统一的结论, 并较少探讨作用机制。因此, 本文旨在研究先动型市场导向、反应型市场导向对新产品开发绩效的作用路径及外部权变因素的调节作用, 主要探究以下三个问题:

第一，先动型市场导向、反应型市场导向与新产品开发绩效的中间作用机制是怎样的，是否会通过影响企业知识基础进而影响新产品开发绩效？现有研究主要集中于探究先动型市场导向、反应型市场导向与新产品开发绩效之间的直接关系，对于作用机制的研究较少，且多集中在研究企业能力在这两类市场导向与新产品开发绩效关系中的中介作用。但实际上，企业知识资源是企业创新中最为重要的战略资源。本文希望通过研究能够为先动型市场导向、反应型市场导向与新产品开发绩效之间的作用机制研究提供一定的新思路。

第二，企业知识基础的不同维度反映了企业知识基础的结构和内容的不同，因而在企业新产品开发中发挥的作用是否会不同？现有文献集中于将企业知识基础作为整体研究、而较少探讨企业知识结构及知识结构对企业创新绩效的战略意义。本文希望通过研究能够为企业知识基础维度的相关研究提供一定的新思路。

第三，企业外部权变因素是否会影响企业知识基础维度与新产品开发绩效的关系？本文希望通过研究能够为企业知识基础维度与新产品开发绩效的权变影响因素探讨提供一定的新思路。

二、研究意义

本文通过实证研究探讨先动型市场导向、反应型市场对新产品开发绩效的作用机制及外部权变因素的调节作用，对相关的研究进行了一定拓展和完善，同时也具有一定的实践价值。本文研究意义主要可分为四个方面：

第一，本文分析了先动型市场导向、反应型市场导向对企业新产品开发绩效的中间作用路径，并探索了企业知识基础结构在它们关系中的重要作用。能够弥补现有文献对于这两类市场导向对新产品开发绩效的作用机制研究较少且集中于探讨企业能力的中介作用等方面的研究不足。

第二，本文对于企业知识基础做了进一步细分，探讨知识广度和知识深度这两个独特的企业知识维度，弥补了大多数文献集中于将企业知识基础作为整体研究、而忽视了探讨企业知识结构及知识结构对企业创新绩效的战略意义研究不足。

第三，本文探讨了市场波动这一重要的外部权变因素对于企业知识基础结构与新产品开发绩效关系的调节作用，弥补了大多数文献集中于探讨外部权变因素

对于市场导向与新产品绩效直接关系的调节作用，而忽视深入探讨外部权变因素对于间接路径的调节作用的研究不足。

第四，本文能够为企业在实践中建立市场导向企业文化指导新产品开发提供理论支持，并为企业在先动型市场导向与反应型市场导向选择中提供一定的建议。另一方面，本文能够为企业在实践中对于知识基础的培育与管理提供一定的建议，让企业意识到知识广度的重要性。并且，本文能够帮助企业意识到需要根据外部环境因素（如市场波动），因地制宜地选择战略性发展知识广度或知识深度，从而促进企业的新产品开发。本文的研究结论能够为企业在选择不同类型市场导向、完善企业知识基础结构、提高新产品开发绩效、有效应对市场波动等方面提供一定的指导作用。

第三节 研究方法

本文通过如下两种研究方法进行研究：

其一是文献研究。为了对本文的研究主题有较深入的了解，笔者通过学校的数据库资源，阅读了大量的国内外期刊文献，并整理总结了国内外关于先动型市场导向、反应型市场导向、企业知识基础、新产品开发绩效、市场波动等变量的相关研究，为本文的后续研究奠定了理论基础。

其二是问卷调查法。通过上述的文献研究，笔者深入了解了各学者对于本文所研究变量的测量方法。在采用现有成熟的英文量表的基础上，对量表进行双向翻译，确保量表语句表达的准确性。同时，笔者利用各种资源和渠道对企业高管进行问卷的发放与回收，最终收到了 340 份（170 家企业）有效问卷。

第四节 文章结构

本文主要分成以下五部分：

第一章：绪论。在这一章中，笔者回顾了选题的现实背景，并对理论背景进行了回顾，继而提出本文的研究主题，并阐述了研究目的及意义。同时介绍了本文所使用的研究方法、技术路线、章节结构，以及本文的创新点。

第二章：理论基础和文献综述。在这一章中，本文首先说明了此研究的理论基础，即资源基础观、知识基础观、权变理论。然后本文梳理了相关理论文献及研究成果，如先动型市场导向和反应型市场导向的由来、内涵、区别及这两类市场导向对新产品开发绩效的不同作用，企业知识基础结构的内涵及相关研究。最

后基于现有文献研究成果总结了相关研究的不足。

第三章：研究设计。本章首先基于文献综述和研究不足，梳理了研究重心，并对研究变量进行了定义。然后说明了研究模型，并对假设予以分析和论证。

第四章：实证分析。本章报告了本研究所使用的数据和量表，并对本文的研究假设进行了统计检验，并基于统计结果对不成立的假设予以了解释。

第五章：总结。本章基于理论探讨和统计检验结果，得出了本文的研究结论，并对本文的理论和实践启示、研究局限和未来研究方向进行了阐述。

第五节 本文创新点

本文探讨先动型市场导向、反应型市场对企业新产品开发绩效的作用机制及外部权变因素的调节作用，对市场导向与创新绩效的关系研究这一重要课题进行了一定的拓展和完善。本文的创新点主要体现在以下两个方面：

第一，本文聚焦于两类市场导向对新产品开发绩效的作用机制，研究它们关系间的中介变量，弥补了现有文献对于作用机制研究少的研究不足。并且本文首次在两类市场导向与新产品开发绩效关系中考虑知识资源这一重要战略资源的影响，弥补了现有文献集中于研究企业能力在两类市场导向与新产品开发绩效关系中发挥的中介作用，而没考虑到知识资源的研究不足。

第二，本文将知识基础细分为知识广度和知识深度，并探讨在不同程度外部权变因素下，知识广度和知识深度对于新产品开发绩效的影响会否不同。弥补了现有文献大多将企业知识基础视为整体变量，而未考虑到不同知识基础维度在不同环境中所发挥的不同作用的研究不足。

第二章 理论基础和文献综述

第一节 理论基础

一、资源基础观

Wernerfelt (1984) 在“企业资源基础观”中提到,能使企业获得并保持竞争优势的资源,需要具有以下四方面的特征:第一,有价值性 (valuable),即这种资源可以帮助企业利用机会,有利于企业在市场上立足并发展;第二,稀缺性 (rare),即这种资源是不普遍的,尤其竞争者是缺乏这种资源的。因为若该资源不是稀缺或独特的,那其他拥有相似资源的企业也拥有同样的资源优势,便无法让企业获得并维持竞争优势;第三,不可模仿性 (imperfectly imitable),即这种资源难以被其他企业模仿。企业资源的不可模仿性在于以下三方面原因,1) 企业具备特定且独特的发展历程,这决定企业能力及获取的资源是不同的。2) 创造竞争优势的资源是不确定的,不能够明确地说明特定资源与企业竞争优势之间的关系。3) 形成竞争优势的资源往往是具有复杂的社会背景与文化背景的资源,如企业文化等;第四,不可替代性 (non-substitutable),即该资源不存在可替代的其他资源 (Wernerfelt, 1984)^[27]。并认为具有 VRIN 特征的企业资源是企业竞争优势的来源^[27]。之后,Barney (1991) 在 Wernerfelt (1984) 的基础上,深化了企业资源与竞争优势的关系,其指出企业内部的资源以及长期积累的知识对于企业拥有超额利润、维持长久竞争优势来说至关重要^[28]。

资源基础观 (Resource-based view) 是从企业的内部出发来界定竞争优势的来源,将企业视为不同资源组成的资源束,公司的资源是各不相同的,且这种异质性会维持非常长的时间 (Amit & Schoemaker, 1993)^[29]。而企业竞争优势是建立在这些异质性、稳定性资源的基础上,因为这些异质性资源是难以被模仿或替代的。企业的这些异质性资源,包括企业有形或无形的资源、长期积累的信息和知识,对于企业获得并保持竞争优势来说极为关键 (Barney, 1991)^[28]。资源基础观认为战略导向是重要的企业能力 (Zhou et al., 2005)^[30]。组织的战略导向反映组织的价值观和信仰,这些价值观和信仰决定资源利用方式,并使资源和能力紧密结合成一个整体 (Day, 1994)^[31]。战略导向是企业独特且重要的资源,它能够直接或间接地影响企业从事创新的意愿和行动,从而影响企业的创新绩效 (张婧等, 2013)^[19]。市场导向作为一种独特的企业资源和组织文化,能够引导

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库