

学校编码: 10384
学 号: 17620121151206

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

**企业社会网络对新产品开发绩效的影响：
不正当竞争的调节效应**

**The Effects of Social Network on New Product
Development Performance:**

The Moderating Role of Dysfunctional Competition

薛佳丽

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: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2015 年 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): _____

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）：

年 月 日

摘要

创新活动中的新产品开发项目作为企业经营管理过程中的重要环节,被公认为是企业获得竞争优势的重要源泉。在完善的经济体系中,企业往往依赖执法来保护他们的创新活动。然而,国内产业竞争越来越趋向恶性竞争,部分企业为了争夺市场地位,不惜采用不合法的行为,这就导致了不正当竞争现象的存在。在这种情况下,如何有效地从企业外部获取资源并应用于新产品开发,这是企业在适应激烈的市场竞争需要重点关注的。

社会网络关系作为一种特殊的资源,必定会给企业的新产品创新过程带来源源不断的资源和信息。因此,本文结合资源基础观和社会网络理论,从社会网络关系角度,探究了如下问题:(1)企业的社会网络关系存在几种类型;(2)不同的社会网络关系是否都会影响企业的新产品开发绩效,且这种作用结果是否一样;(3)基于中国市场的现实背景,引入不正当竞争作为调节变量,探究市场竞争越发恶劣的情况下,社会网络关系对新产品开发绩效的影响会不会产生变化。以205家制造型企业为数据来源,实证分析表明,商业关系和社会关系均会提高新产品开发绩效,且不正当竞争会减弱社会关系对新产品开发绩效的正向作用,但是会强化制度关系和新产品开发绩效之间的正向关系。

本文将企业社会网络关系划分为商业关系、社会关系和制度关系,并结合现实背景引入不正当竞争的调节作用,结果也表明这三种关系的作用的确存在差异。因此,本文具有一定的理论创新价值,并且对企业开展新产品开发项目和管理企业社会网络关系提供了建议。

关键词: 社会网络关系; 新产品开发绩效; 不正当竞争

Abstract

New product development projects play an important part in the business process, especially in the market competition, and it has become an important source of corporate competitive advantage. In the perfect economic system, companies often rely on law enforcement to protect their innovation activities. However, the trend of vicious competition is spreading among domestic industry, because some companies use illegal methods to compete for market position, which leads to the existence of dysfunctional competition. In this case, it is important to know how to effectively obtain external sources and apply them to new product development, which is the enterprise needs to focus on to adapt to fierce competition in the market.

Social networks mean a lot in the market when enterprises need resources and information. Instead, these resources will give companies a steady stream of resources and information to new product innovation process. Based on RBV and social network theory, this paper studies the following problems: (1) How many types of social network ties are there; (2) Do all of these social network ties have an effect on new product development performance, and whether different types lead to different outcomes; (3) Based on the market background of China, the paper explores the moderating effect of dysfunctional competition between social network ties and new product development performance. In this paper, the data sources come from 205 manufacturing enterprises, and the final data analysis show that the commercial ties and social ties will improve new product development performance, while institutional ties do not work. Besides, dysfunctional competition will diminish the positive role of social relations on new product development performance, but it will strengthen the institutional ties on the new product development performance.

The paper divide social network ties into three types, namely business ties, social ties and institutional ties, and introduce the moderating role of dysfunctional competition based on market background of China. The results also show the different effects of three types. Therefore, this paper has some theoretical value for differentiating three types of social network ties, and it provides recommendations

about new product development projects and how to manage social network ties.

Key words: Social Networking Ties; New Product Development Performance;
Dysfunctional Competition.

目录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的与意义	4
第三节 研究的创新点	6
第四节 研究方法	7
第五节 研究框架	8
第二章 理论基础和文献综述	11
第一节 理论基础	11
第二节 文献综述	14
第三章 研究设计	31
第一节 相关概念界定	31
第二节 研究模型及假设	31
第四章 实证分析	39
第一节 样本选取和数据描述	39
第二节 变量选择	40
第三节 数据分析	42
第五章 研究结论与展望	52
第一节 研究结论	52
第二节 研究启示	53
第三节 局限性和对未来的展望	56
参考文献	57
致谢	66

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Background of Research	1
Section 2 Purpose and Significance of Research	4
Section 3 New Points of Research	6
Section 4 Methods of Research	7
Section 5 Framework of Research	8
Chapter 2 Theoretical Basis and Literature Review	11
Section 1 Theoretical Basis	11
Section 2 Literature Review	14
Chapter 3 Research Design.....	31
Section 1 Definitions of Concepts.....	31
Section 2 Research Model and Hypotheses.....	31
Chapter 4 Empirical Research	39
Section 1 Sample Description	39
Section 2 Variable Selection	40
Section 3 Data Analysis.....	42
Chapter 5 Results and Suggestions	52
Section 1 Conclusions.....	52
Section 2 Research Implications	53
Section 3 Research Limitations and Prospects	56
References.....	57
Acknowledgements	66

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、案例背景

2010年8月，华润雪花因回收竞争对手的酒瓶，并强行换走终端销售商的啤酒，涉嫌不正当竞争行为，最终被河北承德市工商局处以2万元的惩罚。

（一）“借”青岛瓶装雪花酒

去年开始，雪花回收部分青岛啤酒的酒瓶，灌进雪花啤酒，并更改外包装后进行销售。这种“鸠占鹊巢”的方式，使得当地20%的青岛啤酒受到雪花的影响，因为终端销售商会因啤酒瓶数量达不到要求而不能向经销商提货，这直接影响到青岛啤酒的最终销售。

（二）竞争升级，燃起“换酒”战火

雪花啤酒的经销商采取强行手段，用雪花啤酒换取燕京在武汉的部分终端零售点的啤酒，并且对换比例不公平。这一行为直接导致燕京啤酒在武汉的某些地方消失不见，给燕京啤酒造成了一定的经济损失。

（三）“血拼”价格战

雪花啤酒的整体定价普遍低于同类产品，中国食品工业协会啤酒专业委员会统计的数据也证实了雪花的定价策略。通过“价格战”，2009年雪花以全国销量第一的名次成功排挤竞争对手。

（四）牺牲质量，提高销售

雪花啤酒销售量频频获佳绩，但是各种安全质量事故频频发生。片面追求销量，雪花忽视产品质量，用不实的广告和外包装欺骗消费者。除了这些行为之外，雪花还费劲心机利用各种手段排挤竞争对手，拉拢竞争对手的顾客群。

以上均为雪花啤酒在市场竞争中采取的不正当手段。为了达到规模经济，啤酒业的恶性竞争层出不穷，不断出现买断经营、回收酒瓶和强行换酒等不正当竞争的行为，采取这些手段的主要目的就是为了抢占市场^[1]。

雪花啤酒的这些行为只是不正当竞争的部分表现，经济的快速发展使得形形色色的不正当竞争行为不断出现在各行各业中。目前，在我国的经济生活中，不

正当竞争行为具有如下特点：（1）普遍性。不正当竞争行为在我国极为普遍，有关不正当竞争的诉讼案件每年都呈上升趋势，此类案件数量大、涉及面广、危害严重，妨碍了公平竞争的市场经济秩序的形成。2014年，工商管理局的统计数据显示，全国扰乱市场竞争秩序案件达65.87万件，其中侵犯知识产权行为仍比较突出，达到4.59万件^[2]。（2）排挤性。采取不正当竞争行为的企业在主观上往往具有排挤和损害竞争者的目的或动机，希望抢占更多的市场份额，得到更多的经济利益。例如大企业会利用自身优势排挤小企业，或者限制其他企业进入该行业，其中不规范的价格竞争是不正当竞争的主要形式。（3）欺骗性。企业采用欺骗的手段从事市场销售，混淆消费者的视觉，盗用其他企业的竞争优势，从而获取非法利益，典型的案例就是“山寨”产品。（4）“官商勾结”的行为，主要表现为依靠与政府官员的关系强卖产品，以此占据较大的市场份额，以及利用政府关系阻碍竞争对手企业的产品进入相同市场。

不正当竞争行为已经严重阻碍了我国市场经济的正常发展，其危害相当严重。这种行为尤其不利于企业的创新活动。在企业推出新产品的时候，不正当行为或多或少会对企业产品的专利、商标等知识产权带来一定程度的侵犯。除此之外，激烈的价格战也会对新产品的入市带来冲击，同时其他形式的不正当竞争行为也会产生致命的影响，例如竞争者联合政府官员阻止新产品进入市场。在这种环境下，新产品的研发是企业的唯一出路，企业只有推出符合消费者和市场需求的新产品，通过这些具有企业特色的、有科技含量的新产品去参加市场竞争，才能帮助企业获得竞争优势。同时，这样的良性竞争才能引导行业向着良好的方向发展。因此，企业进行新产品开发项目的重要性是越来越明显了。

二、理论背景

为了生存和发展，企业必须不断地推陈出新，进行产品创新。但是在激烈的市场竞争中，特别是在不正当竞争行为盛行的当下，如何从外部获取资源并有效地应用于新产品开发项目，提高创新绩效，这是企业在适应激烈的市场竞争时需要重点关注的。然而，企业想要提高新产品的开发速度和市场化进程，单靠自身已经不能实现了。社会网络关系作为一种重要的战略选择能够使企业获得各种各样的资源，并应对不确定的外部环境（Ambler & Witzel, 2004; Peng, 2003）^[3]。

⁴¹。当企业拥有有价值的、稀缺的、不可模仿以及不可替代的资源和技术时，且企业又采用很难被竞争对手模仿的价值创造战略，这就能为企业带来持续的竞争优势（Wernerfelt, 1984; Barney, 1991）^[5, 6]。所以，社会网络关系作为一种特殊的资源来源，其重要性不断地被突显出来。企业与供应链上的供应商和下游客户、竞争者企业以及一些高校和行业协会等相关者所联结成的社会网络越来越成为企业获得资源和信息的主要来源（李惠斌，2000）^[7]，因为该社会网络有效地促进了企业之间、企业与相关组织之间的知识共享和信息交流，这有利于探求和吸收新技术（Ahuja, 2000）^[8]，同时克服不完善的制度基础所带来的局限性（Xin & Pearce, 1996）^[9]。所以企业不断地意识到与外部环境进行沟通和交流的重要性，寻求与外部相关企业或组织建立长期有效的社会联系。

在完善的经济体系中，企业的创新活动依赖执法来保护他们的知识产权，包括专利、版权和商标（Ceccagnoli, 2009; Durand et al., 2008）^[10, 11]。然而，如果法律体系不能够保护创新者的利益，价值创造也就不能有效地创造卓越的财务绩效和可持续的竞争优势（Ceccagnoli, 2009）^[10]。威胁僵化理论（Staw, Sandelands & Dutton, 1981）^[12]指出如果企业的知识产权没有得到保护，技术型企业进行研发的积极性将会减弱。该理论认为，个体在面临威胁时，会采取风险规避型行为，会严格地追求常规行为。所以，不正当竞争会减弱企业的研发强度。同时，期望理论（Kahneman & Tversky, 1979）^[13]又指出，在面临潜在损失时，个体会变得风险趋向型，因为他们会权衡潜在损失的风险和潜在收益，并且往往会认为收益大于损失（George, Chattopadhyay, Sitkin & Barden, 2006）^[14]。这种想法会使得企业加速进行信息的搜集和问题的探究（Kahneman, 1973; March & Simon, 1958）^[15, 16]，增加了选择创新行为的可能性（March, 1988）^[17]。一些学者也已经指出了不正当竞争在转型经济中的重要作用（Li & Atuahene-Gima, 2001; Li & Zhang, 2007）^[18, 19]。

由此可见，企业社会网络关系可以带来丰富的信息和资源，能够为企业的新产品开发过程提供必须的知识、技能和信息，但是是否所有的社会网络关系都会提高企业的新产品开发绩效仍有待考证。并且，基于目前中国市场中不正当竞争现象的普遍性和恶化性，企业对于社会网络关系的依赖会加剧，以此弥补正式制度无法保护创新活动的不足。但是，威胁理论和期望理论指出在面临风险时，企

业会采取两种不同的行为。所以，不正当竞争会不会导致企业采取不同的行为，即不正当竞争的引入会不会影响企业社会网络关系对企业新产品开发绩效的原先作用结果，这一问题目前仍然没有得到解决。因此，基于以上的现实和理论背景，本文探究不同社会网络关系对新产品创新绩效的作用差异，并且探讨这一作用过程会不会因引入不正当竞争的调节作用而发生改变。这一研究将对企业开展新产品开发项目和应对外部市场的不正当竞争有一定的理论和实践指导意义。

第二节 研究目的与意义

一、研究目的

以往的研究表明，在正式制度没有得到完善的情况下，企业往往会借助非正式制度的帮助来规避风险和获得有利资源。企业在所处的社会网络中获得的各种关系能够为企业带来便利，被企业利用进而提升企业绩效。前人的研究确立了管理者的社会关系——与其他企业管理者的商业关系和与政府官员的政治关系——与企业绩效间的微观-宏观联系，以及企业性质、产业状况等因素起到的调节作用，或者是单独研究中国背景下的“关系（Guanxi）”对企业绩效的影响。但是，很少有研究探讨管理者社会关系与“关系”这两个概念是否存在差异的地方，即另一种社会关系的存在，且这种新的关系与管理者的两种社会关系对企业绩效的作用是否又存在差异。同时，过去的研究较多是从企业绩效入手，很少有学者直接探讨企业社会网络关系与新产品开发绩效之间的关系，且对新产品开发项目的研究也很少区分关系的不同类型，但是新产品开发在正式制度缺乏的情况下扮演着越来越重要的角色。对这种作用过程的直接研究会大大增加我们对新产品开发过程的认识。鉴于这一研究存在的不足，本文对不同类型的企业社会网络关系进行系统地整合和划分，同时结合资源基础观和社会网络理论，探究社会网络关系对新产品开发绩效的影响作用，进而对企业进行新产品开发项目提供实践建议。

本文结合国内市场存在的大量不正当竞争现象，从企业社会网络关系出发，主要探究如下两个问题：

1、不同类型的企业社会网络关系对企业新产品开发绩效是否都会产生影响，且作用结果是否一样？大量文献研究支持了社会网络关系对市场绩效（Gu, Hung

& Tse, 2008; Li & Zhang, 2007)^[19, 20]和财务绩效(Khwaja & Mian, 2005; Li, Poppo & Zhou, 2008)^[21, 22]的正向作用。但是, 社会网络关系对新产品开发绩效作用的研究还是较少, 并且也很少有研究直接探索不同类型的企业社会网络关系对新产品开发绩效的影响作用。

2、企业社会网络关系对新产品开发绩效的作用结果是如何受不正当竞争的影响? 本文引入不正当竞争作为调节变量, 探讨企业社会网络关系对新产品开发绩效的作用过程会不会因不正当竞争的引入而发生变化。

二、研究意义

(一) 理论意义

本文从理论上对企业社会网络关系及其对新产品开发绩效的影响进行了相关梳理, 并对企业社会网络关系影响新产品开发绩效的作用过程进行了描述, 以制造型企业为研究对象, 对企业拥有的社会网络关系进行分析, 实证研究其对新产品开发绩效的影响效果, 在理论上具有一定的研究意义:

第一, 丰富了社会网络理论的相关研究。本文在前人研究的基础上, 将企业社会网络关系划分为商业关系、社会关系和制度关系。以往对于企业社会网络的研究, 更多的是从企业社会资本的三个维度, 即结构性维度、关系性维度和认知性维度出发。同时, 很多学者已经认识到“关系”有中国社会文化特色的内涵, 其中以血缘关系、地缘关系等特殊的社会联系与以往的社会网络关系分类是存在差异的, 这些概念的界定存在一定得模糊性。因此, 本文将企业社会网络关系进行进一步化分, 即分为商业关系、社会关系和制度关系, 明确区分这三种关系类型, 并展开分别研究。对关系类型的明确界定有利于丰富企业社会网络相关理论的研究。

第二, 深化了新产品开发项目的相关研究。基于一定的理论背景, 本文从社会网络角度探究了不同社会网络关系对新产品开发绩效的影响作用。以往对不同类型社会网络关系的研究, 多是探究对企业绩效的影响(Peng 和 Luo, 2000; Li 和 Zhang, 2007; Sheng, Zhou 和 Li, 2011)^[19, 23, 24], 很少有研究直接探索社会网络关系对新产品开发项目的作用。本文想通过实证研究识别出哪种社会网络关系会对新产品开发项目产生作用, 且这些作用是否存在差异。这一研究能够识

别出影响新产品开发项目的关键因素，扩大了新产品开发项目的研究范围。

第三，在我国的现实背景下，研究不正当竞争对新产品创新过程的影响作用。在考虑外部环境的作用时，引入不正当竞争作为调节变量。在企业进行新产品开发的过程中，创新活动能否得到保护是企业非常关心的事。如果知识产权得不到有效的保护，企业创新的积极性就会降低，也就不会识别出适宜的研发投入所带来的潜在利益（Zhao, 2006）^[25]。不正当竞争的引入会增强企业对社会网络关系的依赖，因为社会网络关系能够弥补正式制度无法保护创新活动的不足，但是对社会网络关系的依赖是否会提高企业的新产品开发绩效仍然存在疑问。因此，不正当竞争的引入进一步探索了企业社会网络对新产品开发绩效的作用机理。

（二）实践意义

除了以上提及的理论意义外，本文的相关研究对企业的实际运营管理也具有一定的指导意义。

第一，在相对稳定的法律法规环境下，为了进行新产品开发项目，企业需要识别哪些社会网络关系会对产品的创新绩效会产生影响，以此对有利的社会网络关系进行培养和维护，从而帮助企业管理者做出有利于新产品开发的合理决策。

第二，我国经济正处于转型期，基础制度建设较为薄弱，且存在很多的政策壁垒，并且市场上出现了大量的不正当竞争现象，有些演化为恶性竞争。在这种背景下，作为对正式制度的替代，非正式的社会网络关系就显得尤为重要。本文的另一部分探究在不正当竞争环境下，不同社会网络关系对新产品绩效的作用是否会因不正当竞争的引入而产生变化。研究结果帮助企业在面临不正当竞争时，能够采取合理的措施，对社会网络关系的投入制定合理的计划，使得新产品创新为企业创造更高的绩效。

总之，本文的研究结果可以为企业提供一定的实践指导意见，根据不同社会网络关系对新产品开发绩效的影响差异，并且考虑外部不正当竞争的市场环境，从而制定相应的社会网络关系的投入计划。

第三节 研究的创新点

1、研究视角有意义。至今，在有关决定新产品开发成败的关键因素方面，国内外学者都做了很多的相关研究，但从企业社会网络的角度进行的研究大多都

是分散的，没有形成系统的研究框架。本文探究在新产品开发过程中，不同企业社会网络关系类型对新产品开发绩效的差异作用，并且构建一个影响因素模型。识别出创新活动中的关键因素，将有助于企业成功开展新产品开发项目。

2、研究内容有新意。本文尝试将企业的社会网络关系分为三类，即商业关系、社会关系和制度关系。以往研究对关系类型的界定存在一定的不足，关系和关系之间的定义存在交叉，概念模糊。本文将基于亲缘关系、地缘关系等特殊联系为基础的社会关系与商业关系和制度关系进行了区别研究，这是对 social network 理论研究的补充。

3、研究背景有现实意义。本文立足于国内市场的客观实际，针对国内市场普遍出现不正当竞争的现象，引入不正当竞争的调节效应。因为，在不正当竞争较为激烈的环境下，企业对社会网络关系的依赖程度会随之上升，从而对企业的新产品开发过程会带来影响。目前，国内对于此方面的研究或者相关的实证研究都较为匮乏，因此，本文的研究对国内 social network 理论和新产品开发项目均有一定的积极意义，弥补相关领域存在的不足。

第四节 研究方法

笔者阅读了大量国内外文献，在整理这些学者所获得研究成果的基础上，展开了以下三个方面的实证研究：文献研究、问卷分析和统计实证分析。首先，为了从大方向上了解和知道国内外有关新产品开发绩效方面的相关研究，笔者翻阅了大量的国内外期刊文献。在明确好研究方向后，开始进行重点文献的精读，整理和总结社会网络关系、不正当竞争和新产品开发绩效概念的文献综述，为本文的后续研究奠定理论基础。其次，在大量阅读相关文献的基础上，确定研究模型中各个变量的测量量表，本文的研究问卷均采用或借鉴现有成熟量表，问卷数据通过导师课题小组获得。最后，在实证分析方面，本文采用了 SPSS 20.0 和 Amos21.0 软件对样本数据进行描述性统计、信度与效度检验、相关分析和多元线性回归检验。本文的技术路线如下图 1.1 所示。

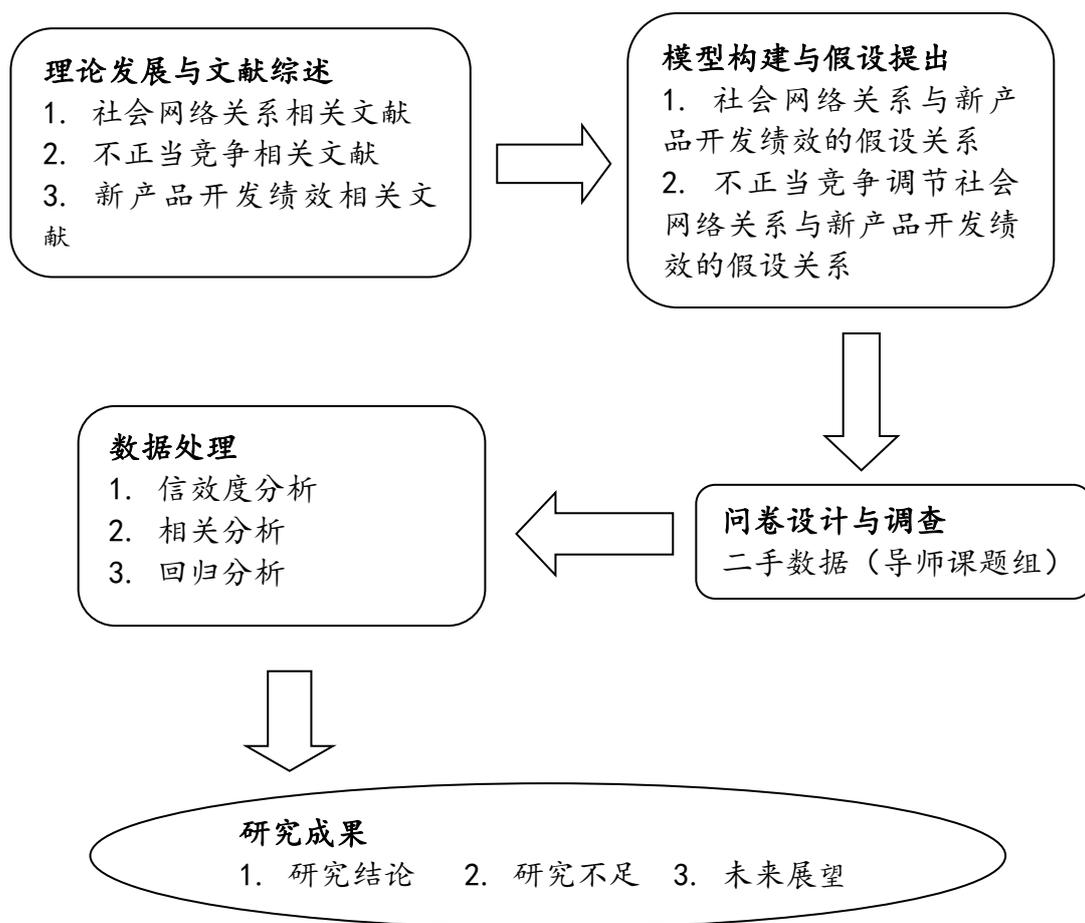


图 1.1 本文的技术路线图

第五节 研究框架

全文共五个章节，研究的主要逻辑和结构安排如图 1.2 所示：首先，通过新闻时事报道提及的社会现象引出了本文的研究目的及意义；然后，本文对社会网络关系、不正当竞争及新产品创新绩效等概念进行了文献梳理、归纳和总结，提出了本文的研究模型和假设，并通过实证分析进行了验证；最后，结合实证结果得到了本文的研究结论和启示。本文的主要内容涵盖以下五个部分：

第一章是绪论。本章节主要是介绍本文的现实和理论背景，通过实际现象来引出研究主题，进而指出文章通过研究可以达到的研究目的和意义。

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.

廈門大學博碩士論文摘要庫