

# 市场导向对林木生物质能源企业绩效的影响路径

彭茜，郭一茹，王崇州，闻亚，陈凯

(北京林业大学经济管理学院北京100083)

**摘要：**文章以林木生物质能源企业为研究对象，将创新和组织学习作为中介变量，检验市场导向对林木生物质能源企业绩效的具体作用路径。基于林木生物质能源尚处于市场发展初期，特将管理创新与技术创新作为2个潜变量纳入模型框架。偏最小二乘结构方程模型检验发现，市场导向能够显著提升企业技术创新，技术创新对组织学习有显著正向关系，组织学习能够促进企业绩效。这一路径，为探寻新兴产业市场导向作用路径提供了一种新的解释，有助于加快林木生物质能源企业的发展与产业进步。

## 1引言

近年来，为应对气候变化、缓解能源危机，大力发展林木生物质能源是我国调整和优化能源结构体系的一项重要措施。我国“十三五”规划明确提出，生物质产业将作为我国战略性新兴产业进行重点培育与扶持（李苑艳等，2018）。我国林木生物质能源产业尚处于发展初期，在发展中还有很多需要重点提升和改进的方面，例如林木生物质能源企业产能低下，企业面临生存威胁，经营信心不足，其中，提升林木生物质能源企业绩效是驱动企业积极生产维持可持续发展的重要力量，也是我国新能源产业发展与加速绿色经济转型的重要途径。林木生物质能源行业主要依赖于政府政策扶持，然而其政策制定主要着眼于技术与资源方面，忽视市场维度，存在较大缺陷。而市场导向是企业提升绩效、获取竞争优势的关键因素。因为市场导向为企业满足现有以及潜在消费者需求提供了市场变化状况以及行业竞争者信息，是企业提升绩效急需考虑的因素。由于林木生物质能源企业受政府政策大力扶持，而忽略消费市场发展，在此背景之下，研究重点在于市场导向是否在这一行业中对企业绩效产生了重要作用，企业能否依赖于市场导向促进行业发展。

市场导向和企业绩效之间的关系也受到了学者们的大量关注。一方面，学者探讨不同行业背景下企业市场导向对企业绩效的直接影响作用，认为市场导向对绩效有显著的正向影响。例如，于洪彦等（2007）以服务业为例，证明了市场导向直接促进企业绩效。另一方面，探索市场导向对企业绩效的影响机制和路径，认为市场导向对绩效的影响不仅仅有直接影响因素，还会存在间接影响因素，并呼吁学者们进行更深入且多元的研究。例如，张婧等（2010）调查全国227家制造业企业得出，市场导向通过创新对企业绩效存在促进作用。然而发现，在过往研究中市场导向相关理论机制均聚焦于竞争激烈的成熟行业，如服务业、制造业等。此外，这些研究的中介路径缺乏创新对组织学习促进关系的探索。在林木生物质能源产品行业中探讨创新对组织学习的影响是十分必要的，因为新创企业中创新为组织学习提供了源源不断的知识积累，有助于保持企业活力、提升企业绩效。但林木生物质能源行业尚不成熟，成熟行业中的市场导向理论框架是否对林木生物质能源这样的新兴行业具有借鉴意义，成为我们研究的重点。

基于以上问题，本文从林木生物质能源企业市场导向这一议题入手，明确市场导向对林木生物质能源企业绩效的影响机制。深入探索创新与组织学习如何作为中介变量在市场导向中对企业绩效发挥作用，并针对林木生物质能源行业发展初期特性，检验管理创新与技术创新与组织学习的关系。

## 2文献综述

### 2.1市场导向

市场导向是在社会中传统生产观念向经典的市场营销观念转化过程中的产物，也是市场营销的关键之一（郑贤铭，2010）。传统的生产观念是以企业作为主体，认为企业的产出情况决定了消费者对产品的需求，即企业产出决定消费者购买。而市场营销观念则更多将重心转移至消费者需求和市场需求方面，其指在产品生产的全过程中，为消费者以及整个社会带来相应的经济价值的经济活动与经济行为过程。20世纪80年代，随着市场环境的日趋复杂，市场导向作为市场营销观念的理论补充，逐步形成了自己独特的概念内涵（Webster Jr FE, 1988）。Kohli等（1990）提出，市场导向是指企业快速捕捉到市场中的各种信息，进行跨部门的传播交流，从而以顾客需求为准则制定出一系列战略决策、组织间的联合行动，在特定业务组合上进行及时反应的管理过程。以上概念是在信息行为学基础进行的分析，着重强调组织的动态反应能力，包含三大核心内容：信息的产生、传播和企业的行动反应。与此同时，Narver等（1990）提出，市场导向指的是企业致力于营造一种共同的文化氛围，企业承诺不断为顾客创造优异价值，通过与竞争者或潜在竞争者的对比，发觉自身优势与劣势，各部门跨职能合作进行战略调整，从而获得市场竞争优势。这是从组织文化的角度出发，反映顾客导向、竞争者导向与跨部门间协调在企业市场导向中的重要性。无论从信息行为角度还是从组

织文化角度，市场导向理论都具有以下特征：企业强调以顾客为中心，着眼于重新定义顾客价值并赋予实现；摒弃传统的交易观念，建立亲密的客户关系；收集市场信息，企业不断调整自身经营业务方向，与消费者需求相适应（Hoe kstra J等，1999）。本研究结合信息和组织文化视角，对林木生物质能源企业顾客导向、竞争者导向与跨部门间协调3个方面进行调查。

市场导向在企业市场营销中有着相当重要的地位。部分学者认为，市场导向直接对企业绩效产生正向影响作用。但仍有学者认为市场导向在对企业绩效的作用机制中存在中介变量（王晓玉等，2014）。谢洪明（2005）对珠三角地区企业市场导向机制进行检验，发现组织学习在市场导向对企业绩效路径中起中介作用。Wang（2015）研究表明，餐饮业中，市场导向会促进企业的服务创新进而正向影响企业的绩效。然而针对林木生物质能源行业，尚未有学者进行相关研究，结合谢洪明、Wang等学者的观点，本研究将企业创新与组织学习作为2个中介因子纳入模型。

## 2.2 企业创新

创新是提高企业竞争地位的重要途径之一，是企业进行战略决策、推动企业成长的必要选择（张骑等，2015）。Schumpeter于1932年首次赋予“创新”确定的概念，强调了创新在企业中的重要作用。创新具备多重维度，学者们根据创新内容将其划分为管理创新与技术创新（孙加丽，2018）。其中，管理创新是指管理者在组织结构、经营业务流程、管理实践和技能等方面进行重构，完善行业或者组织内部的管理制度，使企业高效完成战略目标的过程（Birkinshaw等，2018）；技术创新是指企业对自身的产品生产工艺和技术或者产品本身所产生的创意的规模性应用（冯根福等，2008）。

管理创新相较于技术创新更具持久性。管理的发展依赖于创新所给予的空间，管理创新要综合管理者管理经验以及企业所有生产资源，才能提供给企业经营业务上更多的保障，增强组织适应不确定性环境的能力，提高企业绩效（苏敬勤等，2011）。而企业技术创新相对于管理创新更具活力，其依托于管理创新所提供的基础，合理运用企业资源，能够为企业带来行业内的竞争优势，增强企业的生命力与竞争力，进而提升企业绩效（杨朝玉等，2018）。之前的研究没有考虑在市场导向下创新对初创企业的积极作用，特别是林木生物质能源企业，属于发展初期尚不成熟的阶段，经营管理与生产技术都需要多方位的提升，促进其发展的前因和后果还没有得到验证。因此，本研究采用创新内容的划分依据，将管理创新与技术创新作为2个维度的中介变量，引入市场导向对绩效影响机制研究之中。

## 2.3 组织学习

组织学习是指组织为了实现发展目标、提高核心竞争力而围绕信息和知识技能所采取的各种行动，是组织不断努力改变或重新设计自身以适应持续变化的环境的过程（田长明，2007）。Cyert等（1963）发现，组织学习能够帮助企业累积实力与经验，进而获得更好的外部适应性。Lee等（1992）则提出，组织学习的动态过程来源于组织内部人员通过内外环境差异获取新知识的持续过程；Grant R M（1996）认为组织学习带来的知识可以塑造企业的竞争优势。陈国权等（2002）认为组织学习是对知识进行不断积累，将知识应用并努力提升自身对环境的适应能力，保持企业活力从而获取持久的竞争力的过程。对以上概念进行总结，可见组织学习的核心在于知识的积累，企业通过知识积累、愿望分享、心智发展三过程达成高效的组织学习（Sinkula, J.M等，1997）。企业通过不断创新，获取与积累知识，经过新资源分享应用等一系列流程，促使企业成长与发展，将应变能力尽快与复杂市场环境相匹配以获得长期的竞争优势地位，从而提升绩效（Eisenhardt KM等，2000）。而之前的研究没有关注林木生物质能源企业基于市场导向的组织学习在该路径下对企业绩效的影响。

方亮等（2015）提出高新产业市场，创新可以有效促进组织学习。市场信息的共享能够有效促进企业创新，创新是组织学习的驱动力，促进学识的积累；创新能力的提高能够促进组织学习，使得企业决策能力以及执行能力提升，有效提高企业绩效（张爱丽，2010）。因此，研究将组织学习作为中介变量纳入研究。虽然在其余领域有学者表明，组织学习对创新具有促进作用，但由于林木生物质能源属于新兴朝阳产业，企业的成长依赖于企业创新能力，持续不断的创新才能积累知识，保持企业可持续发展。

## 3 研究假设

如前所述，市场导向反映了企业以营销观念执行经营的程度。多数学者赞同市场导向对企业绩效有直接的显著正相关关系这一观点。但仍有研究表明市场导向对绩效的影响存在中介作用。本研究通过对理论推导、学者对其他行业研究确定以及林木生物质能源行业发展特性，提出创新与组织学习在本模型中存在中介效应，理论框架与假设如图1所示。

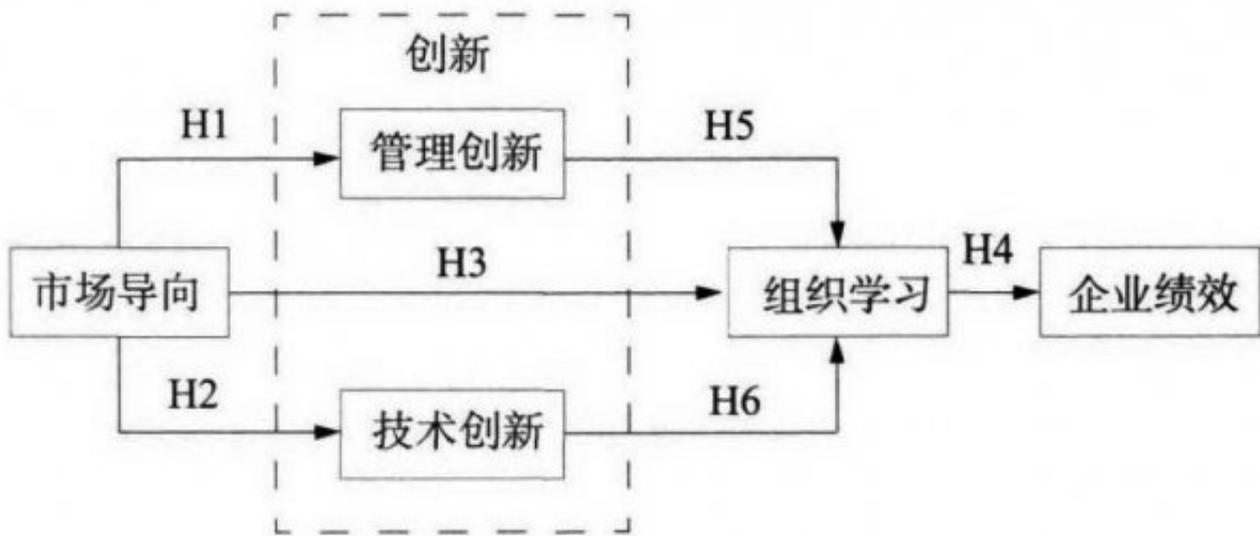


图 1 理论框架与假设

### 3.1 市场导向与创新

对于大多数传统行业而言市场导向对企业创新

存在激励作用，创新活动是企业经济增长的源动力。林木生物质能源这样的新兴行业，出于对高科技以及高水平管理条件的要求，其创新能力在市场导向对企业绩效的影响过程中可能存在着更为重要的作用。

从宏观层面来看，我国正在从劳动密集型产业不断转向科技发展型产业，市场在经济转型时期较为多变，使得以林木生物质能源企业为代表的创新型企业更应当不断对内部结构进行重组，加强自身管理创新能力，以克服不确定性，维持企业的良性运营。之前有研究表明，不确定性的市场会驱动企业积极进行管理创新（宋文豪，2013），因此提出假设：

H1：市场导向对管理创新有直接的正向作用。

林木生物质能源技术依托于森林储备，将木质资源转化为清洁型燃料的过程具有极高的创新性。新能源行业市场多变，新技术正不断被创造，清洁燃料市场激烈竞争更驱使企业进行林木生物质能源技术上的突破。之前有研究表明，市场导向会对技术创新产生影响（谢洪明等，2006）。本研究认为市场导向驱动技术创新，提出假设：

H2：市场导向对技术创新有直接的正向作用。

### 3.2 市场导向与组织学习

林木生物质能源前景广阔，正处于萌芽阶段，市场发展不够完善，未来多变。而市场导向能够使得企业及时注意到行业以及市场的变化情况，帮助企业将重心转移至顾客需求以及竞争者状况，以便对企业经营战略决策进行及时调整。而企业在收集处理市场信息的过程中对知识进行获取与应用，因而形成了组织学习。之前有研究表明，市场导向能够有效促进组织学习（谢洪明等，2006）。因此，本研究认为在市场导向对组织学习的直接作用中，林木生物质能源行业与传统行业并无太大差别，提出假设：

H3：市场导向对组织学习有直接的正向作用。

### 3.3 组织学习与企业绩效

林木生物质能源技术与企业尚处于动态发展阶段，因此，在多变而又不确定的环境条件下，林木生物质能源企业经营的整个动态变化流程中，企业的学习能力更强时，其对外部环境的适应性和应变能力会更优，企业持续发展能力增强，进而可以提升企业的绩效。Narver等（1990）的研究表明，组织学习能够提供给企业持续发展能力，从而提升企

业绩效。因此提出假设：

H4：组织学习对企业绩效有直接的正向作用。

### 3.4 创新与组织学习

创新对于企业而言是引导知识积累与试错调整的过程（张银银等，2013），而知识积累是组织学习的核心思想。在当前发展境遇之下，大多数林木生物质能源企业并无丰富的从业经验，其需要在持续不断的革新中增强企业的组织学习能力，提升企业对环境的应变能力。因此提出，创新驱动组织学习。管理创新是企业重新配置资源、进而对组织机构重组并实现企业战略及社会任务的一系列管理过程，在这一过程中企业积累了更多的管理知识与体验，企业的组织学习能力得到了相应的提升。林木生物质能源具有投资成本高、回报周期长、潜在价值高等特性，为了加快企业投资回报、提高收益效率，企业需要不断进行管理创新以优化林木生物质能源企业内部流程与资源配置。而管理创新带来的资源配置效率的提高会提升企业各项能力（孟辉等，2017），例如，知识积累和学习能力的提升，由此提出假设：

H5：管理创新对组织学习有直接的正向作用。

技术创新是指研发新的有形产品或无形产品，并对其进行商业化开发的过程。林木生物质能源企业进行技术创新即对生物质产品进行研发和技术改进以优化生产过程。技术能力进步有助于生产优质产品以及降低生产成本，有效提升企业的竞争优势，从而达成企业组织学习的过程。因此设立假设：

H6：技术创新对组织学习有直接的正向作用。

### 3.5 市场导向对企业绩效的中介路径

传统行业市场导向对企业绩效的影响研究表明，在该机制中是否存在中介变量尚待商榷，需要进行进一步的检验。已有研究表明，创新在市场导向对企业绩效影响机制中起到中介作用（Paladino等，2007）；组织学习在市场导向与企业绩效之间也会起到中介作用（郭贤达等，2009）。然而市场导向理论综合多种学科，具有复杂性，越来越多的学者发现，仅仅依靠单一中介变量并不能够很好地解释该影响（王晓玉等，2014）。因此本文结合前人的研究，从创新与组织学习的组织视角进行分析，认为该路径中存在2个中介变量。市场导向型企业为尽可能满足客户需求，需要加快创新进度，企业在不断调整和创新的过程中获取知识、积累知识以及应用知提高企业组织学习的能力，组织学习能够增强企业对外部环境的适应性，提升绩效。因此提出假设：

H7：市场导向会通过创新和组织学习对企业绩效产生正向影响作用。

## 4 实证分析

### 4.1 样本和问卷设计

研究采用问卷调查的形式，对全国范围内的林木生物质能源企业进行调研，调查对象是企业的高管。问卷共分为两大部分，第一部分为个人及企业基本情况，包括被调查者职务、企业地理位置、成立时间等。第二部分为对各个潜变量的调查。共收回问卷79份，有效问卷75份，有效率为94.9%。

第一部分中，被调查企业地域覆盖北京市、上海市、重庆市、广东省、河南省、江苏省、山东省等18个省市，成立时间均在5年以内。其中，共调查了34家企业的75名高管，所在企业成立时间在2年内的有13家，占总样本的38.2%；在75名高管所填写的问卷中，有23名高管说明其所在企业从事林木生物质能源行业的成立时间在2年以内，该比例为30.7%。在位置分布上，位于云南省、山东省以及河南省三地的企业高管最多，共有25名，达到总样本量的33%。

第二部分中，问卷大多通过国内外学者成熟量表编制而成，分别对研究模型的潜变量，即市场导向、创新、组织学习和企业绩效，进行调查，确保研究量表的信度与效度。各指标详如表1所示。

表 1 指标设置表

变量	指标
市场导向	1 顾客满意是公司的经营目标
	2 公司对经营活动中是否执行“满足顾客需要”这一原则实行监督
	3 充分了解顾客需要的基础上制定公司的竞争优势战略
	4 “为顾客创造价值”是公司竞争战略的目标
	5 公司经常系统地度量顾客满意度
	6 公司十分重视售后服务
	7 公司营销人员与其他人员一起分享有关竞争者的信息
	8 公司对竞争对手的任何行为都能迅速做出反应
	9 公司凭借自身的竞争优势吸引顾客
	10 公司的高层管理者经常讨论竞争对手的优势和劣势
	11 公司各部门的主管会定期访问顾客或潜在顾客
	12 公司各部门互通有关顾客的信息
	13 公司各部门一起致力于满足目标市场的需要
	14 公司管理者懂得如何调动员工的积极性为顾客创造价值
管理创新	1 公司积极采取可以改善组织绩效的新政策
	2 公司会配合环境的需求变更各部门的职权分工
	3 公司会依据顾客的需求改变服务的项目及改善服务方式
	4 公司会尝试不同的作业程序来加速达到公司目标
	5 公司会适时调整员工们的工作以利于公司目标的达成
技术创新	1 公司会添购新的工具或设备，对生产或工作效率的提高很有助益
	2 员工们经常可以想出许多改善生产过程或作业流程的不同方法
	3 公司有相当高的利润来自新发布的产品或服务
	4 公司经常引进一些可以改善生产过程或作业流程的新技术
	5 公司经常开发一些能被市场接受的新产品或服务
	6 员工们经常采用一些新的产品零部件或服务项目以提高公司绩效
组织学习	1 主管们认为公司的学习能力是其竞争优势
	2 将学习视为改进的主要方法是公司的基本价值之一
	3 公司将员工的学习视为一项投资而不是成本
	4 认为学习是公司生存的必要条件
	5 “一旦停止学习，我们的未来就会有危险”是公司共识
	6 对于公司定位及未来发展的概念有清楚的界定
	7 每一个层级和部门都有一个共同的组织愿景
	8 所有的员工均投入于公司目标的达成
	9 员工觉得他们对公司未来发展方向都有一份责任
	10 不怕去质疑公司对于企业营运的各种假定
	11 公司的主管不喜欢其观点受到质疑
	12 公司认为包容接纳各种不同的声音非常重要
	13 公司主管鼓励员工能超越常规创意思考
企业绩效	1 营运现金流量
	2 投资报酬率
	3 营运成本
	4 销售增长率
	5 市场占有率
	6 新产品的开发
	7 市场的拓展
	8 研究与开发的成果
9 与市场竞争者相比产品差异化的程度	

(1) 市场导向。研究选择MKTOR量表(张婧等, 2011)作为市场导向测量工具, 利用liker5级量表, 共设置14个题项对企业对顾客的关注、竞争者的关系以及跨部门间协调能力3个方面进行调查, 用以检测林木生物质能源企业市场导向对绩效水平的影响作用。

(2) 创新。针对技术创新与管理创新的视角, 学者蔡启通(1997)经过定量研究开发出了组织创新量表, 包括技术创新与管理创新2个分量表。根据蔡启通的组织创新理论, 全部采用liker5级量表, 对管理创新设置5个指标, 技术创新设置6个指标。

(3) 组织学习。研究采用Sinkula等(1997)所提出的量表, 根据组织学习3个方面, 即学习承诺、愿望分享与心智发展, 利用liker5级量表, 设置13个指标题项。

(4) 企业绩效。企业绩效是用来测度衡量企业投入与产出效果的一项工具, 主要用于提升企业的管理水平和技术水准, 以获得更大的效益达到绩效的提升。企业绩效是对企业产品服务、顾客、管理层等多方位综合性的评价。出于所考虑维度的不同, 国内外学者对企业绩效的度量一直各执己见(Sheth, J.N等, 2000)。而研究主要从关键绩效指标(Key Performance Indicators, 简称KPI)的角度, 从财务、客户关系、市场占有率等方面对企业绩效进行考评。利用Liker5级量表, 共设置9个问题对林木生物质能源企业的效益状况、市场运营和组织管理等进行全方面的调查。

#### 4.2测量模型检验

基于样本数据特征, 借助SmartPLS采用偏最小二乘法结构方程模型(PLS-SEM)检验研究模型和研究假设。首先, 为保证数据的显著性与精确性, 对量表指标进行筛选。其次, 对模型进行信度与效度检验。信度用于考察量表的内部一致性与内部稳定性。在此, 采用科隆巴赫系数(Cronbach's Alpha, 简称CA)进行检验。若CA>0.7说明量表一致性程度较高。本研究5个潜变量CA系数分别为0.938、0.837、0.849、0.926、0.783, 通过信度检验。效度即有效性, 在此处根据平均抽取变异量(Average Variance Extracted, 简称AVE)来进行效度区分。各个潜变量AVE分别为0.560、0.611、0.626、0.549、0.315, 除去企业绩效外, 其余均大于0.5, 企业绩效虽然不足0.5, 但基本能够在定性基础上给予一些实证检验的价值。具体如表2所示。

**表 2 信度与效度检验**

	科隆巴赫 系数 (CA)	狄龙-戈尔德斯 坦相关系数	组合 信度	平均抽取变 异量 (AVE)
市场导向	0.938	0.944	0.946	0.560
管理创新	0.849	0.854	0.893	0.626
技术创新	0.837	0.877	0.904	0.611
组织学习	0.926	0.942	0.938	0.549
企业绩效	0.783	0.792	0.751	0.315

#### 4.3结构方程模型检验

为确定模型拟合度, 对本PLS结构方程模型进行R2与GoF(Goodness of Fit)指标检验, 各变量模型拟合度指标数据如表3所示。

**表 3 模型拟合度指标**

变量	$R^2$	共性方差
市场导向		0.466
管理创新	0.419	0.422
技术创新	0.521	0.437
组织学习	0.729	0.452
组织绩效	0.385	0.137
平均值	0.5135	0.3828

表 3 中， $R^2$  是变量相关系数的平方值，能够表现外生潜变量对内生潜变量的解释力度。通常来说， $R^2$  在 0.26 以上即可认为解释力度充足。本文中  $R^2$  均大于 0.38，故模型中的内生潜变量可以由外生潜变量充分解释。

而模型适配度通常可以通过适配度指标 ( $GoF$ ) 来衡量，其公式为：

$$GoF = \sqrt{\overline{Community} \cdot R^2} \quad (1)$$

式(1)中， $\overline{Community}$  指共性方差。通常来说，当  $GoF$  大于 0.36 时，模型具备良好适配度，本文  $GoF$  为 0.443。以上可见，模型通过拟合度检验。

运用SmartPLS进行PLSAlgorithm与Bootstrapping计算，检验模型路径系数，结果如表4所示。其中，市场导向对管理创新的影响路径系数为0.648，t值为10.156，接受假设H1；市场导向对技术创新的影响路径系数为0.722，t值为13.061，接受假设H2；市场导向对组织学习的影响路径系数为0.415，t值为4.591，接受假设H3；组织学习对企业绩效的影响路径系数为0.620，t值为5.500，接收假设H4；管理创新对组织学习的影响路径系数为0.122，t值为1.426，小于1.96，本研究中没有足够的证据证明H5成立，即市场导向对管理创新的影响不显著；技术创新对组织学习的影响路径系数为0.398，t值为4.425，接受假设H6。实证研究证明市场导向 组织学习 企业绩效，市场导向 技术创新 组织学习 企业绩

效这两条路径成立，但市场导向 管理创新这一路径不成立。

**表 4 路径分析**

假设	路径	路径系数	样本均值	T 值	结论
H1	市场导向→管理创新	0.648	0.651	10.156	接受
H2	市场导向→技术创新	0.722	0.731	13.061	接受
H3	市场导向→组织学习	0.415	0.404	4.591	接受
H4	组织学习→企业绩效	0.620	0.067	5.500	接受
H5	管理创新→组织学习	0.122	0.133	1.426	拒绝
H6	技术创新→组织学习	0.398	0.397	4.425	接受

## 5 结论与意义

### 5.1 研究结论与讨论

研究结果表明：市场导向可以显著促进创新和组织学习，技术创新与组织学习存在正向关系，而管理创新对组织学习的促进作用并不显著，组织学习的提升能够有效提高企业绩效。在市场导向对企业绩效的整个过程中，技术创新与组织学习在其中起到了中介作用，管理创新的中介作用不显著。

本研究发现市场导向对企业绩效有间接的促进作用，这与之前大部分学者研究相一致，表明市场导向对企业绩效的影响是一个复杂的过程，需要依靠中介力量来完成（王晓玉等，2014）。中介效应检验将是目前以及未来市场导向对企业绩效影响的主流。本研究结论与前人研究不一致的地方主要表现在2个方面：

（1）市场导向—技术创新—组织学习—企业绩效这一路径成立，即市场导向型企业可以通过技术创新，获得更强的组织学习能力，进而显著提高企业绩效。以往大多数学者认为市场导向通过促进组织学习，进而促进创新，并以此来达到绩效提升。组织学习能够促使企业对知识不断重构，并因此提升创新能力（杨智等，2006）。但企业中同样存在这样的过程，持续不断的创新促使企业对知识进行更深层次的积累，在不断调整和应用知识过程中企业增强了对环境的适应性，提高了组织学习能力。因此，创新促进组织学习这一路径是成立的。

（2）管理创新对组织学习的影响并不显著。之前仅有研究表明组织学习对管理创新有积极的正向影响（谢洪明等，2006；吴隆增等，2008），但几乎没有研究涉及管理创新对组织学习的影响作用。在本模型理论推导中认为管理创新与技术创新均会促进组织学习。但本研究最终结论表明越注重市场导向型的企业越能促进组织内部创新即管理创新，但是管理创新并不能显著提高组织学习。实质上，这一点是符合以林木生物质能源行业为代表的新兴产业特色的。由于林木生物质能源行业尚在发展中，企业成立时间均在5年以内，新兴产业的发展必然需要技术的推动，技术的提升与工艺的进步是推动企业发展最为关键的力量（米锋等，2015）。持续不断的技术创新能够驱动企业不断学习，获得知识，进而提升绩效。新兴产业企业经营初期，组织内部信息匮乏，频繁发生的管理变动使员工产生逆反心理，并对企业生存产生质疑，导致工作信心不足，企业学习能力提升缓慢。因此，针对林木生物质能源行业等高新产业，管理创新对组织学习没有显著的促进作用。而其余传统行业中管理创新对组织学习的作用，还需要进行进一步验证。

### 5.2 理论意义

本研究的理论贡献主要表现在2个方面。

（1）拓展了市场导向的理论研究的领域。市场导向在20世纪80年代由营销观念理论衍生形成。目前，市场导向理

论概念的主流解释可分为信息行为和组织文化2个角度，其理论发展至今引发了众多学者的讨论与研究。国内外学者已验证不同行业背景下市场导向对企业绩效的影响机制。但是在该项研究领域，林木生物质能源作为国家大力扶持和培育的战略性新兴产业一直未被探索。为填补此项理论缺口，研究着重对林木生物质能源企业进行调查检验，扩展了市场导向对企业绩效的路径机制，推进了市场导向理论的创新与发展，具有积极价值。

(2) 提供了市场导向对绩效产生影响的新路径。以前更多研究的是一个中介因素，或是从组织学习到创新的影响作用，本研究关注的是创新对组织学习的影响作用和路径，研究通过理论推导与实证检验，证明了以林木生物质能源为代表的新兴产业，技术创新对组织学习有正向作用，而组织学习会进一步促进企业绩效的提升。结合前人的研究，可以发现企业不仅会通过组织学习获取创新能力，也会通过持续的技术创新驱动企业知识积累达成组织学习，意味着这个影响的路径可能存在双向互为因果的关系，拓展了研究新思路，为以后进一步研究提供理论依据。

### 5.3 实践意义

本研究的结论不仅有利于市场导向理论在林木生物质能源产业的发展，同时对指导林木生物质能源企业实践有积极的作用。

(1) 研究有利于林木生物质能源企业确定发展战略及目标。市场导向促使企业高效地获得市场信息，对信息进行处理与分析，为满足顾客需求企业制定相应的战略任务，达到企业绩效的进步。因此，林木生物质能源企业应该注重市场发展导向，以顾客为中心，提高创新能力，为管理者实施战略目标以及完成主要任务提供思路。

(2) 研究有利于加快林木生物质能源企业产能突破。目前，管理创新对组织学习的作用尚未厘清，在一个行业尚未成熟时期，可能管理创新在企业中进行知识积累的作用并不显著，但从长远来看，管理创新能够优化企业资源配置与内部结构，提高组织效率，所以企业需要保证组织顺畅运行，管理者要积累丰富的经验为后期企业管理优化、扩大产能奠定基础。由于技术创新对组织学习具有显著的作用，因此，企业为了提升环境应变能力与组织学习能力，可能需要加大投入，将更多目光集中于技术变革。技术创新是初创企业发展的重要措施。持续不断的技术创造与创新有利于企业积累知识提升学习能力、优化产品以及提升工艺，使得生产效率得以提升，便于企业开展便捷高效的业务，加快技术进步与扩大规模化产能，提升林木生物质能源企业经营信心，为经济效益与社会效益做出保障。

此外，研究还为政府促进林木生物质能源产业发展提供了有价值的参考。市场导向有助于整个林木生物质能源行业的发展，然而企业仅仅依靠市场导向进行规划发展是非常局限的。政府可以制定相关政策对企业进行扶持，推动企业重视市场环境的变化，加速林木生物质能源行业的发展。政府还应该鼓励各企业广纳人才，吸引国内外研究者加快林木生物质能源的技术突破，完善生产工艺及产品质量，获得技术创新。

### 5.4 局限性与未来研究方向

一是获取数据难度较大，调查对象针对林木生物质能源企业高管，调研实施困难，75份样本数据导致在定量分析上不够严谨，但检验数据在很大程度上反映了市场导向对绩效的运行机制，为今后学者们对林木生物质能源企业的市场导向运行机制提供一定的参考。二是仅考虑了市场导向整体对企业绩效的影响。但是，市场导向存在不同的模式，可分为不发达市场导向、全面市场导向、一般市场导向、竞争主导型市场导向、顾客主导型市场导向和选择型市场导向6种类型，不同模式的市场导向对企业绩效的影响也不尽相同。未来研究，还需要加大对样本的抽取量，同时结合多种市场导向模式来改进数据结果，获得更完备的结论。三是虽然通过本研究证实创新对组织学习具有正向作用，并提出创新与组织学习可能存在双向因果关系，但在本研究中由于研究重点以及样本量较小、采用软件有限的原因没有对双向因果进行验证，未来可对创新与组织学习两者关系做出更深一步探究。

## 参考文献

蔡启通. 组织因素、组织成员整体创造性与组织创新之关系 [D].

台北：国立台湾大学商学研究所，1997

陈国权，李赞斌. 学习型组织中的“学习主体”类型与案例研究 [J].

- 管理科学学报, 2002(4): 51~60, 67
- 方亮, 徐维祥. 组织学习、国家高新区创新与园区经济增长关系研究[J]. 软科学, 2015, 29(11): 16~19
- 冯根福, 温军. 中国上市公司治理与企业技术创新关系的实证分析[J]. 中国工业经济, 2008(7): 91~101
- 郭贤达, 孙瑾, 吴坚等. 顾客导向和创新导向对企业绩效的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2009, 12(3): 67~73, 93
- 李苑艳, 陈凯, 顾荣. 基于政策工具和技术创新过程的生物质能源产业创新政策评价[J]. 科技管理研究, 2018, 38(6): 33~39
- 孟辉, 白雪洁. 新兴产业的投资扩张、产品补贴与资源错配[J]. 数量经济技术经济研究, 2017, 34(6): 20~36
- 米锋, 潘文婧, 陈凯. 基于结构方程的林木生物质能源产业链外部驱动力研究[J]. 科技管理研究, 2015, 35(12): 128~132
- 宋文豪. 战略导向与组织创新作用机制研究[J]. 科技管理研究, 2013, 33(7): 1~6
- 苏敬勤, 林海芬. 个体企业家导向视角的管理创新引进机理研究[J]. 管理科学, 2011, 24(5): 1~11
- 孙加丽. 组织学习对企业创新的影响机理研究[D]. 内蒙古财经大学, 2018
- 田长明. 基于组织学习的核心能力培育[J]. 全国商情(经济理论研究) 2007(7): 36~39
- 王晓玉, 崔丽芳, 任志强. 市场导向与绩效关系中介效应研究综述[J]. 技术经济与管理研究, 2014(5): 53~58
- 吴隆增, 许长青, 梁娉婷等. 吸收能力对组织学习和组织创新的影响——珠三角地区高科技企业的实证研究[J]. 科技管理研究, 2008(5): 135~138
- 谢洪明, 刘常勇, 陈春辉. 市场导向与组织绩效的关系: 组织学习与创新的影响——珠三角地区企业的实证研究[J]. 管理世界, 2006(2): 80~94, 143, 171~172
- 谢洪明. 市场导向与组织绩效的关系——环境与组织学习的影响[J]. 南开管理评论, 2005(3): 47~53
- 杨朝玉, 银娇娇. 创新企业绩效评价指标体系[J]. 新理财, 2018(11): 20~22
- 杨智, 刘新燕. 市场导向与企业绩效: 一个基于中介效应的整合模型——以中东部五省市企业为实证样本[J]. 中国软科学, 2006(11): 88~97, 99~100, 98
- 于洪彦, 银成钺. 市场导向与企业绩效关系研究——基于中国服务业的实证分析[J]. 吉林大学社会科学学报, 2007(5): 54~61
- 张爱丽. 内外部社会资本对知识创造作用的实证研究[J]. 科学学研究, 2010, 28(4): 591~596
- 张婧, 段艳玲. 市场导向对创新类型和产品创新绩效的影响[J]. 科研管理, 2011, 32(5): 68~77
- 张婧, 段艳玲. 我国制造型企业市场导向和创新导向对新产品绩效影响的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(1): 81~89
- 张璐, 长青, 齐二石. 文献计量视角下我国技术创新与管理创新领域对比研究[J]. 科技进步与对策, 2015, 32(6): 1~7
- 张银银, 邓玲. 创新驱动传统产业向战略性新兴产业转型升级: 机理与路径[J]. 经济体制改革, 2013(5): 97~101
- 郑贤铭. 市场导向理论研究综述[J]. 科技管理研究, 2010, 30(10): 107~109
- Birkinshaw, Julian; Hamel, Gary; MOL, Michael J. Management innovation[J]. Academy of Management Review, 2008, 33(4): 825~845
- Cyert RM, March JG. A behavioral theory of the firm[M]. Englewood Cliffs, NJ. 1963, 2(4): 169~187
- Eisenhardt KM, Martin JA. Dynamic capabilities: what are they? [J].

- Strategic Management Journal. 2000, 21 ( 10-11 ): 1105 ~ 1121
- Goh S, Richards G. Benchmarking the learning capability of organizations[J]. Eur Manage J, 1997, 15 ( 5 ) : 575
- Grant RM. Toward a knowledge-based theory of the firm[J]. Strategic Management Journal. 1996, 17 ( S2 ) : 109 ~ 122
- Hoekstra J., Leeflang, P., Wirtz, D., The customer concept: the basis for a new marketing paradigm[ J]. Journal of Market Focused Management, 1999, 4 ( 1 ) : 43 ~ 76
- Kohli AK, Jaworski BJ. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications[J]. The Journal of Marketing. 1990 , 54 ( 2 ) : 1 ~ 18
- Lee S, Courtney Jr JF, O' keefe RM. A system for organizational learning using cognitive maps[J]. Omega. 1992, 20 ( 1 ) : 23 ~ 36
- Narver JC, Slater SF. The effect of a market orientation on business profitability[J]. The Journal of Marketing. 1990 , 54 ( 4 ) : 20 ~ 35
- Paladino, Angela. Investigating the drivers of innovation and new product success: a comparison of strategic orientations[J]. Journal of Product Innovation Management, 2007, 24 ( 6 ) : 534 ~ 553
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28 ( 1 ) : 55 ~ 66
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., Noordewier, T. A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25 ( 4 ) : 305
- Wang CH. The impact of market orientation on innovation performance: does service innovation matter? [J]. Journal of Business Studies Quarterly. 2015, 6 ( 3 ) : 77
- Webster Jr FE. The rediscovery of the marketing concept[J]. Business Horizons. 1988, 31 ( 3 ) : 29 ~ 39

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/tech/182218.html>