

市场竞争对集群企业地理跨界 知识搜索的影响

李强 郑健壮 刘景江¹

【摘要】：企业如何克服本地知识搜索惯性进行地理跨界知识搜索是创新搜索研究中一个重要的理论问题。本文构建了市场竞争与冗余资源、企业年龄等组织特征对地理跨界知识搜索影响的理论模型，并利用浙江省 338 家集群制造企业的问卷数据进行实证分析。结果发现：市场竞争对地理跨界知识搜索具有正向影响关系；企业冗余资源对市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系存在正向调节作用；企业年龄对市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系存在着负向调节作用。据此，提出对策建议：保障和鼓励产业集群企业保持合理的市场竞争水平；拓展多元化的融资渠道，加大对产业集群企业的金融扶持；产业集群企业要强化创新型组织文化和组织结构的建设。

【关键词】：地理跨界知识搜索 市场竞争 冗余资源

【中图分类号】 F273.1 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2020)03-0115-08

一、引言

为了解决问题或尝试新想法，本地搜索和跨界搜索是企业最常见的两种组织创新搜索行为^[1,2]。本地搜索是指企业在现有专长或知识基础附近进行的搜索活动^[3]。而跨界搜索则是企业跨越现有组织、技术或地理等边界，搜集新知识和探索新机会的活动^[1,2]。创新和战略管理的学者们对这两种组织创新搜索行为的特征和作用进行了系统性的分析，主要的结论集中在以下方面：第一，企业倾向于本地搜索，即企业习惯性地会沿着以往的经验、惯例构成的轨迹进行知识搜索^[3]。第二，在动态变化的环境中，过多的本地搜索会带来“核心刚性”，使得企业陷入“能力陷阱”^[4]；而跨界搜索则有助于企业获取异质性知识，更新已有知识基础，从而增加与外部环境的匹配度^[1]。第三，从本地搜索到跨界搜索，企业需要克服组织内部的惯性和路径依赖^[5]。虽然这些研究结论增进了我们对于本地搜索和跨界搜索的认识，然而现有研究尚未对“企业如何能够克服本地搜索的组织惯性而进行跨界搜索？”这一个关键问题进行深入的探讨和分析。

市场竞争历来被企业视为其生存于市场之中最需要应对的一个基本问题，企业必须随着市场竞争环境的变化作出战略调整^[6,7]。创新领域的研究也发现企业间的市场竞争能够引发企业对新想法、新知识的搜索^[8]。基于以上讨论，本文的第一个研究问题是：市场竞争作为一种外部威胁或压力，是否增加集群企业的地理跨界知识搜索？另外，市场竞争虽然会影响集群企业进行地理跨界知识搜索的意愿，然而以往研究发现：企业面对市场竞争的反应具有差异，冗余资源、组织惯性等组织特征会影响企业在面对市场竞争时进行战略调整的能力与可能性^[9]。现有研究普遍认为，从本地知识搜索到地理跨界知识搜索，企业需要花费更多组织资源，而且更为重要的是需要企业改变知识搜索惯例和本地知识搜索依赖^[5]；同时，组织惯性会随组织年龄的增长而加

基金项目：浙江省自然科学基金项目“技术追赶情境下的中国制造业企业技术获取策略研究：开放度和地理的二维视角”（项目编号：LY17G020011）；国家自然科学基金青年基金项目“电子商务虚拟集群创业传导机制研究：基于复杂网络视角”（项目编号：71603235）；国家自然科学基金项目“高管团队注意力焦点、技术创业行为与公司创业绩效的作用机理研究”（项目编号：71572182）；教育部人文社会科学研究项目“从模仿到创新：‘地理-开放度’二维视角下的后发企业技术获取策略研究”（项目编号：16YJC630054）

作者简介：李强，浙江大学城市学院商学院副教授，博士，研究方向为企业网络与创新搜索；郑健壮，浙江大学城市学院商学院院长、教授，博士，研究方向为区域经济和产业集群；刘景江，浙江大学管理学院副教授，博士，研究方向为技术创新管理和创业管理。（浙江杭州 310058）

强，组织成立时间越久，就越会产生惯性而无法响应外部环境的变化^[10,11]。因此，企业年龄也可能会影响企业改变原来组织惯例进行地理跨界搜索活动的可能性^{[4][12]}。本文的第二个研究问题是冗余资源和企业年龄会如何影响市场竞争与地理跨界知识搜索之间的关系。

综上所述，本文以浙江省多个产业集群中的 338 家制造业企业为研究对象，实证检验市场竞争对地理跨界知识搜索的影响以及冗余资源和企业年龄对两者之间关系的调节作用。本研究首先阐述了将产业集群作为本文研究对象的原因，并在此基础上提出了研究假设；其次，介绍了本文的研究设计，如样本选择与数据收集、变量测量和信效度检验；再次，得出实证结果与分析；最后，对全文进行总结并提出相应的管理启示。

二、理论与假设

（一）产业集群企业的本地知识搜索与地理跨界知识搜索

产业集群理论和创新地理经济学都认为，集群企业通常会倾向于在地理邻近区域获取创新所需的资源与知识^[13]。近年来，在开放式创新理念日益普及和全球化竞争不断加剧的背景下，越来越多的集群企业不再局限于从自身所在地理区域内的知识溢出中获益，开始跨越产业集群的地理边界从顾客、供应商、竞争者、大学等不同知识来源获取广泛分布的、异质性的知识^[14]。地理跨界知识搜索通常是在企业不熟悉的地理范围内进行搜索活动，无法依赖于以往本地知识搜索的经验和组织惯例，因而地理跨界知识搜索会耗费更多的资源、管理者注意力和时间，也具有更高的风险和不确定性^{[2][5]}。

然而，集群企业为何会改变原有的本地搜索惯例而进行风险更大的地理跨界知识搜索？以往学者们发现与组织业绩及生存相关的市场竞争环境是企业进行创新和战略变革的重要影响因素^{[6][15]}。行业内现有竞争者以及潜在竞争者会威胁到企业的市场地位和市场份额，由此激化的市场竞争会导致企业业绩下降和竞争优势的丧失^[7]，这会迫使企业承担更大的风险去进行创新活动，例如：对原有产品进行技术改进和变革、探索新领域的知识或增加创新搜索的范围等^[7,8]。本文认为市场竞争引起的业绩下降和竞争压力会触发企业的“问题式搜索”^[16]。企业行为理论指出当企业无法实现自己的一个或多个目标时，或者组织预期到这种失败即将发生在不久的将来时，企业就会认识到问题的存在。如果企业没有解决问题的现成方案，那么企业就开始进行搜索。搜索行为最初建立在以下两个简单规则的基础上：（1）在问题和症状的附近进行搜索；（2）在目前可得的备选方案附近进行搜索。这意味着企业组织惯性下的搜索通常是具有本地倾向的，即在问题的附近搜索，或者在原有解决方案的附近搜索新的解决方案。当企业运用上述两条简单的搜索规则无法解决问题时，企业才会改变原有的组织惯性并运用非常规的跨界搜索^[6]。

（二）市场竞争与集群企业的地理跨界知识搜索

市场竞争指的是一个企业在行业中所面临市场竞争压力的激烈程度^[17]。当市场竞争强度较低时，行业内的竞争者数量较少，产品价格和利润相对较高，集群企业往往对目前的业绩表现和产品技术比较满意，认为依靠现有产品与技术可以获取稳定的竞争优势及利润，并不需要改变现有的本地搜索规则；同时，市场竞争强度较低时，集群企业更愿意将各自的私有知识转化为集群共同知识，因此，产业集群所在地域中会存在大量的共享性和差异性的溢出知识^[18]，这使得在本地进行知识搜索就可以满足集群企业对于技术和知识的需求。在此情况下，当本地搜索可以解决问题时，集群企业可能就不会扩大搜索范围去选择风险和不确定性更高的地理跨界知识搜索。因此，当市场竞争程度较低时，相对于地理跨界知识搜索，集群企业会更多地采用熟悉的、风险较低的本地知识搜索。

随着市场竞争不断加剧，集群企业往往会遇到激烈的价格战、产品生命周期变短、产品严重同质化等情况，这会对集群企业的绩效和竞争优势都带来巨大的压力^[7]。一方面，在市场竞争环境下，企业面临众多的固有竞争对手以及潜在的竞争者，它们会威胁和瓜分企业原有的市场份额，导致企业的产品需求、价格、利润的下降^[7]；另一方面，激烈的市场竞争也可能导致基于知识的企业内部资源变得不那么独特^[19,20]，这使得企业依靠现有趋于成熟和标准化的技术所生产的产品，难以再获得竞争优势。因

此，激烈的市场竞争会削弱集群企业原有的竞争力，导致现金流和营业利润的下降，使集群企业意识到目前采用的本地知识搜索规则可能不充分，无法解决现有存在的问题^[5,6]。同时，激烈的市场竞争意味着集群企业的创新成果可能很快地被竞争对手模仿，导致集群内部企业间产品和技术差异较小^[21]。因此，在集群本区域内进行本地知识搜索很可能只获得过度冗余的知识而非异质性、多样性的知识，然而地理跨界知识搜索却能为企业解决问题提供更多的备选解决方案^{[11][15]}。综上所述，一方面激烈的市场竞争会促使集群企业有更强的意愿改变绩效现状，另一方面也会使得本地知识搜索无法解决问题，从而会迫使集群企业改变原有的本地搜索规则和惯性，投入更多的资源和精力去搜索其他地理区域可能存在的新知识和新机会^[16]。基于以上分析，本文提出如下假设：

假设 1：市场竞争对地理跨界知识搜索具有正向影响关系。

（三）冗余资源的调节效应

冗余资源是指企业拥有的资源中超出实际所需资源或未被使用的那一部分资源^[6]。当企业拥有充足的冗余资源时，市场竞争更容易触发企业的“问题式搜索”，进行地理跨界知识搜索：（1）冗余资源能为组织惯例的改变以及新的尝试活动提供资源支持；一方面，冗余资源给企业提供了一定的缓冲，允许企业根据环境变化进行新的尝试，是企业创新的前提条件；另一方面，冗余资源可以缓解组织冲突，例如：本地创新搜索和远程创新搜索之间的资源冲突^[22]。当资源稀缺时，企业各部门和成员会因争夺有限的资源而带来内部关系的紧张甚至是内部冲突，而冗余资源可用于缓解因资源稀缺带来的紧张感^[23]。（2）冗余资源也会提升管理决策者在面临问题或危机时的冒险动机；冗余资源作为一种应对环境变化的缓冲器，可避免企业的核心技术受到环境变动的冲击^[6]；充足的冗余资源能够更大范围内缓冲跨界搜索失败的威胁，降低管理决策者对失败的恐惧，提高对冒险能力的自信，从而增加地理跨界知识搜索等风险策略的可能性。因此，本文提出以下假设：

假设 2：冗余资源会加强市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系，即企业拥有冗余资源越多，市场竞争对地理跨界知识搜索的正向影响作用就越强。

（四）企业年龄的调节效应

集群企业的地理跨界知识搜索，一方面取决于集群企业面临的市场竞争压力，另一方面也会受到组织惯例改变容易程度，即企业内部的组织惯性的影响。组织惯性是一种沿袭既往企业认知和行为模式的组织趋势，是在组织过去发展过程中逐渐形成^[11]；当外部环境发生变化时，习惯于稳定的原有管理模式就无法迅速适应环境的变化，组织就会出现反应迟钝或失当甚至对外力作用产生排斥的行为^[11,12]。

以往研究表明组织惯性会随组织年龄的增长而加强^[12]；成立时间越久的组织就越有时间将组织内部的关系和流程正规化，并建立和规范组织惯例^[10]；另外，组织结构稳定性也随着组织年龄的增长而单调增加，组织就会产生惯性而无法响应外部环境的变化^[11]。因此，在面临市场竞争压力时，由于年轻的集群企业通常缺乏既定的业务流程和完善的组织规范，它们更愿意尝试新方法和试错^[24]，从而会触发“问题式搜索”进行地理跨界知识搜索。相反，较老的集群企业受益于既定的组织惯例和流程，这些惯例和流程虽然有助于在既定外部环境下的竞争优势，然而这些既定的惯例往往会转化为企业核心能力的僵化和惰性，妨碍了集群企业对外部环境变化作出调整 and 适应^[4]。这可能会导致集群企业在面临市场竞争压力时，可能无法对原有的知识搜索偏好作出调整，从而降低其进行地理跨界知识搜索的可能性。据此，本文提出：

假设 3：企业年龄会削弱市场竞争和地理跨界知识搜索之间的正向关系。即企业年龄越大，市场竞争对地理跨界知识搜索的正向影响作用就越弱。

三、研究设计

（一）样本选择和数据收集

本文的研究数据来源于对杭州、温州、台州、金华、湖州等地区的制造业集群企业的问卷调查。浙江省是我国产业集群最集中的地区，在 90 个县市区中形成了 800 多个产业集群，广泛分布于纺织、服装、领带、机械设备、汽摩配、电动工具、玩具、家用电器、化工、医药、家具等 170 多个子行业。根据各地市统计局提供的规上企业名录，我们随机选择了 600 家制造企业作为研究对象。为了提高问卷调查的效度，我们要求问卷填写者必须在该企业工作 1 年以上，并且是从事企业新产品或技术研发活动的主管或负责人。问卷题项都是针对企业现阶段情况或是近 3 年来的整体状况进行提问。此外，为减少共同方法偏差，我们同时从研究设计和统计方法上进行了控制。在研究设计上，我们采用了 A、B 卷——在同一家被访企业中邀请两位参与企业管理决策的中高层人员分别填写市场竞争、冗余资源等解释变量（A 卷）和外部知识搜索等被解释变量（B 卷）的题项。在统计分析上，我们采用 Hausman 单因素检验来检验问卷题项是否存在共同方法偏差。通过因子分析后发现，一共有 4 个因子的特征根值大于 1。其中，第一个因子方差解释度为 24.4%。以上结果表明，本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

回收调查问卷后，我们剔除了有大量缺失值、AB 卷不全等无效问卷，最终获得 338 份有效问卷，有效回收率为 56.3%。就行业类型而言，24.9%的企业来自纺织服装业，21.3%的企业来自通用或专用设备制造业，18.6%的企业来自金属制品业，11.8%的企业来自医药化工制造业，11.5%的企业来自通信设备、计算机及其他电子设备制造业。另外，89.5%以上样本企业的成立年限超过 6 年，其中超过 10 年以上的企业占比 61.7%；就企业规模而言，35.7%的企业员工数少于 100 人，50.6%的企业员工数为 100-500 人。因此，本文的集群企业样本以中小型企业为主，符合浙江省产业集群是由高度专业化分工的中小企业集聚而成的一种区域性生产组织的经济特征。

（二）变量测度

为了保证问卷量表的效度和信度，本研究问卷中的测量题项均来自于现有成熟量表，并根据研究情景对题项的内容及表述方法进行了微调。问卷中的量表题项均以李克特五点量表进行设计，1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。

地理跨界知识搜索，测量方法主要参考以往学者的研究^[25]：首先，本文采用八种企业通常使用的外部知识源，包括用户、设备供应商、零部件供应商、行业内竞争对手、咨询公司、商业实验室、大学以及公共研究院等。其次，我们具体解释了“地理跨界知识搜索”的含义，并要求被访者分别评估八种外部知识源的作用。地理边界反映的是企业现有知识与新搜索知识在地理位置上的邻近性，如地市、省（直辖市、自治区）和国家等边界。根据 Gu 和 Lundval (2006) 等人的研究^[26]，本文采用市级边界作为“地理跨界知识搜索”和“地理本地知识搜索”的地理边界划分依据。第三，我们要求被访者对八种外部知识源，按使用的频繁程度从 0（完全没有）到 5（非常频繁）进行打分。最后，我们通过两个步骤生成地理跨界知识搜索的变量测度：第一步，把每种外部知识源的使用程度转换为二进制变量——当某一外部知识源得分为 0 时，将其编码为 0；当知识源得分大于 1 时，将其编码为 1。第二步，将每种外部知识来源上的得分进行累计相加，得出“地理跨界知识搜索”的得分。

市场竞争主要参考 Jaworski 和 Kohli (1993) 的相关研究^[27]，采用三个题项来测量集群企业主导业务上的市场竞争激烈程度，具体包括“在我们企业主导业务中，本集群企业间主要是依赖于价格进行竞争的”、“在我们企业主导业务中，集群中同类企业间的竞争程度是很激烈的”和“当本集群的一家企业提供新产品与服务之后，其他集群企业也能紧随其后提供相同或类似的产品与服务”。

对冗余资源的研究参考了 Tan 和 Peng (2003) 的文献，采用三个题项进行测度^[22]，具体包括：“我们企业有足够的盈利余额”“我们企业拥有充裕的资金储备（例如存款等）去应付突发性的投资需要”和“我们企业很容易从银行获得贷款”。

企业年龄，是指企业自成立以来所经历的年数，具体测度方法是 2015 年减去企业成立的年份，然后对该值取对数处理。

本文还控制了其他一些可能影响集群企业地理跨界知识搜索的变量，包含内部研发能力、企业规模、外资所有权、进出口业务、技术多样性和技术不确定性。内部研发能力越高的集群企业更有可能拥有更高的吸收能力，从而使集群企业能够与外部知识源建立联系。为此，本文采用一个虚拟变量“1=拥有研发中心或部门，0=没有”来进行控制。本文控制了企业规模的影响，这是因为规模越大的企业可能拥有更多的组织资源与外部知识源建立联系。在模型中使用企业全职员工总数的自然对数值来表征。另外，外资所有权和进出口业务也有利于集群企业在更广泛的地理区域内获取知识与技术。外资所有权使用一个虚拟变量“1=外资企业与合资企业，0=民营企业”来进行控制。进出口业务，则根据集群企业是否有直接进出口业务，采用一个虚拟变量“1=有直接进出口业务，0=没有直接进出口业务”进行了控制。技术多样性是对集群企业内部技术知识多样性程度的刻画，采用了四个题项进行测度。技术不确定性采用 Jaworski 和 Kohl(1993) 的三个题项加以测度^[27]。

（三）信度和效度检验

本文采用 Cronbach's α 系数进行信度检验。本研究所有变量的 α 系数均大于或接近 0.7，表明量表具有较好的信度。构思效度主要检验量表测度是否真实地测量了研究所提出的理论构思效度，一般通过验证性因子分析（CFA）进行检验。CFA 的拟合结果显示， χ^2/df 值为 2（其中 $\chi^2=118, df=59$ ），小于 5；CFI、IFI、RFI、TLI 和 NFI 的值均大于 0.9；RMSEA 的值为 0.05，小于 0.1；各路径系数均在 $P<0.001$ 的水平上显著。另外，本文也计算了各个量表变量的平均抽取变异量（AVE），发现所有变量的 AVE 值均大于 0.6，远大于变量之间的相关系数。由此推断，测量模型和数据的匹配度很高，而且各变量都具有较好的聚合效度和区分效度。

四、实证结果与分析

由于被解释变量是地理跨界知识搜索，这是一个取值从 0 到 8 之间的非负整数，而且被解释变量的均值与其标准差接近，故采用泊松回归模型进行后续分析。因为本研究涉及调节变量，所以采用如下步骤进行调节回归模型检验：首先，在进行调节效应分析时，我们将解释变量和调节变量进行中心化处理，即用每个变量的观测值减去其均值，这可以部分解决解释变量和调节变量与它们的乘积项高度相关的问题。其次，将中心化处理后的解释变量与调节变量两两相乘作为交互项。最后，将控制变量、解释变量、调节变量以及乘积项按顺序依次放置于回归方程中进行主效应和调节效应的检测。另外，在对回归分析的结果进行分析之前，我们通过计算方差膨胀因子来判断多重共线性问题，发现中心化处理后回归模型各主要变量的 VIF 指数均小于 2，因此，研究模型均不存在严重的多重共线性问题。

从模型 1 到模型 4，控制变量中的技术不确定性和内部研发能力均显著正向地影响集群企业的地理跨界知识搜索，这些结论与以往研究发现保持一致^[28]。模型 2 中的结果显示市场竞争的系数是正向显著（ $\beta=0.193, p<0.05$ ），表明市场竞争对地理跨界知识搜索具有正向的影响作用，因此，假设 1 得到验证；假设 2 认为冗余资源正向调节市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系，模型 3 中市场竞争与冗余资源的交互项系数均是正的且显著（ $\beta=0.387, p<0.001$ ）因此，假设 2 得到验证；假设 3 认为企业年龄负向调节市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系，模型 4 中市场竞争与企业年龄的交互项系数均是负的且部分显著（ $\beta=-0.189, p<0.05$ ）。因此，假设 3 得到验证。

五、研究结论和启示

（一）主要结论

1. 市场竞争对地理跨界知识搜索具有正向的影响作用

本文研究结果发现：市场竞争对地理跨界知识搜索具有正向的影响作用，即市场竞争会帮助企业克服本地搜索惯性^[8]，促使企业“走出去”进行更多的跨地理知识搜索。因此，本文的结论在一定程度上支持并拓展了“问题式搜索”的推断，表明市场

竞争也会促使集群企业跨越地理边界进行知识搜索。

2. 冗余资源会正向调节市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系

本文发现冗余资源会正向调节市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系；具体而言，当企业拥有的冗余资源越多，市场竞争对地理跨界知识搜索的正向关系则越强；以往的研究大多关注于冗余资源对于创新或知识搜索的直接作用，例如：为组织变革和创新提供资源来源、缓冲和保护^{[6][22]}，本文发现冗余资源对于地理跨界知识搜索也存在非直接的影响作用，即会影响企业在面临市场竞争时对于地理跨界知识搜索的选择。

3. 企业年龄会负向调节市场竞争与地理跨界知识搜索的正向关系

市场竞争与地理跨界知识搜索之间的关系可能会受到企业年龄的调节作用，即成立时间越久的企业，在面临市场竞争时，由于组织惯性难以改变，就越不会进行地理跨界知识搜索；这一实证结果表明：除了以往研究所重点关注的管理者认知能力、冗余资源、吸收能力等组织特征以外^{[22][28]}，组织惯性也是企业从本地知识搜索到跨界知识搜索的重要影响因素之一^[6]。因此，本文的理论贡献在于：以往研究尚未对组织惯性和地理跨界知识搜索之间的关系进行实证检验，而且研究结论进一步揭示了组织惯例并不仅仅会直接抑制企业的跨界知识搜索，还会产生间接的调节作用。

（二）管理启示

1. 保障和鼓励产业集群企业保持合理的市场竞争水平

在产业集群中，当地政府通常通过市场准入、投资项目审批、重点企业培育等产业政策来提高市场集中度和优化产业组织结构。本文的研究结论表明：在“创新驱动发展战略”的大背景下，我国政府应准确把握竞争与技术创新活动的关系，因为市场竞争也是一种促使产业集群进行创新变革的有效手段，它能倒逼企业进行地理跨界知识搜索，从而有利于本地产业集群的转型升级。因此，我国政府需要在不断完善反垄断和不正当竞争法、知识产权保护等法律法规的基础上，通过降低行业进入门槛、打破各地产业集群的地方保护主义等方式，保障和鼓励产业集群内的企业保持合理的、良性的市场竞争水平，充分发挥市场竞争对自主创新的激励作用。

2. 拓展多元化的融资渠道，加大对产业集群企业的金融扶持

产业集群企业需要保持足够的冗余资源，否则市场竞争就会抑制集群企业的地理跨界知识搜索、加剧产业集群的“核心刚性”。我国中小型制造企业历来存在贷款难和资金短缺的困扰。尤其是在国家“去杠杆、去产能”的供给侧改革背景下，引导金融机构确保产业集群企业（尤其是科创型企业）正常的融资需求，是各地政府促进产业集群创新升级的重要工作之一。对于中小型企业，政府可以采用差异化融资政策，鼓励国有银行加大信贷投放力度，引导区域性股份银行专注于服务本地产业集群企业的融资需求。对于大型企业而言，政府可以通过大力推进科创板，重点扶持符合新兴战略产业方向的集群企业创新发展。

3. 产业集群企业要强化创新型组织文化和组织结构的建设

随着产业集群企业的不断发展壮大，组织惯性会使得企业无法进行地理跨界知识搜索活动，以应对市场竞争所带来的外部威胁与压力；短期而言，企业管理者需要通过组织内部沟通的方式，让广大员工了解进行地理跨界知识搜索的迫切性和潜在收益，这将有助于提高员工克服本地知识搜索的认可度和积极性。长期而言，企业需要建立创新型的组织文化和组织结构，以营造一种以挑战、冒险和创造性为价值观的组织环境，这可能是产业集群企业克服本地化搜索倾向的关键所在。

参考文献:

- [1]Rosenkopf L., Nerkar A.. Beyond Local Search:Boundary-spanning, Exploration, and Impact in the Optical Disk Industry[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(4):287-306.
- [2]Phene A., Lindquis K. F., Marsh L.. Breakthrough Innovations in the U.S. Biotechnology Industry:The Effects of Technological Space and Geographic Origin[J]. Strategic Management Journal, 2006, 27:369-388.
- [3]Nelson R. R., Winter T.. An Evolutionary Theory of Economic Change[M]. Boston: Harvard University Press, 1982.
- [4]Leonard-Barton, D.. Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development [J]. Strategic Management Journal, 1992, 13(S1):111-125.
- [5]Laursen K.. Keep Searching and You' ll Find:What Do We Know About Variety Creation Through Firms' Search Activities for Innovation? [J]. Industrial and Corporate Change, 2012, 21(5): 1181-1220.
- [6]Cyert R. M., March J.G.. A Behavioral Theory of the Firm[M]. NJ:Englewood Cliffs, 1963, 2:169-187.
- [7]Porter M.. Competitive Strategy[M]. New York: FreePress, 1980.
- [8]Chen W. R.. Determinants of Firms' Backward -and Forward-looking R&D Search Behavior[J]. Organization Science, 2008, 19(4):609-622.
- [9]解维敏, 魏化倩. 市场竞争、组织冗余与企业研发投入[J]. 中国软科学, 2016, (8).
- [10]Stinchcombe A.L.. Organizations and Social Structure[J]. Handbook of organizations, 1965, 44(2):142-193.
- [11]Hannan M.T., Freeman J.. Structural Inertia and Organizational Change [J]. American Sociological Review, 1984, 49:149-164.
- [12]Kelly D., Amburgey T. L.. Organizational Inertia and Momentum:A Dynamic Model of Strategic Change[J]. Academy of Management Journal, 1991, 34(3):591-612.
- [13]Lorenz L..Collective Learning, Tacit Knowledge and egional Innovative Capacity[J]. Regional Studies , 1999, 33:305-317.
- [14]Wu A. Q., Wei J.. Effects of Geographic Search on roduct Innovation in Industrial Cluster Firms in China [J]. Management and Organization Review, 2013, 9(3): 465-487.
- [15]Ahuja G., Katila R.. Where do Resources Come From? The Role of Idiosyncratic Situations [J]. Strategic Management Journal, 2004, 25(8-9): 887-907.
- [16]Greve H. R., Taylor A.. Innovations as Catalysts for Organizational Change:Shifts in Organizational Cognition

and Search[J].Administrative Science Quarterly, 2000, 45(1): 54-80.

[17]张文红, 唐彬, 赵亚普.地理跨界搜索对企业创新影响的实证研究[J].科学学与科学技术管理, 2014, (11).

[18]杨皎平, 侯楠, 王乐.集群内知识溢出, 知识势能与集群创新绩效[J].管理工程学报, 2016, (3).

[19]Barney J.. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J].Journal of management, 1991, 17(1):99-120.

[20]Peteraf M. A.. The Cornerstones of Competitive Advantage: a Resource-based View[J].Strategic Management Journal, 1993, 14(3): 179-191.

[21]奉小斌.集群新创企业平行搜索对产品创新绩效的影响:管理者解释与竞争强度的联合调节效应[J].研究与发展管理, 2016, (4).

[22]Tan J., Peng M.W.. Organizational Slack and Firm Performance During Economic Transitions: Two Studies from an Emerging Economy[J].Strategic Management Journal, 2003, 24(13):1249-1263.

[23]Moch M. K., Pondy L. R.. The Structure of Chaos:Organized Anarchy as a Response to Ambiguity (Review of March and Olsen' s Ambiguity and Chaos) [J].Administrative Science Quarterly, 1977, 22(2): 351-362.

[24]Slevin D.P., Covin J. G.. Strategy Formation Patterns, Performance, and the Significance of Context[J].Journal of Management, 1997, 23(2):189-209.

[25]Wu A., Wang C., Li S.. Geographical Knowledge Search, Internal R&D Intensity and Product Innovation of Clustering Firms in Zhejiang, China [J].Papers in Regional Science, 2015, 94(3): 553-572.

[26]Gu S., Lundvall B. A.. China' s Innovation System and the Move Toward Harmonious Growth and Endogenous Innovation[J].Innovation: Management, Policy &Practice, 2006, 8 (1/2):1-26.

[27]Jaworski B. J., Kohli A. K.. Market Orientation:Antecedents and Consequences[J].Journal of marketing, 1993, 57(3):53-70.

[28]韵江, 杨柳, 付山丹.开放式创新下“吸收-解吸”能力与跨界搜索的关系[J].经济管理, 2014, (7).