企业微创新与竞争优势关系研究

——基于浙江中小企业的实证分析

叶文洁[1]

（上海财经大学 浙江学院工商管理系，浙江 金华 321000）

【摘 要】：文章基于动态能力理论，分别探究了模仿式微创新和自主式微创新对企业竞争优势的影响及内在机理，并验证了市场导向的调节作用。因浙江省中小企业的占比较高，企业微创新的内生动力较强，文章以浙江省11个地市的219家中小型企业为样本进行实证研究。结果表明：模仿式微创新与自主式微创新均对企业竞争优势有显著的正向作用；动态能力分别在模仿式微创新和自主式微创新对竞争优势的影响中起中介效应；市场导向对模仿式微创新与动态能力间关系起到显著的调节作用，对自主式微创新与动态能力间关系也起到正向的调节作用。研究结论丰富了企业创新的相关理论成果，为我国企业的创新驱动发展提供了策略性建议。

【关键词】：模仿式微创新 自主式微创新 动态能力 竞争优势

【中图分类号】：F127；F276.3**【文献标志码】**：A**【文章编号】**：1007-5097（2020）05-0020-13

一、引言

随着我国经济几十年的持续快速发展，市场需求、消费结构、市场要素配置和企业经营环境都发生了新的变化。从之前的短缺经济、卖方市场时代发展到如今的丰饶经济、买方市场时期，企业普遍面临产能过剩、商品同质化严重、低价竞争激烈等难题。如何破解这些困扰企业生存与发展的难题，引导企业在形成新的消费升级动能过程中，实现产品、技术、服务等多方面的迭代升级，增强创新动能无疑是企业制胜市场的一张王牌。在进入消费升级加快的信息时代，随着客户需求的多样化，以“消费者为中心”的应用创新逐渐成为企业创新战略的新逻辑。尤其对许多中小企业而言，组织内可利用的资金、人才、技术等资源有限，一般很难具备强大的研发实力，但它们具有经营机制灵活、经营渠道贴近市场、信息灵敏反馈快等优势，可在应用上实现快速创新和迭代升级。在调研浙江的一些中小企业中发现，选择以“专、精、特、新”的方向来寻找创新切入点，并从消费者体验的角度出发，在产品、服务、技术、品牌、管理等某一方面或某一个节点上，以创新驱动迭代升级为目的开展创新，创造出差异化的竞争优势，从而使一批中小企业成为某些细分市场的“排头兵”和具有“专精特新”竞争优势的“小巨人”企业。这种以聚焦用户深度需求为导向，以微小的创新带给消费者体验的巨大改变，实现企业竞争优势提升的创新模式被称为“微创新”[1]。由此可知，微创新在提升企业特别是中小企业竞争力方面有显著的作用，但通过分析已有文献发现，微创新的概念较新，提出时间不长，学者们对我国中小企业微创新的研究甚少。

“微创新”的概念最早出现于2009年，Hyysalo[2]在一篇论文中用于描述皮划艇产业发展过程时，对使用者的实际需要进行微小改进可引起市场显著的变化。此后，学者们分别从不同的角度对微创新进行定义。Saariluoma[3]从创新者的角度出发，认为

[1]**基金项目**:上海财经大学浙江学院院级课题“微创新、动态能力与企业竞争优势”(2017YJYB02);浙江省教育厅一般科研项目“机会窗口视角下企业微创新的动态演化:双重吸管案例剖析”(Y201942670)

作者简介:叶文洁(1990),女,浙江金华人,讲师,管理学硕士,商贸教研室主任,研究方向:管理创新。

微创新过程应包含关键创新者的创新思维和关键信息流等过程。罗仲伟[4]基于对互联网企业的研究，从关键技术的角度将微创新定义为一种创新方法论。评论家金错刀[5]在定义中强调了客户导向和用户体验至上的重要性。还有学者从微创新的特征出发，提出微创新是一种以员工的自发创新为基础，以产品技术、服务、工艺流程及商业模式等方面进行一处或多处的微小改进为手段，强调相关方的参与和反馈而展开的渐进式创新方式[6]。虽然学术界对微创新概念的界定尚未统一，但可总结出微创新的特征主要体现在“微”上。一方面，企业针对细小的客户需求或消费者需求的微小变化，从生产、管理、销售等一个或几个方面进行细微、持续的改进，这是内容中的“微”；另一方面，微创新是一种强调自下而上的创新方式，企业的普通员工将成为创新主体的重要组成部分，这是创新主体的“微”。当前，国内外关于“微创新”的相关研究主要集中于微创新的概念、内涵、主要特征等静态层面，很少有文献从理论上探讨微创新战略对企业竞争优势的影响以及打开“微创新”的黑箱，深入探讨这其中的作用机理。此外，受到传统创新理论的局限，学者们往往聚焦于技术形态微创新的研究较多，而忽略对产品体验、服务延伸、商业模式等非技术形态微创新的研究。再者，专门针对中小型企业微创新的研究较少，直接考察中小企业微创新战略对企业竞争优势影响效果的实证研究更是缺乏。

事实上，微创新战略之所以对企业竞争优势具有重要影响，是因为存在一个重要的传导机制——动态能力。动态能力是企业不断整合、更新和再配置内外部资源，以实现企业与外部动态环境匹配的一种能力。企业可借助动态能力促进资源开发和价值转化，在克服“核心刚性”的基础上有效提高企业核心竞争力。研究者已从高层管理者认知[7]、组织学习[8]、组织变革[9]等方面探讨了不同因素对动态能力产生的影响，但将微创新作为前置因素探究微创新与动态能力关系的研究非常少。基于动态能力理论分析可知，企业在微创新的过程中，需要根据外界环境的变化不断调整和重组内外部资源，利用和升级独特的资源来重新构建企业的核心竞争力，以应对日益变化的市场环境。在此过程中，企业的资源配置、重构能力得到了提升，进而促使动态能力增强。同时，微创新企业与利益相关者的深入互动可帮助企业获取外部知识，重新整合已有知识，创造新知识，进而促进了企业学习能力和知识管理能力，有利于动态能力的发展。

企业微创新战略对竞争优势的影响，除了通过动态能力发挥作用外，还需要解决好创新模式与战略导向匹配的问题。战略导向是指企业在生产经营过程中所体现出的主动、创新和风险承担的特质，是一种导向性原则。战略导向不同，创新的内容往往存在差异。市场导向是企业发展中常见的一种战略导向，是指对现有或潜在消费者需求信息的收集、散播和反应，为顾客创造较高用户价值的一种企业商业行为。研究发现，市场导向更多的时候充当着情境因素，影响着企业资源和能力禀赋的形成和转化，市场导向程度越高，不仅越有助于企业吸收外部信息和知识，而且还能帮助企业根据顾客需求对原有产品、服务等进行改进，以适应消费者需求的变化，增强企业的动态能力[10]。鉴于此，本文以浙江省 219 家中小型企业为研究对象，基于动态能力，构建了一个“微创新—动态能力—竞争优势”研究模型，以深入探究中小企业微创新对竞争优势的影响。同时，本研究还做出了以下三个方面的创新性研究尝试：(1)将“微创新”纳入企业竞争优势研究的范畴，分别从模仿式微创新和自主式微创新两方面探究其对竞争优势的作用，进一步丰富了竞争优势前因的研究成果，回答了微创新是否改进了企业竞争优势的问题；(2)探讨动态能力在微创新与竞争优势之间的中介作用，完善了企业微创新战略的研究框架；(3)探讨市场导向下企业微创新与动态能力关系的变化，验证了市场导向与微创新的匹配性。在实践方面，本研究对于我国中小企业如何进行创新模式的选择、变革，灵活应对多变的外部环境以及提升竞争优势具有重要的指导意义。

二、理论基础与研究假设

在微创新的边界界定上，罗仲伟[4]认为，微创新既不是激进式创新，也不属于渐进式创新，而是一种新的市场分析范式和技术范式，其成功的标志就是大量的微创新组合不断积累，最终由量变达到质变，产生颠覆式创新。赵付春[6]等却认为微创新是一种渐进式创新，与传统渐进式创新的区别在于微创新需要借助利益相关者的参与，精准把握客户需求，再通过自下而上的创新活动，从多方面进行细微调整，逐步改良产品或服务。根据微创新的概念界定可以得出其内涵包括以下几方面：(1)主张应用创新，注重用户体验；(2)从细微之处着手，持续改良创新；(3)不断试错与改进，快速迭代；(4)强调自下而上的多元化开放式创新，需要利益相关者的积极参与。综上，本文认为微创新是一种新的市场范式、技术范式，主张以客户为导向，从产品技术、服务、组织结构、流程、惯例和商业模式等方面着手，对一处或几处进行持续改进。微创新同时具备渐进式创新和颠覆式创新

的部分特征：一方面，在产品、服务、技术、管理等方面进行不断的改进和完善，使组织持续性的创新；另一方面，当微创新积累到一定程度，会打破原有惯例，形成新的路径，产生颠覆性的影响。

根据创新程度和知识产权掌握情况，微创新又可细分为模仿式微创新和自主式微创新两类。模仿式微创新是企业根据外部信息或成功经验，不断改善原有产品、技术和商业模式，为客户提供更具竞争力的产品、服务的一种创新模式[11]。它与简单、低级的复制行为有较大的差异。模仿式微创新强调了模仿的不完全性以及在部分模仿基础上的微小改进与创新，以适应新环境、新客户的特殊需求。它的创新价值并不来源于精准地复制领先企业的技术，而源于模仿与创新能力的统一，在模仿的基础上，对产品、服务、流程以及管理系统等方面进行逐渐的创造性改编，以此来满足客户的需求，占领市场。自主式微创新是企业建立在已有知识和技能基础之上，依靠自身研发不断突破生产技术，实现成果商品化和产业化，从而获取商业利益的一种创新活动[11]。这种创新模式的独立性较强，需要企业凭借自身力量独立完成创新，但是这并不意味着企业必须排斥外部的知识和信息，闭门造车，一切从头做起。企业在自主式微创新的初始阶段需要关注外部技术和资源，然后再利用内部资源与技术独立开展创新活动。两者的区别主要体现在：一方面，自主式微创新通常较模仿式微创新的创新程度高，容易引起市场中断；另一方面，自主式微创新的创新重复性一般比模仿式微创新低。

（一）模仿式微创新对企业竞争优势的影响

微创新对提升企业竞争优势的积极影响主要表现在两个方面：

第一，微创新的“微”属性是中小企业持续开展创新活动的内生动力。企业若无法持续创新，将缺乏或失去竞争优势，无法适应竞争激烈的市场环境。微创新强调从微处着手，基于既定知识储备和技术能力拓展现有的产品线，提升成熟产品的生产效率，降低现有产品的生产或服务成本。在此过程中，由于创新的规模和范围较小，所以相应的投入和风险也较小，可为企业进行持续创新提供条件。孙仁祥[12]研究发现，微创新通过从小处着手，聚焦专注，可以帮助中小企业在产品和专业化经营水平方面创造核心竞争力。李文博[13]提出，对于资源能力欠缺，资源不足的企业，其创新行为具有局部性、微小性，而微创新的“微”特征恰好与这些特质具备高度的契合性、适用性，通过微创新可大大提高企业的核心竞争力。郑刚等[14]也提出，企业在创新的过程中，比起大范围的创新，逐渐的优化和创新经营管理活动将更有助于中小企业长久地提高运营效率，提升绩效水平。另外，微创新创新主体的微小特性也是企业持续开展创新活动、保持竞争优势的重要推动力之一。微创新鼓励员工根据实际需要，针对用户反馈进行全方位的探索和创新。这种员工授权、自下而上的创新方式，更能促使微创新企业采用扁平化、柔性化和网络化的组织结构来激发员工创新的积极性。研究证实，当员工感知到的自我决定力和影响力越高，他们的创新行为和创新绩效越显著[15]。赵付春[6]发现，创新主体可通过微创新提升个人的业绩和名誉，所以企业员工会自发地利用所掌握的用户、市场及自身专业知识进行微创新。与此同时，员工在微创新的过程中，需要在已有知识和资源的基础上完善和拓展既有知识，将已有知识转化并应用于新的产品和服务中。这就意味着创新主体需要积累大量有关“如何提升产品/服务质量、如何开发新产品/服务等”程序性知识，而程序性知识具有难以正规化、难以表述和难以在不同组织情境间传递的特征，可有效阻止竞争对手的模仿，增强企业核心竞争力。

第二，微创新以顾客为中心的创新理念将促使企业更好地建立顾客关系，提升顾客忠诚，获得组织边界之外的异质性知识，进而赢得竞争优势。一方面，企业在与客户交流的过程中可获得有关顾客需求的先验知识，包括最新的产品信息、竞争对比、对偏好改变的见解、服务方式的及时反馈等[16]。这些知识是企业知识基础资源的一部分，它不仅可以帮助企业预测商机、识别风险，还能帮助企业开展创新活动、创造价值，是企业创新不竭的源泉。孙红霞[17]研究发现，企业的知识基础资源与企业的竞争优势呈正相关，知识基础资源在一定程度上决定着企业的成败。另一方面，创新是一种高度不确定的企业行为，若将顾客纳入微创新研发的体系中，鼓励顾客从外部视角为企业创新提建议，则有利于企业分散创新所带来的风险。实证研究发现，顾客参与创新可大大提升产品的新颖程度和创新的市场接受度，减少不确定性和模糊性，提高创新绩效[18]。朱艳春[19]认为，用户参与的微创新可改善消费者体验，提升企业的产品创新能力，为企业创造竞争优势。

我国大多数的中小企业往往面临资金、技术与人才等各方面的限制，还不具备成熟的创新能力和基础，很难在短时间内获得关键技术上的创新突破，模仿式微创新的特性恰好能弥补中小企业这方面的短板，它可以帮助企业缩短产品的研发周期，降低创新的成本，降低风险。模仿式微创新能够缩短研发周期的主要原因，在于模仿了优秀企业的产品、流程以及管理系统，借助模仿可提升企业现有技术水平和创新效率，加速产品的生命周期。模仿式微创新之所以能降低创新的成本，主要在于模仿者通过学习领先企业的经验，可以减少研发成本、营销成本、信息成本等的投入，并充分享受领先者之前开辟新市场投资带来的外溢效益，节省在概念宣传、产品推广和渠道建立方面的资金花费。模仿式微创新能够降低风险的关键在于市场进入的延迟性，它可帮助模仿企业降低因市场、技术、信息等不确定性因素所带来的风险。Ethiraj[20]等对医药行业开展实证研究后发现，在模仿领先者产品的基础上对原有产品进行改进，提升产品性能，可帮助后发企业在市场份额方面超过领先者。计国君[21]研究证实，微创新的客户导向和快速迭代特性有利于企业避开核心技术依赖，在工艺、流程和服务等其他方面建立相对优势，并经过多次的微创新叠加，最终实现颠覆性创新，赶超领先企业。基于以上论述，本文提出假设 1。

H1：模仿式微创新与企业竞争优势之间存在显著的正相关关系。

（二）自主式微创新对企业竞争优势的影响

自主式微创新是中小企业参与市场竞争的有力武器，除了从上文提及的“微”属性视角，还可从技术、生产制造、市场三个方面来分析微创新对企业竞争优势的积极影响。在技术方面，创新所需的核心技术来源于企业内部技术的积累和突破，取得的成果具有原创性、排他性和领先性，因而创新主体能在较长时期内掌控某项产品或工艺的核心技术，改变产品附加值低、对外依存度高的不利局面，使自己在竞争中处于有利地位[22]。生产制造方面，因生产活动启动得较早，创新企业可优先积累生产技术和管理方面的经验、技能和知识，成为同类产品生产的领导者或生产标准的制定者，也可对具有自主知识产权的核心技术申请相应专利保护，减少竞争对手的模仿[23]。市场方面，创新企业一般都是市场的开拓者和营销网络的率先建立者，可通过前期的产品投入建立品牌，奠定垄断或先导地位，获取高额利润[24]。虽然目前有学者提出，自主创新具有开发难度大、时滞性强、资本投入高、回报周期长、市场风险大、研发团队要求高等弊端[25]，但正如前文所分析，自主式微创新的“微”属性能帮助中小企业很好地降低由自主创新所带来的风险，有利于企业在技术、生产和市场上创造持续竞争优势。综合上述分析，本文提出假设 2。

H2：自主式微创新与企业竞争优势之间存在显著的正相关关系。

（三）动态能力的中介效应

动态能力是 Teece[26]于 20 世纪 90 年代提出的概念，他从能力的视角将动态能力定义为：一个企业整合、建立以及重构内外资源且以此应对外部环境快速变化的能力。“动态”指企业需要灵活地应对多变的环境并制定相关战略的能力；“能力”则强调企业能够整合、重构组织内外部的资源、技术与能力来适应环境变化的要求。学者们从不同的角度探讨了动态能力的概念，主要从资源、过程和惯例、知识和学习三个视角来界定。Wang 和 Ahmed 等[27]从资源的角度来阐述动态能力，认为它是企业为适应快速变化的外部环境而构建、整合或重构内外部资源的能力。Eisenhardt 和 Martin[28]基于过程和惯例的视角将动态能力定义为一系列可以确认的明确流程与常规惯例。也有学者从知识和学习的角度进行分析，古利平等[29]认为知识是企业能力的基础，为应对外部环境变化，企业需要不断地更新知识，而企业获取、吸收、整合和创造新知识来改进组织常规能力以及提高效率的过程便是动态能力。Zollo 和 Winter 等[30]认为动态能力是一种集体活动的学习模式，可以帮助企业形成、修改运营惯例以达到更高的效率。

目前，学术界关于动态能力概念的界定尚未一致，导致动态能力维度的划分也没有统一。最具广泛影响的是 Teece 提出的 3 种维度划分，即感知能力、利用能力和再配置能力[31]。众多学者对动态能力维度也进行了探讨。Wang 和 Ahmed[27]根据实证结果将动态能力分为三个维度，即适应能力、吸收能力和创新能力。Eisenhardt[28]将动态能力细分为资源整合能力、资源重构能力、

资源获取与资源释放能力。焦豪等[32]则提出，动态能力包含环境洞察能力、变革更新能力、技术柔性能力和组织柔性能力四个构面。贺小刚等[33]等学者基于中国企业的实证研究，将动态能力分为市场潜力、组织柔性、战略隔绝、组织学习和组织变革 5 个维度。总的来看，学者们对动态能力的维度划分都是基于 Teece 的观点进行延伸，主要强调两方面的能力：一是利用当前的惯例感知，探测、筛选外部环境信息和知识，准确把握技术、市场的变化趋势，获取信息优势，定义新机会；二是在理解内部资源潜力和限制的基础上，有效整合内外部资源，快速地将创新推向市场，获取价值优势。虽然学术界对动态能力的内涵界定及维度划分尚有差异，但在不同表述形式与划分方法的背后，本文认为其共同阐释的是：动态能力强调搜寻、挖掘新的机会，使企业能及时重新有效配置资源；核心内容是组织学习能力，并促进知识转化的过程；其目的是通过创新帮助企业克服组织惯性，有效应对动荡环境。

能力学派的学者们曾提出，企业拥有核心能力便具备了竞争优势[34]。然而，核心能力的发展在路径依赖、替代成本和沉没成本效应、思维方式等方面都具有局限性，会导致核心刚性的出现，使得原来的竞争优势逐渐僵化成为竞争劣势。为了克服核心能力的刚性局限，学者们提出了动态能力理论，认为竞争优势的关键在于持续，企业想要拥有持续性竞争优势，除了具备核心能力，更重要的是要拥有动态转化核心能力的能力，使能力的更新和培养成为一个不断连续的动态过程，即动态能力[26]。随着时间的推移和外部环境的变化，企业的核心能力会被取代，企业必须快速、主动地转化核心能力来强化自身经营优势，应对外界的挑战。动态能力的动态特质正好能帮助企业在其优势丧失之前，及时培植和塑造出新的核心能力，以适应外界需求和自身的发展，确保企业竞争优势的持续性。其次，动态能力取决于企业的资源特质、外部市场位置和自身发展路径等因素，因十分复杂而不易被模仿，所以动态能力是企业获得持续竞争优势的关键要素。最后，高动态能力的企业更重视新旧知识的匹配，新技术与现有产品的有效结合可帮助企业更新竞争性资源，促进新产品或服务的开发以及新产品商业化活动的实施。袁野等[35]研究发现，企业的动态能力越强，越善于利用外部探索活动了解顾客和市场的需求特征，前瞻性地识别对应创新的技术和市场价值。马鸿佳等[36]对 191 家新创企业进行实证调研后发现，动态能力与企业竞争优势呈现正相关关系。王建军[37]在对丰田公司进行案例研究后得出，动态能力在企业危机管理中起到至关重要的作用，可以帮助企业重获竞争优势。江积海和刘敏[38]从能力广度、能力深度和能力演化速度三个维度重构了动态能力框架，同时运用结构方程模型验证了三个维度对竞争优势的作用。由此可知，动态能力理论可为中小企业在当前快速变化环境中寻求持续优势提供坚实的理论基础。

企业的可持续竞争优势在于其动态能力，而企业动态能力的关键则在于持续创新。根据已有研究发现，微创新可帮助中小企业从资源、知识、学习三方面来提升动态能力。从资源的角度分析，企业在实施创新的过程中会伴随着资源的整合、重构和配置行为，而企业不断地对其所拥有的资源进行整合、配置，并根据外部环境的变化对它们进行重组的能力便是动态能力。由此可得，企业的创新活动有利于动态能力的发展。微创新强调“小而快”的创新方式，这种迭代创新的动态循环过程需要企业基于资源位势差快速整合和重构资源[39]。在微创新的初始阶段，企业通过加强与客户、经销商等利益相关者的信息交互与共享，增加企业的市场资源，从而夯实企业辨识机会的资源基础。之后，企业对资源进行重新组合和利用，在已有产品、服务、工艺等基础上开展微创新。在这一过程中，无论是最初的资源识取，还是后期的资源配用都对动态能力的构建与拓展起到重要的作用。胡海波和涂舟扬[40]经过双案例研究证实了微创新会经历初始、提升和稳定三个阶段，在不同阶段企业内外部资源先后被调用，依次出现企业资源的激活、升级和整合现象，进而推动了动态能力的发展。刘静[41]对 3 家酒店企业进行案例分析发现，以资源配置为核心的动态管理在企业微创新过程中起到支撑的作用。

从知识的角度分析，创新的本质就是吸收新知识、整合新旧知识、再创造新知识的过程，而知识改变的过程便是动态能力形成的过程。由此可推出，企业在创新活动中所产生的各种知识管理、知识创新活动都会促进动态能力的产生和发展。对于实施微创新的企业，因其非常重视产品、服务的差异化和客户的满意度，他们会主动从组织外部网络获取和吸收新知识的能力，然后对其进行加工、整合，结合内部知识构建出新的知识组合，从而为顾客提供更优质的产品/服务[42]。此外，微创新是一种小幅度的、渐进式的创新，强调以现有知识为依托，对已有知识进行提炼、整合和改进，这就需要创新主体先对组织的隐性知识、程序化知识进行整合、消化和吸收，再开展创新活动。以上两方面在很大程度上共同推动了企业知识演化的过程，使企业通过知识的变化来适应外部环境的变化。吴隽[43]的研究发现，外部机会是会不断进化的，企业在微创新的过程中应及时识别和捕捉外部机会，并充分认识到自身的独特性，将内外部知识相融合，才能增强企业动态性，准确把握并创造机会，塑造出有特色的

商业思维。

从学习的角度分析，组织学习包括外部学习和内部学习两类。组织可通过外部学习接触其他组织或市场的知识和技能，也可利用内部学习产生新的知识和技能。经研究发现，外部学习可以拓宽企业学习的知识来源和渠道，帮助企业利用内部已有知识，创造新知识，使组织的学习更具有探索性。而内部学习会受经验的影响，引导企业使用旧的途径来解决问题，陷入学习陷阱[44]。也就是说，企业通过外部学习活动创造新知识的过程可促进动态能力的进化，而企业的内部学习活动会将动态能力逐渐转变为企业运作能力，使其失去灵活性。对微创新企业来说，外部学习是微创新的一个重要环节，这不仅可以帮助企业获得更多新知识和新技能，增强企业的探索性，而且还能弥补组织因开展内部学习而陷入“学习陷阱”的风险，从而提高自身应对环境变化的能力。马晓苗[45]基于“企业微创新火箭模型”发现企业、客户与相关方的互动构成了一个循环系统，在这个循环系统中各部分成员相互学习，最终可促使企业实现微创新的价值。基于以上分析，本文提出假设 3、假设 4。

H3：模仿式微创新将通过动态能力正向影响企业竞争优势；

H4：自主式微创新将通过动态能力正向影响企业竞争优势。

（四）市场导向的调节效应

市场导向是指以市场为中心来安排生产经营活动，旨在为客户创造较高的用户价值的一种组织文化。它强调企业创新需围绕客户的需求展开，建立与客户充分沟通的渠道，鼓励客户加入产品开发过程，来帮助企业推出令客户满意的产品或服务[46]。它由客户导向、竞争者导向和跨部门协调三个维度构成。客户导向是指充分了解客户的需求并为客户创造价值；竞争者导向是指了解现有及潜在竞争者的状况；跨部门协调是指高效配置和利用公司一切资源为客户提供价值[47]。

在开放创新的环境中，相对于市场导向低的企业而言，那些市场导向高的企业更需要快速吸收市场信息，有效感知市场环境变化和理解顾客偏好，有针对性地优化现有产品、服务和信息的组合，为客户创造价值，同时通过协调与客户、竞争者间的关系建立起具有竞争优势的组织文化，进一步提高企业绩效[47]，因此，市场导向高的企业倾向于选择以客户为中心的微创新模式。相应地，对于那些采用微创新模式的企业来说，当其战略的市场导向强烈时，一方面它会浏览追踪市场需求或挖掘潜在顾客需求信息，获取可靠的行业相关信息和技术相关信息，使企业在创新过程中的营销能力与技术能力相匹配；另一方面，微创新模式也可以借助战略的导向性来提升其在企业资源能力体系中的地位，引导企业形成一套适合微创新模式形成并充分发挥作用的流程和组织架构，有助于企业对组织结构、部门职责以及组织制度进行协调和重新设计，增强组织柔性，有利于动态能力的提升。也就是说，强的市场导向可以帮助企业准确把控市场需求，同时将市场需求与创新活动有机结合起来，提升资源配置效率，强化了微创新对动态能力的影响。但如果此时企业的市场导向较弱，企业对创新资源的集聚效果差，缺乏开展创新活动的动机，也不能推动微创新管理体系的建设和完善，微创新与动态能力间的关系就可能被逆转。由此可见，市场导向的高低决定了企业对市场的关注及其所具备的市场知识，进而影响企业微创新与动态能力的关系。

综上所述，本文提出假设 5、假设 6。

H5：市场导向对模仿式微创新与动态能力间的关系具有正向调节作用；

H6：市场导向对自主式微创新与动态能力间的关系具有正向调节作用。

基于以上分析，本文整合了微创新、动态能力、市场导向和竞争优势，构建概念模型如图 1 所示。

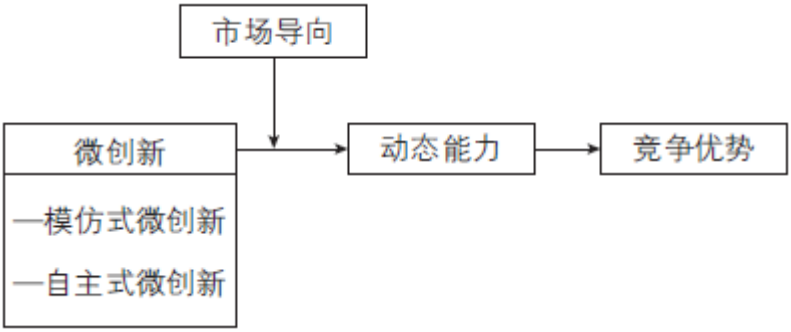

图 1 概念模型

三、研究方法

（一）样本与数据

为验证上文提出的假设，本研究采用问卷调查的方法收集数据。本文选择问卷调研的方法是因为：一是除微创新外，本文涉及的主要概念均有成熟量表，满足问卷调研的基本条件；二是考虑本文的研究问题是中小企业微创新在何种程度上影响企业的竞争优势，大样本问卷法比案例研究法更具优势；三是组织的微创新行为很难用二手数据代理测量，用问卷调研的方式比二手数据法更具优势。

浙江省是我国中小企业占比较高的地区，共有 11 个地市，具有沿海和长三角的区位优势、体制机制优势，而且块状特色产业明显，例如，杭州市的高新技术产业和网络经济优势、温州市的轻工产品产业先发优势、绍兴市的轻纺产品产业优势、金华市的小商品及五金产业优势等各具特色。浙江省自实施“八八战略”以来，在各级政府的扶持和引导下，全省众多中小企业聚焦创新发展，致力于打造成为行业内的隐形冠军，可以说浙江省中小企业的创新活力较高。本文选取了浙江省的杭州、宁波、温州、绍兴、湖州、嘉兴、金华、衢州、台州、丽水、舟山共 11 个地市的中小型企业作为样本源。

为了保证调研对象的微创新属性，本研究参考相关领域内学者的研究成果和企业家的建议，选取了客户信息反馈机制完善程度、企业对产品/服务进行微小改进的频率、企业在技术上进行微小改进的频率、企业在生产流程上进行微小改进的频率、企业产品更新频率、同款产品质量六个指标作为观察指标，确保研究对象的微创新属性[48]。调研过程如下：首先，初步制定调查问卷，选择 5 位实施微创新战略的企业高级管理人员进行深度访谈，对问卷进行修订和完善，以确保调查问卷中变量测量的内容效度和表面效度；然后，选取浙江省内 30 家中小型企业进行预调研，并根据回收的小样本数据的统计分析结果，对问卷再次进行调整；最后，通过邮件与现场调研相结合的方式进行问卷的发放与回收，历时两个月，每次发放问卷确保在两周之内回收。被调研企业的规模严格按照我国工业和信息化部、国家统计局、国家发展和改革委员会、财政部制定的《关于印发中小企业划型标准规定的通知》进行判断。调研企业涉及的行业有制造、批发零售、服务、金融、房地产业、生物科技、IT 等。问卷填写人员主要是企业的 CEO、高层管理核心人员。此次调研总共发放问卷 250 份，回收问卷 237 份，有效回收率为 94.8%。排除 8 份不完整问卷和 10 份无效问卷，共得到 219 份有效问卷，问卷总有效率为 87.6%。样本的总体情况见表 1 所列。

表 1 样本基本情况

基本特征	样本数量	占比(%)	基本特征	样本数量	占比(%)
性别			股份	23	10.5

男	146	66.7	合资	8	3.7
女	73	33.3	独资	9	4.1
年龄			其他	21	9.6
30 岁以下	35	16.0	地区		
31～40 岁	95	43.4	杭州	22	10.0
41～50 岁	46	21.0	湖州	14	6.4
51 岁以上	43	19.6	嘉兴	5	2.3
教育程度			金华	57	26.0
高中及以下	33	15.1	丽水	16	7.3
专科	73	33.3	宁波	23	10.5
本科	96	43.8	衢州	15	6.8
研究生以上	17	7.8	绍兴	6	2.7
企业年限			台州	41	18.7
6 年以下	42	19.2	温州	11	5.0
7～15 年	90	41.1	舟山	9	4.1
16～20 年	25	11.4	行业		
20 年以上	62	28.3	制造业	121	55.3
员工人数			批发零售	37	16.9
1～50 人	94	42.9	服务业	19	8.7
51～200 人	68	31.1	生物科技	10	4.6
201～500 人	40	18.3	金融业	3	1.4
501～1000 人	17	7.8	房地产业	2	0.9
所有制情况			IT	5	2.3
国有	31	14.2	其他	22	10.0
私营	127	58.0			

（二）研究变量

本文所采用的量表均为李克特五级量表，其中 1 代表“完全不赞同”或“非常不赞同”，5 代表“完全赞同”或“非常赞同”。在变量测量方面，本文依据古典测量模型的原理，通过对每个变量所有测量题项取平均值的方式来反映该变量的最终测量值。

1.自变量：模仿式微创新和自主式微创新

微创新是创新研究领域的新内容，虽然已被学术界关注，但目前多数研究是基于案例分析和经验总结进行归纳概括，尚未展开问卷调查研究，缺乏相关的成熟量表。故本文主要借鉴周青[49]等学者的观点，结合访谈结论和专业研究学者的意见，采用了文献演绎法和归纳法尝试性地开发相关量表。采用李克特 5 点量表（从“完全不同意”到“完全同意”）进行测量。

为保证问卷的有效性，本研究选择了 30 家企业进行预调研，对问卷进行验证，删选并修正了部分问题，最终形成正式问卷。本文用“我们公司通过学习模仿率先创新者的思路和行为，对原有的产品/服务进行了创新”等五个题项来衡量模仿式微创新，用“我们公司依靠自己的力量对产品或服务进行了逐步改良”等 5 个题项来衡量自主式微创新。

本文对该构念做了 KMO 样本测度检验和 Bartlett 球体检验，以测量问卷的信度和效度。KMO 样本充分性检验值为 0.870，大于 0.70,Bartlett 球体检验的结果显著异于零，符合因子分析的要求。利用 SPSS25.0 软件通过最大方差旋转法，对模仿式微创新和自主式微创新的 10 个题项进行探索性因子分析，并对提取出的各变量进行了 Cronbach.s Alpha 系数检验，结果见表 2 所列。题项的因子载荷均超过 0.5，符合聚合效度的要求，Cronbach.s Alpha 系数均超过 0.7，符合内部一致性信度的要求。因此，变量的信度与效度满足研究要求。

表 2 模仿式微创新与自主式微创新测度指标及因子分析结果

变量	测量	因子载荷
模仿式微创新（α=0.847）	我们公司通过学习模仿率先创新者的思路和行为，对原有的产品/服务进行了创新	0.732
	我们公司通过学习模仿率先创新者的思路和行为，对原有的商业模式进行了创新	0.622
	我们公司通过模仿创新的方式来降低技术和市场风险	0.787
	我们公司通过模仿创新的方式来降低成本、缩短周期	0.808
	我们公司通过模仿创新的方式来巩固市场份额	0.821
自主式微创新（α=0.852）	我们公司在创新活动中可自主设定目标	0.796
	我们公司在创新活动中可自主拥有创新成果	0.876
	我们公司在产品/服务创新的过程中掌握着控制权和主导权	0.814
	我们公司依靠自己的力量对产品或服务进行了逐步改良	0.593
	我们公司通过自主设计和研发对生产/经营流程做了改进	0.634

2.因变量：竞争优势

对于竞争优势，本文借鉴董保宝[50]的研究，用“与行业竞争对手相比，我们公司更加重视客户的需求”等 6 项指标来测度竞争优势。采用 Kaiser Meyer-Olkin 方法，得到 KMO 值为 0.826(p<0.001),Cronbach.s α 值为 0.874，表明量表具有较高可信度。

3.中介变量：动态能力

动态能力包括组织变革、战略隔绝、环境适应能力、学习能力和资源整合能力 5 个维度。本研究借鉴贺小刚等[33]的研究，

对组织变革和战略隔绝进行测量。采用 Kaiser-Meyer-Olkin 方法，其中组织变革采用了“我们公司培育有创新精神的企业文化”等 6 个指标，KMO 值为 0.874(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.921，表明组织变革的子量表具有较高可信度。战略隔绝采用了“我们公司拥有的相关技术很先进、且不易被模仿”等 5 个指标，KMO 值为 0.786(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.829，表明战略隔绝的子量表具有较高可信度。本文借鉴董保宝等[50]的研究，采用“我们公司能较好地认知环境变化以及行业的发展趋势，并能实时地制定计划以提前应对”等 5 个指标来测度环境适应能力。采用 Kaiser-Meyer-Olkin 方法，得到 KMO 值为 0.867(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.907，表明环境适应能力的子量表具有较高可信度。借鉴 ZAHRA 等[51]的研究，采用“我们公司内部实现了知识的共享”等 6 个测量指标来衡量学习能力。采用 Kaiser-MeyerOlkin 方法，得到 KMO 值为 0.844(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.911，表明学习能力的子量表具有较高可信度。借鉴 WU[52]的测度指标，采用“我们公司不断完善其自身的资源禀赋”等 6 个指标来衡量整合资源能力。采用 Kaiser-Meyer-Olkin 方法，得到 KMO 值为 0.917(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.937，表明资源整合能力的子量表具有较高可信度。

4.调节变量：市场导向

市场导向包括顾客导向、竞争者导向和跨部门协调三个维度。本研究参考了 Narver 和 Slater[46]的量表，用 15 个测量指标来衡量企业的市场导向水平。其中，顾客导向采用了“我们公司高度重视提升顾客的满意度”等 6 个指标，基于 Kaiser-MeyerOlkin 方法得到的 KMO 值为 0.874(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.940，表明顾客导向的子量表具有较高的可信度。竞争者导向采用了“我们公司快速回应竞争者的行动”等 4 个指标，KMO 值为 0.801(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.854，表明竞争者导向的子量表具有一定的可信度。跨部门协调采用了“我们公司各部门密切协作应对顾客需求”等 5 个指标，KMO 值为 0.757(p<0.001)，Cronbach.sα 值为 0.833，表明跨部门协调的子量表具有一定的可信度。

（三）描述性统计和相关性分析

表 3 总结了主要变量的平均值、标准差及相关系数。其中，模仿式微创新的均值为 4.06，标准差为 0.635；自主式微创新的均值为 4.28，标准差为 0.658；竞争优势的均值为 4.04，标准差为 0.585；动态能力的均值为 4.03，标准差为 0.551；市场导向的均值为 4.22，标准差为 0.530。在相关性表格中，模仿式微创新分别与竞争优势和动态能力正相关（r=0.536,p<0.01;r=0.539,p<0.01）；自主式微创新分别与竞争优势和动态能力正相关（r=0.548,p<0.01;r=0.543,p<0.01）；动态能力与竞争优势正相关（r=0.737,p<0.01）；市场导向分别与模仿式微创新和竞争优势正相关（r=0.492,p<0.01;r=0.648,p<0.01）。这些关系将在后面的分析中做进一步检验。

表 3 变量间的描述性统计与皮尔森（Pearson）相关

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.性别	0.34	0.476	1											
2.年龄	1.37	0.975	-0.096	1										
3.教育	1.46	0.791	-0.040	-0.143*	1									
4.员工数	2.52	1.863	0.007	-0.035	0.098	1								
5.企业年限	2.05	1.461	-0.001	0.227*	-0.002	0.185*	1							
6.企业性质	1.58	1.417	0.122	-0.049	0.039	-0.144*	0.200**	1						
7.行业	1.25	2.138	0.047	-0.033	0.082	-0.114	-0.059	-0.020	1					
8.模仿式微创新	4.06	0.635	0.113	0.003	0.121	0.135*	-0.004	-0.083	-0.060	1				
9.自主式微创新	4.28	0.658	0.020	-0.058	0.112	0.162*	0.082	0.041	-0.118	0.542**	1			

10.竞争优势	4.04	0.585	-0.010	-0.113	0.056	0.171*	-0.008	-0.026	-0.168*	0.536**	0.548**	1		
11.动态能力	4.03	0.551	0.000	-0.203**	0.114	0.209**	0.002	0.075	-0.125	0.539**	0.543**	0.737**	1	
12.市场导向	4.22	0.530	0.044	-0.148*	0.035	0.176**	-0.045	0.096	-0.161*	0.492**	0.461**	0.648**	0.814**	1

注：*p<0.05、**p<0.01（双尾检验）。

在进行回归实证检验前，为确保模型检验的有效性和一致性，对数据作了以下处理：(1)为避免多重共线性，对所有交互项涉及变量都做了标准化处理；(2)对所有进入模型的变量进行方差膨胀因子（VIF）诊断，VIF 的值严格小于 10，排除了多重共线性问题。

（四）检验模型

为了分别检验模仿式微创新、自主式微创新各自与竞争优势的关系，动态能力在其中的中介效应以及市场导向对微创新模式与动态能力关系的调节效应，本文根据 Baron 等[53]的建议，将竞争优势作为被解释变量，两种微创新模式作为解释变量，采用层级回归（Hierarchical Regression Modeling）方法对假设进行检验。

四、假设检验与结果

（一）微创新与竞争优势的关系

为了检验微创新与竞争优势的模型，本文分别检验了模仿式微创新和自主式微创新与竞争优势的关系，用 SPSS25.0 进行层次回归方法对假设进行检验，结果见表 4 所列。由表 4 可知，在模型 2 中，模仿式微创新与竞争优势显著正相关（β=0.491,p<0.01），假设 1 得到支持。在模型 3 中，自主式微创新与竞争优势显著正相关（β=0.301,p<0.01），假设 2 得到支持。

表 4 微创新与竞争优势的关系及动态能力的中介作用检验

项目	因变量:竞争优势				因变量:动态能力		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
常数项	4.041*** (0.133)	2.165*** (0.234)	1.589*** (0.246)	0.564** (0.230)	3.944*** (0.123)	2.157*** (0.212)	1.670*** (0.225)
控制变量							
高管性别	-0.013 (0.083)	-0.101 (0.071)	-0.079 (0.067)	-0.024 (0.056)	-0.025 (0.076)	-0.109* (0.064)	-0.090 (0.061)
高管年龄	-0.062 (0.042)	-0.074** (0.036)	-0.060* (0.034)	0.003 (0.029)	-0.103*** (0.039)	-0.114*** (0.032)	-0.102*** (0.031)
高管教育水平	0.030 (0.050)	-0.022 (0.043)	-0.029 (0.041)	-0.027 (0.034)	0.051 (0.046)	0.002 (0.039)	-0.004 (0.037)
企业规模（员工数）	0.047** (0.022)	0.029 (0.019)	0.021 (0.018)	-0.001 (0.015)	0.059*** (0.020)	0.042** (0.017)	0.035** (0.016)
企业年限	-0.008 (0.029)	-0.004 (0.024)	-0.013 (0.023)	-0.006 (0.019)	-0.007 (0.027)	-0.003 (0.022)	0.011 (0.021)

企业经济性质	-0.004 (0.029)	0.015 (0.025)	0.003 (0.023)	-0.024 (0.020)	0.037 (0.027)	0.055** (0.022)	0.045** (0.021)
行业	-0.043** (0.018)	-0.034** (0.016)	-0.027* (0.015)	-0.018 (0.012)	-0.029. (0.017)	-0.020 (0.014)	-0.014 (0.014)
自变量							
模仿式微创新		0.49*** (0.053)	0.323*** (0.060)	0.123** (0.054)		0.467*** (0.049)	0.325*** (0.055)
自主式微创新			0.301*** (0.058)	0.145*** (0.050)			0.254*** (0.053)
中介变量							
动态能力				0.614*** (0.063)			
样本量	219	219	219	219	219	219	219
R^2	0.066	0.333	0.410	0.597	0.108	0.381	0.443
调整后 R^2	0.035	0.308	0.385	0.577	0.078	0.358	0.419
$\triangle R^2$	0.066	0.267	0.077	0.186	0.108	0.273	0.062
△F	2.145**	84.143***	27.295***	95.922***	3.652***	92.688***	23.278***

注：括号内为标准误；*p<0.1、**p<0.05、***p<0.01（双尾检验）；表中回归系数均为非标准化回归系数。下同。

（二）动态能力的中介效应检验

由表 4 可知，模仿式微创新对竞争优势有显著正向影响（β=0.491,p<0.001），对动态能力也存在显著正向影响（β=0.467,p<0.001），动态能力本身对竞争优势存在显著正向影响（β=0.614,p<0.001）。在因变量为竞争优势的模型 4 中，同时加入模仿式微创新和动态能力时，模仿式微创新对竞争优势的影响仍为显著（β=0.123,p<0.001）。因此，符合中介效应的四个条件，动态能力在模仿式微创新与竞争优势之间起中介作用，假设 3 得到支持。

同时，表 4 检验了动态能力在自主式微创新与竞争优势之间的中介作用。自主式微创新对竞争优势有显著正向影响（β=0.301,p<0.001），对动态能力也存在显著正向影响（β=0.254,p<0.001），动态能力本身对竞争优势存在显著正向影响（β=0.614,p<0.001）。在因变量为竞争优势的模型 4 中，同时加入自主式微创新和动态能力时，自主式微创新对竞争优势的影响仍显示显著（β=0.145,p<0.001）。因此，动态能力在自主式微创新与竞争优势之间起中介作用，假设 4 得到支持。

（三）市场导向的调节效应检验

为了检验市场导向对模仿式微创新与动态能力关系的调节作用，本文以动态能力为因变量，分别以模仿式微创新、市场导向以及两者的交互项为自变量构建了四个回归方程。模仿式微创新对动态能力有显著正向作用（β=0.467,p<0.01）。市场导向对动态能力有显著正向效应（β=0.724,p<0.01），说明企业的市场导向程度越高，其动态能力越强。在加入交互项后，交互项为显著（β=0.062,p<0.01），说明市场导向对于模仿式微创新与动态能力的关系具有显著的调节作用，假设 5 得到支持。

同理可知，自主式微创新对动态能力有显著正向作用（β=0.423,p<0.01）。市场导向对动态能力有显著正向效应（β=0.734,p<0.01），说明企业的市场导向程度越高，其动态能力越强。在加入交互项后，交互项为显著（β=0.051,p<0.05），说明市场导向对于自主式微创新与动态能力的关系具有显著的正向调节作用，假设 6 得到支持。

五、研究结论与讨论

本研究以浙江省219家中小企业作为研究对象，探讨了微创新、动态能力与竞争优势的关系，并得出以下结论：(1)模仿式微创新与自主式微创新分别对竞争优势有显著的正向影响，即微创新战略有利于提升企业的竞争优势；(2)动态能力在模仿式微创新与竞争优势之间起到中介作用，在自主式微创新与竞争优势之间也存在中介效应；(3)市场导向对模仿式微创新与动态能力的关系具有显著的调节作用，市场导向对自主式微创新与动态能力的关系具有显著的正向调节作用，即市场导向程度越高，企业的微创新行为对动态能力的作用越强。

本文的研究结论具有一定的理论和现实意义。在理论方面，尽管现有的研究从理论上探讨了微创新与企业竞争能力的联系，但是尚未有研究打开微创新对竞争优势作用的“黑箱”，虽有探析微创新的运行机理，亦未明确解答微创新是通过何种机制来影响中小企业竞争优势的，故本研究从动态能力理论的视角来探究模仿式微创新和自主式微创新对中小企业竞争优势的作用机制有较大的意义，可归纳为三个方面：(1)由于微创新概念出现之后，正是国内互联网运用技术快速发展和普及时期，在互联网企业中，微创新成功的案例层出不穷，因此，现有的微创新研究文献，大多以互联网企业为研究对象，少有学者专门针对中小企业的特征，探究微创新在一般中小企业中的适用性。而本文的研究结果证实了微创新的“微”属性可以很好地帮助中小企业克服规模小、资源有限等短板，充分发挥“小而专”“小而活”的优势，获得竞争优势，因而这一研究拓展了微创新的研究和应用边界。(2)在研究视角方面，已有的微创新研究文献，大多从学习、资源或知识的角度来研究和解释微创新对企业的影响，然而这些资源和能力会逐渐转变成企业的“核心刚性”阻碍企业的可持续发展。而本研究从动态能力理论的视角来分析微创新的作用机制，既可以弥补资源基础理论和能力理论的不足之处，又可以从动态的角度来探究微创新的过程，凸显出微创新过程的高度动态性。研究结论证实了微创新的开放性和迭代性可以通过资源、知识和学习三方面不断地推进企业动态能力的发展，以应对外部多变、难以预测的环境，使企业的竞争优势得以持续。(3)本研究创造性地将微创新与战略导向进行结合，进一步论证了微创新与市场导向的匹配性，这一结果扩展丰富了战略导向的研究。(4)在研究方法上，以往对微创新的研究多采用文献整理法和案例分析法，较少有采用定量分析的方法，所以本文选用了问卷调研法进行研究，可为微创新的定量研究奠定基础。

对于中小企业的创新实践而言，本研究结果主要有以下三点启示意义：(1)研究结果表明中小企业可以通过实施微创新战略占据价值链中的高附加值环节，塑造和保持竞争优势。对于当前国内大多数中小企业而言，采取大型企业以巨额研发投入推进技术创新的方式，并不切合中小企业的实际；采用微创新战略反而是一个很好的选择，中小企业可通过微创新来不断增强内生动力，在复杂多变的市场环境中创造出竞争优势。(2)微创新的“微”并不意味着微小的创新价值，它注重对企业积累的独特资源的利用，强调创新行为的稳定性与持续性，其过程看似缓慢，但随着创新成果的累积和创新程度的增加，微创新将发挥更大的知识和资源溢出效应，由量变转为质变，最终产生突破式创新效果。(3)中小企业对自主创新、自主知识产权的追求，并不意味着组织必须排斥外部知识和信息的吸收和转化，基于外部信息和资源的整合、重构而展开的自主式微创新，也可以帮助企业创新技术，获得自主知识产权。总之，本文所得出的结论可为正在探索可持续发展路径的中小企业提供新思路，同时也对我国中小企业提升创新水平、增强竞争优势产生积极影响。

当然，本文的研究也有一定的局限性。首先，本文所用的模仿式微创新和自主式微创新的量表是基于浙江省内中小企业的数据设计的，虽然信度和效度已符合要求，但其普适性还需要进一步验证；其次，不同学者对于动态能力这一变量的维度及测量指标持有不同的观点，这可能会导致动态能力的中介效应存在差异；最后，本研究采用的是截面数据的样本分析，但企业的微创新模式是在不断发展变化的，未来可以进一步采取案例分析、纵向研究等追溯性的研究来进一步完善本文的观点。

参考文献：

[1]周鸿祎.欢迎来到微创新时代[J].中外管理，2010(11):51.

[2]HYYSALO S. User Innovation and Everyday Practices:Micro-innovation in Sports Industry Development[J].R&D

Management,2009,39(3):247-258.

[3]SAARILUOMA P,KANNISTO E,KUJALA T. Analysing Micro-innovation Processes:Universities and Enterprises Collaboration[J]. Communications Of The IBIMA,2009,9(3):19-23.

[4]罗仲伟.微创新大战略[J].清华管理评论，2015(3):57-62.

[5]金错刀.微革命——微小的创新颠覆世界[M].北京：印刷工业出版社，2010:1-196.

[6]赵付春.企业微创新和能力提升策略研究[J].科学学研究，2012,30(10):1579-1583.

[7]TEECE D J. Dynamic Capabilities:Routines versus Entrepreneurial Action[J]. Journal of Management Studies, 2012,49(8):1395-1401.

[8]李璨.企业动态能力的跨层整合框架[J].华东经济管理，2018,32(9):158-164.

[9]DIXON S E A,MEYER K E,DAY M. Stages of Organizational Transformation in Transition Economies:A Dynamic Capabilities Approach[J]. Journal of Management Studies,2010,47(3):416-436.

[10]王娟丽.创新模式、战略导向与企业创新绩效关系研究[J].科技进步与对策，2015,32(21):109-113.

[11]周青，吴云，方刚.新常态下企业微创新的特征与类型[J].科学学研究，2015,33(8):1232-1250.

[12]孙仁祥.论微创新助推中小企业提升核心竞争力[J].31 学术交流，2013,232(7):123-126.

[13]李文博.新创企业微创新行为的关键环节认知——话语分析方法的一项探索性研究[J].研究与发展管理，2015,27(3):83-93.

[14]郑刚等.非研发创新：被忽视的中小企业创新另一面[J].科学学与科学技术管理，2014,35(1):140-146.

[15]李成江，杨东涛.员工授权知觉与主动行为关系研究：独立型伦理氛围的中介作用[J].软科学，2011,25(4):91-95.

[16]黄婧涵，蓝庆新，李飞.创新开放度、知识整合和企业创新绩效——基于跨国知识搜索视角的实证研究[J].技术经济，2019,38(7):38-45.

[17]孙红霞.知识基础资源与竞争优势：创业导向与学习导向的联合调节效应[J].南方经济，2016(9):32-46.

[18]PILAR C,ANA I R,DEVASHISH P. Customer Involvement in New Development:An Examination of Antecedents and Outcomes[J]. Product Development Management Association,2009,26(5):536-550.

[19]朱艳春，张巍，何毅.互联网企业微创新研究[J].现代管理科学，2015(7):118-120.

[20]ETHIRAJ S K,ZHU D H. Performance Effects of Imitative Entry[J]. Strategic Management Journal,2008,29(8):

797-817.

[21]计国君，杨光勇.存在战略顾客的模仿创新研究[J].管理科学学报，2013,16(4):51-62.

[22]LI Y,LI X,LIU Y,BARNES B R. Knowledge Communication,Exploitation and Endogenous Innovation:the Moderating Effects of Internal Controls in SMEs[J]. R&D Management,2011,41(2):156-172.

[23]PIL F K,COHEN S K.Modularity: Implications for Imitation,Innovation,and Sustained Advantage[J]. Academy of Management Review,2006,31(4):995-1011.

[24]STIGLITZ J. The Failure of Macroeconomics in America [J]. China & World Economy,2011,19(5):17-30.

[25]庞长伟.自主创新还是引进创新？——合作效率对创新模式转换的影响[J].科技进步与对策，2016,33(5):97-103.

[26]TEECE D J,PISANO G,SHUEN A. Dynamic Capabilities and Strategic Management[J]. Strategic Management Journal,1997,18(7):509-533.

[27]WANG C L,AHMED P K. Dynamic Capabilities:A Review and Research Agenda[J]. International Journal ofManagement Reviews,2007,9(1):1-43.

[28]EISENHARDT K M,MARTIN J A. Dynamic Capabilities:What Are They?[J]. Strategic Management Journal,2000,21(10/11):1105-1121.

[29]古利平，张宗益.动态能力的构建：一个演进的观点[J].科技管理研究，2005,25(10):82-84.

[30]ZOLLO M,WINTER S G. Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities[J]. Organization science,2002,13(3):339-351.

[31]徐淑英.商学院的价值观和伦理：做负责任的科学[J].管理学季刊，2016(1/2):1-23.

[32]焦豪，魏江，崔瑜.企业动态能力构建路径分析：基于创业导向和组织学习的视角[J].管理世界，2008(4):91-106.

[33]贺小刚，李新春，方海鹰.动态能力的测量与功效：基于中国经验的实证研究[J].管理世界，2006(3):94-112.32

[34]PRAHALAD C k,HAMEL G. The Core Competence of the Corporation[J],Harvand Business Review,1990,68(3):79-91.

[35]袁野，蒋军锋，程小燕，等.动态能力与创新类型——战略导向的调节作用[J].科学学与科学技术管理，2016(4):45-58.

[36]马鸿佳，董保宝，葛宝山.创业能力、动态能力与企业竞争优势的关系研究[J].科学学研究，2014,32(3):431-440.

[37]王建军，昝冬平.动态能力、危机管理与企业竞争优势关系研究[J].科研管理.2015,36(7):79-85.

[38]江积海，刘敏.动态能力重构及其与竞争优势关系实证研究[J].科研管理，2014,35(8):75-82.

[39]朱晓红等.知识经济背景下平台型企业构建过程中的迭代创新模式——基于动态能力视角的双案例研究[J].管理世界，2019(3):142-207.

[40]胡海波，涂舟扬.大数据背景下传统制造企业微创新演化：“江西李渡”和“贵州茅台”双案例研究[J].科技进步与对策，2018,35(3):101-110.

[41]刘静.酒店企业的微创新战略——案例分析与理论建构[J].管理案例研究与评论，2016,9(4):330-338.

[42]方刚，陈佳媛，周青.基于知识基和网络嵌入性的企业微创新类型选择——多案例探索分析[J].管理案例研究与评论，2019,12(2):152-165.

[43]吴隽，刘衡，刘鹏，等.机会进化、效果推理与移动互联微创新——对手机 APP 新创企业的多案例研究[J].管理学报，2016,13(2):173-183.

[44]周玉泉，李垣.组织学习、能力与创新方式选择关系研究[J].科学学研究，2005,23(4):525-530.

[45]马晓苗.企业微创新的内涵、特征及其价值实现机理[J].商业研究，2015,57(1):110-115.

[46]NARVER J,SLATER S. The Effect of A Market Orientation on Business Profitability[J]. Journal of Marketing,1990,54(3):20-32.

[47]ATUAHENE-GIMA K. Differential Potency of Factors Affecting Innovation Performance in Manufacturing and Services Firms in Australia[J]. Journal of Product Innovation Management,1996,13(1):35-52.

[48]钱昇，冉元元，赵琪超.中小企业微创新影响因素实证分析——基于 2015 年“长三角”五市调查数据[J].杭州电子科技大学学报，2018,4(1):18-

[49]周青，聂力兵，毛崇峰，等.企业微创新：研究评述与展望[J].科技进步与对策，2019,36(2):153-160.

[50]董保宝，李白杨.新创企业学习导向、动态能力与竞争优势研究[J].管理学报，2014,11(3):376-382.

[51]ZAHRA S A,GEORGE G.Absorptive Capacity:A Review,Reconceptualization,and Extension[J]. Academy of Management Review,2002,27(2):185-203.

[52]WU L.Entrepreneurial Resources,Dynamic Capabilities and Start-up Performance of Taiwan s High-tech Firms[J]. Journal of Business Research,2007,60(5):549-555.

[53]BARON R M,KENNY D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research,Conceptual,Strategic,and Statistical Considerations[J].Journal of Personality & Social Psychology,1986,51(6):1173-1182.