

# 体育用品企业成长性理论基础及评价模型构建

黄亨奋<sup>1</sup>, 吕庆华<sup>2</sup>

(1. 华侨大学体育学院, 福建 厦门 361021; 2. 华侨大学工商管理学院, 福建 泉州 362021)

**摘要:**采用文献资料法界定了体育用品及其产业、体育用品企业及其成长性等相关概念。重点评析体育用品企业成长性理论基础,并构建中国体育用品企业“资源-能力-环境-成长性”评价理论模型,简称为“RAE-G”。为后续研究打下基础,也为后人研究体育用品企业提供理论参考。

**关键词:**体育产业;体育用品企业;评价模型

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2016)06-0016-11

## Theoretical Basis for the Growth of Sporting Goods Enterprises and Construction of an Appraisal Theoretical Model

HUANG Heng-fen<sup>1</sup>, LYU Qing-hua<sup>2</sup>

(1. School of Physical Education, Huaqiao University, Xiamen 361021, China;

2. School of Business Administration, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

**Abstract:** This paper defined concepts such as ‘sporting goods’, ‘sporting goods industry’, ‘sporting goods enterprises’ and ‘growth of sporting goods enterprises’ through a literature review, placing special emphasis on growth-related theories. Based on findings from the review, an appraisal theoretical model, characterized by four elements namely resource, ability, environment and growth, was constructed and referred to as “RAE-G” model. This model can serve as a foundation for follow-up study and also as an alternative theoretical route for future research on the growth of sporting goods enterprises.

**Key words:** sport industry; sporting goods enterprise; appraisal model

## 1 相关概念界定

### 1.1 体育用品

美国学者马修·D·尚克从广义和狭义两个角度,给体育用品下了定义。他认为广义上的体育用品是指体育运动中所涉及的装备、器材和所有配件,包括服装、鞋帽、包袜、护具、器械、仪器以及场地设施等;狭义上的体育用品是指人们在日常生活、运动和休闲活动中较多使用到的非专业性运动产品,包括服装、鞋帽、包袜、护具以及一些轻便的球拍和球类等<sup>[1]</sup>。

国内学者吴诚<sup>[2]</sup>认为,体育用品是指被生产和分销并在体育产业范围内交易的有形产品,包括体育运动鞋服装、体育器材以及其他能够满足消费者需求的产品,如特许商品、纪念品和收藏品。王胜利认为,体育用品是人们进行体育教育、竞技运动及身体锻炼

所使用的所有物品的统称,如运动鞋服、场地、器材及设备,体育用品既具有价值和使用价值的一般属性,又具有体育专业特性和较高消费属性。

席玉宝等<sup>[3]</sup>界定体育用品狭义概念为:专门用于体育运动并符合体育运动项目要求的一种特殊生活消费品,该类体育用品经过产品质监部门或体育运动专业协会等组织检验和认证,必须达到一定产品标准,并符合运动项目比赛规则要求。他界定体育用品广义概念为:主要用于体育活动并符合体育活动要求的一种特殊生活消费品的总和,包括主要用于大众体育健身和学校体育活动的所有体育物品,主要分体育器材、运动鞋和运动服三大类。

本研究根据研究对象和论文写作需要,借鉴席玉宝等界定的体育用品广义概念,以及国家体育总局和国家统计局共同制定的《体育及相关产业分类(试行)》标准,将体育用品定义为在体育活动中使用的各种专门物品的总称,包括体育器材设备、体育服装

收稿日期:2016-10-20

基金项目:国家社会科学基金项目(16BTY053)

第一作者简介:黄亨奋(1978—),男,福建南安人,副教授,博士,硕士生导师。研究方向:体育产业管理。

与鞋帽及相关体育产品。

## 1.2 体育用品产业

体育用品产业,是体育产业的一个重要组成部分。席玉宝等依据产品关联用途分类法,认为体育用品业是生产体育活动专用物品的企业集合,包括体育用品制造业和体育用品销售业,包括运动服装、鞋类和箱包、体育运动器材以及体育健身器材等的生产和销售。其他体育服务行业如体育传媒、体育竞赛表演、体育健身娱乐、体育培训和中介等行业的发展,都离不开体育用品业的基础性支撑。

体育用品产业分类,大致存在以下三种方法。

一是国家标准分类法。随着我国加入 WTO,融入经济全球化和信息化大潮,我国工业生产管理逐渐和国际接轨,主动采用国际标准和国外先进标准。2011年,国家统计局修订《国民经济行业分类》,形成新的国家标准(编号为 GB/T4754-2011)。为了与国际标准产业分类(第三版,ISIC/Rev. 3)兼容,新标准严格根据国际通行的经济活动同质性原则,对我国国民经济行业进行划分。体育用品制造业(242),列于制造业门类(C)中,归属于文教体育用品制造业(24)大类。因此,我国官方统计的体育用品经济指标数据,也限于这一部分,包括球类制造、体育器材及配件制造、训练健身器材制造、运动防护用具制造和其他体育用品制造。

二是国际标准分类法。1992年,联合国统计署修订《国际标准产业分类法》(International standard industrial classification),编号为 ISIC Rev. 3. 1 Code 92,体育用品业(3693-Manufacture, of sports goods)被列在制造业(D)家具制造和不另分类制造业(36-Manufacture of furniture; manufacturing n. e. c.)之中,包括体育、室外和室内游戏器材设备制造。

三是轻工业系统分类法。体育用品在我国绝大多数属于轻工产品,行业管理归属于轻工系统,有经民政部批准的国家一级行业协会——中国文教体育用品协会。该行业协会是全国性行业组织,业务上接受轻工总会领导,并由政府委托开展工作,会员包括从事文化教育类、体育休闲类生产经营的企业。2004年,中国轻工业信息中心《中国体育及健身休闲用品行业指南》行业分类目录显示,体育用品业的分类,包括体育用品、健身器材、游艺器材和旅游休闲用品等制造业。

## 1.3 体育用品企业

### 1.3.1 体育用品企业的概念

基于体育用品及其产业的界定,本研究认为,体

育用品企业是指以体育用品的生产销售为主要内容的企业或近似组织。也就是说,体育用品企业是生产销售满足体育竞赛、运动训练、休闲健身以及体育教学等体育运动所需物品的组织集合。

从社会再生产角度,企业分为工业企业和商业企业两大类。工业企业是从事工业性生产的经济组织,它利用科学技术和合适的设备,加工原材料使其改变形状或性能,为社会提供需要的产品,同时获得利润。商业企业则是专门从事商品交换的经济组织,它以营利为目的,直接或间接向社会提供产品或服务,以满足消费者需求。当前多数体育用品工业企业尤其是上市体育用品企业,都以体育用品生产为主,并涵盖其商业贸易,拥有自己的销售部门或销售公司。因此,本研究选取体育用品上市工业企业作为研究对象,其成长性评价具有典型性和实际价值。

### 1.3.2 体育用品企业的特征

体育用品企业主要包括以下五个方面特征:

一是体育性。体育用品是人们从事体育活动所使用的专门物品,除了具有满足人们体育运动所必须的理化性质等自然属性,还具有满足人们体育活动需要的社会属性。因此,从产品设计制造到消费者购买使用,体育用品企业都要从体育活动实际要求出发,产品性能与结构等都要符合体育活动的特殊需要,有助于人们运动肢体及愉悦心情,满足人们身体活动、心理活动和情感活动的需要,从而提高体育运动的实际锻炼效果。企业的设计、生产等环节都需要体育专业人才加盟,特别是在设计环节,只有体育专业人才擅长根据不同运动项目特点及消费人群的实际需要,设计出更有特性、更适合人体健康的体育用品。

二是消费性。人类生活离不开体育运动,体育用品企业生产的体育用品本质上属于享受型和发展型生活资料消费品。随着经济社会的发展以及体育运动的生活化和休闲化,体育运动成为人们健康生活方式,越来越多的体育用品如运动休闲鞋和服装成为生活用品,进入寻常百姓日常生活。另外,体育用品企业的不少产品具有集团消费和定向消费的特点,企业往往需要与学校、体育部门、机关和事业单位等组织联络,获得集团消费的购买订单,以拓宽销售渠道、提高企业经济效益。

三是越界性。越界性是体育用品企业的外部特征之一。在知识经济时代,新型的体育用品企业与传统体育用品企业在互动中渗透,高新技术和信息化催生的新型体育用品企业以极强的生命力,越界到传

统体育用品企业当中,具有跨部门协力合作的特质。此外,我国的体育用品出口量越来越大,要求体育用品企业注意培育和提升国际竞争力,拓展国际市场。随着中国体育用品联合会加入世界体育用品联合会,部分中国体育用品企业已成为世界体育用品联合会的会员,不少体育用品企业纷纷走出国门,参加在海外举行的各类体育用品博览会,开展广泛深入的国际交往及经贸合作。

四是劳动密集性。我国体育用品企业尤其是鞋服制造企业,所生产的产品大多属于劳动密集型产品,其人力资本规模比一般的企业大,这就要求体育用品企业管理者要加强人力资源开发和管理,注意企业内外人际关系管理,妥善处理员工之间、员工与企业之间以及企业与社会之间的关系。

五是安全性。体育用品企业生产的产品安全性要求较高,其质量好坏直接关系到消费者的人身安全,具有较大的风险性,如运动护具的防身性、运动器械的贴身性以及运动服装鞋帽的近身性等,都与人体紧密关联,要求安全可靠。体育运动尤其是竞技运动,其运动形式、强度等都超出日常生活活动范围,对体育用品的规格、结构、外观、理化性能等有一些特殊的要求,如专业运动鞋的拉伸强度要求大于普通鞋的 3 倍。体育用品的产品质量要符合国家标准和行业标准等,用于正式比赛的体育用品要符合各运动项目的规则要求,还需经专项运动协会的审定等。

### 1.3.3 体育用品企业的分类

本研究采用产品“用途关联分类法”,把具有相同或相似商品用途的企业经济活动组成一个集合,界定和划分体育用品企业。

体育用品企业是一个混合型产业系统,横跨轻工、纺织、电子、化工和兵器等工业领域。该用途关联分类以我国国家标准《国民经济行业分类》《国际标准产业分类法》《商品名称和编码协调制度》(国际贸易中使用),以及《中国海关税率税则查询表》为基础,兼顾国际体育用品组织通行分类方法,而划分形成我国三大类体育用品企业,分别是体育器材制造企业、运动服装制造企业和运动鞋制造企业,而每一类又包含三层内容,见表 1。

① 世界体育用品联合会、欧洲体育用品联合会以及美国体育用品制造商协会,一般都将体育用品业划分为运动装备(Sports Equipment)、运动服装(Sports Apparel)和运动鞋(Athletic Footwear)三大类,与我国用途关联分类法划分的体育用品企业类型基本一致。

② 马歇尔在《经济学原理》一书中,通过森林树木生长规律来阐述企业成长的原理,指出企业成长是一个适者生存、自然淘汰的过程。

第一层,以《国民经济行业分类》的中小类为划分标准,将纺织服装制造(1810)中的单件和成套运动服装企业,单列为运动服装制造企业;将皮鞋制造(1921)中的运动跑鞋、足球鞋、运动鞋和旅游鞋,胶靴鞋制造(2960)中的类似运动鞋、滑雪靴以及越野滑雪靴等企业,合并单列为运动鞋制造企业。其他体育用品生产企业一律归入体育器材制造企业,如把制造企业(2452)中的游艺用品及室内游艺器材归属体育用品企业,单列为娱乐体育用品企业。

第二层,以生产使用性能为依据划分体育用品类别,如把竞技运动制造细分为一般运动项目器材、冰上运动、水上运动和赛车,这一层次的划分有利于体育用品市场细分和营销策略实施。

第三层,划分体育用品类别的具体品种,可以统一统计范围和统计口径,有利于体育用品产业统计指标体系的构建,有利于对我国体育用品业的定量分析,有利于整体把握体育用品整个行业的运行状况,也有利体育运动项目的选用。

上述界定和划分兼顾我国国情、部门管理和体育运动自身特性,也与目前国际上通行分类方法一致,也便于与世界体育用品联合会等世界同业组织之间的交流与合作。<sup>①</sup>

### 1.4 体育用品企业成长性

20 世纪 80 年代,学界对成长、发展和演进等概念有趋同的看法,在管理学界,多用成长一词,如成长战略、成长曲线。成长性一词,源于生物学。马歇尔最早把企业比作生物有机体<sup>②</sup>,他借用生物有机体发展机制过程来描述企业发展的一种存续状态,将成长视为有机体的演进,并认为组织演进与企业成长相互依存。Ford<sup>[4]</sup>认为,一个成长的组织也是一个有效率的组织。彭罗斯<sup>[5]</sup>认为,企业成长是一个过程,企业成长性可表现在产出、营业收入和规模等量的增加,以及结构、能力和效率等质的提升。

体育用品企业的成长因其体育特性,而体现出与其他企业成长的不同特征。体育用品企业成长性是体育用品企业质量互变、螺旋上升的可持续成长行为,既包括有形资源的增加、员工人员数量的增加和

利润的提高等外延式的成长,又包括无形资源的扩展、创新能力、环境适应力等内涵式的成长。体育用品企业成长,是一个质与量交互作用的动态发展过程,即一种从无序到有序,或从有序结构到另一种有序结构的演化过程。

表 1 用途关联分类法划分的体育用品企业类型

企业大类型	企业小类型	体育用品类别	体育用品品种
体育器材 制造企业	球类制造企业	三大球	足球、篮球、排球。
		其他可充气用球	手球、橄榄球、水球。
		其他运动用球	高尔夫球、网球、羽毛球、门球、棒球、保龄球等。
	竞技运动制造企业	一般运动项目器材	体操、举重、击剑、田径、射箭、武术、登山等项目器材。
		冰上运动	滑雪器材、滑冰器材。
		水上运动	划艇、赛艇、帆船。
	健身康复器材制造企业	赛车	场地自行车、山地自行车及越野自行车、小轮车。
		专业训练器材	各运动项目专业训练器材。
		健身器材	多功能训练器、健身车、健骑机。
	娱乐体育用品制造企业	康复器材	牵引机。
		钓鱼用品	钓鱼竿、鱼钩、绕线轮、鱼漂、捞网及其他用具。
		棋牌用品	象棋、围棋、跳棋、麻将等。
	辅助体育用品制造企业	其他用品	飞镖、射击、狩猎、秋千、悬梯、台球。
		运动护具	拳击、棒球手套等;棒球、垒球、冰球帽等;护腿、护膝、护腕、护肘、击剑面罩、垒球护具、冰球护具。
		运动场馆专用设备	塑胶地面、运动地板。
		体育教学科研用品	体质测定仪器、体育教学用具。
运动服装 制造企业	针织或钩编服装类企业	游泳衣	棉制针织或钩编男女式运动套装、棉制针织或钩编男女式游泳服、化纤针织或钩编男女式滑雪套装等。
	非针织运动服制造企业	运动衣	
运动鞋制 造企业	皮革制面鞋制造企业	滑雪服	棉制男女式游泳服、化纤男女式运动套装、棉制滑雪套装。
	橡胶靴鞋制造企业	运动休闲鞋制造	运动鞋靴。
	其他运动鞋制造企业	专项运动鞋制造	滑雪靴、越野滑雪靴及滑雪板靴。
			其他运动鞋靴。

资料来源:根据《国民经济行业分类》《国际标准产业分类法》以及席宝玉等《中国体育用品产业与市场实证研究》(北京体育大学出版社 2006 年版)一文整理。

体育用品企业成长性的典型特征,主要包括以下三点:

1)从成长规模上看,体育用品企业成长对体育资源具有依赖性。体育用品企业成长有赖于体育资源、区位等先天性条件。体育用品企业成长资源包括无形资源、有形资源和品牌资源等。不断挖掘现有体育资源潜力,大力开发新的体育资源,提供创新增值

服务,发展衍生产品等举措,进一步满足和吸引了广大消费者的需求,可以给体育用品企业创造新的商机与成长空间。

3)从成长机制上看,体育用品企业健康持续成长离不开良好的成长环境。体育用品企业成长环境包括科技、社会、经济、环境支持力以及环境适应力。随着经济社会的进步,体育产业的快速发展,体育用

品企业竞争越来越激烈,体育人才尤其是创意人才将成为企业发展的主要依靠力量,最富创造性的高端创意人才对体育用品企业成长非常重要。

3)从成长效果上看,体育用品企业为市场提供专门性体育用品,需要同时注重经济效益和社会效益。体育用品企业所生产的产品,富有安全与康乐内涵,应同时具有经济和社会双重效益,其中,经济效益是其成长的必要条件,而社会效益是其企业成长的充分条件。因此,对其成长能力包括管理能力、盈利能力、营运能力和偿债能力等,提出较高的要求。实现体育用品生产的社会效益,还需要靠体育产业政策调节。对经济效益好但社会效益差,又存在安全隐患的低端体育用品企业,要依法取缔;对社会效益好但经济效益低,且具有潜在市场需求的高端体育产品企业,要通过土地、金融、财税等优惠政策,促成其健康持续成长。

## 2 体育用品企业成长性理论基础

西方企业成长理论,大致可以划分为古典企业成长思想和现代企业成长理论两大理论板块。

### 2.1 古典企业成长思想

#### 2.1.1 古典企业成长思想

古典经济学认为,驱动企业成长的关键因素是基于分工的规模经济利益。企业生产的专业化分工,有助于提升生产效率、扩大企业规模、增加生产累积以及实现企业规模经济效应,从而实现企业成长。古典企业成长思想的代表,主要包括亚当·斯密、约翰·穆勒和马歇尔。

亚当·斯密(Adam Smith)<sup>[6]</sup>最早阐述企业成长思想,《国民财富的性质和原因的研究》一书认为,劳动生产力的最大提高,劳动熟练技巧和判断力的提升,都是分工的结果。分工协作和专业化导致报酬递增,是市场机制作用的结果。市场机制作用导致企业的产生,企业成长成为现实,并使得国民财富不断增加。亚当·斯密关于企业成长的思想可以简单概括为,企业成长由市场规模和分工程度决定。也就是说,不同行业因分工不同,企业成长的机会也不同,从而“市场-技术结构”决定企业成长及其规模。

约翰·穆勒(John Stuart Mill)<sup>[7]</sup>认为,企业规模

由企业资本量决定,而扩大企业规模,既有利于专业分工的细化和工人熟练程度的提高,又有利于保证员工精神饱满和提高劳动生产率。大企业替代小企业成为企业成长的趋势,正是企业规模经济发展的结果。一句话,穆勒的企业成长理论,就是企业规模经济理论。

在古典经济学领域,马歇尔(Alfred Marshall)<sup>[8]</sup>对企业成长问题的研究十分全面。其《经济学原理》一书,是开启现代企业成长理论研究的奠基之作。该书从企业规模经济理论、企业市场结构理论及企业家理论等方面,系统论述了企业成长理论。马歇尔认为企业是一个生命有机体,他把企业成长的因素简单归结于企业外界环境(足够的外部市场空间)和内部资源(内部制度和管理效益),企业成长是企业外界环境和内部资源二者相互协调发展的过程。如果一切尽如人意,企业最终成长为某行业垄断者。但他认为,企业成长不可能一帆风顺,一定程度上受创办企业的企业家个人寿命及能力的限制。企业家个人生命结束前,如果能够创建和使用一种更有效的制度安排,那么就有可能突破企业持续成长与企业家个人寿命有限的悖论。

#### 2.1.2 古典企业成长思想简评

古典经济学理论论证了分工和专业化对提高企业生产率的作用,尚未论及企业的本质,对企业成长的分析零散而不系统。企业视为一个“黑箱”,忽视企业自身能力等内部因素,过分强调企业成长的外部因素。该理论从市场供需分析出发,认为决定企业生产率的变量都是外生变量,企业成长由产业集中度、成本结构等外部要素驱动。这种规模经济理论,缺乏市场约束概念,难以解释企业成长的动因及过程。

### 2.2 现代企业成长理论

企业成长理论源于对大规模生产规律的研究,继而演变出从企业经营管理角度,分析现代企业成长理论。现代企业成长理论包括以彭罗斯(Penrose)为代表的企业资源成长理论、以格雷纳(Greiner)为代表的企业成长阶段论、以奥利弗·威廉姆森(Oliver Williamson)为代表的企业成长边界理论、以普哈拉(Prahalad)和哈默(Hamel)为代表的企业核心能力理论,以及动态适应论的企业成长理论,见表2。

表 2 现代企业成长理论比较

理论派系	代表学者	核心概念	标志性文献
企业资源成长理论	Penrose	成长经济、企业内部资源。	《企业成长理论》
企业成长阶段理论	Greiner	企业生命周期、组织演变与变革。	《组织成长的演变和变革》
企业核心能力理论	Prahalad 和 Hamel	核心能力、积累性学识。	《公司的核心竞争力》
企业成长边界理论	Oliver Williamson	企业最优规模、交易频率、资产专用性和契约环境。	《资本主义经济制度》
动态适应论的企业成长理论	D’Aveni、Teece 等	超竞争、动态能力、适应性。	《公司能力、资源和战略概念》

2.2.1 以彭罗斯为代表的企业资源成长理论

彭罗斯(Penrose,1959)<sup>[9]</sup>首创“成长经济”这一核心概念,认为企业内在因素决定企业成长,企业是在一定管理组织架构下的资源结合体,企业有效协调资源和管理职能实现企业成长。企业依靠生产资源产生的服务是企业成长的原动力,服务分企业家服务与管理服务。彭罗斯认为,企业成长是一个不断挖掘未利用资源的动态经营管理过程,突破管理服务的约束和增强管理能力对企业成长具有重大意义。限制企业成长的因素,一是管理竞争力;二是产品或要素市场;三是风险与外部条件的结合。企业成长的原因在于,企业资源不均衡、不可分割及企业能力有限等,决定企业资源的利用是不充分的,生产性服务具备继续利用资源的可能性。

依据彭罗斯的观点,企业只有拥有优越资源及有效配置其资源的能力,才能获取利润。即便体育用品企业通过并购得到扩张,其成长程度依然受限于企业内部管理资源投入的约束,即称之为“Penrose”曲线。体育用品企业可以依靠更新管理理念,不断挖掘未充分利用的资源,扩大生产规模,从事多元化经营,来实现企业成长。彭罗斯的理论并未考虑到环境因素,她认为相关环境(企业家和管理者所考虑的投资和成长机会)对不同企业而言,并非完全一致,所以她更关注企业内部资源。彭罗斯企业成长理论忽视外部环境因素的原因,可能是当时企业经营环境相对稳定,不确定性较小。

2.2.2 以格雷纳为代表的企业成长阶段论

拉芮·格雷纳(LarryE·Greiner,1972)通过研究大量案例,发表《组织成长的演变和变革》一文,深入探讨了企业生命周期问题,给出企业生命周期概念的明确定义,提出企业成长五阶段理论,即企业成长包括创造力推动企业增长、指导推动企业增长、授权推动企业增长、协调推动企业增长以及配合推动企业增

长五个阶段。格雷纳将组织发展要素归纳为五个方面,分别是组织年龄、组织规模、组织演变各个阶段、组织变革各个阶段以及产业成长率。他将组织的变化归纳为演变和变革两种形式。“演变”表示组织未经历过巨大的动荡期,一直处于平稳的发展期;“变革”表示企业发展处于重大动荡的时期。在组织漫长的成长周期中,变革和动荡交替出现,企业组织通过二者交替向前发展。

依据格雷纳的观点,当企业发展到一定程度,便会遇到危机,若能战胜这个危机,企业就会获得新生,并得以壮大。企业的成长态势大致可分为短暂的停滞、迅猛的发展和波浪式前进。企业家精神、技术和管理的创新以及协作机制都会在企业发展阶段起着关键作用。

2.2.3 以普哈拉和哈默为代表的企业核心能力理论

普哈拉和哈默(Prahalad and Hamel,1993)<sup>[10]</sup>《公司核心能力》一书,首次提出企业核心能力概念。认为企业核心能力是协调生产技能和组合多种技术流派的学识,它属于组织的积累性学识。在普哈拉和哈默理论中,企业核心能力是企业竞争力的根本。哈默和贺尼(Hamel 和 A·Heene,1994)<sup>[11]</sup>《基于能力的竞争》一文,把企业核心能力这一积累性学识,分为隐性知识和显性知识。核心能力在企业成长过程中,发挥着关键性作用。核心竞争力主要表现在综合不同生产技术能力上,是组织共同学习的结果。

1993 年,普哈拉和哈默(1993)<sup>[10]</sup>认为,核心能力不像实体设备,并不会因高频率和长时间的使用而降低价值,因此核心能力理论对技术研发和市场创新具有双重指导意义。企业利润绩效,是企业核心能力的最终表现。企业凭借核心能力的衍生,创造出独特的核心产品,这些核心产品能让顾客感知其与众不同,并符合顾客真正需求。随着产品生命周期不断缩短和越来越多的跨国经营,一时的产品研发或市场战

略,不再是衡量企业是否成功的标准。企业有效从事生产经营活动、持续研发新产品和开拓新市场的特殊能力,才是形成持续竞争优势的致胜法宝。

核心能力理论把企业内部能力视为企业成长的原动力,强调对企业内部能力的利用、提炼和总结。但普哈拉和哈默并未深入探讨影响企业核心能力的决定因素,有关核心能力的概念和结构,学术界尚无定论。

#### 2.2.4 以奥利弗·威廉姆森为代表的企业成长边界理论

奥利弗·威廉姆森(Oliver Williamson,2002)<sup>[12]</sup>是创建交易费用经济学,持续研究企业存在及其市场边界问题的著名学者。有限理性和机会主义,是奥利弗·威廉姆森企业成长边界理论的两个前提。威廉姆森将交易视作最小的分析单位,认为各种交易特征及成本差异导致交易组织的选择,企业交易成本由交易频率、资产专用性和企业所处的契约环境三个因素决定,其中资产专用性确定企业规模的假说最出名。通过成本效益比较分析,可以计算出企业最优规模。然后,根据企业最优规模,可以做出何时继续扩张、何时停止扩张的决策。

科斯企业边界理论,是威廉姆森企业边界理论的基础。科斯的企业边界理论,难以回答“企业内交易,还是市场交易”的决定因素到底是什么的问题。而威廉姆森的企业边界理论,通过资产专用性等关键变量的引入,可以科学回答上述难题。威廉姆森对企业边界问题的分析,包含在其市场治理与企业治理选择的启发式模型、治理结构与交易匹配理论以及组织形式的分立结构分析中。威廉姆森的企业边界理论深化了人们对市场经济微观制度的认识,为企业的“并购”决策提供了可供操作的指导原则。

#### 2.2.5 动态适应论的企业成长理论

在动态变化的环境里,竞争优势很容易被更富于创新的竞争对手超越。这种现象被 D'Aveni (1994)<sup>[13]</sup>发现,并称为超竞争。他认为,一个只依靠已有优势的企业,很容易被创新性更强的竞争对手所取代。由于惯性,在超竞争的环境中,无论是企业的特殊能力还是核心能力,都很难保证企业获得持久的竞争优势。因此,在超竞争环境条件下,要使企业一直处于同行业的领先地位,不断创新而追求短暂优势比维持长期竞争优势更重要。

Lippman&Rumelt<sup>[14]</sup>认为,企业能力的“模糊性”特征,决定了对企业自身竞争优势的识别十分困难。

企业能力靠组织的积累性学习,具有非竞争性特征,不可能从要素市场购买。企业学习过程是逐渐累积而非爆发式,企业能力(关键技能和隐性知识)的调整阻力很大。企业能力深受互补性专用资产的制约,具有惯性,企业很难在超竞争环境中做出重大变革。企业成长更多地受不可预期因素的制约,只有那些保持动态战略适应性并敏捷反应外部环境变化的企业,才能生存和发展。因此,企业为获得持久竞争优势,须具备“创造性毁灭”的能力。

动态能力概念和理论,最早于 1990 年,Teece 等通过发表《公司能力、资源和战略概念》一文首先提出,此后动态能力理论得到不断完善和发展。1997 年,企业能力理论登上新的历史舞台,Teece、Pisano 和 Shuen 发表《动态能力与战略管理》一文,提出了动态能力的分析框架。Teece<sup>[15]</sup>又提出“外部环境-组织能力”分析框架,认为在动态环境中,面对风云变幻的市场环境,企业要保持竞争优势,就必须拥有持续的动态能力,即拥有持续重构内外部组织知识、技能和资源的能力。Zollo 和 Winter<sup>[16]</sup>研究发现,动态能力演化的关键因素是认知性学习,认知性学习具有知识表述和知识编码的功能,是企业保持持续竞争优势的基本驱动力。在多变的竞争环境中,企业竞争优势持续时间虽然缩短,但动态能力又在不断创造新的优势。

#### 2.3 现代企业成长理论评述及启示

对企业成长的定义及测度,不同学者见解虽异,但一致认可企业量的成长和质的成长的对立统一。量的成长较容易识别和衡量,主要指标有营业收入、产品产量和种类、企业员工规模、市盈率等。制约企业成长的因素,既有内部和经济性的,如企业战略及经营管理等,又有外部和制度性的,如产业结构和市场行为等。因此,企业成长理论随着时代的变化而变化,研究视角和重点也不断演进,形成多样化的研究结论。

现代企业管理理论从企业内部着手,寻求企业成长的原动力。企业资源成长理论强调企业资源的基础性价值,指出企业成长追求的是成长经济而不是规模经济,摆脱了传统规模经济思维定势,强调企业内部独特资源是推动企业成长的根本动力。令人遗憾的是,这一理论忽视了企业成长的外部环境因素,也未能论述形成企业管理的有效供给。

企业成长阶段论,以描述企业生命周期现象见长,比较适合企业诊断,实践性强而理论性较弱,未能

找到企业生命阶段特征的根源。企业核心能力理论,强调企业成长的核心能力价值,如企业内部资源、关键技术等的重要性,但忽视企业外部环境对企业成长的影响。企业成长边界理论,过分强调交易费用对企业成长的意义,而忽略交易效率的影响以及对企业资源和能力的培育。动态适应论的企业成长理论,也面临组织学习具有路径依赖性问题,必须循序渐进,即当企业寻找改进经营方法时,难以摆脱旧惯例和旧思维,创新性思维的引入需要付出很大代价。

实际上,在动态复杂市场竞争环境下,外部环境因素对企业成长的影响越来越重要。现代企业成长理论都是基于市场竞争关系的研究成果,即通过击败市场竞争对手来实现企业成长,尚未考虑与竞争对手共同成长,即基于“竞争-合作”关系的成长。因此,关注企业外部环境因素对企业成长的影响,把影响企业成长的内外因素统一起来,以揭示企业成长的真实过程和成因。本研究将从这个方面入手开展探索性的研究,即在传统“企业资源-企业能力-企业成长”研究范式的基础上,纳入企业成长环境因素,结合体育用品行业及其企业的特征,提出体育用品企业“资源-能力-环境-企业成长”评价理论模型。

### 3 体育用品企业成长性评价理论模型构建

#### 3.1 传统“企业资源-企业能力-企业成长”研究范式

彭罗斯(Penrose)<sup>[17]</sup>认为,企业是资源的聚集体,资源与能力共同推动企业的成长。彭罗斯建立了“企业资源-企业能力-企业成长”的成长研究范式,她将企业资源、能力与成长三者表述为一种逻辑关联,认为企业资源的富裕程度决定企业能力的大小,而企业能力的大小又制约企业的成长路径、成长速度和极限。企业成长总是来自企业内部不平衡的驱动,这种说法也被称为“彭罗斯效应”。她还特别强调管理的重要性,认为只有管理的服务供给,才能真正将企业拥有的资源转化为成长的资源。这一范式突出企业资源、独特能力和知识的重要性,强调原始资源是企业持续成长的基础条件,利润也被认为是企业扩张或成长的必要条件。所有这些,包括经典的彭罗斯曲线,都成为启发后人继续深入研究企业成长

的思想精华。彭罗斯1959年出版《企业成长理论》一书,主张用成长经济理论代替规模经济理论,奠定了企业成长理论的基础,彭罗斯也成为从管理学角度研究企业成长的第一人,是现代企业成长理论的奠基人。

传统的“企业资源-企业能力-企业成长”研究范式揭示企业成长的原动力和运行机理,从企业内部静态分析成长机制,但对企业成长的环境因素及其环境适应性的研究不足,其原因或许在于当时环境政策相对简单,跨国企业和全球化趋势尚未如当今这样迅速发展。就体育用品企业而言,其拥有的资源和能力,只是企业成长初始条件,规模经济效益的追求绝对不是最终目标。面临复杂多变的市场环境,体育用品企业必须根据自身资源和能力条件,适应市场竞争、国家政策等变化,调整自身经营发展战略,为企业成长寻求合理机制。否则,只关注自身内部,忽略外界环境,就容易导致战略失误,难以获得甚至丧失竞争优势。本研究借鉴彭罗斯研究范式以及其他相关现代企业成长理论精髓,以体育用品上市公司为研究样本,构建基于企业内外部环境因素的体育用品企业“资源-能力-环境-企业成长”(简称“RAE-G”<sup>①</sup>)评价理论模型。

#### 3.2 体育用品企业成长性“RAE-G”评价理论模型

Penrose的企业成长理念引起学者们对企业成长的关注,经普哈拉和哈默、沃纳菲尔特等的丰富和完善,后续发展主要有两个分支,分别是企业资源论和企业能力论,前者以沃纳菲尔特《企业资源学说》一文为开端,后者以20世纪90年代,普哈拉和哈默所著的《公司核心能力》一文为标志。

##### 3.2.1 体育用品企业资源(Resources)

不断构造难以复制的无形资源,是企业保持竞争力的基础。无形资源包括企业文化、技术创新、知识产权和管理模式等。Hall<sup>[18]</sup>将企业资源划分为有形资源、无形资源和能力三种;Teng<sup>[19]</sup>将企业资源分为以产权为基础的资源 and 以知识为基础的资源;杜慕群<sup>[20]</sup>提出资源、环境、能力、战略和竞争优势分析框架,揭示其内在因果关系,资源包括有形资源(财务资源、实物资产等)、无形资源(技术、专利、商誉等)以及人力资源。其中,人力资源及其创新能力是关键。

早在1912年,熊彼特(J. A. Schumpeter)<sup>[21]</sup>指出,

① RAE-G理论模型中R为资源 resource 的英文缩写,A为能力 ability 的英文缩写,E为环境 environment 的英注;文中G为成长性 growth 的英文缩写。

现代经济发展的根本动力不是资本和劳动,而是创新。创新是来自内部自身创造性的一种变动,它不断地从内部革新经济结构,即不断地破坏旧的、创造新的结构,即所谓“创造性破坏”的过程。在此基础上,罗默提出内生增长理论,认为好的创意和技术创新是经济发展的推动力量,知识具有共享性、传播性、低成本和可复制性等特点,其传播和持续变化是经济增长的关键。人类历史教育我们,经济增长要靠更好的方法,而不是简单地靠增加次数<sup>[22]</sup>。在新经济条件下,经济增长的最好结果就是产品和生产流程的创新。

本研究借鉴 Hall 和杜慕群等学者的研究成果,对体育用品企业资源进行分类,按照资源是否从属于人,将体育用品企业资源分为从属于人的资源和不从属于人的资源两大类。先按照资源本身的形态,划分为有形资源 and 无形资源;其次,鉴于人力资源在体育用品产业转型升级中作用巨大,并被许多学者的研究所证实,将体育用品企业的“人力资源”从内部无形资源中单独划出,具备合理性;最后,基于我国体育用品企业品牌建设成效及其重要性,从无形资源中单列“品牌资源”一项。

### 3.2.2 体育用品企业能力(Ability)

企业本质上是其拥有的各种资源和能力的集合体,企业能力由知识、经验和技能组成,企业能力是企业管理体系的反映,直接影响企业的绩效。彭罗斯指出,不是所有的资源都能变为企业可持续成长的来源,一定经济环境条件下,竞争优势既源于企业独特资源,又源于企业配置资源的能力。事实上,资源和能力是两个不同概念,能力是认识问题、分析问题和解决问题的基本技能,是企业利用资源的本领,是配置企业资源、完成特定任务的水平<sup>[23]</sup>。普哈拉和哈默是企业核心能力学派的代表,认为企业的竞争优势来自于企业核心能力,即企业发展、配置与资源保护的能力<sup>[24]</sup>。

20 世纪 90 年代,人们关注企业能力动态发展问题。Teece 等<sup>[25]</sup>认为,动态能力包括更新能力与延展能力两个部分,它使企业不断适应战略变化需要,是企业高级资源。另有研究发现,动态能力是一种用以指导企业资源重构、演进和运行的能力<sup>[26]</sup>。企业资源重构和能力整合的目的,就在于发挥企业能力为客户创造新的解决方案。Teece<sup>[27]</sup>又提出新的动态能力分析框架,把动态能力细分为机会识别能力、把握机会能力和重构能力三种类型。

企业能力本身包含十分丰富的内容。Lavie<sup>[28]</sup>把

企业能力建构为一个两阶段过程模型:可感知的价值最大化能力和为实现感知价值最大化能力而重构实际的能力。本研究将体育用品企业能力分为认知和执行两个层面能力。其中,认知层面能力,用于体现企业认知市场新产品需求和评估未来可持续发展的能力,包括创新能力和管理能力;执行层面能力,用于显示快速和高效履行企业预期目标的能力,包括营运能力、偿债能力、市场预期能力和盈利能力。

### 3.2.3 体育用品企业环境(Environment)

企业成长的关键取决于企业资源及其资源转化能力,以及企业与所处环境的协调性。组织环境是指处于组织边界对组织具有现实或潜在影响的所有因素。环境的日益动态复杂化使学者依据不同的学科背景,从不同视角和层面研究企业与环境的关系,问题主要涉及企业与合作的互动、环境对企业成长的影响以及企业适应环境的策略等。

权变理论。权变理论认为不存在最佳组织方式,强调企业和环境的匹配。组织方式取决于环境特质,企业内在特征与环境要求匹配,就说明企业能够适应环境。Burns 和 Stalker(1961)<sup>[29]</sup>从环境不确定性的角度,提出机械性和有机性两种组织形式的环境匹配特征。机械性组织系统对稳定的外部环境比较适应,机械性组织内部呈现管理制度清晰和权责分明等特点,组织规范和集权,决策主要由企业高层管理者做出。而在迅速变化的环境中,组织内部结构较松散,自由流动性大,适应能力强,规章制度往往是口头的,权力层级不太明确,决策权力分散化,这属于有机性管理系统。Luthans<sup>[30]</sup>综合权变理论研究成果,提出一个由环境变量、管理技术和两者权变关系三维分析框架。

创意经济理论。佛罗里达<sup>[31]</sup>于 2002 年出版了其代表作《创意阶层的崛起》一书,着力于探讨创意经济的全球影响,将创意的工作定义为易于传播并可广泛使用的新形式或新设计。他全面论述了创意阶层的兴起及其特征、生活方式、价值观,认为创意阶层工作的动力来自于激情,而非其他因素。他认为一系列的新制度体系综合在一起,形成“创意社会的结构”,能够促进创意经济的迅速增长。创意社会的结构由技术创新与创业活动的新体系、新颖高效的生产和服务模式以及推动各种创意活动的宽松的社会、文化与地域环境三个部分组成。佛罗里达创意经济理论对构建体育用品企业成长环境测量指标具有重要启示。一是创意阶层是体育用品产业成长的驱动力;

二是创意阶层的创造力来源于生机勃勃的创意生态环境;三是创意经济的发展离不开“3Ts”,即技术(Technology)、人才(Talent)和宽容度(Tolerance)。

商业生态系统理论。商业生态系统理论强调企业和其所属的环境-商业生态系统之间的和谐共生关系。商业生态系统概念超出传统产业范畴,它包括企业自身及其顾客、市场媒介(如代理商、融资机构、中介组织、物流公司)、供应商,甚至竞争对手、媒体和监管机构。20世纪90年代以来,有关企业生态绩效的研究日益深入,许多学者认为,在环境污染日益严重的背景下,生态绩效成为评价企业是否具有可持续发展前景的关键指标,它与企业的资源生产力和核心竞争力紧密相关。Seroa<sup>[32]</sup>认为,生态经济业绩和环境质量业绩是组成企业生态绩效的主要内容,其中,生态经济业绩表示生态收入和生态支出之间的差额,生态质量业绩则包括环境法规执行、生态保护和破坏、未来目标等。孙金花(2008)<sup>[33]</sup>在分析国内外有关环境绩效含义研究的基础上,指出企业环境绩效是指企业应用创新的知识和绿色生产技术、绿色工艺,采用绿色生产方式和经营管理模式,开发生产新的绿色产品,以减少企业生产活动对生态环境产生的

不利影响,进而取得相应的经济和社会效益,其中包括环境质量绩效和环境财务绩效等。商业生态系统理论认为,企业要在新经济中发展壮大,就必须密切关注迅速变化的环境对组织生存和发展的影响。

借鉴前人研究成果,本研究将体育用品企业环境细分为五个部分,分别是科技环境支持力、融资环境支持力、社会环境支持力、经济环境支持力和环境适应力。科技环境显示技术水平和氛围,融资环境、经济环境代表经济形势,社会环境表明社会文化结构特征,环境适应力反映企业与环境互动及适应力。体育用品企业面临的环境具备复杂性和动态性特征,它给企业运行带来不确定性,如何寻求外部环境的稳定和可预测性,以降低企业的运行风险,是本研究的重点内容。

综上所述,体育用品企业成长资源和成长能力形成公司的竞争优势及战略,并和企业所处的成长环境交互影响(支撑)共同决定企业成长性。本研究构建中国体育用品企业“资源-能力-环境-成长性”评价理论模型,简称“RAE-G”评价理论模型,如图1所示。

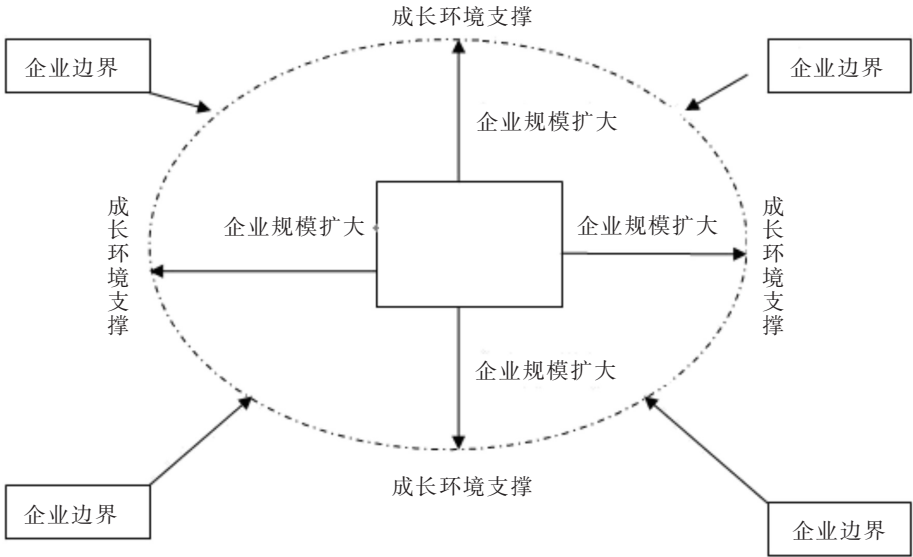


图1 中国体育用品企业成长性“RAE-G”评价理论模型  
(注:R:成长资源;A:成长能力;E:成长环境;G:企业成长性)

体育用品企业资源包括有形资源、无形资源、人力资源和品牌资源;企业能力包括创新能力、管理能力、营运能力、偿债能力、市场预测能力和盈利能力;企业成长环境包括科技环境支持力、融资环境支持

力、社会环境支持力、经济环境支持力和环境适应力。成长资源开发和成长能力提升协同作用,共同形成企业的竞争优势和战略,在企业成长环境支撑下,形成企业规模和企业边界扩大的实际效果。总之,体育用

品企业面临的外部环境因素和企业内部因素(即成长资源开发与成长能力提升二者协同作用所形成的竞争优势和战略)相互作用影响,也就是企业成长资源、成长能力和成长环境三者共同决定体育用品企业的成长性,即构建形成体育用品企业成长性“RAE - G”评价理论模型。

## 4 结语

本研究提出中国体育用品企业成长性“RAE - G”(资源 - 能力 - 环境 - 成长性)评价理论模型,延伸和扩展了企业成长性评价理论研究。过去的企业成长性评价模型只关注企业内环境能力评价指标体系的构建,而忽视外环境评价指标体系的构建。本研究提出体育用品企业成长性“RAE - G”评价理论模型,企业内外环境评价指标体系相结合,即企业成长资源和成长能力形成公司的竞争优势及战略,并和企业所处的成长环境交互影响(支撑)共同决定企业成长性。总之,该评价理论模型更具科学性和合理性。

## 参考文献

- [1] 马修. D. 尚克. 体育营销学: 战略性观点 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- [2] 吴诚. 论体育用品品牌生命周期与营销策略 [J]. 首都体育学院学报, 2005, 17(5): 17-19.
- [3] 席玉宝. 正确认识体育用品与体育用品业 [J]. 北京体育大学学报, 2006, 29(7): 880-882.
- [4] FORD JEFFREY D., SCHELLENBERG DEBORAH A. Conceptual issues of linkage in the assessment of organizational performance [J]. Academy of Management Review, 1982, 7(1): 49-58.
- [5] 彭罗斯. 企业成长理论 [M]. 赵晓, 译. 上海: 上海人民出版社, 2007: 25.
- [6] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究(上下册) [M]. 北京: 商务印书馆, 1972: 5.
- [7] 约翰·穆勒. 政治经济学原理: 及其在社会哲学中的若干应用(上下卷) [M]. 北京: 商务印书馆, 1991.
- [8] 马歇尔. 经济学(上下卷) [M]. 北京: 商务印书馆, 1965.
- [9] PENROSE E. T. The theory of the growth of the firm [M]. Great Britain: Basil Blackwell & Mott Ltd, 1959: 5-78.
- [10] PRAHALAD C. K., HAMEL G. The core competence of the corporation [J]. Organization of Transnational Corporations, 1993(11): 359.
- [11] HAMEL GARY, HEENE AIMÉ. Competence-based competition [M]. New York: John Wiley & Sons, 1994: 51.

- [12] 奥利弗·威廉姆森. 资本主义经济制度 [M]. 北京: 商务印书馆, 2002.
- [13] ILINITCH A Y, D'AVENI R A, LEWIN A Y. New Organizational Forms and Strategies for Managing in Hypercompetitive [J]. Organization Science, 1996, 7(3): 211.
- [14] A. LIPPMAN S, P. RUMELT R. Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency under Competition [J]. Bell Journal of Economics, 1982, 13(2): 418-438.
- [15] TEECE D. J. Dynamic capabilities and strategic management: organizing for innovation and growth [M]. Oxford: Oxford University Press, 2009: 19.
- [16] ZOLLO M., WINTER S. G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities [J]. Organization Science, 2002, 13(3): 339-351.
- [17] PENROSE E. The Theory of the Growth of the Firm [M]. New York: Oxford University Press, 1959: 12-34.
- [18] HALL R. The strategic analysis of intangible resources [J]. Strategic management journal, 2006, 13(2): 135-144.
- [19] DAS T. K., TENG B. S. A resource based theory of strategic alliances [J]. Journal of management, 2000, 26(1): 31-61.
- [20] 杜慕群. 资源、能力、外部环境、战略与竞争优势的整合研究 [J]. 管理世界, 2003(10): 145-148.
- [21] JOSEPH ALOIS SCHUMPETER. The Theory of Economic Development [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1951.
- [22] ROMER, P. Economic Growth. In D. R. Henderson (ed.), The Fortune Encyclopedia of Economic [M]. New York: Warner Books, 183-189.
- [23] AMIT R., SCHOEMAKER P. J. H. Strategic assets and organizational rent [J]. Strategic management journal, 2006, 14(1): 33-46.
- [24] PRAHALAD C. K., HAMEL G. The core competence of the corporate emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study [J]. Strategic management journal, 2002, 24(2): 97-125.
- [25] EISENHARDT K. M., MARTIN J. A. Dynamic capabilities: what are they? [J]. Strategic Management Journal, 2000, 10-11 (Special Issue 21): 1105-1121.
- [26] ZOTT C. Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: insights from a simulation study [J]. Strategic management journal, 2002, 24(2): 97-125.
- [27] TEECE D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance [J]. Strategic management journal, 2007, 28(13): 1319-1350.

(下转第 37 页)

[15] 胥英明. 后现代体育课程研究[D]. 广州:华南师范大学, 2006.

[16] 于晓东. 整体性体育课程研究[D]. 南京:南京师范大学 2008.

[17] 李林. 体育课程内容资源开发的理论与实践[D]. 北京:北京体育大学, 2004.

[18] 田菁. 体育课程内容资源开发研究[D]. 上海:上海体育学院, 2007.

[19] 张惠红. 体育课程资源系统理论及其在高校体育课程中运用的实证研究[D]. 福州:福建师范大学, 2008.

[20] 董翠香. 我国中小学体育校本课程开发理论与实践研究[D]. 北京:北京体育大学 2004.

[21] 张细谦. 体育课程实施研究[D]. 广州:华南师范大学, 2007.

[22] 胡庆山. 体育课程实施主体论[D]. 武汉:华中师范大学, 2009.

[23] 陈琦. 从终身体育思想审视我国学校体育的改革与发展[D]. 北京:北京体育大学, 2002.

[24] 梁立启. 中小学体育课程内容衔接研究[D]. 广州:华南师范大学, 2015.

[25] 贾洪洲. 体育教材内容排列研究[D]. 广州:华南师范大

学, 2015.

[26] 宋会君. 体育教师专业化之研究[D]. 北京:北京体育大学, 2005.

[27] 黄爱峰. 体育教师教育专业化研究[D]. 南京:南京师范大学, 2005.

[28] 许瑞勋. 中国体育教师教育的改革审视与创新研究[D]. 福州:福建师范大学, 2007.

[29] 赵进. 体育教师合格专业标准研究[D]. 武汉:华中师范大学, 2011. 5

[30] 尹志华. 中国体育教师专业标准体系的探索性研究[D]. 上海:华东师范大学, 2014.

[31] 张长城. 中学体育教师胜任力模型构建与实证研究[D]. 福州:福建师范大学, 2011.

[32] 李欣. 中小学体育教师胜任特征模型的构建与检验[D]. 武汉:华中师范大学, 2012.

[33] 曾庆涛. 我国体育教师评价体系研究[D]. 开封:河南大学, 2011.

[责任编辑 魏 宁]

(上接第 26 页)

[28] LAVIE D. Capability Reconfiguration: An Analysis Of Incumbent Responses To Technological Change[J]. Academy of Management Review, 2006, 31(1): 153-174.

[29] BURNS T E, STALKER G M. The Management of Innovation[M]. Tavistock Pubcications, 1982, 109(4): 1185-1209.

[30] LUTHANS F. The contingency theory of management: A path out of the jungle[J]. General Information, 1973(3): 67-72.

[31] FLORIDA R. The rise of creative class[M]. New York: Basic, 2002: 55-62.

[32] SEROA DA MOTTA R. Analyzing the environmental performance of the Brazilian industrial sector[J]. Ecological Economics, 2006, 57(2): 269-281.

[33] 孙金花. 中小企业环境绩效评价体系研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2008: 37-38.

[责任编辑 江国平]