

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2019.01.004

新企业市场进入的前因、过程及后果：一个整合框架

尹苗苗, 王 晶, 彭建娟, 苗淑娟

(吉林大学 管理学院, 吉林 长春 130022)

摘 要: 新企业进入市场直接制约着新企业能否实现创业成功, 在新企业创建及早期的成长阶段发挥着不可忽视的作用, 然而相关研究仍然较少。从现有文献来看, 学者们对新企业市场进入的概念内涵理解缺乏一致性, 较多学者结合自身研究兴趣从不同层面研究新企业市场进入的相关问题, 导致现有研究主题比较分散, 尚未形成系统的研究框架, 对新企业市场进入的前因及结果缺乏机理性的深入探究。基于此, 本研究致力于明晰新企业市场进入的概念内涵, 以新企业进入市场类型、进入市场动机、进入时机、进入门槛和进入方式为线索探析新企业市场进入过程, 系统梳理新企业市场进入的关键影响因素, 并揭示新企业市场进入的结果, 最后构建新企业市场进入的综合研究框架, 以期明晰新企业市场进入当前研究不足, 并展望未来研究方向。

关键词: 新企业; 市场进入; 影响因素; 概念内涵; 综合框架

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)01-0045-12

一、引 言

新企业的市场进入是指新企业在中引入新的经济活动(Davidsson, 2005; Koellinger, 2008), 具体而言是指新企业将产品或服务推向市场的过程(Zott和Amit, 2007)。该过程不仅体现了新企业的战略定位, 同时决定了其后续的发展方向(田莉和张玉利, 2012)。另外, 新企业进入市场往往打破原有经济平衡, 引入新的竞争机制(Koellinger, 2008), 从而增强市场活力, 促进经济快速发展(Lumpkin和Dess, 1996; Shane和Venkataraman, 2000; 田莉和张玉利, 2012)。尽管新企业市场进入已经引起学术界和实业界的重视, 然而相关研究成果仍然较少。

现有研究已经关注了新企业进入市场类型(Markman和Waldron, 2014)、新企业市场进入动机(Kim等, 2015)、新企业市场进入的影响因素(Helfat和Lieberman, 2002; Block等, 2013;

收稿日期: 2018-07-12

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71302039); 吉林省科技厅软科学项目(20170418051FG)

作者简介: 尹苗苗(1984—), 女, 吉林大学管理学院教授, 博士生导师;

王 晶(1994—), 女, 吉林大学管理学院硕士研究生(通讯作者);

彭建娟(1972—), 女, 吉林大学管理学院教授;

苗淑娟(1969—), 女, 吉林大学管理学院副教授。

Diestre等,2015)、新企业进入时机的选择(Lévesque和Shepherd,2002,2004;Wilkie等,2015;Klingebiel和Joseph,2016)、新企业进入门槛(McCann和Folta,2012)、新企业进入方式选择(Mcdougall和Robinson,1990;Zahra等,2000;Bruyat和Julien,2001;Lévesque和Shepherd,2004;Zott和Amit,2007;Ofek和Turut,2008;池军和田莉,2009;Fernhaber和Li,2010;田莉和张玉利,2011;Parker和Praag,2012;Lee和Zhou,2012;田莉和张玉利,2012;刘佳和李新春,2013;Hassink等,2016)。尽管上述学者分别从不同视角研究了新企业市场进入的相关主题,然而相关研究仍然比较分散,缺乏对其进行深入和系统的研究。

基于上述问题,本研究对现有文献进行了梳理,以英文“new venture”&“market entry”为关键词在Elsevier Science、Emerald、Springer-link、Proquest和EBSCO等英文数据库进行检索,以“新企业”&“市场进入”为并列关键词在“中国知网”数据库中进行检索,检索期限为1990年至今,共挑选出38篇以新企业市场进入为核心研究主题的文獻。

本研究将系统回顾上述国内外文献,明晰新企业市场进入的概念内涵,以新企业进入市场类型、进入市场动机、进入时机、进入门槛和进入方式为线索探析新企业市场进入过程,系统梳理新企业市场进入的影响因素,探究新企业市场进入导致的结果,构建新企业市场进入的综合研究框架。最后通过总结当前研究不足,明晰未来研究方向,构建未来研究综合框架,为后续学者进一步深入探究新企业市场进入相关问题奠定基础。

二、研究主题发展趋势

本研究将新企业市场进入的研究主题按照时间发展顺序进行了梳理,细节如图1所示。为了更清楚的描述新企业市场进入研究主题动态发展趋势,本研究按照文献密集度划分了三个阶段,分别是1990—2004年期间、2005—2010年期间、2011年至今。接下来将分析在每一阶段新企业市场进入研究主题的分布情况。

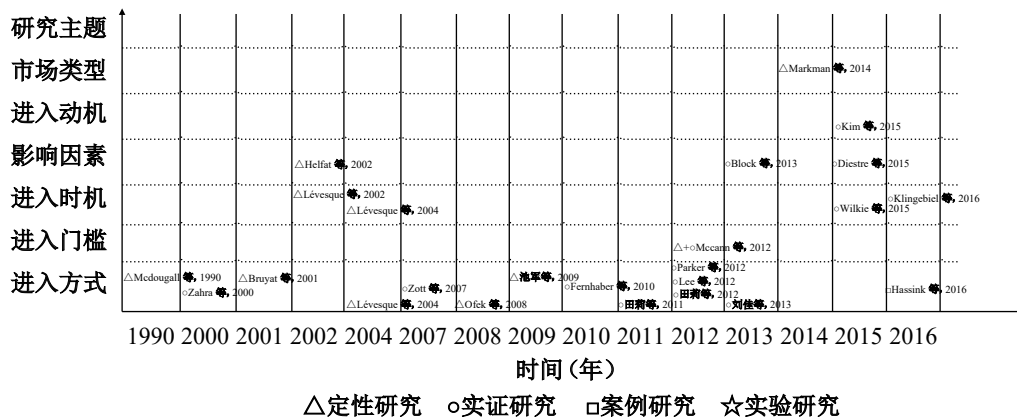


图1 新企业市场进入研究主题发展趋势

(一)1990—2004年期间

在此阶段,学者们主要关注新企业进入市场的影响因素(Helfat和Lieberman,2002)、新企业进入市场的时机(Lévesque和Shepherd,2002,2004)、新企业进入市场的方式(Mcdougall和Robinson,1990;Zahra等,2000;Bruyat和Julien,2001;Lévesque和Shepherd,2004)等研究主题。其中在影响因素方面,有学者探究了市场进入前企业拥有的资源与进入市场所需资源之间的差距对市场进入决策的影响(Helfat和Lieberman,2002)。在进入时机方面,学者们探究了在环

境波动性和市场竞争的情况下新企业何时进入市场的问题(Lévesque和Shepherd, 2002, 2004)。在进入方式方面,有学者从是否创建新企业的角度来划分进入方式(Bruyat和Julien, 2001),也有学者从竞争战略的角度划分新企业市场进入类型(Mcdougall和Robinson, 1990)。参见图1。

(二)2005—2010年期间

在此阶段,研究主题主要集中在新企业进入市场的方式上(Zott和Amit, 2007; Ofek和Turut, 2008; 池军和田莉, 2009; Fernhaber和Li, 2010)。例如有学者提出了四种进入市场的战略,即早期开拓战略、快速跟随战略、合作联盟战略以及市场宽度战略(池军和田莉, 2009)。此外,企业还可以采用效率型和创新型的方式进入市场(Zott和Amit, 2007),以及创新和模仿的方式进入市场(池军和田莉, 2009)。

(三)2011年至今

在此阶段,学者们关注的研究主题越来越广泛,开始关注进入市场类型(Markman和Waldron, 2014)、进入动机(Kim等, 2015)、影响因素(Block等, 2013; Diestre等, 2015)、进入时机(Wilkie等, 2015; Klingebiel和Joseph, 2016)、进入门槛(McCann和Folta, 2012)、进入方式(田莉和张玉利, 2011; Parker和Praag, 2012; Lee和Zhou, 2012; 田莉和张玉利, 2012; 刘佳和李新春, 2013; Hassink等, 2016)等主题的研究。

在进入市场类型方面,学者们关注的是新企业进入什么市场类型才最有可能成功(Markman和Waldron, 2014),主要探究了在位企业是否报复潜在进入者。在进入动机方面, Kim等(2015)考虑了两个维度的进入动机,即目标市场利润和市场竞争程度,并根据上述进入动机构建了四个象限(如图3所示)。在影响因素方面,学者们从个体层面和国家环境层面进行了探究,其中个体层面的影响因素包括创业者的人力资本、风险态度、创造性和经验,国家层面的影响因素包括国家文化和国家的创新产出水平等(Block等, 2013)。在进入时机方面,学者们一方面关注新企业何时进入市场才最有可能实现绩效最大化(Wilkie等, 2015),另一方面关注进入决策如何受时间偏好的影响(Klingebiel和Joseph, 2016)。在进入门槛方面, McCann和Folta(2012)认为新企业市场只有在预期经济回报高于进入门槛时才会决策进入。在进入方式方面,学者们一方面关注何种进入市场方式可以取得最大的绩效(田莉和张玉利, 2011; Lee和Zhou, 2012; 刘佳和李新春, 2013),一方面关注了哪些关键因素影响新企业选择市场进入方式(田莉和张玉利, 2012),另一方面关注了在何种情境下选择何种进入方式可以提升企业绩效(Hassink等, 2016)。

三、新企业市场进入概念

(一)新企业市场进入概念内涵

现有研究对新企业市场进入概念的理解不一致,本研究从技术视角、市场视角和综合视角对现有研究进行了整理,如表1所示。一部分学者认为新企业的市场进入是由技术推动的,一部分学者认为新企业的市场进入是由市场拉动,也有学者认为新企业进入市场是由技术和市场共同作用发生的。

(二)新企业市场进入的相似概念比较

为了更清楚的明晰新企业市场进入概念,本研究将新企业市场进入与成熟企业进入市场、创建新企业和新进入等相似概念进行了比较,如表2所示,主要从这几个概念的内涵、进入性质、资源和能力、惯性等方面进行了区分,以突出新企业市场进入的独特性。

通过对新企业市场进入概念内涵的梳理,以及与相似概念的比较,本文认为新企业市场进

入是指新企业进入现有的或新市场的过程,包括通过创建新企业进入市场、已建立的新企业向市场推出新产品或服务、将新技术成果商品化进入市场,通常发生在新企业创建阶段和早期成长阶段。

表 1 新企业市场进入的概念

切入视角	概念内涵	作者
技术视角	当企业已经将技术知识开发完成,即获得技术知识的专利、可以将专利投入特定市场使用时,意味着企业正在计划进入市场	Klingebiel和Joseph,2016
市场视角	计划进入市场的企业可以采用创新和模仿的策略开发产品,通过将产品推向市场,从而使企业进入市场	Ofek和Turut,2008
	将市场进入战略定义为将产品或服务成功推向市场的一系列活动组合关系	田莉和张玉利,2011,2012
综合视角	当企业拥有可应用于特定市场的技术知识时,该企业很可能计划在未来进入这个特定市场	Cockburn和MacGarvie,2011

表 2 新企业市场进入与相关概念的比较

比较内容	新企业市场进入	成熟企业进入市场	创建新企业	新进入
内涵	新企业将产品或服务推向市场的过程(Ofek和Turut,2008;Cockburn和MacGarvie,2011;田莉和张玉利,2011,2012;Klingebiel和joseph,2016)	将企业拥有的技术知识开发成产品、服务并将其推向市场的过程(Cockburn和MacGarvie,2011;Diestre等,2015)	创建新企业可以理解为新企业的创立过程;创建新企业是一个从无到有的过程,从0到1的过程(张玉利,2011)	新进入是创业概念的核心思想。新进入的行为包括初次创建新企业、现有的企业创建新企业、创建国际企业(Burgelman,1983)
进入性质	为了规避在位企业的打击和报复,寻求共生或合作的路径,比如进入利基市场或不作为在位企业重视的市场(Markman和Waldron,2014)	往往开拓一种创造性的业务,将有竞争力的产品推向市场,试图改变消费者的偏好,“侵蚀”现有企业的市场份额和绩效。与新企业相比,具有对抗性、创造性破坏进入的性质(Markman和Waldron,2014)	为了获得合法性,包括从政府、上下游企业、竞争对手、消费者等那里取得合法性(Hassink等,2016)	新进入是技术和市场创新的主要渠道,为行业竞争动态带来熊彼特创造性破坏的新浪潮(Markman和Waldron,2014)
资源和能力	资源和能力匮乏(Lien和Klein,2009)	自身已经积累了相关资源和能力,包括在融资、营销、供应链等方面的支持(Markman和Waldron,2014)	资源和能力匮乏(Lien和Klein,2009)	对于成熟企业而言,子公司可以得到母公司在融资、营销、供应链方面的支持;对于新企业而言面临资源和能力匮乏
组织惯性	与成熟企业相比,新企业具有灵活性、“年轻”、小规模的特点,易改变战略方向,不会受到组织结构惯性压力的影响(Autio等,2000)	随着企业年龄的增长,成熟企业受到组织结构的影响,已经形成了惯例,会对后续的战略决策产生影响(Autio等,2000)	创建新企业具有灵活性、“年轻”、小规模的特点(Autio等,2000),易改变战略方向,不会受到组织结构惯性压力的影响	对于成熟企业而言,受到组织结构惯性的影响,对于新企业而言受到组织结构惯性的影响较小、甚至没有

四、新企业市场进入的综合研究框架

本部分结合当前研究现状构建了新企业市场进入的综合研究框架,如图2所示。重点关注

的内容包括:(1)新企业市场进入的影响因素,即前置变量;(2)新企业市场进入自身的研究,即进入过程;(3)新企业市场进入导致的结果;(4)新企业市场进入与后续结果之间的调节变量。

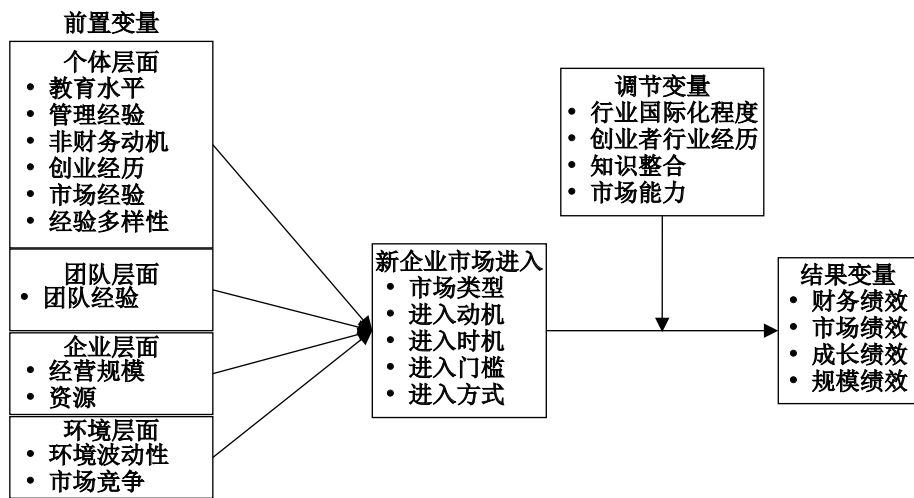


图2 新企业市场进入综合研究框架

(一)新企业市场进入的影响因素

本部分主要从创业者个体层面、团队层面、企业层面和环境层面梳理了影响新企业市场进入的关键因素。

1. 个体层面的影响因素

个体层面的影响因素包括教育水平、经验和进入动机等方面。研究发现拥有更高教育水平的创业者更有可能通过收购形式而进入新市场(Parker和Praag, 2012)。创业者经验包括其管理经验、工作经验和创业经验等方面,其中管理经验也有利于创业者选择收购形式进入市场(Parker和Praag, 2012),创业者工作经验可以减少市场上的不确定性,增加进入的可能性(Diestre等, 2015)。创业经验也影响创业者决策是否进入市场,因为之前的创业经历可以影响预期绩效,进而影响进入决策(McCann和Folta, 2012)。创业者追求非财务动机有利于其进入市场,因为非财务动机可以降低进入门槛,影响进入决策(McCann和Folta, 2012)。

2. 团队层面的影响因素

团队层面对新企业市场进入的影响主要体现在团队经验这一关键因素上,例如技术经验丰富的团队倾向于通过产品或服务的创新进入市场,而市场经验丰富的团队则会竭力从交易结构的创新进入市场(田莉和张玉利, 2012)。

3. 企业层面的影响因素

企业层面对新企业市场进入的影响主要体现在企业规模和资源能力两个关键因素上。有研究发现企业的规模越大,以利润为导向的进入动机越小(Kim等, 2015)。企业的资源基础也影响新企业进入市场的决策,潜在进入企业的资源与行业所需资源之间的相似性越大,企业进入市场的可能性就越大(Helfat和Lieberman, 2002)。

4. 环境层面的影响因素

通过梳理现有文献,本研究发现环境波动性和市场竞争均对新企业市场进入有影响。例如有研究发现环境波动性影响新企业进入时机,当环境波动性增加,新企业进入市场的时间越早,环境波动性是机会和威胁的来源,早期进入者可以更好的把握这些机会(Lévesque和

Shepherd, 2002);也有研究发现当感知到的技术不确定性越大,以竞争为导向的进入动机就越大(Kim等, 2015)。另外,有研究发现市场竞争增加,新企业进入市场的时间越早(Lévesque和Shepherd, 2002)。

(二)新企业市场进入的过程研究

围绕新企业市场进入过程的研究主要体现在进入市场类型、进入动机、进入时机、进入门槛、进入方式等方面。

关于**市场类型**的研究,学者们关注的是进入什么类型的市场,才最有可能实现进入成功。例如,Markman和Waldron(2014)探究了新企业如何进入由在位企业领导的市场,进而在市场上立足,并且没有激起在位企业的敌意,该学者认为当规模小的新企业进入为在位企业提供互补产品的利基市场或对在位企业没有吸引力的细分市场时,规模大的在位企业会容忍规模小的新企业进入市场,增加成功进入市场的可能性。还有研究发现企业采取不同类型的竞争战略,将进入不同类型的市场(Mcdougall和Robinson, 1990),如表3所示。也有学者针对不同类型的市场选择不同进入方式,例如Lévesque和Shepherd(2004)构建了一个确定市场进入模仿水平的理论模型,结果发现新兴市场类型更强调模仿进入机制,对于进入新兴市场经济体的企业,采用高模仿策略的成本/收益率要比进入发达市场经济体的公司低。

表3 不同竞争战略进入的市场类型

竞争战略类型	进入的市场类型
积极的成长	将商品类产品输送到拥有小客户订单的市场
	将价格有竞争力的新产品销售给大客户
	将种类有限的特定产品以有竞争力的价格销售给几个大客户
控制的成长	将种类丰富的产品输送到众多市场、广泛的后向一体化
	将高价产品直接销售给消费者
有限的成长	在利基市场提供优质的产品和服务
	将不经常被购买的产品输送到众多市场,并进行前向一体化
一般的成长	稳定的发展销售渠道、品牌,并大力推广

注:根据Mcdougall和Robinson(1990)的研究整理。

关于**进入动机**的研究,学者们关注进入动机及其导致的进入行为。例如, Kim等(2015)考虑了两个维度的进入动机,即目标市场利润和市场竞争程度,结果表明进入动机的两个维度解释了实践中大量的市场进入行为,市场进入动机的两个维度主要导致四种类型的进入行为,即高目标市场利润导向、低竞争导向的市场进入行为,高目标市场利润导向、高竞争导向的市场进入行为,低目标市场利润导向、高竞争导向的市场进入行为,低目标市场利润导向、低竞争导向的市场进入行为,如图3所示。

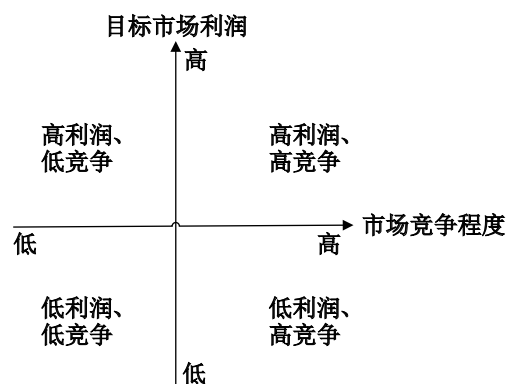


图3 新企业市场进入动机

关于**进入时机**的研究,一方面,有学者探究了新企业在何种情境下进入市场的决策问题,例如Lévesque和Shepherd(2002, 2004)基于环境波动和市场竞争的不确定性演化,建立了一个新企业何时进入市场的决策模型。该模型认为对于新企业,在环境动态性和竞争对手水平增加、死亡风险降低时,倾向领先进入市场。该模型还认为当死亡风险率加速下降时,新企业应该

早一些进入市场。当环境波动性对潜在利润损失的边际效应增加时,新企业领先进入市场的可能性更大,但是环境动态性对死亡风险的边际效应并不一定导致更早的进入市场。当边际效应增加,并且超过一个临界值,新企业必须延迟进入,等待机会。Klingebiel和Joseph(2016)探究了进入决策是如何受到时间偏好的影响的,研究表明,早期进入意味着更大的不确定性,但是可能使企业获得暂时的垄断利润,而后期进入则意味着更大的确定性,但是可能使企业获得较小的回报。另一方面,有学者关注的是新企业何时进入市场,才可能取得最大绩效。例如,Wilkie等(2015)采用回归分析方法探究了新企业的进入次序与市场份额的关系,结果表明,作为市场份额领先者的后期进入者没有遭受因为后期进入带来的市场份额惩罚。此外,当进入者的数量为两个或四个以上时,与任何一个后期进入者相比,最后一个进入者获得更大市场份额的可能性更大。

关于**进入门槛**的研究,有学者通过比较对新企业预期经济回报与进入门槛而决策是否进入市场(McCann和Folta,2012)。研究发现创业经验对企业预期绩效有积极影响,而对进入门槛没有影响,进而增加了进入可能性。另外,创业者的非财务动机降低了进入门槛,而对预期绩效没有影响,进而增加了进入市场的可能性。创业者的工作经验的多样性增加了预期绩效,降低了进入门槛,进而增加了进入的可能性。

关于**进入方式**的研究,一方面,有学者探究了个体层面和组织层面市场进入方式的选择。例如在个体层面创业者可以通过接手已成立的企业或创建新企业成为创业者(Parker和Praag,2012);在组织层面,新企业可以通过开拓战略、快速跟随战略、合作联盟战略以及市场宽度战略进入市场(池军和田莉,2009),也可以通过效率型和创新型的商业模式(Zott和Amit,2007)以及创新和模仿的市场进入方式(池军和田莉,2009)。

另一方面,有学者探究了不同进入方式与企业绩效之间的关系。例如有学者发现无论新企业市场进入战略在产品/服务方面的创新,还是在交易结构方面的创新都有利于绩效提升(田莉和张玉利,2011)。也有学者比较了完全模仿和创造性模仿对企业绩效的影响,结构发现创造性模仿对财务绩效的影响大于完全模仿对财务绩效的影响(Lee和Zhou,2012)。还有学者从机会开发的角度研究市场进入与企业绩效的关系,结果发现创新型机会开发与创业绩效正相关,模仿型机会开发与创业绩效正相关(刘佳和李新春,2013)。

(三)新企业市场进入导致的结果绩效

现有研究对新企业市场进入的结果探究主要集中在财务绩效、市场绩效、成长绩效、规模绩效这四个结果变量上。其中,关于财务绩效的研究,有学者发现创造性模仿对财务绩效的影响大于完全模仿对财务绩效的影响(Lee和Zhou,2012)。关于市场绩效,有研究发现国际市场进入模式与新企业销售增长之间是正相关关系(Zahra等,2000)。还有研究从国际市场进入的角度发现,与本土企业相比,采用完全模仿的外国企业具有更高的市场绩效(Lee和Zhou,2012)。关于成长绩效,研究发现市场进入战略在产品/服务方面的创新性与企业成长性正相关,市场进入战略在交易结构方面的创新性与新企业成长性正相关(田莉和张玉利,2011)。关于规模绩效,现有研究发现市场进入战略在交易结构方面的创新性与新企业初期规模绩效正相关(田莉和张玉利,2012)。

(四)新企业市场进入与结果绩效之间的调节变量

现有关于新企业市场进入与结果变量之间的调节变量主要涉及了行业国际化程度(Fernhaber和Li,2010)、创业者行业经历(刘佳和李新春,2013)、知识整合(Zahra等,2000)、市场能力(Lee和Zhou,2012;Wilkie等,2015)等变量。

关于**行业国际化程度**,有研究考察了行业国际化程度在新企业国际进入与绩效之间的调

节作用(Fernhaber和Li,2010),结果表明,行业国际化程度正向调节新企业国际进入与绩效之间的关系,新企业所在行业中大型企业国际化程度正向调节新企业国际进入与销售收入的关系,新企业所在行业中快速增长的企业的国际化程度正向调节新企业国际进入与销售收入的关系。

关于**创业者行业经历**,有学者探究了创业者行业经历在创新型机会开发与创业绩效之间发挥的调节作用(刘佳和李新春,2013),结果表明创业者行业经历在创新型机会开发与创业绩效之间关系起正向调节作用。

关于**知识整合**,有学者研究了知识整合在新企业国际市场进入模式与技术学习之间的调节作用(Zahra等,2000),结果表明知识整合正向调节新企业国际市场进入模式和技术学习宽度之间的关系,知识整合正向调节新企业国际市场进入模式和技术学习速度之间的关系。

关于**市场能力**,有学者研究了市场能力在模仿策略与市场绩效之间的调节作用(Lee和Zhou,2012),结果表明市场能力正向调节完全模仿、创造性模仿策略和市场绩效之间的关系。

五、现有研究不足及未来研究展望

(一)新企业市场进入现有研究不足

总体来看,当前国内外关于新企业市场进入的研究还处于探索阶段。研究问题还停留在对新企业市场进入影响因素、新企业市场进入过程等问题的独立研究上,而关于新企业市场进入前置因素、进入过程与后续结果之间的影响机理等问题仍然缺乏深入研究。下面我们将具体来总结当前研究现状以及存在的不足之处。

第一,关于新企业市场进入概念及过程的研究。尽管现有研究分别从技术视角、市场视角和综合视角对新企业市场进入的概念进行了界定和解释,然而尚未形成统一观点。值得注意的是现有研究将新企业创建、新企业市场进入与“新进入”的概念混淆,因而有必要对新企业市场进入的概念界定清楚,并区分其与相似概念。另外,现有研究对新企业市场进入的维度构建及量表开发仍然不足,这就导致关于新企业市场进入的研究缺乏定量化探究。这些研究是深入探究新企业市场进入与前置因素及后续结果的基础,上述研究问题的不足导致后续研究在基本概念及理论假设方面不够明确,进而影响新企业市场进入相关理论的开发。

第二,现有研究从新企业市场进入的市场类型、进入动机、进入时机、进入门槛、进入方式等方面探究市场进入过程。总体来看,现有研究对市场类型的划分是基于不同视角划分的,缺乏系统化和层次化;对新企业市场进入动机的研究仍然较少,缺乏深入研究;对新企业市场进入时机的研究,仍停留在对领先进入和跟随进入方面的探讨;对新企业进入门槛的研究依然缺乏;对新企业市场进入方式的划分尚未统一。总体来看,上述问题的讨论缺乏情境化的分析,更缺乏中国情境下的新企业市场进入相关研究。

第三,关于新企业市场进入的影响因素研究。尽管现有研究分别从个体层面、团队层面、企业层面和宏观环境层面探究新企业市场进入的影响因素,然而上述这些因素缺乏系统性和层次性。从个体层面的因素来看,尽管学者们探究了较多个体因素对新企业市场进入的影响,然而这些因素之间缺乏系统性,比较分散。从团队层面的因素来看,现有研究依然较少,仅关注对团队经验的探讨。从企业层面来看,现有研究依然较少,只是从自身研究视角关注了企业规模和企业资源两个因素,仍需进一步拓展。从环境层面来看,现有研究也未构成体系,反关注单个环境特性发挥的作用,缺乏对环境特性系统的探究。总体来看,现有研究多是关注了单个因素对新企业市场进入的影响,而缺乏探究多个因素交互作用如何发挥作用。

第四,关于新企业市场进入的结果变量,现有研究关注了财务绩效、市场绩效、成长绩效、

规模绩效等变量。学者们基于不同视角选取了不同结果变量,然而这些变量之间存在一定交叉和重叠。现有研究对新企业市场进入过程与结果变量之间的关系探究还不够深入,缺乏机理性的探讨。

第五,关于对新企业市场进入与结果变量之间的调节作用研究。现有研究从不同研究视角选取了不同的调节变量进行研究,缺乏系统性。

整体来看,新企业市场进入的研究缺乏系统性的研究框架,尤其缺乏有机的链条将新企业市场进入的前置影响因素、新企业市场进入过程与后续结果变量联系在一起。更缺乏对上述变量之间内在机理过程进行深入揭示。

(二)未来研究展望

从现有研究来看,新企业市场进入相关研究还处于探索阶段,现有研究还存在较多薄弱环节,需要进一步深入探究。针对上述研究不足,本研究结合中国情境下的创业活动实践构建了一个未来研究综合框架,如图4所示,并对新企业市场进入未来研究进行了展望。

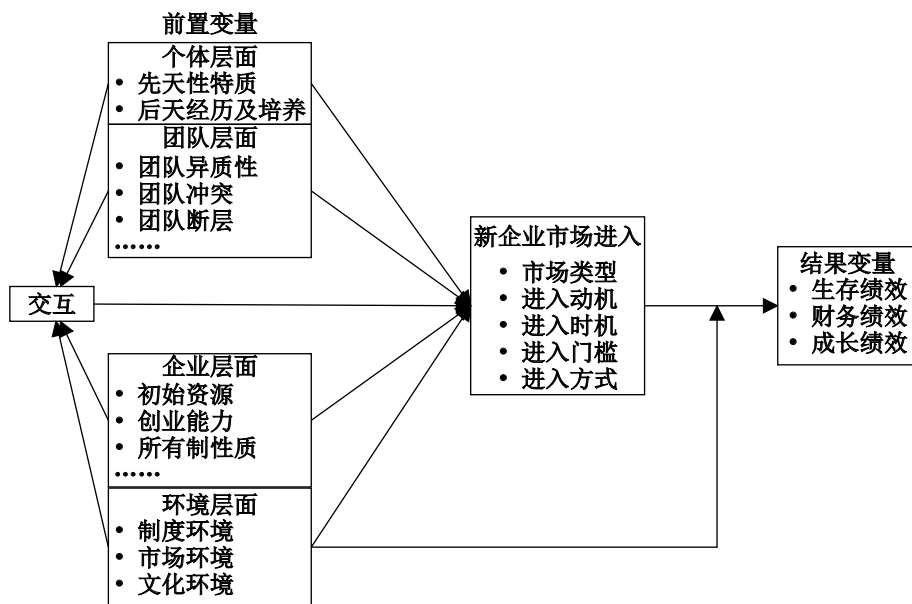


图4 中国情境下新企业市场进入未来研究框架

第一,未来研究需要结合中国情境下的创业活动实践,明晰新企业市场进入的概念内涵,一方面通过文献梳理从理论方面奠定新企业市场进入概念基础,另一方面从实践案例中提炼中国情境下新企业市场进入概念独特性,以期从理论和实践两个视角厘清新企业市场进入的概念内涵,并构建维度体系,开发量表,为后续开展更为深入和广泛的定量化研究奠定基础。

第二,未来仍需从市场类型、进入动机、进入时机、进入门槛、进入方式等方面进一步揭示市场进入过程。未来研究需要从系统性和层次性入手划分新企业进入市场的类型;可以结合中国情境探究新企业市场进入动机;从更广泛的视角揭示新企业进入时机决策过程,不仅考虑新企业先进入与后期进入等问题,更需要考虑在新企业不同发展阶段如何决策进入市场;未来研究可以拓展对新企业进入门槛的研究,一方面需要结合中国情境探究新企业市场进入门槛的内涵,另一方面需要探究哪些因素影响进入门槛的标准;未来研究还需要从中国创业活动实践角度划分新企业市场进入的方式,以探究中国新企业进入市场的独特性。此部分的研究可以结合案例研究与定量研究方法。

第三,新企业市场进入的影响因素需要进一步系统性的探究。未来需要结合中国情境构建新企业市场进入的多层面影响因素体系。首先,个体层面,未来可以从创业者先天性特质和后天经历及培养两个方面构建影响因素体系,其中先天性特质方面的因素包括性格特质、风险偏好等,后天经历及培养方面的因素包括教育、经验、家庭背景等,这两方面的因素都影响新企业选择市场类型、进入方式、进入时机等(Koellinger, 2008; Samuelsson和Davidsson, 2009; 买忆媛和周嵩安, 2010; 田莉和张玉利, 2011; Parker和Praag, 2012)。基于上述分析,本文希望未来关注以下命题的研究。此部分可以采用实验研究、案例研究和定量研究相结合的方法开展研究。

命题一:创业者先天性特质、后天经历及培养方面的因素与新企业市场进入的影响关系。

从团队层面来看,创业团队在价值观、职能背景方面的差异可能会导致团队存在异质性及冲突性以及团队断层等问题,这会影响创业团队的战略决策(田莉和张玉利, 2012; 李书文, 2016)。基于上述分析,本文希望未来关注以下命题的研究。此部分可以采用实验研究和定量分析的方法开展研究。

命题二:团队异质性、团队冲突、团队断层与新企业市场进入的影响关系。

从企业层面来看,企业的初始资源及其创业能力是新企业进入市场的基础,新企业市场进入前的资源与市场所需的资源的差距越小,其进入市场的可能性越大(Helfat和Lieberman, 2002)。在转型经济制度背景下,企业自身的所有制性质(包括国有企业、民营企业)与外部制度环境同时影响着企业战略决策(任颀等, 2015)。基于上述分析,本文希望未来关注以下命题的研究。此部分可以采用案例研究与定量研究相结合的方法。

命题三:新企业所有制性质与新企业市场进入的影响关系。

从环境层面来看,未来可以结合中国情境从制度环境、市场环境、文化环境入手探究其对新企业市场进入的影响。中国正处于制度转型的特殊阶段,“政府主导资源配置”和“要素市场不完善”导致新企业在获得资源方面存在困难,不利于新企业进入市场;文化环境方面,中国的传统文化(如中庸思想)使创业者在做决策时首先考虑的是尽可能规避风险,因而宁愿“保守”地识别市场上业已存在的机会(尹苗苗和蔡莉, 2012)。基于上述分析,本文希望未来关注以下命题的研究。此部分可以采用案例研究与定量研究相结合的方法。

命题四:制度环境、市场环境、文化环境对新企业市场进入的直接关系。

命题五:制度环境、市场环境、文化环境在新企业市场进入与后续结果变量之间具有调节作用。

另外,现有研究仅是关注了个体层面、团队层面、企业层面和环境层面的单个因素对新企业市场进入的影响,事实上,新企业市场进入决策制定过程中会受到多层面因素的综合影响,因而未来需要进行跨层面的研究以及多层面因素的交互作用研究。

命题六:多层面影响因素对新企业市场进入的影响作用。

第四,新企业市场进入与后续结果的关系,结合现有研究不足,未来我们希望关注新企业的生存绩效、财务绩效和成长绩效。这是因为市场进入代表了一种特定的资源承诺、风险承担和控制程度,因而直接影响新企业的存活性(黄宇驰, 2007)。此外,通过分析现有结果变量,本文认为成长绩效包括市场绩效和规模绩效,因而未来可以只关注生存绩效、财务绩效和成长绩效。此部分可以采用定量研究方法。

命题七:新企业市场进入与生存绩效、财务绩效和成长绩效的影响关系。

总而言之,新企业市场进入相关研究还处于起步阶段,现有研究仍存在较多问题需要进一步深入探究。关于新企业市场进入的数据仍然难以获得,这也是导致现有研究成果中定量研究较少的原因之一。新企业市场进入后虽然可以立即对创业行为产生影响,然而想要探究这一进入行为对后续结果的影响还需要很长时间才能显现,因而需要纵向面板数据加以支撑。因此,

作为焦点研究话题,新企业市场进入还需要大量的基础性理论开发和数据收集,同时这也为未来开展相关研究提供了契机和成长空间。

主要参考文献

- [1]刘佳,李新春.模仿还是创新:创业机会开发与创业绩效的实证研究[J].南方经济,2013,(10):20-32.
- [2]买忆媛,周嵩安.创新型创业的个体驱动因素分析[J].科研管理,2010,(5):11-21.
- [3]任颢,茹璟,尹潇霖.所有制性质、制度环境与企业跨区域市场进入战略选择[J].南开管理评论,2015,(2):51-63.
- [4]田莉,张玉利.市场进入战略创新性与高新技术企业初期绩效——对成长性绩效与规模绩效影响差异性的分析[J].科学与科学技术管理,2011,(5):123-130.
- [5]田莉,张玉利.基于创业团队先前经验的新技术企业市场进入战略选择研究[J].管理科学,2012,(1):1-14.
- [6]尹苗苗,蔡莉.创业能力研究现状探析与未来展望[J].外国经济与管理,2012,(12):1-11,19.
- [7]Davidsson P, Paul D, Reynolds: Entrepreneurship research innovator, coordinator, and disseminator[J]. Small Business Economics, 2005, 24(4): 351-358.
- [8]Diestre L, Rajagopalan N, Dutta S. Constraints in acquiring and utilizing directors' experience: An empirical study of new-market entry in the pharmaceutical industry[J]. Strategic Management Journal, 2015, 36(3): 339-359.
- [9]Fernhaber S A, Li D. The impact of interorganizational imitation on new venture international entry and performance[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2010, 34(1): 1-30.
- [10]Kim N, Min S, Chai S. Why do firms enter a new product market? A two-dimensional framework for market entry motivation and behavior[J]. Journal of Product Innovation Management, 2015, 32(2): 263-278.
- [11]Klingebiel R, Joseph J. Entry timing and innovation strategy in feature phones[J]. Strategic Management Journal, 2016, 37(6): 1002-1020.
- [12]Lévesque M, Shepherd D A. A new venture's optimal entry time[J]. European Journal of Operational Research, 2002, 139(3): 626-642.
- [13]Lévesque M, Shepherd D A. Entrepreneurs' choice of entry strategy in emerging and developed markets[J]. Journal of Business Venturing, 2004, 19(1): 29-54.
- [14]Lee R P, Zhou K Z. Is product imitation good for firm performance? An examination of product imitation types and contingency factors[J]. Journal of International Marketing, 2012, 20(3): 1-16.
- [15]Lumpkin G T, Dess G G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance[J]. Academy of Management Review, 1996, 21(1): 135-172.
- [16]Markman G D, Waldron T L. Small entrants and large incumbents: A framework of micro entry[J]. Academy of Management Perspectives, 2014, 28(2): 179-197, doi: 10.5465/amp.2011.0112.
- [17]McCann B T, Folta T B. Entrepreneurial entry thresholds[J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 2012, 84(3): 782-800.
- [18]McDougall P, Robinson R B Jr. New venture strategies: An empirical identification of eight "archetypes" of competitive strategies for entry[J]. Strategic Management Journal, 1990, 11(6): 447-467.
- [19]Ofek E, Turut O. To innovate or imitate? Entry strategy and the role of market research[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(5): 575-592.
- [20]Parker S C, Praag C M V. The entrepreneur's mode of entry: Business takeover or new venture start?[J]. Journal of Business Venturing, 2012, 27(1): 31-46.
- [21]Samuelsson M, Davidsson P. Does venture opportunity variation matter? Investigating systematic process differences between innovative and imitative new ventures[J]. Small Business Economics, 2009, 33(2): 229-255.
- [22]Zahra S A, Ireland R D, Hitt M A. International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance[J]. Academy of Management Journal, 2000, 43(5): 925-950.
- [23]Zott C, Amit R. Business model design and the performance of entrepreneurial firms[J]. Organization Science, 2007, 18(2): 181-199.

An Analysis on the Antecedent Factors, Process and Results of New Ventures' Market Entry

Yin Miaomiao, Wang Jing, Peng Jianjuan, Miao Shujuan

(School of Management, Jilin University, Changchun 130022, China)

Summary: New ventures' market entry refers to the introduction of new economic activities by new ventures in the market, specifically the process of bringing new products or services to the market. This process not only reflects the strategic positioning of new ventures, but also determines its subsequent development direction. Although new ventures' market entry has attracted the attention of most scholars, the current domestic and international research on new ventures' market entry is still in the exploration stage. Research questions remain on influencing factors and the market entry process of new ventures. There is still a lack of mechanism research between the antecedent factors, processes and results. We summarize the current status of research about new ventures' market entry and prospect the future research direction. Existing research still has the following weaknesses. First, although existing research explains the concept of new ventures' market entry from the technical perspective, market perspective and comprehensive perspective, there is still no agreement. Second, existing research on the classification of market types is based on different perspectives, and it lacks systematization and hierarchy; research on the motivation of new ventures' market entry is still rare and lacking in depth; research on the entry time of new ventures' market entry still stays on the discussion of leading entry and following entry; research on the entry barrier of new ventures' market entry is still rare; the division of new ventures' market entry mode has not been unified. Third, existing research on the influencing factors of new ventures' market entry is not systematic and hierarchical. Fourth, regarding the outcome variables of new ventures' market entry, scholars have selected different outcome variables based on different perspectives, but, there is a certain overlap between these variables. Fifth, as to the moderating role of new ventures' market entry and outcome variables, existing research has selected different moderators from different research perspectives, but it lacks systematic research. In the future, we need to continue research in the following areas. First, future research should combine with the practice of entrepreneurial activities in Chinese context, clarify the concept, build a dimensional system, and develop a scale of new ventures' market entry to lay the foundation for quantitative research. Second, the process of market entry still needs to be further revealed in terms of the market type, entry motive, entry time, entry threshold, and entry mode. Third, the influencing factors of new ventures' market entry require further systematic research. In the future, it is necessary to construct a multilevel influencing factor system of new ventures' market entry in Chinese context. Fourth, we hope to pay attention to the survival performance, financial performance and growth performance of new ventures in terms of the relationship between new ventures' market entry and consequent results in the future.

Key words: new venture; market entry; antecedent factors; concept; comprehensive framework

(责任编辑:王雅丽)