

中小微企业协同发展网络引擎:资质、类型及培育

黄江泉,戴佳洁,陆舟

(中南林业科技大学 商学院,湖南 长沙 410004)

[摘要]协同发展网络引擎应具备极高的专业水平、良好的组织声誉以及占据优越的网络位置,其驱动类型主要有互联互通协同走强型、科技中小微企业聚焦型、消费终端企业拉动型、龙头企业主导辐射型以及政府主导型等。不同类型的网络引擎型态各异,实践效果也千差万别,为取得有效的协同效应,须加强培育,主要有三种培育途径,即自主培育、行业培育、政府培育,三种方式可以单独进行,也可结合并举。

[关键词]中小微企业;协同网络;引擎;资质;类型;培育

[中图分类号]F276.3 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1674-117X(2018)04-0019-07

Network Engine of Small and Micro Enterprises' Collaborative Development: Qualifications, Types and Cultivation

HUANG Jiangquan, DAI Jiajie, LU Zhou

(Business School, Central South University of Forestry & Technology, Changsha 410004, China)

Abstract: The network engine of collaborative development should have such following properties as high professional level, good organizational reputation and superior network position. Its main drive types include the type of interconnection, mutual benefit and cooperation, that of focus on small and micro enterprises in science and technology, that of engine of consumer terminal enterprises, that of radiation from leading enterprises and that of government leading. Types of network engine patterns are different, so is the practice effect. In order to achieve effective synergy, it is necessary to strengthen the cultivation of the engine of collaborative network. There are three main cultivation ways as independent cultivation, industry cultivation, and government cultivation. The three ways can be carried out alone, and can also be combined together.

Key words: small and micro enterprises; collaborative network; engine; qualification; type; cultivation

一 文献综述——网络能力论

著名战略管理学家 Ansoff 曾指出,协同是在资源共享基础上建立的企业间共生互长的关系,是企业发展的四大战略之一;^[1] Rycroft 则认为,建立并

维持一个有效的网络是 21 世纪创新成功的关键,^[2] 而网络亦是两个或两个以上的企业间所建立的长期合作关系。^[3] 协同与网络就如一枚硬币的两面,密不可分,要获得协同,必须得到网络的有力支撑;要建立与运行网络,须依赖网络内主体间的紧

收稿日期:2018-04-04

基金项目:湖南省社会科学联合会基金资助重点项目“湖南创新体制机制支持中小微企业发展研究”(XSP17ZDI035);湖南省教育厅科学研究基金资助重点项目“大学生创办村镇小微企业的社会排斥及支持场域整合研究”(17A230)

作者简介:黄江泉(1972-),男,湖南新邵人,中南林业科技大学教授,博士,硕士生导师,企业管理咨询师,研究方向为创业管理及三农问题;戴佳洁(1985-),女,湖南岳阳人,中南林业科技大学硕士研究生,研究方向为新农人问题;陆舟(1982-),女,湖南郴州人,中南林业科技大学硕士研究生,研究方向为企业人力资源管理。

密协作,以实现 $1+1>2$ 效应的持续激励。离开两者相互效能的发挥,彼此都不复存在,这种相互依存形成了协同网络。目前各种协同网络组织与平台较多,但并未给广大中小微企业带来较好的网络协同效应,主要因为存在机会主义、资源配置不公等诸多网络失范行为,再加上协同创新网络偏重大企业而忽视中小微企业,致使这些协同网络组织或平台在努力追求协同效能的同时又迈入了各种“协同陷阱”。^[4]为此,加强协同网络治理,不断提升协同网络能力,让网络真正发挥其支撑协同的作用,这是任何一个企业走协同化发展之路的基本前提与保障。

网络组织的形成是社会经济发展的必然结果,但其只是取得网络协同效应的必要而非充分条件,^[5]还须通过网络个体的网络能力提升及网络组织的有效治理才能实现网络协同的目的。网络能力论即是随着组织网络化研究的升温而逐渐发展起来的,最早因其被视为网络行为的前因变量而得到西方学者关注。较早提出网络能力概念的学者 Hakansson 认为,网络能力不仅表现为企业加强自身在网络中所扮演角色的能力,而且体现为企业有效管理及与外部合作者联系的能力;^[6]而正式对网络能力开展讨论的是德国学者 Ritter 和 Gemünden,他们认为网络能力是执行网络管理任务与胜任网络管理资格条件的程度;^[7] Hagedoorn 等人基于战略性网络能力,研究了企业网络能力,指出网络能力不仅体现为一般性的参与合作能力,而且体现为一定的智慧,以确保企业能够正确定位自己在网络中的位置。^[8]国内学者参照国外研究对网络能力的界定,大都认为企业网络能力是企业有效管理网络并借助网络运行以实现自身利益的一种微观与宏观相结合的关系能力。^[9]

在网络能力与网络协同发展研究中,人们发现,传统的网络研究均有一个前提假设,即基于对等的网络关系而展开,而现实情况是,由于资源的非对等性依赖、对网络中心位置的抢占以及市场竞争的网络化态势,注定了网络组织内部成员之间的非平等性及网络权力的差异性存在。^[10]这一现象使得学者们开始聚焦于核心企业在网络构建与管理中的作用。^[11]作为网络的“守门人”,核心企业不仅要承担自身的企业发展,还肩负着整个网络价值共创的使命,在既定的网络管理行为和策略下,核心企业不再依赖于强权管理,而逐渐培养和塑造企

业间的领导力。^[12]

目前,关于网络能力的研究文献较多,但有关网络核心企业、网络领导力的深入研究以及有关网络引擎建设的研究却较少见,更未见有文献将之与网络引擎关联起来展开研究。网络引擎建设是网络能力建设的关键环节,是一个网络组织中最有资质与能力胜任网络发动、建设与运行任务的因素。一般只有那些龙头企业或关键企业、核心企业才能胜任网络引擎角色,但是这些关键企业、核心企业应该如何才能成为网络领导者、中心者、引导者,什么样的企业才有资质担当起网络引擎角色以引导网络组织内部的协同发展,现实中又有哪些网络引擎,其差异何在,如何培育等,对这些问题的探索,将有利于推进企业协同发展的深入研究。

二 网络引擎资质选择“三维一体”框架

一个具有网络导向的企业应经常开展网络分析,因为任何企业组织都嵌入在各种客观社会网络中。从网络能力视角看,任何一个网络个体都有处理好单边网络关系的愿望,更有在整个网络系统中占据有利位置进而获致竞争优势的强烈愿望。^[13]

由于产业分工不同、各企业组织社会地位存在差异以及它们追求网络协同的动机不一,这些网络个体在频繁的关系互动往来中逐渐呈现出一定的网络地位差异,平等的网络关系被打破,非对称性关系结构成为一种新的网络常态,并在这种以自组织为主要特征的网络组织中催生出具有一定统率力的企业间网络权力。^[10]那些居于主导或领袖地位的企业通常是值得依赖或其他企业愿意与之交往合作的网络对象,^[14]而那些追随者也愿意将其一定的组织资源控制权交由这个网络权威进行系统性配置,进而达到资产要素最大化价值回报之目的。这些网络权威扮演整个协同网络统领角色时应该具备如下资质条件。

(一) 专业水平

正如一个领导者权威的确立是建立在其专业高度上一样,任何一个扮演网络引擎的企业组织亦必须在整个行业组织内具有极高的专业水准,必须在其领域内拥有极强的专业标杆性与驾驭力,如此才能发挥其专业指导性效能。一个企业组织特别是一个处于起步阶段、经验不足的企业组织向专业能力较强的企业组织靠拢,其主要目的是为求得专业性释疑与支持,这也是许多网络组织由那些专业

声誉极高的企业组织充当发起者与领导者的原因。大前研一说过:“你要想独霸世界,惟一的依恃就是你的专业性。”^[15]作为其他资源投入者,为了确保其资源投入风险最小与利益最大,亦势必会选择其网络合作伙伴。那些专业性强的企业组织,向外界传递了两种极强的信号:较高的组织管理水平与较强的资产专用性。专业层次的提升不是天生就具备的,而是通过领导们的精心组织与高水平管理,将集聚在企业内部混沌的资源要素进行有序配置,以促成企业阶段性目标实现而迈向专业高度。专业性越强,表明企业组织的资产套牢性越紧密,对外传递出的远离机会主义的信号越强,也就越能让外界对与之交易产生强烈的信任感。

(二)网络位置

任何个体都不可避免地嵌入在一定的社会关系与网络之中。^[16]在各个体间持久关系往来中,某些个体虽然缺乏一定的专业高度,但是会因为其所占据的网络优势位置而获得某些网络权力,从而拥有一定的追随者;因此,这些企业个体易于成功发起、创建具有一定功能的网络组织,甚至成为其中的网络领导者。从网络位置产生网络优势理论来看,能够在网络中占据有利位置的是那些处于高网络中心度与结构洞的网络个体。Tsai 考察了网络中心度对企业绩效的显著性关系,Burt 强调结构洞在网络位置中的重要性,占据结构洞位置的企业可以最低成本构建有效且信息富有的网络。^[17]该网络位置的中心性或者结构洞,有可能因为专业的集合力,或某个网络节点在产业链条中的关键节点抑或垄断性节点,甚至包括某个网络个体所处地理位置便于相关利益者集聚等,而促成网络中心度与结构洞的诞生,并最终造就一定的网络个体优势位置及相关网络权力。

(三)组织声誉

组织声誉是指与竞争对手相比所具有的总的感知性好感,是对企业过去行为和结果的一种综合体现。^[18]一个有着良好声誉的组织通常能够获取网络中更多人的信任。^[19]Gupta 将组织声誉的构成概括为“能力声誉”和“社会声誉”。^[20]从网络角度看,所谓能力声誉,主要指该组织网络的能力声誉,具体体现在网络愿景、网络构建与网络管理能力等的强弱;而社会声誉主要包括企业组织承担的社会责任与交易公平两个层面。作为一个经济主体,有义务对股东、消费者、社区等相关利益者按照一定

的目标与价值标准,制定相关政策并采取相应行动;^[21]交易公平则指与交易者在交换过程中所产生的公平感知。^[22]就组织间关系而言,企业的网络能力、对社会的责任和公平交易程度都会影响到合作伙伴对它的声誉评价,那些能够坚持互惠、公平以及为社会、为其他组织带来更多产出与福利的网络个体将赢得更高的社会网络声誉,更易于成为网络发起者与引领者。

诚然,一个充当网络引擎的协同网络组织如果仅有专业高度但行业声誉不高或网络位置不佳,那么其网络引擎效能将受到严重抑制;如果该组织的行业声誉高但专业能力不强,亦很难满足其他协同企业组织的专业指导需求。也就是说,一个企业组织只有同时具有较高的专业水平、占据相当优越的网络位置并在一定社会经济系统中享有很高的社会声誉三个基本特质,才能在协同网络中真正担当起协同网络引擎的角色,也只有在该引擎推动下,协同网络组织才能顺利创建并持久运行,才能为协同效应提供网络支撑。协同网络引擎资质及其引力大小决定曲线如图 1 所示。

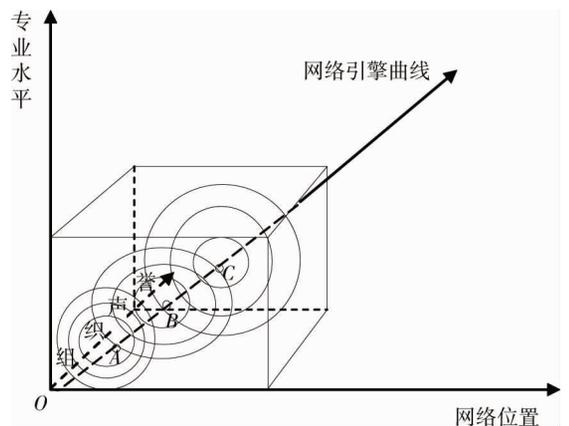


图 1 协同网络引擎资质及其引力大小曲线图

图 1 中,横轴代表充当网络引擎个体所在网络中的位置状况,越向右说明其网络位置越优越;纵轴代表充当网络引擎个体在网络中的专业地位,越向上表示其专业水平越高;内纵轴表示网络引擎个体在整个大经济系统或行业中的组织声誉,越向里延伸,表明该网络个体组织声誉越高。由 3 个维度立体确定一个个网络引擎,如图中 A、B、C 等所示,将它们连接起来便构成一条网络引擎曲线,该曲线上的网络引擎点表示该网络引擎在网络组织群体中具有的网络位置、社会声誉以及专业化程度呈现出的差异。其引擎力大小不一样,位于 A 点的网络引擎尽管在其协同网络中也扮演引擎或者统领角

色,但是其牵引的网络幅轴明显不如位于C点的网络引擎。A点的网络圈规模小,持续性短,辐射力弱,影响力小,由此所产生的网络协同效应也较小。如图中所示,规格不一的网络圈层有可能发生交叉,甚至也会像现实中大企业吞并中小企业一样而出现小网络圈并入大网络圈的情况。

三 协同网络引擎驱动类型

符合以上三个基本条件的网络个体在充当网络引擎时也只能说明其具备必要而非完全充分的条件,因为该网络个体在这三个方面有着不一样的表现而呈现出差异,以它们发起、领导与驱动的网络组织,在现实中也存在很大的差异。具体来看,常见的有以下5种基本网络引擎驱动类型。

(一) 互联互通协同走强型

中小微企业因自身实力弱小及抗风险能力不强而面临很大的不确定性,这迫使其打破组织界限,寻求组织外的资源联盟,以使企业能获得长远、持续的发展。^[23]由于它们与大型企业及资源要素充足的组织机构难以结盟,或者通常不被这些实力强大的组织所看重,于是,它们往往只得与实力相当的企业组织联盟,以互补资源、共御风险。^[24]它们为了顺利实现联盟目的,首先,其自身应该具备一定的网络能力与网络愿景,以及一定的构建、组织、运行与关系管理能力,这是各网络个体成功组建、运行网络的基本前提。其次,选择具有相同网络愿景与网络价值认知的伙伴结盟是确保网络成功组建与运行的另一个重要前提。只有认知到通过网络协同关系拓展能为企业带来互补性资产、降低市场风险、节约市场交易成本的组织才能自觉响应网络引擎的号召。某网络个体在扮演网络引擎时,也许其专业水准不是很高,但它必须具备清晰的网络愿景,在与其他网络个体开展经济往来时表现出较强的社会责任与组织声誉,能够被众多网络个体所信任,其公益心与对成长的渴望驱使着其牵头创建网络组织,以使参与者从中获得互补性资产、增加相互学习的机会及降低单个个体的风险承受力。^[25]

(二) 科技中小微企业聚焦型

Rügar 等人认为:对任何关键性资源的控制权都是权力的一个来源。^[26]对科技型企业而言,因其掌握着科技知识这一最关键性资源,它们在整个社会经济系统中具有相当的统帅力,主要体现在对市

场先机的占据、对社会经济发展方向的引领,从而吸引着大量社会资源向其集聚。从网络视角分析,作为经济大系统中的一个联接点,科技型企业因掌握着核心知识、科技资源而居于极为关键的网络位置。“正是这些位置的存在,使得占据这一位置而把持着社会经济系统中利害攸关的专门利润”^[27],从而激励更多科技创新型企业不断创新知识与技术,以争取到更优越的网络位置。为了尽快推出新的科技知识并转化为生产力,科技型企业不仅须自身努力钻研,更须与其他机构组织通力协作。惟有通过科技知识不断创新,这些企业才能掌握更强的市场驱动力,才能不断增强对外部资源的吸引力。科技型企业对网络协同效应及网络位置优势利益的内在追求与外部机构对科技企业所贡献的巨额市场福利的追逐,加速了两者之间的融合协同。任何一项新的科技发明、创造都会掀起一股新的市场革命,都会引发社会资源的疯狂追逐与集聚,因此,科技型企业易于成为协同网络引擎与中心。

(三) 消费终端企业拉动型

以市场需求驱动为特征的社会,^[28]打破了传统卖方市场的均衡,改变了以产品制造为中心的市场竞争格局,社会经济运行逐渐向市场最前端——消费市场延伸,谁具有了对市场的第一响应力,谁就具有了对社会经济的引导力。长三角、珠三角凭借相当成熟的商务平台,通过集聚大量销售型企业,在生产者与消费者之间架起了一座座中介桥梁。这些销售型企业的地位超越了一般制造型企业,^[29]对本地乃至全国、全球的生产、研发等企业拥有很强的带动力与引导力,特别是那些在商务系统中效率很高的企业,通过其终端拉动,对社会经济产生了巨大影响。香港利丰贸易集团的成功就说明了这一点。香港利丰贸易集团从边缘走向中心,形成了一个以其为中心、集聚了上万家中小型供应商的供应服务网络,最终获得这一典型中小企业协同创新合作体的领导权。^[30]

(四) 龙头企业主导辐射型

龙头企业也被称为核心企业、领导企业或者主导企业,它们因为具有规模、市场地位以及企业知识内涵与企业能力等优势,在一定区域经济系统中居于中心位置。^[31]龙头企业将外面的信息传递进来,在网络群体内部进行一定的资源整合与利益分配。依托龙头企业而生存的众多中小微企业也乐于将一定的组织资源控制权让渡给龙头企业调

控,当然,该调控基于自愿而非行政强迫式的超组织行为,所以更有利于弥补因自身不足而带来的调控缺陷。“适度让渡”是中小微企业甚至包括一些龙头企业获取进一步发展的策略,也是一个超稳定、有序运行的网络组织得以创建与运行的前提。龙头企业愿意将其部分业务外包给其他企业组织,自己则从事更核心、更专业的工作,它们对行业发展前景有着更精准的驾驭,同时掌握着更丰富的资源,这些都是中小微企业所缺乏而又渴望的;作为中小微企业,其具有成长的动力与创新创造的活力,而且资源使用效率低,适度让渡资源使用权可以提高中小微企业的资产配置效率。通过网络集聚,龙头企业和中小微企业双方都能更好地实现利益协同。

(五)政府主导型

政府在协同网络组建中历来扮演非常重要的角色,尤其在产学研联盟合作创新中起着非常重要的作用,关志民等人将之称为关键辅体。^[32]用辅体概称政府在企业协同网络化建设中的作用似乎还不尽达意,因为有些网络化的促成甚至是政府直接参与推进的。政府的导向与支持将促成相关网络组织产生、演化,主要体现在如下三个方面:第一,政府对协同网络的直接构建与支持,比如当前许多

政府举办的公益性公共服务平台及各种规格的孵化器,可以在有限的空间内聚集大量利益攸关的组织机构并结成协同体,以实现网络化协同成长。第二,产业政策导向,在一定区域内,政府通过产业扶持政策,促成许多企业组织与机构围绕产业协同整合在一起,比如通过建立新兴产业管理中心,以促进各协同主体围绕新兴产业协同整合。^[33]产业政策可以分为支持性与引导性两种。^[34]就中国实践来看,引导性与支持性政策常常存在交互关系,全国各地兴起的产业集聚区、工业园区等,既体现了国家对地区发展的产业空间引导,也不乏各种优惠政策的支持。其三,政府还通过具体项目扶持并以为之引擎,整合各协同主体间要素,让项目参与各方在协同网络体中共赢。

四 协同网络引擎的培育路径

根据以上对网络引擎类型的分析发现,由各种引擎发起、领导的协同网络组织在发动主体、动力强弱、网络牵引规模、持续时间、网络凝聚程度以及协同效应等方面存在很大差异,由此给学者们开展差异化网络引擎培育提供了一定启示。中小微企业协同发展的网络引擎差异比较如表1所示。

表1 中小微企业协同发展的网络引擎差异比较

网络引擎类别	引擎扮演者	网络运行动力强弱	牵引网络规模大小	网络凝聚紧密度	网络运行持续时间	网络协同效应	引擎培育启示
互联互通协同走强型	中小微企业	弱	小	松	短	差	自我强化、联盟与政府扶持
科技中小微企业聚焦型	科技型成熟企业	较强	一般	很紧	待验证	待验证	选择有一定成熟力的科技企业重点培育
消费终端企业拉动型	大型商贸企业	强	很大	紧	长	一般	快速响应市场变化,防止投机干扰
龙头企业主导辐射型	行业龙头企业	最强	最大	最紧	最长	最佳	鼓励龙头企业牵头组建网络
政府主导型	各级政府平台	很强	大	一般	较长	好	政府支持力度、效度与市场强度结合

开放共生时代,中小微企业亟需借助网络化协同发展以支撑其成长,而良好的协同网络组织需要一个强大的发动机,谁来充当这一发动机对于组建并发挥该组织协同效应非常重要。从上述各协同引擎不难发现,尽管其形态各异,但实践效果千差万别,为取得有效的协同效应,还须加强培育,以下三种途径可以单独进行,也常结合并举。

(一)自主培育

首先,承担协同网络引擎的企业应自我强化网络化协同成长意识,尤其是对广大中小微企业而

言,更应具备这种网络化协同成长意识。根据通用电气(General Electric Company, GE)的创新报告,全球77%的高管认为合作具有重要意义,这一比例在中国达到了82%。在合作网络中,不论其是被动嵌入还是主动加入或创建,任何一个网络个体都有凭借自身网络能力在网络组织中占据有利位置的强烈欲望,这种欲望越强,其就会越主动地去培育网络能力、加强专业水准建设、主动嵌入各种网络关系、承担更多社会责任、提升组织声望、赢取更多相关者的认可与追随,从而为打造有力的协同网络

引擎奠定坚实基础。

其次,提升社会联系技能。任何协同网络组织的构建都是基于一个个二元网络关系而发展起来的,而在这些二元网络关系培育中,个体的联系技能与技巧对于二元网络关系的搭建、运作至关重要。只有运用良好的社会联系技巧,才能妥善处理好二元网络的合作关系,才能对整个网络组织进行战略性管理,也才能真正起到网络引擎的作用。社会联系技能越高,拥有的社会联系也越广泛,社会网络化目标也就越能顺利实现。^[35]

(二)行业培育

互联互通协同走强型、消费终端企业拉动型与龙头企业主导辐射型网络引擎更适用于行业培育。每个行业为了获得更好的前景,需要行业内企业在以竞争合作关系为基础的行业环境中团结一致,以提升本行业在整个经济系统中的竞争力,因此,对于那些中小微企业与龙头企业,加强行业内企业之间的网络联系与网络协同,共同做大做强本行业,为行业内企业的发展壮大提供行业支撑,这成为一种时代趋势。现在的市场竞争已经由行业内向行业外蔓延,按照种群生态观点,企业之间的竞争已演变成了种群之间的对抗性竞争,^[36]故行业竞争分析也由波特的五力模型^[37]到格鲁夫的六力模型^[38](即在波特五力模型基础上增加了互补品竞争力)再到如今的网络化分析模型转变,即将行业竞争视为大竞争环境中的一个子系统。网络化分析模型主要分析竞争状态如何影响其他行业单元抑或其他行业竞争对本行业的影响,为此,各行业应以行业为载体,注重加强行业内企业组织网络化建设,培育那些具有网络能力的企业组织充当网络引擎,以带动行业网络化发展,增强本行业在整个大经济系统与大竞争环境中的行业竞争力。

(三)政府培育

在中国,政府在推动社会经济发展方面具有重要作用,网络引擎培育离不开政府的推动。政府可以牵头组建协同网络以集聚各组织、机构。基于政府公信力、政策精准性、信息与公共资源的考量,凡是由政府牵头的协同网络组织,企业一般都愿意跟进,以享受政府政策优惠。政府也应该利用自身的优势,通过扶持有行业影响力或行业发展前景好的企业,并以之为引擎,以带动相关各方网络集聚,形成利益协同体。对于承担引擎角色的企业,政府应通过公开招拍方式进行择优培育,以真正发挥其在

协同网络组建与运行中的引领效应。

“网络引擎”是协同成长论、网络能力论、网络关系治理结构系统中非常重要的研究对象,本文在前人研究的基础上,提出这一术语,并构建“网络引擎”资质选择框架,对目前网络研究“不重视理论构建”^[39]也是一种拓展性尝试;并结合实践,提出了5种有可能充当协同成长的“网络引擎”及培育建议。本研究对网络引擎的网络能力、网络绩效及组织绩效之间的关系,以及不同类型网络引擎在驱动网络绩效、协同绩效等方面的差异,还有待进一步实证检验与深化研究。

参考文献:

- [1] ANSOFF H I. Corporate Strategy[M]. New York: McGraw Hill - Rare Vintage, 1965.
- [2] RYCROFT K. The Complexity Challenge: Technological Innovation for the 21 Century [M]. New York: Cassell, 1999: 32 - 56.
- [3] HUGGINS R. Inter - Firm Network Policies and Firm Performance: Evaluating the Impact of Initiatives in the United Kingdom [J]. Research Policy, 2001 (3): 443 - 458.
- [4] SIROWER M. The Synergy Trap [M]. New York: The Free Press, 1997: 56 - 70.
- [5] 孙国强. 关系、互动与协同: 网络组织的治理逻辑[J]. 中国工业经济, 2003(11): 14 - 20.
- [6] HAKANSSON H. Industrial Technological Development: A Network Approach [M]. London: Croom Helm, 1987: 234.
- [7] RITTER T, GEMÜNDEN H G. Network Competence: Its Impact on Innovation Success and Its Antecedents [J]. Journal of Business Research, 2003, 56(9): 745 - 755.
- [8] HAGEDOORN J, ROIJAKKERS N, VAN KRANEN - BURG H. Inter - Firm R & D Networks: The Importance of Strategic Network Capabilities for High - Tech Partnership Formation [J]. British Journal of Management, 2006 (17): 39 - 53.
- [9] 陈学光. 网络能力、创新网络及创新绩效关系研究: 以浙江高新技术企业为例[D]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [10] PERRONS R K. The Open Kimono: How Intel Balances Trust and Power to Maintain Platform Leadership [J]. Research Policy, 2009, 38(8): 1300 - 1312.
- [11] GENG Xin, YIN Chao, ZHOU Zhihua. Facial Age Estimation by Learning from Label Distributions [J]. IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 2013, 35(10): 2401 - 2412.

- [12] MUNARI F, SOBRERO M, MALIPIERO A. Absorptive Capacity and Localized Spillovers: Focal Firms as Technological Gatekeepers in Industrial Districts [J]. *Industrial and Corporate Change*, 2012(2): 429 - 462.
- [13] 张 巍, 党兴华. 企业网络权力与网络能力关联性研究: 基于技术创新网络的分析[J]. *科学学研究*, 2011, 29(7): 1094 - 1101.
- [14] 朱福林, 陶秋燕, 何 勤, 等. 网络地位、网络强度能否影响创新绩效及成长路径?: 基于 286 家北京市科技型中小微企业调研数据的研究[J]. *科学决策*, 2016 (11): 39 - 60.
- [15] 大前研一. 专业主义[M]. 裴立杰, 译. 北京: 中信出版社, 2006: 23 - 35.
- [16] GRANOVETTER M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness [J]. *Wiley - Blackwell*, 1985, 91(3): 481 - 510.
- [17] 钱锡红, 杨永福, 徐万里. 企业网络位置、吸收能力与创新绩效: 一个交互效应模型[J]. *管理世界*, 2010 (5): 118 - 129.
- [18] FOMBRUN C J. Reputation: Realizing Value from the Corporate image [M]. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- [19] 谢思全, 陆冰然. 对于信任、非市场交易和网络权威的一个微观分析[J]. *山西财经大学学报*, 2009, 31(9): 1 - 7.
- [20] GUPTA S. Strategic Dimensions of Corporate Social Respon - sibility as Sources of Competitive Advantage Viadifferenti - Ation [D]. Pennsylvania: Temple University, 2002.
- [21] BOWEN H R. Social Responsibilities of the Businessman [M]. New York: Harper and Row, 1953.
- [22] LUO Y. The Independent and Interactive Roles of Procedural, Distributive and Interactional Justice in Strategicalliance[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(3): 644 - 664.
- [23] 野中郁次郎, 竹内弘高. 创造知识的企业: 日美企业持续创新的动力[M]. 北京: 知识产权出版社, 2006: 12 - 22.
- [24] 张清华, 郭淑芬, 黄志建. 基于利益分享的产学研协同创新机制研究[J]. *科学管理研究*, 2017, 35(1): 23 - 26.
- [25] 傅 荣. 基于资源观的商务网络理论与应用[M]. 北京: 中国经济出版社, 2007.
- [26] RÜGER J J, VONRHEIN K. Knowledge, Profitability and Exit of German Car Manufacturing Firms[J]. *Economics of Innovation & New Technology*, 2009, 18(2): 107 - 122.
- [27] 戴维·斯沃茨. 文化与权力: 布尔迪厄的社会学[M]. 陶东风, 译. 上海: 上海译文出版社, 2012: 114.
- [28] 熊 励. 网络协同商务链的理论与方法研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2002.
- [29] 吴义爽. 基于商贸平台型龙头企业战略创业的产业集群升级: 以海宁皮革集群为例[J]. *科研管理*, 2016, 37(7): 54 - 61.
- [30] 刘林青. 网络背景下的平台领导: 基于对利丰的考察[Z]. 第二届中国特色产学研合作高峰论坛: 中小企业协同创新研讨会主题报告, 2013.
- [31] DE LANGEN P W, NIJDAM M. Leader Firms in the Dutch Maritime Cluster [C/OL]//European Regional Science Association. [2018 - 02 - 10]. <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/395.pdf>.
- [32] 关志民, 吴 浩, 陶 瑾, 等. 产学研合作中政府支持作用与成功因素的探索性研究: 基于辽宁省企业和高校/科研机构的调查数据[J]. *科技进步与对策*, 2014, 31(7): 43 - 47.
- [33] 王欢芳, 熊思琦. 湖南省战略性新兴产业空间布局优化研究[J]. *湖南工业大学学报(社会科学版)*, 2016, 21(2): 38 - 43.
- [34] 郑志明, 王智勇. 差异化小城镇发展战略思考[J]. *小城镇建设*, 2011(6): 51 - 54.
- [35] MARKMAN G D, BARON R A. Person - Entrepreneurship Fit: Why Some People Are More Successful as Entrepreneurs Than Others [J]. *Human Resource Management Review*, 2003, 13: 281 - 301.
- [36] 郑兴山, 王 莉. 企业网络组织治理机制研究综述[J]. *学术月刊*, 2004(6): 103 - 106.
- [37] PORTER Michael E. How Competitive Forces Shape Strategy [J/OL]. [2018 - 02 - 10]. http://people.tamu.edu/~v-buenger/466/Competitive_Fores_Shape_Strategy.pdf.
- [38] GROVE A S. The Sixth Forces Affecting a Business, How to Exploit the Crisis Point That Challenge Every Compony and Career [M]. New York: New York Publish, 1986.
- [39] SALANCIK G R. WANTED: A Good Network Theory of Organization [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1995, 40(2): 345 - 349.

责任编辑: 徐海燕