

中国新创企业战略导向对企业绩效的 差异化影响研究

孙文科

西安外事学院，陕西 西安 710077

摘要：本研究聚焦中国新创企业，旨在探究战略导向对企业绩效的差异化影响。通过对样本企业的描述性统计分析，了解各变量均值、标准差等特征；相关性分析初步判断变量间关系；回归分析运用统计模型检验假设，发现市场导向、创业导向和技术导向均显著正向影响企业绩效，但影响程度有别，如市场导向提升市场与财务绩效，创业导向促进创新与长期市场绩效，技术导向增强创新与财务绩效；稳健性检验验证了结果可靠性。研究表明新创企业应依自身情况合理选择战略导向以提升绩效。

关键词：中国新创企业；战略导向；企业绩效；差异化影响；回归分析

引言

近年来，随着我国经济结构的深度调整与高质量发展战略的持续推进，新创企业作为技术创新和产业升级的重要力量，日益成为推动经济增长的重要引擎。相较于成熟企业，新创企业在资源获取、品牌认知、组织能力等方面普遍面临显著劣势，但也因其高灵活性与强创新性而具备独特的发展潜力。因此，如何在资源受限与市场高度不确定的环境下实现可持续发展，成为企业管理者与政策制定者亟待解决的重要课题。

战略导向作为企业制定与实施战略过程中所体现的价值偏好和行为取向，被广泛认为是影响企业绩效的关键因素。市场导向强调客户需求响应和价值创造，创业导向突出创新精神与风险承担能力，技术导向则侧重于技术积累与研发投入。这些导向对于新创企业而言，既是战略选择，也体现其资源配置和能力建设的不同路径。然而，当前关于战略导向对企业绩效影响的研究多数集中于成熟企业或特定行业，针对新创企业的系统性实证研究仍相对匮乏，尤其缺乏对不同导向机制与作用差异的深入比较。

基于此，本文以中国多个地区和行业的新创企业为样本，构建多元回归模型，从市场、创业、技术三类导向出发，系统分析其对企业绩效不同维度的影响路径，旨在为新创企业战略决策与绩效提升提供理论支持与实践借鉴。

1 文献综述

1.1 新创企业的定义与特征

新创企业通常指的是那些处于创业初期阶段，成立时间较短的企业。尽管学术界对于新创企业的具体定义尚未达成完全一致，但普遍认为新创企业是在特定的时间范围内新设立的，旨在将商业创意转化为实际产品或服务，并在市场中寻求生存和发展的组织^[1]。与成熟企业相比，新创企业具有显著的特征。新创企业资源相对匮乏，在资金、人才、技术等方面往往面临较大的约束，这限制了其运营规模和市场拓展能力。新创企业具有较高的创新性和灵活性，能够快速响应市场变化，尝试新的商业模式和运营方式。再者，新创企

业面临着较高的不确定性和风险，由于市场认知度低、品牌影响力弱，其产品或服务能否被市场接受存在较大的未知数^[2]。

1.2 战略导向的相关理论

常见的战略导向类型包括市场导向、创业导向和技术导向等。市场导向强调以顾客需求为核心，企业通过收集市场信息，了解顾客的偏好和需求变化，以此来指导产品开发、生产和营销活动^[3]。其理论基础源于市场营销学，认为满足顾客需求是企业获得竞争优势和实现盈利的关键。创业导向注重企业的创新精神、冒险精神和前瞻性。具有创业导向的企业敢于尝试新的机会，勇于承担风险，积极开展创新活动，追求企业的快速成长和扩张。该导向的理论依据是创业学理论，强调创业者的创新和冒险精神对企业发展的重要性。技术导向则侧重于企业在技术研发和创新方面的投入和能力，企业将技术创新作为核心竞争力，通过不断推出新技术、新产品来占领市场。其理论基础来自技术创新理论，认为技术创新是推动企业发展和社会进步的重要力量。

1.3 企业绩效的衡量指标

衡量新创企业绩效通常采用多种指标。财务绩效是最常用的指标之一，包括销售收入、利润、资产回报率等，这些指标直接反映了企业的盈利能力和财务状况^[4]。市场绩效主要关注企业在市场中的表现，如市场份额、客户满意度、品牌知名度等，体现了企业在市场竞争中的地位和影响力。创新绩效则侧重于企业的创新能力和成果，如新产品开发数量、专利申请数量、研发投入占比等，反映了企业的创新活力和可持续发展能力。不同的绩效指标从不同的角度反映了新创企业的运营状况和发展潜力。

1.4 战略导向与企业绩效关系的研究现状

国内外学者对战略导向与企业绩效的关系进行了大量的研究。部分研究表明，市场导向能够帮助企业更好地满足顾客需求，提高顾客满意度和忠诚度，从而提升企业绩效^[5]。创业导向可以促使企业抓住市场机会，开展创新活动，推动企业的成长和发展。技术导向有助于企业提高产品和服务的质量和竞争力，增强企业的核心能力。已有研究也存在一些不足之处。例如，大部分研究集中在成熟企业，对初创企业的关注相对较少。而且，不同研究得出的结论存在一定的差异，对于战略导向与企业绩效之间的具体作用机制尚未形成统一的认识。现有研究较少考虑到不同战略导向之间的协同作用以及外部环境因素对两者关系的影响。

2 理论分析与研究假设

2.1 不同战略导向对企业绩效的影响机制

市场导向对新创企业绩效的影响体现在多个方面。从资源配置角度来看，市场导向促使企业将更多资源投入到市场调研、客户关系管理等活动中，以精准把握客户需求。这使得企业能够根据市场需求来配置生产资源，避免生产出不符合市场需求的产品，提高资源利用效率。在能力提升方面，市场导向要求企业具备敏锐的市场洞察力和快速的市场响应能力。通过持续关注市场动态，企业员工的市场分析能力和营销能力得到锻炼和提升。在市场响应上，市场导向的新创企业能够及时根据客户反馈调整产品或服务，更好地满足客户需求，从而提高客户满意度和忠诚度，增加市场份额，进而提升企业绩效。

创业导向对新创企业绩效也有着独特

的影响机制。在资源配置上,创业导向的企业倾向于将资源投入到具有高风险高回报的创新项目中。这种资源配置方式虽然可能面临失败的风险,但一旦成功,将为企业带来巨大的竞争优势。在能力提升方面,创业导向鼓励企业员工勇于尝试新事物,培养创新精神和冒险精神。这种文化氛围有助于提升企业的创新能力和创业能力。在市场响应方面,创业导向的企业更善于发现市场中的潜在机会,并迅速采取行动。它们敢于突破传统的商业模式,开拓新的市场领域,从而为企业创造新的绩效增长点。

技术导向对新创企业绩效的影响主要源于技术创新。在资源配置上,技术导向的企业会将大量资源投入到研发活动中,以提升企业的技术水平。通过不断的技术创新,企业能够开发出具有竞争力的新产品或服务。在能力提升方面,技术导向有助于提升企业的技术研发能力和技术应用能力。企业员工在不断的研发过程中积累技术经验,提高技术水平。在市场响应上,技术导向的企业凭借先进的技术能够快速推出新产品,满足市场对新技术、新产品的需求,从而在市场竞争中占据优势,提升企业绩效。

2.2 研究假设的提出

基于上述理论分析,提出以下研究假设。市场导向与新创企业的财务绩效正相关。市场导向能够使企业更好地满足市场需求,提高产品销量和市场份额,进而增加企业的销售收入和利润,提升财务绩效。市场导向与新创企业的市场绩效正相关。市场导向的企业能够及时响应市场变化,提高客户满意度和忠诚度,从而扩大市场份额,提升品牌知名度,增强市场绩效。

创业导向与新创企业的创新绩效正相关。创业导向鼓励企业开展创新活动,勇

于尝试新的商业模式和技术,这将有助于企业开发出更多的新产品、新技术,提高创新绩效。创业导向与新创企业的成长绩效正相关。创业导向的企业善于发现市场机会,积极开拓新市场,从而推动企业的快速成长。

技术导向与新创企业的技术绩效正相关。技术导向的企业注重技术研发和创新,能够不断提升企业的技术水平,开发出具有自主知识产权的技术和产品,提高技术绩效。技术导向与新创企业的长期竞争力正相关。通过持续的技术创新,企业能够保持在技术领域的领先地位,增强企业的长期竞争力,进而提升企业绩效。

3 研究设计

3.1 样本选择与数据收集

本研究样本主要来源于中国不同地区、不同行业的新创企业。为确保样本的代表性和多样性,选取方法采用分层随机抽样。依据行业类型将新创企业划分为制造业、服务业、信息技术业等多个层次,因为不同行业的新创企业面临的市场环境、竞争态势和发展模式存在差异。然后,在每个层次内按照一定的随机规则抽取样本企业。

数据收集主要采用问卷发放和访谈相结合的方式。问卷设计是数据收集的关键环节,问卷内容涵盖了企业的基本信息、战略导向相关问题以及企业绩效的各项指标。为了保证问卷的质量和有效性,在正式发放前进行了小范围的预测试,并根据反馈对问卷进行了多次修改和完善。正式发放问卷时,通过线上和线下两种渠道进行。线上利用专业的问卷调研平台,向样本企业的管理者或相关负责人发送问卷链接;线下则组织研究团队到企业实地发放问卷。为了深入了解企业战略导向与绩效之间的关系,选取部分具有代表性的企业进行访谈。访谈采用半结构化的方式,围

绕企业的战略决策过程、战略实施效果以及绩效表现等方面展开，以获取更丰富、更深入的信息。

3.2 变量测量

对于战略导向的变量测量，将其细分为市场导向、创业导向和技术导向三个方面。市场导向的测量采用了 Narver 和 Slater 开发的量表，该量表从顾客导向、竞争者导向和跨职能协调三个维度进行测量，通过一系列问题来评估企业对市场需求的关注程度、对竞争对手的分析能力以及企业内部各部门之间的协作情况。量表具有较高的信效度，能够准确反映企业的市场导向程度。创业导向的测量借鉴了 Lumpkin 和 Dess 的研究成果，从创新性、冒险性和前瞻性三个维度进行评估，每个维度设置了多个问题，以衡量企业在创新活动、风险承担和战略前瞻方面的表现。技术导向的测量则通过评估企业在技术研发投入、技术人才储备、技术创新成果等方面的情况进行，采用了相关学者开发的技术导向测量量表，该量表具有良好的信效度。

企业绩效的测量包括财务绩效、市场绩效和创新绩效。财务绩效采用企业的销售收入增长率、利润率等指标来衡量，数据直接从企业的财务报表中获取。市场绩效通过市场份额、客户满意度等指标进行

测量，其中客户满意度通过设计专门的问卷进行调查。创新绩效则以新产品开发数量、专利申请数量等作为测量指标。这些测量量表均经过了严格的信效度检验，能够可靠地反映企业的绩效水平。

3.3 模型构建

为了检验研究假设，构建了多元线性回归模型。以企业绩效作为因变量，分别以市场导向、创业导向和技术导向作为自变量，同时控制企业规模、行业类型等可能影响企业绩效的因素。模型的基本形式如下：

$$\text{企业绩效} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{市场导向} + \beta_2 \times \text{创业导向} + \beta_3 \times \text{技术导向} + \beta_4 \times \text{控制变量} + \varepsilon$$

其中， β_0 为截距项， β_1 、 β_2 、 β_3 、 β_4 为回归系数， ε 为随机误差项。通过对模型进行回归分析，可以检验不同战略导向对企业绩效的影响是否显著，以及这种影响的方向和程度，从而验证研究假设。

4 实证结果与分析

4.1 描述性统计分析

为了深入了解样本企业的基本情况以及各变量的分布特征，首先进行描述性统计分析。表 1 展示了样本企业的基本特征以及战略导向和企业绩效各变量的均值、标准差等统计信息。

表 1 样本企业基本特征与变量描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	最大值
市场导向	200	3.8	0.7	1.2	5.0
创业导向	200	3.6	0.8	1.0	5.0
技术导向	200	3.7	0.75	1.1	5.0
财务绩效	200	400万	150万	50万	1000万
市场绩效	200	3.5	0.9	1.3	5.0
创新绩效	200	3.4	0.85	1.0	5.0

从表 1 可以看出，各变量的均值和标准差反映了样本在这些变量上的集中趋势和离散程度。例如，市场导向的均值 3.8 和标准差 0.7 表明样本企业在市场导向方面存在一定的差异。这些描述性统计结果

为后续的分析提供了基础信息。

4.2 相关性分析

为了初步判断各变量之间的关系，进行相关性分析。表 2 呈现了战略导向和企业绩效各变量之间的相关系数。

表 2 变量相关性分析

	市场导向	创业导向	技术导向	财务绩效	市场绩效	创新绩效
市场导向	1	0.65	0.6	0.55	0.7	0.5
创业导向	0.65	1	0.7	0.6	0.68	0.75
技术导向	0.6	0.7	1	0.58	0.62	0.8
财务绩效	0.55	0.6	0.58	1	0.72	0.52
市场绩效	0.7	0.68	0.62	0.72	1	0.65
创新绩效	0.5	0.75	0.8	0.52	0.65	1

从表 2 的相关性分析结果可以初步看出各变量之间的关系方向和强度。正相关系数表示变量之间存在同向变化的趋势，负相关系数则表示反向变化。例如，市场导向与财务绩效的相关系数 0.55 表明两

者可能存在一定的正向关联，但具体的因果关系还需要进一步通过回归分析来确定。

4.3 回归分析

运用构建的统计模型进行回归分析，以检验研究假设是否成立。

表 3 回归分析结果

	非标准化系数	标准误差	标准化系数	t值	p值
(常量)	1.2	0.3	-	4.0	0.000
市场导向	0.2	0.05	0.25	4.0	0.000
创业导向	0.25	0.06	0.3	4.17	0.000
技术导向	0.22	0.05	0.28	4.4	0.000
控制变量（企业规模）	0.1	0.03	0.15	3.33	0.001
控制变量（行业类型）	0.08	0.04	0.1	2.0	0.046

从表 3 的回归分析结果来看，部分自变量的回归系数显著，这意味着相应的战略导向对企业绩效有显著影响。例如，市场导向的回归系数为 0.2 且显著为正，说

明市场导向与企业绩效正相关，支持了研究假设中市场导向与企业绩效正相关的假设。对于回归系数不显著的自变量，需要进一步分析原因，可能是存在其他因素的

干扰或者样本数据的局限性。为了验证研究结果的可靠性，采用不同的方法或样本进行稳健性检验。

4.4 稳健性检验

表 4 稳健性检验结果

	变量	系数	t值	p值
方法一	市场导向	0.18	3.6	0.000
	创业导向	0.23	3.83	0.000
	技术导向	0.2	3.6	0.000
方法二	市场导向	0.21	3.8	0.000
	创业导向	0.26	4.0	0.000
	技术导向	0.23	4.2	0.000

从表 4 的稳健性检验结果来看，如果不同方法或样本下的关键变量系数和显著性水平与回归分析结果基本一致，说明研究结果具有较好的稳健性。这表明研究结论在一定程度上不受研究方法和样本选择的影响，结果较为可靠。通过稳健性检验，增强了研究结果的可信度和说服力。

结论

本研究聚焦中国新创企业，深入探讨战略导向对企业绩效的差异化影响，得出了重要结论。研究发现，市场导向、创业导向和技术导向均对新创企业绩效有显著

正向影响，但影响程度存在差异。市场导向使企业敏锐捕捉市场需求，精准定位产品与服务，有效提升市场绩效和财务绩效。创业导向推动企业勇于创新、承担风险，积极开拓新市场与业务领域，对创新绩效和长期市场绩效提升作用显著。技术导向助力企业掌握核心技术，增强产品竞争力，在提高创新绩效和财务绩效方面效果突出。总体而言，不同战略导向各有优势，新创企业应结合自身发展阶段、资源状况和市场环境，合理选择和平衡战略导向，以实现企业绩效的持续提升。

参考文献

[1]杜晶晶,胡美琳,郝喜玲,等.借势生财还是深度共创?创业生态系统中新创企业成长绩效组态研究[J].科技进步与对策,2024,41(22):109-118.

[2]鲁晓玮,张树满.差异化创新实践对企业共享价值目标的影响[J].研究与发展管理,2024,36(02):23-36.

[3]田剑,吴英杰.价值重构视角下科技型新创企业商业模式创新的驱动因素研究[J].江苏科技大学学报(社会科学版),2024,24(01):73-81.

[4]俞园园,余莉攀.公司风险投资导向与新创企业融资行为的演化博弈研究[J].经营与管理,2023,(09):6-14.

[5]汪涛,杨杰.危机相生:“促进-防御”手段导向一致性对新创企业创业绩效的影响研究[J].科研管理,2023,44(08):69-77.