

战略理论的基础与未来：数字化时代的新挑战^{*}

□ 易希薇

摘要：Reuer 等（2020）回顾了战略管理理论的发展和迭代，并针对当前研究领域中的问题提供系统的分析和解决思路。本文在此基础上探讨了新旧技术范式交替如何影响战略管理研究的严谨和致用导向。本文结合当前数据赋能和数字化革命对企业内外部环境的深刻影响，探讨战略管理如何在数字化时代完成新的理论映射，并指导企业实践。本文以竞争优势理论和组织理论为例，分析数字化变革将为战略管理研究带来哪些新的机遇和挑战。最后，本文阐释了数字技术如何为战略管理提供新的数据来源和研究方法。

关键词：严谨与相关；数字化转型；研究范式；文本分析

Reuer 等（2020）的文章回顾了最近这些年战略管理理论的发展和迭代。在文章中，三位作者将 Chandler（1962）视为战略管理学科的起源，对西方和中国过去四代（Generation 0.0—Generation 3.0）战略理论的特点进行了详细的梳理和总结。在西方理论的发展轨迹中，第一代以 Chandler（1962）和 Ansoff（1965）为代表，标志着战略管理学科的起源和新生；第二代以经典问题的提出、《战略管理期刊》的发起和战略管理学会的成立为里程碑，推动了战略管理学科的发展；第三代以竞争优势理论、组织理论和资源相关理论的提出，夯实了战略研究的理论基础；第四代以数据分析范式的变化和对内生性问题的关注为主，标志着战略管理研究严谨学术范式的形成。与此同时，中国战略管理学科的发展也从翻译经典著作以及 1991 年 C9 高校 MBA 项目的设立开始，走上了“快车道”。

战略管理作为一个新兴学科，其发展与企业组织的管理实践密不可分。在 Reuer

^{*} 本文受国家自然科学基金项目“创新驱动的企业国际创业理论与战略研究”（72091314）的资助。

等（2020）的文章中，作者提及在2017年他们发放给142位资深战略管理学者的调查问卷中，被访者认为战略管理学科最重要的一个贡献是为高层管理团队和领导者提供洞见（providing insights to general managers or other leaders of organizations）然而，Reuer等学者（2020）同样发现有超过54%的受访者认为战略管理的研究由于过分强调内生性等问题，而牺牲了对管理实践和理论发展的关注。这些矛盾的结论，引发我们对战略管理学科里“严谨”（rigor）和“致用”（relevance）问题的思考，即对研究严谨性的追求，是否会削弱战略管理理论对战略实践的指导意义，还是说，“严谨”和“致用”本身都是战略管理学科追寻的主题，只不过随着时间的变化和周期的更迭在不同的阶段各有侧重？

在本文中，笔者从技术变革和旧技术范式的交替周期入手，阐述战略管理学科对“严谨”和“致用”的侧重并不是一成不变的，而是随着新旧技术范式的交替周期，在周期的不同阶段各有侧重。技术范式是指解决所选择的技术经济问题的一种模式，而这些解决问题的办法立足于自然科学的原理（Dosi，1982）。Bodrozic和Adler（2018）在*Administrative Science Quarterly*的文章中界定了四次新旧技术范式的交替：①蒸汽供能和铁路革命取代水能和铁器的周期（1790s~1890s）；②电能和钢铁厂取代蒸汽供能和铁路的周期（1850s~1940s）；③石油供能和汽车厂商取代电能和钢铁厂的周期（1880s~1980s）；④计算机和无线通信取代石油供能和汽车厂商的周期（1970s~）。在Bodrozic和Adler（2018）的文章中，他们指出，每一次新的技术范式取代旧的技术范式，都会引起

组织形态的显著变迁和管理思想的重大发展。比如当石油供能和汽车厂商取代电能和钢铁厂时，生产装配流水线这一技术的普及以及汽车制造对多条产品线的需求推动了企业的多元化，与此同时，事业部型的组织架构逐渐取代职能型的组织架构，Chandler（1962）的著作正是构建在对这些现象“致用”观察的基础之上。

本文的第一部分详细分析新旧技术范式在交替周期的不同阶段如何对战略管理学科研究的致用导向和严谨导向产生影响。本文的第二部分提出当前的数据赋能和数字化革命正在开启新一轮的新旧技术范式交替，而这种新技术范式的普及带来的组织形态的显著变迁（如平台化组织形态的出现、中台取代事业部型组织架构等），又为战略管理学科的研究带来了新的机遇和挑战。最后，本文的第三部分详细阐述了数据赋能和企业的数字化变革如何为战略管理学科的研究提供新的数据基础和研究工具。

一、严谨与致用：新旧技术范式交替与战略管理研究

“严谨”和“致用”是战略管理学科发展中的热议话题（Daft & Lewin，2008；Kieser & Leiner，2009）。循着“严谨”，战略管理的研究应强调使用科学的方法与完善的逻辑，对普遍性的问题进行分析，量化的分析方法和精准的统计技巧虽不是“严谨”的核心，却似乎是追求“严谨”所不可或缺的，那么对内生性等问题强调则再严格也不为过。然而，循着

“致用”，战略管理的研究则应重视对现实问题在管理处方上的探讨。对商业世界中具体管理问题的回应和指导，似乎是追求“致用”型的共同特征。在战略管理这样强调对实践提供具体应用指导的学科中，管理研究是该着眼于“严谨”(Hambrick, 2007)还是“致用”(Vermeulen, 2005)，抑或可以实现两者兼得(Tushman & O'Reilly, 2007)呢？关于严谨和致用，前人在文献中有很多讨论，自从Gordon和Howell(1959)和Pierson(1959)的文章发表以来，有关管理研究的严谨和致用的问题一直被反复讨论。在绝大多数情况下，参与讨论的学者认为，应在严谨和致用之间取得平衡。他们提出了不同的方法来提高管理研究产生知识的致用性，并强调影响标准对学术界和商学院的重要性(Beyer & Trice, 1982; George et al., 2016; Hambrick, 2007; MacIntosh et al., 2017)。除了以上立场，近年来也出现了以元分析为主的方法，通过系统的方式分析了严谨和致用辩论的内容(Kieser et al., 2015; Nicolai & Seidl, 2010)。但在本文中，笔者更多将视角聚焦于新旧技术范式的交替周期：由于技术范式的变革通常显著影响竞争优势的来源、企业组织的形态以及战略决策的逻辑，战略管理研究对“严谨”和“致用”的强调也随着新旧技术范式交替的周期而各有侧重。

在本文中，笔者认为，战略管理的研究如同钟摆一样，在“严谨”与“致用”之间进行着某种程度的摆动。而驱动钟摆的，是每一次新技术范式替代旧技术范式后，对组织形态和战略决策逻辑的改变。在新技术范式替代旧范式之初，很多核心研究问题的起源和繁荣，均

源于实践的呼唤。比如在汽车和石油革命引发的第三次工业革命之初，由于工厂模式的单一职能组织结构，继承了单一产品线的导向，不能有效地响应汽车工业不断增长的多样化需求。通用汽车的Alfred Sloan认识到了传统组织结构的不足，并在自己的公司中寻找解决方案，提出将不同的细分市场划分到不同的业务部门。这种模式允许通用汽车追求产品差异化的同时共享相关零件，从而超越福特成为卓越的汽车公司。它还开创了一种新的组织形态：多元化、事业部型的“公司”取代了直线型、职能型的“工厂”(Chandler, 1962; Bodrozic & Adler, 2018)。在这个时候，由于缺乏已构建的理论，学者们从涌现的现象入手，通过探寻这些现象的成因来逐步发展和构建用以解释、指导和预测这一类现象的理论(Eisenhardt & Graebner, 2007)，“致用”在这一过程中自然地成为重要的研究考量。在通用汽车等公司进行多元化的探索之后，管理学理论家彼得·德鲁克最早开始概括通用汽车的创新解决方案，阐明并理论化了通用汽车多元化的核心概念，并且通过出版物和顾问的身份帮助传播了该模型。在20世纪40年代末和50年代初，德鲁克领导管理咨询公司麦肯锡的初级成员的培训班(Edersheim, 2004)。随着新旧技术范式交替的不断推进，从现象发展出来的理论变得日益完善而全面。像麦肯锡这样的管理咨询公司开始主导它的传播(Kipping & Engwall, 2002; McKenna, 2006)，给许多面临类似问题的公司提供最佳实践模板。

然而，在此之后，战略管理研究的钟摆却会从“致用”摆向“严谨”，学者们开始将研究视角从现象转向理论，致力于透过对构念关

系的考察进一步了解纷繁复杂的现象发生的脉络和原因（陈昭全和张志学，2008），进而追求对带有普适性特征的知识的创造。借助基本一致的假设、使用不同情境下的数据，去验证和拓展一个基本被公认的逻辑判断，成为这个时期战略管理研究的主要特征。比如，当多元化的理论逻辑得以构建且得到一定传播后，足够多进行多元化的企业样本为多元化理论进一步严谨的实证研究在数据上提供了可得性。这段时间，多元化的实证研究，即“严谨”的逻辑占据主导。Rumelt（1974）发现多元化水平与公司绩效之间存在倒“U”形关系，然而相关多元化和非相关多元化的绩效效应在公司间存在相当大的差异。Myer（1977）认为信息不对称较为严重时，企业可能无法从外部潜在的投资者筹资得到足够资金，而多元化可以为企业形成一个内部资本市场解决这个问题。Grant（1991）提出，如果公司的资源和能力过剩，而且这些剩余的资源 and 能力可以用于其他行业，公司才可能进行多元化。这一过程中，研究也会有诸多创新，战略管理理论在这种累积式的实证研究中得到沉淀、精练和提升。

这种“严谨”的研究导向可能一直持续，直到下一轮技术范式的重大突破，再次引发研究重心从“严谨”摆向了“致用”。比如以计算机和无线通信引发的技术革命中，新技术的发展同时降低了交易成本和组织成本，使更复杂和分散的组织结构和关系（网络、内部市场、外包关系等）的出现成为可能。因此，关键的组织和管理问题变为如何建立和管理更大范围的企业组织之间的战略联盟，并相应地调整组织战略、结构、系统和流程。随着组织结构的

变化，管理实践展现出的动态性和丰富多样性，为新理论的创建和完善提供了“最佳实验田”，比如战略管理的重要问题在这个阶段从“多元化与公司战略”转向“核心竞争力与战略联盟”，走向新一轮“严谨”与“致用”的循环。如上面这个过程所示，因技术范式变迁而产生的新现象研究，驱动“致用”的战略管理研究，推动新理论的构建。而通过对新旧管理逻辑如何影响企业绩效的“严谨”的实证与研究分析，既有理论遭到质疑，新的组织理论得以普及和传播，完成新旧技术范式驱动新旧组织范式的变革。

近几年，以大数据、云计算、物联网技术逐渐普及导致的数字化革命，则成为新一轮技术范式革命的起点。在这一轮新旧技术范式交替之间，恰恰可能激发战略管理研究进入新一轮“致用”导向的开端，改变 Reuer 等（2020）文章中提及的战略管理研究目前被批评“与管理实践脱节”的倾向。2017 年，国际数据公司（IDC）预测未来十年，企业需要通过全方位数字化转型促进商业模式创新升级。数字技术能够影响诸如零售数据收集与分析、供应链协同、柔性制造、协同办公等企业治理的方式甚至改变企业的组织形态，比如阿里巴巴在 2015 年为适应数字经济而启动了中台战略，重构了组织模式和运行机制（钟华，2017）。在接下来一节中，本文将详细分析数据赋能与数字化革命将为战略管理研究带来哪些新的机遇和挑战。

二、数字化变革：战略理论的研究机遇

Reuer 等（2020）在文中总结了战略管理

学科发展的几个主要研究分支,分别是:①与竞争优势相关的研究,如产业组织理论、资源基础观、动态能力等;②与组织以及治理结构有关的研究,如专有资产、战略联盟的治理模式等;③与战略决策及资源配置有关的研究,如组织权力结构、流程如何影响搜寻的行为和结果、实物期权理论等。如我们在上一章节所述,这些理论或循“严谨”,或循“致用”,为我们提供了特定技术周期和经济周期的理论分析框架。然而,数字化时代企业竞争优势的来源、组织架构的设置以及资源分配的方式都发生了重大的改变(戚聿东和肖旭,2020),这也对战略管理的经典研究问题提供了新的探索场景。在本文的评述中,笔者以竞争优势相关理论和组织治理结构相关研究为例,试图诠释数字化变革给经典理论带来的新研究问题。

(一) 竞争优势相关理论

与竞争优势相关的理论中,一个最重要的理论是资源基础观。资源基础观从企业内部资源和能力的视角解释企业竞争优势的来源。在资源基础观视角下,首先,要素市场被假设为是不完全流动的,能够获取有价值的、稀缺的、不可模仿的、不可被替代的生产要素是企业获取可持续竞争优势的关键(Barney, 1991)。但在数字化的背景下,资源的本质属性发生了极大的转变,要素市场的可流动性被大大提高了(Banalieva & Dhanaraj, 2019)。其次,在数字化的背景下,竞争优势的来源可能并不在于拥有特定的生产要素,而在于通过生态圈中的价值共创和价值协同一定程度控制特定的生产要素,比如大量的平台企业通过赋能的方式在不

拥有资产所有权的同时控制资产,从而获得更高的收益而不必承担相应的负担(如优步司机不是优步的员工、小米生态链的企业不隶属于小米集团)。最后,资源基础观认为因果模糊性(causal ambiguities)和社会复杂性(social complexity)是资源难以被竞争对手模仿的原因(Barney, 1991)。但随着数字孪生(企业一切流程和活动与数据形成一一映射)、云计算(对超量数据的存储能力)以及大数据(对超量数据的分析和利用)等一系列技术落地后(陈冬梅等,2020),之前由于人类认知和技术能力所限而存在的由因果模糊性和社会复杂性带来的竞争优势可能都会难以维持。比如在数字化时代之前,满足用户需求可能是领先企业难以被其他企业模仿的一种能力,但数字技术的出现却使很多企业都能在技术的帮助下获得更多用户信息、勾勒用户画像,以及通过数据去洞悉用户的潜在需求。有学者通过将机器学习的模型与传统的估算模型做对比,研究发现机器学习能够更准确地预测用户需求(Bajari et al., 2015; 陈冬梅等,2020)。

此外,在以往的研究中,产业经济学家认为企业通过选择有吸引力的行业和恰当的行业定位以获取垄断租金来建立竞争优势。但在数字化时代,数字技术带来的跨界竞争成为最重要的研究话题。行业的边界如何界定,这个问题的答案变得前所未有的模糊。凭借人工智能对批量数据的分析,很多科技企业在进行跨越行业边界的扩张,如腾讯“觅影”通过人工智能辅助问诊进入医疗行业、Google通过算法进入无人车行业等,这不仅使传统的产业组织分析陷入困境,也让企业的边界这一战略管理领域的经典问题

变得难以回答。下一部分我们讨论与组织治理结构相关的研究如何被数字化时代重构。

（二）组织治理结构相关研究

随着云计算、大数据、物联网等技术的发展，作为经济活动载体的企业组织本身的架构和形态正在发生深刻变化。过往的事业部组织、M型组织、矩阵组织等形式因为其垂直化、科层制、等级制的特点，在高度动态和不确定性的环境下，资源配置等方面缺乏足够的灵活性，正逐步丧失主导地位（白景坤和罗仲伟，2015）。相应地，企业组织日益呈现出平台化和中台化的特征。

1. 平台化

数据赋能和数字化革命下，平台型企业的构建及其创新模式成为学界和业界关注的热点。在此之前的职能型、事业部型、M型、矩阵型组织架构本质上都是一种科层制管理的模式，通过等级权威和集权控制等制度完成自下而上的汇报与自上而下的指令，从而实现生产要素的有序化。然而，数字化时代下企业竞争已经从强调规模向强调速度转变（陈冬梅等，2020）。企业需要在高度动态和不确定性的环境下快速适应客户、市场和竞争环境，则必然要求组织架构适应这一战略的需求，变得更加敏捷且快速决策。在这种情况下，科层制管理模式往往面临决策链条过长、用户参与不够、迭代创新较慢等问题。越来越多的企业组织开始从科层制向平台化转型，比如海尔孵化了200多个开展创新活动的“小微”型组织，让小微组织通过用户交互发现“痛点”，而后快速生成原型交付给小部分用户“公测”及快速试错，最后将迭代后的产品进行推广。在这个过程中，

海尔将自身进化为一个平台，为小微组织提供用户交互资源（张腾和张玉利，2017）。此外，韩都衣舍等新创企业也通过买手、设计师等组合创建独立运营和独立进行财务核算的“小组制”，以构建其“小前端、大后台、富生态”的平台型组织（朱晓红等，2019）。传统的科层制企业如何向平台型企业转型，以及平台型企业如何生成、演化和发展，成为新一轮数字革命下组织治理与架构中的一个重要问题。

2. 中台化

在传统的组织形态中，组织的架构设计常常依赖于产品线，比如常见的事业部组织架构下，各事业部其实是相对独立的产品或产品群体系。相应地，与产品相关的数据、资源和人员也分别归各个事业部独自管理。在传统时代，各事业部之间相关活动有限，可以通过公司总部自上而下的协调和指令完成。但数字化技术的发展改变了企业产品条线组合的方式，传统情境下无关的产品在数字化情境中可能因为共用一些可以被模块化的业务流程而更加密切地联系在一起（比如字节跳动的多个产品矩阵共用其核心算法）。在新的场景下，传统产品线之间的界限被打破，企业除了生产过程、流程之外，其设备、产品、资源、决策体系等都要实现系统互通、数据互联（陈冬梅等，2020）。因此组织架构设计的一个趋势是将业务流程模块化，并将这些模块化的工具都搭建在组织的业务中台和数据中台上，使前台的部门能根据需求来选取调用这些模块化的工具，以实现即插即用。这保证了企业组织中资源不被部门之间的“部门墙”所阻隔，而能够以“中台”为基

础在各个部门之间自由流动。简而言之,中台可以被定义为一套结合行业特性与互联网技术,通过共享服务中心对企业核心能力进行沉淀,实现企业自身能力与用户需求持续对接的企业架构(于浩淼等,2019)。中台化成为很多科技企业组织变革的重点:阿里巴巴2015年全面启动中台战略,打造“大中台、小前台”的组织机制和业务机制;腾讯也在2018年启动组织架构调整,提出建设中台、消灭“组织墙”。自2018年后,中台的概念随着产业互联网的发展也被广泛传播。然而,什么样的企业组织需要中台?组织如何从原有的事业部架构演化到中台架构?部门利益将在组织变革中发生哪些变化?高管团队是否应该以及如何去进行中台化变革的顶层设计?这些问题仍然缺乏理论上的探讨与思考,也为今后战略管理的研究提供了丰富的素材。

三、数字技术:数据库开发与新研究方法

Reuer等(2020)通过对战略学者进行问卷调研发现,目前另一个战略管理研究的挑战是学者过于依赖基于上市公司财务数据形成的二手数据库,比如compustat、execucomp和SDC等。而数字化技术的流行和普及,既为战略管理研究的学者提供了新的数据来源,也从研究方法上为战略管理的研究提供了新的工具。

(一) 新数据库的开发

数字化革命为商业活动构建了一个将物理世界完整地映射到数字化空间的虚拟世界,随着信息存储技术能力的提升,数字化信息量在

规模和范围上都实现了较大突破。基于云计算及其他辅助技术的普及,企业目前能够以较低的成本在多个维度快速地聚集海量的数据,包括由智能装备自动收集的生产数据、由电子商务记录的用户购买数据、由用户和平台交互生成的海量平台运营数据。这些数据的存在,极大地程度地丰富了战略管理研究可用的数据库。比如Zhu和Liu(2018)通过收集产品价格、运费成本、产品评级、卖家数量、卖家评分等一系列变量,构建了亚马逊平台运营数据库,研究亚马逊平台进入第三方卖家产品的战略模式。这类数据库应用于战略管理的研究,对战略管理研究设计的完善有极大的促进作用。第一,过往战略研究多使用上市公司数据库,研究样本极大程度偏向规模大、历史久、制度化的上市公司。而相应地,规模小的新创企业往往缺乏足够的研究数据。但随着企业数字化转型的普及,新创企业由于其数字化程度高反而会积累更多的数据。

第二,过往战略研究的数据范围更多依赖抽样研究,而目前高度数字化的组织已经为全样本研究提供了可能。比如之前研究组织内部网络可能需要对团队成员进行抽样并自评联系人,但现在可以通过协同办公软件收集的组织内部正式和非正式沟通的全部信息并对全样本的员工画出社会网络关系图谱。虽然对于战略管理的学者而言,直接拿到公司内部运营数据有一定的挑战和困难,但至少企业对运营数据的存储为未来战略研究的方向提供了很多可供探索合作研究的可能性。

第三,过往战略管理研究使用的数据更多依赖于对财务报表、并购价格等数字

(numeric) 信息。但随着图像识别、自然语言处理、人工智能语音识别等技术的发展,未来图像化、文字化、语音化的数据越来越可能在战略管理的研究中被使用,比如自然语言处理就在对 CEO 的人格特点和印象管理中得到了广泛应用。Harrison 等 (2020) 通过机器学习的方法对上市公司季度电话会议的文本材料进行分析,提出了一种新颖的测量 CEO 五大人格的方法,这一方法相较以往的测量具有更高的信效度,为相关的高阶理论研究提供了新思路。Yi 等 (2020) 使用文本分析方法分析了新任 CEO 与证券分析师的季度电话会议内容,发现对前任 CEO 的奉承减少了前任 CEO 留任董事会对新任 CEO 早期解聘的消极影响,而自我推销则减轻了股市负面反应的新任 CEO 早期解聘的消极影响。在未来的研究中,使用视频、文字、语音和图形数据所反映出来的更具体的信息,能帮助研究者更好地识别情绪、语义、人格等重要变量,为高管决策、收购并购、谈判和战略决策等研究提供全新的视角和可供使用的新型数据。

(二) 新兴的研究方法

纵观战略管理研究近年来的发展历程,大数据及其相关的新分析方法为相关研究带来了巨大的变化与新的可能性。首先,机器学习和数据挖掘等技术使构建更为复杂的多层次、非线性关系的模型成为可能 (Guo, 2017)。如同上市公司数据库以及统计软件的出现推动战略管理研究从定性分析和简单的方差分析走向以数据分析为基础的复杂回归模型,机器学习带来的算法模型也为进一步分析海量、非结构化的数据提供了先进的研究方法和分析工具,

比如 Gans 等 (2017) 通过分析客户推文中的情绪来预测企业行为。尽管计算机科学的研究和部分大企业的具体实践中已经对机器学习的算法日益关注,但是这些分析工具在商学院的研究中被应用仍然较少 (Wedel & Kannan, 2016)。面对在数字化时代下爆炸增长而又非结构化的数据,结合机器学习的方法和传统的理论驱动是未来重要的研究领域。

此外,自然语言处理等人工智能的技术在处理非结构化数据方面有独特的优势,比如自然语言处理的一些分支包括语言解析器和语法、文字和语音识别、情绪分析、文档分类 (包括保险欺诈检测、垃圾邮件检测和新闻操作) 等。这些新兴的研究方法都为战略管理研究提供了重要的分析工具,比如 Barlow 等 (2019) 将自然语言处理的方法应用于 APP 的描述并计算两个 APP 的原型相似度 (prototype similarity) 和示例相似度 (exemplar similarity) 来分析如何定位能帮助 APP 开发者获得更好的竞争优势。

总之,企业数字化变革拓宽了战略管理研究的数据范围和数据种类,这些都为战略管理学者开发和应用新的数据库进行研究提供了机遇。同时,新兴的研究方法也允许战略管理学者更好地利用海量、非结构的数据,对已建立的问题产生更好的答案,同时开发新的问题和新的理论。

接受编辑: Haiyang Li

收稿日期: 2020 年 11 月 19 日

接受日期: 2020 年 11 月 21 日

作者简介:

易希薇, 北京大学光华管理学院助理教授、博士生导师。2016年在莱斯大学获得管理学博士学位, 论文发表于 *Academy of Management Journal*, *Strategic Management Journal*, 《管理世界》等国际国内顶尖学术期刊。目前主要研究领域为高管团队、数字化转型、创新与创业。

参考文献

- [1] 陈昭全、张志学:《管理研究中的理论建构》, 载陈晓萍、徐淑英、樊景立主编:《组织与管理研究的实证方法》, 北京大学出版社2008年版。
- [2] 陈冬梅、王俐珍、陈安霓:《数字化与战略管理理论——回顾、挑战与展望》, 《管理世界》, 2020年第5期。
- [3] 白景坤、罗仲伟:《组织的变与不变:“目标——结构”框架下的组织演进研究》, 《经济与管理研究》, 2015年第36期。
- [4] 戚聿东、肖旭:《数字经济时代的企业管理变革》, 《管理世界》, 2020年第6期。
- [5] 于浩森、赵月芳、陈盟、袁丽丽:《企业中台建设思路与实践方案》, 《电信技术》, 2019年第8期。
- [6] 张腾、张玉利:《迭代式创新关键维度、机制与理论模型构建——基于海尔创业“小微”的多案例研究》, 《河南大学学报(社会科学版)》, 2017年第57期。
- [7] 钟华:《企业IT架构转型之道:阿里巴巴中台战略思想与架构实战》, 机械工业出版社2017年版。
- [8] 朱晓红、陈寒松、张腾:《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》, 《管理世界》, 2019年第3期。
- [9] Ansoff, H. I. 1965. *Corporate strategy: An analytical approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- [10] Bajari, P., Nekipelov, D., Ryan, S. P., & Yang, M. 2015. Machine learning methods for demand estimation. *American Economic Review*, 105: 481-485.
- [11] Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17: 99-120.
- [12] Banalieva, E. R., & Dhanaraj, C. 2019. Internalization theory for the digital economy. *Journal of International Business Studies*, 50: 1372-1387.
- [13] Barlow, M. A., Verhaal, J. C., & Angus, R. W. 2019. Optimal distinctiveness, strategic categorization, and product market entry on the Google Play app platform. *Strategic Management Journal*, 40: 1219-1242.
- [14] Beyer, J. M., & Trice, H. M. 1982. The utilization process: A conceptual framework and synthesis of empirical findings. *Administrative Science Quarterly*, 27: 591-622.
- [15] Bodrozić, Z., & Adler, P. S. 2018. The evolution of management models: A neo-Schumpeterian theory. *Administrative Science Quarterly*, 63: 85-129.
- [16] Chandler, A. D. 1962. *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- [17] Daft, R. L., & Lewin, A. Y. 2008. Perspective—Rigor and relevance in organization studies: Idea migration and academic journal evolution. *Organization Science*, 19: 177-183.
- [18] Dosi, G. 1982. Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. *Research Policy*, 11: 147-162.
- [19] Edersheim, E. H. 2004. *McKinsey's Marvin Bower: Vision, leadership, and the creation of management consulting*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- [20] Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. 2007.

Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50: 25–32.

[21] George, G., Howard – Grenville, J., Joshi, A., & Tihanyi, L. 2016. Understanding and tackling societal grand challenges through management research. *Academy of Management Journal*, 59: 1880–1895.

[22] Gans, J. S., Goldfarb, A., & Lederman, M. 2017. Exit, tweets and loyalty. NBER Working Paper 23046, *National Bureau of Economic Research, Cambridge MA*. <http://www.nber.org/papers/w23046>.

[23] Gordon, R. A., & Howell, J. E. 1959. Higher education for business. *The Journal of Business Education*, 35: 115–117.

[24] Grant, R. M. 1991. The resource – based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33: 114–135.

[25] Guo, G. 2017. Demystifying variance in performance: A longitudinal multilevel perspective. *Strategic Management Journal*, 38: 1327–1342.

[26] Hambrick, D. C. 2007. The field of management’s devotion to theory: Too much of a good thing? *Academy of Management Journal*, 50: 1346–1352.

[27] Harrison, J. S., Thurgood, G. R., Boivie, S., & Pfarrer, M. D. 2020. Perception is reality: How CEOs’ observed personality influences market perceptions of firm risk and shareholder returns. *Academy of Management Journal*, 63: 1166–1195.

[28] Kieser, A., & Leiner, L. 2009. Why the rigor – relevance gap in management research is unbridgeable. *Journal of Management Studies*, 46: 516–533.

[29] Kieser, A., Nicolai, A., & Seidl, D. 2015. The practical relevance of management research: Turning the debate on relevance into a rigorous scientific research program. *Academy of Management Annals*, 9: 143–233.

[30] Kipping, M., & Engwall, L. 2002. *Management consulting: Emergence and dynamics of a knowledge industry*. Oxford: Oxford University Press.

[31] MacIntosh, R., Beech, N., Bartunek, J., Mason, K., Cooke, B., & Denyer, D. 2017. Impact and management research: Exploring relationships between temporality, dialogue, reflexivity and praxis. *British Journal of Management*, 28: 3–13.

[32] McKenna, C. D. 2006. *The world’s newest profession: Management consulting in the twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press.

[33] Myers, S. C. 1977. Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5: 147–175.

[34] Nicolai, A., & Seidl, D. 2010. That’s relevant! Different forms of practical relevance in management science. *Organization Studies*, 31: 1257–1285.

[35] Pierson, F. C. 1959. The education of American businessmen. *The Journal of Business Education*, 35: 114–117.

[36] Reuer, J. J., Leihlein, M. J., & Li, W. 2020. Foundations and futures of strategic management: Implications for scholarship in China. *Quarterly Journal of Management*, 5: 1–21.

[37] Rumelt, R. P. 1974. *Strategy, structure, and economic performance*. Cambridge: Harvard University Press.

[38] Sun, M., & Zhu, F. 2013. Adrevenue and content commercialization: Evidence from blogs. *Management Science*, 59: 2314–2331.

[39] Tushman, M., & O’Reilly III, C. 2007. Research and relevance: Implications of Pasteur’s quadrant for doctoral programs and faculty development. *Academy of Management Journal*, 50: 769–774.

[40] Vermeulen, F. 2005. On rigor and relevance: Fostering dialectic progress in management research. *Academy of Management Journal*, 48: 978–982.

[41] Wedel, M., & Kannan, P. K. 2016. Marketing

analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80: 97-121.

[42] Yi, X., Zhang, Y. A., & Windsor, D. 2020. You are great and I am great (too): Examining new CEOs' social influence behaviors during leadership transition. *Academy of*

Management Journal, 63: 1508-1534.

[43] Zhu, F., & Liu, Q. 2018. Competing with complementors: An empirical look at Amazon. com. *Strategic Management Journal*, 39: 2618-2642.