

扬华管理科学丛书

企业基于整体无形资产 的核心竞争力评价

范莉莉 高喜超 叶常发 著



科学出版社
www.sciencep.com

扬华管理科学丛书

企业基于整体无形资产的 核心竞争力评价

范莉莉 高喜超 叶常发 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书的研究内容受到国家自然科学基金资助(项目批准号:70671085)。综述了核心竞争力和无形资产的基本理论,从全面系统地认识企业无形资产的角度提出了无形资产分类方法。构造出反映企业整体无形资产价值的空间,建立了无形资产价值系统的多维评价模型,通过确定各单项无形资产在其价值空间中的定位和分布,构造了基于无形资产系统价值的企业核心竞争力评价方法,并进行了实证分析。

本书可供经济管理研究人员、企业战略研究人员、企业管理者参考,也可供经济管理专业本科及以上学生作为参考书学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

企业基于整体无形资产的核心竞争力评价/范莉莉,高喜超,叶常发著. —北京:科学出版社,2010.7

(扬华管理科学丛书)

ISBN 978-7-03-028289-7

I. ①企… II. ①范…②高…③叶… III. ①企业-无形固定资产-研究
IV. ①F273.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 133401 号

责任编辑:王剑虹 王国华/ 责任校对:李 影

责任印制:张克忠/ 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年7月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2010年7月第一次印刷 印张:11 3/4

印数:1—2 000 字数:230 000

定价:35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

序 言

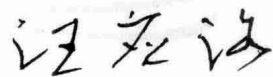
欣闻西南交通大学经济管理学院在学校学科发展工程基金的资助下，出版一套管理科学丛书，我备感高兴并接受邀请为这套丛书作序。国内不乏关于管理科学的著作，但此次一次性集结同一研究机构不同研究人员近年来的研究成果以系列丛书形式出版，在国内可以算是一次有益的尝试。

众所周知，管理既是一门科学也是一门艺术。管理科学重点关注于管理中科学性的一面，强调综合运用经济学、运筹学、心理学、人类学等多学科知识基础以及研究方法，探索管理中的一般性规律，发掘经过实证检验的知识，为科学管理和科学决策提供借鉴与指引。

西南交通大学经济管理学院拥有西南地区最早的管理科学与工程一级学科博士学位授权点以及管理科学与工程博士后流动站，取得了众多高水平的研究成果，在国内管理科学与工程领域产生了较大的影响。此次出版的这套系列著作，撷取了学院教师近年来的研究成果，为国内对管理科学感兴趣的研究者提供了一次饕餮大餐。

我国管理科学的研究近年来取得了较大的进步，一些研究成果开始获得国际学术界的认可并发表在国际主流学术期刊上，但我们也应看到，我们在管理科学领域和国际一流研究水平相比还有一定差距。希望以此次系列著作丛书的出版为良好的开端，涌现出更多的学术机构定期将研究人员最新的研究成果集结成册，

与同行交流分享，共同推进我国管理科学领域的研究迈向国际一流水平，并更好地满足我国经济社会持续稳定健康发展过程中对管理方法和技能的需求！



2010年6月

前言

在激烈的市场竞争中，企业的核心竞争力是企业赢得成功的重要武器。

企业核心竞争力不仅体现于其有形资产，而且越来越多地体现于无形资产。虽然有形资产比无形资产更容易识别和运作，但它毕竟只能说明企业的竞争现状，反映的是静态的竞争能力；无形资产则决定着企业未来的竞争地位，反映的是动态的竞争能力。这些无形资产神奇地驾驭着企业的有形资产，综合反映了企业在市场竞争中的相对优势地位。

企业的无形资产应是一个系统，任一单项无形资产价值（包括知识产权、品牌、管理水平、企业文化、组织体系、人员素质等）发挥得大小应由这个企业的综合能力所决定。例如，一项专利的引进，虽然是企业的一项创新活动，但如果该企业综合能力较差以致无法充分吸收和消化这项专利，或者不具备市场开发能力，则此项专利再好，其市场价值再高，相对于这个企业也难以发挥其价值，企业就不应引进这项专利。此外，企业整体无形资产能力也不能简单地用各单项无形资产相对于该企业能力的总和来表示，而应由不同的单项无形资产能力进行有机组合叠加而成。因此，如何识别和挖掘企业各类无形资产，并通过研究一种科学的评价方法来逐一确定各单项无形资产相对于该企业的竞争能力，进而提出对其进行有机组合叠加的企业整体无形资产能力或者说企业核心竞争能力的评价模型，是本书重点研究的问题。

目前各行业存在的普遍问题表现为企业缺乏对无形资产的重视，企业不知道自己有哪些特色无形资产；不知其价值有多大，用处何在；不知如何整合这些无形资产，以形成自己的独特竞争能力。本书将从如何整合企业各种无形资产，以

形成其独特竞争能力入手,根据不同企业特征,有针对性地分析企业最有特色的无形资产,并系统整合这些无形资产,挖掘企业价值,从而量化地评价企业的核心竞争力。

无形资产相对于有形资产,其价值评估要困难得多。传统评价无形资产的方法主要有收益法、重置成本法和市场法;对于无形资产,很难计算它单独对企业所作的贡献,因此很难用收益法对其价值进行评估,同时,由于其不易模仿性,也很难用重置成本法和市场法等去估算其价值。企业无形资产的组合系统包含了充分反映其核心竞争力的信息,因而可以探讨企业无形资产组合系统的状态与分布,并对其进行分析和整体计量,以此来评价企业的核心竞争力。

本书的研究内容受到国家自然科学基金资助(项目批准号:70671085)。研究的思路是构造反映企业整体无形资产价值的空间,建立无形资产价值系统的多维评价模型,通过确定各单项无形资产在其价值空间中的定位和分布,构造基于无形资产系统价值的企业核心竞争力评价方法。从国内外研究来看,目前都是针对无形资产个体进行会计处理、管理保护和评估计量,而将企业各类无形资产价值量大小及其分布作为企业资源系统整体来评价一个企业综合竞争力或核心竞争力的研究成果至今尚未见到。相信本书的研究成果将为企业核心竞争力研究开创一个新的视角,同时也为无形资产的实际应用和进一步研究打下基础。

本书第1章、第3章、第11章由范莉莉撰写;第2章由范莉莉、高喜超、叶常发、常风华撰写;第4~6章由叶常发、范莉莉撰写,第7~10章由高喜超、范莉莉撰写。范莉莉拟订了本书提纲并负责全书的统稿工作。

本书参考了很多前人和专家的宝贵思想和研究方法,同时在资料调研、整理及校对过程中得到了多方人士的大力支持和协助,在此,向他们表示衷心感谢。

由于编者的研究水平有限,书中的不妥之处在所难免,还望各位专家及读者批评指正。

编 者

2010年6月

目 录

序言 前言

第1章

绪论 1

1.1 核心竞争力与企业无形资产 1

1.2 本书主要研究内容 3

第2章

无形资产分类 5

2.1 无形资产的分类 5

2.2 本书对无形资产分类 7

2.3 八类无形资产的关系描述 8

2.4 国家给予政策性无形资产 9

2.5 计划调控类无形资产 10

2.6 组织协调类无形资产 12

2.7 人力资源类无形资产 13

2.8 知识产权类无形资产 13

2.9	企业文化类无形资产	14
2.10	市场开发类无形资产	15
2.11	生产制造类无形资产	16

第3章

	企业无形资产能力空间建立及其定位	17
3.1	本书对无形资产能力空间的定位与会计上对无形资产评价的区别	17
3.2	空间维度的确定	18
3.3	各维度坐标刻度的确定	20
3.4	无形资产能力空间区域特征与无形资产能力的关系	20
3.5	对企业各单项无形资产能力进行空间定位	20

第4章

	无形资产二维空间的建立	22
4.1	构建评价指标体系的基本原则	22
4.2	评价维度的选择	24
4.3	无形资产各维度评价指标的设计	25
4.4	无形资产二维空间定位的指标体系	35

第5章

	基于无形资产二维空间的企业核心竞争力评价方法	37
5.1	灰色关联度评价法介绍	37
5.2	举例	40

第6章

	基于无形资产二维空间的企业核心竞争力实证评价	50
6.1	我国中药行业分析	50
6.2	样本选取与样本分析	53

第7章

	无形资产三维空间的建立	69
7.1	企业核心竞争力评价多维空间维度分析的必要性	69

7.2 企业核心竞争力三维评价空间的选择.....	70
7.3 企业核心竞争力三维评价空间的指标设计.....	71

第8章

基于无形资产三维空间的企业竞争力评价.....	88
8.1 企业核心竞争力三维空间模糊综合评价方法.....	88
8.2 企业核心竞争力三维空间 BP 神经网络评价方法	92

第9章

三维空间模糊综合评价方法实证评价	94
9.1 公司 A 核心竞争力的评价	94
9.2 公司 B 核心竞争力的评价	117
9.3 公司 A 和公司 B 核心竞争力比较.....	140

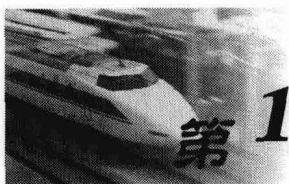
第10章

三维空间 BP 神经网络评价方法实证评价	145
10.1 企业基于无形资产的核心竞争力评价指标设计.....	145
10.2 数据收集.....	155
10.3 数据处理.....	157
10.4 输入模型前的准备.....	159
10.5 在各个纬度上进行 BP 模型运算	165
10.6 结果分析.....	167
10.7 公司 X 与公司 Y 对比分析	169

第11章

结束语.....	172
11.1 本书的创新特色.....	172
11.2 本书的局限与展望.....	172

参考文献.....	175
-----------	-----



第1章

绪 论

■ 1.1 核心竞争力与企业无形资产

在激烈的市场竞争中，企业的核心竞争力就是企业赢得成功的重要武器。1984年伯格·沃纳菲尔特在潘若斯的《企业成长论》基础上发表了“企业资源基础论”一文，他认为企业之间存在着资源位势差异，仿制者的认知、时间、经济劣势会形成资源位势障碍，从而使资源位势差异存在。1990年，C. K. 普拉哈拉德和甘瑞·哈默尔的“公司核心竞争力”一文，掀起了围绕“企业核心竞争力”的研究热潮。竞争成功不再被看做是产品与经营策略的结果，而被看做是企业深层次的、以企业竞争力的形式存在的、能促使企业生产消费者需求的新产品的智力资本的结果。

以沃纳菲尔特和潘若斯为主要代表的资源学派，是目前最为流行、主导企业竞争力理论论著基调的主流学派。在资源差异能够产生收益差异的假定下，该理论认为企业的内部有形资源、无形资源以及积累的知识，在企业间存在差异，资源优势会产生企业竞争优势，企业具有的有价值性、稀缺性、不可复制性以及以低于价值的价格获取的资源是企业获得持续竞争优势以及成功的关键因素。

企业的有形资源或称有形资产，即指企业的硬件环境，如资金、厂房、土地、设备等，其价值可以被精确地计算和评价，而反映无形资产的企业软件环境，如管理规范、员工素质、企业文化、组织体系、知识产权、品牌形象等，其价值则不确定，更难以量化地被人们所认识。虽然有形资产比无形资产更容易识

别和运作,但它毕竟只能说明企业的竞争现状,反映的是静态的竞争能力,而无形资产则决定着企业未来的竞争地位,反映的是动态的竞争能力。这些无形的东西神奇地驾驭着企业的有形资产,综合反映了企业在市场竞争中的相对优势地位。企业整体竞争力的重要意义首先在于企业拥有的特殊能力或资源,这些资源是与知识相关的、看不见摸不着的,但确实存在的、难以买卖、难以在企业内各部门分割的资产或能力。因此,研究科学量化企业无形资产能力的理论体系和方法应成为评价企业核心竞争力的关键。随着市场经济的发展,企业面对市场的激烈竞争,必须发挥自身的竞争优势来提高自身的竞争能力。

企业是“能力的独特集合体”,企业的竞争优势分为三类:第一类是基于资源基础的内生竞争优势;第二类是基于企业外部竞争环境的外生竞争优势;第三类是将两者结合起来的整合优势。因此,企业的长期竞争优势、核心能力或动态能力来自具有异质价值的资源。在知识经济环境下,无形资产正在成为企业资产中具有异质价值的、最有活力且最具发展潜力的资产,开发、利用、经营好这些无形资产,将会为企业在市场经济条件下生存与发展创造极大的竞争优势。

目前对于企业核心竞争力的评价已有很多研究成果,但基于企业整体无形资产的企业核心竞争力评价还没有一套完整的理论和操作性强、适于推广的评价体系。因此,在企业无形资产的开发及提升研究的前提下,构建一套科学的企业无形资产能力的评价体系显得十分迫切。

我国目前各行业存在的普遍问题表现为:企业缺乏无形资产的概念,不知道自己有哪些特色无形资产;不知其价值有多大,用处何在;不知如何整合这些无形资产,以形成自己的独特竞争能力。例如,一些企业的产品质量高,国内、国际市场前景广阔,大量出口创汇,为企业创造巨大的经济效益,企业也投入了大量的资金,进行广告宣传,但不懂商标注册的紧迫性和重要性,不去注册商标而取得商标权,致使自己创下的牌子,被别人抢先注册,还有的企业没有把自己独特的配方、工艺视为财产,不注意保守机密,而被外商轻易取得等,企业付出了十分沉重的代价,不是失去市场,就是长期受对方的挟制,行业和企业都受到极大损失。

企业的无形资产应是一个配套系统,任一单项无形资产价值(包括知识产权、品牌、管理水平、企业文化、组织体系、人员素质等)发挥的大小应由这个企业综合能力决定。例如,一项专利的引进,虽然是企业的一项创新活动,但如果该企业综合能力较差以致引进这项专利将无法对其充分吸收和消化,或者不具备市场开发能力,则此项专利再好,其市场价值再高,相对于这个企业也难以发挥其价值,企业就不应引进这项专利。此外,企业整体无形资产能力也不能简单地用各单项无形资产相对于该企业能力的总和来表示,而应由不同的单项无形资产能力进行有机组合叠加而成。因此,如何识别和挖掘企业各类无形资产,并通

过研究一种科学的评价方法逐一确定各单项无形资产相对于该企业的竞争能力,进而提出对其进行有机组合叠加的企业整体无形资产能力或者说企业核心竞争力的评价模型,是本书必须要研究解决的问题。

由此,本书从无形资产的角度来评价企业核心竞争力有三点重要意义。一是能引起企业管理者在企业经营活动中对无形资产管理的重视;二是顺应了时代潮流,真正反映了无形资产在企业核心竞争力中的重要地位;三是分别从二维空间和三维空间的角度进行评价,希望能抛砖引玉,为企业核心竞争力评价研究提出一个新的方法。

1.2 本书主要研究内容

综合大多学者的研究成果,笔者发现他们都认为无形资产这一异质资源对于企业竞争优势有着十分重要的作用,但是对于如何具体测度无形资产能力这一关键问题却很少提及,往往是一笔带过。因此本书正是基于此,尝试对企业基于整体无形资产的核心竞争力测度问题进行研究,用建立起来的评价模型对不同类型的无形资产在同一空间坐标轴上进行统一测度,以期对不同企业的整体无形资产进行比较,在此基础上评价企业的核心竞争力。

与有形资产不同,单个的无形资产不一定能够为企业作出贡献,基于其对其他无形资产和有形资产有依赖性的特点,确定企业某项无形资产的能力应该从系统的角度考虑,即某一无形资产对企业的贡献应放到企业资产系统中评价,而不是孤立地进行价值评估。研究内容主要有以下五个方面。

1. 企业无形资产的分类

基于整体无形资产来评价企业核心竞争力,首先应从无形资产的分析入手,本书从全面系统地认识企业无形资产的角度提出了企业无形资产的分类方法,将企业无形资产划分成了八大类,并对各类无形资产进行详细说明。

2. 企业无形资产能力空间的研究

与有形资产不同,单个的无形资产不一定能够为企业作出贡献,基于其对其他资产有依赖性的特点,确定企业某项无形资产的能力应该从系统的角度考虑,即某一无形资产对企业的贡献应放到企业资产系统中评价,而不是孤立地进行价值评估。无形资产能力空间概念的提出有助于比较全面认识企业的无形资产及其能力。

3. 对企业各单项无形资产相对于企业的能力评价

根据上一步建立的无形资产能力空间,可将企业的各类无形资产在能力空间

中进行定位，这就要建立无形资产能力空间各维度的评价指标体系和评价方法，以确定企业各类无形资产的空间位置。

4. 企业整体无形资产能力的评价

上一步的工作就形成了企业各单项无形资产能力在空间中所对应的各个点，这些点的位置分布可以构成企业无形资产能力空间区域分布状态或者位势图，这种位势分布反映了企业的整体无形资产能力，通过数学模型构造可以对其进行定量分析。基于企业无形资产能力空间的建立，将企业各类无形资产能力对应到空间的具体位置，形成企业无形资产能力分布，通过各种分布与企业竞争力关联程度的比较和统计归纳分析，建立企业整体无形资产能力的评价指标体系和评价模型。

5. 实证分析与成果整合

利用上述理论框架和模型寻找样本企业，对其无形资产能力进行评价、检验并加以修正。

无形资产能力空间的建立关键在于空间维度的设计，本书尝试提出了两个和三个维度空间的研究思路，来评价企业的核心竞争力。本书还设计了不同的无形资产空间维度评价指标体系及不同的评价方法，以比较其评价的科学合理性。



无形资产的分类

对无形资产的分类是一个逐渐认识的过程。20 世纪 60 年代以前无形资产还被笼统地称作是商誉，之后随着企业管理实践的发展和无形资产在企业生产经营中的作用逐渐变得重要，人们对无形资产的认识也越来越多。于是无形资产的构成要素越来越细化，包含的内容也越来越多，它不断地随经济发展、科技水平和经济管理要求的变化而发生变化。因此，确定无形资产的内容，一方面要依据无形资产的定义和具有的本质属性，另一方面要考虑经济发展、科技水平和经济管理的现实，使其能反映时代的特征。另外，无形资产的各内容划分应避免重复，只要可以将某项符合无形资产定义的内容清晰地与其他项目无形资产内容划分开，便可列作新的一项无形资产。为了便于研究无形资产，人们从多种不同角度对无形资产进行了分类。

■ 2.1 无形资产的分类

关于无形资产的分类，最常见的有以下几种：①把无形资产分为知识产权类、契约权利类、关系类和综合类；②把无形资产分为技术知识类、特种权利类，组织关系类、信誉类及其他类；③斯图尔特提出知识资本主要由人力资本、结构性资本和顾客资本构成；④埃德文森和沙利文将企业的知识资本分为人力资源和结构性资本两部分；⑤借鉴斯图尔特、埃德文森和沙利文的观点，Brooking 把企业无形资产分为四类，即市场资产、知识资产、人力资本和基础结构性资产。

Brooking 认为:

第一, 市场类无形资产, 简称市场资产, 是指企业拥有的, 与市场相关的无形资产, 包括品牌、客户信赖、营销网络、特许权、优惠合同等。市场资产之所以重要, 是因为它们能使企业提供的产品或服务在市场上获得竞争优势。如品牌表明了产品和服务的提供者是谁, 并保证客户对企业的认知, 企业形象和忠诚客户信赖能保证产品的销售和适中的存货, 有效的营销网络则保证所有可能的客户都能及时得到产品和服务, 并最大限度地提高企业销售业绩, 所有这些方面对于企业的生存和发展, 都是非常重要的。此外, 更重要的一点是, 市场资产是企业实现技术创新成果价值和价值增值的重要途径, 如果没有合适的市场资产提供支持, 创新成果就难以实现市场化、商业化。

第二, 知识资产, 是指凭借人类智慧发明创造的成果在一定条件下形成的企业无形资产, 其中包括专利技术、专有技术、版权和各种设计专有权等。通常所指的无形资产, 一般多指这一类资产。由于这一类资产多是经企业高投入和长期努力才得以形成, 并能给企业带来较高收益, 所以各国都从法律上赋予企业对其享有在一定期限、一定地域内的占有、使用、收益和处置的权利, 真正成为企业的知识产权。因此, 也称这类无形资产为知识产权类无形资产。专利技术和专有技术是企业技术创新的成果, 也是大多数企业的知识产权中的最主要构成部分。其实, 对于这类技术创新成果, 企业可以申请专利, 也可以不申请, 而内部秘密控制。专利权作为一种专有权, 一般受时间、地域的限制, 在规定时间、地域范围内, 未经许可使用是违法的。但由于对鼓励技术扩散、提高技术对社会发展的考虑, 超过时间限制后, 专利就成为公开技术。而专有技术主要通过内部保密措施维护其专有权, 与专利权相比, 只要内部保密工作不出问题, 这种专有权是没有时间、地域限制的。比较专利技术和专有技术的特点, 作为企业的一般选择策略可以是: 如果该技术容易被仿造, 如外观设计, 就要申请专利, 请求法律保护; 而对于不易被仿造的核心技术部分, 如生产制造工艺等, 则可以作为专有技术进行内部保护, 以保持对该技术的长期垄断地位。

第三, 人力资本, 是指体现在劳动者身上的知识、技能、创造力、领导力等智力资源, 即人力资源中的智力部分。人力资源是企业最重要的资源, 人力资源可以分为劳力和智力两部分, 劳力是体力的消耗, 而智力则是人类知识和技能的综合, 是长期教育、培训等人力投资的结果, 因而是比体力更重要的资源。

但在人们关于人力资本的论述中, 一般对人力资本和人力资源的区分是不太明确的, 舒尔茨也认为, “人力资本包括数量和质量两部分”。尽管如此, 人们对人力资本的内涵的理解, 主要还是放在智力资源部分, 舒尔茨虽说过人力资本包括数量的含义, 但他紧接着又指出提高质量更为重要。与市场资产、知识资产等无形资产不同的是, 人力资本并不为企业所有, 而是属于企业员工个人所有, 即

人力资本具有与其所有者的不可分离性,这意味着它们应受到特殊对待。一方面,企业只有了解了一个人的技能、知识和专业素质,才能知道为什么某个人如何宝贵,应安排他什么样的岗位更适合其才能的发挥;另一方面,人力资本与其所有者的不可分离性,意味着人力资本所有者容易“偷懒”,因为休闲也是一种效用。因此如何激励员工更努力地工作,成为企业经营者要解决的重要问题。

第四,基础结构性资产,是指那些使企业得以有效运行的制度、程序、工作方式和技术等,其中包括企业文化、管理制度、信息技术系统等。显然,基础结构性资产范围的界定要小于埃德文森和沙利文所指的结构性资产。埃德文森和沙利文把人力资本以外的无形资产统称为结构性资产,包括知识资产、经营性资产及其他结构性资产。笔者认为,把它们分开更利于认识和把握。基础结构性资产的重要性在于为企业员工工作和彼此交流提供了一个大的环境,如同企业的骨架和黏合剂,使企业能够安全、有序、高效地运转。如企业文化,作为企业的精神纽带,对内可以增强员工的归属感、凝聚力,激发员工的工作积极性和创造性,对外则有助于企业良好形象的树立,增加对优秀人才的吸引力。先进的管理制度和管理模式,则是企业各构成要素高效、优化组合,实现价值增值的前提和保证。

到目前为止,人们对无形资产进行分类的方式有很多,主要有以下几种:

①按无形资产的来源分类,可以分为企业自创无形资产、外购无形资产和股东投资入股无形资产三类;②按无形资产的权益分类,可分为所有权无形资产、持有权无形资产和使用权无形资产三类;③按无形资产的法律定位分类,可分为法定无形资产和非法定无形资产两类;④按是否有期限分类,可分为有期限无形资产和无期限无形资产两类;⑤按内在性质分类,分为知识性无形资产和资源性无形资产;⑥按存在形式分类,可分为法律、契约或政府特许的特殊权利、超收益能力的资本化价值,如商誉以及具有无形资产特性的经济资源(如专有技术)三类;⑦按构成要素的特点分类,可分为技术知识类、特许权利类、组织关系类、信誉类及其他类。此外,还有一些学者把无形资产分为账内有价(狭义)、账上有价(中义)和账外无价(广义)三类。

■ 2.2 本书对无形资产分类

作者认为以上划分方法,只是从无形资产的表现形式或载体来进行划分的,还没有完全划分清楚无形资产不同构成部分之间的关系,因此不免带有某些缺陷。企业无形资产不仅包括一般无形资产,还由于行业不同而包括其特有的无形资产。这种由行业特点构成的无形资产使对企业无形资产的认识与界定工作复杂化。为了能够全面地认识和挖掘企业的无形资产,最大限度地避免遗漏,减少重