



中药企业 竞争力与竞争优势研究

ZHONGYAO QIYE

JINGZHENGLI YU

JINGZHENG YOUSHI YANJIU

许方球  著

本书从构成要素、形成机理、培育机制与实证评价等方面对我国中药企业的竞争力和竞争优势进行了系统研究，采用定性与定量相结合的分析方法，为我国中药企业竞争力和竞争优势培育与提升提供了全面指导，对我国中药企业竞争力和竞争优势提升具有重要的理论与实践借鉴价值。

中国物资出版社

中药企业竞争力与竞争优势研究

许方球 著



中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中药企业竞争力与竞争优势研究/许方球著. —北京: 中国物资出版社, 2011. 6
ISBN 978-7-5047-3892-9

I. ①中… II. ①许… III. ①中药加工—制药厂—竞争力—研究—中国
IV. ①F426.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 111639 号

策划编辑 郑欣怡
责任编辑 郑欣怡

责任印制 何崇杭
责任校对 孙会香 杨小静

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070
电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 中国农业出版社印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-3892-9/F·1552

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 19.25

字 数 399 千字

版 次 2011 年 6 月第 1 版

印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价 40.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换



前 言

加入世贸组织后,我国民族特色企业挑战与机遇并存。中药是我国最具知识产权优势的产业,最有希望取得国际竞争优势。中药产品获得国际专利,进入国际市场,符合我国参与国际竞争的要求。同时,中药产业是一个产业链很长的综合性产业,对我国的产业结构调整和经济发展有着重要的作用。然而就我国现状来看,我国中药企业整体状况不容乐观,普遍缺乏竞争力。如何采取有效措施积极应对,培育中药企业竞争力,进而确立一种长期的竞争优势,具有重要意义。本书对我国中药企业竞争力和竞争优势的形成机理与机制及评价模型进行研究,为中药企业竞争力和竞争优势提升寻找理论依据。本书主要内容分为两部分,上篇为中药企业竞争力研究,下篇为中药企业竞争优势研究。

中药企业竞争力的主要研究内容包括:①对我国中药企业竞争力的内涵和现状进行分析。界定中药、中药企业与中药企业竞争力的内涵与特征,分析我国中药企业发展的现状和问题,进而对我国中药企业竞争力的现状与问题进行剖析。②分析了我国中药企业竞争力的构成要素。从资源竞争力、知识竞争力、能力竞争力和环境竞争力四方面分析中药企业竞争力构成要素架构,进而对其耦合关系进行分析,在此基础上以上市公司的财务数据为依据对四维度构成要素间的耦合关系进行实证分析。③剖析了我国中药企业竞争力形成的超循环机理。界定中药企业竞争力形成的超循环系统的内涵与特征,将中药企业竞争力形成超循环系统运行的路径分为横向路径和纵向路径两方面。最后,从促进资源使用效率、促进知识创新速率、促进能力提升频率和促进环境改善动力等方面分析超循环系统对中药企业竞争力形成的作用。④提出了我国中药企业竞争力的培育机制。构建中药企业竞争力培育机制的框架,提出中药企业竞争力培育机制由动力机制、协调机制、作用机制三部分组成,并对各部分进行深入分析,在此基础上对机制的内在协同关系进行了研究。⑤构建了我国中药企业竞争力评价模型。界定中药企业竞争力评价的内涵、功能与原则,在分析中药企业竞争力指标体系构建的依据的基础上,从资源竞争力、知识竞争力、能力竞争力和环境竞争力四方面构建中药企业竞争力评价指标体系,进而选择熵权法确定指标权重,选择 TOPSIS 方法进行中药企业竞争力评价,构建完善的中药企业竞争力评价模型。⑥对我国中药企业竞争力评价进行实证分析。在确定上市公司为评价对象的基础上,将财务分析和调查问卷相结合,获得竞争力评价指标数据,然后采用熵权法计算指标权重,



采用 TOPSIS 方法分别计算资源竞争力、知识竞争力、能力竞争力和环境竞争力的相对贴近度,进而求得竞争力的综合评价价值,并对我国中药企业竞争力评价结果进行技术分析和结论性分析。⑦提出我国中药企业竞争力提升的对策。从加强中药企业资源获取与积累、积极引入知识管理、加强中药企业能力开发与改善中药企业生产经营环境四方面提出中药企业竞争力提升的对策,并对其重点内容进行深入分析。

中药企业竞争优势的主要研究内容包括:①从企业竞争优势、医药制造业竞争优势和中药企业竞争优势三方面分别分析国内外研究现状,在此基础上提出我国中药企业竞争优势的内涵与特征,进而对我国中药企业竞争优势获取的现状与问题进行归纳总结。②从产品产量状况和投资状况两方面进行我国医药制造业生产经营状况的分析,在此基础上从基本运营状况、赢利能力、运营能力、偿债能力、发展能力等几方面进行经济运行状况的静态分析和从区域、子行业、企业规模、企业经济类型等方面进行经济运行状况的比较分析,最后,进行我国医药制造业进出口贸易状况的研究,从现状分析中了解当前我国医药制造业的发展现状与问题。③首先从优势、劣势、机会、威胁四方面对我国中药企业竞争优势获取进行 SWOT 分析,然后在专家调查基础上,根据 SPACE 分析原理,计算 SPACE 坐标值,确定我国中药企业应该进行的战略选择,最后,对我国中药企业可以采取的竞争战略进行详细分析。④从内部和外部两个方面剖析中药企业竞争优势的来源,进而分析中药企业竞争优势的形成路径,给出竞争优势的影响因素,最后,从国际竞争优势、产业竞争优势和企业竞争优势三层面构建中药企业竞争优势的构成模型。⑤界定中药企业竞争优势形成的管理体系的内涵与特征,构建管理体系的“半人马”模型,并对子系统之间的连接关系和契合关系进行分析,最后,以上市公司为样本进行管理体系对竞争优势形成促进作用的实证分析。⑥构建中药企业竞争优势形成的框架模型,阐述中药企业竞争优势的能力本质与知识源头,进而构建中药企业竞争优势形成的 KAC 螺旋模型,并对 KAC 螺旋模型进行实证分析,验证了知识与能力对中药企业竞争优势形成的重要意义,阐明了中药企业竞争优势形成的知识与能力作用机理。⑦构建中药企业竞争优势评价指标体系,首先对指标内涵进行分析并给出相应的评分标准,然后采用集值迭代法和熵权法相结合的主客观赋权法进行指标权重确定,最后,选择模糊积分方法构建中药企业竞争优势评价模型,并对模糊积分方法的相关理论和评价步骤进行阐述。⑧分别对中药企业的内部资源优势、市场资源优势、经济社会环境资源优势 and 竞争优势进行模糊积分评价,得到中药企业竞争优势评价结果,并对评价结果进行一致性和权重敏感性分析,最后,对竞争优势评价结果和关键竞争优势资源进行综合分析。⑨从战略、政策、法律、基础设施、社会环境五方面论述国家层面提升中药企业竞争优势的措施,从现代化目标、产业环境优化、产



业链和产品体系完善、提高技术四方面提出从产业层面提升中药企业竞争优势的措施，从研发能力、管理能力、生产能力、营销能力四方面提出企业层面的中药企业竞争优势提升对策，进而提出了一个综合国家、产业和企业层面的系统的中药企业竞争优势提升体系。

综上所述，本书从构成要素、形成机理、培育机制与实证评价等方面对我国中药企业的竞争力和竞争优势进行了系统研究，采用定性与定量相结合的分析方法，为我国中药企业竞争力和竞争优势培育与提升提供了全面指导，对我国中药企业竞争力和竞争优势提升具有重要的理论与实践借鉴价值。

作者

2011年3月



目 录

上篇 中药企业竞争力研究

1 绪 论	(3)
1.1 选题背景、研究目的和意义	(3)
1.2 国内外研究现状	(5)
1.3 总体思路与研究框架	(9)
1.4 研究方法	(10)
1.5 创新之处	(11)
2 中药企业竞争力内涵与现状分析	(12)
2.1 中药企业的内涵与特征	(12)
2.2 中药企业竞争力的内涵与特征	(13)
2.3 我国中药企业竞争力的现状与问题	(15)
2.4 本章小结	(17)
3 中药企业竞争力的构成要素分析	(18)
3.1 中药企业竞争力的构成要素	(18)
3.2 中药企业竞争力构成要素的耦合关系分析	(25)
3.3 中药企业竞争力构成要素间关系实证	(27)
3.4 本章小结	(33)
4 基于超循环的中药企业竞争力形成机理	(34)
4.1 中药企业竞争力形成的超循环系统内涵与特征	(34)
4.2 中药企业竞争力形成的超循环系统运行路径	(37)
4.3 中药企业竞争力超循环系统的运用机理	(40)
4.4 本章小结	(41)



5 中药企业竞争力的培育机制	(42)
5.1 中药企业竞争力培育机制的框架	(42)
5.2 中药企业竞争力培育的动力机制	(43)
5.3 中药企业竞争力培育的协调机制	(47)
5.4 中药企业竞争力培育的作用机制	(50)
5.5 中药企业竞争力培育机制的协同关系	(52)
5.6 本章小结	(53)
6 中药企业竞争力评价模型设计	(54)
6.1 中药企业竞争力评价的内涵、功能与原则	(54)
6.2 中药企业竞争力评价指标体系构建	(56)
6.3 中药企业竞争力评价指标确权方法选择	(61)
6.4 中药企业竞争力评价方法选择	(63)
6.5 本章小结	(65)
7 中药企业竞争力评价实证分析	(66)
7.1 被评价对象选择与评价指标数据获取	(66)
7.2 中药企业竞争力评价过程	(74)
7.3 中药企业竞争力评价结果分析	(80)
7.4 本章小结	(84)
8 中药企业竞争力提升对策	(85)
8.1 加强中药企业资源获取与积累	(85)
8.2 积极引入知识管理	(86)
8.3 加强中药企业能力开发	(87)
8.4 改善中药企业生产经营环境	(88)
8.5 本章小结	(89)

下篇 中药企业竞争优势研究

9 国内外研究现状与基本理论界定	(93)
9.1 中药企业竞争优势的国内外研究现状	(93)



9.2 中药企业竞争优势的内涵与特点	(106)
9.3 我国中药企业竞争优势获取的现状与问题	(108)
9.4 本章小结	(115)
10 我国医药制造业发展的现状分析	(116)
10.1 我国医药制造业的生产经营状况	(116)
10.2 我国医药制造业的经济运行状况	(124)
10.3 我国医药制造业的进出口贸易状况	(136)
10.4 本章小结	(139)
11 我国中药企业竞争优势获取的战略选择	(140)
11.1 SWOT 分析与战略选择理论	(140)
11.2 我国中药企业竞争优势的 SWOT 分析	(142)
11.3 我国中药企业竞争优势获取的战略选择	(148)
11.4 本章小结	(156)
12 中药企业竞争优势的来源与构成	(157)
12.1 中药企业竞争优势与竞争力的联系与区别	(157)
12.2 中药企业竞争优势的来源与影响因素	(159)
12.3 中药企业竞争优势的构成	(172)
12.4 本章小结	(177)
13 中药企业竞争优势形成的管理体系构建	(178)
13.1 中药企业竞争优势形成的要素解析	(178)
13.2 中药企业竞争优势形成的管理体系的内涵及特征	(184)
13.3 中药企业竞争优势形成的管理体系构建	(185)
13.4 管理体系与中药企业竞争优势的契合关系	(190)
13.5 管理体系对中药企业竞争优势促进作用的实证分析	(192)
13.6 本章小结	(198)
14 中药企业竞争优势形成的机理	(199)
14.1 中药企业竞争优势形成机理的框架模型	(199)
14.2 中药企业竞争优势的能力本质	(200)



14.3	中药企业竞争优势的知识源头	(208)
14.4	KAC 螺旋模型与中药企业竞争优势形成	(214)
14.5	KAC 螺旋模型的实证分析	(219)
14.6	本章小结	(223)
15	中药企业竞争优势评价模型构建	(224)
15.1	中药企业竞争优势评价的内涵与原则	(224)
15.2	中药企业竞争优势评价指标体系构建	(225)
15.3	中药企业竞争优势评价方法	(233)
15.4	本章小结	(242)
16	中药企业竞争优势评价的实证分析	(243)
16.1	评价对象确定与数据获取	(243)
16.2	中药企业竞争优势的分指标评价	(247)
16.3	中药企业竞争优势评价	(253)
16.4	评价结果分析	(261)
16.5	本章小结	(264)
17	中国中药企业竞争优势获取与提升的对策	(265)
17.1	国家层面促进中药企业竞争优势获取	(265)
17.2	产业层面促进中药企业竞争优势获取	(269)
17.3	企业层面加强中药企业竞争优势获取	(272)
17.4	建立系统的中药企业竞争优势提升体系	(278)
17.5	本章小结	(279)
参考文献		(280)
后 记		(295)

上 篇

中药企业竞争力研究



1 绪 论

1.1 选题背景、研究目的和意义

1.1.1 选题背景

1. 世界经济一体化为中药提供了更广阔的市场环境

随着中国加入世贸组织，中国企业面临着激烈的挑战，同时也蕴涵着发展机遇。对医药而言，中药是我国最具知识产权优势的产品，中国最有希望取得国际竞争优势的就是中药。中药产品获得国际专利，进入国际市场，符合我国参与国际竞争的要求。

2. 新的医疗保健观对我国中药发展提出新的挑战

中药符合以人为本的可持续发展的现代潮流，人们的消费观念向重视生活质量方向改变，医疗保健转向提高自身免疫力和整体医疗保健水平。全球对天然药物的研究、开发和应用越来越重视，为我国中药带来了前所未有的发展机遇，同时天然药物出口国也都把我国作为最大的竞争对手和战略上的赶超目标。世界需要现代的中药，中药的现代化旨在促进中药产业成为中国新的经济增长点，同时也让我国发展了几千年并积累了体现优秀传统文化的中医药为全人类作出新贡献。

3. 可持续发展的观念对中药产业发展提出新的要求

观念的变化推动着中医药在世界范围内兴起。人们的环保意识和健康意识增强，安全健康的消费观念成为市场消费的主流。“绿色”已经成为“安全健康”的代名词，成为人们衡量和判别衣食住行优劣的标准。追求高生活质量消费成为人们选择商品的标准，绿色消费成为时尚。而中医药的优势集中表现在能够全方位地提高人体的免疫力，为人们高质量的生存方式提供一种有力的维护手段。中药大多源于自然，既能治病也能养生保健，能适应人类回归自然的要求，中医药重视对人体的全面调整和提高人体自身的免疫力。



1.1.2 研究的目的是与意义

1.1.2.1 研究目的

本书在现有中药企业研究的基础上,基于企业竞争力理论,对中药企业的竞争力进行研究,其目的是:

(1) 揭示中药企业竞争力形成的机理与机制,为中药企业竞争力的提升提供理论支持。

(2) 提出中药企业竞争力提升的对策,为提升中药企业竞争力提供决策借鉴。

1.1.2.2 研究意义

1. 对寻找新的经济增长点和调整我国产业结构具有重要现实意义

从全球范围来看,自20世纪中后期开始,人们对健康、长寿和生活质量的关注已成为焦点,回归自然和使用天然产品也成为潮流。从国内的情况来看,“看病难,看病贵”已成为影响民生的社会问题,国家医疗保障体系尚未健全,老龄人口比重迅速上升,人们对中药疗效认识逐渐加深,我国中药市场将会需求越来越大。据“2009 国际生物经济大会”资料,我国近年中药工业产值年平均递增20%以上,高于医药行业的平均水平,中药已成为我国经济新的增长点之一。从产业链的角度来看,现代中药产业范围大,它包括中药种植业、中药制造业、中药流通业、中药知识业以及其他中药相关产业。因此,中药产业是一个产业链很长的综合性产业,对我国的产业结构调整有着重要的作用。

2. 对提升我国中药企业国际竞争力具有重要战略意义

从发展的眼光来看,中药是我国最有希望取得国际竞争优势的民族产业之一。随着世界经济一体化,我国的民族工业必将与国际接轨。中医药行业,由于知识产权保护,各类药品的生产和销售存在着极高的垄断性,对自主知识产权的争夺是中医药行业市场竞争的重要方面。我国的制药行业,尤其是化学药工业多年来依靠仿制技术,缺乏自主的知识产权。而中药有着几千年中医理论和实践的支持,通过研究开发,很有可能获得成为国际社会认可的自主知识产权。国家正在大力推进中药现代化和国际化,依靠多方的努力,中药产业将有希望成为赢得国际竞争优势的民族产业。

3. 对我国中药现代化和国际化战略目标的实现具有重要的现实意义

中药产业竞争力的强弱取决于中药企业竞争力的强弱。就我国中药企业的现状来看,我国中药企业的整体情况并不乐观,据中国中药行业报告显示,截至2009年9月,我国中药制造业企业2160家,普遍存在着竞争力不够强的问题:绝大多数中药企业规模小,自我发展能力和抵御风险能力较差;企业的生产设备和生产技术较为落后,传统剂型的中药产品难以满足市场的需要;企业的科研和



二次开发能力落后,多数中药企业主要依赖中药古方来寻求简单的产品处方,缺乏用现代的医药技术进行综合开发的能力。中药作为“国家战略产业”发展已经写入我国《中药现代化发展纲要(2002—2010年)》。作为市场竞争主体,如何采取有效措施积极应对,培育企业竞争力,进而确立一种长期的竞争优势,走向世界,具有重要的社会意义。

因此,无论是从国家和行业发展需要来看,还是从企业自身及现代化与国际化的战略目标来看,积极构建和培育中药企业竞争力已成为我国中药企业的必然选择。

1.2 国内外研究现状

本节简介国内外有关研究现状,主要是研究企业竞争力的学术现状。

1.2.1 国外研究现状

1.2.1.1 企业竞争力内涵研究

世界经济论坛(1985)提出企业竞争力是企业在一特定的环境中相对于竞争对手更有价格和质量优势以进行设计、生产、营销的能力和机会。美国产业竞争能力总统委员会(1985)指出企业竞争力是在市场上企业能够提供好的产品或服务,同时又能提高本国人民生活水平的能力。乔治·菲什提出企业竞争力是企业相对于竞争对手具有更强的知识获取、创造、应用的能力。史宾斯指出企业竞争力是指企业在国际贸易中的竞争优势。迈克尔·波特(1985)把企业竞争力等同于企业竞争优势,提出企业竞争优势来源于企业为客户创造的超过其成本的价值。联合国贸发会议认为企业竞争力包括成本、质量、市场份额及利润率,表现为企业保持并提高市场份额或降低成本,提高利润率。世界经济论坛(1994)将企业竞争力定义为企业在世界市场上可持续地生产出比其他竞争对手更多的财富。维纳·艾莉(1998)指出企业竞争力是其通过其产品在市场上所表现出的生产力,其核心就是比较优势。藤本隆宏将企业竞争力定义为企业的能力。

1.2.1.2 企业竞争力机理研究

关于企业竞争力的形成机理,从总体上可将其归纳为三大类:“环境论”、“资源基础论”和“能力论”。

“环境论”是强调企业外部环境因素对企业竞争力影响的理论。迈克尔·波特(1985)指出影响企业赢利能力的根本因素是产业吸引力,而产业吸引力取决于五种基本竞争力:潜在入侵者、替代品、供应方、消费者以及同行业竞争者。企业的产业市场位势取决于三种基本战略:成本领先战略、差异化战略以及目标集聚战略。环境论从产业环境的角度考察企业竞争力,强调产业市场结构对企业



竞争力的重要意义,但一定程度上忽视了企业内部因素的重要作用。

“资源基础论”重视资源因素对企业竞争力的影响,认为企业是一组资源的集合体,企业资源及其差异性决定了企业的竞争优势。尼古拉·福斯提出企业最重要的利润源泉是企业的异质性,而非产业间的相互关系,即企业所拥有的特殊资源及其在积累方面的差异性决定了不同的企业竞争力。资源基础论认为,企业的资源可分为有形资源 and 无形资源或人力资源和物力资源,资源的获取与利用是企业成功的关键要素。特殊资源的特征包括价值性、稀缺性、难以模仿性、难以替代性和不可交易性。

“企业能力理论”重视能力因素对企业竞争力的影响。菲利普·萨尔尼科(1957)提出企业竞争力是能够使企业比其他企业做得更好的“特殊物质”。普拉哈拉德和哈默尔(1990)提出企业能力是企业的“核心能力”,是“组织中的积累性学识,主要是协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识”。斯托克、伊万斯、舒尔曼(1992)提出了“整体核心能力”。哈默尔、贺尼(1994)提出了企业能力基础竞争论。鲍·埃里克森和杰斯·帕米克尔森(1996)将企业能力定义为组织资本和社会资本,组织资本是协调和组织生产的技术,社会资本强调社会环境对企业的重要影响。提斯、匹萨罗、舒安(1997)提出企业能力的演化观。戴维·贝赞可提出企业能力是企业相对于其他企业做得更好的一系列活动。

总之,企业能力理论流派众多,主要包括普拉哈拉德和哈默尔的核心能力理论、钱德勒和彼得·圣吉的基于组织的企业能力理论、斯托克和哈默尔的基于流程的企业能力理论等。企业能力理论的重要分支是由 Teece 等学者(1994)提出动态能力论。Teece(1997)提出了著名的动态能力框架,他把企业的动态能力概括为过程、位势和路径三个维度,并对三个维度的构成要素进行了说明。

1.2.1.3 企业竞争力评价体系研究

洛桑管理学院提出将国际竞争力分为 381 项指标,其中 249 项为硬指标,其余 132 项是软指标,主要包括国内经济实力、国际化程度、政府作用、金融环境、基础设施、企业管理、科研开发和国民素质等八类要素。企业管理类指标包括生产率、劳动力成本、公司业绩、管理效率和企业文化等。

目前很多杂志每年推出最具竞争力企业排行榜,其中最具影响的是美国的《财富》、《商业周刊》和《福布斯》。《财富》杂志分两个评价体系:全球 500 强评价和最受赞赏公司评价;《商业周刊》主要评价市值最大的公司;《福布斯》每年对被评价公司的营业额、利润、资产额和股票市值进行评价。目前很多跨国公司对其子公司的竞争力评价主要包括财务评价、战略评价和业务评价。



1.2.2 国内研究现状

1.2.2.1 企业竞争力内涵研究

罗国勋（1999）认为企业竞争力是企业 and 企业家在一定的外部环境下成功从事经营活动的能力，包括企业内部效率、产业或市场环境、国内宏观环境、国际相关环境对企业竞争力的影响。张志强、吴健中（1999）提出企业竞争力是企业 在市场经济环境中相对于竞争对手所表现出来的生存能力和持续发展能力，主要是合理利用生产要素的能力。胡大立（2001）将企业竞争力界定为企业在市场竞争过程中，通过内部要素优化及与外部环境的交互作用，有效进行市场资源配置，使企业可持续发展的能力。李显君（2002）将企业竞争力分成强势竞争力、均势竞争力和弱势竞争力等三种类型。韩中和（2000）将企业竞争力定义为企业 面向市场和顾客，通过合理利用资源，强于竞争对手的能力。姜青舫（2001）认为企业竞争力是企业为客户提供双方满意的产品，扩大市场份额，从而实现利润最大化的能力。傅贤治（2001）认为企业竞争力是企业实力的消费者价值体现。金碚（2003）认为，企业竞争力是企业 在竞争性市场中能够持续地比其他企业更有效地向市场消费者提供产品或服务，并赢利与发展的综合素质。

1.2.2.2 企业竞争力机理研究

李显君（2002）提出企业竞争力是竞争力资产、竞争力环境和竞争力过程三者共同作用的结果。企业竞争力来源于企业运营系统，由内部来源和外部来源构成，内部来源又分为直接来源和间接来源。张金昌（2002）提出企业的竞争力是由产品价格、成本、质量、品牌、规模、技术、竞争对手、企业所处的宏观环境等因素决定的，而最关键因素是企业家的领导能力。蒋学伟认为企业持续竞争优势由产业环境、知识、资源、能力四个方面的因素决定。胡大立认为可以从环境维度、资源维度、能力维度和知识维度四个维度进行企业竞争力分析。企业竞争优势是行业环境、企业资源、能力和知识综合作用的结果。

1.2.2.3 企业竞争力评价体系研究

中国企业联合会（2000）提出企业竞争力评价体系包括 39 个定量指标（资产总额、销售收入、利润、税金等）、26 个定性指标（企业重大决策有无科学程序和检查调整规定、企业是否建立了完善的营销网络等），主要分为经济效益、财务状况、管理水平、科技进步、人力资源、国际化经营和社会责任与贡献等 7 个部分，以加权平均法计算总分。张金昌提出赢利能力是显示企业竞争力高低的最基本指标，应依据赢利能力进行企业竞争力评价，主要包括质量、营销、规模、技术、消耗等。金碚构建的企业竞争力指标体系包括测评性指标和分析性指标，测评性指标反映竞争的结果与竞争力的最终表现，而分析性指标反映的是竞争力的原因或者决定因素。胡大立构建的企业竞争力评价指标体系包括显在竞争