

南昌工程学院科研成果专项经费资助项目

江西省水安全与可持续发展软科学研究基地资助项目

基于企业惯例的 企业竞争优势培育研究

嵇国平 / 著

The Cultivating Research of
Enterprise Competitive Advantage Based on
Enterprise Routines



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

南昌工程学院科研成果专项经费资助项目

江西省水安全与可持续发展软科学研究基地资助项目

基于企业惯例的 企业竞争优势培育研究

嵇国平 / 著

The Cultivating Research of
Enterprise Competitive Advantage
Based on Enterprise Routines



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

基于企业惯例的企业竞争优势培育研究/嵇国平著. —北京: 经济管理出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5096-4205-4

I. ①基… II. ①嵇… III. ①企业竞争—市场竞争—研究—中国

IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 306955 号

组稿编辑: 何 蒂

责任编辑: 杜 菲

责任印制: 黄章平

责任校对: 王 淼

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京玺诚印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 880mm×1230mm/32

印 张: 6.625

字 数: 148 千字

版 次: 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4205-4

定 价: 38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

自 20 世纪 60 年代战略管理学诞生以来，企业竞争优势的培育研究一直是战略管理界密切关注的中心命题之一；尤其是 90 年代以来，企业竞争优势的培育研究越来越引起管理界及企业界的广泛兴趣和重视。企业在市场经济中的兴衰存亡是企业竞争优势强弱、有无的具体反映，在市场经济条件下，培育自身的竞争优势已成为现实中企业的永恒追求。所以说，企业竞争优势的培育研究有重大的理论意义和实践意义。

现实中，人往往是按照惯例进行思考和行动的；而由人构成的企业也是如此。企业惯例对企业的生存和发展起着至关重要的作用，它通过对企业资源的有效配置而成为企业竞争优势之源。但迄今为止，主流企业竞争优势理论主要从企业能力或资源视角研究企业竞争优势的来源和培育，而忽视了企业惯例这一视角。

本书在界定企业惯例和企业竞争优势概念的基础上，揭示了在现实中企业普遍存在着惯例行为这一事实。本书主要采用归纳推理法和假设—演绎法，从企业惯例视角阐述企业竞争优

势的来源机理，结合培育企业竞争优势中存在的主要问题，通过探寻有效的企业惯例的培育途径，寻求培育企业竞争优势之路。

本书从企业惯例视角剖析了企业竞争优势的来源机理，并探讨了其培育途径，在企业竞争优势研究方面，这是一种新的尝试；也许可以为今后战略管理理论界对企业竞争优势的研究开创一个新的局面。从企业惯例视角探寻中国培育企业竞争优势的基本途径，可为企业在竞争日益激烈的市场环境中，在寻求和培育自身的竞争优势方面带来有益的思考和探索。

本书共六章。

第一章：绪论。首先，阐述了本书研究的背景和意义；其次，对企业竞争优势和企业惯例两个关键概念进行了界定；最后，概括了本书的逻辑结构、主要内容和研究方法。

第二章：企业竞争优势文献综述。对国内外研究企业竞争优势的文献进行了综述：一是从经济学的视角，分两个方面（企业成长理论和新制度经济学理论）论述了国外学者对企业竞争优势所做的研究；二是从战略管理学的视角，分四个方面（战略规划学派、产业结构学派、企业资源学派和企业能力学派）论述了国外学者对企业竞争优势所做的研究；三是论述了国内学者对企业竞争优势所做的研究。

第三章：企业竞争优势相关理论。详细阐释了与企业竞争优势相关的三个理论：企业社会责任理论、利益相关者理论和企业软实力理论。

第四章：企业惯例与企业竞争优势的关联。首先，阐述了

企业惯例的特性及惯例与人的意识、心理的内在关系；其次，在界定企业文化的基础上，指出企业文化深深地影响着企业惯例，两者存在着密切的联系；最后，阐明了企业惯例也可以成为企业竞争优势之来源的机理，并指出企业惯例对企业竞争优势的获取和培育起着关键的作用。

第五章：企业竞争优势培育中存在的主要问题：企业惯例视角。依据企业的行为方式和企业经营的范围，把中国企业竞争优势培育中所存在的主要问题划分为企业非惯例问题和企业惯例问题。一方面从传统的经济及政治体制的负面影响和非健康的行业竞争氛围两个方面阐述了非惯例问题及其产生的原因；另一方面从战略缺失、决策缺失和缺乏有效的学习习惯例三个方面阐述了企业惯例问题及其产生的原因。

第六章：培育企业竞争优势的基本对策：企业惯例视角。结合中国培育企业竞争优势所存在的主要问题，从培育有效的企业战略惯例、养成科学的决策惯例、养成持续有效的学习模式、塑造企业信用和提升企业软实力五个方面探寻培育企业竞争优势之路；并从中国形成健全的行业竞争氛围视角寻求有利于培育企业竞争优势的外部支持。另外，还提供了六家企业通过各种方式经营自我，最终使得企业获取和保持竞争优势的成功案例，从而为相关企业进行管理和经营提供思路借鉴。

嵇国平

2015年11月于南昌工程学院

目 录

第一章 绪论	001
一、研究背景及意义	001
(一) 理论背景及意义	001
(二) 实践背景及意义	003
二、主要概念界定	004
(一) 企业竞争优势的界定	004
(二) 企业惯例的界定	006
三、逻辑结构、主要内容和研究方法	007
(一) 逻辑结构	007
(二) 主要内容	008
(三) 研究方法	009
第二章 企业竞争优势文献综述	011
一、国外研究现状及评述	011
(一) 经济学对企业竞争优势的研究	011

(二) 战略管理学对企业竞争优势的研究	016
二、国内研究现状及评述	027
(一) 项保华所做的研究	029
(二) 芮明杰所做的研究	029
(三) 蒋学伟所做的研究	030
(四) 郭斌所做的研究	030
(五) 余光胜所做的研究	031
三、本章小结	032
第三章 企业竞争优势相关理论	033
一、企业社会责任理论的缘起与发展	033
(一) 企业社会责任的缘起	034
(二) 企业社会责任	037
(三) 企业社会回应	040
(四) 企业社会表现	044
二、利益相关者理论的研究	049
(一) 利益相关者的概念	049
(二) 利益相关者的分类	052
(三) 利益相关者的理论框架	054
三、企业软实力理论的研究	058
(一) 企业软实力研究现状的描述性分析	059
(二) 企业软实力研究主题的代表性成果分析 ...	065
(三) 企业软实力的未来研究展望	073

四、本章小结	075
第四章 企业惯例与企业竞争优势的关联	077
一、企业惯例与意识、心理、文化的关联	077
(一) 企业惯例特性	077
(二) 企业惯例与意识、心理的关联	079
(三) 企业惯例与企业文化的关联	080
二、基于企业惯例的企业竞争优势来源机理	082
(一) 基于企业惯例的核心能力支撑竞争优势 ...	085
(二) 资源优化配置形成核心能力	087
(三) 企业惯例有效配置资源	088
(四) 环境支持系统促进企业竞争优势的形成 ...	092
三、本章小结	094
第五章 企业竞争优势培育中存在的主要问题:	
企业惯例视角	095
一、非企业惯例问题及原因	095
(一) 传统的经济及政治体制的负面影响	095
(二) 不健康的行业竞争氛围	098
二、企业惯例问题及原因	103
(一) 战略缺失	103
(二) 决策缺陷	105
(三) 非持续有效的学习习惯例	106

三、本章小结	114
第六章 培育企业竞争优势的基本对策：	
企业惯例视角	117
一、健全产权及经济和法律制度	117
（一）完善已有的制度	118
（二）出台新的制度	119
（三）建立有效的实施机制	119
（四）推动社会力量的监督	120
二、建立有效的信用机制	123
（一）明确信用缺失者的法律责任	123
（二）逐步完善政府的信用体系	124
（三）提高失信成本	124
三、培育有效的企业战略惯例	125
（一）构建企业共同愿景	126
（二）整合企业业务链	128
（三）建立基于企业制度的运作平台	138
四、培育科学的决策惯例	143
（一）科学决策的概念	144
（二）建立科学决策惯例的关键点	144
五、培育持续有效的学习习惯例——组织学习	149
（一）组织学习的内涵	150
（二）组织学习的机理	151

(三) 构建组织学习的运作模式	152
六、塑造企业信用	163
(一) 培育企业的信用观	164
(二) 重视企业信用管理	165
(三) 重视企业文化建设	165
(四) 提高企业的社会责任意识	166
七、提升企业软实力	168
(一) 整合企业资源	170
(二) 塑造和维护企业声誉	173
(三) 满足企业利益相关者的需要	174
(四) 发挥企业领导者的关键作用	174
八、本章小结	175
参考文献	177
后 记	195

第一章

绪 论

一、研究背景及意义

(一) 理论背景及意义

自 20 世纪 60 年代战略管理学诞生以来,企业竞争优势的获取和培育就一直是战略管理研究的热点问题。^{①②③} 在过去的

① 李玉刚,童超.企业合法性与竞争优势的关系:分析框架及研究进展[J].外国经济与管理,2015(3).

② Powell T. Competitive advantage: logical and philosophical consideration [J]. Strategic Management Journal, 2001, 22 (12).

③ Foss N. J., Knudsen T. The resource-based tangle: towards a sustainable explanation of competitive advantage [J]. Management and Decision Economics, 2003, 24 (4).

近 50 年中，各国研究战略的学者对此已做了长期不懈的努力和探索，取得许多重大成果。特别是自 90 年代初以来，中国经济界、管理界和企业界对企业竞争优势的培育研究表现出浓厚的兴趣和高度的重视；如今，企业竞争优势的培育研究已成为他们关注的焦点和主题，以致这方面的文献层出不穷。

2015 年 12 月 12 日，在百度搜索引擎搜索“企业竞争优势”，约有 5260 万项符合企业竞争优势的查询结果；而在期刊上发表的有关企业竞争优势理论的文章更是层出不穷。在中国期刊网上，输入“企业竞争优势”关键词而搜查到的从 1990~2015 年的文章就有 5220 多篇。这也从一个侧面说明，自 20 世纪 90 年代后期企业竞争优势理论已成为我国的热点问题，受到学术界和企业界的广泛和深切关注。

但是，主流竞争优势理论研究的国内外学者主要是从企业的资源或能力视角研究企业竞争优势的来源和培育，而鲜有学者从企业惯例视角对此进行研究。

因而，本书从企业惯例视角研究企业竞争优势的培育问题，探寻中国企业竞争优势培育的基本途径，在战略管理界是一种新的尝试，也是一种新的思路，也许可以对今后企业竞争优势的理论研究提供借鉴，提供新的视角，从而有助于在此方面开创一个新的局面。由此可以看出，从企业惯例视角对企业竞争优势的培育研究具有重大的理论意义。

(二) 实践背景及意义

在现实中,人们的行为不但要遵循显在的惯例,包括法律、规章和制度等,而且还要遵循“潜在规则”,这已成为人们普遍的行为模式;由人构成的企业的行为也不例外,企业管理者常常是按这种惯例思考问题并做出决策的。^①因而,企业惯例对企业的生存和发展起着至关重要的作用,可以成为中国企业竞争优势的来源。

随着中国经济市场化改革的不断深入和社会主义市场经济体制的不断完善,尤其是随着中国加入世界贸易组织(WTO),企业竞争优势的培育问题更加从实践方面被置于中国企业管理者的面前。

本书基于企业惯例普遍存在于人类社会和企业这一事实,研究中国企业竞争优势的培育问题,或许可以为中国企业在竞争日益激烈的市场环境中,为寻求和培育自身的竞争优势带来有益的思考和探索。由此可以看出,从企业惯例视角研究企业竞争优势的培育问题具有重大的实践意义。

^① 孙东生,嵇国平,“惯例人”假设与管理学理论范式[J],经济管理,2005(7).

二、主要概念界定

(一) 企业竞争优势的界定

企业竞争优势概念是研究竞争优势理论的逻辑起点,也是企业竞争优势理论中的一个核心概念;但从查阅的相关文献来看,企业竞争优势的概念“本身获得的关注很少,而且非常混乱”。^{①②③④}因此,有必要界定企业竞争优势的概念。

英国经济学家张伯伦 (Chamberlin) 于 1939 年在《垄断竞争理论》中最早提出竞争优势概念;1978 年,霍弗 (Hofer) 和申德尔 (Schendel) 把竞争优势引入战略管理领域。^⑤ 战略管理学的不同学派对企业竞争优势含义有着不尽相同的认识。波特 (Porter) 认为企业竞争优势“来源于企业为客户创造的超过其成本的价值”;^⑥ 巴尼 (Barney) 认为“一个企业能够实施

① 马钢. 企业竞争优势的内涵界定及其相关理论评述 [J]. 经济评论, 2006 (1).

② Christine O. Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource based views [J]. Strategic Management Journal, 1997, 18 (9).

③ 邓秋云. 竞争优势相关概念辨析 [J]. 财经科学, 2002 (7/8).

④ 周晓东, 项保华. 什么是竞争优势 [J]. 科学学与科学技术管理, 2003 (6).

⑤ 余光胜. 企业竞争优势根源的理论演进 [J]. 经济管理, 2002 (20).

⑥ 波特. 竞争战略 [M]. 陈小悦译. 北京: 华夏出版社, 2004.

某种价值创造性战略而其他任何现有和潜在的竞争者不能同时实施时,可以说该企业拥有竞争优势”;^①中国学者蒋学伟认为企业竞争优势是在市场竞争中的一种相对的能力。^②

从以上定义或概念中可以看出,企业竞争优势具有相对性和竞争性等特性;学术界基本认同企业竞争优势关键源于企业的资源或能力。但是认为它是一种能力又关键源于能力,就存在逻辑上的混乱。因而,本书认为企业竞争优势是企业在可竞争市场中的状态,即企业通过惯例有效配置企业资源而提供比竞争对手更好的产品或服务,从而使企业获得超额收益的一种状态。该定义强调了以下几个关键点:

- (1) 企业竞争优势生成和持续于可竞争的市场经济中。
- (2) 企业竞争优势是一种状态,而不是一种能力。
- (3) 企业竞争优势是通过企业惯例对企业资源的有效配置而获得的。
- (4) 企业竞争优势是相对竞争对手而言的。
- (5) 企业竞争优势最终要通过企业提供的产品或服务来体现。

企业竞争优势的来源多种多样,因而企业竞争优势的培育途径也可以多种多样,本书在阐述和分析中国培育企业竞争优势中存在的主要问题后,从企业惯例视角研究中国企业竞争优

① Barney J. B. Firm resources and sustained competitive advantage [J]. Journal of Management, 1991, 17 (1).

② 蒋学伟. 保持竞争优势 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2002.

势的来源机理和培育途径。

在理论界特别是在战略管理界，当人们提到“企业竞争优势”时，往往是指企业在短期内的竞争优势；当人们提到持续竞争优势时，往往是指企业在长期内的竞争优势，这是学者们对此的一个隐含假设，本书的行文逻辑也同样遵循这一假设的规定。

（二）企业惯例的界定

由于“习惯或习性”使然，人们在思考问题或进行决策时，期望并相信他们没有经历过的事例同经历过的事例相一致；吃、穿、住、行等人类的基本行为，久而久之就会成为一种惯例。因而，由人构成的企业“被假定是遵循刚性的，自我持续的惯例”。^①

尼尔森、温特于1982年最早提出惯例的概念，他们认为惯例是“组织的记忆”，^②企业是以日常惯例为基础而开展工作的，所以企业的生产计划、价格确定、销售、管理等活动遵循以惯例为基础的行为方式。南京大学的盛昭瀚和蒋德鹏在合著的《演化经济学》一书中认为惯例是指“整个组织中的重复的行为方式，或者作为形容词形容这样的组织或个人完成的事顺利有效”。^③吴光飙认为惯例是指在陈述性知识和企业活动情境

① 杰克·弗罗门. 经济演化 [M]. 李振明等译. 北京: 经济科学出版社, 2003.

② 尼尔森, 温特. 经济变迁的演化理论 [M]. 北京: 商务印书馆, 1997.

③ 盛昭瀚, 蒋德鹏. 演化经济学 [M]. 上海: 上海三联出版社, 2002.