

企业战略理论与实践丛书之一

企业战略能力 研究

张文松 著

 科学出版社
www.sciencep.com

企业战略理论与实践丛书之一

企业战略能力研究

张文松 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

战略能力的建立、培育、提升和跃迁是企业存在和发展的基石,企业就是在战略和能力的动态平衡中成长的。本书以一般企业为研究对象,关注企业的整个生命周期,推导出企业竞争优势的微观作用机理。

本书可供高等院校管理科学与工程、经济管理专业的师生阅读参考,也可供相关科研人员研究使用。

图书在版编目(CIP)数据

企业战略能力研究/张文松著. —北京:科学出版社, 2005

(企业战略理论与实践丛书之一)

ISBN 7-03-014746-4

I. 企… II. 张… III. 企业经济-经济发展战略-研究 IV. F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 131199 号

责任编辑:王伟娟 李俊峰/责任校对:刘小梅

责任印制:安春生/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 华 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年3月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2005年3月第一次印刷 印张: 15 1/2

印数: 1—2 500 字数: 290 000

定价: 32.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈路通〉)

序 言

随着产品生命周期和行业生命周期的日益缩短,如何快速获取并保持竞争优势日益成为企业关注的焦点,也是企业越来越迫切需要解决的重大问题。科斯的交易费用理论、波特的竞争战略理论、彭罗斯和沃纳菲尔特的企业资源理论、普拉哈拉德和哈默尔的核心能力理论,从企业的不同层面出发,对企业的存在、生存和发展进行了卓有成效的研究,取得了一系列研究成果。在前人研究的基础上,张文松同志的此本著作试图从几个特殊的层面和视角展开自己的研究工作。

作者通过对企业、网络、市场等组织结构的分析,认为企业竞争优势研究视角不能仅仅从企业内部技术和组织角度出发,只关注生产功能,还必须善于捕捉市场机会;不应仅仅研究企业的市场竞争,只关注市场份额和个体目标,还应关注企业的未来目标和网络功能;不应仅仅研究企业网络,只关注企业的“社会”关系,抛开企业的生产交易功能;更不能仅仅关注企业的交易成本,而忽略了企业的生产本质。企业竞争优势研究必须同时关注企业、网络和市场等组织形态中对应的企业内核能力、网络能力和市场能力等复合而成的战略能力。战略能力理论试图开辟一个全新的视角,以一般企业为研究对象,关注企业的整个生命周期,涵盖企业的生产、交易全过程,在吸收前人的企业理论研究成果的基础上,从规范分析角度,逻辑一致地推导出企业竞争优势的微观作用机理。

作者认为,战略能力是战略和能力的耦合,能力与战略相互支持并共同支撑组织的发展,是相互领先而又相互跟随的。“能力 $\leftrightarrow$ 战略”循序演进,形成螺旋上升的一个正反馈闭环。战略能力是能够持续地增加消费者剩余和生产者剩余的关键因素。它是企业的积累性学识,是企业存在的基础并能指导企业未来的发展,与主要竞争对手相比,它是独到的、短期内不可模仿的,它有助于实现客户的根本价值并引导客户价值的提升。战略能力的载体是企业的重要部门,可以是某个行业领域,而不是空泛、抽象的企业整体;战略能力主要是从企业成长的过程中积累而产生的,但也可以通过市场交易而获得,这可能需要很大的搜寻成本和转换成本;战略能力的关键在“选择”、“协调”和“整合”,而不是某种可分散的技术和技能;战略能力的存在形态主要是结构性的、隐性的,但也可以是某个具体的战略元素,即可以是要素性的、显性的;它是企业创造价值的充要条件,即有了战略能力,肯定能为企业创造价值,获得竞争优势。获得竞争优势的企业一定具有战略能力;战略能力具有阶段性、地域性,企业在某一阶段、某一

区域具备的战略能力可能变为战术能力或一般能力；战略能力具有记忆性和自适应性，即具有路径依赖性、自组织性和自学习机制，战略能力随着外界环境的变化不断进行动态调整和演进；战略能力关注的更多是行业中的生态群体和网络集体，而非单纯的企业个体。

战略能力的形成不是企业内部各基本能力子系统直接加和的结果，而是它们通过自组织过程协同形成的，一旦建立起来便具有较大的稳定性。战略能力对企业的基本能力起支配作用，驱使各基本能力的运动演化，主宰着企业系统整体的演化过程，进而达到自身的演化，呈现出较强的自组织特性。战略能力是企业发展的序参量。企业战略能力的建立形成了行业内资产、才能和知识结构，企业家的认知和企业的学习以及战略范式的创新是战略能力演变的动力，企业家能力是决定战略能力演变的序参量。战略能力的建立、培育、提升和跃迁是企业存在和发展的基石，企业就是在战略和能力的动态平衡中成长的。战略能力决定了企业行为，进而决定了企业绩效，战略能力是企业的竞争优势之源。战略能力要想获得长久的生命力并能为企业增进绩效，必须通过改善主导逻辑、明确战略意图、确定核心业务、明晰网络定位、整合战略资源等途径加以培养，并随时应对环境的动态变化，对企业的资源、知识、技术、方言、密码、惯例、技能、关系等进行能力转换，并通过知识激活、企业学习、战略创新以修补企业能力之不足，完成企业能力在新的形势下的跃迁，使企业得以产生新的竞争优势、保持企业原来的竞争优势，形成竞争优势的波浪式叠加，完成其螺旋上升的良性循环。

张文松同志上述极具创新意义的工作，初步形成了企业战略能力的体系框架，这是对波特的产业竞争战略理论和哈默尔等的核心能力理论的完善和升华。希望本书的出版将进一步推动企业能力研究与企业战略研究的繁荣。

张文松同志是我所有博士生中最能干的几个之一。他最大的特点是特别能吃苦，特别能战斗，交给他的每一项任务，他从来没有表现出畏难情绪，总是能克服重重困难，按时保质保量完成。在他读博士期间，我们之间是师生关系，目前我们是同事关系，但更多的时候我们是朋友关系、兄弟关系，危难之时能够互相勉励、共渡难关，成功之时能够分享快乐与喜悦。

我想，张文松的这本书一定能够得到广大读者的喜爱，因为这本书是在作者扎实的理论基础之上，凝练了作者为众多企业制定战略的精华，同时，也希望张文松同志不断进取，在事业上取得更大的成功。

张明玉

2004年12月18日

目 录

序言

第 1 章 导论	1
1.1 企业竞争优势的涵义	1
1.2 企业竞争优势探源	3
1.2.1 企业竞争优势外生论	4
1.2.2 企业竞争优势内生论	5
1.3 企业战略能力的提出	9
1.3.1 企业战略能力的提出背景	10
1.3.2 企业战略能力的理论价值	16
1.3.3 企业战略能力的现实意义	20
1.4 几个基本假设前提	22
1.4.1 企业是异质的	24
1.4.2 信息不充分、不对称	25
1.4.3 要素市场不完全、战略资源非竞争	26
1.4.4 有限理性	27
1.4.5 企业的目标是可持续成长	28
1.5 研究思路和框架结构	31
1.5.1 研究思路	31
1.5.2 框架结构	32
1.5.3 研究方法	38
第 2 章 企业能力理论回顾——一个有待综合发展的理论	44
2.1 企业理论演进及评述	44
2.1.1 企业理论演进	45
2.1.2 企业理论评述	48
2.2 企业战略理论演进及评述	49
2.2.1 企业战略理论演进	49
2.2.2 企业战略理论评述	52
2.3 企业能力理论演进及评述	53
2.3.1 企业能力理论演进	53
2.3.2 企业能力理论评述	58
2.4 企业战略能力研究的特殊内涵	59

第3章 企业成长机理研究	64
3.1 企业成长理论	65
3.1.1 企业阶段成长理论	65
3.1.2 企业资源成长理论	67
3.1.3 企业职能成长理论	70
3.2 企业成长的时空结构	72
3.2.1 企业成长的空间结构	72
3.2.2 企业成长的时间路径	76
3.3 企业成长模型	80
3.3.1 企业成长的一般模型	80
3.3.2 企业成长的极限模型	82
3.3.3 企业成长的动力模型	84
3.4 一个简短结论——管理不善抑制企业成长	89
第4章 企业战略能力结构分析	91
4.1 企业内核能力	92
4.1.1 企业家能力	92
4.1.2 技术能力	95
4.1.3 组织能力	98
4.2 企业市场能力	100
4.3 企业网络能力	102
4.4 企业家能力是战略能力的主导力量	106
4.5 企业战略能力复合模型	110
4.5.1 企业战略能力构成	114
4.5.2 企业绩效模型	117
4.5.3 有关战略能力模型的讨论	119
第5章 企业战略能力的基本命题	123
5.1 命题一 企业本质上是一个动态的能力系统	123
5.1.1 企业首先是一个能力系统	123
5.1.2 企业是一个动态的能力系统	123
5.1.3 能力是对企业进行分析的基本单元	125
5.2 命题二 战略和能力的交互形成战略能力	125
5.3 命题三 战略能力是企业发展的序参量	129
5.3.1 企业是一个复杂的、开放的自组织巨系统	129
5.3.2 战略能力的供求推动企业发展	133
5.3.3 战略能力是企业发展的序参量	135
5.4 命题四 战略能力是企业竞争优势之源	139
5.4.1 战略能力决定企业竞争优势	139

5.4.2 战略能力的竞争力比较	142
第6章 企业战略能力的动态培育与保护	145
6.1 企业战略能力识别	145
6.2 企业战略能力培育	148
6.2.1 改变主导逻辑	148
6.2.2 明确战略意图	150
6.2.3 确定核心业务	159
6.2.4 明晰网络定位	162
6.2.5 整合战略资源	165
6.3 企业战略能力保护	176
6.3.1 隔离机制	176
6.3.2 创新机制	178
6.3.3 相机抉择	183
第7章 企业战略能力的提升与跃迁	189
7.1 战略能力演化	189
7.1.1 战略能力空间	189
7.1.2 战略能力演化	198
7.2 企业知识激活	202
7.2.1 企业知识内涵	202
7.2.2 企业知识激活	204
7.3 企业学习	207
7.3.1 个体学习	208
7.3.2 组织学习	208
7.3.3 学习渠道	210
7.4 战略创新	213
第8章 结论与展望	220
8.1 主要结论	220
8.2 主要创新点	221
8.3 进一步要研究的问题	222
参考文献	224
后记	234

第1章 导 论

企业是经济的细胞，是经济系统正常运行的微观基础，企业组织对于经济系统的责任和定位取决于企业的价值观和存在观。在新的世纪、新的环境下，企业要重新面对“企业是什么”和“企业为什么”这些古老命题，要重新反思其存在的价值和基础，尤其在经济全球化、信息化和组织环境日益呈现不确定性和复杂性（网络化、虚拟化、竞合化）的今天。

任何一个理论都是来自于实践，服务于实践的；企业知识理论、企业战略理论和企业能力理论（包括笔者的企业战略能力理论）概莫能外。实践是理论创立和发展的广阔舞台，经验的东西有必要进行理论升华以更好地指导实践；理论又必须付诸实践并接受实践的检验，实践是检验理论谬误的关键指针。科学家已经发现了人类的遗传基因 DNA 并初步揭开了人类遗传之谜，那么，我们自然要问企业具有遗传特征吗？为什么存在成功和失败的企业？企业的成长机理是什么？等等，这些问题都可以归结为企业的竞争优势问题。企业竞争优势研究已经成为企业研究的首要课题，是企业界、学术界普遍关注的焦点。“今天，在社会科学领域很可能没有什么比破解企业竞争优势之谜更具野心的项目了。”（蒂斯，1994）

关于企业竞争优势的研究，近十几年来已经取得了丰硕的成果，衍生出了许多研究企业的学术流派。这些流派从不同角度都对企业竞争优势进行了某些方面的有价值的揭示，这对于繁荣企业理论尤其是企业能力理论，促进企业健康发展做出了巨大贡献。但是，综观各学术流派，却存在着各执一端、争论不休的现象，出现了企业能力理论研究的“丛林”，始终未能形成一个完善的企业能力理论体系，从而削弱了企业理论对实践的指导性，增加了企业运行的盲目性。

本书试图在整合前人理论的基础上，提出一个更加完整和更具说服力的企业能力研究框架。从这方面来说，本书的研究工作是建设性和开创性的。

1.1 企业竞争优势的涵义

“竞争优势”（competitive advantage）概念最早由英国经济学家张伯伦（E. Chamberlin）于 1939 年提出，尔后由霍弗和申德尔（Hofer & Schendel）引入战略管理领域。1985 年，哈佛大学商学院教授迈克尔·波特（M. Porter）正式对企业竞争优势和国家竞争优势等进行了系统深入的研究并取得一系列杰出

成果。

然而,对于“竞争优势”概念本身,到目前为止还没有一个统一而明确的定义,不同的学者由于其不同的研究角度而对此有着不一样的理解。霍弗和申德尔认为,竞争优势就是“一个组织通过其资源的调配而获得的相对于其竞争对手的独特性市场位势”。波特认为,企业竞争优势“来源于企业为客户(即消费者)创造的超过其成本的价值”。按巴尼的说法,企业竞争优势是指“厂商在行业中业绩出众的能力,即赚取比同行更高利润率的能力”^①。戴维·贝赞可(D. Bessanko)、戴维·德雷诺夫(D. Dranove)和马克·尚利(M. Shanley)认为,“当一个企业的表现超出该产业的平均水平,就可以说它具有竞争优势”^②。A. 汤姆森(A. Thompson)和A. J. 斯迪克兰德三世(A. J. Strickland III)认为,“只要一个企业在吸引消费者和防御竞争力量方面相对于竞争对手拥有优势,那么就可以说该企业拥有竞争优势”^③。按照战略能力论的视角,笔者认为竞争优势是指企业在特定的市场、特定的阶段、特定的地域,在为消费者提供有价值的产品或服务的过程中所具有的超越主要竞争对手、获得超过行业平均利润的能力。这种竞争优势是企业在与同行业企业的竞争中所表现出的相对于竞争对手的一种比较优势或绝对优势,依赖于这种优势,该企业可以获得该行业正常收益或理查德租金的回报。

关于什么是持续竞争优势,有记载的文献论述并不多。传统战略管理理论一般认为,持续竞争优势就是指某种既定形式的竞争优势在更长时间内延续和保持。比如,波特就认为一个企业只要能够长时间维持高于其所在产业平均水平的经营业绩,就可以说这个企业具有持续竞争优势。巴尼认为,如果尽管有竞争者或潜在进入者倾力模仿它或减少它的优势,而厂商的优势仍然存在,那么我们就说这种竞争优势是持续性的^④,即持续竞争优势^⑤或持久竞争优势(sustainable/sustained competitive advantage)。项保华教授认为:“竞争优势可以是一种短期临时状态,也可以是一种长期存在状态,能够长期存在的竞争优势就是持续竞争

① Barney J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Strategic Management Journal, 1991, 17, PP. 99~120.

② 戴维·贝赞可,戴维·德雷诺夫和马克·尚利,公司战略经济学,北京:北京大学出版社,1999,页372.

③ Thompson A. A., Jr. and Strickland III A. J. Strategic Management: Concept and cases (10th ed.). New York: McGraw-Hill, 1998, P. 125. 转引自蒋学伟,持续竞争优势,上海:复旦大学出版社,2002,页2.

④ Barney, J., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Strategic Management Journal, 1991, 17, PP. 99~120.

⑤ 笔者下文采用“持续竞争优势”的说法,因为“持续竞争优势”比“持久竞争优势”更具有过程性和动态性。

优势。”^① 笔者认为，用日历时间来定义一种特定不变的竞争优势，既过于静态，也过于简单，不能反映企业随环境变化所做出的相应抉择。巴尼的定义则注重结果，忽略了过程，然而过程更为重要，因为结果是过程的函数。而现实情况则是环境多变、竞争激烈、创新不断以及模仿不断，企业单个竞争优势的维持是相当艰难的。因此，笔者认为持续竞争优势的涵义必须反映出：时间持续性、动态成长性和内涵运作机理，因为，竞争优势只是企业运行结果的外在表象，隐含在企业竞争优势背后的战略、能力和知识更为重要。鉴于此，笔者认为持续竞争优势是指在各种复杂环境中企业能够维持、创新，而竞争对手短期内不能效仿的战略、能力和知识的复合体。

1.2 企业竞争优势探源

关于企业竞争优势的研究可谓汗牛充栋，俯拾皆是，但分类总结后，笔者认为不外乎六种观点：基于新古典经济学的竞争优势、基于战略管理学的竞争优势、基于资源论的竞争优势、基于能力论的竞争优势、基于知识论的竞争优势和基于演化经济学的竞争优势。这六种观点可进一步归结为两个大类：竞争优势内生论和竞争优势外生论（见图 1-1）。本节在对内生论和外生论比较分析的基础上，试图探讨如何把内生论和外生论有效地结合起来，即企业竞争优势混合论，这是作者想揭示和探索的，也正是本书所要研究的出发点和立足点。

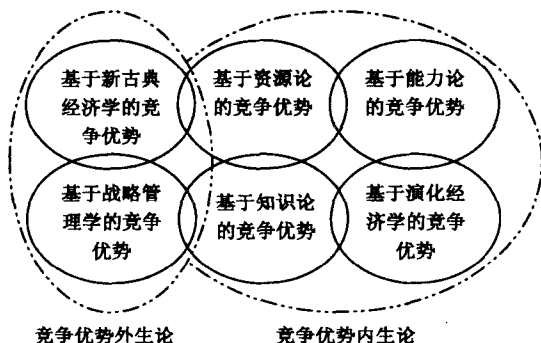


图 1-1 企业竞争优势外生论和内生论

① 项保华，企业战略管理若干问题试析，南开管理评论，1999（4）。

1.2.1 企业竞争优势外生论

该观点认为企业竞争优势来自于企业所在的行业，产业结构决定了企业行为，进而决定了企业绩效和竞争优势。在这方面有出色研究的要数从事新古典经济学分析的梅森、贝恩和产业竞争分析的迈克尔·波特。

1. 基于新古典经济学的竞争优势

企业获得高于平均收益水平投资收益率的根本原因来自于企业之外的环境特点，其中尤其重要的是与所选行业特点有关的因素。行业选择决策对企业投资收益率的影响比企业内部决策更大。因此通过对行业特点和行业竞争结构的分析，尤其是对行业规模经济、进入和退出障碍、产品差异、集中度、替代品以及政府的保护与限制等行业特点背后的经济因素的分析就可以基本正确地判断企业的获利水平。美国哈佛大学的 E. S. 梅森 (E. S. Masson) 和 J. S. 贝恩 (J. S. Bain) 在这方面进行了卓有成效的研究，提出了现代产业组织理论的三个基本范畴：市场结构 (structure)、市场行为 (conduct) 和市场绩效 (performance)，即所谓的梅森-贝恩范式 (Masson-Bain) 或 SCP 范式。

梅森-贝恩范式主要考察的是某一产业市场的结构、行为与绩效问题，企业的竞争行为在理论上被看作是一个“黑盒子”，组织被看成是一个单位。按照这个范式，市场结构（市场上卖者的数量、产品的差异和进入条件等）决定了市场行为（如厂商的定价、研究与开发、投资与广告等），市场结构和市场行为决定了市场绩效（资源配置效率、技术进步、产品多样化和分配效率）。从这一单向的因果决定关系来看，市场结构处于因果关系链的源头，市场结构是外生的，这一因素在市场的有效运行中起着关键作用。“市场结构最重要，因为市场结构决定了行业中的厂商的行为，而厂商的行为又决定了行业发展的绩效的质量。”^①它的基本目的在于制定产业组织政策，在于企业或组织试图进入最佳战略位置和努力适应环境的方式。

2. 基于战略管理学的竞争优势

从战略管理学角度进行企业竞争优势研究的代表人物有美国的肯尼斯·安德鲁斯 (Kenneth K. Andrews) 和迈克尔·波特。安德鲁斯在其论著 *Concept of Corporate Strategy* (《企业战略概念》，1971) 中认为，战略是企业内部优势、

^① Caves, R. E., *American Industry: Structure, Conduct, and Performance*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 1967, P. 16.

劣势与外部的机会与威胁的平衡,即SWOT构架^①。波特则通过其3部著作(1980、1985、1990)构建了产业结构分析的战略框架,提出了5种市场力量模型和战略三步法:定位(position)、权衡(trade-off)和匹配(fit),波特的匹配(fit)是对安德鲁斯的匹配(match)的有益补充。

波特分析了企业的竞争战略问题,认为产业结构的特征决定了产业内企业的长期盈利能力和产业所具有的吸引力,企业在产业结构中的位势决定了竞争战略。企业在进行战略决策时,应着重对市场结构进行分析,因为市场结构是决定产业中和产业间绩效差异的主导力量。竞争是企业成败的核心所在。竞争战略就是在某一产业里寻求一个有利的竞争地位。竞争战略的选择由两个中心问题构成,其一是产业选择问题,即从长期盈利能力和决定长期盈利能力的因素来认识各产业所具有的吸引力;其二是竞争地位问题,即如何在一个选定的产业内取得企业的优势竞争地位。竞争战略受制于该企业所属产业的结构状况,制定战略应从产业分析开始。“理解产业结构永远是战略分析的起点。”^②产业结构强烈地影响着竞争规律的确立及与之相适应的企业战略的形成。

波特的理论偏重于企业外部战略环境的分析,而缺少对企业内部能力及战略资源投向、成本、绩效的分析。其分析主要集中在中观环境上,对一般环境涉及较少。Hitt、Ireland、Hoskisson(1987)则增加了一般环境分析,即PEST分析,认为企业的战略研究应该从一般的环境分析入手。

但是,环境是不断变化的,尤其是近10年变化极大。Bettis、Hitt(1995)对动态环境的特点作了初步总结,认为环境呈现技术变化及扩散加速、信息密集、知识密集及边际递增产业浮现四大特点,企业在经营中面临的风险和不确定性增加而可预测性降低、产业界限模糊,必须深入企业内部,对企业的内部运作机理进行研究。

1.2.2 企业竞争优势内生论

西方企业战略管理学家理查德·罗曼尔特(Richard Rumelt)在1982年曾与斯迪芬·李普曼(Stephen Lippman)共同撰写了“不确定模仿力:竞争条件下企业运行效率的差异分析”^③一文。他们认为,如果企业无法有效模仿或复

^① 安德鲁斯把战略定义为公司可以做的(might do)与公司能做的(can do)之间的匹配(match)。所谓“可做”即环境提供的机会与威胁;“能做”即公司自身的强项与弱项,这就是著名的SWOT分析,它由环境与公司两维构成。安德鲁斯强调环境与公司实力的配合,波特更多的强调不同行业行为之间的组合方式。

^② 迈克尔·波特,《竞争战略》,北京:中国财政经济出版社,1989,页10。

^③ Richard Rumelt, Stephen Lippman, *Uncertain Imitability: An Analysis of Inter-firm Differences in Efficiency Under Competition*, 1982.

制出优势企业拥有或产生的特殊能力,各企业存在的效率差异状态将永远持续下去。这种论点把企业经营看作是依赖于企业内在固有效率的差异性而保持和积累下去的,可以借此获得超平均利润,从而开创了从企业内在资源能力出发理解企业优势差异的先河。

企业竞争优势来自于企业内含的资源、能力和知识。与市场机会的变化无常相比,“企业的内部特征和能力是竞争优势更稳定的依靠”(蒙哥马利,1997)。企业发展虽然受到外部产业环境的影响,但这并不是企业绩效相异的根本原因,竞争优势外生论并不能解释同一产业内不同企业经营绩效相异的现象。外因是条件,内因在事物的发展中起着关键作用,竞争优势来自于企业内部。在这方面比较有代表性的有彭罗斯和沃纳菲尔特的资源论、普拉哈拉德和哈默尔的核心能力论、巴顿的知识论以及纳尔逊的演化经济学分析。

1. 基于资源论^①的竞争优势

资源是企业的专用性资产,包括专利、商标、品牌、声誉、顾客基数、组织文化、专用技术以及有诀窍的员工。以资源为基础的观点(resource-based view of firm)简称为“资源论”。关于资源论的研究,要首推英国约翰·霍普金斯大学的彭罗斯^②(Edith Penrose)教授,她在其经典著作*The Theory of the Growth of the Firm*(《企业成长理论》,1959)中重新审视新古典经济学,并抓住现实问题,修正了传统经济学研究企业成长的视角和方法,在企业成长经济学中融入了经营学的理论,发展了企业的概念。“企业不仅仅是一个管理单元,而是一个具有不同用途,且随着时间推移由管理决策决定的生产性资源的集合体”,提供了一个理解企业成长的概念框架——组织是一种资源,而且是非常重要的资源。1984年,伯格·沃纳菲尔特(Birger Wernerfelt)在其经典论文《企业资源基础论》^③中提出了一种以资源为基础的企业发展模式,即以资源为基础的观点^④。认为一个企业能否获得高于平均收益水平的投资收益率很大程度上取决于企业的内部特点,强调要素市场而不是产品市场形成了决定企业是否成功的环

① 这里的“资源”是狭义的资源,不同于巴尼所说的“资源是企业所控制的所有资产、潜力、组织过程、信息、知识等”,如果广义来理解“资源”,基于知识论的竞争优势、基于核心能力论的竞争优势可以合并为基于资源论的竞争优势。

② 其实早在1937年,科斯就提出“通过形成一个组织并运用某些权力指导资源的运用,就可以节省某些市场成本”,这是对企业资源最早的认识。详细论述见徐二明的“企业战略管理理论的发展与流派”,首都经济贸易大学学报,1999年创刊号。

③ Wernerfelt B., A Resource-based View of firm, *Strategy Management Journal*, 5, 1984, PP. 171~180.

④ 后来一些学者如蒂斯(D. J. Teece)、皮萨诺(G. Pisano)、舍恩(A. Shuen, 1990)、潘迪安(J. R. Padian, 1992)、彼得夫(M. A. Peteraf, 1993)等对其进行了丰富和完善。

境。因此采用这种战略思维模式的企业不是把制定战略的重点放在外部环境分析和行业选择上,而是放在取得竞争对手所难于或者不可能模仿的资源和能力上,认为有效的资源配置、开发和保护是取得最佳绩效的必由之路,“成功的业绩依靠获得具有产生租金潜在价值的资源”^①。如果新的产业或者环境的变化要求企业做出结构或者战略的选择,而管理者不能很好地认识自身的资源,采取了与企业资源不相匹配的战略,那么从长期来说,企业是不可能取得好业绩的。

那么,资源如何获取?换句话说,资源的获取是由什么因素决定的?资源如何影响企业绩效?奥利弗在这方面进行了研究,他认为企业在获取配置资源能力上的“异质性”决定了其获得高额经济回报率的可能(Christine Oliver, 1997)。这些长期的、能获得高于正常利润回报的特性是企业在“有缺陷的”和“不完全的”要素市场中获取并开发战略性资产的能力所决定的。由于企业在选择和积累资源上的决策是以在有限的信息、认知偏见、因果关系模糊(Amit, Schoemaker, 1993; Ginsberg, 1994)等条件制约下最经济性地合理配置这些资源为特征的,由于买卖双方的力量、竞争强度、行业和产品市场结构等外部环境的影响,以及要素市场不完全性的存在,在获取、模仿、替代关键资源和投入要素方面就存在障碍。不同企业之间在获取这些战略性资源时在决策和过程上的“异质性”构成了企业的竞争能力,资源成为保证企业持续获得超常规利润的最基本条件。

然而,在竞争较充分的市场上,资源是可以通过市场交易获得的,资源的多寡并不必然导致竞争优势。企业配置、开发、保护和利用资源的能力^②才是企业竞争优势的深层来源。“企业拥有的能力差异对于理解企业的竞争力差异非常重要”(Winter, 1987)。

2. 基于能力论的竞争优势

能力最早出现在菲利普·萨尔尼克(1957)对管理过程中领导行为的社会分

① 尼古莱 J. 福斯、克里斯第安·克努森,企业万能——面向企业能力理论,李东红译,大连:东北财经大学出版社,1998,页186。

② 为了对“资源”和“能力”两类要素进行区分,Amit 和 Schoemaker (1993)把“资源”(resources)定义为企业所拥有或控制的要素存量,而相应地把“能力”(capabilities)定义为企业通过组织过程配置资源以实现预期目的的能力(capacity),是一个公司比其他公司做得特别出色的一系列活动。能力可能存在于特定的业务职能中,可能与特定技术或产品设计相联系,或者存在于管理价值链各要素的联系或协调这些活动的活动之中。Grant (1991)则区分了资源与生产能力,资源是生产过程的投入要素,本身没有生产能力,是生产活动要求资源进行组合和协调,资源是企业能力的基础,能力是企业精湛优势的主要源泉。但不论能力的基础是什么,有三个关键特征:一是它们在多个产品或多个市场特别有价值;二是它们根植于理查德·尼尔森和西德尼·温特德“组织惯例(organizational routines)”,表明即使组织中某一特定人物离开了,其能力仍然能保持;三是它们是不可明言的,即它们很难被归纳为简单的几个具体步骤。

析中,认为能够使一个组织比其他组织做得更好的特殊物质就是组织的能力(或特殊能力)。但由于条件和环境的限制,这种理论并未引起人们的足够重视,一直到了西方战略管理学家 I. H. 安索夫(I. H. Ansoff)于1965年出版了《公司战略》、K. 安德鲁斯于1971年出版了《公司战略思想》,对这一问题进行了继续研究后,才使得能力或者特殊能力的概念在理论著作和管理实践中产生了巨大的影响。企业能力理论认为,企业是一个开放系统,同一行业的企业为获得关键资源和占领产品市场而相互竞争,同时企业之间在许多方面又相互合作创造新资源和开辟新市场。企业在实现目标和协调、配置资源能力方面的重要差异暗示一些企业能运用与其他企业差不多的资源来获得独特的能力。同样,拥有唯一的和有价值资源的企业可能并未建立起独特的能力,因为这些企业并未有效协调资源,或有针对性地运用资源。企业能力理论突出有目标地运用资源中管理者认知的作用,强调在协调配置资源过程中组织的能力,这些阐述构建了企业能力差异的框架。

企业因所拥有的资源和内部能力的不同而产生了企业间的异质性(Barney, 1991),这些与竞争对手相比占优的或特异的资源或内部能力如果与环境机会恰当地匹配的话,它们将构成企业竞争优势的基础(Andrews, 1971)。

3. 基于知识论的竞争优势

企业能力具有知识专有性,形成企业能力的目的是从知识而非有形资源的专有中获得经济租金(Liebesskind, 1996)。企业组织能更有效地在组织内共享和传送个人和团队的知识,企业间绩效的差异来源于知识的不对称和由此导致的企业能力的差异(Conner, 1991; Kogut and Zander, 1992, 1996; Conner and Prahalad, 1996)。企业的规模取决于企业管理者拥有的知识^①和管理能力(“彭罗斯效应”),企业组织的知识以及相应的企业能力是企业经营范围的一个重要决定因素(Teece, 1994)。

企业是一个知识的集合体,企业的知识存量决定了企业配置资源等创新活动的的能力,从而在企业最终产出及市场力量中体现出竞争优势。同时,知识具有难以模仿性,它通过具有路径依赖性的积累过程才能获得并发挥作用,成为企业决定未来知识积累的重要力量,这使得竞争优势得以持续下去。而“由企业知识决定的企业认知学习能力是企业开发新的竞争优势的不竭源泉”^②,知识才是企业竞争优势的根源。

① 其实,核心能力就是企业特有的、不易外泄的企业知识和信息,核心能力的基础是知识(巴顿)。

② 余光胜,企业发展的知识分析,上海:上海财经大学出版社,2000,页7~10。

4. 基于演化经济学的竞争优势

进化的经济观点 (evolutionary economic perspective) 将组织的内在惯例 [也即彼德·圣吉 (P. M. Senge) 所说的“心智模式”] 比作生物的基因, 试图通过组织管理这一“基因”的变化、筛选和保留来解释公司在不断变化的竞争环境中的存亡。其代表人物纳尔逊在其经典著作《经济变迁的演化理论》中, 认为公司的决策往往不是由利润最大化决定的, 而是由惯例决定, 即由公司内部实行得很好的活动模式决定的。惯例类似生物进化中的基因, 尽管环境对其行为产生影响, 但是惯例是有机体持久不变的内在特质。“组织的内部方言或‘密码’是正规组织所提供的节约的主要来源, 并且是组织之间长期不同的重要原因” (阿罗, 1974)。Garvin 在研究了 18 家空调厂商后证实了“质量与资本投资和设备自动化程度并无关系, 而是由特别的组织惯例所决定的”^①。公司惯例包括“从明确规定的生产物品的技术惯例, 经过雇用和解雇、订购新商品或逐步增加高度需求的物品的生产程序, 一直到关于投资、研究开发或做广告的政策, 以及关于产品多样化和海外投资的商业战略”, 它们可被排列为从较低级惯例 (如执行顾客订单程序) 到较高级惯例 (如公司在组织内分配资金用于竞争性用途的经验规则) 的序列。

惯例是时间的产物, 是行为、思想的沉淀。不同的企业, 因为成长路径的差异, 在惯例上表现出差别。因为, 每个企业都有其特殊的发展历史, 道路依赖性更使其形成各自特异的组织过程。也正因为作为历史发展产物的组织积淀了深厚的文化、价值观和难以言传的知识, 所以几乎无法移植和模仿。因此, 在同样的环境中, 不同的企业表现出不同的行为多样性或者多态均衡。在任一给定时间, 一个组织的惯例决定了它与众不同的能力——使之能比别的公司做得更好。

1.3 企业战略能力的提出

通过上面的分析, 我们可以看出, 对企业竞争优势的研究, 不同学者从不同角度进行了深入挖掘, 得出了不同的结论, 有些观点和现实有很大的偏差, 受到了大多数学者的批评, 但有一点是共同的, 也是值得肯定的——企业能力是竞争优势的源泉。关于企业能力的进一步评述在第 2 章还要详细论述, 本节着重指出本书的研究内容——战略能力的框架体系。

关于论述“战略能力”的文献, 经作者检索, 可谓凤毛麟角。中国社会科学

^① 这里的组织惯例包括集中和处理信息、将顾客要求与产品设计联系起来以及协调生产厂商和有关供应商。