

本书得到

南京理工大学经济管理学院学术专著出版计划的资助

资源、能力 与 企业战略

——构建后WTO时代的企业竞争优势

刘东 □ 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F279.2

37

2006

南京理工大学经济管理学院学术专著出版计划的资助

资源、能力 与 企业战略

——构建后WTO时代的企业竞争优势

刘东 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

资源、能力与企业战略：构建后 WTO 时代的企业
竞争优势/刘东著. —北京：经济管理出版社，2006.12
ISBN 7-80207-493-2

I. 资... II. 刘... III. 企业经济—市场竞争—研究—
中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 159135 号

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 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京银祥印刷厂

经销：新华书店

责任编辑：申桂萍 周 斌

技术编辑：蒋 方

责任校对：孟赤平

880mm×1230mm/32

10.25 印张 250 千字

2006 年 12 月第 1 版

2006 年 12 月第 1 次印刷

定价：25.00 元

书号：ISBN 7-80207-493-2/F·703

·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

序

随着中国加入世界贸易组织（WTO）的过渡期的全面结束，中国将全面履行对世界贸易组织的承诺，中国的企业将真正地、全面地、彻底地融入全球经济体系之中参与全球化的竞争，中国的企业开始进入一个新的竞争时代——后 WTO 时代。如何通过企业战略决策的实施来构建真正属于企业的持续竞争力和竞争优势，便成为企业决策者首要关注的问题。而构建一个有助于指导中国企业在后 WTO 时代构建其竞争优势的理论和方法框架，便是本书的初衷所在。

近年来，在企业理论和企业战略领域颇为流行的企业资源基础观点和企业能力理论，虽然在解释企业（持续）竞争优势的来源和指导企业战略方面已取得了相当的进展，但这一系列相关的理论在概念和分类体系、理论构架、分析方法和指导实践方面仍然存在相当多的缺陷，同时，这一系列关于企业竞争优势和企业战略的理论主要从西方大型企业乃至超大型企业竞争的角度出发，研究竞争优势的持续和形成问题，并不完全适应中国企业在后 WTO 时代的竞争实践的需要。本书试图批判性地综合和吸收有关理论的成果，在此基础上构建一个综合的资源—能力—企业战略的框架，以期对后 WTO 时代中国企业的战略规划和实施有所裨益。

本书首先对企业资源基础理论（包括企业能力理论，以下统一称做企业资源基础理论）的演变背景进行了简要的回顾，然后

在详细回顾企业资源基础理论主要文献的基础上,指出企业资源基础理论目前存在的概念定义问题、内在逻辑的缺陷、动态性问题和战略管理框架的整合问题及其相关的发展方向。

企业资源基础理论目前尚未在资源这一概念定义上取得统一,部分原因是因为在观察和分析企业资源时实际上存在三个不同的视角,本书分析了这三个视角的特点,指出了企业资源定义的困难及其要求,并给出了一个新的企业资源定义:企业资源是企业所具有的、能够在一定程度上控制其在生产过程中的投入的有形或无形的投入品。依据此定义,本书提出了一个企业资源的连续分类方法,将企业资源划分为有形资产、无形资产、人力资本、知识资本、组织资本、市场资本和社会资本,并对此进行了初步的讨论。

企业资源不仅具有多种形式,而且不同资源的特征也有所不同。本书详细分析了企业资源的共性特征、企业资源的表现特征、企业资源的变化特征、企业资源的比较特征、企业资源的内在特征、企业资源的市场特征和企业资源的生产性特征,并指出企业资源的不同特征对企业竞争优势的建立和持续具有不同的影响。

企业能力理论实际上可以看做是企业资源基础理论的一个主要分支,但现有的能力概念定义存在内涵不一致、术语不统一和内在逻辑等问题。本书分析了现有能力概念所面临的逻辑困境,并以上述企业资源的统一定义为基础给出了一个新的能力定义,并详细分析了资源和能力的关系、企业能力的各种特征以及资源、能力与企业活动之间的关系。最后,本书综合吸收有关文献的成果,提出了资源—能力—活动分析树工具。

企业要获取竞争优势,首先必须满足市场需求。市场需求具有复杂性、多样性、异质性特征。本书分析了异质性市场需求下消费者价值的构成,并分析了消费者价值最大化对企业竞争优势

的决定性作用。竞争优势的实现实际上就是企业创造价值的过程，将经典的价值链分析工具与资源、能力理论结合起来，就能够更明确地揭示出这个过程的特点。本书还分析了模仿、替代和创新对价值创造的不同作用。

实际上，企业资源基础理论对企业战略管理已经提出了众多的指导性框架或模式，但这些框架和模式仍然存在不同的缺陷和不足。本书将企业战略界定为企业通过协调、配置或构造其在市场上的活动来创造价值的方式，在这一前提下，笔者提出了一个基于资源和能力、面向异质性市场下价值创造的、综合性的企业战略基础框架，并对这一框架在竞争背景、产业背景、联盟企业、动态需求和创新等五种条件下的扩展和应用进行了分析。本书进一步分析了基于企业资源和能力的企业战略的两个层面：企业资源的配置和企业资源的发展，其中前者包括企业资源基础体系分析、剩余资源和能力的识别以及资源配置模式的选择和实施三个过程，后者包括企业资源基础体系分析、资源发展目标和资源缺口分析、资源发展战略模式选择以及资源发展战略实施四个过程，并以默克制药公司的战略变革为例，分析了上述以资源、能力为基础的企业战略框架的应用问题。

记得一位先哲说过，人类的认识范围就像一个圆，圆内是已知的世界，圆外则是未知的世界，人类的认识范围越大，就越会发现更为广阔的未知世界亟待探索。因此，本书中的有关理论观点和方法肯定不是完美无瑕的，还有待于在后 WTO 时代的竞争实践中去检验，还有待于各位专家、学者的批评指正，笔者也希望能够在将来更加深入地研究有关问题，以期对企业和社会有所助益。

刘 东

2006 年 10 月于竹园

目 录

绪 论	1
第一章 资源观、能力观的回顾与评析	17
第一节 企业资源基础理论的演变背景	18
第二节 企业资源基础理论的回顾	22
第三节 企业资源基础理论评述——问题与发展	56
第二章 企业资源的重新定义和分类	73
第一节 观察和分析企业资源的三个一般角度	73
第二节 企业资源的重新定义	84
第三节 企业资源的分类	95
第四节 不同类别的企业资源	99
第三章 企业资源的七维特征分析	117
第一节 企业资源的共性特征	119
第二节 企业资源的表现特征	125
第三节 企业资源的变化特征	131
第四节 企业资源的比较特征	136
第五节 企业资源的内在特征	140
第六节 企业资源的市场特征	149
第七节 企业资源的生产性特征	153

第四章 重新界定和分析企业能力	165
第一节 现有的能力概念定义的问题	165
第二节 现有能力概念的逻辑困境	171
第三节 企业资源与能力的关系以及企业能力的一般定义	176
第四节 企业能力的特征分析	186
第五节 资源、能力与活动的关系	191
第六节 资源—能力—活动分析树	197
第五章 基于资源和能力的价值创造与竞争优势	205
第一节 市场需求特征分析	206
第二节 异质性市场需求下的价值分析	212
第三节 消费者价值最大化与企业竞争优势	221
第四节 竞争优势的实现——资源、能力与价值链	226
第六章 基于资源和能力的企业战略	237
第一节 基于资源和能力的企业战略基础框架	237
第二节 基础框架的延伸和扩展	253
第三节 企业资源的配置	261
第四节 企业资源的发展	270
第七章 实例分析：默克制药公司的战略变革	279
结束语	291
参考文献	297
重要译名索引	313
后记	315

绪 论

一、研究背景

1. 后 WTO 时代，中国企业面临竞争理论的挑战

中国成功加入 WTO，无疑是中国企业进入 21 世纪以来所面临的最为深刻的环境变化。WTO 不仅带来了更多的国外先进的产品、技术、管理知识以及更强大更精明的竞争对手，更带来了一整套“公正”、“公平”、“公开”的游戏规则与充分的完全的市场竞争模式。随着越来越多的行业度过了加入世贸组织协议所规定的过渡保护期，我们已进入到了一个新的后 WTO 时代。虽然到了今天，WTO 似乎已经变成了一个过时的词汇而不再为大家所关注，但 WTO 所带来的竞争本身却永远都是新鲜的、热门的。回忆当年加入世贸组织之前产、学、官各界的热烈讨论，其中的很多观点即使到现在来看，仍然值得回味。

经济学家马宇曾经在 TCL 公司的加入世贸组织应对研讨会上指出：目前国内市场的竞争远不能说是充分竞争，而是在体制扭曲下的虚假竞争，与完全市场经济条件下的竞争有根本区别。在加入世贸组织之前，国内市场并不是充分开放的市场，由于进口关税、计划许可证、外贸经营权等方面的限制，外国产品进入我国市场难度大成本高。不合理的投资限制降低了民营资本和境外资本的参与力度，诸如限制内销、切割生产经营链条等规定也大大降低了外商投资企业的产品竞争力。此外，体制因素的介入限制了市场机制发挥作用，如政府通过税费减免、优惠贷款等各

种支持手段保护本地企业免遭淘汰。因此目前我们所看到的竞争是在国外产品、国外企业没有平等、充分参与情况下的市场竞争。^①即便在此条件下我国企业相对国外企业而言也并没有绝对的竞争优势，更何况在加入世贸组织之后，西方企业早已在市场经济模式下熏陶数百年，其企业管理运作和文化模式都久经锤炼，而我国企业尚未在真正的市场经济模式下运作过。后 WTO 时代不是一天两天，而是非常漫长的一个阶段，我国企业将面临真正的、持续的全球化市场竞争，这种竞争和挑战的强度和力度将远远超出我们的想象。

后 WTO 时代带给我们最大的感受就是我们必须正视经济规律，正视市场法则，必须重新思考新的竞争环境下的企业发展动力。北京大学光华管理学院副院长张维迎曾经表示，他对中国作为一个国家的竞争力表示乐观，但对中国企业在加入世贸组织之后的竞争力感到忧虑，“在中国加入世贸组织之后，多数中国企业的竞争力将只能维持三到五年。”张维迎分析认为，^②中国企业过去之所以能够赚钱是五个因素导致的：其一，中国的企业廉价地获取了众多的生产资源，其中也包括了资金和高素质人才；其二，政府支持所造成的垄断和地方政府提供的所谓“地方保护”；其三，中国企业家和员工的吃苦耐劳精神，他们很多人能够每天工作十几个小时，每周工作七天，这在西方发达国家是不可想象的；其四，家族管理模式大大节约了所谓“代理成本”；其五，中国优势资源所成就的产品优势。而这五个条件在中国加入世贸组织之后都发生了重大的变化。廉价获取生产资源将越来越成为不可能，劳动力成本将逐渐攀升，家族式管理将面临信任与能力

① 见《世界经理人文摘》2002 年 1 月 28 日，新闻评述：《入世后我国家电业竞争将更惨烈》，王强。

② 见《世界经理人文摘》2001 年 1 月 21 日，新闻评述：《忧虑企业入世后的竞争力》。

的矛盾和国外企业成熟经营模式的挑战，政府也将由规则的制定者和改变者变成规则的执行者和遵守者……。加入世界贸易组织将世界经济的脉搏和最新动态飞速而直接地传递到中国企业的面前，深刻地改变了中国企业的竞争环境。全球化的环境下，“国家的竞争力在很大程度上将体现为企业竞争力”，显然，企业竞争力的构建和竞争优势的营造问题便成为中国企业所面临的关键问题。

然而，现有的有关企业竞争优势的主要理论，大多从西方大型甚至超大型企业竞争的角度出发，研究竞争优势的形成和持续问题。例如，早期波特（1980）关于产业竞争结构五个作用力的分析，20世纪90年代普拉哈拉德和哈默关于核心能力（Core Competence，也有人译为核心竞争力^①）的分析，以及沃纳菲特（1984）、巴尼（1986、1991）、康纳（1991）、彼得夫（1993）等人关于“企业资源基础论（Resource-based View of the Firm）”与企业竞争优势持续性理论的不断深入分析，并不能够完全适应中国企业的竞争实践需要，也难以全面解释或者有效指导中国企业的竞争实践。国内众多研究者也都看到了这一点，例如中国发展战略学研究会副理事长管益忻教授指出，“有关核心能力、核心竞争力的诸多个问号，尤其是这一套理论、方法在中国的本土化问题，亟待予以科学地回答”。^②康荣平和柯银斌（2000）则在其

① 事实上，有关能力和竞争力概念名词的翻译至今仍未得到统一，一个原因是英文名词的多义性，从而导致在翻译上的困难和混乱局面。更重要的原因是原作者在使用这些名词时本来就存在一定程度的混用现象，也很少有人特别地对有关概念名词进行准确定义。笔者在后文将对有关问题进行较为详细的分析，但在此之前基本上仍旧沿用国内通常的翻译方式，除非在特定情况下，不作特别的区分。一般而言，我们将 Capability 都译作能力，Skill 则译为技能，Capacity 译作能量或者潜能、潜力，至于 Competence，依据不同的上下文和有关引文出处的情况，可能译作“能力”，也可能译作“竞争力”。

② 管益忻：《论企业核心竞争力》，中国经济出版社，2000年1月第1版，第2页。

研究中发现,“按照普拉哈拉德和哈默提出的有关核心能力的具体方法和标准,目前的中国企业似乎(除极少数外)无法直接运用核心能力理论”。竞争环境的差异和历史因素的影响,使得绝大多数中国企业所面临的首要问题不是如何维持竞争优势的问题,而是在面临跨国公司强势挑战的前提下如何基于中国本土的具体环境特点和充分利用中国企业的现有条件建立自己的(而且很有可能首先是局部的、相对的,而非首先表现为全局性的和绝对性的)竞争优势,然后才是如何在此基础上维持和提升竞争优势的问题。正如著名经济学家樊刚所说的那样,^①竞争力阶段可以分为高级的竞争力阶段和相对的竞争优势阶段,寻求相对优势是中国企业现实的选择,他还提出中国企业的相对竞争优势有三种形式:一是生产要素的比较优势,二是本土市场优势(包括对本土人文、历史、生产者和消费者需求、经济体制、政策和人际关系等众多方面的深刻理解),三是后发优势,即可以廉价的、低成本地获得西方创新资本投资所带来的知识、信息,可以通过大量的观察、模仿、学习西方先进的营销、管理的经验、教训和体制,等等。

事实上,国内研究者也开始在此方面进行了一些研究,例如张明玉、邬文兵和毛荐其(2000)等人对中国企业如何立足于国情,实现“绝对跨越”和“相对跨越”两种技术跨越战略的形式和条件进行了深入的分析;康荣平和柯银斌(2000)则针对中国企业的非全球性特征,对核心能力理论进行了适应性的改进,提出了一个包含核心能力在内的企业战略能力模型,并以此模型对海尔和长虹的核心能力进行了深入的剖析;管益忻(2000)则针

^① 樊刚在2002年1月16日的CCTV-2套《商界名家》节目中发表了题为“中国只能做赢家”的演讲。在其演讲中,樊刚先生提出了有关竞争优势分类、竞争阶段以及产业结构升级等观点。

对关乎企业核心能力本质特征、机制构造和作用发挥等方面的界限进行了明晰和审慎的“划清”，提出了“培养、强化企业核心能力亟待划清的10个界限”，等等。无疑，这些研究成果以及后续的深入研究，对于中国企业面对全球化竞争，植根本土，培育和发展自己的（持续）竞争优势有着极其重要的意义。

应该说，在后WTO时代，中国企业所面临的真正长久的挑战，不在于中国企业与国外企业的资本差距、规模差距，乃至技术上的差距，而在于两者在管理理念和竞争理念上的差距。事实上，自改革开放以来，中国企业界历经了全面质量管理热、企业文化热、策划热、名牌热等多个热潮，但在管理时尚的追逐者中，真正成功者却寥寥无几。这当中固然有整个市场的制度环境条件限制以及中国企业整体素质不高等原因，但现在看来，可能其中的关键还在于这些管理思想和方法本身往往局限于管理的某一过程或环节，没有与中国的国情实际相结合，从而没有能够完全揭示中国企业竞争成败的实质所在。最近业界关于中国制造与中国创造的争论，其实已经从一个侧面反映了这个问题。

2. 企业资源基础理论的初步成功和不完善

近十年来，在西方产业界和理论界（企业理论领域和战略管理领域）开始流行一股“企业资源基础观点”和“企业能力理论”的热潮。这一系列理论名目众多，还包括“企业资源基础理论”（沃纳菲特，1984）、“企业动力能力论”（提斯等人，1990；兰格路易斯，1992）、“企业知识基础论”（德姆塞茨，1988）以及“核心能力论”（哈默和帕拉哈拉德，1990）等一系列类似理论。这些名称不同的理论的共同之处在于都认为：^①与企业外部条件相比，企业内部条件对企业占据市场竞争优势具有决定性的作

^① 见[丹麦]尼·J.福斯、克里斯第安·克努森编：《企业万能：面向企业能力理论》，第21页，李东江译，东北财经大学出版社，1998年。

用；企业的内部资源、能力和知识的积累是解释企业获得超额收益和保持企业竞争优势的关键。实际上，这一系列理论将对企业的注意力由企业外部转移到了企业内部，关注企业本身的某种（类）特质，并视之为竞争优势的源泉。更重要的是，这一系列理论不仅得到相关经济理论研究的新进展，特别是企业契约理论、激励理论、信息理论以及有关知识经济的理论进展的支持和帮助，而且其中的一些理论和观点已经在经验和实证方面得到支持。^①

然而，这并不意味着这一系列理论已经达到成熟甚至完美的程度。客观地说，企业资源基础理论仍然面临很多问题，研究者们还未就这些问题达成一致意见，这些问题主要反映在：概念定义和分类体系的统一性和清晰性（杜兰德，1998，第 339 页）；理论构架体系的逻辑一致性和完善性等（埃森哈特和马汀，2000；Priem, R.L., Butler, J.E., 2001a, 2001b）；竞争优势创建与持续过程的分析方法（福斯，1998；克努森，1998）；如何指导战略管理实践（格兰特，1991）四个方面。

实际上，有关的文献论述对基础概念的正确界定仍然不够重视（例如，能力/权能，Competence^②）。由于理论构架中的逻辑性问题，“企业能力理论依然包含了太多的内部不协调和不一致，以至于只能被看做是一种正在整合的范式或研究项目”。^③由于这一系列理论分别源于不同的经济理论，使用了众多的不同的概念来进行分析，其中一些理论由于偏重于对实践应用的指导而放弃

① 见 [丹麦] 尼·J·福斯、克里斯第安·克努森编：《企业万能：面向企业能力理论》，第 21 页，李东江译，东北财经大学出版社，1998 年，第 5~6 页。

② 托马斯·杜兰德：《权能的魔力》，《战略柔性——变革中的管理》，[英] 加里·哈默，[美] C.K.帕拉哈拉德等编著，朱戎等译，机械工业出版社，2000 年 1 月。

③ 同①，克里斯第安·克努森，第 49 页。

了理论的纯粹性和逻辑的严密性,^①而另一些则因为过于注重理论的严密而忽视了指导实践的目标,这实际上也在一定程度上阻碍了理论体系的完善,从而最终削弱了对管理实践的指导性。

3. 一个综合性框架的尝试及其意义

理论体系的多元化固然有助于发现新的思想,但也因此而削弱了知识积累的效率。因此,笔者在本书中试图提出一个关于“企业资源—能力体系”的综合框架,将企业看做一个由不同资源有机结合而成的集合体,资源是各种企业活动的基础,能力则是企业资源及其有机结合所具有的动力特征,能力通过企业的具体活动得以表现和描述,而以资源—能力为基础的活动彼此相连,构成企业的整个价值链,从而为顾客创造价值。依据企业内在的资源—能力体系中各要素的特征,并且结合产业内外的资源—能力分布状态以及市场需求的格局和企业间价值链的不同配置情形,不同的企业可能具有或者不具有竞争优势。企业战略管理的关键在于识别特定的环境(企业的现有环境和对未来环境变化的预期,包括产业内外需求的变化以及需求价值构成的预期)所要求的资源—能力—活动格局,规划、培育、调整企业的资源—能力体系及其各要素,使之能够在市场竞争中创造出比竞争对手更大的需求价值,从而获取竞争优势。

在初步建立这一框架体系的基础上,以资源—能力为基础的战略管理得以实施。首先,这一过程从传统的内外环境分析开始,当然其分析方法不再是简单的SWOT分析方法,而是以“资源—能力”为视角的新的环境分析,这种分析着重于了解企业内外的资源—能力分布及其变化发展趋势,以及是否存在和什么是更为关键的资源—能力要素,这实际上是一个资源—能力体系评

^① 见杨浩、戴月明:《企业核心专长论——战略重塑的全新方法》,第42页,上海财经大学出版社,2000年10月。

估的问题；其次，外部环境的需求和竞争的核心是顾客价值的创造，顾客价值的创造必须要通过不同的企业活动及其所构成的价值链来实现，而资源、能力与活动又密切相关。这样，企业内部的资源—能力就与外部的环境变化相联系起来；再次，根据前一阶段得到的数据和信息，企业可以制定和实施相应的资源—能力发展战略，既可以发展企业环境中关键的但企业比较薄弱的资源，也可以提前进行投资，以积累和储备那些对未来竞争起关键作用的资源要素，或者从外部联系购买并不关键但却重要的辅助资源。最后，企业资源通常具备多种潜在能力并有可能完成多种企业活动并创造不同的价值，企业需要审视不同的价值创造活动所需具备的资源及其结合条件，并为之进行相应的组织调整。另外，企业也可能需要根据环境的变化而“废弃”或“遗忘”某种能力，以避免所谓的能力陷阱或核心刚度问题。^① 不仅如此，如果“资源—能力体系”这一框架能够成功，则在此基础上进一步发展，还可将众多的管理领域如知识管理、企业文化以及人力资源等归入这一体系之下。当然，这是下一步的工作了。

综合来看，理论上，对这一问题的研究有助于真正理解企业的本质以及企业竞争活动的本质性特点，从而把战略管理和企业理论推向更深的层面。竞争优势源于企业的内部资源及其有机结合——企业资源集合体，不同的企业资源、不同的资源结合方式以及由此而产生的企业活动间的差异，导致了企业间顾客价值创造的差异，并最终决定了企业竞争的成败。也就是说，竞争优势来源于企业的资源结合而非单一的资源，并且在不同的需求市场上价值构造因素也不同，因此这对中国企业的现实意义在于中国企业虽然在某些资源方面处于劣势（例如技术），但仍然有可能通过细分市场的选择和其他资源的组合（例如渠道资源、劳动力

① 见多萝西·伦纳德·巴顿：《知识与创新》，新华出版社，2000年1月。

资源、原材料资源等)得到相应的弥补,仍然有可能获得相对的乃至绝对的竞争优势。

此外,在作者的硕士毕业论文中,曾经从企业能力的角度分析了企业的信息机制及所谓“企业信息能力”与“企业竞争优势”之间的关系,^①但这一研究仍然是局部性的和不深刻的,本书的研究可以看做是对这些问题的思考和回答的延续。

二、研究目标、方法和内容

1. 研究目标

本书的研究试图解决以资源—能力为基础的企业战略理论和竞争优势形成和持续的理论问题,并试图在实践操作层面上为企业如何实施以资源—能力为基础的企业战略以获取和维持竞争优势提供指导和借鉴。

首先,在理论上,本书试图在战略管理理论领域内综合现有的“企业进化论演化经济学”、“企业资源基础论”、“企业能力理论”、“核心能力理论或核心竞争力理论”的某些观点和看法,对企业资源、能力的概念进行清晰的界定,并详细分析企业资源、能力的特征以及企业资源、能力与企业活动之间的关系,在对以价值创造为基础的竞争优势的分析基础上,提出一个关于企业竞争优势的资源—能力—企业战略的分析框架,并指出这一框架在不同的背景下(如产业背景、联盟战略、创新)如何指导与之相关的企业资源—能力体系的积累、发展和演化,从而形成和维持企业竞争优势。同时,在实践操作层面,本书试图结合一个实例分析讨论在前面所提出的综合框架下企业如何制定战略并通过相应的资源—能力体系的配置构造来实施战略,以获取或维持更新

① 见刘东:《信息能力与企业竞争优势研究》,硕士论文,第10~21页,南京大学商学院,1999年。