

企业成长相对论

企业资源与行为的分析视角

夏清华 著

The Contingent Theory of Enterprise Growth
Resource and Behavior Perspectives

中国社会科学出版社

企业成长相对论

企业资源与行为的分析视角

夏清华 著



The Contingent Theory of Enterprise Growth
Resource and Behavior Perspectives

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业成长相对论：企业资源与行为的分析视角/夏清华著.
—北京：中国社会科学出版社，2014.4

ISBN 978 - 7 - 5161 - 4213 - 4

I. ①企… II. ①夏… III. ①企业成长—研究 IV. ①F832.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 097195 号

出 版 人 赵剑英

责任编辑 王 曦

责任校对 孙洪波

责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)

网 址 <http://www.cssp.cn>

中文域名：中国社科网 010 - 64070619

发 行 部 010 - 84083635

门 市 部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014 年 4 月第 1 版

印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 15.75

插 页 2

字 数 267 千字

定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社发行部联系调换

电话：010 - 64009791

版权所有 侵权必究

前 言

企业理论是关于商业企业的一些概念和模型，旨在解释和预测企业的结构和行为。尽管经济学家用单数形式“Theory of the firm”表示企业理论，但并不存在许多目的各异的企业理论。每一个企业理论都是针对真实的商业企业的部分特征和行为的抽象，有时不同企业理论对同一现象提供竞争性的解释而相互竞争，或者解释不同的现象而相互补充（Grant, 1996）。

企业经济理论主要分析和预测企业在外部市场的行为，特别是，新古典企业理论用局部均衡方法分析和预测企业在投入市场的购买决策和在产出市场的供给决策。组织理论针对新古典理论所忽视的一些方面进行分析，主要研究企业内部结构和它的支持单位以及部门之间的相互关系。

战略管理理论的兴趣点不同于经济理论和组织理论，它的主要目标是去解释企业绩效和战略选择的决定因素。其研究结果对企业理论有重要贡献。这种贡献表现在战略管理不再像经济学那样把企业决策过程及其行为抽象掉，而是关注具体企业的战略决策及其选择，从静态转向动态。因此，从一定程度上讲，企业理论在战略管理的范式下已经变为企业成长理论。管理的目标从追求利润最大化转变为追求持久的竞争优势，衡量企业成长的规模指标功能化为各种绩效指标，产量最大化时的决策因素转变为成长的驱动因素，被古典经济学模型抽象掉的技术和企业家人因素在战略管理的模型中受到空前的重视。今天，那些出身于经济学背景且备受管理学界推崇的学术巨擘，如西蒙、马奇、波特、彭罗斯以及尼尔森和温特等，他们的理论很难简单地分门别类，只能说，在理解和解释经济现象尤其是微观经济现象的理论和方法中，经济学和管理学有越来越多的共同语言。

在众多管理理论中，能够有说服力地解释企业成长的思想主要来源于企业资源基础观、知识基础观和动态能力理论。企业资源基础观试图解释和预测为什么一些企业能够建立持续竞争优势的地位，它将企业看作是异

质资源和能力的独特集合体，管理的任务就是通过对现有资源和能力的最优配置去最大化价值，同时为将来的发展建立新的资源基础。知识基础观将知识看作是企业的最重要的战略性资源，企业可以概念化为整合各种专门知识的机构。管理的任务是建立必要的整合知识的协调机制，促进知识的创造和应用。动态能力理论认为，由于竞争的动态性，持续的竞争优势仍然取决于组织的能力，持续的创新和快速的市场反应是动态能力的典型特征，而组织的学习和战略合作网络是建立动态能力的重要条件。

试图整合企业理论的经济方法、组织理论和战略理论的是企业行为理论（The Behavioral Theory of the Firm），这一理论将企业作为基本分析单位，分析和预测企业的决策行为，包括定价、产出、资源配置等，并且深入聚焦企业实际的决策过程。

行为理论的鼻祖可以追溯到诺贝尔经济学奖得主西蒙（Herbert Simon）。西蒙（1955）用数量模型对传统的“理性选择”进行了重新描述，用“有限理性”代替了“完全理性”。按照西蒙的理论，完全理性学说的障碍在于，如果完全理性是存在的，那么任何组织都没有存在的必要，因为一个“全知全能”的“理性人”不需要借助组织就可以实现“最优”目标。因此，在传统经济学理论中，厂商（firm）实际上是一个空心的、没有内在结构的概念，与个体（agent）不存在本质区别。相比传统经济学理论，西蒙的理论能够解释更普遍的组织行为现象。

行为理论的集大成者是赛尔特和马奇（Cyert 和 March，1963），他们的《企业行为理论》（1963）一书无疑是本领域的开山之作。这一著作的诞生，主要是为了回答聚焦于市场均衡结果的传统企业理论所不能回答的企业内部行为问题，包括如何定价、如何制定产量、如何配置资源等在内的各种企业决策行为。这些基本的企业行为在传统企业和组织理论中都找不到描述和解释。因此，企业行为理论打开了古典经济学视为“黑箱”的企业内部流程（process），并从动态的视角来预测和解释企业的决策行为。这与传统企业理论依据古典经济学的静态均衡假设形成鲜明对比。同时，从企业行为的动态性角度也可以解释，为什么关注“演化”（evolution）的尼尔森和温特（1982）的《经济变迁的演化理论》著作在本领域拥有排名第二的高引用率。

但同时，若用经济学和行为学的观点来区分战略管理也是错误的，因为任何问题的决策都离不开具体的行为。也就是说，任何方法都可以视为

行为学的方法（Levinthal, 2011）。在用行为方法作为战略方法的一种替代方案解释和指导现实世界中的行为时，必须注意边界条件。理性的推理和分析是非常重要的机制，但这一机制并不是与行为机制完全脱节的。也就是说用“行为”和“理性”来区分战略决策并不科学，其实只存在不同的行为方法和机制，并不存在完全理性。Levinthal（2011）的观点基于一个基本的常识，即企业战略决策的复杂性和客观随机因素的多样性，决定了绝大多数决策都要依靠人的判断和抉择，依靠人的智慧、知识和经验，不可能通过完备的数学模型得出结论。也就是说，现实中的战略决策往往是非程序化的、适应性的，应该将理性视为一个过程而非结果。

总之，企业成长理论是以寻求长期增长为目标的企业理论，这一理论的中心内容在于探讨企业成长的方式和驱动力，以及成长性企业所具有的战略与结构特征。企业成长过程是通过不断地利用现有资源和发现新的资源，寻求资产收益持续增长的动态过程，这一过程既是资源依赖的，又是行为依赖的，任何关于企业成长的战略决策都是资源和行为共同约束下的有限理性决策。因此，对企业成长性的评价取决于企业的战略目标，而资源和行为的结合方式只能决定企业实现目标的程度和效果。

因此，企业行为理论并非对传统企业理论的否定，而是一种补充，从而能够解释更加复杂的企业行为。正如爱因斯坦提出的相对论并不是对牛顿经典物理学的完全否定，而是将牛顿物理学作为相对论的一种特例。完全理性学说也可以视为企业行为理论的一种“理想”情况，可以作为一种现实的“参照系”，在此基础上通过逐步放宽假设条件得出更加符合实际的研究结论。所以，战略决策的所有研究方法在现实中都不可能是最好的，尤其是基于行为的战略决策是高度行为依赖的，其结果的判断一定是相对的，这就是企业成长的相对论。

引言 新小企业成长的脆弱性与 大企业成长的惰性

任何企业都是由创业者主动创建的组织，组织创建的过程是以目标为导向，维持边界的系统活动。在这个过程之中，资源获取、产品开发、员工招聘等活动在不同的时间以不同的顺序展开。尽管关于创业学的实证研究已经识别了新创企业所开展的所有活动，但对于这些创业启动活动的类型和顺序以及新创企业存活的研究还没有一个结论性的成果。而现有的战略管理理论更多的是针对成熟大企业，对于创业型企业如何发展成大企业以及大企业如何持续成长的问题，一直是战略管理的主流与前沿问题，有些问题悬而未决，而另外一些问题期待新的答案。

大量的资料显示，新小企业死亡率高，大企业成长速度缓慢，创新乏力。以下是一些经验数据：

全球 50% 的小企业在成立的头 2 年内倒闭，新企业存活期超过 5 年的机会只有 25%；

中国新企业创业一年之内的失败率是 5.18%， “全球创业观察”（GEM）成员国是 2.68%^①。

在 1970 年名列美国《财富》杂志 500 家排行榜的公司，在 80 年代却有三分之一已销声匿迹。

世界 500 强企业的寿命是 40—42 岁，1000 强企业的平均寿命是 30 岁。

中国企业 500 强平均寿命是 22 年，100 强平均寿命是 22—30 年^②。

从整体来看，大多数新企业最终并不能发展成为大规模的长寿企业。根据美国政府企业数据库的数据计算，约有 60% 的新企业在创建之后的 6

① 2005 年 GEM 数据。

② 2009 年作者统计数据。

年中倒闭，而有 70% 以上的新企业在 8 年内倒闭。另外，那些存活下来的新企业，其规模大多一直停留在较低的水平上。除了《有限公司》杂志排名 500 强企业似乎有更高的存活率和增长率，在 6 年之内，它们一般两倍于一般新企业的存活率。尽管如此，1985 年公布的《有限公司》500 强中，仅有 3 家公司——微软、梅里赛（Merisel）和技术数据公司（TechData）——被列入 1995 年《财富》杂志美国 500 家最大公司的名单，而到 2012 年只剩下微软一家公司。

虽然理论研究和人们的普遍认识都认为，只有少数新企业会发展成为长寿企业，但不能确定哪些因素才是其中的关键。绝大多数企业是逐渐走向成熟的，仅有少数企业从一开始就拥有人才、资金和战略，能够快速地推动它们进入大型成熟公司的行列。例如百度公司一开始就拥有一支经验丰富的员工队伍、200 万美元的风险投资，使其在创业初期就可以像一个经验老到的大公司那样运作。类似的，小米公司创建初期虽然并不是一个全职能的组织架构，但在短短三四年的时间里销售额就达到 300 亿元。与百度、小米公司的早熟不同，大多数新企业则是晚熟，经过很长时间才能长大。

企业成长依赖于战略和有效的管理。新兴企业和成熟企业在资产、协调机制和成长能力方面存在巨大的差异，要想弥补这个差异，企业家要进行许多系统的创新活动。现有的企业成长模型没有充分地解释为什么只有一部分企业成功地完成了这些创新项目。尼尔森和温特的演化理论（以及一些产业组织模型）将企业成长的差异归因于运气。生命周期模型假设只要创业者愿意“放手”，企业就将沿着预定的阶段逐步发展。企业战略模型则强调高层决策者通过制定并执行长期战略在推动企业发展中所发挥的作用。战略制定与执行的概念为分析有目的、多维度、多阶段的企业家活动提供了有用的框架。但这些理论都有其各自的局限性，比如战略管理理论大多针对成熟企业的情况，很少考虑新企业的特殊性，演化理论忽视了企业家的作用，生命周期理论不能够回答企业何时以及如何从一个阶段转入下一个阶段。

预测企业的成长是基于企业现在的成长状态，而现在的成长状态是否就决定了未来的成长性呢？彭罗斯教授曾有一段著名的论断：一个人能轻易地描绘出成功成长的充分必要条件，但是他如何确定一个给定的企业就符合这些条件呢？问题并不像预测一棵树的成长前景一样。在实验过程

中，例如，一个人可以说，那棵树不能成长，除非具有一定的可确认条件和令人满意的环境因素，但是他不可能事先证明这棵树能否在所有可能的变迁中存活下来，以及它们将如何影响这棵树的生长（例如，下一个冬天将更加严寒，春天雨水会很少或者会发生病虫害）。对于一个企业，富有进取心的管理者是一个可以确认的条件，没有这个条件，持续的成长是不可能的。这是持续成长的必要（虽然不是充分的）条件。

预测是基于一定的标准或价值判断，而这些标准或价值观既来源于那些成功的企业，也来源于那些失败的企业。而成功非一朝一夕，所以，关注那些成功企业如何走向成功的，从起点到过程，企业经历了哪些变与不变，成功的企业之间有哪些相同和不同之处，贯穿始终的是：哪些因素决定了企业的收入增长率？收入增长率是否能预测企业的寿命（多长）？但成功又是相对的，没有失败的企业作为参照系，又如何能保证那些新企业不重蹈覆辙？究竟是成功的企业是相似的，还是失败的企业是相似的？正如幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸。而在商业世界，似乎是：失败的企业都是相似的，成功的企业各有各的秘密。

总之，企业成长是一个世界性的难题，也是管理者面对的最大挑战之一。因此，研究企业成长具有重要的理论意义和实践价值，这样的研究有助于回答：成长是不是所有企业（大企业、新小企业）的终极目标？企业成长是否有规律性？企业成长的方式和策略有哪些？决定企业成长的关键因素是什么？通过重新思考现有理论和实际问题的差距，建立更加深入和系统的理论，有利于促进企业理论研究的进步，更有效地指导企业的成长战略决策。

目 录

引言 新小企业成长的脆弱性与大企业成长的情性·····	1
第一章 企业成长：概念、命题与假设·····	1
第一节 关于企业成长研究的一些理论假设·····	2
一 古典经济学关于企业成长的分析·····	2
二 新古典经济学关于企业成长的分析·····	3
三 产业经济学关于企业成长的分析·····	4
四 战略理论中的企业成长·····	4
第二节 企业、企业边界与企业成长·····	6
一 企业的定义·····	6
二 企业的边界·····	8
三 企业成长的内涵 ·····	10
第三节 企业成长性评价 ·····	11
一 企业成长性评价方法 ·····	12
二 企业成长性评价指标 ·····	17
三 企业成长性评价指标的改进 ·····	21
第二章 企业成长过程 ·····	25
第一节 企业的演进过程——演化经济学的分析 ·····	25
一 演化经济学的兴起 ·····	25
二 演化经济学的分析方法和内容 ·····	26
三 演化经济学面临的挑战 ·····	31
四 评价演化经济学 ·····	32
第二节 组织惯例与路径依赖 ·····	32
一 组织惯例的扩展分析 ·····	33

二	路径依赖	39
三	路径依赖的形成和演进	43
四	评价：惯例和路径依赖都是“双刃剑”	47
第三节	企业生命周期模型	47
一	格雷纳的成长模型	47
二	利维斯和丘吉尔的五阶段论	51
三	爱迪思的企业生命周期理论	51
四	企业生命周期的决定因素	56
第三章	企业成长方式	59
第一节	企业成长方式的分类	59
一	外延式和内涵式的扩大生产	59
二	内部成长与外部成长	60
三	钱德勒的企业成长模型	65
四	安索夫的企业成长模型	66
五	波士顿矩阵	69
第二节	多元化成长战略	71
一	多元化的含义	71
二	多元化的作用	72
三	多元化的动因、方式、条件与绩效	74
第三节	一体化成长战略	77
一	垂直一体化的利益与风险	78
二	垂直一体化的条件与绩效	78
三	国际化与垂直一体化	81
第四节	国际化成长战略	82
一	企业国际化的发展阶段	82
二	国际化程度与企业绩效	83
三	中国企业的国际化战略与绩效	85
第四章	企业成长的决定因素	89
第一节	新小企业与大企业	89
一	新企业的建立与成长	89

二	大企业成长	96
三	规模与成长	101
第二节	企业资源、能力与企业成长	103
一	企业资源基础观	103
二	能力与核心能力	105
三	组织二元能力	107
四	从资源到能力, 什么能导致持久的竞争优势	109
第三节	领导力与企业成长	112
一	领导力及其来源	112
二	领导力对组织成长的作用方式	113
三	建立增长的理念与增长的文化	113
四	领导力的延续与企业的持续性	115
第五章	技术创新与企业成长	118
第一节	创新思想的演变与技术创新的内容	118
一	创新思想的演变	118
二	技术创新的含义	120
三	技术创新的方式	121
四	技术创新的来源	124
第二节	创新对经济增长和企业成长的影响	126
一	创新与经济增长	126
二	技术创新与企业成长	127
三	技术创新影响企业成长的路径与机制	129
第三节	竞争优势的来源与创新驱动的增长	131
一	经济发展的不同阶段与竞争优势的来源	131
二	如何向创新驱动阶段转型	132
三	创新驱动下的公司战略	134
第六章	商业模式创新与企业成长	138
第一节	商业模式的分析维度及其构成要素	138
一	商业模式概念的演进: 语域与语义的统一	138
二	商业模式的分析维度	142

三	商业模式的构成要素·····	143
第二节	商业模式与相邻概念的区别与联系·····	145
一	商业模式与价值链·····	145
二	商业模式与战略·····	146
三	商业模式与战略网络·····	148
四	商业模式与商业生态系统·····	149
第三节	商业模式的选择与创新·····	151
一	商业模式的选择·····	151
二	商业模式的创新·····	153
第四节	典型的商业模式创新·····	157
一	长尾式商业模式·····	157
二	平台企业的商业模式·····	158
第七章	高成长性企业的资源与行为特征·····	163
第一节	高成长性企业的独特性·····	163
一	高成长性企业的规模和行业特征·····	164
二	高成长性企业的行为特征·····	164
第二节	高成长性企业的管理和创始人特征·····	170
一	创始人特征·····	171
二	企业属性·····	172
三	商业惯例·····	173
四	人力资源管理实践·····	173
五	分析方法与结果·····	174
第三节	高成长企业的管理·····	175
一	如何达到高成长·····	175
二	高成长企业的成长障碍·····	176
三	高成长企业的典型问题·····	181
第八章	小企业成长模型·····	185
第一节	早期的小企业成长模型·····	185
一	Storey 模型·····	185
二	Storey 模型的改进·····	188

第二节 小企业成长的研究主题·····	192
一 环境和小企业成长的关系·····	192
二 资源和小企业成长的关系·····	193
三 增长动机和小企业成长的关系·····	194
四 创业导向和小企业成长的关系·····	195
五 小企业成长的综合模型·····	196
第三节 科技型小企业的成长·····	198
一 科技型企业的定义·····	198
二 科技型企业的成长特征·····	199
第四节 小企业集群化成长·····	201
一 企业集群的特点与作用·····	201
二 企业集群化成长：竞争与合作·····	203
第九章 复杂组织的成长绩效管理·····	206
第一节 复杂组织的多元目标及其管理策略·····	206
一 利益分歧与多元目标·····	206
二 多元目标产生的原因·····	208
三 组织处理多元目标的策略·····	209
第二节 增长与盈利的平衡·····	214
一 增长与盈利的关系·····	214
二 高层管理者的抱负水平与对多元目标的顺序处理·····	215
三 资本市场的反馈机制对公司战略选择的影响·····	216
第三节 创值与创利——公司层次的绩效管理·····	218
参考文献·····	226

第一章 企业成长:概念、命题与假设

“企业成长”一直是经济学和管理学广泛关注的主题,研究成果源远流长。企业成长的经典理论中最早可追溯到19世纪亚当·斯密的劳动分工学说和马歇尔关于产业组织的分析^①、20世纪科斯的交易费用理论(Coase, 1937)、彭罗斯的内部成长理论(Penrose, 1959)、钱德勒的现代工商企业成长理论(Chandler, 1977)、尼尔森和温特的动态演化理论(Nelson & Winter, 1982)、格雷纳(Greiner, 1972)、利维斯和丘吉尔(Lewis & Churchill, 1983),以及爱迪思的企业生命周期理论(Adizes, 1988)等等。近三十多年来,企业成长研究的成果主要来自战略管理领域,其中,企业资源基础观(Wernefelt, 1984; Barney et al., 1986)、动态能力(Teece et al., 1997)、知识与创新管理(Grant, 1996)、创业与企业成长(Shepherd and Wiklund, 2009)、企业族群与生态(Hamnan et al., 1993)等新的理论产生了许多有影响力的成果。这些研究的轨迹呈现由外向内、从静态分析到动态分析的转变。由于影响和决定企业成长的内外部因素具有多样性和差异性,使得企业成长的过程表现出很强的复杂性和动态性。尽管企业成长是一个有意识有计划战略决策和执行的过程,但这一过程受制于决策者的认知水平和行为能力,其结果既可能是一种因果逻辑,也可能是一种效果逻辑。因此,企业作为一个“黑箱”仍具有很大的研究空间,需要对企业成长的驱动力和基本规律进行更加细致和深入的探讨。

^① Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Vol. 1, pp. 1 - 3; Alfred Marshall, *Principle of Economics*, Vol. 1, pp. 240 - 266, pp. 291 - 313.

第一节 关于企业成长研究的一些理论假设

一 古典经济学关于企业成长的分析

(一) 基于分工的思想

古典经济学用分工的规模经济利益来解释企业成长问题。亚当·斯密通过制针工厂的例子说明了分工提高劳动效率的巨大效应及其原因,即企业作为一种分工组织,其存在的理由就是为了获取规模经济的利益,分工使更高的产量以更低的成本获得,因此单个企业的成长与分工的程度正相关。同时随着分工的自我繁殖,新企业会不断形成,因此一国经济中产业和企业的数量也与分工的程度正相关。尽管亚当·斯密没有区别社会分工(一般分工)和企业分工(特殊分工),但他的分工理论仍然可以同时解释国民经济中企业数量增加和单个企业规模扩大这两个范围的企业成长。

这种基于分工的企业成长理论实际上涵盖了两个范畴的成长,第一个范畴是企业成长理论需要研究的“企业成长”,而第二个范畴则是经济学或社会学需要研究的“行业成长”,即社会分工导致新企业、新行业的不断涌现。

(二) 基于成本的思想

马克思继承和发展了斯密的劳动分工思想。一方面,他承认分工的好处,在局部劳动独立化为一个人的专门职能之后,局部劳动的方法也就完善起来。经常重复做同一种有限的动作,并把注意力集中在这种有限的动作上,就能够从经验中学会消耗最少的力量达到预期的效果。另一方面,他更强调协作的重要性,结合劳动的效果要么是个人劳动根本不可能达到的,要么只能在长得多的时间内,或者只能在很小的规模上达到^①。由此可见,马克思已经意识到,促进企业成长的根本原因不在于分工,而在于生产力的提高,在于节约生产成本。

这种基于成本的企业成长理论是最深刻最有洞察力的理论。然而,也许正是因为它太深刻太有洞察力,以至于不能很好地解释种种表面现象,比如发现新市场带来的企业成长、并购导致的企业成长、机遇导致的企业

^① 马克思:《资本论》(第一卷),人民出版社1975年版。

成长等等。

(三) 基于创新的思想

熊彼特虽然生活在现代,但他的思想具有浓厚的古典色彩,是一位介于古典与现代之间的特立独行的思想大师。熊彼特的核心思想在于企业家与创新理论。他认为企业家的职能在于用不同以往的全新的方法把生产诸要素重新组合起来,进行生产和经营。企业家通过引入新产品、采用新工艺、开发新市场、寻找新原料、改变产业组织五类创新活动所做出的各种努力才是企业成长、经济发展的根本推动力。

二 新古典经济学关于企业成长的分析

(一) 基于均衡的思想

马歇尔是新古典经济学的奠基者,但他的思想观点继承自亚当·斯密,与古典经济学有着更密切的联系。作为跨越古典与新古典的经济学家,马歇尔一方面继承分工的规模经济促进企业成长这一观点;另一方面又认为,由于企业规模的扩大会导致灵活性的下降,从而竞争力下降,成长的负面效应最终会超过正面效应,使企业失去成长势头,而且随着企业的成长,企业家的精力和寿命均会对企业成长形成制约,新企业和年轻企业家的进入竞争,会对原有企业的垄断地位形成挑战,从而制约了成长,使行业竞争结构得以维持。按照马歇尔的思想,企业应该有一个均衡的大小,向这个均衡大小发展的过程就是企业的成长(或衰退)。

马歇尔开创的均衡分析方法在理论上堪称完美,一切事物的发展水平都可以用均衡思想和比较静态来解释。但是,这种基于均衡的企业成长理论由于用静态的均衡点来代替动态的企业成长过程,失去了解释经济现实的合理性。

(二) 基于供求的思想

由瓦尔拉斯开创,阿罗和德布鲁完成的一般均衡理论是新古典经济学的支柱性理论。一般均衡理论中的企业成长论实际上是企业产出调整论。当处于利润最大化状态中的企业所面临的外部供求条件发生变化时,企业为了追求新的利润最大化状态,就会调整自己的产量,从而实现成长(或衰退)。马歇尔所设想的企业大小的均衡状态是由企业内部的正反效应决定的;而一般均衡理论则将行业内的所有企业完全同质化,所有企业均衡状态的大小都是一样的,因而企业均衡状态的大小只取决于行业的供求因素。