

ZHONGYANG CAIJINGDAXUE
BOSHI YANJIUSHENG
XILIE JIANGZUO

中央财经大学 博士研究生 系列讲座 第二辑

 中央财经大学博士研究生系列讲座编委会 编



中国财经出版社

本书受北京市教育委员会共建

中央财经大学 博士研究生系列讲座

第二辑

中央财经大学博士研究生系列讲座编委会 编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中央财经大学博士研究生系列讲座·第二辑/中央财经大学博士研究生
系列讲座编委会编. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2814 - 3

I. ①中… II. ①中… III. ①经济学 - 文集 IV. ①F0 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 088105 号

责任编辑: 刘五书

责任校对: 李 丽

封面设计: 郁 佳

版式设计: 汤广才

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京中兴印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 960 毫米 16 开 17.75 印张 285 000 字

2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 40.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2814 - 3/F · 2385

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

目 录

国有企业经营目标的演进和定位	王柯敬 (1)
当代管理变革与创新及其发展趋势	赵丽芬 (11)
历史语境与文化诉求	
——主流文化建构研究	李志军 (34)
中国金融资本的发展、供求分析及热点问题	王佩真 (55)
乘数理论及其应用	侯荣华 (82)
劳动力供给素质与产业结构	
——侧重于教育的分析	蒋 选 (120)
企业业绩评价体系的创新与发展	孟 焰 (157)
加快中国企业国际知名品牌发展的现实意义与研究价值	
.....	孙国辉 (180)
跨国化研发理论的进展	崔新健 (191)
最优保险业务结构模型研究	李晓林 (216)
跨国公司在华子公司战略研究	赵景华 (233)

国有企业经营目标的演进和定位

王柯敬^①

国有企业改革，首推国有企业经营目标问题。企业的经营目标，不仅是企业管理理论研究的起点，也是企业所有者、经理层关注的核心。本讲试图对我国国有企业的经营目标，作历史考察并给予科学定位。

一、从产量、产值最大化，到利润最大化

我国国有企业经营目标有一个历史演进过程。到目前为止，经历了三个重要发展阶段，目前正处于第三阶段向第四阶段转变的过渡期。

第一阶段，计划经济时期的经营目标，大体上是从建国初期到1979年年底。当时所遵循的是“发展经济，保障供给”这个战时共产主义口号，以及斯大林在《苏联社会主义经济问题》中所提出的理论，即社会主义生产目的是“保证最大限度地满足整个社会经常增长的物质和文化的需求。”当时的国有企业是政府的附属物，社会的生产目的也就是企业的生产目标。企业生产活动追求的是其产品或劳务的使用价值，并以此来满足整个社会的需求，按照国家计划生产更多的产品就是企业的目标。当时的工厂只是一个生产单位，不是完整意义上的企业，基本上没有经营活动。国家计划指标的核心是产品产量和产值。因此，可以说企业的目标就是产品产量、产值最大化。

对于刚刚走出战争，自然经济仍占主导地位，社会主义经济力量很

^① 王柯敬，男，中央财经大学教授，国民经济学博士生导师。

弱，工业产品十分短缺的新中国，这可能是不得已的明智选择。但是，随着经济的社会化，国有企业日益壮大，企业数量呈几何基数增加，社会生产组织变得十分浩繁之后，这种制度安排就失去了控制力。正是社会生产力的发展要求，突破了原有的生产关系的束缚。正如有些原有社会主义国家的经济学家所说，计划指标的不同计量单位可能导致不同的结果：如果国家产品产量计划指标规定以平方米为计量单位，玻璃厂生产的玻璃就会越来越薄；改为以重量为计量单位，玻璃则会越来越厚。若以产值作为指标，企业更会选择材料消耗大、转移价值高的产品，造成产品的黑大笨粗。

第二阶段，经济体制改革初期的经营目标，时间大体覆盖 20 世纪 80 年代和 90 年代初。国有企业生产经营自主权有所扩大，但计划经济仍占相对优势。鉴于改革实践对人们观念的冲击，20 世纪 80 年代初围绕社会主义商品经济和价值规律，掀起了全国性的社会主义生产目的大讨论。讨论的结果是，明确了发展生产是为满足人民需要服务的，并且仍把社会目标作为企业目标：使用价值的生产和价值生产相统一，满足社会需要与追求利润相统一。

这一关于企业经营目标的定位，反映了当时企业经营自主权扩大的程度和计划经济的影响力，是一种历史的进步，已经突破了“计划就是法律”的教条，但尚未摆脱产品经济的窠臼。这十多年，是计划与市场两股力量斗争的时期，此消彼长。起初是允许企业在完成国家计划之后，利用多余生产能力生产社会急需产品，自行销售并取得收益。到后来，随着计划力量的削弱，市场力量越来越大。在理论与政策方面也不断进步。1982 年提出“以计划经济为主，市场调节为辅”，1984 年则提“有计划的商品经济”，1987 年产生了更为彻底的“国家调节市场，市场引导企业”。不过，由于政治原因，人们的认识曾有过反复，在批判“和平演变”的时候，把“市场化”与“资本主义”划上了等号，在实践中远未全面贯彻和实施。但是，这一时期关于经济改革目标和企业经营目标的探索和试验，为市场经济改革奠定了基础。

第三阶段，确定建立社会主义市场经济体制以后的经营目标，始于 1992 年邓小平同志视察南方的谈话。市场经济目标体制确定后，我国经济进入实质性的转轨时期。国有企业原有矛盾逐渐暴露出来，并普遍存在对新经济体制的不适应，经营状况每况愈下，以至出现大面积亏损。20

世纪 90 年代中期,提出“减负增效”、“扭亏增盈”的目标。与此相适应,把利润最大化作为企业的经营目标。在社会上取得相当的共识。

这一目标的提出,使企业这个经济组织真正回到经济学的本源。作为商品生产者,企业生产的目的不是得到使用价值,而是价值和剩余价值(剩余产品)。使用价值上是价值的物质承担者,在企业通过交换得到价值和剩余产品时,就为社会提供了使用价值的效用。为此,企业必须努力节约人工、材料等各种耗费,降低生产成本,减少经营费用,以便得到更多的盈余。

随之而来的一些问题,又引起人们进一步的思考。主要问题是:

第一,企业的界定与甄别。不是一切有经济收入的组织都是企业,比如医院、学校等一些为社会提供公共产品或准公共产品的单位,有经济核算,但不能以营利为目的,不属于企业范畴。由于人们认识上的偏颇和利益驱使,有的地方把医院、学校出卖(或租赁等)给私人去搞营利活动,造成对我国卫生医疗保健和基础教育体系的破坏。

第二,经济效益与社会效益的统一。包括两方面的内容,一是对企业有利对全局不利的经济活动;二是企业盈利与生态环境的协调。

第三,企业的短期行为。为了利润最大化,有的企业采取急功近利的经营政策,如采矿企业的掠夺性开采,制造企业的杀鸡取卵式的拼人力、拼设备的野蛮生产。

产生这些问题,有的是人们的错误理解造成的,有的则与对企业经营目标的定位有关。随着经济的发展,企业已经不是企业制度诞生早期的业主直接管理的企业,而是由多层次的委托—代理关系形成复杂管理关系的企业。

二、企业是市场经济的微观基础

国有企业的经营目标是否单一的?对此持不同意见的主要观点是:其一,多目标:社会主义企业的经营目标应当是“服务社会,造福人民,追求合理利润”。这种意见忽略了企业目标的层次性,把一些中间性目标与根本目标混为一谈。企业为了获得剩余价值(剩余产品),必须生产和提供适销对路的产品或劳务。如果不能“服务社会、造福人民”,企业不可能获得经营成功,也就无从获得“合理利润”。但是,如果过分强调企

业向社会提供使用价值的功能，把使用价值也作为企业追求的目标，势必影响到企业对价值的追求，使企业从商品生产者回到产品生产阶段，使我们的观念又回到了斯大林的“社会主义生产目的”上去，使企业失去生存的动力。其二，“要求经济效益，社会效益和生态环境效益相统一”。这是一个完全正确的命题，但其适用范围绝不局限于社会主义企业，而是涵盖我国境内的所有企业，包括私营企业、“三资”企业等等。企业作为“经济人”，存在的条件是被假定为“合乎理性”。最近几年，进一步发展成为“企业的社会责任”（CSR）。我们将在后面加以阐述。这一命题外延极广，应该属于国家宏观调控的目标。在市场经济条件下，以价格信号调节市场供求，有时也会出现“市场失灵”的问题。带有准公共产品性质的社会需求，企业的盈利空间可能不大，政府可以采取价外补贴或给予其他政策优惠的办法来解决。至于生态环境效益，则是企业生存和发展的约束条件，其监督、调控方式，应该更具有强制性，包括法律手段、行政手段。任何企业都必须“自我约束”，不能以牺牲生态环境为代价牟取经济利益；否则，就要受到严厉惩罚。其三，国有企业担负特殊任务。确实有这样的企业，但是，这些种类的特殊企业，绝不是国有企业的全部，而是占比重不大的一部分。用特殊代替一般，可能使我们失去研究的方向，得出错误的结论。

在讨论企业经营目标的时候，我们面临“企业是什么”这样一个在今天看似简单的问题。经过长期探索，直到1993年11月党的十四届三中全会作出《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，提出建立现代企业制度这个目标后，才逐步明确的。国有企业要转换经营机制，建立适应市场经济要求，自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争主体。

在计划经济和计划经济有较大影响的时期，国有企业作为政府的附属物，其行为准则是要与政府保持高度一致的，实际上是要无条件直接服从其所有者——各级政府。国有企业要服从政府这个社会经济的总调度的调度，唯命是从。无论这种指挥是否正确，无论对企业是否有利。在这种体制下，企业无法自主经营、自负盈亏，而只能是统收统支，统一核算盈亏。有同志把企业比作“算盘珠”，是十分确切的（周叔莲）。改革以来，人们还对国有企业提出各种各样的要求，如要求其具有控制力、影响力、带动力等等。如果属于企业行为，试图扩大市场占有率，提高其主要产品

的市场控制力和企业的影响力；试图通过其领先的技术和产品，提高其主要产品的市场带动力和企业的影响力，这些尽管只有少数企业可以实现的宏伟目标，但是无可厚非的。如果是政府强加给所有国有企业这些目标性的要求，则无异于要求企业在其经营目标之外，又承担了社会目标（政府目标），带有明显的计划经济时期或计划经济的痕迹和色彩。事实上，基于战略考虑，政府确实需要控制一些提供重要产品的企业。是政府控制企业，而不是企业控制市场。

市场经济在资源配置中的基础作用，要求有能够被调控的市场主体，其中最重要的就是企业。在计划经济体制下诞生国有企业（和一部分“大集体”企业），其经营机制需要再造，即所谓重塑为市场经济主体。其他所有制企业或在市场经济体制下产生成长，或由国外的市场经济体制进入，基本不存在对市场经济不适应的问题（有的可能存在“水土不服”，属于另一个层面的问题）。国有企业重塑为市场经济主体，就是把多数国有企业改造成为其他企业无差异的法人实体和竞争主体，成为社会经济中充满活力的细胞或组织，对市场信号能够主动作出反应。市场信号中最重要的是价格信号。市场配置资源的出发点，是要求产品、劳务和生产要素的供求平衡，并通过市场价格来反应：产品价格上涨，则产品需求量减少，供给量增加；产品价格下降，则产品需求量增加，供给量减少。市场对企业的作用表现为：市场价格信号灵敏地对微观资源配置的导向作用，使企业适应市场供求变化，主动进行供需衔接；基于供需变化的市场竞争功能对微观资源配置的杠杆作用，推动企业技术进步、改进产品质量和进行资本经营，促使资源流向效益高的领域、行业和企业；基于竞争风险对微观资源配置的市场选择功能，导致企业优胜劣汰，促进企业分化、兼并，促进产品结构和产业结构的优化组合。

企业能否对市场信号主动作出反应，在于企业是否具备市场经济微观主体的基本条件——自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展。党的十四届三中全会提出建立现代企业制度的目标，历时九年，到党的十六大进一步提出国有资产管理的新框架。其中的关键是企业是否拥有法人财产权。在建立现代企业制度过程中，起初是从完善企业治理结构着手的，试图通过企业董事会的控制、监事会的监督，规范企业的经营活动，提高企业的活力。但是，由于企业不具有法人财产权，仍然是政府各部门自行其是，加之产权代表不到位，资本的权威性得不到认可（观念上“国有资

产，人人有份”），造成企业内部人控制，新的制度框架难以发挥作用。

产权明晰，是国有企业改革的基本目标。只有明晰了产权，有明确的代表者，它是唯一的排他的，才能具有权威性，才能落实责任；只有国有资产管理部独立于政府行政序列，不再具有公共管理职能，专司国有资产管理，才能避免国有企业再次沦为政府附庸，企业才能被塑造成法人实体和竞争主体；只有企业拥有法人财产权，企业才能独立经营，才可能走向资本市场进行资本运作。

三、企业的市场属性是基本属性

在市场经济条件下，把企业作为市场经济主体来考察，其基本属性是其与市场的关系。相对于市场属性来说，其他关系——如所有制关系，国别关系等，都处于从属地位。以前我们在研究企业经营目标的时候，往往过于笼统，或者不加区分地把国有企业作为一个整体，或者仅仅划分为垄断企业和竞争性企业。其实，从市场属性区分，企业的市场属性可用一条曲线反映在坐标系上（图1）。

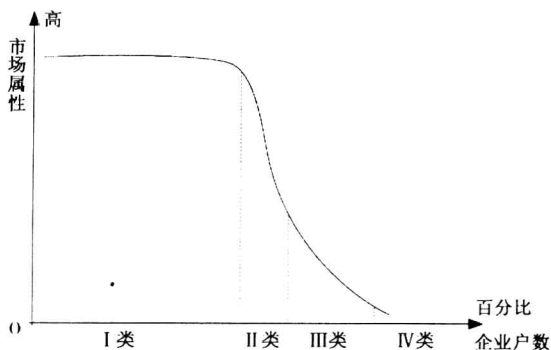


图1

第一类，是具有完全市场属性的企业，它们与其他所有制企业并无实质性的差异，它们接收一切公开的国家法律和政府法规信号，我们称之为公共信号，如环境保护的、劳动就业的、市场规则的等等。它们主要依据市场信号开展经营活动，追求剩余价值（剩余产品）。据有的学者分析统计，这类企业占全部国有企业的80%—90%（郑宗寒，2000）。我们研究国有企业的经营目标，就是以这类企业为对象的。

第二类，是其市场属性较强但又不完全的企业，主要是因其产品销售受到限制。有的属于需求弹性极小的生活必需品，有的存在地域性垄断，其定价策略要接受政策限制，但一般都能保持其相当的盈利空间。它们除了像第一类企业接受公共信号外，还接受市场信号，并与接受的政府政策性信号同时发挥作用。正是基于这种原因，人们通常把这类企业归入非竞争性企业。但是，随着经济的发展和技术的进步，竞争的范围也在不断扩大，如城市公交系统已出现的多家经营相互竞争的局面，电力生产企业的竞价上网，不同城市城市公用事业企业间的竞争兼并。这类企业有向第一类企业发展的趋势。

第三类，具有市场属性但国家需控制的企业。基于国家国防安全、经济安全的战略需要，国家要控制相关行业的骨干企业。国防工业企业的很多产品只能以国家订货的方式来生产销售，而且还往往要承担新产品研究试验任务。为国家提供这部分产品或劳务，从理论上讲，都是有偿的，企业可以从国家有关部门得到合理补偿。但是，由于竞争不充分，不少产品和劳务的价格不是由市场决定的，企业不可能根据市场价格信号进行经营活动。企业的这部分生产经营活动，仍具有产品经济特性。企业在受政府控制的同时，也应该得到政府的呵护。这类企业与第二类企业一样，在三个信号系统覆盖之下，不同的是直接来自政府的政策性限制力度更强，有的企业干脆就是受雇于政府的。同时，由于很多相应企业都具有多个产品序列，生产有的还占相当大的比例，企业仍具有市场属性。还有一些提供不可或缺的生产、生活资料的企业，对国计民生有重大影响，出于对国家经济安全考虑，国家也需要进行控制，不过控制的方式不同，在不同时期要求也不同。这类企业的市场属性应该更强。

第四类，属于政府行为延伸，市场属性最弱的一类企业，如印钞造币企业，战略物资储备企业。这类企业类似于计划经济时期的国营企业，但目前数量已经很少，它们必须严格按政府计划活动，但同时也要严格核算，以最小的投入实现更大的产出。

四、从利润最大化到企业价值最大化

我国的国有企业，经历了从国营企业到国有企业、从政府管企业到政府管资产这样一个演变过程。与计划经济体制对应的是国有国营，各级政

府通过全国统一的计划控制，直接管理国有企业。改革开放以来，企业有了部分经营自主权，即演变成为国有企业。同时，政府仍然保留了对企业的部分管理权限，而且当时政府的公共管理职能与国有企业管理职能是合二为一的，政府仍然是国有企业的重要的管理者。根据党的十六大精神，2003 年上半年，新的国有资产管理体制开始运行，使我国的国有企业开始进入政府管资产阶段。直属于中央和各省市政府的国有资产管理机构，不再具有公共管理职能，专司国有资产管理，实现了政资分开。

新的国有资产管理体制，是由一个多层次的委托代理关系组成的系统。首先，是各级国有资产管理机构代表同级政府管理所出资企业；其次，是国有资产管理机构授权经营管理国有企业的组织（或企业）；最后，是授权经营管理国有企业的组织授予企业经营管理权。这样一种在产权关系基础上的多层的委托代理关系的资产监管体系，对企业经营目标的设定将产生重大影响。我国现在需要研究的是，在委托代理条件下，能够保护所有者权益的，有利于企业持续经营的企业经营目标。

与业主经济条件下的企业所有者直接经营企业不同，与国有国营条件下的政府部门直接管理企业也不同，委托代理关系，把一切都改变了，由直接到间接，由上下级的信任关系改为利益委托关系。这样，企业的经营目标，也理所当然地由利润最大化转变为企业价值最大化。

按照现代公司财务理论，任何一项资产的价值，等于其未来所产生的现金流量之和。与以权责发生制和历史成本制度为基础确认和计量，并不一定表明企业可支配资源真实增加的即期利润总额不同，价值是其投资者，主要是股权投资者与债权投资者的财富。这种财富是由未来经营期间内现金流量构成：现金流量越多，企业价值越大，现金流量越少，企业价值越小。现金流量具有明确、单一的特征。企业价值还要以现时时点，对未来现金流进行折现，其折现率取决于投资者对报酬率的要求，实质上是对投资风险的评判。企业投资风险越大，折现率就越高；投资风险越小，折现率就越低。

企业价值理论自 20 世纪 50 年代产生以来，到 80 年代逐步得到企业界的认同。但是，在我国国有企业确定这一经营目标，还有赖于其市场主体地位的发育成熟，其中的关键是企业要拥有真实的法人财产权。以企业价值最大化为企业的经营目标，是立足于现时，着眼于企业未来经营发展状况的一种更为长远、更为精确的动态目标。一方面，这种目标设定，不

是短视的，一个企业现在盈利多，不一定意味着未来也能有很多盈利。这个目标，要求把企业近期、中期、长期的现金流量贴现为现时价值，来进行判断。另一方面，企业未来产生现金流量的能力，是由各个方面的因素决定的，包括企业有形资产、无形资产，经营能力、竞争能力；包括企业的经营收益，也包括企业产权流动的收益。产权流动，是资源有效配置的重要实现方式。投资者可以从企业经营中获得红利，也可以从所有权转让获取更多的投资回报。由于现代财务理论已经臻于成熟，采用企业价值最大化作为企业经营目标，有成型的技术方法与数学模型，只要根据中国经营管理实际，对有关变量加之调整，即可建立我们自己的企业价值模型。

采用企业价值最大化作为企业经营目标，是解决委托代理体制下企业监管核心问题的最佳选择。首先，有利于资源合理配置。把企业经营状况判断锁定在其未来的现金流量上，可以冷静判断科学选择投资方向，避免以一时一事是否赚钱为标准的资本无序流动，有利于资源的有效配置，提高资源配置效率。其次，提高投资效率，保护投资者权益。人们总是喜好把钱投资给赚钱的企业，希望有更多的回报。可是结果往往事与愿违，有的企业很快就衰败了。殊不知，企业为了吸引投资，可以“机关算尽”，在短期内集中很多利润（不是指造假），而失去了发展后劲。最后，有利于依据企业价值合理评价上市公司的股票定价。以近期利润总额来判断企业能否上市，导致了上市公司起伏不定，影响人们的价值判断。现实要求我们要有更长远的眼光，更科学的方法，这也是我们选择企业价值最大化为企业经营目标的重要理由。

五、企业的社会责任

企业的社会责任，是企业管理研究领域的一个重要问题。企业的社会责任可分为内部责任与外部责任。内部责任包括：合理的劳工工时和休息休假制度，合理的劳资关系和劳动者的民主权利；不断改善劳动者的生产与生活条件及各项保障，合理递增的薪酬，男女同工同酬及符合女职工生理特点的特别关爱；鼓励劳动者的创造才能得以发挥的精神与物资奖励等等。企业的外部责任：企业主流业务向其深度和广度延伸（贫困地区、弱势群体）；严格遵守和约束企业行为，实行人与人、人与社会、人与自然环境的和谐；尽其所能扶助社会公益事业。

企业的社会责任（CSR）受到联合国、世界银行、经合组织（OECD）、欧盟、世界经济论坛等国际组织的高度重视。美国“社会责任国际”（SAI）制定了企业社会责任标准规范 SA8000，这是全球第一个可用于第三方认证的标准。它把企业社会责任具体分为 9 个方面，主要涉及童工、强迫劳动、健康与安全、组织工会自由与集体谈判权、歧视、惩罚措施、工作时间、薪酬和管理体系。企业社会责任标准的影响主要是正面的。我国企业作为“企业公民”要努力实现这些标准，并将其纳入企业经营理念，成为企业文化中富有生机的组成部分。企业社会责任完全可以成为企业的重要竞争力。同时，国家必须对企业的就业、工资、社保、安全生产、环保等方面进行监督。当然，这种监督也必须是全方位的，对境内所有企业一视同仁。如果只把加强社会责任的重点放在国有企业和本土企业身上，很可能落入发达国家设置的“企业社会责任陷阱”之中。而且，企业社会责任已经成为国际贸易中的一个新的壁垒。我国在加强对我国出口企业监督的同时，也要监督进口产品生产企业的生产条件、产品质量等，防止欺诈行为。

主要参考文献

1. 陈伯庚：“企业经营目标再认识”，《学术月刊》1999 年第 9 期。
2. 王柯敬、李双成：《迈入 21 世纪的中国经济》，中国财政经济出版社 2000 年版。
3. 郑宗寒：“国有经济的市场属性探索”，《当代经济研究》2000 年第 2 期。
4. 张卓元等：《20 年经济改革回顾与展望》，中国计划出版社 1998 年版。

当代管理变革与创新及其发展趋势

赵丽芬^①

20 世纪八九十年代以来,随着知识经济的快速发展和经济全球化趋势的日益增强,管理变革与创新相继发生,不仅产生了一系列新的管理理论、观点和方法,而且管理实践的演进也带有鲜明的时代特征。变革与创新成为当代管理的主题,并呈现出不断深化的趋势。本文仅选择其中的主要内容进行探讨。

一、战略管理

战略管理是企业为谋求长期生存与发展,在充分分析内外部环境的基础上,确定达到目标的有效战略,并将战略付诸实施、对实施过程进行控制和评价的动态管理过程。战略管理思想萌芽于第二次世界大战结束后,20 世纪 80 年代以后进入大发展时期。从传统的职能化管理走向战略型管理,是现代企业管理的一次重大飞跃。

著名战略专家乔尔·罗斯和迈克尔·卡米曾经指出,“没有战略的企业就像一艘没有舵的船一样,只会在原地转圈,又像个流浪汉一样无家可归”^②,借此形象地说明了战略对于现代企业的重要意义。随着跨国公司的迅速发展和国际竞争的加剧,越来越多的管理者认识到战略管理对提高

① 赵丽芬,女,中央财经大学教授,校长助理、研究生部主任,国民经济学博士生导师。

② 乔尔·罗斯和迈克尔·卡米:《哈佛商学院 MBA 全球总经理学(上)》,中山大学出版社 2002 年版,第 123 页。

组织绩效的重要价值，是企业制胜的法宝，实践中依靠完美的战略将企业导向成功的案例屡见不鲜。在战略管理实践不断向前推进的过程中，相关理论发挥了重要的导航作用，其中最值得关注的是美国管理学家从全新的视角提出的竞争战略理论和合作竞争理论等。

（一）竞争战略理论与企业战略选择

成功的企业经营取决于正确的战略选择，即所选择的战略与企业的竞争优势相吻合。竞争优势是战略管理的一个关键概念，指的是使一个组织别具一格和与众不同的特色，这种特色来自组织的核心能力。该能力可以是一种组织能力，即组织能做到其竞争对手做不到的事情或者能比竞争对手做得更好，也可以是组织具有的某种资源（竞争对手没有），凭借这种资源为组织带来竞争优势。要建立竞争优势必须制定有效的竞争战略。

“竞争战略之父”迈克尔·波特创建了企业竞争战略理论。波特在其代表作《竞争战略》一书中，设计了竞争战略框架，指出管理者可以选择三种通用战略，即成本领先战略、差异化战略和聚焦战略，而具体选择哪一种战略，关键要看组织所具有的优势。管理者必须学会选择竞争优势。

波特认为，管理者建立竞争优势的一个重要步骤就是进行产业分析，并阐述了分析产业环境结构的杰出思想——“五种竞争力”。在任何产业中，左右着竞争规则并决定产业吸引力和盈利性的有五种竞争力量，即新加入者的威胁、替代品的威胁、购买者的议价能力、供应商的议价能力以及现有竞争者的威胁。管理者可以用这五个因素评估产业吸引力，并在确定存在的机会及威胁以后，进行竞争战略选择。管理者所选择的应当是能给企业带来竞争优势的战略，而竞争优势要么来自比竞争对手更低的成本，要么来自与竞争对手形成的显著差异。管理者无论从上述三种通用的企业竞争战略中选择哪一种，其目标都是使企业经营在产业中无人能比。

（二）合作竞争理论与双赢战略

合作竞争理论的创建人是三位销售领域的权威人士，即尼尔·瑞克曼（美国国际性研究与顾问公司荷士卫机构总裁）、劳伦斯·傅德曼（荷士

卫机构客户服务经理)、索察·鲁夫(荷士卫机构执行副总裁)。他们在《合作竞争大未来》(1995)一书中,系统阐述了合作竞争理论,指出随着世界市场的出现和经济全球化的发展,商业竞争变得越来越激烈,合作竞争成为一种必然趋势。管理者应当树立全新的经营战略思想,即与自己的竞争对手建立合作关系,合作竞争大未来。这一独特观点一经提出,就得到很多跨国公司总裁的认同并在实际中加以运用。

按照传统理论,企业要想提高生产力和经营效果,要么是在内部下工夫,采取削减费用,减少管理层次,重新设计流程,改善信息系统等措施,要么减少供应商,并力争以大量采购的优势强迫供应商压低成本。这些措施可能导致企业失去供应商的忠诚与信赖,出现原材料供给危机。瑞克曼等认为,真正的企业变革是建立伙伴关系,即不同组织之间用合作创造价值的方法来促进企业发展。他们从分析企业与其供应商的关系入手,阐述了建立伙伴关系的结果是“双赢”的思想,并指出,这种新关系的优越性在于能够带来更高的生产力,更低的成本,创造更好的新市场价值,使企业取得前所未有的获利能力与竞争力,企业及其供应商在各自的市场上具有长期竞争优势,达到双赢。

打造成功的伙伴关系,需要注意三个基本因素,如表1所示:

表1 造就成功伙伴关系的三个因素

贡献	成功伙伴关系“存在的理由”。其特征是:为加强合作,双方都要对自身的某些操作流程或其他方面进行改革,以适应对方的要求;把蛋糕做大,双方公平地分享所增加的利润,形成双赢局面。
亲密	亲密的伙伴关系建立在互信、信息共享、伙伴团队的基础上。高度的相互信赖包括跳出自己的“利益圈子”思考问题和决策,这是建立亲密关系的基石;信息的交流和共享是伙伴关系取得竞争优势的重要条件;双方组成强大而健全的团队,是维护持久伙伴关系的基本保证。
远景	建立一个共享的远景,是成功伙伴关系的起点、基础和导向系统。

(三) 国际化经营战略与国际战略联盟

在经济全球化趋势日益增强和国内外竞争不断加剧的背景下,整合国际资源,增强国际竞争力,抢占国际市场成为企业的重要选择,国际化经营战略构成为企业战略的重要组成部分。20世纪80年代以来,西方国家跨国公司快速发展,把国际化经营推向了一个新阶段。随着跨国公司之间