



高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

Enterprise Strategic Management

企业战略管理



YZLI0890112771

◆ 战略的本质是“长远的、全局的、相对的”谋划，企业战略是指在环境与能力动态平衡条件下，企业实现目标的总体方案，它具有长远性、全局性和重要性等特征。本教材以“宽、新、实”为指导思想，既区别于研究型教材，又区别于技能型教材。

◎主 编/郑俊生

内容简介

本书以战略管理理论为基础，结合我国企业实际情况，系统阐述了企业战略管理的基本理论、基本方法和基本程序。全书共分12章，主要内容包括：企业战略管理概论、企业战略环境分析、企业战略制定、企业战略实施、企业战略控制、企业战略评价、企业战略创新、企业战略联盟、企业战略并购、企业战略重组、企业战略退出、企业战略风险管理等。

企业战略管理

图书记录(CIP) 目录检索

ISBN 978-7-264-04150-2 定价：25.00元

主 编 郑俊生
副主编 刘薰词 汪 洋
参 编 盛小丰 边秀武
杨勇军 李春歌



YZLI0890112771

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

地址：北京市海淀区中关村大街40号
邮编：100071

电话：(010) 68914773
网址：http://www.bjvip.com.cn

版权所有，侵权必究

内 容 简 介

全书由12章构成,涵盖企业基础理论、企业战略管理基本理论、企业战略管理专题等内容。本书根据不同的教学背景,提出了三个推荐使用方案。本教材适用于应用型经济管理类本科专业的课堂教学,也可作为相关专业的参考用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

企业战略管理 / 郑俊生主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2011. 1
ISBN 978 - 7 - 5640 - 4120 - 5

I. ①企… II. ①郑… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 258559 号



出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http://www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19.25

字 数 / 448 千字

版 次 / 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 4000 册

定 价 / 35.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

序 言

企业战略是企业面向发展,考虑未来,为寻求和维持持久竞争优势而作出的有关全局的策划和谋略。企业如果没有战略管理,它必将是个即将消失的企业;企业如果忽略战略管理,它必将是个滞后发展的企业。战略管理从企业整体、全局的角度出发,综合运用职能管理功能,处理涉及企业整体和全面的管理问题,使企业的管理工作达到整体最优。认识战略管理的地位和作用,不断地重视企业的战略管理,将有助于及时发现和解决那些有关企业生死存亡、前途命运的重大战略问题,有助于用战略眼光将企业经营活动的事业放在全方位的未来发展和广阔的市场竞争中,获得更大、更快、更好的发展。

国内众多高校设置了企业战略管理课程,十分重视该课程的建设,因此编著出版适用的教材成为迫切的需要。

本教材的参编者都是长期从事本领域教学与科研的教师。他们来自北京理工大学珠海学院、清华大学、惠州学院和广东白云学院,在长期教学中积累了丰富的经验,大部分具有相当的企业管理实践经验。主编郑俊生曾长期在国有大型企业、上市公司、高科技企业以及企业管理顾问公司等各类企业中,从事企业管理和管理咨询服务工作,实践经验丰富,在教学工作中受到师生和领导的积极评价,曾被北京理工大学珠海学院评为“最受学生欢迎的老师”。本教材的编写参考了国内外的大量有关资料文献,吸取了有关兄弟院校的宝贵经验,可以说,本教材的编写是集体智慧的结晶。

作为管理类专业的一门重要理论课程,本教材编写工作立足于适应应用型本科学生教学需求,以“宽、新、实”为指导思想,实现了既区别于教学研究型高校的理论强化性教材,又区别于高职高专类院校的技能性教材。

本教材适用于应用型经济管理类专业本科的课堂教学,也可作为研究型高校、高职高专同类专业学生的课外学习参考书,此外,还可作为 MBA 学员、企业管理人员及相关人员的学习、参考用书。

总之,本教材的出版将使更多的学生和读者受益,学到必要的领域知识,通过其中案例的分析,增长能力,提高水平。



2010 年 10 月 20 日于北京理工大学

前言

“两军对垒，实力相当；相持时多，均无战果。一方换将，转换思想；撤下阵地，从长计议；全面布局，把控重点；严密实施，终败敌方。”这是对战略思想渊源的文化描述。有军事理论家将“长远的、全局的、重要的”军事谋划定义为战略，后被广泛应用于非军事领域，派生了诸如国家战略、企业战略、教育战略等思想和理论，其本质特征都是“长远的、全局的、重要的”谋划。

战略管理或企业战略管理是高等院校经济管理类专业的一门重要的理论课程，本教材是在参编教师多年教学实践和科研实践，特别是企业战略和政府战略科研课题，并广泛参考其他同类教材的基础上编写的。编写工作的宗旨是适应应用型本科学生教学需求，以“宽、新、实”为指导思想，使本书既区别于教学研究型高校的研究型教材，又区别于高职高专类院校的技能型教材。

本教材由主编提出编写大纲及其编写要求，并在充分征求意见的基础上对参编人员进行编写任务分配。在主编统稿的过程中，汪洋老师对初稿的文字和格式进行了规范。本教材的参编人员有北京理工大学珠海学院郑俊生（第3章、第9章）、汪洋（第7章、第8章）、盛小丰（第5章、第6章），惠州学院刘薰词（第1章）、李春歌（第2章），清华大学边秀武（第4章、第12章），广东白云学院杨勇军（第10章、第11章）。

本教材有以下三个推荐使用方案：

1. 企业战略管理作为选修课，可讲第4章至第9章，建议课时为32~36。
2. 作为必修课，教学计划设置有关企业管理前置课时，可讲第4章至第12章，建议课时为48~54。
3. 作为必修课，教学计划不设置有关企业管理前置课时，可讲第1章至第12章，建议课时为64~72。

在编写过程中，参编人员参考了不少专家、学者的相关编著，在此对他们表示深深的感谢。

限于参编人员的教学经验和知识水平，本教材一定有不足之处，甚至是错误的地方，敬请专家、学者和广大师生及读者提出宝贵意见，以便使本教材在修改再版时更加完善。

编者

主编简介：郑俊生，1959年2月20日生，高级工程师，北京理工大学珠海学院管理与经济学院副院长、副教授。1978—1982年，就读于昆明工学院采矿工程专业，获工学学士学位；1990—1993年，就读于中国人民大学工商管理专业，获中国首届工商管理MBA学位，被誉为“中国市场经济黄埔第一期”。长期在国有大型企业、上市公司、高科技企业以及企业管理顾问公司等各类企业中，从事企业管理和管理咨询服务工作，实践经验丰富；自2004年从事高等院校教学工作以来，受到师生和领导的积极评价，于2009年被北京理工大学珠海学院评为“最受学生欢迎的教师”。

本书共分10章，主要介绍了：1. 绪论；2. 企业战略管理；3. 企业竞争战略；4. 企业营销战略；5. 企业财务战略；6. 企业人力资源战略；7. 企业技术创新战略；8. 企业国际化战略；9. 企业社会责任；10. 企业可持续发展战略。本书可作为高等院校工商管理专业及相关专业的教材，也可供企业管理人员参考。

本书由郑俊生教授主编，全书共分10章，其中第1章由郑俊生教授编写，第2章由郑俊生教授编写，第3章由郑俊生教授编写，第4章由郑俊生教授编写，第5章由郑俊生教授编写，第6章由郑俊生教授编写，第7章由郑俊生教授编写，第8章由郑俊生教授编写，第9章由郑俊生教授编写，第10章由郑俊生教授编写。

本书在编写过程中，参考了国内外相关文献，力求做到概念清晰、重点突出、案例丰富、语言简洁。由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

目 录

第1章 企业概论	1
1.1 企业的概念	2
1.2 企业理论	6
1.3 企业组织结构	9
1.4 企业制度	14
1.5 企业的类型	20
本章小结	22
复习思考题	22
第2章 现代企业	23
2.1 现代企业制度	24
2.2 现代企业	29
2.3 现代企业制度的运行机制	30
2.4 现代企业制度与传统企业制度的区别	32
2.5 国有企业建立现代企业制度的途径	33
本章小结	34
复习思考题	35
第3章 企业管理概述	36
3.1 企业管理的含义	37
3.2 企业管理的基本理论及其发展历程	43
3.3 企业管理的基本职能	53
3.4 企业管理与企业战略管理	58
本章小结	71
复习思考题	72
第4章 企业战略管理概论	73
4.1 企业战略的基本概念	74
4.2 企业战略的构成要素与层次	80

4.3 企业战略管理	83
4.4 企业战略管理理论简介	91
本章小结	96
复习思考题	97
第5章 企业战略环境分析	98
5.1 宏观环境分析	100
5.2 行业环境分析	102
本章小结	117
复习思考题	118
第6章 企业资源与能力分析	119
6.1 企业资源与战略能力分析	120
6.2 核心竞争能力及其管理	126
6.3 环境与能力的综合分析	134
本章小结	139
复习思考题	139
第7章 企业整体战略	140
7.1 发展战略	142
7.2 稳定战略	154
7.3 紧缩战略	156
7.4 企业并购	159
本章小结	163
复习思考题	164
第8章 企业竞争战略	165
8.1 企业基本竞争战略	166
8.2 不同行业中企业的竞争战略	178
8.3 同一行业中不同竞争地位的企业竞争战略	189
8.4 竞争战略与合作战略	193
本章小结	199
复习思考题	200
第9章 企业战略的制定与实施	201
9.1 企业战略项目管理	204
9.2 战略实施的计划	207
9.3 战略实施的组织管理	210
9.4 战略实施的领导	216
9.5 战略实施的控制	221
本章小结	229
复习思考题	230

第 10 章 企业国际化战略	231
10.1 企业国际化战略概要	232
10.2 企业国际化战略环境分析及风险规避	238
10.3 国际市场进入模式及决策分析	240
本章小结	245
复习思考题	245
第 11 章 企业战略的评价	246
11.1 企业战略评价的含义与作用	249
11.2 影响企业战略制定和评价的基本因素	251
11.3 投资组合评价分析法	255
11.4 PIMS 评价分析法	265
本章小结	270
复习思考题	270
第 12 章 企业战略与企业文化	271
12.1 企业文化的概念	272
12.2 企业文化的构成要素	280
12.3 企业战略与企业文化的关系	283
12.4 战略与文化关系的管理	287
12.5 企业文化的再造	294
本章小结	296
复习思考题	296
参考文献	297

第1章

企业概论

学习目标

通过本章的学习，学生应掌握企业的基本概念——企业、企业组织形式、企业组织结构、企业制度；理解企业与市场经济的关系、企业的内部条件与外部环境之间的关系；为学习企业战略管理的后几章节做好基础知识的准备，为全书作理论的支撑。学生要注重基本理论和实际应用的紧密结合，学会运用理论提高分析现代企业的能力，并解决市场经济条件下企业存在的问题。

关键词汇

企业 企业组织结构 企业组织形式

案例1-1

LG 的“设计经营”

制造型企业向设计创新型企业的转型

LG 电子中国区总裁孙晋邦表示：“LG 在核心技术和设计经营方面无疑都具有明显的优势，作为一个国际化的企业，我们一直致力于研发全球发展趋势，开创引领全球时尚的设计，并要将更高端、更前沿的产品提供给中国消费者。”LG 在韩国的地位，相当于海尔之于中国，尤其在这个民族性非常强的国家，国产品牌的受欢迎程度还要更高。不过，就像海尔的国际化道路探索充满艰难一样，LG 公司也曾经面临着同样的苦恼，尤其是如何打入品牌林立的欧美市场。

两年以前，当欧美消费者听到 LG 的名字时，会把它与品质不高的产品联系在一起。但是，仅仅两年的时间，LG 就一举改变了自己在世界消费电子品牌中的形象。2009 年 1 月，LG 在美国拉斯维加斯规模宏大的世界消费电子产品博览会上出尽了风头。吸引人们眼光的不仅是它琳琅满目的产品：从售价 180 美元、只有火柴盒大小的 MP3 播放器，到价格高达 7.7 万美元的 71 英寸等离子电视机。更重要的是，在此次展会上 LG 公司一举夺得了 16 项

创新奖，超过了其他任何一家参展公司。

能在两年内“翻身”，是与LG公司在亚洲金融危机后坚持走设计经营化道路分不开的。LG最早被人们所认识，还是最初的品牌“乐喜-金星”（Lucky-Goldstar）。1958年创办时它还只是一家小小的电扇生产商，一年后开始生产收音机，成为韩国有史以来第一家从事电子产品制造的企业，1995年它正式更名为LG公司。现在，LG公司的营销人员更希望人们彻底忘掉这个品牌原来的含义，因为一年前他们绞尽脑汁为LG这个名字赋予了新的品牌意义，“生活真美好”（Life's Good），并希望强化这个概念。

现在，LG的触角已经延伸到了家电、电梯、手机、监控系统、化妆品、电池、塑料制品等各个方面，其中甚至包括竹盐牙膏和蝶妆这样的日用品和化妆品品牌。

可是LG的扩张道路并非一帆风顺，在亚洲金融危机时遭遇了挫折。直到20世纪90年代中期，LG、三星还在为争夺韩国电子产品制造商头把交椅而相互较量，那时他们也难分伯仲。但此后双方共同经历了金融危机，而三星很快便进行了痛苦的结构调整，并投入巨资进行品牌塑造，结果一下子跨入了全球电子业领导者的行列。而LG公司却把赌注错押在了电信产业上，包括有线通信、移动电话服务和交换机系统等，这些后来一路滑坡的行业，造成了LG股票的暴跌。相比起三星公司2004年100亿美元的盈利，LG公司接近13亿美元的盈利相形见绌，虽然三星约有一半的收益来自芯片生产部门。

如今，LG公司那一度不切实际的电信战略已经成为了历史，取而代之的是对“设计”的理解与坚持。此后它不仅迅速恢复了元气，并由此完成了从制造型企业向设计创新型企业的转型。

资料来源：<http://zhidao.baidu.com/question/>“企业战略案例分析”

案例思考题

- (1) LG的企业类型是什么？
- (2) LG的转型给我们的启示是什么？

1.1 企业的概念

企业战略管理的对象是企业。企业的产生和发展演变，是伴随着社会生产力水平的不断提高和商品经济的不断发展而进行的。企业作为社会的重要组成部分，在其发展过程中发挥着越来越大的作用，对人类社会的发展和进步也起着巨大的推动作用。

1.1.1 企业的定义

企业是一种特殊的社会经济组织。它是一个历史的概念，是商品生产和商品交换的产物。由于观察分析企业的视角不同，对企业的定义也众说纷纭。本书认为：企业是那些根据市场反映的社会需要来组织和安排某种商品（包括物质产品或非物质的服务）的生产和交换等活动，进行自主经营、自负盈亏、承担风险、实行独立核算、具有法人资格的社会基本经济单位。

企业作为一个社会微观系统，其基本资源要素主要包括人力资源、物力资源、财务资源、信息、时间。

人力资源表现为一定数量的具有一定科学文化知识和劳动技能的劳动者。这是企业生产

经营过程中最活跃的因素。

物力资源表现为一定数量和质量的原材料和能源以及反映了一定技术水平的劳动工具和生产设施。其中材料是构成产品的物质基础,劳动资料是对劳动对象进行加工的必要前提。

财力资源是一种能够取得其他资源的资源,是推动企业经营过程周而复始地不断运行的“润滑剂”,是用货币表现的企业长期和短期的资金。

信息包括各种情报、数据、资料、图纸、指令、规章等,它是维持企业正常运营的神经细胞。企业信息吞吐量是企业对外适应能力的综合反映。信息的时效性可以使企业获得利润或产生损失。

时间是一种特殊的资源要素。时间的节约会提高企业的效率和盈利水平,现代社会生活的节奏越来越快,企业必须树立“时间就是金钱、时间就是财富”的理念。

1.1.2 企业的基本特征

企业作为独立的社会经济组织,无论是社会主义企业还是资本主义企业,都有许多共性的一般特征。

一、企业首先是一个经济组织

企业这一特性,将企业同那些归属于政治组织、行政组织和事业单位的政党、国际机构、军队、学校等社会组织区别开来。在形形色色的社会组织中,只有那些从事商品生产和经营的经济组织才可能是企业。企业作为特定商品的生产者和经营者,它们生产产品或提供服务,并不是要自己享受这些使用价值,而是为了实现其价值,以获取盈利。这是企业的一大显著特性。

二、企业必须是自主经营和自负盈亏的经济组织

企业要获取利润就要保证自己的产品和服务在品牌、质量、成本和供应时间上能随时适应社会和消费者的需要。为此,除了加强企业的内部管理外,企业必须对市场和社会环境的变动及时主动地做出反映,这就是经济自主;而权利和义务是对等的,企业有了经营自主权就必须要进行独立核算,承担其行使自主经营权所带来的全部后果,即必须要自负盈亏。如果企业只负盈不负亏,就不可能有负责任的经营行为和正确地行使自主权。

并不是所有从事商品生产和经营的经济组织都是企业。只有当该经济组织实行自主经营、自负盈亏、独立核算时,才能算做企业。如果它虽然从事商品生产和经营,但并不独立核算、自负盈亏,而是有总厂、公司等上一级组织统一核算、统负盈亏,那么总厂或公司是企业,该经济组织只是企业的一个下属生产单位,不能将之称为企业。在这里我们还要特别指出,我国经济体制改革中大量涌现出来的企业集团也不是企业,而是一种企业联合体,即由诸多企业所组成的一种联合体。在企业集团中,各成员企业拥有各自独立的经营自主权,是自负盈亏的经济实体。

三、企业经营的目的是获取利润

获取利润是企业存在最本质的特征,企业生产经营的结果如果没有利润,企业就无法生存,更谈不上发展,企业经营只有不断提高经济效益,增加盈利,才能更好地发展,为国家纳税,为社会多做贡献。企业在赚取利润的同时,还必须承担某些社会责任,如遵守社会道德、保护环境、保护资源和满足员工需求,为员工的发展创造良好的环境条件等,因此追求

利润不应是企业唯一的目标。

1.1.3 企业的产生与发展

企业的产生是社会生产力发展到一定水平的结果,是人类商品经济发展的结果。企业作为社会生产的基本组织形式,作为社会资源配置的形式,能极大地提高生产效率,降低成本,它对人类的社会经济发展产生了重大的影响。

一、企业的产生

企业从出现到今天,经历了相对漫长的发展过程。在工业革命之前自然经济占统治地位的社会里,社会的生产是以家庭为单位或者是手工作坊为单位进行的,生产方式比较原始,生产的规模很小,生产的产品以自己使用和部分交换为主,没有系统的经营活动,所以这样生产的家庭和手工作坊严格地讲不是企业。人类的历史发展到资本主义社会后,随着社会生产力的提高和商品生产的发展,社会的需求和交换活动增多,家庭手工作坊的规模不断扩大,生产的工艺、技术不断提高,家庭手工作坊才慢慢过渡到初期企业形态。

世界上最早的企业是1771年出现在西方产业革命较早开始的英国。在企业产生的初期,资本家雇用较多的工人,使用一定的生产工具,在分工协作的基础上,有规模地从事商品的生产和商品的交换活动。在西方,这一时期的企业主要以纺织、煤炭、钢铁、水泥等生产为主。由于企业这种组织形式,能够较好地利用生产要素,采用相对先进的科学技术进行大规模工业生产,显著地提高了劳动生产率,大幅度地降低生产成本,生产出大量的商品,满足社会日益增长的需要,极大地推动了社会生产力的发展。

从最初的手工作坊发展到企业,主要原因可以归纳为以下几点:

(1) 生产上广泛采用机器和机器体系进行生产,为企业的产生奠定了物质技术基础条件。

(2) 人口的增长,城市规模的扩大,为工业企业的发展准备了充足的后备军队伍。

(3) 私有财产制度确立,使资本不断地集聚和集中,为企业的发展奠定了资本基础。随着资本主义生产的发展,银行也产生了,增加了企业筹措资金的渠道。

正是由于社会生产在劳动力供给、资金供给、生产技术和手段等方面的重大变化,才促进了家庭生产和手工作坊向资本主义工业企业的过渡,现代意义的企业才真正出现。企业的出现又进一步推动了社会生产力和社会经济的快速发展。

二、企业的发展

企业这种经济组织形式出现以后,没有停止不动,它伴随着西方产业革命的推进、社会生产力的发展、科学技术水平的提高而不断地发展变化着。回顾企业发展的历史,大致经历了手工业生产时期、工厂生产时期和企业生产时期三个明显的阶段。

第一阶段:手工业生产时期

手工业生产时期大致从16世纪到18世纪初期,主要是指从封建社会的家庭手工业到资本主义初期的工场手工业时期。在这一时期,英国、法国等一些国家的封建社会制度开始向资本主义制度转变,其主要表现是资本主义原始积累加快,在国内大规模地剥夺农民的土地。以英国的毛纺织业为例,16世纪以前英国的毛纺织业主要是以小规模、分散的家庭手工业为主,生产方式原始,基本上没有分工协作。他们生产的产品基本由中间商收购,中间商控制着产品的价格,出售产品的获利甚微。16世纪后期,尤其是进入17世纪以后,英国

的工业革命加快,高效率的纺织机械出现,由中间商建立的大规模的工场手工业迅速发展起来,原来的毛纺织业家庭手工业作坊纷纷瓦解,手工业者也沦为中间商工场的劳动雇工。英国毛纺织业的快速发展,需要大量的羊毛原料,这一时期英国开始了大规模的圈地养羊运动,农民失去了土地,成了真正的无产者、自由民,继而也沦为了工场手工业的劳动雇工。工场手工业与家庭手工业相比,在以下几个方面有了很大进步:

(1) 工场生产主要采用分工协作的形式进行。

(2) 工场手工业的规模相对较大。

(3) 产业结构迅速变化,新的产业大量出现。

(4) 生产普遍采用机器。

第二阶段:工厂生产时期

工厂生产时期大致从18世纪中期到19世纪中期,这段时间随着资本主义生产的发展,工业革命在西欧各国普遍展开,工场手工业蓬勃发展,并迅速发展到开始建立资本主义工厂制度,到此,真正意义上的企业出现了。例如,英国到18世纪60年代,资本主义政权基本确定,经过前面手工业生产时期对内剥夺农民的土地,对外大规模的殖民扩张,完成了工业革命所需的资本原始积累过程。随着工业革命的进行,一系列新技术、新工艺、新材料、新机器纷纷出现,具有历史意义的动力机器也出现了,并发展迅速。1771年,英国的阿克莱在曼彻斯特创立了第一家棉纺纱工厂,全部采用纺织机生产,此后,这种工厂企业在英国各地纷纷建立起来。到19世纪初期,棉纺织业的机器生产方式已在英国普及,工厂制度在英国普遍确立。德国也是工业革命发展迅速的国家,从18世纪开始发展手工业,采掘业、水泥业、纺织业等相继形成规模,到19世纪40年代,100多年时间其工厂制度也基本建立。19世纪中期,欧洲各国的工业革命发展进入高潮时期,形成了大规模的工业化浪潮,大型工厂在欧洲各国普遍建立,采掘、煤炭、机器制造、造船、冶金、运输等行业建立并形成规模。至此,资本主义工厂制度在欧洲正式建立。

大规模采用机器进行生产的工厂制度的确立,标志着企业的正式形成。在这些资本主义的工厂中,大机器普遍采用,它代替了人的手工操作,生产效率几十倍甚至上百倍地提高,工厂的利润也大幅度增加,为建立更大的资本主义工厂积累了雄厚的资本。随着工厂制度的建立普及,一批掌握了专业技术的产业工人队伍形成并迅速壮大,为后期工业化企业的发展奠定了人力资源基础。这一时期,亚当·斯密提倡的劳动分工的生产形式已被人们普遍接受,劳动分工的发展和深化也是促进资本主义工厂制度快速发展的重要原因之一。

第三阶段:企业生产时期

这一时期大致从19世纪末到20世纪初,工业革命的发展,资本主义工厂制度的建立,顺应了商品经济发展的历史潮流,促进了人类社会生产力迅猛发展,人类经济进入了前所未有的繁荣发展时期。

这一时期资本主义经济也从自由资本主义迅速向垄断资本主义过渡。工厂制度开始发生质的变化,向企业生产时期迅猛过渡。其表现主要有以下几方面:

(1) 技术革命步伐加快,并形成高潮。大量新技术、新设备、新工艺、新材料纷纷涌现,从未有过的产品被大量发明和制造出来,推向市场,这些产品在满足人们需要的同时也激发起人们从未有过的消费欲望,这又进一步推动了生产和技术的发展。技术进步和技术革命是企业产生和发展的最根本原因。

(2) 生产规模急剧扩大,形成了垄断企业组织形式。19世纪末,垄断性企业组织在欧洲、美国大量出现。欧洲最早出现的垄断组织是卡特尔。例如,在德国的煤炭业、水泥业都出现了卡特尔这种垄断企业。

(3) 科学管理制度建立,管理专业化形成。1911年泰勒的《科学管理原理》一书发表,引发了管理革命,使工厂管理从传统的经验管理走向科学管理。几乎在同时期,法约尔的一般管理理论和梅奥的人际关系理论等科学管理理论也相继产生。科学管理使企业的管理更有序,效率更高。企业发展进入科学管理阶段之后,管理从其他作业工作中分离出来,由具有管理经验的人专门来做,管理开始进入专业化发展阶段,代替了过去由资本所有者资本家凭经验和主观意志管理阶段,管理权也与所有权相分离。

(4) 企业之间的竞争日益激烈,企业兼并成为企业扩大再生产的主要方式之一。具有规模效益的行业生产的集中度空前提高。如美国的汽车形成了福特、通用、克莱斯勒三大汽车公司垄断汽车市场的局面。第二次世界大战之后,企业开始向国外发展,跨国企业大量出现,企业经营的规模、内部的复杂性和经营的区域范围都空前地提高了。

企业产生的300年以来,对人类社会经济发展产生了深远的影响,伴随着科学技术的发展,企业在不停地发展变化。企业的每一次蜕变,不仅在内部剧烈地变化着,也引发了产业结构的大规模调整,一批批适应社会经济发展需要的新的产业、新的企业在不断地涌现。

三、企业的任务

企业的任务就是满足社会 and 消费者的需求,生产适销对路的产品,提供及时优质的服务,并依法纳税,为社会经济发展做贡献。具体来说,企业的任务可概括为以下四个方面:

(1) 在社会主义市场经济条件下,根据市场需要为社会提供所需的产品和服务,为提高广大人民的物质和精神文化生活水平,为繁荣社会主义的市场经济做贡献。

(2) 企业要以提高经济效益为中心,跟上时代和科技发展的步伐,勇于改革创新,不断探索,在提高产品质量和服务质量的同时,努力降低消耗和成本,使企业不断强大和发展,为国家多纳税,为国家经济发展做贡献。

(3) 企业在谋求自身发展的同时,还要满足内部员工的物质和精神文化生活需要,为员工的发展创造良好的环境和条件,实现企业与员工的共同发展。

(4) 企业作为社会产品和服务的提供者,在生产产品和服务的同时,还要承担起社会环境和资源的义务,在生产的同时要不断降低资源的消耗,减少对环境的破坏和污染,以达到全社会可持续发展的目标。

1.2 企业理论

1.2.1 马克思《资本论》中的企业理论

马克思在《资本论》中,系统阐述了资本主义企业的发展史,认为任何形态下,企业首先是一种生产机构,而且是在分工基础上通过许多劳动者的协作而形成的生产经营组织,因此它的基本功能是组织生产;其次企业是一个与市场密切关联的盈利组织,因为企业既要市场上购买劳动力和生产资料,又要为市场提供劳动产品;最后企业必须体现以低昂的社会经济关系,因为企业生产是以一定的生产资料所有制关系为基础,并且必须体现生产资料

所有者关系的内在要求和特征。从马克思对企业的初级形态——工场手工业条件下的企业的分析可以看出,之所以要将劳动者同时集中在同一工作场所并在同一资本家命令下生产商品而不是让劳动者分散在各自的工作场所生产同质同量的商品,是因为集体劳动可以节约生产成本,提高生产效率。

马克思还对企业产权结构与效率进行了剖析,认为生产力的发展与企业规模的变化导致了企业内部产权结构由统一走向分离,而企业内部产权结构的变化又推进了企业经营效率的提高与社会生产力的发展。通观马克思关于企业的理论,我们可以发现他的观点是比较综合的,比如企业的规模由多维变量所决定,而对企业产权结构与效率的分析也是与现实相符合的。但是正是这种综合导致了马克思企业理论仅停留在一般性理论分析,几乎没有可操作性。同时由于为了证明资本主义制度剥削性的目的和基于劳动价值论,在经济与社会制度已经发生了巨大变化的今天,马克思关于企业的理论的解释力在一定程度上被减弱了。

1.2.2 新古典经济学中的企业理论

新古典经济学是现代经济学研究范式完善条件下的西方正统经济学,是对古典经济学进行修正和创新的结果。建构于马歇尔的边际和替代理念基础上的新古典经济学开始利用导数、微积分等数学工具来分析经济现象,这种从定性向定量的转变使得经济学更加形式化和科学化。

马歇尔在新古典经济学框架中对古典经济学形式化。他以该框架的三个组成部分为特征:第一是纯消费者与纯生产者的两分;第二是马歇尔对于需求和供给这两个概念的狭义解释以及对这两个概念在经济分析中的核心地位的强调;第三是他用规模经济概念替换了专业化经济概念。这三个特征对新古典经济学的企业理论的影响是根本的。在此框架下,企业被定义为单纯的生产者(厂商),它的唯一目的就是实现利润最大化,而为了达到这一目的所进行的选择面临着许多约束条件,比如技术条件、市场需求条件和竞争环境等。新古典经济学的企业理论就是考察在不同的技术条件、市场需求条件和竞争环境下,生产者如何有效地组织生产,从而达到利润最大化的目标以及由此产生的生产成本和产量之间的关系。

1.2.3 新制度经济学现代企业理论

科斯开辟了新制度经济学的先河,而后的威廉姆森、阿尔钦、克莱因、张五常、哈特等大批经济学家在这方面做了大量的研究。在这些研究的基础上形成了交易费用经济学、产权理论、委托代理理论等分支。

一、交易费用经济学

科斯(Ronald H. Coase, 1937)在《企业的性质》一文中谈到“传统的经济理论中,生产要素在不同用途上的配置由价格机制决定,当要素A在X用途上的价格高于它在Y用途上的价格时,除非存在其他方面的补偿优势,否则A将从Y流向X,直至X和Y之间的价差消失”。这种价格机制自动将资源配置到最有价值的用途上。在这种假定下,企业或组织根本就没有存在的经济理由。所以传统的经济理论中,企业是一个“黑箱”,其功能仅仅是实现投入和产出的一种要素组合。如果说传统理论给了企业存在的解释,那也只是一个技术上的解释,即生产要素需要某种组合,某些生产规模也比其他的生产规模更有效率。

《企业的性质》一文首次提出交易费用理论,该理论认为,企业和市场是两种可以相互

替代的资源配置机制，由于存在有限理论、机会主义、不确定性与小数目条件使得市场交易费用高昂，为节约交易费用，企业作为代替市场的新型交易形式应运而生。交易费用决定企业的存在，企业采取不同的组织方式最终目的也是为了节约交易费用。

二、间接定价理论

间接定价理论的要旨：企业的功能在于节省市场中直接定价成本（或市场交易费用）。这一理论的主要贡献者包括科斯、张五常、杨小凯和黄有光。

科斯是第一个按照市场价格机制下交易费用的方法研究存在合理性的人，他认为市场和企业是资源配置的两种可互相替代的手段。它们之间的不同之处表现在：在市场上，资源的配置由非人格化的价格来调节，而在企业内相同的工作则通过权威关系来完成。他认为企业的本质特征是对价格机制的取代，市场的运行要花费成本，通过成立一个组织、允许某一权利（企业主）指导资源配置，可以节省某些成本。科斯在《社会成本问题》一文中，在交易费用的基础上分析了产权结构对个人产品和社会产品产出的影响。

张五常在科斯的基础上提出了一个关于企业性质的更透彻的解释：企业和市场的不同只是一个程度的问题，它们是契约安排的两种不同形式。企业是在下述情况下出现的：要素的所有者按合约将要素使用权转让给代理者以获取收入；在此合约中，要素所有者必须遵守某些外来的指挥，而不是靠他参与其间的多种活动的市场价格来决定自己的行为。

基于科斯和张五常的理论，杨小凯和黄有光考虑了消费者—生产者、专业化经济和交易成本这三方面的因素，建立了一个关于企业的一般均衡的契约模式。该模式的突出之处在于把企业所有权的内部结构与定价成本相联系。在这种模式中，选择并不在市场和企业之间，而在于自给经济、市场和企业三者之间。他们认为，企业作为促进劳动分工的一种形式，与自给经济相比也许会使交易费用上升，但只要劳动分工经济收益的增加超过交易费用的增加，企业就会出现。在企业存在的情况下，所有权结构就变得重要，因为不同的结构会导致不同的交易效率。一种非对称的剩余索取权结构能够用于改进交易的效率，并且通过排除直接定价和贸易中交易效率最低的活动，促进劳动的分工。

三、资产专用性理论

资产专用性理论的主要观点：企业是连续生产过程之间不完全合约所导致的纵向一体化实体，企业出现的原因在于合约是不可能完全的，纵向一体化能够消除或至少减少资产专用性所产生的机会主义问题。此理论的主要贡献者包括威廉姆森、克莱因、阿尔钦、格罗斯曼、哈特和穆尔等人。

威廉姆森和克莱因认同科斯关于企业是用以调节交易费用的一种交易模式的观点，但不像科斯那样只关心企业产生的理由，他们更关心另一个问题——企业的规模。他们把资产专用性及其相关的机会主义作为决定交易费用的主要因素，认为如果交易中包含一种关系的专用性投资，则事先的竞争将被事后的垄断或买方独家垄断所取代，从而导致将专用性资产的准资金攫为己有的机会主义行为。

格罗斯曼、哈特以及穆尔在此基础上发展了一个所有权结构的模型，对剩余索取权和剩余控制权进行了区分，认为当明晰所有的特殊权利的成本过高而使合约不能完备时，所有权的分配就显得非常重要，此时最合适的做法可能是合约的一方占有所有的剩余权利，而且占有这些权利的主体应该是那些投资决策相对于其他方更为重要的决策方。