

中山大学985工程产业与区域发展研究
哲学社会科学创新基地丛书

中大管理论丛



企业战略选择与绩效

——衍生与集群情境下的验证

张书军 苏晓华 代吉林 著



经济科学出版社

中山大学985工程产业与区域发展研究
哲学社会科学创新基地丛书



中大管理论丛

企业战略选择与绩效

——衍生与集群情境下的验证

张书军 苏晓华 代吉林 著



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业战略选择与绩效：衍生与集群情境下的验证 / 张书军，苏晓华，代吉林著. —北京：经济科学出版社，2008. 12

(中大管理论丛)

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7792 - 4

I. 企… II. ①张…②苏…③代… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 199975 号

责任编辑：文远怀 卢元孝

责任校对：王肖楠

版式设计：代小卫

技术编辑：潘泽新

张书军 苏晓华 代吉林 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

汉德鼎印刷厂印刷

华丰装订厂装订

787×1092 16 开 10 印张 190000 字

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7792 - 4/F · 7043 定价：18.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序

中国经济近四分之一世纪的发展是历史上空前的，市场经济原则的引入和创新带来了巨大的经济和社会转型。一个传统的农业社会经过短暂的社会主义计划经济而向市场经济转型，是人类历史上的巨大工程。其中，最突出的一个特征是在市场中逐渐产生出真正的企业和企业家。企业家是市场化组织中的重要角色，是创造财富并推动变革的主要力量。他们的管理实践是在西方企业进入过程中通过直接的学习观察并结合中国本土情景和制度因素的创新过程，计划经济时期的记忆还保持着一定的影响，可以观察到一个融合、学习、改造和创新的过程是这过去四分之一世纪中国管理实践的主旋律。但同时另外一个旋律在形成越来越大的声音，这就是来自于管理科学作为一个知识发展的力量在逐渐发挥作用，通过观察、研究和知识的扩散，管理学者和咨询专家等在执著地拓展结合中国特定情景的管理学知识体系，并寻求与管理实践紧密地结合。通过商学院的教育培训和科研体系，全球的管理学知识与中国的研究和实践经验正成为企业家知识系统中的重要内容，可以预期，一旦企业家的管理实践和研究者的知识创造这两个旋律达到和谐共生的地步，中国的企业成长将进入一个新的发展阶段。

企业管理作为科学只不过一个世纪左右的历史，是在工业革命以来大型企业组织不断发展和国际化的过程中作为应用学科而发展起来的，西方学者，尤其是美国学者为当今的管理知识做出了主要的贡献（徐淑英、张志学，2006），也可以说，当今的管理学知识基本上是以西方情景和制度文化为背景发展起来的知识体系。越来越多的学者意识到，这个知识体系并不具备普遍的适用性，或者更准确地说，其基于西方情景下的普遍性的“原理”在应用到其他情景之下时必须加入很多的限定条件，不少情况下，这些限定条件不具有现实意义，因而，必须寻求特定情景下的管理知识。这意味着，中国的管理学者责无旁贷地面临着发展中国情景下管理知识的使命。

当然，这并不意味着发展出一套独立于西方的管理学体系，而是在知识的开放结构中加入中国因素或在以前未曾考虑的情景或问题中发展具有普遍性的知识。中国的经济和企业发展为管理学者提供了探索管理学知识的良好机会和挑战，这是以前所不具备的。

在目前西方管理知识体系主宰的结构下，中国的管理学者如何学习、挑战并创造具有中国情景以及具有一定普遍意义的管理学知识是一个需要理论和实践研究的艰巨过程。在这个过程中，重要的是持有科学的追求真理态度和脚踏实地的执著的探索精神。在过去的四分之一世纪，中国的管理学者基本上完成了引进和理解西方管理学知识体系的过程，尽管这个学习过程永远也不会结束，但对于现有西方管理学知识体系的系统把握和认识已经深入到学者和学生的学习体系之中。跟踪西方学术前沿并与西方管理学知识界的直接对话是我们发展中国情景管理学知识体系的开始，也是将管理学作为科学在方法论上的重要步骤。在这一方面，中国管理学知识体系首先要建立的还不仅仅是西方管理学理论的观点和方法，同时，对于管理学的基础理论、管理思想史以及商业史的研究都将成为知识积累的第一步。西方在实证基础上建立起来的现代管理知识体系具有科学发展的特征，但也很容易陷入模型化、实证化的陷阱与细枝末节之中，并与管理实践形成巨大的鸿沟。与经济学相比，管理学的知识体系发展还很稚嫩，缺乏一致的对于基础理论问题的认识 and 关注。我们缺乏管理学理论的大师，只有管理学实践总结的大师。结果是，我们是跟在实践的后面做归纳，而缺乏深刻的理论范式和解释力。管理学理论目前在一定程度上是众多思想和实践概念的“乌合之众”！这也表明，管理学知识体系的发展还有着漫长的历程和广阔的发展空间。从这个角度来看，中国的管理学者有着许多机会参与这个知识体系的创造和发展。

中国目前管理学知识体系的发展面临的困境同时还来自于组织和制度上的约束，在商学院体系中，急功近利的科研和教学制度是急需改革的、制约学术长期发展的根本问题之一。可能学术研究是市场经济中最不应当市场化运作的一个领域，但在现实中，却很容易以简单化的市场竞争原则替代学术研究或知识创造的管理规律，这同样应当是管理学值得研究的重要课题之一。

尽管我们面临着众多的问题和挑战，在国内管理学知识的发展

中我们已艰难地走过第一阶段的学习和引进知识过程。各种激发创造性和知识发展的制度尽管有着不少缺陷，但这个过程在逐步改善之中，就如管理学知识的进步一样。对于中国管理学知识体系的建立和发展才刚刚起步，但我们看到，已经有一批有识之士投入极大的热情和努力为之奋斗。中山大学管理学院是国内成立最早的商学院之一，在中山大学有着深厚人文研究传统的学术氛围中面向改革开放实践的最前沿，一批学者有崇高的学术理想和抱负，认真学习借鉴西方的理论知识，期望对发展中国的管理学知识体系有所贡献。经过20多年的发展，学院的学术研究有了长足的进步。近年来，在企业管理国家重点学科建设、985创新平台建设以及“211”工程等大的科研团队项目建设中，涌现出一批杰出的中青年学者和博士研究生，他们受过良好的学术训练，对西方的管理学理论体系有着系统的理解，同时，对于中国情景下的管理问题保持着高度的学术兴趣和敏锐的洞察力。在研究方法上与西方接轨，并考虑中国的研究背景和现实加以修正。这些研究成果可能还很不完善，理论和方法运用可能还有不少值得改进之处，但这是建设中国管理学知识体系的必由之路。学术思想的完善正是在不断地批评和检验中得到发展的。正因为如此，我们出版这套《中大管理论丛》，以贡献我们对于中国管理知识发展的绵薄之力，以抛砖引玉，接受专家的批评和检验。

特以此为序！

李新春

中山大学管理学院教授、院长

2006年暑期于广州

目 录

第一章 战略选择：问题与情境	(1)
第一节 战略的核心问题	(1)
第二节 战略在中国的研究路径	(5)
第三节 企业战略选择的类型	(8)
第四节 本书研究的三个主要问题	(10)
第五节 本书研究的两个情境	(13)
第二章 战略选择与竞争优势	(16)
第一节 企业竞争优势理论的不同学派	(16)
第二节 网络化战略：基于不同理论视角的解释	(22)
第三节 市场化战略：基于资源基础理论的解释	(38)
第三章 集群企业竞争优势：多个理论解释	(51)
第一节 集群研究的资源观	(52)
第二节 集群研究的竞争观	(55)
第三节 集群研究的网络观	(56)
第四节 集群研究的新经济地理观	(57)
第五节 集群研究的新产业区/地理观及其他	(58)
第四章 集群企业战略选择与绩效：假设发展	(60)
第一节 研究的理论框架	(60)
第二节 研究假设	(63)
第五章 集群企业战略选择与绩效：研究方法与结果	(77)
第一节 研究方法	(77)
第二节 研究样本	(82)
第三节 假设的初步验证	(86)
第四节 假设验证：实证结果	(93)

第五节 讨论与结论	(113)
第六章 衍生企业战略选择与绩效	(122)
第一节 衍生创业的理论解释	(122)
第二节 理论与假设	(130)
第三节 研究方法	(132)
第四节 研究结果	(134)
第五节 讨论与结论	(137)
主要参考文献	(141)

第一章 战略选择：问题与情境

第一节 战略的核心问题

一、战略要解决什么问题

对过去 20 多年管理文献的任何全球性扫描，“战略管理”或“战略”都是逃不过的字眼。尽管作为一门新兴管理学科，战略管理的系统性研究只有二三十年的历史，但其在理论界与实践界的重要影响却有目共睹。颇具讽刺意味的是，即便在战略管理学报（Strategic Management Journal）于 1980 年创刊时，学术界对战略管理研究的核心议题仍未达成共识，在该刊的投稿介绍中，三位主编强调了战略管理关注的是“在外部环境资源约束下，组织所面临的一系列决策性问题”（Schendel, Ansoff and Channon, 1980）。显然，这是一个泛泛的学科领域界定描述，核心研究问题的缺乏——有些学者认为如何满足客户需求是战略研究的焦点，有些学者则认为提高员工的满意度与忠诚度是该学科的核心议题，也有学者指出满足所有企业利益相关者的需求是战略的中心议题——使得诸多的战略成果间无法对话，也无法就战略管理建立起系统的研究性框架。

从全球范围来看，这种尴尬局面随着《竞争优势》（Porter, 1980）的出版在某种程度上得到了缓解，在此之前，战略研究基本是围绕一些不太相关的问题，运用有限的理论视角，对实践问题给出不同的处方。在该书出版后，战略管理逐渐发展成为一个独立的学科领域，兴起了几个不同的理论视角，更为关键的是就核心问题已基本达成了共识，这个问题就是“为什么某些企业总比其他企业绩效更好？”（Barney, 2007）。以绩效为战略研究因变量的好处是，它事实上满足了包括员工、客户、供货商、债权人在内的所有利益相关者的需求——股东作为剩余索取者，只有在支付了以上利益相关者的各项主张后才能获得利润。

从广义上说，对上述核心问题的回答主要存在两种声音，第一种是由波特（Porter, 1979, 1981）循着产业组织经济学的研究思路，以 S-C-P 范式为基础发展而来的市场势力学派。以波特为代表的该学派认为，市场势力可使企业具有一定的定价权，通过将价格提升到竞争性水平以上，企业可以获得超额回

报,如果在企业实施市场势力的产业有着较高的进入壁垒,则企业间的绩效差异将长期存在。对企业间绩效差异持续存在的第二种回答较少地关注了产业结构与市场势力,而是强调了企业在高效能、高效率地满足客户需求方面所表现出的能力不同(Demsetz, 1973),这种解释可以追溯到新古典经济学的价格理论,认为那些低效能、低效率的企业在模仿高效能、高效率的企业时将面临极高的成本,因此企业间将可能存在长期的绩效差异(Rumelt, 1984),循着这个思路,以巴尼(Barenly, 1986, 1991)为代表的战略学者发展出了企业绩效的资源基础理论(resource-based theory)。

企业绩效间差异的上述两个解释不是非此即彼的,它们并不矛盾,只是在不同情景下各自的适用性有所不同。市场势力的解释在寡头市场、垄断市场等情景下有较强的解释力,而效率/资源基础的解释在竞争性市场,以及不存在或存在较少的产业进入壁垒的情景下更有生命力。如果不理解两种视角的应用情景,不加选择地把市场势力逻辑应用到竞争性强的产业,或者把效率逻辑应用到市场势力较强的寡头和垄断产业,企业非但无法获得超出正常水平的绩效,反而将可能陷入低绩效的泥潭。

除去以上两个主流理论,近几年来出现了一些战略研究的新兴框架,如战略的制度理论(Peng, 2003)与实物期权理论(Kogut, 1994)。战略的制度观强调了制度与企业间的动态交互作用,并特别着重于分析国家和社会层面因素对企业战略选择的影响。企业战略选择不仅受到传统的战略观(市场势力)框架和资源能力框架所影响,而且也应反映特定的制度框架下正式与非正式制度的约束。实物期权理论(real option theory)则主要用于理解不确定性条件下战略选择灵活性的价值。该理论以企业为分析单元,讨论了在高度不确定的市场环境中,如何了解企业竞争优势的崭新来源(Argyres, 1996; Kogut, 1994; Kogut and Kulatilaka, 1994)。

二、战略在中国的实践发展

受经济体系的制度性制约,在20世纪90年代前的中国,战略管理无论在理论研究还是实践应用上都处于萌芽状态。这是因为,在传统计划经济体制下,彼时的中国“企业”不过是整个计划体系下的职能工厂,既无独立性,更无创造性,企业在做什么、如何做等问题上缺乏基本的自主权,战略对于企业只是一个口号而缺乏实质的意义。除了体制制约,以短缺经济为特征的市场环境几乎使任何产品都可以赢得市场,亦使得在20世纪90年代前的这一阶段,只有极少数企业会思考如何超越竞争者、如何获得并保持良好的绩效等战略的核心议题。不难理解,管理研究在那时亦多是计划管理导向,极少存在真正意义上的战略研究成果。但随着非公有制经济(私营企业、外资企业)在20世纪80年代后期的快速崛起,特别是自1992年建立市场经济体制这一目标的确

立，过去中央集权下的生产单位开始向自负盈亏、具有自主管理权的现代企业转型，中国企业的经营开始探索性地进入战略管理时代。在这一进程中，尽管对于大部分企业来说，生存仍是战略的核心问题，但战略的重点正逐步从如何维持生存过渡到如何培育持续竞争优势上。在这一过程中，波特（Porter）作为影响中国战略思想进程的重量级人物，有着其独到的见解。

在波特之前，战略研究是以内容为导向的，时髦的问题体现在如是否多元化、是否纵向一体化、进攻者或防御者行为的战略选择上。波特认为此类研究尽管在内容上是有意义的，但并没有从本质上把握战略的思想。他认为，任何战略选择都与定位有关，而定位的根本目的是获得超出一般竞争对手的盈利，由此引出了竞争优势的来源与维持等一系列问题。事实上，仅仅考虑企业盈利能力的战略是不完全的，尽管好的盈利对于满足股东、雇员、债权人及消费者的需求都有着积极意义，但在追求盈利的过程中不能排除部分主体侵犯其他利益相关者利益的行为，如由于委托代理问题产生的侵害股东利益问题、由于不同的股权安排所带来的激励问题。如果这些问题不能很好的解决，追求利润的战略目标非但无法实现，反而会削弱甚至在更大程度上扭曲企业的盈利能力。美国市场上出现的财务造假现象、大股东侵害小股东利益及国内国有企业绩效低下等问题的根源显然不是竞争战略问题，而是制度与治理问题。波特对战略在于提升绩效的判断上尽管高度综合了已有零散的观点，但其对有效治理制度设计等问题在战略研究中的忽视是毋庸置疑的。再看看真实世界里的管理实践，20世纪80年代乡镇企业针对制度约束所采取的主动带红帽子行为、企业为减缓代理问题所实施的股权激励措施、为提升治理效率而引入独立董事等问题都是制度层面的战略安排，一些在这些战略设计上缺乏的企业尽管可以借助波特的定位逻辑获得好的绩效，但对于它们而言，这种战略显然是“治标不治本”的。绩效良好的红塔集团出现的59岁现象、三九与科龙大股东占用上市公司资金问题等不能不引起我们的思考，战略目标不应仅仅是追求盈利，至少还应包括有效的治理制度设计。

事实上，20多年来，中国企业战略思想的演进受到体制因素与市场因素的双重影响。前者为战略行动的建立与形成提供了保障，而后者则为企业实施战略管理提出了要求，内外两种力量促成了一系列战略行为的发生。

在整个80年代和90年代前半期，说波特对中国企业的战略实践有着根本性的影响一点也不为过。在波特看来，产业的结构力量（即广为熟知的五力体系，将在第二章介绍）决定了行业的平均利润率，企业所需要做的是通过选择一个正确的行业，并在此基础上寻求有利的竞争态势来赢得竞争优势，进而盈利。波特教授的环境定位理论迎合了“男怕入错行，女怕嫁错郎”的传统思维。在此指导下，企业家似乎有这样一种认识，选择一个好的产品对于提升绩效是至关重要的。过去十年来此消彼长的彩电热、VCD热、空调热、手机热等

不仅反映了这种认识,更反映了这种行动。在此阶段,对企业在做什么这一战略问题的回答是“跟着盈利产业走”。既然跟着盈利产业走,现有企业不可避免地会面临着多元化的选择,80年代后期以来多元化成为中国企业经营中的时髦术语,穿上“不把鸡蛋放到一个篮子里”的皇帝新装,诸多企业大张旗鼓地进入了房地产、生物工程等产业和广泛地进行资本运作,造就了大量不相关的多元化扩张,也产生了如巨人集团、春都集团等失利的案例。

在选择了有前途的产业后,接下来的工作就是如何在产业中定位,波特教授提出了可应用于一般市场和集聚市场的成本领先、差异化竞争战略,分别对应于可大规模生产的标准化产品和为满足消费者异质性需求的特色产品。以格兰仕、长虹为代表的企业很好地贯彻了成本领先战略,而以海尔、格力为代表的企业则很好地实施了差异化战略。需要指出的是,成本领先可能与价格战策略联系在一起,但这并不意味着降价是以牺牲产品的质量为代价,真正的价格领先企业是以低于竞争对手的价格向市场提供可与竞争者品质相媲美的产品来赢得市场的,一些企业希望通过一味的低质廉价优势来参与竞争,但过多的此类集体行动会从根本上破坏产业形象,如针对2007年在国际市场上发生的针对中国出口产品的召回,不仅影响到一系列产业形象,更影响到整个“中国制造”的品牌声誉。最近的一项研究显示,欧美消费者在考虑购买中国产品前变得更为谨慎(Beamish and Bapuji, 2008),消费者信心的丧失使企业即便以极低的价格也无法留住市场。差异化战略的有效实施除了基于提供独特的产品之外,关键是使消费者愿意付出更高的价格,企业因而可以不太计较成本,计较的是提升的要价能力能否抵消掉为此付出的成本。90年代以来兴起的以“标王”为载体的品牌战略使差异化战略走入了某种误区,显示出缺乏了真实品质与服务的差异化只能是“泡泡”战略。

如果说环境定位思想在市场机会多、产业竞争不激烈的年代有着重要的指导价值的话,随着买方市场的来临和高质量竞争者的加入,该思想面临着极大挑战。以巴尼(Barney)为代表,以强调企业内部能力的资源学派在90年代后期开始上升为中国商业思想的主流。资源学派从企业所拥有的异质性资源角度指出,企业占据的有价值、稀缺的、难以模仿与难以替代的资源是获得持续竞争优势的内生原因,它对产业内企业竞争力的差异给出了令人信服的解释。在实践上,崭新的战略理念如回归主营业务、企业流程再造、培育核心能力等都是较好的体现。企业战略选择像一个钟摆一样从一侧的强调外部环境因素摆向了另一侧的强调内部因素。需要指出的是,资源学派在发展过程中并没有抛弃环境学派的观点,相反从内容上它是认同后者的,只不过它认为,环境差异的根本原因在于众多具有异质性资源企业个体的集体行动,而不是如环境学派认为的是外生给定的,从这个意义上讲,资源学派将环境学派的分析框架内生化了。

第二节 战略在中国的研究路径

同其他管理学科一样,战略管理在中国的学术发展至少存在两种路径。一种是发展中国战略管理的理论,主要着眼于将发端于其他情境的战略理论(主要是西方战略管理理论)置于中国情境下加以应用与拓展;另外一种则是发展战略管理的中国理论,主要着眼于开发用于解释中国独特现象的战略管理理论,换言之,这种理论将不同于西方已有的理论,研究范式也有别于既有理论,是中国战略管理专用性的理论,也是一种创新的理论(Barney and Zhang, 2008)。

一、中国战略管理的理论

毋庸置疑,现有战略管理理论主要发端于西方发达经济体(尤其是美国)。在该情景下发展而来的战略理论,是否有助于理解、指导像中国这类发展中经济体中的企业战略行为,是值得战略学者深思的重要问题(Tsui et al., 2005)。虽然如此,从继承与发展角度而言,将既有战略理论置于中国情景下加以应用能帮助我们进一步验证、拓展甚至修订这些既有理论。中国情景与西方情景的差异有助于战略学者发展出更为完善的一般性战略管理理论,即这个理论不仅在其发源地有效,在其他情景下照样也应有科学的解释力。

对现有理论的应用及拓展是发展中国战略管理理论的核心。要做到这一点,中国学者首先要对已有战略管理理论有充分地理解和精确地把握,然后才能将这些理论置于中国这一个体情景下加以验证与发展。尽管战略管理的研究归根结底是关于知识创造并与理论有关的,但这并不妨碍我们从现象入手来发展中国战略管理的理论。一般而言,对西方理论的应用与拓展存在三种方式。

第一,发现与已有理论逻辑相适配的现象,从事复制性研究。复制性研究是理论发展的一种重要方式,这里的复制并不是指照搬已有研究的框架与假设,仅用中国的数据来代替。有意义的复制还必须伴随着对既有理论的延伸(Hubbard, Vetter and Little, 1998; Tsang and Kwan, 1999),尝试加入中国情景变量与因素。如Peng等人(2007)对公司治理中董事长与总经理两职合一的研究就属此种类型。

第二,发现那些与已有理论明显不一致的现象,然后通过细致研究说明这些不一致仅是一个表面现象,从本质上看,它与已有理论的逻辑是一致的。例如,贺小刚与李新春(2004)发现中国医药企业的绩效呈现趋同化,基于资源基础理论,资源异质性是导致企业间绩效差异的基础原因,由此他们指出该理论存在一定的局限性,并提出了资源同构型假设,但经过仔细分析,发现事实并非如此。一般而言,此类研究最初的目的往往是对既有理论的逻辑提出质

疑,甚至是旨在通过质疑建立新的理论,但结果却是从另外一个角度进一步强化既有理论的适用性。这类研究对于理论的科学化验证与发展是非常有帮助的。

第三,寻找那些与西方既有理论不一致的现象,然后通过研究分析,证实这种不一致性的确存在。此类研究往往会遭遇到诸多困难,首先,既有理论的守护者们可能就此不一致进行辩解,质疑这种不一致是否得到了科学、有效地证实,研究结果是否是由信息获得的不完备导致等,并努力将这种第三类研究变成第二类研究;其次,由第三类研究发展而来的战略管理理论不仅需要对中国现象给出解释,也需要对中国之外的现象给出解释,这才能确保理论的普适性要求。目前,西方的一些理论与框架在中国战略管理实践中已经遭遇到一些水土不服(如资本市场上某些“非理性”并购与投资行为),尽管中国的战略学者们已认识到这种不一致,但遗憾的是,他们对此解释的努力似乎并未取得突破性进展,因而对发展普适性理论的贡献仍多在期待中。

借助以上路径发展中国战略管理的理论非常有意义,但也存在一些局限性。在复制与拓展逻辑的指导下,这些研究毫无例外地受到西方既有理论的深刻影响,研究范式与设计在很大程度上是循着西方理论预先设定的模式展开的。尽管学习、借鉴西方的理论至关重要,但西方理论不一定是解释中国现象的最好依靠,事实上,某些中国现象用中国独特的方式加以解释或许是更好的选择。

二、战略管理的中国理论

具有讽刺意味的是,战略管理的一般理论在实质上可等同于战略管理的美国理论。美国战略学者在研究上的先动者优势造就了这一现状,并有意和无意地引导着包括中国在内的其他国家战略学者以战略管理的美国理论作为对话点,或者证实、拓展它们,或者通过验证拒绝它们。

战略管理的美国理论基本上是在制度稳定、资本市场有效、完善的市场经济体制等假设下发展而来的,如果这些理论假定与中国的现实市场环境存在差异,那么发展战略管理的中国理论,就需要我们从基本假设入手考虑其与西方既有理论的不同。如制度转型与独特的历史与文化因素使中国企业面临着与西方企业不尽一致的外部环境,从这些基本的差异性入手,更有可能发展出适应中国国情的战略管理理论,这就是我们强调的理论创新。一些学者一直在呼吁此种理论发展模式,并已在管理学领域作出了有益尝试(Tsui et al., 2005)。我们相信,中国经济的快速成长和企业战略行为所展现出的丰富多样性,给发展战略管理的中国理论提供了良好机遇,也为验证这些理论提供了难得的天然实验室。

当然,发展战略管理的中国理论也存在一定的挑战、风险与局限性。首

先，虽然这个理论不应受西方既有理论框架的限制，但我们绝不能完全忽视、撇开西方理论。如果闭门造车式地发展战略管理的中国理论，有可能陷入无有功的困境，使发展出来的理论事实上与西方理论毫无差异，这是需要我们高度警惕的。从这个意义上讲，中国学者需要对西方理论有良好的把握，以避免做重复性的无有功。其次，战略管理的中国理论需要对西方无法解释的中国现象给出中国式的解释，这看似与前面提到的中国战略管理的理论中的第三种研究类型一样，事实上，这两者还存在差别。由后者发展而来的理论要求在中国情景与其他情景下同时适用，而前者则不太强调理论的普适性，往往关注的是中国独有现象，并努力从中国特有的历史、文化与传统角度给出解释，所形成的成果也多发表于中文期刊或专门研究中国问题的外文期刊上。最后，发展战略管理的中国理论与发展中国战略管理的理论所要求的逻辑与技能上应是一致的，新颖性与连续性是发展任何理论所必须遵守的准则（McKinley, Mone and Moon, 1999），要确保理论的合法性，战略管理的中国理论也必须要做到这一点。

中国学者在以往研究中比较多的关注了第一种研究路径——通过应用与延伸既有理论来发展中国战略管理的理论。在当今，循着第一种路径来讨论中国战略管理研究与国际接轨、研究方法的“科学性”、理论研究是否主流等仍是学者们——特别是那些有职称晋升压力的中青年学者们颇为关心的问题（大学、科研机构似乎越来越倡导国际发表）。自然，这些问题是重要的，但这些研究在多大程度上能对丰富多样的中国战略管理实践提供指导，能够对中国这个特殊制度情境（历史、文化、经济、政治）下的战略管理知识有所贡献，我们不敢也不应苛求过多。毕竟，中国的战略管理研究不能离开实践赖以存在的土壤，追求普遍性的知识并不排斥特殊性知识的存在与发展。因应于此，在近两年由众多学者参与的多个战略管理研讨会上（如2007战略管理国际论坛），学者们开始探讨将中国哲学、文化与战略管理结合起来，发展中国式的战略管理理论。

在战略研究的丛林中，未来的道路到底如何选择？是应先选择某一条路，再尝试另外一条路，还是两者同步进行？尽管上面提到的两种路径在指向上甚为不同，前行的路程并非非此即彼，我们认为，在未来的一段时间里它们将长期共生，并且在争论、碰撞中都得到发展。由任何一条道路主导中国战略管理的研究都是极具风险的——或者脱离中国商业实践的需要成为空中楼阁，或者无法和国际研究对话交流，成为一个封闭的系统。在知识全球化的今天，未来的战略管理研究路径有赖于中国学者与全球范围内的其他学者来共同开拓，我们有理由相信，不管实践证实了哪条路径更为有效抑或同时有效，随着中国研究科学化程度的日益提高，以及中国经济快速成长所提供的丰富商业实践，未来中国战略管理的学术发展必将为中国乃至世界的战略管理知识做出独有的

贡献。

本书作为“中国战略管理研究”的一个尝试,将以资源学派为基础,考察当前中国企业的战略选择与绩效的关系,并着重将这两者关系置于衍生与集群化企业背景下予以验证,希望对发展第一类研究做出微薄贡献。自然,我们也希望通过本研究,对发展战略选择的“中国理论”有所启示。

第三节 企业战略选择的类型

一、网络化战略 VS 市场化战略

一般而言,企业在成长中可以选择两种类型的战略,一种是以网络为基础的战略,强调利用存在于高管人员外部网络中的各种无形资产;另一种是以市场为基础的战略,强调培育独立于外部网络的内部资源与能力(Barney, 1991; Peng, 2003; Powell, 1990)。一些研究认为,以网络为基础的战略是中国等转型国家企业成长的重要基础(Peng and Heath, 1996)。另外一些研究则显示,随着市场化进程的推进,关系、网络对于中国企业竞争优势的作用在逐渐下降(Child and Tse, 2001; Guthrie, 1998),以异质性资源为基础的市场化战略的重要性将逐渐上升(Hoskisson et al., 2000)。到底何种类型的战略对企业绩效有更重要的影响呢?

一方面,关注组织间关系的制度理论认为,在正式制度非健全和要素市场不完善的情况下,企业会更更多地采取网络化战略(Peng, 2003)。对于中国等发展中国家,网络更多地体现为人际间的关系,网络化战略的实施也主要通过个人的外部联系来实现,企业家和高层管理者要借助自己的外部网络来完成一些本应由市场来完成的活动,如获取市场信息、监督合约履行、解释政府规则等(Peng and Luo, 2000; 黄江圳、董俊武, 2002)。跨越组织边界的管理层人际关系在某种程度上作为正式制度的替代品,对于降低外部环境的不确定性以及获取关键资源有着重要作用。因此,在正式制度缺失的情况下,以网络为基础的战略对企业绩效有着重要影响。

另一方面,关注企业层面的资源学派(资源基础理论, Resource-based theory, RBT)将企业视为资源集合体,认为企业的异质性资源,尤其是存在于企业边界以内、由内部发展而来的资源,是企业竞争优势的主要来源。在竞争性较强的环境下,以提升内部资源效率为主要内容的市场化战略更为有效(Barney, 1991)。资源观强调了资源属性,如有价值、稀缺、难以模仿与难以替代等特性,对竞争优势进而对绩效的影响(Barney, 1991, 2001; Dierickx and Cool, 1989)。企业通过创造或发现满足上述特性的资产,以最大限度地创造经济租金,是企业战略的重要内容。与企业绩效的其他理论不同,资源学派的观

点是，企业绩效的提升有赖于能否实施以内部资源为基础的市场化战略。

上述两种战略在对企业绩效的影响上各有侧重，网络化战略强调了跨越组织边界的管理层人际关系的作用，市场化战略则强调了企业内部的资源与能力。我们认为，这两种战略不是非此即彼，而是互相补充的，因为任何企业在某种程度上都依赖于外部环境（Pfeffer and Salancik, 1978），需要通过建立外部网络来获得支持，同时也需要开发内部资源来不断创造租金，以取得持续竞争优势。

二、网络化战略与市场化战略的融合：资源基础理论的最新发展

强调关系型资源的网络化战略与强调非关系型（内部）资源的市场化战略在资源基础理论的近期研究中得到了融合。资源基础理论的研究揭示，至少两种类型的资源可能对企业间存在的绩效差异有重要影响：第一类资源包括了存在于企业内部，可被用于选择、制定及实施其战略的有形及无形资产，如企业内的信任、创新能力、高层间的关系等（Barney and Hansen, 1994）；第二类资源存在于企业外部，包括管理层外部关系、企业间关系、网络资源等（Dyer and Singh, 1998; Gulati, 1999）。这两类资源的主要区别在于，它们是处于何处——企业边界以内还是边界以外。

在考察企业间绩效差异这一战略领域核心问题时，资源学派的传统分析隐含着两个重要假设，一是资源在企业间呈不对称性分布，另外一个假设是资源在企业间难以转移（Barney, 1991; Priem and Butler, 2001）。基于这两个假设，传统资源学派认为，由企业内部发展而来的资源更可能成为企业经济租金的来源，因为任何从市场购入的资源要么由于可以被所有企业获得（主要是通用性、非异质性的资源），要么由于购买成本过高而导致资源租金被高昂的成本抵消掉了（Barney, 1986; Dierickx and Cool, 1989），所以从一般性要素市场难以取得给企业带来竞争优势的资源。因此，从企业内部资源角度寻求企业竞争优势的来源是传统资源学派关注的重点。

对传统资源学派的批判性分析导致了诸多从企业边界外考察企业竞争优势来源的研究（Dyer and Singh, 1998; Nishiguchi, 1994; 董俊武和陈震红, 2003）。他们从对现实世界的观察入手，指出处于企业边界外的资源往往对企业的价值创造有更重要的贡献，因而也是企业竞争优势的重要来源。如日本企业在最终产品创造的价值中，有69%是外部伙伴贡献的，在美国这个比例是55%（转引自Dyer and Singh, 1998）。更有学者指出，不同企业在企业间关系（网络）中的位置使它们在接近外部资源方面表现出的异质性，是导致企业间竞争力差异的一个基础性原因（如Lorenzoni and Lipparini, 1999）。此外，过去几十年间，大量战略联盟的兴起也显示通过合作获取资源的重要性，资源获取成为战略联盟产生的重要动因，也是联盟成败的关键影响力量（Kogut, 1988;