

竞争的演进

从对抗的竞争
到合作的竞争

汪涛 著

3

营销管理前沿丛书

总主编 甘碧群



全国优秀出版社
武汉大学出版社

营销管理前沿丛书

竞争的演进

——从对抗的竞争到合作的竞争

汪涛 著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

竞争的演进:从对抗的竞争到合作的竞争/汪涛著. —武汉:武汉大学出版社,2002.2

(营销管理前沿丛书/甘碧群总主编)

ISBN 7-307-03449-2

I. 竞… II. 汪… III. 竞争—理论研究 IV. F038.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 002268 号

责任编辑:柴 艺 责任校对:王 建 版式设计:支 笛

出版:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.whu.edu.cn)

发行:新华书店湖北发行所

印刷:武汉市科普教育印刷厂

开本:850×1168 1/32 印张:8.75 字数:224千字

版次:2002年2月第1版 2002年2月第1次印刷

ISBN 7-307-03449-2/F·713 定价:12.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换。

序 言

伴随着信息技术革命的强劲节奏，人类迈入 21 世纪。不断革新的信息技术，尤其是网络技术的发展，推动着经济全球化，使各国的市场形成了一个全球统一大市场。不仅强大的跨国公司在全球范围内调用和运作资源，而且中小企业亦可借助发达的商业网络和功能强大的互联网将产品销往全球市场，这使我们的企业既面临无限的机会，又面临严峻的挑战。它们不仅要面临本国、本地熟悉的竞争对手的竞争，还要面临着陌生的国外竞争者的挑战。消费者需求则由从众需求变为个性化需求，由情感需求变为理性需求，购买更挑剔，购买决策更理性化，给企业的经营管理提出了更大的挑战。全球化的竞争和激烈竞争的市场也给富有责任感的学者们提出了许多急待解决的课题。

全球营销管理实践的发展，要求营销管理理论的创新。正如营销管理大师菲利普·科特勒博士所说：“当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，朝着以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。站在新千年交界处的营销管理正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观经济之中，新经济的发展要求新千年的营销管理手段必须满足市场发展的需要”（菲利普·科特勒，2000）。他在谈到新世纪营销管理理论发展趋势时，提出了九个重点，即日益注重质量、价值和顾客满意，日益注重建立关系和保持顾客，日益注重管理业务过程和业务职能的一体化，日益注重全球观念下的本地化营销计划，

日益注重建立战略联盟和网络，日益注重直销和网上营销，日益注重服务营销，日益注重高新技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。

而在检讨最近数年间的研究成果时，也不难发现近年来我国营销管理学者们沿着这条思路的突破和创新。从差异化营销到定制化营销，从满足市场需求转为创造市场新需求，从管理营销组合到管理客户关系，从单向营销到互动营销，从对抗竞争到合作竞争，营销管理研究不断突破旧有框架，力图适应市场变化的要求，对指导企业实践，建立竞争优势具有重大意义。

但是，许多创新的研究散见于浩瀚的出版物中，不利于实业界的参考、学术界的进一步研究和学习。我们试图组织一批在营销管理研究方面有见地的学者编写与分批出版一套《营销管理前沿丛书》，为学术界同仁不断探索和推动营销管理理论的发展起一个抛砖引玉的作用。

武汉大学商学院教授、博士生导师
全国高校市场学会副会长、学术委员会主任

甘碧群

2001年12月

于珞珈山

目 录

第一章 导 论	1
一、研究背景和问题的提出	1
二、研究的思路和框架结构	9
三、研究的方法	14
第二章 竞争概论	18
一、竞争的含义	18
二、竞争的性质	20
三、竞争的功能	23
四、竞争的类型	25
五、本书所指的竞争的含义	36
第三章 竞争理论——从经济学角度进行的考察	38
一、古典的竞争理论	39
二、均衡的竞争理论	44
三、互动的竞争理论	56
四、马克思主义的竞争理论	62
第四章 竞争理论——从管理学角度进行的考察	69
一、古典竞争战略管理理论	70
二、经典竞争战略理论	76
三、核心竞争力理论	81

第五章 竞争的演进	89
一、对抗的竞争	89
二、宽容的竞争	92
三、合作的竞争	95
第六章 市场的演进	106
一、市场分析	106
二、市场演进的内涵	112
三、市场演进中的分工、市场规模以及经济进步	119
第七章 对对抗的竞争的解釋	124
一、分工状态	124
二、市场规模	133
三、要素依赖	133
第八章 对宽容的竞争的解釋	136
一、宽容的竞争所对应的市场演进阶段的特征	136
二、宽容的竞争的体现——战略	143
第九章 对合作的竞争的解釋	162
一、市场演进的特征	162
二、对合作的竞争的解釋	173
三、合作竞争的实现形式	180
第十章 一个验证：汽车行业的竞争演进	192
一、20 世纪的汽车及汽车工业	192
二、汽车工业的早期发展阶段——对抗的竞争	193
三、汽车工业发展的成熟期——宽容的竞争	199

四、汽车工业发展的新趋势——合作的竞争·····	209
第十一章 小结 ·····	218
一、本书的基本结论和创新之处·····	218
二、两点需要说明之处·····	219
三、本书的不足及后续研究的方向·····	220
附录一：竞争的新发展——基于商业生态系统的企业竞争 ·····	222
附录二：一则商业生态系统发展的实例 ·····	259
后记 ·····	264
主要参考文献 ·····	266

第一章 导论

一、研究背景和问题的提出

对于任何从事经济学或者管理学研究的人，在其研究的视野中，都不可能回避竞争。当然，经济学者和管理学者研究竞争的角度是不同的，前者主要从竞争机制或市场形态的角度去研究，而后者则主要从竞争的微观经济主体——企业的角度，着重考察企业的竞争行为。但不论怎样，离开了竞争，不光是经济学，就是管理学，也很难成为一门完整的社会学科。

（一）研究的背景

基于竞争在社会经济领域的重要性，从斯密以其《国富论》为经济学奠基开始，经济学家对竞争的研究就一直没有停止过，并且它还一直是经济学研究的主线之一。通过诸多学者的努力，他们已经构建起较完整的竞争理论。从竞争理论的产生和发展来看，对竞争的研究大致经历了这样几个过程：古典竞争理论（以斯密竞争理论为代表）、均衡的竞争理论（即完全竞争理论）、互动的竞争理论（以博弈论为方法的竞争对策研究）以及马克思主义的竞争理论。

竞争理论的产生是从古典学派开始的。从某种意义上说，古典经济学家正是在竞争中找到了经济活动规律性和科学性的源泉。因此，斯密在 1776 年将经济学变成具有较为规范体系的科

学的同时，也首创了古典自由竞争理论。斯密的竞争理论实际上并不是独立和系统的，而是贯穿于其分工理论、价值理论和资本理论之中。斯密认为，在市场中存在着一个“自然价格”，市场价格总是围绕自然价格上下波动，这样一来，自由竞争就是一个不断偏离均衡状态，又重新回到均衡状态的市场过程。斯密的自由竞争理论内容十分丰富，几乎贯穿于斯密经济学理论的全部，归纳起来大致包括“经济人”假设、竞争机制或“看不见的手”以及自然秩序三项内容，这一理论成为经济学竞争理论的基础。古典竞争理论提出了许多我们今日还认可的观点，但因为其研究主要是规范性的，所以其价值也仅限于思想贡献，并没有在方法论上提出竞争研究的分析框架。同时，由于其对竞争的研究是基于对当时重商主义思想和封建残余的批判，所以，它不可避免地带有历史局限性。

完全竞争理论是现代竞争研究的主流理论，它们试图证明的是在什么时候、什么条件下竞争会实现局部或一般均衡，以及个人利益与全社会利益的和谐一致，并力图阐明，在这种状态下价格是如何决定的。这种达到了经济均衡和利益和谐的市场竞争的最终状态，被称为完全竞争。简而言之，完全竞争理论是把竞争作为一种市场过程最终结果的均衡状态来进行研究的。从某种程度来说，完全竞争理论完成了对古典竞争思想的证实，因为完全竞争理论引入了均衡的分析方法，包括瓦尔拉斯的一般均衡理论和马歇尔的局部均衡价格理论。所谓“均衡”，是一种稳定的经济状态，局部均衡的方法。瓦尔拉斯和马歇尔，尤其是后者，之所以用均衡的方法来作为竞争乃至整个经济的分析工具和手段，是因为处于均衡状态的人的行为才是稳定的，才表现出“理性”，从而才可能是可观测的或实证性的。但正是均衡研究这种方法导致竞争研究从动态走向静态，即将竞争看做在时间上是静止的、稳定的、不变的。

对策论（又称博弈论）带给经济学的是方法论上的革命，对

竞争理论的研究也是如此。实际上，对策论本身就是竞争理论，因为它研究的是行为主体决策和行为的互动。因此我把它称为“互动的竞争理论”。所谓对策论，是研究决策主体的行为发生直接相互作用时候的决策以及这种决策的均衡问题。以互动为特征的对策论不同于以均衡为特征的古典经济学。传统经济学谈到个人（厂商）决策，就是在给定一个价格参数和收入的条件下，最大化他的效用。个人效用函数只依赖于他自己的选择，而不依赖于他人的选择，个人的最优选择只是价格和收入的函数而非他人选择的函数。这里，经济作为一个整体，人与人之间的选择是相互作用的，但对单个人来说，所有其他人的行为都被总结在一个参数中，这个参数就是价格。这样，一个人在作出决策时，他面临的是一个非人格化的东西，而非另外一个人、另一个决策主体。他既不考虑自己的选择对别人选择的影响，也不考虑别人选择对自己选择的影响。与此相对照，在对策论里，个人效用函数不仅依赖于他自己的选择，而且依赖于他人的选择，个人的最优选择是其他人选择的函数。用对策论来解释竞争时，一方面摆脱了完全竞争模式以静态角度研究竞争的缺陷，另一方面，却又由于研究的对象过于微观，而不能把握竞争演进趋势，即不能从长时间、远距离来了解竞争发展的轨迹或规律。所以这种互动也只是既定空间内的动态，而不能反映竞争在时间上和空间上变动的趋势。

在众多的竞争理论的研究中，马克思主义的竞争理论独树一帜。可以说马克思并没有独立的、专门的竞争理论，他是将竞争放在对资本主义生产关系的分析中，放在对资本主义生产方式运动规律的揭示中来进行研究的。因此，他较少分析企业的具体竞争行为，而是将竞争看做一种经济运行机制，从行为的表面来把握行为之间的关系。马克思对竞争的研究重点考察的是生产者之间的竞争以及与此相关的生产者与消费者之间的竞争。这些竞争是在三个层面上展开的：即单个资本家为追逐超额剩余价值不

断提高劳动生产率而进行的成本竞争；为实现商品价值不断提高使用价值、改善商品质量而进行的质量竞争；为瓜分剩余价值、不断提高资本流动性而进行的部门之间的竞争。这三种基本的竞争形式分别围绕着价值决定、价值实现和剩余价值的分配来展开，它们构成了马克思竞争理论的基本内容。马克思分析的对象是资本主义自由竞争，他把竞争看做历史的范畴，并且第一次揭示了在竞争现象背后所掩盖的经济关系本质。并且，在分析方法上，马克思始终把竞争看成是一个动态过程，在竞争理论发展史上第一次揭示了竞争过程的动态性质。

以上主要是从经济学的角度对竞争理论发展轨迹的考察。实际上，基于竞争的重要性，在管理学的研究视野内，也一直未缺少对企业竞争行为的关注。经过众多学者的积累，形成了相对成熟的竞争战略理论框架。其中具有代表性的理论有：以环境分析和组织结构设计为核心的古典竞争战略管理理论；以产业（市场）结构分析为基础的经典竞争战略理论；以资源和知识为基础的核心竞争力理论以及目前新经济时代竞争战略理论。

20世纪60年代初美国著名管理学家钱德勒的《战略与结构》一书的出版，首开企业（竞争）战略问题研究的先河，并在他研究的基础上，就战略构造问题形成了两个相近的学派：“设计学派”和“计划学派”。它们共同形成了对竞争战略进行早期研究的古典竞争战略管理理论。这一理论认为，企业战略的出发点是适应环境，环境是企业无法控制的，只有适应环境变化，企业才能生存和发展；企业战略适应环境变化旨在满足市场需求，获得足够的市场占有率；企业战略的实施要求组织结构变化与之相适应。因此，古典企业（竞争）战略实质是一个组织对其环境的适应过程以及由此带来的组织内部结构变化的过程。作为早期开创性研究，古典竞争战略理论也有其不成熟之处。首先，它从现存的产业市场出发，要求企业适应的环境实质是已结构化的产业市场环境，缺少对企业将投入竞争的一个或几个产业进行分

析与选择；其次，它也缺乏对企业内部环境的考虑，而仅从企业的外部环境（即现存的、已结构化的产业市场环境）来考察企业竞争战略问题；最后，它只是从企业自身来单独考虑企业战略，而没有考虑与其他企业及市场的互动关系。

古典战略理论的缺陷之一是忽视了对企业竞争环境进行分析和选择。在一定程度上弥补这一缺陷的哈佛商学院著名教授波特，将产业组织理论中结构（S）-行为（C）-绩效（P）这一分析范式引入企业战略管理分析之中，提出了以产业（市场）结构分析为基础的竞争战略理论。波特认为：企业赢利能力取决于企业选择何种竞争战略，而竞争战略的选择应基于以下两点考虑：一是选择有吸引力的、高潜在利润的产业；二是在已选择的产业中确定自己优势的竞争地位。波特所提出的行业竞争结构分析理论在过去 20 年中受到企业战略管理学界的普遍认同，并且成为进行外部环境分析和激发战略选择最为重要和广泛使用的模型。与古典竞争战略理论相比，经典竞争战略理论前进了一大步。它指出了企业在分析产业（市场）结构竞争环境基础上制定竞争战略的重要性，从而有助于企业将其竞争战略的眼光转向有吸引力的产业选择上。然而，同古典战略理论一样，经典竞争战略仍缺乏对企业内在环境的考虑，因而无法解释一些现象：为什么在无吸引力的产业中仍能有赢利水平很高的企业存在，而在吸引力很高的产业中却存在经营状况很差的企业？受潜在高利润的诱惑，企业进入与自身竞争优势毫不相关的产业进行多元化经营，为什么大多以失败而告终？

近些年来，信息技术的迅猛发展使竞争环境日趋复杂，使得企业不得不把眼光从外部产品市场环境转向内部环境，注重对自身独特的资源和知识（技术）的积累，以形成企业独特的竞争力（核心竞争力）。发端于 20 世纪 80 年代中期，成熟于 90 年代初的“核心竞争力理论”正是对这一趋势的反映。该理论认为，企业具有不同的资源（这里的资源包括知识、技术等），形成了独

特的能力，资源不能在企业间自由流动，对于属于某企业独有的资源，其他企业无法得到或复制，企业利用这些资源的独特方式是企业形成竞争优势的基础。核心竞争力理论克服了波特的价值链分析涵盖企业内部所有方面的过度宽广性，它对于主要以知识形态存在的核心竞争力的提炼和重视，也切合了以知识为主导的经济时代背景。但是，我们也要看到核心竞争力理论的不足之处，这主要体现在许多企业会认为企业核心竞争力的概念很难把握（包括什么是企业核心竞争力以及如何获得核心竞争力等问题）；另外，该理论对公司间广泛多样的互动式合作关系也缺乏解释。

（二）问题的提出

我常常在思考这样一个问题，那就是完全竞争或自由竞争是否真正体现了市场动态发展的内在逻辑？市场竞争是否如经济学家所描述的会趋于愈来愈激烈？如果真是如此，那实际上是为我们勾画了这样一个前景：将来我们一觉醒来，就必须马上投入高度紧张的战斗，否则就难以生存和发展。这意味着人将愈来愈受制于自己所顶礼膜拜并不断促生的这个精巧的机制，这一机制如同套在人们头脑上的金箍，看似光彩耀目，实则却在一点点地扼杀我们，使得人类前景如同生物学家所描述的整日生活在恐惧与不安状态下的羚羊一样暗淡^①，而这一局面，就人性而言不是我们人类所喜欢的。建立在理性假设前提下的经济理论却推导出一个与人之理性大大背离的结论，这不是人性偏离了理论的轨道，而实在是我们的理论在什么地方出了什么问题。

^① 生物学家这样描写自然界中物种间的竞争：“每天早上，一只非洲瞪羚醒来，便知道自己必须跑得比最快的狮子快，不然就一定送命。每天早上，一只狮子一醒来，便知道自己必须跑得比最慢的瞪羚快，否则就会饿死。不论你是狮子或是瞪羚，太阳一出来，你最好就飞奔！”

那么，问题出在什么地方呢？如果再回到我们前面所提及的竞争理论，我们会发现，大部分的竞争理论，尤其是经典竞争理论（包括古典竞争理论和均衡竞争理论）所包含的竞争思想主要是排他性的、对抗性的，而忽略了竞争中合作的一面，实际上，竞争与合作都是典型的企业行为，是企业间关系的两面。从经济发展史和企业发展史中，我们都可以看到，在西方资本主义国家的生产力发展到一定程度以后，这些国家的企业都先后不同程度地经历了联合与合并的浪潮。作为并非完全出于自愿的“合作”，这些联合与合并一方面促进了生产效率的显著提高，另一方面又导致了垄断的产生，对自由竞争理论提出了新的挑战。

而进入信息社会以来，企业间的合作愈来愈向高级化方向发展。与大规模的联合与合并相平行，20世纪80年代以后，一种新的企业合作形式——战略联盟如雨后春笋，显示出强劲的发展势头。同时，随着网络信息技术的飞跃发展和国际经济一体化进程的不断加速，企业的经营环境已发生了深刻的变革。在这种背景下，企业间的合作发展到更高的水平，虚拟企业、跨企业信息与经营系统等已成为新时期企业频繁采用的合作手段。企业认识到为了实现自身的经营目标和成长，不仅需要与供应商、用户建立良好的合作关系，而且还可以和竞争对手进行有效的合作。它不仅是对“纯粹”排他性、对抗性竞争观念的超越，而且是对“利己性”合作观念的抛弃。它使企业从消灭竞争对手，占据垄断地位，独占现有顾客等传统手段中挣脱出来，而信息网络环境则使得厂商有可能将竞争和合作有机结合起来。这种背景为竞争理论的进一步发展和超越提供了实际条件。

实践的发展需要我们重新认识和解释企业间的竞争行为。在这种背景下，一些学者自20世纪80年代开始，便从合作的角度对竞争进行了多层面、多角度的研究，并把这种通过企业间有意识的相互合作去求得单纯竞争所得不到的经营效果的行为，即基于“双赢”（win-win）基础上的经营方式称为“合作竞争”

(coopetition) (也有人简称为“竞合”)。合作竞争作为企业获取经营优势的一种战略选择最先引起管理学家,例如哈佛大学商学院的布兰登伯格和耶鲁大学管理学院的纳尔巴夫的关注和研究。但是,作为对传统竞争观念的一种否定,合作竞争中同时隐含着丰富的经济学内容。它的系统化研究对经济学的理论发展,尤其是对经典的竞争理论亦有积极的意义。

尽管对合作竞争理论的研究从 20 世纪 80 年代就已经展开,但是至今尚未形成公认的、系统化的合作竞争经济学理论,相关的研究与理论成果目前仍只是分布在不同的经济学领域。从总体来看,在合作竞争的研究方面较活跃的领域大体集中在以下三个方面:

其一,以博弈论原理与模型为基本思想和方法,通过模型分析和数学演算表明在什么情况下合作收益将大于竞争效果。

其二,在知识经济的框架下,研究合作与协调中组织知识的形成、联系、传递和管理的特性;研究合作方之间如何进行知识联系,使知识的潜能资本化。

其三,有关合作性竞争的经济学基础理论研究。其中,较典型的研究角度有对企业间合作的成本理论、互补性原理、组织效率分析以及生态经济体系等方面的研究。

不可否认,以上关于合作竞争的研究极大地丰富了经典竞争理论,它反映了对竞争的研究从传统的排他性、对抗性的角度发展到合作性的角度。但在竞争理论的这一发展中,却忽略了对竞争为什么会从以前的对抗性演进到合作性的解释。实际上,竞争的发展一定有其内在的支配和主导机制,只不过我们过于关注对当前合作竞争行为的解释,而忽略了这一现象的出现同传统竞争的内在联系和演进逻辑。

实际上,竞争既是具体的又是动态演进的,具体的竞争指的是竞争首先表现为市场主体(主要是企业)的经济行为,这种行为是互动的、理性的。而既然是经济行为,则是指在一定的市场

环境下的行为，要受到市场环境的影响和制约。很显然，市场环境不是静止不变的，当环境发生了变化，作为理性的行为主体，调整自己的竞争行为就顺理成章。因此，竞争又体现为一种动态演进的过程，而决定其演进过程的就是市场环境的变化。

正是在以上背景下，我将研究的视点集中在这一研究“盲点”，希望通过我的研究，能够揭示竞争演进背后的主导机制，解释为什么竞争会从对抗性走向合作。

（三）研究的目的

研究和理解这一问题有着明显的理论和实践意义，这一意义集中体现在本书以下几个研究目的上：

（1）以马克思主义的基本理论为原则，借鉴和吸收西方经济学中符合市场经济发展规律的现代经济理论和方法，指导对竞争理论的研究。

（2）通过对市场的动态特征分析，来把握作为一种重要的经济行为的竞争的动态特征，并以一种发展的、动态的眼光来概括竞争演进的一般规律，从而进一步丰富和完善竞争理论的研究。

（3）以竞争动态演进的特点来解释企业的竞争行为，并尽可能地来指导企业的竞争行为和竞争策略。

（4）通过对竞争演进进行个案研究，力求在经济学和管理学交叉研究方面作一些探索。

二、研究的思路和框架结构

（一）研究思路

本书主要是从一种具体的、动态的视角对竞争进行研究，具体的研究思路如下：

首先是认识竞争，界定出竞争的两个性质，即具体性和动态