

战略联盟与 企业竞争力

周 建 著

论战略管理丛书

Lun Zhanlue Guanli Congshu



复旦大学出版社

战略联盟与企业竞争力

周 建 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

战略联盟与企业竞争力 / 周建著. —上海: 复旦大学出版社, 2002. 9

(论战略管理丛书)

ISBN 7-309-03319-1

I. 战... II. 周... III. 企业集团—企业管理
IV. F276.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063057 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

86-21-65118853(发行部); 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

经销 新华书店上海发行所

印刷 江苏句容市排印厂

开本 787×960 1/16

印张 13.75

字数 246 千

版次 2002 年 9 月第一版 2002 年 9 月第一次印刷

印数 1—3 000

定价 22.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总 序

我们正处在一个经济形态急剧变化的时代。人们用各种各样的称呼来描绘这个变化的时代。有称“信息经济”的,有称“知识经济”的,也有称“网络经济”的和“新经济”的。我们以为:“新”字更能体现一种动态的特性。“新经济”就是现代企业战略管理的时代背景。

我们之所以特别强调战略管理的时代背景,是因为战略管理本质上是企业与变化着的背景或环境不断对话的过程。背景不同,战略管理的观念、理论、范式及其应用都将随之改变。新经济时代与传统的工业经济时代相比,具有许多不同的本质特征。

我们认为新经济时代的本质特征至少有以下四点:

信息网络化。这是指信息技术(IT)的应用,特别是现代信息通讯技术(ICT)的飞速进步和发展,以及它们逐步改造传统产业的过程。而所有信息的传递、搜集、加工、处理都可以在因特网上进行,从而大大缩小了地球的时空界限。

经济全球化。是指社会经济活动可以打破地区和国家的界限,在全球范围内优化资源配置。

资源知识化。这是指那些难以编码的隐性知识(如各种技术创新知识或制度创新知识)在价值创造活动所必需的众多资源中,正逐渐显示其核心地位,日益成为社会经济活动中越来越重要的资源。

管理人本化。这一方面是指社会经济活动的价值创造必须以顾客或利益相关者价值最大化为动力;另一方面也是指作为创新知识唯一载体的人,应当成为社会经济活动的真正主体。

新经济的四化是一个漫长的渐进与突变并存的过程。新经济时代现在还只是刚刚开始,谈论新经济的运行规律还为时过早。但新经济已经显露出来的本质特征,对当前社会经济活动的影响,特别是对企业 and 企业发展战略的影响,却是我们不可回避的事实。

新经济的本质特征对企业和企业战略将发生极为深远的影响。

就信息网络化而言,企业将加大应用信息技术的力度,如广泛采用建立在现代信息技术基础上的各种管理技术和决策手段,如管理信息系统(MIS)、计算机集成制造系统(CIMS)、企业资源计划(ERP)、专家决策系统和用于生产的供应链管理系统等等。这种冲击的直接对象是企业的组织结构和管理沟通效率。在传统的工业经济中,企业组织的特征主要是企业内部的科层组织,即金字塔型的组织结构。这种组织结构的运行效率,取决于由信息不对称所保证的下级对上级行政命令的无条件执行。基础是管理岗位的合理建制,沟通的效率主要取决于行政命令的实施效果。信息网络化的冲击,不仅大大缩短了信息传递过程,使上级有可能实时地获取现场的信息和作出快速反应。并且由于网络技术的发展和运用,大大提高了信息的透明度,削弱了信息不对称性,从而对中间管理层次形成压力。信息网络化的结果是加速企业向扩大管理幅度、减少管理层次的扁平化趋势靠近。信息对企业战略的另一重大影响是,由于因特网的普遍应用,大大缩短了企业与企业、企业与消费者之间的时空距离,使信息流和物质流更便捷,促进了业务外包和虚拟组织的发展,直接影响企业专业化和协调的战略决策。

经济全球化在企业层次上其实并不是一种新事物。早在18世纪,就有国家之间资源和能力的一揽子跨国转移的现象,第二次世界大战后开始出现大规模的对外直接投资,1970年代进一步兴起跨国公司,1980年代开始出现跨国界的并购和联盟,使得全球化的深度和广度都在不断扩展。但是,今天的经济全球化在企业层次有着更深的内涵。经济全球化对企业而言,应该包括四层意思。一是企业需求的全球化,

如全球各地在信息化的支撑下,对于已有和新出现的汽车厂商的需求就是这种情况。消费者都知道“奔驰”、“林肯”、“凯迪拉克”的豪华声誉,但是也知道日本汽车的良好性能。需求信息是来自全球的,需求的全球化直接导致竞争的全球化,有需求就有供给。因此,竞争走出国家边界,走出区域,走向世界。为了在竞争的全球化过程中站稳脚跟,企业满足需求全球化的形式被迫向供应全球化方向发展,从而企业的组织形式从多国企业向跨国企业转化,以便最大限度地满足需求全球化中文化、风俗不同产生的需求个性化。而需求全球化、竞争全球化、供给全球化的过程直接推动企业战略全球化,为了使企业的资源配置在全球范围内达到优化状态,企业在全球化的进程中将保持某种依赖关系。具体说,包括企业的规模相互依存,企业的运行相互依存,企业的知识或能力相互依存。

资源知识化对企业而言,自然是重新认识企业在市场中竞争优势的来源。工业经济时代的企业竞争优势,是由企业对要素市场和终端产品市场的控制力决定的,谁能操纵市场,谁就能获取超额利润。但最终随着竞争者的进入,竞争性企业只能获得平均市场利润,甚至低于平均水平的利润。因此,单从终端市场的企业关系看,我们更多地是看到相互竞争的利益关系或者偶尔的企业合谋,企业竞争优势的延续似乎总是短暂的。但是,新经济时代资源知识化的结果,却使得处于市场竞争中的企业有可能长期延续企业的竞争优势。由于知识化的本质含义是编码的知识成为有价值的经济活动的资源主体。这种知识肯定不能通过简单的要素市场获得,事实上是稀缺、难以替代或难以模仿的。这类难以通过要素市场获取的知识主要有两类。一是企业内部员工的知识技能和内部特殊的生产流程,以及处理来自外部环境变化的组织结构。二是企业在长期或以往的经营活动中形成的超越竞争关系的组织间关系,以及体现企业组织资本的声誉、商标等无形资产的东西。企业在各个方面分别的竞争优势,最终将形成企业核心竞争能力。

管理人本化在企业层次的表现,可能更多体现在内外两个方面。一是在企业内部,由于知识化的内在逻辑关系,使得企业组织中的员工成为特殊的、贡献越来越大的生产要素,最终体现为能够使企业价值增

殖的人力资源。人力资源和劳动要素的最根本差别,就是它们为企业实现价值活动的增殖机理不同。劳动通过产品价格波动反映出来,而人力资源通过思维或大脑嵌入的经验知识或技能或人力资本的放大性作用体现出来。所以,在企业内部,人本化的体现主要就是尊重员工,视他们为企业宝贵的人力资产,而不是将员工看作是一种简单的生产过程的投入品。也就是说,人本化将彻底转变自泰勒制以来管理实践中“视人为物”的理念。在企业外部,企业的边界并不完全是由产品界限划定,而是由和企业有着直接和间接关系的利益相关者(Stakeholders)定义的。直接利益相关者既有产品的需求者顾客,也有企业资本的所有者股东。间接相关者的内涵就更大了,既有供应商,也有社区成员等从表象上看和企业不是特别有关系的外部成员。但是,信息化和知识化都说明一个基本的事实,就是企业的长期竞争优势的实现,不能脱离信息的不断获取,同时更不能忽视难以编码知识及其载体的存在。如何实现他们的价值最大化,是企业价值最大化的核心基础。

新经济时代,从根本上改变了企业战略的假设前提。工业经济背景下,企业战略的假设前提是:现在的趋势将延伸到未来;环境较稳定,未来可以预测;企业资源可以流动。在这种假设前提下,经验的连续积累可以成为企业竞争优势的源泉,局部的创新成为企业竞争力的持续动力,这种战略形态我们称之为线性战略形态。在新经济条件下,企业战略的假设前提完全改变了;现在的趋势不一定延伸到未来,未来充满不确定性;环境波动惊人,不仅不连续,且不可预测;难以流动的异质性资源是企业持续竞争优势的源泉。在这种假设前提下,形成的企业战略称之为非线性战略形态。非线性战略的核心是从全局出发,针对未来,根据组织能力,通过合作,利用资源共享,实现参与各方皆获利的“全赢”战略格局。非线性战略是对熊彼特式创新观念的时代延伸,是组织战略范式的升华。它的目标不是简单地“做大”或“做小”(精益),而是怎样使企业不断适应各种变化的经营环境,使企业竞争优势持续发展。两种不同经济时代形成两种不同的战略范式,不仅其内涵根本不同,并随之发生企业行为等一系列相应变化。(见表1所示)

表 1 企业战备范式的转变

所处经济形态 企业的战略范式	工业经济时代	新 经 济 时 代
战略形态	企业线性战略	企业非线性战略
战略选择偏好	一体化战略(并购、自主研发、全资公司等)	基于合作和竞争的网络战略(外包、特许、研发财团等)
基本组成单位	原子	比特
战略出发点	经验层级	想象力层级
创新范围	局部(产品,流程等)	整体(经营模式)
发展方式	连续性	跳跃性
竞争动力学	基于市场的竞争(competition)	基于企业间关系的竞争(co-opetition)
竞争优势及其源泉	规模效应;终端产品/市场矩阵	网络化;核心竞争能力
实现竞争优势机制	基于价值链运用的相对静态	基本组织学习的互动性
博弈行为	零和非合作博弈	非零和合作博弈
市场状态隐喻	每个蜘蛛各自坐在自己的网上	所有蜘蛛都坐在同一张网上
竞争主体	各个企业之间	各个企业联盟及其联盟群体之间
治理原则	市场治理和层级治理	网络治理
战略目标	“做大”或“做小”(精益)	持续鼓励发展
战略收益	报酬递减	报酬递增

就整个世界而言,新经济时代已经开始,一个新的战略管理时代已经到来。就中国而言,工业经济革命尚未完成,但新经济的浪潮汹涌澎湃,以迅雷不及掩耳之势冲击着中国古老的大地,形成两种经济同时并存,相

互交叉的复杂格局。因特网已遍布全国,个人电脑和移动电话用户已位居全球第二,IT产业迅猛发展,知识和人才的价值正在节节攀升,中国成功进入WTO等等事实,更进一步使人们确信信息网络化、经济全球化、知识资源化、管理人本化对每个企业、每个中国人都已不再遥远。中国2008年申奥成功更加速了中国迈向全球化的进程。可是,我们的企业如何应对这突如其来的新经济呢?我们准备好了吗?除少数企业外,就绝大多数而言可能还没有作好准备。最重要的准备是思想准备。只有进行思想观念的彻底转变,才能进行战略范式的转变,才能制订出新经济条件下适合本企业的战略。所以,我们认为中国企业当务之急,是认识和把握21世纪企业战略管理的前沿,适应形势,转变观念。

为此,我们编辑出版了《论战略管理》丛书。这套丛书是南京大学商学院几位年轻的博士和我一起经过几年辛苦努力,阅读研究了当今世界有关企业战略管理理论前沿所有能搜集到的文献,结合中国企业实际,本着“洋为中用,融合提炼,以我为主,创新发展”的精神写成的。

本丛书共分为《战略管理思想史》、《行业选择战略》、《多元化战略》、《归核化战略》、《战略联盟与企业竞争力》、《风险投资战略》、《持续竞争优势》等七卷。作者们以新经济时代为背景,从理论和实践的不同角度,对战略管理的许多重要问题,进行了系统而又深入的论述。书中不仅反映了本领域学科前沿的最新观点,并且搜集了我国某些行业及企业发展战略的翔实数据和生动案例。在理论与实践结合中,提出了许多新观点新见解。

我们希望这套丛书,能为我国企业界和学术界对企业战略有兴趣的朋友们,研究21世纪企业战略有所帮助,由于未来是不确定的,企业战略理论也是不断发展的。各企业实施的战略更是千变万化,而我们的知识和能力却十分有限。战略管理的许多问题还需要进一步探索、研究、实践、领悟和创新。因此,今天摆在读者面前的这套丛书,只能算是一种抛砖引玉的尝试。如果我们的工作能为中国企业在21世纪跻身于世界列强之林尽到一点绵薄之力,我们将感到非常幸运。

周三多

2002年8月8日

于南京大学商学院

序 言

在经济全球化迅猛发展、技术创新速度日益加快的背景下,全球范围内企业战略联盟的数量与日俱增,如何认识这种新时代的企业战略,是企业战略管理急需研究的一个重要问题。

企业间战略联盟的蓬勃发展始于 1990 年代,这种战略选择形式近年来引起了企业战略管理学者广泛的研究兴趣。企业联盟战略在近十多年里的普遍应用,表明战略联盟具有深层次的合理性以及研究价值。

事实上,1990 年代以来全球工商企业活动的特征,是所谓正向反馈表现出的非线性特征,中心思想是企业的成长和发展由间断性而不是以往经验的连续性决定,也就是说,企业战略范式从 1990 年代以来正在进行某种转型。

竞争作为市场经济的基本制度特征,在主流经济学和一般管理学的理论和实践中,都是创造经济组织价值的核心引擎,竞争制胜相应成为价值创造的不变机制。但是,战略联盟的数量增加,尤其是作为一种企业战略选择的频繁使用,则说明单一的竞争创造价值的机制正在发生变化,例如,博弈论的一种解释是,竞争的零和非合作博弈在特定的条件下,势必转向竞争合作相容的非零和合作博弈。研究战略的合作特性如何为企业创造价值,是本书《战略联盟与企业竞争力》的研究主题。

战略联盟在组织形式上虽然不是十分新奇,但它自 1990 年代以来

的广泛应用,说明战略联盟的实质是企业的一种新型战略选择。作为当今跨国公司进行国际竞争时常用的战略选择,除了权变的原因,显然还主要在于这种战略选择能够为企业产生持续的战略价值或确保企业竞争力的延续。这是本书研究的出发点。

周建博士在本书中试图回答这样的问题:战略联盟为什么会从1990年代以来如此兴盛?战略联盟和经济学意义上的串谋有什么不同?战略联盟到底是什么?企业应用战略联盟和企业产权运用是什么关系?企业应用战略联盟对企业的组织行为有什么影响?战略联盟是否有助于企业提升创新的能力?等等。紧接着是建立分析这类问题的框架。企业间战略联盟需要在一个什么样的框架中研究才比较合理,这在国内相关学术界答案不多。事实上,关于企业战略联盟的研究,我国多半还处于介绍阶段,还难以看到较多的对战略联盟的价值创造进行理论提升的研究。

本书实际上是关于两个问题的互动讨论,即作为一种企业战略选择的战略联盟与作为企业战略价值供给的企业竞争力的关系。虽然从形式上看这并不是一个新角度,可是从本书的理论出发点看,却是比较新颖的。

周建博士从目前国内战略管理学界广为讨论的企业核心竞争能力学说入手,在相关的大量文献的基础上,构架了一种逻辑性比较一致和协调的分析框架,这种自洽性良好的分析框架将企业战略选择权的应用和企业的价值供给结合起来,富有启发性。

周建博士将企业核心竞争能力理论引入到企业战略联盟理论的体系中来,颇有创新意识。他论证了企业战略联盟是企业一种独立有效的战略模式,即战略联盟在企业战略选择集合中的独立性,并推论出企业采用战略联盟的深层次原因是其具有特殊的战略价值,最终提出了战略联盟竞争能力的供给(战略联盟的价值创造)模型,即战略价值的供给维度与供给模式。由于他在论述中从一开始就是将对象置于以企业核心竞争能力为基础的、包容战略选择权和企业竞争力在内的逻辑框架中,因此他提出了来自战略联盟应用供给的制度竞争力、组织竞争力、技术竞争力和认知竞争力,这种竞争能力导向的结构是企业竞争力分析方法的一种创新。通过扩展核心竞争能力的应用范围,周建博士

同样论证得出,战略联盟广泛应用的现实合理性,在于蕴涵着数种联盟资本及其集合。

作者用资本的扩展形式陈述的战略联盟在制度、组织、技术和认知平面上最终为企业提供的竞争力贡献,尤其有助于我们深入研究企业的竞争力问题。

由于核心竞争能力在其分析框架中的基础性地位,周建博士的结论事实上还是关于企业竞争优势的来源问题。他用合理、紧凑的自洽性框架证明了,应用企业联盟战略,本质上是培育企业可持续性竞争优势的来源,换言之,应用战略联盟是培育企业“做正确的事情”的关键技能,是企业依靠无形资源维系竞争优势、提升竞争力的“做事”(doing)能力。

因而,作者从企业联盟战略的角度,对战略管理中无形资源的作用进行了很深入的讨论,同时,也是对资源学派战略管理理论的有力证明。

本书结构严谨清晰,逻辑严密,理论联系实际,写作规范,文字流畅,资料详实,在前人研究的基础上,做了许多系统的开创性工作。因此,我愿意把这本书推荐给战略管理理论界与企业界的朋友们。

刘冀生

清华大学管理学院教授、博士生导师

2002年5月于清华园

目 录

第一章 导 论	1
第一节 企业战略联盟：面向新经济形态的企业新型战略	1
第二节 战略联盟创造企业价值的基础	6
第三节 战略联盟创造企业价值的基本内涵	18
第四节 本书的研究思路、方法与分析结构	28
案例 如何在互联网商业联盟的生态环境中生存?	34
第二章 企业战略—竞争力分析工具：核心竞争能力的观点	37
第一节 文献解读：公司的核心竞争能力	37
第二节 竞争优势与竞争力的区别与联系	43
第三节 核心竞争能力、战略选择权与企业竞争力	48
第四节 战略联盟—企业竞争力的研究框架	51
案例 爱立信手机“外包”与企业核心竞争能力	56
第三章 战略联盟与企业制度竞争力	59
第一节 企业战略的制度涵义	60
第二节 企业战略联盟的核心制度体系	66
第三节 战略联盟的制度竞争优势	72
第四节 战略联盟与卡特尔的联系与区别	81

第五节 战略联盟的制度竞争力：制度资本的解释	88
案例 美国半导体制造技术财团与美国半导体业的 竞争力	91
第四章 战略联盟与企业组织竞争力	95
第一节 企业竞争战略的组织涵义	96
第二节 战略联盟的核心组织体系	97
第三节 战略联盟的组织竞争优势	103
第四节 战略联盟的组织竞争力：组织资本的解释	114
案例 美日汽车钻石星联盟中克莱斯勒公司的学习战略	116
第五章 战略联盟与企业技术竞争力	122
第一节 企业战略的技术涵义	122
第二节 战略联盟的核心技术体系	125
第三节 战略联盟的技术竞争优势	133
第四节 战略联盟的技术竞争力：技术资本的解释	137
案例 航空联盟如何为乘客创造价值？	139
第六章 战略联盟与企业认知竞争力	142
第一节 企业战略的认知涵义	144
第二节 战略联盟的核心认知体系	148
第三节 战略联盟的认知竞争优势	156
第四节 企业战略联盟的认知竞争力：认知资本的解释	165
案例 中国家电企业“搭伙做饭”：海信与荣事达结盟造 冰箱	169
第七章 结论与启示	172
案例 串谋与联盟——中国彩电峰会和日本东芝公司的 实践	186
参考文献	194
跋	202

第一章 导 论

1990 年代以来,随着经济全球化的到来和技术进步的加速发展,特别是信息、通讯技术(ICT)的迅猛发展,全球经济形态正发生着极大的变化。这是一个改变企业作为微观经济主体的经营环境的时代,更是一个改变经济主体价值创造方式的时代。在这个时代中,物质性的投入和占有正在逐步让位于信息知识的产出和开放。其中一种显著改变企业经济活动价值生成方式的形式,就是企业之间涌现的层出不穷的联盟形式^①。组成联盟、扶持伙伴、保证兼容,正日益成为关键性的商业决策,也昭示出战略联盟在实现延续企业竞争优势的价值目标中,正发挥越来越重要的作用。

第一节 企业战略联盟：面向新经济形态的企业新型战略

享誉全球的美国著名管理学家彼得·德鲁克在 1995 年指出,工商业正在发生的最伟大的变革,不是以所有权为基础的企业关系的出现,而是以合作伙伴关系为基础的企业关系的加速度增加。安达信咨询公司预测,在 2000 年之后的 5 年中,企业联盟所囊括的产值将在 25 万亿至 40 万亿美元之间。同时,该公司的调查显示,10 年前没有联盟伙伴

^① Bowman, Edward H; Bruce Kogut. (1995). *Redesigning the Firm*, pp. 49 - 64.

2 战略联盟与企业竞争力

的大公司,现在平均的联盟伙伴数目已超过 30 家。不少西方大型跨国公司已经在这一领域纵横驰骋,不失时机地利用这种企业扩张的新战略。1980 年代以来美国汽车业克莱斯勒公司和通用汽车公司的联盟轨迹如表 1-1,表 1-2 所示。

表 1-1 1980 年以来通用汽车公司的战略联盟轨迹

伙伴企业	产业	目的	结构
日本日立公司	核动力	联合研发	合作企业 (Contractual Venture)
日本日立公司	核动力	联合产品开发	合作企业
克莱斯勒公司	机器人	联合产品开发	合资企业 (Joint Venture)
通用动力研究院	动力系统	联合研发与产品开发	合作企业
日本三菱公司	电子消费品	原材料互购 (sourcing)	合作企业
日本 NTN Toyo 轴承公司	轴承	原材料互购	合作企业
日本富士通公司	计算机	原材料互购	合作企业
法国 Snecma 公司	喷气式飞机引擎	联合产品开发	合资企业
Stone & Webster	核动力	联合分销	合资企业
日本 Servo 公司	大型电器	原材料互购	合作企业
意大利菲亚特公司	直升机引擎	联合产品开发	合作企业
日本 Tabuchi 电子	动力系统	原材料互购	合作企业
日本松下公司	电子消费品	原材料互购	合作企业
德国 Ungermann-Bass 公司	工厂自动化	联合产品开发	合资企业
日本 Nachi-Fujikoshi	机器人	原材料互购	合作企业

续 表

伙 伴 企 业	产 业	目 的	结 构
日本东芝公司	动 力 系 统	原材料互购	合作企业
英国罗斯-罗依斯汽车公司	喷气式飞机引擎	联合制造	合资企业
日本 Sanyo 公司	大 型 电 器	原材料互购	合作企业
日本东芝公司	机 器 人	原材料互购	合作企业
日本 Mitsui 公司	塑 料	联合生产	合资企业
英国 Thorn EMI 公司	发 光 系 统	进入欧洲	合资企业
英国 GTC 公司	大 型 电 器	进入欧洲	合资企业
英国 GTC 公司	医疗设备系统	进入欧洲	合资企业
日本东芝公司	发 光 系 统	联合研发	合作企业
IBM	微 电 子	联合产品开发	合作企业
英国 Babcock-Wilcox 公司	动 力 系 统	联合产品开发	合资企业
意大利 Ansaldo 公司	动 力 系 统	联合产品开发	合资企业
日本 Fanuc 公司	机 器 人	联合开发与生产	合资企业
日本 Yokogawa	电子零部件	原材料互购	合资企业

表 1-2 1980 年以来克莱斯勒公司的战略联盟轨迹

伙 伴 企 业	产 业	目 的	结 构
日本 Akebono 公司	汽 车	刹车生产	合资企业
韩国大宇公司	汽 车	点火器和离合器的生产	合资企业
日本三菱公司	汽 车	零部件设备原产制造 (OEM)供应	合作企业
日本尼桑公司	汽 车	零部件设备原产制造 (OEM)供应	合作企业