



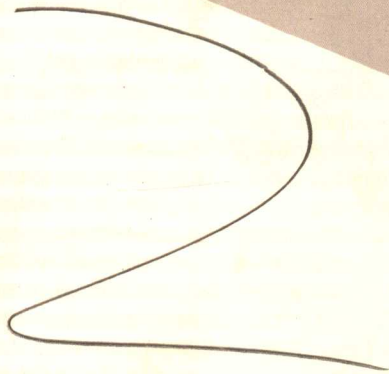
博士文丛·经管系列
Economics and Management

◎ 罗辉道 著

企业资源、战略集团对企业业绩的影响 ——以我国大中型客车行业为例

R

Resource-based and Strategic Groups Influences on Firm
Performance: the Case of Large
and Medium-sized Bus in China



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



博士文丛·经管系列
Economics and Management

F426.471/3

2007

◎ 罗辉道 著

企业资源、战略集团对企业业绩的影响

——以我国大中型客车行业为例

Resource-based and Strategic Groups Influences on Firm
Performance: the Case of Large
and Medium-sized Bus in China



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业资源、战略集团对企业业绩的影响：以我国大中型客车行业为例 / 罗辉道著. — 杭州：浙江大学出版社，2007.8

ISBN 978-7-308-05436-2

I. 企… II. 罗… III. 客车—汽车工业—工业企业管理—研究—中国 IV. F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 130164 号

企业资源、战略集团对企业业绩的影响

——以我国大中型客车行业为例

罗辉道 著

责任编辑 王大根 朱 玲

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 12.5

字 数 225 千

版 印 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05436-2

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

P 前言 erface

解释企业间盈利能力的差异,或者说为什么不同的企业具有不同的盈利能力,是战略管理所要研究的主要内容之一。对于企业间盈利能力差异的解释,目前在战略管理领域有两种比较流行的观点,分别是行业结构学派和企业资源论。

行业结构学派起源于传统的产业组织经济学。产业组织经济学遵循的是 S-C-P 范式,即行业结构决定企业的行为,企业的行为再决定企业的业绩。因为产业组织经济学以产业作为研究对象,关注重点在于产业业绩以及产业间业绩的比较,所以,它缺乏对产业内部企业间差异的研究,无法提供关于产业内部企业间业绩差异的有效解释。为了克服产业组织经济学的这个局限,战略管理领域的行业结构学派在继承产业组织经济性的基本范式的基础上,加入了战略集团理论以分析产业内部企业间的业绩差异。

按照波特的定义,战略集团指的是在产业内部由执行相同或者相似战略的企业组成的集团。战略集团理论认为,不同的战略集团因为执行不同的战略,它们所面临的竞争环境是不一样的,因此,不同的战略集团应该具有不同的业绩。战略集团之间的移动壁垒保证了不同战略集团之间的业绩差异能够得到持续。战略集团理论将对企业业绩差异的研究延伸到了产业内部,在一定程度上能够解释同一产业内部的企业间业绩差异。但是,目前,对战略集团的实证研究并不完全支持产业内部战略集团之间存在业绩差异的假设。另外,战略集团理论以战略集团为研究单位,缺乏对战略集团内部企业间业绩差异的研究。因此,战略集团与企业业绩的关系还有进一步研究的必要。

企业资源论将企业盈利差异的解释指向企业内部。资源论认为,

不同的企业因为具有不同的企业资源,因此,它们所能获得的盈利水平是不一样的。资源论将能给企业带来持续竞争优势的资源特征或者条件归结为稀缺性、不可模仿性和不可替代等。正是因为企业资源的不可模仿等原因,阻止了资源在不同企业之间的自由流动,从而保证了资源可以给企业带来持续的竞争优势。但是,与战略集团理论一样,资源论也没有完全得到实证研究的支持。另外,因为变量界定的困难等原因,对资源论的实证研究在数量上还比较少,对资源论的研究还主要停留在理论阶段。资源论的研究现状同样说明对资源论还需要作进一步研究。

针对行业结构学派和企业资源论的研究现状,本书对三个方面的问题进行了研究。第一,对行业结构学派和资源论的基本假设进行了验证;第二,将对战略集团的研究深入到集团内部,研究集团内部企业间业绩差异;第三,将行业结构学派和企业资源论相结合,研究两者的交互作用对企业业绩的影响。

为了对上面的三个方面的问题进行研究,本书选择了我国的大中型客车制造行业作为研究对象。在文献综述和对一定数量的客车行业的专家进行访谈的基础上,对我国的大中型客车行业的战略变量和资源变量做了初步界定。本书将我国客车行业的战略变量归结为产品标准化等 21 个变量,将企业资源变量归结为客户融资、企业规模、员工技能、品牌声望、营销能力和综合能力等六个方面。

变量界定之后,对我国的大中型客车制造行业进行了调查,调查内容为企业过去几年的战略选择和企业资源状况。通过调查,共获得了 38 个有效样本。根据企业的战略选择和波特竞争战略理论,运用聚类分析方法将调查所得到的 38 个企业样本划入 4 个不同的战略集团,分别是差异化、目标聚集、低成本和夹在中间战略集团。对于企业的业绩变量,本书选用的是《中国汽车工业年鉴》提供的三个业绩指标以及数据:每一职工平均利税额、流动资产周转率和工业资金利税率。

在上述工作的基础上,就战略集团、企业资源及其交互作用对企业业绩的影响进行了分析。分析结果表明,战略集团之间业绩差异的存在,说明战略集团对企业业绩确实具有影响;战略集团内部不同的企业业绩差异比较大,这部分业绩差异是战略集团理论所不能解释的,这说明仅仅研究集团层面的业绩差异具有局限性;企业资源对企业业绩的影响不具有统一的结论,与业绩指标和具体的资源有关;六种企业资源中只有营销能力和战略集团对某些业绩指标具有交互作用,说明资源与战略集团的交互作用对企业业绩的影响不是很明显。



总体来讲,战略集团、企业资源及其交互作用对企业业绩的影响是一个还需要进一步研究的问题。在今后的研究中,可以将研究延伸到其他行业的发展,以便对不同行业之间的研究结果进行比较;也可以在研究中加入时间因素,研究战略集团、企业资源及其交互作用对企业业绩的动态影响;等等。



PREFACE

Explaining the variance of profitability among firms, or, why different firms having different performance, is one of main topics that strategic management tries to study. At present, there are two kinds of popular ideas to explain the variance of profitability among firms in the field of strategic management—the school of industry structure and resource-based view.

The origin of the school of industry structure is the traditional industrial organization economics. The paradigm followed by the industrial organization economics is S-C-P. Its means is that industry structure determines the conduct of firm, and then the conduct of firm determines the performance of firm. Because the object studied by the industrial organization economics is industry and it emphasizes on industry performances and the performance differences among industries, so, it lacks of studying on the differences among firms and can not effectively explains the variance of performances among firms in the same industry. To overcome the disadvantage of the industrial organization economics, the school of industry structure, which based on the paradigm of the industrial organization economics, takes the theory of strategic groups to analysis the variance of performances among firms in the same industry.

As the definition of Porter's, a strategic group is a set of firms which perform same or similar strategy. The theory of strategic groups thinks that different strategic groups obey different strategies, and then they face different competition environments, so, different strategic groups should have different performances. Because of the moving barri-

ers between strategic groups, the variances of performances among different strategic groups are sustainable. Because strategic groups extend the studying on the variance of firm performance to the inner of industry, it can to some extent explain the variance of performances among firms in the same industry. But, currently, the empirical researches of the strategic groups don't completely support the hypothesis that there are different performances among strategic groups in the same industry. Moreover, the theory of strategic groups takes strategic groups as the basic unit to study, so, it is lack of the study on the variance of performances among firms in the same strategic groups. Therefore, the relation between strategic groups and performances of firms still needs search further.

To explain the variance of performances between firms, resource-based view turns its eyes into the inner of firms. Resource-based view thinks that different firms have different firm resources, so they should have different levels of profitability. Resource-based view concludes the characters or conditions of firm resources to generate sustained competitive advantage to rareness, imitability and substitutability, etc. . . . Just because it is difficult for a firm to imitate one another firm's resources, etc. . . , they keep firms resources from moving freedom between firms, and then they guarantee firms resources to generate sustained competitive advantage for firms having such resources. But, similar to the theory of strategic groups, resource-based view also can not get enough support of empirical researches. Moreover, because it is difficult to define firm resources, etc. . . , there have not many empirical studies on resource-based view, and, the studies on resource-based still mainly stay around the theories. The actual state of the studies on resource-based view also shows we need study resource-based view further.

Aiming at the states of the researches on the school of industry structure and resource-based view, this book mainly steers the search to three subjects. First, we verify the basic assumption of the school of industry structure and resource-based view. The second, we extend the research on strategic groups to the inner of strategic groups, and study the variances of performances among firms in the same strategic groups. The third, we combine the school of industry structure and resource-based view together, and study whether their interaction can impact on firm performances.

To research on the three subjects mentioned above, this book chooses the large



and medium-sized bus industry in china to study. Based on the literatures and talking about with some specialists on bus industry, this book initial defines the strategic and resources variables of the large and medium-sized bus industry in china. This book concludes the strategic variables of the large and medium-sized bus industry in china to twenty-one variables, such as, product standardization, etc., and concludes firm resources to six variables, respectively: provide finance services to customers, firm scale, employee skills, brand reputation, marketing ability and comprehensive management ability.

After the variables are definite, this book surveyed the firms of the large and medium-sized bus industry in china, and the contents of survey mainly include the strategies choice of firms and their resources conditions in the past several years. Through surveying, this research gets thirty-eight valid samples totally. Based on the strategies choices of firms and Porter's competition strategy theory, and using the tool of cluster analysis, this book defines the thirty-eight samples collected through survey into four different strategic groups—respectively: Differentiation strategic groups, focus strategic groups, low-cost strategic groups and stuck in middle strategic groups. As to the variables of firm performances, we choice three performance indexes and data which provide by Chinese Automobile Industry Year Book. The three performance indexes are respectively the average amount of profit and tax per employee, ratio of current asset turnover and ratio of per-tax to capital.

Founding on the above-mentioned operations, this paper studied the impacts of strategic groups, firm resources and their interaction on firm performances. The results show that there are different performances among strategic groups, and this demonstrates that strategic groups can really impact firm performances. The performance differences are very obvious among firms from the same strategic groups, and this differences can not be explained by the theory of strategic groups, so, it is limited if we study the performance differences only at the level of strategic groups. The impacts of firm resources on firm performances don't have united conclusion, and the impacts have relation with performance index and special firm resources. Among the six kinds of firm resources, only the interactions between marketing ability and strategic groups have impacts on some performance indexes, and this demonstrates that the impacts of interactions between firm resources and strategic groups on firm performances are not very significance.



As a whole, the impact of strategic groups, firm resources and their interactions on firm performances is a field that need be studied further. In the future, we can extend such study to other industries, and so we can compare the conclusions obtained from different industries. We can also join the factor of time in the study to research the dynamics impact of strategic groups, firm resources and their interactions on firm performances, etc. . .



C 目 录 ontent

01 绪 论

- 1.1 研究背景 /001
- 1.2 研究模型的提出 /007
- 1.3 本研究的意义 /013
- 1.4 研究目标、内容和拟解决的关键问题 /014
- 1.5 研究方法与技术路线 /016
- 1.6 本书的结构安排 /017

02 企业资源论文献综述

- 2.1 战略要素市场的提出与发展 /021
- 2.2 资源概念与分类研究 /026
- 2.3 企业优势资源特征述评 /034
- 2.4 对资源论的实证研究综述 /042
- 2.5 对资源论研究的评论 /048

03 战略集团文献综述

- 3.1 战略集团提出与发展的三个阶段 /051
- 3.2 战略集团研究分类及其划分方法 /057
- 3.3 战略集团对企业业绩影响的理论基础与实证研究 /063
- 3.4 对战略集团的评论 /070

04 我国大中型客车产业分析

- 4.1 我国汽车工业发展背景下的客车发展 /074
- 4.2 我国大中型客车的需求分析 /080
- 4.3 我国大中型客车产业现有企业基本情况 /084
- 4.4 本章小结 /089

05 研究模型、假设与方法

- 5.1 研究模型与假设 /090
- 5.2 自变量选择 /097
- 5.3 因变量的确定与数据来源 /109
- 5.4 战略集团界定方法——聚类分析 /112
- 5.5 数据收集与假设检验技术 /118

06 假设检验结果

- 6.1 战略集团划分 /124
- 6.2 战略集团之间及集团内部成员企业之间业绩差异分析 /135
- 6.3 企业资源对企业业绩的影响 /140
- 6.4 战略集团、企业资源对企业业绩的交互影响 /150

07 结论与展望

- 7.1 研究结论 /162
- 7.2 本研究创新之处 /166
- 7.3 不足之处与进一步研究方向 /168

参考文献 /171

附 录

附录 1 /183

附录 2 /184

后 记 /187



01 绪论

1.1 研究背景

企业业绩的提高是战略管理的核心(Venkatraman and Ramanujam, 1986; Dyer, 1996)。因此,许多战略管理领域的研究都致力于回答“为什么有些企业能够相对于其他企业获得更好的业绩”(Mehra, 1996, P332)。同样,这个问题也可以换一个说法,即企业之间业绩差异的来源是什么?对于企业之间的业绩差异的解释,目前在战略管理领域有两种比较流行的理论:行业结构学派和企业资源论。因此,有人将企业业绩差异来源这一问题转化为:企业之间的业绩差异来源是归结为产业结构和企业市场定位,还是归结为企业之间的内部资源与能力差异(Schendel, 1997)。

1.1.1 行业结构学派对企业业绩差异的解释

行业结构学派的战略思想起源于以 Mason、Bain 等人为早期代表的产业组织经济学,其基本范式是:S(结构)-C(行为)-P(业绩)(见图 1.1)。在产业组织经济学中,该范式的本质是:一个企业在市场上的业绩表现主要取决于它所参与竞争的产业环境(Porter, 1981)。具体来讲,产业结构决定企业的行为或者活动,企业的各种行为共同决定了企业在市场上的总体业绩(Bain, 1956)。在该范式中,产业结构指的是企业竞争的背景,是一个产业中相对稳定的经济和技术维度,如市场增长率、固定成本高度和进入壁垒等;行为指的是企业对关键决策变量的选择,如价格、广告、能力和质量等;业绩指的是宽泛的业绩,是经济学家

眼中的社会业绩,包含的维度有分配效率(盈利能力)、技术效率(成本最小化)和创新等(Bain,1972)。

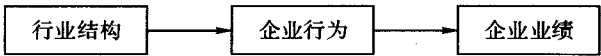


图 1.1 产业组织经济学传统范式

战略管理领域的行业结构学派继承了早期产业组织经济学的基本思想,但是在具体内容上有所发展,这其中最有代表性的研究者是哈佛商学院的教授波特。波特对于将传统的产业组织经济学延伸到企业的战略制定做出了重要的贡献,其继承与发展可以参见图 1.2。

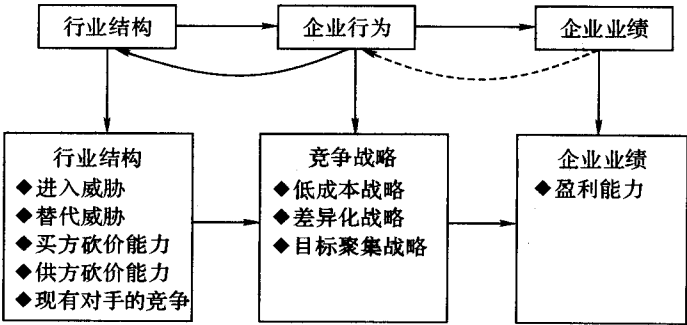


图 1.2 Porter 对传统 S-C-P 范式的发展

波特在大量案例基础上,采用框架式(framework)而非传统的模型式(model)研究方法,将行业结构所应考虑的因素归结为五个方面:进入威胁、替代威胁、买方砍价能力、供方砍价能力和现有对手的竞争。波特(1980)认为,一个产业的竞争状态取决于这五种竞争力量的强弱,这些竞争力量合起来决定了产业的最终利润潜力;这些作用力随着行业的不同而不同,造成不同行业具有不同的利润。“那些作用力强度大的产业,如轮胎、造纸、钢铁等,没有一个公司能赚取超常收益。而在那些强度相对和缓的产业,如石油设备及服务设施、化妆品及卫生用品,获取高收益是不足为奇的”(Porter,1997,P2)。对于企业业绩差异的持续问题,波特认为一个重要的条件是进入壁垒,包括规模经济、产品歧异、资本需求、转换成本、获得分销渠道、与规模无关的成本劣势和政府政策等七种重要壁垒(Porter,1997)。



对于企业行为,在波特的分析框架中,更多的指的是战略选择行为。具体来讲,指的是三种通用竞争战略:低成本战略、差异化战略和目标聚集战略。波特

认为通用的战略只有三种,通用的三种战略之外的企业其他选择将造成企业的失败(Porter,1997)。

对于企业业绩,波特也突破了传统的产业组织经济学从社会角度考虑业绩的思想。在波特的研究中,业绩主要指的是盈利能力,更多的是企业的实际收益。

对于传统的产业组织经济学中的从行业结构到企业行为再到企业业绩的单向因果关系,波特及其他的学者也进行了进一步的探讨。他们认为企业行为也可以影响行业结构,例如,企业创新可以提高或者消除产业进入壁垒;另外,企业业绩也有可能影响企业的行为,但因为还没有被证实,所以在图 1.2 中用虚线表示它们的关系(Porter,1981)。

在上面提到的分析框架中,波特强调的是产业环境的分析以及企业在环境分析基础上最佳位置(战略定位)的选择,因此,有学者将波特的战略思想归入定位学派(明茨伯格等,2001)。另外,由于波特对传统产业组织经济学思想的继承和对环境分析的重视,也有学者将以波特为代表的战略思想称之为产业组织学派(周三多、邹统钎,2002)。不管是产业组织学派、行业结构学派还是定位学派,虽然叫法不同,但是基本思想是一样的,都是源自早期产业组织经济学的基本范式。正因为行业结构学派脱胎于传统的产业组织经济学,因此在解释企业业绩差异方面存在着不足,尤其是对与产业内部企业之间的业绩差异的分析。

行业结构学派的分析单位是产业整体,而要解释的却是不同企业之间的业绩差异。对于产业竞争环境的分析,行业结构学派能够提供诸如五种竞争力量分析框架等工具,可以解释产业间利润差异,但是对于产业内部不同企业之间的业绩差异分析却没有很好的分析方法。以美国航空业为例,在同一产业中,各航空公司面临着相同的产业竞争环境。按照行业结构学派的理论,对产业环境整体的分析能很好地解释该产业可以获得什么样的收益水平,但却不能很好地解释产业内部企业之间的业绩差异。实际上,在一段时间里,在美国其他航空公司举步维艰的情况下,美国西南航空公司却一枝独秀,取得了不俗的业绩(Freiberg & Freiberg,1996)。如果仅仅因为是定位的差异造成各航空公司之间的业绩差异,那么为什么其他航空公司不能模仿西南航空公司的定位?对此,行业结构学派没有很好的解释。

为了解释产业内部企业之间为什么存在着业绩差异,行业结构学派将战略集团理论纳入了其理论分析框架之中(Caves & Porter,1977;Porter,1980)。

战略集团这个概念最初是由 Hunt(1972)在其博士论文中提出来的。他在对美国大型家电产业中的企业进行研究时发现,产业内部企业之间在战略选择



上存在着差别。依据一定的战略维度,可以将不同的企业归入不同的类别,这些不同的类别可以称之为战略集团。后来的研究一般认为,战略集团指的是某一产业中在某一战略方面采用相同或相似战略的各企业组成的集团(Porter, 1997)。

关于战略集团研究的最主要的内容之一就是战略集团与业绩关系的研究。战略集团的研究者大都认为战略集团对企业业绩有影响,不同的战略集团具有不同的业绩。战略集团对企业业绩具有影响的理论基础是:各个战略集团面临的竞争环境不同,由于各个战略集团之间存在着移动壁垒,这种由于竞争环境不同而造成的业绩差异可以得到持续(Porter, 1980)。在战略集团的理论中,环境不再仅仅指的是行业整体的竞争环境,而进入到了产业内部的竞争环境的分析;行为也与战略集团的选择相联系。按照 Porter(1980)的观点,造成对于产业内部战略集团之间的利润差异的持续存在的移动壁垒两个层面的意思:(a)当以产业作为分析层面时,一个战略集团的移动壁垒与进入壁垒相类似,阻止了产业外部的企业进入行业内并进入该战略集团;(b)在同一个产业内部,移动壁垒阻碍了不同战略集团企业之间的移动。

战略集团的基本思想反映出了其对产业组织经济学的继承性,有着产业组织经济学的渊源(Thomas & Pollock, 1999)。另外,战略集团理论对于提升市场结构与业绩的联系也有着重要的贡献(McGee 和 Thomas, 1986)。简单来讲,在 S-C-P 范式中,产业影响企业的战略行为,战略行为影响企业的业绩,但是,企业行为基本上被看作是理论上的“黑箱”。战略集团观在一定程度上转变了 S-C-P 范式的这种观点,认为战略行为不仅影响产业结构(战略集团的形成),而且影响产业的业绩(Thomas, H & Pollock, 1999)。

自从提出战略集团以来,许多学者就对战略集团与企业业绩的联系进行了实证研究。但是,这些研究没有能够就战略集团与业绩的联系给出一个令人信服的答案。对于战略集团与业绩的联系具有不同的经验研究结果。一些研究结果支持战略集团与业绩之间的联系(Hatten, Schendel, 1977; Newman, 1978);一些研究拒绝它们之间存在联系(Dess, Davis, 1984; Cool, Dierickx, 1993);还有一些没有得出联系存在与否的确切答案(Cool, Schendel, 1987; Fiegenbaum, Thomas, 1990)。对战略集团与业绩联系的实证研究结果的不统一,促使研究者们进一步去寻找新的企业业绩差异的解释。

综上所述,战略管理领域的行业结构学派继承了传统的产业组织经济学的基本思想,试图用产业组织经济学的基本原理来解释企业业绩的差异。因为产业组织经济学是以产业整体作为研究对象的,因此,作为对产业组织经济学传统



的继承,行业结构学派对于产业层面的分析也就有相当的优势。通过五种力量模型等方法对产业竞争环境的分析,行业结构学派可以解释一个产业可以具有怎样的盈利水平,为什么行业间有不同的盈利水平。为了弥补其对产业内部业绩差异解释的不足,行业结构学派引入了战略集团理论作为对行业内部业绩差异的解释。

这样,行业结构学派将对业绩的差异解释划分为两个层面:一是产业间业绩差异,决定于产业结构中各种竞争力量的强弱,进入壁垒的高低决定了这种差异的持续能力;二是产业内部战略集团业绩差异,同一产业内部,属于不同战略集团的企业具有不同的业绩,移动壁垒保证了这种差异的持续。但是,对战略集团与业绩联系的实证研究结果的不统一说明:一方面,战略集团理论还需要进一步证实;另一方面,行业结构学派对企业业绩差异的理论解释还有待于进一步完善。于是,一些学者提出了将战略集团理论与企业资源论相结合,以提高对企业业绩差异来源的解释能力。关于这一方面的论述将在下面对企业资源论进行分析之后再讨论。

1.1.2 企业资源论对企业业绩差异的解释

企业资源论是上世纪 80 年代开始兴起的一种战略学说,是对企业业绩差异的另外一种理论解释。企业资源论兴起的背景是上世纪 70 年代末期,传统的战略规划模型已不能满足人们解决战略问题的需要,于是,企业资源论,作为从企业内部来寻找企业竞争优势的一种理论,逐步兴起并取代了传统的战略理论(Foss,1998)。

企业资源论认为,企业是资源的集合体,企业资源的不同是造成企业业绩差异的根本原因(Penrose,1959;Barney,1991;Wernerfelt,1984)。企业资源论否认了经济学中企业不存在差别的假设,认为企业之间因为掌握的资源的不同而存在差别。Barney(1991)认为行业结构学派有两个基本假设:第一,产业内的企业或同一战略集团内的企业控制的战略资源与追求的战略是相同的;第二,即使产业内或战略集团内形成了资源差异,那也是非常短暂的,因为企业用于执行战略的资源具有很高的流动性,例如,它们能在要素市场上被买卖(Barney,1991)。与行业结构学派相反,企业资源论的两个基本假设是:第一,产业内或战略集团内企业所控制的战略资源是不同的;第二,企业之间,资源不能完全流动。因此,这种资源差别能够持续(Barney,1991)。Peteraf(1993)认为,资源论的一个基本假设就是竞争企业之间存在资源差异。如图 1.3 所示,资源差异造成的企业业绩差异构成了资源论的基本范式(R-P)。

