



Research on the Evaluation System
of Core Competence

企业核心竞争力的评价方法 体系研究

王秀丽◎著

 中国财政经济出版社

商学前沿学术文库

企业核心竞争力的 评价方法体系研究

Research on the Evaluation System of
Core Competence

王秀丽 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业核心竞争力的评价方法体系研究/王秀丽著. —北京: 中国财政经济出版社, 2007. 5

Ⅰ. 商学前沿学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9867 - 1

I. 企… II. 王… III. 企业管理: 财务管理 - 研究 IV. F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 056258 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://ckfz.cfeph.cn>

E-mail: ckfz@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 12.75 印张 200 000 字

2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月北京第 1 次印刷

印数: 1—1 560 定价: 25.00 元

ISBN 978 - 7 - 5005 - 9867 - 1 / F · 8567

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本书得到

北京市教委共建项目资助

对外经济贸易大学国际商学院学术资助

“商学前沿学术文库”编委会

主 编：徐子健

副主编：张新民

编委会（按姓氏笔画为序）：

马春光 叶陈钢 汤谷良 余恕莲

林汉川 张新民 张建平 范黎波

徐子健 贾怀勤

聚焦学科发展 提升研究能力

(总序)

最近几年,中国大学之道与中国大学改革是高等教育界和社会舆论的热点话题,大学战略的意义被迅速抬高。什么是大学战略?这是一个富有挑战性的问题。乔治·凯勒(Keller, 1983)在其著名的 *Academic Strategy* 一书中首先批判了一些不尽完整或准确的观点,提出大学战略的“十不准则”:大学的战略规划不是一个详细的蓝图,不是一系列的陈词滥调,不是校长或理事会的个人观点,不是校内各个系所的集合,不是计划者制定战略决策,不是一些重要数据的替代物,不是一种向市场状况或趋势屈服的形式,不是每年分开来制定,不是一种消除风险的方式,不是一种加强未来不确定性的尝试。

其实凯勒先生并没有明确界定大学战略的内涵和实践原则,他所描述的是“大学战略的制定与实践需要反复尝试、需要历史积淀、需要团队承诺”。同时,他还特别指出,一所大学的资源即便再丰富,也总是无法满足所有目标的需要,因此大学必须在考虑内部因素及外部影响的基础上,根据自身的能力确定自己的优先目标。

什么是优先指标?其实,大学最先的功能是知识传承,培养专门人才。到了19世纪末,大学发展知识和科学研究的功能开始受到关注。二战以后,大学社会服务功能被社会广泛期待与认可。

实践表明,优秀大学的优先指标(或至少是与人才培养同等重要的指标)是科学研究,即所谓的“研究型大学”。从美国对研究型大学分类标准的不断变化中可以看出,研究型大学是一个发展的概念。一般认为,研究型大学是以创新性知识的生产、传播和应用为中心,以产出高水平的

研究成果和培养高层次精英人才为目标,在社会发展、经济建设、科技进步和文化繁荣中发挥重要作用的大学。

研究型大学的发展,有几个问题需要反复论证和求解。

第一,大学的科学研究需要科学规划,需要持续平衡基础研究与应用研究的关系。基础研究与应用研究很难说谁比谁更重要,这是一个连续体的不同步骤。基础研究是应用导向研究的基础,两者是互动的关系,谷歌(Google)的成功就是最好的例子。当应用研究发展到一定阶段时,更需要强化基础研究,否则应用研究便失去了更高的起点。

第二,关于科学研究的评价机制问题,最好的方式是同行评价,由同行来认定他们是否在行业内做出了贡献,贡献有多大,而不是由位高者决定。同时索引次数、转载和收录也是一个主要指标。如果你发表的文章能够被广泛收录或转载引用,这说明你的研究得到了同行的重视,并且成为同行研究的主要参考;反之,你的研究成果有可能只能让你自我陶醉和自我欣赏。

第三,大学的科学研究现在面临的一个最大挑战是如何吸引顶尖人才。其实,这也是全球性的问题,顶级的学者,向来都缺少,即使全球最好的高校,最缺乏的仍然是优秀的教师资源。如何引进和使用人才?蔡元培先生早年提倡的“兼容并包,思想自由”非常具有历史和现实意义,这种理念为他的教师聘任制改革奠定了思想基础。据此,他采用“几不论”的原则,包括:(1)不论派别;(2)不论年龄;(3)不论学历;(4)不论政见。需要指出的是,蔡元培先生提倡的“兼容并包”隐含的第一层含义是:在学术上,得有许多你瞧不上的、你反感的、你绝不赞同的元素存在,这样才符合逻辑。如果触目所及,全让你心旷神怡,飘飘欲仙,那必然是一个以你的单一喜好为标准的小圈子。第二层含义是:学术路线并不是无原则的折衷主义,需要坚持传承与创新,不能因循守旧。

第四,大学需要积极建设一种严肃、严谨、一丝不苟的学术氛围。现在许多大学存在一个致命的缺陷,即学术不严肃气息。科学研究不仅是“令事情发生”,还需要“探究事情发生的逻辑和效应”。因此不仅需要知道什么事情在发生、需要看事情发生的过程,而且还需要探究事情发生的原因,考证事情发生的结果。科学研究是复杂而艰苦的创造性劳动,需要锲而不舍,需要忍耐寂寞,需要一种韧性。要获得持续的创造力和学术发展的原动力,必须战胜自己的悲情心理,必须战胜自己的私欲,必须战胜

个人主义,必须战胜自以为是的聪明。

前不久,国家颁布了哲学社会科学研究“十一五”(2006~2010)规划,召开了全国高校哲学社会科学科研工作会议,提出了“立足创新,大力提高哲学社会科学研究质量”的主题。随着知识经济社会的发展,国家创新战略的推进,如何适应我国建设小康社会,适应世界经济、政治、文化格局的新形势,拓展国际视野,强化创新理念,树立精品意识,着力提升高校人文社会科学的水平与质量,为我国的现代化建设提供更强有力的智力支持、人才保障和精神动力,已成为我国高校的一项重要历史使命。

大学作为国家的“思想库”,肩负着发展人文社会科学的历史重任,而大学的商学院肩负着推进经济与管理学科发展的重任。因此,商学院的教师应该有强烈的社会责任感,“铁肩担道义”,走出象牙塔,更多地关注社会现实,直面我国经济改革与发展中存在的重大理论与实践问题,立足国家目标确定研究方向,深入社会,深入实践,以忧患意识开展调查与研究工作,以强烈的社会责任感向社会推广、宣介研究成果,摒弃仅为个人名利而研究的意识,着力推出改革开放、社会主义市场经济及现代化建设实践需要的理论成果。

“精品”是一个国家人文社会科学繁荣的重要表征之一,是促进国家经济建设、社会发展的根本动力。高校经济与管理研究人员应坚持科学发展观,严谨学风,以研究质量为核心,坚守精品意识;挖掘新材料,推出新理论、新观点、新方法,创建具有中国特色社会科学理论体系,为我国的经济发展、人类的社会进步和文明发展贡献新知。

自然学科发展的融合趋势以及学科研究对象的复杂性要求人文社会科学研究方法的多元化。目前,国际上人文社会科学的各主要学科,尤其是管理学和经济学等,越来越多地采用自然科学方法,特别是采用数学、统计、实验、模拟与模型方法等,从而促进了人文社会科学学科建设的科学化,提高了人文社会科学研究成果的可证明性、可检验性、成果的可应用性与决策支持性。当代人类与社会现象和社会活动日益复杂,也要求人文社会科学研究方法更注重综合,更注重应用,更注重定性定量的结合,采取实证考察、多参数信息处理、变量间的复杂选择和优化组合,以进行较为全面的论证和系统分析,最终制订出科学可行的实施方案。

但是,我们必须认识到,与自然科学台阶式的发展特点、研究过程的

可重复性、成果价值易评估的特点相比,人文社会科学具有历史性、研究过程不可重复性、成果价值难以量化等特点,因此,在人文社会科学研究中,我们不能机械地移植自然科学研究方法,简单地套用自然科学研究的思路,应妥善处理定量化的实证性研究与非量化的解释性研究之间的关系,在两者之间保持一定的张力;在引进、移植、借用方法时,应特别注意每种研究方法的适用范围与条件,不应无限制放大其功能,同时,应根据本土的特点,努力将其具体化、特殊化。

对外经济贸易大学国际商学院“商学前沿学术文库”的出版此次是第四批。前面三批主要涉及的领域包括跨国经营、财务报表分析、跨文化管理、国际营销、资本运营、拍卖理论与实务、国际合资等。第四批专著主要集中在组织理论、客户关系营销、企业绩效评价、消费者满意度、资本结构、品牌管理、消费者权益保护、会计国际化、VBM财务管理理论等领域。每一个领域的研究都较为系统,具有一定的前沿性和前瞻性。

我们将继续坚持和主张严肃的科学研究精神,争取在相关领域研究取得更大的进展。我们希望这些研究成果能够为学术界提供一定的理论支持和借鉴,还希望与国内外学术界建立密切的学术联系和合作关系,共同推动学术研究的进步与发展。

徐子健

2006年12月

前 言

1990年,西方战略学家普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和哈默尔(Gary Hamel)在《哈佛商业评论》首次正式论述了企业核心竞争力,将其定义为“组织中的共有性学识,特别是关于如何协调不同生产技能和有机整合多种技术流的学识”。两位大师于1994年又通力合著一部备受欢迎的论著《竞争大未来》,把核心竞争力概念具体应用到战略管理中。从此,战略管理理论的发展进入到以企业素质为中心的新的发展阶段,世界各国战略专家从此对核心能力的内涵、特征、构成要素等进行了诸多研究,使得战略管理理论进入了基于核心竞争力的企业战略管理理论阶段,核心竞争力理论一跃成为替代迈克尔·波特产业结构分析模式的战略管理理论研究新的时代主旋律。

随后,近年来核心竞争力理论研究领域主要集中在以下几个方面:关于核心竞争力的内涵及特征的研究;关于核心竞争力构成要素的研究;关于核心竞争力识别与评价的研究;关于核心竞争力形成、发展及构建的研究。可以看到,核心竞争力的研究偏重理论,缺乏实证基础和微观基础,特别是量化分析——财务视角及可量化的非财务视角的研究还远远不够。而现有的财务分析中又过度依赖传统财务指标,偏重对数据结果的分析,而忽视对过程和经济行为动因的分析;偏重于企业过去和现在的短期绩效,而忽视对企业持续核心竞争力的评价。尽管在我国现行的业绩评价指标体系中增加了一些非财务指标,但由于财务指标和非财务指标仍是一种简单的组合,没有强调指标与战略之间的关联,对诸如企业产品的市场份额、与竞争对手财务状况的比较以及客户对企业产品和服务的满意度等外在因素的分析也很少。

鉴于上述原因,本书选择“企业核心竞争力的分析与评价体系研究”为研究题目,尝试从财务的视角,对核心竞争力进行量化研究,将核心竞

争力评价与财务分析相结合,构建以核心竞争力透视和评价为目标、以核心竞争力特性为评价标准、以核心竞争力内在决定因素和外在表现为评价内容的核心竞争力评价体系。

本书的研究意义,一方面使企业核心竞争力的研究与企业经营实践的结合更加密切,从而使核心竞争力不再抽象和难以把握;另一方面也使财务分析有了一个更加长远的目标、更加科学的评价标准、更加丰富的分析内涵,以及更加系统可行的分析方法和评价指标,从而进一步完善现行的财务分析体系。这是本书的重要创新,也为后续的财务分析确定了基本的研究思路。因此,具有重要的理论研究价值和现实意义。

作 者

2007 年 1 月

目 录

第一章 核心竞争理论及财务分析理论的文献综述及评价	(1)
第一节 核心竞争力理论文献综述	(1)
第二节 财务分析理论文献综述	(16)
第三节 对核心竞争理论及财务分析理论的评述	(21)
第二章 本书的研究思路和研究方法	(29)
第一节 本书的研究原则	(29)
第二节 本书的研究目的	(31)
第三节 核心竞争力的内部决定因素分析	(33)
第四节 核心竞争力的外部财务表现	(35)
第五节 以核心竞争力特性为评价标准	(40)
第六节 本书研究思路及方法	(42)
第三章 核心竞争力增值性的分析与评价	(46)
第一节 增值性的内在决定因素	(46)
第二节 增值性的外在财务表现	(48)
第三节 增值性的外在非财务表现	(88)
第四章 核心竞争力的协调性分析	(89)
第一节 协调性的内部决定因素	(89)
第二节 协调性的外部财务表现	(92)
第三节 协调性的外在非财务表现	(119)
第五章 核心竞争力的动态性和持续性分析	(120)

第一节 持续性的内在决定因素	(120)
第二节 动态性和持续性的外部财务表现	(121)
第三节 持续性的外部非财务表现	(133)
 第六章 核心竞争力的核心性及其他特性分析	(134)
第一节 核心竞争力的核心性的分析与评价	(134)
第二节 核心竞争力其他特性的分析与评价	(141)
 第七章 核心竞争力的评价指标体系	(144)
第一节 我国现阶段绩效评价的财务比率	(144)
第二节 对现行基本财务比率的修改和补充	(147)
第三节 核心竞争力评价指标体系的构建	(152)
 第八章 家电行业核心竞争力的实证分析	(158)
 结束语	(178)
主要参考文献	(181)
后记	(188)

第一章 核心竞争理论及财务分析理论的文献综述及评价

20 世纪 80 年代中后期至 90 年代初,西方战略研究学家们亲眼目睹了日本企业的成功崛起对欧美企业造成的巨大威胁,体验了市场竞争的友善与残酷:既造就成功者,又淘汰失败者。为什么在同样的市场竞争环境中,企业的盛衰差异大相径庭?哈默尔(Gary Hamel)与普拉哈拉德(C. K. Prahalad)的“核心竞争力”理论给人们一个全新的诠释:与企业外部环境相比,企业自身素质及内部资源的培育、积累对企业获取竞争优势具有决定性作用,核心竞争力是企业制胜未来的保证。

第一节 核心竞争力理论文献综述

1990 年,西方战略学家普拉哈拉德和哈默尔在《哈佛商业评论》首次正式论述了企业核心竞争力,将其定义为“组织中的共有性学识,特别是关于如何协调不同生产技能和有机整合多种技术流的学识”。两位大师于 1994 年又通力合著一部备受欢迎的论著——《竞争大未来》,把核心竞争力概念具体应用到战略管理中。从此,战略管理理论的发展进入以企业素质为中心的新阶段,世界各国战略专家从此对核心能力的内涵、特征、构成要素等进行了诸多研究,使得战略管理理论进入了基于核心竞争力的企业战略管理理论阶段,核心竞争力理论一跃成为替代迈克尔·波特产业结构分析模式的战略管理理论研究新的时代主旋律。近年来,核心竞争力理论研究领域主要集中在以下几个方面:关于核心竞争力的内涵及特征的研究;关于核心竞争力构成要素的研究;关于核心竞争力识别与评价的研究;关于核心竞争力形成、发展及构建的研究。尽管在研究中有许多

理论流派,“从客观上讲还不成体系,甚至处于一种支离破碎的状态”^①,但我们仍然可以通过分析核心竞争力不同派别的共性、主要特征与构成要素,以及表现形式,来探寻财务分析的目标和依据,以建立一种通过财务分析来透视企业核心竞争力的方法体系。

一、核心竞争力的概念

核心竞争力是一个相对抽象的概念,不同学者从不同的角度提出了不同的观点,本书做了大致的归纳。

(一) 基于整合观的核心竞争力

以普拉哈拉德和哈默尔为代表,认为核心竞争力是属于组织共有的学识,是公司的资源,而不属于某个人或战略业务单元专有的;核心竞争力不是企业技能和技术的简单堆砌,而是技术、技能协调和整合的结果,这种整合即需要管理的介入,通过有计划的市场调研、技术研发、生产过程的控制、有效营销体系和方法,确保向市场提供有竞争力的产品;突出了核心竞争力构成要素的技术性。

(二) 基于知识观的核心竞争力

以巴顿(Dorothy Leonard - Barton, 1992)为代表,认为核心竞争力是指企业特有的、不易交易的并为企业带来竞争优势的专有知识和信息,是企业所拥有的提供竞争优势的知识体系。这一体系包括四个维度:一是企业的专有技能及员工的学习能力;二是企业的技术系统,即成员知识的系统合成;三是企业的管理系统,组织的管理制度;四是企业的价值观系统,即企业成员共有的价值观和行为规范。该流派特别强调管理系统和价值观系统在核心竞争力中的作用。

(三) 基于文化观的核心竞争力

以拉法(Raffa)和佐罗(Zollo)为代表,认为企业核心竞争力不仅存在于企业的业务操作子系统,而且还存在于企业的文化系统中,根植于复杂的人与人以及人与环境的关系中,核心竞争力的积累蕴藏在企业文化中。可见,这一观点强调在接受核心竞争力的技术性特征的同时,不应忽视企业文化及人在核心竞争力形成中的作用。

^① 宁建新:“我国企业核心竞争力的组合与构建”,《管理经济(新管理)》,2001年第12期。

（四）基于组合观的核心竞争力

康特 (Mary. K. Coulter, 1998) 认为, 核心竞争力是组织中主要创造价值并被多个产品或多种业务共享的技能和能力^①。该定义除了强调技能和能力外, 同时强调了核心竞争力的创造价值特性和多个产品或业务的共享特性。

鲍哥那 (Willian. C. Bogner) 和索马斯 (Howard Thomas) 在《核心竞争力和竞争优势》(1994) 一文中认为, 核心竞争力是企业的专有技能和与竞争对手相比更好地指导企业实现最高的顾客满意的认知, 而这种认知包括隐含性知识和企业价值观。可见, 他们强调了核心竞争力应包括技能、知识和价值观等内容。

海利劳德 (Duane Helleloid) 和西蒙 (Bornard Simonin) 在《知识性学习和企业的核心竞争力》一文中认为核心竞争力应包括组织独特的人力资源、物质资源的组织和协调能力。

梅约 (M. H. Meger) 和厄特巴克 (J. M. Utterback) 认为核心竞争力是指企业的研究开发能力、产品制造能力和市场营销能力。可见, 他们强调在产品创新的基础上, 把产品推向市场的能力。

在我国, 徐二明 (2002) 认为核心竞争力应包括核心技术能力和核心组织能力; 宁建新 (2002) 认为竞争力应分为市场运作能力和系统制度能力; 鲁开垠 (2001) 认为企业核心竞争力包括技术能力和知识能力; 卢福财等人认为核心竞争力有三个能力要素组成, 即技术能力、组织能力和资源获取能力, 等等。李正中和韩智勇也对企业核心竞争力起源和内涵进行过相应的研究。

可见, 关于核心竞争力概念的研究在向多层面、多角度扩展, 并逐渐与企业战略管理实践日益融合。由此也说明了企业核心竞争力的多层面和多元化, 它可以是优越于竞争对手的关键技术, 也可以是企业优秀的管理人才、还可能是过人的市场预测和营销能力等等。但核心竞争力决不仅仅指资产负债表中的资产, 它是集合性的、无形的、存在的状态是结构性的、隐性的。

二、核心竞争力的特性

尽管对核心竞争力的研究在不断发展, 但我们不得不承认, 大多数人

^① Mary. K. Coulter, Strategic management in action (1998. P135).

对核心竞争力概念的理解还过于抽象,缺乏一致性,从而导致核心竞争力理论在应用上的困难。进一步分析核心竞争力的特征,有助于我们对核心竞争力概念及实质的理解。正确理解核心竞争力的内涵及特征,目的是为了更好地确定判断和评价企业核心竞争力的财务分析的具体内容。正如哈默尔(1994)所言,“如果管理者不能就什么是核心竞争力达成共识,那么这个公司也不可能有效地管理核心竞争力。”那样,我们也就失去了财务分析的基础。由上述对核心竞争力内涵的分析,可以看到核心竞争力具有如下特性:

(一) 整合性

核心竞争力是企业核心技能、技术和管理能力的有机整合,也是内部团队及个人不同核心能力的整合。单个技能、技术的强大不足以成为核心竞争力,它很难完整地存在于个人或小团体之中,不会因某个人离开企业而失去,这些单个技能、技术必需与企业其他技能、能力相互协调,并在向顾客提供商品或服务的过程中表现出相对于竞争对手的显著优势。这种优势应该综合体现在财务上,这为本书下一步通过财务分析透视企业的核心竞争力提供了基础。

(二) 异质性

核心竞争力是企业内部不同的部门和人员,不同的资源相互作用的结果,且这种相互作用会受到企业组织结构、部门规模、资源规模和组合、人员素质等多种因素的影响,由此形成的核心竞争力不大可能在其他企业重复出现,任何企业的核心竞争力都是具有一定差异的。

(三) 难以模仿性

由于核心竞争力是单个技术和生产技能经过复杂的协同作用的结果,因此,不可能靠简单地模仿他人来建立自己的核心能力。成功的经验可以借鉴,但企业自身核心竞争力只能通过自身的学习、创造和摸索去获得。

(四) 显著增值性

企业是否具有核心竞争力,最终还是由顾客来评判。一切竞争归根到底是为更好地满足顾客的需求,都必须使产品具有顾客认可的使用价值。为此,核心竞争力应能够给最终产品的顾客感知效用作出显著贡献,帮助企业在创造价值和降低成本方面比他们的竞争对手做得更好,为企业带来超常规的资产收益率的显著竞争优势。所以,核心竞争力最终会在财务成果中得以体现。