



社科论丛

孙明华 主编 王 峰 副主编

企 业 竞 争 力

天津社会科学院出版社

孙明华 主编 王 峰 副主编

企 业 竞 争 力

天津社会科学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业竞争力/孙明华主编,王峰副主编. —天津:天津
社会科学院出版社, 2004. 9

ISBN 7-80688-156-5

I. 企… I. ①孙…②王… II. 企业-市场竞争-研究
N. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 092834 号

出版发行: 天津社会科学院出版社

出版人: 项新

地址: 天津市南开区迎水道 7 号

邮编: 300191

电话/传真: (022) 23366354

(022) 23075303

电子信箱: TSSAP@Public.tpt.tj.cn

印刷: 天津大港华康印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32

印张: 12.75

字数: 320 千字

版次: 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—1000 册

定价: 26.00 元



版权所有 翻印必究

鉴定意见(一)

由天津社会科学院现代企业研究所集体撰写、由孙明华任主编的新著《企业竞争力概论》，反映了该所在企业竞争力研究方面地最新成果，是目前国内对企业竞争力问题论述比较全面系统的一本专著，纵观全书有以下特点：

一、构建了企业竞争力研究的理论体系。企业竞争力问题十分复杂，学派林立，论点各异，都从不同角度论述了企业竞争力问题。本书比较全面系统地论述了企业竞争力理论的各个方面，从企业竞争力的概念、表现形式、源泉、形成机理及指标体系等方面，形成了较完整的理论体系。

二、理论研究上有创新。传统经济学对企业内部要素涉及很少，本书对企业内部要素明确划分为资源性要素、功能性要素和运筹性要素，很有新意。这样划分较好地结合了管理学理论，也有助于竞争力形成机理地分析。又如将企业竞争力表现概括为生存能力、应变能力、创新能力、凝聚能力、赢利能力、承载能力、发展能力等，也颇有新意。

三、有较强地可操作性。书中不仅对企业竞争力从理论上作了全面系统的论述，而且收集了不少生动案例，帮助读者对理论的理解，同时也增强了可操作性。

本书的不足之处是各章之间有的内容论述重复，需根据各章的论述重点作适当删减；有的引用数字略显陈旧，希望能增补些新数据，以增强说服力。

南开大学经济学院经济系教授 薛仲章

2004年5月18日

鉴定意见(二)

由孙明华同志主编,天津社会科学院现代企业研究所集体完成的《企业竞争力概论》是一部系统研究企业竞争力的专著。企业竞争力的强弱作为决定一国经济发展和综合国力的一个基本因素,用专著的形式从理论分析到实际运作进行系统的研究和论证,对我国经济发展具有重大的理论和现实意义。本书较好地完成了这一使命。

本书在检索国内外有关研究和讨论的基础上,从理论上进行了系统地梳理,对企业竞争力地概念,企业竞争力研究的理论渊源,企业竞争力的表现形式,企业竞争力的源泉和形成机理,企业的核心竞争力等方面,在借助国内外理论研究新成果的基础上,提出了自己的理论见解。并在理论分析的基础上,对保持和提高企业竞争力的主要原则进行了论证,对企业竞争力的测度及其指标体系进行了探讨,为实际运作提供了重要的参考依据。

由于是集体分工写作,在内容、体例、风格上存在重复和不一致的地方,案例与论点的结合、统计数据 and 比较口径有一些缺陷,特别是后几章比较薄弱,尚需作进一步的调整和修改,以便正式出版,以便更好地推动理论界和实际部门对企业竞争力问题的研究和实践。

南开大学学报原主编、编审 张蕴美

2004年5月18日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 竞争和市场竞争	(1)
第二节 企业竞争	(9)
第三节 企业竞争力	(34)
第二章 企业竞争力研究综述	(44)
第一节 企业竞争力研究的缘起	(44)
第二节 企业竞争力研究的理论渊源	(58)
第三节 企业竞争力研究的现状	(82)
第三章 企业竞争力的表现	(104)
第一节 生存能力	(104)
第二节 盈利能力	(109)
第三节 发展能力	(111)
第四节 创新能力	(114)
第五节 凝聚能力	(119)
第六节 应变能力	(122)
第七节 承载能力	(129)
第四章 资源要素与企业竞争力	(133)
第一节 人力资源要素	(134)
第二节 物力资源要素	(141)
第三节 财力资源要素	(144)
第四节 无形资产要素	(150)
第五节 信息资源要素	(158)

第六节 时间资源要素	(163)
第七节 环境资源要素	(172)
第五章 功能性要素与企业竞争力	(185)
第一节 生产能力	(185)
第二节 营销能力	(192)
第三节 理财能力	(202)
第四节 人才开发能力	(207)
第五节 研发能力	(211)
第六节 领导能力	(218)
第六章 运筹性要素与企业竞争力	(229)
第一节 企业制度	(229)
第二节 企业组织	(237)
第三节 企业管理	(246)
第四节 企业文化	(254)
第七章 注重强化企业的核心能力	(275)
第一节 企业的核心竞争力	(275)
第二节 获取企业核心竞争力的前提	(281)
第三节 强化企业核心竞争力的要诀	(288)
第四节 强化企业核心竞争力的基础	(290)
第五节 强化企业核心竞争力的关键	(300)
第八章 保持和提高企业竞争力的基本原则	(306)
第一节 战略管理原则	(306)
第二节 技术优先原则	(308)
第三节 诚信理念原则	(311)
第四节 人本管理原则	(316)
第五节 信息化原则	(318)
第六节 柔性管理原则	(323)
第七节 知识管理原则	(326)

第八节 环境管理原则	(327)
第九节 企业竞争力的综合管理	(330)
第九章 企业竞争力的定量测度	(334)
第一节 企业竞争力定量测度的理论意义和现实迫切性	(334)
第二节 定量测度上存在的问题和难点	(336)
第三节 企业竞争力测度方法的选择	(338)
第四节 设置指标体系的原则	(352)
第五节 指标体系的框架	(353)
第六节 综合指标的计算	(358)
第十章 企业竞争力变迁的案例剖析	(364)
第一节 柯达与乐凯的不同战略——战略管理原则	(364)
第二节 技术领先原则的成功案例	(369)
第三节 仁德的“得人心者得市场”——诚信理念原则	(374)
第四节 海尔企业竞争力的基石——人本管理原则	(378)
第五节 与时俱进的沃尔玛——信息化原则	(384)

第一章 绪 论

企业竞争力是一个大家常用但又很难全面、准确把握其内涵的概念,它又是现代企业必须面对的重要课题。尽管企业竞争力理论还很不成熟,但已经到了探求其理论体系的时候。

第一节 竞争和市场竞争

企业竞争力的逻辑起点应该是竞争。有了竞争,才有竞争力问题。所以,在引入企业竞争力概念之前,应先分析竞争理论。

一、竞争概念

诺贝尔经济学奖获得者、竞争理论大师乔治·斯蒂格勒在《新帕尔格雷夫经济学大辞典》中写道:“竞争系个人(或集团或国家)间的角逐;凡两方或多方力图取得并非各方均能获得的某些东西时,就会有竞争。”广义竞争广泛地存在于经济、政治、思想、文化、艺术、体育等各个领域,而且贯穿于整个人类社会历史。通常所说的竞争,一般的是指经济领域的狭义竞争。这种竞争,则是与市场经济相联系的。

竞争虽然是一个很广泛的社会范畴,但它首先是一个经济范畴。人类社会各个领域虽然都存在着竞争,但经济竞争却始终是竞争的主线。任何领域的竞争,溯其终极原因,大多可以归结为经济竞争,或与经济竞争有关。

作为经济范畴的竞争,也就是市场竞争,通常是指在市场经济条件下,经济行为主体为了维护和实现自己的经济利益,采取各种自我保护和扩张行为的概括和抽象。具体地说,竞争也可以

理解为在市场组织方面的相互独立的市场生产者,为了获得有利的产销条件或投资领域而互相争衡、各竞其能的过程。竞争是市场经济中必然存在的现象,也是市场机制有效运转的先决条件。

竞争具有下列四个方面的基本性质:

(1)竞争的客观性。竞争并非由人们主观臆造的,而是具有客观必然性,是由市场经济内部的矛盾、差异不平衡所引起的,是势所必然。

(2)竞争的物质利益性。这是商品生产者之间互相发生竞争的根本原因,又是竞争在决策时的主要考虑因素。竞争的结果,必然表现为优胜劣汰和物质利益实现上的差别。

(3)竞争的盲目性。商品生产者从各自的物质利益出发为市场需求生产时,是根据市场上的价格信息做出决定的。但由于市场信息反馈的滞后和盲目,往往造成竞争的盲目性。

(4)竞争的风险性。竞争的风险主要来自于市场的变化,市场行情的突变会给竞争者带来较大的损失。由于外部竞争环境和各种市场因素的不确定性,获得准确和即时的竞争情报已成为竞争致胜的基本条件。

二、竞争的形式和类型

市场经济条件下的竞争五光十色、千姿百态。竞争的具体形式也多种多样,各具特色。根据不同的标准和从不同的角度出发,可以对竞争的形式和类型作不同的划分。通常的分类如下。

1. 按竞争利益主体分类

根据竞争利益主体的不同,可以把竞争划分为买者之间、卖者之间和买卖双方之间三种关系的竞争。

买者之间的竞争,也就是需求者之间的竞争。这种竞争通常表现为消费资料需求者或是生产资料需求者为争夺有利的购买市场而出现的争斗。对于同类同质商品,买者总是流向价格最低的地方,但买者之间的竞争客观上具有抬价效应。尤其是当求过

于供时,会导致需求拉上型通货膨胀。因此,买者之间的竞争,一方面可以刺激价格上涨,另一方面又可以刺激投资,即刺激经济发展。

卖者之间的竞争,即供应者之间的竞争,也就是生产厂商之间的竞争。这种竞争主要表现为商品生产厂商为了争夺有利的生产条件和销售市场而进行的争斗。对于同类同质商品,卖者总是流向价格最高的地方,但卖者之间的竞争客观上具有降价效应。尤其商品供过于求时,会出现竞相削价的竞争现象。因此,卖者之间的竞争,一方面迫使价格下降;另一方面又会刺激生产者改进生产技术,提高劳动生产率,降低成本,提高产品质量。

买卖者之间的竞争,也就是需求者和供应者之间的竞争,通常按等价原则进行。在市场上,买方总希望商品在买进时物美价廉,卖方总希望商品在卖出时价高利大。在买、卖双方竞争中,由于供求关系的变化所引起的价格涨落,或是由于价格涨落所引起的供求关系变化,时而出现“买方市场”,时而出现“卖方市场”。前者对买者有利,卖方竞争加剧;后者对卖方有利,买方竞争加剧;买、卖双方的竞争就是在市场风云变幻中进行的。当买、卖双方在供求趋于平衡时,竞争尤为显著。

2. 按竞争展开的空间范围分类

根据竞争展开的空间范围不同,可以把竞争区分为部门内部的竞争和部门之间的竞争,国内竞争和国际竞争。

部门内部的竞争,指的是生产同一种类产品的厂商之间的竞争,主要是围绕着个别劳动时间和社会必要劳动时间的关系展开的。其主要功能是形成一种优胜劣汰的机制,迫使生产者不断提高劳动生产率、降低生产成本,以及改善经营管理水平,从而扩大和提高整个部门的经济效益。

部门之间的竞争,指的是不同行业之间的竞争,主要是围绕资金利润率的大小展开的。其主要功能就是在全社会形成平均

利润率,而全社会平均利润率的形成是整个社会经济实现总体均衡的重要标志。部门间的竞争具有重大的社会经济意义,它的形成不仅推动和促进着经济资源在全社会的合理配置,而且也标志着商品经济已发展到一个较高的程度。

随着市场经济的发展,世界市场的形成,竞争也必然从国内扩展到国外。

国际竞争,可以从宏观和微观两个角度来考察。从宏观角度看,是指国家或地区之间在经济、科技和社会等方面综合实力的竞争。从微观角度看,是指本国企业与外国企业的竞争。后者从地域范围或市场范围看,则又可以区分为三种国际竞争:一是本国企业与外国企业在国内市场上的竞争;二是本国企业与外国企业在国外市场上的竞争;三是本国企业与外国企业在世界舞台上,在既包括彼此国家又包括第三国的市场上展开的角逐。其中,第一种国际竞争对当事国而言,属于初级阶段的国际竞争;第二种属于高级阶段的国际竞争;第三种主要是指跨国公司之间的竞争,是一种复杂化了的高级阶段的国际竞争。当前世界经济发展的一个趋势,便是第三种国际竞争日益普遍。

3. 按竞争的规范程度分类

从竞争的不同规范程度来划分,主要表现为竞争的三对矛盾,即平等竞争与不平等竞争;充分竞争与不充分竞争;合理竞争与违法竞争。

平等竞争(又称公平竞争),主要是指竞争主体有着同一的、宽松的外部环境,使同类竞争者能处在同一起跑线上展开竞争。

充分竞争(又称完全竞争),是指各竞争者之间都能充分发挥其所长展开竞争。从微观经济学的理论来分析,通常所说的市场竞争可出现有四种结构模式:即完全竞争、垄断竞争、寡头竞争和完全垄断。垄断的含义是对竞争过程的限制和阻遏。而充分竞争就是没有任何控制的条件施加于竞争者,而让竞争者完全施其

所长开展竞争。衡量竞争与垄断程度,一般采用的是市场集中度的指标。如当某一行业排名前几位企业的销售额只占市场份额的20%以下,则认为该市场存在着有效的充分竞争性;如占到20%~39%,则视为少数企业可以控制该市场;如占到60%以上,则属于少数企业可以垄断该市场;若超过90%,则认为少数企业能完全垄断该市场。

合法竞争(又称正当竞争),是指竞争者在遵守国家法律和政策的基础上,遵循市场规则和社会公德,在生产、服务、流通等领域采取正当竞争手段,获得正当的经济利益的行为。显然,从竞争的规范程度来看,我们所鼓励的是开展平等竞争、充分竞争与合法竞争。实现上述平等、充分与合法竞争,需要具备一定的条件。这些基本条件是:明确的市场主体、完善的市场体系、健全的市场法规和有效的宏观调控。

4. 按竞争的基本内容和手段分类

从竞争的基本内容和手段看,可以把竞争区分为价格竞争和非价格竞争。

价格竞争是指生产同类产品的不同企业通过降低产品价格来占有较大市场份额的竞争活动。价格竞争是经济竞争基本的、主要的内容和手段。价格竞争的特点是既迅速又猛烈。

非价格竞争是指企业不变动产品价格,而是通过价格以外的其他方法和途径所进行的竞争活动。企业竞争的直接目的是扩大市场占有份额。而影响同类产品对市场的占有率不只是价格一个因素,还有许多非价格因素也在以不同的程度和方式影响着商品的销售量。例如,产品质量、花色品种、服务质量、销售方法、包装装潢、广告宣传等。非价格竞争的内容比价格竞争要广泛、复杂得多。非价格竞争的特点,一般地说,效果不会迅速产生,作用也不太猛烈,行为还具有一定的隐蔽性。

需要说明的是,以上各种不同形式和类型的竞争,不是绝对

分开的,在实际的市场竞争中,往往是相互交叉,结合在一起进行的。

三、竞争理论

竞争既是市场经济发展的必然产物,又是促进市场经济进一步发展的动力。相应地,竞争自然就成为经济理论研究的重要内容,并由此形成了分属于不同时期、不同经济体系和流派的竞争理论。

长期以来、从古典政治经济学家到当代西方经济学家,都对竞争十分重视,并进行了充分、细致的研究。在自由资本主义阶段,西方经济学家都崇尚和主张自由放任、自由竞争和自由贸易。随着资本主义经济的发展,他们又提出了不完全竞争、寡头竞争和完全垄断理论,从而建立了比较完整的竞争理论。

在西方古典政治经济学诞生之前的重商主义,是主张国家干预经济生活的。随着资本主义经济的不断发展和封建主义的逐步解体,代表工业资产阶级利益的、反对国家干预、反对封建社会的经济自由主义应运产生。自由放任、自由竞争、自由贸易,是经济自由主义的基本理论和政策。

最早倡导经济自由主义的是法国古典经济学家和重农学派人物。他们认为,在自然界和人类社会中存在着“自然秩序”,政治经济学的任务在于阐明“自然规律”,使“人为秩序”符合“自然秩序”,而实现“自然秩序”的惟一途径是实行自由竞争和自由贸易。一切垄断和国家干预都是违背“自然秩序”的。

古典政治经济学的杰出代表和理论体系的建立者亚当·斯密,也是经济自由主义的积极倡导者。他认为,充分的经济自由是国民财富不断增长的条件和基石。在自由竞争、自由经营的经济生活中,有一只“看不见的手”在指挥,使人们实现了个人的利己本性,又促进了公共利益。

古典政治经济学的集大成者和完成者李嘉图,继承和发展了

亚当·斯密的学说,坚决主张自由放任、自由竞争和自由贸易,反对国家干预经济的主张更加彻底。

西方新古典经济学在主张经济自由主义这一点来说,与古典政治经济学是一脉相承的。法国新古典经济学的创始人萨伊否认自由竞争必然会带来生产过剩的经济危机,断定竞争具有自动调节作用。生活在自由资本主义向垄断资本主义过渡时代的新古典经济学集大成者、英国经济学家马歇尔,也是竭力赞扬自由竞争的原则。他认为,资本主义制度可以通过市场的力量达到经济均衡和充分就业。但同时,他也承认垄断在经济生活中的一定作用。

上世纪 20 年代末到 30 年代,资本主义世界爆发了空前的经济危机,这不仅使资本主义制度面临严重的困境,也使经济自由主义的传统理论出现了严重危机。这时,英国经济学家凯恩斯一反传统经济学自由放任、自由竞争、自动调节的理论,从新的角度提出了自己一套经济理论和政策主张。他认为,要扩大国家干预经济的权力,以实现充分就业和经济增长。这一理论和主张相继被西方各国政府所接受。

但是,经济自由主义并未偃旗息鼓。20 世纪 60 年代以来,随着凯恩斯主义的危机,新自由主义进一步发展。成为一支抗衡凯恩斯主义的经济学流派。从广义上看,哈耶克的经济理论、艾哈德的社会市场经济学说、弗里德曼的货币主义,以及供应学派、合理预期学派等,都属于新自由主义。

1933 年,美国经济学家张伯伦提出了“垄断竞争”理论。同年,英国经济学家罗宾逊也提出了“不完全竞争”理论。两者内容基本相同,他们根据市场结构的不同状况,把竞争区分为“完全竞争”、“垄断竞争”(即“不完全竞争”)、“寡头竞争”和“完全垄断”四种类型,使西方经济学家的竞争理论进一步具体化。

在经济学说史中,竞争理论的发展经历了一个变革过程。以

美国经济学家克拉克在 60 年代提出的“有效竞争”理论为标志产生的现代竞争理论,把竞争不是作为一种最终的静止状态,而是作为一个动态过程。他认为,纯粹的、完全的竞争不过是理论上的分析工具,它在理论上并不是最优的,实际上也不存在,只有现存的垄断竞争特别是寡头竞争,可以把竞争的刺激性作用同技术进步所必需的大规模生产和应用科学结合起来,因而这种竞争才是最有效的竞争。

20 世纪 70 年代以来,在与有效竞争理论(哈佛学派)的论战中形成的芝加哥学派的竞争理论,开始逐步取得了主流派地位,并对 80 年代以来的美国竞争政策的转变起到了很大的作用。芝加哥学派的理论基础是社会达尔文主义,基本出发点是相信市场竞争机制的自我调节力量,主张国家应尽量减少对市场竞争过程的干预,制定一套简单明确、切实可行的竞争政策,但并不是回到自由放任时代。

竞争,长期以来一直是西方经济学尤其是西方微观经济学研究的重要内容。1990 年初,哈佛商学院教授波特发表了他的新作《各国的竞争优势》。提出了令人耳目一新的“国家竞争优势论”,在西方经济学界引起轰动,被认为是迄今为止对一个国家国际竞争优势最新颖、最全面、最深入的研究,使战后的国际贸易理论研究上升到一个新的高度,足以取代李嘉图的比较成本说。波特把国际竞争优势确立为国际贸易理论的核心,并对一国国际竞争的供给、需求、相关因素及它们之间的相互关系运用系统工程理论进行全面深入的探讨,进而建立起一个国家综合的国际竞争优势模型。波特还运用动态发展的观点,不但分析了影响一国竞争优势的各种因素,而且研究了一国竞争优势发展的阶段及不同阶段的发展特征,提出了国家竞争优势发展的四阶段论。总之,波特将国际竞争优势概念引入国际贸易理论研究,大大拓宽了人们的视野,故被认为是对西方宏观经济学理论的一大贡献。

第二节 企业竞争

一、企业竞争的含义及特征

1. 企业竞争与垄断

企业不但指从事商业活动的经济组织,而且包含有“进取”、“冒险”精神之意。在市场经济中,企业的生产经营过程本身就是一种进取、冒险的竞争过程,可以说,竞争是企业这一概念所包容的含义之一。

企业竞争是两个或更多的企业为实现各自的目标,动员其可支配的资源,采用各种可能的策略和手段,以压倒对方的过程。企业竞争是市场经济中普遍存在的现象。企业的国际竞争是开放经济条件下的必然现象。

竞争的对立面是垄断。垄断与完全竞争是市场结构的两个极端,大多数企业能在上述两个极端之间的市场结构中找到自己所处的市场状况。对垄断的认识无疑有助于对竞争的了解。企业市场格局中的垄断是指某种产品只有一个供应厂家的极端情况。垄断的前提条件是:该企业的产品是其他企业无法生产、模仿和复制的。当企业控制了某种惟一的资源(例如矿产)时,它就垄断了该采矿业;或者由于企业获得了生产某一产品的专利时,它也就垄断了该产品的生产。在垄断条件下,市场有两个重要特征:第一,市场需求曲线等同于企业的需求曲线,第二,在长时期中,其他企业进入该行业被阻止。作为一种概念,垄断更多地具有理论分析的价值。在现实中,一种产品只有一个厂家生产的现象极少,一种产品没有替代品的情况也极为少见。企业竞争有多种分类方式,这为我们提供了对企业竞争全貌的了解,也为我们展开分析提供了思路。