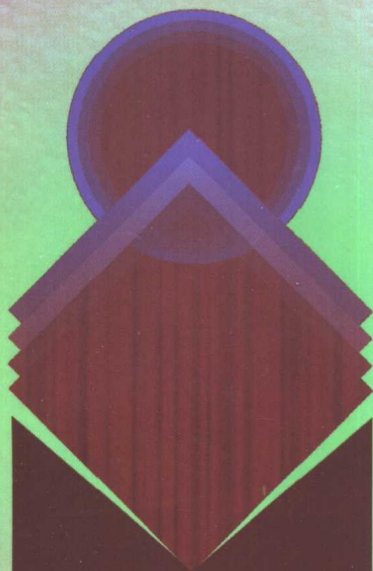


企 业 新 视 野 丛 书

● 余光胜 著

企业发展的知识分析

上海财经大学出版社



● 企业新视野丛书 ●

企业发展的知识分析

余光胜 著

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业发展的知识分析/余光胜著. —上海:上海财经大学出版社,
2000.9

(企业新视野丛书)

ISBN 7-81049-465-1/F·389

I. 资… II. 余… III. 企业经济-经济发展-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 40583 号

QIYE FAZHAN DE ZHISHI FENXI

企业发展的知识分析

余光胜 著

责任编辑 王永长 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海长阳印刷厂印刷装订

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

850mm×1168mm 1/32 8.5 印张 205 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 17.00 元

17.00

知识分子的角色并不是要告诉别人应该做什么,……而是要通过自己专业领域的分析,一直不停地对设定为不言自明的公理提出疑问,动摇人们的心理习惯、行为方式,拆解熟悉的和被认可的事物,重新审查规则和制度,在此基础上重新问题化。

——米歇尔·福柯

序

企业发展是产业界和理论界长期关注的话题,不少经济学家、管理学家对此均作过认真的研究,著作、论文不计其数,理论、观点也常见常新。然而,这是一个难以穷尽的命题。正是因为如此,我的学生余光胜博士试图从企业知识论的新颖角度对企业发展的基本问题展开分析,希望为企业发展这一古老而又崭新的命题给出自己的答案。应该说,这一努力是比较成功的。

正如马克卢普所说的那样,企业理论是经过概念化和模型化了的解释与预期企业的特征和行为的理论,它一直是现代经济学和管理学关注的重要的方面。余光胜博士以分析企业竞争优势的根源作为切入点,批判性地分析回顾了梅森—贝恩范式、“以资源为基础的企业观点”以及“以能力为基础的企业观点”,通过对构成企业竞争优势的要素进行逐次剥离,指出企业竞争优势的根源在于企业的知识,从而为企业发展的知识分析预设一个基础性的前提。在对企业理论所关注的企业的存在、企业的协调、企业的组织结构、企业的边界、企业的异质性问题进一步考察的基础上,将企业知识理论与主流的交易费用企业理论进行相关比较。一方面,交易费用理论在某种程度上忽略了默会性知识的存在,过分强调了机会主义的风险。在承认知识的默会性的条件下,企业知识理论在

使用假设方面较交易费用企业理论为节约。另一方面,企业知识理论所强调的重点已从机会主义转移到有限理性,从成本转移到价值。它们从根本上改变了分析企业行为的方法,它要求对企业持续地获得租金而开发与利用知识的方式进行深入研究。只有清楚地把握知识在企业中发挥作用的微观机理,才能更好地开发与利用知识,从而使企业获得持续的竞争优势。作者将企业知识活动的微观机理概括为几个命题:有限理性使得企业的行为具有边际搜寻倾向和路径依赖的特征,而且路径取向决定于企业的知识存量;吸收能力是学习者的知识存量的一个函数,当学习者的存量知识与学习对象相耦合时,才能取得最佳学习效果。知识内部转移的困难性的根本原因在于知识的默会性;减轻知识内部转移的困难的途径在于开发组织单位的学习能力,培育组织单位的紧密关系以及系统地理解和交流知识,而不是仅仅强调激励制度的安排。所有这些命题不仅与企业竞争优势的创建有关,而且也是组织认知学习的基础。企业知识与认知学习密切相关,认知学习的结果即表现为知识。如何通过认知学习获得知识并形成合理有效的心智模式(默会的知识)是认知学习的最终目的,也是企业知识理论的基本要求。从系统认知的角度来看,任何个人的理性都取决于其知识存量与认知结构。通过

学习,个人可以改变其知识存量和认知结构,从而相对地突破有限理性的约束。

正是在充分理解企业知识活动的微观机理的基础上,本书作者将企业知识理论应用于分析企业发展的基本问题。企业发展的基本问题包括企业发展战略理论以及企业发展方式等两大领域,而企业的发展方式则涉及到企业间战略联盟以及企业多元化经营。尽管它们并不是企业管理的全部内容,但它们无疑在管理学(尤其是在战略管理)中占有重要地位,且是知识发挥作用的机理最为凸现的领域。因此,分析企业的发展需要探讨的问题包括三个方面:首先是企业战略理论范式的转变问题。作者从企业知识理论的基本命题出发,认为目前陷入困境的传统战略理论范式之所以难以转变,是由于企业在绩效缺口压力下的边际搜寻倾向所造成的。这种倾向使企业锁定于一种低效状态,只有在企业蒙受较大的损失之后才有可能脱离这一状态。寻求新的战略理论范式是企业战略实践的需要。作者在分析了企业竞争的三个阶段之后认为,新的战略理论应当是以创新未来产业为核心的理论,而这又涉及到了企业知识理论的认识方面的命题,它要求企业改变现有的认知行为。其次是战略联盟问题。传统观点认为,企业间战略联盟的首要动机是为了共享资源、开拓市场或共担风险。但从目前企业战略

联盟的发展态势上来看,以知识学习、增强能力为目的的战略联盟已成为企业联盟发展的主流。那么如何通过构建战略联盟来获得知识就成为一个重要问题。作者认为,学习型战略联盟的问题实质上是企业间知识吸收与转移的问题,而企业间知识的转移涉及到所转移知识的性质、企业对知识的吸收能力等因素。正是从这个意义上讲,构建学习型战略联盟的要求不同于传统意义上的战略联盟。最后是企业多元化发展问题。如果说“构建学习型战略联盟”所关注的是知识在企业间转移的话,那么对企业多元化发展的考察将涉及到知识在企业内转移的问题。实证研究表明,在相同的情况下,实施有限相关多元化战略的企业所取得的绩效一般都优于无关多元化。对此事实,传统理论的解释似乎并不能使人满意。在此,作者通过对企业默会知识以及企业长期在核心业务领域所形成的心智模式进行分析,试图给出多元化绩效问题一个新的解释,进而指出企业多元化发展的一般原则。

余光胜博士在企业发展的研究方面能取得上述成绩,我认为与他在复旦大学管理学院跟我三年攻读博士学位以及做博士后研究中刻苦努力学习、奠定扎实理论基础有关。事实上,作为应用性学科的企业管理,仍有许多理论问题有待解决,需要研究者克服外界的诱惑,坐下来

深入地研究。然而,应用性学科与基础性学科还是有区别的,应用性学科的实践性更强。也正是因为如此,我在要求博士生们绝不放弃理论研究的同时,也要求他们参与企业发展的实际研究和策划工作。余光胜应该是参与我主持这类课题最多的一位学生。我认为他的这些经历对于本书重要研究成果的形成是有帮助的,对于读者理解本书的新观点也是有益的。

中国企业发展需要新的理论和方法。

芮明杰
于复旦大学管理学院
2000年8月8日

序

第一章 导 论

- 第一节 企业竞争优势探源/1
- 第二节 本书写作框架及方法论/11

第二章 知识、企业知识及企业知识理论

- 第一节 知识与企业知识/20
- 第二节 知识的性质/30
- 第三节 企业知识理论概述及其思想渊源/39

第三章 企业理论核心问题的知识论阐释

- 第一节 企业理论的发展/52
- 第二节 企业理论核心问题的知识论阐释/57
- 第三节 企业知识理论与交易费用理论/68

第四章 企业知识理论的基本命题

- 第一节 边际搜寻倾向与路径依赖性/82
- 第二节 企业知识吸收与转化能力/89
- 第三节 企业知识的内部转移/96
- 第四节 企业知识的共享/101

第五章 企业认知学习

第一节 系统认知/113

第二节 个人学习/123

第三节 组织学习/128

第六章 企业发展的基本问题

第一节 企业发展的历史演变/148

第二节 企业发展的基本问题/152

第三节 企业知识理论分析的基本框架/158

第七章 企业战略理论范式的转变

第一节 以系统认知的观点来认识
企业战略/164

第二节 传统战略理论的困境/168

第三节 寻求战略理论的新范式/178

第四节 战略理论新范式的要求/183

第八章 构建学习型战略联盟

第一节 战略联盟的动因及其演变/191

第二节 知识学习与战略联盟/195

第三节 学习型战略联盟的构建/198

第四节 学习型战略联盟的管理/203

第九章 企业多元化发展的一般原则

第一节 企业多元化经营与绩效/215

第二节 企业多元化发展绩效的知识
理论阐释/222

第三节 成功多元化的一般原则/233

第四节 企业多元化发展:进入与退出
一般性过程/238

参考文献/244

后记/253

第一章

导 论

……同样真实的是,企业所拥有的、且唯一独特的资源就是知识。其他资源,比如资金或设备,不带来任何独特性。能产生企业独特性和作为企业独特资源的是它运用各种知识的能力。

—— 彼得·德鲁克

第一节

企业竞争优势探源

企业竞争优势是产业界和理论界都普遍关注的话题。对产业界而言,企业拥有竞争优势是在竞争日益加剧的情况下盈利的保证;对理论界而言,如果所构造的理论不能完美地解释以及创造竞争优势,那么这种理论是没有生命力的,难以成长为主流的企业理论。本节以分析企业竞争优势作为切入点,认为企业竞争优势并不是由市场结构等因素所外生的,而是由企业的知识所内生,从而为构建企业知识理论预设一个基础性的前提。

一、企业竞争优势的外生论

企业的竞争优势是指企业在与同行业企业的竞争中所表现出

的相对于竞争对手的一种优势,依赖于这种优势,该企业可以获得超过该行业正常收益率的回报。

1. 经济学中的竞争优势外生论

在新古典经济学中,企业被视为一个“黑箱”,是同质技术上的投入产出系统,实际上并没有企业的地位。经济学的均衡分析所研究的不是市场中的某个特定企业,而是将市场中的企业作为一个集合体进行研究,从而得出整个社会的资源配置效率。从这个意义上讲,新古典经济学中没有企业,也就当然无从论及企业的竞争优势。

在新古典经济学的完全竞争市场的假定下,市场达到短期均衡时,个别企业会取得超额利润(即租金)。这也就表明了,在短期均衡条件下,企业作为价格的接受者,其中个别企业相对于该市场中的其他企业而言具有成本上的优势。然而,短期均衡状态是不稳定的。该行业中由于超额利润的存在,吸引了行业以外的企业进入该市场,增加了市场供给,使该市场上的超额利润逐渐接近于零,从而达到市场的长期均衡状态。也就是说,在完全竞争的假设下,市场中的企业终究都是同质的,无所谓竞争优势可言。

但是,现实中的同一行业中的企业之间存在着盈利差异是一个不争的事实。要对此作出解释,必须突破完全竞争市场的这一假设。因此,新古典经济学修正了假设前提,在不完全竞争市场结构(完全垄断市场结构、寡头垄断市场结构与垄断竞争市场结构)假设下重新分析了行业市场,认为个别企业获得超额利润主要是由不同的市场结构所导致的。产业内存在着进入障碍和退出障碍、政府的保护与限制、产品的差异化所产生的相对垄断等,决定了企业的获利水平。美国哈佛大学的梅森(E. S. Masson)和贝恩(J. S. Bain)承袭了上述一系列理论研究,提出了现代产业组织理论的三个基本范畴:市场结构(structure)、市场行为(conduct)、市

场效率(performance),即所谓的 S—C—P 梅森—贝恩范式。

梅森—贝恩范式所主要考察的是某一产业市场的结构、行为与绩效问题,它的基本目的在于制定产业组织政策。但是这一范式也注意到了企业间绩效的差异,并认为这种差异是由市场结构和市场行为所决定的。换句话说,由于市场结构、市场行为是存在于企业之外的,由此可以推论出企业的绩效(竞争优势)是外生的。

2. 战略管理学中的竞争优势外生论

如果说企业竞争优势在经济学当中仅仅是顺便得到了分析的话,那么在战略管理学中,对企业竞争优势的分析则是其核心课题。战略管理的一切活动都是围绕如何认识和构建企业的竞争优势。

目前,在战略理论中,处于主流地位的是迈克尔·波特(Michael E. Porter)的竞争战略理论。波特认为竞争是企业成败的核心所在。竞争战略就是在某一产业里寻求一个有利的竞争地位,即针对决定产业竞争的各种影响力而建立一个有利可图的和持之以恒的地位。竞争战略的选择由两个中心问题构成,其一是产业选择问题,即从长期盈利能力和决定长期盈利能力的因素来认识各产业所具有的吸引力。各个产业并非都提供同等的持续盈利机会,一个企业所属的产业的内在盈利能力是决定该企业获利能力的一个要素。其二是竞争地位问题,即如何在一个选定的产业内取得企业的优势竞争地位。在大多数产业里,不管其盈利能力如何,总有一些企业比其他企业更有利可图。这两个因素共同决定企业战略的选择。在一个非常有吸引力的产业里,如果一个企业不能拥有有利的竞争地位,依然不可能得到充分的发展;另一方面,一个具有优越竞争地位的企业如果栖身于一个前景黯淡的产业,也不能得到满意的利润。因此,竞争战略受制于该企业所属产业的结构状况,制定战略应从产业分析开始。他强调指出,“产业

结构分析是建立竞争战略的基础”，“理解产业结构永远是战略分析的起点”^①。产业结构强烈地影响着竞争规律的确立及与之相适应的企业战略的形成。竞争战略必须从对决定产业吸引力的竞争规律的深刻理解中产生。竞争战略的最终目的是运用这些规律，最理想的是将这些规律变换使其对企业有利。在任何产业里，竞争规律都寓于如下四种竞争力量之中：新竞争者的进入、替代品的威胁、买方的讨价还价能力和现有竞争者之间的竞争。

因此战略管理中的竞争分析，基本上就是市场结构分析。企业发展战略的制定过程其实质上就是市场定位过程。我们可以从迈克尔·波特的竞争战略理论中找出梅森—贝恩范式的印迹。实际上，波特的竞争战略理论就是以梅森—贝恩范式为基础的，竞争战略不过是梅森—贝恩范式的产业组织理论在企业层次上的应用而已。企业的竞争优势源自于企业的市场地位，而市场地位可以通过一定的策略手段如一体化、合谋、市场定位等得以实现，并受到各种形式的进入壁垒的保护。由此可见，波特的竞争战略所追求的竞争优势也是外在于企业的，是由外部市场中的竞争关系、市场机会所决定的。

二、企业竞争优势的内生论

基于梅森—贝恩范式的波特竞争战略理论或产业分析方法将企业所处的市场结构、市场机会视为企业竞争优势的源泉。这个看似很严密的理论却无法回答这样一个问题：既然企业的竞争优势是由企业的外部因素（市场结构、市场机会等）所决定的，那么为什么企业在面临相同的条件下，其竞争优势依然存在差别呢？这

^① 迈克尔·波特：《竞争战略》中译本，中国财政经济出版社1989年1月版，第10页。

也就是说,对于某一个行业而言,该行业所有的企业所面临的市场结构、市场机会等都在客观上是同质的,在较为充分的市场竞争条件下,市场机会不可能被某个企业长期独占。根据波特的竞争战略理论所推导出的逻辑结果只能是该产业内所有的企业的盈利状况应该是基本一致的。然而,事实上并非如此。

20 世纪 80 年代早期的实证研究结果引起了人们对上述理论的质疑。鲁梅尔特(R. P. Rumelt)的研究表明:“产业中长期利润率的分散程度比产业间的分散程度要大得多。”^①事实上产业内的分散程度比产业间的分散程度要大 3~5 倍。尽管研究人员试图提出或重新定义“战略群”(strategic group)等概念以解释这些新的发现,但这些发现本质上仍然是竞争战略理论的扩展,正如鲁梅尔特所言:“很明显,最重要的超额利润的源泉是企业具有的特殊性,而非产业内的相互关系。”^②由此可以推论出:企业的表现为超额利润率的竞争优势并非来自外部市场力量,而应当是市场力量以外的、存在于企业自身的某种因素在起作用。也就是说,如果将企业以外的相同的因素剥离出去以后,那么可以发现,所剩下的只能是企业自身了。这就是本节所提出的竞争优势内生论。

在这一背景下,80 年代以来研究者们将探索企业竞争优势的着眼点转移到了企业的层面上,并且深入企业内部寻找竞争优势特殊源泉的思想已渐明朗,产生了以资源为基础的企业观点(resource-based view of firm)。以资源为基础的企业观点可简称为

① R. P. Rumelt, *Diversification Strategy and Profitability*, SMJ, 3, 1982, 转引自 J. 福斯、克里斯第安·克努编的《企业万能:面向企业能力理论》中译本,东北财经大学出版社 1998 年版,第 82 页。

② R. P. Rumelt, 1987, *Strategy Economic Theory and Entrepreneurship*, in D. J. Teece *The Competitive Challenge*, Cambridge Mass: Ballinger Book, 转引自 J. 福斯、克里斯第安·克努编《企业万能:面向企业能力理论》中译本,东北财经大学出版社 1998 年版,第 82 页。