

TEXTBOOKS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA)

战略管理思想史

Zhan Lue Guan Li Si Xiang Shi

周三多 邹统钎 著

博學



復旦大學出版社

FUDAN UNIVERSITY PRESS

战略管理思想史

周三多 邹统钎 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

战略管理思想史/周三多,邹统钎著. —2版. —上海:
复旦大学出版社,2003.5

(论战略管理丛书)

ISBN 7-309-03405-8

I. 战… II. ①周…②邹… III. 企业管理-思想史
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 082035 号

战略管理思想史

周三多 邹统钎 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

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

责任编辑 刘子馨

装帧设计 孙曙

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海第二教育学院印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 12.625 插页 1

字数 316 千

版次 2003 年 5 月第二版 2003 年 5 月第二次印刷

印数 3 101—9 100

书号 ISBN 7-309-03405-8/F·742

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

A large, faint circular seal of Fudan University is centered in the background. The seal contains the university's name in Chinese characters '復旦大學' and the founding year '1905'.

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

内 容 提 要

本书是作者在总结国内外企业战略管理研究成果中，关于“史”的一次大胆尝试。编写本书的目的仅是寄希望于能对我国的战略研究有所帮助，投石问路；也为MBA，EMBA的学员提供一本全面了解战略管理思想发展脉络和最新前沿的参考书。

全书分四篇：战略管理流派的演进、企业成长与竞争理论的变革、企业组织与领导角色的转换、中外战略思想家的学术思想，共设战略的本质、战略规划学派的兴衰、战略思想的发现逻辑、中国战略思想的溯源与现实等十四章。

序

几年前,邹统钎博士就提议要和我合作写一本战略管理思想史。我想了许久,一方面,觉得战略管理思想发展历史不长。在美国,正式提出战略管理,至今也不过四十多年。在中国,企业界和学术界重视战略管理至多也只有十几年历史。国外的历史虽然不长,但文献资料却浩如烟海,百家争鸣,各种观点交叉纵横,五彩纷呈,宛如置身于热带丛林中,经纬难分。国内的文献资料相对较少,只是近几年才逐渐有激增趋势,但除少数有特色和独到见解的专著外,大多为国外各种战略管理思想的解说或演绎,真正原创性的有中国特色的战略管理思想论著较少。因此,认为现在写战略管理思想史的条件尚未成熟。可是,从另一方面看,历史是最好的老师。我国目前企业战略管理正处于学习和创新并举的阶段,特别是在经济全球化,中国加入 WTO 后,国际市场竞争十分激烈的情况下,如果不系统研究国外战略思想的来龙去脉,就很难做到知彼知己。孙子曰:“知彼知己,百战不殆;不知彼而知己,一胜一负;不知彼,不知己,每战必殆。”因此,无论从学习研究国外企业战略管理经验出发,还是从应对我们面临的挑战、制订我国企业的竞争战略出发,都很有必要认真研究战略管理的发展历史。因此,决定动手写这本书。

史,其实就是对某一事物(包括人物、思想、学说等)发展过程的科学描述。根据战略管理的特点,我们将战略管理思想史分为

四篇。第一篇战略管理流派的演进。明茨伯格曾把人们对战略管理理论的认识比喻为瞎子摸象的故事,把战略管理的真谛视为一头大象,各个流派只是从不同的侧面认识大象的局部,并把迄今为止的各种战略管理思想划分为十大流派。明茨伯格认为,综合各学派的学说之后,才能真正认识大象的全部,才会对大象有一个整体的认识。我们对这种观点不敢苟同。因为战略的本质是人们对企业与环境之间相互关系的认识,各个不同的流派产生的根本原因不在于战略管理思想本身,也不在于研究者所取的视角,而在于不同历史时期企业环境的变化。正是由于某种特定的历史环境(经济、技术、社会、法律、制度等等),才产生了某种战略管理思想,并使之成为流派。应该说,每种流派或者说主流流派对当时企业战略管理的认识是正确的或者基本正确的,绝不是瞎子摸象式的片面认识。各个历史时期都有许多企业战略管理实践成功的事实,足以证明当时人们对战略管理认识的正确性。由于环境在不断变化,因此,任何流派都不可能永恒。环境发生了巨大变化,原有流派必将为新的流派所取代。正是基于这种认识,本书把战略管理思想分为四大流派。这是一个随着时代不断演进的过程。本书将着重分析各种战略管理思想流派产生的历史条件,分析为什么能适应当时的历史环境。当然我们也会去分析各流派间批判继承和发展的内在联系。

第二篇企业成长与竞争理论的变革。这一篇实际上是描述和分析企业战略管理有关战略目标基本理念的发展变化过程。一切企业战略的根本目标,都是为了探求企业成长。工业经济时代的企业理论和竞争理论显然不能适应新经济时代的新环境。新时代要求企业选择有新的成长方式,要求有新的选择理论;新时代也要求企业不应只满足于建立在规模经济和范围经济基础上的竞争优势,而应努力追求建立在核心竞争力基础上的持续竞争优势。显然,这种思想认识的变化,并不是某些聪明的学者空想出来的,而

是由于企业生产方式发生革命性变化所引起的。正是由于企业生产方式的革命性变化,才使原来的成长理论和竞争理论的基础发生了动摇。为此,本书专辟一章加以描述和分析。

第三篇组织结构与领导者角色的转换。组织与领导是战略实施的保证。战略实施是战略管理的重要部分。甚至可以说,实施战略比制订战略更重要。“组织跟随战略”长期以来被认为是战略管理理论的经典。但随着时间的推移,这个结论受到了挑战。组织再造、虚拟组织相继出现,组织与战略的关系悄悄发生了变化。领导是企业战略的制订者和实施者,在战略管理中起着决定性的作用。领导理论也应是战略管理理论的重要组成部分。从传统型领导到魅力型领导,到远景式领导,到变革型领导。可见领导者的角色也随着企业战略管理理论的变化而转换。

第四篇中外战略思想家的学术思想。战略管理思想无疑是从企业实践中来的,但同时又必须经过战略管理学家的分析、综合、提炼,才能上升到理论。因此,虽然在第一篇论述战略管理流派时,已分析和描述过许多战略管理学者的理论观点,但作为一本战略管理思想史,仍有必要对若干具有划时代意义的战略管理学者的学术思想,进行系统的分析。如果说第一篇是“面”的描述,那么,第四篇则是“点”的透视,采用点面结合的方法,可能使读者对战略管理思想史会有更系统更深入的了解。令人遗憾的是,本书中论及的中国战略管理学者较少。尽管我们主观上很想加强这一部分,但由于我国战略管理实践和研究尚处于起步阶段,许多中国管理学者的学术思想尚未来得及系统化,许多优秀企业家的战略管理实践也未来得及形成理论。但我们深信,具有优秀战略思想传统的中国人,随着中国经济的腾飞和中国企业的崛起,一定会涌现出许多优秀的战略管理实践家和战略管理理论家。也许在这本书再版时,读者就会看到这些中国战略管理学家学术思想的绚丽光彩。

在这本书即将出版时,得到了上海建工集团公司的慷慨资助。令我们鼓舞的是,这本书还在样稿阶段,就被有远见卓识的中国企业家看重。由此,更增加了我们的信心,相信本书正式出版后,不仅是学者,同时将会有更多的中国企业家对本书发生兴趣。这次重印,复旦大学出版社将本书纳入冠以“博学”品牌的“MBA 教材系列”,为的是使本书可顺利走进课堂,让更多的 MBA、EMBA 学员能激起研究这头“大象”本质的热情,推动“战略管理思想”在我国的发展。我们知道,这本书还只是一种尝试,由于我们水平和精力的限制,还存在不少缺憾。敬请尊敬的读者给我们提出宝贵意见,以期使本书逐渐走向成熟和完善。

周三多

2003 年 5 月 18 日

于南京大学商学院

目 录

第一章 战略的本质.....	1
第一节 战略研究历程.....	1
第二节 战略的本质	15
第三节 理论体系的基本构架	23

第一篇 战略管理流派的演进

第二章 战略规划学派的兴衰	35
第一节 基本概念	35
第二节 战略规划的本质：资源与机会的匹配	37
第三节 代表性分析工具	43
第四节 战略规划的悖论与批判	48
第三章 环境适应学派：逻辑改良主义	54
第一节 环境的不确定性	54
第二节 逻辑改良主义思想	56
第三节 试错性的分析工具	65
第四节 逻辑改良主义的局限	69
第四章 产业组织学派：市场结构决定论	71
第一节 市场结构决定企业绩效	71
第二节 S-C-P 与 PIMS	73

第三节	波特的战略思想	81
第四节	分析工具	86
第五节	局限与评价	88
第五章	资源基础论与核心竞争力理论	93
第一节	行业结构决定论的终结	93
第二节	从企业内部寻找成功因素	95
第三节	资源与能力决定论	97
第四节	资源基础论的局限	108

第二篇 企业成长与竞争理论的变革

第六章	企业成长理论的演变	113
第一节	企业成长动力理论的演变	113
第二节	企业成长方式与过程理论的新思潮	118
第三节	企业成长的行业与区位选择理论的演变	130
第七章	竞争战略的演进	145
第一节	规模经济时代的竞争战略	145
第二节	范围经济时代的竞争战略	148
第三节	竞争战略的新发展	155
第四节	国际竞争战略	163
第八章	生产战略的变革	169
第一节	大规模生产	169
第二节	从标准化到定制化的转型	171
第三节	大规模定制	176
第四节	大规模定制的应用	186
第九章	追求持久竞争优势的战略	189
第一节	持久竞争优势	189
第二节	技术创新	191

第三节	制度创新·····	194
第四节	人力资源:持久竞争优势之本·····	201

第三篇 企业组织与领导角色的转换

第十章	组织结构理论的演变·····	211
第一节	组织与战略的关系·····	211
第二节	组织结构理论的演进·····	214
第三节	科层制组织·····	218
第四节	组织再造·····	224
第五节	虚拟组织·····	236
第十一章	领导理论的演变·····	244
第一节	领导的定义·····	244
第二节	领导理论的历史演变·····	246
第三节	领导理论的新进展·····	259

第四篇 中外战略思想家的学术思想

第十二章	战略思想的发现逻辑·····	275
第一节	战略思想流行的条件·····	275
第二节	企业战略的主流研究方法·····	280
第三节	战略思想的发现与传播·····	289
第十三章	外国战略学大师的学术思想·····	294
第一节	伊戈尔·安索夫·····	294
第二节	小艾尔弗雷德·D·钱德勒·····	304
第三节	亨利·明茨伯格·····	313
第四节	理查德·鲁梅尔特·····	324
第五节	迈克·波特·····	334

第六节	加里·哈默尔与 C·K·普拉哈拉德	346
第十四章	中国战略思想的溯源与现实	354
第一节	孙子战略思想	354
第二节	三十六计的战略思想	367
第三节	战略加减法	371
第四节	中国企业战略的复兴	379

第一章 战略的本质

战略无处不在,无时不在。大可用于国家,小可用于个人。系统的战略思想可以追索到 2 500 多年前的《孙子兵法》,现代企业战略管理思想出现在 1960 年代的美国。现在战略管理理论在企业实践中得到广泛的应用。

第一节 战略研究历程

在战略规划出现以前,预算是企业最重要的应对长期发展的一种手段。长期预算、趋势分析、差距分析等方法在当时较为流行。塞尔兹尼克(P. Selznick)在 1957 年研究了制度承诺(Institutional Commitment)的角色,并引进了“独特竞争力”(distinctive competence)这一概念,构建了现代战略的雏形。

1960 年代初期,安东尼(R. N. Anthony)、安索夫(H. I. Ansoff)和安德鲁斯(K. R. Andrews)奠定了战略规划的基础,他们重点阐述了如何把商业机会与公司资源有效匹配,并论述了战略规划的作用。三者的研究构成战略思想的“三安范式”(Anthony-Ansoff-Andrews Paradigm)。“三安范式”在 1978 年的匹兹堡大学战略规划研讨会上得到普遍的公认,后经申德尔(Dan E. Schendel)和霍弗(C. W. Hofer)在 1979 年出版的《战略管理》一书广泛向世界传播。1980 年代是通用战略阶段,人们试图总结

成功的普遍模式,由波特(M. E. Porter)领头重点研究如何预测商机,创造商机以建立和保持公司的竞争优势。人们对战略的实施给予了充分的重视,价值链的概念及7S构架被用于研究为实现公司目标,如何构造企业的内部关系。1980年代后期至1990年代,人们越来越认识到战略的制定不是一个简单的机械设计过程,不同的组织有不同的战略,战略规划与实际结果间存在差距。战略需要根据外界条件的变化不断地修改调整^①。现在,越来越多的学者希望根据企业内部的资源和能力来制定战略。

一、1960年代战略规划理论诞生

1960年代初期,安德鲁斯、克里斯滕森和安索夫奠定了战略规划的基础,他们重点阐述了如何把商业机会与公司资源有效匹配,并论述了战略规划的作用。在1960年代到1970年代初,规划思想占据着战略的核心地位。

(一) 系统战略理论的诞生

战略管理的三部开创性著作是:1962年的钱德勒(A. D. Chandler, Jr.)的《战略与结构》,1965年安索夫的《公司战略》,以及同年安德鲁斯的《商业政策:原理与案例》。钱德勒的《战略与结构》解释了大企业的成长并分析了企业的管理结构如何随企业的成长而改变,分析了美国大企业的管理人员如何确定企业的成长方向,作出投资决定并调整企业组织结构,确保战略的贯彻实施。他发现企业内管理的变化主要是战略方向的改变而非只是为了提高企业效率^②。

安德鲁斯接受了钱德勒的战略思想,增加了塞尔兹尼克的独

^① Feurer, R. and K. Chaharbaghi (1995), 'Strategy Development: Past, Present and Future', *Management Decision*, Vol. 33 No. 6, 11-21.

^② Rumelt, R. P., Dan E. Schendel and David J. Teece (1994), *Fundamental Issues in Strategy*, Harvard Business School Press, 16.

特竞争力概念,并强调企业必须适应不确定的外部环境。安德鲁斯区分了战略的制定与战略的实施,他认为战略包括4个要素:市场机遇(企业可能做什么,might do)、公司能力(企业能够做什么,could do)、个人激情(企业想做什么,wants to do)以及社会责任(企业应该做什么,should do)。战略就是实现四者的契合(fit)^①。按照安德鲁斯的观点,环境不断变化产生机遇与威胁,组织的优势与劣势将不断地调整以避免威胁并利用机遇。对企业内部的优势与劣势的评估确定企业的独特能力,对外部环境的机遇与威胁的分析可以确定潜在的成功因素。这两种分析构成战略的基础。安德鲁斯把战略制定看成是“分析性的”,而把战略实施看成是“管理性的”。

战略管理最早的时候叫“政策”或者简单地叫“战略”。它是关于企业的发展方向问题^②。哈佛大学首先开辟商业政策的教学,当时是作为企业管理的最高层课程。主要针对高层经理面临的问题,教学方法依然是哈佛最传统的案例研究方法。1960年代在哈佛商学院,安德鲁斯和克里斯滕森使用单向法形成了战略规划的基本理论体系,其基本步骤包括资料的收集与分析、战略制定、评估、选择与实施。这种方法的实质是认为战略乃是如何匹配(match)公司能力(capability)与其竞争环境的商机。伦德(Learned)等人的SWOT分析是这一时期的战略态势分析工具的经典,并一直沿用到现在。

当时的战略规划包括四步:

第一步是研究外部环境条件与趋势及公司内部独特能力(distinctive competence)。外部环境的分析包括社区、国家与世

^① Mckiernan, P. (1996), 'Introduction', *Historical Evolution of Strategic Management*, vol. I, Dartmouth Publishing Company Limited, xvi.

^② Rumelt, R. P., Dan E. Schendel and David J. Teece (1994), *Fundamental Issues in Strategy*, Harvard Business School Press, 9.

界政治、经济、社会与技术等对公司经营有影响的相关因素。内部能力分析包括公司的财务、管理及组织方面的能力及公司的声誉和历史。

第二步是外部机遇与风险及内部公司资源的优势与劣势并且把他们结合起来。

第三步是通过评估决定机遇与资源的最佳匹配。

第四步是作出战略选择。传统战略规划之致命弱点是它是一个单向过程，环境不断变化，规划同样也要不断修改调整，否则难以适应新环境，因此规划应是一个循环动态而非单向静态的过程。

安索夫是在对战略规划感到失望后提出其战略管理概念的。建立了自己的战略决策过程，重点研究企业成长的范围与方向。安索夫认为战略为 5 种选择提供“共同思路(common threads)”：产品与市场范围、成长方向、竞争优势、协同、自产还是购买。安索夫把环境、市场定位与内部资源能力置于战略的核心位置。在战略的各因素中，安索夫强调协同的作用。比较而言，安索夫侧重公司战略，而安德鲁斯侧重业务战略。

(二) 经验曲线等实证规律的发现

波士顿管理顾问公司对战略的两大发现是经验曲线与成长-份额矩阵。经验曲线发现，随着市场份额扩大、产量增加，由于劳动熟练程度提高会导致生产成本下降。“每当经验翻一番，增值成本就会下降 20%~30%。”波士顿管理顾问公司后来还提出了一系列规律，包括定价悖论、市场份额论、三四率等。

波士顿管理顾问公司最重要的发现是成长-份额矩阵。成长-份额矩阵是将企业的产品或市场根据目前的状况与未来的发展潜力进行分类，区分出瘦狗、现金牛、明星与问号业务，为企业决策提供依据。后来通用电器在波士顿矩阵的基础上又提出了以市场吸引力与企业优势为变量的 GE 矩阵。这两种矩阵目前已成为战略的基础分析工具。