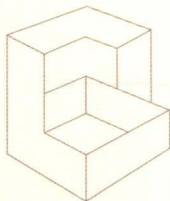


创新前沿系列 [第一辑] _____
三期重点建设项目“管理创新与大企业竞争力”

主 编：唐晓华
副主编：王伟光

并购视角下的 大企业竞争力研究

姚海鑫 / 著



Research on the Competitiveness of Big
Enterprises From the View of M&A



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



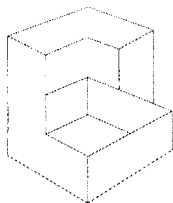
！中！国！管！理！创！新！前！沿！系！列！【第一辑】
国家“211工程”三期重点建设项目“管理创新与大企业竞争力”

主 编：唐晓华

副主编：王伟光

并购视角下的 大企业竞争力研究

姚海鑫 / 著



Research on the Competitiveness of Big
Enterprises From the View of M&A



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

并购视角下的大企业竞争力研究/姚海鑫著.—北京:
经济管理出版社, 2012.4

ISBN 978-7-5096-1838-7

I. ①并… II. ①姚… III. ①企业合并—关系—竞
争力—研究 IV. ①F27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 041678 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 杨国强

责任印制: 木 易

责任校对: 超 凡

720mm×1000mm/16

13.75 印张 262 千字

2012 年 6 月第 1 版

2012 年 6 月第 1 次印刷

定价: 36.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1838-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《中国管理创新前沿》编委会

顾 问：程 伟 黄泰岩

主 任：唐晓华

常务副主任：王伟光

委 员（按姓氏笔画为序）：

于锦华 王海光 刘力钢 刘艳春

李荣梅 李雪欣 周 菲 姚海鑫

赵德志 聂 荣 郭燕青

总 序

唐晓华

《中国管理创新前沿》系列丛书，是国家“211工程”三期重点建设项目“管理创新与大企业竞争力”研究成果的重要组成部分。该项目以工商管理一级学科博士授予点、工商管理和产业经济学等省级重点学科为依托，借助辽宁大学商学院省级重点研究基地“辽宁产业组织和技术创新研究中心”、“现代公司治理与成长研究中心”等科研平台，重点围绕产业组织创新、企业文化创新和制度创新等层面，研究如何通过管理创新塑造和提升企业竞争力。

创新型国家、创新型社会的建设需要创新型企业。同时，创新型企业需要不断探索适合其特点的管理创新手段、方式和方法，以提升企业创新能力和企业竞争力。管理创新作为优化配置和有效整合资源的重要手段，已经成为这一时代背景下我国企业可持续发展的必然选择。管理创新是塑造和提升企业竞争力的主要措施，对世界任何国家和地区的企业具有普遍适应性，对处于经济转型期的中国企业而言，管理创新是尽快缩小与世界发达国家企业竞争力差距的重要路径。从区域经济建设的需求来看，在东北振兴和实现辽宁全面振兴的关键时期，探索一条与地方经济社会发展相适应的管理创新模式，激发包括国有企业在内的所有企业的竞争力，是促进和保障老工业基地实现全面振兴的重要手段。与此同时，对地方性特点突出的企业管理实践的探索与分析，对于深化管理创新与企业竞争力问题的研究，丰富和提高国际管理创新研究的范畴和层次，也具有重要的理论和实践意义。从促进科技进步的需求来看，管理创新是加快科技进步速度，促进科技成果向现实生产力有效转化的制度保证。科技进步离不开科研人员持续不断的智力投入，而影响科研人员投入的恰恰是管理水平。管理创新可以调动科研技术人员的工作主动性和积极性，激励他们全身心投入到科研工作中。因此，管理创新作为软环境建设的重要手段，对科技进步硬指标的实现具有积极作用。

随着经济全球化的发展，国家竞争力和产业竞争力更多地体现为企业竞争力。技术、资本和劳动力都是企业竞争力的重要源泉，而管理及其创新则是将



这种源泉转变为现实生产力和市场竞争力的关键。正因为如此,近年来国内外学术界及权威机构对管理创新与企业竞争力问题研究十分关注,形成了一大批研究成果。世界经济论坛(WEF)、瑞士洛桑国际管理学院(IMD)是国际竞争力评价领域的两家权威机构。金碚、赵彦云等一大批学者围绕中国元素也做了大量研究,形成了许多高水平研究成果。其中,《全球竞争力报告》的竞争力排行榜以全球竞争力指数为基础,将机构、基础设施、宏观经济环境、健康与初等教育、高等教育和培训、商品市场效率等因素作为评价切入点,全面反映了处于不同发展阶段的世界各国的竞争力状况。2010年9月9日,世界经济论坛发布了《2010年至2011年全球竞争力报告》,中国排名上升两位至27位,在新兴经济体中继续领先。

“管理创新与大企业竞争力”项目将充分继承国外权威机构基于国家或地区层面进行的竞争力评价和国内基于行业层面的研究,借鉴其竞争力评价方法,从微观角度对企业竞争力进行深入的理论分析,从企业价值链各个环节研究企业竞争力问题,从软竞争力角度研究企业竞争力的提升问题,并密切结合中国改革开放30多年的实践经验,特别是结合东北地区国有企业改革的实践,参考国外管理创新与企业竞争力最新研究成果,构建一个具有区域特色的管理创新与企业竞争力分析框架,为建立企业管理创新研究体系提供重要的理论支撑。

围绕学科建设目标、学术前沿和国家经济建设重大需求,结合前期研究成果、研究特色以及学科发展新趋势,“管理创新与大企业竞争力”项目下设“企业制度创新与大企业竞争力”、“产业组织创新与大企业竞争力”和“公司文化创新与大企业竞争力”三个研究方向。公司治理、产业组织与企业文化是企业竞争力形成与强化的三个重要微观因素。这三个因素的相互作用和协调程度,决定着企业竞争力的形成和发展。“企业制度创新与大企业竞争力”,重点从企业内部制度设计视角,探索大企业竞争力的内生动力机制;“产业组织创新与大企业竞争力”,重点从企业间竞争模式和行为视解,探索促进大企业竞争力的产业组织设计;“公司文化创新与大企业竞争力”,重点从企业文化、企业伦理和社会责任视角,探索提升大企业竞争力的社会管理创新途径。

就学科研究而言,基于上述学科发展和建设构想,我们设计了“标志性著作”(第一辑)和“标志性成果支撑性著作”(第二辑)两大系列。标志性著作的目标是围绕产业组织创新、企业文化创新和企业制度创新,探索以上述三种类型创新为主要内容的管理创新与大企业竞争力之间的逻辑关系,试图为分析这些问题提供一套基本框架和方法,共计7部著作。而标志性成果支撑性著作则将目标定位在围绕产业组织创新、企业文化创新和企业制度创新三大内容,重点突破这三类创新中的某个方面或环节,有的强调并购视角,有的注重集群

视角，有的突出治理机制，也有的集中在供应链方面，还有的侧重财务控制等方面，这些成果主要体现于《中国管理创新前沿》系列丛书之中。

参与此类项目的所有研究人员均来自辽宁大学商学院，形成了三个方向的研究团队和 10 个左右的核心研究小组。通过团队和小组成员的充分研讨与合作，在进一步明确学科发展方向的同时，也形成了一批高质量的研究成果，更塑造了一个有创新力的教学科研团队。

当然，作为现代商科发展的重要组成部分，我们的研究和设计还存在很多不足，还需要进一步探索和努力，我们的研究成果也只是一种探索性的尝试。在希望我们团队研究成果能够得到学界和读者认可的同时，也向那些在此领域辛勤工作的学术前辈和同行表示深深的敬意，因为正是这些研究者卓有成效的研究方法和研究成果，使得我们的研究重点领域和研究内容有了厚重的学术积淀基础。最后，在此向为我们研究提供支持和帮助的各位学者致敬，也欢迎各界人士提出宝贵意见，以进一步丰富和完善我们的研究成果。

前 言

改革开放 30 多年来，国家综合实力和企业竞争力显著增强，中国已成为全球第二大经济体。在中国成为具有全球影响力的经济强国的背后，离不开一批具有国际竞争力和影响力的大企业的贡献。然而，不可否认的是，中国的大企业，无论是国有大企业还是民营大企业，虽然有一些已经进入到全球 500 强行列，但企业竞争力尤其是核心竞争力与国际先进的大企业相比还有一定差距。中共十六大和十六届三中全会明确指出：“要发展具有国际竞争力的大公司、大企业集团”。作为国民经济的中流砥柱，大企业竞争力是一个国家综合实力和竞争力的集中体现。

近几年来，全球经济一体化浪潮和金融危机的冲击，既给中国的大企业提供了追赶世界领先水平的良好机遇，也给中国大企业的发展带来了前所未有的挑战。如何在复杂的国际经济环境中生存和发展，如何在激烈的国内外市场竞争中占有一席之地，即如何培育和提升企业竞争力，是中国大企业必须思考的问题，也是理论界、实务界、政府相关部门都十分关注的一个热门话题。而毋庸置疑的是，并购已成为许多企业扩大规模、获取新的资源、提高效率，进而增加企业价值和股东财富、增强企业竞争力的重要而有效的途径之一。

从并购角度看，中国企业正卷入全球并购的浪潮之中。一方面，已有越来越多的中国大企业走进国际市场，进行大量海外并购，这无疑会对中国企业的国际竞争力产生重要影响；另一方面，中国加入世界贸易组织以后，就不断地有大量外资进入中国市场收购中国企业甚至大企业的案例发生。那么，中国企业特别是大企业应如何应对外资并购带来的挑战，传统的大企业如何能够扬长避短、开发现实和潜在的竞争优势，大企业如何利用国内外资源于市场，提高自身的国际竞争力等问题急需解决，因此，研究企业竞争力与并购的相互关系及其作用机理，探求应对外资并购挑战，提高企业竞争力的途径与措施，对中国大企业在未来国际市场竞争中寻求竞争优势并确立领先地位，无疑具有重要的现实意义。

从国内外研究现状来看，研究企业竞争力问题的文献已非常丰富，在国内企业并购领域和企业竞争力领域已有大量研究，但多是进行定性分析。以企业并购为切入点来研究企业竞争力，将二者结合起来并从理论与实证两方面研究



二者的关系及其相互作用,目前国内还不多见。因此,无论是从角度研究,还是从研究方法及研究内容看,本书都是一种有益的尝试。

要探讨大企业竞争力与并购的关系,无论是从理论上还是从实证上,都需要回答如下三个问题:①并购对大企业竞争力的形成和提升到底有何作用,或者说并购是否能增强大企业的竞争力,其作用的机理是什么;②企业竞争力的强弱对并购具有怎样的影响;③大企业竞争力与并购的相互作用及其机理是什么。本书正是沿着这一思路进行的尝试。

《并购视角下的大企业竞争力研究》是辽宁大学“211工程”三期重点学科建设项目“管理创新与大型企业竞争力”的标志性成果之一,由经济管理出版社出版。本书从理论与实证两方面,采用定性分析和定量分析相结合的方法,从企业并购的角度系统深入地研究了大企业竞争力问题。主要包括:并购视角下的大企业竞争力的界定与度量;大企业竞争力与并购之间的关系——相互作用机理与理论解释;并购提升大企业竞争力的实证检验;企业竞争力对并购的影响——理论分析与实证检验;大企业如何通过并购增强其竞争力;大企业并购的典型案例分析。

本书的特色和创新体现在如下几个方面:①通过对已有文献关于企业竞争力及其表现、大企业界定的分析与梳理,对并购视角下大企业竞争力进行了界定和多维度量。②借助于微观经济学、交易成本、产权理论、协同效应、战略管理、产业组织、博弈论等理论,系统分析大企业竞争力与并购的相互关系、作用机理,创新地给出了大企业竞争力与并购相互作用的“正反向双环路”关系图。并分别从企业竞争力与并购动机、大企业竞争力与并购模式、企业竞争力与并购定价、企业竞争力与并购效应等几个方面展开分析。③运用多元回归分析、描述统计分析、多指标综合评价、案例分析等方法,以中国上市公司为样本,从两个方面实证检验了并购对提升大企业竞争力的作用和大企业竞争力对并购所产生的影响(大企业竞争力对并购成败和并购定价或并购溢价的影响)。同时,结合国内外大企业并购实际,对思科公司的系列并购、TCL并购汤姆逊、上海汽车系列并购和鞍钢并购重组等进行了案例分析,从正反两方面揭示了并购对大企业竞争力特别是核心竞争力的影响,给出了一些富有启发意义的分析结论。

本书通过重点研究大企业竞争力与并购的相互作用机理、并购对提升企业竞争力的影响,以及企业竞争力在并购中的优势作用等,将丰富现有企业竞争力与并购理论的研究内容和研究方法,弥补现有理论与实证研究的不足,具有重要的理论意义,也为未来关于企业竞争力与并购的关系研究提供一个新的、更广阔的研究视角。其现实意义在于,对指导企业并购实践、增强大企业竞争力尤其是核心竞争力具有重要的参考价值和指导意义。

本书是我带领我的博士生团队完成的，可以说是团队全体成员共同努力和精诚合作的结果。团队成员包括：沈阳工业大学王德武教授，辽宁大学新华国际商学院刘志杰副教授、薄澜博士，辽宁大学商学院于健博士、刘焱博士，沈阳工程学院朱雅琴副教授，中国证监会辽宁监管局胡可果博士，辽宁省保监局裴雷博士。全书各部分分工如下：第一章由姚海鑫、薄澜编著；第二章由刘志杰、姚海鑫编著；第三章由姚海鑫、王德武、胡可果编著；第四章由朱雅琴、姚海鑫编著；第五章由于健、姚海鑫编著；第六章由刘焱、姚海鑫编著；第七章由裴雷、姚海鑫编著；第八章由王德武、裴雷、刘焱、胡可果编著；第九章由姚海鑫编著。

本书首先由我和王德武教授、刘志杰副教授一起，反复研究、讨论并设计研究方案，确定全书的框架结构及章节等，统一写作风格和要求；然后各位参与者开始收集资料和数据，并分别进行理论分析、数据处理、模型估计与假设检验等；最后由我进行总纂和统一校审。期间经历了多次反复地讨论、论证和修改，历时两年多，最终完成了本书的定稿。此外，《经济研究》编辑部主办的“管理创新与大企业竞争力”国际学术研讨会于2011年11月10~12日在沈阳召开，我们参加了该研讨会并提交了两篇实证研究论文：一篇是“并购能增强大企业的竞争力吗？——基于上市公司2009年并购案的一项实证研究”；另一篇是“大企业竞争力对并购溢价的影响”。以这两篇论文为基础，形成了本书的第四章和第五章。在此，对参与本书部分内容写作的各位博士表示诚挚的谢意。

本书在出版过程中，得到了辽宁大学商学院唐晓华院长、王伟光副院长和李莹老师的大力支持和帮助，还得到了辽宁大学“211工程”三期重点学科建设项目“管理创新与大企业竞争力”的资助，在此表示衷心的感谢。

本书只是我们从并购视角研究大企业竞争力的一种探讨和尝试，无论是理论分析还是实证分析，都还存在着一些局限和不足，有待于今后进行深入研究。书中也定会有不少缺点或错误，恳请读者批评指正。

姚海鑫

2012年6月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究目的及意义	2
第三节 文献综述	3
第四节 研究思路与研究方法	22
第五节 研究内容与框架结构	23
第二章 并购视角下大企业竞争力的界定与度量	25
第一节 并购及其形式	25
第二节 企业竞争力及其表现	29
第三节 大企业的界定及其竞争力评价	35
第四节 并购视角下大企业竞争力的度量	43
第五节 本章小结	45
第三章 大企业竞争力与并购的关系：作用机理及理论解释	47
第一节 大企业竞争力与并购的相互作用	47
第二节 大企业竞争力与并购动机	51
第三节 大企业竞争力与并购模式	60
第四节 大企业竞争力与并购定价	65
第五节 大企业竞争力与并购效应	69
第六节 本章小结	71
第四章 并购增强大企业竞争力的实证分析	73
第一节 问题的提出	73
第二节 文献回顾与研究假设	74
第三节 研究设计	79
第四节 实证分析结果及讨论	88



第五节 本章小结	96
第五章 大企业竞争力对并购影响的实证分析	99
第一节 问题的提出	99
第二节 文献综述	100
第三节 研究设计	103
第四节 基本统计分析	107
第五节 大企业竞争力对并购成败的影响——逻辑回归分析	111
第六节 大企业竞争力对并购溢价的影响——线性回归分析	115
第七节 本章小结	118
第六章 如何通过并购增强大企业的竞争力	121
第一节 并购战略与公司战略	121
第二节 目标公司的选择	123
第三节 并购定价决策	125
第四节 并购时机的选择	132
第五节 并购后的整合	134
第六节 本章小结	143
第七章 大企业竞争的并购溢出效应	145
第一节 通过并购实现国际化	145
第二节 并购后的公司治理	151
第三节 并购后的创新	157
第四节 本章小结	164
第八章 大企业并购与竞争力的案例分析	165
第一节 思科公司的系列并购与核心竞争力	165
第二节 TCL 并购汤姆逊后的困局	169
第三节 上海汽车系列并购后的竞争力	176
第四节 鞍钢并购重组后的新生	184
第九章 研究结论	191
参考文献	195

第一章 绪论

第一节 问题的提出

21 世纪伊始，世界经济环境发生重大变化。美国经济在经历了长期的繁荣后，其流动性过剩最终导致了网络泡沫的破裂。2001 年“9·11”的恐怖袭击，以及安然、世通等“巨人”的轰然倒塌动摇了投资者的信心。2006 年的美国房地产市场调整，引发了次贷危机和相关证券市场的危机，最终于 2008 年向全球蔓延并升级为全球金融危机。2011 年，欧美市场先后爆发主权信誉危机，中东、北非战事不断，恐慌情绪蔓延，世界经济复苏缓慢。在如此动荡的环境中，企业如何生存并取得成功，就凸显出企业竞争力的重要。

改革开放以来，中国的企业逐渐从封闭、约束的环境中走出，与世界经济进行接轨。特别是中国加入世界贸易组织以后，越来越多的外国公司进入中国市场，激发了中国企业的竞争意识，也促使中国的企业开始积极地参与到经济全球化的过程当中。中国企业在自身实力不断增强的同时，对国民经济亦发挥着巨大作用。2001 年，中国 GDP 不到美国的 1/10，而 2009 年中国 GDP 已达美国的 1/3 强，2010 年国内生产总值达到 33 万亿元人民币，一跃成为世界第二大经济体。在中国成为具有全球影响力的经济强国的背后，离不开一批具有国际竞争力和影响力的大企业的贡献。

中共十六大和十六届三中全会明确指出：“要发展具有国际竞争力的大公司、大企业集团。”作为国民经济的“中流砥柱”，大企业就是一个国家综合经济实力的集中体现。近年来，全球经济一体化的浪潮给中国的大企业提供了追赶世界领先水平的良好机遇，但也让中国的大企业面临着前所未有的挑战：国际金融环境动荡，经济复苏乏力；在国内，政府投资逐渐减少，出口环境有不断恶化的趋势，并且通胀压力居高不下。任何国际和国内环境的变化都会在一定程度上影响到中国大企业发展的进程。如何在纷繁复杂的经济环境中得以生存，如何在激烈的国内市场及苛刻的国外市场竞争中独树一帜，这关乎企业提



升竞争力的问题。

著名的战略管理学家、美国哈佛大学的迈克尔·波特 (Micheal E. Porter) 教授把企业竞争力归结或等同于企业竞争优势,认为“企业竞争优势归根结底来源于企业为客户愿意创造的超过其成本的价值。”^① 对于中国的大企业,只依靠低劳动力成本和产品来获得国际市场,或者在国际上定位于很狭窄的分工,是很难在复杂的国际竞争中得以生存和发展的。中国的大企业如要创造出新价值,就需要扩张到新领域。Chittoor 等 (2009) 在研究中提到,“改变竞争力,不仅要求企业重新规划资源和能力,还要求企业获得新能力得以进行生产。这就需要企业不仅要在战略和组织结构方面进行调整,还要能获得新的资源。”^② 而获取新资源的主要方式就是通过并购。竞争力强的大企业有能力获取新资源,而资源的扩展又会进一步增强企业的竞争力。

当企业拥有不同的能力和资源,并处于不同的发展阶段时,企业竞争力的理论、框架和模型应当如何被企业更好地利用? 对于发展中国家,特别是新兴经济企业面临技术落后、工人技能水平不高且资本市场不完善的问题,企业应该如何提高竞争力? 有哪些企业竞争力的理论和模型更适合应用于我国的企业?

面对上述问题,本书主要从并购的视角探讨如何提升大企业竞争力的问题,并从理论和实证两方面来解释并购如何影响企业的竞争力,企业的竞争力对并购又会产生怎样的影响,以及是否竞争力强的大企业在并购中就具有优势?

第二节 研究目的及意义

随着各国经济和全球化经济的进一步发展,国内、国际竞争的进一步加剧,如何在当前经济形势空前复杂的环境中提升中国的大企业竞争力是理论界、实务界、企业及政府都十分关注的一个话题。从国内外研究现状来看,虽然研究企业竞争力问题的文献非常丰富,但是以企业并购为切入点来研究企业竞争力,或进行企业竞争力与并购的交叉关联性的研究还比较少见。而毋庸置疑的是,并购已经成为许多企业扩大规模、提高效率、不断实现股东价值最大化和增强企业竞争力的重要手段。

^① Michael E. Porter. Competitive Strategy [M]. New York: Free Press, Macmillan, 1980

^② Raveendra Chittoor, MB Sarkar, Sougata Ray and Preet S. Aulakh. Third-World Copycats to Emerging Multinationals: Institutional Changes and Organizational Transformation in the Indian Pharmaceutical Industry [J]. Organization Science, 2009, 20 (1): 187-205



事实上,中国正越来越深地卷入全球并购的浪潮之中。中国已经与其他发展中国家一样,面临着严峻的考验:一方面,我国企业走出国门,进行海外并购,这将对我国企业的国际竞争力产生怎样的影响;另一方面,也有众多的外资公司收购我国的企业,那么我们应如何应对外资并购带来的挑战?企业如何能够扬长避短,开发现实的和潜在的竞争优势?企业如何利用国内外资源、市场来提高自身的国际竞争力?这些都是中国的大企业必须思考的问题。因此,研究企业竞争力和并购的相互关系,探寻应对外资并购挑战、提高企业竞争力的政策措施,对我国企业在未来的国际经济竞争中确立领先地位,以及政府和企业如何采取正确的应对措施,无疑具有重要的现实意义。

本书将从理论和实证两个方面,采用定性分析和定量分析相结合的方法,从企业并购的视角来研究大企业的竞争力问题,深入研究了大企业竞争力与并购的关系,以及并购提升企业竞争力的作用机理与实证检验,通过并购重组提升大企业竞争力的途径等问题。通过本书研究并购对发展企业竞争力的影响,可以补充现有理论研究存在的不足,具有重要的理论意义,也为未来的研究提供更广阔的视角。

第三节 文献综述

一、有关企业竞争力的研究综述

竞争力是一个复杂的、多维的和相对的概念。^①对其的理解会随着时间和环境的改变而有所不同。竞争力的研究涉及诸多领域,如战略、运营和经济等;研究层次也有所不同,如国家层面、产业层面及企业层面等。Porter 教授曾说:“在国际市场上,是各个企业,而不是国家在竞争。”^②因此,研究企业竞争力是研究各种竞争力的基础。

(一) 竞争力理论及研究框架介绍

Porter、OECD 和 Teece 早期对竞争力的研究,将竞争力定义在微观层面,即指一个企业可以扩大规模、市场份额和盈利性的能力。^③根据 Porter (1990)

^① Shekhar Chaudhuri and Sougata Ray. The Competitiveness Conundrum: Literature Review and Reflections [J]. Economic and Political Weekly, 1997, 32 (48): 83-91

^{②③} Michael E Porter. The Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press, Macmillan, 1990



的研究,企业要成功地参与竞争必须要满足四个条件:第一,生产要素条件,例如熟练的劳动力和基础设施的可获得性;第二,该行业产品的需求条件;第三,存在相关支持行业;第四,企业的战略、结构和竞争程度。Porter 认为,这些单独的条件作为一个整体,为一个国家企业的生存和竞争创造了环境。Murths (1998) 将竞争力描述为一个企业在全世界市场经济中相对于它的竞争对手的经济实力,在这个市场经济中商品、服务、人员、技能和概念 (Idea) 都可以自由地跨国界流动。Chaudhuri 和 Ray (1997) 认为,企业的竞争力就是企业相对于它的竞争对手,在国内和国际市场中,在相关要素方面所处的竞争位置,这些要素指运输成本、生产特征,以及顾客对获得的产品或服务与自身需求之间匹配的认知。它可以用一系列变量或其组合来衡量产品或服务的成本与质量、交付的速度、品牌形象等。此外,市场的分工、产品的差异化、技术差别、产品质量、产品特色和创新等也应考虑在内。

企业竞争力可以是解释变量,也可以是被解释变量,主要依赖于研究者出发的角度。研究人员对竞争力的衡量有多种方法:有观点认为企业竞争力就是一个企业有良好表现的能力;还有观点认为企业竞争力是一个企业产生并保持竞争优势的能力;其他观点认为企业竞争力是用正确的方法来管理决策和流程的过程。如果仅从表现的角度来衡量竞争力,这并没有回答企业应如何保持表现持久性的问题,而无论如何成功的管理、对竞争潜力的再生和保持也都存在不确定性。如果仅从竞争潜力角度来衡量竞争力,则没有任何指标能表明潜力已转化为表现。如果只研究管理流程,即以质量指标代替数量指标,显然会破坏掉竞争力硬性指标的比较性。因此,竞争力不能简单地被描述为一个静态的概念,而是一个正在进行的过程。

竞争力流程 (Competitiveness Processes) 可以被看作是一个补充传统功能流程的平衡流程。竞争力流程可以帮助企业识别核心流程的当前表现及它们的重要性,诸如战略管理流程、人力资源流程、营运管理流程和技术管理流程等,它可以有效地提高企业的竞争能力。

基于上述观点, Buckley 等 (1988) 将企业竞争力的衡量划分为三个方面:竞争力潜力 (Competitive Potential)、竞争力表现 (Competitive Performance) 和管理流程 (Management Process)。作者认为这三个方面描述了竞争流程的不同阶段。竞争力潜力衡量的是经营的输入,竞争力表现衡量的是经营的结果,而管理流程衡量的是经营的管理。即表现的结果是通过竞争的过程及竞争力潜力来获得。下面是笔者给出的三种衡量方法的内在联系,如图 1-1 所示。

Ambastha 和 Momaya (2004) 通过与实务工作者的交流与调查,有选择地总结了企业竞争力相关研究的框架和模型,如表 1-1 所示。

选择合适的竞争力模型对于企业的成功至关重要,企业自身的能力、企业

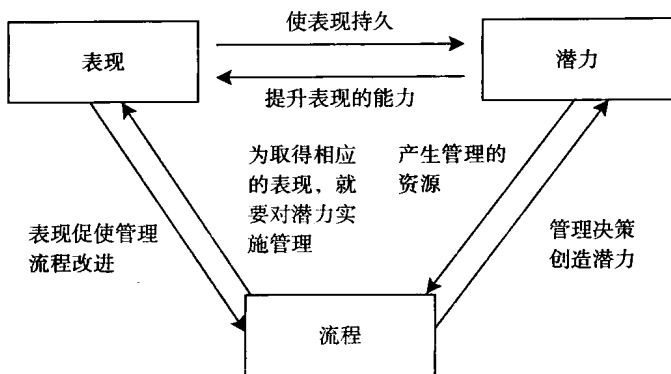


图 1-1 企业竞争力衡量方法的内在联系

注：本图引自 Peter Je Buckley, Christopher Le Pass and Kate Prescott. Measures of International Competitiveness: A Critical Study [J]. Journal of Marketing Management, 1988, 4 (2): 178

表 1-1 企业竞争力研究框架和模型

模型/框架	主要关注焦点
①经济附加值 (Economic Value Added, EVA)	财务—资本成本、盈利性
②价值金字塔 (Value Pyramid)	生产力
③股东总回报 (Total Shareholder's Return, TSR)	通过现金价值增加、经济成长的价值创造
④价值链创新 (Value Chain Innovation, VCI)	通过价值驱动、会计资产和负债的市场价值增值
⑤价值曲线 (Value Curve)	通过分析边际 (Margin) 和技术/市场复杂性进行定位
⑥欧洲质量管理模型 (European Foundation for Quality Management, EFQM)	资产、流程和绩效
⑦能力成熟度 & 人力资源能力成熟度模型 (Capability Maturity Model & People - Capability Maturity Model, CMM&P-CMM)	流程成熟度
⑧ 资产—流程—绩效 (Assets -Processes -Performance Framework, APP)	企业内部资产、流程和绩效
⑨整合价值管理 (Integrated Value Management, IVM)	企业价值创造
⑩平衡计分卡 (Balanced Scorecard, BSC)	财务、内部商业流程、学习和成长、客户

资料来源：Ajitabh Ambastha and Dr K. Momaya. Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models [J]. Singapore Management Review, 2004, 26 (1): 54

的发展阶段与其他企业的关系等都要考虑在内。

(二) 竞争力的来源

对企业竞争力来源的识别在企业竞争力研究中占有重要地位。在传统的经济学理论中，生产的比较成本决定了企业的相对竞争力，即令企业更有竞争力的途径是企业可以更低廉地进行生产，如找到降低劳动力成本的方法。后来，