

经
济
科
学
译
库

Economics of
Strategy
(fourth edition)

战略

战略经济学

(第四版)

贝赞可

D. Besanko

德雷诺夫

D. Dranove / 著

尚利

M. Shanley

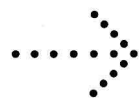
谢弗

S. Schaefer

徐志浩 徐晨 周尧 / 译
顾晓波 侯锦慎 等

中国人民大学出版社

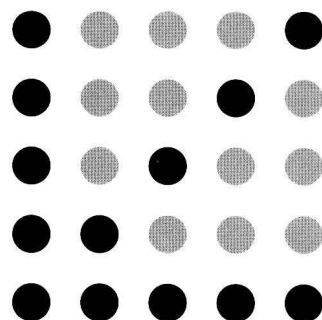




经济科学译库

战略经济学

(第四版)



贝赞可

D. Besanko

德雷诺夫

D. Dranove / 著

尚利

M. Shanley

谢弗

S. Schaefer

徐志浩 徐晨 周尧 / 译

顾晓波 侯锦慎 等

Economics of
Strategy
(fourth edition)

中国人民大学出版社

• 北京 •

Economics of Strategy, 4th edition by David Besanko

Copyright © 2007 John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved.

Authorized translation of the edition published by John Wiley & Sons, New York, Chichester, Brisbane, Singapore and Toronto. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons Inc.

Simplified Chinese version © 2011 by China Renmin University Press.

序 言

自我们开始写作《战略经济学》第一版的十年来，经济情景已发生了许许多多的变化。伴随着网络泡沫和随后的经济衰退，这几年平稳但并不引人注意的经济增长达到了高潮。自此，多数市场都复苏过来，很多企业在“新”“旧”两种经济中都获得了空前的效益。

过去的十年里，我们多少次听战略大师们说过：“商业的规则已经改变了”^[1]。那些在新经济膨胀之时买入的经理人和投资者是自担风险的。忽略那个每笔销售额很高但每笔都亏钱的老笑话，投资者在互联网零售商上过于冒险并且亏损数十亿。没有考虑同质产品市场和极高固定成本市场竞争的危险，企业铺设了数千公里的跨大西洋光纤，成为全球电信巨人的希望却很渺茫。看似忽略广泛一体化的危险，电影制片厂反而追随整合的步伐创造娱乐大片，忽略了实现股东价值。医院犯了同样的错误，追随提供一体化医疗护理的目标，并在这个过程中亏损了上亿美元。

21 世纪早期的啤酒市场为这些和其他行业中忽略商业本质而追随最新潮流的管理者敲响了警钟。本书的第四版重申了我们一直讲的内容：对于经济的任何方面，在任何时候都有一些普遍适用的商业规则。良好的战略管理需要掌握这些规则，不能盲目坚持那些“纸上谈兵的战略”。

根据它们的性质，规则都是持久的。但它们并不是很好理解。想想看，波特关于竞争规则的经典著作《竞争战略》直到 20 世纪 80 年代才出版。波

特的书清楚地诠释了经济推理如何作用于实战派的经理人，特别是有关处理企业外部环境的战略。追随波特的脚步，我们联合其他商学院的经济学家寻求一本教材，能够为战略分析提供更广更深的经济基础。一开始我们感到很沮丧。大多数现有的战略管理类书籍都缺乏学科基础，很少有包含对战略必不可少的经济理论的分析，例如规模经济、经济学中的交易成本、寡头理论、进入、承诺、对创新的激励和代理。另外，大多数书籍针对的读者范围较广，而非诸如凯洛格等商学院的学子们。我们了解到并非只有我们尝试寻找适合教授商业战略的教材。的确，在许多商学院，核心战略课程的教材选择都是一个问题。

为了寻求将波特的贡献拓展到采用以经济学为基础的方法教授战略，我们考虑了可能的解决办法。一种可行性是利用微观经济学课本，例如罗伯特·平代克（Robert Pindyck）和丹尼尔·鲁宾费尔德（Daniel Rubinfeld）的《微观经济学》，这些教材提供了大量现实世界的范例来阐述经济学在实践中的重要性，但充其量只是传统微观经济学和战略管理理论的折中。

在我们的著作《战略经济学》第一版出版的前几年，出现了两本重要的著作：沙伦·奥斯特（Sharon Oster）的《现代竞争分析》，以其内容的广泛性著称，收罗了我们认为很重要的在战略管理学的课堂中讲授的主题；保罗·米尔格罗姆（Paul Milgrom）和约翰·罗伯茨（John Roberts）的《经济学、组织和管理》，此书以它的深度著称，为理解涉及组织、激励和等级制的问题提供了深入的理论基础。我们写《战略经济学》的部分目的就是在接近米尔格罗姆和罗伯茨的分析水平上实现奥斯特的广度，为读者提供这两本书中出现的阐释案例。

《战略经济学》前三版基本上实现了我们的目标，并受到了凯洛格商学院同学们的欢迎（也受到全球学生的欢迎，本书已经被翻译成至少四种其他语言）。我们特别满意对于第三版加入的有关人力资源管理（有时叫做个人经济）材料的反馈。这一版进一步扩展了这方面的材料。

我们在这版书中做了许多改动。有关商业历史的章节已经更新到包含网络泡沫。有关进入和定位的章节已经经过彻底的修改。多数其他章节都有明显改动，特别是多样化、竞争动态和保持优势的章节。有很多新的案例模型，多数变更都已经更新。我们一如既往地努力使得《战略经济学》反映有关商业战略最前沿的学术思想。

本书的编排

本书分为四部分。第一部分重点讲述企业的边界，其中包括规模经济、范围经济、纵向一体化和多样化经营。第二部分是从工业组织（IO）经济学的角度讲述竞争战略。它包括传统的 IO 主题，如市场结构、进入，以及现代的 IO 主题，如动态价格竞争。这部分以波特的五力分析法结束，我们把

波特的五力分析法作为评估前面章节中 IO 问题的系统框架。本书的第三部分涵盖战略定位及其动态。这部分内容为我们提供了一个经济学基础，它可以帮助我们理解竞争优势的含义，评判竞争优势的方法，维持竞争优势所需的条件以及最重要的一点——如何获得竞争优势。这部分内容汲取了大量的经济学和战略文献知识。第四部分包括与内部组织相关的主题，其中有两章是关于员工经济学、组织结构和战略协调的。本书最后一章讨论了总经理的重要角色，他是我们整本书所讨论的战略决策的决策人。

本书包含了大量现实中的案例，它们把经济模型带到了日常生活之中。这些案例来自世界各地，覆盖了从 18 世纪到现在的商业实践。商业世界瞬息万变，当我们将这本书投入市场之时，其中有些案例可能就已经过时了。但我们希望读者从中获得的经验教训将会永存。

我们相信，本书可以用作重点关注工业经济和企业经济的核心战略课程或者商业经济课程的教材。在凯洛格商学院第一年为期 10 周的 MBA 战略课程中，我们按如下方式安排这些章节的学习：

第 1 章 现代企业的演变

第 2 章 企业的横向边界：规模经济与范围经济

第 3 章 企业的纵向边界

第 10 章 行业分析

第 11 章 竞争优势的战略定位

第 12 章 持续竞争优势

如果有整整一个学期的时间来学习战略课程的话，我们将会加入第 6 章（竞争者与竞争）、第 13 章（竞争优势的起源：创新、演进和环境）以及第 15 章（企业的激励机制）。一门更关注组织的课程可以重点讲述第 6 章、第 13 章、第 5 章（多样化经营）、第 14 章（代理与业绩评估）、第 16 章（战略与结构）以及第 17 章（环境、权力和文化）。

我们将企业边界（第 2~5 章）的有关内容穿插到战略章节（第 10~13 章）之间讲授，这可能会使某些人感到不习惯。当然，教员也不一定要按照这个顺序。只要学生能理解经济学基础部分的内容以及第 2 章规模经济与范围经济的内容，有关战略的章节就可以在企业边界之前讲授。

第 7~9 章——有关战略承诺、动态价格竞争和进入与退出——是本书中最带有“博弈论味道”的章节。这一部分对那些经济学基础较薄弱的学生来说是最费力的（虽然引言中对博弈论的介绍与第 6 章一起足以使学生理解这些内容）。由于在凯洛格商学院讲授基础战略课程时，学生还没有学习经济学，因此直到“竞争战略”的高级课程，我们的教学计划不包括这些章节。第 11 章及其以后的各章与第 7~9 章的关系并不密切，因此，跳过这些章节并不会影响内容的连贯性。

本书还可用作战略或管理经济学教材，这些课程重点研究竞争战略和现代产业组织。对一个学期的课程来讲，我们建议使用下面的几章：

第 2 章 企业的横向边界：规模经济与范围经济

第 6 章 竞争者与竞争

- 第 7 章 战略承诺
- 第 8 章 动态价格竞争
- 第 9 章 进入与退出
- 第 10 章 行业分析
- 第 11 章 竞争优势的战略定位
- 第 12 章 持续竞争优势
- 第 13 章 竞争优势的起源：创新、演进和环境

对于一学年的课程，可以在以上名单中增加第 5 章以及各章中有关竞争战略、产业组织和博弈论方面的附加阅读材料的内容。

附加资料

讲师手册*

讲师手册提供了非常有价值的内容，它可以帮助读者理解本书中每一章的内容，包括章节内容列表、章节概论、章节的讲授方法、哈佛商学院案例研究中有关该章的补充内容、其他的有关读物以及所有章后问题的答案。

幻灯展示

由芝加哥加利福尼亚州立大学的理查德·鲍纳奥（Richard PonArul）筹备。

每章的幻灯片和讲义大纲都在相应的网站上提供，可以用计算机阅览或下载。

致 谢

由于许多人的帮助，才使得《战略经济学》第四版得以出版。我们特别感谢威利公司的朱迪丝·约瑟夫（Judith Joseph），她为本书的面世做了大量的协调工作。感谢威利公司的瓦莱丽·A·瓦尔加斯（Valerie A. Vargas）和英格奥协会（Ingrao Associates）的苏珊娜·英格奥（Suzanne Ingrao），由于她们出色的工作，本书才得以如期完成。

第四版中许多改进都得益于使用第三版的讲师们提出的大量建议。感谢我们的同事们，他们非常热心地指出了第三版存在的问题并提出了改进建议。非常感谢凯洛格商学院的院长伊曼瑞特斯·唐纳德·雅各布斯（Emeritus Donald Jacobs）以及（前）副院长马克·萨特思韦特（Mark Satterthwaite），是他们给了我们发展凯洛格学院基础战略课程的机会，并在本书第

* 中国人民大学出版社并未购买《讲师手册》的版权。——出版者注

一、二版的写作过程中给予了极大支持。非常感谢现任院长蒂派克·贾因(Dipak Jain)对第四版的写作给予的极大支持,此外,他对在凯洛格商学院的各种成员(学生、校友、校方合作伙伴)中介绍本书的重要性表示出了极大的热情。

我们还要感谢那些读过此书前两版并给予了建议的人们,他们包括:

- 华盛顿大学(Washington University)的高塔姆·高里桑卡兰(Gautam Gowrisankaran)
- 阿肯色大学小石城校区(Arkansas at Little Rock)的马克·芬克(Mark Funk)
- 克莱蒙特研究生大学(Claremont Graduate University)的达伦·菲尔森(Darren Filson)
- 英国杜伦大学(University of Durham, UK)的马丁·罗布森(Martin Robson)
- 大都会州立大学(Metropolitan State University)的肯尼思·扎普(Kenneth Zapp)
- 林肯纪念大学(Lincoln Memorial University)的约翰·塞勒斯(John Sellers)

我们很感谢他们对这本已经出过三版的书所提出的实质性意见。

很多凯洛格的管理学硕士生对本书具体的部分提供了有价值的帮助。对于他们的贡献会在尾注里分别给予致谢。最后,我们要感谢凯洛格商学院所有用过《战略经济学》第一、二版的同学。他们真诚地找出了排版错误和数字错误,并为新案例提供了许多思路。他们以这样或那样的方式在第四版中留下了他们的影子。编写这本书的最初意图源于我们为凯洛格商学院的学生们提供一本有挑战性的、有学科基础的战略课程的愿望。我们很高兴地说,我们的学生对本书的最后完成起到了重要作用。

贝赞可
德雷诺夫
尚利
谢弗

于埃文斯顿,伊利诺伊州

[注释]

[1] 用 Google 搜索“规则已经改变了”会出来上百条与商业相关的链接。很好奇如果它们不断变化的话怎么能够成为规则。

目 录

引言：战略与经济学	1
为什么要研究战略	1
为什么要利用经济学研究战略	2
对基本原理的需求	3
那么问题是什么呢	4
战略的框架	7
企业边界	8
市场和竞争分析	8
战略定位及其动态	8
内部组织	9
引言：战略的经济学概念	10
成本	12
成本函数	12
时间期限的重要性：短期成本函数与长期成本函数	18
沉没成本与可避免成本	19
经济成本与收益	21
经济成本与会计成本	21
经济利润与会计利润	22
经济利润与净现值	23

需求与收入	24
需求曲线	25
需求的价格弹性	26
总收益函数与边际收益函数	29
厂商理论：定价与产出决策	30
完全竞争	32
博弈论	36
矩阵形式的博弈与纳什均衡的概念	36
博弈树和完美子博弈	38

第一部分 企业边界..... 43

第1章 现代企业的演变

1840 年的世界	46
1840 年的经营模式	46
1840 年的商业环境：缺乏现代基础设施的生活	48
1910 年的世界	54
1910 年的企业	54
1910 年的商业环境：“现代”的基础设施	57
今天的世界	60
今天的企业	60
今天的基础设施	62
三个不同世界：一致的原则、变化的环境和适应性战略	66
本章小结	73
思考题	74

第2章 企业的横向边界：规模经济与范围经济

规模经济和范围经济从何而来	78
规模经济的定义	78
范围经济的定义	79
规模经济的来源	81
固定成本的不可分割性与分摊	81
存货	89
立方—平方法则和生产的物理性质	89
规模经济与范围经济的具体来源	90
购买中的规模经济和范围经济	90
广告中的规模经济和范围经济	92
研发中的规模经济	94
互补性和战略协调性	96
规模不经济的来源	96
劳动力成本与企业规模	96

专门化资源过分分散	97
“冲突淘汰”	97
激励机制与官僚效应	98
学习曲线	99
学习曲线的概念	100
增加产量获得成本优势	101
学习与组织	103
学习曲线与规模经济	104
本章小结	105
思考题	106
附录 利用回归分析预测成本曲线的图形	107
第3章 企业的纵向边界	111
自制与外购	112
上游、下游	113
边界的确定	115
自制或外购的一些错误观点	116
外购的理由	120
利用规模经济和学习经济	120
官僚效应：避免代理和影响成本	122
自制的理由	125
契约的经济学基础	125
完备的与不完备的契约	126
契约法的角色	128
纵向链条中生产流程的协调	129
私有信息的泄露	130
交易费用	131
关系专用性资产	131
租金和准租	133
要挟问题	135
要挟问题和交易费用	137
概述：从关系专用性资产到交易费用	138
双重边际化：最后一个考虑的因素	139
自制与外购决策小结：自制与外购决策树	139
本章小结	140
思考题	141
第4章 组织纵向边界：纵向一体化及其选择	145
技术效率与代理效率	146
经济化	146
技术效率与代理效率的权衡和纵向一体化	146
现实世界的证据	149

纵向一体化和资产所有权	152
纵向兼并中的程序问题	157
纵向一体化的替代选择	159
渐进一体化：自制或外购	159
战略联盟和合资企业	161
合作关系	166
隐含契约和长期关系	169
本章小结	170
思考题	171
第5章 多样化经营	174
简要的历史回顾	175
为什么企业追求多样化经营	178
多样化经营的效率考量	178
多样化经营的潜在成本	184
多样化经营的经理层的原因	185
收购给经理带来的收益	186
公司治理的问题	187
公司控制权市场和公司治理中的新变革	189
多样化经营企业的绩效	191
经营绩效的研究	192
价值研究和事件研究	192
多样化经营企业的长期业绩	196
本章小结	197
思考题	198

第二部分 市场与竞争分析

第6章 竞争者与竞争	205
竞争者识别与市场界定	206
识别竞争者所需的基本要素	206
将竞争者识别付诸实施	207
识别竞争者的经验法	209
识别地域竞争者	209
衡量市场结构	210
市场结构与竞争	213
完全竞争	214
垄断	217
垄断竞争	220
寡头垄断	225
市场结构与企业业绩的证据	234

价格与集中度	234
有关决定盈利能力因素的其他研究	235
本章小结	236
思考题	237
第7章 战略承诺	240
承诺的重要性	241
战略承诺与竞争	247
战略互补与战略替代	247
强硬承诺与温和承诺	249
承诺战略的分类	253
灵活性与实物期权	257
战略承诺分析的框架	261
本章小结	263
思考题	263
第8章 动态价格竞争	268
动态价格竞争	269
为什么古诺和伯川德模型不是动态的	269
动态价格竞争: 直观认识	271
竞争者的反应和针锋相对的定价战略	272
多家企业的针锋相对的定价战略	274
无名氏定理	276
协调	278
针锋相对的战略为何这样诱人	279
误解	280
市场结构如何影响合作价格的持续性	282
市场集中度和合作价格的持续性	282
反应速度、察觉滞后和合作价格的持续性	283
企业非对称和合作价格的持续性	286
市场结构和合作价格的持续性: 小结	291
促进措施	292
价格领导	292
提前宣布价格变动	293
消费者最惠条款	293
统一运费定价法	294
促进措施与反托拉斯	295
质量竞争	296
竞争市场中的质量选择	297
有市场影响力的卖家的质量选择	299
本章小结	302
思考题	302

第9章 进入与退出	306
一些关于进入和退出的事实	307
进入与退出决策：基本概念	310
进入壁垒	310
分析进入条件：不对称的需求	311
退出的障碍	316
进入阻绝战略	317
限制定价	318
掠夺性定价	323
过剩生产能力	326
柔道经济与小狗策略	327
促进退出战略	328
消耗战	329
阻绝进入行为的证据	330
阻绝进入的调查数据	331
本章小结	332
思考题	332
第10章 行业分析	336
五力分析运用	337
内部竞争	338
进入	340
替代品与互补品	340
供应商的力量与购买者的力量	341
对付五种力量的战略	342
合作竞争与价值网	342
五力分析的应用：一些行业的分析	344
芝加哥医院市场的过去与现在	345
商用机身制造业	349
职业体育运动行业	354
结论	360
本章小结	361
思考题	361
附录 五力分析模板	362
第三部分 战略定位及其动态	367
第11章 竞争优势的战略定位	369
竞争优势	372
竞争优势的界定	372
哪个因素对盈利能力更重要：市场还是企业	375

竞争优势与价值创造：概念基础	376
最大支付意愿和消费者剩余	376
从最大支付意愿到消费者剩余	378
创造价值	380
创造价值和“双赢”的商业机遇	383
价值创造与竞争优势	383
价值创造分析	385
价值创造与价值链	386
价值创造、资源和能力	386
战略定位：成本优势和利益优势	390
一般性战略	390
成本领先的战略逻辑	390
收益领先的战略逻辑	394
从成本与收益优势中获取利润：需求价格弹性的重要性	396
成本优势与收益优势的比较	399
徘徊其间	402
战略定位：广泛覆盖战略与专一化战略	405
行业市场细分	405
广泛覆盖战略	407
专一化战略	408
本章小结	410
思考题	412
附录	413
成本驱动力	413
收益驱动力	416
附加值分析法	419
第 12 章 持续竞争优势	423
持续获得利润的难度	424
完全竞争市场和垄断竞争中威胁利润可持续性的因素	424
所有市场结构下威胁持续盈利的因素	426
持续盈利的证据	428
保持竞争优势	430
资源基础的企业理论	432
隔离机制	434
模仿障碍	436
先行者优势	442
先行者劣势	450
不完全模仿性与行业均衡	451
本章小结	453
思考题	454

第 13 章 竞争优势的起源：创新、演进和环境	459
创造性破坏	461
破坏性技术	462
可持续性和创造性破坏	463
创新的激励	464
沉浸成本效应	466
替换效应	466
效率效应	467
创新与创意市场	468
配置创新资本	469
创新竞争	470
专利权竞赛	471
技术选择	472
演化经济学与动态能力	474
环境	476
管理创新	479
本章小结	480
思考题	481

第四部分 内部组织 485

第 14 章 代理与业绩评估	487
委托代理框架	488
利用契约提供激励	489
雇员对激励契约中的业绩评估标准如何反应	491
按业绩付酬的成本	498
风险规避与风险共担	499
风险与激励	503
无法反映所有期望行为的业绩评估标准	508
选择业绩评估标准：管理成本间的权衡	512
业绩与报酬挂钩的激励机制是否有效	515
本章小结	516
思考题	517
第 15 章 企业的激励机制	522
隐性激励契约	523
主观业绩评估	524
晋升锦标赛	525
效率工资与解雇威胁	529
团队激励机制	531
职业生涯关注和长期雇用	536

企业组织中的激励机制与决策制定	538
本章小结	541
思考题	542
第 16 章 战略与结构	547
结构介绍	549
个人、团队与等级组织	549
复杂的等级层次	550
组织结构类型	552
为何仅有这几种结构类型	560
结构—环境匹配	561
技术与任务的相互依赖性	561
有效的信息处理	563
结构跟从战略	565
战略、结构和跨国公司	569
结构、战略、知识和能力	569
惯例和启发式的结构	571
本章小结	573
思考题	574
第 17 章 环境、权力和文化	578
企业行为的社会背景	578
内部背景	579
权力	580
权力的来源	581
权力的结构观	584
成功的组织需要强有力的管理者吗	585
把正式权力分配给个人的决策	587
文化	588
文化与经营业绩	589
外部背景、制度与战略	595
制度与规则	596
企业间的资源依赖关系	597
制度逻辑：信念、价值观和行为准则	599
本章小结	601
思考题	603
第 18 章 战略与总经理	606
介绍	606
对总经理的历史视角考察	607
总经理做什么	608
总经理的案例分析	609
总经理的作用	610