



韩朝华
著



竞争战略 与 国有企业

贵州人民出版社

竞争战略与国有企业

作 者	韩朝华
责任编辑	孟志钢
封面设计	徐学廉 陈筑培
出版发行	贵州人民出版社
社址邮编	贵阳市中华北路 289 号(550001)
电 话	(0851)6828335 6828477
印 刷	贵州新华激光照排印刷厂
开 本	850×1168mm 1/32
字 数	151 千字
印 张	5.875
版 次	1998 年 12 月第 1 版
印 次	1998 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1—4200 册
书 号	ISBN7-221-04807-X/F·205
定 价	11.60 元

黔版图书 版权所有 盗版必究

黔版图书 印装有误可随时退换

《振兴国有企业研究丛书》

职能定位与制度创新/李 由 陆跃祥著

企银关系经济分析/姜再勇著

企业人力资源开发/胡 春 仲继银著

竞争战略与国有企业/韩朝华著

企业购并机理与运作/何广亮著

技术进步与发展趋向/李 萍著

企业活力与社会保障/陆跃祥 李长安著

现代企业与文化型管理/蓝 砚著

《振兴国有企业研究丛书》

学术指导：

卫兴华 国务院学位委员会经济学科评议组第三届成员，中国哲学社会科学经济学科规划小组成员，中国人民大学经济系教授，博士生导师。

李占祥 国家经贸委企业研究中心专家委员会委员，中国企业管理协会理事，中国人民大学工商管理学院教授，博士生导师。

杨国昌 国家教委直属高校专业设置评议委员会委员，北京师范大学经济学院教授，博士生导师。

胡乃武 北京市经济学总会副会长，中国人民大学学术委员会副主任、经济研究所教授，博士生导师。

周惠兴 中国人民大学工商管理学院企业管理学教授。

总策划：

唐流德

主 编：

王斌俊 陆跃祥

目 录

第一章	经济学中的竞争概念·····	(1)
第二章	竞争与交易制度·····	(22)
第三章	国有企业的竞争态势·····	(44)
第四章	企业的任务和宗旨·····	(66)
第五章	行业结构分析与竞争战略···	(87)
第六章	营造优势市场·····	(111)
第七章	竞争中的组织结构战略·····	(136)
第八章	国有企业的改革方向·····	(161)

第一章 经济学中的竞争概念

竞争对于经济学如真之于科学、善之于伦理学和美之于艺术哲学,具有评价标准和理想目标的意义。竞争被视为效率的源泉,创新的温床,进步的动力。但是,人们对竞争的理解却很不相同。不同的学术流派着眼于不同的视角,带着不同的问题意识,对竞争作出了不同的阐释。竞争观往往成为区分不同学术流派的分水岭。它决定着人们在政策上的取向。本章简要述评经济学关于竞争概念的争论,探讨市场竞争过程的本质和作用机理,为后面关于竞争战略的分析提供一个明确的概念基础。

在经济学中,最系统、最有影响的竞争观主要有两种,一种是新古典学派的完全竞争理论。从方法上看,它主要从市场结构的角度出发分析竞争,因而可称其为结构性竞争观。另一种是新奥地利学派的竞争观,从方法上看,它主要从市场主体的行为本质出发界定竞争概念,因而可称其为行为性竞争观。

一 新古典学派的竞争观

在日常用语中,竞争主要是指个体围绕自身利益的所展开的争夺和对抗(Rivalry)。这样的竞争概念适用于各种领域,甚至也适用于一般的生物界。将这样的竞争概念应用于经济领域,它主要

是指厂商为争取客户、扩大销售、牟取利润而进行的所有活动。这样的竞争概念与亚当·斯密时代的竞争概念是一致的。斯密就认为,竞争的作用在于排除超额利润,使市场价格收敛于“自然价格”。竞争能防止懒惰,促进效率。在古典经济学理论中,竞争类似于牛顿力学中的万有引力,它在经济社会中是保障秩序和稳定的条件。

但从库尔诺、杰文斯、埃奇沃思等人将高等数学的方法引入经济学分析以后,经济学理论逐步趋于精致。随之而来,经济学的竞争观也发生了重大的变化。竞争被理解为一种市场结构的产物,这种市场结构被称为“完全竞争”。这一理论模型将竞争的存在归因于下列结构假设,只有符合这些条件假设的市场结构才可能保障竞争的有效性:

(1)没有任何一个交易主体(买方或卖方)能单独影响市场价格。因为,与市场的总交易规模相比,每个交易主体的交易量(供给量或购买量)都小得微不足道,单个市场参与者改变其交易量(增加或减少交易量)都不会显著地影响市场价格;并且所有供应者的商品或服务都完全同质,从而购买者在更换供应者时不存在转换成本。这意味着,所有供应商都面对着水平的市场需求曲线。

(2)各种资源可以无障碍地出入各种市场。这是因为不存在任何入市障碍和离市障碍,资源从一个行业转入另一个行业是无成本的。

(3)市场参与者对交易活动的各个方面拥有完全信息。这就意味着,信息是无成本的,所有的市场参与者共享全部信息。交易者之间不存在信息不对称,每个交易者都具有完全理性(Perfect Rationality)。

这些条件假设的核心,是主张价格能反映市场交易中的全部信息,它成为交易者进行决策时所依据的唯一参数。价格参数对单个交易当事人来说完全是外生的,不可控制的。交易者的所有行为

都是对价格信号的反应。在新古典学派看来,单个交易当事人影响价格或交易条件的任何可能性都属于垄断性因素。它们与竞争水火不相容。真正的竞争只存在于无丝毫垄断势力的环境中。虽然,赞同新古典经济理论的学者们并不认为实际生活中真能存在这样的市场,但他们认为,作为一种理论上的理想状态,完全竞争模型是有价值的,它类似于物理学中的无摩擦世界,它所描述的是市场竞争的标准定义。

由于实际经济生活中不可能具备能满足这些条件的市场,完全竞争模型始终只是一种教科书中的理论概念,它对于实际的经济分析很难有所作为。自本世纪 30 年代起,微观经济学的发展对这种竞争观的批判一直没有间断过。产业组织理论、决策论、交易成本理论、产权经济学、厂商组织理论、信息经济学等都在这方面有所建树。这些理论在竞争观上所提出的主要论点已经替代新古典派的完全竞争假设,成为当代经济学的主流观点。这些新竞争观主要包含下列基本观点:

(1)实际市场中不存在完全同质的商品或服务,不同厂商的产品或服务可以因不同的因素,有时甚至是纯心理的或情感的因素而产生显著差异,从而被不同的购买者视为不同质商品。产品差异的存在,使得供应者能在一定的程度上控制自己的客户,获得高于其竞争对手的利润。由此导致的市场就不可能是“完全竞争”,而往往是“不完全竞争”或“垄断竞争”^①。在不完全竞争和垄断竞争条件下,厂商间的竞争不仅涉及价格竞争,而且还围绕产品质量、性能、产品外观、包装、品牌、形象、销售网点、广告用语、售后服务等方面展开竞争。这类竞争被称为基于产品差异或强化产品差异的竞争。它成为现代企业竞争战略的重要方面。而完全竞争模型假设所有厂商供应的商品一律同质,完全排除厂商基于产品差异上

① E. H. Chamberlin: *The Theory of Monopolistic Competition*, 1933.

的竞争,视产品差异为垄断因素,只肯定一种竞争,即成本竞争,显然是不合理的。即使在少数大宗初级产品的市场(如粮食、矿石一类产品的市场)中,产品差异也不容忽视,非成本竞争同样广泛存在。

(2)厂商进入和退出市场不是无障碍的。在不同的行业中,存在着不同的人市障碍和离市障碍^①。而且,资源在不同行业和用途之间的转移和重新配置也是有成本的,在涉及特化投资(specific Investment)的场合,这种转换成本尤为显著^②。特别是在现代经济中,生产系统的高技术化、高专业化和大型化,使实物资本的重新配置变得困难,甚至成为不可能。资本一旦投入一个项目,若不能按预期回收并获得利润,投资者将蒙受重大的损失。而且,不仅物质资本有这种特化性质,人力资本也表现出了类似的特性。这些因素限制了要素的流动性,对现代市场竞争产生着重要的影响,厂商间围绕入市障碍和离市障碍展开的攻防,成为现代市场竞争的重要方面。完全竞争模型以不存在资源流动障碍的假设为前提,完全不符合现实。

(3)完全竞争模型假设每个市场参与者都是价格接受者(Price Taker)。但在实际市场中,基本上不存在无价格影响力的市场参与者。也就是说,不存在完全水平的需求曲线^③。否则,价格机制就不可能调节供求,更无法使之趋于均衡。因为,所谓价格调节,就是供不应求时,价格上升,从而抑制需求,增加供给;供过于求时,价格下降,从而刺激需求,抑制供给。而且,要使价格机制的调节发挥显著作用,还必须保证单个交易者的提价或降价能维持一定的时期,不会被其他市场参与者模仿。否则,这种行为就是无意

① Joe S. Bain: *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass. Harvard University Press, 1956.

② Oliver E. Williamson: *Credible Commitment: Using Hostages to Support Exchange*, *American Economic Review*, sept. 1983.

③ D. T. Armentano: *Antitrust and Monopoly*, 1988.

义的。也就是说,价格机制能调节供求,使之趋于均衡,是以单个市场参与者能在一定程度上和一定范围内成为价格制定者(Price Maker)为前提的。如果供应商不能靠降价扩大销售量,购买者也不能靠抬价买到短缺商品,就不可能出现价格自动调节供求趋于均衡的过程。所以,市场参与者的竞争行为既有被动地适应市场价格的一面,也有主动地影响市场价格的一面,价格机制的调节效应是这两种行为共同作用的结果。这说明,完全竞争模型对竞争条件的假设本身具有内在的逻辑缺陷。

(4)市场参与者不可能对有关交易的各方面拥有完全信息,因为获得信息的成本相当高昂^①,每个人掌握信息的能力也各有不同;而且交易当事人之间出于利益博弈的需要,还会有意识地向交易伙伴或竞争对手隐瞒信息或传递错误信息。因此,在市场参与者之间必然存在信息的不对称。根据这一点,诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙指出,古典经济理论对人的智力作出了极其苛刻的假设,经济学家们赋予经济人以一种“全智全能的荒谬理性”;经济人总是了解全部可能有的备选方案,他在这些方案中寻求最优解的过程不会受任何复杂性的限制。西蒙认为,这种理论只适于处理相对稳定的、接近均衡点的经济行为,但无法满意地处理有关不确定性和不完全竞争条件下的决策行为。在西蒙看来,人总是力图理性地行动,但实际上只能达到有限的理性。因此,西蒙主张,经济学家不应当在完全理性的假定下展开分析,而应当把注意力直接指向经济主体在决策上所遵循的程序,应当用“有限理性”(Bounded Rationality)概念取代“完全理性”概念^②。

(5)完全竞争模型没有涉及任何制度因素,它忽略了法律、政府政策、伦理、习俗、意识形态等制度结构对竞争的重要影响。但实际上,一切交易活动都是人的合作活动,它必须以个体在行为上的

^① Herbert Simon, *Administrative Behavior*, 2ed, New York: Macmillan, 1961.

^② 西蒙:《现代决策理论的基石·前言》,北京经济学院出版社,1989年。

可信赖和可预期性为前提。如果所有市场参与者在合作中,可以不择手段地谋求自身利益,其行为就完全缺乏确定性,别人无法预期其是否会真诚合作。在这样的社会中,人际利益摩擦激烈,交易成本高昂,任何交易都难以充分展开。这样的社会中只会有掠夺,不会有竞争。因此,市场经济的存在和发展要求社会能发展出一些基本的规则,以约束所有交易主体的行为。这就是法律、长期契约、企业、政府、伦理规范乃至意识形态等制度结构存在的理由。而完全竞争模型根本排除这些结构在市场过程中的作用,因而无法解释市场经济中为什么会存在权威和组织。它设想的理想市场只能是一种非现实的、个人对个人的“原子式”市场^①。完全竞争模型并不是对市场竞争机制和条件的全面把握,只是对价格机制的一种简化描述。这使得完全竞争模型在理解含有适应时间、不确定性和交易成本等因素的竞争战略上显得浅薄^②。

总之,完全竞争模型的问题不仅仅是其与实际市场竞争的脱节,而且在于它的假设实际上是否定了竞争存在的可能性。它所描述的过程只局限于价格波动与供求变化之间的联系,它充其量只是一种理解价格机制的工具。它是经济学在把握竞争本质和机理方面的一个阶段性认识。对于古典资本主义时代的市场竞争来说,这样的理论模型可能有一定的合理性,但对于现代市场经济来说,这样的认识就远远不够了。它除了能在经济学的理论形式上给人些许美感外,无法成为人们分析市场竞争的工具。为了使经济理论贴近现实,具有把握现实的能力,它必然要被经济学的发展所扬弃。

① 罗纳德 H. 科斯:《企业的性质》,盛洪、陈郁译:《论生产的制度结构》,上海三联。

② Harold Demsetz: *Economic, Legal and Political Dimensions of Competition*, 陈郁译:《竞争的经济、法律和政治制度》,上海三联,1992年,第1章。

二 新奥地利学派的竞争观

所谓新奥地利学派,是指以米塞斯、哈耶克、柯兹纳等人为代表的经济学流派。其主要特点是强调市场的自发调节和市场参与者的自由选择,反对政府管制和干预。新奥地利学派认为,在市场处于均衡状态时,的确可能使市场参与者表现为价格的接受者。但这种状态只能是竞争的结果,不可能是竞争的前提。将这样的状态设想为竞争的前提,把产生价格接受行为的市场条件视为规范,就不仅是因果颠倒,而且是对市场本质的无知和误解。针对新古典学派的完全竞争观,新奥地利学派从三个方面展开自己的竞争观。

(1) 关于市场信息的本质。

新古典学派从交易当事人拥有完全信息的假设出发,看不到交易当事人之间的信息不对称和个体在理性能力方面的局限性。而在新奥地利学派看来,市场经济中交易当事人在决策上所依据的知识(信息)都是存在于特定场合、特定时点上的知识。这类知识随时间而变化,因环境而不同。它们本质上不属于成体系的科学性知识,也不可能通过统计和归纳的方法被汇总、整理成系统的具有一般性的知识。它们只能由处于各种具体现场的当事人独立地直接把握,自行处理^①。因而,任何交易当事人都不可能就一宗交易掌握全部信息。市场参与者只有进入实际、具体的交易活动之后,才能对消费者的偏好和要求、最低成本的生产方法、消费者愿意接受的价格、市场的总供给量或生产能力等等信息有所了解,事前是完全不清楚的。

对市场信息的本质认识不同,使得新古典学派与新奥地利学派在市场调节过程的本质作用上也形成了很不一致的看法。新古

^① F. A. Hayek: Individualism and Economic Order, 贾湛等译,《个人主义与经济秩序》第4章,北京经济学院出版社,1989年。

典学派认为,市场的基本作用就是在拥有全部信息的条件下,谋求资源的最佳配置。而新奥地利学派则认为,市场的基本作用是在社会范围内有效地动员分散的、非均匀分布的特殊知识,将资源用于对社会有益的用途。

(2)关于交易当事人决策行为的特征。

根据新古典学派的完全信息假设,市场参与者拥有完全理性,他所做出的决策必然是所有备选方案中的最优解,因而市场竞争中的决策都属于一次性的选择。而根据新奥地利学派的不完全信息假设,市场中的竞争者只具备有限理性,他只能依据自己所能掌握的有限知识来把握环境和自身的状态,并据以做出决策。这样的决策或选择必然含有不完善、不恰当之处。在具体的交易和竞争过程中,市场参与者将发现这种不足,并调整自己的计划和预期以适应环境。这样,市场参与者的竞争过程就不可能是一次性地求得最佳解的活动,而只能是一种不断试错、调整的过程。市场参与者必须在动态的适应过程中捕捉更佳机会。因此,与新古典学派的完全理性假设不同,新奥地利学派主张“适应理性”(Evolutionary Rationality)。

新奥地利学派的理论学家们断言,竞争就是一种发现知识的过程。如哈耶克认为,正是市场参与者不可能掌握完全信息,才使竞争成为必要和合理的事。否则的话,交易当事人在进入市场交易过程之前已经掌握了完备的信息,并作出了最佳的选择,市场从一开始便处于均衡状态,还有什么必要进行竞争呢?所以,对于每一个交易当事人来讲,竞争就是在实际交易中不断摸索、试错以把握有利机会的过程。

(3)关于市场调节过程的历时性。

在新古典学派的完全竞争模型中,由于各当事人拥有完全信息并能一下子做出最优决策,因而市场调节不是一个历时性过程。完全竞争模型描述的是一种无时间维的市场。在这种市场中,均衡

是常态,一切变化皆来自外部。因而完全竞争在方法上属于一种静态分析。而新奥地利学派否定一次选择得出最佳解的可能,所有的市场参与者必然处于经常性的调整和变换之中,从而不平衡便成为常态。在新奥地利学派的市场中,变化是一种内在因素,而且这种变化具有不可逆特征,它是一种无法事先确知其变化路径的历史过程。这样一来,历时性就是市场调节的必然特性,经济学对竞争的分析不应专注于侧重因素分析的结构性概念,而应注重市场参与者相互较量的行为性概念。这里所谓“行为”,是指一种立足于现实、面向未来、随时间而展开的行动。

新奥地利学派的理论家们认为,要动员社会中的经济信息,市场是最有效的手段。在市场交易过程中,单个交易者(无论是买方还是卖方)都只根据自己掌握的部分信息制定计划,进行交易,相互竞争。在进入市场的主体中,虽有一部分能按预期条件实现交易,但大多数主体可能是做不到的。例如,购买者可能碰不到自己想买的商品,或者有自己想买的商品,但因其他买主开价更高而无法买到。又如,供应商按预期价格生产的商品进入市场后,却因市场上这种商品的供给过剩,而无法实现预期的赢利目标。这时,供应商会修正自己的预期和计划,在下一阶段再投入竞争。

如果加入市场的所有交易者都能按预期实现自己的计划,且互不冲突的话,就不会有人去改变自己的计划,这样的市场就处于均衡之中。但是,如果有许多市场参与者的计划未能实现,市场就处于不平衡状态,这种不平衡意味着潜在的获利机会。例如,若某种商品在A地区的市场上因供过于求而价格下跌,而在B地区的市场中却因供不应求而价格上升。这时,即使这两个市场本身处于均衡状态,由这两个地区构成的总市场仍是不均衡的。这种不平衡从本质上讲都源于信息流通上的阻隔。如果有人发现了这种不平衡,他就能从中获利。如果这种不平衡属于信息的时间性阻隔,它会随时间的推移而消失,那么它所诱发的牟利活动就属于套利行

为;如果这种不均衡属于要素市场价格与产品市场价格间的纵向阶段性阻隔,它所诱发的牟利活动就属于生产行为。

对那些能敏锐地发现这种不均衡、并迅速行动抓住机会获取利润的人,新奥地利学派称其为企业家。企业家,从本质上来讲,不是单纯具备经济核算能力的人,而是能确切认知市场变化,把握潜在赢利机会的人。新奥地利学派将把握市场赢利机会的能力称为企业家素质,它包括对赢利机会的敏感和组织资源、牟取利润的能力。由于信息不完备,企业家对赢利机会的把握在很大程度上是缺乏充分依据的。因此履行企业家职能是一项充满风险的活动,承受风险是企业家素质的又一特征。一切具有风险性的牟利活动都可被视为企业家性质的行为。

企业家在市场竞争过程中具有极为重要的作用。企业家的活动不仅能挖掘利润,而且能促进市场趋于均衡,因此,新奥地利学派强调,企业家是推动市场趋于均衡的主力。而市场参与者在竞争中的相互较量,实际上是察觉和把握赢利机会的竞赛。

新奥地利学派和新古典经济学在竞争问题上的不同立场是为其不同的政策取向服务的。新古典经济学依据其静态分析的前提,以帕累托均衡和社会效用最大化为目标,进行制度和政策方面的设计。他们主张,社会应该通过自觉的制度设计和政策干预,杜绝交易当事人拥有价格控制能力的状态。反垄断政策和司法就是这种思路的产物。而新奥地利学派则从其动态分析的前提出发,批判完全竞争理论在政策和制度选择上的设计主义倾向,强调尊重市场机制所具有的自发性、分散性调节功能。他们认为,与市场的均衡态相比,市场参与者在趋向均衡态的过程中所从事的自由选择、众多单个交易当事人在竞争中自发形成的经验和行为规范更值得重视。因为只有这些条件才是决定竞争本质的东西,因此,社会不应试图依靠少数专家的智慧来为市场设立规范,像反垄断司法之类的制度和政策只会扰乱市场竞争机制的正常作用,妨碍效率的

提高。

应该说,新奥地利学派的竞争观更符合实际情况,较少学究气。但也应看到,新奥地利学派的理论带有极强的哲学思辨色彩,其主旨在于强调市场的自组织功能,反对用政府干预扰乱市场机制的自发调节过程。这种分析角度对于具体的竞争战略研究来讲,很难提供可操作的方法。因此,这种竞争观基本上属于经济学的规范分析,它的作用在于揭示竞争的本质,而不在于指导具体的厂商竞争。相反,新古典经济学派的完全竞争模型着眼于市场的结构分析,注重从市场的结构状态与厂商行为的相互作用中分析厂商的竞争决策。这种分析思路能为研究厂商控制市场和交易过程的所需条件和应取步骤提供方法论上的启示,因而对于实际的竞争战略研究具有积极意义。虽然,完全理性假设和静态分析方法使完全竞争模型完全脱离实际,但只要抛弃其完全理性和非历时性假设,其从市场结构出发的分析方法,却是现代微观经济学和企业竞争战略研究中最基本的分析方法之一,这是我们在认识完全竞争理论的局限性时必须注意的。

三 新自由主义经济思潮的道德取向

新奥地利学派是当代强调市场过程、批判政府管制和干预的代表性理论流派之一,从经济自由主义角度批判完全竞争理论的学术流派,除了新奥地利学派外,还有一些有名的学术流派,如美国的芝加哥学派、货币主义学派、合理预期学派、产权理论、制度经济学等等。这些理论在20世纪80年代中汇聚成一股强大的新自由主义浪潮,对经济学的正统观点造成了很大的冲击,堪称经济学领域中的一次革命。

新自由主义思潮的兴起,极大地拓宽了经济学的研究视野,使当代经济学获得了更富现实性的理论基础。它对传统计划经济国

家所推行的“斯大林模式”、战后发达资本主义国家所推行的凯恩斯主义政策和“福利国家”制度进行了有效的清算和深刻的批判。历史发展到今天,斯大林模式的失败已成定论,凯恩斯主义政策的缺陷和福利制度的弊病也已有目共睹。这些制度的政治倾向尽管截然不同,但其背后的哲学思维却具有共性。即它们都假定集权的计划理性优于分散的市场竞争过程,人的集体理性能就社会的资源配置求得最优解。新自由主义经济学是对这种理性奢望的拨乱反正。它对于准确认识市场经济的本质和规律,驱散对万能计划的幻想产生了积极的作用。

中国社会在 20 世纪 80 年代开始吸收和引进国外经济理论时,主要接受了新自由主义经济学的观点。而且,新自由主义经济学对政府干预和计划经济的批判,对改革开放初期破除传统计划经济观念的现实需要来讲,恰是现成的有力武器。但是,由于时间仓促、资料不全、缺乏足够的学术积淀,中国经济学界对新自由主义经济理论的引进和理解不可避免地出现了囫圇吞枣、流于词句的现象。其表现之一就是,在理解和宣传新自由主义对个体自由和市场自发作用的强调时,完全脱离了这些理论的具体环境,将出自西方发达国家特殊环境的理论结论当作适用于所有社会的一般理论来接受。结果,新自由主义经济学的中国版或隐或显地表现出了一种绝对化的自由放任主义倾向。至少在一个时期里和相当广的范围内,自由竞争被理解为个人可以为自身利益而为所欲为。这种观点不仅否定政府干预,而且无视遵守法律规则和伦理规范的必要性。应该说,这种理解是不准确的。从新自由主义的理论逻辑中并不能导出绝对自由放任主义和绝对自私自利的结论。

这方面哈耶克的论述是很有代表性的。他指出,个人主义并非以孤立或自足的个人存在为先决条件,而是假定,人的全部属性和特征都是由其所处社会的特性决定;所谓经济自由主义的方法,关键不在于人类是否为自私的动机所左右,而在于社会能否让个人