

大企业竞争力评价 理论、方法与实证研究

Evaluation of the Theory, Method and Empirical
Research on Enterprise Competitiveness

刘艳春 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

大企业竞争力评价 理论、方法与实证研究

Evaluation of the Theory, Method and Empirical
Research on Enterprise Competitiveness

刘艳春 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

大企业竞争力评价理论、方法与实证研究/刘艳春著. —北京: 经济管理出版社, 2014.10
ISBN 978-7-5096-2988-8

I. ①大… II. ①刘… III. ①大型企业—企业竞争—研究 IV. ①F276

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 037410 号

组稿编辑: 张永美
责任编辑: 张永美 杨国强
责任印制: 黄章平
责任校对: 陈 颖

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 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 大恒数码印刷 (北京) 有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 15.5
字 数: 286 千字
版 次: 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-2988-8
定 价: 49.00 元

·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

在现代市场经济中，企业是经济活动的主体。不仅一国国民财富的增长和人民生活水平的提高要依赖于企业活力的增强，而且在经济全球化的今天，国与国之间的竞争也主要体现在企业间的竞争，特别是大企业之间的竞争。大型跨国公司、企业集团等日益成为世界经济舞台上的主角。拥有一批大型的、先进的、既在国内具有支柱地位又在世界市场上占有稳定份额的、具有较强国际竞争力的全球性大企业是一国经济实力的重要体现。改革开放三十多年来，我国综合实力的日益增强离不开一批具有国际竞争力和影响力的大企业的贡献。做大做强企业是发展社会主义市场经济的客观要求，因此进一步加快培育、发展具有国际竞争力的大型企业势在必行。这些具备较强竞争力的大企业将有助于为我国企业提升整体竞争实力提供前进方向和道路。

如何运用系统、科学的评价方法，对大企业的竞争力做出客观合理的评价是加强我国大企业竞争力的前提。因此，本书在阐述了企业竞争力评价理论和方法的基础上，结合大企业的特点，设计出一套针对大企业竞争力评价的新指标体系，并独辟蹊径地利用该指标体系采用循环修正组合评价方法，以我国汽车行业上市大公司为例对大企业的竞争力进行评价。作为一种崭新的大企业竞争力评价的方法——循环修正组合评价法的应用，有助于我国大企业竞争力进行科学的分析和评价，辨析自身与竞争对手之间的优势劣势、存在的差异，进而对我国大企业深化改革，提高整体竞争力水平，制定未来发展战略具有重要的理论和现实指导意义。

全书共分为八个部分。第一章，绪论。主要概述了研究背景和意义，国内外文献综述，研究思路和方法，以及研究内容和框架。第二章，大企业竞争力的界定和度量。对大企业、企业竞争力以及大企业竞争力都进行了必要的界定，论述了大企业、企业竞争力以及大企业竞争力的基本特征，阐述了“大企业病”对大企业竞争力的影响、大企业发展趋势、并对大企业竞争力的度量和表现形式以及影响大企业竞争力评价的因素进行了详尽阐释。第三章，大企业竞争力评价指标体系的构建。

提出了指标体系的框架，并解释了相应的指标，确定了评价标准。第四章，大企业竞争力评价方法——循环修正组合评价方法。概述了几种常用的综合评价方法和组合评价思想方法，指出各自的缺陷，进而提出了循环修正的组合评价法作为本书的实证研究方法。第五章，我国汽车产业的发展与汽车企业竞争力概述。概述了全球汽车产业以及我国汽车产业发展的状况，综述了我国汽车产业政策的演进和走向，分析了我国汽车业的特征，并对我国汽车产业中企业的竞争力进行了分析。第六章，汽车行业上市公司中大型企业竞争力的实证研究。通过对我国汽车行业上市公司的现状和特点进行分析，利用综合指数法、TOPSIS 评价法、主成分分析法和因子分析法对我国汽车行业上市公司中的大企业的数据进行了分析，并在其基础上进行了循环修正组合评价，得到汽车行业上市公司中的大企业竞争力的排名。第七章，提高我国大企业竞争力的建议。第八章，研究结论与展望。对大企业竞争力评价的实证研究进行总结，指出研究的局限所在，并对未来的研究方向和重点进行展望。

本书是笔者对大企业竞争力评价的一次积极探索和有益尝试，书中难免存在一定的局限和不足，恳请读者批评指正。

刘艳春

2014 年 5 月

第一章 绪 论 / 001

第一节 研究的背景和意义 / 003

第二节 国内外文献综述 / 004

一、国外文献综述 / 004

二、国内文献综述 / 011

第三节 研究思路和方法 / 014

第四节 研究内容和框架结构 / 017

一、本书的主要内容 / 017

二、本书研究的基本框架 / 018

第二章 大企业竞争力的界定与度量 / 019

第一节 大企业的界定及其表现 / 021

一、大企业的界定 / 021

二、大企业的基本特征 / 029

三、大企业的发展趋势 / 032

四、“大企业病”与大企业竞争力 / 045

第二节 企业竞争力及其表现 / 048

一、企业竞争力的界定 / 048

二、企业竞争力的基本属性 / 054

三、企业竞争力的影响因素 / 055

第三节 大企业竞争力的界定及度量 / 058

一、大企业竞争力的界定 / 058

二、大企业竞争力的特征 / 059

三、大企业竞争力指标体系设计的一般原则 / 061

四、大企业竞争力的度量 / 064

第四节 影响大企业竞争力评价的因素分析 / 083

一、影响大企业竞争力的外部因素 / 084

二、影响大企业竞争力的内部因素 / 086

第三章 大企业竞争力评价指标体系的构建 / 093

第一节 大企业竞争力评价指标体系框架 / 095

第二节 大企业竞争力评价指标的解释与评价标准值的确定 / 098

一、大企业资源指标子体系 / 098

二、大企业生存能力指标子体系 / 100

三、大企业发展能力指标子体系 / 102

第四章 大企业竞争力评价方法

——循环修正组合评价方法 / 105

第一节 综合评价方法概述 / 107

一、综合评价方法的研究现状 / 107

二、评价指标的选取 / 108

三、无量纲化方法 / 112

四、几种常见的综合评价方法 / 115

第二节 组合评价方法概述 / 120

一、组合评价思想的提出 / 120

二、组合评价方法的应用 / 122

三、非参数检验 / 124

第三节 循环修正的组合评价方法 / 126

第五章 我国汽车产业的发展与汽车企业竞争力概述 / 129

第一节 全球汽车产业发展概述 / 131

一、全球汽车产业的发展现状 / 131	
二、全球汽车产业发展趋势 / 136	
第二节 我国汽车产业发展概述 / 137	
一、我国汽车产业发展历程 / 137	
二、我国汽车产业发展现状 / 141	
三、汽车产业在我国经济中的地位和作用 / 145	
第三节 我国汽车产业政策综述 / 147	
一、我国汽车产业政策的发展历程 / 147	
二、后金融危机时代我国汽车产业政策走向 / 149	
第四节 我国汽车行业的特征分析 / 159	
一、我国汽车行业规模特征 / 159	
二、我国汽车行业空间布局特征 / 160	
三、我国汽车行业效益特征 / 163	
第五节 我国汽车行业中大企业竞争力分析 / 168	
一、市场分析 / 169	
二、政府分析 / 170	
三、发展机遇分析 / 170	
四、资源分析 / 171	
五、能力分析 / 172	

第六章 我国汽车行业上市公司中大企业竞争力的实证研究 / 173

第一节 样本选择与评价体系 / 175	
第二节 大企业竞争力单一综合评价模型的建立 / 177	
一、综合指数法 / 177	
二、TOPSIS 评价法 / 177	
三、主成分分析法 / 180	
四、因子分析法 / 183	
第三节 单一综合评价模型的一致性检验 / 186	
第四节 基于循环修正组合评价方法的大企业竞争力评价研究 / 187	
一、平均值法 / 188	
二、Board 法 / 189	
三、Copealand 法 / 189	

四、模糊 Borda 法 / 192

五、循环修正过程 / 195

第五节 评价结果分析 / 198

第七章 提高我国大企业竞争力的建议 / 201

第一节 大企业竞争力的外部环境提升策略 / 203

一、制定和完善相关的法律法规 / 203

二、优化产业结构，加强配套设施建设 / 205

三、完善社会保障制度 / 205

四、放松对大企业的管制 / 205

五、大力发展民族品牌 / 206

第二节 大企业竞争力的内部环境提升策略 / 208

一、建立科学的企业制度 / 208

二、通过兼并重组等方式扩大企业规模 / 211

三、全面提升大企业技术创新能力 / 212

四、加强知识管理，形成大企业核心能力 / 216

五、加快大企业国际化进程 / 218

第八章 研究结论与展望 / 221

第一节 研究结论 / 223

第二节 展望 / 223

参考文献 / 225

后 记 / 240



第一章 绪 论



第一节 研究的背景和意义

大企业的竞争力对于企业乃至国家的生存和发展都起到至关重要的作用。与国外大企业相比,我国大企业的竞争力总体状况不容乐观,因此,运用系统、科学的管理工程方法,从全面提升大企业竞争力的实际需要出发,制定大企业发展的战略规划,提升大企业竞争力成为我国目前大企业所面临的现实问题。从国内外已有的研究成果来看,尚未形成公认的、系统的大企业竞争力评价理论与方法。建立系统的大企业竞争力评价理论方法体系,科学评价我国大企业竞争力的现状,对于大企业了解自身定位,识别自身的优势和劣势,制定科学的发展战略,改进和提高竞争力水平具有重要的理论意义和现实意义,具体如下:

(1) 为大企业提供竞争力评价信息,分析大企业竞争力的优势以及劣势,为大企业制定竞争战略、改善经营管理、促进大企业技术升级和调整结构提供强有力的支持,满足大企业管理和发展的需要,促进我国大企业竞争力的提升。

随着我国市场经济的完善,大企业正面临着日益激烈的市场竞争,大企业竞争力对企业的生存和发展具有决定性的意义,如何提升竞争力成为目前我国大企业所面临的迫切问题。在现实的国际、国内环境的作用影响下,中国大企业持久生存与发展的压力越来越大,中国大企业与发达市场经济国家中的大企业相比,其诞生、成长、发展环境以及整体发展水平截然不同,国际上最新的企业理论、管理理论以及方法还不能直接照搬指导中国大企业的战略管理。中国大企业应该如何培育和提高自己的竞争力以获得稳步生存、快速成长和持久发展?大企业迫切需要相应的竞争力理论及方法来指导竞争实践。

大企业竞争力评价对于大企业管理水平的提升有重要作用,这主要体现在两个方面:一方面,大企业竞争力评价对大企业长期战略的制定和管理有深刻的影响,因为大企业竞争力研究就是来源于大企业战略管理的研究;另一方面,通过大企业竞争力研究,科学分析影响和制约大企业竞争力的因素,探索增强大企业竞争力的途径,降低大企业发展的风险,可以对大企业竞争力发展因素变化的跟踪信息进行定期发布,还能对大企业的有关部门产生激励、警示作用,在相当程度上推动大企业改变传统管理方式。从大企业竞争力跟踪信息中选择若干易于监控的管理竞争力的指标,研究开发企业内部竞争力和外部竞争力管理系统,寻求企业竞争力过程的

控制手段,可以使得大企业能够通过竞争力管理活动形成监督、激励、创新的系统成长机制,从而有效地提升大企业的竞争力。

(2) 帮助供应商、社会公众等大企业外部利益相关者对大企业的发展做出正确的判断;同时根据大企业发展的状况,制定相应的决策,满足政府管理部门、投资者等企业利益相关者的信息需求及决策需要。

(3) 进一步丰富大企业竞争力理论,为区域、产业乃至国家竞争力的研究奠定基础。大企业是国民经济的细胞,大企业竞争力研究是国家竞争力研究的重要内容。20世纪80年代兴起的国家国际竞争力比较研究,越来越引起了各国政府和企业家的高度重视。同时,区域、产业竞争力的研究也已引起地方政府的重视。国家竞争力、产业竞争力、区域竞争力的研究显然不能离开对大企业竞争力的研究,大企业竞争力是一个国家、一个地区、一个产业竞争力的重要基础,对大企业竞争力的研究不仅是在微观层次上对企业竞争力进行探索,而且在一定程度上也是在宏观层次上对国家、区域、产业竞争力研究的支持,其评价方法和思想直接支持产业、区域、国家竞争力的研究。

第二节 国内外文献综述

竞争力是一个复杂且相对的概念。关于企业竞争力的研究和分析在国内和国际上都备受重视,且内容涉及竞争力的方方面面。笔者在回顾企业竞争力研究的历程发现,西方理论界对竞争力的研究大致有如下的规律:大多学者都以建立企业竞争优势以及怎么维持为出发点进行研究分析。这些研究文献中虽然没有明确使用“企业竞争力”这类的词语以及定义,但从这些文献内容不难发现是有关企业竞争力的。本书对企业竞争力的界定和理解也是以理解和分析诸多文献为基础的。

一、国外文献综述

竞争优势,顾名思义也就是企业与竞争对手相比所具有的优势,更能使顾客满意,即指企业在某项经营业务中能够使顾客享受到比企业的竞争对手提供的更超值的服务或产品。对顾客来说,他们之所以愿意购买某种产品和服务,是因为顾客觉得在这个企业消费能够以更低的价格获得同等或者更多的利益,或者说这个企业为

顾客提供了价格之外的其他特殊利益。所以就产生了一个很重要的疑问,到底竞争的优势如何能获得?它又包含哪些内容?企业可以通过什么样的方式或者形式看到或得到呢?这些都是理解企业竞争力时特别值得深究的问题。

(一) 竞争力研究的理论渊源

回顾经济学的发展历程,关于竞争的研究自经济学产生以来就贯穿于整个经济学发展的过程之中。竞争力理论最早可以追溯到古典经济学时期亚当·斯密所提出的绝对优势理论。在其著作《国民财富的性质和原因的研究》(简称国富论)一书中,斯密认为在两国之间的贸易中,每一个国家都有适合生产某些特定产品的绝对有利的生产条件,这样进行专业化生产后彼此进行交换,就会使所有交换国家各得其利并提高国家的福利。

继斯密之后,大卫·李嘉图在其《政治经济学及赋税原理》一书中,在完全竞争、资源充分利用以及充分就业等严格的理论前提假设下提出,即使是在没有任何绝对优势的国家,仍可通过专门生产其相对成本较低的产品,以换取其生产中相对成本较高的产品,从而获得更多的利益。李嘉图的比较优势理论在西方国际贸易理论中长期占据主导地位。然而,由于他的理论存在严格的假设条件,所以理论的普遍适用性受到其他学者的质疑。因此,李嘉图对于竞争力理论的贡献也仅停留在比较优势分析及分工和专业化的重要意义上。

继李嘉图之后,赫克歇尔在比较优势理论基础上提出了区域贸易理论。俄林在其著作《区域贸易与国际贸易》一书中发展完善了赫克歇尔的理论。两者的理论被合称为赫克歇尔—俄林要素禀赋理论(简称H—D定理)。该理论认为国际贸易竞争中产品的竞争力直接取决于产品价格,而产品价格差异的根本原因在于各国或各地区的资源禀赋不同。不同商品的生产需要生产要素的比例不尽相同,不同国家也拥有不同数量的多种生产要素。因此,一个国家在生产那些能较密集地利用自身较丰富的生产要素的商品时,必然会有比较优势的产生。一个国家应该出口密集使用本国相对充裕的生产要素的产品,以换取那些需要较密集地使用其稀缺的生产要素的进口商品。依据该原则进行分工和贸易,双方都将获得更多收益。

马克思对竞争力问题并无专门研究。但是,其在说明价值形成及实现过程和剩余价值的生产与分配过程时,对竞争在这些过程中的作用有所涉及,概括起来有三点:一是在论述社会必要劳动时间、技术进步因素和劳动生产力的观点时揭示了企业竞争力的源泉;二是在论述关于供求关系在价值形成的作用思想时,揭示了影响企业竞争力的重要因素是供求关系;三是在关于竞争动态性的思想中揭示了企业竞争力水平并非一成不变,而是随着竞争环境的变化而变化;如果企业管理和技术进

步跟不上周围环境变化,竞争力就会减弱甚至消失。

综上所述,早期的经济学家并没有针对竞争力问题进行具体的研究,但是他们的相关理论探索为后来竞争力理论的产生和发展奠定了坚实的基础。^①

(二) 国外竞争力研究文献综述

20 世纪 80 年代以来,企业竞争力理论得到了迅速发展,并形成了外生论和内生论。

1. 外生论

企业竞争力外生理论强调环境因素,又称为“市场环境论”、“市场定位论”或“市场结构论”。外生论认为企业是同质的,因此企业获取竞争优势的基础是外部因素,强调影响企业经营的各种外部环境因素的作用,如企业所处的行业、行业结构及行业竞争强度等因素。

外生论的支持者哈曼(1977)等认为,竞争并不是组织之间有针对性地竞争与冲突,而是组织为了适应环境要求而展开的竞争,当企业适应环境要求时就会生存;反之就要遭到淘汰。明茨伯格等(1998)阐述了环境的独特方面与组织的特别属性间的关系。例如,外部环境越稳定,组织结构越正规。环境决定了企业的生存条件,一方面,外部环境考验着企业;另一方面,最终生存下来的企业说明具备竞争力。

外生论的最主要代表人物是美国哈佛商学院迈克·波特教授。从 20 世纪 80 年代到 90 年代初,波特先后出版了《竞争战略》、《竞争优势》和《国家竞争优势》三部著作,从微观、中观和宏观三个层次较为全面地论述了“竞争”问题,系统地提出了竞争优势理论。

1980 年,波特在其《竞争战略》一书中提出了著名的“五因素分析体系”,即竞争力的五力模型。他将影响企业竞争优势的因素概括为:现有厂商的对抗强度、新加入者的威胁、供应商谈判力、购买者谈判力以及替代性产品或劳务的威胁。一般情况下,通过对这五项因素的分析,可以测知该企业的竞争强度与获利潜力,而且企业可以采取不同的战略抗击五种竞争力量。企业所采取的基本战略包括:总成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略。^①总成本领先战略。成本在企业价值活动中广泛分布,在每一个价值活动中都会涉及成本,成本领先是目标最明确的一种竞争战略。^②差异化战略。指为使企业产品与竞争对手产品有明显的区别,形成与众不同的特点而采取的一种战略。这种战略的核心是取得某种对顾客有价值的独特

^① 王晓光、赵新宇:《企业竞争力理论评述》,《中华工商时报》,2008 年 11 月 19 日。

性。③目标聚集战略也称专一化战略。指企业选择产业内一种或一组细分市场，并量体裁衣使其战略为该市场服务而不是为其他细分市场服务。

波特认为企业应突出自己产品与竞争对手之间的差异性，主要有四种基本的途径：产品差异化战略、服务差异化战略、人事差异化战略、形象差异化战略。具体实施不一定非要采取重大措施，有时只需要采取微小的手段就可以实现差异。在书中，波特具体讨论了不同行业环境下的竞争战略，例如，四分五裂的行业（没有真正的市场领袖）、新型行业、成熟行业、夕阳行业以及全球化行业等。同时还讨论了根据不同的战略企业所应该采取的战略决策，例如垂直整合（前向一体化、后向一体化、战略合作）、容量扩展以及进入新兴行业或注入新业务。

1985年，波特在《竞争优势》一书中提出了“企业价值链”概念，作为分析企业竞争优势来源的基础工具。他将企业创造价值的过程分解为一系列互不相同但又相互关联的经济活动，即基本活动和辅助活动两类。基本活动包括内部后勤、生产作业、外部后勤、市场和销售、服务等；辅助活动包括采购、技术开发、人力资源管理和企业基础设施等。这些互不相同但又相互关联的生产经营活动，构成了一个创造价值的动态过程，即价值链。每一项经营管理活动就是这一价值链上的一个环节，竞争者之间价值链的差异是企业竞争优势的一个关键来源。^①

波特认为通过对企业价值链的分析，可以找出企业的核心能力，并帮助企业进行资源的有效配置。竞争优势来自厂商的一系列经营活动，包括设计、生产、行销、配销与支持等活动，每个活动都有助于提升相对的成本地位，并可作为制造差异化的基础。

波特的“价值链”理论揭示了企业与企业间的竞争，不只是某个环节的竞争，而是整个价值链的竞争，而整个价值链的综合竞争力决定企业的竞争力。用波特的话来说：“消费者心目中的价值由一连串企业内部物质与技术上的具体活动与利润所构成，当你和其他企业竞争时，其实是内部多项活动在进行竞争，而不是某一项活动的竞争。”

1990年，波特在《国家竞争优势》一书中将企业的竞争优势的概念上升到国家层面，探讨一个国家怎样建立起它的竞争优势。波特认为，一个国家之所以能够兴旺发达，最根本原因在于该国在国际市场上具有竞争优势。而这种竞争优势来源于这个国家的主导产业具有竞争优势，而主导产业的竞争优势又根源于产业中的企业具有创新机制，进而提高了生产效率。根据这一观点，波特提出了“钻石模型”的

① 王晓露：《企业竞争力理论文献综述》，《煤炭经济研究》，2007年第7期。

分析架构。他认为,增强本国企业创造竞争优势的因素包括四个主要因素和两个辅助因素。①生产要素(包括基本要素和推进要素)条件。在现代国际竞争中,推进要素比基本要素更为重要。科技进步削弱了地理位置带来的某种潜在的竞争优势。②本国需求条件。扩大国内需求有利于形成规模经济,有利于提高产品的质量、档次和服务水平,从而有利于该国在国际市场上取得竞争优势。③相关产业和支撑产业的表现。波特认为,主导产业的相关产业和上游产业是否具有国际竞争力,直接关系到主导产业的国际竞争力。④企业的战略、结构与竞争程度。波特强调,企业唯有通过产业创新与升级的方式,才可能拥有真正的竞争地位。⑤政府的作用。即政府通过政策调节来创造竞争优势。⑥机遇。包括重要发明、技术突破、生产要素、供求状况的重大变动以及其他突发事件等。上述六个方面的因素相互影响、相互加强,共同构成了一个动态的激励创新的竞争环境,并由此产生了具有一流国际竞争力的企业。

2. 内生论

企业竞争力来源的内生论认为企业竞争力来自于企业自身因素,强调企业内部资源、能力、知识等因素是企业竞争优势产生的基石。随着研究的发展,出现了诸如资源学派、能力学派等不同的理论学派。

(1) 资源学派。资源学派的基本思想可以追溯到潘诺斯。维纳菲尔特(B. Wernerfelt)可被看做现代意义上资源论的创始人,后又经巴尔奈(J.Barney)、格兰特(R.M.Grant)等加以充实。

资源学派把企业看成是一组资源的集合体,认为企业最重要的超额利润源泉是企业具有的特殊性(企业所拥有的特殊资源)而非产业间的相互关系。不同企业在资源及其积累方面的差异决定了各自竞争力的不同。企业的内部资源及其积累是解释企业获得超额利润、保持竞争优势的关键因素。因此,资源学派强调应该主要从企业的资源出发而不是从市场地位出发来理解和建立企业的竞争优势,企业建立强有力的资源优势远胜于拥有突出的市场地位。波特的竞争优势理论将所有企业看做同质单位,通过分析企业各种外部环境因素来寻找企业的竞争优势。与之相反,基于资源观的企业竞争优势理论将企业看做异质的,并强调正是由于企业拥有的异质资源才使其获得竞争优势。该理论认为,企业是一组资源与能力的集合,任何企业都拥有一组区别于其他企业的独特资源,如有形资产、无形资产与组织能力,竞争优势正是构建在这些有价值的、难以模仿和替代的资源组合而非单独的某种资源的基础上的,其最终源泉就是在任何基于资源的企业特征或维度中所存在的不对称性或异质性,正是这些维度或特征中的资源异质性使企业能够比竞争对手更好地服务