

“十二五”国家重点图书出版规划项目
● 当代经济与管理跨学科新著丛书

陈 伟 著

现代企业价值链管理

MODERN ENTERPRISE
VALUE CHAIN
MANAGEMENT



哈尔滨工业大学出版社
HARBIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

“十二五”国家重点图书出版规划项目
当代经济与管理跨学科新著丛书

现代企业价值链管理

MODERN ENTERPRISE
VALUE CHAIN MANAGEMENT

陈 伟 著

哈尔滨工业大学出版社

内 容 简 介

本书首先对企业竞争战略理论、价值链管理理论和供应链管理理论进行系统的阐述。在此基础上借鉴国内外关于价值链管理的研究成果,对现代企业价值链管理进行系统分析和深入研究。内容包括:现代企业竞争战略与企业价值链分析、现代企业价值链管理竞争优势研究、现代企业价值链管理优化研究、现代企业动态竞争优势的价值链再造、网络经济时代社会价值链联结方式新模式——虚拟企业价值链、现代企业价值链管理竞争优势的分析与评价和斯达造纸有限公司实施价值链管理实证研究等。本书的特色是理论的前沿性和系统性相结合,专题研究和典型案例分析相结合,具有较强的时代感。

本书可作为工商企业、跨国公司、金融机构、高等院校、政府及相关部门管理人员学习价值链管理理论的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

现代企业价值链管理/陈伟著. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2015. 1

ISBN 978-7-5603-5097-4

I. ①现… II. ①陈… III. ①企业管理-研究
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 303510 号

责任编辑 杨秀华

封面设计 刘长友

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨市工大节能印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16 印张 14 字数 267 千字

版 次 2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-5097-4

定 价 45.00 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

前 言

目前,世界经济的发展变化呈现出两大趋势:一是贸易全球化,二是经济一体化。经济的发展、科学技术的进步、信息化的迅猛推进将世界带入了前所未有的全球化时代,全球性竞争十分激烈,给现代企业的发展带来了全方位的挑战。在激烈的市场竞争面前,谁能够最快地吸收现代化的管理理论和方法,并运用于现代企业管理中,谁就会获得竞争的主动权,谁就能够最快地吸收各种管理创新,把更多的知识组合成独特的竞争实力,赢得市场。

本书从企业竞争战略的视角,对企业竞争战略与企业价值链进行系统分析和深入研究,探讨价值链管理环境下企业竞争优势的形成,研究价值链环境下的企业成本优势和差异化优势,对构成价值链的基础——“作业链”进行分析;从资金流、价值流和信息流有机结合的系统观点,研究企业的作业成本,对企业成本动因从战略层面上进行分析,为优化企业“作业链”,降低作业成本,实现企业内部价值链优化奠定了基础。本书深入研究了基于企业竞争战略的企业价值链再造——价值链的分解和整合,通过对企业价值链分解的研究,识别企业的核心业务,将非核心业务外包,形成企业核心竞争力;通过对企业价值链整合的研究,探讨企业为了提高市场的响应能力,及时满足市场需要,在国内外广泛建立企业间的战略联盟;本书基于价值链管理理论,构建评价指标体系和评价模型,运用因子分析法对企业价值链管理环境下的竞争优势进行定量分析和评价。

本书结合网络经济时代的特点,探讨了网络经济时代社会价值链联结方式的新特征——虚拟企业价值链,对虚拟企业价值链的特征、运行机制进行分析和探讨,研究虚拟企业的竞争优势,对虚拟企业价值链构建与管理的原则进行了分析,为虚拟企业在市场竞争中如何获得竞争优势提供了理论支持。本书将其研究成果应用于斯达公司价值链管理的实证分析中,将理论和实践密切结合,使研究成果具有重要的理论价值和实用价值。

本书的研究和写作得到了黑龙江省科技厅公关软科学研究计划项目基金的资助,在出版过程中得到了哈尔滨工业大学出版社的大力支持,在此表示感谢!

著者

2014 年 11 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 国内外研究动态	2
1.3 本书的写作思路	24
第2章 相关基本理论综述	25
2.1 有关企业竞争战略的基本理论	25
2.2 有关价值链管理的基本理论	35
2.3 有关供应链管理的基本理论	39
2.4 价值链与供应链的关系	43
第3章 现代企业竞争战略与企业价值链分析	46
3.1 现代企业价值链管理模式构建	46
3.2 现代企业竞争战略与价值链分析内容	53
3.3 现代企业价值链的确定	56
3.4 基于企业竞争战略的价值链系统分析	61
3.5 博弈论视角下现代企业价值链横向关联的动因	68
3.6 可口可乐公司的价值链管理	71
第4章 现代企业价值链管理竞争优势研究	76
4.1 现代企业价值链管理成本优势	76
4.2 现代企业价值链管理差异化优势分析	88
第5章 现代企业价值链管理优化研究	94
5.1 现代企业资金流管理	94
5.2 现代企业价值链管理与作业链管理	101
5.3 现代企业价值链管理环境下适时制造制度	109
5.4 现代企业价值链管理环境下的全面质量管理	112
5.5 基于价值链管理的库存管理再造模型	116
5.6 基于价值链优化的装备制造业管理绩效评价	126

第6章 现代企业动态竞争优势的价值链再造	139
6.1 现代企业价值链再造的环境分析	139
6.2 现代企业核心竞争力的价值链分解研究	141
6.3 现代企业价值链整合	144
第7章 网络经济时代社会价值链联结方式新模式——虚拟企业价值链	160
7.1 网络经济时代企业管理模式的特点	160
7.2 网络经济时代虚拟企业价值链	163
7.3 虚拟企业价值链构建与管理的原则	181
7.4 虚拟企业中伙伴收益-风险分配机制	182
第8章 现代企业价值链管理竞争优势的分析与评价	186
8.1 现代企业价值链管理竞争优势定量评价概述	186
8.2 现代企业价值链管理环境下竞争优势评价的基本原则	187
8.3 现代企业价值链管理竞争优势因子分析评价	187
第9章 斯达造纸有限公司实施价值链管理实证研究	197
9.1 斯达造纸有限公司概况	197
9.2 斯达公司价值链构成分析	199
9.3 斯达公司的价值链管理模式	200
9.4 斯达公司价值链管理流程再造	201
9.5 斯达公司价值链管理信息化作业成本管理系统	207
9.6 斯达公司流程再造后的价值链管理系统	208
参考文献	210

第 1 章 绪 论

1.1 问题的提出

20 世纪初泰勒《科学管理原理》一书的问世,使人类从经验管理进入到科学管理的时代,科学技术的迅猛发展,推动着现代管理思想和理论不断地丰富和完善。从 20 世纪 40 年代开始,行为科学、数量学派、权变理论、企业文化、公司再造等管理理论的创立和运用,将企业管理推向了科学管理的新阶段,同时也给现代企业市场竞争提出了新的课题。

目前,世界经济的发展变化呈现出两大趋势:一是贸易全球化,二是经济一体化。经济的发展、科学技术的进步、信息化的迅猛发展将世界带入了前所未有的全球化的时代,新兴产业层出不穷。顾客需求的个性化和多样化、企业产品的多元化和独特化,使企业国际化趋势日趋加快。全球性竞争十分激烈,给现代企业的发展带来了全方位的挑战。世界上比较知名的大公司开始走上了强强联合的道路。波音和麦道、奔驰和克莱斯勒、埃克森与美孚的合并,使竞争对手变成合作伙伴,使资源在世界范围内实现了优化配置,这一切都使我们更加清楚地认识到,现代企业将面临更为严峻的挑战,而如何迎接这一挑战,则成为现代企业十分关注的课题。

在国际市场竞争日益激烈和管理水平不断提高的今天,现代企业所处的经营环境发生了重大的变化,其主要表现在:

第一,竞争范围空前扩大。随着经济一体化和科学技术进步节奏的加快,企业不仅要与本国本地区的企业竞争,而且要同世界范围的企业竞争;不仅要同原竞争对手竞争,而且要同潜在的竞争对手竞争。

经济一体化浪潮使许多国家形成地区性经济自由区。如欧洲、北美、东南亚和南美,人员、资本、技术等要素在这些区域内可以逐渐自由流动;而全球性的经济组织——世界贸易组织(World Trade Organization, WTO),在全球经济中发挥着日益重要的作用。作为 WTO 的成员,我国经济已成为世界经济的一个重要

组成部分,随着我国经济向世界全方位开放,我国企业在自由进入国际市场的同时,也面临着外国企业在海外市场和中国的直接挑战。

第二,竞争对手越来越多。传统的竞争手段主要集中在产品质量和价格两个方面。现在,竞争的焦点往往集中在非价格竞争策略上,产品的款式、包装、信誉、广告、售后服务、信贷支持甚至品牌的文化象征意义都成为吸引消费者的手段。

第三,竞争规则频频改写。竞争规则是在长期的市场竞争中逐步确立起来并被市场参与者认同的。但是现代市场中层出不穷的新技术和随之而来的新型竞争手段已经使许多旧规则失去作用。现代市场竞争中,参与竞争的企业有以下几种:四流的企业卖力气;三流的企业卖产品;二流的企业卖技术;一流的企业卖规则。特别是那些掌握着崭新技术的小公司,一进入市场就带来了全新的竞争规则。1998年开始的美国司法部诉讼微软公司违反联邦反垄断法一案,就突出表明了旧有的竞争规则在新市场形式下的不适应。

第四,竞争结果空前残酷。现代市场竞争的一个显著特点是结果残酷。不管企业的规模大小,一旦在重大经营决策上出现失误,结果往往是灾难性的,使企业因竞争失利而被市场所淘汰。

在激烈的市场竞争面前,各国企业都把运用现代化的管理方法和手段、加强企业管理、开发研制新产品放在最重要的位置。现代企业谁能够最快地吸收现代化的管理理论和方法,并运用于现代企业管理中,谁就会获得竞争的主动权;谁拥有更多的知识,谁能够最快地吸收各种管理创新,把更多的知识组合成独特的能力,谁就能够具有竞争实力并赢得市场。

现代企业价值链管理的研究,就是站在企业竞争战略的高度,从企业资金流、信息流、价值流的研究出发运用现代管理理论和方法,识别和重构企业价值链,通过价值链的分解与整合,形成企业的核心竞争力,使企业具有面对不断变化的市场做出快速反应的能力,源源不断地开发出满足用户需求的、定制的“个性化产品”去占领市场,以赢得竞争的优势。

1.2 国内外研究动态

1.2.1 关于企业战略理论的研究动态

企业制度出现后,随着市场范围和商品交换规模的扩大,市场竞争日益激烈,企业管理和经营的地位愈显重要,军事战略思想被广泛应用在工商企业管理中,制定企业战略逐渐成为企业家的重要职责。1938年,美国社会系统学派的

巴纳德(C. I. Barnard)出版《经理的职能》一书,在企业的各种要素的分析中产生了“战略”因素的构想。1965年,美国学者安索夫(H. I. Ansoff)的《企业战略论》一书问世,继而又出版《战略经营论》,着重讨论“产品/市场战略”,企业战略一词得到广泛应用。1978年,美国学者苏恩得尔(Hofa Schendel)认为:战略是企业资源、技术与企业面临的社会、环境、风险以及企业目的之间取得平衡的过程,包括总体战略、经营领域战略和职能战略等层次。企业战略研究的领导和范围被广泛拓展,形成一门专门学科。企业战略的形成和发展表明,它是对企业的发展方向和趋势所做出的长远规划。它使企业在社会环境变化中,发挥企业内部条件优势,求得企业生存和长期稳定健康发展。企业战略的核心是市场战略。

20世纪80年代以后,西方国家企业市场营销环境发生了深刻变化,市场需求与供给关系出现了买方市场格局,市场竞争全面深入展开,企业市场营销的战略地位问题空前重要。20世纪70年代,波士顿咨询公司的一些大公司提出“战略业务资源组合法”(即“波士顿矩阵图”),为寻求企业新的密集增长战略,美国通用电器公司首创了“多因素业务组合矩阵分析方法”(即“多因素业务九象限矩阵图”),安索夫提出了“产品/市场扩展方格分析法”等,从而产生了战略营销概念。哈佛大学商学院教授迈克尔·波特出版的《竞争战略》(1980年)和《竞争优势》(1985年),分析了公司在产业和市场竞争中所面临的环境和战略决策,奠定了战略市场营销的理论基础,成为企业家们的“圣经”。1990年,美国学者C. K. 潘汉尔德(Prahalad)和甘瑞·哈默(Gary Hamel)在《哈佛商业评论》发表《公司核心能力》一文,把市场竞争优势建立在企业核心能力论基础上,创造性地发展了企业战略理论,引起了经济学家和战略研究专家的广泛兴趣。当今,世界经济论坛和瑞士国际管理发展学院常年致力于世界各国国际竞争力的评价和分析工作,并发表年报,推动世界各国和企业不断提高市场竞争力。

1.2.2 关于竞争优势理论的研究动态

20世纪70年代以后,美国的传统支柱产业和部分新兴产业受到了来自日本和西欧国家的强大竞争压力。如何提高国际竞争力,保持美国在国际市场中的优势地位,成为当时美国学术界、产业界、政府部门面临的紧迫课题。在这种背景下,哈佛大学商学院教授迈克尔·波特提出了竞争优势理论。他先后于1980,1985和1990年发表了《竞争战略》《竞争优势》和《国家竞争优势》三部著作,从企业、产业和国家三个层次,系统地论述了国家竞争优势的培育和竞争战略的运作技巧,深受国际学术界的赞誉和实业界的青睐。

1980年,波特出版了《竞争战略》一书,波特充分运用传统产业经济学所累积的知识,将其转换成为企业经营战略的思考准则,提出了著名的“五因素分析

体系”。他认为影响产业竞争优势的因素有五项:现有厂商的对抗强度;潜在进入者的威胁;供应商、购买者的谈判实力;替代性产品的威胁;劳务的威胁。一般情况下,通过对这五项因素的深入分析,可以测知该产业的竞争强度与获利潜力。在传统的产业经济学中,经济学者曾深入探讨过市场结构对厂商行为和厂商绩效的影响,而且已形成了“垄断可以带来超额利润”的共识。波特正是从这个角度出发,认为企业竞争的基本原则应是维持垄断地位,即占据有利位置,他称之为“卡位”。波特据此逻辑演绎出“降低同业竞争力”“提高进入壁垒”“提高对上游供应商的谈判实力”及“提高对下游顾客的谈判实力”等原则,在此基本原则基础上,细化出若干项竞争战略措施。

1990年,波特在其新著《国家竞争优势》一书中将企业竞争优势的概念应用到国家层次,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,其根本原因是该国在国际市场上具有竞争优势。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企业由于具有创新机制而提高了生产效率。波特据此提出了“钻石(菱形)体系”的分析架构。他认为,可能会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,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。这六方面因素相互影响、相互加强,共同构成一个动态的激励创新的竞争环境,由此而产生具有一流国际竞争力的明星产业。

1.2.3 企业核心能力研究动态

1.2.3.1 国外研究动态

有关核心能力的定义,国外学者们并未有一个共同的说法,塞尔兹尼克(Selznick, 1957)是最早使用“特有能能力”一词来描述企业特有优势活动的学者,他认为“特有能能力”是“企业要提升为机构化需具有的特性”,而“特有能能力是组织执行特定任务的重要内涵”。维格利(Wrigley)最先提出“核心技能”的概念,

他认为核心技能是“在特定的产品市场里,企业与其同业竞争所必须具有的技术能力”。

进入20世纪90年代,C. K. 潘汉尔德和甘瑞·哈默在《哈佛商业评论》上发表《公司核心能力》一文,奠定了企业核心能力派理论的基础。这一学派理论的全部目标是“以企业内部资源的特性和动力来解释企业竞争优势的创新性、持久性和不断更新性”,企业拥有的特殊资源和能力是“影响企业长期竞争优势的关键性因素”。其主要观点包括:

(1)企业核心能力是企业持续竞争优势的源泉。企业是一个资源集合体,从短期看,企业产品的质量和性能决定了企业的竞争力。但从长期看,以企业资源为基础的核心竞争力则是形成企业持续竞争优势的决定性源泉。企业核心能力是指“组织中积累性学识,特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识”,就是指企业利用资源的学识、协调和有机结合的能力。

(2)企业核心能力是把企业的特殊资源作为企业竞争优势源泉的理论。企业的资源、能力或才能为企业争得潜在的竞争优势,这种资源的“异质性是企业竞争优势产生的基本条件”,这种竞争能力是特定企业个性化发展过程的产物,因而它是有价值的、完全不能仿制和替代的资源,成为企业战略管理规划内容的重要特征。

(3)产业和市场竞争优势从产业与产品竞争为主转变为为创造未来而竞争为主。传统的产业和市场竞争战略是把行业吸引作为赢利性的主要决定性因素,把企业在产业和产品市场上的恰当定位作为获得竞争优势的基础。进入20世纪90年代以后,企业经营环境中的不确定性增大,市场竞争的风险性剧增,产业结构的稳定性下降,企业必须树立“为未来而竞争”的战略观念。建立在企业特有资源基础上的核心竞争力是保持企业持续竞争优势的重要保证。

(4)企业核心能力是一种战略观念和动力机制。核心竞争力的价值由外部环境决定,因而适合于企业长期战略规划。

哈菲兹(Hafeez,2002)等认为,当必要能力是实现企业战略的重要因素时,必要能力也就是核心能力网。他们认为可以用AHP(Analytci Hierarhcy Process)的方法,通过财务与非财务绩效的考核,找出具有高价值特性的项目,使其成为公司的有价值的核心必要能力,进而将其整合成为公司的核心能力,国外相关学者对核心能力的定义见表1.1。

企业持久的竞争优势必须建立在竞争对手无法拥有与取得的资源或能力上,迪尔雷克斯和库尔(Dierickx and Cool)认为,不可交易性、不可模仿性、不可替代性是使这些资源或能力独特的必要特质。沃纳菲尔特(Wernerfelt)认为,企业的战略性资源是由有形资产和无形资产组成。这些重要资产包括:机器性能、

表 1.1 核心能力相关定义汇总

研究者 \ 定义	核心能力的定义
Chandler(1990)	核心能力应包括职能能力(如生产、营销、人事、财务与研发)及战略能力(如垂直整合、多元化、国际化)
Collis(1991)	核心能力来自一组不可逆的资源,是相对于竞争企业的特有优势,也是创造企业利润的来源,还可能是一组特有的科学技术互补的资源或组织习性等
Stalk, Evans and Shulman(1992)	战略的本质不再是产品与市场的结构,而是业务运作的核心能力的表现
Leonard-Barton(1992)	核心能力是单一、独特和不易模仿的,优于竞争者的资源运用与技能。核心能力是一组特殊且提供企业竞争优势的知识。核心能力虽为可持续竞争优势的来源,但核心能力常有抑制创新的倾向,导致“核心僵固”
De Leo(1994)	核心能力是一种独特的天赋,是可以持续的资源或能力,其不受产业结构的影响
Hamel(1994)	核心能力是组织内多种技术的整合,不是实物的资产,而是一种可以“创造顾客核心价值”“与竞争者差异性”“进入新市场”的能力
Tampoe(1994)	核心能力是提供公司产生竞争优势的特殊能力
Teece et al(1997)	核心能力可以由公司既有的特殊、动态的能力鉴别出来,而非静态的能力
Prahalad(1993)	核心能力是竞争差异化的主要来源,是超越单一业务、是包含业务的现在与未来、是竞争者难以模仿的能力
Collis and Montgomery(1995)	核心能力是企业做得比竞争者好的活动,而且是市场所需的、为之互补的资产与规则的组合。企业的竞争力是企业在整体战略下所开发出的一套具有竞争优势的资源
Pelts(1997)	核心能力是市场上一公司拥有的特有技术、知识和技能之组合
Long Koch(1994)	核心能力是一种技巧、知识与技术的秘诀,可以为价值链的特定环节提供特殊的优势
M. Javidon(1998)	核心能力是跨越业务单位间的界线以及业务单位之间分享的技术与知识,是业务单位能力整合与调和的结果
Khalid, YanBing and Malak(2002)	核心能力是由许多有价值的的能力集合而成,并具有独一无二的特性,以及对于潜在业务的成功具有战略性的弹性贡献

生产经验、领先技术、商业关系、独到技术等指标,其可成为企业竞争优势的基石。司徒达贤实证中归纳了创业精神/创业国际、研究发展/设计能力、经济网络关系、工程技术/技术能力、品牌/声誉、人力资源/内部网络、业务/营销能力/服务、渠道、金融能力/资金、管理能力、顾客基础、信息管理等重要优势核心资源。乔(Jao)提出了包括产品开发或功能设计的技术能力、价值实现能力、降低生产成本的能力、建立及提升国际性品牌的经验或能力、建立及管理国际必备营销渠道的经验能力等指标。另外,阿克爾(Aaker)实证归纳出了可持续竞争优势的衡量指标。

1.2.3.2 国内研究动态

20世纪90年代中期,核心能力概念被引入我国,从这时起,我国管理理论界和实践界开始关注企业核心能力。截至2005年底,国内出版的企业核心能力方面的理论与实践专著达到60部以上,而通过学术期刊网检索以核心能力为关键词的正式发表的文献达到4000篇以上,但是大部分文献都是在对国外文献进行综述的基础上,提出相关企业核心能力识别与培养的对策。真正从资源基础理论到核心能力理论再到动态核心理论的发展脉络上进行原始文献的梳理与综述的较少。国内学者对核心能力概念研究比较成功的有:

白津夫(2001)将核心能力定义为企业资源有效整合而形成的独有的支持企业持续竞争优势的能力。

黄津孚(2001)把核心能力确定为决定竞争力的主要因素、深层次因素,即企业赖以生存发展的核心资源和核心能力。

李建明(2001)认为企业核心能力是企业内部一系列互补的技能和知识的结合,它能使一项或多项业务达到世界一流水平。

李品媛(2002)从核心能力与创新、企业扩张、企业管理等方面论述了核心能力的理论并进行了实证分析。

陈佳贵(2002)认为核心能力主要是指企业在生产经营过程中的积累性知识和能力,尤其是关于如何协调不同生产技能和整合多种技术的知识和能力,并据此创造出超越其他竞争对手的独特的经营理念、技术、产品和服务。

项国鹏、汪良军(2001)通过分析企业核心能力的知识特征及其培育、识别、部署、保护、更新过程中的知识流,提出了核心知识竞争力和核心能力是构成企业核心能力的两个维度。

管益忻(2000)认为核心能力是以企业核心价值观为主导的,目的在于为顾客提供更大“消费者剩余”的企业核心能力的体系。

王毅等人(2000)将核心能力概念框架确定为:能力元与能力架构组成的经

营环境、企业与技术整合的知识系统。

康荣平、柯银斌(1999)提出把企业竞争市场划分为全球、全国及本地市场三个层次,结合时间因素将企业核心能力的发展分为三个层次:基本能力、亚核心能力和核心能力。

李正中与韩智勇(2001)认为核心能力概念具有逻辑层次,核心能力是能力体系,是竞争能力,是独特的、持续的竞争优势。

杨静蕾等(1999)从技术能力、管理能力和集体教学能力等三个核心能力要素出发,提出了13个指标。运用矩阵单纯型方法对相关指标进行了量化,并强调了集体学习能力指标。

李仁安(2000)从核心技术能力、应变能力、组织协调能力与企业影响力等四个方面出发,将R&D能力、创新能力、应变能力、组织协调能力与企业影响力作为主要准则层,以产品美誉度和聚合力等12个具体指标作为分准则层,提出了对企业核心能力进行模糊综合评价的方法。他提出了企业核心能力的三个评价原则,即系统性原则、可行性原则与可比性原则。

郭斌(2001)针对技术型企业,着重于技术创新,从企业战略管理能力、企业核心技术能力、企业核心制造能力、企业组织管理能力、企业核心营销能力五个维度,同时考虑产业动态与企业绩效对核心竞争力进行评价。

魏江(2001)从人员能力、信息能力、设备能力、组织能力等方面的各指标来评价企业技术能力,通过问卷调查评价企业技术能力,各指标权重通过专家打分确定。

杜纲(2000)分别从市场、技术、管理三个层面来评价,每个层面指标权重的确定采用AHP法,对各指标值进行加权平均,取得各层面评价的得分,三个层面再做加权平均,得到企业评价的总分。

陈志(2004)从技术创新能力、科技产业生产能力、智力产业产出能力、企业管理能力、企业运行机制、企业文化建设六要素体系,对科技型企业核心竞争力设计了评价指标。通过问卷筛选确定34项指标进行模糊综合评价。

时希杰、吴育华(2004)对企业核心竞争力采用外层市场表现、中层技术实力或服务水平、内层内部管理三维评价模型的方法,进行综合评价。

王毅(2002)从企业管理宏观到微观角度的逻辑联系上构建一个三层次模型,即从战略整合、组织整合和技术整合三个层次运用文献经验研究的方法演绎给出18个指标的核心能力评价体系,并通过设计问卷进行了实证研究。

针对分析结果从战略核心能力与企业成长性、组织核心能力与赢利性以及技术核心能力的困境等方面进行了深入讨论。他认为,我国企业竞争进入了战略核心能力与组织核心能力的竞争阶段,下一阶段将进入技术核心能力的竞争

阶段。

以上国内的核心能力指标体系研究,最大的局限就是针对核心能力本身进行研究,并没有从战略理论发展到资源基础理论的角度入手去研究核心能力的内在联系与评价指标的甄选。

1.2.4 关于价值链理论的研究动态

1.2.4.1 价值链理论的提出

第一个提出价值链(Value Chain)概念的是美国学者迈克尔·波特(Michael Porter)。他是在1985年出版的《竞争优势》一书中提出的。他描述了顾客价值是如何通过一系列可以导致一个最终产品或服务(Activity)而形成的。企业是为最终满足顾客需要而设计的“一系列活动”的集合,是“一系列活动组成的”产出。波特将价值链描述成一个企业用来“进行设计、生产、营销、交货及维护其产品的各种活动的集合”,价值链包括基本价值活动和辅助价值活动。

1.2.4.2 价值链理论的发展

在近20年中,价值链理论获得了很大的发展,已经成为研究竞争优势的有效工具。Porter的价值链被人们认为是传统意义上的价值链,较偏重于以单个企业的观念来分析企业的价值活动,分析企业与供应商、顾客可能的连接,从中获得竞争优势。后来,彼得·海恩斯(Peter Hines)的价值链被重新定义为“集成物料价值的运输线”。这是另一种有关价值链的定义。首先,与传统价值链相比,Hines的价值链与传统价值链作用的方向相反,Hines所定义的价值链把顾客对产品的需求作为生产过程的终点,把利润作为满足这一目标的副产品,而波特所定义的价值链只停留于把利润作为主要目标。其次,Hines把原材料和顾客纳入他的价值链,这意味着任何产品的价值链的每一个成员在不同的阶段包含不同的公司,这不同于波特的分析,波特的价值链只包含那些与生产行为直接相关或直接影响生产行为的成员。第三个区别是基本活动交叉功能(如在产品的开发、生产作业和市场等之间),这些价值活动沿着价值链的流程比较合理地建立,而不只是存在于生产作业中,最后的区别是,现行的辅助活动包含信息技术的运用,另外,与这部分相关的利润也被看作是有效完成这一过程的副产品。

1. 虚拟价值链与数字资产

信息技术的发展展示了获得竞争优势的新领域,价值链被看成是包括信息的创造和利用。“虚拟价值链”和“数字资产”对企业的能力提供了较宽的经济规模,把顾客的知识转换到了新的产品和服务中。

杰弗里·雷波特(Jefferey F. Rayport)和约翰·斯威尔克莱特(John J. Sviokla)于1995年提出了开发虚拟价值链的观点,认为当今每个企业都在两个世界中竞争,即管理者可感知的物质世界和由信息构成的虚拟世界,后者指电子商务这一新的价值增长点。两条价值链的经济原理不同,传统的价值链对规模经济和范围的理解不同于虚拟价值链。两条价值链在管理内容、增值的过程中基本上也是不同的。实物价值链是由一系列线性连续的活动构成;虚拟价值链是非线性的,有潜在的输入输出点,能通过各种渠道获得组织所需要的资源。通过对两种价值链价值创造过程的区别及其相互作用的理解,企业可以根据自己的组织、结构、战略观点和对这两个过程所进行的管理实践,提出新的观点和技术上的挑战。

杰弗里·雷波特(Jefferey F. Rayport)和约翰·斯威尔克莱特(John J. Sviokla)认为,创造价值已经被描述为价值链模型,而在波特的价值链中,信息只是被看作是一系列价值增值活动中的支持元素,信息技术只是产生价值的辅助因素,而其本身不是价值的来源。虚拟价值链任一阶段创造价值包含五项活动:收集、组织、选择、合成和分配信息,通过这些活动收集的原始信息可以增加价值。企业在三个阶段利用信息增加价值:第一阶段是可视化管理;第二阶段是反映能力;第三阶段是企业利用信息技术建立新型顾客关系。

数字性资产不同于实物资产,不会在消费过程中用尽。企业用数字资产生产和创造价值,通过潜在有限数量的转换,可以重新回收,这就改变了企业竞争的力学。

2. 因特网及电子商务带来的影响

随着因特网的出现,价值链理论被再次时代化。1995年12月,《哈佛商业评论》和《管理沙龙》两大阵营的理论家们,由于最新的价值链管理理论而走到一起。他们指出,与实物价值链并行的是虚拟价值链,后者可用于实物价值链的各个阶段,水平地使价值增值,只是虚拟价值链需要在互联网上操作,即供应商等利用因特网创造新的企业。这样,运用互联网管理就可以为企业创造价值或开辟新的市场。人们可以沿着价值链的每一阶段,重复同样的步骤。供应商通过互联网销售产品可以取得新的市场,例如,顾客通过互联网提出对产品的具体要求(根据Peter Hines的观点,顾客是价值链的一部分)。企业应努力把实物价值链上的每个环节结合到它的虚拟价值链上,看能否通过这种方式提高效率。价值链一开始只是涉及物质产品的制造方面,价值增值被认为只有通过大量的产品装配和制造技术才能实现。但到20世纪70年代中期,价值增值已经可以通过提供服务得以实现。服务环节很大程度上依赖于信息技术的先进性。信息时代,价值越来越多地建立在信息和知识上。当服务经济转变到信息经济时,使