



Research on
the Evaluation of Competitiveness of
Chinese Publishing Enterprises

出版企业竞争力评价研究

顾金亮 著

东南大学出版社

出版企业竞争力评价研究

**Research on the Evaluation of Competitiveness
of Chinese Publishing Enterprises**

顾金亮 著

东南大学出版社
· 南京 ·

图书在版编目(CIP)数据

出版企业竞争力评价研究/顾金亮著. —南京: 东南大学出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-5641-2200-3

I. ①出… II. ①顾… III. ①出版社—市场竞争—经济评价—研究—中国 IV. ①G239.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 070375 号

出版发行: 东南大学出版社
社 址: 南京市四牌楼 2 号 邮编: 210096
出 版 人: 江建中
网 址: <http://www.seupress.com>
经 销: 全国各地新华书店
印 刷: 南京玉河印刷厂
开 本: 787mm×980mm 1/16
印 张: 9.5
字 数: 186 千字
版 次: 2010 年 5 月第 1 版
印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5641-2200-3
定 价: 28.00 元

本社图书若有印装质量问题, 请直接与读者服务部联系。电话(传真): 025-83792328

Abstract

Competitiveness of publishing enterprises has been great concern of publishing enterprises, administration sections and the public, since competitive mechanism was introduced under the background of cultural system reform in China. Publishing is a significant component of culture industry of our country, and plays an important role in economic and social development. Previous theoretical research on competitiveness of publishing enterprises is relatively lacked, while this study is meaningful for the enrichment of theory on enterprise competitiveness. On practical dimension, not only tools and methods for analysis and evaluation on enterprise competitiveness for publishing enterprises, but also content in favor of the overall efficiency promotion originally for publishing industry are provided in this dissertation. Therefore, theoretical and practical significance could be found from the research below.

Theories, methods and recent research related with enterprise competitiveness and its evaluation, publishing enterprise competitiveness and its evaluation have been generalized and reviewed in the first section. In the following section, present situation of publishing enterprises in China would be analyzed. Those enterprises are still suffering from growing pains, such as the relatively small size of enterprises, characters of scale diseconomies, growing competition among publishing enterprises, pessimism on the publishing inventories and stocks, and so on. Based on activity analysis method, component factors of publishing enterprise competitiveness would be examined. After the review on the evolution of value chain theory, applying the activity analysis method as a tool which is based on value chain theory, characters of publishing activities have been generalized. By analysis method based on value-added and value-cre-

ated, business process in publishing enterprises would be analyzed. The main deduction is that these activities comprise a system containing eight related and structured activities, including topic selection planning activities, marketing activities, internal synergy activities, external synergy activities, enterprise culture promotion activities, technical support activities, human capital activities and brand management activities. Based on above analysis, a recognition model for publishing enterprise competitiveness combining commonness and individuality would be put forward. After that, the evaluation model for publishing enterprise competitiveness would be constructed based on rough set theory. The logic is as follows, firstly based on above recognition model for publishing enterprise competitiveness, by means of further subdivision on eight factors, including topic selection planning competitiveness, marketing competitiveness, internal synergy competitiveness, external synergy competitiveness, enterprise culture competitiveness, technical competitiveness, human capital competitiveness and brand competitiveness, an evaluative index system for publishing enterprise competitiveness based on rough set theory would be established; secondly with the aid of attribute reduction approach supported by rough set theory and methods, those redundant indexes would be efficaciously eliminated from the index system; finally an evaluation model for publishing enterprise competitiveness would be established based on rough set theory. At the end of this dissertation, approaches and suggestions for promotion of publishing enterprise competitiveness based on value chain theory are given.

Some innovative ideas in this dissertation are reflected in the following perspectives:

(1) Applying enterprise competitiveness theory, study on publishing enterprise competitiveness in China is carried out, activity analysis was employed on the publishing process based on value-added, and an annular model for publishing enterprise competitiveness is provided based on activity analysis. This dissertation holds that the competitiveness is an integrated system of eight factors, including topic selection planning competitiveness, marketing competitiveness, internal synergy competitiveness, external synergy competitiveness, enterprise culture competitiveness, technical competitiveness, human capital competitiveness and brand competitiveness.

(2) An evaluation system has been established by eight first-level indexes including topic selection planning competitiveness, marketing competitiveness, internal synergy competitiveness, external synergy competitiveness, enterprise culture competitiveness, technical competitiveness, human capital competitiveness and brand competitiveness, and forty subdivided second-level indexes.

(3) A theoretical evaluation model for publishing enterprise competitiveness based on rough set theory has been proposed. On one hand, this model applies reduction approach in rough set theory, to eliminate redundant indexes, simplify and optimize the index system; on the other hand, adopting the attribute significance idea in rough set theory, index weights are determined, thus the drawback of subjective evaluative approach relying on prior knowledge in relative field could be overcome.

(4) Competitiveness promotion model for publishing enterprises based on value chain management has been proposed, with which publishing enterprises could choose among three patterns, including upstream value chain increment pattern, internal value chain increment pattern and downstream value chain increment pattern, so as to promote and enhance their competitiveness.

Key words: publishing enterprises; enterprise competitiveness; evaluation; value chain; activity analysis; rough set

目 录

1 绪论	(1)
1.1 问题的提出	(1)
1.2 研究对象和研究意义	(4)
1.2.1 相关概念的界定	(4)
1.2.2 研究对象	(6)
1.2.3 研究意义	(6)
1.3 研究框架	(7)
2 文献综述	(8)
2.1 企业竞争力的性质	(8)
2.1.1 企业竞争力的内涵	(8)
2.1.2 决定企业竞争力的四类要素	(11)
2.1.3 核心能力(核心竞争力)与竞争力的关系	(13)
2.2 企业竞争力理论的渊源	(14)
2.2.1 经济学对企业竞争力的研究	(14)
2.2.2 管理学对企业竞争力的研究	(18)
2.3 企业竞争力评价研究现状	(22)
2.3.1 国外对企业竞争力评价的研究	(22)
2.3.2 国内对企业竞争力评价的研究	(23)
2.3.3 企业竞争力评价方法	(25)
2.4 出版企业竞争力及其评价研究现状	(31)
2.4.1 关于出版企业竞争力的研究	(31)
2.4.2 关于出版企业竞争力评价的研究	(36)
3 我国出版企业的发展现状与竞争力问题	(39)
3.1 改革开放以来的中国出版业发展简析	(39)

3.1.1	出版产业的高速增长·····	(39)
3.1.2	中国出版产业目前存在的主要问题及矛盾·····	(46)
3.1.3	中国出版产业面临的挑战·····	(52)
3.2	中国出版企业的现状分析·····	(54)
3.2.1	生产要素状况·····	(54)
3.2.2	需求状况·····	(59)
3.2.3	企业的经营战略与竞争优势·····	(59)
3.2.4	与上下游企业的竞合关系·····	(60)
3.3	中国出版企业的特征分析·····	(61)
4	基于作业分析的出版企业竞争力识别·····	(67)
4.1	基于价值链理论的作业分析法·····	(67)
4.1.1	价值链与企业竞争优势之源·····	(67)
4.1.2	作业分析法与企业价值链理论的结合·····	(70)
4.1.3	作业分析与企业竞争优势识别·····	(72)
4.2	作业分析法概述·····	(74)
4.2.1	作业的分类·····	(74)
4.2.2	作业分析的过程·····	(75)
4.2.3	作业链的优化途径·····	(76)
4.3	出版企业的作业链分析·····	(76)
4.3.1	传统的图书出版业务流程分析·····	(77)
4.3.2	出版作业的特征分析·····	(79)
4.3.3	基于价值增值和价值创造的出版作业链分析·····	(81)
4.3.4	基于作业分析的出版企业竞争力模型·····	(90)
4.4	出版企业竞争力的特征·····	(91)
5	基于粗糙集理论的出版企业竞争力评价·····	(93)
5.1	出版企业竞争力评价的含义、模型构建及指标选取原则·····	(93)
5.1.1	企业竞争力综合评价的含义·····	(93)
5.1.2	出版企业竞争力评价模型的构建原则·····	(94)
5.1.3	评价指标的选取原则·····	(94)
5.2	粗糙集理论与方法概述·····	(95)
5.2.1	粗糙集的基本概念·····	(95)
5.2.2	决策表·····	(97)
5.2.3	可区分矩阵·····	(99)

5.2.4	属性重要性	(100)
5.2.5	粗糙集理论对出版企业竞争力评价的适用性	(100)
5.3	基于粗糙集理论的出版企业竞争力评价模型的建立	(101)
5.3.1	出版企业竞争力评价指标体系的初步构建	(101)
5.3.2	基于粗糙集理论的出版企业竞争力评价模型描述	(104)
5.3.3	出版企业竞争力评价指标信息表的设定	(107)
5.3.4	出版企业竞争力评价中的连续属性离散化	(108)
5.3.5	出版企业竞争力评价指标集约简	(109)
5.3.6	出版企业竞争力评价指标权重的计算	(111)
5.3.7	出版企业竞争力综合评价值的计算	(112)
6	基于价值链理论的出版企业竞争力培育	(114)
6.1	出版企业的价值链构成及特点	(114)
6.2	出版企业价值链与竞争力	(117)
6.3	基于价值链增值的出版企业竞争力培育模型	(118)
6.4	出版企业价值链增值模式分析	(120)
7	结论与展望	(122)
7.1	本文的主要工作	(122)
7.2	本文的创新之处	(124)
7.3	展望	(124)
致谢		(126)
参考文献		(127)

1 绪 论

1.1 问题的提出

出版是人类文明的一种高级形式。现代出版业在国家政治、文化、社会和经济建设中都起着重要作用。我国的出版业在政治上肩负着宣传党的方针政策,维护社会稳定和民族团结的重任;在文化上承载着积累知识、传承文明、保障国家文化安全的责任;在经济上担负着发展产业、促进经济、扩大就业的义务;在社会生活方面以发展教育、提高民族素质、丰富精神文化生活为目的。改革开放30多年来,我国出版业赖以生存和发展的经济基础、体制环境、社会条件都发生了深刻的变化,具体体现为:

(1) 经济建设向全面迈入小康社会推进。2006年我国人均国内生产总值(GDP)突破2 000美元,按照全面建设小康社会的战略部署,到2020年我国人均GDP要达到3 000美元。郝振省(2007)表明,经济发展阶段与出版业的发展具有一定的相关性。人均GDP 1 000~3 000美元阶段,出版业的发展速度较快,美国、英国、法国、德国4个国家的印刷出版业,在20世纪50年代、60年代的增长速度均高于同期国民生产总值(GNP)的增长;但是进入70年代以后,即人均GDP超过3 000美元以后,印刷出版业的增长速度开始低于GNP的增长速度。可以说,“小康”阶段是印刷出版业发展的黄金阶段。我国经济发展已经进入人均GDP向3 000美元挺进的阶段,在这个阶段,借鉴发达国家出版业的发展经验,研究我国国情,以此为指导采取有力措施可以推动出版业保持在与国民经济发展相适应的水平。

(2) 我国的经济体制已由计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,市场将在资源、要素的配置中起到关键作用,出版业的改革随之不断深化。2005年12月,中共中央、国务院下发了《关于深化文化体制改革的若干意见》,要求以

发展为主题,以改革为动力,以体制机制创新为重点,形成科学有效的宏观文化管理体制、富有效率的文化生产和服务的微观运行机制,形成完善的文化创新体系,形成以民族文化为主体,吸收外来文化,推动中华文化走向世界的文化开放格局。根据最新的时间表,三年内将推进 158 家中央在京出版社的改革,2008 年底完成 50 家出版社的转企改制;三年内基本完成 103 家高校出版社的改制(张弘,2008)。与上述制度创新相呼应,近年来出版业的资本运作也是风起云涌。继 2006 年 10 月上海新华传媒“借壳上市”、2007 年 5 月四川新华文轩在香港挂牌上市后,2007 年 12 月 21 日国内第一个带着编辑业务和经营业务整体上市的文化国企——辽宁出版传媒成功登陆上海证券交易所,实现了从事业单位到股份制企业的“蝶变”(杜娟,许维萍,2008)。用其董事长任慧英的话来说:“整体上市不仅使产业链更加完整,也使核心竞争力得到进一步强化,然后利用核心竞争力带动产业链的其他业务加快发展,使出版产业链的出版、印刷、发行、物资供应等多个环节形成整个产业的优势配置,并通过市场销售最终实现整个产业及各环节的价值。”至此,我国出版业的产业属性已经明确,产业化经营的帷幕正式拉开。

(3) 以加入 WTO 为标志,我国的经济正在快速融入世界经济之中,成为全球经济密不可分的一部分。这必然要求我国出版业必须学会接受、掌握和适应世界通行的管理经济的政策和方法。我国加入 WTO 对出版业的影响表现在:我国长期以来一直没有把出版业作为产业看待,所以它的市场化程度、管理水平以及竞争力都难以抵御国外出版巨头大举进入的冲击。如果出版业的核心业务对外资开放,国内出版企业的市场份额会下降,整个出版业将重新“洗牌”,出版企业之间的两极分化将更为明显,变动将更为剧烈,很多经营不善的出版企业将面临被兼并、收购甚至倒闭的境地。在目前条件下,我们应根据国家的承诺,充分利用 WTO 规则给发展中国家的例外安排,最大限度地缓冲加入 WTO 对我国出版业发展造成的冲击。考虑到出版业在很大程度上具有意识形态的功能,在国外企业参与国内竞争,我国出版企业国际竞争力得到提升的进程中,我们还应顾及出版安全。

(4) 我国出版产业的发展呈现出相当程度的均衡格局,不利于优胜劣汰和全面提升出版企业竞争力。我国出版业长期实行总量控制、均衡发展的政策,一方面表现为地区均衡,大多数省市都有 6~7 个出版集团(过去为新闻出版局)直属的出版社以及数量不等的大学出版社;另一方面表现为出版社的规模均衡,个头都不大不小。由于规模小,难以获得规模效益,技术上也处于劣势,只能低效生产、粗放经营,从而失去大国大市场之优势。目前存在以下症结有待解决:

① 全国统一的出版物流通市场尚未形成,地区封锁、市场壁垒严重。

② 同质化经营、低水平重复建设问题严峻。少儿社、人文社、科技社、教育社等类似的出版社各省都有,出版社规模普遍较小且没有特色。

③ 实力弱小。相对于国外实力雄厚的出版企业,我国出版企业在技术、资金、管理、市场运作方面都存在着巨大的差距。统计数据表明,我国所有出版社的销售额加在一起不及德国贝塔斯曼集团一家多。2005 年贝塔斯曼营业收入为 211 亿美元,列《财富》杂志世界 500 强企业第 271 位;2005 年我国书业销售码洋为 492.78 亿元人民币,573 家出版社中单体最大的出版社高等教育出版社年销售码洋为 23.5 亿元人民币。

④ 结构失衡,过度依赖教材教辅。我国的出版产值和利润过分倚重教材教辅出版物。与发达国家相比,我国图书出版结构严重失衡,大众读物和专业出版所占份额不到教材教辅读物的一半。

(5) 数字技术和网络技术的发展和广泛应用改变了人们获取知识与信息的速度与方式,同时令以纸介质作为产品的传统出版业面临巨大挑战。面对新的出版技术环境,我们不得不重新审视我们的出版方式、存储方式、交易方式、服务方式、获取利润的方式等。

我国出版业如何应对形势的变化并走出困境?发达国家的出版企业在市场化运作过程中发展、壮大,并在全球市场形成竞争优势的先例,以及近年来我国众多行业在市场化过程中竞争力不断加强的现实,使出版行业市场化改革已经形成广泛的共识。出版业市场化改革的首要问题就在于增强出版企业的市场竞争力。出版企业如何在市场竞争中形成并保持竞争优势?研究者们将目光投向美国经济学家迈克尔·波特(M. E. Porter)提出的企业竞争力理论。波特教授侧重于从企业外部产业市场结构进行分析,认为产业市场结构对企业竞争优势的确立起主要作用。产业吸引力是企业盈利的主要决定因素,市场进入障碍决定企业是否拥有持久的竞争优势,企业要根据产业市场结构而不是企业内部条件来选择进入市场的战略。波特的企业竞争力研究主要集中在其 3 部著作——《竞争战略》(1980)、《竞争优势》(1985)和《国家竞争优势》(1990)之中,他从微观、中观和宏观三个层次较为全面地论述了企业竞争力问题。当前关于出版企业竞争力的研究主要集中在出版企业竞争力的界定、竞争力特征以及评价原则等前期基础问题的研究上,还缺乏出版企业竞争力及其评价的系统研究。为什么客观条件大致相同的出版企业在市场上的表现差异巨大?出版企业的竞争力由哪些要素构成?我们应根据哪些指标来判断一个出版企业是否具有竞争力?其竞争力的大小如何定量计算?出版企业竞争力应如何培育?这些问题都亟待人们去思考和探讨。

出版企业竞争力评价研究

1.2 研究对象和研究意义

1.2.1 相关概念的界定

(1) 出版

所谓版(板),是中国古代用以书写的木片的称谓。在印刷术尚未问世的时代,无论在东方还是在西方,书籍均以手抄复制的方法供少数读者阅读。我国古代的金文、石刻只是极其原始的出版行为,隋唐时靠人工抄写流传的手抄本也还不是正式的出版活动。后唐明宗长兴三年(932)“敕令国子监集博士儒徒”,将儒家经典西京石经本第一次雕版印行,这是我国记载最早的出版活动。宋代毕昇发明了活字印刷术,延续使用了800年。宋代以后,出版活动日趋发达,出现了接受委托、从事刻印甚至出售书籍的书商。中国最早使用“出版”一词是在19世纪末。当时,铅字排版、机械印刷技术逐步从西方传入我国,在中国出版史上具有举足轻重地位的商务印书馆就是在此背景下诞生的。商务印书馆最初只是纯粹的印刷企业,主要业务是承印小件印刷品和洋行的商业簿册报表等。1901年张元济入主编译所,商务印书馆才完成从印刷商向出版商的转化,不但逐渐成为一个真正意义上的出版产业,而且也获得了文化上的提升。

“出版”一词,法语为publier,英语为publish,这些词来源于古拉丁语publicare,本义为“公之于众”,即把一本书、一部作品公之于众,使之问世。在英语和欧洲其他语种中,“出版”一词也都与“印刷”有关。在国外,起初的从业者都无一例外地以印刷商或书商的角色出现。从这个意义上来说,早期出版史可以说是印刷商史或书商史。直到18世纪末,印刷商在英文中还常被称作“Jobbing Printer”,因为他们除承印报纸图书外,还揽接诸如证书、请柬、招贴、账本、表册等印刷杂活。

显然,早期的印刷商由于受各种因素的影响,还缺乏主动开发图书以获取更大利益的意识,把出版等同于“印刷”,忽略了出版活动中诸如发行等重要环节。

目前业界和学术界对“出版”概念的理解有狭义和广义之分。狭义的出版概念仅指出版物的选题、组稿、审读、编辑加工、校对、装帧设计、印刷(或光电复制)、装订或制作成品等过程,是出版物作为物质产品被生产出来的过程。广义的出版概念是指出版物经编辑、复制、发行的整个过程,既包括出版物物质产品的生产过程,又包括相应的流通过程。2001年版《新华词典》中“出版”的概念就包含了以上两层含义:①把书刊、图画等印出来,把唱片、录像带、光盘等制作出来。②书刊、画集等的编辑、印刷、发行等工作。有时特指书刊的编辑工作。可

见,《新华词典》对“出版”概念的狭义和广义都进行了阐述。《辞海》、《出版词典》都称出版业为“出版事业”,认为它是组织著作物生产或收集整理已有著作物,使之转化为出版物的社会生产部门。《中国大百科全书·新闻出版》一书指出:“出版事业,有广义和狭义,广义是泛指出版企事业单位,包括出版、印刷、发行企业,出版事业单位(包括出版教育、研究部门)和出版行政管理机关,即包括了出版企业和管理部门;狭义就是指出版企业。”《世界版权公约》第6条对“出版”的定义则偏向于广义概念,它将“出版”定义为可供阅读的或视觉可以感知的著作物以有形的形式加以复制并向公众广泛发行。

本文对“出版”的理解取其广义含义。出版企业的业务不但包括编辑、印刷,而且还包括发行。

(2) 出版产业

出版产业是指以不同的物质为载体对内容进行创造、复制和传播的产业,其本质是内容产业。其载体形式目前有纸介质、磁介质、光介质等。出版产业是一个跨越信息业、复制业和服务业的交叉性产业,按照我国对三个产业的划分标准,出版产业当属第三产业,但其生产、销售等又横跨第二产业。由此形成了出版产业特殊的产业链,其产品处于上层建筑部类,而其产品的载体及生产设备(如纸张、印刷机械、光盘生产线等)却属于第二产业。

(3) 出版企业

本文中,出版企业是指以图书、音像、电子、网络等为载体向读者提供精神产品的经济组织。目前图书是我国的主要出版物,出版社是出版企业的主要形式。本文所指出版企业等同于出版社。

(4) 竞争力、竞争优势与核心能力

竞争力是企业市场竞争中表现出来的一种外在力量或能力,它是多种资源、能力综合作用的结果。核心竞争力是企业竞争力中最关键、最核心的部分,它是处于主导地位的竞争力,是企业战胜其竞争对手的杀手锏,它来源于企业的核心能力与战略资源。根据已有的研究,企业竞争力、企业竞争优势、核心能力的关系可用图1-1来表示。

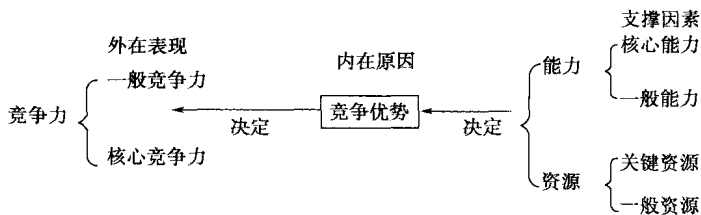


图 1-1 竞争力、竞争优势与核心能力的逻辑关系

(5) 出版企业竞争力

基于上述关于竞争力的表述,出版企业竞争力的内涵可以表达为:出版企业在出版市场环境中为了实现经营目标,动员其可支配的出版资源,采用有效的手段和经营策略参与出版竞争,而相对于其他出版企业所表现出来的生存能力和持续发展能力的总和,是出版企业为生存和发展而争夺有限出版资源所表现出的一种状态和能力。出版企业竞争力实质上是指出版企业在图书选题、编辑、印刷、发行等经营活动领域以及在图书的内容、价格、质量、服务和满足读者需求方面所具有的竞争优势。出版企业以不同的方式开展经营,服务不同的目标市场,为不同的读者提供不同的购书方式、个性化的图书、服务与价值。每一个出版企业必须有足够的差异去构建其特有的竞争优势,其竞争力是出版企业持续经营的动力,也是衡量出版企业生存和发展前景的重要指标。

1.2.2 研究对象

本文的研究对象是中国出版企业的竞争力,主要研究出版企业竞争力的构成要素、竞争力的评价及其实证。

根据上文的概念界定,出版企业应包括图书、音像、电子、网络等多种出版形式的企业,考虑到图书出版是目前我国出版业的主流业务模式,同时其他出版方式大多是在图书出版的基础上衍生出来,或同时与图书出版混业经营,所以本文主要以图书出版企业的竞争力为主要研究对象,但有时也会涉及其他形式的出版企业。

1.2.3 研究意义

出版业是我国文化产业的主要组成部分,肩负着文化的传承、知识的积累、先进技术的传播、社会稳定的维护等重要任务,在国家的经济和社会生活中具有十分重要的作用。出版业上述功能的发挥必须依赖于每一个充满竞争力的出版企业,因此对出版企业竞争力进行研究兼具理论与现实意义。

本研究在理论上的意义主要体现在,将竞争力理论、价值链理论、产业组织理论等引入出版业产业机制研究,全面考虑我国出版业既要接受内容规制又要面向市场营销,其产品既具有文化性又具有商业性,要同时兼顾经济效益和社会效益,两者相冲突时还须将社会效益放在首位的基本要求,对出版流程进行基于价值增值的作业分析,提出由选题策划竞争力、市场营销竞争力、内部协同竞争力、外部协同竞争力、企业文化竞争力、技术竞争力、人力资本竞争力和品牌竞争力8个因素构成的具有中国特色的出版企业竞争力识别模型,为构建一个较完整的出版企业竞争力理论体系打下基础,将进一步丰富企业竞争力理论。

本研究的现实意义表现在,本文提出了出版企业竞争力的构成要素,建立了出版企业竞争力评价指标体系以及基于粗糙集理论的评价模型,通过本文提出的评价体系以及评价模型,易于动态地对我国出版企业的竞争力进行客观和有效的评价,可以充分发挥评价对企业经营和产业运行的导向作用,对企业运行进行动态管理,从而使出版企业竞争力的研究从定性分析阶段进入定量评价的精细化阶段。评价结果有助于企业认识自身竞争力的差距所在,对我国出版管理部门和出版企业有一定的参考价值,并可为我国实现从出版“大国”到出版“强国”的转变提供理论依据。

1.3 研究框架

本文的研究框架如图 1-2 所示。

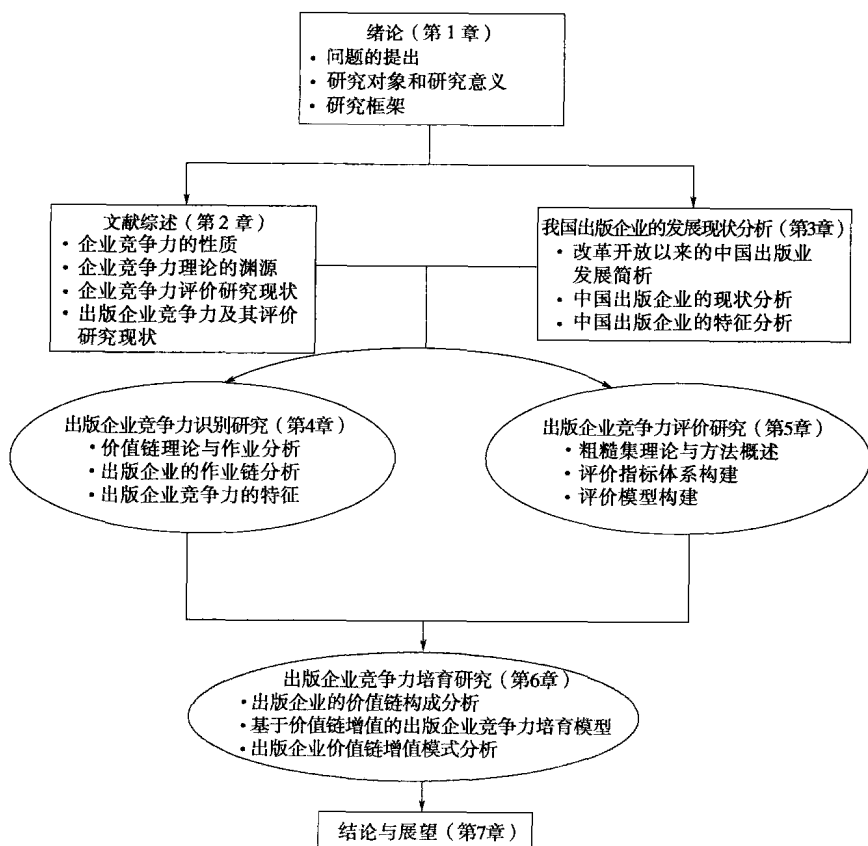


图 1-2 本文的研究框架

出版企业竞争力评价研究

2 文献综述

竞争力是一个非常复杂的概念,有些学者认为,竞争力是不可触知、不能度量、难以管理的(安德鲁·埃贝尔,1999)。尽管如此,近年来,对竞争力的研究却越来越引起经济界和管理界的广泛兴趣和重视。因为,经济全球化的发展使得没有哪个国家、哪个企业能够回避激烈市场竞争的挑战。尽管由于竞争力的复杂性使得对其研究很难形成一致公认的理论分析框架和结论,但是,这并不妨碍研究的不断深入和形成有价值的成果。竞争力研究的对象可以是国家、产业、企业等,因而有国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力等不同的概念。在国际学术界,对国家竞争力的认识存在很大的分歧,有的学者甚至认为根本不存在国家竞争力,或者认为国家竞争力根本不具有现实重要性,是一个毫无意义的概念。而对于企业竞争力,学术界和企业界具有基本一致的意见,即认为企业竞争力对于企业的生存和发展具有决定性的意义,企业竞争力研究是一个值得高度重视的研究领域。

2.1 企业竞争力的性质

2.1.1 企业竞争力的内涵

企业竞争力在市场经济中是一个经常被提到的概念。然而到目前为止,理论研究领域、企业界及社会各界对企业竞争力的概念尚未形成统一的认识。人们从不同侧面、不同角度对企业竞争力内涵有着不同的理解,归纳起来有以下几个方面。

(1) 能力论。这一观点认为企业竞争力是一种能力。例如,在美国《产业竞争力总统委员会报告》中企业竞争力被定义为:“在自由良好的市场条件下,企业能够在国际市场上提供好的产品、好的服务,同时又能提高本国人民生活水平