



中国企业战略管理研究丛书
国家自然科学基金重点项目资助

丛书主编 / 蓝海林 吕 源

动态竞争与 战略网络

Competitive Dynamics and
Strategic Networks

谢洪明 蓝海林 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

35

责任编辑：樊曙华
责任校对：徐领弟
版式设计：代小卫
技术编辑：王世伟

动态竞争与战略网络

谢洪明 蓝海林 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

天宇星印刷厂印刷

河北三河永明装订厂装订

787×1092 16 开 17.5 印张 270000 字

2004 年 4 月第一版 2004 年 4 月第一次印刷

ISBN 7-5058-4051-7/F·3342 定价：31.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

丛书总序

这是一套以中国当前经济发展为背景，站在战略管理研究的学术最前沿，运用国际主流研究方法研究中国企业战略管理问题的学术研究丛书，每一册都是在博士学位论文基础上修改完成的。

当我们迈向 21 世纪的同时，企业管理者深深感到各种压力扑面而来，无论是辉煌的公司，还是那些默默耕耘的“隐形冠军”，越来越多的我国企业管理者感到竞争环境越来越复杂，竞争的对抗性越来越强，竞争内容的变化越来越快，竞争优势的可保持性越来越低。对多数企业来说，以前成功的“秘诀”似乎一夜醒来不仅难以推动企业继续前进，反而成为企业发展的障碍！企业发展需要新的动力。在这种情况下，我国企业管理者与国际上的企业管理者一样，在战略制定和选择方面面临着的一个突出问题，那就是如何在越来越复杂多变，或者准确地讲是在动态环境下，通过有效地实施企业战略管理，保证企业长期、稳定和持续地获得高于市场平均水平的收益率。

以前我们可以沉醉于所选择的好行业，可以依靠政府的政策而推动企业的快速发展，可以利用大量的市场机会而快速积累“原始资本”，我们看到

现在不行了。以前我们仅依靠国内市场甚至国内的一个区域市场就可以活得非常幸福，而现在我们必须要在全球市场争取空间才能生存……等等，许多这样的公司曾经辉煌，但不久就衰落了，消失了。这些企业过分沉醉于这些好行业，过分依赖于政府的政策，过分相信市场机会，而忘记了自己企业能力的培养，忘记了企业核心专长的建立。到底是“谁动了我的奶酪？”企业家在思考，经济学家在思考，管理学家在思考，战略管理学家更在思考。

企业战略管理作为一个学科，自20世纪60年代被正式确立以来，一直受到学术界和企业实战者的极大关注，而且在企业的经营过程中占有越来越重要的地位。早期战略管理的研究主要依赖于案例分析，案例分析是战略思想创新的有效研究方法。例如著名的《哈佛商业评论》所发表的论文大多以案例分析为主，哈佛大学是案例研究的代表。在后续研究中，许多学者越来越偏重基于大样本数据分析的实证研究的方法，并且从不同的理论背景和视角对战略管理进行了比较深入的研究。例如目前国际著名的《战略管理杂志》（《Strategic Management Journal》）就越来越强调数量化。另外就是以社会心理分析见长的行为科学分析方法，康奈尔大学是这种研究方法的代表。

企业战略管理的理论和技术进入我国虽然仅有十几年的历史，但这期间我国学者从各个角度对其进行了大量的研究，对我国企业战略管理的理论和实践发展起到了重要的推动作用。这些研究大体可以分成三个阶段：（1）引进国外战略管理理论阶段。通过引进原版教材、翻译国外战略管理的书籍将其介绍给国内的读者，学术杂志开始出现针对战略管理问题的研究论文，也有一些从国外留学或者访问归来的学者开始向企业介绍企业战略管理的理论和技术；（2）学者在引进国外战略管理理论和技术的同时，越来越发现国外战略管理理论必须结合中国

经济发展的实际背景，必须结合中国文化才能发挥作用。固而有学者开始结合中国国内经济。文化的实际背景开展针对性的、消化吸收式的研究，出版的教材、书籍中开始大量出现中国本土企业的案例，学术杂志中的学术论文开始针对中国企业的案例，对国外战略管理理论进行修正或者拓展。但这些研究并没有进入国际战略管理研究的主流，包括研究问题和研究方法都未能获得国际战略管理学界的认可；(3) 近几年，战略管理学者越来越认识到必须引进国外主流研究方法，针对中国经济发展背景开展创造性的研究，才能融入国外战略管理研究的主流，才能使我国企业战略管理研究逐步走向国际化，开始和世界接轨。我国企业战略管理需要从粗放式的探讨性研究，转到精细化的科学研究，从概念化的理论探讨到基于数据的实证研究中，才能改变我国企业战略管理研究在国际学术界的地位。

本丛书即是在这样的大背景下产生的，是一些热爱中国企业战略管理研究的中青年学者在其博士学位论文基础上修改完成的。这些博士从不同的角度，运用国际上主流的研究方法，针对我国企业战略管理的部分问题进行了研究。例如《动态竞争与战略网络》、《企业多元化与绩效研究》、《结构视角的组织柔性化研究》、《基于动态环境的企业竞争优势研究》等，这些研究比较客观地描述和分析了我国企业改革开放以来，在动态环境下企业面临的主要问题，包括企业环境、企业行为、企业行为与组织绩效的关系等，提出了自己的许多新观点，新见解。

这些研究不仅力求挖掘企业战略管理过程中需要解决的实际问题，力求挖掘企业战略管理研究的国际前沿问题，而且力求消化吸收国外战略管理的科学研究方法，尝试用这些主流的研究方法来研究中国的企业战略管理问题。这使我们的研究在

动态竞争与战略网络

研究问题和研究方法等方面都较好地把握了当前国际战略管理研究的前沿，这些研究的结果、研究过程、研究方法对中国企业战略管理理论的学术研究都有一定的借鉴价值，具有较高的科学性和学术价值，对企业的战略实践也有较大的指导意义。

今后我们还将在适当的时候陆续出版类似的研究成果。希望这套丛书对推动中国企业战略管理理论的研究走向国际化，融入企业战略管理研究的国际主流领域有一定的借鉴作用。

是为序。

蓝海林

2004年3月28日

前 言

企业战略管理是一个既古老又年轻的学科。一方面，战略引入企业管理领域已经有半个世纪以上的历史了；而另一方面，企业战略管理正在经历着非常严峻的挑战，在经济国际化、市场全球化、技术进步和知识经济的推动下，企业所处的环境正在经历从相对静态向高度动态化转变，因此企业战略的许多理念和方法都面临着新的突破。

现代企业战略管理学的历史渊源可以追溯到 20 世纪的 30 年代。早期战略管理理论强调基于企业的内部能力来制定企业的政策，到 20 世纪 70 年代，企业战略的产业组织模式（Industry Organization, IO）开始成为战略管理的主导理论。20 世纪 90 年代以来，从企业内部出发的以资源为基础（Resource-Based View, RBV）的企业战略再次引起了学术界的关注，引导企业回归主业。随着企业之间互动速度和强度的提高，战略管理学术界开始关注动态竞争（Competitive Dynamics, CD），这在一定程度上整合了企业战略的 IO 模式和 RBV 模式。企业战略的研究也从整体战略领域降到了企业行动层，从关注战略内容到着眼于互动过程。但除了多点竞

争 (Multimarket Competition, MC) 外, 这些研究基本上把企业看作是独立的主体来展开。而实际上, 企业是嵌入 (Embedded) 在企业战略网络 (Strategic Networks, SN) 中的实体, 其行为受到战略网络的制约和激励。所以研究战略网络中的动态竞争在理论和实践上都是一个前沿而且是有着重要意义的课题。

本书结合最近的理论成果、企业实践和我个人的理解去探讨这些问题, 希望能够为企业战略管理提供一个新的视角。本书以中国主要彩电企业及其所在战略网络为例, 通过二手资料的搜集、实地考察和深入访谈等相结合的手段获得了翔实、可靠的数据。基于这些数据分析和前人研究结果, 从独立经济个体、联盟、网络关系结构等多个视角对战略网络中的动态竞争问题进行深入的理论分析, 研究的思路是逐渐增加关系变量并分析战略网络对企业行为的影响。具体体现在:

第一, 深入研究了战略网络的嵌入关系和企业行为。系统分析了战略网络中成员间关系的连接方式, 分析了战略网络中成员间嵌入关系的决定因素、嵌入关系的影响, 分析了战略网络对企业资源与能力的影响。相比以前把企业的行为看成是独立的、理性的经济行为而言, 这种理解企业间关系的方法为认识企业的竞争行为提供了更广阔的思路, 也为本书后续的研究提供了理论基础。

第二, 研究了战略网络中企业间动态竞争的特征和性质。以我国主要彩电企业为例, 对企业的动态竞争行为特性进行了实证研究。分析了企业竞争行为的一般特征、各行为之间的相关关系以及竞争行为的动态特征。本书发现了企业之间动态竞争的一些规律, 这些规律为企业间的竞争提供了指导, 为进一步在我国开展动态竞争的研究奠定了基础。同时本书也讨论了企业间的合作与联盟对企业动态竞争的影响, 奠定了从网络结

构视角讨论动态竞争的理论基础。

第三，研究了企业所嵌入的战略网络结构特性与动态竞争的关系。探讨了战略网络的中心性、结构均衡性、网络密度等对企业动态竞争（进攻回应行为）的影响以及动态竞争结果对战略网络结构的反馈作用。为此本书建立了战略网络多层次结构模型，讨论了企业在战略网络中的位置为企业带来的潜在竞争优势及其在企业间竞争中的作用，提出了分析战略网络中动态竞争的 CD-MUSE 方法（基于多层次结构嵌入的动态竞争，Competitive Dynamics based on MULTilevel Structural Embeddedness），战略网络中的 CD-MUSE 突破了仅从独立经济个体的视角研究动态竞争的传统观点，为进一步研究网络中竞争行为的互动提供了基础性的结果。

第四，在系统分析上述结果的理论启示和实践意义之后，本书系统分析了战略网络中的竞争行为，提出了战略生态的概念，讨论了战略生态（Strategic Ecology, SE）的形态、结构以及战略生态的平衡与稳定，并用以分析战略网络中的企业行为，提出了基于战略生态讨论动态竞争（Competitive Dynamics based on Strategic Ecology, CD-SE）的概念。CD-SE 为系统研究战略网络中的企业竞争行为提供了新的思路。

最后，指出了本书的不足和进一步的研究方向。总体而言，本书主要完成的工作在于整合了动态竞争、战略网络、结构嵌入的相关理论和最新成果，并拓展了分析企业动态竞争行为的思路和方法。希望这对企业战略管理理论的发展和企业管理实践能有所贡献。

由于著者的知识水平等方面的限制，书中难免有不妥或者错误之处，敬请读者不吝指正。

目

录

第一章 绪 论

| | |
|-----------------|-----|
| 1.1 研究背景 | (2) |
| 1.2 研究问题 | (3) |
| 1.3 研究流程 | (7) |
| 1.4 本书大纲 | (8) |
| 1.5 主要创新点 | (9) |

第二章 企业战略与动态竞争

| | |
|-------------------------|------|
| 2.1 企业战略及其基本思维模式 | (15) |
| 2.1.1 企业战略的概念和起源 | (15) |
| 2.1.2 企业战略的产业组织模式 | (20) |
| 2.1.3 战略群 | (25) |
| 2.1.4 企业战略的资源基础模式 | (29) |
| 2.2 动态竞争 | (32) |
| 2.2.1 博弈论与动态竞争 | (34) |
| 2.2.2 多点竞争与多市场关联 | (36) |
| 2.2.3 竞争互动 | (38) |
| 2.2.4 超级竞争 | (48) |
| 2.2.5 竞争与战略学习 | (50) |

2.3 几种主要战略范式的比较 (51)

第三章 网络与嵌入

3.1 网络 (57)

 3.1.1 企业能力与战略资源的取得 (57)

 3.1.2 战略联盟 (60)

 3.1.3 战略网络的概念 (64)

 3.1.4 网络与企业的资源 (73)

 3.1.5 网络与竞争 (76)

3.2 嵌入 (78)

 3.2.1 嵌入的概念 (78)

 3.2.2 嵌入的类型 (84)

 3.2.3 制度与企业行为嵌入 (87)

3.3 网络结构与结构嵌入 (90)

 3.3.1 网络的结构特性 (90)

 3.3.2 网络结构嵌入 (93)

3.4 企业生态系统 (94)

3.5 本书理论基础的构建 (97)

第四章 研究设计

4.1 研究方法与技术路线 (102)

4.2 调查范围和对象 (106)

 4.2.1 中国家电工业发展概况 (108)

 4.2.2 中国彩电工业发展概况 (109)

 4.2.3 主要彩电企业 (111)

4.3 资料来源 (114)

4.4 资料的初步分析 (115)

 4.4.1 竞争行为的分类 (117)

| | |
|--------------------------|-------|
| 4.4.2 进攻与回应行为的确认 | (118) |
| 4.4.3 战略行为和战术行为的确认 | (122) |
| 4.4.4 主要彩电企业的战略网络 | (123) |
| 4.4.5 战略网络结构变量及其衡量 | (123) |

第五章 战略网络中的嵌入关系

| | |
|-------------------------|-------|
| 5.1 战略网络连接关系的特性 | (129) |
| 5.1.1 依存 | (131) |
| 5.1.2 互赖 | (132) |
| 5.1.3 柔性关系 | (133) |
| 5.1.4 权力角逐 | (134) |
| 5.2 嵌入关系的决定因素 | (134) |
| 5.2.1 不确定的环境 | (135) |
| 5.2.2 任务的复杂性 | (136) |
| 5.2.3 资产的专用性 | (137) |
| 5.2.4 频繁的交易 | (138) |
| 5.3 嵌入关系的影响 | (139) |
| 5.3.1 信任 | (141) |
| 5.3.2 信息交流 | (143) |
| 5.3.3 协商解决问题 | (145) |
| 5.3.4 文化 | (145) |
| 5.4 战略网络与企业的资源和能力 | (147) |

第六章 战略网络中动态竞争行为的性质

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 6.1 概念与理论分析 | (152) |
| 6.1.1 竞争行动 | (153) |
| 6.1.2 竞争是一个动态的过程 | (154) |
| 6.1.3 进攻和回应行为是企业获取竞争优势的重要手段 | (155) |

动态竞争与战略网络

| | | |
|-------|---------------------|-------|
| 6.1.4 | 中国企业行为的动态性 | (156) |
| 6.2 | 企业竞争行为的一般特征及相互关系 | (157) |
| 6.2.1 | 哪些行为被实施的概率最大 | (157) |
| 6.2.2 | 不同市场占有率的企业,行为数量有无不同 | (157) |
| 6.2.3 | 企业是如何进入新行业的 | (159) |
| 6.2.4 | 合作联盟与其他行为的关系 | (163) |
| 6.2.5 | 银企合作与其他行为的关系 | (164) |
| 6.2.6 | 价格竞争与其他行为的关系 | (164) |
| 6.3 | 企业竞争行为的动态特征 | (165) |
| 6.3.1 | 行为顺次间隔 | (165) |
| 6.3.2 | 各企业竞争行为的相关性 | (166) |
| 6.3.3 | 进攻与回应行为的一般特征 | (167) |
| 6.3.4 | 进攻与回应行为的相关性 | (167) |
| 6.3.5 | 进攻回应与战略战术的关系 | (171) |
| 6.4 | 合作行为与进攻回应行为的关系 | (177) |

第七章 战略网络中的 CD-MUSE

| | | |
|-------|-------------------|-------|
| 7.1 | 概念的进一步阐释 | (183) |
| 7.1.1 | 战略网络中的流 | (184) |
| 7.1.2 | 战略网络结构 | (184) |
| 7.1.3 | 多层次结构嵌入 | (185) |
| 7.1.4 | 动态竞争 | (186) |
| 7.2 | CD-MUSE 的概念模型 | (187) |
| 7.3 | 战略网络的结构特性对动态竞争的影响 | (189) |
| 7.3.1 | 中心性对企业间动态竞争的影响 | (189) |
| 7.3.2 | 均衡性对企业进攻与回应行为的影响 | (192) |
| 7.3.3 | 网络密度对动态竞争的影响 | (195) |
| 7.3.4 | 战略网络密度的干扰作用 | (197) |
| 7.4 | 动态竞争对战略网络结构的反作用 | (199) |
| 7.5 | 动态竞争与战略网络 | (200) |

第八章 启示与讨论

| | |
|---------------------------------|-------|
| 8.1 理论启示····· | (204) |
| 8.1.1 结论的理论启示····· | (205) |
| 8.1.2 传统与战略网络中动态竞争的比较····· | (207) |
| 8.2 实践意义····· | (208) |
| 8.2.1 重视与对手互动的战略和技巧····· | (208) |
| 8.2.2 正确处理好战略网络中的关系····· | (209) |
| 8.2.3 经营企业的战略网络关系····· | (209) |
| 8.2.4 系统思考网络中的企业战略····· | (211) |
| 8.3 战略网络中竞争行为的系统思考：战略生态的提出····· | (212) |
| 8.3.1 战略生态及其性质····· | (213) |
| 8.3.2 战略生态与企业竞争行为····· | (225) |
| 8.4 不足与将来的研究方向····· | (226) |

结 语

| | |
|---------------|-------|
| 中英文人名对照表····· | (233) |
| 参考文献····· | (237) |
| 后记····· | (262) |

第一章

绪 论

1.1 研究背景

改革开放二十多年来,我国逐步由计划经济转向社会主义市场经济,企业逐渐由单纯的生产(车间)转向自主经营的经济实体。企业经营的活动逐步由完成上级指派的任务转为自己在市场中寻求生存和发展的机会。在经济体制改革的过程中,由于政府宏观管理不当、各种制度不健全和市场机制不完善,我国许多企业采用了以高负债形成高投入,以高投入带动高速增长的发展战略,而且这些企业的增长又都是以不相关多样化战略实现的。这样,我国的许多行业都出现了一种低水平的供过于求和严重的过度竞争现象,这种现象在家电、食品、饮料等行业表现得最为典型。在行业结构普遍恶化的情况下,许多企业为了平衡经营风险,也只好跟着进行更大程度的不相关多样化,从而形成了一个恶性的循环。目前我国的大多数行业由于进入过多企业而出现恶性竞争,爆发了许多“行业大战”。企业间竞争互动的速度大大提高。竞争对手之间的竞争—反应行为发生的回合越来越多,企业发动竞争行为的速度以及竞争互动的节奏越来越快。

快速变化的环境迫使企业必须对竞争对手的行为做出快速而恰当的反应,否则企业原有的市场竞争优势会被竞争对手快速侵蚀。正如达维尼(D'Aveni, 1994)^[1]指出的,随着技术的迅速变化,经济的全球化,信息交流过程的根本性变革,以及敏捷制造系统的采用,今天的环境已变得越来越动荡,一些富有侵略性、灵活性和创新性的竞争对手可以比较容易和迅速地破坏领先企业的优势而进入市场。在这样的环境里,没有哪一个组织能够建立持久的竞争优势,每种竞争优势都可能受到侵蚀。换句话说,试图维持当前商业环境下竞争优势的努力,实际上是在削弱组织自身的长期竞争能力。因此,正确的战略是积极地“破坏”自身的优势,同时也破坏竞争对手的优势。他把这种自20世纪90年代以来出现的动荡不定的环境称为超竞争环境。超竞争环境的特点包括3个方面:(1)企业间竞争非常激烈而且迅速,互动速度明显加快;(2)企业间竞争的目的在于建立自己的竞争优势或者削弱对手的竞争优

势；(3) 在超竞争环境下，企业必须不断创造新的竞争优势，同时破坏和削弱竞争对手的优势。

中国企业与国际上的企业同样面临着一个突出问题，那就是如何在复杂多变，或者准确地讲是在动态竞争的条件下，通过有效地实施企业战略管理，保证企业长期、稳定和持续地获得高于市场平均水平的收益率。总体来说，中国企业目前和即将面对的动态竞争环境具有以下特点：(1) 全球化和技术创新不断地产生新的竞争对手和新的竞争来源；(2) 中国由计划经济向市场经济的转变不断地改变着竞争的规则；(3) 市场和消费者的需求越来越复杂多变和不可预测；(4) 竞争者越来越难于知道对手，但是它又要对任何竞争对手的进攻做出最快的反应；(5) 竞争对手之间的竞争—反应行为发生的回合越来越多；(6) 竞争对手之间竞争—反应发生得越来越快，而且等不到对手反应，下一个竞争行为就已经开始了；(7) 先动的优势正在减弱，竞争的胜负更多地取决于预测对手反应、迅速进行反击和改变需求或者竞争规则的能力；(8) 任何的竞争优势都不是可以长久保持的；(9) 竞争对手之间的直接和简单的对抗已经被多维和多点进攻所代替。因此，企业之间的互动成为企业进行战略决策过程中需要格外关注的问题。

1.2 研究问题

在这种环境下，企业迫切需要正确认识和理解企业间互动的规律并用以指导其战略行为。在静态竞争的条件下，制定竞争战略的时候很少考虑和预测竞争对手的反应和一系列的攻击/反应行为。企业只要在价格与质量、时机与专业知识、进入障碍、资本等方面具有优势，企业就能脱颖而出。而在动态竞争条件下，战略强调的是企业间动态的竞争互动。制定动态竞争战略的有效性很大程度上依赖于预测竞争对手的能力，削弱和限制竞争对手的能力，以及在与对手周旋或者准确说在竞争互动过程中所采取的战略。动态竞争战略的制定是以环境的动态性为基本前提的，其根本目的是保证企业在动态环境中保持竞争主动性，维持不断更新的、持续的、长久的、能够为企业带来可健康发展的竞争优势。