

内 容 提 要

本书从资源和战略的角度,拓展了企业竞争力的内涵,提出了可持续竞争能力的概念框架。结合广义财务战略理论,依据财务分析、评价等手段,探讨企业财务资源、非财务资源的量化方法及与经营效率之间的均衡模型,研究企业可持续竞争能力中财务资源能力与非财务资源能力的两大依存关系,利用拓扑结构理论、层次分析法、案例推理技术和专家知识等分析方法建立一种运用于多属性评价对象系统的企业可持续竞争能力评价模型,为企业可持续发展提供较为完善的辅助决策支持系统。

本书可作为企业理论研究工作,企业内部管理、经营者,以及工业经济管理部門的有关人员阅读,也可作为管理、金融等有关专业的研究生教材。

图书在版编目(CIP)数据

论企业可持续竞争能力/吴应宇,路云著. —南京:
东南大学出版社,2004.8

ISBN 7—81089—435—8

I. 论... II. ①吴... ②路... III. 企业—市场竞争
—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 070402 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销

印刷厂印刷

开本:700mm×1000mm 1/16 印张:12.25 字数:200千字

2003年12月第1版 2004年8月第1次印刷

印数:1~1000册 定价:20元

(凡因印装质量问题,可直接向我社发行部调换。电话:025—83795801)

前 言

企业的生命如同人的生命一样,每个企业都各不相同,有百年老店式的“寿星”,也有半路夭折的“小孩”。企业兴衰更迭的根源何在?决定企业生存和继续发展的最根本因素是什么?长期以来一直是将企业作为主要研究对象的企业经济学和管理学必须回答的一个至关重要的问题。

随着我国经济体制改革的进一步深化,市场机制的作用越来越大。特别是在加入 WTO 后,我国经济将进一步与世界经济接轨,竞争的压力越来越大。在这种环境下,企业如果不能通过一种持续的动力促使他们不断奋斗去获得可持续竞争优势和实现可持续发展时,企业就会被淘汰。企业必须重新审视自己已有的竞争优势来源,考察他们是否可以维持一种持久的优势。因此,关于企业竞争优势的源泉以及怎样获得可持续竞争优势,是我们研究企业生存和发展的关键。

20 世纪 90 年代以来,有关企业可持续发展和核心竞争能力的研究已经成为企业管理学的一个研究热点。运用企业核心竞争理论解释企业长期竞争优势的源泉,已成为最近一个时期企业战略管理理论研究的主旋律。但正如福斯(Nicolai Foss)所承认的那样,至今企业核心竞争理论缺少一组严密概念、基本命题和原理,研究人员对一些基本命题尚不统一,阻碍了理论本身的发展及其在实践指导中作用的发挥。

尽管由于企业核心竞争能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,但从企业核心竞争能力研究的价值来说,并不妨碍研究的深入和形成有价值的成果。目前,学术界和企业界均意识到,企业要在未来的市场竞争中赢得优势并持续获取丰厚利润,在竞争中立于不败的境地,就必须优先拥有自己的核心竞争能力,形成特有的竞争优势。由于核心竞争能力的独占性、稳定性和不易被模仿性等其他特点,使得企业在某一个时间点或某一个时间段内,该竞争优势是不可被取代或

被模仿的,那么,我们就认为,在这段时间内,企业的竞争优势是可持续的。

但是,以上诸多结论和观点都是从静态的角度出发的。从动态的角度看,由于激烈的市场竞争和生产力的不断发展,企业的竞争优势只能维持到竞争者成功或超越自己的时候。随着时间的推移,企业的某种核心竞争能力必然逐渐衰退,最终不再成为企业的竞争优势,企业的竞争优势不再持续。因此,我们不得不考虑这样一个问题,即当时间的推移导致企业的核心竞争能力不再成为企业的某项竞争优势的时候,企业怎样继续保持和不断发展自身的竞争优势,企业如何产生可持续的竞争优势呢?

企业发展的关键不仅在于能否找到方法创造竞争优势,而更在于能够找到方法使得竞争优势得以持续。这种动态的优势只有通过不断创新,时刻把握先机才有可能实现。针对这些问题,本书提出了“可持续竞争能力”的概念框架,认为企业各项核心竞争能力的合力——可持续竞争能力是企业获得可持续竞争优势的源泉和真正动力。这既是企业发展中面临的现实问题,也是企业核心竞争能力理论的发展要求。

企业可持续竞争能力是从企业核心竞争能力的角度,结合企业可持续竞争优势提出的。企业可持续竞争能力追求的是企业内部与外部各种资源之间的均衡、协调和效率的提高。运用“可持续竞争能力”理论,可以促进企业的资源配置效率和结构调整,追求竞争上的长期战略优势和发展后劲,而非单纯追求企业的发展规模、增长速度和短期优势。

从国内外(尤其是国内理论界)近几年有关企业持续竞争能力的研究成果看,大部分研究偏重于从某一角度或宏观层面上进行论述,且大都着重对企业发展进行定性分析和宏观研究,理论依据主要是经济学和战略管理等方面。但从财务战略角度,运用财务分析、评价等手段,对企业内各种财务资源和非财务资源间的相互平衡和制约关系的研究则较少。国内外研究表明,财务资源是企业采用何种经营战略的第一制约因素,适当的财务安排是企业保持和增强长期收益能力的一个重要条件。财务战略一旦失败,就会给企业带来巨大的损失,甚至陷入破产、倒闭的局面。因此,运用财务战略的思想与方法来研究企业可持续竞争能力是非常必要的。

从战略的角度来看,企业战略主要涉及组织的长远发展方向和范围。在理想情况下,它应使资源与变化的环境,尤其是与市场以及消费者所匹

配,以便达到企业的目标。所以,企业战略一旦制定出来,就成为企业整体在较长时期内的行动指南。而企业的财务管理活动对企业战略的协调与支持程度,对企业战略的成功与否具有非常重要的作用,应该提到战略的高度予以重视。

实际上,如果将企业的财务管理活动提高到企业战略的层次来看,企业竞争优势的保持需要企业财务资源和非财务资源的支持。如果说在工业社会,财务资源的稀缺性使得保持企业优势的持续性主要依赖于合理运用财务资源,那么,在金融市场高度发达的当今社会,任何企业的竞争优势仅仅靠合理运用财务资源都无法得以持续。基于此,本书提出了广义财务战略的概念,将非财务资源也纳入到广义财务战略的框架范围内,并从广义财务战略的角度对企业可持续竞争能力进行了深入的分析。

企业核心竞争能力理论和广义财务战略理论的结合构成了研究的视角。本书通过分析企业核心竞争能力与可持续竞争优势之间的逻辑关系,从资源和战略的角度,拓展了企业竞争的内涵,构建了企业可持续竞争能力系统的评价指标体系,建立了企业可持续竞争能力系统评价模型,并借助人工智能中的案例推理技术,以企业可持续竞争能力为参考,建立了企业经营决策支持模型,对企业未来的发展方向和经营决策具有一定的参考价值。

本书总共包括四个部分。第一部分是对企业可持续竞争能力概念框架的研究,这一部分主要是以我们已有的研究成果为基础,为读者提供可持续竞争能力的基本理论框架。因为尽管对企业竞争能力持续性的研究很多,但是系统、全面的提出可持续竞争能力概念框架的并不多见。第二部分研究了企业广义财务战略的内涵及其与企业可持续竞争能力的逻辑关系,对于我们更深层次的理解企业可持续竞争能力并更好的运用它具有重要的意义。第三部分在广义财务战略的基础上,建立了一套企业可持续竞争能力系统的拓扑结构和评价的总模型。第四部分以企业可持续竞争能力为参考,借助案例推理技术建立了企业经营决策支持模型。

本书的主要工作得到了国家自然科学基金项目——基于广义财务战略的集团可持续竞争能力模型和方法研究(79970094)的资助。作为一项国家自然科学基金的研究成果,我们认为该课题的研究秉承了管理科学研究的创新性和工程性,力求成果的现实性和应用价值,并运用了自然科学的一些最新的成就。但是企业可持续竞争能力不仅涉及的因素多,指

标体系层次多,而且有其特殊的、呈现非对称分布的特征,以及存在财务与非财务信息失真和模糊性,此外企业发展是个开放性、动态性的过程,这些问题为企业可持续竞争能力决策与评价分析方法与支持工具的研究带来了困难。我们所作的工作还仅仅是这方面研究的一次尝试,有许多东西还需进一步完善。由于笔者水平有限,不妥之处在所难免,请专家、读者不吝批评指正。

在本项目研究过程中,徐泽水、赵震翔、于国庆、吴霆等同志也参与了课题研究,并做出了应有的贡献。

吴应宇 路 云

2004年5月10日

于东南大学五四楼

目 录

1	企业可持续竞争能力的起源与发展	(1)
1.1	研究背景与相关研究现状	(2)
1.2	研究方法、结构安排和理论创新	(11)
1.3	研究结论	(16)
1.4	理论与应用展望	(18)
2	企业能力理论综述和演变	(20)
2.1	企业能力理论综述	(20)
2.2	基于资源和战略的企业核心竞争能力	(38)
3	企业可持续竞争能力的概念和主要内容	(45)
3.1	企业核心竞争能力、竞争优势与可持续竞争优势	(45)
3.2	企业可持续竞争能力的定义和研究内容	(48)
4	企业财务战略与广义财务战略	(57)
4.1	传统企业财务管理理论的发展概况及缺陷	(57)
4.2	企业财务战略	(59)
4.3	企业财务战略研究的发展方向	(64)
4.4	广义财务战略	(66)
4.5	广义财务战略的内容	(67)
5	广义财务战略与可持续竞争能力	(76)
5.1	广义财务战略与可持续竞争能力的关系	(76)
5.2	基于财务资源的企业可持续竞争能力	(77)
5.3	基于非财务资源的可持续竞争能力衡量与管理方法	(82)

6	企业评价的常用工具及方法	(93)
6.1	专家评价法	(93)
6.2	拓扑结构图分析	(94)
6.3	层次分析法(AHP)	(96)
6.4	案例推理技术	(99)
7	企业可持续竞争能力系统的拓扑结构分析	(103)
7.1	企业可持续竞争能力系统的拓扑结构	(104)
7.2	企业可持续竞争能力系统的运行机制	(107)
8	企业可持续竞争能力系统的拓扑模型分析	(112)
8.1	企业竞争能力系统评价指标体系的回顾	(112)
8.2	企业可持续竞争能力系统评价指标体系的构建	(115)
8.3	系统评价指标的无量纲化	(121)
8.4	系统评价指标权重确定的原则	(124)
8.5	企业可持续竞争能力系统评价模型的建立	(132)
9	S公司可持续竞争能力的案例分析	(138)
9.1	S公司简介	(138)
9.2	企业可持续竞争能力的系统评价模型分析与验证	(140)
10	基于企业可持续竞争能力建立企业经营决策支持模型	(150)
10.1	运用案例推理技术建立企业经营决策支持模型	(151)
10.2	企业经营决策支持系统的数据库设计	(166)
10.3	企业经营决策支持模型的实现——实例分析	(169)
	参考文献	(176)

1

企业可持续竞争能力

的起源与发展

在开放和竞争的市场经济背景下,企业作为市场的主体时刻处于激烈的市场竞争之中,企业不得不加快运转速度,以应付不断增大的挑战和威胁。其实,每一个成功的企业都面临着两个最具威胁的挑战,即如何实现成长和如何保持成长。西方一些经济发达国家较早意识到这一问题,自 20 世纪 90 年代以来研究并产生了诸多新的管理思想,其中涉及了企业工程再造、学习型组织、以时间为本的竞争、团队管理、员工参与和企业核心竞争能力等现代理论。

今天,作为企业的经营和管理者们,在环境与市场竞争的压力下,比以往任何时候都更加渴望运用新的管理方式和方法。以美国的公司为例,1991 年向外埠进行咨询的费用就达到了 139 亿美元,而 1986 年这一个数字仅仅为 70 亿美元。据统计,仅 1991 年美国人掏腰包用于购买经营管理和德鲁克管理警示卡片之类的书籍的费用,就达到了 5 亿美元。正是由于这些环境变革的挑战者们,以其创新经营管理的新的实践模式,创新经营管理的新话语和新概念,用以倡导、宣传和实践他们的新思想和新主张。

从 20 世纪 80 年代末开始,越来越多的学者在研究领先企业时发现,如何保持企业竞争优势的可持续性是企业成功的关键。为保证企业的持续发展,提高企业可持续竞争能力,尤其是可持续核心竞争能力,已成为国内外企业界、理论界及政府的共识。

1.1 研究背景与相关研究现状

1.1.1 市场竞争、竞争力与企业竞争力

竞争是市场经济条件下企业生存和发展的动力,是企业活力的源泉。企业的竞争力,决定企业在竞争中的地位。

“竞争”一词最早出现在《庄子·齐物论》中,文中有“有竞有争”之说。郭象注曰:“并逐曰竞,对辩曰争。”可见,在中国古代,“竞”和“争”原本是两个单音节词,两个词含义相近,但也有区别,“竞”重在行为,“争”重在言词。后来,随着历史的演进,竞和争才逐渐变成为一个词。

在古希腊,也曾出现过“竞争”一词。亚里士多德在《政治学》一书中就使用了“竞争”和“垄断”这一对范畴,并已经认识到“垄断”是由于没有人“去同他竞争”。不过,直到亚当·斯密(Adam Smith)的《国富论》出版后,人们对竞争才有了一个轮廓性的概念。认为一种商品供给的减少会引起价格上涨的原因,是由于买者之间形成的竞争;同样,供给过大了,价格就会下跌,是因为卖者之间的竞争。

英国的马尔萨斯(Thomas Robert Malthus)认为,竞争是指一种发生在个人(或团体或国家)间的争胜行为。只要有二个或二个以上的不同利益团体在为某种大家都达不到的目标而奋斗,就会有竞争。另一方面,竞争也不限于人类,达尔文就曾借用了马尔萨斯的这一概念,将其推广到物种。这集中反映在他的伟大著作《物种起源》中所揭示的自然界和物种间“物竞天择,适者生存”的自然规律和演化规则。

经济学意义上的竞争是指经济主体(主要是企业)之间在市场上为实现自身的经济利益和既定目标而不断进行的角逐过程。诺贝尔经济学奖获得者、竞争理论学家乔治·斯蒂格勒(G. J. Stigler)对“竞争”的定义是:“竞争是个人(或集团或国家)间的角逐,凡两方或多方力图取得非各方均能获得的某些东西时,就会有竞争”^①。

^① 乔治·斯蒂格勒:《新帕尔格雷夫经济学大辞典》(中文版第2卷),经济科学出版社,1992

竞争力是指竞争主体在竞争过程中对竞争目标实现的能力。从经济学角度看,竞争力的本质是厂商竞争中的比较能力。这一本质决定了动态性是竞争力最显著的特征,即竞争主体的竞争力随着市场结构的变化和竞争主体之间的力量消长而变化。竞争力从根本上决定了资源的配置格局和效率。一般认为,将资源配置给最有竞争力的主体可以实现帕雷托效率,但前提是通过竞争性市场加以实现。

竞争力的不同层次,通常分为国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力和产品竞争力。按照哈佛大学商学院教授迈克尔·波特(M. E. Porter)的观点,国家竞争力的意义就是国家生产力,即能够生产适应市场检验且扩大国民收入的商品和服务的能力或程度。基于这种考虑,瑞士日内瓦世界经济论坛(简称 WEF)将一国的开放程度、政府、金融、基础设施、技术、管理、劳动、法规制度等八项生产力要素指标作为衡量一国整体竞争力的基础。产业的竞争力取决于以下因素:生产因素,需求条件,相关产业和支持产业的表现,企业的策略、结构和竞争对手。中国城市竞争力研究会将城市竞争力划分为产业竞争力、企业竞争力、基础设施建设、城市环境与治安、市民素质、城市综合经济实力、科技竞争力、城市金融、政府与管理竞争力和城市文化竞争力等要素。

企业竞争力是指企业面向市场,合理运作企业内外部各种资源,及时提供市场和消费者所需的商品和服务,在与竞争对手的角逐中建立竞争优势的比较能力。波特对企业竞争力的定义是:“企业竞争优势,是指一个公司在产业内所处的优势位置”^①。哈佛大学的斯科特(B. R. Scott)和罗杰(C. Lodge)认为:“企业竞争力是指企业在与其他企业的公平竞争中,使用人才和资金资源以使企业保持持续发展的能力”^②。美国总统竞争力委员会主席、摩托罗拉公司董事长及总裁乔治·菲什(George. M. C. Fish)认为:“企业竞争力是企业具有较竞争对手更强的获取、创造和应用知识的能力”^③。韩中和认为:“企业竞争力就是面向市场和顾客,合理的运用企业内部的经营资源,提高市场和顾客所需要的产品和服务,在

① Porter, M. E., (1985) "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York, Free Press

②③ 王明夫:《企业竞争力——上市公司兴盛之道》,中国财政经济出版社,2001

④ 韩中和:《企业竞争力:理论与案例分析》,复旦大学出版社,2000

与竞争对手的角逐中建立竞争优势的能力”^①。

企业竞争力由三个部分组成：① 企业现有的市场竞争能力；② 企业潜在的和未来可能持有的市场竞争能力；③ 企业将潜在竞争能力转变为现实、获得竞争优势的能力。

企业竞争力可以分为静态竞争力和动态竞争力两类。所谓静态竞争力是指企业至今为止所获得的能力；动态竞争力是指企业通过不断学习、创新，达到整合优化资源，建立竞争优势的能力。企业要充分运用静态能力，重视发展动态的能力，在发展中求得竞争优势。企业竞争力的建立是一个长期的、持续的过程。

产品竞争力与企业竞争力在竞争的范围和深度上是有较大差别的。具体表现为：产品竞争力反映的是产品在价值和使用上的竞争优势，由于产品周期比企业生命周期短，因此，产品的竞争力主要由短期因素决定；企业竞争力则体现为企业整体上的竞争优势，包括长期竞争因素。

1.1.2 竞争优势

“竞争优势”的概念最早是由英国经济学家张伯伦(E. Chamberlin)在 1939 年提出的。后来霍弗和申德尔(Hofer&Schendel)将之引入战略管理领域。但是对企业竞争优势进行系统与深入的研究，是由波特自 20 世纪 80 年代中期开始的。对于“竞争优势”概念本身，到目前为止还没有统一且明确的定义。

从不同研究角度出发，学者们给出了各自的理解和定义。

波特认为：竞争优势归根结底产生于企业为客户（消费者）创造的超过其成本的价值。价值就是客户愿意支付的价钱，而超额价值产生于以低于对手的价格提供同等的效益，或者所提供的独特效益用于补偿溢价而有余。企业所有的竞争优势可以归为两种基本类型：低成本和歧异性。这两种基本的竞争优势在不同的企业中有不同的表现形式。就一般而言，企业的低成本或歧异性竞争优势可延伸至以下几个方面：品牌、服务、人才、技术、网络、关系、管理、支撑力、创新能力、竞争能力等^①。

项保华认为，竞争优势指的是企业所处的这样一种状态，即，以自身的资源或组织能力（活动）为基础，能够提供被顾客认为是物有所值的产

品或服务,比竞争对手更好的创造顾客所需的价值^①。这里之所以将竞争优势看作是一种状态,是希望体现其动态变化的特点。特别是现代企业面临日趋复杂的环境变化,情况更是如此。按此定义,竞争优势的定义涉及三层意思:

① 竞争优势是建立在企业特异资源和能力基础之上的。

企业的特异资源和能力从建立的基础来看,自 20 世纪早期的土地等资源,到中期的工厂、设备、资本,再到当今的信息、智力与理念,越来越趋向于知识化的创造力。从市场所关注的价值重点来看,20 世纪 50~90 年代,先后经历了从生产、成本、营销、质量、再到时间的变化,并在 21 世纪初逐渐表现出聚焦于服务及网络资源的倾向。

② 竞争优势需要得到顾客的最终认可。

竞争优势的市场表现主要反映在顾客价值创造上,要赢得竞争优势,关键是要准确把握顾客价值的构成。

顾客价值的定义是:

顾客价值 = 顾客认知利益 / 顾客认知价格

其中:顾客认知利益指的是顾客感觉到的收益总和,它可以通过顾客对于品种、价格、质量、服务、信誉、速度等要素的满意程度得到反映;顾客认知价格指的是顾客感觉到的支出总和,它可以通过顾客在消费产品或服务过程中所涉及的时间、金钱、心理等成本的高低得到反映。所以,顾客价值作为整体,实际上所体现的就是一种顾客对于企业产品或服务是否物有所值的评价。

③ 竞争优势是相对于其他企业做得更好。

要正确处理超越对手与超越自我的关系,超越别人,可以通过学习模仿来进行,而超越自我,则必须依靠创新探索来推进。

所以,竞争优势的构建需从自身资源与能力入手,并随顾客需求与竞争格局的变化而调整。

芮明杰认为竞争优势是指企业在竞争中所拥有的、相对于行业中其他企业的优势。这种优势表现为企业优于平均水平的经营业绩^②。

许可(2002)在其博士论文中认为,竞争优势就是企业在竞争中由于

① 项保华:《战略管理——实务与艺术》,华夏出版社,2001

② 芮明杰:《中国企业发展的战略选择》,复旦大学出版社,2000

比竞争对手创造和提升更多的顾客价值而获得的优于行业平均水平的经营业绩(绩效)。企业竞争优势的取得有赖于企业运作的各个环节的努力。企业在计划、生产、营销、配送以及辅助生产过程中所进行的许多相互分离的活动对企业相对成本的贡献都直接影响企业的竞争优势。

1.1.3 企业、政府及学术界对企业竞争力的关注和研究

企业出于生存的本能,一直关注自身的竞争能力。在经济由短缺状态转向过剩状态、由买方市场转向卖方市场时,过度竞争更使得企业千方百计地寻求自己的竞争能力。但企业对竞争力的研究仅限于管理学所涉及的微观分析方法。政府则从宏观层面上对企业竞争力进行关注和研究,其背景和动力源于国际市场的激烈竞争。

日本政府最早提出企业竞争力问题并进行广泛的研究。1947年,日本政府为促进中小企业的竞争力,经内阁会议审议通过《中小企业振兴对策纲要》、《中小企业对策纲要》。1974年起,为提高日本企业的国际竞争力,日本通产省产业政策局连续多年对本国企业开展企业综合经营能力的调查与评价活动。这一活动极大地促进了日本企业的整体管理水平和经营效率。日本丰田汽车公司的管理体系和方法正是在这一时期形成和完善的。1984年,日本通产省产业政策局委托日本庆应义塾商学院课题组为实施该计划进行持续的调查研究。研究表明,企业综合经营能力具体表现在企业业绩上,可用公式表现为“企业业绩=成长性+收益性”。研究使得政府对企业竞争力的关注和研究向理性层面拓展。日本政府对企业竞争力的关注和研究,极大地推动了日本企业的创新成长。

进入20世纪70年代,美国政府意识到美国企业已受到日本企业的严重威胁。从80年代初开始,美国产业的国际竞争地位问题已成为美国政府、舆论界和学术界十分关注的重大问题。1983年6月,美国成立了“工业竞争能力总统委员会”,其成员为来自企业界、学术界、工会和政府的30位人员。1985年1月,该委员会提交了《全球竞争:新的现实》的报告。该报告指出“美国在具有高增长潜力的技术市场上丧失其地位,对未来的竞争力具有巨大的影响”^①。工业竞争能力总统报告引起了巨大的

^① President's Commission of Industrial Competitiveness, (1985) "Global Competence: the New Reality Washington D. C., U. S., Government Printing Office

反响,推动了学术界对竞争力问题的研究和讨论。波特即是在这一背景下脱颖而出的。报告促使美国政府增强干预经济和产业发展的力度。1987年美国国会成立了一个新的立法机构,由国会两党150名议员组成竞争能力委员会。由于美国政府对企业竞争力的极大关注和推动其深入研究,使得美国企业在90年代恢复了自己的国际竞争力。

在学术界方面,伊格尔·安索夫(H. I. Ansoff)(1965)在《公司战略》一书中倡导公司经理汇编反映本公司技能与资源的综合清单,即“竞争力一览表”。对竞争对手也做一些类似的表格,以便得到一个含有各种结果的相互比较。同样在60年代,哈佛大学商学院一群有影响的合作者勒德(E. P. Learned)、克里斯第森(R. C. Christensen)、安德鲁斯(K. R. Andrews)和古斯(W. D. Guth)(1965)认为,公司的竞争实力来自于其“独特竞争力”或公司做得最好的地方。公司的战略目标是通过独特竞争力获得机会,并由此取得竞争优势^①。竞争力理论研究在70年代和80年代初处于停滞不前的状态,其原因在于公司经理很难确定什么是公司的实力或弱点。

80年代中后期,以波特为代表的竞争战略理论风靡一时。波特的竞争战略理论系统地阐述了企业竞争优势方面的战略来源以及如何保持持久的竞争优势。他认为在产业环境中存在着五种基本的竞争力、两种基本战略以及价值链分析工具,提出企业要增强竞争能力,获得长期的竞争优势,必须具备三个关键因素:一个具有吸引力的行业、选择企业在该行业内的相对地位和利用价值链创造竞争优势。

同西方国家一样,我国对企业竞争力的关注也始于政府。1986年实行的“863”计划标志着我国政府和学术界开始真正重视和深入研究企业竞争力。1995年,中国社会科学院工业经济研究所金碚研究员领导的课题组,对中国工业国际竞争力的理论、方法等进行了研究,并对中国主要工业产业的国际竞争力进行了实证研究。此后有许多学者开始加入对企业竞争力的深入研究,并已取得了一定的研究成果。

^① Learned, E. P., Christensen, R. C., Andrews, K. R. and Guth, W. D., (1965) “Business Policy: Test and Cases”, Richard D. Irwin, Inc.

1.1.4 企业核心竞争能力

20 世纪 80 年代的末期,企业核心竞争能力概念受到了西方学者们的特别关注,他们以不同的方式将企业核心竞争能力看作是企业取得优良业绩的关键因素。企业能力理论实际上成为企业战略管理领域的研究主题,引起经济学家和战略研究学家的广泛兴趣,运用企业能力理论揭示企业发展战略奥秘已成为当今世界的最新潮流。其中影响最大的是潘汉尔德(C. K. Prahalad)和哈默(G. Hamel)在 1990 年提出的企业核心竞争能力的概念。潘汉尔德和哈默于 1990 年在《哈佛商业评论》上发表了一篇具有标志性的文章,引入了“企业核心竞争能力”一词。该词的引证率非常之高,在上世纪 90 年代被收入于 SCI、SSCI & HCI 中的 533 篇文献所引证。企业核心竞争能力提出了一个非常形象的“树形”理论。该理论认为,多元化公司就像一棵大树,树干和主枝是核心产品,分枝是业务单元,树叶、花朵和果实是最终产品,提供养分、维系生命、稳固树身的根就是核心竞争能力。企业核心竞争能力对企业的生存、发展具有巨大的决定性作用。

自潘汉尔德和哈默提出企业核心竞争能力理论以来,国内外学术界对其进行了热烈地研讨。关于企业核心竞争能力的概念,潘汉尔德和哈默(1990)认为,“企业核心竞争能力是组织对企业拥有的资源、技能、知识的整合能力”^①。其中特别强调“学识、协调和结合”,并以学识——知识的拥有程度或能力为前提,以此获得竞争优势的核心竞争能力。美国麦肯锡咨询公司(2001)认为企业核心竞争能力“是企业内部一系列互补的技能和知识的结合,具有使一项或多项业务达到创世界一流水平的能力”^②。该定义明显与潘汉尔德和哈默强调技能和知识的观点相似,但却有了进一步的内涵,把核心竞争能力与世界一流水平联系起来,成为核心竞争能力一个最终的价值取向。前世界经济论坛常务理事长葛瑞里(Greeley)教授认为是“企业和企业家设计、生产和销售产品和劳务的能

^① Prahalad C. K. and Hamel G., “The Core Competence of the Corporation,” Harvard Business Review, May-June 1990

^② Kenin P. Coyne, Stepen J. P. Hall, Patricia Gorman Clifford. 亦真亦幻的核心竞争能力 麦肯锡高层管理论丛. 2001(2)

力,其产品和劳务的价格和非价格的质量等特征比对手具有更大的市场吸引力”^①。我国学者吴敬琏(1999)认为“是企业将技能、资产和运作机制有机融合的企业自组织能力”^②。康荣平(2000)认为是一个企业所具有的在本行业独树一帜的、难以复制和模仿的能力,可实现用户看重的、高于竞争对手的价值,可提供进入广阔市场的潜能,从而是长期利润的源泉^③。浙江大学管理科学研究所陈劲、王毅和许庆瑞通过把繁杂的定义和范围加以分析归类,总结出国外有关核心竞争能力的主要观点,归结为八大类——整合观、网络观、协调观、组合观、知识载体观、元件构架观、平台观和技术观等。

由于企业核心竞争能力是一个非常复杂的概念,无论是从经济学角度还是从管理学角度进行分析,再加上需将无形资产等一些特殊因素都考虑在内,企业核心竞争能力成为一个内涵和外延都难以精确界定的概念。对企业核心竞争能力的表述也各有不同,如“核心能力”,“核心竞争能力”等等。在本书中对此不加区分,并统一称之为“核心竞争能力”。企业核心竞争能力理论还存在一些缺陷,对企业外部环境的适应性分析过于单一,甚至对核心竞争能力的基本概念都还存在着不少争议。正如福斯所承认的那样,至今企业核心竞争能力理论缺少一组严密概念、基本命题和原理,研究人员对一些基本命题尚不统一,阻碍了理论本身的发展及其在实践指导中作用的发挥。

1.1.5 企业可持续竞争优势

我们处在这样一个年代里,当我们不能通过一种持续的动力促使我们不断奋斗去获得可持续竞争优势和实现可持续发展时,我们就会被淘汰。在这种环境下,企业必须重新审视自己已有的竞争优势来源,考察他们是否可以维持一种持久的优势。

关于竞争优势与可持续竞争优势的区别,很多学者进行了定义。巴尼(Barney)(1991)认为当一个企业实施能创造价值的战略,而同时其他

① 康荣平:《中国大型国有企业的成长——核心竞争能力分析模型与实证》A,中国社会科学季刊J,2000.3

② 吴敬琏等:《核心竞争能力:企业重组中的一个新概念》,经济工作者学习资料,1999(3)

③ 康荣平:《中国大型国有企业的成长——核心竞争能力分析模型与实证》A,中国社会科学季刊J,2000.3

任何既存企业和潜在的竞争对手无法实施该战略时就拥有了竞争优势,可持续竞争优势还应包括“竞争对手无法复制此战略的优势”^①。彼得罗夫(Peteraf)(1993)也提出与巴尼极为相似的获取可持续竞争优势的观点。在保持持久的竞争优势方面,提斯(Teece)、皮萨罗(Pisano)和肖恩(Shune)(1997)提出了动态能力的概念,认为它是企业关键资产、革新、组织学习、资源积累、能力构建及管理团队的智力模型。此外,霍尔(Hall)(1993)研究了不同的无形资产与可持续竞争优势的关系;日本学者伊丹博行(Hiroyuko Itami)(1987)认为无形资产是“企业竞争优势最耐用持久的源泉”^②;刘志彪(2003)认为“无形资产是企业持续竞争优势的潜在来源”^③。布莱克(Black)和鲍尔(Boal)(1994)结合影响可持续竞争优势的三个特性(网络类型、替代关系和说服力),分析了不同类型的资源对可持续竞争优势的支持程度是不一样的。奥立佛(Oliver)(1997)分析了企业组织制度对可持续竞争优势的影响。任都瓦(Rindova)和丰布兰(Fombrun)(1999)认为可持续竞争优势模型更应考虑到社会的认知因素。

尽管学者们从不同的角度对企业可持续竞争优势进行了较为深入的研究,但目前看来还缺乏系统性,且在不同的文献中的术语也不尽相同。同时,对于企业可持续竞争优势的来源没有统一的认识,也没有真正揭示出企业核心竞争能力与企业可持续竞争优势的内在逻辑关系。

由于企业核心竞争能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,但从企业核心竞争能力研究的价值来说,并不妨碍研究的深入和形成有价值的成果。目前,学术界和企业界均意识到,企业要在未来的市场竞争中赢得优势并持续获取丰厚利润,在竞争中立于不败的境地,就必须优先拥有自己的核心竞争能力,形成特有的竞争优势。但是,企业拥有了核心竞争能力,是否就一定拥有了可持续竞争优势?从动态的角度来看,随着时间的推移,企业的某项核心竞争能力必然会逐渐衰竭,那么此时可持续竞争优势又如何得到维持和提高呢?因此,本书提

① Barney, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99~120.

② Itami, Hiroyuki and Roehl, Thomas, *Mobilizing Invisible Assets*, Harvard University Press, 1987

③ 刘志彪,姜付秀,《基于无形资源的竞争优势》,《管理世界》,2003. 2