图书在版编目(CIP)数据

专业化、协调与企业战略/贾良定著. —南京:南京大学出版社,2002.5
(南京大学博士文丛/蒋树声主编)
ISBN 7-305-03814-8

Ⅰ.专… Ⅱ.贾… Ⅲ.企业管理-研究
Ⅳ.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014724 号

丛 书 名 南京大学博士文丛
书　　名 专业化、协调与企业战略
著　　者 贾良定
出版发行 南京大学出版社
社　　址 南京市汉口路 22 号　邮编 210093
电　　话 025-3596923　025-3592317　传真 025-3303347
网　　址 http://press.nju.edu.cn
电子邮件 nupressl@publicl.ptt.js.cn
经　　销 全国各地新华书店
印　　刷 南京人民印刷厂
开　　本 850×1168　1/32　印张 8.5　字数 210 千
版　　次 2002 年 5 月第 1 版　2002 年 5 月第 1 次印刷
印　　数 1—2000
ISBN 7-305-03814-8/D·456
定　　价 16.00 元

* 版权所有,侵权必究
* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

需要全本请访问 www.ertongbook

专业化、协调与企业战略

贾良定

南京大学出版社

南京大学博士文丛

编辑委员会

主　任　蒋树声

副主任　洪银兴　　陈　骏　　张异宾（常务）

委　员（以姓氏笔画为序）

叶子铭　　孙义燧　　吕　建

任天石　　刘荣川　　许敖敖

陈　骏　　宋林飞　　张异宾

吴培亨　　柳士镇　　姚天扬

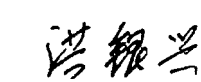
洪银兴　　钱乘旦　　龚昌德

童　星　　蒋树声　　程崇庆

谭仁祥

南京大学博士文丛

总　　序



21世纪是一个充满机遇与挑战的时代，随着科学技术的突飞猛进，知识经济初见端倪，综合国力的竞争日趋激烈。从根本上说，21世纪的竞争最重要的是人才的竞争。高等学校承担着培养高层次人才的使命，博士是高层次人才的代表。如何培养大批具有博士学位的高层次人才，使他们在下世纪成为知识创新的主力军，无论是对高校本身还是对国家来说，这都是一件至关重要的事情。

为了展示南京大学青年教师的学术风采，加强学科与学术队伍的建设，促进新生学术力量的成长，经过长期酝酿与充分准备，我校编辑出版了《南京大学博士文丛》。此次编进《博士文丛》中的论著，大多是获得博士学位并在我校任教的青年教师的博士论文，是在广泛动员、严格把关的基础上，根据质量第一、公

平公开、规范运作的原则认真遴选出来的，同时坚持基础研究与应用研究并举，特别注重对我国现代化建设和改革开放，对南大学科建设和发展具有重要理论价值与实践意义的最新研究成果。可以说，这套《博士文丛》虽然也可能有这样或那样的不足，但基本上反映了南大青年学者丰富而活跃的学术思想，代表了南大青年学者的学术水平。此次我校组织编辑出版《博士文丛》，就是从人才培养的战略高度，并着眼于下世纪发展的需要，在学术研究与人才培养领域采取的一项重要举措。相信《博士文丛》的出版对于扩大我校的学术影响、培养青年学术骨干、推动学科建设，一定能起到重要的作用。

长期以来，南京大学在人才培养、科学研究、社会服务、国际交流等各个方面都致力于追求卓越，为国家和社会培养了大批杰出人才。一届又一届的学生在这一人才摇篮里茁壮成长，一代又一代的学者在这块科学沃土上勤奋耕耘。近百年的办学实践塑造了南大师生热爱祖国、振兴中华的爱国精神，追求真理、实事求是的科学精神，博采众长、汇融百家的开放精神和兢兢业业、无私无畏的奉献精神，培育了南京大学严谨、求实、勤奋、创新的学风。近百年的历史，尽管世事沧桑，但这样的精神和学风一直在南京大学传承延续，并不断发扬光大，历久弥新。正是这种优良的传统和学风，使南京大学深深植根于传统与现代的沃土中，不断从本民族和世界文化的宝库中吸取新的营养，形成了南大特有的深厚的文化底蕴与学术氛围，使南大在近百年的进程中始终保持着永不衰竭的青春活力，使学校的各项事业不断发展壮大，形成了自身的发展特色，取得了令人瞩目的成就。如今，南京大学已成为学科门类齐全、师资力量强大、科研实力雄厚并具有一定国际影响的重点综合性大学。

一流的大学离不开一流的学术大师，一流的学术大师又离不开一流的学术环境。在迈向建设世界一流大学的进程中，南

需要全本请访问 www.ertongbook

京大学将一如既往，继续改善条件，为广大教师创造更好的学术环境。同时我也衷心希望全校教师尤其是广大中青年教师，发扬我校优良传统与学风，在南大优良的学术环境里锐意进取，不断创新，为进一步提高我校的学术水平，繁荣我国科学文化事业作出更大贡献！

1999 年 5 月 20 日

序

企业战略是企业为了长期存在采取的行动纲领,目的是依靠科学的方法和合理的实践经验,优化配置企业组织的内外资源。我们正处在一个经济形态急剧变化的时代,信息技术的发展使信息和知识以光速传播,交通技术的发展使人和物以超音速流动,物质的丰富与教育的大众化使人类在满足生理、安全需要后追求社会交往、尊重和自我实现的需要,区域性和全球性组织的发展使经济、文化、交易规则等全球化。信息化、知识化、人本化和全球化是正在凸现的新经济的本质特征,对企业和企业战略将发生极为深远的影响。

就信息化而言,信息技术正在改造传统产业的过程,诸如计算机集成制造系统(CIMS)、企业资源计划(ERP)、供应链管理系统等的成功运用,企业向扩大管理幅度、减少管理层次的扁平化趋势靠近。同时信息化大大缩短了企业与企业、企业与消费者之间的时空距离,信息流和物质流的便捷,促进了业务外包和虚拟组织的发展,直接影响企业专业化和协调的战略决策。

就知识化而言,难以编码的隐性知识在价值创造活动中核心地位的凸现,企业必须重新认识企业在市场中竞争优势的来源。超越传统的资本、技术权力,也超越产品、战略经营单位等竞争范畴,企业愈加重视核心能力的权力和竞争。本质上说,核心能力以

难以编码的隐性知识为基础，主要包括：(1) 企业内部员工的知识技能和内部特殊的生产流程，以及能适应外部环境变化的组织结构；(2) 企业在长期或以往的经营活动中形成的超越竞争关系的其他组织间关系，以及体现企业作为一种市场组织的声誉、商标等无形资产的东西。知识化形成企业核心竞争能力，赋予企业持续的竞争优势。

就人本化而言，一方面，企业必须尊重员工，视他们为企业宝贵的人力资产，把作为创新知识唯一载体的人视为社会经济活动的真正主体；另一方面，企业必须关注和尊重利益相关者之间的权益关系，必须以利益相关者价值最大化为目标。

就全球化而言，早在 18 世纪，就有国家之间资源和技术的一揽子跨国转移的现象，二战后开始出现大规模的对外直接投资，70 年代进一步兴起多国公司，80 年代开始出现跨国界的并购和联盟，使得全球化的深度和广度都在不断拓展。今天的全球化在企业层面呈现出需求全球化、竞争全球化、供应全球化、生产全球化和战略全球化。企业在全球范围内优化资源配置。

新经济已经显露出来的本质特征正在影响着企业的经济活动，尤其是企业战略的决策思维。新经济的竞争是基于能力、基于时间、基于速度的合作竞争。新战略范式应该是创造未来，重构新的竞争空间 (Hamel & Prahalad，1994a，pp. 24)。企业不仅以定位为战略，而且以预见不确定的未来为战略；不仅以资源分配为战略，而且以资源积累与资源利用为战略；不仅在现有产业结构内竞争，而且为塑造未来产业结构而竞争；不仅为产品领先地位而竞争，而且为核心能力领先地位而竞争；不仅作为单个实体参与竞争，而且作为联合体参与竞争；不仅最大限度地增加新产品的命中率，而且最大限度地增加新市场知识的学习率；不仅最大限度地缩短进入市场时间，而且最大限度地缩短获得全球领先地位的时间 (Hamel & Prahalad，1994a，pp. 25)。企业必须突破要么是追求

低成本,要么追求品种多样化的"非此即彼"的思维定势,而必须采取能够同时实现效率和定制的企业战略,同时实现规模、范围和速度经济。企业的一切活动都应该为顾客创造价值。这一价值创造过程是动态的(Pine, 1992;Anderson & Pine, 1997;Womack, Jones & Roos, 1990;Womack & Jones, 1996)。企业根据顾客的需求创新、设计产品和工艺,如果顾客需要某些企业还不知道如何生产的产品,企业创新与设计部门应该想方设法为顾客设计 如果顾客需要某些自己还不能清晰描绘的产品,企业创新与设计部门应该想方设法将顾客模糊的需求用实物表达出来。当一种需求被物质化时,企业应该找到这种产品生产的最佳方案,通过标准化,将某些部件或零件大规模生产。通过多功能团队(如质量小组)、横向过程集成、工作轮换等方式打破部门间的樊篱,产生出紧密连接的、高质量的、具有持续改进能力的价值创造系统,从而同时达到更低的成本、更高的质量。甚至企业可将产品和工艺模块化,产品模块为任何顾客提供模块组合 特定的工艺模块可以动态地与其他工艺模块相联,建立能在最大程度上满足单个顾客要求的端对端的价值链,由此产生了在人和加工工艺之间松散联系的动态网络,从而实现大规模定制。当不能满足特定顾客需求或用当前的定制无法把握市场机遇时,企业必须根据顾客需求开发出新的产品模块或加工工艺,或与企业内外的组织联合产生新的能力。由此可见,企业战略的主题——专业化与协调方式的选择在新经济条件下已经发生了全新的根本性的变化。

贾良定博士的这本专著源于他的博士论文《专业化、协调与企业战略》。该书试图运用经济学分析方法来研究企业在新经济条件下"如何确定专业化及其如何选择协调方式"这一企业管理的基本问题。作为他的导师,我认为这本专著有如下几个特点:

第一,该书从专业化及其协调角度来研究企业战略问题,提出企业战略的实质是确定优势的专业化任务或活动、并选择恰当的

协调方式来协调其所选择的专业化任务或活动。这是对企业战略的全新理解和解释,是对企业战略管理理论的创新。

第二,该书把产业定义为一个由具有互补性的任务和活动所构成的集合的顾客价值创造系统,把企业定义为承担部分任务或活动的子系统。基于此定义,该书运用模理论和格理论解释了产业市场容量、知识、协调效率、生产边际成本、产业内专业化分工等之间的演进机制;并运用超边际分析方法解释了企业确定专业化分工及其选择协调方式的具体条件。大胆运用新的分析工具和方法,为论文的逻辑分析奠定了坚实的基础。正如杨小凯教授所评论的,"这一论文在应用新经济分析方法,特别是超边际分析方法来研究企业管理问题方面相当成功"。

第三,该书第四章创造性地界定了顾客满意指数,并根据上述的产业和企业的定义,构造了企业生产函数,从而构造了企业的两难选择:若提供单一产品,企业虽获得了规模经济和节省了转换成本,但顾客满意度极低;若提供多样化产品,虽然顾客满意度提高,但丧失了规模经济和承受高的转换成本。第四章的模型解释了企业生产方式的演进机制。

第四,该书的研究结论确定了影响企业获得持续竞争优势的三个基本参数:(1)任务或活动在长期竞争中的重要性(这种重要性是依据顾客价值创造来评价的);(2)企业在各任务或活动中的学习能力;(3)以及相对资源实力。企业不仅要关注初始比较优势、相对资源实力,而且更应关注顾客对任务或活动的重要性评价和企业的学习能力。从而为企业制订战略提供了坚实的理论基础。同时,该书试图为当前盛行的企业战略联盟提供理论解释。

因此,这是一本值得向经济界和管理界学者、企业界高层决策者,以及有志于研究企业管理的博士、硕士和大学生们推荐的一本有深度的好书。如果作者能进一步将消费者决策、市场上企业间及供求双方的互动纳入此分析,并增加充分的实证研究,那么该书

就更趋臻境。我希望贾良定博士能够继续勤勤恳恳、兢兢业业地努力工作,既理论联系实际,又从实践上升到理论,为繁荣我国管理学研究,以及加强管理理论在实践中的应用作出自己的贡献。

周三多

2002 年 1 月 18 日

于南京大学商学院

需要全本请访问 www.ertongbook

摘　　要

本文从专业化及其协调角度来研究企业战略问题，基本立论是：企业战略的实质是确定优势的专业化任务或活动、并选择恰当的协调方式来协调其所选择的专业化任务或活动。

企业及其由企业构成的产业是人类经济活动的主体。企业生存有且只有一个理由：为顾客创造价值。在前人研究基础上，并基于本文研究目的，我们认为产业是一个顾客价值创造系统，这一系统是由在完成顾客价值创造上具有互补性的任务和活动构成的集合；企业是这一系统中的子系统。在这种想象下，确定专业化及其选择协调方式便是企业战略的核心内容了。确定专业化即确定“做什么”，选择协调方式即确定“如何做”。因此，本文把企业所需解决的基本经济问题的前二者界定为：确定专业化；选择协调方式。

本文采用经济学分析方法来深入研究这一企业管理的基本问题：如何确定专业化及其如何选择协调方式，即如何确定“做什么”和“如何做”。围绕这一主题，全文展开为六章。

前二章为本文研究的铺垫。第三、四、五章是本文的重点。第三章在产业层面回答企业“如何做”问题，第四章在企业内层面回答企业“如何做”问题，第五章在第三、四章基础上，综合回答企业“做什么”和“如何做”问题。第六章是本文总结。

第一章“引论”界定了本文研究的三个范畴:专业化、协调与企业战略;评述了对本文研究具有启发性的部分经典文献以及概述了本文的结构安排。读者阅读第一章即可了解本文的主要内容及所做的工作,如果对细节问题和技术问题感兴趣的话,可阅读本文相关章节。

第二章“产业内专业化分工及其演进”借鉴了米尔格罗姆和罗伯茨(Milgrom & Roberts, 1990;1992)、贝克尔和墨菲(Becker & Murphy, 1992)的模型,探讨了产业市场容量、知识及协调效率对产业内专业化分工的影响。并运用模理论和格理论(Topkis, 1978;1998)解释了产业市场容量、知识、协调效率、生产边际成本、产业内专业化分工等之间的演进机制。

第三章“产业内协调方式的选择”构造了分别在完全分立的管理协调、准一体化协调、半自给自足的合约/市场协调、半专业化的合约/市场协调、完全专业化的合约/市场协调、完全合并的管理协调等结构下的企业决策模型,运用杨小凯的超边际分析方法(Xiaokai, Yang & Yew-Kwang, Ng, 1993),比较分析了在各结构下的企业真实收入,从而说明企业选择协调方式的具体条件。

受企业生产方式从手工制造、大规模生产、精益生产到大规模定制的历史演进启发,第四章“企业生产方式的安排及其演进”研究了企业向市场提供同类商品的品种最优数量的具体条件。所提供的产品品种数量决定了企业的生产结构和组织结构。本章首先界定了顾客满意指数,并根据顾客满意指数对企业所创造的顾客价值进行修正,得到顾客满意价值。企业面临两难选择:若提供单一产品,企业虽获得了规模经济和节省了转换成本,但顾客满意度极低;若提供多样化产品,虽然顾客满意度提高,但丧失了规模经济和承受高的转换成本。企业应该选择恰当的品种数量,以使顾客满意的价值最大。本章分析的结论是:当产品品种数量的变化所引起的顾客满意指数的变化率与其所引起的顾客价值(未经顾

客满意指数修正）变化率相等时，企业所创造的顾客满意价值（修正后的）最大（见定理 4.1）。

受国际贸易理论的启发，并借鉴雷丁（Redding，1999）动态比较优势模型，第五章“企业专业化分工的选择”深入研究了企业如何根据静态的比较优势、学习能力、顾客需求特征和相对资源实力等参数选择专业化分工。本章研究证实了“比较优势陷阱”（洪银兴，1997；Redding，1999），即根据比较优势原则决定自身的专业化分工，企业虽然获得了短期的好处，却失去了长期的竞争能力。本章研究的结论是：企业并不仅仅根据当期的比较优势决定自身的分工，而是根据自身在各任务或活动中的学习能力、任务或活动在长期竞争中的重要性以及相对资源实力决定自身的专业化分工。即根据长期的、动态的优势决定自身的专业化分工。

第六章“结论：基于专业化及其协调的企业战略”是本文的总结，是本文研究的落脚点。本文研究的目的是解决企业如何制定战略，即如何从动态角度来确定“做什么”和“如何做”。作为战略经营，企业应该根据长期的、动态的优势确定自己的专业化分工及其协调方式。确定长期的、动态的优势的三个参数是：任务或活动在长期竞争中的重要性、企业在各任务或活动中的学习能力、以及相对资源实力。企业不仅要关注初始比较优势、相对资源实力，而且更应关注顾客对任务或活动的重要性评价（市场变化趋势）和企业的学习能力。必须不厌其烦地强调：仅仅根据初始比较优势和资源禀赋状况决定专业化分工和协调方式，这会跌入“比较优势陷阱”，将使企业丧失长久的竞争优势。在选择好专业化领域及其协调方式后，企业必须考虑产品战略：向市场提供恰当品种数量的产品，以使顾客满意的价值最大。

ABSTRACT

This dissertation develops a theory of firm that the essence of strategy of a firm is to identify its advantageous tasks or activities (specializations) and to choose appropriate means of coordination with other firms within an industry. This study mainly addresses two interrelated questions: (1) how does a firm identify its advantageous tasks or activities (specializations)? (2) how does a firm choose appropriate means?

Firms and industries are major human economic entities. For a firm one and only one reason for being is to create value for customers. Based on relevant studies in this field, this dissertation assumes that an industry is a value-creating system, which comprises a set of tasks and activities that are complementary with each other in the customer value-creating process. This dissertation also assumes that a firm is a value-creating subsystem engaging in some kinds of economic tasks or activities. Based on these assumptions, this paper develops a theory of a firm that the essence of strategy of a firm is to specialize and to choose the means of coordination, namely to respond to two following questions——"what to do" and "how to do".

ABSTRACT

This dissertation makes an economic analysis to explore the basic questions of business management above-mentioned. For these basic questions, the paper divides into six chapters. The first two chapters are introduction and gateway to our focus. Chapters 3, 4, 5 are main body of the paper. Chapter 6 concludes the paper, and offers policy suggestions for practitioners.

Chapter 1, "*Introduction*", introduces three concepts, i. e. specialization, coordination and business strategies, which are foundations of this study, and reviews relevant and heuristic literature in this field, and explains the structure of the dissertation.

Based on Milgrom and Roberts' Model (1990; 1992) and Becker and Murphy's Model (1992), Chapter 2, "*The Division of Specialization and Its Evolution Within an Industry*", discusses the effects of volume of industrial markets of resources, of the industrial knowledge, of the coordination efficiency, on the division of specialization within an industry. Furthermore this paper applies the super-modularity and lattice theory (Topkis, 1978; 1998) to the evolutionary mechanism among the division of specialization, the volume of industrial markets of resources, the industrial knowledge, the coordination efficiency and the marginal production cost.

Chapter 3, "*The Choice of Coordination Means within an Industry*", constructs a decision model of two firms within an industry which consists of two tasks. Applying the inframarginal analysis (Xiaokai, Yang & Yew-kwang, Ng, 1993), this paper compares real income of each firm under each coordination configuration, namely autarkic management coordination, quasi-in-

tegration coordination, semi-autarkic contractual/market coordination, semi-specialization contractual/market coordination, full-specialization contractual/market coordination and amalgamated management coordination. By comparison this paper approaches the answer to what factors affect the choice of coordination configurations.

From the perspective of evolution of production styles from the craft production, the mass production to the lean production and the mass customization, Chapter 4, "*The Assignment of Production and its Evolution Within a Firm*", focuses on conditions of optimization of varieties of the product with the same benefit for customers, which produced by a single firm. This paper discusses optimal varieties of the product because they are important factors to the design of production structure and organization structure of an enterprise. Firstly, we define an index of customer satisfaction, and adjust the customer value created by the firm through the index. The adjusted value is the satisfied value of customer. So a firm faces a tradeoff between the degree of customer satisfaction and production costs. The choice is to determine the optimal varieties of the product. The chapter comes to the conclusion that (adjusted) customer satisfaction value is maximized, when the variation rate of customer satisfaction index caused by the change in the varieties of products is equal to the variation rate of (unadjusted) customer value caused by the change in the varieties of products (see Theorem 4.1).

Based on relevant international trade theory, particularly the Redding's Model of dynamic comparative advantage (Redding, 1999), Chapter 5, "*The Choice of the Division of Spe-*

需要全本请访问 www.ertongbook