

中国汽车制造业企业发展战略

刘力钢 等著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国汽车制造业企业发展战略/刘力钢等著. —北京 :
经济管理出版社, 2008.2

ISBN 978-7-5096-0172-3

I. 中... II. 刘... III. 汽车工业—经济发展—研究—
中国 IV. F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012401 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话 (010)51915602 邮编 100038

印刷：北京晨旭印刷厂

经销：新华书店

组稿编辑：张永美

责任编辑：张永美

技术编辑：黄 铄

责任校对：超 凡

720mm×1000mm/16

18.25 印张 299 千字

2008 年 2 月第 1 版

2008 年 2 月第 1 次印刷

定价：39.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-0172-3/F·168

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话 (010)68022974 邮编 100836

前 言

本书是辽宁省科技厅 2005~2007 年度的重点研究项目《辽宁汽车制造业企业发展战略研究》的最终成果。

汽车产业是一个具有产业集中度高、关联性强、技术复杂和产业价值链长等特征的产业。由于汽车产业的发展特殊性，许多国家和地区都将汽车产业的发展作为主导型的支柱产业发展。通过对国际与国内汽车产业发展轨迹的研究，可以清楚地看到汽车产业在国民经济发展中的重要地位和作用。汽车产业的发展水平标志着国家和地区的经济和社会的发展水平。由于汽车产业生产的价值链较长，因而汽车产业发展对相关产业具有较强的牵动作用。随着科学技术的不断发展，近年来，我国的汽车产业在国家产业政策的重点扶植和支持下有了飞速的发展，在国际市场的竞争中不断取得了应有的市场份额和竞争优势，为中国的汽车产业发展走向国际化，成为国际汽车市场的主要竞争主体创造了有利的条件。根据国际汽车制造商会的统计数据表明，2005 年中国的汽车总产量位居世界第 4 位（570.7 万辆），其中轿车位居第 6 位（307.8 万辆），轻型商用车位居第 2 位（198.8 万辆），重型商用车位居第 2 位（56.3 万辆），大客车位居第 1 位（7.7 万辆）。可以说，中国已经进入到世界汽车制造大国的行列。但是，中国如何从制造大国发展成为制造强国，应该选择一个怎样的产业成长和发展路径，如何确定发展战略模式来实现其战略目标，是中国汽车产业发展面临的重要课题。2006 年 10 月，国家发展和改革委员会（以下简称发改委）提出了未来 15 年我国汽车产业发展目标，到 2020 年汽车产量达到全球份额的 25% 左右，实现年产销 2000 万辆，其中出口（含海外生产）达到 30%，并实现零部件出口 1000 亿美元，汽车产业增加值占 GDP 的比重达到 3%。到 2010 年，国内形成 2~3 家能够实现产销量 400 万辆的汽车企业集团，自主开发的技术水平能够接近日、韩。根据 D.诺斯的理



论观点，在制度演进过程中往往会存在着比较明显的路径依赖特征。我国汽车制造业企业在成长过程中，对不同路径的选择是否也存在着类似的特点呢？以汽车产业的自主创新能力为例。汽车产业开放之初，为更好地吸引国外投资制定了一些特殊的优惠措施，特别是在以市场换技术的思路下，国家扶持的那些国内重点企业可以通过合资并获得国外汽车厂商提供的现有车型，就能够获得较高的利润率。在这种利益的推动下，这些企业必然弱化了 R&D 投入和自主创新的动机。而那些得不到政府照顾的企业，则无法通过合资获得国外车型和较高的利润率，只能依靠自身力量模仿或进行自主开发。还有少数合资企业的中方投资者意识到自身技术能力缺陷带来的种种问题，力图与国外投资方争夺技术话语权。从目前汽车工业的企业发展模式看，至少这三种成长路径已经初步形成，并会在路径依赖特征的影响下继续朝前发展。从世界许多国家汽车产业的发展阶段和过程来看，不同的国家具有各自的发展模式和途径，如美国的“自由竞争”模式，日、韩的“自主发展”模式，巴西的“完全开放”模式等。国际主要汽车发展的模式并不一定适合于中国的汽车产业和汽车制造业企业的发展。因此，必须在研究汽车产业一般发展规律的基础上结合中国的实际提出中国汽车产业的发展路径和战略模式。

本书是在国际、国内汽车产业发展的路径、现状和未来发展趋势的基础上，对汽车产业的主要特征、面临的全球化的挑战以及该产业中目前激烈的市场竞争态势进行了全面系统的研究。通过对国内外汽车制造业企业发展的一般性规律、发展中遇到的障碍和企业发展战略模式的选择等问题的研究，结合辽宁省汽车产业发展的战略问题提出了对策性的建议。本书是在对辽宁省汽车制造业企业的大量实际调查，以及通过对国内外汽车制造业企业的战略模式分析和文献资料的检索、整理、分析、比较的基础上形成的成果。本书也是在全球经济一体化的进程中，技术发展更新速度加快，汽车生产和消费市场呈现出新的变化趋势的背景下，对中国汽车产业的发展问题进行的研究。其目的就是，通过该课题的研究，为中国汽车制造业企业提供一个迅速进入国际市场竞争，并且能够在激烈的竞争中取得竞争优势的路径和战略模式选择的依据。本书的形成，力求学术性、可读性、理论与研究与对策研究的统一。

全书共分为十章，第一章是汽车产业发展战略理论基础。重点研究了有关汽车产业发展的相关理论并提出了一个分析的基本理论框架，对发展



优势理论、路径选择理论、竞争方式选择理论进行了具体的阐述。第二章是汽车产业发展特征分析。重点研究了国际汽车企业的发展轨迹，并对汽车产业的技术、资本、市场结构价值链关联性的特征进行了论述。第三章是汽车产业面临的挑战。通过对汽车产业国际化的发展趋势和特征、世界能源短缺性的发展制约因素、生态环境保护的制度性要求，以及科学技术飞速发展对汽车产业的影响，提出了汽车产业发展如何克服发展障碍、面对挑战。第四章是国际主要国家汽车产业发展模式的比较。主要选择了具有代表性的美国、德国、日本、韩国、巴西等国家的汽车产业发展模式，并对各国的发展模式特点进行了比较研究，在研究的基础上提出了中国汽车产业的启示性的思考模式。第五章是中国汽车产业发展及环境分析。重点对中国汽车产业的发展轨迹进行了分阶段的研究，同时对中国正在发展的汽车产业和制造业企业面临的竞争环境以及汽车制造业有关结构性的问题进行了分析。第六章是中国汽车市场需求预测分析。通过对汽车市场需求特征的描述，提出了影响轿车消费市场的影响因素，运用预测的相关模型和方法对所搜集到的有关大量数据进行了计算和分析，预测了未来中国汽车市场的轿车产品需求的数量，为汽车产业的发展提供了决策的依据。第七章是中国汽车产业发展的障碍性分析。重点对汽车产业发展的制度性障碍、资源性障碍、结构性障碍、消费的市场性障碍、企业自身发展的内部性障碍和消费者的消费观念障碍产生的因素和特征进行了研究，提出了克服汽车产业发展障碍的对策性措施。第八章是中国汽车制造业的企业发展战略选择。分析了影响中国汽车制造业企业战略模式选择的主要因素，提出了应该主要选择的企业联盟、产业集群、自主品牌、兼并重组和技术创新战略模式。第九章是中国汽车制造业企业发展战略实施的保障体系。重点对制定国家相关政策保障体系、建立国家技术创新体系和完善汽车市场竞争规制的保障体系进行了阐述。第十章是辽宁省汽车制造业企业发展战略实证研究。以辽宁省汽车制造业企业为例，分析了辽宁省汽车制造业企业的发展历程、发展的障碍和战略模式的选择。通过实证性的研究为辽宁省汽车产业的发展提出了具有参考价值的战略性决策依据。

作为本课题的负责人，我在课题的研究过程中对研究的总体框架、研究路线、研究方法进行了设计。在本书的形成过程中，根据研究过程中出现的新问题，多次进行了提纲的调整和修改。经过全体课题组成员的共同努力，最终完成了本次课题的研究任务。该书的出版是课题组全体成员智



慧的结晶。在本书最后定稿的过程中，由我进行总纂并逐字逐句地进行了三次全面的、较大结构的修改。与此同时，孟冬妮博士、隋鑫博士协助我做了最后部分章节的修改和整理工作。本书的执笔人是本研究课题成员，均为博士或博士研究生。全书的写作分工如下：邵剑兵（第一、十章），景晔杨（第二、三章），孟冬妮（第四、五章），隋鑫（第六、七章），霍春辉（第八、九章），安曼（第二章）。在课题的研究中，我的一些研究生也参与了课题的研究，并提供了相关的资料。

汽车制造业企业的发展战略是一个较为复杂的系统性的问题，它既涉及一个特殊产业的发展问题，同时又要对该产业中个体企业的发展问题进行分析；既要研究一般性的规律，又要阐述适应不同企业的特殊性的战略管理问题。汽车产业具有较强的产业关联性和技术融合性，其全球的竞争性特征十分明显，因此，对这一问题的研究就会涉及诸多学科的理论体系和研究方法，如产业组织理论、战略管理理论、企业成长理论、社会学理论等多方面的学科内容。在本课题的研究过程中，由于受到诸多因素的影响，所研究的结果和得出的结论难免有偏颇之处，很多问题还在不断地进行深入的研究，希望学界同仁、政府相关部门和企业界有识之士提出宝贵的意见和建议。我们也希望本书能在该领域的研究中为政府和汽车制造业企业在制定发展战略决策时提供参考性的依据。本书在撰写的过程中参考了国内外一些学者的研究成果和思想，对本书的完成起到了重要作用，对此表示深深的感谢。

刘力钢

2007年10月23日

目 录

第一章 汽车产业发展战略理论基础 / 1

第一节 一个理论模型的提出 / 1

一、理论模型构成的要素 / 2

二、理论模型的综合分析 / 6

第二节 竞争优势根源 / 7

一、静态竞争优势 / 8

二、动态竞争优势及演进 / 9

第三节 发展路径选择理论 / 12

一、小规模技术发展理论 / 13

二、局部技术变动发展理论 / 13

三、技术创新产业升级发展理论 / 14

四、区域价值链发展理论 / 14

五、全球价值链发展理论 / 15

第四节 竞争范式选择理论 / 17

一、产业竞争优势理论 / 17

二、国家竞争优势理论 / 18

三、企业集群理论 / 19

第二章 汽车产业发展特征分析 / 23

第一节 国际汽车产业的发展历程 / 24

一、国际汽车产业发展中心的四次转移 / 24

二、国际汽车产业的三次技术变革 / 26

三、国际汽车产业的五大市场 / 26

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com



- 第二节 汽车产业的技术特征 / 27
 - 一、汽车产业的生产技术特征 / 27
 - 二、汽车产业的生产流程技术特征 / 28
- 第三节 汽车产业的资本特征 / 29
 - 一、初始资本投入巨大 / 29
 - 二、进入壁垒高 / 29
 - 三、汽车产业显著的规模经济特征 / 30
- 第四节 汽车产业的市场结构特征 / 32
 - 一、产业市场结构的分类研究 / 32
 - 二、汽车产业的市场结构特征 / 34
- 第五节 汽车产业的价值链特征 / 34
 - 一、汽车产业的生产流程 / 34
 - 二、汽车产业价值链的构成 / 36
- 第六节 汽车产业的关联性特征 / 38
 - 一、汽车产业的关联方式 / 38
 - 二、汽车产业的关联性分析 / 39

第三章 汽车产业面临的挑战 / 43

- 第一节 汽车产业国际化 / 43
 - 一、全球兼并和集团化趋势 / 43
 - 二、市场竞争国际化挑战 / 45
- 第二节 能源短缺性障碍突出 / 49
 - 一、能源供给能力滞后于汽车产业的发展 / 50
 - 二、替代能源的代替率增长缓慢 / 51
- 第三节 环境保护規制日趋完善 / 52
 - 一、汽车对环境的污染影响 / 52
 - 二、国际市场发展要求不断提高 / 54
- 第四节 技术水平落后制约着中国汽车产业的发展 / 55
 - 一、汽车需求变化的主要特征 / 56
 - 二、世界汽车技术发展 / 58
 - 三、中国汽车产业技术存在的问题及挑战 / 61



第四章 国际主要国家汽车产业发展模式的比较 / 67

第一节 汽车产业发展模式的特点及其影响因素 / 67

一、汽车产业发展模式的特点 / 67

二、汽车产业主要发展模式选择的影响因素 / 69

第二节 国际主要发达国家汽车产业发展模式 / 70

一、美国汽车产业发展模式 / 70

二、日韩汽车产业发展模式 / 72

三、巴西汽车产业发展模式 / 86

四、德国汽车产业发展模式 / 90

第三节 主要国家汽车产业发展模式比较的启示 / 92

一、产业发展环境不同 / 92

二、政府作用不同 / 92

三、产业发展目标不同 / 93

四、产业发展路径不同 / 93

第五章 中国汽车产业发展及环境分析 / 95

第一节 中国汽车产业发展轨迹 / 95

一、创建阶段 / 95

二、成长阶段 / 96

三、全面发展阶段 / 97

四、轿车制造高速增长阶段 / 100

第二节 中国汽车产业竞争环境分析 / 101

一、宏观环境分析 / 101

二、相关产业发展环境分析 / 108

第三节 中国汽车制造业结构性分析 / 117

一、规模结构 / 117

二、产品结构分析 / 124

三、生产竞争力分析 / 126

四、品牌结构分析 / 135



第六章 中国汽车市场需求预测分析 / 141

第一节 汽车市场需求发展特征 / 141

一、汽车市场需求的梯度性发展 / 141

二、汽车市场需求的拉动式增长 / 143

第二节 中国轿车消费市场的发展及其影响因素 / 145

一、中国轿车消费市场的现状及趋势 / 145

二、中国轿车消费需求的影响因素 / 152

第三节 中国汽车市场需求预测 / 159

一、汽车需求潜力预测综述 / 159

二、国内私人汽车需求量的中长期回归预测 / 161

三、轿车需求量的短期指数平滑预测 / 171

四、轿车需求量的国际类比法预测 / 178

第四节 中国汽车市场需求预测的合理性检验 / 181

一、人均国民收入水平的增长 / 181

二、汽车价格的变动 / 182

三、相关制约条件的变化 / 184

第七章 中国汽车产业发展的障碍性分析 / 187

第一节 汽车产业发展的制度性障碍分析 / 187

一、行政性准入规制限制 / 187

二、消费政策非合理性 / 188

三、相关政策的不一致 / 189

四、地方保护主义制约 / 189

第二节 汽车产业发展的资源性障碍分析 / 190

一、汽车产业发展的能源约束 / 190

二、汽车产业发展的交通设施及安全约束 / 191

三、汽车产业发展的生态环境约束 / 192

第三节 汽车产业发展的结构性障碍分析 / 193

一、汽车产业的结构失调 / 193

二、汽车产业集中度较低 / 194

三、汽车产业市场行为与市场绩效不对称 / 195



四、整车与零部件发展不平衡 / 196	
第四节 汽车消费的市场性障碍分析 / 197	
一、汽车消费市场管理制度缺失 / 197	
二、消费条件与消费环境的制约 / 198	
第五节 汽车制造企业自身发展的内部性障碍分析 / 200	
一、规模经济水平较低 / 201	
二、产品创新能力不足 / 201	
三、基础性技术研发能力薄弱 / 203	
四、企业经营管理手段落后 / 204	
五、营销能力滞后 / 205	
第六节 轿车进入家庭的消费观念障碍分析 / 207	
一、城市交通发展政策的动态性 / 207	
二、消费文化偏好性 / 207	
三、消费方式的习惯性 / 208	
四、未来收入预期的不确定性 / 208	
第八章 中国汽车制造业的企业发展战略选择 / 209	
第一节 汽车制造企业战略模式选择的影响因素 / 210	
一、经济规模与产业集中度 / 210	
二、生产组织模式与管理水平 / 213	
三、中国汽车产业结构性调整 / 214	
四、中国汽车产业的竞争能力 / 215	
第二节 汽车制造企业战略模式的选择 / 215	
一、企业联盟战略 / 217	
二、产业集群战略 / 221	
三、品牌战略 / 223	
四、兼并重组战略 / 230	
五、技术创新战略 / 230	
第九章 中国汽车制造业企业发展战略实施的保障体系 / 237	
第一节 制定国家相关政策保障体系 / 237	
一、明确汽车产业发展的战略性政策 / 237	



- 二、完善汽车产业发展的公共管理政策 / 239
- 三、加强汽车产业支持政策 / 240
- 第二节 建立国家技术创新保障体系 / 245
 - 一、建立汽车工业国家创新体系的意义 / 245
 - 二、建立汽车工业国家创新体系的目标 / 246
 - 三、建立汽车产业的国家创新体系的构想和建议 / 247
- 第三节 完善汽车市场竞争规制的保障体系 / 249
 - 一、打破行政垄断和地方保护 / 249
 - 二、克服政府对市场的过分干预 / 250
 - 三、支持企业成为市场的主体 / 250
 - 四、充分发挥行业协会的作用 / 251
 - 五、优化配置汽车产业资源 / 251
 - 六、配套相应的法律和法规 / 252

第十章 辽宁省汽车制造业企业发展战略实证研究 / 253

- 第一节 辽宁省汽车产业发展的历史及现状 / 253
 - 一、辽宁汽车产业的发展轨迹 / 253
 - 二、辽宁汽车产业发展的现状与问题 / 255
- 第二节 辽宁汽车制造企业的发展障碍性分析 / 259
 - 一、制度层面：所有权制约 / 259
 - 二、区域层面：供应商网络与技术供给 / 261
 - 三、管理层面：人才与效率 / 262
 - 四、政策层面：政府与政策取向 / 263
- 第三节 辽宁汽车制造企业发展的战略选择 / 264
 - 一、辽宁汽车企业发展的主导战略 / 264
 - 二、辽宁汽车制造企业发展的主要战略与对策 / 266

参考文献 / 269

第一章 汽车产业发展战略理论基础

一国汽车产业从无到有，从弱小到强大，从模仿到自主创新，从持续追赶到最终超越，都是一个异常复杂和不断反复的过程，这其中包括最初的仿制和代工生产，也包括后来的销售市场国际化以及技术输出，甚至能够获得在一定范围的垄断优势。从汽车产业本身的特点来说，这是一个国家工业水平和实力的综合体现，不是某个产业或某个领域单独发展就能够达到的。可以说，从现有日本、韩国等国家汽车产业发展的经验看，这个过程都要历经半个世纪左右或更长的时间。那么，如何从学术角度研究这个过程呢？国际贸易、战略管理、技术经济和区域经济等学术领域中的理论和思想都对企业成长理论给出了不同的解释，将这些研究成果应用到汽车产业中，特别是对追赶型国家汽车产业的发展进行较为深入的剖析，试图挖掘出这种现象的深刻原因和内在机理。

第一节 一个理论模型的提出

汽车产业的繁荣在很大程度上取决于一个国家工业化的程度，这是从产业发展的自身演进规律出发所形成的认识。不过，如果置于全球市场竞争的大格局之下，特别是在汽车市场发展较为成熟且竞争非常激烈的情况下，为什么一些追赶型国家仍然能够实现汽车产业的超常规发展？这是一个需要解答清楚的问题。

现实经济中，一个国家的产业发展实际上就是寻求优势和提升竞争力的过程，无论是来自于经济学还是管理学的理论，都在这个领域提供了较为丰富的论述。从汽车产业的特点看，汽车产业的发展更多地体现为某些



具有代表性意义的大型汽车企业的快速发展，这些企业的市场占有率指标以及国际化等战略行为成为研究一个国家汽车产业发展的重要内容。因此，对汽车产业发展问题的研究，既需要从产业的中观角度展开，不过多地考虑企业间的差异而研究其共性，也需要解剖“麻雀”，集中研究那些典型企业。比如，从日本汽车产业发展的经验看，尽管出现了许多国际著名的汽车企业，但具有领军意义并在国际市场中始终保持重要地位的就是丰田公司，该公司在管理方面的诸多经验和知识也转移到其他日本汽车企业中。而韩国汽车更为突出地体现在现代汽车上，该公司已经成为韩国汽车的重要标志。从这个思路出发，对汽车产业的研究其实是产业经济学和企业战略学的结合，其实质就是研究汽车企业特别是一个国家核心汽车企业的成长问题。按照韩太祥（2002）^①的观点，随着产业组织理论的发展，企业行为逐渐成为研究的中心，相应地，企业成长问题也日益受到重视。因此，本书提出的一个思路是，对汽车产业发展的研究主要集中于对汽车产业内企业成长问题的研究，那么产业经济学范畴内的产业发展问题就转换为一个管理学范畴的问题，即集中于管理学领域中的企业成长问题。由于这里所进行的是管理学问题研究，综合起来看，产业发展或者是企业成长的过程可以被分解为三个因素：原动力（根源性原因）、途径（发展道路）和竞争范式（竞争力最终表现形式）。

一、理论模型构成的要素

（一）原动力要素

一个企业成长的原动力可以从两个方面来解释，即禀赋资源和创新。禀赋资源是企业实现最初成长的重要基础，而创新则可以理解为推动企业成长的关键动力。上述因素决定了一个企业能够从市场中找出有效的空间，并得以实现规模扩张和建立市场地位。

传统的经济学理论认为企业之间是无差别的。主流产业组织理论认为，基于市场处于不完全竞争的假设，贝恩和梅森的“结构—行为—绩效”（SCP）的提出，实际上企业之间并不是完全同质的，它们之间存在规模差异和产品差异，产业内不同企业的规模差异将导致垄断。在 SCP 模型

^① 韩太祥：《企业成长理论总数》，《经济学动态》，2002（5）：82~86。



的基础上，新产业组织理论（NIO）将博弈论引入到竞争力分析框架中，该理论不仅认为市场结构决定企业行为，而且认为技术和需求性质等是决定市场结构的因素。那么，从新兴企业成长的角度看，其竞争力在短期内难以来自于规模经济和范围经济，而主要来自于非规模经济和非范围经济的成本优势、差异优势和时间优势。具体而言，新兴企业的成本优势可能来自于生产要素的主导权，企业通过控制生产要素购买价格达到降低投入成本的目的。波士顿顾问公司对差异化优势的解释之一是，在分裂型产业中，企业面临许多由差异化带来的机会，每个市场并不大，因此，企业在这样的产业中取得成长的关键并不是规模。时间优势则体现在率先行动上，对新兴企业而言，它们更可能会先于竞争对手采取行动，从而达到先入为主的优势。

除此之外，企业成长的原动力还来自于企业家和经理。从熊彼特理论出发，企业实际上就是企业家精神的直接体现。在熊彼特看来，企业家并不是发明家，他决定如何配置资源，以便利用发明；企业家也不是风险承担者，承担风险的是向企业家提供资本的资本家；企业家通过建立新的生产函数，将一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系，从而成为打破市场均衡、推动经济发展的中心人物。《新帕尔格雷夫经济学大辞典》给出的企业家定义是：企业家是专门就稀缺资源做出判断性决策的人。20 世纪 70 年代初，奥地利学派的柯兹纳（Kerzner）将企业家定义为：具有一般人所不具有的、能够敏锐地发现市场获利机会的洞察力的人。由上可知，企业家是推动经济发展过程中极为稀缺和关键的资源，最直接的体现就是创造企业，并使之成长。

管理者理论也是解释企业成长原动力的一个重要工具。伯利和米恩斯提出现代企业中所有权与经营权相分离的命题后，所谓的“内部人控制”或经理主义成为公司治理框架下的一个焦点问题。从另一个角度看，经理主义也有助于解释企业成长的内在性动机，即有效的制度安排可以促使经理努力地推动企业成长。按照鲍莫尔（Baumol, 1962）销售收益最大化模型，内部人控制型企业中的经理在一个所有者或股东可以接受的利润水平约束下，其目标是追求销售收益最大化，这可以使企业的产量规模大于利润最大化目标下的规模。威廉姆森（Williamson, 1964）提出的经理效用模型认为，经理追求包括雇员数量、货币收益和可支配投资在内的效用目标，这些与企业的利润水平并没有直接关系，而是更大程度地与企业规模



相关，即经理追求效用的同时，推动了企业自身的不断成长。马里斯 (Marris, 1964) 构造出一个企业稳定增长模型。他认为，企业需求增长率和供给增长率相等时的最大企业增长率才是稳定的。20 世纪 80 年代以后，许多研究都试图证明经理的收入与公司绩效之间的相关性，尽管还存在着大量的争议，但不可否认的是，由于经理报酬中股票和股票期权等变动收入的持续增加，经理对公司绩效的关心程度也在逐步提高。由上述观点可以看出，在以“内部人控制”为典型代表的现代公司制企业中，经理主义已经成为企业成长的根本性原动力。

(二) 途径要素

经济学和管理学等学科都对企业成长问题展开了较为全面和深入的研究，也出现了大量的文献和观点。在企业成长的研究领域中，潘罗斯对企业成长问题的研究作出了非常重要的贡献，其理论的出发点是内在成长论，或者说是战略管理学的方法，即始终以单个企业为研究对象。这与马歇尔 (1920) 和阿尔奇安 (1950) 所强调的“企业进化论”思想有着相冲突的区别。潘罗斯的研究主要集中在企业新知识的促进机制和其后的企业知识积累机制上，以及企业如何积累“标准操作规程”和“程序性决策” (尼尔森和温特, 1982)。一个鲜明的观点是，在企业将知识进行内部化和联合化的过程中，显性知识被转化成非正式和非公开的知识。理查德森则集中于马歇尔经济理论中的“外部经济”问题。他认为 (1960)，在真正的竞争性经济活动中，生产者之间的相互作用并不能导致终极冲突的结果，而是产生了一种相当协调一致的结果。沿着“企业资源基础论”的理论轨迹，里普曼和鲁梅尔特 (1982) 提出，如果企业无法有效仿制或复制出优势企业产生特殊能力的源泉，各企业之间具有的效率差异状态将永远地持续下去。此后，沃纳菲尔特 (1984) 将进一步将这个领域的论述加以综合，并正式地提出了“企业资源基础理论”。

在随后的发展过程中，企业资源基础理论演化成三个学派，即能力学派、资源学派和知识学派。这些学派的观点构成了解释持久竞争优势的核心内容，也提出了企业通过构筑持久竞争优势来谋求成长的不同途径：

①资源理论。在资源要素市场不完全、企业异质和资源有限流动性的前提下，资源与持久竞争优势和企业绩效之间存在着显著的关系。巴尼 (Barney) 认为，这种意义上的战略性资源可以分为三类：物质资本资源、人



力资本资源和组织资本资源。柯林斯（Collins）等人则指出，企业战略的主要内容是如何培育企业在特定行业中独特的战略资源，以及最大限度地优化配置这种战略资源。因此，企业成长的主要途径是获得战略资源，以及防止这种战略资源被模仿、复制和削弱。②能力理论。哈默和普拉汉拉德认为，能力是企业为实现组织目标而具备的技能和知识，与资源理论有所不同的是，能力理论强调企业获得持久优势的关键在于资源使用效率上的差异，这是知识和技术长期积累与整合才能得到的。③知识理论。哈耶克、熊彼特等诸多经济学家都对知识的内涵和分类作出开创性贡献，企业知识理论认为，企业的核心是知识，隐藏在企业的资源和能力背后并对能力有决定作用的是企业所掌握的知识，这些知识可能以“隐性知识”或“显性知识”的形态出现。企业成长就是要获得、积累并保留这些知识，还需要对上述知识进行有效的配置和管理。企业所积累的知识和能力表现出的差异，最终决定了企业的异质性。

除了企业资源基础理论外，产业组织理论和战略管理理论中的诸多流派也提出了企业成长过程中可以选择的路径。一般意义上，以获得持久性竞争优势为目标的企业成长往往都是力求在技术创新上寻求突破，这可以来自于小规模技术，也可以来自于局部技术，或者是产业升级的过程。从国际分工合作角度看，企业成长的路径也可能是将自己锁定在地区或国际产业价值链条当中，成为其中的一个环节，并逐步过渡到“战略环节”中，以求在价值链中拥有更为重要的地位。

（三）竞争范式要素

企业成长的过程实际上伴随着削弱市场内已有企业的竞争优势地位。企业成长从两个方面看，一方面是新企业的快速成长，另一方面则是与已有企业之间的相互竞争。因此，探讨企业成长也必须要研究如何开展竞争，还需要明确企业成长到一定规模后如何保持住竞争优势，并构造出适合于新兴企业的竞争模型。

按照标准的战略管理竞争模型，处于某产业的一个企业需要充分考虑环境因素和自身因素。尽管对环境因素存在着不同的认识，但一般意义上，环境因素通常被划分为一般环境和特殊环境，一般环境包括外部的政治、经济、社会、自然以及技术等内容，这些往往都是企业难以控制或影响的要素。按照波特（Porter，1981）的观点，外部环境还需要考虑特殊