

# 企业战略理论的竞争优势观及其演进

叶 勤

**摘要:** 从企业战略理论的划分、内容和形成的背景看,企业战略理论研究的核心是竞争优势问题。“组织跟随战略”学说、安东尼-安索夫-安德鲁斯范式和波特行业定位战略理论认为企业根据外部环境变动调整组织结构,从而获得竞争优势;企业资源学派、学习学派、企业核心能力理论则认为企业的竞争优势来源于企业内部,并强调异质性资源、学习能力、核心竞争能力等构成企业竞争优势的源泉。纵观企业战略理论竞争优势观的发展,体现出研究对象微观化、动态性和无形化三个发展趋势。在面临同世界大型企业激烈竞争的情况下,我国企业应当正确选择企业发展战略,并充分发挥自身资源优势以增强其竞争实力。

**关键词:** 企业理论 企业战略 竞争优势

经济学研究的对象是企业,即企业生产什么、生产多少、为谁生产和怎样生产。企业理论的产生是伴随着经济学的发展而来的。在古典经济学阶段,亚当·斯密在《国富论》中将企业看做是劳动分工的产物,此时,经济学研究的重点是商品流通、交换和分配。马克思经济学第一次将古典经济学研究触角延伸到了生产领域,深化了经济学对“企业”的认识。以马歇尔为代表的新古典经济学,则开始关注企业的供给、需求、价格、成本、利润等微观变化,产生了以企业具体行为为研究对象的微观经济学,作为这一时期的代表人物,凡勃仑发表了第一部以企业为研究对象的著作《企业论》,成为企业理论的奠基性著作。从此以后,企业理论成为经济学一个重要的分支,出现了一系列重要的理论。例如1937年科斯发表了《企业的性质》,用交易费用学说研究了企业的边界、企业与市场的关系等基本问题;后来,德姆塞茨、阿尔钦、张五常等人进一步提出了契约理论,把企业看做是一连串合约的集合体。作为企业理论的一个重要组成,企业战略理论兴起于20世纪50、60年代,并随着经济学对企业认识的逐步深入,不断演变,形成了“组织跟随战略”学说、安东尼-安索夫-安德鲁斯范式(Anthony-Ansoff-Andrews Paradigm)、产业组织理论的“结构-行为-绩效”分析范式和波特的行业定位竞争战略模型、以资源为基础的战略理论、学习学派和核心竞争能力理论等。企业战略理论研究的重点和核心是企业的竞争优势,即如何获得、保留、发展竞争优势。因此,不同企业战略理论形成了不同的企业竞争优势观,企业战略理论的演进揭示了企业竞争优势观的发展趋势。

## 一、竞争优势是企业战略理论研究的核心

企业战略理论兴起以来,就一直将获取竞争优势作为研究的核心和主要内容。从本质上讲,企业战略理论是基于这样一种假设:具有正确企业战略的公司才能够赢得竞争优势。因此,研究采取怎样的战略有利于竞争优势的获得、保持、转移和演化,就成为企业战略理论研究的重点。

### 1. 不同的竞争优势观是划分不同流派企业战略理论的基础

对于企业获得竞争优势来源的解释可以区分企业战略理论的两大类:关注企业外部环境分析的企业外在成长论,以及以分析企业内部资源、能力为基础的企业内在成长

论。概括地讲,企业外在成长论认为,企业外部环境因素(例如产业结构、国家政策、经济技术环境等)影响企业绩效、扩张方式、行为和边界,企业竞争优势的获取来源于对外部环境的正确分析;企业战略是外部环境推动和影响的结果,企业只有主动适应外部环境变化,并采取相应战略,才能赢得竞争优势。反之,企业内部成长论则认为企业内部资源、能力是企业获得竞争优势的源泉,也是企业成长的动力;同时,企业资源、能力是战略选择的基础和出发点,它决定企业对产业、产品、区域等选择。因此,企业不再是外部环境被动的接受者,而是在自身资源、能力辨识基础上的战略积极选择者。企业外在成长论包括三种战略流派:“组织跟随战略”理论、安东尼-安索夫-安德鲁范式、“产业定位战略”理论;企业内在成长论则包括企业资源学派、学习学派、企业核心竞争能力理论。各个流派具体的竞争优势观也有差别,并最终成为区分不同企业战略理论流派的基础(将在第二部分论述)。

### 2. 竞争优势是企业战略理论研究的主要内容

竞争优势是指一个企业具有优于其他企业的某些特征,它能够以更低的成本提供同样的价值,或者以同样的成本提供更高的价值,从而保证其在市场竞争中获得高于其他企业的利润。然而,无论在古典经济学还是新古典经济学市场完全竞争模型中,企业被定义为一个不同生产要素投入的“黑箱”,是一定技术经济条件约束下的投入产出函数,从本质上看,企业是同质的,市场处于长期均衡状态。因此,企业的竞争优势是短暂而可以忽略的。但是这无法解释现实中大量存在的企业利润差别。这种理论和现实的差距直接导致经济学家对企业资源“异质性”的研究,例如马歇尔曾关注过企业内部要素对企业成长的不同影响,彭罗斯从企业内生成长和知识积累角度分析企业之间的利润差别,这些研究直接促进了企业战略理论的发展,并规定了企业战略理论研究的主要内容就是企业竞争优势如何获取、培育、保持、转移等。对于企业之间的利润差别,不同的战略流派都提出了各自的理论解释和实证研究,例如梅森和贝恩从市场结构的不完全性解释企业的利润差别;波特从行业定位说明企业竞争优势的获取;普拉哈罗德和哈默则主要从企业内部核心能力的角度解释企业持续竞争优势和高于行业平均利润是如何获取的。因此,企业战略理论的实质是研究企业之间利润差别和长期

利润保持的学说。

在企业战略理论形成之前,对企业的研究更注重企业内部管理:泰勒着重于生产管理中的“科学管理”、霍曼的“霍桑试验”、法约尔的管理职能和过程理论、西蒙的管理决策理论、麦格雷戈以人为本的Y理论等,这些理论大多关注企业内部基本管理问题,例如如何提高内部生产、管理效率,使内部资源能够有效地配置、使用,如何进行正确的管理决策、企业内部人员的激励等。这些研究在关注企业管理基本问题的同时,忽略了对战略的研究。1962年,钱德勒发表《战略与结构——美国制造业企业发展历史》,从杜邦、通用汽车、新泽西标准石油以及西尔斯公司组织结构变迁的案例出发,研究美国大公司获得竞争优势和竞争失败的原因,第一次提出了“企业战略”的定义,他认为,战略管理是“决定企业基本的长期目标与任务,制定行动方案,配置必要的资源以实现这些目标”。为了实现战略目标,企业必须进行寻求有效率的内部组织和资源配置。因此,企业战略是推动企业组织结构变迁和组织行为转变的动因,即“组织跟随战略”;而企业战略制定又是经理们根据市场和技术环境变化提出的。钱德勒的研究表明,在大企业的管理实践中,“战略”也是企业内部管理的重要内容,发展了原来企业管理理论只是专注于企业内部职能、过程、组织效率提高的局限,将“战略”引入到了增强企业竞争力的领域。

从本质上看,解释竞争优势如何取得、保持、转移也是企业战略理论、流派发展和演进的主要内容。在钱德勒观点基础上,安东尼-安索夫-安德鲁斯范式进一步指出,为了取得竞争优势,企业不仅要调整组织结构以适应环境变迁,而且要分析企业内部资源的强、弱,并进行相应的战略规划。波特的行业定位战略则进一步将企业竞争优势的分析建立在行业环境的基础上,并通过对比行业内、外五种力量的比较,探讨企业如何获得、保持竞争优势。企业资源学派的战略理论改变了竞争优势来源于企业外部的观点,力图从企业内部有形、无形资源中寻求企业获得超越行业平均利润的源泉。学习学派则着眼于解释企业内部经验、知识如何有效地传递,从而将个体的优势转化为企业整体(团队)的优势,并形成组织的竞争力。最后,核心能力理论则力图通过发掘企业动态、异质化、价值性的能力,解释企业如何获取持续竞争优势。

## 二、主要企业战略理论的竞争优势观

竞争优势是企业战略理论研究的核心和主要内容,只要正确把握了各种战略理论对竞争优势来源、培育、转移等的解释,就可以更加深刻认识该理论;另一方面,辨别不同企业战略理论的竞争优势观,也有助于识别不同理论的差别,认识企业战略理论发展的脉搏。

### 1. “组织跟随战略”学说的竞争优势观

“组织跟随战略”理论的竞争优势观是围绕战略与组织结构的关系展开的。在详细回顾美国著名大企业成长历史的基础上,钱德勒提出了“组织跟随战略”的观点,这个观点的实证基础是“成长企业具有的历史变革特征”,而长期以来无论是管理学还是经济学都将企业成长与企业竞争优势相联系,因此,钱德勒实际上研究了具有竞争优势的美国大型企业具有的组织特征和组织变迁。这个观点隐含的逻辑关系是:企业成长导致企业内部组织结构不断调整,而组织结构的调整又是企业根据技术、市场环境变化实施一定战略的结果;另一方面,企业战略调整促使企业调整组织结构,进一步加速企业成长和竞争优势的获得。可见,只有能够不断调整组织结构适应企业战略的企业,才能够获得竞争优势,钱

德勒将“企业战略”引入到企业的研究中。其观点的核心是,企业组织结构、外部环境与企业竞争优势具有内在联系,即企业根据外部环境变化,主动调整内部组织结构,而组织结构的调整本身就是企业内部资源的重新组合,这将为企业带来竞争优势。企业组织结构调整的动因是外部环境。因此,从本质上讲,钱德勒的“组织跟随战略”仍然属于企业外在成长论,即认为企业要获得和保持竞争优势,必须根据外部环境变化(产业环境、技术经济环境、政策环境等),相应地调整组织结构;企业竞争优势仍然是外部环境影响的结果。

### 2. 安东尼-安索夫-安德鲁斯范式的竞争优势观

安东尼在法约尔管理职能划分基础上,将计划和控制的职能进一步细化为战略规划、管理控制和操作控制,分别对应于组织的高、中、低三个层次,将战略管理从公司一般管理活动中独立出来,但是安东尼的战略理论只关注公司的战略规划。安索夫和安德鲁斯进一步完善了安东尼的企业战略思想,提出战略管理就是高层管理者研究、制定、实施和控制组织的长期目标、成长方式与组织架构的过程,这一过程是根据外部环境变化,逐步调整组织内部的资源配置和组织结构,只有当环境-战略-组织协调一致时,企业经营的目标才会顺利实现,也才能保持企业竞争优势。企业战略规划可以控制、设计、计划,因此,通过一定的分析工具,企业就能实现战略目标,赢得竞争优势。安东尼-安索夫-安德鲁斯范式成为20世纪70年代被广泛传播和接受的一种战略理论。

归纳该理论范式的竞争优势观,主要表现在以下几点:(1)竞争优势体现为企业经营目标的实现;(2)强调环境、战略、组织配合协调是获得竞争优势的有效途径;(3)外部环境是制定企业战略的起点。

### 3. 波特行业定位战略的竞争优势观

20世纪60年代,梅森(E.S.Masson)和贝恩(J.S.Bain)在市场结构不完全性假设基础上,提出了产业组织理论的市场结构-企业行为-市场效率(即SCP)分析范式,认为不同的市场结构下企业的定价、广告、销售、研究等行为也有所不同,而这种企业行为又影响市场效率的发挥。波特进一步将SCP范式的分析延伸到不同市场结构下,企业可以采取哪些具体的战略,而这些企业行为将如何影响企业的绩效,从而将SCP分析范式应用到了企业战略的实践中,1980年和1985年波特分别发表《竞争战略》和《竞争优势》,提出了行业定位战略理论,并成为整个20世纪80年代战略理论的主流模式。在该模式中,波特将企业战略竞争的分享进一步限定在特定的行业领域。

继承产业组织理论的分析方法,波特仍然从企业外部(产业环境)分析企业战略的制定和竞争优势的获取。他认为,市场结构是影响企业赢利性的关键因素,在一定的市场结构下,企业必须采取相应的竞争战略,才能获得竞争优势。具体地说,不同的市场结构下,驱动产业竞争的力量有五种:行业内现有企业之间的竞争、潜在进入者、替代品、供应商力量、购买者力量。在分析这五种力量对企业的具体影响基础上,企业可以采取三种竞争策略:总成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略。正确地选择战略有助于企业获得超额利润,这包括在产业生命周期的不同阶段采取相应的战略,对于企业纵向、横向扩张采取不同的战略。总之,企业要获得战略竞争优势必须根据对这五种力量的判断,选择适当的行业,并在行业中进行适当的定位。由此可以看出,波特对企业竞争优势的获取,有两个基本观点:(1)赢得竞争优势的关键是正确的行业定位,而行业定位取决于对行业五种基本力量的分析。(2)行业环境决定企业行为,而企业行为决策

决定企业竞争优势的获取。

波特行业定位战略的竞争优势观无论在理论界、实业界都产生了广泛的影响,至今仍是企业战略分析的重要方法。从理论上讲,波特的方法将外部环境规范地用行业的五种竞争力量表示,也标志着基于外部环境分析的企业竞争优势观已经趋于成熟。而几乎同时,学者们对企业竞争战略和竞争优势的理论努力回归到企业内部资源、能力,以及能力、经验传递学习上,重回经济学新古典理论的企业观中。

#### 4. 企业资源学派的竞争优势观

上述三种战略理论实际上可以看做是基于企业外部环境分析的战略理论。新古典经济学家马歇尔在其影响巨大的《经济学原理》一书中,最早提出了企业内在性特征对企业绩效的影响。1959年彭罗斯发表《企业成长理论》,发展了马歇尔的思想,第一次将企业成长归结为企业内部资源的运用,认为企业的增长是资源过剩和关于资源认识水平提高的产物。在外部环境分析的企业战略理论流行时期,马歇尔、彭罗斯思想的光辉被淹没了。Muller(1977)研究证明,行业定位与企业利润并不必然存在相关性;Lippman和Rumelt(1982)实证研究也发现产业内企业之间的利润比产业间的利润差异大得多,这些研究对基于外部环境分析的战略理论提出了挑战。沃纳菲尔德(Wernerfelt,1984)正式提出“资源基础观点”,随后,巴尼(Barney,1987)、温特(1986)、柯林斯(1995)等人逐步完善了资源基础理论。

该理论建立在企业资源“异质性”假设基础上,认为企业获得超额利润的源泉是拥有独特性、价值性、稀缺性,并且难以在企业之间自由流动,也难以用其他资源替代的战略性资源。因此,企业内部资源条件,尤其是那些具有战略性资产特性的企业资源决定企业竞争地位。企业资源学派认为,面对复杂多变的外部环境,企业通过适应环境、配置资源而得到的竞争优势容易被竞争对手模仿、购买或者复制,因而难以持续。只有战略资源,即独特的区位、垄断经营权、专利、稀缺资源、特殊能力等所带来的资产专用性,能够防止竞争对手进入,从而形成因资源的独特性而带来的“李嘉图租”;并且,依靠企业自身持续性创新活动,获得先行者的“熊彼特租”,保持持续性竞争优势。因此,企业内部的资源决定企业战略方向和内容,是企业利润的基本源泉。

这不同于以往的“组织跟随战略”学说、“结构-行为-绩效”范式、波特的“行业定位战略”等主要从外部环境的角度分析公司的竞争优势,也不同于产业组织理论将企业超额利润的来源归纳为垄断租金。从一个全新的角度解释了企业竞争优势的来源,以及保持竞争优势的途径。

#### 5. 学习学派及其竞争优势观

面对20世纪80年代日益复杂的竞争环境,明茨伯格(Mintzberg,1989)提出了战略形成的“草根模型”(Grass-roots model of strategy formation),成为战略理论的一个新学派:学习学派。学习学派继承了彭罗斯关于组织学习的观点,并进一步提出了企业依靠组织团队学习,扩散知识、能力,并获得竞争优势。同时,不同于安东尼-安索夫-安德鲁斯范式,学习学派认为,企业战略的形成来源于组织内部的各个层级,而不仅仅是企业高层管理人员;在战略形成的过程中,组织内部成员的学识、经验、技能等如果能够有效地转移,就可以形成组织能力。外部环境的复杂性和难以预测性,使战略制定、执行的界限变得模糊。同时,战略也不再按固定的模式形成,战略管理需要精巧地处理思考与行动、控制与学习、稳定和变化之间微妙关系。企业内部的经验会集中成一种模式,成为应急战略。通过学习过程,这种由个人经验、知

识、能力支持的应急战略就会形成组织的能力和常规化的战略,并转化为企业竞争优势。后来,圣吉(Peter M. Senge, 1990)在《第五项修炼》一书中,提出了学习型组织的概念,强调组织目标与个人愿景(Vision)协调一致,全员、全流程、终身和团队学习构成了学习型组织的本质特征,扁平化的组织机构保证了内部技能、知识、经验的交流和共享,企业战略就是要保持组织处于学习状态,从而不断地适应环境变化,产生适应新环境的组织能力和知识,配置内部资源。学习学派的竞争优势观将“学习”作为企业竞争优势的来源和保持企业竞争优势的组织要素;“学习”,尤其是内部学习,成为保持组织革新、适应环境变化的核心,在此基础上设计的共同愿景、扁平化组织结构保证了企业获得竞争优势。

企业资源学派、企业核心能力理论分别以企业内部的资源、能力为分析对象,强调二者在企业战略形成和竞争优势获得中的基础作用。它们更多是强调资源、能力与企业战略、竞争优势的直接关系,而学习学派则从能力、资源形成过程的分析入手,强调组织、人的学习对于形成核心能力、战略性资源所产生的重要作用。因此,学习学派可以看做是对企业资源学派、企业核心能力理论竞争优势观的有益补充。

#### 6. 企业核心能力理论的竞争优势观

同资源基础学派一样,企业核心能力理论是基于从企业内部分析企业竞争优势来源、战略目标、企业边界、绩效的战略观;不同的是后者更强调企业能力在企业战略活动中的重要作用。普拉哈罗德和哈默(1990)发表了经典的《公司核心竞争力》一文,以及后来提斯等人提出“企业动态能力论”,全面论述了核心能力理论,其理论要点是:(1)将企业看做是企业各种能力的集合体,对企业战略活动起到关键作用;(2)企业核心竞争能力决定了企业的边界,能够有效地解释企业多元化扩张行为;(3)企业竞争的关键不是垄断性的行业地位、合理的市场定位和拥有特殊战略性资产,而是培养竞争对手难以模仿的企业能力,并将企业核心竞争能力运用到企业的产品、业务单元中去;(4)同资产、资源不同,企业能力并不会因为转移而丧失,随着企业外部环境和内部环境变化,企业能力的转移、交流、学习有助于更新企业能力,即动态的能力;(5)企业扩张的动因是能力过剩,基于核心能力的扩张突破了产业定位、企业资源学派的观点,为企业多元化经营提供了理论解释;(6)企业战略安排、内部组织结构和日常的经营活动,应该以企业核心竞争能力为基础。企业核心能力理论提出以后,在20世纪90年代迅速取代波特的行业定位战略理论,成为主流的战略理论,影响深远。

企业核心竞争能力理论的竞争优势观可以概括为:差异化、难以模仿、具有用户价值性的能力是企业竞争优势的源泉,企业能力来源于企业内部;通过组织的内部学习、培育、交流,能够从组织内部培育和获得核心竞争力,赢得竞争优势;企业要根据环境的变化,不断更新企业能力集合,以获得动态的竞争优势。

### 三、企业战略理论竞争优势观的发展趋势

上文介绍了企业战略理论6种主要流派的竞争优势观,纵观其发展,体现出研究对象微观化、动态性和无形化三个发展趋势。

#### 1. 研究对象微观化

企业战略理论对竞争优势来源的认识,经历了从外部环境——行业环境——特殊资产——学习能力——企业核心能力的变化。钱德勒“组织跟随战略”、安东尼-安索夫-安德鲁斯范式都认为根据企业外部环境制定竞争战略,才能赢

得竞争优势;产业组织理论和波特的产业定位理论则强调产业结构是影响企业竞争优势的关键;企业资源学派则认为企业内部特殊的战略性资产产生企业竞争优势,研究对象进一步微观化;企业核心能力学派和学习学派则更关注企业无形资产对企业竞争优势的影响,指出核心竞争能力、学习能力是产生企业竞争优势的来源。这反映了企业战略理论对竞争优势来源的研究逐渐由企业外部延伸到企业内部,由宏观环境延伸到企业内部资产、能力,呈现出研究对象微观化特征。这种演变体现出战略管理理论对竞争优势认识的逐渐深入。

## 2. 动态性

企业战略理论的竞争优势观也日益体现出动态化特征。早期企业战略理论建立在静态平衡的竞争模型基础上,认为企业是同质的。因此,企业之间的利润差别是外部环境造成的,适应外部环境变化、进行战略规划、战略定位,可以实现企业长期生存目标,在外部环境因素相对稳定的情况下,企业通过一定战略获得竞争优势也相对稳定。企业资源基础理论、核心能力理论和学习学派则是建立在企业资源“异质性”基础上,认为战略性资产、核心竞争能力、学习能力可以不断扩散,运用到企业产品、业务部门中,并根据外部环境的变化逐渐演变,以获得持续的、动态的企业竞争优势。

## 3. 无形资源成为研究的重点

企业无形资源成为企业战略理论探讨竞争优势的主要内容。早期的战略理论比较注意外部环境、实物资产等有形资源条件对企业竞争优势的影响,例如钱德勒的战略思想、安东尼等人的战略观点、波特的战略理论,从企业外部环境、产业环境角度关注企业内部资源,尤其是有形资源分配对竞争的影响;企业资源基础理论则从资产、资源的角度分析企业竞争优势的来源、培育和变迁,这里的企业资产包含了无形资产,表明战略理论开始关注企业无形资产对企业竞争优势的影响;在企业核心能力理论、学习学派的观点中,能力、知识、经验、技能等企业无形资源成为企业竞争优势研究的重点。

# 四、现实启示

目前,我国已经加入世界贸易组织,面临同世界大型企业的全面和全方位的竞争。正确选择企业发展战略,对于提高我国企业竞争力,进而增强国家的综合竞争力具有重要现实意义。上文对企业战略理论主要流派及其竞争优势观演变的回顾,具有以下几点启示。

## 1. 围绕提高企业竞争优势制定战略目标

贯穿企业战略理论的核心是获取竞争优势。无论将外部环境、产业定位,还是企业内部资源、能力作为制定企业战略的起点,竞争优势才是企业制定战略的中心。企业要“做大”,更要“做强”。一段时间以来,我国一些大型企业纷纷以进入世界500强企业为目标,在进行简单规模扩张的同时,却忽略内部战略资源、核心能力的培育。最终的结果是规模扩张的同时并没有带来竞争优势的提高。在按营业收入排名的《财富》世界企业500强中,2001年有21.6%的亏损,1987年进入排名的企业中有近一半的现在已经不再在该名单中。由此可见,我国企业不应该简单地将“世界500强”作为发展目标,而应该更多关注于内部核心竞争优势的培育。

## 2. 动态地调整企业战略

基于内部资源、能力进行企业战略选择,是20世纪90年代以来战略理论发展的趋势。企业战略选择不再是外部环境的被动适应者,而是根据自身资源、能力主动调整的战略选择者。加入世界贸易组织后,我国企业的竞争环境更加复杂多变,要面临海内外市场、技术、产品、货币、政策等多方面

的环境影响,还将面临同国内外竞争对手的博弈竞争,企业战略选择显得更加重要和困难。因此,没有一成不变的战略,企业“战略”的长期性正受到经济全球化和以创新推动为特征的新经济的挑战。这就要求我国企业在进行战略选择时,以自身资源、能力为基础,及时评估外部环境变化,动态地选择自身发展战略。

## 3. 促进有形化的资源优势向核心能力转化

能力、知识、经验、技能等无形资源成为企业战略理论研究的重要内容。在全球化、市场化竞争日益使有形资源同质化的今天,无形资源对企业获得竞争优势起着越来越重要的作用。企业的竞争不再仅仅是资源的竞争,因为资源的趋同性、易获得性使其价值正在贬值,而只有着眼于培育价值性、独特性、延展性和持续性的核心能力才能保障持续竞争优势的获得。改革开放的20多年来,低廉、优质的劳动力成本成为我国企业获得世界比较竞争优势的重要因素。面对新世纪的竞争,如何将这种优势转变为技术、经验、知识等企业核心能力优势是我国企业获得持续竞争优势的关键。

## 4. 以企业内部资源、能力为基础确定企业扩张战略

企业战略理论竞争优势观的演变趋势表明,企业应该以内部资源、能力为基础进行扩张,外部环境并不是影响企业战略选择的关键因素。企业自身具有的资源、能力条件,决定其产品选择、行业定位、区位扩张和扩张方式等战略。企业持续竞争优势是核心能力、战略资源过剩和延伸利用的产物。长期以来,我国企业,尤其是民营企业存在着什么赚钱就做什么的投资冲动,忽视自身资源、能力优势而进行盲目的多元化扩张,最终大多陷入困境。

## 注释:

迈克尔·波特:《竞争优势》,中文版,2页,北京,华夏出版社,1997。

多纳德·海、德里克·莫瑞斯著:《产业经济学与组织》,中文版,645页,北京,经济科学出版社,2001。

参见武亚军:《90年代企业战略管理理论的发展与研究趋势》,载《南开管理评论》,1999(2)。

Muller,D.C.,1977. “The Persistence of Profits above the Norm.” *Economica* Vol.44,pp.369-380.

Lippman,S.and Rumult,R.P.,1982. “Uncertain Imitability: An Analysis of Inter-firm Differences in Efficiency under Competition.” *Bell Journal of Economics*,13,pp.418-438.

## 参考文献:

- 1.Chandler,A.D.,1962.Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industry Enterprises.MIT Press.
2. 迈克尔·波特:《竞争战略》,中文版,北京,华夏出版社,1997。
3. 迈克尔·波特:《竞争优势》,中文版,北京,华夏出版社,1997。
4. 武亚军:《90年代企业战略管理理论的发展与研究趋势》,载《南开管理评论》,1999(2)。
5. 杨瑞龙、刘刚:《企业的异质性假设和企业竞争优势的内生性分析》,载《中国工业经济》,2002(1)。
- 6.Anthony,R.N.,1965.Planning and Control System:A Framework for Analysis.Boston:Harvard Business School.
- 7.Ansoff,I.H.,1965.Corporate Strategy:An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion.New York:McGraw-Hill.
- 8.Prahalad,C.K.and Hamel,Gary,1990. “The Core Competence of the Corporation.” *Harvard Business Review*,May-June.
9. 许可、徐二明:《企业资源学派与能力学派的回顾与比较》,载《经济管理》,2002(2)。
10. 周三多、邹统钜:《战略管理思想史》,上海,复旦大学出版社,2002。

(作者单位:广发证券-南开大学博士后工作站 广州 510075  
(责任编辑:Q)