

企业竞争战略:基于竞争场的分析构架*

王建华 赖明勇

摘要:企业的竞争优势本质是企业能够长期获得超额利润。本文在对企业的经济利润进行探讨的基础上,提出企业的利润结构理论,并以此为基础建立企业竞争优势的竞争场分析框架。在这一分析框架下,企业竞争优势是由企业在竞争场空间中的地位所决定的,不同的地位结构,意味着企业的利润具有不同的来源。伴随着产业竞争场的演化过程,企业的战略就是根据产业的演化阶段对企业的资源结构进行调整,以符合产业的利润发展规律。

关键词:竞争优势 利润结构 竞争场 产业演化 企业战略

一、引言

近半个世纪以来,有关竞争优势(有的研究中也称为竞争力)的理论和实践方面的论述可以说是百花齐放。尽管由于竞争优势的复杂性和歧义性使得对竞争优势的研究至今没有形成统一的分析框架和结论,但是有关竞争优势的研究的深度和广度仍在不断地延伸。就竞争优势的研究对象而言,可以涉及到国家、产业和企业等各个层面。对于国家竞争优势的问题,目前在学术界存在很大的分歧,有的学者甚至认为“对于一个国家的经济,竞争力是一个毫无意义的词。偏执于竞争力不仅是错误的,而且是危险的”。而对于企业竞争优势的研究则一直是企业战略管理研究的主要范畴。早期的战略管理研究提出,为了获得竞争优势,企业必须在战略上对企业的内部的强项和弱项进行分析,以迎合产业的机会和挑战。早期的研究结论主要通过案例研究方法归纳而获得,研究的结果并不具备普遍的意义,而且其在很大程度上把企业看作一个封闭的系统。

受到经济学理论方法的影响,关于竞争优势的理论逐步由产业经济学所主导。产业经济学最初则主要由哈佛大学的乔·贝恩(Joe Bain)和爱德华·梅森(Edward Mason)奠定基础。在他们所提倡的产业分析中,产业成为分析的单元,竞争优势的主要来源于产业的结构。这一学派把产业市场结构作为分析的核心,并将产业结构的变化归结为:市场集中状况、产品差异程度和市场进入情况。注重对形成某种结构的原因和结构对市场运行绩效的关系研究,认为由于厂商的行为取决于市场结构,厂商所能决定的仅仅是在某个产业中竞争,企业的竞争优势是由产业的竞争优势所决定。在五种作用力的作用下,伴随着产业结构和壁垒的变化,决定了产业内部的竞争强度。在产业经济学的分析框架中,其分析主要是对价格体系更为关注,产业由于进入威胁、替代威胁、买方侃价能力、供方侃价能力和产业内部的竞争对手之间的力量抗衡决定了产业的总体价格水平,进而决定了产业的利润。

但是,这并不是森林的全部。一个产业中产品的价格变化并不仅仅由对价格的谈判力量所决定,产品的利润还取决于社会财富的创造及其效率——财富的创造和效率并不是

由所谓的市场结构来决定,市场结构中的力量抗衡过程仅仅是对这种财富的分配起加减的作用。在本文中我们将建立一个企业竞争优势新的分析构架,在这一体系中我们将同时考虑到社会财富的创造与分配方面在微观方面的影响,并在根据企业利润的竞争性质探讨企业竞争过程,提出了企业竞争优势的一个新的分析构架,为企业的竞争战略提供可操作的指导方向。本文的结构安排如下:第二部分对企业的经济利润的本源和性质作了理论性的探讨,指出企业的经济利润在本质上来源于创新、高效率和企业的谈判力量,由此决定企业的利润具有结构性的特征,其分别由创新利润、效率利润和垄断利润所组成。第三部分我们提出了企业竞争优势的竞争场理论,并对在竞争场模型进行了探讨,指出在产业中某一厂商的利润最终由厂商在竞争场中的地位所决定,企业的利润结构由厂商在各个子场中的不同地位而存在差别。第四部分我们对竞争场理论对企业战略实践的指导意义予以阐述。

二、企业的利润与结构

亚当·斯密在其著名的《国富论》中指出,商品全部价格必由三个部分或其中一个部分构成,在除去土地的地租以及商品生产、制造乃至搬运所需要全部劳动的价格外,其剩余的部分就是利润……都取决于社会财富的增减。在斯密看来,企业的利润的归根结底来源于社会财富的创造,社会财富增加是企业利润存在的基础。利润归根结底是由劳动创造的,其只是剩余价值的转换形式。^①萨伊(J.B.Say)则采用效用价值论代替劳动价值论,并提出价值创造的“三位一体公式”。他认为财富是由物品的价值所构成的,生产出来的价值,都是归因于劳动、资本和自然力这三者的作用和协力。^②新古典理论经济学家在财富的创造方面继承了财富是由生产性要素所创造的观点,并认为这种生产性要素包括了萨伊所提出的三要素的体系,同时在也包含了朴素的企业家要素在内。^③马歇尔依据当时股份公司大量涌现,资本的所有权和使用权广泛分离的情况,在生产要素中增加了“企业组织”一项。提出利润是企业家组织和管理企业的报酬。这样,在马歇尔的利润理论中,“实质上是把萨伊的‘三位一体公式’,扩大为‘四位一体公式’,即劳动—工资,土地—

* 本文承国家自然科学基金(70273010)和国家社会科学基金(01CJY023)的资助。

地租、资本—利息和组织—利润,即把利润归结为管理收益”。按照马歇尔的^④看法,企业家赚取的收益扣除利息之后所剩的余额为利润,即为企业家组织和管理企业以及承担风险的收入。马歇尔依然用供求均衡原理对利润的来源加以解释。他认为,正如工资的多少决定于劳动的需求和供给一样,利润的大小决定于企业组织管理能力的需求和供给。由于管理人才应具备天赋和需经过特殊的训练,与特种技术工人一样,应取得较高的报酬^⑤。

马歇尔和新古典经济学的后继者把市场分析作为研究问题的出发点。通过对市场的分析,结构性因素被引入了经济学的分析框架。在新古典经济学中,经济的常态是均衡,完全竞争的市场结构是资本主义经济的完美形式。而由于发展的历史性和时间等因素,市场具有四种典型的结构:完全竞争、垄断竞争、寡头竞争和完全垄断。企业内部四种生产性要素的合力产出最终需要通过市场机制的绩效度量而确定。新古典经济学认为在完全市场竞争条件下所有的企业只能获得正常的利润。而有的企业之所以能够获得超额的利润,唯一的原因是因为壁垒导致企业形成垄断性的市场结构。在具有垄断特征的^⑥市场中,厂商可以通过对产出的控制而影响产品的市场总供给,从而使得在产品的市场竞价过程中处于有利的谈判地位,而对购买者的剩余进行掠夺,形成企业的超额利润。在这种市场结构中,即使厂商之间的生产成本没有规模经济的情况,也可能使得所有不同大小的厂商都能够获得这种限制产量的好处,这也意味着市场不是一个可竞争市场^⑦。对于供给的调整需要一定的时间。

创新经济学大师熊彼得在探讨新古典的竞争模式中,指责企业家的基本作用被掩盖了,认为应该从动态的角度看待企业的竞争问题。在其著名的《经济发展理论》中熊彼得不惜笔墨,花费了大量的篇幅阐述企业家的利润问题。在熊彼得看来新古典经济学静态地看待市场竞争是制约理论发展的根本原因,经济的发展是一个动态的过程,企业家的根本作用是在经济中引入“新的组合”^⑧。熊彼得把企业家的创新能力视为企业利润的当然来源。并且认为因为有限理性状况下的经济未来的不确定性,从事这种创新的所需要的企业家的预见力至关重要。利润被表述预期收益和已实现收益间的差额,这种差额与风险有内在的联系,但是将它作为承担风险的结果,而不是对承担风险的报酬^⑨。在商品经济社会,两种因素使得这种创新利润最终消失。一种是新厂商的进入逐步驱逐了创新者的利润。在另一种情况下,使得劳动和土地的价格水平不能与其产品的价格水平相适应的障碍,总归是要消除的。按照新古典经济学的术语,要素的价格最终等于边际贡献。竞争的经济过程始终受到经济客观规律的支配,即如果不受到阻碍的话,首先是不允许个别产品具有价值的剩余,其次是总要迫使生产手段的价值上升到产品的价值的水平,与之相适应。^⑩

在针对垄断厂商理论的结论导致的公共政策的对垄断的取向问题提出质疑时,芝加哥学派的学者认为公司的存在是为了提高生产和分销的效率,而不是通过共谋来谋求垄断力量。正如芝加哥学派的早期学者斯蒂格勒指出的那样,因为各个厂商都具有自利的倾向,有效的共谋行为需要高昂的成本来监督实施,因此共谋的行为是不可能持续的^⑪。在该学派的学者看来,公司规模和超额利润必然来源于公司相对于竞争对手而言在生产和分销方面的效率差异。芝加哥学派的理论应用新古典价格理论的核心概念——特别是利润最大化假设和竞争的概念,同时放松了完全竞争模型中的几个关键假设。在芝加哥的企业理论中一个重要的假设是关

于信息成本。该学派认为信息是一种有价值的资源。企业是一种搜寻信息的经济组织,如果不考虑信息而单纯谈论企业则是不完善的。在考虑了信息成本的情况下,垄断厂商理论中作为进入壁垒而获得垄断力量的广告被认为是为消费者提供信息,减少相关价格信息和评估产品质量的信息搜寻成本的一种方式。^⑫信息的搜寻效率的作用对企业的贡献是显著的。既然信息问题在企业的经营过程中不可避免,那么信息的效率同样可以成为企业超额利润的一个源泉。

现代企业理论以科斯的交易成本理论为开端,科斯把成本的范畴从生产领域拓展到交易领域。^⑬在论述企业的边界问题科斯的命题隐含了利润的产生于成本的节约方面,这一理论可以说是芝加哥学派效率理论的扩展。阿尔钦和德姆塞茨在他们发表在《美国经济评论》上的文章《生产、信息成本和经济组织》中阐述了“团队生产”理论。他们认为市场是一种有效的监督(或绩效度量)机制,而由于企业的生产是团队性质的,团队的产出大于团队各项相互合作的资源的独立产出之和。在团队生产理论中,中心合约人是关键的环节,其扮演着团队监督人的角色。获得企业剩余收入的人将是团队成员的监督人(也就是说,他将管理合作投入品的使用)。监督人通过他支付给投入品所有者的价格,通过观察和指导投入品的活动或用途,减少偷懒行为以提高企业的生产效率,而获得剩余收入。^⑭

表1归纳了上述经济理论中对企业利润来源的观点以及对企业竞争优势的认知。由此可以看出企业的利润可能具有不同来源,其决定了企业的利润具有不同的结构。从理论对企业的利润分析可以看出,企业的利润主要来源有三个方面,即企业的效率、企业的市场力量以及企业的价值创新。三种利润构成意味着公司之间存在着差异,如果公司之间不存在差异的话显然公司之间的业绩差异也不会存在,也就形成了新古典经济学完全竞争理论所描述的经济状况。对应着不同的利润来源,企业的利润从结构来讲,可以分为三个部分:价值创新利润、效率利润和垄断利润,这三种利润的性质如前所述是存在本质的区别的。所谓价值创新利润指的是企业为消费者在成本约束下为顾客带来新的价值而获得的利润;所谓效率利润指的是企业在产品生产和流通方面因为效率而形成的经济性所获得的利润。而垄断利润则是因为企业在资源和产品价格方面具有更为强大的人为谈判力量而获得的经济利润。由于市场机制的作用,在价值创新、效率方面具有优势的企业因为财富的创造具有更高的效率而获得竞争优势,而垄断力量则使得企业因为具有对市场机制更强的影响力而获得有利于自身的财富配置,从而获得竞争优势。

表1 企业的利润来源和竞争优势

经济理论	企业的利润来源	企业的竞争优势
古典理论	企业的分工效率	企业的生产更有效率
完全竞争理论	完全竞争没有超额利润	企业状况都一样
垄断竞争理论	市场垄断	企业的谈判力量
熊彼得理论	创新	企业家创新能力
产业经济学芝加哥学派	企业的效率	生产和信息效率优势
企业的契约理论	企业交易成本的节约	交易更具效率

三、企业竞争优势的竞技场

(一) 企业竞争场的理论架构

一个企业在竞争过程中总是可能同时获得三种利润,也有可能没有利润甚至亏损,这取决于企业在价值的创造方面、企业的效率方面以及市场力量方面同所有的产业竞争者

相比的相对地位。完美的市场机制是对企业所创造的财富(财富的创造取决于企业的效率和所创造的价值)予以恰当的回馈。因此,企业利润的决定性环境不仅包括波特所指的产业竞争的驱动力量,而且还包含利润的创造环境方面(在完美的市场机制中,利润的创造和分配是一致的)。根据企业的利润结构,我们可以从三个维度来衡量企业之间的竞争。也就是说,不仅企业在价格方面的决定能力的差异,而且企业之间效率的差异以及为顾客创造价值的大小的差异对比,这些要素都构成了企业战略的外部分析环境。不同的企业在价值创造、效率和垄断力量方面是具有差异的,这种差异的分布同物理中的“场”具有相似的特征。

所谓场,在物理学里指的是这样一个空间区域,在这个区域中的某一种量在每一点都有确定的值,比如房间里的温度场、电磁场和引力场等。对于场的描述可以用等势线来描述,也就是在空间中具有相同值的点连接在一起所构成的曲线或者面。“场”的基本特征有:一是都拥有特定的空间区域。二是在空间区域存在的若干元素(即物理量),三是各元素有特定的分布规律、运动规律并相互作用。如果我们把一个产业看作一个竞争空间,而企业则是这一空间的点的话,显然不同企业在价值创造、效率和市场力量方面都具有不同的量值,把具有相同的价值创造力或者市场力量的企业点连接起来,同样可以构成等价值创造或者等市场力量线或面。不同企业利润的构成结构差异表明公司在不同的领域中存在差距。对于企业的效率利润而言,其意味着某些公司在团队生产和交换具有更高的效率,由此导致公司在成本方面处于优势地位;而公司之间市场力量的不同将会导致公司在垄断利润的获得方面存在着差异;企业的价值创新意味着公司在满足顾客的需求方面具有更强的能力,从而因为更高的溢价获得超额利润。

由此,我们在本文中引入了竞争场的概念,所谓竞争场也就是产业内所有企业在价值创新、效率和市场力量等相互联系、相互作用的竞争要素在一定的范围内的分布空间。企业的竞争场具有如下几个特征:(1)多要素综合性,企业竞争场系统中有三个子场相互联系,相互制约;(2)开放性,企业的竞争场不容封闭,竞争场与外部环境不断地进行物资的、能量的、信息的交换,在竞争场内产生创新核;(3)动态性,竞争场中的各个要素总是处于不断地变化当中,竞争场因此也不断地变化与运动;(4)可控性,企业竞争场在一定程度上是可控的,企业可以通过自身的战略调整资源的配置,从而而影响竞争场的格局。

企业竞争场是一个混合场,即它是由相互作用的几个子场叠加而成。这几个子场对应着企业不同的竞争范畴——价值创造、效率和市场力量,其又分别对应着竞争场中的价值场、效率场和交易场。所谓交易场指的是因为交易关系而形成的在厂商和供应商以及顾客之间价格谈判力量上的能力空间;所谓价值场指的是厂商为顾客带来价值增量的效能的对比空间;所谓效率场指的是厂商在生产 and 流通领域的效率对比的空间。这些子场对应着不同的竞争维度。竞争场空间可以由图1表示。

任何厂商都在由这三种维度组成的竞争场空间中处于一定的地位。对应着三个维度竞争场具有三个子场:价值场、效率场和交易场。所谓交易场指的是因为交易关系而形成的在厂商和供应商以及顾客之间价格谈判力量上差异而形成的子空间分布;所谓价值场指的是厂商为顾客带来价值增量的效能空间分布;所谓效率场指的是厂商在生产 and 流通领域的效率对比的空间分布。企业在三个场中的分布存在

着差异化,由此导致企业不同的利润结构。一个企业在各个子场中的地位越高,也意味着该企业获得的超额利润越高;而一个厂商在各个子场中的地位越低,则该企业的利润越低甚至可能亏损。图1描述了厂商单位产品的竞争场结构图。尽管厂商在价值创造、效率以及谈判力量通常是同厂商的规模(或者销售量)有关,但是通过转换总是可以表达成单位产品上的度量。图1A厂商利润的主要来源于通过创新为顾客提供价值更高的产品;B厂商的利润来源主要来自于企业通过更高的生产或流通效率而获得的效率利润;而厂商C则可能因为专用性或者市场份额而产生的对上下游厂商的垄断力量而导致的垄断利润。在竞争场中具有相同单位利润的不同位置的厂商可以形成一个等利润面。在等利润面上,尽管企业的利润结构不同,但是其单位产品所获得的利润总量是相同的。在零等利润面的上方,企业可以获得超额利润;在零等利润面上,企业只能获得正常利润;而在零等利润面的下方,企业处于亏损状态。企业的竞争优势可以通过企业在竞争场中的位置所决定。当在竞争场中的位置越高,离零等利润面越远,则企业获得的超额利润也就越高。

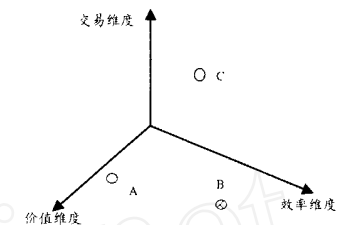


图1 企业的竞争场的空间结构

(二) 竞争场的演化

产业所界定的是相似的一类需求。产业的最初形成一般都起源于技术范畴的变化,由于技术的变革导致了企业家把创新引入经济系统的冲动。这种熊彼特所称指的“毁灭性创新”^⑭形成了经济中一个新产业形成的基核,并有可能最终形成在国民经济中占有重要地位的一个行业。从一个根本性的产品创新开始,产业的技术发展是遵循一定的规律的。20世纪70年代,厄特巴克(James M. Utterback)和艾伯纳西(W. J. Abernathy)在对以产品创新为主的持续创新过程的研究中,提出了著名的描述产品技术创新分布形式的A-U创新过程模型^⑮,随后许多学者对A-U创新过程模型进行了更为深入的扩展。^⑯通常一个产业的发展是由很多的产品周期构成的。那么产业的发展过程中,由于产品的多次的根本性创新导致了产业周期的延续。

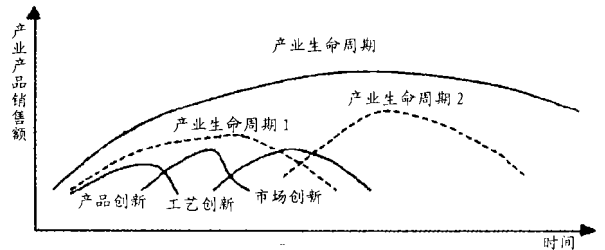


图2 产业生命周期中的创新

在产业的引入阶段,彻底的产品创新很频繁,但是迅速减少。产品创新是以毁灭性的根本创新形式出现的,而不是渐变的形式出现。由于新的产品技术的出现常常是由于在科学研究领域出现了巨大的进步,在创新和经济线性作用关系下^⑰。“技术创新是一个有序过程,它始于新知识的发现,经由不同阶段的开发,最终呈现为一种可用的模式”^⑱。因此,全新的产品创新最初往往是粗糙、昂贵和不可靠的,但是它

能在某些方面满足市场的需求,在经济系统中形成了产业的基核。在流动阶段,由于产品的需求以及产品实现的技术方式都充满了不确定性,产品被消费者接受和生产者实现的技术范式没有形成共同认识,引入创新的厂商的产品失败的危险很大。在不断地“试错”过程中,产品的主导设计在不断地对产品的改善过程中出现。在这一阶段,产品的变化、市场的变化都是最为频繁的,企业的产品创新是这一阶段企业技术行为的主要特征。

在发展阶段,领导产业范式的企业在流动阶段的竞争中获得了巨大的成功,产品得到了消费者的认可,该企业产品设计已经成为产业的主导设计,成为产业中企业所共同遵循的范式。其在技术的扩散或者企业自身的开发下,领先企业的由于产品成功创新而形成的创新租金将不断地被模仿行为所侵蚀,而不断地减少。此时的产业中的竞争行为开始转化为企业之间成本的竞争,也就是企业之间谁能够更好地制造该主导设计的产品。力图通过彻底的工艺创新成为产业内部企业之间技术创新行为的主要特征。在该阶段企业的工艺创新频率则很高,一旦主导工艺流程被认可,产业的生产趋向于一种主导产品设计和大批量生产的转化。这种转化加剧了价格和产品性能方面的竞争,成本的竞争导致生产工艺的变革从而降低了生产成本。生产能力和规律在获得规模经济效益中愈发显得重要。

而在产业的成熟阶段,由于技术瓶颈或极限的缘故^⑤,彻底的产品创新和工艺创新频率都很低。市场越来越成熟,价格竞争逐步激烈,为了生产出高度标准化的产品,生产流程也越来越自动化、集约化、系统化、专业化。发展创新的焦点也转移到为创造更高效益而进行的渐进的工艺改进的探索中。在该阶段产业中技术行为的效果不大,如果没有引入根本性创新,产业就会逐步地衰退。在产业成熟的后期阶段,市场的深化和技术进步的空间逐步缩小,企业进行渐进的创新,为其产品增加了新的价值和进一步降低产品的成本,以获得竞争上的优势的潜力逐步缩小,企业的竞争主要集中在市场逐步外化为产业整体的竞争。如果少数几个企业能够在市场份额上占据绝对有利地位,则整个产业内部的竞争程度逐渐弱化。只有该产业中具有集中的市场结构,则该产业整体在产业同上下游产业链之间的竞争中会处于有利的地位。市场力量同厂商在产业中生产中的地位密切相关,有的厂商在竞争中由于产品符合顾客的价值演变而且效率处于产业的领先地位,该企业可能在产业的竞争中脱颖而出,成为市场中具有垄断力量的厂商。在技术创新和市场创新的空间逐渐萎缩的环境中,企业的市场份额成为企业竞争的战略资源,依靠对市场中大多数产出的控制而实施价格的调控,形成垄断利润。

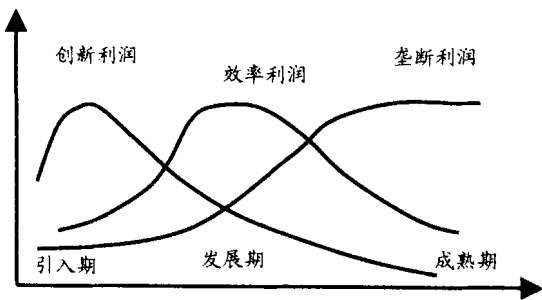


图3 产品周期发展过程中的利润结构

在产品周期交互更迭的过程中,产业中大部分企业的利润结构也不断地发生变化。在一个产品周期内,产业内部企业的利润会逐步形成创新利润、效率利润和垄断利润依次占

主导地位的交替过程。在新产品的初期主要以创新利润为主,在发展期则以效率利润为主,而随着市场创新空间的缩小,企业的垄断利润逐步成为企业利润的主导。

因此,厂商在不同产业发展的历史阶段应该借助不同的竞争手段来开展产业的竞争,导致产业竞争的推动力也具有阶段性的特征。如前文分析,产业的各个子场具有其自身的发展规律,但是这些子场之间又是相互关联和相互制约的。产业竞争的驱动器在不同的阶段依次由价值场——效率场——交易场转换,尽管对于这种转换的时间可能由于划分的标准和计量困难的原因而难以给出清晰的时间区分。

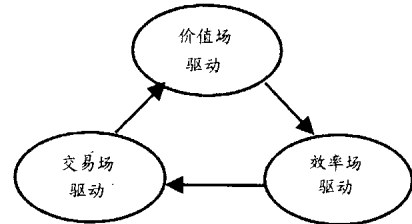


图4 竞争驱动力循环圈

竞争力的驱动力循环反映的是产业竞争的一般性态势,其表明在产业的发展过程中经历了价值驱动、效率驱动和市场力量驱动几个阶段的循环。在产业的价值驱动阶段,价值驱动力是竞争优势的主要驱动力,而效率驱动力和市场力量驱动力相对而言则处于次要的地位;而在产业效率驱动阶段,企业的效率成为竞争优势的主要驱动力,价值驱动力和市场力量驱动力则处于相对次要的地位;最终产业的竞争驱动将由交易驱动力所主导,价值驱动力和效率驱动力位于从属的地位。竞争驱动力循环是一个周而复始的过程,当产业的竞争在交易驱动的作用下逐步难以发展时,产业的根本性创新冲动会逐步加强,最终产业就会因为根本性创新活动而重新回到价值驱动的阶段。

产业竞争驱动力模型刻画出产业的演变过程中在不同的发展阶段产业竞争的主要方式和总体竞争战略。产业的竞争力驱动力是产业演化中不可逆转的趋势,厂商的战略导致的资源分配只有同产业驱动力所决定的产业的关键成功要素相拟合才能形成竞争优势,也正是这种由于战略差异而导致的资源配置的差异形成了产业中企业业绩的不同分布。具有竞争优势的企业就是其战略资产总是能够同产业驱动力的最前沿拟合,由此形成了价值创造差异,效率差异或者交易力量的差异,而获得持久的超额利润。

四、竞争场演化与企业竞争战略

正确地对产业当前竞争驱动力的认识和对未来竞争驱动力的预见力是企业竞争战略的基础。企业可以根据竞争场驱动力的发展趋势以及企业在竞争场中的地位而实施不同的竞争资源配置策略,以拥有战略性资产而获得竞争优势。^⑥具有战略价值的资产通常具有不可模仿性、稀有性、不完全替代性、不可交易性等特征,^⑦但是通常的资源理论对什么样的稀缺性资源能够带来竞争优势没有予以回答。^⑧我们认为在不同的阶段企业应该培育不同的战略资源,而实施不同的竞争战略。

(一) 基于价值创新的战略

企业的价值创新战略的核心在于为顾客提供高价值的产品。价值创新战略的实施需要对产品进行创新,以提高产品的性能质量。价值型战略资产,从前面价值场的讨论中我们可以界定所谓的价值型战略资产是指不断为顾客带来新价值的资产。顾客价值的提升主要依赖于企业产品创新

的能力。企业的产品创新资产主要有科学研究资产和产品创新应用资产,其中科学研究资产涉及到先于竞争对手的基础研究和向开发新产品应用提供直接投入要素的应用性或产业性研究。产品应用资产是产品开发中需要的资源和能力,这包括可能的科研工作和美学设计等内容。其可能是产品加工制造、器具开发、软件开发、技术应用类资产处理“纯”技术问题,以便减少对企业工程技术和经济认识不足产生的技术不确定性。而功能应用类资产用以解决用户层面的功能不确定性。美学设计资产是一个独特的组成部分和产品有着密切的关系,使商品功能特色更加符合顾客的美学要求。

(二) 基于效率的战略

基于效率的战略在于以较低的成本为顾客创造一定的价值。效率型战略资产可以主要由于经济的内在性所产生的成本约束,在产品的原材料和人力以及资本等要素的投入成本一定的情况下,企业的生产和交易效率决定了企业产品的让渡价格的可压缩程度。其效率型资产包括先进的工艺创新能力,其包含“硬件”工艺创新能力、涉及开发生产体系更“系统”的能力,后勤保障系统以及质量控制和工厂布局等资源能力;干中学的能力,干中学是一种效率的适应性能力,通过长期的生产实践以及产量的积累而产生的对生产过程更优良的控制和优化能力;规模经济,规模经济在不同的行业存在不同的经济效应。在一些产业,比如钢铁、汽车等行业规模经济的效应特别明显,而在一些日用品行业规模经济的效应则不显著。企业的规模在存在规模经济的行业具有成本集约的性质,使得单位产品的生产效率得到提高;同供应商和经销商良好的关系,这种同上下游之间良好关系可以降低厂商生产的不确定性,从而可以使厂商的生产决策更加具有效率。

(三) 基于交易力量的战略

基于交易力量的战略主要目的在于为企业创造有利的交易环境,为企业在剩余的谈判中具有优势地位。企业的交易型战略资产是用于企业增加其在价格中的谈判力量,形成对要素供应方和产品购买方的力量型的剥夺。常见的交易型战略资产可以是:市场份额。市场份额是一种重要的交易型资产,尤其是当厂商的市场份额占据整个产业的市场的较大份额时,这种资源的价值越发重要。通过市场份额,企业可以对市场实施垄断力量以获得垄断性租金;交易的专用性,通过专用性尤其是由于资产专用性可以使得厂商对其供应商或要素的准租予以剥夺;营销(品牌)资产,包括品牌、营销网络等营销资产是厂商同顾客之间连接的重要资产,通过这类资产的运作企业可以使消费者对企业的产品具有特殊的归属感和认同感,使厂商在某种程度上可以剥夺顾客的剩余,以获得超额的利润。

注释:

- Robert E. Hoskisson, Michael A. Hitt and William P. Wan . Theory and Research in Strategic Management: Swings of a Pendulum . Journal of Management Vol 25 . 1999(3) : 417-456 .
- 保罗·克鲁格曼:《流行的国际主义》,北京,北京大学出版社,2000。
- Andrews, K . R . The Concept of Corporate Strategy . Irwin, Homewood 1971.
- Ansoff, H. I . Corporate Strategy McGraw-Hill, New York, 1965 .
- Stevenson, H. H . Defining Corporate Strengths and Weaknesses, Sloan Management Review Spring, 1976(17) : 51-68 .
- Rumelt, R . P., Schendel, D.S. and Teece, D.J., Strategic Management and Economics . Strategic Management Journal . Special

- Issue 1991:5-29 .
- Thompson, J.D., Organization in Action: Social Science Bases of Administrative Theory. New York: McGraw-Hill. 1967 .
- Bain, J.S . , Industry Organization (2nd ed.) . New York: Wiley. 1968.
- Mason, E.S., Price and Production Policies of Large Scale Enterprises American Economic Review. 1939(29) : 61-74 .
- Wernerfelt, B. and C.A. Montgomery . Source of Superior Performance: Market Share Versus Industry Effects in the U.S. Brewing Industry Management Science, August, 1991 (37) : 954-959 .
- Porter, M.E., Competitive Strategy . New York: Free Press . 1980.
- Porter, M.E., Competitive Advantage . New York: Free Press . 1985.
- Porter, M.E., What is strategy? Harvard Business Review . 74, 1996 (6) : 61-78 .
- Stigler, G.J., The Organization of Industry . Homewood: Irwin 1968.
- 亚当·斯密:《国民财富的性质和原因的研究》,中文版,24页,北京,商务印书馆,1974。
- ①马克思:《资本论》,中文版,第1卷,7页,北京,人民出版社,1975。
- ②萨伊:《政治经济学概论》,中文版,77~86页,北京,商务印书馆,1982。
- ③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿
- ⑩ Baumol, Panzar J. and Willig, R . , Contestable Markets and the Theory of Market Structure . New York: Harcourt, Brace & Jovanovic, 1982
- ⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿
- ⑲ 熊彼得:《经济发展理论》,中文版,142~157页,北京,商务印书馆,1990。
- ⑳ Knight, F.H . , Risk, Uncertainty and Profit . New York: Hart, Schaffner and Marx, 1921 .
- ㉑ Stigler, G.J., A Theory of Oligopoly . Journal of Political Economy 1964(72) : 44-61 .
- ㉒ Stiglitz, J.E., Towards a More General Theory of Monopolistic Competition In M.H. Peston and R.E. Quandt (ed) . Prices, Competition and Equilibrium Oxford: Philip Allen, 1986 .
- ㉓ 罗纳德·科斯:《企业的性质》,见路易斯·普特曼等编:《企业的经济性质》,上海,上海财经大学出版社,2000。
- ㉔ Arman Alchian and Harold Demsetz . Production, Information Costs, and Economic Organization. The American Economic Review, 62 (1972) : pp. 777-795 .
- ㉕① W.J. Abernathy and J.M. Utterback . Patterns of Industrial Innovation Technology Review June-July, 1978 .
- ㉖ Steven A. Lippman and John W. Manner . Preemptive Innovation Journal of Economic Theory . 1993: 61 .
- Sugain Marjit and Arijit Mukherjee . Technology Collaboration and Foreign Equity Participation: A Theoretical Analysis . Review of International Economics 1998(1) : 6.
- ㉗ 姚志坚等:《技术创新 A-U 模型研究进展及展望》,载《科研管理》,1999(4)。
- 吴永忠:《科学、技术与经济之间关系的再认识》,载《北方论丛》,1999(4)。
- ㉘ Price, W.J. and B. Bass. Scientific Research and the Innovation Process. Science. 1969 (164) : 802-804 .
- ㉙ Sir Karl Popper . The Rationality of Scientific Revolutions (2nd) . In Scientific Revolutions Ed. by Ian Hacking . Oxford University Press, 1981 .
- ㉚ 陈伟:《创新管理》,77~94页,北京,科学出版社,1996。
- ㉛ Barney, J.B. Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy. Management Science 1986 (42) : 1231-1241 .
- Barney, J.B. . Asset Stocks and Sustained Competitive Advantage: A Comment Management Science 1989(45) : 1511-1513 .
- Wernerfelt, B. . A Resource-based View of the Firm . Strategic Management Journal 1984(5) : 171-180 .
- Wernerfelt, B. . From Critical Resource to Corporate Strategy . Journal of General Management 1989(14) : 4-13 .
- ㉜ 魏江:《持续竞争优势:制度观、资源观与创新观》,载《自然辩证法通讯》,1999(2) , 39~45页。

(作者单位:湖南大学经济与贸易学院 长沙 410079
(责任编辑:Q)