

论企业竞争力的性质

金 碚

内容提要 企业竞争力是指,在竞争性市场中,一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场(消费者,包括生产性消费者)提供产品或服务,并获得赢利和自身发展的综合素质。企业竞争力所体现的产业(市场)面越宽,即企业能够在很宽的产品系列中表现其竞争力,其竞争力的宽度就越高;企业竞争力所体现的市场细分化越高,即企业在产品系列中的某些细分化的市场中集中表现其竞争力,其竞争力的密度越高。决定和影响企业竞争力的要素分为四个层次:关系、资源、能力和知识。可以采取因素分析法、对比差距法和内涵解析法等方法对企业竞争力进行研究和评价。企业竞争力的最里层是企业的核心能力,而核心能力的实质是企业的核心理念。

关键词 竞争力 企业竞争力 核心能力

竞争力是一个非常复杂的概念,有些学者认为,竞争力是不可触知,不能度量,难以管理的。^①尽管如此,近年来,对竞争力的研究却越来越引起经济界和管理界的广泛兴趣和重视,因为,经济全球化的发展使得没有哪个国家、哪个企业能够回避激烈市场竞争的挑战。尽管由于竞争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,但是,这并不妨碍研究的不断深入和形成有价值的成果。竞争力研究的对象可以是国家、产业、企业等,因而有国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力等不同的概念。在国际学术界,对国家竞争力的认识存在很大的分歧,有的学者甚至认为根本不存在国家竞争力,或者认为国家竞争力根本不具有现实重要性,是一个毫无意义的概念。^②而对于企业竞争力,经济界和企业界则具有基本一致的意见,即认为企业竞争力对于企业的生存和发展具有决定性的意义,企业竞争力研究是一个值得高度重视的研究领域。

一、关于企业竞争力的定义

企业竞争力是指,在竞争性市场中,一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场(消费者,包括生产性消费者)提供产品或服务,并获得赢利和自身发展的综合素质。企业竞争力包含五个基本含义:一是企业竞争力所涉及的产业,是竞争的和开放的市场,在垄断和封闭的市场中,谈不上企业竞争力。二是企业竞争力的实质是一个企业同其他企业相比较的生

* 本文为中国社会科学院重大课题《产业与企业竞争力研究》的一个阶段性研究成果。

① 参阅〔英〕安德鲁·埃贝尔:《核心能力战略》,沈阳,东北财经大学出版社1999年版。

② 美国经济学家保罗·克鲁格曼说:“对于一个国家的经济,竞争力是个毫无意义的词。偏执于竞争力不仅是错误的,而且是危险的”。(保罗·克鲁格曼:《流行的国际主义》,北京,中国人民大学出版社、北京大学出版社2000年版。)

产率(或工作效率)。三是企业竞争体现在消费者价值(市场占有和消费者满意)和企业自身利益(盈利和发展)两个方面。而且,这两个方面实际上是密不可分的,从动态的和长期的角度看,两者具有很大程度的同一性。四是企业竞争力决定了企业的长期存在状态,因此,企业竞争力具有持续性和非偶然性的特点。影响企业经营状态的一些短期的和偶然的因素可能同企业竞争力没有直接关系,尽管一些偶然因素之所以会发生作用往往有企业竞争力方面的深刻原因。五是企业竞争力是企业所具有的综合性质,决定和影响企业竞争力的因素是非常多的,而且,这些因素经常发生着相互间的作用。所以,企业竞争力的各种因素都不是分别孤立存在的,它们总是作为一个整体而对企业的存在状态发生作用。从企业竞争力的定义可以看到,竞争力是企业生存和发展的长期决定因素。但是,企业经营的成败也不是惟一地由其竞争力所决定。

企业竞争力研究的应用性目的是要揭示企业经营成败的原因,即发现企业行为与其后果之间的因果关系,或者是探寻企业竞争优胜劣汰过程的某种规律性。但是,正如马歇尔所指出的,一切科学的学说无不暗含地采用一定的条件,“像其他各种科学一样,经济学从事研究某些原因将产生哪些结果,但这种因果关系不是绝对的,而是受到以下两个条件的限制:一是假定其他情况不变。二是这些原因能够不受阻碍地产生某些结果”。^① 企业竞争力研究也是在以上假设条件下进行理论分析和推理判断的。所以,同其他科学一样,企业竞争力研究的结论及可应用性是有条件的。因此,对企业竞争力研究在方法论上不是命定论式的推论,而是承认必然性和偶然性的共同作用。当然,企业竞争力研究主要着眼于必然性的因素和关系,虽然并不否认偶然性的存在及其对企业经营成败的影响,但认为必然性是企业经营成败因果关系的主要的客观逻辑因素。也就是说,企业经营的成败,归根结蒂是由一系列必然因素和必然性的关系所决定的,因此,就有可能从必然性的逻辑关系上对企业竞争力与企业经营成败的因果关系作出符合实际的理论解释。而这就是企业竞争力研究的主要理论价值和现实意义。

二、企业竞争力的“宽度”和“密度”

研究企业竞争力必须确定企业竞争力的产业“宽度”和“密度”,即有关企业在多大的产业范围中具有竞争力。因此,在企业竞争力分析比较中,“产业定义”(即确定市场细分化的程度)是一个重要前提。例如:当我们以市场占有率作为评价竞争力指标时,只有确定了“市场”或者“产业”的范围,才能计算市场占有率的高低,在领域很广的产业或市场(例如“电脑业”、“汽车业”、“家用电器业”、“机床制造业”等)中,即使是规模很大的企业其市场占有率也不会很高;而对于一个高度细分化的产业或市场(例如“家用电脑硬盘”、“医用CT机应用软件”、“高档公务轿车”、“电脑控制全自动滚筒式家用洗衣机”、“34英寸纯平彩色电视机”、“数控精密磨床”、“伞型齿轮制造”等)中,一个规模不很大的企业也可能有很高的市场占有率。

企业竞争力所体现的产业(市场)面越宽,即企业能够在很宽的产品系列中表现其竞争力,我们认为其竞争力的宽度就越高;企业竞争力所体现的市场细分化越高,即企业在产品系列中的某些细分化的市场中集中表现其竞争力,我们认为其竞争力的密度越高。企业竞争力宽度越高,通常表明企业规模实力越大,并具有范围经济的市场势力;企业竞争力密度越高,则通常表明企业专业化能力越强,并具有差异化的市场势力。

在企业竞争力的衡量上,“宽度”和“密度”是两个对立的(向背的)指标,可能具有此消彼涨

^① [英]马歇尔:《经济学原理》(上卷),北京,商务印书馆1983年版。

的关系,但在性质上两者并不是相互排斥的。一个企业完全可以做到,在较高的“宽度”上和较强的“密度”上都体现出较强的竞争力。当然,我们也不能将竞争力的“宽度”和“密度”相混淆。例如,一个企业可以涉及非常广的产业领域,因而其规模可能很大,甚至可以极端地设想把中国所有的机械工业企业都联合为一个集团公司,其规模自然很大,但其竞争力必然是非常弱的。这就是大未必强的道理。所以,当我们判断一个企业是否真正具有竞争力时,不能忽视对竞争力“宽度”和“密度”的界定。

三、企业竞争力的四类要素

经济学家马歇尔有一个著名的理论:世界是连续的,各类事物之间本无绝对的界限。如果在大自然没有界限的地方划出广泛的人为分界线,就会发生很大的弊端。“一种经济学说愈是简单和绝对,倘使它所指的分界线在实际生活中不能找到,则在把它应用到实际时它带来的混乱就愈大”。^①如前所述,企业竞争力的各种因素总是整体性地发挥作用的,所以,当我们由于研究的需要而对各种本来密切相关、没有绝对界限的因素进行划分时,必须考虑现实世界的内在联系性,而避免主观上的绝对主义理解。

对企业竞争力的定义可能含有主观因素,决定企业竞争力强弱的因素也可以有多种分类方式,各种分类方式中所采用的概念之间并无绝对的分界。但是,像其他科学研究一样,企业竞争力研究最终还是要构建一个具有简明逻辑构造的概念体系和理论框架,将复杂的事物排列组合为可以把握的因素,并且对这些因素及其相互间的联系进行合乎逻辑的解释。综合国内外学者的研究,我们的研究成果是,可以把企业竞争力的要素分为四类,或者四个层次:

第一类因素,企业在竞争过程中所发生的或者可以形成的各种“关系”。广义的“关系”包括有关各方面的“环境”。^②企业竞争力研究所涉及的关系可以包括:①企业所在产业的状况,是本国具有比较优势的产业还是不具有比较优势的产业?新兴产业、成熟产业还是夕阳产业?是高盈利产业、高增长产业还是低盈利、低增长产业?例如,一般认为,中国的纺织、玩具、家用电器等产业中的企业具有较强的国际竞争力,而化工、航空等产业中的企业国际竞争力较弱,主要的理由就是,前者是中国具有比较优势的产业(劳动密集型产业),后者则是中国不具有比较优势的产业(资本和技术密集型产业)。②本企业与相关企业的关系,包括与供应企业、需求企业或消费者以及同类企业之间的关系;从企业间的竞争态势看,本企业在本产业中是属于在位企业还是挑战(进入)企业的地位,或者是本产业中的领导者(leader)企业还是追随者(follower)企业;从市场结构看,本企业所在产业是高集中度产业还是低集中度产业,是完全竞争型产业、寡头型产业还是垄断竞争型产业;从产业类型看,本企业所在产业是地区性产业(为本地区提供产品或服务的产业)还是全球化产业(不受地区限制而为世界提供产品或服务的产业)。③企业活动与国家的关系,包括政府对本企业所在产业或者正在进入的产业的管制制度(是否允许自由进入)、有关的产业政策(鼓励发展还是限制发展)、税收政策、区域政策等。④企业活动所处的国际经济关系,包括关税和进出口环节增值税、是否存在进出口壁垒、国外企业的市场准入条件、实行国民待遇原则还是实行歧视性制度、汇率变动是否会对本企业的产品市

① [英]马歇尔:《经济学原理》(上卷),北京,商务印书馆 1983 年版。

② 迈克尔·波特教授主要从产业关系上分析企业和企业的竞争力,其中包括:要素条件、需求条件、相关与辅助产业的状况、企业策略、结构及竞争者、机遇以及政府行为等 6 个主要因素。并且提出了产业竞争的 5 种作用力,进入威胁、替代威胁、买方侃价实力、供方侃价实力、现有竞争对手的竞争。

场竞争力产生重要影响等。⑤经济社会及政策环境,包括本企业所在地的技术创新环境、金融环境、人文治安环境、产权安全环境、生态环境保护制度等。

第二类因素,企业所拥有的或者可以获得的各种“资源”。包括外部资源和内部资源,从而使企业具有某些优势。① 包括人力资源、原材料资源、土地资源、技术资源、资金资源、组织资源、社会关系资源、区位优势、所在地的基础设施等。

第三类因素,能够保证企业生存和发展以及实施战略的“能力”。对企业能力的研究更强调企业自身的素质,即企业对环境的适应性,对资源开发控制的能动性以及创新性等。②

第四类因素,不受物质资源约束而本身却能够物化为企业的“资源”和“能力”的“知识”或者“学识”。包括独特创意、观念、战略、体制、机制、经营管理、商业模式、团队默契等。从其性质来看,知识本身也是一种能力。

企业竞争力的上述四类要素在概念的内涵上不是截然相互排斥的,外延上不免有所交叉。而且,相互之间可能具有可转换性,甚至不过是从不同的角度进行观察而得到的不同映像,但其基本的逻辑关系还是清楚的,可以描述成:关系是形成企业竞争力十分重要的条件,可以增强或者削弱能力,实现或者损耗资源,可以从企业生存和发展的环境因素以及企业间的竞争关系上解释企业竞争力的强弱。资源是形成优势关系的实力前提,具有基础性和可实现性。能力是最主要的资源,具有开拓性和动员性,决定企业对市场变化的适应性。知识是能力的内在因素,具有创造性和决定性。“核心能力”则是其中不可交易和不可模仿的独特知识。所以,一般地说,知识居于竞争力因素的最里层,能力、资源处于较外层,关系处于最外层。

四、评价企业竞争力的基本方法

企业竞争力的基本特点是具有内在性(即使是外部关系或环境对企业竞争力的影响,也是通过企业内在因素而发生作用的)和综合性,对企业竞争力进行评价,就是要使其内在性尽可能显现出来,成为可感知的属性,同时,要对其综合的属性进行分析和分解,并且尽可能地指标化,使之成为可计量的统计数值。

企业竞争力评价在使内在因素显现化和指标化的过程中不可避免地会损失部分信息,一些内在的因素可能是难以显现化和指标化的。而且,企业未来的生存和发展不仅受必然性的决定而且也受偶然性的影响,企业竞争力可能不是决定企业命运的惟一因素。因此,对企业竞争力的评价必然含有一定程度的不精确性和或然性。我们的工作目标只能是尽可能地接近客观真实,揭示其内在的属性,但不可能十分精确地断定企业竞争力的量值,更不可能以精确的量值来断定具体企业的命运。为了对企业竞争力进行科学的评价,国内外的学者和研究者采用了多种多样的方法,各种方法各有利弊。最常用的方法大致可以分为三种:

第一种方法是因素分析法。对企业竞争力的评价可以采取“由表及里”的因素分析方式,即从最表面、最容易感知的属性入手,逐步深入到更为内在的属性和因素。一般来说,越是内在的因素对企业竞争力的影响越深刻、越长久,但其产生作用的逻辑因果关系可能非常复杂;而越

① 在竞争力研究中,有一些学者强调“资源分配与使用”并从企业异质性的假定出发,认为企业所控制的各种资源(物质资源、人力资源、组织资源)是企业可以用来提升自身效率和效益而制定和实施战略的基础。这些学者特别重视以异质性(“不完全替代”或“不完全模仿”)的稀缺资源来解释企业所具有的竞争力。

② 将竞争力的实质解释为企业的某种能力,强调企业所具有的自身素质对竞争力的作用,几乎具有同义反复的毋庸置疑性,我国学者在描述竞争力的含义时,通常都定义为“……的能力”。

是表面的因素对企业竞争力的影响越直接、越短暂,但其产生作用的逻辑因果关系也较简单。最表面、最容易感知的属性或因素可以表征为企业竞争力的显示性指标,这类指标可以选择能够直接反映企业市场地位的数值(假定企业市场地位的形成是企业竞争的结果),例如,产品或服务的市场占有率及其增长率、企业的盈利率、企业规模等。这类指标直接表明企业竞争的结果,可以视为企业竞争力在目前的实现状况,因此,可以最直观地反映当前企业竞争力的强弱。但是,这类指标并不能说明企业竞争力的原因,所以,它们实际上并没有揭示出决定企业竞争力的因素。而要揭示和评价决定企业竞争力的因素,就必须进一步评价影响竞争力显示性指标的的决定性属性或因素。而在这些属性和因素的背后又有更深刻更内在的因素,而且,在这些因素发挥作用的过程中,企业所处的关系环境又会在不同程度上产生直接或间接的影响。这样,对企业竞争力进行评价的指标体系就会是一组非常复杂的统计数值。而且,有些决定和影响竞争力的因素可能是难以计量的。因素分析法的基本要求就是尽可能地将决定和影响企业竞争力的各种内在因素分解和揭示出来。这种研究方法主要涉及以下几个环节:①选取指标;②构造各指标之间的因果关系;③确定各指标所占的权重;④计算出各种因素共同发生作用所导致的企业竞争力的计量值,即对决定和影响企业竞争力的各种分解出的数值进行综合;⑤对统计结果进行合理性判断和解释。

第二种方法是对比差距法(所谓“标竿法”)。对企业竞争力的评价可以采取企业与企业直接比较的方式:假定同类企业中最优秀的一家或几家企业的一系列显性特征对竞争力具有明显的影响,因而,可以通过本企业和最优秀企业的一系列显示性指标的比较来评估本企业在竞争力上存在的差距。这种研究方法主要涉及以下几个环节:①选取对比指标;②比较本企业与最优秀企业各指标的差距;③进行综合汇总,评价本企业与最优秀企业之间的总体差距。这种方法同前一种方法的共同之处是都要进行详细的因素分析和统计数值的计算,不同之处是后一种方法是一对一的比较,可以进行多指标的直接对比,而不必进行数值的加总比较,因此可以避免确定各因素的权重过程中的主观因素。

第三种方法是内涵解析法。这种方法的特点是将定性分析和定量分析相结合,重点研究影响企业竞争力的内在决定性因素,对于一些难以直接量化的因素可以采取专家意见或者问卷调查的方式进行分析判断。与前两种方法主要分析竞争力的外延性指标不同,这种方法重点分析竞争力的内涵性因素。这种方法要达到的目的是揭示企业的核心竞争力,并对其作用进行评价。这种研究方法主要涉及以下几个环节:①确定决定和影响企业竞争力的主要因素,并分析其因果关系;②通过统计分析、专家意见、问卷调查等方式,分析企业竞争力的实际情况;③深入进行企业核心能力的剖析,发现企业核心理念及其渗透性(即是否贯彻到企业运行的各个部分和环节),以判断企业竞争力的强弱。这种研究方法的优点是可以深入到对企业核心能力的分析,具有深刻性。缺点是难以全面计量化,可能含有较大程度的主观性。而且,有些因素在性质上是难以进行企业间的直接比较的。

五、核心能力(核心竞争力)与竞争力的关系

企业竞争力和核心能力(或称为核心竞争力)是两个既有联系,又有区别的概念。竞争力的特点是:决定和影响企业竞争力的大多数因素在各企业之间具有可比较性和很大程度的可计量性,企业竞争力研究的努力方向之一就是力图将企业竞争力因素尽可能地进行量化,从而进行企业间的比较。而且,竞争力因素具有一定程度的可交易性(或可竞争性),即企业竞争力的

许多因素是可以通过市场过程获得的,或者可通过模仿其他企业而形成。而核心能力则通常是指企业所具有的不可交易(不可竞争)和不可模仿的独特的优势因素。核心能力往往是难以直接比较和难以进行直接计量的。每个企业都或多或少具有一定的竞争力(否则就不可能在市场竞争中生存),但未必都具有自己的核心能力。

核心能力可以成为企业竞争力中最具有长远性和决定性影响的内在因素,通常存在于竞争力的“知识”层面的最里层。企业的核心能力和企业竞争力在企业发展中可能会有共同的表现:即能够持续地比其他竞争对手更好、更有效率地向市场提供产品或服务,并获得经济收益。但竞争力因素更加广泛,而核心能力因素则是非常集中的。

核心能力的实质是企业的核心理念。从长远看,企业成败兴衰取决于自身竞争力的强弱,而企业竞争力中最具决定性的因素是企业的核心能力或核心竞争力。优秀企业核心能力或核心竞争力的精髓是其核心理念。这种核心理念体现在企业经营管理 and 发展的整个过程中,渗透到企业机体的各个部分和环节,对企业的长期生存和发展具有深刻的影响。企业核心理念是企业领导人作出重大决策、处理重大问题、进行组织沟通所具有的独特观念和技巧,并且能够转化为整个企业具有内在一致性的行为,成为企业生命体的核心元素或“全息基因”。也就是说,构成企业核心能力的不仅仅是企业家个人的理念,而且是“企业的核心理念”。企业家的优秀理念转化为企业的核心理念的过程,就是核心理念的“客观化”,即主观的意识转变成为一种“客观的理念”(客观存在的行为方式)。

企业核心理念“客观化”的程度表现为其“渗透性”:即企业核心理念在多大程度上体现为企业的正式制度和非正式制度(“企业文化”),成为企业和全体员工一致认同的观念和行为方式。企业核心理念的渗透性越强,就越是能够成为现实的企业竞争力的决定性因素。相反,那些无法渗透到企业机体中去,只是停留在口号上的主观意愿,并不是真正的企业核心理念。

从企业家的理念(主观意识)转变为企业的核心理念,须经历长期的实践过程,经受市场竞争和企业内部关系协调的各种磨练甚至磨难,而这一过程本身又是对企业家素质最根本和最彻底的考验,是企业核心能力的形成历史。所以,企业家们对社会的贡献不仅仅是建立了企业,生产出产品或者服务,保证了市场供应,更重要的是创造了优秀企业的核心理念,积累起企业运作的丰富知识,使企业成为具有强大生命力的有灵魂的有机体,从而使整个社会具有了发展经济的内在基因,就像是给电脑装置了关键性的运行软件,才使之具有了强大的功能。

参考文献

1. [美]迈克尔·波特(Michael E. Porter):《竞争战略》(Competitive Strategy, 1980),北京,华夏出版社 1997 年版。
2. [美]迈克尔·波特(Michael E. Porter):《竞争优势》(Competitive Advantage, 1985),北京,华夏出版社 1997 年版。
3. 查尔斯·汉普登—特纳、阿尔方斯·特龙佩纳斯(Charles Hampden—Turner, Alfons Trompenaars):《国家竞争力——创造财富的价值体系》(The Seven Cultures of Capitalism, 1993),海口,海南出版社 1997 年版。
4. 金碚:《中国工业国际竞争力—理论、方法与实证研究》,北京,经济管理出版社 1997 年版。
5. 金碚:《产业国际竞争力研究》,载《经济研究》1996 年第 11 期。
6. 金碚、胥和平、谢晓霞:《中国工业国际竞争力报告》,载《管理世界》1997 年第 4 期。

(作者工作单位:中国社会科学院工业经济研究所 北京市 100836)

(责任编辑:高 粮)