

企业竞争优势概念界定述评

耿 帅

(浙江大学 管理学院, 浙江 杭州 310058)

摘 要 竞争优势是企业战略研究的主题。然而, 对企业竞争优势概念本身的系统研究甚少, 企业竞争优势的概念界定也并不完善。在对企业竞争优势概念界定的相关观点进行综合的基础上, 评析了各种概念界定的特点与不足, 并通过吸纳与融合, 对企业竞争优势概念予以较为全面、系统的界定。

关键词 企业竞争优势 概念界定 价值创造 租金

中图分类号: F271

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)11-0196-02

1 企业竞争优势概念界定的必要性

战略管理研究的核心问题就是企业如何获取并保持竞争优势。在以全球化、信息化、网络化为主题的时代里, 世界经济一体化正以不可阻挡的力量拓展着企业面临的竞争市场范围, 技术变革正以近乎光的速度推动着市场环境的剧烈变化。日趋复杂与激烈的竞争环境, 使得竞争优势成为企业求生存与发展的关键。因此, 对于企业竞争优势的研究近年来不仅受到了商业政策与战略管理领域的极大关注, 同时也占据了战略管理领域的中心地位。获取持续竞争优势已经成为企业管理领域近 20 年来广泛推崇与讨论的主题。

然而, 尽管竞争优势也许是战略管理领域中使用最为广泛的一个术语, 但大量相关研究对竞争优势概念本身却很少有系统涉及。甚至, 至今仍然缺乏对竞争优势概念的完善界定(MaHao, 2000)^[1]。因此, 在以竞争优势为主题的研究中, 对竞争优势概念的理解与界定尤为显得重要。

2 企业竞争优势概念界定观点综述

虽然, 理论界至今尚未在企业竞争优势概念的界定上达成共识, 但是, 在多数涉及竞争优势的理论研究中, 大量学者基于自身

研究出发, 都从不同的角度、各有侧重地对企业竞争优势的概念界定有所涉及, 这为深入理解企业竞争优势概念内涵, 探究企业竞争优势概念的系统界定奠定了良好基础。

2.1 企业竞争优势概念的字面含义

单纯从字面上来理解, 企业竞争优势概念至少包括 3 个方面的含义: 第一, 企业竞争优势概念的主体是企业, 而不是个人、产业或者国家; 第二, “竞争”一词在韦伯字典中的含义是关于或基于与对手的争夺, 其间蕴藏着“两个以上的个体对共同感兴趣的利益进行争夺”的含义, 仅存在单一个体谈不上竞争, 而多个没有利害关系交集的个体之间也构不成竞争; 第三, “优势”一词在韦伯字典中被界定为优越的位势或条件, 或者是由某些行动所产生的利益, 从整体上来讲, “优势”不仅表示“好”, 而且它还是一个相对概念, 也即表示“相对更好”。将以上 3 方面含义联接起来, 便得到了企业竞争优势概念的字面含义: “特定企业在和多个与之具有利益交集的企业争夺利益的过程当中, 相对其它企业做得更好。”

2.2 侧重企业战略的概念界定

许多学者从企业战略与竞争优势的关系出发, 认为竞争优势往往是企业战略定位及实施的结果。实际上, 对于企业竞争优势本质的探究, 离不开企业所处的市场环境,

当将企业置于市场竞争的背景下, 对企业竞争优势的探讨则往往需要企业战略的支撑。

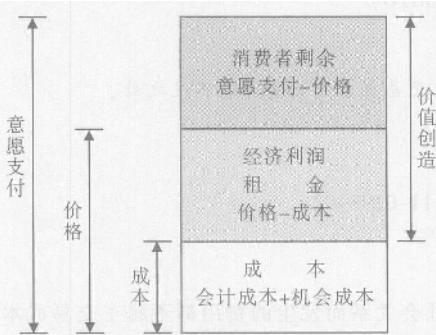
从企业战略角度对竞争优势概念界定的研究, 大都围绕基于意图性和连贯性的战略获取持续竞争优势的方面展开。例如, Calcagno^[2]认为, 竞争优势是战略实施的结果, 该战略能够帮助企业获得和保持有利的市场位势, 这种有利的市场位势往往可以转化成为高于竞争对手的经济利润; 而 Bharadwaj 等^[3]也指出, 竞争优势可以由企业通过实施一项没有被当前或预期的竞争对手所同时实施的价值创造战略而产生, 也可以通过比竞争对手更好地实施相同的战略而产生; 将企业战略具体到竞争战略的层面, 则竞争战略也可以用竞争优势来界定: “竞争战略关注的是公司参与竞争的每个业务单元怎样获取竞争优势^[4]”。

2.3 侧重价值创造的概念界定

战略是价值创造的艺术^[5]。在日趋激烈的市场竞争中, 哪个企业能够为顾客创造出更多的价值, 哪个企业就占据了竞争市场的优势地位。为了更好地理解学者们从价值创造的角度对企业竞争优势的描述, 有必要先对价值创造进行相关阐释。

“价值创造是指存在于产品中的价值与制造该产品所耗费的投入要素价值的差额^[6]”。价值创造被涉及制造蕴含该价值的产品

的所有参与者拆分,而属于特定企业所有的那部分价值创造,才表现为企业的经济利润(见附图)。Brandenberger and Stuart Jr.^[7]对价值创造的界定,本质上与Besanko, Drarlove等人^[8]相同。他们认为,价值创造是顾客对产品的意愿付出与产品提供者的机会成本之差。在假设“无限制讨价”(即不存在市场摩擦)的条件下,他们认为每个参与者所能占有的价值数量不大于他所提供的“价值增值”。



附图 企业价值创造组织

资料来源:Besanko, Kranove et al.(2000)

特定企业的价值增值可以用以下公式表明:

$$V_a = \sum_{i=1}^n V_{a_i} - \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n V_{a_{j,k}}$$

其中, V_{a_i} 为同一纵向价值链上第 i 个企业向市场提供的价值增值; $\sum_{i=1}^n V_{a_i}$ 为该价值链上所有参与者创造价值的总和; $\sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n V_{a_{j,k}}$ 为除去第 i 个企业之外的其它所有参与者所创造的价值总和。

可以看出,Brandenberger and Smart Jr. (1996)所提出的价值增值,无非是特定企业价值创造总量的概念。因此,一个企业的竞争优势最终取决于该企业为其参与竞争的市场创造价值的能力。

Porter 是从价值创造的角度对竞争优势进行描述的代表人物。尽管 Porter 对竞争优势的描述,也涉及到竞争战略与企业竞争优势的关系,但其更加强调价值创造构成了企业竞争优势:“竞争优势从企业能够为顾客创造的价值中产生,该价值超过了企业为创造此价值而付出的成本。价值是指买方所愿意付出的(商品或服务)价格,高额的价值来自以较低的价格向顾客提供竞争对手所能提供的相同利益,或者向顾客提供能够抵消

其为获得(商品或服务)独特利益而付出的高价格^[9]”;后来 Porter 进一步强调:“竞争优势来自于特定企业以较竞争对手低廉的整体成本开展所需活动的能力,或者是来自于一些独特的活动,这些活动不仅能够为顾客创造价值,而且也使得企业索取较高的价格^[9]”。

2.4 侧重经济租金的概念界定

经济租金的概念来自于 19 世纪,原指供给有限的资源所产生的超额回报。经过多年来的发展,经济租金的概念得到了极大拓展,现在用来泛指高于用以吸纳所需投入要素投入到目前用途的最小付出水平的回报,尤其是当这些投入要素的供给是相对固定时。

经济租金被理论界普遍用来解释企业竞争优势的源泉,但是由于经济租金产生的机理不同,因此各理论研究对于竞争优势源泉的看法也存在分歧。按照 Mahoney and Pandian^[10]对租金分类,企业竞争优势的源泉可以是通过对市场位势的保护而形成的垄断租金,或者是企业异质性资源形成的李嘉图租金,又或者是基于动态能力长时期不断更新优势而获得的熊彼特租金。虽然,不同类型的租金映射出企业竞争优势来源的不同机理,但将租金作为企业竞争优势的源泉已为学术界所普遍接受。因此,企业竞争优势的获取也可以简单地等同为企业对经济租金的获取。

2.5 侧重持续性的概念界定

在技术变革日新月异,产品生命周期不断缩短的竞争环境下,获取与保持持续的竞争优势已成为一个企业长期成功的基础。因此,近年来对企业竞争优势的研究核心已转向竞争优势的持续性,持续竞争优势也逐渐成为企业竞争与战略管理相关研究的核心概念。

Barney^[11]对持续竞争优势的界定为:“当特定企业通过实施一项没有被当前或预期的竞争对手所同时实施的价值创造战略时,并且,当其它企业无法模仿与复制特定企业依靠其价值创造战略所产生的利益时,该企业的竞争优势就具有了持续性。尽管持续竞争优势强调时间上的长期性,但 Barney 认为,竞争优势并不需要在时间维度内进行分析,只要特定企业的竞争优势,在竞争对手或潜在进入者试图模仿与复制时依然存在,竞争优势就是持续的。Hoffman^[12]在综合了大

量相关持续竞争优势的界定基础之上,提出了与 Barney 对持续竞争优势的界定极为相似的定义:“持续竞争优势是指特定企业通过实施某独特的价值创造战略而获得的持久利益,该价值创造战略没有被当前或预期的竞争对手所同时实施,这些竞争对手也没有能力来复制由该战略带给企业的利益”。

3 企业竞争优势概念界定观点评析

以上分别介绍了基于不同侧重点对企业竞争优势概念界定的研究观点,虽然每种观点都较为透彻地解析了竞争优势概念的某一个侧面,但却都未能给出全面、系统的企业竞争优势概念界定,因此,各种观点又都存在不足。

对企业竞争优势概念的字面理解,虽然给出了企业竞争优势概念的大众化认识,但这种界定却无法包含企业竞争优势的实质、来源、构成以及产生机理等重要信息。因此,仅从字面上来理解企业竞争优势的概念,根本无法满足理论研究与实践操作的要求。实际上,几乎所有涉及企业竞争优势的论述,都远远超出了其字面上的含义。侧重于企业战略对竞争优势概念界定的论述,虽然明确指出了战略运用是企业获取竞争优势的途径,但对于企业竞争优势是什么、由什么构成等诸如此类的问题,却没有加以澄清,给对竞争优势概念的进一步认识与应用带来了不便。

侧重于价值创造方面的研究,虽然较基于企业战略的概念界定更加倾向于明晰企业竞争优势的构成与来源,但有趣的是,虽然 Porter 以竞争优势为主题进行了一本书的论述 (Porter, 1985),但其并未给出企业竞争优势的正式定义 (Hoffman, 2000)。也许是由于价值创造概念本身在探究企业竞争优势的来源方面显得乏力,因此,学者们更加注重从经济租金的角度来对竞争优势进行研究。然而,虽然不同类型租金的产生机理较好地阐明了竞争优势的不同来源,但是,仅凭借对租金的获取并不足以确保竞争优势的实现,企业还必须设法保持住对租金的占有,这又涉及到竞争优势持续性的问题。基于对竞争优势概念的拓展,对持续竞争优势概念的相关界定虽然较为全面,但企业实施独特价值创造战略并避免对手模仿的基础仍不明晰,这也正是占据当前战略领域主导地位的资源观研究的核心问题。

生态工业园企业间交易成本研究概述

邓云,周德群,王辉,商红岩

(南京航空航天大学 经济与管理学院,江苏 南京 210016)

摘要: 对目前生态工业园企业间交易成本的相关研究进行总结,指出目前对 EIP 交易成本研究基础的不足之处,提出相应的对策,并建议加强对 EIP 企业间交易成本的研究,应用到 EIP 的建设之中。

关键词: 生态工业园;交易成本;研究不足

中图分类号: F276.44

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)11-0198-02

0 前言

交易成本是交易成本经济学和新制度经济学的核心概念。目前对交易成本的定义各有侧重,也各自不同,本文认为交易成本就是在交易过程中产生的一切成本。美国经济学家康芒斯对交易进行了明确的界定与

分类^[1],并且使之与经济学中已有的生产概念相对应,把人类的全部经济活动归并为两类:生产和交易。生产是指涉及人类与自然之间关系的活动,交易是涉及人与人之间关系的活动,至少要有两个人才能发生,其本质是人与人之间的关系。因此交易成本只存在于人类的社会关系中,任何不依赖于人类

社会关系而发生的费用都不属于交易成本而是生产成本。

交易成本经济学发展非常迅速,并且由于其具有注重微观分析、作出行为假设时更为慎重、首次提出资产专用性对经济的重要意义并用以解释实际问题等研究方法和特点^[2],用这种方法来研究经济组织的各种问

考察以上对企业竞争优势概念不同的界定,笔者认为,对企业竞争优势概念的完整界定至少要交待清楚 4 个方面的含义:竞争优势的获取主体、竞争优势的获取机理、竞争优势的构成以及竞争优势的来源。本文综合有关企业竞争优势概念界定的不同观点,结合基于资源的竞争优势理论观点,提出如下概念界定:企业竞争优势来自于超正常水平的租金,该租金由特定企业基于占有与配置异质性稀缺资源而实施的独特价值创造战略而获取,并将由于当前或预期的竞争对手无法同时实施相同的价值创造战略,也无法或没有资源和能力来模仿与复制而持久为该企业所占有。

参考文献:

- [1] Barney, J.B.. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 1991,

17 (1) 99-120.

- [2] Besanko, D., Dranove, D., et al.. *Economics of Strategy*. New York, NY: John Wiley & Sons, 2000.
 [3] Bharadwaj, S.G., P.R. Varadarajan, and J.Fahy. Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 2000, (57): 83-99.
 [4] Brandenberger, A.M. and Stuart, H.W.Jr.. Value-based business strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 1996, (5): 15-24.
 [5] Calcagno, M. The evolution of the competitive advantage concept in strategic management studies. <http://www.bbk.ac.uk/manop/man/docs/calcagno> 1999-02.
 [6] Hoffman, N.P. An examination of the "sustainable competitive advantage" concept: Past, present, and future. <http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000>.
 [7] Ma Hao. Competitive advantage and firm perfor-

mance. *Competitiveness Review*, 2000, (10): 16.

- [8] Mahoney, J. and Pandian, R.. The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal*, 1992, 13, (5): 363-380.
 [9] Normann R, Ramirez R. From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 1993, July-August: 65-77.
 [10] Porter, M. From competitive advantage to corporate to corporate strategy. *Harvard Business Review*. 1987, May-June: 43-59.
 [11] Porter, M.E. *Competitive advantage*. New York: Free Press, 1985.
 [12] Porter, M.E. Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 1991, (12): 95-117.

(责任编辑 赵贤瑶)

收稿日期: 2005-11-05

基金项目: 江苏省教育厅哲学社会科学基金资助项目(03SJD630042)

作者简介: 邓云(1981-),女,云南镇雄人,硕士研究生,研究方向为企业战略与竞争力研究;周德群(1963-),男,江苏建湖人,博士,南京航空航天大学经济与管理学院副院长,教授、博士生导师,研究方向为系统科学、管理科学与可持续发展;王辉(1979-),男,江苏镇江人,硕士研究生,研究方向为项目投资管理;商红岩(1981-),女,山东德州人,硕士研究生,研究方向为工业工程。