

企业竞争优势来源整合解析框架研究

张 雪 兰

(中南财经政法大学 新华金融保险学院, 湖北 武汉 430073)

[作者简介] 张雪兰(1974-), 女, 广西博白人, 中南财经政法大学新华金融保险学院讲师, 中国社会科学院财贸经济研究所博士后, 主要从事竞争战略与金融服务管理研究。

[摘 要] 竞争优势来源是战略管理领域的最根本问题, 而现有的三种战略思考逻辑均难以全面解析竞争优势的来源。要解决这一问题, 就必须对现有的三种战略思考逻辑进行整合, 构建竞争优势来源的整合解析框架, 这种整合解析框架认为, 企业如需建立并保持竞争优势, 就必须适应快速变化的产业环境、持续发展新的战略资源、与网络伙伴建立互信互利关系, 从而全方位地、动态地解释了企业竞争优势的来源。

[关键词] 竞争优势; 市场结构; 资源基础观点; 关系网络

[中图分类号] F270 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2007)06-0890-05

战略管理领域最根本的问题是 企业如何获得竞争优势(Teece, 1997)。从现有文献来看, 对竞争优势来源的理论探讨, 有三种不同的战略思考逻辑: 一是由外向内型(out-inside), 认为企业竞争优势来源于有效配合外部环境变化趋势, 适时调整企业经营范畴(如 Porter, 1980, 1985, 1991, 1996); 二是由内向外型(inside-out), 认为企业竞争优势来源于内部, 即持续建构并运用自身的资源条件, 以对抗外部环境的变化(如 Prahalad & Hamel, 1990; Barney, 1991); 三是认为企业竞争优势源于与关系网络伙伴结成持久的、互惠互利的关系(如 Dyer & Singh, 1998)。

这三种思考逻辑都在试图找出决定和影响企业竞争优势的因素, 所产生的理论成果也无疑深化了人们对于企业竞争优势来源的认识。然而, 分别从三种逻辑来分析企业竞争优势来源无疑是“横看成岭侧成峰”, 应用到实践当中更是难以令人信服。有鉴于此, 本文在简要评述各逻辑视角观点的基础上, 探寻其间的互补与兼容之处, 对三种战略思考逻辑进行整合, 以期建立企业竞争优势来源的整合解析框架。

一、竞争优势来源的不同战略思考逻辑及其评述

(一) 竞争优势来源由外向内: 竞争优势来源的产业基础观点

由外而内的战略思考逻辑发轫于新古典经济学的 S-C-P(市场—结构—绩效)范式, 以 Porter(1980, 1985, 1997)的五种竞争力模型为代表。即产业中决定超额利润的因素来源于五种力量: 供应商讨价还价能力、买方讨价还价能力、新进入者威胁、规模威胁和同业竞争者。企业的竞争优势源于企业外部, 即能为企业创造持久优势和超额收益机会的产业结构, 取决于其在产业中的市场地位, 而市场地位可通过一定的策略手段, 如一体化、合谋和市场定位得以实现, 并受到各种形式的进入壁垒的保护。具体企业的竞争优势由价值链的差异所决定, 并由此形成差异化或低成本优势, 继而获得基于资源垄断性的张伯伦式租

金。总之,企业的竞争优势外生于企业,由外部市场中的竞争关系和市场机会所决定。

竞争优势来源产业基础观点,为解释企业如何制定战略和获取超额利润提供了分析依据和框架。然而,这种观点过于强调产业环境和市场结构的作用,对企业寻求竞争优势来源形成如下限制:首先,可能使企业陷入套套逻辑的风险,例如企业想要成功,通常需要选择较具吸引力的产业,但企业的成功,往往是已处于较具吸引力的产业中。其次,它不能很好地解释同一行业中企业盈利率存在差异的根本原因。不仅如此,认为竞争优势来源于产业结构,很有可能诱导企业进入一些看似利润很高,但与自身行业无关或缺乏竞争优势的产业进行无关联的多元化经营。在这方面失败的例子不胜枚举。

(二)竞争优势来源由内而外:竞争优势来源的资源基础观点

资源基础观点认为,企业的竞争优势来自其资源的异质性和能力(Rumelt, 1982, 1991; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991, 2001; Acedo et al., 2006),企业如有能力取得具有独特性、专属性、因果模糊性、路径依赖性等特征的战略性资源,就能获得优于竞争者的竞争优势(Rumelt, 1982; Barney, 1991)。这种观点强调,企业要能够及时、快速做出反应,快速、灵活地进行产品革新,并有相应的管理能力进行协调、调整其资源和能力,才能保持竞争优势。外部的市场结构与市场机会对企业的竞争优势产生一定的影响,但并不是决定性因素。因资源的异质性和能力获得超出平均水平的收益,带来竞争优势,这种租金的性质是基于资源稀缺性的李嘉图式租金。

由内而外的竞争优势思考逻辑,打破了企业同质性的假设,将研究深入到企业内部,但其以个别企业为主要分析单位的倾向,造成资源基础观点在解释企业合作行为议题上的限制。在实务运作中,企业的关键资源往往超越企业的边界。Asanuma(1989)和 Dyer(1996, 1997)等学者的研究就显示,通过投资于关系专属性资产,并将资源以独特的方式加以结合,将有助于提高价值链的生产力。最显为人知的个案,当属日本企业通过与其上游企业的紧密联结,而在效率与柔性上超过美国对手。

(三)竞争优势来源于组织与利益相关者之间:竞争优势来源的关系观点

竞争优势来源的关系观点认为,企业与其利益相关者关系作为企业间一项重要的社会资本,可提供由合作双方共同拥有和控制的“关系租(relational rents)”。长期合作关系使得企业间的资源产生错综复杂的交互联结(interconnectedness),创造了运用市场机能所无法取得的资源专属性,以及合作对象的稀缺性(Dyer & Singh, 1998)。这些都成为使“关系租”得以维系的模仿障碍。此外,企业进行垂直性整合还可减少因组织及供应商有限理性、投机行为、交易的不确定性与频率所引发的交易成本(Williamson, 1975)。总之,企业通过关系网络联结获得外部资源,并藉由网络其它成员的分工合作与资源互补,可建立企业持续竞争优势(Johanson & Mattson, 1985; Langlois, 1992)。

竞争优势来源的关系观点获得了强有力的实践支持。例如,从企业间关系来看, Kohli & Park(1989)研究发现,通过卖方与买方双边的紧密合作,可以在订单数量与价值上各获其利。Reyniers & Tapiero(1995)亦发现,通过跨组织双方在制造技术与产品瑕疵侦测技术上的合作,可以有效地达成产品质量控制带来的收益。从企业与顾客间的关系来看, Reichheld 和 Sasser(1990)对美国 15 个行业的调查数据表明,顾客保持率增加 5%,行业平均利润增加幅度在 25%—85%之间。因而培育顾客忠诚,与有价值的顾客保持长期稳定的关系是企业获得持续竞争优势的关键。

二、竞争优势来源整合解析框架的构建基础:不同战略思考逻辑的互补与兼容

(一)竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的局限互补

以 Porter(1980, 1985)为代表的竞争优势产业基础观点回答了竞争优势“是什么”的问题,其前提假设源于新古典经济学中的“黑箱”理论与企业同质性的假设,即认为企业是同质的投入产出系统。企业的竞争优势只能来自于行业结构、市场机会、竞争关系等外部因素,这就使研究难以深入企业内部,因而无法解释同一产业内盈利率存在差异的原因。不仅如此,Porter 的产业考虑是基于已存在或完全结

构化的产业,没有考虑产业自身的变动或新产业的出现,而且在分析企业竞争优势的内涵时,只注意到企业的成本、质量和营销等表层因素,忽略了“为什么”的深层探讨;对企业竞争优势也只停留在产品层面,没有深入到中间及源头。虽然 Porter(1980, 1985)提出了价值链的分析工具,但对于如何开发自身的能力以实现成本领先、标新立异,进而实现企业定位语焉不详。

竞争优势来源的资源基础观点则打破了企业同质性的假设,将研究深入到企业内部,使竞争优势来源的研究向前推进了一大步。这种观点认为,除非企业能拥有稀缺的、对顾客有价值的、不可模仿的资源,如专利、技术诀窍、独有的原料供应、品牌声誉等,否则企业定位进而获得竞争优势是无法实现的。许多公司取得了成功,仅仅是因为他们开发了竞争对手所没有的核心技术和资源。但是,正如 Priem & Butler(2001)所指出的,资源基础观点对产品市场的重要角色没有进行很好的阐发,因而有从一个极端走向另一个极端之嫌。对产业演进规律与外部环境重视不够,同时存在着复杂的应用问题。

竞争优势的关系观点跳出企业自身的框框,转而从企业与利益相关者间关系的角度来诠释竞争优势,因为企业必然置身于这样或那样的关系网络之中,并与网络中的某些成员休戚与共,这一点在战略联盟、合作竞争盛行的今日显得尤为重要。但是,仅仅强调企业间的关系,而不考虑企业所处的产业环境以及企业自身的资源状况显然是不切实际的。事实上,以企业间关系联结的典型——战略联盟为例,企业组建战略联盟正是因为当资源不能有效地通过市场交易或并购获得,而战略联盟可用来与其他企业共享或交换有价值的资源。

(二)竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的兼容

产业基础观点与资源基础观点的差异,引发了关于产业竞争与企业影响在解释企业竞争优势时孰轻孰重的争议(Rumelt, 1991; McGahan & Porter, 1997; Bruschi et al., 1999)。尽管如此,两个学派在解释竞争优势方面仍存在相当的重叠。两派学者均把企业视为投入组合者(input Combiner)。例如,Porter(1980)认为,一般战略要实施成功,就必须有各种不同的资源、能力和组织安排、控制程序、创造发明体系等要素,即战略的选择必须与资源基础相结合。Porter(1991, 1996)进一步指出竞争优势实质上就是定位优势,其差异来源于不同的流程效率。但是,在有关术语的有趣缠绕中,他继续争论道,必须了解这些效率的“驱动因素(drivers)”。虽然 Porter 一再强调他并不赞赏资源基础方法,甚至批评 Prahalad & Hamel(1990)是套套逻辑推理(Porter, 1991),但是,我们很难看出他关于流程效率驱动因素的提法与资源基础学派关于资源的提法有何不同。与此相类似,尽管 Hamel & Prahalad(1994)强调资源基础和熊彼得观点,认为应当培育核心能力,并将之转换为创造性破坏的杠杆,但他们对于顾客价值的关注与 Porter 的观点是完全兼容的。据此,尽管产业基础观点与资源基础观点看起来存在较大差异,但他们关于企业竞争优势来源的共识似乎正在形成。

而竞争优势的关系观点所强调的关系网络与产业架构所涉及的五种力量显然存在着交集。无论是企业与企业之间、企业与顾客之间关系的成功要素均显现出资源基础理论中所强调的战略性资源的特征。例如,企业间关系竞争优势的决定因素之一,关系专属资产与战略性资源的特征之一——专属性显然是相同的。战略性资源的另一特征或曰隔离机制,路径依赖性同为企业与其伙伴关系的优势来源之一。因而某种程度上,竞争优势的关系观点甚至可视为资源基础观点在企业与其网络成员关系层面的运用。此外,企业与其网络成员关系的成功受组织资源的影响,例如企业文化、决策制定过程、员工间信息共享等(Dyer & Singh, 1998)。这些组织资源使得组织可以通过企业间的关系创造价值。由于内部资源影响企业和网络成员间关系与企业绩效的因果关系,关系优势理论对资源基础理论形成了有益的补充。

三、竞争优势来源整合解析框架的建构

如前所述,竞争优势产业基础观点、资源基础观点、关系观点的局限存在一定的互补性,关于竞争优势来源的解释也存在着一定的交叉与重叠,因而,一个整合的竞争优势来源解析框架将有助于我们理解竞争

优势来源的全景。

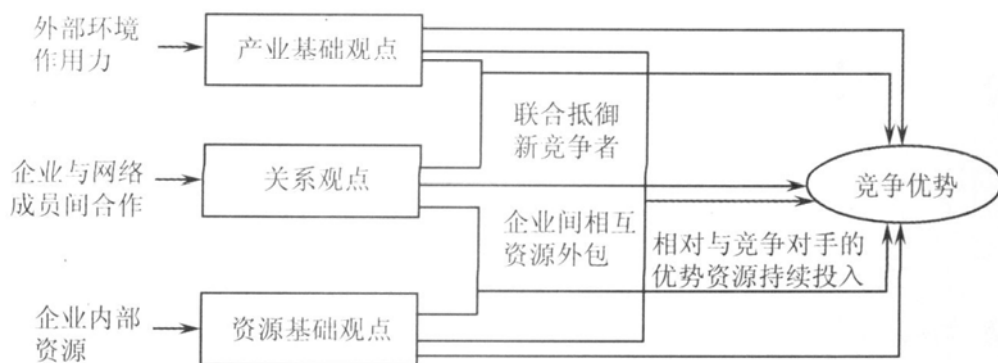


图1 企业竞争优势来源的整合分析框架

图1描绘了从全方位战略思考逻辑角度构建的竞争优势来源整合解释框架。该图勾画了竞争优势的产业基础观点、关系观点和资源基础观点如何加以整合以解释竞争优势的来源。三种观点对企业构筑竞争优势的贡献前文已进行探讨,此处不再赘述。

(一)产业基础观点与关系观点的联结

企业的总体竞争定位取决于其内部资源及其与网络成员间的资源,而这两类资源均受到外界环境的影响。竞争的加剧令企业寻求发展与网络伙伴(如上下游企业、顾客)的关系。而由Porter(1980)所提出的产业竞争五种力所形成的竞争强度迫使企业为顾客提供比竞争者更为优秀的产品和服务。据此,企业应积极寻求与其供应商建立密切的合作关系。B2B环境下的买方—卖方关系有助于降低成本,提高为最终买者(顾客)所提供供应物的质量。而购买成本的降低和产品、服务质量的提高将使企业更有效地执行其战略,如低成本和差异化(Porter, 1980)。因而,企业可从与供应商的互惠互利关系中获得优异绩效,与顾客的密切关系更是有助于企业从激烈竞争中胜出并实现盈利。如图1所示,企业与网络成员间合作(关系观点)联结的外部环境作用力(产业基础观点)有助于企业构筑竞争壁垒,继而获得并保持竞争优势。

(二)关系观点与资源基础观点的联结

企业与其网络成员关系的成功受组织资源的影响,如企业文化、决策制定过程、员工间信息共享等(Dyer & Singh, 1998)。这些组织资源使得组织可以通过企业间的关系创造价值。如图1所示,企业与网络成员间的合作(关系观点)联结企业内部资源(资源基础观点),以企业间资源互相外包的形式获得竞争优势。一方面,企业充分利用外部专业化资源来完成其他功能,集中资源和力量,选择自己最具专长的领域,可实现降低成本、提高效率、快速应变等诸多目标,并有助于在该领域形成技术壁垒和规模优势。另一方面,外包更可深化企业与其网络成员之间的合作关系,通过彼此间资源共享,有效提高关系租(Liao & Wu, 2006)。

(三)产业基础观点与资源基础观点的联结

企业市场地位的优越,取决于提供给顾客优越的价值感或相对较低的成本而获得市场占有率及较佳的绩效(Day & Wensley, 1988)。优势形成的连续过程为优势资源投入(资源基础观点)形成优势地位(产业基础观点)而产出绩效,再回馈对于优势资源投资的循环过程,如图2所示。Day & Wensley(1988)指出,即使组织持有异质资源和能力,但若非顾客所需且相对于竞争对手并不是最好的,则仍无法形成竞争优势。Jay & Aron(2004)等学者的实证研究亦证明了这一点。

综上所述,单纯地从某一视角思考如何构建竞争优势均不足指导企业实践。企业要获得并保持竞争优势,就必须以全方位的战略思考逻辑,着眼于企业内部资源、外部环境、以及与利益相关者关系之间的统筹帷幄。总之,为了实现可持续发展,企业应适应快速变化的产业环境(产业基础观点),持续发展新的战略资源(资源基础观点),与顾客及供应商等网络伙伴建立互利、互信的持久关系(关系观点),从

而确保企业竞争优势之源不竭不尽。

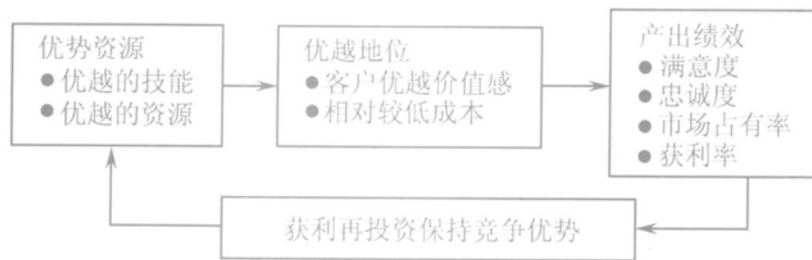


图 2 竞争优势要素优势

资料来源: Day & Wensley (1988), "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority", Journal of Marketing, Vol. 52 April, p.3

[参 考 文 献]

- [1] Teece, D. Piasno, G. Shuen, A. Dynamic Capabilities and Strategic Management[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(7): 509-533.
- [2] Porter, M. E. What is Strategy[J]. Harvard Business Review, 1996, (November-December): 61-78.
- [3] Barney, J. A Resource-based Theories of Competitive Advantage: A Ten-year Retrospective on The Resource-based View[J]. Journal of Management, 2001(6): 643-650.
- [4] Dyer, J. & H. Singh. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage[J], Academy of Management Review, 1998, 23(4): 660-79.
- [5] Acedo, F. J. & C. Barroso, J. L. Galan. The Resource-based Theory: Dissemination and Main Trends[J]. Strategic Management Journal, 2006, 27(7): 621-636.

(责任编辑 邹惠卿)

Framework of Competitive Advantage Sources: An Integrated Analysis

ZHANG Xuelan

(Zhongnan University of Economics & Law, Wuhan 430073, Hubei, China)

Biography: ZHANG Xuelan (1974-), female, Lecturer, Zhongnan University of Economics & Law, Post-doctoral researcher, of Chinese Academy of Social Science, majoring in competitive strategy and financial services management.

Abstract: Sources of competitive advantage is the most fundamental to strategic management, while the existing 3 analytical logics have difficulties in parsing the sources of competitive advantage. To solve this problem, an integrated analytic framework is proposed in aomni-directional and dynamic way and concluded that enterprises should adapt to turbulent industry environment, keen on developing new strategic resources and building mutual trust and mutual benefit relationship with network partners.

Key words: competitive advantage; market structure; resource-based view; relationship network