

企业竞争优势、资源与能力及竞争力的逻辑关系

——基于价值链模型的整合

周晓东,李金涛¹

(南华大学 经济管理与法学学院,湖南 衡阳 421001)

[摘要] 企业竞争优势、资源与能力及企业竞争力是战略理论中的重要概念。然而,理论界对这些概念及其逻辑关系却存在许多不一致甚至相互矛盾的认识,这不仅不利于战略管理的理论研究,而且也不利于企业的战略实践。文章在分析这些概念的基础上,根据价值链模型对它们的逻辑关系进行整合。认为,企业竞争力是反映企业实力的整体概念,而企业竞争优势是它在市场上的外在表现,资源和能力是企业竞争力的内在基础。

[关键词] 企业竞争优势; 资源; 能力; 企业竞争力; 价值链模型

[中图分类号] F270;F272.1 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2021)05-0049-07

DOI:10.13967/j.cnki.nhxb.2021.0072

毫无疑问,企业竞争优势、资源与能力及其企业竞争力是战略理论中重要的基本概念。然而,理论界对这些概念本身,以及它们之间可能存在的逻辑关系,却存在许多不一致甚至相互矛盾的认识。笔者认为,这不仅使得战略理论研究缺乏共同的讨论基础,不利于战略理论的深入发展,而且对企业的战略实践产生误导,不利于企业形成明确的战略思维。因此,在经过众多学者深入的理论探索和分析后,现在应该是明确这些基本概念的内涵,理清它们之间可能存在的逻辑关系的时候了。本文首先分三个部分对上述三类基本概念的内涵进行分析,并根据Porter价值链和价值系统模型整合三者之间存在的逻辑关系。

一 企业竞争优势的外在性

竞争优势成为战略管理的核心概念,得益于Porter教授的三部著作的推动和影响,即《竞争战略》《竞争优势》和《国家竞争优势》^[1-3]。在《竞争战略》中,Porter教授认为企业获得成功的关键首先是选择有竞争力的行业;其次是选择适当的竞争战略,他提出了行业分析的五种力量模型以及成本领先、标歧立异和目标集聚三种战略。在《竞争优势》中,Porter认为竞争优势是竞争性市场中企业业绩的核心,竞争优势产生于企业为顾客所创造的价值。同时Porter利用价值链工具分析企业在设计、生产、

交货、销售等过程及其辅助过程中所进行的许多互相分离的活动,认为这些活动对企业获得相对成本地位做出了贡献,成为了标歧立异概念的基础。企业在经营中有两种基本的竞争优势可以选择:即低成本或歧异性。在《国家竞争优势》中,他提出了一国形成竞争优势的“钻石模型”,将竞争优势理论拓展到国家层面。

在探究竞争优势的过程中,首先要追溯到亚当斯密的绝对优势论、赫克歇尔俄林的资源禀赋学说,以及大卫李嘉图的比较优势论。这些学说建立在完全竞争的假定基础上,成为国际贸易理论与实践的基石,但其主要研究的是国家间的贸易,并不涉及企业层面。1960年,学者海默基于不完全性竞争市场的理论假设,提出了垄断优势理论,该理论为研究企业跨国经营现象做出了解释,企业垄断优势将表现为技术、资本和规模优势^[4]。20世纪60年代,随着竞争日益激烈,适用于企业竞争需要的战略管理理论诞生。以肯尼斯·R·安德鲁斯(Kenneth R. Andrews)为代表的设计学派认为,企业战略是让自身条件与其遇到的机会相匹配,包括战略制定和实施。在战略理论中,设计学派较早提出企业优势的概念。但真正对企业竞争优势加以系统论述的,还是定位学派的Porter教授,他不仅提出企业获取竞争优势的基本种类,而且提出了竞争优势的价值链分析工

[收稿日期] 2021-06-07

[作者简介] 周晓东(1964—),男,湖南祁东人,南华大学经济管理与法学学院教授,管理学博士。

¹ 南华大学经济管理与法学学院硕士研究生。

具,以及实现竞争优势的竞争战略。在 Porter (1985)发表关于竞争优势的论著后,学者围绕竞争优势的来源、持续性等关键理论问题展开了广泛研究,形成了丰富的理论。但是,对企业竞争优势的内涵究竟是什么,却存在两种代表性观点。

Porter 在他的著作和后来的论文中并未明确指出竞争优势的定义,似乎竞争优势不需要特别加以界定。但是在最近的几十年研究中,国内外学者对竞争优势的相关概念有了新的看法,但对具体的竞争优势概念的定义,学者们基于不同的学派,产生了不同的观点。一种代表性观点将竞争优势看作战略优势^[5]。童臻衡(1996)认为,竞争优势主要指进行市场竞争时,企业优于竞争对手的地位与实力。战略优势可以理解为在经营活动中,关乎企业整体发展的根本性的优势地位与实力,前者是客观条件下的优势地理位置、产业地位、政策优势等,但后者主要是所掌握资源的情况,如资源的累积、组合和运用三个方面。同样的,根据竞争战略理论,喻登科、严红玲(2019)认为企业的竞争优势来源于成本领先、专一化和差异化三种战略模式,将组织的战略优势看作是是企业竞争优势的来源,是企业市场竞争中获得的优势,是组织实力的外在表现。二者的观点在表现方面具有异曲同工之处,都将竞争优势等同于企业的战略优势^[6]。另一种代表性观点是从资源基础观的角度出发,将竞争优势理解为获取高额利润(经济租金)。从学者们的研究内容来看,较多的学者都认同这一观点。易顺、韩江波(2014)对国际竞争力的表述非常明确,认为其可用市场的占有率和获取长期利润的能力来体现^[7]。企业竞争优势表现在内外两方面,但二者都是其在竞争力方面的表现,企业在市场中如果想要获得发展,那么就必须要在市场中获得优势的资源和能力,最终反映在企业的竞争业绩指标上^[8]。巩亚林、廖成赞、李衍霖(2020)认为在知识经济时代,进行技术创新的来源主要是专利,拥有专利技术的企业在刺激经济发展方面具有较大的优势,因此专利技术(包括发明专利、外观设计和实用型专利)是企业竞争优势的基础资源^[9]。同样的,也有观点将比竞争对手获得更高的利润率或占有更大的市场份额定义为竞争优势^[10]。

上述两种代表性观点中,前者将企业拥有的战略优势称为竞争优势,后者将企业的盈利能力理解为竞争优势。很明显,第一种观点太宽泛,第二种观点将企业的能力作为竞争优势。两种观点表面上均存在一定的合理性,但都存在共同的问题:将竞争优

势与企业的资源、能力混在一起,将企业的优势资源、能力等同于竞争优势,混淆它们之间的逻辑关系。

有学者基于顾客—企业共创价值理论的战略思维认为竞争优势应当是企业市场竞争中存在的优势^[11]。在企业之中存在着不同方面的竞争(产品市场竞争、资源能力竞争等),但竞争优势更多的应体现在提供的产品和服务。同样的市场在竞争优势中的作用是不言而喻的,只有让市场充分发挥其作用,才能获得真正的竞争优势,企业所创造出来的价值也就在一定意义上成为取得竞争优势的关键^[12]。

二 企业资源、能力的内在性及其相关概念的层次关系

资源、能力及其相关概念之所以成为 20 世纪 90 年代以来战略理论中最热门的理论焦点,与战略理论家探求企业竞争优势根源的研究密切相关。Andrews 认为战略管理的核心作用是可以做的(Might do)与企业能做的(Can do)之间的匹配(Match),该理论将企业的内外因素都摆到了非常重要的位置,为战略研究确定了两个基本的研究维度,即环境与企业实力^[13]。20 世纪 80 年代初,Porter 在 SCP 梅森-贝恩范式研究的基础之上,将行业结构分析作为研究的主流,研究的重心转移为企业的行业结构,并据此提出了行业结构分析的五种力量模型^[1]。Porter 认为,企业得到长期租金(在他看来,就是获取长期竞争优势)是由外部环境(主要由行业竞争环境)所决定的。竞争优势主要与企业所属产业的内在盈利能力和企业在产业内的所处优势有关。但 Rumelt(1984)的研究却与 Porter 的结论大相径庭。他的研究表明,在相同的行业条件之下企业内部的绩效会存在一定的差距,并且该差异大于不同类型的行业之间的差异。1984 年, Wernerfelt 发表“基于资源的公司观”(A Resource-based View of Firm, RBV)一文,认为公司是企业资源的集合体^[14]。1990 年, Prahalad, Hamel 受 Andrews 独特能力(distinctive competence)的启发,将战略研究引向对企业能力(competence)、技术能力(technological competence)、无形资源(intangible resource)、动态能力(dynamic capability)、知识(knowledge)、学习型组织(learning organization)等方面的研究^[15]。这些理论的最终目的都是为了了解释企业竞争优势及其持续性的根源。资源和能力无疑是这些理论最基本的概念。1959 年 penrose 在《企业成长论》中指出,企业区别于竞争对手的关键

在于企业能够有效地利用自身的资源和能力^[16]。Andrews 进一步发展 penrose 的思想,提出了独特能力(distinctive competence)的概念^[17]。这是关于资源和能力较早期的论述。《辞海》中将资源理解为“资产、资财之源”,指自然形成的财富。联合国环境规划署(UNEP)将资源理解为自然资源,指在一定的地点、时间之下形成的自然优势和条件,并且能够产生一定的经济价值。很显然,这是自然环境之下的宏观资源观。企业资源,首先应包括企业所拥有的一切有形的物质财富,具体包括企业的厂房、设备、资金、原材料、产成品等;其次,它应当包括使用有形资源并给企业带来利益的方法、手段和自动产生效益的一切东西,即企业的无形资源,具体包括存在于企业的技术、专利、组织能力与组织惯例,存在于组织中个人头脑或身体中的诀窍、经验和处理问题的心智模式、能力,存在于企业与社会联系的公共关系,存在于社会中不论是否与企业相关的社会形象和声誉等。宋淑红(2020)认为企业的资源未经开发利用是没有价值的,只有对企业的资源进行有效利用,进行合理地配置,发挥各类资源的优势,才可以为企业创造出价值,突出资源的优势^[18]。

能力最初是心理学的概念,而后逐步运用到管理学等学科中,指胜任某项任务的本领。理查德森(Richardson,1972)在《工业组织》一文中,首次使用了“企业能力”的概念,用“能力”指企业的知识、经验和技能^[19]。笔者认为,企业能力是在企业进行经营活动的过程中逐步形成的,包括其如何配置和运用静态资源等活动,是企业长期形成的做事情的方法、惯例和心智模式等,主要包括新产品开发的技术能力、市场能力和将各种资源整合的组织能力。它们是企业特殊的资源形式,主要以隐性的或者缄默的形式而存在。

核心能力的关键是“核心”的含义。根据陈颖(2018)的观点,核心能力可以理解为企业的核心竞争能力,在探究企业竞争力时,企业应该更多的考虑自己独有的优势,在人力、物力、财力等资源的支持下形成自己的优势地位,获得核心发展能力^[20]。秦德智、秦超、蒋成程(2013)将核心能力与企业的文化软实力相结合,企业的文化软实力是提高企业内在竞争力的机理与途径,进而提升为核心竞争力^[21]。韩思为(2021)在此基础上进行探究,认为企业的核心能力可以表现在硬、软两个层面,不同层面的核心竞争力都将提升企业的核心能力,促进企业的发展^[22]。

动态能力是另一个重要的能力概念。Teece 等

(1997)注意到,在复杂动态的环境中,企业传统的资源、技术会因为其相对粘性和落后性而阻碍自身的发展。反观迅速占领全球市场的企业,大多都是能够及时、快速地进行柔性产品创新,有效进行资源配置的企业。据此,Teece 等 1997 年提出了动态能力的全新概念,即能够适应快速变化的环境,并具有为企业集成、开发、重构内外部的能力^[23]。Eisenhardt 和 Martin(2000)也注意到动态能力的重要性,他们指出 Teece 的定义含糊不清、存在逻辑上的同义反复和矛盾。他们认为动态能力是公司使用自身资源的过程,包括资源的获取、整合、重构、放弃等,动态能力是组织的战略惯性,能够帮助公司获得新的资源结构^[24]。董保宝、于东明、王侃(2015)认为企业要善于利用现有的相关资源,如关键的人力资源、技术等,以独特的资源优势来获取竞争优势。对于新创企业而言,发挥好企业内部的资源优势,利用好异质资源将至关重要。在企业的成长过程中,企业需要根据实际情况来调整自身的动态能力,从提升环境的适应能力、组织变革等能力方面入手,保持企业的活力,保持各项能力的动态性^[25]。可见,在理解动态能力方面,不同的学者在细节方面存在细微的差别,但是其在本质上是一致的,就提出的背景而言,主要指企业将内外资源与环境匹配的组织创新能力,它是企业能力结合的子集,能促使企业产生特殊的能力,它强调公司能力与组织自身及环境变化的匹配关系^[26]。

无论资源还是能力,其最终的表现形式都是知识,知识才是企业竞争的基础。日本知识管理专家野中郁次郎(Nonaka, Ikujiro, 1991)指出,在一个不确定的环境中,企业所拥有的独特知识最终将成为企业的竞争优势,并能够持续性地为企业带来活力^[27]。英国 20 世纪著名物理化学家、思想家波兰尼 Polanyi 将知识分为了显性知识(explicit knowledge)和隐性知识(tacit knowledge)两类。显性知识可用文字、标志、语言等表达,而隐性知识是人们自己知道但是却难以表达出来的知识,比如价值观、信念等^[28]。隐性知识难以用语言表达,而显性知识可以通过语言进行表达,二者之间可以通过转移进行知识共享。彭德峰(2014)认为知识逐渐成为企业之间竞争的主要方式,公司的存在必须合理运用知识,让拥有不同知识背景的员工将知识进行充分的交流,形成一种知识的联动,并巧妙地将其应用在企业管理中,将知识转变为生产力^[29]。付广华、毕新华、陈立军(2018)三位学者从知识整合的内部和外部进行分析,得出了在知识整合的过程中,要将外部和

内部的环境结合起来,运用协作机制,帮助企业实现知识共享。综上,我们可以知道,一个企业要进行知识整合,有许多不同的方式,知识整合机制是个体知识存量差异化的必然要求,但它们的运作都依赖于共同知识的存在,企业可以通过一些方式来建立共同知识,比如共同语言的存在是个体间进行知识交流、知识整合的基础,同时将不同个体的不同专业知识相结合,进行充分的交流,将隐性知识转化成显性知识^[30]。肖振红、李妍(2014)从5个维度研究证明了企业当中的隐性知识对企业发展所起的作用,隐性的技能、经验、环境、情感和惯例对企业中知识的整合和创新具有积极的正向作用,其中隐性的经验最为显著,认为在研究企业竞争优势时,要重点关注企业中的隐性知识。因而真正对持续竞争优势起作用的是企业拥有的隐性知识,而独特能力、核心能力、动态能力等大多就是隐性知识^[31]。

上述分析表明,企业是资源与能力的聚合体,能力是一种特殊的资源,核心能力强调能力的整合作用和中心地位,动态能力强调能力与组织、环境的匹配关系,企业获取竞争优势的关键是拥有独特的知识资源,尤其是隐性知识。企业持续性的竞争优势主要是企业所拥有的有价值的(Valuable)、稀缺的(Rare)、难以模仿(Inimitable)和难以替代(Nonsubstitutable)的独特资源(即所谓的VRIN属性)^[24],或企业拥有的使竞争对手无法学、不愿学、学不全、不怕学、不敢学、难替代的独特做事方式,或者开发新的竞争优势的动态能力。这也从另一个方面说明,优势资源和独特能力是竞争优势及其持续性的来源,而不是它自身。

三 企业竞争力的综合性

企业竞争力的概念来自对国家竞争力概念在企业层面上的延伸。关于国家竞争力的概念最权威的研究机构是世界经济论坛(WEF)和瑞士国际管理发展研究所(IMD)。他们每年从主要国家收集、统计、分析和评估数据,最后整理成规范性报告发表。20世纪80年代初期,WEF对国际竞争力的研究主要是指企业的国际竞争力,而后,其概念发生了从微观向宏观层面改变。1994年9月WEF和IMD联合发布的《1994年国际竞争力报告》中提到,“国际竞争力主要是指一个国家或公司在国际市场上比其竞争对手创造更多财富的能力”^[32]。它既来自企业内部效率,更取决于国际、国内和部门的环境,其研究的重点是受环境影响而形成的竞争力,因而与企业竞争力有相当大的区别。

关于企业竞争力的性质问题,学者们提出了许多不同的看法。谢佩洪、孟宪忠、李鑫(2017)认为,企业的竞争力与国家竞争力之间存在着一定的关系,国家竞争力在一定程度上取决于企业的竞争力,二者相辅相成,一国之内的企业具有较强的竞争力,国家也能具有较强的竞争力^[33]。从竞争性市场的角度而言,可以把企业竞争力理解为在内外多种因素的综合作用下,一个企业在某些方面所体现出来的优势,并且该优势显著优于竞争对手,为企业创造出了巨大的经济价值,体现出可持续发展的实力。从组织层面来讲,企业的竞争力可以从三个方面进行理解。首先是产品方面,包括企业产品的研发、生产、质量把控、营销等方面的内容;其次是制度方面,包括企业的运行机制、规划发展机制、管理监督等;最后是核心层面,主要是指企业的优质内涵文化,创新能力、战略规划等。三个层次的竞争力在理解方面呈现递进关系,由外及内,不断地进行升华。在探究企业竞争力来源时,主要考虑的是以下几个方面:成本和价格、品牌、质量等。李文绚、姚长青、刘志辉(2017)认为,企业竞争力会受到多方面因素的影响,但企业内部的优势资源技术是其制胜的法宝,是竞争力强弱的体现。市场的变化情况是十分复杂的,企业在变化的市场之中占有一席之地是企业竞争力的外在表现。企业将技术资本转化为企业产出的能力也是企业竞争力的重要内容^[34]。刘明、赵国杰、于美霞(2009)从社会责任的角度对企业竞争力提出了新的见解^[35],他们认为企业竞争力通常被认为是市场竞争力中表现出来的综合能力,企业在竞争性市场中除了想要获得利润、创造价值以外,还需要承担起社会责任。因此在评价企业的竞争时,需要考虑其对社会的贡献,承担保护社会和环境的责任。王淦(2016)对竞争力概念的内涵及相互关系进行了综述^[36],认为企业的竞争力是企业综合能力的体现,需要综合利用企业的各种资源、观念和知识,利用自身优势进行知识的创新,为企业创造源源不断的价值。

此外,在我国理论界,有学者将企业竞争力全部或部分理解为核心竞争力。比如段东山、杨舒雅(2016)认为企业的竞争力包含企业的各个方面,但核心竞争力才是企业竞争力的本质,拥有核心竞争力的企业能够最大限度地突显自己的优势,成为行业的领导者^[37]。企业想要获得长久的发展,就必须获得核心竞争力,核心竞争力能够使企业在市场中处于优势地位,起到关键的作用。企业之中的各个要素组合起来形成一个综合的能力系统,各要素之

间相互联系、不断进行动态调整,保持长久的核心竞争力。在此基础上,聂凯认为企业的核心竞争力可进行细化,分别是战略竞争力、决策能力、组织和适应力、品牌、创新能力等,这几个要素之间相互组合,最终融合成统一、有机的整体^[38]。从文献中我们也可以发现,他们所指的核心竞争力就是 core competence。core competence 在我国有三种译法,第一种翻译将 competence 译为“能力”,将 core competence 译为“核心能力”;第二种翻译将 competence 译为“竞争力”,将 core competence 译为“核心竞争力”;第三种翻译将 competence 译为“胜任”,以区别战略文献中 capability(才能或能力),因而将 core competence 译为“核心胜任”^[39],但使用这一译法的比较少见。我们以为,由于企业竞争力概念发源于国际竞争力,而国际竞争力的英文为 international competitiveness,所以竞争力有专门对应的词汇 competitiveness。因此,core competence 翻译为“核心竞争力”不太妥当,而且从两者的含义上看,企业竞争力与核心能力应当加以区分。考虑到我国战略研究文献中多使用“核心能力”,似乎这种翻译要更恰当一些。

综合上述,首先,企业竞争力(Competitiveness of Corporation)尽管以资源、能力为基础,但不能片面地理解为企业的资源、能力或核心能力,它是企业实力或素质的整体性反映,因而是一个综合概念。其次,企业竞争力尽管以市场上获得竞争优势为表现形式,但也不能片面地理解为企业竞争优势。最后,企业竞争力具有层次性和时间跨度。在外层它反映企业在市场上的位势,在内层它反映企业如何运用其独特的资源结构和核心能力,且这两个层面缺一不可。具有优越资源和独特能力而在市场上表现平平的企业,不能称为有竞争力的企业,我们同样不能断言,在市场上取得暂时成功而没有自身独特性的企业是有竞争力的企业。因此,企业竞争力是反映企业如何运用其资源、能力并在市场上取得成功绩效的综合指标,是一个过程与结果相结合的整体概念。

四 企业竞争优势、资源与能力及企业竞争力的逻辑关系:基于价值链模型的整合

Porter(1985)提出价值链分析,并于1991年进一步引入价值系统来分析企业竞争优势的产生过程,见图1。在Porter的分析中,有两个重要概念:活动(activity)和驱动器(drivers)。活动是企业全部行为的基本要素,正是不连续的活动创造了顾客价

值和获得差异性,因此,公司是不连续的但相互关联的活动的集合,它们出现在企业的生产、开发、人力资源管理及采购、销售的各种链条上。一个公司的战略界定了它的活动结构和它们如何相互关联,而竞争优势来自以比对手低的成本完成活动的的能力,或以创造顾客价值的独特方式完成这些活动。Porter用驱动器解释一些公司为什么能够以低成本,或以比别的公司创造更优良价值的方式,实现特定的活动。关键的驱动器主要有它的规模、活动过程中的累积性学习、活动及其它们间的联结、与其它业务共享的能力、超越相关循环的活动的的能力、活动的地点、活动中所选择的投资时机、活动中实现纵向一体化的程度(诸如政府管制)等,还包括影响活动如何实现的机构因素,以及关于公司如何选择政策以构造独立于其它驱动器的活动等方面。与竞争对手比较,竞争优势的持续能力取决于价值链中竞争优势的数目以及彼此互为基础的特定驱动因素(drivers)^[2]。可以看到,活动与驱动器实质上是公司独特的做事方式,是属于能力范畴的概念。

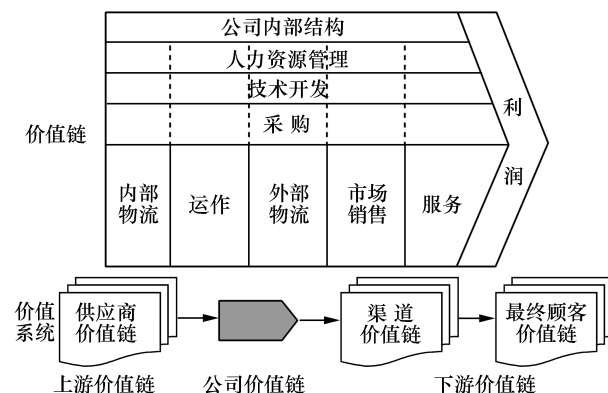


图1 价值链和价值系统^[2]

因此,如果说Porter在《竞争战略》(1980)中过分强调行业因素的重要性的话,那么在《竞争优势》一书和1991年发表的论文中,他已经将目光转向企业的内部,即竞争优势的最终来源是企业独一无二的活动及其这些活动产生成本优势和差异的驱动因素(驱动器),而根据他的价值系统模型,竞争优势应当体现在最终顾客的价值链上。这对我们正确理解企业竞争优势、资源和能力及企业竞争力的逻辑关系提供了新的理论依据。

通过对企业竞争优势、资源和能力及企业竞争力进行分析,结合价值链和价值系统模型,笔者认为,企业竞争优势、资源和能力及企业竞争力之间应当具有如图2所示的逻辑关系。下面是我们对三者

关系的归纳。

第一,竞争优势反映的是企业参与竞争的结果,资源和能力反映了企业参与竞争的手段、方式和过程,而企业竞争力则反映企业的整体实力和综合素质。

第二,企业竞争优势是企业竞争力的市场属性,是企业竞争力的外在表现。企业有无竞争优势或竞争优势的强弱,最终表现为为顾客创造了多少价值,表现为顾客是否接受企业提供的产品或服务,表现为顾客的满意度、忠诚度和引荐率。其最终来源是企业拥有的资源及运用资源的能力,或者企业做事的内部活动和使得活动产生低成本或差异性的驱动因素。竞争优势的持续则取决于竞争优势的 VRIN 特性^[24],或企业拥有的使竞争对手无法学、学不全、不愿学、不怕学、不敢学、难替代的独特做事方式,或者企业开发新的竞争优势的动态能力^[26]。

第三,企业的资源、能力是企业竞争力的内在基础,没有它们的内部支撑,企业就没有生命力,也就没有竞争力。

第四,企业竞争力是一个整体的概念,它与企业竞争优势存在差异,但二者之间也存在密切的关系^[40],也区别于企业资源、能力或核心能力。或者说,一个有竞争力的企业既应该在市场上取得成功,又在企业内部拥有支撑成功的独特的方面。

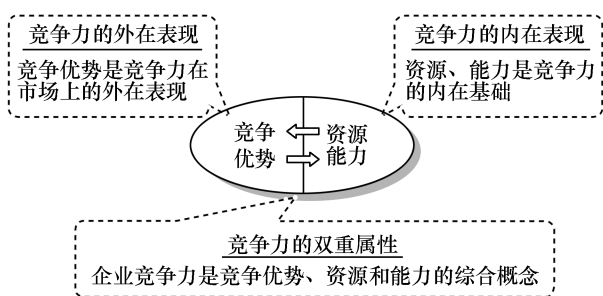


图2 竞争优势、资源和能力及竞争力逻辑关系模型

五 结 语

企业竞争优势、资源和能力及企业竞争力是战略理论中既有区别又紧密联系的三个重要概念,过去的理论多有混用和不当的理解。我们首先对这几个基本概念的内涵进行梳理,厘清了它们之间的区别与联系,也阐明了它们之间的逻辑关系,即企业竞争力是一个综合概念,而竞争优势是企业竞争力在市场上的外在表现,资源、能力是企业竞争力的内在基础。其次,基于价值链模型的整合可以为上述理

论研究提供新的视角,企业在提高竞争力的实践中,需整体考虑企业的基本活动和支持性活动的统一。这种逻辑关系的整合既有利于战略理论的深入推进,也有助于企业开展战略实践活动,形成明确的战略思维。

[参考文献]

- [1] 迈克尔·波特. 竞争战略[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社,1997.
- [2] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社,1997.
- [3] PORTER M E. The Competitive Advantage of Nations [M]. New York: Free Press,1990.
- [4] HYMER STEPHEN. The international operations of national firms : a study of direct foreign investment [D]. Cambridge, Boston Metropolitan Area; Massachusetts Institute of Technology,1960.
- [5] 童臻衡. 企业战略管理[M]. 广州:中山大学出版社,1996.
- [6] 喻登科,严红玲. 核心竞争力与竞争优势形成路径:知识资本与组织性格整合视角的解释[J]. 科技进步与对策,2019,36(1):122-131.
- [7] 易顺,韩江波. 国外国家竞争力研究:理论架构与展望[J]. 兰州商学院学报,2014,30(5):93-102.
- [8] 周娇. 从企业竞争优势到企业核心能力演化分析[J]. 科技创新导报,2011(14):196-197.
- [9] 巩亚林,廖成赞,李衍霖. “竞争优势”抑或“加速陷阱”:专利对企业价值作用研究综述[J]. 情报杂志,2020,39(12):50-56;39.
- [10] 姚建凤. 浅析形成与保持企业竞争优势的途径[J]. 全国商情(理论研究),2013(11):18-19.
- [11] 宋谦,高雪姣. 基于价值共创的顾客关系研究:以家电企业创新平台为例[J]. 沈阳工业大学学报(社会科学版),2018,11(4):328-333.
- [12] 孔鹏举,周水银. 基于企业与顾客共同创造竞争优势的企业参与概念研究[J]. 管理学报,2013,10(5):722-729.
- [13] 项保华,罗青军. 安德鲁斯战略思想及其扩展[J]. 科研管理,2002,(6):1-6.
- [14] WERNERFELT B. A Resource-Based View of the Firm [J]. Strategic Management Journal, 1984, 5(2):171-180.
- [15] PRAHALAD C K, HAMEL G. The Core Competence of the Corporation [J]. Knowledge and Strategy, 1999:41-59.
- [16] PENROSE E. The Theory of the Growth of the Firm [M]. New York: Oxford University Press,1995.
- [17] ANDREWS K R. The Concept of Corporation Strategy [M]. [S. l.]: Richard D Irwin,1971.

- [18] 宋淑红. 基于价值创造的供应链企业资源配置管理[J]. 全国流通经济, 2020(26): 74-76.
- [19] 王育红. 小微文化企业成长的核心能力演进及其建构[J]. 山东社会科学, 2019(11): 176-181.
- [20] 陈颖. 浅析对企业核心能力的探究[J]. 经贸实践, 2018(15): 197-198.
- [21] 秦德智, 秦超, 蒋成程. 企业文化软实力与核心竞争力研究[J]. 科技进步与对策, 2013, 30(14): 95-98.
- [22] 韩思为. 企业核心竞争力分析: 以华为公司为例[J]. 广西质量监督导报, 2021(4): 128-129; 127.
- [23] TEECE D J, PISANO G, SHUEN A. Dynamic Capabilities and Strategic Management[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(7): 509-533.
- [24] EISENHARDT K M, MARTIN J A. Dynamic Capabilities: What are they? [J]. Strategic Management Journal, 2000, 21(10-11): 1105-1121.
- [25] 董保宝, 于东明, 王侃. 资源异质性与动态能力对初创企业竞争优势的影响[J]. 技术经济与管理研究, 2015(9): 53-57.
- [26] 周晓东, 项保华. 复杂动态环境、动态能力及战略与环境的匹配关系[J]. 经济管理, 2003(20): 12-18.
- [27] NONAKA IKUJIRO. The Knowledge-Creating Company [J]. Harvard Business Review, 2007(6): 96-105.
- [28] 陆军, 卫乃兴. 二语搭配隐性、显性知识接口关系研究: 基于语料库的心理语言实验研究范式探索[J]. 外语教学与研究, 2018, 50(6): 885-897; 960.
- [29] 彭德峰. 知识管理在企业管理中的应用[J]. 企业改革与管理, 2014(18): 3-3.
- [30] 付广华, 毕新华, 陈立军. 商业生态系统中企业外部非正式知识治理对知识整合的影响研究: 基于社会资本视角[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(10): 66-72.
- [31] 肖振红, 李妍. 隐性知识对企业竞争优势作用机理的实证研究[J]. 哈尔滨工程大学学报, 2014, 35(2): 256-260.
- [32] 胡列曲, 丁文丽. 国家竞争力理论及评价体系综述[J]. 云南财贸学院学报, 2001(3): 56-61.
- [33] 谢佩洪, 孟宪忠, 李鑫. 真实与虚假竞争力: 企业战略研究新视角[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(2): 3-16; 35.
- [34] 李文绚, 姚长青, 刘志辉. 企业竞争力评价指标体系构建与应用[J]. 中国科技资源导刊, 2017, 49(4): 75-82.
- [35] 刘明, 赵国杰, 于美霞. 企业竞争力概念界定及其评价视角转换初探[J]. 社会科学辑刊, 2009(3): 36-38.
- [36] 王淦. 企业竞争力述评[J]. 商, 2016(6): 111-111; 88.
- [37] 段东山, 杨舒雅. 企业核心竞争力的探析[C]//2016年第一届今日财富论坛论文集, 2016: 148.
- [38] 聂凯. 关于企业核心竞争力的思考[J]. 理论视野, 2016(12): 31-34.
- [39] 赵勃升. 论中国高新技术企业世界级品牌建设: 基于动态能力视角[J]. 开发研究, 2010(4): 126-129.
- [40] 许照成, 侯经川. 知识与企业竞争力的定量关系研究[J]. 工业技术经济, 2020, 39(12): 110-120.

Logic Relationship Among Corporation's Competitive Advantage, Resource & Capability, and Competitiveness: an Integration Based on Value Chain Model

ZHOU Xiao-Dong, Li jin-tao

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: Competitive advantage, resource & capability and competitiveness of corporation are important concepts in strategic theory. However, there is much inconsistent even incompatible cognition for these concepts in theory. It makes against not only academic research of strategy management, but strategic practice of firm also. After analyzing these concepts, this paper has integrated the logic relationship of these concepts based on value chain model. The paper thinks that corporation's competitiveness is a holistic concept reflecting corporation's strength, and that competitive advantage of corporation is explicit performance in market while resource & capability is inherent base of corporation's competitiveness.

Key words: competitive advantage of corporation; resource; capability; competitiveness of corporation; value chain model

(本文编辑:魏玮)