

【信息经济与管理】

波特竞争战略局限性与中国情境研究构想

石盛林

(南京邮电大学 管理学院,江苏 南京 210003)

摘要:以企业家为逻辑起点,一个逻辑体系完整的事业战略理论需要回答企业的四个问题:“如何建立”“为何存在”“做什么”和“如何做”。研究发现,波特竞争战略由于存在建构情境、理论基础、哲学视角三个方面的局限性,无法对企业家事业战略实践面临的四个问题给出合理解释和有效指导。针对波特竞争战略的局限性,提出了立足中国情境,以企业家企业理论和管理认知理论为基础,从企业有机生命体的本体论、实证主义和建构主义相结合的认识论、政治经济社会责任的价值论视角出发的中国情境事业战略研究构想。

关键词:中国情境;事业战略;企业家企业理论;管理认知

中图分类号:F271 **文章编号:**1673-5420(2019)04-0031-10

传统事业战略(或称竞争战略、业务层战略)以产业中已经存在的企业作为逻辑起点,聚焦企业所处的某一特定的事业领域,主要关注在事业领域“如何做”,即如何从当下走向未来的路径选择问题。学者们提出了各种事业战略理论,其中,最具影响力的是波特的竞争战略理论^[1]。在《竞争战略》中,波特以产业为切入点,以产业组织理论哈佛学派的结构-行为-绩效范式为分析逻辑(图1),提出了三种基本竞争战略,以应对五种竞争作用力,为企业赢得超常投资收益^[2]。在《竞争优势》中,波特将研究视角聚焦在企业层面,运用企业价值链的概念分析企业竞争优势来源^[3]。

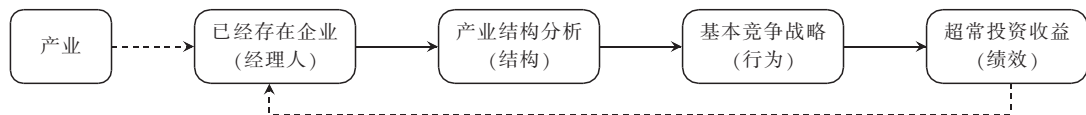


图1 波特竞争战略分析逻辑

自波特竞争战略理论提出以来,国内外相关研究主要集中在实证研究,例如竞争战略识别、基本竞争战略绩效比较、竞争战略选择与实施的影响因素等,学者们使用不同样本、不同研究方法得出了不同的研究结论,甚至使用同一种研究方法但不同样本的研究结论亦不尽相同^[4]。与此同时,学者们也一直在质疑波特竞争战略存在的理论与应用缺陷。例如:刘巨钦和陈应龙认为波特竞争战略理论假设与企业实际所处环境缺乏一致性;“五力模型”分析行业过于简单化;通用战略的逻辑不严密,经不起有效性检验等^[5]。项保华认为波特竞争战略是“经济学家眼中的竞争战略”,在本质上反映的是一种基于经济学比较静态研究的假设与思路^[6]。陈圻指出了波特竞争战略存在原始概念缺失、理论缺乏连贯性和自洽性等缺陷^[7]。明茨伯格认为以波特为代表的定位学派在理论上强调实事求是,但在行动上却是所有关于战略形成的思想学派中宿命观点最强的一个学派,不能为企业事业战略实践提供合理解释和有效指导^{[8]62-93}。

为什么实证研究的结论没有一致性?为什么一直存在质疑和争论?为什么经典理论不能对企业事业战略实践提供合理解释和有效指导?想要回答这些问题,还需要从理论建构本身出发寻找答案。理论构建离不开三个基本要素:研究主体——研究者,研究客体——研究对象,研究方法——研究者作用于研究对象所采用的研究方法及其隐含假设。研究者构建理论,都是在特定的情境中,基于对研究对象本质的某种假设(本体论),以及与该假设相关的对研究对象的认知(认识论),并且秉承与所处情境相关的价值取向(价值论)展开的。通过梳理波特竞争战略构建时所处的情境,依据的理论,以及隐含的本体论、认识论和价值论假设,有助于从根本上厘清波特竞争战略局限性的根源所在,进而找到建构中国情境事业战略的有效路径。

一、波特竞争战略的局限性

(一)建构情境的局限性

情境是“一个人在进行某种行动时所处的特殊背景”,包含主观的“情”与客观的“境”,以及由“情”萌生的主观的“境”。韩巍把情境视为人类生存的自然和社会条件,

认为情境与非情境是人为建构的认知差异^[9]。任兵和楚耀认为情境包括人、文化、环境、行为、组织等,不同的制度、行业、公司和个体层面都是情境^[10]。徐淑英和贾良定将情境概括为宏观、中观和个体三个层次。宏观层次情境包含政治及法律、经济体制、文化、技术等^[11]。中观层次情境包含行业、地方以及公司内部的特点。个体内部情境则是认知、情感或主观层次的。事业战略研究的情境主要涉及宏观层面的政治经济制度、中观层面的产业特征、微观层面的企业家认知特征等。

波特竞争战略理论在20世纪70年代提出,当时的美国社会已经经过了自由资本主义、垄断资本主义阶段,进入到了国家垄断资本主义阶段。西方经济学家以那些成熟的大型现代商业企业作为研究背景,而所有权和经营权在现代商业企业中发生了普遍分离,经理管理型企业逐渐取代了资本家-经营者合二为一的古典企业形式,并逐渐成为社会经济的主流^{[12][11]}。波特的《竞争战略》就是以成熟企业为研究对象,试图回答“经理人”面临的四个问题:产业中驱动竞争的因素、竞争者可能采取的行动与应对策略、产业演变、企业最佳定位。处于资本主义政治经济制度情境中,追求投资者利益的最大化既是波特竞争战略研究的起点,也是研究的归属,因为在新古典经济学的框架中,“资本家(股东)利益至上”是西方经济学最基本的理念。显而易见,波特竞争战略的研究对象是“产业中已经存在的企业”,企业“如何建立”和“做什么(事业领域)”已经内生给定,作为企业灵魂的“企业家”被排除在了事业战略之外。

事实上,中国企业家事业战略实践嵌入中国政治经济社会制度的独特情境中,不仅使得中国企业战略要素有别于西方国家企业,而且使得中国企业战略实践与西方国家企业相比同样具有独特性^[13],这种差异源于中西方传统思维方式的不同。中国传统文化强调从全局考虑问题,以系统论的观点来考察事物。相比之下,西方思维方式的核心则是还原论,认为某一给定实体的表述可依据更为基础的实体的表述来进行。

(二)理论基础的局限性

事业战略理论建构的逻辑是从回答“企业是什么”开始的,然后在此基础上回答“企业如何做”。前者是企业理论关注的问题,后者则会由于企业理论基础的不同而对“企业如何做”给出不同的解释^[14]。波特竞争战略的理论基础是产业组织理论,相应的企业理论基础是传统产业组织理论关于“企业是一个将资源输入转化为输出的功能集合体”的假设,以及隐含着的新古典经济学的经济人、完全理性和资源稀缺的假设。其中,经济人目标强调了个体竞争逐利性,相对忽视了群体合作互惠性;完全理性强调了全面事先规划,相对忽视了动态调整学习;市场资源的稀缺性强调了竞争特性,相对忽视了合作可能。

基于传统产业组织理论及其隐含假设,波特竞争战略的分析逻辑是产业组织理论哈

佛学派的“结构-行为-绩效”范式。在产业组织理论中,依照厂商数量、厂商所提供产品的差异、对价格的影响程度及进入障碍等,市场结构被划分为完全竞争、垄断竞争、完全垄断、寡头垄断四种类型。其中,完全竞争是指没有任何外在力量干扰控制的一种市场结构;不完全竞争则是指有外在力量干扰控制的市场结构,具体可以分为垄断竞争、完全垄断、寡头垄断三种。针对不同的市场结构类型,企业可以选择的竞争行为包括价格竞争和非价格竞争。价格竞争(波特的成本领先战略)的条件是成本的降低,主要手段就是降价。非价格竞争(波特的差异化战略)是通过产品差异化来实现的,通常会导致企业成本增加。

波特竞争战略试图在经济学严格假定的前提下,为经理人提供一种可以快速复制的战略分析工具,从理论上找到一个最佳的通用竞争战略,然而企业的事业战略实践环境是千变万化的,最佳的通用竞争战略在实践中很难找到出路。聚焦竞争限制了视野,束缚了战略的创造性。此外,聚焦竞争还会起反作用:一个激进的竞争行为会引起另一个激进的竞争行为,如此恶性循环,最后可能会两败俱伤^{[8]62-93}。

(三)哲学视角的局限性

哲学的英文是 Philosophy,这个词源于希腊文,意思是“爱智慧”,爱智慧代表的是一种追求的过程,要不停地质疑与询问。以具有重大普遍意义的“问题”的质疑与回答为标志,形成了哲学的三大基本分支。其中,本体论质疑和回答的问题是:“什么是存在?什么存在着?如何存在着?”认识论质疑和回答的问题是:“人类是否能够认识把握存在?人类如何认识存在?”价值论质疑和回答的问题是:“存在对于人类的意义何在?”^{[15]6}本体论根据本体性质不同,分为唯物论、唯心论、中立论、合一论;根据本体数量不同,分为一元论、二元论、多元论。认识论根据认识能力不同,分为独断论、怀疑论、实证论;根据知识来源不同,分为理性主义、经验主义、批判主义^{[16]12-13}。价值论从价值的基础、本质和存在方式等来看,有“观念说”“实体说”“属性说”“关系说”“实践说”^{[15]35}。

弗隆和马什区分了基础主义和反基础主义两种本体论。基础主义的本体论认为,真实世界是独立于人类的知识而客观存在的,人们通过经验观察能够认识真实世界。反基础主义的本体论则认为,真实世界是由人类自身建构的,人们只有通过阐释才能够理解真实世界。研究者秉持的本体论直接决定了与之匹配的认识论,二者是密切相关的^[17]。与基础主义本体论匹配的是实证主义和现实主义的认识论,与反基础主义本体论匹配是阐释主义的认识论。现实主义与实证主义的认识论认为,真实世界是独立于我们的知识而存在的,研究者能够对社会现象进行因果关系研究。与实证主义的认识论不同,阐释主义的认识论认为真实世界是由人类建构的,社会现象不能够离开人们的阐释而独立存在,所谓的“客观”社会科学研究是根本不存在的,因为研究者本身也是在特定的情境中从事研究活动。

从本体论视角看,波特竞争战略基于产业组织理论关于“企业是一个功能集合体”的假设,体现的是基础主义范式的本体论,忽视了企业作为有机生命体的主观能动性;从认识论视角看,与基础主义范式的本体论相联系的是强调客观实证的认识论,忽视了企业家主观建构的历史逻辑;从价值论视角看,波特竞争战略以竞争为导向,强调企业存在的意义就是为投资者创造利润,忽视了企业的政治、经济、社会责任。

二、中国情境事业战略研究构想

(一) 时代特征和中国情境

当今中国正处于一个经济自由思想占据主导地位、科学技术快速发展、个性化需求层出不穷、金融市场已经相当发达的时代,大量的中小企业不断涌现。创立这些企业的企业家们,在创业初期并不拥有巨大财富,他们创立的企业既不同于那些资本家(企业家)与经营者合二为一的古典企业,也不同于企业所有权和企业经营权实现分离的企业,杨其静将它们称为“企业家型企业”^{[12]24-25}。

与此同时,改革开放40年来,中国发生了翻天覆地的变化,企业家的贡献和企业家精神发挥了不可磨灭的作用。2017年9月25日,中共中央、国务院发布了《关于营造企业家健康成长环境、弘扬优秀企业家精神、更好发挥企业家作用的意见》(以下简称《意见》),在新中国历史上首次明确了企业家精神的地位和价值。《意见》明确指出“企业家是经济活动的重要主体”,并提出了“三个弘扬”“三个营造”“三个加强”。党的十九大也再次强调了企业家精神的重要性,做出了“中国特色社会主义进入新时代”的重大战略判断,提出了“创新、协调、绿色、开放、共享”的新发展理念。

处在中华民族伟大复兴的时代,中国企业家肩负民族复兴的历史使命,应该具备大视野、大情怀、大格局、大担当。大视野就是要有国际视野,能够预判国内外政治、经济的走势,分析行业发展趋势和技术发展方向,为企业创新提供直觉和感性认知。大情怀体现在把国家、社会和全体人民视为企业的利益共同体,把发展维护好企业自身利益与发展维护好国家利益、社会利益和全体人民的利益统一起来。大格局则要求中国企业家不仅要积极参与国际竞争与合作,还要勇于担当市场主角,成为构建人类命运共同体的积极践行者和推动者。践行大格局要有大担当,中国企业家都肩负着经济责任、社会责任和政治责任。

(二) 中国情境研究的理论基础

以企业家为逻辑起点,中国情境事业战略理论的基础是企业家企业理论,回答企业“如何建立”和“为何存在”的问题。在企业家企业理论的基础上,管理认知理论揭示企

业家“做什么”和“如何做”的认知过程。

1. 企业家企业理论

企业理论主要关注企业的四个问题:“是什么”“为何生存”“边界和规模的决定因素”和“绩效差异的原因”^[18]。很显然,清晰界定企业“是什么”和“为何存在”是回答企业“做什么”和“如何做”的逻辑基础。20世纪80年代以来,产业组织理论、交易成本理论、代理理论、资源基础观、演化经济学等企业理论被相继引入战略管理研究领域,然而,上述企业理论都没有能够对企业“如何建立”和“为何存在”做出合理的解释,究其原因,根源在于企业家的缺位——新古典经济学中假定企业已经存在,企业家被排除在了理论研究模型之外。

企业家企业理论认为,企业就是由企业家创立并借此实现其人力资本价值的载体。企业的本质就是企业家的人格化身^[19]。借鉴基因遗传和生物进化的理论,在演化经济学中,企业被看作是“具有智慧的有机生命体”^[20]。由此可以认为,企业就是企业家为实现自身人力资本价值创立的有机生命体。企业家企业理论对企业“如何建立”和“为何存在”给出了合乎企业实践的回答,隐含着社会人、有限理性、满意决策的假设。

2. 管理认知理论

从认知心理学视角来看,企业家创立企业、思考企业为何存在、选择企业“做什么”“如何做”的过程,实质上就是企业家对一系列的与企业相关信息的加工过程。企业家对信息的加工过程,既包含着对客观实践经验的归纳,又包含着主观思想的建构。因此,学者们进行战略管理理论研究,既包含着对企业客观实践的实证研究,又包含着基于自身价值观的对企业客观实践的主观建构研究。战略管理认知学派主要借鉴认知心理学研究成果,尝试通过对管理者认知过程的研究,发现企业行为不同的原因,探索战略形成的过程^{[8]115}。

战略管理认知研究隐含着认知有限理性、认知的内在主义和外任主义两个假设^[21]。认知有限理性源于人的认知行为受到信息有限性和认知有限性的双重约束。认知的内在主义认为认知的内容都在大脑内,认知的外任主义则认为人类的心灵状态与心灵之外的世界中的事实之间存在着深刻的联系。

从哲学认识论看,认知的内在主义主要采用了实证主义的方法和信念,认知的外任主义则主要采用了建构主义的方法和信念。因此,两种认识论分别体现为客观实证主义和主观建构主义研究视角,前者涉及认知需要、认知偏见、认知冲突、认知能力、认知风格、认知异质性、认知结构等对管理者行为的影响的研究,后者涉及组织、环境、决策过程、竞争集群等的研究。

(三) 中国情境研究的哲学视角

推进中国情境事业战略研究,需要战略管理研究者进行哲学反思。事实上,每一门

学科的建立都蕴含着对该学科哲学基础的终极思考^[22]。

1. 从本体论质疑与回答企业的本质。以企业家作为研究中国情境事业战略的逻辑起点,基于“企业家企业理论”,企业就是企业家创立的、实现企业家自身人力资本价值的“有机生命体”,这样就真正解决了企业“如何建立”及“为何存在”的问题。

2. 从认识论质疑与回答研究方法。企业家思考“如何建立”企业和企业“为何存在”,以及企业选择“做什么”和“如何做”的过程,既包含着对自身客观经验的归纳,又包含着主观思想的建构。因此,学者们进行战略管理研究,应当采取实证主义与建构主义相结合的研究方法,既要注重对企业家实践经验的“历时性、情境性、整体性”研究^[23],又要注重透过现象发掘本质的思辨性的理论建构^[24]。

3. 从价值论质疑与回答企业存在的意义。企业家创建企业,最直接的目的是实现企业家自身的人力资本价值,但其前提条件是企业能够为社会创造价值,能够得到社会的认可。在中华民族伟大复兴的历史进程中,中国企业家肩负着民族复兴的历史使命,承担着政治、经济、社会责任。

三、研究讨论与结论

本文分析了波特竞争战略三个方面的局限性,并有针对性地提出了中国情境事业战略建构的思路,两种建构逻辑的差别如表1所示。

表1 波特竞争战略与中国情境事业战略的差别

	波特竞争战略	中国情境事业战略
建构情境	垄断资本主义 经理人 超常投资收益	新时代中国特色社会主义 企业家经济 政治、经济、社会责任
理论基础	产业组织理论及其企业假设 资源稀缺、完全信息、经济人 “结构-行为-绩效”逻辑	企业家企业理论及其假设 社会人、有限理性、满意决策 企业家认识行为过程
哲学视角	功能主义范式的本体论 实证主义的认识论 以竞争为导向,为投资者创造利润的价值论	有机生命体的本体论 实证主义与建构主义整合的认识论 肩负民族复兴的历史使命 承担着政治经济社会责任的价值论

由于波特竞争战略不能合理解释和有效指导企业事业战略实践面临的四个问题,建构中国情境事业战略就显得非常必要和紧迫,而改革开放 40 年来中国一大批优秀企业家的事业战略成功实践,为建构中国情境事业战略提供了丰富素材。立足中国情境,以企业家为逻辑起点,以企业家企业理论和管理认知理论为基础,从企业有机生命体的本体论、实证主义和建构主义相结合的认识论、政治经济社会责任的价值论视角出发,从中国企业家事业战略成功典范研究着手,从企业家认知行为中提炼事业战略的基本概念、核心范畴和理论架构,研究思路如图 2 所示。

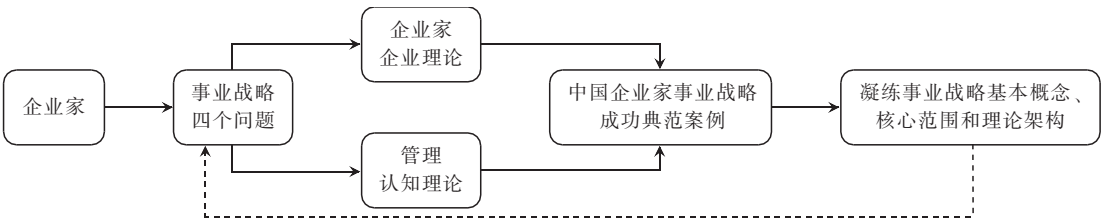


图 2 中国情境事业战略思考逻辑

事实上,石盛林、王娟和张静^[25],石盛林和黄芳^[26]分别从华为创始人任正非、百度创始人李彦宏的认知行为中提炼出了五个范畴,提出了事业战略 MFPIE 模型(如图 3):企业家由“企业使命”驱动创立企业,选择“热爱的事业”,通过适宜的“盈利模式”达成企业使命,需要“内部环境与机制”的支撑保障,以及洞悉“外部环境趋势”的顺势而为。



图 3 基于企业家企业理论事业战略理论模型(MFPIE 模型)

未来研究将对 MFPIE 模型中的概念、范畴做更深入的质疑与探究,如企业家创业动机、企业家创业动机与事业领域选择的关系、企业家使命感的形成和演进过程、盈利模型与外部环境及趋势的匹配、事业领域与内部环境及机制的匹配等,期望能够为建构中国情境的事业战略理论做出贡献。

参考文献:

- [1] CAMPBELL-HUNT C. What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis[J]. Strategic Management Journal, 2000(2): 127 - 154.
- [2] 迈克尔·波特. 竞争战略:分析产业和竞争者的技巧[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社,1997.
- [3] 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社,1997.
- [4] 石盛林. 技术创新对成本领先战略的影响机理研究[D]. 南京:南京航空航天大学,2014.
- [5] 刘巨钦,陈应龙. 对波特竞争战略理论的理性反思及其启示[J]. 科研管理,2004(5): 35 - 40.
- [6] 项保华. 伐谋皆上兵卷帘天自高[N]. 中国经营报,2003 - 09 - 22(029).
- [7] 陈圻. 一般竞争战略的逻辑基础重构[J]. 管理学报,2011(8): 1146 - 1155.
- [8] 亨利·明茨伯格,布鲁斯·阿尔斯特兰特,约瑟夫·兰佩尔. 战略历程:穿越战略管理旷野的指南:第2版[M]. 魏江,译. 北京:机械工业出版社,2012.
- [9] 韩巍. 情境研究:另一种诠释及对本土管理研究的启示[J]. 管理学报,2017(7): 947 - 954.
- [10] 任兵,楚耀. 中国管理学研究情境化的概念、内涵和路径[J]. 管理学报,2014(3): 330 - 335.
- [11] 徐淑英,贾良定. 管理与组织的情景化研究[G]//陈晓萍,徐淑英,樊景立. 组织与管理研究的实证方法:第2版. 北京:北京大学出版社,2012: 300 - 301.
- [12] 杨其静. 企业家的企业理论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2005.
- [13] 蓝海林,宋铁波,曾萍. 情境理论化:基于中国企业战略管理实践的探讨[J]. 管理学报,2012(1): 12 - 16.
- [14] 石盛林. 战略管理理论演变:基于企业理论视角的回顾[J]. 科技进步与对策,2010(8): 156 - 160.
- [15] 李德顺. 价值论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007.
- [16] 张世英. 哲学导论[M]. 北京:北京大学出版社,2014.
- [17] 张汉. 质性研究与量化研究是截然对立的吗? ——社会科学研究中的本体论和认识论辨析[J]. 国外理论动态,2016(5): 47 - 57.
- [18] CONNER K R. A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? [J]. Journal of Management, 1991(1): 121 - 154.
- [19] 张序. 企业家概念及其相关问题辨析[J]. 社会科学研究,2005(1): 122 - 127.

- [20] 钱辉,项保华. 企业演化观的理论基础与研究假设[J]. 自然辩证法通讯,2006(3):46-50+111.
- [21] 石盛林,黄芳. 战略管理认知学派研究综述[J]. 科技进步与对策,2017(6):156-160.
- [22] 吕力. 直面中国实践的管理伦理与哲学问题[J]. 管理学报,2013(12):1725-1734.
- [23] 韩巍. 管理研究认识论的探索:基于“管理学在中国”专题论文的梳理及反思[J]. 管理学报,2011(12):1772-1781.
- [24] 张钢. 战略管理研究基础的建构论重构是否可能? [J]. 自然辩证法通讯,2001(4):43-52.
- [25] 石盛林,王娟,张静. 基于企业家企业理论的事业战略理论模型[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版),2017(2):46-55.
- [26] 石盛林,黄芳. 基于企业家成功实践的事业战略理论重构[J]. 华东经济管理,2018(1):160-165.
- (责任编辑:楼启炜)

Limitations of Porter's competitive strategy and Chinese context study

SHI Shenglin

(School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210003, China)

Abstract: Taking entrepreneurs as the logical starting point, a business strategy theory with complete logical system needs to answer four questions about enterprise as “how to establish”, “why to exist”, “what to do” and “how to do”. We found that Porter's competitive strategy can't give a reasonable explanation and effective guidance for the four questions faced by the entrepreneurial business strategy practice, because of the three limitations of construction situation, theoretical basis and philosophical perspective. In response to Porter's limitations, we put forward the construction idea, based on Chinese context, entrepreneur enterprise theory and management cognition theory, in view of the ontology of enterprise organic life body, the epistemology of the combination of positivism and constructivism, and the axiology of political economy and social responsibility.

Key words: Chinese context; business strategy; entrepreneurial enterprise theory; management cognition