

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.02.001

真实与虚假竞争力:企业战略研究新视角

谢佩洪¹, 孟宪忠², 李 鑫³

(1. 上海对外经贸大学 工商管理学院, 上海 201620; 2. 上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030;
3. 哥本哈根商学院 国际经济与管理系, 哥本哈根 丹麦 999017)

摘 要: 虚假竞争力企业是指那些为了短期牟利, 以背离公正、背离诚信、背离责任、背离规律(非效益和非创新)的方式谋取财富, 过度依靠外在的条件和资源谋取一时利益的企业。目前虚假竞争力正令诸多中国企业步履维艰, 而关于虚假竞争力的学术研究则几乎是空白。本文首先介绍了企业虚假竞争力的概念、内涵和本质特征, 其次阐述了虚假竞争力的形成与影响, 最后探讨了虚假竞争力的治理机制与转型策略。企业竞争力的本质应是企业在信用的前提下, 通过创新推进和效率提升的途径, 为消费者创造更多价值的企业。虚假竞争力的企业只有通过基因再造实现转型升级进而打造企业真实的竞争力, 才能在当今高度复杂动荡的市场环境中生存下来并获得未来的可持续发展。本文有利于增进学者们对虚假竞争力企业的深刻理解, 并就未来重点的研究方向予以展望, 以为后续研究以及虚假竞争力企业的治理转型实践提供参考与借鉴。

关键词: 虚假竞争力; 真实竞争力; 人性效率; 治理机制; 转型策略

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)02-0003-14

一、引 言

竞争力是一个非常复杂的概念, 至今仍没有形成一致公认的定义和理论分析框架, 但这丝毫没有影响经济和管理学者对竞争力研究的热衷, 因为环境的复杂动荡和竞争对手的压力使得任何国家和企业都非常重视自身竞争力(包括硬实力和软实力)的提升。迈克尔·波特(Porter, 1990)曾说:“市场竞争实际上不是发生在国与国之间, 而是在公司与公司之间进行。迄今为止, 我不曾看到哪个国家未拥有强大的公司就能在全球经济中占先的。没有强大的公司, 也就不会有持续的发展。”在某种意义上, 一个国家的竞争力在很大程度上取决于该国企业的

收稿日期: 2016-08-05

基金项目: 国家自然科学基金项目(71002067、71502104); 教育部人文社科研究项目(16YJC630144); 上海曙光学者计划项目(13SG53); 上海哲学社会科学规划一般课题(2014BGL015); 上海市高峰高原学科建设项目

作者简介: 谢佩洪(1980—), 男, 上海曙光学者, 上海对外经贸大学工商管理学院副教授, 硕士生导师(通讯作者); 孟宪忠(1953—), 男, 上海交通大学安泰经济与管理学院教授, 博士生导师; 李 鑫(1977—), 男, 丹麦哥本哈根商学院国际经济与管理系助理教授。

竞争力,而企业竞争力的强弱则直接影响到企业自身的生存与发展。因此,企业竞争力的研究受到国内外学者的高度重视。关于企业竞争力的现有文献总体上是对真实的竞争力(genuine competitiveness)的研究,而对于虚假的竞争力(spurious competitiveness)的研究则基本没有涉及。

虽然具有真实竞争力和虚假竞争力的企业在一定时期都表现出一定的竞争优势,都能获得高于行业平均水平的利润,但是一旦遇上意外危机事件或外部环境发生剧烈变化,具有虚假竞争力的企业则可能迅速走向衰败或死亡,如三鹿、秦池、三株等。而具有真实竞争力的企业,即使遇上品牌危机等意外事件,只要应对及时且得当,往往能够转危为安,如强生、肯德基、宝洁等。出于对中国存在大量具有虚假竞争力企业这一现实状况的洞察和了解,以及对这些企业能够走出虚假竞争力的误区或陷阱从而构建真实竞争力的迫切期望,本文以企业虚假竞争力作为重点研究对象。本文提出和分析企业虚假竞争力这一重要现象及其可能给企业和社会产生的不良后果,对虚假竞争力进行概念提炼和理论构建其目的在于引起学术界和实务界的关注和重视,进而分析和探讨治理转型策略,通过基因再造成为真实竞争力的企业,从而推动我国经济的转型升级。

本文的主要贡献在于以下三个方面:一是对企业竞争力的国内外研究文献进行了详细的梳理和述评,发现此前并无学者对虚假竞争力这一现象进行详细阐释和系统性研究;二是在对虚假竞争力进行系统性理论分析的基础上指出了未来重点研究的潜在方向,为国内学者进一步开展的深入研究(如严谨规范的实证研究)奠定了基础;三是为虚假竞争力企业的治理机制和转型策略提供了理论上的参考。

本文其余部分的安排如下:第二部分对企业竞争力理论的现有文献进行了详细地梳理,并对目前的研究现状进行了述评;第三部分概括了虚假竞争力的内涵与本质;第四部分分析了虚假竞争力的形成原因与不利后果;第五部分探讨了虚假竞争力的治理机制;第六部分讨论了虚假竞争力的转型策略;最后部分总结并提出了未来研究展望。

二、企业竞争力研究述评

(一)企业竞争力的内涵

企业竞争力研究的最早渊源可以追溯到亚当·斯密(1776)提出的绝对优势理论和大卫·李嘉图(1871)的比较优势理论。塞尔兹尼克(Selznick, 1957)用“独特能力”(distinctive competence)来表述区别于其他服务的竞争力特性。斯蒂芬·海默(Hymer, 1960)在麻省理工学院的博士论文中首次提及企业竞争力这个概念,但对企业竞争力真正意义上的研究始于20世纪80年代。迈克尔·波特在战略三部曲中分别从微观、中观、宏观三个层次较为全面的对竞争优势进行了论述,为竞争力理论的形成奠定了重要基石并且形成了竞争力的研究框架。由于企业竞争力的复杂性,国内外学者分别从制度、市场、能力各个角度进行了探讨(唐剑, 2010)。尽管企业竞争力的研究硕果累累,但各界对企业竞争力的定义却一直没有达成一致。

迈克尔·波特(1980)将企业竞争力定义为企业的竞争优势,他认为竞争优势受其所在产业的长期赢利潜力和市场地位所决定,竞争优势归根结底来源于企业为客户创造的超过其成本的价值。菲利普·科特勒(1988)认为企业竞争力是比竞争对手更有效满足顾客需求的能力。普拉哈拉德和哈默尔(1990)认为决定企业竞争力的关键是创造和提升企业的核心竞争力。藤本隆宏(1997)认为可以从静态的能力(企业目前所拥有的竞争能力)、改善的能力(企业不断提高、改进现有竞争力的能力)和进化的能力(将企业竞争力提升到一个新的高度的能力)三个方面来界定企业竞争力。胡大立(2001)将企业竞争力概括为:在市场竞争环境中,企业以独立的经济实体存在,在有限的市场资源配置中充分利用外部资源和环境,并不断提升自身要素,从

而取得相对竞争优势,实现企业可持续发展的良性循环的能力。金培(2001)认为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提供产品或服务,并获得赢利和自身发展的综合素质。刘明等(2009)认为企业竞争力不仅是企业在竞争中整合内外部资源获取利润的能力,还包括企业所承担的社会责任和环境责任进而构建未来可持续发展的能力。

尽管国内外学者对于企业竞争力的描述和界定各有不同,但对于其基本内涵的理解是一致的,企业竞争力是在内外部多种因素的综合作用下,是比其竞争对手能够创造更多顾客价值的的能力,即企业在市场角逐或比较中而体现出来的且有利于企业持续发展的综合性能力。在国内外学者现有研究的基础上,我们可以这样来界定企业竞争力:在竞争性市场条件下,一个企业所具有的在某些方面(如创新、低成本、服务等)能够明显超越竞争对手,为客户创造价值的综合性能力,是一个组织团队所发挥出来的有利于企业可持续发展的整体战斗力。真实的企业竞争力具备以下特征:(1)独特性;(2)为客户创造价值;(3)超越竞争对手;(4)不依赖于个人;(5)深植于组织内部;(6)一定的可持续性。

(二)企业竞争力的来源

企业竞争力的现有研究主要重点关注竞争优势的形成及其可持续性的条件。作为组织整体战斗力体现的企业竞争力可以分为三个层面:第一是产品层面,包括企业研发能力、生产及质量控制能力、营销和服务能力、成本控制等;第二是制度层面,即企业运营机制的架构平台,包括发展驱动机制、利益分配机制、管理监督机制等;第三是核心层面,包括以企业理念、企业价值观为核心的企业文化、企业创新能力、差异化的企业特色、拥有卓越的远见和战略发展目标。第一层面是表层的竞争力,第二层面是支撑平台的竞争力,第三层面是最核心的竞争力,这三个层面之间是一种逐层递进的关系。

西方战略管理学者对企业竞争力的来源做了持续的探索,逐步形成了产业结构学派、资源能力学派和制度基础观。这三个理论视角对企业竞争力的解释分别注重了竞争优势来源的不同方面,它们之间是互补关系,而不是相互替代关系。从企业竞争力来源的维度又可划分为竞争优势外生论和内生论两大流派(余光胜,2002)。以迈克尔·波特(Porter,1980,1985)为代表的建立在S—C—P范式基础上的产业结构学派认为企业竞争优势来源于企业在市场结构中的定位;以巴尼等(Wernerfelt,1984;Barney,1991;Penrose,1995;Grant,1996;Teecce等,1997)为代表的资源能力学派认为企业内部的资源和能力带来了企业的异质性并构成了其独特的竞争力。以彭维刚(Peng,2002;Peng等,2009)为代表的制度基础观认为企业在提高市场效率的同时还必须获取合法性,企业通过与制度环境的互动获得的制度资本和制度优势则成为企业竞争力的来源(Bresser和Millonig,2003;Martin,2014)。

在综合各派学术观点的基础上,金培(2003)较为全面地将企业竞争力来源归结为四方面因素:一是企业所处的环境,特别是企业所处的行业环境;二是企业所拥有的可控制的资源,尤其是战略资源;三是企业所拥有的能力,特别是企业的核心竞争力;四是企业所拥有的知识,特别是获取流量知识。综上所述,企业竞争力的来源主要为:(1)价格及成本;(2)产品质量;(3)品牌;(4)差异化;(5)核心竞争力;(6)社会合法性。

(三)企业竞争力的本质

基于经济学的分析框架,企业竞争力的实质是一个企业同其他企业相比较的经济效率或者生产率的差异(金培,2003)。因此,企业竞争力是企业市场竞争中优越于同类企业的一种系统比较能力(范林根,2010)。金培(2008)认为企业竞争力的测度指标可以是显示性的指标,利用直接计量的方式反映竞争力的最终绩效表现,也可以使用企业家精神、管理水平、品牌价

值、企业理念与核心价值观为核心的企业文化等分析性指标,来反映竞争力强弱的原因或者决定因素。作为一种相对指标,企业竞争力不是孤立的概念,而是要置于世界背景下去审视与评估。以我国500强企业与世界500强企业比较,在效益与创新方面,我们存在着明显的差距(孟宪忠,2014)。

从管理学分析框架的竞争优势(低成本或差异化)来讲,衡量企业与竞争对手创造价值能力的差距主要体现在企业竞争优势的四个基石上:卓越的效率、卓越的品质、卓越的创新和卓越的客户响应。卓越的品质是以企业的信誉和品牌为基础的,有助于企业降低成本、实现差异化和收取高价格。为了实现卓越的顾客响应,企业必须在顾客希望的时间提供他们希望的产品或服务,这就要求企业必须保证以顾客为中心。基于上述分析,企业竞争力的本质是在信用的前提下,通过创新推进、效率提升途径,为消费者创造更多价值的力量。企业的本质竞争力主要由信誉、创新、效率三方面构成(如图1所示),效率体现企业当前的竞争优势,而信誉和创新则有利于企业创造未来的竞争优势。企业讲诚信、有效率、善于创新才能赢得消费者,获得真正收益,促进企业持续发展,才能提升一个国家的经济水平,这是企业唯一正确的发展道路。对于我国企业来说,必须切实提高他们的创新竞争力和信誉竞争力,这是一个凤凰涅槃、浴火重生的过程(孟宪忠,2002)。

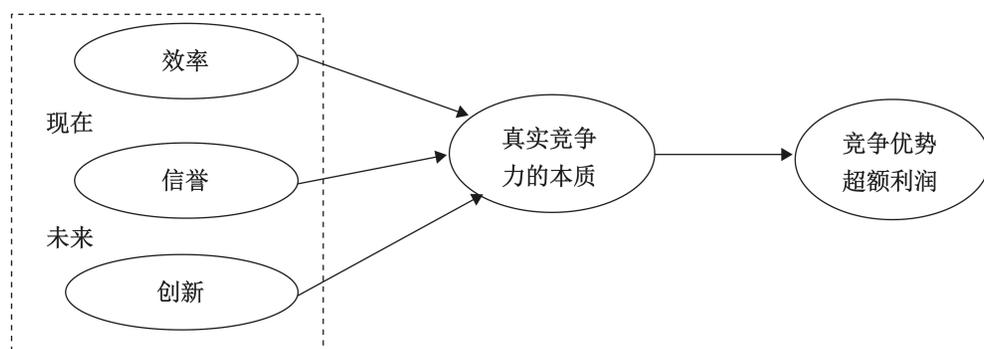


图1 企业真实竞争力的本质与构成维度

(四)现有竞争力理论述评

现有的战略管理文献对企业竞争力或者竞争优势的研究主要是集中在竞争力的获取及可持续性这个问题上。企业竞争能力获取及其可持续的影响因素已被学者们从多个理论视角进行全方位考察和研究(吴应宇和路云,2003)。无论是以Porter(1979,1980)为代表的产业结构理论,还是以Barney(1991)为代表的资源基础观(RBV),都是在研究如何才能获取竞争优势并使其能够持续。Porter(1981,2011)的观点是只要企业选择了一个好的行业,比如有高的准入壁垒,在五力模型中占据主动地位,并通过战略配称(strategic fit)使得各项价值链活动实现相互匹配和有机组合,从而阻碍竞争对手的模仿,那么企业的竞争力就可持续。Barney的VRIO分析框架是只要企业拥有价值性、稀缺性、难以模仿性和不可替代性的资源,企业的竞争优势就可以持续。Rumelt(1982)引入了“隔离机制”的概念,通过独特的历史条件、社会复杂性、因果模糊性和排他性的所有权等要素来阻止竞争对手的模仿。Teece等(1997)认为企业具有动态能力(dynamic capability)其竞争优势就能够得以持续。

但事实上,企业持续竞争优势正面临着来自企业内外部势力和因素的双重挑战(谢佩洪等,2008)。来自内部的挑战势力和因素有核心能力刚性的生成、惰性与心智模式僵化、企业高管团队的失算、核心知识优势的消散等;来自外部的挑战势力和因素有竞争对手的“创造性模

仿”、熊彼特冲击导致的“创造性破坏”、外部环境的变化、竞争对手的替代等。陈明哲(Chen, 2009)竞争动态研究也指出企业的竞争力是不可持续的,竞争优势都是暂时的,企业需要不断地创新去接续这种暂时的竞争力。

企业竞争力除了获取和可持续性问题的外,还存在真实性问题,即无论这种竞争力可持续与否,我们还需要进一步洞悉它是真实的还是虚假的?到目前为止,企业的虚假竞争力研究是有战略管理文献几乎完全忽略的一个现实问题。对于这个既具有理论价值又具有实践意义的研究议题,无论是在学术研究文献还是商业畅销书中,都没有得到专门的系统研究和深入解答。基于此,本文从制度理论视角入手,把企业虚假竞争力作为研究对象,试图为中国独特的管理理论构建作出初步尝试(苏宗伟等,2015)。企业虚假竞争力这一概念的未来发展还有诸多有待深入研究的空间(如概念维度、量表开发和实证检验),需要学术界后续研究不断地去丰富、完善和验证。

三、虚假竞争力的内涵与本质

近年来一些企业丑闻频发,毒奶粉、瘦肉精、毒胶囊、地沟油等药品食品安全事件不断刺激着人们的神经。令人们不寒而栗的是我们的一些知名企业也都忍不住造假获利,它们只把市场经济作为发财经济、获利经济,而忽略了企业的社会责任。这些企业依靠虚假竞争力而得到的竞争优势是不会长久的,到其信誉耗尽之日,也是它们彻底失败之时。改革开放30多年来曾经被用作MBA案例的那些中国优秀企业,目前几乎已经倒了80%(孟宪忠等,2011)。三株、秦池、三鹿、爱多、德隆等类似的“烟花企业”数不胜数,它们大多因为企业领导人的急功近利,无视规则底线追逐利润而导致企业衰落并最终黯然落幕。由此可见,那些缺乏社会责任感以及没有强劲内力支撑的企业注定是短命的企业。

(一)虚假竞争力的表现与内涵

改革开放的良好契机和经济稳步发展,提高了十几亿中国消费者的购买力,形成了巨大的原始需求市场。所谓原始需求,有两个含义,一是指消费者的第一次需求,二是指消费者需求的是产品的基本功能(孟宪忠,2009)。我们不能简单地认为一些发财获利就是具有了竞争力。特定的历史背景下,技术和管理能力不足的中国企业在发展初期多少有一点“残疾”。近乎空白的市场和不完备的法律,让这些先天不足的企业找到了巨大的生存空间。这种短期的“孵化式”成长方式,却让许多企业对“不健康”的行为产生了严重的依赖性,久而久之断送了企业寻找可持续发展道路的动力和能力。一个国家的经济发展最根本的是要依靠该国那些具有真实和可持续竞争力的企业。但在现实之中,许多企业在发展过程中却陷入了虚假竞争力的误区。孟宪忠等(2011)根据中国企业的现状,总结出中国企业虚假竞争的九大表现:(1)原始需求、随风而起;(2)一味山寨、不思创新;(3)背靠政策、局部获利;(4)过度营销、大肆炒作;(5)垄断暴利、坐享其成;(6)不计成本、盲目投入;(7)伪劣欺诈、发不义财;(8)污染环境、破坏生态;(9)金融游戏、账面扩张。

在企业经营过程中,许多企业视赚钱为第一追求,将发财等同于发展,将不择手段的短期获利做法等同于企业竞争力。孟宪忠等(2011)首先提出了“负竞争力”的概念。商场如战场,奇门邪功易致企业走火入魔,从而导致企业损害竞争力甚至短命。发财不等于发展,邪门武功不等于真正的武功,不要拿歪门邪道的竞争力当竞争力。这些企业都可以一时获利,但绝不会长久,因为这些从来就不是真实的竞争力,无法成为企业获利和制胜的法宝。然而,“负竞争力”到底是有竞争力还是没有竞争力呢?鉴于这一概念有些令人费解的事实,我们依照法滋玻(Fajnzylber, 1988)将国家竞争力区分为虚假竞争力和真实竞争力的做法,把企业竞争力区分

为真实竞争力和虚假竞争力两类。国家真实竞争力是与技术进步、生产率提高相关的竞争力。企业的创新能力、品牌影响力、人才实力形成了企业的真实竞争力。但我们也发现在一定时期,虚假竞争力往往也能使企业获得竞争力的暂时提升。因此,我们把虚假竞争力定义为企业通过不公平的、不诚信的、不负责任的、非创新和非效益的竞争方式或手段而获得的一种虚构的或不真实的竞争力。

(二) 虚假竞争力的本质与特征

虚假竞争力这一概念由虚假和竞争力两个词语构成。“虚假”指向的是企业竞争力的“形成方式”,而“竞争力”作为结果体现的是一个企业获得账面财务绩效的能力。虚假竞争力企业的绩效表现为正值,从表面来看还是有竞争力的,但这只不过是一种“虚胖”的假象,这些短期收益并不是公司内在的真正实力。因此,虚假竞争力的本质就是企业为了短期牟利,以非公正、非诚信、非效益、非创新的方式谋取财富,过度的依靠外在的条件和资源谋取一时的利益。很多企业曾经靠“虚假竞争力”求得了立足和发展,甚至取得了不菲的收益。部分企业意识到依靠虚假竞争力并非长久之计,于是积极寻求转型升级,努力培养自身的核心竞争力,从而为未来的可持续发展奠定了坚实的基础。但遗憾的是,仍有很多企业在成长过程中继续依赖原有虚假的竞争方式去生存发展,最终走向了歧途。虚假竞争力从长远看一定是不可持续的,比如一个企业被发现诚信缺失后就会被市场遗弃。但也有些企业由于受到政策保护,从而其虚假竞争力在很长时间内能够维持。

根据企业虚假竞争力的内涵,我们可以概括出它的四个本质特征:(1)背离公正,不公平的竞争方式包括行业垄断、集体串谋、财政补贴、政策偏袒等。比如一些国有企业往往享受着各种优惠政策,它们和民营企业处在不平等的经营环境之下,这种不平等主要体现在政府财政补贴、融资成本、土地及资源租金等方面(盛洪,2012)。(2)背离诚信,不诚信的竞争方式包括夸大宣传、坑蒙拐骗、伪劣欺诈、大肆炒作等。这就造成部分企业缺乏诚信,无所畏惧,没有底线与良知,通过发不义之财并不能带来真实的竞争力。(3)背离责任,不负责任的竞争方式包括假冒伪劣、粗制滥造、污染环境、破坏生态。部分企业使用不合格的原材料,环境污染或者是产品造假,在短期内反而节省了企业成本,提升了成本优势和竞争力。但从长期来看,这些不合法的行为一旦被曝光,则企业就会受到抵制或制裁,其竞争优势就会失去(李玉刚和童超,2015)。(4)背离规律,非创新、非效益式的竞争包括沉迷于一味山寨而不思创新,以及不计成本的疯狂投入,这种拔苗助长的方式违背了企业发展的内在规律与生存法则,注定不能长久。

四、虚假竞争力的形成与影响

制度理论认为,组织和个体都嵌入在一个大的制度环境中,制度环境直接影响着个体与企业的交易成本、风险和收益,因此企业和个体都需要服从制度环境的要求。根据North(1990)的定义,制度指的是在社会中的博弈规则,是人为设计的来型塑人们互动关系的约束。制度被分为正式制度和非正式制度,正式制度指成文的法律、法规方面的规定,而非正式的制度则是由习俗、传统、价值观、规范及信仰形成的行为准则和框架。中国的制度环境具有一些特殊性,因为中国既是转轨经济又是新兴市场。我国的转轨经济身份说明在我国市场上将有大量国有企业的长期存在,而我国的新兴市场身份表明正式制度的不完善或缺失(institutional void)(Droege和Johnson,2007)以及非正式制度的广泛使用。因此,我国具有和成熟市场经济体显著不同的制度环境,即较高的不确定性以及大范围、大规模的制度变迁(谢佩洪,2011)。制度环境决定着企业家群体是寻利还是寻租,是长期投资还是短期投机(李晓敏,2013)。

虚假竞争力的广泛存在与中国市场不成熟和法制不完善有很大的关系。这是因为中国市

场经济的发育不完善,法制手段的不健全,监督惩治手段的不严厉,导致企业失信和违法成本偏低。这几年中国市场的种种乱象都说明了一个道理:虚假竞争力正令诸多中国企业步履维艰。一些企业为了短期牟利,以非公正、非诚信、非效益、非创新的方式,过度的依靠外在条件和资源谋取一时的利益。我们应该警惕中国企业陷入虚假竞争力的陷阱,企业不应沉迷于依靠虚假竞争力取得的成绩中,否则无法应对经济结构性变化和智能化发展的挑战。企业虚假竞争力不仅损害企业自身的前途与未来,还破坏行业生态,价格战、广告战、跟风战、相互使绊等恶性竞争相当严峻。由于虚假竞争力的依赖惯性导致企业核心竞争力的缺失,这更进一步加剧了中国企业竞争力的恶化。

(一)企业核心竞争力的缺失

企业的虚假竞争力都是过度依靠、消耗外在的机会、外在的资源,这些并不是企业真实的能力,而且由这种惯性形成的路径依赖将导致企业无法建立起自己真正的核心竞争力。虚假竞争力从长远来看是不可持续的。当没有了外在的条件、资源时,企业缺乏真实竞争力,一旦遇上意外危机事故将在顷刻间轰然倒塌,导致企业突然衰败或死亡。三株、秦池、三鹿等皆是如此。企业如果一味依靠不讲诚信、不负责任、非创新和非效益的虚假竞争力获利,那么将会错失提升真实竞争力的机会。更为严重的是,如果虚假竞争力泛滥将会造成部分中国企业核心竞争力的缺失,最终将导致中国企业整体竞争力的削弱。虚假竞争力企业只有痛定思痛地真正进行彻底的自我反思与颠覆原有盈利方式,才能摆脱上瘾性路径依赖式的思维惯性与行为模式(孟宪忠和谢佩洪,2013)。

(二)损害消费者利益及社会福利损失

虚假竞争力企业的假冒伪劣、炒作欺诈绝不会给消费者带来真实的价值与利益。中国制造业中出现的一些不良制造与不良技术现象,严重危害了消费者的身心健康。这些不良现象概括起来有十大类(孟宪忠,2010):(1)神造;(2)粗造;(3)形造;(4)量造;(5)仿造;(6)劣造;(7)伪造;(8)低造;(9)费造;(10)急造。利润至上导致的病态竞争引发了大量的企业危机事件,轻则导致企业股价大跌,重则导致企业死亡甚至行业性悲剧,国民对于企业的信任急剧下降。三鹿的三聚氰胺事件是导致婴幼儿奶粉陷入信任危机深渊的最大始作俑者。由于民族品牌引发信任危机,以至于国民对洋品牌盲目崇拜,纷纷抢购或代购洋品牌奶粉,上亿市场拱手送给了国外品牌。企业虚假竞争力是“伪劣经济”诞生的温床,造成了巨大的社会成本。近些年媒体不时报道出来的毒奶粉、瘦肉精、毒胶囊、地沟油等不良和不法现象,虽然作为原材料实现了计入GDP的最终消费品的生产,但实质上却是“伪劣经济”,既损害了人民的福利价值,又不符合GDP可持续发展的要求,反而造成了社会福利损失。

(三)行业生态破坏与社会风气恶化

蒙牛诬陷伊利,团购网千团大斗,企业间恶性竞争近年来层出不穷,花样迭出,这些都导致了行业生态环境的恶化。张少华和张天华(2015)研究表明,样本期中国工业企业平均存续时间为11.57年,这从一个侧面反映出当前中国企业生存环境的恶劣程度。众所周知,生产率与产权保护是企业存续非常关键的因素,但是它们作用的产生需要一定的制度环境。以当今社会热议的山寨产品为例,“山寨”一词曾因中国强大的仿造能力一度成为市场关注的热点,甚至有人戏谑地将“山寨”翻译为“Made in China”。企业要提高真实竞争力,必须进行技术和产品创新,不能仅满足于山寨。那些通过不择手段而成功牟取暴利的企业会容易对其他企业形成“示范效应”,因此虚假竞争力企业的大量存在容易败坏社会风气,从而影响国家整体的生态文明。新教改革领袖马丁·路德曾说过:“一个国家的兴盛,不在于国库的殷实、城堡的坚固或是公共设施的华丽,而在于公民的文明素养,也就是人民所受的教育、人民的远见卓识和品格的高尚。”

(四) 损害我国的国际形象和国际声誉

一些因虚假竞争力获得短期优势的企业走出国门,仍然延续在国内的做法,一味地追逐利润而无视商业伦理和社会责任规则。从国际化角度看,虚假竞争力让中国企业在“走出去”时面临某些“冷遇”甚至“刁难”。据陶景洲统计,我国企业“走出去”的失败率在60%左右。企业形象与国家形象是一对孪生兄妹,企业品牌、产品品牌和国家形象是三位一体的,企业在海外的境遇时刻影响着国家的国际美誉度。中国企业家如果不善于和东道国政府、议会、工会、媒体、环保组织、公众等利益相关者进行有效沟通,不能积极承担企业社会责任,不能及时消弭反对的声音,就会增加失败的可能。因此,我们必须重视企业以往的虚假竞争行为给中国企业整体形象和国际声誉带来的损害。企业只有培育自身的核心竞争力和真实竞争力,才能从“走出去”转型升级为“走进去”和“走上去”,从而在国际市场上真正成为世界级企业和全球品牌(谢佩洪,2016),华为的成功就是明证!

五、企业虚假竞争力的治理

从一片空白到现在的企业林立,特殊的宏观经济背景造就了无数的传奇,置身于其中的一些企业和个人,还没来得及思考和沉淀,就已经站在了行业的前列。快速的财富积累演变为财富竞争,并以巨大的压力冲击着缺乏深层价值观的社会,形成了集体性浮躁。目前存在企业通过虚假竞争力获取短期利益的现象,一方面是由于部分企业家缺乏创造性驱动和社会使命感,依然以不择手段地获取财富作为企业的原始动机;另一方面与法制制度不健全、契约精神不足、信用体系建设滞后、监管力度不足以及长期以来缺乏深层价值观、集体性浮躁的不良社会风气有密切关系(孟宪忠和谢佩洪,2013)。虚假竞争力是一种极为有害的行为,导致企业不去进行真正的技术创新和核心竞争力的培育,必须引起我们社会的高度重视,必须得到彻底纠正。

令人欣喜的是企业的利益相关者已经逐渐发力,媒体、政府、消费者、股民和员工等正在慢慢发挥制约作用,纠正企业不健康行为,但力度显然还不够。企业虚假竞争力要得到有效治理,使得企业家上瘾性路径依赖的惯性思维能及时转型,还需要政府、社会和企业三个方面的共同努力。一个企业要想培养自己的核心竞争力,克服虚假的竞争力,首先,企业家要弄清楚真实竞争力的本质,要有一种使命感和社会责任感;其次,企业家要有长远发展的理念,不能追求一味的快速发展,要学会健康管理;最后,外部的经营环境也要给予正确的引导,引导企业形成有利于长远发展的核心竞争力。对各种歪门邪道和投机取巧的东西,要予以规范和制裁,保证企业走上正道,而不是靠邪门歪道来获取发展的能力。因此,还需要中央和地方各级政府营造公平公正、制度健全的法治环境。政府和社会对于企业行为的激励和惩戒也需要进行自我的改革。

(一) 政府的规范引导及深层价值观的形成

中国特殊的经济、文化、制度和社会背景,使得“无利不趋”的企业在改革开放初期能够存活下来。在经过一段“野蛮生长”之后,企业在各个行业逐渐成形,先前凭借“一招鲜、吃遍天”的方式,越来越难以奏效,行业的进入壁垒越来越高。企业必须进行深刻的反思和内省,主动放弃歪门邪道以形成真实的竞争力。外部条件要给予企业正确的引导,促进企业培养有利于长远发展的核心竞争力。要充分发挥舆论监督作用,否定单纯强调效率而忽视契约、信用与法治的陈旧观念,逐步转变当前社会“能挣会花,快速致富”的浮躁风气。另一方面,地方政府应改变单纯追求短期政绩的观念,完善公平、合理、健全的法治制度和法律环境,减少或杜绝对企业的“负激励”影响,促进企业在发财和发展的道路上取得良好平衡。

相比之下,通过非自然的力量引导企业文化蜕变,则需要集聚更多的智慧。其中,政府肩负制定规则和引导舆论的双重责任和能力,在“以经济建设为中心”的基础上,赋予中国下一发展

阶段更多的文化使命和文化内涵,变得越来越重要。因此,在企业片面追求财富积累的同时,政府应真正贯彻“以德治国”的价值理念,引导形成积极正直的价值观,逐渐取代当前的拜金主义和较强趋利性的价值观。政府规范市场竞争制度,减少对市场直接干涉,降低企业的政治依赖程度,让市场的力量筛选企业进而减少投机政府和政策的趋利文化氛围。另外,凝聚和引导企业力量的还包括各种社团、行业协会、非政府组织和高校教育机构,推进企业蜕变需要综合各种力量。

(二)德法互动提升社会和企业的人性效率

被誉为“管理理论之母”的玛丽·帕克·福列特强调真正的管理不是控制人的行为和操作,而是激发人性和升华人的潜能。在人性大师麦格雷戈(麦格雷戈,2001)看来,管理行为是对人性的选择性适应,而不是让人性来配合我们的需求。按照麦格雷戈的分析:组织如果忽略了“个人的需求和目标”,受到伤害的往往是组织本身。因此,我们应该创造条件,使组织成员达成自身目标的同时努力追求组织的成功。从管理大师们的经典论述中,我们能够更加深刻地意识到内在动机与人性效率的重要现实意义。我们之所以要重视人性效率的重要性,是因为企业是技术面与人性面的统一,是技术效率与人性效率的统一。企业更要发挥员工潜力,升华员工的人性。因为在市场配置资源和给定投入前提下,人性效率是最重要的效率。因为人性决定动机、人性决定信用、人性决定创新、人性决定质量、人性决定成本、人性决定效率、人性决定未来(孟宪忠,2013)。如果没有人性的进化与发展,市场配置与资源投入是不会自动发挥作用的。

乔布斯曾说过:“苹果的成功来源于两个融合——科技与人性的融合、科技与文化的融合。”有了人性的科技,才更伟大。若没有乔布斯“活着就要改变世界”的利他动机,就不可能有创新和时尚标杆的苹果产品。中国企业的转型升级和经济的创新驱动发展都离不开人性效率的提升。想要提升人性效率,我们就必须深入探索影响人性效率发挥的背后原因:法制不够健全、制度不尽合理、缺少道德示范、文化建设滞后是我们人性缺失的重要原因(孟宪忠,2014)。江春和李安安(2016)认为立法回应不足、执法公正缺失与司法独立弱化分别构成了金融抑制、金融排斥和金融分割的法律诱因,造成企业家精神的消沉、低迷和式微。因此需要通过金融法治变革来弘扬企业家的创新精神和促进经济增长。面对这种情况,我们一定要通过“德法互动”方式来促进人性的发展。“德法互动”就是指要从广义的法律、制度建设层面以及道德、文化建设层面相互结合双管齐下来促进人性的发展,来促进人性效率的提升(孟宪忠,2012)。只有有了道德,有了文化,才有了行为的自觉。只有德法互动,才能从根本上减少企业的虚假竞争行为。

(三)对企业性质和目标的深入反思

什么是企业?企业为什么存在?这是20世纪70年代以来企业经济学一直致力于解答的两个根本性的经典问题。科斯(1937)在其经典论文《企业的性质》中认为,企业的存在是为了最小化其交易成本,因此企业具有替代市场的作用。从本质上讲,企业这种组织形式之所以存在,在于其能够提供有利于整个人类可持续发展的产品和服务。正是这种有价值的产品和服务,让企业获得了存在的合法性,继而得到法律和伦理的支持。被德鲁克誉为“管理学先知”的福列特眼光似乎比他人更为长远,她把企业看成是一种社会组织而非仅仅是一个经济或生产组织。这也就回答了今天我们为什么要倡导企业的社会责任感问题,因为企业具有“经济性”和“社会性”的双重性质。企业不仅要追求财务目标,还要同时追求非财务目标,只有符合社会各利益相关者群体的期望,积极承担社会责任,才能获得社会合法性。

德鲁克认为企业既不是为了追求盈利,也不是实现股东价值最大化,企业存在的唯一目的就是创造顾客并满足顾客的需求。实际上,世界上所有企业家做企业时无非有如下几个动机:一是脱贫致富;二是争气展才;三是创造性冲动;四是社会责任感。就企业经营的动机而言,“脱

贫致富”和“争气展才”都是合理的。企业家们应该从这些合理的动机升华到更高尚、更有责任感、更有创造力的动机,这是企业家最理想的动机。经营企业最不好的动机就是一味贪婪——做企业只是为了赚钱,甚至不择手段攫取财富。本应跳出低层次追求的企业家却以发财致富、争气展才为动机,缺乏创造性驱动和社会使命感,许多企业沦为企业家个人低级追求的工具。张瑞敏曾说:“单是为了钱的企业办不大,我认为在任何时代,自我价值的发现和实现才是能够满足人们最本质和最深层的需要。”企业想要持续健康发展,永续经营,则要系统思考如何才能“活得了、活得好、活得久”,这样才能成就百年企业。

(四)破除市场壁垒和放开市场竞争

依靠垄断政策和政府保护才能生存的企业,由于资源获取过于容易,受到的保护多,往往没有意识到提升核心竞争力或打造客户价值才是企业生存发展的根本,忽视了它们的发展,迟早会被时代所淘汰。因此,中国应该破除市场壁垒和废除产业政策,通过放开市场竞争让企业在市场的洗礼中优胜劣汰,从而光明正大地赚钱。中国政府于20世纪90年代初采取了“市场换技术”的汽车产业发展政策,结果是中国市场被进口车和合资品牌占据,技术却依然落后。在2004年以前,国内的汽车制造商都是国有资本占绝对主导地位的汽车集团,如上汽集团、一汽和二汽集团、北京和广州汽车集团。汽车制造企业一直以来都是国家保护的對象,给予了诸多的优惠政策,希望藉此推动我国汽车产业的发展。在国际上充分竞争的汽车行业,中国却对其设置较高的准入门槛,限制了民营资本的进入,结果导致整个汽车行业的竞争力非常薄弱。

在中国民企造汽车的“天方夜谭”里,被称为“汽车疯子”的李书福,在2001年成功地获得国家允许其生产轿车的许可证,给中国的汽车产业带来了波澜。“有时一个政策,可以决定一个企业的生死,也可以决定一个国家的命运”,李书福对获得汽车“准生证”的过往经历感慨万千。自此,以吉利、奇瑞、比亚迪等为代表的中国自主品牌汽车获得了空前的发展。2010年3月28日,沃尔沃汽车100%的股权被吉利集团以18亿美元收购,从而实现了从“青蛙”到“王子”的蜕变。比亚迪董事长王传福是以技术发明出身的企业家,对技术痴迷,他强调企业不能急功近利,而要注重中长期的发展。正是凭着对技术研究的不断投入、挑战和自我突破,王传福才敢于进军电动汽车领域,于是2008年才有了F3这一双模电动汽车的诞生。仅这一高科技与低成本相结合的创新车型,比亚迪就拥有600多项技术专利。由于比亚迪在汽车行业中取得的技术上的突破,2008年吸引了股神巴菲特入股,引起世人的瞩目。

六、企业虚假竞争力的转型

部分中国企业选择“虚假竞争力”作为一个竞争手段或许是因为目前市场环境的不完善,还存在很多缺陷。在这样的市场环境下,很多企业不能够独善其身。但是即便在这样的环境下,一些企业比如华为在任正非的卓越领导下,通过以技术创新为导向发展出自己的核心竞争力,从而实现了在全球通讯领域从“新兵”到“冠军”的成功跨越。在华为发展的初期,华为总裁任正非并没有满足于因中国通讯市场空白而带来的产品畅销、一时获利。他清醒地意识到,单纯依靠外部条件而实现对市场原始需求的满足并不意味着企业本质竞争力的提高,故而要求企业时刻注重技术革新,因此成功渡过“华为的冬天”。现在是经济结构性变化和智能化发展时期,这是企业家从虚假竞争力转型的最好机会,把过去的原罪进行修整。中国企业特别需要一种能力,那就是转型升级的能力,要在技术、产品、服务和模式上进行转型升级,因为明天的方向比今天的地位更重要。

(一)基于AMC框架的企业转型驱动力

陈明哲(Chen, 1996)发展的“察觉(awareness)—动机(motivation)—能力(capability)”(简

称AMC)框架模型可以用来借鉴研究企业虚假竞争力的转型问题。察觉指的是企业对行业竞争环境、技术变革以及行业盈利能力或条件变化的意识、了解或敏感性。毫无疑问,无论出于什么原因,如果一个公司完全没有意识到行业竞争环境、技术变革以及行业盈利能力或条件的变化,它是不会采取任何转型措施的。一个公司越是清晰地察觉到行业潜在或未来的重大变化,越是有可能采取转型应对措施。动机指的是驱使企业决定采取战略变革或转型升级重大举措的诱因。基本上,如果一个公司预测到自己采取转型升级所得到的回报比较高或不采取战略转型所产生的损失比较大的时候,企业就更有动机采取变革措施。总的来说,察觉和动机提高了企业进行转型升级的可能性和速度。

能力指的是企业的资源配置和决策程序,这些因素或许决定了企业转型升级的成败。如果一家企业不能克服以往的行为惯性或路径依赖,或者无法培育新的核心竞争力,则其转型升级成功的可能性则会大打折扣。AMC框架能够让我们全面了解企业能否最终实现转型升级的三个关键行为驱动力。简单来说,一家企业只有在察觉到行业潜在或未来的重大变化,有动机做出应对措施,并且有能力去执行战略变革,才有可能成功进行转型升级。杨国安(2010)认为企业成功必须掌握两大关键要素:正确的变革战略以及合适的组织能力,这两个因素之间是相乘关系(而不是相加关系),其中一项不行,企业就无法获得成功。因此,察觉—动机—能力(AMC)框架应与企业变革战略及组织能力(集体雄心、能力支撑与管理机制)相结合,才有助于企业成功的转型升级(如图2所示)。

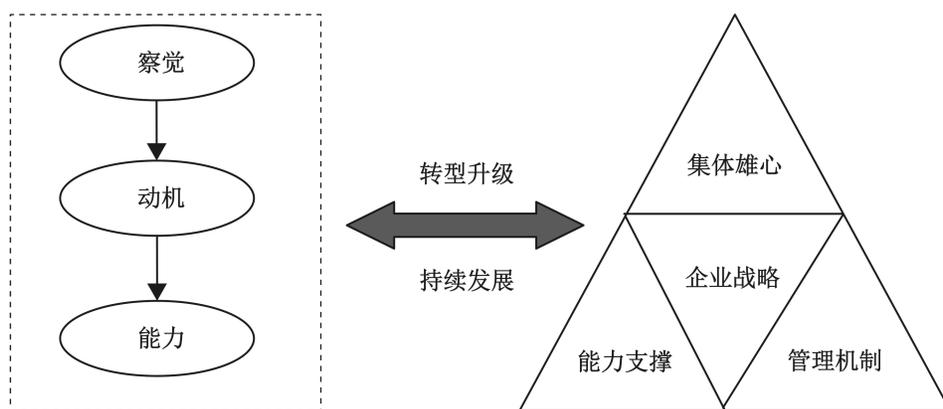


图2 基于AMC框架的企业虚假竞争力转型机理

(二)企业转型升级的关键跨越

虽然过去30年中国的经济改革为企业提供了得天独厚的机遇,但是中国企业的快速发展是基于对机遇的把握和粗放式的管理,追求速度和规模是企业一切运营管理活动的重心,因此,在质量管理和品牌建设方面与跨国公司仍有很大的差距(杨国安,2010)。对于基于虚假竞争力基础上的部分中国企业,要赢得世界消费者的尊敬和佩服,就必须在领导能力和经营战略方面实现突破和跨越。

1. 企业领导能力的突破

企业能否超越自我成为具有真实竞争力的卓越企业,最终考验的是领导团队的雄心(特别是最高领导者)的能力、心态和素质。假如领导团队的能力始终囿于过去的经验、思路和做法,要实现企业转型升级则希望渺茫。集体(企业家或高管团队)雄心(corporate aspiration)是企业实现转型升级的动力机制,CEO是集体雄心的发动机。所谓集体雄心就是指整个公司层面形成的一种氛围,这种氛围有两个主要特征——挑战性目标和奋斗精神。“雄心勃勃和奋斗不息”是

华为总裁任正非一生的主旋律。从创业开始,任正非就着重塑造华为的奋斗文化,在国际化之初提出了超越国际竞争对手的远大理想,并最终实现全球冠军的梦想。

2. 企业经营战略的跨越

过去很多中国企业觉得什么都可以做,无论是房地产、金融投资或者钢铁、能源行业,什么行业赚钱就一拥而上,结果使得整个行业很快变得无利可图。与它们相反,具有真实竞争力的中国企业表现出的是专注。腾讯专注于互联网行业,格力专注做空调,华为的专注点在通讯设备领域,中集专注做集装箱和半挂车。企业在战略上能否做到专注取决于领导层做事的态度,只有高管团队拥有不浮躁的心态,他们领导的企业才能专注于核心业务,做强做精(杨国安,2010)。即使企业要走多元化道理,也是从战略出发量力而行,进行相关多元化,而不是受机会导向影响,盲目发展非相关多元化。因此,企业要转型升级必须实现经营战略的跨越。首先要“从机会驱动到战略驱动”,企业要做强、要提高内在价值、要能成为受人尊敬的成功企业,就必须专注。其次要“从做大到做强”,企业必须把发展重点从规模扩张转移到增加影响力和美誉度上。最后要“从低成本到高价值”,中国企业要更上一层楼,必须往“微笑曲线”的两端发展,要掌握自主核心技术,通过更高的附加价值树立良好的品牌形象。

(三) 打造企业真实的竞争力

在企业发展的真实道路上所有的捷径都是弯路,最伟大的成功是自然而然、水到渠成的成功。百年企业的塑造不能仅仅是雄心壮志和口号,需要修炼内功,还需要科学的战略规划,更需要有一颗战胜贪欲的内心。因此,虚假竞争力的企业必须基于AMC框架基础上实现企业领导能力的突破和经营战略的超越,通过真正的转型治理实现成功升级进而打造企业真实的竞争力,才能不被时代所淘汰。当今社会是一个“能力就是前途,素质就是命运”的时代。在这样的形式下,中国企业不可避免地面临着竞争初始条件的变化所带来的冲击,即靠政策、资源、成本等红利发展的时代已经过去了,现在要真正靠本领来赚钱、发展,也正是难点所在。在智能化、信息化的时代,技术、模式、产品、服务都在发生结构性变革,这就是当前企业必须面对的创新的本质。企业家们要深刻地认识到关乎企业命运存亡的核心竞争力在于不断提高自身创造经济剩余的能力和创新能力,并积极主动地承担起应有的社会责任,以实现企业短期收益与长期发展的平衡。我们高兴地看到部分具备了全球竞争力的新一代中国企业正在崛起,如华为、腾讯、比亚迪、格力、迈瑞、中集、阿里巴巴等。我们非常期待中国企业在世界舞台上崛起的同时,中国也能为世界贡献本土特色的经营管理模式!

七、研究结论及未来展望

虚假竞争力指的是企业通过不公平的、不诚信的、不负责任的、非创新和非效益的竞争方式或手段而获得的一种虚构的或不真实的竞争力。虚假竞争力的企业从表面来看绩效短期仍表现为正值,但这只不过是一种“虚胖”假象,这绝不是公司内在的真正实力。在我国,大量虚假竞争力企业的存在已经成为经济结构转型升级和创新驱动发展过程中的巨大障碍。虚假竞争力企业的存在,不仅种下了企业惨败的恶果,还对经济发展、行业生态和社会风气带来严重的负面影响。虚假竞争力企业在成长过程中,不去培养自己的核心竞争力,而更多地走向歧途。只有通过基因再造得到彻底纠正,才能真正进行技术创新与产品创新,从而形成自身的核心竞争力并获得未来的可持续发展。基于此,本文通过对大量虚假竞争现象的概括提炼,对企业虚假竞争力的概念内涵、本质特征、形成原因、影响效应、治理机制与转型策略等方面进行了系统阐述。

本文认为,企业虚假竞争力的研究在未来可以着重集中于以下五个方面:

第一,对虚假竞争力的概念内涵、构成维度和识别方法加强深入探讨,进行企业虚假竞争力的度量指标设计和量表开发。首先,虚假竞争力企业的产生具有较强的制度环境特征。因此,对虚假竞争力概念和内涵的深刻理解,既要抓住虚假竞争力的本质特征,又要明确虚假竞争力构成的关键维度。其次,设计虚假竞争力的识别方法。根据测量的不同层次,可以划分为企业层面(firm level)识别与行业层面(industry level)识别两大类。前者是针对单个企业,判断其是否为虚假竞争力企业;后者是针对行业总体层面对虚假竞争力企业的广泛和密集程度进行测量。因此,需要考虑不同行业间的差异,以构建更具针对性和差异化的识别方法。最后,依据企业虚假竞争力的基本内涵并结合行业之间的差异进行度量指标的设计,并根据度量指标开发测量条目和维度结构合理的虚假竞争力量表。

第二,基于多理论融合视角深入探究虚假竞争力企业的驱动因素及其形成机制。具体来说,主要可以围绕以下三个方面进行。一是从多理论整合的视角分析虚假竞争力企业产生的深层原因。制度理论、组织社会学、伦理学、高层管理者特征和动机等都是重要的理论分析工具。二是基于虚假竞争力企业产生原因的逻辑机制而开发的测量量表,对虚假竞争力企业形成机制进一步开展实证分析。三是加强基于中国化情境的深入研究。中国正式和非正式制度环境转型和变迁的复杂性都极大地影响了企业决策的过程和结果,一方面规制型制度环境具有多面性、内部矛盾性(如中央和地方政府利益的不一致而导致制度环境的不一致)、差异性和变异性,另一方面软法制、潜规则、低理性在一定程度上导致了认知型制度环境的扭曲(陆亚东,2015)。中国虚假竞争力企业的形成根植于自身独特的政治、经济和文化特征,应通过实证研究来验证其逻辑机理和制度根源。

第三,加强对虚假竞争力企业影响机理及其影响效应的分析。一方面,可以从动态博弈论、微观经济学等角度探究虚假竞争力企业对消费者利益损害和整体社会福利损失的影响机理。另一方面,可以采用结构模型来估算虚假竞争力企业产生的影响效应,或引入严谨的计量经济学工具,基于时间序列模型来考察虚假竞争力企业可能带来的不利后果。此外,也可以基于过程合法性和结果合法性(Zimmerman和Zeitz,2002;Philippe和Durand,2011)视角来研究虚假竞争力对企业短期和长期利益的影响。

第四,深入探索虚假竞争力企业的战略转型过程研究。目前对虚假竞争力企业战略转型的过程机理研究仍是一个尚未打开的“黑箱”,可以采用单案例研究或多案例比较研究的方式对转型过程中的关键因素进行探索性研究。未来研究也可以构建虚假竞争力企业战略转型的过程机理模型进行动态、深入的分析并对其理论模型和研究假设进行实证检验。

第五,加强对虚假竞争力企业转型策略的研究,为科学的政策和举措提供理论参考。可以从动态博弈论、演化经济学的理论视角,建立对虚假竞争力企业的动态性认知;其中相当一部分虚假竞争力企业能够通过外部政府的政策引导或企业自身的转型升级等举措转化为真实竞争力的企业。也可以进一步基于动态控制论的视角,考察政府支持企业转型升级的力度,以及扶持的时间长度(适时退出),这对企业和政府来说无疑是双赢,这无疑增加了社会总体福利。这些理论和实证研究将为相关政策的设计和制定提供有力的理论参考价值。

*本文荣获2014年度第十八届世界管理论坛暨东方管理论坛优秀论文一等奖。

主要参考文献

- [1](美)玛丽·帕克·福列特,吴晓波,郭京京,詹也,译.福列特论管理[M].北京:机械工业出版社,2007.
- [2](美)麦格雷戈,韩卉,译.企业的人性面[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [3]金碚.论企业竞争力的性质[J].中国工业经济,2001,(10):5-10.

- [4]孟宪忠, 王方华, 赵金强. 警惕中国企业陷入负竞争力陷阱[N]. 中国企业发展研究院“深度思考”系列论坛, 2011-12-23.
- [5]江春, 李安安. 法治、金融发展与企业家精神[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2016, (2): 90-97.
- [6]孟宪忠. 经济升级版的能力提升与精神升华[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2014, (2): 15-19.
- [7]陆亚东. 中国管理学理论研究的窘境与未来[J]. 外国经济与管理, 2015, (3): 3-15.
- [8]李玉刚, 童超. 企业合法性与竞争优势的关系: 分析框架及研究进展[J]. 外国经济与管理, 2015, (3): 65-75.
- [9]谢佩洪. 基于中国传统文化与智慧的本土管理研究探析[J]. 管理学报, 2016, (8): 1115-1124.
- [10]孟宪忠, 谢佩洪. 企业战略管理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.
- [11]Barney J B. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99-120.
- [12]Bresser R, Millonig K. Institutional capital: Competitive advantage in light of the new institutionalism in organization theory[J]. *Schmalenbach Business Review*, 2003, 55: 220-241.
- [13]Chen M J. Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(1): 100-134.
- [14]Droege S, Johnson N B. Broken rules and constrained confusion: Toward a theory of meso-institutions[J]. *Management and Organization Review*, 2007, 3(1): 81-104.
- [15]Fajnzylber F. International competitiveness: Agreed goal, hard task[R]. CEPAL Review No. 36, 1988.
- [16]Grant R M. Toward a knowledge-based theory of the firm[J]. *Strategic Management Journal*, 1996, 17(S2): 109-122.
- [17]Kotler P. Marketing management: Planning, analysis and control[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988.
- [18]Martin X. Institutional advantage[J]. *Global Strategy Journal*, 2014, 4(1): 55-69.
- [19]Penrose E T. The theory of the growth of the Firm[M]. New York: Oxford University Press, 1995.
- [20]Peng M W. Towards an institution-based view of business strategy[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2002, 19(2-3): 251-267.
- [21]Peng M W, Sun S L, Pinkham B, et al. The institution-based view as a third leg for a strategy tripod[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2009, 23(3): 63-81.
- [22]Porter M E. Competitive strategy[M]. New York: Free Press, 1980.
- [23]Porter M E. Competitive advantage[M]. New York: Free Press, 1985.
- [24]Porter M E. The competitive advantage of Nations[M]. London: Macmillan Pr. Ltd., 1990.
- [25]Porter M E. The contributions of industrial organization to strategic management[J]. *Academy of Management Review*, 1981, 6(4): 609-620.
- [26]Porter M E. What is strategy?[J]. *Harvard Business Review*, 2011, 36(6): 60-89.
- [27]Prahalad C K, Hamel G. The core competence of the corporation[J]. *Harvard Business Review*, 2006, 69(3): 275-292.
- [28]Teece D J, Pisano G, Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18(7): 509-533.
- [29]Wernerfelt B. A resource-based view of the firm[J]. *Strategic Management Journal*, 1984, 5(2): 171-180.
- [30]Zimmerman M N, Zeitz G J. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(3): 414-431.

Genuine and Spurious Competitiveness: A New Perspective of Firm Strategy

Xie Peihong¹, Meng Xianzhong², Li Xin³

(1. School of Management, Shanghai University of International Business and Economics, Shanghai 201620, China; 2. Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200030, China; 3. Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School, Copenhagen 999017, Denmark)

(下转第35页)

improve the level of alliance trust to promote the harmonious and stable development of the alliance. It proves the effect mechanism of alliance partner selection on alliance performance through empirical study. It not only extends the theoretical basis of alliance formation of technology-based small and micro enterprises, but also has important practical significance to alliance partner selection.

Key words: technology-based small micro enterprises; partner selection factor; partnership; alliances performance

扫描微信二维码,可观看作者对本文的视频讲解:



(责任编辑: 子文)

(上接第16页)

Abstract: Spurious competitiveness firms usually denote the companies which deviate from fairness, integrity, responsibility and the law (non-efficiency and non-innovation), and excessively rely on external conditions and resources to seek temporary benefits. At present, spurious competitiveness issue has made a lot of Chinese companies get into trouble. However, at the meantime, domestic and overseas research on spurious competitiveness is almost blank. Firstly, this paper introduces the concept connotation and essential characteristics of spurious competitiveness. Secondly, it analyzes its formation and adverse consequences. Finally, it discusses the governance mechanism and transformation strategy for spurious competitiveness. The essence of enterprise competitiveness should be the capabilities to create more value for consumers through innovation promotion and efficiency improvement under the premise of credit. Only through transformation and upgrading to achieve genuine competitiveness resulting from genetic reengineering, these spurious competitiveness companies can survive and obtain sustainable development in the future in current highly complex and turbulent market environment. It makes great contributions to the promotion of deep understanding of spurious competitiveness companies, and makes potential research directions to provide reference for follow-up research and governance transformation practice of spurious competitiveness companies.

Key words: spurious competitiveness; genuine competitiveness; human efficiency; governance mechanism; transformation strategy

扫描微信二维码,可观看作者对本文的视频讲解:



(责任编辑: 子文)