

动态能力的变现机理探究

柯昌文(博士)

【摘要】基于动态能力的企业理论框架,分析动态能力对企业利润的作用机理发现:企业通过感知能力对行业利润池规模等行业因素的演变趋势提早、准确感知,为企业的战略投资行动奠定了基础;企业的捕捉能力对企业抢夺的行业利润池份额起决定性作用。企业的动态能力是构成企业竞争潜力、战略行动的重要因素,通过战略行动,企业的竞争潜力转化为实际竞争力。

【关键词】动态能力;企业利润;竞争力;变现机理

【中图分类号】F275 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-0994(2017)25-0019-6

企业是股东赚取利润、创造财富的工具。基于动态能力的企业理论认为,企业利润的决定因素是企业的动态能力。动态能力理论是在企业能力理论的基础上发展形成的,它强调企业核心能力对于企业竞争优势以及企业利润的作用。动态能力理论认为,企业为了获得持续竞争优势和超常利润,不但必须有核心能力,还必须对其核心能力和资源进行动态管理,这种管理能力被称为动态能力。也就是说,动态能力是核心能力在时间维度上的扩展,核心能力是静态的动态能力。

Teece(2012)提出,企业的动态能力包括三个维度:确认和评估投资机会的感知(sensing)能力;调动资源以利用机会、并从中俘获价值的捕捉(seizing)能力;持续更新的转型(transforming)能力。现实中,持续具备超强动态能力的企业很少,这表现在只有极少数公司能持续地赚取超常利润。经济学理论认为,在完全竞争市场条件下,资源可以自由流动,企业预期的超常利润会趋近于零,极少有企业能持续获得超常利润,因此,在完全竞争的行业,企业在资源、能力和产品上没有差异,没有企业在动态能力上具有优势。美国在20世纪创立的数百万企业中,只有数千家成功地成为上市公司,占比相当低,这些成功的极少数企业可以在更长的时间内维持超常利润(Wiggins和Ruefli,2002)。虽然从长期来看,在动态

能力方面具备持续优势的企业只是少数,但这并不意味着研究动态能力没有意义。在公平的市场竞争环境下,企业的动态能力越强,其持续生存、成功的概率越高。

一、感知能力、转型能力和行业利润池的规模

对行业利润池规模等行业因素的演变趋势的分析、判断是企业感知能力、转型能力的重要体现。企业利润取决于行业利润池的规模以及企业从中争抢的份额。从价值角度来看,行业是一个“利润池”,随着行业演变,行业利润池也发生变化。在行业起步期,行业利润池慢慢生成;在成长期,行业利润池高速增长;在成熟期,行业利润池缓慢增长;在衰退期,行业利润池进入萎缩状态。行业利润池决定了企业的成长空间。如果行业利润池干涸,即使企业的资源丰富、能力强大,也无法获得利润。

企业之间在将资源转化为产品、创造经济价值的过程上存在着系统性差异,即企业是异质的。企业利润(经营利润)可定义为:客户愿意为企业的产品支付的价值与企业将产品生产和运送给客户的成本之间的差异。企业超常利润有两种测量方法:①企业超常利润是指企业从行业超常利润中俘获的份额,是指企业超出社会平均水平的利润,其中社会平均水平的利润可按社会平均资本成本测算;②企业超常利润是指企业超出行业平均水平的利润。

【基金项目】湖北省教育厅人文社会科学研究项目“基于动态能力的企业理论框架研究”(项目编号:17Y090)

由于第二种方法忽略了行业特征对企业超常利润的影响,因此本文采用第一种方法分析企业超常利润,从而可以一并考虑行业特征对企业超常利润的影响。本文以如下方法测量企业超常利润:

企业超常利润=行业利润池的规模×企业抢夺的行业利润池的份额-企业资本成本 (1)

行业利润池的规模=行业年销量×平均单价×行业平均销售利润率 (2)

本文所指的行业利润、企业利润是从经济意义上定义的,要注意与会计利润的区别,要剔除会计政策、会计方法对行业利润、企业利润的扭曲效应。行业价值链、行业竞争性等行业结构特征会对行业利润池产生重大影响。

1. 行业价值链。一个行业通常包括许多投资、经营活动,可以向上下游延伸,这些投资、经营活动环环相扣,形成行业价值链。行业的范围有大有小,行业的某一个环节可以看作是一个细分行业。行业价值链的利润需要在各个环节之间进行分配。在对行业价值链利润的争夺中,各个环节俘获的利润取决于各个环节的实力对比。与企业利益直接相关的是企业所处的细分行业,即行业价值链的某些环节。

在对行业价值链利润的争夺中,各个环节的战略资源发挥着重要作用,而知识是最重要的战略资源。行业价值链中的某个环节可以利用相对于上游或下游的信息优势,从上游或下游环节俘获利润。行业价值链中的某个环节相对于其他环节的信息优势的一种可能的来源是该环节拥有隐性知识。行业不同,各环节的信息不对称(私有信息)程度不同。

2. 行业竞争性。不同行业的竞争程度不同。经济学家将行业的竞争程度分为四种类型:完全竞争、垄断竞争、寡头垄断、完全垄断。有的行业是充分竞争的,有的行业是竞争抑制的。行业的进入障碍会限制潜在竞争者的进入,在一定程度上防止行业的竞争恶化。行业的退出障碍会限制竞争者的退出,使行业恶化的竞争关系无法得到缓解。如果一个行业没有进入和退出障碍,产品是同质的,那么从长期看,这个行业一定是完全竞争性的。从经济学角度看,行业竞争越激烈,企业越愿意从事成本降低和产品质量改善的活动,从而推动行业的进步,但企业要获取利润也越难。

经济学家很早就关注到行业竞争结构对行业利润的影响。自 Cournot 于 1838 年提出寡头垄断模型以来,人们认识到竞争抑制可以人为地提高产品的价格或降低资源的成本,提升销售利润率,从而扩大

行业利润池的规模。Bain(1959)提出的“结构——行为——业绩”(structure-conduct-performance)因果链(行业的竞争结构是企业绩效的重要原因,企业行为是这个因果链的中间环节),以及 Shapiro(1989)提出的超级博弈(supergames)模型,都专注于创造和维持竞争抑制。从竞争策略来看,如果企业不能战胜竞争对手,那么与竞争对手联合,避免两败俱伤,是一种可行的策略。也就是说,如果企业不能通过提升竞争力抢夺利润,那就与竞争对手合作,消减竞争的程度,抑制竞争,一起把行业利润池做大,一起分享行业利润,这种捕获利润的思路反映了竞争抑制的思想。竞争抑制包括两种情况:一是政府利用其行政权力抑制竞争,包括特定企业与政府串谋,排挤其他竞争者,如政府对价格和市场准入的管制。二是企业与其竞争者串谋,这种串谋可能是隐性的,也可能是显性的,其串谋形式通常包括:价格固定、操纵投标、市场划分、卡特尔等。

通过企业之间的串谋来抑制竞争,这种企业之间的合作是不稳定的。原因如下:①通过串谋获得利润越成功,企业欺诈从而破坏串谋的动机就越强。②要使串谋得到执行、具有操作性,必须对企业进行监督,观察相关的交易价格,从而知道是否有人违反了串谋条款。如果企业之间的产品在质量或使用价值上存在差异或是异质的,虽然可以对不同产品的价格进行协调,但企业可以通过一些方式变相进行价格竞争,如一些项目不收费或低收费,或提供赠品。③串谋虽然会提高行业利润边际,但也可能会降低行业产品的销售量。当企业串谋的程度提高时,产品销量的减少带来的负面效应将会超过利润边际提升的正面效应,从而降低了行业利润。④市场经济的本质是市场主体为追求利润进行公平竞争,通过竞争激发市场主体的主动性和创造性,从而促进经济和技术进步。如果一个行业是竞争抑制的,那么企业的竞争力就会下降。当竞争抑制能给企业带来利润时,企业没有竞争压力,企业经理人将失去创业精神,丧失提升产品质量、降低产品成本的内在动力,不愿花时间培育、积累企业的资源和能力,从而导致企业竞争力减弱。一些受政府管制的行业,如航空、电讯、金融服务等,当政府抑制竞争的管制解除后,企业竞争力会得到提升。

二、捕捉能力和对行业利润份额的捕获

企业对机会的捕捉能力表现为,通过多种方式将企业资源和能力转变为企业利润。企业将资源和能力转变为利润的方式通常包括:①选择行业价值

链的某个环节,将企业资源和能力转化为核心部件,通过出售核心部件获得收益;②选择行业价值链的多个环节,将企业资源和能力转化为产品,通过出售核心产品获得收益;③将企业资源和能力增值后出售,获得收益。第③种方式可以看作是第①②种方式的特例。

企业对投资机会的捕捉能力用企业从行业利润池中争抢的份额来测量。企业竞争力以及将企业竞争力转化为收益的能力,决定了企业能捕获的行业利润份额,即:

企业抢夺的行业利润份额=企业竞争力×企业竞争力转化能力 (3)

企业提升竞争力是为了获得利润,并保证获得的利润不因其他企业的竞争而丢失。具有强大竞争力的企业,可以提升企业产品的销量或利润边际,从而俘获更多的行业利润份额。企业竞争力能形成客户的品牌忠诚,提高客户的转换成本,从而构成潜在竞争者的进入障碍。企业竞争力可分为临时的、短暂的竞争力和长期的、持续的竞争力。企业之间的竞争会使产品价格降低、销量下降,或者成本上升,从而使利润耗散。如果企业通过创新获得暂时的竞争力,获得超常利润,竞争对手会通过模仿、替代等竞争手段逐步削弱企业的竞争力,分享、耗散企业的利润;企业为应对这种挑战,会不断创新,与竞争对手展开创新比赛,以不断巩固、强化其竞争力,使临时的、短暂的竞争力转变为长期的、持续的竞争力。

企业竞争力具有自我强化和自我限制的属性。竞争力的自我强化是指,企业竞争力越强,可以获得的利益越多,从而可以进一步提升竞争力。竞争力的自我限制是指,企业竞争力的提升会引起产量的增长,从而需要雇佣更多的员工,导致代理成本增加,抵减了竞争力的盈利效应。另外,竞争力的提升会给经理人带来麻痹效应,经理人工作上出现懈怠情绪,从而对竞争力起到抑制作用。

企业之间的竞争是一种综合性竞争,企业竞争力是多种因素综合作用的结果。企业竞争力不能直接观察,可从多个维度进行测量。其中一个维度是企业的市场份额。市场份额可用产量计算,也可用收入计算,如果用收入计算,则:

$$\frac{\text{企业占行业收入份额}}{\text{企业销售收入}} = \frac{\text{行业总收入}}{\text{企业销售收入}} \quad (4)$$

企业的竞争力取决于企业的竞争潜力及企业行动,企业行动将竞争潜力转换为实际竞争力。

1. 企业竞争潜力。竞争潜力是企业潜在的竞争

力量,是企业相对于竞争对手的竞争态势。企业的竞争态势可以分为竞争优势、竞争劣势、竞争均势。本文对竞争优势、竞争潜力、竞争力进行严格区分,竞争优势指的是一种优势,而竞争潜力包括了“优势”“劣势”“均势”,竞争力包括“竞争潜力”和“企业行动”二个因素,如果没有企业行动,竞争潜力就无法转化为竞争力。企业的竞争潜力一般是指综合的竞争潜力,它取决于企业拥有的资源和能力。

(1)企业的资源和能力。企业通常拥有多项资源,这些资源可以分为普通资源和战略资源(也被称为关键资源、VRIN资源)。同样,企业通常拥有多项能力,这些能力可以分为普通能力和动态的战略能力(动态能力)。企业的资源和能力之间有着复杂的因果关系,因此一些学者在企业资源和能力之间并不进行严格的区分。

资源学派的企业观认为,VRIN资源可以为企业带来持续的竞争优势(Barney, 1991)。从短期的、静态的角度来看,VRIN资源对企业的竞争优势起决定性作用。基于动态能力的企业观认为,从动态、长期的角度来看,企业的动态能力决定了企业资源的获取、配置和演变,从而决定了企业的竞争优势(竞争潜力);企业在资源上的优势只不过是企业在能力上的优势的一种反映;驱动企业资源演化的最重要的力量是企业的动态能力。

(2)信息优势。企业信息优势包括两种情况:一是企业相对于供应商、客户的信息优势(私有信息);二是企业相对于竞争对手的知识优势,知识属于广义的信息,是一种战略资源,知识优势是更加可持续的信息优势。

企业相对于供应商、客户的私有信息与企业相对于竞争对手的知识优势经常缠绕在一起,相互影响,没有清晰的界限,被统称为信息不对称或信息优势。这有以下原因:①信息可以在供应商、客户与竞争者之间流动,因此企业相对于供应商、客户拥有私有信息优势,也要求企业相对于竞争者拥有知识优势,反之亦然。②即使企业相对于供应商、客户拥有私有信息优势,如果有竞争者参与竞争,并且企业相对于竞争者没有知识优势时,企业也无法从资源获取、产品出售中获利。因此,只有当企业相对于供应商、客户有私有信息优势,并且相对于竞争者有知识优势时,企业才可以利用私有信息,从供应商、客户中俘获利润。③供应商、客户与竞争者之间没有清晰的边界。供应商、客户可以收购竞争者进行垂直整合,竞争者也可以收购供应商、客户。④如果企业拥

有相对于供应商、客户的私有信息优势,能廉价获取战略资源,高价出售产品,这可以促进企业相对于竞争者的知识优势。如果企业拥有相对于竞争者的知识优势,那么这项知识优势也会给企业带来关于它所获取的资源以及出售的产品的私有信息,从而促进企业与供应商、客户的信息不对称。

信息经济学关注减缓信息不对称的风险,以避免因信息不对称导致市场失败。要完全消除交易双方的信息不对称是不现实的。人们对信息不对称的负面效应关注较多,如许多学者关注公司治理或交易治理中的道德风险问题,但对信息不对称的积极面关注较少。关注信息不对称的负面效应的主要目的是为了防范风险,通过减缓信息劣势,防止企业利润的流失。

企业可以利用信息优势,购买价值被低估的资源,或者出售价值被高估的产品,从而捕捉更多的行业利润份额。如一些企业在战略要素市场、企业并购中,以低价购买、高价变现获取利润。企业利用相对于供应商、客户的私有信息获得巨额利润的一个著名的案例,是微软1980年以7.5万美元从Seattle公司购买QDOS操作系统。Seattle公司开发出QDOS后,没有发现它的商业价值;微软购买QDOS后,将其更名为MS-DOS,后来MS-DOS为微软带来了数十亿美元的利润。微软为什么能以这么低的价格购买QDOS呢?其原因是,当时IBM正秘密开发个人计算机(PC),并即将上市,IBM与微软签有保密协议,IBM许可微软在IBM的PC上使用操作系统。微软拥有IBM秘密开发和即将上市PC的私有信息,而Seattle公司以及微软的竞争者都不知道这个信息。

2. 企业行动。企业竞争要通过企业行动来实现。企业行动包括投资、经营、融资、分配等,它以企业的资源和能力为基础。企业在行动时,也会对行业结构等环境因素加以分析。企业行动可以分为普通行动和战略行动。战略行动是企业感知、捕捉和转型能力的体现,对企业竞争力的形成起决定性作用。企业战略行动包括行动的方向、策略、时机等,它是一个动态的、具有能动性的复杂过程,很难用博弈理论等工具对其进行完整的建模分析。

(1)战略行动的方向和策略。企业战略行动的方向和策略取决于企业的战略资源、动态能力以及行业结构等多种因素。行业结构不是一成不变的,行业周期可以分为导入、成长、成熟、衰退四个阶段。在行业的不同阶段,战略行动的策略会有差异。

企业战略行动的策略,既是企业的竞争策略,也是企业获取资源和能力的策略,可以有多种分类方法。一是将企业的竞争策略分为创新、模仿、替代、转型等。创新包括产品创新、工艺流程创新、组织管理创新、商业模式创新等。创新是为了获取先发优势,既可能成功,也可能失败;既可能带来巨大价值,也可能产生巨大损失,甚至给企业带来毁灭性的打击。模仿是对竞争对手的策略进行复制和跟进,替代是寻找竞争对手在产品、资源上的缺陷并进行替换,模仿和替代是为了获得后发优势。转型是避开与现有竞争者的正面竞争,寻找新的业务、新的战场,在新的战场上与竞争者进行竞争。创新、模仿、替代、转型都是一个学习与知识积累的过程,要对竞争对手的策略进行分析,吸收对其有利的部分,补足自己的短板。二是根据其竞争潜力、面临的处境等因素,制定不同的获取资源和能力的策略,可以将企业获取资源和能力的策略分为自行开发和购买等。

(2)战略行动的时机。企业战略行动对时机十分敏感。企业战略行动的方向正确、策略恰当,但如果时机不合适,企业战略行动就难以达到预期的效果。不同的战略行动对时机的要求不同。以战略投资为例,即使企业看到了行业投资机会,但能否把握投资时机决定了企业战略投资能否取得成功。企业行动时机可以分为三类:先发行动、后发行动、平行行动。平行行动是指企业与竞争者之间的战略行动是平行的,快速地模仿竞争者的行动,从而保证他们的行动几乎是同时发生的。

企业在选择合适的投资时机时,既要考虑捕捉投资机会可能获得的巨大商业价值,也要考虑面临的风险与障碍。这些风险与障碍包括:对行业需求、技术趋势预测错误的风险,在与竞争者抢夺行业利润池份额时失败的风险。这些风险与障碍来源于相互纠缠的两种博弈:

一是企业与外部的市场、技术等环境变化之间的博弈。行业市场需求、技术会发生变化,这种变化会给企业带来巨大的冲击。这种变化可能是一种趋势,也可能只是一个暂时的现象,随着时间的演变,这种变化会更加清晰,企业在时间上等待,就是等待更多信息的出现。企业作为一个组织,具有一定的惰性,也可能对市场、技术等环境的变化反应迟钝,忽视了市场、技术等环境变化发出的信号。在这种博弈中,企业提早行动要承担巨大的风险,推迟行动可以获得更多有价值的技术和市场需求等环境信息。

二是企业与竞争者之间发生的博弈。在这种博

弈中,先发行动可以获得先占优势,推迟行动要付出巨大的代价,即谚语说的“先下手为强,后下手遭殃”。企业在确定行动时机时要综合考虑多种因素。

有时先发行动才能收割利润。先发行动的企业在与竞争者的博弈中处于有利地位,但在与市场、技术等环境变化的博弈中处于不利地位。以投资为例,先发行动可以获得先占优势。先发企业可以抢先培育客户,提升品牌忠诚度,增加客户转换成本;通过在专利竞赛中领先,或通过特别产权的控制(如矿产权),实现对稀缺资源的先占;先发企业可以提早进行布局,提早构筑堡垒阻碍后发企业的进攻性行动,能够塑造行业的激励和行为方式,成为行业惯例。“一步先,步步先”,由于时间压缩不经济,先发企业可以维持与后发企业在时间上的差距。即使企业在资源和能力上处于劣势,但如果在资源和能力上处于优势的竞争者判断错误,没有将其资源和能力用于潜在市场的开拓,忽视了潜在市场的潜力,在这种情况下,如果企业有私有信息,可以突然发起挑战,以创新方式开发新的市场,获得先占利益。但先发企业也面临巨大的风险。先发企业的产品技术不一定很成熟,后发企业有可能通过逆向工程等方式进行模仿甚至超越;先发企业在市场需求等方面也面临巨大的不确定性,可能要通过多个试错过程才能搞清楚市场需求是什么、市场容量有多大、如何能最好地满足这些需求。如果先发企业在市场需求或技术路线上判断错误,可能会导致巨额投资被套牢,甚至发生巨额亏损。

有时后发行动才能收割利润。现实中经常可以看到,先发行动的企业失败了,后发行动的企业获得了成功。正如老鼠争抢奶酪,可能是先发行动的老鼠掉入了捕鼠器,才使得后发行动的老鼠得到奶酪。后发企业可以观察市场、技术等行业特征的变化趋势,在市场环境和技术变得更加明朗时投资,从而更好地适应市场、技术的变化;还可以吸取先发企业的教训,少走弯路,能够更精确、更有效地满足客户需求。如果企业在资源和能力上有优势,可能会轻视竞争者的先发行动给其带来的威胁,认为即使竞争者构成一定威胁,企业也容易反击,容易超越、追赶竞争者的先发行动。因此,企业后发行动的代价较低,但有可能导致企业行动迟缓,从而错失良机。后发企业在与竞争者的博弈中可能处于不利地位,面临巨大风险:如果先发企业已形成较强竞争力,后发企业构建强大竞争力的机会将更低,更易受到先发企业的攻击。

有时平行行动才能收割利润。平行行动的主要目的是阻碍竞争者通过先发行动对市场的先占,也不承担先发行动的风险,从而保证企业与竞争者之间收益共享、风险共担。

三、企业竞争力转化能力

通常情况下,企业竞争力不一定能直接产生收益,企业要寻找一定的商业模式,将竞争力转化为收益。企业的竞争力有可能在当期收益上没有体现出来,但在以后的收益中体现出来,这是竞争力转化为收益的时间问题;也有可能收益上始终体现不出来,其原因是企业没有找到合适的商业模式,导致在竞争力如何转化为收益的环节上出现了问题。企业竞争力转化能力取决于企业的捕捉能力、转型能力。企业竞争力转化能力用“企业竞争力转化系数”表示。从事后测量的角度来看,企业竞争力转化系数计算公式如下:

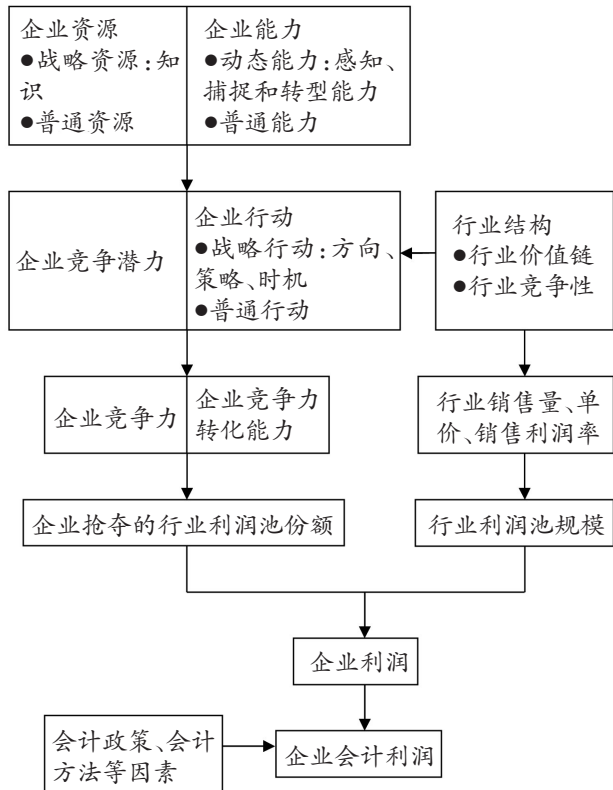
$$\text{企业竞争力转化系数} = \frac{\text{企业捕获的行业利润份额}}{\text{企业竞争力}} \quad (5)$$

四、结语

企业对投资机会的感知能力,包括对行业利润池的规模等行业因素演变趋势的感知,决定了企业的投资领域和范围。企业的资源和能力决定了企业的竞争潜力,通过企业行动,企业的竞争潜力转化为实际竞争力;企业行动以企业的资源和能力为依托,并受制于行业结构等企业环境因素。通过竞争力转化能力,企业动态能力最终实现对行业利润份额的争抢。

下图主要反映了企业的感知能力和捕捉能力对企业利润的作用机理,但其中也隐含企业的转型能力对企业利润的作用机理。提升企业的动态能力,将企业的竞争潜力转化为竞争力,再转化为收益,从而提高企业抢夺的行业利润份额,这是企业日常战略管理的目的之一。但人们经常忽视了企业的竞争力陷阱、竞争力刚性。企业的竞争力是在某一方面、某一领域、某一条件下的竞争力,因此有其局限性。企业在某一个领域的竞争力会阻碍企业在其他领域的竞争力的形成和发展,因为其他领域的竞争力所依托的资源和能力有可能是完全不同的。

当技术、市场需求等行业特征发生变化时,企业的资源和能力有可能成为企业的一种负担,阻碍企业新的竞争力的形成和发展,此时企业就陷入了竞争力陷阱,自身竞争力逐渐流失、竞争者新的竞争力逐渐形成而无法自救。经济发展需要不断推陈出新,需要不断有新的产品、新的商业模式、新的组织流程



动态能力对企业利润的作用机理

产生,也需要不断有新的竞争力替代旧的竞争力。因此,从长期来看,企业的竞争力是动态的、易变的,企业要注意培育新的竞争力,克服自身的竞争力刚性。这要求企业具备转型能力,确定转型的方向、策略和时机。

一个企业理论框架应能够解释企业利润的来源。基于动态能力的企业理论认为,从长期、动态的角度来看,动态能力是企业竞争力最根本的动因,是企业利润的最重要的决定因子。企业动态能力经历了生成、变现、演化三个环节。从动态能力的生成环节来看,企业的动态能力不是凭空产生的,而是由企业资源生成的。通过组织学习积累知识,是推动动态能力演化的关键内部因素。从动态能力的变现环节来看,动态能力通过两条路径影响企业利润:一是对行业利润池规模等行业因素演变趋势的感知能力,发现投资机会,为企业的战略投资行动奠定基础;二是企业的捕捉能力、转型能力决定了企业抢夺的行业利润池份额。企业的动态能力具有自我强化(self-reinforcing)、自我限制(self-limiting)的作用。

企业的动态能力越强,可以捕捉的行业利润份额越多,拥有的财务资源越多,从而可以进一步增强企业的动态能力,这是动态能力的自我强化作用。企业的动态能力越强,企业拥有的资源和规模越大,管理成本、代理成本急剧增加,从而对企业的动态能力具有抑制效应,这是动态能力的自我限制作用。

从长期、动态的角度来看,动态能力是决定企业竞争力最关键的因素之一,而企业竞争力是多种因素综合作用的结果。对于企业来说,企业在有的因素上处于优势,在有的因素上处于均势或劣势。其中有的因素属于战略因素(关键因素),有的因素属于普通因素,而最重要的战略因素是动态能力。企业之间的竞争可能表现为产品质量、价格(成本)、企业为客户提供服务的及时性、客户获得服务的便捷性等方面的竞争,而背后最深层次的是在动态能力方面的竞争。企业要在所有的因素上均处于优势几乎是不可能的,因为在一定时间内,企业本身的资源和能力是有限的。同样,企业要在动态能力的所有维度、所有层次上都处于优势地位也是困难的,因此,在市场上同一种产品会有好几家企业相互竞争,而其中竞争力处于劣势的企业不一定会完全退出市场,因为这些企业在形成竞争力的关键因素上可能有优势。

主要参考文献:

Bain J. S.. Industrial organization [M]. New York:Wiley,1959.

Barney J. B.. Firm resources and sustained competitive advantage [J]. Journal of Management, 1999(17).

Teece D. J., Pisano G.. The dynamic capabilities of firm: An introduction [J]. Industrial and Corporate Change, 1994(3).

Teece D. J.. Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action [J]. Journal of Management Studies, 2012(8).

Wiggins R. R., Ruefli T. W.. Competitive advantage: Temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance [J]. Organization Science, 2002(13).

作者单位:湖北经济学院会计学院,武汉 430205