

<<不对称竞争>>

图书基本信息

书名：<<不对称竞争>>

13位ISBN编号：9787802550810

10位ISBN编号：7802550815

出版时间：2008-11

出版时间：企业管理出版社

作者：黄卫伟

页数：295

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;不对称竞争&gt;&gt;

## 前言

本书的宗旨是建立经济理论与企业战略管理理论相结合的不对称竞争理论的框架，以便对经济全球化背景下中国市场中具有国际竞争力的本土跨国企业的成长作出解释，对政府管制和产业政策制订提供依据，以及为中国本土企业制订与跨国公司的竞争战略和自身的成长战略提供指导。

本书的研究对象是中国市场中的一个代表性的行业市场——中国通信网络设备制造行业。之所以选择这一行业作为研究对象，是因为该行业的改革开放获得了巨大成功，其标志是推动中国通信事业进入了世界前列，以及产生了像华为技术有限公司、中兴通讯股份有限公司这样的具有国际竞争力，规模达到或接近跨国通信设备企业的本土跨国公司。

实践表明，中国通信网络设备制造行业改革开放的成功是市场化改革的成功，华为、中兴是在激烈的市场竞争中成长起来的。

作为一个亲历者，使笔者感兴趣的是这场竞争的特点。

我把发生在这一行业市场上的竞争称为不对称竞争(asymmetric competition)，把这样的市场称为不对称竞争市场(asymmetric competitivemarket)。

所谓不对称竞争，即实力相差悬殊的企业以不对等的或者不同的方式在存在不对称限制和激励因素的市场中的竞争。

所谓不对称竞争市场，即在这样的市场中相互竞争企业的竞争力的发挥受多种因素限制，这些限制因素对各方的影响是不对称的。

我的理论灵感来自不对称战争概念。

不对称战争是近十年来世界范围军事理论研究的一个热点，而不对称战争理论的起源，可以追溯到毛泽东同志的《论持久战》及其一系列论述抗日战争战略和中国革命战争战略问题的经典文章。

长期以来，对于中国这样的发展中国家，如何在经济全球化和市场开放背景下发展本土的具有国际竞争力的跨国企业，一直没有适当的理论。

现有的微观经济学的完全竞争理论，一直作为反垄断和政府干预的理想理论依据，但是在市场存在明显的规模经济和范围经济的情况下，完全竞争的标准就不适用了。

这时，如果企业按照完全竞争理论的要求只能是小规模的话，社会就不再能确保受益。

产业组织理论中的可竞争市场理论(contestable marketstheory)，亦简称为可竞争性理论(contestability theory)，就是针对这种情况提出来的。

该理论认为，只要市场是完全可竞争的，即市场是可自由进入和无成本退出的，则哪怕仅仅是一种市场进入者的入侵威胁，都可以有效地约束市场在位的垄断者，即使进入从未成功，它也会迫使垄断厂商约束其贪欲，放弃所可能享受的高额利润。

传统的市场绩效指标，如集中度、价格歧视、集团并购、或者纵向和横向一体化，在可竞争市场上并不要求政府的直接干预。

可竞争市场理论为市场存在规模经济和范围经济情况下的政府干预提供了理论依据，其立场明显是站在垄断企业一边的(可竞争市场理论的倡导者未必同意这种关于其立场的评价)，但该理论不能为发展中国家政府如何管制开放的本国市场、促进本土企业在这样的市场中成长为具有国际竞争力的跨国企业提供理论依据。

20世纪50年代，阿根廷经济学家劳尔·普雷维什(Raul Prebisch)对拉美国家早期的进口替代工业化活动进行了理论总结和概括，提出了“中心—外围”理论，即以欧美强国为代表的技术发达国家处于中心地位，而广大发展中国家则被排斥在外围。

该理论认为，在“中心—外围”体系下，“中心”与“外围”之间必然存在贸易条件、技术进步、利益分配等严重的不平等。

外围国家要想摆脱这种不平等地位，必须建立自己独立的工业化生产体系，在国内生产自身所需要的产品，替代从发达国家的进口，也就是需要实行进口替代的工业化发展战略。

该理论随着拉美主要国家大规模进口替代工业化发展战略实践的失败，不再作为发展中国家政府市场管制的依据。

但这些国家随后实行的“新自由主义”经济政策，又走向了另一个极端，实行该政策的主要拉美国家

## <<不对称竞争>>

市场对跨国公司成为完全可竞争的了，但结果证明同样是失败的。

要解释在中国这个最大的发展中国家的开放市场上本土跨国企业是如何成长起来的，以及为政府在这一过程中的管制、政策和作用提供指导，必须改进现有的理论，发展新的理论。

任何理论都有它应用的条件。

完全竞争的标准在存在明显的规模经济和范围经济的市场中完全不适用了，而可竞争标准在解释中国这样的发展中国家市场，尽管这样的市场存在明显的规模经济和范围经济性且市场也是开放的情况下，面临跨国公司的大举进入本土企业如何成长的问题上，也遇到了困境。

许多发展中国家市场开放的实践表明，可竞争市场理论不能对东道国政府的干预提供正确的指导。

这就是我们为什么要发展不对称竞争理论的原因。

## <<不对称竞争>>

### 内容概要

像华为这样的具有国际竞争力的本土企业是怎样成长起来的？

怎样解释中国通信网络设备制造行业改革开放的巨大成功和本土通信网络设备制造企业的快速成长？

为什么改革开放以来，在激烈的市场竞争中，通信网络设备制造行业产生了华为、中兴这样的具有国际竞争力的世界级本土企业，而在其他行业，如彩电、制药等行业，至少到目前为止，还没有产生具有国际级竞争力的世界级本土企业？

虽然其中一些行业，如彩电行业，开放得更早、更彻底。

关于以华为公司为代表的中国通信网络设备企业的不对称竞争战略的总结，是第一次将中国最具代表性的民营高科技跨国公司的成功战略系统地呈现在学术界和企业界面前。

它依据的是笔者长期担任华为公司高级管理顾问，在日常工作中的观察、访谈、与企业家的深入交流、亲历企业的重大事件和列席企业高层会议的记录，并采用了华为公司大量的第一手材料。

## <<不对称竞争>>

### 作者简介

黄卫伟，1951年生于北京。  
1982年毕业于山西工业大学，获工学学士学位；1985年毕业于中国人民大学，获经济学硕士学位；1993—1994年赴加拿大MCGill大学访问进修；现任中国人民大学工商管理学院副教授。  
主要研究领域为生产与作业管理和战略管理。  
主要著作有：《管理系统模拟的方法及应用》、《企业生产与作业管理》、《管理学》、《简明管理学》、《企业咨询诊断指南》等多部专著、译著和教材。  
发表学术论文20余篇。  
现兼任深圳华为技术有限公司、北京开关厂等多家大企业高级管理顾问。

## <<不对称竞争>>

### 书籍目录

上篇：不对称竞争研究第一章 绪论第二章 可竞争市场理论述评2.1 竞争性市场的基本概念2.2 垄断与政府管制2.3 具有有限信息的市场2.4 可竞争市场理论第三章 可竞争市场为什么没有给发展中国家带来长期的福利3.1 拉美主要国家市场可竞争性与政府作用的历史演变3.2 韩国的工业化与市场开放3.3 西方国家市场对发展中国家企业也不是可竞争的第四章 改革开放以来中国本土通信网络设备企业的发展4.1 中国通信网络设备行业的改革开放历程4.2 中国本土通信网络设备企业的迅速崛起4.3 本土通信网络设备企业为什么能迅速崛起第五章 不对称竞争理论5.1 文献回顾5.2 不对称竞争理论的基本命题第六章 中国通信网络设备制造行业的不对称竞争6.1 中国通信网络设备制造行业的不对称竞争环境6.2 以华为公司为代表的中国通信网络设备企业的不对称竞争战略第七章 可竞争性、不对称竞争与政府作用7.1 可竞争性与政府作用7.2 不对称竞争与政府作用7.3 不对称竞争市场与可竞争市场参考文献下篇：中国通信网络设备制造行业的改革与发展历程中国通信网络设备制造行业的改革与发展历程

## &lt;&lt;不对称竞争&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 绪论 在经济全球化、中国加入WTO和市场进一步开放的大背景下，一个日益重要和紧迫的问题是：在此背景下，以及在世界范围内众多产业市场日益走向寡头垄断的大趋势下，尚处于弱小和劣势的本土企业要不要成长起来？

怎样成长起来？

本土企业要不要和怎样成长为具有国际竞争力的跨国企业，对于中国这个最大的发展中国家如何实现现代化和可持续发展是一个关键问题。

可喜的是，在一些重点行业中，比如中国通信网络设备制造行业，经历三十年的改革开放，已经开始成长出像华为技术有限公司（以下简称为华为公司或华为）、中兴通讯股份有限公司（以下简称为中兴通讯或中兴）等具有国际竞争力、并在规模上也开始接近或达到行业领先的跨国公司水平的中国本土跨国企业。

以华为技术有限公司为例，华为是我国通信产业改革开放中成长起来的一家世界级通信网络设备制造企业，是一家未上市的私营企业，也是我国目前最大的民营高科技企业。

该公司2007年的销售收入达到125亿美元，合同口径的销售额达到157亿美元，员工人数超过7.3万人，其中48%为研发工程师。

华为公司的快速成长被看作一个奇迹，也成为中国通信产业改革开放的典范。

那么，像华为、中兴这样的具有国际竞争力的本土企业是怎么成长起来的？

如何解释中国通信网络设备制造行业改革开放的巨大成功和本土通信网络设备制造企业的快速成长？为什么改革开放以来，在激烈的市场竞争中，通信网络设备制造行业产生了华为、中兴这样的具有国际竞争力的世界级本土企业，而在其他行业，如彩电、制药等行业，至少到目前为止，还没有产生具有国际级竞争力的世界级本土企业？

虽然其中一些行业，如彩电行业，开放得更早、更彻底。

依据西方微观经济学和产业组织理论的基本范式，要解释一个市场的绩效，需要考察这个市场的结构，以及由市场结构决定的企业行为。

换言之，是结构决定行为，行为决定绩效。

按照微观经济学的完全竞争市场标准，只有完全竞争市场才是高效率的、福利最大化的。

现有的完全竞争市场理论，长期以来一直作为反垄断和政府干预的理想理论依据。

而中国通信网络设备行业，不是一个完全竞争市场，基本上是一个寡头垄断的市场，市场日益被爱立信、诺基亚、阿尔卡特-朗讯、华为、中兴通讯等少数几家大型通信设备制造商所垄断。

而作为该行业客户的中国电信运营商，寡头垄断状况更集中。

电信运营商的寡头垄断和集中采购，大大提高了通信网络设备市场的进入壁垒，将许多觊觎这一市场的大型企业挡在了门外。

相反，中国彩电市场倒是一个接近完全竞争的市场，该市场主要面对广大的消费者，拥有众多的跨国、合资和本土制造商，基本不存在寡头垄断的现象，没有任何买者或卖者对价格有显著的影响力。

在此市场中政府干预很少，没有严格的进入管制。

可是，从本土跨国企业的成长来看，为什么这两个行业市场的绩效存在如此大的差异？

按照产业组织理论的可竞争市场（contestable markets）标准，只要市场是完全可竞争的，即市场是可自由进入和无成本退出的，那么哪怕仅仅是一种市场进入者的入侵威胁，都可以有效地约束市场在位的垄断者；即使进入从未成功，它也会迫使垄断厂商约束其贪欲，放弃所可能享受的高额利润。而中国通信网络设备市场显然也不符合可竞争市场标准，在此市场中存在对跨国公司的进入管制，虽然不限制其进入，但只能以合资企业的方式进入，只是最近几年才逐步将这种限制放开。

此外，政府主管部门规定了严格的通信网络设备入网标准，设立了很高的质量门槛，将许多企业挡在市场之外。

按照可竞争市场理论，中国通信网络设备行业不是一个完全可竞争市场，这样的市场无法实现资源配置效率的最大化和社会福利的最大化，其市场结构是低效率的和不可持续的。

但问题是，怎么解释这样的市场导致了通信网络设备价格的大幅下降？

## &lt;&lt;不对称竞争&gt;&gt;

仅在1993年到2003年的10年中，固定网络设备每线的平均价格大约降低了8倍，从而带来了中国电信服务的普及，而电信服务的普及又极大地促进了国民经济的发展和社会福利的增加。

这种巨大的福利和效率是怎么创造出来的？

是什么样的市场机制创造出来的？

与此相对照的是，中国彩电市场基本上符合可竞争市场的标准，即进入是自由的，退出基本上是无成本的（彩电的电子器件生产设备、组装设备、厂房等均可以被其他企业收购，略加改造后投入生产，故其退出基本上可看作是无成本的）；进入者和产业在位者的竞争完全是对称的，进入者不会因担心遭到价格报复而不敢进入。

再有，该行业市场是多层次的、分散的，在县级和乡镇级市场上，信息是不对称的，一定程度上存在“劣币驱逐良币”的现象。

这使得尚未掌握产业核心技术的本土企业的产品也有一定的销路，也可以勉强生存。

但这种可竞争程度较高的市场，为什么至今未能成长出具有国际竞争力的本土跨国企业？

实践表明，在中国通信网络设备市场上，不完全可竞争性并未降低市场的竞争强度，它表现为跨国公司之间、跨国公司与本土企业之间、本土企业相互之间的多层次的激烈竞争，其竞争强度远远超过了世界上任何国家。

正是这种激烈的竞争带来了资源配置的高效率和创造了巨大的社会福利。

而中国通信网络设备市场包括本土跨国企业在内的寡头垄断格局的形成，也不是由于市场的可竞争性，而恰恰是由于市场的不完全可竞争性。

而在不完全可竞争市场上，为什么能创出巨大的社会福利和实现资源配置的高效率？

用政府干预也无法完全解释我们上面提到的问题。

自20世纪90年代中期以来，政府基本上不干预彩电市场，但至今具有国际竞争力的世界级本土跨国企业也没有成长起来。

相反，政府干预的较多的通信网络设备制造行业，却在不到二十年的时间里成长出华为、中兴这样的具有国际竞争力的世界级跨国企业。

那么政府到底该不该干预市场？

应当怎么干预和干预到什么程度？

任何理论都有它应用的条件。

完全竞争的标准在存在明显的规模经济和范围经济的市场中完全不适用了，而可竞争标准在解释中国这样的发展中国家市场，尽管这样的市场存在明显的规模经济和范围经济性且市场也是开放的情况下，面临跨国公司的大举进入本土企业如何成长的问题上，也遇到了困境。

许多发展中国家市场开放的实践表明，可竞争市场理论不能对东道国政府的干预提供正确的指导。

那么，指导发展中国家开放市场、实现工业化、培育本土的世界级跨国企业应当依据什么理论呢？

20世纪50年代，阿根廷经济学家劳尔·普雷维什（Raul Prebisch）对拉美国家早期的进口替代工业化活动进行了理论总结和高度概括，提出了“中心—外围”理论，即以欧美强国为代表的技术发达国家处于中心地位，而广大发展中国家则被排斥在外围。

该理论认为，在“中心—外围”体系下，“中心”与“外围”之间必然存在贸易条件、技术进步、利益分配等严重的不平等。

外围国家要想摆脱这种不平等地位，必须建立自己独立的工业化生产体系，在国内生产自身所需要的产品，替代从发达国家的进口，也就是需要实行进口替代的工业化发展战略。

该理论随着拉美主要国家大规模进口替代工业化发展战略实践的失败，不再作为发展中国家政府市场管制的依据。

但拉美国家随后实行的“新自由主义”经济政策，又走向了另一个极端，实行该政策的主要拉美国家市场对跨国公司成为完全可竞争的了，但结果证明同样是失败的。

要解释在中国这个最大的发展中国家的市场上具有国际竞争力的本土跨国企业是如何成长起来的，以及评价政府在这一过程中的管制、政策和作用，必须改进现有的理论和发展新的理论。

这方面，仅仅经济理论还不足以解释本土企业的快速成长，还需要吸收本土企业在战略管理层面上的创新，发展和丰富企业战略管理理论。



## &lt;&lt;不对称竞争&gt;&gt;

我们把这一新的理论称为不对称竞争理论（asymmetric competition theory），它是宏观产业层面的产业组织理论和微观企业层面的战略管理理论的结合。

为什么要提出不对称竞争概念和理论框架？

我们将不对称竞争定义为：实力相差悬殊的企业以不对等的或者不同的方式在存在不对称约束和激励因素的市场中的竞争。

这一概念是在完全竞争概念和可竞争性（contestability）概念基础上提出来的。

不对称竞争概念的灵感来自近年来军事理论界兴起的不对称战争理论，以及企业管理领域刚刚开始提出的不对称竞争观点。

之所以要提出不对称竞争概念，主要是因为用完全竞争和可竞争市场理论解释中国通信网络设备制造行业的产业结构、竞争机制和本土企业的快速发展遇到了困境。

这一行业本土企业的快速成长为回答上述问题提供了丰富的实践和素材，成为发展新理论的肥沃土壤；同时在上述行业中，政府的政策和行业管制的经验与教训也亟待总结和提炼，以便对其他行业的政府管制提供指导和参考，这是中国改革开放的宝贵成果。

以中国通信网络设备市场为例，实际上存在大量的不对称竞争因素。

比如：政府管制的不对称。

例如在行业的进入管制方面，对跨国公司的进入形式和进入规模加以限制，而对各类型本土企业的进入则完全放开，实行国家、地方、集体、个人一起上的方针。

行业对外的不完全可竞争性与对内的完全可竞争性。

政府对本土通信网络设备企业不搞所有制歧视，只通过严格测试对入网设备发放入网许可证，而不实行生产许可证制度，国有寡头运营商在设备采购上对设备供应商也基本上不存在歧视性待遇。

企业制度之间的不对称。

即便是允许进入，行业中国有企业、合资企业和私营企业之间还是存在制度上的不对称。

比如华为公司是私营企业，中兴通讯是国有控股、经理层大比例持股的股份企业，上海贝尔等是跨国公司与本土企业的合资企业，而大唐电信有限公司是典型的国有企业；企业制度的不对称对企业的竞争力有很大影响。

市场环境的不对称。

包括文化认同的不对称，本土化程度的不对称，创新与模仿的外部化效应的不对称等市场环境的不对称因素，使得跨国公司、合资企业和本土企业的人力成本、经营方式等方面存在很大差异。

所以，我们据此得出一个判断：中国通信网络设备市场的多种不对称因素以及由此导致的不对称竞争，是华为、中兴这些本土通信网络设备企业快速成长的重要原因。

总之，在中国市场上，跨国公司的进入与扩张，本土企业的成长，以及在此市场中价格、成本、结构、绩效、效率与公共福利等因素的表现形式、作用机制和产生的问题，既不能用完全竞争市场理论来全面解释，也不能用可竞争市场理论来全面解释。

中国市场不是完全可竞争的，更不是完全竞争的。

在许多行业中，无利润的企业仍然长期留在市场中，他们的竞争动机不完全是利润导向的，因此其行为是扭曲的，市场也因此被其扭曲。

在一些行业中，政府管制的目的其实并不十分明确，经常前后矛盾，也缺乏理论指导，基本不适用于资源配置效率和社会福利最大化的标准来衡量。

尽管如此，有一点是确定无疑的，即政府要通过管制支持本土企业特别是其中的国有企业的成长。

国有经济成分仍然在一些关键行业中占据主导地位，国有利益集团在一些涉及国民经济全局的行业中发挥着巨大的影响力，等等。

这一切使中国市场呈现出极其复杂的特征，在结构—行为—绩效的关系上，呈现出非常特殊的联系和作用机制。

像中国这样的规模巨大的发展中国家市场，或称为新兴市场的产业组织问题研究，与发达国家市场的产业组织研究，存在许多不同之处：其一，市场达到均衡的条件和假设往往不成立，从而使一些重要理论的应用受到限制。

比如完全竞争市场假设，以及完全可竞争市场假设，在中国市场上基本不成立。

## &lt;&lt;不对称竞争&gt;&gt;

其二，作为研究对象之一的企业不能看作是同质的。

即作为外部进入者的跨国公司与本土企业不能看作是同质的企业，不加区分地加以研究。

比如，当我们研究垄断时，我们必须问是什么企业垄断了市场，跨国公司垄断市场和本土企业垄断市场具有完全不同的意义。

此外，在研究市场竞争时，跨国公司与本土企业之间的竞争成为研究的主要对象，而不是跨国公司之间的竞争，或本土企业之间的竞争。

其三，结构一行为一绩效之间的关系呈现出许多不同的特征。

比如，由于存在竞争性进入限制，市场是不可竞争的。

但如果是限制跨国公司进入的规模和进入的组织形式，不限制本土企业的进入，市场反而呈现出可竞争市场的基本特征。

在这样的不完全可竞争市场中，市场效率不是下降，反而因此而提高；消费者福利的损失在跨国公司和本土企业之间不对称分配的结果，使得跨国公司尽管受到限制但仍然愿意留在市场中，而本土企业利用这种利益的转移迅速发展起来，从而使得市场结构更具有竞争性，市场绩效最终使消费者受益。

其四，产业组织理论的一些衡量标准，比如可竞争性标准，往往不能仅以进入和退出是否是自由的、无成本的这样简单的标准来衡量。

如果市场是自由进入的，相对于跨国公司的巨大规模和技术领先优势，本土企业尽管可以自由进入和退出市场，但实际上被剥夺了参与竞争的权利，因为根本无法与跨国公司展开公平竞争。

也就是说，这样的市场对处于劣势的本土企业不具有实际可竞争性。

就像一位穷人路过一家豪华餐馆，虽然进入与退出不受限制，但他仍然不会进去，因为他知道进去也消费不起。

显然，要更好地描述、解释发生在中国市场中的竞争现象，以及预测中国市场结构和竞争格局的发展趋势，必须发展新的理论。

本书的宗旨是建立经济理论与企业战略管理理论相结合的不对称竞争理论的框架，以便对经济全球化背景下中国市场具有国际竞争力的本土跨国企业的成长作出解释，对政府管制和产业政策制订提供依据，以及为中国本土企业制订与跨国公司的竞争战略和自身的成长战略提供指导。

## <<不对称竞争>>

### 编辑推荐

本书的宗旨是建立经济理论与企业战略管理理论相结合的不对称竞争理论的框架，以便对经济全球化背景下中国市场具有国际竞争力的本土跨国企业的成长作出解释，对政府管制和产业政策制订提供依据，以及为中国本土企业制订与跨国公司的竞争战略和自身的成长战略提供指导。本书的研究对象是中国市场中的一个代表性的行业市场——中国通信网络设备制造行业。

<<不对称竞争>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>