

企业战略行为的竞优分析方法研究

金正浩, 赵希男

(东北大学 工商管理学院, 沈阳 110169)

摘要:针对产业发展环境的变化趋势与现代战略管理的价值理念,以竞优思想为指导,重新解释了企业战略行为的特性与发生及发展机理,然后构建了一种新的企业战略行为分析方法,最后对上市公司业绩数据进行了应用研究。通过研究,得到在竞优环境下企业战略行为的模式与价值创造机制、其对行业发展的影响、其与企业或行业绩效之间的关系等详细信息,以期丰富组织行为学与战略管理理论,解决在当前企业发展中遇到的战略性问题。

关键词:企业战略行为;竞优分析;战略意识;上市公司;现代战略管理

中图分类号:C931 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-980X(2019)10-0128-12

1 问题提出及文献回顾

随着全球经济一体化、信息化、市场化的不断升级,世界产业发展环境正在发生深刻的变化,集聚化、融合化和生态化已构成了现代产业发展的基本模式。行业与企业之间、行业内企业之间的共生性、关联性与互动性都日益加深,而且不同行业之间相互渗透、相互交叉逐步形成新产业的动态发展过程,这必定影响着企业发展的所有方面^[1]。作为一个生态系统,行业内企业之间为获取相对优势的竞争已经开始失去其普遍意义;和谐与共存、创新与合作已是企业成长和新发展的新思路,并正在成为现代企业战略管理的价值理念。所有企业都会面对演变组织价值观、改善组织结构、重组与行业内其他企业之间的关系、创新价值创造机制、推动与行业的共同发展等重大战略性决策问题,如何应对这些问题关系到企业生存和未来发展。企业应把握产业发展环境的变化趋势进行最合理、有效、动态的战略管理以创造企业成长的新增长点,进而促进企业的可持续发展。企业战略行为是对企业战略管理的响应,包括在企业战略管理全过程的所有行为,其结果直接影响着企业战略管理的成败。

近数十年来,企业战略行为的研究引起了国内外学者们的高度关注,尤其从2000年开始,进入到比较快的增长期,不同学科背景的学者对企业战略

行为进行了大量的研究。Combs等认为企业战略行为是企业以把握和利用战略性机会窗口,为尽可能赶在竞争对手醒悟过来之前确立竞争优势的行为^[2],对环境的反应及由此引起的组织结构的变化过程^[3]。罗珉^[4]、谢武^[5]、王嵩^[6]等指出企业战略行为是企业通过选择不同战略来获取、保持和发展其竞争优势和盈利能力的行为,为了实现预期目标或竞争优势把企业目的、政策和经营活动有机地结合起来,使组织、战略和环境协调发展而展开的各种活动,企业决策层面对重大战略问题时,综合各种环境因素的影响及企业决策层认知因素所做出的战略分析和选择行为。李安民强调企业战略行为是一种与战略管理相关的组织行为,包括战略决策及执行行为^[7]。Gavetti^[8]、Barnett^[9]、Cho等^[10]、Eggers等^[11]说明战略主体的思维能力和注意力与企业战略行为的相互关系,即决策者认知对企业战略行为产生显著的影响。蓝海林认为企业战略行为既包括事前计划,也包括事中反应行为。他还认为企业战略行为既需要依靠理性因素,也会受到非理性因素的影响^[12]。李静彭等强调企业外部环境、组织资源及决策层的认知共同构成了战略决策的基础,而组织协同、战略控制及执行主体的战略认同构成了战略执行的基础^[13]。Tooraj等利用数据包络分析对企业战略行为与标杆管理、盈利能力进行了研究^[14]。Christin等运用复杂问题求解(CPS)分析了

收稿日期:2019-09-15

基金项目:国家自然科学基金项目“面向价值目标导引的企业战略决策方法研究”(71271048);中央高校基本科研业务专项资金(N172410005-1)

作者简介:金正浩(1976—),男,朝鲜人,东北大学工商管理学院博士研究生,朝鲜民主主义人民共和国国家科学院科学战略研究所研究员,研究方向:组织行为学、战略管理;赵希男(1960—),男,上海人,东北大学工商管理学院教授,博士,博士研究生导师,研究方向:评价与决策、组织与战略。

智慧对企业战略行为的影响^[15]。Luca 等基于 Bayesian 网博弈理论研究了在生态系统中的企业战略行为^[16]。Hainan 提出了基于收益—管理关系的客户响应模型与战略行为分析模型^[17]。Leonidas 等在不确定性条件下,基于战略市场博弈的 Nash 均衡模型进行了企业战略行为的不对称分析^[18]。Mikulas 等根据战略行为分析研究了企业战略调整的一种方法^[19]。肖峰以中国几家航空公司作为研究对象,研究政府管制、航空公司的战略行为和绩效之间的关系^[20]。张爽从知识创新的视角提出了基于知识—战略缺口分析—战略决策等理性的战略制定行为模式^[21]。杨德明等在构建上市公司互联网商业模式的基础上发现了内部控制质量会显著影响上市公司战略行为^[22]。王利伟等运用演化理论,分析了战略选择与战略行为的关系^[23]。黄国群基于多层 Bayesian 方法提出了企业战略行为计量方法与其在战略管理领域的应用可能性^[24]。吴士健等基于因子分析法研究了经理权力、战略行为与企业效应之间的关系^[25]。王嵩分析了影响互联网企业战略行为的主要因素及这些因素对互联网企业战略行为制定和实施过程中竞争情报的需求机理与作用路径^[6]。以上研究都在企业战略行为理论及应用实践方面具有重要的贡献及指导作用,而且提供了技术支持,但只在行业间或行业内企业间对抗竞争的基础上,比较偏重强调企业战略行为的竞争特性而获取竞争优势以达到企业发展的最终目标。此外,还缺乏在事物发展的客观法则与行业发展的观点下对企业战略行为的详细研究。在目前产业发展环境下,企业只依靠竞争并不能解决所面临的战略性决策问题,竞争却会增加严重的资源枯竭而且破坏产业生态系统,从而阻碍经济社会的可持续发展。

2006 年赵希男等提出了竞优思想,他们认为人们应该竞相探索和利用自然规律,来展示自己的优良,而不是狭义的竞争,从而把人们竞相表现其符合自然法则并运用自然法则改变环境、造福自然、造福人类的行为称为竞优,把研究和实现竞优的学说称为竞优理论。他们主张行为主体是一个具有社会属性的客观实体,它在组织或社会环境下存在,其价值观与行为不但直接影响个体自身的成长,而且还影响其所在组织或社会群体的发展。因此,行为主体应该追求与其所在组织或社会群体的共同发展,并且通过对群体的贡献作用实现自己的人生价值^[26]。赵希男等在竞优思想及理论的基础上提出了竞优评析方法^[27]。该方法依据对竞优行为效果的分析与管理的需要所提出,而且具有科学性、客观性、易被接受性等特点。竞优理论与竞优评析方法内涵着可

持续发展时代的战略思想,而且完全符合现代战略管理的价值理念。对此,本文在竞优思想与理论的基础上重新解释企业战略行为的特性与发生及发展机理,然后建立一种基于竞优评析的企业战略行为分析方法与其应用案例。

2 企业战略行为的竞优机理

2.1 行为的前提——意识及其进化与竞优意识的形成

Kurt 早就指出个体的行为是其内部特征与其所处环境之间的反应,用函数式表达如下: $B = f(P, E)$, 其中 B 是个体行为的方向及强度, P 是内部特征, E 是环境^[28]。但在行为主体的观点下,这有点不准确。个体的行为是其内部特征即个体意识与能力对其所处环境的作用,行为主体是个体自身。环境只是行为的对象,并不直接影响到个体能力,而只通过个体意识间接地影响到个体能力。个体对其能力与环境的意识决定着行为的方向,并且能力影响着行为的强度,环境仅仅是一个产生这两个因素表现的外在因素。从意识与能力、环境之间的关系,本文认为个体行为是能力与意识之间的反应,上述的函数式可以重写如下: $B = f(P, C)$, C 是个体对其能力和环境的意识,即可以表示为 $C = f_1(P, E)$ 。个体意识与能力、环境都是发生个体行为的三大要素,没有任何一个,就没有任何有效的行为。其中,意识是最关键的,即个体行为是个体意识的体现。

从生物学角度,意识在生命有机体生存的适应活动中,是由发达的中枢神经系统通过与自然事物接触而产生的主观观念,基本上经历四个进化阶段:①萌芽期,通过感觉、视觉与听觉等发现事物的存在;②形成期,认识事物的本质与规律等;③齐整期,基于积蓄的知识对事物进行利用与否的判断;④成熟期,根据认识及判断结果决定行为目标与方式(如图 1 所示)。在知识的视角下,第一、二阶段是知识的挖出及积蓄过程,第三、四阶段是知识的提炼与利用过程。图 1 还显示了价值观的形成与其对意识进化的影响。价值观是认定、辩定事物取向的一种思维标准,不同的价值观会产生不同类型的意识进化结果。如果价值观是自我中心的,进化结果就表现为个人目标、竞争与垄断。如果价值观向往行为主体与其所在群体的共同发展,进化结果就表现为群体目标、合作与共存。如果价值观反映自然社会发展的新思想,进化结果就表现为挑战与创新,否则表现为避免与模仿。

在竞优思想与理论的视角下,图 1 的意识进化

过程包含了竞优的内涵。竞优就是行为主体竞相探索、认识并利用事物规律,展示其优良的行为,其内核是指竞优主体指导竞优行为的智慧核心,也即对事物规律本质的认识结果^[26]。竞优的价值观主张和谐与创新、共同发展。在意识的进化过程中,发现事物的存在、认识事物的本质与规律、判断事物的利用与否等都是竞优行为的前提,并且群体共同目标、创新、合作与共存等进化结果都体现着竞优行为的

价值观,这表明意识的进化会带来竞优意识的形成,其关键因素是价值观。所谓“竞优意识”是意识的一种形态,是指在竞优价值观下,个体对自然社会客观事物的主观反映,其对探索或理解自然社会客观法则而且依此改变环境,以及实现个体与其所在群体的共同发展具有非常重要的意义。如果价值观是基于自我为中心的,意识的进化就不能带来竞优意识而会产生另一个意识形态即竞争意识。

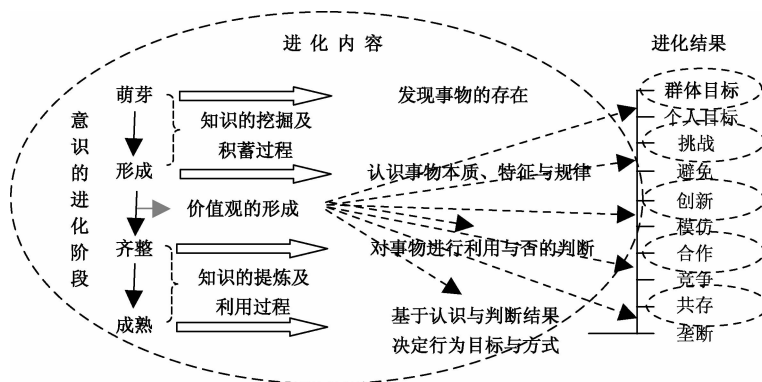


图 1 意识的进化过程

2.2 企业战略行为的竞优机理

企业战略行为是战略决策层主导的组织行为,其蕴涵着组织行为与战略两个概念。组织行为是组织在其所处环境下从组织本身的角度出发,对内源性或外源性的刺激所作出的反应。战略揭示组织行为的目标与方向,但它按战略决策层对外部环境与内部能力的意识即战略意识会有所修正或改变。根据上述的意识与能力、环境之间的关系,可以将企业战略行为重新定义为:企业战略行为是在战略期间内企业对其能力及外部环境的战略意识与企业能力之间的反应过程。战略意识是战略决策层基于对企业内部能力及外部环境与未来变化趋势的客观、科学的分析及预测表现出的主观心理反映,分为内在战略意识与外在战略意识。内在战略意识是指对宗旨、战略目标、能力、组织结构、文化、决策层的构成等理性及非理性因素的认识与实践意志,可以防止未来在战略选择上迷失方向或者失去控制。外在战略意识是指对外部环境如政治、经济、文化、科技及未来变化的动态认识与适应意志,以便容许企业随着内外部环境的变化,对战略进行一些动态的调整、创新与转型。这就是一种基于战略意识的企业战略行为的新考察,即在动态环境下,企业战略行为与其内外部因素会所表达如下:

$$B_t = f(P_t, C_t); \quad (1)$$

$$C_t = f_1(P_t, E_t); \quad (2)$$

$$P_t = f_2(B_t); \quad (3)$$

$$E_t = f_3(B_t)。 \quad (4)$$

其中: B_t 、 C_t 、 P_t 与 E_t 分别是在战略期间内某个时点 t 的企业战略行为、战略意识、企业能力与其所处外部环境。由式(1)~式(4)可见,企业战略行为与战略意识、能力、外部环境都具有动态特性。随着企业战略行为的发展,企业能力与外部环境会变化,这些变化通过反馈过程会产生企业战略意识的演变。所演变的战略意识与企业能力又会带来一个新的战略行为。在企业战略管理的每个阶段中,这些过程会不断反复进行的。

战略意识也经历了进化过程,如图 1 所示,所有企业战略行为都是这些战略意识进化的体现过程。在知识管理的观点下,战略意识的进化也是企业知识管理的产物,即知识管理能力越高,战略意识越高。在战略意识的进化过程中,会产生具有不同特性的意识形态,其关键因素是企业的组织价值观。组织价值观是组织评判事物和指导行为的基本信念、总体观点和选择方针,是一种以组织为主体的价值取向、由组织内部的绝大多数人共同认可的价值观念。组织价值观决定战略意识的特性,并且通过战略意识的作用会影响在企业战略管理每个阶段的战略行为:①战略分析,企业对企业宏观政治、经济、文化、行业环境与企业内部资源能力进行分析及预测行为,不同的价值观会产生不同的分析结果;②战略选择,这阶段包括战略目标的确立、战略方案的选择等决策行为。尽管得到了同一的分析结果,但根

据决策层的价值观,会选择不同的目标或战略方案;
③战略执行;这阶段包括战略的发动、执行情况反馈和调整行为。战略执行的行为模式一般分为指挥型、变革型、合作型和文化型。不同的价值观会使企业采用不同的行为模式。随着企业的内外环境变化,其组织价值观也会经历更新过程,并且在每个社会发展阶段,都会存在与其制度和要求相适应的、主导全社会思想和行为的价值观即社会核心价值观,这就影响着企业的组织价值观的形成与更新。

战略意识的进化会带来竞优意识或竞争意识的形成。如果企业的组织价值观向往企业与其所在行业的共同发展,战略意识的进化结果就表现为:①其所在行业内企业的共同目标;②根据自然社会发展客观法则的企业成长的新思路探索;③基于和谐、合作与共存的企业与其所在行业的可持续发展。如果

组织价值观追求自我中心的企业成长,战略意识的进化结果就表现为在行业内获取绝对竞争优势,即企业只追求经济利润与市场扩大,而且认为模仿比创新更重要。其实,在行业发展的初期,竞争意识对企业成长与行业发展具有促进作用,整个行业的绩效会产生“ $1+1=2$ ”的效果。但行业内市场与资源能力不是无限的,这就导致行业内企业之间为夺取更多的市场与资源的过度竞争,究竟会陷入“ $1+1\leq 2$ ”的效果。但竞优意识要求基于组织共同价值观,在将企业与行业的利益结合起来的原則下,使企业的个体优势特征得到最大发挥。这就积极促进企业与行业内其他企业的资源及能力的有效配合,从而会得到“ $1+1\geq 2$ ”的效果。图2叙述了企业战略行为在企业战略管理每个阶段的发生及发展机理。

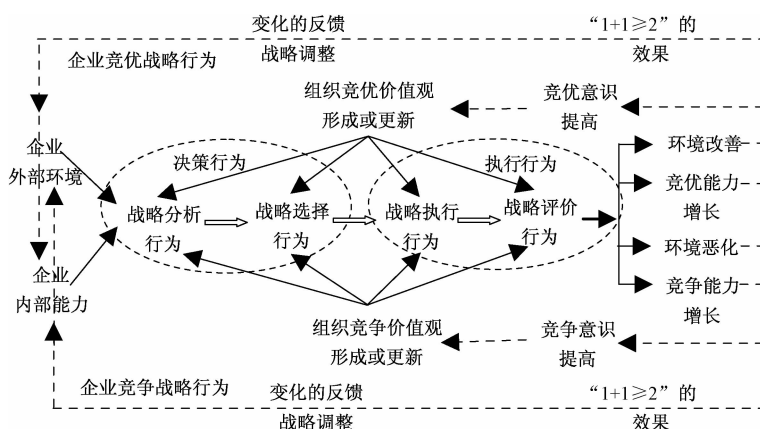


图2 企业战略行为的发生及发展机理

按照战略意识的进化结果,企业战略行为会表现为竞争战略行为或竞优战略行为。竞争战略行为是企业为在竞争环境中为了战胜对手,实现自身利益,取得生存发展所采取的种种战略行为。但是,竞优战略行为是基于竞优意识的企业战略行为,指企业根据社会经济发 展的客观法则探索科学、公正、可持续的企业成长与发展方向和方式,在其所处的行业环境下最大运用其优势和能力以实现企业战略目标同时贡献于行业发展。

3 企业战略行为的竞优分析方法

企业战略行为的竞优分析是指分析企业战略行为的竞优效果,其理论基础是竞优思想,其结果都对应企业竞优战略行为,利用竞优评析方法进行。竞优评析方法是一种基于价值内容与价值量的表达、多属性决策理论等的行为综合判断和分析方法,包括个体优势特征识别、个体及民主代理评价、模式分析(序参量识别)等^[27]。通过个体优势特征识别个

体及民主代理评价,可以从最有利于体现企业价值的角度或在企业所处的行业环境下得到对企业战略行为的科学、客观、公正的评价结果。根据序参量识别,可以了解企业战略行为的行业环境即行业的基本发展模式、其与企业战略行为之间的符合程度等。

3.1 方法的主要步骤

3.1.1 个体优势特征识别

个体优势特征是指在群体环境下,在一定的指标内容范围内与指标维度相对应的并能够最好地体现个体价值的一种本质结构,本文利用基于理想点效用模式的识别模型^[27],即

$$\begin{aligned} \min_w d^2(f_i, \tilde{f}) &= \sum_{j=1}^m w_{ij}^2 (f_j(x_i) - \tilde{f}_j)^2 \\ \text{s. t. } \sum_{j=1}^m w_{ij} &= 1 \\ w_{ij} &\geq 0, j = 1, 2, \dots, m, i = 1, 2, \dots, n. \end{aligned} \quad (5)$$

其中: m 是指标个数, n 是个体数; f_{ij} 是个体 x_i 的第 j 个指标的观测值; f_i 是 x_i 的指标向量值; $\tilde{f}$ =

$(\tilde{f}_1, \tilde{f}_2, \dots, \tilde{f}_m)$ 是偏好结局; $w_i = (w_{i1}, w_{i2}, \dots, w_{im})^T$ 是基于 x_i 考虑的价值参数结构; $d(f_i, \tilde{f})$ 表示在 w_i 下 f_i 和 $\tilde{f}$ 之间的距离。模型(5)的最优解 w_i^* 表现着个体优势特征的价值参数结构即个体的行为模式。

3.1.2 个体代理评价

基于理想点效用模式的个体代理评价是以模型(5)的结果为基础,将其代入式(6)得到的结果就是个体 x_i 对个体 x_k 的个体代理评价意见^[27],其评价标准是式(6)的评价值越小越好。

$$d_{w_i^*}(f_k, \tilde{f}) = \sqrt{\sum_{j=1}^m w_{ij}^{*2} (\tilde{f}_j - f_{kj})^2},$$

$$i, k = 1, 2, \dots, n. \quad (6)$$

由(6)可以得到两个结果:

(1)在最有利于自己的价值参数结构下对所有个体的评价意见。基于 80/20 定律,在评价意见上排在前 $0.2 \times n$ 位的都属于合格,其中,排在前 $0.2 \times 0.2 \times n$ 位的都属于优势,其余缺乏个体优势特征。

(2)优势出现频数即在评价意见上排在前 $0.2 \times n$ 位的个体的出现频数。如果个体在所有价值参数结构下的优势出现频数很高,这就说明个体在其价值参数结构中的很多取向上都具有领先地位,其相对比较优势具有较广的覆盖面^[27]。

3.1.3 民主代理评价

本文利用式(7)进行民主代理评价,即在对个体 x_k 进行评价时,其结果表现为每个个体代理评价意见的算术平均值,其值越小越好,其评价标准与个体代理评价同样^[27]。

$$H(x_k) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n d_{w_{ij}^*}(f_k, \tilde{f}),$$

$$i, k = 1, 2, \dots, n. \quad (7)$$

3.1.4 序参量的识别

在系统中一定存在一个具有相对普遍性的竞优行为模式,它就是在系统中具有多数个体共性的行为模式。由式(5)得到个体优势特征的价值参数结构集合以后,首先通过聚类分析法可以把所有个体集成为具有不同优势分布特性的群组,各群组内个体优势分布特性相类似。聚类结束后,会得到若干类及其代表行为模式,即在各类行为模式中,基于 80/20 定律,集聚系统内 20% 以上成员的行为模式为其系统的代表行为模式。其次,将代表行为模式对应的价值参数结构代入式(6)可得到各个体在代表行为模式的价值参数结构下的评价意见。在系统中一定存一种所有个体可接受的价值参数结构,由式(8)来获取,即

$$w^* = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n w_i^*. \quad (8)$$

由式(8)可得到各个体在 w^* 下的评价意见,然后其结果按升序排列而得到各个体的排名 $G(x_k)$ 。

序参量是反映系统运动模式的宏观参量,决定系统的基本发展模式。鉴于价值参数结构也具有同样的功能与作用,可以说价值参数结构就是序参量的一种具体体现,即序参量在系统中通过价值参数结构发挥引导与约束作用。在系统中,通常存在着多个代表行为模式,这些模式反映了系统中存在着不同特征的行为模式。但在同一系统中,只存在着唯一的决定系统演化的序参量(称为主序参量)^[29-30]。令 G_R^* 表示各个体在 w^* 下的排名向量, G_k 表示在第 k 个代表行为模式下的排名向量,则可以将向量 G_R^* 与 G_k 的偏差表示为

$$E_{Rk} = \frac{1}{\beta} \sum_{i=1}^n |G_{Ri}^* - G_{ki}|. \quad (9)$$

其中: β 为偏差系数,表示向量 G_R^* 与 G_k 之间的最大偏差。根据偏差与相似度的关系,可以得到向量 G_R^* 与 G_k 的相似度 C_{Rk} :

$$C_{Rk} = \frac{1}{1 + E_{Rk}}. \quad (10)$$

C_{Rk} 是反映个体行为模式对系统发展的支配程度的重要指标,具有最大值的行模式可以引导系统的演化,则其价值参数结构为序参量。

3.2 分析内容

3.2.1 分析企业的价值创造机制与战略行为模式

由式(5)的个体优势特征识别结果,可以了解在行业竞优环境下的企业价值创造机制与战略行为模式,如价值参数结构表现为 $w = (0.1238, 0.1963, 0.1513, 0.0923, 0.0742, 0.3563)^T$ 。企业价值创造的主要来源是 w_6 ,而且企业追求以均衡发展为主但有所偏重 w_6 的战略行为模式。

由式(6)的个体代理评价意见,可以讨论企业的价值创造机制是否合理或者是否准确。如果企业在有利于自己的价值参数结构下的评价意见上排在前 $0.2n$ 位,其价值创造机制还是合理或者准确的。否则,就意味着企业的价值创造机制有点问题。

由式(9)与式(10)可以得到企业战略行为模式与行业基本发展模式之间的相似度,相似度越大,企业战略行为越接近行业的基本发展模式,其对行业发展的支配程度越高。

3.2.2 分析企业竞优意识

由式(6)的个体代理评价中优势出现频数,可以评价企业的竞优意识,因为这种指标反映在行业竞优环境下的企业战略行为的价值主张是否得到其所在

行业内所有企业的广泛认同,这就反映企业的竞优意识。优势出现频数越大,认同度越大,竞优意识越高。

通过对式(5)的价值参数结构的系统分析,可以发现在战略期间内企业的竞优意识有没有变化。如果在所识别的价值参数结构上还没有比较大的变化,这就意味着在战略期间内企业的竞优意识基本上维持不变,而且企业的战略环境比较稳定或者企业在行业发展中的战略地位比较稳固。否则,就意味着企业竞优意识产生了变化。在不稳定的战略环境下或者当企业的战略地位很低的时候,战略决策层常常会改变企业的组织价值观,这一定造成企业竞优意识的变化,进而使企业采用另一个战略行为模式与价值创造机制。

3.2.3 评价企业战略行为对行业发展的影响

由式(7)的民主代理评价意见评价企业战略行为对行业发展的影响程度,即在民主代理评价意见上排在前 $0.2n$ 位的企业战略行为都对行业发展会带来重大影响。此外,在序参量识别过程中又会评价企业战略行为对行业发展的影响。在可接受价值参数结构下的评价排名上排在前 $0.2n$ 位的企业战略行为也对行业发展具有很重要的作用。

3.2.4 评价企业在行业发展的战略地位

在竞优环境下,企业的战略地位就反映在其战略行为对行业发展的贡献,即贡献越大,战略地位越高。这些贡献决定于其竞优意识与其战略行为对行业发展的影响(以竞优意识为主的观点),而且还决定于其行为模式与行业基本发展模式的相似度与其战略行为在行业发展中的作用效果(以行为模式为主的观点)。在这些观点下,本文采用两种方法以评价企业在行业发展的战略地位:

(1)基于优势出现频数与民主代理评价的方法。首先,根据相应的评价标准,将行业内所有企业划分为优势、合格与劣势,然后布置在由优势出现频数与评价排名两个指标构成的分布图的相应的方格上。这种方法可以直观、明确地显示企业的战略地位,但其评价结果缺乏具体性与定量性。

(2)基于相似度与在可接受价值参数结构下的作用效果的方法。首先,计算作用效果的逆向标准化值,因为作用效果评价值向量与相似度向量具有相互相反的方向特性。然后,由式(11)会得到些对企业战略地位的评价值。

$$S_k = \sqrt{C_{Rk}^2 + D_k^2} \quad (11)$$

其中: S_k 是企业 k 的战略地位评价值; C_{Rk} 是企业 k 的战略行为与行业基本发展模式的相似度,是企业 k 在可接受价值参数结构下的作用效果 D_k 的逆向标准化值。这种方法可以具体、定量地反映企业战略行为对行业发展的贡献程度,缺点是不具直观性。

3.2.5 选择学习标杆及竞优伙伴

从竞优的观点,学习标杆对行业内其他企业具有引导、榜样作用,因此它应该具有比行业内其他企业更高的战略地位,即企业的战略地位越高,其作为学习标杆的可能性越高。学习标杆又会分为理想标杆与目标标杆。理想标杆具有在行业发展中最高战略地位,因此,会是行业内所有企业的共同标杆。但是,如果企业与理想标杆之间太有差别,其向理想标杆的学习就可能是很难的。企业还需要追求可能实现的标杆即目标标杆。在理想标杆中,将在有利于自己的价值参数结构下的代理评价上占有 $0.2n$ 位的企业作为目标标杆。

企业按照自己的战略目标与组织价值观,可以选择不同的竞优伙伴。所谓“竞优伙伴”是指在行业内竞优活动中相互协助和相互合作的企业或企业关系。在竞优环境下,企业通过竞优伙伴关系,可以完善其价值创造机制和提升其对行业发展的影响力,从而推动其与行业共同发展。例如,如果企业具有比较劣势的价值创造能力,就会选择以在民主代理评价意见上排在前 $0.2n$ 位的企业为竞优伙伴。重要的是,选择竞优伙伴时应该考虑其组织价值观,因为组织价值观的不同是企业之间和谐、合作与共同发展的最大的阻碍。

总结上述的主要步骤与分析内容,可得出企业战略行为的竞优分析流程如图3所示。

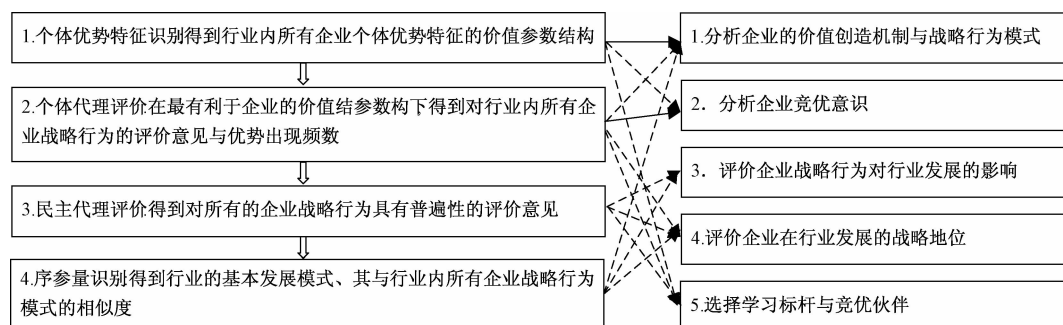


图3 企业战略行为的竞优分析流程

4 应用案例

本文对 2012—2016 年中国 41 个钢铁上市公司的业绩数据进行了应用研究。表 1 叙述了在上市公司的财务指标中 8 个最重要的指标。从东方财富网

(www.eastmoney.com),可以得到相应的数据。所选取的案例对象是鞍钢股份(A1)、宝钢股份(A2)、南钢股份(A3)与柳钢股份(A4)等 4 个国有公司,这些公司都是在上海证券交易所上市的。

表 1 上市公司的财务指标

序号	指标	单位	序号	指标	单位	序号	指标	单位	序号	指标	单位
1	每股收益	元	3	营业收入	元	5	每股净资产	元	7	每股经营现金流量	元
2	每股收益(扣除)	元	4	净利润	元	6	净资产收益率	%	8	销售毛利率	%

4.1 竞优评析结果

根据本文提出的方法步骤,可以得到对 2012—2016 年中国 41 个钢铁上市公司的业绩数据的竞优

评析结果(表 2~表 6)。表 2~表 6 只显示了对 4 个公司的评价结果。

表 2 上市公司的个体优势特征的价值参数结构

公司	年度	w_1	w_2	w_3	w_4	w_5	w_6	w_7	w_8
A1	2012	0.0745	0.0753	0.1026	0.0360	0.4002	0.1815	0.0801	0.0497
	2013	0.1010	0.1024	0.0730	0.0723	0.1662	0.2914	0.1523	0.0414
	2014	0.1208	0.1391	0.0449	0.0640	0.0755	0.4714	0.0518	0.0324
	2015	0.0070	0.0055	0.0017	0.0018	0.0027	0.9763	0.0017	0.0034
	2016	0.0327	0.0348	0.0095	0.0187	0.0614	0.7159	0.0175	0.1096
A2	2012	0.0000	0.0000	0.5000	0.5000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	2013	0.0000	0.0000	0.5000	0.5000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	2014	0.0000	0.0000	0.5000	0.5000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	2015	0.0000	0.0000	0.5000	0.5000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
	2016	0.0000	0.0000	0.5000	0.5000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
A3	2012	0.1595	0.1416	0.0713	0.0870	0.0626	0.2830	0.1247	0.0702
	2013	0.1301	0.1370	0.0652	0.0805	0.0566	0.3237	0.1462	0.0606
	2014	0.1107	0.1197	0.0222	0.0489	0.0199	0.5470	0.1033	0.0283
	2015	0.0292	0.0228	0.0043	0.0196	0.0048	0.9022	0.0058	0.0113
	2016	0.0237	0.0232	0.0060	0.0136	0.0071	0.8327	0.0212	0.0725
A4	2012	0.1602	0.1598	0.0596	0.0778	0.0466	0.3953	0.0444	0.0564
	2013	0.1238	0.1250	0.0517	0.0742	0.0400	0.4268	0.1167	0.0418
	2014	0.1092	0.1228	0.0245	0.0467	0.0199	0.5152	0.1381	0.0236
	2015	0.0234	0.0184	0.0028	0.0301	0.0030	0.9121	0.0034	0.0069
	2016	0.0258	0.0283	0.0069	0.0147	0.0082	0.8477	0.0200	0.0484

表 3 上市公司的个体代理评价意见

序号	2012 年				2013 年				2014 年				2015 年				2016 年			
	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4	A1	A2	A3	A4
1	25	★	25	25	25	★	25	25	25	★	25	25	25	★	25	25	12	★	35	35
2	4	19	4	32	4	19	39	29	28	37	35	28	20	37	14	14	35	37	12	12
3	18	37	32	29	39	37	29	39	14	17	28	35	27	33	28	28	25	3	22	22
4	33	17	33	4	18	3	32	32	4	19	14	14	14	41	27	20	14	19	25	25
5	14	33	29	33	▲	33	4	35	39	3	39	4	28	19	20	27	4	8	14	14
6	28	11	39	35	28	8	35	4	35	33	29	39	39	18	39	39	2	33	4	4
7	▲	16	30	39	14	41	28	28	29	8	32	38	30	38	30	30	28	18	40	40
8	30	15	19	28	6	9	3	36	36	9	4	32	34	15	34	34	▲	41	39	39

注:★、▲表示从最有利于公司的角度得到的该公司排名,其中,★表示具有显著个体优势特征;▲表示具有一定个体优势特征。表 3 只显示了 0.2n 位以上的评价意见,如果在对某个公司的评价中没有什么标记,这就意味着该公司缺乏个体优势特征。

表 4 上市公司的民主代理评价意见、排名

公司	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年		2016 年	
	评价价值	排名	评价价值	排名	评价价值	排名	评价价值	排名	评价价值	排名
A1	0.3342	25	0.2452	8	0.2481	25	0.1605	19	0.1486	4
A2	0.2171	1	0.2301	5	0.1708	2	0.1217	1	0.1094	1
A3	0.3545	32	0.3200	37	0.2309	20	0.1791	31	0.2193	23
A4	0.3802	36	0.2918	25	0.2299	19	0.1745	28	0.2254	27

表 5 行业基本发展模式与上市公司的战略行为模式、两个模式间的相似度

年度	行业/公司	基本发展模式/战略行为模式	相似度
2012	行业	$w=(0.1426,0.1387,0.0581,0.0593,0.1025,0.3259,0.1014,0.0751)^T$	
	A1	$w=(0.0745,0.0753,0.1026,0.0360,0.4002,0.1815,0.0801,0.0497)^T$	0.9492
	A2	$w=(0.0000,0.0000,0.5000,0.5000,0.0000,0.0000,0.0000,0.0000)^T$	0.9229
	A3	$w=(0.1595,0.1416,0.0713,0.0870,0.0626,0.2830,0.1247,0.0702)^T$	0.9480
	A4	$w=(0.1602,0.1598,0.0596,0.0788,0.0466,0.3953,0.0444,0.0564)^T$	0.9550
2013	行业	$w=(0.1285,0.1226,0.0544,0.0646,0.1006,0.3809,0.0837,0.0647)^T$	
	A1	$w=(0.1010,0.1024,0.0730,0.0723,0.1662,0.2914,0.1523,0.0414)^T$	0.9524
	A2	$w=(0.0000,0.0000,0.5000,0.5000,0.0000,0.0000,0.0000,0.0000)^T$	0.9618
	A3	$w=(0.1301,0.1370,0.0652,0.0805,0.0566,0.3237,0.1462,0.0606)^T$	0.9533
	A4	$w=(0.1238,0.1250,0.0517,0.0742,0.0400,0.4268,0.1167,0.0418)^T$	0.9487
2014	行业	$w=(0.1095,0.1200,0.0277,0.0452,0.0410,0.4263,0.1853,0.0449)^T$	
	A1	$w=(0.1208,0.1391,0.0449,0.0640,0.0755,0.4714,0.0518,0.0324)^T$	0.9408
	A2	$w=(0.000,0.0000,0.5000,0.5000,0.0000,0.0000,0.0000,0.0000)^T$	0.9404
	A3	$w=(0.1107,0.1197,0.0222,0.0489,0.0199,0.5470,0.1033,0.0283)^T$	0.9438
	A4	$w=(0.1092,0.1228,0.0245,0.0467,0.0199,0.5152,0.1381,0.0236)^T$	0.8978
2015	行业	$w=(0.0156,0.0108,0.0033,0.0257,0.0039,0.9307,0.0042,0.0059)^T$	
	A1	$w=(0.0070,0.0055,0.0017,0.0018,0.0027,0.9763,0.0017,0.0034)^T$	0.9625
	A2	$w=(0.0000,0.0000,0.5000,0.5000,0.0000,0.0000,0.0000,0.0000)^T$	0.9285
	A3	$w=(0.0292,0.0228,0.0043,0.0196,0.0048,0.9022,0.0058,0.0113)^T$	0.9652
	A4	$w=(0.0234,0.0184,0.0028,0.0301,0.0030,0.9121,0.0034,0.0069)^T$	0.9635
2016	行业	$w=(0.0369,0.0369,0.0225,0.0305,0.0691,0.6497,0.0314,0.1230)^T$	
	A1	$w=(0.0327,0.0348,0.0095,0.0187,0.0614,0.7159,0.0175,0.1096)^T$	0.9414
	A2	$w=(0.0000,0.0000,0.5000,0.5000,0.0000,0.0000,0.0000,0.0000)^T$	0.9569
	A3	$w=(0.0237,0.0232,0.0060,0.0136,0.0071,0.8327,0.0212,0.0725)^T$	0.9366
	A4	$w=(0.0258,0.0283,0.0069,0.0147,0.0082,0.8477,0.0200,0.0484)^T$	0.9366

表 6 上市公司在可接受价值参数结构下的逆向标准化评价价值、排名

公司	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年		2016 年	
	标准化值	排名	标准化值	排名	标准化值	排名	标准化值	排名	标准化值	排名
A1	0.5755	31	0.848	10	0.8245	25	0.0162	17	0.9725	7
A2	0.9533	2	0.9142	5	0.9457	3	0.0069	29	0.9942	2
A3	0.5654	33	0.6676	39	0.8571	18	0.0329	9	0.9432	22
A4	0.5666	32	0.7706	23	0.8621	17	0.0254	12	0.9333	29

4.2 结果分析

4.2.1 分析企业的价值创造机制与战略行为模式

由表 2 可以了解 4 个公司的价值创造机制与战略行为模式,如表 7 所示。由表 7 可见,在 2012—2016 年,除了宝钢以外,其他公司的价值创造来源主要是 w_6 即净资产收益率。净资产收益率是指投资带来的收益。这表示这 3 个公司的战略行为都追求以投资为主的模式。一般来说,扩大投资会带来增加负债,这必定产生不利于企业未来发展的影响。宝钢的价值创造来源是 w_3 与 w_4 即营业收入与净

利润,这些指标是企业经营成果的最重要指标,而且表现为负债减少。战略期间,宝钢一直维持重视这两个指标的行为模式。

由表 3 可见,除了 2015 年以外宝钢在最有利于自己的价值参数结构下都占有领先的地位,即该公司在价值创造机制上几乎没有问题。在 2012 年、2013 年与 2016 年,鞍钢在最有利于自己的价值参数结构下表现比较优势,但在 2014 年、2015 年却表现缺乏比较优势,这说明该公司战略行为的价值创造机制有点问题。南钢与柳钢都没有优势,这表明

表 7 上市公司的价值创造机制与战略行为模式

公司	年度	价值创造来源	战略行为模式
A1	2012	w_5	偏重 w_5 , 关注到 w_6 , 对其他 6 个指标相对均衡
	2013	w_5, w_6, w_7	关注到 w_5, w_6, w_7 , 对其他 5 个指标相对均衡
	2014	w_6	偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡
	2015	w_6	太偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡
	2016	w_6	很偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡
A2	2012	w_3, w_4	偏重 w_3, w_4 , 对其他 6 个指标相对均衡
	2013	w_3, w_4	偏重 w_3, w_4 , 对其他 6 个指标相对均衡
	2014	w_3, w_4	偏重 w_3, w_4 , 对其他 6 个指标相对均衡
	2015	w_3, w_4	偏重 w_3, w_4 , 对其他 6 个指标相对均衡
	2016	w_3, w_4	偏重 w_3, w_4 , 对其他 6 个指标相对均衡
A3	2012	w_1, w_2, w_6, w_7	关注到 w_1, w_2, w_6, w_7 , 对其他 4 个指标相对均衡
	2013	w_6	比较偏重 w_6 , 关注到 w_1, w_2, w_7 , 对其他 4 个指标相对均衡
	2014	w_6	很偏重 w_6 , 关注到 w_1, w_2 , 对其他 5 个指标相对均衡
	2015	w_3, w_4	太偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡
	2016	w_3, w_4	太偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡
A4	2012	w_6	比较偏重 w_6 , 关注到 w_1, w_2 , 对其他 5 个指标相对均衡
	2013	w_6	偏重 w_6 , 关注到 w_1, w_2, w_7 , 对其他 4 个指标相对均衡
	2014	w_6	很偏重 w_6 , 关注到 w_1, w_2, w_7 , 对其他 4 个指标相对均衡
	2015	w_6	太偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡
	2016	w_6	太偏重 w_6 , 对其他 7 个指标相对均衡

这两个公司的价值创造机制不是合理又不是准确的。因此,这些公司应该改变它们的价值创造机制。

图 4 展示了 4 个公司的战略行为与行业基本发展模式的相似度变化特性。由图 4 可见,鞍钢、南钢与柳钢在 2015 年最接近行业的基本发展模式,但在 2016 年却与行业基本发展模式有比较差。宝钢在 2013 年、2016 年最接近行业的基本发展模式。

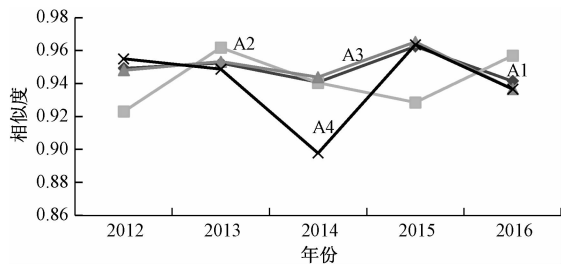


图 4 鞍钢股份等 4 个公司的战略行为与行业基本发展模式之间的相似度

4.2.2 分析企业竞优意识

从表 3 的个体代理评价结果可以得到 4 个上市公司的优势出现频数(表 8)。

表 8 4 个上市公司的优势出现频数

公司	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
A1	2	8	3		8
A2	37	32	27	7	37
A3					
A4					

由表 8 不难发现,宝钢的竞优意识是最高的,其次是鞍钢。南钢与柳钢的竞优意识很低。

由表 2 可见,鞍钢的个体优势特征在 2012—2013 年和 2014—2015 年、南钢和柳钢在 2014—2015 年表现比较大的差异,这表示鞍钢等 3 个公司竞优意识的变化特性。这 3 个公司的战略环境比较不稳定,并且它们在行业发展的战略地位随时变化。宝钢的个体优势特征一直不变,即竞优意识没有任何变化,这意味着该公司在行业发展的战略地位是很稳定与坚固的。

4.2.3 评价企业战略行为对行业发展的影响

由表 4 与表 6 可以发现,除了 2015 年以外,宝钢在民主代理评价或在可接受价值参数结构下的作用效果评价排名上都处于绝对优势地位,这表明该公司战略行为对行业发展的影响是很大的。鞍钢对行业发展的影响不是那么大,这是因为在其战略行为的价值创造机制方面有点差。南钢和柳钢对行业发展的影响极小。

4.2.4 评价企业在行业发展的战略地位

(1)基于个体优势出现频数与民主代理评价意见的评价。基于表 4 与 8 的评价结果,将 4 个公司布置在图 5 的相应的方格上,如图 5 所示。

(2)基于相似度与在可接受价值参数结构下的效果评价价值的评价。将表 5 与表 6 的评价值代入式(11),可以评价 4 个公司的战略地位,如表 9 所示。

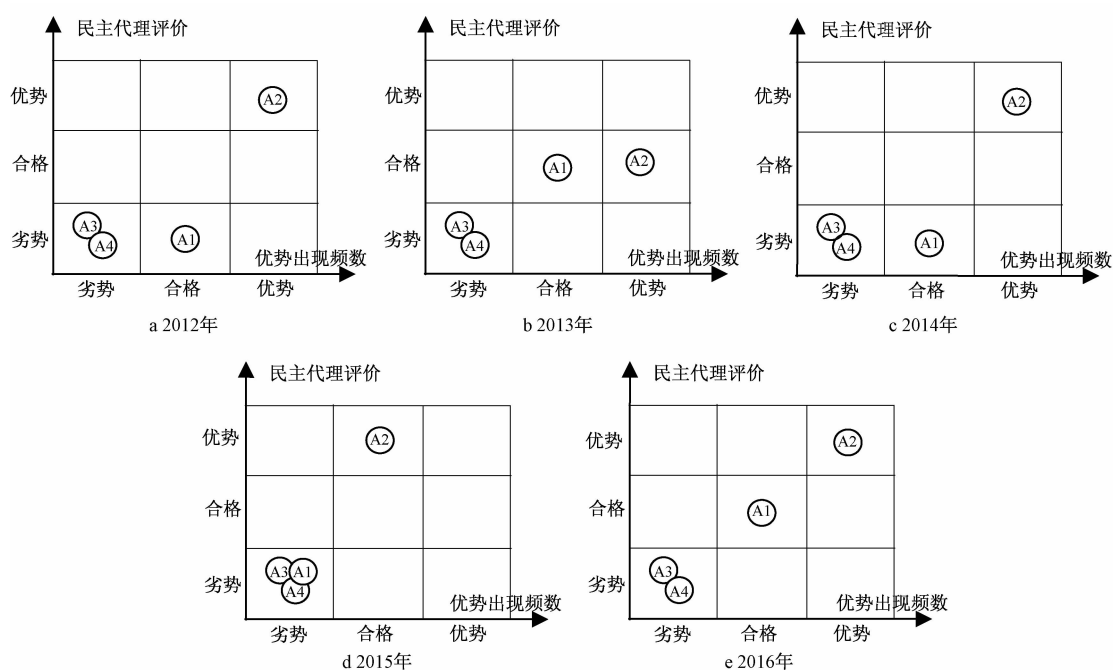


图5 4个公司在行业发展的战略地位分布特性

表9 上市公司的战略地位评价价值、排名

公司	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年		2016 年	
	评价价值	排名	评价价值	排名	评价价值	排名	评价价值	排名	评价价值	排名
A1	1.1100	21	1.2752	15	1.2510	22	0.9626	17	1.3535	5
A2	1.3268	1	1.3270	4	1.3337	2	0.9285	25	1.3799	1
A3	1.1038	33	1.1638	37	1.2749	17	0.9658	9	1.3292	23
A4	1.1104	16	1.2222	23	1.2447	29	0.9638	14	1.3222	34

由图5与表9可见,除了2015年以外,宝钢都占有最优势的战略地位。在2015年,4个公司都没有战略优势特征,尽管宝钢具有最高的价值创造能力,但它对行业发展的贡献极小,因为其战略行为模式与行业基本发展模式差异很大。南钢与柳钢的战略地位基本上排在后面,这两个公司应该提炼新战略行为。

4.2.5 选择学习标杆及竞优伙伴

由图4可见,在2016年,最接近行业基本发展模式的公司是宝钢,并且其战略地位除了2015年以外都很高。该公司会是行业内所有企业的理想标杆。在最有利于鞍钢的价值结构下,宝钢占有支配的地位,因此,将该公司作为鞍钢的目标学习标杆。同样,南钢与柳钢将宝钢或其他公司作为学习标杆。

这4个公司都按照自己的战略目标与组织价值观,可以选择不同的竞优伙伴。例如,鞍钢通过与宝钢的竞优伙伴关系会补充或者改善其在价值创造机制方面的劣势。

4.3 讨论:在竞优环境下企业或行业绩效与企业战略行为之间的关系

图6显示了整个行业与4个上市公司在营业收入与净利润方面的绩效状况。

企业或行业绩效与行业内企业战略行为具有密切的关系,即企业战略行为直接影响到企业与企业的经营绩效。由图6a可见,整个钢铁行业从2013年呈现比较缓慢的下降趋势,到2015年陷入最恶劣的状况,在2016年才进入恢复期。鞍钢等4个公司的绩效情况也类似(如图6b~6e所示)。在2015年,除了宝钢以外其他公司在净利润上都有亏空。这是因为,这时期在行业内上市公司的战略行为在组织价值观或竞优意识、价值创造机制、与行业基本发展模式的一致等方面发生了一些深刻的内在变化。

宝钢是中国最大的国有钢铁公司,在行业发展中具有最高的战略地位。实际上,在2016年,宝钢接近行业的基本发展模式以后,行业才呈现比较好的经济绩效与发展趋势,也就是说,从2016年中国

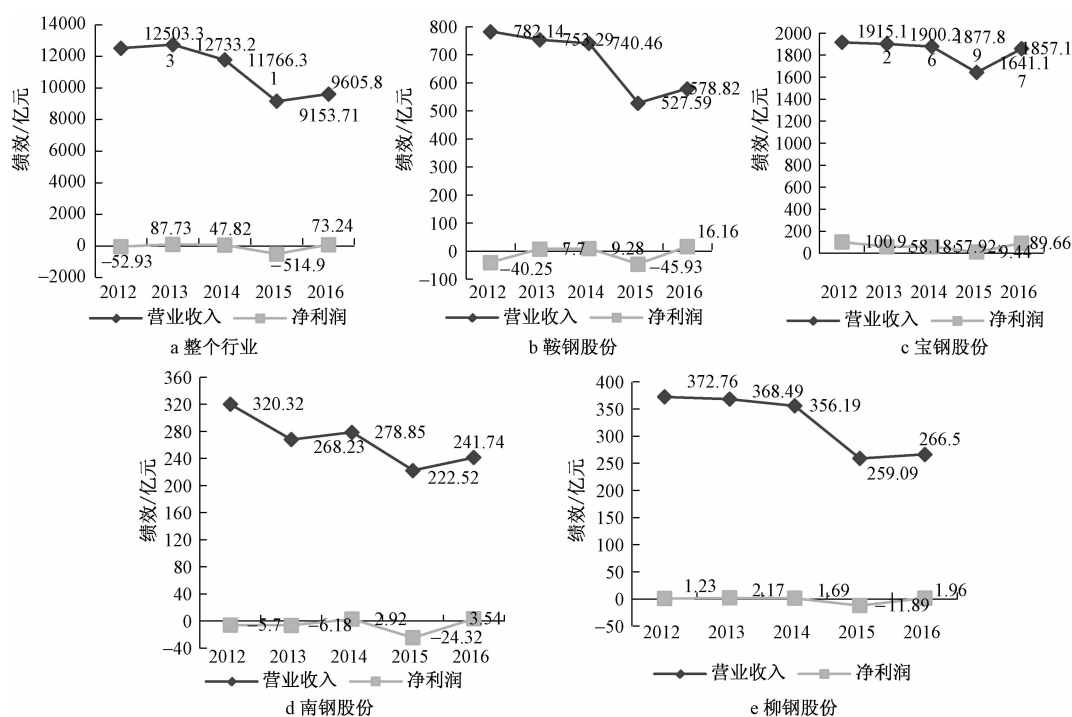


图6 整个行业与4个上市公司在营业收入与净利润的绩效

钢铁行业形成了以宝钢为主的新发展模式。鞍钢也是大规模国有公司,但该公司在行业发展的战略地位比宝钢低很多,因为它在竞优意识、价值创造机制与能力等许多方面很有差距。例如,2012—2016年宝钢的战略行为关注提高经营效率和完善价值创造机制,但鞍钢主要关注通过扩大投资获得规模收益。该公司在营业收入与利润创造方面的实力很差,这不仅影响到该公司的成长而且影响到整个行业的可持续发展。

5 结语

本文基于对企业战略行为的竞优机理的理论解释,提出了企业战略行为的一种新分析方法即竞优分析方法,在四个方面具有理论贡献:①从行为主体的观点重新解释了个体行为与意识、能力、环境之间的关系,而且说明了个体意识的进化、价值观对意识进化的影响等;②在竞优的观点下提出了竞优意识的概念,还叙述了在意识进化过程中竞优意识的形成机理;③通过分析组织价值观与战略意识对企业战略行为的作用、竞优及竞争意识与企业战略行为、企业绩效之间的关系等说明了企业战略行为的发生及发展机理;④基于竞优思想与理论构建了企业战略行为的一种新分析方法。这些都有利于发展符合现代产业发展环境的企业战略管理理论和实现竞优理论的扩大应用。此外,根据本文提供的方法所得到的分析结果即企业价值创造机制与战略行为模

式、企业竞优意识、企业战略行为对行业发展的影响、学习标杆与竞优伙伴等都可为解决在当前企业战略管理实践中遇到的战略性决策问题提供方向性支持与有用信息。

本文不足之处包括:①缺乏分析企业内外环境的未来发展趋势,这对企业战略管理的战略决策是很重要、必须的;②缺乏在整个国民经济发展的观点下对不同的行业内企业战略行为之间关系的深厚考察,依然限制于一个行业内,企业还应该通过与不同行业内其他企业的合作探索价值创造的新机制;③企业战略行为不仅局限在量化指标上,而且包括非量化的策略、手段等,本文仅仅从量化角度进行了分析,还缺乏定性分析。

参考文献

- [1] 厉无畏,王慧敏.产业发展的趋势研判与理性思考[J].中国工业经济,2002(4):5-11.
- [2] COMBS J G, KETCHEN D K, Jr. Explaining inter-firm cooperation and performance: toward a reconciliation of predictors from the resource-based view and organizational economics[J]. Strategic Management Journal, 1999, 20(9): 867-888.
- [3] GAVETTI G, RIVKIN J W. How strategists really think: tapping the power of analogy[J]. Harvard Business Review, 2005, 83(4): 54-63.
- [4] 罗珉. 企业战略行为研究述评[J]. 外国经济与管理, 2012, 34(4): 35-44.
- [5] 谢武. 基于制度变迁的企业战略行为研究[D]. 合肥:中国

- 科学技术大学, 2003.
- [6] 王嵩. 互联网企业战略行为中竞争情报作用研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2016.
- [7] 李安民. 企业战略行为调控的难点分析[J]. 科学学与科学技术管理, 2006, 27(9): 129-131.
- [8] GAVETTI G. The new psychology of strategic leadership[J]. Harvard Business Review, 2011, 89(7): 118-125.
- [9] BARNETT M L. An attention-based view of real options reasoning[J]. Academy of Management Review, 2008, 33(3): 606-628.
- [10] CHO T S, HAMBRICK D G. Attention as the mediator between top management team characteristics and strategic change: the case of airline deregulation[J]. Organization Science, 2006, 17(4): 453-469.
- [11] EGGERS J P, KAPLAN S. Cognition and renewal: comparing CEO and organizational effects on incumbent adaptation to technical change[J]. Organization Science, 2009, 20(2): 461-477.
- [12] 蓝海林. 战略管理: 中国情景下的企业战略行为[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [13] 李静彭, 王蒙. 企业战略风险影响因素的综合分析框架——基于战略行为视角[J]. 技术经济与管理研究, 2012(4): 54-57.
- [14] TOORAJ J, PAUL N, MICHAEL P. Strategic behavior under regulatory benchmarking[J]. Energy Economics, 2004, 26(2): 825-843.
- [15] LOTZ C. Intelligence in action—effective strategic behaviors while solving complex problems[J]. Intelligence, 2017, 64(1): 98-112.
- [16] LUCA M, ROSA M, GIULIO M. The Role of strategic behavior in ecosystem service modeling: integrating Bayesian networks with game theory[J]. Ecological Economics, 2017, 141(2): 234-244.
- [17] HAINAN LI. Revenue-management-based customer response model and strategic behavior analysis[J]. Shanghai Management Science, 2012(5): 15-18.
- [18] LEONIDAS K, CLAUDIA M. An asymptotic analysis of strategic behavior for exchange economies[J]. Economic Theory, 2018, 66(2): 301-325.
- [19] MIKULÁŠ H, MAREK S, MATTHIAS H. Cognitive Multi-agent Systems[M]. Berlin: Springer, 2018.
- [20] 肖峰. 管制、企业战略行为与绩效关系分析[J]. 中国民用航空, 2005, 55(7): 33-38.
- [21] 张爽. 企业战略制定过程的行为分析与知识解释——基于知识创新的视角[J]. 科技进步与对策, 2010, 27(20): 125-128.
- [22] 杨德明, 史亚雅. 内部控制质量会影响企业战略行为么? ——基于互联网商业模式视角的研究[J]. 会计研究, 2018(2): 69-75.
- [23] 王利伟, 张平. 我国企业集团的成立方式——战略选择与战略行为——基于演化理论的解释[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2012, 14(3): 34-39.
- [24] 黄国群. 企业战略行为计量的贝叶斯方法探讨[J]. 统计与决策, 2016, 452(8): 10-13.
- [25] 吴士健, 王垒, 刘新民. 经理权力、战略行为与企业经济效益关系研究[J]. 经济问题, 2017(8): 56-62.
- [26] 赵希男, 刘炳东, 许慧敏. 竞优思想及其对人类进步的作用分析[J]. 科学技术与辩证法, 2006, 23(2): 32-34.
- [27] 赵希男, 朱春红, 王艳梅等. 竞优评析理论方法与应用[M]. 北京: 科学出版社, 2012.
- [28] 罗宾斯. 组织行为学(第8版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [29] 温馨, 赵希男, 贾建锋. 基于 GPDM 主旋律分析的系统序参量识别方法研究[J]. 运筹与管理, 2011, 21(3): 168-175.
- [30] 司岩. 理想点效用模式下的主旋律分析方法及求解[J]. 东北大学学报(自然科学版), 2016, 37(9): 1359-1363.

Study on a Method of Jingyou Analysis of Corporate Strategic Behavior

Jin Zhenghao, Zhao Xinan

(School of business administration, Northeastern University, Shenyang 110169, China)

Abstract: With the changing trend of industrial development environment and value ideology of modern strategic management, it was performed to explain the mechanism of occurrence and development of corporate strategic behavior and then to propose a new analysis method of corporate strategic behavior on the basis of Jingyou idea in this paper. Finally, the application research was carried out on the performance data of listed companies. The detailed information was obtained in the fields of the mode and value creation mechanism of corporate strategic behavior, its impact on industry's development and the relationship between it and performance of enterprise or industry in the Jingyou environment, etc., which can be helpful to develop the organizational behavior and strategic management theory and solve the strategic problems faced the enterprise's development.

Keywords: corporate strategic behavior; Jingyou analysis; strategic consciousness; listed company; modern strategic management

《技术经济》月刊征稿启事

《技术经济》是由中国科协主管、国家一级学会——中国技术经济学会主办的学术期刊。

主要栏目:技术与创新管理、区域技术经济、产业技术经济、技术经济分析、技术预测与预见、创业管理、技术经济史等。

收录情况:CSSCI(2017—2018)扩展版来源期刊;《中文核心期刊要目总览》(2017年版)核心期刊;中国科技论文统计源期刊(中国科技核心期刊);科学引文数据库(SCD)源期刊(2014年版);2017中国国际影响力优秀学术期刊;《中国学术期刊文摘》(2014—2015)收录期刊;“复印报刊资料”重要转载来源期刊(2014年版);RCCSE中国核心学术期刊。

评审流程:本刊实行双盲匿名评审。来稿无论录用与否均不退稿。任何作者不得一稿两投,一稿两投者一经发现,本刊将严肃处理。

投稿方式:请登录《技术经济》网站(www.jishujingji.cn),运用远程投稿系统,注册并上传稿件。请注意按规范填写相关文章及作者信息内容。

《科技和产业》月刊征稿启事

《科技和产业》是中国科学技术协会主管、国家一级学会——中国技术经济学会主办的国家级学术期刊。原全国人大常委会副委员长、中国科协主席周光召题写刊名。2001年创刊,月刊,每月25日出刊,期刊号:CN11-4671/T;ISSN1671-1807。本刊是中国知识资源总库CNKI源期刊;中国学术期刊综合评价数据库(CAJCED)统计期刊;中文科技期刊数据库(全文版)源期刊;中国核心期刊(遴选)数据库收录;中国期刊全文数据库(CJFD)收录期刊;万方数据库全文收录期刊;RCCSE中国核心学术期刊(扩展版)。

刊物定位:科技与经济交叉类综合性学术期刊,以深化发展科技与产业经济间的学术交流,促进科技和产业交叉融合,为经济社会发展服务为宗旨。

刊物特色:反映科技界和产业界的前沿动态,突出理论与实践的结合。征稿范围涵盖工业技术、管理学、经济学及其他交叉学科,刊载创造性的理论研究、应用研究、方法研究及高水平的文献综述、学科发展述评、学科前沿评介等稿件。热诚欢迎广大作者投稿!

投稿方式:在线投稿,网址:<http://www.kjhcy.org>,请按规范填写文章及作者信息。