

图书在版编目 (CIP) 数据

在华跨国企业知识转移的理论与实证研究 / 胡玲著
—北京：对外经济贸易大学出版社，2015.10
ISBN 978-7-5663-1491-8

I. ①在… II. ①胡… III. ①跨国公司-知识资源-
转移-研究-中国 IV. ①F279.247

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 248265 号

© 2015 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

在华跨国企业知识转移的理论与实证研究

胡 玲 著

责任编辑：强晓洁 胡晓雪

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码：100029

邮购电话：010-64492338 发行部电话：010-64492342

网址：<http://www.uibep.com> E-mail：uibep@126.com

北京九州迅驰传媒文化有限公司 新华书店北京发行所发行

成品尺寸：170mm×240mm 14.5 印张 284 千字

2015 年 10 月北京第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1491-8

定价：45.00 元

目 录

绪 论	1
第一节 在华跨国企业知识转移研究的重要性	1
第二节 跨国企业在中国的演化过程	4
第三节 在华跨国企业知识转移研究的基本概念	6
第四节 研究的难点、方法和框架	11
第一章 在华跨国企业知识转移研究的理论基础	15
第一节 知识的基本概念研究	15
第二节 知识转移研究的基本理论	18
第三节 知识转移研究的代表性模型	22
第四节 国际合资企业与战略联盟的知识转移研究	28
第五节 跨国企业内部的知识转移研究	31
第六节 在华跨国企业知识转移的国内研究动态	37
第二章 A 公司战略管理知识转移的案例研究	43
第一节 A 公司案例研究的理论路线	43
第二节 在华跨国企业知识转移现状分析	46
第三节 知识特征对 A 公司母、子公司间战略管理知识转移的影响 分析	48
第四节 组织关系特征对 A 公司母、子公司间战略管理知识转移的 影响分析	49
第五节 A 公司在华子公司战略目标实现的其他影响变量分析	51
第六节 以工厂标准化战略为例分析战略管理知识转移的行为 表现	52
第三章 在华跨国企业知识转移的模型构建	55
第一节 战略管理知识的概念研究	55
第二节 知识特征对知识质量和吸收能力的影响研究	60
第三节 组织关系特征对知识质量的影响	66
第四节 在华子公司战略目标实现的影响变量分析	72
第五节 在华跨国企业知识转移研究的中介变量和控制变量分析	75
第四章 在华跨国企业知识转移研究的量表制定与量表检验	81
第一节 研究变量的测量	82

第二节	在华跨国企业知识转移研究的数据收集	87
第三节	预调研和量表调整	89
第四节	统计分析的前提假设	96
第五节	在华跨国企业战略管理知识转移的大样本数据前期统计分析 ..	99
第五章	在华跨国企业知识转移的实证分析	115
第一节	假设检验	115
第二节	知识质量和吸收能力的中介作用检验	122
第三节	企业特征变量对战略管理知识转移的影响分析	128
第四节	主要研究结论	137
第五节	管理政策建议	138
第六节	创新点和研究局限性	140
第六章	在华跨国企业的知识转移与组织绩效研究	143
第一节	战略管理知识特征对在华跨国企业绩效的影响	143
第二节	跨国企业战略管理知识转移的组织机制研究	153
第三节	在华跨国企业的战略地位、自主权及其绩效研究	167
第四节	在华跨国企业的企业特征、自主权及创新绩效研究	177
第七章	知识转移研究的未来发展方向	187
第一节	基于社会网视角的企业生态系统知识转移机制研究	187
第二节	基于生态系统视角的企业创新绩效影响因素案例研究	191
参考文献		201
后 记		226

绪 论

第一节 在华跨国企业知识转移研究的重要性

一、研究背景

随着全球市场竞争的加剧,企业间的较量也早已打破国界的局限,即使在中国国内市场也同样要面临来自国外竞争对手的进攻和挑战。举例而言,到2008年10月,跨国公司在华投资日益增多,世界500强落户中国的已达483家,下属法人公司4100多家,其中法人公司总部365家。^①到2012年,世界500强公司中已有约490家在中国投资,跨国公司在华设立的研发中心、地区总部等功能性机构已经达到1600余家。可见,在国内市场日益国际化的今天,中国企业在成长和发展初期就已经面临严酷的竞争和考验;因此,中国企业在“走出去”之前首先应当关注本土市场的竞争对手,稳扎稳打立住根基,才能谋求更长远的发展。

实际上,早在中国企业关注“走出去”战略时,就已经开始了经济全球化的重要探索。“走出去”战略是中国政府2000年提出的开放战略,是将对外经济发展战略从“引进来”为主,调整到“引进来”和“走出去”相结合。2001年,实施“走出去”战略作为一条重要建议被写入《国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》。2003年中国共产党第十六届三中全会又明确提出促进中国跨国公司的发展。截至2008年年底,中国8500多家境内投资者在全球174个国家(地区)设立境外直接投资企业12000家,对外直接投资累计净额1839.7亿美

^① 资料来源:人民日报——人民网 <http://acftu.people.com.cn/GB/67580/134642/134649/135873/8170973.html>。

元,境外企业资产总额超过1万亿美元。^①到2014年,根据商务部公布的数据,中国对外投资高达1400亿美元,这个数字已经超过了中国的FDI数值。尤其在最近几年,我国大企业开始在海外进行较大规模的投资与并购,例如,海尔、TCL、康佳、夏新、华旗、中国远洋运输集团都在海外设立了自己的区域中心;多家企业在纽约、东京、伦敦、新加坡的证券交易所挂牌上市;中海油先后购买印度尼西亚和澳大利亚油气田部分股份,收购累计金额达到12.08亿美元,成为印度尼西亚最大的海上石油生产商;TCL以820万欧元收购破产拍卖的德国施耐德电子公司^②;联想以17.5亿美元收购IBM的电脑业务等等。这股海外投资热潮的主角已经波及到新兴的中国互联网企业,如腾讯公司投资了很多美国的游戏公司、阿里巴巴投资了印度的电商企业、百度投资了美国的互联网明星企业Uber等等。这表明中国企业正在迅速成长,朝着构建强有力的跨国公司方向而努力,进而致力于全球化竞争。

但中国企业与国外跨国公司之间的差距不是一朝一夕能够缩减的。与国际知名跨国公司相比,中国企业在数量、规模、核心竞争力、创新能力、国际竞争力、效益以及行业结构等方面仍存在相当大的差距;而这些差距是中国企业在管理体系、经营机制、管理理念、企业文化、组织结构、员工素质和能力等诸多方面与国际企业尤其是大型跨国公司之间落差的具体体现(胡建华,2004)。如何有效缩减这些差距并迎头赶上,成为中国企业实现全球化发展战略的瓶颈。

在知识经济的大背景之下,单纯学习跨国公司的先进管理经验和先进技术已经远远不能满足中国企业当前的发展需要。中国企业应当更多关注跨国公司的知识管理模式,学习其转移知识、吸收知识以及创造知识的能力,只有这样才能在跨国经营的道路上变被动为主动,构建起自身的核心竞争力。中国国内市场的众多跨国公司子公司的经营运作,就为中国企业学习先进的知识管理模式创造了便利的平台。

值得一提的是,跨国公司子公司在中国的发展经历了一个历史演化过程,总体来说,改革开放初期是以合资与合作企业为主,而进入20世纪90年代以后,尤其是中国加入世界贸易组织(WTO)之后,外商独资化的趋势不断加强。这是由于国际合资企业这种组织形式的先天不利因素,例如合资母公司双方之间的文化、管理风格、授权等方面的冲突,核心技术保护与共享的矛盾等等,使得当前一些跨国公司在中国市场经营选择空间增大的情况下,纷纷选择增加控股权甚至独资的方式以代替原有的合资形式。在这样的背景下,继续存在下来的合资企

① 资料来源:《2008年度中国对外直接投资统计公报》,中华人民共和国商务部,2009。

② 资料来源:引自《中国贸易报》, <http://qy.lsinfo.gov.cn/zlzc/zlzs/2004623105829.htm>。

业与新兴的独资企业必然不同程度地受到这种大环境的影响。那么,当前跨国公司母公司与在华子公司之间的知识转移机制与以往相比,也必定相应地发生一定程度的变化。与此形成对应的是,从改革开放初期到20世纪90年代,中国企业主要是通过与跨国公司组建合资企业来学习国外先进的管理、市场、研发等诸多方面的先进技术;而如今在外商独资化程度越来越强的情况下,中国企业需要从跨国公司母、子公司之间的整体知识管理模式角度进行学习,所谓“他山之石,可以攻玉”,学其“渔”而不仅仅是得其“鱼”。

随着中国市场的日益开放,跨国公司从全球战略视角出发,继续加大在华业务的投资,兴建更多在华子公司,尤其以美国、日本和欧洲跨国公司为代表。与此同时,本土化也成为跨国公司全球战略的重要组成部分,主要表现为经营管理的本土化、人力资源本土化、研发中心本土化、营销策略本土化等等。这势必造成跨国公司母公司与在华子公司之间由于文化、地域以及组织特征等方面的差异而出现知识转移的困难:如何确保母公司的战略管理知识能够有效转移到在华子公司,并加以有效执行?这是当前跨国公司极为关注的一个现实问题,对于跨国公司全球战略的实现具有举足轻重的重要意义;同时也是中国企业应当学习的重要方面,能够为中国跨国公司的经营管理提供有益借鉴。

二、研究的理论意义

进入21世纪,随着知识经济的兴起,知识上升到社会经济发展的基础地位。1996年,经济合作与发展组织(OECD)发表的题为《以知识为基础的经济》报告指出:“知识经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济,是以知识资源为基础的一种经济形态,是一种以知识为主导的经济”。在知识经济的环境下,企业之间的竞争和较量必然是以知识和技术为基础的。Nonaka(1991)也曾指出当经济发展中处处存在不确定性时,持续竞争优势的唯一来源就是知识。

许多跨国公司研究者认为,为了取得成功,一家公司必须具备一些优势的、无形的、以知识为基础的资产(Buckley & Casson, 1976),基于此,知识管理日益被看做是企业竞争优势的一个重要来源。无论是组织理论学者(Levitt & March, 1988)、经济学者(Nelson & Winter, 1982)或者是战略管理研究者(Gupta & Govindarajan, 2000),都在日益关注知识管理这一命题。但在战略管理研究领域中,企业理论不是完全关注知识问题而忽视组织问题,就是过于关注组织问题而根本没有考虑知识问题(Foss & Pederson, 2004),本书则试图将知识和组织机制这两个方面加以整合。

需要关注的是,以往很多研究都从组织学习的视角来研究跨国公司母公司与子公司之间的知识转移。相比而言,Buchel et al. (1998: 226)则指出与学习的视角相比,知识管理的视角在研究合资企业的系统方面更具有优势,因为学习是

不能被控制的,而知识管理则可以结构化并进行组织。由此可见,采用知识管理视角来研究跨国公司的知识转移问题,有利于母公司与子公司之间构建起结构化的体系,并在实践中加以组织和控制。

跨国公司是一种知识共享的网络,它的存在可以更好地理解为比市场更高效地转移、创造、整合和运用特定知识的能力(Kogut & Zander, 1993),很多学者也都将其看做是一个专门从事知识创造和转移的社会网络(Nelson & Winter, 1982; Kogut & Zander, 1996)。因而,跨国公司的知识转移是在由不同子公司构成的组织网络中进行的(Ghoshal & Bartlett, 1990; Gupta & Govindarajan, 1991),不同子公司或部门创造不同知识,又将其转移到很多内部相互关联的部门(Bartlett & Ghoshal, 1989),这些将跨国公司看做是一种独特网络的观点,激发了很多学者从子公司角度研究跨国公司内部知识的创造、传播等过程。尽管关于跨国公司整合、转移知识的理论研究已经有不少学者在关注,但相关的实证研究仍旧很少(Gupta & Govindarajan, 2000)。本书将在以往理论研究的基础上,试图通过案例验证与实证研究相结合的方法,针对跨国公司母公司与在华子公司之间的战略管理知识转移进行研究,为跨国公司在华市场的经营以及中国跨国公司的发展提供有益借鉴。

当前,中国作为世界上跨国公司子公司最为集中的所在地之一,为研究中国文化背景下跨国公司母公司与子公司之间的知识转移提供了天然的样本数据库。本书将在以往研究的基础上,进一步丰富知识的测量维度,进一步扩展跨国公司子公司在中国背景下的知识转移,进一步深化在华子公司知识转移的实证研究。在知识经济的大背景之下,在跨国公司进行战略调整之际,以知识管理的视角、实证研究的方法来探究跨国公司母公司与在华子公司之间的知识转移机制及其对子公司绩效的影响,不仅是对以往跨国公司知识管理理论的丰富,而且能对战略转型中的跨国公司在华业务的发展以及中国企业的跨国公司成长之路提供有益的指导和建议。

第二节 跨国企业在中国的演化过程

按照中国的法律规定,跨国公司以直接投资进入中国市场的模式主要有三种:中外合资企业、中外合作企业和外商独资企业。但实际上,跨国公司在华子公司经历了一个演化的发展过程(聂名华和颜晓晖, 2006):

1. 20世纪80年代到90年代上半期,建立合作合资企业一直是外商投资的主要方式。

2. 1997年在项目数所占比重上,外商独资企业首次超过中外合资企业。

3. 2001年,无论是项目数还是实际投资金额,外商独资企业所占比重均超过50%。

4. 2004 年外商独资企业的项目数和实际投资额所占比重分别达到 70.33% 和 66.34%，独资已成为外商在华直接投资的主要方式。

表 1 跨国公司在华子公司发展概况

金额单位：亿美元

方式	内容	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
中外合资企业	项目数	8 893	10 380	12 521	11 570	10 480	10 223	7 649	4 612
	实际使用外资	157.39	149.92	153.92	163.86	146.14	143.78	155.96	173.18
中外合作企业	项目数	1 589	1 595	1 547	1 343	1 166	1 036	641	468
	实际使用外资	62.12	50.58	38.36	31.12	18.31	19.88	14.16	19.03
外商独资企业	项目数	15 643	22 173	26 943	30 708	32 308	30 164	29 543	22 396
	实际使用外资	238.73	317.25	333.84	402.22	429.61	462.81	572.64	723.15

资料来源：根据商务部外资司网站外资统计各年的简表整理而成，<http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/wztj/wstztj/lywztj/default.htm>。

实际上，从 2002 年至今，跨国公司在华子公司的独资化趋势进一步加强（参照表 1），外商独资企业的数量和比例已经全面超过中外合资和中外合作企业。举例来说，西门子在华的 45 家合资企业目前已有 40 家被其控股；松下在华的 42 家制造企业中，有 9 家已经实现独资；杜邦在华的独资企业也已增至 6 家；日本三洋计划将其在华的合资企业进行整合，独资化就是其中的一项操作方案（闫立罡和吴贵生，2006）。

外商在华独资企业的迅速增加，除新设外商独资企业比例大幅度提高外，通过收购和兼并方式直接或间接实现绝对控股，正在成为跨国公司进入中国的新动向（聂名华，2005）。另外，原来一些合资企业中的外方也通过增资扩股等方式，掌握了合资企业的控制权，甚至完全转变为独资企业。从跨国公司在华独资经营的行业分布看，在研究与开发（R&D）投入较高的行业，以及外方在技术和销售方面处于优势地位的行业，跨国公司更倾向于独资（聂名华和颜晓晖，2006）。据最新统计数据显示，外商独资企业集中度较高的行业依次为制造业、社会服务业和流通业。

外商独资化的动因问题，引起了国内学者的很大关注。赵增耀（2004）认为独资化是跨国公司全球化战略以及中外合资企业的内部冲突等多种原因促成

的。罗汉青(2005)认为东道国风险的锐减、技术外溢等是跨国公司选择独资的原因,当合资企业取得的收益不足以弥补企业为防范其技术外溢所花费的成本时,跨国公司宁愿选择具有较高控制程度的形式也就是独资。聂名华和颜晓晖(2006)指出,加入WTO以后,中国涉外法制日益健全,投资政策更加透明,从而大大改善了投资环境,降低了跨国公司在华投资的外部风险,增强了外商的投资信心;另外,也是跨国公司强化资产所有权优势、增强企业竞争力的需要和跨国公司自身知识与经验积累的结果。陈静和张道宏(2007)认为外资进入初期,由于开放程度很低,国内许多行业不允许外商独资,合资是外商进入的最佳选择;但随着投资环境的不断改善,法律法规的不断完善以及市场游戏规则日益与国际接轨后,合资企业的外部优势逐渐减弱。可见,关于外商独资化的动因主要集中在两个大的方面:作为东道国的中国市场环境的变化,以及跨国公司自身战略的调整与转变。

但实际上,自1992年开始,中国政府颁布了一系列减少对外商投资限制的法律法规,例如1995年颁布了《外商投资企业控股公司法》,1997年颁布了《外商投资企业产业指导目录》,2000年至2001年先后颁布《中华人民共和国外资企业法》、《中华人民共和国中外合作经营企业法》、《中华人民共和国中外合资经营企业法》。这些法律一方面规范了外商投资者的行为,使他们的合法权益受到保护,同时也放宽了外商投资股权的某些规定。

跨国公司独资化后,对中国企业和经济发展必定会带来很大的影响,针对国内学者的文献研究(闫立罡和吴贵生,2006;聂名华和颜晓晖,2006等),主要集中在以下几个方面的影响:

1. 由于跨国公司往往将最新的技术转移给其独资公司而非合资公司,从而导致跨国公司垄断非核心技术,使得国内公司学习模仿变得更加困难。
2. 独资企业的比例不断增加会导致人才流失问题日趋严重。
3. 跨国公司会加大实施本土化战略的力度,为我国相关配套企业创造新的发展机会。
4. 可能在某些行业形成跨国公司垄断的倾向。
5. 合资企业转变为外商控股、独资企业使中方利益受损。

第三节 在华跨国企业知识转移 研究的基本概念

一、跨国公司在华子公司

以往文献中对跨国公司(transnational corporation)的提法还有多国公司

(multinational corporation)、全球公司(global corporation)或国际公司(international corporation),本书将统一采用跨国公司的概念。

1984年联合国跨国公司研究中心在《跨国公司行动守则》中正式指出跨国公司的定义,由分设在两个或两个以上国家的实体组成的企业,而不论这些实体的法律形式和活动范围如何,这些企业的业务是通过一个或多个决策中心,根据一定的决策体制经营的,可以具有一贯的政策和共同的战略,企业的各个实体由于所有权或其他因素,使得其中一个或一个以上的实体能对其他实体的活动施加重要影响,尤其是在分享知识、资源和分担责任方面。这是关于跨国公司比较全面的一个定义,在后续研究中得到学者的广泛引用,本书仍将以此定义作为本研究中跨国公司的定义。

实际上,一直以来国际企业管理和市场营销方面的研究者都对企业如何进入国外市场抱有很大的兴趣(例如, Kogut & Zander, 1993; Anand & Delios, 1997; Luo, 2002等)。跨国公司在进入新市场时,会采用多种形式,但典型的进入模式包括出口、特许经营、合资以及独资(Tse et al., 1997)。Kim 和 Hwang (1992)的实证研究中采用特许经营、合资以及独资这三种比较典型的国际化进入模式。实际上,为了简化起见,多数国际经营的文献都在关注这三种进入模式,并指出每一种进入模式都对应不同的控制水平和资源投入(Kogut & Zander, 1993; Anand & Delios, 1997; Luo, 2002);其中跨国公司母公司对独资子公司的控制水平最高,资源投入也最多,特许经营则是完全相反,而合资则居于中间。

在中国,由于政府的要求,合资曾经是一种很盛行的进入方式(Eiteman, 1990),并且也是国外企业在中国运作的最古老的方式(Beamish, 1993),一直以来都有着成功的记录。但随着中国国内市场的日益开放,尤其是中国加入世贸组织以后,跨国公司越来越多地以独资形式代替合资形式,使得独资子公司的比重逐渐超过合资子公司。

鉴于跨国公司在华经营的实际情况以及研究的现实意义,本研究所指的跨国公司在华子公司将主要包括合资和独资两种形式。

二、知识

关于知识的理解可以有很多不同角度,例如哲学层面、认知层面、管理学层面等,本研究所关注的是运用于企业经营的管理层面的知识。

Davenport 和 Prusak (1998)将知识界定为经验、价值观、情境信息和专家远见的流动性综合,能为评价和综合新经验和信息提供框架。Nonaka (1994)以及 Nonaka 和 Takeuchi (1995)还指出,知识是由知识的持有人和接收者创造、组织和转移的,他们是在传递特定文化背景下的价值观;并且是由知识的接收者

而不是发出者来决定所接收的到底是不是真正的信息或知识。De Long 和 Fahey (2000) 还指出如果我们能够认识到至少有三种不同类型的知识, 即人类知识 (human knowledge)、社会知识 (social knowledge) 和结构知识 (structured knowledge), 关于知识和知识管理的一个主要误解就能解除。

由于知识本身难以衡量和说明, 很难给出一个确切定义, 采取与知识相关的概念进行对比的方法能够帮助我们理解和分清知识的定义。在以往文献综述的基础上, 本书比较了数据、信息和知识这三个相互关联的概念的定义和区别 (参照表 2)。

表 2 关于数据、信息和知识的不同定义

概念	定 义
数据	将数据界定为一种观察或事实 (Zack, 1999) 将数据看做是信息和知识的载体 (Kock & McQueen, 1998) 将数据界定为已知的事实 (Harris, 1996) 数据是原材料 (Bohn, 1994)
信息	信息是数据在有意义的情境下的产物 (Zack, 1999) 信息是同描述性和历史性事实联系在一起的 (Kock & McQueen, 1998) 将信息界定为原材料 (Knapp, 1997) 信息是被解释了的数据 (Vance, 1997) 将信息界定为被分析过的数据 (Harris, 1996) 信息是组织化或结构化的数据 (Bohn, 1994) 将信息界定为事实性的陈述 (Kogut & Zander, 1992)
知识	将知识看做是从信息这种原材料生产而来的产物 (Dretske, 1999) 知识则是经过积累的信息按照一定的意义组织起来的 (Zack, 1999) 知识只是那些对于特定组织有价值的信息 (Greenwood, 1998) 将知识看做是修正过的洞察力或者预见性的理解 (Kock & McQueen, 1998) 将知识界定为针对某些特定工作而选择的有用信息 (Knapp, 1997) 知识是被证实的信息 (Vance, 1997) 知识则是信息、情境和经验的结合 (Harris, 1996) 知识能规定应该做什么 (Bohn, 1994) 知识界定为怎样去做的陈述 (Kogut & Zander, 1992) 知识是基于信息持有者的信仰和承诺, 由信息流创造的, 知识从根本上讲是同人的行为密切关联的 (Nonaka & Takeuchi, 1995)

可以发现, 这些关于数据、信息和知识的定义都有一个共同点, 那就是知识

处于层级中的最高级，这表明信息是知识的表现，但是信息本身并不是知识。正如 Churchman (1971) 所指出的：将知识界定为信息的集合的做法并没有考虑到信息使用者与信息集合之间的复杂的互动关系。也有学者在知识概念的基础之上又提出智能 (intelligence) 的概念，例如 Bender 和 Fish (2000) 就对数据、信息、知识以及智能之间的关系进行了系统的论述，认为智能存在于知识层面之上，是更深层次的表现。

在明确知识的定义之后，应当进一步明确以往学者对知识的不同观点，因为这关系到知识管理研究的具体导向和着眼点。有些学者（例如 Zack, 1999; Greenwood, 1998; Vance, 1997; Tenkasi & Boland, 1996）将知识看做是一种能够储存和控制的物体 (object)，一旦在某种情境下证明信息是真实而有用的，就将信息变成可以应用的知识并存储起来。也有学者 (Zack, 1999; Bohn, 1994; Kogut & Zander, 1992) 将知识界定为一个应用的过程，具体的应用程序或应用能力有赖于使用者的解释能力。还有一些学者 (Nonaka & Takeuchi, 1995; Nonaka, 1994; Spender, 1996; Takeuchi, 1998) 将知识看做是脑海中的一种信仰，例如个性化的信息或者认知状态。表 3 总结了以上不同学者所持有的对知识的三种不同观点，而本研究主要是将知识看做是一种过程，探究影响知识转移过程进而影响企业绩效的因素。

表 3 对知识的不同理解及其对知识管理的相关看法

观点	对知识管理的具体理解
物体 (Object)	主要关注如何收集和控制知识； 需要一种高效的系统/技术进行知识的编码、存储和分解。
过程 (Process)	主要关注知识创造和转移的高效过程； 需要一种能够连接知识来源、知识接收者以及支持战略知识理解的系统/技术。
脑海中的信仰 (Belief in mind)	主要关注一种能够促进个体获取知识和信息的基础设施； 这种基础设施包括组织文化和信息技术，但这里的信息技术只能促进对现有信息的获取。

资料来源：根据 Shin, Holden & Schmidt (2001) 整理而成。

三、战略管理知识

跨国公司知识转移的研究对象主要是企业经营管理层面的知识，通常可以分为技术知识和非技术知识两个大类。而关于非技术知识的转移研究从本质上是

宽泛的 (Si & Bruton, 1999), 主要涉及管理知识、市场知识和生产制造知识等 (Simonin, 1999a), 几乎没有人研究战略管理知识转移的问题。

以往研究中, 有大量文献涉及技术知识或研发知识的转移, 例如 Lane 和 Lubatkin (1998)、Bresman et al. (1999)、Björkman et al. (2004) 以及 Phene et al. (2005) 都研究了 R&D 知识的转移。而在非技术知识的研究方面, 较多关注的是市场知识, 例如 Hitt 和 Ireland (1985) 提出的市场营销知识就是以诸如定价和广告等关键市场营销活动为核心的。Simonin (1999a) 则指出市场交换的本质使得市场中可以获得的知识越来越难以编码和显性化, 具有不同程度的隐性和文化依赖的特征, 例如顾客偏好; 因此组织通常通过广告商、市场调研机构以及咨询公司等中间机构来获取和运用市场知识。也有学者从知识转移过程中有的子公司处于孤立地位的视角出发, 研究了跨国公司子公司之间的市场知识转移 (Monteiro, Arvidsson & Birkinshaw, 2008)。Lane, Salk 和 Lyles (2001) 则研究了管理、营销以及生产制造三种知识的转移。

本书将研究的着眼点放在战略管理知识这一非技术知识类型上, 关注影响跨国公司母公司向在华子公司进行战略管理知识转移的因素, 以及战略管理知识转移对子公司绩效的影响。在此, 战略管理知识是一种与技术知识、市场知识、管理知识、生产知识等处于同一层次的企业知识类型, 主要是指与跨国公司整体战略发展紧密相关的知识; 由于战略管理知识在以往研究中并没有一个确切定义, 本研究将结合文献综述、访谈和案例研究的结果对其做具体界定。

四、知识转移

Teece (1977) 首次提出知识转移的概念, 他认为企业通过技术的国际转移能积累起大量跨国界应用的知识。在随后的研究中, 知识转移成为知识管理过程的一个必不可少的关键环节。实际上, 知识的获取、转移和创新是知识管理过程的主要活动, 其中知识的获取和转移是知识创新的前提和基础 (Huber, 1991)。有的学者认为知识转移是技术或技能在不同部门之间的流动 (Gupta & Govindarajan, 1994), 或者组织内部最佳实践的转移 (Szulanski, 1996)。

也有很多学者是以动态的观点来理解知识转移, 将知识转移看做是一个过程。例如, Hansen (1999) 将知识转移分为搜寻和转移两个阶段; Wiig (1997) 将知识转移分为获得、组织、重构、存储、记忆等多个阶段, 这些活动的实现有赖于组织所提供的基础设施能力以及相关的激励制度。Davenport 和 Prusak (1998) 则将知识转移划分为知识传递和吸收两个过程, 即“知识转移=知识传递+知识吸收”, 并认为这两个环节缺少一个也不能实现知识的转移。

根据以往的文献综述, 关于知识转移的理论研究方向可以有多种分类方式。第一种是将知识转移的研究分为组织内部和组织间知识转移两个方向, 本研究是

将跨国公司看做一个整体,研究的是母、子公司之间的战略管理知识转移,从而属于组织内部的知识转移。第二种,是将知识转移的分析层次划分为个体层面、群体(团队)层面以及组织(企业)层面三个,本研究则是以组织层面作为分析的着眼点的。第三种则认为知识转移过程是由知识提供者和知识接收者两个主体互动完成的,围绕这两个主体主要有三个分析层面:节点层(nodal),以知识提供者或者知识接收者单方作为研究对象;二元层面(dyadic),将知识提供者和接收者双方作为一个整体,关注其共同行为;系统层面(systemic),以知识提供者和接收者的互动的系统行为作为研究对象(Gupta & Govindarajan, 2000)。基于本研究的特点和难点,本书将从节点层进行研究。

Hargadon 和 Fanelli (2002) 将知识管理方面的研究划分为两个流派,一个流派主要关注知识如何在企业员工、技术、资源和程序之间进行转移,主要是以静态的角度,分析现存知识如何被复制并用来影响诸如财务绩效等方面的产出(Levitt & March, 1988)。第二个流派则是以动态的角度来关注知识,尤其是新知识如何带来组织的新产出,例如新产品(Kogut & Zander, 1992)。关于跨国公司知识转移的研究则主要有两个方向,一是从母公司的知识传播角度,即知识发出者的角度进行研究;另一个是从子公司知识吸收的角度,即知识接收者的角度进行研究(Minbaeva & Michailova, 2004)。

第四节 研究的难点、方法和框架

一、研究的难点

尽管关于跨国公司知识管理方面的研究有着较为丰富的理论基础,本书所进行的跨国公司母公司与在华子公司之间的战略管理知识转移及其对子公司绩效影响的研究仍旧存在一些难点,主要表现在以下几个方面:

第一,相关变量的测量。对知识进行测量向来都是一件很有风险的事(Nonaka, 1998),主要是由于知识内在的隐性、模糊性等特征。本研究在以往文献综述的知识特征基础之上,提出了知识质量的概念,用于衡量被传递的知识在时效性、信息量、准确性等方面的特征。本书在母、子公司的组织关系特征中还提出了子公司的战略地位这一变量。由于这些方面的研究还比较少,没有现成的量表可以借鉴,操作过程中具有较大难度。就研究模型中的其他变量而言,同样存在一个测量的信度与效度问题。

第二,案例研究。由于本研究是以跨国公司在华子公司为研究对象,主要从子公司的视角来研究母公司传递过来的战略管理知识特征与母、子公司之间的组织关系特征是否有利于这些知识的转移,以及对子公司的组织绩效会产生何种影

响。本书将选择一家跨国公司在华子公司进行深入的实地研究,旨在通过实地考察与分析提炼出有意义的研究变量,并对其测量维度进行探析,以期对在华子公司的发展以及中国企业的跨国经营提出更有实践指导意义的研究设计。此案例研究在实际操作过程中必然会遇到语言、文化以及与企业沟通等方面的实际困难。

第三,本书的分析单位是跨国公司的在华子公司,由于在华子公司的地理分散性,数据收集过程操作难度较大,难以避免受到样本可获得性的限制,很难进行完全随机抽样。

二、研究方法

Yin (1994) 指出研究问题的形式、研究者对事件的控制程度以及对当前和历史事件的控制程度三个方面共同决定了研究者研究策略的选择;他还进一步指出,主要有五种基本策略,即实验 (experiment)、调查问卷 (survey)、资料分析 (archival analysis)、历史事件分析 (history) 以及案例研究 (case study)。根据本书的研究问题和作者对研究资源的控制程度,将采用定性定量相结合的研究方法,具体到不同的研究阶段如下所述:

第一,概念模型构建阶段。首先在文献研究的基础上提炼出研究问题相关的概念、变量以及部分量表,然后选择几家在华子公司作为访谈对象,对访谈资料进行分析归纳,从而得出跨国公司母公司与在华子公司之间战略管理知识转移研究的概念模型以及初步量表。

第二,案例研究阶段。在实证研究之前,针对一家典型的跨国公司在华子公司进行深入的单案例研究,以期从实践运作的视角来分析跨国公司母公司与在华子公司之间战略管理知识转移机制的运作过程,一方面对概念模型的关键研究变量做进一步分析,并据以调整其测量量表;另一方面,案例研究对母、子公司之间的战略管理知识转移也是一个检验,从实践角度证明了该研究的意义。

第三,实证研究阶段。这一阶段主要在数据搜集的基础上,运用统计方法对研究假设进行检验。按照便利抽样和随机抽样相结合的原则选择样本,进行问卷调查,收集数据。数据分析时可采用描述性统计分析、探索性因子分析、验证性因子分析、多元回归分析、方差分析等统计方法来验证研究模型和研究假设,得出最终结论并给出建议与对策。

三、研究内容与框架

本书的主要研究内容包括以下章节:

绪论。明确研究的现实意义和理论意义,并提出研究问题。对本书的关键概念进行界定,明确研究方法和研究思路,指出主要研究内容,最后建立整篇的研究框架。

文献综述与回顾。针对跨国公司、知识、知识转移等方面的理论基础与相关研究进行较为详尽的文献综述，对国内外学者的研究成果进行归纳和分析，并指出以往研究的不足与进一步的努力方向。

案例研究。通过对一家典型的跨国公司在华子公司进行实地的案例研究，进一步确定本研究的研究变量并对其测量量表进行调整，另外也从实践角度来证明本研究的重要实践意义。

模型变量与研究假设。在概念界定和文献综述的基础上，提炼出研究模型和相应的研究假设，奠定本研究的核心基础。

量表形成与预调研。在文献研究、访谈和案例研究的基础上，提炼并设计出研究变量的量表。首先，对量表的表面效度进行检验；进而，通过小范围的问卷发放来检验量表的信度和结构效度，根据检验结果对量表进行修正，并确定最终用于正式调研的量表。

跨国企业战略管理知识转移的实证研究。通过收集数据，验证跨国公司母、子公司战略管理知识转移机制对绩效影响的模型，探讨知识转移机制对在华子公司绩效的影响和作用，并将研究结果与实践结合加以讨论，得出具有实践意义的启示，并针对一些子样本和具体研究问题进行实证研究。

在华跨国企业知识转移的组织绩效研究。主要是从多个角度来分析知识转移过程中的某些特定变量对在华跨国企业组织绩效方面产生的影响，例如从知识的特征，组织机制，在华跨国企业的自主权和战略地位以及企业特征等方面展开研究。后续还希望从企业在集群或者生态系统中的地位，高管团队的构成等方面继续探讨在华跨国企业知识转移的组织绩效研究。

知识转移研究的未来发展方向。本书目前指出了两个视角，一个是基于社会网的视角来研究知识转移，另一个是基于生态系统的视角来研究知识转移。后续研究中，作者希望继续提出更多更前沿、更有前瞻性的研究方向。