



上海市学术著作出版基金

跨国公司子公司之间的 知识转移研究

张晓燕 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

博士文库

跨国公司子公司之间的 知识转移研究

张晓燕 著

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司子公司之间的知识转移研究 / 张晓燕著.

—上海:上海人民出版社,2010

ISBN 978 - 7 - 208 - 09345 - 4

I. ①跨… II. ①张… III. ①跨国公司-知识经济-研究 IV. ①F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 099987 号

责任编辑 刘林心

跨国公司子公司之间的知识转移研究

张晓燕 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 17.25 插页 4 字数 212,000

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 09345 - 4/F · 1962

定价 28.00 元

序 一

张晓燕博士是我的开门弟子,其在就读博士期间学习刻苦、研究成果丰硕。该著作是在其博士学位论文的基础上修改完成的,在以往的结构体系中又增加了一些新的案例和资料,显得时效性更强,对实践的指导意义更大。

随着全球经济一体化的发展,跨国公司子公司的战略地位日益增加,越来越多的学者认识到,位于不同环境中和地理分布的子公司可能掌握对于跨国公司其他单元独特并且有用的知识,而且子公司自身创造知识的潜力和能力使子公司对母公司的战略价值日益增加。这样看来,将分散于不同国外子公司的能力进行合成成为跨国公司管理的重要战略性任务。为了最大化分散的子公司所做出的总的经济收益,需要一种能够将全球整合和局部响应相结合的跨国解决方案。为此战略链接,关于母子公司之间的知识转移已经得到了较为充分的研究,而关于子公司之间知识转移的研究只是刚刚开始。基于此,本书对子公司能力发展与知识转移战略角色的形成、子公司在跨国公司内外部关系(子公司与当地集群的嵌入关系、子公司之间的竞合关系)、社会化基础(认知维度、关系维度、结构维度)、相关组织机制(激励机制、控制机制、协调机制)对子公司间知识转移的影响进行系统的分析,形成子公司间知识转移的一个综合性概念模型;并就子公司间知识转移的影响因素、

知识转移的效果对子公司的绩效的影响建立了实证模型并进行直接检验,得出相关结论。

本书立足于跨国公司子公司的总体贡献、子公司能力发展与知识转移战略角色,应用嵌入理论、集群理论和组织理论,专注于研究跨国公司的子公司之间的知识转移,完善了子公司间知识转移的理论,弥补以往实证研究的不足,为相关的跨国公司管理实践活动提供理论依据和政策性建议,具有一定的创新思维,能够对跨国公司的实践发挥一定的指导作用。

学术之路漫长而艰辛,本书是作者前阶段学习和研究的成果,望作者能以平和的心态、严谨的治学精神、创新的思维、实践和探索的眼光继续前行。

复旦大学管理学院博士生导师、教授 李元旭

序 二

《跨国公司子公司之间的知识转移研究》是张晓燕同志在其博士学位论文的基础上完成的专著。专著和论文的立题、资料收集、内容撰写和最后定稿前后花费三年时间,凝聚着作者的大量心血,具有较高的学术价值。

随着国际商务理论和基于知识的跨国公司理论的发展,跨国公司被认为是各种知识集合的智囊团,而且能够高效地组织知识在跨国公司内部各子系统之间进行转移。这些子系统散布于全球,彼此分散而又相互联系。跨国公司的全球运营和战略活动日益依赖于它们那些地理上分散又存在内部差异的子公司,不论它们是合资公司,合作联盟,全资子公司,分支办事处,还是其他形式。跨国公司及其母公司再也不能仅仅作为向海外单向转移知识的代理,越来越多的跨国公司开始通过海外子公司寻求地区性卓越中心以从当地科学团体、竞争者和大学等地获取世界级专家知识,然后将这些知识回流到跨国公司的中央实验室和全球网络中的其他各处。子公司不仅仅是母国知识被动的接受者,而且是创造全球性新知识宝库过程的积极参与者。跨国公司对外直接投资不仅仅是为了在国外发挥他们的知识和所有权优势,同时也是为了获取当地资源中的精华,从而丰富自身现存的知识库。显然,以往大都从跨国公司母公司视角关心母公司所有权和知识优势转移以维

持相对竞争地位已远远不够,全球学习本身成为新的重要的国际化动因,跨国界转移和调动知识的能力成为许多跨国公司关注的核心竞争问题之一。

在《跨国公司子公司之间的知识转移》一书中,作者有机地运用跨国公司组织理论、跨国公司知识基础观理论和经济学的相关理论以及管理学和统计学的相关方法,对跨国公司子公司之间的知识转移进行了较为系统完整的研究。其观点独到、分析透彻、资料翔实。总之,通过本书,我们可以看出作者在对现代跨国公司的研究中取得了可喜的成就,其成果无疑对做大做强我国的跨国公司以及推动企业管理学科的发展有着积极的借鉴意义和促进作用。

最后,希望张晓燕同志以本书出版为新长征的出发点,再接再厉,继续勇攀学术高峰。是为序。

上海海事大学经济管理学院博士生

导师、教授 宋炳良

目 录

序一 1

序二 1

第一章 导论 1

 一、跨国公司知识转移研究背景与意义 1

 二、子公司知识转移相关研究议题的提出 4

第二章 理论综述与评析 10

 一、基于知识观点的跨国公司理论演化过程 10

 二、跨国公司知识转移研究发展历程 26

 三、跨国公司子公司知识转移重要模型评析 35

第三章 跨国公司子公司间知识转移理论模型 47

 一、子公司间知识转移角色形成 47

 二、子公司间知识转移的理论模型 70

第四章 跨国公司子公司间知识转移的内外部关系 74

 一、母公司与子公司间的委托—代理关系 74

二、子公司对东道国当地集群的嵌入性	82
三、子公司间的竞合关系	90
第五章 跨国公司子公司间知识转移的机制	109
一、子公司的寻租性与知识转移的激励机制	109
二、子公司的自主性和知识转移的控制机制	122
三、子公司的融合性与知识转移的协调机制	138
四、案例研究:广州本田雅阁的子公司知识管理机制	161
第六章 跨国公司子公司间知识转移的社会化基础	170
一、社会资本与其三个维度	170
二、子公司间知识转移的社会结构维度	173
三、子公司间知识转移的社会关系维度	177
四、子公司间知识转移的社会认知维度	180
五、子公司间知识转移的社会化方法案例研究	187
第七章 子公司间知识转移与子公司绩效的实证研究	195
一、研究设计与方法	196
二、数据基础分析	211
三、LISREL 模型与假设检验	217
四、结论与讨论	220
第八章 建议、启示与结论	222
一、对我国跨国公司子公司知识管理的建议与启示	223
二、结论与进一步研究方向	231
附录 跨国公司子公司之间知识转移研究调查问卷	234
参考文献	239
后记	267

第一章 导 论

今天全球市场的主要特征表现为技术的快速更新换代及急剧变化所引起的市场高速、激烈的竞争。同时,知识产出的强度也在急剧地增加,或更进一步说知识产出的强度自从工业革命以来一直在增加,而在过去 20 年,增加的过程一直在加速。在这样的背景下,跨国竞争不仅加剧了,它的本质也发生了根本性的改变,即明显转变为以知识为本,竞争优势的根源从物质资产转变为知识资源。当新兴的知识为本的竞争广泛地影响了大批组织时,它对企业的国际竞争也提出了一些极其严峻的挑战。长期以来,来自于母国的知识和所有权的优势使得跨国公司(multi national corporations, MNCs)在国际市场中能够有效地竞争,现在已经显得不够了。全球的竞争者现在通过利用来源于多个国家的知识来争夺国际主动权。事实上,随着经济的全球化,跨国界转移和调动知识的能力已经成为许多组织关注的核心竞争问题之一。

一、跨国公司知识转移研究背景与意义

(一) 知识经济发展推动跨国公司竞争环境的战略性变革
对跨国公司而言,近十多年以来深刻的技术和市场变革成为不断

深化的全球化趋势的重要背景。越来越快的技术进步、越来越智能化的生产工艺、越来越信息化的市场与市场竞争、激增的研发投资面临越来越短的产品生命周期、不断降低的关税壁垒、易变性不断加强的政治联盟和管制措施,以及在提供互补性专业知识、技术与能力方面日益重要的东道主环境,都给跨国公司的收益、成本和风险管理带来日益丰富的机会和挑战。特别是信息技术推动的信息全球化为跨国公司“无国界经营”以及协调和控制海外经营活动提供了更加便捷的信息沟通条件,深刻改变了跨国公司的内部管理方式。在更加复杂、快速变化、科技加速突破以及以消费者为中心的新经济时代,跨国公司获取竞争优势的传统手段面临前所未有的挑战。大规模、低成本等传统的规模经济和范围经济优势容易被竞争对手模仿,跨国公司竞争优势特别是技术性优势容易变化和销蚀,不能成为长期持续竞争优势的来源。而其背后的知识和能力特别是独特的核心知识和能力才是稳定和拓展优势地位的“关键之锚”,激励和支持组织内部成员之间合作,以充分利用分散各地的快速灵活的学习创新,才是企业在未来全球竞争中持续生存和发展的基础。知识的创造、转移、共享和利用成为企业价值链中关键的增值活动,给跨国公司国际化经营以及母子公司管理提供了一个全新视角。既然智力资本和能力成为企业持续竞争优势的基础,跨国公司基于全球多渠道创造、获取和推广利用知识的能力就变得更加关键。这意味着,跨国公司总体(而不仅仅是总部或个别单位)都要通过不断创新从知识能力持有者转变为知识能力的获取者和贡献者才能维持其市场地位和竞争优势。跨国公司在制定和实施全球战略过程中,仅仅从母公司视角关心竞争对手的成本和技术优势并利用自己的相应优势维持相对竞争地位已远远不够。

(二) 知识转移在跨国公司全球扩张中的地位不断上升

长期以来,人们认为发达国家跨国公司的成功取决于其在海外复

制国内优势的能力,这些国内优势和能力可能源于拥有巨大的规模、丰富的国际化经验、独特的品牌和管理能力,但是主要来源通常是独特知识资产和独特技术。跨国公司能够比外部市场机制更加有效地转移并利用其国内优势,从而在国际市场中获得竞争优势。跨国公司知识创造价值的过程,最初被概括为一个线性的过程:知识在公司的母国产生,然后以新产品和过程的形式扩散到全世界。知识的转移倾向于在公司内部化,以避免知识资产与市场契约有关的交易成本。而最近 10 年随着对跨国公司理论与经验主义研究的深入,这一跨国公司知识创造价值的传统的观点已经有所发展。越来越多的观点认识到跨国公司跨国生产转移知识的潜力,并且认为跨国公司存在的一个原因就是它为知识跨越国界创造和转移提供了有效的渠道。

当前,跨国公司拥有全球 80% 的新技术、新工艺专利,直接参与全球 70% 以上的国际技术转移项目,在向发展中国家转移的技术中,90% 是由跨国公司提供的。越来越多的跨国公司从谋求全球竞争优势的战略高度出发,主动、自觉地大规模转移先进知识。例如,麦当劳把标准化制作技术和管理方式转移到了世界各地的分店,沃尔玛将其在物流配送、卖场管理方面长期积累形成的丰富经验转移到了海外折扣店和会员店,阿尔斯通借助提供领先技术顺利进入西班牙、英国和韩国高速列车市场,丰田在同一汽合作生产普瑞斯轿车过程中把混合动力技术引入我国。近年来,越来越多的国家放松了外资进入的政府管制,减少甚至废止了外资进入的附带条件。然而,这一变化并没有带来跨国公司知识转移的萎缩,相反,许多跨国公司主动向他国转移更为先进的技术和管理知识。这一趋势的出现,源于全球竞争格局的深刻变化。一方面,一些新兴发展中国家的企业在本国经济高速增长中成长起来,缩小了同跨国公司及其海外分支机构的差距。例如,在计算机领域,戴尔、惠普、索尼在中国市场同联想、方正等的较量中并没有获得明显优

势。为了巩固优势地位、获取新的优势,跨国公司开始主动出击,系统地转移相关先进知识。另一方面,全球主要竞争对手的市场重合度越来越高,跨国公司之间在他国市场的争夺战愈演愈烈。例如,在 20 世纪 80 年代,只有大众等少数几家跨国公司进入我国汽车业,而今,包括通用、丰田、福特、戴姆勒-克莱斯勒、本田、日产、标致雪铁龙、现代等在内的几乎所有全球领先汽车制造商,都已经进入我国市场。我国汽车业的竞争,不仅表现为国内企业之间、国内企业与跨国公司之间的竞争,更突出地表现为跨国公司之间的竞争。面对全球范围内势均力敌的竞争对手,为了在竞争中拥有一席之地,跨国公司普遍加快了知识转移步伐,加大了知识转移力度。跨国公司知识转移从单向、直线逐渐走向网络化扩散与共享。有效的知识转移是跨国公司形成合力,在全球范围内谋求竞争优势的有效途径。

二、子公司知识转移相关研究议题的提出

(一) 伴随着全球化直接投资的扩张,跨国公司海外子公司的数量和规模快速膨胀

1968 年发达国家有 7 276 家跨国公司和 2.73 万家子公司,20 世纪 80 年代中期,全球有 2 万多家跨国公司及 10 万家左右的海外子公司。20 世纪 90 年代以来,在跨国公司纷纷变革战略、组织的同时,海外子公司的数量规模也快速扩张。1990 年全球跨国公司、海外子公司数量分别只有 3.5 万家、15 万家,2000 年分别上升到 6 万家和 80 万家,2002 年进一步上升到 6.4 万家和 87 万家。

全球对外投资流入量经达四年的连续增长,2007 年再增长 30%,达到 18 330 亿美元,远远高于 2000 年创下的历史最高水平。尽管 2007 年下半年开始出现金融和信贷危机,但在三大类经济体——发达

表 1.1 跨国公司海外分支机构主要情况(规模及年均增长率)

单位:10 亿美元,百分比

	1982 年	1990 年	2006 年	2007 年	1986— 1990 年	1991— 1995 年	1996— 2000 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
销售额	2 741	6 126	25 844	31 197	19.3	8.8	8.4	15.0	1.8	22.2	20.7
总资产	676	1 501	5 049	6 029	17.0	6.7	7.3	15.9	5.9	21.2	19.4
总资产	2 206	6 036	55 818	68 716	17.7	13.7	19.3	-1.0	20.6	18.6	23.1
出口额	688	1 523	4 950	5 714	21.7	8.4	3.9	21.2	12.8	15.2	15.4
雇用人员 (千人)	21 524	25 103	70 003	81 615	5.3	5.5	11.5	3.7	4.9	21.6	16.6

资料来源:联合国贸发会议,《世界投资报告》,2008 年。

国家、发展中国家以及转型期经济体中,外国直接投资的流入量都在继续增长。发展中国家的对外直接投资流入量创下新高 15 000 亿美元,比 2006 年上涨 21%,2007 年,最不发达国家吸引外国直接投资 130 亿美元,也达历史最高水平。同时,主要得益于亚洲跨国公司的海外扩张,发展中国家作为外国直接投资来源的重要性继续增加,流出量亦创 2 530 亿美元的新高。2006 年,最大的 100 家跨国公司的活动显著增加,国外销售和国外雇员人数分别比 2005 年增长 9%和 7%。发展中国家最大的 10 家跨国公司的增长尤为迅速,2006 年,它们的国外资产估计为 5 700 亿美元,比 2005 年高出 21%。过去 10 年中,这些公司的原籍几乎没有变化,此类跨国公司 25 强中大多为东亚和东南亚的公司。

目前,中国作为全球最大、成长最快以及对许多跨国公司全球资源配置越来越具特殊战略意义的新兴市场,吸引的外来直接投资快速增长。至 2004 年底,来自 200 多个国家和地区的投资者在华投资于制造业、服务贸易、农业、基础设施建筑等领域,累计设立外资企业 51 万家,其中全球最大 500 家跨国公司中有 450 家在华投资。根据 2004 年世界投资报告,到 2003 年底止,外来直接投资存量占我国国内生产总值的 35.6%。2004 年外来在华直接投资更是高达 610 亿美元。从 1985 年到 2004 年底,中国企业对外直接投资总额累计也达 370 亿美元,中国企业境外办企业 8 300 多家,分布在全球 160 多个国家和地区。其中,到 2003 年底止,我国对外直接投资存量占我国国内生产总值的 2.6%,而 1990 年这个比重只有 0.7%。中国作为新兴市场经济的重要成员,国内经济发展举世瞩目,跨国经营活动如火如荼,海外子公司也在快速发展。一批较早国际化的中国公司,例如中信、中石化、五矿、中粮、上实,现在都有数十家海外子公司,新近国际化势头迅猛的制造业公司,例如海尔、TCL、华为、联想等,现在也有近 10 家海外子公司。部

分中国大型企业国际化程度的提高已经诞生了一批海外分支机构(见表 1.2)。

表 1.2 部分中国大型企业海外分支机构及其国际化程度

	海外分公司 (家)	海外工厂 (家)	海外研发 机构(家)	海外经营 国家(个)	跨国化 指数(%)
中国石化	8	0	0	—	2
宝钢集团	17	2	0	—	3.2
联想控股	7	0	1	—	6.2
华为技术	32	0	5	—	20.7
海尔集团	—	13	8	—	12
上汽集团	4	0	0	—	1

资料来源:蔡卫东、赵进:《中国大型企业国际化程度比较研究》,《北京工商大学学报(社科版)》2004 年第 4 期。

随着全球一体化的发展,庞大而举足轻重的子公司网络的事实使得跨国公司不得不重视子公司创造并转移新增互补性差异化知识的能力,利用来源于多个国家的知识争夺国际主动权。对世界范围内大多数跨国公司而言,如何对这些数量不断增加的海外子公司进行定位以获取当地的知识、如何合理协调子公司之间的关系和有效处理母子公司之间的关系以充分发挥海外子公司的战略角色,利用来源于多个国家的知识,以争夺国际主动权,成为一个相当突出和复杂的管理问题。

(二) 海外子公司知识转移角色演变

传统上,母公司是跨国公司的创新基地,海外子公司基本不开展研究与开发工作,主要从事生产和营销工作。专利知识、非专利技术诀窍、管理理念与方法、营销技巧等从母公司向海外子公司单向转移。从 20 世纪 70 年代后期开始,弗农(1979)察觉到了跨国公司知识管理的

一种变革模式,尤其是在高科技产业,他指出从那时起产品生命周期被高度压缩,所以许多跨国公司几乎同时进行几个主要市场的知识创造项目,这项发现被许多其他研究支持和进一步阐述。在过去的 20 年中,跨国公司子公司的角色已经超越了传统的诸如销售、服务和装配等下游活动而包括了诸如研发(R&D)、部件生产、市场战略和支持性工作等上游活动。坎特维尔(Cantwell, 1989)认为自 20 世纪 80 年代前期以来,跨国公司已经在许多子公司所在地进行研发活动。汉卡松和斯吉兰德(Hankanson and Sjolander, 1993)认为到 20 世纪 80 年代为止,在瑞典进行的行业研发活动的数量在减少,但是“瑞典的大型跨国公司——包括一些国外的子公司——总的研发活动正在继续增加”。子公司的知识创造通过多种方式来实施,诸如“全球产品管理”(Birkinshaw, 1996)、“优秀的核心”(Holm and Pedersen, 2000; Frost, 2002)、“基于母公司的战略讨论”(Kostova, 1999)等等。这些文献指出跨国公司的研发资产在其子公司中有增长,并且是鲁格曼和维贝克(Rugman and Verbeke, 2001)所称“子公司特殊优势”的一部分。在这其中,会引发一个对子公司更新的概念、理解和评价。

随着全球一体化和当地响应压力的同时上升,跨国公司认识到收购或者新建拥有开发能力的子公司不仅能够用于调整产品,而且能够用于提升产品。将这些子公司提升产品的能力整合进入跨国公司整体可以获取额外的竞争优势,从而全球学习本身成为新的重要的国际化动因,获取并整合分布全球各地的子公司中的关键知识资源的能力也是重要的竞争优势。海外子公司也可能是能力创造中心,跨国公司日益成为学习型网络,其中好思想不再由一个地方垄断,而拥有一个由众多智力资源丰富、十分活跃的子公司组成的网络本身就是巨大的竞争优势。在这种情况下,全球搜寻和转移知识更加关键。即使母公司在跨国公司内外部的知识创造转移上仍然充当着最活跃角色,国外的子