

企业购并中的 竞争优势转移研究

——兼论企业购并中的无形资产协同效应

刘文纲 著



经济科学出版社

企业购并中的竞争 优势转移研究

——兼论企业购并中的无形资产协同效应

刘文纲 著

经济科学出版社

2004年3月

责任编辑：卜建辰

责任校对：徐领弟

版式设计：周国强

技术编辑：张秋节

企业购并中的竞争优势转移研究

刘文纲 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京新丰印刷厂印刷

德利印刷有限公司装订

850 × 1168 32 开 8.25 印张 220000 字

2004 年 4 月第一版 2004 年 4 月第一次印刷

印数：0001 1000 册

ISBN 7-5058-4108-4 / F · 3398 定价：14.80 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

企业购并中的竞争优势转移研究：兼论企业购并中的
无形资产协调效应 / 刘文纲著. —北京：经济科学出版
社，2004.4

ISBN 7-5058-4108-4

I. 企… II. 刘… III. 企业合并—研究—中国
IV. F279.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 027349 号

前 言

企业购并是市场经济条件下通过产权交易获得其他企业控制权的市场行为，是企业为了迅速实现规模扩张、增强竞争力等目的而采取的外部交易型成长战略，同时也是实现国民经济结构调整和资源重新配置的重要微观机制。在西方悠久的购并历史中，西方学者从不同角度或层面对购并行为进行了分析和探讨，并提出了形形色色的理论或假说，如多样化经营理论、市场势力理论、财务协同效应理论等。尽管不同理论有着不同的分析框架和不同看法，但它们研究的核心都集中在以下两个方面：一是什么力量推动着公司兼并与收购，即购并动因问题；二是购并行为对交易双方乃至整个经济而言是利还是弊，即购并效应问题。尽管对各种理论进行实证检验非常困难，但通过对这些理论进行简单回顾，还是可以发现，它们大都只是从某一单一的购并动机或购并效应对购并行为作出的概括、归纳或解释，因此都具有一定的片面性和历史局限性。并且，在这些理

论指导下开展的企业并购活动，难免会陷入某种误区或出现失败。例如，市场势力理论可以对横向购并行为作出很好的解释，但正如有些学者指出的，如果市场占有率的提高不是建立在规模经济或协同效应的基础上，则该项收购可能会给收购方企业带来负效应。

企业购并行为，如同投资新建、战略联盟、维持现有市场份额或剥离分立一样，都是企业采取的具体战略措施，目的都是为了实现企业的战略目标，即企业战略思想决定着企业的购并动因、方向和方式，企业有什么样的战略思想，就会有什么样的购并策略和行为。在 20 世纪 60 年代，美国企业热衷于多元化经营，因此，企业购并行为带有明显的混合购并的特征；80、90 年代以后，众多企业开始“回归主业”，追求相对专业化经营，因此，企业购并浪潮以横向购并为主。随着经济的快速发展、经济全球化的日益深入和超强竞争时代的来临，人们越来越多地认识到，核心能力（C&C）是企业长期竞争优势的主要源泉，是实现企业长期生存和发展的关键；企业战略管理的核心不再是如何适应外部环境（古典战略理论）或努力改变产业竞争结构（波特理论），而是如何加快培育企业核心能力并充分发挥企业核心能力的潜能（企业能力理论）。那么，根据最新的企业战略理论或思想，企业购并扩张行为也应为培育或增强企业核心能力服务，否则这样的行为很难对企业永续发展发挥作用。正是基于这样的认识，作者认为需要对传统的企业购并理论进行修正或完善，并提出了基于竞争优势转移的企业购并行为分析框架。

根据该分析框架，我们提出如下的观点：①竞争优势

是企业购并产生的基础，竞争优势在拥有不同成长经历和特征的企业之间的转移—扩散是购并过程最基本的特征之一，企业购并的动因就是（或者说，出发点应是）为了实现竞争优势在企业间的转移—扩散；通过这种转移—扩散，巩固或增强企业竞争能力，实现企业长期收益最大化，推动企业持续发展。②竞争优势转移是企业购并协同效应产生的源泉，没有竞争优势的转移，也就很难产生购并协同效应。③在企业购并中，竞争优势的转移主要体现为（或着说，应该体现为）无形资产优势的转移，但这种转移是有成本的。

在提出新的分析框架的过程中，必须要解释清楚的，也非常可能因此而遇到质疑的是，是否每一种竞争优势或战略资源都可以通过企业购并实现转移—扩散？有许多学者主张，在企业购并中战略资源的转移和扩散是不可能的，或者至少一部分资源是不可转移的。本书则认为，不管是有形资源还是无形资源，每种资源都是可以转移、扩散的，只不过这个转移扩散的过程会受到一些因素的影响，如果通过努力能够跨越这些障碍，竞争优势转移就可以实现，购并协同效应也就随之产生了。但这样做的结果是竞争优势转移成本的增加，及其对协同效应的抵消。因此，一种竞争优势是否要通过企业购并实现转移，关键还要看其可能产生的协同效应和需要付出的成本的比较。

在企业购并中，竞争优势的转移主要体现为无形资产优势的转移。这是因为，随着科学技术的飞速发展和企业管理实践的日益丰富，以知识技能为本质特征的无形资产在现代企业管理和发展中的地位和作用越来越重要，无形

资产成为企业最为重要的战略资源。因此，无形资产运营日益成为企业资本运营的核心和资源优化配置的重要微观机制。海尔、海信等企业资本运营的成功经验表明，在企业购并中，重视品牌、技术、人力资本及企业文化等无形资产优势的培育和转移，可以极大地提高企业购并绩效，促进企业低成本、快速成长。本书围绕购并中的无形资产优势转移这个核心，对企业购并的战略制定和购并动因、购并中无形资产优势转移的效应表现、影响无形资产优势转移的因素以及购并对象选择和购并后期整合等问题进行了深入的研究。

全书内容概括起来可分为四个部分。其中，第一部分由第一、第二章构成，在对传统企业购并理论作出综述的基础上，提出了基于竞争优势转移的企业购并行为分析框架。我们认为，主要源于无形资源的竞争优势是企业购并行为产生的基础，企业购并的动因就是为了实现竞争优势在企业间的转移；通过这种转移，优化资源配置，巩固或增强企业竞争力，实现企业长期收益最大化，推动企业持续发展。在这里需要强调的两点是，（1）该分析框架的着眼点的是企业的长期生存和发展，因此，它对于那些着眼于短期利益（如合理避税的财务协同效应或市场份额的迅速扩大）的购并理论是排斥的；（2）该分析框架认同并继承了“协同效应理论”，但不同的是，它强调协同效应应着眼于企业的长远发展，并且协同效应主要基于无形资产优势的转移，即竞争优势转移是购并的基础和核心，购并对象的选择和购并后期的管理都必须以促进竞争优势的转移和竞争优势的培育或提升为中心。

第二部分为本书的第三章。该部分对无形资产的内涵、构成、特征、管理以及无形资产在企业管理和发展中的地位 and 作用进行了讨论，并为后面章节的分析奠定了无形资产理论方面的基础。无形资产是以知识技能形态表现的企业经营资源；无形资产主要由市场资产、人力资本、知识资产和基础结构性资产四部分构成，其中人力资本是企业最重要的无形资源；无形资产优势日益成为企业持续竞争优势的源泉。

第三部分由第四、第五、第六和第七章构成。该部分对企业购并中，随着无形资产优势转移所产生的主要效应进行了分析。这些效应包括：品牌扩张效应、人力资本协同效应、技术扩散效应和文化协同效应。在这些效应中，文化协同效应最为特殊，它的大小对其他协同效应有非常大的影响，这与企业文化的特性及其在企业发展中的地位和作用密切相关。此外，不管是哪一种无形资产协同效应都会受到被购并企业资源状况及购并后期整合效果的影响。

第八章为本书的第四部分。在这一部分，作者对我国企业购并现状进行了分析，并在此基础上提高了一些改进我国企业购并绩效的对策和建议。除了大家经常讨论的国有资产管理体制改革滞后、资本市场不完善、政府过度干预等问题外，我国企业购并中还存在着过分关注短期利益、片面追求规模扩张、忽视无形资产优势的培育等问题。为了提高我国企业购并绩效，企业必须重视无形资产优势的培育和运用。

最后，需要说明的是，本书是在作者的博士毕业论文

基础上完成的。本人的博士毕业论文完成于2000年，一直到2003年底才有机会出版。这次机会得益于北京市优秀人才培养专项经费的资助。虽然三年时光已过，但恩师韩岫岚教授的教诲和关爱始终难以忘怀，并将激励我不断进步。借本书出版的机会，向恩师表示由衷的感谢。此外，书中还引用了许多专家、学者的观点，在此一并致谢。由于本人水平所限，书中难免出现差错甚至谬误，敬请读者批评指正。

刘文纲

2004年1月

目 录

导论	(1)
一、问题的提出	(1)
二、关于研究方法	(5)
三、结构和主要内容	(6)
四、本书的一些主要观点和可能的创新	(9)
 第一章 企业购并理论综述	(11)
一、企业购并的概念和战略含义	(11)
(一) 企业购并的一般解释	(11)
(二) 企业购并的战略含义	(13)
二、西方企业购并理论及其评价	(16)
(一) 效率理论	(17)
(二) 信息与信号理论	(19)
(三) 市场势力理论	(19)
(四) 代理问题和管理者主义理论	(20)
(五) 财务协同效应理论	(21)
(六) 自由现金流量假说	(22)
三、中国企业购并理论	(23)
(一) 企业购并是消除亏损的重要机制	(23)
(二) 企业购并是一种对破产的替代机制	(24)
(三) 企业购并是实施大企业、大集团战略的需要 ...	(25)

(四) 企业购并是实现国有经济战略性重组、提高 资源配置效率的重要机制	(25)
四、国际企业购并新特点和新趋势	(26)
(一) 国际企业购并新特点	(27)
(二) 国际企业购并新趋势	(28)
 第二章 基于竞争优势转移的企业购并行为分析	(31)
一、企业竞争优势与企业战略理论	(31)
(一) 经典战略理论	(32)
(二) 产业竞争结构分析理论	(34)
(三) 以资源论为基础的企业能力理论	(35)
二、基于竞争优势转移的企业购并行为分析框架	(40)
(一) 是内部发展还是从外部获取? —— 获取竞争 优势的途径选择	(41)
(二) 是企业购并还是战略联盟? —— 获取竞争 优势途径的进一步选择	(44)
(三) 是市场交易还是企业购并? —— 竞争优势 转移方式的选择	(46)
(四) 是购并还是新建? —— 竞争优势转移方式的 进一步选择	(47)
(五) 是有形资产还是无形资产? —— 购并中企业 竞争优势的表现形式	(48)
(六) 企业购并中竞争优势转移的可能性	(50)
三、企业购并绩效	(54)
(一) 国内外购并绩效理论及实证研究述评	(54)
(二) 企业购并绩效概念界定	(56)
(三) 影响购并绩效的因素	(58)
(四) 购并绩效低——一个普遍现象	(62)

第三章 无形资产新论	(64)
一、无形资产相关理论分析	(64)
(一) 知识资本理论	(64)
(二) 技术创新理论	(71)
(三) 人力资本理论	(74)
二、无形资产基本理论	(78)
(一) 关于无形资产的概念和本质	(78)
(二) 关于无形资产构成	(83)
(三) 关于无形资产管理	(88)
三、无形资产在企业管理和发展中的地位 and 作用	(90)
(一) 以知识技能为本质的无形资产成为经济增长的 源动力	(90)
(二) 无形资产是企业获得长期稳定竞争优势的 源泉	(91)
(三) 无形资产经营成为企业资本经营的核心	(93)
(四) 加强无形资产管理, 有利于我国国有企业改革和 制度创新	(95)
四、企业购并中的无形资产协同效应及其对购并 绩效的影响	(98)
(一) 购并中的无形资产优势转移及其效应	(98)
(二) 购并绩效函数改进	(100)
第四章 品牌与企业购并中的品牌扩张效应	(102)
一、品牌特征及其对企业购并的影响	(102)
(一) 品牌的战略含义	(102)
(二) 品牌对企业购并的影响	(104)
二、企业购并中的品牌扩张效应及其影响因素分析	(108)
(一) 企业购并中品牌扩张效应的主要表现	(109)
(二) 影响品牌扩张效应的因素分析	(111)

三、企业购并中的品牌策略.....	(116)
(一) 统一品牌策略	(117)
(二) 多品牌策略	(118)
(三) 主副品牌策略	(119)
(四) 企业购并中品牌策略的选择	(120)
四、我国企业品牌发展中应注意解决的问题及对策.....	(121)
(一) 我国品牌发展现状及存在的主要问题	(122)
(二) 我国品牌建设落后的成因分析	(126)
(三) 推动我国企业品牌建设和品牌扩张的对策及 建议	(128)

第五章 人力资本与企业购并中的人力资本协同

效应	(132)
一、人力资本特性及其对企业购并的影响.....	(132)
(一) 人力资本对其所有者的依附性	(133)
(二) 人力资本价值的专用性	(134)
(三) 人力资本效能的群体性, 即人力资本效能的 发挥需要彼此互补的各种形式人力资本的 共同作用	(134)
(四) 人力资本的形成与效能发挥的个人偏好性	(136)
二、企业购并中的人力资本协同效应及其表现.....	(137)
三、影响购并中人力资本协同效应的因素分析.....	(140)
(一) 购并双方人力资本存量对比状况	(141)
(二) 人力资本激励机制的有效性	(142)
(三) 企业基础结构性资产、市场资产对人力资本的 配合和支持程度	(143)
四、企业购并中的人力资源整合.....	(145)
(一) 完善企业产权制度, 强化对人力资本产权的 激励, 解决传统国有企业激励不足问题	(146)

- (二) 做好被购并企业主管人员的选派工作 (149)
- (三) 从人力资本的专用性和群体性出发, 优化配置
 企业人力资源 (151)
- (四) 解决好企业冗员的分流问题 (152)
- (五) 加强沟通, 重建员工心理契约 (154)

第六章 技术专长与企业购并中的技术扩散效应 ... (156)

- 一、技术专长与企业竞争优势 (156)
 - (一) 技术和技术专长 (156)
 - (二) 波特关于技术与竞争优势关系的论述 (158)
 - (三) 技术创新理论关于技术与竞争优势关系的
 论述 (159)
- 二、购并中的技术扩散效应及其表现 (161)
 - (一) 技术扩散途径的比较 (162)
 - (二) 技术扩散效应的表现 (165)
- 三、影响企业购并中技术扩散效应的因素分析 (167)
 - (一) 技术的规范性和系统性 (167)
 - (二) 购并企业相对于被购并企业的技术优势 (168)
 - (三) 被购并企业对引进技术的消化吸收能力 (169)
 - (四) 双方核心技术的关联度 (173)
- 四、从技术扩散效应看购并对象选择 (174)
 - (一) 要分析被购并企业对转移技术的消化吸收
 能力 (175)
 - (二) 要对购并双方的核心技术关联性进行分析 (176)

第七章 企业文化与企业购并中的文化协同效应 ... (179)

- 一、企业文化及其对企业购并的影响 (179)
 - (一) 企业文化理论的产生 (179)
 - (二) 企业文化对企业购并的影响 (181)

二、购并中的文化协同效应及其影响因素分析·····	(185)
(一) 文化协同效应的内涵·····	(185)
(二) 文化协同效应的影响因素分析·····	(186)
三、从文化协同角度看购并目标企业的选择·····	(191)
四、购并后期的文化整合·····	(195)
(一) 企业文化的排异性和融合性·····	(196)
(二) 企业文化整合的模式·····	(199)
(三) 文化整合与企业的非正式组织·····	(206)
(四) 企业文化整合的关键是做好新型文化的 制度化·····	(208)
 第八章 提高我国企业购并绩效的对策和建议·····	 (210)
一、我国企业购并的发展现状及问题·····	(210)
(一) 我国企业购并的发展现状·····	(210)
(二) 我国企业购并中存在的问题和误区·····	(214)
二、加强无形资产管理, 提高企业购并中的无形资产 协同效应·····	(220)
(一) 加大人力资本投资, 培养高素质的知识型人才····· ·····	(221)
(二) 完善对知识型员工的激励机制·····	(224)
(三) 科学地进行购并中的无形资产评估·····	(229)
(四) 加强购并中无形资产的保护·····	(234)
三、以有利于无形资产优势转移为主要标准, 选择 购并目标企业·····	(237)
(一) 双方文化的可融合性·····	(237)
(二) 双方在经营业务、核心技术等方面的关联性·····	(238)
(三) 被购并企业资源能力的匹配性·····	(238)
四、加强购并后期整合·····	(239)
(一) 制定有效的整合计划, 组建负责整合管理的	

团队	(239)
(二) 不光要搞好资产负债表内的资产整合、业务的整合和组织的整合，更要重视管理制度的整合、人力资源整合和文化整合	(240)
(三) 要根据企业总体发展战略、经营策略以及资产特性，在全公司（或企业集团）的范围内进行创新性的、综合性的后期整合	(241)
(四) 要做好被购并企业主管人员的选派工作	(242)
 中文参考文献	(243)
外文参考文献	(247)