

全球企业战略联盟

模式与案例

[美] 雷费克·卡尔潘 著
吴 刚 [美] 李海容 译



Global Business Alliances
Theory and Practice



冶金工业出版社

<http://www.cnmp.com>

全球企业战略联盟

模式与案例

Global Business Alliances

Theory and Practice

[美]雷费克·卡尔潘 著
吴 刚 [美]李海容 译

冶金工业出版社

2003

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2002-6742

Translated from the Praeger Publishers edition of *Global Business and Alliances Theory and Practice*, by Refik Culpan, originally published in the English language by Quorum Books, an imprint of Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT, USA. Copyright © 2002 by Refik Culpan. Translated and published in the Chinese language by arrangement with Greenwood Publishing Group, Inc. All rights reserved.

图书在版编目(CIP)数据

全球企业战略联盟:模式与案例/(美)卡尔潘(Refik Culpan)
著;吴刚等译. —北京:冶金工业出版社,2003.4
书名原文:Global Business Alliances: Theory and Practice
ISBN 7-5024-3231-0

I. 全… II. ①卡…②吴… III. 企业—经济合作
IV. F273.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 015008 号

出版人 曹胜利(北京沙滩嵩祝院北巷 39 号,邮编 100009)
策划编辑 张 卫 (010-64027930)
责任编辑 李 梅 (010-64027928)
美术编辑 李 心 责任校对 朱 翔 责任印制 牛晓波
北京鑫正大印刷有限公司印刷;冶金工业出版社发行;各地新华书店经销
2003 年 4 月第 1 版,2003 年 4 月第 1 次印刷
850mm×1168mm 1/32; 8.125 印张; 216 千字; 238 页; 1-3000 册
28.00 元

冶金工业出版社发行部 电话:(010)64044283 传真:(010)64013877
冶金书店 地址:北京东四西大街 46 号(100711) 电话:(010)75289081

(本社图书如有印装质量问题,本社发行部负责退换)

In memory of my late brother Nevzat.

译者的话

译者：[译者姓名]，[译者单位]

近年,虽然产生于美国、席卷全球的“新经济”受阻,但推动新经济现象产生的原因依然存在,即经济全球化以及信息技术在全球的商用。而实现经济全球化与信息技术全球性商用的手段之一,就是“全球企业联盟”。

全球企业联盟是伴随新经济现象于20世纪90年代在美国,随后在全球盛行的企业跨国合作战略新理念。事实上,企业战略联盟不是一个新话题,但是随着现代社会政治、经济、文化的发展,科学技术水平的不断提高,企业战略联盟被赋予越来越多的新意,呈现许多新特点。

首先,联盟合作伙伴之间的关系是既合作,又竞争。与传统经营理念不同,企业参与市场竞争的结果不再是一方战胜另一方、一方兼并另一方、或一方吃掉另一方,经常会以一种双赢的局面收场。企业之间可以通过资源优势互补,建立一个相对长期、稳定的合作伙伴关系,同时加强双方的市场竞争力,也就是本书所说的企业联盟。

西方有学者为此创造了一个新词“合竞”(co-opetition)。过去发生在纵向产业链中的企业间战略合作伙伴关系,如今也发生在横向产业链中。例如,美国通用汽车公司与日本丰田汽车公司是横向产业链的竞争者,却在加利福尼亚的弗雷蒙特合资建立了一家新联合汽车制造公司,共同生产和销售汽车。合作与竞争正在成为伴随企业战略联盟的主旋律。

其次是跨国公司的全球本地化趋势。跨国企业在推

II 译者的话

进全球化战略时,越来越多地考虑与本地市场环境与文化相容性,即“面向全球、立足本地”。例如,美国企业与日本家族式企业建立联盟时,不得不考虑与日本企业文化和传统的兼容、变通性。在企业改组过程中,日本企业首先考虑的是员工安置问题;西方企业文化则认为裁员是常有的事。再比如,日本企业通常会鼓励员工向企业提出公司经营、产品质量以及生产技术改进的建设性意见;美国公司的资方与雇员则通常严格按照标准的雇用协议各司其职,通常双方不会越雷池一步。

随着中国改革开放的不断深入,中国的资本市场正经历着逐渐开放的过程。许多跨国公司为抢得先机,通过与中国企业建立联盟的方式纷纷涌入中国市场。前些年在中国电信业出现的“中、中、外”企业,如今正在中国金融业与证券业上演。通过这种方式,大众、通用、丰田、铃木、本田、福特、大宇、起亚、菲亚特等多家跨国汽车制造公司已经进入中国汽车市场。目前中国汽车市场愈演愈烈的合作与竞争,无一例外,都是跨国公司全球本地化这种企业联盟新战略在中国汽车市场的大汇演。

在这种全球大背景下,中国国内企业之间也逐渐开始尝试具有中国特色的企业战略联盟。前一个时期沸沸扬扬的国内十大彩电企业价格垄断联盟,曾引发了中国对市场价格垄断合法性的大讨论。随后又是中国三大钢铁巨头——首钢、武钢和宝钢建立了战略联盟。据报道他们已经签订了实质性合作协议。三方将首先在废钢采购和供销领域进行合作,协调采购价格和节奏,制订相应措施。宝钢将为首钢代理进口 10 万吨废钢。此前宝钢已为首钢在国内代理采购了 5000 吨废钢。三方还将以废钢、煤炭、矿石等原材料采购、供销合作为开端,进行上下游产业和供应链的整合,并向研发、投、融资、贸易和信

息等领域进一步拓展。中国的海尔集团已经开始在许多国家建立工厂和销售网络,通过联盟的形式直接进军海外市场。

如今,“企业联盟”这一名词在我国各种报纸、期刊、互联网以及电视、电台和会议等公开场合的出现频率越来越高。随着中国加入 WTO,国内和国际企业商务机会日益增多,人们迫切需要更好地了解企业战略联盟。

基于以上认识,2001 年我们商定首先合作研究企业战略联盟的作用和形式,这一项目得到中国社会科学院数量经济与技术经济研究所所长汪同三教授的鼓励与支持。然而我们很快发现,国内几乎没有这方面的成熟资料,虽然中国的学术界和企业界已经有人在研究战略联盟概念,但是观点多停留在如何通过竞争,保护与发展民族产业上。这与当今国际通行的企业战略联盟理念相比有很大的差距。

因此,我们决定先从翻译外国著作入手。我们比较了十几本这方面的著作,认为现在选定的著作,理论性与实践性最强、资料最新。到目前为止,本书在中国是第一部系统介绍全球企业战略联盟、兼有理论与实证分析的学术著作。相信随着中国加入 WTO,参与国际合作与竞争进程的加快,很快就会有大量这方面的成果面世。从这个角度看,本书具有一定的理论与实践超前性。

本书的作者雷费克·卡尔潘博士是美国宾夕法尼亚州立大学商学院教授,他在学术界和企业咨询业有广泛的经验与影响,是该领域学术期刊的定期撰稿人。译者李海容博士是美国密歇根州立大学传播学院副教授,吴刚博士是中国社会科学院数量经济与技术经济研究所副教授。本书的作者和译者都是长期从事经济学和企业战略研究的学者和咨询专家。

IV 译者的话

最后,要特别感谢冶金工业出版社对本书出版的大量投入与支持。感谢张卫主任和李梅女士以及相关人员在本书策划、版权购买、编辑过程中付出的大量艰苦、细致的劳动。在他们的帮助下,值此企业战略前沿的最新英文原版学术专著在美国出版一周年之际,其中译本便在中国顺利出版了。

本书已经确定为美国宾夕法尼亚州立大学商学院“国际战略联盟”专业课程的必修教材。我们认为本书的内容与理念代表了世界企业战略联盟最新成果,可以作为企业经理、企业战略的咨询顾问和研究人员、以及该领域研究生与教师的教材。

吴 刚

中国社会科学院数量经济与技术经济研究所

李海容

美国密歇根州立大学传播学院

2003年1月20日于北京

Figure 1. The effect of the concentration of the inhibitor on the rate of polymerization of α -methylstyrene in the presence of SnCl_4 at 50°C .

面对上述变化,跨国公司(multinational corporations, MNCs)日益加强了全球性联盟。与此相伴,在过去十年中大量有关战略联盟的出版物问世。其中多数涉及的是理论基础、合作伙伴动机、形式和管理结构,以及战略协作的业绩。它们要么仅是理论方面的解释,要么仅是支离破碎地涉及了企业联盟现象的某一侧面。因此,需要进一步开展全球企业间合作伙伴关系的系统性与综合性研究,论证其理论基础以及最近在特殊产业的应用情况。要理解和运用全球企业联盟,迫切需要开展新的研究、做出新的解释。基于上述想法,我于两年前着手收集全球性联盟方面的信息,开始了这方面的研究工作。

我认为全球企业联盟得到密切关注有以下几个原因。一是尽管战略联盟近年来在数量上有所增加,但在重要的合作方式上,它仍有别于传统的合资企业和其他

形式的企业合作伙伴关系;二是企业战略联盟有多种实现形式,除常见的合资企业、许可证发放协议等形式外,还可采取研究与开发(R&D)、市场营销和供应商协议等形式;三是战略联盟会影响参与者的竞争态度。因此有人把战略联盟看作建立和保持竞争优势的一种可行的选择,也有人认为它是未来合作战略不可缺少的组成部分。

我们试图给出各种重要取向的全球企业联盟轮廓,包括概念与运行特点。书中列举了全球战略联盟的理论基础,论证了原理和战略,描述了战略联盟面临的挑战。

书中还详细介绍了所选行业的企业战略联盟情况,包括汽车制造、制药、航空和电信业。目前还没有这种就全球企业联盟进行行业特点分析的书籍。本书从理论和实践两个方面,以发展的眼光,如企业非竞争联盟、利用外部资源以及联盟网络的发展,对战略联盟进行了富有成效的研究;论证了战略联盟对国际竞争参与者的重要性;在传统合资企业和许可证发放协议基础上,讨论了正在出现的企业联盟形式,如 R&D 合作、供应商协议、市场营销协作以及网络形式的合作。

本书的主要目标是要给出在特定产业多视角(经济、组织和战略管理)研究全球战略合作伙伴关系的重要知识,加深对给定产业合作伙伴类型和战略的理解。书中详细描述了企业的竞争优势,并将这些优势与投资的有效建立和管理联结起来。通过对跨国合作伙伴关系的考察,了解为什么和在什么条件下会出现这种合作并取得成功。本书还为研究人员和管理者提供了理念工具,通过考察不同行业、企业合作的趋势和特点,分析这些行业企业的合作动机与过程。作为理论与实践描述分析的结

果,本书介绍全球企业联盟的类型及其对比情况,指出了影响全球性合作有效管理方式的因素。

本书是全球商务活动中,企业间协作的重要参考资料。在揭示各种形式跨国合作共同点的同时,还描述了每一合作形式的特性。从这一点看,本书揭示了在全球合作伙伴关系中,国际间与产业间合作的差别,讨论了对这种合作形式和运行有非常重要作用的环境条件和不同文化的差别。

显然,理论学家和实践人员学习全球合作伙伴关系动态性的需求在增加。本书适用于从事研究和教学项目的学者,并能满足大学商学类本科生和研究生、公司经理人和咨询顾问的需要。

目前,世界许多大学设有商务管理课程,特别是国际管理和市场营销方面的商务管理课程。企业管理硕士(Master of Business Administration, MBA)课程在美国盛行,最近商务方面的大量出版发行物很好地证明了这一点。一些大学和学院已经设立本科和研究生国际商务专业。美国商学院协会(The Association of American Collegiate Schools of Business, AACSB)作为商学院的认证授权机构,通过增加国际方面专业课程,一直致力于使其成员学院更具国际性。结果,越来越多的学校在课程目录中增添了国际商务课程,并且提供战略联盟方面的专业课程或研讨班。从事这一课程学习的学生们需要一本综合性教材,捕获企业内部和全球商务伙伴公司间合作的动态。今天,国内和国际企业经理人更渴望学到更多能增强企业竞争力的手段。对于一个国际企业,同另一企业的战略联盟是当今市场获得和保持竞争优势的途径之一。的确,财富 500 强企业已从外国市场赚取了大量收入,已经(或正在计划)同国内其他企业或外国企业进行

合作投资或签订合作协议。中型企业,甚至是小型企业一直在通过与外国企业联合,使经营范围跃出国内市场。因而这本关于全球合作伙伴关系的书籍将适用于更多的管理者。

进一步看,国际商务活动顾问喜欢关注全球性联盟,这使他们能为客户提供更好(或多样化)的服务。本书是他们在项目系统研究中,关于全球性联盟最好的参考资料。一些顾问可能会侧重于某一国际合作领域,关注某一特定产业,如汽车制造、电信、航空和制药业。

我的研究中,大量内容是关于企业间协作安排和动态竞争力形成的全球性联盟。在本书完成前,书中给出的一些例子已经过时。面对这种动态的联盟现象,我调整了最初的研究计划,给出了支撑理论的一般性构图,用案例阐述主要观点和概念。在市场 and 时空快速变化的情况下,没有哪本书可以声称它的例子是最新的。重要的是它的理念和实例是否可以相互补充,从而发展企业间协作的知识。从这个角度看,本书完成了它的使命。

尽管存在现实困难,本书通过介绍和综合分析最近的全球战略联盟,从战略运用的视角对日益流行的企业合作伙伴关系做了有意义的考察。希望本书能满足从事企业战略联盟研究与工作的学生和经理人的需要。

内容简介

锻造企业联盟能赋予合作战略以新的生机。本书是一幅理念与理论的向导图，阐述了汽车制造业、制药业、航空业和电信业等四个重要产业成功进行的企业联盟。

卡尔潘博士从战略管理的角度，介绍了全球性伙伴合作的发展情况。他考察了合资企业、非股权联盟以及企业获得超过其他联盟关系竞争优势的选择。新的理念模型有助于明晰各种战略与协作过程。通过对四个重要产业的研究，不但探索了战略的特殊性，还考察了各种跨国合作战略的通性。通过关键的洞察与思考，将合作联盟的可能性与现实性融合在一起。

本书还关注了与合作投资有关的决策制定过程，以及形成和管理战略联盟必须面对的挑战。本书对从事企业战略联盟研究与学习的教师、学生和战略决策制定者，是一个极好的分析工具。

作者简介

雷费克·卡尔潘 (Refik Culpan) 是美国宾夕法尼亚州立大学商学院管理与国际商务专业的教授。他在学术界拥有丰富的阅历和经验，担任许多企业的咨询顾问，是其所从事研究领域学术期刊的定期撰稿人，曾在Quorum出版过《Transformation Management in Postcommunist Countries》(1995，与Brij Nino Kumar合作)。

目 录

中国图书分类号：F406.31 密级：公开

表

图

绪论	1
1 竞争与合作	4
1.1 全球性企业竞争与联盟	4
1.1.1 经济放开	5
1.1.2 技术扩散	9
1.1.3 消费者暴露在产品和服务面前	11
1.1.4 竞争压力	12
1.2 结论	13
注释	16
2 理论基础	17
2.1 交易成本理论	17
2.2 产业组织模型	21
2.3 博弈理论	23
2.4 资源基础型观点	25
2.5 知识建设与组织学习	27
2.6 网络观点	29
2.7 重要评价与观点整合	31
2.8 一个整合模型	34
2.9 市场交易	36
2.10 内部化	37
2.11 战略联盟	38
注释	39

3 国际企业战略与联盟	43
3.1 新的竞争动态	43
3.2 全球性企业战略	51
3.2.1 公司倾向	51
3.2.2 产业类型分类法	52
3.2.3 公司分类	53
3.3 国际企业战略模型	56
3.4 产品与价值链的功能:标准化与适应性	61
3.5 企业行为:市场合同、内部化以及战略联盟	63
3.5.1 市场合同	64
3.5.2 内部化	65
3.5.3 战略联盟	66
3.6 战略联盟模型	67
注释	70
4 股权联盟	72
4.1 国际合资企业	72
4.2 国际合资企业决策模型	73
4.2.1 初始阶段	73
4.2.2 形成阶段	75
4.2.3 运行阶段	79
4.2.4 结果阶段	81
4.3 股权参与	82
注释	85
5 非股权联盟	87
5.1 国际契约式合作	87
5.2 国际契约式合作(ICV)决策模型	90
5.2.1 初始阶段	90
5.2.2 形成阶段	91
注释	105

6 汽车制造业全球联盟	106
6.1 产业动态性	106
6.1.1 市场规模	106
6.1.2 竞争对抗领域	107
6.1.3 市场增长与产品生命周期阶段	108
6.1.4 竞争对手数量及其相对规模	109
6.1.5 购买者数量及其相对规模	110
6.1.6 垂直一体化程度	110
6.1.7 进入或退出的难易程度	111
6.1.8 技术与创新	112
6.1.9 产品特性	113
6.1.10 规模经济	114
6.1.11 经验曲线	115
6.1.12 能力利用	116
6.1.13 行业盈利能力	117
6.1.14 外部因素	118
6.2 全球汽车制造联盟	120
6.2.1 汽车工业的国际合资企业	121
6.2.2 股权参与	130
6.2.3 非股权联盟	142
6.3 总结性评论	144
注释	147
7 制药业全球联盟	150
7.1 行业特点	150
7.2 制药业的联盟	154
7.2.1 与非竞争者合作:一种 R&D 合作伙伴关系	157
7.2.2 竞争中合作:R&D 和市场营销协作	158
7.2.3 竞争中合作:生产与市场营销协作	160
7.2.4 竞争中合作:市场营销协作	161
7.2.5 股权参与的合作推广和 R&D 协议	162