

JI YU EVA DE ZHONG GUO QI CHE ZHI ZAO QI YE

基于EVA的中国汽车制造企业价值创造研究

JIA ZHI CHUANG ZAO YAN JIU

徐晔彪◎著

新 华 出 版 社

基于 EVA 的中国汽车制造企业 价值创造研究

徐晔彪◎著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

基于EVA的中国汽车制造企业价值创造研究 / 徐晔彪
著. -- 北京: 新华出版社, 2015.5
ISBN 978-7-5166-1670-3

I. ①基… II. ①徐… III. ①汽车企业-工业企业管
理-研究-中国 IV. ①F426.471

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第088695号

基于EVA的中国汽车制造企业价值创造研究

作 者 徐晔彪

出 版 人 张百新

责任编辑 陈光武

封面设计 吴培燕

责任印制 廖成华

出版发行 新华出版社

地 址 北京石景山区京原路8号

邮 编 100040

网 址 <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销 新华书店

购书热线 010-63077122

中国新闻书店购书热线 010-63072012

照 排 吴培燕

印 刷 湖北新新城际数字出版印刷技术有限公司

成品尺寸 145mm×210mm

印 张 6.75

字 数 150千字

版 次 2015年5月第一版

印 次 2015年5月第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-5166-1670-3

定 价 30.00元

图书如有印装问题,请与出版社联系调换:010-63077101

中文摘要

探索和研究基于EVA的汽车制造企业价值创造问题是增强理性认识,发挥竞争优势,促进我国汽车制造企业科学发展的根本需要,是实现规模效益和汽车强国的前提和保障。本文通过理论分析和实证研究,在构建基于EVA的汽车制造企业价值创造理论框架的基础上,采用文献研究法、逻辑分析法、定性分析和定量研究法,系统研究了基于EVA的汽车制造企业价值创造机理、路径和管理模式,进行了基于EVA的汽车制造企业价值创造评价,并结合实际进行了实证分析。以期构建一套基于EVA的中国汽车制造企业价值创造体系,来提升我国汽车制造企业价值创造能力。

本文的主要研究内容如下。

(1)基于EVA的汽车制造企业价值创造研究背景、研究目的和研究意义,国内外研究现状,本文的研究目标、研究内容和研究方法。

(2)基于EVA的汽车制造企业价值创造理论基础,包括企业价值、价值创造和EVA的概念和内涵,经济学视角的价值创造理论、管理学视角的价值创造理论、EVA价值创造理论和企业价值创造评估理论。

(3)基于EVA的汽车制造企业价值创造机理,包括基于EVA的汽车制造企业价值创造驱动机理、协同博弈机理和因素作用机理。

(4)基于EVA的汽车制造企业价值创造路径,包括基于EVA的汽车制造企业价值创造生产经营管理、资源管理、技术创新管理和管控控制路径。

(5)基于EVA的汽车制造企业价值创造管理模式,包括基于EVA的汽车制造企业价值创造战略管理、资本管理、技术管理模式。

(6)基于EVA的汽车制造企业价值创造评价,包括基于EVA的汽

车制造企业价值创造效率的DEA模型、投入指标和产出指标,并结合实际进行实证分析。

主要创新点包括以下几点。

(1)在经济学视角的价值创造理论、管理学视角的价值创造理论、EVA价值创造理论和企业价值创造评估理论分析的基础上,构建了基于EVA的汽车制造企业价值创造基本理论框架,形成了独特的研究视角和分析理念。

(2)通过基于EVA的汽车制造企业价值创造驱动机理、基于EVA的汽车制造企业价值创造的协同博弈机理和基于EVA的汽车制造企业价值创造因素作用机理分析和结构方程模型验证性分析,建立了基于EVA的汽车制造企业价值创造机理模型。

(3)在系统动力学分析的基础上,构建了基于EVA的汽车制造企业价值创造路径因果关系模型和路径反馈结构流模型,建立了基于EVA的汽车制造企业价值创造生产经营管理、资源管理、技术创新管理和控制价值创造路径并设计了基于EVA的汽车制造企业价值创造战略管理、资本管理和技术管理模式。

(4)在传统DEA评价模型分析的基础上,设计建立了基于EVA的汽车制造企业价值创造评价的DEA模型及投入指标和产出指标体系。

关键词:汽车制造企业;价值创造;EVA;DEA评价

目 录

第1章 导 论	001
1.1 研究背景	001
1.2 研究的目的和意义	005
1.3 国内外相关研究综述	007
1.4 研究内容与研究方法	016
第2章 基于EVA的汽车制造企业价值创造的理论基础	019
2.1 相关概念界定	019
2.2 经济学视角的价值创造理论	022
2.3 管理学视角的价值创造理论	025
2.4 基于EVA的价值创造理论	029
2.5 企业价值评估理论	031
2.6 研究的理论分析框架	039
第3章 中国汽车制造企业价值创造现状	041
3.1 中国汽车制造企业发展综述	041
3.2 中国汽车制造企业国际竞争力分析	046
第4章 基于EVA的汽车制造企业价值创造机理	056
4.1 基于EVA的汽车制造企业价值创造驱动	056
4.2 基于EVA的汽车制造企业价值创造协同博弈	062
4.3 基于EVA的汽车制造企业价值创造影响因素	070
第5章 基于EVA的中国汽车制造企业价值创造影响及运作分析	081
5.1 质量影响	081
5.2 时间影响	084
5.3 设计影响	086
5.4 速度影响	088
5.5 基于EVA的中国汽车制造企业价值实现原理	091
5.6 基于EVA的中国汽车制造企业价值创造运作机制	099

第6章 基于EVA的汽车制造企业价值创造路径设计	105
6.1 基于EVA的汽车制造企业价值创造路径系统动力学模型	105
6.2 基于EVA的汽车制造企业价值创造的生产经营管理路径	109
6.3 基于EVA的汽车制造企业价值创造的资源管理路径	115
6.4 基于EVA的汽车制造企业价值创造的技术创新路径	121
6.5 基于EVA的汽车制造企业价值创造的管理控制路径	126
第7章 基于EVA的汽车制造企业价值创造管理模式	136
7.1 基于EVA的汽车制造企业价值创造管理模式构建	136
7.2 基于EVA的汽车制造企业价值创造战略管理	139
7.3 基于EVA的汽车制造企业价值创造资本管理	145
7.4 基于EVA的汽车制造企业价值创造技术管理	151
第8章 基于EVA的汽车制造企业价值创造评价	157
8.1 基于EVA的汽车制造企业价值创造评价原理	157
8.2 基于EVA的汽车制造企业价值创造评价指标设计	168
8.3 基于EVA的汽车制造企业价值创造评价实证分析	173
第9章 案例应用——以东风汽车股份有限公司为例	184
9.1 东风公司发展分析	184
9.2 基于EVA的东风公司价值创造路径优化	190
9.4 政策建议	198
第10章 总结与展望	204
10.1 全文总结	204
10.2 主要创新点	205
10.3 研究展望	206
附 录	207
调查问卷	207
参考文献	210

第1章 导 论

在我国汽车产业的生产规模与消费总量快速增长的背景下,以价值创造为核心的汽车制造企业价值管理越来越成为影响我国经济增长的重要内容。如何培育和提升汽车制造企业的价值创造能力,更好地创造经济价值和社会价值,是我国汽车制造企业打造持续竞争优势过程中所面临的核心问题,同时也是理论工作者和各级政策制定者所关注的重要课题,亟待深入研究。

1.1 研究背景

1.1.1 汽车产业在我国国民经济中的重要地位

汽车产业是国民经济中的重要支柱,在经济增长和社会发展中发挥着日益重要的作用。高产业关联度、长产业链条、高度密集的资金技术、明显的规模效应等特点,决定了汽车产业在国民经济中的地位和作用。纵观全球,世界经济强国都与汽车产业的高度发展有着千丝万缕的联系。美国是世界汽车生产和消费大国,早在1913年,美国的汽车产业总资产就达到了3350亿美元,汽车年销售价值占到了美国GDP的4%,直接或间接提供的就业岗位达到了1330万个,可以说,汽车产业是二十世纪美国工业的象征。第二次世界大战以后,一流的制造企业和优秀的技术人才,促成了日本和德国汽车产业的长足发展,引领日本和德国的经济不断腾飞。如今,美国的凯迪拉克、日本的雷克萨斯、德国的保时捷仍然是蜚声海内的知名汽车品牌,在美国、日本和德国的汽车产业发展中起着举足轻重的作用。

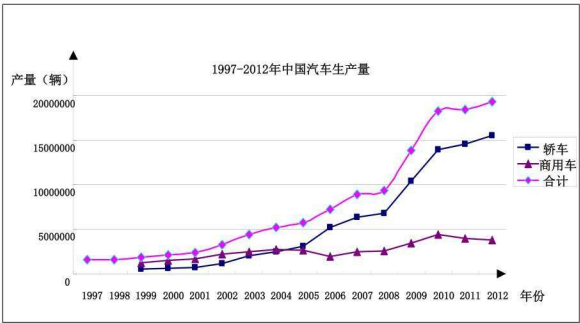
我国的汽车产业是建立在经济基础落后、技术力量薄弱、人才相对缺乏的基础之上的。1953年7月15日,长春第一汽车制造厂在吉林省长春市奠基,标志着我国汽车制造工业的开始。虽然依靠自己

的力量,我国在汽车产业的发展中取得了一定的进展,拥有了“红旗”、“东风”等自主品牌,但由于计划经济的束缚,我国汽车产业长期处于缓步发展的过程中。改革开放以后,尤其是在汽车生产和消费观念得到极大的更新以后,汽车制造和汽车消费逐渐成为引领我国汽车经济和汽车文化的重要力量,我国的汽车产业开始了加速发展,并逐渐成为国民经济的支柱产业和代表产业,从而奠定了汽车弱国通向汽车大国之路(1997—2012年中国汽车产量见图 1-1)。十二五期间,我国的汽车产业要实现由大变强的战略性转变,要着力打造汽车强国的中国梦。从表 1-1 和图 1-1 中可以看出,未来汽车产业的发展将成为必然,其工业总产值占 GDP 的比重将呈现出逐渐增加的态势。预计在 2020 年以前,我国汽车仍将保持与 GDP 增长率大体相当的增长速度,我国汽车产业将实现由大变强的战略性转变,着力打造汽车强国梦(我国汽车产业总产值占 GDP 比重情况见表 1-1)。

表 1-1 我国汽车产业总产值占 GDP 比重情况

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
汽车产业总产值(亿元)	17242.0	18780.5	23437.8	43357.57	49994.89	52900
当期 GDP(亿元)	249529.9	300670	335353	397983	471564	518942
汽车产业总产值占 GDP 比重(%)	6.91	6.25	6.99	10.89	10.60	10.19

资料来源：国家统计局



数据来源：国际汽车制造商协会(OICA)

图 1-1 1997-2012年中国汽车产量

1.1.2 我国汽车制造企业价值创造能力的薄弱性

汽车制造企业是汽车产业的核心链条,在现代汽车产业体系当中有着举足轻重的地位。汽车制造企业的价值创造能力,是企业获取竞争优势和保持竞争力的重要前提。在2013年的世界500强企业排名之中,共有32家汽车制造企业位于世界500强之列,如表1-2所示。

表1-2 汽车及零部件企业在2013年世界500强中的排名

2013 年综 合排 名	2012 年综 合排 名	公司名称	资产规模 (百万美 元)	营业收入 (百万美 元)	净利润 (百万美 元)	总部所在 国家
8	10	丰田汽车公司	377482	265701.8	11586.6	日本
9	12	大众公司	408173	247613.3	27909.1	德国
22	19	通用汽车公司	149422	152256.0	6188.0	美国
23	21	戴姆勒股份公司	214838	146886.3	7832.9	德国
26	45	EXOR集团	165897	142226.4	511.5	意大利
28	27	福特汽车公司	190554	134252.0	5665.0	美国
45	64	本田汽车	145057	118952.4	4421.3	日本
47	42	日产汽车	136225	115961.4	4123.8	日本
68	69	宝马	173805	98759.5	6549.0	德国
103	130	上海汽车集团股份有限公司	317203	76233.6	3289.1	中国
104	117	现代汽车	113539	74998.5	7601.8	韩国
121	85	标致	85484	71255.2	-6438.5	法国
131	110	博世公司	74249	67423.0	2905.7	德国
141	165	中国第一汽车集团公司	39092	64886.0	2622.4	中国
146	142	东风汽车集团	114810	61721.9	1333.6	中国
184	158	雷诺	99411	53037.2	2277.2	法国
227	208	沃尔沃集团	52088	44850.6	1630.5	瑞典
242	259	电装公司	42331	43122.2	2187.9	日本
250	241	德国大陆集团	36037	42070.2	2420.5	德国
251	251	江森自控有限公司	30884	41955.0	1226.0	美国
252	266	起亚汽车	30266	41945.8	3431.4	韩国
283	276	普利司通	35152	38092.2	2150.5	日本

(续表)

316	314	印度塔塔汽车公司	31287	34705.0	1818.3	印度
336	--	北京汽车集团	27329	33374.5	1074.4	中国
367	350	铃木汽车	26464	31048.7	968.1	日本
370	385	麦格纳国际	17109	30837.0	1433.0	加拿大
374	379	爱信精机	23916	30466.4	933.5	日本
421	382	米其林公司	28449	27596.8	2017.7	法国
426	465	现代摩比斯公司	28070	27336.8	3159.5	韩国
440	428	马自达汽车株式会社	21049	26556.3	413.1	日本
477	475	浙江吉利控股集团	18179	24550.2	52.4	中国
483	--	广州汽车工业集团	18062	24144.8	66.0	中国
*资料来源:财富中文网 http://www.fortunechina.com						

从表 1-2 可以看出,世界 500 强企业中的大部分汽车制造企业来自日本、德国、美国等发达国家,虽然我国有六家汽车制造企业名列其中,但无论从排名和营业收入与之相比,都处于落后地位。如排名最靠前的上海汽车、一汽集团和东风汽车,2012 年和 2013 年的排名都在世界 100 强企业之外,其营业收入分别仅占日本丰田汽车公司的 28.69%、24.42%和 23.23%,这一定程度上影响和制约着我国汽车制造企业的综合竞争优势发挥。

1.1.3 我国汽车制造企业提升价值创造能力的必要性

为了提高我国汽车制造企业的价值创造能力,在积极引进技术、鼓励中外合资的双赢方针指引下,我国汽车制造企业通过引进、消化、吸收和创新,在自主品牌开发和新能源汽车领域有了较大的进展,并计划在未来的五到十年内取得突破性进展,届时我国汽车制造企业价值创造能力将得到大幅度地提升。为了破解我国汽车制造企业的价值创造的瓶颈问题,现有的研究者大多从资源的优化配置着手展开研究,取得了一大批有益成果,推动了我国汽车制造企业价值创造能力的稳步提升。然而,无论从理论上或从实践上考察,源于汽车制造企业价值创造的研究仍然缺乏更为突出的创新性成果,关于汽车制造企业的价值创造理论内容和实践运用仍需丰富和完善。经

济附加值(Economic Value Added,简称EVA)是一项既传统又现代的价值分析方法,它是一种全面评价企业经营者有效使用资本和为股东创造价值能力的指标,它能够反映企业的经营目标和经营业绩,必然在企业价值管理体系中扮演重要角色。EVA在价值分析、绩效考核等领域中得到了广泛应用。从EVA理论角度出发,来构建一套崭新的基于EVA的中国汽车制造企业价值创造体系,是提升我国汽车制造企业价值创造能力的可行路径之一,值得并亟待进行深入研究。

1.2 研究的目的和意义

(1)研究目的

探索和研究基于EVA的中国汽车制造企业价值创造是推动我国企业价值创造能力提高和实施汽车强国战略的前提和保障。本文在对国内外相关研究成果归纳分析的基础上,针对基于EVA的中国汽车制造企业价值创造问题的理论性和技术性难题,主要围绕基于EVA的中国汽车制造企业价值创造的机理、过程和管理模式进行探讨,在此基础上构建价值创造评价模型,并进行实证分析,以期提出有价值的基于EVA的中国汽车制造企业价值创造问题的解决思路,丰富和完善我国汽车制造企业价值管理理论,其研究成果可作为企业和政府管理部门的决策参考。

(2)研究意义

本文的研究无论从理论上分析,还是从实践上探讨都具有非常重要的价值和意义。从理论上分析,本文的研究是将EVA基本理论与企业价值创造理论纵向融合的创新性探索。从实践上分析,本文的研究是以提高我国汽车制造企业长期价值创造和竞争力的高度为目的,从探讨基于EVA的中国汽车制造企业价值创造规律,推进我国汽车制造企业价值创造能力高度开展的。本文的研究意义主要体现在以下两个方面:

①研究的理论价值。创造价值是企业的经营哲学和生存基础,涉及理念、机制、功能等诸多问题。长期以来,研究者试图从利润的

来源、创新的驱动、能力的形成等多维角度来解释企业长期价值的形成机制,解释了单一产品的利润来源和企业培育和保持竞争优势的动力驱动机制。美国管理学家安佳·V·扎柯尔指出,价值创造是一个组织的核心使命。罗辉(2005)认为,价值创造是在特定的制度安排与管理方式下,企业人力资本运营物质资本所表现出来的创造经济剩余的能力。李晓明(2003)认为,价值创造是投资企业在考虑资本的市场风险成本和利润增长情况下的资本边际收益。这些观点丰富和完善了企业价值创造的基本理论。然而,作为特定背景下发展的我国汽车制造企业的价值创造问题,纯粹采用前述理论和研究成果,无法科学地解释其长期价值的创造机制。将EVA理论与汽车制造企业价值创造问题结合起来研究,是企业价值理论的拓展性探索和研究,是EVA理论在汽车制造企业价值管理中的具体应用,对于推进EVA理论和企业价值管理理论的融合发展具有积极的推动作用。

②研究的实践价值。改革开放三十多年来,我国汽车制造企业有了飞速的发展。乘用车企业从无到有,商用车企业从弱到强。可以看出,在我国汽车制造业快速发展的背后,乘用车领域主要支撑力量依然是外资品牌。如2012年,我国市场自主品牌销量仅占34.11%,且大部分处于低端,中高级产品基本上都属于外资品牌的天下。除了价格较低之外,自主品牌基本上没有其他优势可言。另外,国外跨国汽车企业的盈利方式已从传统汽车生产、销售转向品牌、设计、新材料和新技术,而我国企业主要承担加工厂的角色。作为资本投资型行业,我国汽车制造企业虽然产销指标方面居第一,但在资本营运效率、资本投资回报率、资本占用等指标方面,与国外先进汽车制造企业相比存在较大差距。这种差距是价值创造能力的差距。从根本上解决这种差距,必须提高我国汽车制造企业的价值能力和价值创造管理水平。本文将EVA的核心理念与我国汽车制造企业的实际结合起来,探索基于EVA的中国汽车制造企业价值创造机理、路径、管理模式和评价问题,为提高我国汽车制造企业的价值创造能力提供实践指导,为政府管理部门提供决策依据。

1.3 国内外相关研究综述

1.3.1 关于企业价值创造的研究

(1)关于企业价值创造中利益主体间的关系研究

企业价值创造中各利益主体间的关系,是在价值链中各利益主体的相互影响相互作用下形成的,这种影响关系是一个动态结构下的价值关系,体现在企业的主要生产活动和辅助生产活动之中。国外学者对企业价值创造中各利益主体间的关系研究是从Porter(1985)提出价值链的概念以后开始的。Kaplinsky(2000)研究发现,随着产业化步伐的迈进,产业分工逐渐呈现多元化,单个企业为主体的价值创造逐步分化为多个企业的协同价值创造,它们在价值链中体现了上下游的利益关系,在整个价值体系中表现为不可分割的价值创造利益共同体。Gulati(1998)的研究表明,信任是在社会互动中产生的,构成价值链的成员企业间相互依赖、交往频繁、分享信息,彼此了解不断加深,会使他们之间产生充分的信任,保持并积累这种基于长期交易所形成的信任,成为各企业的信任资本。Romano(2000)通过研究认为,企业的客户关系管理能够促进企业的价值创造,能够拥有和长期保持良好的客户关系可以吸引并保留有经济价值的客户,驱逐并消除缺乏经济价值的客户。Kalakota和Whinston(1996)提出了电子商务的概念,他们认为企业要想创造更大价值,必须处理好电子商务两种主要关系:企业和客户的关系和企业之间的关系。

叶映兰(2009)从价值创造的视角研究了客户关系管理,构建了企业客户关系管理体系的运行框架,提出了客户关系管理体系的四个层面,包括客户关系管理的企业战略层面、客户关系管理的组织结构层面、客户关系管理的业务流程层面和客户关系管理的技术架构层面,并提出了推动实施客户关系管理的策略。汤静(2010)从博弈论角度对旅游企业价值网内部企业的合作策略进行了分析,得出了长期内旅游价值网是相对稳定的合作型组织,其稳定性来自于内部的约束机制。薛金楼(2008)研究认为,为了提高海关管理效率,必须

运用现代管理理念与信息技术来构建动态网络组织,改造现行的层级组织管理模式,并用网络结构优势来补充层级结构的不足。齐佳音(2002)通过研究认为,提供更快捷和周到的优质服务,建立和维护一系列企业与客户之间卓有成效的“一对一关系”,能够提高客户的满意度,吸引和保持更多的客户,增加营业额。

(2)关于企业价值创造模式的研究

王爱东(2007)研究认为,价值创造的一般模式包括发现价值、获取价值和实现价值三个部分。发现价值是认识企业价值的载体,是对企业的创新性工作和创造性成果的综合性反映。获取价值是通过一定手段将价值载体物化后的价值表现形式。实现价值是企业运用资本获得的现金流量。侯光明、别晓竹和李存金(2005)研究认为,在全球价值链下,中小企业应有意识地选择并形成价值创造模式,增强价值创造能力,实现从全球价值链低端环节向高端环节的跃升。这种价值创造模式包括:集群协作模式、利基模式、专精模式、个性服务模式和虚拟经营模式。宋常和郭天明(2007)分析了企业的价值链模式,并认为企业实际上是为创造和提供顾客价值的一系列价值创造活动的集合。张传平和王丹(2006)提出了以顾客为中心的基于价值创造的企业价值网模式。

该模式遵循“高度满足顾客需求,提供优质产品或服务”的理念,协调网内成员企业共同创造价值,并不断提高网内企业的核心竞争力。

(3)关于企业价值创造中的影响因素研究

Sullivan(2000)认为,知识密集型企业的价值创造受内在因素和外在因素的影响。企业发展前景、宏观经济环境和宏观经济政策是知识密集型企业的**外部影响因素,企业能力、风险管理水平、资本投入、产品创新等是知识密集型企业的**外部影响因素。James Mcgrat(2001)的研究发现,企业的价值增长是由增长信念、毫无阻碍的沟通和容易实施的经营流程共同构成的,三者的相互影响和协同作用能够为企业赢得竞争优势,推动企业的价值增长。但三者又不同程

度地受到硬件动因和软件动因的影响,过于关注或忽视它们中的任何一个对于企业价值的增长都是有害的。Pamela C. K. 和 Jonathan L. (2001)研究认为,企业的价值创造受财务性因素和非财务性因素的影响,财务性因素体现在财务指标中,非财务性因素反映在技术创新、质量管理、客户关系管理、战略管理等多个方面。王化成和尹美群(2005)研究认为,顾客价值、核心能力及价值链节点企业间的关系是企业价值创造的源动力,顾客价值居于核心地位,是企业核心能力和节点企业间关系的最终反映。郭存杰和朱邦毅(2005)研究认为,在知识经济时代,知识资源是企业价值创造的主要影响因素,这一资源的有效运用集中反映在企业的战略规划、绩效管理、企业文化和产品创新等多个方面。郭天明和宋常(2007)从不同角度研究了公司价值创造的驱动因素,从工作效率的角度出发,将企业价值创造驱动因素划分为改进劳动和劳动方式;从内外环境的角度出发,将公司价值创造驱动因素划分为宏观环境因素和行业环境因素;从层次关系角度出发,将企业价值创造的驱动因素分为表层因素、中层因素和核心因素。

(4)关于企业价值创造的机理研究

Sullivan(2000)详细探讨了智力资本为企业带来价值的微观机理,分析了智力资本为企业创造的直接价值和间接价值效应。Pepard 和 Rylander(2001)探讨了人力资本、结构资本、物质资本和财务资本创造价值的作用机理,指出结构资本通过向物质资本转化和物质资本通过向货币资本转化能够为企业创造价值。樊利钧(2011)运用结构方程模型,研究了价值网企业合作创造价值的资源识别与选择机理、不同类型资源的获取方式创造价值机理和不同类型资源的共享方式创造价值机理。曾蔚(2012)从创业企业特点出发分析创业企业价值的来源,探讨了创业智力资本要素及其交互协同对企业价值创造的作用机理,并构建了创业智力资本要素价值过程模型,探讨了联合风险投资导入创业智力资本并创造企业价值的超循环机理。余长春(2012)从价值链的角度研究了企业价值创造的服务模块化运

行机理,并将基于价值链的服务模块化分为服务产品模块化、服务流程模块化、服务对象模块化和服务职能模块化。研究认为,基于价值链的服务模块化正向影响企业的价值创造,在此过程中模块化网络组织起着部分中介作用,价值链治理结构起着调节作用。余海晴(2013)提出了组织间合作创新价值创造与分享的概念模型,研究了关系专用性投资、合作创新价值创造和价值分享之间相互影响的内在机理,并进行了结构方程模型分析。

(5)关于企业价值创造与智力资本的关系研究

Stewart(1997)对知识和价值创造的关系进行了一系列的研究,并首次提出了智力资本的概念。他把智力资本定义为,“公司中所有成员所知晓的能为企业在市场上获得竞争优势的事物之和,是企业里每个人所掌握的、能带来竞争优势的内容之和。穆西安(2005)的研究表明,智力资本是知识经济的灵魂,在知识资本化的条件下,伦理价值会随着知识的功能扩张而扩张。袁业虎(2009)通过挖掘财务管理的价值管理本质内涵,揭示了迂回生产下资本及其价值创造的财务行为内在机理,分析了分工与交易下的人力资本、组织资本、社会资本、网络资本及其价值创造的现实拓展形式,构建了反映价值管理本质特征的财务基本理论框架。Clark(2003)研究认为,仅仅获得智力资本还不足以保证企业价值的增长,如何有效地使用和管理智力资本才是企业价值创造的关键所在。Ryan和Wiggins(2001)研究认为,价值分享与所有权分享的激励方式比利润分享的激励方式在企业的价值创造中更有效。从海涛和唐元虎(2004)通过分析智力资本的价值维度和可订约维度,提出了智力资本的分配激励矩阵。刘超(2008)在系统分析组织资本价值创造机理的基础上,将组织资本创造企业价值的过程分为存量积累和使用两个阶段,企业在每个阶段的运行效果分别决定于组织资本的价值创造潜力和价值提取能力。Stewart(1993,1997)指出智力资本对企业价值创造的作用,并构建了智力资本价值创造的市场一账面价值模型。夏维力(2009)重点考察了智力资本绩效中的技术创新资本,并运用VAIC与DEA模型对中国