



中经管理文库·管理学精品系列

我国企业并购后的知识整合研究

张洁梅 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

教育部人文社科青年基金项目（10YJC790378）
第48批中国博士后科学基金项目（20100480526）

——献给河南大学百年校庆——



中经管理文库·管理学精品系列

我国企业并购后的知识整合研究

张洁梅 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

我国企业并购后的知识整合研究/张洁梅著

北京: 中国经济出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1222 - 7

I. ①我… II. ①张… III. ①企业合并 - 研究 - 中国 IV. ①F279. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 229646 号

责任编辑 贺 静

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市人民文学印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 9. 875

字 数 227 千字

版 次 2012 年 6 月第 1 版

印 次 2012 年 6 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1222 - 7/F · 9110

定 价 25. 00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

内容摘要

知识作为一种有价值的资源在当前的学术界和实践界已经成为共识,尤其是在知识经济时代,一切都以知识为基础,所有财富的核心都是知识,企业的发展越来越依赖于对知识的有效整合与利用。知识整合是实现知识管理的关键环节,知识整合是企业存在的基础,也是企业获取竞争优势的关键因素。在目前重视专业能力、产品生命周期缩短、竞争激烈的环境中,一个企业完全靠自己获取所需的全部知识是非常困难的,并购拥有特定知识的企业或企业的一部分,是企业获取与积累知识从而寻求发展的有效手段。所以,并购已成为企业获取知识的一种重要途径。国内外学者对并购失败的原因进行了大量的研究,其中许多都与并购后的整合有关。如何从以往的并购案例中吸取成功的经验,避免失败的教训,成功进行并购后的整合,是我国企业面临的重要课题。在企业并购后的整合过程中,对并购企业和被并购企业的知识进行有效整合,是提高并购企业绩效的重要手段与步骤。近年来兴起的对于组织学习导向、核心能力、并购整合绩效等方面的研究成为并购整合研究领域的新热点。而这些主题却是知识整合形成过程与环节所涉及的因素,对于企业并购后知识整合传导机理的研究也可以从一个整合而全新的视角统观、厘清以上因素之间的关系。通过对企业并购后知识整合传导机理的研究,为提高企业并购整合绩效提供理论指导;通过对企业并购后知识整合的案例分析,提

出相应的对策建议,为提高我国企业并购整合绩效提供重要的实践价值。

全书共分六章:

第一章为绪论,介绍了本书的选题和研究目的和意义、研究内容和方法、研究特色与创新之处,并对本书研究的技术路线和结构安排进行了简单介绍。

第二章是企业并购后知识整合的相关理论。主要对知识整合、组织学习导向、核心能力和并购整合的国内外文献进行回顾与总结。

第三章是企业并购后知识整合的传导机理。引入组织学习导向、知识整合能力、核心能力和并购整合绩效等4个变量,探询组织学习导向对知识整合能力、组织学习导向对核心能力、知识整合能力对核心能力、核心能力对并购整合绩效和知识整合能力对并购整合绩效的内在作用机理,构建企业并购后知识整合传导机理的理论模型。

第四章是我国企业并购后知识整合的传导机理。通过可测、可行的量表具体操作执行,并通过问卷调查来验证组织学习导向、知识整合能力、核心能力和并购整合绩效之间的关系,包括:信度和效度检验、相关分析、回归分析等内容。

第五章是企业并购后知识整合的案例。选取典型案例,分析企业并购后知识整合的模式、知识整合的内容和知识整合的过程,并构建一套知识整合评价体系,对企业并购后知识整合的效果进行评价。

第六章是我国企业并购后知识整合的路径选择。归纳总结本书的研究成果,提出提高我国企业并购后知识整合绩效的对策建议。

研究表明,知识整合能力和组织学习导向与核心能力之间存在显著的相关关系,知识整合能力对企业并购整合绩效有显著的直接正向影响,核心能力对企业并购整合绩效有显著的直接正向影响。企业在并购后的整合过程中,应从战略上重视知识整合、树立组织学习导向、构建知识整合平台、建立有利于知识整合的企业文化、建立有效的沟通机制、重视人本因素等方面提高知识整合的效果。本书是在对国内学术前沿研究动向充分了解的基础上拟定的,试图建立一个企业并购后知识整合的研究框架;在实地调研基础上对企业并购后知识整合传导机理进行研究,将组织学习导向、知识整合能力、核心能力和并购整合绩效等变量整合在一个框架之中,深入分析这些变量之间的关系,之前还没有相关的研究;本书选取并购整合案例进行研究,在对案例研究的基础上,提出平衡模式的知识整合绩效评价指标体系。本书的研究还存在没有考虑不同产业和不同并购类型的影响、研究样本具有局限性等问题。

关键词: 并购整合; 知识整合; 组织学习导向; 核心能力; 并购整合绩效

目 录

内容摘要 / 1

第一章 绪 论 / 1

第一节 问题的提出	1
第二节 研究的目的和意义	8
一、研究目的	8
二、理论意义	9
第三节 研究内容和方法	11
一、研究内容	11
二、研究方法	13
第四节 研究特色和创新之处	14
一、研究特色	14
二、创新之处	14
第五节 技术路线和结构安排	15
一、技术路线	16
二、结构安排	16

第二章 企业并购后知识整合的相关理论 / 18

第一节 知识整合理论	18
一、知识的界定、内涵	18

二、知识整合的界定、内涵	32
三、知识整合的理论基础	37
四、知识整合研究综述	39
第二节 组织学习导向理论	48
一、组织学习的界定、内涵	48
二、组织学习导向的界定、内涵	51
三、组织学习导向研究综述	52
第三节 核心能力理论	55
一、核心能力的界定、内涵	55
二、核心能力研究综述	57
第四节 并购整合理论	63
一、并购的界定、内涵	63
二、并购整合的界定、内涵	67
三、并购整合的理论基础	71
四、并购整合绩效	74
五、并购整合研究综述	82

第三章 企业并购后知识整合的传导机理 / 92

第一节 研究的理论基础	92
第二节 变量间的相互关系	94
一、组织学习导向与知识整合能力间的关系	94
二、组织学习导向与核心能力间的关系	96
三、知识整合能力与核心能力间的关系	99
四、知识整合能力与并购整合绩效间的关系	104
五、核心能力与并购整合绩效间的关系	105
第三节 假设与模型	109

第四节 变量定义与测量	114
一、组织学习导向	115
二、知识整合能力	118
三、核心能力	119
四、并购整合绩效	122
 第四章 我国企业并购后知识整合的传导机理 / 125	
第一节 问卷设计	125
一、问卷设计原则与设计过程	125
二、问卷的社会称许性	126
第二节 数据的获取、描述与分析方法	127
一、数据收集	127
二、样本描述	130
第三节 信度和效度检验	132
一、组织学习导向的因子分析	133
二、知识整合能力的因子分析	134
三、核心能力的因子分析	136
四、并购整合绩效的因子分析	137
第四节 相关分析	142
一、组织学习导向与知识整合能力的相关分析	143
二、组织学习导向与核心能力的相关分析	144
三、知识整合能力与核心能力的相关分析	144
四、知识整合能力与并购整合绩效的相关分析	144
五、核心能力与企业并购整合绩效的相关分析	145

第五节 回归分析	145
一、知识整合能力和组织学习导向对核心能力的 回归分析	145
二、知识整合能力与企业并购整合绩效的 回归分析	147
三、核心能力对企业并购整合绩效的回归分析	148
第六节 结果与讨论	149

第五章 企业并购后知识整合的案例 / 152

第一节 联想并购 IBM	152
一、案例的基本情况	152
二、联想并购 IBM PC 后的知识整合	154
第二节 TCL 并购阿尔卡特	174
一、案例的基本情况	174
二、TCL 并购阿尔卡特后的知识整合	175
第三节 许继集团并购天宇电气	184
一、案例的基本情况	184
二、许继集团并购天宇电气后的知识整合	186
第四节 吉利并购沃尔沃	206
一、案例的基本情况	206
二、吉利并购沃尔沃后的知识整合展望	211

第六章 我国企业并购后知识整合的路径选择 / 222

第一节 转轨时期我国企业的并购及并购整合	222
一、我国企业的并购阶段	222
二、我国企业的并购动因	223

三、我国企业的并购整合	228
第二节 我国企业并购后知识整合的影响因素	230
一、知识本身的特性	230
二、并购企业特征	236
三、目标企业特征	245
第三节 我国企业并购后知识整合的路径选择	250
一、从战略上重视知识整合	251
二、树立组织学习导向	252
三、构建知识整合平台	255
四、建立有利于知识整合的企业文化	257
五、建立有效的沟通机制	258
六、重视人本因素	260

结 论 /	265
-------	-----

附 录 /	267
-------	-----

附录 1:企业知识整合访谈提纲	267
附录 2:企业并购后知识整合的传导机理调查问卷	269
附录 3:许继集团并购天宇电气后的知识整合情况调查问卷 ...	277

参考文献 /	279
--------	-----

后 记 /	299
-------	-----

第一章 绪 论

第一节 问题的提出

“知识”作为一种有价值的资源在当前的学术界和实践界已经成为共识。著名经济学家 Hayek(1945)在《知识在社会中的应用》一文中专门讨论了如何对知识这种重要的资源的利用问题。未来学家 Toffler(1980)在《第三次浪潮》一书中指出,随着西方社会进入信息时代,社会的主宰力量将由金钱转向知识。管理专家 Drucker(1993)认为,真正的控制性资源和生产决定性因素既不是资本,也不是土地和劳动力,而是知识。他指出,在新的经济体系内,知识并不是和人才、资本、土地并列为制造资源之一,而是唯一有意义的一项资源,其独到之处,正在于知识是资源的本身,而非仅是资源的一种(Drucker,1999)。将知识上升到“唯一有意义”的资源的高度,说明在企业之间竞合博弈关系日趋激烈的今天,知识所显示出来的不可替代的关键性作用(吴季松,1998)。OECD(1996)发表《以知识为基础的经济》为题的报告,系统地讨论了知识经济的含义和发展趋势,知识经济正式浮出水面。该报告总体上将知识经济视为一种正在到来的经济形态。美国认为其自 20 世纪 90 年代以来出现的持续适度经济增长的“新经济”即为知识经济。知识经济是相对于农业经济、工业经济而言的。在知识经

济时代,一切都以知识为基础,所有财富的核心都是知识,知识作为第一生产要素,其他的生产要素的更新和提高,依赖于知识的更新和提高,企业越来越以知识作为企业能力之本。企业的经营管理方式也发生了很大的变化,影响企业竞争地位的主要因素由过去有形的实物资产和金融资产逐渐转变为企业的人力资本、研发能力、企业家精神和才能等知识要素。

Nonaka(1991)在《哈佛商业评论》上发表的文章《知识创造公司》引发了学术界对知识管理的高度重视,由此开始了对知识管理的广泛研究。随着企业的资源观向特定知识观的扩展,Grant(1996)把知识所囊括的内容描述成企业的重要资产。未来企业的竞争优势将主要来自它聚集、开发和组合各种知识资源的能力,Penrose(1995)认为,知识的价值源自企业产品和服务的生产过程中对于知识的使用方式,因此知识管理日益成为企业竞争优势的主要源泉。随着知识管理研究的逐步深入,一些学者开始关注知识整合对知识管理、核心能力、自主创新等的重要作用,知识整合在知识管理中的作用逐渐受到人们的重视(谢洪明、王琪,2006)。

熊彼特在1939年提出了企业创新的源泉之一是组织内资源的重新组合,这种内部资源的重新组合与知识整合已经非常接近。Iansiti和West(1997)指出,在竞争越来越激烈的产业中,企业开发产品所需的技术往往来不及自行建立,通过技术整合是这类产业发展的必然趋势,并且技术整合越好的企业,研发的效率就越高,所创造的产品也就越好。Grant(1996)在知识基础理论中又进一步说明,知识的不易传递性、专属性以及投机心理,使得知识整合无法在市场机制中进行,而必须在企业内部或者是在企业合作中进行。Porter(1980)认为,在多变的竞争环境中,企业利润主要来源于资源与能力的优势,资源与能力的优势则必须来自企业内部知

识的整合。Zahra & George(2002)认为实施了有效知识整合的企业更具有灵活性,因此能更好地捕捉到战略机会。Boland & Tenkasi(1995)提出,企业整合其所拥有的很多类型的知识,有助于克服不确定性,降低其他人思考和使用知识的不一致性。Kogut & Zander(1992)认为企业既要自己发展又要阻止竞争对手模仿的唯一途径就是持续地进行知识再组合,并应用到新的市场机会中。Teece(1998)指出,新经济时代的特性之一是科技与科技之间的不断融合,善于整合的企业将拥有更多创新的机会,也将更具优势。Teece(2000)通过一个生动的比喻来说明知识整合的重要作用,他认为一行软件代码的效用非常有限,但当与其他代码进行组合并形成完整的软件程序时,其效用能被最大限度发挥出来。Fong(2003)认为,企业之所以能够存在是因为能够持续创新,要实现创新必须进行知识的整合。陈力和鲁若愚(2003)也认为知识整合是创造新知识的前提。

学者们从各自不同的角度探讨了知识整合在整个知识管理系统中的重要作用,并得出了基本一致的结论,即知识整合是实现知识管理的关键环节。知识整合是企业存在的基础,也是企业获取竞争优势的关键因素。企业知识的来源主要有两个,一方面来自企业内部,企业自己投入资源生产知识,如技术知识、决策常规程序;另一方面来自企业外部,包括市场交易、合并与收购其他企业。在目前全球经济一体化、科技飞速发展及竞争激烈的环境下,企业的可持续发展面临着日益严峻的挑战,一个企业完全靠自己获取所需的全部知识是非常困难的,所以并购是企业获取知识的一种重要途径。

企业并购是通过产权交易获得其他企业控制权的经济行为,是企业为了迅速实现规模扩张、增强竞争力、降低和退出市场壁垒、提高资源配置效率而采取的外部交易型成长策略。美国经济

学家乔治·J. 斯蒂格勒(1996)指出,没有一个美国大公司不是通过某种程度、某种方式的并购而发展起来的,几乎没有一家大公司主要是靠内部扩张成长起来的。在西方企业发展史上,共有5次并购浪潮,并购在20世纪成为一种实现企业快速扩张的外部成长途径而受到资本运营者的青睐。20世纪90年代以来,随着放松管制和全球经济一体化的进一步推进,并购浪潮更是高涨。据统计,2010年全球并购交易总额达到2.4万亿美元,较2009年同期上升22.9%,是2008年金融危机以来的最高水平。

市场经济条件下,企业并购的根本目的是企业价值的提升。无论基于多少种因素的考虑,只有实现了“ $1+1>2$ ”的企业价值协同的并购才是成功的并购。实际上,大量的研究结果表明,在并购数量和交易金额快速增长的同时,伴随着很高的并购失败率(见表1-1)。^①

表 1-1 并购失败率的研究

	研究者	研究年度	并购失败率(%)
1	Hunt, Lees, Grumbar, Vivian	1987	45
2	Coopers, Lybrand	1992	54
3	Mercer management consultants	1995	50
4	Mckinsey	1995	59
5	Coopers & Lybrand	1996	66
6	AT Kearney	1997	58
7	Mercer management consultants	1997	57

资料来源:T. C. Melewar and John Harrold. The Role of Corporate Identity in M & A Activity[J]. *Journal of General Management*, 2001, 26(2): 18.

^① 注:评价并购成败的方法主要有两种。一是衡量事件收益,即选定一个事件期,根据并购宣布前后的股价变化计算双方股东的累积超常收益(CAR);二是衡量长期的会计收益,即选择相应的财务指标,考察并购后数年内(通常为3年以上)企业长期收益的变化。表中的失败率是对长期会计收益统计的结果。

麦肯锡公司于 1986 年对 200 家美国最大的公众企业在 1972—1983 年间的并购进行广泛研究后认为,以股东财产增值为衡量标准,只有 23% 的并购是成功的;20 世纪 90 年代末麦肯锡公司又研究了 1990—1995 年间的 150 起并购交易,个案金额均超过 5 亿美元,以发生交易 3 年后的股票价值与行业指数对比作为评价标准,结果表明,30% 的交易严重损害了股东的收益,20% 损害了部分收益,33% 只创造了少量回报,17% 创造了大量回报。1999 年美国《商业周刊》的调查指出,在过去的 35 年里,参加并购活动的公司股票价格平均下降了 4 个百分点。2000 年美国《财富》杂志的调查也发现,有 3/4 的并购活动产生的收益不足以弥补其并购成本。我国企业并购始于 20 世纪 80 年代,与国外并购相比还处于初级阶段。随着我国产业结构的调整升级和企业国际化呼声的日益高涨,我国加快了资产重组的步伐,一方面国内并购此起彼伏,另一方面跨国并购也风起云涌。2010 年我国并购市场完成并购交易数量高达 622 起,并购金额达 348.03 亿美元,其中我国企业完成海外并购 57 起,同比增长 50%。我国企业正由被收购方转为资产收购方,并购交易额居全球第二,仅次于美国。我国作为新兴经济体,在金融危机后期发展势头强劲,整体实力迅速提升,而在发达经济体目前复苏相对缓慢的状态下,我国政府鼓励和支持有实力的企业“走出去”,一批在金融危机时期被压抑的收购意图得到了集中释放。虽然我国企业并购业绩如何还缺乏充足的研究数据,但已有的研究表明,我国企业并购的成功率也仅为 30% 左右。德隆神话的破灭等失败案例不能不引起我们的深思。

Haspeslagh & Jemison(1991)指出,并购价值是在并购交易后创造出来的,公司价值的创造有赖于并购整合的过程。Drucker(1999)在《管理的前沿》一书中指出,收购不仅仅是一种财务活动,

只有整合业务取得成功,才是一个成功的收购,否则只是在财务上的操纵,这将导致业务和财务上的双重失败。因此,创造和提升企业价值是贯穿于并购整合中的目的和导向,真正对企业长期持续增值和业绩提高起关键作用的是并购的整合管理。美国著名并购研究专家 Lajoux(2001)曾归纳分析了世界上 15 位知名并购研究专家或研究机构对并购失败原因的研究结果,发现在所有已知的原因中,直接与并购整合相关的占到了 50%。国内外学者对并购失败的原因进行了大量的研究,其中许多都与并购后的整合有关(见表 1-2)。

表 1-2 并购失败的主要原因

序号	研究者	研究年度	并购失败的主要原因
1	Brjoksten	1965	拙劣的技术评估
2	Salter/Weinhold	1979	缺乏多样化的发展战略
3	Mckinsey	1987	主营业务实力不强,并购规模过大,高估了协同效应,并购整合进程缓慢
4	Bradley et al.	1988	低效的经营协同效应和市场协同效应
5	PA Consulting	1989	缺乏战略性规划
6	Chakrabarti	1990	缺乏资本、市场和技术共享;并购后缺乏交流与沟通;并购后报告系统效率低下等
7	Healy	1992	并购后资产运营效率低下
8	Mercer MC	1995	缺乏合理的评估和强制性策略;高估了协同效应;并购双方存在文化冲突及整合进程缓慢
9	Smolow/Tz/Hillyer	1996	不相容的企业文化,管理方式冲突,改进计划难以实施,对协同效应期望过高等
10	Mitchell/EIU	1988—1996	计划不完善,并购双方缺乏沟通,整合速度缓慢,缺乏实施推进措施
11	Coopers & Lybrand	1996	整合进程缓慢
12	Loughgran/Vijh	1997	以股票支付收购
13	Mercer MC	1997	缺乏远见,缺少合作,整合进程缓慢

资料来源:(美)亚历山德拉·里德·拉杰科斯. 并购的艺术:整合[M]. 丁惠平,孙先锦,译. 北京:中国财政经济出版社,2001(经补充修改).