

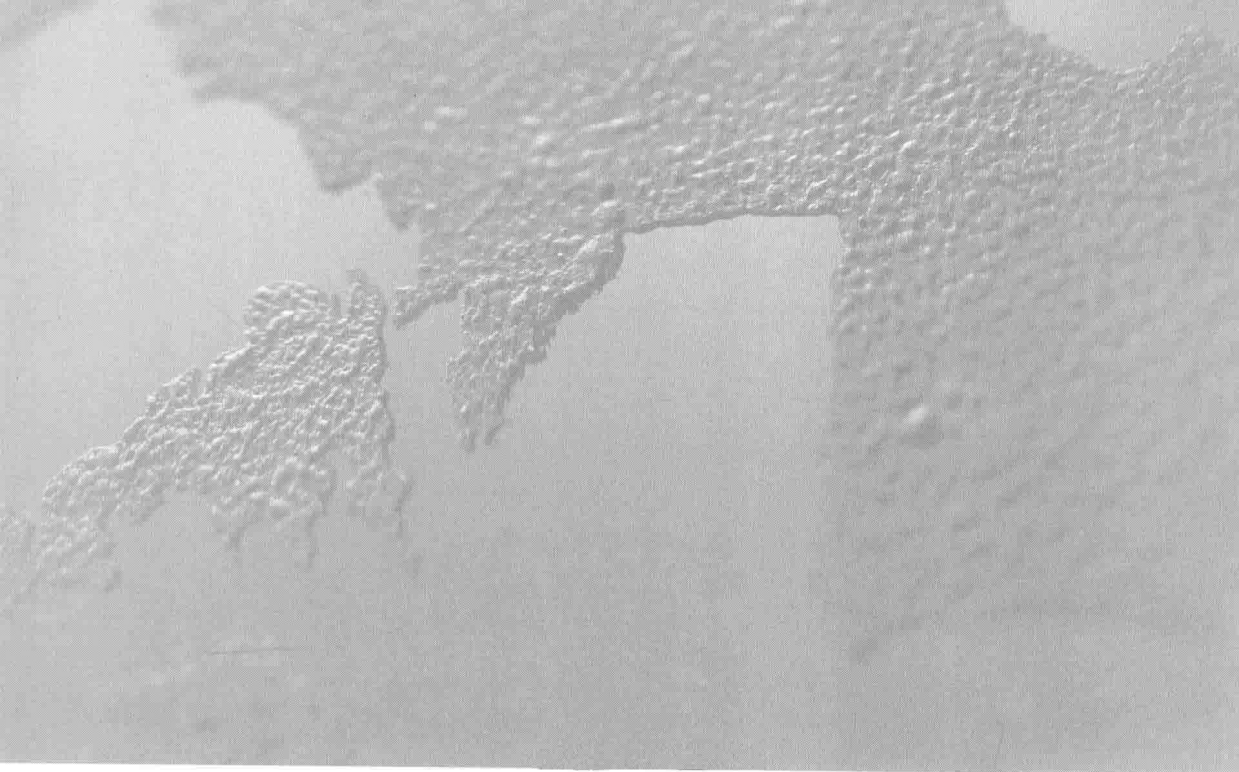


# 基于价值网络的跨国公司 创造性资产获取机制研究

Jiyu Jiazhi Wangluo De Kuaguo Gongsi Chuangzaoxing  
Zichan Huoqu Jizhi Yanjiu

魏明亮 ○ 著

中国社会科学出版社



# 基于价值网络的跨国公司 创造性资产获取机制研究

Jiyu Jiazhi Wangluo De Kuaguo Gongsì Chuangzaoxing  
Zichan Huoqu Jizhi Yanjiu

魏明亮 ○ 著

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

基于价值网络的跨国公司创造性资产获取机制研究/魏明亮  
著. —北京: 中国社会科学出版社, 2014. 9

ISBN 978 - 7 - 5161 - 4844 - 0

I. ①基… II. ①魏… III. ①跨国公司—资产运营—研究—  
中国 IV. ①F279. 247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 222611 号

---

出版人 赵剑英

责任编辑

责任校对

责任印制



---

出版

社址

网址

北京鼓楼西大街 158 号 (邮编 100720)

<http://www.csspw.cn>

中文域名: 中国社科网 010 - 64070619

发行部 010 - 84083635

门市部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014 年 9 月第 1 版

印 次 2014 年 9 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 13.25

插 页 2

字 数 225 千字

定 价 39.00 元

---

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换  
电话: 010 - 64009791

版权所有 侵权必究

# 前 言

21 世纪是人类社会从工业经济向知识经济进行变革的时代，信息化、知识化、网络化、全球化成为当今时代的重大特征。在这个过程中，企业的经济行为突破了国家的疆界，跨国公司日益成为全球价值创造活动中的主体，也日益成为国家实力的象征。在知识经济社会中，外部环境的复杂性、动态性、不确定性、非连续性，使得跨国公司的对外直接投资（Foreign Direct Investment, FDI）行为发生了重要变化，以寻求创造性资产为目的的对外直接投资成为知识经济时代跨国公司 FDI 活动的重要特征。如何获取创造性资产，正成为国内外诸多学者和跨国公司高层管理者的研究热点。

价值网络是一种新的价值创造方式和战略思考方式，价值网络理论是在知识经济背景下被提出的，因此该理论更能适应知识经济时代的经济管理活动，它是对传统价值链理论的再思考和替代。相比传统的价值链而言，价值网络能够基于更加宏观的战略视角来统筹分析微观的经济管理问题，更适合对企业的发展进行战略定位和战略规划。跨国公司的价值网络是在全球价值链的基础上形成的，全球价值链的网络化发展，将全球各区域的地方产业网络连接起来，形成更大的价值网络。由于价值网络更能够适应快速变化的外部环境，对知识的管理，特别是对知识的获取有着天生的优势。创造性资产的本质属性是知识，因此通过基于价值网络的方式，跨国公司能更加高效地获取创造性资产。

创造性资产也被称为战略性资产，该资产能够给企业的发展带来战略上的竞争优势。为了进一步研究跨国公司通过获取创造性资产构建竞争优势，本书对创造性资产的本质内涵进行了分解。创造性资产可以分解成两个部分，即异质性资源与核心能力，这两者的背后都是隐性知识。也就是说，隐性知识是创造性资产的本质内涵，在某种意义上，企业的隐性知识存量可以代表该企业创造性资产的丰裕程度。社会网络是适用于分析价值

网络运行规律的理论方法,由于社会网络理论研究起步较早,该理论要比价值网络理论发展得更为成熟,因此本书借用了相关的社会网络概念和理论来分析研究价值网络。根据社会网络理论,一个企业的网络嵌入程度、拥有的强弱关系数量、在网络中的位置,将会决定该企业在网络中对资源获取的能力。在此基础上,本书从价值网络的角度出发,研究跨国公司获取创造性资产的三大机制,即网络嵌入机制、网络关系机制、网络位置机制。

本书认为,网络嵌入机制是跨国公司通过价值网络获取创造性资产的基础和前提,也是网络关系机制和网络位置机制运行的必要条件。嵌入的方式包括三种:地理嵌入、社会嵌入和网络嵌入。跨国公司的地理嵌入是以获取特定东道国的创造性资产为目标导向的。由于不同的国家具有不同的资源禀赋,跨国公司要在全球范围内建立竞争优势,就需要通过地理嵌入从不同的国家获取异质性资源,并对这些资源进行组合以形成独特的核心能力。与地理嵌入相配合的是社会嵌入,通过社会嵌入可以增加跨国公司与东道国的相互认同和相互理解,加强与东道国内部的相关企业、社会团体和消费者的关系,获取东道国对跨国公司事业的支持。网络嵌入主要是跨国公司通过占据东道国企业价值网络中的重要网络位置,提升自身在东道国价值网络中的重要程度和影响力,以便于进行创造性资产的获取。地理嵌入、社会嵌入和网络嵌入三者之间是相辅相成的,它们共同构成了跨国公司获取创造性资产的网络嵌入机制。

网络关系机制主要是跨国公司通过与外部经济或社会组织建立强关系和弱关系而获取创造性资产。本书认为,跨国公司通过与价值网络中的节点企业建立强关系,可以提升双方的信任水平,增加双方的社会资本,提升双方对隐性知识的转移意愿和转移效果。跨国公司通过与价值网络中的节点企业建立弱关系,可以增加跨国公司对异质性信息的搜索能力,提高对隐性知识重要性的判断能力,进而增加对隐性知识的获取意愿,最终提升跨国公司对隐性知识的获取能力。网络关系的建立是以获取创造性资产为导向的,跨国公司会根据自身的战略需要,改变与外部组织之间的强弱关系。当通过弱关系搜索到跨国公司需要的创造性资产时,跨国公司就会将这种弱关系转变成强关系,以便更好地获取创造性资产。当跨国公司与外部组织之间的强关系过多时,跨国公司也会将这种强关系转变成弱关系,以降低为维持强关系所需要付出的成本。

网络位置机制的运行是因为不同的网络位置包含不同的网络位置资源,网络中心位置与结构洞位置是最重要的两种网络位置。网络中心位置用网络中心度衡量,跨国公司在价值网络中的中心度越高,表示跨国公司越接近价值网络的中心,在网络中的地位也就越高,流经该位置的信息和资源就越多,对创造性资产的获取能力也就越强。跨国公司占据价值网络中的结构洞位置,可以提高对跨国公司对被“桥”接企业的信息获取能力,增加对被“桥”接企业的控制能力,从而缩短对隐性知识的获取周期,降低对隐性知识的获取成本,并最终提高对创造性资产的获取能力。

为了验证三大网络机制在跨国公司实践中的实际应用及效果,本书首先采用案例分析和对比分析的方法,分别选取了发达国家跨国公司进入中国市场和外国跨国公司进入国外市场的实际案例进行研究,其中既有成功案例,也有失败案例。通过中外对比、成败对比,从企业实践的角度印证了三大网络机制在跨国公司对外直接投资过程中获取创造性资产的作用。其次,为进一步检验跨国公司获取创造性资产的三大网络机制理论,本书采用了系统动力学(System Dynamics)的方法,建立了三大网络机制的理论模型,并且选取隐性知识作为创造性资产的代理变量,对理论模型进行了公式化定量转换。最后,通过运用系统动力学的仿真软件 Vensim 进行计算机模拟仿真,仿真结果支持了跨国公司获取创造性资产的三大网络机制理论的正确性。需要特别说明的是,系统动力学是一种主要应用于社会系统领域的跨学科方法论,与目前盛行的实证研究方法,尤其是与计量经济学模型相比,更适合于本书的主题研究。

本书还对中国跨国公司在对外直接投资的过程中,如何通过运用价值网络理论获取创造性资产,以在全球市场竞争中建立自身的竞争优势,提出了策略建议。

# 目 录

|                   |    |
|-------------------|----|
| 前 言               | 1  |
| 第一章 导论            | 1  |
| 第一节 问题的提出         | 1  |
| 第二节 研究中的基本概念      | 6  |
| 一 价值网络            | 6  |
| 二 网络组织            | 10 |
| 三 创造性资产           | 14 |
| 第三节 研究的意义         | 15 |
| 第四节 研究方法与技术路线     | 15 |
| 一 理论研究            | 16 |
| 二 案例对比分析          | 16 |
| 三 模拟仿真研究          | 16 |
| 四 技术路线            | 16 |
| 第五节 本书的内容安排与研究框架  | 17 |
| 第二章 跨国公司价值网络理论    | 20 |
| 第一节 价值网络的运行模式     | 20 |
| 第二节 价值网络的运作设计     | 22 |
| 一 价值网络设计的核心驱动要素   | 22 |
| 二 价值网络设计的主要内容     | 23 |
| 三 模块化与价值网络        | 25 |
| 第三节 全球价值链与价值网络的融合 | 26 |
| 一 全球价值链的形成及网络化    | 26 |

|     |                          |    |
|-----|--------------------------|----|
| 二   | 从全球价值链到价值网络的内在驱动力 .....  | 29 |
| 三   | 从全球价值链到价值网络的内在关联 .....   | 33 |
| 第四节 | 跨国公司价值网络的构成 .....        | 36 |
| 第五节 | 跨国公司内外部价值网络的融合 .....     | 37 |
| 第六节 | 跨国公司价值网络的特征 .....        | 38 |
| 第七节 | 社会网络理论 .....             | 39 |
| 一   | 嵌入性理论 .....              | 40 |
| 二   | 强弱关系理论 .....             | 42 |
| 三   | 社会资本理论 .....             | 43 |
| 四   | 结构洞理论 .....              | 46 |
| 第八节 | 社会网络与价值网络的内在关系 .....     | 47 |
| 第三章 | 基于价值网络的创造性资产获取 .....     | 49 |
| 第一节 | 竞争优势获取理论 .....           | 49 |
| 一   | 企业资源基础理论 .....           | 50 |
| 二   | 企业能力理论 .....             | 52 |
| 三   | 企业知识理论 .....             | 54 |
| 第二节 | 创造性资产与隐性知识 .....         | 57 |
| 第三节 | 创造性资产与跨国公司价值网络 .....     | 59 |
| 第四节 | 价值网络与知识管理 .....          | 60 |
| 一   | 知识转化的 SECI 模型 .....      | 61 |
| 二   | 价值网络对知识转化过程的影响 .....     | 61 |
| 第五节 | 价值网络与跨国公司全球学习能力 .....    | 63 |
| 第六节 | 创造性资产获取途径 .....          | 68 |
| 一   | 研发国际化 .....              | 68 |
| 二   | 跨国并购 .....               | 75 |
| 三   | 全球学习 .....               | 82 |
| 第七节 | 价值网络对创造性资产获取的作用机制 .....  | 88 |
| 第四章 | 跨国公司创造性资产获取的网络嵌入机制 ..... | 90 |
| 第一节 | 跨国公司价值网络的嵌入方式 .....      | 90 |
| 一   | 社会嵌入 .....               | 91 |



|     |                              |     |
|-----|------------------------------|-----|
| 二   | 网络嵌入 .....                   | 92  |
| 三   | 地理嵌入 .....                   | 95  |
| 第二节 | 网络嵌入机制对创造性资产获取的作用机理 .....    | 96  |
| 一   | 信任 .....                     | 96  |
| 二   | 信息沟通 .....                   | 97  |
| 三   | 知识共享 .....                   | 97  |
| 四   | 问题解决 .....                   | 98  |
| 五   | 战略协同 .....                   | 98  |
| 第三节 | 网络嵌入机制对创造性资产获取的影响效应 .....    | 99  |
| 一   | 提升组织学习与创新能力 .....            | 99  |
| 二   | 提高组织决策能力 .....               | 100 |
| 三   | 提升组织盈利能力 .....               | 100 |
| 第四节 | 案例分析：德国大众进入中国市场的当地嵌入过程 ..... | 101 |
| 一   | 地理嵌入 .....                   | 101 |
| 二   | 网络嵌入 .....                   | 102 |
| 三   | 社会嵌入 .....                   | 103 |
| 第五章 | 跨国公司创造性资产获取的网络关系机制 .....     | 105 |
| 第一节 | 强弱关系的界定 .....                | 106 |
| 第二节 | 弱关系与异质性信息获取 .....            | 106 |
| 第三节 | 强关系与隐性知识获取 .....             | 108 |
| 第四节 | 关系建立的资源导向性与强弱关系的转化 .....     | 109 |
| 第五节 | 强弱关系与知识创新 .....              | 110 |
| 第六节 | 强弱关系对创造性资产获取的作用机理 .....      | 111 |
| 第七节 | 案例对比分析 .....                 | 112 |
| 一   | 松下电器成功进军中国市场 .....           | 112 |
| 二   | TCL 折戟欧洲市场 .....             | 119 |
| 三   | 案例对比总结 .....                 | 124 |
| 第六章 | 跨国公司创造性资产获取的网络位置机制 .....     | 127 |
| 第一节 | 网络中心位置 .....                 | 127 |
| 第二节 | 网络结构洞位置 .....                | 129 |

|     |                                   |     |
|-----|-----------------------------------|-----|
| 第三节 | 网络位置机制对创造性资产获取的作用机理·····          | 129 |
| 一   | 网络中心位置对创造性资产获取的作用机理·····          | 130 |
| 二   | 网络结构洞位置对创造性资产获取的作用机理·····         | 130 |
| 第四节 | 案例分析：香港利丰运用网络位置机制实现企业<br>高成长····· | 131 |
| 第七章 | SD 模拟仿真检验·····                    | 139 |
| 第一节 | 系统动力学简要说明·····                    | 139 |
| 一   | 系统动力学应用范围及特点·····                 | 139 |
| 二   | 系统动力学中的基本概念与使用规则·····             | 140 |
| 第二节 | 隐性知识获取基本模型·····                   | 145 |
| 一   | 隐性知识获取基本系统反馈回路·····               | 145 |
| 二   | 隐性知识获取基本模型的 SD 流图·····            | 147 |
| 三   | 隐性知识获取基本模型的仿真结果·····              | 149 |
| 第三节 | 价值网络中隐性知识获取的 SD 仿真检验·····         | 151 |
| 一   | 网络获取机制的 SD 变量选取·····              | 151 |
| 二   | 变量度量·····                         | 152 |
| 三   | 因果关系回路·····                       | 153 |
| 四   | 模型变量指标体系·····                     | 157 |
| 五   | 系统流图设计·····                       | 158 |
| 六   | 模型预设条件·····                       | 160 |
| 七   | 模型公式化·····                        | 160 |
| 八   | 模型参数分析·····                       | 161 |
| 九   | 模型敏感性分析·····                      | 162 |
| 十   | 模型仿真结果分析·····                     | 163 |
| 第四节 | 仿真检验小结·····                       | 174 |
| 第八章 | 结论与展望·····                        | 176 |
| 第一节 | 结论及策略建议·····                      | 176 |
| 一   | 结论·····                           | 176 |
| 二   | 策略建议·····                         | 178 |
| 第二节 | 本书研究的不足之处·····                    | 180 |

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第三节 有待进一步研究的问题····· | 181 |
| 参考文献·····           | 183 |
| 后 记·····            | 197 |

# 第一章 导论

## 第一节 问题的提出

21 世纪,人类社会正经历着前所未有的伟大变革。为区别于工业经济时代,凸显时代的变迁特征,当今时代更多地被描述为“信息经济时代”、“知识经济时代”、“新经济时代”等,无论用哪个词汇描述,都说明当今社会经济环境已经明显地不同于工业经济时代。概括地说,当今时代具有四个重要的特征,即信息化、知识化、网络化、全球化(李维安,2003)。信息技术的快速发展,推动着全球经济的融合,改变着价值的创造方式,在知识经济时代,知识成为人类创造财富最重要的生产要素。大量跨国公司的涌现,使公司经营活动跨越了国界,国家与国家、企业与企业之间的相互依赖关系增强,全球化和网络化已经成为当今社会的重要趋势。

在这个过程中,跨国公司成为全球经济联系中最重要的纽带。随着全球跨国公司对外直接投资规模的不断扩大,跨国公司对外直接投资理论也经历了几个重要的发展阶段。在 1960 年以前,以要素禀赋论为基础的国际资本流动理论成为对跨国公司海外直接投资的主要解释理论。该理论以各国的产品和生产要素市场完全竞争为前提,认为不同国家之间资本丰裕程度的差异导致了国际直接投资行为的产生,资本丰裕的国家利率低,资本短缺的国家利率高,各国之间利率的差异,导致了国际资本从利率低的国家流向利率高的国家,进而导致了对外直接投资的发生。

1960 年,斯蒂芬·海默(S. Hymer)对传统的跨国公司对外直接投资理论发起挑战,他并不认为产品和要素市场是完全竞争的前提条件,而是以市场不完全性作为前提假设,采用产业组织理论中的垄断原理,分析

跨国公司的行为,形成了垄断优势理论。海默认为,正是由于市场的不完全性导致国际直接投资的产生,因而要建立国际直接投资理论,就必须抛弃传统理论中的市场完全竞争假设。1966年,弗农(R. Vernon)提出了产品生命周期理论,他指出采用静态的垄断优势理论不足以说明企业在出口贸易、建立国外子公司以组织生产或颁发许可证等国际经营行为之间的动机和行为区别,研究分析企业的海外直接投资行为,应该从动态的角度将企业的垄断优势、产品生命周期、投资区位等因素综合起来考虑。巴克利(P. J. Buckley)和卡森(M. Casson)于1976年提出了内部化理论,该理论认为,以前有关跨国公司著作的理论基础缺乏综合性,这些理论著作大多没有考虑到企业除生产以外的与中间产品有关的许多活动,而这些活动并不是相互孤立的,它们之间具有较强的相互依赖性。这些中间产品不但包括半成品、原材料等要素产品,也包括内含在生产过程、无形资产、人力资本、技术专利中的各类知识。这些中间产品市场的竞争与最终产品市场的竞争一样都是不完全的。面对中间产品市场的不完全性,企业尽可能地将这些中间产品通过实行经营体系的内部转移,以实现利润最大化的目标。相应的,这些跨国界的企业内部化行为,导致了对外直接投资行为的发生,跨国公司也由此产生了。

1977年,英国经济学家约翰·邓宁(J. H. Dunning)提出了国际生产折中理论。邓宁认为,虽然早期的国际直接投资理论能够较好地解释对各自国家在特定时期的跨国公司对外直接投资行为,但这些理论都不能成为跨国公司的一般理论。他认为,对外直接投资、出口贸易、生产许可证颁发三者之间并不是相互独立的,这只是同一企业面临的不同选择。邓宁因此建立了一种综合性的理论,系统地说明跨国公司对外直接投资的动因和条件,并将自己的理论称为折中理论。邓宁从三个方面对跨国公司拥有的优势进行界定,这三个方面依次是所有权特定优势(Ownership Specific Advantages)、内部化特定优势(Internalization Specific Advantages)和区位特定优势(Location Specific Advantages),这三方面的优势构成了折衷范式(Electric Paradigm),也被称为OLI范式(Ownership - Location - Internalization Paradigm)。跨国公司对外直接投资的动因和条件,在OLI范式内能够得到系统的解释,OLI范式把自海默以来的国际直接投资理论,以及赫克歇尔—俄林(Heckscher - Ohin)的新古典国际贸易理论结合成一个统一的分析框架(吴先明,2007)。

跨国公司理论的各主要流派在 OLI 范式的框架下得到了一定程度上的综合,虽然 OLI 范式对跨国公司理论的研究发展产生了重大影响,但 OLI 范式理论并不能成为跨国公司的一般理论。由于折中范式缺乏动态性和难以实证,而受到理论界的质疑与批评。在跨国公司实际发展进程中出现的一些重大变化,对折中范式形成了更大的冲击,也对跨国公司理论的未来发展方向带来了新的启发。这些冲击主要表现为:第一,跨国公司在全球范围内布局研发活动,意味着跨国公司的对外直接投资活动,不仅是利用既存优势的过程,也是创造新优势的过程。第二,跨国并购成为跨国公司国际扩张的主要方式,由于折中范式几乎没有涉及跨国并购,其分析的主要是新建投资,因此对跨国并购的动因及其影响难以作出有效解释;此外,跨国并购中的速度和时间因素对跨国经营的影响,也没有被 OLI 范式考虑。第三,发展中国家跨国公司的兴起,由于 OLI 范式所解释的主要是发达国家向发展中国家的顺向投资,而从发展中国家向发达国家进行的逆向投资行为却不能得到解释。传统的跨国公司理论以垄断优势或特定的所有权优势为既定前提,但是缺乏垄断优势的发展中国家企业为何会对发达国家投资,传统的跨国公司理论无法对此作出合理的解释。因此,传统的跨国公司理论的缺陷和现实挑战,推动着折中范式向新的方向演进。

为此,国内外学者进行了更深入的研究,并提出了跨国公司对外直接投资的创造性资产获取理论。邓宁于 1993 年在《跨国企业和全球经济》一书提出了创造性资产(Created Assets)的概念,他认为资产可以分为两种类型:一种是自然资产,另一种是创造性资产,后者也可称作战略性资产(Strategic Assets)。自然资产包括自然资源和未经培训的劳动力,它们是由自然界直接产出的资产。创造性资产是企业竞争优势的来源,它是在自然资源的基础上,经过后天人为的努力而创造出来的基于知识的资产,创造性资产的本质属性是知识。跨国公司为提高自身在全球竞争中的核心能力,获取创造性资产便成为其跨国经营中的战略动机,FDI 成为跨国公司获取创造性资产和提高公司竞争力的主要手段。研究表明,跨国公司特定竞争优势的形成,不仅包括对专有资产的占有,而且包括对东道国企业所拥有的互补性资产的有效获取和有效协调的能力。跨国公司需要寻求的创造性资产,不是简单地存在于任何单个公司的内部,而是存在于范围更大的特定空间。因此,那些倾向于通过 FDI 建立优势的公司就会寻找机会投资于特定的区位(东道国),以获取和利用公司所需要的创造性资产

(吴先明, 2007)。以寻求创造性资产为目标的 FDI 已经成为公司战略的重要组成部分。对于跨国公司在全球范围内寻求创造性资产动机的研究, 为 FDI 分析框架的合理化提供了新的维度, 促进了对传统 OLI 范式中各相关变量的重新组合 (吴先明, 2007)。

既然创造性资产的共同属性是知识, 那么跨国公司在全球激烈的竞争中赢得竞争优势的关键, 就在于如何构建和提升跨国公司对知识的获取、传播和利用的能力。跨国公司在动态环境中赢得竞争优势的关键在于其在全球范围内的学习能力, 这种能力包括对新趋势的觉察力、对创造性的回应能力, 以及在全球范围内的创新扩散力 (Bartlett & Ghoshal, 1991)。在一个高度不确定的经济环境中, 知识成为企业获得持续竞争优势的源泉, 企业只有持续地进行新知识创造, 并能将新知识在整个组织中进行快速且低成本的传播, 具备快速开发新技术和新产品的能力, 才能够在激烈的竞争中获取成功 (Nonaka, 1991)。在企业成功的诸多因素中, 不仅包括企业的知识存量, 还包括企业生产新知识的能力 (Spender, 1996)。因此, 动态环境中的企业必须通过持续的组织学习过程, 维持其知识与能力的独特性。这也意味着, 企业对学习过程的有效管理以及知识与能力的转移将直接影响跨国公司在全球范围内的竞争优势, 而这些都离不开跨国公司的全球学习 (薛求知、阎海峰, 2001)。

在工业经济时代, 企业的外部经济环境比较稳定, 企业的价值创造主要是通过对自然资源的物态转化实现的。企业通过对生产数量的简单线性增加, 或通过对某一价值创造活动的差异化定位, 来获取低成本或差异化的竞争优势。企业通过对价值链上各个价值创造环节的有序安排, 较大幅度地提升企业的生产效率。企业这种价值创造能力适应了工业经济时代的外部环境。而在知识经济时代, 企业面临的外部环境发生了根本性的变化, 信息快速流动、知识更新迅速、顾客需求变化快, 企业主要通过对信息和知识的开发与利用来实现其价值创造, 因而创新能力成为企业获取竞争优势的主要来源。虽然从传统价值链到价值系统再到虚拟价值链, 价值链上各环节的价值创造能力不断提升, 但价值创造活动仍然是按照流程顺序进行线性排列的。这种流程安排, 不能有效地应对快速变化的外部环境, 企业的创新能力仅处于较低水平。企业的能力不能与外部环境较好地匹配, 因而需要一种新的价值创造方式来适应知识经济时代快速变化的外部环境。

随着信息技术的广泛应用,以及经济全球化的推进,市场交易成本大幅度降低,组织创造价值的方式也发生了重大的变化。自20世纪80年代中期始,市场竞争格局在全球经济一体化的作用下逐渐改变,跨国公司的规模也不断向巨型化方向发展。为应对这些巨型跨国公司带来的竞争压力,相对弱小的企业,甚至曾经是竞争对手的企业也不得不通过合作以在激烈的市场竞争中求得生存,这种企业之间的合作,给各个合作企业带来了更强的竞争能力。企业之间的合作,使各企业将各自的价值链进行连接,以形成更大的价值网络,价值网络使企业可以共享彼此的资源和能力,合作企业也由此获得了合作所带来的更多的经济利益和竞争能力。Adrian Slywotzky 是 Mercer 顾问公司的著名顾问,价值网络的概念是他在1998年发表的著作《利润区》中首次提出的,他认为信息技术的发展和外部市场的激烈竞争,迫使企业为满足多样化、个性化、动态化的顾客需求,改变传统的供应链而向更能适应外部环境的价值网络模式转变。Srinivas (1999) 指出,采用价值网络的组织方式生产的产品,保持了高质量、低成本以及快速应变市场的能力,使得价值链上的各环节成员出现动态化组成方式,并且在更广阔的地理空间上,形成价值创造和流动传输网络。Gulati (2000) 综合前人的观点后指出,每个企业都是处在由不同企业组成的更大网络中,因而不能仅仅采用孤立的原子式看待企业。2001年,基于价值网络构建跨国公司竞争优势的观点被首次提出来,打破了以往基于传统价值链理论构建竞争优势的战略思维。大卫·波维特(David Bovet)在其著作《价值网》一书中认为,跨国公司可以通过有效管理和经营自身的价值网,以最大限度地满足最终客户的需求,给客户和利益相关者创造最大的价值,从而不断提升自身的价值创造能力和全球市场竞争力。为突出价值创造的网络特性,Suzanne Berger 直接将在该书中提到的这种“价值网”改称为价值网络。日本学者青木昌彦、安藤晴彦等(2003)则进一步认为,企业通过制定标准化的互动界面实现核心功能的价值模块化,价值模块化是价值网络形成的基础,企业通过价值模块化过程将价值网络理论应用于现实的产业中。

在知识经济时代,无论在理论演变上,还是在实践中,越来越多的跨国公司都选择了通过基于价值网络的方式提升自身获取创造性资产的能力,动态地构建自身的竞争优势。为此,我们需要探究如下问题:价值网络为什么能够提升跨国公司对创造性资产的获取能力(Why)? 跨国公司



的价值网络与创造性资产获取之间存在一种什么样的关系 (What)? 从基于价值网络的角度出发, 跨国公司应该塑造什么样的机制, 以便更好地进行创造性资产获取 (How)?

## 第二节 研究中的基本概念

为了便于后面的研究, 首先要对本书的几个概念进行清晰的界定, 这是本书后续研究的基础。价值网络、网络组织和创造性资产涉及的领域比较广泛, 也是属于管理学领域中相对比较前沿的理论概念。为了减少逻辑上的误解, 需要对这些概念进行相应的界定。

### 一 价值网络

自从 20 世纪 80 年代哈佛大学教授迈克尔·波特 (Michael E. Porter) 提出了价值链的理论后, 无论理论界还是实践界, 大多都从价值链的思维出发来研究和塑造企业的价值创造方式, 以构建企业的竞争优势。波特对价值的衡量进行了定义, 他通过客户为企业提供给他们的产品或服务所愿意支付的价格来衡量企业提供的价值水平。在价值的创造过程中, 某特定产业内的各种价值活动组合在一起构成了该产业的价值链。价值链扩展了以往人们惯用附加价值来分析价值增值的范围, 加强了对与价值链有关的各种资源配置活动的认识。价值链概念源于产业经济学的观点, 是指在整个产业中的价值创造活动由上游企业向下游企业传递。同样, 在范围相对较小的单个产品价值链上, 由于每一种价值活动的资源配置方式和配置成本会因企业差异而有所不同, 因此创造低成本或差异化的竞争优势成为企业价值链的一个功能。按此逻辑, 价值链进行价值创造的假设是, 企业价值是按单位的生产组织活动顺序产生的。在组织内链环的下游是影响价值的关键。然而, 任何一个组织首先是不同主体的集合, 在人类有限理性的假定下, 组织的价值认同是不同主体价值观博弈的结果, 由此产生的是组织追求一种组织利益的平衡 (李垣、刘益, 1999)。另外, 环境的迅速变化已使企业组织活动的不确定性大大增加, 组织方式上的柔性要求和组织间联盟管理的重要性越来越成为价值增值过程的关键因素 (李垣、刘益, 2001)。

随着外部经济环境的转变, 特别是从工业经济社会向知识经济社会的