

KUAGUO BINGGOU
ZHONG DE WUXING ZIYUAN
YUSHI ZHUANYI

跨国并购中的 无形资源优势转移

● 刘文纲 / 著

跨国并购中的无形资源 优势转移

刘文纲 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国并购中的无形资源优势转移/刘文纲著. —北京:
经济科学出版社, 2009. 8

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8430 - 4

I. 跨… II. 刘… III. 跨国公司 - 企业合并 - 无形固定
资产 - 研究 IV. F276. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 129401 号

责任编辑: 吕 萍 于海汛

责任校对: 徐领弟 张长松

版式设计: 代小卫

技术编辑: 邱 天

跨国并购中的无形资源优势转移

刘文纲 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 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)

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

787 × 1092 16 开 12.75 印张 180000 字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8430 - 4 定价: 18.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

企业并购是市场经济条件下通过产权交易获得其他企业（资源）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。近年来，随着“走出去”开放战略的实施，跨国并购逐渐成为中国企业进入海外市场和开展国际化经营的战略方式，例如，TCL集团自2002年至2004年间先后收购了德国的施耐德公司、美国的高威达公司、法国汤姆逊公司的彩电业务和阿尔卡特公司的手机业务；2005年5月，联想集团更是实现了“以蛇吞象”，收购了IBM的PC业务。通过跨国并购，获取海外企业拥有的技术、品牌、客户关系等无形资源，进而增强企业国际竞争力和扩张经营规模是中国企业开展跨国并购的主要动因。那么，目前中国企业从已实施的跨国并购中获得了什么？跨国并购是否对企业国际化进程产生了积极的推动作用？哪些问题或障碍制约着企业跨国并购的顺利实施？这些问题值得我们关注并深入探讨，以帮助中国企业更有效地利用这一战略手段。本书围绕跨国并购中的无形资源优势转移与扩散，对这些问题展开讨论，希望能够对我国企业跨国并购实践提供理论和方法的参考。

基于对跨国并购理论和无形资源理论的综述，笔者建立了基于无形资源优势转移的跨国并购战略分析框架。第一，跨国并购过程是无形资源在来自不同国家的企业之间的双向转移与扩散过程；通过这种转移扩散，有助于提高各种资源尤其是无形资源的配置效率和使用效率，进而提升企业核心竞争能力和国际竞争地位。所以，企业应以促进无形资源优势的转移扩散进而加快企业核心能力的培育和国际竞争力的提升为出发点，制订跨国并购战略和具体的实施方案。第二，在跨国并购中，随

着无形资产优势在不同组织之间的双向转移与扩散,会产生一系列的协同效应,如管理协同效应、品牌扩张效应、技术扩散效应、企业文化协同效应等。第三,隐默性、适配性是无形资产具有的两个根本属性,正是由于无形资产具有隐默性、适配性等特征,使得跨国并购中的无形资产优势转移过程具有相当的复杂性和不确定性。根据无形资产具有的隐默性、适配性,笔者还建立了无形资产转移的区域模型。根据该模型,处于第Ⅲ区的无形资产如核心技术、企业文化、品牌、长期客户关系等,具有很强的隐默性和适配性,转移难度最大,因此需要通过跨国并购或内部新建将各种资源置于同一个组织体系内进而实现转移与扩散,而不适宜采用市场交易和战略联盟方式。

如何利用被并购方企业拥有的品牌、技术和客户关系等资源,是我国企业在做出跨国并购决策时必须考虑的战略性问题,而并购双方的无形资产整合也是跨国并购整合管理的重要内容。在跨国并购中,并购方可以选择的品牌资源整合方式主要有:品牌收购、品牌租赁、贴牌、使用自有品牌、树立本土化的新品牌等。品牌资源的综合性决定了跨国并购中品牌资源的整合具有显著的复杂性和多层次性。笔者以中国企业跨国并购案例为样本,选择MNL离散选择模型对企业跨国并购中的品牌资源整合策略选择问题进行实证分析。实证分析结果表明,影响企业是否做出品牌收购决策的最主要因素为并购方品牌的市场影响力(成长性)和并购方企业资源条件。渐进式整合(即品牌租赁)和激进式整合(即品牌收购)是目前我国企业主要采用的两种策略,它们各有利弊。企业在设计品牌资源整合方案时应从纵向、横向、时间和空间四个维度入手,而且应随着企业国际化进程的推进适时调整企业国际品牌战略。客户关系整合与文化整合、人力资源整合、品牌整合和渠道整合有密切关系。组织情境的改变,意味着客户关系的重建。改变了的组织情境是否适合客户关系的维护与发展是一个必须重视的关键问题。

尽管跨国并购已成为我国企业对外投资和开展国际化经营的重要方式,但由于缺乏国际型人才和系统的并购规划,以及受公司治理结构不完善、并购管理能力薄弱、支持政策体系不完善等因素的制约,我国企业跨国并购实践呈现明显的机会主义特征,跨国并购行为对我国企业核心竞争能力的提升和国际化进程所产生的推动作用并不明显。我国企业

开展跨国并购仍以规模扩张或增加海外销售收入为主要动因,以承接西方国家跨国公司转移的加工装配业务(“瘦狗”业务)为主要方式,这进一步强化了我国企业在国际产业链中的低端位置。由于跨国并购管理人才严重缺乏等原因,并购后期整合不能顺利进行,进而限制了并购协同效应、尤其是无形资源协同效应的发挥。要提高我国企业跨国并购绩效,应把培育核心竞争能力作为制订跨国并购战略的出发点,并把促进无形资源优势的转移和扩散作为跨国并购战略管理的核心内容。

通过研究,笔者还得出以下的认识,这些认识对于提升我国企业跨国并购绩效具有一定的参考意义:

(1) 为促进跨国并购中无形资源优势的转移扩散,并购方企业必须对自身资源能力及并购目标企业的各种资源能力进行详尽的比较分析,判断双方资源的适配性和转移扩散的可能性,在此基础上谨慎选择目标企业。由于我国企业与西方国家企业之间的文化差异非常大,而且企业采取的管理模式、竞争战略类型也有很大不同,因此,双方资源的适配性往往较差,这使得通过跨国并购实现无形资源优势转移扩散的难度也非常大。如果企业选择跨国并购,则必须对资源转移过程的不确定性和整合难度有充分的预期。

(2) 由于企业文化具有统驭性,并购后期文化整合能力决定着其他无形资源转移扩散的最终效果。文化整合能力不仅与经验有关,而且在一定程度上取决于并购方文化的先进性、优越性及双方文化渊源的同质性。先进驾驭落后、优势驾驭劣势以及同源文化之间的整合相对容易。遗憾的是,我国企业的跨国并购很难获得这种优势。因此,较之激进式跨国并购,渐进式的跨国并购更值得我国企业重视,如先贸易,再战略联盟,最后实现跨国并购。

(3) 随着跨国并购的推进,客户关系依赖的原有组织情境被打破,新的组织情境将逐步建立起来,而组织情境的重建必须考虑客户的文化倾向性、价值要求、沟通便利性等因素。企业要在创新的基础上不断增强自身的并购整合能力。其中,在策略方面,通过加强企业文化、人力资源、品牌等无形资源的整合,进而推动渠道整合和客户关系的维护;在执行细节方面,企业在并购前就应该与原有客户进行充分的沟通交流。

(4) 努力培育学习型文化是实现跨国并购双方文化融合的重要途径。通过学习型文化的建设,打破存在于双方员工内心中的阻碍并购整合的心智模式,树立共同愿景,促进技术创新和管理创新。在跨国并购后期,培育学习型文化必须做好以下几方面的工作:一是树立学习型价值观;二是在鼓励员工建立个人愿景的基础上构建组织共同愿景;三是搭建学习平台;四是营造浓厚的学习气氛,使学习、交流、共享、协作、创新与超越成为企业文化的核心内涵;五是建立健全学习机制。

笔者是从1999年开始涉足企业并购理论这一研究领域的,并在2004年出版了第一部著作《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》,该书的出版得益于笔者承担的国家社会科学基金项目——全球化时代我国企业国际化经营战略研究(项目批准号:01CJY003)。近年来,随着中国企业跨国并购实践的不断发展,愈发对这一领域充满了研究兴趣,并且将研究对象集中于中国企业跨国并购中的无形资产优势转移及其效应。本书基本反映了笔者近期在这方面的研究成果。但是,在长期的研究中,笔者清醒地认识到自身在研究方法和研究能力等方面存在的不足,即使在一些研究问题上采用了实证研究方法,也不是普遍被认可的定量研究,书中的观点也难免存在偏颇甚至是谬误;因此,恳请广大读者批评指正。此外,需要做出说明的是,本书基于的研究项目和本书的出版均受到北京市“人才强教”计划专项资金的支持,如果没有该计划的支持,本书将难以及时完成和出版。

刘文纲

2009年6月

目 录

导 论	1
一、问题提出	2
二、对国内外相关理论研究成果的回顾	5
三、研究方法和研究路线	12
四、本书主要观点	15
第一章 跨国并购理论综述	17
一、企业并购基本理论	18
二、跨国并购的概念和动因	29
三、跨国并购理论	34
四、跨国并购新特点和新趋势	37
第二章 基于无形资源优势转移的跨国并购战略	42
一、无形资源的含义及分类	43
二、无形资源优势转移扩散途径比较	50
三、基于无形资源优势转移的跨国并购分析框架	53
四、无形资源特性及其对资源转移扩散的影响	55
五、对 TCL 集团和万向集团跨国并购中无形资源 优势转移的分析	60
六、启示	67
第三章 跨国并购中的品牌资源整合 ——兼论企业国际化进程中的品牌战略变迁	69
一、TCL 与联想：两种不同的整合方式	71

..... 跨国并购中的无形资源优势转移	
二、品牌资源整合方式比较及影响因素分析	73
三、品牌资源整合策略选择模型的建立及实证检验	84
四、公司品牌与产品品牌关系的处理	91
五、我国企业国际化进程中的品牌战略变迁路径	93
六、本章小结	97
第四章 跨国并购中的技术资源转移	99
一、技术资源特性与技术优势的转移扩散	100
二、文化差异、竞争战略冲突对技术转移的影响	106
三、对 TCL 集团和万向集团跨国并购中技术转移效果的分析	111
四、启示	117
第五章 跨国并购中的客户关系转移和整合	119
一、客户关系的资源特性	120
二、影响跨国并购中客户关系转移的因素	124
三、渠道中客户关系整合方式和整合内容	128
四、启示	135
第六章 跨国并购中的文化协同效应及文化整合	137
一、企业文化及其对企业并购的影响	138
二、跨国并购中的文化协同效应及其影响因素分析	144
三、跨国并购中的文化整合	150
第七章 我国企业跨国并购现状及其改进	162
一、跨国并购成为我国企业开展国际化经营的重要方式	163
二、我国企业跨国并购中存在的主要问题及障碍	167
三、提高我国企业跨国并购绩效的措施建议	173
附录一 中国特色的企业并购理论	182
附录二 2007 年中国对外直接投资流量特征	185
参考文献	189

导

论

随着企业并购理论与实践的发展，人们普遍认识到，并购整合管理在很大程度上决定着跨国并购的成败。而无形资产特性及其在企业国际化中的地位决定了无形资产整合及无形资产优势转移成为跨国并购整合管理的重要内容，并且整合方式及策略的选择正是无形资产整合管理的关键环节。因此，本书（课题）将以企业跨国并购中的无形资产优势转移为研究对象，并就跨国并购战略制定、跨国并购目标公司选择、跨国并购中的品牌、技术、文化等无形资产整合管理、跨国并购与企业品牌国际化的关系等问题展开研究。本书（课题）希望通过有关研究工作的开展，一方面推动跨国并购整合理论的完善，另一方面为推动中国企业跨国并购绩效的提升和企业国际化进程提供理论和方法的参考。



问题提出

(一) 国际品牌运营能力薄弱及自主性国际品牌的缺乏制约了我国企业国际化进程并使企业长期被锁定在国际产业链的低附加值环节

现代市场竞争就是品牌的竞争,培育自主的国际知名品牌是企业国际化的最高战略目标之一。基于对自身资源条件和国际经营环境的考虑,目前我国企业大都选择了贴牌方式或“贴牌+自主品牌”的方式进入国际市场^①,而在自主性国际品牌的树立上投入资源普遍较少。由于缺乏自主性国际品牌,我国企业“走出去”不可避免地要依赖跨国公司,加入其全球一体化经营网络并成为其中的一个节点(加工制造环节)。但这样做的结果是,我国多数企业被长期锁定在国际产业链的低附加值环节,企业国际化进程受到很大程度的制约^②。正是认识到创建自主性国际名牌的重要性,像海尔、联想、TCL、青啤、中集集团等一些中国企业不惜投入巨额资金,建立海外分销网络、海外生产基地或收购当地企业,以提升企业的国际市场影响力,加快培育自主的国际名牌。

国际名牌战略的实施需要经历一个长期而艰巨的过程,而且要求企业有充足的资源作支撑。那么,在竞争日益激烈的国际市场中,我国企业应如何选择国际品牌战略?如何创建自主的国际名牌?如何根据内外环境变化对原有的品牌战略进行动态调整?对这些问题的高度关注,正是本书(课题)选题的出发点。本书希望通过研究,提出推动企业

^① 进入发达国家市场时使用贴牌的方式,而进入发展中国家及新兴工业化国家市场时则积极使用自主品牌。

^② 加入WTO以来,我国出口额持续快速增长,但企业出口业务收益并没有明显增加;低收益制约了企业在海外市场的投入,而低投入制约了企业国际竞争力的提升。

品牌国际化进而使中国企业摆脱“高市场占有率—低市场控制力”困境的措施建议。

（二）跨国并购逐步成为我国企业对外投资、获取战略性资源和开展国际化经营的重要方式，但并购整合绩效急需提高

跨国并购是实现企业国际化战略目标的重要途径之一，它与企业国际品牌战略的制定和动态调整、客户关系的建立和发展、技术开发与技术进步等有密切关系。企业可以通过跨国并购，获取国际知名品牌及其背后的战略资源，加快企业国际化进程。例如，TCL 集团从 2002 年至 2004 年间先后收购了德国的施耐德公司、美国的高威达公司、法国汤姆逊公司的彩电业务和阿尔卡特公司的手机业务，TCL 集团希望借助所收购企业（业务）的品牌资源，大规模进入欧美市场。2005 年 5 月，联想集团更是实现了“以蛇吞象”，收购了 IBM 的 PC 业务，并获得了 IBM 公司的两个子品牌 ThinkPad 和 ThinkCentre 的所有权和母品牌“IBM”五年的许可使用权，联想集团希望利用“IBM”这一著名公司品牌的庇护，继续销售 Think 系列的电脑产品，快速扩大企业在国际高端市场的收入。

据我国商务部的统计数据显示，2005 年我国对外直接投资净流量为 122.61 亿美元，其中，通过跨国并购实现的对外直接投资额达 65 亿美元，占当年对外直接投资净流量的 53%。2006 年、2007 年两年以兼并收购方式实现的对外投资额仍保持增势，分别为 82.5 亿美元、63 亿美元，分别占当年全部对外投资净流量的 39.0%、23.8%^①。由此看出，跨国并购逐步成为我国企业对外投资、参与国际市场竞争和开展国际化经营的重要方式。

相对于出口、国际战略联盟、特许经营等国际化经营方式，跨国并购有助于企业获取战略性资源、提升品牌知名度和获得更高收益，但其资源投入也更多，要承担的风险也更大。国内外的多项研究表明，跨国并购的失败率非常高。TCL 集团、联想集团等中国企业在跨国并购后也都遇到了很多问题，如海外业务亏损、核心员工流失等。那么，中国企

^① 中华人民共和国商务部网站，<http://www.mofcom.gov.cn/date.html>。

业是否具备了大规模开展跨国并购的条件? 中国企业应制订怎样的跨国并购战略? 目前中国企业从已实施的跨国并购中获得了什么? 如何提高中国企业跨国并购绩效? 这些问题值得我们关注并深入探讨。

(三) 跨国并购整合理论待进一步完善

众多研究表明, 并购整合绩效在很大程度上决定着跨国并购的成败^①。但目前的研究工作大都集中于企业文化整合、人力资源整合、业务整合、财务整合等方面, 而在品牌资源、技术资源、客户关系资源整合方面涉及较少。在跨国并购中, 如何处置和整合被并购方企业的品牌资源, 是一个值得深入探讨的战略问题。但实际上, 如何对双方品牌资源进行有效整合却往往被企业忽视, 结果导致在没有利用好被收购方的品牌资源的同时, 自有品牌的国际化成长及长期客户关系的建立也受到严重的不利影响。

综上所述, 本书(课题)选择跨国并购中的无形资源优势转移作为研究主题, 基于无形资源特性以及跨国并购与企业国际化的战略关系, 对品牌资源整合方案的选择、品牌背后的相关战略性资源(如客户关系)的整合管理、技术优势转移、企业跨国并购战略的制订等战略问题展开研究。在此基础上, 本书试图构建一个基于无形资源优势转移的跨国并购分析模型, 并以中国企业跨国并购实践为例, 对该模型进行实证检验。此外, 企业跨国并购中的无形资源整合及无形资源优势转移具有长期性和复杂性, 因此在企业国际化进程中, 决策者需要根据内外部环境的变化适时对企业国际经营战略做出调整。本书将对中国企业国际化进程中的品牌战略变迁路径进行梳理, 为提高我国企业跨国并购绩效和促进自主性国际品牌建设, 提供方法支持和决策建议, 推进企业国际化进程。

总之, 本书希望通过有关研究工作的开展, 一方面推动跨国并购整合理论的完善, 另一方面促进中国企业跨国并购绩效的提升和企业国际化进程。

^① 参见黄速建、令狐谔:《并购后整合:企业并购成败的关键因素》,载于《经济管理》2003年第1期,第6~13页。

二、

对国内外相关理论研究成果的回顾

本书研究对象和研究内容涉及跨国并购（包括并购整合管理）、品牌国际化、无形资源等理论^①。相关的理论研究成果为本课题研究工作提供了一定的基础。

（一）跨国并购理论

1. 基于企业行为的一般企业并购理论

在西方悠久的并购历史中，西方学者从不同角度或层面对企业并购行为进行了分析和探讨，提出了许多的理论或假说。根据美国学者 J. 弗雷德·威斯通等（J. Fred Weston et al., 1998）的研究和总结，西方较具代表性的并购理论主要有以下几种：效率理论、交易费用理论、信息与信号理论、市场势力理论、代理问题和管理者主义理论、财务协同效应理论、自由现金流量假说等。这些理论或假说分别从不同角度阐述了跨国并购的动因及其所产生的组织内外影响。但这些研究存在两方面的问题：

（1）将并购过程视为“黑箱”，并假设并购整合会伴随并购交易的完成而自动结束^②。其实，并购过程中包括两种性质和范畴完全不同的活动：一是单纯的并购活动，它更多的体现为交易性质的经济行为；二是并购前期的战略规划和并购后期的整合活动，这一类活动基本归属于工商管理研究的范畴，因此，企业并购绩效不仅取决于并购交易绩效，还取决于并购整合管理绩效。

^① 关于无形资源理论综述，参见本书第二章有关内容。

^② 高良谋：《购并后整合管理研究——基于中国上市公司的实证分析》，载于《管理世界》2003年第12期，第107~114页。

(2) 这些基于企业行为的并购理论并没有充分考虑跨国并购的特殊性,因此,不能完全说明跨国并购的本质特征(干春晖,2004;王焕祥和沈炳珍,2004)。

2. 跨国并购的对外投资理论

自20世纪60年代起,随着跨国公司大量出现,解释其对外投资行为的理论也应运而生,如垄断优势论、产品生命周期理论、内部化理论等。这些理论从不同的角度解释了跨国公司的对外直接投资活动。在对这些理论进行综合的基础上,邓宁提出了国际生产折衷理论并形成了OLI研究范式^①。以OLI范式为核心的对外直接投资理论,基本满足了对于跨国并购现象的一个较全面的分析,但从方法论上看,它们始终以市场和价格机制作为分析的基础,主要是一种静态的均衡分析,研究的重心在于跨国并购的起因即为什么存在的问题。因此,在解释跨国公司行为的动态性方面具有一定的局限性。

3. 跨国并购的战略管理理论

战略管理理论强调的是国际经营环境、跨国公司战略目标及其组织结构之间的动态调整和相互适应。迈克尔·波特认为,跨国并购之所以成为跨国公司的首选对外直接投资方式,是因为跨国并购不再仅仅是传统经济学所认定的利润最大化目标的驱动,而是跨国公司在经济全球化背景下重新配置资源,重新协调企业与市场、企业与企业关系的理性反应。哈根杜恩和杜伊斯特尔斯(Hagedoorn and Duysters, 2002)认为,收购或与一家现有企业合并,而不是选择内部成长战略动机是从外部寻求战略性资源。企业要在竞争对手之前实现国际成长,就必须在这些资产的获取上占有时间优势^②。这些资源不仅无法在其他市场获得,而且其开发过程费时费力,所以跨国并购是最佳战略选择。跨国公司通过

^① OLI研究范式,也称为折衷范式(Eclect Paradigm),是在综合了跨国公司理论的各主要流派的基础上而形成。该范式强调,跨国公司对外直接投资的动因和条件与跨国公司拥有的三种优势有密切关系,三种优势是所有权优势(Ownership Advantages)、内部化优势(Internalization Advantages)和区位优势(Location Advantages)。

^② 参见王焕祥、沈炳珍:《西方跨国并购研究中的四大理论纲领》,载于《产业经济研究》(双月刊)2004年第2期,第27~30页。

联合外部资源,实现强强结合,有助于弥补全球化时代公司自身能力的不足(Eisenhardt and Schoonhoven, 1996; Teece et al., 1997)。

4. 跨国并购整合理论

由于并购整合绩效在很大程度上决定着并购成败,因此,自20世纪90年代以来,关于并购后期整合的研究成为国内外并购理论研究的主旋律,也出现了大量的研究成果。例如,菲力普·米尔韦斯(1992)的《兼并的管理》,亚里山德拉·里德·拉杰科斯(2001)的《并购的艺术:整合》,哈贝克等(2003)的《并购整合:并购企业成功整合的七个策略》,郑海航等(1999)的《中国企业兼并研究》,王长征(2002)的《企业并购整合》,潘爱玲(2006)的《企业跨国并购后的整合管理》等。这些研究从战略、组织、人力资源、企业文化和财务等方面较为全面地分析了并购整合过程及其影响因素,但在这些研究中,关于品牌、技术、客户关系等无形资源的并购整合较少涉及。

阿拉威尔、杰弗和曼德克尔(Agrawal, Jeffe and Mandelker, 1992)、高良谋(2003)等将并购后整合绩效与并购交易绩效分解,重点对并购后期整合绩效进行实证研究,并探讨了产业关联性、股权结构等对并购整合绩效的影响。以上两种角度的研究使得关于并购后期整合的研究发展非常快,并购整合理论逐步形成。

在几乎所有的文献中都强调文化整合是并购整合管理的核心内容,文化整合能否顺利进行关系到其他资源整合的绩效。因此,如何进行有效的文化整合成为许多学者研究的重要内容。例如,阿耶尼姆·伯特恩(Agyenim Boateng, 2006)经过实证研究发现,并购双方的文化差异是影响并购整合效果进而决定并购成败的关键因素,但企业给予文化整合的关注程度是不够的。阿耶尼姆·伯特恩还提出了文化整合的四阶段法:并购前期和计划前期,计划阶段,实施阶段,提升、回顾和反馈阶段。

潘爱玲(2006)就文化整合每个阶段的心理特征及应采取的相应措施进行了探讨,构建了跨国并购文化整合模式及其选择过程的理论模型,并提出了积极利用多元文化的互补优势进行跨国并购后企业文化重塑和创新的思路。她认为,跨国并购面临民族文化与企业文化的双重差

异,这是决策者必须要给予考虑的。

唐炎钊等(2008)构建了一个以信任为平台,以行为模式整合和价值观整合的互动为着力点,以制度约束、愿景引领、利益刺激和培训教育等激励和协调措施为动力的“陀螺”式动态旋转的跨国并购文化整合的分析模型。

5. 基于资源(知识)转移的跨国并购理论

企业并购是实现组织能力、技术、品牌、客户关系、市场知识等无形资源在不同组织之间进行转移、扩散的重要途径,并购整合管理的核心任务就是要促进无形资源的有效转移与扩散,进而获取并购协同效应。正是认识到这一点,自20世纪90年代以来,许多学者把企业并购中的无形资源转移或知识转移作为重要的研究对象。

苏兰斯基(Szulanski, 2000)从组织学习的角度研究了知识转移的过程,以动态的视角分析了知识转移过程的粘性(stickiness),并分别针对知识转移过程的各阶段,分析了影响知识转移粘性的因素并进行了实证分析。苏兰斯基将战略联盟中的知识转移过程分为开始、实施、提升、整合四个阶段,苏兰斯基的实证结果表明,知识源的可靠性对知识转移过程有显著的积极影响。

锡莫宁(Simonin, 1999)分析了模糊性(ambiguity)对知识转移的影响,并识别了七种影响知识模糊性的变量和三个控制变量对知识转移进行了定量研究。其研究结果表明,知识隐性、复杂性、先前经验、文化差异和组织差异显著作用于因果模糊(Causal Ambiguity),而因果模糊则与知识转移水平负相关。

J. 弗雷德·威斯通(1998)对企业并购中组织资本的转移进行了研究。威斯通认为,在企业拥有的组织能力中,一般管理能力可以通过市场或企业并购转移到任何企业中去,行业专属管理能力则只能通过内部新建或横向购并的方式转移到相同行业或相关行业企业中,而企业专属非管理人力资本则难以转移到即便是相同行业的其他企业中。威斯通强调的是无形资源的组织专属性和行业专属性。

亨里克等(Henrik B. et al., 1999)对跨国并购中的知识转移进行了实证研究。其研究结果表明,沟通、访问和会议以及时间的流逝有助