

# 企业并购：通过知识互补创造价值

中国社会科学院工业经济研究所 王磊 胡荣昌

**【摘要】** 本文对已有的企业并购动因理论做了回顾,并探讨了持久竞争优势的来源,认为企业并购就是通过知识互补创造价值的过程。

**【关键词】** 企业并购 企业能力 动态能力 知识互补

自19世纪以来,资本主义世界发生了五次大规模的企业并购浪潮。企业并购的直接结果是企业规模的迅速扩大,随之也带来了企业经营管理上的巨大风险。但为什么还有那么多的企业甘冒风险涉足企业并购活动呢?本文试图从企业能力理论的角度研究企业并购活动。

## 一、现有企业并购动因理论

并购理论的发展和实务的发生是紧密相连的。企业并购的动因较为复杂,在企业价值最大化的背景下,存在着许多具体的原因。经济学家从多个角度对并购活动加以解释,进而形成了多种并购理论。K.D.Brouters等(1998)认为,兼并购动因可以分为经济动机、个人动机和战略动机三类。其中,经济动机包括扩大营销规模、增加利润、降低风险、防御竞争对手等子项目,个人动机包括增加管理特权等子项目,战略动机包括提高竞争力、追求市场力量等子项目。Weston等(1998)将现有文献中的并购动因大致分为战略驱动的并购、管理层无效驱动的并购、管理层利益驱动的并购以及股市无效驱动的并购四类。综合国内外学者的研究成果,我们可以将企业并购的动因归纳为八类,即实现管理协同、追求市场控制力、取得规模经济效益、降低成本、提高竞争力、分散风险、应对市场失效、增加管理特权。

现有理论从多个角度对企业并购的动因进行了分析,提出了很多有启发性的观点,为正确认识企业并购动因提供了重要依据。但是由于这些理论都是从某一特定的角度入手,因此不可避免地存在片面性。目前,对于企业追求市场控制力、取得规模经济效益及企业千方百计降低成本、分散风险、提高应变能力的目的等更深层次的问题尚缺乏系统、广泛和深入的研究。笔者认为,企业并购的根本动机是要在复杂多变的市场环境中获取或巩固区别于其他竞争对手的竞争优势。因此,要深入考察企业的并购活动,必须探究竞争优势的来源。

## 二、构成企业动态能力的知识

当一个企业能够以比别的企业更低的成本提供同样的价值或以同样的成本提供更高的价值时,这个企业就相对于别的企业而言有了竞争优势。自从竞争优势的概念提出以后,经济学家和战略管理学家就从未放弃对于竞争优势来源的探索。在经历了古典、新古典的视企业为“黑箱”的完全竞

争模型假设后,经济学界首先提出了企业竞争优势的外生论(梅森-贝恩范式),迈克尔·波特(1980)在此基础上发展了企业能力分析的外部方法,其核心就是定位于有吸引力的行业并通过成本领先或产品差异化来赢得竞争优势。

但20世纪80年代后期,实践的发展对于企业竞争优势外生论提出了严峻考验。鲁梅尔特(1982)的实证研究发现,产业内的利润差异比产业间的利润差异要大得多,这从根本上动摇了市场结构决定论的基础。于是,从20世纪80年代后期开始,研究的中心发生了转移,从企业外部转向企业内部,企业能力理论逐步占据上风。伊格漠·迪瑞克斯(1989)、梯斯(1990)、巴尼(1991)、C.L.普拉哈拉德和加里·哈默尔(1990)、克里斯和蒙特古曼(1995)等人纷纷从企业内部来探寻企业成长的动因,用能力来解释企业之间产生差异的原因。这一企业核心能力的内部探源的趋势至今仍在继续。

资源基础观和核心能力理论的提出极大地深化了企业能力理论的研究,但是它们都没能摆脱静态分析方法的局限。梯斯等人(1997)更进一步提出动态能力的概念。动态能力理论指出,企业不仅要有静态的能力累积,而且还要具有随时间和环境变动不断更新的能力。知识满足了企业能力理论的动态性要求,它不仅具有作为“组织中积累性的学识”的核心能力的特征,而且具有动态能力的特征。知识随着企业的发展、企业内外部环境的变化不断地更新,使企业具有动态适应能力,始终保持坚韧的能力特征和能动的适应特征。这样,知识将传统的关于竞争优势内生论和外生论的讨论在动态能力理论的框架下完美地结合起来,形成企业能力理论研究领域新的统治力量。

波兰尼(1958)从可转移性角度将知识划分为显性知识和隐性知识。显性知识主要指的是可以通过大众媒体直接获取的知识或技术,它的特点是易于获取和传播。而隐性知识指的是个体或组织具有的高度专有的、难以规范化的、很难传播和与他人共享的知识。本文所涉及到的知识的概念指的是隐性知识的部分,是与亚里士多德的技艺、罗素的自省经验、赖尔的知道如何、波兰尼的隐性知识相一致的知识。正是这部分隐含的、未编码的、高度个性化的、不容易被复制和模仿的隐性知识的存在使得知识经济时代的不同企业间具有了差异性,它是企业能力的本质内涵。企业作为知识的集合体,

企业知识结构存量和动态特征决定了企业配置资源等创新活动的能力,从而最终在企业产出及市场力量中体现出竞争优势。因此,知识特别是隐性知识才是企业持久竞争优势的终极来源。

### 三、企业并购:通过知识互补创造价值

1.对企业并购活动的新认识。企业纵向并购一直被认为是为了获得稳定的原材料供应。进一步分析,企业纵向并购的真正原因在于获得关于原材料供应的更充分的信息(隐性知识的一类),以保障企业生产的有序进行。因为假设企业所需要的原材料不是被一家企业垄断,那么只要企业能够获得关于所有原材料供应商的商品供应信息(信息充分且无成本),那么企业完全可以迅速、及时地调整自己的采购计划。在现代信息技术发达的今天,企业越来越追求对于市场反映的快速灵活性,只要能解决企业的问题,规模不是最重要的,如果信息完备且无成本,企业之间的纵向并购可能根本不会发生。

企业的横向并购论认为,企业可以通过横向合并加强市场控制力。进一步分析来看,企业加强市场控制力就是为了获得市场竞争优势,而这种优势的取得主要来自双方所掌握的营销知识的整合以及共同研发技术的共享带来的市场控制力的增强等。可见,知识互补才是经济行为背后的深层次动因。

巴克利和卡森等人(1976)的内部化理论强调企业通过内部组织体系以较低成本在内部转移知识的能力。在市场不完全的情况下,企业为了谋求整体利润的最大化,倾向于将中间产品特别是知识产品在企业内部转让,以内部市场代替外部市场来降低交易成本。由于知识产品的自然垄断特性、公共产品特性和买方的不确定性等原因,知识产品成为促使内部化市场形成的重要原因。

在为分散风险和克服市场失效而做的企业并购努力中,知识同样扮演着重要角色。因为风险之所以存在,是因为经济行为主体不能够掌握关于未来的详尽信息。构成市场失效的一个重要原因就在于信息不对称现象的存在。笔者认为,为分散风险和克服市场失效而开展的并购活动同样可以归因于信息的缺乏,企业并购活动就是通过知识互补创造价值的过程。企业在发展过程中总会遇到各种各样的“瓶颈”,这些“瓶颈”往往表现在软件建设方面。在企业并购行为的背后,有一只“看不见的知识之手”在左右企业的并购行为,影响企业的并购决策。通过基于“知识互补”的企业并购活动的开展,使得并购后企业能够克服前进道路中的障碍,在长期的发展过程中不断创造价值。

2.并购整合过程中的知识开发和整合。不同企业在并购整合过程中涉及到的隐性知识的类别是不同的,企业的战略业务、企业文化、管理能力和人力资源等要素往往成为这些知识的载体。在基于知识互补的企业并购整合过程中,根据大致的时间顺序,可以把企业知识互补过程分为知识开发和知识整合两个阶段。

(1)知识开发。企业成长过程中会遇到各种知识的缺乏,

企业要想在市场竞争中立于不败之地,就应该设法获取相应的知识。但是由于企业内部资源的有限性,通过并购将拥有某种知识的企业纳入自身体系就成为培育企业核心能力的一种重要手段。这要求企业在并购过程中有明确的战略意图,换句话说,企业实行并购要有追求企业间知识互补效应的意图。并购方首先要对自己的知识结构和被并购方的知识结构有一个充分的了解,确定需要补充的知识,然后再在此基础上选择合适的并购对象。企业只有在并购过程中始终有战略的指导并根据变化的情况不断修正战略,才能保证企业真正通过并购活动建立、巩固自己的竞争优势。

(2)知识整合。企业能力由不同的、互补的知识体系有机结合而成,企业要想通过并购获得建立企业能力所需的各种知识,就必须及时采取有效手段对这些知识进行整合。

首先,企业领导要站在战略的高度重视并购后企业的知识互补过程,将其作为并购后整合工作的重中之重。知识的整合互补尤其是隐性知识的整合互补是一个复杂的过程,企业若不对其给与高度重视,很有可能达不到预期效果,从而使整个并购活动失去其原有的意义。

其次,应成立一个知识互补小组,专门从事并购后企业的知识互补工作。出于知识互补动机进行的企业并购活动的效果的显现往往是长期的,在企业并购后的短期内甚至会一度陷入困境。因此,除了要求有来自上层的强力支持之外,还要有一个专门小组持之以恒地贯彻执行各项整合政策。

再次,在企业内部建立学习型组织,创造学习氛围。知识的快速转移,要有相应的组织形式来保证,学习型组织可以满足这一组织条件。并购后企业的知识互补过程其实就是一个知识的交流、学习过程。通过倡导组织学习,将并购后企业的隐性知识显性化,并在全企业范围内进行交流、学习,这样可以使各方面的知识在最短的时间内融会贯通,迅速形成新的企业能力。

最后,要重视并购整合过程中的员工心理契约重建问题。员工是企业知识的载体,是企业最宝贵的资源。要采取措施,缓解员工心理压力;尽快确立组织目标,尽快使员工完成角色定位;尽量使员工多参与并购整合过程,加强沟通,建立信任;关注并购企业间的文化差异,选择最优的企业文化适应模式,帮助员工完成心理适应过程。

企业并购活动就是通过知识互补创造价值的过程,具有动态能力特征的知识成为决定企业并购可行与否和成功与否的关键性变量。企业间的并购总是意味着不同类型知识之间的互补,因此企业间的并购活动就是通过知识互补进而实现并购后企业价值最大化的过程。

#### 主要参考文献

- ①郑海航,李海舰,吴冬梅.中国企业兼并研究.北京:经济管理出版社,1999
- ②李海舰,聂辉华.企业的竞争优势来源及其战略选择.中国工业经济,2002;9
- ③王长征.企业并购整合——基于企业能力论的一个综合性理论分析框架.武汉:武汉大学出版社,2002