

应对知识竞争的企业联盟范式的转变——产品联盟到知识联盟***

□沈祖志 景劲松 徐操志 [浙江大学管理学院 杭州 310027]

[摘要] 本文从知识管理的角度阐述了由知识驱动的竞争理论,分析了显性知识转移、隐性知识整合与产品联盟、知识联盟的相互关系。产品联盟是企业跟踪和获取可转移的知识的方法,无法为企业提供持续竞争优势,知识联盟不但获取显性知识,而且学习隐性知识和创造新能力,它有助于企业通过战略管理来更新它的核心能力或创造新的核心能力。

[关键词] 显性知识; 隐性知识; 产品联盟; 知识联盟

[中图分类号] Jc939 [文献标识码] A [文章编号] 1008-8105(2003)02-0050-05

表1 知识的分类^[1]

一、现代企业竞争是由知识驱动的竞争

传统经济学中,基本的生产要素被归纳为土地、劳动力和资本,土地、劳动力和资本是经济增长的基本驱动因素。随着现代科学技术的突飞猛进,知识越来越成为经济增长和利润创造的主导要素。在越来越多的产业部门,具有竞争力的企业通过发展、保护、改进和更新知识,通过不断的技术创新,迅速、持续地将用知识创造和改进的产品和服务推向市场而获取持续的竞争优势。专门化的知识特别是凝聚在企业规程和组织关系中的与企业独特的文化氛围相关的隐性知识,构成了企业竞争优势的关键因素。这种由知识的发展、改进和更新,以及企业间获取知识能力的不平衡作为主要驱动力的企业间竞争成为新经济时代企业竞争的主要趋势。

(一)关于知识的描述

随着知识管理的兴起,人们从各种角度对知识进行描述。表1是一些学者关于知识的观点的总结。

程序性的	说明性的	Blakeslee, 1995
描述 - 一个过程	描绘 - 一个陈述	
程序性的	公告性的	Fiske&Taylor, 1991
执行任务需要的	关于内容和事实	
诀窍	信息	Kogut&Gander, 1992
隐性的	显性的	Nelson&Winter, 1982
隐性的	可交流的	North, 1990
隐性的	显性的	Polanyi, 1966
隐含的、与经验有关的	知情(know - about)	
诀窍	知是	Ryle, 1949
隐性的	显性的	Spender, 1996
自发的(automatic)	自觉的(conscious)	
集体性的(collective)	目标化的(objectified)	
诀窍		Von Hippel, 1996
积累的能让人平稳有效的做事的实践技能和专门知识		
隐性的	可明确表达的	Winter, 1987
运用中不可被观察到的	运用中可观察到的	
复杂的	简单的	
作为系统要素的	独立的	

* [收稿日期] 2002-02-10
** [作者简介] 沈祖志(1940—)男,浙江杭州人,浙江大学管理学院教授、博士生导师,景劲松(1969—)男,河南长垣县人,浙江大学管理学院博士研究生,徐操志(1970—)男,河南信阳市人,浙江大学管理学院博士研究生。

从知识的创造和转移过程看,知识总的可分为显性知识和隐性知识两类。显性知识可被明确的阐述和归纳,它可以被归纳为公式、定理,也可以被以某种系统化的理论所描述。它可以存在于书本、手册等形式的载体中,也可以包含于设计产品或机械装置之中。因而,显性知识是易于传播和转移的。

隐性知识是凝聚在企业规程和组织关系中的与企业独特的文化氛围相关的难以明确表达、难以转移的镶嵌式的知识^[2]。隐性知识包括以下几方面:

第一,个人为完成特定的、专门的任务,长期从事某项专门工作而形成的诀窍,是高度个人化的知识。

第二,通过成员间的相互学习和模仿而逐渐积累,产生于长期努力而形成的协同工作团队中的知识,它存在于团体成员的相互关系中、完成任务的需要中,而不是存在于公式和规则中,它是如何做某事的知识,是实践性的知识。

第三,形成于公司中的知识。通过组织学习、记忆,整合个体成员或工作小组创造的专门化知识,从而拥有公司内个人、小组都无法完全掌握的知识。它主要存在于公司内部正式的、非正式的专门关系中,存在于特定的标准、态度、信息流的相互作用方式中。

第四,公司通过和外部组织合作,创造公司经营和发展所需的专门知识和能力。这种知识镶嵌于公司与外部组织形成的合作关系中。

因而,隐性知识是难以明确表达、难以转移的,故也被称为镶嵌式的知识。隐性知识具有明显的唯一性和不可模仿性。

(二) 知识驱动的竞争的特征

知识驱动的竞争是由知识的快速发展和转移引起的竞争。现代知识的爆炸性增长和转移速度的加快,使商业知识和技术知识得以大量开发和有效运用,强化了企业竞争中的知识竞争特点^[3]。知识成为企业创造利润的主导因素。那些有能力快速获取和整合知识的公司能够通过技术创新迅速地将产品和服务推向市场,从而获得超额利润。超额利润的产生,又使大量企业进行模仿,超额利润趋于消失。获取超额利润的本能使企业不断通过获取、发展、整合和利用新知识进行持续创新,于是引起新一轮的竞争。最终,具有更强的获取、创造和整合知识能力的公司拥有持续的竞争优势。

知识驱动的竞争本质是隐性知识的获取、创造、整合能力的竞争。不同种类的知识对企业竞争的意义是不同的。显性知识强化产品和服务的竞争。当

一个企业因推出一种新产品而取得超额利润时,其它企业就会通过反求工程去模仿和改进,然后以更低的价格将其推向市场,因而引发更激烈的产品竞争。

隐性知识对企业发展提出的挑战与显性知识根本不同。隐性知识不仅导致产品间的竞争,也导致企业能力的竞争。企业能力体现在比竞争对手在制造方面成本更低,设计上更具创新性,产品能更快地进入市场,能更准确地发现和应对顾客的需求,能更敏捷地对竞争对手的行动和市场变化做出反应等方面。正如 Grant(1996)所强调:“企业能力来源于企业整合其内部专门化知识的能力,对于知识的两种主要类型——显性知识和隐性知识——隐性知识因其有限的转移能力而尤其重要^[1]。”通过长期积累而凝聚在企业规程和组织关系中的与企业独特的文化氛围相关的企业独特的技能和知识基础、技术系统、管理系统以及企业价值和企业的标准等难以模仿的隐性知识构建了企业的核心能力,体现着企业经营运作的主导逻辑。因而,隐性知识的大量获取和整合,可以使一个企业比竞争者组织更具柔性、运作更有效率、更具成本有效性、更快捷地应对环境变化、更具竞争力。

知识驱动的竞争,要求企业采取基于知识的竞争战略。传统上,企业通过基于等级控制制度的行政管理、严重依赖内部现金流的财务运作、成员间特定的社会关系、正式的合同关系等组织安排,将企业边界限定得非常分明。企业通过边界保护其包括知识在内的资源的内部控制权。企业主要靠内部力量发展其所需的专门化知识。现代知识的快速更新和爆炸性增长,使大量的新型创业公司产生,竞争环境变得更加复杂,不确定性、经营风险在增加,可预测性在减少。企业靠传统的竞争战略已无法有效应对环境的变化,采取基于知识的竞争战略便成为企业应对新的竞争形势的必然。正如 Grant(1996)指出的,企业的主要任务是对由个人创造的专门化的知识的整合,知识的竞争战略认为,竞争优势的取得由获取、整合和发展专门化知识的能力和效率决定^[1]。专门化知识的获取和整合,通过企业内部的创造是明显不够的,更重要的是通过形成有效的合作网络,跟进学习和整合别人开发的知识,尤其是那些可得性差且可得成本高的能给竞争对手形成竞争障碍的知识。

二、应对显性知识转移的企业联盟——基于产品的联盟

(一) 企业联盟的概念化

企业联盟是企业战略的一种形式。当企业在追求长期竞争优势的过程中,为达到阶段性的企业目标,而与一个或多个企业通过共同控制其共有体系的一部分,共享和交换互补资源,且共享利益,共担风险,就形成了企业联盟。

企业联盟产生的根本原因在于知识驱动力改变了传统的竞争形势,使企业面临新的挑战 and 机遇。知识的快速增长和转移,经济的全球化发展,新的创业公司的不断出现,使企业面对的市场范围空前扩大,市场机遇大大增加,同时,企业面临的竞争环境也更加复杂,竞争的激烈程度不断增加。企业联盟这种形式为企业开辟新市场寻求新机会提供了便捷的途径。

企业联盟最根本的特征是竞争性合作。它不用实行产权结合就可以取得联合生产、采购、销售、研究与开发以及纵向一体化的低成本优势,它能在短时间内迅速集成响应市场机遇所需的各种生产资源,以满足顾客多样化的动态需求来使自身得以发展。

企业联盟的优势在于它可以实现:共担风险、资源互补、克服贸易壁垒,实现规模经济、避免过度竞争、发展企业能力等^[4]。

(二) 知识转移对企业的挑战

知识转移对企业具有强力的、渗透性的影响。商业化的显性知识通常表现为具体的设计、技术和产品,当一个产业的关键知识转移到具有更低经营费用、更具有柔性的公司时,它会更快更多地开发出新产品,占领新市场。此时,其他的企业就会在财务、营销、生产等各方面面临挑战。

从财务方面讲,知识转移可使公司单位生产经营费用上升,而单位产品的利润下降,并使公司利润变化不定。从营销方面讲,如果具有更低生产成本的竞争者获取了关于某种产品的可转移知识,它可基于其新产品优势,建立营销关系网络或进行价格竞争,从而冲击其他公司的营销网络和客户关系。从生产方面讲,具有更低经营费用、更具有柔性的公司获取某种显性知识而进行创新后,其他公司的已有生产规程就会变得过时而毫无竞争力。不仅个别企业间如此,由于知识在全球范围的快速转移,因而造就了大量的全球性的强大竞争者,使企业经营风险大大增加。

知识转移对企业的生存和发展提出了严峻挑战。如何降低生产成本,如何减少经营风险,如何加快新产品研发,如何更快将产品推向市场,如何监测竞争者的动向,如何指导知识转移等等,使企业不能回避

由知识转移引发的一系列问题。

(三) 产品联盟——应对显性知识转移企业联盟

产品联盟是一种企业应对知识转移的重要战略途径。它本质上是企业寻找一种跟踪和获取可转移的知识的方法。产品联盟通常用来弥补企业某种产品生产和销售方面的不足而建立,它通常建立在生产相似产品的竞争者之间,以合资企业、长期供求关系或混合的少量对等投资等形式出现。联盟伙伴通常是寻求资本、技术组合或谋求产品进入海外市场而加入联盟。产品联盟主要有以下目标:

第一,降低成本。企业通过寻求那些具有低成本劳动力优势的企业,或高质量的供应商,或新型产品的开发者建立联盟,进行互补性合作实现此目的。

第二,减少风险。产品联盟可使企业不用建立新的生产、销售等机构而快捷地获取新产品方面的知识,从而减少开发和市场风险,快速提高自身竞争力。

第三,加速将产品推向市场。企业因其联盟伙伴已拥有某一产品或服务,因而可使它直接将此产品或服务推向市场。同时企业可通过联盟宽广的分销网络而快速地将产品和服务推向市场。

第四,监视竞争者动向。联盟拓宽了企业可转移的知识直接观察范围,因而企业可更方便地了解竞争者何时、何地、以何种方式获取和创造新知识。

第五,指导知识转移。当拥有新技术知识的企业面临激烈竞争时,它需要通过知识转移来寻求新的市场,潜在联盟伙伴的反映往往可影响这种知识转移的方向和速度。

产品联盟可使企业排除因快速、不可预测的知识转移而带来的威胁。知识全球化使一个即使有巨大研发预算的公司也很难在所有影响其业务的专门技术领域进行投资。通过联盟形式,公司可在更广泛的范围内扫描、实验、利用技术以及新的产品研发思想,使公司比单纯依靠自己努力而具有更大的追踪知识转移,适应因知识转移而导致的竞争环境变化的柔性。

但产品联盟的局限也非常明显,快速获得低成本、高质量产品的愿望即是其潜在的危险之处。由于联盟伙伴通常是同业中的竞争者,当产品联盟成为一个企业应对知识转移的必须时,某种程度上,它也隐含着危险。联盟为竞争者提供技术、分销渠道,为其未来的投资提供经验和必要的经济储备,因而也创造和加强了竞争者。

产品联盟重视的是显性知识的获取,对获取隐性

知识以提高企业核心能力,它没有纳入目标范围。因而,它最终只能使一个企业达到与竞争者的对应产品均衡的水平,所以它是防御性的。从长远看,它无法为企业提供持续竞争优势。

三、基于知识的联盟——应对知识驱动的竞争的联盟战略

(一) 知识联盟产生的必然性

由知识的高度发展所驱动的竞争,导致了竞争环境的更加复杂和不确定,竞争对手的不断变换、竞争节奏的更加快速化。企业已越来越把知识看作自己最有价值的战略资源,获取和利用知识成为企业增强竞争力的首要任务。此时企业单纯依靠追踪和获取可转移的显性知识来应对环境变化的方法显得明显不足。可交易、可转移的显性知识的获取,可提高企业的技术能力。但技术能力在激烈竞争形式下如何转化为企业竞争优势,还有赖于企业长期积累的凝聚在企业规程和组织关系中的与企业独特的文化氛围相关的企业独特的技能和知识基础、技术系统、管理系统以及企业价值和标准等难以模仿的隐性知识所构建的企业能力的发挥。隐性知识日益成为企业应对环境变化,增强企业竞争优势的关键。

当难于转移的隐性知识和专门能力在其它企业和组织中创造越来越多时,企业光依靠自己的力量发展所需的专门知识和能力跟不上环境变化的节奏,且代价太高。创建一个基于知识的联盟是一种必须。

(二) 知识联盟的特征

知识联盟是指企业与企业之间或企业与其它机构之间以追求可持续的竞争优势为目的,为共同创造新知识或进行知识学习(尤其是与企业核心能力有关的隐性知识)而结成的联盟。联盟的建立常伴随着企业组织结构的变化,联盟中的企业都有一个被所有权关系和契约限定的关系网络,每个企业都通过多重协议与其它组织链接着,协议规定着控制关系和所有关系的共享。通过这种协议,镶嵌的隐性知识被转移、更新和创造^[5]。

学习和创造知识是知识联盟的中心目标。知识联盟强调的是通过具有互补性知识能力的合作伙伴间的相互学习达到提高企业能力的战略性目的^[6]。

这种学习型的合作有助于企业获得其联盟伙伴的专门知识、技巧和独特的能力,将自身能力与其它组织创造的镶嵌式的知识整合在一起,从而重构自己

的核心能力。当联盟伙伴致力于共同创造新的知识和能力时,双方的关键资源和能力都会得到加强,从而形成有利于双方的技能和能力。

隐性知识的学习要求伙伴间的合作关系更密切。因为伙伴间学习的主要对象是对方拥有的隐性知识,而隐性知识的学习过程中,涉及到能力的转移,而不仅仅局限于某种技术的转移,这要求联盟伙伴的工作人员要紧密合作,尽可能融入合作方的整个运作系统中,尽可能实现充分接触,从中获取隐性知识以及隐性知识的创造过程。

知识学习网络的建立,拓展了企业学习和整合知识的范围^[7~9]。基于知识的联盟可在企业与任何组织之间形成——只要这个组织有联盟所需要的专业知识和能力。当企业与另一个企业或组织结成联盟时,企业可在它的某一经营领域发展新的技能和专门能力,这属于战术上的联盟。当企业及其顾客、供应商、竞争者、大学、科研机构以及其它机构建立了多重联盟,且这种联盟相互加强并支持了企业的长远战略目标时,联盟就是战略性的。战略性知识联盟使企业拥有基于知识学习的网络,进一步拓宽了企业搜索、学习和整合知识的范围,因而使企业具有更大的拓展自身能力的空间。

知识联盟比产品联盟有更大的战略潜力。基于产品的联盟对不可交易的隐性知识和通过学习提高企业能力不甚强调,而主要强调新产品的获得、已有产品销售渠道的拓展,以及可交易的显性知识的搜索和获取,基于知识的联盟不但要发展新产品,还要寻求学习和创造新能力,这有助于企业修正和拓展企业的基本能力,有助于企业通过在大的战略上的努力来更新它的核心能力或创造新的核心能力。因而,知识联盟是企业应对由知识驱动的竞争而采取的更加有效的一种战略联盟形式。

四、由产品联盟到知识联盟代表了企业联盟范式的转变

由知识的高度发展和快速转移所驱动的竞争,使企业获取、整合知识的能力和效率成为企业提高能力,获取竞争优势的决定因素。显性知识的转移强化了产品和服务的竞争。隐性知识的镶嵌和积聚不仅导致产品间的竞争,也导致企业能力的竞争。

产品联盟以跟踪和获取可转移的显性知识为目的。联盟伙伴因产品或市场能力的提高,而获取竞争

优势。但因显性知识的快速转移,模仿行为的频繁发生以及新产品的不断出现,这种优势也会随之消失,它是一种不可持续的竞争优势。知识联盟主要以学习不可转移的隐性知识和创造新能力为目的,联盟伙伴不但可提高其产品或市场能力,更可通过学习迅速提高企业能力,因而获取一种可持续的竞争优势。产品联盟和知识联盟应对由知识驱动的竞争的出发点不同,采取的形式不同,因而结果也不同(见图 1)。

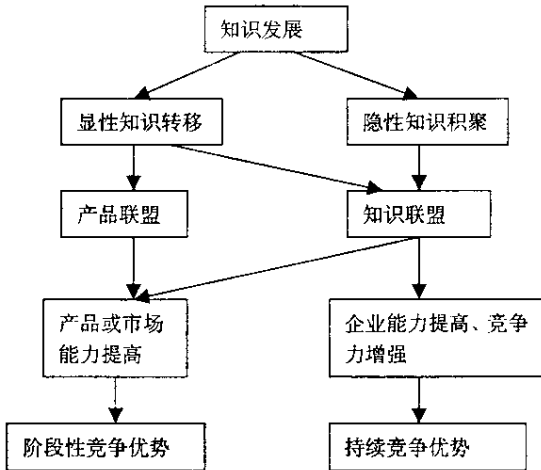


图 1 知识发展、企业联盟和竞争优势的关系

从知识管理的角度来看,产品联盟和知识联盟代表了不同的范式。战略联盟作为企业战略的一种形式,由产品联盟向知识联盟转变,是新的竞争形势的要求,体现了企业联盟范式的转变。

参考文献

- [1] Prescott C E. Innovation in the multinational firm with globally dispersed R&D: Technological knowledge utilization and accumulation. The Journal of High Technological Management Research, 1999 (10).
- [2] Joseph L, Badaracco, Jr. The knowledge link: how firms compete through strategic alliances. Cambridge: Harvard Business School Press, 1998, (7).
- [3] 宝贡敏. 以知识为基础的竞争战略: 论我国高新技术企业的战略管理基本模式[J]. 南开管理评论, 2001 (5).
- [4] 贺卫, 段万春. 企业联盟: 二十一世纪我国小企业的发展之道[J]. 经济问题探索, 2000 (5).
- [5] 田敏. 浅析企业知识联盟[J]. 情报科学, 2001 (19).
- [6] 孙淑生. 中小企业技术创新的根本出路——知识联盟[J]. 科技进步与对策, 2001 (5).
- [7] 李焕荣, 林健. 基于知识联盟的企业核心能力培养[J]. 科研管理, 2001 (3).
- [8] 李元旭, 唐林芳. 发展核心能力的有效途径: 知识联盟管理[J]. 财经问题研究, 1999 (12).
- [9] 陈菲琼, 徐金发. 中国企业与跨国公司知识联盟是提高企业竞争力的有效途径[J]. 数量经济技术经济研究, 2000 (12).

Change of Paradigm on Corporation Alliances Adapting the Challenge of Knowledge – based Competition —From Product – based Alliance to Knowledge – Based Alliance

Sen Zu – zhi

(Management school OF Zhejiang University Hangzhou 310027 China)

Abstract From the aspect of knowledge management, this article explains the knowledge – driving competitive theory and analyzes the relations among the transfer of explicit knowledge, the integration of tacit knowledge, product – based corporation alliances, and knowledge – based corporation alliances. Product – based corporation alliances are used to obtain the explicit knowledge which company needs, knowledge – based corporation alliances are used not only to obtain the explicit knowledge, but also to obtain the tacit knowledge, and create new capabilities, they can help firms to update their core competence and build new core competence. So, to adapt the challenge of knowledge – based competition, firms must carry out the knowledge – based corporate alliance.

Key Words Explicit knowledge; Tacit knowledge; Product – based corporation alliances; Knowledge – based corporation alliances

作者: 沈祖志, 景劲松, 徐操志
作者单位: 浙江大学管理学院, 杭州, 310027
刊名: 电子科技大学学报(社会科学版)
英文刊名: JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA (SOCIAL SCIENCES EDITION)
年, 卷(期): 2003, 5 (2)
被引用次数: 8次

参考文献(9条)

1. Prescott C E Innovation in the multinational firm with globally dispersed R&D: Technological knowledge utilization and accumulation[外文期刊] 1999(10)
2. Joseph L;Badaracco Jr The knowledge link: how firms compete through strategic alliances 1998
3. 宝贡敏 以知识为基础的竞争战略:论我国高技术企业的战略管理基本模式[期刊论文]-南开管理评论 2001(05)
4. 贺卫;段万春 企业联盟:二十一世纪我国小企业的发展之道 2000(05)
5. 田敏 浅析企业知识联盟[期刊论文]-情报科学 2001(19)
6. 孙淑生 中小企业技术创新的根本出路-知识联盟[期刊论文]-科技进步与对策 2001(05)
7. 李焕荣;林健 基于知识联盟的企业核心能力培养[期刊论文]-科研管理 2001(03)
8. 李元旭;唐林芳 发展核心能力的有效途径:知识联盟管理[期刊论文]-财经问题研究 1999(12)
9. 陈菲琼;徐金发 中国企业与跨国公司知识联盟是提高企业竞争力的有效途[期刊论文]-数量经济技术经济研究 2000(12)

引证文献(8条)

1. 邓路 影响战略联盟中知识转移的因素[期刊论文]-科技与管理 2007(3)
2. 谢守美 基于耗散结构理论的企业知识生态系统研究[期刊论文]-情报理论与实践 2011(7)
3. 谢守美 企业知识生态系统的稳态机制研究[期刊论文]-图书情报工作 2010(16)
4. 谢守美 企业知识生态系统的平衡研究[期刊论文]-图书情报工作 2010(10)
5. 吴文具 基于知识管理的企业核心竞争力培育研究[学位论文]硕士 2005
6. 刘宪立 我国知识联盟研究结构分析[期刊论文]-信息资源管理学报 2012(3)
7. 黄哲 基于知识网络的协同知识创新联盟构建研究[学位论文]博士 2005
8. 张晓燕 跨国公司子公司之间的知识转移研究[学位论文]博士 2006

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxsb-shkx200302011.aspx