文章编号:1002-980X(2006)07-0010-03

企业声誉对战略联盟伙伴选择的影响机理研究

宝贡敏, 徐碧祥

(浙江大学 管理学院,杭州 310058)

摘要:通过评价目标企业的声誉,选择具有良好声誉的企业作为战略联盟伙伴,是建立成功联盟的关键。本文运用非对称信息市场理论、博弈论、交易费用理论和资源基础理论对此进行了解释,为基于企业声誉选择战略联盟伙伴提供了理论依据。

关键词:企业声誉;战略联盟;理论解释

中图分类号:F270 **文献标志码**:A

战略联盟已成为现代企业核心战略的一部分,很多企业都成功地利用联盟工具促进了企业的发展,为其利益相关者创造了巨大的价值。而联盟的成功与否,很大程度上取决于联盟对象的选取,在遵循战略目标相近、文化相容的前提下,联盟成员还应该实现优势互补,这样才能发挥强强的协同效应、相互放大对方的优势,实现 1 + 1 > 2 的目标,因而寻找具有竞争优势的联盟伙伴是建立成功联盟的关键一步。企业借助与具有良好声誉的企业结盟,有利于克服因信息不对称引发的逆向选择问题;有利于联盟内部企业间相互信任,降低欺骗行为发生的概率;有利于降低联盟内部的交易费用;有利于获取战略联盟的持续竞争优势,进而实现本企业战略目标。因而基于企业声誉选择企业的战略联盟伙伴不失为一种理想的方法。

一、企业声誉有利于解决联盟伙伴选择过程的逆向选择问题

主导企业与具有竞争优势的目标企业构建战略联盟会使主导企业获利,而与缺乏竞争优势的目标企业构建战略联盟,不仅难以促进主导企业优势的提升,还可能因为目标企业的机会主义行为遭受损失,使得主导企业原有的竞争优势被削弱。所以在无法识别目标企业竞争优势强弱的情况下,具有竞争优势的主导企业为了预防因联盟而使企业遭受损失,就会选择不参与战略联盟的构建,最终导致战略联盟构建中的逆向选择问题的出现。

我们假定:(1)目标企业在联盟前致力于企业声誉的构建,主导企业可以评价目标企业的声誉高低,但无法直接感知企业的竞争优势;(2)目标企业声誉只有高 RH 和低 RL 两个等级;(3)主导企业选择与高声誉目标企业结盟,给目标企业带来的联盟收益为 IH,而与低声誉目标企业不结盟,因而目标企业获得联盟收益 IL 为零;(4)强竞争优势的目标企业培育声誉的成本远低于弱竞争优势的目标企业。我们用直线 A 和 B 分别表示弱竞争优势目标企业和强竞争优势目标企业提升声誉的成本线(见图 1),弱竞争优势目标企业的成本线要比强竞争优势目标企业的成本线陡峭,是否致力于企业声誉的构建取决于声誉构建的收益与成本的比较。图 1 表明,强竞争优势目标企业会选择提升企业声誉,因为联盟带来的收益大于提升声誉的成本,而弱竞争优势目标企业则放弃企业声誉的提升,因为提升企业声誉的成本高于联盟带来的收益。由于强竞争优势目标企业比弱竞争优势目标企业更容易提升企业声誉,因而企业声誉就成为强竞争优势目标企业的一个有

收稿日期:2006—03—17

基金项目:本文受国家自然科学基金项目"影响企业知识共享与整合(KSI)的主要(典型)文化、习惯、社会因素(现象)及其管理研究"(项目编号:70571070)资助。

作者简介:宝贡敏(1960-),男,辽宁朝阳人,博士,教授,博士研究生导师,浙江大学管理学院旅游系主任,企业组织与战略研究所副所长,主要研究方向:企业战略管理、企业成长模式;徐碧祥(1975-),男,浙江丽水人,浙江大学企业管理专业博士生,主要研究方向:战略管理。

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

用信号,主导企业可以通过联盟对象声誉高低的评价,识别出潜在联盟对象竞争优势的高低,进而做出和哪些目标企业建立战略联盟的决定。

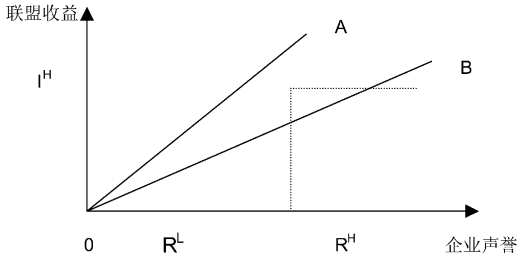

图 1　目标企业声誉与联盟收益的关系

二、企业声誉有利于联盟内部的信任关系的构建

联盟伙伴间的相互信任对于战略联盟的良性发展是必不可少的,信任主要源于企业对联盟伙伴行为的预期,企业如果能够预测联盟伙伴不会采取机会主义行为,就会形成对联盟伙伴的信任感,进而采取合作态度,否则就会选择不合作。企业声誉会对目标企业的机会主义行为起到约束作用,具有良好声誉的目标企业在合作过程中进行欺骗的可能性很小,从而有利于联盟内部的信任关系的构建。我们可以通过企业声誉约束下的企业收益矩阵对此进行分析(见图 2)。

		乙企业	
		合作	不合作
甲企业	合作	U, U	$-V_1$, $U_1-\lambda L$
	不合作	$U_1-\lambda L$, $-V_1$	$U_1-\lambda L$, $U_1-\lambda L$

图 2　企业声誉约束下的企业收益矩阵

我们用 U 表示甲、乙两企业选择合作时的收益。企业选择不合作时所遭受的损失来自两方面:违约的直接惩罚和企业声誉下降所带来的间接损失,我们假设违约的直接惩罚随着法律制度的完善是一个固定的值,其效果用 U_1 表示,这里主要分析由于企业声誉的下降引起的损失,用 $L>0$ 表示。L 的大小取决于企业声誉的高低,即企业存在欺骗行为时,企业的声誉就会下降,而高声誉的企业比低声誉的企业在声誉方面的损失要大的多。系数 λ($0\leq\lambda\leq1$)取决于不良声誉传递的范围和速度,范围越广,速度越快,λ 就越大,直至趋于 1。当 $U_1>\lambda L>U$ 时,不合作是甲、乙企业之间合作博弈的纳什均衡;当 $U_1-\lambda L\leq U$ 时,合作是企业间的纳什均衡,合作是企业的必然选择。由于欺骗导致高声誉企业比低声誉企业的损失要大得多,当目标企业声誉非常高时,就会非常大,往往会超过 U_1,因而高声誉的目标企业相对于低声誉的目标企业而言在战略联盟中采取欺骗的行为是不明智的,其采取欺骗行为的可能性几乎为零,因而该目标企业作为战略联盟的伙伴是值得信赖的,从而解决了战略联盟中合作双方的信任问题,确保了战略联盟的稳定性。

三、企业声誉有利于降低联盟的交易费用

战略联盟内部企业间的交易费用存在于联盟构建及联盟运作的全过程,尤其联盟运作过程中,由于联盟成员的选择不当,会导致联盟内部机会主义盛行,进而极大地增加了企业间的交易费用,最终导致联盟的解体。为了防止联盟内部机会主义的发生,企业往往通过订立一系列详细的合约来约束联盟成员,但合约的谈判与执行同样会引发大量的交易费用。

从交易费用理论的视角出发,选择声誉高的目标企业作为战略联盟伙伴有利于交易费用的极大降低,具体表现为:(1)搜寻成本的降低。由于目标企业的正面和负面声誉更易引起媒体的关注,使得主导企业更容易获得有关目标企业的信息,在寻找联盟伙伴的过程中,降低了信息搜寻成本。(2)谈判成本的降低。由于目标企业声誉产生于利益相关者对该企业的综合评价,因而声誉高的目标企业往往能够兼顾各利益相关者的权益,使多方的利益达到平衡,因此在联盟过程中更能站在对方的立场上加以考虑,而不会一味地追求自身利益的最大化,因而在谈判过程中联盟双方更容易对权利和义务达成共识,从而降低了谈判的费用。(3)订立合约成本的降低。在缺乏诚信的情况下,企业合作过程中为了防止欺骗行为的发生,往往通过订立一系列的合约,产生了大量的费用。由于拥有良好声誉的企业是值得信赖的,主导企业与目标企业间可以通过口头承诺等方式即可确保欺骗行为不发生,实现订立合约成本的下降。(4)监督成本的降低。良好声誉意味着目标企业具有更高的透明度,更能及时公布企业的经营和财务状况以及企业管理实践的准确信息,由于目标企业的内部信息更加公开,使得对于目标企业的监控和评价更加容易。(5)强制执行和寻求赔偿成本的降低。一旦目标企业给其他联盟成员造成损失,就会产生赔偿的纠纷,高声誉目标企业知道声誉建立之不易,就会努力采取积极的措施对发生的

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

行为进行补救,而这一行为也更容易得到联盟成员的谅解,使得纠纷得以顺利解决。

四、企业声誉有利于联盟可持续竞争优势的构建

随着市场由单个企业间的竞争转化为企业联盟间的竞争,企业联盟整体竞争力提升的重要性日益凸显,而目标企业的声誉将会对联盟的可持续竞争优势的构建产生重大的影响,因为它具备有价值的资源应包括四个特性:即价值性、稀缺性、难以模仿性、不可替代性(Barney,1991),具体表现为:(1)目标企业的良好企业声誉具有价值性。首先,主导企业的声誉在很大程度上受到战略联盟伙伴声誉的影响,联盟伙伴良好的声誉将有利于主导企业声誉的提升,反之亦然。如联想集团以12.5亿美元收购IBM的全球台式电脑和笔记本业务后,IBM持有了联想集团18.9%的股份而成为其第二大股东,IBM作为合资者的身份必将极大提升联想集团的全球声誉。其次,良好的目标企业声誉还有助于战略联盟整体声誉的提升,良好的联盟整体声誉影响了来自利益相关者的购买及其他形式的支持,因而在与竞争对手的竞争中处于更加有利的地位。(2)目标企业的良好企业声誉使别的联盟难以模仿(Mahoney & Pandian,1992)。企业声誉具有很强的隐匿性,声誉研究者对企业声誉的定义尚未达成共识;而且由于企业声誉是人与物、人与人相互作用构成的复杂集合体,导致企业声誉与企业持久竞争优势之间的联系常常是模糊的,人们难以理解企业声誉产生企业竞争优势的内在机理;此外,企业声誉是路径依赖、长期累积的产物,不仅是企业特定的发展历史赋予的,而且声誉的形成依赖于复杂的社会文化背景。因而与具有良好声誉的目标企业组建的战略联盟,是其他联盟难以模仿的,有利于战略联盟整体保持长期的竞争优势。(3)目标企业的良好企业声誉是稀缺的和难以替代的。良好的企业声誉非常重要,因为它是企业独特性的关键来源,而独特性会为企业赢得支持,并将其与竞争对手区分开来,因而目标企业的声誉作为一种无形资产,在潜在的竞争对手中是稀缺的。企业声誉作为目标企业的重要无形资产,其无形的特性使得战略上对等的替代资源的不存在,造就了企业声誉在战略价值上的不可替代性。目标企业声誉的稀缺性和不可替代性,形成了战略联盟的独特性,使其易于和其他联盟的区分,在与其他联盟的竞争中脱颖而出。

参考文献

[1] Barney, T. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. Journal of Management, 1991(17): 99 - 120.

[2] 周三多、邹统钎. 战略管理思想史[M]. 复旦大学出版社, 2003.

[3] Mahoney, J. & Pandian, J. The Resource - based View within the Conversation of Strategic Management[J]. Strategic Management Journal, 1992(13): 363 - 380.

The Theoretical Explanation of Choosing Strategic Alliance Partners Based on The Corporate Reputation

BAO Gong-min, XU Bi-xiang

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: The key to establish a successful alliance is to choose enterprises with good reputation through assessing the targeted enterprises. This paper explains it by the asymmetric information theory, game theory, transaction cost theory and resource-based theory and provides the theoretical foundation of choosing strategic alliance partners based on the corporate reputation.

Key words: corporate reputation; strategic alliances; theoretical explanation

© 1994-2009 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net