

基于合作与竞争的战略联盟稳定性分析^{*}

□陈菲琼 范良聪

摘要: 战略联盟,自诞生之初就一直经受着稳定性的考验。战略联盟是冲突性力量发展的点的集合,这些力量内生地对其稳定造成了影响。本文基于辩证法中的矛盾原理与 Das 和 Teng (2000) 提出的内在张力框架,深入探讨了影响战略联盟稳定性的其中一对张力——合作与竞争,并利用调查所得的数据进行了实证检验,得出的结果验证了本文的核心假设——战略联盟的不稳定性将随着联盟内合作与竞争力量之间的差异程度的扩大而上升。基于此结论,我们强调了在现代竞争环境下,基于合作竞争战略追求合成式租金对企业的长期生存与发展的重要意义。

关键词: 合作 竞争 战略联盟 稳定性

一、问题的提出

自 20 世纪 80 年代以来,随着经济全球化趋势的不断增强,市场环境变化越来越快,产品和技术生命周期越来越短,越来越多的企业为了培育和提升企业竞争力,在企业之间建立既竞争又合作、优势互补的战略联盟,战略联盟的数量激增。战略联盟作为一种全新的现代组织形式,已被众多当代企业家视为企业发展全球战略最迅速、最经济的方法之一,被称为“20 世纪末最重要的组织创新之一”(史占中,2001)。

然而,伴随着战略联盟高速发展的却是很高的不稳定性。联盟的不稳定性指的是从一个或者更多的参与者的观点看来,联盟的非计划性的主要变化或者分解 (Inkpen & Beamish 1997)。Das 和 Teng(2000) 详细地总结了战略联盟不稳定性的相关研究成果,显示联盟的不稳定率处于 30%到 50%之间。美国麦肯锡咨询公司研究报告显示:自 20 世纪 80 年代以来被调查的 800 多家参与战略技术联盟的美国企业中,只有 40%的联盟维持到 4 年以上,而合作 10 年以上的仅有 14%(陈殿阁,2000)。可以看出,尽管有关联盟失败率的测算观点不同,但从总体上看,战略联盟确实存在着一个高失败率的问题,其失败率大至在 50%-60%之间(蒋国平,2001)。因此,要想在全球化的竞争中充分利用这种有竞争力的组织模式,必然得面对联盟的稳定性问题。

正视这一现实,学者们从各个角度给出了解释,如交易成本说、博弈论、资源理论等。在这些研究中, Das 和 Teng(2000) 独辟蹊径,他们基于矛盾的辩证法思想,构建了一个内部张力(internal tensions)的分析框架,提出联盟中存在的三对张力——合作与竞争、刚性与弹性、长期定位与短期定位是导致其不稳定的根源所在。依据辩证法的观点,这个世界是对立的统一。在任何实体包括一个组织实体如战略联盟内部,“各种矛盾着的力量或者价值观互相竞争着支配地位”(Van de Ven,1992),而“张力就从这些矛盾的出现以及试图解决这些矛盾时产生了”(Das & Teng,2000)。在这些张力中,最凸显的当数合作与竞争(Das & Teng,1997)。合作与竞争是商业运作的主要内容,如同阴阳两极,也是一对矛盾着的力量。企业在联盟中过

^{*} 本文是浙江省哲学社会科学规划重大招标课题(06ZDZB19ZD)的阶段研究成果。

分强调合作或者竞争都是危险的。过分合作,首先可能导致自身优势的丧失,其次还可能培养比自己更为强大的竞争对手,更重要的是导致对联盟其他成员的某种路径式的依赖心理,从而忽视自身核心能力的培养,不利于企业的长远发展。而过分强调竞争的话,将会降低联盟的凝聚力,分散联盟的资源,导致联盟整体利益受损。因此,合作竞争这对矛盾力量中所产生的张力可能会导致联盟的颠覆。‘当一种力量积聚了足以支配其对立力量的能量时,联盟就将发展成为新的东西’(Das & Teng, 2000)。在此意义上,战略联盟是内生的易散的。

对于矛盾的解决之道, Poole 和 Van de Ven (1989)提出了4种处理方法。其一,时间分离策略,即以不同的时间段来分离矛盾的事物;其二,空间隔离策略,即把各种力量被配置到不同的领域或者水平;其三,综合策略,找一种新的有创造性的对矛盾的综合或者解决;其四,接受策略,即尝试平衡矛盾的力量而非解决。事实上,如果从动态的广义的角度看,前面两种策略也可以看成是一种平衡策略,即在较长的时间中或者不同的空间中处理矛盾的力量以实现平衡。如两党政治中的轮流当选可保持势力均衡;合资伙伴在两个市场(母国与东道国)各成立一个子公司,分别居控股地位可平衡控制力。而第三种策略有违我们对联盟不稳定性的定义及本文要发挥联盟作用的出发点,因此不予考虑。所以在本研究中,我们选择了平衡策略。事实上,前人许多关于联盟的研究已经提及了矛盾和张力的观点。在这里,我们的主要目的是基于对这对矛盾着的力量的分析,为其寻求理论支撑与扩充,并以浙江民营企业跨国战略联盟的实证调查检验合作与竞争这一对张力与联盟稳定性的关系。

二、合作与竞争张力与战略联盟 稳定性:核心假设的提出

对合作与竞争的研究源远流长,经济学鼻祖亚当·斯密就把经济学的分析框架建立在完全竞争之上。从竞争理论的发展过程,可清楚地看到合作与竞争的关系。一般而言,竞争理论的发展经历了3个阶段,即自由竞争、垄断竞争和合作竞争。随着社会的发展,经济学家越来越重视合作在资源配置中的作用。马歇尔在1890年就明确指出自由经济不仅指自由竞争,也包括自由合作。他发现企业在合

作中可获得规模经济效益,这是单个小企业所达不到的。而 Coase(1937)引入了交易费用来解释企业的形成。他认为,由于交易的大量存在,专业化的工人不得不把合作关系稳定下来,以减少交易成本。

随着经济环境变化的加剧,企业越来越认识到其在不确定性面前的渺小,达尔文式的市场竞争秩序开始渐渐为生态系统式的合作竞争秩序所替代。经济世界的运行并不都是驱逐弱者的过程,在企业运营中,也存在着与自然界类似的‘生物依存链’,彼此相关的企业间将一损俱损,一荣俱荣。因此,为了长远生存和发展,企业间应该联合起来,营造并努力维护一个共生的经济生态环境。Nalebuff 和 Brandenburger(1995)甚至提出一个新单词‘co-operation’来表述其思想,从而将竞争和合作联系起来。

在对联盟内的研究中,对竞争的研究占据了主要方面(Barney, 1986; Porter, 1980)。竞争可定义为在他人的成本付出基础上追求个人利益(Das & Teng, 2000)。这只‘看不见的手’主要是通过3种方式来带动经济效率的:(1)促进资源优化配置;(2)推动创新与企业家精神(Nelson, 1991; Schumpeter, 1934);(3)减少交易成本(Williamson, 1985)。这些优势在企业获得行业优势竞争地位或者培育核心能力(Prahalad & Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984)以使其能够提供比竞争对手更优的产品(Porter, 1985)上的作用凸显无疑。

总的看来,竞争的观点强调的就是(Dagnino & Padula, 2002):

(1)经济价值的创造发生在企业内部,而企业之间的互动影响到了价值的分配。

(2)因为一个企业的竞争的成功与价值占用意味着博弈中另一些企业的失败是价值损失,因此,竞争带来的是一种基于零和博弈原理的结局。

(3)在零和博弈的商业世界中,参与企业的利益函数都是不可对比的。

另一种研究强调发展合作优势(Hamel, Doz, & Prahalad, 1989; Kanter, 1994)。合作可定义为对联盟共有利益和共同利润的追求(Das & Teng, 2000)。Buckley 和 Casson(1988)指出合作本质上就是关于相互控制。商业世界是由一个互相依赖的关系网组成的,这一网络是通过为求得共同利益的合作而构建并培育起来的(Miles & Snow, 1986)。学者们声称在一个越来越复杂和不确定的环境中,

企业可以通过战略合作加强绩效。近来学术界对合作战略的兴趣源于组织本质上就是一个合作系统,要求子系统之间实现相互依赖。

总的来说,合作的观点可以概括如下(Dagnino & Padula, 2002):

(1) 经济价值创造的源泉与企业上好的绩效的根源在于企业之间互相依赖的结构。

(2) 企业的互相依赖是基于一个正和博弈的。不管价值创造是不是一个发生在两个或者更多的参与者之间的共同参与的过程,或者不管参与者参与合作博弈是不是带有获取共同利益的目标,则其中一个参与者越是成功,其他参与者的利益也就越大,反之亦然。而且,互相依赖的价值创造过程是矫正机会主义行为风险的良方,于是也就成了合作定位的强有力的激励。

(3) 在一个强调企业间互相依赖与合作的经济价值的商业世界,参与企业的利益函数就是收敛的。

先前的研究往往偏重于竞争或者合作中的一个方面,因此在实践中,联盟中的合作与竞争往往单方面地被扩大了。很多联盟就因为不能很好地处理这一张力而导致联盟不稳定。因为,现今世界的成功常常要求企业同时追求合作与竞争战略。事实上,不管是哪一种联盟,哪一种形式、规模、管理方式,联盟之中都并存着合作与竞争两种力量。联盟参与者总是一方面千方百计地维护自己地利益,同时利用联盟的优势创造新的利益,表现为一种合作力量与竞争力量上的博弈。合作的力量强调好的意愿、共同利益,而竞争的力量则支持机会主义行为、零和博弈及私人利益。合作保证了实行项目所需要的流畅和工作关系,而且还可以带来互补效应和协同效应。但是,“对合作的重要性的认识并不意味着战略联盟是免于竞争的”(Das & Teng, 2000)。竞争是市场的规则,战略联盟也不例外。一方面,通常联盟参与者不是直接的就是间接的、不是现在的就是潜在的竞争者。另一方面,战略联盟中存在一种学习上竞赛,而谁在竞赛中领先,谁赢。即是说,联盟中的竞争一般采取向对手学习,保护自己的缄默知识以及各种泄漏核心能力的途径,防止联盟或者联盟中的其他成员在成为自己的直接竞争者的形式。很明显,只有当冲突着的力量对处于某种平衡时,联盟才可能维持。

综上,可以认为,战略联盟的稳定性是受到联

盟中的合作与竞争这一对矛盾着的力量所形成的张力的内生影响的。因此,我们给出本文的核心假设:

战略联盟的不稳定性将随着联盟内合作与竞争力量之间差异程度的扩大而上升。

根据假设,我们需要检验两点:(1) 哪些因素影响了联盟参与者做出合作或者竞争的战略定位;(2) 在这些因素影响下表现出来的联盟中的合作与竞争力量之间的不平衡是否会影响战略联盟的稳定性?

三、影响企业选择合作或者竞争战略的因素分析

企业战略联盟的建立需要经过一个伙伴搜寻、联盟构建、联盟运作以及联盟评价的过程(Das & Teng, 1998),而合作与竞争这一张力凸显于联盟构建整个过程中的每一个阶段(Das & Teng, 1997)。在初始阶段即寻找联盟合作伙伴之时,联盟参与者已经开始就合作战略展开分析了。对于伙伴的选择标准,学术界公认的评价标准就是3C: 兼容性(compatibility)、能力(capability)和承诺(commitment)。仔细看来一般需要考虑以下内容:

(1) 伙伴是否具有较高的行业声誉。较高的行业声誉可以产生一种声誉效应,这是避免合作出现‘囚徒困境’的一个重要途径。

(2) 伙伴的产品是否具有较高的品牌知名度。良好的品牌可以增加企业的可信程度,让人更愿意与其合作。

(3) 是否已经与伙伴有较长的合作历史;良好的、长期的合作历史可以促进合作伙伴之间信息与资源的充分交换,有利于合作成员进行足够的专用资产的投资,还可以加深合作伙伴之间的理解,增加合作的默契,减少交易成本。

(4) 是否与伙伴的企业文化兼容,主要表现为其是否是一种开放性的文化;Stafford(1994)认为在长期的合作关系中,企业文化的相容性也是成员之间能够高质量的合作一个必不可少的因素。在战略联盟中,相融合的企业文化不仅可以避免无谓的误解与冲突,而且可以迅速高效的解决已经产生的冲突与矛盾,提高合作的灵活性。而这些反过来都会加强合作伙伴彼此之间的相互信任,促进进一步的合作。

(5) 企业在联盟或者伙伴关系发展方面的投入与承诺的多少; 专有资产投资是防止机会主义行为的一个重要途径(Williamson, 1985)。

(6) 伙伴所有的资源与自身的是否是互补的; Gadde 和 Snehota(2000) 在研究中发现, 当供货商拥有制造商所欠缺的专有核心技术与能力时, 双方的合作关系进一步发展的潜力更大, 并且会显著增强合作企业间彼此的合作意愿。

(7) 目标的一致性。良好的联盟关系一般都开始于一个单一的和清楚的战略远景, 很多联盟的失败都源于合作双方之间缺乏可以共享的目标。研究者们还认为不现实的目标期望也是联盟不稳定的原因(Hatfield & Pearce, 1994)。而且 Stafford(1994) 认为联盟参与者经常在为实现其在联盟中的目标的过程中不够耐心。因此不完善的战略规划与执行的结果形成的目标的冲突将会破坏联盟参与者的合作的战略定位。相反, Angeles 和 Nath(2001) 认为目标的相关性有助于合作双方在合作过程中达成共识, 减少合作中的阻碍。

不仅仅应该考虑伙伴的特征, 依据企业资源基础理论与能力理论, 企业自身所具有的能力与资源也决定了企业做出的战略定位。具备较强的沟通能力的企业可以实现有效的信息与资源共享, 达成一致的共识, 从而无惧联盟内的冲突, 能够信心十足的解决各种矛盾困难, 并促进文化的融合; 而具备较强的应变能力的企业则无惧环境的瞬息万变, 对未来充满信心。此外, 任何一个企业的战略的做出都会收到企业战略的制订者高层管理人员的思想的影响。因此如果企业的高管更崇尚合作的文化, 他们就更会做出一种合作的战略定位。这就是 Prahalad 和 Bettis(1986) 引入的“占优逻辑”(dominant logic) 一词的涵义。这些能力都有利于企业做出合作的战略定位。

然而, 从根本上说, 任何企业参与任何联盟都是带有各种获益的目的的, 因此, 从联盟中能够获得什么利益也影响着企业做出怎样的战略选择。而这个主要可以考虑两个因素, 一是从联盟获得的实际收益与预期收益相差有多大, 二是预期的未来收益对于联盟参与者来说相对重要性如何。如果实际利益与想要获得的利益相近, 那么企业就会做出继续留在联盟中与伙伴合作的决定; 同样如果未来的收益重要性越大, 则囚徒困境的问题就可能可以解

决。这就是“未来阴影”(Axelrod, 1984) 的涵义。在这里强调的是, 预期对于联盟参与者来说是非常重要的, 因为企业的任何战略的做出都是为了获取竞争优势以求得经济租金。

而在实际的联盟过程中, 利益通常通过一定的指标反映出来。我们在这里考虑 Khanna 等(1998) 提出的“相对范围”以及私有利益、共有利益的概念。“相对范围”指的是企业在联盟中的商业活动范围(比如市场)在其总的商业活动范围中所占的比例。在联盟之后, 产生的知识或者诀窍的各种能量增量既可以被参与者用于联盟的发展, 从而使得联盟各个参与方都可以获得利益; 同时, 这些知识也可以被用于参与企业自身的发展。前者可称为共有利益, 而后者可成为私有利益。如果企业的市场或者产品结构与联盟的市场或者产品结构重合程度越高, 就表示相对范围越大, 因此, 企业从联盟中获得共有利益就越大, 企业就会越偏向于合作的战略定位; 反之, 则偏向于竞争的战略定位。

如果我们视竞争为合作的对立面, 则影响合作的因素必然会影响到竞争。比如企业内部高层管理者所表现出的崇尚竞争的态势。又如企业可能会形成一种“报复的声名”(Caves and Porter, 1977) 以给人一种竞争的意味。同时企业也可能采取一种鼓励其他企业复制其创新的战略(Corner, 1995), 这样的一种策略会迫使创新者持续不断地开发新产品。它们把这个作为其技术扩张与用户扩张的途径, 即致力于培育一种行业的标准与产品的使用习惯。而企业所展现出的各种能力本身就以一种竞争的面目出现, 具备较强的学习能力和吸收创新能力的企业通常更愿意投资于联盟之中, 与伙伴企业进行“学习竞赛”(Hamel, 1991)。此外, 如果合作伙伴拥有的资源与企业自身相似程度很高, 那么企业参与联盟所期望的互补效应、协同就不能够得到充分的发挥, 甚至还发生与伙伴企业市场重叠、相互竞争的情况, 这就会使得企业在联盟中采取一种保护自我的竞争战略定位。就企业自身资源的构建而言, 如果企业对联盟的投入与承诺较多, 它会表现出一种合作的意愿, 而如果企业强调更多的对内在资源投资的企业会通过建立复杂的、不可交易的资源并锻炼独特的管理技能以求利用市场的不完全性来追寻租金的话, 它就更愿意采取一种竞争的战略定位(Sanchez, 1995)。

四、合作与竞争张力与战略联盟稳定性关系的实证研究

(一) 样本数据采集与数据处理方法选择

本文进行的是验证性的实证研究,是浙江省社科重大招标课题,项目编号(06ZDZB19ZD)的一个重要组成部分。我们采取问卷调查的形式获取数据。在设计问卷的时候,先确定调研的主要内容,再依据前人已有的研究成果选定指标,接着通过小范围的样本测试来修订问卷与指标。样本测试以及后来的实际调查都是在浙江大学举办的总裁研修班中进行的。该班学员一般为企业副总以上级别,或者至少位于核心管理层中,年龄在30~50岁之间,至少有大专以上学历,很大一部分在经过进一步研修之后获得了在职硕士生学位证书。该班主要是面向浙江省的民营企业开办的,偶有部分外省学员,因此样本对象符合我们的实证调研要求。2005~2006学年,浙江大学经济学院总共举行了25期总裁研修班,利用这个机会我们共发放问卷190份,回收125份,其中有效问卷54份,达到了大样本的要求。

在问卷设计中,我们重点考察的是影响合作与竞争的各种指标的表现值并利用这些指标的表现值计算出其强度值。为避免主观判断所引起的失误,增加定性指标的准确性,采用语义差别隶属度赋值方法,将定性指标分成1~5个档次(好的、较好的、一般、较差的、差的),分别赋值为9、7、5、3、1五等。

由于我们假设合作与竞争是一对矛盾着的此消彼长的两个方面,所以只需要计算出合作与竞争这对张力的其中一个值即可。因为这对张力中两种力量的对立性,所以可以认为,正向影响合作的指标因素对于竞争因素而言就会是负向的;反之亦然。因此,可以认为合作与竞争之和是一个常量^①。在本研究中,我们记该和值为10。如此,在得出了合作值之后,用10减去合作值即能得出竞争值,然后再对二者做差(将差值绝对化处理)作为解释变量,以问卷中得到的对于联盟稳定性的评价(我们把不稳定性记为1,稳定性记为0)作为被解释变量做相关分析,验证假设前提的正确性。总之,本文采用的实证研究思路如下:

(1) 根据理论分析以及问卷调查的结果,确定

评价联盟中影响合作与竞争的指标体系;

(2) 大范围发放经过修正的问卷,得到所需数据,并进行无量纲化处理;

(3) 针对指标过多并且变量之间可能存在相关性的情况,我们采用因子分析法将多个实测变量转换成少数几个不相关的综合指标,计算这几个综合指标的数值,并通过这几个指标对于合作的方差贡献度确定权重,计算出合作值;

(4) 利用前文提及的思路计算出竞争值以及合作与竞争值之间的绝对差,以之与调查所得的联盟结果进行Logit回归分析,检验我们的假设是否成立。

(二) 影响因素的筛选

如前所述,理论上的阐释不一定会符合实践经验中管理者们的看法。我们利用浙江大学经济学院举办的总裁班的机会,通过问卷调查对上述影响因素进行了检验。经过筛选最后确定了进入最后的定量分析的指标如表1。在这些指标中, A_1 ~ A_{10} 为合作(竞争)的正(逆)指标, A_{10} ~ A_{18} 为合作(竞争)的逆(正)指标。

(三) 实证分析

首先,我们对指标数据进行无量纲化处理,然后用SPSS软件对所得数据进行因子分析。KMO和Barlett检验结果表明(如表2),Bartlett值为544.237, $p < 0.0001$,即相关矩阵不是一个单位矩阵;而KMO值为0.694^②,故可以考虑使用因子分析。

采用因子分析中的主成分分析法,提取特征值大于1的因子,得到表2的因子分析结果以及表3的旋转前的因子载荷矩阵。从表2中,我们可以看出5个因子的方差贡献率达到了72.313%,可以接受,因此在本次处理中我们提取5个因子。

如表3,提取的结果倾向不是很明显,故必须进

表1 联盟中合作与竞争强度评价体系

目标层	指标层
联盟合作与竞争强度评价	对伙伴关系发展的投入程度 (A_1)
	处理与伙伴关系的能力 (A_2)
	应对外部环境变化的能力 (A_3)
	伙伴在行业中的声誉 (A_4)
	联盟新产品开发频率 (A_5)
	透明度 (A_6)
	合作历史 (A_7)
	未来的收益的重要性 (A_8)
	对将来与伙伴关系发展的预期 (A_9)
	伙伴的品牌知名度 (A_{10})
	与伙伴市场分布的重叠程度 (A_{11})
	与伙伴产品结构的重叠程度 (A_{12})
	与伙伴拥有的资源的相似度 (A_{13})
	管理层对竞争的偏好 (A_{14})
	与伙伴目标的差异程度 (A_{15})
	与伙伴文化的差异性 (A_{16})
	学习能力 (A_{17})
	吸收创新能力 (A_{18})

行旋转。采用方差最大化旋转方法,在数据经过6次迭代后收敛,得出如表4的结果。

从表4可以看出,因子1概括了透明度、联盟新产品开发、合作历史、未来收益重要性、处理与伙伴关系的能力等五个因素,可概括命名为未来阴影(Axelrod, 1984)与管理能力(Lado et al., 1992)因子。Chen F.Q.(2006)曾经应用博弈论求得了战略联盟的稳定解条件,而其中最重要的就是体现了联盟参与者的耐心也即未来的重要性的贴现因子的大小,通过预期的未来收益,“未来对现在投射了一道阴影”(Parkhe, 1993),使得合作在机会主义行为存在的情况下得以继续。上述的联盟新产品开发、合作历史、未来收益的重要性都可以概括其中。另外两个因素以及因子2中的管理层对竞争的偏好(即“占优逻辑”,Prahalad & Bettis, 1986)可以归结为管理能力因子。

因子2概括了创新能力、学习能力、管理层对竞争的偏好、文化差异等因素,可以概括命名为可转换能力(Lado et al., 1992)因子。Lado及其同事(Lado et al., 1992; Lado & Wilson, 1994)讨论了可转换能力(包括创新和企业精神、组织学习以及组织文化)是如何通过加强企业的把投入转化为有价值的产出的能力来产生一种可持续的竞争优势的。竞争的观点认为这些能力是异质的,不易于复制(Barney, 1991; Wernerfelt, 1984)。相应的这些能力使得

表2 因子分析总方差解释结果

主成分	相关矩阵特征值			提取后的因子载荷平方和			旋转后的因子载荷平方和		
	各成分特征值	贡献率	累积贡献率	各成分特征值	贡献率	累积贡献率	各成分特征值	贡献率	累积贡献率
1	5.446	30.255	30.255	5.446	30.255	30.255	3.896	21.647	21.647
2	3.022	16.789	47.044	3.022	16.789	47.044	2.558	14.21	35.857
3	1.745	9.697	56.741	1.745	9.697	56.741	2.517	13.986	49.843
4	1.589	8.829	65.57	1.589	8.829	65.57	2.145	11.918	61.761
5	1.214	6.743	72.313	1.214	6.743	72.313	1.899	10.552	72.313
6	0.968	5.379							
7	0.763	4.239							
8	0.641	3.562							
9	0.494	2.746							
10	0.428	2.38							
11	0.385	2.142							
12	0.287	1.595							
13	0.27	1.498							
14	0.24	1.331							
15	0.178	0.989							
16	0.158	0.88							
17	0.107	0.593							
18	0.063	0.352							

注:提取方法为主成分分析法。

企业可以形成合作关系(Hamel et al., 1989; Prahalad & Hamel, 1990)。有优势的企业会把联盟看成学习的天堂并投入关键资源(Puick, 1988)。此外,组织文化会慢慢的灌输并加强竞争和合作的价值标准,使得成员可以有效的处理因合作与竞争的二元性而产生的张力、不明确的事情以及矛盾。

因子3概括了市场重叠、产品类似、资源相似等因素,可以概括命名为相对范围因子(Khanna et

表3 旋转前的因子(主成分)载荷矩阵

	主成分因子				
	1	2	3	4	5
对未来与伙伴关系发展的预期	0.801	0.351	-0.136	-0.056	0.277
处理与伙伴关系的能力	0.786	0.261	0.297	0.089	0.013
联盟新产品开发频率	0.781	0.327	-0.11	0.191	-0.035
应对外部环境变化的能力	0.698	0.203	0.343	-0.2	-0.288
透明度	0.686	0.345	-0.021	0.336	0.004
未来收益的重要性	0.653	0.27	-0.137	0.272	-0.148
伙伴的品牌知名度	0.582	0.106	-0.38	0.298	0.441
合作历史	0.516	0.182	0.053	0.445	-0.392
对伙伴关系发展的投入程度	0.514	0.219	0.053	-0.504	0.444
伙伴在行业中的声誉	0.505	-0.073	0.247	1.411	-0.326
文化差异	-0.406	0.288	0.231	0.177	0.059
产品替代	-0.351	0.733	-0.304	-0.16	-0.197
市场重叠	-0.385	-0.674	-0.458	-0.22	-0.191
管理层对竞争的偏好	-0.391	0.604	0.214	0.088	0.219
创新能力	-0.33	0.598	0.545	-0.046	0.186
资源相似	-0.365	0.568	-0.388	-0.205	-0.289
学习能力	-0.427	0.488	0.606	-0.004	0.041
目标差异	-0.237	0.185	-0.253	0.668	0.365

注:提取方法为主成分分析法;载荷矩阵提取出5个主成分因子。

表4 旋转后的因子(主成分)载荷矩阵

	主成分因子				
	1	2	3	4	5
透明度	0.808	-0.018	-0.052	0.208	-0.048
联盟新产品开发频率	0.807	-0.138	0.01	0.302	0.065
合作历史	0.76	-0.089	-0.041	-0.248	0.068
未来收益的重要性	0.754	-0.17	0.042	0.121	0.02
处理与伙伴关系的能力	0.733	0.113	-0.248	0.299	0.283
创新能力	-0.041	0.883	0.132	0.049	0.018
学习能力	-0.104	0.861	0.094	-0.151	0.066
管理层对竞争的偏好	-0.035	0.688	0.289	0.045	-0.246
文化差异	-0.099	0.487	0.109	-0.191	-0.201
市场重叠	-0.073	0.148	0.926	0.037	-0.105
产品替代	0.011	0.281	0.856	0.004	-0.072
资源相似	-0.071	0.107	0.843	-0.068	-0.023
对伙伴关系发展的投入程度	0.126	0.071	-0.054	0.813	0.285
伙伴的品牌知名度	0.217	-0.312	0.038	0.795	-0.004
对未来与伙伴关系发展的预期	0.642	-0.092	-0.007	0.662	0.068
目标差异	0.137	0.124	0.024	-0.07	-0.833
伙伴在行业中的声誉	0.222	-0.129	-0.106	0.113	0.712
应对外部环境变化的能力	0.575	0.058	-0.104	0.163	0.631

注:提取方法为主成分分析法;旋转方法为最大方差法;载荷矩阵经6次迭代后收敛。

al., 1998)。如前所述,这一因子通过对参与者获取的私有利益与共有利益的对比而影响联盟中的合作与竞争张力。因子 4 概括了关系投入、伙伴品牌知名度、对未来关系的预期等因素,可以概括为基于投入的能力因子(Lado et al., 1992)。它寻求的是一种企业资源投入在企业之间关系、企业内部以及企业与市场之间的合理搭配。因子 5 概括了目标差异、伙伴声誉、应变能力等因子,可以概括为基于产出的能力因子 (Lado et al., 1992)。它展示的是企业的产出 (包括产品和服务、声誉等) 相对于其对手是如何的 (Fombrun & Shanley, 1990; Weigelt & Camerer, 1988)。总之,这些能力都可以通过市场或者关系的途径影响到企业的合作或者竞争定位。

利用如表 5 的因子得分系数矩阵,我们可以得出因子表达式,并结合表 2 得出如下简化的因子表达式:

Fac_1 = -0.136 X₁ + 0.171 X₂ + 0.121 X₃ + 0.214 X₅ + 0.241 X₆ + 0.304 X₇ + 0.234 X₈ + 0.125 X₁₅
Fac_2 = 0.128 X₂ + 0.271 X₁₄ + 0.190 X₁₆ + 0.372 X₁₇ + 0.389 X₁₈
Fac_3 = 0.401 X₁₁ + 0.355 X₁₂ + 0.381 X₁₃
Fac_4 = 0.464 X₁ + 0.319 X₇ + 0.282 X₉ + 0.442 X₁₀
Fac_5 = 0.324 X₃ + 0.403 X₄ - 0.119 X₆ - 0.115 X₁₄ - 0.518 X₁₅

以上 5 个因子概括了原始信息的 72.313% 的信息量,我们用这 5 个因子来计算联盟中合作水平的评价,结合如表 2 的方差贡献度得出合作水平值的计算公式:

$Y_{合作} = 0.216 \times Fac_1 + 0.142 \times Fac_2 + 0.140 \times Fac_3 + 0.119 \times Fac_4 + 0.106 \times Fac_5$

对此计算公式进行归一化处理,得到如下式子:

$Y_{合作} = (0.216 \times Fac_1 + 0.142 \times Fac_2 + 0.140 \times Fac_3 + 0.119 \times Fac_4 + 0.106 \times Fac_5) / 0.723$

(四) 联盟中的合作与竞争张力对联盟稳定性的影响的实证分析

依据问卷调查的结果,我们获取了参与联盟的企业在联盟中各个方面的表现值以及企业对所处联盟状态的评价。如此,我们在计算出联盟中的合作与竞争值之差后,利用其与联盟最终的

稳定性做逻辑斯蒂回归分析。
令 $P_i = 1 / (1 + e^{-(\alpha + \beta_i X)})$, 其中 P 表示的是联盟稳定的概率。依据我们的核心假设,解释变量 X 是合作与竞争力量差值的绝对值。利用 SPSS 软件获得的回归结果是:

从表 6 可以看出,回归结果的总的正确率达到了 64.8%, 而对稳定的联盟的预测的正确率为 76.7%, 大于对不稳定的联盟的预测的正确率 50%, 而且通过了检验^③。依据表 7, 我们得出最后的预测联盟稳定性的概率值的回归方程为:

$P = \exp(-1.436 + 0.342x) / [1 - \exp(-1.436 + 0.342x)]$
x 的系数为正, 说明联盟的不稳定性确实是随着合作和竞争之间的差值的增大而上升的。

五、结论性提示

综上,合作与竞争在联盟中是同等重要的。合作与竞争力量的失衡确实会导致联盟的不稳定。因此,只有通过有效的管理,平衡这两种资源配置方式在联盟中的作用,才能使得联盟既有凝聚力又有活力,从而创造出胜人一等的经济租金。而平衡的状态也许存在于从两种力量均处于低强度(水平)到两种力量均处于高强度之间的任何地方 (Das & Teng, 2000)。因为任何企业的任何战略行为存在的理由都是寻求可持续的经济租(这是企业生存与发展的基础),企业做出的合作或者竞争的战略定位也不例外。所以,总的

表 5 因子得分系数矩阵

	主成分因子				
	1	2	3	4	5
对伙伴关系发展的投入程度	-0.136	0.098	-0.039	0.464	0.066
处理与伙伴关系的能力	0.171	0.128	-0.098	0.03	0.066
应对外部环境变化的能力	0.121	0.076	0.015	-0.078	0.324
伙伴在行业中的声誉	-0.002	-0.018	0.042	-0.061	0.403
联盟新产品开发频率	0.214	-0.028	0.042	0.017	-0.056
透明度	241	0.029	-0.013	-0.019	-0.119
合作历史	0.304	-0.032	0.033	-0.319	0.013
未来的收益的重要性	0.234	-0.06	0.063	-0.085	-0.055
对未来与伙伴关系发展的预期	0.086	0.015	0.007	0.282	-0.086
伙伴的品牌知名度	-0.086	-0.096	0.036	0.442	-0.117
市场重叠	0.004	-0.072	0.401	0.02	0.03
产品替代	0.039	0	0.355	-0.011	0.044
资源相似	0.016	-0.083	0.381	-0.056	0.085
管理层对竞争的偏好	0.02	0.271	0.006	0.095	-0.115
目标差异	0.125	0.037	-0.084	0.036	-0.518
文化差异	0.031	0.109	-0.036	-0.052	-0.076
学习能力	0.01	0.372	-0.074	-0.035	0.093
创新能力	-0.002	0.389	-0.071	0.085	0.038

注:提取方法为主成分分析法;旋转方法为最大方差法。

来说就是要在联盟企业中实现一种合作竞争的战略定位,如此才能实现联盟的稳定与可持续发展,而这就不仅需要联盟,还需要参与联盟的企业本身也做出了一种合作竞争的战略定位。Lado等(1997)提出了合成式的租金寻求行为,即通过合作竞争战略来获得经济租。之前学者们或者强调竞争式的经济租金或者强调合作式的经济租金,但是在现有的全球竞争的环境下,这种单纯依靠合作或者竞争的方式已经很难获得可持续的经济租金了。

合成式租金寻求行为描述的是企业在竞争和合作中达成了一种平衡的战略定位。与负面的、降低效率的串谋不同,在这种背景下参与者可以通过建立起特质的能力,并同时减少这种能力转移时的成本和风险来加强企业的竞争地位(Hamel et al., 1989)。前面述及竞争与合作战略在联盟资源配置中的不同作用,而合成式的租金寻求强调的正是合作与竞争的平衡。可以推测,“合成式的租金寻求行为比只是采取其中一种战略可以带来更大的知识获取、技术进步与市场扩张。合成式租金寻求行为还可以因为拥有广泛的战略选择而加强战略的灵活性”(Lado et al., 1997)。因此,合成式租金寻求行为强调的是企业创造并抓住机会的能力以及前瞻性的压制与企业战略有关的威胁的能力(Lado et al., 1992)。Lado等(1997)概括总结了影响企业作出合成式租金寻求的4个因素,包括:(1)管理能力,即领导者创造并传达战略愿景的能力;(2)基于投入的能力,

表6 Logit 回归结果(1)
——分类结果

	预测结果		
	V2		正确度
	0	1	
第一步 V2	0	23	7
	1	12	12
总解释度			64.8

注:分界点为0.5。

表7 Logit 回归结果(2)——方程中的变量

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
步骤一 差值	0.342	0.145	5.591	1	0.018	1.408
常数	-1.436	0.589	5.956	1	0.015	0.238

注:变量“差值”在第一步的时候进入。

金寻求(Sanchez, 1995);(3)可转换能力,包括创新和企业精神、组织学习以及组织文化等,强调如何通过把投入转化为有价值的产出来实现一种可持续的竞争优势(Lado et al., 1992);(4)基于产出的能力,如产品形象、服务质量、品牌、销售商网络,可以作为关于企业的产品和服务相对于其对手是如何的信号。

当然,合成式租金寻求行为(Lado et al., 1997)在实施这种战略的成本超出未来收益的现值时是无效的。而且因为这种行为涉及无形的知识或者技术的贡献,因此就给一些参与者留下了机会主义行为的空间(Williamson, 1985)。此外,合成式租金寻求在联盟伙伴的目标与期望不一致时,在一个伙伴的学习吸收能力较低时也可能无法带来租金(Hamel, 1991; Parahalad & Hamel, 1990)。但是,总而言之,合作竞争已经成为现代市场经济环境的客观要求。单个企业能力的不足决定了联盟的主要形式表现为合作,然而,企业生存和发展的本质需求意味着合作背后永远是利益的博弈。但精诚所致,金石为开,现代市场条件使得合作竞争这种新的竞争方式与租金寻求行为提上了想要长久生存和发展的企业的议程,长期、稳定的联盟也是可以建立的,而其中的必要条件之一就是联盟的参与者和管理者平衡好联盟中的合作与竞争这一对张力。

(作者单位:浙江大学经济学院;责任编辑:尚增健)

注释

①当然,合作与竞争的实际水平在每一个联盟中都是有差别的,但是因为我们收集到的数据采用了语义差别隶属度赋值法并进行了无量纲化的处理,所以可以避免因绝对水平差异而带来的样本误差。

②Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 是用于比较观测相关系数数值与偏相关系数数值的一个指标,其值越接近于1,表明对这些变量进行因子分析的效果越好。一般情况下是该值以0.7为选择界限,本文中的KMO值达到0.694,略有偏差,我们勉强接受。

③虽然值较低,但还是有一定参考意义的。

参考文献

- (1) Angeles, R. and Nath, R., 2000, "An Empirical Study of EDI Trading Partner Selection Criteria in Customer-supplier Relationships", *Information & Management*, 37, pp.241~255.
- (2) Barney, J. B., 1986, "Organizational Culture: Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, 11, pp. 656~665.
- (3) Barney, J. B., 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17, pp.99~120.
- (4) Buckley, P. J. and Casson, M., 1988, "Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach", *Journal of International Business Studies*, 29(3), pp.539~563.
- (5) Caves, R. and Porter, M., 1977, "From Entry Barrier to Mobility Barriers", *Quarterly Journal of Economics*, 9, pp.241~267.
- (6) Chen, F. Q., Fan, L. C., 2006, "Analysis on Stability of Strategic alliance: A game theory perspective", *Journal of Zhejiang University SCIENCE A*, 7(12), pp.1995~2001.
- (7) Coase, R., 1937, "The Nature of the Firm", *Economica*, 4, pp.386~

405.

(8) Conner, K. R., 1995, "Obtaining Strategic Advantage from being Imitated: When Can Encouraging 'clones' Pay?", *Management Science*, 41, pp.209~225.

(9) Dagnino, G. B. and Padula, G., 2002, "Coopetition Strategy: A New Kind of Iterfirm Dynamics for Value Creation", *Stockholm The European Academy of Management Second Annual Conference- Innovative Research in Management*, May pp.9~11.

(10) Das, T. K. and Teng, B., 1997, "Sustaining Strategic Alliances: Options and Guide-lines", *J. General Management*, 22 (4), pp.49~64.

(11) Das, T. K. and Teng, B., 1998, "Resource and Risk Management in the Strategic Alliance Making Process", *Journal of Management*, 24, pp.21~42.

(12) Das, T. K. and Teng, B., 2000, "Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective", *Organization Science*, 11, pp.77~101.

(13) Fombrun, C., and Shanley, M., 1990, "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33, pp.233~258.

(14) Gadde and Snehota, I., 2000, "Making the most of Supplier Relationships", *Industrial Marketing Management*, 29, pp.305~316.

(15) Hamel, G., 1991, "Competition for Competence and Interpartner Learning Within International Strategic Alliances", *Strategic Management Journal*, 12, pp.83~103.

(16) Hamel, G., Doz, Y. L. and Prahalad, C. K., 1989, "Collaborate with Your Customers- and Win", *Harvard Business Review*, 61, pp.133~140.

(17) Hatfield, L. and Pearce, J. A., 1994, "Goal Achievement and Satisfaction of Joint Venture Partners", *Journal of Business Venturing*, 9, pp.423~440.

(18) Inkpen, A. C., Beamish, P. W., 1997, "Knowledge, Bargaining Power and the Instability of International Joint Venture", *The Academy of Management Journal*, 22(1), pp.177~202.

(19) Kanter, R. M., 1994, "Collaborative Advantage: The Art of Alliances", *Harvard Business Review*, 72(4), pp.96~108.

(20) Khanna, T., Gulati, R. and Nohria, N., 1998, "The Dynamics of Learning Alliances: Competition, Cooperation and Relative Scope", *Strategic Management Journal*, 19, pp.193~210.

(21) Miles, R. E. and Snow, C. C., 1991, "Causes of failure in network organizations", *California Management Review*, 34(4), pp.53~72.

(22) Lado, A. A., Boyd, N. G. and Wright, P., 1992, "A competency-based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration", *Journal of Management*, 18, pp. 77~91.

(23) Lado, A. A. and Wilson, M. C., 1994, "Human Resource Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-based Perspective", *Academy of Management Review*, 19, pp.699~727.

(24) Lado, A. A., Boyd, N. G. and Hanlon, S. C., 1997,

"Competition, Cooperation and the Search for Economic Rents: A Syncretic Model", *The Academy of Management Review*, 22, pp. 110~141.

(25) Nelson, R. R., 1991, "Why Do Firms Differ and How Does It Matter?", *Strategic Management Journal*, 12(Special issue), pp.61~74.

(26) Parkhe, A., 1993, "Strategic Alliance Structuring: A Game Theory and Transaction Cost Examination of Inter-firm Cooperation", *The Academy of Management Journal*, 36(4), pp. 794~829.

(27) Poole, M. S. and Van de Ven, A. H., 1989, "Using Paradox to Build Management and Organization Theories", *Academy of Management Review*, 14, pp.562~578.

(28) Prahalad, C. K. and Hamel, G., 1990, "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, 68, pp. 79~91.

(29) Prahalad, C. K. and Bettis, R., 1996, "The Dominant Logic: A New Linkage between Diversity and Performance", *Strategic Management Journal*, 7, pp.485~501.

(30) Pucik, V., 1988, "Strategic Alliances, Organizational Learning and Competitive Advantage: The HRM Agenda", *Human Resource Management*, 27(1), pp.77~93.

(31) Sanchez, R., 1995, "Strategic Flexibility in Product Competition", *Strategic Management Journal*, 16 (Special issue), pp.135~159.

(32) Schumpeter, J. A., 1934, *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

(33) Stafford, E. R., 1994, "Using Co-operative Strategies to Make Alliances Work", *Long Range Planning*, 27(3), pp.64~74.

(34) Van de Ven, A. H., 1992, "Suggestions for Studying Strategy Process: A Research Note", *Strategic Management Journal*, 13, pp.169~188.

(35) Weigelt, K. and Camerer, C., 1988, "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications", *Strategic Management Journal*, 9, pp.443~454.

(36) Wernerfelt, B., 1984, "A Resource-based View of the Firm", *Strategic Management Journal*, 5, pp.171~180.

(37) 阿克塞罗德: *对策中的致胜之道: 合作的进化*, 上海人民出版社, 1996年。

(38) 拜瑞·J.内勒巴夫、亚当·M.布兰登勃格: *合作竞争*, 安徽人民出版社, 2000年。

(39) 陈殿阁: *企业战略联盟: 一种全新的企业发展模式*, *经济与管理研究*, 2000年第2期。

(40) 蒋国平: *企业战略联盟高失败率原因分析及其成功之路*, *现代财经*, 2001年第1期。

(41) 马歇尔: *经济学原理*, 商务印书馆, 1964年。

(42) 波特: *竞争战略: 分析产业和竞争者的技巧*, 华夏出版社, 1997年。

(43) 波特: *竞争优势*, 华夏出版社, 2005年。

(44) 史占中: *企业战略联盟*, 上海财经大学出版社, 2001年。

(45) 威廉姆森: *资本主义经济制度*, 商务印书馆, 2004年。