

企业成长理论与我国旅游企业并购的路径策略

文/李毅超 张元好

企业并购的不同路径选择会带来不同的并购效应。企业的横向并购有利于实现规模经济，纵向并购可以降低市场交易的不确定性风险，而混合并购则是实现范围经济和规避经营风险的重要手段。但是如果以此作为我国旅游企业并购实施的根本目的，那将可能对企业健康成长造成致命的损害。并购作为企业快速扩张的有效途径，克服了企业靠自身积累实现渐进式发展的局限性，为企业迅速成长提供了可能；而这种可能性是建立在遵循企业成长的客观规律基础之上的。因此，我们不仅要关注企业并购的种种路径效应，更要从企业成长规律的角度去研究企业成长与企业并购路径之间的内在关系，以正确选择实现企业并购成长的路径策略。

一、企业成长理论

企业成长理论是关于企业成长的内在规律的理论，长期以来一直是西方经济理论研究的重要内容。较有代表性的理论观点有：

1、新古典经济学的企业成长理论

新古典经济学的企业成长理论即企业规模调整理论，主要认为企业成长的动力来自于企业对规模经济的追求。企业在新古典经济学中是作为一个生产函数而存在的，企业成长也只是作为成本分析的一个附带内容，即静态的最优企业规模。在这种最优企业规模的分析中，企业成长取决于外生变量的变化，从而部分地与调整机制保持松散的联系。新古典理论中的企业成长过程就是企业动态地调整产量达到最优规模水平的过程，或者说是从非最优规模走向最优规模的过程。在给定的技术、成本结构和市场条件下，企业的最优生产规模是企业边际成本等于边际收益时的规模，因而成本是决定企业成长的重要因素。企业面临的成本或需求曲线变动了，企业就会扩大规模从而实现企业成长。

2、新制度经济学的企业成长理论

新制度经济学的企业成长理论主要阐述企业纵向边界的扩展，认为企业成长的动因在于节约市场交易费用。科斯(Ronald Coase, 1937)认为企业组织是市场机制的替代物，节约市场交易费用的考虑是企业成长的动力。威廉姆森(Williamson, 1975, 1985)认为企业是一种连续生产过程的纵向一体化实体，这个生产过程的不同阶段之间如果通过市场交易关系相联系，就需要签订一系列的合约。因为信息的不完全与不对称，合约不可能是完全合约，这就给经济主体的机会主义行为提供了条件，从而导致专用性资产事前投资不足。为解决这个问题，企业必将通过前向或后向一体化过程，把原来属于市场交易的某些阶段纳入到企业内部进行，其结果就是以纵向边界拓展为特征的企业成长。

3、企业内在成长理论

企业内在成长理论认为企业成长本质上是企业内部能力的成长，企业规模扩张只不过是内部能力成长的外在要求。彭罗斯(Penrose, 1959)认为企业能力决定了企业成长的速度、方式和界限。企业能力特别是管理能力的状况与企业多元化成长的可能性高度正相关。彭罗斯还强调了创新能力对企业成长的重要性，认为产品创新和组织创新均是企业成长的推动因素。普纳哈那德和哈梅尔(Praharad&Hamel, 1990)提出了企业成长的核心能力理论，认为企业本质上是一组能力的集合体，企业所拥有核心能力是企业获取长期竞争优势的源泉。保持和积累核心能力，并将经营战略建立在企业现有核心能力基础之上，是企业实现持续成长的内在动力。企业核心能力理论强调以企业特有专长为核心开展经营活动，认为企业应专注于与自身专长相关的领域，反对企业发展与核心能力不相匹配的非相关多元化。

二、企业成长与并购路径转换的内在联系

企业成长理论阐述了企业并购成长过程中的路径转换机理，刻画了企业并购路径变化与企业成长规律以及成长要素之间的紧密联系，而西方企业并购成长的历史就是这种联系的最好佐证。

1、企业成长过程与并购路径转换具有对应性特征

新古典经济学和新制度经济学的企业成长理论解释了企业从规模经济逐渐走向范围经济的原理。在不同发展阶段，企业追求规模经济和范围经济的成本与收益是不同的。在企业成长的早期，因为未能达到专业化生产的熟练水平，追求范围经济的边际成本会远远大于边际收益，企业难以获得范围经济的好处；但通过深化分工和实行专业化生产，企业可以实现对规模经济的追求。这在企业并购策略上就表现为通过横向并购和纵向并购实现专业一体化扩张。随着企业规模的进一步扩大，企业的规模经济必将步入拐点而出现规模不经济，此时企业若继续坚持专业化经营而不走多元

化的道路，其成长趋势将呈现下降态势甚至步入衰退。反之，企业若能在规模经济的拐点即将出现之时集中自身优势资源及时转入多元化的经营轨道，反而可能新的生产领域中获得发展，使企业成长空间得到充分拓展。企业规模经济的拐点，也就是企业并购路径的转换点。研究西方企业五次并购浪潮的历史，可以发现西方企业由横向一体化→纵向一体化→多元化→归核化实现并购成长的轨迹，很好地体现了企业成长与并购路径的对应关系。

2、企业核心能力是企业并购路径转换的轴心

企业内在成长理论论证了企业成长本质上是核心能力的成长。企业核心能力与企业的历史与文化相联，其形成需要经过一个长期的“学习”和“消化”过程；不是通过要素市场的买卖就可以直接获取或复制的。这一方面增加了企业在相对较低的成本下获取更高收益或者达到更高质量的可能性，另一方面也使企业在短期内通过市场手段建立核心能力的努力归于无效。此外，一旦建立了自己的核心能力，企业就可以核心产品为平台进行组合与创新，实现企业核心能力的有效延展。从横向看，可以在相关领域衍生出许多具竞争力的技术与产品，并通过横向并购的手段迅速抢占市场；从纵向看，企业核心能力可以沿着企业生产活动的价值链扩展到各个节点，凭借纵向并购实现垂直一体化整合。在此基础上顺应核心能力进一步延展的要求，企业可以通过混合并购最终实现企业经营的多元化。19世纪末西方中小企业横向并购浪潮，就是以企业核心能力的初步形成为基础的。企业从横向并购走向纵向并购，再由纵向并购到实施混合并购的过程，就是企业以核心能力为中心，从加强到溢出、再由溢出到加强的不断反复的循环过程。

3、归核化是企业并购的最终路径方向

企业成长规律是企业由专业一体化逐渐走向(相关)多元化的客观规律，其实质是以企业核心能力为依托的企业内在成长。违背企业成长规律，在企业核心能力还没有发育成熟、企业还没有形成核心竞争力之前就盲目走多元化道路，必将造成企业的经营危机。同样，超越企业的核心能力、跨越企业核心能力有效延展范围的并购与经营行为，也只会造成企业资源的浪费与企业综合经营绩效的下降。这样，一个自然而然的逻辑结论就是：归核化是企业并购的最终路径方向。所谓的归核化，就是基于企业核心能力的适度相关多元化。归核化并购顺应了企业技术与管理能力的延展要求，有助于企业资源与能力的流动和技术整合创新，因此比不相关企业间的购并更易于产生效益。西方企业五六十年代的混合并购浪潮并没有带来预期效益，这直接导致了80年代西方企业经营战略的收缩，砍掉非优势项目专注于主业与相关产品的经营，使归核化成了企业并购的最终选择。

三、基于企业成长的并购路径策略

综合以上企业成长理论的分析，本文对我国旅游企业并购的实施路径提出以下策略：

1、尊重企业成长规律的路径策略

尊重企业成长规律的路径策略，首先要认识到企业成长的客观规律性，要认识到企业成长离不开企业核心能力的培育与成长，是一个从量变到质变的过程。其次，要认识到并购只不过是企业实现快速成长的一种手段；手段要服从目的的需要；企业并购的实施要以尊重企业成长规律为原则、以实现企业健康成长为根本。最后，企业要根据并购的不同路径效应，根据企业自身所处的不同发展阶段选择不同的并购路径。在目前我国多数旅游企业专业一体化水平较低的情况下，尤其要充分利利用横向和纵向并购，实现企业经营的水平与垂直一体化，以规模经济和集约化经营改善企业效益。

2、以企业核心能力为根本的路径策略

以企业核心能力为根本的路径策略，就是要求紧紧围绕着我国旅游企业所拥有的核心能力来决定购并目标和并购路径。当企业的核心能力处于基础态时，企业并购的目标应该是获取培育企业核心能力的资源，企业并购应采用横向路径。当企业核心能力处于亚状态时，企业并购的目标应该是强化企业核心能力，这可以通过横向路径达到；也可以通过纵向路径实现；而当企业核心能力处于成熟态并具有较强的延展性时，企业可以核心能力为“辐射源”，从最接近企业核心业务的领域开始向相关多元化方向拓展。

3、基于企业发展战略的路径策略

从企业成长的角度来说，企业并购的出发点比并购本身更为重要。长期以来我国许多旅游企业将并购当作融资圈钱的手段和甚至市场炒作的游戏，有些纯粹为了并购而盲目并购，造成企业并购与企业长期发展战略严重偏离。这虽然有可能给企业带来短期收益，却可能大大损害我国旅游企业的长远发展，不利于企业的健康成长。当前世界经济的一体化格局，使得产业整合与战略并购成为全球并购的主题，调整产业规模和增强产业核心竞争力成为企业并购的关键驱动力。我国旅游企业应该将并购放在企业长期发展战略的高度下来策划与实施，从而使得并购的路径策略也纳入企业发展的战略轨道。

4、以技术与管理创新为推力的路径策略

技术创新是企业形成核心竞争力的关键，技术创新又很大程度上依赖于管理创新。随着现代经济的全球化和信息化，企业经营的内部条件和外部环境都发生着深刻的变化，专业化经营对规模经济的追求将会在相当长的时期内给企业带来较高的效益。这使得横向一体化越来越成为促进企业

发展的战略选择。如果企业具备相应的管理和技术等内部条件，企业可以在相当长的时间内，通过横向、纵向的专业化并购，在专业化经营的道路上持续发展。因此我国旅游企业必须采取有效措施，将模仿和自主创新结合起来，加快发展与提升企业技术创新能力和管理创新能力，为实现企业的并购成长提供强劲的助推力（作者李毅超系武汉理工大学在读博士生，河北工业大学廊坊校区讲师，张元好系河北工业大学廊坊校区讲师）

相关链接

企业成长理论与我国旅游企业并购的路径策略
柳州市旅游地形象策划及促销
对重庆发展休闲旅游的思考
理论视野中的红色旅游发展探析
白城市生态旅游可持续发展研究
旅游市场的过度价格竞争成因分析
推进英语产业化进步在西安涉外旅游中的作用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心