

集管理与组织再造二元论

季六祥 盛 革 © 著



科学出版社
www.sciencep.com

集管理与组织再造二元论

季六祥 盛 革 著

科 学 出 版 社

北 京



内 容 简 介

在组织进化观和统一法则下,本书系统阐述组织再造二元论假设及其理论基础,其核心是确立组织价值再造与工具再造统一的分析框架,并首次提出集管理组织概念规划及系统建模,初步形成集管理组织认识论、方法论和理论与方法体系,继而可为新型企业及产业联盟在最佳组织结构、持续管理创新和全面战略绩效实时评价的一体化构建方面提供理论支持。本书运用多学科交叉理论和综合分析法进行分析和研究,注重理论分析、模型描述与逻辑推理结合,强调观点独立、前沿拓展和创新氛围,并尝试为读者提供一个涵盖组织理论、管理模式及战略评价统一的整合视角或研究的新范式。

本书可供高等院校教研人员、政府部门及企业的管理决策者、专业咨询机构的咨询人员和软件开发商阅读参考,也可作为高等院校相关专业的教材。

图书在版编目(CIP)数据

集管理与组织再造二元论/季六祥,盛革著. —北京:科学出版社,2010.7

ISBN 978-7-03-028148-7

I. ①集… II. ①季…②盛… III. ①组织管理学—研究 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 121944 号

责任编辑:赵静荣 / 责任校对:陈玉凤
责任印制:张克忠 / 封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市农林科学院有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 7 月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2010 年 7 月第一次印刷 印张:12 1/2

印数:1—2 000 字数:248 000

定价:38.00 元

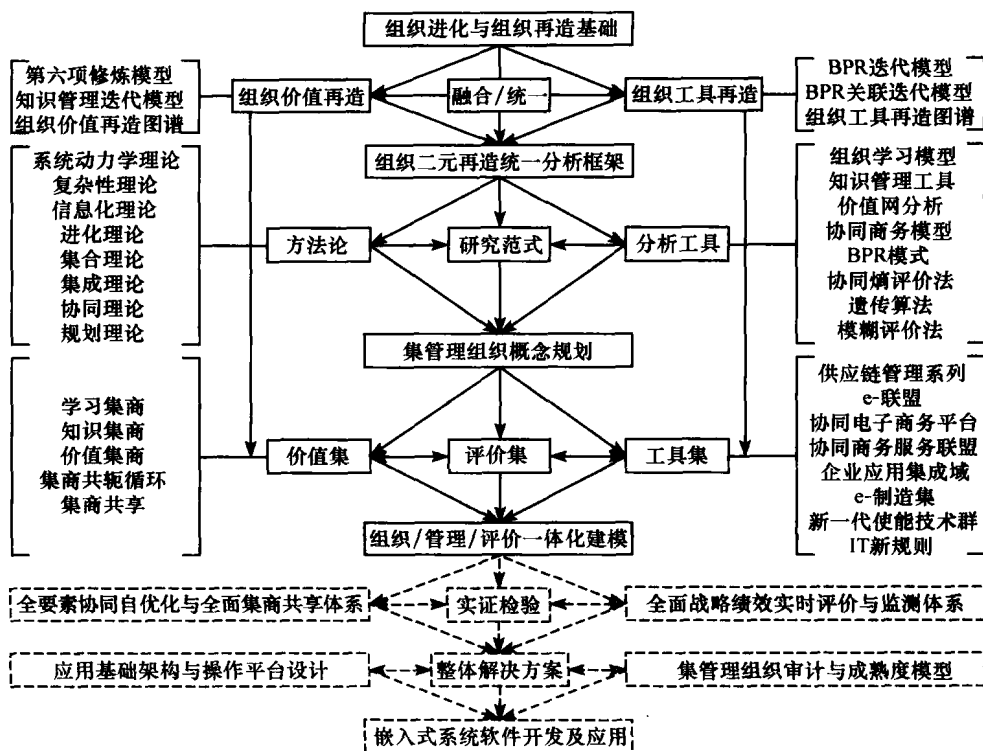
(如有印装质量问题,我社负责调换)

前言

本书是在广泛收集大量的相关研究资料和系统理论分析基础上，充分借鉴国内外最新研究成果，并以统一法则、进化论、系统论和复杂性理论为方法论，综合运用集成论、集合论、协同论、多目标规划和相关评价理论与方法，力求构建一个涵盖组织理论、管理模式和评价模型一体化的创新体系，以期形成前沿性乃至原创性成果。

1. 主要内容

研究的基本框架如下所示：



注：虚线部分为后续研究内容

本书共分四章。

在第1章中,首先给出一个基本命题,即组织与环境之间构成了一种生态复杂性及共生关系,且彼此依归于进化法则,能够相互协调促进和共同进化。继而通过对现代组织理论及其演变轨迹的分析描述,以此引证组织进化观一说。此外,本章刻画了组织进化的观念模型,从进化论意义上揭示组织发展进化的动力机制和未来走向。组织进化观认为,环境改变是推动组织发展进化不可或缺的外激条件或复杂性环境变量;而组织自身具有的主动适应性和自我改造能力,则视为内激因素;二者共同驱动组织的主动机制性进化,从而解析了组织进化的动力来源及其选择的目标“基因”。但组织进化的实质在于从根本上推动组织价值性与工具性融合统一关系的进程,它表现为组织进化价值性与工具性统一的二元结构,即通过组织进化网络路线图的描绘,进一步做出的类似于“进化树”的逻辑模拟。此外,本章首次提出了集管理组织一词,以引申未来竞争性组织的概念导向。

第2章是基于组织价值体系的再确认与重新塑造,核心是确立组织再造价值范式和协同增值的目标内涵,即以组织学习和知识管理为理论基点,以集管理组织概念规划为分析的逻辑框架,同时在学习修炼、知识创新及其价值转化关联的统一假设下,系统地刻画了组织价值再造图谱,并从理论上构建了一个基于“学习—知识—价值”集商共轭循环结构驱动之上的协同增值网络模式,以提供集管理组织价值集。基于组织学习的逻辑拓展,全面提升“第六项修炼”的学习范式,通过系统构建知识管理迭代模型,进而提出第4代知识管理的概念导向,旨在从理论上解析包括学习、知识、价值与协同实践网络整合等方面的全面共享架构。由此,进一步勾勒了一个关于组织价值再造的语言图谱,以期实现组织价值再造的语言范式。

第3章着重阐述组织的工具再造范式,认为组织再造是一个关于价值再造和工具再造统一的关系进程。价值再造实现组织价值体系的深层结构重组,工具再造则提供了价值再造的工具模式、技术框架和实现手段。关于二者统一的结构分析、内涵构建和理论实现的理论即为组织再造二元论。组织工具再造的理论进程,取决于组织范式进程、工具理论进程和BPR理论进程及彼此共同关系的进程,以及将BPR理论视为组织工具再造的核心理论。同时,本章基于假设刻画了一个BPR迭代模型,以勾勒BPR拓展经由BPR 1代的价值链与供应链模式、BPR 2代的模块化与价值网模式、BPR 3代的虚拟增值网模式到BPR 4代的协同增值网模式的关系进程,这种迭代关系反映了组织工具再造的基本进程,并通过BPR关联迭代的宏观描述,进一步揭示BPR迭代的整体进程。更重要的是,通过建立组织工具再造的概念框架,相应刻画了一个组织工具再造图谱,旨在为集管理组织规划提供其工具范式,即集管理组织工具集。

第4章重点探讨了集管理组织的规划内涵,初步提出其研究范式和理论与方法体系,即以组织再造二元论为理论基础,以组织价值再造与工具再造统一为分析框架,系统解构了集管理组织定义的协同自优化特性机制和集商共享能力结构,进而满足广义联盟关于协同学习、协同知识创新和协同增值循环驱动的最优绩效模式。基于假设,本章初步建立了集管理组织规划的概念体系,它包括做出集商、集商联盟、学习集商、知识集商、价值集商、集商共轭循环和集商共享等核心概念系规划,以及系统协同熵、协同自优化力、协同学习力、协同知识力、协同增值力、集商共轭循环效应、集商共享力和全面集商等评价概念系规划,继而刻画了由价值集、工具集和评价集共同构成的全集图谱。本章最后,从最重要的理论意义上提出了集管理组织的评价范式和系统建模法,并系统地构造了一个集管理组织评价规划的参考模型,以整体支持集管理组织关于最佳组织结构、持续管理创新和全面战略绩效实时评价的一体化规划。

2. 重要观点

(1) 组织进化观认为,环境改变是推动组织变革的基本动力和前提条件,而组织的主动适应性和自我改造能力的获得,则归结于组织与环境共同进化的本质。在组织进化的同时,又必然会促进组织价值性与工具性统一的逻辑进程。这一规律贯穿组织再造的全过程,为组织再造理论研究提供了进化论的分析基础和统一法则。

(2) 组织学习的发展内涵取决于“五项修炼”的逻辑拓展,它通过确立“第六项修炼”的学习范式,来满足广义联盟中的协同团队学习、协同标杆学习、协同创造性学习、协同实践性学习、协同知识学习与协同共享结构。相应地,组织修炼的系统语言被网络语言所取代,且由学习型组织依次过渡为知本型组织、虚拟组织乃至集管理组织。

(3) 由组织学习到知识管理的内涵提升,能够确立组织学习与知识共享的实践模式。建立第4代知识管理的概念导向,则可以满足集管理组织范式下关于学习、知识、价值与协同实践网络整合的全面共享架构。

(4) 组织价值再造的目标模式,旨在实现集管理组织定义的由学习集商、知识集商和价值集商共轭循环驱动的协同增值网络结构。此结构能够将学习、知识、价值整合全面提升为基于协同学习驱动的学习集商、协同知识创新驱动的知识集商和协同增值驱动的价值集商以及彼此形成的共轭循环,进而满足集管理组织规划的价值范式或价值集。

(5) BPR理论作为组织工具再造的核心理论,其迭代进程为价值链/供应链模式—模块化/价值网模式—虚拟增值网模式—协同增值网模式。这种迭代关系实际反映了组织工具再造进程,而组织工具再造范式则提供了集管理组织工具集。

(6) 组织再造是关于价值再造与工具再造统一的关系进程。价值再造实现组织价值体系的深层结构重组, 工具再造则提供其工具模式、技术框架和操作手段。而集管理组织规划是以组织再造二元论为理论基点, 并以组织价值再造与工具再造统一为分析框架的。

(7) 集管理组织规划是关于组织、管理和评价一体化的范式规划, 其规划框架被系统地描述为一个由价值集、工具集和评价集共同构成的全集图谱。

(8) 集管理组织规划能够实现广义联盟的理想范式。所谓广义联盟是一种基于全面战略合作、核心能力共享、协同增值与高效运作的新型竞争性组织, 并具有战略联盟、动态联盟、学习型联盟、知识联盟、供应链联盟和服务外包联盟等共同特征。

(9) 集管理组织规划的效率框架是以协同自优化效应最大化为原则, 通过纳入全要素动态过程管理和全面协同与自优化实时控制机制, 从而达到系统结构的持续优化和全面协同与自优化效率最大化。

(10) 集管理组织定义的协同自优化机制和集商共享能力结构, 旨在满足广义联盟关于协同学习、协同知识创新和协同增值循环驱动的最优绩效模式, 并最终实现最佳组织结构、持续管理创新和全面战略绩效实时评价一体化的范式规划。

3. 特色及创新

本书具有两大特色。一是研究方法上, 本书力图形成多学科交叉的综合研究法, 包括引入多种工具组合及综合运用, 从而完善研究的方法体系, 并有效形成了集管理组织建模法。二是理论构建方面, 基于组织进化视角确立了组织价值再造与工具再造统一的双重内涵, 其内在逻辑和理论核心被系统地概括为组织再造二元论, 在此框架下进一步提出了集管理组织的研究范式, 包括实现组织学习、知识管理、价值增值与共享内涵以及狭义联盟概念的整合提升, 继而满足组织再造、管理创新和绩效评价统一的理论构建。主要创新点包括以下八个方面:

(1) 提出组织进化的逻辑范式, 描述组织进化价值性与工具性统一的二元结构, 并系统刻画组织进化的观念模型。

(2) 基于“五项修炼”的逻辑拓展, 提出“第六项修炼”的学习范式。

(3) 基于知识管理迭代关系的模型描述, 提出第4代知识管理的概念导向。

(4) 提出组织价值再造范式, 并描述了组织价值再造图谱。

(5) 基于BPR迭代关系的模型刻画, 提出组织工具再造范式, 并构造了组织工具再造图谱。

(6) 基于组织价值再造与工具再造统一的关系进程, 提出组织再造二元论。

(7) 提出集管理组织概念, 包括核心概念系规划。

(8) 系统确立集管理组织的研究范式, 包括集管理组织认识论、方法论, 以

及理论与方法体系。

4. 学术价值和实践意义

如何建立竞争性组织及联盟关于组织再造、管理创新和绩效评价统一的理论框架或模型,一直是该领域研究试图解决的关键问题,也是研究所面临的理论“瓶颈”或难点所在。为此,通过研究确立关于组织再造、价值再造与工具再造统一的分析框架,核心构建集管理组织范式,做出其规划的一体化建模,旨在实现关于最佳组织结构、持续管理创新和全面战略绩效实时评价一体化的范式规划,包括提供基于全要素协同自优化管理与全面战略绩效实时监测的新机制。集管理组织规划范式的理论确立对组织理论发展、管理模式优化和评价理论与方法创新将产生深远影响,因而具有重要的学术研究价值。

在企业、产业转型中,不断形成的新型竞争性组织或联盟被概括为广义联盟,这一广泛、新型和价值高端的企业及产业联盟,实际上为集管理组织的应用分析和规划实施提供了重要载体及分析样本,从而使研究具有重要的实践意义和可实现的应用价值。另外,随着集管理组织规划的理论和应用范式全面建立,必然会引起学界、业界和决策层的广泛关注,以及在之后的模式推广和成熟应用中带来更大社会影响与良好经济社会效应。

5. 后续研究

本书是在系统提出组织再造二元论的基础上,试图建立一个关于集管理组织的研究范式,并初步提出了集管理组织的概念规划及系统建模框架,但要全面构建涵盖集管理组织理论范式、运行机理、技术架构和应用模式,并提供其整体解决方案,则有待进一步地深入研究和完善。另外,在模型分析中,未能进一步引入示例说明和实证检验,因而尚难真正反映模型应用及操作特点。后续研究的问题或子课题主要包括以下方面:

- (1) 集管理组织规划的数据语言描述及关系建模;
- (2) 计算机编程与可扩展的应用软件架构设计;
- (3) 集管理组织协同自优化平台及嵌入式设计;
- (4) 集管理组织建模法及一体化规划建模;
- (5) 集管理组织评价测度转换及系统建模;
- (6) 集管理组织理论与方法体系构建研究;
- (7) 集管理组织应用基础架构及操作法研究;
- (8) 集管理审计工具系统与成熟度模型研究;
- (9) 集管理组织绩效评价的实证研究。

特别致谢:本书是广东省哲学社会科学规划项目“组织集成范式与组织再造

二元论(050-O3)”和“基于价值网的协同电子商务平台构建及管理模式研究——以广东制造企业为例(03/04L14)”的研究成果。衷心感谢广东省哲学社会科学规划办给以的立项支持。本书出版得到了肇庆学院学术著作出版基金支持和肇庆学院经济与管理学院重点学科资金资助,在此一并表示衷心感谢。还要特别感谢丁孝智教授、刘玉勋教授为本书提出的宝贵意见,并感谢王玉潜教授、叶子飘教授、周丽博士、雷洪副教授、喻汇博士和张华老师等参与本课题的研究工作。正是因为他们的倾力支持,才使课题研究得以圆满完成。另外,本书的编写借鉴和吸收了国内外相关研究者的研究成果,已尽可能将其列入参考文献中,在此谨向文献作者表示衷心感谢。

季六祥

2010年3月

目 录

前言

第 1 章 组织进化	1
1.1 理论演变	2
1.1.1 组织数字观	2
1.1.2 组织人文观	2
1.1.3 组织战略观	4
1.1.4 组织团队观	5
1.1.5 组织学习观	6
1.2 进化趋向.....	10
1.2.1 趋势描述.....	10
1.2.2 逻辑推断.....	15
1.3 进化范式.....	17
1.3.1 理论进程.....	17
1.3.2 路径依赖.....	20
1.3.3 组织进化树	20
1.3.4 观念模型.....	23
1.4 本章小结.....	26
第 2 章 组织价值再造	28
2.1 理论述评.....	29
2.1.1 组织学习视角	29
2.1.2 组织学习与知识创新关联.....	31
2.1.3 知识管理框架	33
2.1.4 国内相关研究	35
2.2 第六项修炼.....	37
2.2.1 “五项修炼”拓展.....	37
2.2.2 “第六项修炼”推断	41
2.3 第 4 代知识管理.....	42
2.3.1 知识管理迭代	42

2.3.2 KM4 概念导向及示例	46
2.4 价值再造图谱	49
2.5 本章小结	52
第3章 组织工具再造	54
3.1 理论进程	55
3.1.1 组织范式进程	55
3.1.2 工具理论进程	62
3.1.3 BPR 理论进程	68
3.2 BPR 迭代	72
3.2.1 BPR 1 代 (价值链/供应链模式)	72
3.2.2 BPR 2 代 (模块化/价值网模式)	75
3.2.3 BPR 3 代 (虚拟增值网模式)	77
3.2.4 BPR 4 代 (协同增值网模式)	79
3.3 BPR 关联迭代	82
3.3.1 ERP 迭代	83
3.3.2 CRM 迭代	84
3.3.3 SCM 迭代	85
3.3.4 KM 迭代	87
3.3.5 e-B 迭代	89
3.3.6 OA 迭代	90
3.3.7 AMT 迭代	91
3.3.8 Internet 迭代	93
3.4 工具再造图谱	94
3.4.1 e-联盟	96
3.4.2 CEC 平台	97
3.4.3 CCSU 模式	100
3.4.4 EAI 结构	100
3.4.5 新一代 ETs	102
3.5 本章小结	106
第4章 集管理组织	107
4.1 复杂性视角	108
4.2 假设及概念	113
4.2.1 理论假设	113

4.2.2 概念规划	115
4.3 协同熵	117
4.3.1 协同熵函数	117
4.3.2 协同熵评价参量	118
4.3.3 协同熵评价模型	121
4.4 协同自优化	122
4.4.1 协同主体自优化进程	122
4.4.2 协同互构关系	123
4.4.3 协同自优化框架	128
4.4.4 协同自优化评价模型	130
4.5 集商共享	133
4.5.1 集商共享结构集	133
4.5.2 集商共享界面规划	135
4.5.3 集商共享参考模型	136
4.6 评价体系	139
4.6.1 评价拓扑模型	139
4.6.2 子集式样及算法	140
4.6.3 子集方案优化	143
4.6.4 全局方案规划	145
4.6.5 评价规划参考模型	145
4.7 后续研究与展望	147
4.7.1 后续研究	147
4.7.2 展望及可达目标	148
4.8 本章小结	149
参考文献	151
名词术语英汉对照表	171

第1章 组织进化

核心提示：本章将现代组织的演变历程置于进化论框架下加以考察，通过系统地阐述组织变革及其理论演进的历史轨迹，刻画一个组织进化的观念模型，从进化论意义上揭示组织发展进化的动力机制和未来走向。组织进化观认为，环境改变是推动组织变革的基本动力和前提条件，而组织的主动适应性和自我改造能力的获得，则归结于组织与环境共同进化的本质。组织进化是一个自我驱动的主动进化过程，因为组织实现的主动适应性系统形成了主动进化机制。这种主动机制性进化特性及其能力表达，被称为组织进化力。组织具有的主动适应性还表现在能够不断重新选择其有利的目标“基因”，因而其主动机制性进化和目标“基因”选择机制共同构成了组织进化的核心机理和理论内涵。在组织获得主动进化的同时，又必然促进了组织价值性与工具性统一的逻辑进程，这一规律贯穿组织再造的全过程，为组织再造理论研究提供了进化论分析的基础和统一法则。

我们给出的一个基本命题是，组织与环境之间构成了一种生态复杂性及共生关系，且彼此依归于进化法则，并能够相互协调促进和共同进化。那么，在进化观看来，组织想要适应不断变化的客观环境，就不得不持续地改造自己，以至重新选择有利的目标“基因”，这种组织所具有的自我改造特性应当是积极的、主动的和有效的；还因为组织尚能在可能预知甚至带有很大不确定性的内外环境改变之前，略先于或至少与之同步地进行适应性变革，也就是组织与环境互促协调与共同进化的结果，实质地构成了一种组织与环境的生态复杂性和共生存续的进化关系。组织进化是一种必然的长期趋势，其过程的深刻性和彻底性，不仅包括组织内涵革新、结构重组、形态及性质的根本改变，还持续引发了组织机制或模式的重构与再造，甚至被不断赋以新的内涵定义和理论诠释。与之相应地，关于人性假设、管理思想、组织核心理论以及工具理论或模型等，也同样经历了发展、更新、扬弃的主动性进化过程，而且形式上涵盖了管理模式、效率界面、竞争关系以及组织生态诸方面，这些方面与组织的存续有着紧密关联，而且一般表现为适应性进化。

鉴于此，我们试图运用进化论法则和辩证统一原理，通过系统描述组织发展进化的基本历程、趋势特征和关系脉络，并进一步探讨组织进化的动力来源、路径依赖、目标预期和机制性内涵，以期在最重要的认识上形成组织发展进化的理论框架或研究范式。

1.1 理论演变

我们无意在此追溯早期组织学说史，只是从管理被视为一门科学以来，对于一些颇具影响力的现代组织理论及其演变历程作一简要回顾，以此引证组织进化观一说。

1.1.1 组织数字观

20 世纪 50 年代，在稳定的世界经济环境下，持续的经济增长和消费需求攀升得以不断满足，这极大地刺激了企业通过大批量生产和规模效益来追求盈利的目的，以至于组织的政策偏好甚至迷恋于数字或指标。此期，建立在“经济人”（economic man）假说和“以任务为中心”两个基点上的 Taylor（1911）的科学管理（scientific management）被推崇备至。与此同时，以 Weber（1911）建立的官僚模型（bureaucracy model）为框架的集权（centralized）组织思想也在很大程度上得到承认。

于是，组织的典型描述有以下几点。

（1）McGregor（1960）将传统组织理论归结为“X 理论”（Theory-X），即根据数据进行的任务管理（task management）；

（2）Drucker（1954）的目标管理（management by objective, MBO）被视为最具影响力的管理理论或模式；

（3）反映在经营过程中实现的财务指标，是组织绩效评价的唯一依据；

（4）形成组织的科层结构、官僚阶层和集权制，甚至会导致大型企业在多元化过程中力推集中控制的管理方式被移植于新的子公司；

（5）生产观念为产品观念所替代，但处于供过于求的卖方市场，因此“推销中心论”成为主导思想，再加上基于 Smith（1956）提出的顾客细分（customer segmentation）模型，消费者营销时代由此开启。

不难看出，科学管理及其理论假设的一个错误逻辑在于“以物为本”。因而它严重背离了组织中人性的一面，漠视了根本区别于任何它因素（物的）、居于主体地位的人的第一因素，显然也扼杀了人的主观能动性所表现出的自觉性、积极性、创造性和协作精神，以及赋以集体主义内涵的共同价值观力量与个人潜能的发挥。因此，唯有激励、文化和学习机制在组织中得以建立与理念塑造，同时体现于个人参与、实现和自我完善的精神表达，才会卓有成效。

1.1.2 组织人文观

20 世纪 60 年代为经济的重要转折时期，世界范围内经济发展的良性循环被

逐步打破,经济增长和消费力态势开始走弱,市场竞争对企业冲击也越益明显,加上被模化的科学管理在现实中遭遇环境变化的严厉挑战,致使组织理论的发展与科学管理相背,强调的不再是个人生产效率的提高,而是协调有组织的努力,同时组织也更多地被视为一个有机的人文社会系统。其时,旧的数字观被摒弃,转而追求新的人文观。新的人文观显著表现为以下五个方面。

(1) 它以 Mayo (1933) 的“社会人”(social man) 假设以及 Barnard (1938) 的协作系统组织(collaboration systems organization) 的认识为前提,旨在建立组织中的社会系统、社会技术系统和权变系统相一致的共同理念,也促进了基于行为科学的参与管理(participative management) 的广为认同及验证。

(2) 受 Maslow (1943) 的“自我实现人”(self-actualized man) 观点影响,出于对“惰性人”(inertia man) 反面假设的批判,转而倡导人的“自我激励”(self-motivation) 观念。于是“X 理论”被 McGregor (1960) 重新定义为“个人目标与组织目标综合”的“Y 理论”(Theory Y, 或新 X 理论),提倡分权(decentralization) 与授权(delegation of authority)、民主体管理(democratic management)。

(3) 官僚层级制结构被改造为顾客满足型结构,组织集权制让位于分权制(decentralization)。

(4) 目标管理被富有情感与人文风格的管理方格(management grid) (Blake et al., 1964), 即一个用以划分及评价管理者“对人的关心”和“对成果的关心”的矩阵所替代,这表明管理重心已由目标管理过渡到行为管理,并逐步移至人文管理。

(5) 传统推销思想遭到了 Levitt (1960) 的“营销近视症”(marketing myopia) 的彻底抨击;依赖于广告、促销的销售导向被舍去,取而代之的是为顾客创造价值的营销导向;确立了“消费者中心论”的经营哲学,并体现在组织与消费者之间的人文关系上。与此同时, McCarthy (1960) 基于营销组合(marketing mix) 概念的提出,创立了“4Ps” [产品(product), 价格(price), 渠道(place), 促销(promotion)] 组合模型,更重要的是把消费者视为一个特定群体(target market, 目标市场),并以满足目标顾客的需求来实现企业经营目标。

显然,“人本主义”的思想秉持在于对人性认识的深化及其人文价值的尊重。它彻底摆脱了建立在“受雇人”(employed men) 假定之上的“X 理论”假设,以及以“经济人”假说为基调的泰勒主义(taylorism),而甚至把人当做“会说话的工具”等关于人的错误认识自然也被摆脱。体现这一核心思想的“Y 理论”,恰恰基于“社会人”假设的正确前提,其更高层次的理解就是“自我实现人”。

人性假说的演变,是组织理论得以进化的重要前提。Schein (1965) 将人性假设区分为“经济人”、“社会人”、“自我实现人”和“复杂人”(complex man)

四种类型, Morse 等(1970)的“超 Y 理论”(beyond theory Y)正是基于“复杂人”观点,揭示了人的多维结构上的多面性。所谓“理性人”(reason man)一说,只是对于“经济人”假设前提的延续或修正,而“管理人”(management man)观念的形成则基于 Simon(1960)创立的有限理性模型(bounded rationality model)。至于 Deal 等(1982)提出的“文化人”(cultural men)观点,在于强调系统中人与环境的变量关系,以期做到对人性的深层揭示,进而概括人性的主要面貌,如“创造人”(created man)、“学习人”(learning man)、“自觉人”(conscious man)、“主体人”(subject man)等。之后,又有了如“博弈人”(game man)、“观念人”(concept man)、“自动人”(automatic man)、“虚拟人”(virtual man)、“智能人”(smart man)等观点(吴剑平等,2002)。这表明对于人的自身认识的不断探索和深化,将越加接近于人性发展的本质。

1.1.3 组织战略观

20 世纪 70 年代出现了全球性的难以遏制的经济动荡和经济衰退,世界经济格局开始加速分化,企业竞争日趋激烈,从而彻底导致长期集权的计划控制的终结,同时促使组织重心从对人的重视和内部经营移向了关注战略。这一客观正确的选择,使组织能够更有效地参与竞争,并在竞争中形成和保持其自身优势,并由此显现出新的组织特征。

(1) 组织结构变革趋向于将大型企业划分为若干战略经营单元(strategic business unit, SBU),使企业更能敏锐地感知经营环境的变化并具备快速应变能力,其集合体也往往被描述为一种星座组织结构(constellation)。在其后的公司组织中,这种临时性及标准化的“星座”式组合所表现的高度灵活性,被 Toffler(1985)称之为适应性公司(adaptive company)。

(2) 基于产品生命周期理论(product life cycle, PLC)(Vernon, 1966)提出了战略计划矩阵(strategic planning matrix, SPM)的概念,以便更好地为组织中不同的战略经营单元制定其相应战略。它又称为投资业务组合(investment portfolio),如波士顿矩阵(BCG matrix)。

(3) 管理中将更加注重人工成本降低和工作效率提高,包括引入学习曲线模型(learning curve, LC)(Wright, 1936),以描述学习过程的效率、速度和准确性。

(4) 企业经营日趋受到社会生态准则的影响,促使社会营销观念的普遍认同和推行,营销策略也被更多地纳入战略管理,形成类似于“4Ps+S(战略 strategy 或服务 service)”的营销组合。但在其后的营销实践中,由于强调人的因素的重要性及产品包装的特殊功效,则有了“5Ps”的营销组合,即增加的第 5 个“P”可以是人员或人员推销(people, or personnel selling),也可以是产品包装

(packaging)。

即便如此,相对来说主导这一阶段的组织战略观,依然并存和互补了“超Y理论”的人文新理念,且体现在组织多维控制的人性化管理方面,也称为情感管理(emotion management, EM)。

1.1.4 组织团队观

20世纪80年代形成了世界三大经济集团的鼎立格局,以日本为首的泛东亚区域经济的迅速崛起令世人刮目,反映在对组织理论和管理实践最重要的认识上,日本企业相较西方企业更胜一筹。这一事实基本主导着组织的发展方向,即“日本式”的管理技巧备受重视甚至于造仿,如质量循环(quality circle, QC)、准时制生产(just in time, JIT)、作业人员弹性化、制定标准作业、质量改善小组(quality improvement team, QIT)和看板管理(kanban management)等,以及由全面质量管理(total quality management, TQM)提升至“制造质量”(manufacturing quality, MQ)或“零缺陷”(zero defects)。典型的是, Monden (1983)通过对丰田生产方式(Toyota production system, TPS)的全面阐述,提出了精益化或精益生产(lean production, LP)的概念。

在比较中还发现,日式组织采行的终身雇佣制(lifetime employment system)、非专门化职业发展模式、柔性化控制机制、集体决策与负责制等人性化制度安排,更倾向于组织中建立的“氏族”结构;日本企业管理者看待组织和员工的角度已超越了狭隘的职能范畴,更为全面和综合,且更多地关注通过市场优势的长期性来追求和确保盈利性;日本企业十分强调管理的文化氛围和价值认同,注重其共同价值观的整体塑造,将企业文化作为促进组织发展的关键课题。更重要的是,组织中以人为本的一面被深度发掘和真正唤起,同时在职能部门内部和跨部门之间建立起了管理团队(management team, MT),以至“Z理论”(theory Z) (Ouchi, 1981)支持的“Z型组织”(Z-type organization)与集体价值观,被视为组织团队观的核心。

对于组织中的文化塑造与竞争战略需要,有一些有效的分析工具或评价模型可以使用。

(1) Poter (1985)提出的五种力量模型(five forces model)用以分析一个行业的基本竞争态势,即确认并评价竞争来源的五种力量,包括供应商和购买者的讨价还价能力,潜在进入者的威胁,替代品的威胁,以及来自同一行业的公司间竞争。

(2) “7S”模型(Pascale et al., 1981; Peters et al., 1982)提供了一个以企业共同价值观(shared values)为核心,以结构(structure)、制度(systems)、风格(style)、员工(staff)、技能(skills)、战略(strategy)为关键因