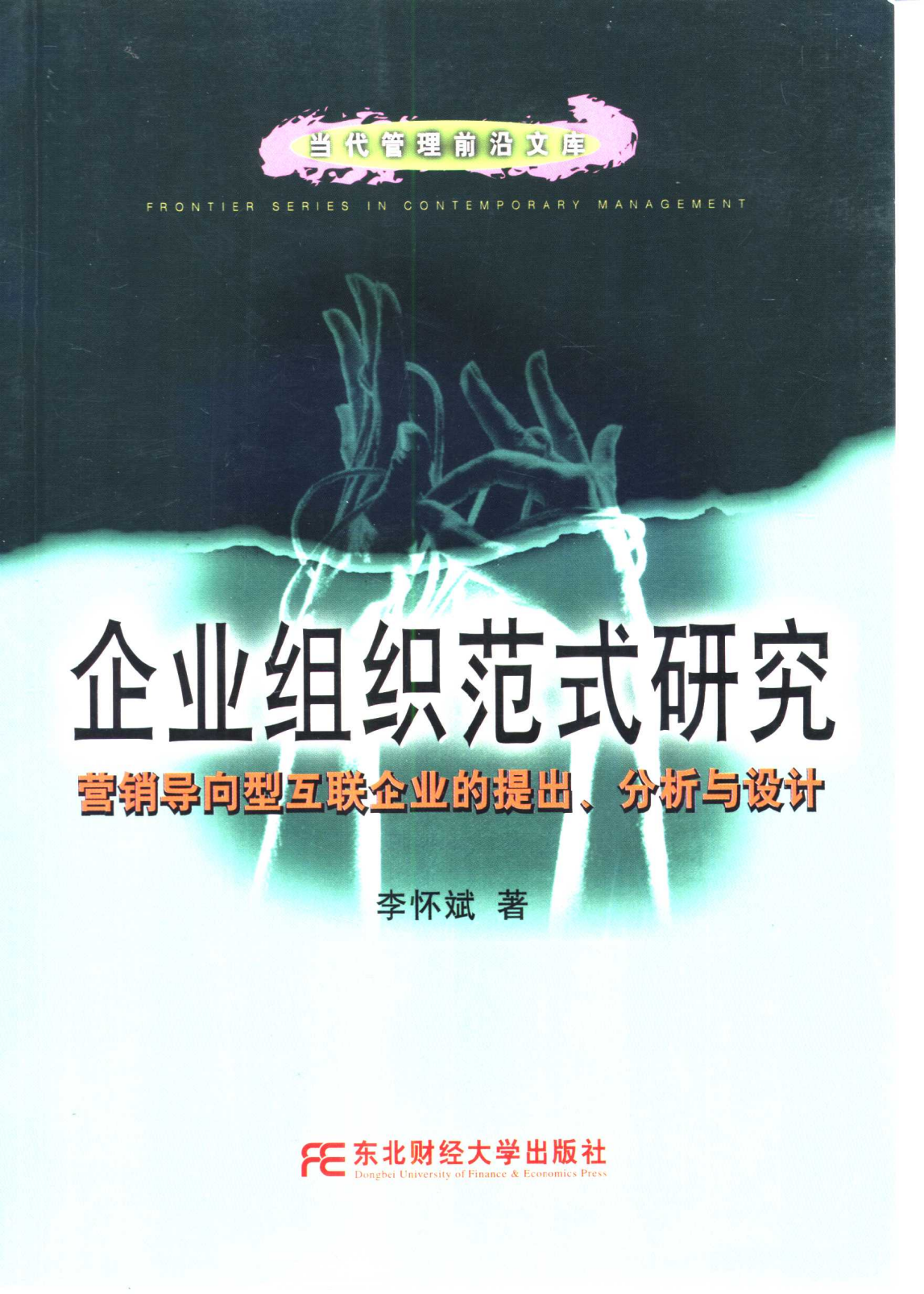




当代管理前沿文库

FRONTIER SERIES IN CONTEMPORARY MANAGEMENT

企业组织范式研究

营销导向型互联企业的提出、分析与设计

李怀斌 著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

当代管理前沿文库

企业组织范式研究

——营销导向型互联企业的提出、分析与设计

李怀斌 著

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业组织范式研究/李怀斌著. —大连:东北财经大学出版社, 2002. 6

(当代管理前沿文库)

ISBN 7-81084-080-0

I. 企… II. 李… III. 企业管理-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 025127 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411)4710523

营销部: (0411)4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 890 毫米 × 1240 毫米 1/32 字数: 184 千字 印张: 8 1/4

印数: 1—2 000 册

2002 年 6 月第 1 版

2002 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑: 刘东辉

责任校对: 那 欣

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 18.00 元

前言

本书是作者在博士学位论文基础上形成的一本专著。在本书付梓之际,回首攻读博士学位的过程,真是“别有一番滋味在心头”。想当初,自己正值不惑之年,按联合国标准尚属还可有所作为的青年人;于是乎不揣浅陋报名考博。所幸恩师有教无类,加之天道酬勤,使我得以再次跻身莘莘学子行列;经过重蹈规范化的“听课、做作业、复习考试、调研写论文”的求学之路,今天终于小有所成,也算是一分耕耘,一分收获了。

保罗·S. 麦耶斯(Paul S. Myers, 1996)说过,在管理领域有三种人:一种是为了自己的缘故珍惜知识,并一如既往地努力了解社会和组织的理论研究者;另一种是感兴趣,为管理问题提供实际解决方案,但很少注意高层次或较为抽象学习的咨询顾问;在二者之间的是把理论与实践相结合,追求理解社会系统,以便改变和完善这个系统的管理思想家。本人怀有与第三种人同样的追求,本论文也旨在企业市场的“中间地带”和“组织丛林”的空隙补栽一棵新苗。

论文的选题也是定位。古人曰:题好文一半。好的论文选题,对论文写作和成稿质量具有事半功倍的影响。为了找到一个合适的题目,本人在导师的指导下,本着“社会需要,自己能干”的原则,进行了搜寻和筛选,几经反复,最终确定把企业组织范式作为本文的研究对象,把《企业组织范式研究——营销导向型互联企业的提出、分析与设计》作为本论文的具体选题。因为这不仅仅是产业经济学的前沿课题,英国的卡布尔(J. Cable, 1994)在其《产业经济学

44-13

前沿问题》一书中认为,只把注意力放在企业之间的关系上而忽略企业组织自身的分析是不够和不适当的,而且还应该探究企业“黑箱”。同时,研究企业组织范式也是企业管理和市场营销新的研究领域和方向,更是广大企业在市场经济条件下和竞争环境中求得生存发展的客观要求。其理论价值在于获得关于企业组织和市场营销的性质、状态和机制的新认识和新原理;其实用意义有助于回答“企业是什么,企业向何处去”这一实际问题,可以为众多的非范式企业在竞争环境中求得生存发展指明方向并提供榜样。

人云做论文是一件苦乐相间的趣事,余颇以为然。每当发现自己冥思苦想而后得的某个观点和思路乃是前人的牙慧,很有“既生瑜,何生亮”的遗憾和酸涩,但也为自己能够与前辈大家“英雄所见略同”而窃喜。当然,本人在享受舐犊之乐的同时,也时时告诫自己不要犯“孩子看自己的好”的“营销近视症”。^①实际上,本文的确存在着不尽如人意的瑕疵,本人一直在努力克服这些不足,也真诚地希望各位同仁和广大读者不吝指正。

本人能够考取博士研究生并完成学位论文,离不开众人的鼎力相助。由衷地感谢我的导师汪祥春教授。师从汪老先生,是自己人生的一大幸事。汪老先生治学严谨、待人宽厚,对晚生的学习、调研和撰写论文的各个环节,都给予了中肯和具体的指教;尤其是在耄耋之年,仍一丝不苟地批阅论文,更是令晚生深为感动和肃然起敬。同时,也十分感谢那些给予我无私关照和多方面帮助的好心人,衷心祝愿他们一生平安。

李怀斌

2002年2月于大连

① 该名词是1960年美国学者西奥多·李维特在《哈佛商业评论》上提出的。

提要

本书是一项关于企业组织范式的应用基础研究。所谓“范式(Paradigm)”,是得到公众认可的典型模式;关于企业组织范式的定义,国内外学者们的表述各不尽相同。本书在综合多种表述的基础上提出:企业组织范式是一组处于均衡状态的复杂关系,是客观存在于组织内外部的诸种要素之间达成一致的关系集合。

本书研究上述意义上的组织范式,实际上是破解“企业黑箱”。这既是现代产业经济学的前沿课题,也是企业管理和市场营销新的研究领域和方向,同时更是广大企业在市场经济条件下和竞争环境中求得生存发展的客观要求。其理论价值在于:在一定程度上揭示企业组织的目标、结构、流程、战略与外部环境之间的内在联系和一致性,获得关于企业组织和市场营销的性质、状态和机制的新认识和新原理;其实用意义体现在:通过对与目前环境发展态势相匹配的企业组织范式的研究与设计,为众多的非范式企业开展“再造(Reengineering)”和“定点超越(Benchmarking)”指明具体方向并提供学习榜样,使之能够在市场经济条件下和竞争环境中求得生存发展。

本书力求达到的研究目标是:认识企业组织诸要素之间复杂的相互关系;揭示不确定环境下有效运转的新组织范式及其特征和机制;设计与再造在变化多端又有稳定性的环境中灵活反应的“社会——技术系统”;具体些说,就是提炼出客户以及由客户所决定的企业之间的关系和企业内部各个方面之间的关系;分析迄今为止基本的企业组织范式在这些方面存在的 mismatch 问题;揭示其应有的匹配关

系并再造这种关系。

本书研究的关键问题有如下四个方面：

第一，企业组织范式所追求的目标是什么？本书提出论证企业的目标就是实现并保持与不确定环境的互动和匹配。具体而言就是与客户的个性化、多样化和动态的需求相匹配，就是让客户满意。在此前提下，获得企业自身的预期利润并满足其他利益相关者的要求。

第二，企业组织范式中最具战略意义的构成要素是什么？本书论证客户是对实现组织目标最具战略性的要素；是组织与之相匹配的对象。

第三，企业组织范式的各个构成要素之间互相依赖的性质是什么？本书揭示组织战略要素相互依赖实质是专用知识和决策权力的结合和一体化，论证客户与组织内部的文化、战略、流程、组织机构的一致性。

第四，企业组织范式中各个要素的相互联系并相互适应是通过什么过程形成的？本书提出并论证客户化是知识与权力相匹配的新方式；是取得要素之间相互联系、适应和一致性的新思路、方法和途径，是企业开放边界和获得柔性的战略措施。柔性营销系统是实现目标或组织与环境动态匹配的具体方法。

本书共分三篇 12 章，其中首尾两个部分分别是第 1 章导论和第 12 章结论；导论部分阐明本书研究的问题、方法、结构体系和有价值的创新观点；结论部分归纳综合全文的基本观点和思想，并提出有待进一步探讨的问题及其初步对策；正文共由 9 章构成，主要内容有：

第 1 篇 企业组织范式述评。本篇主要内容是有关组织范式文献的介绍和评论；其中主要的观点是：企业组织与企业组织范式都是组织要素之间的关系集合。企业组织是一种普通的关系集合，企业组织范式则是一种均衡或一致的关系集合。这种一致性的关系实质是组织内部的决策权力和存在于组织外部的专用知识的结合或一体化。组织与环境或权力与知识的匹配关系及其一致性程度是范式分

析的基本单位和范式演进的逻辑或标准,按此衡量和检验,迄今为止的组织范式都不同程度地存在不匹配或不一致的问题。这些问题表明:在企业组织内部缺乏一种要素、知识和随机应变的机制,研究与再造一种能够弥补这些缺憾的新型企业组织范式,已经成为客观的要求。

第2篇 新企业组织范式研究。本篇主要内容是:在综合有关组织新范式的各种观点和思想的基础上,提出现代不确定环境下的新企业组织范式应是“营销导向型互联企业”。这种组织范式具有客户化、边界漂移模糊和柔性机制三大特征。其中,客户化是核心论点和根本特征,它形成新的关系、制度和机制,使权力和知识在企业内部实现一体化,各个因素、各个侧面和各个环节重新排列组合后形成新的一致性。客户化也使企业组织界限模糊(漂移),模糊产生柔性机制。客户化、模糊化和柔性化三大特征结合形成了一种新型组织范式,这种组织范式不仅内部各个要素之间一致,而且这些具有一致性的内部各个要素与组织外部的多个要素也相互匹配。因而,它比以往的组织范式具有更高的一致性,更适应复杂多变的环境。

第3篇 新企业组织范式设计与再造。本篇主要内容是:从实用的角度,把新组织范式视为一个“柔性营销系统”,把组织范式的实现作为再造工程来设计;指出这一系统的设计与再造是企业自觉进行“客户化”的过程,这个过程的实质是按正常的匹配关系重新排列组合企业的各个要素;是解决如何把客户导入组织内部或在哪些方面实现客户化等实务问题的应用性研究。在此基础上,设计出新组织范式的两元结构和由理念、流程、战略和组织结构等方面构成的统一的柔性营销系统。

本书的创新之处或有价值的观点主要体现在如下几个方面:

研究角度和研究方法方面,本书从市场营销(Marketing)角度研究和阐释组织范式的性质、特征和结构。本书认为,买方市场条件下的营销,不仅是主流观点所说的一般意义上的交换活动(即 Marketing as Exchange),更应该是客户驱动的交换活动(Marketing as Customer-

driven Exchange);从营销角度研究组织范式,就是以客户为导向,考察和评价各种组织范式在实现交换上的绩效和对环境以及客户需求发展变化上的适应性。

本书借鉴和应用人类基因组计划的研究方法,把企业组织类比作人类有机体,来研究和确定新环境下的新组织范式的构成要素(类似碱基);这些要素之间互相依赖和相互适应的一致性关系(类似碱基配对);这种一致性关系对企业组织生存和发展的作用(类似DNA的双螺旋结构及其有生命意义的片段——基因)以及这种关系建立和实现的过程和方式方法(类似基因导入疗法)。

在组织范式的性质方面,提出“组织范式是一组一致性关系”的新解释。本书认为,组织与组织范式都是一种组织与环境的关系集合。组织是一种普通的关系集合,它包括范式组织和非范式组织;组织范式则是一种均衡或一致的关系集合,是组织内部要素与环境诸要素之间客观存在的一组复杂的匹配关系。其中企业与客户的关系是基本和主导的关系,客户又是这种基本关系的主要方面。进一步的研究发现,企业组织与环境之间的这种一致性关系的实质是组织内部的决策权力和存在于组织外部的专用知识的有效结合或一体化。

在新组织范式的特征方面,提出“营销导向型互联企业”。本书认为,新的组织范式应该是一种以新的方式和方法实现的关键因素之间的新型关系,这种关系既非隶属关系,也不是传统的市场交易关系,而应该是介乎于二者之间的、“超越正常市场交易、但又未达到合并程度”的特殊关系。具有这种特殊关系的组织范式就是能够全盘客户化、边界漂移和即时反应的营销导向型互联企业。本书认为,如果一个组织能导入或创造一种机制,对多变的环境自动适应,则这个组织就可以是多样化统一的范式。营销导向型互联企业就是这种既有普遍性、又有特殊性的新组织范式。

在新组织范式的实现方面,提出并设计了“柔性营销系统”框架型模型。本书认为,新组织范式是一个把客户需求转换为客户满意

的“柔性营销系统”,其在总体结构上应该是“两个对立环节的统一”,能够以大规模供给方式满足市场上多样化和个性化的动态需求,兼顾规模经济和范围经济。本书设计了由“客户驱动的观念、大规模定制战略、客户化组织结构、开放的业务流程和柔性营销组合”综合形成的一个具有随机应变机制的柔性营销系统模型。

目录

第 1 篇 企业组织范式述评

第 1 章 导论	3
1.1 本书研究的对象、目标和问题	3
1.2 本书研究的方法和路径	7
1.3 本书研究的总纲、内容体系和有价值的 观点	14
第 2 章 企业组织和企业组织范式	21
2.1 企业组织的性质和目的	21
2.2 企业组织范式与组织范式悖论	31
2.3 组织范式的实质和分析逻辑	36
第 3 章 企业组织范式的基本类型	39
3.1 科层制企业组织范式	39
3.2 流程型组织范式	51
3.3 网络式组织范式	56
第 4 章 企业组织范式评论	62
4.1 企业组织范式演进的方向和层次	62
4.2 企业组织范式演进的路径和内容	65
4.3 企业组织范式演进中存在的问题	68

第 2 篇 新企业组织范式研究

第 5 章 新企业组织范式的提出	77
5.1 新企业组织范式产生的环境条件	77
5.2 新企业组织范式观点综述	81
5.3 营销导向型互联企业新范式的提出	89
第 6 章 营销导向型互联企业范式的特征	96
6.1 营销导向型互联企业的本质特征是 客户化	96

6.2	营销导向型互联企业的边界模糊漂移	103
6.3	营销导向型互联企业是自适应的柔性营销系统	110
6.4	营销导向型互联企业各个特征和环境的一致性	118
第7章	营销导向型互联企业的合理性	120
7.1	营销导向型互联企业的存在依据	120
7.2	营销导向型互联企业的合理性	125
7.3	营销导向型互联企业的积极效应	132

第3篇 新企业组织范式设计与再造

第8章	柔性营销系统再造概论	141
8.1	企业再造观点综述	141
8.2	柔性营销系统再造的原则	144
8.3	柔性营销系统再造的思路、内容和次序	151
8.4	组织范式再造的条件、效益和意义	156
第9章	柔性营销系统的战略性构想	162
9.1	柔性观念再造	162
9.2	柔性业务流程再造	168
9.3	柔性营销战略再造	172
9.4	柔性组织结构再造	176
第10章	柔性营销系统的策略设计	182
10.1	对“营销组合”的再认识	182
10.2	柔性产品设计——“产品 = 平台 + 搭载物”	183
10.3	柔性价格设计——菜单定价与主流化	186
10.4	柔性渠道再造——联盟式营销网络	189
10.5	柔性沟通的再造——加值谈判模式	193
第11章	企业新范式的实证分析	195
11.1	关于市场环境不确定的调查与验证	195
11.2	需求的个性化和大规模定制	199
11.3	典型案例	206

11.4 西方企业管理模式和企业范式	218
第 12 章 企业组织范式研究的结论	225
12.1 全书的主要观点	225
12.2 有待进一步研究的问题	231
12.3 本书对上述问题的初步回答	234
附录:关于市场环境动态的实证调查	236
主要参考文献	246

第 1 篇

企业组织范式述评

第1章 导论

理解人类组织，需要大量的经验数据，创造性的综合、复杂严密的演绎推理，富有想像力的研究分析，以及对人和社会价值观的了解。做到以上几点并将其综合为一个完整的系统理论体系，正是现代组织理论的目标，管理科学的生命力取决于沿着这个方向努力的理论家们的工作。

——W.G. 斯科特

1.1 本书研究的对象、目标和问题

规范的科学研究过程一般包括：确定适当的研究对象；识别有意义的研究问题；阐明具备理论和实践价值的研究目标；建构前后一致的概念和逻辑框架；采取适当的方法程序以达到这些目标。其中，确定适当的研究对象、阐明具备价值的研究目标和识别有意义的研究问题是首要环节。

1.1.1 本书研究的对象

界定研究对象的实质是科学研究上的定向和选题，即把科学探索的目标指向哪一个特定的层次或领域，以及在特定的层次或领域里所包括的许多有待研究解决的问题中，根据需求和可能挑选出合适的题目。科学地界定论文的研究对象，不仅可以明确论文的研究方向和目标，而且在一定程度上规定了论文研究的内容和体系。

企业组织范式是本书的研究对象。所谓“范式（Paradigm）”，

是“得到公众认可的典型模式”,^①和“处理信息、将研究和实践集中于共同目标的有力机制”。^②它“告诉你有一场竞争,这个竞争是什么,怎样赢得这场竞争”。^③关于组织范式的定义,学者们的表述不尽相同。本人在综合国内外多种组织范式表述的基础上提出:组织范式是一组处于均衡状态的复杂关系,是客观存在于组织内部与外部环境的诸种组织要素之间达到某种一致性的关系集合。这种组织范式,是抽象掉所有制或政治体制、政府干预强度等宏观的政治方面差别的一般企业,是市场经济条件下或竞争环境中的经济组织(抽象的根据见方法论部分)。

本书研究的重点不是一般的组织范式,而是一种新组织范式,即组织内部各个要素与外部环境需求之间达成一致的企业组织。如果一般的组织范式作为本文的主题,因为一方面已经有许多著述很好地阐述了一般的组织范式;另一方面也过于宽泛,在“有限理性”约束下难以深入和完成。反之,如果仅研究一个或一类组织范式,则是相当于假定一般的组织范式理论正确,然后应用这个一般的范式理论去演绎一个或一类具体的企业组织,这又流之于狭隘。而本书由于研究的是一种新组织范式,因而比一般的组织范式研究更具体;比具体的一个组织范式研究更一般;是一般与具体在更高层次上的结合。如果说,前工业时代的企业范式是天然的、在原始状态下执行所有职能的机构;大工业时代的企业范式是人工的科层式组织;那么,新组织范式则是继二者之后、与后工业时代对应或匹配的新型组织范式,是正在或行将取代大工业时代科层式组织的、在现代状态下执行所有职能的机构。

理论上,由局部上升到整体是认识深化的必然过程;实践上,

^① Thomas S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolution*, 2d ed, enlarged (New York: New American Library, 1986), p.19, p.144.

^② [美] 约瑟夫·派恩:《大规模定制——企业竞争的新前沿》, 24页, 北京, 中国人民大学出版社, 2000。

^③ J. A. Barker, *Discovering the Future: The Business of Paradigm*, St. Paul: ILI Press, 1988, p. 14.