

【经济与管理】

论当代产业革命与企业文化变革

曹胜斌,刘昌勇

(长安大学 人文社科部,陕西 西安 710064)

摘要: 在世界范围内,一场以创新业为主导的产业革命正在进行,它在导致一场社会文化变革的同时,也将导致企业发展观念和模式、劳动性质和报酬、工作理念和态度、管理理念和形态等企业文化要素的重大变革。对创新企业文化的这种变革进行了深入地探讨。

关键词: 产业革命;创新企业;企业文化变革

中图分类号: G122 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2002)01-0016-04

Study on Up-to-date Industry Revolution and Enterprise Cultural Transformation

CAO Sheng-bin, LIU Chang-yong

(Department of Humanities and Social Science, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

Abstract Within the world scope, the industry revolution leading with innovation industry is being on, it lead to the social cultural transformation, at the same time, it also lead to an important transformation of enterprise cultural essential factor in the following aspects: the concept of enterprise development and mode, laboring character and reward, work concept and attitude, management concept and formation, etc. The transformation of innovating enterprise cultural is deeply discussed.

Key words industry revolution; innovation enterprise; enterprise cultural transformation

一、产业革命和创新业的兴起

牛顿以来,机械和能源科学技术的进步,已经将以自然物质能源为基础的生产——农业生产,变革为以机器能源为基础的大规模、标准化的制造业为主导产业的物质生产——机器大工业,整个工业化社会也象一架管理得很好的机器,人们自觉地认同严格的法律、管理的权威,注重资源占有、质量、规模、控制、时间、规划和流程等。人们在物质需求得到了极大的满足(在一些工业化国家)的同时,行为严肃、认真,社会经济在强大机器制造业推动下迅速发展。但人类需要的发展和标准制造业的矛盾也愈来愈突出。

首先,生产的标准化和需求的个性化的矛盾。一方面标准化促使制造业企业在制造和营销两个方面

不断扩大规模,增加品种,拓展营销范围,以聚积起越来越细分化的市场,制造业以其世界范围内的分工合作来应对个性化的需求;另一方面,当代人在消费时仍旧不能如意,仍旧感到遗憾重重,那怕这种需求是最为基本的消费——吃。

其次,人类的需要不断提升并迈向新的更高层次,由物质而心理,由心理而精神,越向高层次迈进个性化特性越强,上升的空间愈大,而标准制造业的工艺和生产规则注重的是规格和规模、物性和控制,这无论如何也不能满足人们不断提升的心理和精神需求。

近来,这种矛盾已悄然促成了人们对产品的要求由品种向品质递进,由品质向品位递升,由品位向审美、爽朗等内在精神要求靠拢,这种递升已悄然将标准制造业作为传统基础产业,又孕育出了新兴产

业——创新产业群。这些新兴产业将在精神需求变化特性的推动下迅速成长,最终超过传统产业,占据经济的主导地位,而这一变革无疑是经济意义上的产业革命,也必将导致一场社会文化的重大变革。

创新业的兴起意味着自文艺复兴开始的北方国家标准化制造业的鼎盛时期已经过去。在长达 500 年的追求标准化大规模的历史进程中,各民族该发达的发达了,没有发达的也已难于在标准化制造业上真正发达起来,这场人类史上的竞赛,第一名—德国已经到达终点获得了桂冠,最后一名也在跑向终点,但结果已见分晓,名序已基本成为定局。

然而,新的赛程决不会等到上一赛程完全结束就已经开始了。自 2000 年,各国(民族)争夺创新业桂冠的比赛已经开启。伴随着人类发展和需求由低级向高级,由物质向心理并向精神转移,创新业已经产生,并已经开始加速发展,它最终会成为全球主导产业。人类经济也将从重物质生产转向注重精神、文化生产,促成文化需求产业化。

为适应这一发展趋势,各国纷纷调整经济结构、文化战略,促进创新业发展,然而,种种趋势表明,伴随着人类新的需要而诞生的新兴行业—创新业,将侧重于由南方民族(国家)来完成。其文化特质表明,南方民族在创新业,即精神产品领域具有顶端优势。欧洲哲学思想的出发点是主、客对立,是把世界明确地划分为精神与物质。西方用具体分析方法达到对物质性质的认识成果,由综合获得精神的意义,令人奇妙地是物质由分析变得越来越细小具体,精神越来越没有藏身之地。当现代物理学撞开原子之门时,人们发现物质似乎变得模糊起来(物质消失了吗?),实则是精神变得渺无寄托。可见,科学在主客二分上的分析道路走得越远,精神的含义越无法界定,精神的需求越不被重视,人们对精神的满足则愈加无从界定。

然而,南方国家各民族,特别是古代中国和印度却不把世界明确地划分为精神和物质,一直崇尚一种有机整体观念。以中国传统文化特别是道家思想为例,它的基本出发点是全生避害,不从身、心对立看世界,而从有、无和名、实这些主客相通概念看世界,并追求世界的有机和谐。

用系统科学的观点分析神经科学的研究成果看,物质的存在是以某种信息(结构和过程的信息)的集合为特征的,而精神的特征也正在于神经系统对这种信息的历史的、现实的集结。由此人类精神不过是人脑信息系统以第二信号系统为工具,对物质

信息系统历史的和现实的加工、反射、反应、回输等作用特性的表现,信息似乎同时具有主、客观性。波普尔从现代科学发展的历史研究中发现知识并非客观世界本身,而是主观世界与客观世界相互作用的结果。知识、信息的主客观二重性说明:在物质和精神之间存在某一种最重要的相关性,将二者联系起来,统一起来。

信息技术将消除主、客对立,使人类精神和物质统一起来,以信息产品满足人们和谐统一的物质—精神需求,将我们推进到脑力和体力一起劳动的时代和消费的时代。满足人类心理和物质需要的产业将在注重物质和精神一体化的南方民族(国家)中蓬勃发展(兴起),地球上的产业重点将在全球重新布局,我们不久将重见类似 15~20 世纪世界经济、文化的地理大调整、大循环。一些在制造业看来无所作为的国家,诸如中国、印度、埃及、土耳其、墨西哥将可能成为一系列新兴行业的领袖和先锋。因为注重精神及其和物质的个性化结合是南方各民族的文化传统,而文化是生产的沃土和向导。

二 创新企业文化变革

文化可以简单定义为特定人群当下普遍自觉的观念和规则系统。企业文化就是企业内部和其顾客所认同的当下普遍自觉的观念和规则系统。文化无处不在,是文化成员的一种内在的、共同的特质,就象一个人的性格决定着这个人的风格和独特性一样,一个民族、企业的文化也决定着这个民族的特异性和风范,影响和决定着社会和其成员的成就和发展方向。文化的逆顺和优劣决定着一个国家、民族、企业的兴衰存亡,是故文化战略在国家、民族、企业各种战略中的地位和作用愈来愈重要,应当越来越受到重视。认识和把握人类从制造业向创新业发展(迈进)的主要趋势,特别是根据创新业的特性,并据此对传统文化予以主动调整和改造,是我们赢得未来的重要保证。那么,我们该如何认识新兴产业的特征,并据此变革企业文化呢?

首先,最重要的变革是人对生产过程的参与将由以体力劳动为主转向以脑力劳动为主,脑力劳动的价值将得到广泛而直接的承认。在标准制造业生产过程中,虽然以机器(械)代替了部分人力、自然力,使整个生产过程机械化,提高了生产率,从而也加速了财富创造和资本积累的速度,使传统产业能够在几十年,甚至几年内创造出一个资本家(富翁),但由于生产的快节奏,体力劳动的强度仍旧十分繁

重,而且由于体力工人的大量使用,使得社会生活近乎失去了原有悠然自得的节奏,在快速运转中,人们日渐体力疲惫,精神恍惚,甚至心理变态。从一定意义上说,机器大工业并没有减少人们的劳动强度,而只是改变了体力劳动的方式,提高了劳动的效率,只要你往返于城市和乡村,看一看工人经常感到比农民更累更紧张,你就会体会到这一点。所以,在标准化的工业社会,人们是以集约化、高强度的体力支付,才换得所谓物质生活的极大丰富—高消费,并且这还伴随着物质和资源的高消耗,精神生活的相对贫困化、单调化,此种生产和消费的极限日渐显露,繁荣已难于维持,社会和环境问题也日趋严重。

创新业的发展,将改变标准化制造业带来的这一困境,引导人类经济走出无望的泥潭。创新业是以智力生产的产业化、市场化为基础,使脑力劳动价值的实现在全球范围内得到认同和运行,加速人们对知识、智慧和文化的认识、研究、开发,以刺激并满足人们的心理和精神需求。由此,脑力劳动(更具有创造性)将从物质生产过程的从属地位,上升为智力生产过程中的主导地位,劳动的意义和性质将发生重大改变。在知识、文化产品生产中脑力劳动为主,体力劳动为辅,人们在生产过程中即已获得精神、心理活动的空间,并培养起个性化的心理和生理需求。人们对产品的要求将从对物质产品的质量、规格、功效、安全等生理性、感官特性的注重,转向对文化产品的趣味性、艺术性、思想性的关注。知识是财富,而创造性的脑力劳动是财富之源,已在诸如微软、美国在线等成为企业文化共识。硅谷每天新生64个百万富翁也已说明社会对脑力劳动创造价值的认同。要不了多久,体力劳动激发起来的人们对物质的贪婪恶习将大大收敛,人们对智力成果的占有和需求将成为普遍,社会价值系统将会发生革命性变革。

其次,人们的劳动观念由薪酬观念向价值观念转移。在标准制造业中,体力劳动者出卖自己的劳动力,生产与自己的思想、文化不相干的产品,劳动的态度取决于是否获得等额货币,即薪酬,以便用于购买自己所想要的其它商品。然而,创新业的企业生产着人们思想着的产品,人们劳动的意义在于创造并营销创意、知识文化等。在这种生产中,人们在地位上平等,个人受到尊重和重视,个性得到发挥,智力创新得到企业上下一致认同。所以,在创新业中,员工价值观和公司价值观是一致的并得到认同和展现,这将对员工的最高奖赏和肯定,因为他们在这种认同中,时刻都能感觉到自我价值的实现,这使人

们最高层次的需要—自我实现的需要得到了满足。如果脑力劳动者在一个企业中找不到这种感觉(满足),他就会选择离开或自己建立企业,来实现这种价值。这种现象在信息产业已经成为一种普遍文化现象。

第三,劳动的性质和劳动观念的转变,必将促进社会生产关系由物质契约向文化契约转变;企业管理由控制向信任转化。传统企业中的人际关系是非常清晰的:领导与属下、个人与集体之间的关系受到利益、地位、权利、工作等方面契约的规定,并沿着企业的人事制度而变化发展。领导由上而下,晋级由下而上,同事协同平行互动,层面与群体上下前后续接进行,这一切都是基于人们之间的物质契约关系,即雇佣关系。雇佣关系是大部分企业最有力的管理规则,雇佣和被雇佣决定了权利、地位、支配与被支配,命令与服从等一系列管理要素。然而,这样的生产关系正在松动,许多制约和规则正在消失。人们之间的关系将在雇佣和被雇佣的权利与义务上重新界定和制定新的契约,人们之间的关系网络化了、平行了,有时还颠倒过来了。多数企业是以合伙制或股份制的形式出现,即便是人们之间的关系依然是雇佣关系,但在观念上、心理上、道德上,上下级也被更多地认同为伙伴关系。利益随着企业的文化、员工的个性、创新的能力和这三者的组合不断的变化而变化。

个人与集团(社会)的关系也变得相当富有弹性。在正在形成的新型的生产关系下,只要合情合理合法,你想怎样干,你就可以怎样干。人们固定在一种生产关系中的传统模式正在被瓦解,新型的生产关系正在萌芽。跳槽频繁曾经是员工不守本分的表征,甚至作为劣迹来看待,现在已经很正常了。人们正在干自己喜欢干的事,并希望进入合适自己的企业、层次,以实现自己可以实现的事业和价值。

在创新业中,脑力的劳动性质和新型契约关系,将使以控制为特性的管理变得软弱无力;加之生活水平的提高和人的发展,人对自由和自尊的要求越来越高,以控制为特性的管理也很难为员工所接受,信任将成为未来管理文化的核心。公司里人们之间由上下级关系向同事关系移动,同事将转变为同志,这一转变相当简洁而精准地反映出员工间关系的质的转变。在创新业企业,人们因个性与个性的相似,个性与企业文化的相近和相互认同特定的观念和规则系统才集聚起来,共同做事,共同奋斗,达到了志同道合的更高的合作境界。这样,员工非常认真和严肃地寻找一种自己认同的企业文化,企业在招募员

工时,也将其个性与企业文化是否吻合作为最重要的标准,两者之间的互动,使企业的文化特质迅速形成并巩固,使控制潜入管理的基底,只有在员工或领导层严重违反企业文化时,控制才出现。我们可以预测,在创新企业中,控制在管理的绝大部分时间和场合中将不会出现,最后淡出。

第四,创新业脑力劳动为主的性质内在要求,以及相应的观念变革,将极大地改变人们的工作形态,标准制造业那种单调、重复劳动,为薪酬而上班的工作形态,行将成为传统,工作的形态将全面转向生活的、娱乐的形态。如今,新的形态已初露端倪,在一些以创新为主的行业,尤其是娱乐、软件、媒体、网络等行业,我们已经看到了工作、生活和娱乐之间的界限模糊一片,非常接近曾经被批评的工作形态:“工作不像工作,生活不像生活,娱乐不像娱乐。”在这里工作成了员工的第一需要。印度的软件工程师写软件与中国画家作画一样,他们有这样的责任、有这样的自觉、有这样的兴趣,有的还成为一种嗜好,乐此不疲。你可以认为他们是在工作,因为他们会有计划地完成设计、创作;也可以认为他们是在生活,因为那里的工作场景完全家庭化了;也可以认为他们是在娱乐,在玩软件、玩电脑,有强烈的游戏的心情。当然他们也遵守规则,一如游戏者遵守游戏规则。在所有行业,这种形态的发展方向是一致的,只是速度和特征不同。

第五,企业文化由刚性向柔性移动。在创新经济时代,企业文化是其生存之本,即获得文化认同是企业生存发展之道,真正是“得人心者得天下。”在企业内部和市场,公司过去那种强硬的、专制的、命令式的管理和营销已不是主流,因为人们对艺术、道德、人性、审美的认同只能是自觉的、内在的,任何强行控制都不能真正奏效。于是人类的需要由生存转向生活,由物质转向精神,由外在转向内在。以人的性别来表述这一变化,则女性化的趋势日益明显。在公司里强硬的、专制的、命令式的管理风格已经不是主流。因为这样的方法是管人的方法,而不是得人心的方法。创新企业管理必须讲究价值观的一致,讲究风格,讲究领导艺术,讲究氛围和场景,讲究熏陶和感染;必须赢得员工的心,赢得消费者的心,只有这样才能存在和发展。如果创新企业的领导不深入地了解文化、文化战略、文化的力量、文化管理的方法,没有充分的觉悟,不自觉将文化作为目标和结果来追求,使企业文化精准地对应于企业创新劳动的特性;

不以至柔的文化之力,超越至刚的控制力,他们就无法有效地管理一个创新企业。

第六,企业和个人的发展将由寻找机会向创造机会满足人们的精神需求转移。在供不应求的市场环境里,在发展不很平衡的经济状态中,谁都有市场机会,谁都可以用智慧和机巧,找到并利用资源、资本、时机、空间来赢取机会利润。在供大于求的社会经济环境中,许多资本、设备、人才等竞争要素,已经为企业和国家所把握,国家和企业将发挥各民族、成员文化优势,扬长避短,选择自己最擅长发展的产业、行业加以发展,我们所面对的市场机会正在迅速减少。

鉴于资源、资本、劳动力以及市场发育不平衡所带来的“显而易见”的机会日趋匮乏,规模制造业的发展也将达到极限,新兴产业—创新业亦就不具备寻找机会而达到成功的条件,他们的成功必须通过创造机会才能实现。创造机会也就是通过组织创新、管理创新、技术工艺创新、文化观念创新,创造性地刺激精神需求,并加以满足。物质需求和精神心理需求最大的区别在于物质需求明确、外化、精准,而精神需求则是内隐、易变、模糊。所以人们的精神需求与供应的矛盾只能够用心去发现,用心的创新去引导,架设需求和供给的文化桥梁,即便是那些原本属于物质性需求满足也将渗入创新性文化的因素。因为已经没有人只是为了吃饱肚子而走进酒店、饭馆,人们开始用精神文化的心去选择酒店,圈点菜单,以便“吃进”独道的文化风味。然而,这种文化风味不是顾客带进餐馆的,而是餐馆凭着历史文化创新出来并附加在食物上的,你有这种创新,你就能引导顾客光顾并享用。如果你没有这种文化创新,你就门前冷落,你只能等待关门大吉。餐馆即已如此,一家创新企业如果不能不断创新而创造出的机会,你如何能够吸引和满足精神需要而获得成功。创新业必须充分认识到:在以规模化制造为主导产业的经济中,消费者为企业创造了机会,并等待企业去寻找;而在以创新业为主导的经济中,则必须是企业用心为消费者创造出许多机会,而等待消费者用心地抉择。

参考文献:

- [1] 英·史蒂夫·莫里斯,等.韩松译.知识经营师[M].广州:广东经济出版社,2000.
- [2] 曹世潮.文化战略[M].上海:上海文化出版社,2001.