

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2015.03.004

互联网环境下的理论发展与创新

——2014“中国·实践·管理”论坛观点综述

吴 瑶 谢 康 肖静华

(中山大学管理学院)

摘要: 2014“中国·实践·管理”论坛以“互联网思维与企业管理创新”为主题,通过主题报告、分论坛以及企业家论坛,深入探讨了新时期下中国企业管理实践中的科学问题及中国本土化理论的创新与发展。论坛再次强调了“直面中国管理实践”的紧迫性,探索了构建中国本土化理论的方式方法,分享了互联网情境下的企业转型和创新问题。通过学术界与企业界的深入交流,推动了实践导向的管理研究。

关键词: 中国情境; 管理实践; 互联网; 理论创新

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2015)03-0342-05

Theory Development and Innovation in the Internet Era

WU Yao XIE Kang XIAO Jinghua

(Sun Yat-Sen University, Guangzhou, China)

Abstract: The 5th Symposium of “China, Practice and Management” took “Internet Mindset and Business Management Innovations” as its theme. This forum enlightened in-depth discussions on the scientific issues about Chinese enterprise practices in the new era and the topic of developing and promoting the local theories by ways of keynote speeches, special sessions and entrepreneurs forum. It reiterated the urgency of “facing Chinese management practices”, explored the approaches on constituting Chinese local theories and enhanced the discussions about firms’ transformations and innovations addressing Internet features. By initiating discussions between academic and industrial communities, this forum was devoted to promoting practice-oriented management research in China.

Key words: Chinese context; management practice; Internet; theory innovation

由《管理学报》杂志社发起,国家自然科学基金委员会管理科学部支持,中山大学管理学院和华中科技大学管理学院共同主办的 2014“中国·实践·管理”论坛于 2014 年 12 月 6~7 日在中山大学管理学院顺利召开。本次会议共收到论文 78 篇,吸引了来自国内 40 多所高校、科研机构、企业界的 120 余位代表参会。本届论坛以“互联网思维与企业管理创新”为主题,通过学者间的深入交流,以及对典型企业案例进行剖析,探讨了在互联网快速发展、不断渗透的环境下,互联网思维的形成与中国企业的管理创新问题。

1 新时期下的中国管理实践问题

1.1 基于中国实践的情境化思考

根据论坛主题,中国人民大学毛基业领衔探讨了中国电子商务的特色与情境化研究机会等问题。报告指出,中国电子商务近年来的快速发展,使其不再仅仅是复制美国等发达国家的电子商务模式,而逐渐体现出独立创新的特色。360 董事长周鸿祎在第七届中美互联网论坛招待晚宴上发表致辞时说道^①:“中国的互联网并不是美国互联网的镜像或是复制品,中国已经成为全球最大的互联网大国之一,过去都是美国互联网模式到中国来,但未来,会有更多

中国创造的模式到美国去”。那么,中国电子商务具有怎样的情境特色?毛基业分析认为,中国经济快速发展、人口基数大、市场机会多等因素使传统零售业和金融业的缺陷凸显,高价低质的传统产品和服务与受互联网激发的、日益提高的消费者需求形成主要矛盾,信任缺失的市场环境为新的组织业态和商业模式形成提供了契机。在报告中,毛基业以菜鸟网络和滴滴打车为例,深入分析了大数据和移动商务在改变消费者、引导企业创新中的作用和价值。

中山大学李新春讨论了国内家族企业在持续发展中长期眼界不足的问题。分析指出,家族企业在战略转型过程中,应该形成基于社会资本的家族企业经济性与非经济性目标,以及基于制度的企业成长与家族控制的二元平衡,然而,目前机会主义导向、注重经济性目标和注重家族控制成为阻碍转型期家族企业二元平衡形成的3个主要因素。企业行为中的长远眼界是克服这些因素的一个突破口,长远眼界有别于短期行为,超越战略导向,是指不可算计、超越比较(竞争)优势和可持续的企业行为导向。

清华大学罗家德等分析了中国特有的关系现象及大数据对社会关系网的作用和影响。研究通过深度访谈对中国创业投资企业联合投资关系的形成和转换机制进行探索性分析,修正社会网视角下使用声誉和关系距离解释合作关系形成的理论框架;在定性研究的基础上,使用1995~2011年间4 164个中国创业投资企业的1 757 858对联合投资关系数据,运用广义线性模型进行了假设检验。研究通过将定性研究与定量研究结合的混合研究方法,指出原有关系对新一轮联合投资的影响显著,关系距离最近并不意味着合作几率最高,关系距离太远则合作几率较低,关系距离适中最好。

1.2 新时期下的企业互联网转型

酷漫居创始人兼CEO杨涛根据自身企业从传统转型互联网的实际经验,分享了新时期传统企业转型的必要性、具体方式和成功模式。他认为,互联网技术导致的消费者购物习惯改变、消费者需求变化,以及市场竞争压力迫使传统企业“要么转型,要么被淘汰”。企业需要根据目标消费群体的特征和需求在产品、业务流程、组织结构和商业模式等方面进行更新和变革。“顾客在哪里,我们就在哪里”,酷漫居通过对儿童动漫家具消费群体的用户特征分析,以及基于对互联网技术的应用,提出了“B2C 全网

布局+O2O 体验式营销”的新兴运营模式。不仅尝试提供极致产品和极致服务等具有互联网思维特征的企业实践,同时,通过大量获取城市儿童数据来整合城市儿童产业资源,为孩子父母量身打造社群APP和网站,形成对用户社群的积累,通过社群增强企业与消费者之间的情感纽带,深挖用户需求,构建多维度的盈利模式。

中山大学肖静华以酷漫居和真维斯为案例对传统企业互联网转型进行了理论分析。传统企业对电子商务“渠道还是战略”的选择,反映了企业面对互联网新兴市场转型定位时的抉择难题。对传统企业而言,电子商务转型诱惑与风险并存,传统企业如何正确定位电子商务在企业发展中的角色和位置,电子商务又如何支持传统企业面向新市场的组织更新,正是战略更新理论要探讨的问题。传统企业如果仅将电子商务作为一种新渠道,期望依赖既有资源开展电子商务,而传统组织运作模式与电子商务的市场特征不匹配,必然导致失败。由此,传统企业只有将电子商务作为一种战略更新,从战略层面定位电子商务,才能真正实现互联网环境下的转型。

恒大集团副总裁陈东锋以房地产行业为例,分析了传统企业转型互联网的问题、机遇和具体措施。他认为,房地产行业转型互联网最紧迫的问题主要包括:①大部分企业还没有真正做到“用户导向”;②决策还没有以数据为基础;③流程管理难以真正实施;④对合作伙伴不够诚信,缺乏双赢与合作意识;⑤不重视员工的智力参与。尽管房地产企业转型面临诸多挑战,但互联网带来了更多的机遇,包括基于互联网营销的客户参与和全民营销、个性化的物业服务、全价值链整合与创新、生态环境建设及跨界经营等相关多元化发展。对于房地产公司如何利用互联网实现转型,陈东锋指出,在前置客户需求方面,可以基于大数据分析,了解目标业主的购买力、需求及偏好等;在内部管理方面,可以基于移动互联网搭建员工交流与协作平台;在项目管理方面,可以通过基于云平台的工地视频监控、工程管理系统、项目信息门户等实现跨地域和全过程的管理模式。

中山大学谢康在主题报告中也分析了互联网环境下的传统企业转型问题,指出当前传统企业面临着4个变化:①技术变革带来的竞争

① http://finance.eastmoney.com/news/1365_20141203452907889.html

环境变化。在传统环境下,企业具有明显的地域区隔,消费者很难享受跨区域的服务,但电子商务打破了传统销售模式的时空限制,企业不再有时空垄断优势,消费者的选择权大为增强。

②消费者群体效应的变化。在传统环境下,消费者之间由于缺乏相互交流的工具和平台,其行为和信息是零散的,对企业影响极为有限;在互联网环境下,消费者能在网上发布、传播和共享各类信息,并通过快速扩散形成巨大的群体效应,从而对企业的生存和发展构成极大影响。

③消费者与企业信息交互模式的变化。在传统环境下,企业与消费者之间的信息交互是间断、单向、离散和滞后的;在互联网环境下,企业与消费者之间的信息交互则是连续、双向、完整和实时的。

④商业运作模式的变化。传统商业运作以“生产商-经销商-零售商-消费者”的单向模式为主,消费者对企业影响较小;在互联网环境下,研发、生产、销售、配送等各个环节均与消费者直接联系,消费者对企业影响变大。由此可见,传统企业必须要向以消费者为导向的互联网模式转型,才能适应新的变化。

此外,广汽菲亚特汽车有限公司 IT 部副部长张京生以 CCTV 大型纪录片《互联网时代》为引子,探讨了互联网时代消费者思维和行为模式的变化,指出互联网的发展是大势所趋,任何担忧和恐惧都是没有意义的,关键在于思考如何有效地控制风险。同时,他以广汽微客服为例,介绍了企业 APP 与消费者信息交互的过程和特征,及其潜在的作用和价值。

2 新时期下的理论发展与创新

武汉大学谭力文分析了互联网对管理科学学术发展的影响,针对“能否对人进行精确的分析”、“管理学是否存在普适性理论”和“管理学的本土化工作”3个核心问题展开了探讨。对于第一个问题,谭力文认为,组织中的人究竟是怎样的,应该由管理人员自我判断。正如法约尔所述,“在管理方面,没有什么死板和绝对的东西,全部是尺度问题。在同样的条件下,几乎从未两次使用同一原则,因为应当注意到各种可变的条件,同样也应注意到人的不同和许多其他可变的因素”。对于第二个问题,谭力文认为不应该因为一个商榷性的结论而否定管理理论普适性的存在,管理学中存在具有普适性的理论。正如德鲁克所提到的,“管理在不同的组织中是有所不同的,……差别只存在于应用的方式上,而不是在管理原则上”。此外,谭力文

呼吁管理理论本土化的重要性,指出结合中国国情进行本土化是当前中国管理学者和实践者必须承担的责任和需要关注的工作,而管理理论的基本原理与中国管理实践相结合是实现本土化的主要原则。

中国人民大学章凯分析了理论发展的内生性与中国管理实践研究的策略取向问题。分析指出,缺乏理论基础的新构念时常出现、变量关系不清晰的模型不断发表以及定量研究理论逻辑的严谨性不足等问题导致当前主流管理研究所贡献的理论质量较低,因此成长性十分有限。当前,管理理论发展的困境绝非研究方法层面的创新所能改变的,需要根本性的变革。管理学需要一次学科理论和研究方式的范式转型。基于这个问题,章凯提出:①理论构建必须基于事实;②对研究对象(如企业、组织、人、领导、战略等)建立核心概念和理论原型是理论发展的基础;③核心概念和理论原型的构建与完善需要不断与新发现的事实对话;④理论体系发展出来后不仅应该帮助人们理解和解释现象,而且应该预测新的事实,并指导改变客观世界。

3 新时期下中国管理实践中的科学问题

部分学者探讨了互联网技术对行业、组织及个人的深远影响。九江学院甘筱青等分析了网络对医疗服务中双向转诊体系的促进作用。西南财经大学吴苇分析了互联网和云计算技术对传统会计信息系统的影响。中国科学院何鹏分析了互联网对社会各类组织产生的影响,着重讨论了传统科研机构的弊端。西安电子科技大学黄丽娟等探讨了网络团购用户粘性的影响因素,及其对网络用户忠诚度的影响。广西大学韦荷琳对比分析了网络交易和传统交易下消费者使用快递的影响因素。

在对消费者个人的影响层面,广东工业大学的谢卫红等构建了隐私担忧、个人信息保护行为与隐私权衡三者之间的理论模型,指出了隐私担忧的6个维度(信息收集、二次使用、信息准确性、信息权限保护、信息控制与信息警觉)、隐私权衡的两个维度(利益权衡和风险权衡)与信息保护行为的关系。北京邮电大学陈岩等基于用户接受行为视角探讨了用户选择影响因素、顾客信任和使用意向之间的关系。华中科技大学贺远琼等提出,顾客与服务提供商依赖关系的新属性——“依赖自主性”,并探讨了依赖自主性对顾客感知服务失败的影响。辽

宁工程技术大学李宝库等基于回归分析方法探讨了网络善因营销、从众心理与消费者产品属性偏好间的关系。

对于如何提升企业竞争力的问题,华南理工大学王晓玉基于201家物流外包企业的调研数据,构建并检验了物流外包背景下运作协同能力的测量模型及其对市场导向与绩效关系影响的中介效应模型。中山大学冉佳森等从动态视角分析了信息技术如何实现供应链中契约治理与关系治理的平衡,指出促进跨组织协同的关键在于实现基于关系和契约的治理机制平衡,信息技术能够在跨组织治理中实现二元治理的动态叠加,在不断优化的过程中实现治理机制之间的平衡。广东财经大学黄曼慧等基于跨层交互模型分析了用户创新对IS绩效的影响。研究结果显示,用户创新对IS绩效具有显著影响,且其影响程度受互动水平影响,而不受高层领导支持的影响。南华大学李玉琼等关注信息协同对企业创新绩效的影响,通过实证研究验证了信息系统对企业创新绩效的正向影响效应。

在家族企业研究方面,广东工业大学奚菁等认为,接班人身份认定的内容结构是影响家族企业子女接班意愿和行为的本质动因。河北经贸大学石晓飞以2004~2011年间中国民营上市公司为研究对象,探讨了民营上市公司创始人对董事会治理有效性的影响。研究发现,当创始人以董事角色存在于董事会中时,能有效提升董事会治理的有效性。沈阳理工大学蔡锐等提出,自生能力形成的动态竞争优势是竞争性国有企业成长的根本,自生能力的形成源于动态能力的构建,动态创新是动态能力转化为动态竞争优势的纽带。鲁东大学吴爱华等将社会责任引入到合作创新领域的研究中,提出社会责任能够强化专用性投资、合作研发和组织间学习对合作创新绩效的正向影响。

此外,部分学者还从中国文化背景的角度探讨了中国管理实践中的科学问题。如中山大学李非等探讨了中国管理学派重要智慧源泉的禅宗思想,通过阐述禅宗佛性论的核心特质,反思西方人性假设学说,提出新的管理学人性基础假设“完整人假设”。基于禅宗修为中的“空、悟、践行”方法论,提出培育管理实践主体悟性思维的方法。

武汉大学宋晟欣等认为,管理学在中国的本土化发展仍然处于初级阶段,共识与争议并存;要立足于构建普适性的价值,朝着丰富和扩

展世界管理知识体系的方向发展,同时,在科学思辨中看待中国传统文化,真正直面中国管理实践。

4 新时期下直面中国管理实践的研究方法

4.1 情境化的意义与方法

毛基业指出,目前大量独特的本土管理现象还没有被充分识别和探索,对中国特有管理现象的探索尚未成为本土研究的基本选择,仅是偶然事件。这并非因为本土管理实践缺乏独特现象;而是由于西方主流理论的影响和采用本土样本复制流行的西方管理理论相对容易发表^[1],然而,如果不能批判性地借鉴在其他情境中开发的理论,研究发现的效度将受情境威胁(发生曲解),同时,研究者将会错失系统性评价和改进所借鉴理论的情境敏感性的良机^[2]。由此,注重情境化的研究可以通过丰富描述、直接观察和分析情境效应,以及比较研究等方法实现。毛基业强调“3个对话”:①与实践对话:专注实践中有趣而现有理论无法解释的现象,并用结论指导实践,赋予结论实践意义;②与文献对话:找出文献中的缺口,并试图填补缺口;③与理论对话:找出理论需要拓展或修正之处,在相关参照理论的引导下系统性地演绎或归纳,得到新理论。

4.2 本体化研究策略

谭力文提出,经过实践检验的管理理论,是管理理论本土化工作的基础。研究者需将管理学普适性原理与中国的管理实践相结合,系统、全面地研究已经存在的管理学普适性理论,并结合自身专业深入实践,以此实现本土化。更进一步,中国管理学界今后的工作应注意历史传承、现实需要和未来发展3个阶段的时代特点,在管理学本土化的工作中积极、有效地深入研究,细心辨别,并在3个阶段的转换过程中实现科学的衔接。

对于中国管理实践研究的策略取向问题,章凯提出了8点改进意见:①修正科学观念,直面管理学科的理论基础;②理论建构必须基于管理实践所产生的社会事实;③建构理论原型之前需要广泛地收集相关管理事实,不仅包括中国的,也可以包括世界的;④在广泛深入的实践研究基础上创新理论原型;⑤提出反映实践逻辑的概念模型和概念体系;⑥超越概念与变量,开发理论命题,发展理论体系;⑦掌握和创新实践研究的科学方法;⑧改进博士生的培养方式。

5 总结与展望

郭重庆^[3~5]分别于2008、2011和2012年在《管理学报》等学术期刊上发文强调“中国管理学界应直面中国管理实践”,提出“理论研究与管理实践不能背离,理论研究必须问题导向,在问题中凝练科学问题,发现规律,解释现象,指导实践”的观点。由此,为什么以及如何直面中国管理实践逐渐成为管理学者们热议的话题^[6~8]。

在往届论坛中,学者们多从学术角度探讨开展直面中国管理实践研究的紧迫性及其内涵、路径和意义。本届论坛更是邀请了众多知名企业家开展学术界与实业界的讨论,切实践行“直面”中国管理实践的思想。通过广大学者与企业家的深入交流,本届论坛突出和强化了如下特色和成果。

(1) **突出互联网背景下中国企业转型的挑战与机遇** 本届论坛以“互联网思维与企业管理创新”为主题,从传统企业互联网转型升级、互联网环境下的产品创新、服务创新、技术创新和商业模式创新、中国特色的电子商务等议题开展了丰富的讨论,展现了众多既具共识性又具差异性的观点。

(2) **挖掘互联网时代的中国特色实践管理问题** 学者们普遍认为中国互联网的快速发展,不仅为中国企业实现跨越式发展提供了宝贵契机,同时也为探索具有中国特色的企业实践管理问题提供了丰富的研究主题。中国在互联网领域的快速发展已经不再完全模仿西方发达国家的商业模式和运营模式,正在逐渐形成具有中国特色的互联网发展路径和创新模式,因此,为学术界构建具有中国本土特色的理论发展创造了宝贵机遇。

(3) **强化本土化理论发展** 论坛主题报告及分论坛讨论聚焦如何开展源于中国管理实践的理论探索,众多专家学者分享了关于如何基于中国情境、中国特色的企业发展案例来构建、形成和发展本土化理论的真知灼见,内容百花齐放,观点和而不同。

(4) **学术界与实践界互动融合** 本届论坛在往届基础上不仅邀请了更多企业家参与讨论,同时特设企业家论坛,采用“企业家介绍案例、学者分析案例”的方式从实践和学术两种角度深入探析中国企业的实践管理问题。企业家论坛吸引了学者、学生、企业家、期刊杂志和众多企业管理者的参与,现场讨论和互动极为热

烈,促动了大家对实践导向的中国管理研究的思考。

对于本次论坛的举办,华中科技大学鲁耀斌认为,本届论坛从“聚焦互联网”、“发展中国本土化理论”和“挖掘新时期下中国企业管理实践中的科学问题”3个方面展现了诸多精彩的学术观点,强化了理论界与实践界的跨界讨论,推进了双方交流的强度和深度。《管理学报》主编张金隆指出,本届论坛通过加强学者与企业家、公司管理人员的讨论,一方面加深了学术界对实践的认知,另一方面推进了企业界对严谨科学方法和理论的探索,进一步提升了双方开展深入合作的空间和机会。国家自然科学基金委员会管理科学部刘作仪鼓励更多学者扎根本土情境,探索新时期下的新科学问题,通过增强与实践界的交流创造具有真正价值的研究成果。相信本届论坛的举办,会为直面中国管理实践的科学研究的科学研究做出应有的贡献。

参 考 文 献

- [1] LAMOND D, ZHENG C. HRM Research in China: Looking Back and Looking Forward [J]. Journal of Chinese Human Resources Management, 2010, 1(1): 6~16
- [2] WHETTEN D A. An Examination of the Interface between Context and Theory Applied to the Study of Chinese Organizations [J]. Management and Organization Review, 2009, 5(1): 29~55
- [3] 郭重庆. 中国管理学界的社会责任与历史使命[J]. 管理学报, 2008, 5(3): 320~322
- [4] 郭重庆. 中国管理学者该登场了[J]. 管理学报, 2011, 8(12): 1 733~1 736
- [5] 郭重庆. 直面中国管理实践, 跻身管理科学前沿——为中国管理科学的健康发展而虑[J]. 管理科学学报, 2012, 15(12): 1~9
- [6] 陈春花, 宋一晓, 曹洲涛. 中国本土管理研究的回顾与展望[J]. 管理学报, 2014, 11(3): 321~329
- [7] 刘祯, 陈春花, 徐梅鑫. 和而不同: 管理学者争鸣与反思的价值贡献[J]. 管理学报, 2014, 11(9): 1 294~1 301
- [8] 胡望斌, 杨坤. 实践导向管理研究的中国情境、文化背景与理论创新——2013“中国·实践·管理”论坛观点综述[J]. 管理学报, 2014, 11(4): 487~491

(编辑 杨妍)

通讯作者: 谢康(1963~), 男, 广东清远人。中山大学(广州市 510275)管理学院教授、博士研究生导师。研究方向为工业化与信息化融合、企业信息化管理和电子商务创新。E-mail: mnsxk@mail.sysu.edu.cn