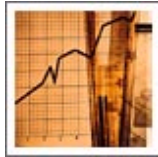


《管理论坛》杂志

- ▶ 论文投稿
- ▶ 关于论文发布证明

相关链接

- ▶ 学术活动厅
- ▶ 专家讲座
- ▶ 中华管理论坛章程
- ▶ 个人专栏



## 影响中国企业行为的七大社会趋势

徐文莉 陈继华

21世纪扑面而来。新世纪给中国企业带来了种种祸福难料的变数。为达“以变制变”、“乱中取胜”的目的,中国企业亟需慧眼识势,清醒、准确、全面地认清影响自身发展的社会趋势,并据此重新设计自己的经营方略。

笔者认为,影响中国企业行为的社会趋势主要有以下几种:

### 一、超经济性价值判断“回潮”、“走强”

在以物质的匮乏为前提的社会里,判断价值的最重要的标准就是然后如何以最小的投入获得最大的产出。能够使用多久、多么便宜、数量有多少和基本功能是否齐备等这样一些以经济价值、实用性、内部组成和效率性等为中心的经济上的价值判断标准,迄今为止还占据着我们社会的主导地位。正是持有这种价值体系的消费者构成了我们的市场主体,也正是迎合这种价值追求企业组织占尽了近些年市场的无限风光。

但是,情况正在发生变化。

在继续讲求经济实用性的同时,超越“经济性价值判断”的新价值观正在“回潮”、“走强”。它既带有过去那个时代的某些“政治色彩”和“意识形态印记”,又蕴涵了市场经济时代追求效益和关注自身社会地位与发展的丰富内容。这一点从企业和社会(消费者)两方面都可以得到验证。首先,越来越多的各产业领域的主导型企业纷纷将自己的经营理念与“产业报国,民族振兴”、“托起明天的太阳”、“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”等超经济价值观相联系。其次,市场形成的基础也越来越从客观的需求转化成为主观的需求。为数越来越多的消费者除了买“必须买的”更关注“我想买的”。社会公众已不仅仅关注产品的实用功能和效用,也开始关注其美学价值和象征意味;不仅仅关注某企业的产品质量和价格,也开始关注该企业的社会信誉和经营道德。这样,市场的细分化、多变化、多样化和个性化特点会越来越明显,企业的“非经济标记”也被越来越多地认读。这种变化暗示着时代的变化:如果不具备多品种、小批量生产的体制和公益性、诚信性的形象设计与宣传,便不能够满足不断变化的市场需求,也就无法在竞争中求得生存和发展。

另外,随着执政党和政府对“精神文明”和“社会效益”的再度强调和关注,评价企业的指标体系中也会越来越多地加重“非经济性”指标的比重,

从历史的经验中可以确信：这样的导向作用对企业行为和大众的调校和修正，决不可等闲视之。

## 二、社会忧虑导致的内部离心倾向

所谓社会忧虑导致的内部离心倾向，指的是企业职工普遍的职业不稳定感而导致的对莫测前途的深深忧虑和对所供职企业的离心倾向。

随着改革的不断深入和技术的不断创新，企业用人制度和职工就业制度都受到了很大的冲击。劳动台同制的普遍推行、社会保障由企业负责向社会化管理的转变、人事代理制的推行、住房货币化分配的开始等等体制上的变动，都使“不求为我所有，但求为我所用”的“用人不养人”做法日趋流行。自由身份的获得、个性主张的张扬和网络技术的日趋普及，也使得越来越多的就业者不再追求“一生一世爱一人”式的“终身雇佣身份”。非全日制工作、借用工作、有期限工作、远程工作、佣金合同工作等“非典型”的工作形式在西方国家已到处蔓延，仅在美国，以SOHO这种“自由职业者”方式工作的人员就已有1600万之多。SOHO是“小办公室、家庭办公室”的缩写，它表示朝着更多“远程办公者”发展的特征。而这在我国的沿海发达地区和大中城市中也正日趋流行。“在信息时代中，收入不再与投入的工作时间成正比，而是取决于灵活、独创性和识别新的问题及创造性地解决新问题的速度。传统的升迁途径、正式的培训文凭、标准化的职业概念和规定的工作岗位说明将逐渐失去意义。

西方学者查尔斯·亨迪等人预测说，未来的企业的人数将比现在减少一半，而工资则是现在的2倍，所创造的增值则将是现在的3倍。伴随这一变化的消极后果是：大多数职工正发现，他们的职业和世界变得越来越脆弱，因此，他们不再对企业忠心耿耿。企业对职工的凝聚力和号召力正仅限于那“过期即作废”的一纸短期雇佣合同。而这恰恰又成了困扰企业发展的致命“心病”：没有职工的忠诚和奉献，企业不过是一个空壳、一盘散沙。

## 三、诉求全新的消费者需求

在21世纪的消费社会里，人们的生活价值观将彻底发生变化。消费和生活的意识中心实际上已经从物质转移到精神，“健康、教育、娱乐、文化及信息”将是新的消费增长领域。因为，21世纪的消费者中，具有高收入、高学历、高信息、高生活能力和较强国际感觉特性的“新人类群体”将急剧膨胀，他们将是市场中的一道耀眼而多彩的风景。

新世纪的消费者需求具有五大特点：第一是美学性，即注重审美意趣和艺术品味；第二是知识性，即教养性和科学性；第三是身体性，即注重体验感受；第四是脑感性，即注重主观感受和思想评判；第五是心因性，即精神抚慰和宗教信仰。在未来的岁月，具有上述五大特点的消费者需求，将不仅会大大改变消费生活文化，而且也会使企业经营和市场发生巨大变化。

因此，企业经营和市场销售将不再能保持以往那种“单方面的诱导”和“操纵消费者”，而不得不改变成“消费者参与型”的经营。

企业应按照消费者新的生活意识与生活价值观，开发能与他们产生共鸣的“生活共感型”市场，开发与消费者一起创造新的生活价值观和生活方式的“生活

共创型”市场,这些将是时代的要求。据报道,日本通产省工业技术院为探讨下一代技术的可行性,已开发了感性技术、人类感觉测试研究和“气”科学的研究。研究这些新技术,最终目标是要扩大人的感性和审美性领域,将感觉和知觉转化为工学,控制生理功能,加强认识和思考能力,从意识和无意识研究开发与控制超意识和超能力。现在已开始出现将科学技术、人类文化与精神宗教融为一体的新技术文化的动向。

#### 四、信息技术和网络技术的巨大冲击

计算机正日益接近于成为真正具有思维能力的时代。神经网络的开发正使计算机能够以类似于人的某种形式总结经验教训。一些学者认为,计算机将同植物王国和动物王国一样成为一个新的王国,而且可能以类似的形式发展。

美国《未来学家》杂志预测,进入21世纪的头十年,将有20亿人(占世界人口总数近1/3)实现计算机联网。全球信息技术将使家庭和个人拥有巨大的能力,使之挑选出与自己有关的信息加以利用。

现在正在兴起的信息、通信和广播的革命将会加快:例如通过地球上空的66颗同步卫星,每个人都可以在世界各个地方交换文字信息、声音信息以至于图像信息。随着这种全球卫星计划,还有信息高速公路和多媒体技术的发展,以不同文化划分的交流领域的国境线将逐步消失。

信息技术和网络技术正以前所未有的革命浪潮,“提供消费者找到他们想要的产品的能力以及公司寻获他们希望获得的消费者的能力”,并且将使企业的经营管理受到积极的和消极的两个方面的冲击。

决策战略模拟软件能使未来的企业决策者就经营活动建立数目众多的模拟形式。通过这种模拟,决策者可以在实际投入财力物力之前制定出最佳的方案。虚拟组织将取代传统的公司形式。通过把计算机和通信技术相结合,未来的公司将建立起把分散在不同地点的成千上万人联系到一起的协作网络。这种网络将使公司能在瞬间建立或解除工作关系。

尽管未来的信息技术可带给人们各种各样的好处,但它也有其不利之处:即它可能被犯罪分子利用,它可能给有组织的犯罪活动带来方便。

通过计算机敲诈勒索可能成为今后有组织犯罪赚大钱的方法。犯罪分子可能采取的威胁手段包括向公司的计算机中输入病毒以消除或改变数据,或使自动化生产线无法制造出合格的产品。

#### 五、知识经济时代的“灰领革命”

在农业社会里,位于社会中心的是绿领阶层,工业社会里是蓝领阶层,在20世纪的工业化社会里,则是白领阶层。而21世纪将是“灰领”的一代人成为“知识经济”社会的主力军。

“知识经济”社会,是以知识产业为核心的社会,而知识产业以各种尖端技术产业、信息产业、文化产业以及专业知识提供型的服务产业为代表。如果说,产业社会的特征在于资本是增值的源泉,人类是创造增值所必需的手段,而即将到来的知识社会则将是依靠人类的创造力来创造价值,资本成为将这一价值

具体化的手段的时代,也就是创造价值的源泉和手段地位互换的时代。未来最重要的创造价值的要素将是知识和创意能力。

现在正在兴起的技术开发竞争和经济战争的状态将最终转化成为“人才争夺战”。只有人才才是企业最重要的战略资源,企业竞争的胜败就取决于是否更多地拥有比较优秀的人才。而“灰领阶层”便是这样的人才。他们是那些在决定经营思想、研究开发、技术创新、设计或市场开拓等领域具有高度专门技能的人。他们以头脑为资源,以脑力劳动为特征。对企业来说,如何确保拥有具备优秀头脑的专家?如何去开发专家们的脑力?这是它们面临的重要而紧迫的经营课题。

## 六、无险可守的“两线作战”

在21世纪,国际间的经济和信息的交流将进一步发展,文化与生活的交流也将得到促进,形成所谓的“地球村”。因此,不管发达国家,还是发展中国家,在消费者中间,新的共识正在萌生,很快这种共识就会促进“地球村”新价值规范的形成。

对于在“地球村”从事经营活动的企业来说,则必需把这种全球性的共识和共同价值纳入自己的企业文化中。形形色色的保护性“壁垒”将难以继续存在。

随着改革开放的进一步深入,特别是WTO的加入,我国企业经营与国际惯例的接轨势在必行。我们面对的将不再是相对封闭的国内市场,而是一个开放通畅的国际大市场。由于对外“壁垒”的破除,一些关键行业中管制的放松,以及技术的蓬勃发展,再加上国内市场的尚欠完善和成熟,以及消费者的更加精明,新产品周期的加快等因素的综合作用,各类商业领域中的竞争正在以前所未有的速度加剧。

即使认为自己是地方性公司的企业,也面临既要与国内同行的赤膊交手,又要与全球性企业短兵相接的“两线作战”局面。

从近几年轻纺、家电、汽车、商贸等行业的激烈竞争中,我们无一不发现其共有的这一特点。

## 七、公众舆论压力的政策调整

由于网络技术和信息技术的发展和普及,由于随经济发展、教育水平提高引发的政治参与热情和对自身权益的关注,由于社会的进步和法制的完善必然导致的决策民主化和科学化倾向,社会公众和消费者正以前所未有的姿态监督企业和政府,用更高的标准来要求他们,并常常运用舆论压力迫使政府和企业调整自己的政策和经营方针。无论是在社会公益事业、环境保护、资源合理开发,还是在反不正当竞争、反垄断、反暴利、反欺诈消费者等所有事关社会利益和消费者权益的事务方面,公众舆论都将对政府和公司的政策形成越来越大的压力。

国家环保局局长解振华在“企业与环境”(中国青年环境论坛第二届年会)主题会议上就明确指出:“乡镇企业已成为污染大户……我国的环境污染主要来源于工业……以前,企业无经营自主权,受制于人、财、物支配权的缺少,自

然难以承担治理环境污染的任务。但是,在市场经济条件下,企业取得足够的自主权便能够也必须承担环保责任,这是市场经济对企业的内在要求。”这是一个再清楚不过的信号:在强大的公众舆论压力下,政府不再可能对企业经营行为的负面作用采取过去那种“网开一面”式的保护性政策,也不会再为其承担一部分社会义务和责任,而会站在公众利益的立场上,推动公众舆论对企业政策调整的积极影响。不考虑公众舆论,不据其要求调整自身政策的企业,在未来的市场竞争中将因社会信誉的丧失而一败涂地。

(作者注:本文的主要内容已发表在中国科学院《中外管理导报》2001、1)

---

## 最新文章:

- [官僚意识与人文精神](#) 曾飞
- [立此存照:高尚与丑陋的反思](#) 小龙
- [国际贸易可持续发展的环境约束](#) 陈柳钦
- [当“优秀工”成了鸡肋](#) 韩成杰
- [知识生产管理](#) 侯象洋
- [中国移动品牌文化的硬伤及危害](#) 韩城
- [管理升级——给准备带领企业越冬的企业家](#) 张驰
- [重大疾病保险 职工的保护神](#) 周书勇
- [有效在线体验——为什么你的VOC项目对提升在线客户满意度的帮助很小](#) 李翊玮 等
- [和谐生产方式基本原理](#) 张西振
- [新劳动合同法对企业的影响及企业的应对策略](#) 高磊
- [时间管理在企业中的应用](#) 高磊
- [李老庄村农业劳动力不足的问题研究](#) 陈杰
- [更多文章...](#)