

构建基于模块化的价值创造网络

——对“小狗经济”组织创新的思考

俞荣建

(浙江工商大学 浙商研究中心,浙江 杭州 310035)

摘 要:素有“小狗经济”之称的浙江,其产业集群目前存在着结构性、周期性以及内稔性的风险,面临着组织创新的要求。价值创造网络作为当今产业组织形态发展的最新趋势,是基于价值模块动态配置的客户化组织范式。价值创造网络是浙江产业集群系统提升的创新思路,提出了运用价值创造网络进行浙江产业集群提升的具体策略。

关键词:模块化;价值创造网络;产业集群;组织创新

中图分类号:F270.7

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)09-0019-04

1 “小狗经济”的困境与浙江产业集群的组织创新需求

“块状经济”、“产业集群”是浙江区域经济的鲜明特征。在浙江的诸多区域,市场与产业的互动促成了产业集群的形成。先是在某个地方出现了某个产品的集中生产,往往以一家一户为基本生产单位,几十家、几百家乃至更多家这样的生产单位集中在不大的区域内,所谓“一乡一品”、“一村一品”。建立在地方社会网络基础上,集群企业间相互分工协作,通过低成本的学习与模仿,采用大量雷同的制造技术与制造模式,繁衍了大量的生产同类产品或类似产品的企业,使得产业集群的规模效应得到充分的发挥,规模获得急剧扩张,并由于集群中的企业单个营销能力的制约,从而产生了具有辐射全国大市场功能的专业市场平台,并建立了全国范围的市场销售网络,形成了专业市场带动下的产业集群模式。浙江产业集群中的中小企业,多数以个体所有为基础,主要从事传统产业,企业规模小,技术含量低,市场份额大,家族化管理,矛盾冲突多,体现广泛和充分的国民性,素有“小狗经济”之称,其既往的成功经验与现存的主要问题都具有中国的先发性特点。

但是,“小狗经济”在自发演进基础上的快速发展,目前已经触摸到了一层厚厚的天花板:①“小狗经济”面临结构与锁定风险。目前,浙江产业集群已经完成了规模积累的阶段,步入成熟期。然而,国际国内市场环境正在发生深刻变化。“浙商”的迅速成长过程,遵循着自然演化的历史轨迹,其组织发展过程本质上是各种传统经济要素在传统企

业家(或企业主)创业精神驱动下的集聚过程,形成目前以专业市场为依托的,以单一产品的同质化生产、功能性经营理念、静态的网络嵌入等为主要特征的“传统三角形”经济组织形态,面临着内稔性的结构性风险和锁定风险^[1,2],具体表现为生产能力小、产品结构单一、技术含量低、创新不够、经营策略顽固化等特点。例如,慈溪的家电产业集群中的300多家中小企业,年营业额超过20亿元的企业仅有两家,过亿元的企业16家,所有慈溪家电企业的年总销售额不及“格力”一家公司。②“小狗经济”的文化制约性。“浙商”企业组织扎根于浓厚的中国与浙江本土社会与文化沃土上,具有鲜明的企业家个人权威主导性、“缘约”文化与宗族社会网络的根植性特征,这导致“浙商”组织的独立性、分散性、小规模、组织边界狭小等特征,被称为“小狗经济”。社会与文化背景的制约,使得“浙商”企业组织难以自发地像西方企业那样,通过垂直解体与网络化整合的双重过程,实现组织能力的扩大。③“小狗经济”与“全球化经济”之间的鸿沟。经济全球化带给中国乃至浙江经济的最大好处是,给“小狗经济”带来全球的客户资源。但是这种来自全球客户(包括世界500强等国际顶尖企业)的需求具有一个鲜明的特征,即综合性、交叉性和大规模。满足客户需求、持续动态地创造客户价值,是企业生存的第一法则。然而,成长于浙江“小狗经济”背景中的众多中小企业,却鲜有能力满足这样来自全球化的客户需求。全球化客户的交叉需求与“小狗经济”满足这种需求的能力之间存在一条组织的鸿沟,“小狗经济”面临“天花板”困境。

填补这个鸿沟、联络起分散的“小狗经济”与“全球化

收稿日期:2008-01-28

基金项目:国家自然科学基金项目(70472076);浙江省教育厅项目(Z07-188)

作者简介:俞荣建(1975-),男,安徽肥西人,浙江工商大学工商管理学院讲师、博士研究生,浙商研究中心研究人员,研究方向为“浙商”组织与人力资源管理。

经济”的组织,必然是具有面向全球客户、整合全球资源的“整合商”角色。这种“整合商”角色正是部分有整合实力和潜力的集群企业,突破“小狗经济”瓶颈、实行超越发展的战略方向。“整合商”与“制造商”的角色分工,是国际化背景下新一轮浙江中小企业发展的必然方向。集群企业间的角色分工和协作模式,需要相应的组织形态作为保障,这就提出了“小狗经济”组织创新的命题:如何构建相应的组织间协作系统,来实现经济全球化背景下浙江产业集群转型发展的组织创新?如何通过组织重构与系统再设计,来提高浙江产业集群组织的客户化水平和国际化顾客价值创造的动态能力?基于模块化的价值创造网络理论,给这一问题提供了可能的创新模式。

2 基于模块化的价值创造网络

20世纪80年代以来,随着互联网等信息技术、媒介技术的发展,竞争环境变化的加快,为了动态化、个性化地创造顾客价值,国际领先企业的组织范式逐步从传统线性价值链结构,转变为以商业网络(Business Nets)、战略网络(Strategic Networks)、价值网络(Value Nets)、价值星系(Value Constellation)等组织间合作形态的非线性网络结构——价值创造网络(Value Creation Networks)。

价值创造网络是一种客户化的企业组织网络,是网络内部的价值模块及其相互关系与配置状态,与市场环境诸要素之间客观存在的一致性关系集合。价值创造网络作为一种复杂组织系统,其符合“系统”的一般内涵,即系统要素、系统结构及其基础上的系统运作模式。价值创造网络的系统要素为数量繁多、种类多样的价值模块。所谓价值模块,从模块化的一般原理来看,是价值系统的模块化演化结果,指可组成系统的、具有某种确定独立功能的半自律性的子系统,可以通过标准的界面结构与其它功能的半自律子系统,按照一定的规则相互联系而产生更加复杂的系统^[3]。从价值模块的内涵来看,是企业价值链中一组可以为企业带来特定产出的能力集合,是构成价值链的价值元素,这些价值元素基于一定的知识、资产或流程^[4]。作为以顾客为核心的价值创造装置,价值模块的系统结构与运作模式,是一种与新的顾客选择装置相联接,并受其驱动的快速可靠的系统,是传统价值链概念的拓展。

价值创造网络的根本特点,在于其作为组织网络的客户化^[5]。客户第一的价值观成为企业经营管理的指导思想、基本原则和统领各个环节与活动的总纲^[6]。由于单个企业的能力分工与专业化特点,难以独立地满足以多样化、个性化、差异化、交叉式、动态化为趋势的网络外部顾客的价值需求,这就要求企业之间进行合作,从网络视角来配置价值资源,开发网络核心能力,以提供网络顾客价值。价值创造网络系统的特点还表现为:①顾客居于价值

创造系统中心的地位;②价值创造体系的范畴跨越企业边界、产业边界甚至经济领域,形成价值创造的复杂系统与商业生态网络;③价值网络中价值要素的广泛合作形成复杂的价值创造机理等。

价值创造网络的构建,要通过价值资源的模块化再设计、网络系统结构的重构与价值创造机理的再设计来实现^[5]。模块化理论提供了价值模块设计的方法,但价值创造网络的系统结构重构与价值创造机理的再设计,既往的理论鲜有研究。本文作者借鉴计算机网络技术对于异构性网络资源的动态配置思想和实现方法,构建了价值创造网络的系统结构和价值创造机理(见图1)。

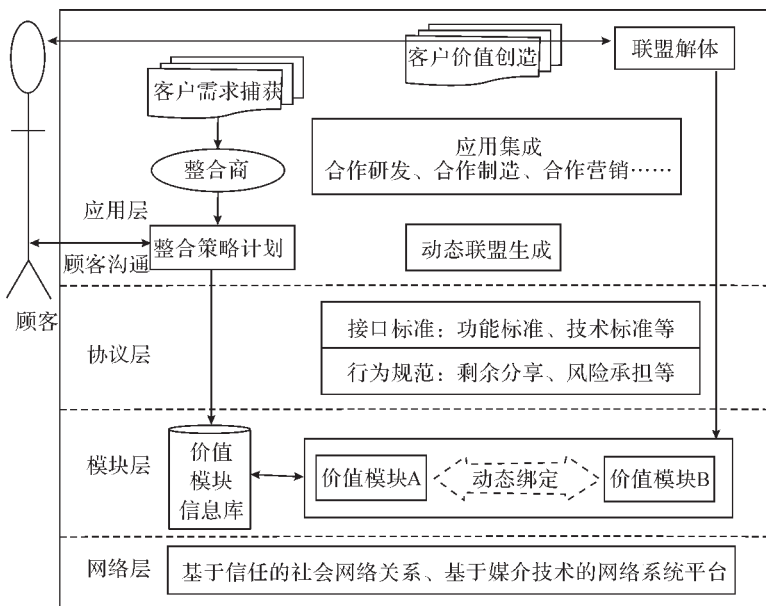


图1 价值创造网络系统^[7]

3 “小狗经济”组织创新的对策

模块化价值创造网络对“小狗经济”的转型发展,具有重要的现实意义。以模块化价值创造网络为蓝图,建立一种动态的、开放的、客户化的产业集群组织系统,摆脱同质化陷阱,实现从大规模制造向大规模定制的转变,同时突出集群背景下企业的战略能力,从突出制造功能的经营思维向突出创造的战略思维转变,是浙江产业集群组织创新的策略思路。模块化价值创造网络作为产业集群组织创新的理论模式,体现系统论观点,是以构建企业网络的客户化范式、价值要素的模块化过程、系统结构与价值创造机理设计、以及新创企业与中小企业成长的区域创业环境塑造等为主要内容的系统创新。

3.1 建立客户化的价值网络系统,提升“小狗经济”的市场适应性与灵敏性

浙江产业集群大部分都面临着结构性风险,表现为产业集群对市场环境变化缺乏敏感性,集群中的企业战略陷入僵化困境。根据价值创造网络的客户化思想,浙江产业集群提升的根本思路在于建立客户化的产业集群系统。在价值创造网络式的产业集群系统中,产业集群的外部顾客

通过集群成员企业,便可以快速获取个性化需求的满足。在产业集群内松散耦合的节点企业间,通过柔性的合作关系对异构资源进行动态配置,快速地捕捉外部客户需求、持续不断地创造与创新客户价值,如产品与服务提供的时间价值、数量上丰富多样的选择价值、质量上个性差异化的需求价值等客户价值内涵,从而增加产业集群的规模经济效应与范围经济效应,提升产业集群作为一个整体经济形态的竞争力。

3.2 通过集群中价值要素的丰富化、多样化与模块化,解决要素基础与合作的局限性问题

如前所述,浙江“小狗经济”的繁荣过程是初级价值要素的积累过程,但集群仍缺乏人力资本、信息、知识以及现代技术等各种高级价值要素。同时,浙江产业集群中的企业间合作内容存在局限,即以实体资源(如生产原料、半成品或零配件等)的交易、基于制造协同的信息共享为主要内容的静态的、小范围内的合作。这就需要通过价值要素数量的丰富化、种类的多样化以及对价值要素的模块化设计,来解决产业集群提升的价值要素基础、企业间合作的局限性问题。首先,要实现价值要素的丰富化与多样化。产业集群中的价值要素包括各种资源、行为能力以及产品或服务。要针对浙江产业集群中价值要素的现状特点,通过自行创造或引进吸纳产业集群外的各种要素资源,增加产业集群中价值模块的数量,以形成丰富的产业集群价值要素基础。要实现从侧重初级价值要素积累向侧重高等价值要素积累的转变,如表现为资源投入的知识资源、信息资源、技术资源以及高层次的人才资源等资源价值要素,表现为行为能力的咨询服务、技术研发、品牌策划与营销服务等能力价值要素,以及各种含有较高技术水平与知识含量的产品或服务价值要素。其次,要实现价值要素的模块化。模块化价值创造网络构建在价值要素模块化的基础上,产业集群中价值要素的模块化是构建模块化价值创造网络式产业集群的逻辑起点。由此,需要根据产业集群中价值要素的标准化、专用性与市场需求程度,对不同的价值要素进行模块化决策,界定价值要素的接口标准与行为规则,实现模块化过程。通过资源、行为能力以及产品或服务的模块化,从资源共享拓展到集群企业间行为能力、服务等共享与合作,使集群企业之间达成广泛的共享与合作成为可能,价值要素的模块化是构建模块化价值创造网络式产业集群的根本思路。

3.3 通过价值模块动态整合的价值创造机理,解决锁定风险

集群背景下的企业锁定于特定的企业网络联结中,在相对封闭的环境下运作,由于企业所嵌入的组织网络趋于封闭自守,网络能力也趋于单一^[1];同时,集群中的企业由于专用性的资产投资而锁定在特定的价值链环节上,难以使用战略性知识,丧失战略革新的机动性,从而陷入低层次的激烈竞争,价值链与网络的锁定效应导致集群企业的战略僵化^[2],不能够根据市场需要进行适应性的价值链重构。

在价值模块化的基础上,通过对各成员(节点企业)内部资源或能力的价值贡献与网络价值贡献的重新审视与比较,根据专用性程度对不同的模块资源采取外包、购买、拆分等决策,从而更大范围地激活产业内的资源细胞,在网络内创造更多价值模块,从而使每个成员企业都分享剩余;集群中的企业可以根据市场需求,动态整合集群范围内的价值模块,来完成顾客价值创造的过程。在这一动态整合的过程中,对变化的客户需求具有敏感性的企业,可以利用其独特的市场洞察力和敏锐性、机会把握能力、价值模块整合知识与能力等,发现和甄别相应的商业机会,形成客户需求导向下的价值模块整合策略。企业家们需要突破现有思维定势的樊篱,努力找到不同企业资源之间的联系,通过合作的方式挖掘出各自资源闲置部分的价值。价值模块整合的主体企业的这种原创性、差异化的能力,其它企业很难具备,因此构成集群中的企业独一无二的核心能力。通过模块化与价值模块的动态整合,集群中的企业实现了战略的革新与核心能力的形成,从而逃离了激烈的低层次竞争区域,集群中企业的价值链锁定导致的战略僵化问题也得到了解决。

在价值创造网络式的产业集群背景下,集群中的企业出现能力分化,分化成为两种类型的企业角色:一种为价值模块整合商;一种为价值模块提供商。价值模块整合商通整合集群内外的价值模块,其整合的价值模块内容、方式与模式等构成独特的商业模式,价值模块的提供者之间在价值模块整合商创建的商业平台实现以动态联盟、虚拟企业等形式的动态合作,进行营销、制造、研发等一系列应用的集成,形成营销联合体、制造联合体、研发联合体等动态联盟的功能载体,且不同的整合商所具备的差异化整合能力形成差别化、多样化的功能组合,这些功能组合随着外部市场环境的变化进行动态的自适应与自组织调整,从而实现产业集群系统的柔性。这样,产业集群具有的所谓内稳性的网络锁定风险也得到了解决。

3.4 按照价值创造网络的系统结构要求,完善产业集群结构

对于浙江产业集群来说,网络基础设施平台的建设相对滞后,这也成为产业集群全面提升系统上的短板。按照价值网络的媒介信息技术平台要求,信息网络平台是价值网格式产业集群的基础设施,这就要求:①建设以B2B、B2C等为主要内容的电子商务平台,促进集群中企业之间的制造、销售等信息交互与共享,从而实现企业合作绩效的提升。②探索符合浙江区域本土文化的网络治理模式,完善相关的法律法规来激励和制约企业间的合作行为,促进企业间的信任机制,形成区域社会的信任、商誉等社会资本。③设置产业资源库与资源信息注册机构,负责网络内的资源信息的收集、编码、存储与搜索,促进网络内的企业的价值模块信息沟通与共享。

3.5 构建新创企业与中小企业成长的区域创业环境

浙江产业集群背景下的传统新创企业与中小企业的

成长,趋于模仿和学习已有企业的制造模式,集群规模扩张表现为单一制造模式的复制,从而进一步加剧了产品的单一结构特征,导致集群的结构风险与锁定风险。价值创造网络化产业集群背景下,基于多样化、数量丰富的价值模块环境与价值模块整合机理,建立以虚拟企业为新型创业形态的市场环境、小企业虚拟化成长的环境,具有相应知识和能力的现代中小企业,可通过整合和利用外部价值模块资源,取得与大企业同样的规模经济效益,弥补其由于规模小而带来的市场、技术创新、抵抗风险和复杂任务解决等能力的不足,而新创风险企业则可以通过虚拟企业这种新型创业形式来实现创业。

4 结论

模块化是一个来源于计算机系统设计的概念,但是组织作为一个复杂的有机体:①组织或能力难以用精确的数据来描述和编码;②组织是由具备独立理性的人组成,具备一定的群体理性,即使已经设定了组织以及组织之间的接口、界面和联系规则,依旧无法保证组织模块如技术模块那般精确稳定地运行^[8]。以组织模块化、能力模块化为载体的价值模块化,不同于产品和功能的模块化;③在现实中,由于分工格局、信息渠道和地理范围等原因的限制,每个成员都只能与潜在的网络组织中的一个“子集”(Subset)进行交往。这限定了价值网中价值模块配置的市场范围,从而降低了虚拟联盟的可能数量。这3个方面使得模块化价值创造网络在实际运作中存在一定的局限性。即便如此,我们仍然认为,模块化价值创造网络作为一

种发展方向,从过程的观点来看,将价值网络系统中节点(企业)之间的合作,从物质资源、信息资源拓展到能力等潜在的隐性要素上来,以实现潜在要素的动态配置,建构模块化价值创造网络系统,无疑是规避集群风险的有效途径。

参考文献:

- [1] 蔡宁,杨闫柱,吴结兵.企业集群风险的研究:一个基于网络的视角[J].中国工业经济,2003(4).
- [2] 吴晓波,耿帅.区域集群自稳性风险成因分析[J].经济地理,2003(6).
- [3] 朱瑞博.价值模块整合与产业融合[J].中国工业经济,2003(8).
- [4] 余东华,芮明杰.模块化、企业价值网络与企业边界变动[J].中国工业经济,2005(10).
- [5] PRABAKAR KATHANDARAMAN, DAVID T, WILSON. The Future of Competition Value-Creating Networks [J]. Industrial Marketing Management, 2001(30).
- [6] 李怀斌.客户化企业范式的双模块结构假说与实证[J].中国工业经济,2005(3).
- [7] 俞荣建,吕福新.基于模块化与网格技术的价值网络研究[J].中国工业经济,2007(6).
- [8] 苟昂,廖飞.基于组织模块化的价值网研究[J].中国工业经济,2005(2).
- [9] 俞荣建,吕福新.基于模块化与网格技术的价值网络研究[J].中国工业经济,2007(6).

(责任编辑:赵贤瑶)

Modularity-based Value Creation Networks and its Implication to the Organizational Innovation of Zhejiang Industrial Clusters

Yu Rongjian

(Zheshang Research Center, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, 310035)

Abstract: Zhejiang industrial clusters face series of risks and require systemic improvement. Modularity-based value which is the latest trend of the industrial organization, is the customerization paradigm of organization, based on the dynamic allocation of value modules. The article holds that modularity-based value net is the strategic choice for the Zhejiang industrial clusters' organizational innovation, and put forward some concrete tactics.

Key Words: Modularization; Modularity-Based Value Net; Industrial Cluster; Systemic Improvement