

# 企业动态联盟中的界面管理研究

许慧敏,付 贵,刘铭嘉

(东北大学 工商管理学院 辽宁 沈阳 110004)

**摘 要** 介绍了界面管理的概念和研究现状及层次,提出了动态联盟企业界面管理的概念,分析了动态联盟企业的分工协作方式,找出了影响动态联盟企业分工协作的因素,并在此基础上分析影响动态联盟界面整合的3个关键要素,最后简要地指出了动态联盟界面管理可以进一步深入的研究方向。

**关键词** 高层管理团队;人口背景特征;团队运作过程

中图分类号:F271

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2006)06-0064-02

## 0 前言

### 0.1 界面管理的定义

界面管理一词源于英文“Interface Management”,意即交互作用的管理,表现形式为协调两个以上主体之间感觉、动机、意图、知识、情报信息的交流与沟通的组织模式及管理方式<sup>[1]</sup>。

目前学术界还没有形成对界面管理的统一定义,在综合了文献[1-4]后,本文作者比较认同的定义是:为完成同一任务,企业需要处理企业之间、企业的各组织部门、各有关成员之间在信息、物质、财务等要素交流方面的相互作用,解决界面双方在专业分工与协作需要之间的矛盾,实现控制、协作与沟通,提高管理的整体功能,实现企业绩效的最优化<sup>[2]</sup>。

### 0.2 界面管理的研究层次

迄今关于界面管理的研究主要侧重在以下3个方面:不同企业间的界面管理研究。这方面的研究相对比较少,只有国外少数学者作了理论探讨。例如 Allenv、Clark 等人对制造商与供应商之间界面的障碍进行了分析。企业内部职能间界面管理研究,主要是分析 R&D—营销—生产制造间界面。这方面理论与实证研究最多,且形成了许多

较为成熟理论成果。Roberts 对日本、美国等 95 家大公司进行了调查比较研究,分析了生产与研发界面障碍的原因,总结了日本企业注重研发与生产制造界面管理经验。Gupta Raj 和 Wilemon 建立营销与研发的概念模型。Abbie Griffin 和 John R.Hauser 给出了营销与研发界面管理的一些解决方法<sup>[3]</sup>。Louis Y.Y.Lu 和 Chyan Yang 对台湾的 IT 产业技术创新界面管理进行了实证研究<sup>[4]</sup>。相同职能内部之间的界面管理研究,Clark 和 Cohen 等人对 R&D-R&D、研究—开发间界面作了系统研究。这些研究表明,有效的界面管理对于加速企业技术创新和保持企业在市场竞争中处于领先优势具有十分重要的理论意义和现实意义。

从现有研究文献的简要回顾我们发现,以往的研究都是针对传统企业模式进行的界面管理研究,伴随着社会经济的发展,传统企业界面管理的研究方法已经跟不上新时期理论研究的步伐。

### 0.3 动态联盟界面管理的提出

随着社会经济的发展,尤其是以电子信息技术为基础的全球化新经济时代的到来,企业之间以往的竞争模式(生存模式)发生了巨大的变化。以往的研究传统企业界面管理的研究方法已经跟不上新时期理论研究

的步伐,伴随着新的组织体系思想——动态联盟(Dynamic Alliance)的出现,界面管理的研究范围和内涵也在随之改变。

动态联盟是一种新的满足市场需求的项目管理模式,这种以市场机会为导向的组织模式契合了不断变化的市场需求。动态联盟企业间交互作用的过程中涉及信息、物质、财务等要素的交流,所以将动态联盟概念引入界面管理的研究中是一种新的界面管理研究方向。

动态联盟是一种全新的企业组织形式,有效的界面整合,可以加强各成员之间的合作,发挥整体资源优势,增强联盟企业竞争能力,联盟的企业间通过彼此的销售渠道进入新的销售市场进而扩大市场份额,企业间的合作可以加快创新速度、缩短创新周期、降低研发制造成本,以及降低技术和市场所带来的不确定性,最终顺利实现新产品开发成功。因此研究动态联盟中的界面管理的意义十分深远。基于此,本研究试图回答如下两个问题:动态联盟企业在哪些方面进行专业化分工协作?影响分工协作的因素有哪些?

## 1 动态联盟界面整合要素分析

### 1.1 联盟企业进行专业化分工协作方式

收稿日期:2006-02-05

作者简介:许慧敏,女,东北大学工商管理学院副教授,研究方向为市场营销、技术创新;付贵,男,东北大学工商管理学院企业管理专业硕士研究生;刘铭嘉,女,东北大学工商管理学院管理科学与工程专业硕士研究生。

动态联盟建立在市场机遇的基础上,是由多个各有专长的敏捷型企业组成的网络组织。动态联盟中的成员利用各自的特长和优势联合起来完成整个项目的全过程,其核心思想是资源共享、风险共担,通过合作来强化和提升竞争实力。动态联盟企业的分工协作主要分为横向分工和纵向分工两种。横向合作主要指合作企业间由于资源的互补而建立起来的利益共同体。每个企业都拥有一定的资源,但很少甚至不可能拥有所需的所有资源,这就迫使企业在某个项目中以完成工程项目为目标进行联合。例如不同企业R&D部门间进行技术研发合作,不同企业营销部门间的营销战略、营销战术的合作等。而纵向合作是由供求关系建立的合作关系,主要表现为不同企业间的R&D部门与营销部门、生产制造部门间的合作,属于供应链上不同企业间的合作。

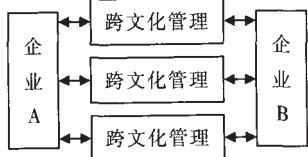
### 1.2 影响动态联盟企业分工协作的因素

动态联盟界面的整合主要指在联盟企业内部进行分工协作的过程中,不同企业组织模式中、不同的文化背景、不同价值观、不同的专业分工、不同的利益分配制度下联盟企业间的整合程度是不同的。

综合来看,影响动态联盟界面整合的因素大致可以分为4点:组织结构不利于职能部门信息沟通。利益分配机制不完善、部门间合作欲望不强。信息粘滞,存在沟通障碍。专业化分工导致目标差异化。

### 1.3 联盟企业界面整合要素分析

动态联盟界面的整合主要指在联盟企业内部,为了实现共同目标,各成员之间需要进行信息、资源、资金等资源要素的交互作用,在这一过程中需要解决联盟各方在组织因素、跨文化管理、契约管理等问题,以实现控制、协作与沟通,提高联盟的整体竞争力,达到联盟企业绩效的最优化(见附图)。



附图 动态联盟的界面管理研究框架

(1) 组织因素。动态联盟是涉及两个或两个以上的企业或者特定事业部和职能部门,是通过契约联结在一起的组织方式。在这一过程中,如何降低管理费用、提高组织效率,怎样实现优势互补是界面整合所需要

解决的问题。

联盟企业外部环境的不确定性给企业带来经营风险、管理难度加大。不同的选择偏好下联盟企业的组织结构也不尽相同,主要有职能式、项目式、矩阵式、混合式等组织。不同组织模式下需要加强管理中的联盟企业间的横向沟通、协调和学习,以避免管理过程中“协同效应”的产生;另外如果各联盟企业间任务、分工比较笼统,会造成角色模糊、角色冲突,因此需要明确和调整各联盟企业的任务和职责。所以联盟企业所选择的组织结构必须是能适应复杂多变的环境,还能及时地对外部环境的变化作出有效反应的组织模式<sup>[6]</sup>。

(2) 跨文化管理。动态联盟是不同企业间联结合作的过程,必然会因为联盟企业间文化、专业化分工差异导致界面整合障碍,动态联盟成员跨文化协调整合阶段是全面实行合作各方优势互补的过程,充分发挥文化协调有利于增强动态联盟企业成员合作的凝聚力、实现联盟企业界面的有效管理。

动态联盟各成员在市场竞争和选择机制的作用下,通过理论分析和经验摸索,评价不同合作模式的比较优势或比较成本,集中联盟成员的配置资源,联结组成动态联盟这一种较为理想的合作模式。

动态联盟的跨文化管理主要是指联盟企业间要充分尊重个体成员文化差异,努力实现联盟内文化融合,增强联盟成员间沟通意愿,充分利用文化差异间的优势作用,采取对应的文化整合措施,有效地解决这种矛盾和冲突,专业化分工使得联盟企业成员只熟悉自己企业的专业领域知识,在相互的信息沟通和交流过程中会造成信息传递失真,会给联盟整合带来不必要的麻烦。

(3) 契约管理。在契约管理过程中,利益分配问题与合同管理问题是需要解决的核心问题。利润分配是动态联盟企业合作成功的一个重要的影响因素。合理的利润分配有助于合作的顺利进行,不合理的利润分配会阻碍合作的成功,甚至导致合作失败。好的利益分配模型能够激励联盟企业努力创新、减少分配过程中的外部性效应、消除“搭便车”现象。

契约是联结动态联盟的重要纽带,契约管理是动态联盟的重要因素,也是动态联盟界面管理研究中特有的制约并且影响着界

面整合的关键要素。加强契约管理有利于联盟企业间的相互协调以及权、责、利的划分;促进联盟合作中各成员协作关系达到最优,维护联盟企业的合法权益,推动联盟企业的正常运转。

## 2 总结与建议

将界面管理概念引入动态联盟组织模式中本身就是一种创新,因此在分析动态联盟界面整合要素时还不够深入,也不全面。动态联盟的界面管理研究还有待于进一步深化。从现有研究来看,尚待进一步研究的方向包括:对信息技术在动态联盟界面管理中的作用和影响的研究;对不同合作方式的动态联盟界面进行研究,如基于研发与营销合作方式的动态联盟企业间界面管理的研究。

参考文献:

- [1] 官建成,张华胜.R&D/市场营销界面管理的实证研究[J]中国管理科学,1999,(2):8-16.
- [2] 李凤莲,马锦生.企业技术创新与营销的界面管理[J]哈尔滨商业大学学报(自然科学版),2002,(5):593-596.
- [3] 赵玉林.高技术产业化界面管理——理论及应用[M]北京:中国经济出版社,2004:2-143.
- [4] 郭斌,陈劲,许庆瑞.界面管理:企业创新管理的新趋向[J]科学学研究,1998,(1):60-67.
- [5] Abbie Griffin, John R. Hauser. Integrating R&D and marketing: A Review and Analysis of the Literature[J] The Journal of Product Innovation Management, 1996(3):191-215.
- [6] Louis Y.Y. Lu, Chyan Yang. The R&D and marketing cooperation across new product development stages: An empirical study of Taiwan's IT industry[J] Industrial Marketing Management, 2004, (33):593-605.
- [7] 廖匡华.企业动态联盟关键要素研究[J]管理评论,2005(9):43-48.
- [8] 徐磊.如何建立有效的界面——关于技术创新界面管理的探讨[J]科研管理,2002(5):79-83.

(责任编辑:汪智勇)

