

情境理论化：基于中国企业战略管理实践的探讨

蓝海林 宋铁波 曾萍
(华南理工大学工商管理学院)

摘要：中国企业管理学科的发展经历了“情境钝感”、“情境敏感”和“情境效应”3个阶段，情境理论化成为基于管理实践实现理论创新的突破口。为了有效推进情境理论化的研究，应该从环境、组织与人的交互作用和动态演化来理解企业所处的情境特点。在此基础上，以中国企业战略管理研究为例，分析了情境理论化的2个途径和4个方面的能力要求；提出以市场分割性为对象，研究市场分割性的情境效应，应该是实现中国情境理论化的一种有益的尝试。

关键词：情境理论化；企业战略；市场分割性

中图分类号：C93 **文献标识码：**A **文章编号：**1672-884X(2012)01-0012-05

An Examination of Context Theorization Based on Chinese Corporate Strategic Management Practices

LAN Hailin SONG Tiebo ZENG Ping

(South China University of Technology, Guangzhou, China)

Abstract: The development of Chinese corporate management discipline has passed through a process from context-insensitivity, context-sensitivity to context-effect and context theorization has become a theoretical breakthrough point based on managerial practice. To advance the research on context theorization, the present article proposes to comprehend the context within which firms operate from the perspective of environment, organization, human interactivity and dynamic evolution. Based on that, the article takes China's corporate strategic management research as an example to analyze two approaches to context theorization and four capability requirements. It suggests that an investigation of market fragmentation and its context-effect can be a meaningful attempt to develop Chinese context theorization.

Key words: context theorization; corporate strategy; market fragmentation

中国企业管理理论基本上是在引进、消化、应用西方企业管理理论中发展起来的。对中国情境认识的逐渐深化决定着中国情境下的管理实践与西方情境下的管理理论的对话，决定着中国企业管理理论的发展。越来越多的管理学者认识到重大理论创新，无论是引进性还是探索性理论创新，首先要基于中国企业管理实践，其次应该以情境理论化为前提。于是，如何嵌入到中国情境中加强中国管理实践与理论研究的互动，以及怎样才能基于中国企业管理实践实现重大管理理论创新，成为学术界关注的重点^[1-3]。本文以分析中国企业战略管理学科的演化为切入点，以基于实践需要的理论与情境互动为主线，分析“情境”的概念和情境理论化的方法，探讨基于中国企业战略管理实践进行

理论创新的路径与方法。

1 历史回顾：从“情境钝感”、“情境敏感”到“情境效应”

在中国企业战略管理发展的最初阶段，从事西方企业战略管理理论引进和推广的学者们注意到了中外情境的差异，但并没有将这种情境差异转化为理论创新的动机。究其原因，一是这些学者还不完全了解理论与情境的关系，认为所引进的西方企业战略管理理论和技术是情境钝感的，可以普适地运用于世界各国，当然也包括中国企业的管理实践；二是他们将中国情境差异看成是一种“怪异”，没有认识到中国情境差异的合理性和长期性。在西方战略管理理论与中国情境的互动中，前者占据了绝对权

收稿日期：2011-11-30

基金项目：国家自然科学基金资助重点项目(70832003)；国家社会科学基金资助项目(11BGL008)

威和主导地位。在这种情况下,他们并没有致力于对引进理论进行情境敏感性分析和应用性创新,而是期待随后的经济改革可以逐步消除这些阻碍普适性理论应用于中国实践的所谓“情境差异”。

随着中国经济的崛起和中国企业竞争力的提高,处于转型经济的中国与西方存在显著情境差异的合理性得到了越来越广泛的认同:国外学者对于中国情境差异的认知由消极逐渐转变为积极,从被动承认其合理性逐渐转变为主动揭示其独特性;国内学者对西方企业战略管理理论的引进、消化则开始从不平等转变到平等,从海外化逐渐转变为本土化,从注重应用性创新逐渐转变到追求探索性创新。于是,越来越多的学者认同企业战略管理理论具有情境敏感性,进而开始探索中国情境的差异及其对于西方企业战略管理理论的影响,从而推动了中国的管理理论的发展。回顾中国企业战略管理学科的发展历史,可以清楚地发现,只有在中国被确认为是一个转型经济国家或者新兴市场国家之后,国内外学者才开始承认中国情境差异的合理性,并开始探索这种情境差异对于企业战略管理理论的影响。

随着中国企业战略管理实践的深入发展,一些学者研究发现,单纯的情境敏感性并不能很好地解释当前中国企业的战略行为,中国独特的情境不仅调节了一些关键战略要素对企业战略行为的影响程度与方向,甚至完全改变了影响企业战略行为的关键要素。在这种情况下,一些学者提出以“情境效应”取代“情境敏感”,并在此基础上创建与发展管理的中国理论。在开始通过探索性研究去创建管理的中国理论之前,中国企业战略管理学者必须做好情境理论化的工作,打开“情境效应”的黑箱,包括:什么是情境,其结构与维度如何?中国情境的独特性何在?即中国企业所处的情境究竟在什么方面独特于一般经济转型国家或者新兴市场国家;这些独特性能否用理论解释并获得实证支持;这些独特性究竟对指导中国企业战略管理行为具有什么实质性作用。

2 情境结构:环境、组织和人的互动

无论是基于情境效应对情境理论化以构建管理的中国理论,或者基于情境敏感性将理论情境化来发展中国的管理理论,都需要对中国企业管理实践所嵌入的情境进行界定和解构。

一个国家或者地区企业所嵌入的情境究竟

是什么?从现有文献的研究来看,针对不同问题或采取不同研究视角的学者可能对“情境”的构成存在着不同的看法。CHENG^[4]提出,所谓情境嵌入的研究是将组织所处的社会、文化、法律和经济因素作为预测变量的研究,将情境作为外在于企业的各种环境因素。WHITLEY^[5]从各个国家商业系统的特点、相关制度的特性以及商业企业特点3个方面比较和概括不同类型资本主义商业系统的特点,他对情境的界定包括了环境与企业的互动。

WEBER^[6]主张,国家情境包括物质体系和理念体系的组合,以及由这一组合所影响的国家制度。在此基础上,CHILD^[7]对于构成国家情境的具体要素做进一步规定:①物质体系,即经济上或技术上的动态性物质力量,这些力量倾向于促进效率导向的规则或者编码化知识的产生。从构成物质体系的要素来看,经济性力量涉及商业资产所有权、市场、关系、资本,而技术性力量则涉及信息和通信技术运用程度、运输设施的发展等。②理念体系,它通过持有并宣扬实质价值或者“实质理性”而产生作用。理论体系所关心的是人们所依附社会组织价值观念和其中发生的过程,涉及文化价值和理性(包括权威、身份、性别、关系、冒险)、宗教价值(包括道德与诚实,教育与工作中的性别参与、财富)、政治价值(包括国家控制、收入和财产分配、私有、国际主义)等内容。总之,CHILD认为,企业所嵌入的情境不仅指企业所处国家的各种物质或者技术的条件,更主要是指企业所处国家的各种制度和特点的组合。

从CHILD的论述来看,首先,情境的构成不仅包括这些因素之间现在的交互影响,例如,在企业外部环境中所包括的经济、政治、法律、技术、文化等因素之间的交互作用,而且有可能包括这些因素过去与现在的交互影响。例如,在高速转型的中国,一个企业所嵌入的情境完全有可能受前后2个阶段环境的交互影响。其次,情境的构成不仅包括社会、政府、组织和人的因素,还包括了这些层次因素之间的交互关系因素。例如,尽管整体而言中国企业外部经营环境大体相同,然而考虑到环境、组织和个人之间的交互作用,则不同类型行业或者企业所嵌入的情境存在着较大差异。第3,情境的构成不仅包括了客观因素与主观因素,而且包括了主客观因素交互作用所形成的很多新因素,因此很难区分主体与客体因素以及原因与结果

因素。

基于上述考虑,我们不可以简单地将情境(context)等同于环境(environment)。“环境”主要指存在于企业之外而对企业发生影响的各种因素,分析企业的外部环境主要是分析上述企业环境因素未来对企业的客观影响;而“情境”更多地是指企业与企业之外的各种因素的前后、内外和上下的关系及其交互作用。如果从环境、组织和人的交互作用和动态演化来理解一个国家企业所处的情境特点,那么将更有利于从演化和多学科视角来解释企业的战略行为,从而更为全面准确地揭示特定国家情境的特殊性,推动情境理论化研究的进行。

3 情境理论化:研究方法的要求

对于相对比较年轻的中国企业战略管理学科来说,情境理论化是一项全新的且富有挑战性的研究工作。为了有效检验“情境效应”并实现情境理论化,ROUSSEAU等^[8]认为必须综合使用以下3个层次的研究方法:①丰富的描述;②直接的观察和情境效应的分析;③比较研究。按照他们的说法,中国企业战略管理学者必须能够通过比较研究方法揭示中国情境的独特性;必须能够运用多学科的理论和方法对这种独特性的成因、表现和稳定性进行科学的解释;必须通过各种实证研究的方法构建和证实关于情境效应的理论假设。

有效实现情境理论化的一种途径是借助其他学科关于情境独特性的已有研究成果。由于一个国家或者区域的情境是由多种因素及其互动所构成的综合体系,因此其他学科,尤其是基础性学科有可能已经对这个国家或者区域的情境因素开展研究甚至提出了相关理论。例如,社会学、人类学、经济学、政治学的学者都曾经从不同的角度研究过中国情境的特点,并且提出过相关的理论,因此,从事情境理论化研究的学者完全可以借助其他学科的理论成果,在解释中国企业战略行为独特性方面提出关于情境效应的假设,并且开展相关和大量的实证研究。

有效实现情境理论化的另一种途径则是通过自己的研究提出关于情境独特性的理论假设:①在中国企业战略管理实践与现有企业战略管理理论的对话中,发现中国企业战略管理行为上的独特性;②运用现有的理论和方法对中国企业战略行为的独特性进行解释,确认现有理论在解释中国企业战略行为独特性的过程中存在的情境障碍;③对中国特定的情境变量

与中国企业战略行为独特性之间的“情境效应”进行实证研究;④寻求对中国情境独特性的形成、表现和稳定性进行科学分析;⑤争取获得国内外相关学科的认同。

有效地进行情境理论化的研究,需要不断地完善中国企业战略管理研究队伍和提升研究水平,这是因为:第1,情境理论化需要企业战略管理学者跳出管理学科之外,或者整合其他人文社会学科的力量,通过夯实社会科学的知识基础和提升多学科对话的能力来增加情境理论化的理论视角和工具。第2,情境理论化要求企业战略管理学者必须全面、深入和持续地了解中国企业战略行为与其所嵌入情境的关系。正如ROUSSEAU等^[8]所主张的,只有对大量的情境要素与管理行为实践进行直接观察和充分理解,才能有效地概括出中国企业管理实践的行为特征,以及影响企业管理行为的情境要素;也才能进一步理解情境要素与企业行为之间的关系。由于情境因素具有动态性,因此最有效的理论化方法是在演化视角中进行因子设计的分析,以探析那些显著的影响因素是怎样随着时间改变和互相影响的,并可以区分哪个形态将从这个过程中产生出来^[2]。第3,情境理论化还要求企业战略管理学者具有对中外企业行为和中外情境差异进行比较研究的能力。有比较才有鉴别,有鉴别才可能发现情境差异,才有可能成功地开展情境理论化的研究工作。从目前的情况来看,海外学者,甚至是非华裔学者在中国情境理论化研究方面具有明显的优势。第4,情境理论化也要求来源于多科学领域的研究者共同协作,一旦有学者提出情境理论化的合理假设,相关的学者就应该积极响应进行实证检验,以实现合理分工和有效配合。

4 情境理论化的尝试:市场分割性

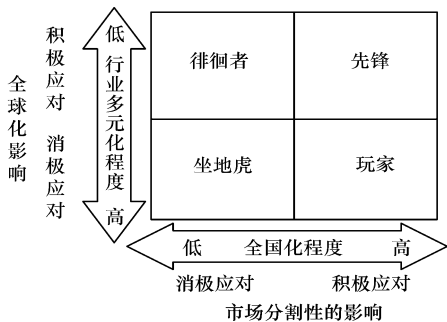
面对经济全球化影响的逐步深入,中国企业如何提升国际竞争力的问题逐步成为国内企业战略管理学者研究的重点。相关的研究主要围绕着2个关键问题展开:一是如何推动中国企业降低多元化程度,在自己的主业上建立国际竞争力;二是如何推动中国企业在国内市场上有效实施横向整合战略,利用国内市场规模优势建立国际竞争力。

围绕着第1个关键问题的研究开始于20世纪90年中期。最初阶段,中国战略管理学者在引进、消化和推广国外关于企业多元化与经

济绩效关系的研究成果的基础上,认为不相关多元化会导致企业经济绩效下降;并先后从经济学、政治学等视角全面探讨导致中国企业偏好不相关多元化战略的动机;试图推动政府采用健全市场经济、完善资本市场、建立有效的内部和外部治理机制等改革措施,以此来约束企业管理者实施不相关多元化战略的动机。但是,上述领域的改革措施并没有明显地降低中国企业对不相关多元化战略的偏好,其中最重要的原因在于不相关多元化企业的效益并不低。因此,在接下来的阶段,相关学者开始探究那些实施不相关多元化战略的中国企业会获得不低的甚至高于平均收益水平经济绩效的原因,研究结论包括:市场机会多、政府软预算和地方保护等。随着中国入世后全球化影响和体制改革的深入,一般意义上的市场机会、政府软预算和地方保护对不相关多元化战略的诱导作用逐步下降,而越来越多的研究揭示:以区域竞争和地方保护为基础的市场分割性,是采用不相关多元化战略获取经济效益的重要来源和推动企业实施不相关多元化战略的主要动因。

围绕着第 2 个关键问题的研究开始于中国加入世贸之后。在对中国少数世界级企业的案例研究中,国内外学者发现这些企业之所以成功,首先在于它们认识到中国企业国际竞争力的主要来源是国内巨大的市场规模优势;其次在于它们能够将全部的资源高度集中于一个具体的行业甚至产品上,通过在国内市场上实施横向整合战略,藉此获得了世界级的规模成本优势和相对垄断的市场地位之后,再进一步获得世界级的差异优势^[9]。为什么这种“先做中国第一,再做世界第一”的战略没有被广泛地采纳呢?对于多数民营企业 and 地方性国有企业而言,自身缺乏突破市场分割性约束的资源能力,盲目模仿而过早进行跨区域横向整合将面临着进入壁垒和整合的困扰,很容易由“先锋”而沦为“先烈”,同时,这些企业却拥有在当地发展的资源能力,因此,它们更多的放弃了充当“先锋”进行横向整合的机会,而选择了可以享受市场分割性收益的“坐地虎”角色,在本区域内采用高度多元化的发展战略,并依赖当地政府的保护取得了不错甚至很好的绩效。对于多数出口加工型企业而言,由于它们既缺乏享受市场分割性收益的资源,又缺乏克服市场分割性约束的能力,因而只能“徘徊”于国内和国际市场之间,继续从事低附加值的组装生产。面对市场分割性,实施横向整合战略并取得成功的少

数“例外”企业是中国的央企企业,尤其是以香港为总部的央企,中国入世以后,这些企业不仅能够在一个行业,甚至能够在多个行业中有效实施整合战略。相关的案例研究表明,央企的成功是因为其具有能突破区域竞争和地方保护约束的特殊地位与关系,并利用资源能力在国内市场上有效地实施了国际化战略。这种“例外”,不仅不能证明中国国内市场是一个统一的市场,而恰恰说明这一市场更像是一个“联邦制市场”,见图 1^[10]。



1 经济全球化和市场分割化影响下 4 种不同企业战略

上述研究最终引发出一个关于中国情境独特性的问题:中国国内市场是一个统一市场吗?对于这个问题的深入探索使我们开始接触到国内外经济学家关于中国市场分割的研究和相关的成果。假如我们能够将市场分割性视为中国经济转型过程中的独特情境特征,不仅可以解开此前在企业多元化和提升国际竞争力研究方面的许多困惑,而且有可能成为中国情境理论化的突破口。具体来说:

(1) 将中国市场分割性作为中国情境特征符合“情境结构”的概念要求。作为一个国家市场结构的特征,市场分割性的形成是中国经济转型过程中的一种制度选择和制度安排;市场分割性集合了CHILD所说的物质体系和理念体系中主要因素及其交互关系,这种特征一旦形成就具有相当高的稳定性和持续性;市场分割性能够从环境、组织和个人 3 个层次的交互作用形成对企业管理行为的实质性影响,因此,市场分割性能够在多大程度上影响企业的战略选择与企业所处行业的市场化程度、企业的隶属关系、管理传统,甚至高管团队的构成都存在着密切的关系。

(2) 将中国市场分割性作为中国情境特征具有理论和比较研究的基础。从 20 世纪 90 年代后期开始,以林毅夫等^[11]为代表的国内经济学者对中国市场分散性的成因和表现进行了持续的研讨。国外经济学者则运用二手数据,从

产业结构、跨区域经济合作等方面对中国市场分割性的表现进行了实证和比较研究,相关的结论也得到了国外学术界的认同。事实上,国外学者和跨国企业对中国市场分割性的感受比国内学者和企业更为明显和深刻,这是因为:进入中国之前,他们都认为中国是一个巨大的市场;但是进入中国之后,他们却发现中国市场实际上又很小。

(3) 将中国市场分割性作为中国情境特征对中国企业战略行为具有相当强的解释力,并为至今仍然难以解释的一些企业战略行为提供合理的情境动因。例如:①中国出口加工企业转到国内市场非常困难;②中国实施跨区域横向整合企业很难发挥整合效益;③有效实施跨区域整合战略需要中国企业采取“假子公司真分公司”管理体制;④有效实施跨区域整合需要借助国际化战略思维;⑤实施高度地方化和行业多元化战略的企业经济效益并不低,相反实施高度全国化和行业集中战略的企业经济效益却不高。中国市场分割性与中国企业上述战略选择行为之间的关系,不仅可从经济学、政治学,而且可从社会学方面得到解释;不仅可采用市场基础观、制度基础观,而且可采用资源基础观的视角进行分析。

(4) 将中国市场分割性作为中国情境特征可以直接对情境效应进行观察和分析。作为市场结构的主要特征,市场分割性对中国企业战略行为的影响是直接的、多重的和可观察的。如果在国内市场上实施横向整合战略的企业认为中国市场具有分割性的特点,那么它们在下列决策或者行为方面可能存在差异:①区域进入战略,包括进入区域、进入方式;②管理模式,包括管理体制、组织结构、集分权程度、控制机制等;③区域管理团队的选择、评价和激励方式等。虽然一个具体企业做出上述选择并非完全依赖于自身对市场分割性的判断(还包括企业自身特征与管理传统),但是我们仍然可以通过对大量企业战略行为的直接观察,来对中国市场分割性的情境效应进行实证分析。

5 结语

在中国企业战略管理学科的发展过程中,无论是从事引进性理论创新还是探索性理论创新,其关键的突破口都在于把握中国情境的关键特征,并在此基础上实现情境理论化。为了实现中国情境的理论化,企业战略管理学者必须摆脱实践导向与研究导向之间非此即彼的取

舍,增强实践与理论的对话;必须拓展社会科学的学科基础,强化与其他社会科学之间的对话;必须加强国内外的学术交流,强化中外情境之间的对话;必须加强学科之间的协作,突破“老死不相往来”的局限^[12]。

参 考 文 献

- [1] 徐淑英,张志学. 管理问题与理论建立:开展中国本土管理研究的策略[J]. 南大商学评论,2005(4):1~18.
- [2] CHILD J. Context, Comparison, and Methodology in Chinese Management Research[J]. Management and Organization Review, 2009, 5(1):57~73.
- [3] 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.
- [4] CHENG J L C. Notes: On the Concept of Universal Knowledge in Organizational Science; Implications for Cross-national Research[J]. Management Science, 1994,40(1): 162~168.
- [5] WHITLEY R. Divergent Capitalisms[M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- [6] WEBER M. The Theory of Social and Economic Organization [M]. Trans. by HENDERSON A M, PARSONS T. New York: Free Press, 1964.
- [7] CHILD J. Theorizing about Organization Cross-nationality [M]// CHENG J L, PETERSON R B. Advances in International Comparative Management, Greenwich, CT: JAI Press, 2000; 27~75.
- [8] ROUSSEAU D M, FRIED Y. Location, Location, Location: Contextualizing Organizational Research [J]. Journal of Organizational Behavior, 2001,22(1): 1~13.
- [9] 蓝海林,李铁瑛,黄嫚丽. 中国经济改革的下一个目标:做强企业与统一市场[J]. 经济学家,2011(1):99~101.
- [10] 蓝海林,皮圣雷. 经济全球化与市场分割性双重条件下中国企业战略选择研究[J]. 管理学报,2011,8(8):1 107~1 114.
- [11] 林毅夫,刘培林. 地方保护和市场分割:从发展战略的角度考察[R]. 北京:北京大学中国研究中心, 2004:1~17.
- [12] LEUNG K. Never the Twain Shall Meet? Integrating Chinese and Western Management Research [J]. Management and Organization Review, 2009, 5(1): 121~129.

(编辑 予衡)

通讯作者:蓝海林(1959~),男,广东大埔人。华南理工大学(广州市 510640)工商管理学院教授、博士研究生导师,中国企业战略管理研究中心主任。研究方向为企业战略管理。E-mail:bmhllan@scut.edu.cn