

自我肯定需求视角下的企业成长研究

吴怡萍,蔡恒进

(武汉大学 国际软件学院,湖北 武汉 430079)

摘要:企业总供给与总需求之间必然存在一个缺口,企业必须寻求额外的资源供给才能满足总的自我肯定需求。总结了对新领域的扩张和占领、技术创新与品牌效应、透支未来及兼并与重组4种额外资源涌现方式。4种方式之间可以共同作用,企业应抓住机会灵活运用一种或多种资源涌现方式,才能获得持续性成长。

关键词:自我肯定需求;企业成长;额外资源涌现

DOI:10.6049/kjbydc.2013110633

中图分类号:F272.0

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2014)06-0087-03

0 引言

自企业概念诞生之后,企业成长性研究也随之产生。在竞争日趋激烈,并充满不确定性和不可预测性的当前环境下,企业生存和发展面临着巨大挑战。据美国《财富》杂志报道,美国中小企业平均寿命不到7年,大企业平均寿命不足40年。而且,我国中小企业的平均寿命仅为2.5年,集团企业平均寿命仅为7—8年。但与此形成鲜明对比的是,也存在许多企业历经时代变迁而屹立不倒。为什么有的企业能成为百年老店,而有的企业仅能延续三五年甚至昙花一现?纷繁复杂、动荡不定的外部环境会对企业成长构成何种实质性影响?企业又怎样消除这些不可预期因素的制约,从而实现持续成长呢?

不同管理学家从不同角度探讨了企业成长与企业管理的问题。亚当·斯密^[1]在《国富论》中就用分工的规模经济解释了企业成长问题,他认为企业作为一种分工组织,其存在的理由就是为获取规模经济利益,分工使其以更低成本获得更高产量,因而单个企业的成长与分工程度正相关;马歇尔^[2]认为,企业成长取决于企业外部经济和内部经济。外部经济为企业成长提供了足够的市场空间,内部良好的管理则给企业带来了超额利润;科斯等人^[3]创立了交易费用经济学,认为企业扩张的动力是为减少交易费用。企业之所以存在是因为使用市场价格机制是有成本的,当市场交易费用与企业内交易费用相等时,企业停止扩大规模,企业与

市场的边界由此确定^[4];彭罗斯^[5]发展了马歇尔的企业内部成长理论,并将注意力集中到单个企业的内生成长过程。其以单个企业为研究对象,探究了决定企业成长的因素和企业成长机制,认为每个企业都是独一无二的,因为尽管每家企业都有相似资源,但这些资源提供的服务依赖于使用它们的历史、过去经验和当前企业运营等因素,而这些因素在各企业之间是不同的。企业拥有的资源状况是决定企业能力的基础,企业能力则决定了企业成长的速度、方式和界限^[6]。

1 自我肯定需求理论

企业能力及资源的不同,将导致企业成长路径各不相同,用自我肯定需求理论阐述即是,将导致企业自我肯定需求不同。自我肯定需求理论认为人的需求来自于理性与自我肯定。依据人的参照依赖心理特征,排除随机和完全非理性的需求之后,可将需求分为两类——理性经济需求和自我肯定需求。理性经济需求是每个人在其已掌握信息的基础上作出理性选择后产生的需求,自我肯定需求是人在理性经济需求之外、建立在对自身主观判断上的需求。自我肯定需求源于比较。人所进行的比较一般有两种,一种是将自身的现在与过去相比,另一种是将自己与他人相比。这两种比较再加上人对自身的肯定就产生了一种不同于理性经济需求的自我肯定需求。因为人是倾向于肯定自我的,在面对选择时,人更倾向于作出有利于自己的判断,更倾向于认可自己,并期望获得高出平均水平或过

收稿日期:2014-01-17

基金项目:国家重点基础研究发展计划项目(2011CB302306);武汉大学研究生自主科研项目(201121601020001)

作者简介:吴怡萍(1986—),女,湖北武汉人,武汉大学国际软件学院博士研究生,研究方向为复杂科学管理、服务科学;蔡恒进(1964—),男,湖北黄冈人,武汉大学国际软件学院教授、博士生导师,研究方向为软件工程、金融信息工程与服务科学。

去水平的报酬与认可^[7]。

2 自我肯定需求视角下的企业成长

企业中每个人的自我肯定需求都会或多或少超过平均水平,因此总的自我肯定需求必定会大于这个企业所能提供的总供给^[8]。换言之,可分配资源与人的总需求之间存在一个缺口。不论是国家、个人,还是企业,只有满足了其自我肯定需求,才能促使其继续成长。为达到此目的,就需要填补自我肯定需求与可分配资源之间的缺口。本文针对企业层面的自我肯定需求,总结了4种额外资源的涌现方式,分别为对新领域的扩张和占领、技术创新与品牌效应、透支未来、兼并与重组。

2.1 对新领域的扩张和占领

此种方式与国家层面的领土扩张很相似,即在现有基础上,扩大企业市场份额。这里存在两种手段:一是通过与现存市场中的对手竞争,挤占其市场份额以达到自身扩张的目的,这是企业最主要的扩张方式;二是创造出一个新的市场,这类类似于早期航海时代各个国家对新大陆的探索和开发。对企业来说,当一个新行业或新产品的技术、专利及定价权都掌握在自己手中时,由此带来的巨大财富和主导权能帮助企业迅速壮大,并有可能进一步获得垄断地位。不过此种手段比第一种更加困难,因为它不仅需要企业开发新技术、新产品,还要求企业能对未来市场发展趋势进行精准预测和定位。只有提前制定好战略目标,才能领先竞争对手,获得新领域的巨大资源,在一定时期内给企业带来持续不断的资源供给。IBM在20世纪40年代对计算机领域的进军就是一个典型例子。

在此之前,计算机是一种从未出现过的产品,在与美国军方的合作中,IBM发现了该领域的巨大前景。因此,它放弃了已发展30年的打孔机制造业务,转而进入这个崭新的领域。这被证明是IBM历史上最正确的决策之一,因为它使得IBM一跃成为IT行业的领军企业,成为第一代、第二代及第三代电脑的标志,在将近20年的时间内稳坐IT行业领头羊位置,其市场占有率最高时达70%。虽然之后几经起伏,但其依然保持着行业领军者地位。

企业市场份额的扩大,代表企业在该行业所占有的资源越来越多,但在一个已发展成熟的市场中,市场份额并不容易获得。要想在与对手的竞争中脱颖而出,探索新领域是另一条取胜之路。例如,苹果公司曾是专注于电脑生产的企业,并一度给IBM带来较大冲击,但在乔布斯离开后逐渐衰落。当乔布斯重回苹果公司后,他的主要精力并没有放在新电脑产品研发上,而是推出了新的音乐播放器——iPod。这个小小的播放器可算是一个划时代产品,它打破了人们之前对音乐播放器的印象,改变了人们欣赏音乐的习惯,也成了

消费者追捧的畅销产品。之后接连推出的iPod Touch、iPhone、iPad也都大获成功。该期间苹果也推出了笔记本电脑产品,同样获得了超高的赞誉和销量。仔细分析发现,如果乔布斯在重回苹果公司时继续研发计算机产品,也许就不会出现在现在的苹果公司。因为那时的计算机市场已发展得非常成熟,竞争也比乔布斯离开时更加激烈,这时参与进去只会一败涂地。所以乔布斯另辟蹊径,从另一个市场中寻找突破口,通过iPod带来的口碑和热潮,成功为苹果公司打开了手机和平板电脑市场,同时又为自身的计算机产品打造了庞大客户群。可以说,苹果公司的第二次成功,是通过扩张新领域而为企业带来大量资源的经典范例。

2.2 技术创新与品牌效应

新领域的扩张和占领是企业获得快速成长的动力,创新则是企业持续生存的保证。在竞争激烈的市场环境下,企业只有持续创新才能立于不败之地。保证技术领先就要求企业重视创新和研发,技术优势是同行竞争中致胜的必备条件,当这种优势发展到一定程度、具有垄断地位时,就能给企业带来更大的话语权和更丰厚的利润。当然,企业创新不仅仅包含技术创新,还包含企业制度和管理创新。因为当企业发展到一定程度时,组织结构会越来越复杂,机构部门越来越臃肿,企业管理也越来越困难,这时就需要进行制度或管理创新,精简冗余部门和繁杂流程。

与创新伴随而来的还有模仿。我们不应一味推崇创新而忽视模仿,因为任何好的创意最初都是从模仿而来的——在模仿过程中迸发出新的想法,没有模仿也就难以有创新。而且,创新与模仿的界限也越来越模糊。一个新的产品或服务在模仿过程中只做了一点小的但却更合适的改进,也可称为创新。人人网的成功即是如此,它几乎照搬了美国的Facebook。所以,在一个非常成熟的市场内,模仿是没有意义的,但两个市场间的模仿可实现创新。

2.3 透支未来

企业可通过借贷、股票、债券及其它金融衍生品等金融手段透支未来。未来的现金流可作为现有资金优势,用于研发或市场拓展,帮助企业更好地成长。这种成长是不可逆的,因为当借贷资金需归还,或发行的金融产品需兑现时,企业可能已经扩大了规模、占领了新市场,消费者更加信任该企业,也更热衷于购买该企业产品,从而会为其提供更多的未来现金流。

透支未来虽然具有正负两方面的效用,但一般在可控范围内。例如,企业上市首先就需要经过证监会等部门的审查,只有资质较好、符合要求的企业才能发行股票。而且上市之后需持续披露相关财务数据,让市场和消费者能更清楚地了解企业发展状况,这就形成了对企业的监督和约束,保证企业的透支行为是有节制的。

2.4 兼并与重组

并购和重组可能发生在企业发展的任何阶段,但不管处于何种阶段,都会伴随着企业发展战略和组织结构的调整。2004年,当联想以12.5亿美元并购IBM的PC业务时,外界称之为一次“蛇吞象”的跨国并购。但目前看来,这算是一次经典的双赢案例。联想当时的年营业额为30亿美元,但基本只面向国内市场,虽然曾试图走出国门,但成效不大。同时,IBM作为国际IT巨头,虽然已有近百年历史,但其PC业务却遭遇连年亏损。这次并购的本质就是企业战略调整——联想借助IBM打开国际市场,IBM借机剥离亏损业务。它也改变了行业竞争格局,使得联想跃升成为全球第三大个人电脑公司,并将总部移至美国,成功打进了国际市场。IBM则剥离了PC业务,将企业发展重心转移到IT服务上来,也成功走出了低谷。可以说,成功的并购也是一次对新领域的扩张和占领。

3 结语

本文提出了以上4种额外资源涌现的方式,只有借助这些方式企业才能不断获得资源供给,满足其自我肯定需求,促进企业持续成长。这4种方式并不是毫不相关的,可以共同发挥作用。例如,对新领域的扩张和技术创新两种方式,从战术上来说,前者为攻、后者为守。虽然前者比后者的效果更好,但很多时候扩张也是基于创新。另外,透支未来也是对其它3种方

式的支持,因为通过金融手段获取的未来现金流,不论是用来支持企业研发、营销、广告宣传,还是对其它企业的并购,其益处都是显而易见。反之,借助透支获得了良好发展的企业,又可以更好地透支未来。

参考文献:

- [1] ADAM SMITH. The wealth of nations[M]. New York: Modern Library, 1937.
- [2] ALFRED MARSHALL. Principles of economics[M]. New York: Cosimo, Inc., 2009.
- [3] RONALD COASE, The nature of the firm[J]. *Economica*, 1937(4): 388.
- [4] 王国顺,李允尧. 企业成长的边界[J]. *企业管理*, 2005(1): 98-101.
- [5] EDITH PENROSE. The theory of the growth of the firm [M]. Oxford: Basil Blackwell, 1959.
- [6] 纳敏. 对企业成长中“彭罗斯效应”的思考——基于企业家精神的视角[J]. *管理观察*, 2012(2): 15-16.
- [7] H J CAI, YIPING WU. Self-assertiveness demands are the ultimate cause of financial crises, applied social science [C]. Information Engineering Research Institute, 2011: 445-449.
- [8] H J CAI. The historical context of the rise of china and the entry point of the transformation of the development pattern[J]. *Emergence and Transfer of Wealth*, 2012(1): 1-6.

(责任编辑:张益坚)

A Study on Corporate Growth Based on Self-Assertiveness Demand Theory

Wu Yiping, Cai Hengjin

(International School of Software, Wuhan University, Wuhan 430079, China)

Abstract: The total self-assertiveness demands of an enterprise tend to overrun the total supplies. In order to fulfill this gap, the enterprise should seek for extra resource supplies. We conclude four types of extra resource supplies: expansion and occupation of the new markets, innovation and brand effect, overdrawing from the future and merge and restructuring. In the transitional period of Chinese market, learning and innovations, trade surplus and dynastic changes are the resources of wealth. Enterprises should seize the opportunity to find one or more types of extra resources, and obtain persistence growth.

Key Words: Self-Assertiveness Demand; Corporate Growth; Extra Resource Supplies