

企业组织形态演进研究*

——从工业经济时代到智能经济时代

李海舰^{1,2} 李 燕¹



(1. 中国社会科学院工业经济研究所,北京 100836;

2. 中国社会科学院管理科学与创新发展研究中心,北京 100836)

内容提要: 没有最佳企业形态,只有时代企业形态。基于这一认知范式,本文以时代变化为主线梳理了新中国成立以来中国企业组织形态的演进路线:(1) 传统企业形态,其本质是实体型组织,在追求内部资源配置效率最大化的前提下,产生了直线职能制、事业部制和矩阵制。(2) 新型企业形态,其本质是虚拟型组织,在追求外部资源能力利用最大化的前提下,产生了内包、外包、众包和“皮包”。(3) 现代企业形态,其本质是智慧型组织,在“颠覆式”变革成为新常态的背景下,产生了平台化企业和模块化企业。(4) 未来企业形态,其本质是共生型组织,生态化企业、个人化企业既是智慧型组织的必然取向,也是共生型组织的基本形态。

关键词: 实体型组织 虚拟型组织 智慧型组织 共生型组织

中图分类号: F27 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2019)10—0022—15

一、引言

企业形态与时代变化具有很强的契合性,这已是人们的一个基本共识。唯有“跟上时代”“在时代里”,企业才能获得生存与发展。然而,关于企业组织形态变革的具体原因,国内外学者们众说纷纭,总体上可概括为既受企业内部因素,如企业的生命周期、规模与范围、战略、知识水平及功能类型等自身特征的影响;又受企业外部因素,如技术变革和制度环境等的影响(周三多等,2018)^[1];是它们共同作用的结果(Massini等,2002^[2];曾楚宏和林丹明,2003^[3];刘洪,2004^[4];张海燕等,2017^[5])。其中,较为典型的几种观点如下:①战略观。钱德勒在《战略与结构》中提出的结构追随论,即战略决定结构、结构跟随战略,表明组织结构反映了企业的战略目标与实现途径,企业所采用的特定组织结构是适应管理人员实施所制定战略的需要而设计的,结构是战略的产物,组织结构的变化直接受到战略变化的驱动(王建平,2018)^[6]。②权变观。杰伊·洛希提出的权变理论认为不存在一个固定不变的“最佳”企业形态,企业组织结构应该不断与内部和外部环境契合,因时而变、因地制宜、因势而动,从系统性、情境性和动态性三个方面出发,时刻与组织所处环境保持平衡(黄爱华和陆娟,2012)^[7],权变因素影响企业组织结构。③技术观。伍德沃德通过对工业生产技术与组织结构关系的研究指出“随着技术复杂程度的提高,企业组织结构复杂程度也相应

收稿日期:2019-08-05

* 基金项目:中国社会科学院哲学社会科学创新工程项目“新经济与中国企业管理创新研究”(2017-gjs013);中国社会科学院工业经济研究所智库课题“中国企业实现高质量发展的机制研究”(2018P01);中国社会科学院登峰战略企业管理优势学科建设项目。

作者简介:李海舰,男,研究员,企业管理专业博士生导师,研究方向是公司战略与组织创新,电子邮箱:lihaijian0930@sina.com;李燕,女,博士研究生,研究方向是企业管理,电子邮箱:1391660474@qq.com。通讯作者:李燕。

提高”，组织结构因技术变化而变化(周三多等,2018)^[1]。

本文认为,当今时代,无论战略观还是权变观,其终极影响均为技术革命引致。因此,技术变革导致企业组织形态变革,技术发展是企业组织形态演变的根本动力。据此,将新中国成立以来的企业组织形态大体划分为实体型组织、虚拟型组织、智慧型组织和共生型组织四大演进阶段,它们分别对应工业经济时代、信息经济时代、数字经济时代和智能经济时代。当今社会,工业经济时代、信息经济时代、数字经济时代和智能经济时代叠加。因此,实体型组织、虚拟型组织、智慧型组织、共生型组织只是代表了某一时代领航企业的前进方向。换句话说,在理论上可将四种企业组织形态分别阐述,但是,在实践中四种企业组织形态大都同时存在而且相互融合。所以,很难给出某一企业组织形态的时间界限。尽管如此,这一划分可以大致反映企业组织形态的演进趋势。最终得出,历史上每一次重大技术革命都会突破企业组织范式中的某些制约和瓶颈,形成新的组织范式(胡国栋和王晓杰,2019)^[2],企业应紧跟每次技术发展带来的“时代问题”,将自己置身于“时代里”,打造时代组织。

二、传统企业形态: 实体型组织

工业经济时代,特别是工业化初期,人与人、物与物、人与物之间的连接主要依靠“有形之桥”——传统基础设施。传统基础设施是经济社会发展的血脉,“通则达,堵则衰”。以铁路、公路、机场、桥梁等为代表的有形基础设施,不仅存在严重的物理空间约束(李海舰等,2018)^[3],即时、空成为天然屏障把市场“四分五裂”,同时带来了高成本、低效率的信息传递模式,进而严重遏制经济主体的跨时空市场行为,在总体上导致市场具有很强的封闭性和分散性。这一时代特征,为企业通过市场配置资源带来高昂的交易成本,作为理性经济主体,企业在该历史背景下倾向于以内部为主的资源配置方案,充分释放组织权威协调机制对市场价格机制的“替代优势”,即内部管理成本小于外部交易成本,由此诞生了一种能独立完成价值创造的“原子型”企业形态,其本质上是一种实体型组织。此时,企业尽可能地内化市场交易,用权威关系代替价格机制以便节约某些交易费用(Coase,1937)^[4],主要依据权威配置资源,强调权威的层级化、等级化和中心化,通过自建或并购等方式将供应链的上游、中游、下游置于一个组织内部,实现产品全生命周期的自供给、自加工、自销售。最终,每个企业都在从事一个完整的价值链条。

传统企业形态具有封闭式、有边界、纵向化、层级化等特点。这里,可将传统企业形态划分为直线职能制、事业部制和矩阵制三种类型。

1. 直线职能制

直线职能制又称工厂制,是中国工业化初期为匹配计划经济体制而采取的一种企业形态,它以泰勒的(线性)科学管理理论以及韦伯的官僚主义理论为支撑,注重生产规模和效率,是一种高度集权式的科层制。在纵向上,它按职责分工形成高层谋划、中层管理、基层执行的层级链条,权利、决策、信息等均自上而下有序流动。员工,一方面附属机器设备,被物管理;另一方面服从等级权威,被人管理(李海舰和朱芳芳,2017)^[5],个体的自主权和创造力受到压抑,由此实现企业的标准化、规模化和效率化。在横向上,它按职能分工形成专业化的参谋部门,充分释放专业化优势,以实现“效率”与“效果”叠加,使企业不仅“做正确的事”,还“正确地做事”。最终,直线职能制成为一个上下、左右精准对接的系统,充分享用分工和集权带来的秩序和效率优势,即在权力高度集中的前提下,企业通过层级制使组织高效、有序运行。

2. 事业部制

直线职能制依赖集权式科层制带来信息高效有序流动,然而当企业规模增加,信息传递链条增长时,信息传递的及时性和精准性面临挑战,这从根本上阻碍了企业发展。为了实现进一步成长,企业探索出事业部制企业形态,从高度集权走向适度分权。事业部制,一方面总部对分部保持适度

控制权,分部则对自己具有独立自主权;另一方面总部维持通用职能,分部独立设置业务针对性职能,即分部具有实现业务全生命周期运营的核心完备职能。由此,通过适度分权,总部与分部有效联动、共同发展,突破了企业规模增长瓶颈,使企业兼备规模性和创新性。

依据业务聚焦类型以及设立目的,可将事业部制分为三种类型:①产品事业部。主要聚焦于企业的产品战略,通过产品的多样化经营来实现范围经济,如美的通过设立家用、厨房、洗衣机、电冰箱、热水器等事业部实现了企业产品类型的多样化经营。②地区事业部。主要聚焦于企业的市场扩张及协调战略,通过跨区域、多区域协调经营实现规模经济,如华为通过划小经营单位成立地区公司事业部的方式实现了横向一体化和国际化战略。③顾客事业部。主要聚焦企业的消费者战略,通过集中式、综合化、全方位的服务提供来实现体验经济,如联想转变以往按业务划分事业部的方式,针对不同客户群设立大客户事业群、中小企业事业群和消费事业群,为顾客提供了针对性、个性化、综合化的服务,优化了顾客体验。

3. 矩阵制

事业部制尝试通过适度分权来解决企业规模增加与企业创新效率降低之间的矛盾。与此同时,一方面,资源浪费、协调成本增加等问题,导致资源使用效率存在“帕累托改进”;另一方面,竞争日益激烈、需求日益复杂等问题,使得独立设置分部的方式不再是应对市场需求变化的最佳方式。据此,企业在维持科层制的基础上探索出矩阵制企业形态,以实现企业对市场需求高柔性、高效率、低成本的响应。具体来说,在垂直组织系统的基础上增加了一种横向领导系统,由此形成“项目小组+职能成员”的基本组织模式。每个项目小组成员均来自于现有直线职能部门,他们既受直线职能部门的领导又受所在项目小组的领导;项目小组“即用即组,用完即散”,保障了组织对市场的即时响应。矩阵制在利用既有资源能力的基础上实现了低成本响应,真正做到了突破企业内部纵向和横向边界,跨部门、同级化、系统性协作。传统企业形态的三种类型如图1所示。

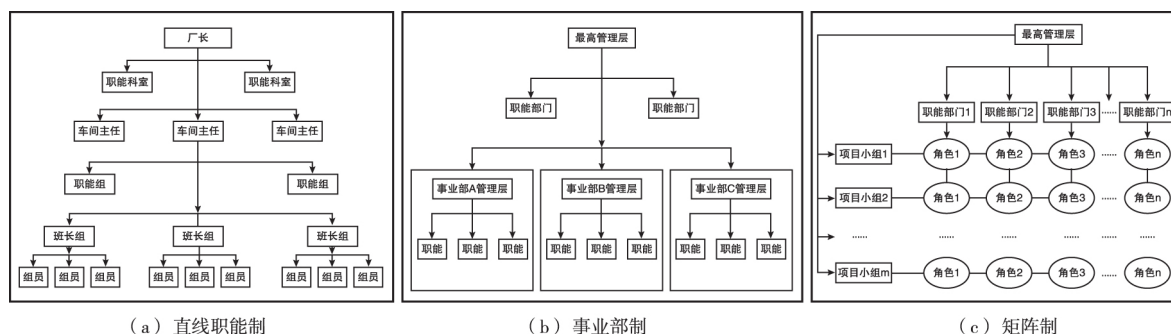


图1 传统企业形态

资料来源: 本文绘制

总体来看,传统企业形态是在工业经济时代背景下企业权衡内、外资源配置方案成本后的经济性选择,其演进过程可以看作是企业追求内部资源配置效率最大化的过程,这一组织形态在新中国成立以来成就了很多规模庞大、影响久远的企业。但是,传统企业形态最大局限在于“就企业做企业”,即发展依赖于“向内要资源”“从内降成本”“由内给利润”(李海舰和郭树民,2008)^[2]。为了实现进一步的发展,必须“跳出企业做企业”,从“向内看思维”转向“向外看思维”,调整资源配置方案,重构企业组织形态。

三、新型企业形态: 虚拟型组织

信息经济时代,人与人、物与物、人与物之间的连接不仅依靠传统基础设施,更加依靠新型基础设施——从PC互联网到移动互联网,从消费互联网到产业互联网。虚拟空间的出现,打破了时空

对信息传递的束缚,信息流通具备“零时间、零距离、零成本、无边界”的特征(李海舰等,2018)^[1]。对于生产者来说,传统企业形态发挥作用的前提条件在信息经济时代已被完全颠覆,互联网正在用其底层技术重塑企业。新型企业形态具有两个主要优势:①交易成本优势。过去,企业是“原子型”企业,用一体化发展内化市场交易成本,用规模化生产降低平均成本和边际成本;现在,信息技术日益发达,搜索成本、履约成本、监督成本、信任成本即市场交易成本不断降低,企业用可变成本抵消固定成本的资源配置方案优势明显。②风险控制优势。过去,受制于落后的信息技术水平,市场信息不对称性高,个体机会主义动机强,市场“无形之手”无法有效发挥作用,企业通过自己“从头做到尾”的方式来最大化规避经营风险;现在,一方面,信息技术带来了市场的高度透明化使得市场交易风险大大降低;另一方面,动态市场环境增加了传统企业的资产专用性风险。这样一来,通过市场配置资源成为企业在该时期控制风险的最佳选择。

由此可见,信息技术发展带来了传统企业再造,其产生的新型企业形态本质上是一种虚拟型组织。具有如下特点:①价值创造碎片化。区别于传统企业通过“自研发、自供给、自生产、自销售、自运营”来封闭式地完成整个价值创造过程的“脑体合一”模式,虚拟型组织践行“脑体分离与再分离”发展,组织将以往完整的价值链条进行拆分,“脑体分离”“脑再分离”“体再分离”(李海舰和聂辉华,2002)^[2],企业只做其中自己最擅长的某些区段或环节,其他区段或环节则在全社会范围内进行优化配置,由市场中具有相同观念的“大家”一起完成,即企业打开组织边界,打破企业与市场对立局面,从“就企业做企业”到“跳出企业做企业”,可用的社会资源在哪里,企业的边界就拓展到哪里。这样一来,分工就从组织内转向组织间,从产业间、行业间转向产品间、部件间甚至区段间、环节间。②价值网络动态化。虚拟型企业是一种网络型组织,最终的价值创造和实现要依赖于与其利益相关者之间的合作(李海舰和郭树民,2008)^[3],因此,它用并行、动态、开放的价值网络取代传统企业线性、静态、封闭的价值链条来实现价值创造。一般来说,虚拟型企业作为“网主”依据需求在全社会“织网”,并随时调整“节点”,以保证网络中的“节点”是当下最优的,进而保证外部的最新成果随时可以被企业所用,使企业永远与市场“合拍”。在某种程度上可以说,“动态性”是虚拟型企业能够持久保持竞争优势的主要原因。③企业去管理化。“不求所有,但求所用”,意味着企业要用契约关系和市场关系来替代传统企业中的行政关系和产权关系,这使由强权力关系构筑的金字塔、层级式组织形态受到挑战,而扁平化、网络式的流程型组织结构是将“市场进入企业”落到实处的有效形态(李海舰和聂辉华,2004)^[4]。从成本角度看,前者相对于后者只注重结果而无需对过程投入,它降低了企业的固定成本,增强了企业经营的灵活性(李海舰和郭树民,2008)^[3];从风险角度看,对于整个价值网络,节点企业的机会主义行为被网络的动态性所约束,因为每个企业都希望以诚信“入围”,单个“节点”故障对系统整体带来的影响会因存在“节点替补者”被大大降低,所以,传统的企业风险通过融入价值网络被“外部化解决”,经营趋于“零风险”;从激励角度看,契约化、市场化关系让各个“节点”具有很强的自主性,这意味着它们对自己的利益负责,而利益又来源于对“网络”的贡献度,所以它们在契约化、市场化关系下具有很强的“自我激励”,通过更新、强化自己来获得“入围资格”,通过“溢出效应”带动“网络”优化。④运作去物质化。从投入角度看,企业更多地使用制度、品牌、网络等“去物质化”资源创造价值,实体投入规模占比下降;从生产过程看,各价值创造环节依靠网络连接、协调,虚拟化运营能力增强。

相对于传统企业形态,新型企业形态具有开放性、无边界、横向化、扁平化等特点,本质是在信息技术发展带来市场交易成本持续降低的趋势下,企业采用“市场为主”的资源配置方案,实现企业与市场融合发展。这里,可将新型企业形态划分为内包、外包、众包、“皮包”四种具体形式。

1. 内包

企业内部各分部被看作是一个个“内部市场”,彼此间以“市场机制”自由竞争或合作:①各分

部可就总部的某项任务竞争,“最优者”取胜;②各分部可就某项任务合作,各自负责自己“最擅长”的环节,这就意味着企业内的任务总是委托给“最优者”完成。由此可见,“内包”的本质就是在企业内部进行“市场化”配置资源,即在企业内部引入“市场机制”,哪个部门或者环节做得好就将任务资源投到哪里,在提升部门或者环节收益的同时实现组织内部资源配置效率最高。但是,“内包”局限于企业内部资源的效率优化,不涉及企业与外部单元的联动,没有突破传统企业形态成长“瓶颈”问题。为了实现进一步成长,企业需要找到与外部联动的有效模式。

2. 外包

在内包模式中,企业将经营层次不断地转变为一个高度自律的模块,进而再将其看成一个“内部市场”,任务或环节通过挑选“最优市场”以实现最优结果,但“内部市场”有限,企业最终获得的“最优选择”和“最优结果”均是一个“相对概念”。为了追求“绝对最优”,企业将选择范围从内部转移到外部。“外包”的本质是组织的“脑体分离”发展,是与一体化相反的“解体”过程(李晓华,2005)^[3]。外包最大的特点是“以专好替代不好”:①“剔除不好”。“外包”致力于将企业内的非核心环节、非优势环节或者低价值增值环节进行委托,仅保留自己的核心环节、优势环节或高价值增值环节。②“用专好”。“外包”的委托对象是市场中的专业机构,旨在用专业知识或技能来弥补自己的“不好”,并最终实现企业的整个价值创造是“好上加好”的结果。依据外包内容不同,可将其划分为业务部门外包和职能部门外包。

(1) 业务部门外包。一般来说,价值链条分为上游环节(研发、融资等)、中游环节(生产、制造等)和下游环节(销售、服务等),企业结合自身发展战略以及专业化优势,选取价值链上具有较高竞争优势的环节聚焦发展,而将不具竞争优势的环节委托给市场,以此提高企业获利程度(李海舰和原磊,2005)^[4]。例如传统服装行业美特斯邦威,在聚焦设计、品牌管理等较高价值增值环节的同时,一方面“借鸡生蛋”,利用市场上专业性更强、生产成本更低的外部厂商实现服装的生产和制造,即将价值链中游环节“外包”;另一方面“借网捕鱼”,通过特许经营方式利用全国各地的经营店铺打造销售网络,即将价值链下游环节“外包”。据此,打造“小脑袋大身子”的组织形态,不仅解决了发展过程中资源和能力不足的问题,也通过强强联合的方式提高了企业的市场竞争力。

(2) 职能部门外包。传统观点将企业中的职能部门定位于“成本中心”,只在企业内部发挥作用;随着企业与市场边界日益模糊,企业可以在“自建”和“外借”两种方式权衡的基础上,将组织中的劣势职能部门交由外部专业单元完成,同时利用自身的优势职能部门接受外部市场主体的委托,以此开放职能部门边界,将其从“成本中心”转变为“利润中心”。若做得好,实行共享,由此获得全社会的利润;若做不好,进行外包,由此降低整个企业成本(李海舰等,2018)^[7]。

3. 众包

信息技术的快速发展加速了“个体价值”的崛起,即个体参与价值创造的渴望越来越强(王姝等,2014)^[8],个体在企业价值创造过程中的作用越来越大。此时,企业的注意力逐渐从市场中的专业机构转到市场中的社会大众身上,愈发依赖草根个体的能动性和创造性为组织发展创造无限可能(姜奇平,2009)^[9],由此诞生了“众包”。总体来看,众包搭建企业需求与社会闲置资源供给的桥梁(冯小亮等,2017)^[10],其核心特点是“以众好实现更好”:①“用众好”。区别于外包模式依赖“专好”进行价值创造,众包则依赖社会大众创造价值,大众的多样化、个性化为组织发展创造无限可能。②“为更好”。区别于外包旨在实现“扬长避短”,众包则是对“更好”的持续追问,它不只满足于将自己的非核心和非优势环节委托于市场,而且将自己的部分核心和优势环节也交给市场,旨在从市场汲取更多的“灵感”和“力量”。同样,众包可进一步分为业务部门众包和职能部门众包。

(1) 业务部门众包。业务部门作为企业的“体”,采用众包模式主要是为了利用大众的人力、财

力和物力,即从市场吸收更多的“力量”。例如京东到家推出的“众包物流”取代了传统京东自营的物流体系,将传统的本应委托给专业机构的物流功能正式交由全民接管,通过一种就近、非全职、非专业、非固定的委托模式,利用大众“体力”,降低了京东物流成本,并且提高了京东的快递业务响应能力。

(2) 职能部门众包。职能部门作为企业的“脑”,利用众包模式主要是为了借助大众的“脑力”,即从市场中获得更多的“灵感”。例如腾讯公司开发了一款基于众包概念的众测平台,旨在将传统的由腾讯技术测评部门执行的专业职能转移到腾讯的大众用户上,通过“人人来找茬”的方式,借助大众脑力,帮助腾讯低成本提升产品品质。

4. “皮包”

当信息技术发展使市场交易成本持续降低时,企业“脑体分离”“脑再分离”“躯再分离”逐渐达到极致,即企业已经“四分五裂”。此时,企业完全暴露在全社会中,通过对内部和外部资源配置经济性的权衡,企业将所有功能在全社会中实行最优配置,最终形成了实物资本趋近于零的“皮包型”企业。例如,一张桌子一个门牌就是一家企业,三两员工一台电脑就是一个部门。其特点是:

①实体规模降到极致。在信息技术的支持下,企业可以便捷地、低成本地在市场上获得其所需要的资源,企业无动力进行固定成本投资,此时企业在保证核心能力的基础上,几乎所有成本都可来自可变成本,企业趋近于“零物质”运营,实体规模降低到极致。

②无形边界达到极致。在网络技术的支持下,企业的固定成本与可变成本是一种替代关系,具有“此消彼长”的特征。当固定成本投资趋近于 0 时,企业经营几乎完全依赖于可变成本投资,这意味着其营运整合能力趋近于无穷大,进而带来无形边界达到极致。整体上看,“皮包型”企业是典型的“小规模大网络”“小实体大虚拟”“小脑袋大身子”“小核心大外围”式组织形态。例如,早年的国美电器通过几乎“零物质、零员工、零仓库、零广告、零资金”的运营模式,实现了企业不自建店面、不自付租金、不自建仓库、不自行宣传、不自投资金的极致化轻资产、低成本运营,进而塑造了一个虽具备法人资格但职能和业务几乎全委托于市场的“皮包型”企业组织形态。此时,企业的核心竞争力来源于价值网络的构建,通过将供应商、消费者和其他利益相关者纳入到价值体系中来最大化利用各价值环节的社会资源。新型企业形态的四种类型如图 2 所示。

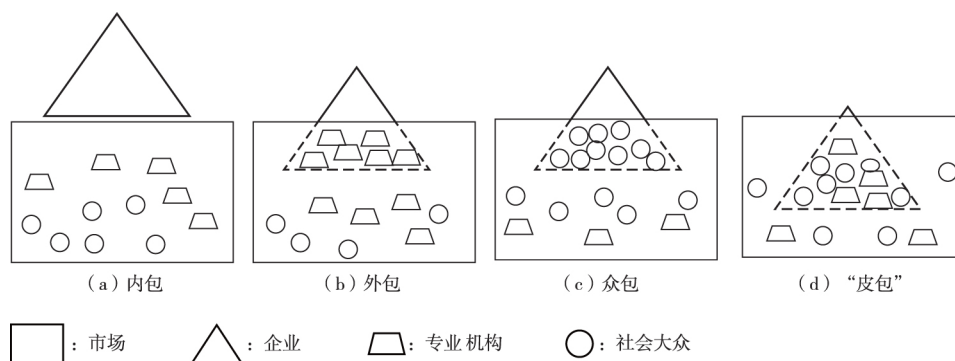


图 2 新型企业形态

资料来源: 本文绘制

总体来看,虚拟型组织是企业在信息技术革命下关于“资源最优配置”问题持续“求解”的结果。这里,外部能力几乎全部挖掘到位,企业在全社会配置资源,真正实现了“社会办企业”。然而,互联网技术作为一种公共物品,在为企业带来资源配置绝对优势的同时,也将企业间资源配置相对优势压缩至零,即相同市场上的每个企业都可以在需求的指引下达到相同的帕累托最优,接近完全竞争的市场将企业利润压缩至最小,企业面临利润增长困境。此时,为了打破发展困境,企业

需要从关注“资源”转向关注“需求”,从“企业本位主义”转向“用户本位主义”,从挖掘“供给侧配置潜力”转向挖掘“需求侧市场潜力”,从被动“作战”转向主动“出击”,从“他运转”转向“自运转”,转变成长与发展逻辑,实现企业组织形态向智慧化变革。

四、现代企业形态:智慧型组织

数字经济时代,技术革命继续发生以下重大变化:一是从互联网到物联网;二是从万物互联到万物智能。随着这些变化的不断深化,企业面临的外部环境由此也发生了“颠覆式”变革,这一变革可概括为:从低速状态转向高速状态、从确定性情景转向不确定性情景、从线性变化转向非线性变化、从同道追赶转向换道超车(李海舰等,2018)^[17]。这样一来,企业组织形态重塑,现代企业形态的出现成为必然。本质上,现代企业形态是一种响应“颠覆式”变革的智慧型组织。

智慧型组织能够自感知、自协同、自调整、自优化、自循环、自治理,实现柔性、弹性、轻型发展,并且能够与外部环境不稳定性、未来不确定性、环境高度复杂性进行动态匹配和整合创新的经济系统(李海舰等,2014)^[21];是企业以用户需求为中心,在“无序”中寻找“有序”、驾驭“不确定性”的结果;是一种“环境变,我也变”的“变色龙”式组织形态。

概括来说,智慧型组织具有如下特征:①内外一体化。长期以来,由于交易费用的存在,市场和企业被认为是两种完全不同的资源配置方式(李海舰和聂辉华,2004)^[14],但当智能化信息技术使交易费用趋近于零时,企业与市场的“隔墙”消除,企业与市场一体化发展。从资源角度看,全世界都是企业的资源库,企业的资源为全世界服务,这意味着智慧型组织是一个开放性系统,企业内外边界模糊,内部外部资源、能量可以不断互动、交换,进而使外部的新技术、新制度及多样化需求无障碍地流入企业内部,不断扰动旧有的平衡状态,为企业创新与发展提供源源不断动力。②虚实一体化。区别于以往企业仅在实体或虚拟某一特定“一维”时空进行经济活动,智慧型组织将实体虚拟空间打通,线上线下结合,实现“实中有虚、虚中有实、虚实结合、融为一体”(李海舰等,2018)^[17],以此从“二维”空间角度提升价值创造效率,拓展价值创造空间(李海舰等,2014)^[21],最大限度实现便捷化、智能化、经济化和个性化运营。③纵横一体化。区别于传统企业形态用完整的价值链条实现纵向一体化发展,新型企业形态采用动态价值网络实现横向一体化发展,智慧型组织则是一个包罗产业链条各细分价值模块的更大的价值共创网络,它强调内部各要素之间的非线性关系,注重指数级和突变式成长,进而实现跨产品、跨企业、跨行业的纵横一体化发展。④竞协一体化。智慧型组织作为一个开放性的非线性复杂系统,竞争与协作是保证其存在涨落、自动演化的根本机制,是使整个系统从无序到有序、从低级到高级、从单向到复杂演化的根本动力。竞争与协作一体化发展,意味着在竞争中有协作,在协作中有竞争。

这里,基于企业,可将智慧型组织进一步划分为平台化企业和模块化企业。

1. 平台化企业

平台化企业,一般被认为双方(双边平台)或者多方(多边平台)主体提供交互场所、交易环境,主要承担连接者、匹配者、市场设计者的角色,即平台化企业具备交易功能、聚合功能、撮合功能、连接功能、服务功能,同时具有企业职能、市场职能和“政府”职能(朱芳芳,2018)^[22]。从供给角度看,平台化企业致力于最大化地整合内外资源、激发网络效应、促进互利共赢,本质上是一个开放性的价值共创网络;从需求角度看,平台化企业能够对市场个性化需求自感知、自满足,极大地释放了人们的需求潜力。依据企业是否直接参与最终价值创造可以将其分为商贸类和生产类:①商贸类。商贸类平台化企业不直接参与价值创造过程,仅为价值创造提供良好的外部环境,充当“守夜人”的角色,这类企业主要指电子商务、社交、门户网站等一些新兴虚拟领域企业,它们致力于保障交易、信息等行为顺利通过平台并进行交换,它的商业模式主要有B2C、C2C,如淘宝、滴滴等。

②生产类。生产类平台化企业在充当“守夜人”角色的同时直接参与价值创造过程,这类企业主要指电信业、软件业、制造业等一些传统实体领域企业,它们致力于依托自身资源孵化价值创造主体,使信息、资金、原料等生产性资源在企业与价值创造主体之间无障碍流动,它的商业模式主要是B2C2C,如海尔、华为等。

总体来说,商贸类和生产类平台化企业都是传统企业基于行业“痛点”实施变革的结果,如滴滴出行平台是传统出行行业针对“人车不匹配”做出的“车人合一”变革的结果,海尔制造平台是传统制造行业针对“个性化需求与低成本供给”矛盾做出的“人单合一”变革的结果。作为平台化企业,它们的企业形态具备如下特征。

(1) 聚合多元主体。过去,企业作为供给方是唯一的价值创造主体,通过生产者规模经济和范围经济获利;现在,平台化企业的价值创造主体呈现多元化趋势:①多主体。平台化企业在价值共创网络中不仅纳入了传统市场中的供需双方,同时也向互补方、分销商等全方位延伸,且基本不存在边界限制(Gawer 和 Cusumanom,2014)^[23],各主体各有其职,在“新技术群”去中心化背景下,彼此同步交互,快速匹配出个性化需求满足方案。例如滴滴出行平台在链接车主与乘客的基础上纳入了支付机构、地图导航等多类价值创造主体,它们在需求“涌现”时快速交互,组建出一个针对乘客个性化出行的“行动小组”,通过全方位功能配置极致化乘客的出行体验。②大众化。平台化企业迎合了智能化信息技术时代“个体价值崛起”的历史趋势,转变用“一个脑”“一双手”实现价值创造的思路,在组织内部进行资源分配机制的变革,致力实现用“众个脑”“众双手”同时进行价值创造,组织资源逐渐向承担绩效的个人倾斜,向顾客倾斜(陈春花,2018)^[24]。平台化企业采用极致化的“阿米巴”模式,尽可能划小经营单位,使资源、信息、权利从整体流向局部、从高层流到一线,从少数人流向多数人;最终,在组织内打造出“一线作战部队”替代以往的“梯形战队”,组织内每个“一线成员”直面市场,通过“新技术群”与用户零距离交互,保障市场的个性化需求被精准感知与匹配。例如,滴滴出行平台通过汇聚散落在全社会的众多闲置车主,以保障“车”与附近的“人”在技术的支持下精准匹配,从而使个性化出行需求都能够被快速、精准感知与满足。

(2) 用户本位主义。市场在经历了“供给创造需求”之后,目前已然来到“需求创造供给”阶段,这意味着市场由“企业本位主义”转向“用户本位主义”,企业完全以用户为中心开展经营活动,用户需要什么,就研制、生产什么,并且把产品的异质化做到极致,最终实现每个人都获得预期的“个性化”产品或服务。这意味着平台化企业需要进行内外权利分配变革以“逆转”价值链:一方面,通过建立“顾客驱动机制”,扭转企业与顾客的主导关系,使企业“一线”为顾客服务,实现价值链从“由内向外”转变为“由外向内”;另一方面,通过建立“权利倒逼机制”,使高层为基层服务,基层为“一线”服务,实现价值链从“由上到下”转变为“由下到上”。至此,企业由“管控者”转为“服务者”,顾客由“接受者”变为“决定者”。例如海尔在实施“人单合一”“人”对“单”直接负责的模式下,组织内部原有的等级、部门全部被平台主、小微主和创客取代,从而打造出新型“用户—创客—小微主—平台主”的价值链条,实现了海尔“以最佳用户体验为驱动力,服务小微,助力小微创造价值,实现引爆引领”的愿景。

(3) 增值分享机制。以往,企业与员工之间通过行政、产权、契约等“强关系”进行耦合,“剩余权利”无法统一,员工积极性和创造性被压制,员工倾向于在“安排下”只做自己职责范围内的事;智慧型组织则在重塑企业与员工关系的同时进行利益分配变革,从而在员工“受雇于自己”“被市场考核”“主动创造价值”“剩余权利统一”的基础上,使企业与员工通过分享协议等规则“弱关系”耦合,即在既定规则下,企业共享资源和服务,个体共享利润和价值。这种新型的增值分享机制不仅保障了个体的自主经营权,即直面市场、自负盈亏,使个体在利益驱使下“多劳多得”,积极性和创造力被全面激活;而且保障了个体充分的自由权,即自由进入、自由竞争、自由协作、自由创造等,

进而使企业的“丛林法则”效应充分释放。增值分享机制作为激活平台化企业“自组织”体系的关键一环,使企业真正做到了“零管理”,个体在此背景下倾向于主动地、更多地做对自己有利的事,进而使企业中的每个员工、环节、部门都能在利益驱使下“自我导向、自我激励、自我约束、自我发展”,每个价值共创网络中的“节点”都能“各安其位、各尽其能、各司其职、各负其责”(李海舰等,2014)^[21]。例如海尔对其平台上的“人”下放用人权、决策权和薪酬权,使“人”成为完全自治的独立单元,企业与“人”是市场结算关系,“人”的收益完全来自于“单”;在新型利益分配机制下,“人”热衷于主动地抢“单”、做“单”,并且在“优胜劣汰”机制下众多“人”和“单”的涌现与合一,成为企业持续发展的动力。

2. 模块化企业

随着技术发展带动分工从产业层面逐渐向行业、产品、部件、区段以及环节层面持续深化,企业则越来越倾向于聚焦其中某一环节,打造模块化企业(李海舰等,2018)^[22]。模块化企业是企业为满足消费者个性化、深层次、复杂性、动态化需求在供给侧努力的必然结果,如图3所示。

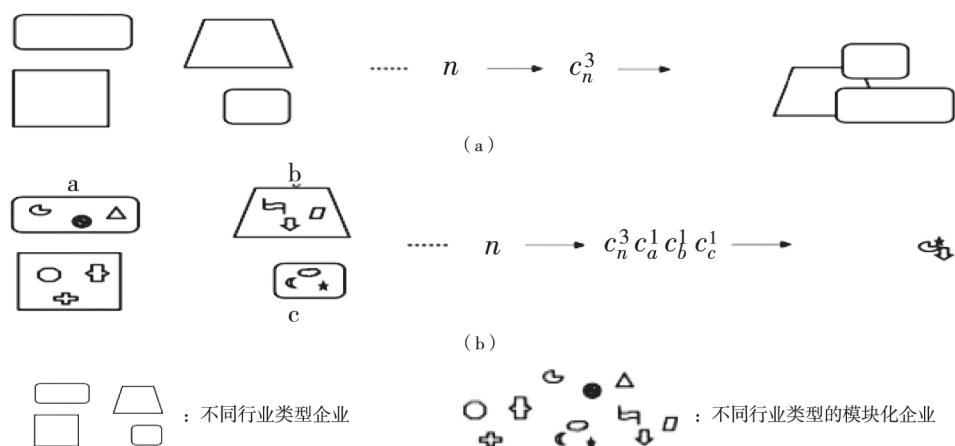


图3 模块化企业与非模块化企业满足需求能力对比

注:假设消费者的某个需求需要三个行业企业共同创新与合作,图3(a)表示不同行业企业之间合作带来企业可能的需求满足能力,图3(b)则表示实施模块化变革后企业可能的需求满足能力。总体上可以得出,模块化变革后,企业的需求满足能力不仅从数量上得到提升,并且从类型和复杂性上得到提升,“个性化”需求得到更好满足

资料来源:本文绘制

从某种程度上说,模块化企业既是极致分工的结果,也是极致合作的必然。它是一种具备标准化界面接口规则的核心能力模块,这种模块按照标准化界面接口规则可与外部同样具有核心能力的模块自由对接,从而使企业能力可加可减、可合可拆,使整个组织具备“即插即用,用完即拔”的特征(李海舰和陈小勇,2011)^[23]。本质上看,模块化企业采用的是一种“以退为进”的商业战略,在平台化企业追求做大,渴望“赢者通吃”的背景下,回归价值链条中的某一环节,专打一点,“以小做大”,通过业务做小、做细、做精获得更大、更强、更久的竞争力;最终,通过核心能力复制与全球“系统”对接,形成“全球集成企业”(Globally Integrated Enterprise, GIE),实现“小业务大市场”“小业务大帝国”。

目前,关于模块化企业的组织形态特征,学者们尚未统一观点,但大多认为它的内部是由众多更小模块组成,且各模块依靠界面规则实现松散耦合,整个系统在组织内部横向、纵向模块化重构的基础上具备开放性、扁平化和自组织等特征(余东华和芮明杰,2007)^[24]。本文认为,模块化企业的组织形态具有以下特征:①层级化。模块化企业内部,通过严格的功能划分将以往组织内部的岗位、部门全部用专属模块替代,整个组织由不同层级的模块构成,“功能链条”完全取代了“权利链

条”。层级仅代表功能类型,各模块仅涉及职责不涉及权利,各子模块之间不具备产权所属关系,在引入市场机制的背景下,各子模块独立面对市场,受界面规则的指引,依需求“自主聚散”,模块化企业的最高层则主要从战略层面定义模块、确定规则和协调模块(李海舰和聂辉华,2004)^[4]。

②标准化。“模块”的典型特征就是具备标准化的界面规则,且界面规则一经确定,各子模块可同时独立运作,利用并行的方式极大地提高生产效率,加快组织的反应速度。“标准化”是模块理论超越古典分工理论的重要原因之一,它统一了模块界面语言,使相关模块在既定需求的指引下,具有自动地高识别性和高匹配性,这意味着子模块与子模块、子模块与母模块、母模块与母模块之间可低摩擦、高效率地自匹配、自升级;在某种程度上,“标准化”替代了以往组织内权威机制“有形的手”和组织外市场机制“无形的手”的功能,成为模块化企业“自组织”体系中的关键一环。③动态化。模块化企业作为仅承担部分价值功能的经济系统,与其他组织是共生的关系,在它们共同打造的价值网络中,模块化企业作为“节点”存在,目的是不断做强动态能力:一是不断进行内外资源交互,使内部子模块持续被更新、升级、替换,通过资源的动态性使核心能力得到巩固;二是不断与“系统”对接,依据对接反馈使组织的核心能力得到调整与升级,通过核心能力的动态性保障组织的持续竞争优势,从而保障企业又被纳入新的“系统”,以此形成良性循环,使组织具备与时俱进的动态演化能力。

比较而言,借助于“新技术群”,平台化企业实行的是个体式运行,而模块化企业实行的则是 U 盘式运行。截至目前,智慧型组织作为当下主流的企业形态,已将企业形态的演进推至里程碑式的颠覆性阶段。因为,与以往企业形态相比,现代企业形态发生了四大重要变革:一是企业的价值创造来源被变革,由以往遵循“企业本位主义”,价值创造源于生产者的供给,转变为遵循“用户本位主义”,价值创造来源于消费者的需求;二是企业的价值创造主体被变革,由以往个体依附组织,组织整体作为价值创造主体,转变为组织依附个体,个体单独作为价值创造主体(陈春花,2018)^[24];三是企业的价值创造方式被变革,由以往单纯的竞争或合作关系转变为更深层次的共生性关系;四是企业的价值实现方式被变革,由以往强耦合关系保证下的“他组织”转变为弱耦合关系保障下的“自组织”。

五、未来企业形态:共生型组织

智能经济时代,技术发展步入加速度阶段,随着从弱人工智能到强人工智能、从物联网到智能网的不断涌现与应用,人工智能技术穿透产品、企业、行业边界使企业面对的外部环境愈发“无序”和“混沌”,单打独斗或简单合作无法保障企业能够获得竞争优势,甚至无法保障企业能够获得基本生存(陈春花和赵海然,2018)^[27]。市场中任何一个看似简单的产品或价值环节都需要众多价值创造主体智慧的集合,这意味着单个企业甚至单个行业已无法离开“系统”独立完成价值创造。由此可见,未来企业形态必将以生态系统的构建作为其基本任务,通过生态系统的共生逻辑增强企业的生存和成长能力,这意味着平台化企业、模块化企业将进一步演化为生态化企业、个人化企业。这里,生态化企业、个人化企业既是智慧型组织的必然取向,也是共生型组织的基本形态。

1. 生态化企业

生态化企业是一种多方参与、共创共享、动态演化的商业生态系统,通过多价值主体间的共创共享实现从智慧型组织的定制化产品(服务)转向更深层次的定制化场景,并且在技术和规则的保障下,实现了需求的自感知、自满足、自调整、自迭代、自循环,真正做到了产品(服务)全生命周期的“自动化”供给,其特点如下。

(1) 平台式运行。生态化企业一个最基本的目标是实现最终产品的“简单化”(指产品代表一种涵盖全方位、多功能实现的场景)和“智能化”(指产品需求自感知,产品生产自组织,产品更新自

迭代),这意味着价值链的各环节需要最大化地“集思广益”,从根源上增加最终产品的技术复杂性,即组织需要围绕顾客需求,更广泛地链接和集合,这要求生态化企业必须是一个具备开放性、不断整合各类资源、促进资源彼此交互特征的复杂性经济系统。例如海尔打造的生态系统以智慧生活为目标,目前已经完成了从用户交互、研发设计、生产制造到产品交付所有环节的平台化,旨在提升产品、价值创造全流程的智能化、智慧化:交互平台实现用户需求信息的实时把控,做到“用户需要的我都懂”;Hope 平台遵循“世界就是我的研发部”,吸纳全球各类创新资源,持续产出颠覆性创新成果;COSMOplat 平台依托工业互联、用户全流程参与,实现产品定制化制造;产品平台以海尔产品为中心,汇聚各类场景互补品,极致化产品功能;日日顺物流平台开放性资源整合,打造“人车合一”,极致化配送能力;最终,海尔通过将平台作为企业运转的底层基础设施,打造了一个开放性的信息流和产品流闭环,实现了产品单代和多代全流程的自动化和智慧化。具体如图4所示。

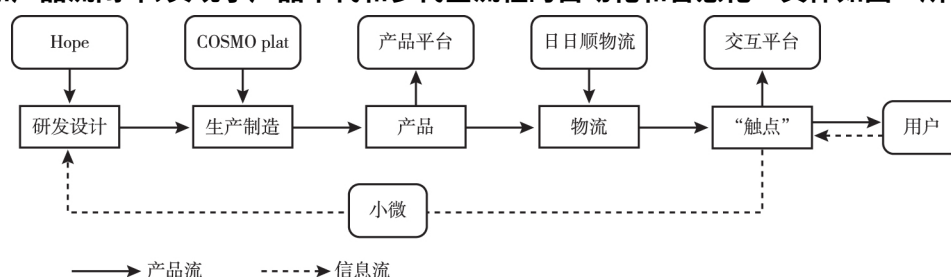


图4 海尔产品全生命周期流程

资料来源:本文绘制

(2) 跨界式融合。以往,每个企业拥有明确的行业归属,企业通过行业壁垒维持自身利润的长期优势;现在,技术穿透每个行业并使企业存在于一个生态系统中,无法定位行业属性,无法建立行业壁垒,“跨界融合”成为组织常态。这一趋势在造成新一波“混沌”局面的同时,也给企业释放了巨大的发展机会,使企业在以往纵向产业模式中的产品已不能获得更多的市场时,可以通过扩大该产品的横向市场创造新的利润体系(陈春花和赵海然,2018)^[27]。生态化企业作为组织模仿生态智慧的结果,其典型特征就是多“物种”存在。例如海尔依据消费者的具体生活场景打造的各类生态圈——智慧用水、智慧洗护、智慧空气、智慧美食等都是企业跨界融合的结果。“跨界”使海尔产品的场景化能力增强;同时让海尔的成长由以往的线性转变为非线性,即提前无法预知,但是一旦成功,效果巨大;因为在海尔的生态系统中,众多“物种”之间交互实时上演,这种交互既存在于单个生态圈的“物种”之间,也存在于不同生态圈的“物种”之间,所以,海尔本身无法准确预知哪组“物种”能够产生“化学反应”,以及“化学反应”的具体效果是什么。此时,为了提高“突变”概率,获得持久成长,海尔需要保持较高的“物种吸纳”能力。

(3) 共生式发展。生态化企业是一种基于顾客价值创造和跨域价值网络的高效合作形态,在本质上是一个共生系统,即系统中的价值主体彼此“开放边界、相互加持、共创价值、互补发展”(陈春花和赵海然,2018)^[27],任何脱离“系统”的单独价值主体都是0,合在一起则能“1+1=N”创造无穷大的价值。对于系统中的价值主体而言,协作不仅是一个发展问题,更是一个生存问题。在“智慧生活”背景下,海尔依托核心产品跨界打造出一系列生态圈,例如食联网、衣联网等,其本质都是多行业多产品融合的结果,在既定场景下,行业间具有很强的功能互补性,如果彼此割裂,场景定制无法实现,每个价值主体都不能获得收入;如果彼此合作,则每个价值主体均能获得超越自身产品价值的额外收入即“生态收入”,并且有形资产“生态收入”与无形资产“生态品牌”之间形成的正向反馈效应,不断地提升各主体间的合作价值,带动各价值主体共生式发展。具体如图5所示。这里,作为企业,要么构建一个生态系统去整合别人,要么选择一个生态系统被别人整合。

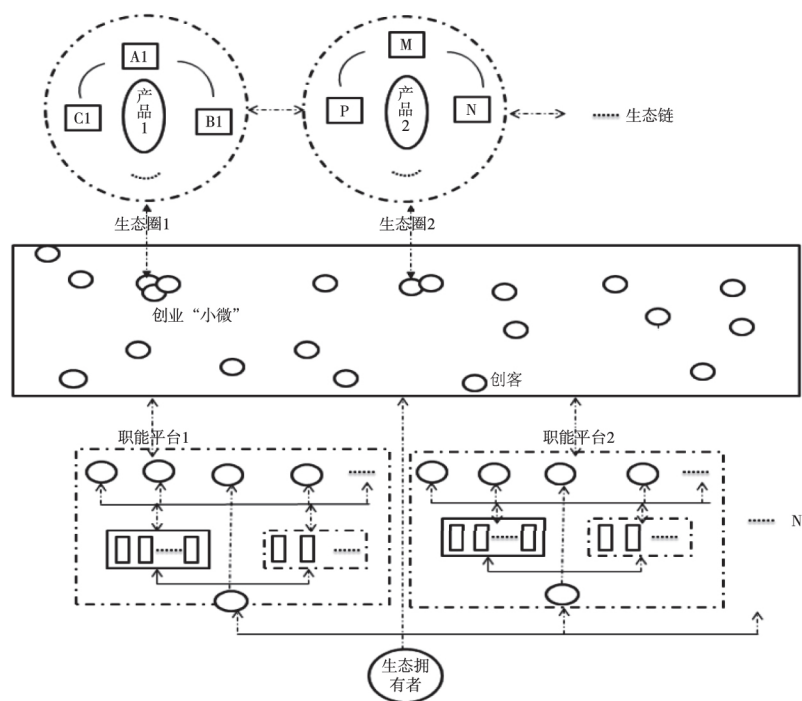


图 5 生态化企业

资料来源: 本文绘制

2. 个人化企业

展望未来,当“新技术群”的内容不断充实且新技术应用日益成熟时,未来企业形态必将在“个人”的基础上探索出更多类型的具体形态。这些企业组织形态的特征可从以下三个层面进行阐述。

(1) 个体层面。当以人工智能为代表的智能化技术释放人类体力和部分脑力,以及以物联网、区块链、3D 打印等为代表的新技术让每个人都可以获得部分生产资料、提供生产力时,个体价值将得到极致化发展(杰里米·里夫金,2014)^[28]，“个体”将成为社会中最主要的价值创造者。这意味着“人人都是企业”，“个体”既是价值创造主体又是价值创造客体,既是消费者又是生产者。此时,在“新技术群”的支持下,人们可摆脱基本的生产活动和基本的生活需求,主要从事创造等需要更高脑力要求的活动,知识成为该背景下价值创造的核心资源,而拥有部分和不同类型知识的“个体”则彼此依赖、共生,致力于共同升级已有开源指令或创造尚未有的指令,以此带动社会进步和人类生活改善,即“个体”价值依赖与“个体”合作实现,“个体”需求依赖与“个体”合作满足,“个体”间互相加持、彼此成就、共同发展。

(2) 组织层面。共生型组织本质上可以看作是“自由人联合体”或“独立联合体”,前者完全由“个体”构成,后者则既包括“个体”也包括“自由人联合体”。此时,企业成为一种社群模式,是“个体”或“自由人联合体”基于特定目标自发聚散组成的柔性共同体(李海舰和朱芳芳,2018)^[11]。在没有固定组织形态的前提下,共生型组织的组织结构简洁,“成员”之间以及内外之间可无障碍、无距离、无边界地沟通与交互(卢彦和纳兰,2016)^[29]。组织内无传统意义的“领导者”,只有合作的“发起者”;没有传统的等级概念,所有“成员”平权,且每个“成员”都在不损害组织和其他成员的前提下自驱动、自发展、自管理(李海舰和朱芳芳,2018)^[11]。此时,“个体”与组织是一种共生关系,即组织为“个体”能力、需求的施展与满足提供条件,“个体”成长与发展为组织升级提供保障;组织与组织是一种共生关系,即“大组织”与“小组织”彼此依赖共同创造更大价值,且它们均需要

依赖其他组织创造的既有价值发挥作用。

(3) 系统层面。“个体”聚合形成组织,组织聚合形成系统“个体”共生,组织共生,由此推动整个人类作为一个系统共生。这意味着,在更加智能化和透明化的未来社会中,系统作为知识收纳袋,在汇集全社会组织创造价值的基礎上,能够实现自我更新、迭代、升级,而组织依赖系统的存量价值去创造新的价值,即个体带动组织、组织带动系统进行更新升级;系统赋能组织、组织赋能个体实现价值创造。影响由点到线到面依次晕开,支持由面到线到点依次落实,进而促使整个人类社会成为一个“动一发牵全身”的共生系统,彼此依赖,互利共生。

关于未来企业形态,部分类型如图6所示。

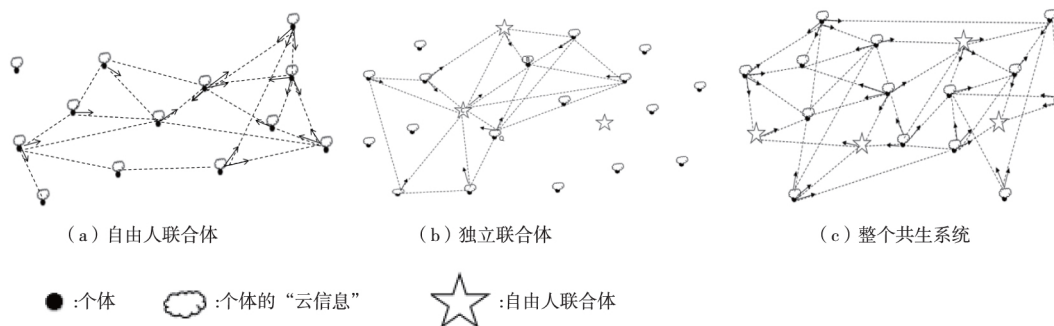


图6 共生型组织

资料来源: 本文绘制

本文认为,在未来发展中,以人工智能为代表的“新技术群”必然是社会底层的基础设施,正如互联网带给当今社会颠覆性变革一样,它们也必然为未来社会带来新一轮的生活方式、生产方式变革。其中,最为典型的就是实现点对点的价值传递,区别于互联网时代点对点的信息传递,它让每个人的信息都汇集一片“专属云”,在技术自身具备监督属性时,每个人的信息真实、公开、透明且自动溯源与更新,以此成就了点对点之间的直接价值行为。在未来发展中,“个体”作为在社会中自流动、自对接、自交互的“自由人”,他们既可以是一个“自组织”,也可以是“组织”的发起者,还可以是“组织”的参与者,或者可以同时参与多个“组织”兼具多重角色,按自己或他人的需求自主“聚散”。在这一过程中,“自由人联合体”和“独立联合体”都不再是传统意义上纯粹的“组织”,“组织”与“组织”间由于价值主体的高度叠加,已无法简单地被定义为竞争或合作关系,它们均与外界有着千丝万缕的关系,整体织成一个大社会网络,形成一个共生系统。在未来发展中,就“个体”而言,总是从一个价值网络跳到另一个价值网络,或者从多个价值网络跳到另外一些价值网络,“人”在网络中生存、成长、发展,进而实现人与人共生,人与组织共生,组织与组织共生,整个系统融为一体。比较而言,借助于“新技术群”,生态化企业实行的是平台式运行,而个人化企业实行的则是网络式运行。

六、结 语

经典理论认为,企业组织形态作为企业实现目标的手段,受到企业内部和外部多种因素共同作用。本文认为,技术发展通过降低企业的市场交易成本、调整企业内外资源配置方案、决定每个历史阶段企业面临的“时代问题”,超越了其他因素成为导致企业组织形态变革的根本动力,并且每次重大技术范式变革都会带来新的企业组织形态以突破既有企业组织形态在发展过程中出现的瓶颈或制约。

具体来说,新中国成立以来,国内企业随时代发展已较为成熟地探索出了传统企业形态、新型企业形态、现代企业形态,并向未来企业形态进一步演化。传统企业形态在工业技术落后带来市场交易费用极高的情况下,处理的是如何最大化地利用内部资源,使内部资源配置效率最佳,但最终

受制于内部资源的有限性,企业发展面临增长瓶颈;新型企业形态在信息技术带来外部交易费用持续降低的情况下,拓宽了传统企业的资源利用范围,打破了传统企业的增长瓶颈,处理的是如何设计内外资源配置方案,使企业能够高效地利用外部资源,但最终受技术公共物品属性的影响,企业发展面临同质化竞争带来的利润增长困境;现代企业形态在数字技术导致的“颠覆式”变革成为新常态的背景下,将企业关注重点从“资源问题”转向“需求问题”,从需求侧释放“盈利蓝海”打破利润增长困境,处理的是如何从需求侧开拓利润空间,围绕“个性化”需求的满足,不断优化企业供给能力;未来企业形态在智能技术步入加速度发展阶段的前提下,沿袭智慧型组织从价值创造来源、价值创造主体、价值创造方式、价值实现方式四个方面对以往企业组织形态颠覆的趋势,处理的是如何向“以需求为中心”“个体价值崛起”“共生发展”“自组织”方向极致化演进,打造以生态化企业、个人化企业为基本形态的共生型组织。

总之,在企业组织形态的演进中,前一企业组织形态是后一企业组织形态的前提与基础,后一企业组织形态是对前一企业组织形态的突破与发展。也就是说,后者不是对前者的否定,但是,后者包容、涵盖了前者,并超越了前者。

参考文献

- [1] 周三多,陈传明,刘子馨,贾良定. 管理学——原理与方法(第七版) [M]. 上海: 复旦大学出版社,2018.
- [2] Massini,S.,A. Y. Lewin,T. Numagami,and A. M. Pettigrew. The Evolution of Organizational Routines among Large Western and Japanese Firm [J]. Research Policy,2002,31,(8):1333-1348.
- [3] 曾楚宏,林丹明. 国内外关于当前企业组织变革的研究综述 [J]. 长春: 经济纵横,2003,(5):44-47.
- [4] 刘洪. 组织结构变革的复杂适应系统观 [J]. 天津: 南开管理评论,2004,(3):51-56.
- [5] 张海燕,张正堂,陈传明. 企业组织结构化的动态闭环整合模型——基于知识逻辑 [J]. 南昌: 当代财经,2017,(7):71-80.
- [6] 王建平. 工业 4.0 战略驱动下企业平台生态圈构建与组织变革 [J]. 武汉: 科技进步与对策,2018,(16):91-96.
- [7] 黄爱华,陆娟. 基于权变理论的战略人力资源管理体系 [J]. 北京: 中国人力资源开发,2012,(1):31-35.
- [8] 胡国栋,王晓杰. 平台型企业的演化逻辑及自组织机制——基于海尔集团的案例研究 [J]. 北京: 中国软科学,2019,(3):143-152.
- [9] 李海舰,朱芳芳,李凌霄. 对新经济的新认识 [J]. 南昌: 企业经济,2018,(11):45-54.
- [10] Coase,R. The Nature of the Firm [J]. Economica,1937,(4):386-405.
- [11] 李海舰,朱芳芳. 重新定义员工——从员工 1.0 到员工 4.0 的演进 [J]. 北京: 中国工业经济,2017,(10):156-173.
- [12] 李海舰,郭树民. 从经营企业到经营社会——从经营社会的视角经营企业 [J]. 北京: 中国工业经济,2008,(5):87-98.
- [13] 李海舰,聂辉华. 全球化时代的企业运营——从脑体合一走向脑体分离 [J]. 北京: 中国工业经济,2002,(12):5-14.
- [14] 李海舰,聂辉华. 论企业与市场的相互融合 [J]. 北京: 中国工业经济,2004,(8):26-35.
- [15] 李晓华. 产业组织的垂直解体与网络化 [J]. 北京: 中国工业经济,2005,(7):28-35.
- [16] 李海舰,原磊. 基于价值链层面的利润转移研究 [J]. 北京: 中国工业经济,2005,(6):81-89.
- [17] 李海舰,李文杰,李然. 新时代中国企业管理创新研究——以海尔制管理模式为例 [J]. 北京: 经济管理,2018,(7):5-19.
- [18] 王姝,陈劲,梁靓. 网络众包模式的协同自组织创新效应分析 [J]. 北京: 科研管理,2014,(4):26-33.
- [19] 姜奇平. 众包——外包 2.0 版 [J]. 北京: 互联网周刊,2009,(12):81.
- [20] 冯小亮,吴继研,王殿文. 众包模式及其奖金策略研究 [J]. 广州: 广东财经大学学报,2018,(4):15-26.
- [21] 李海舰,田跃新,李文杰. 互联网思维与传统企业再造 [J]. 北京: 中国工业经济,2014,(10):135-146.
- [22] 朱芳芳. 平台商业模式研究前沿及展望 [J]. 北京: 中国流通经济,2018,(5):108-117.
- [23] Gawer,A.,and M. A. Cusumanom. Industry Platforms and Ecosystem Innovation [J]. Journal of Product Innovation Management,2014,31,(3):417-433.
- [24] 陈春花. 激活个体: 互联网时代的组织管理新范式 [M]. 北京: 机械工业出版社,2018.
- [25] 李海舰,陈小勇. 企业无边界发展研究——基于案例的视角 [J]. 北京: 中国工业经济,2011,(6):89-98.
- [26] 余东华,芮明杰. 基于模块化的企业价值网络及其竞争优势研究 [J]. 北京: 中央财经大学学报,2007,(7):52-57.
- [27] 陈春花,赵海然. 共生: 未来企业组织进化路径 [M]. 北京: 中信出版社,2018.
- [28] 杰里米·里夫金. 零边际成本社会: 一个物联网、合作共赢的新经济时代 [M]. 北京: 中信出版社,2017.
- [29] 卢彦,纳兰. 社群+: 互联网+企业行动路线图 [M]. 北京: 机械工业出版社,2016.

Research on The Evolution of Enterprise Organization Form: From the Era of Industrial Economy to the Era of Intelligent Economy

LI Hai-jian^{1,2}, LI Yan¹

(1. Institute of Industrial Economics of CASS, Beijing, 100836, China;

2. Research Center for Management Science and Innovation Development of CASS, Beijing, 100836, China)

Abstract: It's a basic consensus that the enterprise form and the time change have a strong correspondence. Only "keep up with The Times" and "in The Times" can enterprises survive and develop. This paper takes the enterprise organizational form since the founding of new China as the research object and divides its reform into four stages of evolution. ① the traditional enterprise form, whose essence is entity organization, produces linear function system, divisional system and matrix system on the premise of maximizing internal resource allocation efficiency; ② the new enterprise form, which is essentially a virtual organization, has produced insourcing enterprises, outsourcing enterprises, crowdsourcing enterprises and "leather" enterprises on the premise of maximizing the utilization of external resources and capabilities; ③ the modern enterprise form, whose essence is intelligent organization, has produced platform enterprises and modular enterprises under the background that *subversive* reform has become the new normal; ④ the future enterprise form, its essence is symbiotic organization, the ecological enterprise and the individualized enterprise are not only the inevitable orientation of intelligent organization, but also the basic form of symbiotic organization. Finally, it comes to the conclusion that every major technological revolution in history will break through some constraints and bottlenecks in the organizational paradigm and form a new organizational paradigm, enterprises should follow closely the "problems of The Times" brought by each technological development, place themselves in the "times" and build the time organization.

According to the classical theory, the organizational form of the enterprise, as a means for the enterprise to achieve its goals, is affected by various factors inside and outside the enterprise. This paper believes that technological development has become the fundamental driving force for the transformation of organizational forms by reducing the market transaction costs of enterprises, adjusting the internal and external resource allocation schemes, and determining the "era problems" faced by enterprises in each historical stage. That is to say, the revolution of information technology leads to the change of enterprise organizational form, every emerging enterprise form in history is the result of technological development, and enterprise organizational form keeps emerging with technological development without end. Therefore, when the modern enterprise form changes the organizational form of the past from the four aspects of value creation source, value creation subject, value creation mode and value realization mode, and pushes the organizational organization form evolution to the landmark subversive stage, the organizational form of the enterprise continues to evolve as the intelligent technology enters the acceleration development stage, further explored the symbiotic organization. This means that platform-based enterprises and modular enterprises have further evolved into ecological enterprises and individualized enterprises, ecological enterprises and individualized enterprises are not only the inevitable orientation of intelligent organizations, but also the basic forms of symbiotic organizations. In comparison, with the help of "new technology groups", ecological enterprises implement platform-based operations, while individualized enterprises implement network-based operations, they all continues to evolve towards "needs-centered", "rise of individual value", "symbiotic development" and "self-organization". In short, in the evolution of the organizational form of the enterprise, the organizational form of the former enterprise is the premise and foundation of the organizational form of the latter enterprise, and the organizational form of the latter enterprise is the breakthrough and development of the organizational form of the former enterprise. In other words, the latter is not a negation of the former, but the latter is inclusive, covers the former, and surpasses the former.

Key Words: entity organization; virtual organization; intelligent organization; symbiotic organization

JEL Classification: I22, M00, D02

DOI: 10. 19616/j. cnki. bmj. 2019. 10. 002

(责任编辑: 刘建丽)