

□ 董 静

科学哲学与企业战略选择

企业在作出战略选择时,总是不由自主地受科学哲学中的某种方法论指导。科学哲学是现代西方哲学中主要研究科学的方法论、科学知识的逻辑结构以及科学知识的合理性、科学发展的模式以及科学理论的竞争、评价等问题的哲学流派。其方法论的发展在20世纪经历了三个阶段:20世纪20年代兴起的逻辑实证主义方法论(证实法);50年代以后的批判理性主义方法论(否证法);60年代以后的历史主义方法论。

这三种方法对企业的战略选择有着重大而又完全不同的影响,如果企业能有意识地利用这些方法对战略选择进行指导,受益会无穷。下面将对这三种方法论在企业战略选择中的作用进行分别阐述与论证。

一、证实法与企业战略选择

证实法的主要代表人物是鲁道夫·卡尔纳普。他认为:一个命题是否有意义,取决于该命题是否能被经验证实,能用经验证实的命题为真;不能证实的,超出经验可能范围的,为无意义,是不可思议的。将这种判断方法运用到企业战略管理中,可表达为:企业所进入的经营领域、所采取的经营策略等,如果被已取得的业绩证明是成功的话,那说明企业的战略选择是正确的。很多企业正是沿着这样的思路在前进,形成了一条“起步——证实——发展——证实——继续发展”的路径。无疑这是一种十分稳健的发展战略,有利于企业积累经验,积聚实力。但以这种方法论为指导的企业很容易处于以下三种困境。

1. 反应迟钝,行动具有滞后性

显然,企业要对自己已作出的战略选择进行证实,必然要靠市场反馈给企业的经验认识为依据。这些经验认识可能包括利润、市场份额等,它们反映了企业的发展状况、竞争地位,是对企业已取得的成绩的最好说明。但我们同样要清醒地意识到:如今的企业并非生存在工业革命时期类似小国寡民的市场之中,它要面对的是一个极为广阔、十分复杂的市场;其中有无数的供应商,各式各样的需求者,产品、技术的更新令人目不暇接。在这样一个庞大复杂的环境中,任何一种具有决定意义的变化,在其初期,是难以用统计数字或是经验来加以察觉和判断的。同样,当企业发觉经验已不再支持它的战略选择时,可能已为时太晚,企业已处于被新兴市场淘汰的边缘。经验只能说明过去而不能说明将来。证实法会使管理者无批判地把目前的趋势推广到未来,认为未来的产品、服务、市场、工艺技术同现在一样。

2. 难以接受新事物,思想僵化

由于企业是按“起步——证实——发展——证实——继续发展”的途径前进,这就使得企

业、尤其是其创业者,对自己作出的战略选择情有独钟,不愿接受新事物,总是努力寻找能证明其选择是正确的事实与经验。这使企业的经验认识带有一定的局限性、片面性,使整个企业的思想变得僵化,难有创新。管理者把他们的资源和力量用于保护过去。

福特汽车公司在1903年成立后,发展极为迅速,垄断了全球的汽车市场。创始人亨利·福特在成功的推动下进入了证实与发展的循环中。因为经验不断在证明他的战略选择的英明,他不愿改变汽车的种类、形状、颜色以及他的经营方式。以至第一次世界大战期间,当他的合伙人詹姆士·卡鲁斯建议他改变公司的结构以及他一人经营的方式以适应转型为大企业的需要时,福特把卡鲁斯赶出了公司。5年后,福特公司被通用公司超过了;又过了5年,它被新来的克莱斯勒公司超过了。^①

3. 对经验的选择有不同见解

证实法要求用经验来对企业的战略选择进行证实,但经验具有一定的主观性。且不说客观事实与个人意识相结合形成经验后总会与实际情况有所偏差,就是每个人认为具有关键意义的经验也是各不相同的。于是在对企业的战略选择进行判断时,究竟应该用哪一种经验认识就成了问题,是利润率、利润总额、市场占有率、顾客满意度、技术领先地位还是其他标准?这些标准都是不完全相容的,这就使企业陷入分歧之中。

二、否定法与企业战略选择

否定法的代表人物是卡尔·波普尔。他强调理性、演绎的作用,而轻经验、归纳的作用;强调批判的态度,反对独断的态度。他认为,理论要由经验检验,但经验不能证明一个理论为真,只能证明一个理论为假,因为构成科学理论的全称命题“虽不能从单称陈述中推导出来,但可以同单称陈述相矛盾”。波普尔认为科学知识增长一般经历了如下四个程序:(1)科学开始于问题,科学家开始思考;(2)针对问题,科学家提出各种尝试和猜测(假设与理论);(3)各种理论间激烈竞争,相互批判,经受观察和实验的严格检验,在检验中纠正错误,筛选出逼真度较高的理论;(4)新理论被科学的进一步发展所“证伪”,又出现新问题。用图式表示: P_1 (问题₁)——TT(尝试性理论)——EE(消除错误)—— P_2 (问题₂)。将否定法运用于战略选择,会使企业充满活力,同时也面临着新问题。以下将从五个方面来论述。

1. 激发企业活力使战略选择具有创新性

否定法将企业从证实法的禁锢中解放出来,使企业的视野变得开阔,使战略选择具有创新性。由于否定法强调对已有的战略选择进行批判,企业将不再有意识地选择有利的经验来维护过去,而是尽力去寻找与企业现状相矛盾的实事来开创未来。这必将使企业对外部环境、对市场中的微小变动具有敏感性,利于企业捕捉到新的发展趋势、新市场,学到新的经营方式。并且,这种战略选择方法使企业中的职工处于不断接受挑战的境地,积极性得以调动,企业会充满生机与活力。

2. 使企业战略选择具有前瞻性

日本索尼公司在作战略选择时,一定程度上遵循了波普尔的科学知识增长一般程序。50年代中期,当它决定进入美国消费市场时,首先它提出了问题:“顾客尚未满足的需求是什么?”针对问题,大家提出了各种各样的猜测和假设,在对每一猜测进行分析批判后,他们发觉:当时的年轻人总是携带着许多磅重的唱机和带蓄电池的电子管收音机去野餐或郊游,很不方便,肯定还存在着一种尚未满足的对轻便、价廉、性能良好的设备的需求。于是它制造了手提晶

体管收音机,在美国市场站稳了脚跟。而晶体管的发明者贝尔研究所却只知沿着过去的路走,认为顾客只需要安装在一个地方的设备。

近日,索尼(中国)有限公司董事长正田弘在接受记者采访时说:“索尼创业 50 年来,有一个贯穿始终的基本哲学,那就是要找一个与众不同的生存方式,为公众提供意想不到的产品和服务。因此,我们一直在努力追求着产品的个性化,并希望能给消费者带来意想不到的快乐。这就是我们的长期发展战略。”^②这种使企业行为具有前瞻性的战略,要靠 P_1 (问题₁)——TT(猜测)——EE(排除)—— P_2 (问题₂)的不断循环来得到。

3. 使企业勇于淘汰旧业务,轻装前进

否定法贯穿着敢于批判的精神,敢于“否定”或“革命”的精神,可以使企业尤其是已获成功的企业保持警惕,不固守过去,勇于淘汰,勇于更新。被誉为“长寿公司”的杜邦已有 200 余年的历史,它敏锐地探索着 19、20 世纪美国乃至世界政治、技术和社会方面变化的主流,制订相应的策略及时应变。杜邦公司很早就在美国的炸药生产方面居领先地位,但在二次大战期间,它迅速转变业务,率先进入玻璃纸包装、塑料的开发生产,当研制出尼龙后,它又对业务构成进行了大胆调整。否定法运用于战略选择,会使企业不断进行新陈代谢,不断向前发展。

4. 易使企业陷入多样化经营的困境

否定法把企业带入更为广阔的空间,使企业看到广大的市场、众多的机会,同样也使企业面对多样化的诱惑。因为对于企业来说,好的选择往往不是一个,而是多个。这些选择往往不兼容,有时甚至不相关,但在利润的驱动下,企业时常会作出多样化的战略选择,且这种选择常具有短视的特征。90 年代初期,当房地产热在中国升温后,许多企业扩展业务范围,把自己的大量资金投入这一有利可图的领域,不久便在“降温”中纷纷套牢。

多样化是企业的一项重大挑战,因为它将使企业面对完全不同的市场、不同的顾客、不同的营销方式、不同的环境、不同的技术、不同类型的职工,这无疑会分散企业的资源,削弱企业对市场的把握,使企业经营变得复杂,信息交流变得困难,增加管理的难度。因此,企业在作出多样化的战略选择时要十分慎重。但否定法的精神实质是要不断批判,不断创新,在对新事物的追求中,企业很容易偏离自己的现实状况,作出不当的选择。

5. 易使企业陷入分歧

否定法鼓励大家针对特定问题提出大胆猜测与假设,但在对各种假设的分析与批判中如何使大家的观点趋于一致却绝非易事。如果这一环节处理不好,结果可能会比证实法的墨守陈规还要糟。每个人在对企业的内部和外部情况作出假设时,都认为某些结果是重要的,而其他一些结果则无足轻重,如果没有一条基本思路来指导他们作猜测,如果没有公正合理的标准对各种猜测进行评判,大家很可能对最终选择不服,并各行其是,使企业陷入分歧。

三、历史主义方法论与企业战略选择

托马斯·库恩是历史主义方法论的主要代表。库恩认为思维形式分两种,一是“发散式思维”,一是“收敛式思维”。发散式思维要求人们向不同方向进行思维,不断地抛弃旧的答案开辟新的方向,要求思想开放,思想活跃,没有发散式思维就不会有科学革命,也少有科学进步。收敛式思维要求定向地进行研究,把科学研究的目标限制在一定范围内,这有利于科学研究趋于深化。这两种思维方式不可避免地处于矛盾之中,形成一种必要的张力,这种张力正是从事最好的科学研究所必需的首要条件之一。在这两种思维的作用下,科学发展经历着这样一个过

程:(1)常规阶段。对规定的问题按规定的方法和标准进行仔细而深入的研究,知识向完善化、精确化发展;(2)危机阶段。出现反常,难以用原有理论加以解释,引入发散式思维,各种竞争理论出现,常规科学开始动摇;(3)革命阶段。一个有生命力的理论竞争获胜,新旧理论进行替换;(4)新的理论向前推进和发展。可以看出库恩的方法论强调的是知识的积累与变革,综合了证实法和否定法的可取之处。如果能将这种既具有连贯性又具有变革性的方法论与企业战略选择相结合,企业不但能积蓄实力,还将处于市场先导地位。以下笔者将就如何把历史主义方法论运用于企业战略选择提供几条建议。

(一)选择一个支点,一条发展主线

任何企业要想生存,就要在市场上有个立足点。要确定这个立足点,首先要提出“我们的企业是什么?”通过辩明企业提供的产品、服务、产品的主要特征成份、基本技术、所服务的消费群体、特定的细分市场、经营范围、相关领域及非相关领域的经营状况,企业应对自身有比较全面的了解,知道自己的特点所在,知道自己的优势与劣势;其次,提出“我们的企业将是什么?”从市场的潜力和发展趋势出发,企业应问问自己“顾客的需求还有哪些是尚未被今日提供的产品和服务所充分满足的?在环境中已有什么可以看得出的变化,可能对我们企业的特点、使命和宗旨发生重大影响?我们现在如何把这些预测应用到我们的企业理论、企业目标、战略和工作安排中去?”这些问题将指明企业的大致发展方向。最后,提出“我们的企业应该是什么?”使企业进行相应调整,适应预期变化。

通过“企业是什么→将是什么→应该是什么”的分析,企业将找到一个支点,一条发展主线。这对企业的发展具有重大意义:

1. 有利于企业稳定发展积蓄实力。由于对相当长时期内企业的发展方向有所共识,管理者和职工不会被反复无常的变动所干扰,能全心全意致力于现有业务。并且把收敛式思维运用于其中,可使企业对自己所属的特定领域有深入研究,积蓄丰富的经验,在对市场、消费者、经营方式的把握上令其他新入者望尘莫及。如果没有收敛式思维,许多成功企业就不可能达到今天的辉煌。

2. 有利于发现新事物。在一个明确规定的范围中进行研究,比那种没有收敛标准的研究更能产生打破传统的新事物。这是因为,任何浮光掠影的研究都很难找到困难所在和危机的原因,只有注意力的长期集中才能产生对危机与困难的识别。“即使是最富有创新性的科学家也必须是个传统主义者,即必须乐于用已有的规则来玩复杂的游戏,才有可能成为一个发现用来玩游戏的新规则和新棋子的成功的革新家”^③。

3. 为发散式思维产生出的各种结果提供判断标准,使企业的选择不至于偏离企业的宗旨,超出企业所能支持的范围。当然,前提是标准即主线本身要具有前瞻性。

(二)真正重视开发、重视新市场的培育

在国际化、自由化及新事业的阻击下,创新显得越来越重要。当几乎每个企业都把创新列为自己的要务时,究竟又有几个企业真正重视它呢?

70年代初,美国施乐公司在加州 Stanford 大学开了 Palo Alto 研究中心(PARC),希望建成一个充满想象力和创造活力在研究内容上不受限制的研究机构。这种开放态度吸引了许多有才华的年轻人,作出了一系列在计算机发展史上留下痕迹的开创性成果,例如鼠标、图形用户界面、页面描述语言、以太网等。可惜施乐并不注重,也不努力使创新转化为能推广的商品,结果人才流失。鼠标和图形界面造就了苹果公司风靡一时、赚下高额利润的 Macintosh;1982

年页面描述语言的发明人从 PARC 出来创建了 Adobe,使 Postscript 成为国际标准。1979 年以太网发明人离开 PARC,建立了 3Com 公司,使以太网成为大量推广的商品。施乐公司并不真正重视创新,PARC 无法形成良性循环,现在已远不如 70 年代辉煌了。

真正重视创新的企业能吸收新思想,允许打破常规和不落俗套的试验,即使某些与原来业务没有关联的新业务,公司也应给予最小限度的资助,虽然可能会被批评为对资源的浪费,但实践证明这是有远见的,能为革新创造空间,有助于新业务的培植,同时也提高了企业生存的机会。3M 公司有不成文规定:所有技术人员可用 15%的工作时间,花在他们自己最感兴趣的研究上。该公司发展的一些主要盈利业务,不少就起源于这些自发研究成果。正因为这类公司重视新业务的萌芽,当机会来临时,就可以形成新的核心业务。最近,年仅 42 岁的皮尔·盖茨退居二线,把微软的日常运作交给他的亲密战友鲍尔曼,自己专注于领导未来新软件的研发。这是很有远见的决策,足见微软对创新的重视。

(三)进行温和的变革,迅速调整结构和方向

库恩认为新旧理论的替换必然要经历科学革命,即经过激烈的争论与批评乃至两种理论拥护者间的倾轧与政变才能实现。这种变革方式对企业的战略选择来说,在发展相对缓慢的 19 世纪可能还行得通,但对于现代社会却不免代价沉重。亨利·福特在福特公司失去霸主地位后仍不愿改变经营战略、经营方式,致使公司走向破产边缘,于是他的两个孙子和几个高层管理人员联合起来发动“宫廷政变”,让老福特回家安享晚年。公司虽然得到挽救,但还是错过了发展的最好时机,使福特公司在世界汽车市场上未能重整旗鼓。这是本世纪 40 年代的事,到了今天,如果某个公司不得不用这种革命的方式来推进变革,其代价将会更为惨重。

企业的任何经营支点发展主线绝不是永恒的,管理当局应当以勇于革新的态度不断提出“企业是什么?将是什么?应该是什么?”,及时发觉企业内部外部情况的变化,把与此预见相关的配套措施落到实处,对企业战略选择作出调整。

IBM 公司在第二次世界大战开始时,还是一个经营穿孔卡与计时钟的小企业。但在此以前很久,它的创始人托马斯·沃森爵士就开始为公司的成长做准备。沃森预见电子计算机企业的关键不在于技术,而在于市场推销,因为重要的不在于电子计算机可以作什么,而在于用户可以从它得到些什么。为此,他培养出一批人,主要是销售经理、销售员。这些人被作为骨干,不断学习、不断接受训练,为管理一个大得多的市场作准备。这也就是 IBM 公司能在随后几年中迅速在计算机领域中占统治地位的原因。

(四)对各种选择进行合理取舍

在鼓励分散性思维后,企业常常会面对众多选择。问题的关键就变为“如何进行取舍,即取舍的标准是什么?”按照证实法进行选择,这些新事物将难有出头之日;按照否证法进行选择,很容易使企业偏离轨道产生混乱;只有按具有前瞻性的战略来选择,才能使企业的发展既有连贯性又不断更新。

通用汽车公司在 20 年代为了解决汽车引擎的“爆震”问题而发明出四乙铅,这不仅在科学上是一种成就,在企业也是一种成就。四乙铅的发明者们建议通用汽车公司买下一个中等规模的石油公司及其加油站来推销四乙铅,这将是一个显然会成功且有高额利润的举动。但通用的管理当局经过认真分析后认为四乙铅是一种化学产品,而不是机械产品,与通用的经营范围不相容,如果自己销售会分散企业资源,影响企业长期发展,于是他们与新泽西标准石油公司建立了一个合资企业,在世界范围内向大石油公司提供四乙铅。通用公司赚到大(下转第 54 页)