

## 企业文化、企业智力和企业核心竞争力\*

### ——对网络时代企业组织和科研组织三大要素的理解和构想

刘益东（中国科学院自然科学史研究所，北京 100010）

摘要：企业文化可理解为企业的观念知识与组织知识合成的知识系统，新型的研发（R&DII）可称为企业智力，企业的核心竞争力等于人才、企业文化和企业专属资源的结合。借鉴和类比关于企业的这些研究成果和经验，研究科研组织的文化、智力与核心竞争力，应把科研组织文化研究当作科技文化研究领域的重心和专业实体。此外，该文还探讨了信息技术在建设企业文化和增强企业竞争力过程中的重要作用。

关键词：企业文化，企业智力，竞争力，信息技术，科技文化，科研组织文化， R&DII

文化的重要性和文化研究的薄弱形成了有趣的对照：一方面，文化的重要性被越来越多的人所承认，另一方面，文化研究的重要性的成果却得不到相应的重视，甚至至今文化研究还很少作为一个学科或专业来发展。但是笔者注意到一种例外，即近年来企业文化的研究非常活跃，从理论到实践，硕果累累。在对各种组织的研究中，对企业的研究是最丰富的，所以掌握关于企业的研究非常必要。从已有的情况看，企业文化和企业文化研究都受到了较高度的重视，企业文化研究已成为比较成熟和规范的学科、专业。本文正是受到这一现象的启发，准备在本文中做两件事：一是在已有的研究成果的基础上，进一步认识和澄清企业文化、企业智力和企业核心竞争力这样一些在企业文化研究中的重要概念，力图改变对企业文化认识上的不统一、不准确的现状，以及由此导致的自相矛盾的做法，纠正在企业核心竞争力问题上的认识模糊、措施不当的情况；二是借鉴企业文化研究的成果和经验，对另一种组织文化——科研组织文化——的学科发展做战略思考和定位，即把科研组织文化作为科技文化（科学文化与技术文化）的重心、专业实体和专业知识增长源来发展。

#### 1.企业文化是观念知识与组织知识合成的知识系统

尽管对企业文化的研究很多，但进展还不能令人满意。企业文化研究主要面临两大困难，一是对企业文化的界定不清，认识不统一；二是虽然认识到企业文化的重要性，但不能真正将这种认识付诸实施。而且这两大困难又是互相关联和相互加强的。显然，界定不清与文化的复杂性与多义性有关，难以实施与企业文化建设的长期性、互动性、示范性、磨合性及不可控有关。可以说，迄今为止企业文化建设主要还是经验式、个案式甚至是运气式的，没有进入可操作、可预期的、比较科学的阶段。

限于篇幅，本文略去文献回顾和观点罗列，仅在提出新观点之前，评介、讨论三个与本文关系最密切的工作和概念。一是S.M.戴维斯提出的可称为“二分法说”的观点，他把企业文化分为主导信念与日常信念两部分，主导信念是指企业如何竞争和经营，如何管理、怎样引导组织的信念；日常信念则形成了特定的组织氛围来支持和认同企业的制度安排和组织功能<sup>[1]</sup>。二是关于组织智力。学者在探索企业为什么能够不断做得更好、可以不断涉足新领域、可以引导自身变革的机制时，发现其中存在着一种类似人类智慧的、学习的因素，企业的盛衰强弱与这种因素密切相关。它就是企业的决策和解决问题的能力。在成功的企业中，CEO与部下和同僚之间的默契配合、不同人员之间的能力互补，使他们决策和解决问题的能力达到最佳水平。研究者将这种企业称为拥有“组织智商”

\* 基金项目:本文系中国科学院科技政策局“科学文化软课题”资助项目（0A2001700）

\* 作者简介:刘益东,中国科学院自然科学史研究所副研究员.

的企业<sup>[2]</sup>。组织智商，本文称为组织智力，也就是一个组织的决策和解决问题的能力，它和该组织拥有的组织知识密切相关。三是关于组织知识和集体知识。组织知识是关于合作、竞争、协调、道德、伦理和评价的知识，它在组织中才有意义。组织知识也有显性（可表述）和隐性（难以表述，如默契等）之分，也有内部和外部之别。例如，行规就是一种组织知识，学术规范就是一种学术组织知识。组织知识是通过个人的学习、创造与组织和集体的学习、创造而获得的，它的获取、运用和传播依赖人们在基本信念、价值观和思维方式等基础观念上的共享、共识与相互认可，依赖人们在共同的基础观念的支持和引导下进行的各种决策、实施和解决问题过程中的互动、磨合、协调、合作与竞争。与技术知识等许多知识相比，组织知识难于传播和模仿，因此是维持组织竞争力的关键。一般知识的传播称为扩散，组织知识的传播则称为群化或集体化。日本的知识管理专家曾用群化这一概念来说明从隐性知识到显性知识的转化，本文则用群化来特指组织知识的传播。集体知识与组织知识不同，集体更强调人，集体知识包括体现人特性的观念知识和组织知识。

在前人成果的基础上，笔者提出对文化和企业文化的一种狭义理解：文化是专门支持和引导人类生存与发展的、由观念知识与组织知识合成的知识系统，它具有支持性、引导性、适应性、协调性和扩增性；作为一种组织文化，企业文化是企业的观念知识与组织知识合成的知识系统。观念知识主要是指基础观念知识，包括基本信念、价值观和思维方式等，组织知识主要是指基础组织知识，包括合作、竞争、协调、工作等行为和道德、伦理、秩序、评价的规则、规范、标准等知识。观念和组织的载体是人群集体，所以企业文化也可以说是集体知识系统。企业文化可划分为支持性观念知识与组织知识系统（简称“支持性知识系统”）和创新性观念知识与组织知识系统（简称“创新性知识系统”），前者是认同、贯彻、实施企业已有的制度、管理、组织、成员、技术、知识产权和企业已经做出的决策、战略及各种解决方案等的知识保障，是发挥员工积极性的知识保障，即前者是保障企业生存和正常运转的观念知识与组织知识系统，具有一定的基础性、维系性和通用性。后者是企业智力和创新能力的知识保障，使企业能更好地组织和协调起各方智力，发挥人才的创造性，高水平地决策和创造性地解决问题，并从中不断学习和积累知识、特别是积累组织知识和集体知识，提高企业智力，即后者是保障企业发展和赢得竞争优势的观念知识与组织知识系统，具有一定的主导性、增长性和独特性。企业文化使企业成员有归属感，具有扩增个人能力、实现个人价值的功能，具有将实现个人价值和实现企业价值的活动协调一致的功能。

企业文化是集体知识系统，是企业知识系统的核心。集体知识分显性和隐性两种。通过理解企业出现和成长的原因有助于理解企业文化这一知识系统的性质。科斯和张五常已对企业出现的原因做出过权威解释，科斯认为“交易费用的差别就是企业出现的原因”<sup>[3]</sup>，张五常则进一步指出“只有当中间产品的交易费用高于用来生产此种中间产品的劳力交易费用时，企业才会出现。”<sup>[4]</sup>但是笔者认为他们这些解释并不准确，一是把因果颠倒了，他们所说的并不是企业出现的原因，而是企业出现的结果。笼统地将它们称为企业存在的条件虽然没错，但也模糊了本该强调的东西，即交易费用的差别正是企业家管理和挖掘雇员等生产要素潜力的结果。二是只看到了交易费用问题，而没有注意到比它更广泛的集体知识的形成和可积累问题。笔者认为企业出现的原因是在一定条件下个人才能、性格的差异性和集体知识（含观念知识和组织知识）的形成和增长导致合作（含交易）效率的提高。即当可雇佣的大量劳动力出现和市场初步形成时，对于有企业家才能（经营组织才能和风险承受能力等）的人来说出现了雇佣劳力开办企业比自己单干能赚到更多的钱的可能，经过组织试验而创立了企业这样一个可以获得高额利润的组织形式。之所以开办企业能产生交易费用的差别，

是因为在企业这样一个成员相对固定、能力和性格可以互补的组织中能够形成、发展和积累集体知识，这种知识使企业内部合作的效率高于缺少这种知识的市场中合作的效率，而且集体知识的增长又支撑企业规模的增大促进企业的发展。也就是说用集体知识的形成、积累和增长不仅能够解释企业的出现还能解释企业的成长，这就弥补了仅用交易费用做解释的不足。由此可见，作为集体知识系统的企业文化是和企业同时出现的（只不过当时还没有意识到），是企业生存和发展的关键。

## 2.企业智力：从 R&DI到 R&DII

随着技术发展和市场竞争日趋激烈，R&D工作越来越受到重视，对R&D的管理也从第一代发展到第三代，即企业中的R&D从孤立的、与企业发展战略相分离的状况发展到与企业总部及生产、营销等其他部门结为伙伴、互相沟通、互相信任，R&D的发展与企业战略融为一体<sup>[5]</sup>。但是，笔者注意到，即使是在第三代R&D管理中，R&D仍是为技术创新服务的，产出的仍仅仅是新产品、新工艺和新服务，从事R&D工作的仍主要是技术专家、科学家和管理者（有的还包括知识产权专家）。笔者认为这样的R&D已不能适应从技术创新到协同创新的发展需要，也不能适应企业文化建设的需要。因此有必要建立新的R&D，为区别起见，将原先的R&D称为R&DI，新建的R&D称为R&DII，这样改进后的研究机构包括原先R&D的内容和新增的内容，成员不仅包括技术专家、科学家和管理者，还包括各种社会科学与人文科学的学者，也包括有头脑、有创新能力的企业家。与传统的研发机构一样，新型研发机构的工作内容也分常规性研究和创新性研究两类。改进前后R&D的性质对比见表1。

表1 改进前后的 R&D 的性质对比

	R&DI	R&DII
成员	技术专家，科学家，管理者	技术专家，科学家，管理者，管理、经济、伦理、历史等各类社会科学、人文科学的学者，企业家
任务	科技研究、技术创新，对技术、产品、工艺和服务进行研究	科技研究、创新研究、创意研究，对技术、产品、工艺、服务、生产、营销、组织、管理、战略、企业文化、工作方式、合作方式、市场、政策、社会、环境和政府等有关企业生存与发展所面临的正面和负面等各种问题进行研究

这是本文提出的一种设想，令人高兴的是在实际当中也有企业进行了类似的尝试，施乐公司就是其中之一。施乐帕拉奥多研究中心（PARC）的人类学家对整个公司的所有职业和工作方式都进行过研究，对创新的本质、组织学习和优秀的产品设计形成了基础性的认识，而且人类学家的工作对产品开发也有直接的帮助<sup>[6]</sup>。

这种新型的研发（R&DII）是对企业内外的各种相关因素进行系统研究，提供系统的解决方案，是名符其实的企业智力或企业智力系统。如果我们把企业活动分成为企业生存和发展所面临的各种问题提供解决方案和执行解决方案两类，那么可知 R&DII的功能就是发现问题和提供问题的解决方案，因此 R&DII比传统的研发机构（R&D 或称 R&DI）要宽泛、责任要重大。本文把 R&DII

称为企业智力或企业智力系统，把 R&DII 和企业管理团队（高层管理者和中层等管理者，前者也在 R&DII 内）共同构成的系统称为企业的“知一行”智能系统。新型研发机构的功能比目前企业的研发机构的功能有了进一步拓展和完善，特别在技术创新从线性模式发展到协同创新模式、综合性更强的创意产业兴起之际，就更需要对创新和创意所涉及的方方面面进行系统研究和系统解决，研发才能承担起企业智力的作用。鉴于知识生产的特点，它要求企业智力中的成员之间、特别是高层管理者与研究者之间要平等相待、畅所欲言，建立平等伙伴关系而非等级森严的主仆关系，这样才能使企业智力不断发展、充分发挥作用。

### 3.企业的核心竞争力=人才+企业文化+企业专属资源

20 世纪 90 年代兴起的企業能力理论强调企业竞争优势的源泉在于企业所拥有的特殊能力。关于核心能力，普拉哈德和哈默的看法很有道理，他们认为核心能力“是组织中积累性学识，特别是关于如何协调不同生产技能和有机结合各种技术流派的学识。”<sup>[7]</sup>张维迎指出人才不等于核心竞争力，他认为企业的核心竞争力有五大要素：偷不去、买不来、拆不开、带不走和流不掉。他特别强调积累互补性知识的重要性，其优势在于专业化程度高，大大提高了学习效率，使企业具有独特性，特别可使员工在企业内部的价值远远大于其市场价格，使他们不能轻易离开企业<sup>[8]</sup>。

笔者认为企业的核心竞争力是人才、人才价值实现与能力扩增机制（企业文化）、企业专属资源三者的结合，仅说人才本身是或本身不是核心竞争力，都是不全面的，因为一般习惯上认为竞争力是一种现实力量，离开人才就只是一种可能性。能力扩增与价值实现机制就是令人才充分发展才能、施展才能、发挥作用、创造价值的机制，它恰恰就是本文所定义的企业文化。企业专属资源是支持人才和能力扩增机制发挥作用的资源平台，它包括企业的核心技术、自主知识产权（品牌和专利等）和独有的业务增长源，如微软公司的 Windows 技术和产品。当然，广义而言，企业文化也是一种企业专属资源，但这里把企业文化作为相对独立的因素来讨论。笔者借助认知科学中软硬结构模型（软硬结构之间的支持与建构）<sup>[9]</sup>提出企业核心竞争力模型，来说明人才、企业文化、企业专属资源与企业核心竞争力的关系，如图 1 所示。

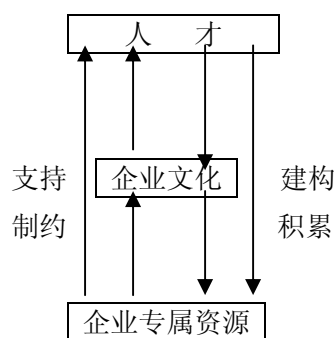


图 1 企业核心竞争力模型

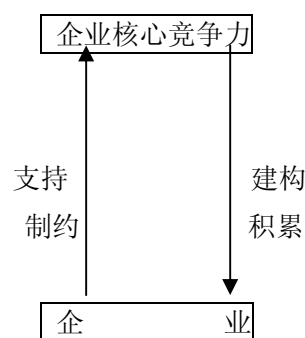


图 2 企业竞争力模型

人才、企业文化和企业专属资源三者之间的支持、制约、建构和积累，使得三者有机结合、互相强化，形成企业核心竞争力，其中企业文化起着核心的作用。正如《财富》杂志和国际管理咨询公司的副总裁布鲁斯所说，优秀公司整体成就最好的一个指标是这个公司吸引、鼓励和保持杰出员工的能力。公司的 CEO 都认为企业文化是他们吸引和保持优秀员工的最重要的因素<sup>[10]</sup>。之所以能做

到这些，就是因为企业文化具有价值实现和能力扩增的功能。如果把企业组织喻为一台计算机，企业文化就是操作系统，企业专属资源是核心硬件，企业其他资源和条件是应用软件和外设等硬件，人才是操作员。显然，计算机的性能和功能主要由操作员、操作系统与核心硬件决定，操作系统的水平直接影响着整部计算机性能和功能的发挥。这形象地说明了人才、企业文化和企业专属资源的关系，说明了它们构成企业核心竞争力的原因。核心竞争力与企业之间的支持、制约、建构和积累又构成了企业的竞争力模型，如图 2 所示。

企业核心竞争力有三大特征：①增长性，由于企业文化是包括观念知识和组织知识的知识系统，它在支持人才施展才能、创造价值的同时也在积累、增长、改进和优化，成为企业长期保持竞争优势的根源。②系统性，人才要想得到充分的支持与能力扩增，就要融入其中，甚至要对企业文化进行建构。企业文化和专属资源要具有吸引力就要把人才武装起来，使其在本企业的价值大于在其他企业的价值。三者互动生成的核心竞争力逐渐增强，这种生长出来的整体系统自然是难以模仿的，也是买不来、拆不开、带不走和流不掉的。③智能性，决定企业决策和解决问题水平的是人才，核心人才是本文所说的构成企业智力的 R&DII 成员，由于他们拥有共同的企业文化，所以配合默契，能力与专业互补，产生出超过他们各自能力简单相加的智能，表现出企业核心竞争力系统的智能性。

#### **4.信息技术在建设企业文化和增强企业竞争力过程中的重要作用**

企业能否成功运营和发展，要解决的基本问题之一就是个人理性与集体理性关系问题，它包括诚信与合作态度问题和合作成本与合作水平问题。解决合作问题恰恰是本文所理解的企业文化的主要功能，这也可以说明为什么企业文化是至关重要的。一般说来，能够解决合作问题的方法也会对建设企业文化和增强企业竞争力有帮助，下面通过讨论信息技术在解决合作问题上的作用来说明这种关系。概括地讲，信息技术主要以两种方式发挥作用，一是直接用于企业文化的建设，二是在用于实现企业的商业目标的过程中，发展、积累和群化了建设企业文化所需要的观念知识和组织知识。当然，也有两者兼而有之的混合方式。在第一种方式中，有利用虚拟技术进行新职工的教育培训，让他们尽快熟悉企业文化；有进行虚拟运营，以试验新的规章制度是否可行。第二种方式和混合方式比较普遍，企业不仅实现了具体的商业目标，同时也改进、增强了企业文化和竞争力。企业文化中的观念知识与组织知识是相互配合、相互渗透和相互支持的，企业文化的作用取决于企业成员对这两种知识的认同、掌握、积累和熟练运用的程度及对此情况的相互知晓的程度。因此合作活动对形成企业文化和体现企业文化的作用都是至关重要的，这也是我们从合作的角度讨论信息技术影响的主要原因。为行文方便，在下面的讨论中不再标明信息技术是以第几种方式发挥作用的。

##### **(1) 信息技术解决诚信与合作态度问题**

诚信与积极的合作态度是有效合作的基础。信息技术、特别是其中的网络技术对解决社会和市场中的诚信与合作态度问题卓有成效，其原理是营造一种诚信比欺诈、合作比不合作对自己更加有利的环境。无名氏定理证明囚徒困境在无限重复中能够被克服，就是因为多次或为了多次打交道（如为了回头客）时合作比不合作好。已有阿里巴巴公司等企业做了这方面的努力。利用信息技术建设诚信社会不能一步到位，而是应先建设虚拟合作社区这样一种大于企业的新型社会中间组织，它的出现和壮大将导致现行社会结构的变化。虚拟合作社区主要有 4 大特点。

第一，会员制。会员包括自然人和法人，注册的条件是真实姓名和职业等基本信息，而不是目前许多虚拟社区的匿名和化名。而且这种注册登记的会员信息往往还要经过有关机构的审核与确认。

如果一旦发现错误或欺诈，能够及时公告和通报全体会员，这种真实性、公开性和迅捷性是传统社会所无法相比的。

第二，诚信优先。会员最主要的社区资本是诚信记录，而且这种诚信记录可在不同虚拟合作社区之间交换和通报。信息技术的便利使得会员之间的交往频繁，即使人数多，分布地域广，联系乃至关系却可以很密切。众多会员之间的相互了解，使得诚信更有价值，能给诚信者带来更多的合作与利益。

第三，会员合作的等效性。由于在虚拟合作社区中与不同会员之间的博弈相当于与一个会员之间不断重复的博弈。根据无名氏定理，如果囚徒困境博弈重复无数次，则博弈双方会从不合作均衡走向合作均衡。本文把会员合作的等效性与无名氏定理的结合称为组织约束型无名氏定理，它是对无名氏定理的扩展，其中博弈的对象不必是同一个人，只要是同一组织的成员，在组织的一定法规及有效监督的条件下，就相当于对同一个人。也就是说，借助信息技术，虚拟组织和虚拟合作社区能够比传统组织和社区对背叛、欺诈等各种负面的违规行为与机会主义行为和敬业守约等正面诚信行为进行更有效地监督和广告，将单次的合作信息及时地传递给其他会员，使得其他会员象亲身经历了该次合作一样获取有关正面或负面的合作信息。众多会员间的多次博弈等价于一对会员间的重复博弈，根据组织约束型无名氏定理，众多会员将从不合作均衡走向合作均衡，从而克服了囚徒困境。

第四，公平合理与退出机制。能否实现公平合理主要取决于合作是否自由、竞争是否充分、信息是否对称、共享和交流是否迅捷，虚拟合作社区恰恰能够较好地满足这些条件。会员能自由退出，同时人们又能自由地加入和自由建立虚拟合作社区，这种退出机制保证了虚拟合作社区是意愿共同体，同时也保证了虚拟合作社区中的合作与竞争是公平合理的，否则感到不公平的会员将退出，因此组织者为了虚拟合作社区的繁荣，就要提高管理水平与效率，维持公平合理。

虚拟合作社区的原理也适用于企业内部，它既便于从社会上招聘诚信记录好的职员，又能迅速在企业内部建立起诚信环境和鼓励积极的合作。此外，虚拟合作社区也是一种新型的企业（比如阿里巴巴公司），利用这种组织方式有助于在更大范围和领域实现公用事业民营化。可以预测，在网络世界里将要在一定程度上重演国家起源的某些过程，经营这类业务的跨国公司将会改变国家的概念和世界的格局。

## **(2) 信息技术解决合作成本与合作水平问题**

**信息技术降低合作成本** 信息技术通过四种方式降低合作成本：一是建立诚信环境、鼓励主动合作、减少互相防范和相互试探以及犹豫不决，上文所说的虚拟合作社区就具有这样的功能。二是利用信息技术减少合作者之间的磨合时间，甚至可用虚拟技术进行演习性的虚拟合作，把可能出现的问题、错误和损失在演习阶段就解决掉。三是加快信息和知识的流动速度和处理速度，提高合作效率、改进或变革合作方式。四是加快合作者对有关观念知识和组织知识（在企业内部，就是对企业文化，在企业之间就是对企业间文化和商业文化）的学习、认同、掌握、运用和积累，促进组织学习和组织创造。

**信息技术提高合作水平** 诚信只是合作的基础，只有诚信是不够的，必须不断提高合作水平才能吸引更多的合作者、促成更多的合作，特别是当诚信社会建立之后，诚信已是普遍的既有条件，已不能再带来竞争力。利用信息技术提高合作水平比利用信息技术降低合作成本要更难、更重要，对提高企业竞争力来说也更有效。利用信息技术提高合作水平一般有三种方式：一是扩大合作范围和

规模，这与降低合作成本有关，同时也表现为合作水平的提高，因为规模扩大之后，其管理方式、组织方式和水平都需要相应改进和提高才能适应。跨国公司的发展和经济全球化就非常得益于网络和计算机等信息技术。二是按能力合作与按贡献分配，高水平的合作意味着各尽所能、各得其所。三是利用虚拟技术进行组织实验，探索针对该项工作的最佳合作方式，实现工作方式与合作方式的创新，实现组织创新和制度创新。提高合作水平有时伴随着降低合作成本，有时也不尽然，但它能完成以往不能完成的任务，比如空间站的太空对接。

企业文化的重要功能就是建立诚信、鼓励积极的合作态度、降低合作成本、提高合作水平以及解决个人理性与集体理性之间的矛盾，这些都直接关系到企业的竞争力和业绩。上面论及的信息技术用于解决合作问题上所积累的知识，可以成为或转化为建设企业文化和增强竞争力所需要的知识，正是这种关系，使我们找到了一种非常有效的建设企业文化和提高企业竞争力的方法——因为信息技术本身是可投资、可管理、可改进和可持续进步的。

### 5. 借鉴企业文化研究，把科研组织文化研究当作科技文化研究领域的重心和专业实体

作为一种组织，市场经济中的企业经历了极为激烈和最为频繁的竞争，发展和积累出了最多的组织知识和经验，企业文化研究之所以硕果累累，就是因为它们是现实需要和经验实证的结果。这些知识和经验应该被移植或借鉴到其他组织当中，以降低人们进行组织试验的成本。比如对于以生产知识为主的科研组织（科研院所、R&D 机构、研究型大学等）来说，科研组织文化（或简称研究院文化、研究所文化）、科研组织智力、科研组织核心竞争力与企业文化、企业智力、企业核心竞争力是极为相似的，而且由于企业中有 R&D 机构，所以不仅相似还有部分重叠、交叉。其中与企业专属资源（独有的业务增长源）对应的是科研组织的专属资源（独有的知识增长源），如英国 Sussex 大学的科技政策研究。表 2 列举了企业和科研组织的对应和相似关系。这保证了科研组织文化、智力和竞争力的研究能够从形式、内容、方法、规范、成果和经验上借鉴关于企业组织相应的研究工作。当然，总体上企业与科研组织是不同的，所以主要是借鉴。需要强调的是，科研组织的文化、智力和竞争力对科技的合理规划、控制和持续发展至关重要，这些都是仅靠科学家个人的智慧和政府的干预所无法做到的。对于更大的组织，如区域和国家也有许多类似的情况。国家智力就是一个极为重要的概念，就像人的智力一样，国家智力也是在克服和战胜所面临的各种困难与危机的过程中发展起来的，平等对话、畅所欲言，尊重知识、以理服人、集思广益、建立政府与学界之间的平等伙伴关系等都不仅是尊重个人权利的需要，更是智力合作、提高国家智力、增强国家竞争力、迎接各种严峻挑战的必要条件。同样，提高公共信息的透明度、提倡政务公正、公开也都不仅是为了尊重公民的知情权，更是因为不如此就不能同心同德、齐心协力地克服遭遇到的危机。民主国家之所以强大，主要原因就是它们拥有这些条件，拥有高水平的国家智力及其发挥作用的保障机制。进而言之，我们还可以将企业文化、企业智力、企业核心竞争力在一定程度上一般化为组织文化、组织智力和组织核心竞争力，有助于对各种社会组织进行相关的研究。

表 2 企业与科研组织对比

	企 业	科研组织
功能	提供（新）产品和服务 组织就业 提供社会升层途径	提供新知识和服务 组织就业 提供社会升层途径

评价者	市场、政府、社会、学界、自身和同行	学界、市场、政府、社会、自身和同行
-----	-------------------	-------------------

按照一般习惯，研究方向、学科专业和研究领域三者所涉及的范围是依次增大的，由于科技文化的宽泛性，将其称为一个研究领域比较稳妥。但是如果这一研究领域没有专业实体、没有独特的专业知识的积累和增长来支撑，它就会缺少学术凝聚力和竞争力，因此关键是要在科技文化研究领域中立一个或若干个有发展潜力的专业，作为骨干性专业实体。科研组织文化就是本文选定、推荐的这样一个专业（当然，并不排斥其他专业入选，但本文认为科研组织文化是首选）。做这种选择的原因是科研组织文化研究具备一个学科或专业兴旺发达的两个主要条件：重要性和专业性。一般而言，重要性意味着该专业对学术和科技发展是重要的，对社会进步和国家富强是重要的，能够及时、充分地满足相应的需要；专业性意味着掌握和创造该专业的知识、成为该专业的专家并非易事，非得具有一定天赋条件并经过严格、系统的学术训练才行，即专业壁垒高。这两个条件缺一不可。

科研组织文化研究的重要性不仅体现在它之于科技管理犹如企业文化之于企业管理，还体现在它是科技的社会控制和可持续发展等更重要的研究领域的组成部分。科技发展和应用带来的负面效应已成为社会和科技自身可持续发展的首要制约因素，因此克服科技负面效应应成为头等大事，其措施应该贯穿于知识生产、扩散和应用的每一个环节，而不是象目前那样仅考虑应用这一个环节<sup>[1]</sup>。这就要求对科研人员进行软、硬两方面的约束，要求对科技发展进行负责任的规划。软约束（包括自觉、自律、价值观、伦理观、信任等）是文化的功能，对科研人员的软约束是社会文化、科技文化和科研组织文化的功能，而科研的特点决定了对软约束的高度依赖。硬约束包括法律和政策等，对硬约束的认同、支持和执行也依赖于科研组织文化等有关文化。科研组织文化研究的专业性在于它对科研组织活动的经验实证研究和与实践结合紧密、反馈及时的指导和科研管理，它与企业文化研究非常相似，而企业文化研究的专业性是公认的。选择科研组织文化研究作为专业实体的一个重要原因就是要用它的强专业性来克服科技文化研究的专业性薄弱的缺欠。至今科技文化研究领域尚未积累起独特的专业知识，没能形成较高的专业壁垒。

综上所述，借鉴企业文化这一相对比较成熟的学科或专业的研究方法、理论、成果和研究规范（或学科规范），来发展科研组织文化这一学科或专业是有意义的，无论从“可研究性”、重要性、专业性和满足社会需要的现实性，还是从学科建设、专业生存策略来看，把以经验实证研究为基础、以实证研究和规范研究相结合为特色的科研组织文化研究当作科技文化研究领域的骨干专业实体、重心（或重点）和专业知识增长源，都是恰当的。这样，科技文化研究领域既包括涉及面较广的科技文化建设，又包括专业性很强的知识积累和增长。可以预测，随着科技和科研组织竞争的日趋激烈，科技的社会影响、尤其是负面影响的日益加剧，科研组织文化研究及其为专业实体和重心的科技文化研究领域必将成为新兴的重要学术前沿。

#### 参考文献

- [1] 斯坦雷·M·戴维斯，企业文化的评估与管理[M]广州：广东高等教育出版社，1992
- [2] 付昌编译，组织智商：企业真正的核心竞争力[N].世界经济报道，2001.8.28
- [3] [4] 杨小凯，张永生，新兴古典经济学和超边际分析[M].北京：中国人民大学出版社，2000.84,86.



- [5]国家科委国际科技合作司译, 第三代 R&D: 管理与公司战略的联系, 1996.
- [6]彼得·F·德鲁克等, 知识管理[M].北京: 中国人民大学出版社, 1999.151,144-169.
- [7]李显君, 国富之源: 企业竞争力, 北京: 企业管理出版社, 2002.14,13.
- [8]胡斌、李旭红, 偷不去、买不来、拆不开、带不走、溜不掉——张维迎妙谈企业核心竞争力[N].市场报 2002.1.17
- [9]赵南元, 认知科学与广义进化论[M].北京: 清华大学出版社, 1994.135.
- [10]刘光明, 中外企业文化案例[M].北京: 经济管理出版社, 2002.52
- [11]刘益东, 试论科技知识增长的失控[J], 自然辩证法研究 2002 (4/5)

本文发表于哈尔滨工业大学学报(社会科学版) 2003 (3)