



企业商务电子化应用丛书
QIYE SHANGWU DIANZIHUA YINGYONG CONGSHU

商务电子化与 企业管理变革

► 李长华 都国雄 编著

SHANGWU DIANZIHUA YU QIYE GUANLI BIANGE



科学出版社
www.sciencep.com

企业商务电子化应用丛书

商务电子化与企业管理变革

李长华 都国雄 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书首先从网络经济的大背景下分析了企业商务电子化的应用发展,从中确定了一个新的视角:企业商务电子化是现代企业的先进运作管理模式。在此基础上,本书从企业管理变革、企业竞争方式的创新、企业组织结构创新、企业业务流程再造、企业资源整合、企业文化创新等一系列专题,分析了它们同商务电子化的关联作用和影响,并结合企业管理中的几个热点问题,如营销方式如何变革、学习型组织的建设、经营者激励机制创新、产品名牌战略与零缺陷管理等方面,阐述了商务电子化应用的普遍要求。

本书可以作为企业中层以上管理人员的培训教材,以及政府、行业管理部门的管理人员和大中专学生的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商务电子化与企业管理变革/李长华,都国雄编著.北京:科学出版社,2004

(企业商务电子化应用丛书)

ISBN 7-03-013813-9

I. 商… II. ①李…②都… III. 信息技术-应用-企业管理
IV. F270.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第065122号

策划编辑:鞠丽娜/责任编辑:陈砺川

责任印制:吕春珉/封面设计:三函设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年8月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2004年8月第一次印刷 印张:14

印数:1—4 000 字数:262 000

定价:24.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

《企业商务电子化应用丛书》编委会

主 任 钱志新

副主任 (按姓氏笔画排序)

宁宣熙	叶继元	向安全	仲伟俊
陈允丰	徐洁磐	黄玉银	谢正义
潘宪生	魏 然		

编 委 (按姓氏笔画排序)

王 力	王曰芬	王传松	王树进
王晓平	尤宏兵	方宁生	邓 凯
申俊龙	刘小群	许 超	齐美智
张启祥	张明宝	张建军	张建华
时巨涛	李长华	李晏墅	汪 群
沈固朝	苏新宁	陈次白	陈 昀
单大明	俞立平	姚正林	祝新汉
晏维龙	都国雄	钱旭潮	高功步
盛宇华	傅德胜	谢延森	韩 翔
楼佩煌	詹玉宣	翟玉庆	薛继龙
戴 勇	鞠丽娜		

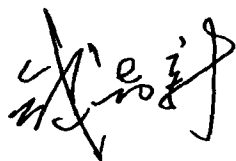
序

2000年以来,企业信息化进入第一次热潮,这次热潮是以企业上网工程为主要特征,成千上万个企业建立了自己的网站或网页,上网成为了企业的时尚,这是一个历史性的进步。2003年企业信息化已进入第二次热潮,这次热潮是以企业信息化应用为主要特征,大量企业把信息技术应用到企业商务活动中去,实现商务电子化,这是企业信息化发展的必然趋势。

商务电子与电子商务是既有联系又相区别的两个层面,电子商务是技术层面,主要是企业营销的信息技术,如B-B,B-C等,商务电子是应用层面,主要是企业商务活动的电子化;电子商务的主体是IT企业,商务电子的主体是应用企业;电子商务是实现手段,商务电子是应用目的。为此要把电子商务和商务电子很好地结合起来,通过电子商务实现企业商务的电子化。

企业信息化的目的是使企业价值链增值,商务电子的本质就是将企业商务活动分解成若干价值链,然后将每项商务活动实现电子化,通过商务电子化提高其价值,促使价值增值,只有这样企业信息才有真正的作用。企业商务电子化的关键在于需求,必须认真研究企业的实际需求,根据需求逐一推进商务活动的电子化,从局部商务电子化到全部商务电子化,最后完成企业价值链的全程电子化,从而实现企业价值的增值,这是企业信息化的生命力所在。

商务电子化是一个新的探索,是企业信息化应用的深化。编写《企业商务电子化应用丛书》是有益的尝试,希望通过商务电子化的推行,把企业信息化提高到一个新的阶段。



2004年3月

《企业商务电子化应用丛书》出版说明

经过 20 多年的发展，特别是互联网的迅速普及，我国企业信息化已进入广泛应用的阶段，企业所有商务活动都要实现数字化、电子化，这已成为普遍的要求和发展趋势。商务活动的电子化不完全是技术问题，更多的是应用层面、管理层面的问题，它的一个重要条件是企业内部各类业务管理人员要熟悉信息化，要把电子化手段、方式应用到业务管理中去。因此，提高企业管理人员的商务电子化应用水平，已成为推动企业信息化发展中的一项重要任务。

为了推动企业信息化的应用与发展，提高企业商务电子化应用水平，在江苏省发展和改革委员会钱志新主任的倡导下，我们组织了高校、科研、企业及有关部门数十位教授、专家编写了一套面向企业中高层管理者的“企业商务电子化应用丛书”（以下简称“丛书”）。“丛书”共二十本，其中有四本书从不同角度综合论述企业商务电子化的总思路、总框架；其余的书则按企业商务流程、管理环节、职能分工分为不同的专题，一个专题一本书。“丛书”涵盖了企业商务电子化各环节、全过程的业务内容。“丛书”突出应用性，务实性，力求切合企业的实际需要，按“协同集成”的思路，为企业商务电子化具体运作提出可操作性的解决方案。“丛书”是国内目前企业信息化应用方面较为全面系统的一套普及性的读物。

“丛书”的主要特点如下：

1. “丛书”总体思路明确，体系完整。即企业所有商务活动都要实现电子化，企业商务电子化要在一个统一的平台上实现，体现流程化、互动化、协同化，按统一规划，分步实施的方式构建企业商务电子化全面的应用体系和解决方案，将多种管理系统功能按协同应用的原则集成在 Web 环境的平台上，构建一个以电子商务为导向、以客户为中心，覆盖企业生产与经营的全部过程和各个层面的应用系统，实现内外部信息资源共享，互连互通互动，以实现智能化决策支持的协同管理。这是一个总纲，一条红线，整套丛书以此构成内在联系，并形成完整的体系。

2. 理论与实践相结合，以实际应用为主。“丛书”从理论角度要解决的就是基本思路和共识性的内容和认识，更主要的是要解决实际应用，企业如何做，如何操作，强调应用性、务实性。“丛书”中所提出的按“协同集成”的方式构建“企业应用协同系统（EAC）”，全面实现商务电子化，则反映了企业信息化发展

的最新要求和趋势。同时,“丛书”中介绍大量的应用案例,案例融入每本书的体系之中,成为书的不可缺少的重要组成部分。

3. 面向培训,同实训软件相配套。“丛书”是配合企业中高层管理者进行商务电子化培训而出版的,旨在提高企业管理人员的商务电子化应用能力和水平;同时可作为高等院校的经济管理、信息管理、计算机等相关专业的选修教材。在培训中,要同实训软件相配套。实训软件是把“企业应用协同系统(EAC)”中商务电子化整个流程的通用性、共性化的功能模块,按“丛书”的整体思路和“协同化”的要求集成为可分可合的,可在局域网环境中进行实训的系统,“丛书”同“实训软件”形成互动。

组织编写“丛书”十分必要,也很适时,这是一件很有意义的大事,它将有力地推动企业商务电子化的应用。江苏省率先将“丛书”作为专用培训教材,在全省开展“企业商务电子化应用培训工程”,江苏省发展和改革委员会、江苏省人事厅决定,接受培训的人员可获得省人事厅颁发的“企业商务电子化应用培训合格证书”。

在“丛书”编写过程中,得到了诸多方面的大力支持。在此,编委会向所有对“丛书”给予支持的单位和人士表示衷心地感谢。

在“丛书”编委会的领导下,南京商友资讯电子商务应用研究所承担了“丛书”编写的日常组织和管理的工作。编写这种大型的应用丛书,对我们来说是第一次,没有经验,肯定存在诸多不足之处,请广大读者批评指正。

《企业商务电子化应用丛书》编委会
2004年5月

前 言

企业商务电子化是指企业全部商务活动实行电子化、数字化管理，也是指企业实现全面的信息化管理。这不仅是对信息网络技术的应用，更重要的是推动了企业管理的变革。企业商务电子化既是一场技术革命，同时也是一场管理革命，而且是一场极为深刻的管理革命。从理论层面上讲，信息化、数字化所带来的冲击和创新是前所未有的，它同当年蒸汽机时代、自动化时代一样，必将催生出一系列新的管理理念和管理理论。尽管在现阶段还不能给予系统的理论总结与归纳，但从许多方面，人们已经揭示了管理创新的闪光点。

从应用层面上讲，在企业管理的任一个领域，信息化、数字化几乎无所不在。一大批信息技术渗入到企业管理的各个层面和一个个具体业务活动之中。事实上，它们在改变着企业的管理方式、管理方法、管理手段乃至管理理念和管理模式。尽管有时其方式是激进的，但更多的是在潜移默化地改变着企业。

理论上的升华要有待实践中应用的丰富性和成熟性；实践中的应用也同样需要理论给予及时和有深度的指导。“企业商务电子化应用丛书”立足于在应用层面上推进企业信息化、数字化的发展，作为该丛书中专门来分析商务电子化与企业管理变革关系的一本书，作者并不想对商务电子化进行管理学的系统归纳，而是从应用层面上结合企业管理中的一系列重大关联性问题，从管理变革的角度进行一定程度的分析，其目的是期望从观念上、思路给企业管理人员提出一些有参考和启迪价值的认识，以帮助企业转变观念，加快企业商务电子化的建设和实施。

本书首先在网络经济的大背景下分析了企业商务电子化的应用发展和内容，从中确定了一个新的视角：企业商务电子化是现代企业的先进运作管理模式。在此基础上，本书从企业管理的变革、企业竞争方式的创新、企业组织结构的创新、企业业务流程再造，企业资源整合、企业文化创新等一系列专题，分析了它们同商务电子化的关联作用和影响，并结合企业管理中的几个热点问题，如营销方式如何变革、学习型组织的建设、经营者激励机制创新、产品名牌战略与零缺陷管理等，阐述了商务电子化应用的普遍性要求。

本书的第1、3、6、8章由李长华执笔，南京大学朱红博士参加了第3、8章的编写，第2、4、5、7章由都国雄执笔，郭鹰参加了第4章的编写，全书由李

长华统稿审定。苏新宁教授主审了本书内容并提出了许多修改意见；王传松总经理对本书给予了支持；吴娟、喻萍、覃肖响等人为本书搜集资料、打印、制作图表做了大量的工作，在此一并表示衷心感谢。

由于作者水平有限，书中一定存在不足之处，敬请读者给予批评指正。

作 者

2004 年 4 月

目 录

第 1 章 网络经济与企业商务电子化	1
1.1 网络经济是划时代的革命	1
1.1.1 网络经济引发的重大变革	1
1.1.2 知识经济——变革的内在动力	5
1.1.3 信息经济与网络经济	6
1.1.4 网络经济呼唤企业商务电子化	8
1.2 企业商务电子化的内容	12
1.2.1 产品数据化	12
1.2.2 生产自动化	13
1.2.3 管理集成化	14
1.2.4 经营网络化	16
1.2.5 企业虚拟化	18
1.3 现代企业的运作管理模式	19
1.3.1 现代企业运作管理的内在要求	19
1.3.2 企业商务电子化管理系统的特 点	20
第 2 章 商务电子化与企业管理变革	23
2.1 管理思想与理论的演变	23
2.1.1 科学管理、一般管理与科层管理	23
2.1.2 人际关系学说、人性假设理论	27
2.1.3 系统管理、决策管理、权变管理	29
2.1.4 Z 理论、学习型组织	31
2.2 企业商务电子化：技术革命与管理革命	34
2.2.1 技术革命与产业革命	34
2.2.2 管理革命	34
2.2.3 企业商务电子化既是技术革命，又是管理革命	35
2.3 企业商务电子化对现代企业管理的影响	36
2.3.1 对企业管理的一般影响	36
2.3.2 对生产经营的影响	41
2.3.3 对企业营销的影响	43
2.3.4 企业商务电子化对其他方面的影响	46
第 3 章 商务电子化与企业竞争方式选择	48
3.1 企业成长与企业竞争	48
3.1.1 企业成长的阶段	48

3.1.2 一般竞争方式	50
3.1.3 企业商务电子化环境中竞争的特点	51
3.1.4 竞争方式选择的原则	53
3.2 竞争、合作与联盟	55
3.2.1 竞争、合作与联盟的关系	55
3.2.2 合作竞争与战略联盟的背景	57
3.2.3 竞争、合作与联盟的战略管理	58
3.3 商务电子化与企业战略抉择	63
3.3.1 战略抉择的一般方法	63
3.3.2 战略抉择的具体方法	71
第4章 EBE 条件下的组织创新	78
4.1 组织结构的演变	78
4.1.1 直线制	78
4.1.2 直线职能制	79
4.1.3 事业部制	80
4.1.4 矩阵制	82
4.1.5 集团控股型组织结构	83
4.1.6 网络型组织结构	84
4.2 影响组织结构的因素	87
4.3 EBE 环境下组织结构的特点	93
4.3.1 组织结构扁平化	94
4.3.2 组织结构网络化和虚拟化	96
4.3.3 组织结构的集约化	98
4.3.4 海尔集团的组织变革	99
4.4 组织创新与企业核心竞争力	101
4.4.1 企业核心竞争力的内涵	101
4.4.2 组织创新	102
4.4.3 组织创新与企业核心竞争力	102
第5章 EBE 与业务流程重组	105
5.1 业务流程重组的产生及意义	105
5.1.1 业务流程重组的产生	105
5.1.2 业务流程的意义与原则	107
5.2 商务电子化与业务流程再造	109
5.2.1 基于 EBE 的 BPR 的特点	109
5.2.2 信息技术是进行 BPR 的有效手段	109
5.2.3 BPR 与 ERP 的互动	110

5.2.4 基于 EBE 的 BPR 的运作	112
5.3 供应链管理下的 BPR	116
5.3.1 供应链管理的基本内容	116
5.3.2 供应链管理的原则	118
5.4 BPR 与企业核心竞争力	119
5.4.1 企业核心竞争力的特性	119
5.4.2 企业核心竞争力的构建	120
5.4.3 案例分析	122
第 6 章 商务电子化与企业资源整合	123
6.1 企业资源概述	123
6.1.1 企业资源的概念和特征	123
6.1.2 企业资源的种类	123
6.2 企业资源整合的依据	127
6.2.1 整合资源是企业生产经营活动中的必修课	127
6.2.2 资源整合是企业战略管理的重要手段	129
6.2.3 资源整合的目的是提高企业的综合竞争力	131
6.3 商务电子环境中资源整合的方式	136
6.3.1 应用供应链管理整合企业资源	136
6.3.2 应用电子商务和网络整合企业资源	140
6.3.3 运用 CRM 整合企业资源	143
6.4 EBE 环境中资源整合的特点	143
6.4.1 商务电子化能使企业运营效率提高、降低成本、面向 更大的客户市场	143
6.4.2 商务电子化能够促进企业集群竞争资源的整合, 提高竞争优势	145
6.4.3 商务电子化促进产品与市场的整合	147
第 7 章 商务电子化与企业文化创新	151
7.1 企业文化的概念与特点	151
7.1.1 企业文化的概念	151
7.1.2 企业文化的特点	151
7.1.3 人是企业的核心, 文化是企业的灵魂	152
7.2 企业文化的作用	154
7.3 企业文化的培育	158
7.4 商务电子化对企业文化的影响	162
7.5 东西方企业文化的融合	164
7.5.1 儒家管理思想	164
7.5.2 道家管理思想	165

7.5.3 法家管理思想	167
7.5.4 佛儒道思想与中国企业文化	168
7.5.5 企业文化与五行之道	170
7.5.6 “五项修炼”与中国企业管理创新	173
第8章 商务电子化在企业管理应用中的若干问题	177
8.1 充分利用信息资源, 广泛开展网络营销	177
8.1.1 Internet 使充分、高效获取信息成为可能	177
8.1.2 电子商务开辟了广阔的商业前景	178
8.1.3 企业营销方式的根本性变革——网络营销	180
8.1.4 网络营销的内容与管理要求	182
8.2 在商务电子化环境中创建学习型组织	186
8.2.1 学习型组织的含义及特征	186
8.2.2 学习型组织的优势	187
8.2.3 学习型组织将对管理信息化发挥巨大作用	188
8.3 在商务电子化条件下完善对经营者的激励与约束	189
8.3.1 什么是对经营者最起作用的激励因素	189
8.3.2 企业经营者激励机制的主要内容	190
8.3.3 对经营者激励与约束机制的新探索	192
8.4 在商务电子化环境中推进零缺陷与质量管理	195
8.5 品牌与企业生命	198
第9章 打造行业信息化优势——中烟进出口(集团)公司信息化应用案例	202
9.1 信息化由来及需求	202
9.2 系统建设方针与目标	202
9.3 系统总体结构	203
9.4 系统功能介绍	205
9.4.1 系统效益分析	205
9.4.2 经验与体会	206
主要参考文献	208

第1章 网络经济与电子商务电子化

企业商务电子化是在计算机网络信息技术环境中形成和发展起来的。企业商务电子化本身就是网络经济的一个重要组成部分,因此,我们要在网络经济的大背景中来认识企业商务电子化,这是本章所要阐述的一个重要内容。其实,人们对网络经济的认识,最终要从虚拟与实体的结合中得到全面的理解,这个结合点正是企业商务电子化。

企业商务电子化,必然要引发企业管理方式的变革,从根本上讲,这是由于网络经济的革命所引起的,是网络经济在企业管理中的影响和推动。联系对网络经济的一些规律与特征的分析,立足于网络经济对企业管理模式、运行模式的创新要求,本章对企业商务电子化的内容有较全面的表述:产品数字化、生产自动化、管理集成化、经营网络化、企业虚拟化。

企业商务电子化的实现本身就是企业管理变革,企业商务电子化的实现还必将推动企业的内部管理方式、管理机制在各方面产生变革和创新,这就是本书所要分析和阐述的内容。

1.1 网络经济是划时代的革命

1.1.1 网络经济引发的重大变革

在20世纪90年代初,国际互联网的出现,不仅使得电子信息技术得到普遍应用,更深刻的革命性意义在于推出了一个新的经济形态——网络经济。

什么是网络经济?网络经济就是基于网络,尤其是互联网所产生的经济活动的总和。它是在信息网络化时代产生的一种崭新经济现象,表现为经济主体的生产、交换、分配、消费等经济活动,以及金融机构和政府职能部门等主体的经济行为,都越来越多地依赖信息网络,不仅要从网络上获取大量经济信息,依靠网络进行预测和决策,而且许多交易行为直接在信息网络上进行。网络经济是以信息产业为基础的经济,它以知识为核心,以网络信息为依托,采用最直接的方式拉近服务提供者与服务目标的距离。在网络经济形态下,传统经济行为的网络化趋势日益明显,网络成为企业价值链上各环节的主要媒介和实现场所。

说网络经济是划时代的革命,一点也不过分,最能充分说明这场革命的有以下两点。

1. 经济增长方式的变革

从制度经济学的角度看, 网络经济在呼唤两个东西; 其一是“直接经济”; 其二就是“横向合作”。这决定了经济增长方式的根本转变。在工业经济中, 机械化、自动化以及由此而来的生产流水线等固定成本占总成本的比例很大, 在一定限度内, 扩大生产规模可以使固定资产得到充分的利用, 从而使单位产品的成本下降。这种随着产品数量增加而使产品成本不断下降所带来的经济性, 就是规模经济性。在工业经济中, 经济规模是企业竞争力的非常重要的指标。经济增长主要是靠物质生产要素的投入来推动的。

在网络经济中, 当软件、计算机系统集成、网络产业、咨询业、无线通信业等变动成本占总成本较高比例的信息产业、网络产业在经济中起主导作用时, 企业经济增长的方式就将发生根本性的转变, 规模经济规律仍然广泛适用, 但规模经济的作用将会不断地减弱, 其主导作用将让位于范围经济性和联结经济性。

(1) 范围经济性

范围经济性是指, 通过产品品种或种类的增加来实现扩张。随着产业组织理论的更新与发展, 范围经济性已经越来越被人们所重视。许多企业都在拓展经营范围, 实行多角化经营。这是因为消费者需求日益多样化和小型化。扩展产品范围、生产小批量多品种的产品, 就能巩固和提高市场占有率, 增强竞争力。另外, 实行多角化经营战略, 也是企业降低市场竞争风险、持续生存和发展的需要。技术的进步和信息化的发展又为企业生产经营方式的转换提供了技术方面的基础。范围经济性产生的根本原因在于信息、知识等软要素的共享性。对于许多不同的生产过程, 信息、知识等共同的生产要素可以不费分文地从一种生产过程转用于另一种生产过程。信息化程度越高, 软要素在生产过程中投入比重越大, 这种转用的经济性就越明显。正如资产的专用性推动了规模经济的产生和发展一样, 软要素的共享性推动了范围经济的产生与发展。范围经济性是与社会经济的信息化程度成正比的。

(2) 联结经济性

联结经济性是指, 在信息网络化阶段中, 许许多多市场主体通过信息网络相互联结, 建立起一种新型的竞争协同关系, 可以创造出既不同于规模经济, 又不同于范围经济的新的经济效应, 即联结经济性。联结经济性具有以下四个特征: 第一, 联结经济性不仅包括在投入方面由于使用许多共享性生产要素用的无成本或低成本, 而且包括产出方面的若干个组织、主体相结合所创造的“乘数效应”。第二, 即使仅从投入方面考察, 也不仅仅限于各组织内部或各企业内部的资源, 还可以通过信息网络利用外部其他企业的资源。对于网络经济来说, 许多重要的

资源,如信息、知识等,与其说是共享性要素,还不如说是“共有”性要素。第三,范围经济的概念主要着眼于单一主体的复合生产或联合生产,而联结经济性由许多个主体相互联结,通过知识、信息、技术等公用要素的多重使用而创造出更大的经济价值的特性。第四,联结经济性同企业集团、跨国经济合作组织等有着较密切的联系。在信息化社会里,企业用费用较低的组织方式代替费用较高的方式。这种为了节约交易费用所做的选择,更是联结经济性所导致的结果。

2. 经济组织方式的变革

从20世纪80年代以来,世界经济全球化的推进、科技的飞速发展以及信息的指数化增长,使得传统的组织形式在一定程度上不能适应外部环境的快速变化,难以进行有效的内外部沟通。在这一背景下,一种新型企业组织形式——网络型组织应运而生。

从实践上看,西方发达国家的许多先进企业;在组织结构上进行了一系列的调整,其表现可以概括为以下两个方面:一是内部管理的“扁平化”,即合理地压缩管理层级,将原来仅在垂直通道内流动的信息与知识尽可能地扩散到水平层次,通过内部网络实现信息与知识的迅速传播,内部营销、企业再造、学习型团队建设和首席知识官职位的设立就是典型的例子。二是“增值伙伴关系”的发展,即越来越多的企业认识到将资源集中于核心能力是企业获取竞争优势的必要条件。企业开始将一些自己不具备竞争优势或效率相对低下的业务内容进行外包,而自身专注于一个相对狭小、但优势明显的领域,企业通过对价值链的整合,将各种外部资源进行充分利用,实现仅仅靠自身能力无法完成的目标。企业间的网络化组织通过网络内部的分工为成员企业分担专业化投资风险,保持组织的灵活性,通过降低管理成本、共同提高效率带来竞争优势。上下游企业间、具有竞争关系的企业间、企业与顾客之间的沟通与合作,通过垂直网络、市场间网络以及机会网络以各种形式蓬勃发展,及时管理、战略联盟、虚拟企业就是其中的代表。从现状来看,这些调整仍在发展和扩大,而且随着信息技术的飞速进步,上述变化必将得到进一步强化。

网络型组织是由多个独立的个人、部门和企业为了共同的任务而组成的联合体,它的运行不靠传统的层级控制,而是在联合体成员角色和各自任务分工的基础上,通过密集的多边联系、互利和交互式的合作来完成共同追求的目标。网络的基本构成要素是众多的节点和节点之间的相互关系,在网络型组织中,节点可以由个人、企业内的部门、企业或是它们之间的混合组成,每个节点之间都以平等身份保持着互动式联系。如果某一项使命需要若干个节点的共同参与,那么它们之间的联系会有针对性地加强。密集的多边联系和充分的合作是网络型组织最

主要的特点，而这正是其与传统企业组织形式的最大区别所在。

根据组织成员的身份特征以及相互关系的不同，网络型组织可以分为以下三种基本类型。

(1) 内部网络

内部网络包括两个方面的涵义。第一个方面是通过减少管理层级，使得信息在企业高层管理人员和普通员工之间更加快捷地流动；第二个方面是通过打破部门间的界限（但这并不意味着部门分工的消失），使得信息和知识在水平方向上更快地传播。这样做的结果，就使企业成为一个扁平的、由多个部门界限不明显的员工组成的网状联合体，信息流动更快，部门间摩擦更少。在知识经济的市场环境下，生产已经不是企业面临的主要问题，如何对快速变化的市场需求做出及时的反应并让顾客充分满意才是企业兴衰成败的关键。与此相适应，企业的组织结构也应该由以生产为中心转变为以顾客为中心。在企业内部构建网络型组织。有助于企业及时准确地识别顾客的需求特征，围绕特定顾客或顾客群配置资源，组建由设计、生产、营销、财务、服务等多方面专业人员组成的团队，为顾客提供全方位、定制化的服务，让顾客完全满意。

(2) 垂直网络

垂直网络是在特定行业中由位于价值链不同环节的企业共同组成的企业间网络型组织。原材料供应商、零部件供应商、生产商、经销商等上下游企业之间，不仅进行产品和资金的交换，还进行技术、信息等其他要素的交换和转移。没有一个企业能拥有所需要的一切资源，即使是大企业也不例外。企业如果只限于使用自己所拥有的资源，那么它的发展就会受到局限。联系垂直网络中各个企业的纽带是实现最终顾客价值这一共同使命，因为只有让最终顾客满意，位于价值链中各个环节的企业所创造的价值才能最终实现。垂直型网络的组织职能往往是由价值链中创造核心增加价值的企业来履行的，例如通用汽车公司和丰田汽车公司就分别构建了一个由众多供应商和分销商组成的垂直型网络，网络内企业通过紧密合作达到及时供应和敏捷制造，大大提高了效率、降低了成本。

(3) 市场间网络

市场间网络是指由出于不同行业的企业所组成的网络，这些企业之间发生着业务往来，在一定程度上相互依存。市场间网络最为典型的例子是日本的财团体制，大型制造企业、金融企业和综合商社之间在股权上相互关联，管理上相互参与，资源上共享，在重大战略决策上采取集体行动，各方之间保持着长期和紧密的联系。金融企业（包括商业银行、保险公司和其他金融机构）以股权和债权形式为其他成员企业提供长期、稳定的资金支持，综合商社为成员企业提供各种国内外贸易服务，包括原材料采购与成品销售、提供贸易信用、规避交易风险等。