

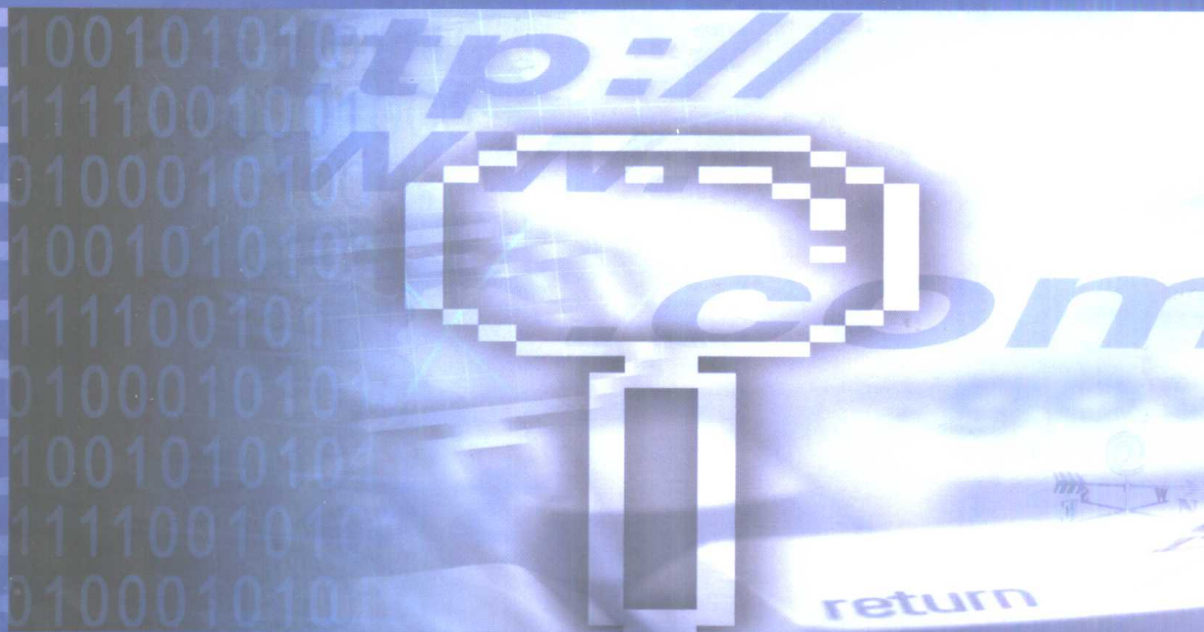


21 世纪高等院校电子商务试用教材  
21<sup>st</sup> Century College E-business Textbooks



# 电子商务企业创业 教程

张耀辉 李 跃 编著



中国财政经济出版社

21 世纪高等院校电子商务试用教材

21<sup>st</sup> Century College E-business Textbooks

# 电子商务企业创业教程

张耀辉 李 跃 编著

中国财政经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务企业创业教程/张耀辉, 李跃编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2001.8

21 世纪高等院校电子商务试用教材

ISBN 7-5005-5233-5

I. 电… II. ①张… ②李… III. 电子商务-企业管理-高等学校-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 047525 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: [cfeph@drc.gov.cn](mailto:cfeph@drc.gov.cn)

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京新华印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 21.25 印张 330 000 字

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6500 定价: 30.00 元

ISBN 7-5005-5233-5/F·4650

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

# 21 世纪高等院校 电子商务试用教材 编委会

## 编审顾问：

乌家培：国家信息中心原副主任，中国信息经济学会名誉理事长，中国数量经济学会名誉理事长，博士生导师；

谭崇仁：香港大学电子商业科技研究所总监、教授，IBM“深蓝”计算机项目总设计师；

陈禹：中国信息经济学会理事长，中国人民大学博士生导师；

方美琪：中国信息经济学会秘书长，中国人民大学博士生导师。

主 编：兰宜生 张耀辉

主要参编人员（按姓氏笔划为序）：

马 敏 邓先礼 朱爱群 杜 沔

李 跃 李友根 陈尔瑞 陈朝荣

邹志波 林小革 林丹明 欧阳峰

洪文迅 曾凡奇



20 世纪最伟大的发明是电子计算机，电子计算机最伟大的发展是因特网，因特网最伟大的应用是电子商务。

当然，电子商务的出现并非始于因特网的应用，而是源于电子数据交换（EDI）。电子数据交换是一种专用的电子信息网络。1989 年美国劳伦斯·利弗莫尔（Lawrence Livermore）把在这种电子信息网络上由技术、物质、过程和人融为一体的商业交易活动称为电子商务（E-commerce），一个新的重要概念也就由此诞生了。电子商务的另一英文原名 E-business 的出现，则是因特网在 1991 年由军用转向民用对公众开放和在 1993 年开始应用于商务活动以后的事了，它是由著名的信息技术企业 IBM 公司提出来的。基于因特网的电子商务同基于电子数据交换的电子商务相比，不仅成本极大地降低、效率大幅度提高，而且还把数字化的电子市场大大地扩展了，从而使电子商务本身产生了质的飞跃或新的提升。

电子商务的根本性变革在于把商品（货物

和服务)流、资金流、技术流、业务流统统反映在信息流上,并由信息流来组织和支配,从而导致价值链重组,产生革命性的整合,同时这一商务过程还实现了产业化。这是人类经济活动的新形式、新内容。可以说,电子商务是网络经济中最活跃、最重要的组成部分,它作为网络经济中最后的商务应用层,一方面带动处于上游地位的基础设施层、应用基础层、中间服务层;另一方面使处于下游地位的生产企业的中间需求特别是消费者的最终需求得以满足。

序

电子商务的活力和潜力是显而易见的。它有诸多优越性。这直观地表现在交易成本低和交易效率高两个方面,而这两点都与交易虚拟化有关。从深层次看,电子商务的优越性还表现在增加商贸机会、改变商贸模式,以及带动经济改革上。不容否认,电子商务把企业推向空前激烈的竞争环境,加重了企业的危机感。同时,电子商务还对政府提出了许多新问题,使政府为对它的管理“伤脑筋”而非推进电子政务不可。

尽管电子商务的发展会遇到种种阻力,甚至出现挫折,但它的发展势头强劲,锐不可挡。有关电子商务交易额的实际数据和预测展望,往往互不统一,甚至差别很大,但自20世纪90年代后半期以来,无论在全球范围还是在我国,其增速是超常的,且普遍看好。电子商务交易额占贸易总额的比重急剧提高,还将进一步提高。这一比重目前在发达国家已超过10%以上,在我国刚超过1%。

发展电子商务是需要创造相应条件的,近期内应积极创造的条件有:信息基础设施的建设和信息化程度的提高,电子信息网络安全性和可靠性的保障,用户身份认证问题的解决,电子支付系统的建立,货物配送系统的完善等等。需长期努力不断完善的条件则有:关于电子商务政策法规和标准规范的改进,政府对电子商务的有效管理,知识产权和个人隐私的保护,企

业信用和公众信用的提高, 观念转变和人才培养等等。

电子商务需要各种各样的专业人才, 尤其是复合型人才。发展电子商务归根到底关键还在于人才。正是出于这样的考虑, 我国教育部今年批准了对外经贸大学、西安交通大学、南京审计学院等 13 所高校试办电子商务本科专业。我国在未来 10 年内, 估计需要约 200 万名电子商务专门人才。

为培养电子商务专业人才, 既要有教师又要有教材。迄今为止, 国内已出版过电子商务方面一些教材, 如李琪著的《中国电子商务》(西南财经大学出版社 1997 年版)、方美琪主编的《电子商务概论》(清华大学出版社 1999 年版) 等。但这都是在高校试办电子商务本科专业和确定电子商务主干课程之前出版的, 且为单一开本的教材或教学参考用书。

兰宜生、张耀辉两位博士主编的 12 本电子商务系列教材, 既系统又全面, 适时地满足了高校电子商务本科专业开设主干课程的需要。这套由 16 位同志联合编写的电子商务教材的内容覆盖了电子商务的一般理论(包括政策法规)、基础技术(包括认证机构)、网络设施(包括网络安全)、创业特点、风险投资、信息系统、网络营销、电子金融(包括网上银行、网上保险、网上证券交易等)、物流管理、理财问题、数据挖掘、客户关系管理、具体案例等。每本教材反映了国内外对电子商务最新研究的主要成果和作者对电子商务的研究体会, 原理与实务并重, 尽量体现技术、信息、商务、管理、经济的相互融合过程, 图文并茂, 表、数兼有, 附设思考题和练习题。该系列教材不仅把《电子商务案例》列为单独的一本教材, 在其他各本教材中也都有较多的实例。

这套教材适用于电子商务专业的本专科学生, 也适用于非电子商务专业的其他经济或管理的本专科学生, 同时还还可用作经济管理干部的培训教材, 或一般性教学参考用书。

序

任何教材都需要不断修订、完善，尤其是因为电子商务的理论与实践发展特别快，所以在这套教材出版之日，也就是它进一步修改、完善工作开始之时。修改、完善的思路，其主要来源有三：新的理论成果，新的实务发展，在教学实践中提出的问题和意见。因此教材的写作班子不宜因书的出版而“散伙”，还应保持一定联系，商议未来的再版问题。教材作为一种特殊的知识产品同其他产品一样，也有个生命周期，持续地修订才能不断延长其“寿命”。另外，电子商务教材本身也应充分发挥现代信息技术的优势，此套教科书仅是整个电子商务专业教学资源的基础，随后制作完成的超媒体教学软件（包括电子课本、交互式练习、PPT教学讲义和试题库），将使此套教材成为当前国内内容和形式领先、功能最为完整的电子商务专业教学资源。

我同广大读者一样，期盼着这套电子商务系列教材的问世，同时还祝愿这套教材像电子商务那样有旺盛的生命力，常青长寿！

乌家培

2001年6月24日



# /// 前言

---



从某种意义上说，创业是向自己挑战。一个有事业心的人，谁不是希望有一番自己的事业？可是事业不是由别人赠送的，那种天上掉下来的馅饼并不好吃，因为它没有自己付出的辛苦，也不可能分享成果的快乐，有的只是物欲的享受，况且也不可能有很多的人能够有从前人那里接过事业的机会。所以事业只能由自己来创造。

自雅虎、亚马逊等公司创造出一两年使公司成为世界知名企业，创业者个人也从一个默默无闻的小人物变成世界级的富翁，令人们对创业管理大加关注。一时间关于创业的研究成为管理学界关注的焦点，也成为商业发展的一种新模式。每个成功的创业者都有一个可歌可泣的历史，我们可以从他们的经历中发现很多有启发性的经验。然而这毕竟是不够的。本书从创业者可能遇到的问题出发，从树立新的观念来剖析创业过程，建立全书的体系。其中第一章力争回答以什么方式创业更好的问题，提出组织起来，而不要单干的观点，旨在强调组

织起来的重要性的如何组织起来；第二章突出地强调了把握机会和创新市场的重要性，旨在树立一个抢占机会的观念；第三章将企业形态作为剖析的重点和决策的对象，考察了企业形态选择中注意的问题；第四章对企业定义加以重新确定，认为企业是资源的转换器，对创业企业如何进行资源决策进行了分析；第五章研究了创业企业的两个关键性要素——企业家和创意及其作用；第六章从创业企业行业和地域选择来考察创业决策；第七章分析了企业组建过程和具体的操作；第八章将创业计划作为分析对象，配合创业案例阐述创业计划撰写与执行；第九章介绍了企业开办的基本程序；第十章研究了网络经济条件下电子商务企业创办主要问题；第十一章分析了企业内部网对企业管理和对创建企业管理系统的影响。这些将理论与实务性介绍结合起来，使本书既具理论性又具有操作性，对电子商务以及其他领域的创业者都可以起到一定的启发作用。



第二节	经济环境与企业扶持制度·····	(148)
<b>第七章</b>	<b>企业组建·····</b>	<b>(161)</b>
第一节	独立创业·····	(161)
第二节	合作创业·····	(164)
第三节	组建公司·····	(170)
第四节	股份制改组·····	(175)
<b>第八章</b>	<b>创业计划与实施·····</b>	<b>(180)</b>
第一节	计划书·····	(180)
第二节	计划执行控制·····	(190)
<b>第九章</b>	<b>规章与企业开办程序·····</b>	<b>(197)</b>
第一节	开办申请·····	(197)
第二节	纳税·····	(211)
第三节	用工与用地·····	(225)
<b>第十章</b>	<b>网络经济下的电子商务企业创建·····</b>	<b>(234)</b>
第一节	网络经济及其影响·····	(234)
第二节	交互环境·····	(247)
第三节	网络企业的实现路径·····	(252)
第四节	杨志远与几个案例·····	(260)
<b>第十一章</b>	<b>内联网与企业组织运行·····</b>	<b>(269)</b>
第一节	企业程序性决策与非程序性决策·····	(269)
第二节	企业内联网与创业企业的管理基础·····	(274)
第三节	内联网与企业组织机构·····	(281)
第四节	内联网与知识管理·····	(286)
<b>附录一</b>	<b>“天正电子商务平台”创业计划·····</b>	<b>(294)</b>
<b>附录二</b>	<b>我们的产品和服务——汕大天一商务网·····</b>	<b>(307)</b>
<b>参考文献</b>	<b>·····</b>	<b>(322)</b>
<b>后    记</b>	<b>·····</b>	<b>(325)</b>

# 第一章

## 组织起来赚钱——对企业的理解

在茫茫商海中，有各式各样的人物，他们都在为生计而到处奔走寻找。有一种人，他们并不缺乏挣钱的机会，但他们都放弃了，他们的愿望是挣大钱，以此来证明自己。这些人如果达到愿望，其归宿总是在组织之中。在商海中，任何将自己游离于组织之外的个人主义，都是行不通的。组织起来才能把不同人联合在一起，成为力量，成为互补的、有结构、有功能的整体。企业是商海中重要的组织方式，但不是惟一方式。从组织出发研究创业在于请读者能够认识到，组织具有更宽的含义，使创业者们能够从制度创新中获得创业的启发，不局限于固有的方式。

我们提倡用组织起来的方式赚钱，而不是让创业者成为挣钱的“游侠”。

## 第一节

# 组织行为与个人行为——组织的意义

### 一、组织概念与组织要素

1. 组织。组织是通过群体努力完成特定目标的社会创造物。也就是说，组织最根本的是要求人而不是物的和谐。对什么是组织还没有一个统一的认识，因为把汽车公司工作人员的“和谐”同厂房、汽车和装配线等物质存在分离开来是困难的。但是，如果一家餐厅由于生意萧条而倒闭，那么，它就不再成其为一个组织，尽管事实上它还保留着一种实物形态，但作为整体它不存在了。同样，如果工作人员都离开了电视台并且无人接替他们，那么，电视台也将不再成其为一个组织。当然，这并不是说组织的物质技术无足轻重。如果没有厂房和装配线，汽车公司将不成其为汽车公司。

这一观点表明，组织行为渗透于整个组织，研究组织行为是认识组织的基础。没有资产负债表，没有固定资本和专利权，没有财政计划或没有正式的经营战略的组织（例如邻里协会）是存在的，但是没有人的组织是不存在的。然而，值得注意的是组织的存在和连续性，通常并不依赖于特殊个人的存在。事实上，形成组织的原因之一是保证“工作完成”，即使某一成员被更换，组织仍然能继续实现它的目标。因此，在一名主要成员如新闻播音员辞职的情况下，电视台仍然作为一个组织而存在。

2. 组织目标。组织不是人们任意组成的集合体。个人总是由于某种原因才结合成为组织。因此，上述提到的组织都有自己的目标，例如，汽车的生产与销售，食品的配制和出售或电视信号的传播。非盈利性的组织也有自己的目标，像传教、治病或教育等等。关于这些列举的目标，有两点最为明显：第一，每个组织的目标几乎都不只限于一个。除了生产和销售汽车外，汽车公司的目标还有减少其产品和设备所造成的污染。同样，除了传教之外，教堂还要在本地做些慈善事业。因此，组织有多种目标，

但是，组织的多重目标总会有一个是主要的目标，它决定着组织存在和规模的大小。第二，刚刚列举的目标是一般和抽象的，这种目标被称之为法定目标。但是，法定目标大多不能为日常的公司经营或机构管理提供具体指导。这种（笼统的）法定目标怎样才能转化为组织活动的具体指导呢？一般是制订操作目标来弥补这一缺陷。操作目标在指导组织活动方面具有具体化的优点，由于内部利益集团的作用，它也可能反映出对法定目标的修正甚至背离。汽车制造厂的操作目标可能是在两年期间内设计和试验一种使用柴油发动机的轿车，或在三年时间内使其生产的轿车平均节省燃料消耗 10%。一所大学可能决定尽快为它的企业管理学院建成一座教学大楼或决定实行一种新的学分制度。电视台或许计划增加一套内容丰富的大众新闻节目吸引电视观众，这些都是操作目标的例子。

所有组织都有一个重要的法定目标。事实上，一般来说，大多数组织的法定目标基本是指向生存。例如，当美国在 20 世纪 60 年代有效地控制了使人跛足的小儿麻痹病时，最初以防治小儿麻痹病为法定目标的医学组织又制定出另一个法定目标——根治小儿先天缺陷。法定目标方面的变化保证了这一医学组织的继续生存。有一些行为对于保证组织的生存似乎是必不可少的，包括：

- (1) 必须吸引个人参加并留在组织中；
- (2) 组织成员必须忠实履行他们的职责；
- (3) 组织成员必须进行超出他们日常工作范围之外的一定的创新活动。

这些组织行为之所以重要是因为它们本身涉及与人的因素有关的操作目标，它们有助于指导组织实现其他的操作目标。与组织行为领域有特别关系的操作目标，包括：

- (1) 维持一个使现有成员满意并对可能的成员有吸引力的工作环境；
- (2) 把组织成员的离职控制在一个合理程度；
- (3) 使缺勤减少到最低限度；
- (4) 个体和群体都达到一个合理的、高质量的绩效水平；
- (5) 创造性的、符合实际的决策和问题解决；
- (6) 避免并解决造成机能失调的冲突和其他成问题的人际行为。

显然，这些与人的因素有关的操作目标不能脱离成独立于法定目标，

法定目标是制定操作目标的根据和基础。如果电视台希望生存下来，那么它就必须盈利。为了做到这一点，它也许不得不编排一套内容丰富、打动人心的大众新闻节目。这一结果的实现取决于上述列举的与人因素有关的操作目标的实现程度。事实上，当我们讲到总体绩效或组织效率时，我们通常是指完成这些目标的圆满程度。

3. 群体努力。组织必须依靠在协作状态中工作的人来实现其目标。有时，这种协作只是效率问题而不是绝对必要的。例如，艺术家的合作团体，它负责购买艺术设备并帮助推销其成员的作品。当然，其成员也可以做这些事情，但是他们发现，通过群体方法可以更有效地完成这些事情。又例如，波音公司必须运用群体方法才能设计和生产波音 747 大型喷气式客机。尽管阿尔伯特·爱因斯坦无疑了解这种飞机的全部物理性能和空气动力学的原理，但是，他也不能够掌握设计一架飞机所需要运用的一切技能。并且，他显然不能单枪匹马地独自造出一架飞机：个人有脑力和体力的限度，这种限度只有通过有组织的群体努力才能克服。

重视群体的原因在于：第一，组织中许多工作（既包括脑力的也包括体力的）是通过群体完成的，不管这种群体是临时性的任务小组还是正式的工作团体。所以，我们对预测和解释这些群体的职能、控制它们使之有效地发挥职能尤为关心。第二，每一个人都会注意到存在于所有组织中的非正式的群体。换句话说为了完成指定的工作，人们互相产生了友谊并形成了非正式的联合。这种群体既不是被组织规定的，也不在组织团体中显示出来，但是，它们对目标实现有重要影响。所以，这种群体是怎样形成的、它们到底存在什么严重影响，不能不引起我们的兴趣。第三，正式和非正式的群体对待有不同的需要和不同的价值观，对加入组织的个人能够产生影响。

4. 个人行为。个人行为具有独立性，不论是商业活动，还是生产性活动，还是消费性活动都由自己决定、自己负责。可是一旦这个人加入了组织，这种个人的自由便被组织所约束，个人目标在一定程度上要服从组织的目标，这是人们加入一个组织的代价。然而，这种代价可以通过组织的整体行动所获得的收益来补偿。也就是说，人们需要在加入与不加入组织之间进行权衡。另外，人们是否愿意加入一个组织，不仅取决于其对从组织中获取利益的判断，还取决于一系列非经济因素，包括在组织获得认



同、归属、尊重等。

5. 人际行为。几乎所有的人都知道有两类人，“孤独者”和其对立面——“交际花”。这是一种极端的称呼，表明了对人判断的定型，但是，它们反映了某些人在社会情境中比另外一些人是否更容易相处的事实。由于这一原因，我们可以想到，极端内向者（孤独者）会感到难以迅速适应一个“陌生的”组织，并且难以有效地完成推销等社会交往程度特别高的工作。某些人比其他人更有操纵欲望、进取心和更自负，并且能够对其他人施加影响。这些特性确实影响他们在组织中如何从事自己的职业以及如何和其他组织成员相互作用的方式。另外，人们倾向于同那些有类似（或者有时互补）个性构成的人发展关系和建立友谊。某些在组织中出现的非正式的群体可能是有特殊个性特征的人相互吸引的结果。最后，个性似乎部分地决定组织成员们如何被组织同化，如何同其他成员相处来完成自己的工作，以及在组织中如何形成非正式的联盟。很难想象一个极端孤独性格的人会对加入一个组织抱有热情，甚至在人们被强制性吸收到组织之中，会产生低效率。这从另外一个方面说明，必须要一定公关交往和合作能力，这是使组织运行得到效率的保障。

6. 创造力。一般认为，创造力指革新的而且有用的和切合实际的解决问题的能力。某些创造性的活动是引人注目的，例如偏振片照像机或半导体收音机的发展，设计和销售；而某些创造性的行动却似乎较为平淡，例如，在办公室午餐期间安排电话使用的革新方案。组织成员的革新活动对于组织的生存是必不可少的，因为生存本身意味着竞争，而竞争则必须创新。因此，了解哪些个性特征有可能预示创造力的行为是重要的。

首先，有创造力的人一般是显性的、自信的和自我认可的——他们倾向于对自身和自己的思想有良好的感觉；其次，他们往往比创造力较少的人更有洞察力。这种特性使他们能够利用环境中的信息以及了解信息中的新关系。

在社会交往方面，有创造力的人是颇为自相矛盾的。在他们的群体内部，他们多少有点内向，并不是特别开朗。但是，当他们和其他人交往时，他们表现出良好的社交技能。这种自相矛盾现象的发生，可能是因为具有创造力的个人是非常自立的，并且不受社会常规的束缚。因此，他们可能宁愿避免日常的社交习惯，但是，当他们处在同其他人交流他们的创造