

中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组

推荐用书



高等院校
电子商务本科系列教材

网络经济概论

■总主编 李琪

■主编 张小蒂 倪云虎

Business
Commerce

重庆大学出版社

中国信息经济学会电子商务专业委员会
全国高校电子商务专业建设协作组

推荐用书



高等院校
电子商务本科系列教材

网络经济概论

张小蒂 倪云虎 主 编

重庆大学出版社

内 容 提 要

《网络经济概论(电子商务经济学)》是电子商务专业主干理论课程之一。本课程主要研究网络经济和新经济背景下经济运行的规律。网络经济的理论研究包括微观和宏观两大部分,本教材重点介绍网络经济的微观经济原理,适当兼顾网络经济的宏观经济分析。本教材的主要内容包括网络产品、需求分析、供给分析、布莱恩·阿瑟的正反馈理论、局部正反馈分析、网络企业的组织与行为、股票期权激励制度、微软垄断案引发的经济学思考、网络经济的金融支持系统、创业资本制度创新及绩效评价、投资者行为分析、新经济与新金融、新经济与新经济周期、新经济与经济增长、新经济与通货紧缩、新经济与就业。本书可作为电子商务专业“网络经济学”或“电子商务经济学”课程的教材,也可作为经管类各专业本科或研究生的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络经济概论/张小蒂主编. —重庆:重庆大学出版社,2004.8

(电子商务本科系列教材) ISBN 7-5624-3224-4

I. 网... II. 张... III. 网络经济—高等学校—教材

IV. F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 078451 号

高等院校电子商务本科系列教材

网 络 经 济 概 论

张小蒂 倪云虎 主 编

责任编辑:梁 涛 陈红兵 版式设计:孙英姿

责任校对:李定群 责任印制:秦 梅

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张 21 25 字数 381 千

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—5 000

ISBN 7-5624-3224-4/F·360 定价:26.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究。

高等院校电子商务本科系列教材编委会

顾问

- 乌家培 国家信息中心专家委员会名誉主任, 中国数量经济学会名誉理事长, 中国信息经济学会名誉理事长, 博士生导师。
- 祝家麟 中国计算数学学会常务理事, 国家级有突出贡献的中青年专家, 重庆市工业与应用数学协会会长, 重庆大学党委书记, 教授。
- 李 琪 全国高校电子商务专业建设协作组组长, 中国信息经济学会电子商务专业委员会主任, 西安交通大学教授, 博士生导师。

常务编委(按姓氏笔画为序)

王学东 李 琪 杨坚争 陈德人 谢 康 谢晋洋

编委(按姓氏笔画为序)

孔伟成	王学东	王喜成	司林胜	李陶深	李 琪	杨坚争
张志敏	张宽海	杨路明	陈德人	张小蒂	张耀辉	钟 诚
施敏华	党庆忠	秦成德	谢 康	廖成林	廖咸真	魏修建

总 序

从教育部 2000 年首次批准电子商务本科专业开始,到 2003 年底为止,已有近 200 所高校获得开办电子商务本科专业的资格,该专业全国在校学生也已达几万人。但纵观电子商务本科专业的教材建设,尚有不尽人意之处。虽然自 2000 年以来,国内不少出版社已出版了单本的或系列的电子商务本科教材,但由于教学大纲不统一,编者视角各异,许多高校在电子商务教材的选用中颇感困惑,教学效果不甚令人满意。

教育部从 2001 年以来,先后在南京审计学院、西安交通大学、华中师范大学和浙江大学等地,召开过全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议,并于第一次全国高校电子商务专业建设工作会议和联席会议上,成立了全国高校电子商务专业建设协作组,旨在通过协作组实现教育部与全国高校中开办电子商务本科专业的单位的紧密联系,在专业建设、教材建设、师资培训、学生学习和实习等多方面起到组织、引导和互助的作用。教育部高教司对电子商务本科专业的师资培训、教材建设等问题给予了极大的关注和指导。2003 年 3 月底,全国高校电子商务专业建设协作组在福建泉州的华侨大学,召开了电子商务专业本科教学大纲研讨会,集思广益,基本形成了电子商务本科教学大纲。

重庆大学出版社在 2002 年的首届电子商务联席会议上,就与



协作组常务理事会联系,提出要组织力量编写一套电子商务本科专业的教材。到2003年3月,经协商决定:由全国高校电子商务专业建设协作组、中国信息经济学会电子商务专业委员会和重庆大学出版社,联合组织编写以讨论后的本科电子商务教学大纲为基础的电子商务本科专业系列教材丛书。

从2003年3月到2004年4月,在重庆大学出版社、全国高校电子商务专业建设协作组和中国信息经济学会电子商务专业委员会的共同努力下,成立了电子商务本科专业电子商务系列教材编写委员会,继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中选出主编,采取主编负责制,召开写作大纲研讨会,反复征求各方面意见,群策群力,逐步编写出本套电子商务专业系列教材。

该系列教材有如下几点特色:

1. 在专家、学者对教学大纲进行研讨的基础上,吸收了众多学者和学校的意见,使系列教材具有较强的普遍适用性。

2. 集中了协作组和专业委员会内外在电子商务专业的教学方面有丰富经验的许多教师、研究人员的宝贵意见,使系列教材有较好的系统性、科学性和实用性。

3. 从教学大纲研讨,到编写大纲的讨论,再到按主编负责制进行的编写、审核等,经过一系列较为严格的过程约束,使整套教材丛书趋向严谨和规范。

4. 注重电子商务的理论与实践相结合,教学与科研相结合,课堂教学与实验、实习相结合,把最新的科研成果、实务发展同教学内容有机地结合起来,以促进教学水平的提高。

5. 较全面地包含了我国电子商务教学中的各种课程。不仅把电子商务教学大纲中的各门必修专业课纳入了编写计划,而且还把一些选修课程也纳入了编写计划,从而使开设电子商务本科专业的学校具有更多的选择余地。

应当承认,在全国范围组织编写电子商务这一新学科的系列教材碰到的各种困难确实不少。在各方的共同努力下,有些主要困难已被克服,作为系列教材即将面世,但仍有待于逐步完善。我们相



信各教学单位和教师们,在具体授课过程中会根据教学大纲更好地把握教学内容的。当然,大家希望本套系列教材的出版能给开办电子商务本科专业的学校提供尽可能好的教学用书,但这有个过程,还需得到用书单位的宝贵意见,使编者们与时俱进,不断修改和完善这套系列教材。

乌家培

2004年3月5日于北京

目 录

绪 论	(1)
第1章 网络产品	(15)
1.1 网络发展史	(15)
1.2 网络产品及其分类	(21)
1.3 网络产品的特点	(24)
第2章 需求分析	(26)
2.1 梅特卡夫法则	(26)
2.2 网络外部性与公共产品外部性	(29)
2.3 网络游戏成瘾现象分析	(34)
2.4 个人资本、社会资本和上扬的需求曲线	(38)
第3章 供给分析	(42)
3.1 供给方的报酬递增和供给曲线的下倾	(42)
3.2 公共产品的供给理论	(44)
3.3 信息产品的供给	(48)
3.4 新经济的悖论之一:公共产品与市场机制	(54)
第4章 布莱恩·阿瑟的正反馈理论	(62)
4.1 报酬递增与两大商业世界	(62)
4.2 经济中的正反馈	(73)
4.3 经济学中的自增强机制	(78)



第5章 局部正反馈分析	(88)
5.1 报酬递增与局部正反馈形成机理	(88)
5.2 软件产品的局部正反馈效应	(92)
5.3 纳斯达克股指暴涨暴跌的深层原因	(96)
第6章 网络企业的组织与行为	(103)
6.1 网络企业及组织特征	(103)
6.2 跨越临界点的战略	(111)
6.3 “锁定”策略	(114)
6.4 “赢家通吃”与“输家出局”	(120)
6.5 开放与控制战略	(123)
第7章 股票期权激励制度	(127)
7.1 股票期权激励制度的起源	(127)
7.2 期权制与薪金制的比较	(129)
7.3 期权与职工持股的异同点	(132)
7.4 期权制的制度缺陷及其出路	(134)
第8章 微软垄断案引发的经济学思考	(135)
8.1 微软垄断案	(136)
8.2 IT产品的特性分析	(138)
8.3 对IT产业垄断的再认识	(141)
第9章 网络经济的金融支持系统	(145)
9.1 制度需求	(145)
9.2 制度供给	(150)
9.3 创业投资基金	(154)
9.4 二板市场	(165)
第10章 创业资本制度创新及绩效评价	(186)
10.1 创业资本的制度创新内涵	(186)



10.2	创业资本的制度创新机理·····	(189)
10.3	创业资本的制度绩效评价·····	(192)
第 11 章	投资者行为分析 ·····	(195)
11.1	投资者行为理论探索·····	(196)
11.2	一级市场中网络战略投资者的行为分析·····	(204)
11.3	二级市场中网络个人投资者的行为分析·····	(220)
第 12 章	新经济与新金融 ·····	(239)
12.1	满足投机欲望·····	(240)
12.2	信息服务功能·····	(241)
12.3	满足创业欲望·····	(242)
12.4	新金融与需要层次论·····	(243)
12.5	前景理论与彩票消费者行为分析·····	(245)
第 13 章	新经济与新经济周期 ·····	(250)
13.1	传统经济周期与周期理论·····	(250)
13.2	新经济与新经济周期·····	(254)
13.3	新经济周期初探·····	(258)
第 14 章	新经济与经济增长 ·····	(265)
14.1	传统的经济增长理论·····	(266)
14.2	美国新经济增长·····	(273)
14.3	新经济增长理论·····	(278)
第 15 章	新经济与通货紧缩 ·····	(292)
15.1	全球性通货紧缩的基本状况·····	(292)
15.2	全球性通货紧缩的主要原因·····	(293)
15.3	通货紧缩与新经济·····	(299)
第 16 章	新经济与就业 ·····	(303)



16.1	就业新特点	(303)
16.2	人力资本理论	(307)
16.3	新经济与人力资本的关系	(311)
参考文献		(317)
后记		(324)

绪 论

进入新世纪,全球经济正经历着一场深刻的变革。对此,人们已不同程度地有所感受。然而,计算机网络在这场大变革中所扮演的核心角色以及它在未来世界经济中将起的决定性作用尚未得到人们的普遍认识。其实,这场经济大变革的关键就在于知识、信息正成为最具活力、最重要的生产要素之一,而计算机网络在知识、信息的采集、存储、传播、加工等方面的独特作用使新的经济形态无不打上网络的印记。计算机网络将成为全球经济的神经中枢。据统计,截至2001年6月,我国互联网用户人数已达2 650万,比2001年年初的2 250万增长了400万,比2000年6月的1 690万增长了960万,其增长速度惊人。在互联网的诞生地美国,目前上网率已超过了50%。全球互联网用户已达数亿户,并且仍在不断增长。无疑,网络经济时代已经来临。

网络经济并不仅指以计算机网络为中心的一个新行业,而且也包括由这个新行业派生出来的若干相关行业。网络经济是指随着互联网在社会经济各领域中的普遍应用,知识、信息逐渐成为核心生产要素的全球化经济形态。从本质上看,网络经济是一种以信息技术为基础,知识要素为主要驱动因素,网络为基本工具的新的生产方式。诚然,网络经济来源于传统经济,以往经济学揭示与总结的一些基本经济规律、原理对其仍然有用,但网络经济中涌现出来的一些新的现象、规律、趋势及特点则值得我们重视。下面我们对此予以探讨。

(1) 创新速度上的竞争是企业追求市场垄断的重要方式

传统的经济模型告诉我们,当一种商品的价格上涨,生产者会增加供给,而消费者会减少需求,从而对价格上涨形成某种抑制,反之则相反。这种负反馈机制会使市场的某种失衡得到缓冲乃至纠正,从而使市场重新恢复均衡。但是,在网络经



济的一些领域中,供给方价格的下降会使需求增加,而需求的增加往往会创造更高的效率和报酬,从而导致供给方价格的进一步下降,进而创造出更多的需求。这种需求与供给的正反馈(positive feedback effect)机制使得网络经济的发展有可能呈现某种自我强化的“滚雪球”效应,而非仅仅是自我恢复均衡的效应。这表明,网络经济中的创新者往往可以获得某种“先发优势”。由于网络经济具有正反馈机制,故网络的参与者越多、覆盖面越大,网络的价值就越高。当市场由正反馈机制驱动时,其效率与其整体规模(而非其中单个企业的规模)成正比。成功创造成功,因为它发展出更大的网络,得以补偿高昂的初期固定成本,进而增加效率并减少平均成本。

在传统经济中,争夺商品的市场份额是企业追求市场垄断的主要途径。在规模经济条件下,企业之间谁的规模大,谁的成本就低,这就可给后来者建起一个进入门槛,从而导致垄断。在现代,人们的消费需求呈现多样化、个性化的发展趋势,故某个领域的后进者仍然可以通过产品差异化而占有一席之地。而在网络经济中,知识含量高的产品通常具有较高的固定成本和极低的边际成本、较高的初始投入成本和极低的复制成本。这种成本骤减的特性决定了知识产品的生产与再生产需要获取市场的垄断地位才能维持有效运转和可持续发展。如果没有市场垄断力量,产品价格就会被定在企业的边际成本而无法补偿高昂的初始固定成本。因此,不断追求垄断力量就成了网络经济的主要动力。由于前述“先发优势”效应的突显,企业要想打破其他企业已经形成的垄断,往往难以依靠传统的规模经济而是必须进行新的创新,也即在网络经济条件下,由创新获得的垄断必须依靠创新才能予以击破。这样,整个经济中,一种信息或知识产品在市场上获得的价格取决于它在出现足够多复制品或竞争产品之前的短期内拥有的排他性。在网络经济时代产品的生命周期大为缩短,产品的更新换代速度越来越快。企业之间为追求市场垄断就必须在创新的速度上展开激烈的竞争。时间上的竞争占据了主导地位。例如,在网络经济中,信息产业软、硬件的兼容性是决定消费者需求的重要因素。在行业标准的影响下,产品差异化没有足够的空间。这导致了IT产业中的先行者可以通过制定自己的行业标准而“锁定”消费者,消费者如果要选择其他标准的产品,则会由于兼容性差等原因而将承担极高的“转换成本”。此外,这些先行者还可通过产品升级换代而将竞争对手远远地抛在后面,从而获得牢固的垄断地位。结果,熊彼特所谓的“创造性毁灭”成了网络经济中的普遍现象。

(2) 作为核心生产要素的知识具有不同于其他要素的特殊性

在网络经济中,真正占主导地位的生产要素既不是农业经济时代的土地和劳



动,也不是工业经济时代的有形产业资本,而是知识。知识是联系、组织、带动、更新其他要素的核心,从这个意义上说,网络经济也就是知识经济。在农业经济时代,土地是主要的生产要素,但土地的边际收益是递减的。在工业经济时代,产业资本是主要的生产要素,但其边际收益也是递减的。在网络经济时代,作为核心生产要素的知识有以下特殊性:第一,不受经济学传统的要素边际收益递减规律的影响,相反,其作用的发挥却能体现要素边际收益的递增。第二,与一般的物质产品不同,知识产品不需要离开它的原始占有者就能够被赠送、买卖和交换。一般物质产品在买卖中转移的是所有权,而知识产品在买卖中转移的是使用权。第三,对一般物质产品而言,使用者越多,其本身只会越少,如钢铁、石油、粮食等,而知识的使用者越多、共享面越宽,其本身不仅不会减少,反而会得到扩散并产生新的知识,故其使用上具有非磨损性,使用越普及,价值越高。第四,知识产品一经研制与开发,就能通过计算机网络大量复制和分配,其边际成本接近于零。正是由于知识要素的这些特性,决定了由知识要素驱动的网络经济是一种不同于传统的新经济。在网络经济中,价值首先通过知识的应用而增加。在传统经济中,生产有形物质产品主要依靠的是有形资源的投入,如土地、原料等。但这类生产的一个重大局限是在长期内会威胁到人类社会的生态环境。而在网络经济中,知识产品的价值并不主要依靠有形资源的投入。

(3) 网络经济有利于人类社会的可持续发展

知识要素的上述特性无疑有利于人类社会的可持续发展。从生态平衡与环境保护的角度来看,互联网的使用减少了商业对能源和材料的消耗,提高了劳动生产率,改变了经济增长与环境之间的关系。1997—1998年期间,由于“网络经济”影响,美国经济增长了9%左右,而能源需求只增加了1%。今后10年,尽管美国能源需求会继续增长,但网络经济将造就“新能源经济”,信息技术和互联网将在促进经济增长的同时减少能源和资源的消耗。美国的三大产业——建筑业、运输业和制造业能源的消耗各占1/3,网络经济的最大影响将发生在制造业。随着互联网的广泛应用,大量消耗能源材料生产将随之减少;公司之间电子商务的迅猛发展,又将大大减少库存,避免生产和订货错误;在运输方面,网上销售可以减少人们开车去商场所消耗的汽油;电子通信也可以减少上班族在办公室与家庭之间往返所耗费的能源。据预测,互联网将使美国每年至少减少270万t纸张的消耗。如果目前的互联网发展势头继续下去,到2007年,美国可减少5%的商业建筑面积,各行业的运行和维护用电每年可减少530亿kWh,同时减少3500万t废气。



另据壳牌石油公司的一项调查指出:由于新技术的发展以及人们生活方式的改变,能源的使用效率将不断提高。调查预计,2060 年以前,全世界的人口数量将以平均每年 3% 的速度增长,到 2060 年人口将比现在多 1 倍,但由于信息新材料和生物工程技术的发展增加了生活的“非物质化”,那时候全球的人均能源消费将只比现在增加 15%。

(4) 产品多样化、差异化的趋势越来越明显

从最近几年举办的国际高新技术产品展销会上的订货情况看,大批量订货已趋于减少,而多品种、小批量订货快速增加。据一项调查显示,从 1992—1996 年,同种型号、规格的高技术产品生产批量逐年减少。以电脑为例,其主要配件在此期间生产批量年均减少率高达 25%,即每 4 年全部更新 1 次。尤其是涉及集成电路技术和零部件,由于技术更新快,许多厂商不敢贸然增加生产批量,避免因产品更新而导致产品积压。即使是一些基础工业设备,也因设计革新加快而导致生产批量减少。以数控机床为例,过去 5 年生产批量年均递减 7.5%。专家预计,到 2005 年,即使是最常用的机床,其生产批量也不会超过 100 台,而与此同时,同一类型的机床品种却迅速增加。

据分析,导致世界生产进入多品种小批量的主要原因,除高新技术成果层出不穷以及普及应用加快之外,另一个主要原因是产品开发、设计手段的日益高效化。以汽车业为例,早在 20 世纪 80 年代末,北美、西欧和日本的 26 家主要厂商的汽车零件 CAD/CAM(电脑辅助设计、制造)的应用普及率就已达 60%,目前已达 85% 以上,其中重要的零部件已达 100%。

为顺应国际市场出现的潮流化、个性化、特殊化需要,生产厂商除加快创新和应用科技新成果外,还高度重视采用现代信息技术手段。例如,为了取悦顾客,突出产品设计风格,制造业中许多部门纷纷发展和普及信息技术。作为世界上最大的制造业部门,国际汽车业的巨头们开始在“信息高速公路”上摆开竞争架势。美国福特汽车公司已于 2000 年 3 月将分布于全世界的 12 万个电脑工作站与公司的互联网连接起来,并将全世界的 1.5 万个经销商纳入互联网。福特公司的最终目的是通过一系列重大改革,实现按照不同用户的要求,做到“按需设计”供应汽车。除汽车业以外,机床业、仪表业、家电业及玩具业的厂商们都在做这方面的努力。

在网络经济时代,知识流入各种产品的主要形式是软件。由于各种产品的生产越来越多地使用软件,物质产品也越来越多地具有软件的特性。凡是生产过程在很大程度上由计算机控制的地方,产品多样化、差异化的费用趋于零。因此,传



统的大批量生产的规律在某些领域里就会被多样化、差异化生产所取代。在工业经济时代,成批生产规模的扩大导致计件成本的下降。而在信息化生产中,少量生产的单位产品成本几乎不会比大量生产的单位产品成本高,适合顾客个人需要的生产甚至往往更加有利。例如,按需提供印书服务,不是成批生产,而是在订购后才由计算机控制的机器印刷单册或少量册数的书籍。在网络经济中,按需生产将导致新型的生产者—消费者关系。例如,在服装、汽车、建筑、装修、娱乐、软件或各种快速服务方面,顾客可扮演共同参与的“生产消费者”新角色。事实上,互联网可以使全球各地的市场透明度达到从未有过的程度。因此,纯价格竞争是没有出路的,而追求产品的多样化、差异化将成为生产的主流。

(5) 中小企业的地位大幅上升

近年来,以创业(风险)投资为背景的科技型小企业群的出现与发展正形成对传统福特式工业体系的巨大挑战。在高风险与高收益并存、需求瞬息万变的市场条件下,企业的快速反应能力和市场敏感度是其生存与发展的关键。小企业具有动力足、转向快、初始投入低、市场敏感度高、风险分散的独特优势,特别适合网络经济时代高新技术产业发展的需要,正受到人们的关注。

从企业发展角度看,工业经济时代是大企业的时代,虽然同时也存在着大量中小企业,但它们是为大企业服务的。工业经济时代的产品也是以标准化产品为主。其目标是让人们的生活水平普遍地上一个台阶。许多发达国家在工业革命时期首倡的产品多为标准化、大众化的,如美国福特公司的T型汽车及德国大众公司的大众牌汽车等。而网络经济时代就不同了,人类在满足了基本的生存需要后,需求自然也开始多样化了。因此,产品的特点就是差异化、个性化,与此对应,企业的组织形式也以中小企业为主。这时,中小企业已经不是传统意义上作为大企业的辅助、支持体系了,而是从配角上升到至少与大企业并列的主角地位。事实上,产品的多品种、小批量生产正在有力地推动传统的工业生产模式进行重大革新。近年来,日益众多的大企业正在进行“压缩”处理和精简机构。美国大企业已开始全面调整生产模式和生产制度。美国汽车业三巨头已将数百条大小生产线化整为零转让给中小企业,以适应增加品种的需要,并寻求低成本生产零部件的最佳经营方式。以劳工市场为例,25年前美国每5名从业人员中就有1名在《财富》杂志评出的500强企业中的一家工作,现在这个比例已下降到不足1/10。最近,在欧美企业界,流行的口号是:现代企业,比快不比大。

网络经济时代要求企业的组织结构做出与之适应的调整。从某种意义上讲,



企业组织创新是其技术创新的重要基础。现有企业经营管理形式是在约 125 年前开始采用的,目的是有效地组织商品生产。现在它已无法适应知识管理的要求。对知识要素的管理比单纯的企业管理重要得多。

组织结构的竞争正演变成行为能力的竞争。由于知识能够在边际成本接近零的情况下被迅速复制和分配,所以一个组织的惟一竞争优势将取决于其学习能力,即从现有知识尽可能地产生新知识的能力,也就是创新能力。这就迫切需要一种全新的企业形式、全新的组织结构、全新的基础设施以及全新的企业文化。

创新周期越来越短(这点以 IT 产业尤为典型)使企业处于一种进退两难的境地。一方面,市场的转变越来越迅速,产品的老化速度越来越快;另一方面,生产新产品必须具备新能力和条件,它们所需要的时间越来越长。这就需要新的企业模式和新的劳动形式的出现,产品的规划与生产能力的整合必然要实现某种特殊联系。但是,公司不可能储备那么多的专家——足够在所有新项目上都使用自己的人才,因此明天的公司在很大程度上将是由少数固定员工组成的一个小核心。这些固定员工与供应商以及外部专家保持着联系,并且能够为共同生产某种产品而将这些人组成一个网络。人们采用 20 世纪 80 年代麻省理工学院创造的一个概念来指称这种网络式的价值创造共同体:虚拟企业。

企业将越来越多地被迫通过对顾客越来越多样化的愿望做出尽可能快的反应来实现增值,这就要求企业组织结构在其最底层,即首先和直接与顾客发生联系的层面就具备这种复合性的能力。问题必须在第一个认识到它的层面就被解决。工业时代重要的分界标志之一是决策者与执行者的严格分工正在逐渐消失。按功能和等级划分的传统组织结构正在被由许多规模较小但自主性增大的单位组成的网络取代。这样的组织形式具有更强的学习能力。取代僵化行政程序的是一个开放的信息和思想市场,其中没有起阻碍作用的等级排列和分工界线,任何形式的直接交流都将成为可能。

在网络经济中,企业是大是小并不那么重要,因为进入市场的门槛很低,小企业能够通过网络与大企业同样好地向世界市场提供非物质产品,因为这既不需要自己的生产设备,也不需要销售网络。在知识、信息产品的生产中,如写一部小说或编写一个软件,人多反而误事。此类产品的生产主要取决于智力运转的时间与质量,而不仅仅是机器运转的时间与地方。在这种背景下,大企业组织结构的“扁平化”(与传统的“金字塔”结构相对应)和中小企业地位的上升就成了网络经济中的必然趋势。