

协同营商

——基于价值网的广东制造业 协同电子商务平台 构建与管理

盛 革 著



新 华 出 版 社

肇庆学院学术著作出版资助金资助
肇庆学院经济与管理学院重点学科资助

协 同 营 商

——基于价值网的广东制造业协同电子商务平台构建与管理

盛 革 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

协同营商: 基于价值网的广东制造业协同电子商务平台构建与管理/盛革著. —北京: 新华出版社, 2009. 7

ISBN 978 - 7 - 5011 - 8856 - 7

I. 协… II. 盛… III. 电子商务—研究—广东省 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 118482 号

协同营商: 基于价值网的广东制造业协同电子商务平台构建与管理

作 者: 盛 革

责任编辑: 贾允河

封面设计: 王小明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

邮 编: 100040

照 排: 北京汉书鸿图文化传播有限公司

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.25

字 数: 211 千字

版 次: 2009 年 8 月第一版

印 次: 2009 年 8 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 8856 - 7

定 价: 29.00 元

本社购书热线: (010) 63077122

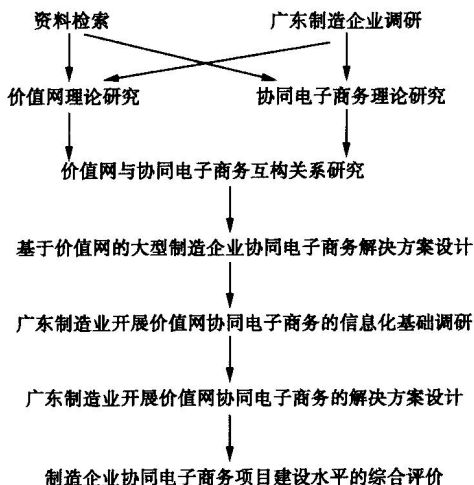
中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换。电话: (010) 89580863

前 言

本书是作者主持完成的广东省哲学社会科学“十五”规划项目《基于价值网的协同电子商务平台构建及管理模式研究——以广东制造企业为例》的重要研究成果。

本书内容的研究历经4年，在深入企业调研的基础上，借鉴国内外最新研究成果，引入系统论和集成原理作为理论分析工具，整合日趋成熟的管理理论和信息技术，力求理论研究的前沿性和解决方案的可实际应用性。研究的基本路径见以下所示：



本书共分六个章节和附录。

在第一章中，对价值网理论进行了全面、深入的研究。首先在分析价值网形成的基础上，理论刻画了价值网的解构模型，描绘了其组织结构视图，分析了其会计信息系统构成以及核心能力与异质资源的管理；其次，阐述了价值网的价值创新机制与利润获取途径；提出了价值网的战略成本管理框架，



是由战略定位、战略成本管理模型、成本分析模型、品牌核心企业的产品成本核算方法四部分组成；最后，解析了品牌核心企业技术创新的战略选择，论述了价值网的知识管理过程，进而指出了其适用的知识管理工具。

在第二章的价值网与协同电子商务互构关系研究中，首先分析了协同商务的内涵，描绘了协同电子商务的网络结构视图，阐述了协同电子商务的理论范畴；其次，对价值网与协同电子商务的互构关系进行研究，理论给出价值网与协同电子商务互构模型，以及价值网与协同电子商务互构实现的网络视图。

在第三章中，首先列举分析了典型的制造业协同电子商务平台及解决方案；进而，就一般应用范式上，给出了大型制造企业实施协同电子商务战略的参考性框架、思路与方法；设计了全面支持价值网运作的协同电子商务系统架构，提供了关键技术实施方案。

在第四章中，简明总结了“十五”期间广东省制造业信息化建设成就，归纳了广东制造业信息化建设的总体特点，分析广东大型制造企业、专业镇开展价值网协同电子商务的信息化基础，介绍了广东制造企业信息化的最新发展动向。

在第五章中，给出了广东制造业开展价值网协同电子商务的解决方案，其中包括：①广东机械制造行业开展价值网协同电子商务的解决方案；②面向广东摩托车制造企业的价值网协同电子商务解决方案；③广东中小汽车制造企业协同电子商务解决方案；④广东船舶制造企业协同电子商务平台集成方案；⑤广东建筑材料行业价值网协同电子商务解决方案；⑥面向广东纺织服装行业的价值网协同电子商务解决方案；⑦面向广东家具专业镇的协同电子商务解决方案；⑧广东制造业产业转移工业园区协同电子商务解决方案；最后强调了协同电子商务实施需要第四方咨询服务支持。

在第六章中，理论提出了一套用于评价制造企业协同电子商务项目建设水平的评价指标体系，给出了一种制造企业协同电子商务项目建设水平的综合评价方法，并进行了模拟演算。最后，附录了9份广东制造企业及行业调研报告。

本书的重要观点：（1）价值网其构造实质是建立在企业模块化与共同界面规则框架下，由品牌核心企业推动搭建的信息、知识和价值共享的虚拟化网络组织，其能够获得并保持敏捷响应、快速合作和协同增值的核心能力。（2）随着电子商务技术的日趋成熟和完备，较早的B2B单一形式已发展为商务应用的多元结构，尤其能够满足与扩展使能技术和网格技术的应用整合，

加之 OMG (像管理组织) 标准、EAI (企业应用集成接口) 和基于 ASP (应用服务提供商) 服务联盟的应用支持, 以协同产品商务 (CPC) 为基本内容的协同电子商务模式已经形成。它与近年出现的协同商务理论具有共同的思想和方法论基础, 只是技术范式上强调了电子商务的应用集成和管理界面的虚拟化实现, 以及在内涵构建和管理意义上注重于可扩展性、增值性与协同网络的整合机制及效率提升。(3) 价值网模式作为一种新型竞争性网络组织模式, 其核心在于协同增值内涵的网络化和虚拟化实现; 协同电子商务则被视为价值网的全面商务操作工具, 在于提供重要的工具协同及操作平台; 价值网与协同电子商务二者达至模式的互构与统一, 从而根本实现了价值网模式的运作需求。(4) 构建基于价值网的大型制造企业协同电子商务平台, 重点要解决四个层面问题: 第一是解决制造企业 CAx/PDM/ERP 系统集成问题; 第二是构建制造企业信息网络的底层信息安全机制; 第三是对大型制造企业普遍采用的 CRM、JIT 和 MRP II/ERP 等系统方法进行合理集成, 实现以顾客为中心的网络合作生产信息化集成平台; 第四是设计全面支持价值网运作的电子商务解决方案或系统架构。(5) 位居价值网核心节点的大型制造企业有效构建协同电子商务平台是提升价值网整体竞争力, 甚至带动制造业整体竞争力提升的关键所在。(6) 中小型制造企业和专业镇适宜采用 ASP 模式开展协同电子商务。

主要建树及创新: (1) 理论刻画了价值网的解构模型, 描绘了价值网的组织结构视图, 提出了价值网的成本分析模型, 给出了品牌核心企业的产品成本核算方法, 指出了价值网知识管理适用的应用工具、分析工具和评价工具。(2) 理论给出了价值网与协同电子商务互构模型。(3) 最重要的创新之处是, 理论给出了全面支持价值网运作的协同电子商务平台的框架模型, 其在系统架构组成上包括底层、配置、工具、应用服务及门户等 5 个技术界面和分布式组件管理、系统开发、互动管理服务、柔性化管理软件、联盟体互动管理、跨平台数据库/异构系统、协同数据管理、基于 Web 的数据交换与集成适配器等 8 个关键技术支持平台, 该框架模型在国内外尚属首创。

对策建议: 在对广东制造业信息化调研的基础上, 有针对性的分行业给出了给出了广东制造业开展价值网协同电子商务的解决方案, 其中包括: ①广东机械制造行业开展价值网协同电子商务的解决方案; ②面向广东摩托车制造企业的价值网协同电子商务解决方案; ③广东中小汽车制造企业协同电子商务解决方案; ④广东船舶制造企业协同电子商务平台集成方案; ⑤广东建筑材料行业价值网协同电子商务解决方案; ⑥面向广东纺织服装行业的价



值网协同电子商务解决方案；⑦面向广东家具专业镇的协同电子商务解决方案；⑧广东制造业产业转移工业园区协同电子商务解决方案；并指出协同电子商务实施需要第四方咨询服务支持。

学术价值：（1）较为全面地给出了价值网的管理框架；（2）领先开展了价值网与协同电子商务的关系研究；（3）设计的全面支持价值网运作的协同电子商务平台的框架模型，在国内外尚属首创。

实践意义和社会影响：设计了全面支持价值网运作的协同电子商务平台的框架模型，能够为国产软件包的开发提供理论支持；给出的广东制造业开展价值网协同电子商务的解决方案，能够为广东乃至我国大型制造企业现行电子商务模式的优化升级提供理论支持和方法选择，能够为广东制造企业及行业实施基于价值网的协同电子商务战略提供参考性的方案、思路与方法。

主要读者对象：本书主要面向政府决策机构、社会咨询服务机构、制造企业、软件开发商、科研人员及高校相关专业学生。

致谢：本书基础理论部分的研究得到了季六祥教授的指导，在此表示感谢。另外，本书的完成借鉴和吸收了国内外相关专家学者的研究成果，并尽可能地列在了相关章节的参考文献中，在此向文献作者表示谢意。

盛 革

2009 年 5 月于广东

目 录

前言	(1)
第一章 价值网理论研究	(1)
1.1 价值链理论的局限性	(1)
1.2 价值网理论的提出及其定义	(2)
1.3 价值网的本质	(2)
1.4 企业模块化与价值网的形成	(3)
1.5 价值网的系统构造	(5)
1.6 价值网的组织结构	(6)
1.7 价值网的会计系统结构	(8)
1.8 价值网的核心能力与异质资源管理	(9)
1.9 价值网的价值创新机制与利润获取途径	(10)
1.10 价值网的战略成本管理	(13)
1.11 价值网的技术创新战略	(21)
1.12 价值网的知识管理	(23)
参考文献	(30)
第二章 价值网与协同电子商务互构关系研究	(34)
2.1 企业信息化的最新趋势——协同商务	(34)
2.2 协同商务的定义	(35)
2.3 协同电子商务的网络结构	(37)
2.4 协同电子商务的理论范畴	(39)
2.5 价值网与协同电子商务互构关系研究	(39)
参考文献	(45)



第三章 基于价值网的大型制造企业协同电子商务解决方案	(46)
3.1 国内外典型的制造业协同电子商务平台及软件开发	(46)
3.2 基于价值网的大型制造企业协同电子商务解决方案	(47)
参考文献	(67)
第四章 广东制造业开展价值网协同电子商务的信息化基础	(69)
4.1 “十五”期间广东省制造业信息化建设成就	(69)
4.2 广东制造业信息化建设的总体特点	(72)
4.3 广东制造业信息化技术的发展趋势	(73)
4.4 广东大型制造企业开展价值网协同电子商务的信息化基础	(74)
4.5 广东专业镇开展价值网协同电子商务的信息化基础	(76)
4.6 广东制造企业信息化的发展动向	(77)
第五章 广东制造业开展价值网协同电子商务的解决方案	(78)
5.1 广东机械制造行业开展价值网协同电子商务的解决方案	(78)
5.2 面向广东摩托车制造企业的价值网协同电子商务解决方案	(85)
5.3 广东中小汽车制造企业协同电子商务解决方案	(92)
5.4 广东船舶制造企业协同电子商务平台集成方案	(100)
5.5 广东建筑材料行业价值网协同电子商务解决方案	(107)
5.6 面向广东纺织服装行业的价值网协同电子商务解决方案	(113)
5.7 面向广东家具专业镇的协同电子商务解决方案	(117)
5.8 广东制造业产业转移工业园区协同电子商务解决方案	(119)
5.9 协同电子商务实施需要第四方咨询服务支持	(125)
参考文献	(129)
第六章 制造企业协同电子商务项目建设水平的综合评价	(131)
6.1 评价指标体系	(131)
6.2 建立模糊综合评价方法的数学模型	(136)
6.3 模拟例证与演算	(137)
参考文献	(141)
附录 广东制造企业调研报告	(142)

第一章 价值网理论研究

1.1 价值链理论的局限性

迈克尔·波特在 20 世纪 80 年代首先提出了价值链概念,认为企业所进行的一切活动均为价值活动,因而企业的一系列相关业务(或彼此关联的增值活动)被恰当地描述为一个价值链(value chain)^[1]。引入价值链分析不仅能较好地控制经营成本与改善运作效率,同样也能有效降低管理成本以体现管理价值,并能够为客户传递价值和创造价值,亦即提供具有差别化的价值或服务。价值链作为竞争优势来源的重要分析工具已被企业界广泛采纳。然而,在网络经济的营商环境下,价值链理论凸现出明显的局限性^[2]。

(1) 线性、静态思维模式。在价值链理论中,企业经营战略的一个重要问题是构建企业价值链和产业价值链,企业经营的核心问题是“在价值链上定位”和“将战略建立在独特的经营活动上”。如今,价值创造的基本理念和思维逻辑已经发生改变,进行全面的战略性思考越来越重要。然而价值链的流向却是单向的,产业内各环节间通过竞争性、对立性、议价性市场交易相互联结来建立价值链体系也是属于一种静态的产业世界观。

(2) 偏重于从单个企业的角度分析价值活动。价值链理论过分强调竞争与威胁,未能考虑企业之间的合作可能带来的发展机会。而产品或服务的价值由各利益相关企业共同创造,因此,构建一个由利益相关者组成的价值生成、分配、转移和使用的价值网络,强调企业间的合作与协调就显得十分必要。

(3) 以资产和核心能力为中心,忽视顾客作用,无法真正地实现顾客满意。在价值链模型中,价值活动分析的起点是企业拥有的资源和核心能力,顾客更多的是被看作企业产品和服务的被动接受者,顾客在价值创造中的作用被忽视。因此,价值链理论的线性、静态思维及视野的局限性无法进一步



提高企业所在价值创造系统的效率，从而难以真正实现质量、时间和成本这三个顾客满意维度的平衡。

1.2 价值网理论的提出及其定义

Mercer 顾问公司的 Adrian Slywotzky 在《利润区》(Profit Zone) 一书中首次提出了价值网的概念。他指出：由于顾客的需求增加、国际互联网的冲击以及市场高度竞争，企业应改变事业设计，将传统的供应链转变为价值网。Applegate (2000) 认为，价值网是根据顾客的要求从更大范围来组成一个由各个相关协作企业构成的虚拟价值网络，是价值链中不同企业的再组合过程^[3]。从价值链到价值网的概念提升，其变化主要体现在三个方面：一是价值网既强调价值的分割，也强调价值的创造，即公司与客户、供应商及销售商合作创造出价值（双赢的过程），通过合作来加强和拓展价值链；二是在范围上不仅包含了企业内各部门，而且包括相关的上下游企业，是整体最优；三是其间的相互关系不是线性的，而是呈网状。Bovet&Marha (2000) 将价值网进一步明确定义为：由顾客、供应商、合作企业和它们之间的信息流构成的动态网络，通过定制化服务“包” (bag) 的解决方案与顾客保持一致，纳入由供应商、客户甚至竞争对手构成的唯一增值网络，并具有敏捷生产与分销和快捷的市场响应特征^[4-6]。国内学者赵晶 (2008) 认为：企业价值网是由不同企业的价值链按照一定的界面标准相互交叉、融合而形成的，它涵盖了企业自身及众多供应商、渠道伙伴、服务提供商和竞争者^[7]。

1.3 价值网的本质

价值网的本质是在专业化分工的生产服务模式下，通过一定的价值传递机制，在相应的治理框架下，由处于价值链上不同阶段和相对固化的、彼此具有某种专用资产的成员及相关利益体组合在一起，共同为顾客创造价值。产品或服务的价值是由每个价值网的成员创造并由价值网络整合而成，每一个网络成员创造的价值都是最终价值不可分割的一部分。价值网潜在地为网络成员提供获取信息、资源、市场、技术以及通过学习得到规模和范围经济的可能性，并帮助其实现战略目标。

价值网打破了传统价值链的线性思维和价值活动顺序分离的机械模式，围绕顾客价值重构原价值链，使价值链各个环节以及各不同主体按照整体

价值最优的原则相互衔接、融合以及动态互动,利益主体在关注自身价值的同时,更加关注价值网络上各节点的联系,冲破价值链各环节的壁垒,提高网络在主体之间相互作用及其对价值创造的推动作用。

价值网是价值链发展的高级阶段,它的优势在于可以使网络上的各成员在充分共享信息和知识的基础上,利用彼此的互补优势和资源,共同满足客户的多样化需求^[8]。

价值网体现了一种新的战略思维:^[9]以顾客价值为核心的竞争战略,以紧密合作为基础的双赢策略,以塑造核心能力为主要手段的成长途径。

1.4 企业模块化与价值网的形成

模块是指半自律性的子系统,通过和其他同样的子系统按照一定的规则相互联系而构成的更加复杂的系统或过程^[10]。把复杂的系统分拆成不同模块,并使模块之间通过标准化接口进行信息沟通的动态整合过程叫做模块化^[11]。作为具有一定独立性的单元,模块具有自身的特点,而模块化则是模块的一种具体运用,是将模块分解或集中的过程。模块化学事物的基本特征是系统呈现层次性结构,系统是由模块通过接口组合而成。

企业模块化包括产品(业务)模块化、价值模块化和组织结构的模块化^[12]。产品(业务)模块化就是把复杂的产品系统拆分成各个模块,使这些模块之间能够在标准结构中通过标准化接口实现即插即用。价值模块化就是将产品价值链上的业务能力要素(产品开发、设计、制造、配送、市场网络管理等)独立出来,形成具有核心竞争力和自组织特性的价值模块过程。组织结构的模块化就是将一个企业组织解构成若干个小的模块化单位,并使这些模块化单位之间实现关系契约化。

产品设计的模块化直接导致了企业能力要素和价值的模块化,企业组织出现了模块化倾向,产生了模块化组织^[13]。模块化组织是各个高度自律性的分部,相当于一个个“内部市场”,在不违反界面联系规则的前提下可以自主创新^[14]。不同企业的价值模块^①或价值链按照一定的界面标准相互交叉、融合,形成企业价值网。价值模块成为构成价值链的“基因”,价值模块化和基

① 价值模块是指可组成系统的、具有某种确定独立功能的半自律性的子系统,可以通过标准的界面结构与其他功能的半自律子系统按照一定的规则相互联系而构成更加复杂的系统。价值模块是价值链中一组可以为企业带来特定产出的能力要素集合,是构成价值链的价值元素,这些价值元素基于一定的资源基础,如知识、资产或流程。



于模块化的价值链的解构、整合和重建是价值网形成的基础。

对以上论述可以作出进一步解析：为了不断提高企业的运作效率，优化资源配置，增强企业核心能力，企业通过对传统的集合型价值链进行解构、裂变、整合与重建，形成了具有兼容性、可重复利用、符合界面标准的价值模块，再将这些价值模块按照新的规则 and 标准在新的界面上进行重新整合，形成新的模块化价值链。具有不同模块化价值链的企业通过相互间的合作把各自的价值链连接起来，转化为企业之间的价值星系，进而演变成企业价值网。从企业价值网基本形态来看，它包含了企业内部价值网络和企业外部价值网络。企业内部价值网络就是以某一（某些）核心能力要素为中心，由企业内部不同的价值链和价值模块组合而成的网络系统；企业外部价值网络是利益相关者之间相互影响而形成的价值生成、分配、转移和使用的关系及其结构，不同的企业价值链和价值模块相互交织组成价值系统，形成企业外部价值网络。不难看出，企业价值网涵盖了企业内外众多价值节点或“接口”，是一个十分庞大而且纷繁复杂的网络系统，并处于一个不断演化的动态过程^[15]。

通过以上分析不难得出以下结论：价值网能够集聚各成员企业的优势资源，将各种能力要素协同在一个网络平台上，通过不同组织模块之间的协作、创新和竞争，产生新的竞争优势，使成员企业共享模块化经济、增强自生能力；企业以价值模块化为基础，对自身价值链进行整合，融入价值网，能够分享网络成员的优势资源和技术创新成果，增强核心竞争能力和抗风险能力；价值网为企业融入全球供应链、参与全球竞争提供了新的平台^[16]。

价值网的典型案例，如戴尔公司利用价值网创新自己的组织，将戴尔计算机作为模块核心，将供货方式创新和市场开拓作为自己的核心能力要素，从外部选择可靠的产品模块供应商并与之建立战略伙伴关系，使之成为以戴尔为品牌核心企业的价值网成员，与之共享数据库、技术、信息和资源，节约了交易成本，形成了以“快捷供应和完善维修”为特性的企业定位，满足了消费者多样化的需求，同时企业收益率也远高于惠普、IBM 等竞争对手。惠普（HP）的价值网则致力于在供应商、客户、合作伙伴间建立以客户为导向的扩展型协同商务关系。思科公司确立以客户为核心，采用存取客户信息、培养关系和数字一体化方式保持顾客满意，通过网络系统集成与掌控整个价值网上下游企业的信息资源来为客户提供服务。海尔公司通过“一流三网”的构建实现了低成本运作的高绩效海尔价值网。丰田汽车的价值网具有动态性的模块化组织结构和灵活的调节机制，网络中的每个环节都分别由效率相对较高的节点企业的核心子能力单元整合而成，其中丰田公司的核心能力单元处于主

导地位；而核心能力的内核是知识创新能力，网络内不同节点企业之间知识的整合、创新、流动、共享和利用促进了丰田汽车网络价值的增值^[17]。

1.5 价值网的系统构造

价值网中，至少存在着一个品牌核心企业（一般作为系统规则设计企业）或行业组织，它以横向行业价值链（价值模块）和纵向资源供应链连接的商务伙伴（合作企业或能力单元）为对象，编织和推动价值网络的形成，进而主导价值网络的运作方式；或作为网络联盟盟主在制定战略规划时，更多地考虑整个网络的资源最优化和提升其整体竞争力。在协同管理的技术架构上，它依托于先进的互动管理平台，在于重构敏捷扁平化的组织结构，以降低网络联盟组织管理的复杂度，实现协同计划、协同设计、协同采购、协同制造、协同配送、协同服务等关键流程的持续优化；其次是建立在统一标准的信息交互基础上，包括统一的组织结构、产品结构、项目工作结构和会计科目结构等编码体系。

关于价值网的资源界定，内涵上包括了人力、物料、资金、设备等有形资源，以及品牌、技术、文化、服务、知识等无形资源；外延上既包括企业所拥有或占有的资源，也包括在网络联盟内可调控的资源^[18]。

基于以上分析，作者给出了模块化价值网的解构模型（图1-1）。在这

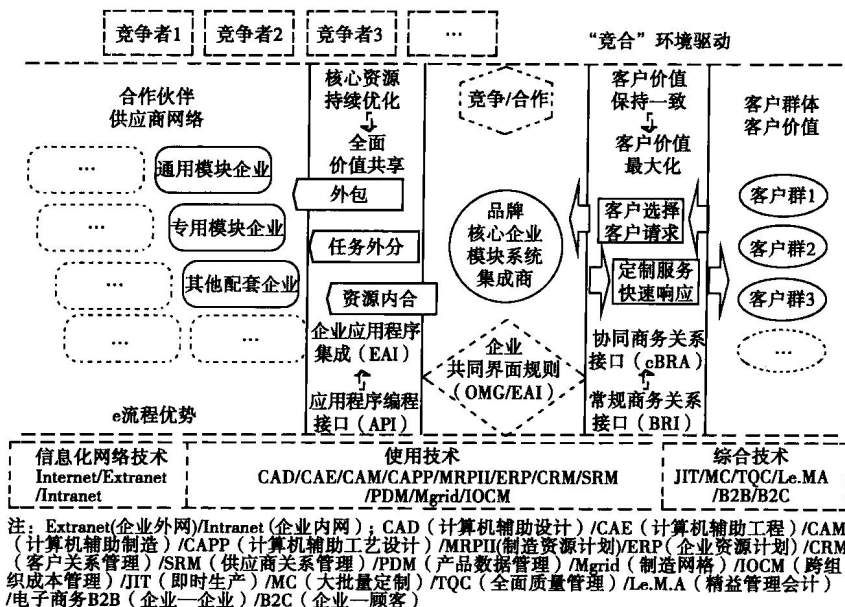


图1-1 模块化价值网的解构模型



一模型中,确立了以客户为中心,采用存取客户信息、培养关系、通过服务与数字一体化方式保持顾客满意,以及管理供应商网络,确保快速、低成本运作的高绩效网络。通过引入企业共同规则和使能技术,并嵌入协同商务关系接口,以客户选择代以客户请求,以客户群定制服务“包”(定制化解决方案服务)实现快速响应;将现有流程优势(process edge)提升为e流程优势(e-process edge)^[19],满足品牌核心企业或模块系统集成商对外部资源的有效整合,包括在供应链上完成资源内合(in sourcing)、任务外分(out-task)和服务外包(out-sourcing)等,以达到资源优化配置的长期目标,并一定程度地实现了网络协同增值效应。

1.6 价值网的组织结构

作者认为,价值网的组织除具有战略联盟(strategic alliance, SA)、动态联盟(virtual enterprise, VE)或敏捷虚拟企业(agile virtual enterprise, AVE)等概念的共同解释外,或具有包括学习型联盟(learning link)与知识联盟(knowledge link)、虚拟产品联盟(virtual production alliance, VPA)等竞争性网络组织(networking organization)的基本特征,是以组织的存续环境和利益关联为前提,以信任、共享、合作与竞争结盟为内涵,并以网络化、虚拟化、敏捷化实现和动态性实时整合为标志,甚至覆盖一个跨行业、跨区域和全球化的商务社区(commerce community)。架构上,包含了品牌核心企业(一般作为系统规则设计企业)、模块系统集成商(在多数行业中,与品牌核心企业为同一企业)、专用模块供应商、通用模块供应商、其他配套企业、中介服务组织、客户、消费群体以及彼此结成的价值网络,是基于网络(Internet/Intranet/Extranet)、数据(data)、Web界面和应用软件支持(包括ASP^①方

^① ASP是将各种应用软件安装在数据中心(IDC)或服务器群上,通过网络(包括Internet,虚拟专用网VPN和无线网络Wireless)将应用软件的功能或基于这些功能的服务,以有偿的方式提供给使用者,并由ASP负责管理、维护和更新这些功能和服务,提供给使用者优质完善的服务。在西方国家,ASP应用不仅仅是通过租借软件程序获取费用,已经有供应商开始提供全套的IT企业解决方案(管理、监控、技术支持等)以及更快速的连接方案。随着自身业务的不断发展以及核心业务能力的增强,越来越多的企业希望将作为业务支持平台的网络系统的管理工作外包出去,交给专业的公司统一管理,这样一来不仅可以极大降低企业运营成本,从某种角度而言,也可以使社会分工更科学化、合理化。

式),有效运用使能技术,通过松散耦合的方式^①来实现无障碍沟通,进而全面搭建基于 Web 的信息、知识和价值共享的虚拟化网络组织,其能够获得并保持敏捷响应、快速合作和协同增值的核心能力 (core competencise)。

从电子化方式与契约关系的进一步考量,并充分满足组织的网络化动态结构、虚拟化环境实现以及电子化协同管理与商务模式的整合设计,作者给出了价值网组织结构定义:价值网组织结构实质是建立在企业组织模块化与共同界面规则 (OMG/EAI) 框架下,基于 Web 的电子化契约共同体 (e-contract community),核心是实现协同增值的网络化、虚拟化内涵和全面价值共享结构^[20]。

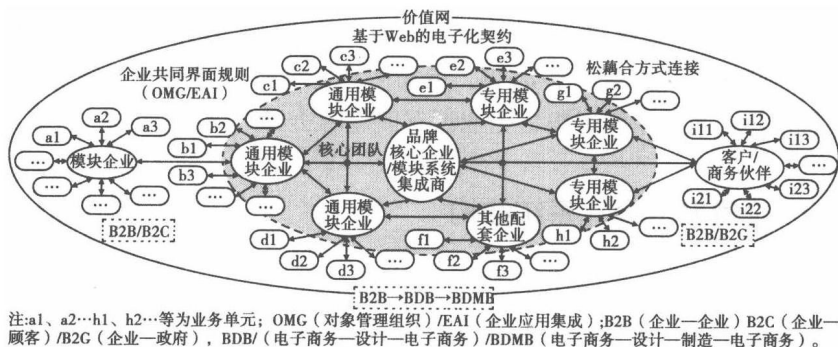


图 1-2 模块化价值网组织结构视图

图 1-2 为作者所描绘的模块化价值网组织结构视图。在价值网中,网络成员通过电子化契约实现虚拟合作,或进一步结成互相依存的实体性网络组织,从而最大限度地挖掘利用、优化配置与共享资源;另一方面,在价值网内,有可能形成核心团队 (core team),聚合价值网络中最为重要的核心能力,以及由此确立基于核心能力→核心产品 (core products)→业务单元 (business units)→最终产品 (end products) 的关键策略和产品竞争力导向^[21];品牌核心企业/模块系统集成商作为系统规则制定者,将致力于重组包括自身和网络成员的组织结构、运营机制和知识管理模式,使之整体纳入网

① 由于参与集成的企业之间难以建立完全统一的数据模型,企业所有的数据和商务逻辑也不可能全部对外开放,因而可采用一种松耦合的集成方式。其概念指的是通过在通信的异步模式下商务的传送来连接应用程序的方式,能够使系统中就事件、信息格式和技术而言的相互依赖最小化。



络一体化和虚拟运作的系统平台,以满足合作伙伴、协力者与其自身的充分信息、知识和价值集成^[22],而作为节点的成员企业根据自身的能力和核心资源,融入价值网络中,就某一方面做强做精^[23]。

需要进一步阐明的是,在价值网中,品牌核心企业对自己的关键资源和能力拥有产权关系,与部分关键系统集成商之间存在一定的产权关系,与其他的系统集成商一般是契约关系;系统集成商与部分专用模块供应商之间是契约关系,通过委托和外包来进行,而与通用模块供应商则是完全的市场关系;各个模块供应商之间是一种“竞合”的市场关系。从价值网整体看,由于核心能力和异质资源整合能力的不同,在系统规则设计商、系统集成商与模块供应商之间存在类似科层制的行政关系,这种关系的执行不是依靠命令,而是依靠标准和规则的改变,是通过价值网引力^[24],以及诚信体制的建立来维系。在价值网内,企业中有市场,市场中有企业,二者融为一体,成为介于市场和企业之间的中间组织,企业没有固定的边界^[25]。

1.7 价值网的会计系统结构

在价值网中,为了适应共同界面规则条件下的交流,企业的会计信息需要相应地分解为通用会计信息和专用会计信息。通用会计信息是企业与价值网中其他成员交流的基础,是企业融入价值网的基本条件。而专用会计信息则是企业内部特有的信息,不便于对外交流,确保了企业的独立性。价值网的虚拟特征决定了价值网会计系统可以看作是由实体会计系统与虚拟会计系统组合而成,其中实体会计系统以企业个体为主要载体,虚拟会计系统则以价值网络为载体。

价值网中的会计主体包括实体会计主体与虚拟会计主体。网中的各类企业都构建自己的会计系统,这个系统属于实体会计系统,每个系统由两部分组成,一是通用会计信息子系统,二是专用会计信息子系统。企业的通用信息子系统通过统一标准的信息交互接口相互连接在一起,从而构成价值网会计信息系统,这个系统是一个虚拟会计系统。价值网的会计系统结构见图1-3所示。

在图1-3中,基于共享的通用会计信息是由“看得见的信息”组成,如成员企业的业务往来单据和财务报告中的各种信息一般都属于这类信息;专用会计信息由“看不见的信息”组成,这类信息如企业的核心技术信息和专有商业信息等。这两类信息不是截然分开的,在一定条件下可以互相转化。