

打开中国汽车经济问号丛书

聚合管理

网络时代的汽车服务企业创新之道

许正文 著 • • • • •

日本企业赶超美国企业的秘诀

丰田汽车和大英航空成为行业领导者的策略

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



打开中国汽车经济问号丛书

聚合管理： 网络时代的汽车服务企业创新之道

许正文 著



机械工业出版社

本书是国内第一本系统介绍网络经济时代和服务经济时代“聚合管理”的著作，作者是在对北京市 300 多家汽车服务企业跟踪调查基础上，结合自身在尼桑汽车欧洲总部战略研究的成果，以及在众义达汽车商贸集团担任多年常务副总裁的一线高端实战经验，通过大量实用的案例、图表和模型，从网络经济与服务经济两种经济聚合的角度和国内外领军企业发展的趋势对比出发，系统讲述了汽车服务企业通过聚合创新，创造持续竞争优势的成功理念、路径、方法与实战模型。

本书层次清晰，语言深入浅出，吸收了国际经济学和管理学界的最新研究成果，具有时代的前瞻性；同时，蕴涵了作者多年来学术研究和高端实战的经验结晶，具有企业理论和方法上的突破和创新！而结合理论层面的大量国内外行业领军企业的案例剖析，则进一步赋予了本书极强的针对性、实战性和可操作性！

本书不仅系统讲述了网络经济的三大内在效应和服务经济的五大特性，更进一步提出了网络时代服务创新的三大要素、三个阶段和四种方法、四大优势，企业战略分析的四种工具、企业策略实施的三条路径、企业绩效评估的四大目标，以及企业网络化的五大衡量标准 22 个实施内容，服务创新的四大衡量标准 20 个实施内容，企业竞争力的四大衡量标准 16 个实施内容。从而为企业中高层管理人员应对全球化和新经济挑战，充分发挥网络经济和服务经济优势，实施聚合管理和服务创新，创造企业核心竞争力，打开了成功之门！

本书是汽车服务企业管理人员的重要指导图书，也是大专院校相关专业师生的重要参考资料。

图书在版编目(CIP)数据

聚合管理：网络时代的汽车服务企业创新之道/许正文

著. —北京：机械工业出版社，2009. 6

ISBN 978-7-111-27523-7

I. 聚… II. 许… III. 汽车工业—销售管理—商业服务 IV. F407. 471. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 114411 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：连景岩 责任编辑：连景岩 赵树尧

责任校对：王 欣 封面设计：鞠 杨

责任印制：李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2009 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 15.75 印张 · 303 千字

0001—3000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-27523-7

定价：39.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379349

封面无防伪标均为盗版

前言

网络化与服务创新是21世纪全球产业经济领域两个重要的发展趋势，也是企业管理领域的重点课题之一。然而，目前有关这两个方面的研究大部分是各自局部领域的静态研究，缺少两者之间动态关系的研究，而基于前瞻性理论和实践方法的适合企业管理者看的资料和书籍则非常缺乏。本书首次将网络经济与服务经济相结合，目标是从经济学和管理学的角度，介绍网络化环境下汽车服务企业创新的基本原理、发展趋势、具体方法、运作过程以及基本模式，以便为国内汽车产业的振兴和服务经济竞争力的提升推波助澜。

企业网络化，首先是企业对网络信息技术的运用，这是企业创新的技术基础；其次是网络化组织的形成和网络化管理的实施，这是企业创新的组织基础和制度基础；最后是网络化经营的实现，这是企业创新的市场基础。以上是企业网络化的四个层面，也构成了汽车服务企业网络化创新的内在结构。

企业网络化创新的动力来自于成本、差异化、专注以及无边界扩张四个基本要素。成本和专注来自于企业内部的生存和发展需求；而差异化和无边界扩张则来自于企业外部的竞争性需求。通过企业网络化创新机制理论、企业网络化的动力机制和竞争力机制，以及企业网络化生成与进化模式等理论，我们能够得出，企业网络化是网络技术对企业组织和企业流程不断渗透的过程，也是企业内部管理和外部交易不断得以优化和提升的过程，更是企业资源配置和能力结构不断改进、完善，乃至获得创新，形成对网络化更高需求的过程。

基于国内外现有理论研究成果，结合大量个案分析和实证研究，本书得出如下结论：网络化对汽车服务企业发展模式创新有重要影响，而且基于网络化的聚合效应，服务企业的创新不仅在规模经济，更在范围经济和差异经济方面有实质性突破，从外部交易到内部组织和管理，网络化对传统汽车服务业发展模式形成了持续而巨大的冲击，基于网络化环境的服务企业发展模式，在价值链管理方面更灵活和富有弹性，更专注而又具备可持续性，因而有相对的比较优势和核心竞争力。

本书采用理论分析和个案研究相结合，利用多因素来解释网络聚合对服务创新的影响机制，剖析了企业外部竞争要素和内部发展要素的构成，在网络聚合效应、范围经济、差异经济、大规模客户化等一系列新的概念基础上，形成了一个





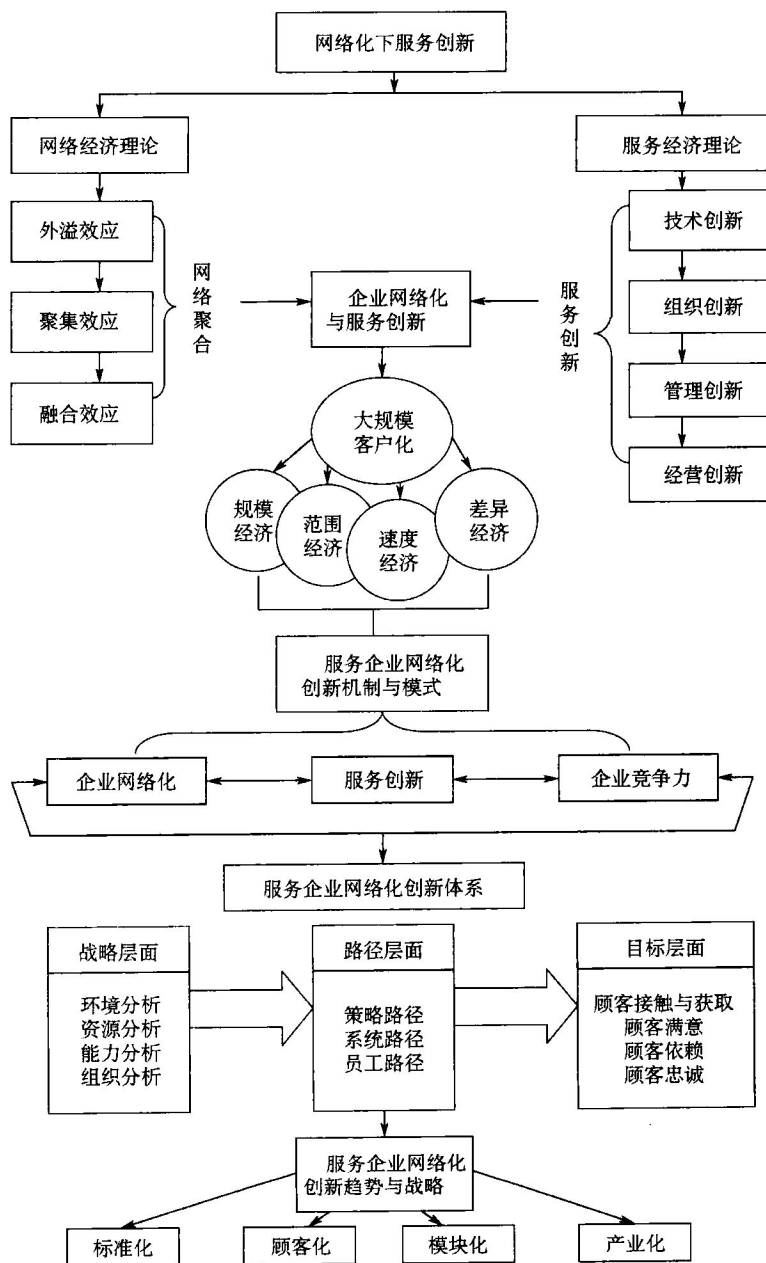
全新解释企业网络化和服务创新的理论模型——服务企业网络化创新机制理论。这些新的概念和理论，不仅集成了国内外有关企业网络化和服务创新的最新理论研究成果，而且是建立在大量国内外相关企业调研活动基础上的理论创新。在一般企业研究的基础上，重点分析汽车服务行业，使得本书与其他企业网络化和服务创新的书籍相比，具有更多的针对性和可借鉴性。在理论的系统性、趋势的前瞻性和方法的可指导性，以及在资料和数据占有上，本书都具备了独特的特色和优势。相信会给汽车产业和服务产业的企业家和管理者们带来启发！

在本书的写作过程中，陈艳蕊、陈冬、许正苗、陈聚恩、张茹、王占军、陈艳芳、孙丽丽、韩燕等几位同事给了我很多帮助，在此表示感谢！

许正文



本书的基本框架



目 录

前言

本书的基本框架

引言	1
第一章 网络化时代与服务经济时代的交融	5
第一节 正在逼近的网络化	5
一、“精英们”眼中的网络化	5
二、网络改变世界	8
三、中国企业的网络化	12
第二节 服务企业的创新革命	18
一、工业创新的浪潮	18
二、技术创新推动服务创新	19
三、服务创新的理论基础	21
第三节 网络化与服务创新的世纪之交	26
一、网络化与传统企业变革	26
二、网络化与企业技术创新	30
三、网络化与企业组织创新	33
四、网络化与企业管理创新	36
五、网络化与企业经营创新	39
第二章 网络经济的游戏规则	43
第一节 网络化核心教义	43
一、外溢效应	43
二、融合效应	50
三、聚集效应	55
第二节 网络化聚合：规模经济与范围经济	59
一、网络经济下的规模经济与范围经济	59
二、网络的规模经济性	60
三、网络的范围经济性	61
四、规模经济与范围经济的区别和联系	62
第三节 企业网络化与范围经济	63
一、网络化经营与范围经济	63





二、企业网络化改变竞争基础：成本经济和替代效应	64
三、网络联盟创造能力多元化：协作经济和协同效应	67
四、网络聚合创造企业柔性	68
第四节 网络化聚合：速度经济与差异经济	70
一、网络的速度经济性	70
二、传统的差异化理论	71
三、网络与差异经济	72
四、网络经济与网络联盟	73
五、网络联盟与差异经济	74
六、网络经济效应的融合与演化	76
第五节 个案研究	77
一、范围经济个案：江苏交通广播网的服务链延伸	77
二、差异经济个案：美国杰菲润滑油换油服务公司的特许经营	80
第三章 服务经济的游戏规则	83
第一节 变迁中的服务产业与服务经济	83
一、服务产业	83
二、服务经济	84
三、汽车服务业	86
第二节 360 度透视服务	88
一、透过概念看服务	88
二、透过产品看服务	90
三、透过价值看服务	93
第三节 服务业的分类	95
一、宏观分类	95
二、微观分类	95
三、新服务业类别及解读	96
四、汽车服务业分类	99
第四节 服务创新	101
一、服务企业网络化创新的网络驱动力理论	101
二、服务企业网络化创新创新驱动力理论	102
三、服务企业网络化创新的生成与演化机制	105
四、服务创新整合模型	108
第五节 个案研究	111
一、工业服务化个案：尼桑汽车的模块化	111
二、新兴服务业个案：Autobytle 的汽车电子商务	112





第四章 汽车服务企业网络化与服务创新	114
第一节 汽车服务企业网络化与大规模客户化	114
一、网络经济与服务经济的互动	114
二、网络化服务创新：大规模客户化	115
三、网络竞争战略与大规模客户化	117
第二节 网络化创新与汽车服务企业竞争力	119
一、网络化创新与汽车服务企业技术竞争力	119
二、网络化创新与汽车服务企业组织竞争力	126
三、网络化创新与汽车服务企业管理竞争力	129
四、网络化创新与汽车服务企业经营竞争力	138
第三节 个案研究	141
一、网络技术创新个案：移动商务带动汽车销售服务信息化	142
二、网络经营创新个案：美翰公司网络化全球二手车拍卖	144
第五章 汽车服务企业网络化创新的机制与模式	147
第一节 汽车服务企业网络化创新的驱动力与竞争力	147
一、驱动力	147
二、竞争力	149
第二节 汽车服务企业网络化创新机制与模式	150
一、汽车服务企业网络化创新模式形成原理	150
二、汽车服务企业网络化生成模式	151
三、汽车服务企业网络化创新模式	152
四、汽车服务企业网络化竞争力生成模式	152
五、汽车服务企业网络化创新的理论模型	153
第三节 个案研究	160
一、中国最大的汽车营销服务企业——北京市汽车维修公司	160
二、全球最大的汽车快修连锁企业——Kwik-fit	165
第六章 汽车服务企业网络化创新的管理体系	168
第一节 汽车服务企业创新的系统特征	168
一、服务业创新概述	168
二、技术创新与服务创新的关系	170
三、服务产业创新模型：逆向产品周期模型	172
四、典型服务部门的创新	174
第二节 汽车服务企业创新管理	175
一、汽车服务企业外部环境分析	175
二、汽车服务企业服务管理理论	177





三、汽车服务企业管理要素	178
第三节 汽车服务企业创新管理	184
一、服务创新管理的特点与要素	184
二、服务创新的管理框架	184
第四节 汽车服务企业网络化管理	186
一、网络化企业发展的战略模型	186
二、网络化企业发展战略模型的应用	188
第五节 服务企业网络化发展模式创新体系	191
一、服务企业发展模式创新的必要性	191
二、服务企业发展模式创新的特征研究	191
三、服务企业发展模式创新的方法研究	192
四、服务企业发展模式创新的网络研究	194
五、服务企业发展模式创新的基本理论框架	195
第六节 个案研究	205
一、中国汽车服务行业的网络化发展现状与模式创新	205
二、国外汽车行业网络化服务发展模式创新——BTO	209
第七章 汽车服务企业网络化创新的趋势及战略选择	214
第一节 汽车服务企业网络化创新趋势	214
一、影响服务和服务创新的全球趋势	214
二、服务创新活动的发展趋势	215
第二节 服务企业网络化创新战略	216
一、创新服务企业的特征	216
二、服务企业的创新战略框架与基本模式	219
三、标准化、顾客化、模块化和产业化战略	220
四、差异化战略	222
五、创新风险管理战略	224
六、新服务开发战略	225
七、服务创新的战略目标与战略评估	226
八、服务创新的战略支撑体系——服务创新能力	228
第三节 个案研究	228
一、中国十大汽车营销服务企业之一——众义达集团的网络化服务创新战略	228
二、美国最大的汽车营销服务企业——AutoNational 的网络化服务创新战略	230
附录 北京地区汽车服务企业调查问卷设计	234
后记	238
参考文献	239



引 言

当 20 世纪 50 年代美国国防部出于总结二战后军事情报工作的经验教训和发展新军事的需要,研究小范围内网际联结和信息通信时,不曾想到 50 年后,互联网对全球经济和社会生活会产生如此大的冲击和影响。

当世纪之交美国两任总统布什父子发动两次海湾战争时,不曾想到从第一次费尽周折把野心勃勃的伊拉克铁骑赶回巴比伦老巢到第二次能轻易在几周内击溃不可一世的中东军事霸主萨达姆,从而在伊拉克城头插上美国星条旗,两次作战的投入产出比如此悬殊!互联网不仅改变了世界第一军事大国两次作战的预案,更使《信息战》在中国成为畅销书!

当天由美国人惹来的金融危机席卷全球,并一再考验人类信心指数的最后防线时,很少有人想到,在互联网上已经发生和现在正在发生以及将来将要发生的一切都影响着全球每一个事件的每一根神经!不仅仅是“货币战争”在主导着世界强国的新经济秩序,没有硝烟的“网络战争”更影响着人类的未来!

走在人类前沿的诺贝尔奖得主们(简称诺奖得主)最早预见到这股力量,在 2001 年 12 月诺贝尔奖 100 周年庆典上,普林斯顿调查研究协会(PSRA)受思科公司委托,邀请诺奖得主进行了第一次题为《教育、创新与互联网:诺奖得主看未来》的调查,69%的诺奖得主认为互联网提高了他们完成自己工作的速度,93%的诺奖得主认为互联网将帮助人们更好地使用图书馆、信息和与教师交流;82%的诺奖得主认为互联网将加快创新的速度,72%的诺奖得主认为互联网将在提高全世界生活水平方面起到巨大作用。

正是网络的力量,使巴黎火炬传递成为全球华人同仇敌忾的导火索;正是网络的力量,使汶川地震以惊人的速度,震惊每一个中国人心底深处最诚挚的人性关怀!网络改变了传统的信息传播速度,网络也改变了传统的人际交往空间。

在这样润物细无声,但却“于无声处听惊雷”的网络世界里,无论是政客,还是普通老百姓;无论是企业,还是慈善组织,都已经很难置身事外而独善其身。网络重新定义信息不对称的规则,网络也打破强权和弱势群体的力量对比,网络能宣扬民意,也能引导政策的走向。

当 IBM 曾经为致力于“全球商业制造”的宏伟蓝图,而掀起一场微型计算





机革命时，不曾想到 20 年后思科公司和戴尔公司会以互联网的力量把这个蓝色巨人驱赶出他曾经赖以自豪的 PC 王国。更不曾想到来自古老东方的联想公司会接下他日益贬值的“遗产”，并雄心勃勃地喊出“人类失去联想，世界将会怎样？”

是的，网络给了人类无尽的联想，网络给了企业改写游戏规则的资金。所有这一切都来自网络的力量！网络的力量不仅仅是破坏的力量，更是创新的力量；网络的力量不仅仅是信息的力量，更是思想的力量！

当精明的邓小平，从法国的欧式小面包中品尝到世界的潮流，从而毅然打开中国尘封的与世隔绝的大门时，就已经大声告诉全世界，中国人不仅已经站起来了，还要面向世界、面向未来、面向现代化！中国雄狮醒来，30 年风云激荡，一个传统的农业穷国，一跃成为全球制造业基地，第二大汽车消费市场和计算机互联网用户第一大国！互联网代表了一个国家信息文明的程度，而汽车则代表了一个国家物质文明的程度。当人均 GDP 达到 1000 美元时，中国开始出现计算机和私车购买的加速；当人均 GDP 达到 2000 美元时，宽带网络和轿车开始向城市家庭普及；当人均 GDP 达到 3000 美元时，中国将迎来一个全新的网络和汽车社会！

早在 20 世纪 80 年代，托夫勒就预言了在第一次浪潮（农业革命）和第二次浪潮（工业革命）之后，信息革命必将到来；在农业经济和工业经济之后，将是信息经济和服务经济的时代。目前，国内企业正亲历着如托夫勒所言的第三次浪潮。在这个阶段，是信息化和服务经济唱主角的阶段，也是企业经营管理和生产与服务技术大变革的阶段。

中国无疑已经在全球制造业，包括汽车制造业和 IT 制造业，站稳了霸主地位。然而，在新时代主导产业——服务经济版图上，以美国为首的西方大国仍然遥遥领先。当 IBM 未雨绸缪作出从 PC 制造领域撤退的动员令时，已经把电子商务和 IT 服务作为了未来的主战场；当成本杀手卡洛斯·戈恩重举再造尼桑的大旗时，出人意料地抛弃了汽车制造业传统的大规模生产的成本经济模式，选择了“大规模定制”的个性化经济模式。

网络改变了 IBM，从 IT 制造到 IT 服务；网络改变了尼桑，从大规模制造到大规模服务。中国的未来，不能依靠传统的制造业，必须借助互联网的创新力量来大力推进其向服务经济的转型，尤其是在 IT 和汽车这两个战略性主导产业上，要实现产业结构的调整和发展模式的创新，从而增强中国经济在世界经济中的竞争力。

当 1997 年进入计算机软件行业的时候，我不曾想到我会亲历中国 IT 产业由硬





件为主导向软件和网络为主导的大转型；当 2003 年前往英国留学并在尼桑汽车欧洲总部做战略研究时，不曾想到全球汽车产业价值链正在演化一场由前端（生产与装配）向后端（服务）的大变革。在这场大转型和大变革中，网络的力量无处不在！IT 经济向网络经济转型，网络经济推动制造业服务化和服务业网络化。

为此，2004 年我在对尼桑汽车全球供应链研究的基础上，完成了 MBA 学位论文《模块化：全球制造业竞争新战略——尼桑汽车案例研究》，该文不仅与导师 James 教授联署在《欧洲商业评论》上发表，还被推荐参加 2005 年美国芝加哥全球管理年会进行学术成果交流。2007 年，在模块化战略研究的基础上，我进一步将研究的视角深入到网络经济研究中，历经两年，于 2009 年初完成了博士学位论文《网络环境下服务企业发展模式创新》，得到了同行的一致赞誉。

由于回国后在汽车行业工作，因而汽车产业的服务化趋向和汽车服务行业的发展创新问题，一直是我关注的重点课题之一。而工作单位作为全国十大汽车营销服务集团，给了我非常好的实践平台。将理论研究的成果与成功实践的经验相融合，为中国的汽车企业和服务企业，尤其是汽车服务企业，写一本既具有理论前瞻性，同时又具有实践上可操作性的书，是我写这本书的动力和期待。

在写作的过程中，我注意到当前**全球经济发展的三个重大转变**，正是这三大转变奠定了本书主要的理论框架和研究逻辑。

首先，人类社会正从工业化社会进入后工业化社会。而后工业化社会最大的特点是服务经济占据主导地位。

其次，工业经济和服务经济的融合趋势。融合的结果是工业的服务化趋向和服务业的工业化趋向。

第三，信息技术和网络化理念正在加速向所有经济领域渗透和扩散。导致网络经济不仅仅出现于网络产业，还越来越多地覆盖到其他经济领域，尤其是服务经济领域。

基于这三大转变，本书提出了**三个独到的观点**：信息技术推动网络化；网络化加速服务创新；服务创新创造企业竞争力。

这三个基本观点不仅得到了充分的理论支持，同时还在此前基于对北京地区 300 家汽车服务企业的问卷调查和数据统计分析中得到更量化的实证检验。

本书另一个重大创新在于，不仅归纳了上述三大趋势和三个基本原理，更重要的是还提出了企业实践的具体方法，包括**三段路径（策略路径、系统路径和员工路径）和四个基本策略（服务价值链策略、服务质量策略、服务标准化策略、服务定制化策略）**。此外，本书每一章都在理论阐述的同时结合了典型个案的对比研究，全书共收录了 12 个汽车服务企业和大量其他行业企业的典型国内外个案，





尽量做到理论深入浅出、通俗易懂，方法切实可行，富有实战指导性和行业针对性。

服务业创新对国内来说还是一个比较新的课题，而基于网络化背景的服务创新更是全新的研究领域。本书不仅对于汽车行业和服务行业的企业具有一定的方法和理论指引的价值，对于其他行业的企业也同样有启发意义。



网络化时代与服务经济时代的交融

第一节 正在逼近的网络化

第二次世界大战的硝烟渐渐散去后，欧洲忙于重构战后社会经济和文化。英国的社会经济学家们开始从社会网络的角度来研究网络内部的结构和关联性，这些研究呼应了当时欧洲的社会整合和经济联盟化趋势。为后来欧洲经济共同体的产生乃至欧盟的成立准备了思想和理论的武器。

20 世纪 70 年代后，美国人率先在国防部门实验网际联结技术，并很快扩散到社会经济领域，到 90 年代信息技术和互联网开始普及，网络化理念逐步渗透到企业管理领域，供应链、价值链以及战略联盟和产业集群等新的概念成为 MBA 课堂和企业管理者们的热点话题。

而国内对网络化创新相关管理理论的引入，基本上是从 90 年代开始的，而且最初是从产业领域入手，重点关注网络革命对社会经济的影响；近年来，才逐步深入到企业实践，转向企业内部网络化带来的管理变革。

综合国内外在网络化方面的一些创新管理理论，不难发现一个共同趋势，都是从社会层面开始深入到行业层面，而忽略了企业网络化创新的核心问题，即网络化对企业创新有什么样的具体影响，企业应该如何利用网络化来实施创新，从而提升企业核心竞争力？带着这些问题，从本章开始，以汽车服务业为行业切入点，让我们一起来揭开网络化创新的神秘面纱——

一、“精英们”眼中的网络化

提起网络，很多人首先想到的是互联网，其实这是对网络的狭义定义，更宽泛的定义应该是所有具有相互关联性的组织形式或结构组合。除了互联网以外，生活中还有很多网络实体，如煤气管网、自来水管网、大型批发企业的零售网、著名服务品牌的连锁网等。

理解了“网络”的概念，也就理解了企业网络化和网络经济理论。因此，





在介绍企业网络化理论之前，先来看全球精英们是如何理解“网络”的概念的。

1. 网络的核心特点：跨界、跨社会、相互联系

20 世纪 50 年代，纳戴尔和巴尼斯等社会学家把网络定义为联系跨界、跨社会的成员之间的相互关系。请注意，这个解释有三点值得我们关注：一是“跨界”，即跨越边界，网络具有跨越组织边界的能力，也就是说单个企业看得见的边界有可能被打破，如虚拟组织、企业外包、企业联盟等；二是“跨社会”，即跨越农业社会、工业社会和信息社会，网络具有对不同产业融合的能力，如网络技术推动了 3C (Communication 通信、Computer 计算机、Consumer Electronics 消费电子) 的融合，出现了电视机顶盒、网络视频电话、移动电视等跨产业的新产品；三是“相互关系”，即网络内部的各成员之间是互动的，网络让所有成员共享资源、开展协作。近年来“双赢”、“共赢”和“多赢”的管理思想和“竞合”（竞争中有合作，合作中有竞争）的理念其实都是网络理念的延伸。

2. 网络的战略导向性

从 20 世纪 70 年代起，网络概念开始引起战略管理学者的重视，他们将网络视作企业间关系的复杂组合。到了 80 年代，网络理论与主流经济理论才真正结合，有学者认为企业网络是介于市场化自由交易和行政层级制之间的一种配置资源的组织形式；还有学者更进一步从动态性和协调性等战略视角出发，认为网络既是一种由相互连接的经济体构成的具有动态边界的结构性组织，也是企业的一种长期战略导向行为，因为企业可以通过协调网络成员之间的信息、商品、资源流动以及个体倾向、承诺和信任关系来实现网络内成员之间较高的目标一致性，从而推动具有特定方向性的重复交易。可见学者们对网络的定义开始从被动的现象解释发展到了主动的企业战略规划的局面。网络概念正在与企业战略管理日益紧密地融合。

3. 网络的经济性

日本著名的经济学家宫泽健一教授在《制度和信息的经济学》中较早地关注到了现代信息化条件下不同经营领域中的“单一经营主体”（即单一企业）的多角化经营和“复数市场主体”（即集团企业或企业联盟）的信息网络化经营现象，由此提出了存在于企业组织之间的“联结经济性”这个概念。这是从经济性角度来定义网络的一个好的方法。也就是说，网络是单个企业为了扩展规模（规模经济）和增多服务品种（范围经济），克服单个企业资源能力有限的弱势，而采取的与其他企业联合与协作，以实现资源共享、能力互补，最终达到 $1+1>2$ 的经济效果（协同效应）的一种形式。还有一些西方学者认为网络是一种超越了传统





的关于市场与企业两分法的复杂社会经济组织形态,这种复杂的组织形态是一个动态的、依照一定的路径依赖而不断演变的历史过程,是关于社会或企业间网络安排及其演进的各种要素相互关系的一种理论概括。这个解释比较拗口,但其实说的道理很简单,就是说,整个社会经济的组织除了企业 and 市场这两种形式外,网络是一种不同于它们的新的组织形式。这个新组织形式是随着信息技术的发展而动态发展、不断变化的。国内学者更习惯从企业能力的角度去解释网络,比如认为网络就是由具有行为能力的成员联结而成的组织。通过分析不同的成员和它们的相互关系来识别不同的网络组织。

4. 网络概念的两重解释

虽然学者们对“网络”概念还没有一个统一而明确的定义,但本书在综合他们观点的基础上,大致将“网络”概念归纳为狭义和广义两类。广义观点将“网络”泛指为那些与企业活动有关的一切相互关系以及由所有信息单元所组成的多维组合空间,它构成了企业赖以生存和发展的基础。狭义观点则将“网络”概念界定于企业和市场相互作用与相互替代而形成的企业契约关系或制度安排。更通俗地解释就是,狭义的“网络”指企业与其他企业以及消费者等的竞争与合作关系;而广义的“网络”指与企业经济活动有关的所有内部和外部的关系。例如,企业互联网就是企业与外部联系的网络,而企业内联网则是企业内部各部门和员工之间联系的网络。

5. 两大类网络模式

在现实中,我们至少可以区别两大类典型的网络模式:一是按照成员联结有无发生股权关系分为股权投资型网络和非股权投资型网络。前者如企业内部网络和企业集团是有资本联结的,属于关系紧密型网络;二是按照成员的地理区域分为全球性网络和区域性网络,如联合国就是全球性国家的网络组织,而长三角城市群则是区域性网络组织。这种分类其实并不很科学,因为股权分类与地理区域分类很容易产生重合,如有些股权网络属于区域性网络(如三元牛奶的奶牛养殖网点),而有些股权网络则属于全球性网络(如麦当劳连锁店)。

还有另一种分类方法,就是按照构成网络组织的形态来分,可以分为实体网络和虚拟网络。实体网络就是看得见的网络,一般通过品牌或资本来联结,如不同企业组成的企业集团;虚拟网络是看不见的网络,一般要通过计算机网络技术或合同关系来联结,比如战略联盟和虚拟店铺。对汽车服务行业来说,许多汽车厂家的特许经营商和特约维修服务网点都是属于实体网络,因为这些网络内成员都要采用厂家统一的形象标准和服务标准,是看得见的网络。而客户与这些经销商服务商之间则是松散的虚拟网络,一般只能通过电话或短信联系。

