

普通/高等/学校/电子/商务/专业/教材

企业 电子商务管理

Q

IYE DIANZI SHANGWU GUANLI

杨学成/编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

普/通/高/等/学/校/电/子/商/务/专/业/教/材

企业 电子商务管理

Q IYE DIANZI SHANGWU GUANLI

杨学成/编著

 经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

企业电子商务管理/杨学成编著. —北京: 经济管理出版社, 2010.5

ISBN 978-7-5096-0994-1

I. ①企… II. ①杨… III. ①企业管理—电子商务
IV. ①F274-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 090505 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010)51915602 邮编: 100038

印刷: 三河市海波印务有限公司 经销: 新华书店

组稿编辑: 勇 生 责任编辑: 勇 生 张瑞军

技术编辑: 杨国强 责任校对: 郭 佳

787mm×1092mm/16 20 印张 450 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 7 月第 2 次印刷

定价: 39.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-0994-1

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

前 言

本书是根据教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会所编写的“普通高等学校电子商务本科专业知识体系”中对“电子商务管理”这一知识模块的知识与技能要求，专门为大专院校电子商务专业的学生而编写的教科书。

在人类社会走向信息社会的今天，电子商务作为一种全新的商务模式，已经成为国家与国家、国家与企业、企业与企业、企业与个人之间的重要的经贸方式和沟通手段。本书在编写过程中，广泛收集了国内外企业电子商务管理的最新成果，调查研究了国内外著名企业电子商务管理的成功案例，力求科学、系统地阐述企业电子商务管理的基本理论、基本知识、基本方法和最新进展，重在培养学生的思维能力和实践能力。

根据不断变化的电子商务理念和电子商务技术，本书重点突出了企业电子商务管理的体系完整性与知识创新，并讨论了移动电子商务、物联网、泛在网络等前沿领域，尤其强调电子商务环境下企业的战略、组织、人力资源、营销、供应链、客户关系、环境、物流、财务等方面的管理。

全书知识框架的搭建和实际编写工作由杨学成主持完成。在编写过程中，北京邮电大学经济管理学院院长吕廷杰教授，电子商务中心主任胡桃副教授以及何瑛、张翼、张晓航、石文华、王琦、王霞等同事为本书的编写提出了积极的建议，在此一并表示感谢！

初稿完成后，中国人民大学商学院郭国庆教授，中国社会科学院财贸经济研究所刘彦平博士，北京林业大学经济管理学院陈凯博士，北京中医药大学管理学院李祺博士、汪晓凡博士，对外经济贸易大学国际商学院吴剑峰副教授，中华女子学院市场营销系任锡源博士等对书稿进行了审阅并提出了若干宝贵意见，使得本书更加科学严谨。

在本书编写过程中，我们直接或间接地受益于诸多国内外同行专家，他们的研究工作和研究成果让我们颇受启发。本书引用和参考的所有文献成果，我们都鼓励读者去阅读原作，这些文献成果必定会比我们在书中的简短阐述更为精彩。

感谢那些帮助收集案例素材、统计数据、翻译资料的研究生和本科生们，他们是：中国人民大学商学院研究生徐平平、宋钰和葛超，北京邮电大学经济管理学院研究生杜瑜和万壑，北京邮电大学经济管理学院本科生刘畅、孙奕文和王黔豫，北京邮电大学国际学院本科生吴桐、程成和隋越。



经济管理出版社的杨世伟副社长和勇生主任为本书的格式规范和文字润色付出了辛勤的劳动，使本书的内容编排增色不少。编写过程中，经济管理出版社还负责安排了多次讨论会，保证了本书的编写质量。对为本书出版提供帮助的所有专家、学者及有关单位领导在此一并表示衷心感谢。

需要指出的是，本书的完成还得益于作者主持研究的1项北京市哲学社会科学“十一五”规划项目、1项国家工业和信息化部通信软科学研究项目、1项中央高校基本科研业务费资助项目和1项北京市科技计划软科学研究项目。书中不少观点和数据直接来自于上述科研成果。因此，我还要对北京市哲学社会科学规划办公室、工业和信息化部通信发展司、教育部、北京市科学技术委员会的大力支持和资助表示衷心的感谢。

由于作者水平有限，书中难免会有不当之处，敬请专家、读者不吝指正。

杨学成

2010年4月30日于北京

目 录

第一章 企业电子商务概述	1
第一节 电子商务概述	2
第二节 电子商务管理概述	8
第三节 电子商务对企业管理的影响	15
第二章 企业电子商务的商业模式	21
第一节 电子商务商业模式概述	22
第二节 B2C 电子商务模式	24
第三节 B2B 电子商务模式	28
第四节 C2C 电子商务模式	32
第三章 电子商务的价值管理	39
第一节 价值创造	40
第二节 价值链的管理	42
第三节 电子商务中的顾客价值管理	48
第四章 电子商务战略管理	57
第一节 企业战略管理概述	58
第二节 企业电子商务战略	63
第三节 企业电子商务战略的实施	69



第五章 电子商务组织管理	79
第一节 电子商务组织管理概述	80
第二节 电子商务组织形态与结构	84
第三节 电子商务组织管理实施	89
第六章 电子商务人力资源管理	99
第一节 人力资源管理的概述	100
第二节 电子化人力资源管理	103
第七章 电子商务营销管理	115
第一节 电子商务营销概述	116
第二节 网络营销	120
第三节 网络营销的实施	124
第八章 电子商务供应链管理	137
第一节 电子商务供应链管理概述	138
第二节 电子商务供应链管理实施	144
第九章 电子商务客户关系管理	161
第一节 电子商务客户关系管理概述	162
第二节 电子商务客户关系管理实施	168
第十章 电子商务环境管理	181
第一节 电子商务政治环境管理	183
第二节 电子商务经济环境管理	187
第三节 电子商务文化环境管理	189
第四节 电子商务科技环境管理	192
第五节 电子商务法律环境管理	193



第十一章 电子商务物流管理	201
第一节 现代物流概述	202
第二节 电子商务物流	205
第三节 电子商务物流市场及物流模式	209
第十二章 电子商务与业务流程重组	221
第一节 业务流程重组概述	221
第二节 电子商务业务流程重组的实施	228
第三节 组织模型及适合的业务流程	234
第十三章 电子商务财务管理	241
第一节 财务管理概述	242
第二节 电子商务的财务管理	244
第十四章 移动电子商务	257
第一节 移动电子商务概述	258
第二节 移动电子商务的应用	263
第三节 移动商务的发展前景	266
第十五章 物联网概述	275
第一节 物联网概述	275
第二节 物联网与电子商务	285
第十六章 泛在网络	291
第一节 泛在网络概述	292
第二节 泛在网络的技术架构	295
第三节 泛在网络的未来发展趋势	300

第一章 企业电子商务概述

本章要点

- 理解企业管理的概念
- 掌握电子商务概念
- 掌握电子商务管理内涵和内容
- 了解电子商务对企业管理的影响

开篇案例：电子商务小故事

故事一：李小姐这几天很高兴，因为她上周末从卓越网上订购了一套自己最喜欢的歌手——林俊杰的最新 CD 专辑《陆》，仅仅花了 3 元，而且还是送货到家里，并且在这个网上商城，最近一段时间，无论消费者买几样东西，送货费都是 1 元钱。“网上商城真的又便宜又方便，以后我再买类似的书、CD 等东西，肯定先去网上转转。”王小姐高兴地说。

故事二：从 2003 年 10 月 11~15 日，包括本记者在内的 3 名年轻人，在北京开展了一场“100 小时无线网络生活挑战”活动。有意思的是，参加者在某知名网站上订了一份丰盛的套餐，送到现场后，面对记者提出的“网上支付”要求，送餐员的回答却是：“我们只接受货到付款”，于是，只得眼看着到手的午餐惨遭退回！中华美食网、永和大王等打出“网上订餐”招牌的多数网站，“支付手段”大多只接受“货到付款”。

故事三：2003 年 10 月 16 日，卓越网正式对外公布了融资成功的消息。来自美国老虎基金属下的老虎科技基金，斥资 5200 万元注入了被誉为“中国电子商务第一品牌”的卓越网，一举跻身卓越网的三大股东之列。卓越网这次进行国际融资并获得成功，正值中国的互联网产业经历冬天之后而复苏步伐加快之际。中国的电子商务领域又前所未有地凸显出来了广阔的前景和巨大的潜力，尤其是突如其来的 SARS 危机，更是把网上交易的种种好处放大，从事网络零售的企业收入迅速增长成了历史的必然。

讨论题：

1. 你是否有过类似的电子商务行为或经历？
2. 电子商务对消费者及企业产生了什么样的影响？它还有哪些不足？



第一节 电子商务概述

在数字化、网络化与信息化的今天，电子商务作为一种新的沟通方式和商贸方式，正在全世界范围内迅猛发展。随着信息技术的发展，电子商务的内涵和外延也在不断充实和扩展，并不断被赋予新的含义，开拓出更广阔的应用空间。电子商务作为一种新型的商务手段，相对于传统商务模式，具有便捷、高效的特点与优点。它不仅改变了贸易形态，而且也正在改变人们的生活方式和思想观念，它的迅速发展对全球经济和社会生活都产生了巨大影响。

一、电子商务定义

“电子商务”是从英文翻译过来的，但中文的“电子商务”却对应着两个不同的英文概念。电子商务原是英文 Electronic Commerce (EC) 的意译，后来美国又出现 Electronic Business (EB) 的概念，中文也多译作“电子商务”（少数译作“电子业务”）。

那么，Electronic Commerce 和 Electronic Business 究竟有何不同？应该说国内学者把 Electronic Commerce 和 Electronic Business 都译为电子商务，不是非常合适，至少从概念上要有所区别。Electronic Commerce 强调的是在网络环境下的商业化应用，是把买家、卖家、厂商和合作伙伴在互联网 (Internet)、企业内部网 (Intranet) 和企业外部网 (Extranet) 结合起来的应用，特别是网上电子贸易；而 Electronic Business 不仅仅是网上贸易，也不限于商业化应用，而是电脑网络在社会各个领域的全面应用。所以，从 Electronic Commerce 到 Electronic Business 的变化，反映了互联网的应用领域拓宽对社会经济影响的加深。因此对电子商务的理解应当宽广一些，以利于社会各方面对互联网应用的探索。对电子商务的影响考虑要充分一些，有利于合理制定区域经济规划和企业发展战略，减少重复决策的成本。

电子商务在概念上有广义与狭义之分。广义的电子商务，就是运用电子化信息技术手段展开的商务活动的方式，由 Electronic Commerce 的全部和 Electronic Business 中的有偿服务部分组成。在 20 世纪 70 年代早期，广义的电子商务就以电子资金传输 (EFT) 和电子数据交换 (EDI) 等方式开始应用了。狭义的电子商务，一般是指通过互联网来实现的商品、服务、信息的购买、销售和交换，由 Electronic Business 的全部内容（包括电子政务和企业内部业务联系的电子化、网络化）组成。狭义与广义电子商务的区别在于前者是有偿的、交易性质的；后者则在前者的基础上增加了无偿的、服务性质的业务。

电子商务的具体定义有很多，不同的国家、企业对电子商务的理解有所不同。按照美国政府“全球电子商务纲要”的定义：电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动，包括：广告、交易、支付、服务等。IBM 公司的电子商务 (E-business) 概念包括三个



部分：企业内部网（Intranet）、企业外部网（Extranet）、电子商务（E-commerce）。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用，不仅仅是硬件和软件的结合，也不仅仅是通常强调交易的电子商务（E-commerce），而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和企业外部网（Extranet）结合起来的应用。

对于电子商务，不同的学者也从不同的角度给出定义。以下是拉维卡·拉科塔（Ravi Kalakota）和安德鲁·温斯顿（Andrew B. Whinston）从几个不同的角度定义的电子商务：

（1）从通信角度定义，电子商务是指在计算机网络上或借助其他电子媒介进行商品、服务与信息的递送或支付。

（2）从在线角度定义，电子商务提供在互联网上购买与销售商品和信息的能力或其他在线服务。

（3）从业务流程角度定义，电子商务是指技术在商业交易和工作流自动化中的应用。

（4）从服务角度定义，电子商务是设法达成企业、消费者与管理层在改善客户服务水平和提高交付速度的同时削减服务成本愿望的一种工具。

小贴士：电子商务的动态性内涵

曼纽尔·卡斯特在书中这样写道：“信息技术革命简短但变化剧烈的历史，最近这些年已经说过太多次了……此外随着变革步骤的加快，任何这类说法都会随即显得陈旧过时。”^① 这就像科学的发展变化一样，电子商务也经历了从传统电子商务到现代电子商务的变革历程。曾有人对电子商务的发展方向进行了预言：“一般地讲，今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来，而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。”^② 因此，随着电子商务的不断发展，其含义必然不断地变化，这也是我们在学习、研究电子商务定义时，应首先遵从的原则。

资料来源：

[1] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 北京：社会科学文献出版社，2001.8

[2] 晏维龙，应晓昆等. 电子商务 ABC [M]. 南京：江苏人民出版社，2000.5

二、电子商务分类

1. 按参加主体

按参加主体，电子商务可分为企业与消费者之间的电子商务、企业与企业之间的电子商务、企业与政府之间的电子商务、消费者与消费者之间的电子商务、企业内部电子商务、企业与员工之间的电子商务等。

（1）企业与消费者之间的电子商务（Business to Consumer, B2C）。这类电子商务是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式，类同于商业电子化的零售商务。随着万维



网 (www) 的出现, 网上销售迅速地发展起来。

(2) 企业与企业之间的电子商务 (Business to Business, B2B)。这类电子商务是电子商务应用最重要和最受企业重视的形式。企业可以使用 Internet 或其他网络对每笔交易寻找最佳合作伙伴, 完成从订购到结算的全部交易行为, 以及在商务过程中发生的其他问题。此类电子商务在 EDI 商务成功的基础上发展得最快。

(3) 企业与政府之间的电子商务 (Business to Government, B2G)。这类电子商务覆盖企业与政府组织间的各项事务, 成为政府机关政务公开的手段和方法。

(4) 消费者与消费者之间的电子商务 (Consumer to Consumer, C2C)。这类电子商务是指消费者与消费者之间的电子商务或网上事物合作活动。它借助一些特殊网站, 在个人之间开展事务合作或商业交易。此类电子商务是近来电子商务发展的一个热点。

(5) 企业内部电子商务 (Intra-business)。这类电子商务是指组织内部的所有互动, 包括商品、服务和信息等组织内各部门及个人之间的交换。

(6) 企业与员工间的电子商务 (Business to Employee, B2E)。这类电子商务是组织向员工传递服务、信息或产品。

这几类电子商务的分类将在第二章电子商务模式中重点进行讨论。

2. 按使用网络的类型

按照使用网络的类型, 电子商务目前主要分为: 基于 EDI 网络的电子商务、基于 Internet 的电子商务、基于 Intranet (企业内部网) 网络的电子商务。

(1) 基于 EDI 网络的电子商务是指将交易双方的往来信息按照一个公认的标准, 形成结构化的事务处理或文档数据格式, 利用专用的计算机网络在交易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

(2) 基于 Internet 的电子商务是一种采用 TCP/IP 协议和 WWW 技术组织起来的网络开展的电子商务, 信息传递可以通过多媒体方式进行, 无须专用的固定格式。

(3) 基于 Intranet 网络的电子商务是利用 Internet 的技术标准, 在原有的局域网上附加一些特定的软件, 将局域网与互联网连接起来。

3. 按商务活动功能目标

按商务活动功能目标, 电子商务可以分为内容型电子商务、协同型电子商务、交易型电子商务。

(1) 内容型电子商务, 反映了企业主要依赖于提高网站的内容制作与管理水平, 提高本企业电子商务系统的竞争力, 完成企业电子商务的目标。例如, 中央电视台开展的收费 IPTV 频道、瑞星的在线杀毒系统、律师事务所的网上服务系统。

(2) 协同型电子商务, 反映了企业主要依赖于提高企业业务部门的协作水平和细化规范交易流程, 提高本企业电子商务系统的竞争力, 完成企业电子商务的目标。例如, 戴尔公司的网络直销系统、海尔公司的 B2B 系统等。

(3) 交易型电子商务, 反映了企业主要依赖于提高企业交易或服务平台的服务质量、稳定性、应用方便性等方面, 提高本企业电子商务系统的竞争力, 完成企业电子商务的目标。例如, 中国工商银行的网络银行系统、搜狐网的收费电子邮箱服务系统等。



小贴士：e-Bay

1995年，e-Bay创始人、现任CEO的皮埃尔·阿梅迪艾从未婚妻喜欢收藏旧物得到启发，在他卧室的一台服务器上创办了世界上第一个“网上跳蚤市场”。经过几年的发展，e-Bay成为互联网上最大的个人物品拍卖网点。

作为第一家网上经营个人拍卖的公司，e-Bay自1995年开张以来，已有2300万件商品通过它完成了在线交易。今天e-Bay的网站上展示了2900多个门类的290多万件商品，而且每天还有75万件新商品供用户挑选，网站的日访问量高达5000万次。在e-Bay提供的2900多个门类的商品中，有古董、体育纪念品、电脑、玩具、布娃娃、杂志、陶器、珠宝，等等，堪称五花八门。网络空间里还没有哪家公司拥有如此庞大的规模。

e-Bay成功的一个重要原因是借助网络经营优势，实行规模化经营，是传统的拍卖公司无法比拟的，同时e-Bay让买卖双方直接见面，e-Bay通过收取物品上网发布费和交易提成赚钱，自己并不接触商品，也不参与货币转手，减少了中间环节，节约了经营成本。

e-Bay兴旺的另外一个重要原因就是善待买卖双方，给每一位买主和卖主应有的信任和尊严，营造一种轻松、友善的社团气氛，而且使浏览和交易过程充满娱乐、教益。

资料来源：

谢克群. 国内外电子商务成功案例 [J]. 经验交流, 2000.4

三、电子商务的特点

从与传统交易比较来看，电子商务具有以下四个主要特点：

(1) 数字化。在电子商务中，传统交易中有形的现金、支票、报告、面对面的会议等都转变为二进制的0和1这两个数字，在光纤中高速流动。有形的商品可以转化为无形的商品，如图书、唱片、计算机软件等以数字产品的形式提供给消费者。数字产品的交易没有具体的物理载体。

(2) 部门协作化。电子商务是协作经济，电子商务需要企业内部各部门、生产商、批发商、零售商、银行、配送中心、技术部门等多个单位（部门）的通力协作。企业应该集中于自己的核心业务，把自己不具备竞争优势的业务外包出去，通过协作来提高竞争力。

(3) 服务个性化。电子商务阶段，企业可以进行市场细分，针对特定的市场生产不同的产品，为消费者提供个性化的服务。这种个性化主要体现在信息、产品、服务。个性化的信息主要是指企业可以根据客户的需求和爱好，有针对性地提供商品信息，也指消费者可以根据自己的需求有目的地检索信息；个性化的产品主要是指企业可以根据消



费者的个性化需求来定制产品；个性化的服务则包括服务定制与企业提供的针对性服务信息，这种情况的出现一方面是因为消费者已经产生了个性化的需求，另一方面是因为通过互联网企业可以系统地收集客户的个性化需求信息，并通过智能系统自动处理这些信息。

(4) 便捷化。电子商务大大简化了商品流通环节，劳务的提供更加便捷，提高了交易效率，降低了交易费用。在电子商务的环境中，客户不出门即可享受到各种消费和服务，使传统商务受时间和空间限制的框框被打破，企业也无须受规模等因素的限制，只要一台电脑、一根电话线、一只“猫”，就可跨越地区和国家进行交易。总之，电子商务为消费者提供了一种方便、迅捷的购物途径，为企业提供了一个良好的营销环境和遍布世界的巨大的消费群体。

四、电子商务的优势

电子商务的迅速发展，给企业带来了一系列的竞争优势，成为企业竞争取胜的有力武器，具体优势如下：

(1) 快速树立企业的良好形象。良好的企业形象能给企业带来大量潜在的顾客，对企业市场的拓展发挥了重要作用，因而增加了企业在竞争中的优势。企业在互联网上建立自己的网站，通过网站可以把企业自身及产品、服务的优势充分展示出来，把企业好的管理、经营理念和策略向公众很好地进行宣传，并通过网络与大众形成良好的沟通渠道，随时了解公众需求，及时调整自己的产品及企业的经营战略，为顾客提供满意的产品和服务，从而树立起企业良好的外部形象。

(2) 增加企业成本优势。对于一个企业来说，采取各种办法降低成本是提高企业竞争力的重要策略，电子商务对于企业降低成本是行之有效的途径。在具体应用中，企业利用电子商务，通过降低企业采购成本、实现无库存生产、降低企业营销成本、降低企业的管理费用等方式达到降低成本优势的目的。

(3) 提高顾客的满意度与对顾客的服务水平。电子商务能够满足顾客的个性化服务，它以消费者为导向：①电子商务下企业与顾客的互动性增强，可以实现全程营销。在电子商务下，企业可以凭借网络，以电子邮件、BBS等方式，以极低的成本在营销的过程中与顾客进行双向互动，使消费者也参与进来，从根本上提高消费者的满意度。②满足消费者购物的方便性，提高购物效率。在电子商务下，消费者在网上就可以购买到自己称心如意的商品，无须到很远的商场去购物，提高了购物效率。

(4) 提供更有效的售后服务。企业可以利用互联网进行售后服务，在网站上进行产品的日常维护介绍、技术支持、常见问题解答等。软件生产企业还可以进行在线软件升级等。对于应用电子商务的企业来说，售后服务不再是负担，而是提高市场占有率的一种手段。



五、我国电子商务发展现状

1. 我国电子商务的发展历程

表 1-1 我国电子商务的发展历程

时间	电子商务发展概况
1998 年	8848、阿里巴巴网站出现
2001 年	互联网泡沫出现，电子商务的诸多网站相继倒闭
2003 年	“非典”催化了网购市场的发展，中国电子商务市场开始复苏
2008 年	我国网民数量已达 2.9 亿，按用户数量计算，成功地超过美国而成为全球最大的互联网市场，其中，手机网民数已超过 5040 万人。网络市场购物成交额达到 590 亿元

2. 我国电子商务存在的问题

(1) 网络基础设施薄弱。近几年我国的计算机信息网络发展虽快，但从电子商务的要求看，无论是网络技术、网络管理、信息内容、技术标准、资费水平、通信速度、安全和保密条件等各方面都存在较大差距，影响了网络的继续扩大和已上网用户得到的服务质量的提高。

(2) 缺乏健全的信用机制。目前中国的市场还很不成熟，社会化信用体系很不健全。市场上假冒伪劣商品屡禁不止，坑蒙拐骗时有发生，交易行为缺乏必要的自律和严厉的社会监督。无论是企业还是个人，还未普遍建立完善的信用体系，也没有统一的信用认证机构，现金交易占主导地位。不健全的市场信用机制是阻碍我国电子商务发展的“瓶颈”。要发展电子商务，必须加速培育市场，创造比较成熟和规范的社会信用环境，以利于传统商务向电子商务的顺利转变。

(3) 物流配送体系不够完备。表现在如下方面：一是物流是跨部门、跨行业的复合型产业，而我国物流管理体制分散，政出多门，缺乏统筹规划和整体协调；二是由于缺乏现代物流理念，物流企业普遍发展较慢，很难提供一体化的物流服务；三是物流信息化、标准化程度较低，很难实现物流多功能、一体化运作，也难以与国际物流活动接轨。物流配送体系的不完善，严重制约了我国电子商务的快速发展。

(4) 缺乏电子商务发展的法律环境。目前我国信息化政策，特别是与发展电子商务有关的政策还不够明确，修订有关传统商业贸易的法律法规工作进展缓慢，相应的标准、法律法规很不健全。

3. 我国电子商务的应对措施

(1) 加强基础设施建设。电子商务是基于信息网络的商务活动，需要建设必要的信息基础设施和采取相关手段，包括各种信息传输网络的建设、信息传输设备的研制、信息技术的开发等，使电子商务的发展奠定在坚实的环境建设基础上。要构建一个值得信赖，并能够保证信息的完整性和安全性的、多层次的、开放的网络体系，加强基础网络的建设，改善国内用户环境。

(2) 建设完善的社会信用体系。信用是市场经济的基础。网上支付结算首先要解决



电子商务活动中的信用问题，尽快建立个人与企业的信用制度。由政府牵头，各商业银行、中介机构和社会各界积极参与和响应，提倡实名交易、诚信交易，并借鉴发达国家经验，建立一套适合中国国情的信用体系，如个人与企业信用实行计算机联网查询系统，并由此建立起整个社会范围内的以信用制度为基础的交易、信贷和结算体系。这是市场经济条件下开展经济活动和商品流通活动的基础，也是开展网上结算制度最基本的前提。

(3) 健全电子商务配送体系。即使信息化程度高度发达，单纯依靠网络也无法完成商务活动的全过程。这就要求商务网站一方面在各主要城市建立自己的产品配送和售后服务中心，另一方面同产品厂家的营销网点或商场建立联营，在全国范围内全方位地配送和建立售后服务网点，为消费者消除后顾之忧。网络发展将促进邮政业务的民营化和产品配送的专业化。竞争性的邮寄和配送体系，将成为网络时代的庞大产业。

(4) 加强领导，创造良好的金融和法制环境。要使电子商务健康、有序、快速发展，必须提供一个公平规范的法律环境。政府部门应积极制定电子商务的法律法规，组织银行、税务、法律等有关部门解决电子支付、安全保密、法律认可等问题，建立监督和协调我国电子商务发展的机构等。

第二节 电子商务管理概述

20 世纪 90 年代以来，随着 Internet 的普及，电子商务以一种崭新的商务模式为世界经济带来前所未有的发展机遇，同时也给各国政府和企业界带来了巨大的挑战。电子商务无论是从广度上还是深度上都强烈地影响着传统的管理模式，这必将引起经营管理思想、行为模式以及管理理论和方法的深刻变革。面对严峻的挑战，政府和企业如何顺应管理变革的潮流和趋势，实现管理理论与方法的创新，以促进电子商务更快更好地发展是亟待研究解决的问题。也就是说，电子商务的发展离不开管理的协调与推动，电子商务管理随着电子商务的发展而成为业界和学术界人士关注的重要领域。为了促进电子商务更加健康快速地发展，各国政府、学术界和企业界都在加强对电子商务管理的理论与应用研究，以尽快形成一套较为完善、崭新、成熟的电子商务管理理论，来有效指导电子商务实践活动。从一定意义上讲，对电子商务管理的研究不仅是电子商务技术方面的重要研究课题，更是管理界亟待解决的问题，同时也是关系我国管理科学学科发展和建设的关键问题。

小贴士：企业与企业定义

一般而言，企业是以营利为目的的，综合运用资本、技术、人才、信息和知识等各种资源，专门从事商品或服务的生产和流通等经济活动，依法自主经营、自负盈



亏，并具有独立法人资格的经济组织。

管理科学发展的若干年间，学者们对管理的内涵进行了长期的探索，形成了不同的观点，其中比较有代表性的是“管理是通过计划、组织、控制、激励和领导等环节来协调人力、物力和财力资源，以期更好地达成组织目标的过程”。顾名思义，企业管理是指对企业的管理。

一、电子商务管理定义

管理是指一定组织中的管理者，通过实施计划、组织、人员配备、指导与领导控制等职能来协调他人的活动，使他人同自己一起实现既定目标的活动过程。

步入电子商务时代，“管理”结合电子商务的有关特性，形成了一种全新的管理模式——电子商务管理。电子商务管理是指从事电子商务的各个实体为了有效地实现预期的目标，遵循一定的原则，运用一定的方法，利用计算机技术、网络技术、通信技术和计划、组织、领导、控制等基本功能，针对企业电子商务活动组织中物流、商流、信息流、资金流等进行管理，使以电子商务企业为代表的社会各个企业得到更为有效率的产出，以取得最佳经济效益的一系列活动的总称。

首先，上述定义强调了电子商务管理的计划、组织、领导和控制职能，说明电子商务管理是对企业管理人员而言的，并且是企业中一个综合的管理职能。在具体企业中，可能有专门的电子商务管理部门，也可能没有专门的电子商务管理部门而是由多个部门共同履行电子商务的一般管理职能。同时，电子商务管理也有着不同的层次管理职能。目前，企业电子商务管理已不仅是运作层面的管理，更重要的是战略层面的管理。其次，上述定义强调了计算机技术、网络技术和通信技术等技术在电子商务管理中的应用。电子商务本身就是商务与相关技术的融合，这也是现代电子商务管理区别于传统电子商务管理的地方。最后，上述定义强调了对电子商务活动中“四流”的管理。电子商务“四流”管理的协同是电子商务管理的重要方面，也是电子商务管理的重要特点。

二、电子商务管理内涵

电子商务管理既包括技术层面与运作层面的管理，也包括战略层面的管理。无论哪个层面的管理都包括技术和商业两个方面，并且都强调创新理念。因此，电子商务管理的内涵包含三个层次，即电子商务技术管理、电子商务运作管理和电子商务战略管理。

1. 电子商务技术管理

电子商务技术管理，就是对电子商务中运用到的各种技术进行管理，包括技术选择、技术应用和技术创新。技术选择就是针对各种具体的计算机技术、通信技术、信息技术和安全认证技术，根据企业和组织的需要选择合适的技术来创建企业和组织的电子商务，使企业和组织能够在激烈的全球化竞争中依靠电子商务获得竞争优势。技术应用指的是企业和组织在作电子商务相关技术选择后，将相关技术应用、实施到企业日常的