

# 企业间电子商务价值创造

## 部署、适配与重构的新机制

朱镇 江毅 池毛毛 赵晶 著

清华大学出版社



# 企业间电子商务价值创造

## 部署、适配与重构的新机制

朱镇 江毅 池毛毛 赵晶 著

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书是在三项国家自然科学基金系列研究基础上,对团队多年核心研究成果的汇聚。围绕当前企业间电子商务管理的核心研究问题,从战略部署与调整、能力升级与环境适配以及敏捷运营和重构三个重要环节,研究并提炼了企业间电子商务价值创造的关键管理过程。通过对400多家企业跟踪研究调查,并结合部分公开数据,实证研究并揭示了中国传统制造和零售企业利用电子商务实现互联网转型、创造企业绩效和竞争优势的新机制。本书对于如何推进传统企业互联网转型,在战略部署、环境适应以及组织重构三个层面提供了政策建议。

本书适合信息系统或电子商务专业高年级本科生、研究生或相关研究人员阅读,还可供企事业相关管理人员和研究人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

企业间电子商务价值创造:部署、适配与重构的新机制/朱镇等著. —北京:清华大学出版社,2017

ISBN 978-7-302-47641-2

I. ①企… II. ①朱… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 155184 号

责任编辑:薛 慧

封面设计:何凤霞

责任校对:刘玉霞

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:153mm×235mm 印 张:14 字 数:235千字

版 次:2017年10月第1版 印 次:2017年10月第1次印刷

定 价:48.00元

产品编号:075550-01



# 前 言

伴随着市场规模的量级飞跃,电子商务产业链也开始呈现专业化、网络化和协作化的趋势。在电子商务市场中,由于各类生产商和服务商的纵深参与,无论是京东、1号店等新型网络零售商,还是海尔、苏宁和神州数码等传统生产和销售商,都可以通过与伙伴建立多样化的合作来实现服务资源的共享(如物流配送、在线支付、品牌营运和系统支持等),并形成独有的电子商务竞争优势。企业间电子商务的应用正在改变着很多行业的竞争局面。

弹性的互联网平台架构不仅改变了企业的管理方式和组织运营结构,也极大地促进了企业间的合作与资源分享。在合作情境中,电子商务价值的实现越来越依赖于合作伙伴的参与,而更多企业的参与则需要更为敏捷的数字化商务能力。此外,以高度竞争和日益透明化为特征的数字化环境,同一产业内的企业具有相同的市场和环境以及相似的竞争性IT技术资源,极易产生频繁的模仿和竞争对抗。这对于传统企业如何借助于互联网技术实现战略转型存在着很大的不确定性,电子商务价值的创造路径也变得越来越复杂。

本书指出,要成功地实施企业间电子商务,就要抛弃传统的管理思想,在价值创新的目标下,以电子商务流程产生的变革与价值创造为中心,将战略、IT资源、能力和绩效这4个要素的关联作用视为整体运作过程。此外,如何适应外部竞争环境需要组织开发更高级的动态能力。因此,企业间电子商务价值创造依赖于战略部署、能力形成和环境适配等一系列的相互关联的过程。

本书的核心内容分为3篇。第1篇以内外组织要素优化驱动合作电子商务能力形成为出发点,揭示了企业电子商务实施过程中战略部署和调整的关键管理活动。第2篇关注于合作电子商务能力升级,并产生企业数字化商务运作与动态环境的适配关系,以此揭示竞争环境中获取电子商务价值的管理变革过程。第3篇选取分销渠道和供应链的应用情境,研究组织间IT整合对敏捷绩效的影响以及IT使能敏捷重构效应发生的边界条

件,剖析了企业间电子商务价值创造的不确定性和非线性结构。

本书的出版是在3项国家自然科学基金资助的系列研究的基础上对多年来核心研究成果的汇聚。赵晶教授领导的企业电子商务研究团队历经8年的研究周期,在国内外重要期刊(如 *IEEE Transactions on Engineering Management, Information & Management*,《管理科学学报》,《南开管理评论》等)上发表40多篇论文,并出版了《企业电子商务管理》教材(高等教育出版社,国家“十一五”规划教材)。其中,赵晶主持了两个国家自然科学基金面上项目(“基于流程的制造企业电子商务价值创造及其实证研究”, No. 70672064;“企业间合作电子商务能力形成及价值驱动作用研究”, No. 71072080),后期评估均为“优秀”;朱镇主持了一个国家自然科学基金青年基金项目(“合作情境中的电子商务价值创造:敏捷重构视角的实证研究”, No. 71202049)。

此外,团队中20多位博士和硕士研究生参与了企业间电子商务价值创造的系列研究工作,为本书的出版贡献了各自的研究力量,在此感谢他们的卓越付出。调研工作得到了相关政府部门、第三方机构(如武汉市经济和信息化委员会、中国电子商务协会及武汉电子商务协会)和企业的大力支持,为本研究提供了珍贵的研究数据。团队的部分国际合作者参与了部分章节的讨论和工作论文的撰写。如美国 George State University 的 Arun Rai 教授(MISQ 现任主编)和 Iowa State University 的 Joey F. George 教授(2010—2011 年度 AIS 主席)对本书的部分研究提出了有益的建议。Florida State University 的 Xinlin Tang 参与了第6章工作论文的撰写。感谢他们的热情帮助和指导!

本书由赵晶总体设计章节结构,朱镇负责撰写主要内容提纲和写作原则,两人共同负责全书的统稿和定稿。具体章节撰写分工如下:第1章,朱镇(中国地质大学(武汉))、江毅(中国地质大学(武汉))、池毛毛(华中师范大学)和赵晶(中国地质大学(武汉));第2、3章,池毛毛和赵晶;第4、5章,江毅和赵晶;第6~8章,朱镇。

由于作者水平所限,加之电子商务的研究仍处于快速发展和变化之中,书中错误和不足之处在所难免,恳请专家、读者予以指正。

作 者

中国地质大学(武汉)经济管理学院

2017年8月

# 目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 本书框架	3
1.3 研究理论基础	7
1.3.1 IT 价值创造	7
1.3.2 企业间治理	13
1.3.3 IT 战略联盟	14
1.3.4 动态能力理论	17
1.3.5 关系观	18
1.3.6 组织敏捷	19
1.4 数据收集策略	20
1.4.1 问卷调查数据	20
1.4.2 匹配的公开数据	22
参考文献	23

## 第 1 篇 企业间电子商务战略部署与调整

第 2 章 需求-技术-治理联合驱动的合作电子商务能力形成	33
2.1 引言	34
2.2 理论基础	36
2.2.1 技术推动和需求拉动理论	36
2.2.2 企业间治理视角	36
2.2.3 合作电子商务能力	38
2.3 模型与假设	39
2.3.1 假设模型	39
2.3.2 研究假设	40

2.4	研究设计	42
2.4.1	问卷设计	42
2.4.2	问卷发放与回收	43
2.4.3	调查偏差检验	44
2.5	实证研究	45
2.5.1	效度和信度分析	45
2.5.2	回归分析	47
2.5.3	因果互逆的内生性检验	50
2.6	讨论与启示	51
2.6.1	结果讨论	51
2.6.2	理论贡献	55
2.6.3	管理启示	55
2.7	研究结论	56
	参考文献	56
第3章	电子商务战略联盟的价值产生机制研究：数字化合作能力的 中介和溢出效应	61
3.1	引言	62
3.2	理论构建	63
3.2.1	电子商务战略联盟	63
3.2.2	数字化合作能力	64
3.2.3	企业绩效	64
3.3	研究假设	66
3.3.1	电子商务战略联盟与企业绩效作用关系的假设	66
3.3.2	数字化合作能力的中介作用假设	66
3.3.3	电子采购合作能力的溢出作用假设	67
3.4	研究设计	68
3.4.1	问卷设计和变量测量	68
3.4.2	数据收集	69
3.4.3	共同方法偏差	71
3.5	实证研究	71
3.5.1	效度和信度分析	71
3.5.2	模型验证	72

3.6 讨论	74
3.6.1 主要发现	74
3.6.2 研究贡献和管理启示	76
3.7 研究结论	76
参考文献	77

## 第2篇 电子商务能力升级与环境适配

第4章 从技术到商务：合作电子商务能力向动态能力的转化	83
4.1 引言	84
4.2 文献综述和理论基础	85
4.2.1 企业间IT应用的相关研究综述	85
4.2.2 动态能力理论	87
4.3 研究模型与理论假设	89
4.4 研究设计	94
4.4.1 问卷设计	94
4.4.2 问卷的发放与回收	97
4.4.3 共同方法偏差检验	99
4.5 实证分析	99
4.5.1 效度与信度分析	99
4.5.2 路径分析与调节效应检验	101
4.6 讨论与结论	104
4.6.1 以知识为核心的动态能力形成过程	104
4.6.2 关系治理的调节作用	105
4.6.3 基于能力升级的企业管理创新	106
4.6.4 创新点与局限性	107
参考文献	107
第5章 动态环境中企业电子商务价值创造：能力与环境的适配	113
5.1 引言	114
5.2 文献综述与理论基础	115
5.2.1 企业IT价值创造的研究范式与综述	115
5.2.2 资源导向的IT价值创造过程研究范式	116



5.2.3	权变理论	118
5.3	研究模型与假设	119
5.4	研究设计	123
5.4.1	问卷设计	123
5.4.2	问卷的发放与回收	123
5.5	实证结果和讨论	124
5.5.1	效度和信度分析	124
5.5.2	路径分析	126
5.5.3	讨论：产品复杂的调节作用	128
5.5.4	讨论：市场竞争的调节作用	130
5.6	研究结论与创新点	133
5.6.1	研究结论与管理启示	133
5.6.2	创新点与局限性	134
	参考文献	135

### 第3篇 电子供应链情景中敏捷运营与重构的IT价值驱动

#### 第6章 IT使能整合能力对分销渠道敏捷绩效的影响：

	制度的调节效应	141
6.1	引言	142
6.2	理论构建和假设提出	144
6.2.1	平台整合和知识整合对敏捷绩效的直接影响	144
6.2.2	制度环境的调节作用	145
6.3	研究设计	149
6.3.1	测量工具	149
6.3.2	数据收集和研究样本	151
6.3.3	共同方法偏差检验	152
6.4	数据分析和结果	152
6.4.1	测量模型检验	152
6.4.2	假设检验与主要结果	155
6.5	讨论	157
6.5.1	研究贡献	157

---

6.5.2 管理和政策意义	159
6.5.3 研究局限性	160
6.6 研究结论	160
参考文献	160
<b>第7章 基于关系观的供应链焦点企业 IT 价值形成机理</b>	<b>167</b>
7.1 引言	168
7.2 关系观	169
7.2.1 关系观的基本研究思想	169
7.2.2 关系观在 IS 领域的应用研究	170
7.3 模型与假设	171
7.3.1 假设模型	171
7.3.2 研究假设	172
7.4 研究设计	175
7.4.1 测量工具	175
7.4.2 样本与数据收集	176
7.4.3 偏差检验	176
7.5 实证研究	177
7.5.1 测量模型	177
7.5.2 偏最小二乘结构方程检验	179
7.5.3 调节效应与中介效应检验	179
7.6 讨论与启示	180
7.6.1 结果讨论	180
7.6.2 理论贡献与实践启示	181
7.6.3 研究局限性	182
7.7 研究结论	183
参考文献	183
<b>第8章 供应链敏捷模式与 IT 价值形成：结构形态视角的研究</b>	<b>187</b>
8.1 引言	188
8.2 理论基础	189
8.2.1 供应链敏捷	189
8.2.2 结构形态理论	190

8.3	研究假设	192
8.3.1	供应链敏捷的模式	192
8.3.2	不同供应链敏捷模式的 IT 价值形成差异	193
8.4	研究设计	194
8.4.1	测量工具	194
8.4.2	数据收集与样本特征	195
8.5	实证研究	195
8.5.1	验证性因子分析	195
8.5.2	供应链敏捷模式的聚类分析	197
8.5.3	不同敏捷模式的 IT 价值形成态势	201
8.6	研究讨论	204
8.6.1	3类供应链敏捷模式	204
8.6.2	流程绩效形成的 U 形影响态势	205
8.6.3	合作绩效形成的创新扩散影响态势	205
8.6.4	管理启示	206
8.7	研究结论	207
	参考文献	208

# 第1章 绪论

## 1.1 研究背景

社交媒体、移动互联网、物联网、大数据、云计算、3D打印和第三次工业革命等七大力量交织在一起,彼此交汇和相互影响,正以我们想象不到的速度重塑未来全球商业文明,并推动了我国传统企业在新一轮经济大潮中的转型。

当前,互联网开始向价值创造环节进行渗透,特别是向客户共创、产品研发和制造等领域渗透。而且这种渗透是全方位的,包括技术的渗透,如特斯拉用信息技术和互联网重新定义汽车;也包括研发模式的改变,如用户参与的研发、众包模式的研发、众筹模式的生产等。可以说,互联网正在以全新的应用模式渗透到各个产业领域,引导各个领域的创新和突破。

“互联网+”代表着一种新的经济形态。根据百度百科的定义,“互联网+”指的是依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合,以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。通常,实业界把“互联网+”理解为,充分发挥互联网的优势,将互联网与传统产业深度融合,以产业升级提升经济生产力,最后实现社会财富的增加。例如,“互联网+物流”既是发展新经济的需要,又能推动物流业乃至中国经济的转型升级,本质是物流业的“供给侧改革”。“互联网+农业”的目的是撬动并壮大新农业经济业态,促进民生保证。“互联网+医疗”是为了更好地满足群众需求,通过确定发展和规范健康医疗大数据应用的措施,以创新推进医疗服务的供给侧结构性改革有利于提高健康医疗服务的效率和质量,以满足群众需求。制造领域也在发生同样的变化,继蒸汽机、电力、IT技术之后,“互联网+制造”将引领工业4.0的发展,实现大规模制造的高效率和手工作坊个性化的融合,这将是又一次工业革命。

此外,在商业领域,移动互联网、大数据、云计算等高科技不断发展,也带来新一轮生产力迭代与社会关系的重构。互联网产业化和产业互联网化将成为中国商业未来的两大发展趋势。平台经济的快速发展,为大量传统

产业实现互联网化改造升级提供了低成本、高效率的途径。借助于第三方或私有的平台结构,以及第三方的微应用工具(如微信、各种 APP),企业与消费者之间的关系将被快速拉近和重塑,产品与组织社群化生存越来越明显<sup>[1]</sup>。在这一关键的历史拐点,我国企业如何利用新兴电子商务技术实现企业价值成为重要的现实问题。

伴随着市场规模的量级飞跃,电子商务产业链也开始呈现专业化、网络化和协作化的趋势。在电子商务市场中,由于各类生产商和服务商的纵深参与,无论是京东、1 号店等新型网络零售商,还是海尔、苏宁和神州数码等传统生产和销售商,都可以通过与伙伴建立多样化的合作来实现服务资源的共享(如物流配送、在线支付、品牌营运和系统支持等),并形成独有的电子商务竞争优势<sup>[2]</sup>。大量的企业实践表明,电子商务价值的实现方式正在从原先的依靠新技术壁垒(如早期的亚马逊等)向开放性合作转变。从业务外包、战略联盟到无缝整合的电子供应链,通过跨企业的电子商务流程,合作双方可以实现信息共享和流程整合,促进企业间合作应用电子商务<sup>[2]</sup>。例如,蒙牛跨界与滴滴战略合作,尝试了从战略到渠道方面的资源最大化的无缝对接。蒙牛还与自行车品牌捷安特签订了品牌、渠道、资源等多方面的战略合作协议,并应用智能塑形牛奶 M-PLUS 的适配硬件产品智能体质仪让用户获悉身体状况,并通过云端推送量身定制的私教计划并将蛋白质补给提醒到 APP。因此,企业需要及时地进行战略部署和调整,并通过企业间电子商合作来获取价值。

合作运用电子商务对于企业获取竞争优势具有重要的战略意义<sup>[3]</sup>。然而,并非所有企业都可以通过合作获益。尤其是在竞争日益激烈的动态环境中,合作机遇与管理挑战混杂在一起,使得电子商务价值实现过程充满了不确定性。近年来,新兴技术的不断涌现、产品快速更替和客户需求多样化特征日益明显,使得企业商务环境中不可预知的因素逐渐增多<sup>[4]</sup>。一方面,电子商务技术的应用促进了企业间的流程整合与合作模式的转变,赋予了企业在网络环境下参与市场竞争的能力;另一方面,双方合作也不可避免地受到外部环境的干扰和影响,合作冲突、产业过度竞争等环境因素都将抑制电子商务合作的可持续性。艾瑞咨询集团(2014 年)的调查数据也显示,约 58% 的企业认为来自环境和合作伙伴的阻力是电子商务实施最易忽略的障碍。如果合作双方忽视了根据外部环境寻求合作优化的组织调整过程,就无法实现预期的电子商务价值。因此,合作情境中的电子商务应用要求企业将战略关注点从技术能力的培育转向复杂环境的适应,形成一种动态能

力,并建立一种敏捷调整机制,在推动跨企业电子商务合作的同时,通过不断适应外部环境的变化获取电子商务价值。

当前,对电子商务价值创造的研究有着较为丰富的文献,然而,合作情境中企业如何应对环境变化并创造电子商务价值的过程尚缺乏成熟的理论框架和实证检验。比如,网络使能的商务转化理论(NBT)可以解释企业如何依靠各种新型的IT技术能力和组织转化能力实现战略和战术的变革,从而实现竞争优势<sup>[5]</sup>。然而,该理论忽视了外部环境对组织内部商务变革的影响。EJ Sawy 等人(2010年)指出,任何IT技术引发的商务变革必须与竞争环境相吻合,否则,不仅无法获取应有的价值,还可能造成运作冲突,最终导致IT投资失败<sup>[6]</sup>。动态能力理论指出,IT技术赋予了企业调整现存运作流程的重构能力,据此,企业可以应对环境变化<sup>[7]</sup>。这些研究虽然已经取得了一定的研究成果,但是仍然存在着大量的空白,特别是对于企业间电子商务价值创造而言更是如此。

在本书中,合作电子商务指的是,焦点企业通过数字化平台实现与伙伴的交易和协作商务活动,从而改善企业和伙伴之间的关系,促进企业间业务流程的协调与整合。在合作情境中,电子商务价值的实现越来越依赖于合作伙伴的参与,而更多企业的参与则需要更为敏捷的数字化商务能力。此外,以高度竞争和日益透明化为特征的数字化环境,同一产业内的企业具有相同的市场和环境,以及相似竞争性的IT技术资源,极易产生频繁的模仿和竞争对抗。这对于传统企业如何借助于互联网技术实现战略转型存在着很大的不确定性,电子商务价值的创造路径也变得越来越复杂。

“在合作情境中,电子商务价值的实现依赖于哪些技术和组织能力,又受到哪些关键环境因素的干扰?这些能力将通过何种路径和作用机制应对外部环境的变化,并实现电子商务价值?”本书试图回答上述几个关键的问题。

## 1.2 本书框架

要成功实施企业间的电子商务,就要抛弃传统的管理思想,在价值创新的目标下,以电子商务流程产生的变革与价值创造为中心,将战略、IT资源、能力和绩效4个要素的关联作用视为整体运作过程。此外,如何适应外部竞争环境需要组织开发更高级的动态能力。因此,企业间电子商

务价值创造依赖于战略部署、能力形成和环境适配等一系列的相互关联的过程。

本书着眼于当前企业间电子商务管理中战略部署与调整、能力升级与环境适配,以及敏捷运营和重构 3 个重要的环节,研究并总结了企业间电子商务价值创造的关键管理过程。通过对 5 年来 400 多家企业的跟踪研究调查,并结合部分公开数据(如企业财务报表,区域开放性指数),实证研究并揭示了中国传统制造和零售企业利用电子商务实现互联网转型、创造企业绩效和竞争优势的新机制。

除本章绪论外,本书包括 3 篇 7 章内容,主要框架结构如图 1.1 所示。

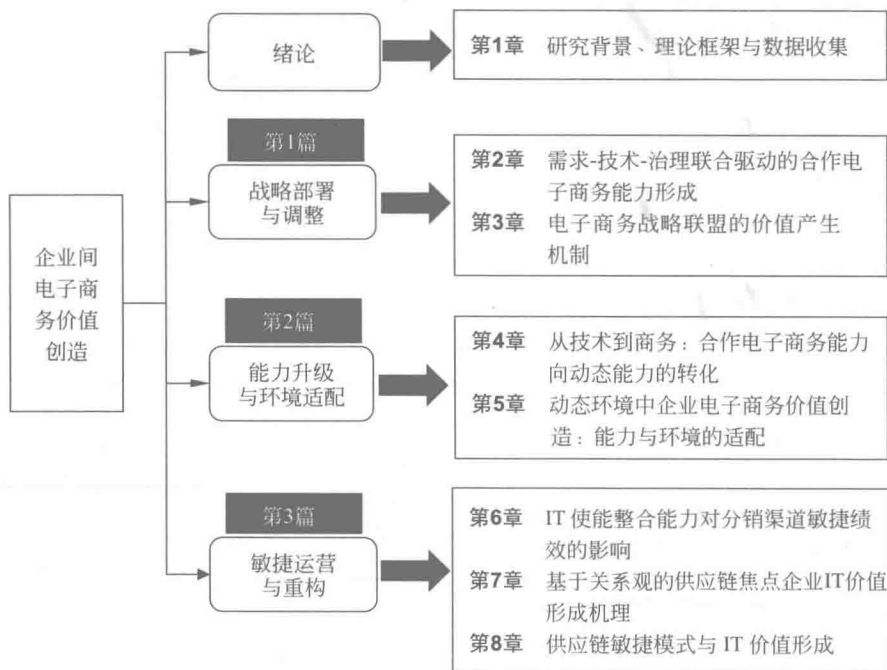


图 1.1 本书结构框架

第 1 篇介绍企业间电子商务战略部署与调整,包括两章(第 2 和第 3 章)内容。以内外部组织要素优化驱动合作电子商务能力形成为出发点,揭示了企业电子商务实施过程中战略部署和调整的关键管理活动。本篇的研究成果在技术配置、需求锚定以及构架治理结构这 3 个方面为开展企业间合作战略的驱动和部署提供了思路,也为这些企业如何在数字化平台合作

中执行电子商务战略并获取 IT 价值提供了分析框架。

第 2 篇介绍电子商务能力升级与环境适配,也包括两章(第 4 和第 5 章)。本篇重点关注如何升级合作电子商务能力,并产生企业数字化商务运作与动态环境的适配关系,以此揭示竞争环境中获取电子商务价值的管理变革过程。本篇的研究成果勾勒了数字化合作能力与组织动态能力之间的关系,有助于企业管理者更清楚地了解动态环境中从技术到商务的能力构建和转化路径。此外,也为企业在不同互联网竞争情境中合理地选择动态能力构建和应用模式提供参考。

第 3 篇介绍电子供应链情景中敏捷运营与重构的 IT 价值驱动,包括 3 章(第 6~8 章)内容。本篇将前两篇的研究内容应用到典型的企业间电子商务应用情境中,选取分销渠道和供应链的应用情境,研究组织间 IT 整合对敏捷绩效的影响以及 IT 使能敏捷重构效应发生的边界条件。研究考虑了中国特有的制度环境,为中国企业(特别是国有企业)利用 IT 技术提高我国市场的响应性提供理论支撑,为市场经济不发达地区的企业互联网转型提供政策启示。此外,跨企业合作情景的供应链 IT 价值获取的过程,为我国尚处于 IT 整合初级阶段的制造企业进行“互联网+”转型提供了新的实践思路;电子供应链 IT 价值的驱动作用影响呈 U 形和创新扩散曲线变化趋势,揭示了制造企业互联网转型的长期性和艰巨性。

表 1.1 总结了每章的主要研究聚焦问题以及研究贡献。详细内容请阅读后续章节。后续两个小节介绍了本书各章节涉及的理论基础以及数据收集策略。

表 1.1 本书章节核心要点总结

篇章要点	研究聚焦	主要研究贡献和管理启示
第 1 篇 战略部署 与调整	【第 2 章】 合作电子商务 能力的战略驱 动力	企业间电子商务的合作战略驱动力与关键合作能力培育
	【第 3 章】 电子商务战略 联盟的影响	电子商务战略联盟的价值驱动过程及价值溢出
		在技术配置、需求锚定以及构架治理结构 3 个方面为开展企业间合作战略的驱动和部署提供了思路,也为推进平台合作和加快价值分享提供了关键的机制借鉴
		为传统企业如何在数字化平台合作中执行电子商务战略并获取 IT 价值提供了分析框架,也为衡量合作效果提供了财务绩效的测量依据



续表

篇章要点	研究聚焦	主要研究贡献和管理启示	
第 2 篇 能力升级 与环境适 配	【第 4 章】 利用数字化合 作能力提升企 业动态适应性	IT 使能的企业 电子商务变革效 应以及动态能力 的形成路径	突破了以业务流程优化为 IT 应用 核心的单一研究模式,勾勒了数字 化合作能力与组织动态能力之间的 关系,有助于企业管理者更清楚地 了解动态环境中从技术到商务的能 力构建和转化路径
	【第 5 章】 动态环境中电 子商务价值创造	3 类动态能力与 环境的适配创造 电子商务价值	产品复杂性和市场竞争性对企业展 开竞争活动带来了诸多的不确定 性,从动态角度阐述了不同动态能 力在不同环境下的适配过程,为企 业在不同互联网竞争情境中合理地 选择动态能力构建和应用模式提供 参考
第 3 篇 敏捷运营 与重构	【第 6 章】 新兴市场中制 度对 IT 使能 敏捷重构的调 节作用	不同制度情境中 IT 使能整合能力 对企业分销渠道 敏捷绩效的作用	为中国企业应对国际竞争,利用 IT 技术提高我国市场的响应性提供理 论支撑;也为国有企业如何利用互 联网转型机遇提供了变革方向,为 市场经济不发达地区的企业互联网 转型提供了政策启示
	【第 7 章】 供应链焦点企 业的 IT 使能合 作优势获取	供应链焦点企业 获取合作优势的 关键路径以及不 同合作情境中的 运营重构差异化 策略	从关系租角度解释了跨企业合作情 景的供应链 IT 价值获取的过程,为 我国尚处于 IT 整合初级阶段的制 造企业进行“互联网+”转型提供了 新的实践思路
	【第 8 章】 电子供应链 IT 价值驱动路径 的变化趋势	不同供应链合作 敏捷阶段,电子 供应链 IT 价值 驱动作用的发展 趋势	电子供应链 IT 价值的驱动作用影 响呈 U 形和创新扩散曲线变化趋 势,揭示了制造企业互联网转型的 长期性和艰巨性