

清华大学学术专著

教育部人文社会科学重点研究基地基金资助

# 企业电子商务系统 关键成功因素研究

Studies on Critical Success Factors for  
Electronic Commerce Systems of Enterprises

黄京华 著

Huang Jinghua



清华大学出版社

清华大学学术专著

# 企业电子商务系统关键 成功因素研究

Studies on Critical Success Factors for Electronic  
Commerce Systems of Enterprises

黄京华 著  
HUANG Jing Hua

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书严格按照实证研究方法论,全面而又系统地对电子商务系统关键成功因素进行了探讨。本书是国内第一本电子商务实证研究的专著,全书共分7章,第1章主要介绍本书研究的背景,第2章主要阐述电子商务应用与研究的现状,第3章主要探讨电子商务模式,第4章介绍电子商务系统关键成功因素研究现状,第5章对传统企业电子商务系统关键成功因素进行了探索性研究并提出了关键成功因素假设,第6章和第7章分别以图书出版行业和电子信息行业为研究对象,进行了实证研究。

本书主要面向从事电子商务研究的硕士生、博士生和学者。

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

企业电子商务系统关键成功因素研究 / 黄京华著. —北京:清华大学出版社, 2009.1

(清华大学学术专著)

ISBN 978-7-302-18958-9

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第185928号

责任编辑:索梅 徐跃进

责任校对:焦丽丽

责任印制:

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:

装 订 者:肖 米

经 销:全国新华书店

开 本:153×235 印 张:17.25

字 数:301千字

版 次:2009年1月第1版

印 次:2009年1月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:25.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:

# 前 言

电子商务是一门综合性学科，是改进传统商务活动的新形式，是一个新的市场。在经济全球化和信息化的时代，电子商务正对各国经济社会发展产生深刻影响。大力发展电子商务，对于我国贯彻以信息化带动工业化的方针，实现跨越式发展，增强国家竞争力，具有十分重要的战略意义。

在电子商务实践中，既有传统企业成功的案例，也有不少失败的案例。众所周知，电子商务模式创新已成为网络新秀和传统企业开拓市场创造利润的重要手段。但是，也有些企业盲目照搬成功企业的模式而血本无归。我国企业已不同程度地开展电子商务，但大多数还只停留在建立企业的静态网站的阶段，很多传统企业对实施电子商务持观望态度。这充分说明电子商务的研究和应用还有许多理论和实践问题亟待解决。传统企业在实施电子商务系统过程中面临如下的管理和技术问题：实施电子商务系统能给企业带来什么优势？企业应解决哪些管理、组织、技术等问题，实施电子商务系统才能成功？对已经建设完成的电子商务系统如何进行有效、正确的评估？企业应采取哪种电子商务模式，如何建立电子商务模式方案？本书围绕上述问题，从电子商务模式和电子商务系统关键成功因素两个方面进行研究。本研究不仅具有重要的理论价值，而且具有实践指导意义。

本书界定了电子商务模式的定义——企业通过互联网获得收入的方式以及实现这种方式的方案；比较了主流电子商务模式理论，阐述了原子模式理论的优势；运用原子模式理论全面、系统地分析了 Amazon 模式成功的原因，从而说明原子模式的正确性、普遍性，以及可指导性；提出了运用原子模式理论建立企业电子商务模式方案的步骤。

本书对国内外电子商务系统关键成功因素研究现状进行了全面分析，指出了目前研究存在的问题。针对目前的研究问题，本书对我国传统企业电子商务系统关键成功因素进行了探索和实证研究。在界定了电子商务系统成功评价的概念基础上，采用文献分析和两轮专家调查的方法，提出了电子商务系统成功评价指标，建立了影响我国传统企业电子商务系统成功的 33 个企业因素、20 个网站性能和功能的假设模型，以及影响电子商务

系统 5 个重要效果的 12 个重要企业影响因素、7 个重要网站性能与功能的假设模型。读者可根据各行业的具体情况，验证该理论模型。本书对图书出版业、电子信息行业电子商务系统关键成功因素进行了实证研究。

本书研究的主要创新点在于界定了电子商务系统成功评价的概念，量化了电子商务系统成功的评价；从我国企业绩效评估指标体系出发，将 **Poter** 价值链理论应用到电子商务系统的评估中，总结归纳出具有中国特色的电子商务系统成功评价指标。

本书是国内第一本专门系统地论述电子商务系统成功因素的专著，主要面向从事电子商务研究的硕士生、博士生和学者，第 1 章主要介绍本书研究的背景，第 2 章主要阐述电子商务应用与研究现状，第 3 章主要探讨电子商务模式，第 4 章介绍电子商务系统关键成功因素研究现状，第 5 章对传统企业电子商务系统关键成功因素进行探索性研究并提出了关键成功因素假设，第 6 章和第 7 章分别以图书出版行业和电子信息行业为研究对象，进行了实证研究。

本书的研究内容得到国家自然科学基金的资助（项目号：70472007，70621061，70772022，70831003，70890081），以及教育部人文社科重点研究基地重大项目支持（06JJD630014），特此致谢。

因水平有限，书中如有疏漏或错误之处，敬请读者指正。

著 者

2008 年 11 月于北京清华园

# 目 录

|       |                     |    |
|-------|---------------------|----|
| 第 1 章 | 引言                  | 1  |
| 1.1   | 本书的目的与意义            | 1  |
| 1.2   | 电子商务应用与研究现状         | 3  |
| 1.3   | 本书研究的内容             | 4  |
| 1.4   | 本书的研究目标和方法          | 5  |
| 1.5   | 本书各部分的主要内容          | 6  |
| 第 2 章 | 电子商务应用与研究现状         | 7  |
| 2.1   | 电子商务概念              | 7  |
| 2.2   | 电子商务在全球及我国的发展       | 8  |
| 2.3   | 电子商务研究问题及分类         | 13 |
| 2.3.1 | Ngai 的分类及研究问题       | 13 |
| 2.3.2 | 经济学角度的分类及研究问题       | 14 |
| 2.3.3 | 信息系统角度的分类及研究问题      | 15 |
| 2.4   | 电子商务开发过程与关键成功因素     | 16 |
| 2.4.1 | 电子商务系统开发过程中的问题      | 16 |
| 2.4.2 | 电子商务系统关键成功因素        | 19 |
| 第 3 章 | 电子商务系统成功的起点——电子商务模式 | 21 |
| 3.1   | 电子商务模式的内涵           | 21 |
| 3.2   | 几种主要的电子商务模式理论简介     | 22 |
| 3.2.1 | 基于收入的电子商务模式理论       | 22 |
| 3.2.2 | 基于创新程度高低的电子商务模式理论   | 23 |
| 3.2.3 | 本体论电子商务模式理论         | 23 |
| 3.2.4 | 价值驱动力电子商务模式理论       | 24 |
| 3.2.5 | 其他                  | 25 |
| 3.3   | 原子模式理论              | 25 |

|              |                         |           |
|--------------|-------------------------|-----------|
| 3.3.1        | 原子模式概念与原子模式划分           | 25        |
| 3.3.2        | 原子模式的基本组成               | 26        |
| 3.3.3        | 原子模式之间的协调与冲突            | 31        |
| 3.4          | 原子模式理论优势分析              | 32        |
| 3.4.1        | 电子商务模式理论的比较             | 32        |
| 3.4.2        | 原子模式理论的优势               | 33        |
| 3.5          | Amazon 公司电子商务模式成功原因分析   | 34        |
| 3.5.1        | Amazon 公司背景             | 34        |
| 3.5.2        | Amazon 电子商务模式分析         | 35        |
| 3.5.3        | 商务模式发展建议                | 41        |
| 3.5.4        | 结论                      | 43        |
| 3.6          | 建立企业电子商务模式方案的步骤         | 43        |
| 3.7          | 本章小结                    | 45        |
| <b>第 4 章</b> | <b>电子商务系统关键成功因素研究现状</b> | <b>46</b> |
| 4.1          | 电子商务系统关键成功因素概念界定        | 46        |
| 4.2          | 电子商务系统关键成功因素研究思路与方法     | 46        |
| 4.3          | 电子商务系统关键成功因素相关研究        | 47        |
| 4.4          | 国内外文献总体概况               | 48        |
| 4.5          | 国外主流研究模型                | 50        |
| 4.5.1        | D&M 成功模型及其扩展            | 50        |
| 4.5.2        | 电子商务价值模型                | 52        |
| 4.5.3        | 平衡记分法                   | 53        |
| 4.5.4        | Cisco 网络就绪模型            | 54        |
| 4.5.5        | Web 技术组织吸收模型            | 56        |
| 4.5.6        | Zhu 电子商务价值模型            | 56        |
| 4.5.7        | 网站性能与电子商务系统成功模型         | 59        |
| 4.6          | 我国研究现状                  | 59        |
| 4.7          | 其他                      | 60        |
| 4.8          | 国内外研究存在问题分析             | 70        |
| 4.9          | 实证研究分析方法                | 70        |
| 4.9.1        | 因子分析                    | 70        |
| 4.9.2        | 独立样本 $t$ 检验             | 71        |
| 4.9.3        | 单因素方差分析                 | 71        |

|              |                                      |            |
|--------------|--------------------------------------|------------|
| 4.9.4        | 相关分析 .....                           | 71         |
| 4.9.5        | 回归分析 .....                           | 72         |
| 4.9.6        | 结构方程 .....                           | 72         |
| 4.10         | 本章小结 .....                           | 74         |
| <b>第 5 章</b> | <b>传统企业电子商务系统关键成功因素探索性研究 .....</b>   | <b>75</b>  |
| 5.1          | 研究框架设计: 三个角度 .....                   | 75         |
| 5.1.1        | 电子商务系统成功的评价指标 .....                  | 75         |
| 5.1.2        | 电子商务系统成功的企业影响因素 .....                | 76         |
| 5.1.3        | 电子商务网站性能与功能因素 .....                  | 77         |
| 5.2          | 电子商务系统评价指标初步设计 .....                 | 77         |
| 5.3          | 电子商务系统成功影响因素的初步设计 .....              | 81         |
| 5.3.1        | 企业因素的初步设计 .....                      | 82         |
| 5.3.2        | 网站性能与功能因素的初步设计 .....                 | 84         |
| 5.4          | 研究工具与分析方法 .....                      | 85         |
| 5.4.1        | 度量工具与尺度 .....                        | 85         |
| 5.4.2        | 有效性与可靠性 .....                        | 85         |
| 5.4.3        | CVR 方法 .....                         | 88         |
| 5.5          | 第一轮专家调查 .....                        | 89         |
| 5.5.1        | 调查问卷的可靠性分析 .....                     | 89         |
| 5.5.2        | 专家意见分析 .....                         | 91         |
| 5.6          | 第二轮专家调查 .....                        | 92         |
| 5.6.1        | 调查问卷的可靠性与有效性评价 .....                 | 92         |
| 5.6.2        | 电子商务系统效果评价指标和影响因素筛选分析 .....          | 94         |
| 5.7          | 理论假设 .....                           | 99         |
| 5.8          | 本章小结 .....                           | 102        |
| <b>第 6 章</b> | <b>图书出版行业电子商务系统效果与影响因素实证研究 .....</b> | <b>104</b> |
| 6.1          | 研究对象的选择 .....                        | 104        |
| 6.1.1        | 行业的选择 .....                          | 104        |
| 6.1.2        | 调查对象的选取 .....                        | 105        |
| 6.2          | 问卷设计 .....                           | 106        |
| 6.2.1        | 问卷设计的基本原则 .....                      | 106        |
| 6.2.2        | 问卷内容设计 .....                         | 106        |



|        |                                    |     |
|--------|------------------------------------|-----|
| 6.3    | 描述性统计分析 .....                      | 108 |
| 6.4    | 表面有效性与内容有效性分析 .....                | 116 |
| 6.5    | 第一层维度有效性与可靠性分析 .....               | 116 |
| 6.5.1  | 电子商务系统效果评价指标维度分析 .....             | 117 |
| 6.5.2  | 电子商务战略因素维度分析 .....                 | 118 |
| 6.5.3  | 管理因素维度分析 .....                     | 118 |
| 6.5.4  | 组织因素维度分析 .....                     | 119 |
| 6.5.5  | 技术因素维度分析 .....                     | 120 |
| 6.5.6  | 客户因素维度分析 .....                     | 121 |
| 6.5.7  | 网站性能与功能维度分析 .....                  | 122 |
| 6.6    | 电子商务系统效果评价指标第二层维度分析 .....          | 126 |
| 6.7    | 企业因素第二层维度分析 .....                  | 128 |
| 6.7.1  | 管理因素因子分析 .....                     | 128 |
| 6.7.2  | 组织因素因子分析 .....                     | 128 |
| 6.7.3  | 技术因素因子分析 .....                     | 129 |
| 6.7.4  | 客户因素因子分析 .....                     | 129 |
| 6.8    | 网站性能与功能第二层维度分析 .....               | 130 |
| 6.8.1  | 网站综合性能因子分析 .....                   | 130 |
| 6.8.2  | 网站面向客户功能因子分析 .....                 | 131 |
| 6.9    | 影响因素与电子商务系统效果相关分析 .....            | 131 |
| 6.9.1  | 企业因素与电子商务系统效果的相关分析 .....           | 131 |
| 6.9.2  | 网站功能与电子商务系统效果的相关分析 .....           | 132 |
| 6.10   | 影响因素与电子商务系统效果回归分析 .....            | 132 |
| 6.10.1 | 单变量回归分析 .....                      | 133 |
| 6.10.2 | 多元回归分析 .....                       | 134 |
| 6.11   | 不同样本电子商务系统效果差异分析 .....             | 145 |
| 6.11.1 | “在线支付”对电子商务系统效果的影响分析 .....         | 145 |
| 6.11.2 | “在线提交订单”对电子商务系统效果的<br>影响分析 .....   | 146 |
| 6.11.3 | “网站提供订单状态”对电子商务系统效果<br>的影响分析 ..... | 146 |
| 6.11.4 | 不同地区出版社的电子商务系统效果<br>差异性分析 .....    | 146 |
| 6.11.5 | 不同类型出版社的电子商务系统效果<br>差异性分析 .....    | 147 |

|        |                                   |     |
|--------|-----------------------------------|-----|
| 6.11.6 | 不同规模出版社的电子商务系统效果<br>差异性分析 .....   | 148 |
| 6.11.7 | 不同历史时期的电子商务系统效果差异分析 .....         | 149 |
| 6.11.8 | 不同服务数量的电子商务系统效果差异分析 .....         | 150 |
| 6.11.9 | 不同历史时期的出版社电子商务系统效果<br>差异性分析 ..... | 151 |
| 6.12   | 电子商务系统效果重要评价指标与重要影响因素分析 .....     | 152 |
| 6.12.1 | 影响电子商务系统效果的重要企业因素分析 .....         | 152 |
| 6.12.2 | 影响电子商务系统效果的重要网站性能分析 .....         | 156 |
| 6.13   | 数据分析结论 .....                      | 159 |
| 6.14   | 本章小结 .....                        | 164 |
| 第 7 章  | 电子信息行业电子商务效果与影响因素实证研究 .....       | 167 |
| 7.1    | 行业背景 .....                        | 167 |
| 7.2    | 理论假设 .....                        | 168 |
| 7.3    | 问卷设计 .....                        | 171 |
| 7.4    | 描述性统计分析 .....                     | 172 |
| 7.5    | 第一层维度有效性与可靠性分析 .....              | 174 |
| 7.5.1  | 电子商务系统成功评价指标维度分析 .....            | 175 |
| 7.5.2  | 企业领导因素维度分析 .....                  | 176 |
| 7.5.3  | 企业战略因素维度分析 .....                  | 176 |
| 7.5.4  | 企业管理因素维度分析 .....                  | 177 |
| 7.5.5  | 企业组织因素维度分析 .....                  | 178 |
| 7.5.6  | 企业技术因素维度分析 .....                  | 178 |
| 7.5.7  | 企业客户因素维度分析 .....                  | 179 |
| 7.5.8  | 企业供应商因素维度分析 .....                 | 179 |
| 7.5.9  | 网站综合性能维度分析 .....                  | 180 |
| 7.5.10 | 网站面向客户的功能维度分析 .....               | 180 |
| 7.5.11 | 网站面向供应商的功能维度分析 .....              | 181 |
| 7.5.12 | 小结 .....                          | 181 |
| 7.6    | 电子商务系统成功评价指标第二层维度分析 .....         | 182 |
| 7.7    | 企业因素第二层维度分析 .....                 | 184 |
| 7.7.1  | 领导因素因子分析 .....                    | 184 |
| 7.7.2  | 管理因素因子分析 .....                    | 185 |
| 7.7.3  | 组织因素因子分析 .....                    | 186 |

|                                       |         |
|---------------------------------------|---------|
| 7.7.4 技术因素因子分析 .....                  | 187     |
| 7.7.5 客户因素因子分析 .....                  | 188     |
| 7.7.6 供应商因素因子分析 .....                 | 189     |
| 7.8 网站性能与功能第二层维度分析 .....              | 189     |
| 7.8.1 网站综合性能因子分析 .....                | 189     |
| 7.8.2 网站面向客户功能因子分析 .....              | 190     |
| 7.8.3 网站面向供应商功能因子分析 .....             | 192     |
| 7.9 影响因素与电子商务系统效果相关分析 .....           | 192     |
| 7.9.1 企业因素与电子商务系统效果的相关分析 .....        | 192     |
| 7.9.2 网站功能与电子商务系统效果的相关分析 .....        | 194     |
| 7.10 影响因素与电子商务系统效果回归分析 .....          | 195     |
| 7.10.1 单变量回归分析 .....                  | 195     |
| 7.10.2 多元回归分析 .....                   | 197     |
| 7.11 本章小结 .....                       | 218     |
| <br>本书结论 .....                        | <br>220 |
| <br>附录 A 评价指标与影响因素的理论支持 .....         | <br>223 |
| <br>附录 B 第一轮专家调查问卷 .....              | <br>228 |
| <br>附录 C 第二轮专家调查问卷 .....              | <br>233 |
| <br>附录 D 出版业调查问卷 .....                | <br>246 |
| <br>附录 E 电子信息业企业电子商务应用效果与影响因素调查 ..... | <br>251 |
| <br>参考文献 .....                        | <br>260 |

# 第1章 引言

## 1.1 本书的目的与意义

电子商务是一门综合性学科，是改进传统商务活动的新形式，是一个新的市场。在经济全球化和信息化的时代，电子商务正对各国经济社会发展产生深刻影响。大力发展电子商务，对于我国贯彻以信息化带动工业化的方针，实现跨越式发展，增强国家竞争力，具有十分重要的战略意义。

在电子商务实践中，既有传统企业成功的案例，也有不少失败的案例。众所周知，电子商务模式创新已成为网络新秀和传统企业开拓市场创造利润的重要手段之一。如商务模式的创新使得 Amazon 在短短时间里成长为超过传统产业巨头巴诺公司的全球第一家大书店，直销模式和虚拟整合使得 Dell 公司迅速成为 PC 市场的佼佼者。但是，也有些企业盲目照搬成功企业的模式而血本无归。虽然，我国 41% 的企业已不同程度地开展电子商务，但大多数还只停留在建立企业的静态网站的阶段，很多传统企业对实施电子商务持观望态度。这充分说明电子商务的研究和应用在全球和我国还有许多理论和实践问题亟待解决。传统企业在实施电子商务系统过程中面临如下管理和技术问题：实施电子商务能给企业带来什么优势？电子商务有哪些基本的模式？企业如何利用互联网获得财富？采用怎样的电子商务模式和策略才能取得成功？企业如何根据自身情况建立电子商务模式？在实施电子商务系统过程中要解决哪些管理、组织、技术等问题，电子商务才能成功？对已经建设完成的电子商务系统如何进行有效、正确的评估？这些企业实践中面临的问题已经引起国内外学者们的高度关注，并正在从各种角度进行研究。本书将围绕上述问题，跟踪国内外最新发展，从理论、实证以及应用的角度，研究影响我国传统企业电子商务系统的因素，包括电子商务模式、电子商务系统成功评价指标、电子商务系统关键成功因素。本书的研究不仅可以完善电子商务实施的理论体系，全面、系

统、正确地建立电子商务系统关键成功因素理论、电子商务模式理论,而且具有应用价值,为正确评判电子商务系统的成功提供理论依据,为企业制订电子商务战略提供决策依据,从而提高企业实施电子商务系统的成功率,降低和规避企业实施电子商务系统的风险。

具体来说,本研究在理论和应用方面的意义有以下几点。

(1) 电子商务学科体系尚在逐渐形成和发展的过程中,本书的研究对建立电子商务实施过程的理论体系具有重要意义。本书的研究与电子商务的价值、目标、规划、评估等实施过程中的理论与实践问题密切相关。

(2) 本书的研究将发展和完善信息系统关键成功因素的理论体系。电子商务系统是信息系统的一种类型,正如其他类型的信息系统,如 ERP 系统、ESS 系统,都有相关的关键成功因素(critical success factors, CSF)研究,电子商务系统同样也依赖关键成功因素。电子商务系统是企业内部网和外部网的集成,与各种信息系统既有联系,也有显著的差别(Baskerville 2001, Harmon 2001)。因此,需要在研究电子商务系统与各种信息系统区别的基础上,借鉴各种信息系统 CSF 研究的方法,建立电子商务系统的 CSF。

(3) 本书的研究将为企业确定电子商务模式提供指导。由于电子商务模式是很多企业进入电子商务的壁垒(Timmers 1999),确定正确的电子商务模式是企业进入互联网世界的第一步,如何运用成熟的电子商务模式理论选择适合企业特点的电子商务模式是企业电子商务系统成败的关键。

(4) 本书的研究为企业制订电子商务规划提供理论指导,只有在正确的 CSF 指导下,才能制订正确、有针对性的企业电子商务规划。

(5) 本书的研究为企业提高电子商务的投资效益提供了理论依据。尽管电子商务系统的应用在发达国家已很盛行,但也并非尽如人意。从投资-效益角度看,堪称成功的电子商务系统屈指可数。据调查,世界各国的 ERP 系统的成功率只有 30%左右。因为电子商务系统比 ERP 系统涉及的面更广泛,成功率可能更低(目前还没有统计数据)。一个明确的电子商务系统成功评价指标,将有助于企业客观分析和预算其电子商务的投资,从而提升企业的投资效益和管理水平。

(6) 目前在国际一流杂志上发表的有关电子商务系统评价指标和关键成功因素研究的文章,多是针对发达国家的企业,特别是美国企业的,而针对我国企业的研究几乎没有。但是,电子商务系统关键成功因素具有较强的国家和地区以及行业背景,本书的研究具有中国特色,符合中国企业实施电子商务系统的实际情况,可对研究发展中国家与发达国家电子商务

比较研究提供依据。

## 1.2 电子商务应用与研究现状

电子商务的实践从上世纪末开始,经历了飞速的发展和普及。联合国贸发会议《2003 年电子商务与发展报告》指出,北欧和美国的在线购物的互联网用户比例最高,这些国家有 38%的用户曾进行在线购物。据赛迪网统计,2005 年中国电子商务交易额超过 7000 亿元,到 2006 年已突破 1 万亿元,到 2007 年 6 月这一数字已达 13200 亿元。过去两年中,中国电子商务交易额保持着每年 50%~60%的增速。目前,从整体市场来看,行业中的巨头纷纷涉足不同的交易模式,从而进一步打破了 B2B、B2C 和 C2C 之间的界线,融合成为电子商务市场的主旋律。2007 年,电子商务得到迅猛发展,化工、纺织、房地产、保险等领域都涌现出一批具有竞争力的优秀电子商务平台。同时,传统产业在电子商务发展过程中开始充当主力军,发挥着重要的推动作用。证券、金融结算、民航订票、制造等领域已成功进入电子商务领域。

电子商务研究随着电子商务应用的普及和深化而不断发展。电子商务作为信息时代的商业模式,不仅取决于信息技术,还取决于管理、法律、国家政策、伦理道德、消费者心理等诸多方面。因此,电子商务的研究和应用是新兴的、多学科、交叉的、综合性的领域。

当前电子商务的研究,正在经历从单个领域研究和对某些关键技术的研究,转向综合性、系统性和纵深性研究。在电子商务发展初期,大量的研究集中在电子商务概念、定义、电子商务框架、电子商务安全理论和技术、网上支付方法、电子商务模式、电子商务战略、网络营销方法、网上广告、网上交易市场等方面。随着这些问题的研究日见成效,电子商务的研究正在走向深入。电子商务的研究包括管理和技术两个方面。在技术方面目前的重点问题有电子商务系统的开发方法论、基于 XML 的 EDI (包括行业内部和跨行业的信息交换标准)、电子商务与 Web 语义网 (Semantic Web)、Web 服务 (Web Services)、面向 e-b 的网格计算模式基础设施、商务智能、移动电子商务、网上拍卖技术、网上谈判技术、商务活动的可视化、事务处理与工作流管理 (Transaction and work-flow management) 等。在电子商务的管理研究中,比较重要的问题是电子商务系统的服务质量研究、协同商务流程的建模研究、动态商务流程的集成、管理和组织研究、企业电子商务系统关键成功因素研究等。

电子商务模式是网络企业生存和发展的核心,企业通过创新商业模式或通过旧的商务模式的转型可以抓住电子市场的新机遇。电子商务模式自1996年以来一直是企业家、风险投资家、学者关注的热点。对电子商务模式的认识也逐渐趋于深刻、全面、系统、理论,并逐渐开始指导企业正确地实施电子商务系统。电子商务模式有多种理论和观点,如 Rappa (2001) 的基于收入的理论、Weill 和 Vitale (2002) 的原子理论、Timmers (1999) 的 11 种电子商务模式、Osterwalder 等人 (2002) 的本体论、网络应用理论 (周柏吟 2000)、参与者理论 (吕学专 2001)、大企业发展理论 (曲向军 2000)、中小企业发展理论 (左和平 2001)。这些理论和观点从不同的角度提出电子商务模式,为本研究奠定了基础。

企业电子商务系统关键成功因素指标研究分为两个方面,一方面是研究影响电子商务系统关键因素,另一方面是研究电子商务系统成功评价指标。这两方面的研究是以长期以来的 IT/IS 对企业的影响、IT/IS 成功、IT/IS 关键成功因素等研究为基础的。国际上许多学者在这些方面做了大量研究,但是没有统一的结论 (Rai 2002)。但他们的研究的成果是本研究的基础。电子商务系统作为 IT/IS 的一种应用形式,与 IT/IS 既有相同之处,又有区别。目前国内外学者对电子商务系统关键成功因素研究还处于起步阶段,根据在国际一流期刊上发表论文的统计,这些研究大多集中于局部研究,即仅对电子商务系统的评价指标进行研究,或仅对影响因素进行研究,或者仅对某类影响因素进行研究;从整体角度的研究比较少,即对电子商务系统成功评价指标和关键成功因素两者作为一个整体的研究比较少,而针对我国企业的研究更少。

## 1.3 本书研究的内容

本书的研究内容包括两个方面:电子商务模式和电子商务系统关键成功因素。

### 1. 电子商务模式

电子商务模式研究的内容包括了主流的电子商务模式,主要从方法学角度选择一种电子商务模式理论方法,该方法应能帮助企业确定正确的电子商务模式,并通过案例分析阐述该方法应用的步骤。

### 2. 电子商务系统关键成功因素

电子商务系统关键成功因素研究包括电子商务系统成功评价指标的

研究和影响因素研究，具体内容如下所述。

#### 1) 探索性地研究和建立电子商务系统成功评价指标

(1) 借鉴传统信息系统评价标准，通过文献分析，对比中国企业绩效评估指标体系、Porter 价值链理论、平衡记分法、Weill 方法、D&M 理论等方法，建立评价指标分类模型，提出初步的评价指标。

(2) 采用专家调查的方法，修改评价指标，筛选重要的评价指标，证明评价指标的有效性和可靠性。

#### 2) 探索性地研究和建立电子商务系统关键成功因素

(1) 通过文献综述，对比 Barua 理论、Cisco 网络就绪等方法，从领导、战略、管理、组织、技术、网站性能等方面研究影响电子商务系统的关键因素，建立影响因素分类模型，提出影响电子商务系统成功的初始因素。

(2) 采用专家调查的方法，修改影响因素，筛选重要的影响因素，证明影响因素的有效性和可靠性。

3) 实证研究，从理论角度证明评价指标与影响因素之间的相关性和因果关系

(1) 选择出版行业、电子信息行业作为调查对象，设计调查问卷，选择样本。

(2) 对数据进行处理，统计分析，建立出版行业、电子信息行业电子商务系统评价指标和影响因素模型。

## 1.4 本书的研究目标和方法

本书基于国内外电子商务研究的现状，综合管理理论、信息系统理论，采用理论研究和实证研究相结合的方法，研究企业电子商务系统关键成功因素，具体要达到以下目标：

- 构建传统企业电子商务系统成功评价指标。
- 建立一般的传统企业电子商务系统关键成功因素模型。
- 建立适合我国不同行业企业特点的电子商务系统成功评价指标，以及影响电子商务系统的关键因素模型。
- 比较分析电子商务模式理论，选定一种模式理论作为企业电子商务模式分析方法，提出运用该方法的步骤。

以上目标的实现将为企业实施电子商务提供指导，提高企业实施电子商务的成功率，增强企业的竞争力。



电子商务模式研究采用理论研究与应用研究相结合的方法,在对比国内外不同理论、方法的基础上,选择某种理论作为电子商务模式分析方法,并运用该方法分析 Amazon 的商务模式,阐述该方法应用步骤。

电子商务系统关键成功因素研究借鉴国外同类研究所采用的方法,广泛收集资料、阅读文献,跟踪当前国内外发展,比较各种理论和方法;采用管理科学、信息科学、统计学、计算机技术、电子商务等多学科交叉的方法,定性与定量相结合,采用实证研究方法。具体技术路线如下:

(1) 探索性研究,提出假设模型。根据信息系统成功和效益理论、中国企业绩效评估理论、价值链理论等多种理论方法,采用专家调查方法,研究电子商务系统成功评价指标,提出理论假设;根据信息系统关键成功因素理论、电子商务系统影响因素研究现状,采用专家调查方法,提出影响企业电子商务系统的关键因素理论假设;进而提出影响因素与评价指标关系的理论假设。

(2) 对图书出版行业、电子信息行业进行实证研究。根据所提出的假设,设计调查问卷,选取调查对象,收集样本数据;设计统计分析方法,对数据进行分析,以验证某行业电子商务系统成功评价指标和影响因素以及它们的相关性。

## 1.5 本书各部分的主要内容

本书第 2 章将对电子商务的应用以及理论研究现状进行分析。第 3 章从电子商务模式角度探讨电子商务系统关键成功因素。第 4 章分析电子商务系统关键成功因素研究现状。第 5 章将根据研究现状,探索性地研究电子商务系统成功评价指标和关键成功因素,提出假设。第 6 章将选取图书出版行业进行实证研究,验证假设。第 7 章对电子信息行业的电子商务系统关键成功因素进行实证研究。