



DAXING QIYE MENHU WANGZHAN NENGLI JIANSHE TANSUO YU SHIJIAN

大型企业门户网站 能力建设探索与实践

大型企业网站能力建设研究编委会 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

大型企业门户网站能力建设 探索与实践

大型企业网站能力建设研究编委会 编著



北京邮电大学出版社
[www. buptpress. com](http://www.buptpress.com)

图书在版编目 (CIP) 数据

大型企业门户网站能力建设探索与实践/大型企业网站能力建设研究编委会编著. --北京:北京邮电大学出版社, 2013.9 (2014.2 重印)

ISBN 978-7-5635-3701-3

I. ①大… II. ①大… III. ①大型企业—网站—研究 IV. ①TP393.18

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 226315 号



书 名: 大型企业门户网站能力建设探索与实践

作 者: 大型企业网站能力建设研究编委会

责任编辑: 赵玉山

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

发 行 部: 电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 720 mm×1 000 mm

印 张: 18.25

字 数: 355 千字

版 次: 2013 年 9 月第 1 版 2014 年 2 月第 2 次印刷

ISBN 978-7-5635-3701-3

定价: 39.00 元

· 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

大型企业网站能力建设研究

编委会

- 主任 石治平
- 副主任 宗新华 白智勇 陈忠平
- 委员 (以姓氏笔画为序)
- 于贵桃 冯帆 匡洪杰 闫俊武
- 刘刚 吕大鹏 朱光明 李莞菁
- 陈春霖 吴国青 孟坚 杨冰之
- 郑爱军 金和平 范志识 赵鑫
- 颜建国
- 总编 陈忠平
- 副总编 张勇 刘嫚华
- 编辑 (以姓氏笔画为序)
- 马艳梅 王钰 王金辉 王小戈
- 王帅 许景慧 刘晋辉 张祺
- 张晶 张金星 张慧 张晓燕
- 张天雷 张姍 肖杨 李瑛
- 陈宁 陈海霞 严斐 周竞亮
- 周钢志 赵玉虎 曹子君 韩冬梅
- 曾楠 谭启锋 霍少龙

前 言

当前全球正面临着物联网、下一代互联网、云计算等新一轮信息技术变革,信息技术在经济社会发展中的引领和支撑作用进一步显现。随着信息技术的快速发展,企业生产经营管理的内容、方法和手段也正朝着信息化、网络化、智能化方向发展,一场以互联网为标志的信息技术革命引发了企业活动的深层变革。

企业网站作为企业信息化的重要组成部分,既是推进信息化的抓手,又是信息化成果的表征通道;既是企业改善生产经营管理的重要途径,又是企业增强核心竞争力的重要利器。企业网站在企业生产经营管理中的地位和作用正逐渐凸显出来,企业网站能力正在被广大实践者和研究者所关注,在理论和实践方面都有了初步探索。对于大型企业来说,企业网站建设更加突出门户特征。把握大型企业门户网站发展规律,加快大型企业门户网站能力建设和价值提升,成为企业信息化研究的重点课题。

为进一步打造中央企业网上形象,扩展网上服务的种类和质量,提高中央企业网站建设水平,增强中央企业软实力,国务院国资委于2009年启动了中央企业网站引导和促进工作,具体工作由国务院国资委信息中心承担。按照“以评促建、以评促改、以评促管、评建结合”的原则,按照基础构建、能力建设和价值提升三个不同阶段逐步开展中央企业网站引导和推进工作。2009—2011年,国务院国资委信息中心组织开展了以基础构建为重点的网站评估工作,广大中央企业积极参与并不断探索和实践,各中央企业网站建设水平都有了显著提升,初步实现了第一阶段的工作目标。

为了更好地引导和促进中央企业网站建设,从2010年5月起,在中国联通的支持下,国务院国资委信息中心组织部分中央企业和专业咨询机构就大型企业门户网站能力建设进行了深入研究,形成了《大型企业门户网站能力建设研究报告》,系统地阐述了大型企业门户网站能力建设体系。2011年,国务院国资委启动了中央企业网站能力建设试点示范工作,在中央企业自愿报名的基础上,研究并确定了16家中央企业作为试点示范企业。各试点企业分别选择了形象宣传能力、市场营销能力、在线交易能力、客户服务能力、资源整合能力、网站构建能力、网站保障能力、安全保障能力、网站群建设能力和网站推广能力中的1~3项能力作为试点,进一步探索和积累了大型企业门户网站建设经验,丰富和完善了大型企业门户网

站能力建设体系,标志着中央企业网站引导和促进工作重点从基础构建转向能力建设阶段。

为了进一步总结大型企业门户网站建设规律,积累企业网站引导和促进工作经验,我们将《大型企业门户网站能力建设研究报告》及16家中央企业网站能力试点示范专题研究报告进行了汇总和整理,形成了《大型企业门户网站能力建设探索与实践》,供广大中央企业和其他企业学习借鉴。

该书主要由理论篇(前5章)和实践篇(后16章)组成,其内容如下:

第1章对大型企业门户网站进行概述。本章介绍了大型企业门户网站建设的背景和环境,总结了大型企业门户网站的定义与类型,并阐述了大型企业门户网站的作用和价值。

第2章介绍了大型企业门户网站现状和发展趋势。本章通过分析大型企业门户网站的发展现状,阐释其存在的问题和挑战。从总体趋势、形态趋势、功能趋势和技术应用趋势四方面分析和总结了大型企业门户网站未来发展情况。

第3章探讨了大型企业门户网站与企业活动。本章介绍了大型企业活动的基本概念,重点阐述了大型企业主要涉及的生产活动、商务活动、资源管理活动和文化建设活动四方面内容,针对信息化条件下企业活动的新特征,分析大型企业门户网站与企业活动之间存在的辅助、创新、融合等关系。

第4章研究了大型企业门户网站能力及其核心要素。本章提出了大型企业门户网站能力的基本概念,剖析了大型企业门户网站能力的核心要素,对大型企业门户网站能力建设中面临的内外影响因素进行了分析。

第5章构建了大型企业门户网站能力模型与评估体系。本章分析了大型企业门户网站能力认知模型,阐述了模型中涉及各个层次的要素及它们之间的关系,提出了大型企业门户网站能力评估指标体系,以引导和促进中央企业网站能力的建设。

第6~21章介绍了16家中央企业网站能力试点示范企业在有关网站能力研究中总结出来的成果,从能力模型、现状分析、标杆借鉴、提升策略等几个方面进行介绍。

本书第1~5章由石治平、陈忠平、杨冰之、郑爱军等同志撰写,首次将大型企业门户网站和企业生产经营活动紧密联系起来,透过信息化、互联网和电子商务对企业生产经营管理产生的影响,探索大型企业门户网站生存发展规律;通过对大型企业门户网站建设、管理、运营的总结和分析,创造性地提出“三个层面、九大能力”的大型企业门户网站能力建设体系,并系统地论述了大型企业门户网站的能力要素、认知模型、表现形式等;对大型企业门户网站能力评估模型,包括指标体系、方法体系和管理体系等进行了系统构建,以期能够帮助大型企业门户网站进行合理

的战略定位,深化网上服务,实现其网络资产的保值增值。本书第6~12章是16家中央企业网站能力建设试点示范企业在认真学习和领会大型企业能力建设理论基础上,结合本企业网站能力建设情况,开展了有针对性研究,通过鲜活生动的案例、具有代表性的方法论,进一步探索规律,提出了符合中央企业实际的大型企业门户网站建设方法体系,这些规律总结和操作办法对中国企业深入推进企业网站建设和互联网能力的提升具有积极的指导意义。

本书坚持“理论指导、全面总结、注重实践、突出实务”的写作原则,完全基于大型企业门户网站各个方面的认识和实践,使本书既具有全面性、理论性和系统性,又具有很强的实践性、实用性和可操作性,适合广大企业管理者、信息化管理者、网站工作者阅读和学习。我们深信该书将会对推动中国企业网站建设和发展产生积极而深远的影响。

中央企业网站引导和促进工作的顺利开展,得到了国务院国资委领导的重视以及有关厅局的大力帮助;得到了中国联通、中国石油、国家电网以及航天科技、兵器装备集团、中国电科、中国石化、南方电网、中国大唐、中国三峡集团、神华集团、中远集团、中航集团、南航集团、中国五矿、中国建筑、国投、港中旅、中国商飞、中钢集团、中冶集团、中国化工、中交集团、煤炭地质总局等中央企业的积极参与和支持;得到了北京国脉互联信息顾问有限公司、国家信息技术安全研究中心等机构的协助,在此一并表示感谢!同时,本书的研究成果还有很多不完善的地方,敬请读者和专家批评指正。

编 者

目 录

理论篇

第 1 章 大型企业门户网站概述	3
1.1 大型企业门户网站建设的背景环境	3
1.1.1 外部环境的变化分析	3
1.1.2 内部环境的变化分析	4
1.2 大型企业门户网站的定义与类型	5
1.2.1 大型企业门户网站的定义	5
1.2.2 大型企业门户网站的类型	6
1.3 大型企业门户网站发展阶段	8
1.3.1 按照企业网站发展的主要驱动力划分	8
1.3.2 按照企业网站的建设效果划分	8
1.3.3 按照企业网站的功能和业务划分	9
1.4 大型企业门户网站的作用与价值	10
1.4.1 大型企业门户网站的作用	10
1.4.2 大型企业门户网站的价值	12
第 2 章 大型企业门户网站现状与发展趋势	14
2.1 大型企业门户网站的发展现状	14
2.1.1 大型企业门户网站总体分析	14
2.1.2 大型企业门户网站现存问题	15
2.2 大型企业门户网站带来的变革	16
2.2.1 网站的作用与地位逐步提升,趋向企业战略性资产	16
2.2.2 对企业业务支撑能力逐渐增强,助力提升核心竞争力	17
2.2.3 引导企业网络舆情,改善企业网络生存环境	17

2.2.4	网站综合能力不断提升,集成化趋向渐明显	17
2.3	大型企业门户网站的发展趋势	17
2.3.1	大型企业门户网站发展的形态趋势	17
2.3.2	大型企业门户网站发展的功能趋势	20
2.3.3	大型企业门户网站发展的技术应用趋势	22
第3章	大型企业门户网站与企业活动	24
3.1	大型企业活动的概念	24
3.2	大型企业活动的内容	26
3.2.1	生产活动	27
3.2.2	商务活动	27
3.2.3	资源管理活动	27
3.2.4	文化建设活动	28
3.3	大型企业活动的特征	28
3.4	大型企业门户网站与企业活动的关系	33
3.4.1	大型企业门户网站对企业活动的辅助和支撑	33
3.4.2	大型企业门户网站对企业活动的创新及丰富	33
3.4.3	大型企业门户网站与企业活动的相互作用与融合	34
3.4.4	大型企业门户网站对“大企业病”的治理	34
第4章	大型企业门户网站能力及其核心要素	35
4.1	大型企业门户网站能力的基本定义	35
4.2	大型企业门户网站能力的核心要素	36
4.2.1	战略实现层面能力	36
4.2.2	经营融合层面能力	37
4.2.3	保障支撑层面能力	43
第5章	大型企业门户网站能力模型与评估体系	46
5.1	大型企业门户网站能力认知模型	46
5.2	大型企业门户网站能力评估体系	47
5.2.1	设计原则	48
5.2.2	设计思路	48
5.2.3	评估方法	48

5.2.4 评估结果	48
5.2.5 指标框架	49
5.2.6 评估指标描述	52

实 践 篇

第 6 章 中国联合网络通信集团有限公司	65
6.1 市场营销能力案例分析	65
6.1.1 能力模型	65
6.1.2 现状分析	66
6.1.3 标杆借鉴	67
6.1.4 提升策略	71
6.2 在线交易能力案例分析	72
6.2.1 能力模型	72
6.2.2 现状分析	73
6.2.3 标杆借鉴	74
6.2.4 提升策略	77
第 7 章 中国石油天然气集团公司	80
7.1 形象宣传能力案例分析	80
7.1.1 能力模型	80
7.1.2 现状分析	81
7.1.3 标杆借鉴	82
7.1.4 提升策略	85
7.2 客(用)户服务能力案例分析	88
7.2.1 能力模型	88
7.2.2 现状分析	89
7.2.3 标杆借鉴	90
7.2.4 提升策略	93
第 8 章 国家电网公司	96
8.1 客(用)户服务能力案例分析	96

8.1.1	能力模型	96
8.1.2	现状分析	97
8.1.3	标杆借鉴	97
8.1.4	提升策略	100
8.2	网站群建设能力案例分析	101
8.2.1	能力模型	101
8.2.2	现状分析	103
8.2.3	标杆借鉴	104
8.2.4	提升策略	114
8.3	安全保障能力案例分析	116
8.3.1	现状分析	116
8.3.2	提升策略	117
第9章	中国建筑工程总公司	118
9.1	形象宣传能力案例分析	118
9.1.1	能力模型	118
9.1.2	现状分析	119
9.1.3	标杆借鉴	120
9.1.4	提升策略	126
9.2	资源聚合能力案例分析	126
9.2.1	能力模型	126
9.2.2	现状分析	127
9.2.3	标杆借鉴	128
9.2.4	提升策略	132
第10章	中国南方电网有限责任公司	133
10.1	形象宣传能力案例分析	133
10.1.1	能力模型	133
10.1.2	现状分析	134
10.1.3	标杆借鉴	135
10.1.4	提升策略	136
10.2	客(用)户服务能力案例分析	139
10.2.1	能力模型	139

10.2.2	现状分析	140
10.2.3	标杆借鉴	140
10.2.4	提升策略	142
第 11 章	中国航天科技集团公司	145
11.1	形象宣传能力案例分析	145
11.1.1	能力模型	145
11.1.2	现状分析	146
11.1.3	标杆借鉴	147
11.1.4	提升策略	149
11.2	资源聚合能力案例分析	149
11.2.1	能力模型	149
11.2.2	现状分析	150
11.2.3	标杆借鉴	151
11.2.4	提升策略	155
11.3	网站保障能力案例分析	156
11.3.1	能力模型	156
11.3.2	现状分析	156
11.3.3	标杆借鉴	157
11.3.4	提升策略	158
第 12 章	神华集团有限责任公司	160
12.1	资源整合能力案例分析	160
12.1.1	能力模型	160
12.1.2	现状分析	161
12.1.3	标杆借鉴	162
12.1.4	提升策略	166
12.2	安全保障能力案例分析	167
12.2.1	能力模型	167
12.2.2	现状分析	168
12.2.3	标杆借鉴	168
12.2.4	提升策略	171

第 13 章 中国航空集团公司	173
13.1 形象宣传能力案例分析	173
13.1.1 能力模型	173
13.1.2 现状分析	174
13.1.3 标杆借鉴	175
13.1.4 提升策略	180
13.2 在线交易能力案例分析	183
13.2.1 能力模型	183
13.2.2 现状分析	184
13.2.3 标杆借鉴	184
13.2.4 提升策略	187
第 14 章 中国南方航空集团公司	191
第 15 章 中国五矿集团公司	200
15.1 资源聚合能力案例分析	200
15.1.1 能力模型	200
15.1.2 现状分析	201
15.1.3 标杆借鉴	202
15.1.4 提升策略	204
15.2 网站构建能力案例分析	206
15.2.1 能力模型	206
15.2.2 现状分析	206
15.2.3 标杆借鉴	207
15.2.4 提升策略	208
第 16 章 中国石油化工集团公司	210
第 17 章 中国兵器装备集团公司	220
17.1 形象宣传能力案例分析	220
17.1.1 能力模型	220
17.1.2 现状分析	221
17.1.3 标杆借鉴	223
17.1.4 提升策略	225
17.2 网站构建能力案例分析	225

17.2.1 能力模型	225
17.2.2 现状分析	226
17.2.3 标杆借鉴	226
17.2.4 提升策略	228
第 18 章 中国煤炭地质总局	229
第 19 章 中国长江三峡集团公司	251
19.1 形象宣传能力案例分析	251
19.1.1 能力模型	251
19.1.2 现状分析	252
19.1.3 标杆借鉴	254
19.1.4 提升策略	255
19.2 在线交易能力案例分析	256
19.2.1 能力模型	256
19.2.2 现状分析	256
19.2.3 标杆借鉴	258
第 20 章 中国远洋运输(集团)总公司	260
第 21 章 中国港中旅集团公司	265
附录 中央企业网站引导和促进工作年鉴	269
参考文献	274

理 论 篇

第 1 章 大型企业门户网站概述

大型企业门户网站作为企业展示形象、发展业务的重要平台以及受众广、影响大、便捷、高效的信息传播媒介，其重要性日益凸显。本章将介绍大型企业门户网站建设背景环境，总结大型企业门户网站的定义与类型，并深度阐述大型企业门户网站的作用和价值。

1.1 大型企业门户网站建设背景环境

20 世纪 90 年代以来，技术上的突破使得互联网发生了日新月异的变化，呈现出爆炸性增长。互联网的发展、应用和普及引发了前所未有的变革，已经成为经济发展的重要引擎、社会运行的重要基础设施、文化建设的重要阵地和国际竞争的重要领域。作为一个通用性技术和应用平台，它以前所未有的姿态冲击着原有的生产方式，改变着原有的企业经营模式，大型企业门户网站的建设和发展成为改造商务模式和业务流程的必然要求。

1.1.1 外部环境的变化分析

互联网对大型企业经营环境有着全方位的影响，它彻底改变了企业的经营思想、经营方法、经营模式。这主要表现在以下几个方面。

1. 经营环境的变迁

企业所处的宏观经济环境已经不再是传统单纯的物质经济环境，信息资源正日益成为企业核心竞争力的重要部分。互联网的快速发展使企业能够有效地管理信息资源，并为企业提高运行基础层面管控能力奠定了基础，使企业的组织体系、技术研发、生产制造、市场营销、售后服务紧密聚合在统一的大网络环境之中。传统地域性企业面临重大挑战，需要更多地面向世界、面向国际市场，企业经济活动的边界越来越模糊，生产、经营、管理环境发生着巨大变化。

2. 竞争结构的变化

以互联网为基础的信息技术革命改变了行业竞争结构，这主要体现在以下三