



企业商务电子化应用丛书

QIYE SHANGWU DIANZIHUA YINGYONG CONGSHU

企业客户 关系管理

► 钱旭潮 袁海波 丁源 编著

QIYE KEHU GUANXI GUANLI



科学出版社

www.sciencep.com

企业商务电子化应用丛书

企业客户关系管理

钱旭潮 袁海波 丁 源 编著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

企业客户关系管理(CRM)、企业资源规划(ERP)和供应链管理(SCM)是现代企业提高竞争力的三大法宝。对于企业来说,CRM既是一种全新的管理理念,又是一种技术解决方案,涉及企业运作模式的变革,同时又是一套与计算机密切相关的应用系统。

本书从理论基础、技术基础、CRM典型功能、CRM实践四个角度出发,全方位介绍了目前CRM的方方面面,包括CRM的产生背景,CRM的内涵,与CRM密切相关的关系营销,一对一营销,数据库营销的基本知识,客户分类,客户管理理论,CRM所根植的核心技术,典型功能模块,目前主流的商业CRM系统,CRM实施中的关键点,中小企业如何实施CRM等。

本书可作为企业中层及以上管理人员、政府有关部门、行业主管部门的有关人员、CRM项目人员的培训教材或学习参考书,也可以作为高等学校相关专业的高年级本科生和研究生的教材。

图书在版编目(CIP)数据

企业客户关系管理/钱旭潮,袁海波,丁源编著. —北京:科学出版社, 2004

(企业商务电子化应用丛书)

ISBN 7-03-014449-X

I. 客… II. ①钱… ②袁… ③丁… III. 企业管理:销售管理-管理信息系统 IV. F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第102070号

责任编辑:鞠丽娜/责任校对:王雪梅

责任印制:吕春珉/封面设计:三函设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年10月第 一 版	开本: B5 (720×1000)
2004年10月第一次印刷	印张: 14 1/2
印数: 1—4 000	字数: 278 000

定价: 25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

《企业商务电子化应用丛书》编委会

主 任 钱志新

副主任 (按姓氏笔画排序)

宁宣熙 叶继元 向安全 仲伟俊 陈允丰

徐洁磐 黄玉银 谢正义 潘宪生 魏 然

编 委 (按姓氏笔画排序)

王 力 王曰芬 王传松 王树进 王晓平

尤宏兵 方宁生 邓 凯 申俊龙 刘小群

许 超 齐美智 张启祥 张明宝 张建军

张建华 时巨涛 李长华 李晏墅 汪 群

沈固朝 苏新宁 陈次白 陈 昀 单大明

俞立平 姚正林 祝新汉 晏维龙 都国雄

钱旭潮 高功步 盛宇华 傅德胜 谢延森

韩 翔 楼佩煌 詹玉宣 翟玉庆 薛继龙

戴 勇 鞠丽娜

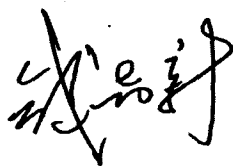
序

2000年以来,企业信息化进入第一次热潮,这次热潮是以企业上网工程为主要特征,成千上万个企业建立了自己的网站或网页,上网成为了企业的时尚,这是一个历史性的进步。2003年企业信息化已进入第二次热潮,这次热潮是以企业信息化应用为主要特征,大量企业把信息技术应用到企业商务活动中去,实现商务电子化,这是企业信息化发展的必然趋势。

商务电子与电子商务是既有联系又相区别的两个层面,电子商务是技术层面,主要是企业营销的信息技术,如B-B, B-C等,商务电子是应用层面,主要是企业商务活动的电子化;电子商务的主体是IT企业,商务电子的主体是应用企业;电子商务是实现手段,商务电子是应用目的。为此要把电子商务和商务电子很好地结合起来,通过电子商务实现企业商务的电子化。

企业信息化的目的是使企业价值链增值,商务电子的本质就是先将企业商务活动分解成若干价值链,然后将每项商务活动实现电子化,通过商务电子化提高其价值,促使价值增值,只有这样企业信息才有真正的作用。企业商务电子化的关键在于需求,必须认真研究企业的实际需求,根据需求逐一推进商务活动的电子化,从局部商务电子化到全部商务电子化,最后完成企业价值链的全程电子化,从而实现企业价值的增值,这是企业信息化的生命力所在。

商务电子化是一种新的探索,是企业信息化应用的深化。编写《企业商务电子化应用丛书》是有益的尝试,希望通过商务电子化的推行,把企业信息化提高到一个新的阶段。



2004年3月

《企业商务电子化应用丛书》出版说明

经过 20 多年的发展，特别是互联网的迅速普及，我国企业信息化已进入广泛应用的阶段，企业所有商务活动都要实现数字化、电子化，这已成为普遍的要求和发展趋势。商务活动的电子化不完全是技术问题，更多的是应用层面、管理层面的问题，它的一个重要条件是企业内部各类业务管理人员要熟悉信息化，要把电子化手段、方式应用到业务管理中去。因此，提高企业管理人员的商务电子化应用水平，已成为推动企业信息化发展中的一项重要任务。

为了推动企业信息化的应用与发展，提高企业商务电子化应用水平，在江苏省发展和改革委员会钱志新主任的倡导下，我们组织了高校、科研、企业及有关部门数十位教授、专家编写了一套面向企业中高层管理者的《企业商务电子化应用丛书》（以下简称《丛书》）。《丛书》共二十本，其中有四本书从不同角度综合论述企业商务电子化的总思路、总框架；其余的书则按企业商务流程、管理环节、职能分工分为不同的专题，一个专题一本书。《丛书》涵盖了企业商务电子化各环节、全过程的业务内容。《丛书》突出应用性、实务性，力求切合企业的实际需要，按“协同集成”的思路，为企业商务电子化具体运作提出可操作性的解决方案。

《丛书》是国内目前企业信息化应用方面较为全面系统的一套普及性的读物。

《丛书》的主要特点如下：

1. 总体思路明确，体系完整。即企业所有商务活动都要实现电子化，企业商务电子化要在一个统一的平台上实现，体现流程化、互动化、协同化，按统一规划，分步实施的方式构建企业商务电子化全面的应用体系和解决方案，将多种管理系统功能按协同应用的原则集成在 Web 环境的平台上，构建一个以电子商务为导向、以客户为中心，覆盖企业生产与经营的全部过程和各个层面的应用系统，实现内外部信息资源共享，互连互通互动，以实现智能化决策支持的协同管理。这是一个总纲，一条红线，整套丛书以此构成内在联系，并形成完整的体系。

2. 理论与实践相结合，以实际应用为主。《丛书》从理论角度要解决的就是基本思路和共识性的内容和认识，更主要的是要解决实际应用，企业如何做，如何操作，强调应用性、实务性。《丛书》中所提出的按“协同集成”的方式构建“企业应用协同系统（EAC）”，全面实现商务电子化，则反映了企业信息化发展的最新要求和趋势。同时，《丛书》中介绍了大量的应用案例，并将案例融入每本书的

体系之中，成为书的不可缺少的重要组成部分。

3. 面向培训，同实训软件相配套。《丛书》是配合企业中高层管理者进行商务电子化培训而出版的，旨在提高企业管理人员的商务电子化应用能力和水平，同时可作为高等院校的经济管理、信息管理、计算机等相关专业的选修教材。在培训中，要同实训软件相配套。实训软件是把“企业应用协同系统（EAC）”中商务电子化整个流程的通用性、共性化的功能模块，按《丛书》的整体思路和“协同化”的要求集成为可分可合的、可在局域网环境中进行实训的系统，《丛书》同“实训软件”形成互动。

组织编写《丛书》十分必要，也很适时，这是一件很有意义的大事，它将有力地推动企业商务电子化的应用。江苏省率先将《丛书》作为专用培训教材，在全省开展“企业商务电子化应用培训工程”，江苏省发展和改革委员会、江苏省人事厅决定，接受培训的人员可获得省人事厅颁发的“企业商务电子化应用培训合格证书”。

在《丛书》编写过程中，得到了诸多方面的大力支持。在此，编委会向所有对《丛书》给予支持的单位和人士表示衷心地感谢。

在《丛书》编委会的领导下，南京商友资讯电子商务应用研究所承担了“丛书”编写的日常组织和管理的工作。编写这种大型的应用丛书，对我们来说是第一次，没有经验，书中肯定存在一些不足之处，请广大读者批评指正。

《企业商务电子化应用丛书》编委会

2004年5月

前 言

当一项新技术突然问世，并威胁到整个产业的竞争基础时，也就是企业的生存面临最大考验的时刻。互联网就是这样的一项技术，只不过它的影响力不会仅仅局限于某一个产业。对于企业来说，互联网的出现提供了人类营销发展历史上从未有过的机会，那就是企业有机会以极低的成本、极高的效率、最短的时间，与其最广大的客户群进行一对一的互动与接触。于是，企业将更容易提供定制的产品或服务给顾客，互联网不但成为一对一营销的利器，也成为企业建立良好顾客关系的重要媒介。

那么，企业如何利用信息科技所造就的机会来吸引最有价值的潜在客户呢？答案就是引入客户关系管理（CRM）思想和系统。

CRM 是现代管理思想和现代计算机技术相结合的产物，它的基本思想是以客户为中心，把有关市场和客户的信息进行统一管理，实现共享。CRM 通过数据仓库（data warehousing）技术、数据挖掘（data mining）技术处理大量的客户属性、交易记录、购买行为、习性偏好等数据，并以此为企业销售、营销、客户服务等工作提供全面支持：可以说，随着越来越多的企业从“以产品为中心”全面转向“以客户为中心”，应用 CRM 将成为企业应对新一轮激烈竞争的有效手段，也是企业不得不面对的课题。

本书的编写架构基于以下认知：CRM 是一种以客户为中心的思想来设计和管理企业的管理理念，足以改变企业的传统思维模式；CRM 致力于将最佳的商业实践与信息技术相结合，为企业营销以及客户服务支持提供一个自动化解决方案，是企业实现“以客户为中心”的管理流程的最佳途径；CRM 的目的是提高客户服务交付价值和满意度，实现企业收入的增长和效率的提高；CRM 也是一套计算机应用系统，它在企业中的应用以管理软件的形式出现。综合起来看，CRM 是一种策略、流程组织和技术，一种管理理念，一种实施这种理念的软件工具，更是一套集成了管理思想、业务流程、人以及信息技术的管理系统。

在内容方面，本书从 CRM 的理论基础、典型功能、技术基础和实践四个角度对 CRM 做了全面介绍，基本涵盖了目前 CRM 研究和实践的方方面面。

关系营销是 CRM 的直接理论来源，关系营销强调与客户建立伙伴关系，而不是只重视交易。一对一营销则是关系营销的进一步深化，CRM 的应用同样离不开一对一营销理论的支持。数据库营销在一定程度上为 CRM 解决了实施的技术基础问题。借助先进的互联网络技术，以及先进的数据库技术，企业通过 CRM

能够更加清楚的认识顾客、了解顾客、预测顾客，从而也能更好的管理公司与顾客的关系。

就 CRM 应该包括哪些功能，目前还没有形成一个统一的观点。由于不同产业对 CRM 需求重视层面的不同，以及 CRM 系统供应商核心技术不同，各自主张的 CRM 的涵盖内容、运作方法都还存在着不少差异。

一般来说，客户沟通、客户数据分析和分类、客户服务流程及组织、客户管理策略、销售自动化等都是必不可少的。事实上，CRM 系统所提供的功能与企业的需求密不可分，企业的性质、所在行业的运营模式决定了企业的 CRM 系统及功能。

针对目前出版的多数 CRM 书籍过多着墨于 CRM 实现的技术层面的实际情况，本书特别强调 CRM 的客户分析、客户分类、客户服务与支持的方法和技术，以还其 CRM 的本来面目。

本书由河海大学商学院钱旭潮教授统稿，其中，袁海波撰写第 1 章至第 6 章，丁源撰写第 7 章至第 9 章，全书由詹玉宣教授主审。

由于水平所限，书中难免有不妥之处，敬请读者不吝指教。

作 者

2004 年 7 月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 Internet 时代企业面临全新挑战	1
1.1.1 21 世纪全球经济环境的主要特征	1
1.1.2 企业发展面临的主要挑战	4
1.2 客户关系管理应用时代已经到来	6
1.2.1 客户中心论的确立	6
1.2.2 CRM 登上企业信息化舞台	9
1.2.3 全面迈入“客户经济”时代	11
1.2.4 CRM 提升企业竞争优势	12
1.3 电子商务与客户关系管理	14
1.3.1 什么是电子商务	14
1.3.2 CRM 在电子商务中的地位	15
1.3.3 电子商务对 CRM 的关键性要求	20
第 2 章 CRM 基础	22
2.1 什么是 CRM	22
2.1.1 CRM 的产生	22
2.1.2 对 CRM 定义的不同观点	25
2.2 CRM 的内涵及精神	26
2.2.1 CRM 的内涵	26
2.2.2 CRM 的基本精神	28
2.3 CRM 的主要内容	30
2.3.1 CRM 理论的基本构架	30
2.3.2 CRM 的主要内容	34
2.3.3 伙伴关系管理 (PRM)	40
2.4 CRM 系统的种类	41
2.4.1 操作型 CRM	42
2.4.2 协作型 CRM 系统	43
2.4.3 分析型 CRM 系统	43
2.5 CRM 对企业的影响	44
2.5.1 什么企业最需要 CRM	45
2.5.2 CRM 对企业的价值	46

第3章 CRM的营销视角	48
3.1 营销理论的发展历程	48
3.2 CRM的直接理念来源——关系营销	50
3.2.1 从交易到关系：只有销售是不够的	50
3.2.2 关系营销的基本理论	52
3.2.3 关系营销与传统营销的比较	53
3.2.4 关系营销推进的三个层次	55
3.2.5 关系营销带来的利益	56
3.3 一对一营销	57
3.3.1 一对一营销的基本理念	57
3.3.2 一对一营销战略	61
3.4 数据库营销	64
3.4.1 什么是数据库营销	64
3.4.2 数据库营销与CRM的关系	65
3.4.3 数据库营销的重要性	65
3.4.4 数据库营销策略	67
3.4.5 基于Internet的数据库营销	71
第4章 了解客户	74
4.1 CRM从了解客户开始	74
4.1.1 客户的含义	74
4.1.2 对客户类型的一般描述	76
4.2 客户数据采集——了解客户的基础	78
4.2.1 采集客户数据的重要性	78
4.2.2 客户数据的采集方式和技术	79
4.2.3 保护客户的隐私权	81
4.3 客户分析——谁是企业最有价值的客户	82
4.3.1 客户分类的基本理论与标准	82
4.3.2 CLV评价	85
第5章 维护客户关系	95
5.1 和客户建立什么样的关系	95
5.1.1 客户关系的生命周期	95
5.1.2 影响客户关系的因素	98
5.1.3 客户关系的类型	99
5.1.4 为不同的客户层级制定不同服务策略	101

5.2 通过提高客户价值维护客户关系	103
5.2.1 顾客让渡价值	103
5.2.2 客户价值	104
5.2.3 客户价值的特点	104
5.2.4 如何提高客户价值	105
5.3 客户满意、客户忠诚与客户关系	106
5.3.1 满意度和忠诚度	106
5.3.2 客户忠诚的价值	110
5.3.3 客户忠诚的衡量标准	112
5.3.4 如何提高客户忠诚	113
5.3.5 客户忠诚价值对 CRM 的启示	115
5.4 客户抱怨和客户流失	116
5.4.1 正确认识客户抱怨	116
5.4.2 如何处理客户抱怨	118
5.4.3 防止客户流失	120
第 6 章 呼叫中心与 CRM	124
6.1 呼叫中心概述	124
6.1.1 呼叫中心的定义	124
6.1.2 呼叫中心为企业带来的利益	125
6.1.3 呼叫中心与 CRM 的结合	127
6.2 呼叫中心的演变及其发展趋势	128
6.2.1 呼叫中心的演变过程	128
6.2.2 呼叫中心的未来发展趋势	132
6.3 呼叫中心的系统结构与实施	133
6.3.1 呼叫中心系统的基本组成	133
6.3.2 呼叫中心的业务工作流程	138
6.3.3 呼叫中心的建设和运营管理	139
6.4 呼叫中心产品介绍	145
6.4.1 HP 公司呼叫中心解决方案	145
6.4.2 3COM 公司中小企业呼叫中心解决方案	147
6.5 中国的呼叫中心应用	149
6.5.1 中国的呼叫中心应用现状	149
6.5.2 中国呼叫中心应用所面临的问题	151

第 7 章 CRM 智能系统.....	154
7.1 数据挖掘简介.....	154
7.1.1 数据挖掘的概念.....	155
7.1.2 数据挖掘的功能.....	155
7.1.3 CRM 与数据挖掘.....	157
7.1.4 数据挖掘的类型.....	158
7.2 数据挖掘的三大支柱.....	158
7.2.1 数据与数据仓库.....	159
7.2.2 数据挖掘算法.....	168
7.2.3 数据挖掘模型.....	170
7.3 数据挖掘的应用领域.....	172
7.3.1 客户细分.....	172
7.3.2 客户获取.....	172
7.3.3 客户保持.....	173
7.3.4 交叉营销.....	173
7.4 数据挖掘的关键要素.....	174
7.4.1 企业需求.....	174
7.4.2 用户需求.....	174
第 8 章 CRM 系统设计.....	175
8.1 设计思路.....	175
8.1.1 系统架构的可伸缩性.....	175
8.1.2 组件的可移植性.....	176
8.1.3 业务流程的灵活性.....	176
8.2 关系模型.....	176
8.2.1 客户关系商业模型与计算机模型的联系.....	176
8.2.2 关系指数的建立.....	178
8.3 业务流程.....	180
8.3.1 业务流程的概念.....	180
8.3.2 客户关系管理中的业务流程.....	181
8.3.3 客户关系管理的业务流程应用示例.....	184
8.4 开发和应用平台.....	185
8.4.1 什么是平台.....	185
8.4.2 微软的 NET 平台.....	185
8.4.3 SUN 的 J2EE 平台.....	187
8.4.4 无线应用平台.....	190

第9章 CRM系统实施	194
9.1 战略决策	194
9.1.1 中国企业客户关系管理的特殊性	195
9.1.2 项目投资分析	196
9.1.3 方案的选择	198
9.2 项目管理	201
9.2.1 项目目标管理	201
9.2.2 项目组织管理	202
9.3 中小企业实施要点	204
9.3.1 中小企业实施障碍分析	204
9.3.2 系统实施策略	208
主要参考文献	213

第1章 绪 论

在许多观察家的眼里, 21 世纪必将成为一个前所未有的“电子商务世纪”。当一项新技术突然问世, 并威胁到整个产业的竞争基础时, 也是产业中的公司面临最大考验的时刻。此时, 比竞争对手领先一步就可能意味着成功。互联网就是这样一项技术, 其增加的宽带容量, 高速的计算能力, 正在改变公司的业务方式, 并带来了积极的效果。美国联邦储备委员会主席格林斯潘断言: “技术已为公司的运营能力带来了重要的进步, 使公司能更好地跟踪产品订单、供应、交货和其他方面的业务, 使公司以更快的速度、更低的成本, 满足客户的需求。”

当然, 由互联网所引发的新经济革命绝不会只对某一个产业产生威胁, 所有行业的企业都将在其中重新寻找自己的位置。它所带来的也不仅是一种经营手段的变化, 还触发了传统经济世界中企业组织结构、工作流程的重组, 带来了整个社会管理思想的变革及传统经济竞争规则的颠覆和竞争秩序的改变。

1.1 Internet 时代企业面临全新挑战

21 世纪是一个快速变迁的时代, 信息科技的日新月异, 产业结构的改变, 全球化及自由化的风潮, 都对公司的经营形成冲击, 公司必须有所应变, 才能在这竞争激烈的环境中生存。

1.1.1 21 世纪全球经济环境的主要特征

目前几种宏观经济趋势正影响和塑造着公司运行的经济环境, 从而影响着公司商务活动的开展。

1. 经济全球化趋势

由于信息技术和通信技术的发展, 企业可以在数秒钟之内将资金或信息传送到全世界的每一个地方。因此, 横亘于国家、市场以及行业之间的边界正日益模糊, 以全球战略运行的企业有了接触更多消费者的基础, 但也不得不面对来自全球其他企业的竞争压力。资金与信息的快速流通, 造成生产的国际分工, 企业必须在全球市场上进行激烈的竞争才能维持其生存。

近期的经济发展将新兴市场延伸到那些地理上分散的区域。廉价劳动力在这个国家, 最新技术水平的装配厂却在另一个国家, 专业技术人员又在另外的国家。

Limited 服装公司的一位高级经理解释说：“许多服装产品同时在两个或三个国家加工，很少能在一个地方找到一切所需要的东西，包括布、技艺和设备。”

许多公司领导已经意识到日益增长的全球化挑战。根据 1998 年美国 Malcolm Baldrige 国家质量奖基金针对大公司首席执行官（CEO）所做的调查，影响首席执行官的五个最大问题中有三个涉及全球化，如图 1.1 所示。

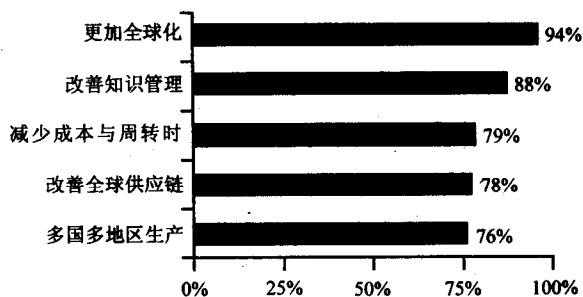


图 1.1 CEO 所关注的主要挑战

2. 政府角色的改变

20 世纪 90 年代以来，政府缩小经济干预的范围、从企业拥有者角色退出成为一种普遍现象，这些行为促成了新一轮企业私有化浪潮，并在国内和国际形成了自由竞争的良好环境。为了帮助企业能在全球市场上获得竞争力，各个国家都相继修改了法律，尽量松绑政策以提高企业经营的弹性和快速反应能力。

3. 极大的竞争压力

竞争正从意料不到的四面八方冒出来。计算机技术的日益普及应用、熟练的员工以及风险资本等使得企业家（风险投资家）愿意并且能够投资兴建新公司；如同数字化技术对传统音像产品制造业所造成的挑战一样，先进技术极易引起行业创新，而这些创新又可能引发相关行业竞争格局的变化；Dell 公司这样的业务模式创新者为各行业的新业务设计提供了灵感；产品生命周期日益缩短，价格水平降低。这些都为创新提供了动力，破坏了已有的行业竞争格局，给行业内已经存在的公司带来新的威胁和越来越大的竞争压力。

4. 消费者信息更加充分，需求更加多样化

互联网为人们提供了一个全新的、快速的信息交流平台，信息的传递从传统的单一功能的通信设备如电话、传真等等转变为可实时交互、跨地域的通信交流平台。通过使用 Internet，顾客可以方便地了解产品信息，而不受时间、空间的限

制。消费者的购买行为日益成熟,需求也越来越多样化、个性化。消费者再也不会对某一种产品或者一家企业盲目的保持绝对忠诚,企业也不可能使用单一的产品或服务,来满足购买特性和需求迥异的消费者群体。

过去企业凭借着买卖双方信息的不对称性,赚取超额利润,因此企业只要在区域内以产品为中心来经营就足够了。但是,随着买卖双方信息趋于对称,买方有更多的产品信息和比较选择的机会,进而加剧了企业间的竞争,这也使得企业从过去以产品为导向的经营思维,逐步转变为以客户为导向的经营方式。

5. 市场结构和经济结构的变化

二战以来,供求关系发生了根本性的变化,短缺不再是经济面临的主要问题;由于进入障碍的改变,市场间的界限进一步模糊,当然,市场的本地化特征使得建立联盟的需求仍然存在;经济结构从劳动密集、资本技术密集转向脑力密集;经济活动从追求量的成长转变为追求质的提升。企业的价值建立在企业所拥有知识价值的基础上,因此如何协助企业分享、积累和创造知识,是管理者所面临的新的挑战。

6. 互联网所带来的电子商务商机

随着互联网使用人口日益倍增,全球掀起了电子商务的狂潮,虽然历经了美国 Nasdaq 股市的大起大落,互联网的各种应用发展并未因此而停滞。英特尔(Intel)董事长安迪葛洛夫 1999 年曾经说过:“五年内每一家企业都是互联网企业或电子化(e-Business)的企业、电子商务(e-Commerce)的企业”。他的意思是,五年之内如果某家企业不是 eB 或 eC 的公司,那么这家公司可能就不存在了。电子商务市场规模究竟有多大?虽然各个市场调研研究机构预测数据都不尽相同,但是几乎都显示电子商务将是一个高成长的庞大市场。

2003 年,中国大陆的上网人口已经达到 6800 万人,Gartner Group 预测到 2004 年时亚太地区的网络使用者将达到 1.88 亿人的规模,可以肯定的是,伴随着上网人口增长的必将是电子商务的进一步发展。

上述这些发展趋势主要是由信息技术的突破所带来的。正如 A. T. Kearney 所描述的那样:互联网以及现代信息技术使得信息获取不受时间、空间、形式的限制,在任意双方或是多方之间的交流都能高效地进行,几乎没有延误,并能以最小成本开展。这种技术驱动所导致的巨大变化给企业带来很大影响,而且这种变化是无法预知的。它能够给企业带来机会,可以增加市场份额与竞争优势,但是如果企业忽略了某些商机,就可能带来灾难。