

“十二五”国家重点图书出版规划项目

PEARSON

当代财经管理名著译库  
工商管理经典译丛

# STRATEGIES FOR E-BUSINESS

Creating Value through Electronic and Mobile Commerce  
Concepts and Cases

Tawfik Jelassi Albrecht Enders Francisco J. Martínez-López

*Third Edition*

# 电子商务战略

通过电子商务和移动电子商务创造价值  
概念与案例



第3版

(法) 塔菲克·杰拉希  
(德) 艾布里特·恩德斯  
(西) 弗朗西斯科·J. 马丁内兹-洛佩兹 著

李洪心 译

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

国家一级出版社  
全国百佳图书出版单位

“十二五”国家重点图书出版规划项目

当代财经管理名著译库  
工商管理经典译丛

# STRATEGIES FOR E-BUSINESS

Creating Value through Electronic and Mobile Commerce  
Concepts and Cases

Tawfik Jelassi Albrecht Enders Francisco J. Martínez-López

*Third Edition*

# 电子商务战略

通过电子商务和移动电子商务创造价值  
概念与案例



(法) 塔菲克·杰拉希  
(德) 艾布里特·恩德斯  
(西) 弗朗西斯科·J. 马丁内兹-洛佩兹 著

李洪心 译

 东北财经大学出版社  
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

辽宁省版权局著作权合同登记号:图字 06-2015-36 号

This translation of STRATEGIES FOR E-BUSINESS:CREATING VALUE THROUGH ELECTRONIC AND MOBILE COMMERCE:CONCEPTS AND CASES,Third Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

© Pearson Education Limited 2014.

DUFEP is authorized by Pearson Education to publish and distribute exclusively this translation edition.This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only(excluding Hong Kong SAR,Macao SAR and Taiwan),and unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act.No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database of retrieval system,without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书翻译版由培生教育出版集团授权东北财经大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

#### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务战略:通过电子商务和移动电子商务创造价值:概念与案例:第3版/(法)杰拉希(Jelassi,T.)等著;李洪心译.——大连:东北财经大学出版社,2015.7

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-5654-1934-8

I.电… II.①杰… ②李… III.电子商务-战略-研究 IV.F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第094467号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025

教学支持:(0411) 84710309

营 销 部:(0411) 84710711

总 编 室:(0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: [dufep@dufe.edu.cn](mailto:dufep@dufe.edu.cn)

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸:185mm×260mm 字数:675千字 印张:29 1/4

2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

责任编辑:刘东威 吉 扬 责任校对:仲 果

封面设计:冀贵收 版式设计:钟福建

定价:68.00元

## 译者简介

李洪心,东北财经大学管理科学与工程学院教授。大连理工大学本科毕业,获工学学士学位;中国科学院自动化研究所研究生毕业,获工学硕士学位;东北财经大学研究生毕业,获经济学博士学位。曾获国家教委留学基金资助,在加拿大渥太华大学从事研究一年。从1999年开始,为信息管理与信息系统专业的高年级本科生和研究生开设电子商务相关课程,所讲授的课程有:电子商贸与网络营销、电子商务概论、电子商务系统原理、供应链建模和现代服务学。2000年编著的《电子商务概论》是我国较早出版的系统地介绍电子商务全貌的专业教材之一,该书曾获大连市科学著作奖;2004年主编并重新出版的《电子商务概论》内容广泛新颖,被指定为省级精品课程的主讲教材,该书于2006年获辽宁省哲学社会科学成果学术著作奖(首届政府奖)。近年来完成的科研成果曾获省、市级科技进步奖3项,完成国家和省部级科研基金项目10余项,出版专著、译著与教材20余部,其中有6部教材被评为教育部“十一五”国家级规划教材,2部教材被评为教育部“十二五”国家级规划教材,公开发表学术论文80余篇,获省级以上优秀论文(著作)奖18项、省级优秀教学成果奖2项。

## 作者简介

### 塔菲克·杰拉希

塔菲克·杰拉希是电子商务与信息技术教授,法国国立路桥大学国际管理学院院长,突尼斯移动通信运营商董事会主席。他还担任欧洲工商管理学院的技术管理教授和美国哈佛商学院特聘教授。他在纽约大学斯頓商学院(美国)获得博士学位,在法国巴黎皇家大学获得硕士学位。他的主要研究领域是电子商务、电子交易、IT战略应用以及基于技术的创新。他的著作包括:《通过信息技术竞争:战略与实施》、《信息系统战略:欧洲视角》和《电子商务战略:通过电子商务和移动电子商务创造价值》。杰拉希教授还在领先的学术期刊及会议文集(包括《管理信息系统季刊》、《管理信息系统》、《决策支持系统》、《信息与管理》、《决策科学》、《欧洲运筹学》)上发表了90多篇学术论文。他还撰写了60多个来自不同国家不同行业的案例研究,并且在美国和欧洲获得多项教学、研究成果奖。他在全球10多个国家从事MBA、EMBA和管理开发项目课程的教学工作,同时他还是多个国际组织及政府机构的顾问。

### 艾布里特·恩德斯

艾布里特·恩德斯在德国的莱比锡管理学院获得战略管理学博士学位,在美国的达特茅斯学院获得经济学学士学位。他目前是瑞士IMD商学院战略与创新领域的教授,主要关注由于环境的变化企业应当采取的举措。他一直为不同行业的全球化公司工作,包括金融服务、消费者商品、企业产品和旅游业。除了运行公司定制的项目以外,作为IMD项目核心人物之一,他还是领先战略管理项目负责人。在加入IMD之前,他是纽伦堡大学的助理教授,在波士顿咨询集团位于科隆的办公室工作了3年。恩德斯教授在多种科学刊物(如《管理科学季刊》、《管理学会评论》、《政策研究》、《哈佛经理人》、《管理信息系统季刊》和《金融时报》)上发表文章。他的研究成果和在案例写作方面的努力使他近年来获得多项科技奖励。

### 弗朗西斯科·J.马丁内兹-洛佩兹

弗朗西斯科·J.马丁内兹-洛佩兹拥有市场营销硕士学位和企业管理博士学位,并获非凡博士奖(格拉纳达大学,西班牙),是格拉纳达大学的企业管理教授和西班牙加泰罗尼亚开放大学(巴塞罗那)的市场营销学教授。作为访问学者,他曾在杰克林商学院(美国,纽约)、阿斯顿商学院(英国,伯明翰)、芝加哥大学布斯商学院(美国)、迈克尔斯墨菲特商学院(爱尔兰,都柏林)和康普顿斯大学商学院(西班牙,马德里)访学。他是《国际商务环境杂志》的主编、《欧洲市场营销杂志》的副主编、《工业营销管理》杂志社



编辑部成员。马丁内兹-洛佩兹博士始终站在企业管理研究领域的前沿，他与人合作在几个国际刊物和出版公司（如施普林格出版集团和爱思唯尔出版公司）撰写专栏文章和研究专著，他主编的书《电子商务管理战略手册》在施普林格出版集团出版。另外，他还在国际学术刊物和会议上公开发表了70余篇学术论文。

## 译者序

在过去的十多年里，我和我的同事们在研究电子商务的学科发展和人才培养问题的同时，也在关注着电子商务企业的发展和网络经济的兴衰。我们曾经写过四个版本的《电子商务概论》教材，目的是尽量从更宽泛的角度介绍电子商务的全部内容及其发展现状。我们也一直在为电子商务专业高年级的学生寻找一本合适的专业课教材，以便在了解电子商务基本知识的基础上，对电子商务的发展进行更深一层的研究，即从战略的角度来分析电子商务的实践，以及从电子商务的实践中寻找电子商务战略的一般模式。

当我读到杰拉希教授、恩德斯和洛佩兹合著的这本《电子商务战略》时，我感到与我们以往见到的电子商务教材不同，该书的读者既可以是高级管理者、企业家和顾问，又可以是在校的硕士研究生和高年级本科生，特别适合于具有一定的技术和管理学基础，对电子商务有一定了解并有志于从事这项事业的专业人士。

当10多年前，大批电子商务企业破产之时，三位作者并没有因为人们对网络经济的热情下降而中止对电子商务的研究，而是根据技术革命演变的规律，预见到了电子商务“黄金时代”的到来。他们认识到企业开始盈利并非电子商务发展的外部条件发生变化，而来自人们对电子商务自身规律认识的深化。他们坚持参加电子商务实践，并总结分析了大量的电子商务案例，他们坚持不懈的努力所换来的研究成果，对我们的大学开展电子商务的教育和研究、对我们的企业实施和发展电子商务很有借鉴意义。

书中内容既涉及一般的管理过程研究，也涉及电子商务、技术管理、市场营销、企业战略等方面的专项研究。它从管理与运营的角度谈及技术，从战略的高度研究过程，将战略的概念与电子商务的真实案例联系起来，为读者提供一个整体的、集成的战略观点。介绍案例时不是为了做宣传，而是在总结它的成功经验的同时，分析存在的不足与隐患，以期帮助读者成为成功的电子商务战略的设计者。

本书分为四部分：第一部分包括第1章的内容，介绍了全书的概况、电子商务的关键术语及演变过程；第二部分“电子商务战略框架”包括从第2章到第12章的内容，是全书的精华，它从企业环境、价值创造、市场开发，以及企业的边界和内部组织等不同的角度，论述了电子商务战略框架的所有内容，并且将提出的概念与框架通过具体的案例来说明，即将理论思考与现实案例联系起来，使本书的重点内容更容易理解；第三部分主要是第13章的内容，提供了一个电子商务战略发展的路线图；第四部分介绍了10个电子商务案例，集中了近年来引起广泛注意的各种类型的电子商务企业，这些案例与第二部分的各章内容相对应，构成了一个电子商务概念与案例的完整体系。

本书结构安排新颖，有助于自学和启发式教学。在各章开始的“相关案例研究”（第二部分）标题下列出第四部分所有与该章的内容相关的案例。为方便学习，以“学习目

的”、“本章概述”开头，而以“本章小结”结束，使读者对该章的内容自始至终有一个清晰和完整的认识。利用各章内容结束后给出的“复习题”帮助读者进一步理解该章的内容，而通过“讨论题”帮助读者将理论与实际相结合并引发读者的深入思考。每章最后的“推荐阅读资料”、“有用的第三方网站”和“参考文献与注释”以不同的方式，提供了大量相关的背景材料并给出解释，以丰富读者的知识。本书还利用了大量的图示帮助读者了解书中内容。如前言中的图1不仅将第四部分的10个案例进行了大致的分类，并将每个案例与第二部分特定章节的关系给出了详细的说明。

在翻译本书的过程中，译者根据自己多年来从事电子商务教学和研究的经验，在内容上尽量本着尊重原著的原则，在语言风格上则更多地考虑国内读者的阅读习惯。东北财经大学管理科学与工程学院的硕士研究生王玉刚、初阳、梁锋、郑艺、才雨、李燕、杜闯、刘超、吕宏康、张春艳、薄欣、郝朔、王颖、周兴龙、陆阳、刘缓、马海健、孙宏晨、胡月和博士研究生朱大鹏、杨栋、刘慧娟、何杨在本书的翻译和再版材料整理过程中做了大量的工作，在此一并表示真诚的谢意。

虽然译者在翻译和统稿时尽了最大努力，但由于时间紧迫，译释难免有不当之处，恳请读者批评指正。

李洪心

2015年1月于东北财经大学



## 电子商务的产生

我们已经走过了信息时代改革后半部分的1/4。现在广为人知的一些管理实践与应用机会在13年前简直难以想象。信息时代的前半部分发生在1955—1995年。1955年，IBM成立，迅速地，701、702和703等几款笔记本出产，通用自动计算机第一代产品Univac I产生。尽管它庞大且不可靠，和现在的电脑相比处理能力相当有限，但不管怎么样，这些机器及其笨拙的语言（以今天为标准）仍然在办公室的事务处理方面引发了一场改革，使得在成本、质量和服务方面都有了很大的改进。保险、金融、航空等都是早期应用IT最多的行业，这些行业的机构在很长一段时间经历了重大而深远的影响（例如，15年内某保险公司的保险费通知部门从150人减少到1人）。此外，尤其重要的是，与会计、工资单等相连的财务过程由全面的IT技术负责封装成一个财务系统。所有这些大部分是在一些各自为政的系统内完成的，构建和运行系统是流行的模式。大的IT部门利用高度专业的技术技能去开发和运行这些系统。他们努力学习如何规划项目、更好地管理项目和评估管理风险，逐步形成的工作形式沿用到现在。第一代IT技术主要关注如何管理这个世界。

20世纪70年代末，技术性价比的急速改变使得台式机迅速变成人们工作中的标准部分。技术迅速地通过公司的电脑传播，使得大型数据中心的运行者担心不已，因为程序的运行已经受到严重挑战。但是整个80年代，许多公司的IT重点项目仍然处在建立和运行阶段。然而在最近的10年内，第一次大的IT资源外包交易出现了，这一形式连同软件产业（SAP，Oracle等）的爆炸式发展，引致企业内部IT部门创建和交付系统的垄断角色逐渐消失，被源模式和管理模式所取代。这导致了一次真正的革命。伊士曼柯达公司和通用动力公司虽然已经适应了早期模式，但它们发现了新系统在功能上有很大的不同，它具有更加有效的公司操作模式。

在接下来的20年间，越来越多的经理人把精力投入到如何利用信息技术发掘竞争优势上，他们不再那么担心如何建立运行系统结构，而是转向迅速发展的软件和服务产业（代表性的企业有IBM、埃森哲咨询公司、美国计算机科学公司、美国EDS公司，还有一些小公司）。以前用于管理IT及其所带来的冲击的技巧如今受到了严重挑战，大量有关此方面的研究成果涌现出来。IT第一次被广泛视为一个强有力的竞争武器。

但是，更多的变化开始出现，汤姆·弗里德曼在他著名的著作《世界是平的》中写道，三件重要的事情塑造了一个新的世界，从20世纪90年代到今天，第一件大事是1989年柏林墙倒塌，与此同时，中国逐渐使其超过13亿的消费群体加入到了全球市场（这一点并没有在本书中提到），在所有产品和服务方面创造了新的供给和需求，使得IT由内向外发展。

第二件大事是1995年10月Netscape上市，这标志着互联网时代的开始——电子商务的出现，与此同时推动了世界向开放系统和数据方向发展。

第三件大事是通信公司对光纤网络的大量投资，其投资的光纤网络为今天的数字经济铺设了广阔的零费用的网络高速公路。汤姆指出，这些共同催生了内销、外包、离岸、供应链、信息流等词汇，它们从根本上改变了全球企业的运行模式。这本书明智地忽略了全球企业在哪办公的问题，而是集中描述了其他变革，也就是被自由的通信和互联网链接所改变的企业核心流程和产品，在这方面，它们带来了光明的前景，这本书就是代表作。

1. 这本书是在对历史深刻理解的前提下完成的。它着力描述了促使电子商务快速发展以及因其迅速发展最终导致电子商务泡沫产生的因素。它详细描述了泡沫的破灭及其内在原因，明确其伴随的商机。例如，Webvan公司的短暂存在，虽然会有兴奋的怀旧回忆，但其毕竟是有缺陷的，故存在时间很短。这本书对早期的电子商务繁荣发展的原因以及带来的机会做了精彩的描述，为今日的发展提供了有用的建议和提醒。

2. 这本书对新技术所带来的机会和风险的描述是建立在对价值链和其他战略的分析基础之上的。值得指出的是，在1982年之前杰拉希和恩德斯使用的战略框架还没有人提出过，在这个领域，他们提出了自己新的观点。简单地说，这本书包含了最新的有关带来机遇的新技术的战略思想。

3. 在写这本书之前，作者对企业详细的管理流程做了细致的了解。从《金融时报》中摘录整理了很多这个时期不同作者讲述企业关键运行流程的文章，并加以推广应用。这些文章保证了本书是一本很好的理论和实践兼备的管理教材，适合于管理者和MBA学生使用。

4. 这本书满足了对IT研究文献的普遍需求。战略、理论、IT应用资料、全球范围内的实例，这些使得这本书变得不同寻常、更有影响力。

5. 这本书从过去写到现在，引领着实践与应用。例如，描述第二代互联网的章节是我看过的描述这一快速发展的技术的最好的篇章之一。

6. 读者更感兴趣的是文章后面一系列深刻的案例研究和广泛的IT应用研究。10个大多为欧洲的新颖详细的案例的研究，提出了那些需要在当代管理实践中更深入了解的内容。这些案例与章节相结合使得本书成为工商管理硕士无法抗拒的读物。

虽然这本书拥有了工商管理硕士一流课程的所有素材，但它不仅仅是一本教材，它还为那些试图使自己的组织更能有效利用快速发展的技术的实习者提供帮助。这本书为如何找到可盈利的商业机会提供了详细的构架和指导。它包含了详尽的、实用的、简单易懂的应用案例。它还在方案的执行上花了大量的篇幅。

总之，这是一本内容非常丰富、具有高度冲击力的经过深思熟虑的书。

# 前言

“人们总是对新技术的短期效益估计过高而对长期效益估计不足。”

罗伊·阿马拉，未来研究院

## 本书概况

在2003年秋季，当我们和同事或朋友谈起写这本电子商务书的第一版时，很多人都问我们为什么这么晚才写这本书。他们提醒我们3年前网络泡沫就已经破灭，而且从那之后大多在线企业都破产了。事实是，自那时候起，观念已经发生了变化。无论是乐购、索尼或梅赛德斯·奔驰这种传统的水泥砖瓦公司，还是亚马逊、Google或eBay这种纯粹的在线企业，尽管它们不像开始那样有大量公众的关注，但一直在继续开发和不懈地实施电子商务战略。特别是随着Web 2.0应用的迅速增长，像Facebook、Twitter这样的在线公司再一次引领了企业的革命。

就像其他的重要技术革命（如铁路和蒸汽机）一样，互联网也经历了一个由兴旺到衰退的循环。衰退之后就是技术革命的复兴，而且只有这个时候——在“黄金时代”阶段——它才会显示真正的影响力。写这本书第三版的这段时间，电子商务好像就进入了这样的黄金时代。

我们在研究本书时发现，在dotcom崩溃之后很少有关于电子商务战略的书出版。我们还注意到，现在有许多关于战略的好书，还有许多关于电子商务的书籍，但是很少有书能以一种可理解的、准确的方式将两个领域联系起来。

正如书名所表述的，本书将尝试填补这个缺口。本书主要关注战略概念，并将它与企业从事电子商务活动的真实案例联系起来，为读者提供一个整体的、集成的战略观点。我们不只是进行宣传，而是在分析案例成功的同时分析它的缺点，以期帮助读者成为成功的电子商务战略的设计者。

## 主要读者

《电子商务战略》一书主要针对高级管理者、企业战略制定者、企业家、顾问、MBA学员、硕士和行政教育课程的学习者以及最后一学年的本科生。本书既涉及一般的管理过程研究，也涉及电子商务、电子交易、技术管理、市场营销、创新管理和企业战略等方面的专项研究。

## 关键特色

本书关键的与众不同的特色包括以下几点:

■ 可理解的电子商务战略框架。这个框架是理解电子商务战略模式的基础。它基于战略管理领域严格的、经时间验证了的概念,并且根据电子商务的具体情况进行了修改。

■ 电子商务路线图。本书第13章包含一个电子商务路线图,它是电子商务战略形成过程的指南。它提供了一个战略管理中关键问题的框架。同时,在需要的时候可以通过电子商务路线图与更详细的电子商务战略框架互相参照,帮助读者获得更深层的信息。

■ 针对电子商务战略的详细研究方法。创造性和分析能力是实施战略模式所必备的最基本的能力。本书的第14章将讨论如何通过概念学习和案例研究来提高这些能力。

■ 深入的案例研究。本书包含对10个真实案例的研究,这些案例深入地描述了不同行业(从金融、医疗到制造业和媒体)和不同国家(欧洲、北美、非洲和亚洲)的企业是如何开发和实施电子商务及移动商务战略的。所有的案例都来源于作者亲自进行调查得到的第一手资料,而且在大多数案例中,作者还与相关企业的行政人员及高层管理人员进行了合作。

■ 在地域上关注已经成熟和正在形成的市场。现在大多数的电子商务案例主要关注美国的企业,而本书不仅关注在欧洲和美国已经成熟运营的市场,还关注了在非洲和亚洲那些正在形成的市场。除了美国的案例,本书还包括了德国和西班牙等欧洲国家的案例。对于新兴的市场,本书引进了印度和肯尼亚的案例。在介绍案例时,除了技术方面的讨论,多种多样的国家类型也使读者获得一个了解不同国家的特定商务环境和民族文化的机会。

## 结构和内容

本书第一部分介绍了全书的概况。介绍了电子商务的关键术语及电子商务的演变过程。它强调了技术革命在它的潜力充分发挥之前,在其发展的不同阶段所起到的作用。

第二部分提出了一个电子商务经营模式的战略框架。第3章展示了电子商务建设的外部环境。这部分包括了宏观环境和产业结构的分析。第4章关注于电子商务战略框架的内部结构。第5章涉及电子商务企业风险战略方向的选择。第6章讨论长期可持续竞争优势的保持以及所面临的风险。第7章提供了一个系统的保持相对竞争优势的方法。第8章介绍了一般的价值过程框架和网络影响下价值过程框架的变化,并将其归入一个统一的模型。第9章到第11章强调了与电子商务企业相关的三个重要的方面:电子商务风险企业的内部结构(第9章)、它与供应商之间的联系(第10章)和它与客户/用户之间的关系(第11章)。第12章提供了描述移动电子商务应用的概念性框架。

第三部分提供了一个电子商务经营模式的路线图。通过“相互参照”,这个路线图(第13章)和第二部分所介绍的电子商务战略框架密切相关。

第四部分是电子商务案例研究介绍。讨论了本书中的概念与案例是如何帮助管理者和学生关注电子商务战略,并沿着创造力和分析力的维度拓展他们的技能(第14章),随后详细介绍了10个案例。

## 如何更好地利用本书

为了从本书中获得最大的收益，我们建议在学习本书各章时做到以下几点：

- 全面理解电子商务战略框架中出现的理论概念。
- 批判性地找出每个概念的优点和缺点，并恰当地运用它们。
- 在案例研究时运用概念，并通过逻辑推理和充分论证给出合理的建议。
- 扩展概念和框架的应用，将它们用于日常生活和工作中遇到的商务环境。

为使读者的学习经历更加丰富和有效，本书各章结构与内容安排如下：

■ 本章概述：在每章的开始介绍本章讨论的主题及各节的相关内容。

■ 相关案例研究：在每章的开始介绍了与本章的主题最为相关的案例。图1也将每个案例与本书特定章节的关系做了详细的介绍。

■ 学习目的：说明在学习本章时应达到的目标。

图1 涉及不同行业不同主题的案例

	案例名称	第3章	第4章	第5章	第6章	第7章	第8章	第9章	第10章	第11章	第12章	第13章
		外部分析	内部分析	战略选择	持续竞争优势	新市场空间	价值过程框架	内部结构	与供应商之间的关系	与客户之间的联系	电子政务	规划
B2C 电子交易	1. American Well	●●	●			●●●	●●	●		●●		
	2. IBX(北欧)				●	●●			●●●			●
B2B 电子交易	3. Satec(西班牙)	●	●●●				●●●	●●	●			●
	4. 奥的斯电梯		●●●	●●	●●		●					●●
	5. ITC电子集市	●●	●		●			●●	●●●		●●	
G2B2C 电子政务	6. Kundra@USgov	●	●●			●				●●●	●●	
B2E 电子社区	7. 博斯公司		●●					●●●		●●		●●
C2C 电子社区	8. 布洛克对维基百科	●●			●●	●●●		●●		●●		●
	9. Netwerk	●				●●●	●●	●		●●●		
移动商务	10. M-PESA	●			●●	●●●	●●●	●●	●●			●●

●●● 主要关注的案例 ●● 第二关注的案例 ● 第三关注的案例

■ 每章正文中提供了所讨论概念的补充信息。

◆ 《金融时报》文章：从《金融时报》(FT) 摘录的文章提供了新闻界人士关于讨论

内容的观点（在特定的时间范围内）。

◆ 争议性的观点:争议性的观点是对该章节主要内容所涉及的观点即使不反对，但也持不同意见。例如，基于资源的战略模式就是对波特的基于市场的观点的批评。重要的观点强调了每种观点的价值，对于更深入地理解概念很有意义。

◆ 博客文章:从博客中摘录的一些关于电子商务的观点，用于扩展书中各章所遇到的新的相关概念。

◆ 战略实施:战略实施是列举一些小的案例，用于补充说明书中讨论的概念的背景。

■ 本章小结:每章结尾的本章小结帮助读者复习本章学过的要点。

■ 复习题:复习题帮助读者进一步理解每章的内容。一般来说，这些问题的答案可以在书中直接找到。

■ 讨论题:讨论题帮助读者将概念运用到不同的商务环境中，它也是同事或伙伴讨论问题时的出发点。

■ 推荐阅读资料:如果要寻找更多的关于书中主题的书籍和文章，你可以参照书后的推荐资料。

■ 有用的第三方网站链接:提供了书中一些内容的参考网站或附加信息。

## 作者致谢

在本书的编写和出版过程中，我们得到了很多人的帮助和支持。因此，我们在这里向下列人员表达我们诚挚的谢意：

■ 斯蒂法尼·路德维格，法国国立路桥大学国际管理学院（巴黎）研究助理，为本书中内容的充实提出了卓有成效的建议，对本书在质量管理方面做出了突出的贡献。

■ 我们的同事，IMD的贝努埃特·里勒克斯教授，在本书的写作过程中提供了他所收集的精彩案例。

■ 在本书案例编写过程中和我们一同工作的作者，他们是：查尔斯·沃德曼教授（INSEAD，法国）、斯蒂法尼·利南博士（BASS，德国）、安德烈·奥彻斯特，法国国立路桥大学国际管理学院MBA项目的合作者（巴黎）。

■ 跟我们一起进行案例研究的纽伦堡大学管理系的同事和学生们（德国）。特别要感谢我们的同事哈拉尔德·汉格伯格和安德列斯·库内格教授，还有我们的学生塞巴斯蒂安·巴斯、亨宁·布拉尔、汉斯·登科、费尔南多·安德拉、托马斯·恩吉尔伯兹、塞巴斯蒂安·马克、马蒂亚斯·普罗尼和玛利亚·斯特克托夫兹。我们还感谢研究助理德鲁弗·巴特利，项目合作者程英挺和琳达·克鲁通所提供的大量帮助，他们都来自法国国立路桥大学国际管理学院。

■ 本书中提供其他案例的作者。包括：瓦伦·麦克法兰教授、约翰·德通教授和里奥拉·科恩福尔德教授，以及卡里姆·拉克哈尼教授、大卫·加文教授和艾瑞克·伦斯坦教授（他们均来自美国哈佛商学院），巴拉·里尔和艾瑞克·诺伊斯（他们来自美国麻省的巴布森学院），萨拉·巴纳哥和阿里·法护曼得教授（他们来自香港大学），马库斯·克鲁特兹教授和马丽娜·奥托克夫（他们来自瑞士圣加仑大学），斯达·马斯哈·库玛和蒂巴普拉提姆·普卡亚斯塔（他们来自印度医学研究委员会ICMR管理研究中心），艾利·欧菲克教授和劳恩·拉菲博士（他们来自印第安纳大学Kelley商学院），加里·葛雷克斯特

教授、斯考特·纽曼教授、罗汉特·沃玛教授和维克·马拉帕提教授（他们均来自美国犹他州大学）。

■ 在百忙之中抽出时间为本书作序的哈佛商学院名誉退休教授瓦伦·麦克法兰教授。

■ 来自几个国家 MBA 项目的学生、管理教育项目的经理人以及来自商学院、合作大学和公司的研讨班学员，他们对案例细致的分析和讨论，对本书的完成有重要的贡献。

■ 书中所包含案例的相关企业中的行政人员和管理者。

■ 众多的读者通过细致阅读第二版的反馈为本书提供了许多有价值的建议。

■ 最后，谨以本书献给我的家人，特别感谢他们对本书无限的支持及真诚的肯定和鼓励。

**弗朗西斯科·J.马蒂内兹-洛佩兹：**对我的合作者塔菲克和艾布里特邀请我参加他们本书新版的写作我表示深深的谢意；这是一次丰富的实践活动。新版的出版，也是我作为一个访问学者在纽约城市大学金克林商学院期间非常有意义的部分工作。我感谢我的同事大卫·鲁纳教授在此期间对我的鼎力支持，我还感谢在我新版的写作期间纽约的朋友们（马塔、苏珊、伊丽莎白、陈、查理斯、舍利、加里和其他人）给我的诸多帮助。最后，我感谢来自项目“José Castillejo”（西班牙教育部）和研究项目 ECO2012-31712（西班牙经济与竞争部）给予的资金支持。

## 反馈

我们十分愿意听到各位对本书的评价。我们欢迎任何有助于我们改善未来研究工作的反馈，无论是赞扬的还是批评的。可以通过 e-mail 联系我们：[jelassi@enpcmbaparis.com](mailto:jelassi@enpcmbaparis.com) 和 [albrecht.enders@wiso.unierlangen.de](mailto:albrecht.enders@wiso.unierlangen.de)。关于本书中提供的概念和案例，我们欢迎读者在亚马逊网站上提供反馈，以便与他人共享你们的观点。

**塔菲克·杰拉希、艾布里特·恩德斯和弗朗西斯科·J.马蒂内兹-洛佩兹**

## 第一部分 概 述

### 第1章 电子商务的基本概念和发展历程/3

- 1.1 基本概念/3
- 1.2 电子商务的发展历程/8
- 本章小结/24
- 复习题/25
- 讨论题/25
- 推荐阅读资料/25
- 有用的第三方网站/26
- 参考文献与注释/26

## 第二部分 电子商务战略框架

### 第2章 电子商务战略框架概述/31

- 2.1 电子商务战略规划面临的重大挑战/31
- 2.2 电子商务战略规划的系统方法/32
- 本章小结/34
- 复习题/34
- 推荐阅读资料/35
- 参考文献与注释/35

### 第3章 外部分析：互联网对宏观环境和电子商务公司行业结构的影响/36

- 3.1 检查宏观环境变化趋势/37
- 3.2 使用五力框架考察行业结构/45
- 3.3 五力模型和合作竞争模型共存/55
- 3.4 定义电子商务领域的行业、市场划分和目标市场/58
- 本章小结/66
- 复习题/66
- 讨论题/66
- 推荐阅读资料/67



有用的第三方网站/67

参考文献与注释/67

## 第4章 内部分析:强化和弱化电子商务竞争力的资源/70

4.1 理解电子商务中的核心竞争力/70

4.2 分析互联网影响的价值链/75

4.3 利用虚拟价值链/79

4.4 与顾客在线交互方式的选择——ICDT框架/80

4.5 从超越价值链向价值网络移动/85

本章小结/87

复习题/88

讨论题/88

推荐阅读资料/88

有用的第三方网站/89

参考文献与注释/89

## 第5章 电子商务市场中的战略选择/91

5.1 了解电子商务竞争优势的基本原则/91

5.2 电子商务战略选择的审视/93

5.3 发展战略选择/99

5.4 在选择战略和价值链之间进行协调/102

本章小结/105

复习题/106

讨论题/106

推荐阅读资料/106

有用的第三方网站/107

参考文献与注释/107

## 第6章 持续保持竞争优势/108

6.1 建立模仿障碍/108

6.2 应对电子商务中颠覆式创新所带来的威胁/110

本章小结/126

复习题/127

讨论题/127

推荐阅读资料/127

有用的第三方网站/128

参考文献与注释/128