



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪**电子商务**专业核心课程系列教材
全国高等院校电子商务联编教材



姚国章 编著

电子商务与 企业管理 (第2版)

E-Business and Enterprise Management (2nd Edition)



北京大学出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21世纪电子商务专业核心课程系列教材
全国高等院校电子商务联编教材

电子商务与企业管理

(第2版)

E-Business and Enterprise Management

(2nd Edition)

姚国章 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是在《电子商务与企业管理》(第一版)的基础上围绕“电子商务对传统企业管理的影响、电子商务在企业经营管理各个环节中的发展和应用以及适应电子商务发展的企业管理变革”这样一条主线展开,全面探讨电子商务与企业管理的基本问题。全书共分15章,分别是:概论;电子商务与企业组织结构变革;电子商务与企业竞争力的培育;电子商务与人力资源管理;网络财务管理;虚拟企业管理;电子化采购管理;电子商务服务管理;电子商务与供应链管理;电子化物流管理;电子商务与客户关系管理;电子商务与知识管理;电子商务与业务流程重组;协同商务CPFR管理;电子商务与企业文化建设。每章基本包含相关企业理论简介、电子商务对企业管理的影响探讨、电子商务在企业经营管理相关环节中的应用分析、适应电子商务发展的企业管理变革等内容。除第1章以外,其他每一章都提供了不少于一个的典型案例分析。

本书适合作高等院校电子商务本专科专业学生、工商管理硕士学生、经济管理类专业硕士生及本科高年级学生的教材;也适合企业各部门管理人员、信息通信技术人员使用;还可作为相应层次电子商务培训班的教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与企业管理/姚国章编著. —2版. —北京:北京大学出版社,2009.5
(21世纪电子商务专业核心课程系列教材)
ISBN 978-7-301-15058-0

I. 电… II. 姚… III. 企业管理—电子商务—高等学校:技术学校—教材 IV. F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第043959号

书 名: 电子商务与企业管理(第2版)

著作责任者: 姚国章 编著

责任编辑: 黄庆生 周伟

标准书号: ISBN 978-7-301-15058-0/TP·1006

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 22印张 535千字

2002年1月第1版 2009年5月第2版 2009年5月第1次印刷

定 价: 38.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

《电子商务与企业管理》(第1版)成稿于2001年,于2002年初正式出版。在长达6年的市场生涯中,这一拙作受到了6万多读者的支持和欢迎,先后被100多所高校选作研究生、本科生、专科生和高职高专学生的专门教材,而且大多数学校是因为有了这本教材而开设了电子商务与企业管理这门课程,这一点使作者深感欣慰和自豪。在这几年中,作者经常收到一些热心读者发来的许多热情洋溢的电子邮件,有的指出了本书存在的一些缺点和错误,并提出了具体的修改意见;有的提出进一步修订完善书稿的建议,希望能尽快进行修订;也有的在邮件中和作者一起交流与探讨在课程教学过程中所遇到的问题以及所取得的种种经验,读者的勉励和支持不但使作者受益匪浅,而且给了作者极大的动力。这些年来,“提供更有价值的作品,不让读者失望”可以说成了作者心底最强烈的渴望。

本书入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材后,有不少读者特别是从事这门课程教学的老师对这一教材的再版充满着期待,希望新版教材能更加贴近现实的需要,能更全面、深入、系统地反映电子商务与企业管理新的发展和变化,特别希望能看到更多的案例介绍与分析,以更好地促进教学和研究;另一方面,经过多年的快速发展,中国的电子商务已取得了长足的进步,人们对电子商务的认识以及社会对电子商务的发展需求与作者在编写第一版教材时的境况已经不可同日而语了,作为电子商务发展主体的广大企业在新的发展环境下面临着更加复杂的理论和实践问题,急需要进一步的分析、研究和探索。本书的修订正是基于这样的背景下展开的,希望能对促进高校电子商务的教学以及企业电子商务的发展与应用起到积极的推动作用。

从国际、国内电子商务发展的现状来看,当今的电子商务(E-Business)已经远远超出了当初的网上交易或者简单的“B2B”和“B2C”模式,实际上已经进入到了“电子化企业”阶段。换句话说,以互联网为主要表现形式的现代信息通信技术正在全面应用到企业经营管理的方方面面,由此而引出的各种问题也因此变得纷繁复杂。对学习和研究电子商务的师生以及从事电子商务实际工作的专业人士而言,都需要对此进行深入的分析、思考和研究。作者曾在大型企业从事生产、营销以及采购等管理工作长达六年,对企业管理的实际运作有着比较系统的认识。从1999年开始至今在高校从事电子商务教学和研究的十余年间,作者一直在分析和思考电子商务与企业管理相结合的各种理论和实践问题。如果说《电子商务与企业管理》(第1版)是对这些问题的初步思考的话,那么这一新版教材就是在原有基础上的更进一步的探索了。

本书围绕“电子商务对传统企业管理的影响、电子商务在企业经营管理各个环节中的发展和应用以及适应电子商务发展的企业管理变革”这样一条主线,全面探讨了电子商务与企业管理的基本问题。全书共分15章,分别是:概论;电子商务与企业组织结构变革;电子商务与企业竞争力的培育;电子商务与人力资源管理;网络财务管理;虚拟企业管理;电子化采购管理;电子商务服务管理;电子商务与供应链管理;电子化物流管理;电子商务与客户关系管理;电子商务与知识管理;电子商务与业务流程重组;协同商务CPFR管理;电子商

务与企业文化建设。每章基本包含相关企业管理理论简介、电子商务对企业管理的影响探讨、电子商务在企业经营管理相关环节中的应用分析、适应电子商务发展的企业管理变革等。除第1章以外，其他每一章都提供了不少于一个的典型案例分析。作为教材进行课堂教学时，建议教学时间以不少于32课时为宜，48课时为佳。如果教学时间允许，应适当安排课时组织同学进行理论探讨和案例分析，以进一步促进理论和实践的结合，提高学生电子商务理论分析和实际应用的水平。

本书由姚国章编著，修订再版工作得到了众多老师的参与。其中陈立梅老师负责了相关案例的收集和“网络财务管理”（第5章）的修订；白玫、刘影、唐娟和林萍老师不但对第一版书稿存在的问题和不足提出了宝贵的意见，而且为书稿的修订提供了大量有价值的素材；西安工业大学的陈光会老师为书稿体系的完善提出了具体的建议，并且还帮助完成了相关章节的初稿编写。研究生唐彩娣、袁敏、李红敏、赵晨、丁玉洁、王莉、张萧锋和孙晖等同学除了完成相关资料的收集整理工作以外，还完成了全书的校阅、绘图等工作，特别是唐彩娣、李红敏、袁敏同学为了减少书稿中可能存在的问题，不厌其烦地校阅书稿数遍。可以说，没有诸位老师和同学的热情支持和大力帮助，书稿的编写任务是无法完成的。在此，谨向各位付出辛勤劳动的同人致以最诚挚的谢意。

值得一提的是，从2001年开始，北大出版社的诸位同人为了积极有效地推进我国急需发展的电子商务和电子政务教育事业，矢志不渝地支持和帮助包括作者在内的来自全国20余所高校的数十位老师在这一充满着挑战和机遇的新领域辛勤耕耘，为开发具有中国特色、适合中国信息化发展需要的教学资源而不遗余力。所以，本书的再版实际上是出版社各位辛勤工作的幕后英雄共同奋斗的结果，字里行间隐含着包括黄庆生、王登峰、胡伟、周伟等众多编辑老师的智慧和汗水。但愿这样的默契和合作能一直延续下去，为亲爱的读者奉献更具价值的作品，贡献我们共同的智慧和力量。

作者在编写本书的过程中，参阅了大量国内外有重要价值的文献，部分已在书末进行了集中标注，在此向相关作者和媒体致以衷心的感谢。除了已标注的以外，仍有不少参考文献或由于我们的疏忽，或由于无法确定原始出处等原因而未能标注，在此也向各位不知其名的作者致以崇高的敬意。

电子商务的发展一日千里，对人类社会的影响正与日俱增。中国是有着13亿多人口和上千万家各类企业的大国，而且经过30年改革开放的积淀，经济社会的发展正处在不可多得的历史机遇期。毫无疑问，对电子商务的发展而言，中国有着其他国家无可比拟的先天条件和不可限量的巨大潜力，对每一位学习和研究电子商务的师生来说，这是十分幸运的。加快电子商务人才培养、推进电子商务的发展与应用，是时代赋予我们的光荣而又艰巨的任务。让我们以高度的责任感、使命感和荣誉感，为推进电子商务在中华大地的又好又快发展作出我们力所能及的贡献。

姚国章

yaogz@vip.sina.com

2009.4.10

目 录

第 1 章 概论	1
1.1 企业与企业管理概述	1
1.1.1 企业的概念与特征	1
1.1.2 企业的主要形式	2
1.1.3 管理的一般知识	3
1.1.4 企业管理的主要内容	4
1.1.5 企业管理现代化	5
1.2 电子商务对现代企业管理的影响	6
1.2.1 电子商务对市场运作模式的影响	6
1.2.2 电子商务对企业营销活动的影响	7
1.2.3 电子商务对企业组织结构的影响	8
1.2.4 电子商务对企业生产方式的影响	9
1.2.5 电子商务对企业市场空间的影响	10
1.2.6 电子商务对企业管理模式的影响	10
1.2.7 电子商务对企业采购管理的影响	11
1.2.8 电子商务对企业财务管理的影响	11
1.2.9 电子商务对企业人力资源管理的影响	11
1.2.10 电子商务对企业研究和开发管理的影响	12
1.3 电子商务环境下的企业经营理念	12
1.3.1 追求持续创新	12
1.3.2 牢记“速度取胜”	13
1.3.3 始终体现“顾客至上”	14
1.3.4 崇尚“以人为本”	14
1.3.5 适应竞争, 倡导合作	16
1.3.6 创造价值, 超越期望	17
1.3.7 顺应潮流, 推进变革	17
1.4 本章思考题	17
第 2 章 电子商务与企业组织结构变革	18
2.1 企业组织结构理论的演进	18
2.1.1 科斯的“企业存在论”	18
2.1.2 韦伯的“官僚制组织理论”	19
2.1.3 巴纳德的“组织动态系统论”	19
2.1.4 钱德勒等人的“权变理论”	19
2.1.5 新兴的“自我组织理论”	19

2.2	企业组织结构的主要类型	20
2.2.1	古典型企业组织结构	20
2.2.2	U型企业组织结构	20
2.2.3	H型企业组织结构	21
2.2.4	M型企业组织结构	21
2.2.5	网络型企业组织结构	21
2.2.6	新旧组织结构的比较	21
2.3	电子商务环境下的企业组织结构变革	22
2.3.1	传统企业组织结构的局限性	22
2.3.2	电子商务的发展对企业组织结构变革的要求	23
2.3.3	电子商务环境下企业组织结构的演进趋势	26
2.4	网络化企业组织	28
2.4.1	网络化企业组织的含义	28
2.4.2	网络化企业组织的特点	29
2.4.3	网络化企业组织的主要类型	30
2.4.4	内部网络化企业组织的构建	31
2.5	典型案例 思科公司的企业组织结构变革	32
2.6	本章思考题	33
第3章	电子商务与企业竞争力的培育	34
3.1	企业竞争力概述	34
3.1.1	对“竞争”和“竞争力”的理解	34
3.1.2	企业竞争力的含义	35
3.1.3	企业竞争力与核心竞争力的关系	35
3.1.4	企业竞争力的来源	36
3.2	企业竞争力的评价	37
3.2.1	企业竞争力的评价指标体系	38
3.2.2	企业竞争力指标的意义	39
3.2.3	企业竞争力评价的实施过程	39
3.3	电子商务在提升企业竞争力中的作用	40
3.3.1	电子商务自身所具有的优势	40
3.3.2	电子商务为企业创造的竞争优势	41
3.4	实施电子商务提高企业竞争力应注意的问题	43
3.4.1	转变观念,澄清认识	43
3.4.2	全面规划,有计划、有步骤地推进电子商务的实施	44
3.4.3	充分发挥人力资本的价值和作用	45
3.4.4	用电子商务的规则重组业务流程	45
3.5	典型案例 电子商务助中国石油提升竞争力	45
3.5.1	公司概况	45
3.5.2	总体思路与目标	46
3.5.3	实施过程	46

07	3.5.4	系统应用.....	47
07	3.5.5	发展成效.....	47
07	3.5.6	“十一五”发展目标.....	48
08	3.5.7	案例评析.....	48
08	3.6	本章思考题.....	49
18	第4章	电子商务与人力资源管理	50
18	4.1	电子商务对人力资源管理的影响.....	50
18	4.1.1	人力资源的争夺战将愈演愈烈.....	50
28	4.1.2	人才的自主权将显著上升.....	51
28	4.1.3	人力资源管理的重心将向“知识型员工”转移.....	51
48	4.1.4	学习与培训成为人力资源管理的基本任务.....	51
48	4.1.5	有效的激励与沟通成为留住人才的重要条件.....	52
28	4.1.6	人力资源管理人员的地位和素质要求提高.....	53
28	4.2	适应电子商务发展的人力资源管理.....	53
08	4.2.1	科学的职务分析.....	53
08	4.2.2	周密细致的招聘安排.....	55
08	4.2.3	完善的培训体系.....	57
08	4.2.4	营造平等、信任、灵活、尊重的工作环境.....	60
78	4.2.5	满足个人发展的职业生涯规划.....	61
08	4.2.6	公开、公平、公正的绩效考评.....	62
00	4.2.7	富有吸引力的激励机制.....	63
00	4.2.8	开放、顺畅的沟通渠道.....	65
10	4.3	电子化人力资源管理.....	67
10	4.3.1	电子化人力资源管理的价值.....	67
50	4.3.2	电子化招聘.....	67
00	4.3.3	电子化培训.....	69
00	4.3.4	电子化学习.....	70
70	4.3.5	电子化沟通.....	71
70	4.3.6	电子化考评.....	71
80	4.3.7	电子化薪酬与休假管理.....	72
80	4.4	典型案例1 深圳万科电子化人力资源管理案例.....	72
00	4.4.1	公司概况.....	72
00	4.4.2	案例背景.....	73
00	4.4.3	系统实施.....	73
00	4.4.4	系统主要功能.....	74
001	4.4.5	案例评析.....	75
501	4.5	典型案例2 中外运电子化人力资源管理案例.....	75
501	4.5.1	公司概况.....	75
501	4.5.2	案例背景.....	76
601	4.5.3	系统结构.....	76

7A	4.5.4 系统功能	76
7A	4.5.5 案例评析	79
8A	4.6 本章思考题	79
第5章 网络财务管理		80
0A	5.1 电子商务对财务管理的影响	80
0B	5.1.1 电子商务对财务管理对象的影响	80
0B	5.1.2 电子商务对财务管理内容的影响	81
0C	5.1.3 电子商务对财务管理目标的影响	81
1B	5.1.4 电子商务对会计假设的影响	82
1B	5.1.5 电子商务对财务核算一般原则的影响	83
1B	5.1.6 电子商务对财务核算基本方法的影响	84
2B	5.1.7 电子商务对会计要素的影响	84
2B	5.1.8 电子商务对财务管理理念的影响	85
2B	5.1.9 电子商务对财务管理组织结构的影响	85
2B	5.1.10 电子商务对财务管理业务流程的影响	86
2B	5.1.11 电子商务对财务管理人员的影响	86
2B	5.2 网络财务概述	86
0A	5.2.1 网络财务的概念	86
1A	5.2.2 网络财务产生的背景	87
2A	5.2.3 网络财务的特征	89
2A	5.2.4 网络财务与会计电算化的区别	90
2A	5.2.5 网络财务产生的意义	90
2A	5.3 网络财务的技术实现	91
2A	5.3.1 网络财务解决方案的确定	91
2A	5.3.2 网络财务软件的发展	92
0A	5.4 典型案例1 东方证券的网络财务管理	96
0A	5.4.1 公司概况	96
1A	5.4.2 案例背景	97
1A	5.4.3 系统架构	97
2A	5.4.4 系统特点	98
2A	5.4.5 应用成效	98
2A	5.4.6 案例评析	99
2A	5.5 典型案例2 新华人寿网络财务案例	99
2A	5.5.1 公司概况	99
2A	5.5.2 案例背景	99
2A	5.5.3 解决方案	100
2A	5.5.4 实施过程	102
2A	5.5.5 实施效果	102
2A	5.5.6 案例评析	103
0A	5.6 本章思考题	104

第6章 虚拟企业管理	105
6.1 虚拟企业概念的由来	105
6.2 虚拟企业的主要类型	106
6.2.1 功能型虚拟企业	106
6.2.2 网络型虚拟企业	109
6.3 虚拟企业的基本特征	110
6.3.1 人力虚拟化	110
6.3.2 运作弹性化	110
6.3.3 核心能力专长化	110
6.3.4 信息网络化	110
6.3.5 存在方式分散化	111
6.3.6 运作方式合作化	111
6.3.7 管理信息集成化	111
6.3.8 管理技术智能化	111
6.3.9 作业程序并行化	111
6.3.10 企业文化整合化	112
6.4 虚拟企业的主要优势	112
6.4.1 有利于企业充分利用自身的资源优势	112
6.4.2 有利于企业赢得成本优势	112
6.4.3 有利于企业获得速度优势	113
6.4.4 有利于企业更好地满足个性化需求	113
6.4.5 有利于提高企业研究与开发 (R&D) 能力	113
6.4.6 有利于实现多角化经营	114
6.4.7 有利于提高企业的学习能力	114
6.4.8 有利于提升供应链管理的能力	114
6.5 虚拟企业的信息系统	114
6.5.1 虚拟企业信息系统的特点	114
6.5.2 虚拟企业信息系统的组成	115
6.5.3 虚拟企业信息系统建设五步曲	116
6.6 网上虚拟企业群	116
6.6.1 采购型虚拟企业群	116
6.6.2 营销型虚拟企业群	117
6.7 虚拟企业经营策略	117
6.7.1 加强核心竞争力的培育	117
6.7.2 选择具有核心竞争力的合作伙伴	117
6.7.3 树立合作与竞争观念	118
6.7.4 最大限度地满足客户的需求	118
6.7.5 大胆创新, 勇于实践	118
6.8 典型案例——美特斯邦威的虚拟经营	119
6.8.1 公司概况	119

201	6.8.2 案例背景.....	119
201	6.8.3 生产厂家的选择.....	119
201	6.8.4 特许经营运作.....	120
201	6.8.5 核心业务的培育.....	121
201	6.8.6 网络化管理.....	121
201	6.8.7 供应链管理.....	122
201	6.8.8 案例评析.....	123
201	6.9 本章思考题.....	123
201	第7章 电子化采购管理	124
201	7.1 传统采购的弊端.....	124
201	7.1.1 采购成本居高不下.....	124
201	7.1.2 采购周期冗长.....	125
201	7.1.3 采购信息缺乏沟通与共享.....	125
201	7.1.4 采购文档处理费时费力.....	125
201	7.1.5 库存积压和物资短缺并存.....	126
201	7.1.6 采购范围受地理位置局限.....	126
201	7.1.7 采购环节监控困难.....	126
201	7.1.8 采购招标往往流于形式.....	126
201	7.2 电子化采购的含义、流程及模式.....	127
201	7.2.1 电子化采购的含义.....	127
201	7.2.2 电子化采购的流程.....	127
201	7.2.3 电子化采购的主要模式.....	128
201	7.3 电子化采购的主要优势.....	128
201	7.3.1 显著降低采购成本.....	129
201	7.3.2 有效提高采购效率.....	129
201	7.3.3 获得采购主动权.....	130
201	7.3.4 优化采购管理.....	131
201	7.3.5 保证采购质量.....	131
201	7.3.6 增加交易的透明度.....	131
201	7.3.7 加强供求双方之间的业务联系.....	132
201	7.3.8 适应电子商务发展的大潮.....	132
201	7.4 电子化采购系统.....	132
201	7.4.1 采购申请模块.....	133
201	7.4.2 采购审批模块.....	133
201	7.4.3 采购管理模块.....	133
201	7.5 电子化采购策略.....	133
201	7.5.1 夯实企业内部信息化的基础.....	134
201	7.5.2 推进高水平的电子化采购软件的开发与应用.....	134
201	7.5.3 加强对采购管理人员的培训.....	134
201	7.5.4 坚定不移地推进电子化采购的实施.....	135

1081	7.6	政府电子化采购	135
1081	7.6.1	政府电子化采购的战略意义	135
1181	7.6.2	政府电子化采购系统的组成	136
1581	7.7	典型案例1 IBM的电子化采购	138
1651	7.7.1	公司概况	138
1581	7.7.2	案例背景	138
1681	7.7.3	实施策略	138
2081	7.7.4	电子化采购系统	140
1601	7.7.5	发展经验	141
1681	7.7.6	案例评析	142
2881	7.8	典型案例2 惠普的电子化采购之道	142
1681	7.8.1	公司概况	142
1681	7.8.2	案例背景	143
1701	7.8.3	电子化采购解决方案	143
1701	7.8.4	电子化采购的组织管理	144
1711	7.8.5	案例评析	145
1711	7.9	本章思考题	145
1711	第8章	电子商务服务管理	146
1741	8.1	对服务的理解	146
1741	8.1.1	服务的含义	146
1741	8.1.2	服务的特点	147
1751	8.2	电子商务与服务的关系	148
1771	8.2.1	服务是电子商务的基石	148
1771	8.2.2	适应电子商务发展的服务要求	150
1771	8.3	改进电子商务服务的措施	152
1771	8.3.1	加强员工培训, 重视向员工授权	152
1781	8.3.2	想方设法留住老客户	153
1781	8.3.3	正确对待客户的投诉	153
1791	8.3.4	营建客户服务文化	154
1791	8.4	电子化服务	154
1801	8.4.1	电子化服务的优势	154
1801	8.4.2	电子化服务的实现方式	155
1801	8.4.3	电子化服务策略	156
1811	8.5	电子商务发展中的服务创新	157
1811	8.5.1	服务观念创新	157
1821	8.5.2	服务机制创新	158
1821	8.5.3	服务特色化创新	159
1841	8.6	典型案例 美国航空公司电子化服务案例	159
1841	8.6.1	公司概况	159
1841	8.6.2	案例背景	160

251	8.6.3 电子化服务内容	160
251	8.6.4 案例评析	161
261	8.7 本章思考题	161
	第9章 电子商务与供应链管理	162
881	9.1 供应链管理基础	162
881	9.1.1 供应链管理的含义及产生背景	162
881	9.1.2 供应链管理的作用	163
041	9.1.3 供应链管理的层次	165
141	9.1.4 供应链管理的原则	166
141	9.1.5 供应链管理的决策	168
141	9.1.6 供应链管理的实施步骤	168
141	9.1.7 供应链管理技术的演进	169
841	9.2 电子化供应链	169
141	9.2.1 电子化供应链的组成	170
141	9.2.2 电子化供应链的主要特点	170
141	9.2.3 电子化供应链的主要优势	171
241	9.2.4 电子化供应链的职能	171
140	9.2.5 电子化供应链管理软件开发	172
140	9.3 电子商务发展中的供应链管理	174
140	9.3.1 正确分析企业所处的竞争环境	174
741	9.3.2 制定切实可行的竞争战略	174
841	9.3.3 选择合适的供应商	175
148	9.3.4 逐步完善网络基础	177
148	9.3.5 加强协作,及时化解各种矛盾	177
020	9.4 典型案例1 福特汽车供应链管理案例	177
121	9.4.1 公司概况	177
121	9.4.2 案例背景	178
121	9.4.3 解决方案	178
121	9.4.4 电子化供应链管理的实施	179
121	9.4.5 应用成效	179
121	9.4.6 案例评析	180
221	9.5 典型案例2 戴尔公司的电子化供应链管理案例	180
120	9.5.1 公司概况	180
721	9.5.2 案例背景	181
721	9.5.3 供应链流程	181
128	9.5.4 供应链服务外包	182
120	9.5.5 面向客户和供应商的在线服务	183
120	9.5.6 案例评析	184
120	9.6 本章思考题	184
	第10章 电子化物流管理	185
091	10.1 对电子化物流的理解	185

10.1.1	国际、国内对“物流”的新定义	185
10.1.2	“电子化物流”的定义	186
10.1.3	电子化物流的特点	187
10.1.4	电子化物流的发展动因	187
10.2	电子化物流的业务系统	189
10.2.1	电子化物流业务系统的总体组成	189
10.2.2	电子化物流系统各子系统的业务功能	190
10.3	电子化物流服务平台	192
10.3.1	电子化物流服务平台的概念	192
10.3.2	电子化物流服务平台的类型	193
10.3.3	电子化物流服务平台的构建模式	193
10.3.4	电子化物流服务平台的功能目标	195
10.3.5	电子化物流服务平台的功能设计	196
10.3.6	电子化物流服务平台实例	197
10.4	电子化物流新技术应用	199
10.4.1	RFID 技术在电子化物流中的应用	199
10.4.2	WAP 技术在电子化物流中的应用	201
10.4.3	e-MAP 技术在电子化物流中的应用	202
10.4.4	GPS 技术在电子化物流中的应用	203
10.5	电子化物流发展的主要对策	204
10.5.1	从客户的需求出发, 致力于构建长期稳定的客户关系	204
10.5.2	不断优化业务流程, 提高物流业务运作的效率和水平	204
10.5.3	加强系统集成, 提高协同作业的能力	205
10.5.4	合作结盟, 致力于供应链整体效率最优化	205
10.5.5	顺应潮流, 探索适合我国国情的电子化物流发展道路	205
10.6	典型案例 长荣国际储运电子化物流发展案例	206
10.6.1	公司简介	206
10.6.2	案例背景	206
10.6.3	实施方案	207
10.6.4	系统架构	208
10.6.5	运行成效	209
10.6.6	案例评析	210
10.7	本章思考题	210
第 11 章 电子商务与客户关系管理		211
11.1	对“客户”的一般分析	211
11.1.1	对“客户”的重新认识	211
11.1.2	客户的分类	212
11.1.3	客户满意与客户忠诚	213
11.1.4	对客户价值的评价	215
11.2	关系营销——客户关系管理的理论基础	216
11.2.1	关系营销的思想	216

217	11.2.2	追求“双赢”:关系营销的根本目标	217
218	11.2.3	关系营销的实现	218
219	11.3	客户关系管理概述	219
219	11.3.1	客户关系管理的含义及其产生背景	219
221	11.3.2	客户关系管理系统的主要功能	221
222	11.3.3	客户关系管理带给企业的主要优势	222
223	11.3.4	客户关系管理技术	223
224	11.3.5	客户关系管理数据库	224
225	11.4	电子商务发展中的客户关系管理实施	225
225	11.4.1	统一思想,提高认识	225
226	11.4.2	组建项目实施团队	226
226	11.4.3	进行业务需求分析	226
227	11.4.4	制订客户关系管理发展计划	227
228	11.4.5	客户关系管理系统的部署	228
229	11.4.6	客户关系管理系统的应用	229
230	11.5	客户关系管理中的呼叫中心	230
230	11.5.1	呼叫中心的含义与组成	230
231	11.5.2	呼叫中心的发展	231
232	11.5.3	呼叫中心的类型	232
232	11.5.4	呼叫中心的工作流程	232
235	11.5.5	呼叫中心的作用	235
236	11.5.6	基于 Internet 的呼叫中心	236
236	11.5.7	呼叫中心建设	236
237	11.5.8	呼叫中心的业绩评价	237
238	11.5.9	香港电信的呼叫中心	238
239	11.6	典型案例 联邦快递的客户关系管理体系	239
239	11.6.1	公司概况	239
240	11.6.2	案例背景	240
241	11.6.3	客户关系管理策略	241
243	11.6.4	与重要客户的合作与结盟	243
244	11.6.5	案例评析	244
244	11.7	本章思考题	244
245	第 12 章	电子商务与知识管理	245
245	12.1	知识理论	245
245	12.1.1	知识的含义	245
246	12.1.2	知识的分类	246
247	12.1.3	知识的转化	247
248	12.1.4	知识战略	248
248	12.2	知识管理基础	248
249	12.2.1	知识管理内涵	249
250	12.2.2	知识管理步骤	250

252	12.2.3	知识管理策略	252
252	12.2.4	知识管理技术	252
253	12.2.5	知识管理软件	253
254	12.2.6	知识管理系统	254
255	12.3	电子商务与知识管理的关系	255
255	12.3.1	电子商务有助于知识管理目标的实现	255
255	12.3.2	知识管理有效促进电子商务的发展	255
256	12.4	电子商务发展中知识管理的实施	256
257	12.4.1	树立知识管理思想	257
257	12.4.2	设立知识主管	257
257	12.4.3	选择知识管理策略	257
259	12.4.4	创建知识共享体系	259
261	12.4.5	完善知识激励机制	261
261	12.4.6	创建“学习型组织”	261
262	12.5	典型案例1 美国国家半导体公司知识管理案例	262
262	12.5.1	公司简介	262
262	12.5.2	案例背景	262
263	12.5.3	系统实现	263
263	12.5.4	知识共享	263
264	12.5.5	案例评析	264
264	12.6	典型案例2 裕隆日产汽车知识管理案例	264
264	12.6.1	公司简介	264
264	12.6.2	发展背景	264
265	12.6.3	知识管理的策略与目标	265
266	12.6.4	知识地图的创立	266
266	12.6.5	知识库的建设	266
267	12.6.6	知识社群的形成	267
268	12.6.7	知识专家队伍的组建	268
269	12.6.8	知识价值链的构建	269
270	12.6.9	案例评析	270
271	12.7	本章思考题	271
272	第13章	电子商务与业务流程重组	272
272	13.1	业务流程重组基础	272
272	13.1.1	“业务流程重组”概念的由来	272
273	13.1.2	“业务流程重组”提出的背景	273
274	13.1.3	对“业务流程重组”概念的理解	274
276	13.1.4	业务流程重组的基本原则	276
277	13.1.5	业务流程重组的方式	277
278	13.2	电子商务与业务流程重组的关系	278
278	13.2.1	电子商务对业务流程重组产生深刻的影响	278

13.2.2	电子商务的运作需要“电子化业务流程”作为支撑	278
13.2.3	业务流程重组是电子商务发展的核心环节	279
13.2.4	电子商务为实施业务流程重组指明了方向	279
13.2.5	企业内联网为业务流程重组提供了理想的工具	279
13.3	适应电子商务发展的业务流程重组的实施	280
13.3.1	熟悉业务流程重组实施的程序	280
13.3.2	组建实施业务流程重组的团队	281
13.3.3	分析特定流程	282
13.3.4	选择重组的关键流程	282
13.3.5	重组特定的流程	283
13.3.6	对业务流程重组的评审	285
13.3.7	实施和改进	285
13.3.8	达到流程重组的要求	285
13.4	典型案例 福特汽车公司的业务流程重组	286
13.4.1	案例背景	286
13.4.2	对原有业务流程的分析	286
13.4.3	新设计流程	287
13.4.4	案例评析	288
13.5	本章思考题	288
第14章 协同商务 CPFR 管理		289
14.1	对 CPFR 的基本认识	289
14.1.1	CPFR 的定义	290
14.1.2	CPFR 的内涵	290
14.1.3	CPFR 的实施原则	291
14.2	CPFR 九步法模型	292
14.2.1	CPFR 九步法模型图	292
14.2.2	CPFR 九步法实施流程	293
14.3	CPFR 四步法模型	295
14.3.1	CPFR 四步法模型图	295
14.3.2	CPFR 四步法实施流程	296
14.4	CPFR 的技术、标准及其发展展望	297
14.4.1	CPFR 的相关技术	297
14.4.2	CPFR 的相关标准	298
14.4.3	CPFR 的发展展望	298
14.5	典型案例 海尔协同式电子商务	298
14.5.1	公司概况	298
14.5.2	发展背景	299
14.5.3	解决方案	299
14.5.4	三“零”运作	300
14.5.5	市场链机制	301