

QIYE DIANZI SHANGWU



B2B 译丛

企业电子商务

董春连 吴宇昕 译

彼得·芬格(Peter Fingar)
[美] 哈什·库玛(Harsha Kumar)
塔伦·萨尔玛(Tarun Sharma)

海天出版社

企业电子商务

原著 彼得·芬格 (Peter Fingar)
 哈希·库玛 (Harsha Kumar)
 塔伦·萨尔玛 (Tarun Sharma)
翻译 董春连
 吴宇昕

图书在版编目 (CIP) 数据

企业电子商务 / (美) 芬加 (Fingar, P.) 等著; 董春连译. - 深圳: 海天出版社, 2001. 4
ISBN 7-80654-443-7

I. 企... II. ①芬... ②董... III. 企业管理: 供销管理-电子商务-研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 12267 号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦 518026)

<http://www.htph.com>

责任编辑: 杨五三 张曼 封面设计: 李 萌

责任技编: 王 颖 责任校对: 王滋兰 陈 军

深圳建融印刷有限公司印刷 海天出版社经销

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

开本: 889mm × 1194mm 1/32 印张: 8.875

字数: 220千字 8000 册

定价: 20.00元

ISBN: 7-80654-443-7

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 可随时向承印厂调换。

译者序

互联网的出现正在改变我们的工作及生活方式，它为我们的工作带来了卓越的效率；为我们的生活增添了丰富的色彩！

本书提供的许多见解和观点可供管理和技术人员在企业决策实现电子商务系统时借鉴和参考，尤其是一些商务思想实为难能可贵！

首先介绍了实现电子商务的一些必备条件以及如何将老式遗留系统融入到电子商务系统中并充分发挥其作用；同时也介绍了电子商务在数码经济时代所起的重要作用，它不仅可以提高工作效率，而且还能够大大地降低企业运营成本，并为企业带来利润。

其次，本书对设计实现电子商务的几种方法进行了阐述并介绍了如何设计企业间电子商务的体系架构，以及强调利用模块化的开发方法设计企业的电子商务的好处，从而使企业具有灵活的电子商务系统来运营管理扩展的供应链管理系统。

最后本书结合案例介绍了电子商务系统的设计实现过程并分析了存在的问题。

总之，本书作为电子商务开发及决策人员的参考资料不失为一本好书。但是由于译者水平及经验有限，作者的一些原意可能并未充分表达出来，译文难免会存在某些欠缺或不足之处，敬请读者批评指正！

译者

2000年12月28日

前言

Internet (互联网) 正在给商业界 (商家) 带来深远的变革并使人们能够以一种崭新的方式进行商务活动——电子商务。为了在这一展露锋芒的数字经济领域里竞争, 各企业需要改变各自的经营模式, 重新构思工作方法, 并与各自的贸易伙伴及客户形成新的关系。虽然电子商务在商业领域刚刚闪亮登场, 但是这种新的经营模式却正在日新月异地变化着。对于一些思维超前的企业来说, 电子商务的第三次浪潮已经到来。这些领先的企业认为电子商务并不是买方和卖方的一种包装, 他们知道会有很多的重要性的商业机遇。对他们来说, 电子商务是用全新的方法进行商务活动的基础; 同时, 也是在客户时代获得竞争优势的基础。

企业电子商务主要侧重于企业级的电子商务所面临的各种挑战、存在的问题以及各种策略。

在本书中, 我们探讨了起着关键作用的企业级的电子商务的业务准则、各种技术与应用以及各种策略。在企业这一级, 电子商务就很富有挑战性, 如灵活性、可靠性、扩展性、互操作性、适应性以及与不同类型老式遗留系统的融合性。

就大规模的电子商务项目如通用电气的 TPN 注册, 通用电气的资本供应金融服务, 万事达的电子采购, 环美 Tradex Online 以及 American Express' @ Work 而与电子商务拓荒者的合作情况来看, 我们发现了一些共同模式, 并且通过观察那些已经形成了可持续性和灵活性创业精神的企业的共同点, 我们得到了宝贵的

知识经验。本书中，我们扼要地概括了所学到的东西并且总结了取得成功的主要业务与技术因素。

本书深入讨论了业务和技术两个方面的概念、术语及策略，对于本书，人们可能会告诉你，企图涵盖业务和技术两个方面的读者，那将是一个巨大的挑战。因此，我们接受这种挑战（我们现在才知道任务是多么的艰难）并且希望如果您是一位 CEO，CIO，COO，CFO，CTO（首席执行官，信息官，运营官，财务官，技术官），部门业务经理，项目组长，应用开发人员或者商店部门经理，那么，您将会得到需要苦思冥想的信息与洞察力，抓住电子商务之契机并对此进行资本投资。我们努力提供您所需要的信息来大胆地启动您的企业电子商务之初创工作。

首席执行官们从中将会找到各种词汇、概念及见解来提出商业策略——他们现在所需要深思熟虑和着手工作的就是要使自己及企业为数码时代做好充分准备，未雨绸缪。信息主管人员会发现在开发技术战略方面将经济与科技融为一体进行讨论极为有益，并使科技与经济能够密切结合在一起。市场主管人员会了解有关数码市场的形成及特点并提出自己的竞争方针策略。而业务运作主管人员会通过向供应商和价值链保持实时连接，寻求重大的机遇以管理整个运作资源成本。技术主管人员会通过技术讨论来提出结构设计方案，而这种方案能保证企业级电子商务的灵活性、可扩展性及可靠性。互联网时代的开发人员必须能够同时驾驭技术和商业语言。对于基于模块组件的开发工作，前后配合的衔接条件是必不可少的，而本书恰为各种技术密切结合在一起提供了这种商业环境。如果您或是一位商业人士或是一位专业技术人员在阅读本书，我们希望您会找到您可以利用的信息，并且在您的业务中获益。

本书确实含有商业和技术两大方面的术语。在商业或技术术

语以及流行词汇使用的地方，我们并不是有意加深印象或分散注意力——这些词汇的存在是因为它们是整个电子商务词语中必不可少的部分。本书中各种术语是根据它们的相关性和使用频度精心挑选出来的。例如，商业和技术专家应该懂得商业流行词汇 BPR（企业过程再造）的含义。另一方面，当谈及 Java（一种编程语言）时，业务主管人员不应该由于不了解其重要性，甚至不了解其词语本身含义而被弄得措手不及、毫无准备。商人和技术人员可能都不熟悉术语，如重新调理、数码付账以及其它的生硬的词语，但这些词语都包含在本书中并进行了解释，因为它们是电子商务词语中不可或缺的一部分。专业术语都以日常语言来解释，而大部分技术上的概念全书则以 70 多个图、示例、表进行图示解释。我们选择了一定深度的讨论话题，希望作为管理企业级电子商务的参考指南。我们希望您现在及未来会将此书放在您的案头或附近，以便找到您所需要的“佐料”来获得竞争优势。

为使本书既满足商业人士的需要也满足专业技术人员的需要，我们采用了以下几个写作目的：

- * 使本书的内容做到既与商业人士有关，也与专业技术人员有关。

- * 彻底全面：创作成为有关企业级电子商务的最佳书刊。

- * 交谈对象为 CIO（首席信息官）以及他或她的最直接同事（首席执行官，首席财务官，首席技术官，部门业务经理以及项目小组）。

- * 写作材料源自于研究，而非个人或无据可查的见解。

- * 尊重读者的有限阅读时间——业务和技术人员只有很少的阅读时间。

- * 对于每一个基本讨论话题，既进行了浓厚的商业方面的举例，也进行了技术方面的举例。

* 不试图淡化或吹嘘书中内容。

* 不做没有支持的结论或断言。

* 将读者从当前的业务和技术运作中引向作为全新运营商务基础的电子商务。

* 指导如何实现电子商务。

我们想为那些可能没有时间一次坐下来阅读完本书的读者建议几条捷径。头两个章节是本书的整个概览，应该阅读。之后，业务管理人员（首席执行官，首席运营官，首席财务官，部门业务经理们）应该阅读应用章节（3~6）中一个或两个章节，并进入到第八章的商务策略与主要成功因素。对技术部门经理（首席信息官，首席技术官）以及项目小组人员的快速阅读捷径包括头两章、应用章节（3~6）中的一个或两个章节、第七章的基于模块组件的开发概述以及第八章的技术策略与主要成功因素。我们希望您会有时间通读本书并随时将它放在手边以供参考。

为写本书花费了一年多的时间做研究和准备工作。在写作过程中，许多人员包括我们的客户、合作伙伴、同事以及 Object Management Group、CommerceNet、WfMC、IEEE Computer Society 和计算机协会的同行人给了我们帮助。首先，我们感谢 Faisal Hoque 和 Sathish Reddy 为我们提供的企业家风范、指引和鼓励。感谢同行们提供了反馈信息、新奇的见解并提出了建设性的批评。我们要特别感谢在 EC Cubed 工作的同事们：Ephrem Bartolomeos、Dr. Barbara Belon、Garth Bowlby（特别感谢他们对本书的布局和细节上的特殊关注）、Terrence Cuyley、Bruce Dorfman、Nikolai Fetissoff、Alex Henkin、Naushad Kapasi、Alex Karasulu、Vidyahar Kareddy、Adel Khan、Andrey Kozhevnikov、Tharak Krishnamurthy、Srivatsa Manjunath、Jim McClafferty、Eric Miller（我们的 OMG 结构设计代表，感谢他的创造性独特见解）、Shridhar Ran-

garajan (OMG EC 特别工作组的联合主持人及 CommerceNet 目录交互操作项目设计成员)、Beatrice Raggio、Pramod Waingankar、Venkat RaoYadlapalli、Lance Sperring (特别感谢其工作至深夜整理精美的插图)、Doug Swanson 和 Jim Upton。

同时, 以下人员为本书的完成在许多方面也给予了帮助, 他们是 Perot Systems 公司的 Steven Hagy 和 Rahul Narain、Sun Microsystems 公司的 Jim Clarke、坦帕大学的 Roy Yong 教授、马里兰大学 HCI 实验室的 Ben Shneiderman 教授、麻省理工学院计算机科学实验室的 Thomas Greene 博士、W3C XML 项目工作组共同主持人 Dave Hollander; 作为 Al - Gosaibi 信息系统公司 (中东) 的首席执行官、Mark Ragel 以国际为背景提出了他的观点; 还有 Kinetoscope 公司的 Damien Miller、OSM Sarl 及 OMGEC 特别工作小组的奠基主持人 Stephen McConnell, CommerceNet 的研究副总裁 Leslie Heeter Lundq - Uist、Haim Kilov, 以及长期导师 James Odell。本书中的一些材料是根据 Peter Fingar 最近的研究和作品改编而成的, 其中包括发表作为 CommerceNet ResearchReport # 98 - 19 及发表在澳大利亚的 Software Engineering (软件工程) 上的“开放电子商务”及“CEO 的电子商务指南”; 同时包括发表在 1997 年第 46 卷第一期的 Inter - National Journal of Human - Computer Studies 杂志上的 Harsha Kumar 与 Ben Shneiderman 所做的研究报告。Don Blythe pc ca 公司的电子商务咨询顾问及注册会计师 Don Blythe 对有关网络安全及网络信任安全保证做了研究并进行了写作。

我们邀请您通读本书, 并从中获得快乐和收益。我们期望着您的见解和评论, 因为我们要在电子商务这一新的领域里追求我们未来的理念。

Peter Fingar Harsha Kumar Tarun Sharma

1999 年秋于康涅狄格州威尔顿



彼得·芬格(Peter Fingar)是业界模块化的电子商务著名专家之一，同时也是国际上知名的作家。作为Cubed电子商务的科技倡导者，同时又是标准化组织机构的联系人。彼得的亲身工作经验包括几十年的科学研究和数码经济方面的网络对象计算机技术研究。



哈什·库玛(Harsha Kumar)是Cubed电子商务的共同创建人及首席技术官。他是那里的科技带头人并负责规划公司的产品研究方向。同时他还负责为Cubed电子商务的B2B平台的产品技术规范、设计以及各种功能开发把关定向。



塔伦·萨尔玛(Tarun Sharma)是Cubed电子商务的共同创建人并兼首席设计师。他在Cubed与客户密切合作、从战略上定义、设计和发起他们的数码商务。塔伦已经设计过几种大规模的B2B工作平台，包括TPN公司的电子商务市场、万事达公司的商务卡及美国运通卡项目等。

这是我曾经阅读过的有关企业级电子商务最好的研究参考书，尤其是因为本书着重强调了像CommerceNet公司这样的电子商务项目需要投入诸多的努力和业界的广泛合作。随着我们一起努力奋斗迈进电子商务的新纪元，芬格、库玛和萨尔玛在介绍注定要发生在企业内和企业之间的基本动态变革表现得极为出色。



LESLIE LUNDQUIST
CommerceNet联合研究集团副总裁

太阳微系统公司已经成了全球的.COM公司的供应商，并为那些在电子商务市场内的企业提供所需要的各种系统及软件。本书对.COM公司如何变革商业活动进行了商务和技术方面的详细探讨——正如本书所预示的那样。我向互联网时代的企业和科技界的领袖们推荐——

请阅读本书！



BUD TRIBBLE 博士
太阳微系统公司
太阳/网景联盟
首席技术官

BEB 译丛

试读结束，需要全本PDF请购买 www.ertongbook.com

目 录

译者序

前言

第一章 电子商务必备

给商家提个醒	(1)
互联网如何改变商务领域	(4)
权力在向顾客转移	(5)
全球化的营销渠道	(6)
降低购销成本	(7)
汇聚各种联络设施	(8)
商务活动要永远开放	(9)
减少产品的上市时间	(10)
丰富购物经历	(11)
定制产品与客户服务	(12)
自助服务	(12)
减少市场准入的障碍	(13)
互联网用户使用人员组成情况	(14)
权力向利益社区转移	(15)
电脑中介作用	(16)

后勤保障与物质配送体系	(17)
创建品牌意识：要诚实守信，赢得信誉	(19)
众多市场何时会像股票市场那样运作	(20)
网上竞价拍卖无处不在	(20)
高超的效率	(23)
电子商务之我见	(23)
参考资料	(24)

第二章 电子商务：第三次浪潮

了解电子商务	(25)
电子商务：第三次浪潮	(28)
灵活的软件，灵活的企业	(37)
前进的道路	(45)
商务与科技体系架构：电子商务成功开发的关键	(48)
责任重大的电子商务	(52)
参考资料	(54)

第三章 电子商务应用系统：互联网市场

21 世纪的市场	(56)
商业与消费者市场	(59)
电脑中间人——数码经纪人	(60)
多方位的、同时运作的市场模式	(61)
互联网市场的商务案例	(63)
互联网市场应用系统框架结构	(68)

互联网市场的主要业务运作过程	(68)
市场营销	(71)
产品目录管理	(74)
物品订购处理	(75)
订购实施	(75)
采购结算	(76)
互联网市场应用系统的主要驱动程序	(78)
信息边界	(79)
工作流/过程管理	(79)
数据/过程整合	(80)
事件提醒	(80)
交易服务	(81)
信息搜索与过滤	(81)
互联网市场的经营策略	(82)
全面装配	(83)
参考资料	(86)

第四章 电子商务应用系统：客户呵护

一次一位客户	(87)
客户呵护应用系统的商务案例	(96)
客户呵护应用系统框架结构	(102)
客户呵护应用系统的关键业务处理过程	(102)
市场营销	(105)
客户呵护应用系统的主要应用驱动程序	(107)
信息边界	(108)

工作流/过程管理	(109)
数据/过程整合	(109)
事件提醒通知	(109)
各种交易服务	(110)
信息搜索与过滤	(110)
客户呵护服务策略	(110)
进行全面装配	(113)
参考资料	(115)

第五章 电子商务应用：供应商管理系统

价值链整合：未来开发的新领域	(117)
供应商管理系统的商务案例	(122)
供应商管理应用系统框架结构	(126)
供应商管理系统的主要业务运作过程	(126)
供应商管理系统的主要应用驱动程序	(135)
供应商管理系统策略	(140)
全面装配	(143)
参考资料	(146)

第六章 电子商务应用系统：扩大供应链的管理

扩大供应链：未来开发的领域	(148)
扩展的供应链管理系统的商务案例	(154)
扩展的供应链应用系统框架结构	(158)
扩展供应链管理系统的业务运作过程	(159)

扩展的供应链管理系统的主要应用驱动程序·····	(162)
扩展的供应链系统管理策略·····	(165)
全面装配·····	(169)
参考资料·····	(171)

第七章 基于模块化开发的电子商务

电子商务应用程序开发·····	(173)
OA. SYS 公司面临的业务挑战·····	(173)
OA. SYS 公司的电子商务策略的制定·····	(175)
通过购买软件实现系统的方法·····	(176)
利用软件拼凑建立系统的方法·····	(177)
利用程序模块化装配的方法实现电子商务·····	(178)
模块化的开发——系统全面装配·····	(183)
收集各种技术要求·····	(185)
系统分析·····	(187)
系统设计·····	(187)
系统开发·····	(193)
系统测试·····	(194)
系统试验·····	(195)
启动采办应用系统·····	(196)
结论·····	(197)

第八章 电子商务企业业务与科技战略

体系架构的重要性·····	(198)
---------------	-------

企业间的体系架构	(201)
企业间的运作工程设计过程	(203)
电子商务规划管理的几个主要过程	(205)
电子商务项目管理的几个关键过程	(212)
技术问题与战略方针	(216)
成功的关键因素	(245)
企业间的体系架构	(246)
以客户为本	(246)
优化价值链：建立企业网站	(247)
缩短软件开发时间，快速推向市场	(247)
管理方式：让 CEO 负责电子商务开发	(248)
综合评价投资回报 ROI	(249)
最终的成功因素	(251)
参考资料	(253)
附录 A XML 行业专业用语与团体协会	(255)
附录 B 电子商务互联网信息网站接入端口	(261)