



剑桥商务管理百科全书

*An Encyclopaedia of Cambridge
Business Management*

剑桥电子商务管理

R.R.ARROW

编译

韩 枫



光明日报出版社

剑桥商务管理百科全书·第十一分册

剑桥电子商务管理

R. R. ARROW 编 译
韩 枫

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

剑桥商务管理百科全书/R. R. ARROW, 韩枫编译.
—北京: 光明日报出版社, 2002.10

ISBN 7-80145-622-X

I. 剑… II. ①R. …②韩… III. 企业管理—基本知识
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 076325 号

剑桥商务管理百科全书
光明日报出版社出版发行
(北京永安路 106 号)

邮政编码: 100050

电话: 63082642

新华书店北京发行所经销
华北油田廊坊华星印刷厂印刷

※

787×1092 毫米 1/16 印张: 258 字数: 4680 千字

责任编辑: 汪 滨

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1-1000 套 ISBN 7-80145-622-X/F

定价: 2380.00 元 (全十二卷)

编译委员会

- 项目主办 剑桥大学应用经济学院
- 项目协办 剑桥商务研究项目信托公司
- 专家顾问团 约翰·丹西 (John Dancy) 教授
迈克尔·克拉彭 (Michael Clapham) 爵士
大卫·戴尔 (David Dyer) 爵士
尼古拉斯·古德森 (Nicholas Goodison) 爵士
大卫·迈德尔顿 (David Myddelton) 教授
奥斯汀·罗宾逊 (Austin Robinson) 爵士
彼得·泰尼斯伍德 (Peter Tinniswood) 爵士
- 主任委员 尼尔·M·格拉斯博士 (毕业于剑桥大学与华威大学商学院)
J·H·塔格特教授 (剑桥大学应用经济学院)
M·C·麦克德莫特研究员 (经济学家情报社 EIL)
- 编委会主任 R.R.ARROW (中国人民大学工经系教授 全国 MBA 教育考试
指导委员会委员 中国企业管理研究会常务委员)
韩枫 (中国高等院校市场学研究会副会长 黑龙江商学院教授)
- 编 译 (按姓氏笔划为顺)
文长春 (黑龙江大学哲学与行政管理专业讲师, 博士)
冯 哲 (中国人民大学经济学院工商管理专业硕士 信息市场
报主编)
吕建忠 (武汉大学计算机系硕士 清华大学经管学院国际经济
专业博士)
汪玲玲 (西南联合大学计算经济专业博士)
何银虎 (中国人民大学国际贸易与市场营销学双学士)
张春雷 (清华大学经管学院博士 助理研究员)
李双丽 (中国人民大学 MBA 国际金融专业博士)
杨述兴 (中国人民大学法学博士)
杨怀旭 (北京大学光华管理学院硕士)
周 文 (中央民族大学国际金融学专业博士)
韩冬辉 (中国人民大学财金学院博士)
韩泰伦 (北京师范大学历史系硕士 英语专业博士)

鸣谢：

本书参考美国同行以下项目的实践研究成果

1. 科罗拉多大学 (University of Colorado) 与《广告时代》杂志 (Advertising Age) 共同对 240 个美国企业所做的研究。
2. 西北大学 (Northwestern University) 与美国广告代理商协会 (American Association of Advertising Agencies) 合作研究以美国为据点的超大型企业。
3. 任教于克兰菲尔德大学管理学院 (Cranfield's School of Management) 的海伦·米切尔教授 (Helen Mitchel) 对英国企业进行的研究。
4. 印度孟买奥直销广告公司 (Ogilvy & Mather Direct) 的斯里德 (R.Sridhar) 对印度企业的研究。
5. 哈佛大学商学院罗伯特 F. 迈格斯 (Robert F.Meigs)、简 R. 威廉姆斯 (Jan R. Williams)、苏珊 F. 哈卡 (Susan F.Haka) 和马克 S. 贝特纳 (Mark S.Bettner)，四位作者在国际财经领域的教学和研究的经验成果。

特此鸣谢！

总 序

本丛书为国际工商管理及商务决策的学习者展示了一套新颖的方法。经过全球化商务时代近 20 年的发展、充实和完善,该丛书不仅可以帮助人们认识国际商务活动的性质和目的,而且也有助于激发人们的智慧。它适用于具有卓越管理智慧与杰出管理才能的跨国公司总裁、大型商务组织 CEO、遍布全球各地的生产与制造企业经营管理有关人员及具有或正在取得 MBA 学历的相关人员。

本丛书对组织机构内部人们所遇到的疑难问题及他们的行为进行了分析认知。丛书的正文部分讨论了这些疑难问题的性质,并探索了有助于解决这些问题的概念和原理;练习内容则选自工商业组织、公营和私营部门以及非营利机构的案例。学完本丛书,会对企业运作和组织机构的运作有一个全面的了解,为从事商务工作的人员或专业人士提供帮助。

作为解决问题的一种方法,决策分析需要集思广益,形成切合实际的有效解决方案,并使人们明确解决问题的目的和所面临的挑战。任何企业组织唯有通过决策分析决定怎样在不断变化的环境中,实施和控制各种活动,才能力求达到大体上经过缜密规划的目标。本丛书仔细考察了决策分析的过程,为人们提供了全面实质的认识。

全书共分为《剑桥商务哲学经典》、《剑桥商务组织管理》、《剑桥营销生产管理》、《剑桥财务会计管理》、《剑桥资本运营管理》、《剑桥人力资源管理》、《剑桥战略企业管理》、《剑桥国际商务管理》、《剑桥投资金融管理》、《剑桥教育培训管理》、《剑桥电子商务管理》、《剑桥沟通控制管理》等十二册。汇集了各种商务决策理念,以考察实际运用决策技巧的能力。

根据剑桥大学和商务研究项目信托公司最新材料,重新修改编译出版的本套丛书,经精心设计以满足商务专业人士和师生的需求。所选材料内容新颖,联系实际,形式多样。管理类专业可使用本丛书向从业人员介绍和分析概念;高等教育的管理课程则可用它作为基本教材,也可选用其中的经过反复验证的时新案例;研究生和具有研究生

同等学历的学生可以选择使用本丛书中的任何一册，也可使用全套十二册。为满足不同需要，丛书中的每一册既可配套使用，又可单独使用。

丛书具有相同的章节格式：

- 各章列出学习纲目和内容提要，以便学习目的和章节内容清晰明了；
- 每篇课文联系实际，解释透彻，并附有适用性强的案例；
- 各课的案例部分为学习、应用和讨论提供了详尽的材料。

本丛书的原理、方法和内容是在与商界人士和教师们进行探讨后编写而成的，而取得的教学经验又使正文内容和大部分练习更为完善。同时感谢沃尔芬森基金会、艾斯梅·费尔巴恩信托公司、壳牌国际、B.P. 润滑油公司和中国图书进出口总公司给予的慷慨帮助；也同样感谢本丛书参考的美国同行有关研究资料的作者，他们将丰富的专业知识与睿智的创新思想融入了本套丛书。

丛书编译主持人 R.R.ARWOW
2002 年 10 月

前言

本册以战略规划、市场调研、网页、广告、公关、渠道、营销测试、顾客服务等方面论述了网络特性和营销过程的整合，使读者理解如何利用信息技术（IT）来促进电子商务的组织经营。特别是懂得如何在花巨资投资于现代电子商务后怎样获得更大的价值，以及如何成功地实现基于信息技术的网络化商务组织变革。

本书以严谨的体系、生动的语言、典型的案例使读者能轻松掌握网络与电子商务管理这一世界最通畅的最新管理思想工具，使读者深入了解 21 世纪剑桥电子商务管理的核心理念。

总 目 录

第一分册 剑桥商务哲学经典

第二分册 剑桥商务组织管理

第三分册 剑桥营销生产管理

第四分册 剑桥财务会计管理

第五分册 剑桥资本运营管理

第六分册 剑桥人力资源管理

第七分册 剑桥战略企划管理

第八分册 剑桥国际商务管理

第九分册 剑桥投资金融管理

第十分册 剑桥教育培训管理

第十一分册 剑桥电子商务管理

第十二分册 剑桥沟通控制管理

目 录

绪 论	(1)
-----------	-------

随着竞争的日益加剧,信息已成为企业投入市场最重要的资源之一。企业业务活动的各项条件都已发生了变化,旧的解决方案方法解决新问题。要想找到解决方案,我们必须了解电子商务之所以重要的原因。电子商务在三个相关的维度上都是至关重要的,这三个维度就是企业与客户交互、企业内部的交互和企业之间的交互。

第 1 章 电子商务概论	(3)
本章纲目	(4)
内容提要	(4)
1.1 电子商务的发展历程	(5)
1.1.1 先行案例:互联网和 WWW	(5)
1.1.2 电子商务的概念	(9)
1.1.3 电子商务发展简史	(9)
1.2 传统商务与电子商务的区别	(11)
1.2.1 传统商务	(12)
1.2.2 电子商务	(14)
1.2.3 电子商务的优劣势	(16)
1.3 电子商务发展的推动力量	(18)
1.3.1 经济力量	(18)
1.3.2 市场营销和顾客交互	(19)
1.3.3 技术和数字融合	(19)
1.3.4 综述	(20)
1.4 电子商务行业的构成	(21)
1.4.1 基本术语	(22)

1.4.2 多媒体内容和网络出版·····	(23)
1.4.3 消息传送和信息发布·····	(23)
1.4.4 公共的商业服务基础设施·····	(23)
1.4.5 其他重要的支持层·····	(24)
1.5 电子商务的类型·····	(25)
1.5.1 企业间 (B2B) 的电子商务·····	(25)
1.5.2 企业内部的电子商务·····	(26)
1.5.3 企业与消费者间 (B2C) 的电子商务·····	(27)
1.5.4 中介和电子商务·····	(27)
1.6 电子商务对经济的影响·····	(28)
1.6.1 组织结构问题·····	(28)
1.6.2 价值链问题·····	(32)
1.6.3 管理问题·····	(34)
本章小结·····	(38)
案例分析·····	(38)

第1篇 电子商务基础工具····· (41)

本篇主要综述电子商务基础设施,包括软硬件和其他 WWW 服务器工具,在此基础上争取对推动电子商务发展的技术力量,及它们未来的发展趋势有一个整体的把握

第2章 电子商务的基础设施····· (43)

本章纲目·····	(44)
内容提要·····	(44)
2.1 数据路由选择和基础协议·····	(45)
2.1.1 先行案例:最早的包交换网·····	(45)
2.1.2 TCP/IP 互联网协议·····	(46)
2.1.3 IP 地址和域名·····	(47)
2.1.4 互联网的其他协议·····	(48)
2.2 互联网的应用·····	(50)
2.2.1 电子邮件·····	(50)
2.2.2 Telnet·····	(51)
2.3 标注语言·····	(51)
2.3.1 标准通用标注语言 (SCML)·····	(51)
2.3.2 超文本标注语言 (HTML)·····	(52)

2 剑桥电子商务管理

2.3.3 扩展标注语言 (XML)	(52)
2.4 WWW 技术	(53)
2.4.1 互联的文档	(54)
2.4.2 WWW 客户机/服务器体系结构	(54)
2.4.3 交互式 WWW 应用	(56)
2.4.4 WWW 与数据库的集成	(59)
2.4.5 WWW 的多媒体扩展	(60)
2.5 互联网、内部网和外部网	(63)
2.5.1 内部网	(63)
2.5.2 外部网	(65)
2.6 互联网接入服务	(67)
2.6.1 调制解调器	(68)
2.6.2 ISDN	(68)
2.6.3 线缆调制解调器	(69)
2.6.4 ADSI	(69)
2.6.5 T ₁ 和 T ₃	(69)
本章小结	(70)
案例分析	(70)
 第 3 章 电子商务的软件和工具	 (72)
本章纲目	(73)
内容提要	(73)
3.1 WWW 服务器硬件	(74)
3.1.1 先行案例: 自营主机与主机托管的选择	(74)
3.1.2 WWW 平台选择	(75)
3.1.3 服务器性能评价	(76)
3.2 WWW 服务器软件	(79)
3.2.1 核心功能	(79)
3.2.2 网站管理	(81)
3.2.3 网站开发	(82)
3.2.4 电子商务	(83)
3.2.5 WWW 服务器软件和工具	(83)
3.3 其他的 WWW 服务器工具	(85)
3.3.1 网络门户	(86)
3.3.2 检索引擎	(86)
3.3.3 推式技术	(87)

3.3.4 智能代理.....	(87)
3.4 电子商务软件功能.....	(88)
3.4.1 商品目录显示.....	(89)
3.4.2 购物车.....	(89)
3.4.3 交易处理机制.....	(90)
3.4.4 电子商务工具.....	(90)
3.5 主机托管服务.....	(91)
3.5.1 什么是主机托管.....	(91)
3.5.2 主机托管的优点.....	(92)
3.5.3 主机托管的成本分析.....	(92)
3.5.4 基本功能软件包.....	(93)
3.6 中高档软件包.....	(94)
本章小结	(95)
案例分析	(95)
案例1 IBM 公司的 WebSphere Commerce Stat	(95)
案例2 面向大企业的企业级电子商务解决方案	(96)

第2篇 电子商务运营..... (99)

电子商务同样也影响了企业间的交互行为。集成供应链管理是很多企业追求的理想。管理一个由客户、员工、供应商、分销商甚至竞争者连接起来的庞大网络就需要基于电子商务的解决方案。

第4章 电子商务的安全	(101)
本章纲目.....	(102)
内容提要.....	(102)
4.1 电子商务安全案例综述	(103)
4.2 对版权和知识产权的保护	(105)
4.2.1 对知识产权的安全威胁	(105)
4.2.2 保护知识产权	(106)
4.3 保护客户机	(107)
4.3.1 对客户机的安全威胁	(107)
4.3.2 保护客户机	(110)
4.4 保护通讯信道的安全	(114)
4.4.1 通讯信道的安全威胁	(114)
4.4.2 保护电子商务的通道	(116)

4 剑桥电子商务管理

4.5 保护服务器的安全	(124)
4.5.1 服务器的安全威胁	(124)
4.5.2 保护电子商务服务器	(127)
本章小结	(131)
案例分析	(131)
第5章 电子结算系统	(133)
本章纲目	(134)
内容提要	(134)
5.1 电子结算系统概述	(135)
5.1.1 先行案例：西部联盟公司电子结算系统的发展	(135)
5.1.2 在线购物过程	(136)
5.1.3 传统结算工具的局限性	(137)
5.1.4 电子代币	(137)
5.2 电子现金	(140)
5.2.1 电子现金概述	(140)
5.2.2 持有电子现金：在线和离线	(141)
5.2.3 现金的优缺点	(141)
5.2.4 电子现金的使用	(142)
5.2.5 电子现金的安全性	(144)
5.2.6 过去和现在的电子现金系统	(145)
5.3 结算卡	(146)
5.3.1 结算卡结算的两个步骤	(146)
5.3.2 在线结算卡结算的类型	(147)
5.3.3 使用加密结算卡细节信息的结算	(147)
5.3.4 结算接受和处理	(148)
5.3.5 安全电子交易 (SET)	(150)
5.4 其他新型金融工具	(155)
5.4.1 电子福利转账 (EBT)	(155)
5.4.2 智能卡	(156)
5.4.3 电子支票	(156)
5.5 实现电子结算系统的其他问题	(158)
5.5.1 消费者保护	(158)
5.5.2 记录的维护和结算证明	(159)
5.5.3 管理信息隐私	(159)
5.5.4 服务范围问题	(160)

5.5.5 风险管理	(160)
本章小结	(160)
案例分析	(161)
第 6 章 在线零售	(163)
本章纲目	(164)
内容提要	(164)
6.1 在线零售的潜力分析	(165)
6.1.1 先行案例: 混乱的 10 年: 商场过度建设和相对过剩的供应	(165)
6.1.2 消费者人口特征的改变	(166)
6.1.3 消费者行为的变化	(166)
6.1.4 在线零售的形式	(167)
6.2 消费者的商业模式	(168)
6.2.1 消费者类型	(169)
6.2.2 购买行为类型	(169)
6.2.3 消费者商业模型的不同阶段	(170)
6.3 在线零售成功的关键	(174)
6.4 在线零售与邮购	(175)
6.4.1 在线购物与邮购的相同之处	(175)
6.4.2 在线零售相对邮购的优势	(176)
6.4.3 在线零售可从邮购发展中吸取的教训	(177)
6.5 在线零售的管理问题	(178)
6.5.1 提出零售战略	(178)
6.5.2 管理渠道冲突	(179)
6.5.3 了解在线产品/服务的定价	(179)
6.5.4 实现满意的购物经历	(179)
6.5.5 设计在线商店的布局	(180)
6.5.6 管理品牌	(180)
6.5.7 建立正确的激励	(181)
本章小结	(181)
案例分析	(182)
案例 1 在线零售巨头——亚马逊 (Amazon. com)	(182)
案例 2 网上食品店 (Peapod)	(184)
案例 3 CUC 国际公司	(186)
案例 4 虚拟葡萄园 (Virtual Vineyards)	(187)
案例 5 8848 网站	(187)

第7章 网络营销	(189)
本章纲目	(190)
内容提要	(190)
7.1 网络营销环境	(191)
7.1.1 确定目标群体	(191)
7.1.2 网络规则	(191)
7.1.3 互联网网络规范和行为准则	(192)
7.2 在网络上进行市场调查	(193)
7.2.1 在网络上进行市场调查的本质和优势	(193)
7.2.2 在网络上进行一手资料的市场调查	(194)
7.2.3 在网络上进行二手资料的市场调查	(195)
7.2.4 网络激发思维	(196)
7.2.5 检索工具和目录	(196)
7.3 面向营销的网站建设	(197)
7.3.1 网络营销的目标	(197)
7.3.2 网站开发的最初四个阶段	(197)
7.3.3 网站的交互和数据库战略	(200)
7.3.4 网站的高级开发战略	(203)
7.3.5 网站开发的后五个阶段	(206)
7.4 外向营销与电子邮件	(209)
7.4.1 外向营销的定义	(209)
7.4.2 电子邮件的外向营销	(209)
7.4.3 互联网上的主动营销	(211)
7.4.4 互联网外的主动营销	(212)
7.5 网络营销与传统营销的整合	(214)
7.5.1 集成互联网与传统营销战略的规划	(214)
本章小结	(216)
案例分析	(216)

第3篇 电子商务经营管理 (219)

电子商务促进了企业内部职能的巨大变化，内部网的广泛使用改变了过去的企业职能模型。使企业从等级森严的组织转变为基于信息的组织。各种新兴的“技术型”组织结构改变了管理职责、信息流动和沟通以及工作组的结构。

第 8 章 供应链管理	(221)
本章纲目	(222)
内容提要	(222)
8.1 供应链管理原理	(223)
8.1.1 推拉式供应链模式	(224)
8.1.2 供应链管理的要素	(225)
8.1.3 供应链职能的集成	(226)
8.2 快速响应 (QR)	(228)
8.2.1 快速响应的原理	(228)
8.2.2 快速响应的意义	(228)
8.2.3 实现快速响应的六个步骤	(229)
8.3 有效顾客响应 (ECR)	(232)
8.3.1 有效顾客响应战略	(232)
8.3.2 有效顾客响应对成本的节约	(234)
8.4 管理零售供应链	(235)
8.4.1 订货管理循环 (OMC)	(236)
8.4.2 订单履行中的软件界面	(238)
8.5 供应链应用软件	(240)
8.5.1 用于供应链管理的软件	(241)
8.5.2 应用软件的新趋势	(242)
8.5.3 商业模型	(242)
8.5.4 应用软件结构	(243)
8.6 供应链应用软件的发展前景	(243)
8.6.1 以网络为中心的計算和内部网	(244)
8.6.2 内倍网和应用软件	(245)
8.6.3 WWW 对应用软件的影响	(245)
8.6.4 内部网的结构	(246)
8.6.5 不足之处	(246)
本章小结	(246)
案例分析	(247)
第 9 章 客户关系管理	(248)
本章纲目	(249)
内容提要	(249)
9.1 客户关系管理的重要性	(251)

8 剑桥电子商务管理