

中国信息经济学会电子商务专业委员会 推荐用书

高等院校电子商务专业系列教材

# 电子商务管理 (第3版)

主编 王学东



重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理/王学东主编.—3版.—重庆:  
重庆大学出版社,2017.5  
高等院校电子商务专业系列教材  
ISBN 978-7-5689-0378-3

I. ①电… II. ①王… III. ①电子商务—经济管理—  
高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第006852号

高等院校电子商务专业系列教材  
**电子商务管理(第3版)**

主 编 王学东

副主编 商宪丽 杜 秦

策划编辑:尚东亮

责任编辑:李桂英 版式设计:尚东亮

责任校对:刘雯娜 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:[fxk@cqup.com.cn](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

重庆俊蒲印务有限公司印刷

\*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:17 字数:403千

2017年4月第3版 2017年4月第5次印刷

印数:11 501—14 500

ISBN 978-7-5689-0378-3 定价:45.00元

---

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

# 高等院校电子商务专业系列教材编委会

## 顾 问

- 乌家培 国家信息中心专家委员会名誉主任,中国数量经济学会名誉理事长,中国信息经济学会名誉理事长,博士生导师
- 祝家麟 中国计算数学学会常务理事,国家级有突出贡献的中青年专家,重庆市工业与应用数学协会会长,重庆大学原党委书记、教授、博士生导师
- 孟卫东 新世纪百千万人才工程国家级人选,全国哲学社会科学领军人才,教育部新世纪优秀人才,首届教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员,重庆大学副校长、教授、博士生导师

## 总主编

李 琪

## 常务编委(以姓氏笔画为序)

王学东 陈德人 彭丽芳

## 编 委(以姓氏笔画为序)

于宝琴	王 晔	王伟军	王学东	王喜成	孔伟成
帅青红	司林胜	刘四青	刘业政	孙细明	李 明
李 琪	李志刚	李洪心	李陶深	杨坚争	杨路明
吴明华	张小蒂	张仙锋	张宽海	张耀辉	陈德人
赵紫剑	钟 诚	施敏华	党庆忠	秦立崑	秦成德
谢 康	琚春华	彭丽芳	董晓华	廖成林	熊 励
魏修建					





重庆大学出版社“高等院校电子商务专业系列教材”出版十多年来,受到了全国众多高校师生的广泛关注,并获得了较高的评价和支持。随着国内外电子商务实践发展和理论研究日新月异,以及高校电子商务专业教学改革的深入,促使我们必须把电子商务最新的理论、实践和教学成果尽可能地反映和充实到教材中来,对教材全面进行内容修订更新,增补新选题,以适应新的电子商务教学的迫切需要,做到与时俱进。为此,我们于2015年启动了本套教材第3版修订和增加新编教材的工作。

从2010年以来,中国的电子商务进入新的发展阶段:规模发展与规范发展并举。电子商务三流规范发展与制定中国电子商务法同步进行:①商流:网上销售实名制由国家工商总局负责管理;②金流:非金融支付服务资质管理由中国人民银行总行负责管理;③物流:快递业务规范管理由国家邮政局负责管理;④电子商务立法:中国电子商务法起草工作由全国人大财经委负责组织。中共中央、国务院及多个部委陆续出台了一系列引导、支持和鼓励发展电子商务的法规和政策,极大地鼓舞了已经从事和将要从事电子商务活动的企业、行业和产业,从而推动了电子商务在我国的稳步发展。特别是李克强总理提出“互联网+”行动计划以来,电子商务在拉动内需、促进就业和促进创业的作用正空前显现出来。全国从中央到地方多个层面和行业对电子商务的认识逐步提高,电子商务这一先进生产力正在成为我国经济社会新的发动机。

2015年7月28日《人民日报》报道:全国总创业者1000万,大学生占618万。其中应届毕业生占第一位,回国留学生占第二位,在校大学生占第三位。2016年5月5日中央电视台新闻报道:全国大学生就业20%由创业带动;全国就业前十大行业中,互联网电子商务排名第一。中国的大学正在为中国的崛起提供源源不断的人力支持、智力支持、创新支持和创业支持,互联网、电子商务正成为就业创业的领头羊。

在教育部《普通高等学校本科专业目录(2012年)》中已经把电子商务作为一个专业类给予定义。即在学科门类12管理学下设1208电子商务类,120801电子商务(注:可授管理学或经济学或工学学士学位)。2013年教育部公布了第二届高等学校电子商务类专业教学指导委员会(2013—2017年),共由39位委员组成,是上一届21名委员的近两倍,主要充实了除教育部直属高校以外的地方和其他部委所属高校的电子商务专家代表。

截至2015年年底,全国已有400多所高校开办电子商务本科专业,1136所高职院校开办电子商务专科专业,几十所学校有硕士培养,十几所学校有博士培养。全国电子商务专业在校生人数达到60多万,规模全球第一,为我国电子商务产业和相关产业发展奠定了坚实的基础。





重庆大学出版社十多年来一直致力于高校电商教材的策划出版,得到了“全国高校电子商务专业建设协作组”“中国信息经济学会电子商务专业委员会”和“教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会”的大力支持和帮助,于2004年率先推出国内首套“高等院校电子商务专业本科系列教材”,并于2012年修订推出了系列教材的第2版,2015年根据教育部“电子商务类专业教学质量国家标准”和电子商务的最新发展启动了本套教材的第3版修订和选题增补,增加了新编教材14种,集中修订教材10种,电子商务教指委有14名委员参与主编,2016年即将形成一个近30个教材品种、比较科学完善的教材体系。这是特别值得庆贺的事。

我们希望此套教材的第3版修订和新编能为繁荣我国电子商务教育事业和专业教材市场、支持我国电子商务专业建设和提高电子商务专业人才培养质量发挥更好更大的作用。同时,我们也希望得到同行学者、专家、教师和同学们更好更多的意见和建议,使我们能够不断地提高本套教材的质量。

在此,我谨代表全体编委和工作人员向本套教材的读者和支持者表示由衷的感谢!

总主编 李 琪  
2016年5月10日



电子商务作为现代电子信息技术和商业活动相结合的经济贸易方式,已经成为 21 世纪全球经济活动的主要方式之一,电子商务在国民经济和世界经济中的作用也日益重要。电子商务能力不仅是企业竞争力的重要表现形式,更关乎国家综合竞争力。当前,中国电子商务已经强势崛起,传统的消费观念、物流体系、金融模式、人才结构等方面受到了电商的强烈冲击,电子商务在众多行业已经是以“颠覆者”的形象出现,传统的商业规则正在被逐渐改写。随着“互联网+”战略的提出,互联网与传统产业融合更加紧密,传统产业纷纷转战互联网电子商务,电子商务行业必将迎来新的增长点。

在我国电子商务专业本科人才培养中,《电子商务管理》被列为专业基础类的核心课程,它系统介绍电子商务管理的基本原理、基本内容和基本方法等,勾画出电子商务专业知识体系中电子商务管理知识领域的框架与轮廓,为后续专业课程的学习奠定基础。本书在编写过程中,主要依据是由教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会研制出版的《电子商务专业本科知识体系》,其中本书中的第 4 章电子商务战略、第 6 章企业电子商务运营管理、第 7 章电子商务企业运营管理、第 8 章虚拟企业运营管理、第 9 章电子商务与业务流程重组、第 10 章电子商务管理工具与方法,与教指委的知识体系相对应,第 5 章电子商务系统管理包括了教指委的信息流管理、物流管理和资金流管理。绩效评价是现代企业管理的重要组成部分,我们有必要把绩效评价的科学方法引入电子商务组织的经营管理中,建立一套科学合理并且适合电子商务组织的绩效评价体系,因此,本书增加了电子商务的绩效评价这一章。另外,电子商务项目管理、电子商务安全管理、电子商务营销管理分别包含在项目管理、安全管理、网络营销等专门的课程中,本书避免重复,没有对相关章节重新介绍。

本书的编写团队以华中师范大学王学东教授负责的电子商务管理国家级教学团队为核心,具体执笔人如下:第 1、2 章由易明、王学东、杜秦、刘成竹编写,第 3、4 章由易明、商宪丽、刘成竹编写,第 5 章由商宪丽、杜秦编写,第 6、7 章由谭春辉、杨斌、高洁编写,第 8 章由谭春辉、潘玉辰、高洁编写,第 9 章由王学东、张煜轩编写,第 10 章由张煜轩、商宪丽编写,第 11 章由潘玉辰、杜秦、商宪丽编写。另外,汪园、崔娜娜、王吉、叶梦竹负责了相关案例的收集和整理,李金鑫负责了本书试题集的编写。全书由王学东教授拟订大纲,并负责最后统稿和定稿。整个编写过程得到重庆大学出版社以及华中师范大学信息管理学院的大力支持,在此



电子商务管理(第3版)

一并表示感谢!

本书在编写过程中,曾引用和参考了大量的文献资料和研究成果。限于篇幅,书后只列出了主要参考文献,如有遗漏,谨向作者致歉。

由于自身水平有限,加之时间紧迫,不足之处在所难免,恳请各位专家读者批评指正。

编者

2017年1月





<b>第 1 章 电子商务管理基础</b> .....	(1)
1.1 电子商务管理的内涵 .....	(2)
1.2 电子商务管理的研究对象与内容体系 .....	(6)
<b>第 2 章 电子商务管理的产生与发展</b> .....	(12)
2.1 电子商务管理的产生 .....	(13)
2.2 电子商务管理的发展 .....	(17)
2.3 大数据时代的电子商务管理 .....	(23)
<b>第 3 章 电子商务组织与管理体制</b> .....	(30)
3.1 电子商务组织与管理体制的基本含义 .....	(31)
3.2 电子商务组织 .....	(33)
3.3 电子商务管理的运营机制与运行机制 .....	(40)
<b>第 4 章 电子商务战略管理</b> .....	(52)
4.1 电子商务战略概述 .....	(53)
4.2 电子商务战略管理过程 .....	(55)
<b>第 5 章 电子商务系统管理</b> .....	(75)
5.1 电子商务信息流管理 .....	(76)
5.2 电子商务物流管理 .....	(89)
5.3 电子商务资金流管理 .....	(104)
5.4 电子商务系统管理中的“三流”互动 .....	(115)

<b>第6章 企业电子商务运营管理</b>	(120)
6.1 企业电子商务概述	(121)
6.2 企业电子商务的运营模式	(123)
6.3 企业电子商务的运营特征	(129)
6.4 企业电子商务的运营要素	(130)
6.5 企业电子商务的运营机制	(134)
6.6 企业电子商务的运营策略	(137)
<b>第7章 电子商务企业运营管理</b>	(144)
7.1 电子商务企业概述	(145)
7.2 电子商务企业运营平台	(145)
7.3 电子商务企业运营特征	(149)
7.4 电子商务企业运营流程	(150)
7.5 电子商务企业运行机制	(154)
7.6 电子商务企业运营策略	(160)
<b>第8章 虚拟企业运营管理</b>	(164)
8.1 虚拟企业概述	(165)
8.2 虚拟企业的运营过程	(168)
8.3 虚拟企业的运营模式	(170)
8.4 虚拟企业的运营特征	(172)
8.5 虚拟企业的运营要素	(173)
8.6 虚拟企业的运营机制	(175)
8.7 虚拟企业的运营策略	(176)
<b>第9章 电子商务与业务流程重组</b>	(180)
9.1 业务流程重组概述	(181)
9.2 企业业务流程重组实施过程	(187)

<b>第 10 章 电子商务管理工具与方法</b> .....	(205)
10.1 企业资源计划 .....	(206)
10.2 客户关系管理 .....	(211)
10.3 供应链管理 .....	(224)
10.4 知识管理 .....	(229)
<b>第 11 章 电子商务的绩效评价</b> .....	(236)
11.1 电子商务绩效评价概述 .....	(236)
11.2 电子商务绩效评价的主要方法 .....	(237)
11.3 电子商务组织绩效评价体系 .....	(251)
<b>参考文献</b> .....	(255)



### 案例导学

#### 电子商务的大时代

随着网络时代的到来,计算机技术的发展使得越来越多的消费人群将消费目光转移到互联网上,亚马逊网、淘宝网等网站的迅速崛起无疑是最好的证明。数据显示,2008—2011年的4年时间里,中国B2C电子商务的市场规模以年均75%以上的速度增长,也就是说每隔两年时间,网络购物的市场将会扩大两倍以上。到2014年,淘宝卖家数量已有近900万,上半年的交易额达到9310亿元,下半年仅“双十一”一天就达到571亿元。上网购物已经从一种时尚行为转变为众多网民的生活习惯。尽管淘宝网仅仅是电子商务的一个缩影,但我们仍可以看出,消费者对电子商务的青睐在随着时间不断地加深。电子商务发展对社会生活影响会越来越大,不仅在国民经济中占重要地位,也关乎一个国家的综合实力。电子商务管理也是当前最重要的社会活动之一,那么电子商务管理到底是管理什么?电子商务管理的研究对象和内容体系是什么?

### 内容提要

在信息技术迅速发展的今天,电子商务已在国民经济中显现出极其重要的作用。电子商务能力不仅是企业竞争力的重要表现形式,更关乎国家综合竞争能力。电子商务管理也成为当前最重要的社会实践活动之一。作为本书的开篇,本章主要阐述电子商务管理的概念、电子商务管理的性质、电子商务管理的对象、电子商务管理的研究对象与内容体系,以便对电子商务管理有一个总体认识。

### 本章重点

- 电子商务管理的内涵。
- 电子商务管理的研究对象。
- 电子商务管理的内容体系。

## 1.1 电子商务管理的内涵

电子商务作为一种新的管理模式,无论是从深度还是广度上都强烈地冲击着传统的管理模式,给传统的管理理论和方法带来了严峻的挑战,也为发展新的管理技术提供了机遇。

### 1.1.1 电子商务管理的概念

#### 1) 管理的定义

管理的定义自古就有,但什么是“管理”,从不同的角度出发,可以有不同的理解。从字面上看,管理有管辖、处理、管人、理事等意,即对一定范围的人员及事务进行安排和处理。但这种字面的解释是不可能严格地表达出管理本身所具有的完整含义。

关于管理的定义,至今仍未得到公认和统一。长期以来,许多中外学者从不同的角度出发,对管理的定义作出了不同的解释,其中较有代表性的是管理学家赫伯特·西蒙(Herbert Simon)认为“管理就是决策”。当前,美国、日本以及欧洲各国的一些管理学著作或管理教材中,也对管理有不同的定义,如:管理就是由一个或者更多的人来协调他人的活动,以便收到个人单独活动所不能收到的效果而进行的活动;管理就是计划、组织、控制等活动的过程;管理是筹划、组织和控制一个组织或一组人的工作。给管理下一个广义而又切实可行的定义,可把它看成这样的一种活动,即它发挥某些职能,以便有效地获取、分配和利用人的努力和物质资源,来实现某个目标;管理就是通过其他人来完成工作。

上述定义可以说是从不同的侧面、不同的角度揭示了管理的含义,或者是揭示管理某一方面的属性。但可以作以下定义来全面概括管理概念的内涵和外延,即:管理是指一定组织中的管理者,通过实施计划、组织、人员配备、指导与领导、控制等职能来协调他人的活动,使别人同自己一起实现既定目标的活动过程。由此,管理是一种活动,一个过程,它的构成主要是两个方面或两部分:一是管理者,即管理主体;二是被管理者,即管理客体。

#### (1) 管理主体与管理客体

管理主体即管理者,是指具有管理科学知识和技能,拥有相应权力,从事管理活动的人,主要包括主管机构、管理人员。

管理客体即被管理者,是指进入管理主体活动领域的人、财、物,主要包括人、物资、资金、业务技术、时间、信息、环境、过程及各种现象。

在管理客体系统中,人是唯一能动的、活的因素,财和物是受人管理的,是被动的因素。因此,管理主要是对人的管理,对财和物的管理可以通过对人的管理来实现。由此,管理主体是人,管理客体也主要是人。一个人是管理主体还是管理客体,是由他在管理活动中所处的地位和所起的作用决定。

#### (2) 管理主体和管理客体的关系

管理主体和管理客体作为管理活动的两极,不是各自独立、彼此隔绝的,而是不可分割地联系在一起。

首先,管理主体和客体相互依存。管理主体和管理客体是在管理活动中形成的,离开管理活动,就无所谓管理主体和管理客体。管理主体拥有权力,处于管理、领导的地位,他以自



己的聪明才智去指挥、影响下属,但这必须以管理客体的追随、服从为条件。

其次,管理主体和客体相互转化。管理主体和客体的相互转化主要表现为社会角色的变换。这种角色变换主要有两种情况:一种是不同级别之间的变换。各级领导都对下一级进行管理,成为管理主体,但同时又受到上级的管理,成为管理客体。领导干部要想管理好下属,做一个有效的管理者,首先必须服从上级的管理,对上级负责,但服从是为了管理,服从上级的管理,领会上级的精神、意图,目的是将上级的精神变为自己的管理指令,向下级发出,实现管理职能。在社会管理中,这种集管理和服从两种职能于一身的情况,是管理主体和客体角色变换的表现。另一种是同一级别之间的变换。在同一级别、层次的不同管理关系中,往往也发生角色变换。如作为管理者的厂长、经理,要受公司内部的党、工会、职工代表大会、监事会等的监督和管理,厂长、经理以个人身份参加其他组织,也要受该组织的管理等。

最后,管理主体的自我管理就是把自己当作管理客体加以对待,对自己的思想、举止行为进行管理。一位管理者,只有严格要求自己,自觉地调整自己的思想和行为,加强自我修养,提高自己的威信,才能有效地进行管理活动。也就是说,只有先管好自己,才能管好别人。

## 2) 电子商务管理的定义

### (1) 电子商务的含义

1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议(The World Business Agenda for Electronic Commerce)。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门的代表共同探讨了电子商务的概念问题。会议根据目前电子商务的发展现状,对电子商务的概念作了比较权威的界定,认为电子商务是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕捉数据(条形码)等。

### (2) 电子商务管理的含义

企业管理是指企业为了有效地实现预期的目标,遵循一定的原则,运用一定的方法对企业生产经营活动中产、供、销各个环节,人、财、物各种要素进行计划、组织、指挥、协调、控制,以取得最佳经济效益的一系列活动的总称。对于当今企业而言,电子商务管理则主要是利用计算机技术、网络技术、通信技术和计划、组织、领导、控制等基本功能,针对电子商务活动中的财务、营销、人事、生产物料、机器设备及技术等有限资源做妥善的安排,使企业得到更有效率的产出。具体而言,电子商务管理涵盖几个方面的要素,即电子商务管理的前提条件、电子商务管理的核心、电子商务管理的基础以及电子商务管理的对象。电子商务管理的前提条件是信息技术,特别是以互联网技术为代表的网络技术应用。电子商务管理的核心是掌握现代信息技术与商务理论及实务的复合型人才,他们是电子商务管理的关键要素。电子商务管理的基础是综合运用网络环境和各类系统化的电子工具。电子商务管理的对象是从事以商品交易为中心的各种商务活动。



### 1.1.2 电子商务管理的性质

对于一般的管理,我们认为它既有同生产力、社会化大生产相联系的自然属性,又有同生产关系、社会制度相联系的社会属性。电子商务管理也是一样,所不同的是其管理过程是建立在现代科技发展的基础上,对信息技术的要求也更高一些。

#### 1) 电子商务管理的自然属性

电子商务管理的自然属性主要体现在两个方面:

第一,电子商务管理渗透了电子商务活动的“三流”——资金流、信息流、物流相互协同与和谐的过程中的每个细节,是现代电子商务活动运行不可或缺的机制。电子商务管理之所以必要,是由电子商务的迅猛发展、电子商务技术不断革新、商务内容不断扩张、商务区域的全球化决定的。它是电子商务在全球范围内得以顺利进行的必要条件。而且,随着新技术的不断运用、经济水平的不断发展、信息和资讯的不断膨胀,电子商务管理的作用越来越重要。

第二,电子商务管理对于现代电子商务活动具有特殊作用。只有通过电子商务管理,把电子商务活动中的各种要素,包括电子商务的技术核心、电子商务的应用基础、电子商务的活动对象、电子商务的交易内容等要素组合起来,使各种要素发挥各自的作用,才可能使电子商务这一活动产生强大的经济活力,才能为社会创造更大的价值。

#### 2) 电子商务管理的社会属性

管理的社会属性体现在管理作为一种社会活动,它只能在一定的社会历史条件下和一定的社会关系中进行。管理具有维护和巩固生产关系、实现特定生产目的的功能。管理的社会属性与生产关系、社会制度紧密相连。那么,电子商务管理也不能脱离管理的基本范畴,虽然它是一种新兴的管理类别,所管理的对象是更为抽象的信息、资讯以及不显现为具体经济形态的生产方式,但这些项目的产生仍然是建立在现有的生产关系和社会制度之上的。无论经济形态如何变更、生产方式如何更替、交易办法如何多样化,它都必须统一在一个具体的社会制度之下,而不可能凌驾于基本的社会制度,诸如法律法规、经济分配、政治制度之上。电子商务管理的社会属性就是其作为一种具体经济活动的管理方式,本质上与一个国家或者一个社会所奉行的社会制度、经济制度、法律制度、政治制度的内涵是一致的,都旨在维护经济活动更好地运行和发展。电子商务管理的自然属性和社会属性是相互联系、相互制约的。一方面,电子商务管理的自然属性不可能孤立存在,它必须存在于一定的社会制度、生产关系之中。同时,其社会属性也不可能脱离自然属性而存在,否则就会成为没有内容的形式。另一方面,这两个属性又是互相制约的。电子商务管理的不断发展和革新要求有一定社会属性的组织形式和生产关系与其相适应。同时,电子商务管理的社会属性必然对具体的管理方法和技术产生影响。

因此,电子商务管理的性质是建立在一定的生产关系和社会制度之下的,通过对参与电子商务活动的各种具体要素进行规范和整理,使电子商务的信息流、物流、资金流——三流达到协同与和谐的状态,从而推进电子商务活动产生具体的经济效益,推动整个社会经济向前发展。



### 1.1.3 电子商务管理的对象

管理的对象也称为管理的客体,是指管理者实施管理活动的对象。在一个组织中,管理对象主要是指人力、财力、物力、信息、技术、时间等一切资源,其中最重要的是对人的管理。对人的管理,主要涉及人员调配、工作评价、人力开发、组织发展等。对资金的管理,主要涉及财务管理、预算控制、成本控制、成本效益分析等。对物的管理,主要涉及物料的采购、存储与使用、设备的保养与更新等。对信息的管理,主要是涉及组织外部和内部信息的快速收集、传递、反馈、处理与利用、发展趋势的准确预测等。对技术的管理,主要涉及新技术的研发、引进与使用、各种技术标准的制定与执行等。对时间的管理主要是如何合理安排工作时间并提高工作效率等。

电子商务管理的对象,也是电子商务的内容,它揭示了电子商务的本质。电子商务是传统商务活动的电子化、网络化,是以传统商务活动为基础的。所以,电子商务既继承了传统的商务活动,又发展了传统的商务活动,比如说在网上进行的电子商务活动,这种电子商务活动是其他活动无法替代的。因此,我们认为电子商务管理的对象就是电子商务活动,具体可以从横向和纵向两个方面来认识。

#### (1) 横向

电子商务活动的内容从横向来看主要体现在企业与企业之间、企业与市场(消费者)之间、企业与政府之间、企业内部之间的电子商务。

第一,企业对企业的电子商务。指企业可以使用互联网或各种商务网络向供应商订货、接收发票和付款结算。B2B 的商业模式直接关系到国民经济的发展,且由于企业与企业之间有现成的庞大的交易,通过电子商务可以大大加快这种交易的速度,使企业迅速见效。因此,企业纷纷开展电子商务,企业的改造和管理的提升也明显地向电子商务型企业发展和转移。电子商务的核心是信息流更加有效的管理。企业的电子商务活动主要有三个方面:企业本身、供应商和客户。企业通过应用电子商务,对内能够提高内部管理过程的效率,对外能够有效地定位市场、扩展市场、提供个性化服务以赢得客户满意度,并加强与供应商合作,使业务流程科学化。企业—企业方面,公司可以使用网络向供应商订货、接收发票和付款。电子商务在这方面的应用已经有很多年的历史,而且也使用得很好,特别是通过专用网络或增值网络实施的电子数据交换。

第二,企业对消费者的电子商务。主要通过网上商品浏览、挑选、在线支付、配送等环节完成。网上零售已无可争议地成为典型的网上的电子商务活动。企业通过网络向消费者推销产品,其中又可为企业销售自己的产品和网站企业提供一个平台,让其他企业向消费者推销产品。企业—消费者方面基本等同于电子化的零售,它主要随着 WWW 网的出现而迅速地发展起来。目前,在互联网上遍布各种类型的商业中心,出售从鲜花、书籍到计算机、汽车等的各种消费商品和服务。

第三,政府对企业的电子商务。指企业与政府部门的电子商务。政府上网后通过政府服务网(GSN)提供各种行政应用和便民服务的同时,也直接参加电子商务活动,实施政府网上采购工程。它包括信息发布、数据利用、政府采购等。企业将可以针对不同的问题访问有关的网站并可以迅速有效地得到问题的详尽解答。企业—政府方面,包括公司与政府组织



间的各项事务。例如,在美国,政府采购清单可以通过互联网发布,公司可以以电子化的方式回应。目前在这方面应用还很少,但随着政府利用自己的行为去促进电子商务的发展,这方面的应用一定会迅速增长。美国政府已经宣布从1997年1月起将通过EDI完成政府年度采购任务,并于1999年最终取消纸面单证。

第四,企业内部电子商务。主要有员工与企业、企业与消费者和员工与消费者等电子商务。企业内部电子商务是利用企业内部网创建的电子商务活动。消费者—政府方面的应用尚未出现,但随着企业—消费者方面和企业—政府方面的发展,政府也许会把电子商务扩展到福利费发放和个人财产税的征收方面。

## (2) 纵向

电子商务活动的内容从纵向来看,主要体现在电子商务的形成和电子商务管理的职能上。企业的发展沿袭了历史,历史是发展的。电子商务活动从产生到发展,都不会随时代的变迁而变化。无论是20世纪80年代的基于EDI的商务运作全过程的电子化,还是20世纪90年代的基于全球计算机信息网络的电子商务,他们所从事的仍然是电子商务活动。

从电子商务管理的职能来看,电子商务管理的职能仍然具有决策、组织、领导、控制、创新等职能。在决策中,决策者可以通过基于全球计算机信息网络的决策软件进行信息收集、市场调查、数据整理等来进行决策。在组织活动中,组织者可以通过决策目标将适当的人员安排在适当的岗位上,用制度规定各个成员的职责和上下左右的相互关系,形成一个有机的组织结构,使整个组织协调地运转。在领导中,领导者通过指导人们的行为,沟通人们之间的信息,增强相互的理解,统一人们的思想和行动,激励每个成员自觉地为实现组织目标共同努力。在控制中,管理者通过计算机信息网络控制系统,使实践活动符合计划。创新职能,特别是技术创新是电子商务管理中最突出的一个职能,电子商务的基础技术发展是与计算机技术、软件技术、网络技术的开发、研制和创新分不开的,因为在电子商务的发展中,新兴的标准、快速的技术创新以及对于处理、存储和数据资源不断提高,都要求技术不断推陈出新。

## 1.2 电子商务管理的研究对象与内容体系

研究对象是人们进行科学认识的客体,也是研究和思考时人们作为目标的人、事、物或现象。研究对象可以是事物或现象的整体或某一部分、某一方面。研究对象的确定有利于规范研究内容,以便形成体系。

### 1.2.1 电子商务管理的研究对象

管理作为一门科学,其研究对象是管理要素、管理关系和管理运行规律。管理学是研究一定社会历史条件下,人、物、环境要素的一般管理关系及其一般管理规律的学说。管理学之所以学派林立,关键是对管理学的研究对象认识不统一。在相当长的一个历史时期,管理学的研究对象并不明确。有些管理理论重点对物的要素进行研究(泰罗制),有些管理理论重点对人的要素进行研究(人际关系学说和各类领导理论),有个别理论结合环境因素对管理进行研究(系统理论和权变理论等)。在现代社会历史条件下,管理已经突破了一个组织





内部的人和物的界限,管理活动同外部的环境已经形成了日益密切的联系,仅仅主张管理好组织内部的人和物已经难以达到预期的管理效果,必须由过去的仅仅注重内部管理,到实现内外管理一体化,综合人、物、环境要素进行整体性管理。管理关系是管理者与被管理者的作用与反作用关系,涉及人的要素的管理关系、物的要素的管理关系和环境要素的管理关系。但由于管理关系的复杂性,管理学主要研究一般的管理关系,或者被称为共性的管理关系。在管理活动中,有一定的规律需要遵循,因此,管理学还应当研究人、物、环境要素的一般管理规律。管理关系的配置是明确要素的管理地位及其联系方式问题;管理规律的明定是揭示管理运行的基本指导思想和方略。

互联网在全球迅速普及使得电子商务在企业经营管理领域得到广泛应用,运用电子商务改革企业管理,已成为当代企业发展的新趋势。作为管理学科的一个分支,越来越多的专家、学者把更多的精力投向了电子商务管理的研究。然而,对于电子商务管理的研究对象的定义尚未达成统一。我们认为,电子商务管理的研究对象是电子商务管理活动中的管理要素、管理关系及其运行规律。首先,电子商务管理要素是指在电子商务活动过程中,企业为了达到个人无法实现的目标,合理分配、协调的相关资源要素。具体来说,电子商务管理的管理要素主要是指人、资金、物、时间、信息、环境、客户等。与传统管理理论中的管理要素不同的是,由于互联网的引入,受聘人员和客户不再受时空所束缚,产品以“客户”为导向,交易时间大大缩短,企业面临的竞争环境愈加激烈。其次,电子商务管理的管理关系同传统管理理论中的管理关系相比,都是研究管理者与被管理者的作用与反作用关系。不同的是,电子商务管理的管理关系,不单单涉及人的要素的管理关系、物的要素的管理关系和环境要素的管理关系,还涉及信息流管理以及技术管理等。而且,随着网络越来越深入人心,电子商务管理的管理关系将透明化、清晰化、有序化。最后,在电子商务活动中,有一定的运行规律需要遵循,因此,在探索电子商务活动的规律时,需要系统总结电子商务发展过程中的理论、方法与技术法则。电子商务的出现,对企业管理产生了深刻的影响,从而呈现出新的管理运行规律,具体体现在以下四点。第一,电子商务改变了企业的管理模式。在传统的组织理论下形成的金字塔式、自上而下控制的管理结构,随着网络办公以及电脑会议的普及,这种组织结构暴露了越来越多的问题,公司的组织结构将成为一种象征性的虚拟,而这种具有流动性特点的虚拟组织结构将更能适应信息时代的瞬息万变。第二,电子商务改变了企业的生产方式。电子商务通过企业生产过程现代化、低库存生产和数字化定制生产三个方面改变了企业的生产方式。第三,电子商务改变了企业的经营方式。电子商务以数字化网络和设备替代了传统的纸介质。这种方式突破了传统企业中以单向物流为主的运作格局,实现了以物流为依据、信息流为核心、商流为主体的全新运作方式。在这种新型运作方式下,企业的信息化水平将直接影响到企业供应链的有效建立,进而影响企业的竞争力。第四,电子商务改变了企业的结算支付方式。企业可通过网上银行系统实现电子付款,进行资金结算、转账、信贷等活动。目前主要的信用传输安全保障和认证问题还未得到全面解决,但是纸质货币流被无纸电子流代替而引发的结算革命是不可阻挡的发展趋势。因此,探讨网络环境下电子商务管理面临的新问题及实现电子商务组织功能的新方法,目的就是为管理学补充新的学科知识内容和技术,挖掘新的学科知识生长点。同时,充分利用现代信息技术大发展的网络环境,尽快实现电子商务活动数字化、自动化、网络化、智能化。