

上海市高等学校本科教育高地建设项目资助

电子商务

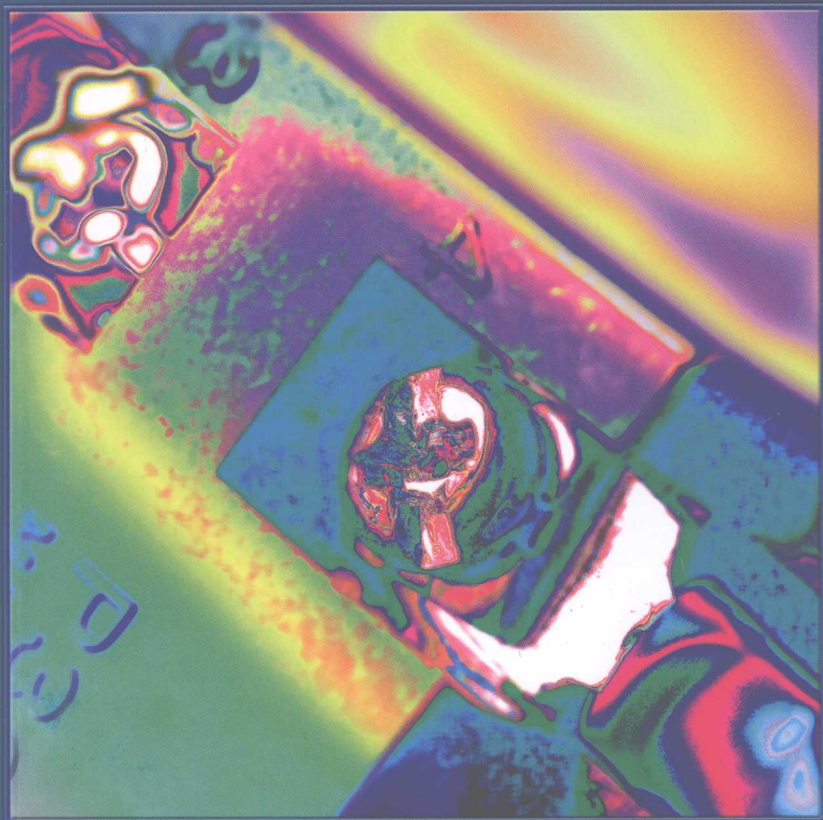
● 蒋元涛 魏 忠 主编

● 余思勤 主 审

管

DIANZI SHANGWU GUANLI

理



人民交通出版社

China Communications Press

上海市高等学校本科教育高地建设项目资助

电子商务

● 蒋元涛 魏 忠 主编

● 余思勤 主 审

管

江苏工业学院图书馆
藏书章

人民交通出版社

内 容 提 要

本书具有鲜明的时代特色,重点介绍了电子商务在传统企业各项管理职能中的应用。具体内容:第一篇为战略篇,包括电子商务环境下的企业发展、组织管理、营销管理、知识管理、战略实施;第二篇为内部篇,包括面向电子商务的企业信息化以及电子商务下的 ERP 系统、电子商务下的现代物流、电子商务下的财务管理、电子商务下的人力资源管理;第三篇为外部篇,分别是电子商务的外力分析、电子商务与供应链管理、电子商务与客户关系管理、电子商务采购与销售管理;第四篇为协同篇,包括风险投资与电子商务创业、协同商务和 IT 治理。每一章后面附有案例、案例分析题、复习思考题和主要的参考文献,非常适合教师教学和学生自学学习。

本书可作为高等院校电子商务、信息系统和信息管理、工商管理、经济贸易等专业高年级本科生、研究生“电子商务管理”教材,对电子商务爱好者和从事与电子商务相关的研究与应用的人士也具有重要的参考价值。

图书在版编目 (C I P) 数据

电子商务管理/蒋元涛,魏忠主编.—北京:人民交通出版社,2008.5

ISBN 978-7-114-07020-4

I. 电… II. ①蒋…②魏… III. 电子商务-经济管理-教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 028193 号

书 名: 电子商务管理

著 作 者: 蒋元涛 魏 忠

责任编辑: 邸 伟

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011) 北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010) 85285656, 85285838, 85285995

总 经 销: 北京中交盛世书刊有限公司

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×980 1/16

印 张: 28.25

字 数: 522 千

版 次: 2008 年 5 月第 1 版

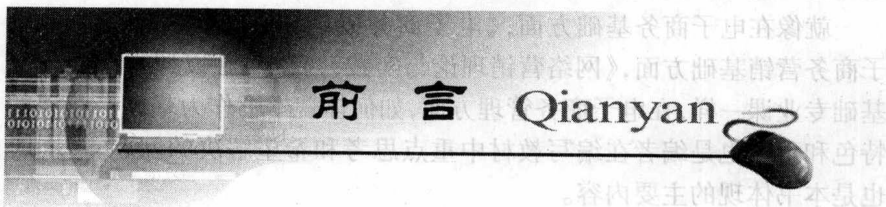
印 次: 2008 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-07020-4

印 数: 0001—2000 册

定 价: 53.00 元

(如有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)



电子商务作为新兴的专业已经融入和引领着企业成为新经济和新增长的主要力量,而电子商务的教学却并没有完全引领甚至顺应本行业的发展。作为一门实用的学科,开展电子商务教学质量和实践的先行者基本上以大专院校为主,对本科生尤其是高层次电子商务人才如何培养并提高他们知识体系的深度和广度,一直是教育工作者和学习者思考和争论的焦点。

教育部电子商务专业指导委员会在这方面做了大量有益的组织和指导工作,目前正在起草的电子商务知识体系这个过程本身和连续几年来的交流会议给大家一个交流和思考的平台。目前各个教育机构基本一致的意见是电子商务知识架构包含经济类、管理类、通信和计算机类、法律类等基础和应用的知识点。然而,各个大学由于电子商务专业分属不同的学院和系,每个学院和系专业特长和要求以及针对就业和培养方向的不同,在电子商务各个知识点的侧重上面存在巨大的差异,这种差异使得如何将知识点转化成为课程再将课程转化成为教材成为非常困难的事情,太细致了会造成学的人负担大和不精深,太专业了会造成适用面窄。

电子商务教材还存在一个问题,就是由于电子商务实践是以 C2C 为主流的引领热点,对于传统企业的电子商务涉及比较零散。本书的几位编者均来自上海海事大学教学和科研的第一线,学校的电子商务专业具有鲜明的海事、港航特色,受教学方面注重厚基础和宽面对的压力,而且实践过程中学校的 MBA 和 EMBA 的特色教育经验也给编者以启发和信心,在上海市教育高地(海关物流电子商务)的资助下,学校的电子商务

专业陆续建立了实训体系和课程知识体系,并按照厚基础(经济、法律、数学、计算机、管理)、宽应用(行业、平台、专业)、明确针对性(大物流、大资金流、高生产依赖性)的指导方针,陆续出版了《电子商务概论》、《网络营销理论与实践》等教材并得到市场欢迎。

就像在电子商务基础方面,《电子商务概论》可以成为基础课、在电子商务营销基础方面,《网络营销理论与实践》可以单独以课程形式作为基础专业课一样,在电子商务管理方面,如何体现本书作为基础专业课的特色和重点也是编者在编写教材中重点思考和希望解决的问题,这同时也是本书体现的主要内容。

本书共十七章,分为四篇,分别为战略篇、内部篇、外部篇、协同篇。之所以这样编排,是考虑到国内电子商务发展历史特点。

第一篇(战略篇)中主要有电子商务环境下的企业发展、组织管理、营销管理、知识管理、战略实施。主要体现电子商务知识架构中所需要的支撑性管理知识,它具有一般性特点所以不需要而且很难单独成为电子商务课程,其中涉及战略管理的知识点,从营销管理、知识管理、战略实施所涉及内容来看,也是电子商务管理中的热点和难点。营销管理之所以放进来,一是考虑到其基础性的重要程度,二是考虑现有的网络营销课程主要是着重技能性和针对虚拟企业的,而本书主要是给学习者一个网络环境下传统企业营销管理的脉络和管理基础。

考虑到很多现有电子商务专业是由原来 MIS 相关专业发展而来的,第二篇(内部篇)顺应了一般企业电子商务战略首先起步和发展于内部信息化的事实。分为面向电子商务的企业信息化以及电子商务下的 ERP 系统、现代物流、财务管理、人力资源管理。其章节发展于和高于原来的 MIS 类的相关基础,着眼于电子商务环境下的企业内部信息的相关管理,增加了相关电子商务环境下的 ERP、物流、财务、人力资源。即有信息管理的内容,又反映了被电子商务所代表的新生产工具和新经济理念所整合的传统管理内容。

从战略管理的角度讲,电子商务企业和其他企业一样要面临外部五种力量的环境,但是其特点与传统企业的环境有很大不同。本书也基本延续了战略管理中的外部力量思路,侧重于电子商务环境下企业与外部关系的新特点,从总到分就竞争、客户、供应商在电子商务下的关系管理进行了分析和总结并按照目前主流的分类进行了章节编排,第三篇(外部篇)分为电子商务的外力分析、供应链管理、客户关系管理、采购与销售管

理。

除了电子商务的战略、内部和外部,编者认为事实上电子商务对传统的战略管理框架也提出挑战,一些新的观念和思路很难说清楚属于战略、内部还是外部,信息技术所带来的沟通方式的巨变不仅仅是效率的改变,还不断模糊和融合过去的分类标准。以新思维所引领的商业模式、创业以及以协作共赢所引领的协同商务正在整合以往的知识 and 思维体系,本书在第四篇(协同篇)中加入了商业模式和协同商务的章节。信息化技术管理在电子商务环境下更加复杂和综合,也要求技术和管理的协同,因此在本篇中也加入了 IT 治理的章节,主要从管理角度对 IT 技术的系统使用提供一个基础性知识架构。

本书由蒋元涛、魏忠担任主编并统稿,张芳芳参编并参与统稿,董岗、邓少灵参编。其中第一篇的第一~三、五章由魏忠编写,第二篇的第六~十章以及第三篇的第十一章由蒋元涛编写,第一篇的第四章和第三篇的第十四章由张芳芳编写,第三篇的十二、十三章由董岗编写,第四篇的第十五~十七章由邓少灵编写。余思勤教授担任本书主审。

本书的编写实为教学所需而非学术研究,书中除了参考大量的最新学术论文以及其他学者的研究成果、教材外,每一章都附有案例;另外,对能够找到出处的引用均作出说明。编者首先对提供案例的单位和企业表示特别感谢;其次由于几年教学过程中积累的资料来源比较复杂,对没有能够列出的文献,在此表示歉意,欢迎提出来以便再版时进行补充;再者对书中不妥之处非常欢迎同行和读者指正,也欢迎大家就感兴趣的问题发邮件或在博客上进行探讨,以促进电子商务管理教育培训的完善。

联系方式:

蒋元涛:上海海事大学讲师,博士:jiangytao@yahoo.com.cn

魏忠:上海海事大学副教授,博士:zhongwei@sem.shmtu.edu.cn,
blog.sina.com/weizhong1969

编者

于 2008 年 1 月



第一篇 战略篇

第一章 电子商务环境下的企业发展	3
第一节 技术进步与电子商务	4
第二节 电子商务与企业竞争优势	12
第三节 电子商务对传统企业的挑战与机会	20
第四节 企业战略和电子商务战略	25
案例 两家世界 500 强办公用品巨头在中国的收购	31
案例分析题	32
复习思考题	32
参考文献	33
第二章 电子商务环境下的组织管理	34
第一节 电子商务组织模式	35
第二节 电子商务与 BPR	43
第三节 电子商务与企业创新	51
第四节 电子商务中的 CIO	56
案例 上海电子口岸	64

案例分析题	66
复习思考题	66
参考文献	67
第三章 电子商务环境下的营销管理	68
第一节 技术进步下的营销变革	69
第二节 电子商务下的营销变化	74
第三节 网络营销模式	80
第四节 电子商务与消费心理	90
案例 上海梅林的网上营销	96
案例分析题	98
复习思考题	98
参考文献	98
第四章 电子商务环境下的知识管理	100
第一节 企业的知识资本	101
第二节 电子商务企业的知识创新管理	106
第三节 企业电子商务活动中的知识产权管理	111
第四节 电子商务环境下的企业知识共享	117
案例 施乐公司的知识管理实践	123
案例分析题	124
复习思考题	124
参考文献	125
第五章 电子商务环境下的战略实施	126
第一节 电子商务战略过程	127
第二节 转型企业电子商务的战略实施	135
第三节 企业电子商务风险分析	139
第四节 电子商务评估	145
案例 华为的整体解决集合器	154
案例分析题	155
复习思考题	155
参考文献	156

第二篇 内 部 篇

第六章 面向电子商务的企业信息化	159
第一节 企业信息化发展历程	160
第二节 电子商务与商务智能化	170
第三节 面向电子商务的智能管理信息系统	177
案例 华立集团的电子商务智能管理信息系统	181
案例分析题	183
复习思考题	183
参考文献	183
第七章 电子商务下的 ERP 系统	184
第一节 ERP 的形成与发展	185
第二节 ERP 软件的功能模块	191
第三节 电子商务与 ERP 的集成	199
第四节 ERP 的发展趋势	202
案例 海尔物流信息化	205
案例分析题	206
复习思考题	206
参考文献	206
第八章 电子商务下的现代物流	208
第一节 电子商务和现代物流的关系	209
第二节 物流管理的内容	216
第三节 电子商务的物流运营模式	219
案例 支付宝利用优秀物流服务商解决电子商务物流瓶颈	224
案例分析题	225
复习思考题	225
参考文献	225
第九章 电子商务下的财务管理	227
第一节 电子商务与财务管理	228
第二节 电子商务下的财务运营管理	230

第三节 电子商务企业的融资管理	233
第四节 电子商务下的税收管理	237
案例 电子商务企业的融资	246
案例分析题	249
复习思考题	249
参考文献	249
第十章 电子商务下的人力资源管理	250
第一节 人力资源管理	251
第二节 人力资源管理信息化	258
第三节 电子商务时代人力资源管理新模式	263
第四节 中国企业实施 E-HRM 应注意的问题	268
案例 某公司的电子化人力资源管理系统	269
案例分析题	271
复习思考题	272
参考文献	272

第三篇 外 部 篇

第十一章 电子商务的外力分析	275
第一节 电子商务的五力分析模型	276
第二节 电子商务的竞争与合作	280
第三节 电子商务的替代性竞争与技术跟踪	283
案例 一种替代性竞争——中搜与百度的比拼	286
案例分析题	287
复习思考题	288
参考文献	288
第十二章 电子商务与供应链管理	289
第一节 电子商务和供应链	290
第二节 供应链管理方法基础	297
第三节 供应链管理的系统结构与支撑技术	301
第四节 电子商务和供应链的整合	305

案例 中远集装箱运输系统的全面管理	309
案例分析题	313
复习思考题	313
参考文献	313
第十三章 电子商务与客户关系管理	315
第一节 电子商务和客户关系管理	316
第二节 客户关系管理应用系统	323
第三节 客户关系管理与电子商务	329
案例 上海通用汽车公司实施 CRM 系统	331
案例分析题	334
复习思考题	335
参考文献	335
第十四章 电子商务采购与销售管理	336
第一节 电子商务的采购管理	337
第二节 电子商务采购方法	341
第三节 网络销售	345
案例 1 140 亿的采购成本是怎样降低的	353
案例分析题	357
案例 2 戴尔:网上直销模式的开拓者	357
案例分析题	360
复习思考题	360
参考文献	360

第四篇 协 同 篇

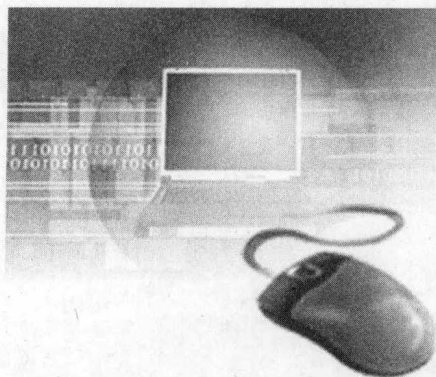
第十五章 电子商务企业创业与商务模式	365
第一节 风险投资与电子商务创业	366
第二节 电子商务盈利模式	373
第三节 电子商务企业运营策略	379
案例 淘宝商业模式分析	384
案例分析题	388

复习思考题	389
参考文献	389
第十六章 电子商务环境下的协同商务	391
第一节 协同商务概述	392
第二节 协同商务平台——企业应用集成 EAI	397
案例 上汽销售的协同商务系统	406
案例分析题	410
复习思考题	410
参考文献	410
第十七章 电子商务环境下的 IT 治理	412
第一节 IT 治理	413
第二节 IT 服务管理	419
第三节 IT 项目审计与控制	425
案例 广东移动公司的 IT 服务管理	435
案例分析题	438
复习思考题	438
参考文献	439

第一篇

战略篇

Zhanluepian





第一章 电子商务环境下的企业发展

将不存在所谓的互联网公司,因为所有的企业都将应用互联网从事商务运营,否则将被淘汰出局。

——格鲁夫,Intel 公司董事长兼 CEO

【本章导读】

1. 掌握新经济、电子商务、技术进步、网络经济、知识经济的概念。
2. 熟悉新经济的特点、电子商务的发展阶段、电子商务对传统企业的挑战与机会。
3. 掌握电子商务传统企业向电子商务企业发展的阶段、电子商务对企业变革和创新的影响,能够分析新经济时代的企业电子商务战略和企业战略。

引导案例

1999 年 11 月,两大汽车制造商福特公司和通用公司先后宣布将把它们庞大的采购部门转移到互联网上,从此以后,这两家公司的采购部门将通过互联网来和世界各地的供应商、商业合作伙伴以及顾客联系。这两大汽车公司正在逐步实施企业的电子商务转型,以期在网络经济时代巩固乃至进一步扩大自己在汽车领域的优势地位。市场人士认为,两大

汽车制造商将凭借自身巨大的规模和需求在互联网上掀起旋风。福特公司将其采购部门转移到网上之后,每年通过网上进行的交易金额将达到800亿美元。不仅如此,由于福特公司的零部件供应商数目多达3万多家,它们每年的销售总额在3000亿美元左右,通过福特公司建立的网站,这些公司之间可以互通有无,建立业务联系,由此而带来的商机可以说是无法估量的。同时,福特公司和技术合作伙伴奥瑞克公司(奥瑞克是福特公司选择的进军互联网的技术合作伙伴。奥瑞克利用自己的技术和软件帮助福特建立网站)都表示,欢迎其他汽车厂商加入福特公司建立的网站。奥瑞克公司首席运营官雷·莱恩认为,在今后几年内,通过福特公司建立的网站进行的交易金额将达到2000亿美元。

第一节 技术进步与电子商务

一、技术进步与新经济

“新经济”就是建立在信息网络技术和人力知识资本基础之上的经济。其实,“新经济”是对“网络经济”、“信息经济”、“数字经济”、“知识经济”、“智能经济”等概念的高度概括与总结。“新经济”之所以“新”,是因为“新经济”是经济发展史上的又一次质的变化,“新经济”以其高度的透明度而被称为是“直接经济”;也有人认为“新经济”是一种典型的“注意力经济”或“眼球经济”等。

按照经济发展历史过程与分布层次划分人类历史,存在三种经济形态:

1. 自然经济

以农业经济和实物经济为主,面向个人与小集体,进行直接的实物生产,尤其是衣食等基本生活必需品的生产。土地是最重要的生产要素。从刀耕火种的原始农业到封建社会的小农经济,经济发展都直接依赖于土地为主的自然资源,原始部落和封建王朝的存亡兴衰,取决于其拥有土地等自然资源的丰歉贫富,其结果导致大规模的迁徙。

2. 工业经济

工业经济以能源经济、货币经济、生产工具与渠道的生产和建设为主。由于分工而形成间接经济,生产与消费按照集体与区域进行组织,金融资本是最活跃的生产要素,经济发展主要依托于稀缺自然资源,经济竞



争可以导致流血冲突。工业经济时代的基础设施是物质形态的公路网、铁路网、空中走廊、电力网、石油管理网和电话网。

3. 知识经济

以信息经济和知识经济为主,高效率、高效益的生产与组织方式,生产与消费再一次融合,工业时代的分工被重新整合,生产与消费高度社会化;人力资本是最活跃的生产要素,文化与知识本身成为最主要的产品;知识经济竞争的结果是自觉划分和进入社会等级,社会冲突不流血。在知识经济时代,信息网络成为新经济的基础设施与基本环境,网络与信息技术使世界变小、精确、透明了,从而消除了供求中的许多矛盾因素。对能源与原料的高效率精确使用,将创造一个无比繁荣的社会;办公自动化、在线购物、视频会议的兴起,创造了一个灵活的经济,生产能够更直接、更快捷、更准确地贴近消费者,因此创造了经济均衡的巨大可能性。

历史上,当重大的技术变革向整个社会广泛渗透,就会带来经济的结构进步。19世纪末出现的铁路,20世纪中期的电子和汽车工业,都是促成经济质变的关键因素。当前知识经济革命的一个重要技术基础,就是信息互联网络。以铁路、石油、发动机为核心创造了动力文明,延伸和解放了人的体力,而知识信息革命则使人的智慧得到延伸和爆发。知识经济不是工业经济的简单延展,知识革命创造了在世界范围内重新洗牌的机会。

二、新经济理论

1. 边际收益递增理论

新经济首先挑战新古典经济学的“边际收益递减”和“均衡”理论。在传统经济学中,供求均衡理论是一个最基本的分析工具,市场均衡是由供给曲线和需求曲线共同决定的。市场供给曲线给出了所有厂商在每个价格上愿意生产的一种商品的数量。随着价格的上升,供给数量也上升,因此,在曲线上表现为向上倾斜。而市场的需求曲线给出经济中所有个人在每个价格上所需要的商品数量,随着价格的上升,需求数量将随之下降,因此,在曲线上表现为向下倾斜的。市场均衡时的价格就在需求曲线与供给曲线的交叉点。在这一点上,厂商的边际成本与边际收益相等。供求曲线反映出经济学中的“边际收益递减”规律,也就是说,厂商每多生产一个产品,市场价格就下降,而生产成本却几乎不变,因此最后市场所带来的收益始终是越来越少。这些传统的经济学理论一直沿用至今,