

SMART

THINGS TO KNOW ABOUT

电子商务

[美] 迈克·J·坎宁安著
徐占军译

E-Business



 **CEIBS** 中欧国际工商学院

强 力 推 荐

 上海远东出版社

SMART

THINGS TO KNOW ABOUT

电子商务

[美] 迈克·J·坎宁安著
徐占军译

F716
2K162
✓
E-Business

上海遠東出版社

Smart Things to Know About E-Business

Copyright © Michael J. Cunningham 2002

This edition published under license from Capstone Publishing Ltd via The Susie Adams Rights Agency, UK.
No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a license or other permission in writing from the copyright owners.

本书由英国 Capstone Publishing Limited 授权上海远东出版社独家出版。

本书中文版权通过 The Susie Adams Rights Agency 帮助获得。

未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

Smart 经理人丛书

电子商务

著 者/[美] 迈克·坎宁安

译 者/ 徐占军

策 划/ 匡志宏 周雪林

责任编辑/ 李向荣

装帧设计/ 张晶灵

版式设计/ 李如琬

责任制作/ 晏恒全

责任校对/ 周国信

出 版/ 上海远东出版社

(200336) 中国出版集团

网 址/ www.ydbook.com

推 广/ 上海卓越经

(200030)上海

电子信箱: zj

发 行/ 新华书店上

上海远东出

制 版/ 南京展望照排印刷有限公司

印 刷/ 商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

装 订/ 上海虎林装订厂

版 次/ 2002 年 10 月第 1 版

印 次/ 2002 年 10 月第 1 次印刷

开 本/ 850 × 1168 1/24

字 数/ 183 千字

印 张/ 13.333

图字: 09 - 2002 - 244 号

ISBN 7 - 80661 - 612 - 8

F·122 定价: 25.00 元

何为 SMART 经理人

SMART 经理人系列带来一种全新的学习方法。当你在面对一些关键性问题,譬如,有关客户、决策、变化、电子商务、品牌、影响他人的技巧、知识管理、融资、团队合作及合伙经营等问题的时候,SMART 经理人系列能优化你考虑问题及处理问题的方式方法。

SMART 经理人系列一方面总结长期积累下来的智慧,另一方面又独家提供一针见血的观点和工具,使你不再仅仅纸上谈兵,而投入真枪实战。

广受尊敬的商业巨人克里斯·阿吉里斯(Chris Argyris)指出,在企业中,就算是最有智慧的人也可能变得效率低下。为什么?因为我们如此忙碌,以致忘了聆听我们自己的声音。我们不再考虑身边发生着的变化。我们陷入了曾为我们创造过成功的行为模式中不能自拔,而没有意识到在不断向我们逼近的未来中,这一套老把式已经不再管用。

SMART 经理人系列将通过三种方法避免类似事件在你身上发生：

- 提升你的自我意识；
- 发展你的理解能力，改善你的处世态度及行为举止；
- 传授你方法以挑战贵公司的现状。

聪明人需要聪明的企业。你可以花上职业生涯的三分之一时间，不断跳槽，以期寻找心中的梦想，也可以就在今天，开创属于你自己的聪明企业。

最后要提醒的是，改变世界的不是书本，而是人。虽然 SMART 经理人系列从最聪明的实践者及理论家那里采集来最耀眼的智慧，并将它们呈放在你的面前，然而将从书本中获得的知识应用于实践中就是你自己的责任了。

因为真正聪明的人知道读一本书只是一个过程的开始，而不是结束……

正如埃里克·霍弗(Eric Hoffer)所说，“在变化的时代中，拥有未来的是不断学习的人，而非已经饱读诗书的人，他们漂亮的知识装备只适用于一个不复存在的世界。”

大卫·弗思(David Firth)

SMART 经理人系列主编

中文版总序

“职业经理人”是西方的概念和词汇,用中国的通常话语就是企业家和高级管理人员。

Smart 是一个内容十分丰富的英语词汇。在这里很难译,也许可以勉强地作为“卓越”解。

怎样成为一名卓越的企业家和高级管理人员?已经出版的著作可谓车载斗量,在书店里、在书摊上达到令人眼花缭乱的地步。那么,为什么现在还要出版这套 SMART 经理人系列?

这套书逾 20 册,什么《公司战略》、《市场营销》、《公司财务》、《团队建设》、《领导艺术》,等等,都是老题目,就是《知识管理》、《创新管理》、《电子商务》等,也不是什么新鲜命题了,那么,还值得再出、再买这套书吗?

没有这样问题的读者不是,也不可能成为一名 Smart 经理人。轻信不是一个好品质。聪明人是不上第二次当的。

然而,管理是一门与时俱进的学问。因此,虽然题目依旧,

但内容常新。管理又是一门通变实用的学问,所以,著者仁者见仁,智者见智;读者各用其妙,存乎一心。

SMART 经理人系列,是一群国际知名学者最新的力作,就今日商业人士公认的最重要的主题,提供当今最全面、最前沿的管理观念和一线经验技巧。因此,跻身世界百强、亚洲三甲的中欧国际工商学院的专家们向中国企业推荐这套书。

当然,我始终认为书是人读的。同样的书不同读法,会有不同的收获。一本《红楼梦》,有的人当作淫书看,有的人当作男女爱情悲剧看,有的人当作一部封建家族兴衰史读,而毛主席独具慧眼从中看出了激烈的阶级斗争。

当然,这套书是西方学者写西方管理的。中国的发展阶段不同,文化传统不同,社会制度不同,希望从中照搬一个现代化管理来是不可能的。马克思主义虽是放之四海而皆准的普遍真理,教条主义地照搬,也给中国带来无穷的损害,何况企业管理呢?我们的任务应该是努力发现和研究西方先进管理背后所包含的基本原理,把它与中国企业管理的具体实践相结合,创造出中国特色的企业管理理念和方法来。

SMART 经理人系列献给 Smart 经理人。

愿中国有越来越多的 Smart 经理人。

刘吉

中欧国际工商管理学院执行院长

序 言

自从本书第一版出版以来,世界已发生了很大的变化。许多网络公司已销声匿迹,许多企业已筹划如何利用基于因特网的技术来改善其运作方式。行业和个人发展早已超越了讨论是否使用因特网的地步。因特网既然已登陆,其他每个人也理当迎头赶上。现在我们已意识到,我们必须对事态的发展保持关注,而不能做勒德分子*。

目前,我们已进入因特网发展中的另一个阶段,万维网(World Wide Web)可能比第一轮更为惊人。在许多组织已开始利用技术作为其“军火库”中的武器进军这一领域的同时,各种规则也继续改变和影响着我们将来的行动。我们使用电子商务技术的方式提高了我们成功的潜在可能,也增加了犯错误的机

* 勒德分子:英国1811—1816年以捣毁纺织机械为手段抗议资本家降低工资和解雇工人的团体的成员。

会,与过去相比,这一点不仅没变,而且更为突出。

在第一版中,我强调了各组织有必要考虑一下我们如何来应付变化,而电子商务就是将保证我们来应付变化的主题。自1999年以来,虽然技术和市场均已出现很大的变化,但求变的呼声却从未改变过,它依然是我们需求和行动的动力所在。

作为组织内的经理和专业人员,今天我们面临的是:变化才是我们的正常生活方式。我们正置身于这样的世界:我们不仅需要知道接下来将发生什么,而且还要预测到解决办法,以便在变化发生时,我们随时可以利用变化。虽然可以把电子商务工具作为一个强大的催化剂来帮助促进这一变化,但是我们必须懂得其基本原理后才能采取适当地行动,技术方面的问题依然困扰着我们。我们要定义的对象依然像市场上的卖主和供货商那么多。

本书为你提供了在电子商务的海面上航行的指南。在下面八章的课程中,你将开始了解电子商务的复杂组成部分之间的关系和这些组成部分是如何影响一个组织和一个市场的。

电子商务不仅仅只涉及技术;它还允许我们巧妙地制定出不同的经商方法。本书的基本目的是帮助你了解技术问题和为了支持一个组织而必须改变的其他事情之间的关系。多少年来我在计算机工业中一直是个受挫的参与者。之所以受挫是因为人们要用计算机工业来对技术做出良好的决定以及如何有效地使用它是如此困难。计算机工业始终只注重问题的一个方

面；卖主们兜售技术和技术所能做的事；顾问们则鼓吹推到重来而忽视了技术成分，结果，许多技术人员和经理被搞得不知所措。

大多数信息技术项目的失败率之高仍令我们不胜惊愕。根据最近的多项调查表明，这些信息技术项目可谓每况愈下，毫无起色。我认为，失败率如此之高的原因之一与业务目标、工作进程的变化以及确定规划的技术没有良好地结合起来有关。我们在获得技术时仍倾向于采用 1970 年代和 1980 年代所用的方法，即先“申请投标”，然后是漫长的购买周期。等结果出来时，技术已改变了两次，我们的业务可能也已改变了两次。

《电子商务》旨在解决这些问题。首先，在开始学习之旅前，你应具备必需的信息以了解“躯体隐匿”在什么地方。了解技术、技术对组织的影响以及新的商务模式的重要性有助于扫清前进的障碍。你对书中涵盖内容的任何一个方面可能都不是专家，但你会精通的。你将了解它们对你所在行业或组织部门的重要性和关联性。我还希望你能更好地确定哪一种系统最适合你的需要。

没有什么能比借鉴他人的成功事例更有助于我们取得成功了，为此我撷取了其他电子商务先驱者和幻想家们的许多实例，他们说过的话和相关的参考资料。

制定一部电子商务策略指南，颇似正在战场上激战时编撰一本历史课程那样困难，尤其是在战场和战术频繁变换时。我

们以每一天为起点进行学习,并把每天所学的知识运用到次日的战斗中。

从有记录的时间看,我们还从未见到像因特网这样能够让我们直接访问如此众多的消费者和用户或伙伴的工具和策略。同样,你的竞争者也从未这么轻易地就直接闯入了你的客户基地。许多公司正在买卖着关于我们所有的人的电子信息,其目标就是我们的钱袋子。同样,企业到企业(B2B)间的商业模式趋向已对市场带来了令人惊愕的冲击。

《电子商务》将帮助你了解在哪里寻找新的电子商务策略和解决方案以使我们能立足于这个复杂的新世界。我们可以对那里所发生的事情置之不理,也可以利用它。不管你决定利用它还是置之不理,了解这些系统怎样重要以及为何重要可能是你将日益面临的最重要的商务问题之一。无论你是要拓展自己的职业范围,改善你的组织的运作,还是打算开办你自己的公司,这本书都将会帮助你确定和改善你的规划。

本书所包括的策略都基于各组织利用电子商务系统在开发、实施和创造价值时的实际经验和成功记录。书中每一部分都由哈佛计算机集团公司的策略咨询程序和系统进行了核校。我对那里为编写本书做出贡献的工作人员表示深深的感激。

本书将帮助你了解电子商务以及其带来的变化。它将帮助你为从事电子商务做好准备,并且更加有效地处理电子商务。

你要么采用电子商务,变为牺牲品。如果你不思求变,不担忧你的竞争者会使你做出变化,否则就面临灭顶之灾。我这么说绝非危言耸听。一个运行良好的电子商务程序可以创造价值,吸收前所未有的市场份额。如果能够有效地使用电子商务,那么它的威力要比公司内所有员工都大得多。电子商务能以几年前我们无法想像的方式影响知识产权。这一级的市场容量原先都由那些拥有最大品牌和预算能力的超大型公司所控制。独立单位的目标及其需求一直是局限于小面积的市场范围,扮演小的角色。因特网和电子商务能让一个公司两者兼得。

我把我的大部分职业生涯都重点花在了用计算机技术解决实际的商务问题上。有时是在建立新型而复杂的软件系统。在其他情况下,我帮助各组织在一个通用框架上集成它们的工作过程和技术解决方案。在所有情况下,我都在尝试把技术与商务要求链接起来。没有这一最初的联系,我们就有可能制造一种有用的武器却瞄准了错误的目标。这本书将会帮助你改善你的目标瞄准能力。

我还一直为帮助个体企业老板、日益兴起的中层经理和行政官员了解如何把技术运用到商务问题的工具的缺乏而惊愕不止。《电子商务》将专门就电子商务问题帮助你制订战略,并

专家语录

“现在这才是一把刀”。
——保罗·霍干(在电影《鳄鱼邓迪》中把他的六英寸长的猎刀与他的攻击者的弹簧刀相比)

开发程序。

究竟有什么异议？

近年来很少有一个学科能像电子商务那样受人追捧的了。实际上这不足为怪，因为电子商务讲的就是钱，数额很多的钱。虽然我们已克服了网络公司的首次公开募股(IPO)欣快症，但是由新角色和利用电子商务工具的现有公司所创造的价值却令人难以置信。尽管我们能从股票市场上找到缘由，但我们经商的方式将永远不会再雷同。电子商务是一种改善组织运作的方法，其基本原则如下：

- 从消费者中募集资金；
- 从业务伙伴(供应链)中募集资金；
- 提高当前过程的效率；
- 开发并支持新的自动化过程；
- 改变你处理现有用户的方式；
- 改变你处理新用户的方式。

几乎所有的电子商务战略和程序都能与这些原则相连。事实上，如果你不能把它们连接起来，那么它大概并不是你要寻求的电子商务，而是一些其他不值得追求的基于因特网的方案。

《电子商务》是为那些面临这些变化和挑战的个人和经理们编写的。它将帮助你更好地武装自己来应付这些变化和

挑战，并了解现在和将来电子商务与我们的组织之间的重要关系。

尽管这是一个技术性很强的学科，但是各组成部分的功能以及它们共同工作的原理却并没那么复杂。本着不会使你成为一个技术专家，但你将具备足够的知识去识别各组成部分以及它们与电子商务系统运作中的其他重要因素之间的关系。

《电子商务》并不打算作为一本变革管理的手册。更确切地说，它将为帮助你找到你自己的解决方案提供准则。

我的电子商务经验教育我，要继续对新观念保持好奇、开放的心态，并善于吸收。作为这一行业的顾问，经常有人请我对市场上的商务观念和战略进行评论和修正。看着一个具有创造性头脑的企业家首先凭空想出一个新观念，然后又计划着把它应用到市场上，是一件令人快乐的事情。以电子商务为中心，可以用多种方法来营造一个企业。有时，我们需要考虑一些更加激进的观念和商务模式来运作一个企业。如果我们用其他解决方案与我们的伙伴合作，就需要进行大量的变革。保持一个开放的头脑是在开发系统时最重要的资源之一。不要为现在可能有的一项技术、一个战略或市场所禁锢。可以预计五年内商务模式不会改变的时代已经一去不复返了（控制市场和需求的国有产业除外）。

另一项实际影响我们对电子商务思维的因素是“时间”。许多成功的经理以为他们几乎没有时间到市场上去转一转。他们

还以为他们的敌手也在从事着相同的事情,并且把两倍的资源都用在了解决问题上。

我们需要在我们的思维、我们的战略和我们的商业规则中做好变革的准备。开放的头脑和准备好变革可以成为电子商务策略表中最重要资源。了解我们的市场实际上位于这些因素中的第三位。

我希望《电子商务》能使你更多地了解到技术因素将怎样影响你的电子商务战略。你应该能够更清楚地领悟到建立一个系统规划的方法,领悟怎样才能把你当前的商务过程与潜在的电子商务解决方案结合起来。我还希望你能从其他系统中找到对你的探索有用的广泛的引述、参考和实例。归根结底,如果我们想在我们自己的战役中赢得胜利的话,那么我们都需要领悟成功的将军们所采用的战术。

迈克·坎宁安

电子邮件: mcunningham@harvardcomputing.com

哈佛计算机集团公司



Smart

目录

序言	 1
-----------	---------

1. 电子商务—因特网“迄今”的历史 1

因特网对于已经经历过早期岁月的我们来说意味着变革。

- 因特网的演变/2
- 个人电脑的作用/4
- 因特网世界的组成部分/8
- 主机服务和因特网服务提供商/11
- 网络软件的工作原理/21
- 技术材料组/23

2. 思索电子商务—思索变革! 31

驱动大多数电子商务战略的最大因素或许是变革的需要以及如何有效地使用它。

- 变革的理由/32