



“十二五”江苏省高等学校重点教材
21世纪**电子商务**专业核心课程系列教材



电子商务与企业管理

(第三版)

E-Business and Enterprise Management **3rd Edition**

姚国章 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十二五”江苏省高等学校重点教材(编号: 2013-1-070)

21 世纪电子商务专业核心课程系列教材

电子商务与企业管理

(第三版)

E-Business and Enterprise Management
(3rd Edition)

姚国章 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是在《电子商务与企业管理》(第二版)的基础上进行修订完善成稿的。全书围绕“电子商务对企业管理的影响、电子商务在企业管理中的发展和应用以及适应电子商务发展的企业管理变革”这样一条主线展开,全面探讨电子商务与企业管理的热点问题、难点问题和焦点问题。全书共分十六章,分别是:概论;电子商务与企业组织结构变革;电子商务与企业竞争力;电子商务与人力资源管理;电子商务与财务管理;电子商务与虚拟企业管理;电子商务与采购管理;电子商务与服务管理;电子商务与供应链管理;电子商务与电子化物流管理;电子商务与客户关系管理;电子商务与知识管理;电子商务与业务流程重组;电子商务与协同商务管理;电子商务与企业文化建设;电子商务与O2O管理。除第一章“概论”外,其他各章大致包含相关理论概述、电子商务与企业管理特定方面的关系、电子商务在企业管理相关环节中的应用、适应电子商务发展的企业管理变革以及若干个有针对性的典型案例等内容。

本书既适合作为高等院校电子商务专业本专科学士、MBA研究生、经济管理类专业硕士生及本科其他专业高年级学生的教材,也适合企业各类管理人员、信息通信技术人员使用,还可以作为相应层次电子商务培训班的教材。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务与企业管理/姚国章编著. —3版. —北京:北京大学出版社, 2015. 8

(21世纪电子商务专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-301-26013-5

I. ①电… II. ①姚… III. ①企业管理—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F274-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第147125号

书 名	电子商务与企业管理(第三版)
著作责任者	姚国章 编著
策 划 编 辑	周 伟
责 任 编 辑	周 伟
标 准 书 号	ISBN 978-7-301-26013-5
出 版 发 行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电 子 信 箱	zyjy@pup.cn
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934
印 刷 者	三河市博文印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787 毫米×1092 毫米 16 开本 25.75 印张 627 千字
	2002 年 1 月第 1 版 2009 年 5 月第 2 版
	2015 年 8 月第 3 版 2015 年 8 月第 1 次印刷(总第 15 次印刷)
定 价	54.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

第二版前言

《电子商务与企业管理》于 2002 年年初正式出版至今,已走过了十多个年头,成为我国电子商务蓬勃发展和电子商务人才快速崛起的重要见证者。本书的第二版于 2009 年正式出版,前后两个版本先后被近 200 所高校选作研究生、本科生、专科生和高职高专学生的专门教材,而且大多数学校是因为有了这本教材而开设了“电子商务与企业管理”这门课程,这一点使我深感欣慰和自豪。这些年来,我经常收到从事电子商务教学、研究的老师以及在企业从事电子商务相关工作的读者发来的邮件,有的读者态度认真地指出了书中存在的一些缺点和错误,有的和我一起探讨课程教学过程中的经验和体会,也有的对教材的修订提出了宝贵的建议。读者的勉励和支持不但使我受益匪浅,而且也给我极大的动力。为广大读者继续提供适合我国国情的,能对我国电子商务人才培养和电子商务健康、快速发展起到积极推动作用的教材,是我始终牢记的使命。

从国际、国内电子商务发展的现状来看,当今的电子商务已经远远超出了当初网上交易或者简单的“B2B”和“B2C”模式,实际上已经全面进入到“电子化业务”阶段。换句话说,以互联网为主要表现形式的信息通信技术正在全面应用到企业经营管理活动的方方面面,由此引出的各种问题也因此变得纷繁复杂。对于学习和研究电子商务的师生以及从事电子商务实际工作的专业人士而言,都需要对此进行深入的分析、思考和研究。作为长期从事电子商务教学和研究的教师,我一直在思索电子商务与企业管理相结合的各种理论和实践问题,本书的最新改版可谓是我对相关问题的新的探索。

本书是在《电子商务与企业管理》(第二版)的基础上进行修订完善成稿的。全书围绕“电子商务对企业管理的影响、电子商务在企业管理中的发展和应用以及适应电子商务发展的企业管理变革”这样一条主线展开,全面探讨电子商务与企业管理的热点、难点和焦点问题。全书共分十六章,分别是:概论;电子商务与企业组织结构变革;电子商务与企业竞争力;电子商务与人力资源管理;电子商务与财务管理;电子商务与虚拟企业管理;电子商务与采购管理;电子商务与服务管理;电子商务与供应链管理;电子商务与电子化物流管理;电子商务与客户关系管理;电子商务与知识管理;电子商务与业务流程重组;电子商务与协同商务管理;电子商务与企业文化建设;电子商务与 O2O 管理。除第一章“概论”外,其他各章大致包含相关理论概述、电子商务与企业管理特定方面的关系、电子商务在企业管理相关环节中的应用、适应电子商务发展的企业管理变革以及若干个有针对性的典型案例等内容。

本书既适合作为高等院校电子商务专业本专科学士生、MBA 研究生、经济管理类专业硕士生及本科其他专业高年级学生的教材;又适合企业各类管理人员、信息通信技术人员使用,还可作为相应层次电子商务培训班的教材。作为本科生教材用于课堂教学时,建议教学时间以不少于 32 课时为宜,48 课时为佳。如果教学时间允许,应适当安排课时组织同学进行理论探讨和案例分析,以进一步促进理论和实践的结合,提高学生电子商务理论分析和实际应用的能力。



众多老师和同学积极参与了本书的修订，陈立梅老师负责相关案例的收集和第五章“电子商务与财务管理”的修订，唐娟老师在长期的教学实践中提出了很多有价值的建议并协助完成了书稿修订的相关工作，刘影、林萍和白玫等老师提出了宝贵的意见，而且为书稿的修订提供了大量有价值的素材；研究生陈菲同学翻译、收集和整理了不少国外最新的发展案例，刘忠祥同学除了完成相关资料的收集整理工作以外，还协助完成了全书的绘图和校阅等工作。在此，谨向各位付出辛勤努力的老师和同学致以最诚挚的谢意。

在编写本书的过程中，我参阅了大量国内外有重要价值的文献，部分已在书末进行了集中标注，在此向相关作者和媒体致以衷心的感谢。除了已标注的以外，仍有不少参考文献或由于我们的疏忽，或由于无法确定原始出处等原因而未能标注，在此也向各位不知其名的作者致以崇高的敬意。

电子商务的发展一日千里，对人类社会的影响正与日俱增。中国是拥有十三亿多人口和数千万家企业的大国，而且经过三十多年改革开放的积淀，经济社会的发展正处在不可多得的历史机遇期。当前，电子商务作为“互联网+”的主要表现形式，在“大众创业，万众创新”的发展大潮中正发挥出越来越重要的作用。对于电子商务发展而言，毫无疑问，中国有着其他国家无可比拟的先天条件和不可限量的发展潜力，对每一位关注和参与电子商务的读者来说，都是十分幸运的。让我们珍惜机遇、肩负重任，共同为电子商务之花在中华大地华美绽放做出我们力所能及的贡献。

姚国章(yaogz@njupt.edu.cn)

2015年5月

目 录

第一章 概 论	1
1.1 企业与企业管理概述	1
1.1.1 企业的概念与特征	2
1.1.2 企业的主要形式	3
1.1.3 管理的一般知识	4
1.1.4 企业管理的主要内容	6
1.1.5 企业管理现代化	6
1.2 电子商务对现代企业管理的影响	7
1.2.1 电子商务对市场运作模式的影响	8
1.2.2 电子商务对企业营销活动的影响	8
1.2.3 电子商务对企业组织结构的影响	10
1.2.4 电子商务对企业生产方式的影响	11
1.2.5 电子商务对企业市场空间的影响	12
1.2.6 电子商务对企业管理模式的影响	13
1.2.7 电子商务对企业采购管理的影响	13
1.2.8 电子商务对企业财务管理的影响	14
1.2.9 电子商务对企业人力资源管理的影响	14
1.2.10 电子商务对企业研究和开发管理的影响	14
1.3 电子商务环境下的企业经营理念	15
1.3.1 追求持续创新	15
1.3.2 牢记“速度取胜”	16
1.3.3 始终体现“顾客至上”	16
1.3.4 崇尚“以人为本”	17
1.3.5 适应竞争,倡导合作	19
1.3.6 创造价值,超越期望	19
1.3.7 顺应潮流,促进变革	20
1.4 本章思考题	20
第二章 电子商务与企业组织结构变革	21
2.1 企业组织结构理论的演进	21
2.1.1 科斯的“企业存在论”	21
2.1.2 韦伯的“官僚制组织理论”	22
2.1.3 巴纳德的“组织动态系统论”	22



2.1.4	钱德勒等人的“权变理论”	23
2.1.5	新兴的“自我组织理论”	23
2.2	企业组织结构的主要类型	23
2.2.1	古典型企业组织结构	24
2.2.2	U型企业组织结构	24
2.2.3	H型企业组织结构	24
2.2.4	M型企业组织结构	24
2.2.5	网络型企业组织结构	25
2.2.6	新旧企业组织结构的比较	25
2.3	电子商务环境下的企业组织结构变革	26
2.3.1	传统企业组织结构的局限性	26
2.3.2	电子商务的发展对企业组织结构变革的要求	27
2.3.3	电子商务环境下企业组织结构的演进趋势	30
2.4	网络化企业组织	32
2.4.1	网络化企业组织的含义	32
2.4.2	网络化企业组织的特点	32
2.4.3	网络化企业组织的主要类型	33
2.4.4	内部网络化企业组织的构建	34
2.5	典型案例 思科公司的企业组织结构变革	35
2.6	本章思考题	37
第三章	电子商务与企业竞争力	38
3.1	企业竞争力概述	38
3.1.1	对“竞争”和“竞争力”的理解	38
3.1.2	企业竞争力的含义	39
3.1.3	企业竞争力与核心竞争力的关系	40
3.1.4	企业竞争力的来源	40
3.2	企业竞争力的评价	42
3.2.1	企业竞争力的评价指标体系	42
3.2.2	企业竞争力指标的意义	44
3.2.3	企业竞争力评价的实施过程	44
3.3	电子商务在提升企业竞争力中的作用	45
3.3.1	电子商务自身所具有的优势	45
3.3.2	电子商务为企业创造的竞争优势	46
3.4	实施电子商务提高企业竞争力的对策	49
3.4.1	转变观念,澄清认识	49
3.4.2	有计划、有步骤地推进电子商务实施	50
3.4.3	充分发挥人力资本的价值和作用	50
3.4.4	用电子商务的规则重组业务流程	50
3.5	典型案例 电子商务助中国石油提升竞争力	51
3.5.1	公司概况	51



3.5.2	总体思路与目标	51
3.5.3	实施过程	52
3.5.4	系统应用	52
3.5.5	发展成效	53
3.5.6	案例评析	54
3.6	本章思考题	54
第四章	电子商务与人力资源管理	55
4.1	电子商务对人力资源管理的影响	55
4.1.1	人力资源的争夺战已愈演愈烈	55
4.1.2	人才的自主权将显著上升	56
4.1.3	人力资源管理的重心将向“知识型员工”转移	56
4.1.4	学习与培训成为人力资源管理的基本任务	57
4.1.5	有效的激励与沟通成为留住人才的重要条件	57
4.1.6	人力资源管理人员的地位和素质要求提高	58
4.2	适应电子商务发展的人力资源管理	59
4.2.1	科学的职务分析	59
4.2.2	周密细致的招聘安排	60
4.2.3	完善的培训体系	62
4.2.4	营造平等、信任、灵活、尊重的工作环境	66
4.2.5	满足个人发展的职业生涯规划	67
4.2.6	公开、公平、公正的绩效考评	68
4.2.7	富有吸引力的激励机制	70
4.2.8	开放、顺畅的沟通渠道	72
4.3	电子化人力资源管理	73
4.3.1	电子化人力资源管理的价值	73
4.3.2	电子化招聘	74
4.3.3	电子化培训	75
4.3.4	电子化学习	76
4.3.5	电子化沟通	77
4.3.6	电子化考评	78
4.3.7	电子化薪酬与休假管理	79
4.4	典型案例1 深圳万科的电子化人力资源管理	80
4.4.1	公司概况	80
4.4.2	案例背景	80
4.4.3	系统实施	81
4.4.4	系统主要功能	81
4.4.5	案例评析	83
4.5	典型案例2 中国外运电子化人力资源管理系统	83
4.5.1	公司概况	83



4.5.2	案例背景	83
4.5.3	系统结构	84
4.5.4	系统功能	84
4.5.5	案例评析	87
4.6	典型案例3 小米的人力资源管理之道	87
4.6.1	案例背景	87
4.6.2	主要做法	88
4.6.3	案例评析	90
4.7	本章思考题	90
第五章	电子商务与财务管理	92
5.1	电子商务对财务管理的影响	92
5.1.1	电子商务对财务管理对象的影响	92
5.1.2	电子商务对财务管理内容的影响	93
5.1.3	电子商务对财务管理目标的影响	93
5.1.4	电子商务对会计假设的影响	94
5.1.5	电子商务对财务核算一般原则的影响	96
5.1.6	电子商务对财务核算基本方法的影响	97
5.1.7	电子商务对会计要素的影响	97
5.1.8	电子商务对财务管理理念的影响	97
5.1.9	电子商务对财务管理组织结构的影响	98
5.1.10	电子商务对财务管理业务流程的影响	98
5.1.11	电子商务对财务人员的影响	99
5.2	网络财务概述	99
5.2.1	网络财务的概念	99
5.2.2	网络财务产生的背景	100
5.2.3	网络财务的特征	102
5.2.4	网络财务与会计电算化的区别	103
5.2.5	网络财务产生的意义	104
5.3	网络财务的技术实现	105
5.3.1	网络财务解决方案的选择	105
5.3.2	网络财务软件的开发和应用	106
5.4	典型案例1 东方证券的网络财务管理	110
5.4.1	公司概况	110
5.4.2	案例背景	111
5.4.3	系统架构	111
5.4.4	系统特点	113
5.4.5	应用成效	113
5.4.6	案例评析	113
5.5	典型案例2 新华人寿网络财务案例	114
5.5.1	公司概况	114

5.5.2	案例背景	114
5.5.3	解决方案	115
5.5.4	实施过程	117
5.5.5	实施效果	117
5.5.6	案例评析	118
5.6	本章思考题	119
第六章	电子商务与虚拟企业管理	120
6.1	虚拟企业概述	120
6.1.1	“虚拟企业”概念的由来	120
6.1.2	虚拟企业的主要类型	122
6.1.3	虚拟企业的基本特征	125
6.1.4	虚拟企业的主要优势	127
6.2	虚拟企业的信息系统	129
6.2.1	虚拟企业的信息系统的特点	129
6.2.2	虚拟企业的信息系统的组成	130
6.2.3	虚拟企业的信息系统建设“五步曲”	131
6.3	网上虚拟企业群	131
6.3.1	采购型虚拟企业群	132
6.3.2	营销型虚拟企业群	132
6.4	虚拟企业经营策略	132
6.4.1	加强核心竞争力的培育	133
6.4.2	选择具有核心竞争力的合作伙伴	133
6.4.3	树立合作与竞争观念	133
6.4.4	最大限度地满足客户需求	133
6.4.5	大胆创新,勇于实践	134
6.5	典型案例 美特斯邦威的虚拟经营	134
6.5.1	公司概况	134
6.5.2	案例背景	135
6.5.3	生产厂家的选择	135
6.5.4	特许经营运作	136
6.5.5	核心业务的培育	136
6.5.6	网络化管理	137
6.5.7	供应链管理	138
6.5.8	案例评析	138
6.6	本章思考题	139
第七章	电子商务与采购管理	140
7.1	采购简述	140
7.1.1	采购的定义	140
7.1.2	传统采购的弊端	141



7.2 电子化采购概述	143
7.2.1 电子化采购的含义	143
7.2.2 电子化采购的流程	143
7.2.3 电子化采购的主要模式	144
7.2.4 电子化采购的主要优势	145
7.3 电子化采购系统	149
7.3.1 采购申请模块	149
7.3.2 采购审批模块	149
7.3.3 采购管理模块	150
7.4 电子化采购的实施	150
7.4.1 夯实企业内部信息化基础	151
7.4.2 推进高水平的电子化采购软件的开发与应用	151
7.4.3 加强采购业务人员培训	151
7.4.4 坚定不移地推进电子化采购的实施	152
7.5 政府电子化采购	152
7.5.1 政府电子化采购的战略意义	152
7.5.2 政府电子化采购系统的组成	154
7.6 典型案例1 IBM 的电子化采购	155
7.6.1 公司概况	155
7.6.2 案例背景	155
7.6.3 实施策略	156
7.6.4 电子化采购系统	156
7.6.5 发展经验	157
7.6.6 案例评析	158
7.7 典型案例2 惠普的电子化采购之道	159
7.7.1 公司概况	159
7.7.2 案例背景	160
7.7.3 电子化采购解决方案	160
7.7.4 电子化采购的组织管理	161
7.7.5 案例评析	162
7.8 本章思考题	162
第八章 电子商务与服务管理	163
8.1 对服务的理解	163
8.1.1 服务的内涵	163
8.1.2 服务的特点	164
8.2 电子商务与服务的关系	165
8.2.1 服务是电子商务的基石	166
8.2.2 适应电子商务发展的服务要求	167



8.3	改进电子商务服务的措施	169
8.3.1	加强员工培训,重视向员工授权	169
8.3.2	想方设法留住老客户	170
8.3.3	正确对待客户的投诉	171
8.3.4	营建客户服务文化	171
8.4	电子化服务的实施	172
8.4.1	电子化服务的优势	172
8.4.2	电子化服务的实现方式	173
8.4.3	电子化服务策略	174
8.5	电子商务发展中的服务创新	175
8.5.1	服务观念创新	175
8.5.2	服务机制创新	176
8.5.3	服务特色化创新	177
8.6	典型案例 美国航空公司电子化服务案例	177
8.6.1	公司概况	177
8.6.2	案例背景	177
8.6.3	电子化服务内容	178
8.6.4	案例评析	179
8.7	本章思考题	179
第九章	电子商务与供应链管理	180
9.1	供应链管理基础	180
9.1.1	供应链管理的含义及其产生背景	180
9.1.2	供应链管理的作用	181
9.1.3	供应链管理的层次	183
9.1.4	供应链管理的原则	185
9.1.5	供应链管理的决策	186
9.1.6	供应链管理的实施步骤	187
9.1.7	供应链管理技术的演进	187
9.2	电子化供应链管理	188
9.2.1	电子化供应链的组成	188
9.2.2	电子化供应链的主要特点	189
9.2.3	电子化供应链管理的主要优势	189
9.2.4	电子化供应链管理的职能	190
9.2.5	电子化供应链管理软件开发	191
9.3	电子商务发展中供应链管理的实施	193
9.3.1	正确分析企业所处竞争环境	193
9.3.2	制定切实可行的竞争战略	193
9.3.3	选择合适的供应商	194
9.3.4	逐步完善供应链网络基础	196



9.3.5	加强协作,及时化解各种矛盾	196
9.4	典型案例1 福特汽车的供应链管理	196
9.4.1	公司概况	196
9.4.2	案例背景	197
9.4.3	解决方案	197
9.4.4	电子化供应链管理的实施	198
9.4.5	应用成效	199
9.4.6	案例评析	199
9.5	典型案例2 戴尔公司的电子化供应链管理	199
9.5.1	公司概况	199
9.5.2	案例背景	200
9.5.3	供应链流程	201
9.5.4	供应链服务外包	202
9.5.5	面向客户和供应商的在线服务	203
9.5.6	案例评析	204
9.6	本章思考题	204
第十章	电子商务与电子化物流管理	205
10.1	对电子化物流的理解	205
10.1.1	国际、国内对物流的新定义	205
10.1.2	电子化物流的定义	206
10.1.3	电子化物流的特点	207
10.1.4	电子化物流的发展动因	208
10.2	电子化物流业务系统	210
10.2.1	电子化物流业务系统的总体组成	210
10.2.2	电子化物流业务系统各子系统的业务功能	210
10.3	电子化物流服务平台	213
10.3.1	电子化物流服务平台的概念	213
10.3.2	电子化物流服务平台的类型	213
10.3.3	电子化物流服务平台的构建模式	215
10.3.4	电子化物流服务平台的功能目标	216
10.3.5	电子化物流服务平台的功能设计	217
10.3.6	电子化物流服务平台实例	218
10.4	电子化物流新技术应用	220
10.4.1	RFID技术在电子化物流中的应用	220
10.4.2	WAP技术在电子化物流中的应用	221
10.4.3	e-MAP技术在电子化物流中的应用	223
10.4.4	GPS技术在电子化物流中的应用	224
10.5	电子化物流发展的主要对策	225
10.5.1	致力于构建长期稳定的客户关系	225

10.5.2	致力于提高物流业务运作的效率和水平	225
10.5.3	致力于提高协同作业的能力	226
10.5.4	致力于供应链整体效率最优化	226
10.5.5	致力于探索适合我国国情的电子化物流发展道路	227
10.6	典型案例 长荣国际储运电子化物流发展案例	227
10.6.1	公司简介	227
10.6.2	案例背景	227
10.6.3	实施方案	229
10.6.4	系统架构	229
10.6.5	运行成效	231
10.6.6	案例评析	231
10.7	本章思考题	231
第十一章	电子商务与客户关系管理	233
11.1	“客户”概述	233
11.1.1	对“客户”的重新认识	234
11.1.2	客户的分类	234
11.1.3	客户满意与客户忠诚	236
11.1.4	对客户价值的评价	238
11.2	关系营销概述	239
11.2.1	关系营销的思想	239
11.2.2	追求“双赢”: 关系营销的根本目标	240
11.2.3	关系营销的实现	240
11.3	客户关系管理概述	242
11.3.1	客户关系管理的含义及其产生背景	242
11.3.2	客户关系管理系统的主要功能	243
11.3.3	客户关系管理带给企业的主要优势	246
11.3.4	客户关系管理技术	247
11.3.5	客户关系管理数据库	248
11.4	电子商务发展中的客户关系管理实施	249
11.4.1	统一思想, 提高认识	249
11.4.2	组建项目实施团队	250
11.4.3	开展业务需求分析	251
11.4.4	制订客户关系管理发展计划	251
11.4.5	客户关系管理系统的部署	252
11.4.6	客户关系管理系统的应用	253
11.5	客户关系管理中的呼叫中心	255
11.5.1	呼叫中心的含义与组成	255
11.5.2	呼叫中心的发展	256
11.5.3	呼叫中心的类型	257



11.5.4	呼叫中心的工作流程	257
11.5.5	呼叫中心的作用	260
11.5.6	基于 Internet 的呼叫中心	261
11.5.7	呼叫中心的建设	262
11.5.8	呼叫中心的业绩评价	263
11.6	典型案例 联邦快递的客户关系管理体系	264
11.6.1	公司概况	264
11.6.2	案例背景	264
11.6.3	客户关系管理策略	265
11.6.4	与重要客户的合作与结盟	267
11.6.5	案例评析	268
11.7	本章思考题	268
第十二章	电子商务与知识管理	270
12.1	知识理论	270
12.1.1	知识的含义	271
12.1.2	知识的分类	271
12.1.3	知识的转化	273
12.1.4	知识战略	274
12.2	知识管理基础	275
12.2.1	知识管理的内涵	275
12.2.2	知识管理的步骤	276
12.2.3	知识管理的策略	278
12.2.4	知识管理的技术	279
12.2.5	知识管理的软件	280
12.2.6	知识管理系统	281
12.3	电子商务与知识管理的关系	281
12.3.1	电子商务有助于知识管理目标的实现	282
12.3.2	知识管理有效促进电子商务的发展	282
12.4	电子商务发展中知识管理的实施	283
12.4.1	树立知识管理的思想	283
12.4.2	设立知识主管	284
12.4.3	选择知识管理策略	284
12.4.4	创建知识共享体系	286
12.4.5	完善知识激励机制	287
12.4.6	创建学习型组织	289
12.5	典型案例 1 美国国家半导体公司知识管理案例	289
12.5.1	公司简介	289
12.5.2	案例背景	290
12.5.3	系统实现	290

12.5.4	知识共享	291
12.5.5	案例评析	291
12.6	典型案例 2 裕隆日产汽车知识管理案例	292
12.6.1	公司简介	292
12.6.2	发展背景	292
12.6.3	知识管理的策略与目标	293
12.6.4	知识地图的创立	293
12.6.5	知识库的建设	294
12.6.6	知识社群的形成	295
12.6.7	知识专家队伍的组建	296
12.6.8	知识价值链的构建	297
12.6.9	案例评析	298
12.7	本章思考题	299
第十三章	电子商务与业务流程重组	300
13.1	业务流程重组的基础	300
13.1.1	“业务流程重组”概念的由来	300
13.1.2	“业务流程重组”提出的背景	301
13.1.3	对“业务流程重组”概念的理解	302
13.1.4	业务流程重组的基本原则	305
13.1.5	业务流程重组的方式	306
13.2	电子商务与业务流程重组的关系	307
13.2.1	电子商务对业务流程重组产生深刻的影响	307
13.2.2	电子商务的运作需要“电子化业务流程”作为支撑	308
13.2.3	业务流程重组是电子商务发展的核心环节	308
13.2.4	电子商务为实施业务流程重组指明了方向	308
13.2.5	企业 Intranet 为业务流程重组提供理想的工具	309
13.3	电子商务发展背景下业务流程重组的实施	309
13.3.1	熟悉业务流程重组实施的程序	309
13.3.2	组建业务流程重组的团队	310
13.3.3	分析特定流程	311
13.3.4	选择重组的关键流程	312
13.3.5	重组特定的流程	313
13.3.6	对业务流程重组的评审	315
13.3.7	实施和改进	315
13.3.8	达到流程重组的要求	315
13.4	典型案例 福特汽车公司的业务流程重组	316
13.4.1	案例背景	316
13.4.2	对原有业务流程的分析	316
13.4.3	新设计流程	317



13.4.4	案例评析	318
13.5	本章思考题	318
第十四章	电子商务与协同商务管理	319
14.1	CPFR 概述	319
14.1.1	CPFR 的定义	320
14.1.2	CPFR 的内涵	320
14.1.3	CPFR 的实施原则	322
14.2	CPFR 九步法模型	323
14.2.1	CPFR 九步法模型图	323
14.2.2	CPFR 九步法的实施流程	323
14.3	CPFR 四步法模型	325
14.3.1	CPFR 四步法模型图	326
14.3.2	CPFR 四步法实施流程	327
14.4	CPFR 的技术、标准及展望	328
14.4.1	CPFR 的相关技术	328
14.4.2	CPFR 的相关标准	328
14.4.3	CPFR 的发展展望	329
14.5	典型案例 1 海尔协同式电子商务	329
14.5.1	公司概况	329
14.5.2	发展背景	330
14.5.3	解决方案	330
14.5.4	三“零”运作	331
14.5.5	市场链机制	332
14.5.6	在线业务	333
14.5.7	案例评析	335
14.6	典型案例 2 宝钢协同商务发展	336
14.6.1	案例背景	336
14.6.2	构建策略	337
14.6.3	应用体系	338
14.6.4	应用成效	340
14.6.5	案例评析	343
14.7	本章思考题	343
第十五章	电子商务与企业文化建设	344
15.1	企业文化概述	344
15.1.1	企业文化的概念	344
15.1.2	企业文化的结构及组成要素	346
15.1.3	企业文化的特征	350
15.1.4	企业文化的功能	351