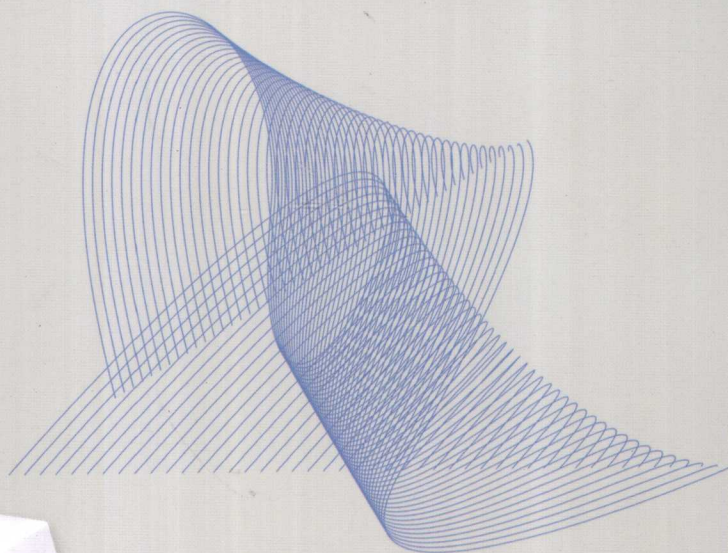




普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

电子商务 项目策划与管理



李琪 主编
彭丽芳 司林胜 张仙锋 副主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

“信息化与信息社会”系列丛书之
高等学校电子商务专业系列教材

F713.36
LQ-5

电子商务项目策划与管理

李 琪 主编

彭丽芳 司林胜 张仙锋 副主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书由3篇15章构成。第1篇总论篇用2章介绍了项目与电子商务项目策划与管理的一般知识,第2篇电子商务项目策划篇用4章重点介绍了电子商务项目策划的内容、过程、方法和文案,第3篇电子商务项目管理篇用9章介绍了电子商务项目管理的过程、进度和多方面管理的内容与方法。

本书既适用于高等学校电子商务专业或方向的研究生、本科高年级和专科高级选修课教学,同时也适用于经济管理类相关专业和计算机应用相关方向教学。另外,也可用于对从事或将要从事电子商务项目或产品研发的产业界人士的培训或自修用书。

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。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务项目策划与管理/李琪主编. —北京:电子工业出版社,2011.3
(“信息化与信息社会”系列丛书. 高等学校电子商务专业系列教材)
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-121-12946-9

I. ①电... II. ①李... III. ①电子商务—项目管理—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第024624号

策划编辑:刘宪兰

责任编辑:徐云鹏 特约编辑:张燕虹

印刷:北京天宇星印刷厂

装订:三河市皇庄路通装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本:787×1092 1/16 印张:27.25 字数:700千字

印次:2011年3月第1次印刷

印数:4000册 定价:42.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zls@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

“信息化与信息社会”系列丛书编委会名单

编委会主任	曲维枝					
编委会副主任	周宏仁	张尧学	徐 愈			
编委会委员	何德全	邬贺铨	高新民	高世辑	张复良	刘希俭
	刘小英	李国杰	陈小筑	秦 海	赵小凡	赵泽良
	文宏武	陈国青	李一军	李 琪	冯登国	
编委会秘书	杨春艳	刘宪兰	刘 博	等		

高等学校电子商务专业系列教材编委会名单

专业编委会顾问	(以汉字拼音为序)					
	柴跃廷	陈 静	高新民	黄 进	李默芳	刘希俭
	潘云鹤	宋 玲	王新培	汪应洛	乌家培	周宏仁
	周云帆					
专业编委会主任	李 琪					
专业编委会副主任	陈德人	吕廷杰	陈 进			
专业编委会特邀委员	吴 燕	刘 兵	马 云	林漳希	张 晗	范 明
专业编委会委员	(以汉字拼音为序)					
	邓顺国	兰宜生	李洪心	刘 军	刘业政	刘震宇
	孟卫东	彭丽芳	覃 征	宋远方	孙宝文	盛晓白
	司林胜	汤兵勇	王学东	王 东	王丽芳	魏修建
	谢 康	张 宁	张李义	张宽海	张润彤	
组织支持	教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会					
学术支持	中国信息经济学会电子商务专业委员会					
学术秘书	张仙锋	王立华	崔 睿			
本书主审	高新民					





总 序

信息化是世界经济和社会发展的必然趋势。近年来，在党中央、国务院的高度重视和正确领导下，我国信息化建设取得了积极进展，信息技术对提升工业技术水平、创新产业形态、推动经济社会发展发挥了重要作用。信息技术已成为经济增长的“倍增器”、发展方式的“转换器”、产业升级的“助推器”。

作为国家信息化领导小组的决策咨询机构，国家信息化专家咨询委员会一直在按照党中央、国务院领导同志的要求就信息化前瞻性、全局性和战略性的问题进行调查研究，提出政策建议和咨询意见。在做这些工作的过程中，我们愈发认识到，信息技术和信息化所具有的知识密集的特点，决定了人力资本将成为国家在信息时代的核心竞争力，大量培养符合中国信息化发展需要的人才已成为国家信息化发展的一个紧迫需求，成为我国应对当前严峻经济形势，推动经济发展方式转变，提高在信息时代参与国际竞争比较优势的关键。2006年5月，我国公布《2006—2010年国家信息化发展战略》，提出“提高国民信息技术应用能力，造就信息化人才队伍”是国家信息化推进的重点任务之一，并要求构建以学校教育为基础的信息化人才培养体系。

为了促进上述目标的实现，国家信息化专家咨询委员会一直致力于通过讲座、论坛、出版等各种方式推动信息化知识的宣传、教育和培训工作。2007年，国家信息化专家咨询委员会联合教育部、原国务院信息化工作办公室成立了“信息化与信息社会”系列丛书编委会，共同推动“信息化与信息社会”系列丛书的组织编写工作。编写该系列丛书的目的，是力图结合我国信息化发展的实际和需求，针对国家信息化人才教育和培养工作，有效梳理信息化的基本概念和知识体系，通过高校教师、信息化专家、学者与政府官员之间的相互交流和借鉴，充实我国信息化实践中的成功案例，进一步完善我国信息化教学的框架体系，提高我国信息化图书的理论和实践水平。毫无疑问，从国家信息化长远发展的角度来看，这是一项带有全局性、前瞻性和基础性的工作，是贯彻落实国家信息化发展战略的一个重要举措，对于推动国家的信息化人才教育和培养工作，加强我国信息化人才队伍的建设具有重要意义。

考虑当前国家信息化人才培养的需求、各个专业和不同教育层次（博士生、硕士生、本科生）的需要，以及教材开发的难度和编写进度时间等问题，“信息化与信息社会”系列丛书编委会采取了集中全国优秀学者和教师，分期分批出版高质量的信息化教育丛书

的方式,根据当前高校专业课程设置情况,先开发“信息管理与信息系统”、“电子商务”、“信息安全”三个本科专业高等学校系列教材,然后再根据我国信息化和高等学校相关专业发展的情况陆续开发其他专业和类别的图书。

对于新编的三套系列教材(以下简称系列教材),我们寄予了很大希望,也提出了基本要求,包括信息化的基本概念一定要准确、清晰,既要符合中国国情,又要与国际接轨;教材内容既要符合本科生课程设置的要求,又要紧跟技术发展的前沿,及时地把新技术、新趋势、新成果反映在教材中;教材还必须体现理论与实践的结合,要注意选取具有中国特色的成功案例和信息技术产品的应用实例,突出案例教学,力求生动活泼,达到帮助学生学以致用目的,等等。

为力争出版一批精品教材,“信息化与信息社会”系列丛书编委会采用了多种手段和措施保证系列教材的质量。首先,在确定每本教材的第一作者的过程中引入了竞争机制,通过广泛征集、自我推荐和网上公示等形式,吸收优秀教师、企业人才和知名专家参与写作;其次,将国家信息化专家咨询委员会有关专家纳入到各个专业编委会中,通过召开研讨会和广泛征求意见等多种方式,吸纳国家信息化一线专家、工作者的意见和建议;再次,要求各专业编委会对教材大纲、内容等进行严格的审核,并对每本教材配有一至两位审稿专家。

如今,我们很高兴地看到,在教育部和原国务院信息化工作办公室的支持下,通过许多高校教师、专家学者及电子工业出版社的辛勤努力和付出,“信息化与信息社会”系列丛书中的三套系列教材即将陆续和读者见面。

我们衷心期望,系列教材的出版和使用能对我国信息化相应专业领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国信息化的人才培养有所贡献。同时,我们也借系列教材开始陆续出版的机会,向所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等作出贡献的专家学者、教师和工作人员表达我们最真诚的谢意!

应该看到,组织高校教师、专家学者、政府官员以及出版部门共同合作,编写尚处于发展动态之中的新兴学科的高等学校教材,还是一个初步的尝试。其中,固然有许多的经验可以总结,也难免会出现这样那样的缺点和问题。我们衷心地希望使用系列教材的教师和学生能够不吝赐教,帮助我们不断地提高系列教材的质量。

曲作波

2008年12月15日



序 言

电子商务作为新的先进的生产力，正以其无比强大的生命力推动着人类历史上继农业革命、工业革命之后的商业革命——第三次产业革命。它直接作用于商贸流通，间接作用于生产、科研和创新。

对于工农业生产的原材料采购、产成品销售、企业的市场营销和商业零售业、国际贸易等经济活动，电子商务正从微观到中观和宏观对企业、行业、区域的经济的发展产生着巨大的影响和作用；对于人们的日常生活消费，电子商务正逐步地、越来越大和越来越深刻地改变着人们的消费观念、消费习惯和消费方式，在为人们带来显著的经济利益的同时带来安逸的精神享受；对于国家和社会，电子商务对社会效率的提高、资源的优化配置和再利用、再分配发挥着日益强大的作用，当天灾人祸来临时，它能以最快的速度调配资金和物资，在金融风暴和经济危机到来时，它能迅速为政府、企业和个人进行有限资源的调集和重组。

伴随以互联网为主的电子信息技术的进一步发展和信息产品(三网合一、3G手机等)的广泛使用，电子商务更呈现出泛在性、虚拟性、个人性、社会性和数据海量性等新特征，电子商务的应用和研究犹如东方日出，其前景充满了朝气和阳光。

显然，加快电子商务的发展已经成为很多国家乃至中国的一项重要政策。这就对中国培养高素质的创新型电子商务人才提出了迫切的要求。到2008年年底，国家教育部已经批准了300多所本科院校和800多所高职高专学校开设电子商务专业；在校学生人数已经达到30多万，每年毕业生人数达到8万多。

但正如其他新生事物的发展一样，随着网络与电子商务经济理论的研究不断深入，电子商务法规政策的纷纷出台，企业现代化管理水平的不断提高，电子商务创新模式的不断涌现，使得电子商务专业的建设也在变化之中，有关电子商务专业的定义仍在不断充实、完善之中。

2005年，教育部启动的“全国高校电子商务专业人才培养模式研究”项目中对电子商务专业的定义是：电子商务专业是现代经济学、管理学和工学（以信息技术为主）融合形成的综合性、复合型学科，电子商务专业培养的是适应现代社会需要的复合型人才，电子商务专业的建设和发展必须要求得到经济学、管理学和工学等学科的合力支撑。

2008年,“全国高等学校电子商务本科专业知识体系”(教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会编写)中将中国现阶段电子商务本科专业的培养目标定义为:“面向世界、面向未来、面向现代化”,为国家培养德、智、体、美、劳全面发展的具备现代经济、管理理论和信息技术等多种知识和电子商务综合技能的,能从事网络环境中企业、事业和社会的商贸购销、商务管理或商务技术支持等现代化商务实践、研究和教学等工作的复合型、专门化人才。目前,中国电子商务本科专业的两大基本方向为:电子商务经济管理类方向和电子商务工程类方向。它们分别在经济管理知识与技能体系和信息技术知识与技能体系方面有所侧重。

电子商务专业教育涉及通识教育、综合教育、专业教育三大部分。专业教育按知识层面划分,包括专业基础知识和专业知识两个层次;按教学内容划分,包括课堂教学和实践教学两个方面;从教学计划角度考虑,包括知识体系和课程体系两方面的组织;从学科要求角度考虑,包括知识体系、能力体系和素质体系。

而这种专业教育和相应技术内容最直接地体现在相应教材上。为此,国家信息化专家咨询委员会与教育部电子商务专业教学指导委员会联合组织了本系列教材(高等学校电子商务专业系列教材),以奉献出一批符合国家电子商务发展方向和有利于“提高国民信息技术应用能力,造就信息化人才队伍”的优秀教材,充实电子商务教育市场。

本系列教材在内容编排上努力将理论与实际相结合,尽可能反映电子商务的最新发展,以及国际上对电子商务的最新释义;在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂;在知识体系划分上严格按照教育部电子商务专业教学指导委员会最新知识体系,具体如下:

知识领域名称	知识领域标记	备注
电子商务综合	ECG	理论、政策、法规等
电子商务经济	ECE	经济类相关学科
电子商务管理	ECM	管理类相关学科
电子商务技术	ECT	信息技术类相关学科

其编写的内容主要包括:电子商务导论、电子商务管理、电子商务法学教程、电子商务网站建设、网络经济学、网络营销、网络金融、网络财务、电子支付与清算、电子商务物流管理、电子商务系统建设与管理、电子商务安全、电子商务案例分析教程、移动商务、电子政务与商务(侧重政府采购部分)、电子商务服务及其应用、电子商务项目策划与管理、网上创业、客户关系管理、服务科学概论,共20本。其中,电子商务导论(李琪主编)、电子商务物流管理(魏修建主编)是2008年“信息化与信息社会”系列丛书编委会重点扶持的教材。

本系列教材突出了“准确把握理论、理论联系实际、优选典型案例、把握发展前沿、启发读者思维、编写科学合理”的特色：对基本概念、基本知识、基本理论给予准确的表述，树立严谨求是的学术作风，注意与国内外的对应及对相关概念、术语的正确理解和表达；从实践到理论，再从理论到实践，把抽象的理论生动的实践有机地结合起来，使读者在理论与实践的交融中对电子商务有全面和深入的理解和掌握；精选国内外典型案例，支撑相关的理论与实践，使读者能够从具体案例中深入浅出地了解、认识更多的电子商务的应用及其相关问题；对电子商务的理论、研究、技术、实践等多方面的发展状况给出发展前沿和趋势介绍，拓展读者的视野；注意在理论和实践两方面以启发读者学习、专业研究、创新为导向，为读者提供发散思维的空间和精确思考的焦点问题；本系列教材在内容逻辑和形式体例上力求科学、合理、严密和完整，使之系统化和实用化。

自系列教材编写工作启动以来，在国家信息化专家咨询委员会的指导和关怀下，在电子工业出版社与我们的共同努力下，在本系列教材各位主编、副主编和全体参编人员的辛勤劳动下，在各位专家、许多高校教师和研究生及朋友们的关心、帮助下，本系列教材终于陆续面世了。在此，我们对以上各位领导、专家、老师、同学和朋友们表示衷心的感谢！

我们深知，虽然我们对本系列教材的组织和编写尽了最大努力，但离我们的目标仍然有较大的差距，衷心希望各位读者不吝赐教，使我们能在今后的再版工作中不断改进，使系列教材越编越好！

高等学校电子商务专业系列教材

编委会

2009年6月25日



前 言

多年前，我们在电子商务的理论研究和应用研究的基础上就开始了电子商务案例分析与电子商务项目策划的教学探索。10余年来，我们对研究生、本科生进行了不间断的电子商务项目分析与电子商务项目策划的教学实践和教学研究，并形象地把电子商务项目分析称为“有中生无”（在已有的项目中寻找不足和优点，进而提出改进意见），而把电子商务项目策划称为“无中生有”（根据实践的需要创新提出新的项目或产品需求乃至设计和实施）。我们电子商务专业的毕业生认为：这两门课程的学习是电子商务专业课程学习中最有意思的和收获最大的。他们认为通过这两门课的学习使他们把所学知识综合了起来，把理论与实践联系起来，实现了从知识学习向能力培养的转变，实现了从外行向内行的转变。对本科生而言，我们一般把电子商务案例分析放在三年级下学期，把电子商务项目策划放在四年级上学期。这样，在学生学习了电子商务的基本知识和基本技能后，采用电子商务项目综合分析的方法就可以对社会已有的项目案例进行分析，从而实现第一次从理论到实践，再从实践上升到理论的循环；然后，借助暑假实习，让学生直接了解社会需求，再在电子商务项目策划与管理的理论指导下开展电子商务新项目的策划，从而实现从实践到理论，再从理论到实践的第二次飞跃。

但是多年来，在我们的教学中，电子商务项目策划的教材和书籍奇缺（而电子商务案例或案例分析的教材比较多）。究其原因，我们不能不承认：电子商务项目策划的难度远远大过电子商务案例分析。不管是实践创新还是理论归纳和提炼，包括我们在内虽然经历了不断的探索，但离完整的知识（理论）体系的构建还有相当的距离，反映到教材上就难以看到可以用于电子商务项目策划教学的教材。为此，我们愿意在总结国内外已有的相关知识和我们的研究、实践的基础上勇敢地进行电子商务项目策划与管理的教材创新，以期抛砖引玉，带头向这个教学的新领域拓荒挺进，为我们的学生和社会需求者提供尽可能多的参考和帮助。同时，希望读者对本书提出批评指正，在编者与读者之间良性互动，推动该领域的教学研究和教材编写，为电子商务的实践发展和人才培养做出更大的贡献。

本书的编写汇聚了多所高校在该领域从事教学、科研和实践的优秀教师。本教材每章的体例为：学习目标、学习指导、正文、案例分析、本章小结和习题，以便教学和自学，力求做到理论与实践的有机结合，力求让读者能够按图索骥。

本书的主编为西安交通大学李琪教授，组织副主编和部分编委负责编写人员的遴选和全书的大纲设计及总撰。第1章、第2章由李琪、崔睿负责编写；第3章由河南财经政法大学司林胜负责编写；第4章由山西青年管理干部学院张越负责编写；第5章由西安交通大学王运辉、李佩负责编写；第6章由西安交通大学于珊珊、李转转负责编写；第7章由厦门大学彭丽芳负责编写；第8章由西安文理学院胡宏力负责编写；第9章、第10章由西安交通大学张仙锋、薛振一负责编写；第11章由西京学院杜永红负责编写；第12章由厦门理工学院蔡志文负责编写；第13章由西安邮电学院张利负责主编；第14章由西安交通大学李佩、阮燕雅负责编写；第15章由西安交通大学王雁、王帅负责编写。崔睿博士研究生作为本书的学术秘书做了大量工作，李园硕士研究生参加了本书的后期文书工作，张楠、杜娟、张汶钧硕士研究生参与了个别章节的资料收集与校对工作。

感谢国家信息化专家咨询委员会的领导和专家的指导和支持！感谢电子工业出版社的领导和编辑的支持！感谢国家教育部电子商务专业教学指导委员会的支持！

希望我们的读者不吝赐教，我们一定虚心学习，努力钻研，尽力编好本教材。

主编 李琪

目 录

第 1 篇 总 论 篇

第 1 章 项目与电子商务项目	3
1.1 项目的定义与特征	4
1.1.1 项目的定义	4
1.1.2 项目的特征	6
1.2 电子商务项目的定义与特征	8
1.2.1 电子商务项目的定义	8
1.2.2 电子商务项目的特征	9
1.3 电子商务项目的范围与特点	10
1.3.1 电子商务项目的范围	10
1.3.2 电子商务项目的特点	11
1.3.3 电子商务项目成功的制约因素	12
1.4 电子商务项目的生命周期	14
1.4.1 生命周期的内容	14
1.4.2 生命周期的阶段与描述	14
本章小结	18
案例分析	19
习题	22
参考文献	22
第 2 章 电子商务项目策划与管理	23
2.1 项目策划	24
2.1.1 项目策划的概念	24
2.1.2 项目策划的特征	24
2.2 电子商务项目策划	25
2.2.1 策划原则	25
2.2.2 策划方案	26
2.3 项目管理	31
2.3.1 项目管理的发展	31
2.3.2 项目管理的概念、维度、内容	33
2.4 电子商务项目管理	35
2.4.1 管理原则	35

2.4.2 管理方案	37
本章小结	45
案例分析	46
习题	47
参考文献	47

第 2 篇 电子商务项目策划篇

第 3 章 电子商务项目策划内容	51
3.1 业务模式	52
3.1.1 战略目标	52
3.1.2 目标用户	53
3.1.3 产品或服务	54
3.1.4 盈利模式	56
3.1.5 核心能力	57
3.2 技术模式	58
3.2.1 技术建设模式	58
3.2.2 通信系统	59
3.2.3 计算机硬件系统	59
3.2.4 计算机软件系统	59
3.3 经营模式	60
3.4 组织管理模式	60
3.4.1 电子商务的组织与人力资源管理	60
3.4.2 业务管理	61
3.4.3 服务与客户关系管理	61
3.5 资本模式	61
3.5.1 风险投资型资本模式	61
3.5.2 传统投资型资本模式	62
3.5.3 电子商务公司之间的并购	62
3.6 信用管理模式与风险管理模式	63
3.6.1 信用管理模式	63
3.6.2 风险管理模式	64
本章小结	65
案例分析	65
习题	69
参考文献	69
第 4 章 电子商务新项目的策划过程	71
4.1 市场调查	72
4.1.1 电子商务市场调查的含义	72

4.1.2	电子商务市场调查的内容	72
4.1.3	电子商务市场调查的程序及方法	73
4.2	项目浮现	74
4.2.1	调查资料的汇总与分析	75
4.2.2	电子商务新项目的市场需求识别	77
4.2.3	电子商务新项目的概念形成	80
4.3	项目筛选	81
4.3.1	电子商务新项目的规划	81
4.3.2	项目的可行性分析	82
4.3.3	电子商务新项目的优选	84
4.4	项目孵化	86
4.4.1	电子商务项目孵化组织	86
4.4.2	电子商务项目孵化的过程	88
	本章小结	90
	案例分析	90
	习题	91
	参考文献	92
第 5 章	电子商务优化项目的策划过程	93
5.1	业务流程优化	94
5.1.1	概念与分类	94
5.1.2	BPR 的原则	94
5.1.3	业务流程优化的过程	95
5.1.4	业务流程优化的方法	96
5.2	产品设计	96
5.2.1	产品设计概述	96
5.2.2	产品设计的要求	97
5.2.3	产品设计的方法	99
5.2.4	产品设计策划过程	100
5.3	营销策划	100
5.3.1	营销调研	101
5.3.2	市场机会分析与问题分析	102
5.3.3	营销目标制定	102
5.3.4	具体的营销方案	103
5.3.5	营销策划的行动方案	104
5.3.6	策划方案各项费用预算	104
5.3.7	营销部门的业绩评估	104
5.4	技术设计	104
5.4.1	需求调研	105
5.4.2	电子商务系统优化设计内容	108

5.4.3 电子商务系统优化整合的关键技术	109
本章小结	112
案例分析	113
习题	115
参考文献	115
第6章 电子商务项目策划文案	117
6.1 市场调查报告	118
6.1.1 市场调查报告的概念及分类	118
6.1.2 撰写市场调查报告的基本要求	119
6.1.3 市场调查报告的格式	119
6.1.4 市场调查报告的调查方式	121
6.1.5 市场调查报告的写作要点	122
6.1.6 市场调查报告撰写需要注意的几个问题	123
6.2 项目立项意向书	123
6.2.1 意向书的概念及特点	123
6.2.2 意向书的内容与形式	124
6.2.3 意向书的格式	125
6.2.4 意向书与合同的异同	125
6.2.5 项目立项意向书的含义及写作格式	126
6.3 项目建议书	127
6.3.1 定义	127
6.3.2 编制准备工作	127
6.3.3 项目建议书的编报程序	127
6.3.4 项目建议书的编报要求	128
6.3.5 项目建议书的审批权限	128
6.3.6 项目建议书批准后的主要工作	128
6.3.7 项目建议书格式	129
6.4 项目计划任务书	130
6.4.1 定义	130
6.4.2 基本格式	130
6.5 项目可行性研究报告	134
6.5.1 可行性研究报告的定义与作用	134
6.5.2 可行性研究报告的主要内容	134
6.5.3 可行性研究报告的编制	136
6.5.4 可行性研究报告编制的注意事项	139
6.6 项目策划书	139
6.6.1 项目策划书的定义与作用	139
6.6.2 项目策划书的主要内容	140
6.6.3 项目策划书的编制	141

本章小结	144
案例分析	145
习题	148
参考文献	148

第3篇 电子商务项目管理篇

第7章 电子商务项目管理过程	151
7.1 项目启动	153
7.1.1 项目启动过程的定义	153
7.1.2 项目启动过程组	153
7.1.3 项目启动过程组的具体管理活动	154
7.2 项目计划	158
7.2.1 项目计划过程的定义	158
7.2.2 制订项目计划的方法	159
7.2.3 项目计划过程组的具体活动	160
7.2.4 项目计划过程的成果	174
7.3 项目执行与控制	175
7.3.1 项目执行过程组的定义	175
7.3.2 项目执行过程管理的内容	176
7.3.3 项目执行过程的主要管理活动	178
7.3.4 项目控制过程的定义	180
7.3.5 项目控制过程的内容	181
7.3.6 跟踪项目的进展情况	181
7.3.7 项目控制过程组的管理活动	182
7.3.8 项目控制过程的步骤和准则	186
7.4 项目收尾	187
7.4.1 范围确认	188
7.4.2 质量验收	188
7.4.3 费用决算	188
7.4.4 合同收尾	189
7.4.5 项目交接与清算	189
7.4.6 资料验收	189
7.4.7 项目审计	190
7.5 项目评价	191
7.5.1 项目前评价	192
7.5.2 项目后评价	196
7.6 电子商务项目的整体管理	198
7.6.1 项目整体计划制定	199
7.6.2 项目整体计划实施	202

7.6.3 项目整体变更控制	203
本章小结	205
案例分析	207
习题	207
参考文献	208
第8章 电子商务项目范围管理	209
8.1 电子商务项目范围管理概述	210
8.1.1 电子商务项目范围管理的含义	210
8.1.2 电子商务项目范围管理的作用	210
8.1.3 电子商务范围管理的内容	211
8.2 电子商务项目范围计划	212
8.2.1 电子商务项目范围计划的含义	212
8.2.2 电子商务项目范围计划的依据	213
8.2.3 电子商务项目范围计划的工具与技术	214
8.2.4 电子商务项目范围计划的成果	214
8.3 电子商务项目范围定义	215
8.3.1 电子商务项目范围定义的概念	215
8.3.2 电子商务项目范围定义的依据	216
8.3.3 电子商务项目范围定义的工具与方法	216
8.3.4 电子商务项目范围定义的成果	219
8.4 电子商务项目范围确认	220
8.4.1 电子商务项目范围确认的概念	220
8.4.2 电子商务项目范围确认的对象和依据	221
8.4.3 电子商务项目范围确认的工具与技术	221
8.4.4 电子商务项目范围确认的成果	222
8.5 电子商务项目范围变更控制	222
8.5.1 电子商务项目范围变更控制的概述	222
8.5.2 电子商务项目范围变更控制的依据	224
8.5.3 电子商务项目范围变更控制的工具与技术	225
8.5.4 电子商务项目范围变更控制的成果	226
本章小结	227
案例分析	228
习题	229
参考文献	229
第9章 电子商务项目进度管理	231
9.1 项目活动定义	232
9.1.1 项目活动定义的概念	232
9.1.2 项目活动定义的依据	232