

2 1 世 纪 创 新 管 理 教 材

电子商务管理

ELECTRONIC BUSINESS
MANAGEMENT

李海刚 主编

B2B

上海交通大学出版社

本书受到国家自然科学基金项目(70571052)资助

清华大学出版社

及斐州区图书馆

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社

清华大学出版社

电子商务管理

李海刚 主编

上海交通大学出版社

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书作为 21 世纪创新管理教材,体例合理,逻辑严密,并且每章附有生动案例和复习思考题,便于学生理解和掌握知识要点。

本书按照电子商务管理的知识层次,分为上中下三篇,即电子商务管理基础篇,内容包括电子商务与管理概论、电子商务系统开发管理;电子商务管理核心篇,内容包括电子商务市场与战略管理、电子商务商业模式设计、电子商务网络营销管理、电子商务物流管理;电子商务管理拓展篇,内容包括电子商务组织变革与流程再造、电子商务企业资源计划与供应链管理、电子商务客户关系管理。

本书读者对象为经济管理专业、计算机与信息技术专业学生和工商管理从业人员。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理/李海刚主编. —上海:上海交通大学出版社,2009

21 世纪创新管理教材

ISBN978-7-313-05543-9

I. 电... II. 李... III. 电子商务—经济管理—研究生—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 203078 号

电子商务管理

李海刚 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:17 字数:317 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN978-7-313-05543-9/F·819 定价:28.00 元

前言

全球经济发展已进入信息经济时代,知识经济初见端倪。这是一个处处充满不确定因素的经济时代,也是一个产业转型的时代,同时是一个商务模式变革的时代。作为 21 世纪经济增长主要方式的电子商务给世界经济带来巨大变革,产生深远影响,迫切要求人们进一步认识和理解电子商务。企业如何把握机遇,迎接挑战,开创新的事业?如何利用电子商务拓展业务,提升竞争力?

电子商务是信息技术高速发展的一个综合结果,因此,电子商务对企业的影响也就是现代信息技术对企业的影响。信息流在社会经济系统中始终起着至关重要的作用,尤其在控制、预测人类认识和心理等方面极大地影响着系统的运转。信息处理手段的进步更是直接关系到上述各个方面。信息技术不仅影响这些系统的状态,更重要的是它不断地改变着系统的结构和运行规则。企业管理方式在电子商务时代发生了巨大的变革,电子商务为消费者和企业开辟了新的天地,同时也要求企业采用新的管理方法。

本书正是出于以上考虑,从企业管理的角度去剖析电子商务,试图揭示企业电子商务管理的本质并把握电子商务企业管理的规律,为企业在电子商务时代把握先机、赢得客户、获取竞争优势并最终获取利润提供一定的参考价值。

1. 本书组织结构

本书共 9 章,分为上中下三篇,主要内容编排如下:

(1) 上篇——电子商务管理基础篇。内容包括电子商务与管理概论、电子商务系统开发管理。

(2) 中篇——电子商务管理核心篇。内容包括电子商务市场与战略管理、电子商务商业模式设计、电子商务网络营销管理、电子商务物流管理。

(3) 下篇——电子商务管理拓展篇。内容包括电子商务组织变革与流程再造、电子商务企业资源计划与供应链管理、电子商务客户关系管理。

2. 本书特色

(1) 选题新颖。进入 21 世纪以来,电子商务的理论和应用发展势头迅猛,渗透到经济、政治、社会和文化等各个层面,许多企业已经实施了电子商务项目或者正在将电子商务的实施提上议事日程。形形色色的电子商务商业模式的涌现促生了大量的中小型企业,随之而来的就是对电子商务涉及的管理问题的探求。本书正是站在这个出发点上,阐述了电子商务管理所涉及的相关议题,希望能总结出电

子商务环境下可以供企业管理借鉴的一些规律或者经验,因此本书具备了选题的新颖性。

(2) 内容聚焦。“三分电子,七分商务,管理是根本。”本书避开了目前大多数同类教材或专著试图从技术层面或者技术和管理两个层面对电子商务阐述的内容编排模式,直接定位在电子商务的管理问题上,内容统一,自成体系。

(3) 案例翔实。本书在每章开始和结束都有案例,案例后面有若干道思考题。这些案例有世界 500 强企业,也有处于成长期的中小型企业,既有国际知名的企业也有国内新兴的企业。通过大量生动活泼、通俗完整和数据翔实的案例,有利于读者较好地理解每个章节的理论知识,也体现了理论与实践的统一。

3. 读者定位

本书直接定位于经济管理、计算机与信息类学生和工商管理从业人员提高电子商务理论与实践的参考读物。

4. 致谢

本书由李海刚统稿、定稿。许多研究生参与了部分资料的收集整理工作,他们是李亚芳、郑曦溪、王青雷、白丽、卢燕。

在教材的编写过程中,得到了我昔日在同济大学博士后流动站工作期间的合作导师吴启迪教授的大力支持,她不仅在专业知识领域给予我点拨和引导,更重要的是精神上的激励和鞭策;还得到了上海交通大学安泰经济与管理学院王方华院长、陈宏民副院长,以及管理学院田澎执行院长、顾锋副院长,管理信息系统系张鹏翥主任等各位领导的大力支持;同时还得到了兄弟院校各位专业同仁的鼎力相助,他们是哈尔滨工业大学管理学院前院长李一军教授、复旦大学管理学院黄丽华教授、上海交通大学国际与公共事务学院樊博博士和清华大学经济管理学院博士后流动站工作的孙锐博士;本书在撰写中也借鉴了其他院校同仁的著作,具体引用情况附在参考文献当中。上海交通大学出版社和国家自然科学基金委为本书的最终出版做出了重要贡献,在此一并表示感谢!

由于作者水平有限,书中差错和疏漏敬请读者指正并提出宝贵意见和建议。

李海刚

上海交通大学安泰经济与管理学院

2008年11月

电子商务管理基础篇

电子商务管理基础篇 第1章

目 录

上篇 电子商务管理基础篇

第1章 电子商务管理概论	3
学习目标	3
关键词	3
引导案例 网上餐厅开启创业之门	3
1.1 电子商务概述	5
1.2 电子商务管理概述	10
1.3 电子商务管理创新	18
本章小结	23
复习题	23
作业题	23
案例分析 SonyStyle 电子商务网站成功实施	24
第2章 电子商务系统开发管理	26
学习目标	26
关键词	26
引导案例 神州数码有限公司 E-bridge 电子商务系统	26
2.1 电子商务系统及其组成结构	29
2.2 电子商务系统构建总体流程	31
2.3 电子商务系统开发预算	42
2.4 电子商务网站开发	44
本章小结	51
复习题	52
作业题	52
案例分析 LD 公司电子商务系统分析与设计	52

中篇 电子商务管理核心篇

第3章 电子商务的商业模式	57
学习目标	57
关键词	57
引导案例 Google 的商业模式	57
3.1 商业模式概论	59
3.2 商业模式构建	60
3.3 电子商务的商业模式	68
本章小结	73
复习题	74
作业题	74
案例分析 安利公司的电子商务模式	74
第4章 电子商务的市场与战略管理	77
学习目标	77
关键词	77
引导案例 《泡泡堂》游戏的市场机会	77
4.1 电子商务的价值链分析	79
4.2 市场机会分析过程	86
4.3 五力模型和 SWOT 分析	95
4.4 电子商务战略及其运作	100
本章小结	104
复习题	105
作业题	105
案例分析 亚马逊网上书店的竞争策略	105
第5章 电子商务网络营销管理	107
学习目标	107
关键词	107
引导案例 通用电气公司网络营销	107
5.1 网络市场分析方法	110

5.2 网络消费者分析	118
5.3 网络营销策略	125
本章小结	138
复习题	138
作业题	139
案例分析 戴尔公司网络营销	139
第 6 章 电子商务物流管理	141
学习目标	141
关键词	141
引导案例 梅林正广和的电子商务物流配送	141
6.1 电子商务物流管理概述	143
6.2 电子商务物流管理的内容	145
6.3 电子商务物流管理信息系统	154
6.4 电子商务采购管理	158
本章小结	166
复习题	166
作业题	166
案例分析 海尔集团电子商务物流管理	166
下篇 电子商务管理拓展篇	
第 7 章 电子商务组织变革与流程再造	171
学习目标	171
关键词	171
引导案例 耐克的营销组织变革	171
7.1 电子商务企业组织模型	174
7.2 业务流程再造概述	176
7.3 组织结构的变革与重组	182
7.4 电子商务业务流程再造	187
本章小结	199
复习题	200
作业题	200

案例分析 福特汽车公司的业务流程再造	200
第 8 章 电子商务企业资源计划与供应链管理	203
学习目标	203
关键词	203
引导案例 Ingram Micro 的供应链管理	203
8.1 电子商务与企业资源计划(ERP)	204
8.2 电子商务供应链管理与系统	216
本章小结	225
复习题	226
作业题	226
案例分析 美的公司的供应链管理	226
第 9 章 电子商务客户关系管理	229
学习目标	229
关键词	229
引导案例 联邦快递的客户关系管理体系	229
9.1 客户关系管理理论	231
9.2 客户关系管理系统	237
9.3 电子商务客户关系管理	250
本章小结	258
复习题	259
作业题	259
案例分析 卓越网:倾力构建良好的客户关系	259
参考文献	261

上篇 电子商务管理 基础篇

- 电子商务管理概论
- 电子商务系统开发管理

第1章 电子商务管理概论

学习目标

通过本章学习,要求学生掌握电子商务的基本概念,了解电子商务基本特征,掌握电子商务的基本框架和应用模式,理解电子商务管理的概念和组成要素,理解电子商务管理的范围和职能,理解电子商务与管理创新的联系,理解电子商务发展引发的组织管理创新。

关键词

传统商务,电子商务,电子数据交换,电子商务管理,电子商务管理框架,电子商务应用模式,B2B,B2C,G2B,G2C,C2C,B2E,决策,组织,领导,控制,创新,客户关系管理创新,供应链管理创新,人力资源管理创新,财务管理创新,生产流程管理创新,库存管理创新,知识管理创新,全面企业管理创新



引导案例

网上餐厅开启创业之门

阿欣高考落榜后自费上了一所民办大学,毕业后未能找到专业对口的工作。无奈之下只好到广州一家专门为外国人开的酒吧做侍者,薪水加小费,每月也有近2000元的收入。但阿欣做这份工并不开心,因为在酒吧里难免会有些让她尴尬的事情发生。

一天,阿欣给在电脑公司就职的男友送午餐,当饭盒一打开,色香味俱佳的菜肴和广州人爱喝的靓汤马上引起男友同事们的纷纷夸赞。阿欣在欣喜之余突然悟到:现代人的生活节奏快,工作压力也很大,写字楼里的白领们根本无暇准备午餐,往往只随便吃点小吃,或去麦当劳、肯德基等洋快餐店,这样既不经济也不实惠,如果将精心制作的配餐和营养丰富、热气腾腾的家煲靓汤能及时地送到工作繁忙的白领一族面前,一定会有市场!

阿欣为这个想法兴奋不已,她准备利用自己出色的厨艺,在一个公司林立的商

业区开家餐饮店,可是广州繁华地段的房租贵得惊人,一个不大的店铺每月都要2万元,如此做起来她的小店很可能入不敷出。这时,阿欣的男友为她出谋划策,说有一个不需要投资的经商方法,对想当老板但又苦于缺少资金的年轻人很适用,那就是“零成本网上创业”。网上开店的最大好处是无需租店面和仓库,省去了实体经营店应缴的一切费用,只要你是一个合法网民,有需要出售的物品,都可以在互联网上过一把老板瘾!真是“一语惊醒梦中人”,对互联网并不陌生的阿欣听了男友的点拨后茅塞顿开。于是她辞去酒吧的工作,决意做个“网上老板”。萌发了开间网上餐厅的大胆念头后,阿欣查阅了大量的食谱,为顾客精心设计出20多种不同风味、搭配合理的套餐。她准备了一台二手笔记本电脑,配上调制解调器,接上了互联网。男友为阿欣制作了一个精美的网页,经过半个多月的准备,一个网上快餐店终于开始营业。那一天,阿欣的心激动得“怦怦”跳个不停。

阿欣印了3000张折叠式加香名片,外层有“网上餐厅”的网址和电话,展开后各式各样的套餐和靓汤的菜单便映入眼帘。阿欣将这些名片散发到市区内一幢幢摩天写字楼里之后,就开始坐在家里的电话机旁,盯着电脑屏幕期盼着订餐邮件或电话的到来。忐忑不安地苦苦守了一天,却没有盼来一份网上订单。她只得把当天下了很大功夫制作的套餐和靓汤全部倒掉。

漫长的三天熬过之后,心急如焚的阿欣终于等来了第一单生意。渐渐地,网上订餐的人逐渐增多了。三个月后,一到中午,阿欣的电话铃声就此起彼伏,应接不暇,订餐E-mail有时简直能挤满她的电子邮箱!随着时间的推移,已经有近30家公司成了她的网上快餐店的长期订户。后来阿欣又雇了10多名上门送餐的员工,并请了两位厨师按她的设计做出不同档次的套餐和靓汤。为了保证质量,她严格控制每天只制作600盒配餐,每盒快餐还赠送给顾客一款任选的家汤。

每周一,阿欣就把一周的配餐计划发布在网页上,每天按时上网接收订单。她每天早上五点就去菜市场精挑细选原料,回来后严格按食谱配料,烹制过程一点都不敢马虎。因为这个聪颖的女孩深知,广州人“嘴刁着呢”,家汤煲得缺一点火候,白领食客们马上就能吃出来。在网上做生意,诚信千万不可小视!一定要讲究信誉度,这样就能够招徕稳定的客户。有一次,一位订户接到快餐,嫌送餐员工用的时间长,饭都不太热了,于是就心存不满地发了一封邮件给阿欣。阿欣看到后,当即骑上摩托车,亲自将一份冒着热气的精品套餐和靓汤免费送到对方手上,并诚恳地代表手下员工向那位小姐赔礼道歉。这件事传开后,她的网上餐厅在白领食客中更是声名鹊起。

现在除去成本和员工开支,阿欣的网上餐厅每月已至少有1万元的毛利。如今的阿欣正全力筹备建立一个餐饮娱乐网站,开启一扇更壮美的创业之门。

商情资料(摘自李海刚、樊博编著,《电子商务》,高等教育出版社,2006)

案例思考题:

1. 阿欣的网上餐厅和传统餐厅相比,给客户带来了哪些服务上的变化?
2. 你是否受到阿欣的启发,想到了其他在你身边发生的并可以尝试的电子商务模式?

1.1 电子商务概述

1.1.1 电子商务定义与特征

1. 电子商务的定义

电子商务是指发生在组织内部、组织与组织之间或者组织与客户之间,通过包括互联网在内的计算机网络所进行的,一切产品及服务等交易活动的全过程。它主要包括信息搜寻、订货与支付、物流管理、网上购物、企业之间的网上交易和在线电子支付等新型的商业运营模式。为了理解电子商务的定义,可从以下几点较好地把握电子商务的内涵:

(1) 电子商务是一种全新的商务模式。与传统商务相比,电子商务是在现代电子信息技术(Information Technology)基础上实现的一场高效率、低成本、多选择的商务革命。

(2) 电子商务是多种高新技术的集合。电子商务的基本技术架构是网络,特别是互联网。它是在微电子、计算机、通信、数据库、信息处理等高新技术基础上发展起来的一种现代生产力。它既是跨国界的全球性信息化工程,又是无国界的全球性网络平台。

(3) 电子商务正以其广泛内容和深远影响推动着一场新的产业革命。电子商务的兴起和发展,不只是一种单纯的技术问题,它已成为与经济发展紧密相联的,沟通企业与企业之间、企业与消费者之间、企业与政府之间经济联系的一种特殊桥梁与纽带,会引起产业结构、增长方式、劳动力就业以及人们思维方式、交往方式的重大变革。

2. 电子商务的特征

电子商务作为一种新的商务形式与传统商务相比具有一些明显的特征,归纳起来主要有以下几点:

(1) 市场的全球性。互联网几乎遍及全世界的各个角落,用户只需接通电话线就可以方便地与贸易伙伴传递商业信息及文件,将自己的商品与服务带到全世

界,电子商务塑造了一个真正意义上的全球市场。相比而言,传统市场在时间、空间和流通上都有种种有形、无形的障碍。电子商务的全球性给企业带来了机遇与挑战。在这一空前激烈的国际竞争中,要求企业重新审视自己的发展战略,必须意识到 Internet 的国际性及其对经济发展的重要性,以全球经营的战略目光迎接挑战,把握机会。

(2) 交易的直接性。网络使交易双方通过互动方式在网上完成交易过程,它使商品和信息的交换过程不再受时间和空间制约。生产者可以根据网页向客户提供各类信息、展示产品的视觉形象、介绍产品性能、用途,再根据客户要求组织生产,之后直接出售给客户,并提供各类服务,甚至让消费者直接参与产品的设计与控制。消费者可以直接在网上参与产品设计,不必花费大量时间、耗费太多精力在商场中寻觅中意商品,尽可在网上从容地挑选。供求双方不再需要通过中间媒介迂回地沟通,缩短了生产到消费的信息流距离、商流距离及物流距离,双方的效率大大提高,成本费用则大大降低了。电子商务的这种直接性是建立在专业化分工和协作基础上的产销结合,而不是自给自足的产销合一。这就使电子商务能够在充分发挥社会化大生产优势的基础上缩短生产与消费的距离,既发挥迂回经济的专业化分工效率,又缩短迂回经济条件下生产与消费的距离。

(3) 商务活动的便捷性。电子商务是 Internet 应用的最高层次,从售前服务到售后支持的各个环节均实现了电子化、自动化,给当前的商务活动提供了极大的便捷。企业通过电子商务改善了内部信息的传递与沟通,能够从市场上快速地获取信息,并对市场变化做出迅速反应;企业还可通过 Extranet 或 Internet 发布和寻找交易机会,通过电子单证交换、电子商务跟踪货物、电子资金转账等手段完成整个交易过程,给人类经济活动带来了极大的便利。

(4) 交易机会的均等性。Internet 结构是按照“包交换”的方式连接的分布式网络,通过全球唯一的地址逻辑地连接在一起。在技术层面上 Internet 绝对不存在中央控制问题,不存在某一国家或某一利益团体通过某种技术手段来控制 Internet 的问题。网络的应用实现了信息资源的共享,对大、中、小企业都带来机遇与挑战,且机会均等。在 Internet 上,中小企业可以像大企业一样,通过网络及时掌握市场供求状况及各种数据资料,并对原材料、市场、期货、汇率等诸多因素进行深入、全面、准确和快捷的分析、预测和判断,从而对企业的项目决策及经营战略能快速地做出应变。中小企业不仅能成为电子贸易的技术、产品、系统和软件的供应商,还可以创造更多的网上就业机会和盈利机会,轻松地进行制造、营销、管理,从而有效地参与竞争。

3. 电子商务应用领域

电子商务活动范围很广,涉及人们的生活、工作、学习及消费等众多领域,其管

理和应用也涉及政府、金融等多方面。其中主要有企业、市场(消费者)和政府三大层面。

(1) 企业。①售中服务和售后服务。网上售中服务主要是帮助企业完成与客户之间的咨询洽谈、网上订购、网上支付等商务过程。网上售后服务的内容主要包括帮助客户解决产品使用中的问题,排除技术故障,提供技术支持,传递产品改进或升级的信息,以吸引客户对产品与服务提供反馈信息;②在企业信息化建设中的应用。国内企业在信息化建设上大多已初具规模,许多企业根据自己的实际情况采用了网络、办公自动化、管理信息系统、计算机辅助设计、计算机集成制造系统、供应链管理、客户关系管理、企业资源计划等电子商务的应用。

(2) 市场(消费者)。在电子商务时代,消费者的消费行为和消费需求发生了根本性的变化。消费者(投资者)可以通过互联网进行以下电子商务活动:①在线交易。消费者可以在短时间内通过网络对大量的供应商进行反复比较,找到理想的供应商,进行交易。如机票预订、旅行注册、网上购物等;②电子银行。网上银行的产生使传统银行业务发生了根本性的变化。客户可以在网上支取现金,在网上进行转账,也可以进行网上贷款等;③网上证券交易。网上证券交易是指投资者通过互联网来进行证券买卖的一种方式。证券投资者可利用互联网随时随地的进行快捷的交易以及查询等;④网上保险。投保人可以通过互联网技术在网上进行咨询、承保、理赔等。

(3) 政府。政府既是电子商务的管理者,又是电子商务的使用者。政府机构及其工作人员可通过电子方式或从网上获取信息和发布信息;政府机关内部实现办公自动化,也可以在网上进行采购和电子招标,进行网上项目申请、审批和注册,召开网络会议,实施电子福利支付及电子税务、公民参与公共决策、网上选举、网上民意调查、公务员网上招聘、网上公共事业服务等。

1.1.2 电子商务的应用模式

电子商务发展至今,就其应用模式来划分,包括企业与企业之间的应用、企业与消费者之间的应用、企业与政府之间的应用、消费者与消费者之间的应用和企业内部电子商务的应用等几种类型。

1. 企业与企业之间的应用(B2B)

B2B(Business to Business,简称 B2B)模式是集团(由多个分公司组成的)与企业之间,通过 Internet 或专用网方式进行的电子商务活动的模式,供求企业之间以及协作企业之间利用网络交换信息、传递各种票据、支付货款,从而使商务活动全过程实现电子化,是目前开展得最为广泛和比较成熟的应用领域。企业之间开展

电子商务最主要的活动是网上采购和供应链管理。据统计,目前网上交易额约有80%都是在企业与企业之间进行的,其应用流程如图1-1所示。

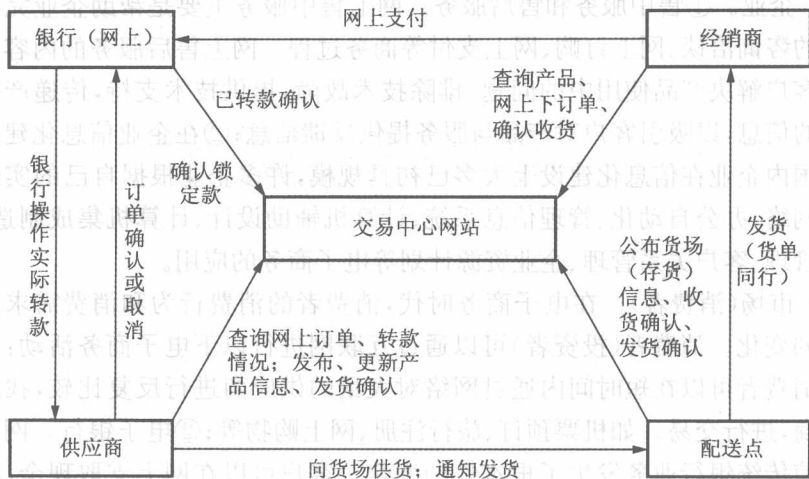


图 1-1 B2B 应用模式的交易流程

2. 企业与消费者之间的应用(B2C)

B2C(Business to Consumer,简称 B2C)是指企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店,消费者通过网络在网上购物、在网上支付。目前,在 Internet 上遍布着各种类型的商业中心,提供从鲜花、书籍、软件到计算机、

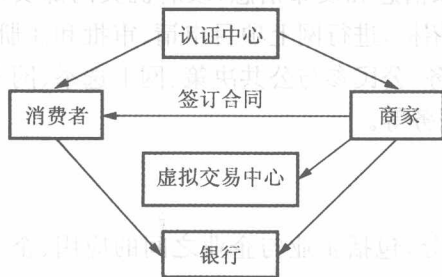


图 1-2 B2C 应用模式框架

汽车等各种消费商品的信息和购买服务。由于这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间,大大提高了交易效率,节省了不必要的开支,因此,网上购物将成为电子商务的一个重要途径。B2C 模式目前具备的主要功能有网上购物、客户管理、订单查询、信息反馈、对会员购买商品进行统计、分析等。B2C 应用模式的框架结构如图 1-2 所示。

3. 政府与企业之间的应用(G2B)

G2B(Government to Business,简称 G2B)主要表现在网上报关、纳税、政府采购、工程招标和产业政策调控等一系列领域,广义的 G2B 还包括电子政务。这种电子商务活动可以覆盖企业、公司与政府组织间的各种事务。例如,在美国,政府采购清单可以通过 Internet 发布,企业、公司可以以电子化方式来完成对政府采购