

- 宏观视角中的电子商务
- 电子商务时代的消费者、企业及竞争
- 电子商务给企业带来的机遇
- 电子商务的运作基础
- 电子商务的网络管理
- 电子商务中的知识管理
- 电子商务企业知识管理的实施要点
- 电子商务时代的营销理念

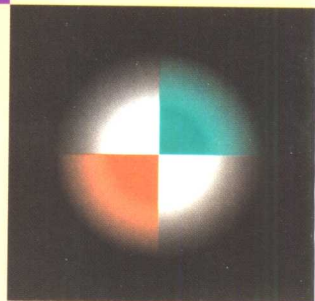
实用管理类丛书

# 电子商务 管理

■ 黄立明 伍支贤 编著

■ 复旦大学出版社

FU DAN DA XUE  
CHU BAN SHE



实用管理类丛书

# 电子商务管理

黄立明 伍支贤 编著

复旦大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务管理/黄立明,伍支贤编著. —上海:复旦大学出版社,2001.9

ISBN 7-309-02966-6

I. 电… I. ①黄…②伍… III. 电子商务-经济管理  
N. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057394 号

---

**出版发行** 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

**经销** 新华书店上海发行所

**印刷** 同济大学印刷厂

**开本** 850×1168 1/32

**印张** 11.125

**字数** 287 千

**版次** 2001 年 9 月第一版 2001 年 9 月第一次印刷

**印数** 1—6 000

**定价** 16.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

## 内 容 提 要

本书主要论述了传统企业如何开展电子商务的问题。第一部分为第一章、第二章,分别从宏观和微观的角度阐述了电子商务的概念和企业开展电子商务的框架;第二部分为第三—七章,在第二章所论述的框架之内具体讲述了一般企业实施电子商务过程中的关键性问题;第三部分作为补充,简要论述了网络公司在整个电子商务体系中的运作以及网络公司与一般企业结合的方式。

AA103/10

# 目 录

<b>第一章 宏观视角中的电子商务</b> .....	1
第一节 电子商务发展概述.....	1
第二节 电子商务的基本概念 .....	10
第三节 电子商务时代的消费者、企业及竞争.....	17
<b>第二章 企业电子商务蓝图</b> .....	22
第一节 电子商务给企业带来的机遇 .....	22
第二节 电子商务的战略框架 .....	29
第三节 电子商务的技术框架 .....	48
<b>第三章 电子商务的运作基础</b> .....	58
第一节 营运流程再造 .....	59
第二节 建立数据库 .....	69
第三节 管理信息系统 .....	76
第四节 企业资源计划 .....	87
第五节 建立 Intranet .....	100
第六节 管理结构再造.....	119
第七节 人力资源管理再造.....	124
<b>第四章 电子商务的网络管理</b> .....	132
第一节 建立企业电子商务网站.....	132
第二节 接入 Internet .....	149
第三节 网络安全技术.....	161
第四节 电子商务的安全措施.....	174

<b>第五章 电子商务中的支付与配送</b> .....	187
第一节 电子商务中的支付手段 .....	187
第二节 电子商务中的物流配送 .....	201
<b>第六章 电子商务中的知识管理</b> .....	212
第一节 知识管理的内涵 .....	213
第二节 电子商务企业知识管理的实施要点 .....	222
第三节 电子商务中知识管理应用实例 .....	228
<b>第七章 电子商务中的营销管理</b> .....	249
第一节 现代营销理念的形成 .....	249
第二节 现代营销理念的发展 .....	254
第三节 电子商务时代的营销理念 .....	262
第四节 网络市场调研 .....	271
第五节 品牌战略 .....	277
第六节 获得顾客 .....	289
第七节 营销策略组合 .....	296
第八节 共生营销 .....	301
<b>第八章 网络世界电子商务</b> .....	305
第一节 三类网络商务 .....	305
第二节 信息中介 .....	313
第三节 网络公司与传统公司 .....	339

# 第一章 宏观视角中的电子商务

## 第一节 电子商务发展概述

### 一、网络时代

互联网起源于 ARPANET。1959 年,美国国防部高级发展研究署(Advanced Research Projects Agency, 或称 ARPA)出于军事应用的目的建立了 ARPANET,这就是互联网的雏形。在当时,它是美国的军用网站。1969 年,在加州大学洛杉矶分校的一个计算机实验室里,一台小型机悄然启动,成为 ARPANET 的最初节点。从这个节点开始,网络的触角蔓延到全球各地。1969 年 12 月,ARPANET 已拥有 4 个节点;1971 年 4 月节点的数量是 23 个,1974 年节点已有 62 个,1977 年是 111 个。在此期间,ARPANET 还逐渐进入了美国一些主要的大学。

20 世纪 80 年代初,两个更重要的网络——由美国国家科学基金会(NSF)资助的 CSnet 和由 IBM 资助的 BITnet 建立起来。大约在 1984 年,NSF 开始了建立 NSFnet 主干网的计划。从 1984—1989 年这段时间里,NSFnet 经历了一个飞速发展的时期:它把散布美国各地的 13 个地区的网络联系在一起,就好像州际高速公路系统把各地道路网连接起来一样,并且,这个松散组织在一起的系统开始以 Internet 的名字出现。80 年代末到 90 年代初,越来越多的网络联入了 Internet。

1990年起美国政府开始允许非学术机构接入 Internet。1993年传输控制协议和互联协议(TCP/IP)被 Internet 全面采用;该年,接入 Internet 的计算机达到大约 200 万台,它们位于 130 多个国家。1994年6月前,又有超过 100 万台的计算机联入 Internet;1997年底,Internet 的上网人数达到了 1 亿;到 1998 年 2 月,全球 Internet 的用户数已经达到 1.13 亿。在中国,1997 年底上网人数为 62 万,1998 年 7 月为 120 万,1998 年 12 月为 210 万,到 1999 年 6 月增加到 400 万,1999 年底这个数字继续猛增到 890 万,2000 年第一季度,中国上网人数历史性地突破了 1 000 万。

整个世界都被各种各样的电缆线更加紧密地联系起来。几乎就是在一夜之间,人们发现传统的世界正在远去,网络铺天盖地地包围过来。风险投资家携巨资四处寻找那些他们认为能成为未来网络霸主的各类网站;NASDAQ 上对网络股的追捧令人瞩目;数字化生存、网络门户、虚拟社区成为最为热门的话题;E-mail、ICQ、OICQ 成为号称新人类一族的当代年青人的新时尚;书店、美术馆、银行、医院、学校、百货商场这一样样我们在日常生活中已经司空见惯的东西在网上被重新构建起来;甚至于最近还新出现了一种可以移植入脑内并从网上下载一些特殊感觉程序的芯片。一言以蔽之,在 Internet 的催生下,人类正在以前所未有的步伐迈入真正的网络时代。

汹涌的网络浪潮中,传统社会被以极快的速度向网上移植。在一个个标新立异的网上域名下,一座座电子化的建筑与城市正在浮出水面。建造它们的不是钢筋与混凝土,而是构成电子信息的基本单位——比特。对于现在分散在地球各地的居民们来说,地理的苑囿不再是命运,他们将有足够的自由按照自己的偏好在 Internet 上选择一个或几个电子城市“居住”进去。如果我们想象得更深入,由于竞争等原因,电子城市之间的移民将时有发生,最终,大多数的现有居民有可能集中在几座城市中居住,这些城市



就是未来的网上帝国。

在现实生活中,对电子化城市的响应似乎最先来自于一些带有强烈人文关怀倾向的未来学家和哲学家。经济哲学家汪丁丁在他的散文集《回家的路》中就曾经用十分优美的笔触叙述了他游览美国最大的社区网站:www.geocities.com 时那种“天高任鸟飞,海阔凭鱼跃”的自由体验。然而电子化城市出现的意义却远远不止这些。对电子化城市的思考把我们的思维引向更深处。

让我们先来回顾数千年以前城市产生和发展的过程,我们不禁有这样一个问题:城市得以起源并最终发展成为人类活动的中心,难道仅仅是因为它满足了一些贵族在一起交流玩乐的需要吗?答案显然是否定的。在历史上,促进贸易曾经是城市的主要功能之一,在这个功能之上逐渐衍生出了庞大的城市经济体。也就是说,城市不仅仅是作为一个有着适宜生活环境的聚居地而存在的,从本质上说,城市更是作为一种经济运行的地理组织形式而存在的,其道理就像今天我们搞这样那样的高科技园区或大学城一样。把同样的过程应用于电子化城市的形成和发展过程,我们可以比较放心地推断,在电子化城市中,经济的发展将是决定电子城市未来命运的关键因素;而电子城市中推动经济发展的要素不是别的,正是本书将要讨论的主题——电子商务。

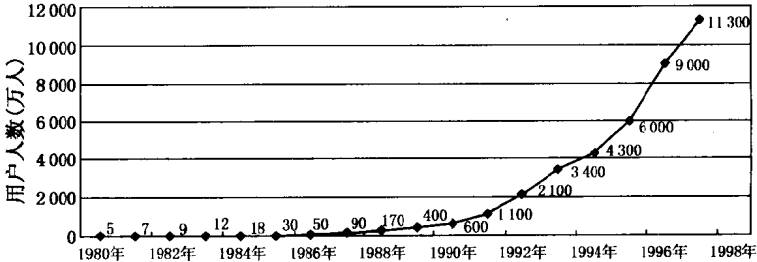


图 1-1 世界 Internet 用户的增长情况

## 二、电子商务横空出世

虽然电子商务成为一个妇孺皆知的概念还是 Internet 大规模普及之后的事情,但是电子商务的产生时间远远早于 Internet。1839年,商人们从加快贸易信息传递的角度出发,尝试着用有线电报的方式收发贸易信息,这可以说是电子手段应用于商务领域的开端。大约在 20 年前,真正具有近代意义的电子商务开始出现。那是一个由电子数据交换系统(EDI, Electronic Data Interchange)和增值网(VANs Value Added Nets)组成技术平台的交易系统,其功能主要集中在电子单据的传递与处理上。但是,这种电子交易系统更大程度的发展却面临着不少的问题,成本问题是关键的约束之一。EDI 的用户必须购买或开发一套转换软件或购买 VANs 网的服务,而这两者的费用都是相当可观的。除了一些有实力的大公司外,大多数公司都只能望而兴叹。另外,EDI 数据需通过各种标准,如专业、行业、国家和国际标准进行转换,在实际操作过程中,有关各国的 EDI 标准问题协调起来十分困难。如此种种的困难大大限制了更多用户加入到 VANs - EDI 交易系统里边来,整个交易系统的网络效应于是也无法得到充分的发挥,这使得 VANs - EDI 交易系统在充当商业票据电子化传输系统的功能之外再难向更高的层次进化。

Internet 的出现给 EDI 带来了无限生机。Internet 的开放性、全球化、交互式的特征把 EDI 从一种封闭式的框架里解放出来。Internet 可以提供便宜而快捷的全球化连接,还可以提供多种简单而易于实现的数据交换方式。在 Internet 上,用户可以使用 WEB 完成各种交易,并且可以利用企业现有的 Intranet 通过 Internet 传输数据。据估计,基于 Internet 的 EDI 系统比基于 VANs 的 EDI 系统能节约 75% 的费用。正是得益于这种种优势,以 Internet 为基础

的电子商务横空出世,并且一发不可收拾。1995年,全球通过 Internet 实现的贸易额还只有 2 亿美元,1996 年就猛增至 7.1 亿美元;1997 年相应的数据是 26 亿美元;1998 年,网上电子商务的贸易额达到 430 亿美元,2000 年的数字是 1 560 亿美元。按照比较保守的估计,到 2002 年,全球电子商务的贸易额将达到 3 270 亿美元。

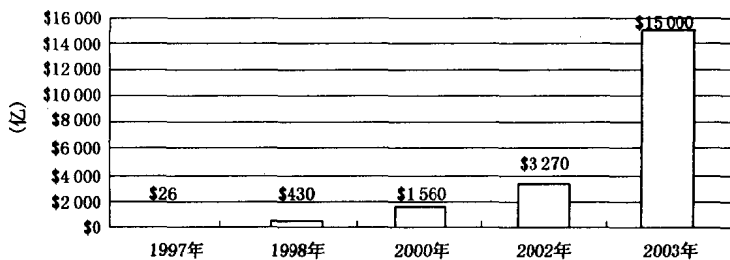


图 1-2 Internet 网上电子商务交易金额的增长(综合来源)

### 三、群雄逐鹿

在风险投资不遗余力的推动下,Internet 世界的发展可以说是风起云涌,精彩纷呈。在经过 1996 年门户网站的大行其道、1997 年网上虚拟社区的蓬勃兴起后,从 1998 年起基于 Internet 的电子商务开始崭露头角;先是以亚马逊网上书店为代表 B to C 式(商业机构对消费者)的电子商务网站在 NASDAQ 闪亮登场,继而是在 1999 年 B to B(商业机构对商业机构)的电子商务网站成为风险投资家们竞相追逐的对象,然后就是有人宣布从 2000 年起电子商务进入群雄逐鹿中原的战国时代。

在逐鹿群雄中,网络公司以其在 NASDAQ 上惊世骇俗的表现而尤其引人瞩目。它们的业务模式覆盖网上零售、网上拍卖、网上拍买、网络金融和网上服务等各个领域,在以后的分析中我们将看到,这些公司实际上是未来电子化市场的主要构建者。

1. 网上零售商。典型的 B to C 模式,亚马逊可谓此类企业的

公众代表。虽然说人们普遍认为 B to C 的商业模式在未来的发展中不如 B to B 的来得美妙,可是诸如“需求集合”“顾客定价”等灵活的经营模式却似乎让人们从网络销售业中看到了更多的“新经济”智慧。网上零售在中国的发展也极为迅速,涌现出了一大批比较知名的电子商务网站,像 [www.8848.com](http://www.8848.com)、e 国 ([www.eguo.com](http://www.eguo.com))、好又多 ([www.hoyodo.com](http://www.hoyodo.com)) 等,其中最为成功的网络销售站点大概当属“8848”,该网站的销售收入以每月 70% 的速度递增。

2. 网络拍卖与网络拍买业。最初的网络拍卖和拍买属典型的 C to C (消费者对消费者) 模式。美国的 eBay 是网络拍卖领域中的先驱。现在每月光顾 eBay 的顾客多达 600 万人次,他们在 eBay 上进行大约 200 万次交易,eBay 从每次交易中收取 1.25%—5% 的交易手续费。1998 年第四季度 eBay 总交易量达到 3 亿美元。目前 eBay 是少数几家赢利的网络公司之一。许多拍卖网站也已经在中国登堂入室,他们中排名第一第二位的分别是易趣 ([www.eachnet.com](http://www.eachnet.com)) 与雅宝 ([www.yabuy.com](http://www.yabuy.com))。最近兴起的还有“酷必得” ([www.coolbid.com](http://www.coolbid.com))、800 拍卖网 ([www.880buy.com.cn](http://www.880buy.com.cn)) 等。网络拍卖的成功不仅造就了一批成功的拍卖网站,还成就了一批网络拍卖商和拍卖服务商的事业。他们或从拍卖网站上租取“店面”开展自己的业务,或另立门户并与拍卖网站结成同盟提供全套的网络拍卖服务,如通知拍卖结果、提供第三方担保等。

如果说网上拍卖的经济主权很大程度上还掌握在供应方手中的话,那么网上拍买的出现则使得主动权开始更多地向购买者转换。中国现在已有一些专业从事网上拍买(或者说是逆向拍卖)的网站,网上拍买有些类似于 B to B 模式中大企业的网上采购,但是在这里,小公司和个人却得到了更多的照顾。特别对于个人消费者来说,面对几个卖主向你竞相压价,绝对是一种全新的购物体验,建议对此有兴趣的读者去浏览一下 [www.eWanted.com](http://www.eWanted.com)。网上拍买和网上拍卖体现了让消费者和生产者走得更近的市场理念,这

种理念的向下延伸便出现了网上以物易物的复古之风,可惜这类网站现在还鲜有所见,笔者所知的有 BarterTrust.com 和 Doublebill.com。

3. 网络金融业。网络银行、网络保险和网络证券构成了网络金融业的三大部分。位于美国休斯顿的 Compubank 是最早的虚拟银行之一,目前在美国最为知名的金融服务网站有 [www.eloan.com](http://www.eloan.com) 和 [www.intuit.com](http://www.intuit.com), 而 eSchwab.com 和 Etrade.com 则是网络证券业的先行者。在中国,由于金融业正处在较快的增长阶段并受到国家的大力扶植,故网上金融业务也开展较快。外汇宝网上交易自 2000 年 3 月开通以来,到当年 4 月底的交易额就已达到 110 万美元。各类证券类网站是目前中国网络金融业的主体,其中知名的有上海证券之星([www.stockstar.com](http://www.stockstar.com))、易富网([www.eefoo.com](http://www.eefoo.com))等。另外,网络保险业也正在崭露头角,“网险”([www.orisk.net](http://www.orisk.net))就是一个新出现的保险类专业门户网站。

4. 网络服务业。不仅电子商务需要有完善的服务体系支持,而且服务本身就是独立的网络产业。电子服务的要旨是:对现有的资源进行整合,变成网上的信息流。当前网上的服务业可谓是五花八门。它们中间包括以节省消费者购物时间、帮助消费者寻找最佳购物价格、保证消费者做出理性购物选择为宗旨的购物辅导网站;有专门提供打折信息、免费信息、新产品赠送信息的消费情报网站;有帮助消费者处理电信费用或者向消费者提供自动接受传真和电话服务的电信服务网站;有以软件方式向消费者提供购买和打印邮政资费解决方案的邮政资费服务网站;还有专门提供私人信息存储空间的私人信息服务网站;帮助消费者办理支付手续的电子支付网站;提供一些家政管理咨询服务的生活服务网站以及诸如招聘服务网站、旅行服务网站、订票服务网站、约会服务网站等等。在诸多网络服务业中,最受风险投资青睐的当属旅游服务网站,在中国,最大的旅游服务网站是携程旅游网([www.](http://www.)

ctrip.com)。此外,招聘服务类网站在中国兴起的势头也不弱。如 [www.epChina.com](http://www.epChina.com)、[www.51job.com](http://www.51job.com)、[www.Chianhr.com](http://www.Chianhr.com) 等都已是颇有声势的招聘网站。

5. ICP(Internet Content Provider)。自互联网兴起以来,网络内容提供商 ICP 一直是一支重要的力量。在网络内容提供商中,最早崛起的是搜索引擎。美国的 Yahoo 和中国的 Sohu 便是以搜索引擎的业务发家。现在许多 ICP 则是在扮演媒体集成的角色。随着技术的进步音频视频在网上的传播已不是障碍,这使得互联网正在成为最大的娱乐业平台。作为应战,传统媒体的反应是极为积极的。Desney 已经投入 10 亿元建设 GO.com 门户;NBC 的投入也不落后;华纳则选择了与 AOL 合并。在 Internet 的冲击下,各种媒体在网络上的集成已经是传统媒体生存和发展的惟一机会。除了网上媒体外,网络门户也是 ICP 发展的一个方向。信息检索、信息交流、信息传递是门户网站的三大功能。最初的门户网站多为综合性网站,内容涉及社会的方方面面,现在,着重于内容专业化的垂直门户网站正在成为发展的趋势。网上社区是在不久前加入到 ICP 中的一支新军,在内容上,网上社区大多属于垂直网站,在功能上,网上社会强调的是为社区成员交流提供一个灵活的平台。虽然搜索引擎、门户网站、网上社区在 Internet 的发展历史上是先后出现的,并且曾经泾渭分明,但是现在他们基本上已经融为一体。目前著名的 ICP 网站有 [www.geocities.com](http://www.geocities.com)、[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)、[www.lycos.com](http://www.lycos.com)、以及国内的 [www.sina.com](http://www.sina.com)、[www.classover.com](http://www.classover.com) 等。严格来说,ICP 并不是直接的电子商务参与者(网上媒体和娱乐业除外),但是由于它们大多出现得较早,享有较高的网民忠诚度并集中了丰富的注意力资源,因而在发展电子商务上有着独特的潜质,颇受电子商务网站的注重。雅宝就与全国 100 个有较大影响的地方门户网站建立了合作关系。8848 与新浪合办的新浪网上商城也在不久前开通。

网络公司虽然在证券市场上显赫一时,但是在实际经营中却是命运多舛。自从出现第一家网络公司倒闭的案例以来(这家公司是英国的 Boo.com 公司,在短短数月内它耗尽了 1 亿美元而倒闭),网络公司倒闭之声不绝于耳,就连网络商务界的老大亚马逊书店也是危机重重。中国经营网上销售的网络公司据统计已达 1 100 家,但是它们去年的总营业额却只有 5 500 万元人民币,一场网络电子商务公司的淘汰赛已是在所难免。即使采纳最乐观的预测结果,目前从事电子商务的各类网站中能存活下来的也只有 25%。

与纯粹在网络上建立起来的电子商务公司的潮起潮落相比,一些实体企业的电子商务开展得却是风生水起。世界 IT 界的老大、IBM 公司首席执行官兼董事长路易斯·郭士纳曾不无得意地说,雨后春笋般冒出来的网络公司并不意味着网络风暴的来临,只有当世界级的大公司抓住互联网的力量并用它来改造自身的时候,才表明风暴的真正形成。言下之意,传统的业界巨头们才是未来电子商务世界的真正霸主。

确实,一些传统企业从电子商务中获得的收益要比那些纯粹的网络公司多得多。Intel 公司 1999 财年的网上销售收入 105 亿美元,占总收入的 1/3 还多;Cisco 公司的网络销售额达到 95 亿美元,大约占其销售收入的 75%,并且通过在网上重构供应链条每年还直接为公司节约 7 500 万美元的成本;Dell 公司的网络销售与公司的直销传统一脉相承,现在 Dell 的网络销售主页已达 30 000 页。除了 IT 产业外,一些更加传统的产业巨头也正在进军电子商务。通用电器在 1996 年就开发了一套在线采购系统(TPN),通用电气公司计划将所有采购都通过网络进行,总额达到 50 亿美元,可从中节约成本 5 亿—7 亿美元。波音公司的网络战略也是从 1996 年开始的。1996 年,波音公司首次在互联网上发布了零部件

主页,航空公司通过这个主页订购了 9%的零部件,同时顾客可以直接上网了解产品价格、供货方式和订货情况,并从网上获得足够的技术支持。1997 年,福特公司也将其采购部门转移到网上,每年通过网上进行的交易金额达到 800 亿美元,而且福特欢迎它的多达 30 000 多家的零部件供应商利用自己的网上交易平台进行交易,预计今后几年,通过福特公司建立的网站进行的交易金额将达到 20 000 亿美元。不甘居于人后的通用汽车于 1997 年也把自己的采购系统搬到了互联网上,而且,在前不久,它还和福特、克莱斯勒这两大巨头共同建立了一个汽车销售网站。

## 第二节 电子商务的基本概念

### 一、几个概念

在新兴的电子商务世界里,不仅电子商务的模式五花八门,有关电子商务的概念也同样地让人眼花缭乱,e-trade、e-commerce、e-business, e-market,如此种种,不一而足。下面列出的就是几个经常被引用的对于电子商务概念的阐释。

- 加拿大电子商务协会给出的概念是:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用电子邮件(E-mail)、电子数据交换(EDI)、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如:市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

- 联合国经济合作和发展组织(OECD)对电子商务的定义为:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

- 美国政府在“全球电子商务纲要”中,比较笼统地指出电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、



服务等活动。

- 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务的定义为:电子商务是运用电子通信作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有及私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府服务业。电子商务能使产品在全世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

- 1997年法国巴黎世界电子商务会议上对电子商务的解释为:在业务上电子商务是指实现整个贸易活动的电子化,交易各方以电子交易方式进行各种形式的商业交易;在技术上电子商务采用数据交换(EDI)、电子邮件(E-mail)、共享数据库(Database)、电子公告牌(BBS)以及条形码(Barcode)等多种技术。

- IBM公司电子商务的概念包括三个部分:企业内部网(Intranet)、企业外部网(Extranet)和电子商业。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义电子商务,而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在Internet、企业内部网和企业外部网上结合起来的应用。

从这些形形色色的概念里,我们大致可以分清前面提到的几个有关“e”的概念:首先是e-trade,它是指个别企业之间通过电子化的途径实现的贸易活动;而e-commerce则是指个别企业电子交易活动的总和,虽然也将其翻译为“电子商务”,但是我们认为更为确切的翻译方式是“电子商业”。无论是e-trade还是e-commerce都是针对于经济活动的流通领域而言,只是前者更侧重于企业的角度而后者更侧重于宏观的角度,上面除IBM提出的电子商务概念